

國立臺灣大學新聞研究所

碩士論文

The Graduate Institute of Journalism

National Taiwan University

Master Thesis

Web 2.0 網路輔助新聞報導

Web 2.0 Network Assisted News Reporting



鄭彙翰

Peter Cheng

指導教授：谷玲玲 博士

Advisor: Linlin Ku, Ph.D.

中華民國 99 年 8 月

August, 2010

國立
臺灣
大學
新聞
研究
所

碩
士
論
文

Web 2.0 網路輔助新聞報導

鄭彙翰
撰

99
8

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

Web 2.0 網路輔助新聞報導

Web 2.0 Network Assisted News Reporting

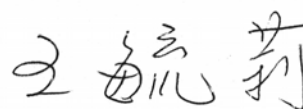
本論文係鄭彙翰君（學號 R95342015）在國立臺灣大學新聞研究所所完成之碩士學位論文，於民國 99 年 6 月 30 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：



（指導教授簽名）





誌謝

論文產出的過程是一個漫長且繁複的過程，從研究發想、研究執行、論文撰寫、到論文完成，實在是不身在其中很難想像的一段生命經歷。在順利完成這些過程的同時，心中其實感動萬千，也有很多需要感謝的人。

感謝給我此篇論文創意靈感的新聞同業竹竹與馬文，沒有你們就沒有這篇論文的發想與執行。感謝所有協助此次論文研究訪談的新聞同業受訪者，能夠在忙碌的新聞工作中抽空接受我的訪問，沒有你們就沒有這篇論文的完成。感謝所有我參與過研討會中給我寶貴意見的各方學者，讓我獲得不少精進的意見，又得以在論文之外喘口氣，看看不同的世界。

感謝論文口試委員張寶芳老師以及王毓莉老師，總是給予我一針見血而實用的論文改進意見。也感謝協助大綱口試以及論文口試進行的學弟兆宇以及同學舫如，能夠在我焦頭爛額時給予幫助。

最後也是最重要的，感謝我的指導教授谷玲玲老師。從大學時第一次到新聞所修谷老師的課，老師就給予我許多課程以及人生上的幫助，也是我進入新聞所的原動力。當我看到老師在指正我論文用詞潤飾的紙本上修改紅字，又再次想到第一次修老師的英文新聞寫作，每次小考或作業批改的那每一張紙上，全是老師的認真以及細心。

摘要

本研究從創新傳佈理論、資料庫新聞學與電腦輔助新聞報導回顧新聞記者使用電腦以及網路輔助新聞工作的相關研究，再透過人際傳播理論以及社會交換理論探究新聞記者與消息來源之間互動關係，去檢視新聞記者如何利用 Web 2.0 網路輔助新聞報導，與消息來源、媒體同業互動上的使用情況。

研究先透過前驅研究網路問卷，調查 Web 2.0 網路服務之一的噗浪 (Plurk)，蒐集新聞記者對於 Web 2.0 網路服務使用情況，以利後續研究進行。再透過深度訪談法訪問 14 位新聞記者，了解其使用包括 BBS 等網路論壇、部落格 (Blog)、MSN 等即時通訊 (Instant Message, IM) 軟體、Plurk 等微網誌 (micro blog) 服務、臉書 (Facebook) 等社交平台、YouTube 等 Web 2.0 網路情況。訪談對象多以研究者的人脈網路為主，以科技產業線新聞記者為主，研究者也另外找了不同路線的政治線新聞記者進行訪談，希望比較不同路線的記者使用情況是否不同。

研究發現，Web 2.0 網路服務讓新聞記者更即時獲得新聞線索，讓新聞記者在採訪時可以更快獲得新聞消息來源，Web 2.0 網路服務已是新聞記者重要消息來源之一。此次研究也發現，開始採用 Web 2.0 網路服務的新聞記者已利用 Web 2.0 網路服務與採訪對象、媒體同業進行互動，並且透過 Web 2.0 網路服務，不只是在查詢新聞資料、發掘新聞線索都有所幫助，並且在進行新聞採訪時，也有利用 Web 2.0 網路服務。新聞記者已經試圖利用 Web 2.0 網路服務主動進行搜尋新聞線索，找尋消息來源以及採訪對象。也有透過多種不同的 Web 2.0 網路服務進行查證工作。

關鍵字：Web 2.0、電腦輔助新聞報導、資料庫新聞學、人際傳播理論、社會交換理論、創新傳佈理論、新聞記者、消息來源

Abstract

The study reviews the researches of Diffusion of Innovation, Database Journalism, and Computer-assisted reporting, about the journalists who use computers and Internet to assist reporting researches. And reviewing the researches of Interpersonal Communication theory and Social Exchange theory, to research the interaction between the journalist and the source, and how journalists use the Web 2.0 network services to assist reporting to interact with the sources and other journalists in the same trade.

The study uses the questionnaire survey as the pilot research, through the Internet, to survey the journalists who use Plurk, one of the Web 2.0 service as the case study, and to collect the data of how journalists use the Web 2.0 services. And the study uses the interviews with the 14 journalists who use the Web 2.0 services, such as BBS, blog, IM, micro blog, Facebook, YouTube. The interviewees are the technical journalists, according to the networking of the researcher, and half of them are the political journalists. The researcher designs the research to compare with the journalists who work in the dissimilar business.

Interviews show the journalists who use the Web 2.0 network services aggressively not only get or research the news clues from them, but also interact with the interviewees, establish source databases, even find interviewees or ask interviewees through the Web 2.0 network services. And journalists who use the Web 2.0 network services, not only searching the news information and the news clues, but also investigating the reference, trying to do so actively.

Keyword: Computer-assisted reporting, Database Journalism, Diffusion of Innovation, Interpersonal Communication theory, journalist, Social Exchange theory, source, Web 2.0

目 錄

口試委員會審定書.....	i
誌謝.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 主要名詞定義.....	5
一、Web 2.0.....	5
二、Web 2.0 網路服務.....	8
三、新聞記者.....	12
第四節 研究流程.....	13
第二章 文獻回顧與研究問題.....	13
第一節 創新傳佈理論.....	14
第二節 資料庫新聞學.....	17
第三節 電腦輔助新聞報導.....	18
第四節 新聞記者與消息來源.....	25
一、消息來源偏向.....	27
二、人際傳播理論.....	30
三、社會交換理論.....	32
第五節 研究問題.....	36
第三章 研究方法.....	39
第一節 前驅研究.....	39
第二節 研究對象.....	46

第三節 深度訪談.....	48
第四節 研究步驟.....	49
第四章 研究結果.....	50
第一節 Web 2.0 網路使用情況.....	50
第二節 新聞記者與新聞線索.....	52
第三節 新聞記者與採訪對象.....	55
第四節 新聞記者與媒體同業.....	56
第五節 新聞記者與主管.....	58
第六節 新聞記者與查證.....	61
第五章 研究討論.....	62
第一節 研究主要發現.....	62
一、Web 2.0 輔助新聞記者獲得更即時新聞線索.....	62
二、Web 2.0 輔助新聞記者加強既有人脈網路互動.....	63
三、Web 2.0 輔助新聞記者建立新人脈網路、增加消息來源.....	63
四、Web 2.0 輔助新聞記者進行查證.....	64
第二節 研究結果的重要性.....	64
一、Web 2.0 即時性突顯新聞價值.....	64
二、Web 2.0 與消息來源多元.....	65
三、Web 2.0 突顯記者間人際影響力.....	66
第三節 研究限制.....	67
第四節 未來研究方向.....	67
參考文獻.....	68
附錄一 新聞記者使用噗浪(Plurk)行為調查.....	73
附錄二 訪談大綱.....	77

圖目錄

圖一 電腦輔助報導之運作流程.....	22
---------------------	----



表目錄

表一	Web 1.0 與 Web 2.0 網路服務對應舉例.....	5
表二	Web 1.0 與 Web 2.0 的差異.....	7
表三	傳統媒體與網路媒體傳播方式和溝通特性的比較.....	37
表四	Web 1.0 網路服務與 Web 2.0 網路服務比較.....	38
表五	網路問卷調查與傳統問卷調查方式之比較.....	41
表六	Plurk 使用行為調查問卷結果.....	44
表七	訪談對象媒體資料.....	47



第一章 緒論

第一節 研究動機

Web 2.0 網路時代，究竟與過去有何不同？蔡耀駿（2006）形容 Web 2.0 網路服務的樣貌，指出過去的 Web 1.0 時代，入口網站資訊由網路編輯人工篩選合適的內容和服務，放在首頁上，提供給網友點選使用；但在 Web 2.0 時代，系統自動偵測當天最多網友點閱的影音文章和最熱門的網路服務，自動呈現在首頁上。此一描述也顯示出 Web 2.0 網路時代的主動性。

維基百科（2007）指出，Web 2.0 並不是一個技術標準，不過包含了技術架構及應用軟體，特色是鼓勵作為資訊最終利用者透過分享，使可供分享的資源變得更豐盛；相反的，過去的各種網上分享方式則顯得支離破碎。

身為一個重度網路使用者，同時也是對閱聽人非常感興趣的傳播研究者而言，想要對 Web 2.0 的網路樣貌有更多樣的認識，並且想要更進一步去瞭解，Web 2.0 真的改變了我們的網路使用行為嗎？Web 2.0 真的讓網路生活有更不一樣的面貌嗎？

張寶芳、羅文輝、鄧麗萍（2006）的研究比較新聞從業人員在 1994 年與 2004 年的電腦使用行為，到了 2004 年，新聞人員在工作時需要使用電腦網路查詢新聞相關資料及使用資料庫的比例已分別達 92.5% 與 83.5%。這些發現顯示，網路幾乎已經成為所有新聞人員不可或缺的重要工具之一。

除了傳統報業已經用電腦網路進行發稿、編輯等電腦化作業外，研究者觀察到傳統媒體的網路部門工作者或是網路原生媒體的新聞記者，甚至是一般平面媒體新聞記者，依賴網路的情形遠超乎想像。但過去新聞記者使用線上資料的相關研究僅停留在過去網路服務的單向查詢資料，而更強調互動、即時特性的 Web 2.0 網路是否對於新聞記者的採訪工作有更多影響？對新聞報導採訪工作的影響與和 Web 1.0 網路有何不同？

研究者就曾經在新聞現場，目睹某平面記者因為從 Plurk 上看到另一媒體記

者發嘆浪寫 Google 將要推出新的小筆電作業系統 Google Chrome 的網路消息來源後，改採此項新聞線索，進而改變當天新聞採訪主題，這一切的發生，都從 Web 2.0 網路服務開始。

陳弘志 (2008) 進行廣播媒體新聞記者利用即時通訊研究就發現，新聞記者採訪工作仰賴即時通訊、記者使用即時通訊的動機是基於完成新聞採訪的任務。顯示新科技的確造成新聞記者使用的改變。但研究者想要進一步詢問，當新聞記者使用工具改變，如 Web 2.0 所強調的即時性以及互動性加入後，其中所強調的人際互動、社交網路等特性，對新聞記者造成何種影響？

谷玲玲 (2002) 認為，人際關係是延續網路社群的關鍵，而社交的動機使人願意投入時間與精力去維繫人際關係。研究者認為過去研究重點大多放在新聞記者使用電腦線上資料庫檢索，但在 Web 2.0 時代，強調即時、互動的網路新科技應該會使得新聞記者有著不同的使用模式以及人際關係。

在新聞記者需要與消息來源互動、培養關係的同時，Web 2.0 網路是否會成為新聞記者一項新利器？研究者因而好奇，更具即時、互動特色的 Web 2.0 網路服務新科技如何改變新聞記者的採訪工作？而過去研究也曾發現新聞記者消息來源同質化、消息來源偏向等問題，透過 Web 2.0 網路服務工具的使用，是否會為新聞記者帶來更多新的可能？

研究者想深入瞭解，除了將網路訊息當成新聞線索外，更強調即時、互動特色的 Web 2.0 網路服務是否會對新聞記者的採訪工作造成影響？Web 2.0 網路服務對於新聞記者的影響是否有別於 Web 1.0 網路服務？是否可以更深入瞭解新聞記者在使用 Web 2.0 網路服務時的動機、心態以及使用模式？進一步瞭解 Web 2.0 網路服務帶來對整個新聞產製的影響。

第二節 研究目的

過去針對新聞記者使用新科技的研究有許多，彭芸（2000）以及王毓莉（2001a）分別針對電視以及報社記者進行網路使用的調查相較下，可發現兩種媒體記者在使用網路功能方面，電視記者在新聞產製工作上多是利用網路來找尋相關新聞線索，但其他如訪問、分析等工作，則較少利用網路來進行，反而是報社新聞記者會較常利用網路進行訪談。而傅旋（2002）的研究更發現網路科技完全改變了以往報社記者們必須大量依靠資料室、圖書館等資訊尋求管道，而可藉由網路獲得各種訊息，包括查詢資料與搜尋新聞線索來源。

但過去研究都針對平面報業或電視媒體的新聞記者，較少針對網路原生媒體新聞記者。研究者本身也是網路媒體工作者，從研究者身邊來看，網路媒體新聞記者基本上在新聞產製流程已經完全利用網路，從網路收發電子郵件、連上網路平台發稿，也可即時從網路上獲得新聞點閱率數字等讀者的回饋，已經完全習慣於網路作業。而針對 Web 2.0 網路服務這樣新科技，研究者認為，網路原生媒體記者使用的比例較高，因此在選定研究對象時，希望除了報社新聞記者外，也會有部份網路原生媒體新聞記者進行研究，希望可以透過比較研究兩者可能存在的差異。

雖然研究者已經觀察到部份新聞記者的 Web 2.0 網路服務使用情形，但研究者還是希望再透過較具系統性的方式進行研究，因此研究者打算先進行前軀研究問卷調查後，獲得初步資料以後，以利草擬訪問題綱，再進行深度訪談兩種研究方式，希望就 Web 2.0 輔助新聞記者採訪的廣度以及深度各面向都能夠掌握。

過去研究雖已知道，網路科技對於新聞記者的報導工作有了巨大的改變，如傅旋（2002）研究發現，報社新聞記者對於網路的運用在新聞品質與內容的變化上也有所改變。也點出了新聞記者和消息來源的關係與互動上也產生了變化，但改變卻並不十分明顯。過去研究發現新聞記者會透過網路獲得一些新聞線索，但研究者認為，過去研究都是針對即時性以及互動性較低的 Web 1.0 網路服務為

主，過去研究重點大多放在封閉式線上資料庫檢索，或是單純的網路搜尋，並不具備 Web 2.0 網路所強調的即時、互動等特色，希望能藉由此研究凸顯 Web 2.0 網路較傳統網路為新聞記者所帶來的影響。

如張寶芳等（2006）調查 2004 年新聞人員需要使用電腦處理的工作發現，已有 92.5% 的新聞人員會透過電腦查詢新聞相關資料，較 83.5% 使用資料庫為多。但研究者好奇這裡所指的查詢新聞相關資料是否不僅為人對機器、或網路的單向查詢資料？而甚至有可能是直接即時地與消息來源詢問或進行雙向的互動與採訪？這也這是 Web 2.0 網路服務所強調的即時互動精神。

本研究正是要去探究，在新聞記者需要與消息來源互動、培養關係的同時，強調社交網路關係人際互動的 Web 2.0 網路是否會成為新聞記者一項新利器？除了在新聞產製的上游尋找新聞線索，以及新聞產製下游工作透過電腦發稿以外，Web 2.0 網路如何影響新聞記者採訪工作？Web 2.0 所具備的即時以及互動過程是否會讓新聞記者可以更快的建立個人消息來源資料庫，使新聞消息來源多元化，甚至是透過 Web 2.0 的即時以及互動，讓消息來源查證更加快速便利。

研究者認為，Web 2.0 除了影響新聞產製流程外，更帶動新一代公民新聞媒體成形，如陳順孝（2007）敘述輔大生命力團隊在打造自有公民新聞媒體時，就以 Web 2.0 平台為架構。因此透過 Web 2.0 網路新科技所對於新聞記者產製工作造成的影響，進而釐清新科技對傳播研究造成的影響，希望對於 Web 2.0 影響媒體能更進一步瞭解，進而看出傳播研究的新方向以及新可能。

第三節 主要名詞定義

以下就本研究所用到的相關名詞，進行名詞解釋，以及進一步定義此研究中所使用的主要名詞：

一、Web 2.0

Web 2.0 這詞首先是由 O'Reilly Media 公司副總裁 Dale Dougherty 和 MediaLive International 公司副總裁 Craig Cline 在 2004 年腦力激盪的會議上提出。Dougherty 認為網際網路當時正處於泡沫化以來的復興時期，web 正在演進當中，因此採用軟體版本更新的命名方式，稱呼過去的 web 為 Web 1.0，現在的 web 為 Web 2.0 (陳品均，2006)。強調網路應當視為一個平台，主要精神為使用者互動及參與，Web 2.0 的平台是雙向互動非單向，並且是藉由使用者分享進而創造出全新的服務模式與價值鏈 (鍾承志，2009)。Web 2.0 一詞，即指出「Web 作為平台」的特徵，其特色為「互動」與「分享」，強調的是「雙向互動」而非「單向傳播」，「用戶分享」而非「獨斷」，「集體智慧」而非「單一智慧」，進而產生創新的服務模式與價值鏈。Web 2.0 看作一種用戶體驗、資源分享、集體智慧、平台開放、輕量級用戶介面與經營模式的新態度與新思維 (何羚瑋、林義倫、胡亦侃，2007)。

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

表一 Web 1.0 與 Web 2.0 網路服務對應舉例 (O'Reilly, 2005)

O'Reilly (2005) 提出以下幾點做為 Web 2.0 的定義，包括：(1) 網際網路作為平台、(2) 利用集體智慧、(3) 內容是下一個核心技術、(4) 軟體持續更新無週期、(5) 程式模組輕量化、(6) 軟體超越單一硬體設備、(7) 豐富的使用者體驗。O'Reilly 表示，其實都是在過去 Web 1.0 的網路就已有類似的網路服務，如 Google AdSense 的網路廣告服務，其實 DoubleClick 已在網路上經營多年，但 Google AdSense 即時更新最新的廣告內容，而且透過關鍵字針對使用者提供量身打造的個人化服務，正是將 Web 1.0 升級成 Web 2.0 的例子。

龔仁文 (2006) 認為，在以往 Web 1.0 的時代，由網站營運業者扮演老大角色，以集團的方式控制使用者，無權掌握了內容的生產與管理的權利，使用者只能夠默默的去接受這些制式化的網站內容，除非你自己架站，自己當老大。但在 Web 2.0 時代，使用者才是真正的老大，唯有使用者才可以決定一個網站的興衰存亡。於是網站營運者開始改集權為分權，將編輯網站內容的權力，下放給這些原本倍受控制的使用者。

究竟 Web 2.0 是概念亦或技術標準，至今仍有許多爭議 (鍾承志，2009)。因為 O'Reilly 雖對 Web 2.0 進行定義，但其並無直接說明 Web 2.0 的概念，而是透過舉出上頁表一的幾個 Web 2.0 服務例子來說明，所提的定義也讓後人引發許多討論。

Cuene (2005) 有趣的形容 Web 2.0，很難去定義 Web 2.0，但當我看到時我就知道這就是 Web 2.0。Anderson (2007) 認為，Web 2.0 具有不確定性的特色，而很難去定義。Web 2.0 對我們所使用的網路來說是種革命？又或是另一種科技泡沫現象？全然仰賴於你所問的對象。網路科技家對於主修行銷的學生或是經濟學教授會給很不同的答案。

Web 2.0 並不是突然之間冒出來的，並不是一個新技術、一個革命，反倒有點像是一種文藝復興的味道，藉著摸索傳統與創新的調和途徑。Web 2.0 所使用的技術，也都不是創新的，而是已經存在好幾年的。只是當時的網路環境尚未成熟 (龔仁文，2006)。

表二 Web 1.0 與 Web 2.0 的差異 (Cuene, 2005)

	Web 1.0 (1993-2003) 透過瀏覽器閱讀大量 HTML 網頁	Web 2.0 (2003 之後) 仍以網頁呈現，但加上大量透過互動而分 享資訊，與其說網頁更像應用程式
網友模式	閱讀	寫作、分享
主要內容	網頁	發表、記錄
網站型態	靜態	動態
閱讀方式	瀏覽器	瀏覽器、RSS 閱讀器、其他
系統架構	客戶端伺服器	網路服務
內容提供者	網站經營者	任何人
主導者	專業電腦人士	大量業餘人士

Cuene (2005) 透過比較 Web 1.0 與 Web 2.0，如表二所示，認為 Web 2.0 雖仍是以網頁模式呈現，但其更讓使用者可以參與寫作、分享，Web 2.0 網站主要內容也是由網友發表、記錄，透過互動而分享資訊，與其說是透過網頁觀看內容其實更像透過應用程式。而且網站內容提供者以及主導者都變為有可能是任何人的

何矜璋等 (2007) 認為 Web 2.0 創新網路服務不再只是一個趨勢，而是由技術演進、使用者行為改變所共同推動的質變，與其將 Web 2.0 視為是與過去全然斷裂的技術性革命，倒不如稱它為一場網路的文藝復興。隨著 Web 2.0 的出現，Blog、RSS、SNS 等應用開始廣泛地衝擊傳統網站。認為 Web 2.0 是指網路內容服務化的趨勢，創新網路服務的蓬勃發展，並非以技術作為主要分水嶺，而是一種概念的演進，強調「分享互動」與「使用者體驗」的意識；並透過互動式技術，如 Ajax 及 RSS 等，提供深度的使用者體驗及服務。

本研究並非試圖要去對 Web 2.0 進行更詳細的定義，而是希望進一步說明研

究所取Web 2.0之中的精神。包括Web 2.0的即時以及互動，都是本研究所關切的。本研究也是關注新聞記者為出發，因此以下研究部份將會使用Web 2.0中的分享、互動，對新聞記者進行觀察。

二、Web 2.0 網路服務

網際網路包括各式各樣網路應用，其中包括網路媒體以及各式網路服務，其中當然包括較具 Web 2.0 技術所強調的即時性以及互動性的網路服務，而研究者就將其定名為「Web 2.0 網路服務」。之所以強調是「Web 2.0 網路服務」是為了要針對網路上具 Web 2.0 特色的網路服務，並且要與常指網路新聞媒體的「網路媒體」一詞所區隔，因此將此研究所要調查的 Web 2.0 網路各式多媒體服務都一律統稱為 Web 2.0 網路服務。

何玲瑋等（2007）列出 Web 2.0 網站的服務型態可以依照「營運模式」以及「主要應用」區分為不同類型。以營運模式區分，可大致分為「服務提供型」、「服務支援型」以及「服務利用型」等三種服務型態。以 Web 2.0 網站的「主要應用」為區分標準，可分為混搭服務（Mashup）、網路軟體（Webware）、共享平台（Social Media）、社群服務（Social Network Service, SNS）以及播客服務（Podcast）等共五大類。

研究者也發現新聞記者所常用的 Web 2.0 網路服務更包括維基百科（Wikipedia）等網路服務，但研究者認為這類服務大多也是將該 Web 2.0 網路服務當作資料庫形式處理，其中人的因素較少，新聞記者會上網透過這類網站搜尋新聞線索，但較難直接接觸到提供資料的可能採訪對象，因此研究者在這次研究中並不選用此類 Web 2.0 網路服務。

而這次研究者選定的 Web 2.0 網路服務包括以下幾種類型：(1) BBS 等網路論壇、(2) 部落格（Blog）、(3) MSN 等即時通訊（Instant Message, IM）軟體、(4) Plurk 等微網誌（micro blog）服務、(5) Facebook 等社交平台、(6) YouTube 等影音平台。在研究者先前研究中發現，這幾項 Web 2.0 網路服務都是新聞記者最常使用到的 Web 2.0 網路服務，且都各具有不同的即時性以及互動性，因此可以透

過這幾項 Web 2.0 網路服務瞭解新聞記者與 Web 2.0 網路的關係。也將未列在前六項的 Web 2.0 網路服務歸類為 (7) 其他。

研究者進一步說明此次研究所選定的 Web 2.0 網路服務特性以及選用原因：

(1) BBS 等網路論壇：

過去 BBS 服務大多是指使用 Telnet 連線技術的電子佈告欄服務，過去畫面以黑白為主，後來發展出各種彩色 ANSI 畫面。而台灣因為過去連線頻寬不足的問題，造就 BBS 較其他網頁式的網路論壇更加發達，甚至有全球最大的 BBS 服務—批踢踢 (PTT) 的誕生，2002 年創下單日上線人次 266 萬、2003 年曾創下單一小時上線高達 39 萬人次的記錄，更在 2007 年註冊人數達到 150 萬常超過 10 萬人同時在線上 (鄭彙翰，2009.9.14)。

BBS 討論文章內容完全是由使用者自行「Po 文」，並且具備即時更新，近來更發展出「推文」、「噓文」等使用者互動機制，因此研究者可視為具 Web 2.0 特色的網路服務之一。過去新聞記者也常從 BBS 上尋找新聞素材，如 PTT 的八卦版、合購版等都是新聞記者取材的管道之一，因此研究者將 BBS 也納入研究的 Web 2.0 網路服務之一。由於 BBS 以及網路論壇常視為是相同的使用者機制，只是採用不同的科技平台。研究者希望不要限縮新聞記者使用，將 BBS 範圍擴大指包括 BBS 在內的各式網路論壇服務。

(2) 部落格、網誌：

部落格 (Web log，縮寫 Blog) 或稱「網誌」是一種通常由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或影片的網站。部落格上的文章通常根據張貼時間，以倒序方式由新到舊排列 (維基百科，2009a)。部落格基本上是沿用了西方的英文名字，是一個由簡短且經常更新內容所構成的個人網頁，是指「以網上日記為表達方式，把個人一天所見、所看、所想的東西隨意地發表出來，與他人分享、交流」。部落格被定義為一種表達個人思想與網路鏈結，是一個「快捷易用的知識管理系統」(周慶祥，2005: 320-321)。而後續除了個人使用外，也有開始有組織或網路媒體開始使用部落格的形式傳達組織內容或網路媒體資訊。

部落格常被視為是典型的 Web 2.0 網路服務，因為使用者可以透過 Blog 的平台創建自己的內容。維基百科（2009a）也指出，一個典型的部落格結合了文字、影像及其它與主題相關的媒體，能夠讓讀者以互動的方式留下意見，更是社會媒體網路的一部分。

新聞記者在使用 Blog 的方式也十分多元，有的新聞記者除了新聞工作外也有自行經營個人部落格，也有報社透過自己的網站平台讓報社記者開創部落格，成為報紙版面之外的新網路媒體。對於新聞記者來說，Blog 上可以有各式各樣的新聞素材取材方式，也可以藉此與某些族群互動、培養關係，因此也是研究者選定的 Web 2.0 網路服務調查對象之一。

(3) MSN 等即時通訊服務：

即時通訊是一個實時（real-time）通訊系統，允許兩人或多人使用網路即時的傳遞文字訊息、檔案、語音與視訊交流（維基百科，2009b）。即時通訊這類網路服務早在 Web 2.0 概念被提出前就已存在，但由於其即時、互動特性，因此也常被視為是具 Web 2.0 特色的網路服務。此次研究所定義的即時通訊服務包括常用的 MSN、Yahoo! 奇摩即時通、Google Talk 等所有即時通訊軟體都包括在內。

就研究者的經驗，身邊的新聞記者大多都有使用即時通訊服務，而即時通訊上面的聯絡人更是記者本身的個人資料庫以及第一手的消息來源。研究者實際觀察到新聞記者有時會透過 MSN 與採訪對象進行聯絡，周慶祥（2005）也認為通過 MSN 可以進行點對點的音頻或視頻通訊，還可以聊天與資源共用，是目前最廣泛使用的一種網路交談的管道，也是網路採訪的一個較佳的管道。陳弘志

（2008）研究廣播媒體新聞記者也發現新聞記者採訪工作仰賴即時通訊，因此也希望在此次研究將 MSN 等即時通訊網路服務納在研究範圍之中。

(4) Plurk 等微網誌服務：

Plurk 是一種微網誌（micro blog）網路服務，一般中譯為「噗浪」，官方並無正式中文名字，服務上線於 2008 年 5 月 12 日，一條時間軸上顯示了自己跟好友的所有訊息（維基百科，2009c）。Plurk 在台灣是目前最多人使用的微網誌網

路服務，會員人數已突破 81 萬人¹。但其他國外常用的微網誌服務包括 Twitter 等也是在此次研究範圍內。

研究者認為 Plurk 其實結合即時通訊以及部落格特性，不只比 Web 1.0 傳統網路更具即時、互動特性，甚至比一些 Web 2.0 服務更具個人化特色，而且研究者實地觀察到身邊有許多新聞記者都在使用 Plurk，研究者也觀察到新聞記者的確有透過 Plurk 與採訪對象、媒體同業進行互動，因此也希望將 Plurk 納為此次研究對象之一，進一步進行研究。

(5) Facebook 等社交平台：

Facebook 是一個社交網路服務 (Social Networking Service, SNS) 網站，於 2004 年 2 月 4 日上線，無官方中文名稱，一般中譯為「臉書」、「非試不可」、「非死不可」。最初，Facebook 網站的註冊僅限於哈佛學院的學生，2006 年 9 月 11 日起，任何用戶輸入有效電子郵件位址和自己的年齡段，即可加入 (維基百科，2009d)。

社交網路服務主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群，為用戶提供各種聯繫、交流的交互通路，如電子郵件、即時消息服務等。通常通過朋友，一傳十、十傳百地把網路展延開去，類似樹葉的脈絡 (維基百科，2009e)，其所具備的網路社群即時以及互動特性也被認為是典型的 Web 2.0 網路服務。研究者也觀察到新聞記者會擁有自己的 Facebook 與其他媒體同業互動，甚至是已經直接透過 Facebook 取材，直接連上該新聞主角個人的 Facebook 頁面拍攝，或透過其 Facebook 朋友連結找到其人脈網路進行採訪 (壹蘋果網路，2009 年 11 月 14 日)，因此也將 Facebook 列為此次研究範圍之一。

(6) YouTube 等影音平台：

YouTube 是設立在美國的一個網路服務，讓使用者上載觀看及分享影片短片。它是一個可供網友上傳、觀看及分享影片的網站，至今已經成為同類型網站

¹可透過 Plurk 搜尋使用者頁面 http://www.plurk.com/user_search，以關鍵字「Taiwan」查詢即可得到結果。2009 年 12 月 4 日查詢結果為 81 萬 5528 人。

的領先者與代名詞，並造就多位網上名人和激發網上創作（維基百科，2009f）。

在研究者進行相關先前研究時，曾發現對於電視媒體新聞記者來說，畫面的需求大於其他，因此會大量使用 YouTube 這類影音網站畫面。研究者也將 YouTube 列為觀察對象其中之一。

(7) 其他：

Web 2.0 網路服務眾多，研究者可能有之間未列出的網站服務類型，即列為其他，表示其他非以上列出、但新聞記者有使用的 Web 2.0 相關網站仍是研究者的研究對象。

三、新聞記者

針對在新聞媒體工作的新聞記者會有多種不同的名稱形容，例如「新聞工作者」、「新聞記者」、「媒體人」等等，由於本研究是針對在新聞媒體工作的新聞記者，是需要採訪以及撰稿的新聞記者，因此在研究中都以「新聞記者」一詞為統稱。

原先研究者主要是希望研究在網路媒體工作的新聞記者，其中除了一般大眾媒體新聞記者以外，也包括公民媒體的新聞記者。但在研究過程中發現公民記者的使用行為與大眾媒體新聞記者仍有所差異，並不是相同的使用模式，且很難去定義公民記者的工作行為、模式以及相關使用行為，因此在研究中先將公民記者排除，仍鎖定在一般媒體工作的新聞記者。

Gans (1979: 116) 指出，新聞報導是一種例行性活動，新聞記者每天都必須在截稿時間的壓力下，採訪到足夠的新聞。因此，必須依賴一群固定可靠的消息來源，才能迎合日常採訪工作的需要。

根據研究者本身新聞工作經驗，新聞記者每日採訪有許多工作，包括尋找消息來源、向主管報稿、採訪消息來源、整理資料、撰稿、查證消息來源等。因此在研究過程中會針對新聞記者工作流程中各個細項瞭解相關使用行為以及使用程度。

第四節 研究流程

以下會由第二章文獻回顧開始瞭解，過去新聞記者在面臨報業引進新科技所遇到的衝擊以及改變，瞭解在使用電腦輔助新聞報導後與之前有所不同。並進一步探討新聞記者與消息來源之間的關係，瞭解新聞記者與消息來源的互動，並尋找新科技在此之中的可能。

第三章則是進行研究方法的說明，本研究除了研究者本身的新聞記者所獲得的實務工作經驗之外，會先進行一個前驅研究問卷調查，希望對於新聞記者使用情況初步瞭解，後再進行深度訪談。第四章則是呈現深度訪談研究成果，第五章再進行研究討論以及未來研究方向建議。

第二章 文獻回顧與研究問題

媒體與電腦網路發展的關係很早，鄭芳芳（2002）研究聯合新聞網與中時電子報發現，在眾多新聞電視台的威脅下，平面報紙面臨到閱報率、訂閱率下滑的危機，就是靠網路成為平面報紙增加強即時性的利器。中時電子報的前身中國時報全球資訊網，早在 1995 年即已開始透過網路發送小規模的即時新聞，以補強平面報紙限於出報時間的限制。

除了媒體組織，新聞記者利用網路輔助新聞報導的現象也日漸增加，陳弘志（2008）研究廣播媒體新聞記者利用即時通訊發現，新聞記者採訪工作仰賴即時通訊、記者使用即時通訊的動機是基於完成新聞採訪的任務。但也發現新聞記者使用即時通訊交換訊息，出現新聞觀點同質化的現象。

周慶祥（2005: 19-20）針對媒體內容產製形式的改變表示，新聞記者開始改以各種數位技術進行內容的製作與蒐集工作。以電視媒體為例，採用數位設備進行錄影、使用虛擬佈景、運用非線性剪輯，或是以組合式拍攝的工作方式，將同一畫面中的元件單獨拍攝好，再將元件輸入電腦中。數位格式化的訊息內容，配合非同步傳輸模式所提供的各種不同傳輸速率服務，將更易於滿足各種不同型態

的影音訊息傳送需求，進而推動網路上多媒體資訊內容的大量生產，形成所謂的「超媒體」訊息。

林怡君（2004）研究中時與聯合報系記者發現，新科技對於新聞記者在掌握新資訊與機動性的能力增加，的確有助於新聞品質的提升，加上導入新科技後端工作的方便性以及有效的回報制度，讓新聞回到報社後端時，處理起來更便利、更省時。

張建家（2008）整理國內外學者消息來源定義後發現，在網際網路時代裡，由於網路具備的雙向互動、多媒體、多文本等特色，加上搜尋任何資料的便利性，網際網路本身就是一個最便利使用、資料最廣的廣義消息來源，且人人都可以取得網際網路媒體近用權，不用分一般及特殊事件的狀況，隨時都可以上網表達自己的意見。網際網路時代，人人都可以擔任消息來源的角色。陳百齡（2000）也表示，網際網路的出現，對報業新聞產製工作的常規產生衝擊，也改變記者與編輯等傳統新聞編輯部門中部份新聞工作的形式。

以下文獻回顧就以新科技概念導入傳播研究開始，從創新傳佈理論出發，檢視資料庫新聞學以及電腦輔助新聞報導新科技對新聞記者工作的影響，再進而檢視與新聞記者互動最多的消息來源，在碰到新科技時又有什麼變化？

第一節 創新傳佈理論

Rogers（2003）所提出的創新傳佈理論（Diffusion of Innovation），指面臨新事物時，因採納創新的速度不同，可分成五類人：創新者、採納者、早期多數、晚期多數、落伍者。王毓莉（2000）認為，新聞記者在接觸到網際網路資訊時，與創新傳佈理論所描述的相同，也產生了不同程度的接收或抗拒。而研究者認為，以報導「新」聞的新聞記者，往往是報導創新者，進而成為採納者或早期多數，特別是科技線的新聞記者或以科技專業領域媒體的新聞記者更為明顯。

林怡君（2004: 78）研究發現，從技術面來看，資深記者經歷手寫稿到鍵盤

打字的階段，新科技的使用成為留在報社工作的技術門檻，所以資深記者普遍對於電腦輸入與網路搜尋並不陌生，但若非工作需要的技能，大多數資深記者並不使用。而對中生代及新進記者對於新傳播科技的嫻熟度並無太大差異，對新科技的應用技能已超出工作所需的範圍，故能在新科技中找到其他可輔助新聞工作的方式。

劉本炎（2000）也指出，電腦及網路衝擊到報業也不是一下子就發生的，反應快的報社在電腦發展初期就已經開始採用，如美國的《USAToday》、

《NYTimes》、《Wall Street Journal》等從1984年就開始轉型，並且自1998下半年開始已經由網際網路上賺到錢。1988年台灣報業《中央日報》、《聯合報》、《中國時報》也開始用電腦排版來取代人力，而且報業對於電腦引進也視為「大工程」，需一邊進行電腦化一邊正常出報，每家報社對於電腦化都非常慎重。

周慶祥（2005: 123）整理1989與1995年國外新聞記者使用線上資料庫研究發現，部份記者傾向忽視電腦為基礎的資料搜尋，認為太麻煩、沒有時間去學習，且線上搜尋減少了新聞的本地觀點，也不鼓勵原創性報導，上網檢索還會增加犯錯機會。若非使用不可，希望有人可代替他們在線上找資料。但研究者認為這是早期媒體剛引進新科技時的情形，當時新聞記者面對新科技時也是有抗拒心理產生，但隨著電腦科技的普及，新聞記者也慢慢成為採納者、早期多數或晚期多數等。

Pavlik（2000）的研究指出，新科技對整體新聞工作的影響，包括平面、電視及網路，包括記者的工作方式、新聞內容、新聞室及新聞業的結構與組織、新聞組支與其他公眾間的關係都有所改變。林怡君（2004）整理國內外研究，發現新聞記者有了電腦新科技的輔助，對傳統新聞報導流程會在（1）新聞主題來源、（2）資料收集工作、（3）報導採訪工作、（4）新聞查證工作、（5）後續資料處理等。認為新聞記者可以在網路上尋找具有新聞價值的議題，也可以透過新科技接受消息來源所提供的新訊息。網路工具可以當做面訪或電訪的輔助、補強工具，但網路消息的查證工作往往更加重要與費時。

劉本炎（2000: 75）生動的形容，電腦和網路顛覆了報社的傳統作業方式，過去新聞記者跑新聞，總是回報社發稿，但現在是跑到那裡就在哪裡打開手提電腦寫稿、發稿，發完之後打個電話回採訪組。現在的新聞記者不太像是報社的職員，反而類似 SOHO 族，電腦化之後，記者會用電腦發稿、用電話線傳稿，管理記者更難，因為記者越來越不回辦公室。

Garrison（1997）早在 1997 年的研究就發現，在美國有越來越多的記者將上網查詢，當成其消息來源之一。王毓莉（2000）整理國外學者相關研究也指出，使用線上檢索服務的報社正在增加中，而記者上網的主要目的在於尋找新聞的背景、消息來源、專家及其他新聞機構是否有相關主題的報導。電子郵件也大量被記者使用來接觸其需求的專門領域。認為記者已將網際網路上的資訊做為消息來源之一，且比重在國外的報社正日漸增加中，記者運用更多的線上檢索資料，以補足傳統消息來源之不足。國內外記者運用線上檢索資料，做為補充傳統消息來源的狀況，已日趨增多。而來自網際網路的消息來源，可不受地點與時間的限制，隨時上網查詢線索，而多元且複雜的消息來源，可增加新聞報導的深度。

研究者認為新聞記者在報導 Web 2.0 網路相關新聞時，也可能成為創新傳佈理論中所提到的採納者或早期多數，因為當新聞記者的同業或消息來源等人際網路都在使用 Web 2.0 網路服務時，社群影響力就會讓新聞記者不得不去使用 Web 2.0 新服務。當越多人開始使用 Web 2.0 服務時，報導新聞的新聞記者更要往人群聚集的地方前進，並且試圖從中挖出更具新聞價值的新聞線索或消息來源。透過比較 Web 2.0 網路服務 Web 1.0 網路服務的不同，可以看出 Web 2.0 網路對於使用者會有新的傳播方式與溝通特性，那對於同樣是使用者的新聞記者來說，Web 2.0 如何影響新聞記者的使用？

第二節 資料庫新聞學

其實新科技影響新聞記者，在不具網際網路服務時代即已開始。電腦資料庫（computer database）自 1980 年代以來發展，Willis 以及 Willis（1993）提出「資料庫新聞學」（database journalism）概念，指透過線上資料庫查詢功能，新聞記者甚至不用走出編輯部，在短短幾分鐘內就能獲得消息來源，還能使得新聞採訪可獲得更具深度與廣度的消息來源。並且由於電腦資料庫可為媒體省下大量花費，而已廣為報業以及廣播媒體所採用。Garrison（1997）也認為，電子資料庫從不打烊，記者不必在受限於一般消息來源的上班時間採訪。

Ward 與 Hansen 認為記者的資訊來源來自於人際管道與資料庫二大部份，人際管道分為如政府單位、組織團體的正式管道，與朋友聊天等非正式管道。資料庫包括如剪報、書籍、期刊、報告的實體資料庫，以及電子佈告欄、商用資料庫、學術資料庫、全球資訊網等電子資料（轉引自周慶祥，2005: 121）。

Garrison（2001）分析 1994 至 1998 年針對發行量超過兩萬份的報業研究指出，1994 年僅 66% 的新聞記者會使用電腦去尋找以及分析消息，但到了 1998 年增加為 90%。而 1994 年僅有 57% 的新聞記者使用網路消息，但到了 1998 年增加至 97%，顯示美國新聞記者早在 1998 年就已將網路消息當成其消息來源之一。

國內媒體也有大量採用資料庫新聞學的概念，如蘋果日報會在其報導後附上相關事件的相關報導，就是運用其自有新聞資料庫來找尋相關新聞。而這些方式在網路媒體上更加常見，由於透過網路超連結的便利性，網路媒體記者或編輯可直接透過設定關鍵字就讓電腦自動抓取資料庫中的相關新聞。

張錦華（1999）指出，網路上大量的資料庫提供了新聞報導豐富的材料，尤其是受限於截稿時間限制的新聞報導，網路資料庫在短時間內提供詳細具體的資料，增加了新聞資訊的深度與廣度、提升了新聞的可信度，也可以促成更敏銳的批判角度。王毓莉（2001a）認為，新聞記者可以運用電腦連結而成的網際網路中，使用既有的線上資料庫，尋找新聞線索。善用網際網路尋找新聞線索，將可

拓寬消息來源的面向，而進一步分析資料庫的基本資料，可以增加新聞的廣度與深度。傅旋（2002）指出，透過電腦網路的輔助，也使得新聞主題的來源更多樣化，包括一些突發事件、公關通稿、記者自己隨意發想、電子郵件、以及記者沒有目標的上網瀏覽。一旦確定了採訪的主題方向後，記者就會開始對於網路採取有目標的使用策略，上網搜尋一些相關資料、並加以彙整。

不過透過媒體自建的資料庫仍需龐大成本物力，鄭芳芳（2002）研究發現，雖然數位化使得報社內的新聞可以轉變成許多形式的檔案儲存，但有沒有營收、能不能以此獲利仍然是資料庫科技能否真正應用在網路媒體中的關鍵。其訪問聯合報系下的聯合知識庫經理李彥甫也表示，在技術上雖然可以建立圖片的資料庫，但成本和收入比可能會比文字資料庫還可怕，所以暫時沒有進一步的規劃。顯示媒體雖已有相關文字、圖片內容，但在使其轉變為資料庫的過程，仍需要花費許多人力、物力成本。

研究者認為過去資料庫都是以媒體內資料為主，不論是以紙本資料或是數位化資料儲存，雖有資料庫完整的便利性，但受限於封閉式系統的問題，資料庫來源單一、且僅供媒體組織內查詢，無法獲得其他資訊的消息來源，但透過電腦、網路輔助工具，將會有更多、更開放的新可能。

林怡君（2004）認為，網路可以說是世界上擁有最大藏書量的圖書館，不但豐富多樣化，更能打破時空的隔閡，隨時隨地查閱。王毓莉（2001b）也認為可藉由網路連結存取需要的資料，也可儲存已經撰寫完成的新聞報導，作為後續報導的背景資料。此一概念即是將網路視為一資料庫使用，但 Web 2.0 網路服務時代的資料庫是否與 Web 1.0 網路服務有所不同？

第三節 電腦輔助新聞報導

資料庫新聞學發展一陣子後再次面對新科技的衝擊，Ward 與 Hansen（1991）再提出電腦輔助新聞報導（computer-assisted reporting, CAR）概念，透過研究發

現美國大型報業已透過使用電腦搜尋、選擇以及分析消息來源，進一步拓展資料庫新聞學的概念。Garrison (1998) 為電腦輔助新聞報導提出定義，包括：(1) 電腦輔助新聞報導包括使用電腦從其他人電腦或其資料庫去搜尋及檢索資訊，即常提到的線上檢索。(2) 電腦輔助新聞報導過程包括為了新聞報導的資訊使用電腦去分析原始資料庫或其他消息來源資料庫，即常提到的資料庫新聞學。(3) 電腦輔助新聞報導也可以泛指電腦輔助新聞工作 (computer-assisted journalism, CAJ) 等在新聞工作中使用電腦的各種使用行為。

Callahan 也認為透過新聞群組的管道，有時記者甚至可以找到和事件有直接關係的「特殊人群」(specific people)；此外，經由和新聞群組中的群眾一起討論某些議題，也可以從中獲得新聞線索，並激發記者報導的靈感或想法 (轉引自傅璿，2001)。

王毓莉針對新聞記者在採用電腦輔助新聞報導後，認為在記者採訪工作的前置作業上，透過網路科技的輔助，能使消息來源與議題增加，尤其是網際網路的使用，讓記者不但可以主動在全球資訊網、電子佈告欄 (BBS)、網路論壇等網路管道中找尋具有新聞價值的議題，也能被動接收消息來源所提供的電子信件，獲取新的資訊；這些資訊的提供使記者能獲取更多新聞線索來源與提供更廣泛的思考方向 (轉引自傅璿，2001)。

Garrison (1997) 認為，透過線上檢索可以加快搜尋資訊的速度，包括資訊的數量、種類與品質均可大量地增加，並提高工作效率。而此種資料的檢索可以使記者擺脫傳統來自訪問、專家、分析、評論的消息來源，可以使新聞單位直接接觸到第一手檔與報告，而非經由第三者詮釋後的資料。

McMannus 將記者蒐集新聞資訊，依積極度不同而區分為三類：(1) 低度積極蒐集：指被動從新聞發佈者或其他媒介組織得到新聞內容。(2) 中度積極蒐集：指新聞部門的企畫採訪，或是延續性新聞的處理。(3) 高度積極蒐集：指新聞記者積極和外界聯繫，主動的搜尋相關新聞線索 (轉引自周慶祥，2005: 127)。

Garrison 舉出，媒體引入電腦輔助新聞報導之後，可以有如下好處：(1) 增

加記者生產力、(2) 節省資訊蒐集的花費、(3) 增加在地報導的品質、(4) 減少對消息來源詮釋資訊的依賴並增加對資訊意義的分析、(5) 保持媒體競爭力、(6) 增加資訊近用權、(7) 技術性增加資訊可靠性以及準確性、(8) 為後續報導使用或其他需求提供更佳儲存性以及更快的存取性 (Garrison, 1998: 23-24)。

Ward 與 Hansen 提出，電腦輔助新聞報導可以讓消息來源更多元化，過去的新聞報導主要依賴例行性的訊息管道與官方消息來源，這種依賴會對新聞的品質產生若干影響，使得媒體在多元社會中未盡到提供多元消息來源和觀點的責任。在實務工作中，報紙新聞記者要排除對於傳統新聞來源的依賴是困難的，但隨著新聞記者增加與各種消息來源的接觸，可減少記者對特定消息來源的依賴，使其更獨立和客觀，較不會被少數政治力量和權力操控議題 (轉引自周慶祥，2005)。

張寶芳等 (2006) 研究指出，目前新聞人員也利用電腦接觸消息來源，並用 MSN 來進行聯絡及組織內部溝通，甚至利用 MSN 作視訊會議。電腦不僅已成為新聞人員必備的工具，更影響新聞人員的工作內涵、工作方式、人際互動、產製流程與新聞機構組織結構。也認為未來的研究應更進一步探討電腦對新聞人員的工作內涵、工作方式、產製流程及人際互動的影響。

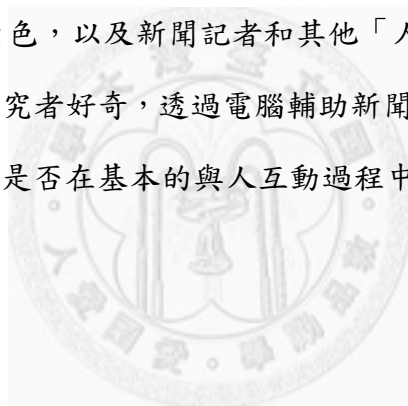
傅旋 (2002) 針對國內報業採用資訊科技對新聞產製工作的影響研究發現，從記者前端工作來看，網路引入主要是對記者傳遞稿件、資訊管道、查詢資料方式與新聞線索搜尋來源的變化。另外，在編輯後段作業上，則主要是在於整體編務流程的網路化，使編輯作業環境徹底改變，成為全面電腦連線上作業。

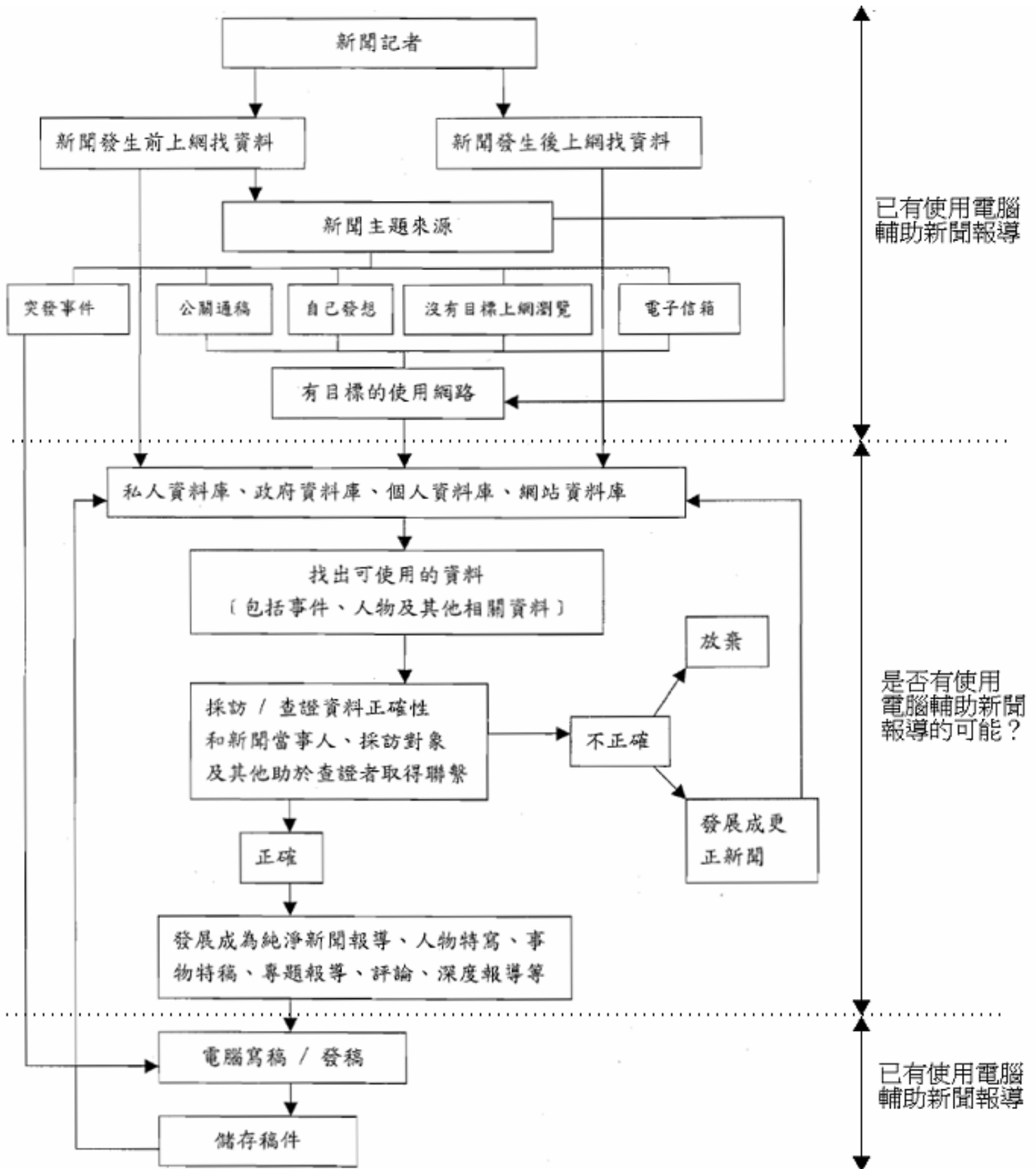
周慶祥 (2005: 125-126) 認為，隨著新聞記者增加線上資料檢索與各種消息來源的接觸，新聞記者減少對特定消息來源的依賴，使其更獨立和客觀，較不會被少數政治力量和權力操控議題。研究者認為這就是資料庫新聞學與電腦輔助新聞報導可解決傳統新聞報導中消息來源偏向的新方法。但周慶祥也提醒，儘管線上檢索新聞資訊可以不受地點與時間的限制，以及獲得多元的消息來源、增加新聞報導的深度，但記者在使用電腦資訊料庫資料時仍需注意其正確性，不宜抱持盲目信仰尋找資料而忽略資料的正確性，這是記者在從事電腦搜尋資料時，應抱

持的重要態度。

林怡君(2004)的研究也發現，記者利用新傳播科技可以幫助新聞品質提升，但也可以使其下降，端看使用者的態度而定。不論是哪個世代的記者，利用新傳播科技的心態可以是為了讓新聞更好，或者只是方便讓自己偷懶，讓工作變得更輕鬆。如林怡君發現，中時與聯合報系後端的改稿作業系統電腦化之後，也間接造成報紙錯誤率的提升。而後端電腦化造成核稿權限層層分級、造成各個層面的資訊無法彙集，也讓新科技帶來非預期性的負面影響。研究者認為這就是因為「人」的因素。

研究者認為，過去電腦輔助新聞報導主要是針對前端以及後端等電腦利用，忽略新聞中段新聞記者採訪以及查證資料等過程利用電腦輔助新聞工作，也忽略新聞記者身為「人」的角色，以及新聞記者和其他「人」、即消息來源的互動過程。如下頁圖一所示，研究者好奇，透過電腦輔助新聞報導，除了在新聞產製的過程中利用電腦作業外，是否在基本的與人互動過程中，也可能利用電腦輔助而達到新的可能？





圖一 電腦輔助報導之運作流程 (傅旋, 2002, 研究者加以修改)

從上述文獻回顧來看，新聞記者的確在利用電腦採訪或輔助新聞報導的比例已經相當高，但除了利用電腦外，網路所扮演的角色其實更為重要。而研究者認為，過去的研究都是以個人使用電腦為主，將電腦視為資料庫，而較不具有網路的概念。即使是線上檢索，也是把網路單純的視為龐大的資料庫，缺乏網路、甚至是 Web 2.0 概念下的網路其「互動」的特色。不論是資料庫新聞學或是電腦輔助新聞報導所提出的概念，在影響新聞記者工作中，其實網路才是影響新聞記者作業的關鍵因素。因此過去的電腦輔助新聞報導概念，應該修正為「網路輔助新聞報導」(network-assisted reporting, NAR)，網路才是扮演真正重要的角色。

過去新聞工作都是通過組織單位的資料室或公共圖書館來完成翻閱大量與受訪者和採訪內容相關的背景資料，以助於採訪順利進行，面對龐大的資料查閱起來既費時又費力。而網路成為新聞記者查閱資料提供了最簡便快捷的方法。網際網路被稱為世界最大的資料庫，為全球網路使用者提供了便捷大量的資訊查詢管道。根據統計，網際網路每月傳遞高達 1.5 億數據封包、可供檢索的文件達 2100 萬件（周慶祥，2005: 129）。

對於使用網路上的消息來源，Evans 以及 McGuire 的研究指出，記者考慮的因素，仍舊為資訊的時效性，而在眾多的網站中，記者傾向使用網站中權威性的消息來源（轉引自王毓莉，2001a）。傅璿（2001）認為，記者可藉由網際網路的連結，快速找到具有參考性的資料。周慶祥（2005: 127）則指出，利用電腦輔助協助新聞報導，在採訪前、採訪中、採訪後均有使用價值。有經驗的記者懂得在採訪過程中善用電腦輔助新聞採訪。

Reddick 與 King 以美國的新聞記者為例，時效性和精確性是新聞記者衡量消息來重要標準。隨著網際網路的發展，新聞記者不管在世界各地，都可有相同的機會接近消息來源，快速、更直接接近消息來源，消息來源更快、更有效率。來自網際網路的消息來源可不受地點與時間的限制，隨時上網查詢線索，而多元且複雜的消息來源可增加新聞報導的深度（轉引自周慶祥，2005: 135-136）。

蘇惠君（2006: 78）研究以 BBS 為例、新聞記者與消息來源互動發現，記者

將網路消息來源定位為兩種角色。一為虛擬社群、組織化的消息來源，所謂「網友」的真實身份並不重要，重要的是有此消息。二是輔助的消息來源，當平時慣用的消息來源不足、無法提供所需訊息、或需要「網友」的回應時，網路消息便派上用場。

但研究者認為，隨著 BBS 使用族群的成長，包括當時使用 BBS 的大學生已畢業，或是有更多人知道 BBS 相關資訊後，BBS 的組成已有所不同，記者在 BBS 上尋找資訊的對象已不限於學生，有更多各式各樣的資訊。像在台大 PTT 八卦板上，有許多非學生相關的社會事件，包括政治、社會案件也都會有記者尋找資訊。

蘇惠君（2006）發現，與 BBS 消息來源互動的新聞記者，多為年紀較輕、以及原本就有使用 BBS 習慣的記者，並非同樣路線的記者，都會將 BBS 納為消息來源之一，與 BBS 消息來源互動的目的地，主要是需要尋找與相關的話題、訊息，或者是找學生接受採訪。隨著情境的改變，記者與 BBS 消息來源的互動模式亦將跟著流動。基於網路匿名性以及守門程度低的特性，記者在處理 BBS 消息來源時的產製流程，與一般消息來源稍有不同，首先記者先判斷其真實性、而後判斷新聞之可發展性、查證困難度。基於網路特性，又會較一般消息來源更小心謹慎。如會找專業第三人背書、或比較謹慎者會諮詢律師，確認只要註明出處即可。最特殊之處，是在出稿之前主動將稿子給予消息來源過目，以求短期內獲得消息來源之信任。

蘇惠君也發現，記者在 BBS 網路消息來源時，亦懂得趨吉避凶。由於 BBS 消息查證較為困難，一旦寫作錯誤容易遭受到網友撻伐，除非該則消息新聞價值夠高，否則記者傾向選擇新鮮、具人情趣味同時爭議性低的訊息（蘇惠君，2006）。

由上述看來，網路新科技影響新聞記者的因素其實也與「人」有關，網路其實是項工具，看使用者怎樣去使用，使用者在其中扮演的角色更為重要。新聞記者如何發揮人的角色，利用新科技與消息來源互動，也是很值得討論與研究。自從網際網路出現以後，研究者認為新聞記者開始會使用網路、成為創新傳佈理論

的早期使用者，並進而會利用網路進行採訪。而網路就成為新聞記者新的消息來源之一，可以看見新聞記者是如何運用網路拓展其消息來源人脈網路或是其他運用。

第四節 新聞記者與消息來源

新聞記者在新聞工作中與消息來源互動最為密切。臧國仁、鍾蔚文（1994）提到，無論是訪問固定對象、特定對象、事件當事人、政府首長、或是被害人，事事都需提出問題，尋找答案。記者為了蒐集資訊，每天耗費許多時間及精力與消息來源接觸，消息來源幾乎可說已成為記者採訪工作中最重要的夥伴（Gans, 1979）。

李金銓（1990）認為，新聞記者平時站在第一線，與消息來源周旋，並且得依賴消息來源獲得新聞，所受的壓力既大，久之又易對消息來源產生同情感，所以心理上特別重視消息來源的反應。反之受眾很少給記者什麼反應，日子久了，記者乃做為消息的經紀人，在結構上與消息來源互通聲氣，站在一起。

Gans（1979）將新聞記者與消息來源之間的關係形容為一對探戈舞者，兩者都要能夠成為帶動的舞者，並希望對方能夠配合。但在多數情況下，會由消息來源取得帶舞的主導權。Turk（1986）表示帶領記者的，多為代表組織或企業利益的公關人員這類消息來源，透過影響媒體、進而影響民意，所以新聞人員往往是消息來源的重要對象。Donohue、Tichenor 及 Olien（1995）更直指媒體不過是利益團體的看門狗。Turow（1989）形容兩者為一種「共生」關係，需要互相依賴而生存，Wolfsfeld（1991）卻認為兩者是一種「競爭性共生」的模式，既相互依賴也彼此利用。

陳順孝、康永欽（1997）認為新聞是新聞記者與社會環境中各種勢力間角力的動態結果，而參與角力的對象又以消息來源最為重要。研究新聞記者與消息來源的互動過程不僅要考慮新聞記者的個人因素，也須考慮其工作性質和所處情

境，如在華人社會的人際互動中，人情與面子的問題似乎特別重要，因此研究記者與消息來源的互動，理應將焦點放在記者如何與消息來源互相交換人情，以及這種人情互換如何受到工作以及情境的限制（喻靖媛，1994）。

臧國仁（1999: 17）指出，無論是新聞學守門人理論或文化學派所發展的來源社會學，都簡化了新聞產製的過程，無法完整描述新聞如何反應社會真象。新聞媒體或消息來源任何一方不能單獨完成資訊蒐集與發布工作，兩者之間也不是只限於權力的互換，還需要兼顧彼此與各自內部競爭者的互動關係，如媒體之間及消息來源間的利益競爭。記者為了獲取新聞資訊，必須建立並維持和消息來源的人際關係；消息來源為了發佈新聞同樣也必須和記者建立並維持人際關係。兩者職業角色的互動發展，成為例行性的關係。

鄭佩芬（2003）指出，不論溝通者本身是否意識到溝通的目的，幾乎可以說「每一個溝通都是目標導向」。有些時候並沒有意識到溝通的目的，但仍然主導著行為。

Gieber & Johnson（1961）歸納新聞記者與消息來源互動的三個關係模式，(1) 對立關係：新聞記者與消息來源分屬不同組織，工作目標與任務角色各有不同在這個模式裡，新聞記者仍是忠實的守門人，消息來源對於新聞最後的形式與內容仍無法干涉。(2) 合作關係：新聞記者與消息來源兩者常合作完成向大眾溝通目標，雙方享有相同的價值觀，互動頻繁。但兩者之利益仍不盡相符，各自至終仍以自身組織為依歸。(3) 同化關係：新聞記者與消息來源其中之一合併或掌控另一方，兩者角色認知與價值觀幾乎相同。此時新聞記者已成為消息來源的發聲器，而消息來源也成了媒體的俘虜。

鄭瑞城（1991）根據 1988 到 1991 年間整合國內消息來源的相關研究，彙整出以下的定義：廣義的消息來源，泛指能做為新聞素材的任何資料。這些資料是新聞記者透過人物訪談、蒐集和觀察所得。其中以口語資料為主的人物訪問是最常運用，也是最重要的新聞來源。所以狹義的新聞來源，單指人物而言。新聞來源人物依其角色又可區分為當事人、舉事人與評論人。所以鄭瑞城認為，在整

個新聞產製過程中，消息來源才是原始的守門人，最常藉用媒介的機會，篩選出對自己最有利之資訊。

一、消息來源偏向

在過去的傳播研究，新聞記者與消息來源之間的互動也常被討論。彭家發與羅文輝認為新聞記者如何透過選擇適當消息來源，以達成所謂的客觀性報導，也一直是新聞專業義理中的重要部份（轉引自臧國仁，1994）。臧國仁（1994）認為，新聞媒體無法獨力完成採訪報導工作，而須仰賴消息來源提供背景資料。因此，新聞乃新聞媒體組織與消息來源共同建構的社會真實。

蘇蘅（1995）指出，除了組織影響以外，記者會了採訪便利，會與資訊豐富的內線及專家接觸；為了節省時間，記者特別偏好接觸權威人士或具內在市場價值消息來源，這是一種採訪便利的偏好。蘇蘅統整國外研究也發現，從消息來源看，新聞通常過度反應社會頂端和官方的聲音，記者特別注意政治與社會精英，他們對社會價值多半具有共識，並支援社會現狀。新聞記者比較偏好以某些名人、記者會和公關為消息來源。

Gans（1979: 9-11）研究美國電視新聞以及新聞雜誌專欄發現，名人佔了新聞消息來源的 70%至 85%，其中名人包括現任總統、總統候選人、主要聯邦政府官員、州與當地官員，以及疑似違法者或確定違法者。國內學者陳一香、劉蕙苓、鄭瑞城、羅文輝等作出的相關研究結論都證實，新聞記者與社會名流相結合。不過也有國外學者 Hansen 更新的研究進一步說明，政府官員或其他名流較受媒體青睞的現象，其實僅發生在一般常態新聞；企劃性的採訪則會容納較多一般性質的消息來源（轉引自臧國仁，1995）。

Shoemaker & Reese（1991: 106-107）曾指出，消息來源最常用的管道是公關稿件與新聞發佈、發言人，而消息來源的常規管道包括官方手法，如試探風向球、議會聽證，公關稿件、記者會、非即時事件、如演說、典禮；這些手法大約占所有新聞發佈的 58.2%。此外，作者們也曾提及一些非正式的消息來源運用管道，如背景簡報、洩密、非政府的手法、如會議、其他媒體的報導等，約占媒體消息

來源的 15.7%。訪問安排、事件、或記者親身採訪另占 25.8%也屬於重要的作法之一。

鄭瑞城（1991: 49）整合 1988 至 1991 年間國內相關消息來源實證研究，分析出三樣發現：(1) 就一般事件而言，消息來源人物背景愈有利者，如政府官員、專家學者、國民黨籍者等，近用媒介的機率愈大；同時其受到媒介處理的顯著度高於背景不利者，如農、漁牧、工人等。(2) 就特殊事件，包括街頭運動、黨外運動而言，未涉事第三者，如專家學者、一般民眾近用媒介機率最大、次為處理者、行動者最小；但第三者受到媒介處理的顯著性低於處理者與行動者，後兩者之間則無顯著差異。(3) 就特殊事件而言，比較解嚴前後年代之轉移，背景不同的消息來源人物近用媒介的差異漸小；同時，其受到處理的顯著性差異趨向不顯著。

羅文輝（1995）研究發現，從新聞實務觀點來看，消息來源的偏向似乎是新聞記者為迎合截稿時機、提高工作效率、維持新聞可信度、以及和消息來源互動的必然結果。如果新聞機構的工作常規（routines）及新聞價值體系無法改變，將很難期望新聞記者會改變他們消息來源的習慣與標準，消息來源的偏向現象恐將持續下去。

Reddick 及 King（1995）認為透過在網際網路上尋找消息，記者可以很快報導具權威性的新聞，從網際網路上的各種資料庫、數字和圖表，可加強精確新聞報導正確性和深度，可提供讀者更有深度，更有可讀性的新聞。Johnson 及 Kaye 的研究也同樣認為，網際網路應該和傳統消息來源，具有相同的可信賴程度，特別是一些作為基礎資料的公共紀錄（轉引自王毓莉，2001a）。

蘇蘅（1995）認為，從媒體組織觀點來看，新聞本身要符合組織目標，組織目標可能是多重的，新聞媒體雖要產製符合專業品質的產品，才能為受眾接受，但組織例行作業流程，也免不了對新聞選擇產生偏好。因為媒體會依本身目標和利益，對專業標準進行篩選，甚至故意強調或忽略某些要素，這種既存的偏好有時凌駕新聞專業的本身，因此所謂偏好不一定指新聞要投合讀者，還包括媒體有

意強化媒體組織本身編採政策的影響因素。

羅文輝(1995)表示,在新聞的產製過程中,偏向是一種和客觀相對的概念,具有多種意涵。Hackett認為偏向包括「不平衡」(lack of balance)與扭曲現實(distortion of reality)兩項要素。其中「不平衡」具有優惠、一面倒或偏袒等意涵;扭曲則具有歪曲、刻板印象及間接等意涵(轉引自羅文輝,1995)。

羅文輝(1995)指出,消息來源的偏向是影響新聞媒介可信度的重要因素之一。從社會資源與權力分配的觀點來看,消息來源的偏向可能使社會資源與權力分配不均的現象更形惡化。由於新聞媒介具有賦予社會地位、議程設定、使社會團體合法化等功能。新聞中的消息來源,可以藉接近使用(access)新聞媒介的機會,提昇社會地位,設定媒介及大眾的議程,並加強自己及所屬機構的合法性,無形中增加消息來源所擁有的社會資源與權力。羅文輝認為,新聞記者在選擇消息來源時不應發生偏向的現象,但學術研究卻發現,國內外新聞媒介都有明顯的消息來源偏向現象。

羅文輝(1995)整理出學者們為瞭解釋媒介的偏向(bias in the media),曾提出三種模式:(1)操縱模式(The Manipulative Model),社會的富有及權勢階級不僅擁有及控制媒介,更利用媒介來維持現狀,使偏激的觀念受到壓制、嘲諷或忽視。(2)霸權模式(The Hegemonic Model),在民主社會中,媒介的偏向主要由媒介工作人員造成,由於媒介工作人員大多是中產階級,通常接受宰製階級(dominant class)的觀點,對極端的觀點與行動往往持懷疑與對立的態度。(3)多元模式(The Pluralist Model),承認媒介內容含有偏向,但認為媒介的內容偏向是可以接受的,因為媒介是一種產品,必須滿足消費者的需求與品味。因此,媒介內容的偏向是媒介為滿足閱聽大眾的需求與品味所造成。

如前述相關研究可以發現,不論是各種形式的消息來源,對記者來說其實人際互動的份量遠大於其他形式,就算新聞記者是透過如新聞稿、文字資料等方式,其實大多數時候也都是有消息來源人物如發言人、公關所提供,因此從人際互動的觀點再去檢視新聞記者與消息來源的關係。

二、人際傳播理論

人際需求理論認為人際關係和溝通都在滿足人類的某些基本需求。人類的需求包括有生理上的需求、安全的需求、愛跟歸屬的需求、甚至自我實現的需求。在人的一生中都會與各種不同的人有許多不同形式的互動，這些互動多多少少都在幫助滿足這些內在需求。人際需求理論則主張，人際關係能否開始或維持，其實有賴於雙方是否彼此符合所期待的人際需求程度（鄭佩芬，2003）。

黃光國（1988）針對短暫性人際關係的「拉關係」行為表示，經過「攀關係」、「拉交情」之後，雙方便能把彼此的偶遇視為一種命定或前定的「機緣」，並設把對方套繫在自己的角色關係網內。研究者認為新聞記者工作上碰到採訪對象雖不是偶遇，但要在短時間內與採訪對象建立關係，就得要從人際傳播之間的拉關係開始建立。

Shoemaker & Reese（1991）提出「影響階層模式」來說明媒體訊息產製過程。該模式為五個同心圓，最核心的同心圓為個人層次，其次分別是媒體常規層次、組織層次、外在媒體層次、以及最外層的意識型態層次。以同心圓來表達影響新聞產製流程的五個概念，一方面凸顯了五個概念同時制肘記者工作的面貌，同時也是對記者影響力大小的順序位階。在外在媒體層次的影響上包括了消息來源、受眾、廣告主、政府、利益團體、公共關係、其他媒介等等。

詹益錦（2007）認為從新聞產製過程來看，新聞記者和新聞記者之間的人際互動需求，在情感上，彼此因為因為組織目標、工作屬性、面對的駐地環境類似，因為彼此會有較多的同理心，希望得到同業的體諒，也會以體諒的心情去看待對方。而歸屬需求上，記者屬於記者群體中的一員，普遍希望可以被群體中的同業們所接受，而不會受到同業的排擠，才能在新聞競爭環境中，不至於被孤立而陷於無援。至於第三種控制需求，在實務運作上，記者都希望自己能夠成為媒介中的意見領袖，可以主導議題取向，不被競爭對手所牽制，這就是一種期待有效影響記者間週遭人與事的心理慾望。

李金銓（1990）認為，就組織的立場而言，新聞記者應該是只幫助媒體組織

內的同仁，不應該幫助其他競爭組織的對手。但實際上，除了採訪獨家新聞以外，各報記者都是彼此幫忙照顧的。不同媒體組織、相同路線的新聞記者們會經常交換一般性、不是獨有的線索或資料，是媒體記者間互相搔背的過程，為了避免漏新聞。記者雖然要爭取獨家，但那畢竟可遇不可求，平時最重要的還是不漏新聞，漏新聞可能發生在任何人身上，而一般性線索或新聞資料又都很容易要到，根本沒有必要保密，因此不如做個順水人情，將來有求於人時不至於吃閉門羹。

張建家（2008）統整相關研究，公關人員與媒體記者在互動的過程中，事實上已經培養了一種共生關係。這種共生關係，不必然是「媒體決定論」的結構關係，更有可能的是，公關人員有效地規劃策略，新聞事件本身發展的不確定性，以及新聞競爭關係，使得新聞記者不必然與既得利益消息來源維持恆常的關係。某些「醜聞」、如弊案的爆發，可以使議題的發展逆轉，使擁有較多的消息來源受到社會輿論的道德性譴責，使原本處於劣勢的團體取得社會認可的合法地位，如法律的修訂、選票的獲得與民意的支持等。

Reese（1994）針對美國電視新聞內容的研究指出三種消息來源的主要類型：機構發言人、專家、其他新聞記者。其中新聞記者也就是廣義的消息來源之一。賴富山（2002）針對地方記者和消息來源的人際互動關係研究中，認為記者和消息來源是一種縱向的互動關係，相較而言，記者同業之間則是一種的橫向互動關係中，這個互動關係同樣為了獲取對方的資源而交換互動，因此發現也有對立關係、合作關係與同化關係的存在。記者之間因為同樣的執掌，隸屬於不同的組織，是處於競爭關係，雙方站在不同的戰略位置競逐新聞，因為搶獨家新聞而和同業不相往來，甚至有人因為競爭，表面以和為貴，私下就相互較勁爾虞我詐。而地方記者人力不足就衍生出組織外的橫向合作關係，與競爭同業交換新聞訊息的合作機制，是事實存在的現象。訊息會先傳到記者中的意見領袖手中，而記者中的意見領袖再將訊息傳給追隨者，記者和記者因此產生了合作關係。

新聞記者與同事或同業間的友誼也超乎想像，Tunstall（1971: 258-261）訪問英國的專門性記者要求他們列舉三位最好的朋友，71%的受訪者中會說至少有一

位是記者，42%的受訪者會說三位都是記者。

顏章聖（2003）認為，影響電視新聞產製的一個重要因素是同業間的競爭，多數競爭演變為惡性競爭。一旦競爭對手發了獨家新聞，就會遭來所謂的「禍」。這個「禍」來自兩方面：一方面是記者同業抵制圍剿的禍；一方面來自媒體組織處分的禍。因此為了避禍，記者除了追逐獨家新聞外，會用更大的心力來防堵競爭同業發出獨家新聞，防堵競爭同業發出的獨家新聞讓自己惹禍上身。

顏章聖研究指出，同業圍剿最常發生在採訪能力強，擅於獨立作戰的新聞記者，這類記者不隨波逐流，發出獨家新聞的比例和報導品質都比其他記者較高，讓同業常被長官刁難為何漏新聞，進而成為同業間的頭痛人物，自然也成了同業孤立圍剿的目標。同業的圍剿手段繁多，從阻斷新聞來源的供應、威脅受訪對象聯合抵制、讓單打獨鬥想發獨家新聞的記者心生恐懼，擔憂發出一則獨家可能惹來更多的獨漏新聞，無法對所屬媒體組織有所交代，因此在產製過程中更加戒慎恐懼，無法開發出新題材或獨家新聞，久而久之就被同業給同化了，因此會造成不同媒體間新聞雷同度高的主因之一（顏章聖，2003）。

研究者認為，除了新聞記者與消息來源、新聞記者與採訪對象、新聞記者與新聞同業之間的人際關係影響外，新聞記者與新聞記者之間、或新聞記者與其他消息來源也都會透過交換消息來源的方式，來維繫彼此之間的關係。

三、社會交換理論

社會交換理論源自許多不同領域的研究，包括人類學、經濟學、行為心理學、與衝突社會學（王宜敏，2000），社會交換理論綜合實驗動物心理學、行為心理學與經濟學的基本理論，將人與人間的互動視為一種計算得失的理性行為（蔡文輝，1986）。人類學對初民社會經濟行為的研究，人類學家發現西方經濟學理論很難應用到初民社會裡，由於經際學理論所依據的完全競爭市場概念，在初民社會裡並不存在，大部份的商業經濟是一種交換的過程（蔡文輝，1986）。Broislaw Malinowski 研究島民的一種交換系統「庫拉圈」（Kula Ring），發現其不只是初民社會中經濟或物質的交換網絡，而是構成社會關係網路的重要行為（轉引自王

宜敏，2000)。

從社會交換理論來看，研究者認為新聞記者與消息來源也共處一社會關係網路之中，新聞記者需要靠消息來源提供新聞資訊進行報導工作，而消息來源也需要靠新聞記者進行曝光，兩者間也存在著交換資訊以利益的形式，不論是新聞記者與採訪對象、新聞記者與同業、新聞記者之間都存在此一形式。也符合 Gieber 及 Johnson 等人先前所述的共生關係情況。

社會交換理論在經濟學方面，主要受到古典經濟學觀點的影響，採用了許多經濟學的假設研究人類的社會行為，採用利潤、成本、交易和理性行為等相關概念，認為在自由競爭的市場中，人類與他人交易或交換時，會理性的追求最大的物質利益或效用，並且認為人和人之間的互動是一種計算得失的理性行為（王宜敏，2000）。社會交換理論認定社會互動是個人與個人在交換過程中對利潤和成本，對取與給的計算與運用（蔡文輝，1986）。

對新聞記者來說，透過與較為合作愉快的消息來源交換資訊，可以盡快完成其新聞報導工作、時間成本降低，讓新聞記者可以追求最大的效率，因此新聞記者會喜歡跟迅速、穩定提供資訊的消息來源合作，就是讓聯繫或尋找消息來源時所耗費的成本最低，此一情況也讓新聞記者的消息來源單一或消息來源偏向更趨嚴重。

社會交換理論在行為心理學方面影響是最深遠的，強調個人行為可以經由環境的改變而隨之改變，個人的動機才是真正決定個人行為的主要因素。人類的外在行為是對環境裡看得見的刺激的一種反應，而非基於思想與知識。實驗心理學者相信由觀察動物的行為可以推廣解釋人類的行為，指出動物與人類都是在尋求酬賞的有機體，無時無刻不在設法增加酬賞，並同時設法減少懲罰。當酬賞和懲罰改變時，個人的行為亦會隨之有所改變。這種改變不僅在實驗室裡可以測量、觀察得出來，同時在社會裡也可實際觀察到（蔡文輝，1986）。行為主義與古典經濟學功利主義有些方面相似，因為人類是追求報酬的個體，追求那些產生最大報酬卻最少懲罰的選擇方案。報酬是增強或滿足個體需求的行為，而懲罰迫使付

出成本以避免痛苦。現代交換理論從心理學行為主義借用這兩者的概念，使得社會交換理論看來是心理需求驅使的結果（王宜敏，2000）。

從行為心理學來看新聞記者與消息來源的互動，可以看出新聞記者之所以選擇特定消息來源，即可能是環境、動機而決定。當新聞記者採訪某些特定消息來源而較容易讓新聞見報時，如名人、政府高官、產業大老、國際巨星等，新聞記者偏向選定這些特定消息來源的可能性就會增加。因為巨大的報酬讓新聞記者滿足需求，進而重覆此一行為。

詹益錦（2007）認為以記者間的互動來看，並沒有任何的規約，讓記者之間必須有交換行為。每個記者都有自己的消息來源和訊息管道，但基於知己知彼的競爭態勢下，彼此各自掌握的訊息和管道，就是彼此相互吸引的報酬，為了得到對方的報酬或記者同業小團體的接納，彼此就會釋出自己掌握的資源，和同業進行分享交換，雙方彼此因為交換過程中互惠，因而建立了信任關係。這良好的關係促使記者間彼此訊息資訊的交換行為。一旦有任何一方沒有釋出同業所期待的回報，彼此信任關係逐漸淡薄，彼此的聯繫和互惠就會減少甚至終止。此現象也符合以經濟學觀點為出發的社會交換理論。

社會交換理論認為投資報酬率決定了關係或互動的吸引力，期待高報酬、低代價的互動是基本心理需求，而人會使用許多標準來評估人際關係的結果。如果代價高於報酬時，通常人們會終止關係，但是有時候因為環境因素，常常不得不選擇繼續處在非常不滿意的關係中（鄭佩芬，2003）。

新聞記者在與消息來源互動時，有時也會限於環境因素，而做出不得不的決定。如當其他新聞記者同業都在某一採訪場合時，為了怕獨漏消息，就不得不前往採訪，往往做出的採訪與其他同業同質性很高，但對新聞記者來說，如果沒有漏掉資訊、就不怕被媒體主管刁難或質疑，因此有時候新聞記者也會做出這樣低投資報酬率的選擇。

社會交換理論在衝突社會學方面借用的是交換中的權力分化和衝突的概念。社會交換理論認為交換的動力，大都是源自於不公平的資源分配。強調權力

是交換過程的一部份，當某一方擁有的資源愈有價值、流動性愈大，其擁有的權力就愈大。而當某一方企圖操縱情境以隱瞞資源的可獲性，緊張會導致衝突的產生（王宜敏，2000）。

Homans（1958）認為，人際互動的過程中，如果人際關係會帶來滿足，人們就會持續這樣的互動，反之，如果引起不悅或痛苦，就會終止這樣的互動關係。換言之，是人類願意持續某些行為，是因為這些行為在經驗中，可以獲得某些正面的報酬。因此人際互動中，社會行為被視為是一種商品交換，個人所付出的行為是為了獲得報酬和降低付出的代價。

詹益錦（2007）指出，以記者間的互動為例，記者和記者的互動過程中，雙方其實就是在交換報酬。當記者彼此覺得交換關係具有吸引力，也就是可以從對方身上得到不同的新聞切入角度或是本身不知道的消息或資訊，才會和對方持續的合作，反過來也才會將本身得知或掌握的訊息和對方分享。從新聞記者的交換關係來看也符合 Homans 主張交換行為的看法。

蔡進安（2000）將新聞記者常用的消息來源之一的公關人員與新聞記者間的互動視為一種社會交換的傳播行為。認為公關人員與新聞記者彼此之間存在著一定程度的相互依賴。研究以社會交換理論為基礎，發現公關人員與在不同階段都有著與媒體新聞記者打交道的不同策略，透過互動讓自己與媒體建立更密切的關係。而研究者認為，透過互動更加密切的 Web 2.0 社交網路服務，公關人員更有機會與媒體發展更密切的關係。研究者透過公關人員使用臉書（Facebook）行為的研究也發現，的確公關人員會透過此一管道與新聞記者建立關係（鄭彙翰，2010）。

社會交換論的主要論點之一，人們從事交換目的是自利，也就是從他人處獲得自己偏好的資源。黃光國（1988）整理社會交易理論中，列出三種公平法則、均等法則以及需求法擇，與關係不同的人交往，會採取不同的社會交易法則。而中國的「人情」概念，雖然可視為普遍性的均等法則之一，但也是個體在穩定及結構性的社會網絡下可以用來爭取可欲性資源的一種社會機制。人情可以是人與

人進行社會交易時，用來饋贈對方的一種資源，是可以用來交易的。

詹益錦（2007）從人情理論的觀點來分析記者之間的互動關係，人情既然是人們在進行社會交換時饋贈對方的一種資源，那麼記者也因此會評估彼此人情的深淺厚薄，來決定自己擁有資源的分配情況，對於平時互動好，不會經常搞獨家、搞對立者，就會分配釋出較多的資源分享。反之，老是互動不好，愛搞獨家不合作者，當然就不可能釋出資源分享。但此一現象也會進一步造成新聞同質化、消息來源集中單一化等現象。

第五節 研究問題

Web 2.0 網路與新聞輔助報導關係為何？Web 2.0 網路所具備的即時、互動，使用者分享等特性，會對新聞記者的工作造成什麼影響？

王毓莉（2001a）綜合相關研究發現，已經有越來越多媒體上網尋找新聞線索，透過網路尋找報導的線索、查詢報導的背景、找更具深度的報導資訊、事實查證等。由不同的網際網路功能中，尋找可作為背景資料或統計、原始資料、一般消息、特定人的消息、文本消息、消息來源、引述資料等不同的網路訊息。

蘇惠君（2006）認為，網路傳輸具有即時性，取得資訊的時間較短，以網需等待報紙或電視的外電報導，現在遠處訊息也可以藉由網路傳播。而網路的互動性不僅來自於人與電腦之間，還包括使用者間彼此的對談、信件往來、以及資訊傳輸等功能。網路容許大量使用者同時上網，並在不同接受端進行工作，在時間、空間以及資訊取得，皆可達到無屏障性，使用者可隨時隨地在網路上進行互動。

而現在已有越來越多 Web 2.0 網路服務，甚至許多新聞記者也是 Web 2.0 網路服務的使用者，而在 Web 2.0 網路時代，電腦輔助新聞報導或是網路輔助新聞報導是否有與過去線上資料庫網路的情況有所不同？是否有符合 Web 2.0 所強調的即時、互動、使用者為主等特性？

表三 傳統媒體與網路媒體傳播方式和溝通特性的比較（楊志弘，2001）

媒體類別	傳統媒體	網路媒體
傳播方式	線性的傳播方式	網狀的非線性方式擷取資料 使用者可以依自己的喜好選讀
溝通特性	單向、獨白的溝通	雙向性的、對話式的

楊志弘（2001）認為如表三，網路媒體與平面媒體不一樣的地方，最明顯的就是互動的部份，網友可以在網路上和新聞記者或其他網路使用者進行對談。楊志弘也指出，並非所有的網路媒體的設計都具備完全的互動功能。楊志弘（2001）的研究整理，原生網路媒體成為「大眾傳播媒介」的主要優勢包括：「資訊流通快速」、「即時更新」、「去疆界化」、「機器設備與複製成本低」、「易於資訊搜尋」、「個人化服務」。研究者認為其中所形容的網路特性，其實與 O'Reilly 所形容的 Web 2.0 特色不謀而合。

研究者認為 Web 2.0 與 Web 1.0 在網路的即時性以及個人化上是以不同方式呈現。如過去如要獲得其他網路使用者的意見，必需要連上各個網路論壇，但在 Web 2.0 時代，使用者追蹤其他使用者的 Plurk，當所追蹤的使用者發出一個新嘆（即更新了資料）後，就會出現在使用者自己的河道（也就是使用者自己頁面）上。使用者不再需要連上多個網站去找尋資料，而是以使用者為主，可將各種網路訊息直接送到使用者面前。對於新聞記者來說，Web 2.0 時代的消息來源獲得方式也更加多元，而不再像是過去線上資料庫僅單向的透過電腦線上檢索，如下頁表四，而可以透過 Web 2.0 所強調的即時、互動與他人互動。

表四 Web 1.0網路服務與Web 2.0網路服務比較（研究者整理製表）

媒體類別	Web 1.0網路服務	Web 2.0網路服務
傳播方式	網狀的非線性方式擷取資料 使用者可以依自己的喜好選讀	更即時的網狀式擷取資料 個人化的訊息直接送到使用者面前
溝通特性	雙向性的、對話式的	多向性的、集體對話

基於以上，研究者想要瞭解以下研究問題：

1. Web 2.0 網路服務如何輔助新聞記者採訪？Web 2.0 的即時性如何輔助新聞記者找新聞線索更快？更有利於新聞工作？
2. Web 2.0 的互動特性是否會加強新聞記者與新聞消息來源關係？或與其他媒體同業關係？
3. 新聞記者如何透過 Web 2.0 網路建構與既有消息來源不同的新人脈網路？增加新的消息來源？
4. Web 2.0 網路服務如何輔助新聞記者進行查證？

第三章 研究方法

第一節 前驅研究

雖然研究者在新聞記者日常工作中已觀察到部份新聞記者有在使用 Web 2.0 網路服務輔助新聞報導的現象與相關個案，但希望透過更具系統化方式瞭解相關使用行為，因此研究者會希望透過問卷調查的方式來進行調查，對研究有較全面性或系統性的瞭解。其中研究者更採用近來常被利用的網路問卷調查方式，以利相關研究進行。

研究者選定以近來台灣很紅的 Web 2.0 網路服務之一的 Plurk 進行研究早期問卷前驅研究，以利於資料收集以及後續研究發展。選定 Plurk 的原因主要是因為研究者認為 Plurk 其實結合即時通訊以及部落格特性，不只比 Web 1.0 傳統網路更具即時性特性，甚至比一些 Web 2.0 服務更具個人化特色，而且研究者實地觀察到身邊有許多新聞記者都在使用 Plurk。

Plurk 是一種微網誌網路服務，Plurk 結合即時通訊以及部落格特性，不只比 Web 1.0 傳統網路更具即時性特性，甚至比一些 Web 2.0 網路服務更具個人化特色，Plurk 常被認為是典型的 Web 2.0 網路服務，而且研究者實地觀察到身邊有許多新聞記者都在使用 Plurk。

Plurk 提供了多個時間軸、背景及控制板的主題。同時，使用者也可以隨意使用 CSS 來定義自己的頁面。Plurk 限制字數為 140 字，中文字和英文字母都計為 1 個字。所以中文使用者通常可以發布更多內容。目前沒有官方的 API，但是有使用者開發出非官方的 RLPlurkAPI。

Plurk 本身包括位在上面的訊息欄位，一般使用者通稱「河道」(River)，只要使用者加入好友或追蹤其他人 Plurk 的訊息都會出現在上方。Web 2.0 的精神讓使用者不用一一造訪這些人的 Plurk，而是以使用者為中心，只要看自己的噗浪就可以知道其他人的訊息。而在下方的 Plurk 則是使用者自身操作介面，以及相關使用者個人資訊。

Plurk 上也有相關指標，去表示 Plurk 使用者對於 Plurk 服務的使用程度，如 Plurk 上的朋友數、粉絲數或是 Karma 值，其中 Karma 值也是 Plurk 使用者特別注意的指標項目之一。Karma 在 Plurk 中是指熱度值。擁有更高的 Karma 可以使用到更多的服務，如額外的表情符號、時間軸右上角的生物等。發表適量的 plurk、保持活動都可以增長 Karma；但長期不活動、發表過量的 plurk、交友申請被拒絕等，會減少 Karma；而每天發表超過 30 貼 plurks，也會以 Karma 作出相應的懲罰（維基百科，2009c）。研究者希望透過研究觀查，這群有使用 Plurk 的新聞記者，在使用 Plurk 的相關指標值是否與新聞記者對於 Plurk 高度依賴有關。

以「Plurk」為關鍵字搜尋 Google 新聞（2009），一個月內提到 Plurk 的相關新聞就達 163 條。而且有趣的是，都不是 Plurk 的相關服務新聞，而是其他類別的新聞都會提到 Plurk。包括「綠天王 嘆浪聲援 謝長廷：輿論辦案 蘇貞昌：面對民意淘汰」（何醒邦、朱真楷，2009 年 9 月 13 日）、「炒熱聽奧 加入臉書、嘆浪作夥伴」（吳孟庭，2009 年 9 月 6 日），都是新聞記者上嘆浪去找尋新聞線索，進而發展出新聞。因此研究者認為，透過 Plurk 可以觀察到相關研究問題的解答。

研究者先以電子郵件通知所有認識的新聞記者，發出問卷填寫邀請約 200 份，其中大多是以科技線的新聞媒體記者為主。研究者也試圖透過 Plurk 找尋人脈網路中的目標族群填寫問卷。

張宜慶（1998）整理網路問卷調查的傳遞形式可分為四種，包括電子郵件（E-mail）、電子佈告欄（Bulletin board system）、網路論壇（Newsgroup）、全球資訊網（World-Wide Web）。但現今後續隨著網際網路的發展，在所謂的全球資訊網（WWW）或網際網路（Internet）上已出現了專門提供網路問卷刊登以及填寫的網站，本研究即是採用此類專門問卷網站。

朱章賢（2000）整理了網路問卷調查的優點，包括：(1) 無地域之限制，(2) 抽樣方式多元化，(3) 隱密、快速、高回收率，(4) 互動式問卷，(5) 避免重複調查。認為網路問卷可透過網路將地域、時間等因素消除，並且回收率較高、

不會因訓練不足的電訪員主觀干擾，也可以透過互動式設計，讓受訪者填寫問卷的過程變得更平易近人，也可控制調查者資料目標，提升調查研究的信度與效度。余兆鴻（2004）同樣也整理出網路問卷具有以下優點：(1) 調查成本低廉，(2) 網路傳遞快速，(3) 掌控傳遞狀況，(4) 任何時間、地點都可回答，(5) 回答具彈性，(6) 大量節省紙張。認為網際網路使得調查問卷可以快速的傳送到受邀填答的問卷者的手中，只需要少許的時間，並且當受邀填答的問卷者填答完問卷之後，研究者也可以在很短的時間內收到問卷填答結果。

表五 網路問卷調查與傳統問卷調查方式之比較（朱章賢，2000）

問卷調查階段	傳統問卷調查	網路問卷調查
問卷製作	紙張列印與裝訂	網頁編寫
調查資料呈現方式	實物、影像及文字資料	文字資料、影像等瀏覽器可接受之 Plug in 資料
調查進行方式	電話訪談（包括電訪員及電腦語音）、面談填寫、郵寄問卷	上網填寫問卷
資料整理	人工整理、電腦輔助幫受測者輸入資料、電腦輸入（電話語音）	電腦自動整理資料

朱章賢（2000）如表五比較網路問卷調查與傳統問卷調查，認為網路問卷在(1) 調查實施階段、(2) 調查資料精確度、(3) 容易建立固定樣本（Panel）等部份都具有優勢，認為網路問卷調查不如傳統問卷調查需要耗費大量的人力成本、金錢成本去進行電話調查、面談及郵寄問卷的工作，調查人員可以經由網頁的設計，利用多媒體的優勢，向網友呈現多元的資訊，優於面訪或電話調查等方式。問卷回收後也不需要以人工將資料輸入電腦，程式也可以查驗填答是否完整。如果調查單位希望能夠針對同一個人長期進行多次訪問，網路調查也深具潛力。

綜合以上網路問卷調查之優點，加上現已有多種輔助問卷調查之網路服務出現，因此本研究選用網路問卷調查方式進行問卷調查，以利研究進行。研究也的確在短時間內回收問卷，讓前期研究得以順利進行。

研究者針對新聞記者設計了一份網路問卷「新聞記者使用噗浪(Plurk)行為調查」，問卷開始標明「這份問卷是給在媒體工作的新聞記者填寫，希望調查新聞記者對於噗浪(Plurk)的使用行為。請在媒體工作的新聞記者填寫此問卷，非在媒體工作的新聞記者請勿填寫。此問卷僅供學術研究。」，分為「上網使用調查」、「Plurk 使用調查」、「Plurk 使用行為調查」、「基本資料調查」等四部份。

其中「上網使用調查」主要是要研究填答者的基本網路使用時間。研究者認為上網使用行為與使用者依賴網路的程度成正比，如果上網使用時間越長，可能在工作時間上使用網路進行採訪或輔助新聞報導相關工作就會提高。其中還有特別調查因為工作而上網的時間，區分因私生活上網的時間，就是希望觀察研究者的研究問題是否可得證。

而「Plurk 使用調查」是研究者特別設計的一個部份，希望讓問卷填答者可以直接開啟自己的 Plurk 頁面填答，獲得問卷填答者的 Plurk 相關資料。一方面問卷填答者可以據實回答相關問題，研究者進而可獲得最真實的第一手資料，另一方面也可以測試問卷填答者對於 Plurk 相關介面是否熟悉，或甚至是讓他們回想到相關 Plurk 使用經驗。

第三部份「Plurk 使用行為調查」則是調查新聞記者與消息來源的互動之外，也與其他新聞工作中最常碰到的對象，包括與採訪對象、媒體同業、媒體主管的互動。由於上述文獻回顧可發現，消息來源常包括採訪對象、媒體同業，但也可能是書面、紙本等資料，並不完全代表會接觸到的人物，因此在調查時將此區分，看看是否有所不同。調查希望瞭解新聞記者如何透過 Plurk 進行互動，並想探究 Plurk 與消息來源的關係。此一部份是以問卷填答者自評為主，其中以「從來不曾」、「偶爾會」、「常常會」、「都會」等四選項代表頻率的高低。最後是相關「基本資料調查」，調查問卷填答者的相關年資。

發出問卷邀請約 200 人次，最後填答人數 33 份，填答比例 16.5%。雖填答比例不高，但所找到的媒體新聞記者除了主要的網路媒體記者以外，也包括報紙、月刊、週刊、電視等不同媒體屬性，路線也不限於科技線為主。而媒體年資平均在 5.76 年，其中包括 15 年的資深記者，也有剛進媒體界的新兵。可以說是包括相當多不同的媒體。研究者認為此回收研究結果不僅有回答到部份研究問題，也有助於後續訪談進行。

第一部份「上網使用調查」中可以發現，填答人每日上網時間平均高達 10.42 小時、最大上網時間高達 20 小時，而每日因為工作上網時間平均也高達 7.65 小時，因工作最大上網時間也高達 16 小時，其實訪談對象是以重度網路使用者為主，並且大量的在工作中使用網路，所有訪談者都認為自己「每天都要上」或「每天都上很久」網路，研究者因此認為其實有找到要找的目標族群。

而在第二部份「Plurk 使用調查」方面，其中指標性的 Plurk Karma 值平均也高達 51.89，最高更是達到 100。而 Plurk 被檢視次數平均高達 2125 次、最高達 26984 次，發出 Plurk 數量平均達 362.42 次、最高達 3573 次，回應 Plurk 數平均達 1988.16 次、最高達 15718 次。Plurk 朋友數平均 107.29、最高達 1250 人，Plurk 粉絲數平均 100.06 人、最高達 2115 人。每天查看 Plurk 平均 10.61 次，最高達 100 次。都顯示這群新聞記者都是重度 Plurk 使用者。

但在 Plurk 朋友組成方面，卻有不同的呈現，其中平均 37.03% 都是不曾見過面的純網友，更有高達 100% 都是純網友；而僅有 16.77% 的 Plurk 朋友是因為工作加入，也有人是完全不加入，也表現出 Plurk 使用在工作上的成份比例並不高。

表六 Plurk使用行為調查問卷結果(N=33)

問題	從來不曾	偶爾會	常常會	都會
你會與採訪對象交換 Plurk ？	63.64%	30.3%	6.06%	0%
採訪對象會與你交換 Plurk ？	63.64%	33.33%	3.03%	0%
你會與媒體同業交換 Plurk ？	21.21%	36.36%	42.42%	0%
媒體同業會與你交換 Plurk ？	24.24%	33.33%	42.42%	0%
你從 Plurk 上獲得的資訊是否曾經成為你新聞消息來源？	36.36%	48.48%	12.12%	3.03%
有人會透過 Plurk 告訴你新聞消息？	42.42%	36.36%	18.18%	3.03%
你會直接上 Plurk 找新聞消息來源？	36.36%	39.39%	24.24%	0%
你透過 Plurk 有獲得更多元的消息來源？	30.3%	30.3%	36.36%	3.03%
你會透過 Plurk 查證你的消息來源是否正確？	51.52%	27.27%	15.15%	6.06%
你 Plurk 上的朋友常是你的採訪對象？	54.55%	36.36%	9.09%	0%
你透過 Plurk 和採訪對象更熟了？	45.45%	33.33%	21.21%	0%
你透過 Plurk 和媒體同業更熟了？	27.27%	36.36%	36.36%	0%
你透過 Plurk 可以問到更多元的採訪對象？	39.39%	42.42%	18.18%	0%
主管會鼓勵你從 Plurk 上找尋更多新聞消息來源？	72.73%	21.21%	6.06%	0%

第三部份「Plurk 使用行為調查」調查結果如表六，研究者雖是以條列式問題讓受訪者填答，但卻是將新聞記者與採訪對象、媒體同業、媒體主管等不同對象透過 Plurk 如何進行互動的方式分散在不同的問題之中，透過問題可以比較新聞記者與採訪對象、媒體同業、媒體主管之間是否有不同的互動模式。

以下就分別就新聞記者與採訪對象、媒體同業、媒體主管進行比較。

透過 Plurk 觀察新聞記者在與採訪對象的互動中，63.64%的填答者「從來不曾」與採訪對象交換 Plurk、同樣也有 63.64%的填答者表示採訪對象從來不曾與自己交換 Plurk，剩下的填答者僅表示「偶爾會」或「常常會」有交換的情況，並無人填答「都會」。另外，在新聞記者自評中，也有 54.54%的人表示透過 Plurk 與採訪對象更熟。

在媒體同業的情況交換 Plurk 的比例則較高，有 42.42%的填答者表示「常常會」與受訪者交換 Plurk，也有 36.36%表示「偶爾會」，統計會與媒體同業交換 Plurk 的情況高達 78.78%。其他媒體同業也高達 75.75%會與填答者交換 Plurk。顯示對於有在使用 Plurk 的媒體工作者來說，透過 Plurk 可與同業進行交流。更有高達 72.72%的填答者表示透過 Plurk 與媒體同業更熟，顯示對於新聞記者來說，其實 Plurk 對於同業之間互動的幫助會大於跟受訪者互動。

而在「你從 Plurk 上獲得的資訊是否曾經成為你新聞消息來源？」部份，高達 63.63%的填答者表示曾經因為 Plurk 獲得資訊。也有 57.57%的表示有人會透過 Plurk 告知新聞消息。也有 63.63%的填答者表示會直接上 Plurk 找新聞消息來源、45.45%的填答者更會直接將 Plurk 上的朋友當做是採訪對象，而且 60.6%的填答者表示透過 Plurk 有獲得更多元的消息來源，但僅有 48.48%的填答者會透過 Plurk 查證消息來源是否正確，且也僅有 27.27%的媒體主管會鼓勵記者從 Plurk 上找尋更多新聞消息來源。

從此次問卷得到的結果可以發現，使用 Plurk 這項 Web 2.0 網路服務的新聞記者的確自 Plurk 上獲得更多的新聞消息來源，Web 2.0 網路資訊已是新聞記者重要消息來源，並且透過 Plurk 具互動特色的新式的 Web 2.0 網路服務，能與媒體同業更熟悉。但研究也發現並不一定能夠直接透過 Plurk 與現實生活的採訪對象更熟悉。

調查結果也發現，消息來源與採訪對象的確有些許不同。問題「你透過 Plurk 有獲得更多元的消息來源？」約有近七成填答者回答曾經有透過 Plurk 獲得更多元消息來源，但問題「你透過 Plurk 可以問到更多元的採訪對象？」則僅有約略

超過六成的新聞記者回答曾有如此行為。顯示對於新聞記者來說，兩者確有不同。也可放在後續訪談進行進一步瞭解。

此一前驅研究讓關於新聞記者使用 Web 2.0 網路服務已獲得不少資料，如已知知道部份有在使用 Plurk 的新聞記者會透過 Plurk 與採訪對象或新聞同業建立關係，但對於研究問題仍有部份無法獲得完全解答，如「Web 2.0 網路服務如何輔助新聞記者採訪？Web 2.0 的即時性如何輔助新聞記者找新聞線索更快？更有利於新聞工作？」、「Web 2.0 的互動特性是否會加強新聞記者與新聞消息來源關係？或與其他媒體同業關係？」、「Web 2.0 網路服務如何輔助新聞記者進行查證？」對新聞記者來說，利用 Web 2.0 網路服務取材方式是否有別於 Web 1.0 網路服務？相較 Web 1.0 網路服務，新聞記者使用 Web 2.0 網路服務找新聞線索是否更快？更有利於新聞工作？Web 2.0 是否會加強新聞記者與其他媒體同業關係？或與新聞消息來源關係？新聞記者如何透過 Web 2.0 建構消息來源人脈網路？因此研究者進行第二階段的深度訪談。

第二節 研究對象

研究者一開始研究目標就鎖定在媒體工作的新聞記者，而且特定於有在使用前述 Web 2.0 網路服務的新聞記者。由於研究者本身具備新聞記者工作身份，由研究者大概瞭解該新聞記者對於 Web 2.0 網路服務的使用情況後，再選定對象進行訪談。並以「滾雪球」的方式，從人脈網路中搜尋有在使用 Web 2.0 網路服務的新聞記者，也透過受訪對象再介紹其他也同樣有在使用 Web 2.0 網路服務的新聞記者，拓展相關填答網路。部份訪談對象有填過先前研究者所設計的前驅研究網路問卷、部份沒有。

表七 訪談對象媒體資料

代號	媒體屬性	媒體路線	性別
A-1	網路媒體	科技產業線	男
A-2	平面媒體	科技產業線	女
A-3	平面媒體	科技產業線	女
A-4	平面媒體	科技產業線	女
A-5	網路媒體	科技產業線	男
A-6	網路媒體	科技產業線	男
A-7	網路媒體	科技產業線	男
B-1	平面媒體	政治線	男
B-2	平面媒體	政治線	男
B-3	電視媒體	政治線	男
B-4	電視媒體	政治線	女
B-5	電視媒體	政治線	男
B-6	網路媒體	政治線	男
B-7	網路媒體	政治線	女

如表七，由於訪談對象多以研究者的人脈網路為主，因此都以科技產業線為主，以 A 類為編號，其中 A-1、A-2 兩位使用者是研究者在現場目睹記者使用 Web 2.0 網路服務之一的 Plurk 採訪的重要關係人，A-1 為提供新聞線索的新聞記者、A-2 則為使用該新聞線索的新聞記者。A-3 則為資深記者，代表資深新聞記者仍有使用 Web 2.0 網路服務的情況。A-4、A-5 則是使用 Web 2.0 網路服務活躍的新聞記者，甚至有使用手機來即時跟上 Plurk 的最新更新。A-6 則為剛開始使用 Web 2.0 網路服務、但馬上網路成癮的新使用者，A-7 則是很習慣使用 Web 2.0 網路服務，不但是部落格達人也同時是 Plurk 達人。但 A-6 和 A-7 兩者的使用行為卻很不同，A-6 是只加入工作時所接觸的對象，A-7 則是完全不加入工作時所接觸的對象，希望藉不同程度使用 Web 2.0 網路服務的訪談對象代表不同的使用族群。

除了研究者人脈網路所找到的科技產業線新聞記者以外，研究者也另外找了不同路線的政治線新聞記者進行訪談，希望比較不同路線的記者使用情況是否不同，並以 B 類為編號，其中 B-1、B-2 是屬於平面媒體，B-3、B-4、B-5 是電視

媒體，B-6、B-7 則是網路媒體。訪談對象也不只包括研究者最感興趣的網路媒體，也包括一般平面媒體與電視媒體，藉此也可比較不同路線、不同媒體屬性的新聞記者是否有不同使用 Web 2.0 網路服務情況。

由於部份訪談對象所屬媒體單位大多僅有一人或少數人負責採訪路線，因此為了保護受訪者的個人隱私，研究者僅列出 14 位受訪者的個人媒體屬性以及性別。

第三節 深度訪談

訪談法即研究者與研究對象或知情人士進行訪問或談話，受訪者的答案沒有預先設定的形式。訪談可以分非結構式、半結構式或結構式。深度訪談則是一種比較不具結構，讓受訪者有更大的自由，可以引導談話方向的訪問方式(胡幼慧，1996)。

深度訪談法採用數量較少但具有研究者需求的明顯特徵的分析樣本，即受訪者，由訪問者與受訪者之間針對研究問題進行概念性互動。是訪問者與回答者間的互動，在訪談過程中，訪談者擁有概括性的調查計劃，由訪問者建立對話方向，為談話設定出概括性的方向，再針對受訪者提出的特殊主題加以追問 (Babbie, 2001 / 李美華等譯，2004)。

深度訪談法的優點是，允許研究者在每一段訪問中，依照受訪者個人經驗、情況調整問題內容，使得獲得的受訪者資料，在意見、價值、感受等個人內在層面的資訊較其他研究方式更為詳細 (Wimmer & Dominick, 1991 / 李天任、藍莘譯，1995)。

在進行前驅研究問卷調查後，已呈現部份新聞記者使用 Web 2.0 網路服務情形，如高達 63.63% 的填答者表示曾經因為 Web 2.0 網路服務之一的 Plurk 獲得資訊。也有 57.57% 的表示有人會透過 Plurk 告知新聞消息。前驅研究結果顯示，有在使用 Plurk 的新聞記者中，的確將 Plurk 當成是新聞記者重要消息來源，本研

究在獲得相關研究對象基本資料、及部份回答後，希望能夠透過深度訪談，進行較為深入的回答，也希望能獲得更深入的研究成果。

研究者所擬的訪問大綱問題包括「你是什麼時候開始使用 Web 2.0 網路服務？」、「你會開始使用 Web 2.0 網路服務是否受到身邊人的影響？」、「你會和採訪對象或媒體同業交換 Web 2.0 網路服務嗎？」、「你會在 Web 2.0 網路服務上找尋相關新聞線索嗎？」、「Web 2.0 網路服務上的朋友或人脈是否會成為你發問的來源？是你知道對方是誰或是不知道對方是誰的純網友？」、「如何透過 Web 2.0 網路服務進行查證？」等相關問題，可能依當時情況會改變問題。

此外研究也參考陳祥、蔡裕仁（2005）所進行的資訊尋求行為研究方法，並加以改良，「資訊尋求行為」調查則是透過將受訪者的資訊使用行為訂位在特定時間的某一點，讓受訪者對該點時空背景做細節的深入回想。研究者希望透過資訊尋求行為訪談方法把受訪者帶回使用當時，在受訪時透過其他媒體的輔助，如筆記型電腦、手機，以還原當時的使用經驗。

第四節 研究步驟

研究者在 2009 年 8 月完成以 Plurk 為研究個案的前驅研究相關問卷設計，透過 My3Q 問卷網站完成網路問卷，並於 2009 年 9 月進行網路問卷填答。研究者先以電子郵件通知所有認識的新聞記者，發出問卷填寫邀請約 200 份，其中大多是以科技線的新聞媒體記者為主。研究者也試圖透過 Plurk 找尋人脈網路中的目標族群填寫問卷。

深度訪談進行時間由 2009 年 11 月至 2010 年 8 月持續進行，其中有透過當面訪問、電話訪問，也有透過 MSN 或甚至是直接透過該 Web 2.0 網路服務訪問，研究者認為這樣模式其實對於使用者來說相當熟悉，也更能回憶其使用情況。單一受訪者訪談也不只一次，如果有後續問題會再補問或追問。

第四章 研究結果

第一節 Web 2.0 網路使用情況

14 位受訪對象中，對於 Web 2.0 網路服務的採用也有先後不同的順序差別，部份受訪者表示自己使用得很早，並不是因為身邊的人使用才進而使用，但也有受訪者表示自己是因為受到身邊朋友影響進而使用。

自己是因為採訪時得到資料知道有 Plurk 這項新 Web 2.0 網路服務，就想要用用看，使用的時間很早，在身邊朋友都沒用的時候就已經使用，反而是這半年來陸續拉其他的朋友加入 Plurk。

(受訪者 A-2)

對受訪者 A-2 來說，的確是因為其新聞工作屬性，讓受訪者 A-2 成為創新傳佈理論中的採納者或早期多數，進而影響其身邊朋友。而之前除了媒體工作外就經營部落格 (Blog) 有聲有色的受訪對象 A-7 也表示，自己很早就知道有 Plurk 這項服務，覺得新鮮就使用一下。

但也有受訪對象如 A-3 和 A-6，兩者雖然屬於不同的媒體屬性，但卻不約而同受到身邊媒體同業的人際網路影響進而使用，「因為大家都在聊的時候，你就會想要使用」，表示當身邊同業在使用時，就會怕有什麼資訊錯過了，研究者認為這同時隱含了新聞記者對於資訊的急迫需求，以及在新聞工作中的人脈網路經營的重要性。

部份訪談者也因為 Web 2.0 網路服務的緊密互動性而出現網路成癮的情況，不只會透過電腦上網，更會無時無刻透過手機上網查看自己的 Plurk，如受訪者 A-4 以及受訪者 A-5 就會使用手機上網。

Plurk 隨時都開著，一天大概看 20 次，用手機噗是因為不想通勤和移動時無聊，回覆噗的話電腦居多，但發噗約有三分之一是手機發的。如果今天噗浪當機或壞掉時，會改用 Facebook 或其他網路服務，並且在上面抱怨為什麼 Plurk 會不能用。

(受訪者 A-5)

受訪者 A-4 自己除了看噗外，也有加了政治人物的 Plurk，以及一些她所喜歡的知名部落客的噗浪，不見得都是為了自己工作的消息來源而加入。顯示除了工作之外，新聞記者也會依自己個人需要而選用不同的 Web 2.0 網路服務，表現出多元的使用情況。

相較之下，屬於政治線的 7 位新聞記者之中的多數受訪者都表示自己其實很少用網路，所使用的網路工具大部份都只有 MSN 為主，主要是與同業連絡，有部份受訪者有使用 Plurk 或 Facebook。甚至有受訪者直接表示不喜歡使用網路。

我討厭噗浪，Facebook 也是最近才加入，主要是用來種菜跟養魚。我其實不太使用網路，在工作的時候卻很少用，幾乎都是以現場採訪為主。也會用 MSN，但主要是和同業打屁或自己私人使用，與工作無關。

(受訪者 B-1)

在網路媒體工作的受訪者 B-6 也表示，雖然在工作時都會使用到網路，但當時比較沒有用到 Plurk 或是 Facebook，反而是 MSN 比較常用。不過 B 類中有三位電視媒體新聞記者，這些受訪者雖然在工作中較少使用 Web 2.0 網路工具，但卻很常使用 YouTube 這類影音網站。

立委吳育昇外遇事件剛發生時，因為當時大家都沒有孫仲瑜的資料，所以主要的採訪方式是直接到立法院現場去，在現場碰到立委就問意見。但後

來事件後續有相關新聞出來，有網友在上面爆料或提供資訊，因此才會要去翻拍一些網路畫面。電視新聞還是多跟在報紙新聞之後，翻拍報紙上有的照片或是網路上找的到的東西。

(受訪者 B-4)

受訪者 B-5 也表示，因為有畫面的需要，所以會上 YouTube 這類影音網站，去找當時可能是孫仲瑜拍過的廣告畫面片段。以上也顯示不同媒體屬性的新聞記者對於選用 Web 2.0 網路服務工具也會有所不同。

第二節 新聞記者與新聞線索

新聞記者是怎樣利用 Web 2.0 網路工具尋找消息來源？研究者曾經在新聞現場實際觀察到，受訪者 A-1 在 Plurk 上發佈一個在國外看到的新聞消息，而受訪者 A-2 遠在其他地方，卻透過 Plurk 此項 Web 2.0 網路服務看到這一訊息，進而改變當天採訪內容。也針對此訪問兩位當事人受訪者 A-1 以及受訪者 A-2，希望透過深度訪談瞭解更多當時使用的心情與為何為如此使用，進一步分析新聞記者使用 Web 2.0 網路服務情況。

當初是在國外的官方部落格裡看到這項資訊搶先公佈，因此就將這個資訊透過 Plurk 上發佈。雖然這樣子可能會被其他媒體同樣獲得資訊，但此資訊算是公開資訊，只是早先一步貼到網路上，後續廠商以及公關公司也會跟進發佈資訊，因此並不覺得搶先發佈有什麼不好。就算搶先發佈被其他人獲得資訊，所寫的新聞角度以及訪談內容也不見得都和我一樣。

(受訪者 A-1)

此一情況顯示，新聞記者其實有透過網路獲得更多消息來源，但網路上所獲得的消息來源，同樣也可能為其他新聞記者所發現。只是會善用網路服務的新聞記者可以早一步較其他新聞記者更快獲得新聞資訊，對於要搶時間的新聞記者來說，早一步就領先許多。但此一消息來源同樣也可能會為其他新聞記者使用，此時新聞記者就需要發展其他消息來源，維持自己的新聞獨特性。

其實我早在兩點就已經截稿，當時看見該 Plurk 資訊其實已經三點多。在獲得該新聞線索時也馬上查看自己的 email 信箱，發現有收到相關新聞稿，因此馬上用電話回報，但因為僅是消息稿，因此只是在當天新聞版面上做一個簡單的新聞方塊處理。

(受訪者 A-2)

雖然對於受訪者 A-2 來說，此一新聞影響不大，但平面記者的 A-2 卻可能會因為截稿時機已過而漏了此一新聞，是透過 Web 2.0 網路服務才補救新聞工作可能的缺失。可以看出新聞記者仰賴 Web 2.0 網路服務的情況，也可以看出 Web 2.0 網路服務對於新聞記者帶來的便利性。

但這次的情況是否為特例？新聞記者是否僅是偶爾使用 Web 2.0 網路服務，並非是常態性使用？而使用情況是否會因人而異？是否也會透過 Web 2.0 網路服務的人際傳播性，讓新聞記者樂於與其他新聞記者分享自己的消息來源？

自己其實一直都會使用 Plurk，並不會因為新聞工作的情況怎樣而有所改變，主要是自己已經一直在用、而且用很久。雖然平常自己也會嘖一些在其他地方獲得的新聞消息，但當然也是有些獨家消息來源並不會嘖上去，仍會視自己心中的一把尺來衡量。

(受訪者 A-1)

受訪者 A-1 的回答顯示新聞記者雖然會利用 Web 2.0 網路服務分享其新聞資訊，但如何分享、分享程度仍視新聞記者本身來決定。而受訪者 A-2 同樣也表示，每天上網都會開 Plurk 看，其實的確有時候會從 Plurk 上獲得新聞資訊，但不見得都會上去找新聞線索。在獲得新聞線索後，有時會利用其他管道查證相關資訊，並不只會使用 Web 2.0 網路服務。

有時候有問題時，會直接在 Plurk 上詢問，而且驚訝於 Plurk 上的人都很擅於回答，我沒想到大家日文都很好，沒想到只是問一個問題，就會得到許多回應。因此也喜歡在 Plurk 上問各式各樣的問題，甚至是採訪的問題。但在 Plurk 上獲得的大多數是簡單的新聞線索，如果想要進一步追問，也會考慮用其他 Web 2.0 網路工具，不見得都是使用 Plurk。

(受訪者 A-4)

受訪者 A-5 則表示，常常會從噗浪上的其他同業得到有關於工作上的情報或消息，「像國外展覽就有其他媒體同業從國外傳回來最新消息」，而這些大多是認識的媒體同業。受訪者 A-6 則表示，有時候也會透過其他 Plurk 上噗友的朋友連結，發現新的新聞線索以及可能的受訪對象，「想要找一些達人或是懂的人，就可能從噗友的朋友上找，甚至是直接搜尋 Plurk 上有討論相關話題的人進行詢問，偶爾還會獲得意外的結果」。

在一般正常的新聞採訪上，不會向 Plurk 或 Facebook 上的人發問。而會直接找相關人士，如發言人、公關。但若是要發想專題或開發題目，會透過 Plurk 請大家建議靈感。如果正式的發言人或公關在 Facebook 或 Plurk 上，的確可能透過這個直接問他們問題。只有發想題目會向不認識的非特定人發問。

(受訪者 A-1)

較少使用 Web 2.0 網路服務的政治線記者同樣也有使用網路服務，但選用的網路工具與科技線記者不同。受訪者 B-6 表示，自己在工作時比較常用的是 MSN，受訪者 B-7 也表示，使用 MSN 或 Plurk 與同業連絡的情況比較多。但也有受訪者並不喜歡透過網路找新聞。

網路已經有人寫了，就不會是第一手的東西。如果能靠人際關係找到線索，才能確保是獨家。網路只能輔助，不能永遠只靠網路，靠八卦版找新聞，這是懶惰記者的做法。

(受訪者 B-1)

受訪者 B-3 則表示，由於電視新聞需要，所以大部份時候都是直接到現場去拍、去訪問，「通常都發機器直接殺去現場，很少在用網路找資料」。平面記者的受訪者 B-2 表示，只有部份時候需要一些民眾意見，主管希望有一些網友意見，這時候就會去網路論壇、PTT 找相關網友意見來呈現。但受訪者 B-4 認為「網友意見其實和一般人沒什麼兩樣，就是一個路人的意見，也不會特別看重或放大。」

第三節 新聞記者與採訪對象

在前驅研究問卷調查中，發現有超過三成的新聞記者曾經與採訪對象交換 Plurk，那是否已成常態？訪談對象 A-6 表示，並不會主動與採訪對象交換 Plurk，大部份是在接觸久了之後，知道對方也有使用 Plurk，這時才會交換。訪談對象 A-4 表示，由於所接觸的採訪對象年紀分佈較高，對於新科技的使用程度不高，因此在採訪時仍會以電話或 MSN 等既有工具為主連絡。

訪談對象 A-3 表示，很多時候與採訪對象談的重要事情並不會想要留下文字資料，即使是透過別人看不到的「私噗」也不希望留下資料，因此不會考慮透過 Plurk 訪談。受訪者 A-2 也表示，自己的 Plurk 是屬於私領域，並不是所有採訪

對象都會加入，而要視和自己熟不熟，如果是熟一點的採訪對象才比較會加入。

不認識的人提供的意見我會比較小心過濾，因為風險比較高。認識的人比較知道我在問問題的時候，是不是他適合回答的問題，比如說，我會用 Plurk 問網路公司公關人員有關網路產業的相關問題，應該是我比較能夠判斷他是不是適合的回答對象。只是工具的轉變啦。

(受訪者 A-1)

至於較少使用網路工具的政治線新聞記者，則多是透過電話直接連絡採訪對象，受訪者 B-4 表示，「當看到報紙有新聞要迫時，不是發機器去現場拍，就會主動以電話趕快連絡採訪對象」。受訪者 B-3 也表示，有時候透過網路太慢了，手邊有電話就會趕快打，不會再等網路慢慢來。受訪者 B-4 也說所碰到的採訪對象多是在日常生活中就會碰到，因此很少使用網路連絡或採訪。

第四節 新聞記者與媒體同業

問卷調查中顯示出透過 Plurk，新聞記者其實與媒體同業互動最頻繁，那進一步詢問新聞記者，使用 Web 2.0 網路服務是否與同業有關？如受訪者 A-6 表示，之所以會使用 Plurk 完全是因為身邊同業在使用。

在平常新聞工作中碰到大家都在聊 Plurk 上的話題，也都在使用 Plurk，你就會很擔心會不會錯過什麼？會不會是有其他同業在講的東西自己不知道？而且在使用的過程中也的確透過 Plurk 與許多原本不熟的媒體同業進一步認識，在現實生活碰到時也可以用 Plurk 的話題聊天。

(受訪者 A-6)

受訪者 A-6 的使用情況充份顯示出人際傳播在新聞記者工作中所扮演的角色。新聞記者其實在新聞工作中很大的成份是需要與同業的互動，對於同業的資訊競爭也很激烈，會希望透過任何管道獲得更多資訊，才不會落於其他同業，陷出被排擠的情況。

受訪者 A-4 則有不同的使用方式，他表示自己在 Plurk 上的朋友約是媒體同業以及非媒體同業各一半，其中是一些朋友，不一定是媒體同業。但有時候有問題，反而會直接在 Plurk 上發問，有時候非媒體同業也會給不同的解答。受訪者 A-5 則表示，媒體朋友、以前的同學同事或朋友、不認識的網友各三分之一，可以透過設定群組區分各群網友，不想給不認識的其他人知道，就用群組小圈圈密嘆。

政治線的新聞記者雖較少使用網路，但在與新聞同業互動上使用頻率也較高。如電視媒體的新聞記者大多都會互相告知同業今天有什麼新聞重點，會與新聞同業分享資訊。

因為大家不怕別人做獨家，反而是怕獨漏。因此會在採訪過程中互相通風報信，當然是希望這次有報給人家，下次也能夠回報。大家就是互相幫忙，這次我幫你，下次你也會想到要幫我。如果都不願意幫忙的人可能就會被認為是難搞的人。

(受訪者 B-5)

以上也顯示即使是較少使用網路工具的政治線新聞記者，仍會希望透過網路與其他媒體同業互動比較密切，也會需要加彼此 MSN 或 Facebook 來維繫彼此人脈網路，在在表現出人際網路對於新聞記者的重要性。

有時候在採訪過程中，會需要一些找不到的資料，就會想辦法連絡同業詢問相關資料，這時候就要靠人脈網路尋找資料。有時候為了趕時間，不見

得會用網路問，有時候也會直接打電話問，但不趕的時候就會使用網路。

(受訪者 B-4)

對於科技線新聞記者來說，網路是即時性很強的工具，但對政治線新聞記者來說卻似乎並非如此，反而是直接透過同業的人脈網路比較好用。而網路媒體的政治線新聞記者也同樣如此。受訪者 B-6 表示，「有時候因為太忙，顧的單位較多、無法到各現場去，因此就必須靠同業給一些新聞資料。這時候同業的訊息就很重要。」但網路記者雖同樣是靠現實中的人脈網路，只是有時候會用網路工具來詢問新聞線索。

受訪者 B-1 表示，如在吳育昇事件之中，孫仲瑜的資料一直未有完整的資訊，「和同業連絡反而不用太花時間，主要還是大家要想辦法靠人脈問到她到底是誰。」但卻表示有時候不見得是透過網路，反而是現實中的人脈網路會比較好用，顯示政治線的記者多仍靠現實中的人脈網路，不見得是用網路。

新聞記者使用網路與同業連絡情況密切，但也有受訪者 A-7 表示，使用 Plurk 並不是為了和媒體同業接觸，反而在 Plurk 上幾乎沒有媒體同業，大多是透過其部落格所加入的朋友，僅有少部份是媒體同業。但受訪者 A-7 也表示，因為自己的工作大多是直接與廠商接觸，只有在記者會現場會與媒體同業互動，或私下互動較多。

第五節 新聞記者與主管

前驅研究問卷調查發現僅有 27.27% 的媒體主管會鼓勵記者從 Plurk 上找尋更多新聞消息來源，訪談結果也發現主管很少會去要求新聞記者多利用 Web 2.0 網路工具。

和主管幾乎在工作上時不會用到網路，如果要報稿或是回報現場情況，多是利用電話、手機。因為主管不會透過網路連絡你，而是直接打電話。在採訪的時候新聞記者也大部份可以接電話，使用起來也比較簡單。但開電腦在上網收信看主管意見就有點奇怪。除非是已經離開新聞採訪現場而在寫稿的時候才會用網路，因為正在使用電腦打字或上網。

(受訪者 A-4)

屬於主管階級的受訪者 A-3 也表示，因為聯絡有時求快，第一個想到的就是用電話，並不會想到用網路。顯示 Web 2.0 網路服務的即時性在此似乎並無發揮功效。

不過對於不同的使用情況，仍有所不同，如政治線的新聞記者有時候會碰到與民眾相關的議題，或是媒體本身較看重一般民眾意見，就會多鼓勵記者使用網路，或直接指派記者使用網路進行採訪。

因為我們家媒體要求要有很多民眾意見的關係，主管在部份議題上會比較看重民眾意見，因此就會要我們一定要進行街訪或是找網路意見，但除此之外，並不會特別鼓勵新聞記者使用網路，大部份還是透過電話連絡主管。

(受訪者 B-2)

同屬政治線的受訪者 B-5 也表示，「只有在特定議題上主管會希望有一個方向去找網路民眾的意見，像公投或是爭議性較大的議題，其他情況比較少。」

但我們在特定事件的新聞報導中，卻可能看到大量取自網路消息來源的報導，如孫仲瑜事件中有很多報導都來自於網路，又是怎麼一回事？

會拍很多網友意見，是因為當時由於大家都找不到孫仲瑜，因此主管才會要求在做完立委、名人採訪後，再去找網友意見，因為真的都沒東西可以報了，所以才會用網路的消息，要不然還是一般都是發機器直接去現場詢問其他人的意見。

(受訪者 B-3)

媒體之間的競爭，其實也會讓主管要求新聞記者去使用網路，如發現到常有一電視台報了一個網路新聞，其他電視台就會跟進，大家都使用同一網路資訊的畫面。同樣在電視新聞工作的受訪者 B-4 就這樣表示。

有時候是因為主管看到其他台報導有利用網路畫面，因此也會要我們趕快去網路上找相關報導畫面來用。如當時看到其他台有拍孫仲瑜以前的廣告畫面，因此主管就會要我們趕快上網，去找到他們用的畫面，並且在新聞中使用。

(受訪者 B-4)

不過在網路媒體工作的受訪者 B-6 和受訪者 B-7 都表示，主管除了日常工作以外，也會要求較盡量要去一些特定的網路論壇找資料，顯示出網路媒體的工作屬性的確與電視媒體或平面媒體有所不同，也顯示不同媒體屬性主管可能對於新聞記者使用網路要求也有不同。

像是 PTT 的八卦板或是 YouTube 都是主管交代每天都一定要看的，看看裡面會不會有一些新的報導素材。有時候就會從網友討論中直接做一則新聞，不見得會從報紙或電視上的新聞去找資料，才會跟其他家媒體報的新聞不同。

(受訪者 B-7)

第六節 新聞記者與查證

研究者在研究中也很好奇的一點是，新聞記者雖然透過 Web 2.0 網路服務獲得有更多的消息來源，那是否也會透過 Web 2.0 網路進行查證？

受訪者 A-1 表示，進行查證時比較多會使用 Google 或其他網路工具找資料，但有時也會透過 Plurk 或 Facebook 進行不同來源的交叉查證，要看使用習慣而定，並不一定使用哪種特定的 Web 2.0 網路。

是會透過 Plurk 或 Facebook 去找到想問的人來進行查證，但有時候並不會。要看當時我所使用的是什麼工具，或是當時我用什麼最方便。比如有電話就用電話、有在上網就得上網。因為有時候某些人不會接電話，但你卻會在網路上找到他們。

(受訪者 A-1)

在網路媒體工作的受訪者 A-6 反而已經很習慣於什麼都在網路上找或查證。很有趣的是不論發現到什麼新資訊，受訪者 A-6 都已經習慣先去網路「Google 一下」，以查到相關消息來源是否有其他發展的可能。

我很習慣使用網路了，所以會不管看到什麼資訊都會先上網 Google 找一下，看看是否有其他媒體寫過，或者是有沒有其他新資訊我沒看過，或漏掉了什麼，有時候一些外電報導就可以讓我發展出一篇新的報導，但有時候網路也會有很多錯誤資訊，必需要多看幾個不同的網站才會找到比較正確的資訊。

(受訪者 A-6)

但也有受訪者是只用 Web 2.0 網路工具加入認識的人，以避免不必要其他查證風險。顯示其實 Web 2.0 網路服務的社交網路關係，已經為新聞查證把關，讓新聞記者不用再花時間為難查證的網路消息而頭痛。

我覺得是我個人使用習慣的關係，我都只加我認識的人。不過這些人有些是採訪對象，所以有時候會透過這個管道問問題，就像以前用 MSN 一樣。看對方用什麼網路服務工具，如 Plurk、Facebook 啊，就看對方用什麼、不是我選用。

(受訪者 A-4)

第五章 研究討論

第一節 研究主要發現

此次研究發現，Web 2.0 網路服務讓新聞記者更即時獲得新聞線索，讓新聞記者在採訪時可以更快獲得新聞消息來源，Web 2.0 網路服務已是新聞記者重要消息來源之一。此次研究也發現，開始採用 Web 2.0 網路服務的新聞記者已利用 Web 2.0 網路服務與採訪對象、媒體同業進行互動，並且透過 Web 2.0 網路服務，不只是在查詢新聞資料、發掘新聞線索都有所幫助，並且在進行新聞採訪時，也有利用 Web 2.0 網路服務。新聞記者已經試圖利用 Web 2.0 網路服務主動進行搜尋新聞線索，找尋消息來源以及採訪對象。也有透過多種不同的 Web 2.0 網路服務進行查證工作。

一、Web 2.0 輔助新聞記者獲得更即時新聞線索

透過此研究也可以發現，相較於過去的電腦輔助新聞報導概念，Web 2.0 網路服務再一次凸顯了網路對於新聞記者報導的高度重要性，並強化了在電腦輔助新聞報導概念中，網路所扮演的角色。不只是透過網際網路達到即時性的採訪過程，新聞記者本身所建立的人脈網路互動也是新的應用模式。新聞記者透過 Web

2.0 網路服務更快達成其工作所需，對於其採訪過程有幫助，也有吸引新聞記者多利用 Web 2.0 網路服務。

在研究中也發現不同路線的新聞記者，利用模式視其媒體特性以及屬性而各有所不同使用模式，科技產業線的新聞記者對於 Web 2.0 網路服務工具的使用都較政治線記者更為密切，而且使用種類也較多，由於這群記者對於網路使用很熟悉，使用的 Web 2.0 網路服務也較其他使用者來得多元，包括 MSN、Plurk、Facebook 等都有在使用。政治線記者大多僅使用 MSN 而已，或使用時並非為了工作需求。但屬於電視媒體的新聞記者反而因為畫面需求，都會大量使用 YouTube 等影音類網站，也顯示出 Web 2.0 網路服務的多元性。

二、Web 2.0 輔助新聞記者加強既有人脈網路互動

在互動性部份，Web 2.0 網路服務的確為新聞記者帶來更多的使用契機，新聞記者會透過其熟悉的 Web 2.0 網路服務，在上尋找更多的消息來源，而並不會受限於其既有的人脈網路。但原本新聞記者既有的人脈網路的確對於新聞記者仍有既定的影響力存在，即使新聞記者改用 Web 2.0 網路服務，其大多數社交網路中的組成仍是既有的消息來源、採訪對象或媒體同業，僅少部份會是不同於既有人脈網路的組成。

人際傳播理論與社會交換理論所提及的互動交換模式在 Web 2.0 網路服務上也可以看見，新聞記者會透過 Web 2.0 網路服務去進行人際傳播或與其他新聞同業交換資訊，以獲得自己在此一同業間人脈網路的資訊流通性以及重要性。此一情況在傳統傳播研究中可看見，在此一 Web 2.0 網路服務的新科技研究上也可看見。但研究進一步發現了，強調人際社交網路的 Web 2.0 網路服務會進一步凸顯出此一特點，因為不在同業間所使用的 Web 2.0 網路服務裡的新聞記者，就明顯不在此一人脈圈中，可以說是更加凸顯了過去傳播研究中所看不見的情況，進一步指出人脈圈對於新聞記者影響的重要性。

三、Web 2.0 輔助新聞記者建立新人脈網路、增加消息來源

研究也發現新聞記者透過 Web 2.0 網路服務的人脈網路，讓消息來源更加多

元化，以幫助新聞報導工作，甚至透過 Web 2.0 網路服務上的社交機制開始建立新的消息來源人脈資料庫，但此項運用僅限部份使用 Web 2.0 網路服務較頻繁的新聞記者身上。新聞記者較少會利用透過 Web 2.0 網路服務直接查證新聞消息來源，有時會直接透過其他方式詢問採訪對象，研究者認為可能受限於 Web 2.0 網路服務仍有其限制，雖然 Web 2.0 網路服務具備即時性特性，但在使用上不一定即時找得到人。

四、Web 2.0 輔助新聞記者進行查證

新聞查證是新聞記者最重要的工作之一，此研究也發現新聞記者的確有利用此一 Web 2.0 網路服務做為工具進行查證，其使用模式就如同資料庫新聞學、電腦輔助新聞報導等所提的其他查證管道，都是新聞記者所利用的方式之一，但新聞記者會視其所需要以及工具便利性，來決定其所想要使用或選用的工作，或因為其採訪對象所使用的不同，彈性的調整所使用的網路工具，並非一成不變的固定使用。

此研究也發現新聞記者作為「人」的多元性，並非完全是科技決定論就可以簡單形容不同新聞記者使用 Web 2.0 網路服務的情況。不同新聞記者選用不同 Web 2.0 網路服務工具的因素其實因人而異，並不完全因為是哪一項新科技的推出進而採用。

第二節 研究結果的重要性

一、Web 2.0 即時性凸顯新聞價值

研究者認為 Web 2.0 網路其實與 Web 1.0 網路相同，但在 Web 2.0 網路的即時性以及個人化上，都有長足的改進。如過去要連上各個網路論壇才能夠知道其他人的意見，但透過 Web 2.0 網路服務，使用者只要追蹤其他想追蹤的 Web 2.0 網路服務使用者，其資訊就主動送到使用者手中，包括 Plurk、Facebook、YouTube 等網路服務都可以看見此一特性。使用者不再需要連上多個網站去找尋資料，而

是直接可送到使用者面前。

對於新聞記者來說，Web 2.0 時代的消息來源獲得方式也更加多元，而不再像是過去僅單向的透過資料庫或電腦線上檢索。透過此次新聞記者使用 Web 2.0 網路服務的行為研究也發現，新聞記者採用的時間早晚或是使用目的有所差別，可以將新聞記者對於 Web 2.0 網路服務使用分為重度使用者以及輕度使用者。研究者比較傾向將這些重度使用者歸類為採納者或早期多數，雖然使用目的不同，仍是比較願意接觸新科技的使用者。而未使用或未頻繁使用的輕度使用者，研究者則認為他們仍處在早期多數以及晚期多數中間，以「抗拒者」的型態企圖不想使用，其中包括不想因為 Web 2.0 網路服務干擾自己私生活或是不想花太多時間使用的都有。

有趣的是，Web 2.0 網路服務的即時性更加凸顯出新聞的價值，過去提到新聞時，即時性常常是衡量新聞價值的重要指標之一，卻無法明確指出為何即時性對於新聞記者來說很重要。但對於新聞記者來說，Web 2.0 網路服務的即時性對於新聞記者獲得消息來源的速度更加即時，如果可以善用此一 Web 2.0 網路服務優勢的新聞記者，在新聞處理上就可以領先其他新聞記者同業，成為搶先獲得消息來源的新聞記者，也進一步讓其新聞更有價值。

二、Web 2.0 與消息來源多元

此次研究的確發現，Web 2.0 網路服務為新聞記者的確帶來一些有別於以往人脈網路的消息來源，如採訪 Web 2.0 網路服務上的朋友的朋友或甚至是其他完全不認識的網友，而這些人都只是一般市井小民，有別於所謂的「名人」。顯示出 Web 2.0 網路服務對於新聞記者來說，的確是可以讓新聞記者獲得更多元的消息來源，過去新聞記者受限於固定模式的消息來源，但透過 Web 2.0 網路服務可拓展新的可能。但使用情況可能與其媒體屬性、媒體路線有關，如政治線新聞記者大多數的採訪對象仍是在政治人物、名人等對象，因此僅會有部份選用 Web 2.0 網路服務的情況。

在新聞記者的 Web 2.0 網路服務人脈社交網路中，存在的大部份仍是過去人

脈組成的採訪對象、廠商、公關人員等既有社交網路的成員，僅是在 Web 2.0 網路服務上複製類似人脈網路組成。但相較其他方式仍受限於既有人脈網路的影響，Web 2.0 網路服務也帶來新的可能，雖大部份仍是既有人脈網路的組成，但已有部份情況是選用新的人脈。如新聞記者會透過 Web 2.0 網路服務發問，並進而詢問不在其既有人脈網路中的採訪對象，讓消息來源有更多可能性，並不單只有既有人脈網路中的組成，也讓其有更多元的消息來源。

研究者認為，此一研究發現 Web 2.0 網路服務的確有改善既有消息來源偏向的情況，只要 Web 2.0 網路服務對於新聞記者來說使用上很便利，或可以對其新聞工作帶來好處，新聞記者就會願意選用，改進其新聞消息來源。但新聞記者所使用的情況其實因人而異，有時候人際影響力，如採訪對象使用的情況、主管的要求，其實對於新聞記者選用哪一種 Web 2.0 網路服務的影響力更大。

三、Web 2.0 凸顯記者間人際影響力

此研究發現新聞記者同業或消息來源等人際網路都在使用時，社會影響力就會讓新聞記者不得不去使用 Web 2.0 網路服務。當越多人開始使用 Web 2.0 網路服務時，報導新聞的新聞記者更要往人群聚集的地方前進，並且試圖從中挖出更具新聞價值的新聞線索或消息來源，一方面是要再從 Web 2.0 網路服務中獲得新的新聞報導素材，同時也希望搜尋更多的消息來源。而此情況在科技產業線新聞記者上最明顯，但在政治線新聞記者身上不明顯，就是因為科技線記者使用 Web 2.0 網路服務頻率較政治線記者為多，而且身邊媒體同業都在使用。

但受限於採訪對象所使用的 Web 2.0 網路服務，新聞記者也會選用其所使用的 Web 2.0 網路服務工具進行採訪，如採訪對象可能屬於創新傳佈理論中的早期使用者，就會讓新聞記者選用其所使用的 Web 2.0 網路服務；如採訪對象並無使用新式 Web 2.0 網路服務，屬於創新傳佈理論中的晚期多數或抗拒者，新聞記者就會較不使用 Web 2.0 網路服務，而改用傳統的電話或其他方式進行採訪。

此一研究也凸顯出，重視人脈網路組成的新聞記者，其實也受限其人脈網路組成，如新聞記者同業間使用 Web 2.0 網路服務，新聞記者為了要跟上同業間的

資訊流通，就會跟進使用。新聞記者也會透過 Web 2.0 網路服務來進行分享或資訊交流，以維持人際傳播理論與社會交換理論所提及的交換互動行為，讓新聞記者能夠成為其在同業中的主要影響角色。

第三節 研究限制

此一研究針對有在使用 Web 2.0 網路服務的新聞記者進行深度訪談，的確獲得一些新聞記者使用 Web 2.0 網路服務的情況，但也發現其實新聞記者在使用 Web 2.0 網路服務的選擇上十分因人而異，不但會因為其媒體屬性、採訪路線決定其使用 Web 2.0 網路服務的情況，也會因為其人脈網路組成而改變。因此研究所選定的這 14 位採訪對象可能因為研究者的偏好或是選擇方式而造成研究結果很大的不同。

研究也發現，有時新聞記者在使用 Web 2.0 網路服務時的動機也並非單純的為了要進行新聞採訪，有時也是因為其娛樂需求，如與其他同業進行聊天或私下行為，並非完全都是因為新聞工作而使用。要如何將其是因為工作目的而使用 Web 2.0 網路服務，或是因私下理由使用，要完全切割十分困難。新聞記者有時也很難簡單說明其所使用服務動機或過程。

研究本想要以全天候跟著新聞記者的研究方法，即時記錄新聞記者一定期間內使用 Web 2.0 網路服務的情況，但因此研究方法耗費時間、人力過高，新聞記者也不見得願意配合，因此是採小型問卷調查以及深度訪談，幫助受訪者在事後回想相關使用方式以及使用個案，是否能夠回到當時使用情況，就要靠研究者的問卷設計與訪談技巧，因此可能也會造成研究偏差，是此一研究的限制。

第四節 未來研究方向

前驅研究所採用的問卷調查僅研究單一項 Web 2.0 網路服務 Plurk，雖研究者認為 Plurk 較具 Web 2.0 所強調的即時以及互動特色，但如能夠研究更多不同

的 Web 2.0 網路服務進行比較，可能會有更多結果。而所獲得問卷調查樣本數較少，需要進行更大規模的問卷調查才能夠更具代表性，也是未來研究進行方向的建議。

研究訪談所選定的對象以科技線記者與政治線記者為主，也有看出其使用上的不同模式，如未來研究可以針對其他更多不同工作屬性的新聞記者進行研究，也許可以發現出更多可能。

此研究也以台灣較常使用的在地 Web 2.0 網路服務為主，由於在不同區域的 Web 2.0 網路服務有其不同的特性，未來也可就各不同地區所使用的 Web 2.0 網路服務分別進行調查研究，可觀察不同文化新聞記者使用 Web 2.0 網路服務的差異，也可比較跨文化 Web 2.0 網路服務對不同地區新聞記者造成的影響有何不同。

參考文獻

- 王毓莉 (2000)。〈線上檢索對記者採訪的影響之初探〉，《傳播管理學刊》，2(1): 41-60。
- 王毓莉 (2001a)。〈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。
- 王毓莉 (2001b)。〈運用電腦輔助新聞報導對新聞報導過程之影響〉，「第三屆亞太地區媒體與科技和社會發展研討會暨展覽會」論文。北京：清華大學國際傳播中心、中國科技新聞學會。
- 王宜敏 (2000)。影響資訊人員知識分享行為之因素—以社會交換理論為基礎來探討。國立中山大學人力資源管理學系碩士論文。
- 朱章賢 (2000)。〈利用網路平台技術建構意象調查系統〉，大同大學工業設計研究所碩士論文。
- 谷玲玲 (2002)。〈為什麼要研究網路社群？〉，中華傳播學會年會論文。
- 李美華等譯 (2004)。《社會科學研究方法》，台北：湯姆生。(原書 Babbie, E. [2001]. The Practice of Social Research (9th ed.). Belmont: Wadsworth.)
- 李天任、藍莘譯 (1995)。《大眾媒體研究》，台北：亞太。(原書 Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. [1991]. Mass media research: An introduction. Belmont: Wadsworth)
- 李金銓 (1990)。《大眾傳播理論》。台北：三民。
- 余兆鴻 (2004)。〈設計與實作具專家評鑑機制的網路問卷調查系統平台〉，中央大學網路學習科技研究所碩士論文。

- 何羚瑋、林義倫、胡亦侃 (2007)。〈Web 2.0 風潮下的軟體發展趨勢與機會〉，上網日期 2010 年 8 月 1 日，取自
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=trend&id=1360>
- 何醒邦、朱真楷 (2009 年 9 月 13 日)。〈綠天王 嘆浪聲援 謝長廷：輿論辦案 蘇貞昌：面對民意淘汰〉，《中國時報》，上網日期 2009 年 9 月 15 日，取自
<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,11050203+112009091300084,00.html>
- 吳孟庭 (2009 年 9 月 6 日)。〈炒熱聽奧 加入臉書、嘆浪作夥伴〉，《聯合晚報》，上網日期 2009 年 9 月 15 日，取自
<http://udn.com/NEWS/SPORTS/SPO4/5120073.shtml>
- 林怡君 (2004)。〈從鋼筆到鍵盤—看台灣報社記者工作文化的轉變〉。台灣大學新聞研究所深度採訪報導碩士論文。
- 周慶祥 (2005)。《網路新聞：理論與實務》，台北：風雲論壇。
- 胡幼慧主編 (1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流。
- 張錦華 (1999)。〈網路與傳統報紙的互動—提供每日即時批評 使報導更快、更豐富〉，《新聞鏡週刊》，542: 6-8，1999 年 3 月 29 日至 1999 年 4 月 4 日。
- 張寶芳、羅文輝、鄧麗萍 (2006)。〈新聞人員的電腦採用與使用行為研究—1994 與 2004 年的比較〉，《廣播與電視》，27: 1-23。
- 張宜慶 (1998)。〈電腦網路德菲研究系統之建構及其可行性研究〉，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 張建家 (2008)。〈網路時代的消息來源與記者的互動關係研究--以新竹縣政府為例〉，世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 陳順孝、康永欽 (1997)。〈記者記實避禍的報導策略：傳播者與社會情境互動的本土分析〉。《傳播論文選集》。台北：中華傳播學會。
- 陳百齡 (2000)。〈網路新聞媒體的工作流程：媒體常規、組織再造、與勞動過程〉，「世新大學傳播管理發展與趨勢學術研討會」論文。台北：木柵。
- 陳祥、蔡裕仁 (2005)。〈資訊尋求行為與閱讀情境差異性之探索：傳統報閱聽人與電子報閱聽人之分析比較〉，《資訊社會研究》，8: 193-211。
- 陳品均 (2006)。〈Web 2.0 應用服務策略行動之研究—以 Yahoo!、Google、MSN 為例〉，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 陳順孝 (2007)。《打造公民媒體：輔大生命力新聞團隊的行動研究》，輔仁大學出版社，2007 年 7 月。
- 陳弘志 (2008)。〈即時通訊科技使用於新聞採訪之探討：以主跑立法院路線之廣播記者為例〉，政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。
- 喻靖媛 (1994)。〈記者與消息來源互動關係與新聞處理方式關聯性研究〉，政治大學新聞研究所碩士論文。

- 彭芸 (2000)。〈我國電視記者的網路使用〉,「傳播研究 2000:跨世紀的回顧與願景」研討會論文。台北:中華傳播學會。
- 傅旋 (2002)。〈報業採用資訊科技對新聞產製工作之影響—以網路科技為例〉,國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃光國 (1988)。〈人情與面子:中國人的權力遊戲〉,《中國人的權力遊戲》,7-43。台北:巨流。
- 壹蘋果網路 (2009年11月14日)。〈孫仲瑜 FACEBOOK 美照曝光〉,上網日期 2009年12月4日,取自
<http://tw.nextmedia.com/rnews/article/ArtID/58093/IssueID/20091114/SecID/101>
- 楊志弘 (2001)。〈網路媒體的互動功能之探討—兼論互動網路新聞的發展〉,《傳播管理學刊》3(1): 1-20。
- 詹益錦 (2007)。〈電視新聞記者間人際互動對新聞產製之影響—以彰化駐地記者為例〉,世新大學傳播研究所碩士論文。
- 臧國仁 (1995)。〈新聞媒體與消息來源的互動關係--系統理論的觀點〉。《國家科學委員會研究彙刊:人文及社會科學》,5(2): 264-284。
- 臧國仁 (1999)。《新聞媒體與消息來源:媒介框架與真實建構之論述》。台北:三民書局。
- 臧國仁主編 (1994)。《新聞「學」與「術」的對話》。台北:政治大學新聞研究所。
- 蔡耀駿 (2006年6月)。〈Web 2.0 時代 更個人化的網路內容上場〉,《天下雜誌》,348: 236-239。
- 蔡文輝 (1986)。《社會學理論》,第四版。台北:三民。
- 維基百科 (2007)。〈Web 2.0〉,上網日期 2007年1月16日,取自
http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_2.0&variant=zh-tw
- 維基百科 (2009a)。〈部落格〉,上網日期 2009年12月4日,取自
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%B6%B2%E8%AA%8C>
- 維基百科 (2009b)。〈即時通訊〉,上網日期 2009年12月4日,取自
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8D%B3%E6%99%82%E9%80%9A%E8%A8%8A>
- 維基百科 (2009c)。〈噗浪〉,上網日期 2009年9月15日,取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk>
- 維基百科 (2009d)。〈Facebook〉,上網日期 2009年12月4日,取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- 維基百科 (2009e)。〈社交網路服務〉,上網日期 2009年12月4日,取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%9C%8D%E5%8B%99>

- 維基百科 (2009f)。〈YouTube〉，上網日期 2010 年 5 月 16 日，取自
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/YouTube>
- 劉本炎 (2000)。《eNews.台灣》，台北：正中。
- 鄭瑞城 (1991)。〈從消息來源途徑詮釋媒介近用權〉。《新聞學研究》，45: 39-55。
- 鄭芳芳 (2002)。〈當媒體遇上科技—網路科技在網路新聞媒體的應用發展：以中
 時電子報與聯合新聞網為例〉。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 鄭佩芬 (2003)。《人際關係與溝通技巧》。台北：揚智。
- 鄭彙翰 (2009.9.14)。〈全球最大 BBS 台大 Ptt 歡慶創站 14 週年〉，上網日期
 2009 年 12 月 4 日，取自 <http://www.beephone.com.tw/shownews.php?id=7891>
- 鄭彙翰 (2010)。〈Web 2.0 社交網路中的公關與媒體關係—以臉書為例〉，「2010
 海峽兩岸公關廣告創新發展學術研討會」論文。台北：世新大學。
- 賴富山 (2002)。《地方記者人際傳播之研究—以台中縣黨政新聞路線記者為例》。
 世新大學傳播研究所碩士論文。
- 鍾承志 (2009)。《Web 2.0 網站品對忠誠度與歸屬感之影響》。東吳大學商學院企
 業管理學系碩士論文。
- 顏章聖 (2003)。《從新聞產製之觀點探討影響台灣電視地方新聞產製之因素》。
 交通大學傳播研究所碩士論文。
- 羅文輝 (1995)。〈新聞記者選擇消息來源的偏向〉，《新聞學研究》，50: 1-13。
- 蘇蘅 (1995)。〈消息來源與新聞價值--報紙如何報導「許歷農退黨」效應〉，《新
 聞學研究》，50: 15-40。
- 龔仁文 (2006)。《WEB 2.0 | 網路上有錢 | 創意在裡面》。台北：財團法人資訊
 工業策進會。
- Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for
 education. Retrieved August 1, 2010, from
<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Cuene, J. (2005). Web 2.0: Is it a whole new internet? Retrieved August 1, 2010, from
<http://cuene.typepad.com/MiMA.1.ppt>
- Donohue, G. A., Tichenor P. J., & Olien C. N. (1995). A ground dog perspective on the
 role of the media. *Journal of Communication*, 45(2), 115-132.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. NY: Vintage Books.
- Garrison, B. (1997). Online Service, Internet in 1995 newsrooms. *Newspaper
 Research Journal*, 18(3-4), 79-93.
- Garrison, B. (1998). *Computer-assisted reporting*, 2nd ed. New Jersey: Lawrence
 Erlbaum Associates.
- Garrison, B. (2001). Computer-assisted reporting new complete adoption, *Newspaper
 Research Journal*, 22(1), 65-79.
- Gieber, W. & Johnson, W. (1961). The city hall beat: A study of reporters and sources
 roles, *Journalism Quarterly*, 38(3), 289-297.

- Google 新聞 (2009)。〈Plurk〉，上網日期 2009 年 9 月 15 日，取自
<http://news.google.com/news/search?ned=hk&hl=zh-TW&q=plurk>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange, *The American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Retrieved September 15, 2009, from
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Reese, S.(1994). The structure of news sources on television: A network analysis of cbs news, nightline, macneil/lehrer and this week with david brinkley. *Journal of Communication*, 1, 84-107.
- Reddick, R., & King E. (1995). *The online journalist: Using the internet and other electronic resources*, Fort Worth, TX : Harcourt Brace College.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th ed. NY: Free Press.
- Shoemaker, P.J.& Reese, S.D.(1991). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content*. NY: Longman.
- Turk, J. V. S. (1986). Information subsidies and media content: A study of public relation influence on the news, *Journalism Monograph*, 100, 1-29.
- Turow, J. (1989). Public relations and newsworks: A neglected relationship. *American Behavioral Scientists*: 33(1), 206-212.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at Work*. London: Constable.
- Ward, J., & Hansen, K. A. (1991). Journalism and liberian roles, information technologies and newsmaking. *Journalism Quarterly*, 3, 491-498.
- Willis, J., & Willis, D. B. (1993). *New directions in media management*. Boston: Allyn and Bacon.
- Wolfsfeld, G. (1991). Media, protest, and political violence: transactional analysis. *Journalism Monograph*, 127, 1-61.

附錄一 新聞記者使用噗浪(Plurk)行為調查

這份問卷是給在媒體工作的新聞記者填寫，希望調查新聞記者對於噗浪(Plurk)的使用行為。請在媒體工作的新聞記者填寫此問卷，非在媒體工作的新聞記者請勿填寫。此問卷僅供學術研究。

一、上網使用調查

問題 1：已使用上網幾年？(不到一年請填 1)

問題 2：所使用上網裝置為？(可複選)

公司配發的筆記型電腦 私人的筆記型電腦 手機

PDA MID 其他

問題 3：上網的第一件事是？

收 e-mail 開 MSN 上新聞網站 上 Blog

上 Plurk 上其他網站 其他

問題 4：每日上網時間平均多久？(不到一小時請填 1)

問題 5：每日因為工作上網時間平均多久？(不到一小時請填 1)

問題 6：你自認對於網路的依賴程度是？

不太常用 偶爾用一下 因為工作需要才用

每天都要上 每天都上很久

問題 7：工作上網會使用網路進行哪些行為？(可複選)

收 e-mail 發稿 上傳圖片影音資料 查詢資料

與消息來源連絡 其他

問題 8：除了 Plurk 以外，你還有使用哪些網路服務？(可複選)

e-mail MSN Blog 網路購物 網路遊戲 網路電話 其他

二、Plurk 使用調查

請打開你的 Plurk 使用頁面，並照其中的 Plurk 項目進行填答。

問題 9：你的 Plurk Karma 分數多少？

問題 10：你的 Plurk 檔案檢視次數為？

問題 11：你的 Plurk 推廣數為？

問題 12：你的 Plurk 數量(Plurks)為？

問題 13：你的 Plurk 回應數為？

問題 14：你的 Plurk 註冊時間為？(日期不清楚可選 01)

問題 15：你的 Plurk 上次登入時間為？

問題 16：你的 Plurk 朋友有多少？

問題 17：你的 Plurk 粉絲有多少？

問題 18：你平均每天查看 Plurk 多少次？

問題 19：你的 Plurk 朋友有幾%是不曾見過面的純網友？

問題 20：你的 Plurk 朋友有幾%是因為工作因素加入？

三、Plurk 使用行為調查

問題 21：你會與採訪對象交換 Plurk？

從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 22：採訪對象會與你交換 Plurk？

從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 23：你會與媒體同業交換 Plurk？

從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 24：媒體同業會與你交換 Plurk？

從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 25：你從 Plurk 上獲得的資訊是否曾經成為你新聞消息來源？

從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 26：有人會透過 Plurk 告訴你新聞消息？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 27：你會直接上 Plurk 找新聞消息來源？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 28：你透過 Plurk 有獲得更多元的消息來源？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 29：你會透過 Plurk 查證你的消息來源是否正確？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 30：你 Plurk 上的朋友常是你的採訪對象？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 31：你透過 Plurk 和採訪對象更熟了？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 32：你透過 Plurk 和媒體同業更熟了？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 33：你透過 Plurk 可以問到更多元的採訪對象？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

問題 34：主管會鼓勵你從 Plurk 上找尋更多新聞消息來源？

- 從來不曾 偶爾會 常常會 都會

四、基本資料調查

問題 35：性別

- 男 女

問題 36：生日

問題 37：教育程度

- 小學 中學 高中 大學 碩士 博士

問題 38：媒體屬性

電視 廣播 報紙 週刊 月刊 網路 其他

問題 39：媒體路線

政治 財經 科技 消費 民生 社會 教育 其他

問題 40：媒體年資(不到 1 年請填 1)

問題 41：e-mail



附錄二 訪談大綱

1. 你是什麼時候開始使用 Web 2.0 網路服務？
2. 你會開始使用 Web 2.0 網路服務是否受到身邊人的影響？
3. 你會和採訪對象或媒體同業交換 Web 2.0 網路服務嗎？
4. 你會在 Web 2.0 網路服務上找尋相關新聞線索嗎？
5. Web 2.0 網路服務上的朋友或人脈是否會成為你發問的來源？是你知道對方是誰或是不知道對方是誰的純網友？
6. 如何透過 Web 2.0 網路服務進行查證？

