

Youtube 全民新聞台—爭議性影音素材之使用與查證

《中文摘要》

Youtube 熱潮席捲全球之後，以影音分享為主的媒介消費行為逐漸成為常態，本研究欲瞭解電視新聞工作者如何取用網友拍攝後上傳的第三方影音內容（third party video,TPV），因此採內容分析法觀察 TPV 做成的新聞內容，並深度訪談及實際參與觀察以瞭解電視新聞工作者取用 TPV 的動機、處理素材的方式與新聞查證的過程。

研究結果發現電視台確實大量使用 TPV，其中超過半數以上的素材難以辨識來源；題材選定偏好具爭議性的內容，然受 TPV 特性所致，電視新聞工作者在查證爭議性新聞事件時容易面臨原始資料不明、消息來源不確定與情境脈絡斷裂等挑戰，他們的處理方式通常是採取單一查證方式、尋找單一採訪對象，且最常比對網路資料。而在取得報導素材後，為規避查證責任，電視新聞工作者經常以白描畫面、翻攝網友留言與重新議題設定等方式作新聞，藉此模糊具爭議性的部份。

本研究建議電視新聞工作者在使用 TPV 時，應秉持幾項查證基本原則：質疑優先、詰問必備、資料比對、邏輯至上與經驗輔助，並提醒電視新聞工作者應避免直接翻拍影片僅以看圖說故事的方式做新聞，如此較能確保不被影片誤導或是淪為有心人士操弄的工具。

關鍵字：電視新聞、爭議性、取材於眾、第三方影音素材、新聞查證

Abstract

In recent years, we see an increased use of TPV in the Taiwanese media landscape, especially in news reporting and creation. Bulk of our news consumption consists of crowdsourced content; these content are what we call third party video or TPV for short.

Using crowdsourced content in news presents two major problems: 1. Over half of the TV news today uses crowdsourced TPV. These content often contain controversial materials. 2. Due to the nature of crowdsourced TPV, news reporters have difficulties identifying the source of these content. Since more than half of the news reporting today uses TPV, this makes news highly suspicious. Although this research finds that reporters do attempt to verify its sources, these attempts are far from vigorous: news reporters often adopt one of the following ways in order to verify their news sources: cross validating their data using the Internet, remake opinions based on netizens/cyber-citizens or changing the agenda of the news content. In the worst case, news reporters avoid or skip validation of their news sources altogether.

This study summarized essential factors for verification applied in a various situations: Doubting, Cross-examination, Cross validation, logic, and experience. On the other hand, this research provides the following suggestion in solving the above mentioned problems: prevention of content manipulation by malicious parties so that consumer of news content are not manipulated or swayed. This ensures that the news presented is unbiased, objective and fair.

Keyword: TV news, controversial, crowdsource, third party video(TPV), factual verification,.

壹、前言

自 2008 年 Youtube 熱潮席捲全球之後，以影音分享為主的媒介消費行為逐漸成為常態，在這股集體協作並開放分享的浪潮下，新聞組織亦不免於其外，開始盛行以取材於眾(crowdsourcing)的新聞產製模式增加新聞素材來源的多樣性。電視新聞工作者取用網友拍攝後上傳的第三方影音內容 (third party video, 簡稱 TPV) 作為新聞素材的一部分，使得眾多使用者生產內容(User-generated content/produsage)漸成為電視新聞畫面之主要內容。

初步觀察電視新聞經常使用的 TPV 以翻拍知名影音分享網站 Youtube、大陸優酷、土豆網等為主，內容大致上有三種：(1)一般家庭影片、(2)商業廣告類、(3)揭弊或爆料式影片。一般家庭影片大多與人情趣味有關，不論是兄弟吵架、洋娃娃說中國話等這類的影片，都是網友基於社交目的所分享，因符合新聞價值中的趣味性而被主流媒體所取用，包括很多以前不為主流媒體所關注的平民老百姓也因此得到在眾人面前展現自我的機會(Burgess & Green, pp. 23-24, 2009; Turner, 2004,p20)，比方說近來盛行的素人歌手，紛紛透過這種管道先打開知名度後才獲得唱片公司的青睞。

商業廣告類的部分，著名的例子如先前紅極一時的「分手妹」化妝教學影片，因創造話題性而吸引了眾多網友瀏覽，這類影音素材內多可見產品名稱或特殊概念，先放在網路上供網友點閱並引起廣泛討論後，再吸引主流媒體跟進報導，達到產品廣告和行銷的目的。

揭弊或爆料式影片最重要的特徵則是所欲揭發之事件本身具備足以引發爭辯議論的元素，然「揭弊」與「爆料」實有程度上的差異，前者強調記者的主動性，對消息來源提供的線索進行深度調查，並經過查證後揭發不公不義之事；後者則強調閱聽眾的主動性，對於閱聽眾所提供的訊息無論真假皆進行扒糞，常見民眾對媒體所爆之料涵蓋公、私領域，小至市井小民之風花雪月情事，大至政府官員貪汙收賄之事(蔡蕙如，2010；蔡蕙如，2007)。

蘇蘅、陳家倫、王思勻(2011)認為，媒體的扒糞特質使得民眾對媒體爆料角色的想像存有英雄崇拜心理，期待不平之鳴藉由媒體披露、報導後獲得伸張。他們同時指出，媒體也能透過爆料的話題性與聳動性吸引閱聽眾收看(蘇蘅、陳家倫、王思勻，2011)。目前各家電視台皆在自家網站開設專區，方便民眾上傳影音資料：

表 1.各電視台專設的影音上傳平台

新聞台	平台名稱	功能	審查
東森	YouReport	提供投訴管道	是
中天	中天廉政公署	提供投訴管道	是
tvbs	來 T 館	徵求獨家爆料影片 徵求趣味或 KUSO 影片	是
三立	eReport－全民一起 報新聞	提供公民報導平台	否
民視	啥～攏 PASS®	缺	是
台視	新聞報馬仔	提供揚善揭惡管道	是

資料來源：各新聞台網頁

投訴、爆料、獨家、搞笑、KUSO，「路見不平、揚善揭惡，你就是公民記者」、「由你來報導」，等等諸如此類的訴求，彰顯出電視新聞台對於 TPV 的需求。而多數電視新聞台皆聲明自己有對民眾上傳提供的影片享「刪減、改作、編輯、再授權或再利用」等重製權，並享有該著作權，這意味著電視新聞工作者有自行解讀與重新詮釋的空間。

近期最為知名的案例莫過於二〇一一年六月十三日台北捷運站發生一起「年輕女子霸博愛座並辱罵老翁」的新聞事件¹，一名自稱看不過去的網友，將事件經過以手機拍攝放上知名影音分享網站 Youtube，短短一天之內就吸引超過六十萬瀏覽人次，網友們群起圍勸並串連人肉搜索該名女子，事件經主流媒體大幅報導後亦引起社會輿論關注。

影片曝光後，各家電視台開始群起追逐，紛紛翻拍該則網路影片後自行加工處理與後製，並同聲譴責該名女子不當的行徑還封她為「翹腳姐」，最後女子因受不了輿論壓力出面道歉²，解釋自己行動不便所以佔坐博愛座，罹患精神疾病導致情緒失控，並指責部分媒體斷章取義，有扭曲之嫌。

¹資料來源：〈翹腳姐激公憤 霸博愛座 狂罵「死老頭」 遭網友肉搜〉，《蘋果日報》，2011年06月15日。<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d//a/110615/143/2tc6n.html>

²資料來源：〈認錯！翹腳姐現身仍喊冤〉，《蘋果日報》，2011年06月16日。http://tw.nextmedia.com/rnews/article/SecID/109/art_id/39706/IssueID/20110616

圖 1.電視台取用網路影音分享平台上的素材做成新聞報導³



此一事件呈現當代台灣電視新聞操作的主流，就是把网友上传的影片變成電視新聞的內容，網友們熱衷將自身的所見所聞或甚至是記錄個人生命歷程的家庭影帶放上影音平台 Youtube 與他人分享，於是 Youtube、行車記錄器和手機這新三寶便逐漸成為電視新聞工作者取材的來源之一。

多數電視新聞工作者取用的影音素材往往以取悅觀眾、達到娛樂效果為目的，因此大多屬於無傷大雅的內容；然而，部分具爭議性的素材經常在媒體報導後引發社會撻伐，間接對事件當事者造成傷害，媒體也因此飽受批判，造成兩敗俱傷的局面，例如類似上述翹腳姊案例正突顯了取用网友上传影音素材的弊端。新聞從業者輕忽事先查證，並因此引發爭議，雖然事件最後落入道德與倫理的探討，然研究者認為，在此過程中 TPV 到了電視記者手中，究竟如何成為最終的報導成品，以及事實的真相如何遭受扭曲與誤解，仍有待釐清。

因此，本研究欲檢視新聞台的作法，追蹤新聞題材如何被記者發掘與取得，並進一步發展成為電視台播放的新聞報導，探究過程中是否也如電視台自行拍攝的畫面一般，經過了重重的守門以及嚴密的查證程序。而為更深入瞭解電視台如何製作類似的新聞報導，研究者認為勢必先知曉記者處理該素材的方法與過程，後關注記者對於該類素材的查證方式，希望能夠藉此發掘有無查證的事實，並期許後續能提供若干看法與建議。

³ YouTube(2011-06-15)<http://www.youtube.com/watch?v=scDr1SjyqkE&feature=related>（因原始檔案已被移除，此為网友上传的備份檔）；中時電子報(2011-06-14)
<http://video.chinatimes.com/video-cate-cnt.aspx?cid=4&nid=57002>。

貳、文獻回顧

一、爭議性新聞題材

「爭議性的題材」在本研究中所指為「事件本身的細節及其真實性與其所引發的事件爭議具有強烈關連性」，如各種糾紛事件，交通事故糾紛、大眾運輸工具上發生之糾紛、民生消費糾紛、各類競賽糾紛、校園糾紛、不包含在上述各項糾紛中的社會事件糾紛(泛指感情糾紛、醫療糾紛、權力與義務糾紛，如抄襲、侵權，打人、搶劫、仙人跳、詐騙、性交易等暴力事件或社會衝突事件，或是有違善良風俗及社會倫理道德的行為等)、澄清疑慮或各項網路、民間傳言、以及其他糾紛、爭端或事故。

初步觀察具爭議性的影音素材來源，多半是由民眾自行以手機或數位相機拍攝的現場實景，內容不乏針對那些不符合社會公義或不為社會大眾所接受的行為舉止進行蒐證，比方說道路危險駕駛、博愛座不讓座、破壞公物、黑心店家等，其中黑心店家這類屬於消費者意識抬頭的影像也是一個很重要的部份。此外，依照拍攝者動機的不同，這類影片還可能是為了批評政府政策不佳，如文湖線一再停駛所引發的民怨，民眾透過手機、搖搖晃晃拍攝上下班時間混亂的景象，再提供給新聞台播放報導，最後造成對政府施壓的來源。

除了民眾以人手一支照相機即可達到蒐證目的所拍攝下的影片，還有一種是由更專業的錄影器材拍攝的影音素材，就是民間監視器畫面與行車記錄器。例如 2010 年年底的「中指蕭事件」，該事件中的蕭姓駕駛因惡意阻擋救護車，造成車上亟待送醫的老婦人錯過救援時間，而引起社會公憤，救護車駕駛將車上的行車記錄器影片放上網路並報案，立刻引發軒然大波，網友們群起揪出當事人出面接受公審。該事件發生後也喚醒相關單位對於現有交通法規不足的重視，因而三讀通過被戲稱為「中指蕭條款」的修正案。

在全民皆狗仔的時代，人人都可能是揭露「真相」的角色，不論是公眾人物或是一般素人，都有機會成為被爆料的對象。尤其是公眾人物不為人知的一面，往往是萬眾矚目的焦點，媒體賣力地追逐新聞價值，一般人則心喜於見證面具下的真實臉孔。拜傳播科技所賜，現今的閱聽人多了一個管道能影響媒體和記者，將訊息傳到網路平台上，就會有其他的讀者開始回應或聲援，然後滾雪球般使新聞媒體注意到這則訊息，進而加以報導(吳筱玫, 1999)。

然而，行車記錄器的功能本是為了保障行路人的權益，假設日後若發生車禍糾紛能藉此釐清責任歸屬，但現今常可見電視台屢屢以此作為當天的重點新聞，甚至可見新聞台打上「獨家」字幕，藉以傳遞一則車禍事故發生的訊息。電視新聞工作者捨棄直接採訪所能獲得的一手資料，而以不知為第幾手資料的第三方素材作為報導主要內容，此種透過中介平台而非直接從消息來源那邊取得影音素材的作法頗令人質疑，因為對事實完整的背景知識掌握不夠時，不容易找到可相佐證的線索(荊溪人，1987，頁 104-105)。

二、網路影音素材之使用

1、使用者生產內容

TPV 素材的來源是以 Web 2.0 發展後的多元網路使用型態為基礎的廣大網友所提供，網友們同時是資訊的生產者(producers)，也是資訊的消費者(consumers)。早在 1980 年 Alvin Toffler 就曾在《The Third Wave》一書中指出，在科技的發展下，人們開始自行生產所需的商品與服務，使得生產者與消費者之間的界線逐漸變得模糊，因此他認為，結合生產與消費的生產型消費者(prosumers)將成為未來傳播趨勢(Kotler, 1986; Toffler, 1980)。演變至今，網路的發展使得當前的閱聽眾不但收看新聞內容，也能透過網路平台製造出電視媒體所需的新聞素材。

而一直以來，新聞組織都有取用「使用者提供」之素材的情況，只是過去在印刷媒體上呈現的方式有如讀者投書，而現在在電子媒體上則是以「網路使用者生產型態」出現，內容包含以文本為基礎的文章、意見、回饋、評論或是日誌事件等，同時也能涵蓋多媒體基礎的圖像、照片、音頻和影片，甚至是其他型式的標籤(tags)、排序(ranks)、投票(polls)、調查(surveys)、連結(links)、地理資訊系統(geoinformation)或是地圖(maps)等(Huang & Chuang, 2006)，這些統稱為使用者生產內容(produsage)。

以知名影音分享平台 Youtube 為例，它從 2008 年起，晉升為全球前十大最受歡迎的網站之一，超過 850,000,000 支影片被來自世界各地的人們上傳，身為一個以使用者創造內容為特點的新媒介平台，它受歡迎的程度前所未見(Burgess & Green, 2009, pp. 1-3)。所有人都可以到 Youtube 上編輯、發展、修改、刪除自己的文本，並藉由分享達到意見的交流與相互驗證，透過社群自我校正(Self-correcting process)的過程，達到資訊的核實。

2、新聞素材外求

在網路時代裡，新聞組織開始盛行以「取材於眾」(outsourcing)的方式做新聞，取材於眾能讓新聞組織降低營運成本，不管是派遣記者親赴採訪、攝影，或是與消息來源斡旋與建立關係，所需要的時間成本與人力成本對於組織來說都是一項負荷。所以，如果能讓閱聽眾提供新聞線索、發掘新聞題材、報導新聞故事或是拍攝新聞畫面，再將這些素材組合、重製後播出，對於新聞組織來說，不但可降低生產成本，還能提供民眾發聲的機制，呈現出有別於傳統新聞組織依賴專家或權威性消息來源的作法，而頗有展現多樣性觀點的意味(Howe,2006)。

雖然相關的學術研究尚不多，但「取材於眾」這個概念確實被應用於產製新聞報導，並且正在或是即將成為新聞產製的一種趨勢。Melissa Metzger(2007)引用集體智慧的理論框架來理解這種現象，他認為正是因為網路科技和網路文化的興起，才能使許多業餘的撰文者、記者和攝影師得以彌補過去僅由專業記者所能扮演的角色，在這種新生的模式裡，線上協力成為生產資訊產品的主要動能。

「取材於眾」在新聞中的應用主要有兩個層面，一是主流新聞媒體從他們的閱聽眾那邊徵求到能補充傳統報導不足的內容或是圖像資料，如CNN的I-Report，Yahoo News的「You Witness News」，以及台灣各家電視台網站設置的影音上傳專區(見表一)等。二是其他類型的新聞網站(alternative online news)，徵求閱聽眾那邊獨家的、視覺效果的、評論的和社論的決策等內容，如韓國在2000年成立的網站Oh My New或wikinews，便是由許多業餘記者和專業的編輯共同組成的新聞團隊。由此可看出，新聞報導的內容已不再像過去那樣由新聞組織獨自生產，而是與群眾智慧共同協力創作而成(Metzger,2007; Bruns, 2006)。

Howe 的書中舉了幾個群眾力量投入新聞產製而成功的例子，如公民共同完成調查性報導，或是影像圖片的外包建成圖庫，但在台灣，我們發展的並不如那般理想，許多提供電視台新聞素材的多半是那些攸關個人意圖而參與新聞產製的人們，或是恰巧目擊事發經過於是提供新聞線索，這些大多數並不具備什麼專業的攝影技術，而只是以隨手可得的相機、手機或是攝影器材記錄下新聞事件，因此，內容的品質並無法得到充分的保證。

三、電視新聞查證

1、TPV 用於電視新聞中

在現今網路新聞持續發展下，傳統媒體能與之相抗衡的莫過於對報導內容的編輯與過濾，尤其是當網路與電視匯流以後，TPV 逐漸深入電視新聞中，使得外界對於新聞工作者的期待已從過去提供資訊者轉換成正確資訊的把關者(彭家發，2008，頁 288)。而類似 Youtube 這類使用者生產內容(User-generated content)的影音素材快速成長，除了對讀者／觀眾產生極大的吸引力，對新聞組織來說也不例外，他們在尊重現行協作法規和社群規範的情況下，開始「利用群眾」(harnessing the hive)，組織使用者生產內容的社群，並對其中的產品做商業或非商業的利用(Bruns,2007)。而原本以娛樂、社交性質為主的分享機制，也逐漸進入了我們每日收看的電視新聞中。

Youtube 在新聞界裡持續發燒，對新聞界最直接的影響是改變了電視台新聞產製的過程與成品，以往打開電視台我們看到最多的，是記者親赴採訪與報導，現在打開電視台我們看到更多的，是民眾上傳或提供的各種影片，其中多數為爆料內容或是人情趣味的介紹。電視台將使用者當成是新聞資訊的蒐集者，讓他們藉由增加其他額外資訊、觀點與評論、或是連結，而得到參與的機會，尤其是那些由群眾協力製作新聞的網站更是如此(Bruns,2005,p.23)。因此，新聞創新與傳播賦權予公眾就成為了獨立於傳統主流媒體由上而下階層體系之外的一股新興勢力，提供了多樣媒體傳播的機會，無論是強調互動性、速度、視覺化的敘事與多平台混搭的方式皆有別於以往的新聞產製型態(Hall, 2006)。

2、TPV 之特性與查證

一般咸認為「畫面會說話」、「有圖有真相」，這是一種將畫面直接當做證據的信仰，但這樣的信仰並沒有相對地在新聞界裡得到規範與限制，畫面直接當做證據來呈現，其實面臨許多陷阱，尤其是要了解 TPV 作為一種事實的呈現所可能面臨的問題，就必須從其資訊本身的特質進行探討。由於 TPV 特殊的性質(蔡震榮、黃玥婷，2005；ICCL，2005)：(1) 可複製且複製無差異性、(2) 修改無痕跡性、(3) 製作人之不易確定性、(4) 編碼解碼之媒介中介性，使得電視新聞工作者在處理 TPV 時面臨了與以往不同的挑戰：

(1) 原始資料不明：歷史學家所研究的史料大致分為三類，本研究所指陳的 TPV 比較接近史學中所言的第二手資料，學者建議二手資料需慎重鑑定後才能運用，不論語言或文字的報告，經過轉述的次數越多，越可能偏離事實（戴華山，1988，頁 70-71）。

(2) 消息來源不確定性：記者對於多方消息來源的依賴，隨著記者與消息來源之間的關係趨近水平化已產生若干問題，以往對於消息來源的確認已無法全然滿足當代新聞界的需求。過去多數學者談論到新聞行業應如何遵守新聞真實性時，都不約而同提到註明出處是最基本的原則，這是不變的法則。然而，僅僅是註明出處無法確保新聞真確，因為提供消息來源的基本資料並不能保證最初的消息來源是否已經偽造或矯飾。如同多數電視台在使用網路影片時，總會於畫面上註明「翻拍自知名網站—Youtube」，除了交代新聞來源以外、還能成為規避責任的擋箭牌，不過這在 Tillinghast (1982)的研究就顯示了，消息來源無法真實反映新聞的正確程度 (Tillinghast, 1982；轉引自羅文輝等人，2002)。

(3) 情境脈絡斷裂：學者多認為新聞的產生一定有發生的地點、時間、相關事實、以及完整的過程，因此，一則完整的新聞應包含五 W 一 H，具備了這六個要素才能確保報導的完整性，新聞要素越齊全，越能表現事實的真相(鄭貞銘，1989；戴華山，1988，頁 196)。然而，TPV 經常是去脈絡化的，儘管新聞本身就是一種取捨與重新建構的過程，對於新聞素材的篩選與議題設定的角度也充滿了價值判斷，TPV 除了面臨以上的難題外，還會面臨影片被擷取、剪接或是有目的性的攝影，也由於拍攝者並非受過訓練的專業人員，未必能知曉所謂的五 W 一 H，因此素材的完整性經常是不足的。

釐清TPV查證的局限性之後，更重要的是就其特性找出適當的查證方法。在此我們先行探討究竟何謂「新聞查證」？教育部國語辭典將「查證」定義為：「**勘查驗證**」，**勘查**指的是「**實地調查、測量**」、**驗證**則是「**檢查勘驗**」⁴。由此可知，查證字面上的涵義為：「**校正、核對、審問及察看後進行驗證**」。因此，查證是一系列的行動，藉由對資訊進行校正、核對、審問與察看，以驗證資訊的真偽。以此論點視之，查證指涉的應是一種行動的過程（或可言之為資料蒐集的過程）。

新聞從業者經常透過幾個方式進行查證：(1) 與消息來源取得聯繫、(2) 針對新聞素材與內容進行評估、(3) 找到反證、(4) 找尋更多線索。在此過程中，與消息來源交涉是為了取得已知的事實或線索，而後著手進行探問與資料蒐集的活動，這個階段需要尋找反證與找尋更多線索，最後便是對所有蒐集而來的資訊進行評估，以確認所取得的消息確實為真。因此，本研究所稱的查證於是定義為

⁴ 資料來源：教育部重編國語辭典修正訂本
<http://dict.revised.moe.edu.tw/>

「針對已知的事實或線索，進行探問與資訊蒐集的行動，後評估／驗證蒐集而來的素材內容與線索，以確認所取得的消息為真」。

為瞭解電視新聞工作者實務上是否確實基於已知的事實或線索，對TPV訊息內容之關係人進行探問，並採取資料蒐集行動驗證資訊內容與線索為真，方才公開報導，本研究基於實證精神，兼採質、量方法，期能具體展現電視新聞工作者取用TPV過程中，究竟如何進行新聞查證的工作。

參、研究方法

本研究屬於一種初探的性質，研究方法主要分為兩個階段實行，第一階段是屬於文本資料蒐集，以分析新聞內容為主，採簡單的統計方法歸納出當前電視新聞台使用 TPV 的概況，用以支持本研究假設「取用 TPV 是當代新聞趨勢」此一宣稱。第二階段試圖瞭解電視新聞工作者如何取用與查證素材，採參與觀察法和半結構式訪談法，研究者挑選某電視新聞台為研究場域，將實地筆記和深度訪談的內容進行相互比對，最後將三方資料統整、歸納與分析(嚴祥鸞，1999)，從中歸結出實務上查證可能的歷程與步驟，並經抽絲剝繭後指出查證所可能面臨的問題與困境，後試圖提出具體的建議或策略。

本研究資料分析架構為兩部分，第一部份分析的重點是「新聞呈現之內容」，分析對象為新聞報導經「內容分析」後所得的相關統計資料，針對 TPV 做科學量化的統計，觀察此類素材於電視新聞中呈現的樣貌與頻率，分別就素材來源蒐集的管道、素材的處理方式與素材查證的呈現三方面做探討與詮釋；第二部分分析的重點是「素材使用之過程」，以第一部分內容分析的資料為基礎，深入解析電視新聞工作者如何蒐集、處理與查證 TPV 的作業流程，分析架構如圖 2 所示：

圖 2.資料分析架構圖



一、內容分析

1、樣本描述

研究者立意抽樣新聞則數與新聞題材較為豐富的二十四小時新聞頻道：年代新聞台、東森新聞台、中天新聞台、民視新聞台、三立新聞台、TVBS-N 六家新聞台。配合田野調查期間選取 2011 年 8 月 1 日至 2011 年 8 月 31 日，為期一個月的時間(含星期六、日)，晚間六點到七點時段的新聞進行分析，六台共計 186 個小時。

挑選樣本的依據是新聞畫面上顯示「翻攝自...」，或是畫面出現 Youtube、臉書 (facebook)、優酷(youku)、土豆網(tudou)等介面、以及主播或記者口述中指出「網友 po 上網」、「網路上流傳影片」等，可明確判斷消息來源或素材來源起源於網路影音分享平台，非自主性提供的影音畫面。直接排除新聞畫面上顯示「民眾提供」、「某媒體提供」這類的素材，以及主播或記者口述指出「民眾拍下影片檢舉」、「民眾向媒體／警政機關投訴」。同時因本研究主要關心的是 TPV 的使用，因此若單純屬於靜態畫面翻拍的，則不列入本研究取樣的範圍內。此外，一個小時的新聞時段中，重複出現第二次的新聞，或是同一則新聞被兩個時段分割

者，皆不予選取。基於上述原則最後挑選出 TPV 新聞共 523 則。

2、類目建構

羅文輝(1991)指出，在建構類目時，如果沒有理論或過去的研究可為依據，就需要根據常識、經驗和研究目的做分類(羅文輝，1991)。由於本研究乃為一初探性的研究，且在此之前尚未有過相關的文獻與資料，因此研究者是在前測與參與觀察和深度訪談後，才建立起相關類目，初步分為三個部分：

第一部分記錄文本的基本資料，包含 TPV 使用的時間、素材來源、事件發生地點、新聞長度、新聞類型與新聞主旨；第二部分觀察報導形式的差異，依據電視新聞工作者對 TPV 的處理方式，分別關注幾個層面的問題：剪接串連技巧的運用(在此指的是多段影音畫面剪接與串連在同一則新聞內)、訪問的穿插、配樂或背景音樂的使用、特殊口白或人物配音、以及動畫或 CG 的使用。由於本研究觀察的是電視新聞工作者自行額外對第三方素材所做的編輯，因此排除 TPV 本身已經剪輯或加工後製的情況；第三部分則是觀察查證在新聞中的展現，這部份先根據新聞類型做區分，當新聞主題符合「具爭議性題材」時，方深入探究查證過程如何於新聞中呈現。而當新聞主題不為爭議性題材，則不特別關注其查證的表現。

至於「查證在新聞中的呈現」則透過幾個層面加以檢視：是否有資料的交叉比對？是否到現場勘查並尋找受訪者？受訪者的身分為何？最後，則是關注「查證」的表明與確認，查看電視新聞工作者是否依據「5W1H」標準新聞寫作應遵守的格律，清楚交代人、事、時、地、物等資訊？以及是否傳達該則新聞乃經查證後報導？又，屬專業領域範疇的資訊是否向專家學者求證，遇網路傳言是否採實驗的方式證實。

表 2.內容分析之類目建構

第一部分	第二部分	第三部分
文本基本資料	素材處理方式	查證於新聞中的呈現
新聞標題	剪接串連	交叉比對資料
報導日期	訪問的穿插	網路資料
頻道名稱	配樂或背景音樂	內部資料
播出時間	特殊口白或人物配音	外部資料
素材來源	動畫或 CG 插入	媒體同業
素材中事件發生地		現場勘查與尋找受訪者
新聞類型		查證的表明與確認
新聞長度		
素材總計使用長度		

二、參與觀察與半結構訪談

Nonaka & Takeuchi(1995)認為，組織裡有一些「默識」(tacit knowledge)是「只可意會不可言傳的」，他們認為默識是經驗性質的，難以用文字、符號或是口述的方式清楚表達，屬個人的主觀認知，本研究的一大挑戰無非就是將這些新聞工作者的默識外顯，因此擬訪問電視新聞台主管與電視台記者共計六位，參考第一階段內容分析結果挑選訪談對象，從 6 家 24 小時新聞台中，選出較頻繁使用 TPV 的電視台，訪問其新聞部主管與記者，受訪者基本資料如表所示：(A~C 代表三家不同電視台；1~6 代表受訪者編號)

表 3.受訪者基本資料

受訪者	性別	受訪者職銜	受訪時間
A1	男	新聞部主管	2012 年 4 月 16 日
B2	女	新聞部主管	2012 年 5 月 4 日
A3	男	社會線攝影記者	2012 年 5 月 10 日
B4	男	資深地方文字記者	2012 年 5 月 11 日
C5	女	資淺地方文字記者	2012 年 5 月 21 日
B6	男	社會線文字記者	2012 年 5 月 26 日

電視台主管主要回答較為概括性的問題，以整體 TPV 使用背景為出發點，研究者希望從主管端得知更多電視台內部的組織規範與相應政策的看法；而電視台記者則主要回答製作 TPV 新聞流程的問題，這也是本研究最為關切的部份。訪談進行的方式相同，但問題不盡相同，研究者在訪談時皆會先播放幾則該電視台製作並播放過的新聞（樣本仍是從上一階段內容分析而來），請受訪者先觀看過後，再回答相關問題。

訪談電視台記者時，以能找到該名記者曾製作過的新聞帶為佳，至於新聞帶主題的挑選，則是參考上階段內容分析中該電視台製作最多的題材為主，舉例來說，假如 A 台以製作奇人軼事新聞為最多，則找尋 A 台專門負責奇人軼事新聞的路線記者訪談，並且最理想的狀態是找出某位記者曾做過的某則奇人軼事類新聞，請受訪者看過以後再針對製作細節進行訪問。

肆、資料分析

一、一般性發現

1、使用概況

(1) 時間與長度：研究結果發現，晚間六點到七點的新聞中，TPV 新聞普遍於六點二十分後開始密集播放，在六點三十分至四十分之間達到最高峰，並於該時段新聞的最後十分鐘內播放最少。以一週的播放頻率來看，電視台在週二至週四間使用 TPV 做成的報導普遍較多，一週的第一天與最後一天則偏少，周休二日則數量普通。此外，每十條新聞中就有一條新聞是使用 TPV 做成的報導，有使用 TPV 的新聞，其平均新聞長度為 112.5 秒（約等於一分鐘又五十二秒左右），而在這些 TPV 類的新聞中，TPV 平均被使用的時間約為 47.7 秒⁵，約佔一則新聞中的 42.4%。

(2) 電視台頻率：東森新聞台取用 TPV 做成新聞的數量為最多，共 138 則，佔所有使用 TPV 做成的新聞報導（總共 523 則）中的 26.4%；其次是中天新聞，共 118 則，佔 22.6%；第三高為 TVBS-N，共 88 則，佔 16.8%；第四名為三立新聞台，共 86 則，佔 16.4%；第五名是年代新聞台，共 77 則，佔 14.7%；使用最少的為民視新聞台，只做了 16 則，佔 3.1%。

(3) 題材：所有 TPV 新聞中，題材最多者為社會事件糾紛（95 則），如「自強號上打小三」、「醉漢毆錯人」；其次是交通事故糾紛（90 則），如「惡擋救護車」、「動力三輪車搶車道內線」；第三名是奇人軼事報導（78 則），如「美國舞棍阿伯」、「溫州周潤發司機」；第四名則是影視廣告（69 則），如「劉若英閃婚」、「電影那些年的幕後花絮」；第五名為其他題材（41 則）。三家電視台（東森、民視、三立）排行第一的皆為交通事故糾紛報導，年代較為特別，以影視廣告為最大宗整體而言，「交通事故糾紛」、各項「社會事件糾紛」與「奇人軼事」報導，分居各電視台前三大新聞類型。

⁵這裡的平均使用長度是經過加總計算的，因為多數新聞會將不同的 TPV 做串連剪接而成一則新聞報導，或是同一個 TPV 被分段剪接，穿插記者的採訪內容或是現場實景勘查等。因此研究者要求編碼員在計算一則新聞中 TPV 被使用的長度時，必須採用分段計算的方式，最後加總算出一則新聞中 TPV 總共使用的長度為何。

所有 TPV 新聞 523 則中，屬於爭議性題材的新聞類型共 299 則，約佔 57.2%（近六成），其中又以「其他社會事件糾紛」（95 則）、「交通事故糾紛」（90 則）與「澄清疑慮與各項傳言」（39 則）為最多。非爭議性題材多半是「奇人軼事」（78 則）與「影視廣告」（69 則）。六家有線電視台爭議性題材數量，以東森 90 則為最多、中天 55 則居其次、第三則是三立 54 則、最少的仍是民視 11 則。

（4）來源：難以辨識素材來源的 TPV 佔大宗，約佔所有素材來源的一半，電視台通常以「攝自／翻攝網路」標示，或甚至是未標示，但畫面素質不佳、顯見由非專業器材所拍攝，而令閱聽眾心生疑慮的素材來源；其次是 Youtube，有 185 個；最少的是 facebook，僅 9 個。

訪談後發現各家電視台對於 TPV 的使用並沒有一致的規範，通常是依據組織內的常規行事，以標示消息來源為例，受訪者 A1 表示：「最重要的政策是，絕對不可以把自己拍的當做是民眾提供的…就是明明是你拍的，你說是別人拍的，這是卸責」；受訪者 A3 則直接表示：「沒有一個規範」。以 TVBS 為例，該公司自律規範⁶中明示，當無法取得網頁負責單位同意的情況下，使用該影片播出相關畫面時，需全程以字幕註明引用出處，句末並註記不確定來源者以「翻攝自網路」表示。可見，來源的標示沒有共同的規範。

本研究將「翻攝自網路」而未確實標誌來源的新聞，以及未標示消息來源但編碼者基於畫面品質與題材特性，認定其為 TPV 的新聞皆歸類為「難以辨識的素材來源」。初步內容分析後發現，這類素材佔所有 TPV 的大宗，經訪談深入瞭解後發現有時候是因作業疏失造成漏標消息來源，或是人員便宜行事，以「網路」泛稱所有網路的消息來源，如受訪者 B2 所言：「我們只要看到沒有交代來源的時候，就反饋給供稿單位，通常他們有時候就會寫翻攝自網路」，也承認這麼做「多少有點交代過去就好了，呼攏呼攏的意味」。

除此之外，尚有其他不為人知的原因，據受訪者 A1 表示：「沒有標示通常有幾種情況，一種是它可能是警方提供的、可能是當事人提供的、還有一種就是我們自己拍的」。根據幾位受訪者所言，研究者整理出「難以辨識的消息來源」大致可歸類為以下兩種原因：「隱藏式攝影」與「保護消息來源」。前者是由電視新聞工作者自行拍攝，但於新聞畫面呈現時並未特別標示消息來源，容易予人有乃為 TPV 的錯覺；後者則由警方或當事人提供，但基於保護消息來源的緣故，以匿名或乾脆不標示消息來源的方式處理。

（5）素材處理方式：電視新聞工作者偏好以剪接串連多段影音素材的方式

⁶ 資料來源：TVBS 新聞自律規範
http://www1.tvbs.com.tw/tvbs2011/page/tvbs_autonomy_standard.html

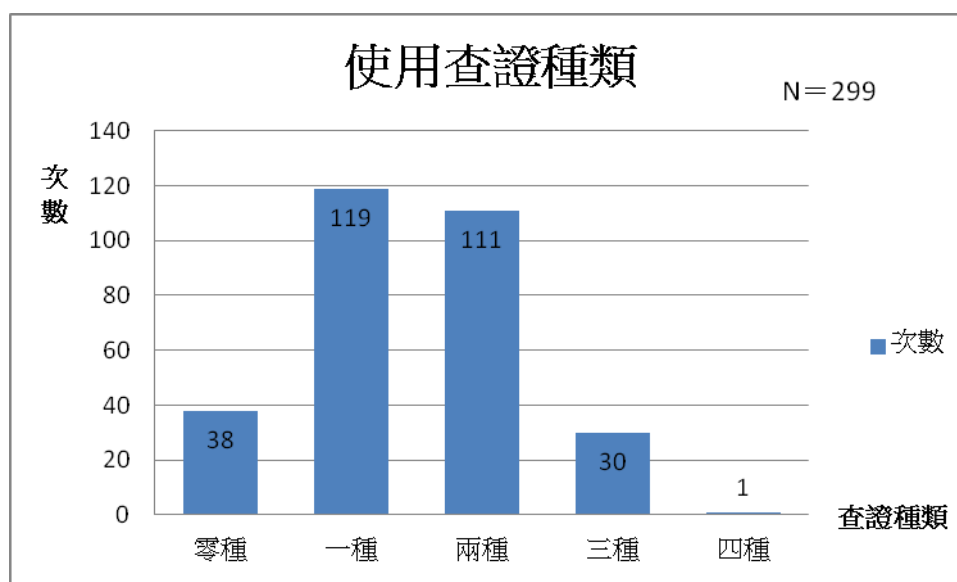
包裝新聞；其次是尋找 TPV 中的相關人士進行訪問；再者是以發動畫或 CG 的方式標示細節；配樂和口白則是較少被使用。

二、爭議性新聞查證

1、查證方式

在需查證的 299 則 TPV 新聞中，電視新聞工作者有七種可選用的查證方式：(1) 網路資料比對、(2) 內部資料比對、(3) 外部資料比對、(4) 媒體同業資料比對、(5) 現場勘查、(6) 現場採訪、(7) 非現場採訪。根據內容分析結果發現，他們最常使用一種查證方式，有 119 則，佔 39.8%；其次是最常使用二種查證方式，有 111 則，佔 37.1%；排名第三的是未使用任何一種查證方式，有 38 則，佔 12.7%；第四名的是使用三種查證方式，有 30 則，佔 10%；使用四種查證方式的只有一則，佔 0.3%；使用五種以上查證方式的為零，結果如圖 3 所示。

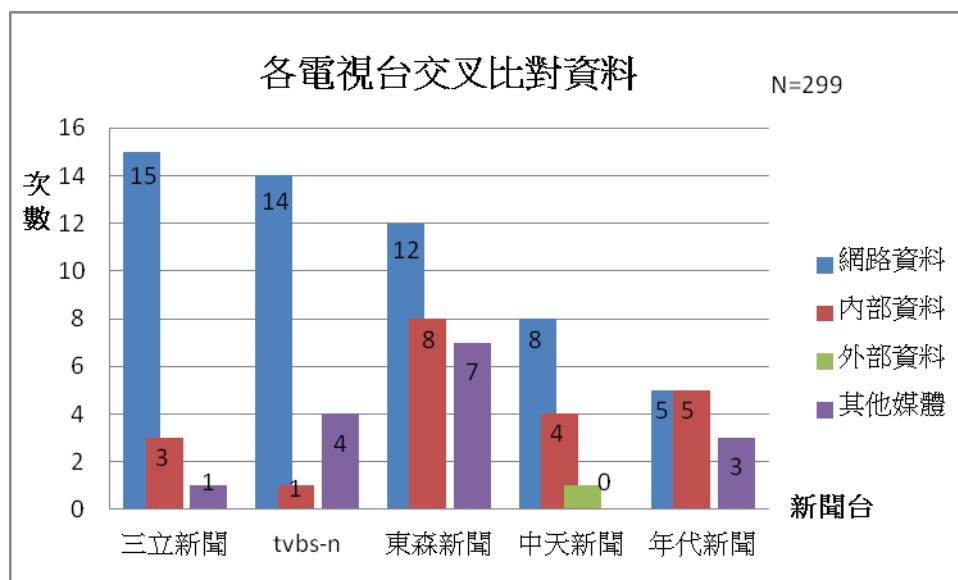
圖 3.使用查證種類分布圖



(1) 交叉比對資料：在交叉比對資料的部分，只有三成左右的報導（95 則）有補充資料作比對，其中，上網搜尋相關資料仍是主要的作法，約佔 19.4%（58 則）；其次是調電視台內部資料庫的影像素材，約佔 7%（21 則）；引述媒體同業的訊息則是第三名，約佔 5%（15 則）；引用外部檔案或資料庫的做法最少，

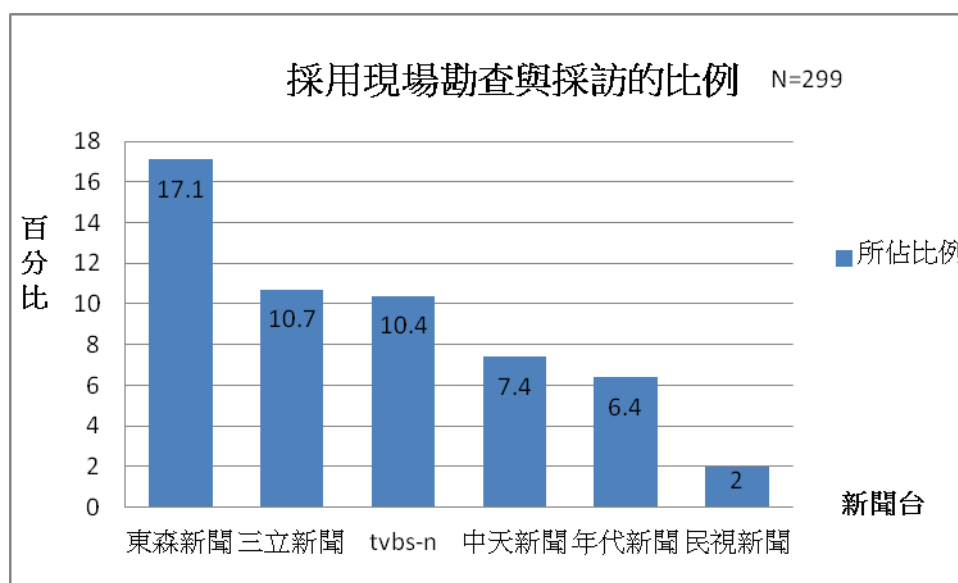
僅占 0.3%（1 則）。

圖 4.各電視台交叉比對資料之情況



(2) 現場勘查與採訪：取得 TPV 後，大約有五成的電視新聞工作者會從素材中尋找線索前往事發現場勘查與採訪，東森新聞約佔 17.1%；三立新聞與 TVBS-N 相差不多，分別是 10.7%與 10.4%；中天新聞則佔 7.4%；年代新聞 6.4%，最後是民視新聞，僅佔 2%，結果如圖 5 顯示。

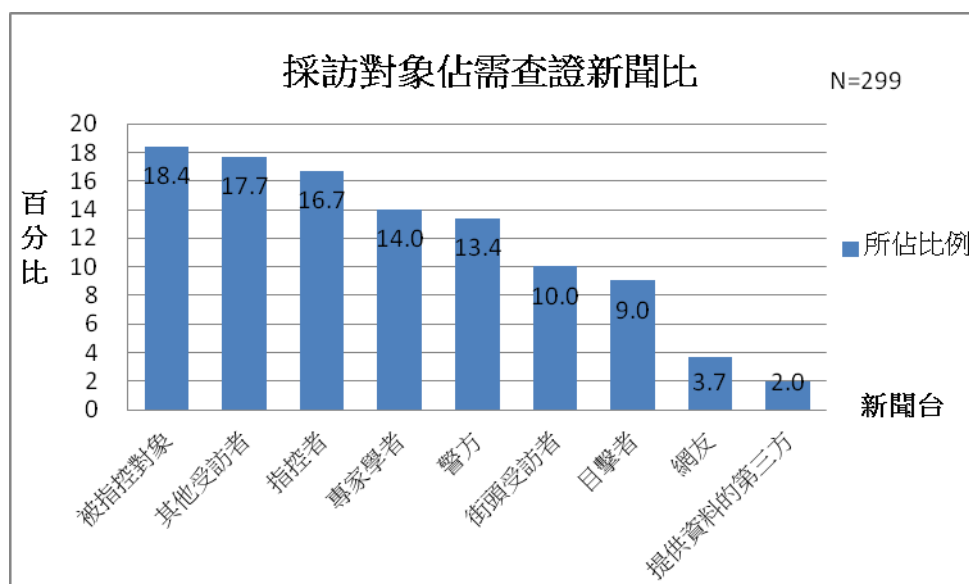
圖 5.現場勘查與採訪佔需查證新聞之比例



(3) 採訪對象：根據內容分析結果發現，電視新聞工作者最多採訪一位對象，有 177 則，佔 59.2%；其次是採訪兩位對象，有 62 則，佔 20.7%；第三名是沒有採訪任何對象，有 56 則，佔 18.7%；採訪三位對象的有 3 則，佔 1%；採訪四位對象的僅有一則，佔 0.3%；採訪五位以上的為零。

研究結果發現，最常被採訪的對象是被指控的人，佔 18.4%，記者採訪對象以當事者(指控者、被指控者)為最多，約佔 35.1%；其次是與事件較無相關的第三者(其他受訪者、街頭受訪者、網友)，約佔 31.4%；第三多則是公正第三方(警方、專家學者)，約佔 27.4%。

圖 6.採訪對象



2、查證作為

(1) 新聞出錯的原因：在指出查證環節之前，研究者認為應先理解電視新聞工作者出錯之原因，在訪問過多位受訪者後有幾項發現。首先，新聞是與時間賽跑的產物，電視新聞工作者常為了爭取時效性，而輕忽查證的重要性。其次，電視新聞因著重爭議性，為突顯爭端與衝突畫面，常因此忽略細節，正如同受訪者 B4 所言：

在新聞產製過程當中，因為我明明知道這雙方兩造爭鋒相對的焦點是非常複雜的，但它卻又是爭議的東西，所以我就一定是 focus 在這個焦點的這個點上，焦點旁邊的旁枝就看不到了。... (受訪者 B4)

第三，媒體同業經常相互引述，卻因此形成骨牌效應，一家錯眾人錯，受訪者 A1 舉薄熙來緋聞新聞為例，當時媒體錯植其緋聞女友的照片，全因媒體相互引述所造成的後果。

全台灣一堆媒體搞不清楚，薄熙來的女主播新歡到底是誰？有個同業，一個友台的記者，他看到晚報，他決定要做，結果他就網路上去蒐，他蒐到另外一張，是一個女的...隔天報紙上登了一張照片，聽說他的主任就跑過去刁他說：「你看，人家找到一張那麼漂亮，你找一張這麼老的。」他就被迫換過來。後來當天我們也做這則新聞，快到中午的時候，眼尖的網友發現說，那個人其實是《交響情人夢》的演員...。（受訪者 A1）

(2) 查證難題：對電視新聞工作者來說，影像就是事實的一部分，這是從橫向的角度來看，影像提供事件當時的佐證；然而，若是從縱向看來，影像在整個事件當中只扮演了提供部分真實的角色，換言之，電視新聞工作者取用 TPV 時，只擷取部分畫面作為整體事件真實的佐證，關於事件的情境與來龍去脈很多時候在畫面中是欠缺的。因此，即便多位受訪者都認為畫面就能代表真相、應該讓畫面說話，他們同樣瞭解影像可能帶來的陷阱，而這也就是必須查證的原因，如受訪者 B4 所言：「電視台永遠是有一分畫面要說一分話，有時候甚至有一分畫面還說不了一分話，因為沒有查證完全，我沒有把握」。

TPV 雖可立即解決電視台素材欠缺這部份的問題，然伴隨而至的便是使用風險，這也是電視新聞工作者最為憂慮的部分，如受訪者 B2 所言：「從網路上去擷取畫面，你就很擔心說你會不會被操弄，會不會被誤導，然後會不會去刻意的誘導，做出了錯誤的報導」；受訪者 B4 也指出：「記者常常是會被設計的，如果他(TPV 提供者)有心、存心要設計的話，其實記者是會被設計的」。

電視新聞工作者最常遇到的陷阱即是不小心淪為公關事件的宣傳工具，以曾發生的新聞事件為例，一群年輕貌美、體態窈窕的女子僅包覆浴巾、泳衣或是貼身衣物在捷運站裡走來走去，民眾將這般引人注目的情景拍攝後放上網路，而電視新聞工作者搜尋到該素材時，剛開始也覺得頗為新鮮，可以取來做新聞，但經思考後恍然大悟可能是廠商的行銷手法，於是轉而以告知民眾其為一宣傳方式作為新聞主要提供的訊息，整個新聞角度轉變的過程我們可從受訪者 A1、B2、B6 所言中得知：

這種東西剛出來的時候，還滿特別的，所以我們也會去拜訪他，可是我們會告訴公司說，這不是一個什麼突發或意外，只是廠商某種行銷手法，現在這種使用網路影片上傳吸引大家注意，它是一種產品的

行銷手法，今年在流行這樣子。我們會把它做成這個方向。(受訪者 A1)

除了可能成為宣傳工具之外，使用 TPV 時若不夠謹慎，也可能淪為兩造雙方互相攻訐的武器。受訪者 A1 即指出，曾有人向媒體投訴自己被毆打，並拿出影片舉證，媒體受理投訴後向被指控者求證，對方也拿出影片來為自己辯護，而他所提供的影片內容是指控者先激烈攻擊與挑釁的畫面，被指控者並言：『他給你的的是剪接過的片段，我可以給你另外一段』。這個案例帶給我們的啟示是，若未經查證後即輕信某一方的說法、並採用某一方提供的影像畫面，則可能在報導後導致更多的誤解與傷害。

那麼究竟有沒有什麼方法可以避免被誤導的風險？受訪者 B2 認為，適時的跳脫出來，以第三方的角度做觀察即可降低被誤導的風險，如她所言：「就旁觀的角色的時候，你就比較不容易被他引誘或是誤導、錯判」。而她所謂的「以旁觀者的角度做觀察」，在此或可言之為從影像中尋找任何蛛絲馬跡，以識別事件的真假，因為影像不一定能代表真實，卻能提供找尋真實的線索。在此情況下，素材的完整度便十分重要，不能完整傳遞事件前因後果的素材，必須找到其他佐證的資訊，例如找尋當事者出面說明，如受訪者 A1 與 C5 所言：

【影像】如果是擷取的話，你就是無從判斷起。好，那無從判斷起的話，這個時候為了避免冤枉無辜，最好的方法還是設法找到當事人，讓他去補充說這邊到底發生什麼事情。(受訪者 A1)

至於找尋當事者的方法有幾種，一種是從發文者字面上的陳述尋找線索，另一種則是從影像中找出可辨識的地點、物件或是人物，以利後續追蹤。前者如受訪者 A3 所言：「Youtube 下面不是會有一排文字描述嗎...【po 文者】有些人會寫得很詳細」、受訪者 B6 也指出：「有時候 po 網上去的人他就直接註明時間地點」。後者如 A1 曾處理過的兩則新聞，一則是從影片中其他物件的資訊找到事發地點，第二則是直接從影片中的物件找到當事者：

我就再看這個畫面到底是哪裡啊？然後看到裡面有一個美髮店的電話，我就立刻打那個美髮店的電話說：「欸我要去你們那裏剪頭髮，你們在那裡？」

TPV 在眼見為憑的觀念下，實可作為佐證事件真實的證據，然而在使用過程中卻有被誤導的風險，若是輕率使用 TPV 而不加以查證，那麼可能被利用為宣傳或攻擊的器具。而為了避免成為有心人士的工具，應將第三方所提供之影音素材視為找尋真相的線索，但這些線索仍是必須從影像上加以辨識，例如從發文者張貼的訊息中找出人、事、時、地、物等資訊，或是直接從影像中找到特定的

訊息，方能在資訊不完整的情況下，做進一步的追蹤與採訪，最終拼湊出事件的全貌，建構出較符合事件真實的新聞真實。消息來源不確定，電視新聞工作者使用 TPV 時，除了可能面臨上述去脈絡化後片面真實的風險外，還可能因為使用者生產內容的來源不確定性引發更多後續的問題。

交代消息來源一向被認為是確保新聞可信度的重要原則，然而，這在實務界看來確實有其執行上的困難，TPV 是為使用者生產之內容，其本質上本就有難以辨別著作者身分之疑慮，幾經轉貼的訊息已難找到最初的原始發文者，很多時候電視新聞工作者只擷取到資訊洪流中的一個片段，就像從河中撈起一片落葉，而不知源頭所在何處，遑論為保護消息來源而必須匿名、掩飾之，或是因人員疏忽所致、以及隱藏式攝影產生的錯覺等。因此，尋找消息來源確實成為使用 TPV 時的一大挑戰。

即便如此，盡其所能地與消息來源聯繫以釐清事件真相，仍是取用 TPV 時的首要之務，當在網路上發現一則可能發展成當日新聞內容的影音素材時，電視新聞工作者第一步通常是先與消息來源聯繫，設法取得消息來源的說法，他們最常使用的方式是依據上傳影片者的帳號，在該則影片下方留言，或是發電子郵件給當事者，表明自己電視記者的身分，並詢問當事者是否願意（出面）說明事件經過。如受訪者 B6 所言：

他不一定有報警啊，他只是逼車之類的，他沒有確切的犯罪事實，警方那邊沒有任何的記錄...所以有時候我們要問那個 po 文的人說你拍這個影片到底是哪來的？怎麼拍的？...因為我們要確定事情的真實性。（受訪者 B6）

而電視新聞工作者最常使用的方式，即是藉由影音分享平台的帳號找到發文者，並提出採訪的要求。如受訪者 A1 與 C5 所言：

會寫一封私訊給他：「我是某某台的記者，你這個事情我很有興趣，你願不願意受訪，或者告訴我這次在哪裡拍的，大概情況是怎麼樣」...但有時候他【po 文者】不會回應。（受訪者 A1）

寫信給發文者是最主要的方式，然而新聞有截稿的時間壓力，等待回信的時間對電視新聞工作者來說是不符工作常規的，加以大多時候發文者並不會給予回應，這時候，他們會視素材的豐富性決定要否使用，如受訪者 A1 所言：「對方不回應的情況下，如果那影片跟畫面、畫質實在是太有趣，我們覺得應該是很值得做的話，可能就還是會直接把影片抓出來」；受訪者 B2 則指出：「如果它本身畫面已經非常非常豐富了，通常採訪中心就會以畫面說故事的方式做成一條新

聞」。

然而，使用或許容易，查證卻相對困難許多，在找不到消息來源的情況之下，電視新聞工作者轉而以其他方式查證。首先，尋找其他說法佐證，受訪者 B4 認為，找不到消息來源的作法是：「去問很多周邊的人，每個人看到的角度、聽到的事情不一樣，或所認知的東西不一樣，我可以自己去判斷什麼是他的主觀判斷、什麼確實是真的判斷」。此外，他認為即使沒有找到消息來源也無妨，因為「現在走在路上哪裡都有監視器，救護車上面有監視器，一般的民眾車上有行車紀錄器，路口有監視器，警察局縣市鎮里鄉公所都有監視器…」，對他來說，消息來源有時候只是一個記錄者，「我們叫做 sky eyes—天眼」，在那樣的情況下，他認為尋找當事者遠比尋找消息來源來得重要。

因此，尋找其他說法佐證的第一種方式是，找到影像中的當事人出面說明，尤其是遇到投訴性質的新聞時，就必須要找兩造雙方出來說明，如受訪者 A3 所言：「兩邊的說法都要疑問...找投訴者跟他投訴的【對象】」，當然，找當事者出面除了能夠說明事件經過以外，有時候找當事者出面是為了增加畫面的衝突性與可看性，受訪者 C5 就不諱言，找當事者出面是：「請他出來罵！」

第二種，找到警方等公正的第三方出面說明，正如受訪者 B6 所言：「我們都希望盡量能夠找到當事人，如果沒有找到當事人的話，最基本就是找到一個公平的單位來講」，而以社會新聞為例，如車禍或鬥毆案件，則通常是找警方詢問事件經過，如受訪者 A1、C5、B6、B4 所言：

比如說一個車禍的話，你可能看看根據那個路段，它如果有標示說這是某個路段的話，你只要跟高速公路警察問一下，就知道當天某某地某某巷有發生一起什麼樣的車禍，有人報案，大概你的故事情節就可以兜得出來。（受訪者 A1）

找警方除了詢問案件細節之外，有時候視題材的性質，避免內容過於枯燥、畫面過乾，會希望作為一種教育宣導的角色，尤其事關交通安全類的，會請警方說明相關罰則以警惕世人。如受訪者 B4 與 A3 所言：

（以民眾拍下貨車於國道上承載過高物品為例）

我去問高速公路警察局，如果在高速公路上行駛，你沒有把你的貨物綁好，罰則是 1200 塊起.....，如果造成車禍，你要負什麼責任，相關法規都要把它做出來，然後做成一條新聞。（受訪者 B4）

第三種，當媒體同業已經先行報導過，有時他們也會轉而向同業求證，如受訪者 B6 所言：「第一時間我是從蘋果日報看到的，然後我去問蘋果日報的這個人【記者】」，或者是從媒體同業那裏獲得更多事件的線索，如受訪者 B2 所言：

平面媒體如果有報導，我們就會跟平面媒體的同業去做求證...他先報導了，我們就會去問他說他報導的那些相關的素材...從這個採訪者去追到說你採訪的那個人是誰，然後我們再去做求證。（受訪者 B2）

除了上述所言的三種採訪對象之外，舉凡鄰居、附近商家、或是事件相關人都是可以求證的對象，而有時候也許反而能因此找到事件當事者，如 B2 所言：

問附近的鄰居或是附近的商家：「你是不是看到那件事情的發生？」然後他就會說：「對啊！」就是那樣子啊，什麼什麼的」；甚至，附近的商家可能就是當事人。（受訪者 B2）

其次，除了採訪其他人以獲得更多線索，電視新聞工作者還會到事發現場進行勘查，勘查的目的除了到場拍攝空景以豐富新聞畫面之外，也是為了找到更多目擊或見證者的說法，如受訪者 A3 與 B6 所言：

我們一定會再回去現場，去找到那一個事發地點，然後去拍現場的空景，然後可能就是問問，比如說事故的話，我們就會問問附近有沒有民眾知道這件事情。（受訪者 A3）

最後，當題材內容較偏向各種網路傳言或各種疑慮時，電視新聞工作者視情況以實驗方式證實或否決傳言，如受訪者 A3 所言：「當你們對這個東西有疑慮的時候，我們就來做實驗」；受訪者 C5 則認為實驗就是一種證實的方法，如她所言：「做實驗其實就是做證實，可能有聽到某個傳言我們就去實驗看看這是不是真的。」；若是涉及專業知識時，他們通常會請專家做實驗，如受訪者 A1 所言：「我們自己某些條件恐怕控制不好，所以只好讓專家來看一下，我們在做的實驗過程當中是不是 ok...我們就送到實驗室去。」。而受訪者 C5 對於實驗類新聞有更詳細的說明：

如果是真的，是一個新聞點；如果不是真的，也是一個新聞點。...假設說電風扇會自己轉，我就會說那我們現在就來實驗看看！如果真的成功了，那我們就會去講哪裡有什麼訣竅可以成功；那如果不會成功，那就去找個專家說，可能這個根本就沒有什麼科學根據。（受訪者 C5）

然而，電視新聞工作者亦不諱言，實驗之目的在於增加新聞趣味性，如受訪者 A1 所言：

網路上有流傳很多這種似真似假的，看似很神奇【的事情】，有時候我們很無聊的時候，就會想說要不然我們來實驗看看，是不是真的有這麼神奇呢？我們把綜藝節目的梗用新聞告訴民眾其實不是那樣子。（受訪者 A1）

綜上之所言，電視新聞工作者取用 TPV 時，最理想的狀態是能聯繫上消息來源，進而從消息來源口中得知事件真相，或是藉此獲得相關線索。然卻因第三方提供之影音素材是為使用者生產之內容，本質上難以區別是否為原著作者，加以網路世界的匿名性使然，接近消息來源的方式變得困難。因此電視新聞工作者轉而使用其他方式查證。首先，找到其他說法來佐證，如當事者、公正第三方（如警方）、媒體同業、或是街坊鄰居、目擊者等；其次，到事發現場進行勘查，以釐清真相或是找到更多說法；最後，若素材是為網路傳言，則以實驗方式驗證，並視專業程度尋找該領域的專家操作及背書。

（3）在各種環境限制與個人因素的影響下，電視新聞工作者並非總是如實查證，為了規避可能遭遇的責難或刑責，他們轉而循保守途徑做新聞。方法一：白描畫面看圖說故事即可，如受訪者 C5 所言：

我的主管常跟我說，你就是看畫面說故事，就這段畫面而言，可能是他打了他，他罵了他，那你就去描述這個畫面，不要去猜測可能是他們之間怎麼樣。（受訪者 C5）

她以處理過的新聞事件為例，曾有民眾拍下麵包店員工將掉落地板的麵包拾回貨架上，但因為沒有直接證據證明店家繼續販賣，因此她轉而以描述畫面顯示的內容為主：

我本來是寫說她撿起來會繼續賣，但長官說這沒有辦法確定，因為你並沒有看到她賣的過程，你只有看到她撿起來放回去，所以只能寫說：「她把麵包撿起來跟正常的麵包放在一起」，這也是避免被告。

方法二：拍網友留言或街訪即可，對此，受訪者 A3 直指：「照影片（翻攝影片），【將影片】拿下來，不用講解，今天 po 了網路，下面有什麼回應，可能就拍一下網友的【回應】」。而問到街訪的目的，他認為是：「取得一般大眾對這件事情的看法」。至於實際作法，在此以受訪者 C5 曾做過的新聞為例，她曾找到一則民眾 po 網的影片，內容是某縣市一台破舊公車有安全疑慮，受訪者 C5

看完該影片後便開始進行查證，但查證的過程並不順利，最後她只能選擇以街訪的方式作結：

我真的問不到那個當事人，我也問不到那提供損壞名譽的告訴，客運公司每間都跟我說那不是他們的車，所以我就去火車站那邊，有很多等公車的人，就問公車族如果遇到這種狀況你們會怎麼樣，這個就叫做街訪...我這一則可能就會做這一台公車可能很危險，就會請公車族、相關的人、捷運族等等【表示看法】。(受訪者 C5)

方法三：轉換新聞角度、轉移重點：正如同先前所提及的，若能識破該影音素材是廠商為增加話題性所製造的行銷手法，則報導的焦點不在宣傳廠商與其產品，而是轉以一種告知閱聽眾其為新興行銷方法的角度來做新聞。此外，當題材屬社會新聞範疇，但對於事件細節並不清楚時，則尋找當中其他具人情趣味的點做發揮，避免處理到人、事、時、地、物等訊息。受訪者C5以她做過的新聞為例，曾有篇關於車禍的報導，內容完全不論及事件發生經過，而著重在肇事者與被撞者之間親暱的互動。

有時候選了一則新聞完全沒講時間地點，還是照 po 啊...主管那時候說要做這則新聞，但他說不要做社會新聞，因為如果寫成社會新聞，我一定要說什麼時候在某某路哪個路口，然後他們因為雨天視線不良撞到什麼的...。(受訪者 C5)

伍、結論

隨著傳播科技日新月異的發展，新聞從業人員除了必須具備使用新傳播工具的技能外，也必須能解決新傳播科技所帶來的問題，以往新聞學研究對於新傳播科技於新聞產製過程中所扮演的角色多抱持著正面樂觀的態度，近年來持消極負面看法的人則認為網路上充斥著過多不實資訊，對於新聞專業造成嚴重威脅，也加劇了新聞從業者工作上的挑戰。

從近五年發生的幾起重大事件中，我們都能看到 TPV 在電視新聞中呈現，無論是 2007 年樂生療養院事件、2008 年野草莓運動、2009 年莫拉克颱風期間、或是 2010 年苗栗大埔事件，在上述幾件重大的社會運動中，公民製成的內容皆成為電視新聞重要的素材來源，電視新聞工作者取用並跟進報導，後續形成更大的迴響(莊嘉豐，2011；陳順孝，2010)。由此看來，電視台取用 TPV 確實可能喚醒更多民眾對社會議題的關注，進而落實媒體公共性的實踐。

然而，不當的取用也可能產生各種負面效應，本研究發現，許多 TPV 題材的選定除了兼顧趣味性、衝突性與爭議性外，多數時候媒體是以一種仲裁者的身分從爭議事件中伸張正義，這可從表 1 各電視台設立的爆料投訴專區見端倪。電視台盛行取用民眾提供的影片做成報導，並以為民發聲自詡為正義使者，出發點固然是秉持媒體的社會責任，實際上在新聞處理的方式上頗令人質疑。雖然本研究未處理到爆料投訴這方面的議題，但從訪談過程與內容分析結果中都可發現電視新聞並未落實平衡報導，比方說本研究發現電視新聞內容中通常只呈現出一位受訪者，這人雖然是被指控對象，但露出的比例與記者所剪接的說詞，還是未能做到平衡。

由內容分析結果得知，所有 TPV 做成的新聞報導中，將近一成是沒有經過任何查證的動作，有查證的新聞裡，也多使用一種查證方式，且只有三成左右的報導有尋找其他資料進行交叉比對，又以網路資料最常被使用。此外，僅五成的電視新聞工作者會到現場進行勘查與採訪，採訪對象通常只找一位。

此外，研究結果亦發現，電視新聞工作者對於 TPV 的資訊評估與查證作為嚴重不足，而他們認為這是囿於各種環境與工作常規的限制，亦不諱言其中也有個人懶惰便宜行事的成份，他們最常使用的方式是循保守途徑做新聞，以規避可能遭遇的責難或刑責：(1) 白描畫面看圖說故事，避免做出事實的判斷、(2) 拍攝網友留言或街訪，替代找尋消息來源與當事者的責任、(3) 轉換新聞角度、重新設定議題，模糊具爭議性的部份。然而，以上的作法都不是查證，而是規避查證責任的作為，實際上查證應有的作為應秉持以下幾項基本原則：

一、質疑優先

看到畫面的第一步必須心存質疑，質疑兩個層面的問題：(1) 影像是否傳達正確的訊息、(2) TPV 提供者之目的。心存質疑後便以「有罪推定」的精神，先假設影像為假，再尋找各種可能證明影像為假的證據，而當最終找不到素材假造的證據時，即可判斷其應為真。舉例來說，多數人購買蛋糕時並不會對蛋糕尺寸有所質疑，除非從肉眼觀察相差太遠，但多年前一位竹科工程師因為每天接觸八吋晶圓，對於八吋的大小概念聊若指掌，某天他到蛋糕店購買八吋蛋糕，「質疑」蛋糕店八吋大小的蛋糕「疑似」縮水，測量後發現直徑確實比實際尺寸小了 2.3 公分，憤而將蛋糕退回。從這個案例中可看出，對身邊微小的事物保持質疑、或對一直以來習以為常的事情感到質疑，是發掘真相的第一步。

質疑之後才是查證的開始，可遵照幾個步驟進行：一問，向人詢問、二至，

到現場勘查與找尋線索、三查，找尋其他資料相互比對、四想，以邏輯推斷以掌握的線索、五判，基於經驗做出判斷。

二、詰問必備

問並非隨意問，而是依路線特性找到能回答問題的人，如事件當事者或是公正的第三方出面說明，例如，社會縣通常會尋找警方瞭解事件始末、生活縣則通常找各領域專家解答疑惑。問的過程中，「如何問」與「問什麼」是兩大關鍵，問的方式有兩種：(1) 對單一對象反覆詰問，從中尋求破綻、(2) 對多元消息來源交叉詰問，從中建立事件全貌。

舉例來說，在研究者參與觀察期間，曾有位快遞公司的送貨員被人拍到踹狗惡行，後影片被放上網路引發網友撻伐，這位虐狗者在快遞公司主管陪同下召開記者向社會大眾道歉，卻否認虐狗行徑而主張是狗主動攻擊所以自衛，現場媒體質問他影片呈現的是該名男子主動踹狗，該名男子對此則不予回應，態度閃躲，對於其他質問也含糊帶過。此外，當時快遞公司陪同人員在旁屢屢提點男子，也讓在場媒體怒斥：「讓他自己講，不要下指導棋」。從這過程中看出電視新聞工作者希望透過對單一對象的反覆詰問找出說詞破綻。至於交互詰問則通常發生在集體事件中，譬如校園霸凌事件中，記者透過對所有涉嫌施暴的學生進行相互交叉詢問，以釐清事件的真相。

三、資料比對

警方的筆錄內容、網路資料、電視台內部資料畫面、外部檔案等都是資料比對的來源，電視新聞工作者選用哪些資料進行比對取決於新聞題材的差異性，若已有媒體先行報導，也可能向媒體同業同業求證。舉例來說，研究者參與觀察期間曾遇某官員疑似涉及性侵案，負責跑檢調線的電視記者早上看到報紙後，決定跟這條線索，於是便連線網路司法院資料庫尋找判決書內容，此處的判決書即為可供比對的資料來源。又，另一位檢察官妻子涉及詐欺案，電視台記者處理這則新聞時便翻拍法院的判決書、聯合報報導（因聯合報已先行報導過）、以及調閱內部資料畫面，因這位被指控的檢察官先前上過電視新聞，這些資料都是為了佐證新聞事實。不過，電視新聞工作者取用 TPV 做成報導時，實際上較一般新聞報導少運用交叉比對資料的方式查證。

四、邏輯至上

除了上述向外探知事實的作法外，回到電視新聞工作者本身、基於新聞專業素養而存在的思維能力也是查證過程中不可或缺的元素。盡其所能地找出各種線索中不合常理的部分，就不易被誤導而做出錯誤的報導。例如根據體型優勢判斷瘦弱男子不可能在手無寸鐵之際襲擊體型勝過他一倍的警察，從中繼續追查彼此交友關係後，發現兩方有情感糾紛因此誣陷。

五、經驗輔助

經驗奠基於電視新聞工作者多年來在上述各項努力中累積而來，經驗除了能形塑出過人的觀察力之外，還能使電視新聞工作者在短時間內迅速理解問題並找到問題癥結點所在。經驗讓電視新聞工作者以觀察取代涉入、以理性駕馭感性，有助於釐清事件真相，因此，電視新聞工作者常言：「可憐之人必有可惡之處、可惡之人必有可憐之處」，實是他們從經驗中累積起的理性判斷力，不輕易為人所誤導。舉例來說，報導網路爆紅素人歌手前，基於經驗得知有經紀約的藝人不輕易受訪，因此以嘗試邀訪的方式確認的確是素人歌手或是經紀公司的宣傳操作。

吳筱玫(1999)。〈數位時代之新聞產製面貌：從兩個案例看網路媒體如何影響新聞形塑〉。中華傳播學會 1999 年會論文。

荊溪人(1987)。《新聞學概論》。台北市：世界。

陳順孝(2010)。〈當閱聽人變成創用者：公民傳播體系的形成及其對大眾傳播生態的衝擊〉，佛光大學傳播學系編（2010）。《民國百年傳播與發展研討會論文集》，頁 69-94。

莊豐嘉(2011)。《台灣公民新聞崛起對公共政策之衝擊--從樂生、大埔到反國光石化事件之比較分析》。臺灣大學政治學研究所碩士論文。

蔡蕙如(2007)。〈進步的揭弊性格？—「爆料新聞學」在台灣〉。中華傳播學會 2007 年會論文。

蔡蕙如(2010)。〈邱毅爆料，媒體抬轎—談邱毅爆料風潮下的記者角色〉。中華傳播學會 2010 年會論文。

蔡震榮、黃玥婷(2005)。〈數位證據之證據力〉。刑事法雜誌，49(2)，頁 1-32。

鄭貞銘(1989)。《新聞採訪的理論與實際》。台北：臺灣商務印書館。

戴華山(1988)。《新聞學》。台北：台灣學生。

羅文輝(1991)。《精確新聞報導》。台北：正中書局。

羅文輝、蘇蘅、林元輝(2002)。〈如何提升新聞的正確性：一種新查證方法的實驗設計〉，《新聞學研究》，56，頁 269-296。

蘇蘅、陳家倫、王思勻(2011)爆料新聞—爆什麼？怎麼爆？中華傳播學會學會論文。

嚴祥鸞(1996)。〈參與觀察法〉，胡幼慧(編)，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 195-221。台北：巨流。

ICCL(2005)。〈真假數位證據〉，《網路通訊雜誌》，170，頁 90-95。

Bruns, A. (2005). Gatewatching: Collaborative online news production. New York:

Peter Lane.

- Bruns, A. (2006) 'Wikinews: The Next Generation of Online News?', Scan Journal, 3(1), available at http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=69 (accessed 30 April 2008).
- Bruns, A. (2007). Producers: Towards a broader framework for user-led content creation.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). Youtube: Online video and participatory culture: Polity.
- Hall, J. (2006). 21st century news: Challenges and opportunities for public-minded media in the new-media age. Center for Social Media.
- Huang, A. W. C., & Chuang, T. R. (2006). Culture Atlas Infrastructure: A Participatory and Collaborative Perspective.
- Howe, J. (2006). "The Rise of Crowdsourcing" in Wired Magazine. Last accessed 25 July 2007 at <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Howe, J. (2007). "Crowdsourcing: A Definition." Last accessed on 27 July 2007 at <http://crowdsourcing.typepad.com/>
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Metzger, M. (2007). Crowdsourced News: The Collective Intelligence of Amateurs and the.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press, USA.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York, NY: William Morrow and Company: Inc.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*: Sage Publications Ltd.