

使用者自製內容對報紙報導選舉新聞的影響：以 2016 年台灣總統大選為例

林宇玲

摘要

本研究以內容分析法調查台灣四家報紙在 2016 年總統大選期間，如何在選舉報導中挪用 UGC，結果發現報紙加入 UGC 並未改變選舉新聞的題材與偏向，反而是在既有的慣例與解釋框架下，收編 UGC 為報社所用。

首先，就 UGC 的挪用數量來看，四報在選舉期間並未特別重視 UGC，在 5 個月中僅出現 183 則，且以每日一則、每則一段和二段為主。另在引用目的和呈現方式上，四報都偏重在「提供意見」，且以匿名化、概括化、模糊化的方式呈現網友，試圖將網友意見指代為網路公眾意見。

其次，就 UGC 的政治表現來看，四報在報導上仍偏向「競選遊戲類」主題，且傾向採用「有限框架」和「多元一封閉框架」，導致選舉報導加入 UGC，仍未脫離主流媒體固有的報導模式。

◎ 關鍵字：使用者自製內容、專業收編、選舉新聞、線上參與、解釋框架

◎ 本文作者林宇玲為世新大學新聞學系教授。

◎ 聯絡方式：Email：ylin@mail.shu.edu.tw；通訊處：116 台北市文山區木柵路一段17巷1號。

◎ 收稿日期：2018/03/06 接受日期：2018/12/30

The Impact of User-Generated Content (UGC) on Newspaper Election Coverage: Using Taiwan's 2016 Presidential Election as an Example

Yu-Ling Lin

Abstract

This study content analyzed Taiwan's four major newspapers' user-generated content (UGC) in their coverage of the 2016 presidential election. Results showed that news reports appeared to remain biased while incorporating the UGC into their routines and interpretive frames. However, the use of UGC during the election was not extensive, with only 183 pieces in five months, approximately one piece per day, and no more than two paragraphs apiece. Specifically, the UGC in the four newspapers was found to serve as the "opinions" and "images" of the internet users as the abstract, vague and anonymous public. In addition, UGC was driven toward the "campaign games (horse racing news)," preferring the "restricted frame" and "plural-closed frame" to other news frames in the political contest.

⊙ Keywords: user-generated content (UGC), professional incorporation, election news, online participation, interpretive frame

⊙ Yu-Ling Lin is a Professor in Department of Journalism at Shih Hsin University.

⊙ Corresponding author: ylin@mail.shu.edu.tw, address: No. 1, Ln. 17, Sec. 1, Muzha Rd., Wenshan Dist., Taipei City 116, Taiwan, R.O.C.

⊙ Received: 2018/03/06 Accepted: 2018/12/30

壹、研究緣起

自由新聞業 (free press) 被視為是民主的基石，因其「看門狗」 (watch-dog) 的角色不僅能監督政府的運作，也提供重要訊息，協助民眾參與政治生活，譬如：讓他們關注重要議題並表達意見，或在選舉時能選賢與能 (McNair, 2000 ; Norris, 2008) 。為了達成此目的，新聞媒體必須提供有用的政治資訊——不但內容具有「實質性」，言論觀點也應包含「多樣性」 (diversity) ，尤其是在選舉時，新聞報導應含蓋所有政黨和候選人的政見，以便讓民眾做出理性的選擇 (Barnett, 2009 ; McNair, 2009) 。由於新聞的內容會影響民主的運作，一旦言論過於單一，或受到商業影響，內容流於政治娛樂化 (political infotainment) ，都可能無法滿足民主社會的資訊需求，而危及民主發展 (McNair, 2009, pp. 242-3 ; Patterson, 2000, p. 15) 。

過去，選舉主要依賴新聞媒體所發佈的選舉新聞，因此選舉新聞在政治公共領域的表現也就備受關注。傳播研究曾針對選舉新聞的偏向與偏見進行研究，其中不少研究指出，報紙的選舉報導偏重在賽馬式新聞，在報導取材上以候選人的競選策略和民調數據為主 (羅文輝、黃威威，2000) ，消息來源也多採用現職的政治人物、官員或競選陣營的發言人，不僅報導忽略實質政見和公共議題，也未關照不同階層民眾的需求與觀感 (黃浩榮，2005，頁 5-8) 。

不過，隨著網路社群媒體的出現，不僅政黨和候選人可以發佈自己的訊息，一般民眾也開始發表他們的政治言論，積極參與民主政治。新聞媒體已無法像過去一樣壟斷輿論大權，反而必須借用民眾所生產的內容 (user-generated content，又稱為 UGC) 來豐富其報導。

從「公民參與」和「連結社群」來看，報紙若採用 UGC，至少能關切某些／某群網路使用者的觀點，同時新聞記者也能藉由路線之外的選擇，進而跳脫制式化、專業化及菁英化的思維。當然，不容否認報業也可能假借「公眾」之名，利用 UGC 來為其立場背書，或基於市場考量，選用具有話題性的 UGC，反而更背離公共性的主張。為此，本研究以台灣四家報紙在總統大選期間的選舉報導為例，進一步檢視他們如何挪用 UGC 作為政治新聞的素材，以瞭解報紙採用 UGC 是否有助於改變過去的報導問題，並增進選舉內容的實質性與多樣性？

貳、相關文獻

一、UGC 的發展、定義及特色

UGC 的發展和數位科技有密切的關係。在大眾傳播時代，媒體的數量有限，主要掌握在少數集團的手中，並藉由「專業守門」來決定何者適合閱聽人收看；但至數位時代，網路的連線、互動及自我出版功能，已讓閱聽人的角色從被告知的公民（informed citizens）轉變成主動的參與者和使用生產者（producers；Bruns, 2008）。民眾開始在主流媒體之外自製和發佈內容，甚至發展成獨立／公民媒體，對抗主流媒體對公共領域和輿論的操控，由於其「反霸權性」，UGC 也因此被視為一種草根運動（Gillmor, 2006）。

不過，隨著各種社群媒體的推出（如：YouTube, Facebook 等）¹與智慧型手機的普及，已促成「人人都是記者」、「人人都是目擊者（eyewitness）」，UGC 的創作也快速增加，然而不同於早期的發展，民眾不再是為了實現某種理想或改革而創作，反而是基於分享和連結才投入 UGC，導致 UGC 的內容以「生活記錄」（life-documenting）為大宗——因任何人在任何時間都能上傳正在發生之事（Karlekar & Radsch, 2012, p.17）。儘管如此，UGC 並非只是文章或影音分享而已，也包含各種網路平台（如：部落格、論壇、公民新聞網、社群網或聊天室等）上的活動，如：轉貼、標籤、評論、評分、留言等（Farinosi & Treré, 2014, p. 78；Goode, 2009, p. 1288；Mansevitch, 2011, p. 423）。

即使不是所有 UGC 都具有反霸權性，但其內容和形式仍不同於主流媒體的表現，比較具有反商業性和市民價值（civic values）（Kperogi, 2011a, p.37, 47）。以新聞為例²，Carpenter（2008；2010）以內容分析法調查線上公民新聞網站和線上報紙

1. Web 2.0 廣泛地促成大量參與、即時互動、合作式學習及社會網絡。快速成長的網站有網路百科全書 Wikipedia、使用者生產影音的 YouTube、照片網站 Flickr、部落格軟體的 Blogger，以及個人化社會網絡的 Facebook 等（boyd & Ellison, 2007）。
2. 有關 UGC 的探究，在國外的新聞研究中，經常放在廣義的「公民新聞學」概念下討論，如：Goode（2009, p. 1288; p. 1290）指出，公民新聞不僅是公民記者所生產的新聞報導而已，還包含廣泛的線上活動，如：轉貼、連結、標籤、評分、改寫或評論等。

的差異時，發現公民新聞較少依賴例行常規，在消息來源的選擇上（不論數目、觀點）比較有限，常以自身、周邊人士（親朋好友）或非官方消息來源去報導故事，且新聞類型多偏向軟性新聞或非新聞，而較少硬性新聞。這是因為民眾缺乏專業資源和資金，既無法參與記者會或採訪政府官員，也較難從事長期的深入調查，導致他們只能就周邊事務進行報導。

整體而論，UGC 更偏重一般民眾、非菁英的消息來源，內容也關注到主流媒體所忽略的議題，如小市民的生活和觀點。另，就 UGC 的形式來看，民眾只是業餘的生產者，他們的內容大多不須經過編輯之手，所以內容也反映出未被加工、樸實的一面。以 Holt 和 Karlsson (2014) 的研究為例，其以「主題」(topic)、「焦點」(focus) 及「呈現風格」(presentational style) 面向檢視瑞典四家公民新聞網站的表現，結果發現公民記者的報導傾向軟性新聞，較少報導政策議題、地方權威或決策者，並以情節 (episodic) 方式描繪與個人相關之事，雖然整體寫作風格傾向非人／非情感性，但若細看「作者」類目則會發覺：「公民」或「無法辨識者」主要採用個人／情感性的報導手法。他們的研究顯示，公民網站的新聞仍傾向隨機 (randomness) 和無關連性 (irrelevance)。就如同 Rosen (2006) 所言，民眾不像專業記者有目的地尋找報導題材，而是進行「隨機性」的報導行為 (random acts of journalism)。由上可知，UGC 作為內容生產的新類型——業餘或公民形式，雖然文字或許不夠洗鍊、影像或許不夠精緻，但已成為「另類」的文類 (Mortensen, 2011)。

二、主流媒體採用 UGC

UGC 原處在主流媒體之外，不過隨著各種社群媒體的增生，UGC 對主流媒體的影響也日益加劇 (Bruns, 2009; Kperogi, 2011a)。特別是當發生突發事件時，民眾往往比記者更能提供即時訊息或更勇於揭露問題，而有助於彌補新聞報導的不足或促使媒體正視問題並跟進報導。

正當主流媒體越來越依賴 UGC 之際，不少研究卻發現媒體以 UGC 作為參與形式，其實只是一種假象，用來掩飾其服務專業霸權和市場邏輯的事實 (Kperogi, 2011b; Vujnovic, et al., 2010)。Patti 和 Bakker (2009) 指出，對新聞組織來說，專業

守門是不容侵犯，閱聽人只是消息來源而非合作者；新聞人員試圖以專業常規來轉換 UGC，導致公眾參與仍須臣服於專業邏輯。Lee (2012) 在調查香港報紙採用線上影音素材時亦發覺，主流媒體並未失去議題設定的權力，而是以專業收編和內容標準化的方式來處理大量的 UGC。而 Jönsson 和 Örnebring (2011) 在檢視英國和瑞典線上報紙的 UGC 表現時，也強調主流媒體對 UGC 的使用，偏重在流行文化／娛樂導向和個人／每日生活導向的內容，鼓勵使用者參與文化公共領域，而將政治公共領域保留予專業記者。

至於國內的研究，則多探討電視新聞的 UGC 採用情形。相關研究亦發現，商業電視台相較於以「公共服務」定位的公視更常使用 UGC，且多採用匿名、誇張的網路來源（劉蕙雯，2013），主題則偏重在軟性、社會、娛樂八卦、人情趣味等，缺乏公共性（林照真，2013；劉蕙雯，2013；2014）。這些研究指出，商業台為了市場競爭和（新聞工作的）方便性考量，以商業邏輯來處理 UGC，可能傷及新聞品質。

而楊意菁（2011）則以報紙為研究對象，其研究發現從 2000 至 2009 年期間，聯合報、中國時報及蘋果日報的網友新聞則數有逐年增加趨勢，網友意見已成為重要的報導來源。之後，她（2013）以多元方法審視蘋果日報和聯合報如何報導「網友說」。在內容分析部分，除了檢視引用網友意見的篇幅比例（如則數和段落）外，主要調查兩層面：一是網友新聞的呈現，包含「主題」、「引用目的」（如：提供意見或爆料）；二是「網友」作為公眾的呈現，包括「引用方式」（如：視網友為一整體或單一個體）、「網友身份」、「匿名與否」、「網路來源」，結果發現蘋果日報比聯合報更常引用網友意見，且以娛樂新聞為主。此外，兩家報紙的引用方式皆偏重在「提供意見和評價觀點」，較少爆料或呼籲，並且在引用時多以「網友表示」（難以辨識其為多數或單一個人），未指出網友的 ID，也較少寫出網路來源。另，在論述分析部分，楊意菁（2013，頁 23）則發覺，新聞報導將「網友」建構成普遍化多數公眾（如：網友普遍認為）、匿名之細節公眾、對立公眾及主動公眾等公眾樣貌，同時也利用網友意見來強化新聞的觀點。

綜合上述，我們可以發現儘管 UGC 作為另類文類，應有助於增加新聞內容的多樣性，但新聞媒體在採用 UGC 時，並非偏重在其「公共性」（如：不同民眾的關切），反而將其納入專業實踐中，藉由各種挪用形式來履行其專業要求。不過，由於

媒體在市場定位的差異，對 UGC 有不同的認知和評價，導致其專業收編的結果也可能不盡相同。

三、選舉報導與 UGC

報紙在選舉期間扮演重要的角色，因為它是民眾獲取選舉資訊的重要管道，必須提供民眾完整且有用的資訊，才能協助其做出正確的（投票）決定，並健全民主政治的發展。因此，有關報紙的選舉研究多以「偏差研究」為主，主要調查兩部分：一是選舉新聞的「公正性」——探討報紙的選舉報導是否以客觀敘事方式，讓每位候選人都有相同的曝光機會。

從 2000 年至 2008 年期間，國內相關研究顯示，各報在總統大選的選舉新聞中，出現「結構偏差」³ 現象——在民調上領先的候選人報導篇幅比較多；其中，執政黨陣營又擁有一定的優勢，不論在報導數量、消息來源及新聞議題上都比在野人士來得有利（李俊憲，2005；李蕙怡，2008；羅文輝、黃葳威，2000）。此外，各報在總統的選舉新聞上也出現「政治偏差」，以聯合報和自由時報為例，前者傾向國民黨，在 2000 年報導偏向宋張陣營、2004 年是連宋陣營、2008 年則是馬蕭陣營；反觀自由時報則傾向民進黨，在 2000 年呈現對連蕭陣營的正面報導、2004 年偏向陳呂陣營、2008 年則是謝蘇陣營（王慧馨，2005；李俊憲，2005；李蕙怡，2008；羅文輝、黃葳威，2000）。這些研究亦指出，各報在選舉報導的政治偏向，與報社立場和所有權有密切關係。

二是選舉新聞的「議題偏向」，調查報紙所報導的選舉新聞主題是以「實質政見」為主，還是偏向「遊戲策略」。後者被稱為「賽馬式新聞」，包含民調、競選活動、政治人物的惡鬥或醜聞等（Boyd & Bahador, 2015, p. 145）。相關研究也顯示，從 2000 年的總統大選起，報紙就越來越不受重視「政策議題」，反而「競選遊戲」佔相當比例。李俊憲（2005）指出，各報在 2000 年的總統選舉中，偏好賽馬式新聞；但 2004 年「其他類」卻偏高，這可能因為該年各報都將焦點放在「全民公投」議題上所致。李蕙怡（2008）針對 2008 年電視和報紙對總統選舉的報導進行調查，結果亦發

3. 「結構偏差」指選舉新聞的報導差異，是因為新聞價值和新聞選擇所造成。

現媒體最常報導的是「競選遊戲」，而較少關注「政策」議題。

整體來看，報紙新聞受到報社立場和商業邏輯的影響，選舉新聞既無法提供公正報導，也無法幫助讀者／選民瞭解重要的政策議題。不過，隨著網路科技的出現，主流媒體對政治新聞的控制也面臨挑戰。以 2002 年的韓國總統選舉為例，OhmyNews 突破主流媒體對輿論的箝制，在線上大力支持盧武鉉，並在選舉當天以網路和手機成功動員群眾投票，翻轉選情 (Chang, 2005, pp. 400-1)。爾後，Obama 也在 2008 年美國總統大選時，利用社群媒體直接和支持者進行互動、籌募經費及傳送訊息，成功動員年輕族群和非裔選民，最後也贏得選舉 (Woolley, Limpers, & Oliver, 2010)。這些案例皆說明，網路已成為新的政治工具，正在影響選情。

然而，有關報紙在競選期間如何挪用 UGC 的研究，目前仍相當有限。為此，本研究以 2016 年台灣的總統大選為例，探討不同報紙在選舉期間選舉新聞的 UGC 呈現，以了解 UGC 的挪用是否有助於改變過去的賽馬式報導和政治偏差，並帶來更多可能性。

四、研究問題

儘管 UGC 具有民主潛力，可能對新聞實踐造成衝擊，但主流媒體在挪用 UGC 的過程中，也可能如 Karlsson (2011) 所言，仍以新聞專業和守門者權力 (gate-keeping power) 來收編 UGC，而忽略其參與特性 (participatory features)，不但未能反映多樣性，反而強化其偏見。

為瞭解報紙在選舉期間的 UGC 採用情形，本研究針對報紙選舉新聞的 UGC 進行深入分析，檢視其內容是否有助於增加選舉新聞的「實質性」與「多樣性」？過去，選舉新聞主要調查主題偏向 (即實質政見或策略遊戲等)，但因主流媒體受到商業的影響，政治新聞走向軟性化，因此本研究加入 Reinemann 等人的「軟／硬新聞」之分，試圖更細緻性地掌握加入 UGC 的選舉新聞之內容表現。

Reinemann 等人 (2012) 指出，測量新聞的軟／硬性，應從三面向著手：

1. 主題面向：從新聞強調 (1) 反對的行動者 (2) 做決定的權威者 (3) 提出計畫、方案或政策 (4) 包含／描繪行動者所關切的問題／決定，藉此能區分出政治重

要性的不同程度。

2. 焦點面向：指主題所強調的事件特定面向，偏向（1）強調事件的私領域／個人相關性／後果或社會相關性／後果（2）描繪事件以情節式（episodic）或主題式框架（thematic framing），前者指事件的仔細描繪但未涉及社會的其他層面；後者則是事件被連結至社會層次的原因／結果。新聞如果偏向強調事件如何影響整個社會和後續發展，將比新聞只強調事件短期對個人的影響更具重要性。

3. 風格（style）面向：指事件以視覺或語文呈現的方式，包含（1）個人／非人（impersonal）的報導（2）情感／無情感（unemotional）的報導。

Reinemann 等人（2012, p. 233）強調，新聞若具有政治重要性，報導愈偏向採用主題式框架，著重在事件的社會性後果，以非人／無情感的方式呈現，愈易被視為硬性新聞；反之，新聞若缺乏政治重要性，報導偏向採用情節式框架，著重在事件的個人層面，以個人／情感的方式呈現，愈易被視為軟性新聞。

本研究認為，Reinemann 等人的類目將有助於我們進一步釐清：報紙挪用政治性 UGC 所採用的偏向（如：政治議題的公共化或娛樂化）。由於本研究是針對選舉報導，所以在主題類目上，除增設「政治內容主題」（包含「政策」、「遊戲策略」、「混合」和「其他」（見 Boyd & Bahador, 2015），也將 Reinemann 等人的主題面向改稱為「政治重要性」面向。⁴

其次，新聞多樣性涉及內容的三個面向，分別是不同的消息來源、意見及現實（McQuail, 2002）。就消息來源部分，目前國內僅有楊意菁調查報紙的「網友」角色與意見呈現，因此本研究以其相關類目作為測量 UGC 的基本樣貌與作為「消息來源」的依據。在意見部分，除了 UGC 的引用方式外，為了解新聞採用 UGC 是否強化報紙立場，本研究也加入測量 UGC 的政治偏向。最後，在現實經驗部分，則涉及新聞是否呈現多樣化的解釋框架，本研究將參考 Porto（2007）的建議，以「框架多樣性」（frame diversity）作為評估現實多樣性的指標。

4. 過去學者在判斷軟／硬性新聞時，經常以報導「主題」（topic）作為指標，譬如主題涉及政治、經濟或財政，則被歸類為硬性新聞，但 Reinemann 等人（2012）質疑這種作法過於簡略，他們考量其他研究者的建議，在此構面底下，增加「此事件是否涉及政策」和「出現哪些行動者」，並主張這些都可能影響一則新聞的重要性（relevance）。由於本文已挪用選舉研究的「選舉主題」類目，為了避免混淆起見，將 Reinemann 等人的「主題」類目改用其在此類目所強調「政治重要性」（politically relevant-or not）來稱呼。

Porto (2007) 指出，評價新聞觀點的多元性與否，應從「解釋框架」(interpretive frame) 著手，亦即一則新聞報導或一個特別事件所採用的框架。「框架」是指由不同社會行動者對政治現實所做出的特定解釋，內容涉及問題定義、責任／原因的歸屬、評估有關政治事件／議題的重要性、結果及建議 (Porto, 2007, p. 312)。藉由評估新聞報導是否呈現多樣解釋性框架，可以作為「新聞多樣性」的依據。他將「框架多樣性」分為四類：

1. 有限的 (restricted) 框架：新聞報導只呈現一個政治事件／議題的解釋框架；
2. 多元—封閉的 (plural-closed) 框架：新聞報導呈現超過一個政治事件／議題的解釋框架，但以層級化的方式安排，某一框架比其他框架更被呈現為有效且真實；
3. 多元—開放的 (plural-open) 框架：新聞報導呈現超過一個政治事件／議題的解釋框架，但以未決定關係的方式處理，沒有偏好的解釋框架；
4. 情節式 (episodic)：無呈現解釋性框架，新聞僅以事件描述。

Porto (2007) 認為，新聞報導若能提供多元開放的框架，將有助於強化公民能力。然而，他也發現，主流新聞較常採用有限的宰制框架，以官方資源來解釋政治議題，而較少關注非菁英者（如：公民或弱勢者）的對政治現實的解釋。本研究認為，透過「框架多樣性」的測量將有助於瞭解報紙對 UGC 的挪用，是否反映政治領域的多元解釋觀點。

綜合上述，本研究探討的問題如下：

(一) 在選舉期間，不同報紙選舉新聞選用哪些民眾所生產的網路素材（即 UGC）？其報導特性為何？不同報紙之間是否出現差異？

1. 每家報紙挪用 UGC 的數量？
2. 每家報紙引用 UGC 的目的及方式為何？
3. 每家報紙呈現網路使用者的方式為何？

(二) 針對選舉新聞的 UGC，不同報紙是否呈現不同的主題、焦點、風格、政治偏向及多元觀點？

1. 每家報紙在呈現 UGC 時，在新聞的政治主題和政治重要性上是否有差異？
2. 每家報紙在呈現 UGC 時，在新聞的焦點和呈現風格上是否有差異？
3. 每家報紙在挪用 UGC 時，在政治偏向上是否有差異？

4. 每家報紙在呈現 UGC 時，在新聞的框架多樣性上是否有差異？

參、研究方法

一、研究對象

本研究採用 Goode (2009, p.1288) 和 Mansevitch (2011, p. 423) 等人對 UGC 的定義，UGC 不僅是民眾在線上所分享的文章或影音作品，也包含各種網路平台上的活動，如：留言、轉貼、重寫、按讚等。為瞭解不同報紙在選舉新聞中挪用 UGC 的題材偏向與報導特性，本研究以內容分析法針對台灣四家報紙在總統大選期間的新聞報導進行調查，分別是聯合報、中國時報、自由時報、蘋果日報，他們是台灣地區發行量最大的民營報紙，具有一定的影響力。

研究資料的蒐集是從三組候選人確定之日起至投票前一日（2015 年 8 月 6 日至 2016 年 1 月 16 日），從四大報的資料庫輸入七個關鍵字，分別是「網友」、「臉書」、「鄉民」、「網軍」、「部落格」、「社群媒體」、「PTT」，搜尋和民眾自製網路內容（即 UGC）有關的新聞報導，並以「則」為分析單位，共取得 4424 則新聞，其中和政治主題有關的新聞共 642 則，但和正副總統及立法委員競選有關的「選舉新聞」類僅有 183（佔 28.5%；見表一）。本研究以選舉新聞類作為分析樣本，並分析整則的新聞內容，以了解報紙如何挪用 UGC 在選舉報導中。

表一：2016 年台灣總統選舉時期四大報政治新聞主題分佈

政治主題	報紙媒體				總計
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	
本國政治 (非選舉)	10(34.45)	21(18.4)	85(34.7)	94(37.6)	214(33.3)
本國選舉	9(31.1)	34(29.8)	80(32.7)	60(24.0)	183(28.5)
他國政治	3(10.3)	15(13.2)	35(14.3)	35(15.2)	91(14.2)
國際政治	1(3.4)	8(7.0)	10(4.0)	14(5.6)	33(5.2)
兩岸關係	5(17.2)	21(18.4)	26(10.6)	24(9.6)	76(11.8)
恐怖主義	1(3.4)	15(13.2)	9(3.7)	20(8.0)	45(7.0)
總計	29(100)	114(100.0)	245(100.0)	250(100.0)	642(100.0)

註：本表括弧內的數據為百分比。

二、類目建構

本研究的類目建構除參考現有的文獻外，也依據實際蒐集到的新聞樣本進行修改，主要分成兩部分：第一部分針對研究問題一，旨在瞭解報紙的選舉新聞有關 UGC 報導的偏向，主要參考楊意菁（2013）的研究類目。

1. 基本資料

(1)刊登日期：指該則新聞刊登的日期，登錄年、月、日，一共八碼數字。例如 2015 年 10 月 1 日，則登錄為 20151001。

(2)報別：聯合報、中國時報、自由時報、蘋果日報。

(3)同一天引用網路素材則數：一則、兩則、三則、四則、五則及五則以上

(4)網路素材所佔整篇新聞的比例：整則新聞、一段新聞、兩段新聞、三段新聞、四段新聞及以上。

2. 新聞報導如何呈現網路素材（主題與引用目的）

(1)該篇新聞的主題議題性質：本國政治（非選舉）、本國選舉、他國政治、國際

政治、兩岸關係、恐怖主義。

(2)選舉新聞引用網路素材的目的：爆料、提供意見、呼籲行動、純粹呈現網友創作、其他。

3. 新聞報導如何呈現網路公眾

(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、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（指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）、外國網友、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、有的指出但有的未指出 ID。

(4)該篇新聞是否列出引用網路來源：無指出引用來源、論壇及部落格（包括 BBS、Blog、論壇）、政府或候選人官方網站、公眾的社群媒體（如：facebook、Twitter、微博）、媒體組織網站、一般入口網站（如：Yahoo、Pchome、Google 等）、視頻網站（如 YouTube）、其他（包括企業組織網站、大陸網站、引用兩個來源以上、雖指出網址但無法辨識等）。

第二部分的類目建構則針對研究問題二，深入調查這些新聞的政治表現。

4. 選舉主題：含有 UGC 的選舉內容主題偏向政策類、競選遊戲類（即報導與實質政策無關，偏重在競選活動、民調、造勢、花絮、醜聞等）、混合類（同時出現政策和競選遊戲類）或其他類等。

5. 政治重要性——主要參考 Reinemann 等人（2012）的類目分成四項：

(1)報導是／否涉及兩個或更多的社會行動者的爭議（如：兩黨、政黨和 NGO、選民和候選人等）。

(2)報導是／否涉及做決定的權威者。

(3)報導是／否有關實質的政策、計畫和方案。

(4)報導是／否涉及計畫或方案所關切的行動者或團體。

6. 新聞主角：有關網路素材的新聞報導所涉及的新聞主角為何，包括總統候選人、黨派陣營（含黨陣營發言人、民意代表）、學者專家、民眾、其他（記者或國際

社會)或未提及任何主角或團體等。

7. 新聞焦點：指新聞報導主題所強調的事件特定面向

(1)關注面向：強調事件屬於私領域／個人相關性或後果、公領域／社會相關性或後果。

(2)事件的描繪：指事件以何方式被呈現，包含情節式（如：報導強調單一事件且未涉及社會的其他層面）或主題式（指新聞被連結至社會層次的原因／結果）。

8. 新聞風格：指有關 UGC 的新聞報導被呈現的方式

(1)直接／間接引用：指新聞報導引用 UGC 的方式是直接、間接引述或混合方式。

(2)個人／非人：指有關 UGC 的新聞報導 (A) 是／否包含 UGC 使用者個人的主觀意見 (B) 採用何種人稱（如第一人稱、第二人稱或第三人稱）、(C) 是否包含記者主觀意見或評價。

(3)情感／無情感，指有關 UGC 的新聞報導，是否出現 (A) 「戲劇化」事件 (B) 情緒性字眼 (C) 明顯的情感表達（如：生氣、激動、流淚等）。

9. UGC 在選舉新聞內的政治偏向

(1)僅支持藍：指引用之 UGC 的立場偏向為支持藍營。

(2)僅支持綠：指引用之 UGC 的立場偏向為支持綠營。

(3)兩者皆無：指同時引用批評藍綠陣營之 UGC，即雙方意見並陳。

(4)兩者皆有：指同時引用支持藍綠陣營之 UGC。

(5)無關：指引用之 UGC 內容不涉及對政治立場的偏向。

10. 框架多樣性：指一則新聞報導內所呈現的解釋框架多寡，包含 (1) 有限的框架：新聞報導只呈現一個政治事件／議題的解釋框架；(2) 多元—封閉的框架：新聞報導呈現超過一個政治事件／議題的解釋框架，但以層級化的方式安排；(3) 多元—開放的框架：新聞報導呈現超過一個政治事件／議題的解釋框架，但以未決定關係的方式處理；(4) 情節式：無呈現解釋框架，新聞報導僅描述事件。

三、信度檢定

本研究由 2 位傳播科系碩士班學生擔任編碼員，在編碼之前先針對各類目進行討論和訓練，並撰寫類目釋義表，以確認其對類目內容有基本的共識。在前測時，先隨機抽取 10 則新聞作為施測樣本，並就此結果，對認知歧義的部分進行修正。從各平台隨機抽取 10% 作為樣本，以 Scott's pi 進行信度檢驗，各項類目的相互信度分別是議題性質 0.95、引用目的 0.85、呈現網友方式 0.78、引用來源 0.92、選舉主題 0.91、政治重要性 0.86、新聞焦點 0.86、新聞風格 0.83、政治偏向 0.95、框架多樣性 0.90，平均相互信度約為 0.88，符合一般信度認定標準。

肆、研究發現

從表一可以發現，四報在選舉期間，選舉的 UGC 新聞在政治 UGC 新聞中只佔 28.5%。在含有 UGC 的 183 則選舉新聞中，引用最多 UGC 的是自由時報共 80 則，佔 43.1%；其次是蘋果日報 60 則（32.8%）；之後是聯合報 34 則（18.6%），以及中國時報 9 則（4.9%）⁵。

一、不同報紙選舉新聞的 UGC 挪用與網友呈現方式

1、UGC 挪用比例

本研究發現，四報在一日當中出現挪用 UGC 的選舉新聞以一則為最多（中國時報 55.6%、聯合報 70.6%、自由時報 48.8%、蘋果日報 70.0%），其次是兩則。而四報之中，僅有自由時報選舉新聞出現同一天有三則（11.5%）和四則（5.0%）挪用 UGC 的情形，而其他三報則未出現。

5. 從表一可知，四報在樣本比例上有些懸殊，中時的樣本數只有 9，導致在進行卡方分析時，細格小於 5 超過 20%（僅有表九「情感表達」是小於 20%），雖然本文中的各表格卡方和 Cramer's V 顯著性已達到 0.001，但因統計考驗上可能不準確而未採用，故本文僅根據百分比進行描述分析。

表二：採用 UGC 之選舉新聞的挪用比例

	報紙媒體				總計
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	
同天引用則數					
一則	5(55.6)	24(70.6)	39(48.8)	42(70.0)	110(60.1)
二則	4(44.4)	10(29.4)	28(35.0)	18(30.0)	60(32.8)
三則	0(0)	0(0)	9(11.5)	0(1.7)	9(4.9)
四則	0(0)	0(0)	4(5.0)	0(0)	4(2.2)
五則及以上	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)	183(100.0)
網路素材所佔比例					
整則新聞	2(22.2)	1(2.9)	2(2.5)	3(5.0)	8(4.4)
一段新聞	6(66.7)	27(79.4)	58(72.5)	44(73.3)	135(73.8)
兩段新聞	1(11.1)	4(11.8)	13(16.3)	13(21.7)	31(16.9)
三段新聞	0(0)	1(2.9)	7(8.8)	0(0)	8(4.4)
四段新聞及以上	0(0)	1(2.9)	0(0)	0(0)	1(0.5)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)	183(100.0)

註：本表括弧內的數據為百分比。

本表二顯示，各報均以選舉新聞中引用一段 UGC 為主（中國時報 66.7%、聯合報 79.4%、自由時報 72.5%、蘋果日報 73.3%）。排序第二的僅有中國時報約二成二的新聞是整則來自網友自製，而其他三報則是約一至二成在「兩段新聞」中引用網友素材。

2、引用目的

表三顯示，四報在選舉新聞中挪用 UGC 的引用目的上，均以「提供意見」為主。選舉議題對民眾來說，雖然不易取得第一手資料，卻易引發他們的關注和討論，因此報紙對 UGC 的挪用多傾向於「提供意見」。

表三：採用 UGC 之選舉新聞的引用目的

引用目的	報紙媒體				總計
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	
爆料	0(0)	3(8.8)	9(11.3)	3(5.0)	15(8.2)
提供意見	7(77.8)	21(61.8)	45(56.3)	46(76.7)	119(65.0)
呼籲行動	0(0)	4(11.8)	6(7.5)	2(3.3)	12(6.6)
呈現網友創作	2(22.2)	1(2.9)	10(12.5)	4(6.7)	17(9.3)
包含兩種目的以上	0(0)	5(14.7)	10(12.5)	5(8.3)	20(10.9)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)	183(100.0)

註：(1) 本表括弧內的數據為百分比。

不同於其他三報，中國時報在 UGC 的引用目的上，僅出現「提供意見」（77.8%）和「呈現網友創作」（22.2%），而其他三報在各類引用目的上都有涉獵，雖然數量不同。聯合報除了「提供意見」（61.9%）佔大宗外，其次是「包含兩種引用目的以上」（14.7%）、其三是「呼籲行動」（11.8%）；自由時報除以「提供意見」（56.3%）為主外，在各項引用目的上分佈差距最小：「爆料」、「呈現網友創作」及「包含兩種目的以上」均有一成的比例；而蘋果日報在其他各項則佔不到一成。

3、呈現網友的方式

從表四來看，四報在挪用 UGC 的選舉新聞中，有 39.9% 視網友為「模糊辨識的網友」（如：網友質疑），31.1% 的新聞將網友視為單一個體（如：網友 Bystander Huang 說），24.0% 的新聞將網友視為一整群體（如：不少網友認為、許多網友紛紛發表意見等）⁶，也有 4.9% 的新聞中同時出現兩種以上的引用方式。⁷四報當中，聯合

6. 「模糊辨識的網友」通常都直接以「網友」來指代各種身份的可能性，而「將網友視為一整群體」則是明確指出是不少網友、許多網友等群體性身份概念。

7. 兩次及以上的引用方式指引用 UGC 次數在兩次以上，且兩次的引用方式不同。

報和自由時報皆以「模糊辨識的網友」為大宗（38.8%）；中國時報以「將網友視為一整群體」為最多（44.4%），而蘋果日報則是「將網友視為單一個體」（50.0%）。整體來看，蘋果日報更偏重呈現個別網友的意見，以細節強調觀點的真實性，而其他三報則偏向採用「模糊辨識的網友」或「將網友視為一整群體」，試圖以單一或少數網友來代表網路公眾。

表四：採用 UGC 之選舉新聞的網友呈現方式

	報紙媒體				總計
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	
如何引用					
視為一整群體	4(44.4)	6(31.3)	25(31.3)	9(15.0)	44(24.0)
視為單一個體	1(22.2)	3(27.5)	22(27.5)	30(50.0)	57(31.1)
模糊辨識的網友	1(11.1)	22(38.8)	31(38.8)	19(31.7)	73(39.9)
包含兩種及以上的引用	2(22.2)	3(2.5)	2(2.5)	2(3.3)	9(4.9)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)	183(100.0)
是否指出網友ID					
全部指出	1(11.1)	0(0)	8(10.0)	15(25.0)	24(13.1)
全部未指出ID	6(66.7)	33(97.1)	69(86.2)	41(68.3)	149(81.4)
部分指出ID	2(22.2)	1(2.9)	3(3.8)	4(6.7)	10(5.5)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)	183(100.0)
網友身份					
無法辨識	1(11.1)	5(14.7)	11(13.8)	2(3.3)	19(10.4)
台灣網友	6(66.7)	29(85.3)	67(83.8)	57(95.0)	159(86.9)
中國網友	0(0)	0(0)	0(0)	1(1.7)	1(0.5)
兩者以上之網友	5(22.2)	0(0)	2(2.5)	0(0)	4(2.2)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)	183(100.0)

註：（1）本表括弧內的數據為百分比。

在網友 ID 的辨識方面，四報均以「全部未指出 ID」為主，其中聯合報有 97.1% 的新聞全部未指出網友 ID，為四報中比例最高，其次是自由時報（86.2%），中國時報和蘋果日報也有超過六成新聞未指出網友 ID。除聯合報僅有 1 則「部分指出網友 ID」外，其餘三報均有少量部分指出或全部指出所挪用 UGC 的網友 ID。

另在網友身份方面，由於此次是台灣總統的選舉新聞，因此四報基本上以引用「台灣網友」的素材為主（中國時報 66.7%、聯合報 85.3%、自由時報 83.8%、蘋果日報 95.9%），但有少數新聞的網友身份「無法辨識」。除聯合報外，其他三報在涉及選舉的兩岸議題時，也會引用中國網友的 UGC⁸。

綜合上述，四報在選舉新聞中挪用 UGC，傾向以「網友」、「許多網友」或「不少網友」等化約概念來概括化線上的各種網友身份。其中，有超過八成的新聞未指出網友 ID，且以引用「台灣網友」身份為主，試圖以模糊化、概括化或匿名化的手法，將網友意見指向台灣網路公眾的意見。

4、引用來源

表五顯示，四報在選舉新聞所挪用的 UGC 來源，以「無指出引用來源」（45.9%）、和「公眾的社群媒體」（38.3%）為主。其中，聯合報在引用來源的種類上只有「無指出引用來源」（55.9%）和「公眾的社群媒體」（44.1%），而蘋果日報則在各種引用來源上都有涉獵，包含來自「政府或候選人官方網站」⁹（6.7%）和自身「媒體組織」（15.0%）的網友素材或意見，但這兩種來源在其他三報並未出現。

8. 中國時報和自由時報出現在同時引用「兩者以上之網友」選項。

9. 例如：蘋果日報在〈額頭亮點影片夯 朱：享受缺點〉中，引用朱立倫在臉書所公告的「亮點影片」和網友對此影片的反應（2015.12.2, A10）。

表五：採用 UGC 之選舉新聞的引用來源

引用來源	報紙媒體				總計
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	
論壇及部落格	0(0)	0(0)	8(10.0)	3(5.0)	11(6.0)
政府或候選人官方網站	0(0)	0(0)	0(0)	4(6.7)	4(2.2)
公眾的社群媒體	3(33.3)	15(44.1)	38(47.5)	14(23.3)	70(38.3)
媒體組織網站	0(0)	0(0)	0(0)	9(15.0)	9(4.9)
一般入口網站	2(22.2)	0(0)	0(0)	0(0)	2(1.1)
其他	0(0)	0(0)	0(0)	3(5.0)	3(1.6)
無指出引用來源	4(44.5)	19 (55.9)	34 (42.5)	27 (45.0)	84(45.9)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)	183(100.0)

註：(1) 本表括弧內的數據為百分比。

二、UGC 在不同報紙選舉新聞的政治表現

1、選舉主題

從表六來看，四報在選舉新聞中包含 UGC 的報導，在主題上多集中在「競選遊戲類」（中國時報 77.8%、聯合報 64.7%、自由時報 76.3%、蘋果日報 80.0%），偏重在競選活動（如〈3 度勸退 換柱內幕曝光 選總統朱立倫願親征〉）、民調（如〈即時線上民調 45% 挺仁 36% 支持玄 瑩吊車尾〉）、造勢（如〈蔡掃街拉攏縣長 喊翻轉金門 盼總統票破萬 攻下首席立委「有一搏機會」〉）、花絮（如〈洪秀柱出關 籲蔡「放下屠刀」 反省感言 8 千字 綠委諷走火入魔〉）、醜聞（如〈查「搓柱」特偵 1 日 2 傳朱立倫 自爆「黨用資源勸退」 洪訊後說：鬼啦〉）等，與實質政策無關。

在四報中，聯合報和中國時報在「混合類」（即同時出現政策和競選遊戲類）佔

兩成以上，且聯合報在「政策類」也有 8.8%，些微高於其他報。¹⁰與其他三報相比，聯合報似乎更在意實質的政治表現。不過，整體來說，四報偏重在「競選遊戲類」，這可能是因為網友較難接近政府或政策內容，大多只能針對重大事件（如：醜聞）表態，但也可能是因為報社本身的旨趣與作業所致。然而，不論是基於何種原因，選舉新聞加入 UGC 顯然並未改變主流媒體對選舉報導的選材與偏向。

表六：四報在選舉新聞中採用 UGC 的政治主題性

	報紙媒體			
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報
政治主題性				
政策類	0(0)	3(8.8)	6(7.5)	3(5.0)
競選遊戲類	7(77.8)	22(64.7)	61(76.3)	48(80.0)
混合類	2(22.2)	8(23.6)	7(8.7)	7(11.7)
其他類	0(0)	1(2.9)	6(7.5)	2(3.3)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)

註：(1) 本表括弧內的數據為百分比。

2、政治重要性

在政治重要性方面，從表七可以發現，四報較少涉及「決策者」或「政策方案」，而是著重在社會行動者的爭議上。其中，中國時報（66.7%）、自由時報（55%）及蘋果日報（41.7%）較關切單一社會行動者的個別爭議，而聯合報（44.1%）則更關注兩者或兩者以上行動者間爭議，亦即以 UGC 凸顯行動者間的矛盾與衝突。同時，有別於其他報，聯合報也涉及「決策者」（3%）和「政策方案」（8.8%），在政治重要性的關注層面上明顯更廣。儘管如此，整體而論，四報在挪用 UGC 時，更聚焦於候選人及其所屬政黨的爭議，而較少關注其政策或執政黨的作為。

10. 聯合報在「競選遊戲類」佔 64.7%，是四報中最低。

表七：四報在選舉新聞中採用 UGC 的政治重要性

	報紙媒體			
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報
政治重要性				
未涉及政治重要性	0(0)	0(0)	2(2.5)	1(1.7)
涉及一個社會行動者的爭議	6(66.7)	10(29.4)	44(55.0)	25(41.7)
涉及兩個或更多的社會行動者的爭議	3(33.3)	15(44.1)	33(41.2)	19(31.6)
涉及做決定的權威者	0(0)	1(3.0)	0(0)	0(0)
有關實質的政策、計劃和方案	0(0)	3(8.8)	0(0)	0(0)
涉及兩個及以上方面	0(0)	5(14.7)	1(1.3)	15(25.0)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)
新聞主角				
總統候選人	8(88.9)	19(50.0)	30(37.5)	25(41.7)
黨派陣營	1(11.1)	9(26.5)	39(48.8)	27(45.0)
民眾	0(0)	4(11.7)	4(5.0)	1(1.6)
其他	0(0)	2(5.9)	0(0)	0(0)
提及兩個以上主角	0(0)	2(5.9)	5(6.2)	7(11.7)
未提及任何主角或團體	0(0)	0(0)	2(2.5)	0(0)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)

註：(1) 本表括弧內的數據為百分比。

另在 UGC 所涉及新聞主角上，中國時報和聯合報較著重在總統候選人（分別是 88.9%、50%），其次是黨派陣營（分別是 11.1%、26.5%）；自由時報和蘋果日報則更偏向黨派陣營（分別是 48.8%、45%），其次才是總統候選人（分別是 37.5%、

41.7%)。至於 UGC 的其他新聞主角則相對較少被提及。但值得注意，聯合報是唯一在各選項上都有分佈，在「民眾」角色上也佔 11.1%，顯示其新聞的行動者比較多元。

3、新聞焦點

表八呈現出四報在挪用 UGC 的選舉新聞「關注面向」上，以公領域的報導為主（中國時報 77.8%、聯合報 100%、自由時報 92.5%、蘋果日報 95.0%），未出現任何單純涉及候選人私領域的報導。不過，除聯合報外，其他三報的選舉新聞也涉及「混合」面向（中國時報 22.2%、自由時報 7.5%、蘋果日報 5.0%），即將候選人的私人事務（如家庭事務或私人關係）和公領域事件一起討論，其中以中國時報的比例較高。對網友或一般民眾來說，較難有機會接近候選人的私生活，自然多偏重於候選人在公領域的評價。

表八：四報在選舉新聞中採用 UGC 的新聞焦點

	報紙媒體			
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報
關注面向				
私領域	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
公領域	7(77.8)	34(100.0)	74(92.5)	57(95.0)
混合面向	2(22.2)	0(0)	6(7.5)	3(5.0)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)
事件描繪形式				
情節式	5(55.6)	15(44.1)	44(55.0)	29(48.3)
主題式	4(44.4)	19(55.9)	36(45.0)	31(51.7)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)

註：(1) 本表括弧內的數據為百分比。

在事件描繪形式方面，聯合報與蘋果日報傾向於以主題式報導事件（各佔 55.9%、51.7%），將事件連結至社會層次；而中國時報和自由時報則傾向採用情節式描繪事件（各佔 55.6%、55.0%），強調單一事件且未涉及社會的其他層面。但從表八的數據顯示，四報在選擇事件的描繪形式上，兩類方式所佔的比例差異不大，蘋果日報尤為接近（情節式佔 48.3%、主題式佔 51.7%）。

由於本次競選活動的主角是「總統候選人」，自然是動見觀瞻，因此就算是在「競選遊戲類」中，新聞報導有時會採用主題式描述，將事件連結至更廣的社會層次；不過，當新聞著重在競選活動或個人層次時，報導則傾向以情節式呈現（如〈遭合成淫照 洪辦將提告〉），導致四報在這兩類事件描繪形式上的分佈差距不大。

4、新聞風格

根據表九，中國時報（55.6%）和聯合報（61.8%）多採用間接引用，如中國時報在〈「蔡英文單身危險說」 郁慕明：蔡上台 兩岸關係必倒退〉中，提及網友意見時僅用「新黨主席郁慕明日前一席『蔡英文單身危險說』遭網友批判歧視單身」，間接概括網友意見。而自由時報（52.5%）和蘋果日報（58.3%）則多採用直接引用方式，如自由時報在〈互相拉抬 小英今首度為黃國昌站台〉中，「有網友酸說：『所以邱顯智的事情到底處理好了沒？』」。直接引用 UGC，更易藉由 UGC 所表達的主觀觀點或情感來支持報社的主張，間接引用 UGC 的表達力度相對較弱。

在人稱使用方式上，中國時報、自由時報和蘋果日報均完全採用第三人稱，僅聯合報有 2 則（5.8%）新聞採用第一人稱。

另在意見表達方面，僅有中國時報是所有新聞都包含使用者的主觀意見，其他三報則是七至八成的新聞包含使用者的主觀意見。至於，是否包含記者的主觀意見，中國時報和聯合報的新聞是完全不包含，而自由時報和蘋果日報則分別有一成和一成五的新聞包含記者的主觀意見，但此類新聞大多為社論或專欄（如蘋果日報的「辣蘋果」專欄或「每日一短蘋」），也有少量報導如自由時報在〈服貿之爭／新北 1 選區〉吳育昇馬意包袱 呂孫綾看漲〉中，出現明顯的記者情感與觀點表達：「平心而論，吳育昇對於地方建設有貢獻，也有基層實力，原本這場戰不難打」。

在情感表達部分，中國時報的新聞全部出現情感表達，自由時報（85.0%）和蘋果日報（63.3%）也有高比例的新聞出現情感表達，而最少出現情感表達的是聯合報

表九：四大報在選舉新聞中採用 UGC 的新聞風格

	報紙媒體			
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報
<u>引用方式</u>				
直接引用	3(33.3)	5(14.7)	42(52.5)	35(58.3)
間接引用	5(55.6)	21(61.8)	32(40.0)	15(25.0)
混合方式	1(11.1)	8(23.5)	6(7.5)	10(16.7)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)
<u>人稱使用方式</u>				
第一人稱	0(0)	2(5.8)	0(0)	0(0)
第三人稱	9(100.0)	32(94.2)	80(100.0)	60(100.0)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)
<u>是否包含UGC使用者主觀意見</u>				
包含	9(100.0)	25(73.5)	69(86.3)	46(76.7)
不包含	0(0)	9(26.5)	11(13.7)	14(23.3)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)
<u>是否包含記者主觀意見</u>				
包含	0(0)	0(0)	8(10.0)	9(15.0)
不包含	9(100.0)	34(100.0)	72(90.0)	51(85.0)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)
<u>是否出現情感表達</u>				
出現	9(100.0)	14(41.2)	68(85.0)	38(63.3)
未出現	0(0)	20(58.8)	12(15.0)	22(36.7)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)
$\chi^2(3, 183) = 27.388, p < 0.001, \text{Cramer's } V = 0.387$				

註：(1) 本表括弧內的數據為百分比。

(41.2%)。四報在挪用 UGC 的選舉新聞中出現情感表達的方式相近，多以情緒性字眼或明顯的情感表達語句為主。

5、UGC 的政治偏向

表十顯示，自由時報在引用 UGC 的政治偏向上，「僅支持綠營」佔最高 (62.5%)，其次是「無關」(16.3%)，第三是「僅支持藍營」(10%)；蘋果日報的排序和自由時報相同，「僅支持綠營」佔最高 (55%)，其次是「無關」(18.3%)，而「僅支持藍營」只佔 15%。中國時報則是「僅支持藍營」佔最高 (55.6%)，其次是「無關」(44.4%)，且未出現「僅支持綠營」的引用。

至於聯合報，「僅支持藍營」佔最高 (29.4%)，其次是「兩者皆有」(26.5%)，第三是「無關」(23.5%)，而「僅支持藍綠」只佔 14.7%。相較於其他報，聯合報在僅支持藍／綠營的選項上差距較小；而出現二成五以上的「兩者皆有」是因為聯合報在政黨選情分析上，如〈泛藍非典型選戰 vs. 新環保小豬〉、〈選戰最後 1 個月倒數 參選人翻轉文宣拚吸睛〉，同時選用支持藍綠的 UGC。

整體來看，四報的 UGC 言論挪用反映出報社的立場，自由時報傾向引用支持綠營的 UGC，中國時報則相反，傾向引用支持藍營的 UGC；而蘋果日報在本次選舉中也傾向採用支持綠營的 UGC。聯合報雖然傾向引用支持泛藍的 UGC，但仍考量專業「平衡」的要求，所以「兩者皆有」佔有一定比例。此外，四報在「無關」選項都有佔比，這是因為 UGC 除了被用來作為政黨意見的支持外，也被用來作為引文（以事實陳述引出下文），或呈現網友的創作，因而未出現明顯的政黨傾向。

表十：四大報在選舉新聞中採用 UGC 的政黨偏向

政黨偏向	報紙媒體			
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報
僅支持藍	5(55.6)	10(29.4)	8(10.0)	9(15.0)
僅支持綠	0(0)	5(14.7)	50(62.5)	33(55.0)
兩者皆無	0(0)	1(2.9)	6(7.5)	7(11.7)
兩者皆有	0(0)	9(26.5)	3(3.7)	0(0)
無關	4(44.4)	8(23.5)	13(16.3)	11(18.3)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)

註：(1) 本表括弧內的數據為百分比。

6、框架多樣性

表十一顯示，四報在選舉新聞採用 UGC 的解釋框架上，以「有限框架」和「多元—封閉框架」為主。其中，中國時報和蘋果日報的比例排序相同，最多是「多元—封閉框架」（44.5% 和 36.7%）；其次是「有限框架」（33.3% 和 35%）；再者是「情節式事件」（22.2% 和 15%）。不過，蘋果日報在前兩項的比例相近。

而聯合報和自由時報在排序上前兩項分別是「有限框架」（50% 和 45%）和「多元—封閉框架」（32.4% 和 28.8%）。但聯合報異於其他報，排序第三是「多元—開放框架」（11.8%），這和它的政治重要性關注有關。整體來說，若配合政治重要性的面向來看，四報在僅涉及一個社會行動者爭議的報導中，較常使用「有限框架」；而在涉及多個社會行動者爭議時，則選用「多元—封閉框架」；但若事件涉及對社會的廣泛影響時，報導也傾向採用「多元—封閉框架」；反之，若事件僅涉及單一層面或不具影響力時，報導則偏向「有限框架」、或甚至採用單純描述事件的「情節式事件」。

表十一：四報在選舉新聞中採用 UGC 的解釋框架

	報紙媒體			
	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報
框架多樣性				
有限框架	3(33.3)	17(50.0)	36(45.0)	21(35.0)
多元-封閉 框架	4(44.5)	11(32.4)	23(28.8)	22(36.7)
多元-開放 框架	0(0)	4(11.8)	1(1.2)	8(13.3)
情節式事件	2(22.2)	2(5.8)	20(25.0)	9(15.0)
總計	9(100.0)	34(100.0)	80(100.0)	60(100.0)

註：(1) 本表括弧內的數據為百分比。

綜合來看，在本研究的 183 則 UGC 選舉新聞中，僅有 13 則採用「多元—開放框架」。Porto (2007) 曾表示，新聞報導若能提供「多元—開放框架」，將有助於強化公民參與，但他也察覺，主流新聞常以有限的宰制框架，尤其是官方資源去解釋政治議題，而較少關注非菁英者對政治現實的解釋。而本研究也發現，在挪用 UGC 的選舉報導中，仍以「有限框架」和「多元—封閉的宰制框架」為主——亦即當新聞涉及多個事件或議題時，報導傾向採用層級化方式安排事件，進行宰制的封閉性解釋，而未跳脫固有政治新聞的報導模式。

伍、討論與結論

本研究以內容分析法調查台灣四家報紙在 2016 年總統大選期間，如何在選舉報導中挪用 UGC，結果發現報紙加入 UGC 並未改變選舉新聞的題材與偏向，反而是在既有的慣例與解釋框架下，收編 UGC 為報社所用。以下就研究問題進行討論：

一、不同報紙在選舉新聞中採用 UGC 的情形

首先，就選舉新聞挪用 UGC 的數量來看，四報在選舉期間並未特別重視 UGC，在 5 個月中僅出現 183 則，且以每日一則、每則一段和二段為主。在四報中，自由時報採用 UGC 的數量最多，甚至有時出現一日三、四則，不過仍以一則一段為主。就引用 UGC 的比例篇幅來看，本研究的發現和楊意菁（2013）在非選舉時期所調查的「網友說」結果相似——以一則、一段為主，整篇引用 UGC 的新聞較少，此顯示 UGC 在選舉新聞中也是作為「補充」之用。

其次，在引用目的、來源及網友呈現上，四報都偏重在「提供意見」，且以模糊化（難辨識）、概括化（視為一整體）、匿名化（未指出來源和 ID）的方式呈現網友，試圖將網友形塑成普遍的網路公眾。此點亦和楊意菁的研究發現一致，她（2013，頁 148-151）指出，網路消息來源已經成為方便的意見管道，報紙在引用網友意見時，傾向以民眾提供意見的角度來報導新聞，只不過大多數的新聞未指出引用網路意見的來源，試圖以匿名、模糊難辨識的方式將網友擴大為普遍公眾，網友意見也因此自然而然成為民意的代表。在本研究中，四報在選舉新聞的 UGC 引用也是如此，大多試圖以模糊、匿名的網友意見來補充新聞觀點，但四報在引用呈現上，仍存在一些差異。

（一）自由時報

自由時報在引用目的上，除「提供意見」外，「呈現網友創作」、「爆料」及「包含兩種以上目的」各項佔比都超過一成，試圖以網路使用者在線上的各種言說行動來豐富和補充其新聞論述。如自由時報在〈「神之對決」 網友 KUSO 蔡洪宋〉報導中指出：

宋楚瑜被塗滿泥巴的造型，被網友 KUSO 亂入成電影「驚奇四超人」中人物「石頭人」，加上先前民進黨主席蔡英文被 KUSO 成尤達，和國民黨總統參選人洪秀柱被 KUSO 成咕嚕，讓網友大笑這根本是「神之對決」。（自由時報，2015.8.7，焦點新聞）

在引用來源和呈現網友身份上，自由時報的 UGC 主要引用「公眾的社群媒體」

（如臉書）和「未指出來源」，傾向將網友模糊化或概括化為一整群體，尤其是在未指出 ID 的情況下，直指為「台灣網友」。如在〈臉書遭中國網民灌爆 蔡：歡迎光臨〉新聞中，內文指出「蔡英文的臉書粉絲專頁十日晚間突遭數萬則中國網民留言灌爆，以辱罵圖文洗版，台灣網友隨後加入戰場『反制』（自由時報，2015.11.12：A03），文中記者並未使用蔡英文的「臉書粉絲」或「綠營支持者」，而是以「台灣網友」來稱呼網路使用者。這反映出自由時報的政治立場，試圖以此來形塑這群人在台灣政治公共領域的言說正當性與代表性。

（二）蘋果日報

蘋果日報在選舉新聞中包含 UGC 的數量僅次於自由時報，且以「提供意見」為主要引用目的，不過在引用來源上呈現較多元。它也是唯一採用媒體官網上網友評論內容的報紙，形塑出獨特的引用風格，即在選舉報導文末加入「網友意見」版塊（選取蘋果網站或其即時新聞留言版上的網友意見），如在〈洪深夜突貼文 府黨震驚〉中：

【網友意見】

黃翰寶：挺柱啊！妳退選了，誰才讓國民黨垮台啊？

盧俊光：不能退啊啊我還要看到更低的支持度。

Fu Flora：千萬不要退呀，以後不敢批評妳了。

江俊毅：小刀剛回來，洪秀柱就要中離了？！

陳茂森：果然崩潰了。

詹坤霖：在想明天要不要去閱兵嗎？

金暢秋：糟糕，柱柱姊的臉書被駭了.....一切都是阿共仔ㄟ陰謀

資料來源：《蘋果》網站（蘋果日報，2015.9.3：A6）

不同於其他三報，蘋果日報在引用網路意見時，刻意保留了網友的 ID，選用不同的觀點，同時也標明資料來源《蘋果》網站。這種作法讓蘋果日報在引用來源上，「媒體組織網站」佔了 15%；在網友身份呈現上，視網友為「單一個體」（50%）和「指出網友 ID」（25%）的比例也相對較高，試圖利用網友的個別、真實身份來豐富其新聞論述，除凸顯「不同」的觀點外，也利於官網的宣傳。

（三）聯合報

聯合報在引用目的上，除「提供意見」外，「包含兩種以上目的」和「呼籲行動」的比重也超過一成，後者主要集中於報導網友在換柱風波期間所發起的「挺柱活動」，這多少也反映出聯合報的政治傾向——關心國民黨政權的穩定性（羅世宏，2008，頁 223）。在引用來源和呈現網友身份上，聯合報有五成五的新聞「未指出來源」，其餘則是引自「公眾的社群媒體」。而在呈現網友身份上，僅有一則新聞「部分指出網友 ID，其餘皆未指出，傾向將網友模糊化或概括化為一整群體，且以「台灣網友」身份為主。

（四）中國時報

中國時報是四報中選舉新聞挪用 UGC 最少的媒體，除「提供意見」外，在引用目的上也有二成二的新聞「呈現網友創作」。如同自由時報，中國時報也試圖以網友創作來 KUSO 民進黨和其候選人，如〈讓新朋友看見民主自由的台灣 陸網友灌爆臉書 小英：歡迎光臨〉。在引用方式上，中國時報主要將網友「視為一整群體」（44.4%），但同時「視為單一個體」和「兩種以上的引用方式」也佔二成二的比例。以蔡英文臉書遭灌爆為例，中國時報以「陸網友」來稱呼大陸網路使用者（中國時報，2015.11.12：A02）。

在引用來源上，除「未指出來源」和「公眾的社群媒體」外，也有二成二的新聞來自一般入口網站，這是因為中國時報利用其他網站的民調來支持國民黨的選情（如〈42% 網友按讚朱 大勝蔡 10%〉，中國時報，2016.1.3：A02）。此外，中國時報有四成的新聞涉及兩岸議題，導致在呈現網友身份時，「兩種以上的網友身份」佔二成二，藉由同時引述中國網友對台灣選情的看法，來說明總統選舉對兩岸關係的影響，這作法也反映出中時的報社立場與關注。

二、不同報紙在包含 UGC 的選舉新聞之政治表現

就新聞的「實質性」來看，四報在含有 UGC 的選舉報導上仍偏向「競選遊戲類」主題。依 Reinemann 等人（2012）所建議的類目對報導進行更細緻地分析，發現在「政治重要性」上，四報皆偏重在候選人及其所屬政黨的爭議，而較少關注其政策

或決策者；在「新聞角色」上，四報也以總統候選人和黨派陣營為主；不過在「關注面向」上，四報並未出現單純報導候選人私生活的新聞，主要以公領域的表現為主，只有少數新聞涉及「混合」——同時關注候選人私事和公領域之間的關係（如〈告蔡衍明 黃國昌舌戰旺中 6 記者 意外承認婚前師生戀「妻早知情」〉，蘋果日報，2015.12.31：A3）。

另，在「新聞風格」上，四報在記者部分大多符合專業要求，「採用第三人稱」、「不包含記者意見」，但在 UGC 的挪用部分，則以包含「主觀意見」和「情感表達」為主。這顯示，各報在專業要求底下挪用了 UGC 的另類風格——主觀和感性來增加新聞的可看性，除了支撐新聞論點外，也讓選舉新聞變得更軟性。這和 Karlsson (2011)、Lee (2012) 的研究發現相似，主流媒體是在專業守門底下，收編 UGC 為其所用。Karlsson (2011, p.79) 稱此為「宰制的敘事」(dominant narrative)，亦即新聞媒體以新聞慣例和客觀敘事的原則來挑選具有「新聞價值」的 UGC 並製成新聞。

在「政治偏向」上，四報引用 UGC 的言論偏向反映出報社的立場，這和過去選舉研究的結果相似，報紙在選舉報導的偏向和報社立場有關，自由時報傾向支持泛綠、中國時報和聯合報則傾向支持泛藍（王慧馨，2005；李俊憲，2005；李蕙怡，2008；羅文輝、黃葳威，2000）。當記者開始採用 UGC 作為消息來源時，其選擇也符合報社的需求。

在「框架多樣性」上，四報主要採用「有限框架」和「多元—封閉框架」去報導選舉議題和收編 UGC 的主觀意見。整體來說，報紙挪用 UGC 並未改變以往的報導模式，仍以「賽馬式報導」為主；另在「多樣性」上，也是明顯不足，不論是 UGC 的挑選、言論偏向或現實解釋，基本上都是在報社既有的常規和框架底下進行。誠如楊意菁 (2013, 頁 150) 所言，「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」。由於 UGC 被用來合理化報紙的新聞論點，這也讓 UGC 應用在選舉報導上無法發揮其「多樣性」。儘管如此，四報在政治表現上，仍有些差異存在。

（一）自由時報

自由時報在報導主題上偏向以「競選遊戲類」為主，尤其關心選舉過程中藍綠

政黨和其候選人之間的對峙與爭議，較不關注決策者和實質政策的面向，同時採用主觀、情感性的 UGC 內容來充實其「情節式的事件描述」。如在〈宇昌案 民進黨團轟國民黨主導〉指出：

網友紛紛前來「朝聖」，要國民黨主席朱立倫回顧這篇文章後，再說宇昌案與國民黨無關，直呼這是穿越時空的打臉文，並嗆國民黨有種就不要刪。（自由時報，2015.10.29，焦點新聞）

在這也導致在框架採用上，自由時報的「有限框架」和「情節式事件」偏高，傾向對選舉議題進行單一、片面的事件敘事與解釋。另，在「政治偏向」上，自由時報也明顯採用支持泛綠或批評泛藍的 UGC 言論。

（二）蘋果日報

蘋果日報在報導主題上也以「競選遊戲類」為主，並關注社會行動者在公領域的爭議。相較於其他報，蘋果日報在採用 UGC 時，傾向「直接引用」個別網友的主觀、情緒性的言論，但在「政治偏向」上，以支持泛綠的 UGC 為主。如在〈朱：不能讓蔡躺著選 「若總統敗選 就算立委過半 將辭黨主席」〉中指出，「遭朱質疑『躺著選』，蔡英文昨只輕笑三聲，未回應；網友批朱『你在搞鬥爭盤算的時候，小英早就民間走透透了！』（蘋果日報，2015.10.21：A6）」。

另在框架採用上，蘋果日報的新聞在「多元—封閉框架」和「有限框架」各占三成五以上，主要以這兩種框架對選舉議題進行層級化或單面的敘事。此外，蘋果日報也出現一成三的「多元—開放框架」，但並非完全以未決定性的關係來解釋同一主題的不同人、事，反而是因其報導常將不相干的事件放在一起所致，如〈拍挺柱桌曆 LamiGirls 禁賽 私接案未報備 洪：挺小英會被羞辱嗎〉一文中，第三段突然插入報導宋楚瑜前往拜會花蓮縣長傅其（蘋果日報，2015.9.12：A17），內容與新聞標題和導言完全無關。

（三）聯合報

聯合報在報導主題上雖然以「競選遊戲類」為主，但在「政策類」、「混合類」的比例皆高於其他報，且「關注面向」僅在公領域，偏重在事件對社會影響的「主題式描繪」。在「政治重要性」上，聯合報不僅關切社會行動者，報導亦涉及決策者、

實質政策和施政方案等面向，也包含較多元的新聞主角（如民眾）。在網友意見的引用上，聯合報比較常採用「間接引述」，且有近六成的引用「未出現情感表達」。在「政治偏向」上，聯合報雖然傾向採用支持泛藍的 UGC，但在專業的平衡要求下，仍出現「兩者皆有」的報導。

最後，在框架採用上，聯合報傾向以「有限框架」為主，其次是「多元—封閉框架」，但有一成一的新聞採用「多元—開放框架」，即在同一主題內報導不同的候選人或事件，如〈選戰最後 1 個月倒數 參選人翻轉文宣拚吸睛〉，同時介紹不同候選人的文宣（聯合報，2015.12.15：A04）。基本上，這類報導較無偏好性解釋，能提供讀者較多線索。整體來看，聯合報雖然也試圖利用 UGC 來豐富其選舉新聞，但相較於其他報，其作法較遵從專業要求，在某種程度上，這也反映出其報社風格。

（四）中國時報

中國時報在報導主題上也以「競選遊戲類」為主，並偏重在社會行動者（總統候選人、黨派陣營人士）的爭議。在關注面向上，中國時報出現三成三的「混合」面向，即同時關注候選人私生活和公領域的關係，而且所有 UGC 的引用都出現「主觀性」和「情感表達」。在「政治偏向」上，中國時報傾向採用支持泛藍或批評泛綠的 UGC 言論。如在〈網友酸黃 打著反中「成就自己」〉：

黃國昌岳父高熙治遭《周刊王》披露在中國大陸投資上億，網友也引起熱烈討論。網友 Julie Lin 說，「黃國昌的岳父要怎樣都可以，別人的岳父就是賣台」；網友 Alan Hsu 表示，「帶了一堆自以為是的人闖入政府機關，最終目的只是想成就自己」；網友陳泯瑾則寫，「打著反中、前進中國、（黃國昌）說壹套做壹套」。（中國時報，2015.12.24，話題）

在框架採用上，中國時報完全無任何新聞採用「多元—開放框架」，主要以「多元—封閉框架」、「有限框架」為主，試圖對選舉議題進行層級化或片面的敘事。就其表現來看，中國時報在採用 UGC 時，不僅為其政治偏好服務，似乎也藉此將選舉新聞變得更軟性。

總結上述，UGC 被應用在主流報紙的選舉新聞中，在報導偏向與偏見上，並無太大改變：內容仍偏重在賽馬式報導，言論也流於單面、表象，傾向支持報社原有的

立場。Jönsson 和 Örnebring (2011) 曾指出，主流媒體對 UGC 的採用主要在文化公共領域而非政治公共領域。本研究亦發現，台灣四大報在總統大選時，的確不太重視 UGC，引用的數量有限。而且當 UGC 被應用在政治公共領域時，也未重用其參與特性或多元聲音，反而以特定的網友意見來充當一般民意，或以「人情趣味」素材（如：KUSO 候選人）來填充版面。UGC 被巧妙地納入各報的專業實踐中，以既有的框架來收編它，以支撐並強化各報的新聞論述。

儘管 UGC 是由「非菁英」、「非專業」的網友所製作，試圖對政治現實提供「多樣」、「另類」解釋，但在主流報紙挪用與採納的過程中，已被轉化為各報所需，逐漸喪失其公共性與多樣性，反而利用 UGC 的另類性（如：主觀的情緒表達）來炒作新聞或增加新聞的可看性。

台灣報紙的政商性格，長久以來備受詬病，雖然報禁已經解除多年，但報導依舊不自由，仍受限於高層意志和財團利益，導致新聞流於黨同伐異或腥羶色，不但無助於公共議題的討論，也易激發社會對立和族群衝突，進而對民主政治造成傷害（羅世宏，2008）。此問題顯然也未因網路衝擊或 UGC 的挑戰而有所改變，反而藉著 UGC 之便，更有效地找到報社所要的特定言論，UGC 也間接變成報社的民意提款機。Jönsson 和 Örnebring (2011) 稱此為「互動幻覺」（interactive illusion），報社在數位化後表面上有更多機會和網民互動，但採用 UGC 只是對話的表象，其實他們並不在意線上的「眾聲喧嘩」。

綜合上述，我們可以發現享有新聞自由的台灣報業在選舉新聞的 UGC 採用上，似乎仍反映其不自由的一面，處處畫地自限，而未能在內容實質性或言論多樣性上有所突破。面對數位挑戰，報社依然故步自封，所選用的 UGC 不是為其立場背書，就是基於市場考量，選用「情緒性言論」來刺激收視。在某程度上，UGC 的挪用已變成一種手段用來包裝報社的立場和利益，而與 UGC 所強調的「公共性」背離，僅在表象上以 UGC 來概括化所謂的「民眾」聲音，而未真實反映出不同或各階層民眾的看法。從長遠來看，報社此舉無疑反腐自身，也勢必影響台灣的民主發展，值得警惕。

最後，在研究限制方面，本研究在調查四報的 UGC 基本資料時，原設計「版面面積」和「照片」類目，但因樣本的蒐集是由報紙的文字資料庫著手，而無法獲得這兩項資料，所以未能更完整地掌握報紙對 UGC 的採用。此外，本研究以內容分析法

檢視四報在選舉期間的 UGC 挪用情形，雖然能看到不同報紙的表現與整體趨勢，但仍無法完全解釋各項類目數量差異的意義，例如在引用目的上，「爆料」和「呈現網友創作」數量差距的意義。雖然本研究試圖輔以新聞內文來解釋，但未來研究若能搭配論述分析，將更能清楚掌握報紙在專業生產底下，如何進行收編。

參考書目

- 王慧馨 (2005)。《二〇〇四年報紙報導總統選舉新聞的政治偏差》。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版。
- 李俊憲 (2005)。《臺灣報紙報導選舉新聞偏差現象研究—以 2000 與 2004 年總統大選為例》。南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 李蕙怡 (2008)。《電視與報紙選舉新聞偏差現象之研究-以 2008 年總統大選為例》。國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文。
- 何哲欣、謝岱穎 (2015 年 9 月 12 日)。〈拍挺柱桌曆 LamiGirls 禁賽 私接案未報備洪：挺小英會被羞辱嗎〉，蘋果日報，A17。
- 林照真 (2013)。〈為什麼聚合？有關臺灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判〉，《中華傳播學刊》，23：3-40。DOI: 10.6195/cjcr.2013.23.01
- 周思宇、唐筱恬 (2015年11月12日)。〈陸網友灌爆臉書 小英：歡迎光臨〉，中國時報，A02 版。
- 洪凱音 (2016年1月3日)。〈42% 網友按讚朱 大勝蔡 10%〉，中國時報，A02 版。
- 黃浩榮 (2005)，《公共新聞學：審議民主的觀點》，巨流圖書有限公司。
- 都會社會中心記者 (2015 年 12 月 15 日)。〈選戰最後 1 個月倒數 參選人翻轉文宣拚吸睛〉，聯合報，A04。
- 陳彥廷 (2015 年 8 月 7 日)。〈「神之對決」 網友 KUSO 蔡洪宋〉，自由時報，焦點新聞。
- 唐筱恬 (2016 年 1 月 12 日)。〈「蔡英文單身危險說」 郁慕明：蔡上台 兩岸關係必倒退〉，中國時報，焦點新聞。
- 連線報導 (2015 年 10 月 21 日)。〈朱：不能讓蔡躺著選 「若總統敗選 就算立委過半 將辭黨主席」〉，蘋果日報
- 曾韋禎、陳仔軒、蘇芳禾 (2015 年 10 月 29 日)。〈宇昌案 民進黨團轟國民黨主導〉，自由時報，焦點新聞。
- 曾百村 (2015 年 12 月 24 日)。〈網友酸黃 打著反中「成就自己」〉，中國時報，話題。

- 張文馨、劉冠廷（2015年12月12日）。〈亮點影片夯朱：享受缺點〉，蘋果日報，A10。
- 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。DOI: 10.6123/JCRP.2011.004
- 楊意菁（2013）。〈網路意見的新聞再現與公眾想像；「網友說」新聞的內容與論述分析〉，《中華傳播學刊》，24：119-164。DOI: 10.6195/cjcr.2013.24.04
- 綜合報導（2015年12月31日）。〈告蔡衍明 黃國昌舌戰旺中 6 記者 意外承認婚前師生戀「妻早知情」〉，蘋果日報，A3。
- 劉蕙玲（2013）。〈為公共？為方便？網路影音對電視新聞的影響〉。《中華傳播學刊》，24：165-206。DOI: 10.6195/cjcr.2013.24.05
- 劉蕙玲（2014）。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉，《新聞學研究》，121：41-88。
- 劉慧雯（2013）。〈「網友」作為消息來源：探討數位時代中電視新聞製作的實質秩序〉，《廣播與電視》，36：37-68。DOI: 10.30385/JRTS.201406_(36).0002
- 劉力仁（2016年1月10日）。〈服貿之爭 / 新北 1 選區 吳育昇馬意包袱 呂孫綾看漲〉，自由時報，2016 大選倒數 6 天。
- 羅文輝、黃葳威（2000）。〈2000 年總統選舉公民營報紙新聞之比較研究〉，《選舉研究》，7（1），1-20。DOI: 10.6612/tjes.2000.07.01.01-20
- 羅世宏（2008）。〈自由報業誰買單？新聞與民主的再思考〉。《新聞學研究》，95：213-238。
- 蘋果日報政治中心（2015年9月7日）。〈洪秀柱出關 籲蔡「放下屠刀」〉，蘋果日報，A6 版。
- 蘋果日報政治中心（2015年9月3日）。〈洪深夜突貼文 府黨震驚〉，蘋果日報，A6。
- 蘇芳禾（2015年11月03日）。〈互相拉抬 小英今首度為黃國昌站台〉，自由時報，政治新聞。
- 蘇芳禾（2015年11月12日）。〈臉書遭中國網民灌爆 蔡：歡迎光臨〉，自由時報，A03 版。

- Barnett, S. (2009). Journalism, democracy and the public interest: Rethinking media pluralism for the digital age (Working paper). Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyd, M. & Bahador, B. (2015). Media coverage of New Zealand's 2014 election campaign. *Political Science*, 67(2), 143-160. DOI:10.1177/0032318715609077
- Bruns, A. (2008). The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In Paterson, CA. & Domingo, D. (Eds) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2009). News blogs and citizen journalism : new directions for e- journalism. In Prasad, K. (Ed.). *e-Journalism : New Media and News Media*. BR Publishing, Delhi, India, pp. 101-126.
- Chang, Woo-Young. (2005). The Internet, alternative public sphere and political dynamism: Korea's non-gaek (polemist) websites. *The Pacific Review*, 18(3). 393-415. DOI: 10.1080/09512740500189157
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064-1084. DOI: 10.1177/1461444809348772
- Carpenter, S. (2008). How online citizen journalism publications and onlinenewspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85, 531–548. DOI: 10.1177/107769900808500304
- Farinosi, M., & Treré, E. (2014). Challenging mainstream media, documenting real life and sharing with the community: An analysis of the motivations for producing citizen journalism in a post-disaster city. *Global Media and Communication*, 10(1), 73-92. DOI: 10.1177/1742766513513192
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*.

- New York: O'Reilly. DOI: 10.1080/17512786.2016.1164998
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media and Society*, 11(8), 1287–1305. DOI: 10.1177/1461444809341393
- Holt, K & Karlsson, M. (2014). Random acts of journalism?: how citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media and Society*, pp. 1-16. DOI: 10.1177/1461444814535189
- Jönsson, A.M. & Örnebring, H. (2011). Users generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127–144. DOI: 10.1080/17512786.2010.501155
- Karlekar, K. D., & Radsch, C. C. (2012). Adapting concepts of media freedom to a changing media environment: Incorporating new media and citizen journalism into the Freedom of the Press Index. *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 5(1).
- Karlsson, M. (2011). Flourishing but restrained: The evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005–2009. *Journalism Practice*, 5(1): 68–84. DOI: 10.1080/17512786.2010.486605
- Kperogi, F. A. (2011a). *Webs of resistance: the citizen online journalism of the Nigerian digital diaspora*. Communication Dissertations of Georgia State University.
- Kperogi, F. A. (2011b). Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com. *New Media & Society*, 13(2), 314–329. DOI: 10.1177/1461444810373530
- Lee, Francis L.F. (2012). News from YouTube: Professional incorporation in Hong Kong newspaper coverage of online videos. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 1-18. DOI: 10.1080/01292986.2011.622778
- Mansevitch, I. (2011). User generated content in the Israeli online journalism landscape. *Israel. Affairs*, 17(3). DOI: 10.1080/13537121.2011.584670
- McQuail, D. (2002). *Mass Communication Theory* 4th ed., London: Sage. DOI: 10.4135/9780857024374
- McNair, B. (2000). Journalism and democracy: A millennial audit. *Journalism Studies*, 1 (2), 197–211. DOI: 10.1080/14616700050028208

- McNair, B (2009). Journalism and democracy. In Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 237-249). New York: Routledge.
- Mortensen, M. (2011). When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 Icon of Post-Election Unrest in Iran. *Global Media and Communication*, 7(1), 4–16. DOI: 10.1177/1742766510397936
- Norris, P. (2008). The role of the free press in promoting democratization, good governance and human development. In M. Harvey (Ed.), *Media Matters: Perspectives on Advancing Governance and Development* (pp. 66-75). Global Forum for Media Development, 2007.
- Pantti, M & Bakker, P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in Dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12, 471-489. DOI: 10.1177/1367877909337860
- Patterson, T. E. (2000). *DOING WELL AND DOING GOOD: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy*. Cambridge, MA: Shorenstein Center.
- Porto, M. P. (2007). Frame diversity and citizen competence: Towards a critical approach to news quality. *Critical Studies in Media Communication*, 24 (4), 303-321, DOI: 10.1080/07393180701560864
- Rosen J. (2006) The people formerly known as the audience. *Press Think: Ghost of Democracy in the Media Machine*. Retrieved Dec. 2, 2015, from: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html. DOI: 10.1080/22041451.2016.1259974
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. DOI: 10.1177/1464884911427803
- Woolley, J., Limperos, A., Oliver, M. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political facebook groups, *Mass Communication and Society*, 13(5), 631--652. DOI: 10.1080/15205436.2010.516864

