

從組織運作探討台灣制度化公民新聞的發展： 以四家台灣新聞組織為例^{*}

林宇玲^{**}

投稿日期：103 年 4 月 18 日；通過日期：103 年 11 月 14 日。

^{*} 本文為國科會計畫〈台灣制度化公民新聞學之初探性研究〉（NSC 101-2410-H-128-012）的研究成果之一。作者除感謝研究助理—郭柏伸和陳俞佐的參與外，也感謝本刊匿名評審的寶貴建議與編委會的協助。

^{**} 林宇玲為世新大學新聞學系教授，e-mail: ylin@cc.shu.edu.tw。

《摘要》

本文採用多元方法檢視四家不同經營型態的新聞組織，如何發展公民新聞平台或服務。結果發現，新聞組織的結構因素（如：媒體定位、所有權、經營型態、人員編制等），會影響公民新聞平台的設計（包含生產方式和管理機制）與運作。

表面上，四家平台不論規模大小，都符合公民新聞的理念——公民記者享有媒體近用權和言論自由，不需經過編輯審查便能發文。但從實際運作來看，公民新聞和專業新聞仍有所區隔；公民新聞一旦要進入專業領域，仍須通過編輯的控制過程。此外，平台也試圖利用各種手段（如：教育培訓、物質獎勵等），以隱微的方式影響公民記者的表現。是以，公民記者在新聞組織內發展公民新聞學，在某種程度上仍須受制於組織的「品牌」和制度化的程序。

關鍵字：公民新聞學、制度化公民新聞學、專業實踐、媒體守門、匯流文化

壹、研究緣起

一、研究背景和動機

新聞自由是有關採訪、報導、出版、及發行的自由權利；過去主要是由新聞組織和其從業人員所享有，但隨著 Web 2.0 出現，一般民眾也開始享受此權利。吳連鎬曾在〈Ohmynews 發刊辭〉中強調：

「所有市民都是記者。記者不是異形，他是擁有新消息、想要把它轉述給其他人知道的所有的人。但是這個平凡的真理，卻被『視記者為特權的文化』所蹂躪。特權化的記者齊集的集團，成為龐大的媒體，不只掌控了新聞的生產，也操縱了整體流通與消費結構（吳連鎬／朱立熙譯，2002）。」

他表示，由於資訊科技不斷演進，社會形勢已改變，讀者不再是被動的接受者，而是有能力的行動者，所以藉由「人人都是記者」來進行媒體改革，「我們的主要戰術有三：一、打破當記者的門檻；二、打破新聞稿的寫作格式；三、打破媒體之間的障礙（吳連鎬，2002／朱立熙譯，2006）」。

Ohmynews 稱公民記者為「新聞游擊隊」，他們除了報導不被主流媒體所關注的新聞外，也能和網民一同決定議題的優先順序，並透過論壇的集體討論而形成共識，再將決議利用各種線上／線下管道傳散出去；不論是 2002 年的燭光示威或是總統大選，Ohmynews 都成功地動員民眾，改變時局（Chang, 2005, pp. 400-401），而成為公民新聞學（citizen journalism）的重要典範之一：一種獨立於主流媒體之外，由專業和公民共同推動的獨立媒體，意圖對抗主流媒體對公共領域的操控與

壟斷（Kern & Nam, 2008）。

從科技的角度來看，Web 2.0 的確給予民眾更多自製和發佈新聞的機會，甚至允許參與議題設定的過程，進而擺脫主流媒體長久以來採用的控制且不透明的新聞生產機制。¹ 面對這種威脅，主流媒體就像先前應付部落客（bloggers）一樣，² 也在旗下成立公民媒體，並將公民記者納入組織內。例如：BBC 的 Have Your Say 或 CNN 的 iReport，皆是在專業運作底下，發展公民新聞。而此舉也促成公民新聞學走向「制度化」（institutionalized）。

面對此現象，樂觀派以為，這是匯流文化（convergence culture）的趨勢。Deuze、Bruns 與 Neuberger（2007）指出，專業媒體組織，即「由上對下（top-down）」，結合新興的線上參與文化，即「由下至上（bottom-up）」，乃是為了建立協作（co-creative）、以民眾為主（commons-based）的新聞平台，其經營模式不限於非營利的型態，譬如：Ohmynews 即採用商業模式，仍然可以生產公民新聞。因此，他們認為，這是實際可行並能創造利潤（practicable and revenue-generating models）的新聞產製模式，同時也能打破媒體以往的傲慢——新聞人員自以為知道什麼對閱聽人有利。

不過，Deuze 等人（2007, p. 334）也強調，新聞組織和參與文化的匯流，需要兩方的準備：使用者必須瞭解如何在新聞的「生產使用」（produsage）環境中操作；而新聞人員也應培養對協作者（co-creators）的認知，尤其是努力化解開放近用和傳播品質之間的衝突。此種匯流文化並非在制式、真空的狀態下進行，而是由許多異質的產製者和使用者共同形塑，所以必須確保匯流過程不會出現單方支配的現象，而產生排斥或隔閡的問題。

悲觀者則擔憂，這是媒體收編的伎倆。Kperogi（2011a, 2011b）指

出，原本公民媒體是一股新興的反對勢力，有助於打開專業權威所控制的公共領域，一旦被納入新聞組織，他們的「反霸權性」（counter-hegemonic）勢必降低。尤其對商業媒體來說，追求利潤遠比促成公共討論更為重要，那公民媒體又如何能發揮其特色？

不論是樂觀者的樂見其成，或是悲觀者的疑慮，新聞組織增設公民平台，已成為一種趨勢，但不同媒體組織究竟採用何種匯流模式，目前仍缺乏具體的研究（Deuze et al, 2007）。由於每一國家的傳播制度不同，新聞組織、公民媒體、專業／公民記者之間的匯流情形也迥異，因此，本研究以台灣四家新聞組織為例，探討不同經營型態的新聞組織如何影響制度化公民新聞學的發展，以瞭解這種新模式對台灣新聞業帶來的衝擊。

二、問題意識與重要性

承如前述，國外研究已注意到公民新聞學的轉向——從草根新聞運動走向制度化公民新聞學（institutional citizen journalism），也開始檢討因其理想性，所衍生出來的各種迷思，如：「代表民眾的聲音」、「提供未被商業或政治干預的內容」、「開放近用、多元觀點」，質疑公民新聞是否更超然，其聲音是否真能代表全體民眾（Tilley & Cokley, 2008）？

反觀國內的研究，似乎仍著重在具有理想色彩的公民新聞平台，尤其是公廣集團所推出的 PeoPo，研究包含四類：（一）平台研究：著重在 PeoPo 所提供的服務和活動，如何實踐公民的傳播權與公共參與（管中祥，2008）；（二）平台內容：探討公民新聞和被挑選進入「PeoPo 公民新聞報」的差異，以解釋公民新聞的專業再現（葉韋均，2009）；

另外，將其和相同議題的報紙內容做比較，以瞭解公民新聞的特色（薛琬臻，2011）；（三）平台使用者：主要調查 PeoPo 的使用者，包含個人背景、使用動機、滿意度、選擇報導的議題偏向、表達意願、困難等（王晴玲，2007；王贈凱，2009；邱千瑜，2008）；（四）和其他平台的比較：從守門機制檢視 PeoPo 和 Ohmynews 的差異（林惠琴，2010）；或以內容分析比較 PeoPo 和 WEnews 的議題偏向和公眾參與程度（劉亮君，2010）。

只有少數研究觸及其他類型的公民平台，如黃惠英（2011）以深度訪談法，探究 WEnews 的社群培力對公民記者的影響；胡元輝（2012）為了檢視台灣協作新聞的發展，以 PeoPo、新頭殼及莫拉獨立新聞網為研究對象，利用深度訪談法探討並比較三者所採用協作模式的差異與意義。不容否認，PeoPo 在台灣公民新聞學上，不論是平台規模或公民記者的數量，都扮演舉足輕重的地位。然而，此平台只能幫助我們瞭解以公共服務為旨趣的新聞組織（如：公視），如何結合公民新聞／記者發揮其公共性，而無法窺知其他媒體型態（如：商業、獨立或另類媒體），如何利用公民新聞，獲取商業效益、強化在地／社群連結，抑或從事社會實踐？

為此，本研究認為，我們有必要進一步瞭解公共媒體之外的其他媒體，究竟為何（基於什麼樣考量和目的）、以何種方式收編或整合公民新聞，亦即調查不同經營型態的新聞組織如何推動公民新聞服務。如此一來，我們才能瞭解台灣新聞業在面對公民媒體的挑戰所採取的因應策略，以及制度化公民新聞學的發展與現況。

貳、相關文獻

一、公民新聞學

（一）公民新聞學的發展

Web 2.0 已促成各種社群、另類、參與或合作媒體的出現。面對此現象，也衍生出各種新詞彙，如「我們媒體」（We Media）、「開放原始碼」（open source）、「草根媒體」（grassroots media）、「使用者所生產的內容」（user generated content, 簡稱 UGC）、「參與新聞學」（participatory journalism），或最常被採用的「公民新聞學」。

Nip（2006）以為，公民新聞學承襲於公共新聞學。在 70、80 年代，美國報業面臨公信力的危機，不但閱報率下降，廣告收益也銳減，為了改善報紙和讀者之間的關係，新聞組織也開始採用 Rosen 等人的建議——公共新聞學，試圖以民眾為導向，報導其所關心的社區／地方議題，並提供管道讓他們表達意見和參與討論。

在公共新聞學裡，民眾雖然能關心公共議題並成為受訪對象，但議題規劃與新聞報導仍掌握在專業記者的手中；直到網路出現，一般人才有機會利用留言版、論壇、部落格或創造 UGC，主動參與新聞消費和生產的過程（Bowman & Willis, 2003, p. 9; Paulussen, Heinonen, Domingo & Quandt, 2007, pp. 136-137）。Nip（2006, pp. 216-218）依據參與的形式和程度，將網路參與區分成互動新聞學、參與新聞學及公民新聞學，³而後者則擺脫專業守門的控制，指民眾能自行蒐集內容、生產及出版新聞產品。

顯然，公民新聞學改採用「由下至上」的新聞運作模式，其特色是

「去專業化」(deprofessionalising)、「去中心化」(decentralising)及「去制度化」(deinstitutionalising)，也就是由「不求報酬」、「非專業」的個人／社群組成公民媒體，利用網路共享的資源和開放出版(open-publishing)的功能，以獨立或合作的方式，分頭採寫、編輯及發佈新聞，並由網民給予評價，而不必依賴專業的管理機制。

這種報導方式比較隨性、開放、具個人色彩，不但有利於新聞的民主化——打破媒體和閱聽人之間的不對等關係，讓民眾（尤其是底層人士）可以直接參與議題設定和輿論形成，也能讓言論多元化，反映出各種歧見和異議。譬如：Indymedia 的崛起，就是為了回應 1999 年主流媒體報導西雅圖世貿組織大會的缺失，而利用網路開放發佈(open-publishing)會場外反 WTO 的抗爭新聞。由此來看，公民新聞學的發展初期原具有「反霸權性」，因而被視為一種草根運動，能對抗主流媒體對輿論的壟斷(Gillmor, 2006; Kperogi, 2011b)。

這些由民眾所提供的公民網站快速成長，讓「公民媒體」、「公民記者」蔚為風潮，主流媒體也開始採用公民提供的資訊和影片（尤其是目擊事故），作為新聞報導的內容。此舉雖然讓專業記者感到壓力，但也反過來要求 UGC 的品質(Tilley & Cokley, 2008)。隨著網頁服務（如：YouTube, Flickr, Facebook 等）的不斷推出，UGC 的創作也大量湧現，但已不同於先前的公民新聞，大多數的內容缺乏反抗性或「社運者的意圖」(activism intention)，民眾只是為了分享、連結、互動而創作，較少為了實現某種理想或改革而努力(Kperogi, 2011a; Paulussen et al., 2007)。

此外，原本「反階層化」(anti-hierarchical)的合作式公民媒體（如：Indymedia）也因為成員的不斷增加，而放棄原先的開放出版政策，改挪用新聞組織的守門機制。如此的作法也引發爭議，譬如 Haas

（2005, p. 393）即擔憂，公民新聞雖然是由公民、為了公民（by and for the public）而生產，但似乎已不再是公民的（of the public）新聞形式。

同時，商業媒體也看到公民新聞或 UGC 背後的商機，尤其是 OhmyNews 的商業模式奏效後，大型企業也陸續併購小規模的公民新聞網（如：谷歌分別在 2003、2006 年收購 blogger.com 和 YouTube）。而著名的新聞組織也著手贊助公民新聞（coporate-sponsored citizen journalism），如 BBC 在 2005 年設立 Have Your Say；CNN 則在 2006 年建立 iReport；這些由專業組織所建置的公民新聞網，一推出便受到廣大網友的青睞，讓其他新聞組織群起效尤（Goode, 2009）。

由此來看，公民媒體／主流媒體、公民新聞學／傳統新聞學之間的關係，已有明顯的改變——公民媒體從起初處於主流媒體之外的「對立」、「另類」關係，轉變成和其合作、或在組織之內的「合作」、「合併」關係，其政經結構與運作方式，已截然不同於早期學者（如 Bowman 和 Willis、Nip 等人）的觀察。兩者的關係已不再是涇渭分明，而是錯綜複雜；這也導致公民新聞學越來越難定義。誠如 Outing（2005）所言，「公民新聞學並非一個簡單能應用至所有新聞組織的概念，從試水溫階段到組織全面接受公民報導的過程中，都存在許多潛在的變數」，這也是目前研究較欠缺之處。

（二）公民新聞學的種類

如前所述，公民新聞學很難定義，因其種類繁多、樣態繁雜，但可以粗略分成兩類（Banda, 2010）：

1. 非制度化的公民新聞學（non-institutional citizen journalism）

個別的公民或關係鬆散的團體，利用網路各種平台生產和出版新聞

產品，其特色是獨立、自願及高度個人化，因此無須擔憂新聞形式或專業控制。但若隸屬於某一社群時，通常會出現以會員為主（membership-based）的管理方式，不過多採用一套鬆散的程序來確定會員的資格。

2. 制度化的公民新聞學（institutional citizen journalism）

透過組織的制度形式（包含工作組織、常規及專業價值），進一步規範和限制公民的新聞實踐。目前主流媒體已積極介入非制度化公民記者所創造的空間，試圖從中獲利。

當新聞機構開始建置旗下的公民新聞網，勢必挑戰原有專業／公民新聞的界線。Deuze 等人（2006, 2007）指出，這種混合模式具有潛在的商業利益，已逐漸成為一種趨勢，讓「由上而下的企業驅動過程」（top-down corporate-driven process）和「由下而上的消費者推動過程」（bottom-up consumer-driven process）形成匯流，出現「第三空間」（third space）。一方面，公民志願加入新聞組織的服務，既可培養忠誠度，也可降低新聞產製的成本；另方面，公民的聲音也能被更多人聽聞，並保證其品質。

目前有關制度化公民新聞學的研究，只有少數研究以非西方國家為例（如：Banda, 2010; Kern & Nam, 2008），其他多以國際知名媒體為研究對象，如：BBC（Haikonen, 2008; Jones, 2010; Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011）或 CNN（Kperogi, 2011b; Palmer, 2012）。儘管這些研究都以個案方式進行，仍有助於我們察覺：公民平台已成為一種收編形式（a form of incorporation），被納入既有的新聞運作中；新聞組織仍握有守門權，而公民則被視為有用的消息來源。另外，從西方經驗中，我們亦發現 BBC 和 CNN 的經營模式不同，收編的目的與方式也迥異。採用公共模式的 BBC，視公民平台為促進公民參與的機制，為

了維護其高品質的傳統，內容仍由編輯把關，藉此合法化其公共服務和新聞專業的目的；而採用商業模式的 CNN 則以 iReporter 之名，為其招募免費的專用勞動力——讓來自世界各地公民為其收集情報，以鞏固其在全球新聞市場的霸權地位。

二、制度化的新聞運作與公民新聞

媒體所提供的新聞來自制度化的生產體系，因此新聞組織的運作不容忽視，其涉及下面三層面（McQuail, 2005, p. 192）：

1. 結構（structure）：指所有和媒體體系相關的事物，包含組織的規模、所有權形式、管理機制、基礎設施等。
2. 經營（conduct）：指在組織層面上所採用的操作方式，包括例行常規、編輯決策、市場政策、責任程序等。
3. 表現（performance）：指實際傳送至閱聽人的內容，包含內容的主題、種類、風格、形式等。

顯然，新聞的制度化過程被連結至組織結構、科技應用、例行常規及專業表現（Domingo et al., 2008），亦即組織的定位、規模會影響其經營和內部分工；而例行常規和程序在選擇、處理內容時，也會左右新聞的表現（Ekström, 2002）。其中，「守門」正是新聞室常用的制度化手段——為新聞的產出設下層層關卡，從資料的蒐集、選擇、分析、寫作、編輯、出版乃至回應，無一不經由專業人員的把關過濾（Shoemaker, Vos & Reese., 2008, p. 73）。

一旦新聞組織決定增設「公民新聞」，原有的守門實踐自然也會受到影響而有所調整，然而有關這方面的討論卻未受到重視。Erdal（2011, p. 214）以為，現有研究針對媒體面對數位時代的挑戰，多從產

業的政經條件、文本的意義產製及閱聽人的使用層面著手，而較少關注實際的生產過程。

Cottle (2003, p. 4) 指出，政經取向和文化研究雖然能解釋政經勢力如何干預媒體組織的物質和論述實踐，但無法說明新聞生產的複雜「中介」(mediation)過程；亦即，在市場決定和文化論述的理論焦點之間，仍存在著「未被探索、未形成理論的『中間地帶』(middle ground)，即組織結構和職場實踐」。其涵蓋微觀層次的專業人員每日實踐，中觀層次(meso-level)的組織與編輯文化，以及鉅觀層次的外在管制與競爭環境(p. 20)。

從組織的角度著手，當「制度化公民新聞」作為新實踐出現時，應被置入實際的生產過程中審視，以瞭解個別新聞組織如何根據自身條件（如：組織結構、例行常規等）而採取某種公民新聞模式、或敞開多大空間讓公民記者參與(Paulussen & Ugille, 2008)。

承如前述，公民媒體原處於新聞組織之外，強調以水平、點對點、合作的方式「出版」內容，其運作比較像 Bruns (2003) 所謂的「看門」(gatewatching)，而非由上而下、階層化的「守門」操作。此外，公民記者大多是業餘、不受薪且未受過專業訓練，所以保有某種獨立性，但也反映在其內容上——多屬於個人經驗、缺乏消息來源或事實根據，甚或出現文辭不通等問題(Thurman, 2008)。當新聞組織將其納入制度，勢必面臨一些抉擇：究竟讓公民新聞繼續保有「另類」、「公共對話」的特色，還是考量專業要求，讓其和新聞人員一同合作？

因此，對新聞組織來說，增設「公民平台」，不單是資訊技術的問題，還涉及此平台的成立目的、目標對象、運作方式及管理機制等(Banda, 2010; Kern & Nam, 2008)。組織必須整合現有的資源，在既有的新聞室內，權衡新聞人員應如何和公民記者合作，以及商業／公共

利益、例行常規、新聞專業又該如何和公民新聞的理念進行協商。

Domingo 等人（2008）曾針對西歐國家和美國線上主流媒體進行「閱聽人參與」的研究，發現在制度化新聞的生產階段中，從「近用」新聞室、「選擇」主題、「編輯」內容、「發佈」新聞至「詮釋」回應，專業人員在每一階段仍擁有某程度的控制權。因此，他們主張在進行網站的結構分析時，研究者不僅須辨別參與者的身份（即：「誰」是內容的投稿者／管理者／決策者），更應進一步查明新聞組織針對公民參與和內容，究竟設立了哪些明確的規則或管理標準（p. 333）。

同時，藉由調查不同西方國家的網站運作，他們也發現公民參與新聞傳播，除了受到組織內部新聞生產階段的開放程度影響外，外在因素（如：科技發展、市場競爭、社會文化等）也起了一定的作用，因此建議未來研究應從三個脈絡，深入探究主流媒體如何讓公民加入新聞生產行列；由外至內分別是（Domingo, 2008, p. 699; Domingo et al., 2008, p. 339）：

- 一、社會脈絡：公共領域的歷史、資訊社會的政策、媒體法律等；
- 二、市場脈絡：公司規模、所有權、競爭者的策略；
- 三、專業脈絡：既存的例行常規、新聞室組織、新聞文化、道德指南、媒體的傳統（如：印刷、廣電、線上媒體）。

就外在的社會脈絡來看，公眾傳播已有很長的歷史，不論是早期的地下電台、另類媒體或公共媒體，都鼓勵公民參與公共領域，一同對抗商業媒體的宰制；而 Web 2.0 的出現，更強化此股風潮並促成今日的網路參與文化（Paulussen et al., 2007）。

面對此趨勢，新聞組織為了市場競爭，也只能利用「參與新聞學」作為一種生存的手段（Paulussen et al., 2007; Vujnovic et al., 2010）。對組織來說，邀請「公民參與」在表面上不僅能彰顯民主價值，更能獲得

實質的經濟效益。這是因為參與新聞學背後隱藏著市場邏輯，主流媒體藉由增設各項「參與」活動，有可能為其網站吸引更多的新訪客、或讓使用者更願意滯留在網站中，藉此提高網站的品牌忠誠度、刺激流量，或產生從眾效應（bandwagon effect），甚或節省（生產）成本。然而，不管是哪種結果，參與新聞學的效果最終都會反應在網路流量上，因此「流量」也成為管理者判斷網站成功與否的重要依據（Vujnovic et al., 2010, p. 292）。據此來看，線上參與已不再是單純的民主行動，而是新聞組織為了提升競爭優勢，讓網站更具吸引力而採用的一種市場策略。

儘管新聞組織察覺公民參與的市場價值，但「何時」與「如何」採用仍須依賴專業脈絡而定。由於 Domingo 等人的架構主要用於檢視新聞網站上所有的參與要素，因此並未特別針對「公民新聞」進行深入分析，不過他們的研究仍提醒我們注意：由新聞室所控制的新聞生產階段，究竟允許公民以何種方式參與，以及參與和控制的程度為何。

目前有關制度化公民新聞學的相關研究，仍以質性描述分析為主，譬如：Banda（2010）在探究南非的公民新聞學發展時，針對公民新聞計畫主要調查：計畫名稱、由誰發起、如何管理（如：無／事前／事後審核的管理機制）、目標對象、如何運作、以及發起者對公民新聞計畫的定義。而 Deuze 等人（2007）在檢視不同國家的線上公民平台時，除關心使用者的參與程度外，亦強調「編輯政策」的重要性，試圖瞭解編輯介入對使用參與的影響。Lewis、Kaufhold 和 Lasorsa（2010）則發現，「組織規模」會影響編輯對公民新聞／記者的態度。此外，Kern 和 Nam（2008）在描繪南韓的公民新聞現況時，則專注於公民平台的「目的」（如：新聞報導或建立社群）、「生產模式」（專業、非專業或混合）及「經濟定位」（營利與否）。

這些先驅研究各自提供一些研究嘗試與面向，有助於我們重新審視

在專業脈絡下的公民平台運作。Evetts (2006, pp. 140-141) 指出，組織專業意理 (organizational professionalism) 不同於新聞人員所內化的職業專業意理 (occupational professionalism)，它是外在於專業團體的控制論述，由管理者按照組織的目標所定義，包含決策的合法形式、權威的層級結構、工作實踐的標準化等。因此，藉由探討平台的「目的」、「規模」、「生產模式」、「經濟定位」、「編輯政策」以及「管理機制」等面向，將能掌握組織在控制公民新聞生產所採用的專業邏輯。

根據上述文獻所述，本研究也將從組織層次著手，進一步檢視台灣制度化公民新聞的發展。首先，從社會脈絡來看，台灣新聞組織之所以開始實踐公民新聞，除了受到 BBC、CNN 等國際媒體所帶動的風潮影響外，組織外的市場競爭也是重要的促因。由於 Web 2.0 已促成各種社群、公民媒體的蓬勃發展，每種都宣稱具有發佈資訊／新聞的功能，新聞組織為避免線上讀者的流失，所以也先後增設論壇、部落格、個人出版，甚或公民新聞，試圖吸引更多收視。

由於國內的公民新聞研究，多以公廣集團設立的 PeoPo 台為研究對象，而忽略其他媒體（如：商業或另類媒體）在面對這股潮流的因應對策；因此，本研究特別針對不同經營型態的新聞組織之公民新聞計畫，試圖瞭解這些新聞組織在市場競爭與專業要求下，如何確定公民新聞平台的定位與運作。主要研究問題有二：

- 一、不同新聞組織在市場脈絡中，如何因自身的結構因素（如：組織目標、所有權、經營形式、媒體傳統）發展不同的公民新聞平台？這些模式目前的成效為何？是否具競爭力？
- 二、在專業脈絡的考量下，新聞組織採用何種方式發展公民新聞平台，包含平台目的、規模、生產模式、經濟定位、編輯政策及管理機制？究竟允許公民以何種方式參與新聞生產過程？

參、研究方法

為瞭解不同經營型態的新聞組織如何面對網路參與文化的潮流，本研究採用批判傳統，以 Fuchs（2010）的五面向，包含「生產」、「結構」、「內容」、「發行」及「接收」來區分主流商業媒體和另類媒體。他指出，另類媒體在「生產」上，強調生產者的獨立性而非新聞專業性；在「結構」上，組織較無明顯的階層化，採用集體決策的方式；在「內容」上，旨在報導少數群體的意見和反對觀點；在「發行」上，主要依賴經濟上的自我管理或捐助，而非廣告、公關等行銷術；在「接收」上，針對特定族群而非一般閱聽人，鼓勵其批判性解讀和參與。但 Fuchs（2010, p. 180）也承認，在資本主義的結構底下，這五面向可能不易同時達成，因此媒體的產物——「內容」仍是決定媒體組織是否為另類媒體的至要關鍵。⁴

本文根據此觀點，從公共、另類及主流媒體中挑選出六家組織作為研究對象，分別是公廣集團的 PeoPo 公民新聞台、苦勞網、上下游新聞市集（簡稱「上下游」）、聯合新聞網的 iReporter、新頭殼，以及今日新聞網的 WEnews。研究對象挑選的原則是以新聞組織常態提供公民產製新聞的服務為主。在研究期間，因苦勞網突然停止提供公民直接參與的服務（如：「新聞你來搞」、「部落客來搞」），而 iReporter 的運作也幾近於停擺，故本研究捨棄這兩者，最後僅以其他四家平台為研究對象，並針對各組織為「公民新聞」所設置平台或區塊進行研究。本研究所謂的「公民新聞」，指由一般人或公民團體以文字、圖像或影片方式所自製的內容和進行互動（如：留言或更正），或對（專業／公民）新聞做出回應（如：評論）。

為掌握平台的實際運作，於 2012 年 8 月 1 日至 2013 年 8 月 31 日期間，採用多元方法蒐集資料，研究方法包括：

一、文件分析法：蒐集、整理和分析與研究對象（四家組織和平台）有關的資料，包括組織目標、規模、所有權、經營形式等。

二、深度訪談法：訪問 12 位受訪者（見表一），包含組織的管理者（3 位）、⁵平台工作人員（4 位）以及公民記者（5 位）。

（一）針對管理者，訪談重點放在組織成立平台的動機、目的和理念；對平台的定位和規劃；投入的人力、資金和預期效益；目前執行的情形、實際遭遇的困難；對平台競爭力的評估、未來的規劃和期許。

（二）針對工作人員，偏重在平台實際的運作情形，包括平台的規模、運作方式；人員的組成、編輯或管理人員所扮演的角色；對公民記者（資格）／新聞（內容管理）採用的原則和標準；執行上常遇到的問題和對應方式。

（三）針對公民記者，主要訪問其對平台運作、常規和公民新聞的認知，包含他們在組織內的角色與地位、和組織的協商管道與方式；對傳統新聞真理和公民新聞的看法；生產公民新聞的資源、策略與作法。

三、線上參與觀察法，每週定期檢視平台的實際運作，分成兩部分：

（一）蒐集網站上對平台定位和功能的介紹，包括平台目的、特色、申請規則和流程、以及各種功能和操作方式的介紹。

（二）實際觀察平台的設計如何影響使用者的點閱行為，並紀錄平台系統的瀏覽率、文章統計數、回應數或推薦數等各項排行榜的運作，以瞭解編輯政策和管理機制對公民記者和使用者、發文和推文的影響。

表一：深度訪談對象表

不同平台	平台角色	訪問對象	職 稱
PeoPo	管理者	余至理	公視新媒體部 PeoPo 召集人
PeoPo	工作人員	廖宸語	互動媒體組企劃
PeoPo	工作人員	陳珊珊	PeoPo 新聞平台企畫
PeoPo	工作人員	黃靜婷	公民新聞報執行製作
上下游	管理者	馮小非	主編 (2013 年 11 月轉為產品與行政服務)
上下游	工作人員	蕭名宏	網管和美編 (2013 年 11 月轉為行政營運)
上下游	公民記者	魚凱	公民記者
上下游	公民記者	宇帆	公民記者
新頭殼	管理者	莊豐嘉	總製作
新頭殼	公民記者	NF1*	公民記者 (同時在 PeoPo 平台)
Wenews	簽約特約 公民記者	柯某	曾任 (簽約制) 特約公民記者
Wenews	公民記者	黃育仁	公民記者

資料來源：本研究整理

註：由於 NF1 要求匿名，故以組織代號編碼

肆、研究結果

一、市場脈絡下的組織結構與公民平台形式之關係

本研究採用多元方法調查四家新聞組織如何因其結構因素，發展出不同的公民新聞平台。結果發現，新聞組織本身的媒體定位、規模及經營方式會影響其公民新聞平台的設計（見表二）：或成立專屬的公民新聞網（如：PeoPo、Wenews）、或由專業和公民記者一同協作（如：上

下游）、或在旗下增闢幾個公民參與區塊（如：新頭殼）。

（一）公共模式：PeoPo 公民新聞平台

PeoPo 由公廣集團於 2007 年 4 月創辦，以公共目的和公民行動為導向，由公共電視新媒體部負責，試圖成為「台灣第一個影音公民新聞平台」。儘管 PeoPo 被定位為不同於公共電視的網路電視台，但也強調跨平台的合作——已於 2009 年 4 月起，在公視推出「PeoPo 公民新聞報」，由編輯從平台挑選出公民新聞在電視上播出，並給予一千元稿費酬勞。根據 PeoPo 線上的統計資料顯示，目前平台共有 7113 位公民記者，累積報導超過八萬則數且持續成長（見表二）。

針對平台的競爭力，召集人余至理在受訪時說：

因為你在的地方叫做公共電視台，我們是在做服務，我們不是為了我們缺新聞，我們不缺新聞，所以跟你一進來設定有點不一樣。我們是推動台灣公民新聞運動。…（公民平台）有幾個比較像網誌，不像公民新聞：有幾個是獨立媒體，像苦勞網，上下游也是，他們那些寫手都是約好的，或是有受過教育訓練的人。以前有個叫做小地方，也是有寫手，每一篇多少錢，這跟志工的方式不一樣。其他像是新頭殼他們一開始也想，他們後來做的比較像網摘，他們有時候也會寫蘋果電腦阿，但是他們是內部人自己寫，他們真正公民去寫的很少，應該說極少。

媒體組企畫廖宸語也對市場上公民新聞的表現，進行分析：

他們都叫公民新聞沒有錯，像 Udn 跟我們同質性很高，都會找學校的同學，可是我們這群公民記者就不會去 po Udn 的平台，因為那不是他們要的，那個平台是商業性的。如果是說新頭殼，我個人說是公民新聞那塊，你自己去看他的新聞平台，

會認為他是公民新聞平台嗎？苦勞跟馮小非他們，苦勞比較多文字，馮小非他們比較像部落格農村寫手 po 文章，比較以農業為主，這樣大家也好像都沒有互相去打到，我們也不會寫對特定時事的立場報導，我們這個純粹是公民記者定調的公民新聞。

在「服務公眾」的理念下，PeoPo 讓自己的定位有別於其他媒體，余至理並期望 PeoPo 在未來「介面能做一些調整，像行動裝置，支援更多影音檔案，內容互動性隨著科技做調整」。

整體來看，PeoPo 的確是四家平台中，發文數最高者。經線上觀察發現，一週之內固定在 PeoPo 平台發文的報導者約 15 人左右，其中有 3 人每日發文。而單篇報導的當日瀏覽人次大多在 100 人次以內，少有人回應；一般來說，若無發生特別事件或特殊活動時，一週大約有 170 則左右的發文數量；但僅 10 則左右的報導會獲得回應。公民記者似乎較少在平台上和網友直接互動，只有少數較關心自身報導迴響的公民記者會積極回應網友的留言。

（二）另類模式：上下游新聞市集

上下游文化工場有限公司於 2011 年 9 月 3 日成立上下游，為一關心農業和食物的網路新聞媒體。此平台強調新聞自主性，將組織定位為獨立媒體，為避免外力介入，採「共同辦報人」募款機制，不接受由廣告主付費購買或進行業配報導。主編馮小非在受訪時說明平台的公民參與情形：

上下游的新聞和市集都是獨立運作。公民的參與主要是在新聞部分，其他網站或是行政事務的工作不開放志工參與，均由專業人員擔任。在內容上，新聞部分不做相關市集的銷售新聞。

上下游市集不同於資本主義的市場，致力於開發支持小農的友善環境，並將利潤用於資助上下游媒體。平台創辦人之一的蕭名宏表示，「市集想做的是讓大家看到就算小規模的通路搭配產地的生產者，也能創造出一個可行的環境。對於有意願的生產者，我們鼓勵並協助他們自行發展加工或品牌，實現無添加物的食物，並把利潤留在生產者身上。」上下游希望藉此挑戰現有的規模經濟模式。

在新聞部門，有別於其它獨立媒體以社運和環保議題為導向，上下游所關注的議題具有特殊性，因此在台灣媒體環境中保有一定的競爭力。編輯群在「創刊週年報告」中指出，之所以「調降共同辦報人年費」是「希望大家能平均分散支持台灣其它獨立媒體，讓台灣的獨立媒體都能更加茁壯…好的新聞內容發揮更大的影響力。」針對平台的實際運作，馮小非說：

困難一直持續在解決中，困難通常存在設定的目標中，上下游並沒有要成為主流或大型媒體，相對沒有資源或資金上的困難，反倒是因為這條路前人沒走過，所以需要比較多的摸索與嘗試。…我們是以永續的態度來看待和規劃上下游的平台，期許這個平台所做的每個嘗試，有機會成為一個理想的典範，提供這個領域上的可行性道路。同時，我們也以「獨立性」來看待這個平台，期待平台可以長出自己的個性。

儘管上下游將自己定位在農業上，但若有其他平台和他們的議題有重疊之處，他們也會考慮採取合作的方式。馮小非表示，「如果需要更耗費時間和金錢的專題報導，會考慮和其他團體或組織合作，以共享資源，或由共同創辦人自己募款。」

根據「創站週年報告」，上下游於 2011 年 9 月 3 日至 2012 年 9 月 2 日期間，全職員工共有 7 位，其中編輯群有 3 位（於 2013 年 4 月又

增添 2 位）、2 位網站營運兼美術編輯，其他 2 位人員則負責市集管理和行政事務。人力未逮之處，則依賴農友和志工的協助。在該年度，文章刊登總數已接近千篇（983 篇），其中資深記者撰寫的專題有 76 篇，其他 907 篇則由 275 位公民記者所撰寫，他們分別是來自各地的農友、生產者、消費者與關心農業的各界人士。

此外，上下游也極重視臉書的經營，試圖以個人化方式將文章帶到社群的互動中。蕭名宏說：「新聞的報導是以網站為主，而臉書則是作為網站內容和社群的橋樑。由於現在很多人的訊息來源是從自己的臉書而來，並不會主動上網站查看是否有新文章，所以臉書變成一個重要的橋樑。」

目前，上下游臉書粉絲團成員已超過萬人（12,130 人）；其中，68% 為女性。截至今年 8 月，公民記者已達六百人，作者人數仍在持續成長中。

（三）主流模式：新頭殼、Wenews

1. 商業獨立媒體：新頭殼

新頭殼由蘇正平等資深媒體工作者於 2009 年 9 月所創辦，自許為「一個有思考力的獨立媒體」，強調不做任何置入性行銷。蘇正平在官方臉書上表示，新頭殼採用社會企業模式，試圖以議題為中心，結合關注社會議題的公民記者，一面推動「媒體近用權」的概念，一面拒絕「置入性行銷」和「特定政治立場」。關於平台和公民結合的理念，總製作莊豐嘉在訪談中說：

當初創立的理念，本身就是一個想法——專業跟公民結合，基本上我們創辦的人在傳統媒體比較久，不管是報社、電視、通

訊社等，工作經歷主要在這裡，但是我們認為網路時代要結合公民力量，才會另外設立公民連線。基本上，新聞專業一般媒體要求部分我們都要做，不做置入性行銷等。在公民新聞的部分，它基本的格式比較像公共電視 PeoPo 公民新聞的配置，網路上是用部落格的方式，讓公民記者自己登入發表。對公民記者來講，很多聲音是外界聽不到，以前沒有網路就算了，但現在有網路阿，我們提供這樣的需求。對我們來講，美牛、新住民、環保議題，很多議題我們不可能全都做，他們那麼多元就等於我們這網站的內容，專業跟公民結合讓我們的網站更豐富。

莊豐嘉也強調，新頭殼雖然不是 NPO，收入來源仰賴廣告，⁶ 但仍試圖發揮公民的力量。因此，在平台上除有專業記者負責固定的新聞產製外，也設置了「新頭殼部落」、「公民連線」、「開講無疆界」、「線上辯論」、「開放編輯室」（已於 2012 年 11 月正式改為「星期話題」）、「幸福報報」等不同版塊，網羅更多公民記者和公民團體的參與。

「幸福報報」是由新頭殼和非營利社會組織（NGO）合作，由新頭殼提供平台、設備及技術，讓公民團體自行產製節目內容。針對「幸福報報」的運作問題，莊豐嘉說：

剛開始碰到新聞稿的是我們幫他們寫，這樣比較累，後來我們要求他們自己做，本來攝影操作是我們幫忙弄，他們邊做邊學，最後自己弄，當然有些困難是公民團體人力不足，例如要找來賓要規劃，有些公民團體就會退出，他們本身人力不足或沒有經費，但是還是很多團體加進來，所以現在大約是三十幾個。

儘管和新頭殼合作的公民團體已超過 30 個，但只有 5 個 NGO 常在「幸福報報」中輪替，包括主婦聯盟基金會、台北市心生活協會、原住民團體、台灣社會福利總盟，以及公民監督聯盟。另，在「公民連線」裡，也有幾位公民記者是特別活躍，如：「好奇寶寶」、「黃淑玲」。一般來說，新頭殼每週約有 10 篇左右的公民新聞，數量並不多，雖然註冊使用人數持續增加，但公民連線的報導數量卻不見增加。對此，莊豐嘉說，

目前來講，我們是專業跟公民的結合。公民這部份放得比較少，心有餘而力不足！那專業是我們不能放棄的，要建立一個讓人家來看的新聞頻道，新聞品質就要建立好。那公民新聞基本上可遇不可求，有的人比較積極，因為如果是專業記者領薪水這是義務阿，那公民記者不是。公民記者在網站內的數量不夠大，你要去勉強就很難；反而，我們做公民團體是比較成功的。

2. 商業公民媒體：WEnews

今日傳媒股份有限公司於 2008 年買下「東森新聞網」的設備後，更名為 NOWnews 今日新聞網，並於該年 10 月推出公民新聞平台——WEnews。此平台為一開放式的新聞平台，內容皆由民眾自行產製，任何網路使用者只要上網註冊，即有刊登新聞的權限；而編輯部的工作乃是從每日大量的公民新聞中，挑選出合適的新聞轉貼至 NOWnews，但不會對於內容進行審查或修改。

此外，WEnews 於 2010 年推出公民記者分級制，根據其被 NOWnews 所採納的新聞篇數分出四級：新手、線上、專業及資深記者；專業和資深記者必須和編輯部簽約，每星期固定供稿，同時也能申請名片，以網站的身份外出進行採訪。一旦公民記者的新聞被

NOWnews 或其他入口網站採用，還可領取勞務報酬，若他們對某些特定議題感到興趣，也可組成採訪團。

目前，WEnews 的註冊使用者已超過七千人，每日約有 10 至 15 則的公民新聞，其中有六成是軟性新聞，且多為廣告或宣傳活動；而 NOWnews 所採用的新聞，也以軟性新聞為主。除了註冊使用者之外，WEnews 也和淡江時報、畫專欄等有合作關係；為了獲得更多的曝光率，淡江時報每週定期將文字結合影像的報導，發佈至 WEnews。

綜合上述，我們可以發現 PeoPo、WEnews 因有集團組織作後盾，所以能發展成專屬的公民新聞網，其他兩家組織因規模較小且資金有限，只能採取專業／業餘協作的方式、或（在專業新聞外）增闢公民參與的區塊和服務，這也導致平台在運作上，不論是每週發文率、累計公民記者人數或新聞篇數，都有明顯的差異（見表二）。乍看下，PeoPo 和 WEnews 因有集團資源和經營年資上的優勢，在運作上似乎較具成效，但若檢視其經營方式和（網站）瀏覽率則會發現上下游可謂後起之秀。

根據 Alexa 全球網站流量排名資料庫的數據顯示，新頭殼在台灣的排名為 475，上下游為 1,467，Peopo 為 2,129；WEnews 因附屬於今日新聞網域底下，而無法直接測得實際流量排名，僅知造訪 NOWnews（在台灣的排名為 28）的網友中有 2.73%，以 WEnews 為目標瀏覽對象（記錄時間 2013 年 5 月 18 日）。

由於公共、另類及主流媒體在經營方式上所憑藉的競爭條件不同，因而將其分開論述。對採用公共和另類模式的媒體來說，他們的收入主要來自捐款或市集資助，因此平台的定位、文章數量、議題深度及網站互動，乃是其致勝關鍵。PeoPo 雖然在媒體知名度上優於上下游，但在瀏覽率和網站互動上則不如後者。上下游因關注議題特殊（目前尚未有

同質性的媒體與其競爭），加上採取協作的方式，已促成編輯、公民作者及網友之間的深入對話和互動。同時，平台試圖利用新聞部門與市集部門進行社會實踐，對抗現有的體制，因此新聞內容的批判性和市集產品的在地性，也能吸引特定使用者的關切。

從線上參與觀察的資料顯示，PeoPo 工作人員雖然也重視和公民記者的互動，但在主網站上最常見的卻是禮尚往來——即編輯和公民記者、公民記者之間的鼓勵和問候，其次才是公民記者與網友對爭議事件的立場辯論；而在社群網站粉絲團上，則少有網友留言或編輯回應。反觀上下游，在主網站的互動則是頻繁且深入，不僅網友會針對報導內容進行討論，編輯和作者也會透過主網站留言區和社群網站粉絲團，回應網友的提問；甚至因應社群網站的互動特性設計訊息，刺激點閱率。上下游透過這種緊密的互動，很快讓議題發酵並擴散，造成影響力，因此其競爭力不容小覷。

另就主流模式來看，新頭殼和 WEnews 主要收入皆來自廣告，因此網站流量的排名也就相對重要。WEnews 不僅有集團資源的加持，加上採取稿費制、配合雙新聞平台的操作，其整體競爭力自然高於新頭殼。新頭殼雖然是由資深媒體工作者所共同創辦，在業界享有一定的知名度，但因平台以生產專業新聞為主，公民新聞只是輔助，而導致公民新聞篇數／記者人數增加有限。

二、專業脈絡下制度化公民平台的生產與管理機制

（一）公共模式：PeoPo

從創台至今，PeoPo 經過多次改版，但平台的理念始終不變。由於 PeoPo 旨在成為在地公民和弱勢族群的發聲管道，因此平台的編輯原則

只有「拒絕商業廣告」和「無內容審查」。

平台的資金來源為公視每年小額募款的一部份，⁷ 目前尚無資金不足的問題。至於平台的營運，主要由 7 位工作人員輪流擔任編輯，但他們無須負責採訪工作。除維護平台的運作外，他們也常身兼節目製作、學校演講、規劃推廣活動等工作，例如：協助各地社區大學開設「媒體素養」相關課程，並擔任講師；或配合公視的校園實習計畫，每年固定吸納新進的公民記者在平台上發稿。

針對公民記者的招攬，平台企畫陳姍姍說：

現在會拍的人其實不是那麼多，部落格又式微，變成寫文章的人不知道哪裡去？變成說遇到比較大的瓶頸是如何去找公民記者。上街頭的人很多，可是會報導的人不多。那些有關注議題，她可能不會報導那些人，目前無法去推動。加入公民新聞記者的人陸續每天都有該通的，如何鼓勵去報導，這也是我們的問題。

為了鼓勵公民記者創作，PeoPo 試圖以各種活動凝聚現有的公民社群，譬如：從 2011 年開始每年北中南各地的「踹拍」活動、公民記者地方聚會、教學研習營、大專公民記者實習營、校園採訪中心會議，及每年主辦公民新聞獎。此外，在 2013 年也和世新大學合辦「咱的土地」影音記錄活動；各種活動的紀錄影片也成為 PeoPo 平台上重要的公民影音新聞來源之一。

相較於其他公民平台，PeoPo 在處理會員申請上相對有效率，整個過程大約 2 至 3 個工作天。申請者除了填寫一般網站的會員資料外，另需繳交身分證明，未滿 18 歲者則需要家長證明書。身分資料一旦通過電話審核後，即為正式會員，可以使用網站上的各種功能；其發文不會經過任何事前審查，但內容仍須遵守 PeoPo 公民新聞平台的使用規範。

余至理指出，之所以要求身分證明，是為了讓公民記者對其報導負責。此外；於 2012 年 12 月 9 日改版的新版平台，亦要求會員必須登入帳號，才能對報導發表回應，這是為了確保會員同時對留言內容負責。⁸

PeoPo 雖然無實際的內容審查流程，但受訪的公民記者 NF1 說：

你們可能會注意到我在 PeoPo 發了很多報導，但是登上被選上首頁或是在電視播出的很少。其實他們（指 PeoPo 編輯群）有跟我建議說，你這樣貼一堆網頁連結和沒有剪過的報導，誰看阿？可是我覺得這就是我的報導、我的特色，就像之前的老師放棄糾正我的報導形式一樣。

針對平台首頁上所挑選的「十大推薦影音」，廖宸語說：

我們有潛規則，譬如說只有文字的就不會被選上去，因為我們是影音新聞，所以有影音比較會被選上，當然還要有地方性、公共性，那如果只有他自己在那邊討論事情，那比較不會選，這是潛規則，我相信其他同仁也有這樣的想法。

顯然，平台編輯還是會透過挑選優秀作品、或其他非正式管道（如：社群網站留言或閒聊）建議公民記者改變或修正報導形式，以符合平台的影音特質和需要，但不會強求其更改內容，公民記者仍保有相當的自主性。

針對平台的管理機制，PeoPo 以公共為目的，不接受商業性廣告，但在網站上經常可以看到各地家扶中心募款或社區大學、民間組織的活動公告。余至理表示，平台允許 NGO 非營利團體的募款廣告或活動宣傳。

此外，PeoPo 亦強調「社群自治」的管理模式，亦即由公民記者自行監督新聞的真偽——若公民記者發現文章優秀，可以加分推薦；但若察覺內容違反規範，也能利用線上的檢舉功能，工作人員會依情節輕重

加以處理（如：直接封鎖文章或終止帳號使用），藉此共同維護新聞平台的報導品質。此種管理模式不僅讓公民記者成為平台的「守門人」，同時也能彌補編輯群因人力不足而引發的監督問題。

編輯群和公民記者之間，因為各種拍攝活動而往來密切。編輯群在受訪時均表示，和公民記者群形同「一家人」、「很好的朋友」、「PeoPo 像個社區」。雖然雙方在平台上並不常留言互動，但私下卻會透過社群網站（如：臉書）閒話家常。隨著臉書的普及，不論是公民記者或編輯群也都善用其封閉性的設計，前者在臉書上創設「PeoPo 公民記者社團」，需經過認證才能加入；PeoPo 編輯則為了解決公民記者操作平台的技術問題，也在臉書上創設「平台技術交流知識庫」，同樣也是封閉社團。與平台的留言區相較，社群網站的社交功能較強，而平台的留言區反而成為公民記者和網友的辯論場域。

整體來看，PeoPo 旨在提供公民發聲的管道，編輯的角色不在於採訪工作或修正公民新聞，而是選擇和推廣在平台上具「公共性」的公民報導，並搭配公視的媒體資源規劃各種活動，以凝聚公民記者間的向心力和拓展公民社群的影響力，同時維持線上的稿件來源。公民記者在新聞報導上則具有高度的自主性，且享有部分的守門權力——可公開批評平台的設計缺失。

（二）另類模式：上下游新聞市集

上下游平台的營運資金，主要依賴「市集」、「贊助報導」和「共同辦報人」募款機制，其中新聞部的開銷有 1 / 5 來自後兩者，其餘則由市集支應。儘管網站的營運主要倚賴市集收入，但不影響新聞內容的產製。平台創辦人之一的蕭名宏說：

上下游新聞和市集在運作上是完全不相干涉，負責的人也不一樣。唯一交集或許可以用個方式想像，市集就像一個社會企業，致力於開發友善環境、本土優先和品質優良的農業相關產品。…不是所有生產者或農人都可以上架他們的產品，市集部就像新聞部一樣，持續在尋找或發掘事實，並把利潤用在支持一個媒體上，當然我們也希望有一天新聞部可以只靠共同辦報人的參與而存活。

對上下游來說，不論是新聞或市集都是個別的社會實踐，為了改變現狀而存在。蕭名宏強調，雖然新聞部的資金是來自市集，但「新聞報導本身是可以接受檢驗的。以我們的經驗，要營利的話，直接作產品銷售，不做新聞會更容易營利。…我們的共識是如果上下游做不好，就會直接收起來不做了，不會為了存在，而成為不三不四的新聞媒體。」

根據「創刊週年報告」顯示，上下游於 2012 年大約募集到 160 位共同辦報人，以 1,000 元年費支持平台的獨立運作，收入不足的部分，則由上下游的市集營運支持；年費並於該年 9 月調降為 300 元。這些資金，主要用於聘請記者製作獨立專題和維護平台運作。主編馮小非指出，平台採用「共同辦報人」或「點數」設計，都是「希望大家一起參與，目前狀況損益兩平」。

針對點數設計，蕭名宏也說：

好的文章自動會讓網站流量增加，對組織的意義在於讓更多人接觸到相關的訊息。設計上是採取禮物點數制來鼓勵作者，但實際上換取禮物的作者非常少，反而是意義上的…作者發文需要被好好對待，才能獲得鼓勵和認同。所以編輯對文章的處理、社群網站的發布，以及鼓勵機制都有發揮作用。

至於平台的作者，必須年滿 18 歲才能發表文章。使用者須先上網

填寫作者申請表，經編輯部審核通知後，便能開通帳號。此外，編輯部也會主動邀請寫手加入作者群。譬如，「魚凱」即因參加上下游所舉辦的獨立媒體學院，表達對台灣漁業議題的高度興趣，而被網羅成為作者群之一。這種作法一方面是為了拓展平台的新聞議題和內容資源；另一方面，則允許特約記者有更多時間進行專題報導，讓平台持續有稿源。

針對平台的管理機制，不同於 PeoPo 的編輯只是挑選和推薦具有「公共性」的報導，上下游編輯部雖然不會直接干預作者發佈訊息，但若作者在新聞版面上刊登自家產品資訊時，編輯會主動查證文中所提供的資訊是否屬實，並勸導作者盡量不要只在文中刊登訂購資訊。同時，編輯部為嚴守新聞與市集獨立的原則，小農在新聞所介紹的產品將不會在市集販售；反之，在市集上架的商品也不會在新聞中介紹。除查實新聞報導外，編輯也會在專題報導上協助作者修改內容。馮小非強調，

網站上的專題報導選題，通常是編輯和作者一起討論出來，消息來源很多，有的是從資料，有的是從受訪者，有的則是經驗，刊出前編輯的工作，通常是讓文章更容易閱讀，例如：標題、下次標、文章重整、潤飾等，以及圖片的編輯。

有關協作部分，作者「魚凱」在訪談時也說，

小非編輯一開始給我一個「漁業」的大方向，不過關於報導內容是不會干涉。可是在寫專題報導前，我會將訪談題綱給資深的獨立記者看，詢問他們的意見。有時候，也會跟其他的記者交換農漁業相關訊息，如合適的受訪者、連絡方式等資訊。…我最近觀察 PeoPo 上面的報導，覺得那邊的公民記者好像是比較發散的、散布各地的，報導那些發生在他們生活週遭的很多事情。我甚至懷疑他們有沒有審核報導的內容…。在上下游這邊，獨立記者是對某個特定的議題比較瞭解，才開始寫。

儘管魚凱認為，和專業記者討論，有助於讓採訪工作變得更嚴謹，提升報導的專業度。不過，作者「宇帆」則有不同的經驗，「我寫東西比較是針對我個人，就是不會寫針對整個產業結構，或是一些比較社會性的議題。如果是寫這些東西的話，就比較會有一些尺度必須拿捏，那我現在的寫作就是比較隨性發揮。」他和編輯群之間並沒有太多專業上的交流；但和魚凱一樣，也常以臉書的私人訊息和上下游編輯互動。

有別於 PeoPo，上下游在專題報導上所採取的手法是「專業協助業餘」的方式——編輯會事先和業餘作者討論，一同定出專題的方向，實際採寫則交由作者執行。編輯不會干涉實際的報導內容和立場，他們的工作主要是負責網站內容的編輯、邀請寫手、協助上傳稿件，以及修飾文稿。但為了確保內容的專業度，有時編輯也會要求作者進行查證，或盡量讓報導寫得更完整。一旦報導引起爭議或質疑，編輯不僅會協助解答疑問，也會將網友的提問轉交作者。⁹ 業餘作者雖然沒有截稿的壓力，他們的報導也不需符合「時效性」的要求，但若久未發文，編輯還是會給予關切。

大抵來說，編輯和業餘作者之間除了情感交流外，專業人員也常傳授並分享新聞技巧和經驗予業餘作者，透過輔導、合作及共享的方式，強化上下游社群成員的連結。

（三）主流模式：新頭殼、WEnews

1. 商業獨立媒體 新頭殼

新頭殼將其定位為獨立媒體，平台收入主要來自開辦初期募集的資金和網路廣告（即：網頁邊欄可刊登廣告）。不過，莊豐嘉強調，編輯部是獨立部門，不受廣告業主的左右，同時內容也拒絕置入性廣告，雖然目前營運「仍處於虧損的狀態，但離打平不遠」。

新頭殼的編輯部共有 10 位員工，包含總製作莊豐嘉、5 位記者、1 位主編、3 名行政與業務部人員，以及不定期供稿的特約編輯和翻譯；但，只有莊豐嘉 1 人負責「公民新聞」的版塊；他坦言，人手不足是新頭殼推廣公民新聞運動的一大阻力。

公共電視跟我們不一樣，它基本上負責平台的人，不負責生產內容，有預算支援給他們，他工作就是教育阿，協助公民記者的內容，辦一些活動客串他們總編輯阿，這就是他們的工作。我們的工作基本上是採訪為主，那公民這部分，我們人力資源是比較不足的，那等於是需要一組人去做的事情。…希望公民記者能夠更多，因為推動公民記者是運動。

在公民版塊的使用者管理部分，使用者必須先上網註冊，填寫正確的身分資料；一旦通過審核，便能成為會員，在「新頭殼部落」獲得一個自由發佈文章的部落格（blog），同時也能將文章發佈至「公民連線」。這些版塊並無審查機制；從 2009 年至今，「公民連線」一共累積了 1963 篇報導。經線上參與觀察發現，「公民連線」一周更新數量約十篇左右；其中，八成的文章是由活躍的 2 名公民記者（「好奇寶寶」與「黃淑玲」）所撰寫，其餘則是教育部公關新聞稿及廣告。

同時，莊豐嘉也會不定期從「新頭殼部落」中挑選出一些文章，放置於首頁的特定區塊（如：「公民連線」、「開講無疆界」）。針對公民新聞的挑選原則，他說：

公民記者如果直接貼人家的文章，放個連結，那是不容易閱讀的，我們要讓人家看得懂，就要先消化。如果沒辦法做到這一步，就無法成為公民記者，所以我會建議他們加幾段自己的文字感想都沒關係，讓人知道影片的內容是什麼。…我常說，公民新聞會打破傳統新聞的標準，只要讓人看得懂用甚麼形式都

可以，我不認為傳統的新聞是不變的，我們現在新聞寫作的方式是因為報紙的關係，那網路是無限的阿，這種規則就不需要…新聞寫條列式，那是讓人家容易閱讀的阿，但如果言不及義或沒有邏輯，很難去了解表達內容那也是麻煩的。

新頭殼所挑選的公民新聞，並非根據傳統的新聞寫作規範（如：倒金字塔寫作或第三人稱敘述），而是以易讀性（如：條列式寫法）、具有論點、或主題與大眾切身相關等為主。

除部落格外，新頭殼另有三種公民參與的設計。一是由專業和公民合作的「幸福報報」直播節目——由編輯部提供設備及技術，讓公民團體自行協調播出順序和製作內容；並於節目刊播後，將內容撰寫成新聞稿，由新頭殼協助發佈至合作的入口新聞網站。「幸福報報」原先有 1 名專職負責聯絡公民團體的工作人員，但在節目步上軌道後，即被調回新聞部，平台並不會干預內容的產製。

二是「開放編輯室」，這也是一種直播節目，試圖結合聊天室的設計，將新聞室的概念透明化——亦即，利用直播討論新聞的方式，讓使用者也能參與新聞的產製過程；不過，後來發現這樣的形式無法吸引使用者收看，未能達到預期的效果，所以於 2012 年 11 月改版為「星期話題」，單純為線上直播的新聞節目，取消公民參與的概念。

三則是「線上辯論」，由編輯部不定期針對時事或重大議題發起辯論命題，列出正反雙方的論述，吸引不同立場的使用者閱讀、進行投票及發表自己的觀點，藉由討論讓議題發酵，同時也讓使用者發展出對於事件的不同理解。

整體來說，新頭殼的人力主要投入於專業新聞的生產，只有總製作一人負責公民新聞的相關版塊，由於人力的限制，無法吸引更多公民加入，且文章的數量成長也有限。另外，公民版塊缺乏瀏覽次數的設計，

也較難吸引公民記者發文。同時在 PeoPo 和公民連線發文的公民記者 NF1 說，

我覺得做一個新聞就是希望可以被看到，如果沒被看到，做那個東西要幹嘛。因為 PeoPo 有（瀏覽人數）設計，對你來講有鼓勵就會往下做；但像新頭殼就沒有這樣的設計，在使用上會有不一樣的感覺。…我會把所有東西放在 PeoPo 上面，少數我會貼在新頭殼。我很喜歡新頭殼一個地方，就是我的新聞常常上公民連線的頭條！但我在 PeoPo 卻很少上頭條，因為文章數目太多。

2. 商業公民媒體：WNews

WNews 以「公民新聞」平台自居，旨在提供公民一個公平近用媒體的權力，「我們深深認同聯合國 1948 年人權宣言 19 條所揭諸之『傳播權屬於民眾』觀念。我們亦相信任何人都有權透過媒體表達不同的主張。大眾傳播媒體除了滿足民眾知的權利，也應該提供公眾近用的機會。WNews 也會依據公平的原則，讓每一個人與多元的社會團體都有機會在本平台上發表自己對於公共議題的報導及看法」。

平台的收入主要來自頁面廣告和置入性新聞。由 2 位編輯負責網站運作，工作包含回覆公民記者問題、為 NOWnews 部門挑選稿件等。雖然平台沒有提供採訪培訓的課程，但設有專屬站務討論區——針對網站操作或採訪問題，由編輯部或是其他使用者回覆公民記者所提出的各種問題。

在使用者管理部分，年滿 20 歲的使用者須先上網註冊，並同意網站使用規範（但未成年者需由法定代理人代勞）才能成為會員，而且不需經過任何審查，便能發佈新聞；一旦新聞被 NOWnews 採用，即能獲得稿費。採用的原則以網路點閱率為主，通常內容愈符合新奇、爆笑或

誇張等特性，愈易被採用。針對新聞的挑選原則，曾擔任 WEnews 特約公民記者的柯某說，

錄用可以說是毫無標準，傳統我們說的新聞性，在上頭不一定見的到，因為是網路新聞，追求新奇、爆笑、誇張、裸露、色情，刺激網路點閱率，所以往往新聞有這幾點就挺容易上新聞的。網路新聞追求即時性，如果你第一時間搶到獨家新聞，但和 NOWnews 記者撞稿，編輯部會直接選用正式記者的稿。

顯然，在 NOWnews 平台上，仍以專業新聞為主。不過，WEnews 為了鼓勵公民記者寫稿，也提供一些獎勵措施。首先，公民記者能藉由發佈新聞來提升記者等級，一旦達到專業或資深等級，編輯部便會與他們簽約，讓其將綜藝節目中有趣並帶有話題性的事件撰寫成新聞，或視情況配線，每周固定交稿，一則稿費為三百元。其次，業務部門也提供廣編稿的合作計劃，由廣告客戶事先將需求向記者提出（如：寫作方向、照片數量等），待客戶確認新聞稿後，編輯部便將內容刊登於 NOWnews 或 WEnews，再給予記者費用。

最後，編輯部也會不定期舉辦美食採訪團的活動，公民記者除了可以免費試吃外，如果撰寫的食記被採用，也能獲得稿費。此措施吸引大量的使用者參與，平均每周有 160 則公民新聞，公民記者共有 7,683 位；從 2008 年起截至 9 月 1 日已累積了 48,697 篇公民新聞，被 NOWnews 所採用的新聞則有 2,757 篇。不過，由於內容缺乏審查機制，有四成的文章均為廣告。

WEnews 由於是商業媒體，所以相當重視網站流量與廣告效益，雖然平台並未將採用新聞的標準制度化，但編輯部所挑選的新聞以軟性新聞為主，而公民記者為了賺取稿費，寫作方向自然也迎合編輯的喜好，而逐漸背離公民平台的「草根性」。柯某也分享其在 WEnews 的寫稿經

驗：

一開始基於自己是新聞系學生，想要有個平台，能夠練習寫稿，且錄取一篇又有五百塊。後來，發現 WEnews 這個網站，便開始瘋狂寫新聞，每天都絞盡腦汁寫，寫了兩百多則新聞，大概被錄取一半。剛開始寫的新聞，還是希望能對社會大眾有意義的，後來就走偏了，越來越趨向羶色腥新聞，畢竟他們是網路新聞，靠年輕網友群點閱。

總結來看，我們可以發現四個平台不論是採用哪種經營模式或規模大小，對公民新聞都採取開放的態度——亦即，尊重公民的傳播權和公共參與，但各平台在生產方式和管理機制上仍有些不同（見表三）。

採公共模式的 PeoPo 標榜「社群共治」，所有新聞皆來自公民記者，且報導形式不拘，公民記者享有較高的自主性，不僅能自由上稿、改稿、回應、檢舉，甚至也能公開批評平台設計的缺失，執行部分網站的管理工作。而平台的編輯則不用負擔採訪工作，只須每日挑選「十大推薦影音」放在首頁的顯眼處，以吸引讀者瀏覽，同時將較具「公共性」、「議題性」、「拍攝畫質佳」的影音報導選入公民新聞報，供平台本身和公視節目使用。

另，採另類模式的上下游，因資金有限又拒絕商業廣告和業配新聞，所以新聞生產採取專業／業餘協作的方式。不像一般新聞平台，上下游稱使用者為「作者」，他們可以自行發稿至新聞平台，和專業新聞並置在同一頁面。這也凸顯出上下游的「另類」風格，尤其在「生產」和「內容」面向不要求專業形式，不論是在內容或敘事寫作都有較大的彈性，但也相對較難顯現平台內容的專業。不過，編輯會將他們認為值得閱讀的新聞挑選出來，放入「編輯選文」、「本週精選」等區塊。另，平台重視的專題報導大多是長期以來被媒體忽略的農業相關產業政

策、食安議題及特色小農故事，編輯會主動規劃專題，邀請作者一同來完成。其中，由業餘實際負責採寫的專題，為確保內容的專業度，編輯仍保有守門權——或是要求作者查證、或讓報導變得更完整、更具故事性。

至於採主流模式的 WEnews，編輯在管理政策上傾向放任——對內容既不過問也不負責，¹⁰ 編輯的工作只需挑選文章放入 NOWnews，並給予記者稿費。由於平台重視網站流量和廣告效益，因此新聞採用的原則以刺激點閱率為主，亦即內容越具娛樂性或煽色性，越能被選上；公民記者為了賺取稿費，寫作方式自然也迎合編輯的需要，以軟性為主，而逐漸喪失其自主性。

最後，新頭殼雖然也採用主流模式，但因強調編輯的獨立性，所以平台在運作上和 WEnews 大相逕庭，譬如：挑選放入首頁的公民新聞，原則上須「具有論點」或「與大眾切身」相關。由於新頭殼以專業新聞為主，加上資金、人力的限制，只開闢幾個版塊讓公民記者／團體參與，並由莊豐嘉一人負責相關事務，他說：「針對公民的部分，我們需要有人力或資源，才有辦法，那我們人力資源是比較不足的，所以這部份放得比較少，有點像放牧式的管理。」這也說明為何新頭殼的公民記者／新聞篇數成長有限。

由上可知，四家平台現有的設計，各允許公民記者以不同方式和程度參與新聞的過程（見表四）。儘管表面上，公民記者在制度化的平台內仍保有自主性，可以自由發文，但若進一步觀察則會發現，公民新聞和專業新聞仍有所區隔。其中，上下游雖然讓專業／業餘新聞同時並陳，但仍利用身份來區辨新聞屬性（如：專業新聞標示「上下游記者」）；同時，編輯也會透過「編輯選文」、「本週精選」等區塊來強調其立場，尤其在「系列專題」上，則採用協作方式來確保品質。而其

他三家平台，則是將公民新聞置放在「特定」的平台或版塊，與專業新聞區隔開來；一旦公民新聞要被置入專業／主流媒體的頁面，則須經由編輯的拔選或文飾。換言之，組織正透過平台的設計和運作，以隱微的方式左右公民新聞的走向。

伍、結論與建議

本研究採用多元方法在實際的新聞生產過程中，檢視國內四家新聞組織的公民平台（或板塊）運作。結果發現，新聞組織為了提升競爭力已整合現有的資源，將公民新聞納入既有的體制中。這點與國外的研究結論不謀而合。但因本研究同時調查不同經營型態的新聞組織，故能藉由比較分析，進一步說明組織的結構因素（如：媒體定位、經營型態、人員編制等）和專業考量（如：編輯政策、管理機制），如何影響四家組織發展出分殊化的公民平台運作。

誠如 Deuze 等人（2007）等人所言，新聞組織結合公民參與文化，其經營模式不限於非營利型態。在本研究中，採用主流模式的平台有二：WEnews 和新頭殼。前者是專屬的公民新聞網——組織採取放任的管理政策，對內容既不過問也不負責，編輯只擷取所需的資訊放入 NOWnews 平台。對組織而言，公民記者不僅提供免費的勞動力為其供應新聞，也是穩定的收視戶，為組織創造廣告商機。而公民記者在以「利」為本的組織內，為了賺取稿費或享受各種免費活動，也逐漸喪失其批判力和草根性，轉而迎合商業組織的喜好。

另一商業平台新頭殼，則秉持獨立編輯的原則，但因資源、人力有限，只能採取放牧式的管理方式——提供空間和設備予公民記者／團體使用，並由總製作一人不定期地從公民網頁上挑選「與大眾切身」相關

的文章放在首頁。這種放牧式作法較難為平台培養一群核心的公民記者，反而吸引一些公民記者進行跨平台的同步發聲（如：將新聞同時發佈在 **PeoPo** 和上下游）。

至於非營利型態且採取公共模式的 **PeoPo**，亦是專屬的公民新聞網，承自公共電視的聲譽和資源，採取「社群共治」的管理方式。相較於其他平台，公民記者在此享有較高的自主性，不僅能發文，也能推薦和檢舉其他文章，甚至能對平台設計提出建言。不過，編輯仍有權力選出所謂「較優」的報導放在首頁的顯眼處，甚或推薦至公視頻道。

而採取另類模式的上下游，因規模和資金不如 **PeoPo** 雄厚，所以採用專業／業餘協作的方式，一方面能節省人力的支出；另一方面，也能保證平台持續有稿源，同時促成編輯、公民記者及網友之間的緊密互動和對話。

大抵來說，四家新聞組織的公民平台（不論規模大小）都符合公民新聞的理想性，亦即實現公民的媒體近用權和言論自由——公民記者基本上不需經過編輯審查便能發文。但從平台的設計和實際運作來看，「公民新聞」和「專業新聞」還是有所區隔——或是在新聞內容上清楚標示身分，或是置放在不同區塊，公民新聞若要進入專業領域，仍需通過編輯的控制過程。但不同平台因經營模式和編輯政策不同，新聞選擇的標準也不一，如：**WEnews** 以刺激點閱率為主；新頭殼以「與大眾切身相關」為主；**PeoPo** 以「公共性」、「畫質佳」為主；上下游則以農民、食物議題為主。同時，工作人員也試圖透過各種手段，如：教育培訓、推薦作品、競賽活動、甚或給予稿費，以隱微方式來影響公民記者的新聞表現。

由此可知，公民記者在新聞組織內發展公民新聞學，在某種程度上仍須受制於組織的「品牌」和制度化的程序，亦即他們必須不斷地和組

組織的平台運作、專業邏輯及規範進行協商和磨合。由於每家新聞組織的條件不同，所以其形式也不盡相同。正如樂觀派所言，制度化公民新聞學是媒體匯流的產物，公民記者一旦加入新聞組織，既可培養其忠誠度，也能降低新聞生產的成本，並為組織帶來「異質」的可能性，如：增添不同觀點、敘事方式或故事選擇。不過值得注意的是，有些組織為了減緩這種「異質」的影響，或成立專屬網站或劃入特定區塊，所以如此的變異未必能直接衝撞組織的體系，帶來改革。同時，也如悲觀派者所擔憂，公民記者大多未受過專業訓練，有時為了自身利益或興趣，而上傳圖利自身或未經查證的訊息，恐有損組織的形象，尤其對採公共或另類模式的新聞組織來說，更是一大隱憂。此外，公民記者為了獲得更多的能見度，當進入所謂的「專業」領域，多少也須臣服於守門機制，即制度化的品質控管。

從台灣的案例中，我們亦發現新聞組織對公民記者的控制，不只是在 Domingo 等人所說的「新聞生產階段」中，更多是在新聞生產之外，如透過培訓課程或聯誼活動來左右公民記者。因此，研究者若欲瞭解編輯的影響力，不應只從新聞生產階段下手，還須搭配平台的編輯政策——從組織對公民記者的培訓（交稿前），乃至後續處理的整個應對過程——才能掌握制度化公民新聞學的運作。

最後，在研究設計上，本研究是初探性研究，僅針對四家平台，而且只從組織層面著手探討制度化公民新聞學的發展，難免有所疏漏，尤其本研究只著重在線上網站的表現，而未顧及新聞組織背後的產權結構對公民平台的影響，以及新聞組織和公民記者在線下的參與合作。此外，根據線上觀察，我們亦發現四家公民平台因無事前審查機制，平台上有時會出現一些不符合編輯政策的內容，如：PeoPo 的作者新書宣傳或上下游的小農產品推銷等。但這些內容是否偶爾出現，還是平台已被

某些有心人士所占用？這問題可能必須從內容層次著手，以系統性的內容分析來驗證。未來研究除了可以擴大調查其他平台外，也能採用更全觀的研究架構，從組織內／外、內容、線上／線下合作及使用者各層面著手，定能更全面且深入瞭解台灣制度化公民學的走向與影響。

註釋

- 1 Goode (2009, p. 1292) 指出，主流媒體受商業、意識型態、新聞常規、專業規範等影響，新聞人員選擇性地提供所謂「有價值」的新聞，但此過程對閱聽人來說是不透明的，導致他們無從質疑或挑戰這些被選擇出來的新聞。
- 2 Robinson (2006) 指出，新聞媒體為了從部落客手中搶回新聞主導權與權威，紛紛增設「部落格」區，一面歡迎寫手來參與；一面則要求旗下記者成立部落格，藉由「新聞修補」(news repair)，再次鞏固其專業地位。
- 3 Nip (2006, pp. 216-218) 將網路參與區分成三類，分別是 1.互動新聞學：著重在使用者的回饋；2.參與新聞學：邀請民眾參與新聞的生產過程，但是在既有的專業框架內，和記者一同完成新聞報導；3.公民新聞學：跳脫專業守門的控制，民眾能自行蒐集內容、生產及出版新聞產品。根據 Nip 的分法，「制度化公民新聞學」其實是參與新聞學的一種表現。
- 4 有關另類媒體的定義，眾說紛紜；本文以 Fuchs (2010) 的五面向來定義另類媒體，並藉此區分出主流商業媒體和另類媒體。由於批判學者認為，新聞專業是一種意識型態機制，易於鞏固現狀，因此另類媒體不強調專業性，轉而關注特定議題和少數族群的利益。就此來看，儘管上下游和新頭殼都標榜其為社會企業，但從新聞生產和內容表現而論，上下游較符合另類媒體的定義，而新頭殼則傾向採用主流模式。莊豐嘉在訪談時曾指出，「你會注意到包括跨電視台都會引用我們新頭殼，我們建立的是新聞的專業形象。那跟苦勞網不同在哪，苦勞網不是一個發文頻率很高的新聞網站，他們強調的是社運新聞，這種屬性就不太一樣，我們有國際、消費新聞等…，新聞的數量較多。」由此來看，新頭殼雖有公共旨趣，但其新聞運作方式明顯沿用主流的專業模式。
- 5 由於研究期間時逢 WNews 組織改組，負責該平台的管理者已空缺一陣，所以訪談對象只針對離職的特約記者和公民記者，就編輯原則和平台管理機制進行深度訪談。
- 6 關於新頭殼的資金結構，莊豐嘉說：「我們資金結構就是股東成立，我們不是

NPO，像苦勞網他們就是企業，我們算是企業，我們是用各個不同的股東來成立，我們股東有三十幾位，那希望基本股權不會集中在一個人身上，不會有強力的主導。」

- 7 PeoPo 的工作人員在受訪時，並未明確說明固定的預算和配額。
- 8 由於新版的平台同時開放會員直接使用臉書帳號登入，故此認證機制能否發揮作用，仍有待考驗。
- 9 上下游的報導回應系統已預設將留言直接轉寄給作者。
- 10 首次進入 WEnews 平台會先彈出一個警示窗，提醒讀者平台上的新聞是未經審核，不代表組織的立場。

附錄

表二：四家新聞組織的制度化公民新聞表現

媒體性質 觀察對象	公共模式		另類模式		主流模式	
	PeoPo	上下游	新頭殼	WNews		
組織定位 與目標	公共媒體：以公共目的、公民行動為導向的第一個完整架構、食物與環境議題的網站的影響音公民新聞網	獨立媒體：建立一個關注農業、食物與環境議題的網站	獨立媒體：以專業網路新聞為主，並結合關注社會議題的公民記者，推動閱聽人的媒體近用權，同時彌補主流媒體之不足	商業媒體：試圖成為全台灣最大的公民記者平台，將意見領袖的傳播效益極大化。透過雙新聞平台（WNews 和 NOWnews）的操作模式，並與各大人口網站合作，將訊息更有效地傳送		
	公廣集團於 2007 年 4 月成立	上下游文化工場有限公司於 2011 年 9 月 3 日成立	由平面資深媒體人共同創辦（獨立於財團），股東結構是小額集資於 2009 年 9 月上線	今日傳媒股份有限公司於 2008 年 10 月成立		
媒體傳統 經營形式	公共電視 由公視小額募款中提撥部分金額	網路新聞網 以共同辦報人的贊助金額為主、市集銷售利潤為輔	網路新聞網 收入來自初期募集的資金和網站的廣告（頁面邊欄可刊登廣告），但編輯部獨立作業，不受股東或廣告主影響	網路新聞網 收入來自於網站頁面廣告和置入性新聞		
	平均每週 170 篇發文率 目前累計 83,466 篇報導；公民記者共 7,113 名 （2013/8/16 記錄）	平均每週 15 篇發文率 目前累計 1941 篇報導；公民記者／作者 618 名 （2013/8/20 記錄）	平均每週 10 篇發文率 目前累計〔公民連線〕：1,965 篇（從 2009 年起，截至 2013/9/1）；〔幸福報報〕：由 NGO 所撰寫 382 篇（截至 2013/9/1）	平均每週 160 篇發文率 目前累計 48,697 篇公民新聞；公民記者共 7,683 位（從 2008 年起，截至 2013/9/1）；被 NOWnews 採用的新聞有 2,757 則		

從組織運作探討台灣制度化公民新聞的發展：以四家台灣新聞組織為例

媒體性質 觀察對象	公共模式 PeoPo	另類模式 上下游	主流模式	
			新頭殼	WNews
競爭力	1. 承自「公視」的媒體聲譽和相關媒體資源，配合多樣化的推廣活動，已為 PeoPo 建立知名度 2. 平台背後有公廣集團的五家電視台，能進行跨平台的合作（如：PeoPo 公民新聞報），增加公民新聞的曝光率 3. 會員申請流程約 1-3 天完成，資訊處理效率高 4. 公民發文自由度高，每則新聞都能上首頁 5. 議題涵蓋廣且分類細，符合分眾需求；且允許公民自訂標籤定期舉辦各種活動和聚會，聯繫各地公民記者，社群凝聚力強 6. 和各大專院校合作，成立校園採訪中心，培訓公民記者 7. 與卓越新聞基金會合作，舉辦 PeoPo 公民新聞獎	1. 平台關注議題具特殊性，目前市場中尚無同質性的媒體 2. 以「專業和業餘」協作的形式進行，報導內容專業度高，量少質精，尤其系列專題內容具有話題性，報導多次產生議題溢散效果，引起主流媒體的關注 3. 會員申請流程約 1-3 天完成，資訊處理效率高 4. 編輯群積極推廣，並主動邀請寫手 5. 提供鼓勵點數機制，結合市集，增加社群凝聚力 6. 工作人員身兼網路營運工作，除節省經費外，也能確實了解網路營運情況 7. 主站報導留言區和社群網站粉絲團上的回應數多，意見交流頻繁，且編輯和網友也常互動	1. 新頭殼提供各種公民參與的服務，包括新頭殼部落、公民連線、開講無疆界、綠上辯論 2. 與 NGO 合作，提供幸福報的平台與技術，增加網站影音內容的豐富度（幸福報已於 2014 / 6 月底停止運作）	1. 平台使用率高，每日均有大量公民新聞刊登 2. 設立記者等級制度，提供稿費或物質獎勵作為誘因 3. 由編輯部設定議題，專家／公民記者組成採訪團、集體追新聞 4. 採雙新聞平台的操作模式，並與各大入口網站合作，增加公民新聞的曝光率 5. 與其他媒體（如：淡江時報）合作，增加網站內容的多元性 6. 將新聞報導和廣告行銷結合

資料來源：本研究整理

表三：四家制度化公民平台的生產與管理機制

媒體性質 觀察對象	公共模式 PeoPo	另類模式 上下游	新頭殼	主流模式 WEnews
成立目的	以公民產製、公民對話、公民行動，讓自發性報導的新聞內容，藉由網路平台的討論，進而讓更多人參與，甚至改變政策	(1) 建立一個關注農業、食物與環境議題的網站 (2) 邀請各界作者，在此發表包含食物、耕作、農地保存、食育教育、綠能生活的文章，交換更多元的訊息	以議題為中心，結合關注社會議題的公民記者，推動閱聽大眾擁有近用媒體的權利	提供公民一個公平近用媒體的平台
經濟定位	資金來自公視每年小額募款的一小部份、不接受業配新聞	主要依賴「市集」、「贊助報導」及「共同辦報人」募款機制，不接受受商業廣告和業配新聞	收入來自初期募集的資金和網站廣告（頁面邊欄可以刊登廣告），但編輯部獨立作業，不受廣告主影響	收入來自於網站的頁面廣告和置入性新聞
平台規模	編輯 7 人	目前全職是 8 人，新聞平台是 1 個編輯，3 名記者 其他人員都是義務性質，而非支薪人員	工作人員共 10 人，但只有 1 人負責公民資源的相關事務	2 名專任編輯，處理有關網站內容、回應使用者問題等工作
生產方式	公民自由發稿，不需經過審查；編輯挑選、推薦優良報導	一般新聞可由公民自行發稿；專題則由編輯和作者溝通後，由作者實際採訪和發表	新頭殼部落：提供使用者一個網路空間能自由撰寫文章 開講無疆界：由莊豐嘉從公民新聞中挑選出來轉貼至此區塊 線上辯論：不定期由網站內記者根據實事提出命題，供網友進行正、反辯論	使用者註冊網站後，就能直接在平台上發文 記者等級制：公民記者擢升至專業或資深記者等級，可與編輯部簽約，每星期固定供稿
管理政策	(1) 無事前審查機制，所有報導均由公民自行上稿 (2) 唯「公民新聞報」節目和「十大推薦影音」由編輯挑選具「公共性」、「議題性」的影音報導	(1) 無事前審查機制，會員可自由上稿 (2) 專題報導大多由編輯和作者共同討論而成，編輯不干涉內文理念，僅發稿前作文字潤飾	(1) 無事前審查機制，會員可以自由在「新頭殼部落」和「公民連線」中刊登文章 (2) 在首頁的「公民連線」區塊，由莊豐嘉主觀挑選具易讀性、與大眾切身相關的報導 (3)「開講無疆界」則是挑選評論性文章	(1) 無任何事前審查機制 (2) NOWnews 選用的原則以吸引閱聽率為主（如：新奇、爆笑、誇張、裸露、色情等）

資料來源：本研究整理

從組織運作探討台灣制度化公民新聞的發展：以四家台灣新聞組織為例

表四：公民記者參與不同制度化公民新聞生產過程

公民新聞編輯政策與新聞產製流程									
編輯原則 各家平台	公民新聞提交前					提交至平台		提交後續	
	培訓課程	相關活動	提供內容協助	提供技術協助	主動向公民邀稿	事前審查	文字修飾	編輯挑選較優新聞	稿費獎勵
PeoPo	暑期實習營、Open House 等	「踮拍」、咱的土地拍攝、校園採訪中心、公民新聞獎等	PeoPo 教育資源網	平台技術交流知識庫	無	無	無	每天挑選十則在首頁最上方輪播	報導入選公民新聞報有稿費一千元
上下游	搭配獨立媒體學院《農業新聞》課程	支持小農產品、訪調工作坊、串寫計畫	提供並協助連繫消息來源，以及文字潤飾	雙方直接透過臉書溝通	編輯依平台議題需求邀稿	無	專題先由編輯潤飾文字，一般稿件則自由上稿	編輯選文、系列專題、本週精選	文章點數可換取平台上農產品
新頭殼	無	無	「幸福報報」由編輯協助將節目內容撰寫成新聞稿	提供設備及技術協助	無	無	無	經編輯挑選較好者，放置網站首頁	無
WEnews	無	舉辦免費試吃活動（如：美食採訪團）邀請公民記者參加	「WE 討論」「Q&A」由網站編輯提供內容及技術上的協助	「WE 討論」「Q&A」由網站編輯提供內容及技術上的協助	無	無	無	編輯挑選後提交至 NOWnews	經 NOWnews 採用的新聞給予稿費五百元；若放置於頭條則給予稿費三千六百元

資料來源：本研究整理

參考書目

- 王晴玲（2007）。《公民新聞的在地實踐——公視 PeoPo 新聞平台公眾參與及多元報導研究》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 王贈凱（2009）。〈公視 PeoPo 公民新聞網站使用與滿足研究〉，「2009 傳播管理學術研討會」論文。台北，銘傳大學傳播管理研究所。
- 邱千瑜（2008）。《新媒體閱聽人、公民新聞與公共媒體——新媒體使用者如何看待 PeoPo 公民新聞平台》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 林惠琴（2010）。〈從公民新聞平台的守門機制看公民新聞的實踐：以南韓 OhmyNews 與國內 PeoPo 公民新聞平台為例〉，「2010 中華傳播學會年會暨第四屆數位傳播國際學術研討會」，嘉義。
- 朱立熙譯（2006）。〈Ohmynews 發刊辭〉。取自朱立熙的台灣心韓國情個人網站 http://www.rickchu.net/detail.php?rc_id=1330&rc_stid=14
- 胡元輝（2012）。〈新聞作為一種對話——台灣發展非營利性「協作新聞」之經驗與挑戰〉，《新聞學研究》，112: 31-76。
- 黃惠英（2011）。〈社群培力與公民新聞實踐〉，《新聞的公共性與科技文化》，頁 63-90。台北：風雲出版社。
- 葉韋均（2009）。《公民新聞的專業再現——公視「PeoPo 公民新聞報」個案研究》。輔仁大學大眾傳播學研究所。
- 管中祥（2008）。〈公共電視的新媒體服務：PeoPo 公民新聞的傳播實踐〉，《廣播與電視》，29: 85-112。
- 劉亮君（2010）。《公民新聞報導主題暨新聞價值之分析——以 PeoPo、WNews 平台為例》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 薛琬臻（2011）。《PeoPo 公民新聞平台的公共領域實踐：PeoPo 與四大報紙之報導的內容比較分析》。南華大學傳播學系所碩士論文。
- Banda, F. (2010). Citizen journalism and democracy in Africa - An exploratory study. Retrieved from [http://www.highwayafrica.com/media/Citizen Journalism and Democracy Book.pdf](http://www.highwayafrica.com/media/Citizen_Journalism_and_Democracy_Book.pdf)
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and journalism*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. Retrieved from http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom. *Social Forces*, 33(4), 326-325.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107, 31- 44.

- Chang, Woo-Young. (2005). The internet, alternative public sphere and political dynamism: Korea's non-gaek (polemist) websites. *The Pacific Review*, 18(3), 393-415.
- Cottle, S. (2003). Media organization and production: Mapping the field. In Cottle, S. (Ed.) *Media organization and production* (pp. 3-24). London, UK: SAGE.
- Deuze, M. (2006). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, 7(3), 262-280.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(3), 680-704.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- Ekström, M. (2002). Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 3(4), 259-282.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergent journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 213-223.
- Evetts, J. (2006). Short note: The sociology of professional groups: New directions. *Current Sociology*, 54(1), 133-143.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192.
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. New York, NY: O'Reilly.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New media & Society*, 11, 1287-1305.
- Haas, T. (2005). From "public journalism" to the "public's journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6(3), 387-396.
- Haikonen, A. (2008). 'Have your say': Interactivity as a professional value in the BBC radio programming. Unpublished master thesis, University of Tampere. Retrieved from <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/80334/gradu03344.pdf?sequence=1>
- Jones, J. (2010). Changing auntie: A case study in managing and regulating user-generated news content at the BBC. In S, Tunney. & G, Monaghan. (Eds.), *Web journalism: A new form of citizenship?* (pp. 150-167). Brighton, UK: Sussex.
- Keith, S. (2011). Shifting circles: Reconceptualizing Shoemaker and Reese's theory of a hierarchy of influences on media content for a newer media era. *Web Journal of Mass Communication Research*, 29. Retrieved from <http://wjmcrr.org/vol29>

- Kern, T. & Nam, Sang-hui. (2008). The making of a social movement: Citizen journalism in South Korea. *Current Sociology*, 57(5), 637-660.
- Kperogi, F. A. (2011a). Webs of resistance: The citizen online journalism of the Nigerian digital diaspora. PhD dissertation from Communication Dissertations of Georgia State University.
- Kperogi, F. A. (2011b). Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com. *New Media & Society*, 13(2), 314-329.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179.
- Matheson, D. (2004). Negotiating claims to journalism: Webloggers' orientation to news genres. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10(4), 33-54.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th edition.). London, UK: Sage Publications.
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7, 212-236.
- Outing, S. (2005). The 11 layers of citizen journalism. Retrieved from <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>
- Palmer, L. (2012). "iReporting" an uprising: CNN and citizen journalism in network culture. *Television & New Media*, 14(5), 367-385
- Pantti, M. & Bakker, P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in Dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 471-489.
- Paulussen, S., Heinonen A., Domingo D. & Quandt T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio*, 3, 131-154.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Reese, S. D. (2001). Understanding the global journalist: A hierarchy-of- influences approach. *Journalism Studies*, 2(2), 173-187.
- Robinson, S. (2006). The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online. *Journalism*, 7 (1), 65-83.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2008). Journalists as gatekeepers. In Wahl-Jorgensen, K & Hanitzsch, T. (Eds.), *Handbook of journalism studies* (pp. 73-87). New York, NY: Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd edition.). New York, NY: Longman Publishing Group.

- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157.
- Tilley, E., & Cokley, J. (2008). Deconstructing the discourse of citizen journalism: Who says what and why it matters. *Pacific Journalism Review*, 14(1), 94-114.
- Vujnovic, M., Singer, J. B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A. & Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism. Views of online journalists in 10 countries. *Journalism Practice*, 4(3), 285-296.
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2011). "Have they got news for us?" Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 5(1), 85-99.

From the Organizational Operations to Explore the Development of Institutional Citizen Journalism in Taiwan: Using Four News Organizations as Examples

Yu-Ling Lin*

ABSTRACT

This study adopts multiple methods to examine four different-operated citizen websites of news organizations in Taiwan, in order to understand the development of institutional citizen journalism. It finds that structural factors of news organizations (such as orientation of the company, ownership, production model, staffing, etc.) will affect the design and operation of citizen websites.

On the surface, no matter what size of company, four news organizations accord with the ideal of citizen journalism-- citizens have the right of access to media and the freedom of expression, they allow citizen journalists to publish their news without editorial review. Based on the actual operation, news organizations separate the citizen journalism from professional journalism; once entering the professional field, citizen-produced news is still edited by professional editors. Moreover, news organizations also try to use a variety of means (e.g., education training,

* Yu-Ling Lin is Professor at the Department of Journalism in Shih Hsin University, Taipei, Taiwan, e-mail: ylin@cc.shu.edu.tw.

incentives, etc.) as implicit ways to affect the performance of citizen reporters. Therefore, the development of citizen journalism within a news organization, citizen reporters are to some extent still subject to the “brand” of and institutional procedures of the organization.

Keywords: citizen journalism, convergence culture, institutional citizen journalism, media gate-keeping, professional practices

