分辨消息的真偽：電視新聞工作者查證網路素材之作為

壹、　研究緣起

綜觀現今電視各大新聞頻道，「翻攝自 《爆料公社》 」的字眼無所不在。臉書熱門社團《爆料公社》成立於 2015 年，至今體現了網路時代全民記者的現象，成為媒體主管一早指派採訪主題的素材，也為突發新聞時，記者掌握事件最新發展的依據，更是即時新聞的引用來源。但是，在此平台上不乏出現錯誤資訊。早前每則消息都是新聞記者逐一查證即訪問的結果，在集體協作的新聞產製趨勢中，新聞記者講求快速、獨家的競爭壓力之下，直接以《爆料公社》網友提供資訊為主軸製播新聞，使得假新聞層出不窮，新聞反成了未經查證的小道消息。（陳宜加、陳螢萱，2015）。

其實，這種引用網路素材作為新聞報導的方式，已是當代電視新聞的趨勢。但是在此之中，新聞工作者都認為使用網路素材面對的最大問題即是查證的困難。其中，網友上傳的影片常涉及紛爭、爆料、即時目擊事件現場，但這些只是「目擊」的「真實」，卻很難能據此了解事件的真相（劉蕙苓，2014）。然而，新聞查證本應記者求真實的重要手段，尤其當處資訊爆炸的時代，事實的檢核更是新聞工作者需要具備的能力，一旦未加以查核資料就進一步報導，則將使新聞專業淪為笑柄，因此新聞查證是值得重視的議題。

過去已有所討論電視新聞工作者使用網路素材的情形，不過，都未多著墨於電視新聞工作者對於網路素材使用時的查證策略，基於此，本研究欲探究電視新聞工作者網路素材的事實查證歷程，首先了解電視新聞工作者如何選擇網路素材，進而梳理查證作為，此外，Moon 與 Hadley（2014）指出，社群媒體對新聞工作者而言，已不只是單純的媒體使用，更是一種新聞工作的資源與工具。鑒於此，也將初探電視新聞工作者使用社群媒體查證的情形。

本研究最終目的，是希望藉此了解電視新聞工作者針對網路素材的事實檢核過程，歸整出初步的查證策略，以理解新聞工作者查證的特徵，進一步討論新聞工作者查證網路素材的行動，使新聞查證更為精進。

貳、　文獻探討

本研究文獻探討主要概念如下，首先定義本研究所言之新聞查證，以及新聞工作者查證中的判斷歷程，進而分析網路影音素材查證之情況，以及目前網路素材的查證方使，最後，整理出社群網站成為新聞工作者查證工具的現象。

一、　新聞查證

新聞查證指記者判斷新聞事件是否屬實的歷程（黃郁琄，2000），將「新聞真相」視為一個過程，了解記者是在混沌不明的情況裡抽絲剝繭，從各種錯誤資訊、公開的虛假訊息或自我宣傳的消息中，理出可用資訊（Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 45）。

Copper（2006）研究部落格時提出，查證可從下列方式著手：（1）是否針對事實描述；（2）引述是否貼切；（3）文件資料是否真實；（4）科學研究或統計數字詮釋是否正確；以及（5）網路文本是否值得信賴。陳百齡（2011）也指出，記者的查證程度，其實有兩種不同的層次：第一，記者必須提出「證據資料」，換句話說，記者不得憑空捏造新聞，訊息必須要有來源；第二，記者必須要提出「相當理由」證明訊息內容在一定程度上必須合理。因此，查證雖以事實為要，但絕非止於考察事實而已，還需進一步考察資料來源和記載內容是否可信。

周慶祥（2011）於新聞查證工作守則中所言，可歸結出三個層面：消息來源、新聞素材、新聞內容。消息來源包括對於隱匿消息來源需進一步查證，並判斷是否涉及不法，若疑似犯罪事件或自稱犯罪嫌疑人自行提供線索也應進行相關查證，此外，也要留意被報之當事人或機構是否有說明或回應。素材部分是指報導中的客觀條件、數據、統計資料、專門知識、災難新聞中的相關數據之正確性，以及他人提供之文件、檔案或影片是否正確外，還要評估可信度。內容則需確認播出資料畫面或照片是否有誤植。

綜合上述所言可推得，新聞從業人員不僅得蒐集資訊，與消息來源交涉，還需評估訊息或消息來源所言之可信度，以確認所得訊息為真。傳播科技發達的現今，記者角色由資訊提供者進階為驗證資訊是否正確的把關者，使新聞查證除了意指新聞正確性之外，也重於檢視資訊、消息來源的可信度。因此，本研究所稱新聞查證的定義為「新聞工作者篩選出可用資料之後，為了求素材內容為真，對資料進行評估與檢驗的行動歷程」。

二、 新聞工作者查證之判斷

由於本研究所言之新聞查證著重於檢視來源、資訊的可信度，因此，有關新聞工作者查證之判斷，則分有來源與資訊本身，依此討論新聞工作者針對上述兩大面向的查證判斷。

（一）來源的可信度

Hovland 提出說服理論時，指出專業性、可靠性與來源的可信度有關（Hovland, 1953；轉引自汪子錫，2009）。專業性是指來源是否具備提供訊息的能力與資格，即為這個人是否有資格提供訊息？可靠性則是指來源本身具有足以令人信任的特質，意即這個人是否誠實？是否值得信任？

（二）資訊的可信度

目前鮮少有研究顯示，記者查證時，傾向認為什麼樣的資訊較具可信度。不過，黃郁琄（2000）援引過去司法心理學，針對目擊者的證詞如何影響陪審團判決，涉及決策理論的相關研究，其中，Wells 與 Lindsay 與 Ferguson（1979）發現目擊證人自信心展現，與準確性有關，並會影響陪審

團的辨認，Bell 與 Loftus（1989）則觀察到目擊證人的描述細節程度，為陪審團判決的參考之一。基於此，類推至新聞工作者的查證，主要分為三大項：

1. 證人對其證詞具有自信

Wells 與 Lindsay 與 Ferguson 在 1979 年的實驗證實，當證人不太自信時，陪審團會對證人的作證條件给予慎重考慮；當陪審員不敢相信低自信證人時，就可能更傾向於相信高自信的證人（蘇彥捷、孫金鑫，2003）。意即當證人所展現的自信愈高時，其證詞本身的可信度就愈高。

對照至新聞查證，則是消息來源提供訊息時，陳述的態度成為觀察可信度的面向之一。

2. 簡潔有力的說話風格

除了自信影響證詞的可信度之外，證詞的風格也會影響陪審團對證人的可信度和能力的判斷。曹嫣（2013）分析，無力的言語風格（powerless speechstyle）的證詞，比較容易得到低評價，如：猶豫、停頓、重複和回溯，這會使評審員對於證人所言感到語無倫次。

延伸至新聞工作者與消息來源的互動，新聞工作者可以從消息來源提供訊息時的語氣，初步判斷訊息可信度。黃郁琄（2000）指出，猶豫語詞，像是「恩…」、「你知道」，或是問句的語調。

3. 證人的證詞有更多細節

Bell 與 Loftus（1989）在研究目擊證人的證詞如何影響陪審團的判斷時，指出當原告目擊者提供的證詞有更多細節時，陪審員會認為目擊者的可信度比較高，原因在於能記得比較多細節的目擊證人，相比於記得較少目擊證人而言，記憶力較佳，而比較有能力正確地指認犯人。

此觀念若置於新聞查證的過程，可以從訊息中所包含事件細節的描述程度審視之。

從上述法庭中，目擊證人之態度、說詞如何影響陪審團決策之研究，歸整出的三大項目中，可以進一步檢視新聞工作者進行查證過程中，是否會依據消息來源的陳述態度、陳述語氣、對事件描述的細節程度，作為選擇網路素材的初步判斷，相信素材比較可信。

三、 網路素材之查證

觀察國內中視、台視、民視、東森、壹電視、TVBS 等 6 家新聞台，其對於網路影音素材應查證之項目均未詳述，大多是列出以下規範，為：（1）確認消

息來源的動機，（2）要求網友說明影片來源，並向其要求提供可資佐證的資料，（3）向訊息提及的相關單位或當事人查證，（4）由媒體初步查證，例如：針對網友留言陳述或影片中事件發生的時間、地點，確認是否有其事，仍需實地進行採訪。蕭伊貽（2011）指出，現今網路影音素材的查證，可分為下列方式進行：網路資料比對、內部資料庫比對、外部資料比對、媒體同業資料比對、現場勘查、現場採訪、非現場採訪，於上述七種中，電視新聞工作者最常使用一種查證，且最常對比網路資料，以及僅半數進行現場勘查及採訪。本研究探究網路影音查證之處，將沿用上述電視新聞工作者最常使用的七種交叉比對方式，再次探詢之。

當查證網路影音素材過程，無法找到上傳影片當事人時，劉蕙苓（2014）指出，替代方案除了為表示負責而在使用網路影片的新聞上標示「攝自網路」之外，另一種方式為「補採訪」，即把影片當作是一種話題素材，依循此採訪相關或不相關的人，使新聞不會完全被無法查證的影片所主導。但在時間的壓力下，常見的做法卻是「街訪路人」，此為不得不採取的權宜作法。

在上述關於網路素材的查證方式，可發現除了與消息來源或訊息相關人進行現場採訪、電訪、現場勘查，或對照組織內部資料庫、引用外部特定機構，或參考媒體同業資料之外，還出現了網路資料比對此種線上的查證行動。

四、　社群媒體成為線上查證工具

過去網路興起時，王毓莉（2001）在 1999 年，針對中國時報與工商時報記者的調查，發現約有八成的記者運用網路查詢資料及上網找尋新聞線索。上網找線索的主要原因為提高效率，其次為上網方便，提高競爭力則位居第三。如今，社群媒體活躍，也成為新聞工作者一項新的使用工具。

Gulyas（2013）研究發現新聞工作者認為社群媒體可以增進工作效能，提升生產力。不僅如此，社群媒體也可以幫助新聞組織節省成本提高效能，同時增加多元消息來源（Moon & Hadley, 2014； Paulussen & Harder, 2014）。

根據劉蕙苓、羅文輝（2017）於 2014 年，研究台灣不同媒體類型記者使用社群媒體的活動，在有效樣本 1099 位記者中，主要為「查閱蒐集訊息」，電視新聞記者更是最常使用社群媒體進行此類活動，其中最多為查看其他媒體正在報導的新聞（90.2%），其次是查閱最新消息（89.2%），第三為與同業保持聯繫（85.1%），而後依序為找到更多補充資訊（83.5%）、尋找新聞素材或線索（83.5%）、尋找不認識或無法接觸的消息來源（80.8%）、查證與確認資訊（76.6%）。

連結本研究的新聞查證定義，分有兩部分：一為蒐集資訊，包括：與消息來源取得聯繫、找到更多線索，二為評估與驗證資訊。依此，從上述所論可以發現在「查閱蒐集訊息」中，多個項目與查證有關，除了查核與確認資訊之外，新聞工作者藉由社群媒體，得以找到更多補充資訊、尋找新聞的線索，以及尋找不認識或無法接觸的消息來源，這都屬於蒐集與篩選資訊的範疇，也分

別為新聞內容、新聞素材、消息來源的查證作為。

雖然現今未有明確的線上查證策略，不過藉由上述規整出新聞工作者利用社群媒體進行蒐集與確認資訊的類別，屬於線上查證的行動，本研究也將以此探詢新聞工作者使用社群媒體進行網路素材蒐集與檢驗的情形。

參、 研究問題

電視台頻繁使用網路素材，看似通過使用者提供的素材來減少成本，然而因為新聞工作者沒有參與事件全程發展，而查證不易。再者，面對網路素材，新聞組織的查證缺乏嚴謹的機制，因此，本研究欲了解電視新聞工作者引用網路素材的查證策略。本研究關注面向如下：

1. 電視新聞工作者如何選擇網路素材的來源？
2. 電視新聞工作者如何進行網路素材的查證？
3. 電視新聞工作者是否以及如何使用社群媒體進行網路素材查證？

肆、 研究方法

本研究採用深度訪談的質性研究法，主要著重於受訪者個人的經驗陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得及了解受訪者的行為（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005）。此外，由於目前國內對於網路素材查證的流程未有完整細部的規範，故，本研究欲從新聞工作者的經驗訪談中，了解他們對於網路素材的查證作為，來回應研究問題。蒐集資料的方法主要依據質性的深度訪談法「半結構訪談法」，其又可稱為「引導式訪談」，研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談的依據，以導引訪談進行（胡幼慧，1996）。半結構訪談的目的主要希望透過開放且設計過的訪談情境中，使受訪者較能清楚表達自身主要觀點，此外，使用相同的訪談大綱可使訪談資料具有共同語言（李政賢、廖志恆、林靜如譯，2007），而訪談大綱也是一種提示，研究者會再據受訪者訪談情境與內容作出調整，延伸相關問題，透過此方式能對研究對象有較廣闊、整體性視野，並能從多重角度對事件進行深入且細致的描述（陳向明，2002）。以本研究而論，半結構訪談法有助於探究電視新聞工作者對於網路素材查證的方式與歷程。

一、 研究對象

本研究的訪談對象以任職於台灣有線及無線電視新聞台工作者為主。再者，因為本研究主要探究電視新聞工作者查證網路素材的歷程，以及在時間壓力下，將祭出哪些查證策略，所以受訪對象再聚焦於第一線的採訪記者。此外，為了全面檢視電視新聞工作者查證網路素材的歷程，故訪談對象也盡量兼顧不同路線的電視新聞工作者。

為了確保本研究訪談對象為經常處理網路素材新聞的工作者，即參考林照真（2012）曾針對七個頻道的電視晚間新聞黃金時段 18：00 至 20：00，進行為

期兩個月的觀察結果，統計出電視新聞採用網路素材的路線，在使用網路素材的新聞總則數為 5097 則之中，第一為社會新聞（24.50%）；第二為影劇八卦（11.58%）；第三為犯罪新聞（11.32%），而後依序為新奇（9.95%）、商業（7.97%）、民生消費（7.71%）、車禍意外（6.40%）、政治（5.18%）。根據以上引用網路素材的新聞類型的則數皆達 200 則以上，比例加總之後則占整體的八成六，共達 4314 則。整理上述新聞類型，對應電視新聞中的新聞路線，社會新聞、犯罪新聞、車禍意外等三類（44.42%）屬於社會線；新奇、商業、民生消費（25.63%）屬於生活線；影劇八卦（11.58%）屬於娛樂線；政治（5.18%）則屬於政治線範疇，故可得出社會線、娛樂線、生活線、政治線的新聞工作者較常使用網路素材，本研究則依照上述四大路線，在電視台內部取得訪談對象。

二、 研究步驟

考量受訪對象需具有處理網路素材經驗的新聞工作者，而選擇透過立意抽樣，選取最適合研究目的的樣本。立意抽樣之邏輯與效力在於選擇資訊豐富的個案做深度的研究（吳芝儀、李鳳儒譯，1995）。資訊豐富的個案是指研究對象，可以針對研究目的提供研究者豐富的參考資訊，以本研究而論，即是在新聞產製中，經常引用網路素材的新聞工作者，因此，以社會線（A 線）、生活線（B 線）、娛樂線（C 線）、政治線（D 線）的新聞工作者為主，本研究先隨機抽取出一家無線台（M 台），以及三家有線台（N、O、P 台），再於此三家電視台的四新聞路線中，隨機抽出一位新聞工作者，並再依據質性的「彈性化且隨研究進展而演變」原則（胡幼慧、姚美華 2008），以滾雪球方式進行，直到資料飽和為止。

資料飽和除了確認四新聞路線均有受訪者，有關達到資料飽和的數量，則參考過去相關研究，蕭伊貽（2011）探究電視新聞取用網路影音的動機、處理與查證方式時，與 6 位受訪者進行深度訪談，包含 2 位地方文字記者、2 位社會線記者與 2 位新聞主管；林照真（2012）整理電視新聞引用網路訊息的數量與類型過程中，與 7 位受訪者進行深度訪談，包含 3 位新聞台高層與 4 位一般新聞記者；劉蕙苓（2014）則是討論網路素材改變哪些新聞常規，因涉及新聞組織，而先抽樣出 3 家新聞台，分別訪談此 3 家電視台的新聞工作者，最後再加入了 2 位他台新聞工作者參照，共與 15 位受訪者〈含 5 位主管、9 位記者、1 位編輯〉進行深度訪談。

綜合過去相關研究的訪談資料，再連結本研究之主要關注為電視新聞工作者的查證行動，而在各路線抽出 2 位電視新聞工作者進行訪談，不過，由於社會線採納網路素材的比重遠高於其他三線，甚至多達近兩倍，因此，社會線再多與 2 位電視新聞工作者進行訪談，故本研究訪談資料為 4 位社會線記者、2 位生活線記者、2 位娛樂線記者、2 位政治線記者，共計 10 人。訪談對象的基礎資料整理如表一。

表一 訪談對象基礎資料表

編號	電視台	年資	訪談方式	訪談日期
A1	O 台	3	面訪	2017.12.10
A2	P 台	4	面訪	2017.12.12
A3	N 台	1.5	面訪	2017.12.11
A4	N 台	6	電訪	2017.12.17
B1	P 台	4	面訪	2017.12.12
B2	M 台	1.5	面訪	2017.12.13
C1	N 台	2	面訪	2017.12.15
C2	P 台	4	電訪	2.17.12.19
D1	P 台	1.2	面訪	2017.12.06
D2	O 台	2	面訪	2017.12.08

本研究的訪談於 2017 年 12 月至進行，每位訪談時間均達半小時，將先以面訪為主，若受訪者不便接受面訪，則再改採電訪。

伍、 資料分析

一、 網路素材的來源

從訪談資料中，可以發現網路素材的來源分為三大類，誠如蕭伊貽（2011）曾指出影音素材來源可以分為供稿社、機構化與非機構化。

（一）供稿社

第一種是指供稿社，為中立的單位供給各大媒體使用，像是資料供應社或是通訊社（李茂政，2005）。當面對國際重大事件時，即會從國際著名的通訊社或當地媒體，獲得較完整的報導。主跑娛樂線的 C2 說：

> 有時候會引用國外媒體的片段，像是韓國藝人鐘鉉輕生這件事，我們就會去用韓國媒體的資料，因為韓國公共電視台會把新聞內容上傳到 youtube 嘛，那也是一個公開的平台，我們就會標示出畫面翻攝自哪個韓國公共電視台，然後直接用。--受訪者 C2

從此可知，由於通訊社與公共電視台為國家級的傳播媒體，通常掌握的訊息可信度較高，在標明來源的情況之下，也能讓各大媒體取用，因此，尤其當有國際重大事件時，該國的通訊社與公共電視台往往常成為他國記者取用網路素材的管道。

（二）機構化來源

第二種是來自政府組織、某個特定機關或企業。屬於權威性的消息來

源，包括：政府公開檔案、企業內部資料。D1 表示，當畫面不足，需要用到政府部門或軍事單位於網路上公布的宣傳影片時，因為是官方的來源，所以不用擔心有無做假，只要標明出處即可取用。跑軍事線的 D2 也指出，部分資料是台灣國防部不會公布，像是共軍飛行路線，但是其他國家的軍事組織會公開，因此成為他平時取用網路素材的管道之一，他說：

> 由於共軍出來演訓，一定會經過日本，所以日本可以偵測到，這部分日本防衛廳會在共軍穿過他們的防空識別區時拍照，並將資料公開在網路上，由於資訊非常詳細，所以有些線索可以從中得知。--受訪者 D2

D2 強調因為是日本防衛廳所公布的訊息屬於日本的官方資料，所以是具有一定可信度足以參考。

除了政府於網路上發布的訊息，可信度較高，引用時僅要標示出處之外，電視台上傳到網路上的節目片段也常會成為新聞素材的來源。C1 描述娛樂線很多時候會引用節目的片段，像是自家電視台的綜藝節目，某一集收視率高，就可能因此出一則新聞，或者某藝人爆出醜聞或一些風波，就會從過去上過的節目，去找一些蛛絲馬跡，以和風波相對應或是打臉。C1 表示就算是別家電視台的節目，也因為是各家電視台的東西，所以就是打上來源，註明翻攝自哪裡就可以了。

此外，記者也會關注社群上特定機構的社團，B2 直言若是跑生活線裡的交通線，就會需要留意很多工會的臉書，像是之前遠航空姐抗議時，有開臉書直播，因為直播無法下載，那記者就會用側錄的方式，把現場情況錄下來，這種勞權爭議，常常很多訊息就是從工會臉書取材而來。

（三）非機構化來源

Web2.0 讓閱聽眾從訊息的消費者轉變為訊息的生產者（林照真，2014）。第三種所稱的非機構來源，即是來自社群網站中使用者所提供的訊息。然而，根據訪談結果可觀之，在社群網站使用者的身分上，又可區分出公眾人物與一般民眾。

1. 公眾人物

美國聯邦最高法院將公眾人物明確劃分成三種類型：全面型公眾人物、局部性公眾人物、非自願型公眾人物，其中，全面型公眾人物是指在社會上獲得名氣，並以營利、贏得聲望，或是具有影響力的人，包括：藝人、網路紅人、政治人物等（余佳玲，2015）。本研究所論之公眾人物即是全面型公眾人物。

生活線有時候會做比較好玩、好笑的主題，就會需要一些惡搞、kuso 的影片，這部分我會上 youtube 找一些有名 youtuber 的影片來引用。--受訪者 B2

B2 表示基本上 youtube 上的影片就是直接打上翻攝自哪個來源，因為 youtube 就是一個公開的地方，而且新聞報導為基於公眾利益，所以上傳了，除非註明不得轉載，不然就是註明來源，翻攝自什麼什麼頻道，如：翻攝自 youtube 蔡阿嘎頻道，就直接引用。C2 也提及 youtuber 的搞笑 kuso 影片若沒有註明勿二改、勿二傳，那只要清楚註明來源即可引用。

C1 與 C2 則相繼表示，現在藝人都用臉書來發表訊息，因此藝人的臉書動態也成為網路素材的來源。再者，藝人臉書粉絲團都是公開的，就不用再去詢問藝人本人或經紀人，畢竟民眾自己搜尋也都看的到，等於就是公開的訊息，新聞媒體僅是報導而已。

除了影劇以及生活趣味新聞會引用公眾人物所發布的訊息之外， D1 坦言：「現在立委都會在臉書發訊息，甚至直播影片，我跑立法院，立委員的臉書已成為新聞素材的內容。」不過，D1 認為因為每天都會到立法院採訪，或是手上有立委的電話，因此，要找發文的立委本人確認發文的內容，並非難事。

2. 一般民眾

幾乎所有受訪者均表示會關注爆料性社團或是論壇，亦即劉蕙苓（2014）所言，網路帶來的搜尋方便及影像易得性，出現「網搜新聞」，需要靠網友提供的訊息來填補新聞時段的情形十分普遍。受訪者紛紛表示爆料性社團中網友提供訊息很多元，再者，講述都是日常生活的事情，為民眾生活中容易發生的事情，很能喚起共鳴，此外，現今網路上的一些爆料性社團也很樂於將訊息提供給媒體使用。

平時會關注爆料公社，還有不同的討論區，像是在 ptt 或 mobile01 等這些論壇，比如說論壇中討論手機的板，有網友就會說買哪一個品牌的手機超爛的，維修人員超誇張的，什麼買回來的東西都不能用之類的。--受訪者 B1

「主要關注的就是爆料公社、爆廢公社、爆怨公社等爆系列的，還有地區性小社團。」（受訪者 A1、 A2、A4）。「爆料公社，是民眾現身爆料，說的事情就是貼近生活，容易有共鳴，而且那個社團是樂於提供記者引用。」（受訪者 B2）。 「爆料性社團有時候

會有民眾直擊到政治人物什麼的，就會拍下影片。」（受訪者 D1）。「爆料性社團曾有民眾發文說，目擊到藝人談戀愛，那個誰誰誰跟誰誰誰一起出遊。」（受訪者 C1）。

另外，D2 則有關注特別愛好的社團，像是喜愛拍軍武臉書社團、無線電愛好玩家的臉書社團。D2 說：

> 他們通常會有關於軍武的消息、照片與影片；業餘無線電玩家的臉書社團，他們喜歡監聽無線電，他們會有錄音的習慣，所以當聽到特殊的東西，他們就會發布在社團中，進而有些同好就會轉發到網路上。--受訪者 D2

總結而言，無論是自網路爆料性社團或是論壇取用素材，或是經由網路人際網路以及特定社團，都是透過一般民眾所獲得訊息。論及面對一般民眾在網路發布的資訊，有些受訪者表態，對此起初的心態都為懷疑的態度，「我覺得所有在網路上的東西，都沒有所謂的可信度，所有經過查證之後的事情，才能作為報導的素材。」（受訪者 A1）「網路的消息很難一下子知道是不是正確可信的，一定要不斷去查。」（受訪者 B2）。「一般民眾發的爆料貼文，我其實都覺得那種非常恐怖，一定要去相關人跟單位問清楚。」（受訪者 D1）。

在訪談過程中，多數受訪者指出，非機構化來源的兩大類中，一般民眾發布的訊息，比起公眾人物自身發表的作品與貼文，可信度較低，也因此更需要進一步依據網路素材中的線索與內容，盡可能仔細地檢核訊息。

二、 電視新聞工作者進行網路素材的查證方式

（一）網路素材的判斷

除了依循訊息線索去採訪，所有受訪者都表示與提供素材者的交涉過程也十分重要，從網路素材提供者的陳述態度、陳述語氣、對事件的描述程度，可以做為初步審核訊息可信度的標準。

1. 陳述態度

在與網路素材提供者對話的過程中，受訪者表示會依據對方的陳述態度，來先行初判素材的可信度，若立場太過鮮明，或是過於偏激，將進一步追問，以試圖拼湊出事件的樣貌，再次檢核訊息。D1 表示，若一味相信網路素材提供者所言，就決定了稿件題目的風險太大了，因為假使查證到一半才發現有問題，勢必來不及繳交稿件了，所以，會先從素材提供者是否有特定政治立場，來判斷事件

是否為個人發洩，存有偏差。

情緒性發言成為訊息可信度的判準之一，不僅出現在政治新聞，社會新聞與也十分常見。「做記者都知道，一個巴掌拍不響，所以當素材提供者一直說自己受到欺負，我就會繼續追問。」（受訪者 A2）。

> 假如對方的態度一直很偏激，一直說自己被欺負、是弱勢者，例如：「他就是莫名其妙衝到我店裡來打我？」那我就會問他說：「怎麼可能莫名其妙，一定是有什麼事情對不對？到底是為什麼？那對方鬧事時講了什麼？」請他說清楚，究竟是誰打誰，為什麼會打他。--受訪者 A3

A3 描述，若察覺網路素材提供者態度有異，經過不斷的追問，可以慢慢拼湊出事情全貌，此外，在追問的過程中，也能感受到更多網路素材提供者的態度，得以較準確地評估訊息的可信度。

2. 陳述語氣

當網路素材提供者陳述時的語氣多次猶豫、停頓，會讓受訪者產生對方試圖閃避之感，以 A4 為例，A4 表示會從對話過程，來判斷網路素材提供者是否在閃躲，「當我詢問事情經過時，對方如果支吾其辭、避東避西或想岔開話題，那我就會覺得這個人跟這個訊息可能有問題。」另外，對於 A4 來說，網路素材提供者的說話邏輯，也是首先判斷訊息可信度的面向之一。「如果對方說話反反覆覆，而且很多地方說不清楚，那我也會對訊息存疑。」

說詞是否反覆多變，也為受訪者判斷網路素材提供者所言真偽的層面之一。A1 會視對方的說詞是否有前後不一的情況、是否反覆，來初步判斷對方所說的是真是假。同樣的，B2 也認為對方說詞是否反覆，可以嗅出一些端倪，知道這個人的說法有沒有問題。B2 並說：「如果對方不把話說清楚，我會覺得他在隱瞞事情。」

對於受訪者而言，若網路素材提供者陳述時，語氣支吾或過於猶豫不決，抑或是話語反覆多變、說辭前後不同，在此之下，其所提供訊息的可信度就會降低。

3. 對事件細節的描述程度

> 會細問網路素材提供者詢問，影片拍攝的日期、地點，若為消息，才是從哪些管道得知，或是源於哪裡，依此不斷追溯。當然，提供者陳述愈詳細也就愈可信。--受訪者 D2

A3 也描述，與網路素材提供者聯繫時，需請對方從時間、地點、事件發生經過，逐一說明，如果 po 文者是幫忙轉發，那就會請 po 文者轉達當事人的說法。A3 強調，基本的人、事、時、地、物一定要交代清楚。

A1 直言，若想引用網路上一段影片，經詢問拍攝影片的人後，對方如果連時間、地點都交代不清楚，那其實就沒辦法接續查證，所以 A1 通常就會回報給長官，說明情況，並建議這樣的素材就不要處理了。

就受訪者所論及的細節描述程度，不僅可從訊息的人、事、時地、物判斷，如果當事件涉及糾紛與指控時，網路發文者是否願意提供被指控者的資訊，也成為受訪者觀察的指標之一。A4 表示如果是涉及糾紛的類型，爆料者一定要提供他指控那一方的資。他說：

> 如果對方不提供給我，我就會抱持著懷疑的態度，因為如果是事實的話，那有什麼好怕的。畢竟按照常理來說，如果今天被人騙錢，那我一定會很氣憤，這個情況之下，我跟爆料者要電話，對方一定會覺得太好了，有人要幫我，就勢必會給詐騙者的聯絡方式。--受訪者 A4

此外，有些受訪者也提及證據，C1 談及有時候民眾會目擊藝人在幹嘛，可能是緋聞或糾紛之類的，C1 表示：「最好是要有照片、影片，不然我無法判別他是否在亂講，另外，這樣我也就能拿著照片、影片直接去問經紀人。」B2 則針對消費糾紛的網路訊息，表示：「一定要有圖或有影片為證，或是壞掉的產品來留著，或是有消費紀錄、店家合約，一定要有證可以比對的東西。」就 B2 看來，如果沒有證據佐證，就容易淪為誣賴別人，不僅無法相信網路素材提供者，也因為沒素材，新聞根本沒辦法做。

（二）網路素材的查證作為

本研究整理受訪者訪談，則可歸納出採訪當事人、採訪涉及糾紛的相關人、現場採訪、採訪官方單位與權威專家、同業資料比對等五種。

1. 當事人

除了前述所說的查證時，首先會和網路素材提供者交涉之外，有時候網路訊息的內容與素材提供者無關，是涉及對他人的爆料，這是就需要找到事件受訪者。

近期何守正跟小嫻的婚變新聞，消息一出，網路上傳言很多，到底是離婚還是已經分居，沒有一個統一說法，那我就是直接打給本人問。--受訪者 C1

C2 也說，如果是有什麼藝人的突發消息，像是可能被爆料或被拍到有誹聞，那如果我們有藝人本人的聯絡方式，我們就會直接打電話給藝人本人，這是最快的方式。

D1 則表示，如果是網友直擊政治人物所拍下影片，這種通常都會拿來作為報導，不過，就 D1 的查證做法，會開始打電話詢問影片中的政治人物，若影片中，不只一位政治人物，有多位政治人物在現場，D1 也都會一併打電話訪問。

2. 涉及糾紛的相關人

當網路素材是糾紛、指控或衝突時，A4 表示處理上述類型的網路素材，例如：被某人詐騙、吃霸王餐等若要做成新聞報導，就要去找到糾紛的兩肇雙方，意即除了發文者或當事人，更重要的是被指控的一方，以免很容易成為別人的報復工具。C2 說：「有些藝人有開店，就曾發生消費糾紛，那就要去問店員啊，來還原事情經過，另外，也要找到涉入糾紛的兩方。」。C1 也答道：「有些藝人從事副業，若有網友發文指出在藝人店內有發生一些糾紛，由於是糾紛，變成說不能單只聽一方的說法，所以就，也會找員工去問，同時，也會試圖找合夥人去問。」

糾紛類的新聞，無論如何，我都一定會去和被指控的一方求證，一定要有另一方的回應，不可能只單純聽素材提供者，也就是指控者的說詞。只要是糾紛，就一定要問到雙方。絕對要這麼做！--受訪者 B2

B2 坦言，因為生活線沒有一個第三方公正的說詞，更需採訪到糾紛相關人，此外，由於常常兩方說詞會相差很多，變成羅生門，對此，B2 則說，往往新聞寫法就會變成「一場消費糾紛，演變成羅生門，究竟誰對誰錯，恐怕只有雙方心裡自己才知道。」

有關找到糾紛相關人的重要性，A3 說：

一定要去找到被指控者，就算被指控者不接電話、不開門，還是要有畫面帶過，說我們去過了，或是說打電話不通，那就要留那種打電話不通的嘟嘟嘟嘟聲，或是被掛掉

的聲音。--受訪者 A3

A2 也直言，無論素材提供者講什麼，立場是什麼，都一定還是需要找到被指控的那一方。就算電話打不通，也要報導中以畫面帶出有試圖找他的部分，來表達已經盡力給予被指控者機會，來回應與辯駁指控者的說辭。

3. 現場採訪

回到現場進行採訪的情形分為三種。首先為受訪者化身一般民眾以親身直擊，B1 指出，關於消費新聞，像是網友在臉書抱怨漲價、同一家店在不同地區的價格不一樣，B1 表示，這種情況都會去到店家，親自去看是不是像是網友所說的。另外，B1 坦言，其實生活線很常會是記者變為消費者去試驗，一方面是查證網路素材是否確切，像是有人會在網路上爆料哪一家店沒有開發票，那記者就會去偷拍，畢竟店家面對記者一定是給官腔的回答，但面對真實的消費者就會是真實的應對，另一方面也是因為如此就有畫面。

B2 也表示，有時候發文者所說的事情，未必一定要找到他本人說，可以以直擊的方式，就是化身成消費者，因為只要是消費者去購買，都會碰到。

第二類為回到現場去找尋目擊者，此情況尤其當找不到當事人時，更顯重要。A3 答道，面對網路爆料，無論如何都要回到現場找目擊者，一定要盡量找，並進一步說：「當找不到當事人，警察那裡也沒有什麼東西的時候，就一定會回到現場問街坊鄰居，通常鄰居都會看到啦。」A1、A2、A4 則紛紛回應，其實一定都會回到現場，拿著網路訊息與影片，去問當地鄰居、里長等，只是當連警方都沒有報案紀錄時，現場就會更加重要，除了找目擊者，也會去看附近商家有沒有剛好有設置監視器，然後會試著去調閱監視器。

第三類到現場採訪的情形，可能並非找當事人，而是專找與當事人親近的人採訪。C1 與 C2 均表示，娛樂線的記者會都會先發採訪通知，很明確地標明幾點幾分會在哪裡做什麼事，所以就能知道當天有哪些藝人會有活動。因此，當爆料事件，涉及其中的藝人跟經紀人不正面回應時，這時候就會從出席活動的藝人中尋找受訪者，先評估哪些人跟發生事件的藝人關係親近，再主動去到那個活動現場做採訪。

4. 官方單位與權威專家

對於受訪者而言，具有可信度的單位，來核對網路素材的內容，也是經常使用的查證方式，包含官方與權威專家。D2 表示當處

理到網路上關於軍方的影片，會從影片中的東西與小細節，如：武器、戰機、機器編號等，推測負責的單位，並與相關單位聯繫詢問。跑政治線的 D1 描述，若是政治人物涉及鬧事或糾紛事件，仍會直接去問警局等執法單位，了解當時狀況。

官方單位的回應，對於社會線來說，是相當具有可信度的回應。就 A1 看來，無論網路素材提供講的如何，都需要去找到官方的說法，譬如說警察、消防。A3 指出，尤其當採訪時間緊湊，無法連絡上當事人時，警察與消防等官方單位的證實就極為重要。A2 就曾差點掉入網路影片的陷阱中，A2 分享說道：

> 2 年前的，我看到一個國光客運在某一個地方撞得稀巴爛，當我看到那一個照片，我就以為是真的突發事件，我就打電話去問北海(新北市政府消防局)，他說沒有這件事，我就再打電話到兩號(台北市政府消防局)，他也說沒有這件事，我就想說那怎麼會有這樣的訊息，看時間雖然顯示當天日期，後來一直查，才發現原來是兩年前的當天。--受訪者 A2

A2 說明，因為打打殺殺的事件，有需要叫救護車的情形，消防那邊就一定會有紀錄，所以一問就可以知道。

官方單位在娛樂線則是官方發言人、經紀人的角色，C1 表示，當處理網友爆出有關某位藝人的料，就會去問那一位藝人的經紀人。C2 則提及，若被爆料的藝人非常火紅，大多不可能會有那些藝人本人的電話，因此，就勢必得訪問到經紀人。

跑生活線的 B1 表示處理到一些網路傳言，此時較可信的求證方式，即是採訪權威專家。B2 則答道，有些糾紛可能是民眾生活中都會碰到的，像是一些法律爭議的東西，例如：房地產糾紛的事件，這就會想讓民眾了解怎麼確保自己的權益，因為法律有其專業性，所以就會去問律師，教民眾怎麼自保。

此外，D2 以處理軍中爆料或軍事相關爆料的網路錄音檔為例，說明這類素材十分少見，也會摻雜專業術語，因此，D2 會拿爆料內容、錄音檔案對話內容，來找已經認識的退伍軍官、飛官進一步求證。

5. 同業資料比對

> 爆料公社的東西都是公開的，有時候甚至平面會先發，因為我們自己會有群組，大家就會在裡面交換彼此已經知道

的資訊，也會討論說有沒有可疑的地方，有時候也會分頭去找事件相關人，再一起依約定的時間去採訪。--受訪者 A3

娛樂線每天都在相互對照訊息，我們自己會有一個 line 的群組，尤其碰到突發事件，像是小嫻離婚的傳言一出現，大家都會開始找經紀人，當有一家電視台先約到了，我們也都會貼到那一個群組裡面，看要不要一起採訪，同時，大家也都會核對目前各自掌握的情形，其實都會互通有無。--受訪者 C1

受訪者表示同路線的記者都會創建通訊軟體的群組，在該群組中即會相互討論已掌握的資訊。

在採訪過程會與相同路線的同業比對各自確認的訊息之外，也因為各線路之下還有再細分路線，所以同業的資料比對中，還包括與不同路線同業者的互動。

雖然我是政治線，但內部各記者還有細分專跑立法院、總統府、國防部等路線，所以依據消息的內容，去找自己公司或其他公司該條路線的熟識記者，了解事情的詳情或找尋當事人的聯絡方式。--受訪者 D1

以受訪者 D1 的自身例子來看，平時主跑立法院，因此，當網路上有關總統府或國防部的相關消息出來，D1 就會聯絡組上平時負責採訪總統府或國防部的同事，先初步檢核訊息，再取得當事者或相關官方單位的聯繫方式。A2 也表示，由於社會組還有再分路線，所以有時候處理到的網路素材不是自己路線的範圍，就會先找負責那條路線的公司同事，問相關負責人的聯絡方式或是詢問是否相關單位有透露會發通稿回應。

電視新聞工作者除了彼此相互交流，有時候還會參考平面媒體的訊息。

C2 指出，以娛樂線來說，電子媒體跟平面媒體的作業方式很不同，平面媒體通常會知道的訊息比較多也比較快，因為電子媒體即便去到現場，採訪完之後就要趕回去做新聞，但是平面媒體不一樣，只要帶著電腦就可以發稿，所以都會繼續留下來跟藝人聊天，會問到比較多。因此，C2 描述，有時候就會參考平面的訊息，以此為素材，再去採訪。C1 坦承：「說實話娛樂線，電視還蠻依賴平面的。」C1 表示，像是網友爆料，電子媒體只能取用網友提供的部

分，再去問經紀人回應，但是平面媒體，像是壹週刊、鏡周刊等，是真的會派人去追蹤一陣子。

三、 社群媒體成為查證工具

針對電視新聞工作者如何利用社群媒體，以作為查證的輔助工具，其共可分為三大類：尋找新聞的線索、找到更多補充資訊、接觸不認識的消息來源。

（一）尋找新聞的線索

> 有時候網友會在發文的影片、照片下面留言說，「這個好像是在哪一個公園！」「這好像是哪一條路」等，這時候我就會趕快問那一個轄區的警察。若有網友回覆說：「這就在我家旁邊耶」，那我就會去私訊那一位網友詢問地點在哪裡。--受訪者 A1

對於網路上的資訊和影片的地點一時之間很難辨識，A4 也表示網友的回應常會成為線索依據，像是有網友會很直接指出路段名稱，因此，就可以直接依循著那些回覆中的線索，找那個轄區的派出所詢問。A3 提及自身採訪經驗，說道：

> 我之前在網路看到一張小男孩蹲在水溝邊的照片，從網友回應中得到線索，有人說曾經在三重看到這個小男孩，我就打去三重警察局問，因為警察有帶過小男孩回家，所以就有當我聯繫到那一個家庭，就能去了解他們家的情況，進而報導。--受訪者 A3

從網友留言不僅能得知訊息或影片中所指的地點，有時還能找到發文者，A2 表示，有時候留言的會有發文者的親友，這可以從發文內容得知，像是直接說出彼此關係，或是像是很了解事情的人。藉此，A2 就會私訊那些人進一步詢問事件的原委，並請託協助聯繫上當事人。

（二）找到更多補充資訊

B1 曾處理國高中第八節課的主題，因為有網友爆料校強制要求學生參加第八節課，由於學生這個身分比較侷限，一定要採訪到碰到相同情況或是對第八節課持反對態度的學生，所以，B1 說：

> 我就在臉書搜尋上打第八節課，看看有沒有學生在抱怨的，就有顯示出一些北一女的學生有發文反彈，我就一樣先私訊並留電話，有答應的，我就再約採訪時間，去學校附近採訪她們。--受訪者 B1

B2 則說明，因為旅遊糾紛發生的事情，無法以親身直擊的方式驗證，因此，就會去找尋遇過相同情況的受害者，例如：消費遇到刷卡金額不太對的網友、退費錢不太對的網友、遭到盜刷的情況。不過，B2 表示，每次約訪網友未必都很順利，因此，若無法訪到網友，會直接引述網友的留言回應或將留言的畫面以截圖的方式呈現，並在報導中說明，有許多人也有碰過類似的經驗。

此外，補充資訊有時則關乎當事人的訊息，「因為畫面需要，有時候可能是手上可以報導的東西比較少，而會去找當事人的臉書，把發文動態或是照片放到新聞中。」（受訪者 A3）。對於當事人訊息的檢核，A1 說：

> 會先在臉書的搜尋欄打上新聞事件人物的名字，但是同名的人會很多，那就會再依據新聞事件發生的時間點，去再限縮尋找的範圍。再來，會從鄰居、警察那裏，去了解當事人的工作、生活狀態、家庭狀況，再去對應到臉書上他的個人資訊，看他的發文內容，看他的好友有誰，其中是否有家人，或是發文按讚者之中是否有家人。不過，最簡單的查證方式，就是拿臉書的照片，去問警方或是回到現場，拿去問鄰居，確認當事人是否就是照片裡的人。 --受訪者 A1

（三）接觸不認識的消息來源

對多數受訪者的來說，看到網友於網路上發的消息或影片，想要做成新聞時，都會先以臉書私訊接觸，並進一步詢問對方的電話，或留下自己的電話，以直接以電話聯繫。

> 我會直接私訊發素材的人，跟他說我想用什麼，並問他方不方便通話說明。因為用電話聯絡，才能知道對方不是機器人網友，或是通話之後，也能進一步檢視對方是不是有精神障礙、焦慮、躁鬱，或是不是有什麼問題。--受訪者 A3

B2 也表示，臉書私訊完，就會那就會進一步要電話，直接通話

聯繫，畢竟直接通話，比較能從中判定對方是不是怪怪的。另外，B1、A2、A4 則認為，雖然已臉書私訊可以初步與網路素材提供者接觸，不過，以電話聯絡詢問對方事情經過，比較能敘說明確，也能避免對方打字緩慢，或者回覆途中消失的情況。

> 通常我會先私訊他，跟他自我介紹並說明想要報導的面向，當然接著進一步交涉的過程，用電話會比較方便，我會先留下我的電話，詢問他是否方便留電話，我再致電過去問清楚，因為對方要有素材、畫面的提供，才有東西可以做成報導。--受訪者 B1

除了以私訊與網路素材提供者交涉，並進一步以電話聯繫，D2 還表示，在決定私訊詢問網路素材者之前，會先通過網路素材提供者的臉書頁面先瀏覽他的帳號是否正常，是否常轉發貼文但按讚數很少、朋友過少等。

陸、 結論

一、 小結

本研究在於探究電視新聞工作者針對網路素材的事實查證歷程，從取用網路素材的來源梳理起，並整理電視新聞工作者依據取用平台與對象的不同，以及不同路線，所祭出的查證策略，同時，再關注電視新聞工作者使用社群媒體進行網路素材查證的情形。初步研究發現可以分為下列幾點討論：

（一）網路素材來源影響查證方式

電視新聞工作者取用網路素材的來源，往往是關乎可信度高低的第一步判准，影響後續的查證作為。就 Hovland（1953；轉引自汪子錫，2009）指出專業性來源是否具備提供訊息的能力與資格，即為這個人是否有資格提供訊息。對應至網路素材的三大來源，其中供稿社與機構化來源，都屬於具備專業性的組織，分別即是中央通訊社或是自身產制訊息的單位，所以電視新聞工作者在取用上述兩類素材，就不會再去進一步找到素材提供的媒體或政府與組織單位，來進行資訊的核對。相對而言，非機構來源內的公眾與一般民眾的可信度則比較低，不過，這兩者仍有差異，公眾人物發布的貼文與影片，對於電視新聞工作者而言，同樣具有專業性，由於是公眾人物本人對外公開的言論或內容，具有提供訊息的能力跟資格，因此大多做法為直接取用並標註來源出處，假若時間充裕，才會進一步詢問本人。論及一般民眾在網路上發布的訊息與影片，多數電視新聞工作者則是一開始就抱持懷疑的心態，進而需要進一步與其

交涉來判斷對方是否片面描述、試圖掩蓋事實，並從追問出的線索數量，依此決定是否將此類網路素材做成新聞報導。

（二）與素材提供者交涉判定可信度

一般民眾所提供的網路素材，是電視新聞工作者需要仔細查證的素材來源，會依據對方的陳述態度、陳述語氣、對事件描述的細節程度，以上三點分別觀察之，以評估該篇素材是否具有一定可信度，能夠做成新聞報導。

當網路素材提供者描述事件時，態度過於偏激強硬，一味指控某一方的不合理作為，抑或是語氣支吾猶豫、邏輯多變、說詞前後不一，就會使電視新聞工作者心中的懷疑增加，並進一步追問，要求網路素材提供者說明訊息的人、事、時、地、物，如果事件涉及糾紛，網路素材提供者還需要明確提供自身指控一方的聯絡方式。在此之處，假若網路素材提供者仍持續閃躲，無法清楚交代訊息的人、事、時、地、物，或是拒絕提供自己指控對象的聯絡方式，電視新聞工作者就會決定不採用該篇素材作為新聞報導，或是與長官回報，並表態不建議處理，畢竟一方面網路素材提供者不願將實情交代清楚，另一方面網路素材提供者所講述的訊息線索過少，將無法讓電視新聞工作者進行查證，也難以定調新聞報導的方向。

（三）各新聞路線查證策略不同

當電視新聞工作者與網路素材提供者交涉後，掌握人、事、時、地、物，或者因為是糾紛事件，而得以有被指控一方的聯絡方式，就會接續進行查證。針對網路素材，電視新聞工作者最常祭出的查證作方式共有下述五種，為採訪當事人、採訪涉及糾紛的相關人、現場採訪、採訪官方單位與權威專家、同業資料比對。不過，從社會、生活、娛樂、政治等四路線電視新聞工作者的查證作為中，也觀察出由於各路線有時因為處理網路素材的類型不完全一樣，所以查證策略也隨之稍微不同。

首先整理出每一個路線幾乎都會採取的查證方式，為同業資料比對，不僅會在共同的社群社團中，交換已掌握的訊息，並討論存疑尚待釐清之處，或是合作分頭尋找採訪對象，抑或是參考平面媒體，也因為電視新聞各個路線中，都還有細分各個負責單位，以社會線來說，分有檢調、北市警局、新北警局；以政治線來說，還分有立法院、總統府、市政府、軍事線等，因此，當電視新聞工作者處理的網路素材內容並非是自己平時所跑的路線時，也會找到主跑該路線的同公司同事或別公司的好友，進一步詢問。

此外，無論哪條路線，查證作為較一致的時候，為當網路素材

涉及糾紛與指控，此時，電視新聞工作勢必要聯絡到糾紛的兩肇雙方，逐一與事件相關人確認，提供同等發言的機會，在新聞中呈現兩方的回應，若其中一方不願表態，電視新聞工作者也會在新聞中講述其拒絕說明，以免造成新聞立場偏頗，陷入淪為某一方發聲的危險中，甚至成為某一方報復工具。

就社會線的電視新聞工作者而言，處理的網路素材大多都是糾紛與衝突類型，除了需要找到糾紛或衝突事件的相關人之外，同時，還能向一個具有可信度的單位查證，即是警察與消防。社會線電視新聞工作者只要將打架、車禍、失火等事件，請網路素材提供者說出地點與時間，就可以向該轄區的警消詢問確認，並進一步掌握更多正確且詳細的訊息。不過，若是警消未有該事件的紀錄，意指沒有經手該案件，就無法得出更確切的回應，此時，社會線電視新聞工作者會回到事件的現場，從店家、里長、鄰居等，逐一訪問，去找尋並採訪事件的目擊者。

但是，回到現場採訪，對於生活線的電視新聞工作者來說，主要是化身消費者，以親身直擊的方式查證，因為網友所提供的消費新聞主題，為凡是購買者都會遇到的情況，所以生活線的電視新聞工作者常會變為消費者去試驗。不過，對比社會線有公正的警消，此類官方單位來核對訊息，生活線則沒有，故此，會改採訪權威專家，例如：對於消費糾紛的說明，生活線的電視新聞工作者則常會採訪律師；關於網路一些健康類的謠言或傳言，則會採訪醫生。

回到現場採訪的意義，以娛樂線來看，又是另一種查證的功用。當藝人的新聞事件比較敏感時，本人與其經紀人大多不會正面回應，這時娛樂線的電視新聞工作者就會參考當日記者會活動，若有與新聞事件的藝人較親近者，就會前往記者會現場採訪，透過旁敲側擊的方式，試圖訪問到更多的回應。另外，娛樂線也會處理到一般民眾爆料藝人私生活的網路素材，對此，娛樂縣的電視新聞工作者就會先致電給藝人本人詢問，若藝人不接電話或不回應，才會再致電詢問經紀人。

採訪當事人也是政治線常用的查證方式，主因是政治線使用的網路素材大多是政治人物的臉書發文，或是民眾目擊政治人物時，所拍下的影片，都會致電直接詢問政治人物本人。另外，政治線中的軍事線路電視新聞工作者，也會從網路素材提供者的照片，像是機器、戰機、武器上的軍事編號，推測負責的單位，以致電到該軍事單位加以詢問，來檢核網路提供者的訊息。

（四）社群媒體成為查證中介工具

電視新聞工作者最常使用社群查閱蒐集訊息（劉蕙苓、羅文，

2017）。換言之，社群媒體可說是電視新聞工作者查證的輔助工具，進一步細究，可發現電視新聞工作者大多在以下三種情況使用社群媒體，分別為尋找新聞的線索、找到更多補充資訊、接觸不認識的消息來源。不論是社會、生活、娛樂、政治，哪一路線的電視新聞工作者，於網路上看到欲加以報導的素材時，都會透過社群媒體初步和網路素材提供者互動，從自我介紹、說明聯絡目的，並確認對方是否有意願提供素材，進而留下聯絡電話，以通話的方式，核對訊息。在此之中，社群媒體協助電視新聞工作者接觸到不認識的消息來源，同時，也成為聯絡的中介，先使電視新聞工作者知道對方願意接受採訪的意願，以及留下電話或致電與網路素材提供者溝通，從對方口語表達、陳述態度和語氣，來判斷素材可信度，並了解對方掌握的線索，決定是否能做成新聞報導或是確定新聞報導的方向。

另外，對於社會線與生活線的電視新聞工作者來說，由於較常處理到一般民眾爆料與投訴，以及一般民眾生活糾紛等類型的素材，所以相較其他路線的電視新聞工作者，更常使用社群媒體找尋新聞線索和補充資訊。像是經常留意網路上該篇貼文底下的網友留言，來找尋相關的新聞線索，包括：實際的發生地點、當事人的親友、目擊者等。除了從網友留言得知素材的其他訊息之外，也時常會在社群媒體的搜尋欄位，打上關鍵字，來找出有相同經歷的網友，並進一步詢問受訪意願並約訪，若無法訪到網友，會直接引述網友的留言回應，或將留言的畫面以截圖的方式呈現，並在報導中說明，彰顯許多人都有碰過類似的經驗。再者，也因為電視新聞十分注重畫面，所以電視新聞工作者會透過社群媒體去找尋事件當事人的個人頁面，來翻拍當事人照片或是其與事件相關的貼文內容。

二、 研究限制與未來研究建議

根據研究結果，提出研究的相關限制與建議。首先，因進入田野不易，本研究退而求其次，進行 10 位電視新聞工作者的深度訪談，建議未來研究可以進入田野，來進行較長期的觀察，以仔細發掘電視新聞工作者的查證過程。再者，由於網路素材普遍出現，劉蕙苓（2014）曾指出網路取材已常規化，本研究則是參考過去研究，歸納整理出社會線、生活線、娛樂線、政治線四大類型的新聞最常使用網路素材，因此，其他路線的網路素材查證情形仍待未來進一步探究。

參考文獻

〈中視新聞部新聞自律規範〉（2013）。取自中視全球資訊網 http://www.ctv.com.tw/opencms/ncc/autonomic.htm

王毓莉（2001）。〈電腦輔助新聞報導在台灣報社的應用─以中國時報、工商時報記者為研究對象〉，《新聞學研究》，68: 91-115。

〈民視電視公司新聞自律規範〉（2017）。取自民視新聞網 http://news.ftv.com.tw/FTVLaw.aspx

〈台視新聞編採製播作業注意事項〉（2016）。取自台視網站 http://www.ttv.com.tw/news/15/near/default.asp

汪子錫（2009）。《警察與傳播關係研究》。台北：秀威資訊科技。

余佳玲（2015）。《論被動成為公眾人物者之隱私保障》。東吳大學法律研究所碩士論文。

吳芝儀、李鳳儒譯（1995）。《質性研究導論》。台北：桂冠。（原書 Michael QuinnPatton [1990]. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage.）

李政賢、廖志恆、林靜如譯（2007）。《質性研究導論》。台北：五南。（原書 Uwe Flick[2002]. *An Introduction to Qualitative Research*.CA:Stage.）

李茂政（2005）。《新聞學新論》，台北：風雲論壇。

〈東森新聞第二十三次新聞自律委員會會議紀錄〉（2017）。取自東森新聞網 http://news.ebc.net.tw/meetingRecord.php

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》，3：122-136

林照真（2012 年 7 月）。〈為什麼聚合？：有關台灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判〉，「2012 中華傳播學會年會」，台中：靜宜大學。

林照真（2014 年 6 月）。〈社群網站與新聞生產：從聚合觀點檢視全球性媒體如何經營社群網站〉，「2014 中華傳播學會年會」，台北：銘傳大學。

周慶祥（2011）。《新聞查證：理論與研究》，新北：風雲論壇。

胡幼慧（編）（1996）。《質性研究：理論、方法及本土女性主義研究實例》。台北：巨流。

胡幼慧、姚美華（2008）。〈一些質性方法上的思考〉。胡幼慧（編），《質性研究理論、方法及本土女性研究實例》，頁 27-45。台北：巨流。

陳向明（2002）。《社會科學質的研究》，台北：五南。

陳百齡、王凌霄（2011）。〈判讀影音檔案：援引考據辨偽方法於新聞畫面查證工作〉，《臺大新聞論壇》，10：3-53

陳宜加、陳螢萱（2015 年 10 月 18 日）。〈爆料照單全收 媒體賠上招牌〉，《中國時到》。取自 http://www.chinatimes.com/newspapers/20151018000318-260102

〈壹電視新聞台線上新聞製播規範〉（2013）。取自壹電視倫理委員會網站 http://pgm.nexttv.com.tw/ethics/norm

黃郁琄（2000）。《記者查證之判斷歷程研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

〈新聞自律規範〉（2017）。取自 TVBS 官網 http://other.tvbs.com.tw/other/news-rule/

曹嬿（2013）。〈法庭口譯的話語：法律、證人和譯員的話語實踐述介〉。《英語研究》，3：80-84

劉蕙苓（2014）。〈匯流下的變貌： 網路素材使用對電視新聞常規的影響〉，《新聞學研究》，121：41-87

劉蕙苓、羅文輝（2017）。〈數位匯流的新工具採納記者的社群媒體使用與影響評價〉，《新聞學研究》，132：107-150。

蕭伊貽（2011）。《電視新聞工作者取用第三方影音素材之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

蘇彥捷、孫金鑫（2003）。〈反饋對目擊證人辨認信心的影響〉。《心理與行為研究》， 1：40-45

Bell, B.E. & Loftus, E.F. (1989). Degree of Detail of Eyewitness Testimony and Mock Juror Judgments. *Journal of Applied Social Psychology, 18*, 1171–1192.

Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch election. *Journalism Practice, 6*(3), 403-419.

Cooper, S. D. (2006). *Watching the watchdog: Bloggers as the fifth estate.* Spokane, Washington: Marquette Books.

Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism, 1*(2), 270-285.

Moon, S. J., & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 58*(2), 289-305.

Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice, 8*(5), 542-551.

Wells, G. L., Lindsay, R. C. L., & Ferguson, T. J. (1978). Confidence, accuracy, and juror perceptions in eyewitness identification. *Journal of Applied Psychology, 64,* 440-448.