

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^{*}

楊意菁^{**}

摘要

本研究採用內容分析以及批判論述分析，探討報紙新聞如何呈現網友意見及其公眾樣貌。研究發現，大部份引用網友訊息的新聞並無指出引用來源，而近八成的新聞皆未指出網友 ID，亦即以「網友」模糊的指稱，將網友意見描述成為群體公眾的意見來源。而論述分析則發現，新聞報導建構出普遍化多數公眾、匿名之細節公眾、對立公眾、以及主動公眾的公眾樣貌。並使用通則化及情緒用語來強化網友意見的代表性，以及應用論述構連的方式，讓網友意見成為新聞論述的支持與佐證觀點。

關鍵詞：公眾想像、民意、新聞與公眾、網路意見、網友說、論述分析

^{*} 本論文係《新聞與公眾：網路意見的新聞再現、公眾想像與新聞選擇》國科會研究計畫（計畫編號：NSC 98-2410-H-128-031-MY2）之部份研究結果，作者在此感謝匿名評審的寶貴意見。

^{**} 楊意菁為世新大學公共關係暨廣告學系副教授，Email: jyjang@cc.shu.edu.tw。
投稿日期：2012年7月26日；通過日期：2013年2月26日。

壹、研究背景與目的

網友虧「讓世界看到台灣 扁做到了」扁家海外洗錢案爆發後，網上罵聲不斷。……還有人在網路上籌組「鞭炮團」，廣邀網友一同前往寶徠花園廣場放鞭炮慶祝。陳水扁聲稱自己被法警打，導致右肩扭傷。網友戲謔地說，他可能是因為長期背負台灣民主的十字架，終於導致脊椎側彎需要就醫。……。不過，也有網友認為……，扁帽工廠所推出的扁娃及阿扁周邊產品，上頭都印有英文字 A-bian，表示阿扁從一開始就只想要 A 錢……（曾懿晴，2008.11.13）

上述這類「網友說」的新聞報導愈來愈常出現在各大媒體上，任何的事件只要加上「網友說」三個字，不但可以成為一則新聞，也代表了民意「公眾」對新聞事件的看法。因此網友對政治事件的評論、網友對偶像劇的看法、網友對大明星家務事的批評與建議、以及網友在網路上踢爆的事件，都成為現在新聞報導的來源。在過去，公眾（或說公眾意見）是被新聞報導忽略的，我們頂多只能在民調新聞當中看到一些公眾意見的蛛絲馬跡，但今天，一種名叫「網友」的公眾卻得到新聞媒體極端的厚愛與引用，公眾從過去的「少見」到今天的「常見」，這樣的現象道出了網路意見與新聞報導之間意見流動的問題，也凸顯了新聞媒體對於「公眾」與「意見」的模糊想像，以及媒體如何再現網路民意等相關問題。

近年來由於網路科技的發達，人們可以自由地在網路上討論公共事務以及表達意見，網路成為民意展現的最佳場域，美國學者 Dick Morris（1999／張志偉譯，2000）甚至以此觀點撰寫了一本歌頌網路民主的專書，認同網路是展現民意的最佳管道。但網路意見形形色色，從單純的發洩情緒的意見、踢爆事件、交換情報、閒聊的意見到時事議論都有。但新聞報導卻一律採用「網友說」代表各種不同類型的網路公眾。而新聞媒體之所以喜歡報導「網友」意見，或許也跟長久以來新聞報導應展現公共價值，反映民意觀點有關。Carey（1987）表示，新聞學中神蹟般的詞彙就是公眾（the public），只要新聞學被立論，

公眾就是被立論的基礎，只要新聞學有其客戶，這個客戶就是公眾，於是媒體調整本身，並實行公眾之名。但同樣的，新聞如何展現公眾，也成為新聞學關注但又難以力行的問題。

新聞媒體從網路討論版上擷取片斷意見來報導的做法，亦即網路意見（或稱網友意見）在一般新聞報導的出現，再次彰顯了新聞報導對公眾的想像以及公眾意見呈現的問題。畢竟這些新聞所指涉的「網友」，在人數、身份性質上都有所不同，有的「網友」是踢爆事件的當事人，或是訊息傳送者，有的則是引發單一意見的主觀者，或是透過討論形成共識意見的溝通者。上述這些網路意見在引用內容以及公眾價值方面是有所不同的，但在新聞媒體的處理之下，這些「公眾」或是「公眾意見」差異一律都看不見，「網友說」已成為傳統媒體引用公眾意見的主要來源。甚至在無形之中，這些網友的意見在新聞報導的轉化之下，代表了一般公眾的意見與心聲。除此之外，Stenvall（2008）的研究認為，新聞也會用一般不具名人們，亦即應用一般人在「匿名的狀態下」（on condition of anonymity）來強化官員或是其它菁英的觀點，「網友說」的公眾意涵與價值，亦反映了新聞論述的符號建構的觀點。因此本研究目的即在於探討新聞報導如何呈現網路意見以及公眾樣貌，首先透過內容分析的方式，系統性地剖析網路意見與公眾形貌，呈現新聞文本內容的廣度內涵。其次，進一步透過批判論述分析，探討新聞報導「網友」說新聞所產生的語言論述意義，藉此挖掘文本內容的深度內涵。

綜合以上研究目的，本研究問題彙整如下：

- （一）新聞報導如何呈現網路（網友）民意？
 1. 新聞報導呈現網路意見的主題與基本樣貌（篇幅與版面等）為何？
 2. 新聞報導引用網路意見的目的及方式為何？
 3. 新聞報導如何呈現網友公眾以及其公眾意涵？
- （二）從批判論述觀點探討新聞報導中網路（網友）意見的論述意涵為何？
 1. 新聞報導網路意見的論述所建構的公眾意涵為何？
 2. 新聞報導網路意見的論述如何建構公眾意見及其意涵？

貳、文獻探討

一、新聞媒體與公眾的想像

「公眾」是一個永遠讓人感到困惑的概念，但它卻是民主理論與新聞學一個非常重要的概念，傳統新聞造成美國社會的一些問題，也讓大家開始重新思考「公眾」、以及公眾與新聞之間的關係（Heikkila & Kunelius, 1996），因此本文在此先說明一般新聞媒體對於公眾的想像與認知。

新聞媒體對於公眾的描繪，大部份都指向閱聽大眾，這樣的構連關係源自於大眾社會的一些問題與現象。由於大眾社會的人們是沒有連結的個體，而大眾傳媒的傳播特質使得大眾社會的不同部份得以連結，只不過如此的連結是無任何互動意義，因為訊息的接收及閱聽行為都是發生在私人家中，這些接收者成為不見身體的閱聽公眾。Grossberg, Wartella, & Whitney (1998 / 楊意菁、陳芸芸譯, 1999) 認為，閱聽人只是一個理想化的概念，本身並非實質存在，它是一種社會建構的概念。

從 Lippmann, Carl Schmitt, Jean Baudrillard 到 Bruce Robbins，不論是保守的或是基進的思想家，皆定義現代公眾已成為民主合法性轉喻下的虛構特色（Peters, 2001: 98）。於是 Peters 進一步指出，不論我們怎麼思考公眾，我們都應該同意當今的人民意志已無法與那些指出它、或是使其成為所指物客體的機制分離，不論是媒體、政府文件、普查、人口統計研究，那些致力於為公眾「定名」的理論家、行動者或專家，正在傳遞（再現）其他的我們（duly televised to the rest of us.）。即便是媒體經常使用「公眾有權力知道」（the public's right to know）等老舊的口號來代替公眾的立場，Carey (1995) 仍認為公眾的原始概念——交談、討論的公眾，以及促使媒體在公共事務辯論的公眾，在我們這個時代已經消失，它成為一種哲學的存在。

此外，大眾媒體發達甚至於轉變了傳統公開性的形式，進而影響民意變成是開放、公開的公共意涵。Thompson (1995) 表示，傳統的公開性指稱人們實際可見、可聽的意義，但新形式的中介公開性，削弱了行動事件公開性與人們認知感覺之間的關係，媒體可為非在場及無法看見／聽見的人們展現事件，於是媒體的中介性將公眾（或說公

眾意見) 指向了那些經常在媒體公開意見的專家菁英。也就是說, 誰的意見能夠在媒體公開, 即代表了新聞呈現的公眾意見。

易言之, 新聞媒體的角色只是傳遞專家意見的導線, 並使之公開化成為大眾的語言 (Carey, 1995), 大眾媒體將民意的公共意涵導向公開性以及專家論述。Splichal (1999) 也表示, 大眾媒體的發展造成了民意主體——公眾——的矛盾性, 因為媒體建立了新類型的公眾, 而其完全是去政治化, 並且獨立於政治決策的脈絡中。因此楊意菁 (2002) 以為, 大眾媒體對於民意公共意涵的影響表現在以下兩方面, 一是將民意的公眾指向大眾閱聽人, 甚至是一種想像的公眾, 具有旁觀者 (被動接收訊息)、消費者以及虛構化的特徵; 二是將民意的公共開放性指向媒體的公開性, 任何意見只要經過媒體「公開」, 它便成為公共討論的意見以及民意的來源。

二、新聞報導與公眾圖像

(一) 民調新聞報導呈現的公眾圖像

新聞媒體與民意調查在當代政治文化裡具有相當密切的關係, 新聞記者企圖使用民調資料去描述真實, 特別是在特定政治議題或是衝突論述中, 報導民調資料可以幫助新聞記者去「設定場景」(set the stage)。再加上新聞記者認為大眾喜歡閱讀民調, 讀者可以瞭解他們自己以及他人在民意資料中的意見位置, 故新聞記者喜歡使用民調為大眾去描述「公眾」樣貌與「事實」(Herbst, 1998)。

因此新聞記者報導民調, 不過是為了創造以及維持他們對想像閱聽人的形象而已, 而想像閱聽人的本質, 也暗示了民調報導的內容。Herbst (1998) 表示, 想像的公眾使得記者經常對公眾採取相同描述, 但問題是, 一旦在面對新議題或是不同的公共利益與政治環境時 (尤其過去沒有類似的議題與論辯), 要去推測或想像公眾為何則是相當危險的事情。而這樣的現象也指出, 目前民調報導所再現的公眾其實是相當一成不變。因此民調報導並無法展現太多的公共性 (public), 或是在結構的方式下意指 (signify) 公眾, Williams (1958: 289) 甚至認為 public 「包含我們, 然而卻不是我們……就好像事實上沒有大眾, 卻只有看待人們猶如大眾的方法」。

而楊意菁（2005）採用批判論述探討新聞民調呈現的公眾意涵，其研究指出，報紙民調新聞再現的民意公眾為匿名的集結公眾，集結公眾一方面透過制式固定母體樣本描述的方式，隱喻了整體普遍化（概念化）公眾的意義。而無論是集體公眾、匿名公眾、或是轉喻公眾等，唯有透過語藝論述的運作過程，才能展現以上這些公眾的「存在」痕跡，所謂具知識主體性、行動及反思能力的聯結互動公眾，在修辭的新聞學領域裡，只不過是一種儀式的符咒。

（二）公共新聞學與公眾價值

Carey（1987: 14）表示「新聞學的問題在於公眾已經瓦解，公眾消失在新聞學中」，於是 Carey 認為新聞學應該釐清公眾與公共生活之間的關聯性，而新聞學的基本問題就是去重建公眾，使其成為實體存在。發源於一九八〇年代末期以及九〇年代初期的公共新聞學，主要就是因應當代新聞學理論及實務所產生的缺失，其中心觀點即認為新聞記者（或是媒體）的責任，就是要創造公眾對民主過程的參與及承諾，因此記者也應該放棄不必要的（或形式上）的客觀及價值中立，而必須扮演主動的角色，為市民發掘問題以及說明問題的來龍去脈（Fallows, 1996 / 林添貴譯，1998；Haas, 1999）。Merritt（1998a, 1998b）甚至強調新聞媒體與公共／眾生活之間的緊密關係，並且認為媒體應該成為復甦公共生活以及提升公民能力的主要論證力量。

雖然公共新聞學在實際運作亦遭遇一些批評，^[1]但其立論精神，亦即企圖創造市民對公共議題的關心以及深思熟慮，的確提出了新聞學觀看公眾的不足之處。Heikkila & Kunelius（1996）探討公共新聞學理論觀點時，特別強調公眾概念在公共新聞學的重要性，並援引杜威（Dewey）的觀點，說明公眾概念反映在問題探究、社群以及關係聯結等幾個面向，而新聞學若要彰顯公眾價值，除了激發公共討論（問題探究），也應有效呈現人與人之間的網絡聯結以及社群行動等概念。Heikkila 於 2000 年的文章進一步指出，如何讓空洞薄弱的新聞學（thin journalism）變成強壯的新聞學（strong journalism），新聞學即必須發展與公眾緊密關聯的新聞實踐。也因如此，本研究認為公共新聞學的角度，的確可以豐富本文思考新聞媒體與公眾價值之間的關聯。

公共新聞學對公眾價值的強調，也造就了一股公民新聞學的風氣，公眾不再只是新聞記者筆下描繪的被動角色，公眾本身就是記者。換言之，二十一世紀開始，網路與部落格興起，公民可以藉由部落格自己發聲，並以集體智慧自行探討問題、解決問題，公民新聞學由此興起（陳順孝，2006），新聞學對於公眾的想像終於有了一個比較明確的輪廓。但推回本文關心的網路意見，雖然目前公民新聞主要藉由網路日益壯大，但這類反映公共價值的網路意見，不見得能夠成為傳統新聞報導網路意見的主要來源，新聞報導經常看到的，反而是各種揶揄戲謔「網友說」之意見。

三、新聞報導與網路意見

近年來新媒體扮演分權公民（decentralizing citizenship）的重要角色，主動公眾參與於線上討論、訴願以及抗爭皆可影響民意，甚至挑戰政府的政治議題。Yu（2006: 304）稱其為媒體公民（media citizenship），也有人將其稱之為網路公民（netizen），簡稱網民。網民的狹窄定義等於是網路加上公民（Net plus citizen），或是在網路上的公民「citizen on the net」。廣義的網民為那些使用網路為工具運作其公民權，亦即對社會或政治議題進行理性公共討論，因此並非所有網路使用者皆可以稱為網民（Yu, 2006）。但在台灣仍習慣將網路使用者稱之為網友，因此網友即可能包含了網路公民、以及一般網路使用者。Hauben（1997／轉引自 Lee, Lancendorfer, & Lee, 2005: 528）即認為網民為主動投入於網路的人們，網民享受不受限制的自由表達。特別是 Usenet 新聞團體或是網路佈告欄（Internet bulletin boards），被認為是網民主動討論以及辯論不同議題的廣場（agora），於是不少議題也源自於網路廣場。Zhou & Moy（2007: 79）的文章則指出，線上民意的威力強大，「假如所有的網民一起怒吼，將會造成中國三個大地震」（If all netizens yell together, there would be three earthquakes in China）。由此可知，網民每天在網路上可以產生無以數計的意見形式與樣貌。

在類比媒體的年代裡，一個典型的新聞故事是先出現在報紙，然後再是電視新聞，但在 2000 年，因為網路的出現，新聞卻是相當流動

(fluid) 與變遷的 (flux) (Pavlik, 2001)。究竟是網路意見流動到傳統新聞媒體，抑或是傳統新聞影響了網路上的意見，也成為新聞學術研究關心的焦點。例如 Zhou & Moy (2007) 的研究即提出一個線上民意與媒體民意之間如何流動的架構圖，他們指出任何一個新聞事件，其永遠是一個不完整的報導。於是乎網友展現對事件的高度興趣，並在網路上討論，線上民意因而為事件增加了意義以及新聞價值，並形成議題。接著傳統媒體回過頭來報導此一議題，作者稱之為框架建構 (frame building)。

Lee et al. (2005) 的研究則探討報紙與網路之間的相互影響，該研究使用交叉延宕分析結果顯示，報紙與網路媒體之間具有相互媒體影響關係，研究結果支持報紙影響網民在網路上討論的議題意見。至於第二層面的議題設定—網路民意影響報紙報導也成立。其研究結果也發現，網路 bbs 成為新聞記者在最短時間內可以去確認民意氣候的管道，亦即現在傳統媒體會嚴肅地看待網路上的意見，印刷新聞記者已大量採用網站以及商業線上服務來取得重要新聞的資訊 (同上引：68)。

網路對傳統新聞影響的國內外研究雖然不少，但許多研究將焦點聚焦於新聞人員的網路使用 (王毓莉, 2001; 林敬恆, 2005; 張凱蒂, 2005; Middleberg & Rose, 2001; Kim, Weaver, & Willnat, 2000)，以及網路對新聞產製的影響 (吳筱玫, 1999.07; 林倩如, 2007; 陳秋雲, 2008; Jha, 2008; Pavlik, 2001; Reich, 2005)，上述國內外研究皆未探討新聞再現網路意見所呈現的公眾價值與意見意涵，而劉蕙苓 (2007) 以聯合報為例，探討了 1994 年與 2004 年兩年當中，傳統新聞媒體如何再現「網路」，但是該研究並未將焦點放在網路意見的引用，也未探討新聞媒體呈現網路意見與公眾價值之間的可能關係與論述意涵。特別是過去研究缺乏從深度論述語言的角度，剖析新聞報導網友意見與公眾價值之間的問題。因此，傳播研究實有必要更進一步了解上述相關問題。

四、新聞報導與論述分析

論述分析的主要概念即認為，語言是人類展現的行動以及表現的觀點 (Foss & Trapp, 1991 / 林靜伶譯, 1996)，語言逐漸脫離傳統上

與認知、思想以及文化的連結方式，而將語言的關心置於特殊的社會脈絡中，甚至被視為權力與控制的媒介。Thompson (1984) 認為論述分析具有以下三點特色：一是大部份的論述分析形式都關心自然發生的表達實例；二是論述分析的首要任務為語言單位；三是關注語言與非語言活動的關係。批判語言學不只關注於句子的論題組織 (thematic organization)，亦強調句子與論述之間的關係 (van Dijk, 1985)。倪炎元 (2011) 也表示，論述分析最大貢獻，即在於其超越了以往只拘泥在小單位的語法、語音、字彙與語意的研究，能夠進一步處理較大單位句子間的結構與因果關係。故論述分析主要就是透過語言、非語言的角度來瞭解文本所展現的意義，而這種文本分析的論述方式，不但可以同時關注社會結構以及微觀的社會行動面，亦可找出社會變遷的重要指標，以及脈絡情境所賦予的意義與觀點，更重要的是具有批判的價值與功用 (翁秀琪, 1997)。

過去研究指出，意識形態影響了媒體對消息來源的選擇及新聞處理方式 (張錦華, 1996; 陳憶華, 1996)。換言之，新聞記者會藉由消息來源傳達一些特殊立場 (蘇蘅, 1995)，特別是當消息來源的立場或意識形態相當接近記者工作的新聞媒體立場時 (Hagen, 1993, as cited in 〈消息來源與新聞價值—報紙如何報導「許歷農退黨」效應〉, 1995: 18)，這種情況更容易發生。此外，新聞媒體經常以消息來源匿名的方式來保持與政府人士的互動關係，蘇蘅 (1995) 的研究即發現，新聞報導以匿名報導消息來源的情況很普遍。而這樣的互動方式，一方面是維持與政府消息來源的關係，但另一方面卻也可能是藉由匿名的消息來源來修理媒體想要批評的對象 (翁秀琪, 1997)。國外學者 Stenvall (2008) 的研究即以美聯社 (AP) 與路透社 (Reuters) 為研究對象，探討匿名論述在新聞報導的語藝作用及影響意義，研究結果顯示，非具名消息來源仍然經常出現在新聞報導之中，進而從許多方面影響了新聞語藝。

Stenvall (2008) 的研究進一步指出，除了政府官員 (officials) 經常以不具名方式出現外，意外事件的證人也經常成為不具名之消息來源。而無具名 (匿名) 的新聞引用，從引用功能來看，無具名的引用可以扮演提供事實的功能 (giving facts)，也可以成為評估 (evaluating)

事件的功能。簡言之，不具名的新聞來源在新聞語藝上具有相當的功能，除了給讀者「脈絡與細節」(context and detail)，亦可將說話者給予分類，並藉此提升可信度以及激發情緒 (Stenvall, 2008: 237)。

至於新聞報導的論述如何再現民意，楊意菁(2005)的研究曾經以民調報導為例，分析其如何建構意見論述。該研究指出，賽馬式選舉民調經常使用差異／無差異、改變／永久以及建構等級等論述方式來建構選舉民意的樣貌，而這類論述除了合法化選擇(候選人)的有限範圍，也讓民調報導成為「預測輸贏」的賭注式隱喻。另外，民調報導經常使用多數／少數論述，建構通則化與兩極化意見，或是使用霸權與構連的方式來建構「主流」的意見，以及應用數字百分比以及因果論述建構「事實」、「客觀」的意見。由此可知，從新聞報導的字裡行間中，的確可以端倪出論述建構民意的意涵。

參、研究方法

本研究重點在於剖析平面新聞媒體如何呈現網路意見，並希望分別從廣度與深度的方法，探討新聞內容呈現的網路意見樣貌，及其彰顯的公眾價值與論述意涵，因此本研究採用的方法為新聞內容分析與論述分析，前者方法為了解新聞報導網友意見內容呈現的基本樣貌；後者方法則從新聞論述中剖析新聞報導網友意見的論述意涵與公眾價值。

一、內容分析

網路已成為傳統新聞媒體報導新聞的主要來源，過往研究雖曾探討記者與網路相關科技的使用，卻從未探討媒體文本內容表現的整體問題，亦即傳統媒體文本究竟如何呈現網路意見，包括呈現的方式、引用的主題、引用網友的方式以及引用的內容等等。由於「內容分析」方法可協助研究者以系統、客觀和定量的方式，測量變項並分析傳播內容 (Wimmer & Dominick, 2006)，因此定量的內容分析方法正好可以解決上述問題意識。

（一）研究對象與樣本

新聞媒體樣本的選擇主要以平面媒體為主，平面媒體將以閱報率高並有完整線上資料庫的新聞媒體為對象，由於初步觀察每家報紙在2009年一年當中即有1,500-2,000則左右之新聞，四大報加總之數量恐超過本研究所能負荷，因此本研究選定二大報：《聯合報》以及《蘋果日報》，考量原因為前者為傳統三大報之一，有其長久報業歷史之傳統質報；而後者為近年來進入台灣閱讀率最高之小報。媒體內容分析以新聞內容（含報導及評論）為主，新聞的搜尋方式，從報紙資料庫輸入關鍵字，如「網友」、「網友說」、「網友表示」等關鍵字，尋找出相關的網友意見新聞。至於研究時間，則以2009年一年為期間，從2009年1月1日至2009年12月為止。但由於新聞數目過多（兩大報加起來超過3,000多則），本研究決定採用分層抽樣的方式，先將一年分為四季，每一季再隨機抽取一個月的新聞（亦即1-3月隨機抽取1個月的新聞做為研究分析樣本），兩大報最後之研究樣本共845則。

（二）分析單位與類目建構

內容分析的分析單位（unit of analysis）可以是整則新聞、標題、導言、單字、段落（Babbie, 1998 / 李美華譯，1998）。本研究的分析單位為每「則」新聞。新聞報導的分析將以整篇報導為分析單位，本研究主要分析新聞的文字部分。本研究建構類目如下：

1. 基本資料登錄

- (1) 報別：聯合報與蘋果日報
- (2) 版面：頭版、政治版（要聞）、社會版（要聞）、話題／綜合等要聞版（政治／社會要聞以外之要聞）、經濟／財經、國際、兩岸、地方、影視（娛樂）、體育、副刊（休閒／健康／生活／消費／家庭）、論壇、其他
- (3) 同一天有幾則引用網友的新聞：一則、兩則、三則、四則、五則及五則以上
- (4) 網友意見出現在整篇新聞的比例：整則新聞、一段新聞、二段新聞、三段新聞、四段新聞及以上

2. 新聞報導如何呈現網友新聞（主題與引用目的）

- (1) 該篇新聞的主題議題性質：政治議題、社會議題、生活與教育議題、環境議題、消費議題、影劇娛樂議題、媒體及媒體報導議題、體育議題、其他
- (2) 新聞報導引用網友意見的目的：爆料、提供意見與評價觀點、呼籲行動、純粹呈現網友創作、其它

3. 新聞報導如何呈現網友公眾及其意涵

- (1) 新聞內容如何引用網友：將網友視為一整群體（如一群網友表示、許多網友表示以及網友們表示等）、將網友視為單一個體（如網友小咪表示）、模糊辨識的網友（無法辨識其為多數或單一個體，如網友表示）。
- (2) 網友身份：無法辨識、台灣網友、中國網友（含港澳地區）、中國以外之國外網友、兩者以上之網友、其他
- (3) 該篇新聞是否指出網友 ID：全部指出 ID、全部未指出 ID、有的指出有的未指出 ID
- (4) 該篇新聞是否列出引用網路來源：無指出引用來源、BBS、Blog、論壇、企業組織網站、政府組織網站、NPO 組織網站、媒體組織網站、一般入口網站（如 Yahoo, Pchome, Google 等、若非入口網站的商業網站則登錄企業組織網站）、社教媒體如 facebook、twitter 等、引用兩個來源以上、雖指出網址，但無法辨識其來源、其它

（三）信度檢定

在建構完內容分析編碼表後，本研究先進行前測，三位編碼員^[2]的相互同意度達到標準後再進行正式內容分析。本研究從分析樣本中抽樣檢驗類目建構的信度，依照 Wimmer & Dominick（2006）所言，信度檢驗必須抽取總樣本的 10% 至 25% 之間來進行抽樣分析。本研究於 845 個樣本中隨機抽樣選取 85 則樣本，來進行研究編碼員的信度檢驗，符合信度抽樣比例原則。相互同意度的計算項目包括所有類目。依據 Holsti（1969）的信度公式計算，本研究的總相互同意度為

87.6%，信度為 95% (0.95)。一般而言，內容分析之信度，應在 0.8 或 0.9 以上（楊孝潔，1989），本研究信度 0.95，符合一般信度認定標準。

二、論述分析

就上述內容分析的新聞文本，本研究另外將以質性論述分析的方式探討媒體如何再現網路（網友）意見、網友意見的論述意涵以及其所彰顯的公眾價值。希望藉由質化深度的文本論述分析，完整理解新聞報導再現網路意見的語言與符號意涵，以及其論述與社會脈動之間的互動與彼此影響。

（一）論述分析說明

論述分析（discourse analysis）是近年來人文社會學界的研究重點，包括社會學、人類學、哲學、語言學、傳播學等，均對語言個人及社會之間的關係展開分析。另外，論述分析也是瞭解文本如何展現權力、意識形態、知識的最佳機制（張錦華，1996；翁秀琪，1997）。因此，論述分析非常適用於此次針對新聞報導網路意見之探討，一方面可以釐清媒體（報紙）如何藉由語言論述展現網路意見、公眾樣貌、以及互為文本的論述流動之意涵；另一方面亦可瞭解媒體在引用網友意見所顯現的媒體角色與文化價值等問題。

本研究主要將採用 Fairclough（1995）批判語言的論述觀點。至於批判語言學所發展出來的分析方法與策略，對於我們分析揭露隱藏在新聞文本中的意識形態及權力非常有幫助。語言的使用無法脫離意識形態，故語言分析是揭露意識形態運作過程中「權力」和「控制」來源的最佳工具（翁秀琪，1997）。van Leeuwen（1996，轉引自翁秀琪、陳慧敏，1999.10：12）歸納論述分析類目分為三大類：

1. 消除：排除出去（exclusion），完全壓抑（suppression），作為背景。
2. 重新安排：主動的行動者（activation），被動者（passivation），被動者又分為行動接受者（subjection）和第三者（beneficialisation）。

3. 替換：(1) 名詞組合系統，含一般化 (genericisation)、特殊化 (specification)、個體化 (individualisation)、同化 (assimilation)、身份明確 (determination)、匿名呈現 (indetermination)、有差異 (differentiation)、無差異 (indifferentiation)。(2) 數字系統：含集合 (collectivisation)、集結 (aggregation)。(3) 語態系統：含類目 (categorisation)、下分 (functionalisation) 與認同 (identification)。(4) 隱喻與換喻 (metonym) 系統：含社會行動者以一種身份出現，或是以兩種以上的身份出現。此一類目下又分為翻轉 (inversion)、象徵化 (symbolisation，此指虛構的社會行動者涉入非虛構的行動者)、暗示 (connotation) 與精選淬煉 (distillation)。

另外，學者 Suhonen (2001: 321-328) 針對荷蘭媒體進行的民調報導研究指出，報紙的民調報導標題經常出現十二種類型的論述意義，而這十二種論述類型也就是一般媒體經常用來建構民意論述的方式，亦可作為本研究論述分析的參考依據。這十二個論述類型分別是通則化、多數與少數、百分比、兩極化、比較、強化、事實化、改變主體、改變 / 永久、強調競爭以及研究，其中通則化、多數與少數、兩極化、強化以及事實化幾種論述類型，非常適合做為本研究的分析觀點。

除了以上論述類目可以用來分析新聞論述外，在新聞當中也常利用修辭的方式來表達論述的意義，這方面的修辭機制包括以下幾點 (翁秀琪、鍾蔚文、簡妙如與邱承君，1997：78)：

1. 建構發言位置 (footing)：「發言位置」的概念由 Goffmann (1981) 所提出。他認為交談雙方嘗試透過語言策略傳播情境，並建構適當有力的發言位置。Clayman (1992) 指出發言位置可歸納為主事人 (談話的內容主要代表其立場)、作者 (通常為執筆者)、傳話人 (只傳話不涉及個人立場)。而新聞記者為了維持中立形象，在語言上通常努力扮演「傳話者」的角色。
2. 表明發言資格 (category entitlement)：為了表明所言為事實，記者通常會強調某些發言者的角色或身份，也就是其「發言資格」。在某些情況下，發言者的「正當性」更取決了新聞的真實性。

3. 強調細節符合敘事結構：這裡所說的「細節」，意指具體描繪說明事件的來龍去脈，每一環節的內容鉅細靡遺。讀者透過這樣的傳達方式，好像透過作者或說話者親見現場的一舉一動，藉此加強了新聞報導的事實成份。

（二）論述分析對象

就上述內容分析的新聞文本，本研究將以質性論述分析的方式探討媒體如何再現網路（網友）意見、網友意見的論述意涵以及其所彰顯的公眾價值。希望藉由質化深度的文本論述分析，完理解新聞報導再現網路意見的語言與符號意義。論述分析研究對象即從內容分析樣本當中挑選具有代表性之文本，例如可以以某些重大事件相關文本為代表，或是從不同新聞議題屬性，找出相關代表文本，進行深度的文本論述分析，藉此了解網路意見或是「網友說」新聞所顯現論述意涵以及其所顯現的民意與公眾價值。

肆、研究發現

本研究資料分析的部份將回答本研究兩大研究問題——新聞報導如何呈現網路（網友）民意？以及從批判論述觀點探討新聞報導中網路（網友）意見的論述意涵為何？前三個小節將從內容分析的資料分別回答研究問題一的三個小問題：新聞報導呈現網路意見的主題與基本樣貌（篇幅與版面等）為何？新聞報導引用網路意見的目的及方式為何？以及新聞報導如何呈現網友公眾以及其公眾意涵？第四小節則從論述分析的資料，進一步詮釋新聞報導網路意見所建構的公眾與公眾意見論述，並輔以說明新聞報導網路意見脈絡意義，希望藉由量質並重的資料分析，提供新聞呈現網友意見以及公眾想像的廣度與深度的意涵。

一、基本資料說明

本研究新聞樣本總共為 845 則，其中《聯合報》287 則（佔 34%），《蘋果日報》558 則（佔 66%），由此可知，《蘋果日報》在報導新聞時引用較多的網友意見。在新聞版分佈方面，新聞出現在影

視娛樂版面最多，達 34.1%，其次則為頭版與要聞版面（28.7%），以及兩岸新聞版面，佔 21.5%，其它版面所佔的百分比都在 10% 以下。進一步比較兩大報對於網友新聞的處理，兩大報在娛樂版面引用較多的網友新聞，但《蘋果日報》比《聯合報》，在頭版要聞版（蘋果 34.2%，聯合 17.8%）以及國際兩岸版（蘋果 24.0%，聯合 16.7%），明顯較常報導網友意見的新聞；《聯合報》則是在地方版（蘋果 0.4%，聯合 22.3%）以及休閒體育等版面（蘋果 5.4%，聯合 12.9%）較常使用網友意見的新聞（詳見表 1）。

表 1：兩大報報導網友意見與報導版面

新聞版面	報別		總和
	《聯合報》	《蘋果日報》	
頭版與要聞版	17.8% (51)	34.2% (191)	28.7% (242)
國際兩岸版	16.7% (48)	24.0% (134)	21.5% (182)
地方	22.3% (64)	0.4% (2)	7.8% (66)
娛樂	30.3% (87)	36.0% (201)	34.1% (288)
休閒體育及其他	12.9% (37)	5.4% (30)	7.9% (67)
總和	100% (287)	100% (558)	100% (845)

$$\chi^2(4, 845) = 154.730, p = 0.00$$

至於一日當中出現幾則網友新聞，本研究發現以出現一則為最多，佔比例 78%，出現二則以上的網友新聞的百分比則顯得較少。而新聞當中，引用網友意見的比例篇幅，也是本研究想要了解的問題。本研究發現，一則新聞當中以出現一段新聞引用網友意見為最多（488 則，佔 57.8%），其次則是兩段新聞出現網友意見（158 則，佔 18.7%），整段新聞通篇皆出現網友意見的新聞比例則為 14.6%（詳見表 2），由此可知，新聞報導大都以一段的新聞篇幅來引述網友意見，整篇新聞皆引用網友意見者並不多。

二、新聞報導如何呈現網路意見——主題、目的、與引用來源

在 845 則新聞報導當中，影劇娛樂方面的主題最常引用網友意見（304 則，36%），其次依序是生活與教育議題（171 則，20.2%）、

表 2：一日當中引用網友的新聞則數與新聞引用比例

	次數	百分比		次數	百分比
一則	659	78%	整段新聞	123	14.6%
兩則	39	4.6%	一段新聞	488	57.8%
三則	47	5.6%	兩段新聞	158	18.7%
四則	30	3.6%	三段新聞	51	6.0%
五則及五則以上	70	8.3%	四段新聞及以上	25	3.0%
總和	845	100%	總和	845	100%

政治議題（119 則，14.1%）、消費議題（102 則，12.1%）以及社會議題（101 則，12%），最少引用網友意見的則為媒體及媒體報導議題（5 則，0.6%）以及環境議題（9 則，1.1%）（詳見表 3）。而國外學者 Messner & Distaso（2008）的研究則指出，網路消息來源從 2002 年開始增加，主題方面則以政治主題為最多，其次才是生活娛樂，此一結果雖與本研究結果稍有不同，但娛樂、政治以及生活主題引用網友意見，已成為國內外新聞媒體共同的趨勢。

表 3：新聞報導的主題性質及引用網友意見的目的

主題性質	次數	百分比	引用目的	次數	百分比
政治議題	119	14.1%	爆料	65	7.7%
社會議題	101	12.0%	提供意見與評價觀點	737	87.2%
生活與教育議題	171	20.2%	呼籲行動	26	3.1%
環境議題	9	1.1%	純粹呈現網友創作	5	0.6%
消費議題	102	12.1%	其他	12	1.4%
影劇娛樂議題	304	36.0%	總和	845	100%
媒體及媒體報導議題	5	0.6%			
體育議題	27	3.2%			
其他	7	0.8%			
總和	845	100%			

至於新聞報導引用網友意見的目的，主要是提供意見與評價觀點（737 則，87.2%），也就是針對某件事引用網友的意見觀點，少數新聞引用網友意見則是爆料（7.7%）、呼籲行動（3.1%）以及純粹呈現網友創作（0.6%）（詳見表 3）。此一結果也呼應了本研究文獻探

討新聞媒體對公眾描繪的渴望與迫切，也就是新聞報導應展現公眾意見，再加上網路已成為記者方便搜尋資訊的來源，在講求快速產製新聞以及節省成本的考量下，新聞報導使用網友意見的評價觀點成為記者展現民意的主要目的。換言之，大眾媒體決定了公共意見的符號代表，Schulz（2001）更進一步以媒體建構的公眾來說明公共領域的公眾模式，亦即大眾媒體決定了公共管道的主角，媒體上的行動者不過只是記者根據新聞因素以及媒體型式來再現行動者。於是乎，過去成為公眾符號的最佳代表的民意調查報導意見已轉變成網友意見。

而在 845 則新聞當中，大部份的引用網路訊息的新聞皆無指出引用來源（57.5%），這樣的結果反映了，網路時代新聞工作者與消息來源的關係也會變得複雜，也增加了新聞室許多不確定感，以往是「未經消息來源證實」，現在則是「未經證實的消息來源」（吳筱玫，1999.07）。至於其它被引用的來源，則以 BBS 為較多（佔 11.4%），其次則是 Blogs（佔 7.0%）以及媒體組織網站（6.0%），另亦出現 6.0% 的新聞雖指出網址，但無法辨識其網址來源。較少訊息來自於 NPO（0.6%）組織以及政府組織網站（佔 0.4%）（詳見表 4）。

表 4：新聞列出之網路引用來源

無指出引用來源	57.5%	政府組織網站	0.4%	引用兩個來源以上	2.5%
BBS	11.4%	NPO 組織來源	0.6%	雖指出網址，但無法辨識其來源	6.0%
Blogs	7.0%	媒體組織網站	6.0%	其他	0.4%
論壇	2.7%	一般入口網站	2.1%		
企業組織網站	1.5%	社交媒體如 facebook、twitter 等	1.9%	總和	100%

三、新聞如何呈現網友及其公眾意涵

新聞如何呈現網友身份，亦即新聞報導如何引用網友意見的身份，研究結果顯示，超過五成八（58.3%）為台灣網友，中國網友的比例也不少（177 則，20.9%），中國以外的國外網友也有 98 則（11.6%），但也有 7.6% 的網友無法辨識其身份來源。但在是否指出網友 ID 方面，近八成（667 則，78.9%）的新聞皆未指出網友 ID，亦即大多新聞皆

以網友或是網民等統稱性說法指出網友。即少部份新聞會在新聞當中指出所有網友的 ID 或稱謂，全部指出網友 ID 的新聞只有 76 則，佔 9%，有的指出有的未指出之新聞則佔 102 則（12.1%）（詳見表 5）。由此可知，新聞報導引用網友意見，除了很少列出引用來源外，也很少指出網友 ID。

表 5：網友身分與是否明確指出網友 ID

網友身份	次數	百分比	是否指出 ID	次數	百分比
無法辨識	64	7.6%	全部指出 ID	76	9.0%
台灣網友	493	58.3%	全部未指出 ID	667	78.9%
中國網友（含港澳地區）	177	20.9%	有的有指出有的未指出 ID	102	12.1%
中國以外之國外網友	98	11.6%	總和	845	100%
兩者以上之網友	12	1.4%			
其他	1	0.1%			
總和	845	100%			

新聞如何呈現網路公眾，亦可從其如何描述網友與公眾代表性之間的關係看出端倪，本研究發現，新聞報導習慣將網友描述為模糊難以辨識的網友（佔比 76.1%），亦即新聞大多以「網友表示」說法將網友描述成無法辨識其為多數或單一個體的意見來源；其次則是將網友描述成為單一個體（百分比為 30.5%），如網友小咪表示；而 24.4% 新聞報導將網友視為一整群體，如一群網友表示、許多網友表示以及網友們表示等，呈現出多數公眾意見的樣貌（詳見表 6）。

表 6：新聞報導引用網友的形式

	次數	百分比
將網友視為一整群體	206	24.4%
將網友視為單一個體	258	30.5%
模糊辨識的網友	643	76.1%
總和	1107	131.0%

* 此題為複選題。

四、從批判論述觀點探討新聞報網友意見的論述意涵

本小節將回答本文研究問題二——從批判論述觀點探討新聞報導中網路（網友）意見的論述意涵為何？並分別說明新聞報導網路意見的論述如何建構公眾意涵，以及新聞報導網路意見如何建構公眾意見及其論述內涵。

（一）新聞報導網路意見論述建構的公眾意涵

1. 普遍化與多數公眾

一般而言，新聞報導呈現公眾意見，通常是我們瞭解其他公眾對此事觀點的來源之一，而新聞報導所呈現的網友公眾，經常指向普遍概念化的「台灣網友」、「網友」或是「網友們」，也就是使用通則論述的方式將網友指向全體公眾的代表，或是使用多數的論述將網友指向多數公眾的意涵。Herbst（1998）表示新聞記者經常使用個人的陳述或敘述來再現民意，並且使用概念化的語言來再現民意，比如使用論述把某一位特別個人描述成代表大眾，像是記者經常使用「某某某，就像美國百萬人口一樣覺得……」的敘述方式來再現民意，而這些陳述只要被公開了，它們即獲得一個獨立的真實，就好像它們是真的民意一樣（Jones & Jones, 1999）。特別是使用「網友」兩字所代表的普遍化意涵並不亞於「網友們」或「台灣網友」，對照前述內容分析結果可知，目前媒體新聞習慣即以「網友」此一通稱來建構公眾，故新聞報導引用網友意見的論述經常呈現出普遍化公眾的景像。例如：

至於台灣網友對於這項結果多半不感意外，有人說：「白人當然選白人，怎麼可能選個黃種人」、「金髮白人和大堡礁形象比較搭」。也有人對王秀毓語帶諷刺：「找個工作要全台灣人幫他祈福？」更有網友看不慣台灣媒體的炒作：「感覺台灣很愛炒作這類新聞，然後扣一個台灣之光」、「就請台灣人不要自嗨了」。（蘋果日報，2009.05.07）

霍榮璋將他研發的心得成立部落格，引起網友們的廣大迴響，有興趣前來詢問的網友絡繹不絕。（游文寶，2009.09.20）

場外上百名醫學生提出三大訴求，高喊「落日條款不能過、台灣健康日不落」，強調外國醫學生不分地區，即使歐盟國家也都應通過以後的「學歷甄試」；學生也在批踢踢 medstudent 版，把公聽會實錄記錄下來，不少網友回應「波波家長不是醫生就是權貴，不容利益交換。」（湯雅雯，2009.05.07）

2. 匿名但彰顯事實存在之符號細節公眾

不論是「網友」、「網友提到」或是「網友表示」，這裡所指的是一個不知名不知姓，甚至不知其存在與否的一位公眾，新聞論述在此使用名詞組合系統中的匿名呈現（indetermination）的方式，也具有將公眾消除，或是完全壓抑使之成為背景的意涵。故網友公眾所反映的另一層意義，也就是匿名不見的意涵，但卻藉由符號論述，亦即匿名呈現的方式來展現「公眾」「存在」的樣貌。而在對網友意見結果詮釋及傳佈時，匿名公眾（網路上不知名的公眾）的言論代表了公眾（Lipari, 1997）。不過有趣的是，在公共領域早期的變化中，公眾主體的身體形象是很重要的，但在當今公共論述中是不重要的，而論述的匿名性卻是一個可以使市民證明為真的方式（Warner, 1992），所以現在的公共形體是無所不在，特別是出現在媒體以及匿名公眾的論述中，新聞與網友公眾同時藉由匿名論述的方式免責了對意見的責任。

網友雖然匿名，但透過強調細節意見來符合敘事結構，亦即具體描繪說明事件的來龍去脈，每一環節的內容鉅細靡遺。讀者透過這樣的傳達方式，好像透過作者或說話者親見現場的一舉一動，藉此加強了新聞報導的事實成份。因此新聞報導便將網友意見一一條列出來，讓讀者好像親見網友公眾說話，使用細節的論述方式增加新聞報導民意事實的成份，而觀察的兩大報當中，《蘋果日報》即經常使用此種一一強調網友說話的方式來呈現網友意見，如下例。

網友看總統府有共諜

setzer 陳衰匾（陳水扁）的口袋為什麼會有中共來的小紙條，
終於真相大了一個白啊！

Renju 現在兩岸關係漸好、時有互動交流，外交方面我國也是
休兵狀態，請問共諜是洩露啥情報？

momolon 區長（暗指馬英九）都用力的抱雲林兄（陳雲林）
的大腿了，兩人還秘密簽訂四項協議，把交接的流程透
露給對岸，這樣就叫做共諜喔？

DarkKnight 愛台檔（黨）竟然有共諜？DPP（民進黨）最自
豪的東西也自表（婊），趕快減檔（黨）算了！資料來
源：PTT 實業坊 telnet://ptt.cc（蘋果日報，2009.01.16）

3. 對立的公眾

有趣的是，前述「普遍的公眾」利用集體來建構意見的統一性，但「分類的集體」則利用集體來建構意見的差異性。Rom Harre（1981, as cited in Ang, 1991: 33）所宣稱的「分類的集體」，亦即連續接連的實體，此為一種本體論的建構，皆以整體性來定義公眾，但原則上這些不相關的個人卻具有某種類似的特質。換言之，當我們閱讀一般網友論述（未特別論及不同意見時），新聞論述給予人們意見整體的感覺（例如網友都表示……網友普遍認同……），但一旦我們閱讀到新聞論述引用多個不同網友的觀點時（例如有些網友認為……有些網友則認為……），這種分類集體的意涵卻建構了公眾是為「分類集體」的概念，進而形成對立公眾的意涵。這時候，贊成某個意見的讀者在閱讀這類論述時，恐怕也只得開始歸類自己的集體屬性，甚至產生歸類（建構）自己的意見屬性（分類）的可能。如以下幾個例子：

對於這群藝術家的瘋狂表演，網友看法兩極。有人認為有創意，但更多網友直斥「無聊」、「浪費水」，……（蘋果日報，2009.09.07）

網友對她轉行當脫衣舞孃反應不一，有人懷疑她只是騙觀眾買票進場，根本無意讓人看光光。（蘋果日報，2009.05.17）

網友認為，聽奧表演較具國際水準，舞台效果較佳，世運電音三太子顯得低俗較可惜。也有網友認為聽奧是「國小運動會加強版」，回批無法接受電音三太子的網友「自以為高尚」，歧視台灣本土文化。（曾懿晴，2009.09.07）

4. 主動公眾

新聞報導也會使用重新安排語言論述的方式，建構網友公眾為主動的行動者（activation），為了讓論述顯得更有力量，一些強調宣稱（claim-making）的過程，也是行動者為了目的操控真實論述的策略（Carvalho, 2008）。因此「網友爆料」、「網友主動蒐尋」這類論述彰顯出網友成為主動公眾的角色。

遭愛貓人士指控虐貓致死的台大博士班學生李念龍，昨前往台北市刑大說明，他坦承認養六隻幼貓，多因車禍、生病或不明原因死亡，否認虐待情事，他還抱怨：「網友誤會我了！」但網友爆料指出，本周日晚上李在台大校園內抓貓，所幸被其他學生制止，……（蘋果日報，2009.03.27）
但最近卻遭網友爆料，指出該店女僕罵客人、對客人翻白眼，不如台北女僕店的服務（<http://kuso.cc/4EoY>）（蘋果日報，2009.05.04）

（二）新聞報導網友意見的論述如何建構公眾意見及其意涵

1. 網友意見成為普遍與對立意見的代表

承襲普遍化公眾與對立公眾所延伸的意義，通則化與兩極化意見都必須透過語言論述的策略來達成，前者是將廣泛不同的意見視為全體一致的意見，後者則與通則化創造一致性意見正好相反，其所顯示的是兩極對立的意見。不論是通則化或是兩極化意見都是少數與多數運作的結果，也就是說，新聞報導網友意見應用少數／多數論述，可以有效建構通則化以及兩極化的意見光譜。

新聞報導提供民眾「想像」多數民意的氛圍，畢竟媒體經常是民眾感知民意的主要來源，在缺乏與社會他人交談溝通下，若一般民眾因此隨波逐流於媒體再現的網友意見時，這個「想像多數」的網友意見或許哪一天真的就會成為真正的「多數意見」。因此，多數少數並非只是「量」上的認知問題，也是概念上及心理上的認知（Moscovici, 1984），而本研究則認為更多是符號論述的認知，新聞報導網友意見

論述所再現的民意，實則是概念、心理以及符號認知結果的最好例證。下列新聞即以普遍公眾樣貌呈現出意見普遍性以及整體性的論述意涵。

在洋人街修建的這座主題公園的部分照片被網友曝光，引來網友們如潮般的議論，多數網友稱被這種超前建築嚇倒。（林琮盛，2009.05.19）

2. 不確定的意見成為新聞論述

新聞報導網路意見亦經常出現網路上不確定的意見成為新聞論述的狀況，例如網友臆測的意見或是網路上流傳之不確定事件，目前卻成為新聞記者報導新聞的來源。

有日本網友根據過去的經驗，便猜測可能是因為已被拍到，所以經紀公司乾脆先放消息進行消毒，但傑尼斯昨未表態。兩人是否真的熱戀中，可能要等待更多照片曝光後才能證實。（袁世珮，2009.09.17）

網路昨天流傳花蓮縣公務員染新流感，衛生局長林南岳強烈駁斥，強調只要類似流行性感冒就投藥，不待確診，所以也就沒有新的確診案例。昨天上午有花蓮網友接到友人的嘍網通知，指稱花蓮縣政府內有基層公務員得了H1N1，已經送入病房。消息透過傳播，人心惶惶，過中午後，連縣府內都有人在互相詢問。（洪肇君，2009.09.05）

3. 調侃與批評之意見論述

本研究觀察一些網友意見的相關新聞發現，新聞報導採用網友論述，經常將其建構為該新聞事件的支持、調侃以及批評公眾，而其中較常出現的則是調侃與批評公眾，特別是針對重大政治社會事件以及影藝相關動態，新聞記者最常呈現網友調侃與批評的意見。此一現象也反映了Fenton（2009）所言，網路空間的出現，影響新聞報導走向政治議題娛樂化，新聞論述變得更加個人化、戲劇化以及極端化。

網友在台大批踢踢實業坊 (telnet://ptt.cc) 批蔡康永主持太冷，沒掌握決賽刺激氣氛，陳怡蓉笑點夠，但發音不清楚，…… (蘋果日報，2009.03.22)

風災期間，Jolin 在海外工作，被網友炮轟未參與募款、捐款太少，她低調表示問心無愧，「我私下會繼續幫助災區小朋友，重建需要長時間，持續關懷很重要。」 (江芷稜，2009.09.02)

前總統陳水扁出怪招狀告美國總統歐巴馬，網路上立即酸成一片。有人要扁乾脆寫信給 ET 叫外星人來救他；不過也有人用「陰謀論」角度看待，認為扁就是要大家以為他瘋了，才可以不用坐牢。……說陳水扁腦筋壞掉的還不算酸到最高點，有人說扁「應該去告 NASA (美國航太總署)」，或者「從口袋拿出 ET 寫給他的密函」，叫外星人來拯救地球，接他去火星。還有網友說，原來「大家都是美國人」，「馬英九只有綠卡太遜了」、「李慶安解套了」。(李光儀，2009.09.23)

4. 公眾論述加諸情緒的表達意見方式

Stenvall (2008) 提出態度 (attitude) 即能產生論述的評價功能，其中又包含了三個次系統：情感 (affect) —— 建構情緒反應、判斷 (judgement) —— 從道德及倫理的角度評估人類行為、以及感激 (appreciation) —— 從美學以及其它社會價值來評估實體。而 van Dijk (2006) 表示，論述在缺乏相關知識、使用無法駁斥之價值規範、強烈的情緒語言、以及使用社會地位等專業人士，較容易造成閱聽人接受其論述的觀點。因此，本研究也發現，新聞報導引用網友意見也經常加諸情緒論述於網友意見上，如同 Suhonen (2001) 所言，新聞文本使用情緒強度來強化意見的力量，例如「抱不平」、「反感」、「不屑地」以及「恨得牙癢癢」等情緒用語，加強公眾意見的型式表達。

網友也抱不平說：「可惜了這麼好的演員，也不知我國到底還要封殺多久，沒道理。」 (蘋果日報，2009.05.18)

引起許多網友反感，有人不屑地表示，「連小孩吃什麼都要報告，實在太無聊」、「又不是每個人都能像她一樣揮霍」。
（蘋果日報，2009.09.21）

昨天不少使用者開啟 msn 時，電腦螢幕跳出使用者需更新才能繼續使用的視窗，令網友恨得牙癢癢，直呼「msn 太霸道」，……（曾懿晴、何定照，2009.09.17）

5. 網友意見做為新聞論述意見的支撐

論述包裹著意識形態概念是批判論述分析的重點，Carvalho（2008）認為意識形態扮演了文本的中心作用，特別是使其看起來自然（appearing natural），是新聞媒體呈現真實的重要核心，故使用網友意見也成為支持報社對此一事件的觀點立場。新聞報導之所以引用網友意見，只是為了配合另一則新聞的觀點立場，也就是使用網友意見來支持（強化）報社刊登新聞觀點，或是用網友意見來合法化某些觀點與意識型態，但看起來卻是如此的自然呈現。因此，報紙報導某則網友意見的結果，其實是用來佐證或是強化另一則新聞報導（或新聞觀點）的論述觀點。而採用方式通常包含兩種方法，第一種方式是同一版面上使用不同篇幅報導該一事件，其中一篇引用網友意見的新聞報導即用來強化其它篇幅的報導。另一種則是在同一篇新聞當中，新聞論述先撰述新聞本身之觀點立場，接著輔以網友意見佐證，產生支持以及強化的論述效果，例如下例新聞前半段論述在於描述因新流感疫情，口罩不易買到，而新聞最後就會補上幾則網友意見來佐證新聞報導的「真實性」。

……但民眾最近紛紛抱怨「一罩難求」，台大批踢踢（telnet://ptt.cc）上網友 Jason 即抱怨：「跑了 9 間藥店都沒口罩，太誇張了！」Ckun 則說：「到處都在發災難財！」（蘋果日報，2009.05.03）

網友意見報導在報紙公共版面以及新聞內容的安排，皆具有意義與論述構連的意涵。構連（articulation）是指不同要素被連結在一起的

過程 (Grossberg et al., 1998 / 楊意菁、陳芸芸譯, 1999), 而構連也展現了結構 (structure) 與實踐 (practices) 之間具有不穩定的結構關係, 因此構連也使得文本可以與脈絡產生關聯 (Grossberg, 1993)。構連也代表著意識形態會透過語言來中介, 強加在語言使用者的身上。畢竟, 語言結構是與它在社會經濟系統中的位置相「連結」的。語言的使用無法脫離意識形態, 且二者均植基於社會結構。因此翁秀琪 (1998) 指出, 意識形態的構連, 或結構和語言的連結在批判語言學裡, 主要是透過排除 (deletion)、重新安排 (rearrangement) 和替換 (substitution) 這三種主要的語言機制來完成。因此, 當某一政治論述與其它論述安排在一起 (網友意見是為了強化某則新聞的概念或是政治人物的觀點), 或是將彼此矛盾的論述予以忽略以及區隔時 (未報導不同網友意見的結果), 這些公共版面的安排方式因而製造了一些意義構連的狀況。換言之, 公共版面的選擇與組合, 亦成為新聞報導再現民意的重要機制。而這類構連的現象, 反映了報紙對於網友意見的展現, 其實也是一種論述選擇以及組合的表現, 其目的更具有意識形態構連的意涵。

伍、討論與結論

一、重要發現與討論

本研究探討新聞報導如何呈現網路意見以及公眾形貌, 透過內容分析的方式, 系統性地剖析網路意見呈現的基本樣貌與內涵, 並進一步以論述分析的方式, 剖析新聞引用網友意見所呈現的民意與公眾論述意涵, 進而釐清網路 (網友) 意見的新聞再現與公眾價值為何, 以下整理幾點重要發現並進行深度討論。

(一) 蘋果日報引用較多, 且娛樂新聞成為引用網友意見的最大宗

在新聞樣本方面, 引用網友意見的新聞以一段最多 (57.8%), 但引用二段新聞或是整段新聞引用的比例也不低。而《蘋果日報》報導網友意見的則數 (比例 66%) 明顯多於《聯合報》, 而較多新聞出現在娛樂版面, 這或許與《蘋果日報》本身屬性以及強調娛樂新聞有關。

楊意菁（2011）以 2000-2009 十年的時間為基準，針對《聯合報》、《中國時報》以及《蘋果日報》三大報紙資料庫中輸入關鍵字「網友」二字，試圖了解與網友相關的新聞數量之變化。其研究發現，《蘋果日報》在 2005 年以後開始出現較多的「網友」新聞，近三年（2007-2009）的數量都在 2 千則以上，這樣的結果或許與《蘋果日報》本身屬性強調民眾爆料的特質有關，由此可知，以娛樂八卦為導向的《蘋果日報》，以及娛樂屬性之新聞較容易引用網友意見。此外，也由於娛樂新聞屬於軟性新聞，不少新聞更帶有行銷節目或是藝人的味道，因此新聞報導有必要彰顯其事件獲得大眾的關注與討論，故採用網友意見便能呈現此為熱門議題。而本文也發現，這類較常引用網友意見的新聞（還有如政治議題或是生活與教育議題），通常也是當時較受注目的重大新聞事件或演藝事件，也因此，研究分析進行當時的環境議題、體育議題或媒體報導議題，除了原本出現在新聞版面就不多外，也與當時並非熱門議題有關，也因此較少引用網友意見。但無論何類報紙，本研究發現也與國外研究發現一樣，證實了報紙新聞已逐漸合法化網路成為可信任之來源（Messmer & Distaso, 2008）。

（二）網路公眾所指為何？從模糊辨識的網友到各類型的論述公眾

本研究內容分析發現，新聞大多未指出網友的意見來源（57.5%），新聞若指出來源者，主要是引用台灣網友的意見為最多（58.3%），但也有二成多的新聞引用中國大陸網友之意見（20.9%）。但在指出網友 ID 方面，將近八成的新聞皆未指出網友 ID，但不論新聞是否指出網友 ID，網友公眾在新聞中皆以匿名方式出現，亦具有匿名公眾的意涵。而 845 則新聞當中，除了 258 則新聞將網友視為單一個公眾（如網友小咪表示），其它的新聞不是將網友視為一整群公眾意見（如網友們），要不就是難以辨識其為整體公眾還是單一公眾的模糊公眾（如「網友」認為）。這樣的結果顯示，新聞報導所呈現的網友公眾經常是模糊的，但卻因此擴大了公眾代表性的意涵。

本研究進一步採用文本論述分析，整理出報紙新聞引用網友意見所呈現之公眾樣貌，透過「網友」論述，新聞報導建構出普遍化多數公眾、匿名之細節公眾、對立公眾、以及主動公眾的公眾想像。新

聞記者如果建構一般人猶如說話者時，特別是以匿名方式呈現時，一般人經常被呈現為一個通稱的團體，也就是普遍化與整體公眾的意涵（Stenvall, 2008）。此一論述分析的結果也呼應了內容分析結果——新聞普遍將網友視為模糊難辨識的整體公眾代表，亦即擴大公眾的代表性。這類論述應用符號公眾擴大了實體公眾的意涵，就像傳統的媒體民調報導利用統計數字的符號，創造了一個集體的想像公眾。因此現今新聞報導呈現的網友公眾，不過是想像與符號公眾的指涉物，但卻成為新聞公眾觀點的代表基礎。Kent, Harrison, & Taylor (2006: 304) 甚至以網路民調做為例子，指出網路意見從假事件「變成」真事件，但這樣的概念也同樣道出了，「網友說」的意見變成是「真民意」的概念一般，合法化網友意見等於是提供一個國家市民對公眾情緒的快速反映（snapshots），網友公眾成為新聞記者試圖說服閱聽人，新聞呈現意真實的方式之一。

但另一方面，新聞論述也應用了「分類的集體」建構了對立公眾，亦即利用不同的網友集體來建構意見的差異性，網友意見變成是對立意見的民意引述基礎。而上述這些論述彰顯的公眾樣貌，不論哪種公眾樣貌，都實現了實在主義所宣稱的實在性（factuality）問題。因為不只是報紙、雜誌、電影等媒體，所有社會想像以及記錄的機制，像是統計、會計、普查、意見調查以及社會科學，都可以使得世界上原本不被肉眼所見的社會與公眾成為可能，也就是描繪不可見的社會整體性。就像 Peters (2001) 指稱，小說與統計二者都可以展現一個量化複雜性的橫斷面（cross-section），只不過一個使用敘述，另一個使用集結。故本研究認為，網友意見等於使用符號敘述的方式展現其存在。

此外，使用匿名符號以及透過細節來強調敘事合理性，也等於是應用論述增加新聞的事實性。Stenvall (2008: 237) 表示，無具名（匿名）的新聞引用，從引用功能來看，無具名的引用可以扮演提供事實的功能（giving facts），以提高新聞可信度（enhancing credibility）。Fishman (1980) 也表示，新聞事實的基本原則就是「誰說了什麼那就是了」（something is so because somebody says it）。於是新聞報導亦常使用「XX 說」的「說」之動詞於新聞故事中，以提供新聞的可信度。而上述這些論述的運作方式，皆讓人感覺到「公眾」以及「意見」的存在。

新聞報導利用網友公眾創造了一個集體的想像公眾，因此現今的公眾不過是「想像的指涉物」，他們只能藉由新聞論述展現出來。Davis (2010) 即表示，講究第四權理想的新聞學，在許多方面也變成符號取代了實質，新聞記者被迫於進一步尋找捷徑以及替代物方法 (short-cuts & proxy method)，只為了來填補現存的環境機制。因此網路符號公眾也成為記者用來填補民意公眾的一種捷徑方法。

(三) 新聞報導中網路意見的形式與論述意涵

近幾年來，網路的使用已愈趨頻繁，根據創世紀台灣網路使用狀況調查，2005 年台灣網路使用者為 54.7%，但到了 2012 年則成長至 64.5% (創世紀市場行銷網站，2012)。行政院主計處的調查則從 2005 年的 64.3% 增加到 2012 年的 72%，網路已成為人們接觸媒介的重要管道 (見 <http://www.stat.gov.tw/public/Data/6101115462071.pdf>)。而新聞記者使用新科技為消息來源也愈來愈多，包括路上通訊電話、傳呼器、傳真、行動電化、網路以及電子郵件，這些新科技也造成了新型態的新聞文化及改變 (Reich, 2005)。倪炎元 (2012) 在探討 Fairclough 的論述分析概念時曾表示，批判論述分析途徑應關注當代社會的變遷，特別是資本主義變遷過程中對社會生活各層面的影響。由此可知，媒體新科技的發展以及社會結構的改變，驅動了新聞報導型式、消息來源採用以及意見論述內涵的轉變，故此部份的討論除綜合量質化研究結果提出重要探討外，亦將說明環境社會結構的脈絡轉變對於新聞引用網路意見所彰顯的論述意涵。

1. 引用網友意見的目的以提供意見與評價觀點為主

本研究發現新聞報導引用網友意見的目的，以提供意見與評價觀點為主 (87.2%)，爆料 (7.7%) 或是呼籲行動 (3.1%) 的目的則不多。換言之，報紙新聞引用網友意見，主要仍是以民眾提供意見的角度來報導新聞。只不過大多新聞卻未指出引用網友意見的來源，有指出來源者，則以 BBS 為最多，例如說明的網友意見來自於 PTT 政治版等。Ben-Porath (2007) 表示，現今的新聞模式已從傳統的獨白式模

式 (monological) 轉變成對話模式 (dialogical)，前者的模式記者為傳遞知識者，後者模式則強調解釋與詮釋，且將這些詮釋權交還給民眾。而網路的出現也讓新聞採訪與報導模式改變了，Reich (2005) 指出新聞的改變呈現在新聞採訪的兩階段，一是新聞發現階段 (discovery phase)，另一則是蒐集階段 (gathering phase)，但自從網路科技媒體的出現，新聞採訪只剩下了新聞發現的階段。也就是說新聞記者透過電話的接觸採訪的愈來愈少，增加的是文本資訊的接觸，特別是網路變成是資訊接觸的主要管道與工具。Davis (2010) 也認為現在的記者要比 1985 年時候的記者，需要填補更多的新聞空間，因此現在的新聞產製必須更快，新聞記者只好減少人際消息來源，網路消息來源便成為一個方便引用意見的管道。這時網友意見的出現，提供了記者釋出詮釋權的最好時機，也因此新聞報導引用網友意見的目的，主要以提供意見與評價觀點為主。

量化研究結果指出了新聞引用網友消息來源主要在於提供新聞報導的意見觀點以及評論，亦即新聞引用網友意見來呈現民眾的意見氛圍，但如同 Lee-Wright (2010) 所言，網路助長了數位自戀主義 (digital narcissism)，傳遞表面觀察勝於深刻的分析，意見凌駕判斷。於是深度的論述質化析則幫助我們了解新聞報導如何透過語言論述方式擴大了這些網友意見，以及如何形塑意識形態的構連，以下將進一步探討。

2. 使用通則化及情緒用語來強化網友意見的代表性

承自普遍化公眾的概念，新聞中的「網友」已成為公眾的代表，網友意見自然而然也就成為民意的代表。換言之，「網友」這個符號充滿著無限擴張的意涵，如果今天新聞報導「民眾王大同認為……」，這樣的論述似乎只能代表王大同一個人的意見，但若是新聞報導「網友認為」、「網友普遍認為」、「網友按讚」等論述，這時的意見就可以擴張成廣大公眾的意見，因為這個網友可以是 100 人，也可以是 100 萬人，當然更可以是 2,300 萬台灣人的意見，因此新聞報導使用通則化論述建構了意見的代表。van Dijk (2006) 也表示，建構社會認知的其中一個策略就是使用通則化的論述策略，就像 911 事件建構出一般人們對恐怖主義者的恐懼觀點。通則化論述讓記者在不

必謹慎描述情況下，方便記者以特定族群來代表更廣大的人們（Teo, 2000）。因此新聞採用「網友們」、「多數網友」等論述，來強調所有人的觀點利益，也讓一般民眾以為這些行動者（網友）的意見代表了大眾的意見。

同樣的，新聞報導若希望強化意見的代表，除了使用通則化論述，亦可使用強烈的情緒語言，造成閱聽人接受其論述的觀點。van Dijk（2006）在探討論述與操控（manipulation）的文章也指出，除了一般人缺乏知識容易受於新聞論述操控外，新聞採用普世價值、使用名人專業觀點，以及使用強烈的情緒論述，都可建構論述的操控力量。因此「網友說」與「網友氣憤不平的說」，後者加入了情緒用語，強化了閱聽眾對於意見的感受與認同感，也等於強化的意見的代表性。

3. 網友意見成為新聞論述的支持與佐證觀點

Jha（2008: 718）表示，線上活動或是網站訊息經常成為記者使用意見的後見之明（hindsight）。就如同 Reich（2005）所言，科技不但可以為記者連結「真實」，也可以連結「不真實」。新聞記者對於科技的依賴，會窄化記者對真實的視野，給予記者「社會存在的低度描繪」（low profile of social presence），減低他們與人們的互動與創意。因此本研究發現，報紙報導某則網友意見的結果，其實是用來佐證或是強化另一則新聞報導（或新聞觀點）的論述觀點。Stenvall（2008）表示，雖然新聞很少引用一般人做為新聞消息來源，但若新聞記者建構一般人們猶如說話者，特別是以匿名呈現時，這類一般人們經常被呈現為一個通稱的團體（generic group），而新聞報導採用未具名者，不只獲得「標籤」來推動其立場觀點，記者也會合理化匿名的文字詮釋，匿名意見因而用來強化官員或是其它菁英的觀點。

Entman & Herbst（2001）也表示，民意的再現就是一種框架的過程，也就是選擇什麼或忽略什麼。換言之，若要理解新聞論述所嵌入的意識形態，就必需了解新聞如何選擇、安排角色、主體對象或是論述策略（Carvalho, 2008）。Daniel（2002）在其論文中也提到，當記者認為新聞具有公共重要性時，便會詢問閱聽人觀點，但記者多會使用閱聽人的意見表達，來夾帶記者本身對於該新聞事件的價值觀點。

換言之，新聞機構的報導，未具名者提供了「標籤」來推動記者或是組織的立場觀點，且通常新聞機構記者增加了合理化匿名的文字詮釋（wordy explanation）（Stenvall, 2008）。故本文認為，新聞報導的網路意見，也由於網路本身提供網友匿名的特質，故多數新聞報導所呈現的「網友」除具有匿名消息來源的意涵，亦被建構為一個通稱的公眾團體，用來提供強化菁英與媒體論述的合法性基礎。於是乎網路意見，除了在網路領域公開外，再經由傳統媒體的公開與報導，印證了新型的公開性所賦予的公共（公眾）意義，新聞描繪的公眾意見除了導向專家意見，也指向了那些被媒體公開報導的網路公眾意見。

（四）新聞報導網友意見的公眾想像——一個民意與公眾價值的批判觀點

「網友說」意見成為新聞報導公眾意見的主流方式，雖然與新科技發展以及新聞產業環境改變有相當的關連，但本文的重點即在於揭露這樣大家習以為常的民意表現方式，究竟帶給新聞與公眾怎樣的衝擊與問題，以及我們忽略思考新聞表象背後的深層問題。就像是一位台大教授在中國時報觀念平台發表的文章中提到：

小時候流行一種『老師說』的遊戲，就是任何指令前面只要加上『老師說』三個字，參加遊戲的人就得照做；現在媒體上則流行一種『網友說』的遊戲，任何事件只要加上『網友說』三個字，就可以成為一則新聞。……看來「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方式出了問題？（黃宗慧，2004.9.20）。

這些問題回歸了本文在文獻探討中的幾個重點：民意與公眾究竟所指為何？新聞與公眾之間的關係為何？新聞究竟應該如何展現公眾？新聞媒體的公眾想像又是為何等等問題？更進一步的說，新聞描繪的網友「公眾」或「民意」究竟為何？究竟是批判論述公眾？擴大的符號公眾？還是代表性公眾的再次復辟？過去民意表達的公眾是非

常清楚的，也就是在 public house、pub 等場所聚集討論公共事務的一群人。公眾不是一個虛擬體（fiction）或是抽象物（abstraction），公眾是主動與新聞具有社會關係，而且新聞的主要主體就是公眾，其為意見的主要表達者。但現在的公眾卻只是一個抽象名詞與虛擬體（像是那些坐在家中看電視的人們或是民意調查中所蒐集的集結數字），只是訓誡以及反應式（exhortation and reflection）的名詞（Carey, 1995），更是一人但卻變成是代表全國民眾意見的網友公眾時，這時，是否符號意見已凌駕了一切，甚至成為了公眾意見的另一種霸權型式。

就如同 Fraser（1992）從分層社會（stratified societies）以及平等多元文化社會的層面提出多元公眾（multiple public）的概念，其強調公共領域應展現不同公眾的價值、認同與文化，而不應只是呈現單一的文化與修辭概念。換言之，不同的領域公眾所關注的或是認同的，應是不同的議題與價值，因此不論是民調報導的公眾或是目前以網路展現的網友公眾，其對公眾的描繪有其侷限，也不能代表所有公共意見的層面，更無法彰顯新聞學的公共價值。由此，本文更擔心的是，網友變成了民意公共領域的「代表的公開性」，甚至成為一種「操縱的公開性」（manipulative publicity）或是表演的公開性（staged publicity），而不再是批判的公開性（critical publicity）（Habermas, 1962/1989）。

雖然媒體環境與科技的變遷，網路溝通環境已不再只是一種意見載具，也扮演著分權公民（decentralizing citizenship）的重要角色，亦即主動公眾參與於線上討論、訴願以及抗爭皆可影響民意，甚至挑戰政府的政治議題。於是新聞報導引用網路公眾來填補其對公眾的想像，似乎也是無法避免的現象。因此本文在此並非完全否定網友意見，也不否認網友意見在某些時候扮演的正面意義。但問題是，現在傳統新聞所引用的「網友」意見若只是用來建構通則、對立、嘲弄以及霸權構連的意見型態，那麼，網路分權公民的意義與力量，仍然無法在傳統新聞報導中顯現出來。甚至，我們必須思考的問題是：當新聞學對公眾的描繪只能從網路上獲得滿足，那麼，新聞學與公共價值之間的關係，或是新聞學對公眾的想像，仍然與過去一樣指向虛擬的符號公眾層面；抑或是當記者只習慣從網路上尋找「公眾」聲音的時候，而忽略掉其它可能的公眾管道或聲音時，那麼，新聞只是再次成為少數

擁有符號權力公眾的再現機制（楊意菁，2011）。於是公眾從社會政治角色轉變成視覺抽象角色的觀點，使我們再次瞭解到媒體再現的「公開性」曲解了民意公共性與公眾的本質，以及民意的公眾意涵由符號修辭所取代的無奈。

二、研究限制與未來研究建議

本研究針對台灣兩家報紙相關網路意見新聞進行內容分析，的確描繪了新聞呈現網友意見的基本樣貌與民意內涵，也指出了新聞再現網路意見的問題所在。而本研究在內容分析所探討之資料為一整體性的樣貌，但網友意見呈現於各種不同主題之新聞報導裡，其引用網友意見自有其不同的目的與內涵，而此是本研究無法回答的問題。因此建議未來研究可以進一步探討新聞再現不同主題網友意見的內涵，或是特別挑選幾件重大事件來研究新聞內容如何呈現網友意見。另外，本研究以「網友」、「網友說」、「網友表示」作為關鍵字檢索文本，因此搜尋到的樣本皆為不具知名度的一般網友，雖然具有一般民眾的民意代表性，較能看出無形網友擴大為代表公眾的意涵，但目前新聞報導亦經常引用一些具有知名度的網友代表，如朱學恆等人，新聞引用這類網友的意見樣貌與影響力，卻是本文無法觸及的問題。因此建議未來研究亦可針對這類意見領袖的網友意見，進行深度的新聞分析。

此外，網路民意流動至傳統媒體的新聞模式，除了拜網路意見興起，也牽涉到新聞記者對於網路使用增加，因而成為新聞選擇的來源有關。從 1998 年到 2002 年新聞記者使用聊天室出現一倍的成長。華盛頓一家報紙記者 Andres Alexander 表示：「……網路允許我們讓新聞故事擁有更多聲音，而其並不是官方聲音……」（Ruggiero, 2001: 69），換言之，近 25 年來，當新科技環繞在新聞記者週遭，新聞記者使用新科技為消息來源已越來越多，這些新科技也造成了新型態的新聞文化及改變（Reich, 2005）。但也誠如 Lee-Wright（2010）所言，網路的使用評價相當兩極，有人認為它是有史以來最具對話性的媒介，也有人認為它助長一種數位自戀主義（digital narcissism），意即傳遞表面觀察勝於深刻的新聞分析。而本研究此次內容分析雖已說明了新聞報導網友意見的相關內容，但卻無法解釋新聞產製過程相關因素對

於網友意見產出的影響，因此未來研究應以新聞記者為對象，探討其如何選擇網友意見、如何報導網友意見等問題，進一步釐清網友意見新聞再現的產製面問題。

質化文本分析方面，本研究企圖從論述角度，剖析引用網友意見新聞所展現的民意與公眾意義，也突破以往單從量化內容分析探討網友新聞的不足，提供學術界對於了解新聞語言論述的力量，以及其塑造公眾整體意見等重要內容。由於論述分析其中一個重點即在於脈絡與論述之間的關係辯證，或是論述與歷史脈絡之間的探討（倪炎元，2011；翁秀琪，1997；Carvalho, 2008），但由於本研究並未針對單一事件進行論述分析，只能試圖從更大的情境脈絡以及結構發展（媒介生態結構與新聞報導的發展與改變）來解釋網友說新聞論述的社會文化實踐，因此無法找出脈絡與單一文本論述（事件）之間語言實踐的蛛絲馬跡，也較難呈現互為文本的論述流動之意涵，是較為可惜之處。因此，本研究建議未來研究可以選取某一議題事件做為論述分析的基礎，藉此豐富新聞引用網友意見所展現的論述與脈絡意涵。

最後，本文要說明的是，網路意見並非是全然的惡，亦有其正面性（例如網路動員社會運動影響了傳統媒體的報導），但本研究採取批判論述分析的重點，即在回歸新聞與公眾價值的重要探討，以及挖掘出隱藏在引用網友意見新聞背後不被注意到的問題與現象，因此，也希望未來研究，能進一步探討新聞應該如何呈現以及引用網友意見，更重要是，新聞究竟應該如何報導「公眾意見」，而此必能豐富新聞學相關研究。

註釋

- [1] Moog (2001) 表示公共新聞學過於強調地方議題，以及用民調多數決來決定議題的方式。不過他仍肯定公共新聞學提供讀者對議題的深度分析，並且創造報紙成為公共論證的空間。而 Fishkin (1995) 在德州舉行電視深思熟慮民調的例子，也被 Moog 認為是把公共論證帶進主流媒體最成功的例子 (Moog, 2001)。
- [2] 三位編碼員為傳播科系碩士班學生，並修習過研究方法、統計等相關課程。

參考書目

- 王毓莉（2001）。〈「電腦輔助新聞報導」在台灣報社的應用——以中國時報、工商時報記者為研究對象〉，《新聞學研究》，68：91-115。
- 江芷稜（2009.09.02）。〈依林 14 歲嫁人？烏龍一場〉。《聯合報》，C1 版。
- 吳筱玫（1999.07）。〈數位時代之「新聞」產製面貌，從兩個案例看網路媒體如何影響新聞形塑〉，「1999 年中華傳播學會研討會」論文。台灣，新竹。
- 李光儀（2009.09.23）。〈大家都是美國人〉。《聯合報》，A2 版。
- 李美華譯（1998）。《社會科學研究方法》，台北市：時英。（原書 Babbie, E. R. [1998]. *The practice of social research*. Los Angeles, CA: Wadsworth.）
- 林倩如（2007）。《當資源變成來源：主流媒體如何從網路製造新聞》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林添貴譯（1998）。《解讀媒體迷思》。台北市：正中。（原書 Fallows, J. [1996]. *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. New York: Pantheon Books.）
- 林琮盛（2009.05.19）。〈火辣性公園 還沒開放就拆了〉。《聯合報》，A12 版。
- 林敬恆（2005）。《新資訊傳播科技脈絡下的文字記者工作技能之研究》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 林靜伶譯（1996）。《當代語藝觀點》。台北市：五南。（原書 Foss, S. K., Foss, K. A., & Trapp, R. [1991]. *Contemporary perspectives on rhetoric*. Long Grove, IL: Waveland Press.）
- 洪肇君（2009.09.05）。〈傳公務員染新流感 衛局駁斥〉。《聯合報》，B2 版。
- 倪炎元（2011）。〈批判論述分析的脈絡建構策略：Teun A. van Dijk 與 Norman Fairclough 的比較〉，《傳播研究與實踐》，1（2）：83-97。

- 倪炎元 (2012)。〈批判論述分析的定位爭議及其應用問題：以 Norman Fairclough 分析途徑為例的探討〉，《新聞學研究》，110：1-42。
- 翁秀琪 (1997)。〈批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析〉，《傳播論文選集 1997》，487-535。
- 翁秀琪 (1998)。〈批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析：宋楚瑜辭官事件中李宋會的新聞分析〉，《新聞學研究》，57：91-126。
- 翁秀琪、陳慧敏 (1999.10)。〈社會結構、語言機制與認同建構——大眾媒介如何「編織」美麗島事件並構塑民眾的族群與國家認同〉，「美麗島研究計畫結案研討會」論文。台灣，台北。
- 翁秀琪、鍾蔚文、簡妙如、邱承君 (1997)。〈似假還真的新聞文本世界：新聞如何呈現超經驗事實事件〉，《新聞學研究》，58：59-83。
- 袁世珮 (2009.09.17)。〈山下智久爆與混血美女交往〉。《聯合報》，C4 版。
- 張志偉譯 (2000)。《網路民主》。台北市：商業周刊。(原書 Morris, D. [1999]. *Vote.com: How big-money lobbyists and the media are losing their influence, and the internet is giving power to the people*. Los Angeles, CA: Renaissance Books.)
- 張凱蒂 (2005)。《新聞人員之網際網路使用研究——以報紙、電視、廣播電台新聞記者為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張錦華 (1996)。《電視與報紙選舉報導之論述分析——以八十一年立委選舉為例》。(行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告，NSC84-2412-H-002-001)。台北市：行政院。
- 陳秋雲 (2008)。《網路媒體對新聞產製及專業之影響：個案分析 (2000-2005)》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳順孝 (2006.08.09)。〈打造公民媒體：web2.0 時代的新聞編寫〉。上網日期：2008 年 12 月 7 日，取自 <http://www.ashaw.org/2006/08/web20.html>
- 陳憶華 (1996)。《媒介與消息來源的意識形態建構媒介議題之研究——以報紙報導千島湖事件為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。

- 創世紀市場研究顧問網站 (2012)。〈台灣網路使用概況〉。上網日期：2012年9月20日，取自 <http://www.insightexplorer.com/specialtopic/crossmedia.html>
- 曾懿晴 (2008.11.13)。〈網友虧「讓世界看到台灣」扁做到了〉。《聯合報》，A5版。
- 曾懿晴 (2009.09.07)。〈聽奧比世運 網路掀舌戰「管他誰辦的，台灣選手奪冠，藍綠都會 high」〉。《聯合報》，A2版。
- 曾懿晴、何定照 (2009.09.17)。〈msn 強迫更新 網友斷訊罵到翻「不更新不給登入，下載完還不能安裝」 BBS 上一大堆求救信 若不更新 後端功能恐受影響〉。《聯合報》，A12版。
- 游文寶 (2009.09.20)。〈回越妻家獲靈感霍榮璋 成功研發風力發電機〉。《聯合報》，B1版。
- 湯雅雯 (2009.05.07)。〈衛署將修改醫師法 還要通過實習、國考才能執業 教部立場一致 台灣醫學生擔心新法不公 群集抗議〉。《聯合報》，A16版。
- 黃宗慧 (2004.9.20)。〈觀念平台：網友說〉，《中國時報》。上網日期：2012年12月15日，取自 <http://homepage.ntu.edu.tw/~soeko/articles/20040920.htm>
- 楊孝滌 (1989)。〈內容分析〉，楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 (編)，《社會及行為科學研究法》(下冊)，頁 809-831。台北市：東華。
- 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 (2005)。〈民調報導的媒體論述與民意建構〉，《中華傳播學刊》，7：183-226。
- 楊意菁 (2011)。〈從「網友說」新聞探討公眾角色在新聞報導的變化〉，《傳播研究與實踐》，1(1)：43-54。
- 楊意菁、陳芸芸譯 (1999)。《媒體原理與塑造》。台北市：韋伯文化。(原書 Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, D. C. [1998]. *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.)
- 劉蕙苓 (2007)。〈網路的新聞再現 1994vs2004：以聯合報為例〉，《資訊社會研究》，12：143-177。

- 蘇蘅 (1995)。〈消息來源與新聞價值——報紙如何報導「許歷農退黨」效應〉，《新聞學研究》，50：15-40。
- 蘋果日報 (2009.01.16)。〈料不敢搜總統府 共諜藏百份密件〉。《台灣蘋果日報》，A2 版。
- 蘋果日報 (2009.03.22)。〈蔡康永主持無高潮 1 週後告退〉。《台灣蘋果日報》，C2 版。
- 蘋果日報 (2009.03.27)。〈疑虐貓博士生 被爆抓貓〉。《台灣蘋果日報》，A16 版。
- 蘋果日報 (2009.05.03)。〈新流感致死率不高 「現在不必戴口罩」〉。《台灣蘋果日報》，A2 版。
- 蘋果日報 (2009.05.04)。〈白雲肥腿踩不景氣 女僕冰店月撈 30 萬〉。《台灣蘋果日報》，C3 版。
- 蘋果日報 (2009.05.07)。〈最棒工作 台妹輸英帥哥〉。《台灣蘋果日報》，A17 版。
- 蘋果日報 (2009.05.17)。〈小向美奈子轉行 脫衣舞場討生活〉。《台灣蘋果日報》，C10 版。
- 蘋果日報 (2009.05.18)。〈湯唯 清純惹人憐 封殺太可惜〉。《台灣蘋果日報》，C6 版。
- 蘋果日報 (2009.09.07)。〈男綁柱日曬 噴水 8 公噸〉。《台灣蘋果日報》，A17 版。
- 蘋果日報 (2009.09.21)。〈金喜善財大氣粗又愛現 鮑魚粥嬌養愛女 招怨〉。《台灣蘋果日報》，C9 版。
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London & New York: Routledge.
- Ben-Porath, E. N. (2007). Internal fragmentation of the news. Television news in dialogical format and its consequences for journalism. *Journalism Studies*, 8, 414-431.
- Carey, J. W. (1987). The press and the public discourse. *The Center Magazine*, 20, 6-15.
- Carey, J. W. (1995). The press, public opinion, and public discourse. In L. G. Theodore & T. S. Charles (Eds.), *Public opinion and the*

- communication of consent* (pp. 373-402). New York: The Guilford Press.
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society. *Journalism Studies*, 9(2), 161-177.
- Clayman, S. E. (1992). Footing in the achievement of neutrality: The case of news - interview discourse. In P. Drew & J. Heritage (Eds.), *Talk at work: Interaction in institutional settings* (pp. 163-198). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Daniel, S. L. (2002). *Rhetoric and journalism as common arts of publics discourse: A theoretical, historical, and critical perspective*. Austin, TX : The University of Texas at Austin.
- Davis, A. (2010). Politics, journalism and news media: Virtual iron cages in the new culture of capitalism. In F. Natalie (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 121-137). London: Sage.
- Entman, R. M., & Herbst, S. (2001). Reframing public opinion as we have known it. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics communication in the future of democracy* (pp. 203-225). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London & New York: Longman.
- Fenton, N. (2009). Drowning or waving? New media, Journalism and democracy. In F. Natalie (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 3-16). London: Sage.
- Fishkin, J. (1995). *The voice of the people: Public opinion and democracy*. New Haven & London: Yale University Press.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin, TX & London: University of Texas Press.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109-142). Cambridge, MA: The MIT Press.

- Goffmann, E. (1981). *Forms of talk*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Grossberg, L. (1993). The formation of cultural studies: An American in Birmingham. In V. Blundell, J. Shepherd, & I. R. Taylor (Eds.), *Relocating cultural studies: Development in theory and research* (pp. 21-66). London: Routledge.
- Haas, T. (1999). What's "Public" about public journalism? Public journalism and the lack of a coherent public philosophy. *Communication Theory*, 9, 346-364.
- Habermas, J. (1962/1989) *The structural transformation of the public sphere* (T. Burger, Trans.), London: Polity Press.
- Harre, R. (1981). Philosophical aspects of the macro-micro problem. In K. Knorr-Cetina & A.V. Cicourel (Eds.), *Advances in social theory and methodology* (pp. 139-160). London: Routledge & Kegan Paul.
- Hauben, M. F. (1997). The Netizens and community networks. *CMC Magazine*. Retrieved November 12, 2003, from <http://www.december.com/cmc/mag/1997/feb/hauben.html>
- Heikkilä, H. (2000). How to make thin journalism strong? Experiences of a public journalism project in Finland. *Nordicom Review*, 21(2), 83-100.
- Heikkilä, H., & Kunelius, R. (1996). Public journalism and its problems a theoretical perspective. *The Publics*, 3(3), 81-95.
- Herbst, S. (1998). *Reading public opinion: How political actors view the democratic process*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jha, S. (2008). Why they wouldn't cite from sites, a study of journalists' perceptions of social movement web site and the impact on their coverage of social protest. *Journalism*, 9, 711-732.
- Jones, M., & Jones, E. (1999). *Mass media*. Hampshire, UK: Macmillan.
- Kent, M. L., Harrison, T. R., & Taylor, M. (2006). A critique of internet polls as symbolic representation and pseudo-event. *Communication Studies*, 57, 299-315 ◦

- Kim, S. T., Weaver, D., & Willnat, L. (2000). Media reporting and perceived credibility of online polls. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 846-864.
- Lee, B., Lancendorfer, K. M., & Lee, K. J. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asia Journal of Communication*, 15(1), 57-71.
- Lee-Wright, P. (2010). Cultural shock: New media and organizational change in the BBC. In F. Natalie (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 71-86). London: Sage.
- Lipari, L. (1997). Polling as ritual. *Journal of Communication*, 49(1), 83-102.
- Merritt, D. B. (1998a). *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Merritt, D. B. (1998b). Public journalism -- Defining a democratic art. In E. E. Dennis & R. W. Snyder (Eds.), *Media and democracy* (pp. 119-125). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, 9, 447-463.
- Middleberg, D., & Rose, S. (2001). The media in cyberspace IV: National survey. Retrieved November 30, 2008, from <http://www.mediasource.com/study/Ch01.HTM>
- Moog, S. (2001). American political communication in the information age: The mixed promises of the new media and public journalism. In S. Splichal (Ed.), *Public opinion and democracy: Vox populi-vox dei*. (pp. 359-380). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

- Peters, J. D. (2001). Realism in social representation and the fate of the public. In S. Splichal (Ed.), *Public opinion and democracy: Vox populi-vox dei* (pp. 85-102), Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Reich, Z. (2005). New technologies, old practices: The conservative revolution in communication between reporter's and news sources in the Israeli press. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82, 552-570.
- Ruggiero, T. E. (2001). Electronic mail and listservs: Effective journalistic ethical fora? *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 16, 293-304.
- Schulz, W. (2001). Changes in mass media and the public sphere, In S. Splichal (Ed.), *Public opinion and democracy: Vox populi - vox dei* (pp. 339-357). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Splichal, S. (1999). *Public opinion: Development and controversies in the twentieth century*. London: Rowman & Littlefield.
- Stenvall, M. (2008). Unnamed sources as rhetorical constructs in news agency reports. *Journalism studies*, 9, 229-243.
- Suhonen, P. (2001). Opinion polls and journalism: The case of Finland. In S. Splichal (Ed.), *Public opinion and democracy: Vox populi-vox dei* (pp. 311-335). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Teo, P. (2000). Racism in the news: A critical discourse analysis of news reporting in two Australian newspapers. *Discourse & Society*, 11(1), 7-49.
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Cambridge, UK: Polity.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- van Dijk, T. A. (1985). Introduction: Discourse analysis as a new cross-discipline. In T. A. van Dijk (Ed.), *Handbook of discourse analysis* (Vol. 1, pp. 1-10), London: Academic Press.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17, 359-383.

- van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. In C. R. Caldas (Ed.), *Texts and practices: Studies in critical discourse analysis* (pp. 32-70). London: Routledge.
- Warner, M. (1992). The mass public and the mass subject. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 359-376). Cambridge, MA: MIT Press.
- Williams, R. (1958). *Culture and society*. New York: Columbia University press.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Yu, H. (2006). From active audience to media citizenship: The case of Post-Mao China. *Social Semiotics*, 16, 303-326.
- Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication*, 57, 79-98.

News Presentation of Internet Opinion and Public Imagination: Content and Discourse Analysis of “Net-User Speaking” News

Yie-Jing Yang*

Abstract

We adopted content and discourse analyses to determine how Internet opinions have been represented in the press. The results show that the majority of news items quoted from the opinions of Internet users did not cite Internet sources, and almost 80% of the news items failed to indicate the identity of the Internet-users. The opinions of the Internet user are defined as the publicly held opinions of the majority. The results of the discourse analysis reveal that news reports categorize Internet users into several public entities: the majority, the anonymous but occupied public, the opposition, and the active public. The news discourse uses the majority and emotional discourses to strengthen generalized opinions, and uses the articulation discourse to support the position and viewpoint of the press.

Keywords: public imagination, public opinion, news and public, Internet opinion, net-user speaking, discourse analysis

*Yie-Jing Yang is Associate Professor at the Department of Public Relation and Advertising, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.

