

airiti

影響新聞可信度與新聞素養效能 因素之探討 *

徐美苓 **

摘要

本研究觀察影響不同媒介新聞可信度及新聞素養效能感知的因素為何。分析發現，認為各媒介新聞可信度高者，多為媒介新聞接觸多元性較低，並持較高娛樂性新聞使用動機者；新聞素養效能越高者，則多為網路新聞管道接觸較多元、持較強獲得新知新聞使用動機、及認為報紙新聞有較高可信度者。此意涵新聞可信度的增加乃缺乏多元性新聞使用之結果，且會削弱閱聽人的新聞素養效能。本研究就此進一步提出對新聞實務界的提醒與後續研究建議。

關鍵詞：新聞可信度、新聞使用與動機、新聞素養、新聞素養效能

* 本研究由科技部計畫《國家傳播資料庫》（計畫編號 100-2420-H-004-049-SS3）所支持，作者感謝計畫主持人張卿卿教授、問卷設計團隊成員在問卷設計及執行時的建議與指導，以及政治大學廣播電視所碩士陳韋賓協助進行文獻蒐集。

** 徐美苓為政治大學新聞學系教授，Email: mlshiu@nccu.edu.tw。

投稿日期：2013/8/7；通過日期：2014/5/12

壹、研究背景

近年來新聞媒體生態的改變，有關新聞品質問題日增，無論是在國內或國外，新聞可信度議題成為新聞學理與實務討論焦點之一。研究顯示，電視與報紙新聞可信度皆有隨時間遷移而降低的趨勢（羅文輝，2004）。網路的興起，雖然改變了新聞媒體的傳播形式，但線上新聞的可信度同樣引發不少討論（Cassidy, 2007；Melican & Dixon, 2008），包括網路資訊中過多的匿名來源對其可信度有負面的影響（Sternadori & Thorson, 2009）。

閱聽人對新聞可信度感知的降低，放置於當今台灣媒體環境下審視，實不難想像。近年來包括業配新聞、商業置入行銷（王泰俐、蘇蘅，2009；呂苡榕，2011.01.28；林照真，2011；劉蕙苓，2011.10.19）、因併購媒體衍生出種種政治置入訊息、重大爭議及造假新聞事件等（〈台灣媒體亂象 OUT!〉，2012.08.02；〈新評會公布傷很大新聞排行榜〉，2013.04.11），使得坊間出現越來越多不滿媒體表現的聲音。根據林聰吉（2012）以設定重要議題、可信度、多元性、第四權、自主性、政治興趣等六項指標針對台灣民眾的調查，便發現社會大眾對新聞媒體各方面的表現多不滿意：六項指標中，設定重要議題、可信度、自主性、政治興趣的評價皆是負面高於正面，僅有多元性與第四權呈現正面高於負面的民意趨向。林聰吉從政治學的角度將所有新聞媒體視為一種「機構」，指出如果民眾普遍對媒體抱持不信任的態度，那麼媒體所能發揮的政治效果恐也有限。

從新聞傳播的角度，雖仍可視新聞媒體為一種機構，鑑於各類媒介^[1]之功能與發展情形不盡相同，在閱聽眾心目中可能有不同的依賴程度與評價。故本研究將延續過去傳播學者對新聞可信度的分類，觀察不同媒介新聞的可信度異同及其影響因素，並比較不同時間點同類媒介新聞可信度的變化。

新聞可信度的消長恐不僅限於減少媒體的政治影響力。當今閱聽眾對社會議題的認知與意見形塑多來自媒體，媒體內容多元性與啟發思辨能力的變化，對公民素養的陶冶亦有不可忽視之力量。陳炳宏（2010）觀察近年台灣媒體併購現象之趨勢，便發現同集團媒體對同一企業媒體的相關報導之質量皆顯著增加，而對非集團媒體企業之報導則大幅減少，顯示媒體集團化與產權集中確實對媒體內容多元化有

airiti

顯著的影響。新聞媒體多元性的降低，意謂提供現代公民民主思辨公共領域的侷限，長久以往，民眾媒體素養的效能，即對自己是否有能力分辨媒體內容與結構的認知是否因此受到影響，乃值得關注。過去有研究指出媒體素養的訓練可縮限民眾對媒體的惡意解讀，並增加媒體可信度（Ashley, Poepse, & Willis, 2010；Vraga, Tully, Akin, & Rojas, 2012），基本上仍視可信度的增加為一正向之結果變項。本研究則好奇，當新聞可信度普遍降低，甚至已多傾向負面的前提下，若仍擁有高可信度感知者，其媒體新聞素養效能是否反因此減損？由上，本研究亦將探究影響新聞可信度與新聞素養效能之因素。

貳、文獻探討

一、新聞可信度及影響其高低之因素

「可信度」（credibility）可定義為感知者對傳播者相信程度的評判（Mehrabian, Muhamad, & Hassan, 2013）。此概念最早可追溯至古希臘時期的修辭學（陳啟英，2011；Mehrabian et al., 2013），之後影響 1950 年代 Hovland 等人有關消息來源可信度與說服效果的研究（羅文輝、孔艷穎、黃素軒、劉暢、高鹿洋子與樊菲菲，2013；Andaleeb, Rahman, Rajeb, Akter, & Gulshan, 2012；Sternadori & Thorson, 2009；Thorson, Vraga, & Ekdale, 2010），後者也被認為是啟迪後續媒介可信度研究的先驅（陳啟英，2011）。

不同於來源、組織及傳播內容本身的可信度，與新聞相關的媒介可信度指的是對新聞媒介本身的相信程度（Murphy & Auter, 2012），此又可進一步區分為如 Schweiger（2000）所定義之包括電視、報紙、網路等的「媒介類型」（media type）（轉引自羅文輝等，2013）及進一步依閱聽人信念或意識型態等選擇接近性區分的「媒介產品」（media product）可信度（羅文輝，2013）。傳播學者對於新聞可信度的研究已超過半個世紀，從最早的報業興起開始，接著轉移到廣播、電視等媒介直到最近的網際網路（Bucy, 2003；Kiousis, 2001；Mehrabian et al., 2013；Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012）。的確，今日的閱聽眾有不同的管道可搜尋資訊，其中網路又提供許多進一步的選擇，例如傳統新聞網站、獨立媒體人、新聞部落格等，但也因網站



新聞有隨時可更新並提供閱聽人與之互動之特質，此變動性可能使得閱聽人的可信度判斷有別於對報紙或電視等傳統媒體的新聞。由上，本研究關切的新聞可信度將聚焦於以報紙、電視、網路等不同媒介為區隔的媒介類型面。

當前學界強調多面向的新聞可信度測量（Bucy, 2003）。Meyer（1988）所提出的公正（fairness）、不偏頗（unbiased）、報導完整（telling the whole story）、正確（accuracy）和可信度（believability）等，被認為是衡量新聞可信度的有效指標（West, 1994，轉引自羅文輝等，2013）。Mehrabi et al.（2013）則使用八個題項來測量新聞可信度，除了前述 Meyer 的五個指標，還包括清晰度（clarity）、信任感（trust）及及時性（timeliness）等。他們的研究結果顯示，閱聽人對不同媒介新聞可信度在不同面向上會有感知程度上的差異。新聞可信度的測量究竟該包括哪些面向可謂眾說紛紜，有些學者甚至指出並沒有一個最好的方法（Kohring & Matthes, 2007）。本研究將針對研究對象及實際測量情境，選取適合的指標以為測量媒介新聞可信度之依據。

此外，針對媒介類型的新聞可信度測量又可分為「相對可信度」與「絕對可信度」，前者指的是設定同一則新聞在報導有所出入的情形下，各類型媒介的可信度比較；後者則是分別針對廣播、電視、雜誌、報紙等不同傳播媒介所做的可信度百分比評比（Schweiger, 2000，轉引自羅文輝等，2013）。無論是上述何種可信度測量，早自 1960 年起，電視便已取代報紙成為美國民眾最信賴的媒介（Carter & Greenberg, 1965；Roper Organization, 1979）。台灣的相關研究大致上也證實電視新聞可信度高於報紙新聞（陳啟英，2011），例如羅文輝（2013）的比較分析顯示，無論是在 1998 年或 2003 年，電視都是台灣民眾最相信的媒介，雖然在 2003 年，相信電視新聞者的比例已比 1998 年為低。

若將網路加入與傳統的報紙與電視新聞可信度一起比較，前者的新聞可信度仍偏低（Chung, Nam, & Stefanone, 2012；Mehrabi et al., 2013）。上述羅文輝（2013）的分析也顯示，台灣民眾於 2003 年時最相信網路的人數比例雖遠低於電視與報紙，但已超過廣播與雜誌，躍升為民眾第三相信的媒介。不過自傳統媒體業者紛紛轉往網路設立官方網站後，網路新聞逐漸提高其可信程度，例如美國老牌報紙《紐



約時報》(The New York Times)、有線電視網 CNN 等，原先新聞業者的品牌便可增加網路新聞的可信度 (Banning & Sweetser, 2007)。近年已有若干研究顯示，在人們媒體使用習慣轉變下，傳統新聞媒介如電視與報紙的可信度有隨時間遷移而降低的趨勢 (羅文輝，2004；Cassidy, 2007；Murphy & Auter, 2012；Thorson et al., 2010)；網路可信度則大幅提升，有些研究發現網路使用者認為網路新聞的可信度與傳統媒介新聞的可信度相當 (Cassidy, 2007；Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012)，但也有研究發現網路新聞可信度有時甚至超越部分傳統媒介 (羅文輝、林文琪、牛隆光與蔡卓芬，2003；T. J. Johnson & Kaye, 1998, 2002)，此為值得持續觀察與比較的趨勢。換言之，隨著傳播新科技的發達，網路的豐富性已超越以往任何一種媒介，其內容不再有守門機制，訊息接收者也可成為訊息來源。在網路脈絡中的可信度是一個可被全球檢視的客體，網路在社會中扮演的中介角色，包括在使用者心目中的可信度評價，必須重新加以檢視 (陳啟英，2011)。故本研究除了持續比較報紙與電視兩種傳統媒介同年與跨年度的新聞可信度差異，也加入網路新聞可信度之分析，並與報紙與電視新聞進行同年比較 (c.p., Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, & Casey, 2002.08)。由此：

研究問題一：閱聽人對報紙、電視、及網路新聞可信度的評價為何？這些不同媒介新聞可信度間的差異又為何？
(RQ1)

回顧過去相關研究，最常被用來預測可信度的變項是媒介使用，無論此變項與新聞可信度評價的關聯性分析結果為何 (羅文輝等，2013；羅文輝等，2003)。社會人口學變項方面，許多研究都曾探討性別、年齡、教育程度、收入等之於可信度的相關性，但過去的研究或因測量方式與研究對象之不同而導致結論並不一致 (陳啟英，2011：257)。本研究同樣關切影響各媒介新聞可信度的閱聽人社會人口學與媒介使用變項為何。鑑於媒介內容多元性與啟發思辨能力間的關係為我們欲探究的重點之一，故在媒介使用的測量部分，除了將各媒介新聞接收的時間量納入分析，我們亦考量接觸不同新聞管道對新聞可信度評價的影響。由此：

研究問題二：影響各媒介新聞可信度評價的因素有哪些？（RQ2）包括：

研究問題二之一：影響閱聽人對各媒介新聞可信度評價的社會人口學因素為何？這些影響因素在各媒介間有何異同？（RQ2-1）

研究問題二之二：媒介新聞的接收，包括使用時間與接觸管道的多元性，如何影響閱聽人對該媒介新聞可信度的評價？這些影響因素在各媒介間有何異同？（RQ2-2）

此外，隨著網路的普及與發達，有學者開始分析網路使用動機與網路資訊可信度評價之關聯性（Dutta-Bergman, 2004；Stavrositu & Sundar, 2008），不僅連結使用與滿足理論與說服理論，也開啟了可信度研究的新視窗（盧鴻毅、侯心雅、陳姿蓓、林玫均與李政忠，2009）。例如 Brubaker（2010）的研究發現，民眾（從電視與網路）尋求政治資訊的動機主要是來自於資訊尋求、娛樂、公民義務、及社會效能，其中資訊尋求與社會效能可預測電視媒介的使用，資訊尋求和公民義務則可以預測網路的使用。

Wonneberger, Schoenbach, & van Meurs（2011）則指出，除了資訊尋求外，對新聞本身的偏好也與動機有關。某些社會因素會使得新聞令人感到有趣（產生觀看動機），提供了人們談論與對話的動機（Scheufele, 2000）。鑑於新聞包含了衝突、驚訝、情感等元素，閱聽人也可能把新聞當成一種娛樂（Hoffner, Fujioka, Ye, & Ibrahim, 2009）。綜合國內外與網路方面的相關研究，使用動機大約包括「尋求資訊」、「逃避」、「娛樂」、「社會互動」、「個人認同」、「監督」、「娛樂」等（盧鴻毅等，2009；Diddi & LaRose, 2006；Rubin & Windahl, 1986）。王嵩音（2007：62）歸納整理過去有關網路使用動機的文獻，將網路使用動機分為「工具性」、「娛樂性」以及「社交性」三類。工具性動機如尋求資訊、解決工作、課業遇到的問題等；娛樂性動機如放鬆情緒、打發時間、逃避社會現實等；而社交性動機則如交朋友、表達個人意見等。本研究將就上述動機類別，選取適合同時分析傳統媒介與網路新聞者，以探討不同媒介的新聞可信度感知分別受到哪些新聞使用動機影響。再者，有關網路的研究證實媒介使

airiti

用或訊息蒐集動機對媒介可信度有較強的預測力（例如陳啟英、徐聖鈞，2010），本研究則欲比較不同新聞使用動機對三種媒介新聞可信度的影響，故：

研究問題二之三：不同新聞使用動機如何影響閱聽人對各媒介新聞可信度的評價？（RQ2-3）

二、新聞素養及影響其高低之因素

隨著媒介多樣化的時代來臨，研究者對新聞可信度的關注也從訊息特質轉至對不同媒介新聞可信度的感知所產生的影響（Thorson et al., 2010）。因此，本研究的研究目的除了加入網路後，比較各媒介新聞可信度與探究其影響因素，同時關切閱聽人對不同媒介的新聞可信度評價如何影響後續的相關認知，特別是現代公民素養有關的能力。具體言之，本研究將進一步探究新聞可信度做為自變項後，與閱聽人新聞素養（news literacy）效能間的關聯。

多數文獻並未直接使用「新聞素養」一詞，而是在「媒體素養」相關討論中觸及新聞媒體，故本研究先從媒體素養的概念化與操作化著手。媒體素養的思考來自於媒體再現與真實之間的落差（Ashley, Maksl, & Craft, 2013）。Norman & Skinner（2006）便指出媒體素養是一種閱聽人能將訊息置於相關社會與政治情境，思考其與市場、閱聽人之間關係、以及媒體再現訊息過程的認知與批判思考能力；Livingstone（2004）也認為媒體素養關切的是媒體內容與產製、能力、與權力之間的關係。媒體素養的賦權許諾的是將閱聽人從被動轉為主動、從接受者變成參與者、並從消費者化為公民。一個具備媒體素養的閱聽人能批判思考自己所接收的各類媒體內容，包括來自報章雜誌、電視、廣播、電影、廣告、電玩、網路及新興傳播科技等。在許多實證研究中，媒體素養的培養與評估也因此著重於閱聽人是否能辨識鑲嵌在媒體訊息中的動機與目的，以減少被訊息訴求說服的機會（Hobbs, 1998），但若僅是一味抨擊與拒絕媒體，並不等於媒體素養。

儘管媒體素養的定義紛沓雜陳，基本上其核心概念包括近用（access）、理解、及批判思考媒體內容、產製過程、甚至媒體

效果的能力（吳翠珍，2004；教育部，2002；Arke, 2005；Arke & Primack, 2009；Ashley et al., 2013；Ashley et al., 2010；Burson, 2010；Center for Media Literacy, 2005；Godbold Kean, Prividera, Boyce, & Curry, 2012；Hobbs, 1998；Hobbs & Jensen, 2009；Potter, 2004；Primack, Fine, Yang, Wickett, & Zickmund, 2009；Vraga et al., 2012）。Ashley et al.（2013）強調應視培養與新聞相關的媒體素養為一重要的教育目標，因為新聞素養不僅能提升新聞消費，也能促進公民參與，扮演了現代民主社會中不可或缺的角色，由此，新聞素養的概念化與操作化可進一步與一般媒體素養區隔。

Potter（2010b）指出新聞素養包括公民對以下幾個要素的知識：新聞記者工作情境、媒體所有權的影響、及對新聞框架、偏見、客觀性、平衡報導等特色的熟悉度。前兩者，即新聞工作者情境與媒體所有權因素，點出了新聞產製結構面的限制，也因此所謂的批判媒體素養（critical media literacy）強調的是新聞消費者應對新聞內容產製目標與背後的影響力有特定的知識。Toepfl（2014）認為上述定義乃針對西方民主國家的媒體，故進一步強調非民主國家政權（non-demographic regime）的新聞素養應包括以下四個面向的知識：對新聞環境區辨、對新聞產製過程、對新聞訊息的建構本質、及媒體的社會角色。綜合這些面向並針對台灣情境，新聞素養可定義為閱聽人對新聞訊息內容與新聞產製政經背景面的分辨能力，而新聞素養效能（efficacy）則為對上述這些能力的自我評估。

在媒體素養或新聞素養的測量方面，過去多數研究會以特定媒體（例如報紙、電視、廣告）與特定議題（例如菸害、肥胖）的訊息作為測量閱聽人媒體素養或其效能的內容物（trigger），亦即會以上述媒體內容做為測試閱聽人回應的範例（例如 Primack et al., 2009），然這些測量方式卻被評為過於針對性（topic specific）（Ashley et al., 2013），缺乏整體媒體素養的效度（Norman & Skinner, 2006）。事實上，觸及媒體素養量表信效度的文獻一直呈現混亂的狀態，有些並非測量媒體素養概念本身，而是媒體素養與其他概念的關係。由此，Ashley et al.（2013）以英美等國使用的媒體素養概念，並依據 Primack et al.（Arke & Primack, 2009；Bier et al., 2011；Primack et al., 2009）就菸害議題媒體素養所開發出的量表，經由 244 名大學生對 102 題項的線上調查，萃取與建構出涵蓋三個

airiti

面向（媒體組織與閱聽人關係、訊息與意義的關係、及再現與真實間的關係）共 15 題兼具高信度與效度的「新聞媒體素養」（news media literacy, NML）量表。無論採用多少題項，此三面向之前者與其他研究所強調之新聞產製背後的結構因素有異曲同工之妙，而後兩者則與新聞訊息建構本質有關。透過信效度的檢驗，NML 量表再度證實新聞素養不只是新聞知識與態度，對新聞內容特質與新聞組織結構的「感知」（perception）也應涵蓋在內，此也是本研究將予以設計測試題項的考量，特別是針對所謂的新聞素養「效能」而言。

除了新聞素養著重於感知層面的考量，另一值得注意、並有別於前述新聞可信度操作化者為新聞素養的「泛媒體」意涵。過去政治傳播相關的研究雖證實閱讀報紙和收看電視在受眾政治和社會公共事務認知方面產生的效果有本質差別（例如 Iyengar, 1991）；媒體素養倡導者同樣相信不同形態的媒介使用對社會參與行為的影響亦不同（Mihailidis & Hiebert, 2005；轉引自陸燁、郭中實，2007）。然在當今媒體整合的環境裡，媒體素養不再只與個別媒介或媒體內容有關，而是涉及對媒體整體表現的評析能力（Jenkins, 2006；Koltay, 2011；Livingstone, 2004；Nayar, 2010；Potter, 2010a），故在操作化上，測量題項不再就個別媒體一一測量閱聽人的素養，而是採納整體媒體素養評價的概念，故本研究將依據此選取合適題項以測量新聞素養效能涵蓋意涵的面向：

研究問題三：閱聽人對新聞素養的效能為何？（RQ3）

前述論及之新聞可信度爭議同時涉及閱聽人的新聞素養能力，亦即對不同媒介新聞可信度的感知可能會影響閱聽人自身的新聞素養感知。本研究則進一步視新聞可信度為自變項，探究其與不同媒介新聞使用、媒介新聞接收多元性、新聞使用動機等對閱聽人新聞素養效能的影響。由此：

研究問題四：影響閱聽人新聞素養效能的因素有哪些？（RQ4）
包括：

研究問題四之一：影響閱聽人新聞素養效能的社會人口學因素為何？（RQ4-1）

研究問題四之二：各媒介新聞的接收，包括使用時間與接觸管道的多元性，如何影響閱聽人的新聞素養效能？（RQ4-2）

研究問題四之三：不同新聞使用動機如何影響閱聽人的新聞素養效能？（RQ4-3）

研究問題四之四：閱聽人對不同媒介的新聞可信度如何影響閱聽人的新聞素養效能？（RQ4-4）

圖 1 所呈現的分析架構則摘述了以上所列之研究問題，其中不同線條標示的箭頭代表針對不同研究問題的分析模式：

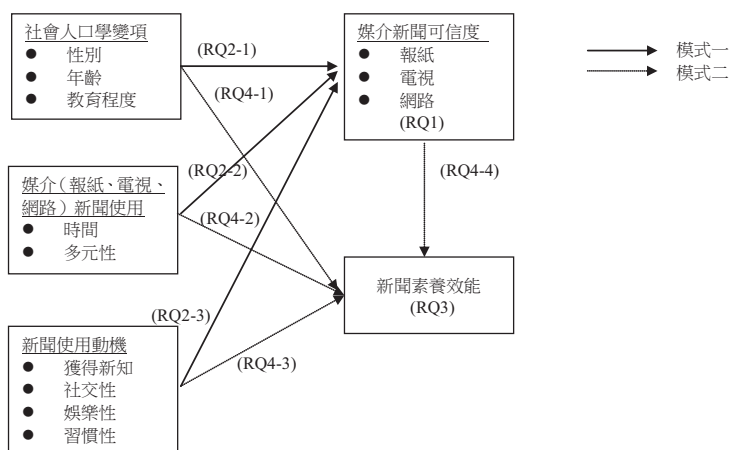


圖 1：本研究分析架構

參、研究方法

一、抽樣與調查過程

本研究分析主要資料來源為於 2012 年 7 ~ 9 月間針對 2,000 名 18 歲以上具中華民國國籍之台灣居民，透過電腦輔助面訪調查系統（Computer Assisted Personal Interviewing, CAPI）所進行的國科會傳播調查資料庫訪問，研究者則為此資料庫的問卷規劃小組成員。

本研究以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊（sampling frame），以分層比例機率方式進行三階段抽樣（probability proportional to size）。分層指標包含「人口密度」、「教育程度」、「65 歲以上人口百分比」、「15~64 歲人口百分比」、「工業就業人口百分比」、「商業就業人口百分比」等項目，依此將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為核心都市、一般都市、新興市鎮、傳統產業市鎮、一般鄉鎮、高齡化與偏遠等六層。

在第一階段先計算各分層所有鄉鎮市區之人口數，依比例分配各分層欲抽出之人數，並在各分層中依人口數多寡抽取一定數目的鄉鎮市區；第二階段則在每一鄉鎮市區中，依人口數之多寡以等距方式有系統地抽取一定數目的村里，此調查共抽出台灣 80 個村里進行訪問工作；第三階段則在前述選出之村里中再同樣依等距抽樣法抽取一定數目的受訪個案。

面訪資料抽出後，本研究先就受訪者的性別、年齡、年齡 * 性別三分組，與內政部戶政司 2011 年度 12 月份公布之 18 歲以上戶籍人口 18,105,293 人進行樣本代表性檢定（goodness of fit），結果發現樣本結構與母群體間的差異未達顯著水準（性別 $\chi^2(1, N = 2,000) = 1.80, p = 0.18$ ；年齡 $\chi^2(5, N = 2,000) = 5.30, p = 0.38$ ；年齡 * 性別 $\chi^2(11, N = 2,000) = 16.29, p = 0.13$ ），即抽出樣本的個人人口特徵分布與母群體資料是一致的，顯示本研究的樣本具有代表性。

本研究正式面訪展開前，除多次就問卷題項討論、進行題項認知訪談，並於 2012 年 5~6 月間進行訪員訓練及先透過 112 人進行預試，之後根據預試所遇到的問題召開訪員會議並予以增修問卷內容。此調查共有 29 名訪員參與面訪，完訪率為 42.1%。

此外，本研究 2012 年面訪的部分分析將與 2008 年的中研院第五期第四次之台灣社會變遷基本調查計畫大眾傳播組之相關資料進行比較。進行此比較的原因有二：一是，誠如本文於研究動機一節中所提，近年（2009 年以降）文獻多論及台灣新聞媒體爭議的種種生態變化與事件，如置入行銷、媒體併購、新聞造假等，比較這些媒體生態改變及爭議事件前後的新聞可信度變化，可做為檢驗新聞公信力消長的佐證之一；二是，2008 年的社會變遷調查乃最接近此 2012 年全國性大規模面訪、並包含新聞可信度題項者，故比較此二在樣本結構、調查與抽樣方法、問卷題項皆具相似性的面訪資料，可增加分析結果的可信度。

而 2008 年該次級資料抽樣方法大致與 2012 年調查同，原完成樣本數為 2,000，正式面訪調查工作自 2008 年 7～8 月，經資料檢誤後，獲 1,980 個有效樣本（張芷雲、廖培珊，2009）。

二、變項的測量

（一）社會人口學變項

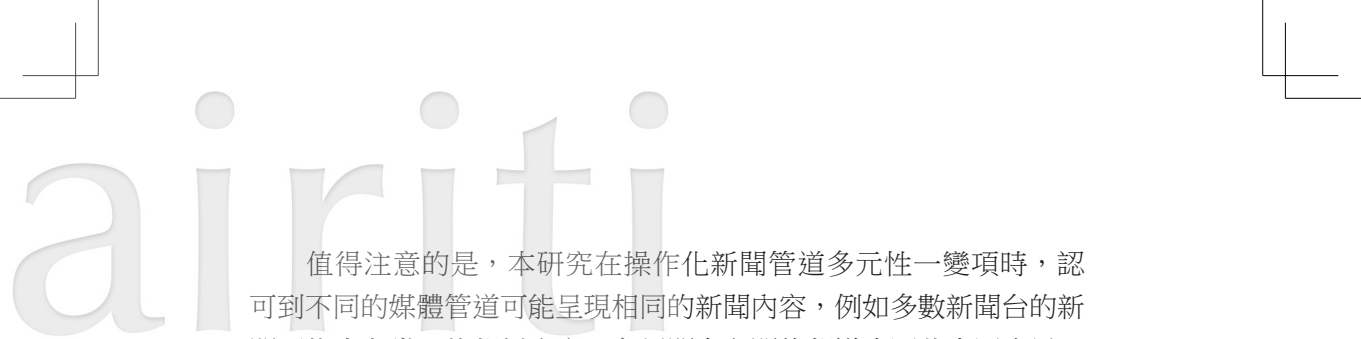
依據過去相關文獻（見羅文輝，2013），性別、年齡及教育程度會影響媒介可信度認知，故本研究將之納入預測變項。除年齡為從出生年次換算成實際歲數、性別由訪員判斷外，教育程度分為：(1) 小學及以下；(2) 國中或初中（職）；(3) 高中（職）；(4) 專科；(5) 大學或科技學院；以及 (6) 研究所等六級。

（二）媒介新聞使用

本研究分別就報紙、電視與網路三種媒介，測量受訪者 (1) 新聞使用時間，以及 (2) 新聞管道多元性。

報紙新聞使用時間乃透過以下問題測量：「您如果有讀報紙（紙本）的那一天，您一整天大概會看多久？___時___分」；電視新聞使用時間為：「您如果有看電視的那一天，您一整天大概會看多久？___時___分」；網路新聞使用時間則為：「您如果有看網路新聞的那一天，您一整天大概會看多久？___時___分」。以上三個題項的答案皆換算為「分」為計算單位。

在新聞管道多元性部分，報紙新聞多元性乃問受訪者：「您最常看哪幾份報紙？（可複選）」，選項則包含多達 43 種全國與地方、付費與免費的中英文報紙，本研究則計算受訪者提及的報紙數量為後續分析依據。電視新聞多元性則透過以下題項測得：「您最常看哪一台電視新聞？」，訪員提供多達 118 家中英文新聞頻道供受訪者辨識。此題同樣為複選題，受訪者提及的新聞頻道數量經加總後即為電視新聞多元性之多寡依據。網路新聞多元性則透過以下問題測量：「請問您最常看哪幾個網站的新聞？（可複選）」，訪員以提示卡提供選項，包括聯合新聞網、中時電子報、壹蘋果、自由電子報、Nownews、Yahoo! 奇摩、Google、MSN、PC Home、BBS 與其他等 11 種，計分方式同樣由加總管道數量而得。



值得注意的是，本研究在操作化新聞管道多元性一變項時，認可到不同的媒體管道可能呈現相同的新聞內容，例如多數新聞台的新聞可能來自當日的報紙內容，各新聞台之間的報導也因此大同小異；而網路作為一個媒體管道，兼具「資訊生產」與「資訊平台」的雙重本質，亦即在前述各平面或電子新聞媒體網站的內容，也可能同時收錄於做為搜尋引擎之網路平台的新聞網站（例如 Yahoo! 奇摩、Google、MSN 等）。換言之，在此所測量的新聞管道多元性並非意涵所獲得之新聞內容一定較為多元，而是指閱聽人不仰賴特定管道以獲得新聞的作為。

（三）新聞使用動機

綜合文獻討論、認知訪談與預試結果，本研究以六個題項分別蒐集受訪者新聞使用動機：

(1)「獲得新知動機」問受訪者「請問您同不同意，您看新聞是為了得到最新的消息」；(2)「社交性動機」則問「請問您同不同意，您看新聞是希望能有比較多的話題可與親朋好友聊」；(3)「放輕鬆動機」乃問「請問您同不同意，您看新聞是為了想輕鬆一下」；(4)「離開現實動機」的測量題項為「請問您同不同意，看新聞可以讓您暫時逃離自己目前的生活」；(5)「消磨時間動機」的題項則是「請問您同不同意，看新聞可以讓您打發（消磨）時間」；(6)最後，「習慣性動機」的測量問題為「請問您同不同意，您看新聞是因為已經習慣每天都這麼做，沒有特別理由」。上述題項的選項皆採五分量表，從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，答「無所謂同不同意者」者以 3 分計算之。參照王嵩音（2007，2013）的分類，並經主成分分析，我們發現以上「放輕鬆」、「離開現實」與「消磨時間」三種動機乃在同一因子上（共可解釋 60.9% 變異量），故另組成「娛樂性動機」構念（Cronbach's $\alpha = 0.68$ ），換言之，本研究納入後續分析者計有獲得新知、社交性、娛樂性、以及習慣性四組動機。

（四）媒介新聞可信度

鑑於本研究所關切的是對不同媒介整體新聞表現評比，故將沿用「絕對可信度」的定義與測量方式。有關新聞可信度的概念化與操作



化方式不一（例如羅文輝，2004；Gaziano & McGrath, 1986；Meyer, 1988），而台灣新聞媒介管道雖增多，新聞置入行銷（彭賢恩、張郁敏，2008）與媒體壟斷等爭議不斷，其影響來源已超乎單純政治因素，商業勢力的介入不容小覷。多數研究常沿用的 Meyer（1988）新聞可信度五個指標皆適用於本研究探究一般性、非特定媒體組織之新聞可信度之測量。然經認知訪談測試後，研究者發現這些指標經過中譯，特別是有時尚須轉成台語發問，受訪者分別不易分辨「公正性」與「不偏頗」、以及「正確性」與「可信任度」間的差異；另參照 Durham（1998）在概念化新聞客觀性時將平衡／公平性／完整性視為同一面向的作法，本研究在正式面訪時將題項合併縮減為「正確性」與「公正性」兩個面向，以適合能針對台灣媒體生態情境中三種不同新聞媒介的問法。

上述二測量題項的問法為：「請問您同不同意，報紙（或電視、網路）報導的新聞通常是正確（或公正）的」，共有六題，題項的選項皆採五分量表，從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，答「無所謂同不同意者」者以 3 分計算之。之後分別計算組成各媒介新聞可信度兩個題項的信度，就 2012 年的調查言，報紙新聞可信度的 Cronbach's α 為 0.84，電視新聞可信度為 0.90，網路新聞可信度為 0.92。2008 年調查資料僅有報紙與電視新聞可信度題項，組成報紙新聞可信度兩個題項的 Cronbach's α 為 0.82，電視新聞可信度兩題項則為 0.81。基本上上述題項信度皆為可接受數值，故分別加總各媒介新聞可信度兩題項得分，再取其平均數為該媒介新聞可信度之分數，從最低 0 到最高 5 分。

（五）新聞素養效能

本研究參考相關文獻，採納媒體素養「感知」及「泛媒體」特質的定義，並著重在閱聽人分辨訊息內容與產製的政經背景面的自我評價，以選取適合國內情境的問法設計題項。然過去相關研究所測試的對象多為學生，從中小學到大學不等；建構 NML 量表的 Ashley et al.（2013）更是以對紙筆測驗較有經驗的大學生為主，對僅仰賴聽覺接受調查訪問的一般大眾言，記憶力與辨識度是很大的考驗。的確，本研究在進行前的認知訪談中也發現測試對象並無法理解所謂「建

airiti

構」、「再現」等詞彙，且當論及評估自己是否有能有力的新聞素養「效能」題項時，更難以分辨訊息內容在正確、偏差、公正等上面的差異。鑑於此，本研究決定以能代表訊息內容及新聞組織結構因素的概略題項予以使用於正式面訪中。兩個題項分別為：「請問您同不同意，您自己能看得出來新聞中的資訊是否正確」（訊息內容面）與「請問您同不同意，您自己能看得出來新聞是否有受到政治、商業的影響」（產製的政經背景面），兩題選項皆採五分量表，從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，答「無所謂同不同意者」者以 3 分計算之，題項信度 Cronbach's α 為 0.66。^[2] 此變項的得分為取組成其構念的二題項平均數，從最低 0 到最高 5 分。

肆、資料分析

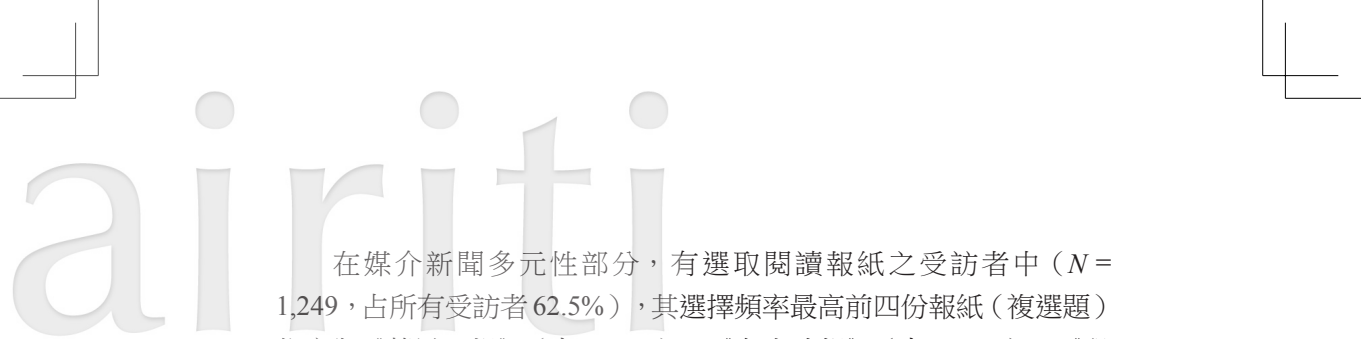
一、預測變項基本資料描述

（一）社會人口學變項分布

本研究調查樣本社會人口學變項的頻率分布情形如下：在性別方面，男女比例為 1：1.07；在教育程度方面，以大學或科技學院畢業者最高，占 30.8%；高中（職）畢業者次之，占 28.2%；專科畢業者占 14.0%；研究所（9.6%）、國中或初中（職）（9.2%）、及小學及以下者（8.3%）皆在一成以下。而在年齡分布方面，30～39 歲（20.8%）、40～49 歲（20.5%）、20～29 歲（20.2%）者各占兩成左右；50～59 歲（18.9%）及 60 歲以上（15.7%）者各占一成五以上；18～19 歲者則占 4.0%，整體受訪者平均年齡為 42.77 歲（標準差 = 15.66）。

（二）媒介新聞使用分布

在新聞使用時間部分，受訪者在有讀報紙（紙本）的那一天，平均閱讀 55.54 分鐘（標準差 = 39.42， $N = 1,249$ ），不到一小時；在有看電視的那一天，一整天約看 192.99 分鐘（標準差 = 128.20， $N = 1,765$ ）新聞，超過三小時；在有看網路新聞的那一天，平均會看 45.59 分鐘（標準差 = 37.40， $N = 1,101$ ），不及一小時。換言之，受訪者花在媒介新聞使用的時間為電視 > 報紙 > 網路。



在媒介新聞多元性部分，有選取閱讀報紙之受訪者中（ $N = 1,249$ ，佔所有受訪者 62.5%），其選擇頻率最高前四份報紙（複選題）依序為《蘋果日報》（佔 27.7%）、《自由時報》（佔 22.4%）、《聯合報》（佔 15.7%）、《中國時報》（佔 13.1%），其餘報紙所佔比例皆低於 4%。^[3] 平均來看，受訪者最常看的報紙有 1.29 份（標準差 = 1.36， $N = 2,000$ ）。

綜合有選取的有線電視、無線數位機上盒、與 MOD 壹電視裝置上的電視台（ $N = 1,787$ ，佔所有受訪者 89.4%），受訪者最常看新聞的電視或新聞台（複選題）之前四名依序為 TVBS（佔 18.7%）、中天新聞台（佔 13.6%）、民視（佔 8.4%）、中視（佔 8.1%），其餘各台所佔比例皆低於 8%；收看新聞頻道數目平均為 2.15 台（標準差 = 1.58， $N = 2,000$ ）。

至於最常看的網站新聞（複選題），在有選取此項目的受訪者中（ $N = 1,845$ ，佔所有受訪者 92.3%），超過半數選擇 Yahoo! 奇摩（佔 53.1%），其他依序為 Google（佔 10.0%）、壹電視（佔 9.5%）、聯合新聞網（佔 8.7%），其餘網路新聞平台所佔比例皆不及 5%；受訪者則平均看 1.24 個網站新聞（標準差 = 1.58， $N = 2,000$ ）。

綜合觀之，受訪者三種媒介管道的新聞多元性皆不算高，均在 1 ~ 2 個管道左右。上述結果另一值得注意處為：雖然網站新聞同時包括來自平面報紙（如聯合新聞網）或電視新聞台（如壹電視）的網站，其所佔比例各皆未超過一成，受訪者最常看的網站新聞超過半數仍來自擷取自不同新聞來源的 Yahoo! 奇摩搜尋引擎網站，此意涵當閱聽人自網站上接收新聞時，主因可能來自於對網站新聞來源多元及即時更動特質之仰賴，多半非因報導為傳統新聞媒體內容的網路版本。

（三）新聞使用動機分布

在四類新聞使用動機中，超過九成（90.2%）的人認為（同意 + 非常同意）是為了獲得新知，亦有超過一半以上者認為是為了有比較多的話題可與親朋好友聊之社交性動機（53.1%）、或屬娛樂動機構念中的放輕鬆（55.8%）及消磨時間（62.7%），或是屬習慣性動機（59.7%），獲得同意度最低的則為娛樂動機構念中的離開現實（22.3%），不認同者（不同意 + 非常不同意）高達半數以上（51.6%）。

若依各選項平均值比較，受訪者新聞使用動機最高者類別為獲得新知（平均數 = 4.05，標準差 = 0.64）、其次為習慣（平均數 = 3.46，標準差 = 0.94）、社交功能（平均數 = 3.37，標準差 = 0.91），最低者為娛樂性動機（平均數 = 3.17，標準差 = 0.73）。整體觀之，四組動機皆超過中間值，偏向同意，儘管娛樂動機構念中的離開現實動機乃略低於中間值（2.66）（詳見表 1）。

二、新聞可信度之分布與比較

本研究接著分析與比較受訪者對各媒介新聞可信度之感知程度，並進一步就同一媒介新聞可信度（網路新聞除外），與四年前（2008 年）之調查資料進行比較。

首先，從表 2 可看出，無論是 2008 或 2012 年，一如過去的相關研究（如羅文輝，2013；Carter & Greenberg, 1965；Roper Organization, 1979），受訪對象對各媒介的新聞可信度評價皆為中間偏負向，多數回答介於「無所謂同不同意」與「不同意」之間。其中報紙與電視新聞可信度選項為「無所謂同不同意」皆約占四分之一，而組成 2012 年網路新聞可信度構念兩個題目之「無所謂同不同意」選項則皆占三成左右。至於各媒介新聞可信度題項答「不同意」者則皆約占五成左右。

2008 年的面訪資料僅調查報紙與電視新聞可信度，四年後的調

表 1：新聞使用動機之分布

動機類別	平均值	標準差	選項 (%)					總計
			非常不同意	不同意	無所謂同不同意	同意	非常同意	
獲得新知	4.05	0.64	0.8	2.1	6.9	72.1	18.1	100.0
社交性	3.37	0.91	1.8	18.2	26.9	47.0	6.1	100.0
娛樂性（構念）	3.17	0.73						
放輕鬆	3.37	0.93	2.2	19.7	22.3	50.3	5.5	100.0
離開現實	2.66	0.96	7.4	44.2	26.1	19.9	2.4	100.0
消磨時間	3.47	0.92	2.3	16.9	18.3	56.5	6.1	100.0
習慣性	3.46	0.94	2.9	16.5	18.9	55.3	6.4	100.0

註：(1) $N = 1,927$ 。(2) 選項數值從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，所有題項答「無所謂同不同意者」者以 3 分計算之。

表 2：各媒介新聞可信度分布與跨年比較

題項	平均值	標準差	選項 (%)					總計
			非常 不同意	不同意	無所謂 同不同意	同意	非常 同意	
報紙新聞可信度 (2008 $N = 1,973$; 2012 $N = 2,000$)								
2008 年 (可信度構念)	2.50	0.70						
正確的	2.54	0.79	3.3	54.1	27.8	14.5	0.2	100.0
公正的	2.46	0.74	3.8	57.8	27.5	10.7	0.3	100.0
2012 年 (可信度構念)	2.53	0.82						
正確的	2.60	0.91	7.1	47.1	25.5	19.3	1.2	100.0
公正的	2.45	0.86	9.7	49.8	26.8	13.3	0.5	100.0
電視新聞可信度 (2008 $N = 1,974$; 2012 $N = 2,000$)								
2008 年 (可信度構念)	2.63	0.78						
正確的	2.70	0.87	2.9	48.7	24.7	23.2	0.5	100.0
公正的	2.57	0.82	3.6	53.7	25.5	16.8	0.4	100.0
2012 年 (可信度構念)	2.52	0.84						
正確的	2.56	0.90	7.9	48.2	24.9	18.4	0.7	100.0
公正的	2.48	0.87	8.9	50.2	26.3	13.9	0.9	100.0
網路新聞可信度								
2012 年 (可信度構念)	2.46	0.79						
正確的	2.48	0.83	8.3	48.7	30.4	12.3	0.4	100.0
公正的	2.45	0.81	8.5	49.8	30.8	10.5	0.5	100.0

註：(1) 選項數值從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，所有題項答「無所謂同不同意者」者以 3 分計算之。(2) 2008 年調查僅針對報紙與電視新聞可信度，故網路報導可信度分布僅呈現 2012 年資料。

查則增加了網路新聞可信度一項。若以可信度整體構念試圖回答研究問題一，2008 年受訪者對電視與報紙新聞可信度的感知皆為中立偏負向，且報紙新聞可信度（平均數 = 2.50，標準差 = 0.70）顯著低於電視新聞可信度（平均數 = 2.63，標準差 = 0.7）（ $t(1970) = -9.01$ ， $p < 0.001$ ）。到了 2012 年，受訪者對報紙（平均數 = 2.53，標準差 = 0.82）與電視（平均數 = 2.52，標準差 = 0.84）的新聞可信度則已無統計顯著差異（ $t(1972) = 0.93$ ， $p = 0.35$ ）；然受訪者對報紙與電視

新聞的可信度仍分別比網路新聞可信度（平均數 = 2.46，標準差 = 0.79）高，並達到統計顯著水準（ t for 報紙 vs. 網路（1999）= 5.01， $p < 0.001$ ； t for 電視 vs. 網路（1999）= 4.96， $p < 0.001$ ）。

本研究接著透過跨年資料分析比較，發現受訪者對電視新聞的可信度顯著下滑（2008 平均數 = 2.63，標準差 = 0.78；2012 平均數 = 2.52，標準差 = 0.84， t (3931) = 5.25， $p < 0.001$ ）；對報紙新聞可信度雖在平均數上有些微差異（2008 平均數 = 2.50，標準差 = 0.70；2012 平均數 = 2.53，標準差 = 0.82），卻未達到統計顯著水準（ t (3913) = 1.81， $p = 0.07$ ）。上述電視新聞可信度隨著時間遷移而下滑的趨勢，也導致前述 2012 年電視與報紙新聞兩種可信度差異未達顯著水準。

三、影響新聞可信度之因素

就 2012 年的面訪資料言，本研究以三種媒介新聞可信度作為依變項，與其分別有統計顯著相關的因素作為自變項，進行三項階層複迴歸分析（即圖 1 之模式一），以回答研究問題二（二之一至二之三）。

與報紙新聞可信度有統計顯著相關的變項為：年齡（ $\gamma = -0.12$ ， $p < 0.001$ ）、教育程度（ $\gamma = -0.15$ ， $p < 0.001$ ）、閱報時間（ $\gamma = 0.06$ ， $p < 0.05$ ）、閱讀報紙多元性（ $\gamma = -0.06$ ， $p < 0.05$ ）、社交性新聞使用動機（ $\gamma = 0.15$ ， $p < 0.001$ ）、娛樂性動機構念（ $\gamma = 0.26$ ， $p < 0.001$ ）、以及習慣性新聞使用動機（ $\gamma = 0.20$ ， $p < 0.001$ ）。第一項階層複迴歸分析結果顯示：教育程度越低（ $\beta = -0.13$ ， $p < 0.001$ ）、看新聞屬娛樂性（包括離開現實、輕鬆一下、消磨時間三個面向， $\beta = 0.27$ ， $p < 0.001$ ）或習慣性（ $\beta = 0.08$ ， $p < 0.01$ ）動機越高者，則愈認為報紙可信度較高（見表 3 結果左側第一欄）。

除此，與電視新聞可信度有統計顯著相關的變項則為：年齡（ $\gamma = 0.15$ ， $p < 0.001$ ）、教育程度（ $\gamma = -0.18$ ， $p < 0.001$ ）、看電視時間（ $\gamma = 0.10$ ， $p < 0.001$ ）、電視新聞多元性（ $\gamma = -0.05$ ， $p < 0.05$ ）、社交性新聞使用動機（ $\gamma = 0.09$ ， $p < 0.001$ ）、娛樂性動機構念（ $\gamma = 0.22$ ， $p < 0.001$ ）、以及習慣性新聞使用動機（ $\gamma = 0.16$ ， $p < 0.001$ ）。第二項階層複迴歸分析結果則顯示：年紀越大（ $\beta = 0.13$ ， $p < 0.001$ ）、教育

表 3：影響新聞可信度因素的階層複迴歸分析

預測變項	新聞可信度來源		
	報紙 (β , $N = 1,249$)	電視 (β , $N = 1,727$)	網路 (β , $N = 1,927$)
階層一：人口變項			
年齡	0.03	0.13***	0.01
教育程度	-0.13***	-0.13***	-0.10***
Adjusted R^2	0.021	0.043	0.015
階層二：媒介新聞使用			
時間	0.04	0.05*	--
管道多元性	-0.05	-0.11***	-0.10***
Incremental adjusted R^2	0.001	0.011	0.006
階層三：新聞使用動機			
社交性	0.04	0.00	0.02
娛樂性（構念）	0.27***	0.21***	0.22***
習慣性	0.08**	0.05	0.03
Incremental adjusted R^2	0.102	0.050	0.055
Total adjusted R^2	0.124	0.104	0.076

註：(1) 表格內的 β 值取自最後一次的迴歸模式。(2) 表中 "--" 符號表示因同列自變項與該欄依變項無統計顯著相關，故該自變項並未納入階層迴歸分析中。

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

程度越低 ($\beta = -0.13$, $p < 0.001$)、看電視新聞時間（平均一天所看分鐘數， $\beta = 0.05$, $p < 0.05$ ）越多、但看電視新聞的多元性越低 ($\beta = -0.11$, $p < 0.001$)、看新聞屬於娛樂性動機 ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$) 越高者，愈認為電視新聞可信度越高（見表 3 中間欄）。

最後，與網路新聞可信度有統計顯著相關的變項為：年齡 ($\gamma = 0.08$, $p < 0.001$)、教育程度 ($\gamma = -0.13$, $p < 0.001$)、網路新聞多元性 ($\gamma = -0.12$, $p < 0.05$)、社交性新聞使用動機 ($\gamma = 0.10$, $p < 0.001$)、娛樂性動機構念 ($\gamma = 0.22$, $p < 0.001$)、以及習慣性新聞使用動機 ($\gamma = 0.13$, $p < 0.001$)。第三項階層複迴歸分析結果顯示：教育程度越低 ($\beta = -0.10$, $p < 0.001$)、網路新聞多元性越低 ($\beta = -0.10$, $p < 0.001$)，看新聞屬於娛樂性 ($\beta = 0.22$, $p < 0.001$) 動機越高者，愈認為網路新聞可信度越高（見表 3 最右欄）。簡言之，三種新聞可信度皆受到教育程度負向（研究問題二之一）與娛樂性新聞使用動機（研究問題二之三）的正向影響；習慣性新聞使用動機則正向影響對報紙新聞可信

度的評價（研究問題二之三）；新聞管道接觸多元性會負向影響電視與網路新聞可信度（研究問題二之二）；而年齡（研究問題二之一）與看電視新聞時間（研究問題二之二）則會正向影響對電視新聞的可信度。

從這些有效影響新聞可信度的因子性質觀之，教育程度較低與年紀較大者傾向於對新聞可信度有較高評價，而同類媒介新聞管道接觸得越多者，反認為該媒介新聞可信度越低，即閱聽人不夠多元的新聞接觸與使用，使其思辨能力降低，也似乎降低了對新聞可信度評估標準的要求。除此，越是以娛樂性目的為出發點以接觸各管道新聞者，越覺得這些管道的新聞可信度較高。

四、新聞素養效能之分布

研究問題三關注閱聽人的新聞素養效能。從受訪者的各題項回答頻率分布來看（見表 4），近半數認同（同意 + 非常同意）自己能分辨新聞資訊是否正確（49.1%），而有高達六成以上（63.5%）認同自己能分辨新聞是否受到政商影響。整體言，受訪者的新聞素養效能在中間值之上（平均數 = 3.41，標準差 = 0.73）。

五、影響新聞素養效能之因素

本研究接著以新聞素養效能做為依變項，並選取與其有統計顯著相關的因素作為自變項，以進行階層複迴歸分析（即為圖 1 之模式二），試圖回答研究問題四（四之一到四之四）。

表 4：新聞素養效能之分布

題項	平均值	標準差	選項 (%)					總計
			非常不同意	不同意	無所謂 不同意	同意	非常同意	
新聞素養效能（構念）	3.41	0.73						
自己能分辨資訊是否正確	3.29	0.86	1.8	19.2	30.0	46.7	2.4	100.0
自己能分辨新聞是否受到政商影響	3.54	0.84	1.5	12.4	22.7	57.8	5.7	100.0

註：(1) $N = 2,000$ 。(2) 選項數值從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，所有題項答「無所謂不同意者」者以 3 分計算之。

airiti

與新聞素養效能有統計顯著相關的變項為：性別（ $\gamma = -0.09, p < 0.001$ ）、網路新聞觀看時間（ $\gamma = -0.09, p < 0.001$ ）、電視新聞多元性（ $\gamma = 0.11, p < 0.001$ ）、網路新聞多元性（ $\gamma = 0.08, p < 0.001$ ）、所有四種新聞使用動機（資訊性： $\gamma = 0.17, p < 0.001$ ；社交性： $\gamma = 0.08, p < 0.001$ ；娛樂性： $\gamma = 0.10, p < 0.001$ ；習慣性： $\gamma = 0.08, p < 0.001$ ）、以及所有三種新聞可信度（報紙： $\gamma = 0.08, p < 0.001$ ；電視： $\gamma = 0.16, p < 0.001$ ；網路： $\gamma = 0.15, p < 0.001$ ）。階層複迴歸分析結果顯示：男性（ $\beta = -0.08, p < 0.05$ ）（研究問題四之一）、網路新聞多元性（ $\beta = 0.08, p < 0.05$ ）越高（研究問題四之二）、看新聞動機愈屬於獲得新知越強（ $\beta = 0.15, p < 0.001$ ）（研究問題四之三）、但卻越認為報紙新聞可信度越低者（ $\beta = -0.12, p < 0.05$ ）（研究問題四之四），其對新聞媒介素養效能的正向預測力也越強（見表 5 右欄）。

由上述分析結果可發現，男性比女性有稍強的新聞素養效能；無論是哪種媒介新聞接觸的時間量對新聞素養皆無影響，特別是前述電視新聞看得越多者雖可增進受訪者對電視新聞可信度的評價，卻無法增加其對新聞素養效能的認定；此外，網路新聞管道接觸越多元者有越高的新聞素養。在新聞使用動機方面，有越強獲得新知動機者，其新聞素養效能也越高。對報紙新聞有較高的可信度評價，有較低的新聞素養效能。這些結果呼應了前一小節的分析，即新聞可信度的增加反映出的是不利多元思辨的新聞使用與學習結果，換言之，閱聽人不夠多元與偏向娛樂動機的新聞使用，使其思辨能力降低，對新聞可信度的評估標準也因此受到影響而鬆綁，故對媒體新聞有較高可信度判斷者，其新聞素養效能反被削弱。

伍、討論與結論

一、研究摘述與討論

本研究延續過去有關新聞可信度及其影響因子的調查，並加入角色日益重要的網路管道以與傳統的報紙與電視新聞比較。本研究更進一步剖析閱聽人新聞可信度感知變化的影響，特別是針對閱聽人是否能分辨新聞正確性及政商勢力介入的新聞素養效能上，並探究影響此新聞素養效能的其他因素為何。

表 5：影響新聞素養效能因素的階層複迴歸分析

預測變項	新聞素養效能 (β , $N = 1,346$)
階層一：人口變項	
性別	-0.08*
Adjusted R^2	0.008
階層二：媒介新聞使用	
網路新聞觀看時間	0.03
電視新聞多元性	0.004
網路新聞多元性	0.08*
Incremental adjusted R^2	0.007
階層三：新聞使用動機	
獲得新知	0.15***
社交性	-0.02
娛樂性（構念）	-0.03
習慣性	0.04
Incremental adjusted R^2	0.017
階層四：新聞可信度	
報紙	-0.12*
電視	0.10
網路	0.11
Incremental adjusted R^2	0.012
Total adjusted R^2	0.044

註：表格內的 β 值取自最後一次的迴歸模式。

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

根據分析結果，受訪對象對各媒介的新聞可信度評價皆為中間偏負向，而電視新聞可信度四年間的顯著下滑，呼應了文獻中有關媒介使用習慣轉變下，傳統媒介新聞可信度會隨時間遷移而降低的討論（如羅文輝，2004；Cassidy, 2007；Murphy & Auter, 2012；Thorson et al., 2010）。儘管我們不能斷言此趨勢是否源自閱聽人對近年台灣新聞環境變化所衍生的感知改變，然 2003 年以來新聞過度強調聳動與侵犯隱私的報導風格（羅文輝，2013）、新聞內容商業或政治置入行銷或因媒體併購引發之媒體間的攻訐造假等事件（〈台灣媒體亂象 OUT!〉，2012.08.02；〈新評會公布傷很大新聞排行榜〉，2013.04.11）、以及電視新聞報導內容的不實或不公，已連續四年（2011 ~ 2014）高居台灣民眾向國家通訊傳播委員會申訴廣電內容比

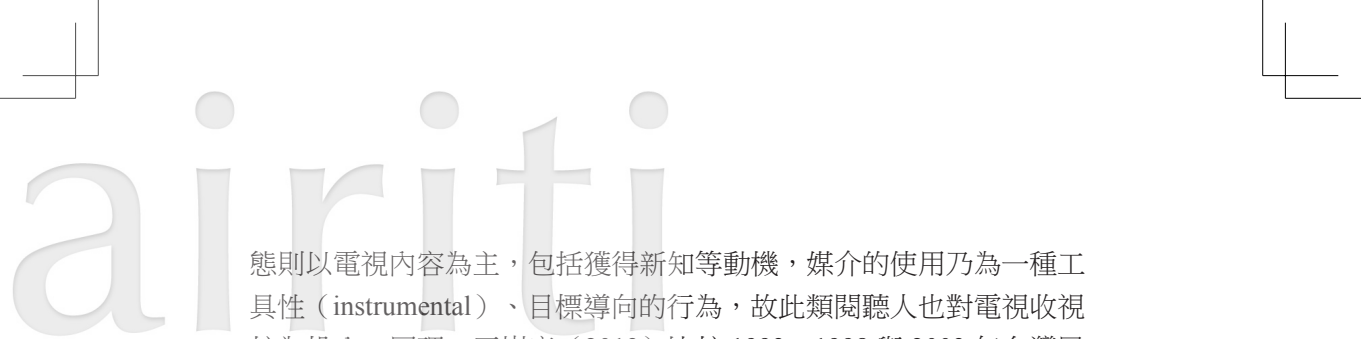


例最高的類型（國家通訊傳播委員會，2014.03.17），皆值得學界、新聞組織與新聞工作者深究其與新聞可信度降低的關聯性並以為警惕。過去坊間已有足夠的議論與討論就新聞置入與攻訐造假現象提出合理的懷疑與批判，未來研究則可進一步設計與蒐集對閱聽人受影響之實證資料。

比較受訪者 2012 年的三種媒介新聞使用時間與多元性可知，看電視新聞的時間分別高達報紙與網路新聞的三倍多，但電視新聞收看時間對電視新聞可信度卻有微弱的正向統計顯著效果，即電視新聞看得越多，越會降低對新聞可信度的判準；至於自我新聞素養效能的認定，則與三種媒介新聞的使用時間皆無關。然電視與網路新聞管道多元性分別對後續的新聞可信度有顯著的負向預測力，即此兩種媒介的新聞管道接觸越多元者，越傾向於對該媒介的新聞有較低的可信度評價，此意調除了報紙新聞以外的媒介新聞管道多元性，對閱聽人質疑該媒介的新聞可信度有一定的影響效果。

值得注意的是，本研究受訪者使用三種媒介新聞的多元性皆不高，平均各僅在 1 ~ 2 個管道間，儘管分析結果顯示僅有網路新聞管道多元性與新聞素養效能有關聯，而閱聽人對接觸特定媒介管道之新聞亦有其個人偏好，然從提升新聞素養的角度觀之，在當今個別新聞媒體無法避免有其特定意識型態或政商相關利益的前提下，我們仍應鼓勵閱聽人能有更多元管道的新聞接觸，而非僅增加接觸新聞的時間。

除此，本研究 2012 年調查資料之受訪者多陳述其新聞接收的動機為獲得新知，最低者為包括放輕鬆、消磨時間及離開現實之娛樂性動機，然以新聞可信度為依變項之階層複迴歸分析卻發現，反倒是娛樂性的新聞使用動機強弱具區辨力，能正向預測各媒介的新聞可信度，模式一之三項迴歸係數（ β ）均在 0.20 以上，獲得新知的動機則與新聞可信度無任何關聯。檢視有關媒介使用動機的文獻，雖有比較閱聽人使用不同媒介以接受新聞的各種動機，但與新聞可信度進行相關性的研究則相對闕如。故針對新聞可信度與娛樂動機之正向顯著關聯結果，本研究嘗試從以下幾個角度來解釋。首先是回到使用與滿足論述的觀點，Rubin（1984, 2009）早在與電視閱聽相關的研究中，便發現閱聽人觀看電視的動機可與觀看電視的行為型態連結，第一種型態乃以電視媒體做為標的，包括打發排遣時間、尋找刺激等娛樂性動機，而此類動機又與儀式性（ritualized）的電視使用有關；第二種型



態則以電視內容為主，包括獲得新知等動機，媒介的使用乃為一種工具性（instrumental）、目標導向的行為，故此類閱聽人也對電視收視較為投入。同理，王嵩音（2013）比較 1993、1998 與 2003 年台灣民眾媒介使用動機與行為變遷，也發現資訊和娛樂已成為傳播媒介使用最主要的功能。上述有關新聞使用動機的分類研究結果，是否意謂當閱聽人對新聞媒體的使用動機是傾向儀式性時，因參與較低、並無特定預期目標，故對新聞功能的期待值也因此降低？即對新聞正確性與公正性等可信度的要求因減少，對所收視的新聞可信度評價也隨之提高？此乃值得進一步探究之點。

除此，閱聽人對不同的媒體存有不同的使用動機，也因而這些動機對該媒體的新聞可信度有不同強度的解釋力。上述王嵩音（2013）的跨年比較顯示，民眾使用報紙、雜誌和網路等媒體主要是為了獲得新知，而使用廣播和電視主要是為了娛樂。Brubaker（2010）比較民眾透過電視與網路以獲得政治資訊的動機，則發現雖然電視與網路同樣充滿豐富資訊，但彼此卻非替代媒介，換言之，電視比網路更能滿足閱聽人的社會實用（social utility）功能，即民眾多將電視上獲得的政治資訊以與親友聊天或討論。故當民眾看電視新聞時間的越多，其收看電視新聞的動機也趨向儀式性或社會實用性時，會與娛樂導向有更緊密的連結，而也是此類新聞收視動機會對後續的認知有顯著的影響力，包括新聞可信度在內。就此，未來研究可透過連續性樣本的追蹤調查，深入剖析新聞內容與特質的變化、娛樂導向新聞使用動機、以及閱聽人在新聞內容公正與正確性判斷期待上的關係與變化。然而 Brubaker 的研究同時提醒我們，近年來社交媒體的崛起，網路使用在政治上的社交性功能也將日益增強，值得持續觀察。

整體看影響各媒介新聞可信度的影響因子，不難發現閱聽人若持有高新聞可信度感知，反倒顯示此為負面結果。就三種媒介新聞可信度言，除了上述娛樂性動機有顯著正向預測力，教育程度越低者也與各媒體可信度有迴歸係數大於 0.10 的關聯。另，習慣性新聞使用動機對報紙新聞可信度有微弱的正向預測力；年紀越大、電視新聞觀看時間略多者，越認為電視新聞可信度高；而電視與網路新聞管道使用較多元者，則分別認為該媒介新聞可信度越高。這些結果雖有部分共識，亦有媒介間差異，無論如何，似皆呼應了前述不利多元思辨的新聞使用與學習結果，後續研究可再深入探討與

比較影響各媒介新聞可信度的因素差異與其背後原因為何，例如何以閱聽人對新聞娛樂性的動機越強，反削弱其對新聞可信度質疑的能力。

過去新聞可信度相關研究多將可信度視為一正向的依變項，以分析影響其變化之因素，本研究第二階段階層複迴歸分析則從強調新聞素養為重要公民思辨能力的角度出發，延伸林聰吉（2012）發現民眾對媒體的不信任態度會影響媒體政治效應之結果，將新聞可信度視為可影響特定公民參與能力的因子之一，在本研究中即為新聞素養效能。我們以此效能感知為依變項的分析（模式二）發現，雖然受訪者普遍自認有分辨新聞資訊正確性與新聞內容是否受到政商勢力影響的能力，但卻是擁有較高獲得新知新聞使用動機者，且網路新聞管道接收較多元也認為網路新聞可信度較高者，方擁有較高的新聞素養自我效能。上述這些因子對認定自己新聞素養效能高低程度上有關鍵性影響，這項結果也再度驗證除了社會人口學變項，電視新聞看得越多、新聞使用動機越屬於非獲得新知性質，且傾向認為電視新聞有高可信度，亦即閱聽人對特定媒體的新聞接觸與對特定媒體新聞可信度的高度感知，反成了不利提升自我新聞素養效能的因素。不過，網路新聞可信度則對自我新聞素養效能有正向影響，意謂當閱聽人的角色超越僅為傳統媒體中的訊息接收者，而成為具互動特性網路媒體中的訊息接收者與發送者時，新聞網路平台類型接觸得越多，也越有機會比較主流新聞媒體及非主流或獨立媒體新聞內容上的異同，並對如何判斷其新聞正確性及背後的政經影響因素有不同的期待，故對自己判讀能力有更大的信心。

值得注意的是，本研究所調查的網路新聞多為 WWW 入口網站（例如雅虎奇摩、谷歌）或新聞媒體本身的網路版。雖調查時間為 2012 年，距本論文完稿時僅二年，然兩年來各類公民與獨立媒體紛紛崛起，媒體數位匯流趨勢也大幅成長與變化，迄今仰賴手機，平板電腦等各種應用軟體或靠社交媒體（例如臉書、推特）等以獲得新聞資訊者大為增加，以往對於新聞的定義終將改寫。當今網路新聞閱聽人可更容易及迅速判斷資訊的可信度，但這並非全來自閱聽人自身的素養效能，而是多仰賴網路媒體互動特性及回饋機制。早在 2008 年，學者便開始憂心閱聽人在缺乏足夠數位素養的前提下，急於跳入具參與特性的網站，因而呼籲網路自我素養的重要（Madden,



2008.04.03)。林宇玲(2012)以年輕族群的新聞素養教學與實踐研究為例，指出數位時代中新聞素養的培養應跳脫傳統的二元框架(例如硬／軟新聞、理性／感性、公民／消費者)，一方面須讓閱聽人瞭解各種新聞學的產製過程與技術，另方面也應使其理解網路可作為自身公民實踐的場域，學習如何回應新聞媒體，表達自己的看法和進行公民對話。

根據美國皮優研究中心(Pew Research Center)針對2015年數位生活預測之網路專家訪談彙整，未來網路將如電流(electricity)般地滲入民眾日常生活，資訊交流與互動將感受不到時間差；網路的擴張與相關技術的發達，將使人類減少因無知造成的隔閡及更清楚身處世界與自身行為造成的影響；透過網路的串連更能促進政治覺醒與公民運動(Anderson & Rainie, 2014.03.11)。的確，隨著民眾對各類網路媒體來源新聞訊息之日益仰賴，特別是年輕世代，具雙向互動特性的網路媒介新聞接觸與新聞素養效能間的關聯愈形重要，未來相關研究在概念化所謂網路新聞素養時，必須考量數位匯流下的網路載具特色，除了傳統的新聞素養特質，也須關照使用網路的素養，甚至更可擴及Livingstone(2008)所稱之應為複數的「匯流素養」(convergent literacies)。

二、研究限制與未來研究趨勢

本研究試圖延伸過往新聞可信度研究，並與培養現代公民能力有關之新聞素養效能結合，以探究彼此之關係，並回應當今新聞媒體環境包括新聞內容質量改變之現象，期待這項分析結果除掌握不同媒介新聞可信度之影響因子及理解其與新聞素養效能感知之間的關聯性，亦能助於進一步設計提升不同閱聽人新聞識讀與分辨能力之方案。

此份調查分析雖透過有較長時間的面對面訪談進行，鑑於問卷的構成乃綜合多名研究者所關切的媒體與傳播現象，以致在各項分析的變數題項數目上有所限制。就本分析言，過往相關研究分別在新聞可信度與新聞素養效能上的題項數目較多，本研究僅各以兩題測試之，不免有遺珠之憾，無法與相關研究就測量上做完全的對應比較，此為本研究之限制。然選入分析的各問卷題項皆先經過充分討論、認知訪談與預試，並在理論效度或題項信度上有其依據，在後續分析上亦有一定的解釋力，希望如此操作能彌補在題項使用數目上之不足。



本研究最後就當今媒體發展與未來相關研究提出一點觀察以為結語，特別是針對網路新聞可信度的概念化與操作化部分。隨著網路的普及，雖上網不見得代表就是搜尋與閱讀新聞，但閱聽人日漸仰賴網路以達到各種使用動機，不只可影響對其他較傳統媒介的使用，也可能影響對後續相關媒介新聞可信度的感知。隨著報紙與電視兩種傳統媒介新聞可信度因時間降低之趨勢，若其新聞內容與運作方式不見積極改變，未來網路新聞可信度超越報紙與電視，恐非難事。

由此，本研究雖使用與傳統媒介同樣的題項以測量網路新聞可信度，然不可否認，網路的出現已使得研究者開始思考新的可信度衡量方式（Thorson et al., 2010）。儘管網路使用者對可信度的評估與傳統媒介同樣會受到資訊來源的影響，但網路上的資訊來源往往不只一個，光一個單純的網頁就包含了數種資訊來源，相互干擾使得網路上的資訊及其形式可能難以再用過去的分類方式界定，例如 K. A. Johnson & Wiedenbeck（2009）以網路公民新聞為主的分析便發現，新聞網頁若有超連結與提供作者資訊，則可提升該新聞的可信度。此外，Thorson et al.（2010）指出，可信度會受到網路閱讀的情境脈絡影響，當新聞相嵌入部落格時顯示出較高的可信度，尤其是部落客將新聞資訊畫出重點的部分。Chiagouris, Long, & Plank（2008）即指出新聞網站設計如是否具親近性（user friendly）與合乎邏輯可影響閱聽人對網站可信度的感知。更值得注意的是，匯流時代同樣內容得以流通於各種載具，人們除了直接從新聞媒體組織的官方網站取得新聞資訊外，也經常間接從個人及非新聞官方組織的部落格、微型部落格獲取（轉貼的或轉述的）新聞資訊，在這樣的脈絡下，可信度的概念更顯複雜（Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012）。易言之，未來有關網路新聞可信度的概念化與測量可綜合上述這些當今網路世界的新聞資訊呈現特色，使有關閱聽人的可信度評價能更具信效度地被觀察出來。

註釋

- 〔1〕雖然「媒體」與「媒介」二詞在學術文獻上多已混用，在本研究討論中，若指一般性大眾傳媒組織、生態或內容等，我們以前者稱之；若與本研究欲分析與強調之大眾傳媒「類型」（media type）有關者，例如報紙、電視、網路等區隔，我們則以後者稱之。

- airiti
- 〔2〕此信度係數雖低於一般可接受值 0.70，然因組成此構念僅有二題項，在理論上此二題內容皆有其效度，故仍予以保留。
- 〔3〕這項結果呼應了之前的調查結果，在台灣報業市場萎縮以及香港壹傳媒的《蘋果日報》於 2003 年進軍台灣市場後，該報閱報率首度於 2005 年的 AC Nielsen 調查中超過原本居冠的《自由時報》（王嵩音，2013；羅文輝，2013）。

參考書目

- 〈台灣媒體亂象 OUT!〉(2012.08.02)。《看雜誌》，118。上網日期：2013年6月15日，取自 <http://www.watchinese.com/editor/118>
- 〈新評會公布傷很大新聞排行榜〉(2013.04.11)。《中央通訊社》。上網日期：2013年6月15日，取自 <http://www.cna.com.tw/News/aEDU/201304110422-1.aspx>
- 王泰俐、蘇蘅(2009)。〈電視新聞商業置入廠商身分揭露、產品類型以及置入策略對新聞可信度的影響〉，《廣告學研究》，32：27-53。
- 王嵩音(2007)。〈網路使用之態度、動機與影響〉，《資訊社會研究》，12：57-85。
- 王嵩音(2013)。〈民眾媒介使用動機與行為之變遷〉，張茂桂、羅文輝、徐火炎(編)《台灣的社會變遷 1985 ~ 2005：傳播與政治行為》，頁 1-33。台北市：中央研究院社會學研究所。
- 吳翠珍(2004)。〈媒體素養與媒體教育的流變與思辨〉，翁秀琪(編)《台灣傳播學的想像》(下)，頁 811-841。台北市：巨流。
- 呂苡榕(2011.01.28)。〈停止新聞置入 媒體應追求公信〉，《目擊者電子報》。上網日期：2013年6月15日，取自 http://mediawatchtaiwan.blogspot.tw/2011/01/blog-post_873.html
- 林宇玲(2012)。〈在數位時代的新聞識讀教育〉，《資訊社會研究》，22：1-20。
- 林照真(2011)。〈新瓶裝「假」酒？：有關新媒體置入性行銷的分析與批判〉，《中華傳播學刊》，20：95-114。
- 林聰吉(2012)。〈台灣民眾的機構信任：以媒體信任為分析焦點〉，《東吳政治學報》，30(1)：43-79。
- 國家通訊傳播委員會(2014.03.17)。〈NCC 公布 102 年傳播內容申訴分析報告〉。上網日期：2014年4月4日，取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&sn_f=31827
- 張苙雲、廖培珊編(2009)。《台灣社會變遷基本調查計畫第五期第四次調查計畫執行報告》。台北市：中央研究院社會學研究所。

- 教育部（2002）。《媒體素養教育政策白皮書》。台北市：作者。
- 陳炳宏（2010）。〈媒體集團化與其內容多元之關聯性研究〉，《新聞學研究》，104：1-30。
- 陳啟英（2011）。〈網站可信度評鑑：概念、論證暨運作模式初探〉，《新聞學研究》，106：249-283。
- 陳啟英、徐聖鈞（2010）。〈媒介依賴、使用動機與競選部落格可信度之關聯性〉，《資訊傳播研究》，1(1)：1-25。
- 陸燁、郭中實（2007）。〈媒介素養的「賦權」作用：從人際溝通到媒介參與意向〉，《新聞學研究》，92：1-36。
- 彭賢恩、張郁敏（2008）。〈政治置入性新聞對新聞可信度之影響〉，《新聞學研究》，95：55-110。
- 劉蕙苓（2011.10.19）。〈《新聞，多少錢？！》作者自序〉，《目擊者電子報》。上網日期：2013年6月15日，取自 http://mediawatchtaiwan.blogspot.tw/2011/10/blog-post_2593.html
- 盧鴻毅、侯心雅、陳姿蓓、林玟均、李政忠（2009）。〈網路使用動機、網路資訊可信度評價與決策參考之間的關聯性〉，《中華傳播學刊》，16：255-285。
- 羅文輝（2004）。〈選擇可信度：1992及2002年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉，《新聞學研究》，80：1-50。
- 羅文輝（2013）。〈報紙與電視新聞可信度：1993、1998和2003年度的比較研究〉，張茂桂、羅文輝、徐火炎（編）《台灣的社會變遷 1985～2005：傳播與政治行為》，頁65-91。台北市：中央研究院社會學研究所。
- 羅文輝、孔艷穎、黃素軒、劉暢、高鹿洋子、樊菲菲（2013）。〈大陸、香港、台灣電視新聞主播可信度的比較研究〉，《傳播與社會學刊》，24：93-118。
- 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬（2003）。〈媒介依賴與媒介使用對選舉新聞可信度的影響：五種媒介的比較〉，《新聞學研究》，74：19-44。
- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., & Casey, D. (2002.08). *The credibility of newspapers, television news, and online news*. Paper presented at the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Miami Beach, FL.

- Andaleeb, S. S., Rahman, A., Rajeb, M., Akter, N., & Gulshan, S. (2012). Credibility of TV news in a developing country: The case of Bangladesh. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 73-90.
- Anderson, J., & Rainie, L. (2014.03.11). *Digital life in 2015*. Retrieved March 11, 2014, from <http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025/>
- Arke, E. T. (2005). *Media literacy and critical thinking: Is there a connection?* Unpublished doctoral dissertation, Duquesne University, Pittsburg, PA.
- Arke, E. T., & Primack, B. A. (2009). Quantifying media literacy: Development, reliability, and validity of a new measure. *Educational Media International*, 46, 53-65.
- Ashley, S., Maks, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68, 7-21.
- Ashley, S., Poepsel, M., & Willis, E. (2010). Media literacy and news credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers? *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 37-46.
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55, 451-466.
- Bier, M. C., Schmidt, S. J., Shields, D., Zwarun, L., Sherblom, S., Primack, B., et al. (2011). School-based smoking prevention with media literacy: A pilot study. *Journal of Media Literacy Education*, 2(3), 185-198.
- Brubaker, J. (2010). Internet and television are not substitutes for seeking political information. *Communication Research Reports*, 27, 298-309.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 247-264.

- airiti
- Burson, J. K. (2010). *Measuring media literacy among collegiate journalism students*. Unpublished master's thesis, Oklahoma State University, Stillwater, OK.
- Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspaper or television: Which do you believe? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 42, 29-34.
- Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 478-498.
- Center for Media Literacy. (2005). *Literacy for the 21st century: An overview and orientation guide to media literacy education*. Retrieved March 15, 2013, from http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientaion.pdf
- Chiagouris, L., Long, M. M., & Plank, R. E. (2008). The consumption of online news: The relationship of attitudes toward the site and credibility. *Journal of Internet Commerce*, 7, 528-549.
- Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 171-186.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 193-210.
- Durham, M. G. (1998). On the relevance of standpoint epistemology to the practice of journalism: The case for "strong objectivity". *Communication Theory*, 8, 117-140.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). The impact of completeness and web use motivation on the credibility of e-health information. *Journal of Communication*, 54, 253-269.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Godbold Kean, L., Prividera, L. C., Boyce, A., & Curry, T. (2012). Media use, media literacy, and African American females' food consumption patterns. *Howard Journal of Communications*, 23, 197-214.

- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- Hobbs, R., & Jensen, A. P. (2009). The past, present and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 1, 1-11.
- Hoffner, C., Fujioka, Y., Ye, J., & Ibrahim, A. (2009). Why we watch: Factors affecting exposure to tragic television news. *Mass Communication and Society*, 12, 193-216.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Johnson, K. A., & Wiedenbeck, S. (2009). Enhancing perceived credibility of citizen journalism Web sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, 332-348.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 325-340.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). Webbelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 619-642.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4, 381-403.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34, 231-252.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33, 211-221.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Livingstone, S. (2008). Internet literacy: Young people's negotiation of new online opportunities. In T. McPherson (Ed.), *Digital youth, innovation, and the unexpected* (pp. 101-122). Cambridge, MA: The MIT Press.

- Madden, M. (2008.04.03). "Self-literacy" in the information age. *Pew Research Internet Project*. Retrieved March 11, 2014, from <http://www.pewinternet.org/2008/04/03/self-literacy-in-the-information-age/>
- Mehrabi, D., Muhamad, S. S. A., & Hassan, M. A. (2013). Components of news media credibility among professional administrative staff in Malaysia. *China Media Research*, 9(1), 34-40.
- Melican, D. B., & Dixon, T. L. (2008). News on the net: Credibility, selective exposure, and racial prejudice. *Communication Research*, 35, 151-168.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574.
- Mihailidis, P., & Hiebert, R. (2005). Media literacy in journalism education curriculum. *Academic Exchange Quarterly*, 9, 162-166.
- Murphy, J. C., & Auter, P. J. (2012). The politics of the source: How the credibility of a news source changes based on the political perception of blogs. *American Communication Journal*, 14(1), 1-17.
- Nayar, P. K. (Ed.). (2010). *The new media and cybercultures anthology*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Norman, C., & Skinner, A. (2006). eHealth literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*, 8(2), e9.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, W. J. (2010a). *Media literacy* (5th ed). London: Sage.
- Potter, W. J. (2010b). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 675-696.
- Primack, B. A., Fine, D., Yang, C. K., Wickett, D., & Zickmund, S. (2009). Adolescents' impressions of antismoking media literacy education: Qualitative results from a randomized controlled trial. *Health Education Research*, 24, 608-621.
- Roper Organization. (1979). *Public perceptions of television and other*

mass media: A twenty year review 1959-1978. New York: Television Information Office.

- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications: An evolving perspective of media effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 147-159). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 184-199.
- Scheufele, D. A. (2000). Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implications for participatory democracy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 727-743.
- Schmierbach, M., & Oeldorf-Hirsch, A. (2012). A little bird told me, so I didn't believe it: Twitter, credibility, and issue perceptions. *Communication Quarterly*, 60, 317-337.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility -- Experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15, 37-59.
- Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2008). If Internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. *Cyber Psychology & Behavior*, 11, 65-68.
- Sternadori, M. M., & Thorson, E. (2009). Anonymous sources harm credibility of all stories. *Newspaper Research Journal*, 30(4), 54-66.
- Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. *Mass Communication and Society*, 13, 289-313.
- Toepfl, F. (2014). Four facets of critical news literacy in a non-demographic regime: How young Russians navigate their news. *European Journal of Communication*, 29, 68-82.
- Vraga, E. K., Tully, M., Akin, H., & Rojas, H. (2012). Modifying

perceptions of hostility and credibility of news coverage of an environmental controversy through media literacy. *Journalism*, 13, 942-959.

West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71, 159-168.

Wonneberger, A., Schoenbach, K., & van Meurs, L. (2011). Interest in news and politics -- Or situational determinants? Why people watch the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55, 325-343.

Factors Affecting News Credibility and Efficacy of News Literacy

Mei-Ling Hsu*

Abstract

This study compared news credibility among media and over time. In addition, it analyzed factors affecting news credibility and the efficacy of news literacy. News credibility was evaluated high by respondents with low exposure to different news outlets of the same media and those with high motivation in using news for entertainment-oriented functions. Stronger efficacy of news literacy was observed in respondents with high motivation to use news for information and those rating newspapers high in news credibility. These findings indicate that an increase in news credibility can arise from uncritical news use, which weakens perceptions of self-efficacy in news literacy. Furthermore, the study summarizes recommendations for journalistic practice and directions for future research.

Keywords: news credibility, news use motivation, news literacy, efficacy of news literacy

*Mei-Ling Hsu is Professor at the Department of Journalism, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

Chinese Journal of Communication Research
No. 27, 2015.06, 99-136



中華傳播學會
CHINESE COMMUNICATION SOCIETY

airiti
press