

國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis



再思考新聞價值—以蘋果日報與中時集團

的即時新聞為例

Rethinking News Values : The Case of Real-Time News of  
the Apple Daily and the China Times Group

李竹君

Chu-chun Lee

指導教授：谷玲玲 博士

Advisor: Lin-lin Ku, Ph.D.

中華民國一〇五年元月

January, 2016

國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書



再思考新聞價值：以蘋果日報與中時集團的  
即時新聞為例

Rethinking News Values : The Case of Real-Time News of the  
Apple Daily and the China Times Group

本論文係李竹君君（學號 R01342016）在國立臺灣大學新聞研究所所完成之碩士學位論文，於民國 105 年 1 月 12 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

（指導教授簽名）

## 誌謝



一年的時間過去了，我很感謝這一年的時光。對我來說，完成論文不只是完成該做的事，而是自我探索與磨練的過程；面對困難就是面對自己，雖然完成這疊紙可能對世界還是不會有一絲的改變 XD，但是對我來說絕對意義非凡。

這一路上謝謝好多人陪我走過，感謝谷玲玲老師耐心聆聽我每個不成熟的想法，喜歡和您討論生活瑣事還有欣賞您的打扮；謝謝論文中三位受訪者的願意受訪，讓我瞭解實務的新聞運作，也都對我十分照顧。謝謝口委王毓莉老師和江靜之老師的幫忙，一語道破抓出論文的盲點，讓我的論文得以增加深度。感謝新聞所所有可愛的老師和同學，讓我的研究所生活多采多姿，謝謝君容學姊，在邁向新聞所的路上你幫了我好多忙。

最辛苦的媽媽，謝謝您讓我念這麼久的書，從大學到現在，總是包容我做各種我想做的事，我一定要學會妳煮的好菜，然後做給妳吃；謝謝在天上看顧著我的爸爸，我永遠記得你開心的樣子，我知道你現在一定也會是那麼開心的！還有最愛的小宏桑，你永遠永遠那麼好包容我所有的不可愛與不開心！認真對待我的每件事情，好幸運有你陪伴我一步步走過論文的的日子。感謝我所～有親愛的朋友們：讓我恣意稱霸資工系館的程式女王昱儒，沒有你發揮資工人的強大寫 code 蒐集 data，這本論文生不出來 QQ、幫我在政大圖書館借論文的詠立、常聽我崩潰的阿燈、神奇的緣份讓我們變成 buddy 的尹柔和柏文，謝謝我的小 coder 爾雅，讓我的編碼活動變得有趣萬分，謝謝新聞關鍵評論網的所有可愛的同事們，這段經歷真的太難忘了，感謝如來實證社的師兄姐給予我溫暖的鼓勵，以及曾經參與我生命的任何人，謝謝你們。

最後，深深感恩我的師父，妙禪師父，讓我開啟本自俱足的智慧，能心安心安的在一個月內處理完所有資料、兩個禮拜內訪完受訪者並整理完受訪內容、交出論文初稿。更重要的是，讓我知道人生所為何來，目標為何，不再迷惘。

七年半的台大生活，就要在此畫下句點。我深深的喜愛台大這塊校園，永遠記得高三的夏天來大學之旅的時候，覺得椰林大道根本是走不完的沙漠大道，卻被當時還有誠品的小福深深吸引，還印了照片壓在桌下決定一定要考上。習以為常的一切竟然也有結束的一天。

要邁向下個階段了，感受到人生就是一段無法回頭的旅程，在台大期間所經歷的一切、認識的人都彌足珍貴。永遠謹記，莫忘初衷，用更真誠的心，去愛更多的人。

Chu

2015.01.19

## 摘要



即時新聞是新媒體時代中一種新興的新聞型態，台灣即時新聞的「亂象」與即時新聞的新聞價值選取衍伸出的社會議題越來越多，然對此議題的研究仍屈指可數。故本研究嘗試初步探討即時新聞的形貌與其新聞價值，並嘗試討論新媒體時代，對於「新聞」的概念如何轉變。

本研究以內容分析法，分析 2015 年 6 月 3 日蘋果日報與中時集團當日共 1082 則即時新聞，透過類目建構、次數統計、數據分析來了解基本形貌，再將內容分析結果以深度訪談法，訪談編輯與媒體觀察者，探求數據背後呈現的社會脈絡與實務運作意義。

研究發現，新聞種類部分，《蘋果即時》主要的新聞種類是無法歸類於傳統新聞種類中的「其他」類，大多強調有趣、搞怪的新事物；《中時》部分，主要的新聞種類是「經濟新聞」。

新聞價值方面，《蘋果即時》與《中時》即時新聞都是以趣味性為最主要的新聞價值，且兩報各新聞種類主要的新聞價值相似度極高。

整體而言，媒體特性和報社調性會影響即時新聞的形貌。網路環境下，兩報都認同點閱率是維繫即時新聞生存不可忽視的一項指標，因此即時新聞的選材標準皆是「有發就見」，除了新聞真實性外，沒有選材標準。在此前提下，兩報的即時新聞仍因為報社調性不同而產生即時新聞風格上的差異，且為了增加點閱率，各報皆衍伸出不同的即時新聞策略，造就了不同的即時新聞形貌。

關鍵字：即時新聞、新媒體、新聞價值、蘋果即時、中國時報

# Abstract



Real-time news is an emerging form of news and arousing increasing chaos of media performance in Taiwan. This paper provides an outline of real-time news in Taiwan, what news values it shows and discuss how “news” nature changes under the new media age.

This paper deals with real time news of the *Apple Daily* and the *China Times Group*, using content analysis and depth interviews as method. The content analysis aims to illustrate the outline of real time news by category construction, coding and quantitative analysis. The sample includes a total of 1082 real-time news reports of June 3, 2015. The depth interviews aim to translate the statistical data into practice.

The results show that the majority of news item from the *Apple Daily* is “other”, which was hard to be categorized in traditional definition of news. The main news category of the *China Times Group* is “economic news” .

Otherwise, the *Apple Daily* and the *China Times Group* real-time news are highly comparable in news value, with "interesting" as the major news value of both of them.

Overall, the results reveal that the outlines of real-time news differ by different style of news organization and media characteristics. Both the *Apple Daily* and the *China Times Group* agree that click through rate is a non-negligible index of survival in Internet world. Thus, there is no standard to release press besides news reality. In this case, the *Apple Daily* and the *China Times Group* still have different news style and apply different strategies to increase click through rate of real-time news; accordingly, they show different outline of real-time news.

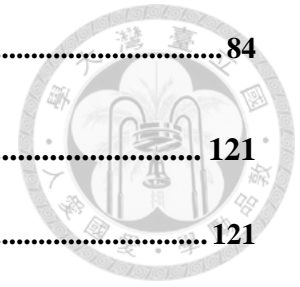
Key words: real time news, new media, news values, Apple Daily, China Times

# 目 錄



口試委員審定書 .....	i
誌謝 .....	ii
摘要 .....	iv
<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	5
第三節 即時新聞 .....	6
<b>第二章 文獻回顧</b> .....	<b>13</b>
第一節 新聞價值的概念與起源 .....	13
第二節 變遷中的新聞環境與新聞價值 .....	21
第三節 即時新聞內容 .....	26
第四節 網路與消息來源 .....	34
第五節 研究問題 .....	37
<b>第三章 研究方法</b> .....	<b>39</b>
第一節 內容分析法 .....	39
第二節 深度訪談法 .....	46
<b>第四章 研究結果與分析</b> .....	<b>52</b>
第一節 內容分析研究結果 .....	52

第二節 深度訪談研究結果 .....	84
第五章 討論與建議 .....	121
第一節 研究發現 .....	121
第二節 討論 .....	132
第三節 研究限制與建議 .....	139
參考書目 .....	142
附錄一 內容分析編碼表 .....	150
附錄二 編碼須知 .....	154





# 圖目錄



圖 4-1 即時新聞發稿時間則數比例分布圖 ..... 54

# 表目錄



表 3-1 深度訪談受訪者名單與訪談時間 .....	48
表 4-1 即時新聞整體報導量分析表.....	53
表 4-2 即時新聞發佈時間則數分析表.....	53
表 4-3-1：即時新聞文稿長度分析表 .....	55
表 4-4-1 即時新聞使用照片張數差異分析.....	56
表 4-4-2 即時新聞使用影音來源分析.....	57
表 4-4-3 即時新聞超連結資訊種類分析.....	57
表 4-4-4 新聞附加資訊種類分析表 .....	58
表 4-5-1 即時新聞呈現方式分析表.....	61
表 4-6-1 即時新聞標題與內文相符程度分析表 .....	62
表 4-7-1 即時新聞導言分析表.....	63
表 4-7-2 即時新聞導言分析表 2 .....	64
表 4-8-1 即時新聞讀者回應狀況分析表.....	64
表 4-8-2 即時新聞讀者回應狀況新聞種類分析表 .....	65
表 4-9-1 《蘋果即時》點閱率分析表 .....	66
表 4-10-1 即時新聞原始資料／事件發生時間分析表.....	67
表 4-11-1 即時新聞更新狀況分析表.....	68
表 4-12-1 即時新聞消息來源分析表 .....	70
表 4-13-1 即時新聞新聞種類分析表 .....	73
表 4-13-2 即時新聞種類差異分析 .....	74
表 4-14-1 即時新聞新聞價值分析表.....	75
表 4-15-1 《蘋果即時》與《中時》新聞種類與新聞價值交叉分析表.....	78
表 4-16-1 《蘋果即時》新聞價值與新聞種類交叉分析.....	81
表 4-16-2 《中時》新聞價值與新聞種類交叉分析.....	83

# 第一章 緒論



## 第一節 研究背景與動機


歐陽妮妮穿外套 意外發現 200 元

2013 年 10 月 22 日

【蔡維歆／台北報導】歐陽妮妮今一早起床，拿起一件很久沒穿的外套，結果竟意外發現外套口袋裡有 200 塊，讓她又驚又喜，於是在微博發了一篇文。她笑說，「感覺是今天美好一天的開始，今天應該沒有什麼事比這更開心了。」（蔡維歆，2013 年 10 月 22 日）

《蘋果即時》這則「歐陽妮妮穿外套 意外發現200元」短短83字的即時新聞，敘述歐陽妮妮在外套中發現兩百元，便覺得一天真美好的內容，遭到網友群起批評，認為該文不具任何重要性與可看性，不知為何能構成新聞，簡直「比圓仔和小鴨更廢」（鍾禎祥，2013年10月23日），「廢聞」這指述網友熱烈討論、轉發、趣味性或實用性資訊，卻多半不具備傳統新聞價值的名詞也應運而生（鄭宇融，2014）。

但是，越罵卻越多人看，本篇報導竟然創下單日30萬瀏覽人次、高達 1770 多則以上的回覆，皆創下《蘋果即時》的歷史新高紀錄（鄭宇融，2014），同時，也引發網友對即時新聞的檢討聲浪，包括記者為了趕時效，將零碎化、片段的資訊都放上網路；為刺激點閱率，將有爆點、具衝突性等符合市場口味卻不具新聞價值的資訊全納入即時新聞等批評。

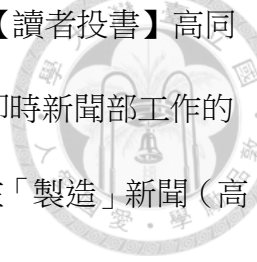


對此，《蘋果日報》（後簡稱《蘋果》）社長陳裕鑫解釋，《蘋果》習慣以輕鬆詼諧的方式處理娛樂新聞；由於《蘋果》是商業媒體，投入大眾化市場就是不希望向政黨或政治低頭，所以為了擁有獨立財源，就要在網路市場上獲得廣告營收，必然重視點閱率，陳裕鑫說：「但是不會為了流量或點閱率而特別處理類似兩百元的新聞」（林靖堂，2014年2月20日）。

關於即時新聞的議題，近期則有《自由時報》記者鍾智凱報導〈中視主播斷層 急挖貧乳主播救火〉的即時新聞報導事件（目前新聞標題已將「貧乳」刪除）（鍾智凱，2015年5月12日），引發後續李艷秋投書不滿新聞為點閱率而產製物化女性的報導，她表示，短短100字使用了「貧乳、素顏、正，簡單幾個字就將女主播從臉到胸，做了清晰的勾勒，沒有廢話贅句；標題吸睛度更是百分百，引發讚聲不絕（李艷秋，2015年5月21日）」。此事件揭露了媒體以輕挑、碎片化的即時新聞或社群粉絲專頁來追逐無意義的點閱流量、媒體記者新聞價值扭曲、新聞處理專業性的貧弱讓新聞資訊化，以及即時新聞為了搶快、搶點閱率而縮短產製流程，發生缺乏查證與守門等新聞產製把關程序等眾多問題浮上檯面。

綜觀兩則即時新聞議題，在內容上，第一則即時新聞並未涉及新聞倫理的問題，第二則可能涉及報導用語物化女性，但是共同的問題都是一這也算是新聞嗎？從「歐陽妮妮兩百元」到「貧乳主播」，大家開始質疑新聞的「價值」何在。

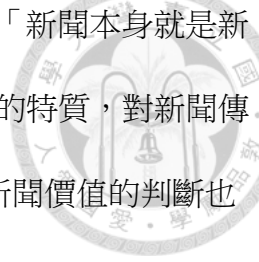
近來即時新聞所引發的媒體現象已經成為社會議題，如在天下評論中搜尋關鍵字「即時新聞」，出現數篇文章，包括〈【周四專欄】管中祥：蘋果日報的即時焦慮〉點出瑣碎與破碎的即時新聞不但沖散閱聽眾對重要訊息的關注，層層把關的守門人只剩下記者（管中祥，2015年5月28日）、〈楊虔豪：台韓新聞界工作條件比



一比〉點出台韓即時新聞的差異（楊虔豪，2015年2月24日）；〈【讀者投書】高同學：即時新聞中的記者夢——來自媒體底層的真心話〉，一位在即時新聞部工作的傳播研究所學生，發現即時新聞創造了一座內容農場，每天都在「製造」新聞（高同學，2015年5月23日）……等，即時新聞引發的新聞專業議題層出不窮，近期公民參與媒體改造聯盟更因即時新聞引發的媒體亂象，呼籲建立問責制度以解決新媒體帶來的自律危機（林靖堂，2015年6月11日）。以上這些評論，都認為即時新聞的內容出了問題，認為即時新聞是過度氾濫的資訊垃圾。如《自由時報》公會理事長郭家安就批評在點閱率掛帥、即時為王的時代，新聞走勢已經完全受到干擾，為了點閱率追求一些微不足道的訊息，毫無價值或了無新意的訊息，也得加油添醋配上許多廢話，硬是湊成一篇文章（呂苡榕，2015年10月15日）。

即時新聞產生的社會「亂象」，特別指的是新聞不具價值的狀況，究竟是普遍的現象，或只是某些特殊個案影響整體印象？畢竟每天動輒數百則的即時新聞，閱聽人不可能每則都看過，但某些特定報導卻因為被大量曝光而讓社會大眾認為即時新聞是無意義的新聞。引發研究者想要了解，究竟即時新聞都報導了些什麼、每天動輒數百則的即時新聞都呈現哪些新聞價值、是否偏重哪幾類的新聞類別、新媒體時代的新聞本質出現何種改變，引起本研究的動機。

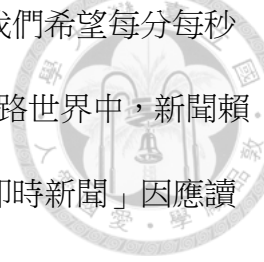
回顧傳統新聞學理論中，媒體被賦予社會公器的角色。如美國《紐約時報》報頭印有「所有適合刊登的新聞」（all the news that's fit to print），強調新聞界對社會的責任，注重素質和專業精神，所選的新聞以社會重要性為首要標準（蘇鑰機，2011）；新聞除了是符合大眾興趣的新近報導外，必須具有社會意義、報導重要的事。因此當新聞失去社會意義、不符合大眾對新聞媒體的期待時，總會引起社會的檢討聲浪。



然而，新媒體時代下新聞的內涵與意義似乎正在轉變。正因「新聞本身就是新科技的結果（Herbert, 2000）」，不同情境下的傳播場域因不同的特質，對新聞傳播理論與實務產生不同的影響；媒體因為本身特性的不同，對新聞價值的判斷也有所差異，如電子媒體在新聞價值上較強調「新」、「即時」，平面媒體則強調「深度」（周慶祥、方怡文，1999）。除此之外，傳播環境也不同於以往傳統媒體，如網路傳播環境能夠與讀者互動、讀者可表達對新聞的好惡等，都可能影響到新媒體時代記者新聞價值的選取。

新聞價值的選取決定了新聞的樣貌，是新聞產製過程中非常重要的一環，我們將此責任交給記者與編輯，讓這些「專業人士」來做出判斷，因為我們相信其新聞判斷應該比一般市民來得準確（蘇鑰機，2011），也就是一般所認為「新聞就是媒體所刊登／播出的內容」。然而，Shoemaker 一項在不同國家用實證資料研究新聞價值的計畫，指出「新聞」與「新聞價值」是不同的概念，也就是說，刊登或播出的新聞的價值不一定高（Shoemaker & Cohen, 2006；轉引自蘇鑰機，2011），由此可見新聞價值是值得被挑戰的，尤其在網際網路環境對所有人平等開放、每個人都有機會成立屬於自己的媒體之際，新媒體時代的新聞價值必須重新再思考。以此為動機，本研究將從新聞文本來了解新媒體時代的新聞價值樣貌，並以即時新聞為研究對象。

為什麼選定即時新聞？「時間性」是新聞的基本構成要素（錢震，1967；彭家發，1992），網路的興起提高媒介傳播速度，帶來媒介的新機會與期待，加上近年來個人部落格、新聞網站的激增，和社群媒體的發展（如 Twitter），都讓訊息能更快速傳遞、線上新聞的競爭更為激烈（Craig, 2011），科技的發展使讀者對資訊的即時性需求越來越高，甚至資訊飢渴。一個部落格上描述了讀者的期待是「以往



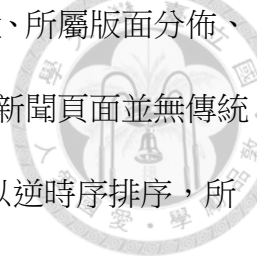
我們滿足於每週得到最新報導，接著是每天、每個小時，現在我們希望每分每秒都更新資訊...我們希望得到立即性的滿足」(Porter, 2009)。在網路世界中，新聞賴以生存的支柱是突發新聞(陳萬達，2007)。新媒體時代下，「即時新聞」因應讀者對新聞即時性的需求而生，在突發事件發生時提供即時訊息上具有重要性與影響性；沒有網路，即時新聞也無法運行(O'sullivan & Heinonen, 2008)。

如前所述，新科技會影響新聞本質，根據黃芝瑩(2001)研究採訪整理出的12項網路傳播特性中，有53%的新聞從業人員受訪者認為「即時性」是最主要影響新聞工作的網路傳播特性；為了解新科技對組織的影響，美國著名媒體智庫－媒體自由論壇研究中心(Freedom Forum Media Studies Center)在1991-1993年間對數十位媒體機構的高層人士展開調查後發現即時新聞(real-time news)的發展可能導致「新聞」的重新定義(Pavlik, 1998)。

網際網路是新聞媒體的戰場，即時新聞無疑是最能代表網路特性的新聞產物，有研究之必要，且從與即時新聞相關的社會議題看來，即時新聞已對新聞本質已經造成影響。新聞價值為新聞的核心，新聞價值的選取可以看出新聞的價值轉變狀況。因此，本研究將探究在即時新聞新媒體傳播環境之下，呈現出的新聞價值樣貌為何，對新聞造成什麼影響。

## 第二節 研究目的

新聞報導是新聞價值的實踐，即時新聞是網路興起後，新聞媒體的一個新興場域，因此本研究將以即時新聞為研究對象來探討新聞價值。爬梳過往研究，發現關於新聞價值的研究大多以個案分析的方式探討媒體報導議題的新聞價值取向



(蘇蘅, 1995), 且媒介多為報紙, 因此可以從報導在版面的位置、所屬版面分佈、所佔篇幅面積來判定新聞的價值(張合富, 2004)。但是, 網路新聞頁面並無傳統新聞版面的區分, 無法判定新聞價值的先後; 尤其即時新聞是以逆時序排序, 所有新聞在入口頁面的差異只剩下時間; 且本研究並非針對單一個案討論, 而是分析特定類型的媒體內容。此情況下, 即時新聞的新聞價值研究便無法以過往的研究方法來進行。

再者, 雖然即時新聞並非新的新聞產物(中央通訊社即是以提供即時新聞為主), 但是即時新聞的概念是在近幾年較受注意並引發討論, 然這方面的研究仍屈指可數, 目前只有發現鄭宇融(2015)的〈即時新聞與媒體勞動-以蘋果日報為例〉一篇, 以《蘋果即時》為主要研究對象, 透過參與觀察和訪談法探討《蘋果》在數位化轉型過程中即時新聞對記者的勞動狀況的影響與困境, 與本研究的主旨也不盡相同。即時新聞的議題的面向相當多元, 本研究將著重在探究即時新聞文本的新聞價值概況, 試圖勾勒出新媒體時代新聞的新樣貌, 並選定《蘋果即時》與中國時報集團即時新聞(後簡稱《中時》)作為研究對象, 原因於第三章中說明。

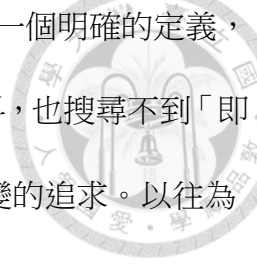
根據前述研究背景與動機, 本研究研究目的為:

- 一、了解即時新聞形貌。
- 二、了解即時新聞的選材偏向。
- 三、討論新媒體時代的新聞概念轉變。

### 第三節 即時新聞

新聞報導最重要的要素就是「新」, 無論是電子媒體的快報(flash)、印刷媒體





之號外 (extra)，都是為了要立即呈現新聞。「即時新聞」並沒有一個明確的定義，目前在大眾傳播書籍中尚未討論即時新聞，在中文版的維基百科，也搜尋不到「即時新聞」。然而，「以最快的速度傳遞消息」的概念，是新聞不變的追求。以往為了傳遞突發新聞，即使報紙即將開印，也會將內容不多的突發新聞以簡明的方式刊登，如果是一件非常重要的大新聞，甚至可能迫使報紙重新編排第一版 (Bone, 1954/陳諤、黃養志譯, 1959)，說明了新聞的時效性是多麼重要，從電話、電報、傳真傳送快報，到現今網路時代，媒體總是善用科技以求傳遞最新消息，甚至產生競爭速度的狂熱 (Mott, 1952/傅人言譯, 1973)。

即時新聞的起源可以回溯至供應即時稿件給各媒體的國家通訊社，因通訊社的地位特殊，因此提供的新聞必須迅速且正確 (錢震, 1967)，在一些文字用語上也較一般新聞媒體來的嚴謹 (如消保會就必須寫出全名「臺灣消費者保護協會」)。

除了國家通訊社之外，民營的媒體中，2000年2月15日上線的《明日報》則是華文地區第一份網路原生電子報，並提供即時新聞。有感於傳統報紙通常在隔天才報導前一日的新聞，《明日報》秉持「今日傳送明日新聞」的理想，強調「整點出報」與「即時新聞」，每日九點開始出報，整點時更新線上新聞內容，要提供比實體報紙更具即時性的即時新聞，希望藉由網路的特性來改變讀者閱報習慣，讓讀者在事件發生當天就可立即獲知新聞 (陳秋雲, 2007)。

《明日報》開辦時的理想是由記者隨採隨發，每天提供 1000 條新聞，遠超過《中時電子報》和《聯合新聞網》當時 600 條的新聞標準 (陳萬達, 2007)。且當時《中時電子報》和《聯合新聞網》都尚未提供即時新聞的服務，《明日報》可說是台灣即時新聞的先趨。《明日報》記者隨採隨發、整點出刊的新聞產製流程，直接挑戰傳統媒體的經營模式，不但使記者的截稿時間改變，讓原為一天的新聞壽

命更加縮短，也對傳統媒體記者造成必須隨時待命、實際工時延長的工作壓力（林鶴玲，2001）。

受到《明日報》的刺激與網路熱潮的興起，各家網站開始積極經營網路讀者，《聯合報》於 2000 年也開始推行即時新聞（黃哲斌訪問，2015 年 11 月 16 日），要求記者提供一百五十字以內，標題十五字以內的即時新聞（彭琬馨，2014）；《中時》則於 2013 年 10 月開始提供即時新聞服務（陳萬達訪問，2015 年 11 月 19 日）。

2013 年 7 月，《蘋果》打出「關掉電視 丟掉報紙《蘋果即時新聞》最快、最好看」的口號，開始推行即時新聞，標榜每天提供約五百則新聞、一百支短片，主打《蘋果即時》是手機族看新聞的最佳、最快的選擇。（見：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130703/35122659/>）。《蘋果》第一線記者被要求同時負責紙本與即時新聞，並需在新聞事件發生後的兩小時內撰稿發即時新聞，再由內勤人員協助發佈新聞內容（鄭宇融，2015）。

根據鄭宇融（2015，頁 40）的研究結果指出，《蘋果即時》共包括四種新聞類型：第一種是由新聞中心外勤記者提供 daily 新聞給紙本內容的正規新聞，同時在報導現場隨採隨發擷取新聞重點，撰寫成即時新聞，回傳給新聞中心內勤人員下標、審稿（改錯字，上圖片），再張貼於《蘋果即時》網路平台。

第二種是以主題性來吸引讀者目光。包括「正妹」、「瘋啥」、「FUN」、「動物」等新聞類別，訴諸網路上愛看正妹、生活逗趣的小確幸、介紹 3C 產品實測等資訊改寫而成的新聞（鄭宇融，2015，頁 41）。

第三種則是自 2014 年 1 月開始與具有一定品質的獨立媒體合作，包括《上下游新聞市集》、《新頭殼》、《苦勞網》、《財訊雙週刊》、《沃草》等等，《蘋果》提供

平台讓獨立媒體的報導有露出的機會，並承諾維持不會審核標題、內文、維持原媒體的編採自主（鄭宇融，2015，頁 41）。

第四種是自 2014 年 4 月開始，邀請 55 個熱門的臉書粉絲團及 11 位網路插畫家在《蘋果即時》平台上提供內容，乃是看準圖文世代中插畫家的影響力，企圖以綜合性內容來擴大即時新聞收視市場（鄭宇融，2015，頁 42-43）。


國外方面，並沒有直接等於「即時新聞」的名詞，不過就即時性來說，與 **breaking news** 或 **real-time news** 較為相近。**breaking news** 指的是非預期性的突發事件，如突然發生的墜機事件，或建築物起火等。由於事件有即時性與重要性，因此，播報者必須即時將此新聞插入既定新聞播報順序中以告知大眾（Rogers, 2013）。因此，即時新聞是正在進行中的突發事件。

電視由於衛星傳輸的技術得以讓新聞即時在節目中即時更新，網際網路出現後，只要在網路的環境下，民眾都能隨時更新接收最新資訊。網站「**BREAKING NEWS**」正是試圖在訊息紛亂的社群媒體時代中，讓即時新聞再次恢復重要性，讓讀者能在一個網站就能即時掌握世界上發生、你該知道的重要訊息。超過 400 家的新聞機構加入「**BREAKING NEWS**」的行列，透過在 Twitter 上標記（hashtag）

@breakingnews、#breaking 或 #breakingnews，「**BREAKING NEWS**」的線上編輯就能接受到新聞訊息，編輯審核後，再將新聞發佈在 **BreakingNews.comg** 上，並挑選出具重要性者發佈在手機 app 上。新聞都會附上可靠的消息來源與出處連結。如果是編輯認為屬全國性的訊息，則所有「**BREAKING NEWS**」用戶都可以收到；如果屬於地方新聞，則只有那地區的 app 用戶可以看到那則新聞。（見：

<http://www.breakingnews.com/about/#about-partners>）

但是後來，**breaking news** 這個名詞發生被濫用的情況。2013 年六月，隸屬於



Fox 的美國肯塔基州路易維爾市( Louisville, Kentucky )地方電視台 WDRB( channel 41 ) 被電視工業警告過於廣泛且持續的使用「**Breaking news**」這個名詞，作為用來吸引閱聽人收視率的商業策略，但實際上所提供的新聞未必具備即時性和相關性。之後，該站在網站上發出「與讀者合約」和「與廣告主合約」，提出 10 點承諾，包括其中一點對讀者承諾，以後必須具備「突發性」( **breaking** ) 與「新聞性」( **news** ) 才會使用「**breaking news**」這個名詞 ( Kevin, 2013 )。

國外的即時新聞強調訊息的「即時」性，因此傳播訊息的媒介未必是傳統媒體，如 **Twitter** 就是近幾年來新興的、以社群媒介擔任即時傳遞資訊的角色。2009 年伊朗大選時，因反對派認為選舉存在明顯違規的舞弊現象，要求重新選舉，大批民眾走上街頭抗議，官方為平息事件，進行信息管制，封鎖和驅逐媒體。伊朗民眾利用 **Twitter**、**Facebook**、**YouTube** 等新興網路工具，成功將示威和政府鎮壓的實況報導出境，因此此次革命又稱「**Twitter 革命**」。這是民眾首次利用 **Twitter** 等社群媒體作為突圍工具，**Twitter** 簡潔（內容短小，140 字的限制）、同步（更新迅速）的特點，改變了人們傳遞訊息的方式與習慣( Phuvipadawat, S. & Murata, T., 2010 )，也改變了傳統媒體的消息來源。

此外，還可觀察國外各大新聞網站如何命名最新近發生的新聞欄位，來推測即時新聞的意義與定義。

芝加哥論壇報( **Chicago Tribune** )有「**breaking news**」的分類；衛報( **theguardian** ) 則是以「**News Blog**」的形式來讓在世界各地的記者更新現在所發生的事；**NBC NEWS** 提供即時新聞的訂閱服務，其描述為「事件發生時你將會及時收到新聞通知」( **Get breaking news updates as it happens.** )；路透社以「**Latest Headlines**」、**BBC NEWS** 以「**Latest**」的跑馬燈方式來展示最新的新聞，類似台灣媒體在網站上以「快

訊」呈現即時新聞的方式。

NHK 則以「最新」欄位來展示最新新聞，並標出分、秒；華盛頓郵報( Washington Post) 則是以標題為「News Alert」的電子郵件隨事件發生即時提供給訂閱戶最新消息；華爾街日報( The Wall Street Journal) 則在經濟專欄、部落格有即時分析，稱作 Real Time Economics，以及各國產經訊息的即時新聞，如 China Real Time、Japan Real Time 等。其餘如 New York Times、Voice of America 等新聞網站沒有找到即時新聞的欄位。

從以上探討的台灣與國外「即時新聞」來看，國外的即時新聞是以事件的即時性為主，主要是以「即時報導事件」為出發，並不強調新聞的密集性；然而台灣的即時新聞，強調的是「形式上的即時」，目的是讓讀者感受到每分每秒都有資訊提供，在事件的即時性上，則依事件發生的重要性有所不同，網站多翻譯為「realtime news」。也就是說，當此事件重要性大、持續關注性強時（如社會運動），報導的即時性越強；若為一般性新聞，雖置於即時新聞欄位，報導本身的即時性強度依各家報社政策不同而有差異。

綜合以上討論，本研究為即時新聞下個符合台灣媒體背景的定義為：網際網路環境下，記者隨採隨發，新聞報導採訪與刊登的時間差得以縮到最小，讓讀者能立即接收到新聞者，稱之即時新聞，而與事件本身的即時性（讀者有沒有必要馬上知道）無涉。

據此，本研究將探討即時新聞的價值呈現，進一步探討新媒體時代新聞概念的轉變。

本研究一共分為五章，第一章為緒論，包含研究背景與動機、研究目的、即時新聞的介紹；第二章為文獻探討，包括新聞價值的概念與起源、新聞環境與新聞

價值的變遷討論，以及探討即時新聞的內容、傳統新聞與網路消息來源的差異；第三章為研究方法，包括內容分析法，研究對象的界定與類目建構、深度訪談法，受訪對象與訪問提綱；第四章包括內容分析的研究結果與分析，深度訪談的研究結果；第五章為研究發現、討論、研究限制與對未來研究之建議。



## 第二章 文獻回顧



本章共分四節，第一節回顧新聞價值的概念與起源，與新聞價值的選取標準；第二節探討媒介數位化下的新聞環境的變化與新聞價值的轉變，第三節討論即時新聞內容組成元素，以及新聞因網路特性產生哪些改變；第四節則探討傳統與網路時代的消息來源。

### 第一節 新聞價值的概念與起源

#### 壹、新聞與新聞價值

人類社會出現，就有了傳播的需求，為的是瞭解環境變化、適應環境以求生存。Berelson（1948）在1945年趁著紐約八家主要報紙的派報工人罷工，市民無報可讀的機會調查了60位受訪者，以研究閱聽人看報的理由，他發現讀者看報的目的包括：了解關於公眾事物的消息和解釋、報紙提供功能性資訊（如股市、時尚、廣播節目單等）、維持社會地位（報紙提供資訊與觀點成為讀者聊天的話題）、維護安全感（為了減少對周遭事物的不確定性）、作為替代性社會接觸等原因。


然而，世界上每天發生的新事物太多，閱聽人的時間與注意力有限，加上媒體的版面有限，如報紙版面有限、廣播與電視有固定的節目時間，新聞題材的選擇必須謹慎，因此新聞守門人需要有一套可供遵循的標準來選擇最有價值的報導成為新聞，否則如Walter Lippman（1922；轉引自蘇蘅，1995）所說，「沒有標準、沒有刻板印象、沒有例行判斷、沒有無情的忽略瑣碎部分，編輯很快會死於過度興奮。」這套標準就是「新聞價值」，是新聞記者用來判斷事件重要性和新聞性的標準（蘇蘅，1995），也幫助新聞工作者在處理新聞過程中做專業判斷，從眾多資

訊中篩選出最具新聞價值的內容來報導（Bell, 1991；Gans, 1979，轉引自蘇蘅，1995）。

從新聞傳播的歷程來看新聞價值，報紙在1830年商業革命前，是具有特定立場並為特定黨派服務的。1830年「便士報」（penny press）出現後，由於價格便宜開始大量發行，並以廣告而非依靠訂報費與政黨的補助作為財源，銷售對象也非為特定政黨或商業人士提供服務，對象是一般讀者。內容方面，地方新聞與「人情趣味」新聞則成為主要內容，媒介開始走向大眾化的通俗路線（Schudson, 1978／何穎怡譯，1993）。以往，新聞的選取標準是為滿足黨派需求，報業大眾化後，為了有一套符合大眾需求的新聞選取標準，1920年代新聞價值要素說應運而生（劉建明，2003）。

新聞植基於受眾的興趣而生，但是並不是每件事都會引起讀者興趣。《紐約新聞報》編輯巴蓋特（John Bogart）曾說：「狗咬人不是新聞，人咬狗才是新聞。」（Paul, 2014），人咬狗這件事具備了新奇性所以才會引起讀者興趣，並成為新聞，說明了新聞的價值主要在引起人們的興趣（Bone, 1954／陳諤、黃養志譯，1959），從對過往新聞的定義，如曾任《聖保羅快訊》的史奈德（J. J. Schindler）認為「只要登出來不涉及誹謗、不低級趣味，則有夠多的人想看的就是新聞」可以看出，實務上重視讀者興趣，甚至有「一個好的編輯，要懂得他的讀者喜歡什麼」這樣的說法（Mott, 1952）。學術上，美國西北大學教授麥道高（Curtis D. MacDongall）認為，「對一個足以引起讀者興趣的觀念或事情，在不違背正確原則下，所作的最新報導，皆為新聞」（彭家發，1992），則是除了讀者興趣這個標準外，新聞也有責任力求報導正確。





Stovall (2004/楊慧娟譯, 2006) 則指出, 有關人類活動的資訊必須要具備兩項特點才能成為新聞。第一, 對這項資訊感興趣者不只是一小群人; 第二, 是即時。資訊必須是最近發生的, 主題是大多數人關心的, 才會成為新聞。蘇鑰機(2011)認為, 新聞是一種有目的性抽樣 (purposive sampling) 的行為, 而新聞價值是日常採訪的抽樣標準, 新聞工作者以自己各自不同的目的, 在每天發生的事件中抽取樣本, 匯集成為新聞。

雖然新聞與新聞價值兩個概念密不可分, 但也不盡然相同, 新聞價值是選取的標準, 但必須體現出新聞的本質。十九世紀前, 傳統新聞自由理念盛行時, 新聞價值的取向在「重要性」(包括衝擊性、奇異性、時間性、刺激性), 十九世紀後期強調社會責任論 (Social Responsibility), 認為新聞價值取向應該植基於有意義的正面層次 (彭家發, 1992), 隨著不同時空背景, 不同的新聞理念, 新聞價值的取向也隨之改變; 李茂政 (1987) 也強調「新聞定義」與「新聞價值」的不同, 前者指的是新聞的本質屬性, 後者是除了其需具備的新聞特性外, 因為新聞是社會公器, 必須考慮到新聞的社會意義, 因此我們會認為有「社教意義」的新聞是有「價值」的新聞, 而不能一味迎合讀者, 這是身為「第四權」的記者必須注意的。

張裕亮、趙莒玲、張家琪、杜聖聰 (2007, 頁7) 延伸各方對新聞的定義指出, 新聞是「對一個足以引起閱聽大眾興趣及注意、有益 (強調重要性) 的觀念和事情, 在不違背正確和公共道德 (強調社會責任) 的原則下, 由新聞專業人員 (專業性) 透過各種大眾傳播媒體 (包括網路第四媒體), 所做的最新報導 (即時性),

皆為新聞。」以此觀點，則綜藝化的新聞、網路上的傳聞等，都不屬於新聞的範疇。



以傳統新聞學的概念，新聞媒介有監督政府、守望環境、聯繫社會與議題設定的功能（徐佳士，1966），具備一定程度的影響性，媒體的職責就是在傳遞訊息前，判斷訊息是否符合新聞價值而有傳播給閱聽人的必要。因此過往我們會認為，新聞工作者在有限的版面裡篩選符合公眾利益來報導、讓大眾瞭解重大事件的特別意義，是體現了媒體的專業態度、權威與可信度（彭家發，1992）。

## 貳、新聞價值的選取標準

在新聞傳播的歷程中，新聞價值的取向決定了新聞傳播內容的走向（周慶祥，2006）。以下回顧新聞價值的起源與衡量標準，包括不同學者、國內外對於新聞價值的說法。

20世紀初，Shuman(1903)最早在他的著作《實用新聞學》(Practical Journalism)中明確使用「新聞價值」(news value)這個概念，並成為新聞學的學術用語，同時他也提出，構成新聞價值的三個要素是報導適時、事實的興趣、令人驚奇的事件。1922年，Lippman在《民意》(Public Opinion)中則提出構成新聞價值的要素是突發事件、地緣接近性、個人影響及衝突等。1965年，新聞實務與新聞教育開始發展出具有詳細定義標示與內涵的「新聞價值」標準，Galtung 與 Ruge(1965)就以心理學與人類行為學的觀點出發，以八個心理知覺因素和四個文化因素來解釋事件如何轉變成新聞，他們發現新聞價值會決定事件(event)成為「新聞」(news)。Galtung 與 Ruge認為記者選擇與發布新聞的準則與一般人觀察和討論世界的標準

並無二致、記者的守門行為反映了普遍人類的狀況，因此發展出一套可普遍適用的守門模式新聞價值。



Galtung 與 Ruge (1965) 的八個新聞價值要素包括：

1. 時間頻率 (Frequency)：立即性事件比長期性議題更能獲得媒體注意、事件發生的時間長短符合媒介的時程，也較易獲得媒體注意。
2. 門檻 (Threshold)：事件規模越大、強度越強，或頓時增加重要性，越容易受媒體注意。
3. 清晰度 (Unambiguity)：事件意義越清晰、雜訊 (noise) 越少，值得被關注的價值越高，越容易被媒體報導。
4. 意義 (Meaningfulness)：包含文化接近性與相關性，本地事件通常比外地或偏遠地方發生的事情對讀者來得有意義。
5. 共鳴性 (Consonance)：事件越符合一般常理的預測或期望，使讀者易產生共鳴，就越容易被選取為新聞。
6. 突發性 (Unexpectedness)：原本被視為常理的事件卻發生出乎意料的狀況，就會是好新聞。
7. 持續性 (Continuity)：事件一旦被認為具有新聞價值，後續的動態會被持續追蹤並視為新聞。
8. 構成性 (Composition)：事件是否具有價值有相對性，有時事件是在與當日其他新聞比較之下，為了做為平衡報導而被選取。

Galtung 與 Ruge 的新聞價值要素大量被引用，但是 Galtung 與 Ruge 的研究是以事件性質為出發，希望提供一套可廣泛使用的原則，排除了記者作為新聞產製者所隱含的社會因素，因此實證研究結果並不完全支持 (Jensen(Ed.), 2013)。

1982 年，Hartley 提出認為新聞價值並非自然、中立的，其實包含許多個人性的決定因素 (ideological determinants)，一位女記者 Anna Coote 更認為由白領、中階階層的男性所決定並視為重要的「硬性新聞」分類，包括經濟、產業、政治、外交

等，是帶有性別歧視色彩的（*New Statesman*, 2 January 1981, pp. 11；轉引自 Hartley, 1982）

Eberhard（1982；轉引自蘇蘅，1995）；蘇鑰機（2011）則整理了1982年以前十年內美國大學新聞科系最常使用的十四本新聞寫作教科書發現，不同作者對「新聞價值」的定義並沒有共識，和新聞價值有關的名詞多達43個，半數教科書較有共識的有六項，包括：（1）即時性（*timeless*）：幾乎所有教科書一致強調，新聞要新鮮、即時、反應現狀；（2）鄰近性（*proximity on nearness*）：包括地域與情緒上的鄰近性，本地的事比外地的事更能引起注意，與讀者越容易產生共鳴的新聞價值越高；（3）顯著性（*prominence or eminence*）：事件中涉及的人物越顯要，越容易成為新聞（4）人情趣味（*human interest*）：大家都喜歡知道有趣的事，人情趣味就像新聞菜單的調味料；（5）衝突性（*conflict*）：有衝突元素的事件容易成為新聞；和（6）結果或可能的結果（*consequence or probable consequence*）：事件的可能影響越大、後果的嚴重性越強，越能受到記者或編輯親睺。

國內學者方面，李茂政（1987）歸納出衡量新聞價值的標準包含：事件之時宜性、變動性、接近性、重要性、趣味性與社教意義。事件之時宜性指的是，新聞的第一要件是「新」，強調事件的新鮮性，且要在適當的時機報導，而科技的發展使新聞的採集和傳遞速度達到分秒必爭的地步；事件之變動性指新聞之價值與變動程度成正比，變動越大、越深、越急，新聞的價值就越高；事件的接近性指與讀者越接近的事件，越能引起讀者的關切，重要性也越大，如美國絕大多數的報紙都特別重視地方新聞；事件的重要性指的是，越重要的事情影響力越大，而通常牽連到顯要的人、物、地就是重要的；趣味性的新聞是人性的反應，其素材包括自我興趣、金錢、鬥爭與征服、英雄崇拜、不尋常、趣味、懸疑、異性需求、

災變、新發明或新發現等；社教意義指的是對讀者有實益性的、卻未必是吸引讀者的新聞。

王洪鈞（2000）認為，新聞的產生是為了滿足受眾的興趣，而受眾的興趣是基於生存與生活需要，因報導者必須辨識、認知受眾的興趣來衡量新聞價值。他提出衡量新聞價值的標準包括：（1）影響性，是衡量新聞價值最重要的標準，對許多人的生活環境會有重大影響的事件，包括事件的強度（intensity）與廣度（extensity），任何一種發展到一定程度，就足稱有新聞價值。影響的快慢，可分遠效（delayed reward）和近效（immediate reward），遠效的新聞影響力鑑於未來，一般大眾較不易接受；近效新聞則可輕易使大眾獲得滿足，如趣味性的新聞。（2）時宜性，新聞的傳遞必須即時，甚至與事件發展同時，才能滿足受眾的需要，新聞報導永遠強調事件的最新進展。（3）接近性，包括地理與心理的接近性，受眾會對發生在自己周邊、與自己經驗、價值觀接近的事物有興趣，因此地方新聞日增重要，而新聞寫作的個人化、提高報導的可讀性都是增加報導的接近性。（4）顯著性，重要的人物或重大的事件、大眾所崇拜之公眾人物的動態，會引起大眾的關注。（5）趣味性，趣味性能使人獲得精神上的慰藉和鬆弛，在意義重要的事件中適度增加趣味呈現，既能表達意義又可增加傳播效果。


彭家發（1992）則以 5W1H 來討論新聞價值，在何事（What）方面，注重重要性；在何地（Where）方面，注重鄰近性；在何人（Who）方面，注重時宜性和歷史背景；在何故（Why）方面，注重揭發性；在如何（How）方面，注重常態性與反常性；在何義（so what）方面，則注重影響性。

新聞價值似乎是一套客觀的標準，然而彭家發（1992）進一步指出，新聞價值的衡量包括了主觀標準與客觀標準：主觀標準為從新聞供給者的角度出發，受企

業文化、專業意理、社會良心、道德規範等理念影響，包括判斷是否為獨家新聞、是否做功能性運用或具社教意義；客觀標準為從使用者角度出發，標準包括真實性、重要性、變動性、顯著性、時宜性、鄰近性、影響性、趣味性、實益性、社會功能性。Bell（1991）以社會語言學的角度認為記者並非客觀，他強調媒介語言的產製過程是值得觀察的，新聞中的觀點、價值、結構都反映了記者與編輯的意志，記者產製的是故事（story）而非文章（article）。

周金福（2000）針對台灣電子報線上記者的新聞價值判斷研究就發現，不同年齡層的線上記者在顯著性、衝突性、娛樂性、視覺性的新聞價值判斷上有顯著不同；不同電子報類別的線上記者在變動性、人情趣味性、娛樂性、視覺性等新聞價值判斷上有顯著不同，其餘電子報的記者不同科系、工作年資不同，都會對新聞價值判斷有所差異，表示由於新聞產製者本身背景、路線考量等不同，都會影響新聞價值的判準

藉由回顧國內外新聞價值定義的研究發現，新聞價值的判準受到很多因素影響，新聞價值的定義很難完全相同，更不可能有新聞符合所有的新聞價值。大多數的新聞報導至少有一項新聞價值的特質，但一項社會事件包含越多的價值變項，新聞價值越高、新聞性就越高（臧國仁，1998）、被刊登的機會也越高。此外，新聞價值具有相對性（relativity），無論地點、時空背景、受眾的性質、媒體編輯策略、社會價值觀、報導類型等的不同，都會影響事件是否成為新聞（王洪鈞，2000；彭家發，1992）。以體育新聞來說，體育新聞多追求刺激、精彩，因此可看性、非預期性和政策性成為判斷體育新聞價值的準則，並以是否能對觀眾產生影響與吸引觀眾注意來衡量新聞是否具有「價值」，編採原則也會受到新聞價值的引導（鄭安翔，2000）。



在 White (1950) 的研究中也發現，由於報紙版面的限制，電訊編輯不得不割愛有價值的新聞，因此新聞價值是比較而來的，並非絕對(石永貴，1970)。此外，新聞價值也會隨著時間而越趨下降。從新聞價值的選取能夠看出新聞媒體重視的價值所在，甚至能以此觀察媒體環境的變化。

## 第二節 變遷中的新聞環境與新聞價值

### 壹、媒介數位化下的新聞環境

網際網路的出現創造了新的媒體環境，使媒體產業發生改變。台灣目前四大傳統報紙主要包括《聯合報》、《中時》、《自由時報》、《蘋果日報》，自1988年台灣報禁開放以來，記者個人想爭奪頭版、頭條，新聞組織之間競爭訂閱率、收視／收聽率、甚至報社之間互相打擊等，報團之間的競爭主要在於爭奪市場定位與資源。網際網路出現後使媒介數位化，媒介產業成為資訊產業的一部分，面對的不再是只有自己的市場，新聞媒介必須與來自不同市場的競爭者競爭，甚至互聯網企業也推出新聞網站(如google)，因此傳統報業的網路電子報，面對的競爭對手擴大到各種新興網路原生媒體、入口網站的新聞網站等(李立峯，2013)。

網路環境下，新聞產業雖然面對的競爭者增加，卻有助於新聞產業更加重視消費者的聲音。Boczkowski (2013) 指出，新聞室所採用的新技術以及操作方式增強了新聞機構之間的相互監視跟進，造成內容高度同質化。新聞越同質化，受眾與媒體在情緒上就越疏離，新聞消費也停留在一個更膚淺的層次。他說：「在這種情況下，與其花大量時間投入到新聞產品中去，人們更多地只會簡單地瀏覽內容，從標題或導言中了解新聞大意，然後就把注意力轉移到別的事情上去」(李立峯，

2013），因而產生了新聞內容供應和需求之間的鴻溝（gap），但是當這樣的鴻溝從低競爭環境轉變到高競爭環境時，就出現了不同的意義（李立峯，2013）。

在網路環境下，「新聞鴻溝」因為各種「測量」和「數位統計」的出現，如點擊數、瀏覽量、讚的次數、分享次數等等，而變得一覽無遺，稱為社會場域或社會情景的可視化（increasing visibility of various social fields），如此使得線上的新聞記者較從前更清楚掌握受眾與公眾的動態（李立峯，2013）；傳統的「收視率」或「發行人數」描述的是新聞產品整體，如銷量是一整份報紙、收視率是一個電視節目的收視率，但網路世界中的「讚」（like）和「分享」（share），卻是以每個具體的新聞故事為單位，新聞的熱度可以從單個報導的級別進行測量，新聞鴻溝（news gap）因此變得更加直觀（李立峯，2013），受眾的輪廓不再模糊。

網路環境使社會場域可視化，讓點閱率、瀏覽量成為新聞露出的考量。陳萬達、陳嘉彰（2013）的研究比較「傳統媒體發展的網路媒體」（中時電子報）和「原生網路媒體」（ETtoday 新聞雲）的守門行為就發現，兩種類型媒體的編輯在新聞價值判斷上，都會受閱聽眾閱聽行為影響，但是原生網路媒體的編輯主要以點閱率和更新量做為新聞選取的依據，以及讀者留言、讀者來信來判斷讀者喜好，較無須負社會責任的認知；而傳統媒體發展的網路媒體的新聞編輯還是會先以新聞專業來判斷，在新聞製作上仍自認需負起社會責任。

在即時新聞中，如《聯合新聞網》即時新聞每則新聞在網頁上都列出瀏覽數、分享數（即「讚」），在即時新聞列表上就可看出，其他家則是要點入各篇文章中才會看到，如《中時》的即時新聞。且各家稍有不同，如蘋果即時有「人氣」、「讚數」，《中時電子報》有「點閱數」，自由時報則有「讚數」。網路媒體多



依靠社群網站來增加文章曝光度，也是和網友互動的方式，因此每家電子報幾乎都有「讚」或分享到臉書、Twitter、Weibo、google+的按鈕，讓讀者可以分享自己喜歡的文章，使媒體更能掌握讀者的喜好。



傳播學者費斯克 (Fisk, 1987) 曾針對電視節目提出「新聞價格」(News Price) 的概念，即新聞價值為常數，新聞價格為變數，前者是依客觀標準決定新聞的輕重，後者取決於記者和編輯揣摩上級意思和新聞消費者興趣的主觀判斷；新聞價值是新聞報導專業判斷標準，新聞價格則是顧及市場需要，為了提升收視率、閱報率，卻未必具有新聞價值的新聞。新媒體的發展使得社會情境持續可視化的趨勢，加上新聞機構之間相互監視模仿的日益加強、分秒必爭講求即時性的新聞環境，記者在搶時間、搶點閱率的氛圍下，不只電視新聞，網路媒體同樣可能會優先報導最能賺取點閱率的，卻未必是符合傳統意義上新聞價值的事件。

Philips, Couldry & Freedman (2010) 同樣指出，商業性的網路為了尋找新的、年輕的網路讀者族群，可能會抽掉嚴肅的報導以趨近商業目的，使得報導流於無聊瑣碎 (Beam, 1998)。劉蕙苓 (2012) 研究電視新聞使用網路影音作為報導素材的結果發現，使用網路影音的新聞中有超過一半為軟性新聞，且網路影音的使用與新聞題材顯著相關，影劇名人、人情趣味類的生活新聞最常使用網路影音作為素材，社會新聞次之。研究發現，網路雖提供了許多另類的素材來源，但只是順應了商業市場導向的新聞產製邏輯，增加了更多瑣碎無聊的「他類新聞」(other news)，並無益於媒體公共性的實踐。彭琬馨 (2014) 的研究探討《聯合報》如何發展影音化數位匯流，訪談 11 位記者則發現，網路點閱率與收視率有異曲同工之妙，文章點閱率高，長官才會要求記者去追後續新聞發展，成為追新聞的判準。


也就是說，媒體仍是以市場性需求的考量在進行網路來源的守門與題材選取，使得報導中瑣碎性的小事增加、娛樂性高的事件容易成為新聞。



## 貳、轉變中的新聞價值

新聞具有報導人民需要知道的事、解釋新知、影響閱聽人、提供娛樂、守望環境、協助讀者決策的重要功能（Bone, 1954／陳諤、黃養志譯，1959），但隨社會價值觀變遷，側重的重點也會轉移，也就是說，新聞的功能、意義與選取標準，會反映其所屬時代市場環境的需要。網路科技的特性，包括網路即時性、互動性與多媒體，使新聞價值的判斷在網路特性下，產生不同於傳統新聞價值的變化（周慶祥，2006），傳統媒體在網路媒體的影響下，變得重視瑣碎、乖張、古怪的新聞（Itule & Anderson, 2003），速度、趣味性、刺激性、娛樂性已成為現代媒體強調的新聞價值。


黃力（2006）認為，網路新聞在價值取向上的變化主要體現在三個方面。首先是新聞傳遞的「即時性」發展到什麼程度。在不同的時代下，不同的媒體如報紙、雜誌、廣播、電視的即時性會有不同的要求，目前發展趨勢顯示，新聞對即時性的要求越來越高；一方面是因為傳播科技的發展為新聞的即時傳播提供更好的條件，另一方面，媒體競爭加劇使新聞工作者盡最大的努力提高新聞的即時性，這樣的結果是：網路新聞在價值取向上把「即時性」（timeliness）發展成為「實時性」（real time），相當於現場轉播。第二，除了對網路新聞傳播的時間上要求，網路新聞在價值取向上強調的也與傳統媒體不同。傳統的新聞價值理論認為重要性、顯著性等因素比接近性、趣味性、人情味重要，而在新媒體時代，讀者獲得新聞後，關心的可能並不是新聞的內容，而是這條新聞會不會成為與別人聊天時



的話題來源。因此，接近性、趣味性、人情味等新聞價值在網路新聞中顯得更為重要。第三，新聞價值的理論歸納充滿混亂與變動，新聞價值要素本身也在不斷發展、變化，人們對新聞價值要素的認識也在不斷深化，新媒體時代下，「實用性」的新聞價值正在形成中。

周慶祥（2006）則提出四點網路新聞選取的價值判斷發展趨勢，首先，網路分眾的性質，會讓網路新聞強調個人化新聞的選取，如綜合性新聞網站必須因應背景與屬性不同的使用者，提供符合其須求的網站內容；第二，網路的特性使電子媒體包含了平面與電子媒體的特點，因此網路新聞的選取除了要考慮傳統新聞價值之外，還要考慮媒體的特性，設法選取可以呈現多媒體形式的新聞，以凸顯電子媒體聲音與畫面的競爭優勢；第三，網路新聞與傳統新聞都重視新聞價值的價值判斷，但網路媒體更強調時間性，如網路新聞以序列式排序、滾動閱讀的新聞呈現方式強調新聞的更新速度，並採取防漏與補救，讓新聞事件發展提供相關新聞連結來更新新聞進度；第四，根據Editor & Publisher的報告中指出，網路新聞讀者最關心的是地方性新聞，如氣象、全國性新聞、分類廣告等，科技新聞最不受親睽；第五，網路新聞越來越強調實用性資訊，新聞的概念更加具有應用性與延伸性，如美國針對股市的新聞量已經超過政治、社會娛樂、體育等，以及網路新聞呈現大量個人化的商業資訊與重視使用者的互動，因此判斷網路新聞價值，不能再從傳統重要性、趣味性的標準出發，而是要看資訊對接受者的實用程度。

傳統的新聞工作者認為即時性與鄰近性是重要的新聞價值(Culbertson, 1983)；周金福（2000）針對電子報的從業人員進行研究，以問卷調查的方式統計了共47位編輯與記者，探討台灣電子報線上記者的新聞價值判斷標準，研究結果指出，



電子報線上記者認為較具重要性的新聞價值是時效性、功能性、結果影響性、不尋常性、變動性和顯著性，較不重要的是地域鄰近性、衝突性、人情趣味性、趣味性和視覺性；陳秋雲（2007）的研究也發現，網路時代媒體對於事件「重要性」或「趣味性」之衡量，是由網路話題的熱門性高低來判斷。彭琬馨（2014）的研究探討《聯合報》如何發展影音化數位匯流，除了點閱率成為追新聞的判準之外，受訪記者認為，由於即時新聞的篩選標準相對較低，議題露出機會增加，即時新聞成為一個讓原本無法見報的新聞露出的空間、成為一個新興的發聲管道。不過，雖然有露出的機會，但新聞的熱度是否能繼續延續，點閱率就成為追新聞的判準。新聞的選取標準在不同的媒體環境下確實轉變。

綜合第一節所回顧關於新聞價值的多方說法，以及納入第二節所探討的轉變中的新聞價值，將新聞價值歸納為即時性、影響性、顯著性、接近性、服務性、衝突性、趣味性、實益性，作為本研究後續分析的新聞價值類目；並由於從文獻回顧可知，趣味性似乎已經成為現今越來越強調的新聞選材標準，因此，進一步將趣味性分為自我興趣、金錢、鬥爭與征服、英雄崇拜、不尋常、人情趣味、美女、話題、災變、性，十個細項，以詳細探究具有趣味性的即時新聞中究竟都呈現了哪些新聞價值。

### 第三節 即時新聞內容

即時新聞與一般新聞最主要的差異在於即時發稿，但是，以實際觀察發現，即時新聞的寫作形式，包括新聞結構、寫作手法似乎不如一般認定的新聞嚴謹。傳統新聞組成元素包括標題、導言、本文，因此本節將從傳統新聞主要的組成要素

進行研究與回顧。



## 壹、 傳統新聞元素

### 一、 標題

新聞標題是「導言中的導言」，是「推銷報導」不可或缺的題材(彭家發, 1995)；也就是說，標題是報導的最精華，像廣告招牌一樣擔負抓住讀者注意力的責任，是決定讀者是否要繼續閱讀新聞內文的關鍵。

整理各方說法，新聞標題的功能主要包括第一，提示新聞。主要因為一天報紙的版數眾多，讀者不可能仔細閱讀每篇報導，標題以文字提示報導中最重要或最值得注意的內容，就能讓讀者選擇要閱讀的新聞，或作為新聞的導讀，讓讀者僅瀏覽標題就能對當日國內外大事略知一二。第二，引發讀者的興趣。一則新聞是否能吸引讀者，除了新聞的重要性外，也在於標題是否對新聞做了正確的提示與評價，標題表達的形式也是吸引讀者的關鍵。第三，評價新聞。傳統新聞報導多刊載在報紙上，標題的大、小、繁、簡，都能表達出對新聞的評價、重要性的程度，也讓讀者由標題文字敘述就能感受新聞的嚴肅或趣味性。第四，展現報紙風格與美化版面。新聞報導密密麻麻的刊載在報紙上，透過新聞標題的大小、顏色等編排，能活化與美化報紙版面，不會讓閱讀過於呆板無聊，標題的形式也能形塑報紙風格(李茂政, 2005；錢震, 1967；陳萬達, 2008；徐昶, 1992，黃甲乙, 2004)。

由此可知，新聞標題能夠塑造讀者對新聞的第一印象、引起興趣。不過由於傳統的新聞是刊登在報紙上，因此標題能夠有形式上(如大小、顏色)等變化的空間。但是在網路空間中，即時新聞是以時間序列式的將新聞標題條列，沒有版面

位置、大小、顏色等的發揮空間；此外，要點入連結才能看到內文，也讓標題成為讀者對新聞的唯一選擇要素，標題在即時新聞中提示新聞、吸引注意力的功能更加重要。

新聞標題的製作原則部分，最主要強調用字精確、文意切題、敘述簡明、客觀，如美國編輯衛斯理（Bruce H. Westley）所說：「如果讀者看了標題之後，還要再讀新聞，才能懂標題所寫的是什麼，那標題便徹頭徹尾的失敗了」（李茂政，2005）。好的標題要用最精簡的字數，摘要最精髓、最新的新聞內容，而非有趣的花邊故事；必須正確的反應主題或事件的相關內容，做到「見題如讀其文」，讓讀者一目了然報導的基本涵義與精神，不可讓讀者一知半解（徐昶，1992；荊溪人，1994；Stovall, 2004／楊慧娟譯，2006；張岳山，2012）。

更進一步，還可以要求標題寫作有藝術感、具吸引力，用生動鮮活的意象表達新聞意旨，甚至玩弄字的趣味、一語雙關等技巧，但是都必須不偏離以上的原則，標題更忌諱用詞的錯誤扭曲了原意，或只是華麗不實，空洞無物（徐昶，1992；張岳山，2012）

陳萬達（2007）針對網路新聞標題指出，網路新聞的標題製作準則是「新、速、實、簡」，「新」指的是要在一則新聞中擷取最新的資訊放在標題中；「速」是在網路新聞競爭環境中，要把握在第一時間將標題放上網路，搶得先機；「實」是追求真實，標題若有偏差，就喪失新聞的真實，甚至是媒體的信用；「簡」則是用字要簡單精準。大體來說，與傳統新聞製作標題的原則類似，但更強調發布的速度。

綜上所述，標題的製作原則有許多必須注意的原則，但在網路世界中，「切題」的原則顯得更為重要。正因網路資訊量大，訊息龐雜，標題能正確傳達新聞要旨，不造成讀者的誤解，又能節省讀者閱讀的時間獲取最大的知識量，是好報導的要

件。因此本研究在標題部分研究的重點在於，判斷即時新聞標題是否確實點出新聞核心重點，再來判斷是否提供充足的訊息量。



## 二、 導言

新聞結構的起源來自於以往為了克服電訊傳遞過程中的障礙與節省電訊費用，因而發展出一種以重要性遞減的方式作為新聞的寫作格式，也方便讀者閱讀（康熙祥，2006），這樣的新聞結構包括兩部份，第一部份是導言（lead），第二部分是本體（body），導言通常是指新聞的第一段，「本體」是指導言以外的全部新聞（李茂政，2005）。

透過標題吸引了讀者的注意力，接著閱讀導言，如果導言讓讀者感到枯燥乏味，同樣會讓讀者失去閱讀的興趣。因此，導言的目的就是摘要出事件最新進度，點出事件的特色與重點，讓讀者有心理準備接受其餘的事件細節（Bone, 1954／陳諤、黃養志譯，1959）。過往的導言通常要求概括所有的新聞要素，包括 5W1H 六個元素，這樣反而會讓新聞流於呆板、笨拙，無法突顯新聞特色，現在的導言形式則著重表現特色與引發讀者興趣為主（李茂政，2005）。

即時新聞在網路新聞中型態較為特殊，是依照時間將即時新聞在網站上序列式排序，並採取滾動式的呈現新聞，點進標題後才能看到內文，因此讀者必須依靠新聞標題就要決定是否閱讀新聞，標題是否切題更為重要。

綜合國內新聞學叢書，整理出主要的導言寫作形式包括以下數種（張裕亮、趙莒玲、張家琪、杜聖聰，2007；李茂政，2005；康熙祥，2006）：

（一）提要式導言（the summary lead）：採敘述方式，把新聞中最重要的事實概略交代（人、事、時、地、物），或摘要全文的要點。

（二）理解式導言（the comprehensive lead）：記者把採訪到的全部事實加以理解

後，點出事件的意義，撰寫成為結論式的導言；或導言中有記者主觀想法者。

(三) 背景說明式導言 (the circumstantial lead)：導言中先強調事件發生時的背景情況或人物背景資訊，再引出新聞的重點。

(四) 驚駭式導言 (the astonished lead)：記者把新聞事件中最驚人的部分，或者以一句大家熟悉的警語作為導言。

(五) 引證式導言 (the statement lead)：將新聞中最動人或最重要的詞句，在導言中直接引用出來的寫法。

(六) 提問式導言 (the question lead)：導言以問句方式提出，引起讀者注意，再說出答案。

(七) 掌故式導言 (the anecdote lead)：在導言中先講小故事來開頭。

(八) 懸疑式導言 (the suspended lead)：在導言中提出問題吊讀者胃口，讀者需繼續閱讀本文內容才知道答案。

(九) 對比式導言 (the contrast lead)：將兩種極端情況並列以凸顯新聞的衝突性，如：大與小、美與醜...等強烈的對比，呈現出戲劇性的效果。

(十) 直接訴說式導言 (the direct appeal lead)：直接向讀者說話以引起其切身之感，但不違背正確的原則。

本研究將以上述十種導言類型，作為後續分析即時新聞導言的類目。

## 貳、網路媒體特性與網路新聞

網路與傳統媒體由於傳輸基礎的不同，使得網路新聞也具有這些特性，讓網路新聞媒體呈現出有別於傳統媒體的新聞傳播模式。Deuze (2001) 認為，網路的主要特性是超文本 (hypertextuality)、多媒體 (multimediality)、和互動性 (interactivity)，這三個特性主要地使網路新聞媒體較傳統媒體呈現出不同的傳播結構與模式 (周慶祥, 2006)，除此之外，網路即時性傳播、資訊空間無涯的特色也對網路新聞產生影響。





網際網路是以電腦為介質，將電視、廣播、電子報等各種媒介的內容以數位訊號（digital signal）來傳遞，數位化的傳輸技術讓數位化後的資訊得以在同一個平台上匯流、交換訊息，成為一個沒有界限的大編輯台（周慶祥，2006）。網際網路具備了電視影音合一的特點，同時又具備報紙的可保存性，網路上的媒體內容可集文字、圖像和影音等的多媒體呈現，幾乎所有類別的媒體內容都可以在網路上看到（陳萬達，2007），揉和多種新聞媒材在同一篇新聞中呈現，網際網路聚合的特性使報紙、廣播、電視的區別所剩無幾。《中時電子報》的編輯就認為，目前閱聽眾市場的走向是「影像化」，因此每則新聞最好都有照片，以吸引電子報讀者，讓新聞呈現與表達更清楚（陳萬達、陳嘉彰，2013）。

傳統新聞文本是一個線性的完整體系，將所有新聞材料都呈現在同一個層次上，瀏覽報紙就能知道當天所有的新聞。網路新聞超文本與傳統新聞文本最大的不同在於非線性的「超文本」特性，是在資料庫中將資訊區塊化，再以超鏈結（Hyperlink）的方式鏈結相關內容，因此讀者可以任意選擇節點（node）來鏈結（link），自由選擇閱讀順序，進行非線性閱讀（Nielsen, 1990）。網路新聞則把不同的新聞素材分配在不同層次的鏈結上，讓讀者依需求不同進行閱讀，自行安排閱讀深度與路徑。電子報最常使用的超文本形式是提供「相關新聞」、「相關新聞網站」（陳萬達，2007）。

在網路新聞寫作上，由於是在電腦上進行閱讀，因此文章長度必須方便讀者瀏覽，另外，由於網路新聞是以網路超鏈結的特性進行瀏覽，要考慮到讀者隨時會利用超鏈結的功能，因此網路新聞也必須有多層次的寫作概念（周慶祥，2006）。網路原生電子報《明日報》就在每一則新聞報導的網頁旁，做出「相關新聞」的超連結，落實網路新聞媒體利用「超連結」的媒介特性（康熙祥，2006）。研究者

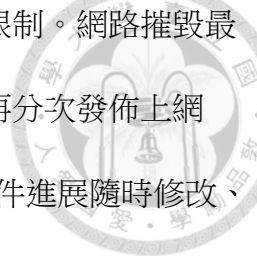
初步觀察，即時新聞內文似乎並沒有過多的超鏈結，並未充分發揮網路超文本的特色，但是讀者能夠自由選擇是否閱讀內文，以及閱讀新聞的順序。

即時新聞內容較短，主要是因為即時新聞的特色就是要讓讀者「即時」接收訊息，因此並不是要引導讀者深入思考議題；加上在電腦或行動裝置上閱讀會較為吃力，閱讀的速度比紙本慢 25%（周慶祥，2006），注意力集中程度自然較低，甚至是跳躍的，所以即時新聞的寫作更強調直接點出新聞重點，簡短、準確的提供新聞描述，讓讀者能在轉移注意力之前迅速閱讀完新聞。

互動性方面，以往傳統媒體具有單向、本為中心的傳播特性，讀者、聽眾只能透過寄信、電話、傳真等方式和傳統媒體互動，效率與效果都不佳。網路的雙向互動性讓閱聽人使用媒介的權力增加，自主性較以往提高，網友可以用「讚」、「分享」等機制表達自己是否喜愛這則新聞，更可以直接在文章下方留言表達意見，給與反饋（feedback）（康熙祥，2006；Stovall, 2004／楊慧娟譯，2006）。

網際網路資訊空間無涯的特色使得網路新聞沒有版面的限制，增加版面成本極低，可無限上傳新聞，一天即時新聞量可以多達 500~800 則，和以往寸土寸金的報紙版面必須篩選最有價值的新聞刊登的情況截然不同。除此之外，網路中巨大的資料庫讓記者可以隨時線上搜尋資訊，政府機構、非營利事業組織、學術研究單位、公眾圖書館、各傳統媒體資料庫，只要是線上可以取得的資訊，都可以成為記者的消息來源（康熙祥，2006），二十四小時不打烊的資料庫，讓記者的採訪時間不受限於消息來源的上班時間（Garrison, 1995），而能二十四小時產製新聞報導。

速度是網路新聞的本質。數位化光纖的高速傳播可讓訊息能即時發佈、迅速更新，新聞的時效性大幅增強，解決了傳統媒體新聞發布滯後性的問題，同時創建



了二十四小時全天候的新聞週期，完全不受截稿與作息時間的限制。網路摧毀最後時間的限制，讓文字報導、照片、繪圖等資訊可以待備妥後再分次發佈上網 (Stovall, 2004／楊慧娟譯，2006)，刊登的即時新聞也可以依事件進展隨時修改、增補，更新事件最新進度，呈現「文字轉播」的功能，達到廣播電視現場轉播的文字化 (康熙祥，2006)。網路使發行與閱讀得以同步，滿足閱聽人對資訊的立即性需求。

綜上所述，網路無限制空間的特性，讓傳統新聞突破篇幅限制，允許新聞大量出版。無篇幅限制的情況下，為了產製即時而大量的新聞，新聞的思考邏輯和處理方式也不同，如減少新聞字數、把新聞拆成好幾篇來寫等。然而，此特點卻也有助於新聞價值觀在完整性上的實踐——在傳統媒體上受限於篇幅或播報時間而必須刪減的新聞資料、原始資料，都可以在網路上整理後完整呈現，提供大量影音圖文資料的呈現，讓觀眾親臨現場 (黃芝瑩，2001)，加上即時新聞能不斷更新，因而成為網路新聞的賣點。

本研究將透過探究即時新聞的照片、影音與超連結的使用狀況與目的、報導有無附加資訊、報導主要呈現的方式等來了解在網路中即時新聞的樣態為何。此外，將透過觀察即時新聞的發稿時間、原始資料／事件發生時間、新聞是否有更新過來了解即時新聞的即時性；標題的部分則探討新聞標題與新聞內文相符程度；導言則探討即時新聞的導言的類型分配；以及透過讀者對報導的回應狀況、新聞點閱數來探討即時新聞的互動性。

## 第四節 網路與消息來源



### 壹、傳統新聞消息來源

一個記者不能單憑自己跑新聞，因為大多數的事件，記者無法親眼目睹，因此必須尋找能提供有價值新聞的正式管道來「找線索」(Sigal, 1973)，也就是依靠消息來源提供資訊，以增加新聞的可信度。因此，「引述消息來源」成為說服讀者的關鍵(張裕亮、趙莒玲、張家琪、杜聖聰，2007；劉慧雯，2013)，而將好的資訊呈現給讀者與觀眾，也是新聞文化的一部分(Stovall, 2004／楊慧娟譯，2006)。

Voakes, Kapfer, Kurpius & Chern (1996) 認為消息來源就是「新聞引述中提及可確認的個人、組織或實體 (entity)」。鄭瑞城 (1991: 81) 則將新聞消息來源定義為「能做為新聞素材的資料」，這些資料是新聞工作者透過人物訪問、蒐集文件與觀察得來的。Shoemaker 與 Reese (1991) 則說，消息來源是提供資訊給媒體成為新聞報導的個人或團體，資訊提供者包括政府、企業、民間團體或與新聞事件有關的一般大眾等。Atwater 與 Fico (1986) 就消息來源分為印刷文件(如官方檔案或新聞稿)、活動來源(如記者會)與個人來源(如政府官員或專家)三種。此外，其他媒介的新聞也是普遍常見的消息來源，如報紙的新聞是根據廣電是實況轉播加以報導而來(李茂政，2005)，或是電視新聞常有在早晨時先報導今日各報紙的頭條新聞等。

Stovall (2004／楊慧娟譯，2006) 則將消息來源分為私人來源、觀察、儲存的來源三種。首先，私人來源是記者使用最多的資訊，就是記者親自訪問，擁有與此新聞相關的資訊或觀點的人，記者主要能接觸到這些人的管道就是各自跑的新聞路線，而網路出現後，網路資訊、電子郵件、個人傳訊系統都拓增了記者發展

私人消息來源的管道。觀察指的是記者置身在新聞事件現場，靠自己的觀察來取得報導事件所需的資訊。第三種，儲存的來源指的是使用網路搜尋引擎查詢所需資訊，包括書籍、報導、文章、新聞稿、文件、政府公開資訊等。

過往關於消息來源的研究指出，消息來源多偏向較具權威性的上層菁英與官方意見，且傾向報導地位較崇高的職位，如執法部門、醫師等 (McQuail, 2000)。如 Sigal (1973) 分析 1949 至 1969 年間《華盛頓郵報》與《紐約時報》的頭版新聞，發現美國及外國的政府官員佔所有消息來源的四分之三；Gans (1979) 也發現，無論是報紙或雜誌，具有顯著性的知名人物都佔消息來源的七成以上；劉蕙苓 (1989) 分析民國 66 年與 76 年《中時》和《中央日報》的消息來源發現，政府官員的消息來源佔 35.1%，民意代表佔了 20.1%，學者專家佔 10.9%，消息來源高比例的來自於菁英階級，其他的消息來源只佔 38%；羅文輝、鄭瑞城與李金銓 (Lo, Cheng, Lee, 1994) 的研究也有類似的結果，發現在電視新聞中，政府官員被引述的機率是非政府官員的兩倍。因為官方提供的消息來源不但能增加新聞可信度，使記者省去額外獲取消息來源的時間，因此消息來源易偏向政府官員 (Shoemaker & Reese, 1991)。

## 貳、網路時代消息來源

傳統記者消息來源主要來自於例行性訊息管道、官方消息來源或公關公司提供的消息，記者只能被動接受其說法，無法批判性查證。網路時代，記者可以從電子郵件(E-mail)、新聞討論區(news groups and discussion lists)、網路討論區(chat)、個人網頁(home page)四個管道來接近消息來源(Reddick & King, 1997, pp. 32-33)，擺脫傳統只依賴訪問、專家、分析、評論的消息來源，使新聞單位能夠直接接觸

到第一手的文件與報告，而非經由第三者詮釋的資料（Garrison, 1997），更能使用新科技積極的採取行動，主動查證，讓過度依賴官方消息來源的情形獲得轉機（Koch, 1991；轉引自王毓莉，2001b），消息來源理應更加多元，也就是消息來源應該分散並涵蓋多種型態（Hansen, 1991）。

在眾聲喧嘩的網路環境下，充斥各種資訊，網路新聞的消息來源顯得更加重要，以往傳統的新聞報導，因為受到時間或空間的限制而無法提供所有具代表性的消息來源，但是網路打破了時空的障礙，記者理應做到「多重連結—多源求證」來增加報導的公正性與可信度，也滿足人們擺脫對資訊源片面依賴的期望（陳萬達，2007），但是，彭琬馨（2014）的研究發現，網路的低門檻似乎讓更多題材有機會能夠獲得版面，但是因為提供消息來源的組織背後仍屬少數大財團所有，因此實際上並沒有培育出更多新的消息來源。

此外，在新媒體環境下的特殊現象是，報紙新聞已經逐漸合法化網路上的言論成為可信任之消息來源（楊意菁，2013）。楊意菁（2013）的研究以內容分析法分析2009年一年間，《聯合報》與《蘋果日報》所有新聞中有網友說的新聞，探討報紙新聞如何呈現網友意見及其公眾樣貌，該研究結果指出，近六成的新聞未指出網友意見的引用來源、近八成的新聞雖引用網友意見，但並未明確指出網友ID，而是用「網友認為」、「網友普遍認為」這種通則化的表示方式，呈現出模糊的網友公眾，將原本應該是個人的意見陳述，透過這種方式擴大為廣大公眾的意見，以擴大公眾性的代表意涵。報導引用網友意見的目的，近八成是提供意見與評價觀點。

新聞最重要的就是可信度，因此新聞報導所引述的消息來源必須確實、再三查證。網路時代的消息來源，因為網路技術改變了記者搜尋資料、取得消息來源、查證的方法，線上檢索已成為新聞記者每天例行工作之一（Garrison, 1997）。網路的搜集資料的便利性，是否改變記者獲取消息來源的偏向？是否可能是為了填充報導量，增加點閱率，如此一來，在網路上搜尋的資料也能成為一篇新聞，不需要親自採訪？又，網友是否成為媒體偏好的另一種消息來源？

綜合以上討論，本研究將新聞消息來源歸納為公家機關、私人機構、公家機關人士、私人機構人士、學者專家、一般民眾、公眾人物、資料消息來源、描述現場人士發言幾類作為後續內容分析的類目，來探討即時新聞的消息來源呈現。

## 第五節 研究問題

綜合研究目的與文獻探討，本研究提出四項研究問題如下：

### 一、研究問題一：網路環境下的即時新聞形貌為何？

《中時》即時新聞與《蘋果即時》的報導內容概況為何？包括發佈時間、文稿長度、有無使用照片或影音、有無使用超連結、是否提供附加資訊、報導主要呈現方式、標題與內文相符程度、導言類型、讀者回應與點閱率狀況。

### 二、研究問題二：《中時》即時新聞與《蘋果即時》的即時性如何？

### 三、研究問題三：即時新聞的選材偏向為何？

（一）《中時》即時新聞與《蘋果即時》新聞種類比重差異？

（二）《中時》即時新聞與《蘋果即時》在新聞價值取捨上有何差異？

（三）《中時》即時新聞與《蘋果即時》在消息來源選擇上有何差異？

### 四、研究問題四：影響即時新聞的新聞價值選取因素為何？





## 第三章 研究方法



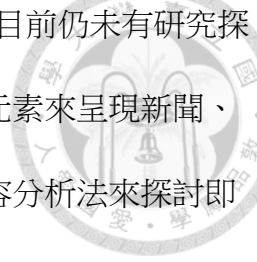
由於即時新聞仍屬初探性議題，即時新聞的輪廓仍未明，由於各種研究方法都有其限制，因此本研究採用多重分析法，先以內容分析法分析即時新聞傳播內容，探究其主要新聞價值為何、了解即時新聞的形貌；得到研究結果後，輔以深度訪談專家學者以與研究發現對話，剖析研究結果。

本章將分別說明本研究採取的研究方法與原因。第一節簡述內容分析法並界定分析單位與研究對象，第二節說明內容分析類目，第三節為信度檢定結果，第四節介紹深度訪談法、訪問對象與訪談大綱。

### 第一節 內容分析法

內容分析法（Content analysis）是透過分析傳播內容，將傳播內容利用系統、客觀和量化的方式加以歸類統計，並根據這些類別的統計數字作敘述性的解說。內容分析法的價值在於，透過量化的技巧與質的分析，不僅分析傳播內容的訊息，也分析傳播內容對於整個傳播過程所發生的影響，藉以推論產生該內容的環境背景和意義的一種研究；內容分析是一種量化分析的過程，分析的過程是由質轉量，然後以內容的量變來推論質變，是一種質量並重的研究方法（Bowers, 1970；楊孝滌，1996）。

內容分析依強調角度的不同，可區分為定量的分析和定質的分析。定量分析主要是針對傳播內容來統計其組成元素出現的頻次與強度，較具系統性及可靠性，但效度較低；後者注重其內容潛在意義的解釋分析，方法上較具彈性，效度較高（楊孝滌，1996）。



即時新聞是新媒體時代下網路環境中一個特殊的新聞產物，目前仍未有研究探討即時新聞文本的表現問題，也就是即時新聞使用了哪些新聞元素來呈現新聞、呈現出的新聞種類與新聞價值又是什麼。據此，本研究將採內容分析法來探討即時新聞「說什麼」以及「如何說」，將蒐集的即時新聞文本依照類目做次數統計，目的是從數據中觀察並勾勒出即時新聞的樣貌，進一步推論媒體環境產生的變化，並作為後續深度訪談的依據。分析結果將於第五章中說明。

## 壹、 分析單位與研究對象

### 一、 分析單位

本研究以一則即時新聞報導為研究的分析單位。一則即時新聞以訊頭為界定標準，也就是有記者署名、通訊社、報導時間等資訊計為一則新聞；若新聞網站上序列式排序的一個超連結點入有兩則有訊頭的報導，仍計為兩則即時新聞。

### 二、研究對象與範圍

研究對象，本研究選擇的研究對象是有新聞網站的傳統媒體，臺灣四大報皆有新聞網站，然特色各有不同。由於初步觀察發現，即時新聞一天的量大約從 600 ~ 1000 則不等，限於研究能力與時間，僅挑選兩報、一天中所有的即時新聞作為研究對象。由於樣本數量很大，本研究用電腦程式在網路上抓取一日中所有的即時新聞新聞連結，以利隨時可以查閱。

《蘋果即時》推出後即時新聞的概念開始成形，並為一頗具實驗性的媒體，常嘗試各種不同的新聞呈現方式，因此報導常引起話題或爭議，如「歐陽妮妮兩百元新聞」就是產製於《蘋果即時》，並為本研究之研究動機起源，故《蘋果即時》

為研究對象。

其餘三報，《自由電子報》因風格開始與《蘋果》相近，故排除。而依據過往研究發現，《聯合報》與《中時》兩報在圖文比例、報導類型和頭條新聞的選擇相似度高（張卉穎，2004），可推論新聞價值的選擇上應較為類似，兩者擇一作為研究對象。原本預計選擇《聯合報》，但是本研究在八月份將進行內容分析部分，發現《聯合報》兩個月前新聞連結已失效，致電詢問，《聯合報》表示即時新聞不會有即時新聞存檔；而研究者用程式抓取印出的聯合報即時新聞文字版本，竟發現也與原始即時新聞有差異。由於這樣的困難與限制，考量到研究重點在於新聞選材，《聯合報》與《中時》調性類似，應不會有太大影響，且或許可能有意外發現，因此改以《中時》的即時新聞作為研究對象。

綜上所述，最後選擇《蘋果即時》與《中時》即時新聞作為研究對象。

研究區間的部分，因初步觀察發現，一天內包含的即時新聞型態豐富，考量後認為，抽取一天研究其所有即時新聞內容，比抽出多天、每天再隨機抽出數則來分析的方式會更能完整觀察即時新聞的形貌。且同時考量到若當日有重大事件發生，則當日即時新聞議題重複性可能過高，因此排除重大事件發生期間，決定由2015年2月1日至7月31所蒐集的資料中隨機抽樣抽出一天，抽出的日期為2015年6月3日。

2015年6月3日兩報所有即時新聞，除評論、非自家媒體所提供之內容、綜合性報導（如6月3日各報頭版要聞）、廣編外，都納入分析對象。不分析評論與非自家媒體所提供之內容的理由是，評論多涉及主觀意見，內容與新聞價值的選取無關，非自家媒體所提供的內容，比如《蘋果即時》有《壹週刊》、《財訊》、《公

民行動影音紀錄資料庫》、《苦勞網》等供稿來源，前兩者屬於雜誌，不屬於新聞範疇；後兩者屬於網路公民媒體，報導形式較為自由，且多以深度報導的方式來呈現新聞。因此，為求研究能夠聚焦，本研究只純粹就研究對象媒體所產製之內容進行分析。綜合性資訊的部分，由於此類報導並無傳統新聞所具備的導言、消息來源等元素，廣編文則不屬新聞範疇，皆不納入新聞的分析項目中。

根據以上標準，《蘋果即時》共分析563則，《中時》即時新聞共519則，總計分析1082則。

## 貳、 內容分析類目建構

「類目」是將研究內容分類的標準，建構的方式包括根據研究理論或過往研究結果發展而成，或研究者自行發展而成（楊孝滌，1978）。閱覽文獻後，發現探討關於新聞價值的研究方法皆與本研究之主旨不同，因此本研究透過參考與議題相關之專書、文獻與實際觀察，整理出符合本研究目的之分析類目，以期能更清晰地探討現象本身，而非僵固於既有文獻。

本研究重點是了解即時新聞形貌、即時新聞呈現出的新聞主題與新聞價值，因此建立出「如何說」的形式類目與「說什麼」的實質類目。首先，要了解即時新聞的形貌，也就是「如何說」，必須將每則即時新聞網頁上所看到的元素完整紀錄。

（一）形式類目：包括即時新聞文本組成元素。

1. 報別：《蘋果即時》與《中時》
2. 文稿長度：100字（含）以下、101~200字、201~300字、301~400字、

401~500 字、501~600 字、601~700 字、701~800 字、801~900 字、901 字以上

3. 即時新聞發佈時間
4. 發稿單位：本媒體、國家通訊社、國家通訊社翻譯外電、本媒體綜合外電報導、外國媒體提供、自家媒體所屬新聞企業（如經濟日報之於聯合報）、其他非自家媒體所屬新聞企業之媒體（如醒報之於聯合報）、其他
5. 報社新聞分類
6. 新聞內文有無使用照片：有／無
7. 新聞內文有無使用影音：有／無  
新聞使用影音來源：媒體攝影／翻攝網路／網路來源／其他
8. 新聞內文有無使用超連結：有／無  
使用連結的目的：提供原始資料、提供消息來源、新聞相關周邊資訊、其他
9. 文末有無其他附加資訊：有／無  
附加資訊類型：小檔案／與事件相關的表格、提供本媒體相關新聞連結、消息來源連結／原始資料、其他
10. 報導主要呈現方式：文字、影音或圖片、文字與影片並重、其他
11. 新聞標題與內文相符程度：高、中、低、其他
12. 新聞導言類型：提要式導言、理解式導言、背景說明式導言、驚駭式導言、引證式導言、提問式導言、掌故式導言、懸疑式導言、對比式導言、直接訴說式導言、其他
13. 讀者回應狀況：有／無
14. 點閱數
15. 原始資料／事件發生時間：本日、非本日、預告新聞、無從判斷。
16. 新聞是否有更新過：有／無  
更新目的：新增影片／照片、新增消息來源說法、新增最新進度、其他
17. 消息來源：公家機關、私人機構、公家機關人士（如政府官員、民意代表）、私人機構人士、學者專家、一般民眾、公眾人物、資料消息來源、活動來源、其他、無消息來源

各類目的判斷方式詳見附錄二。接下來要探討即時新聞「說什麼」，分為新聞主題與新聞價值類目。



## (二) 實質類目

### 1. 新聞種類

新聞的類別是為了解新聞得以便於整理以及分配採訪路線，因此在實務上各家報社由於特性不同，新聞的分類可能差異甚大。在新聞學中，新聞的分類主要包括國際新聞、國內新聞、地方新聞，國內新聞經常按新聞內容所屬學科別加以分類。本研究類目中將地方新聞納入國內新聞，國際新聞與國內新聞各類別視為同一層級。判斷方法應先看完全文，再判斷新聞主題為何，若有兩個以上的主題，則填入最主要的新聞主題種類。

本研究參考錢震（1976）、李茂政（1987；2005）等人著作與實際觀察，將新聞種類分為（1）國際新聞（2）政治新聞（3）社會新聞（4）經濟新聞（5）教育新聞（6）文化新聞（7）生活新聞（8）體育新聞（9）科學新聞（10）科技新聞（11）醫藥新聞（12）娛樂新聞（13）地方新聞（14）兩岸與大陸新聞（15）廣播（16）記者會通稿與（17）其他。詳細類目定義請見附錄二。

### 2. 新聞價值

新聞價值的判斷方式是，先閱讀完全文後判斷本則新聞符合哪些類目的標準就記錄在表中，可複選。

本研究參考李茂政（1987；2005）、彭家發（1992）、陳家倫（2014）、Eberhard（1982；轉引自蘇衡，1995）；蘇鑰機（2011）等人提出的新聞價值標準，輔以實際觀察，建立新聞價值類目包括：（1）即時性（2）影響性（3）顯著性（4）接

近性(5) 服務性(6) 衝突性(7) 趣味性，趣味性中分為(7-1) 自我興趣(7-2) 金錢(7-3) 鬥爭與征服(7-4) 英雄崇拜(7-5) 不尋常(7-6) 人情趣味(7-7) 美女(7-8) 話題(7-9) 災變(7-10) 性，以及(8) 實益性和(9) 其他。詳細類目定義請見附錄二。



## 參、 信度檢定

信度是指可靠性 (trustworthiness)、測驗結果的一致性 (consistencies) 或穩定性 (stability) (王石番, 1989)。為使研究有穩定性與可靠性，在使用內容分析法前，必須先進行信度分析。信度 (reliability) 分析是指，測試研究者利用內容分析的類目與分析單位，是否能將內容歸入相同的類目中，並且使所得的結果一致。一致性越高，內容分析的信度也越高 (楊孝滌, 1996)。

本研究類目的信度檢定，採用Holsti (1969)的複合信度 (Compostie reliability) 公式計算：

### 1. 相互同意度

$$R = \frac{2M}{N1 + N2}$$

R=相互同意度

M=兩位編碼員編碼結果相同的次數

N1=第一位編碼員編碼的次數

N2=第二位編碼員編碼的次數

### 2. 編碼員間的信度

$$\text{信度} = n \times \frac{\text{相互同意度}}{[1+(n-1) \times (\text{相互同意度})]} \quad n = \text{編碼人員數目}$$

本研究以隨機抽樣方法抽取 6 月 3 日《蘋果即時》與《中時》各 60 則即時新聞由本研究與另一編碼者，在了解本研究目的、問題、編碼規則、登錄方法後，

便開始登錄並進行前測。經過編碼員間信度檢驗公式計算後，本研究編碼員間平均相互同意度為 0.931，信度為 0.964。一般而言，內容分析之信度，應在 0.8 或 0.9 以上（楊孝滌，1996），本研究信度達 0.9 的信心水準，符合信度檢定。



## 第二節 深度訪談法

深度訪談法（in-depth interview or intensive interview）又稱為質性訪談（qualitative interview），研究者藉由和受訪者間有目的的對話（conversation with a purpose）（Webb & Webb, 1932）得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知以及參與意義的資料，參與意義是指在社會環境中的個人構思其世界的方式，以及他們解釋生活中的重要事件或賦予意義的方式（王文科，2001）。

訪問著重的是訪問者與被訪問者雙方的社會互動過程（袁方，2002），面對面的訪談增加了個人的接觸，因此通常能得到較為有效的資料，訪談讓受訪者有機會能用自己的語言和概念來表達觀點，讓受訪更能了解問題所在，也讓訪問者能得到第一手資料（陳向朋，2002）。

本研究訪談方法採用半結構式（semi-structured interview）訪談法，以事先建立的訪談大綱來進行訪問（胡幼慧、姚美華，1996），最主要的内容與研究問題相符即可，架構的用字及問題順序則不用太侷限，問題的形式、順序或討論方式可採取較具彈性的方式進行，以期能進一步追問研究對象所提供的特定回答及講述的故事內容（Kvale, 2007／陳育含譯，2010），對研究問題能有更精細的分析。缺點是研究的可比較性可能降低，但優點是能提供受訪者認知感受較真實的面貌呈現（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005）。由於新聞工作人員的經驗具多變性與



彈性，且因報社不同，即時新聞的策略也不同，故採用半結構式訪談法較能讓受訪者暢所欲言，且能根據受訪者的回答延伸出和研究主旨相關的其他面向，擴大研究的豐富度。



綜上所述，本研究欲以深度訪談法作為內容分析法研究結果之補充。礙於並未實際參與即時新聞的運作，故希望透過深度訪談，嘗試解讀數據背後實務運作上的意義，以對即時新聞現況有更深入的了解。且因研究對象僅止於一日內的即時新聞文本，並非長時間的研究，研究結果無法類推，因此透過訪談也能避免研究結果僅是數據統計的表面解讀，而能避免錯誤的推論。

## 壹、受訪對象

質性研究通常沒有夠多的母群來做有意義的隨機抽樣，因此質性研究的目的不在於產生類推性（generalizations），而是有目的地選擇每一個個案；針對具有豐富訊息（information-rich）的個案做深入研究，可以獲得更符合研究核心問題的大量資訊（Glesne, 1992／莊明貞、陳怡如譯，2006），因此，研究者應挑選有經驗過各種所需經驗者為訪談樣本，以期能針對研究主題提供多樣的資訊與觀點，能反映多元的社會實狀（Kuzel, 1992）。

根據過往研究顯示（鄭宇融，2015；彭琬馨，2014），報社負責審理即時新聞的長官具有決定記者採訪走向以及裁決新聞是否上報的權力，且各報編採流程與組織規範不同，有些是由各路線組組長、有些是輪班編輯審理即時新聞。本研究目的在探討即時新聞選材標準，因此，以《蘋果即時》與《中時》即時有處理過即時新聞的編輯為訪談的研究對象。此外，即時新聞同時也成為一種社會現象，

故選擇一位對媒體現象長期關注的媒體人為訪問對象，希望能提供不一樣的觀點。由於研究時間的限制，本研究深度訪談對象共計 3 位，名單與受訪時間如下表。



表 3-1 深度訪談受訪者名單與訪談時間

受訪者姓名	受訪者職稱與經歷	訪談時間
林美玲	《蘋果日報》前副總編輯，在《蘋果日報》「國會暨政策中心」有 12 年工作經驗，擔任內勤	2015.11.13
陳萬達	《中時》現任副總編輯，2013 年中時即時新聞的建置者之一	2015.11.19
黃哲斌	前《中時》記者、《中時電子報》編輯。現為自由撰稿人，媒體觀察者	2015.11.16

## 貳、訪問題綱

本研究訪問的目的是，在內容分析有初步研究成果後，針對特別的研究數據結果提出解釋，以期能了解數據呈現背後的運作邏輯與社會脈絡，避免錯誤推論，因此訪問題綱會有針對該報較為具體的問題，該報必須回答，他報也可以對現象發表看法，因此，在訪問提綱的設計上會有針對數據的具體問題。以括號表示針對該報提出的訪問題目。深度訪談研究提綱如下：

### 【背景資料面】

1. 您服務的機構何時開始產製即時新聞？關於即時新聞的策略？
2. 關於即時新聞的要求為何？（發布則數、時效限制？）



## 【運作層面】

1. 您的職掌為何？
2. 對即時新聞的定位為何？
3. 產製即時新聞的運作方式？包括發布流程、記者與編輯的分工、上稿準則。
4. 請舉例談談您面對即時新聞的選材標準為何？

### 一、研究問題一：即時新聞的形貌為何？

(一)《中時》即時新聞與《蘋果即時》的報導內容概況為何？

1. **【即時新聞發布時間】**  
(蘋果)為何 0:00~2:00 間會有大量發稿？且類型多數「不分析」(定義中不屬於新聞)、「其他」、「娛樂」類？有何考量？
2. **【文稿長度】**  
即時新聞為何長度偏短？
3. **【新聞提供照片、影片、超連結、附加資訊】** 照片、影片、超連結、附加資訊的提供是否有相關規範？還是完全隨記者視文章需要提供？
4. **【即時新聞呈現方式】**  
(蘋果)請說明為何在《蘋果即時》中，文字與影片、圖片並重的狀況大多是內文懸疑，要看影片才知道新聞內容？
5. **【標題與內文相符程度】**  
標題原本就有導言中的導言的功用，原本導言是要切中新聞重點，但是因為在即時新聞中標題的呈現是吸引讀者的唯一關鍵，因此原本導言的目的是「吸引讀者，抓住讀者目光，讓讀者讀完決定是否繼續閱讀內容」，現在這個責任交到標題身上，因為在即時新聞中讀者只會看到標題。在即時新聞中標題的重要性？是否因此標題多懸疑？或其他？
6. **【導言】：**  
(蘋果、中時)只有一段的狀況？  
是否因為網路超文本閱讀的特性，一則新聞可能會分成數則，就要先提示先前的事件背景才能開始講述重點？

7. 【讀者回應】：蘋果讀者對其他、社會、娛樂類比較有回應；中時讀者對政治新聞比較有回應。是否能反映讀者調性？
8. 【點閱率】蘋果即時新聞點閱率最高（81 萬 6293）與中時最高（7 萬 7919）相差甚遠，是否因為讀者人數相差較懸殊？



## 二、研究問題二：《中時》的即時新聞與《蘋果即時》的即時性如何？

9. 【發佈時間】：是否有規定記者採訪後多久要發稿？
10. 【原始事件發布時間】：  
（蘋果）即時新聞為何會有不具時效性的新聞？《蘋果即時》的無從判斷中  
最多的新聞屬於「其他」類，即無法歸類於一般新聞範疇的內容，如〈米老鼠崩壞了~~~〉〈養頭龍 讓家裡變成侏儸紀公園！〉。  
（中時）為何經濟新聞的即時新聞大多不會指出事件發生時間？
11. 【即時新聞更新】：即時新聞更新的運作狀況？先發稿將訊息送出，後續再更新較深度的資料？  
（中時）中時幾乎沒有更新，中時更新文章的狀況？

## 三、研究問題三：即時新聞的選材偏向為何？

12. 【新聞種類】：  
（蘋果）《蘋果即時》多「其他」類的新聞，原始分類包括（生活(23)、社會(14)、搜奇(13)、FUN(12)、動物(6)、國際(5)、財經(3)、正妹(3)、地產(2)），表示了什麼新聞選材標準？  
（中時）的經濟新聞佔大多數，是因為供稿系統多屬財經資訊的媒體嗎？
13. 【新聞價值】  
兩報都以「趣味性」為最主要的新聞價值，代表什麼？  
（中時）《中時》的新聞價值分配比重似乎較平均？顯著、接近、趣味、實益性都佔比 30%以上。
14. 【新聞種類中的價值分佈】  
兩報的社會新聞、科學／科技新聞、兩岸新聞、其他類都是以娛樂性為最主要的新聞價值，是否娛樂化的現象已經成為那些較少版面的新聞的選材標準

(如科學、兩岸新聞)？

15. 【消息來源】：

兩報皆高比例依賴資料消息來源的狀況？

四、研究問題四：影響即時新聞的新聞價值選取因素為何？

同運作層面的訪問問題。



## 第四章 研究結果與分析



本章共分二節：第一節為內容分析的研究結果，第二節為深度訪談的研究結果。第一節中分三部分，首先概述《蘋果即時》與《中時》即時新聞的基本資料；再來分析兩報新聞種類與新聞價值狀況；最後討論新聞主題與新聞內容交叉分析的結果。

### 第一節 內容分析研究結果

#### 壹、基本資料分析

本節旨在介紹 2015 年 6 月 3 日《蘋果即時》與《中時》即時新聞的呈現概況，包括發佈時間、文稿長度、即時性狀況，使用照片、影音、超連結、附加資訊的狀況，以及報導更新狀況、報導呈現方式、標題與內文相符程度、導言類型、讀者回應狀況、點閱率和即時新聞原始資料／事件發生時間，來了解即時新聞的形式內容。

#### 一、報導數量

《蘋果即時》6 月 3 日的即時新聞總計共 662 則，並依照第三章第二節中分析單位所述，不屬於新聞範疇者，除點閱次數之外的其它類目皆不分析。據此，刪除《蘋果即時》中 99 則新聞，實際分析 563 則。《中時》即時新聞總計共 602 則，其中 27 則不屬於新聞範疇，不納入分析；56 則原報社歸類為「焦點」者，經後續觀察資料發現內容來自中天電視的新聞內容，考量到電視新聞稿撰稿方式（較口語等）與即時新聞稿不同的狀況，只就標題與內文來判斷新聞種類與新聞價值，

因此共計 83 則不納入分析，實際分析 519 則。



表 4-1 即時新聞整體報導量分析表

	《蘋果即時》	《中時》
總則數	662	602
不分析（單位：則）	99	83
實際分析則數	563	519

## 二、發布時間

即時新聞是二十四小時運作，本研究搜集 6 月 3 日《蘋果即時》與《中時》當日全天所有即時新聞，將發布時間以兩小時為區間，統計該時段的總發稿量如表 4-2-1，由圖 4-2-1 可以看出一天中兩報發稿數量比例的差異。

表 4-2 即時新聞發佈時間則數分析表

發稿時間	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
0:00~2:00	60	9	4	1
2:01~4:00	8	1	5	1
4:01~6:00	10	2	7	1
6:01~8:00	41	6	19	3
8:01~10:00	35	5	65	10
10:01~12:00	87	13	81	13
12:01~14:00	99	15	85	13
14:01~16:00	86	13	87	14
16:01~18:00	70	11	82	13
18:01~20:00	66	10	82	13
20:01~22:00	71	11	71	11
22:01~24:00	28	4	48	7

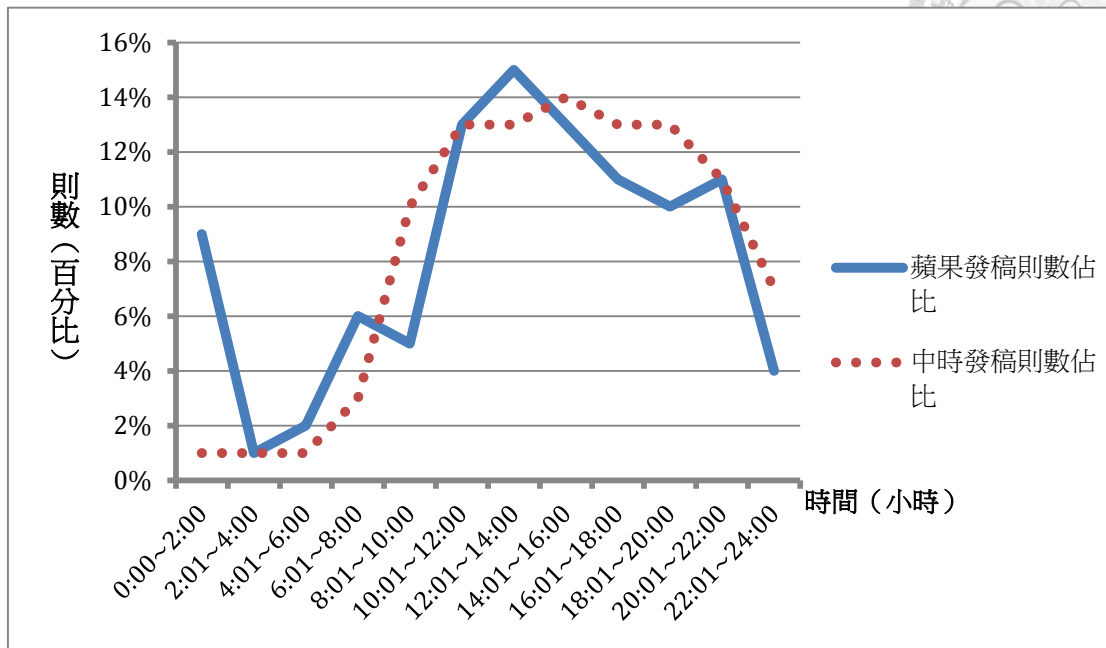


圖 4-1 即時新聞發稿時間則數比例分布圖

由圖 4-1 可以看出，《蘋果即時》和《中時》發稿時段分布趨勢類似，唯在凌晨（0:00~2:00）時《蘋果即時》的發稿量明顯比《中時》高出 8%，則數有 60 則。進一步分析，《蘋果即時》此時段內發佈的新聞多數「不分析」類，也就是不屬於新聞者，有 15 則，其中包括綜合性資訊（如：6 月 3 日各報頭條搶先報）、論壇、週刊提供的內容等等；再來是屬於「其他」類的新聞和「娛樂新聞」，皆有 11 則。「其他」類的新聞是比較搞怪、新奇，或關於寵物的新聞內容，如〈米老鼠崩壞了~~~〉、〈養頭龍 讓家裡變成侏儸紀公園！〉、〈躲進冰箱 就像回到家一樣！〉等無法歸類的報導內容；新聞價值部分，此時段內的新聞價值多屬趣味性中的「自我興趣」和「不尋常」。

而《中時》此時段內的新聞只有 4 則，都來自外電，包括國際與外國體育新聞。



### 三、 文稿長度

文稿長度統計結果如表 4-3-1，可以看出《蘋果即時》文稿長度多集中在 100~400 字之間，其中最多為 201~300 字，占 28%；《中時》即時新聞文稿長度則在 100~500 字之間，其中最多同樣為 201~300 字。

表 4-3-1：即時新聞文稿長度分析表

文稿長度	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
不納入分析	99		83	
100 字（含）以下	25	4	19	4
101~200 字	112	20	89	17
201~300 字	156	28	103	20
301~400 字	108	19	97	19
401~500 字	76	13	91	18
501~600 字	35	6	54	10
601~700 字	32	6	31	6
701~800 字	10	2	18	3
801~900 字	5	1	5	1
901 字以上	5	1	12	2
總計	662		602	
實際分析則數	563	100	519	100

### 四、 照片、影音、超連結及附加資訊

即時新聞的資訊呈現樣態探討，包括新聞是否使用照片、影音，新聞內文是否使用超連結、新聞是否提供相關資訊。網路具備多媒體的特性，使得新聞能夠以綜合各種媒介呈現。從即時新聞的資訊呈現樣態也能觀察即時新聞在時間壓力下

是否能發揮網路多媒體的特性？

此部分總共分析《蘋果即時》共 563 則，《中時》共 519 則即時新聞。在使用照片的部分，如表 4-4-1 所示，《蘋果即時》幾乎都會使用照片，有 96% 的新聞使用照片；《中時》即時新聞使用照片狀況則是半數以上的新聞都沒有使用照片，且以 T 檢定結果可知，兩報平均使用照片張數顯著不同。

《中時》只有近五成的新聞有使用圖片，從沒有使用圖片的新聞種類來分析，有三分之一都是財經新聞，《中時》的財經新聞主要來自《時報資訊》與《工商即時》，提供的是股匯市資訊與產業動態，非與民生相關的財經新聞，因此使用圖片比例自然較低，應是主因。

表 4-4-1 即時新聞使用照片張數差異分析

新聞照片張數	《蘋果即時》		《中時》		T	p
	平均數	標準差	平均數	標準差		
	1.93	1.80	.74	1.22	12.75	<.001
總計	541 (96%)		227 (44%)			

使用影音部分，從表 4-4-2 可知，《蘋果即時》與《中時》過半數的新聞皆未使用影音，但兩者相比，《蘋果即時》使用影音的新聞則數比例比《中時》高出許多，有 23% 的新聞使用影音。

影片來源可分為「媒體攝影」、「翻攝網路」、「網路來源」與「其他」。在《蘋果即時》「其他」類中，多數屬於動即時；此外，比較特別的是，《蘋果即時》有些影片已標明翻攝網路，但是記者仍自行加上字幕解讀影片，變成類似動即時的樣態。由於影片已經經過再製，本研究將其歸類於「其他」。《蘋果即時》和《中時》的影片最主要都來自媒體攝影。

表 4-4-2 即時新聞使用影音來源分析

影片來源	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
媒體攝影	49	38	3	43
其他	45	35	3	43
網路來源	31	25	1	14
翻攝網路	3	2	0	0
總計	128	23	7	0.1

新聞內文使用超連結部分，如表 4-4-3 所示，《蘋果即時》與《中時》即時新聞使用超連結的比例皆非常低，《蘋果即時》僅有 8%，《中時》甚至沒有即時新聞內文使用超連結。

表 4-4-3 即時新聞超連結資訊種類分析

超連結資訊種類	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
提供原始資料	33	72	0	0
提供消息來源	8	17	0	0
其他	4	9	0	0
新聞相關周邊資訊	3	7	0	0
總計	46	8	0	0

\*此題是複選題。

進一步分析新聞內文使用的超連結都提供了什麼資訊？這部分類目可複選。以實際觀察來分類，可歸納為三種，包括「提供原始資料」，也就是超連結是直接導向原始資料來源頁面，如《蘋果即時》中一篇〈137 位億萬富翁 承諾捐半數財產做公益〉的新聞，就提供作為消息來源的「贈與誓言」網頁連結讓讀者得以參照閱讀原始資料。再來是「提供消息來源」，此類情況大多屬於消息來源是臉書，就

會提供消息來源本身的臉書頁面連結，而非新聞本身的連結；或是提供藝術家（新聞主角）本人的臉書連結。第三種是「提供新聞相關周邊資訊」，如提供品牌廣告影片、關於新聞主角的、與新聞主旨無關的影片。「其他」類的部分，主要是因《蘋果即時》中有些新聞的消息來源來自動即時，或是動即時提供的節目，新聞內文是替節目宣傳，因此附有超連結導向動即時的影片頁面。

新聞提供附加訊息方面，如表 4-4-4 所示《蘋果即時》與《中時》即時新聞有提供附加訊息的新聞則數佔比相同，皆為 6%，提供附加訊息比例並不高。

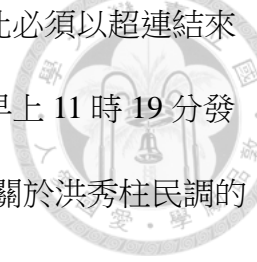
由此可見，即時新聞並未發揮網路多媒體的特性，發稿方式仍偏類似於傳統媒體。然從個別項目仍有深入探討的價值。

表 4-4-4 新聞附加資訊種類分析表

附加資訊種類	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
提供本媒體相關新聞連結	19	54	7	22
消息來源／原始資料連結	9	26	15	47
小檔案／與事件相關的表	4	11	1	3
其他	3	6	9	28
總計	35	6	32	6

\*此題是複選題。

新聞附加資訊方面，進一步分析其種類，實際觀察後可歸納為三種，包括「小檔案／與事件相關的表格」、「提供相關新聞連結」、「消息來源連結／原始資料」，此部分類目亦可複選。《蘋果即時》最主要的新聞附加資訊種類是「提供相關新聞連結」，佔所有附加資訊的新聞中的 54%。由於網路世界中，每則新聞都是獨立的，



且即時新聞的性質特殊，事件進度往往拆成好幾則來報導，因此必須以超連結來讓讀者閱讀該媒體當日報導的相關新聞。如《蘋果即時》中在早上 11 時 19 分發佈的〈洪秀柱支持度僅輸小英 4.1% 網友：比朱郝吳好多了〉關於洪秀柱民調的新聞，文末就附上連結導向今日稍早早上 7 時 41 分，同樣是《蘋果即時》發佈的相關新聞〈《中時》民調 朱立倫輸蔡英文 10% 洪秀柱僅輸 4%〉，讓讀者不用再花費力氣找相關新聞，也不會因為收看時間的關係而沒有閱讀到比較早些時候發佈的新聞；也有些即時新聞的附加資訊連結是導向非今日的本報新聞相關報導。

此外，「消息來源／原始資料連結」佔 26% 次之，如〈教育部認定兼職 彭文正：兼差不等於兼職〉這則新聞中就在文末提供彭文正在臉書發言的頁面連結，雖然原文中也有重現資料來源全文，但是仍提供相關連結讓讀者可以參照閱讀；同樣〈偷拍秦慧珠罵邱豐光 助理 PO 文致歉〉這則新聞雖然在文中已經將助理在臉書上的貼文內容轉述，但是在新聞本文之外仍提供臉書頁面截圖，讓讀者能看到原始資料的狀況。「其他」類型的資料則包括蘋果自家爆料活動宣傳、美食報導提供店家聯絡資訊。

《中時》主要的附加資訊種類則是「消息來源／原始資料連結」，佔所有附加資訊的新聞中的 47%。如〈學運精神變調 邱毅不齒王丹〉這則新聞主旨是在講述邱毅在六四前夕投書批評王丹，文末就以超連結附上投書原文；〈洪秀柱批小英四大對策 又是空包彈〉這則就在文末附上原始資料的標題與超連結，超連結導向洪秀柱在臉書發表文章的頁面。次之則是「其他」類，主要是在關於自殺、販毒、酗酒等相關新聞的文末，《中時》都會附上珍惜生命的警語。

在「提供本媒體相關新聞連結」的狀況方面，《中時》的提供方式較《蘋果即時》來得詳盡，每則彼此互相參照的新聞都會附有連結，《蘋果即時》則只有單方

面提供附加連結，較晚報導的新聞才附有連結導向較早發佈的相關新聞。

綜合新聞超連結與新聞附加資訊來看，可以發現兩報即時新聞處理的方式不同，若要提供原始資料，《蘋果即時》會以超連結的方式直接鑲嵌在內文中，《中時》則是在文末附上原文標題的超連結作為參照，屬於附加資訊，但是作用其實是相同的。

## 五、 呈現方式

從表 4-5-1 可以看出，《蘋果即時》和《中時》的新聞呈現方式仍以文字為主，也就是即使即時新聞有使用多媒體（如照片、影音等），文字仍舊會敘述出照片或影片的內容，即使不看多媒體資料也不影響訊息的接收。

與《中時》相比，《蘋果即時》文字與影片、圖片並重的比例高出很多，多屬文字並未完全呈現影片內容的狀況，大多是內文懸疑，要看影片才知道新聞內容的狀況，影片來源多來自動即時，如〈【生死一瞬間】就是他！ 竟敢跟閻羅王搶人〉這則新聞，內文僅敘述：

這種驚險場面並非在拍電影，而是真實上演在美國南卡羅來納州的一幕！該名警員威利斯周日（31 日）清晨見到一輛車引擎燃起熊熊火光，他接下來做的事情，讓他贏得英雄警的封號，詳情請見影片！

看完內文，還需點入文章中的影片才能看懂新聞。

此外，則是新聞內容主旨以呈現圖片為主，即僅以文字無法完整敘述出照片所傳遞的訊息，如〈搞怪無極限 毒蛇冰淇淋你敢吃嗎〉一文中以 15 張照片呈現各種怪異口味的冰淇淋，文內沒有一一羅列出冰淇淋種類，因為若只由文字也無法

讓讀者身歷其境，故是以圖片為主的新聞；《中時》的報導呈現則明顯以文字為重。可能因《蘋果即時》的讀者習慣於接收多媒體訊息，因此報導形式並不一定以文字為主。



表 4-5-1 即時新聞呈現方式分析表

呈現方式	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
文字為主	522	92	515	99.2
文字與影片、圖片並重	32	6	2	.4
影音、圖片為主	9	2	2	.4
總計	563	100	519	100

## 六、 標題與內文相符程度

以標題序列式排序的即時新聞，標題成為讓讀者決定是否繼續閱讀的關鍵，且網路上的標題形式又有更多發揮空間，甚至出現許多「騙點閱率」的標題，實際上新聞內文與新聞標題並不相符。

研究結果如表 4-6-1 所示，《蘋果即時》與《中時》過半數的新聞標題與內文相符程度高，《中時》有 96%，高於《蘋果即時》的 75%。《蘋果即時》中有 23% 的新聞標題與內文相符程度中等，較《中時》高出許多，進一步分析這類新聞標題都有懸疑的特質，也就是在標題不直接點出最主要的主旨，吸引讀者點閱才能了解事件為何。如《蘋果即時》的〈黑心商人偷斤減兩 小心標檢局獨門秘器〉要點入內文才知道獨門秘器是「鉑銥公斤原器」、〈李家同說他很傷心 原因竟是...〉、〈他帶 3000 枚硬幣走小三通 結果...〉、〈這支正妹短片 6 秒就讓你笑出來〉等懸疑的標題，以及如〈這個「AMY」叫價 50 萬 1 千元〉、〈日貨不降價 姐

姐妹妹要再站出來嗎～〉這種與新聞主旨有關，卻讓人無法第一眼看到標題就知道新聞在講什麼，只知道和日貨有關，吸引讀者點閱，閱讀後才再看標題，才發現其實符合新聞主旨。《中時》也有這樣的狀況，如〈老舊房屋可免徵房屋稅嗎？稅官釋疑〉、〈臉書瘋傳怪男人屋誘拐童 原來是.....〉等。

低度相關的新聞標題，如《蘋果即時》的〈這名有套房備鑰的男生 把女大生弄哭了〉，僅看標題讓人不知所以，甚至產生誤解，點閱後才知道原來是男大生代當大樓管理員，擁有房間鑰匙，進入女學生房間偷走現金，女大生急得哭了的社會事件，而原本嚴肅的社會事件，《蘋果即時》讓事件多了一份詼諧感，看《蘋果》的報導好像看一篇篇的故事，取悅了讀者而無法讓讀者感受到事件的嚴重性。

表 4-6-1 即時新聞標題與內文相符程度分析表

標題與內文 相符程度	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
高	424	75	496	96
中	127	23	14	3
低	12	2	2	0
其他	0	0	7	1
總計	581	100	537	100

## 七、導言類型

從表 4-7-1 可以看出，《蘋果即時》與《中時》導言主要皆屬「提要式導言」，幾乎佔了一半左右；佔比第二高者，《蘋果即時》是「背景說明式導言」有 15%，《中時》則是「只有一段（無導言）」，佔 14%；第三順位，《蘋果即時》是「只有一段（無導言）」，佔 13%，《中時》則是「背景說明式導言」和「引證式導言」，



佔 11%。

即時新聞中的「背景說明式導言」佔了一定的比例，可能因為網路超文本閱讀的特性，一則新聞可能會分成數則，因此會先提示先前的事件背景才能開始講述重點。



表 4-7-1 即時新聞導言分析表

新聞導言	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
提要式導言	271	48	281	54
背景說明式導言	85	15	58	11
只有一段（無導言）	64	12	73	14
引證式導言	62	11	55	11
直接訴說式導言	30	5	20	4
理解式導言	23	4	20	4
提問式導言	12	2	4	1
其他	9	2	6	1
懸疑式導言	5	1	1	0
驚駭式導言	2	0	0	0
掌故事導言	0	0	1	0
對比式導言	0	0	0	0
總計	563	100	519	100

將新聞導言變項量少者合併，以「提要式」、「引證式」、「背景說明式」、「直接訴說式」、「其他」與「只有一段」做卡方分析，如表 4-7-2 所示，P 值<.05，表示兩報在新聞導言上的分配狀況有差異。

表 4-7-2 即時新聞導言分析表 2

新聞導言	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
提要式	271	47	281	55
引證式	62	11	55	10
背景說明式	85	15	58	11
直接訴說式	30	5	20	4
其他	51	9	32	6
只有一段	64	13	73	14

$$\chi^2=11.306 \quad df=5 \quad P<.05 \quad Vc=.046$$

\*將理解式、提問式、懸疑式、驚駭式、掌故式、對比式導言與其他類合併為「其他」

## 八、讀者回應

網路的互動性特質讓讀者可以回應新聞內容，從讀者的回應狀況可以看出該媒體與讀者的互動程度高低。從表 4-8-1 可以看出，《蘋果即時》與讀者的互動程度明顯高於《中時》，有 73% 的新聞有讀者回應，《中時》只有 16%。

表 4-8-1 即時新聞讀者回應狀況分析表

讀者回應 狀況分析	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
有	409	73	86	16
無	154	27	434	84
總計	563	100	519	100

再進一步觀察分析，在讀者有回應的新聞中的新聞種類為何？如表 4-8-2 所示，以新聞種類來看，《蘋果即時》讀者回應總則數前二高的新聞種類分別為「其他」、

「社會新聞」；《中時》則是「政治新聞」、「國際新聞」、「文教新聞」。

可以看出，《蘋果》的讀者對無法歸類於傳統新聞種類中的內容，多半是雜誌提供、或是搞怪、新奇有趣等，記者以讀者口味為依歸的內容比較有興趣。而各別新聞回應數前三高者分別屬於「其他」、「政治新聞」、「娛樂新聞」，回應數最高的新聞是〈當過兵的人都記得 班長那張嘴說了什麼〉，報導內容是網友在 PTT 整理的班長語錄，訴求讀者的共同經驗，引起熱烈討論，有 348 則回應。回應數第二高的新聞是〈【更新】立院初審通過 軍人節全國放假〉，有 245 則回應，由於放假與民生息息相關，且近來軍人給予社會觀感並不如以往具有權威性，留言大多是抨擊此舉是為了博取選票，可見蘋果的讀者對於有趣、或是社會公義相關的新聞討論特別熱烈。

《中時》即時新聞回應數前三高者都屬於「政治新聞」，可推測《中時》的讀者對於政治性新聞比較有興趣，並有討論熱度。回應數最高的新聞是〈彭文正稱兼差不等於兼職 網友批：狗屁不通〉，有 117 則回應。

表 4-8-2 即時新聞讀者回應狀況新聞種類分析表

新聞種類	《蘋果即時》	《中時》
其他	74	8
社會新聞	71	9
娛樂新聞	61	7
政治新聞	56	25
文教新聞	45	11
科技	25	2
經濟新聞	21	4
國際新聞	44	17
地方新聞	12	2
總計	409	85

## 九、點閱數

網路新聞的點閱數就如同電視新聞的收視率，可以觀察出讀者對新聞類別的偏好。這部分是所有的即時新聞都納入統計觀察。從表 4-9-1 所示之分析結果可以看出，《蘋果即時》和《中時》的點閱數有差異，《蘋果即時》平均點閱數為 20,622 次，《中時》平均為 2,518 次。

表 4-9-1 《蘋果即時》點閱數分析表

點閱數	《蘋果即時》		《中時》		t	p
	平均數	標準差	平均數	標準差		
	20,622	52,596	2,518	7,439	7.941	.001
總則數	558 (96%)		236 (44%)			

《蘋果即時》最高點閱次數的即時新聞是〈【壹週刊】殺人魔全程說謊 女童割喉命案真相〉，達到近八十二萬次點閱數，但是這篇報導由壹週刊提供，沒有完整內文，但有連結導向壹週刊原文網頁。此文性質雖並不屬於新聞分析範圍，但仍可從幾個面向分析高點閱率的原因。首先從議題性質來看，由於正值校園割喉案發生（五月二十九日）不久，議題仍具有相當的熱度，因此容易成為熱門新聞；再者，從標題來看，標題帶有懸疑性質，讓人想知道嫌犯說了什麼謊？真相是什麼？且標題用了「殺人魔」的聳動字眼，更可能勾起讀者好奇心，加上壹週刊的定位屬「爆料」週刊，讀者自然對內容有所期待，會有勁爆的消息，因此在蘋果即時中飆高點閱率。

很明顯的，《中時》點閱次數最高的新聞為〈改革派發難 慈濟大掌櫃林碧玉交出財務權〉，只達近八萬次的點閱數，由此可知《蘋果即時》與《中時》的讀者人數應相差甚遠。此則新聞主要具有趣味性中的「鬥爭與征服」、「人情趣味」的新

聞價值，事件是因為慈濟內部爆發財務黑箱質疑聲浪，掀起慈濟內改革派與當權派的激烈角力，應是事件的戲劇化吸引了讀者。



## 十、 即時新聞原始資料／事件發生時間分析

即時新聞的特點在於將當日發生的新聞即時的報導給讀者，如果事件並非今日所發生，似乎就失去即時新聞的意義。研究發現如表 4-10-1 所示，《蘋果即時》與《中時》主要的新聞都是本日新聞，佔比分別為 44%和 48%，而《中時》本日發布的新聞比例高於《蘋果即時》。次高者為「無從判斷」，《蘋果即時》有 30%、《中時》有 27%的新聞報導並未在文中明確點出事件發生的時間。

表 4-10-1 即時新聞原始資料／事件發生時間分析表

原始事件發生／ 原始資料發布時間	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
本日	254	45	284	49
無從判斷	166	30	156	27
非本日	132	23	103	18
預告新聞	11	2	32	6
總計	563	100	575	100

$$\chi^2=15.546 \quad df=3 \quad P=.001 \quad Vc=.001$$

\*此部分《中時》的分析範圍因「焦點」新聞仍可判斷事件時間，故只排除 27 則「不分析」的新聞，因此共分析 575 則。

進一步觀察「無從判斷」原始事件發生／原始資料發布時間的新聞的種類，《蘋果即時》中以「其他」類最多，有 31 則，再來是「娛樂新聞」，有 30 則。在《蘋果即時》中分類於「其他」類的新聞大多是搞怪、好笑、新奇的事物，而這類報導並沒有讓讀者迫切知道的必要。《中時》以「經濟新聞」最多，有 51 則，再來



是「科技新聞」，有 16 則。

「非本日新聞」部分，《蘋果即時》中以「社會新聞」最多，有 30 則，再來是「其他」，有 29 則；《中時》也是「社會新聞」最多，有 35 則，「經濟新聞」次之，有 12 則。進一步觀察經濟新聞的狀況，發現非本日的經濟新聞發布時間都在早上，且多與國際股匯市相關(如週二美股、周二芝加哥穀物期貨收盤價與走勢分析等)，因此非本日報導應與時差有關。

將資料經過卡方檢定結果顯示，即時新聞原始資料／事件發生時間方面，兩報分布狀況達顯著差異，不過以 Cramer's V 係數為 0.001 判斷，差異非常的小。

## 十一、更新狀況

即時新聞的特色是即時，因此時常先發佈新聞，後續再補充較為深度的資料。更新內文的狀況是否普遍？依據一則即時新聞內有標示「更新」者為判斷標準，統計結果如表 4-11-1，《蘋果即時》新聞更新的比例有 11%，《中時》僅 1%，只有 8 則有更新過，可見即時新聞更新的狀況並不普遍。

表 4-11-1 即時新聞更新狀況分析表

更新目的	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
新增影片／照片	39	56	2	25
新增最新進度	16	24	2	25
新增消息來源說法	9	14	1	13
其他	4	6	3	37
總計	66	11	8	1

\*此題是複選題

更新內文的目的可分為「新增影片／照片」、「新增消息來源說法」、「新增最新

進度」三種，《蘋果即時》更新目的以「新增影片／照片」為主，《中時》則是「其他」佔最多數，因為大多數有更新者並未標明更新目的，只標註「更新內文」。

從《蘋果即時》的更新狀況來看，由於講求即時性的關係，即時新聞傾向第一時間先將訊息發布，事後再補上影片、照片或新增消息來源說法，先達到「告知」的功能，再加強新聞深度；而網路隨時可更改的特性，也讓事件最新進度能夠即時更新。

## 十二、消息來源

即時新聞消息來源部分，從表 4-12-1 可以看出，《蘋果即時》最主要的消息來源是「資料消息來源」，佔三分之一（佔比 33%）、「公家機關人士」佔 22% 次之，「無消息來源」類佔 12% 居第三。《中時》則是「資料消息來源」佔 24% 為最主要的消息來源，「無消息來源」次之，佔 20%，「公家機關人士」第三，佔 19%。

進一步分析，《蘋果即時》消息來源屬於「資料消息來源」者，主要大多是來自外電，有 80 則；或直接引用他報報導（如：今日出刊的《蘋果》報導、今日出刊的《聯合報》報導）、PTT 熱門文章或網站文章（如：《攝影札記 Photoblog》）改寫成新聞報導，以及社群網站臉書、Instagram、Twitter 的貼文、環保署空氣品質監測網上的天氣狀況改寫成新聞...等，來源多樣。

佔比第二高者，消息來源為「公家機關人士」的新聞中屬「社會新聞」的有 53 則最多，「政治新聞」次之。社會新聞的資料來源多為檢方提供的訊息，因此消息來源高度依賴公家機關人士；而政治新聞報導的多是國家之事，消息來源自然多屬公家機關人士。

《中時》的即時新聞主要消息來源為「資料消息來源」的新聞中，最多者為「經

濟新聞」，有 34 則，再來是「大陸／兩岸新聞」，有 23 則。由於經濟新聞常引述外電、國外報導，如《日經新聞》、《華爾街日報》等，或根據經濟報告做報導。兩岸新聞也常以外國網站資料作為消息來源，如《新華網》、《新浪網》，因此主要是以二手消息的資料來源居多，其他包括開盤資訊、臉書、YouTube、微博等。可以發現，即時新聞的主要新聞來源皆以資料消息來源為主，除外電之外，多來自網路資訊，與網路媒體環境使記者習於在網路上搜尋資料的習慣有關，可見網路確實改變了記者找尋新聞線索的方式。由卡方分析結果得知，兩報在消息來源的分配上有差異，但從 Cramer's V 係數為.222 判斷，差異很小。

表 4-12-1 即時新聞消息來源分析表

消息來源	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
資料消息來源	194	33	129	24
公家機關人士	128	22	104	19
無消息來源	71	12	106	20
私人機構人士	44	8	62	11
公家機關	38	7	46	9
公眾人物	36	6	9	2
一般民眾	27	5	11	2
私人機構	19	3	36	7
描述現場人士發言	18	3	22	4
其他	6	1	12	2
總計	581	100	537	100

$$\chi^2=55.248 \quad df=9 \quad P<.001 \quad Vc=.222$$

\*學者專家類目兩報皆為零，在此表中刪除

此部分是在探討新聞報導的主要消息來源，但是觀察數據時也額外發現，的確出現呼應楊意菁（2013）研究發現的狀況，即《蘋果即時》採用多名匿名網友的



說法作為新聞論述意見的支撐，使用無具名的引用扮演提供事實的功能，來增加新聞報導民意事實的成份，好像節錄了幾位網友的意見就等於有採訪民眾、做到平衡報導；此外，也並未明確註明網友名稱或引用出處，僅用引號就表示不同網友的言論，舉例來說：

秦慧珠要提告一事也引發討論，不少網友好奇秦慧珠是要用什麼法條去提告，有網友指如果真的要告可以用「妨礙秘密罪」，但有網友說拍攝地點是公共場所，且門是打開著罵這麼大聲，根本構成不了侵害隱私或是妨礙秘密罪，但也有網友認為這告的成，因為秦慧珠是在自己辦公室，而影片明顯是故意對著辦公室門口。（蘋果日報，2015.06.03a）

另一則新聞也有一樣的狀況：

許多網友看到影片後，紛紛留言表示「她好可愛」、「太有戲了」、「表情也好有戲」、「演技派的，表情細節很到位」、「害羞的小表情太強」、「表情配合的很準確」、「不行我戀愛了」、「這麼短的時間表情真豐富」、「重複看了六遍」。（蘋果日報，2015.06.03b）

《蘋果即時》在 581 則即時新聞中共有 27 則出現「網友說」，其中 22 則屬「其他」類新聞，2 則屬「政治新聞」，3 則屬「娛樂新聞」，每則都有「趣味性」的新聞價值，證實楊意菁（2013）的研究發現—娛樂屬性的新聞比較容易引用網友意見。《中時》則沒有引用網友的消息來源。



## 貳、新聞種類與新聞價值

本節主要從 6 月 3 日《蘋果即時》和《中時》即時新聞的種類與新聞價值統計來探討即時新聞的實質內容。

### 一、新聞種類

依據表 4-13-1 的統計數據，《蘋果即時》新聞種類比例前三高者為「其他」佔 13%、「不分析」與「社會新聞」佔 12%、「娛樂新聞」佔 12%；《中時》部分，佔最高比例者為「經濟新聞」，佔 24%，再來是「社會新聞」佔 16%，第三是「政治新聞」，佔 8%。

由此可知，《蘋果即時》佔大多數的新聞是無法歸類於傳統新聞種類中的，有從網路上熱門討論的事件，延伸變成為新聞者，如〈旅行後跟男友分手 網友恭喜她解脫了〉、〈萌系正妹護理師 網友：要去哪掛號啦〉、〈手機超大～出門怎麼帶？ 網友哭哭求解〉等，也有純粹以事件的新奇性，而沒有任何實質意義的新聞，如〈【恐怖直擊】採訪槍戰現場 記者問到死人〉，講述巴西一名記者訪問倒地不起的當事人，問完發現此人可能已經死亡。這些新聞與新聞價值的關係將於下一節交叉分析中探討。《中時》的部分，經濟新聞佔了很大的比例，主要是因其經濟新聞供稿來源主要來自《時報資訊》與《工商時報》，《時報資訊》是中時集團的資料庫，主要提供上市櫃公司即時新聞、企業財報及股、匯市、總體經濟、原物料行情等財經資訊給中國時報、工商時報、中時晚報，而《工商時報》是中時集團旗下的財經報紙，因此經濟新聞自然佔較大的比重。

表 4-13-1 即時新聞新聞種類分析表

新聞種類	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
國際新聞	31	4.7	31	5.1
政治新聞	57	8.9	49	8.1
社會新聞	82	12.4	94	15.6
經濟新聞	50	7.6	146	24.3
教育新聞	10	1.5	12	2
文化新聞	2	.3	3	.5
生活新聞	52	7.9	50	8.3
體育新聞	22	3.3	17	2.8
科學新聞	2	.3	2	.3
科技新聞	19	2.9	30	5
醫藥新聞	27	4.1	13	2.2
娛樂新聞	78	11.8	56	9.3
藝人	39	6	39	6
影視	24	4	13	2
時尚	12	1.8	2	.6
美食旅遊	3	0	2	.6
地方新聞	14	2.1	19	3.2
兩岸／大陸新聞	30	4.5	32	5.3
其他	85	12.8	21	3.5
不分析	99	15	27	4.5
總計	662	100	602	100

\*此部分《中時》的分析範圍因「焦點」新聞仍可判斷其新聞種類，且有瞭解的必要，故只排除 27 則「不分析」的新聞。表 4-13-2 亦同。

進一步將資料整併如表 4-13-2 所示，做卡方分析檢定，結果達顯著差異水準，也就是兩報在新聞種類上的分布狀況有差異；但 Cramer's V 係數為 0.285，可知差異並沒有很大。

表 4-13-2 即時新聞種類差異分析

新聞種類	《蘋果即時》	《中時》
	則數 (%)	則數 (%)
娛樂新聞	100 (17.8)	73 (12.7)
其他	85 (15.1)	21 (3.7)
社會新聞	82 (14.6)	94 (16.3)
國際新聞	61 (10.8)	63 (11)
文教新聞	64 (11.4)	65 (11.3)
政治新聞	59 (10.5)	49 (8.5)
經濟新聞	50 (8.9)	146 (25.4)
科技新聞	48 (8.5)	45 (7.8)
地方新聞	14 (2.5)	19 (3.3)
總計	563	575

$$\chi^2=92.398 \quad df=8 \quad P<.001 \quad Vc=.285$$

\*國際新聞合併國際、兩岸／大陸新聞

\*文教新聞合併教育新聞、文化新聞、生活新聞

\*娛樂新聞合併娛樂新聞、體育新聞

\*科技新聞合併科學新聞、科技新聞、醫藥新聞

## 二、新聞價值

新聞價值部分，依照本研究之類目分為「即時性」、「影響性」、「顯著性」、「接近性」、「服務性」、「衝突性」、「趣味性」又分為十項，分別是「自我興趣」、「金錢」、「鬥爭與征服」、「英雄崇拜」、「不尋常」、「人情趣味」、「美女」、「話題」、「災變」、

「性」，以及「實益性」與「其他」，即無法歸類的新聞價值。編碼方式可複選。

從表 4-14-1 可以看出，《蘋果即時》和《中時》最主要的新聞價值都是「趣味性」，分別佔 57.4%與 40.2%；再細探趣味性中，兩報皆以「不尋常」為最

主要的新聞價值，「自我興趣」次之，「人情趣味」第三；佔比第二高的新聞價值，  
《蘋果即時》和《中時》都是「接近性」，分別為 41.9% 和 35.7%，佔比第三高者  
《蘋果即時》為「顯著性」，佔 38.9%；《中時》是「實益性」，佔 32.2%。

表 4-14-1 即時新聞新聞價值分析表

新聞價值	《蘋果即時》		《中時》	
	則數	百分比	則數	百分比
趣味性	323	57.4	231	40.2
不尋常	144	45.0	105	45.5
自我興趣	105	32.8	59	25.5
人情趣味	87	27.2	56	24.2
災變	16	5.0	9	3.9
金錢	15	4.7	13	5.6
性	12	3.8	3	1.3
美女	5	1.6	4	1.7
鬥爭與征服	4	1.3	15	6.5
話題	4	1.3	1	.4
英雄崇拜	1	.3	0	0
接近性	236	41.9	205	35.7
顯著性	219	38.9	180	31.3
實益性	96	17.0	185	32.2
影響性	88	15.6	65	11.3
即時性	59	10.5	40	6.9
服務性	42	7.1	30	5.2
衝突性	36	6.4	46	8.0
其他	7	1.2	12	2.0

\*此題是複選題

\*此部分《中時》的分析範圍因「焦點」新聞仍可判斷其選材標準，且有瞭解的必要，故只排除 27 則「不分析」的新聞，因此共分析 575 則。



## 參、新聞主題與新聞內容


本節將分別探討《蘋果即時》和《中時》的新聞種類與新聞價值交叉分析，以了解新聞種類與新聞價值的分布狀況。本節中的新聞種類類目以先前合併的新聞種類（表 4-13-2）來進行分析。

### 一、新聞種類中的新聞價值分布狀況分析

以下將討論兩報即時新聞的新聞種類中的新聞價值分布狀況。如表 4-15-1 所示，可以了解《蘋果即時》各類新聞中最主要呈現的新聞價值為何。《蘋果即時》的國際新聞報導中以「顯著性」和「趣味性」為最主要的新聞價值，佔近六成(59%)；政治新聞同樣是「顯著性」為主，佔 79.6%，並以「接近性」佔 45.8% 為次高的新聞價值。社會新聞則以「趣味性」為最主要的新聞價值，佔 69.5%，「接近性」佔 51.2% 次之；進一步觀察社會新聞趣味性的類目中，又以「不尋常」的價值為最主要，也就是社會新聞多傾向報導令人覺得稀奇、不合乎常理的社會事件，以吸引讀者目光。廣編／記者會通稿的部分，以「趣味性」佔 61.5% 為主，「服務性」佔 38.5% 次之，並以「顯著性」、「接近性」同樣佔 34.6% 第三，進一步觀察趣味性中的類目，以「自我興趣」為最主要的新聞價值。

經濟新聞最主要的新聞價值是「影響性」與「實益性」，皆佔 48% 最高，次高者是「顯著性」佔 46%；文教新聞中近七成（68.8%）具有「接近性」的新聞價值，科技新聞中則是高達近八成（78.7%）的新聞具有「趣味性」為最主要的新聞價值，「接近性」佔六成（63.8%）次之，而趣味性中又以「不尋常」為最主要的新聞價值。

娛樂新聞中，「趣味性」理所當然的佔了 100%，而在趣味性中最主要的是「自



我興趣」的新聞價值，接著，次高的新聞價值是「顯著性」，佔 42.3%；地方新聞則以「趣味性」佔 85.7%最高，其中以「不尋常」的新聞價值為主，而「接近性」則佔了 71.4%為次高的新聞價值。特別的是，國際新聞中的兩岸／大陸新聞中也是「趣味性」最高，佔 56.7%，其中以「不尋常」、「人情趣味」、「災變」三者並重為主要的新聞價值；其他無法歸類的新聞方面，以「趣味性」為最主要的新聞價值，佔 80.7%，「接近性」佔 41.2%次之，而趣味性中又以「不尋常」為主要的新聞價值。

接著討論《中時》各新聞種類主要的新聞價值，如表 4-15-1 所示，國際新聞中以「顯著性」佔 53.2%為最主要的新聞價值；政治新聞也是「顯著性」最主要，佔 67.3%，值得注意的是，《中時》的政治新聞中「影響性」的新聞價值只佔了 2%，可看出在議題的選材上事件的影響性程度並不高，主要是事件牽涉著名的人、事、物而成為新聞。社會新聞方面以「趣味性」為主，佔 57.4%，其中，又以「自我興趣」為最主要。經濟新聞則是「實益性」佔了 80.1%的高比例成為最主要的新聞價值，由於經濟新聞的內容主要是提供財經資訊作為投資人的參考所致。

文教新聞部分，以「接近性」佔 72.3%為最主要的新聞價值；科技新聞則以「趣味性」佔 71.9%最高，其中，又以「不尋常」為最主要的價值。娛樂新聞則以「趣味性」佔 60.7%為最高；地方新聞方面，以「接近性」佔 89.5%最高，「趣味性」佔 52.6%次之。最後，「其他」無法歸類的新聞方面，是以「趣味性」佔 61.9%最高，且以「人情趣味」為最主要，第二高則是「接近性」的新聞價值，佔 52.4%。

綜合以上兩家即時新聞的分析結果，可看出兩報新聞種類上主要新聞價值的差異。大體相同，僅有「地方新聞」最主要的新聞價值不同，不過差異並不大；兩報的社會、科技、娛樂、其他類的新聞種類都同樣是以「趣味性」為主要的新聞

價值。

表 4-15-1 《蘋果即時》與《中時》新聞種類與新聞價值交叉分析表

新聞價值			即時性	影響性	顯著性	接近性	服務性	衝突性	趣味性	實益性	其他
新聞種類											
國際新聞	蘋果	則數	3	13	36	13	0	2	36	10	0
		百分比	4.9	21.3	59	21.3		3.3	59	16.4	
	中時	則數	5	5	33	9	0	4	32	14	3
		百分比	8.1	8.1	53.2	14.5		6.5	51.6	22.6	4.8
政治新聞	蘋果	則數	13	9	47	27	0	17	11	4	0
		百分比	22.0	15.8	79.6	45.8		28.8	18.6	6.8	
	中時	則數	6	1	33	14	0	17	6	3	0
		百分比	12.2	2	67.3	28.6		34.7	12.2	6.1	
社會新聞	蘋果	則數	7	2	18	42	0	4	57	8	4
		百分比	8.5	2.4	22	51.2		4.9	69.5	9.8	4.9
	中時	則數	9	5	25	43	0	8	54	9	3
		百分比	9.6	5.3	26.6	45.7		8.5	57.4	9.6	3.2
經濟新聞	蘋果	則數	9	24	23	15	6	0	6	24	2
		百分比	18	48	46	30	12		12	48	4
	中時	則數	9	30	19	30	4	0	13	117	2
		百分比	6.2	20.5	13.0	20.5	2.7		8.9	80.1	1.4
文教新聞	蘋果	則數	10	22	20	44	11	10	31	21	0
		百分比	15.6	34.4	31.3	68.8	17.2	15.6	48.4	32.8	
	中時	則數	8	12	13	47	6	10	34	26	2
		百分比	12.3	18.5	23.1	72.3	10.8	15.4	52.3	41.5	3.1
科技新聞	蘋果	則數	7	17	17	30	11	0	37	20	0
		百分比	14.9	36.2	36.2	63.8	23.4		78.7	42.6	
	中時	則數	0	3	7	12	5	0	23	12	1
		百分比		9.4	21.9	37.5	15.6		71.9	37.5	3.1

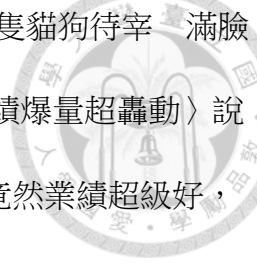


娛樂新聞	蘋果	則數	3	0	41	20	5	1	100	0	0
		百分比	4.5		61.2	29.9	7.5	1.5	100		
	中時	則數	3	1	31	12	6	4	65	0	0
		百分比	4.9	1.6	50.8	19.7	9.8	6.6	89		
地方新聞	蘋果	則數	2	0	4	10	0	2	12	2	0
		百分比	14.3		28.6	71.4		14.3	85.7	14.3	
	中時	則數	0	2	4	17	4	0	10	0	0
		百分比		11.1	21.1	88.9	21.1		52.6		
其他	蘋果	則數	5	1	13	35	7	0	67	5	1
		百分比	5.9	1.2	15.3	41.2	8.2	0	80.7	5.9	1.2
	中時	則數	0	0	9	11	4	3	13	0	1
		百分比			42.9	52.4	19%	14.3	61.9		4.8

而《蘋果即時》除了政治、文教新聞之外，都以「趣味性」為最主要的新聞價值，可看出在《蘋果即時》中，趣味性新聞價值的比例相當高。

社會新聞的部分，依據陳家倫（2014）的研究指出，電視新聞的社會新聞會強調奇特以及戲劇張力，即時新聞也有這樣的狀況，從統計結果可以看出，兩報都強調新聞的趣味性，如《蘋果即時》的〈奧少年扮書記官 專騙老人詐走千萬〉強調少年騙走老人千萬的奇特性，以及《中時》的〈少年假冒書記官 國立大學女教授被騙〉也類似，《中時》的〈不爽停機車要 15 元 竟海扁收費員〉則強調為了區區小錢毆打收費員的不尋常與戲劇性。

此外，如科技新聞、併於國際新聞中的兩岸／大陸新聞這些平常較不受媒體親睞的新聞主題，都以強調新聞的娛樂效果為選材標準，科學／科技新聞方面，兩報都強調趣味性中的「不尋常」，因為科技推出主要是「新」的事物，因此會強調事物的特殊性；而兩岸／大陸新聞則是兩報都有強調「人情趣味」，選材以讓讀者



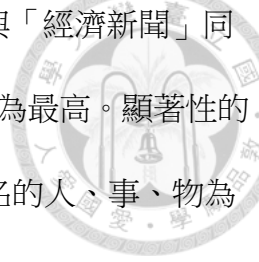
能夠引起共鳴為主要標準，如《蘋果即時》的〈【血腥慎入】百隻貓狗待宰 滿臉驚懼難逃一死〉訴諸讀者同情，而〈學姊蓋過的原味被褥 業績爆量超轟動〉說的是畢業季時，清華大學的學生將學姊蓋過的被褥拿出來賣，竟然業績超級好，以及《中時》的〈大陸網路低俗語言排行發佈 「尼瑪」位居第一〉都讓讀者會心一笑。此外，也可以發現，《蘋果即時》的趣味性中，又以「不尋常」的新聞價值為最主要的選取標準，《蘋果即時》本身就有一個新聞分類稱為「搜奇」，可以見得，有趣、新奇、怪異、出乎意料的新聞價值是《蘋果即時》所強調的。

## 二、 新聞價值中的新聞種類分布狀況分析

以新聞價值為出發來觀察，從表 4-16-1 可以看出《蘋果即時》的新聞種類在新聞價值中的分佈：在所有具有即時性的新聞中，以「政治新聞」佔 22% 為最多數，最具有即時性；影響性的報導中，則以「經濟新聞」佔 27.3% 最多數。顯著性中以「政治新聞」佔 21.4% 為最高；接近性的部分，以「文教新聞」佔 18.6% 最高。服務性則以「文教新聞」和「科技新聞」同樣佔 22.4% 最高。「政治新聞」佔 47.2% 的高比例最具衝突性；趣味性的部分，「娛樂新聞」佔 31.3% 最高。實益性則是以「經濟新聞」佔比四分之一（25%）為最高。最後是「其他」無法歸類的新聞價值，以「社會新聞」佔 57.1% 為最多數。

表 4-16-1 《蘋果即時》新聞價值與新聞種類交叉分析

新聞種類		國際新聞	政治新聞	社會新聞	經濟新聞	文教新聞	科技新聞	娛樂新聞	地方新聞	其他
新聞價值										
即時性	則數	3	13	7	9	10	7	3	2	5
	%	5.1	22	11.9	15.3	16.9	5.1	5.1	3.4	8.5
影響性	則數	13	9	2	24	22	17	0	0	1
	%	14.8	10.2	2.3	27.3	25	3.4			1.1
顯著性	則數	36	47	18	23	20	17	41	4	13
	%	16.4	21.4	8.2	10.5	9.1	7.7	18.6	1.8	5.9
接近性	則數	13	27	42	15	44	30	20	10	35
	%	5.5	11.4	17.8	6.4	18.6	12.7	8.5	4.2	14.8
服務性	則數	0	0	0	6	11	11	5	0	7
	%				14.3	26.2	26.2	11.9		16.7
衝突性	則數	2	17	4	0	10	0	1	2	0
	%	5.6	47.2	11.1		27.8		2.8	5.6	
趣味性	則數	36	11	57	6	31	37	100	12	67
	%	11.3	3.4	17.8	1.9	9.7	11.6	31.3	3.8	20.9
實益性	則數	10	4	8	24	21	20	0	2	5
	%	10.4	4.2	8.3	25	21.9	20.8		2.1	5.2
其他	則數	0	0	4	2	0	0	0	0	1
	%			57.1	28.6					14.3



《中時》的部分，從表 4-16-2 可以看出，以「社會新聞」與「經濟新聞」同樣佔 22.5% 最具有即時性，影響性中以「經濟新聞」強佔 46.2% 為最高。顯著性的部分，每個新聞種類都有顯著性的佔比，可見得新聞以牽涉知名的人、事、物為普遍的新聞價值，其中「國際新聞」和「政治新聞」皆有 18.3% 的報導具顯著性為最高；接近性的部分，也是每個新聞種類都具有接近性，其中以「文教新聞」有 22.9% 的報導具接近性為最高。服務性的部分，「文教新聞」佔 23.3% 最具服務性；衝突性以「政治新聞」佔 37% 為最高。趣味性以「娛樂新聞」佔 18.7% 最高；實益性則以「經濟新聞」為佔 63.2% 最高；「其他」無法歸類的新聞價值則以「國際新聞」和「社會新聞」同樣佔 25% 為最主要的新聞種類。

表 4-16-2 《中時》新聞價值與新聞種類交叉分析

新聞種類		國際新聞	政治新聞	社會新聞	經濟新聞	文教新聞	科技新聞	娛樂新聞	地方新聞	其他
新聞價值	即時性	5	6	9	9	8	0	3	0	0
	%	12.5	15	22.5	22.5	20		7.5		
影響性	則數	5	1	5	30	12	3	1	2	0
	%	7.7	1.5	7.6	46.2	18.5	4.6	1.5	3.1	
顯著性	則數	33	33	25	19	14	7	31	4	9
	%	18.3	18.3	13.9	10.6	7.8	3.9	17.2	2.2	5.0
接近性	則數	9	14	43	30	47	12	12	17	11
	%	4.4	6.8	20.9	14.6	22.9	5.9	5.9	8.3	5.4
服務性	則數	0	0	0	4	7	5	6	4	4
	%				13.3	23.3	16.6	20.0	13.3	13.3
衝突性	則數	4	17	8	0	10	0	4	0	3
	%	8.7	37	17.4		21.7		8.7	5.6	6.5
趣味性	則數	32	6	54	13	34	34	65	10	13
	%	9.2	1.7	15.6	3.7	9.8	9.8	18.7	2.9	3.7
實益性	則數	14	3	9	117	27	12	0	0	0
	%	7.6	1.6	4.9	63.2	14.6	6.5			
其他	則數	3	0	3	2	2	1	0	0	1
	%	25		25	16.7	16.7	8.3			8.3

兩報的新聞價值中，只有即時性的新聞價值中，佔比最高的新聞種類兩報不同。

《蘋果即時》的政治新聞最具即時性、《中時》是社會新聞與經濟新聞。其餘新聞價值中占比最高的新聞種類都相同。



## 第二節 深度訪談研究結果

本節將綜合整理訪談結果，並與前一節的研究數據結果對話。由於各報即時新聞無論在運作狀況、對即時新聞的認知等都各有異同，因此無法如前一節各項目的分類依序討論，將採綜合討論的方式，以利撰寫與表達，並以討論的項目命名，方便閱讀時能與前一節的數據對應。第二節共分三部分，第一部分分別探討《蘋果即時》和《中時》即時新聞的起源與運作流程，第二部分討論即時新聞形貌，第三部份討論即時新聞選材。

### 壹、 即時新聞起源與各報運作

#### 一、 蘋果即時

2003 年進入台灣的《蘋果日報》，自 2013 年開始 7 月開始正式推出即時新聞服務，稱為《蘋果即時》。

相較於《中時》與《聯合報》的即時新聞，《蘋果即時》相對起步較慢。採用即時新聞的原因，是由於黎智英認為紙媒逐漸沒落，希望將經營重點往影音發展。因此，黎智英的壹傳媒先於 2010 年以 75 億元投資電視產業《壹電視》，然而因壹電視無法上架等問題，開始大幅虧損，2013 年 3 月壹傳媒交易案中，黎智英出售壹電視。之後，黎智英看準數位趨勢，轉而走向網路，於 2013 年 7 月打出「關掉電視、丟掉報紙，《蘋果即時新聞》最快、最好看」的口號，正式在網路平台推出即時新聞服務，由各新聞中心與即時新聞中心共同負責即時新聞的產製。

像蘋果他的策略很明顯，就是數位優先。他不像紙媒，先顧好紙本再經營網站，他先做好網站，因為紙本他預計會不斷萎縮

甚至消失。(黃哲斌)




《蘋果即時》的即時新聞來源如第一章第三節中所述，主要的即時新聞來源是新聞中心外勤記者提供 daily 新聞給紙本內容的正規新聞，也就是如生活、都會、突發、政治等各不同中心的記者所發布回來的新聞。

林美玲表示，到她 2015 年 4 月 15 日離職前，即時新聞的產製流程是，記者採訪的稿件傳回各不同中心後，各中心的「後勤」，包括各中心的主任、副總等，或是記者輪流擔任，各中心做法不同，內勤就會擔任新聞加工的角色，包括改錯字、下標霍改標題、改寫導言、改變新聞編排方式等等，以及基本的新聞的審核後就將新聞發出，幾乎沒有守門過程。

當時我擔任的是政治中心內勤，後勤是加工，記者才是主力。記者去跑新聞，跑回來給我看，記者初步會有一個標題，但是可能四平八穩，編輯就可以發揮創意弄比較花俏的標題，才會有讀者；或是覺得導言寫得不好，可以改寫；或文章中有兩個不同的點，就可以拆開發成兩則。(林美玲)

每個中心做法不同，有些是給主任、有些給副總看過就好，有些會經過兩層，有些經過一層而已就出去了，但是一定有審核機制。審核除了錯字、簡單的下標之外，東西如果涉及查證，記者有時有所忽略，內勤就可以把關住。會叫記者再去查證，查證是很重要的，會影響商譽、聲譽的。(林美玲)

除了各新聞中心都會處理即時新聞外，《蘋果》另外設有「即時新聞中心」，主要是從網路上找資訊來補足記者無法觸及或掌握到的新聞狀況或新聞題材，在緊



急時刻達到即時新聞「搶快」的任務。如記者在外採訪新聞，即時新聞中心小組就會監控電視、網路等新聞來源，將最新消息進度直接發上網路；此外，由於《蘋果》也重視網路話題、事件熱議的狀況，因此即時新聞中心平時也必須緊盯 PTT、臉書、粉絲專頁討論區等，輔助捕捉記者無法掌握的新聞點。

記者再怎麼厲害，也不能要求他看電視看到新聞就去追，又要拍照...記者體能有限。比方說，記者會中，現在馬英九出來講話、張志軍記者會中說了什麼，我們派去的記者也會發稿，但可能是發處理比較完整的稿件回來；但即時中心的同仁，我們會先講好，看到電視播出來講了什麼，就直接先發出來，最主要是要搶快，先給兩三句重要的話發出來，中心的記者也會發，但是比較完整一點。中間也會有重疊，沒關係！可能只是標題不同，但內容可能有四成相同。.....記者會聽完後，即時新聞小組已經發三條稿了。(林美玲)

即時中心很強喔，除了要看電視之外，也要盯著 PPT、臉書，有什麼東西是熱門討論的，就趕快發了。一般處理政治、生活路線的記者，處理 routine 的新聞就夠了，難以注意到這些網路的最新發展，等於這是多面向不同的輔助。即時中心有很大的功能。(林美玲)

《蘋果即時》新聞另一重要的來源是「爆料」，當爆料新聞進來，記者忙不過來、無法查證時，即時新聞中心就幫忙處理爆料、投訴新聞的查證。蘋果運用團體策略，以新聞的「搶快」為唯一宗旨，全體新聞人員不分你我，適時補位。

爆料新聞要查證，那可能是很簡單的事實，但是記者無法處理到那麼多的時候，一些比較簡單的查證，即時中心就可以幫忙



處理。比如阿帕契，一開始是讀者先爆料進來，但記者要先查證，因為李蒨蓉是藝人，所以娛樂中心那邊也有先處理，這事件擴展面太廣了，後續有些網友的反應等，即時中心就可以先處理，因為事件是跨政治、娛樂，面向越拉越大。有時候網友的回應，記者來不及處理，即時新聞中心就能先處理。(林美玲)



## 二、 中國時報即時新聞

《中時》於 1995 年成立「中國時報系全球資訊網」，後更名為「中時電子報」，是全台灣第一個由報紙媒體設置的綜合性線上新聞資訊服務網站，提供新聞、影音、書刊、部落格等綜合性內容，目的是為了讓海外讀者能較快看到新聞。

中時全球資訊網的目的就是讓海外看不到報紙的人可以很快在網路上看到新聞。當時海外，不包括台商，海外華人，即使訂海外版的中國時報也不一定當天收到，因此當時網路的角色是讓海外讀者可以馬上看新聞，對他們來說是即時，因為報紙可能隔兩三天才會收到。當時是沒有 real time news。(黃哲斌)

受到 2000 年《明日報》出刊的刺激，以及當時網路熱潮興起、美國網路股正熱，在這樣的社會背景下，各家網站都開始積極經營網路讀者，希望能去美國上市。《中時電子報》在當時開始出現「形式上」的即時新聞，在網站上出現新聞的跑馬燈，標示最新更新的新聞。

明日報在那個脈絡下可以說是即時新聞的始祖。明日報因為是網路原生媒體，沒有紙本的包袱，因此可以要求記者隨採隨發。對於中時與聯合有些衝擊，因為報紙編輯的編採工作習慣是每天採訪完，晚上發稿。像我以前在報社也是，白天採訪

新聞，不會寫新聞，採訪完後，晚上六七點吃過飯後才開始發稿，所以報紙的記者工作習慣是不發即時的，每天晚上七點到十點才會發稿。(黃哲斌)



當時即時新聞的最主要稿件來源是記者採訪的新聞，記者採訪後，統一將新聞回傳到《中時》編輯台，編輯台會先挑選當日紙本報紙的新聞內容，之後才有餘力挑選要供給《中時電子報》的即時新聞內容。挑選即時新聞是編輯的額外工作，且《中時》與《中時電子報》分屬兩個不一樣的系統，《中時電子報》只能被動等待《中時》挑選至系統上傳的新聞稿件，因此，實質上並不能稱為即時新聞，頂多是電子報的新聞更新，當時也並沒有真正「即時」新聞即時更新的概念。

2013年10月，《中時電子報》建置「即時新聞中心」，開始提供制度化更新的即時新聞。《中時》與《中時電子報》分屬兩個不同系統，即時新聞中心隸屬於《中時電子報》，但在平台上是由《中時》統一指揮，新聞處理上是一條鞭式的一元化作業模式。

中時集團下設中國時報、工商時報、旺報、中視、中天五個單位，會將新聞內容（無論是文字或影音）匯流至《中時電子報》即時新聞中心的平台，即時新聞中心的編輯再至平台抓取即時新聞素材，因此，在數據統計中才會出現《中時》屬於「焦點」的分類的即時新聞，都來自中天新聞的狀況。

除了即時新聞編輯外，《中時電子報》的網路編輯群也會去平台上抓取需要的新聞素材將新聞做重製、整理與增值等的完整呈現，若需要不同角度的新聞稿件，《中時電子報》也會向《中時》下稿單索取，是雙向互動的過程。不過由於線上記者在外採訪時常無法即時回應，因此還是以記者主動供稿居多，電子報中心下稿單索取次之。



比如馬習會，就是一次很好的 3D<sup>1</sup>作戰，新聞記者在前線，同時供給即時中心、同時供給中時（電子報），是一個採訪團的運作，（中時電子報）同時又會抓電視的影片。我們有個 pool 平台在那，即時中心的人就會去抓。（陳萬達）

因此在《中時電子報》中，即時新聞中心只是其中一部分，主要負責的是最新新聞訊息的快速傳遞，完整的新聞則是屬於《中時電子報》的新聞內容。

即時新聞基本上就是以記者、中央社稿件為主。電子報的話因為有些社群，就會去抓其他的趣聞、好玩的資訊。即時新聞（的內容）<sup>2</sup>還是以「新聞」為主。（陳萬達）

電子報和即時中心是不一樣的喔，即時的目的是「deliver the message as soon as possible」……即時中心就是有發就見，因為要搶快，這是唯一任務。電子報會做完整、周邊、加值的，即時中心只是他的一部分，是「最新」，那最新之後有什麼相關的補充的，會在電子報去做。（陳萬達）

所謂新聞的重製與加值，陳萬達舉例解釋，比如某明星和誰分手了，跟師弟又在一起了的新聞，《中時》就會「重製」（reproduce）這則新聞，延伸發展出多條新聞，首先第一個新聞可能會做小甜甜分手大事紀，第二個，過往男女明星分手有哪些，第三個，有吃回頭草、窩邊草情史的藝人整理，第四個，10 大分手撇步等。這些傳統意義上的「周邊新聞」，因為網路無限制的容量而有了發揮的空間，

<sup>1</sup> 意指平面（報紙）、電子（電視）、網路，同一資源通過不同渠道流向載體。

<sup>2</sup> 為求文意通暢，避免造成誤解，括號內文字為研究者所補充加入利於閱讀，下面亦同。

能夠幫新聞增值 (value added)，把一則新聞延伸得更好看、有趣，添加很多周邊內容。陳萬達表示，這稱為「一套 (packge) 新聞」。

從《中時》的組織編制與執掌就可以很清楚的看出，「即時新聞」定位與一般新聞的差異，在於即時新聞的目的只是「片段式的訊息傳遞」，而非提供完整的新聞。

即時是片段，即時是 message，嚴格來說不能說是 news，即時只能說是片段的資訊告訴你，比如某地發生火災，再更新時告訴幾人傷亡，更新最新資訊，提供最新的資訊。至於火災是如何發生，是後來的新聞。(陳萬達)

《中時》即時新聞的運作過程是，記者在採訪現場會將現場發生的新聞狀況隨時回傳給即時新聞中心，由即時新聞中心的人力負責發佈，基本上有發就見。即時新聞發布之後，若新聞值得延伸，記者再繼續做後續完整的新聞呈現，提供給《中時》。即時新聞後續若有任何進度、更新，也會再隨時回報給即時新聞中心。

綜上所述，在組織編制上，兩報都有「即時新聞中心」，但是《蘋果即時》的即時新聞中心並不主要處理各路線的即時新聞，負責的主要是抓取網路、電視上的資訊成為即時新聞內容；《中時》的即時新聞中心的供稿來源則來自整個中時集團。

## 貳、 即時新聞形貌

### 一、 發布時間

從前一節的研究數據統計結果可以看出，《蘋果即時》在凌晨零點至兩點之間

高頻率的發稿，相對於《中時》的稿量顯得非常突出；且此時段內的新聞種類多數「不分析」、「其他」等不屬於傳統新聞定義中的新聞內容，新聞價值則多屬娛樂性中的「自我興趣」與「不尋常」。林美玲說，植基於報社的「人數流量監測」，知道此時段屬於夜貓子的活躍期，讀者數多，在此時段推出一些大眾可能比較感興趣、不具時效性的新聞內容在此時發布，對於增加流量不無小補。

有些是非新聞性的，那個時間夜貓子很多……大家也都知道那時候推出稿子會很多人看。那時段推出的稿子很多未必有時效性……有時效性的東西就不能留到那麼晚，如果沒時效性的那時候發不是很好嗎？就會有專題式的東西，都留在 0 點一過就發。這樣做是有效的。(林美玲)

《中時》方面，就比較沒有這樣的策略。統計數據中，《中時》在零點到兩點間僅有四則來自外電的國際與國際體育新聞。陳萬達說，因為《中時》本身屬於「其他」類的新聞本來就不多，沒有像《蘋果即時》這樣的策略，而且因為時差關係，國際新聞的供稿此時段相對比較多，就會由當時各中心的值班人員挑選稿件上傳即時新聞。

即時新聞只是 message 而已，不是完整的訊息，完整的東西會在電子報中呈現，所以如果有重要的東西我就會壓後，不會 12 點就刊上去了。紙媒一截稿，我所有的資料都可以在資料庫中找到，我這時再 po 上去，(如果在截稿前先 po 上去)，別的報可以換新聞的，所以(電子報)會有策略性，即時中心比較沒有策略性，主要以搶快為原則。(陳萬達)

以往因為報紙出刊印刷時間的限制，所以能夠有「獨家新聞」；網路環境下將新聞發布的時間差縮到最小，幾乎已經沒有獨家，即時新聞的目的就是搶快。不過，網路新聞的發布時間仍可以是媒體的策略之一，網路新聞可以作為報紙新聞的預告，讓讀者有興趣去買報紙，也可以補足重大事件已經發生、但報紙已經無法更改的緊急狀況。

即時只有一則訊息，比方說前幾天的新聞查理辛染愛滋，如果我是獨家，我一定不會先發，到明天早上才 po 出，發現：噢！查理辛是愛滋帶原者，即時新聞就是一則而已，訊息的刊出，那他是如何得的、什麼時候得的、跟誰得的、得的時候如何，讀者疑問，就會去看報紙。(陳萬達)

以蘋果來說，如果真的重要的新聞，12 點雖然大樣都出來了，你能不換嗎？雖然只有搶到十萬份，還是要改。但也許南部版看不到了，因為北部版可能可以看到一次版、二次版，一次版可能 10 點多送出去，誰知道 12 點又發生大事情，勢必要出二次版。南部已經送出去，但北部還是要改。還是有很多變通的辦法，因為事件一直在變，除非說是凌晨三點發生的事，那報紙真的無能為力時，即時就發揮很大的功用，因為即時是沒有時間限制的。(林美玲)

## 二、 文稿長度、更新、重複主題

統計數據顯示，《蘋果即時》與《中時》即時新聞的字數最多在 201~300 字之間，長度偏短。《蘋果即時》的即時策略中，曾經數度更改即時新聞文稿長度以揣摩讀者的喜好與接受度。雖然網路無空間限制的特性，讓多面向的資訊得以完

整呈現，不過因為即時新聞的特色就是要以「最快速度傳遞最新訊息」，因此兩報都認同即時新聞的訊息含量本身就不高，重點是最新進度，直指重點就好，因此也不需要充字數，乾淨俐落為佳；陳萬達更提到：「媒體的特性決定媒體內容」，因網路閱讀載具的特性是屏幕較窄，且由發射電訊傳輸，不適宜大量或長時間的閱讀，即時新聞的型態自然是「輕薄短小」。

要因應不同的媒體（媒介）放不同東西上去，在網路上內容是這樣放，在行動裝置上可能又是另一種形式，因為它有自己的特性，所以我不會給你太多東西，就只會給你 message 而已。（陳萬達）

但林美玲也提到，如果真的新聞面向很多，寧可將新聞分割成多篇即時來發稿。

如果真的面向很多，寧可依不同面向分割成不同新聞。如參加記者會，除了宣講的內容，記者會突發鬧場，或是主持人很好笑，都可以切成各自的新聞。有希望記者切成多條寫，才不會同一條新聞中有太多資訊。……即時新聞更需要這樣的形式，一方面字數不希望太長，一方面視覺上比較乾淨俐落，因應網路特性。（林美玲）

除了視覺上較為簡潔便於閱讀之外，一方面即時新聞則數多有利於增加點閱率與流量，有時稱之為「小菜」的周邊新聞，受到關注的程度反而會比主要的新聞內容來得高，在點閱率上的效果更是好，對《蘋果即時》來說，如果將所有新聞角度都綜合在同一篇即時新聞中，等於是「浪費了」，因為這樣有趣的內容就可能埋沒在同一篇即時新聞中，卻沒有被看見的機會，就損失了增加點閱數的機會。

因此，即使新聞訊息並不豐富，只要有趣，就能單獨抓出成為一則即時新聞。林美玲舉例：



比如一個帶著花俏帽子的主持人在演講關於兩岸關係，這兩者非常衝突，就分別把不同的新聞點切成不同的新聞。(林美玲)

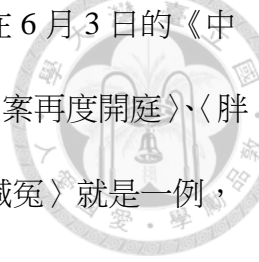
比如學運時，林飛帆講話講很多是主新聞，穿綠大衣是周邊新聞，就會切開來處理，但是反而讓人覺得很有趣，但是和主要新聞的發展未必有關聯。就算主新聞，議題不同，也可以切開處理。比方說，回應式的，回應當前時事、或是講組織走向，可以切開處理，也可以合成一條新聞，都可以。總之即時新聞就是創意無限。同一條新聞，只要是熱門新聞，怎麼切都會有讀者看。(林美玲)

即時新聞不斷更新的特性，記者可以一個小時前寫出大綱，再半個小時寫出主要的內容，再半小時寫事情的發展，把新聞進度批次發布，吸引大家一直點閱，而能維持住新聞熱度。

即時新聞能做到依事件進度即時更新，兩報都有兩種更新方式，其一是將進度分成數則即時新聞發佈，更新新聞進度；其二是在同一則中更改一些內容，並以改標題來區別。比如《蘋果即時》會在標題上標註【更新】，大新聞就標註【不斷更新】，表示此則新聞在一天內更新一次以上。6月3日的即時新聞中，〈【不斷更新】船底切出數洞 尚未找到生還者〉這則即時新聞就是一例。

數則更新新聞進度的方式，陳萬達舉例，比如巴黎恐攻事件，先發生巴黎爆炸，接著劇院發生槍擊，運動場又爆炸兩死，劇院又有最新進度，發生掃射造成20人傷亡，不同地點的事件發生進度接連更新，緊急突發事件中，訊息是不斷流動的，





這種情況下，每次進度更新都能做成單獨的一則即時新聞。如在 6 月 3 日的《中時》即時新聞中，關於胖達人的新聞共有三則：〈胖達人內線交易案再度開庭〉、〈胖達人內線交易 許雅鈞再度出庭〉、〈胖達人炒股案勘驗 許雅鈞喊冤〉就是一例，第一則與第二則分別於早上 10:18 和 11:36 發布，內文僅簡述即將開庭的事實，第一則內文圖片是基因國際董事長徐洵平、姜麗芬夫婦前來準備出庭的照片，第二則是許雅鈞及其父親準備出庭的照片，第三則於 12:10 發布，就以文字為主，詳述了開庭過程與結果。整體來說，因為本研究已經排除重大事件發生的一日來研究，因此這樣的情況在研究中較少出現。

除了進度更新外，一天即時訊息的量約有六、七百則，但卻不是每則都是不同的新聞議題，其中有很多是同一新聞主題，但有一篇以上、不同角度的即時新聞內容，《蘋果即時》有四十項主題，《中時》則有二十五項。同一事件有數則不同角度的相關新聞，如安鈞璨病逝的相關新聞，包括如何與安以軒成為好友、安以軒接獲消息的反應、吳宗憲與製作人對此事的看法等等，相當於紙媒中主議題相關的周邊新聞，而因為網路的巨量空間，給予了相關新聞得以全數上架的空間。不過《中時》比較少這種狀況，因為《中時》的即時新聞來源以記者傳回的稿件、中央社的稿件為主，若有加值的新聞內容就不屬於即時新聞的範疇。

另一種情況則是，相同議題但新聞內容沒有太大的差異，也沒有進度更新，就和該報即時新聞的運作特性有關。如《蘋果即時》一則「巴西記者採訪到死人」的新聞，由同一位記者在早上 8:30 發布〈記者採訪槍擊現場 訪問死人〉，字數較長、較為完整。接著早上 11:56 又發布一則〈【恐怖直擊】採訪槍戰現場 記者問到死人〉內文懸疑，文末寫「詳情請見《動即時》影片揭密！」這種情況，林美玲解釋，可能是因為記者發現原本的新聞點閱率效果很好，因此將其做成「動

即時」，換個標題，再發布一次。



白天知道這件事後，發現有趣、特殊、有新聞點，接著就會把事件做成動即時，動即時就是增加口白、網路看法等加工後，也許經過四小時後才做好，那要發佈時前面總要有前情提要，內容都差不多，可是可能多了一些創意的元素，比如「看官來看啊～」等加料在裡面.....也沒有固定模式。(林美玲)

觀察後發現，《蘋果即時》的新聞格式不一，且重複議題的狀況各式各樣，讀者感官是否會覺得雜亂、或覺得議題過於重複？林美玲不以為然，他說：「內容有重疊又怎麼樣呢？我們每天看電視，24小時新聞都重複，也不會怎麼樣呀！」對《蘋果即時》來說，雖然議題重複，但標題不同，就可能再吸引讀者，就能賺取點閱率，且網路是資訊大海，未必每位讀者都會仔細比較每條新聞，對於最大多數的閱聽人來說並沒有嚴重影響。

此外，當重大議題發生時，《蘋果即時》會發揮團體戰的特色，跨中心的記者會同時跑同一條新聞，所以議題會類似，但是會用「換標題」的方式因應。

有時不只一個中心，可能三個中心都在跑，發生在報紙的話這樣的情況比較好協調，因為稿件會同一集中在一個地方，一起改；但即時的話大家都趕快發，沒時間協調。所以各中心也會看，如果其他中心已經發了類似的，我們的內容如果比較充實，就換個標題；如果幾乎一模一樣，就不發了。.....有時我們也會覺得這樣很重複會不會不好看，但是知道大家都是搶快，所以就不會太挑剔這部分，而往往是重要新聞才會這樣搶。(林美玲)

在網路環境下，重要的新聞很容易淹沒在新聞海中，兩報各有因應辦法：如果

新聞更新，《蘋果即時》會標註出版時間與更新時間，更改新聞的上稿時間來改變新聞順序；《中時》則會使用「推薦新聞」的欄位強調重要的新聞。



蘋果新聞非常多，有時候差 20 分鐘，這一頁的新聞就看不到了，如果沒有更新時間，就停留上一頁，除非有心的讀者才會翻到之前的新聞。比如晚上 7 點發稿，10 點又更新進度，就要把上稿時間更改為 10 點，新聞就會跑到前面去。如果時間不改就會被淹沒在稿海中，就看不到了。(林美玲)

如果是要主推的一定會排在前面，比如用「五大新聞」的方式去推薦他。獨家當然要推薦他。(陳萬達)

### 三、 圖片、影片、超連結使用與新聞標題、導言

在前一節的研究數據中顯示，使用圖片方面，《蘋果即時》高達 96% 的比例使用圖片，《中時》則是一半一半；影片方面，兩報使用影片都未過半數，但是《蘋果即時》佔兩成的比例有使用影片，較《中時》不到一成的使用比例仍高出許多。

《蘋果即時》方面，報社強調即時新聞的圖像特性，因此規定除非有特殊狀況，否則記者在發即時新聞稿前就必須夾帶一張照片，是基本規格。動態的新聞就要夾帶動態的檔案，若是靜態的新聞，只有現場照片，或是報導內容只有學者說法，也要找到資料照片附上。

圖像包括影片跟圖片，幾乎每則新聞都有配圖，幾乎是鐵律，是潛規則也有規定。圖片取得並不難，如果沒有當天的就用資料照；還沒出庭就用上次的出庭照，使用圖片不會造成記者額外的負擔，但是對點閱率是有幫助的。大家都喜歡看豐富化的新聞，

大家長期看到你的即時新聞只有文字沒有圖片，除非文字寫得非常好很吸引人，否則多數還是會受影響。(林美玲)



實際觀察《蘋果即時》，會發現蘋果即時新聞的頁面在標題之上就是一張照片，類似封面照的功能，內文還會有照片，也可能與封面照是同一張。由於《蘋果即時》與《蘋果日報》是兩種不同的網站，《中時電子報》提供的則是包含電子報與即時新聞在內的所有文章，因此《蘋果即時》的即時新聞最好都需要附上圖片，在首頁推播時才有圖像可以呈現。這也是《蘋果即時》營造整體品牌形象的重要方法。

讀者不管看政治、生活新聞、娛樂也好，知道你的媒體的新聞就是有圖片、表格，我就習慣點閱你的新聞。慢慢建立口碑，讀者就會知道你的東西是完整的。也許你在兩點多出稿時不完整，讀者也會知道你之後會補新聞進去，這是慢慢建立起的口碑。(林美玲)

如果事件發生突然，來不及將照片或影片附上，《蘋果即時》也容許先發布新聞內容，後續再補上圖像，也因此，在統計數據中「新增影片／照片」佔了即時新聞更新目的的近六成。

即時的東西影像非常重要，所以除非有特殊狀況，否則一般來說，新聞要出去之前，必須夾帶一張照片……文稿之外一定要有照片，有影片更好。(林美玲)

遇到搶快的新聞，還要推播，搶快的情況下 20 分鐘就解決，

之後再補照片、影片，影片會比較慢，一層一層補上去沒關係。但是如果是平常的新聞，這些東西在發稿前就要準備好，再發稿。尤其社會新聞一開始不可能樣樣俱全，但是資料又已經進來了，訊息進來又要搶快。即時除了新聞的正確性外，就是搶快，先把訊息 po 出去，也許落差一分鐘，趕快補簡單的現場照片，隔 20 分鐘，影片趕快出來，重大事件就還會有更新，是這樣的狀況。

（林美玲）

的確在數據中也顯示，使用影片的新聞種類除了「其他」類最高，再來就是「社會新聞」次之。林美玲表示，因為社會新聞多兇殺、爆炸、鬥毆等新聞內容，都是「影像性質很重的新聞」，自然影音比例高。此外，如果是持續發展的事件，「有影片是首選」，不一定要是記者親自拍攝，若事發突然，使用的是讀者提供的影片也無妨。《蘋果即時》不在乎影像來源或品質，最主要的是一定要有。

然而實際觀察《蘋果即時》會發現，有些社會新聞的影片內容似乎沒有太大的意義，如整支影片只有警察將戴手銬、戴安全帽的犯人帶出警察局的畫面內容，這樣的影片有必要嗎？記者是否會為了湊影片去拍無聊的畫面？林美玲表示，記者也會關心自己作品的點閱數，記者不會無聊到為了湊影片去拍無聊畫面。她也說，一般「有圖像的文章點閱率會高於沒有圖像的」，因此這樣的畫面應該還是有必要。

之所以這麼重視圖像是因為蘋果企業文化醞釀出來的，對圖像的堅持也是各媒體中最堅持的。其實主要原因是因為市場接受度，市場覺得還不錯，那我們就繼續這樣做下去。（林美玲）

從數據中可以看出，《蘋果即時》的圖片數最高達 15 張，林美玲表示，新聞內

容本身豐富度是以照片取勝的情況下，甚至會出「照片輯」，由內勤去構思，包括如何呈現以及標題名稱。



也許事件很簡單，300 字就寫完了，頂多一兩個花邊，但是圖片太精彩了，就出照片輯，如學運等，很多事件都會使用；相簿的名稱就是編輯發揮巧思，如何可以吸引讀者，如「照進來」等。……蘋果對於這些「創意」的東西還滿鼓勵的，不一定要正經八百。（林美玲）

照片用更新的或是另外做一條的狀況都有，大家熱切關心的議題就可以用「不斷更新」，也許是意見、或照片，讓讀者覺得有新鮮感。（林美玲）

還有一個有趣的現象是，《蘋果即時》新聞的封面照用貼圖遮住，內文的照片才真相大白，林美玲解釋，是因為有些即時新聞會在首頁推播，若用圖遮住，當封面照片被推播時，就會製造懸疑效果，讓讀者好奇。總之，《蘋果》的企業文化是鼓勵創意，新聞沒有一定的標準。

這是一種創意的方式，甚至有些封面圖片把重點用貼圖貼起來，要點進內文才知道那張圖到底是誰。那個新聞好玩在，比如30年不見林青霞，光是放圖片也會有效果，但是用個蘋果遮住，就會讓讀者想看，就點進去看看，哦～才看到真正的照片。（林美玲）

首頁上推薦的新聞就有照片露出，照片就可以賣個關子，製造懸疑性讓讀者好奇。總之好玩嘛！無傷大雅。（林美玲）

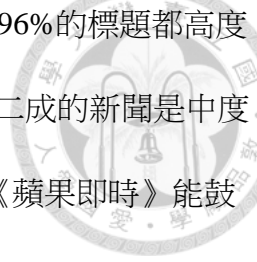
超連結的部分，兩報使用超連結的比例都不高，《蘋果即時》僅一成，《中時》即時新聞則沒有即時新聞使用超連結。對於超連結，《蘋果即時》並沒有規定記者一定要提供，有些記者會自行加上超連結，如果沒有，後勤認為需要，也會幫他加。由於《蘋果即時》重視新聞的「話題性」，內文提供超連結，讀者有更多資源可以參照，新聞就有引發議論的機會，也是服務讀者。

我們很注重新聞是否能引發議論，這些也是服務讀者。……  
讓讀者方便想看就能點閱，雖然有些人可能不需要。(林美玲)

《中時》則認為，網路上的資訊太多，網友不見得會點超連結，因此，《中時》採用「您可能會有興趣的新聞」和「相關閱讀」欄位，來向讀者推薦有興趣的新聞內容，但是推播的新聞內容就不一定是即時新聞，可能是有《中時電子報》提供的內容，如前所述，就是「一套新聞」中的相關新聞。

我們說這是一個「package」，把他重製，附加上更多相關資訊，以往用 link，現在很少做這樣，因為網友很少去點，直接把文章排出來。這稱為「一套新聞」。(陳萬達)

以往會用超連結 hyperlink，給你一條路去找到你要的資訊，現在是直接把資訊連標題攤在面前給你看。比如到某一頁，(以前是讓你) link 到中央圖書館，再去找你要的書，我現在就是直接把書找給你看。這是讓讀者比較方便的方法，以往是也有給你資訊，但是看不看在你。所以沒有特別好與不好，只是說方法不同而已。(陳萬達)



標題部分，《中時》的標題比較中規中矩，研究數據中，有 96% 的標題都高度符合內文主旨，《蘋果即時》則是有七成五的標題高度符合、有二成的新聞是中度符合，大部份是懸疑標題，在標題製造懸疑感吸引讀者，也與《蘋果即時》能鼓勵創意、新聞不設限有關。不過，陳萬達也認為，標題在即時新聞中的重要性較以往在紙媒上的重要性更高，因為即時新聞序列式排序，讀者僅由標題就要判斷要不要點入閱讀，擔負吸引讀者的任務，因此在用字遣詞上會比較強烈，以產生比較大的吸睛效果。

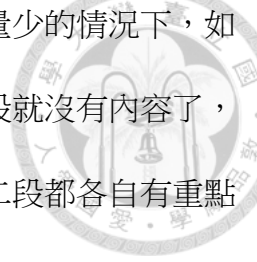
陳萬達進一步說明，標題部分可分軟、硬新聞來討論，硬新聞應以訊息的告知為主，建議還是依照傳統標題的寫法，就不太適合使用懸疑標題；軟新聞就可以開放，用創意去玩標題，可以使用懸疑、突兀等手法。

如前所述，標題另一個任務是區別雷同的新聞和作為標示更新的方法，比如雖然一樣是記者會傳回的稿件，就可以用標註【全文】、【會議直擊】等來區別，所以標題就更強調「點出新聞最新進度」。

如即時中心和政治中心，不同中心我們會看，如太陽花學運時，學生攻入立法院，突發中心已經先發了這條，政治中心可能晚一分鐘發，可是看到突發中心已經發了，如果內容幾乎重複就不會發了；但是自己的內容更充實的話，就會換個標題。（林美玲）

導言方面，從研究數據中可以看出，兩報除了新聞最常見的「提要式導言」皆佔最多數外，「只有一段」和「背景說明式」的導言都佔了次高與第三高的比例，這和即時新聞的特性有關。由於即時新聞的特性就是發布快速、訊息量少，因為





時間上的關係，記者較沒有時間將仔細思考文章的鋪陳，訊息量少的情況下，如果在導言中就將人、事、時、地、物交代完畢，接續的二、三段就沒有內容了，這種情況在內容分析時的確出現，就是全文只有兩段，而一、二段都各自有重點的情況，在《蘋果即時》中較常出現，但是並不多，因此歸類於「其他」；而訊息量更少的，目的只是告知最新訊息，即時新聞中就會出現只有一段的狀況。相較來說，報紙本身有比較充裕的時間讓記者去完整敘述一件事，出版前也經過編輯編排，是系統性整理過的內容，會在導言中就將人、事、時、地、物交代清楚。

林美玲就舉例說：

以蘋果報紙為例，發生一個事件，報導不只事件本身，還有別人的反應、學者的評論，都擠到一條稿子中，但是即時來說他不需要這樣處理，不需要這麼累，可能記者會中、事件本身直接就發成一條即時，其餘如學者看法、網友評論，就在別篇處理，因此導言、段落寫法都會不同。(林美玲)

這時候就會發現即時和報紙差很多……即時規格上跟報紙就不同，記者一方面求快，在輕重緩急方面就沒有反應那麼清楚，一般來說導言是人事時地物就要講清楚，可是在即時中，如果人事時地物都講清楚了，那第二三段可能就沒東西可寫，或是導言會太長，所以導言就不會一下子講完，可能講一兩個重點，其餘留在二三段慢慢講。……記者當然希望一下就抓到重點，有時重點很多，就會在一、二段分開寫。(林美玲)

再來，在「背景說明式」導言的部分，的確由於即時新聞都是獨立篇幅的關係，無法像報紙一樣，由欄位編排的方式知道與主新聞的關係，因此在屬於周邊新聞性質的即時新聞就必須要前情提要一下。



基本上是要做短促的提要，不用講太多，因為即時很容易翻閱，所以不用佔太多篇幅，比方說馬習會的進度，還是要提要一下，總不能直接說馬英九跟誰握手了。(陳萬達)

所以在一些僅強調進度更新的新聞中，導言中的事件敘述基本相同，只有最後一句不一樣的狀況，這是因為時間緊湊，當事件有最新進度時，記者就會用先前發過的事件背景拿來更改最後一句成為最新進度，就能節省時間。陳萬達解釋：

第一，搶時間；第二，事件原因是一樣的，更改結果就好了，可以分成好多則發。(陳萬達)

#### 四、 非本日新聞、新聞即時性、新聞互動

即時新聞的目的就是要盡量縮短事件與報導的時間差，讓讀者能在最短時間內接收到最新消息。《蘋果即時》規定記者事件發生兩個小時內就要傳回稿件（鄭宇融，2014）；《中時》方面，並沒有明文規定記者在多久之內要發稿，因為了解到記者發稿有環境的限制，比如記者會，事件也必須有新聞點值得報導記者才會發稿，了解到記者的處境，因此不會明文規定記者發稿時間。

如前一節所示，即時新聞原始資料／事件發生時間的內容分析結果中，兩報都有五成左右的新聞屬於「本日新聞」、近三成是屬於「無從判斷」，其中《中時》近半數是屬於「經濟新聞」，黃哲斌解釋，由於在蔡衍明入主中時集團之前，《時報資訊》就與《中時電子報》合併，《時報資訊》成為《中時電子報》一主要供稿來源；而《時報資訊》主要是提供財經股匯資訊，因此寫法上通常不會敘述日期，

若有發稿通常都是本日股匯市最新資訊。

至於非本日新聞的狀況，林美玲表示，在《蘋果》，只有大新聞因為要不斷更新進度，才有隔夜的可能，「小新聞不可能讓他隔夜的」；《中時》部分，陳萬達說明，雖然事件非今日發生，但是今天才發現，且有新聞價值，也會成為即時新聞。

事件可能不是今天發生，可是有趣、有新聞價值，也會放上去。也可能是今天才發現，比方說今天有一則即時是台東有對父女死掉兩個月了今天才發現，雖然不是今天發生，但是今天才發現，這也是新聞。(陳萬達)

黃哲斌則說，以往在《中時電子報》有要求要今日新聞才能發即時，若有非本日的新聞也是極少數，是由於當時《中時電子報》的供稿主要依賴《中時》，因此如果前一天日報的新聞，《中時》晚上 10 點後才供給，就只能隔日再發；或是當《中時》認為是獨家的新聞，雖然在後端發稿平台兩方都可以看見新聞已經產出，但是若《中時》沒有將新聞提供給《中時電子報》，彼此都會有默契，就不會使用，直到隔天重要新聞已經見報了，《中時電子報》才會將新聞發到網路上。對現在的即時新聞，黃哲斌認為，即時新聞其實是一種「虛假的新聞分類」，即時並不即時。即使如此，他認為，將最新的新聞集結成一區塊稱為「即時新聞」也並非不合理，真正的問題是被歸類在這裡的並不全都是「新聞」，因而模糊、扭曲了新聞判準。在後續新聞價值部分會再詳細討論。

即時本來就是一種「虛假的新聞分類」，除非是 SNG 才有真的是 real time，否則都是延遲的即時。這即時只是比正常新聞出版節奏快一點而已，對傳統不會造成問題，至少他填補了一些媒

體正規出版以外的時間，但是本身不會造成問題。只是沒有那麼即時，冠上即時的名字，只是蘋果讓這負面效應更大更明顯。(黃哲斌)



在即時新聞讀者回應狀況方面，《中時》與《蘋果即時》落差甚大，《蘋果即時》七成的新聞有讀者回應，《中時》只有近兩成；《蘋果即時》的讀者主要回應的是「其他」類新聞，屬於比較輕鬆、新奇、有趣的新聞。林美玲說，這與社會走向有關，大眾普遍對於娛樂、社會這類可讀性比較高的新聞反應比較熱烈，對於《中時》讀者對政治新聞回應比較多，她表示，各報的確市場定位不同，讀者群就不同，《蘋果》除了大事件（如政策新聞，後續會詳細提到）外，《蘋果》主攻的讀者群並非政治領域，而是爆料。

政治新聞從過去到現在，除非是大事件，否則點閱率都會偏低，娛樂社會可能大家本來比較關心、或可讀性比較高。這跟社會走向也有關，像一般民眾話題，會討論政治嗎？除非是像現在，選舉快到了，否則一定是娛樂性高的比較有話題性。(林美玲)

《蘋果》透過「爆料」，讓全民當記者，補充新聞從業人員在路線之外無法掌握的新聞點，可以說是《蘋果》的「招牌」。在爆料中，比較多屬於「社會」、「娛樂名人」類，引起的共鳴也比較大。

記者本身 *routine* 的工作就很忙，不可能照顧到所有新聞點，爆料等於全民當記者，有時候看到路邊併排停車，由其是官員的最好，這種知法犯法的最好啦，不公不義的事情，大家喜歡看，會引起共鳴；政治人物平常高高在上，這種不公不義的揭發，最

能引起共鳴。



不過進一步觀察研究數據，屬於民眾爆料的新聞只有 6 則，則數並不很多，但是點閱量驚人，最高者有到兩萬多點閱率，的確呼應《蘋果》對即時新聞的期待，有內容就會有流量，成功賺取點閱率。但是再觀察回應數，〈【目擊飛車自撞爆料】毒蟲見警心虛失控 自撞滿頭血還裝死〉2 則回應，〈扯爆！男子當街打老夫妻 踹頭毆肚樣樣來〉有 12 則，〈賣場停車場現鼠蹤 業者：加強管理(2176)〉只有 1 則回應，雖然在點閱率上有成效，但是要引起讀者共鳴應還是取決於新聞題材。

《中時》部分，則是以「政治新聞」最能引起討論，佔接近三成的高比例，高出其他類別的新聞很多。陳萬達說，因為《中時》過去被稱為「政治大報」，所以其實「傳統一向如此」，《中時》的讀者對政治新聞會比較有共鳴。

## 參、 即時新聞選材

### 一、 媒體特性與組織調性決定媒體內容

訪談完兩報的編輯後，可以發現到兩報的調性雖因各自本身調性的不同，導致即時新聞風格上的差異，但是，在網路時代下的即時新聞，因為媒體大環境的改變與競爭，選材方向因而有了趨同的發展趨勢。

《蘋果》市場導向的經營模式下，報紙與即時新聞對《蘋果》來說都是產品，要運用策略讓這兩種產品互相配合，發揮最大的效益，帶來最大利潤。林美玲說到，重要的新聞不一定只能即時新聞或報紙擇一發布，由於即時新聞的瀏覽量和報紙的閱報率是「連動」的，如果把所有新聞都發布為即時，報紙就會變得比較少人看，因此報社內部高層會觀察當時情況決定策略方向。



當時在衝即時的時候，希望即時新聞點閱率高的時候，連爆料的東西也會上……但當時是為了衝即時的量，大家覺得看即時很棒，久而久之報紙就比較少人看，所以策略也會有改，就說緩一下，有些重要的爆料還是留給報紙。但也不是說重要的都不會放，有時會讓他凌晨一兩點的時候先出，因為一兩點時夜貓子很多，那那時其他媒體跟也來不及了。(林美玲)

報紙和即時是連動的，有可能那陣子覺得即時雖然有在衝，但是報紙賣的不是很好，賣的不是很好原因很多，可能標題不夠聳動、新聞題材不好，都有可能，但是就是找出變數，再看如何控制變數；可能是即時出太多了，大家看報紙都沒新鮮感了，策略就要改一下。變動也不是一天兩天看得出來，可能要維持幾個禮拜。(林美玲)

那麼，什麼是新聞？《蘋果》與《中時》都認同即時新聞的新聞價值沒有標準，只有正確性是最低門檻，但是兩者的出發點不同。

《蘋果》認為，「只要寫的出來，丟出去大家有興趣看的，就是新聞，」這是由於《蘋果》的企業文化就是鼓勵創意，認為「一概式的規範會抹殺了新聞的創意」，因此奉行的唯一標準就是市場，「市場反應不好，商品就轉向；商品賣，就會繼續下去」，除了新聞最基本的查證、平衡報導、該做回應的，除此之外，都可以去嘗試。

如歐陽妮妮兩百元，記者可不可以寫？記者寫了、也出了，也是個事實，總之點閱率就是衝高了，但是可能正負原因都有，但不管什麼原因。點閱率衝高後，就引起討論，正負面都有。但你能夠說臉書、微博的東西就不能寫成新聞嗎？這種一概式的規

範往往會抹殺了新聞的創意。……什麼叫一定的標準？什麼新聞不能登？除了基本條件，要查證之外，你很難說因為新聞太無聊這個理由所以不要登，所以是 case by case 的。(林美玲)

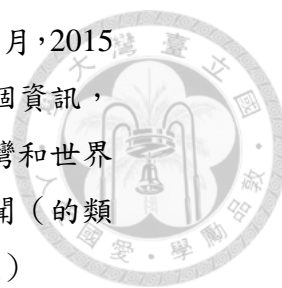


對《蘋果》來說，新聞的選材標準就是「話題性」，只要有話題就可以是新聞，甚至連某條新聞、討論的文章，或者就是《蘋果即時》的內容，引起網友熱議，這「熱議的狀況」又能成為一條新聞稿；每條即時新聞幾乎都有上網的機會，林美玲說：「網路沒有底線，什麼都可以發」，有內容就有流量，而《蘋果》的記者待久了，也會知道什麼樣的議題會引發討論，就會朝那個方向去寫。

即時新聞讓新聞的被看見的機率提高。除非那則新聞無聊到爆、或是沒有查證好，否則發出去，只有點閱率高低的差別。因此除非特殊狀況，否則每條新聞都能上到即時。(林美玲)

在研究數據中可以看見，新聞種類方面，《蘋果》的「其他」類新聞佔了一成三，佔比最高，對於不屬於新聞者卻佔即時新聞中的最高比例，陳萬達表示，因為網路的特性就是包山包海，所也「也沒有好或不好」，而且「新聞在網路的世界中已經被重新定義了」。而由於《中時》的即時新聞就是以新聞為主，前端的記者只負責提供資訊，《中時電子報》才會負責新聞的重製與加值，才会有相關的周邊新聞，因此能夠解釋本研究的新聞種類統計數中，為何《中時》即時新聞屬於「其他」類者並不高。不過，陳萬達也說，在《中時電子報》中，確實就會出現本研究定義下所謂「其他」類的新聞，因為現在新聞網站已經是個「綜合體」，雖然這些「其他」類者以傳統定義來說不是新聞，但是一定都含有某些新聞元素。

比如今天最新新聞：10月份是多少年來最熱的一個月，2015年是1880年開始有氣象資訊以來最熱的一年，這是一個資訊，即時會發。即時發出以後，怎麼熱法？如何比較？台灣和世界的比較？過去均溫多少？這些新聞會在生活或科技新聞（的類別）中出現。但即時只告訴你最基本的資訊。（陳萬達）



網路的「新聞」和傳統的「新聞」已經不等於了，可能大於他，傳統的新聞還是包括在現在的新聞中，可是是不是被淡化、稀釋了？變成另一種 content 了？這是我覺得已經看得出來這樣的趨勢。網路新聞已經覆蓋了傳統新聞，網路的內容五花八門，新聞成為他的一小部份而已。（陳萬達）

那麼即時新聞是否比較沒有新聞價值選擇的問題？陳萬達認為，嚴格來說是這樣沒錯，「即時中心就是有發就見，因為要搶快，這是唯一任務，」不過從另一方面看，其實也是有，就是市場（marketing）導向。像《蘋果》把多個新聞角度拆成多篇即時新聞發布的情況，陳萬達笑說，則數是流量的第一要件，則數高，流量才可能高，廣告主就是看這些，「如果一天只有上載 50 則，那多難看啊！」所以，一天沒有 5、600 則的即時新聞，不可能衝高流量；同樣的，林美玲也說：「點閱率就是市場，大家都看得到，點閱率多，代表讀者多，就是廣告保證，」廣告主看總瀏覽人數高，才願意下廣告，所以新聞網站的運行在乎的是新聞數量、關注度、停留時間等對廣告的影響，媒體環境的改變，已難以用傳統的新聞學規範或標準去討論網路新聞。

《中時》的即時中心會在後端時時監控流量，首先看点閱率，某則新聞的點閱率一衝高，馬上更換首頁推播的新聞；再來看讀者駐留單篇新聞的時間，如果觀察到讀者駐留此則的時間越長，甚至點閱了相關新聞，就會將此則放上「推薦新



聞」欄位，接著持續隨時關注流量、更換新聞次序。流量越大，報社的利益就越大，因此會以讀者興趣去考量新聞選材。



現在新聞已經顛覆傳統價值，如果要說傳統重要性、鄰近性等等，他大概現在只有群眾性和利益性而已了。這是傳統新聞中不會看到的，現在是你喜歡什麼，我給你什麼。(陳萬達)

不過，黃哲斌以曾在 2000~2008 年間擔任《中時電子報》第一任總編輯的經驗說：

當時挑即時新聞的標準比較中規中矩，偏古典新聞學，是否重要、和公共利益有無關係等，或是重大突發的事件、如重大社會刑案等，當時一天挑 150~200 左右。.....和現在（普遍的即時新聞）比較不一樣的，現在會用是否熱門、是否 juicy 的標題等標準來挑選。(黃哲斌)

當時《中時電子報》約每隔兩年會以焦點團體的方式來瞭解讀者喜好，不過常常是只有新聞網站改版這種比較大的變動時才會舉辦。當時編輯的概念中還是主動規劃新聞給網友看，並不那麼看重網友的喜好，或完全以點閱率為依歸。

那對我們來說是背景參考值，也會重視點閱率，但也希望拉回來不要被點閱率牽著走。當時同事希望點閱率高一點，會去挑巴黎服裝秀，有些比較裸露的照片，我們就要求你可以去找好看的照片去沖淡新聞和版面的嚴肅感，.....但不要為了點閱率去挑其實不是很重要、但會刺激感官點閱的照片。(黃哲斌)

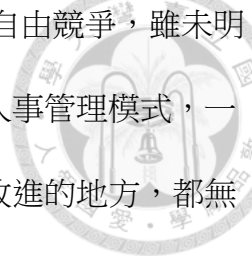
由此可以看出，從 2000 年有《中時電子報》之初至今，媒體環境確實發生改變，媒體的新聞策略也已發生改變。陳萬達說，現在也會在自己的價值與點閱率之間做平衡，但是他坦言，點閱率還是難以忽視的：

你要跟著你的價值，還是從眾？從眾就俗了，但是你曲高，就和寡。(陳萬達)

拜網路無容納限制的特性所賜，網路新聞得以給予讀者多種選擇。《中時》即時除了因搶時效，所以有發就見以外，陳萬達說其實網路新聞沒什麼上不上的問題，「因為篇幅無限，總會有人喜歡看。」

過去是單向傳播到二元傳播到多向傳播，到 Web3.0 自媒體時代，已經是多向傳播；以前是家父長制的，告訴你「讀者該知道的新聞」，現在你如果你想吃麵包，就給你麵包；想吃冰淇淋，就給你冰淇淋，我給你五種口味，不夠，就給你八種，口味上有加核桃、加葡萄乾的，我再加料給你，我給你 20 種冰淇淋，我不管你是不是糖分會太多，就是給你去選。因為網路的特性是無容量限制，所以可以容納字海，要什麼給什麼，100 個中你總會挑一個，就是散彈打鳥。(陳萬達)

雖然基本上即時新聞的新聞選取標準是寬鬆的，幾乎有發就見，但是《中時》在記者這關就會先守門，如果是無聊的新聞就不會發，陳萬達說：「基本上要判斷有新聞性的才會發即時」，否則讀者也不會想看。記者在決定是否採訪、去哪個新聞現場，就做了第一層過濾，否則採訪太多無聊的新聞，也是徒增後台處理新聞的負擔，反而耽誤到處理重要新聞的時間。



《蘋果即時》方面，《蘋果》的市場導向的企業文化讓內部自由競爭，雖未明確獎懲制度，即無新聞量上的規定，但是公司內部的「搖樹」人事管理模式，一陣子就會淘汰不適任的記者，以及每日的鋤報會議檢討新聞要改進的地方，都無形中給予記者壓力(鄭宇融, 2014)。訪問林美玲時問到是否強制規範記者發即時，她表示並沒有規範，「這是記者的工作，若工作表現不好，也會影響考核」，「考核」是依據綜合性工作表現，如認真、有新聞敏銳度和開發能力等判準，因此雖然考績並不直接與點閱量相關，但記者也都知道會有影響，也就能呼應林美玲所說，有時候新聞很無聊，記者還是會發即時稿回來，因為反正「他都去了」。

對於《蘋果即時》的「其他」類新聞，黃哲斌認為這反映了即時新聞的問題：即時新聞的問題不在「即時」，而是「新聞」。新聞本該就講就即時，尤其是重大新聞事件發生時，然而因為《蘋果》開闢了「即時新聞」欄位，並強打這個區塊，動員所有記者來發即時，高度的內部競爭，讓記者不得不額外去生產一些「廢料」來填充進「即時新聞」這個區塊，因此出現了像歐陽妮妮 200 元新聞這在傳統新聞中不會出現的內容，但是卻放入「即時新聞」的欄位中，「《蘋果》藉著即時新聞的名號，破壞了新聞的本質、價值與規範。」所以他認為：「一個新聞網站如果做得好，(即時新聞)其實沒有必要存在的價值。」

其實現在即時新聞被詬病處是在這，把一些沒有營養、沒有新聞價值，純粹是要博取點閱的東西發到即時新聞的這個平台上，且因此壓榨第一線的記者。蘋果如果只是把線上該發的新聞發到即時，都還好，但是必須額外去生產一些「廢料」，工作路線之外，原本每天只需發 4、5 則，現在要發到 8、9 則，一般線上記者哪有可能每天發這麼多，只好每天去發些垃圾資訊。現在不管看自由或蘋果的即時新聞，還是有超過半數是符合新聞價值規範

的，但問題是，太多腐爛的，一大堆本來不該出現的新聞，只是用即時新聞的名義進到這領域中。(黃哲斌)




像蘋果很多記者會說，自己又來發廢文了，自己自覺也知道這不是新聞，也發。上禮拜蘋果有個即時新聞是，上星期 PTT 掛掉，蘋果就發一則即時是「全台 PTT 掛掉，全台記者應該都很著急，因為就不會寫新聞了」，光是這種狀況，也可以寫成新聞。有人轉貼，我就諷刺，他們是「沒有 PTT 一樣可以發廢文」。(黃哲斌)

此外，在研究數據結果中，《中時》整體即時新聞的新聞價值上，各種新聞價值佔比分配較為平均，不像《蘋果即時》的新聞價值主要集中在趣味性，佔了近六成。可能是因為如前陳萬達所述，《中時》即時新聞主要是「新聞」<sup>3</sup>，加值的內容是屬於《中時電子報》的範疇，因此即時新聞中會較少「其他」類的新聞，新聞價值分配自然比較平均。黃哲斌以過往經驗表示，他認為很合理，因為以往《中時》的選材標準是，「趣味性的可以發，但是會慎選，像廢文級的我們就不會想到要發。」陳萬達則解釋，雖說網路讓發稿的選材標準降低，但其實因為《中時》本身報紙調性的關係，還是會較注意傳統的新聞價值，因此從營運上來說，未來也不排斥加入這一類的新聞。

其實從營運來說，是可以考慮的呀，大家喜歡看阿哩不達的東西，阿貓阿狗頻道等等。有趣嘛，誰喜歡一直看嚴肅的政治？(陳萬達)

---

<sup>3</sup> 陳萬達此處指的「新聞」，是指相較於重製後的完整新聞來說，僅有片段的基本事實資訊傳遞。



從數據中也發現，兩報的「社會新聞」、「科學／科技新聞」、「兩岸／大陸新聞」最主要的新聞價值都是「趣味性」，且多強調趣味性中的「不尋常」。比方說《蘋果即時》的〈中年漢猥褻 12 歲憨女 5 千求和解〉、〈玩新郎玩過頭 脫剩內褲 綁路燈〉、〈【血腥慎入】百隻貓狗待宰 滿臉驚懼難逃一死〉等新聞，都是「大陸尋奇」式的新聞，第三則甚至有十一萬的點閱率，相當驚人，可見驚悚的新聞在點閱率上是很有效果的。

對此，林美玲表示，《蘋果》就是比較市場，只能說每個報紙的屬性不同，若要市場取向就不能太曲高和寡。陳萬達則認為，由於「媒體特性決定媒體內容」，不同媒體的閱讀情境和受眾年齡層都不一樣，網路特性就是輕薄短小，所以會比較多趣味性的內容，相較於網路，報紙是深度閱讀的媒體，就不太會出現這樣的狀況。黃哲斌以先前的經驗解釋，這可能是編輯台政策、或是當班主編個人喜好的問題，「大陸尋奇式」的新聞的確有些有趣味性也有新聞性，也會發，只是不會特別偏重，並不是軟性新聞就不能發。他舉例說，如生活類的新聞雖屬於軟性新聞，但是有新聞價值、對讀者有益的還是會發。

像春節疏運、民事行政局公佈明年的國定假日有幾個連續假期等，就是說有些軟性不是不發，但是有一定新聞價值，對讀者有益，有生活資訊性的才會發。從傳統的定義來說，是新聞的就會發。(黃哲斌)

問到林美玲認為這樣的取材標準是否會擠壓重大新聞的空間？她說，報紙才有這樣的問題，「網路不會有擠壓新聞的問題，」如果是大政策的新聞《蘋果》一定會出。不過另一方面值得思考的是，雖然網路無容量限制，但是人力與時間是

有限的，反而可能是擠壓到記者採訪重大新聞的時間，記者若不報導，就沒有成為新聞的機會。林美玲說，若記者分身乏術，就會請求調配，後勤人員彼此支援。

蘋果很重視「政策」，因為政策面影響民生，所以很重視政策面的新聞，所以當時立法院如果通過什麼法案，那條新聞通常會做大，因為會影響民眾，就是和民眾比較相關的新聞就會做大，報導不只法案本身，還有學者解讀、民眾看法等，還有街訪，和民生息息相關的。(林美玲)

有一次處理修憲的問題，公民投票的反案，你說這民眾真的關心嗎？未必，但是是大新聞。雖然蘋果是市場導向，但是遇到大事件，雖然知道可能話題性不高、不賣座，但是重要新聞還是要做大。(林美玲)

重大新聞就算知道買報紙的人不那麼多，還是會放頭版頭條。不過選舉新聞是一定放頭版，一定是重要的而且是全民關心的。前幾次蘋果報紙賣最好的是2004年總統大選。那時表格、照片他報比較不重視，所以那時蘋果比較領先，現在大家也都追很緊。(林美玲)

《蘋果》雖是市場導向，也有自己堅持的新聞價值。比如《蘋果》相當重視選舉、與民生相關的政策新聞，以及《蘋果》自詡「媒體就是要揭發不公不義」，因此若能有證據揭發上位者、有權勢者的惡行或醜態，這種替平民伸張正義的報導，讀者愛看，點閱率也高。

其實一般民眾心理也會認為高高在上的人卻做不好的事情，被民眾或媒體逮到了，報導出來，也是有種大快人心、伸張正義

的感覺……這種東西，如果沒有證據就不能亂說，如果有證據，讀者會很喜歡看，而且效果也很好，就是報紙賣得很好、點閱率高，但是就會得罪人，以前的媒體不太愛做這種事。其實看起來可能沒什麼的新聞，但是還是會有人打電話來壓新聞。就看頂得住頂不住，也許新聞他壓不住，但他希望你改變角度寫，我們這邊其實不太吃這套，媒體就是標榜要揭發不公不義，而且事件牽涉到很多人，你怎麼壓？（林美玲）

即使如此，《蘋果》造成的負面效果似乎仍比正面效果多。

蘋果出來後，像自由的即時也出現很多狀況。還有，比如UDN有個區塊叫「oops!」，開始做網路千奇百怪的東西，不知道有沒有發到即時，可能沒有，但是大家會開始模仿蘋果做非傳統新聞。（黃哲斌）

但是《蘋果》認為，這是市場競爭下必然的結果。早期的新聞是否就比較重視新聞是要對讀者有意義的？林美玲說：

其實未必，早期的中時、聯合都是社會新聞起家的，綁架、兇殺、街上鬥毆等，其實很多媒體都是以此起家，重視社會新聞，只是慢慢社會、新聞環境的演變，重視的角度不同。很難講哪個媒體重視正面新聞，因為大家也會在乎是否賣得好。如果沒有競爭的話，你給什麼別人就買什麼，可能就看不出新聞走向會影響市場，但是新聞競爭時，新聞走向就知道了。（林美玲）

陳萬達也說，網路的確改變了讀者口味，因此新聞必然也會轉向；林美玲表示，讀者不只一種，就看報老闆如何取捨，決定新聞走向；讀者口味是會變的，新聞

也不是只有一種標準。



古典派的人就希望規規矩矩，乾乾淨淨，但是人可能不完全都這樣，可能慢慢改變，這樣改變是好還壞？看多數讀者，多數可能又有不同，老年人的多數和年輕人的多數不同，就看報老闆如何取捨。所以有些人確實喜歡看規矩的新聞，甚至對他來說圖片不重要，但是不是全部都是這種讀者。就像蘋果剛出來時，大家覺得蘋果排版好花噢，但久了，一方面習慣，一方面也覺得 why not？新聞一定就是要怎樣嗎？有利有弊。(林美玲)

## 二、 消息來源

在研究數據中即時新聞消息來源部分，兩報的「資料消息來源」各佔總消息來源的 33%和 24%，都是最主要的消息來源。

《蘋果即時》部分，194 則使用「資料消息來源」的即時新聞中，除了 81 則來自外電之外，來自網路的消息來源中，大部份情況是報導網路社群網站（包括臉書、Instagram）或網站的內容，並擷取幾則網友的留言，就成為一則新聞。舉例來說，如消息來源來自微博上的貼文：

33 歲中國女星范冰冰和 36 歲李晨因拍電視劇《武媚娘傳奇》假戲真做，兩人在微博 po 自拍照甜喊「我們」宣告戀愛 ing..... 照片曝光後，網友紛紛祝福「冰晨戀」，希望兩人能白頭到老，「希望冰冰姐等來了最終攜手的那個人」。還有網友喊話「冰晨戀」太閃，「太肉麻了，虐死單身男女啊」。(蘋果日報，2015.06.03d)

或是來自網站上的有趣內容：





日本網友在社群網站《2CH》貼出一張圖，並說「如果你看不懂這張圖，代表你累了」，讓不少日本網友瘋傳。想知道坐在電腦前的自己是不是該休息了，那就來測試一下吧……有網友看完後說自己看到「孔雀」，也有網友看到「熊貓」，還有網友認為是「樹」，但不少網友承認自己看了很久還是看不出來，說自己「真的是累了」。（蘋果日報，2015.06.03e）

這是因為《蘋果即時》的組織編制中，即時新聞中心就是負責抓取網路上的資訊，所以資料消息來源比例自然提升。林美玲進一步解釋，網路上的消息來源可分為新聞與意見式兩種，新聞是指，某人在網路上發表了看法，如〈秦慧珠飆邱豐光遭拍 台獨機關槍：我是拍影片的當事人〉這則新聞就是將影片 PO 網者在自己臉書上的聲明稿，被報導成為新聞；意見式的來自網友在網路上熱議的狀況，甚至產生論戰的狀況，不同讀者、粉絲的看法就可以單獨成為一條新聞。

網友在下面的留言，這留言要仔細看，有的搞不好會引發更重要的事：有些是意見，有些會引發論戰，不同讀者、粉絲團不同的看法，本身可以處理成一條新聞。所以記者看網路也不是亂看的，也是有很多門道可以看出來的。（林美玲）

比如〈立院初審軍人節全國放假 網友：又在騙選票〉這則新聞就是單純以網友熱議的狀況以主軸的新聞：

立法院今初審通過立委提案修正《國防法》第6條之1草案，未來全國可望在9月3日軍人節放假，但內政部卻打臉立法院，指只是為了表達對軍人的尊重，不一定要放假。網友 Ting Lai

也斥，「少來了，又是在搏選票的，那護士醫生也很辛苦很偉大啊，怎麼不見護士節醫生節放假，話說回來，連母親節父親節都沒放了，還放到軍人節，本末倒置，狗屁不通」。（第二段皆為網友留言引述，以下省略）（蘋果日報，2015.06.03f）



黃哲斌說，以往在《中時》，網路上的討論絕不可能成為一個消息來源，當時編輯都不敢用，「會被罵」。當時會以網路上的資訊作為消息來源的情況是，比方說樂生、苗栗大埔事件這種從網路上發跡的社會議題，一開始媒體都不關心，後來媒體開始關注，才進入公共領域成為公共議題。

陳萬達則說，網路會是記者的消息來源之一，但不見得因為網路逐漸成為大眾使用的媒介，就成為主要的消息來源，主要還是因為查證的問題。

查證不是一下就可以查證出來的，比方說台東玉里山上出現一隻恐龍，我還得先到達，爬上山，就像上次直升機墜毀(事件)。你說台灣不大嗎？台灣有時候還滿大的，查證需要時間，除非今天我不負責任。當東西都是假的，媒體的公信力也不存在。（陳萬達）

而「網友說」的情況，陳萬達說，因為《蘋果》進入台灣後，為了加強新聞的聳動性，會使用網友辛辣、有梗的留言作為消息來源，現在報紙、媒體都普遍使用，但是他認為，其實這是不符合比例原則的，好像少數幾位網友的說法就成為民意基礎，「但是大家都在用，有時候不用也不行。」

網友現在成為普遍大宗，好像成為顯學.....網友有幾個人？我們常說要比例原則，就像一萬人的遊行，有三個人出來鬧場，你就把新聞做很大，這是不對的，不符合比例原則。（陳萬達）

## 第五章 討論與建議



本研究旨在探討即時新聞的形貌與選材標準，針對《蘋果即時》與《中時》兩報 6 月 3 日所有的即時新聞為研究對象，透過內容分析法瞭解即時新聞文本樣態，再以深度訪談，訪談三位對即時新聞有實際運作經驗或觀察者，對現象做出解釋，以對數據背後的原因有更深入的瞭解，補內容分析法之不足。

本章共分三節，第一節為研究發現，主要回應研究問題；第二節為討論，將彙整資料分析與訪談結果做出綜合討論；第三節為本研究限制與建議。

### 第一節 研究發現

以下根據研究問題歸納出研究發現，以內容分析的結果為主並結合訪談研究發現。

#### 壹、 研究問題一：網路環境下的即時新聞形貌為何？

##### 一、 報導數量

6 月 3 日當日所有即時新聞，《蘋果即時》共 662 則，《中時》共 602 則，按照本研究的分析標準，排除不屬於新聞者，實際屬於「新聞」並分析者，《蘋果即時》共 563 則，《中時》共 519 則。

##### 二、 發佈時間

兩報發佈 時段趨勢類似，唯在凌晨（0:00~2:00）時《蘋果即時》的發稿量明顯比中時高出 8%，且此時段內發佈的新聞多數「不分析」類。主因是與《蘋果即時》對新聞的認知是「只要丟出去，有人有興趣看的就是新聞」，且將即時新聞視

為賺取點閱率的工具，因此於此時段大量發稿賺取夜貓族的流量。



### 三、 文稿長度

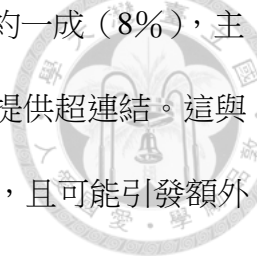
《蘋果即時》與《中時》的即時新聞文稿長度集中在 201~300 字之間 (28%、20%)，不過整體來說，《蘋果即時》的文稿偏短，集中在 101~400 字之間，《中時》的文稿偏長，多在 101~500 字之間，但兩報文稿長度差異不大。

文稿長度偏短，歸納原因有三：第一，「媒體的特性改變媒體的內容」。因閱讀載具的特性是不適宜長時間閱讀，易疲勞，注意力也不易集中，因此即時新聞以輕薄短小為主；第二，即時新聞訊息量少，字數必然短；第三，文稿長短也是即時新聞策略操作的一環。如《蘋果即時》就會將同一事件中的不同新聞點分割成多則發布，以賺取更多點閱數。

### 四、 使用照片、影音、超連結、附加資訊狀況

使用照片部分，《蘋果即時》幾乎所有的即時新聞都有圖片，最多用到 15 張照片，《中時》使用照片比例佔一半左右 (44%)，最多使用 13 張照片。《蘋果即時》高比例使用照片和《蘋果》本身重圖像的企業文化、《蘋果即時》的要求一回傳時至少要配一張圖的規定有關。

使用影音部分，《蘋果即時》兩成 (23%) 的即時新聞有使用影片，《中時》只有 0.1% 的比例使用影片。《蘋果即時》每一類新聞都有使用影音，其中「其他」類的新聞使用最多 (25%)。這和對即時新聞的看法以及各自網站編制有關，對《中時》來說，即時新聞就是「訊息」，訊息之外的影片、周邊新聞等都視為新聞的加值與重製，《中時電子報》的編輯會做，完成後成為《中時電子報》的內容，而非即時新聞。



新聞內文使用超連結部分，兩報都非常少，《蘋果即時》僅約一成（8%），主要目的是「提供原始資料」（72%），《中時》甚至沒有即時新聞提供超連結。這與組織的即時新聞策略有關，《蘋果即時》認為超連結是服務讀者，且可能引發額外的話題，因此如果有就會做，並不強制提供；《中時》則認為網友在資訊大海中不一定會去點超連結，因此改以「您可能會有興趣的新聞」、「相關閱讀」的方式將新聞直接呈現在讀者面前，吸引讀者點閱。

附加資訊的部分，兩報的比例都不高，僅有6%的新聞提供附加資訊。《蘋果即時》的附加資訊以「提供本媒體相關新聞連結」為主（54%），《中時》則是提供「消息來源／原始資料連結」為主（47%）。

由於兩報即時新聞處理的方式不同，《蘋果即時》會以超連結的方式直接鑲嵌在內文中來提供原始資料，《中時》則是在文末附上原文標題的超連結作為參照，屬於附加資訊，但是作用其實是相同的。

整體來說，《蘋果即時》的即時新聞使用多媒體的比例高於《中時》，受各報即時新聞策略的不同，即時新聞型態就有差異。

## 五、 呈現方式

《蘋果即時》和《中時》呈現即時新聞的方式還是以文字為主（92%、99.2%），也就是閱讀文字就能瞭解新聞內容。比較特別的是《蘋果即時》有文字與影片、圖片並重的狀況，此種大多是內文懸疑，要看影片才知道新聞內容。這種狀況是因為《蘋果》企業文化鼓勵創意，加上重視「話題」，因此話題性較高的新聞會在原使新聞刊登出後，加碼製作動即時的即時新聞，在內容上就不會完整敘述出新聞重點，而是用懸疑的方式吸引讀者觀賞影片。



## 六、 標題與內文相符程度

《蘋果即時》和《中時》標題與內文相符程度算高，《蘋果即時》有七成（75%）、《中時》則幾乎所有新聞都相符（96%），由於《中時》報社調性仍偏傳統新聞學，可能因此寫法較中規中矩，訪談結果的確應證了，在標題方面，硬性新聞的標題還是應以「訊息告知」的目的為主，以傳統標題的寫法為佳；軟性新聞則不設限，可以發揮創意，如使用懸疑標題吸引讀者。

特別的是，《蘋果即時》標題與內文相符程度中等的佔了兩成（23%），多屬於懸疑標題的情況，因為《蘋果》鼓勵創意，又重視點閱率，因此會在標題上發揮創意。

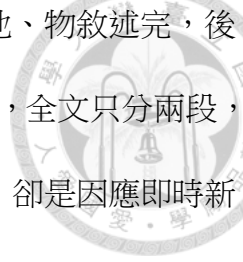
在即時新聞中，標題用字遣詞上會更強烈，以吸引讀者注目；另一個功能則是區分雷同新聞與標示出更新進度，如內文雖然類似，但是以不同新聞點作為標題就能吸引讀者點閱；有更新內文的新聞就直接於標題標註【更新】，讓讀者知道有新進度，才不會淹沒在即時新聞海中。

## 七、 導言類型

《蘋果即時》主要的導言型態是「提要式導言」（48%）、「背景說明式導言」（15%）、「只有一段（無導言）」（12%）；《中時》的導言型態則是「提要式導言」（54%）、「只有一段（無導言）」（14%）、「背景說明式導言」和「引證式導言」（11%）。

提要式導言是傳統導言型態，比較特別的是，兩者的「背景說明式導言」與「只有一段（無導言）」的型態都佔多數，是因應即時新聞型態。

由於即時新聞的特性是發布快速、訊息量少，在時間上記者無法仔細思考文章



的鋪陳，訊息量少的情況下，若在第一段中就將人、事、時、地、物敘述完，後續的段落就沒有內容了，所以在《蘋果即時》中有一特殊狀況是，全文只分兩段，兩段各有重點，被歸類在「其他」類中，雖然佔比不高（2%），卻是因應即時新聞特性的特殊現象。訊息量更少的，目的只是告知最新訊息，就會出現「只有一段（無導言）」的狀況。

「背景說明式」導言的部分，由於即時新聞都是獨立篇幅的關係，無法像報紙一樣，由欄位編排的方式知道與主新聞的關係，因此在屬於周邊新聞性質的即時新聞就必須前情提要；也因為時間緊湊，當事件有最新進度時，記者會直接以先前發過的稿件中的事件背景，僅更改最後一句成為最新進度就發稿，節省時間。

## 八、 讀者回應狀況

內容分析研究結果發現，《蘋果即時》讀者的回應程度比《中時》高出許多，《蘋果即時》七成（72%）的新聞有讀者回應，《中時》近兩成（16%）。

《蘋果即時》讀者回應最多的新聞分類是「其他」（18%）類、「社會新聞」（17.3%）次之。各別新聞回應則數最多的新聞屬於「其他」類新聞，有 348 則回應。

《中時》即時新聞，讀者回應最多的新聞分類是「政治新聞」（29%）、「國際新聞」（20%）。個別新聞回應則數最多的新聞前三高都是「政治新聞」，最多者有 117 則回應。

訪談結果也呼應研究數據，《蘋果》的讀者一向對娛樂、社會這類「可讀性」較高的新聞有共鳴，反應社會走向與讀者喜好；《中時》因過往屬「政治大報」的定位，因此《中時》的讀者一向對政治新聞比較有共鳴，而《蘋果》的政治類新聞除非大選，否則點閱率都偏低。由此可知，讀者的回應的狀況能充分反映報社

的調性，報社的風格不同，就吸引不一樣的讀者。



## 九、 點閱數

《蘋果即時》的點閱次數最高到 80 幾萬，《中時》則是 7 萬多，兩報點閱次數相差甚大。

在網路媒體環境中，點閱率就是市場，廣告主看點閱率下廣告，因此無論任何報社，若要生存，都難以忽略點閱率的重要。因此，賺取點閱率就成為媒體策略之一，尤其不同於《中時》即時新聞是隸屬於《中時電子報》之中，《蘋果即時》是單獨一個網站，《蘋果即時》的內容就必須撐起一個網站的點閱率，因此更重視點閱數。在作法上，研究發現，因《蘋果即時》認為，有內容就有流量，故會以增加新聞則數來增加點閱率，具體做法包括在新聞題材上填充許多不屬於傳統新聞分類的內容、將不同新聞角度分割成多則發布、將熱門新聞或可能有話題性的新聞加碼做成「動即時」增加新聞內容；此外，也在標題上發揮創意，只要有更新就標註【更新】、或使用懸疑標題來吸引讀者，都是為了賺取更多點閱率。

## 十、 更新狀況

《蘋果即時》新聞有一成的新聞更新過（11%），《中時》僅有 1%，即時新聞更新的狀況並不普遍。

更新目的方面，《蘋果即時》最主要是「新增影片／照片」（56%），《中時》除了未說明更新目的的「其他」（37%）類之外，最主要的目的是「新增影片／照片」和「新增最新進度」（25%）。

由於本研究選取的是未發生重大突發事件的一天作為研究對象，因此訪談結果也發現，由於兩報即時新聞運作方式的不同，造成研究結果的差異：《蘋果即時》



重視圖像，所以有影片者為佳，記者會為爭取時效，會先發出文字訊息，後續再補上影片；《中時》則是因為報社對即時新聞的認定是「訊息」，不會特意要求影像內容，所以若是無重大突發事件，通常不會更新。若是要為即時新聞重製與加值，如加上影片，或是增加周邊新聞等，就會是屬《中時電子報》的新聞內容。

## 貳、 研究問題二：《中時》的即時新聞與《蘋果即時》的即時性如何？

在內容分析研究結果方面，從新聞價值來看，具有「即時性」的新聞兩報比例皆不高，《蘋果即時》約一成（10.5%），《中時》近一成（6.9%）。從新聞的事件發生時間來看，《蘋果即時》和《中時》都是本日新聞為主（44%、50%），但是都有三成的新聞無從判斷原始事件發生時間，兩成（23%、16%）的新聞是非本日新聞。

非本日新聞中，《蘋果即時》最多的是「社會新聞」，有 30 則，「其他」類 29 則次之；《中時》也是「社會新聞」最多，有 35 則，「經濟新聞」12 則次之。

「無從判斷」原始事件發生／原始資料發布時間的新聞的種類，《蘋果即時》中以「其他」類最多，有 31 則，再來是「娛樂新聞」，有 30 則。《中時》以「經濟新聞」最多，有 51 則，再來是「科技新聞」，有 16 則。

由訪談結果得知，《蘋果即時》方面，大新聞因為事件不斷更新，才有隔夜的可能，小新聞不可能隔夜。因此這種狀況的主因是《蘋果即時》為了衝即時新聞量，填充了許多不具時效性的新聞，如「其他」類的新聞內容。

《中時》則主要是因為報社經濟新聞來源來自《時報資訊》，多屬股匯市資訊，當天發布者預設就是當日新聞，不會特地標注事件發生日期，因此多屬「無從判斷」。

### 參、 研究問題三： 即時新聞的選材偏向為何？



#### 一、 新聞種類與新聞價值

##### 1. 總體新聞價值分佈

本研究發現,《蘋果即時》主要的新聞種類是「其他」(13%)、「社會新聞」(12%)和「娛樂新聞」(12%);《中時》部分,主要的新聞是「經濟新聞」(24%)、「社會新聞」(16%)、「政治新聞」(8%)。


新聞價值方面,《蘋果即時》和《中時》最主要的新聞價值都是「趣味性」(57.4%與40.2%)。在「趣味性」中,兩報皆以「不尋常」(45%、47.9%)為最主要的新聞價值,「自我興趣」(32.8%、26.9%)次之,「人情趣味」(27.2%、25.6%)第三。佔比第二高的新聞價值,《蘋果即時》和《中時》都是「接近性」(41.9%、35.7%),佔比第三高《蘋果即時》是「顯著性」(38.9%),《中時》是「實益性」(32.2%)。

可以得知,「趣味性」和「接近性」是兩報即時新聞最主要的新聞價值。

##### 2. 新聞種類中的新聞價值分布狀況

將新聞種類與新聞價值做交叉統計分析,觀察新聞種類中的新聞價值分布狀況,得出以下研究結果。

《蘋果即時》的國際新聞報導以「顯著性」為最主要的新聞價值(59%),政治新聞是「顯著性」(79.6%),社會新聞是「趣味性」(69.5%),趣味性中又以「不尋常」為主(73.7%)。經濟新聞最主要的新聞價值是「影響性」與「實益性」(48%),文教新聞是「接近性」(68.8%),科技新聞以「趣味性」(78.7%)為主,趣味性中又以「不尋常」為最主要的新聞價值。



娛樂新聞中，「趣味性」理所當然的佔了 100%，在趣味性中最主要的是「自我興趣」的新聞價值。地方新聞是「趣味性」為主（85.7%），其中以「不尋常」的新聞價值為主。「其他」無法歸類的新聞方面，以「趣味性」為主（80.7%），趣味性中又以「不尋常」為主要的新聞價值。

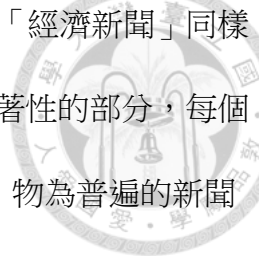
《中時》即時新聞方面，國際新聞以「顯著性」佔五成左右（53.2%）為最主要的新聞價值，政治新聞也是「顯著性」（67.3%），社會新聞方面以「趣味性」為主（57.4%），在趣味性中又以「自我興趣」為最主要，經濟新聞則是「實益性」佔八成（80.1%）為最主要的新聞價值。

文教新聞部分，以「接近性」為最主要的新聞價值（72.3%），科技新聞則以「趣味性」為主要的新聞價值（71.9%），趣味性中則以「不尋常」為最主要的價值。娛樂新聞則以「趣味性」佔 60.7% 為最高，地方新聞以「接近性」為主（89.5%），「其他」無法歸類的新聞則以「趣味性」為主（61.9%），並以「人情趣味」為最主要的新聞價值。

### 3. 新聞價值中新聞類型的分佈狀況

將新聞價值與新聞類型做交叉統計分析，觀察新聞價值在新聞類型的分佈，得出以下研究結果。

《蘋果即時》即時性的新聞中，以「政治新聞」最具即時性（22%），「經濟新聞」最具影響性（27.3%），「政治新聞」最具顯著性（21.4%），「文教新聞」最具接近性（18.6%），「科技新聞」最具服務性（26.2%），「政治新聞」最具衝突性（47.2%），「娛樂新聞」最具趣味性（31.3%），「經濟新聞」最具實益性（25%），「其他」無法歸類的新聞價值，以「社會新聞」佔 57.1% 為最多數。



《中時》即時新聞的部分，即時性的新聞以「社會新聞」與「經濟新聞」同樣佔 22.5% 最具有即時性，「經濟新聞」最具影響性（46.2%），顯著性的部分，每個新聞種類都有顯著性的佔比，可見得新聞以牽涉知名的人、事、物為普遍的新聞價值，其中「國際新聞」和「政治新聞」最具顯著性（18.3%），接近性的部分也是每個新聞種類都具有接近性，其中「文教新聞」最具接近性（22.9%），「廣文教新聞」最具服務性（23.3%），「政治新聞」最具衝突性（37%），「娛樂新聞」最具娛樂性（18.7%），「經濟新聞」最具實益性，佔六成的高比例（63.2%），「其他」無法歸類的新聞價值則以「國際新聞」和「社會新聞」同樣佔 25% 最高。

#### 4. 主要發現

內容分析研究結果發現，兩報僅「地方新聞」最主要的新聞價值不同；其中，兩報的「社會新聞」、「科技新聞」、「娛樂新聞」、「其他」新聞，同樣都是「趣味性」為主要的新聞價值。新聞價值中主要的新聞種類分布狀況，只有即時性的新聞價值中，佔比最高的新聞種類兩報不同。《蘋果即時》的政治新聞最具即時性、《中時》是社會新聞與經濟新聞，兩報新聞價值相似度極高。

《蘋果即時》和《中時》皆以「趣味性」為最主要的新聞價值（57.4%、40.2%），而在具有「趣味性」的新聞當中，兩報近半數的新聞都具有「不尋常」的新聞價值（45%、45.5%），可見即時新聞頗為強調新聞的奇異性。

在新聞價值分佈上，從內容分析結果發現，《蘋果即時》的即時新聞近六成的新聞都具有「趣味性」新聞價值，比例很高；《中時》即時新聞的新聞價值分配則較平均，「顯著性」（31.3%）、「接近性」（35.7%）、「實益性」（32.2%）都佔三成左右。

## 二、 消息來源選擇

根據內容分析研究結果，《蘋果即時》最主要的消息來源是「資料消息來源」，佔三成（33%）、「公家機關人士」次之（22%），「無消息來源」第三（12%）。《中時》是「資料消息來源」為最主要的消息來源（24%），「無消息來源」次之（20%），「公家機關人士」第三（19%）。

研究結果中高比例新聞來自「資料消息來源」，與網路媒體環境使記者習於在網路上搜尋資料的習慣有關，網路確實改變了記者找尋新聞線索的方式。

## 肆、 研究問題四：影響即時新聞的新聞價值選取因素為何？

由深度訪談結果發現，造成即時新聞選材標準差異的原因有二：一為媒體特性、二是新聞媒體組織調性。

## 第二節 討論



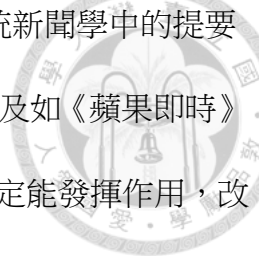
本研究的最終目的，是希望透過即時新聞的觀察與研究，嘗試了解新媒體傳播環境下新聞的轉變；研究完成後也發現，即時新聞現象或是樣貌的呈現，背後反映的是媒體環境改變對新聞的影響。據此，結合內容分析的研究發現與訪談結果，本研究針對此議題歸納出以下幾點綜合結論：

### 壹、 組織策略、媒體特性決定媒體內容

本研究發現，主要影響即時新聞內容形貌的原因有二：一為組織策略、二是媒體特性。組織策略包括網站編制、產製流程、即時新聞的定位差異等。

對《蘋果即時》和《中時》來說，即時新聞是數位化和媒體競爭下必然的新聞產物，但是過程略有不同：《蘋果即時》是《蘋果》因壹傳媒交易失敗，電視經營失敗，就走向數位，即時新聞是策略性發展的一部分，背後邏輯是市場導向，重點是以點閱率換取廣告收益，新聞除查證、平衡報導等基本原則必須遵守之外，都可以嘗試，創意不設限；《中時》則是因應時代趨勢發展即時新聞，運行邏輯同樣是市場導向，重視點閱率但是仍保有過往傳統新聞學的理念，即時新聞以新聞本身的訊息傳遞為主。

對於即時新聞，兩報都認同即時新聞和報紙新聞本身目的與性質皆不同，即時新聞最主要的目的就是「最快速度傳遞最新訊息」，而非提供新聞深度，新聞必須直指重點；加上網路閱讀載具的特性是屏幕較窄，不適合長時間閱讀，即時新聞的型態應該「輕薄短小」以適應網路閱讀環境，因此訊息含量不高且文稿長度偏短，在新聞題材上也是偏向趣味性，因為在行動裝置的閱讀環境中，使用者也不想閱讀太嚴肅的東西。為了適應媒體特性，即時新聞形式也做出改變，包括標題



變得更吸睛、還有標示更新的作用；導言雖然大多數仍維持傳統新聞學中的提要式導言，但是也發展出只有一段、或是兩段各有重點的形式。以及如《蘋果即時》認為超連結是服務讀者，使用程度高；《中時》認為超連結不一定能發揮作用，改用推薦相關新聞。

網站編制方面，由於《蘋果即時》和《蘋果日報》分屬兩個不同的網站，《中時》即時新聞則是《中時電子報》的一部分，造就兩報「即時新聞」的定位差異：《中時》即時新聞以新聞訊息為主，主要來源是記者傳回的稿件，後續將資訊加值與重製的內容就會屬於《中時電子報》，即時新聞本身很少再加工；《蘋果即時》則因為要撐起一個網站，就必須開發許多新聞來源，因此會有許多屬於「其他」類這種不屬於傳統新聞的內容、還有歸類於「不分析」的不屬於新聞者。得以解釋為何在內容分析結果中，《蘋果即時》的新聞種類以「其他」類為主（13%）、「不分析」的新聞也佔 12%，總報導量也比《中時》來得多，也常加工已刊出的即時新聞再發布。

產製流程部分，以記者採訪的新聞稿件這一個即時新聞來源來說，《蘋果即時》由記者傳回的即時新聞稿件，因各中心做法不同，可能經過一層或兩層的守門，更改標題或切割一篇新聞成為多篇後就發布；《中時》則是記者將稿件傳回即時新聞中心，即時新聞中心人力基本上是直接發布，鮮少守門或更改。在即時新聞中的守門人，可能是輪班看稿的編輯，或是各組的組長，守門人的選材標準、或對記者採訪要求的不同，都會影響即時新聞呈現的新聞價值。

綜上所述，由於網路媒體本身的特性，兩報對即時新聞在某些方面持有相同的態度，但是因為各自組織編制、產製流程（包括各組織守門標準、內勤的處理方式、對記者要求的不同）、調性的不同，會形成即時新聞型態的差異。

即時新聞的形貌為何有這麼多改變？就如陳萬達所說：「媒體不會做打敗自己的內容」，也呼應 Herbert (2002) 所說，「新聞本身是新科技的結果」，媒體特性決定了媒體內容。在討論即時新聞，甚至是各種形式的新聞之前，必須先考慮這點。

## 貳、 網路新聞生存之道

在網路新聞中，不可忽視的就是「點閱率」。如同第二章文獻回顧中所討論的，網路環境使社會場域可視化，點擊數、瀏覽量、按讚次數、分享次數等等使得新聞媒體能較從前更清楚掌握受眾與公眾的動態；而在訪談過程也應證了，不論是無奈或是認為理所當然，受訪者都承認，在網路媒體環境中，點閱率是不可忽視的一項指標，而且是「大家都看得到」的。不過，因各報性質不同重視程度也不一。

以商業導向經營的《蘋果日報》，即時新聞甚至還具備策略性質。《蘋果即時》的瀏覽量和《蘋果日報》閱報率有連動關係，因此重要的新聞會視當時高層策略而決定要在即時就發，還是保留給報紙，沒有一定的標準，唯一目的就是賺取最多的閱覽率。所以也會影響即時新聞形貌，如《蘋果》報社本身就非常鼓勵記者創意，認為「丟出去有人看就是新聞」，因此包括依照新聞角度切割成多則來發佈、照片使用的型態、將重複議題的動即時獨立為一條新聞來發佈等等都是策略上可以發揮的空間。

新聞內容上的影響，如訪談時陳萬達所說，以他的新聞從業經驗，一天不可能有 600 則真正的新聞，一定包括一些非傳統新聞認定的內容。媒體的邏輯是：有內容就會有人看，所以才會出現「其他」類新聞佔比高、非本日新聞或無從判斷事件發生時間的新聞內容，以及高比例使用資料消息來源等狀況，都是為了在「即



時新聞」這個區塊填充更多新聞量，以換取流量。

特別的是，研究數據顯示，兩報具有「即時性」新聞價值的新聞僅佔一成左右，比例極低，一方面因為本研究是以新聞中有明確標示出事件發生時間者，計算事件發生與新聞發布的時間差來判斷即時性，研究方法上的限制，無法讓每則新聞都能反映是否即時；而以事件發生時間來判斷，兩報都僅有半數左右的即時新聞是當天發生的事件。也就是說，另一半的內容並不具即時性。從此出發來思考，即時新聞對新聞媒體的意義為何？以即時性來說，即時未必即時；以新聞價值來說，新聞非新聞，新聞網站的運行在乎的是新聞數量、關注度、停留時間等對廣告的影響，媒體環境的改變，已難以用傳統的新聞學規範或標準去討論網路新聞。那或許，即時新聞的存在是網路新聞的一種生存之道。

### 參、 重新定義新聞價值？

即時新聞的選材標準是什麼？基本上，兩報都認同因為網路沒有空間的限制，已經沒有「選材」的問題，既然越多的內容就能賺取越多的流量，就沒有必要精挑細選挑出那些所謂「重要」的新聞。在研究過程中也額外發現，以報導的新聞主題來觀察，兩報共有 94 項、幾乎是六分之一的新聞主題是雷同的，只是強調的新聞重點各有差異。可以見得，網路新聞幾乎不需選材，重要的新聞可以全上，額外的新聞也有露出空間；網路是個綜合體，網路新聞已經涵蓋了傳統新聞，所謂的「新聞」成為網路內容的一小部分，如 Stovall (2004/楊慧娟譯，2006) 所言，網路記者應該記住的是，大眾瀏覽網路是為了取得資訊，但這些資訊未必符合傳統新聞的定義。

雖兩報都認同無選材標準，但狀況略有不同：《蘋果即時》鼓勵創意，任何內

容都可以成為新聞；《中時》仍較保有傳統新聞學的價值規範，在記者採訪時就會先過濾新聞主題。

在新聞種類方面，《蘋果即時》「其他」和「不分析」的新聞佔總新聞則數的四分之一，《中時》僅有 4%，也就是《蘋果即時》將許多不屬於傳統新聞分類標準的內容放在即時新聞中。回到緒論中的疑問，即時新聞「亂象」，特別指的是新聞不具價值的狀況，是否是普遍的現象？由此可知，並不是普遍現象，但是如訪談中陳萬達所說，未來中時也可能考慮像《蘋果》一樣加入「其他」類的新聞，因此後續仍有待觀察；也可以發現，對於網路的特性與最能在網路中吸引讀者的方式，各媒體還在嘗試，都有各自的因應方式。

所以在思考網路環境下的新聞之前，必須了解的是，網路的海量資訊已經先改變了讀者的口味，所以在必須依靠流量來生存的網路媒體的邏輯中，就是盡可能給予讀者各種選擇。讀者想要一種，就給二十種讓他選擇，總會有一種他喜歡的，網路無空間的限制，因此不會有擠壓新聞的問題，確實給予新聞價值擴張的空間。所以黃哲斌才會說，即時新聞的問題在於在這個區塊中填塞了太多「腐爛的新聞」。

林美玲講到處理報紙的新聞選材的過程說，「挑選上報的新聞才是痛苦」，尤其是重要性中間偏弱的新聞，最難判斷。報紙新聞的處理顯現出的是新聞人員的判斷問題，「才是考驗」，消息出來後，要如何多方面處理新聞，要做大做小，明天報紙一翻開，如果別人做大了，自己卻把它做小了，這表示的是「能力問題」。可見目前新聞從業人員真正的考驗還是在報紙新聞的選材。

以此來思考，正因為網路的海量資訊，「守門人」篩選新聞的角色更為重要，無論是紙媒或是網路媒體，都應該清楚媒體角色的重要性何在，網路媒體的篩選

標準，有賴各媒體建立自己的標準。如網路原生媒體《The News Lens 關鍵評論》，就在新聞網摘中標示「你為什麼需要知道這則新聞」的欄位，揭示編輯選取新聞的標準。




回顧「新聞價值」的初衷，就是在有限的空間上以一套標準讓記者能以較有效率的方法選擇出吸引讀者的新聞，但是當時空、媒體環境、閱讀情境改變後，這樣的「選取標準」不再有唯一標準，但是不變的是要吸引讀者的興趣，而且越來越重要，因為在網路環境下，點閱率就能換算成流量、廣告量，維持媒體生存。如此之下的新聞是否還有「價值」？就見仁見智了，喜歡的就認為有價值，不喜歡的一文不值。因此似乎也不用以過往的「新聞宗旨」、「新聞價值」、「新聞理念」哀嘆往昔之新聞精神不復存在，唯時代背景、媒體環境不同爾爾。而且，網路環境與紙媒環境並不互斥，紙媒也尚未消失，新聞選材標準仍有必要，只是不能使用同一套標準。兩報也都指出，在網路世界中，除了新聞真實性的底線之外，讀者喜好成為最重要的新聞標準，內容分析數據結果反映出記者報導新聞價值的偏向，兩報都呈現出以趣味性為最主要的新聞價值，接近性次之，呼應訪談結果。

#### 肆、對組織、媒體工作者的負面效應

首先，從與林美玲的訪談得知，《蘋果即時》的操作手法是，將即時新聞以不同新聞角度來切割成為多則，即使訊息量不豐富，也能成為一則即時新聞。如此一來，讀者無法接收到完整的新聞訊息，甚至連是不是最新進度也無從得知，必須靠額外的搜尋來自行拼湊新聞，稀釋了新聞的質量。雖然新聞訊息是即時傳遞，但是卻耗費讀者更多瞭解事件所需的時間。

即時新聞碎片化、重複性高的新聞資訊，可能會影響新聞的品牌形象。雖然在



訪談中，林美玲表示讀者天天都在接收重複、片段的資訊，對於可能造成的影響不以為然，但是這不應該是媒體的常態。媒體產業之所以不同於其他產業，仍是因為堅守的基本價值，為了衝點閱率以這樣的方式操作即時新聞，將逐漸瓦解長久以來媒體建立起的專業根基。甚至，在網路分享快速的環境下，某則片段的即時新聞被快速傳播，但卻不是最新進度，也缺乏前因後果的事件描述，即時新聞反而成為訊息錯誤的製造者。

再來，在研究數據中顯示，《蘋果即時》在零點到兩點之間有一發稿高峰期，由訪談結果得知，此時發稿目的是為賺取額外的點閱量。於此同時，也牽涉到新聞記者工時的問題。台灣於 2015 年 1 月開始實施勞動條件檢查（簡稱勞檢），以維護勞僱雙方的權益。以此觀之，在這個時候發稿是否已經超過記者的勞動時間？如訪談中林美玲所說，一些不具即時性的新聞會在此時發布，那麼是哪些記者在發布新聞，這些新聞的來源又是屬於何者？即時新聞可能讓媒體工作者勞動條件更加惡化的狀況，都值得後續研究討論。

除此之外，發布即時新聞佔用記者的零碎時間，無法好好經營該路線的消息來源，長久以往對新聞品質必然造成影響；傳回的稿件又可能被編輯切割成不同則即時新聞，標題也被內勤修改可能偏離原意，對即時新聞的守門無能為力……種種狀況是否都會造成新聞工作者的工作成就感下降，更可能逐漸改變記者對新聞的認知。

綜上所述，即使網路的特性給予新聞無限發展的空間，但也揭示了，網路環境下傳統媒體的自我定位與準則必須盡快確立，才能改善「媒體亂象」的印象，重建媒體聲望。

## 第三節 研究限制與建議



### 壹、 研究限制

#### 一、研究對象與範圍的限制

本研究的研究對象是 2015 年 6 月 3 日中一整天的即時新聞內容，考量點已於研究方法中說明。雖然一整天的即時新聞樣態非常豐富，如縮影一般呈現了多樣貌的結果，確實也觀察出規律，然此方式的限制在於，礙於時間與能力，缺乏長期的研究，研究的結果不能確定是否能類推於所有的情況（指未發生重大事件的一天中的即時新聞），若有突發事件時的即時新聞樣態，又是另當別論。

此外，受訪對象之中，林美玲任職期間至 2015 年 4 月 15 日，但是新聞媒體的即時新聞策略是不斷在改變的，比如《蘋果即時》就會依據流量的高低來改變策略，因此僅能就其任職期間的狀況討論，後續即時新聞的產製方式就有待後續研究來補充。

#### 二、即時新聞樣態研究不夠深入

深度與廣度不能兼得，由於本研究乃希望盡可能的全面瞭解即時新聞的形貌，因此以所觀察到即時新聞的元素來建立多種類目，但每項都僅止於表面敘述，深度不足。

#### 三、關於新聞更新

本研究僅以即時新聞內文中有標示「更新」來判斷新聞是否更新，但是如本研究中所提到，另一種更新方式是，當事件一有最新進度，就重新發布一則即時新聞來更新最新新聞進度。這部分在研究中並未納入討論，主要是因為本研究並非

重大事件發生當日的即時新聞，不斷更新的新聞就不多，因此並未特別討論這樣的狀況。



#### 四、即時性的判定

本研究是以新聞中有明確標示出事件發生時間者來計算事件發生與新聞發布的時間差來判斷是否具有即時性，若無法判斷事件發生時間者則無法判定，因此並非每則新聞都能判斷即時性，可能是造成即時性新聞價值比例極低的原因。

## 貳、建議

### 一、研究方向建議

即時新聞可探討的議題相當多元，以選材標準的主題來說，未來可將即時新聞與當日日報的選材比較，或是挑出當日即時新聞中有上報的主題，觀察上報後的新聞是如何重整、編排，增加了哪些新聞元素。

另外，以《蘋果即時》來說，其即時新聞中心所產製的內容和線上記者所採訪的內容類型差異很大，但本研究並未將即時新聞中心和線上記者所採訪的即時新聞分開討論，因此可能就影響了新聞價值的呈現。未來研究者可將兩者分開探討，以比較新聞價值的不同。

本研究結果發現，組織策略對即時新聞的呈現影響甚大，建議未來可從組織控制方面著手研究，不同組織不同的守門過程，對於即時新聞的樣貌呈現有何影響。

關於即時性議題，未來或可挑選重大事件的發生期間來研究比較此時各報即時新聞的即時性與處理方法，以質、量並重的方式研究，將可助於更了解即時新聞運作層面的狀況。

關於即時新聞更新，未來可就某一重大突發事件當日，集中討論該事件各家媒

體的更新即時性、更新樣態等，將更能瞭解即時新聞在突發事件運作的狀況。

如前討論所述，即時新聞的守門狀況依各媒體組織編制的不同，有不同的守門程序和守門者，這些差異都會影響即時新聞的呈現。且即時新聞策略變化迅速，因此，針對即時新聞的守門過程差異造成的即時新聞形貌不同，有其研究價值。

此外，即時新聞與記者勞動狀況的關係，是否在勞檢推通之後有所不同，亦是一有趣的研究方向。

## 二、研究對象擴增或聚焦

如研究限制所述，本研究結果不確定是否能類推，因此建議未來可聚焦於其中幾個研究類目，將研究範圍擴大，分析多家媒體一日以上的即時新聞，以驗證本研究結果，並或能有其他發現。

另外，本研究僅能以初步的數據統計描繪出基本樣態，未來可就某類目作質的研究，如《蘋果即時》中使用影音的品質與內容深度等，以對即時新聞樣貌有更深度的了解。

## 三、建議新聞媒體應重新建立選材準則

研究結果發現，由於網路無限空間的限制，網路即時新聞基本上沒有新聞選材標準，可容納各種題材的新聞內容。儘管如此，無限的網路空間不代表新聞定義可以無限擴張。在「媒體亂象」的批評、讀者對媒體的不信任下，建議各新聞媒體當務之急是盡快重新思考各自的媒體定位、確立新聞準則、重建新聞的價值。

## 參考書目



### 一、中文部分

- 方怡文、周慶祥（1999）。《新聞採訪理論與實務》。臺北：正中。
- 王文科（2001）。《教育研究法》。臺北：五南出版社。
- 王石番（1989）。《傳播內容分析法—理論與實證》。臺北：幼獅文化。
- 王洪鈞（2000）。《新聞報導學》。臺北：正中。
- 石永貴（1970）。〈「守門人」的理論與實際〉，《新聞學研究》，5: 135-157。
- 何穎怡譯（1993）。《探索新聞：美國報業社會史》，臺北：遠流。（原書 Schudson, M. [1978]. *Discovering the news: A social history of American newspapers*, New York: Basic Books, Inc.）
- 呂苡榕（2015年10月15日）。〈「即時新聞」成癮 台灣媒體慢性自殺（上）〉，《端傳媒》。取自：<https://theinitium.com/article/20151015-taiwan-InstantNews01/>
- 李立峯（2013）。〈數位化時代網絡新聞的持續演變〉，《傳播與社會學刊》，25: 1-26。
- 李茂政（1987）。《當代新聞學》，臺北：中正書局。
- 李茂政（2005）。《新聞學新論》，臺北：風雲論壇。
- 李艷秋（2015年5月21日）。〈媒體評論—主播只剩罩杯？〉，《中時電子報》。取自：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150521000519-260109>。
- 周金福（2000）。《台灣電子報線上記者新聞價值判斷之研究》，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 周慶祥（2006）。《網路新聞理論與實踐》。臺北：風雲論壇出版社。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花（2005）。〈質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》，3(2): 112-136。
- 林靖堂（2014年2月20日）。〈蘋果即時政策的勞資對話〉，《台灣媒體觀察教育基金會》。取自：<http://mediawatch.org.tw/node/4692>。
- 林靖堂（2015年6月11日）。〈網路新聞亂象紛陳 媒改團體：即時新聞恐壓垮媒體環境〉，《NOWnews》。取自：



- 林鶴玲 (2001)。〈明日報的新聞媒體實驗意義〉，《廣電人》，75: 43。
- 胡幼慧、姚美華 (1996)。〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登錄與分析？〉，胡幼慧 (主編)，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 141-170。臺北：巨流圖書。
- 徐佳士 (1966)。《大眾傳播理論》。臺北：臺北市新聞記者公會。
- 徐昶 (1992)。《新聞編輯學》。臺北：三民書局。
- 徐慧倫 (2011)。《前路漫漫：台灣報業的數位革命與發展以聯合報《中時》、《蘋果日報》、《自由時報》為例》，國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 荊溪人 (1994)。《新聞編輯學》。臺北：商務。
- 袁方 (主編) (2002)。《社會研究方法》。臺北：五南。
- 高同學 (2015 年 5 月 23 日)。〈【讀者投書】高同學：即時新聞中的記者夢——來自媒體底層的真心話〉，《獨立評論@天下》。取自：  
<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/52/article/2859>。
- 康照祥 (2006)。《新聞媒體採訪寫作》。臺北：風雲論壇。
- 張卉穎 (2004)。《蘋果日報對聯合報、中國時報的影響》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張合富 (2004)。〈台灣排球運動新聞之分析:以民生報 1986-1988 為例〉，《大專體育學術專刊》，93: 68-75。
- 張岳山 (2012)。《新聞編輯實務：標題之製作與比較》。臺北：文史哲。
- 張裕亮 (主編)、趙莒玲、張家琪、杜聖聰 (2007)。《新聞採訪與寫作》。臺北：三民。
- 莊明貞、陳怡如譯 (2006)。《質性研究導論》。臺北：高等教育。(原書 Glesne, C. [1992]. *Becoming qualitative researchers: An introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Pearson Education.)
- 陳向朋 (2002)。《社會科學質的研究》。臺北：五南。
- 陳育含譯 (2010)。《訪談研究法》。臺北縣：韋伯文化。(原書 Kvale, S.[2007]. *Doing interviews*. UK, London: SAGE.)
- 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 年)》，

國立政治大學新聞研究所碩士論文。

陳家倫 (2014)。《更好或更壞？電視新聞人情趣味的決定與採用》，國立政治大學新聞研究所碩士論文。

陳萬達 (2007)。《網路新聞學》。臺北：威仕曼文化。

陳萬達 (2008)。《現代新聞編輯學》。臺北：揚智文化。

陳萬達、陳嘉彰 (2013)。〈數位科技發展下新聞守門行為比較研究—以「中時電子報」、「ETtoday 新聞雲」首頁為例〉，《傳播管理學刊》，14(2): 62-92。

陳諤、黃養志譯 (1959)。《新聞學概論》。臺北：教育部。(原書 Bone, F. F. [1954]. *Introduction to journalism*. NY: The Macmillan Company.)

傅人言譯 (1973)。〈新聞的本質〉，《新聞學理論》。臺北：臺灣學生書籍。(原書 Mott, F. L. (1952). *News in America*. MA: Harvard University Press)

彭家發 (1992)。《新聞論》。臺北：三民書局。

彭琬馨 (2014)。〈初探傳統報業如何發展影音化數位匯流—以聯合報為例〉，「2014 中華傳播學會年會」，臺北市。

黃力 (2006)。〈淺談新聞價值的本質〉，《Theoretic Observation》，2005(6)，取自：  
[http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_llgc200506090.aspx](http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_llgc200506090.aspx)。

黃甲乙 (2004)。《臺灣新聞標題的語言研究》。彰化師範大學國文研究所碩士論文。

黃芝瑩 (2001)。《線上新聞人員專業性研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

楊孝滌 (1996)。《傳播研究方法總論》。臺北市：三民。

楊虔豪 (2015 年 2 月 24 日)。〈楊虔豪：台韓新聞界工作條件比一比〉，《獨立評論 @天下》。取自：<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/128/article/1034>。

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。

楊慧娟譯 (2006)，《網路新聞學：新媒體的實務應用與展望》。臺北：五南。(原書 Stovall, J. G. [2004]. *Web journalism: Practice and promise of a new medium*. MA: Allyn & Bacon, Inc.)

管中祥 (2015 年 5 月 28 日)。〈【周四專欄】管中祥：蘋果日報的即時焦慮〉，《獨



立評論@天下》。取自：

<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/47/article/2883>。

臧國仁（1998）。〈新聞報導與真實建構:新聞框架的理論觀點〉，《傳播研究集刊》，第三集。

劉建明（2003）。《當代新聞學原理》。北京：清華大學出版社有限公司。

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。

劉蕙苓（1989）。《報紙消息來源人物之背景與被處理之方式分析》。國立政治大學新聞研究所博士論文。

劉蕙苓（2012）。〈為公共？為方便？電視新聞使用網路影音之研究〉，「2012 中華傳播學會年會」，臺中市。

蔡維歆（2013年10月22日）。〈歐陽妮妮穿外套 意外發現200元〉，《蘋果日報》。取自：

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20131022/278921/>

鄭宇融（2014）。《即時新聞與媒體勞動-以蘋果日報為例》，國立中正大學電訊傳播所碩士論文。

鄭安翔（2000）。《有線電視體育新聞內容與產製分析---以《年代體育台》、《東森育樂台》、《緯來體育台》三家準專業體育頻道為例》。淡江大學大眾傳播學系研究所碩士論文。

鄭瑞城（1991）。〈從消息來源途徑詮釋近用媒介權：台灣的經驗〉，《新聞學研究》，45: 39-56。

錢震（1967）。《新聞論（上）》。臺北：中央日報社。

鍾智凱（2015年5月12日）。〈中視主播斷層 急挖美女主播救火〉，《自由娛樂即時新聞》。取自：<http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/1315018>。

鍾禎祥（2013年10月23日）。〈歐陽妮妮「超廢新聞」網友罵翻 彭文正：媒體高瞻遠矚〉，《ETtoday》。取自：

<http://www.ettoday.net/news/20131023/285601.htm>。

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。

蘇鑰機 (2011)。〈什麼是新聞〉，《傳播研究與實踐》，1(1): 1-24。

蘋果日報 (2015.06.03a)。〈【更新】秦慧珠嗆告 原 PO：拍樹誰知有配音〉，《蘋果即時》。取自：

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150603/621720/>

蘋果日報 (2015.06.03b)。〈這支正妹短片 6秒就讓你笑出來〉，《蘋果即時》。取自：

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150603/622273/>

蘋果日報 (2015.06.03c)。〈隨身碟保密功夫了得 靠指紋解鎖〉，《蘋果即時》。取自：

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150603/621525/>

蘋果日報 (2015.06.03d)。〈范爺霸氣護情郎 放閃「我等的是你」〉，《蘋果即時》。取自：

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/entertainment/20150603/622064/>

蘋果日報 (2015.06.03e)。〈這張圖看懂了嗎 看不出來的都「累了」〉，《蘋果即時》。取自：

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150603/622067/>

蘋果日報 (2015.06.03f)。〈立院初審軍人節全國放假 網友：又再騙選票〉，《蘋果即時》。取自：


<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150603/622072/>


## 二、英文部分

Atwater, T., & Fico, F. (1986). Source reliance and use in reporting state government: A study of print and broadcast practices. *Newspaper Research Journal*, 8(1), 53-62.

Berelson, B. (1948). What missing the newspaper means. *Communications research*, 1949, 111-129. Retrieved from:

[http://simson.net/ref/1948/What\\_missing\\_the\\_newspaper\\_means.pdf](http://simson.net/ref/1948/What_missing_the_newspaper_means.pdf)

- 
- Beam, R. A. (1998). What it mean to be a market-oriented newspaper. *Newspaper Research Journal*, summer, 19(3), 2-20.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Bowers J.W. (1970). Content analysis. In P. Emmet and W. Brooks (eds.), *Methods of Research in Communication*. Boston: Houghton Mifflinco Press.
- Craig, D. A. (2001). *Excellence in online journalism: Exploring current practices in an evolving environment*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10).
- Eberhard, W. B. (1982). News value treatments are far from consistent among newswriting texts. *Journalism Educator*. 37(1): 9-50.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers, *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- Gans, R. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, NY: Vintage Books.
- Garrison, B. (1995). Online Service As News Reporting Tools: Daily Newspaper use of commercial databases in 1994. *Newspaper Research Journal*, 16(4), 74-86.
- Garrison, B. (1997, August). *Online Newsgathering Trends, 1994-96*. Paper presented at the meeting of the Association of Education in Journalism and Mass Communication, Chicago.
- Hartley, J. (1982). *Understanding news*. New York: Methuen.
- Herbert, J. (2000). *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and on-line media*. Oxford, MA: Focal Press.
- Hansen, K. A. (1991). Source diversity and newspaper enterprise journalism. *Journalism Quarterly*. 68(3): 474-482.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading,

- 
- MA: Addison-Wesley.
- Itule, B. D., & Anderson, D. A. (2003). *News writing and reporting for today's media* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jensen, K. B. (Ed.). (2013). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London, UK: Routledge.
- O'sullivan, J. & Heinonen, A. (2008). Old values, new media. *Journalism Practice*, 2(3): 357–71. DOI: 10.1080/17512780802281081
- Fisk, J. (1987). *Television Culture*. UK, London: Routledge.
- Kevin, E. (2013). Louisville Station Stops Using 'Breaking News'. *Adweek Blog Network*. Retrieved from:  
<http://www.adweek.com/tvspy/louisville-station-stops-using-breaking-news/93530?red=ts>
- Klinenberg, E. (2005). News production in a digital age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64. DOI: 10.1177/0002716204270346
- Lippmann, W. (1946). *Public Opinion*. Newark, NJ: Transaction Publishers.
- Lo, V. H., Cheng J. C., & Lee, C. C. (1994). Television news is government news in Taiwan: Patterns of television news source selection and presentation. *Asian Journal of Communication*. 4(1): 99-110. DOI: 10.1080/01292989409359596
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. London, UK: Sage Publications Ltd.
- Mott, F. L. (1952). *News in America*. MA: Harvard University Press.
- Nielson, J. (1990). Papers versus computer implementation as mockups scenarios for heuristic evaluation. In D. Diaper, D. J. Gilmore, G. Cockton, & B. Shackel (Eds.), *INTERACT 90-3<sup>rd</sup> IFIP International conference on human-computer interaction* (pp. 315-320). Cambridge, UK: North-Holland.
- Phuvipadawat, S., & Murata, T. (2010, August). Breaking news detection and tracking in Twitter. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*,

2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on (Vol. 3, pp. 120-123).

IEEE.

Pavlik, J. V. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Porter, J. (2009, June 16). Process journalism and its Twitter enabler. *Journalistics*.

Retrieved from:

[http://blog.journalistics.com/2009/process\\_journalism\\_and\\_it\\_twitter\\_enabler/](http://blog.journalistics.com/2009/process_journalism_and_it_twitter_enabler/)

/

Paul, P. (2014). *Handbook of Print Journalism*. Raleigh: Lulu Press, Inc.

Philips, A., Couldry, N. & Freedman, D. (2010). An ethical deficit? Accountability, norms and the material conditions of contemporary journalism. In Natalie Fenton (ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp.51-67). London, UK: Sage.

Reddick, R. & King, E. (1997). *The online journalist: Using the Internet and other electronic resources*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content*. New York, NY: Longman.

Shuman, E. L. (1903). *Practical journalism: A complete manual of the best newspaper methods*. New York, NY: D. Appleton and Co.

Sigal, L. V. (1973). *Reporters and official: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, Mass: Heath.

Voakes, P. S., Kapfer, J., Kurpius, D., & Chern, D. S.-Y (1996). Diversity in the news: A conceptual and methodological framework. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(3): 582-593.

Webb, B. & Webb, S. (1932). *Methods of social study*. New York, NY: Cambridge University Press.

## 附錄一 內容分析編碼表



新聞編號：\_\_\_\_\_

編碼員：\_\_\_\_\_

### 壹、基本資料類目

#### 一、即時新聞所屬媒體

- (1) 蘋果日報 (2) 中國時報

#### 二、文稿長度

- (0) 不納入分析
- (1) 100 字 (含) 以下
- (2) 101~200 字
- (3) 201~300 字
- (4) 301~400 字
- (5) 401~500 字
- (6) 501~600 字
- (7) 601~700 字
- (8) 701~800 字
- (9) 801~900 字
- (10) 901 字以上

#### 三、即時新聞發佈時間：HHNN

#### 四、發稿單位

- (1) 本媒體 (蘋果日報請附註哪個單位。如：蘋果關鍵現場；一般綜合報導不用註明)
- (2) 國家通訊社
- (3) 國家通訊社翻譯外電 (若非當日外電請標註)
- (4) 本媒體綜合外電報導
- (5) 外國媒體提供
- (6) 自家媒體所屬新聞企業 (如經濟日報之於聯合報)
- (7) 其他非自家媒體所屬新聞企業之媒體 (如醒報之於聯合報)，並標註
- (8) 其他





五、報社新聞分類

六、新聞內文有無使用照片

(1) 有 (2) 沒有

六-1、張數：\_\_\_\_

七、新聞內文有無使用影音

(1) 有 (2) 沒有

七-1、則數：\_\_\_\_

七-2、影音來源：

(1) 媒體攝影 (2) 翻攝網路 (3) 網路來源 (4) 其他

八、新聞內文是否使用超連結

(1) 有 (2) 沒有

八-1、數量：\_\_\_\_

八-2、使用連結目的：\_\_\_\_

(1) 提供原始資料 (2) 提供消息來源 (3) 新聞相關周邊資訊  
(4) 其他

九、有無提供其他附加資訊

(1) 有 (2) 沒有

九-1、資訊類型：

(1) 小檔案／與事件相關的表格 (2) 提供本媒體相關新聞連結 (3) 消息來源連結／原始資料 (4) 其他

十、報導主要呈現方式

(1) 文字 (2) 影音或圖片 (3) 文字與影片並重 (4) 其他

十一、新聞標題與內文相符程度

(1) 高 (2) 中 (3) 低 (4) 其他

十二、新聞導言類型：\_\_\_\_

- (1) 提要式導言 (2) 理解式導言 (3) 背景說明式導言  
(4) 驚駭式導言 (5) 引證式導言 (6) 提問式導言 (7) 掌故式導言  
(8) 懸疑式導言 (9) 對比式導言 (10) 直接訴說式導言 (11) 其他



十三、 讀者回應狀況：\_\_\_\_\_

- (1) 有 (2) 沒有

十四、 新聞點閱數：\_\_\_\_\_

十五、 原始資料發布時間／原始資料發生時間：\_\_\_\_\_

- (1) 本日 (2) 非本日 (3) 預告新聞 (4) 無從判斷

十六、 新聞是否有更新過：\_\_\_\_\_

- (1) 有 (2) 沒有

十六-1、更新目的：\_\_\_\_\_

- (1) 新增影片／照片 (2) 新增消息來源說法 (3) 新增最新進度  
(4) 其他

十七、 消息來源

1. 數量：\_\_\_\_\_

2. 主要消息來源：\_\_\_\_\_

- (1) 公家機關 (2) 私人機構 (3) 公家機關人士 (如政府官員、民意代表)  
(4) 私人機構人士 (5) 學者專家 (6) 一般民眾 (7) 公眾人物 (8) 資料消息來源 (9) 描述現場人士發言，無直接消息來源 (10) 其他 (11) 無消息來源

貳、新聞種類類目：\_\_\_\_\_

1. 國際新聞
2. 政治新聞
3. 社會新聞
4. 廣編
5. 經濟新聞
6. 教育新聞
7. 文化新聞
8. 生活新聞
9. 體育新聞



10. 科學新聞
11. 科技新聞
12. 醫藥新聞
13. 娛樂新聞
14. 地方新聞
15. 兩岸／大陸新聞
16. 記者會通稿
17. 其他
18. 不分析

參、新聞價值類目（可複選）：\_\_\_\_\_

1. 即時性
2. 影響性
3. 顯著性
4. 接近性
5. 服務性
6. 衝突性
7. 趣味性
  - 7-1) 自我興趣
  - 7-2) 金錢
  - 7-3) 鬥爭與征服
  - 7-4) 英雄崇拜
  - 7-5) 不尋常
  - 7-6) 人情趣味
  - 7-7) 美女
  - 7-8) 話題
  - 7-9) 災變
  - 7-10) 性
8. 實益性
9. 其他

## 附錄二 編碼須知



新聞編號：依照新聞時序填入編號。

編碼員：編碼員共兩位，分別為A和B，如A編碼員則填入A。

### 壹、基本資料類目

#### 一、即時新聞所屬媒體

(1) 蘋果日報 (2) 中國時報

二、文稿長度：僅從訊頭以下開始的新聞正文計算，不含圖說或附加資訊。

三、即時新聞發佈時間：HHNN

四、發稿單位：依照新聞正文文末所標明之發稿來源判斷。

五、報社新聞分類：直接填入報社自訂的新聞分類。

六、新聞內文有無使用照片：有或無填入相應的編碼。

六-1、張數：填入新聞照片使用張數。

七、新聞內文有無使用影音：有或無填入相應的編碼。

七-1、則數：填入影片使用則數。

七-2、影音來源：

(1) 媒體攝影：從影片標示之來源可判斷是記者（有署名）所拍攝者。

(2) 翻攝網路：影片標示來源為翻攝網路，或可判斷是翻攝自臉書、YouTube等網路資料來源。

(3) 網路來源：文中直接鑲嵌網路來源。

(4) 其他：無法歸類於上述三者。

八、新聞內文是否使用超連結：有或無填入相應的編碼。

八-1、數量：填入超連結使用個數。

八-2、使用超連結目的：

(1) 提供原始資料：超連結導向新聞主旨之資料原文。

(2) 提供消息來源：超連結導向新聞主要消息來源的資訊(如臉書粉絲專頁)。

(3) 新聞相關周邊資訊：提供非新聞主旨，但與其相關的資訊。

(4) 其他：無法歸類於上述三者。

九、有無提供其他附加資訊：有或無填入相應的編碼。

九-1、資訊類型：

- (1) 小檔案／與事件相關的表格：與新聞主角相關的資料檔案或表格整理。
- (2) 提供本媒體相關新聞連結：提供導向本媒體之相關新聞的超連結。
- (3) 消息來源連結／原始資料：提供導向消息來源的連結或原始資料。
- (4) 其他：無法歸類於上述三者。

十、報導主要呈現方式

- (1) 文字：內容只有文字，或有圖片、影音者但新聞本文字數超過100字以上者。
- (2) 影音或圖片：內容中有圖片或影音，且新聞本文字數少於100字者。
- (3) 文字與影片並重：文字與影片或圖片內容互相補充，重複性不高。
- (4) 其他：請說明。

十一、新聞標題與內文相符程度

- (1) 高：新聞標題訊息量高，且確實點出新聞核心重點。
- (2) 中：新聞標題與新聞內容有關，但是訊息量少或並無點出主旨。（若要點進去才知道標題在說什麼，屬此類並標註「標題懸疑」）
- (3) 低：新聞標題表達的意思與新聞內容主旨關係不大，光看標題無法理解新聞主旨為何。
- (4) 其他：請說明。

十二、新聞導言類型：閱讀完新聞本文後判斷再導言類型，若含兩種以上，則選擇較能反映新聞主旨的導言類型。

- (1) 提要式導言：採敘述方式，把新聞中最重要的事實概略交代（人、事、時、地、物），或摘要全文的要點。
- (2) 理解式導言：記者把採訪到的全部事實加以理解後，點出事件的意義，撰寫成為結論式的導言；或導言中有記者主觀想法者。
- (3) 背景說明式導言：導言中先強調事件發生時的背景情況或人物背景資訊，再引出新聞的重點。
- (4) 驚駭式導言：記者把新聞事件中最驚人的部分，或者以一句大家熟悉的警語作為導言。



(5) 引證式導言：將新聞中最動人或最重要的詞句，在導言中直接引用出來的寫法。

(6) 提問式導言：導言以問句方式提出，引起讀者注意，再說出答案。

(7) 掌故式導言：在導言中先講小故事來開頭。

(8) 懸疑式導言：在導言中提出問題吊讀者胃口，讀者需繼續閱讀本文內容才知道答案。

(9) 對比式導言：將兩種極端情況並列以凸顯新聞的衝突性，如：大與小、美與醜...等強烈的對比，呈現出戲劇性的效果。

(10) 直接訴說式導言：直接向讀者說話以引起其切身之感，但不違背正確的原則。

(11) 其他：無法歸類之導言種類，請說明。(如：敘述現場、只有一段、記者自說自話)

十三、 讀者回應狀況：有或無填入相應的編碼。

十四、 新聞點閱數：直接填入點閱率數字。

十五、 原始資料發布時間／原始資料發生時間：

(1) 本日：文中指出事件發生／原始資料發布日期為6月3日的新聞報導。

(2) 非本日：文中指出事件發生／原始資料發布日期非6月3日的新聞報導。

(3) 預告新聞：新聞主旨在於預告即將發生的事件之報導。

(4) 無從判斷：文中並未明確指出事件發生日期。

十六、 新聞是否有更新過：有或無填入相應的編碼。

十六-1、更新目的：以記者在即時新聞上所標示的更新目的為判斷標準。

十七、 消息來源：直接數內文中引用的消息來源數，若為活動來源，則計算在活動中引述的消息來源數；若是綜合外電報導，則計入「其他」。

1. 數量：填入文中引述的消息來源數量。

2. 主要消息來源：

(1) 公家機關：政府機構。

(2) 私人機構：非政府機構。

(3) 公家機關人士：如政府官員、民意代表、檢方。

(4) 私人機構人士：非公家機關人士，在報導中有頭銜名稱者。



(5) 學者專家

(6) 一般民眾

(7) 公眾人物：包含名人、影劇藝人等。

(8) 資料消息來源：如各種統計調查資料、政府文件、研究報告、判決書、書籍、影音資料、報導、網路網站資料，包括臉書、推特、微博、PPT 等。（若消息來自影視名人的臉書貼文，則歸類於此）。此外，外電部分，《蘋果即時》會標註「綜合外電報導」，《中時》則無，因此為求統一，外電部分統一歸類於此。

(9) 描述現場人士發言，無直接消息來源：記者報導各式記者會、座談會、院會、質詢會議中的發言（活動中引述的消息來源在數量中標記）。

(10) 其他：包括匿名消息來源與無法歸類之人士，請說明。（如：消息來源不明）

(11) 無消息來源

貳、新聞種類類目：包括國際新聞、國內新聞、地方新聞，國內新聞經常按新聞內容所屬學科別加以分類，類目中將地方新聞納入國內新聞，國際新聞與國內新聞各類別視為同一層級。判斷方法應先看完全文，再判斷新聞主題為何，若有兩個以上的主題，則填入最主要的新聞主題種類。

- (1) 國際新聞：涉及台灣與兩岸之外，個別國家、國與國之間的事務。包括國際事務、國際政治、國際組織、發生在台灣與兩岸之外的戰事或攻擊等。
- (2) 政治新聞：凡涉及統治國家、管理眾人之事的一切新聞都是政治新聞。包括涉及中央政府（總統府、立法院、行政院）、各級政府（市政府、市議會）、局處事務、政黨動態、國家重要施政、大選、內閣方針、考試、監察、外交、國防役政、軍事等。如立法院預算法案審查。
- (3) 社會新聞：國內外的犯罪新聞、災異新聞等。災異新聞指災禍與變異，災禍如火災、颱風、地震、車禍、工安意外；變異如怪胎、巨人、陰陽改性等；實務上還包括司法、警政新聞。
- (4) 廣編：宣傳單一產品、節目或活動（如蘋果之【掀房事】）。
- (5) 經濟新聞：報導國內外之經濟活動相關新聞，涉及財貨之生產、消費與分配一切活動、經濟政策、經濟趨勢、國際經濟關係（如經濟能源的共享、農產品運銷、貿易、國際經濟談判）、財政金融、投資理財（包括利率、匯率、股票行情）、區域開發、產業產品發表（如元太科技開發電子紙）、產

業（如服務業、房地產業）、工業建設（如台電）、商業經營（如銀行）、能源、稅務法務、企業人士等議題之新聞。

- (6) 教育新聞：包括關於教育政策、教育制度、教育設施（包括教學方針、入學辦法、考試制度）、學校動態、學科競賽、國際學術合作、社區與家長關係等議題之新聞。
- (7) 文化新聞：包括藝文活動、藝術作品、風俗民情、文創產業、文史、古蹟等議題之新聞。
- (8) 生活新聞：包括涉及交通運輸（如航空、海運、高鐵、捷運）、旅遊、氣象、水利、郵政、電信、民生問題（如物價漲落、民生消費、民生政策）、發票、彩券、環境保護、自然生態保育、公害與防治、動物保育新聞、考試資訊、就業資訊、勞資議題、消費折扣、消費糾紛、保健資訊（如青春痘困擾）等議題之新聞。
- (9) 體育新聞：體育相關賽事的報導，以及運動員的動態報導。
- (10) 科學新聞：凡涉及科學上之發明、發現與運用的新聞，如農業與食品科學、地球與航太科學（含能源、環境、氣象與大氣、地球科學、天文與航太）、太空探險、登月活動、通信衛星發射與利用、專利與商標、考古等，以及與科學家有關的新聞。
- (11) 科技新聞：包括新科技或新技術發佈、生活科技應用、科技企業併購、多媒體展、3C產品資訊等。
- (12) 醫藥新聞：包括醫療發現（如新手術成功）、藥品藥物、食品檢驗、傳染病疫情、全民健保、食品安全等新聞。
- (13) 娛樂新聞：包括影視、時尚、藝人動態、美食情報與旅遊景點。
- (14) 地方新聞：地方性事務的報導，必須符合事件沒有任何外來因素（如高雄市籃球賽才能刊在高雄地方版上）、此一新聞發生後對其他地區不發生影響（如腸病毒尚未蔓延到全國，只在某地有一兩個個案）、事件沒有持續發展的趨勢三個要件方為地方新聞。
- (15) 兩岸／大陸新聞：新聞主旨涉及台灣與大陸、港、澳，或大陸、港、澳個別事物的新聞。
- (16) 記者會通稿：新聞內容主旨報導單一活動現場。
- (17) 其他：無法歸類之新聞種類，請說明。
- (18) 不分析：含論壇、雜誌內容、綜合性資訊、廣編文等。



參、新聞價值類目：先閱讀完全文，以「為何本篇會成為新聞」出發去思考，判斷記者報導此則新聞的新聞價值為何，此題可複選。

- (1) 即時性：事件發生立即被報導成為新聞。文中必須指出、或藉由資料來源得知事件發生時間，或得以判斷得知事件發生時間（如立法院會議時間）來判斷事件發生時間與首次發布時間間隔在3小時內稱為即時。
- (2) 影響性：事件的發生或發展對許多人的生活環境或利益可能產生重大影響（衝擊性或潛在危機），可分為「強度」（對閱聽人影響強且直接）與「廣度」（發展或影響的範圍大），當其中之一發展到一定程度時便具有新聞價值。如：勞健保議題關係大多數人權益、SARS病毒風暴、法令修改、匯率變動。
- (3) 顯著性：事件牽連了著名的人、事、物、地，因此成為報導。
- (4) 接近性：包括地域與情緒上的鄰近性。地域上指的是發生在生活周遭的事物、與閱聽人切身相關的事物，或事件因地理上與台灣相近而成為新聞者。情緒上指的是能夠引起讀者共鳴、關心的事物；也許事件本身與讀者地理接近性不高，但記者報導面向和讀者有關則屬之。如：報導一項產品，記者採訪學生與主婦的說法、飛機上有台灣旅客的空難新聞、有台灣選手參與的賽事等。
- (5) 服務性：報導讀者日常生活上可能感興趣卻不一定需要的資訊，資訊強調有用，如新型悠遊卡將推出，關於未來有那些新功能、售價多少、舊卡要如何回收等；或美食旅遊資訊、防曬技巧、購物聯絡方式、賽事目前得分比數等。請註記目的為何。
- (6) 衝突性：衝突是對公共稀有資源的爭奪，舉凡政治、經濟、社會、體育的對錯爭論，都屬衝突。如：高雄鐵道園區開發案新聞、抗議。以及意見或身體的衝突。
- (7) 趣味性：事件未必重要，但是有趣味者，幾乎人的「自我興趣」都可以涵蓋。報導通常訴諸情感、著重在個人經驗與感受。包括：
  - 7-1) 自我興趣：關於讀者感興趣的物、家庭、所屬團體、嗜好（如藝人動態、候選人動態）、流行品味等。
  - 7-2) 金錢：與錢有關的新聞。
  - 7-3) 鬥爭與征服：個人與團體、個人與個人、團體與團體的鬥爭。如運動比賽、爭權奪利等。
  - 7-4) 英雄崇拜：關於英雄或成功人士的故事。如經營之神、永和豆漿大王。

7-5) 不尋常：奇特、反常、反傳統、怪、突出的行為（平常人不會做的事）。如柯賜海無處不舉牌抗議的行為、差兩元怒打工讀生；或珍奇、新鮮的事物（如新科技）。

7-6) 人情趣味：人類生活中可喜、動人、令人會心一笑、能讓讀者對自己、他人、自然界等社會上引起興趣、關心、同情的事件，如溫情、人情冷暖、世間百態、趣聞奇談、激勵人心的小人物奮鬥故事、可愛動物等。或是在嚴肅的議題中穿插人情趣味的詞句，報導面向強調瑣聞或花絮（如：連勝文槍傷後胖了幾公斤）；新聞強調隱含的世俗價值，如親情、倫常、貪婪、誠信、孝心、苦難、媚俗、愚昧、粗心、公義、奇想、困頓、情愛等面向。

7-7) 美女：以美女為主題的報導。

7-8) 話題：意外最新流行事物的報導，如：某影片或MV點閱率特別高。

7-9) 災變：災變與不幸是人類關懷與同情的。如風災、水災、地震的實況、善後、家屬反應等。

7-10) 性：跟性有關的新聞。

(8) 實益性：是大眾關心、讀者需要知道的事件，此資訊能夠讓讀者據以做理性抉擇或提高警覺，或具備社會教育意義。如災情（傷亡、損失數據）、疫情（擴散狀況）、路段狀況、氣象資訊、條文修正、股市投資資訊、食安檢驗結果、紫外線指數、徵才資訊等。

(9) 其他：無法歸類之新聞價值，請說明。