

# 新科技脈絡下的新聞與公眾意見：新聞記者的認知觀點

楊意菁

## 摘要

本研究採用問卷調查訪問212位新聞記者，探討其對新聞與公眾意見、網路使用，以及網路意見認知等問題。研究結果指出，新聞記者對於新聞與公眾意見的看法分為三種概念：分別是「新聞反映民意的公共概念」、「新聞鼓吹的民意概念」以及「新聞與符號公眾的概念」。在網路使用方面，近九成新聞記者曾經引用網路上的資訊；至於新聞記者對於網路意見的看法，則分為「網路意見豐富多元民意」、「網路反映民意」以及「網路意見已成爲新聞報導常規」三大面向。

- ◎ 關鍵字：公眾、民意、新聞與公眾、記者調查、網路意見
- ◎ 本文作者楊意菁為世新大學公共關係暨廣告學系教授
- ◎ 聯絡方式：E-mail：yjyang@cc.shu.edu.tw；電話：(02) 22368225 #3224；通訊處：台北市木柵路一段17巷1號 世新大學公共關係暨廣告學系
- ◎ 本論文修改自國科會研究計畫編號NSC 98-2410-H-128-031-MY2
- ◎ 收稿日期：2014/10/08 接受日期：2015/01/26

# **Journalism and Public Opinion in the New Technology Context: From Perspectives of News Reporters' Perceptions**

Yie-Jing Yang

## **Abstract**

This study adopts questionnaire survey to explore news reporters' perceptions of news and public opinion, and to discuss the reporters' use of the Internet and recognition of the Internet opinion. The reporters' perceptions of news and public opinion were divided into three concepts: the concept of public thinking of news reflecting public opinion, the concept of news advocacy of public opinion, and the concept of semiotic public of public opinion. The news reporters frequently used the Internet to find out information, and almost 90% of the surveyed reporters have quoted the opinions from the Internet. As for the reporters' recognition of Internet opinion, it can be divided into three factors: Internet opinion enriching the diversity of public opinion, Internet opinion reflecting public opinion, and Internet opinion becoming the news reporting rule.

⊙ Keywords: public, public opinion, journalism and the public, news reporters' survey, internet opinion

⊙ Yie-Jing Yang is Professor in the Department of Public and Advertising at Shih Hsin University.

⊙ Received: 2014/10/08 Accepted: 2015/01/26

## 壹、研究概述

近年來任何的事件只要加上「網友說」三個字，不但可以成爲一則新聞，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」，都成爲現在新聞報導的來源。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，也突顯了新聞媒體對於「公眾」與「意見」的模糊想像，以及媒體（新聞記者）如何再現網路民意等新聞與公眾的相關問題。

新聞論述出現網友意見的現象，顯示了新聞記者一直以來對於公眾價值的模糊想像，以及新聞選擇的相關問題，也就是新聞記者如何認知公眾及意見價值、新聞記者如何描繪公眾、以及新聞記者如何選擇網路意見等相關問題。新科技創新的發展，不只導致新聞記者每日慣例的改變，並且重新定義了記者本身的專業（Deuze, 2004）。故Cohen（2002）認爲網際網路等新傳播科技的發展，提供了學者重新思考新科技如何影響新聞學的運作，畢竟在網際網路的新環境中，資訊來源太多，取得太容易，新聞人員的角色，從以前守門員的角色變成裁判員的角色（張凱蒂，2005）。不少研究也指出，美國記者在資訊尋求方面，近來增加使用於電子郵件、研究故事（research stories）來發現新聞來源，網路資訊或相關意見已成爲現代新聞記者新聞選擇的來源之一（Middleberg & Ross, 2001; Kim, Weaver, & Willnat, 2001; 張凱蒂，2005）。

因此Hermans、Verger 與 Haenens（2010, p. 139-140）認爲，新科技型式對於新聞的改變在於：（1）新聞資訊流（news flow）的改變，過去由新聞室產製新聞，現在網路提供了非專業新聞產製的可能。（2）新聞記者的每日實踐（daily practice）改變，網路成爲新聞搜尋的工具。（3）記者從守門的角度轉變成詮釋與反思的角色。過去10年來，許多對於網路或是數位科技興起的討論，大多聚焦於新科技對傳統媒體影響，或是討論新科技如何威脅到傳統新聞學的新聞規範，但Hermans等人（2010）卻認爲，過去研究較少從社會建構的整合觀點來探討此一現象，亦即從專業者、組織以及經濟因素之間的複雜互動結果來剖析網路科技對新聞的影響。故Hermans等人將新聞記者的工作狀況以及專業價值認知等社會脈絡因素應被納於新媒體研究之中。因此新技環境下的記者工作狀況（諸如記者網路科技的使用與意見的引用），以及對於

公眾價值的認知等，都是本研究認為值得探討的重要社會脈絡因素。

由於新聞媒體展現公共價值一直是新聞學的基本概念，除了政治經濟結構的組織層面，對於新聞公共性的呈現具有相當影響外，新聞記者本身亦扮演著重要角色。因此不同於以往研究單從記者與消息來源、記者與科技媒體使用、或是記者引用新科技資訊等方面之探討，本研究目的即希望從新聞記者的認知角度切入，亦即透過新聞記者的量化問卷調查，了解記者對新聞與公眾 / 民意公共價值，以及新聞可以如何呈現民意與公眾價值的認知，並進一步探討新聞記者的網路使用，以及如何認知、選擇網路意見等相關問題，進而勾勒出新科技脈絡下，新聞記者對公眾意見的描繪與想像。而惟有全面地以及深度地了解新聞記者對公眾與民意的看法，傳播研究也才能更清楚完整地看待新科技網路意見在傳統新聞媒體所造成的影響與意義。

## 貳、文獻探討

### 一、新聞媒體與公眾

「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，傳統新聞無法反映公眾意見，彰顯民主社會新聞的公共價值，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）。因此本文在此先探討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，這樣的構連關係衍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的，因為訊息的接收及閱聽行為都是發生在私人家中，這些接收者成為看不見身體的閱聽公眾。Ang（1991）表示，閱聽人等於是集體的旁觀者，一群聚集在一起觀賞表演或接收他人傳送訊息的個人。她對於閱聽人的分析，除了說明了大眾媒體將民意的公眾指向旁觀公眾之意，也道出了閱聽人的概念若從媒體再現（中介）的角度分析，不過是一種想像公眾的概念。Grossberg、Wartella 與 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。因此大眾媒體建構了閱聽人成為旁觀公眾，並將公眾指向虛構存在的狀態，而閱聽人便成為公眾的指稱，進而建構了閱聽人猶如公眾的概念 (Thompson, 1995; Coleman, 2001)。

此外，大眾媒體發達甚至於轉變了傳統公開性的型式，進而影響民意指稱開放、公開的公共意涵。媒體的發展創造了新型的公開性 (publicness)，一個行動或事件可以傳遞給位在不同地點的人們，而成為公共之事，亦即媒體創造了中介的公開性 (mediated publicness)。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。公眾變成是媒體消費的閱聽人，公眾變成是廣告商品的潛在買者、社會工程的客體，以及被牽引的投票者 (Dahlgren, 1991)。

過去民意表達的公眾是非常清楚的，也就是在酒吧等公眾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)，公眾是主動的，與新聞具有社會關係，而且新聞的主體就是公眾，其為意見的主要表達者 (Carey, 1995)。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，媒體本身代表公眾發言，並形成了一群被動以及私人化的市民團體。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，意即交談、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，成為一種哲學的存在。Peters (1995) 甚至指出媒體的再現使得公眾成為一種「想像的公眾」 (imagined public)，也就是視覺—抽象 (visual-intellectual) 的公眾，而不是社會—政治 (social-political) 的公眾，現代公眾必須透過媒體被看到、知道，而不是猶如自我管理的主動參與者。

Daniel (2002) 在其論文中也提到，當事件本身具有公共重要性時，新聞記者便會詢問閱聽人意見，主要目的以及表現方式不外乎以下兩點，一是記者詢問閱聽人意見，以便附加記者本身對於事件的價值觀點，二是新聞產製過程的原因複雜，故在民主政治中諮詢主動行動公眾的意見；然而，不論是何者，公眾在新聞中是薄弱

的。從Lippmann、Carl Schmitt到Jean Baudrillard、Bruce Robbins，不論是保守的或是激進的思想家，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, p. 98）。換言之，媒體再現的民意公眾是被建構、想像以及定名而成的。雖然記者除了受自身的專業理念所引導，也受到組織脈絡、記者個人背景、以及外在因素影響的約束（Weaver, Bean, Brownlee, Voakes & Wilholt, 2007），但記者本身的認知的確也是重要之影響因素，譬如Weaver（1996）的研究即指出，約略半數的美國記者即認為應給予公眾對公共事務表達意見的機會，特別是報紙記者有此認知，因此本文現階段將焦點關注於記者層面的認知問題。故本研究問題一即想探討新聞記者如何認知新聞與民意及其公共價值，研究問題如下：

研究問題一：新聞記者認知的新聞與民意或是公眾意見為何？以及有何不同？

## 二、新聞報導對公眾圖像的描繪—從民調報導到公共新聞

本身是新聞記者也是傳播學者的Philip Meyer，於1973年提出了「精確新聞學」的概念，為新聞找到了描繪公眾的基本模式。Meyer（1973）認為，隨著社會科學研究方法的精進，新聞報導應對社會現象進行系統性的研究，故社會調查方法可以成為新聞報導的來源。於是精確新聞學（precision journalism）意指新聞記者在採訪新聞時，運用調查、實驗與內容分析等社會科學研究方法，來收集資料以及查證事實，以便真實客觀地報導新聞（邱源寶，1989；羅文輝，1991），因此精確新聞學奠定了傳統新聞報導公眾的最佳藍圖。

精確新聞學給予了記者描繪公眾的想像，也造就了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描述「公眾」樣貌與「事實」。但可悲的是，新聞記者所認知的公眾就是大眾閱聽人，就好比政治領導者視公眾猶如投票者一樣，故這些「公眾」不過是不出聲（mute）以及不具知識的閱聽



人 (Herbst, 1998)。

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，因為這些再現公眾全都指向分散在各地閱讀或觀看媒體的大眾閱聽人。因此民調報導並無法展現太多的公眾，或是在結構的方式下意指 (signify) 公眾，Williams (1963, p. 289) 甚至認為公眾是「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」。故閱讀小說、演講、報紙與民意調查，不過都是受到意識形態與風格限制的再現與陳述。於是，我們也可以說媒體的民調報導利用統計數字，創造了一個集體的想像公眾。

Carey (1987, p. 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」，於是他認為新聞學應該釐清公眾與公共生活之間的關連性，新聞學的基本問題就是去重建公眾。90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; Hass, 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。

Heikkila 與 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。

公共新聞學對公眾價值的強調，引領媒體思考新聞與公眾以及公共利益之間的關係。1990年代，美國報業和學界合作，發展公共新聞學來扭轉媒體見利忘義的亂象。一開始是由專業記者幫公民發掘議題、探討對策、發起行動；到了二十一世紀，部落格興起，公民可以藉由部落客自己發聲，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，例如南韓OhmyNews (陳順孝, 2006) 以及台灣公視的PeoPo公民新聞都是最佳例子。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，新聞學對於公眾的想像終於有了一個比較明確的輪廓。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，很少能夠成為傳統新聞媒體報導網路意見的主要來源，新聞報導經常看到的，反而是各種戲謔嘲諷的「網友說」意見。

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。因此公共新聞學的理论價值，的確可以豐富本文思考新聞媒體與公眾價值之間的關聯，也能提供我們了解新聞報導呈現網路意見的公共性侷限。因此本研究問題二欲了解新聞記者認為在新聞報導中，應該如何呈現公眾價值。研究問題二如下：

研究問題二：新聞記者對於新聞如何呈現公眾意見的看法為何？

### 三、新聞記者與網路使用

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，這些新科技包括路上通訊電話、傳呼器、傳真、行動電話、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）。Reich（2005）進一步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。

Pavlik（2001）則指出新聞記者使用網路可以分為兩類，一是資訊傳散（information dissemination），二是資訊尋求（information seeking）。於是，也有不少研究探討新聞記者如何與網路互動，並使用網路傳散及搜尋資訊，例如Callison（2003）以及Middleberg 與 Ross（2001）皆指出，新聞記者已習慣接受政治網站、企業網站或是公關組織的網站，並且利用線上互動與這些組織互動（Jha, 2008）。Carlson（2007）的研究則指出部落格扮演了政治新聞的新聞提供角色，挑戰了傳統新聞記者的權威。這些研究皆不約而同地指出，網路對於新聞記者而言，成為是一個「不可或缺的工具」（indispensable tool; Reich, 2005, p. 253; Pavlik, 2001）。



即便記者被認為是同質性相當高的一群工作者，也不能期待他們在使用網路上有著相同目的及看法，過去研究雖然探討了記者如何使用網路，卻未討論社會脈絡與記者使用之間的關係（Hermans, et al., 2010）。長期從事新聞記者與新傳播科技使用研究的Middleberg組織，其在2000年的研究發現如下（Middleberg, 2000；轉引自Pavlik, 2001, p. 63-64）：

- （一）幾乎所有的平面媒體記者使用網路來報導新聞，99%的記者表示最少使用過一次，四分之三的記者表示每天都會上網，只有1%表示從未上網。
- （二）當報導一個重要新聞的幾小時後，新聞記者開始尋找消息來源，企業或組織的網站便成為其蒐尋對象，特別是當下班時間或是消息來源不易連絡時，網站即扮演一個提供媒體記者資訊搜尋的重要角色。
- （三）另新聞記者會引用網站上的財務報告、圖片以及新聞稿。
- （四）許多記者表示他們從網站上蒐尋新聞報導需要的圖象。

另外，學者Machill 與 Beiler（2010）針對德國34家媒體公司的235位記者進行新聞搜尋的觀察研究，研究結果發現，記者每天使用1:18:15小時的電腦輔助工具於新聞搜尋，平均每個搜尋花費1:48分鐘，另使用1:52:33小時於傳統工具上（電話等），平均每個搜尋花費3:12分鐘的時間，每次使用傳統工具搜尋新聞的時間較長。電腦輔助工具中，記者最常使用email，互動媒體則不多。Machill 與 Beiler（2010）另針對德國記者進行問卷調查，71.3%的記者表示經常使用網路來搜集資訊、70.1%利用網路來找到額外的消息來源或可接觸的資訊、64.7%監看新聞及主題、56.5%用來驗證事實。Hermans等人（2010）調查荷蘭記者對於網路功能的使用，其研究一樣發現，email以及搜尋網站是記者最常使用的網路功能，較少記者使用聊天室或是諮詢線上資料庫。

至於台灣的研究則指出，台灣的新聞記者全部都已使用電腦，使用網際網路的比例相當高，且上網時間越久的記者，越會將網路視為重要的新聞線索。而一般新聞記者運用網路進行新聞工作的前三大項目，依序是發稿、尋找背景資料以及閱讀本地新聞（張凱蒂，2005）。王毓莉（2001）針對中國時報記者所進行研究調查則指出，近九成的受訪記者已經有上網查詢資料的經驗，且有九成的記者認為未來的新聞採訪，

網際網路將成爲另一個消息來源管道。綜歸上述文獻，本研究問題三如下：

研究問題三：新聞記者對於網路媒體的使用及引用狀況爲何（是否引用、頻率、引用來源、是否查證）？

#### 四、新聞報導、新聞選擇與網路意見

有關消息來源的文獻皆指出，新聞記者依賴政府官員、反映政府、企業以及社會階層的觀點（Bennet, 1998; Cohen, 1963; Gans, 1979），卻鮮少引用社會大眾的觀點做爲消息來源，但網路科技的發達，也使得新聞記者更有效率地找到不同以往的消息來源。吳筱玫（1999）即指出，網路時代新聞工作者與消息來源的關係也會變得複雜，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」。因此接下來本文將探討新聞報導、消息來源引用、網路消息來源以及新聞選擇的相關問題。

Schudson（1978 / 何穎怡譯，1993）在《探索新聞》一書中指出，新聞報導經常受制於新聞取得的社會限制，亦即新聞取得的過程強化了官方所架構的社會觀點，如此的訊息也透露出，新聞報導這個公共場域所再現的只是少數人的觀點與看法。Statham（2008, p. 414）的研究訪問了110位歐洲新聞工作人員，了解其經常接觸的政治消息來源，前三者分別是國家的政府、國家的利益團體或工會組織、以及政黨，較少接觸的對象則是歐洲反對團體、跨國的利益團體或工會組織以及國際反對團體。由此可知，機構的人員比起其市民社會以及社會運動角色，更容易接觸新聞記者，亦即「市民社會」的聲音難被聽見。但當Statham進一步探討記者本身媒體議題設定的對象爲何時，研究結果卻發現，主要議題設定對象則爲公眾，其次是政府及政黨、利益團體、倡議以及反對團體。換言之，新聞記者報導新聞的議題設定對象是公眾，但消息來源的引用卻很少是公眾，而上述現象即可用來理解長久以來新聞運作難以彰顯公眾的事實。

Boorstin（1962）認爲一般民眾相信任何事情都是有可能的，即便是矛盾的以及不可能的，都是有可能的。當世界超乎預期，人們就會想辦法來創造以及維持這個幻

象；當故事沒有英雄，媒體就會創造英雄；當社會沒有新聞，媒體就會創造新聞。更重要的是，當媒體需要公眾，媒體就會創造公眾。當新聞組織需要新奇以及連續性的新聞，新聞不只報導世界上正在發生的事情，也創造了新聞價值事件。新聞不再是那些發生的事情，而是媒體如何讓它發生。Kent、Harrison 與 Taylor（2006）即認為，以Boorstin的假事件觀點，來了解新聞呈現與新聞選擇是一個非常有用的概念。換言之，新聞記者試圖說服閱聽人他們的報導是客觀以及真實的，使用引述談話（quotation）成爲呈現真實的普遍方式（Stenvall, 2008）。Fishman(1980；轉引自Stenvall, 2008, p. 229)甚至表示，「新聞事實」（news fact）的基本原則可以透過下述觀點來呈現，也就是「只要誰說了什麼那就是什麼了」（Something is so because somebody says it.）。

於是乎，網路新聞網站使用非科學民調，來創造新聞故事存在的參與感以及娛樂性，其不只創造閱聽人去「想」（think），也提供了閱聽人「想什麼」（think about; Kent, et al.,2006）。Kent等人（2006, p. 304）甚至認為，網路上民調及公眾回應都只是一種臆測，網路民調猶如假事件，而一般媒體報導引用網路民調消息來源，不過是因應所創造的「假事件」來框架一個「真實」的故事。也就是說，網路民調從「假事件」變成「真事件」，甚至對政策制定有所影響，但問題在於這些民調只是少數有興趣於線上民調，甚至是操控線上民調人們的民意結果，但最後卻變成是民意象徵。雖然三位作者是以網路民調做爲例子，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）。網友意見成爲新聞記者試圖說服閱聽人呈現民意真實的方式之一。Kent等人（2006）表示，當議題的意見被認爲是有價值的，個人開始會相信那些意見真的對議題會有所作用。於是當媒體關注於網站上訪者對瑣碎議題的看法時，公眾（the public）被剝奪於產生良好知識以及學習重要政策議題的機會。

從新聞媒體對公眾想像的探討，到新聞記者對消息來源以及公眾價值的相關探討可以了解到，新聞記者如何看待公眾以及其角色地位，相當程度影響了媒體對民意以及民意公眾的呈現，Jha（2008）即提出新聞記者究竟認爲讀者或公眾想要什麼是一個值得探討的問題，但問題是新聞記者很少實際去接觸他們，因此當記者報導街頭社會

運動時，記者便習慣用「暴動」（riot）以及「戰區」（war zone）來形容他們。過去傳播研究鮮少探討新聞記者對公眾的想法以及新聞選擇，也未探討新聞報導如何呈現網友意見及其公眾意涵的價值。林宛瑩（1992）的研究雖曾探討新聞從業人員對民意的認知，但其著重於新聞記者對於媒體扮演民意角色以及評估民意的管道，並未觸及新聞記者對公眾、公眾價值的認知，以及新聞報導如何呈現公眾等問題意識。江靜之（2005）的論文應是少數觸及新聞採訪與公眾價值之間的研究，但其主要是從廣電新聞訪談的論述角度，探討如何透過新聞訪問構連新聞與公眾，與本研究從網路意見以及新聞記者本身對公眾的認知、想法與新聞選擇仍有很大的不同。

至於網路對傳統新聞影響的國內研究雖然不少，但許多研究將焦點聚焦於新聞人員的網路使用（張凱蒂，2005；林敬恆，2004；王毓莉，2001），以及網路對新聞產製的影響（林倩如，2007；陳秋雲，2007；吳筱玫，1999），上述這些研究並未耙梳新聞媒體記者對於網路資訊的引用，以及其對新聞與公眾意見、網路意見等相關問題的看法，故與本研究希望探討的焦點與問題，仍有很大的不同。因此，傳播研究實有必要更進一步了解上述這些問題，故本研究問題四如下：

研究問題四：新聞記者對網路意見的看法為何？

- （一）新聞記者對於網路意見的認知觀點為何？
- （二）新聞記者對於引用網路意見的認知觀點有何不同？
- （三）新聞記者對於新聞與公眾意見的認知，如何影響其對網路意見的看法？

## 參、研究方法

### 一、調查樣本以及調查過程說明

本研究採用量化問卷調查方法，調查新聞媒體記者對於公眾與民意的認知、新聞報導如何呈現公眾與民意、以及新聞記者如何選擇網路意見等相關問題。本研究以電視、報紙新聞媒體為主，訪問記者對象亦以台灣地區的新聞媒體為目標，其中包括新聞部採訪記者、以及其他實際會處理新聞編寫與報導的工作人員（如編播、編譯等）

為主。由於缺乏新聞媒體記者的整體母體資料，再加上研究者去電幾家媒體瞭解狀況後，了解到以記者為調查對象，採用系統性或其它隨機抽樣方式是相當困難的，本研究因而決定以立意抽樣的方式先抽出幾家較具代表性之報紙與電視媒體，接著再以電話詢問媒體機構主管協助發放問卷的可能，未獲得機構主管同意發放問卷之媒體機構，則以人力滾雪球抽樣方式，請認識之記者協助發放問卷。

報紙媒體樣本方面，由於《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》與《蘋果日報》之新聞人數均在五百人以上，為台灣規模最大的四家報紙（羅文輝、劉蕙苓，2006），本研究原先即希望以《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》與《蘋果日報》四大報為調查對象，但在與報紙媒體聯絡過程中，《中國時報》無法成功找到協助發放問卷之機構主管或記者，因此最後問卷調查即以《聯合報》、《自由時報》與《蘋果日報》三大報紙之新聞記者為主。

電視媒體方面，考量電視無線、有線，電視媒體收視率、以及是否願意協助發放問卷之現實考量，最後決定以【中天電視】、【TVBS】、【中視】、以及【壹電視】做為問卷發放之電視媒體對象。本研究於2011年三月份先進行20份小樣本的前測作業，藉此了解以及修整研究問卷相關問題。整個調查研究的時間從2011年四月中開始發放，到六月底結束問卷發放，扣除無效樣本後，總共回收212份有效問卷。

## 二、問卷建構

本研究問卷設計將分為四大部份，第一部份用來了解記者對公眾與民意的基本認知、以及新聞與公眾意見之間關係的看法；第二部份則為新聞記者如何報導（或呈現）公眾及民意；第三部份新聞記者對於網路意見引用，使用及引用網路的相關問題，以及對網路意見的看法；最後第四部份則為新聞記者的基本資料。以下將分別說明問卷內容：

第一部份為新聞記者對公眾與民意的認知，也就是公眾（民意）在新聞報導的意義及價值。相關題目設計根據文獻探討新聞與公眾，以及新聞描繪公眾等內容制訂而成（如Carey, 1995; Coleman, 2001; Dahlgren, 1991; Thompson, 1995等），包括「請



問您認為公眾意見在新聞報導裡是重要的」、「新聞報導很難呈現公眾意見」、「網路是展現民意的最佳場域」、「社群的概念在新聞中是重要的」、「新聞報導應扮演引導民意的角色」、「新聞報導社區以及地區行重要議題可以彰顯公眾價值」、「新聞報導應扮演反映民意的角色」、「量化集結的意見比個人意見更能代表民意」等等，受訪者回答方式從非常認同、認同、普通、不認同到非常不認同，選項數值從1 = 「非常不認同」到5 = 「非常認同」。本研究進行信度檢定，雖然題項信度 $\alpha$ 值未及.70，但因無論刪除何種題項，皆未能提高信度，且在理論概念上，同組題項仍屬同一面向，故本研究仍保留組內題項的組成 ( $\alpha = .62$ )。

在第二部份，本研究詢問新聞記者，對於新聞可以如何呈現公眾與民意的基本看法，如「請問您覺得下列哪些新聞報導方式最能代表民意？」，回答選項包括報導政府民調新聞、報導政黨民調新聞、報導媒體或一般調查機構民調新聞、報導網路意見、報導網路線上民調、報導社會運動、報導民意機關新聞、街頭訪問以及其他。

「請問您覺得下列哪些新聞消息來源較能代表公眾觀點？」一題，答案包括民調結果觀點、一般民眾觀點、民意代表觀點、學者專家觀點、網友觀點、社運與非營利組織觀點、政府組織人士觀點以及其他。「請問您覺得哪些新聞議題比較需要呈現公眾觀點？」，答案包括政治議題、社會議題、國際議題、財經議題、地方議題、影劇娛樂議題、休閒健康議題、民生議題、環境生態議題、人權議題、以及其他。

第三部份裡，新聞記者對於網路的使用以及網路意見的看法與選擇引用，此一部份將先詢問新聞記者的網路使用狀況，如「請問您第一次使用網路為何時？」、「每天平均使用多少時間？」等。另詢問新聞記者對網路意見新聞選擇相關問題，如「請問您是否引用過網路上的資訊來報導新聞？」、「主要引用的來源為何？」、「如何查證？」等等。此外，由於以往皆無任何研究探討新聞記者網路意見認知的相關問題，因此本研究根據文獻探討新聞報導與網路意見的相關內容，設計10題描述性量表問題，藉此測量新聞記者對於引用網路意見的一些看法。相關題目包括：「網路意見可信度高」、「網路公眾意見方便新聞記者尋找公眾意見」、「網路意見可以彌補專家意見的不足」、「網路意見可以增加新聞報導的多元觀點」、「新聞報導網路意見可以引發一般民眾的興趣」、「網路意見與一般民眾的意見相去不遠」、「網路意見可以用來支持媒體立場所要傳達的觀點」、「我所屬的工作機構（或主管）鼓勵記者



使用網路意見」、「新聞報導引用網友意見已成為新聞組織的運作常規」、「整體而言，我贊成新聞報導引用網路上的網友意見」等，選項數值從1 = 「非常不認同」到5 = 「非常認同」。由於此部份設計為量表題型，本研究進行信度檢定，題項間一致性已達到顯著水準（ $\alpha = .78$ ）。

第四部份則為新聞記者人口變項。人口變項部份包括性別、年齡、學歷、工作年限以及媒體機構及屬性等等。

### 三、統計分析

上述調查研究的資料，以SPSS for Windows進行頻率百分比、變項信度檢測、t檢定、ANOVA檢定以及迴歸檢定等，此部份的結果將用來分析新聞記者如何認知公眾、民意；新聞報導如何呈現公眾以及民意；以及新聞記者如何選擇網路意見等相關問題，藉此一量化資料可以了解台灣新聞記者對公眾價值與網路意見新聞選擇之全面性樣貌。

### 肆、結果分析

為解答新聞記者心目中對新聞與民意（公眾意見）的認知、新聞記者如何引用網路媒體資訊與消息來源、以及新聞記者本身對於網路意見的看法觀點等研究問題，以下本研究分析將分為四部份說明研究結果。第一部份說明受訪新聞記者的基本資料；第二部份說明新聞記者認知的新聞與公眾意見內涵，以及新聞報導如何呈現公眾意見的看法；第三部份探討新聞記者的網路使用狀況以及引用網路意見情形，最後則說明新聞記者對於新聞報導採用網路意見的看法。

#### 一、新聞記者基本資料

本研究調查樣本總共為212位新聞記者，其社會人口學變項的分佈情形如下：

在性別方面，男性佔41.0%，女性佔59.0%，女性受訪記者多於男性受訪記者。新聞記者的學歷以大學為最多（53.8%），其次則是研究所以上，比例高達了42.0%，少數樣本為專科學歷（4.2%）。年齡分佈以31-35歲居多（24.1%），其次依序是26-30歲（21.7%）、41-45歲（19.3%）、36-40歲（18.4%），其它歲數的記者比例皆不到10%。至於受訪記者任職於報紙媒體佔53.3%，任職於電視媒體佔46.7%。工作年限方面，大多數記者從事新聞工作的時間為6-12年（33.2%），其次是不到6年（32.2%）（詳見表一）。

表一：受訪記者基本資料

性別	男	41.0%	媒體機構 屬性	報紙媒體	41.0%
	女	59.0%		電視媒體	41.0%
	總計	100.0%		總計	100.0%
學歷	專科	4.2%	年齡分佈	25歲以下	5.7%
	大學	53.8%		26至30歲	21.7%
	研究所以上	42.0%		31至35歲	24.1%
	總計	100.0%		36至40歲	18.4%
擔任新聞 工作年限	不到6年	32.2%		41至45歲	19.3%
	6-12年（不到12年）	33.2%		46至50歲	8.5%
	12-18年（不到18年）	22.3%	51歲以上	2.4%	
	18-24年（不到24年）	10.4%	總計	100.0%	
	24年以上	1.9%			
	總計	100.0%			

## 二、新聞記者對新聞與公眾意見的看法與差異分析

為了探討新聞記者對民意在新聞報導的價值與地位認知，本研究設計了八題相關題項，藉此回答研究問題一「新聞記者心目中的民意或是公眾意見為何？以及有何不同？」。在這八題題項當中，記者對於「新聞報導應扮演反映民意的角色」（平均值

= 4.17, 5 = 「非常認同」到1 = 「非常不認同」)、「公眾意見在新聞報導裡是重要的」的說法最表認同(平均值 = 4.16),其他依序為「社群與公共利益的概念在新聞中是重要的」(平均值 = 4.02)、「量化集結的意見比個人意見更能代表民意」(平均值 = 3.75)、「新聞報導很難呈現公眾意見」(平均值 = 3.34)等,但新聞記者對於「網路意見是新聞展現公眾意見的好方法」(平均值 = 2.82)則多表不認同(詳見表二)。

表二：新聞記者對新聞與公眾意見的看法與因素分析

因素	題項內容	平均值	標準差	解釋變異量	因素負荷量
因素一 新聞應反映民意及公共概念	新聞報導應扮演反映民意的角色	4.17	0.65	24.74	0.80
	公眾意見在新聞報導裡是重要的	4.16	0.76		
	社群與公共利益的概念在新聞中是重要的	4.02	0.65		
因素二 新聞鼓吹的民意概念	新聞報導應扮演引導民意的角色	3.27	1.12	15.67	0.82
	新聞報導社區活動,以及地區性重要議題可以彰顯公眾價值	3.72	0.74		
因素三 符號公眾的民意概念	網路意見是新聞展現公眾意見的好方法	2.82	0.93	14.62	0.68
	量化集結的意見比個人意見更能代表民意	3.75	0.80		
	新聞報導很難呈現公眾意見(反向題)	3.34	0.96		

註：選項數值從1 = 「非常不認同」到5 = 「非常認同」。

本研究進一步使用因素分析萃取出各題項所組成的因素概念,藉此了解細微題項整合後的主要概念。經主成份分析後,以最大變異作直交轉軸,共萃取出三個因素,由表二可知,因素一的解釋變異最大(24.74%),根據題項歸類為「新聞應反映民意與公共概念」,因素二的解釋變異其次(15.67%),歸類為「新聞鼓吹的民意概念」,因素三的解釋變異最小(14.62%),根據題項歸類為新聞應扮演「符號公眾的民意概念」。而本研究稍後也將根據此一分類,進行深度的差異性分析。

本研究將媒體屬性、性別與記者對新聞與公眾意見看法進行t檢定,檢定結果發現,平面媒體記者較認同新聞在報導公眾意見上應扮演「新聞鼓吹的民意概念」。至於性別方面的t檢定結果,男性記者比起女性記者,更認同新聞報導應引導民意、主動彰顯地區議題的「新聞鼓吹民意概念」(詳見表三)。

表三：不同媒體屬性記者對新聞與公眾意見看法的t檢定差異分析

因素	平面媒體 N(M)	平面媒體 N(M)	t值	df	P (雙尾檢定)
公共角色的民意概念	113(4.15)	99(4.08)	1.038	210	0.301
新聞鼓吹的民意概念	113(3.69)	99(3.27)	4.179	210	0.021**
符號公眾的民意概念	113(3.04)	99(3.11)	-1.132	210	0.895
性別	男性 N(M)	女性 N(M)	t值	df	P (雙尾檢定)
公共角色的民意概念	87(4.17)	125(4.08)	1.243	210	0.215
新聞鼓吹的民意概念	87(3.71)	125(3.34)	3.497	210	0.001**
符號公眾的民意概念	87(3.02)	125(3.11)	-1.098	210	0.196

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

接著分析不同教育程度與年紀的記者，其對新聞與民意的知識觀是否有所不同。表四分析結果顯示，不同的教育程度在因素二「新聞鼓吹的民意概念」與因素三「符號公眾的民意概念」方面有顯著差異 ( $F(2, 209) = 2.79, p < .01$ ;  $F(2, 209) = 2.98, p < .05$ )。其中以專科程度之記者對於各方面的新聞與公眾意見概念皆最表認同。本研究並進行Scheffe事後檢定，檢定結果發現，只有因素三概念呈現出差異，主要差異來自於專科 ( $M = 3.56, SD = .37$ ) 與研究所之間 ( $M = 3.21, SD = .61$ )。由此可知，專科程度之記者較認同新聞應呈現民調或是網路意見等符號公眾意見，但研究所程度的記者則較不認同。

在年齡方面，本研究在進行ANOVA分析前先重新編碼年齡分類。研究結果發現，越年輕的記者 (21-30歲)，越不認同新聞扮演反映「公共角色的民意概念」以及「新聞鼓吹的民意概念」。本研究進一步進行Scheffe事後檢定，檢定結果發現，不論是「公共角色的民意概念」或是「新聞鼓吹的民意概念」方面，主要差異都是來自於21-30歲 ( $M = 3.93, SD = .52$ ) 與41-50歲以及51歲以上之間 ( $M = 4.25, SD = .44$ ;  $M = 4.67, SD = .58$ )，21-30歲 ( $M = 3.22, SD = .71$ ) 與41-50歲以及51歲以上之間 ( $M = 3.69, SD = .76$ ;  $M = 4.40, SD = .89$ )。由此可知，年紀越大的記者，反而較認同新聞具有公共角色以及新聞鼓吹的民意概念 (詳見表四)。

表四：不同教育程度 / 年齡記者對新聞與公眾意見看法的ANOVA差異性分析

教育程度		平均數	標準差	事後檢定	
公共角色的民意概念	專科	4.48	.38	$F(2, 209) = 2.55, p = .08$	
	大學	4.08	.50		
	研究所(以上)	4.12	.53		
	總和	4.12	.51		
新聞鼓吹的民意概念	專科	4.00	.71	$F(2, 209) = 2.79, p < .01$	
	大學	3.36	.77		
	研究所(以上)	3.61	.72		
	總和	3.49	.76		
符號公眾的民意概念	專科	3.56	.37	a < c*	$F(2, 209) = 2.98, p < .05$
	大學	3.38	.55		
	研究所(以上)	3.21	.61		
	總和	3.31	.58		
年齡		平均數	標準差	事後檢定	
公共角色的民意概念	21-30歲	3.93	.52	a > c**	$F(3, 208) = 6.23, p < .001$
	31-40歲	4.12	.50	a > d*	
	41-50歲	4.25	.44		
	51歲以上	4.67	.58		
	總和	4.12	.51		
新聞鼓吹的民意概念	21-30歲	3.22	.71	a > c**	$F(3, 208) = 6.82, p < .001$
	31-40歲	3.49	.72	a > d**	
	41-50歲	3.69	.76		
	51歲以上	4.40	.89		
	總和	3.49	.76		
符號公眾的民意概念	21-30歲	3.01	.53		$F(3, 208) = 1.01, p = .365$
	31-40歲	3.07	.56		
	41-50歲	3.16	.64		
	51歲以上	2.80	.69		
	總和	3.07	.58		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

本研究接著回答研究問題二「新聞記者對於新聞報導如何呈現公眾意見的看法？」，首先詢問記者對於報導哪種新聞型式最能反映民眾意見，研究結果顯示，較多記者認為報導媒體或一般民調機構的民調結果最能代表民意（55.2%），也有不少記者認為報導街頭訪問（47.6%）以及社會運動（46.2%）亦能反映民意。至於認為報導民意機關、網路意見以及網路線上民調新聞能代表民眾觀點的比例則降至27.8%、

23.1%以及20.3%，反之，較少記者認為報導政黨民調或是政府民調新聞可以代表民意（7.5%以及12.7%）。至於少數填寫「其他」答案的記者，不少記者認為以上答案皆很難反映民意（詳見表五）。

表五：代表民意之報導方式/代表公眾觀點之消息來源

代表民意之新聞報導方式	次數	百分比	代表民意之新聞報導方式	次數	百分比
報導媒體/調查機構民調新聞	117	55.2	一般民眾觀點	112	69.2
街頭訪問	101	47.6	民調結果觀點	112	53.1
報導社會運動	98	46.2	社運/非營利組織觀點	85	40.3
報導民意機關新聞	59	27.8	學者專家觀點	55	26.1
報導網路意見	49	23.1	網友觀點	54	25.6
報導網路線上民調	43	20.3	民意代表觀點	31	14.7
報導政府民調新聞	27	12.7	政府組織人士觀點	3	1.4
報導政黨民調新聞	16	7.5	其他	8	3.8
其他	16	7.5			
總和	526	247.9	總和	494	234.2

註：此題為複選題

進一步探討記者認為哪些新聞消息來源較能代表公眾觀點，也就是說新聞引用哪類消息來源較能反映民意，近七成的記者認為新聞報導引用一般民眾作為消息來源最能代表公眾的觀點（69.2%），其次依序是以民調做為消息來源（53.1%）、以社會與非營利組織做為消息來源（40.3%）、學者專家消息來源（26.1%）、網友消息來源（25.6%）、民意代表（14.7%）以及政府人士（1.4%），換言之，新聞記者普遍認為報導政府人士的觀點離民意最遠（詳見表五）。

### 三、新聞記者的網路使用與引用狀況

由於本研究希望了解新聞記者對於網路意見以及民意的看法，因此有必要瞭解新聞記者本身的網路使用狀況，以便進一步釐清記者的網路使用與引用網友意見之間的可能關聯。此部份回答研究問題三「新聞記者對於網路媒體的使用與引用狀況



為何？」超過半數以上的記者（55.7%）表示使用網路的時間介於11-15年之間，其次則6-10年（21.7%）、16-20年（18.4%），最多（20年以上，3.3%）與最少（1-5年，0.9%）時間的記者樣本最少。由此可知，新聞記者使用網路的時間大多在10年以上。至於新聞記者平常上網的時間，以一天6小時以上為最多（42.0%），第二高比例者則為一日使用3-4小時（26.4%），不到二成（19.8%）一天使用網路5-6小時，10.8%的記者使用1-2小時，使用不到一小時的新聞記者比例只有1.0%。

研究問題三除了探討記者對於網路的使用，另希望了解新聞記者是否引用網路資訊、以及如何選擇網路意見，藉此了解新聞記者報導網友意見的引用狀況。212位新聞記者當中，近九成（89.2%）、189位受訪者曾經在新聞報導中引用網路資訊。而曾經引用過網路資訊的受訪者當中，69位（36.5%）新聞記者表示有時候會用，31.7%的記者表示偶爾會用，經常引用網路資訊的比例也有24.4%，只有7.4%的新聞記者認為自己很少引用網路資訊。本研究接著詢問記者引用網路資訊是否會進一步查證資料，大部份的記者皆表示每次都會查證（45.0%）、以及大部份會查證（46.0%），只有少部份記者（9.0%）表示偶爾查證，但完全沒有記者回答「不查證」（詳見表六）。

表六：新聞報導中是否引用過網路資訊、引用頻率以及是否查證

是否曾引用	人次	百分比	上網時間	人次	百分比	是否查證	人次	百分比
是	189	89.2	經常用	46	24.4	每次都會	85	45.0
否	23	10.8	有時用	69	36.5	大部份會	87	46.0
			偶爾用	60	31.7	偶爾查證	17	9.0
			很少用	14	7.4			
總和	212	100.0	總和	212	100.0	總和	189	100.0

至於新聞記者引用網路資訊的來源則包羅萬象，最多記者表示會從一般入口網站（如Yahoo、Pchome、Google等）（58.7%）去找尋其想要引用的資料，其次依序從政府組織（54.0%）、社交媒體（如Facebook、Twitter，49.7%）、部落格（36.5%）、論壇（36.0%）、媒體組織（36.0%）等，較少使用的網路來源則包括公民新聞平台（6.3%）、NPO組織（10.1%）等（詳見表七）。

表七：網路資訊引用來源

	次數	百分比		次數	百分比
政府組織網站	102	54.0	一般入口網站	111	58.7
部落格	69	36.5	社交媒體	94	49.7
論壇	68	36.0	媒體組織網站	68	36.0
企業組織網站	52	27.5	公民新聞平台	12	6.3
BBS (如 PTT)	41	21.7	其他	7	3.7
NPO組織網站	19	10.1			
			總和	643	340.2

註：此題為複選題

#### 四、新聞記者對網友意見的認知與差異分析

除了解記者在新聞報導中引用網路資訊的狀況、頻率等基本問題外，本研究更重要的是想探索記者對於新聞引用網路意見的看法。因此研究問題四之（一）想要了解記者如何認知網路意見。本研究設計了10題有關引用網路意見的問題，這些題項裡，新聞記者最認同的看法為「網路意見可以豐富新聞報導的多元觀點」（平均值 = 3.78）、「新聞報導網路意見可以引發一般民眾的興趣」（平均值 = 3.70）、「新聞報導引用網友意見已成為新聞組織的運作常規」（平均值 = 3.39）等。較少認同的觀點則分別為「網路意見可信度高」（平均值 = 2.44）、「網路意見與一般民眾的意見相去不遠」（平均值 = 2.78）、以及「網路意見可以用來支持媒體立場所要傳達的觀點」（平均值 = 2.91）。由此可知，新聞記者認為網路意見較難代表民意，但有趣的是，記者又認同網路意見可以豐富新聞報導的多元性（詳見表八）。

表八：新聞記者對網路意見的看法與因素分析

因素	題項內容	平均值	標準差	解釋變異量	因素負荷量
因素一 網路意見豐富 多元民意	可以豐富新聞報導的多元觀點	3.78	0.60	23.04	0.74
	可以彌補專家意見的不足	3.11	0.87		0.72
	網路意見可以引發一般民衆的興趣	3.70	0.73		0.68
	方便新聞記者尋找公眾意見	3.22	0.90		0.60
	我贊成新聞報導引用網路上的網友意見	3.02	0.93		0.58
因素二 網路反映民意	網路意見可信度高	2.44	0.77	18.47	0.71
	與一般民衆的意見相去不遠	2.78	0.82		0.66
因素三 網路意見已成新聞 報導常規	所屬的工作機構鼓勵記者使用網路意見	3.13	0.93	17.37	0.85
	新聞報導引用網友意見已成為新聞組織的運作常規	3.39	0.89		0.76
	可用來支持媒體所要傳達的觀點	2.91	0.95		0.55

註：選項數值從1 = 「非常不認同」到5 = 「非常認同」。

本研究採用因素分析萃取出三組因素概念，因素一的解釋變異為23.04%，根據各組題項歸類為「網路意見豐富多元民意」概念，而其解釋變異也最大，其次因素二歸類為「網路反映民意」之概念（解釋變異量18.47%），因素三的解釋變異最小（17.37%），根據題項歸類為「網路意見已成為新聞報導常規」。而本研究也將根據此一分類，進行深度的差異性分析。

本研究進行性別與媒體屬性的差異檢定，以回答研究問題四之（二）：記者對於網路意見的認知有何不同？研究發現，二者變項在三個網路意見的認知方面並無差異。換言之，不論是在電視媒體或是平面媒體、男生與女生對於網路意見的認知皆差不多。但在曾經在新聞報導中引用過網路資訊者，比起未引用者，*t*檢定結果顯示對於因素一「網路意見豐富多元民意」（ $t(210, 212) = -3.365, p < .001$ ）以及因素二「網路反映民意」（ $t(210, 212) = -2.562, p < .05$ ）的說法皆表達較為認同的看法。

進一步分析不同教育程度與年紀的記者，其對引用網路意見的觀點是否有所不同。表九ANOVA分析結果顯示，不同的教育程度在因素二「網路反映民意」方面有顯著差異（ $F(2, 209) = 2.79, p < .01$ ;  $F(2, 209) = 4.69, p < .05$ ）。其中以大學程度之記者最認同「網路反映民意」的概念。本研究並進行Scheffe事後檢定，檢定結果發現，主要差異來自於大學（ $M = 2.72, SD = .47$ ）與研究所之間（ $M = 2.44, SD = .42$ ）。由此

可知，大學程度之記者較認同新聞引用網路意見可以反映民意，但研究所程度的記者則較不認同。至於年齡方面，不同年紀者對於網路民意的看法相當類似，統計未顯現出差異性。

表九：教育程度與記者對網路意見看法的ANOVA差異性分析

	教育程度	平均數	標準差	事後檢定
網路意見豐富 多元民意	專科	3.36	.62	$F(2, 209) = 0.62, p = 0.54$
	大學	3.41	.57	
	研究所(以上)	3.32	.60	
	總和	3.67	.58	
網路反映民意	專科	2.83	.35	$b < c^*$ $F(2, 209) = 4.69, p < .05$
	大學	2.72	.47	
	研究所(以上)	2.44	.42	
	總和	2.61	.45	
網路意見已成 新聞報導成規	專科	3.04	.72	$F(2, 209) = 1.96, p = 0.14$
	大學	3.23	.70	
	研究所(以上)	3.04	.69	
	總和	3.15	.70	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

最後，爲了瞭解新聞記者對於民意概念的認知如何影響新聞記者看待網路意見，亦即回答研究問題四之（三）：新聞記者對於新聞與公眾意見的認知，如何影響其對網路意見的看法？本研究進一步進行複迴歸分析，將記者對於新聞與公眾概念認知的三個因素視爲自變項，探討其如何影響記者對於網路意見的看法（本研究以三個網路意見的因素概念作爲依變項）。本研究透過強迫輸入多個變項的方式，進一步觀察記者對網路意見認知的有效預測變項爲何。當以「網路意見豐富多元民意」看法爲依變項時，記者認新聞報導爲「公共角色的民意概念」（ $\beta = 0.17, p < .05$ ）以及「符號公眾的民意概念」（ $\beta = 0.34, p < .005$ ）二個變項具有相當的預測力（可解釋變異量爲15.8%），但認知新聞是「鼓吹的民意概念」者，則未達統計顯著性。由此可知，愈認同新聞具有公共角色民意概念以及符號公眾民意概念的記者，愈認同網路意見可以豐富民意的多元性。

當以「網路反映民意」看法為依變項時，只有認知「符號公眾民意概念」( $\beta = 0.37, p < .005$ )此一因素變項具有相當的預測力(可解釋變異量為14.0%)，但其它兩個因素變項則未達統計顯著性。由此可知，愈認同新聞與公眾是一種符號公眾概念的記者，愈認同網路反映民意。最後以「網路意見已為新聞報導常規」為依變項時，沒有任何一個自變項具有預測能力(詳見表十)。

表十：公眾概念認知對網路意見認同的迴歸分析 ( $N = 212$ )

預測變項	網路意見豐富多元 民意(Beta)	網路反映民意 (Beta)	網路意見為新聞報 導常規(Beta)
公共角色的民意概念	0.17*	-0.06	0.01
新聞鼓吹的民意概念	-0.08	0.02	0.11
符號公眾的民意概念	0.34**	0.37**	0.09
Adjusted R <sup>2</sup>	0.158	0.140	0.025

註：網路意見認同平均分數得分愈高愈認同。\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

## 陸、討論與結論

### 一、重要發現與討論

本研究採用問卷調查方法，調查新聞媒體記者對於公眾與民意的認知、新聞報導如何呈現公眾與民意的認知、以及新聞記者如何認知及選擇網路意見等相關問題。以下即為重要研究發現與討論。

#### (一) 新聞記者對於新聞與公眾意見的觀點

對於新聞與公眾意見的看法，新聞記者普遍認同新聞報導應扮演「反映民意的角色」，最不認同「網路意見是新聞呈現公眾意見的好方法」。這樣的結果呼應了Lee-Wright (2010) 對於新媒體價值的辯論觀點，他認為，一般研究者對新媒體著迷，但

記者卻面臨集體精神崩潰。他以英國BBC為例說明，媒體認為公眾對產製新聞很重要，但公眾意見可仰賴與可信任的問題卻是更大的麻煩。如果記者收到的e-mail只是陳腐、局部、狹隘，或根本不真實的意見，那麼等於是放棄古典的新聞價值—客觀真實的追尋，而這類所謂挑戰既有權力的公眾新聞又能意味著什麼？換言之，開放與反覆的線上評論世界，看起來並沒有帶給新聞業新高峰。取而代之的是，新媒體給任何人無限制機會暢所欲言，恣意判斷與使用尖酸話，反而取代了傳統得之不易的新聞調查型式（Fenton, 2010），因此，新聞記者似乎皆認知到網路意見並非是呈現公眾意見的好方法。

進一步詢問記者，新聞應該如何報導較能呈現公眾意見時，新聞記者普遍認為報導媒體或一般專業性民調機構的新聞內容較能代表民意（55.2%）；反之，新聞引用政府消息來源的觀點最不能代表民意。由上述結果可知，新聞記者對於何者最能代表民意，雖然能明顯區分「民」與「官」意見的價值差異，但仍然是認為量化意見最具民意代表性。雖然量化意見本為民意的一種型式，但問題是民調本身品質參差不齊，以及民調報導所塑造的符號公眾問題，或許更是記者必須小心處理的民意再現問題。不過研究結果也顯示，亦有不少記者認為「街頭訪問」（47.6%）以及「報導社會運動」（46.2%）較能代表民意，換言之，近年來記者認知民意與新聞報導之間的關係，不再只侷限於量化民調的意見中。不論是公民的被動表達（記者到街頭訪問）或是主動表達（社會運動），也豐富了新聞報導民意的多元觀點。

## （二）新聞記者對於新聞與民意看法的差異分析

本研究以因素分析將各題項分類為三組概念，分別是「反映民意的公共概念」、「新聞鼓吹的民意概念」以及「符號公眾的概念」，換言之，新聞記者對於新聞與公眾意見之間的關係，大致可分類為上述三種概念。為了進一步了解記者對於新聞與民意看法的認知差異何在，本研究t檢定顯示，平面媒體記者較認同新聞在報導公眾意見上應扮演「新聞鼓吹的民意概念」之積極角色，但電視媒體記者則反而比較認同新聞報導應報導網路或是量化調查這類「符號公眾的民意概念」，這或許跟廣電媒體比



較強調形象符號勝於深度內容有關。而此一研究結果與Weaver等人（2007）的研究結果類似，他們的研究將新聞記者的認知觀點分為詮釋功能、傳送功能、對抗功能、民眾動員功能，其中民眾動員的功能與本研究探求記者對民意觀點的概念較為類似。而他們的研究即發現，不論是平面週報或是日報，都比廣電媒體記者更認同「新聞應該讓人們表達意見」以及「新聞應該激發人們參與投入」的民眾動員觀點。而男性記者比起女性記者，更認同新聞報導應引導民意、主動彰顯地區議題的「新聞鼓吹民意概念」。

至於不同教育程度與年紀的記者，其對新聞與民意的知識觀亦有所不同。專科程度之記者較認同新聞應呈現民調或是網路意見等符號公眾意見，但研究所程度的記者則較不認同。而年齡方面，年紀越輕的記者越不認同新聞與公眾的相關概念，但年紀越大的記者，反而較認同新聞扮演反映民意的「公共角色的民意概念」以及「新聞鼓吹的民意概念」相關概念。這樣的研究結果點出了新聞記者的世代差異，的確在新聞與公眾的認知上有所不同，而其究竟是政治社會環境（也包含科技環境）變化所致，還是新聞教育內容不同所致，抑或是其它原因所致，的確值得未來進一步討論。

而本研究受訪記者在認知觀點上，似乎傾向從民意的應然面看待新聞與民意，因此記者在新聞「反映民意的公共概念」的認同度最高。但也有記者認為新聞應更積極的扮演引導民意的鼓吹角色，而這樣新聞與公眾思維某種程度呼應了公共新聞學對於新聞與公眾/民意的看法，也就是主動為公眾尋找問題。換言之，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。而記者對於「符號公眾的概念」的認知雖然認同度較低，但仍然道出了新聞展現公眾民意的符號必然性，就如同多位學者皆認為民意在新聞呈現上，符號意涵已大於實質意涵（Carey, 1987; Habermas, 1989; Herbst, 1993）。

Jha（2008）即提出新聞記者到底認為讀者或公眾想要什麼是一個值得探討的問題，但問題是新聞記者很少實際去接觸他們。而本研究發現，新聞記者對於「民意」與「公眾」的想像，似乎可繪畫出一幅理想的藍圖，也就是新聞記者的想像是合乎理想民意展現的觀點，但實際在報導上是否受到新聞實務、環境現實考量或是媒體機構影響而無法展現其理想思維，亦即理想上的認知與實際上的作為是否有所落差則有待進一步確認，更是另一個值得探究的問題。

### （三）新聞記者的網路資訊使用

#### 1. 記者的網路使用頻繁、主要依賴「入口網站」

新聞記者使用網路媒體資訊的頻率相當高，上網目的主要是為了查詢資料。高達近九成以上的新聞記者使用網路已超過五年以上的時間，更有多數的記者（42%）一天使用6小時以上的網路，由此可知，網路資訊已成為傳統新聞報導的重要消息來源。這個結果也符合過去研究的發現，例如Middleberg（2000；轉引自Pavlik, 2001, p. 63-64）的結果指出，幾乎所有的平面媒體記者使用網路來報導新聞，99%的記者表示最少使用過一次。國內研究者王毓莉（2001）針對中國時報記者所進行研究調查則指出，近九成的受訪記者已經有上網查詢資料的經驗，且有九成的記者認為未來的新聞採訪，網際網路將成為另一個消息來源管道。

但在網路資料引用來源方面，本研究受訪者表示經常引用的前三名分別是入口網站、政府組織以及社交媒體，與過去一些研究呈現出不同的樣貌。Carlson（2007）的研究指出部落格扮演了政治新聞的重要提供角色，或是Middleberg（2008）的調查發現，使用網路協助新聞報導方面，92%的記者會使用企業網站，70%會使用部落格，68%則使用維基百科（Wikipedia）協助於新聞報導。此外，若從尋找消息來源來說，該研究進一步指出，78%的記者會從企業網站上搜尋，56%從部落格上尋找消息，44%從社交網站（social networking site）尋找。但本研究發現，國內新聞記者偏好從搜尋網站、政府網站以及社群媒體尋找可報導的新聞題材，此一結果或許與網路的發展（社群媒介近幾年的發展）、台灣政治社會環境因素以及記者的習慣有關。但無論如何，所有研究皆不約而同地指出，網路對於新聞記者而言，已成為是一個不可或缺的工具（Reich, 2005; Pavlik, 2001）。

#### 2. 新聞記者普遍引用過網路資訊

本研究進一步詢問記者是否曾經使用過網路資訊，近九成（89.2%）新聞記者

曾經使用過網路上的資訊報導新聞，「經常引用」加上「有時引用」的比例也多達60.9%，此一結果表示大多數記者會引用網路上的資訊。網路的速度能讓記者不出編輯室即可得到資料，報導能在幾秒內下載，公共辯論質詢的片段亦能迅速地取得。故Davis（2010）的研究也指出，受訪記者認為新資訊傳播科技（information and communication technology，簡稱ICT）的好處在於增加產製過程的方便，最大的利益即在於資訊取得的方便性。

另一方面，多數記者也表示會進行查證動作，但每次都會查證的比例則不到五成（45%）。而此一研究結果與學者Machill 與 Beiler在2010年的研究結果類似，Machill 與 Beiler（2010）將記者新聞蒐集的過程分為三個部份，一是發現主題及評估其重要性（finding topics & assessing their relevance）；二是交叉驗證的蒐集過程（cross-checking research），其為記者確認資訊及事實的過程，記者必須去證實消息來源的正確性，或是從其他資訊來驗證事實；三是擴充範圍的蒐集過程（scope-extension research），意指記者只是試圖延伸一開始的資訊，但並未進一步搜尋出其它可能的消息來源。作者認為使用網路來進行新聞蒐集，第二個交叉驗證的過程是最為重要的，但該研究結果卻發現，新聞記者蒐集新聞時，最少進行網路資訊的交叉驗證過程。換言之，新聞記者只是習慣從網路獲得資訊，但卻缺乏進行查證或多方驗證的工作。

新聞蒐集、傳播、編輯以及產製的數位化工具，已經變成是新聞記者方便的以及有力的新聞來源。這些工具使得新聞記者更有效率地找到不同的消息來源。但同樣的也讓抄襲增加，威脅到傳統的好報導（good old-fashioned and shoe-leather reporting）。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。或許網路上的許多資訊是高品質的，可以成為新聞重要故事資訊的好來源及導言，但同樣的，也有很多資訊是令人質疑且不知來源，甚至具有誤導的意味，因此記者必須小心評估網路資訊，亦即有效從網路之外的來源查證網路資訊也是非常重要的，否則新媒體只會使新聞記者逾越了客觀性的規範（Pavlik, 2001）。

#### （四）對於網路意見呈現的看法

新聞記者對於新聞報導網路意見的看法出現了有趣的現象，記者一方面不認為網路意見可信度高，但另一方面又認同網路意見可以豐富新聞報導的多元觀點。本研究發現新聞記者對於網路意見與公眾想像擺盪在兩個極端現象之中，其一擺盪是新聞記者一方面覺得網路民意較不能代表民意，但卻又喜愛引用網路意見，這樣的結果或許與記者本身已成為網路的重度使用者有關，或許也與新聞慣例以及新聞記者對專業意理認知的改變有關。其二擺盪則是新聞記者認為網路意見較難代表民意，但另一方面，記者又認同網路意見可以豐富新聞報導的多元性。以上兩種擺盪皆指出，新聞記者對於民意的認知觀點是多元的，就像Weaver等人（2007）的研究結果指出，記者對於新聞記者角色的四種功能（詮釋功能、傳送功能、對抗功能、民眾動員功能）認知出現重疊的狀態，受訪當中有四分之一的記者認為新聞記者具有傳送功能，但也同時認知新聞記者扮演對抗權威的功能，而作者認為前述兩者卻是相當對立的觀點，因此多元認知的民意概念並存於記者的認知腦海中。

另一方面，迴歸分析的結果發現，新聞記者對於新聞報導具備如何的公眾概念，也會影響其對於網路民意的認知。研究顯示，認同網路意見以及量化集結意見可以反映民意（符號公眾概念）的記者，對於網路意見最表認同，他們大多認為網路意見是多元，也能反映民意。這類習慣從量化調查數據尋找符號公眾意見的記者，似乎也在網路意見（或是網友）當中，找到新的符號公眾代表；而認同公共角色民意概念的記者，只認同網路意見代表多元意見，但並不認同網路意見反映民意。換言之，記者本身如何認知民意概念，的確對其看待網路意見有著相當程度的影響。

長久以來新聞學的專業意理論述將新聞定位為「為民喉舌」的權威角色，新聞的資訊蒐集與其它資訊蒐集最大的不同，乃在於新聞扮演著維持民主的功能。媒體公共性及權威性的考量，讓新聞記者提供的資訊必須与其它資訊有所區隔，也因此新聞記者汲於鞏固其工作角色，以及努力於描繪其公眾的形象（Dahlgren, 1991）。即便網路民意不能代表民意，即便網路民意的可信度不高，它卻是成為記者描繪民意與形塑民意的方便管道；更重要的是，在當今民意公眾已不需「身體」只需「符號」的年代裡，網路無形的符號公眾所能產出的民意符號論述力量，卻有可能大過街頭的任何單

一個人，這或許也是記者喜好使用網友意見的原因之一。

此外，新聞記者不信任網路意見，卻喜歡使用網路意見的現象，也點出了新聞對於網路傳播科技（ICT）的採用，較少是民主的必要概念或是科技創新，反而是理性化及市場化的結果，因為不論是記者或政治人物都期待更有產出、更有效率、及具備量產性結果，故使用網路意見，或許能解決新聞如何能更有「效率」地產出民意的問題。但在ICT情況下，Davis（2010）認為，資訊蒐集與人際互動也變得更「虛擬化」，也就是說，在新聞記者以及公眾之間的政治投入，不管是透過線上或是大眾媒體中介，其實都是「符號」多於「實質」，「薄」多於「厚」的傳播連結。因此作者認為新媒體反而扮演了弱化溝通連結、社會資本及公眾投入的角色，而這點的確是新聞記者在引用網路意見時不得不深思的問題。

## 二、研究限制與未來研究建議

新聞媒體展現民意一直是新聞學的基本概念，但新聞媒體民意與公共價值的呈現，除了政治經濟結構對於新聞公共性的呈現具有相當影響外，新聞記者本身亦扮演著重要角色。因此本研究對於新聞記者的調查，不同於以往研究單從記者與消息來源、記者與科技媒體使用或是記者引用新科技資訊等方面，而是增加探討記者本身對公眾以及公共價值的認知，勾勒出新聞記者對新聞公共價值的知識觀點。而惟有全面地以及深度地了解新聞記者對公眾與民意的看法，傳播研究也才能更清楚、完整地看待網路意見在傳統新聞媒體所造成的影響與意義。因此本研究結果，能提供學術界端詳新聞與公眾的關係，也能提供新聞公共價值的重要理論基礎與實證資料。

此外，量化調查的結果，除了提供學術界了解新聞記者對公眾以及民意想像的基本形貌，也豐富了實務上記者在報導網友意見時應注意的問題。然整體調查過程中較困難的部份即在於記者樣本的找尋，除了缺乏完整母體樣本的聯絡資料，更重要的是，接觸這類特定對象的調查樣本並非易事。由於記者工作屬性的不定（未坐辦公室），以致較難採用辦公室留置問卷的方式進行調查，必須依賴人際關係發放問卷才能找到調查對象。而本研究雖已盡最大力量尋找記者對象，但仍不免在樣本抽樣上無



法隨機抽樣，也無法有效擴大樣本數，希望未來研究能增加記者調查樣本數。此外，由於本研究希望探討新聞記者對民意價值的看法，雖然在問題建構與操作化方面已盡最大可能概念化相關理論思維，但仍不免讓受訪記者覺得有少數問題較為理論抽象。再加上量化問卷也無法探究記者的深度觀點與想法，因此建議未來研究可針對新聞記者進行深度的訪談，藉此解決量化調查無法解答的新聞論述與新聞組織結構、社會結構、文化、知識以及意識形態等要素之間的重要問題。



## 參考書目

- 王毓莉（2001）。〈「電腦輔助新聞報導」在臺灣報社的應用：以中國時報、工商時報記者為研究對象〉，《新聞學研究》，68：91-115。
- 江靜之（2005）。《尋找理想的廣電新聞訪問者：論述角度之探析》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 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」，新竹：關西。
- 何穎怡譯（1993）。《探索新聞：美國報業社會史》，台北：遠流。（原書 Schudson, M. [1978]. *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Book, Inc.）。
- 林敬恆（2004）。《新資訊傳播科技脈絡下的文字記者工作技能之研究》。中正大學電訊傳播所碩士論文。
- 林倩如（2007）。《當資源變成來源：主流媒體如何從網路製造新聞》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 林宛瑩（1992）。《新聞從業人員對民意認知與評估：以電視新聞記者為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林添貴譯（1998）。《解讀媒體迷思》，台北：正中。（原書 Fallows, J. [1996]. *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York, NY: Vintage）。
- 邱源寶（1989）。《精確新聞報導之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳秋雲（2007）。《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）。〈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>
- 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。
- 楊意菁、陳芸芸譯（1999）。《媒體原理與塑造》。台北：韋伯文化。（原書

- Grossberg, L., Wartella, E. & Whitney, D. C. [1998] *Media making: mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.) 。
- 羅文輝 (1991) 。《精確新聞報導》。台北：正中書局。
- 羅文輝、劉蕙苓 (2006) 。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89：81-125。
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London & New York: Routledge.
- Bennet, L. (1998). *News: The politics of illusion*. White Plains, New York: Longman Books.
- Boorstin, D. (1962). *The image or what happened to the American dream*. New York: Atheneum.
- Callison, C. (2003). Media relations and the internet: How Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering, *Public Relations Review*, 29(1), 29-41.
- Carey, J. W. (1995). The press, public opinion, and public discourse. In Theodore L. Glasser & Charles T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 373-402). New York: The Guilford Press.
- Carey, J. W. (1987). The press and the public discourse. *The Center Magazine*, 4-16.
- Carlson, M. (2007). Blogs and journalistic authority: The role of blogs in US election day 2004 coverage. *Journalism Studies*, 8(2), 264-279.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University press.
- Cohen, E. L. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 532-548.
- Coleman, S. (2001). The transformation of citizenship. In Barrie Axford & Richard Huggins (Eds.). *New Media and Politics* (pp.109-126). London: Sage.
- Dahlgren, P. (1991). Introduction. In Peter Dahlgren & Colin Sparks (Eds.). *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age* (pp.1-24). New York: Routledge.
- Davis, A.(2010). Politics, journalism and news media: virtual iron cages in the new culture

- of capitalism. In F.Natalie (Eds.), *New media, old news: journalism & democracy in the digital age* (pp.121-137). London: Sage.
- Daniel, S.L. (2002). *Rhetoric and journalism as common arts of publics discourse: a theoretical, historical, and critical perspective*. Unpublished master dissertation, University of Texas at Austin. Retrieved October 10, 2012, from <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/532/danielsl026.pdf?sequence=2>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2):139-152.
- Fenton, N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. In F.Natalie (Eds.), *New media, old news: journalism & democracy in the digital age* (pp.3-16). London: Sage.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Vintage.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). London: Polity Press. (Original work published 1962)
- Hass, Tanni. (1999). What's "Public" about public journalism? Public journalism and the lack of a coherent public philosophy. *Communication Theory*, 9(3), 346-364.
- Heikkila, H. & Kunelius, R. (1996). Public journalism and its problems: A theoretical perspective. *The Publics*, 3, 81-95.
- Herbst, S. (1998). *Reading public opinion how political actors view the democratic process*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Herbst, S. (1993). *Numbered voices: How opinion polling has shaped American politics*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Hermans, L., Verger, M. & Haenens, L. (2010). Internet in the daily of journalists: explaining the use of the Internet by work-related characteristics and professional opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 138-157.
- Jha, S. (2008). Why they wouldn't cite from sites? A study of journalists' perceptions of social movement web sites and the impact on their coverage of social protest. *Journalism*, 9(6), 711-732.
- Kent, L. M. , Harrison, T. R. & Taylor, M. (2006). A critique of internet polls as symbolic

- representation and pseudo-event. *Communication Studies*, 57(3), 299-315.
- Kim, S.T., Weaver, D. & Willnat, C. (2001). Media reporting and perceived credibility of online polls. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 846-864.
- Lee-Wright, P. (2010). Cultural shock: New media and organizational change in the BBC. In F. Natalie (Eds.), *New media, old news: journalism & democracy in the digital age* (pp. 51-67). London: Sage.
- Machill, M. & Beiler, M. (2010). The importance of the Internet for journalistic research. *Journalism Studies*, 10(2):178-203.
- Merritt, D. B. (1998 a). *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 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.
- Meyer, P. (1973). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Middleberg, D. & Ross, S. (2001). *The media in cyberspace IV: National survey*, retrieved November 30, 2008, from <http://www.mediasource.com/study/Ch01.HTM>.
- Middleberg, D. (2008). 2008 *Middleberg / SNCR media survey results*. Retrieved November 30, 2008, from <http://www.middlebergcommunication.com/links/middleberg-SNRC.ppt#26>
- 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 Slavko Splichal (Ed.) *Public Opinion and Democracy: Vox Populi-Vox Dei* (pp. 85-102). Cresskill, NJ : Hampton Press.
- Peters, J. D. (1995). Historical tensions in the concept of public opinion. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 3-32). New York & London: The Guilford Press.
- Reich, Z. (2005). New technologies, old practices: The conservative revolution in communication between reporters and news sources in the Israeli press. *Journalism*

- and Mass Communication Quarterly*, 82(3), 552-570.
- Statham, P. (2008). Making Europe news: How journalists view their role and media performance. *Journalism*, 9(4), 398-422.
- Stenvall, M. (2008). Unnamed sources as rhetorical constructs in news agency reports. *Journalism studies*, 9(2), 229-243.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Weaver, D.H.(1996). Journalists in comparative perspective: Backgrounds and professionalism. *The Public*, 4, 83-91.
- Weaver, D.H., Beam, R. A., Brownlee, B.J., Voakes, P. S., & Wilhoit, G. C.(2007). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Williams, R. (1963). *Culture and society*. New York: Columbia University press.