

不同世代的網路新聞分享與訊息可信度的關聯分析

摘要

本文主要目的在討論網路時代不同世代的使用者在網路新聞分享的差異，以驗證本文所提出的「訊息可信度」(messages credibility)理論。所謂「分享」包含分享訊息、協力合作和創用的多元概念。研究資料以深度訪談訪問 42 位不同年齡的受訪者分析而得。研究結果發現，在網路訊息豐富而來源多元的時代，受訪民眾對網路新聞使用已經相當碎片化，且存在不同程度的不信任感，會用自己的經驗守門過濾。研究發現，不同世代皆認為新聞機構的新聞產品可信度最高，然而不同世代受訪者會因為網路新聞不同使用與分享差異，影響訊息可信度評估。本研究發現「可信度」的組成因素因不同世代而有認知差異。年長世代認知的「可信度」偏重早期的新聞信任度和媒介可信度，仍重視媒體品牌；但年輕世代的「可信度」認知受到社群媒體的互動、連結、及社群網站的社會線索與社會科技機制影響，會以多種因素作為網路新聞/資訊可信度的判準。本研究以整合概念，觀察網路新聞分享動機與訊息可信度的關係，並以不同世代作為分野，有助不同年齡的閱聽眾如何使用網路新聞，以及訊息可信度評估與其分享行為之間的關聯。

壹、研究緣起

近年來平面媒體紛紛推出線上新聞，使得線上新聞生產和接取形成新的新聞消費行為，一方面新聞生產、接取和閱讀的「折損率」(mortality rate)比以前快很多(Hannan & Freeman, 1977)，另一方面不同世代的新聞選擇、傳散和分享行為的差異更為明顯(Heider, McCombs, & Poindexter, 2005; Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2012)。讀者的新聞選擇也成為大眾傳媒發展有史以來最多元的時代，讀者「看新聞」不但不再受制於新聞媒體，擁有更多主控權，民眾和媒體訊息關係的主客易位，也使新聞媒體重視網站的流量和推薦分享 (Hayes, Singer, & Ceppos, 2007; Kovach & Rosenstiel, 2001; Matsa & Mitchell, 2014; Singer, 2007)。

然而網路的開放性也使新聞的概念也比過往複雜很多，在這個人人皆可在線上論壇發表意見及出版內容的時代，傳統媒體的新聞已和網路「新聞」的經驗不盡相同，美國 Pew Research Center 已發現美國三成成年人的新聞來自臉書，五成的社群網站使用者會分享新聞，四成六社群網站使用者會討論新聞的選擇 (Matsa & Mitchell, 2014)。新聞雖是各年齡層共同閱讀的文本，但「看新聞」行為卻出現世代差異，2016 年美國成年人只有二成還看紙本報紙，18 至 29 歲只有

5%看紙本新聞，但 65 歲以上卻有 48% 還看紙本報紙新聞(Pew Research Center, 2016/7/7)。

不同新聞接取來源也產生不同的新聞消費行為，傳統媒體取向的讀者多為單向和上到下的接取行為(Chaffee & Metzger, 2001)，但來自社群網絡的新聞消費不但產生更積極主動的接取、處理和轉傳分享行為(Smith, 2013)，網路新聞接取和處理過程，也被視為「社會參與和社會驅使的活動」(socially-engaging and socially-driven activities)(Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead, 2010)，由於新聞已經是跨世代共同閱讀的文本，雖然因為年齡不同，年輕人和長者選擇的媒體來源不盡相同，也使研究者關心新聞讀者是否因為生命歷程不同，對生活期望有所差異，而有閱讀新聞和選擇新聞的差異？這種選擇的差異是否反映了他們追求生活期望的不同滿足，也意味他們對新聞概念有所不同？

另一值得重視的因素訊息「可信度」(credibility)和新聞接取與分享的關係。由於多數年輕人從社群網站獲得新聞，但研究發現這些新型態的參與分享，已經混淆了新聞和資訊，亦使得媒體把關和專業權威形成的「可信度」已被打破，一方面網民的知識資源更加多元拓展，但良莠不齊的訊息在網路流傳造成可信度難以辨識的難題(Callister, 2000)。

「可信度」原為說服傳播探討的重要變因，也是新聞專業的基本要素((Flanagin & Metzger, 2000)，可信度代表接收者對不同類型媒體表現的感知，也代表民眾認為媒體是否專業，以及媒體能否履行公共服務角色的評價(Ladd, 2012)。在傳統媒介逐漸轉型成數位媒體之前，「可信度」一直和資訊相信程度(Believability)度連結，過去研究發現「可信度」基本上不因媒介類型不同而不同，「可信度」是新聞行業的核心價值，也是媒介最重要的資產。然而因為媒體環境改變，「可信度」的意涵也出現不同詮釋，Kioussis (2001)指出，可信度的概念逐漸分殊為來源可信度(source credibility)和媒介可信度(media credibility)，前者重視資訊傳送者或個別發言者的特質，後者是指內容傳送的管道 (p. 382)。

「新聞分享」則為另一重要變項。Webster 和 Ksiazek (2012)認為，當代媒介消費已包含強烈的社交要素，人們會消費他人已消費的內容，而且鼓勵他們對這些消費有所回應，甚至會形成滾雪球效果。他們指出，這種消費已形成複雜多元消費形態，人們對於推薦內容形成需求，也認為被推薦的內容是有吸引力的，更重視網路上對內容評比的結果。隨著人們依賴網際網路愈深，更多人從網路汲取新聞、商業、健康訊息，網路使用者會更希望看到有關網路資訊的信號，以決定某則訊息是否可信(Flanagin & Metzger, 2007)。許多學者也對什麼樣的網路來源和如何在網路環境中評價訊息可信度產生好奇，這種可信度評價是否對網路分享行為有所影響，更成為值得探討的議題。

綜合上述，本研究認為台灣社群平台逐漸普遍以來，線上新聞的接收(觀看)、傳散(分享)與分享(上傳)行為動機相當缺乏有系統的探討，這些使用可能因為年齡不同而產生不同的人生目標而異，並可能使得新聞接收、傳散、分享及對新聞(資訊)可信度的評估產生不同連結。國外也發現年長者對於從社群網站接收

新聞的興趣不高，但年輕人則動機更強，接收行為更多。為了瞭解促發不同類型線上新聞接收行為背後的動機，

本研究另一研究目的是探討社群媒體普遍的時代裡，「可信度」的概念是否需要重新定義？傳統的「新聞可信度」重視新聞內容的公平和客觀，是否仍然適合線上媒介訊息的可信度測量？過去探討可信度研究偏重媒介可信度的研究，主要分為「相對可信度」和「絕對可信度」（羅文輝，2003，2012）。Sundar（1999，2008）認為在網路時代應研究訊息可信度，關注訊息內容的偏差、公平性、客觀性與可相信性等傳統可信度概念，但他和 Appelman & Sundar (2015)更指出，網路傳播情境中，訊息與個體、組織來源之間強烈關係的消逝，閱聽人已不易辨識最初的消息來源為何，而應獨立考慮閱聽人對於資訊可信度的感知。Callister（2000）也認為可信度從傳統權威、專業機構的「賦予可信度」(granting credibility)轉為網路社會科技製造的「社會可信度」(如按讚、瀏覽量等)，網路新聞聞使用與分享形成可信度的新評價原則，但這方面的研究很受忽略。

本研究認為Sundar等所說的「訊息可信度」較能涵蓋網路時代的多元訊息來源，而Chung等(2012)「線上可信度」和Appelman & Sundar (2015)的「訊息可信度」提及的科技和社群媒體之社會關係特質也可以作為「可信度」的參考架構，不過由於考慮世代差異，本研究主要仍探討「新聞可信度」，但因網路新聞可能夾雜了意見和不同訊息，所以在綜合討論時，將區分新聞可信度和訊息可信度分別討論。

本研究將探討不同年齡的閱聽眾的網路新聞接收和分享行為，並將釐清不同世代閱聽眾對網路新聞「可信度」概念之異同，並瞭解新聞接收與分享經驗和「新聞可信度」評價有何關聯，特別社群媒體的使用是否影響網路新聞「可信度」的評價。同時過去網路新聞閱讀和使用大都鎖定年輕人進行探討，少有針對不同世代的閱聽人做實證探討，本研究希望以生命史(life span theory)取向，延伸和整合相關理論，讓全面與整合性的探索變得可能。

貳、文獻探討與研究問題

一、台灣網路新聞發展與世代差異

台灣新聞自由為亞洲之最，媒體多元發展和報導自由使閱聽眾能獲得不同的政治和經濟事務(Freedom House, 2017)。另一方面，傳播媒體發展也相當快速，不同世代也身處台灣社會傳媒發展的不同階段，也有不同經驗和共同記憶。

1950-65年為戰後嬰兒潮，當時正值台灣經濟快速發展的蓬勃期，也是官營報紙的強勢時代，主要以中央日報、中華日報、台灣新生報為主，後來聯合報和徵信新聞(中國時報前身)才脫穎而出(陳國祥、祝萍，1987)；1966-76年代是台灣本土化和反對勢力萌芽、經濟富裕形成多元文化的階段(謝杏慧，1999)，此時是報業起飛時代，聯合報成立經濟日報、民生報，也奠定報團基礎；台視(1962年開播)、中視(1969年開播)、和華視(1971年開播)三家無線電視台陸續開播(鄭瑞城，

1988)。

1977 到 1987 年，中國時報報團成立，1978 年發行時報周刊，創辦工商時報，但同時林榮三於 1981 年買下自由時報前身自強日報。1981 年天下雜誌創刊，1986 年民進黨創黨，自立晚報和民眾日報立場接近黨外立場，不過當時已形成百家爭鳴局面。1987 年戒嚴令解除，報禁隨後開放，台灣媒體一夕間蓬勃發展。

台灣的電腦和網路發展醞釀期是 1985-1991 年間，發展成長期是 1992-2000 年間(陳文生、楊建民，2005)。1992 年 Seednet 開放試用，是我國最早提供網際網路連線的服務商。1993 年台灣通過有線電視法，開放有線電視申請。1994 年國內第一條國際網路商用資訊高速公路正式通車。2001 年我國寬頻網路用戶首度突破百萬(財團法人網路資訊中心，2015)。2006 年 Google 台灣成立，2007 年推出 YouTube(洪聖壹，2016，10 月 5 日)。臉書 2008 年進入台灣，2015 年推出即時新聞，另一方面，2003 年香港蘋果日報進軍台灣創刊，快速數位化，該報於 2014 年推出即時新聞 APP，免費提供即時新聞和該集團的多元化內容，包括即時訊息推播服務(蘋果日報，2014 年 3 月 23 日)。

媒體消費方面，2016 年第四季，81% 民眾是社群媒體使用者，最受歡迎的是臉書，有 83% 的滲透率(The Statistics Portal, 2017)，半數台灣民眾提及網路是主要新聞來源，71% 20 至 29 歲年輕人以網路作為主要消息來源 (TWNIC, 2016)。另一項媒體使用調查顯示，半數 18 歲以上受訪者以電視作為主要新聞來源(57.3%)，其次是網路(21.6%)，再次是報紙(10.6%)、廣播(2.1%)和雜誌(0.1%) (Rainmaker XKM, 2011)。這個結果和上述調查因為前者樣本為上網民眾，後者樣本為全體民眾而結果不一致。世新大學於 2015 年的調查則發現不同年齡層有不同的媒體使用行為，他們調查發現 98.9% 的大學生使用網路，其中有 73.4% 從網站獲得新聞，但其他受訪成年人只有 28.6% 從網路接收新聞(世新大學，2015)。

蘇建州(2015)指出台灣傳媒產業市場分眾化明顯，因此近年新媒體使用可以用「世代」(generation)或「科夥」(cohort)的概念來研究。郭貞(1995)解釋，世代或科夥一詞源起於羅馬的軍事單位，現在泛指一群人具有共同特色，或歷經共同事件，由於界定和劃分簡便，現在很多研究用出生年來定義一個世代。Karl Mannheim 便認為「世代」是一群具有共同「社會位置」的人所建構起來的，並受限於特定經驗領域、特定思想、特定行為模式(陳義彥、蔡孟熹，1997)。

Napoli(2014)研究也發現社群媒體使用有世代差異，主要是因為不同世代成長的網路環境不同，造成不同世代間的網站使用和社群媒體使用的差異，世代差異更造成社群媒體使用、傳播空間的策略使用、和集體記憶分享都有很大不同，其中社群媒體的使用更成為不同世代間建構認同的重要中介角色。

因此從年齡分殊來看，不同世代確實有不同的媒體使用經驗的成長歷程，尤其當代媒體環境變化快速，使其對訊息感知、媒體使用和訊息分享皆不相同，因此值得從生命發展歷程進一步探討。

二、網路新聞的概念與網路新聞使用

(一)網路新聞的概念與特色

學者認為網路新聞的定義是指新聞媒體製作的集文字、圖片、音訊和視頻等多媒體形式的新聞資訊，並通過網路媒體傳播給使用者(Deuze, 2002, 2003)。網路新聞製作、傳播和使用過程，運用多種新媒體技術，使其在功能上有別於傳統媒體形式呈現的新聞資訊(Deuze, 2003)。網路新聞生產過程必須考慮：(1)多媒體特性，即生產者須選擇的最佳新聞媒體；(2)互動特性，媒體用戶參與、互動、要求和定制新聞資訊的方式；(3)超文本連結特性，為新聞建立與其他新聞、資料的鏈接(Deuze, 2003; Pavlik, 2001)。

網路新聞的演進分成三階段 (Pavlik, 1997)，第一階段是紙本新聞的複製到個別網站，包括早年一些新聞初期的網站，如 *usatoday.com* 和 *nytimes.com*。第二階段開始有網路版自製新聞，並加上超連結，可以連接新聞以外的訊息。第三階段進入網路可以直接客製化新聞的階段，社群媒體能在網上連接不同個人及社群，媒體也嘗試用更新的說故事方式，以及更方便的方式讓使用者搜尋新聞以外的內容，平台的讚享評設計更有助使用者貼意見、評論或直接和資訊來源互動 (Bruns, 2008)。

這種發展趨勢使得傳統媒體和網路媒體均偏好採用「開放式媒體符碼」(open media code)和「自助方式」(buffet style)來組織新聞內容，並且更重視客製化 (Grunig, 2009; Steensen, 2009; Wood & Smith, 2005)；讀者上網看新聞就像進入自助餐廳，可用選單挑選有興趣的「菜色」；也可以在網路接收、下載、轉傳、評論，表達意見認同，形成在網路上極有彈性的「使用」，時間上更容易即時同步接收。

Grunig (2009)形容數位媒體的特色是：「對話、互動、關係和全球的」，也認為線上傳播已發展成「雙向對稱的模式」(pp. 6 -7)，但因為網路傳播涵括範圍更及於新聞和新聞以外的虛構編造訊息、貼文、影音，讓人們對因之造成的倫理問題憂心不已。

由於數位新聞生態已和過去不同，新聞的「策展式流動」已成為常態(Thorson & Wells, 2015)，記者專業把關的新聞也和閱聽人需要的資訊串連，兩者經常並存於網路空間。不過 Rosenbaum (2011)認為，無論科技發展如何，人們還是要用個人志力去尋找、過濾、分類和脈絡化(contextualize)各種訊息和概念(轉引自 Bardoel & Deuze, 2001: 94)，閱聽眾對於數位平台的新聞處理，仍會依循新聞可信度理論中的媒體品牌、新聞來源、新聞產品質的可信作為判斷依據(Liu & Bates, 2009)。Williams 和 Carpini (2004) 強調，在新媒體環境中，由新聞工作者把關的「資訊門」(information gates)已經崩解，新聞成為一種「策展式的流動」(curated flows)，記者守門會和個別新聞消費者共舞，透過社群網絡做策略性傳播，加上社群媒體設計的電腦演算法加入新聞排序，讓資訊真偽的判斷更複雜 (Thorson & Wells, 2015)。

因此民主社會中，人們尋求網路各種新聞和資訊的自主性提升，如果能夠多方比對，應可在新聞選擇和政治立場之間得到相互校準的平衡；但實證研究卻發

現相反，網路新聞來源愈豐富，選擇卻未必更多元；越常上網找新聞的閱聽眾，反而越常根據個人興趣或偏好選擇新聞和資訊，因此網路新聞的豐富性，反而可能變得更偏狹(Stroud, 2008, 2011)。

因此網路社會對比真實社會，也宛若一個虛擬的社會情境，人們同時為消費者和製造者，扮演著資訊接收、傳散與產製的多重角色 (Haridakis & Hanson, 2009)。

(二)網路新聞使用

過去探討網路新聞使用的動機和消費的關係，常採「使用與滿足」理論(Huang, 2009)。該理論近年延伸到網路環境的媒體使用(Rubin, 2009)，但是使用與滿足的方法和理論卻在探討網路新聞的使用產生很大限制，主要是無法以標準化的測量觀察使用者在網路時代如何主動搜尋連結的訊息(Lin, 2002; Sunstein, 2007)，「新聞」的定義和類型也不宜用傳統硬新聞和軟新聞區分，閱聽眾取得新聞的來源多元且複雜(Swanson, 1979)，個人和訊息、組織及網路社群之間的訊息交換究竟呈現何種關係，需要另找合適的理論。

Lee(2013)把新聞消費動機分為四種：資訊、娛樂、意見和社會動機的新聞消費，這種分類主要和新聞內容的特質有關。「資訊」動機包括守望、獲得資訊、決策效益、議題指引和投票幫助(Wenner, 1985)。「娛樂」的動機來自實現令人興奮、歡笑、幽默或放鬆等目標(Hmielowski, Holbert & Lee, 2011)。「意見」動機是指意見形成、確認或避免Garrett, 2009; Iyengar & Hahn, 2009; Johnson, Bichard & Zhang, 2009; Kaye, 2007; Knobloch-Weterwick & Meng, 2009; Stroud, 2008, 2011)。「社會」動機指新聞消費為了社會價值或人際效用(interpersonal utilities) (Palmgreen & Rayburn, 1979)，社會動機包括需要跟上周圍朋友話題，對他人顯示知識，純為社交，以及跟隨朋友而做。

資策會產業情報研究所 (2016) 調查指出，台灣有 6 成網路使用者已減少傳統媒體的使用。隨著使用社群媒體的時間倍增，資訊獲取的管道也從其他媒體轉向社群媒體，社群媒體已成為重要的資訊來源。創市際市場研究顧問公司於 2016 年 2 月針對網友進行「新聞資訊網站」使用調查發現，四大新聞類別中，以「入口網站新聞頻道」之不重複造訪人數最高；不過，在總瀏覽網頁數與總造訪次數，則以「報社／原生新聞網站」領先；獨立新聞媒體如《風傳媒》和《關鍵評論網》的瀏覽率持續上升。

(三)不同世代的媒體使用

「世代」影響不同年齡層生活，代表個人一生連續成長的多元性(Siibak & Vittadini, 2012)，也代表不同世代經過同樣的媒介系統變遷而帶來的科技與文化改變，在社群媒體時代，可以看出不同世代在不同時空如何使用社群媒體，可以看到他們是否形成共同記憶，甚至能比較他們的反身性思考，因此比較不同世代的社群媒體使用和傳播應用，更能看出代間的歸屬和差異(Napoli, 2014)。

新聞在網路散播並非年輕人專屬，非網路原住民的其他世代閱聽眾也愈來愈常用社群媒體分享新聞。2011 年以來，美國年輕世代和其他年齡層從網路獲知新聞的差異逐漸減少，且不同年齡層讀者看網路新聞的時間逐漸超過傳統媒體 (Smith, 2011; Pew Research Center for the People and the Press, 2011)。

Napoli(2014)也發現不同世代的社會網絡對傳播行為具有強而有力的連結作用，尤其年輕世代的網絡連繫已經深入生活中的重要訊息取得、日常閒聊、線上討論，資訊傳播似已重新定義彼此的關係。至於屬於網路新移民的 X 和 Y 世代，社群網絡可以凝聚其共同記憶，凸顯不同世代有自己的生活品味和傳播實踐。這項研究也發現不同世代在社群網路上「分享」熱度不同，主要是科技控制力和搜尋技巧的不同影響他們的社群媒體使用。

研究發現，台灣的媒體使用亦可用 40 歲左右作為分界線，青年族群與中老年族群出現世代差異。這種世代使用分裂的態勢，在網路新聞尤其明顯。2013 年之後，「網路」作為輿論的重要性越來越清楚。但是當「世代」和「網路」這兩個因素結合起來之後，產生不同的結果：中老年族群在網路上表達意見的能力遠不及年輕世代(TWNIC, 2016)。

蘇建州、陳宛非 (2006) 的研究發現，不同世代的媒體使用有很大差異，中老年偏向民視、三立和東森新聞台；壯年世代看報紙仔細，且會先看頭版、要聞、社會新聞和政治新聞；青少年世代喜歡上網，且以遊戲類、音樂、影視娛樂和交友網站優先。

張郁敏(2015)研究不同世代的行動上網和媒介並用行為，發現網路世代比 X 世代與戰後嬰兒潮世代的媒介並用行為更明顯，網路世代並用媒介時，注意力顯著偏重行動網路的資訊，而兩個年長世代則將注意力集中在電視節目內容上。但三個世代的媒介並用動機一致，包含方便習慣與認知地位兩者。

不過這些研究探討不同世代的網路使用行為，多偏重年輕和中年世代，蔡琰、臧國仁(2008)曾研究熟年世代網際網路之使用，研究對象為 65 歲以上之健康而能自理生活者之老人，他們訪問發現 65.1%對網路持正向態度，68.8%對電腦所提之搜尋功能有正面看法。

如今，網路環境大為改觀，社群媒體的使用普遍而深入生活。但是不同年齡層的網路使用者如何接收新聞和做新聞可信度判斷的研究付之闕如，本文因此提出第一個研究問題如下：

研究問題一：在社群網絡情境下，年輕與年長世代如何獲取新聞？如何消費網路新聞？有何異同？

二、網路新聞分享

傳播科技快速發展之際，另一值得重視的網路行為是資訊分享。研究發現個人的訊息分享已經出現複雜多元的形式，從整組新聞群的分享(例如懶人包)，到類似廣播的開放傳播與自動連結(如部落格或微博的多元形式展現)、網路論壇的

互動討論群、甚至使用者生成內容的協力合作等，應有盡有，都顯示資訊分享複雜多元的樣貌(Bruns, 2008)。

網路新聞分享則是另一重要活動與現象，美國研究發現，透過網路分享新聞已經是重要的新聞傳散方式；美國三分之二線上消費者透過社群媒體或電郵接收新聞，半數會轉傳給別人，年輕人的表現比年長世代更為積極（Project on Excellence in Journalism Report, 2011; Bobkowski, 2015）。

「新聞分享」的意涵為何？van Dijck (2013)認為網路新聞分享已經成為一種常規的實踐，Choi (2016)認為，社群網站上的新聞消費有別於其他媒體，因為使用者在社群網站獲取的新聞內容多半來自其熟悉的其他使用者，使用者不僅接收新聞，更可以主動處理新聞，包含貼文、轉發、推薦與評論（Smith, 2013）。因此社群網站上的新聞消費重點在於「新聞分享經驗」，分享與社交成為人們使用新聞的主要方式（Cebrin & Greenblatt, 2013）。

Choi (2016)認為，新聞分享是由資訊搜尋（information seeking）與資訊提供（information providing）兩者組成。也就是 Hendriks (1999)所稱的「內在化/內在吸收」(internalization)與「外部化/外部表現」(externalization)。其中內在化包含使用者瀏覽新聞，以及建立屬於自己的新聞環境，包含訂閱特定媒體。而外部化則包含了重新脈絡化，人們不僅分享原先的新聞內容，還會加上自己的意見或提問，他們對新聞內容賦予新的價值與評斷，是一種更深入的參與形式。外部化的另一種則是背書，包含按「讚」或「喜愛」，這是一種較侷限的表達形式。也是一種網路上的微妙禮儀（Hong & Park, 2011; Kim, 2014）。

國外研究發現，網路上最常分享的新聞也有共同特色，例如，通常是不具爭議的內容，或挑起恐懼、焦慮或興奮的內容，或是積極鼓勵和帶有情感的用語，或者是具實用價值、有趣和令人驚奇的内容(Berger & Milkman, 2012)。少數研究發現年輕、收入中等、更有政黨傾向的美國人喜歡分享網路新聞(Chiu, Hsieh, Kao, & Lee, 2007)。Bobkowski(2015)研究發現，新聞分享者有其偏好的取向以及對資訊效用(information utility)的判斷，在資訊效用上，閱聽眾會選擇含有高效用訊息的新聞，大致可以分為兩類：(1)重要和相關；(2)娛樂幽默。尤其第二類即使不是新聞，也能和網路社群分享。在偏好的取向上，則以利他、社會參與、和自我表達為主要動機。

國外網路新聞分享的研究雖然不少，但研究取向分歧，發現也不一致，網路新聞分享可以視為一種光譜式的分布。就像 Bobkowski(2015)指出，即使是新聞分享，有些還是從使用分享工具(是臉書、推特、部落格、或相片工具)來看，例如臉書分享常包含資訊分享和新聞分享兩者，推特分享包括社會參與和自我表達，這些發現都能擴大人們對於「分享」的概念的了解和認知。

台灣迄今少見網路新聞分享研究，本研究認為 Choi(2016)把新聞分享分為「內在吸收」和「外在表達」兩者可以作為新聞分享的參考架構，實際上網民獲取的新聞來源可能更為複雜，除了來自熟悉的來源外，使用者也可能有不同的網路新聞分享和參與行為，包含貼文、轉發、推薦與評論，因此分享也經常包括新聞內

容的創用(prouse)。因此社群網站上的新聞消費，應該和傳統媒體相當不同，另外除了新聞使用者本身內在吸收和外在表達的差異外，近年如臉書、推特、youtube等社群網路平台出現更多增加互動連結的機制和演算法對分享互動都有影響，這部分將留待下一節討論。本文提出研究問題二：

研究問題二：線上新聞消費者如何判斷線上新聞的訊息可信度？可信度概念在傳統媒體與線上媒體之間有何異同？

三、新聞可信度與資訊可信度

(一)新聞可信度的演變

「可信度」是多種因素的組合，早期研究認為「可信度」主要由「信賴」(trustworthiness)和「專業程度」(expertise)構成 (Fogg & Tseng, 1999)。回顧可信度迄今的研究，「可信度」概念其實隨著媒體變化迭有轉變。從 Hovland (1953) 的研究開始，可信度的即非單一面向的概念，同時考量專業程度 (expertness) 和可信程度 (trustworthiness)，Greenberg (1965) 也曾提出應將媒介可信度和整體可信度分開觀察。由此可知歷來研究關注的媒體可信度主要可以分為三個面向：消息來源可信度 (source credibility)、媒介可信度 (medium credibility) 與資訊可信度 (message credibility) 三類。

Wathen 與 Burkell (2002) 即認為媒體可信度是消息來源、媒介、資訊與受眾屬性 (audience attributes) 四個變項共同作用的結果，Perloff (2010) 和羅文輝(2013)把「可信度視為一種複合概念」也呼應這個觀點，Perloff (2010) 指出可信度應視為閱聽眾對於傳播者 (communicator) 的整體品質評估，而且應該從傳播者主觀認知來理解。

網路媒體出現時，多數網路可信度延續早期研究概念，聚焦在政治或新聞訊息的可信度 (Johnson & Kaye, 2010a, 2010b; Metzger, Flanagin, & Medders, 2010; Mitchelstein & Boczkowski, 2010；羅文輝，2013)。不過學者也逐漸重視傳統媒體和網路不同類型通道(channels)何者較具可信度(Chung, Kim, & Kim, 2010; Metzger et al., 2003)的比較。

如今傳播科技高度發展，大量且來源複雜網路資訊成為閱聽人主要來源，媒體可信度研究面臨新的挑戰。Flanagin 等人 (2000) 納入網路媒體與廣播、電視、報紙一同比較不同媒體的可信度差異，開啟了後續對於網路低可信度的研究與觀察。Walther, Gay, & Hancock(2005)把「科技能供性」(technological affordance)加入網路可信度研究。所謂「科技能供性」包括互動性(interactivity)、連結性(hypertextuality)和多媒體特性(multimediality) 帶給網路新聞的加值。然而很少研究把這三種特性放到網路新聞可信度的研究，多數研究不但局限在傳統可信度概念，更只重視網路主流媒體的網路新聞，忽略網路新聞來源不限主流媒體。

近年研究傳統媒體和線上新聞來源可信度比較的研究，多半採用 Sundar (1999)的訊息可信度概念，他早年主張可信度量表一體適用於傳統媒體和新媒體

的可信度量測，因在閱聽眾心目中兩者非常相像。部分研究者便以線下可信度轉換到線上可信度進行類似測量。

Sundar (1999, 2008) 主張網路時代應該研究「訊息可信度」，他認為除了關注訊息內容的偏差、公平、客觀與可相信等傳統可信度要素外，更指出網路傳播情境中，訊息與個體、組織來源之間強烈關係的消逝，閱聽人不易辨識最初的消息來源為何，而應獨立考慮閱聽人對於資訊可信度感知的複雜性。

(二)社群媒體使用、可信度和新聞分享

傳播學者 Carey 曾說，「人門進入任何科技的世界，都彷彿展開另一種真正的社會關係，我們也應從科技世界的時間和空間來感知這些社會關係」(引自 Packer & Robertson, 2006, p.214)。分享已成為當代新媒體和社群網絡結合的重要表徵，然而解釋兩者重要性的研究少之又少 (see Kennedy, 2016)。

一些消費者研究發現口耳相傳(electronic word-of-mouth, eWOM)是消費者分享資訊的重要方式，其中最主要原因是有分享的動機和希望社會連結，另外也包括分享觀念、表現自我，和利他傳播(Bobkowski, 2015)。回到新聞領域，這些動機或行為是否也是分享的要素，值得探究。

相關研究發現，分享常循著個人的人際網絡和線上朋友的方向發展，傳送者通常把「分享」視為一種社會連結的軸線，因此跟著會重新架構資訊的脈絡和內容，再傳給想分享的對象。其次，科技因素也在其中扮演要角，由於社群媒體都具有分享和互動機制，因此也助長的按讚、評論和分享等行為(Tang & Lee, 2013)，Tufekci (2013) 也發現，當人們希望在網路分享訊息時，他們會希望展現他們獲得資訊的能力，也希望所傳的訊息得到持續的關注，更能引發後續活動。Metzger & Flanagin(2013)關注社會線索(social cue)，提出影響訊息可信度判斷的五個關鍵要素：名聲 (reputation)、背書 (endorsement)、一致性 (consistency)、預期違反(expectancy violation)、說服意圖(persuasive intent)等。Kammar(2013)認為，由於網路上知識資源更加豐富，會透過各種新聞使用行動與新的網路守門人形成新興關係，「信任評估」過程則成為可信度判定的一環(Taraborelli, 2007)。在社群網站上傳播途徑日益多元複雜的情境中，Appleman & Sundar (2015)發現，可信度已經是以個人為單位、從感知、認知角度切入，也應擴大至訊息可信度的概念，重新建立起訊息可信度測量指標。

周樹華、閻岩 (2015) 指出訊息可信度不僅止於訊息內容 (content)，也包括了訊息形式 (format) 的評價，呼應了從媒體的科技面向切入可信度研究的風潮。Chung 等人 (2012) 透過實證研究發現超文本性 (hypertextuality) 透過連結串連多元的網路新聞資訊來源，提升了閱聽人對網路新聞的認知可信度。網路的科技因素影響可信度判斷脈絡與 Sundar (2008) 透過長期實驗所提出之理論框架 MAIN 模式的概念基礎亦相同，其提出的四個數位媒體的「科技能供性」

(affordance)：即模組性 (modality)、能動性 (agency)、互動性 (interactivity) 與瀏覽性 (navigability)，並會透過「捷思線索」(heuristic cue)，在資訊超載的

情況下能快速協助閱聽眾判定訊息的可信度。

台灣過去的可信度研究發現，民眾最常使用的報紙和電視新聞均可預測他們最相信的的報紙與電視新聞可信度，也發現民眾會依照自己想法理解媒介訊息，進行「選擇性信任」，可信度和媒介使用不但呈現正相關，可信度也已經是一種複合的概念(羅文輝，2013)。但羅文輝(2013)也指出，他的研究只限報紙和電視可信度，未來應探討網路可信度，例如人們使用網路時是否會選擇和他們思想、信念較接近的訊息，並認為他們選擇使用的這些訊息較為可信，個人自主判斷可信度的現象已經浮現。

四、不同世代的網路新聞使用、新聞分享與訊息可信度的關聯

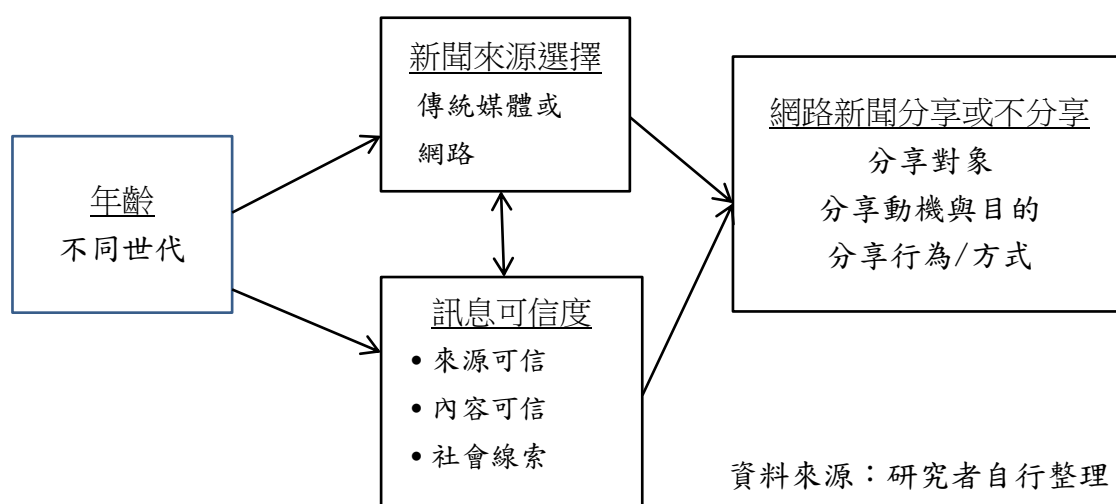
綜上所述，在新媒體情境中的可信度研究已與媒體的科技特質與新興的傳播關係息息相關，社群網站中可信度的判定也和閱聽人可觸及的社會線索有關連。

因此研究者嘗試描繪社群媒體情境下的網路新聞分享與訊息可信度關聯模型，這個模型顯示網路新聞分享動機的先行條件是不同世代的使用者，因為年齡不同，因此有不同新聞媒體發展環境和新聞消費習慣。新聞使用將因不同媒體使用的習慣而有不同選擇，他們可以選擇傳統媒體，也可以使用網路媒體。

其次，網路新聞分享動機則因閱聽人新聞來源和可信度判斷而異，換言之，網路新聞分享之前，閱聽眾會先了解新聞訊息的來源和內容可信度，如果判斷符合他們傳散分享的目的，就可能準備進行網路分享。除了前述因素，但另一個重要變項是網路平台上的社會線索(見圖一)。本研究因此提出研究問題三：

研究問題三：社會網絡中的「訊息可信度」有何重要性？不同世代的網路使用者認知的社群媒體「訊息可信度」為何？和新聞分享有何關係？

圖一：不同世代的網路新聞使用、分享與訊息可信度的關聯模型



參、研究方法

過去網路新聞使用和可信度研究多採調查法，也有少數採用實驗法，本研究

以深度訪談進行。主要考慮如下：(1)個別受訪者能提供每個人使用與分享網路新聞的深度活動和評估可信度的策略；(2)受訪者能說明他們探索的過程和不同分享的經驗，非量化研究所能提供；(3)訊息效用有時是主觀判斷，而且那些訊息重要或和個人相關？個人使用那些社會線索以及線索優先採用與否，會有個別差異，他們對網路新聞環境、網路新聞資訊可信度判斷、和在網路社群的互動與活動，用透過一對一的訪問才能清楚呈現。

訪問大綱包括以下四部分：

(一) 網路新聞來源、使用時間、類型

- 1.傳統新聞和網路新聞的選擇
- 2.使用網路新聞的時間和頻次
- 3.主要使用哪些網站（或社群媒體如 FB）的新聞、類型、內容及原因。
- 4.傳統媒體新聞和網路新聞的使用的經驗與比較。

(二) 網路新聞使用

- 1.選擇性的暴露
- 2.選擇的主題：新知、娛樂、參與話題

(三)網路新聞的訊息可信度

- 1.可信的網路新聞定義
- 2.判斷網路新聞可信的原則：
 - (1)來源可信：專業新聞機構、朋友家人、網路社群、意見領袖；
 - (2)內容可信：即新聞可信度的公正、客觀、相信是否適用於判斷網路新聞的可信與否。
- 3.社會線索，指社群網路平台機制：(1)連結社群之評估。(2)網路社群計算 (social computing)如瀏覽、分享等。

(四)網路新聞分享

- 1.朋友常分享新聞頻次和內容。
- 2.分享新聞的動機與目的。
- 3.分享新聞行為/方式是純分享、創用、自我展現、參與社群。

一、資料蒐集與訪問過程

執行訪問期間為 2016 年 5 月 14 日至 6 月 28 日，研究者先以立意抽樣和滾雪球方式上網徵求網路新聞使用者，受訪者以半開放式線上問卷進行篩選(篩選考量包括基本人口資料、網路使用經驗、新聞網站使用)，確定受訪者一周至少使用三天網路新聞，並有分享網路新聞經驗。

訪談以一對一進行面對面訪問，僅 1 位受訪者以電話訪問。受訪時間每次為 50 至 75 分鐘不等，訪問時告知將全程錄音，並簽署知情同意書。每個訪問內容全部轉為逐字稿，後續並做逐字稿編碼與資料分析。

二、受訪者資料

為了解國內不同世代群體的網路新聞閱讀、分享行為，及其對社群媒體上之新聞可信度的看法，本研究根據創市際 ARO 公佈之 comScore Media Metrix 台灣 2014 年 7 月網路流量報告，台灣網路使用者分布以 25 至 34 歲（51.1%）為最多，35 至 44 歲（23.5%）次之，45 至 54 歲（16.6%），及 55 歲以上（8.8%）。

研究者據此年齡分布比例，在網路徵求網路新聞使用者，並透過滾雪球方式，一共訪問 42 位成年人，其中 20 至 34 歲 22 位（52.4%）、35 至 44 歲 10 位（23.8%）、45 至 54 歲 6 位（14.3%）及 55 歲以上 4 位（9.5%），符合創市際的台灣網路使用分布比例。

受訪者其他人口資料如下，42 位參與者中男性和女性各 21 人，各占 50%。教育程度有 4 位為中學程度（9.5%）、25 位為大學程度（59.5%）、13 位為研究所以上（31%）。職業分布為：專業（律師、醫師、建築師、會計師）8 人（19.1%）、服務業 8 人（19.1%）、商管 6 人（14.3%）、自由業 5 人（11.9%）、公務員 4 人（9.5%）、工程/科技 3 人（7.1%）、公衛醫藥 3 人（7.1%）、家管和學生各 2 人（各 4.8%）、教育 1 人（2.3%）。

由於訪談地點所限，受訪者居住地大多位於新北市和台北市。皆為網路新聞使用者，上網載具以智慧型手機（100%）、筆記型電腦（76.2%）及平板電腦（47.6%）最普遍，最常用以 Facebook 與 Line 接收新聞。

三、資料分析

由於受訪者人數多達 42 位，本研究先做完受訪者逐字稿，接著做逐字稿和訪問問題網的對照摘要，並以受訪者的世代背景做進一步畫分，先將受訪者分為四群：青年、中年、壯年和長者組，也做另一種分組，把受訪者類似的回應做分類，此時可以得到答案相似者的另一種分群，這種以回答分群的方式主要以網路新聞使用頻率、特殊類型的新聞使用（如政治類）、相似性和相似的延伸作為分類依據（Anderson, 2012; De Fina, 2009），例如不同世代的受訪者使用網路新聞頻率類似，此時會給他們另一組編號，如網路新聞重度、中度或輕度使用，如此除了可以看到不同世代屬性的差異，還可以交叉觀察跨世代的網路新聞使用和可信度評估類似者或不同者的詳細資料，以解讀其異同。

受訪者全部匿名以代號代表，依世代區分，年齡在 20 至 34 歲為 A 組，A 組 22 位代號依訪問序為 A1 到 A22。B 組為 35 至 44 歲 10 位，編號為 B1-B10；C 組 45 至 54 歲 6 位為 C1 到 C6；55 歲以上 4 位為 D 組，編號為 D1 至 D4。

本研究共由五名助理分成兩組，負責交叉檢視相關資料，在訪談資料的檢證進行如下三步驟的交叉檢視：1. 逐字稿中的變項概念化和變項類目建構；2. 不同世代分組及變項類目分類與編碼，例如「網路新聞使用」內涵、「新聞可信度」和「訊息可信度」區分、「網路新聞分享」的內涵。這部分採「分析者校正原則」（Patton, 1990）進行，即每筆資料都至少由兩位助理交叉檢視。3. 進行類群分析，分成世代內和世代間的資料分組，接著做相關分析，即類似資料進行連結；最後為「訪談引述」分析，把訪談中代表性的引言另行整理。上述步驟反覆進行，以

期提高質性研究資料的可信度。

表1：不同受訪者所屬世代及分布比率

世代名稱	出生年	比率
戰後嬰兒潮	1954 年以前出生	10%
X世代	1965 – 1975 年間出生	14%
Y世代	1966 – 1978 年間出生	24%
Z世代	1979 – 1991 年間出生	52%

肆、研究主要發現

研究問題一：在社群網絡情境下，年輕與年長世代如何獲取新聞？如何消費網路新聞？有何異同？

不同世代的受訪者使用網路新聞的動機為何以及如何消費新聞，本研究根據訪談資料整理出如下發現分別討論之。

一、使用網路新聞動機

過去以為使用網路新聞純粹是個人行為，本研究發現因為有社群媒體的幫助，新聞搜尋和選擇遠比表面上看到要複雜。

(一)網路新聞選擇：

本研究發現不同世代的網路新聞選擇會依他們成長的媒體環境而有差異。年長閱聽人(戰後嬰兒潮世代)會用年輕時的閱報習慣去找網路新聞，有些 X 世代和 Y 世代閱聽眾看法也相同。「從小看習慣的報紙，它們自己推的新聞最相信，所以相不相信跟媒體還是有關係，像 UDN、蘋果啊、東森啊，你就會覺得它不太會是假的，可是如果是網路上一些不知名的網站，就不會太相信」。(D1)「傳統媒體像報紙，會有主管一道一道把關，不像網路傳的新聞會有立場，會揣測，而且求快。」(C2)「我每天都先看報紙，再看網路新聞，但也是以有報紙的網站為主。」(D3)。

不過當代網路提供的訊息和過去不一樣，Z世代認為網路可以提供更多元的資訊和觀點，他們可以自主選擇想看的觀點和資訊(Stroud, 2007)。有趣的是Z世代和Y世代就認為他們主觀就可以過濾意見和訊息，但部分受訪者也承認，他們會挑選和他們態度或立場比較一致的訊息來看，也會避免和他們態度不一致的訊息(Fischer, Jonas, Frey, & Schulz-Hardt, 2005; Johnson, Zhang, & Bichard, 2008)。這算不算是一種偏見，許多人認為不算，反而覺得因為自己專業，或周遭朋友很專業，他們認為自己能選出觀點正確而且夠專業的線上訊息，不會浪費時間在無關

的訊息上(Fischer et al., 2005)。

我做律師，自然知道什麼新聞對我有用，有的觀點不正確，不用浪費時間往下看。(D1)

另一位從事醫藥服務的中年受訪者C3也有類似看法：「我周圍的同事朋友都值得信任，我們觀點差不多，所以選擇的新聞很像。」

但也有人持不同意見，包括「網路上假新聞太多，不可信」(D2)，也有人認為同學家人朋友的分享都不會增加可信度，「我比較相信自己的判斷」。(C3)

由此可知，有些受訪者選擇新聞會根據專業或實際需要而定，也不限於新聞媒體新聞，包括特定網站、專業者轉來的新聞資訊，都會成為受訪者的選擇，尤其如果自己已經有背景知識，選擇的範圍會更特定，閱聽人會有選擇的暴露。

(二)社會科技特色

Metzger 等(2010)指出網路資訊的社會科技特色，是指近年社會科技發展，能提供閱聽人社會的和團體為基礎的資訊評量，主要透過科技連接了網路上的社會群體。Chung 等人(2012)發現超文本性(hypertextuality)透過連結串連多元的網路新聞資訊來源，提升閱聽人對網路新聞的認知可信度。Sundar(2008)透過長期實驗提出四種數位媒體的「科技能供性」(affordance): 模組性(modality)、能動性(agency)、互動性(interactivity)與瀏覽性(navigability)，他認為網路使用者會透過「捷思線索」(heuristic cue)，在資訊超載的情況下能快速協助閱聽眾判定訊息的可信度。

深度訪談資料發現，Z世代和Y世代在這方面的表現很好，不但能運用網路上各種線索判斷新聞選擇和訊息可信度，也能根據個別需要，運用網路不同工具判斷可信度，例如傳訊者的名聲或有無背書，或傳訊者傳的訊息有無一致性。

有些訊息我真的很有興趣，就會在網上跟人討論，或是請教這方面的專家。(C5)

現在訊息那麼多，我不會只看經濟日報，可以在Google打關鍵字，或看「股票王」什麼的，找到網路特定的區塊，找起來又快... 資訊又多。(D1)

Line上的群組現在很方便，隨時可以問和答。(B7)

網路的link可以讓你一直延伸，找到我不想找為止，同溫層也很重要。(A5)

我不會受網路點閱率影響，像撿到二百塊新聞點閱率很高呀，可信和點閱率應該是完全可以分開的兩件事。(A5)

二、網路新聞使用

(一)網路新聞分享動機

網路新聞使用動機可以分成三部分：新聞主題選擇、新聞內容特質評量、以及資訊效用的認定。

1.新聞主題選擇

會分享的新聞主題選擇則歧異很大，也和世代差異、先存態度和工作專業、個人需求有關。

我家裡訂自由，我媽是政治狂熱份子，我因為自己工作關係，雖然關心時事，但看的以股市和國際新聞多…，也因為常和同事交換意見，還是以實用的網路新聞為主。(C3)

分享的以專業為主，有時也有給朋友勵志的。(B2)

因為我英文差，所以我和朋友經常分享 CNN 或 BBC 新聞，有時我們不知道為何翻成這樣，也會交換意見。(B6)

我喜歡分享的是社會新聞，尤其是家暴或兒童安全，會提醒家長要注意什麼。(C2)

由深度訪談資料可知，新聞分享大都發生在 Z 世代，且 Z 世代顯得主動積極，他們的分享行為和內容分為以下幾類，最化約的可以分為硬性和軟性，但其目的似乎相當多元，有些注重分享新知，有些因為新聞和工作或專業有關才分享，也有純為關心社會共同福祉或朋友家人安全而分享，這類分享以實用類新聞為多。值得注意的是，Z 世代多半把「新聞」概念擴大到相關資訊成為「新聞資訊」類。他們也很喜歡分享帶有意見的新聞，主要視動機、目的和不同事件發生的情境而定。

2.新聞內容特質

我常分享和我立場相關的新聞，因為在同溫層，所以有時我會加註自己的意見。例如跟我自身權益有關，或是有些志同道合的朋友，希望我分享的能和他們產生共鳴。(A5)

有些新聞我會連續觀察它許多天，確定它是真實的才把它分享出去。(B5)
我很少分享，但也不在乎新聞的深度，我覺得新聞分享只是起個頭而已，只要讓大家知道大概就可以。(A7)

我仍然看報紙，分享的新聞多半是看報紙上好新聞再複製下來。(D4)

從上述討論不難看出，網路新聞使用者分享新聞時，多半希望有所本，無論是有實體新聞，或能判斷重要性或真實性與否，會是首先考慮要分享轉傳的新聞，多數受訪者都說得出分享新聞的特質和主題，可知新聞分享有一種有意識活動，而且充滿多元目的，分享轉傳的新聞類型和形式也很多。

3.資訊效用

根據 Metzger 等(2010)訊息可以分成有用(usefulness)和可用(usability)，這兩種資訊效用類型經常被 Y 世代和 Z 世代的受訪者提及。

會分享參考價值高的新，像健康、營養、運動類吧，這些資訊有時小媒體也有，反而不一定要到大媒體去找。(C4)

台灣網路新聞的缺點是廣告太多，無所不在，像我常看環保新聞，我上外國新聞網站，它們分類做的比台灣好，很快就可以找到，也比較完整。(C1)
我看社論、投書、民意論壇，這些內容有深度，都很有用，不像網路新聞很膚淺。(D3)

比較特殊的是有些曾經參加過社會運動如太陽花學運的 Z 世代受訪者，分享動機和參與過程和其他世代的受訪者不一樣：受訪者 A3 曾在臉書上就有立場的新聞提出反駁和釋疑，「之後有網友私訊給我，表示已經自發地將我的意見結合原檔案，傳給更多的使用者相互參照」，出現一種協力合作再製的檔案分享，而且具有重要的社會參與意義。

研究問題二：線上新聞消費者如何判斷線上新聞的訊息可信度？可信度概念在傳統媒體與線上媒體之間有何異同？

一、傳統可信度概念影響網路訊息可信度的評估

1. 傳統可信度如公正、客觀、可相信仍然重要

- (1) Y 世代和 X 世代認為他們會對訊息做不可信的評估，一方面覺得網路訊息太多，不確定性高，正如 Sundar (2008)、Taraborelli(2008)傾向更相信新聞媒體，也認為公正、客觀和可相信是媒體和網路一般訊息區別的重要不同。但戰後嬰兒潮世代受訪者多半認為新聞媒體本身的守門功能才是可信度把關的重要依據，他們認為網路來源很多是二手、三手傳播，更多是謠言或沒有根據的傳言，所以他們仍然相信來源的可信度，特別是傳統媒體的可信度。

我通常多看很多新聞，也會多看幾家新聞媒體的新聞，來驗證它是不是(可信)，新聞通常有專家說，比較可信。(B11)

報紙跟電視都要互相印證，我看新聞不會光看網路，如果覺得是重要，會再去找報紙查證。(D2)

網路傳的消息，我可能對這則訊息很有興趣…我會 double 確認，不會光看網路，我會再去查證。(D4)

我現在每天都還看報紙，很少人和我分享新聞，我覺得報紙新聞比網路有深度多了，也不會亂寫。(C1)

有些有立場的新聞我不看，因為不真實，得不到訊息。我還看外國報紙，

網路得到東西雖然快，可是雜訊很多。(D2)

- (2) Y 世代和 Z 世代多對新聞媒體抱持懷疑，他們指出台灣現在媒體有很多問題，包括「標題誇大」、不夠專業、扭曲立場、報導不完整等問題。

多位受訪者指出網路上釣魚標題太多的問題：

標題點進去看就知道太誇大了，心裡很不高興。(A7)

本來看標題覺得很有吸引力，但後來上當太多，就沒有吸引力。(A3)

以前看標題就知道大概講什麼，但現在有標題什麼都沒講，只是吸引人點進去。(A4)

Y 世代和 Z 世代認為不想看新聞媒體新聞的另一個原因，是不夠專業。現在新聞往往令人失望，也不在乎出錯，我們只好出去找更多的新聞來看。(A4)

我覺得有些網站比傳統新聞媒體深入，我看那些網站，或在入口網站搜尋，還可以知道更多。(D7)

另外，如果想看多元新聞，網路選擇多，瀏覽也方便，這些優點對於各世代來說都有體認，Y 世代和 Z 世代特別明顯。年輕受訪者 A9 就說，報紙通常一天就完了，就放在那裡，「有時好像也不會追下去」，但如果是網站，「我可以看看自由，再看看聯合，可以連續看不同家的新聞，和光看一份報紙的感覺不一樣」(A9)。

2. 來源可信的評價出現世代差異：

來源可信度一般分為傳統新聞媒體(legacy news media)、網路意見領袖(如教授、專家、醫師、專業組織、或專業網站)、網友推薦、與網路的社會科技機制。第一類是本身即可信的來源，具有權威感；後兩者是賦予的可信度(granting credibility)，例如專家肯定、或網友推薦、網路點閱等，在過去，專家肯定或表達支持(或不支持)的近用門檻較高，不容易為一般民眾知道，但網路平台發達，網路上社群表達立場極易快速傳播，可信與否的訊息可以快速傳散，創造網路上另一種「精英過濾過程」(meritocratic filtering process)，有助網民快速建立網路訊息的可信度評估(Callister, 2000)。

受訪者對來源可信的評估也出現世代差異，年輕世代多半認為現在新聞媒體不夠專業，他們可以找到更專業的網站來滿足他們的需要。他們仍給傳統新聞媒體、特別是某些報紙較高的品牌可信度評價。但是他們本身越來越重視網路上的「精英過濾過程」的可信度評價。

傳統(比較可信)。…嗯，因為它畢竟，像報紙來講，可能說我今天一個小記者我要發就發，對啊，他還是要經過什麼副編、主編等層層把關，然後還

有上面他們的立場，可以發才發；網路新聞因為它是即時嘛，審核的時間會比較沒那麼綿密，所以可信度自然會比較低。(A9)

聯合報的，所以可能覺得說這個**聯合報**寫的東西**比較有公信力**，那至於其他地方寫的就變成說感覺上有些是嘩眾取寵或是有些是寫吸引你的 title 事實上內容卻不怎麼樣，目的只是希望你點選進去看而已。(C6)

二、Z 世代多採信網路行動者作為可信度評價，但其他世代則不

有趣的是深訪過程中發現網路上有些類似意見領袖的行動者成為可信度評價的重要來源，可能是這群受訪者(以 Z 世代和 Y 世代為主)有較高的網路傳播和線上人際參與，因此對於意見領袖和網友的訊息比較相信。

意見領袖講的東西比較可信。…(朋友寫評論)會比較(可信)，就他有去研究過有去思考過，那會比較有可信度(B8)

網路比較**知名的**…他們是有那種、有**權威性**的，對。發布的訊息我會覺得會信任他的專業。(B10)

研究問題三：社會網絡中的「訊息可信度」有何重要性？不同世代的網路使用者認知的社群媒體「訊息可信度」為何？和新聞分享有何關係？

從前面網路新聞選擇和可信度評價的深訪結果中，已可看到不同世代確實有些差異，並產生質變的可能，研究問題三則想從兩個角度探討兩者間的關係，一為不同世代認為「訊息可信度」重不重要？以及訊息可信和新聞分享的關係為何？

一、訊息可信度仍有重要性

本研究探討不同世代網路新聞閱聽人對於網路新聞可信度的評估和評估判斷為何，Sundar (1999, 2008) 認為在網路時代應該研究「訊息可信度」，除了訊息內容仍保有公平、客觀與可相信等傳統訊息可信度特質(Flanagin & Metzger, 2008)，然而這種判斷也延伸到 web2.0 的新世界。可信度評估和網路訊息處理不但連結，也使閱聽人開始重視這種社會科技發展帶來的網路社群連結、其對訊息的評估判斷、與可信度評價之間的關係。

從不同世代的回應來看，戰後嬰兒潮和 X 世代較重視訊息可信度，Y 世代和 Z 世代部分閱聽人並不覺得新聞的可信度很重要，他們不介意「可信度」的理由如下：

(朋友)分享新聞的目的可能不是傳遞這則訊息，甚至可說新聞是他們批判的對象，我主要想知道要用什麼樣的角度去思考它(新聞)，…**不去判定是不是比較可信**。(A4)

像我有追幾個女性主義教授，他們分享就滿多的，…他們分享的新聞就比較多元，但永遠自己的摘要加心得，就是跟女性主義有關的這樣，然後我就可以知道說，原來這個新聞裡面這件事情，不用管可信度。(C1)

我自己發現**不可信連對意見領袖來說，重要性比較低**，而我看的是他們的評論和想法。(A2)

這些受訪者表示「不介意」或「不判定」可信度，主要因為他們更重視他們傳遞的意見或網路社群為主的訊息挾帶什麼心得，新聞僅為輔，跟隨新聞的個人或群體主觀的心得、意見、評論才更重要。

但多數受訪者仍新聞可信度很重要，他們在傳統可信度、來源可信度的評估，以及社會網絡平台賦予可信度的意義都有觸及。例如，Z世代認為網路新聞和傳統媒體新聞可信度差不多：網路新聞的可信度**還其他新聞差不多**，但網路資訊量大、速度快，所以(雖有不可信的)可信的東西比較多。(A8)

二、社會線索成為年輕世代對可信度的重要判準之一

Madden & Fox (2006)提出的社群運算工具(social computing tools)和APP應用都能「以一種眾包智慧取代傳統機構的權威」(p. 2)，另外社群網絡連結社群的集體反應，也成為可信度評估的重要判準。Taraborelli(2007)認為這是一種「外在化的資訊來源」(p. 1)，把網路上許多個人的訊息連結起來，形成集體智慧式的訊息可信度，有些是某些網路論壇的活動帶來的可信度，有些已經形成peer-to-peer的訊息可信度評價，翻轉傳統新聞媒體可信度價值的重要性(Flanagin & Metzger, 2008)。

不過台灣不同世代閱聽眾似乎出現矛盾心理，他們知道這些流量、評比有演算機制和延伸的人工化排行榜的意義。多數受訪者表示不相信，但仍有一位Z世代受訪者表示很相信，「這麼多人認為是真的，我覺得沒有理由說不信」(A13)。多數受訪者表示不信，但是會參考：

像什麼萬人瘋傳那種嗎？我不會去看，這類新聞我自己覺得很無聊啦，但很多人分享。(A14)

造成一個新聞比其他新聞熱門有很多因素，但它不可信是我們點進去之後才會知道。但我們點進去之後又造就它的高點閱率，這是一個因果關係。所以**不可信和點閱率是分開的兩件事**。(A2)

(點閱率)那只是說在那個當下那個議題是他寫的符合我心理，我會相信**一定有它的道理，會認為它比較可信**。(A11)

我知道臉書有一套公式把熱門新聞推給大家，我們很多人都在抵抗這種公式

推薦的新聞，我通常不會去看這種新聞。(B9)

三、訊息可信度與分享可以選擇性運用

由於全球經濟和科技快速發展，單一平面媒體雖然在眾多媒體中保有一定可信度，但其產製的新聞或訊息已經無法滿足閱聽眾的需要，而求新求變的新媒體和社群成為閱聽眾的新歡。訊息也不限新聞，而包括解釋性內容、公民新聞等林林總總的訊息。這種多訊息雜然紛呈、閱聽眾主動篩選接取已成當代重要的訊息傳遞趨勢。

跨世代閱聽眾必須主動選擇，和新聞媒體是一種平行平等關係，為共同趨勢，但不同世代則因為生活背景不同、認同不同，而對關注的訊息、議題重要性、自我展現、與網路社群溝通傳播的概念不同。

我覺得有些網站深度不錯，不輸報紙，我也不會被即時新聞吸引，可以更客觀比較報紙、雜誌和網站，如果媒體有專業，也不會被淘汰。(A5)

有時社會發生一些重大事件，你看蘋果發了五則新聞，標題不一樣，但內容差不多，不如看網友過濾的新聞和整理的線索，還比較具體。(A2)

四、Z世代希望分享的訊息和自己立場一致

多數Z世代受訪者表示，如果意見符合自己態度，便是可信的資訊，這一點和羅文輝(2013)研究發現「閱聽人會選擇使用和他們思想、信念較接近的媒介產品，並認為他們選擇使用的媒介產品較為可信」(p.71)。也就是只要接取訊息的看法十分符合如果朋友同儕間的既有態度、意見或觀點經常交換，也可以滿足可信度的需求，此時參與者對於可信度評估同時包含來源和意見，尤其在專業方面的新聞或政治事件更常有這種情形發生。不過如果這種對可信度的評估搬到網路訊息，會消滅網路環境訊息多元的意義，反而造成「越選擇越褊狹」的結果，對台灣民主政治發展不見得有利。

但不同世代對於查證和分享仍出現差異，也就是Z世代不輕信媒體新聞，也會多方查證，但他們多半上網向同儕交互查證，交換意見，形成一種「期望的一致」。但這種「查證可信度」的方法是否能得到真正的真實，或只是另一種同質意見的循環和擴散，值得深究。

現在專欄的好處，會比純新聞能提供深入的意見，可能現在新聞不夠深入吧，寫的專欄反而會讓我比較關注新聞的重點。(A7)

FB都是傳朋友的訊息或意見，我覺得大家意見相近比較聊得來，也可以查證，至少比較信的過。(B5)

我很常分享，一方面因為FB速度快，一方面因為年齡接近，政治議題我的分享少，因為大家看法差很多，或許在line裡面就比較適合。(C2)

五、社群平台的社會運算和分享帶來病毒式傳送效應

目前台灣許多新聞媒體會把流量高、時效強的新聞放在網頁最前面，以引起注意，目的也在引起高瀏覽或分享率。Smith(2013)指出現在社群網站獲取新聞內容多半來自其熟悉的使用者，但平台也同時提供貼文回應、轉發、推薦與評論功能，使人們以分享和社交成為使用新聞主要方式，這種做法符合 Cialdini(1984)所說的「社會證明」(social proof)，並開創新聞使用的創用趨勢，但也營造另一種樂隊花車的從眾效應(Metzger, et al., 2010)。

照片或影片是我和朋友比較想看的吧！這種轉傳特別快，也很容易上去按讚，因為大家反應都很快。(A7)

我看朋友的新聞，因為他們長期對這個有興趣，像有個朋友對恐攻有興趣，每次發生時，我會去看她的意見。看看她說是不是真實的，所以她有很多追隨者，FB在這方面幫助很大。(B5)

我看評論一方面是因為我是沒什麼主見的人，也因為受FB好友影響，我會先看看評論網有什麼立場，也會看看朋友的立場，這主要是立場相近就可以分享。(B2)

六、網路新聞分享不完全和訊息可信度有關

深訪資料顯示，閱聽眾的網路新聞分享可以分成純分享，為一種平行的互動關係。第二種是創用關係，使用者可以進行創造、搜尋、選擇性的分享內容，與其他團體互動 (Lievrouw & Livingston, 2002)。第三種是策展關係，社群策展 (curation) 是從相關的線上和社群媒體的資訊來源，進行挑選和過濾，以及提供連結至原始新聞來源的管道，目的在凸顯社群媒體中有價值的新聞，讓資訊得以聚集、累積和擴散，以達到說服的目的。

我一般都會引一段我覺得比較好的、有內容的，因為我想看我臉書的朋友，一般人沒時間去點那篇新聞來看，至少看到我放的那段引文就好了。(A7)

我的分享是非常自利的，我想做那麼麻煩的事情，成本比較高，主要想看看能不能說服別人贊成我的想法。(B12)

我覺得每個戰鬥位置都要有人吧，我覺得這樣做溝通的對象是同溫層內的，同溫層內在乎這個議題的人，才願意把這個東西全部都看完，我想說服他們支持我，但同溫層以外，我通常不分享也不發表意見。(A8)

伍、結論與討論

一、研究主要發現與意義

本研究主要發現如下：

(一)不同世代的「網路新聞訊息」和「分享」定義不盡相同

如果以網路新聞來自新聞機構、來自 UGC 來源、或其他社群平台來源的新聞資訊內容比較，戰後嬰兒潮世代通常只相信第一類新聞，他們較少接觸意見式

新聞或新聞資訊，他們多認為看新聞和意見表達都是個人行為；他們也表示不喜歡「加料」的新聞，雖然認知「事實」有不同版本，但他們偏向有新聞有真相。

X、Y 和 Z 世代的「網路新聞來源」包括新聞媒體以外的多重來源，他們會混雜使用，分享的内容也有混合或加料的特色。他們會看原始資料，也會上部落格、網路論壇，由於網路訊息多為匿名，尤其 Z 世代更認為自己有責任利用自己和社群的經驗一起分享守門。

換言之，不同世代間的差異可能在於戰後嬰兒潮生長的年代，其看報和看電視都是個人個別行為或家庭共視行為，但 Z 世代既有個人行為，但也是社群交換式的閱讀批判和集體回應，Y 世代和 Z 世代表示，他們的分享有時候是想宣揚自己的理念或說服他人，因此對於訊息取捨、分享的概念和年長世代不太一樣。

(二)不同世代的「可信度」定義不盡相同

同樣的，戰後嬰兒潮世代和 X 世代對網站和網路新聞基本上信任感較弱，但 Y 世代和 Z 世代信任感則較高，主要因為年長世代認為真實就是真實，但年輕世代會同時評估新聞本身和訊息，似乎認為「真實」是一種信念，甚至是一種價值。並非只有黑白兩面。但年長世代顯然重視新聞本身的產製嚴不嚴謹、有無偏差或不公正，有些受訪者也提出台灣存在「政治立場」鮮明的媒體，使他們「不信任」特定媒體，但也有年長受訪者有感於現在新聞品質不如過去，或因為新聞內容走向軟性娛樂，非他們所需要，也對傳統媒體新聞可信度的評價不高。

年輕世代因為花費許多時間在網路，他們多半自認為有一套分辨新聞資訊是為真實的方式。他們也會提到不信任媒體的想法，但主要是針對整體媒體的新聞品質和新聞選擇的表現，而非個別媒體。他們提到較多的反而是網路訊息特質和網站特質，有些網站深獲年輕世代信賴，像「泛科學」、「關鍵評論網」等。他們之中許多人提到「太陽花運動」讓他們意識到傳統媒體的偏頗不公，讓他們更相信網路上另類新聞資訊的内容和意見表達的重要性。

因此可知不同世代各有各的網路訊息信任來源，他們對「訊息可信度」的概念有印象式、分析式、和專業式，年長者比較少用印象式判斷可信度，但可能因為年輕世代習慣網站設計的專業與否外觀，他們有時會用對網站頁面設計決定是否可行，而社會線索也是重要判準之一。

(三)不同世代認知的「來源可信度」和「內容可信度」不盡相同

由於 Web2.0 時代的新聞分享已有創用功能在內。因此不同世代的分享和他們認知訊息本身的權威、可信和品質仍然有關。臉書使用者的資訊分享會包含新聞分享，但論壇使用者的分享常包括意見、評論分享，這是因為他們可能比較重視自我表達和社會策展。

受訪的戰後嬰兒潮世代多半沒有網路新聞分享行為，有幾位表示從來不用網路分享功能，因此不會特別接收網路或社群平台上各種評判可信度的來源或評估

機制的推薦。他們仍多依循訊息重要、相關、顯著和來自何種傳統媒體的品牌做可信度判斷。

年輕和中年世代除了擁有網路工具的優勢，加上網路參與度高，所以他們能有新的網路來源(意見領袖、同儕群體、社會科技機制)作為可信度判準。但他們最大特色是對新聞話語和新聞職業的不信任，因此對於新聞「事實」、新聞實踐及業者表現存有基本的不信任感。他們會用新聞但會透過自己的方式重構新聞論點和場景，甚至以評論或加註心得方式，另建不同面向的新聞論述。Z世代的加值傳播已有凌越新聞本身之勢。

二、研究限制與未來研究建議

本研究從網路新聞使用與分享的整合動機出發，探討不同世代的網路新聞分享與可信度的關係，釐清不同世代的閱聽眾在網路新聞分享和可信度評價的背後有著複雜的認知和動機，也看到新聞業可信度面臨社群媒體諸多挑戰，不僅來自網路多元來源，也包括解釋性報導、公民新聞等另類訊息生產的介入，產生新聞專業主業的崩解。

在可信度的研究，本文從訊息可信度出發，也綜合整理「社會科技可信度」和「新聞可信度」的概念，並認為新聞以「事實為基礎」的可信度，有時不是網路閱聽眾考量的重要因素，受訪者雖然多認為「可信度」很重要，但因為不同世代閱聽眾認知的差異以及選擇的優先考量因素不同，可信度的意涵已然轉變，可知新聞業建立一些在網路上和閱聽人或網路社群互動相當重要。因為社會關係、社會交換或社群為基礎的可信度論述，正在影響網路使用者的可信度，這方面值得未來研究深入研究。

新聞分享方面，本文集中在社群媒體技術環境下的分享，發現「網路新聞分享」常規正在建立中，但分享的方式受新聞類型、新聞內容特質和網路社群運算等因素影響，尤其後者的發展已經影響新聞分享的真正意義，形成大者愈大的分享，已經似有成為結構的影響之勢。這個運算分享如果偏重特定類型新聞(如娛樂)的分享，或引導媒體朝符合演算機制來產製新聞，不但更影響整體新聞專業水平，也會影響分享新聞類型的具體分布，需要繼續觀察。

研究方法方面，質化方法的抽樣有其限制本研究照網路新聞使用年齡層配額訪問，導致戰後嬰兒潮的訪問人數太少，未來可以考慮擴大該世代的樣本數。另外質化方法因受訪人數有限，未來建議進行問卷調查，以期更全面地瞭解台灣整體社會當下的網路新聞使用和可信度評估行為。

本研究以不同世代作為閱聽眾的網路新聞分享區分，主要認為「世代」是社會中有不同位置的人所建構起來，使得他們的經驗領域、特定思想和行為模式會十分類似，並受到局限(陳義彥、蔡孟熹，1997)，本研究在對於網路新聞和分享及可信度判斷之初步發現，確實印證這個想法。但是訪談中也發現有些Z世代仍會閱讀報紙和看電視新聞，有傳統媒體和新媒體的並用行為，但也仍會分享多元內容；有些年長受訪者只看和工作有關的網路新聞，其他新聞一律不看，也不

分享。這些多樣的網路新聞使用和分享型態意味還有許多線下活動，不為現在研究所了解，值得深入研究。

本研究也開放了未來值得研究的後續問題，包括「訊息可信度」的基本面新聞業的判準正在動搖，而且年輕世代不以為意；但部分 Z 世代受訪者仍肯認新聞媒體的「新聞」和「訊息可信度」的重要性。既然愈來愈多的年輕世代出現多元而複雜的新聞使用與分享，並會用這些加值的訊息進行社會互動，新聞業者如何因應這種新聞消費的轉變？年輕世代如何應對各種不實誇大的網路新聞訊息流動開放的挑戰，都有待後續研究。

參考文獻

- 世新大學(2015)。《「2015年媒體風雲排行榜」》，取自
<https://www.thenewslens.com/article/20673>
- 周樹華、閻岩(2015)。〈媒體可信度研究：起源，發展，機會和挑戰〉，《傳播與社會學刊》，33：255-297。
- 洪聖壹(2016，10月5日)。〈Google 大神進軍台灣十年，從八大面向看台灣的改變〉，ETToday，取自
<http://www.ettoday.net/news/20161005/787504.htm#ixzz4Zkhwz4pv>
- 財團法人網路資訊中心(2015)。《台灣網路發展大事記總表(1985~2014)》，取自
http://www.myhome.net.tw/timeline/images/internet_timeline02.pdf
- 張郁敏(2015)。〈跨世代行動上網與電視並用行為與動機〉，《新聞學研究》，124，83-116。
- 郭貞(1995)。〈世代分析在傳播行為研究中之應用〉，《傳播研究簡訊》，1，1-3。
- 陳文生、楊建民(2005)。《台灣網際網路發展史編撰研究計畫》，財團法人台灣網路資訊中心委託研究。
- 陳國祥、祝萍(1987)。《台灣報業演進四十年》。台北：自立晚報社。
- 陳義彥、蔡孟熹(1997)。〈新世代選民之政黨傾向與投票抉擇：首屆民選總統的分析〉，《政治學報》，29：63-92。
- 創市際市場研究顧問(2016)。〈上網路，追新聞——新聞資訊網站的使用概況調查〉，創市際市場研究顧問公司雙周刊，取自 <https://rocket.cafe/talks/59654>
- 資策會產業情報研究所(2016)。《2017年19歲以下網友潛藏巨大消費力量》
https://mic.iii.org.tw/micnew/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=449
- 蔡琰、臧國仁(2008)。〈熟年世代網際網路之使用與老人自我形象與社會角色建構〉，《新聞學研究》，97，1-43。
- 鄭瑞城(1988)。《透視傳播媒介》。台北：天下文化。
- 羅文輝(2013)。〈報紙與電視可信度〉，《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》，65-91。台北：中央研究院社會學研究所。
- 蘇建州、陳宛非(2006)。〈不同世代媒體使用行為：以 2005 東方消費者行銷資

- 料庫為例〉，《資訊社會研究》，1：205-234。
- 蘋果日報(2014年3月23日)。〈史上最強 App！重大新聞即時推播〉，取自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140323/35718749/>
- Anderson, J. A. (2012). *Media research methods: Understanding metric and interpretive approaches*. Los Angeles, CA: Sage.
- Appelman, A., and Sundar, S. S. (2015). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–21.
- Arant, M. D. & Meyer, P. (1998). Public journalism and traditional journalism: A shift in values? *Journal of Mass Media Ethics*, 13, 205–218.
- Bardoel J and Deuze M (2001) ‘Network journalism’: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23, 91–103.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49 (April 2012): 192-205.
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-26. DOI: 10.1177/1077699015573194
- boyd, d. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In David Buckingham (Ed.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media. Volume* (pp. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond – from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Callister, T. A., Jr. (2000). Media literacy: On-ramp to the literacy of the 21st century or cul-de-sac on the information superhighway. *Advances in Reading/Language Research*, 7, 403–420.
- Chiu, Hung-Chang, Hsieh, Yi-Ching, Kao, Ya-Hui, and Lee, Monle (2007). The Determinants of Email Receivers’ Disseminating Behaviors on the Internet, *Journal of Advertising Research* 10 (December 2007): 1-12.
- Chyi, H. I. (2009). Information surplus in the digital age: Impact and implications. In *Journalism and citizenship: New agendas* (pp. 91–107). New York, NY: Taylor & Francis.
- Chung, Joo Chung, Nam, Yoonjae, & Stefanone, M.A. (2012). Exploring online

- news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186.
- Coddington, M. (2012). Building frames link by link: The linking practices of blogs and news sites. *International Journal of Communication*, 6: 2007–2026.
- Cui, Xi & Liu, Yu (2016). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 1–19.
- De Fina, A. (2009). Narratives in interview—the case accounts: For an interactional approach to narrative genres. *Narrative Inquiry*, 19, 233-258.
- Deuze, M. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession. *Journalism*, 3(1), 85-100.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Finnemann, N.O. (2005) 'The cultural grammar of the internet' in Jensen, K.B. (ed.) *Interface://Culture – The World Wide Web as Political Resource and Aesthetic Form*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Fischer, P., Jonas, E., Frey, D., & Schulz-Hardt, S. (2005). Selective exposure to information: The impact of information limits. *European Journal of Social Psychology*, 35, 469–492.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of Web-based information. *New Media & Society*, 9, 319–342.
- Freedom House (2017). Freedom in the world. Retrieved from:
<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2017>
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Gans, H. J. (2011). Multiperspectival news revisited: Journalism and representative democracy. *Journalism*, 12, 3–13.
- Gillespie, P. (2014). 'FiveThirtyEight', 'The Upshot' and Vox bet big on explanatory journalism. Available at: <http://mashable.com/2014/03/25/data-journalism/>
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6(2), 1–19. Retrieved from
<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>
- Hannan, M., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *The American Journal of Sociology*, 82, 929-964.
- Hayes, A.S., Singer, J.B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262–279.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, P., and Gremler, D. D. (2004). Electronic

- Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 1-13.
- Heider, D., McCombs, M., & Poindexter, P. M. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 952–967.
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105–122.
- Jensen, K.B. (2010). *Media Convergence. The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Oxon: Routledge.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of Weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 622–642.
- Kang, M. (2010). *Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility*. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility_101210.pdf
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the Information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381–403.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York, NY: Crown.
- Ladd, J. M. (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Liu, T., & Bates, B.J. (2009). What's behind public trust in news media: A comparative study of America and China. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), 307–329.
- Madden, M., & Fox, S. (2006, October 5). *Riding the waves of "Web 2.0": More than a buzzword, but still not easily defined*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf
- Matsa, K. E., and Mitchell, A. (2014). 8 Takeaways about social media and news. *State of the News Media 2014*, Retrieved from <http://journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news>
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., & Medders, R.B.(2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439.
- Napoli, A. (2014). Social media use and generational identity: Issues and consequences on peer-to-peer and cross-generational relationships – an empirical study. *Journal of Audience and Reception Studies*, 11(2), 182-206.

- Nip, J. Y. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies* 7, 212–236.
- Packer, I., & Robertson, C. (2006). *Thinking with James Carey: Essays for communications, transportation, history*. New York, NY: Peter Lang.
- Parmelee, J. H., and Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. 2nd edition. Beverly Hills, CA.: Sage.
- Pavlik, J. (1997). The future of online journalism. *Columbia Journalism Review*, 36, 30–38.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pew Research Center (2016/7/7). Journalism and media. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience, Pew Internet and American Life Project, Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). *Social media and political engagement*. Retrieved from http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf
- Rosenbaum, S. (2011). Curation, community and the future of news. Available at: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102626/Curation-Community-and-the-Future-of-News.aspx>
- 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, California: SAGE Publications, Inc.
- Schudson, M. (1981). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Siibak, A., & Vittadini, N. (2012). Editorial: Introducing Four Empirical Examples of the “Generationing” Process, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(2), article 1. doi: 10.5817/CP2012-2-1
- Singer, J.B. (2007). Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8(1), 79–95.
- Smith, A. (2013). *Civic engagement in the digital age*. Retrieved from <http://pewinternet.org/~/>

- media//Files/Reports/2013/PIP_CivicEngagementintheDigitalAge.pdf
- Steensen, S. (2009). Online feature journalism: A clash of discourse. *Journalism Practice*, 3(1), 13–29.
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3): 311–327.
- Stroud, N. J. (2007). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341–366.
- Swanson, D. L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model: A critique. *Communication Research*, 6, 37–53.
- Taraborelli, D. (2007). *Soft deference: How the Web is changing the way we trust*. Paper presented at the 5th European Computing and Philosophy Conference—ECAP 2007, Twente, June 21–23, 2007.
- The Statistics Portal (2017). Penetration of leading social networks in Taiwan as of 4th quarter 2016. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/295611/taiwan-social-network-penetration/>
- Thompson, M. (2013). Are content curators the new editors? *EContent*, 3, 12–17.
- Thorson, K., and Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26, 309–328.
- Tuchman G (1972) Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 660–679.
- Van Dijck, Jose(2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: New York: Oxford University Press.
- Webster, J. & Ksiazek, T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62 (1), 39-56.
- Williams, B.A., & Carpini, M.X.D. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist* 47: 1208–1230.
- Wood, A.F., & Smith, M.J. (2005). *Online communication: Linking technology, identity, and culture* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zingale, N. C. (2013). The phenomenology of sharing: Social media networking, asserting, and telling. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 288–297.

Evolving journalistic practices and the credibility of online news: Perceptions from Cross-generational users

Abstract

The article conducted a series of in-depth interviews among four different generational cohorts resulting from a study which explored online news use, the perceptions of online journalism practices and information credibility in intra and inter-generational communicative practices around Taiwan. Informed by the Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online (Metzger et al., 2010) and the difficulty to identify the true original source in the abundance of aggregation pieces from the online users, this study explores how online news consumption impacts credibility judgment and the differences related to generational belonging.

Using data collected from 42 interviewees in Taiwan, the study examines on how different social media uses and online news consuming could affect the consequences and reflexivity of online sourcing for audience perceptions of journalism, in terms of the credibility of news and journalism.

The findings suggest that, also with generational differences, social media communicative practices play an important role in supporting inter-generational communication, affecting both the credibility assessment and news sharing.

Keywords: online news, news consumption, news sharing, credibility, generational communicative practice