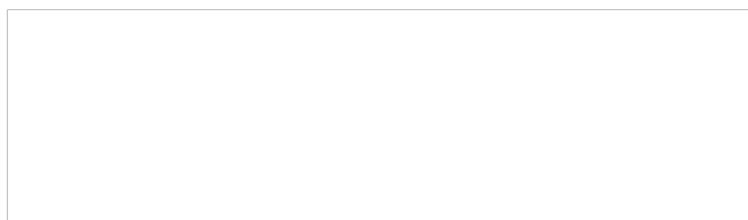


可信與不可信？大學生媒介使用 對電視新聞採用網路影音之新聞 可信度影響

以台北、新北市為例

作者: 林俊孝

服務單位: 政治大學傳播學院新聞學系 碩士生



可信與不可信？大學生媒介使用對電視新聞採用網路影音之新聞可信度影響：以台北、新北市為例

《中文摘要》

本研究採調查法，分析新聞可信度對網路影音新聞的影響。電視採用網路影音新聞可信度方面，大學生越注意且認同娛樂性質影音素材，會有越高專業可信度。大學生越認同公民新聞影音素材，會有越高參與可信度。最後，「網路使用程度」可預測專業可信度與參與可信度。網路影音新聞可信度方面，越認同娛樂性質影音素材，以及越常使用網路，會有越高的內容可信度評價。但社會可信度研究，必要轉向「使用動機」。

關鍵詞：媒介使用、新聞可信度、網路影音、數位新聞。

Credible or not? The impact of credibility for college students using internet media to TV online video news: Take Taipei and New Taipei City as an example

Abstract

This study used survey analysis as the research method, aimed to explore the meaning behind the credibility of online video.

There are more university students paying attention to media using online video as news' evidence. According to the research, university students agree that citizen journalism such as online video has higher credibility and entertainment. "The usage of Internet use" can forecast professional credibility and participated credibility of online video. However, for social credibility, we have to explore the "using motivation" for our study.

Keywords:media use, news credibility, Online video, Digital News, Using Motivation

壹、緒論

新聞的定義，隨著時代變遷展現著不同風貌，網際網路與科技的發展，開始出現網路新聞學 (online journalism)、數位新聞學 (digital journalism) 等新名詞，數位新聞學的幾個特徵，包含：互動性 (Interactivity)、超文本 (hypertextuality)、非線性 (nonlinearity)、聚合 (convergence)、多媒體 (multimedia)、客製化與個人化 (customization and personalization) 等。不少人宣稱 Web2.0 平台使用者自創內容 (user-generated content)，得以擴大公民參與。但部分學者提出負面見解，Newton (2009) 認為，科技對新聞的影響是負面多於正面。網路本身包含各式新聞訊息，近來網路影音開始受到重視，Burgess & Green (2009) 認為，知名分享平台 Youtube 從 2008 年起成為全球前十大最受歡迎的網站之一，受歡迎程度前所未見。本研究發現目前「新聞可信度」研究，尚未觸及網路影音題材。

近來國內 Web2.0 網路社群逐漸普及，國內翻拍網路影音已成為電視新聞的重要素材來源 (林照真, 2012; 蕭伊貽, 2012; 劉蕙苓, 2012)。更甚者，將「翻拍網路影音新聞」標示為「獨家」新聞來呈現。國外將這種協作現象，稱為「參與式新聞學」(participatory journalism) 又稱「市民新聞學」，Bowman 和 Willis (2003) 的定義為，公民扮演積極蒐集、報導、分析與傳播資訊的角色，參與目的，在於提供獨立 (independent); 可靠 (reliable); 準確 (accurate); 廣泛 (wide-ranging) 和可應用 (relevant) 的訊息，皆為民主訴求。Reese (2007) 也指出，隨著全球化、網際網路發展，部落客將成為傳統媒體重要新聞來源。但部分學者認為參與式新聞中，創意與樂趣是網友參與的重要動機 (Romy, Oliver&Sven, 2012)。Lasica (2003) 探討參與式新聞提出業餘新聞 (amateur journalism) 指出，網友的行為不是為了專業，純粹為了好玩。針對這種現象，國內傳播學者批評電視新聞，只剩下娛樂功能，沒有領導輿論的能力 (中國時報, 2011 年 8 月 14 日)。後來國家通訊委員會 (NCC) 於 2011 年 12 月 8 日舉辦「線上新聞製播座談會」，邀集國內電視新聞經理級以上主管，訂定「線上新聞製播規範」，以便自律。

網路影音來自於世界各地廣大的網友，確實讓新聞產製跨越現實的侷限，重新塑造觀眾對社會真實的認知。Leung (2010) 認為民眾當下記錄的影片、照片，經主流媒體，再透過網際網路與傳統媒體發揮龐大影響力。但近來國內學者研究皆認為，網路雖然提供另類素材來源，公共價值卻不高，僅增加了瑣碎無聊的他類新聞 (other news) (劉蕙苓, 2012)。林照真 (2012) 研究也指出，電視台採用網路影音基於成本考量，藉由新媒體獲取更多社會、影劇八卦與犯罪類新聞，成為台灣產製新聞的重要方式。這種情況下，普遍使用新媒體的大學生，怎麼看待電視新聞採用網路影音的新聞可信度？此

外，媒介使用程度研究中，過去研究發現，閱讀或收看媒介的時間愈長，媒介的可信度評價也就越高（Cobbey,1980；羅文輝、陳世敏，1993）。本研究嘗試探測「網路使用情形」與「新聞可信度」間相關與預測力為何？整體而言，本研究是一項初探性研究，待開啟日後更為深入的研究領域。

貳、文獻探討

一、數位新聞 (digital journalism) 中的網路影音

遠眺媒體發展史，何謂「新聞」？隨著時代變遷有著不同的解釋。過去大眾媒體時代，新聞記者是新聞唯一的產製者。伴隨網際網路發展，出現網路新聞學 (online journalism)、數位新聞學 (digital journalism) 等新名詞，新聞面貌出現轉變，「科技」扮演關鍵性角色，學者們紛紛提出各種定義。Gauntlett (2011) 認為，閱聽眾等著被告知的時代，已在二十世紀結束，民眾開始加入新聞產製，宣告「數位新聞時代」來臨。Deuze (2003) 界定網路新聞學為，透過網路所產生的數位新聞內容，包括聲音、影像、文字等，以網路為媒介，藉由多媒體、超文本等方式呈現在電腦前，即時傳送全球。Kawamoto (2003) 界定數位新聞為，使用數位科技去接觸、生產與傳送新聞資訊，傳達給同等具有電腦視讀能力的閱聽眾，即人們在網路上的一切行為。網路新聞展現有別於以往大眾媒體報導方式，促成人人都有機會擁有「近用媒體」，網路世界新聞訊息無所不在。

Burgess 與 Green (2009) 發現，在多媒體影音時代中，開始出現較多自我表現的新科技，隨著照片、影音分享的普及，讓網際網路虛擬空間增添更多真實性。Ying (2007) 也指出，YouTube 鼓勵更多人成為明白的傳播者。部分學者對這股發展採樂觀的態度，Beckett (2008) 認為，資料庫與維基百科將吸引更多團體貢獻知識，使新聞變得更好，閱聽人也將獲得更好的服務。但有部分學者採負面看法，Newton (2009) 認為，新聞應掌握真實，藉以傳播直觀、理性的訊息，科技對新聞的影響是負面多於正面。Burgess 與 Green (2009) 也認為，YouTube 把「麻煩當成樂趣」、「把樂趣當成麻煩」有愈來愈增加的趨勢，又以年輕族群為主。

本研究發現目前沒有「網路影音」與「電視採用網路影音」的新聞可信度研究，試圖進行初探研究，本研究所定義之網路影音，在於網友、機構分享於網路各式平台的「整體網路影音」。

二、電視新聞採用網路影音素材

2005 年 7 月英國倫敦地鐵及公車恐怖攻擊，世界各地媒體報導此一事件時，採用網路上地鐵乘客用手機上傳的拍攝畫面，改變傳統電視新聞播報方式 (BBC, 2005.07.09)；2011 年 3 月日本發生 9.0 強震，當地區民上傳到 Youtube 的畫面，在 Facebook 等張貼即時訊息，救援工作參與者透過網路社群媒體，發佈最新訊息，讓民眾有可靠的消息來源，不至恐慌 (The Huffington Post, 2011.03.11)。各類現象都證實 Pavlik (2001) 的提醒：首先，新媒體推陳出新，

將劇烈改變新聞內容；其次，數位時代裡記者的工作模式也將面臨改變；第三，新聞編輯室和新聞事業的結構將經歷重大轉變；最後，新媒體將使新聞機構、記者與其公眾，包括受眾、消息來源、廣告主、競爭者和政府間的關係開始產生變化。

不少人宣稱 Web2.0 平台使用者自創內容 (user-generated content)，得以擴大公民參與。Robinson (2009) 以美國 Katrina 颶風為分析對象發現，Web2.0 時代下主流媒體已不是唯一的守門人，透過公民記者、一般市民跟記者合作，建構集體記憶。但 Fenton (2010) 提出質疑，難道新科技出現，就可以將大眾媒體變為公共領域？國內已對電視採用網路影音進行相關研究，劉蕙苓 (2012) 研究發現，網路雖然提供另類素材來源，公共價值不高，增加瑣碎無聊的他類新聞 (other news)。林照真 (2012) 研究顯示，電視台基於成本考量，藉由新媒體獲取更多社會、影劇八卦與犯罪類新聞。本研究希望從觀眾角度觀察，電視採用網路影音，能否增添大學生關心公共議題？對於網路影音新聞注意程度為何？都是本研究感到好奇的部份。

(一)、 使用網路影音的電視新聞類型

本研究所認定之電視新聞採用網路影音產製的新聞，在於主播會在稿頭說明，影片由網友拍攝、提供；即使主播稿頭沒有提及，記者也會在影音新聞內標示畫面「翻攝自網路」，翻攝處 Youtube 居多，但大多數來源不明。以下簡述最常使用網路影音的七種新聞類型：一、人情趣味，如：帶給觀眾正面意義、溫暖、光明面的新聞內容；二、特殊奇觀，如：靈異現象、動物、自然奇觀等；三、新奇娛樂，如：動物逗趣影片、網友創作等，具 KUSO 效果，搏君一笑；四、意外事件，如：天災、車禍等；五、犯罪事件，如：校園霸凌、暴力、偷竊、性騷擾等，呈現負面評價之各類社會事件；六、影劇名人，如：演藝名人、誹聞八卦、電影、演唱會、廣告與戲劇等；七、其他，多為補充性質，使畫面更為多元、豐富，而非新聞主軸。

(二)、 電視新聞使用網路影音的素材

劉蕙苓 (2012) 發現，網路影音來源有三分之一無法明確辨識，只有 28.9% 為民眾拍攝後上傳，超過三分之一 (39.6%) 為民眾轉錄電視節目、廣告後上傳。電視新聞使用最多的類別，依序為：影視娛樂、現場直擊，以及無法分類的「其他」類。本研究整理目前常用的網路影音主要素材類型：

1、 網友剪輯之影片

網友將自己、他人拍攝所拍攝的影片，以及各類型影音素材自行剪輯後上傳，大多為新奇娛樂、人情趣味、影劇名人等軟性新聞使用。

2、 影劇、名人影音資料

劉蕙苓 (2012) 指出，電視新聞採用影片素材超過三分之一 (39.6%) 是民眾轉錄電視節目或廣告後上傳，包含：官方、公司上傳之廣告、演唱會、MTV 音樂錄影帶等各類型影音資料，多為影劇名人、新奇娛樂等軟性新聞使用。捨棄傳統正規且繁瑣的版權取得，即 McManus (1994) 提出「市場新聞

學產製邏輯」，以最少成本追求最大利潤。

3、現場直擊畫面，包含：行車記錄器、監視器與各類錄相器材。

林照真（2012）指出，除了行車記錄器外，包含安裝在室內、室外等監視器，警方為解決治安問題使用範圍愈來愈大。蕭伊貽（2012）觀察爭議性影音來源發現，多為民眾自行以手機或數位相機拍攝。行車記錄器、監視器等呈現的現場直擊畫面，多為社會事件、災難現場等硬性新聞類型所使用。

本研究歸類出五項電視新聞最常使用的網路影音素材，分別為：「網友剪輯影片」、「影劇名人影音資料」、「行車記錄器」、「監視器」與「各類型錄相器材」。本研究欲調查大學生對五項網路影音素材的認知程度，以及對新聞可信度的關聯性、預測力為何？

三、新聞可信度與媒介使用

可信度是新聞媒介最重要的資產，新聞媒介的「可信度」始終是學術界與實務界共同關切的話題（羅文輝、陳世敏，1993）。Kohring 與 Matthes（2007）在新聞媒介信賴研究中認為，信任是維護社會秩序，以及凝聚社會的重要基礎，新聞媒介可信度在現代社會扮演相當重要的角色。

O'Keffe（1992）認為「可信度」是受眾對傳播者的可相信程度（believability），也是種認知可信度（perceived credibility）。學者們對於「可信度」內涵定義不一，專家學者開始透過各種不同的面向，測量媒介「可信度」。可信度由眾多題項所構成，得到的測量結果多用因素分析（factor analysis）或統計方式整合而成。

不同研究使用的相異題項，難有比較基準，構成不同可信度面向。但「平衡」（balance）、「公正」（impartiality）與「客觀」（objectivity）為閱聽人評價新聞可信度的主要依據（王旭、莫季雍、湯允一，1999.06）。王泰俐與蘇 蘅（2009）研究電視新聞商業置入策略對新聞可信度的影響中，綜合 Gaziano 與 McGrath（1986），以及 Meyer（1988）對新聞可信度的測量，整理十個可信度面向，包括：值得信賴與否、偏頗與否、完整與否、正確與否、公正與否、是否維護大眾知的權利、是否有助於推動社會改革、是否重視大眾意見、是否關心大眾利益、是否尊重一般民眾隱私。

過去研究（Westley & Severin, 1964; Carter & Greenberg, 1965; Cobbey, 1980）發現，閱讀或收看媒介的時間越長，對媒介可信度評價越高。羅文輝和陳世敏（1993）在台灣地區進行的研究，發現報紙使用是預測報紙可信度的顯著變項，電視新聞使用則是預測電視新聞可信度的顯著變項。但 Metzger 等人（2003）建議，探討影響網路可信度評價的因素時，有必要轉向「使用動機」。Yang（2007）針對台灣兩個都會區的網路使用者進行調查，發現「社會互動」動機可預測受訪者對部落格新聞可信度的評價。Stavrositu 與 Sundar（2008）針對美國兩所大學的大學生（n=1089）進行研究，發現網路「資訊尋求」與

網路資訊可信度呈正相關，但「娛樂需求」與網路資訊可信度評價無顯著關聯性。

整體而言，「媒介使用程度」、「使用動機」何者能預測可信度？學者們都有各自研究成果。本研究希望檢視大學生網際網路使用程度，以及電視新聞採用網路影音的注意程度，其中，對新聞可信度的預測力，以及相關程度又為何？

本研究欲探究台北、新北市大學生媒介使用、網路影音素材認知對電視新聞採用網路影音之新聞可信度的影響。本研究是項新興研究，暫不提出假設，僅提出研究問題羅列如下：

問題一：大學生對電視採用網路影音的「注意程度」與「暴露程度」為何？

問題二：大學生對「電視新聞採用網路影音可信度」與「網路影音新聞可信度」評價為何？

問題三：「網路影音注意程度」、「網路使用程度」、「電視新聞採用網路影音素材認知」對「電視新聞採用網路影音整體可信度」關聯性為何？

問題四：「網路使用程度」、「電視新聞採用網路影音素材認知」對「網路影音新聞可信度」關聯性為何？

問題五：「網路影音注意程度」、「網路使用程度」、「電視新聞採用網路影音素材認知」分別對「電視新聞採用網路影音整體可信度」預測力為何？

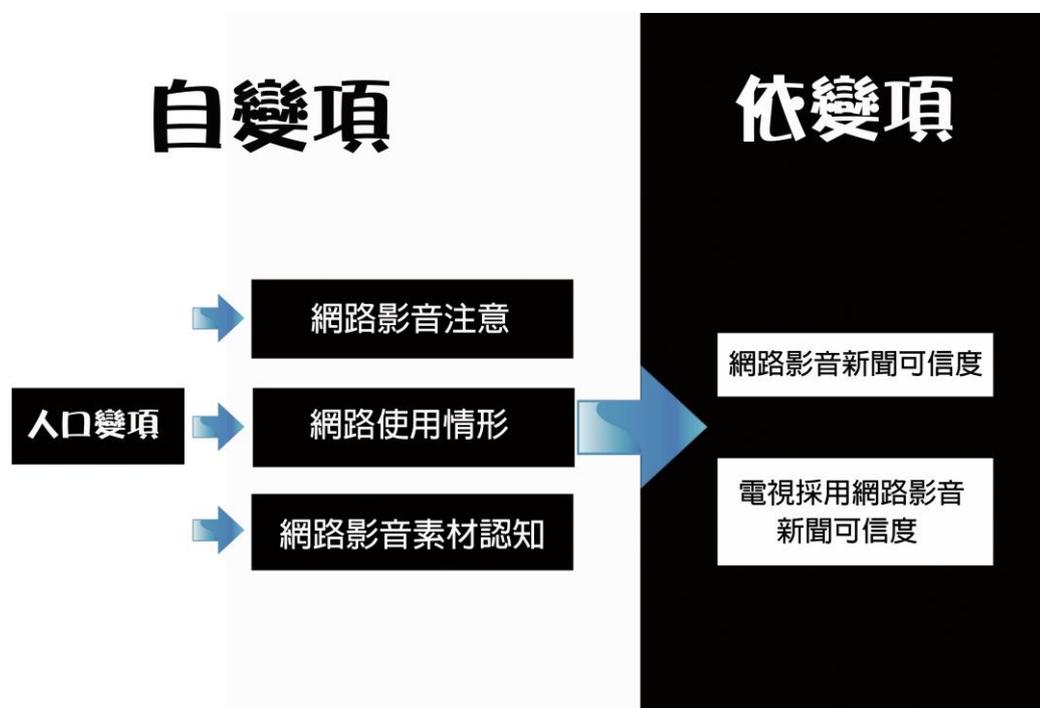
問題六：「網路影音注意程度」、「網路使用程度」、「電視新聞採用網路影音素材認知」分別對「網路影音新聞整體可信度」預測力為何？

參、研究方法

一、 調查法設計

問卷調查用於描述性、解釋性或探索性的研究，主要是以個人為分析單位（劉鶴群、林秀雲、陳麗欣、胡正申、黃韻如譯，2010）。本研究為初探研究，在於探測自變項「網路影音注意程度」、「網路使用情形」與「電視新聞採用網路影音素材認知」對依變項「電視採用網路影音新聞可信度」與「整體網路影音新聞可信度」間的影響為何。

圖一、研究架構圖



二、 研究對象

台灣網路資訊中心（2012.03）調查指出，全國地區 12 歲以上民眾曾使用網路比例依地區別來看，臺北市之比例為最高，為 86.70%；近半年使用網路比例依地區別來看，又以臺北市之比例最高，為 84.18%（199 萬人）；全國曾經使用寬頻上網比例依年齡別來看，20 歲-24 歲比例最高，為 98.53%。類推台北、新北市大學生普遍使用網際網路，新聞資訊獲取管道除網路外，還有電視。

三、 前測

前測於2012年12月13日至2012年12月間進行前測，本研究研究對象為台

北、新北市大學生，因此，挑選台北、新北市各科系大學生為受測者，參與受試者一共有10位大學生，分別來自：歷史、法律、資工、電機、心理、外文、地政、企管等系所，施測後，同受測者討論題項內容有無不明確處，順序是否合宜等，再將題目順序進行調整，不明確題項進行修改。

四、 抽樣方法與施測

本研究從台北、新北市二十二所大學（教育部，2012）中，隨機抽出四所大學進行調查，分別為：政治大學、台灣大學、輔仁大學與文化大學，從中挑選通識課程於2012年12月20日至2013年1月11日間進行施測，共計發下問卷204份，回收問卷204份，訪問完成率達100%。

五、 問卷設計與變項測量

本研究的測量變項包括：（一）、人口變項：「性別」；（二）、媒介使用；（三）、網路使用情形；（四）、大學生對電視新聞採用網路影音素材認知；（五）、網路影音新聞可信度；（六）、電視新聞採用網路影音新聞可信度。共計六個變項。

六、 自變項

（一）、 人口變項：

過去的研究顯示，性別、年齡、教育程度與收入，會影響受訪者對媒介可信度的認知。

（二）、 大學生媒介使用：

本研究對網路影音新聞媒體使用的測量分為「電視採用網路影音新聞暴露程度」與「電視採用網路影音新聞注意程度」兩部份。「電視採用網路影音新聞暴露」方面，將問及受訪者對電視、廣播、報紙、新聞雜誌、以及網路等媒體的網路影音新聞的收視情形，並以五點量表測量。「電視採用網路影音新聞注意程度」部份，以四點量表測量。

（三）、 大學生網路使用情形：

網路使用情形部份，延用中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」（中央研究院，2001）所發展的網路使用情形量表：

- 1、 使用時間上，以「去年一年內，您大約多久上網一次？」為問題，從9個選項進行測量。
- 2、 使用時間上，以「請問您平均一天上網多久？」為問題，讓施測者自行

填寫。依據「上網頻率」乘以「一天平均上網分鐘」，算出一段期間內整體上網分鐘數。

(四)、 大學生對電視新聞採用網路影音素材認知：

網路影音素材認知，依據電視新聞使用網路影音素材具五項分類，採用Likert六點尺度量表詢問，分數越高即越認同該素材作為電視採用網路影音新聞之內容。

為檢驗媒介可信度題項效度與信度，本研究採用「主成份因素分析」(principal component analysis)與Cronbach's alpha兩種檢定方法。表九呈現「主成份因素分析」及Cronbach's alpha檢定的結果，顯示測量這六種「網路影音素材認知」題項可萃取出兩個因素，根據題項特性分別命名「公民新聞素材認知」與「娛樂性質素材認知」。

七、依變項：

(一)、 大學生對電視採用網路影音新聞可信度：

王泰俐與蘇 蘅(2009)在研究電視新聞商業置入策略對新聞可信度的影響中，綜合Gaziano與McGrath(1986)，以及Meyer(1988)對可信度的測量面向。請受訪者依照個人的感覺，針對台灣電視新聞使用網路影音作為報導題材表現分別加以評分。讓受測者使用6分李克特量表(Likert Scale)分別回答對電視新聞的新聞可信度。

為檢驗媒介可信度題項效度與信度，本研究採用「主成份因素分析」(principal component analysis)與Cronbach's alpha兩種檢定方法。表十呈現「主成份因素分析」及Cronbach's alpha檢定的結果，顯示測量這十種「電視採用網路影音新聞可信度」的題項可萃取出兩個因素，根據題項特性分別命名為「專業可信度」與「參與可信度」。因「尊重一般民眾隱私」因素負荷量需低於0.5，本研究決定拿掉此一題項。

(二)、 大學生對整體網路影音新聞可信度：

本研究採用王泰俐與蘇 蘅(2009)研究電視新聞商業置入策略對新聞可信度的影響中，整理出的十個可信度面向。讓受測者使用6分李克特量表(Likert Scale)分別回答對電視新聞的新聞可信度。

為檢驗媒介可信度題項效度與信度，本研究採用「主成份因素分析」(principal component analysis)與Cronbach's alpha兩種檢定方法。表十一呈現「主成份因素分析」及Cronbach's alpha檢定的結果，顯示測量這十種「整體網路影音新聞可信度」的題項可萃取出兩個因素，根據題項特性分別命名為「內容可信度」與「社會可信度」。

肆、資料分析

一、描述分析

1、基本資料描述分析

本研究擬訪問 204 人，結果成功訪問 204 人，訪問完成率達 100%。本研究的受訪者共有 204 人，描述資料如表一：

表一、人口變項樣本描述

變項名稱	人數	百分比%
性別：		
男	81	39.7
女	123	60.3
合計	204	100.0
年級：		
大一	107	52.5
大二	32	15.7
大三	30	14.7
大四	35	17.2
合計	204	100.0
學校分布：		
政治大學	67	32.8
台灣大學	62	30.4
文化大學	39	19.1
輔仁大學	36	17.6
合計	204	100.0

2、大學生媒介使用描述分析

大學生主要獲得新聞的管道（見表二）顯示，網路與電視普遍為大學生獲得新聞訊息的主要管道。「電視採用網路影音新聞暴露程度」（見表二）顯示，大學生普遍接觸電視新聞以網路影音所製作的新聞。「電視採用網路影音新聞注意程度」（見表二）顯示，超過半數的大學生，對電視採網路影音製作的新聞具一定注意程度。

3、大學生對網路影音新聞整體可信度之描述分析

大學生對網路影音新聞內容可信度（見表三），平均可信度為 2.67，最不同意為「尊重一般民眾隱私」（89.2%）；其次，為「公正」（88.2%）；第三，為「正確」（87.2%）；第四，為「中立」（82.9%）；第五，為「可相信」（79.4%）；

最後，為「獲得充份消息」(78.9%)。呈現網路影音新聞對於大學生而言，內容過於主觀，還有可能偏頗、造假，不足多元呈現新聞原貌，除此之外，網路影音新聞內容還會侵犯民眾的隱私。

大學生對網路影音新聞社會可信度(見表四)，平均可信度為 3.44，最同意的為「反映各界人士的意見」(62.8%)；其次，為「有助於推動社會改革」(51%)；第三，為「關心大眾利益」(49.6%)；最後，為「維護大眾知的權利」(46.1%)。

4、大學生對電視採用網路影音新聞可信度之描述分析

大學生對「電視採用網路影音專業可信度」(見表五)，平均可信度為 2.72，最不同意的為「獲得充份消息」(78.9%)；其次，為「公正」(78.8%)；第三，為「正確」(76.1%)；第四，為「中立」(73.1%)；最後，為「可相信」(67.2%)。可見電視新聞採用網路影音進行報導，將直接影響一則新聞甚至傳媒的新聞可信度。

大學生對「電視新聞採用網路影音參與可信度」上(見表六)，平均可信度為 3.32，最同意為「反映各界人士的意見」(54.9%)；其次，為「維護大眾知的權利」(51%)；第三，為「有助於推動社會改革」(46%)；最後，為「關心大眾利益」(45.1%)。

二、素材認知、影音新聞可信度與電視新聞可信度之因素分析

本研究因素分析採用主成分因素分析（Principle Component Factor analysis），萃取各題目之間共同因素，經過最大變異法（Varimax Method）進行轉軸（Orthogonal rotation），透過設定特徵值（eigenvalue）大於1為取決標準，主因為大於1代表該因素是有顯著的。各題因素負荷量需高於0.5，若該題項的因素負荷值同時落在兩個因素時，相差未超過0.15，也將決定刪除。

信度檢測上，本研究以Cronbach's α 值說明量表內的一致性，並針對萃取出之構念進行因素命名，低於0.5則不予採用。

（一）、大學生對電視新聞採用網路影音素材認知因素分析

本研究總共萃出2個因素，並依文獻分別重新命名為：「公民新聞素材認知」與「娛樂性質素材認知」。兩因素合起來可以解釋總變異量達69.50%，信度檢視部分，Cronbach's α 值則為.77，表示量表達可信程度（見表七）。

兩個因素為：「公民新聞素材認知」因素（eigenvalue=2.97），內部一致性.85，可以解釋變異量49.58%，也就是公民新聞素材認知上，包含各式監視器畫面；行車記錄器畫面；手機等各式錄影器材拍攝直擊畫面等網路影音素材。「娛樂性質素材認知」因素（eigenvalue=1.20），內部一致性.68，可以解釋變異量19.92%，包含：網友剪輯後的網路影音；影劇、名人網路影音資料等網路影音素材。

（二）、電視新聞採用網路影音整體可信度因素分析

本研究總共萃出2個因素，並依文獻分別重新命名為：「電視新聞採用網路影音專業可信度」、「電視新聞採用網路影音參與可信度」。兩因素合起來可以解釋總變異量達71.93%，信度檢視部分，Cronbach's α 值則為.90，表示量表達很可信程度（見表八）。

「電視新聞採用網路影音專業可信度」因素（eigenvalue=55.08），內部一致性.89，可以解釋變異量56.49%，包含：「公正」；「正確」；「中立」；「獲得充份消息」；「可相信」等可信度面向。「電視新聞採用網路影音參與可信度」因素（eigenvalue=1.39），內部一致性.88，可以解釋變異量15.44%，包含：「反映各界人士的意見」；「維護大眾知的權利」；「有助於推動社會改革」；「維護大眾知的權利」等可信度面向，其中，因「尊重一般民眾隱私」因素負荷量低於0.5，本研究決定拿掉此一題項。

（三）、網路影音新聞整體可信度因素分析

本研究總共萃出2個因素，並依文獻分別重新命名為：「網路影音新聞內容可信度」、「網路影音新聞社會可信度」。兩因素合起來可以解釋總變異量達58.21%，信度檢視部分，Cronbach's α 值則為.85，表示量表信度極高（見表九）。

「網路影音新聞內容可信度」因素（eigenvalue=4.40），內部一致性.86，可以解釋變異量44.00%，包含：「公正」；「尊重一般民眾隱私」；「正確」；「中

立」；「可相信」；「獲得充份消息」等可信度面向。「網路影音新聞社會可信度」因素 (eigenvalue=1.42)，內部一致性.73，可以解釋變異量14.21%，包含：「反映各界人士的意見」；「有助於推動社會改革」；「關心大眾利益」；「維護大眾知的權利」等可信度面向。

三、電視新聞採用網路影音整體可信度之相關分析

(一)、 網路影音注意程度、電視新聞可信度之相關分析

統計結果發現「網路影音注意程度」與大學生「專業可信度」($r=.20, p<.01$)呈顯著關聯性(見表十)，但與參與可信度無關連性。即大學生越注意電視新聞採用網路影音，便有愈高專業可信度。

(二)、 網路使用、電視新聞可信度之相關分析

統計結果發現「網路使用」與大學生「專業可信度」($r=.28, p<.001$)以及「參與可信度」($r=.20, p<.01$)皆具顯著關聯性(見表十一)。即大學生網路使用時間越長，便有愈高的電視新聞採用網路影音專業、參與可信度。

(三)、 電視新聞採用網路影音素材認知、電視新聞可信度之相關分析

首先，「專業可信度」研究中發現，「公民新聞」($r=.20, p<.01$)以及「娛樂性質」($r=.33, p<.001$)有顯著關聯性(見表十二)。大學生對於電視新聞採用公民新聞影音素材、娛樂性質素材越認同，對專業可信度評分也就越高。

其次，「參與可信度」研究發現，「公民新聞」($r=.28, p<.001$)以及「娛樂性質」($r=.18, p<.01$)有顯著關聯性(見表十二)。大學生對於電視新聞採用公民新聞影音素材、娛樂性質素材越認同，對參與可信度評分也就越高。

四、網路影音新聞整體可信度之相關分析

(一)、 網路使用、網路影音新聞可信度之相關分析

統計結果發現「網路使用」與大學生「內容可信度」($r=.28, p<.001$)以及「社會可信度」($r=.14, p<.05$)皆具關聯性(見表十三)。大學生網路使用時間越長,便有愈高的網路影音新聞內容、社會可信度。

(二)、 電視新聞採用網路影音素材認知、網路影音新聞可信度之相關分析

首先,在「內容可信度」研究中發現,「娛樂性質」($r=.28, p<.001$)有顯著關聯性(見表十四)。大學生對娛樂性質素材越認同,對網路影音內容可信度評分也就越高。

其次,在「參與可信度」研究中發現,「公民新聞」($r=.16, p<.05$)有關聯性(見表十四)。大學生對公民新聞影音素材越認同,對社會可信度評分也就越高。

五、電視新聞採用網路影音整體可信度之多階層迴歸分析

(一)、 電視新聞採用網路影音專業可信度之階層迴歸分析

首先,在電視採用網路影音專業可信度階層迴歸分析結果顯示,在第一次階層迴歸分析中(見表十五),「網路影音注意程度」變項的影響達顯著,其中「網路影音注意程度」($\beta = 0.20, p<.01$)之 β 值為正數,顯示對依變項「專業可信度」的影響為正向,即大學生愈注意電視採用網路影音,會有傾愈高的專業可信度。

第二階層的迴歸分析中(見表十六),「網路影音注意程度」依舊達顯著,除此之外,「娛樂性質」亦達顯著,但「公民新聞素材」沒辦法預測專業可信度。其中「網路影音注意程度」($\beta = 0.16, p<.05$);「娛樂性質素材」($\beta = 0.28, p<.001$),顯示對依變項「專業可信度」的影響皆為正向。即大學生愈注意電視採用網路影音,以及越認同電視採用娛樂性質影音素材,會有傾愈高的專業可信度。

第三階層的迴歸分析中(見表十七),「注意程度」與「娛樂性質素材」依舊達顯著,除此之外,「網路使用程度」亦達顯著。「注意程度」($\beta = 0.14, p<.05$);「娛樂性質」($\beta = 0.23, p<.01$);「網路使用程度」($\beta = 0.21, p<.01$),顯示對依變項「專業可信度」影響皆為正向。即大學生愈注意電視採用網路影音;越認同電視採用娛樂性質影音素材,以及越常使用網路,會有傾愈高的專業可信度。

整體看來，在第一階層中，「注意程度」所能解釋的變異量為 4%。第二階層再加上「電視採用網路影音素材認知」變項，整體解釋變異量增加為 13%。第三階層除了原來的「注意程度」、「電視採用網路影音素材認知」變項外，再加上「網路使用程度」亦為預測變項，解釋變異量增為 16%。除此之外，經過共線性檢測，所得之 VIF 值在所有的預測變項上皆達小於 2 之標準，顯示沒有共線性之問題。

資料顯示，大學生愈注意電視採用網路影音；越認同電視採用娛樂性質影音素材，以及越常使用網路，便有愈高專業可信度。「公民新聞素材」沒有辦法成為預測專業可信度的有效變項。

(二)、 電視新聞採用網路影音參與可信度之階層迴歸分析

首先，在電視新聞採用網路影音參與可信度階層迴歸分析結果顯示，在第一次階層迴歸分析中（見表十五），「網路影音注意程度」無法成為預測變項。

第二階層的迴歸分析中（見表十六），「公民新聞素材」達顯著，但「娛樂性質素材」沒辦法預測參與可信度。「公民新聞素材」（ $\beta = 0.24, p < .01$ ）顯示對依變項「參與可信度」的影響皆為正向。即大學生越認同電視採用公民新聞影音素材，會有傾愈高的參與可信度。

第三階層的迴歸分析中（見表十七），「公民新聞素材」依舊達顯著，除此之外，「網路使用程度」亦達顯著。「公民新聞素材」（ $\beta = 0.25, p < .01$ ）；「網路使用程度」（ $\beta = 0.16, p < .05$ ），顯示對依變項「參與可信度」影響皆為正向。即大學生越認同電視採用公民新聞影音素材，以及越常使用網路，會有傾愈高的參與可信度。

整體看來，在第一階層中，「注意程度」所能解釋的變異量為 1%。第二階層再加上「電視採用網路影音素材認知」變項，整體解釋變異量增加為 10%。第三階層除了原來的「注意程度」、「電視新聞採用網路影音素材認知」變項外，再加上「網路使用程度」亦為預測變項，解釋變異量增為 11%。除此之外，經過共線性檢測，所得之 VIF 值在所有的預測變項上皆達小於 2 之標準，顯示沒有共線性之問題。

資料顯示，大學生越認同電視採用公民新聞影音素材；越常使用網路會有傾愈高的參與可信度。「注意程度」、「娛樂性質素材」沒有辦法成為預測參與可信度的有效變項。

五、網路影音新聞整體可信度之多階層迴歸分析

(一)、 網路影音新聞內容可信度之階層迴歸分析

首先，網路影音新聞內容可信度階層迴歸分析結果顯示，在第一次階層迴歸分析中（見表十八），「娛樂性質」變項達顯著，但「公民新聞素材」沒辦法預測專業可信度。其中「娛樂性質素材」（ $\beta = 0.28, p < .001$ ），顯示

對依變項「內容可信度」影響為正向。即大學生越認同電視採用娛樂性質影音素材，會有傾愈高的內容可信度。

第二階層的迴歸分析中（見表十九），「娛樂性質素材」依舊達顯著，「網路使用程度」亦達顯著。「娛樂性質」（ $\beta = 0.22, p < .01$ ）；「網路使用程度」（ $\beta = 0.23, p < .01$ ），顯示對依變項「內容可信度」影響皆為正向。即大學生越認同電視採用娛樂性質影音素材，以及越常使用網路，會有傾愈高的內容可信度。

整體看來，在第一階層中，「電視新聞採用網路影音素材認知」所能解釋的變異量為 7%。第二階層再加上「網路使用程度」亦為預測變項，解釋變異量增為 12%。除此之外，經過共線性檢測，所得之 VIF 值在所有的預測變項上皆達小於 2 之標準，顯示沒有共線性之問題。

資料顯示，大學生越認同電視新聞使用娛樂性質影音素材，以及越常使用網路，會有傾愈高的專業可信度。「公民新聞素材」沒有辦法成為預測內容可信度的有效變項。

（二）、 網路影音新聞社會可信度之階層迴歸分析

首先，網路影音新聞社會可信度階層迴歸分析結果顯示，在第一次階層迴歸分析中（見表十八），「電視採用網路影音素材認知」無法成為社會可信度預測變項。

第二階層的迴歸分析中（見表十九），「網路使用程度」亦沒辦法預測社會可信度。

整體看來，在第一階層中，「電視採用網路影音素材認知」所能解釋的變異量為 1%。第二階層再加上「網路使用程度」變項，整體解釋變異量增加為 3%。除此之外，經過共線性檢測，所得之 VIF 值在所有的預測變項上皆達小於 2 之標準，顯示沒有共線性之問題。

資料顯示，大學生「電視採用網路影音素材認知」、「網路使用程度」沒有辦法成為預測社會可信度的有效變項。

伍、結論

本研究發現，大學生對「網路影音新聞可信度」與「電視採用網路影音新聞可信度」，普遍呈現較低新聞可信度評價；暴露程度上僅近三成，很少或沒有接觸過電視採用網路影音製作的新聞，可見大學生普遍接觸電視新聞以網路影音所製作的新聞；注意程度上以「有點注意」佔大多數。

一、 電視採用網路影音新聞可信度研究發現

首先，本研究發現電視採用網路影音新聞可信度，需分成「電視新聞採用網路影音專業可信度」包含：可相信；中立；充分消息；正確性與公正性等可信度面向；「電視新聞採用網路影音參與可信度」包含：維護民眾知的權利；推動改革；反映意見與維護大眾利益等可信度面向進行探討。

其次，專業可信度研究成果顯示，大學生越注意電視採用網路影音新聞；使用網路時間越長，以及越認同公民新聞、娛樂性質影音素材的大學生會有越高的專業可信度。參與可信度研究成果顯示，大學生網路時間越長，以及越認同公民新聞、娛樂性質影音素材，會有越高的專業可信度。皆印證過去研究發現，媒介使用與可信度之間存在正相關的關係，閱讀或收看媒介的時間愈長，媒介的可信度評價也越高(Cobbey,1980;羅文輝、陳世敏,1993;羅文輝,2004)。

第三，專業可信度研究發現，大學生愈注意電視新聞採用網路影音；使用網路時間越長；越認同娛樂性質的網路影音素材，對專業可信度具預測力，體現出大學生對電視採用網路影音的專業可信度期待，偏向以娛樂性質新聞內容為主，印證劉蕙苓(2012)研究發現，網路雖然提供另類素材來源，公共價值卻不高，僅增加了瑣碎無聊的他類新聞(other news)。參與可信度研究成果顯示，越認同公民新聞網路影音素材，對參與可信度具預測力。其中，網路使用程度皆可同時預測專業可信度、參與可信度，印證羅文輝和陳世敏(1993)的研究，媒介使用是預測媒介可信度的顯著變項。

二、 網路影音新聞可信度研究發現

首先，網路影音新聞可信度不同於過去新聞可信度研究的單一面向，亦需分成「網路影音新聞內容可信度」包含：可相信；中立；充分消息；正確性；公正性與尊重隱私等可信度面向；「網路影音新聞社會可信度」包含：維護民眾知的權利；推動改革；反映意見與維護大眾利益等可信度面向來探討。

其次，內容可信度研究成果顯示，使用網路時間越長，以及越認同娛樂性質影音素材的大學生，會有越高的內容可信度。不少人宣稱 Web2.0 平台使用者自創內容（user-generated content），得以擴大公民參與，社會可信度研究成果顯示，大學生網路時間越長，以及越認同公民新聞影音素材的大學生會有越高的社會可信度。

第三，內容可信度研究發現，大學生越認同電視新聞使用娛樂性質網路影音素材；越常使用網路，對內容可信度具預測力，整體而言，網路影音愈偏娛樂性質，便可獲得越高內容可信度評價，這項結果，正如 Lasica（2003）探討參與式新聞曾提出業餘新聞（amateur journalism）指出，網友的行為不是為了專業，純粹為了好玩。社會可信度研究成果顯示，大學生「電視新聞採用網路影音素材認知」、「網路使用程度」皆沒有辦法成為預測網路影音新聞社會可信度的有效變項。未來社會可信度研究上，應採 Metzger 等人（2003）建議，探討影響網路相關可信度評價的因素時，有必要轉向「使用動機」，探測哪一個動機最能預測「社會可信度」。

陸、附錄

表二：大學生媒介使用及接收、注意度與最相信的電視台之描述分析

變項名稱	人數	百分比%
新聞管道：		
網路	95	46.6
電視	90	44.1
報紙	16	7.8
廣播	3	1.5
合計	204	100
暴露程度：		
都沒有	10	4.9
很少	45	22.1
一週1到2 天	58	28.4
一週3到4 天	54	26.5
每天	37	18.1
合計	204	100.0
注意程度：		
一點都不注意	9	4.4
不太注意	74	36.3
有點注意	105	51.5
非常注意	16	7.8
合計	204	100.0

表三：大學生對網路影音新聞內容可信度之描述分析

類別	非常 不同意	不同意	同意	非常 同意	平均 數	標準 差
可相 信	5.4%	74%	20.6%	0.0%	2.88	0.83
中立	12.3%	70.6%	17.2%	0.0%	2.68	0.94
充分 消息	9.8%	69.1%	21%	0.0%	2.76	0.96
正確	9.8%	77.4%	12.8%	0.0%	2.65	0.86
公正	11.3%	26.9%	11.8%	0.0%	2.60	0.85
尊重 隱私	18.1%	71.1%	10.3%	0.5%	2.44	0.98

表四：大學生對網路影音新聞社會可信度之描述分析

類別	非常 不同意	不同意	同意	非常 同意	平均 數	標準 差
知的 權利	3.4%	50.5%	46.1%	0.0%	3.35	1.00
推動 改革	3.9%	45.1%	50.5%	0.5%	3.42	1.00
反映 意見	3.4%	33.8%	60.3%	2.5%	3.63	1.02
大眾 利益	3.4%	47.1%	49.1%	0.5%	3.34	0.97

表五：大學生對電視採用網路影音專業可信度之描述分析

類別	非常 不同意	不同意	同意	非常 同意	平均 數	標準 差
可相 信	5.9%	61.3%	32.8%	0.0%	3.05	0.94
中立	5.9%	67.2%	26.9%	0.0%	2.94	0.94
充分 消息	9.8%	69.1%	21%	0.0%	2.90	1.02
正確	6.9%	69.2%	23.6%	0.5%	2.86	0.93
公正	7.8%	71%	20.5%	0.5%	2.86	0.93

表六：大學生對電視新聞採用網路影音參與可信度之描述分析

類別	非常 不同意	不同意	同意	非常 同意	平均 數	標準 差
知的 權利	5.4%	43.6%	50%	1.0%	3.33	1.08
推動 改革	6.9%	47.1%	45.5%	0.5%	3.29	1.12
反映 意見	5.9%	39.2%	53.4%	1.5%	3.45	1.13
大眾 利益	8.3%	46.5%	44.1%	1.0%	3.22	1.13

表七：電視新聞採用網路影音素材認知因素分析

題項	因素命名	
	公民新聞素材	娛樂性質素材
監視器	.82	
行車紀錄器	.90	
各式攝影器材直擊	.83	
網友剪輯影片		.81
影劇名人影音		.87
eigenvalue	2.97	1.20
解釋變異量	49.58%	19.92%
總解釋變異	69.500%	
Cronbach' s α	.85	.68
Total Cronbach' s α	.77	

表八：電視新聞採用網路影音專業、參與可信度之因素分析

題項	因素命名	
	專業可信度	參與可信度
可相信	.82	
中立	.75	
充分消息	.78	
正確	.87	
公正	.77	
知的權利		.81
推動改革		.77
反映意見		.85
大眾利益		.83
Eigenvalue	5.08	1.39
解釋變異量	56.49%	15.44%
總解釋變異	71.93%	
Cronbach' s α	.89	.88
Total Cronbach' s α	.90	

表九：網路影音新聞內容、社會可信度之因素分析

題項	因素命名	
	內容可信度	社會可信度
可相信	.78	
中立	.67	
充分消息	.75	
正確	.86	
公正	.78	
尊重隱私	.62	
知的權利		.70
推動改革		.61
反映意見		.80
大眾利益		.74
eigenvalue	4.40	1.42
解釋變異量	44.00%	14.21%
總解釋變異		58.21%
Cronbach' s α	.86	.73
Total Cronbach' s α		.85

表十：網路影音注意程度、電視新聞可信度之相關分析

	專業可信度			參與可信度		
	Pearson	顯著性	個數	Pearson	顯著性	個數
網路影音 注意	.20**	.004	204	.13	.063	204

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十一：網路使用、網路影音新聞可信度之相關分析

	專業可信度			參與可信度		
	Pearson	顯著性	個數	Pearson	顯著性	個數
網路使用	.28***	.000	204	.20**	.005	204

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十二：網路影音素材認知、網路影音新聞可信度之相關分析

	專業可信度			參與可信度		
	Pearson	顯著性	個數	Pearson	顯著性	個數
公民新聞	.20**	.005	204	.28***	.000	204
娛樂性質	.33***	.000	204	.18**	.009	204

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十三：網路使用、網路影音新聞可信度之相關分析

	內容可信度			社會可信度		
	Pearson	顯著性	個數	Pearson	顯著性	個數
網路使用	.28***	.000	204	.14*	.042	204

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十四：網路影音素材認知、網路影音新聞可信度之相關分析

	內容可信度			社會可信度		
	Pearson	顯著性	個數	Pearson	顯著性	個數
公民新聞	.12	.092	204	.16*	.025	204
娛樂性質	.28***	.000	204	.11	.115	204

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十五、電視新聞採用網路影音整體可信度之第一階層迴歸分析

自變項\依變項	整體網路影音新聞可信度	
	專業可信度	參與可信度
注意程度		
注意程度	0.20**	0.13
Adjusted R^2 增加	0.04	0.01

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十六、電視新聞採用網路影音整體可信度之第二階層迴歸分析

自變項\依變項	整體網路影音新聞可信度	
	專業可信度	參與可信度
注意程度		
注意程度	0.16*	0.10
素材認知		
公民新聞	0.09	0.24**
娛樂性質	0.28***	0.09
Adjusted R^2 增加	0.13	0.08

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十七、電視新聞採用網路影音整體可信度度之第三階層迴歸分析

自變項\依變項	整體網路影音新聞可信度	
	專業可信度	參與可信度
注意程度		
注意程度	0.14*	0.09
素材認知		
公民新聞	0.09	0.25**
娛樂性質	0.23**	0.05
媒介使用		
網路使用程度	0.21**	0.16*
Adjusted R^2 增加	0.16	0.11

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十八、網路影音新聞可信度之第一階層迴歸分析

自變項\依變項	整體網路影音新聞可信度	
	內容可信度	社會可信度
素材認知		
公民新聞	0.03	0.14
娛樂性質	0.28***	0.07
Adjusted R^2 增加	0.07	0.01

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表十九、網路影音新聞可信度之第二階層迴歸分析

自變項\依變項	整體網路影音新聞可信度	
	內容可信度	社會可信度
素材認知		
公民新聞	0.03	0.14
娛樂性質	0.22**	0.04
媒介使用		
網路使用程度	0.23**	0.12
Adjusted R^2 增加	0.12	0.03

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

參考文獻

中文文獻

- BBC(2005年7月9日)。〈照相手機零距離報道倫敦爆炸現場〉,《BBC中文網》。
上網日期:2012年11月1日,取自「BBC中文網」
http://news.bbc.co.uk/chinese/trad/hi/newsid_4660000/newsid_4668400/4668423.stm
- 王旭、莫季雍、湯允一(1999年6月)。〈媒介表現:關於新聞可信度的討論與測量〉,「1999年中華傳播學會年會暨論文研討會」論文。新竹縣交通大學。
- 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。
- 台灣網路資訊中心(2012年3月)〈2012年台灣網路使用調查〉,上網日期:2012/12/09,取自「台灣財團法人網路資訊中心」:
<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
- 江海寧(2010)。《當數位科技進入電視新聞室:科技採納、組織創新與效益評估》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 李如璇(2007)。《誰提供了資訊—論網路無償資訊給予》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林照真(2012年7月)。〈為什麼聚合?:有關台灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判〉,「2012中華傳播學會年會」論文。台中縣靜宜大學。
- 洪雅慧(2006)。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」〉,《新聞學研究》,90(1),1-42。
- 翁秀祺(1998)。《大眾傳播理論與實證》。台北:三民書局。
- 陳百齡(2011年7月)。〈災難情境下浮現的新興頻道:以莫拉克災情網站為例〉,「2011中華傳播學會研討會」論文。新竹縣交通大學客家學院。
- 陳秋雲(2005)。《網路媒體對新聞產製及專業之影響:個案分析(2000-2005年)》。政治大學新聞學系碩士論文。
- 教育部(2012年)〈102學年度大學網路博覽會〉,上網日期:2012/12/08,取自「102學年度大學網路博覽會」:
http://univ.edu.tw/AreaView.asp?Area=%A5x%A5_%A5%AB
- 張詠晴(2008)。《電視監視器新聞的真實再現與釋義》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張樹人(2007)。《媒介使用頻率、資訊搜尋行為與媒介依賴程度對網路政治新聞可信度評估影響研究》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 黃之怡(2008)。《財經新聞可信度及對投資決策之影響研究》。政治大學傳播

- 學院碩士在職專班碩士論文。
- 彭慧明（2001）。《報社記者對 BBS 訊息採納態度之初探林純華》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 彭賢恩（2006）。《政治置入性行銷對新聞可信度之影響--以線上電子報為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 覃逸萍（1992）。《大眾傳播媒介可信度及其相關因素研究：媒介可信度研究方法的探索》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 〈傳播學者：轉載多，電視新聞淪網路書籤〉（2011年8月14日）。《中國時報》，第11版。
- 葉恆芬（2000）。《BBS 媒體可信度及其影響因素初探研究—以台灣地區 BBS 使用者為例》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 劉蕙苓（2012年7月）。〈為公共？為方便？電視新聞使用網路影音之研究〉。中華傳播學會論文，「2012 中華傳播學會年會」論文。台中縣靜宜大學。
- 劉于甄（2009年7月）。〈你看到了什麼？置入性電視新聞的可信度與注意力研究.pdf〉，「2012 中華傳播學會年會」論文。新竹市玄奘大學。
- 劉鶴群、林秀雲、陳麗欣、胡正申、黃韻如譯（2010）。《社會科學研究方法》。台北：雙葉。（原書 Earl Babbie. [2010]. The practice of Social Research, 12e, Calif : Wadsworth Cengage.
- 盧鴻毅（1992）。《新聞媒介可信度之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 賴倪劭（2008）。《網路政治議題參與度與網路政治新聞可信度對大學生政治社會化影響》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 簡郁琳（2003）。《媒介可信度之評估研究—以網路新聞為例》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 蕭伊貽（2012）。《電視新聞工作者取用第三方影音素材之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 鄭瑞城（1991）。〈從消息來源途徑詮釋近用媒介權：台灣的驗證〉，《新聞學研究》，45（3），39-56。
- 羅文輝（1995）。〈新聞記者選擇消息來源的偏向〉，《新聞學研究》，50（1），1-13。
- 羅文輝、陳世敏（1993）。《新聞媒介可信度之研究》。（國科會專題研究計畫成果報，NSC 81-0301-H-004-501）。台北市：政治大學新聞研究所。
- 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），1-50。
- 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（3），19-44。
- 蘇 蘅、王泰俐（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（2），7-53。

外文文獻

- Atwater, T. & Fico, F (1986). Source reliance and use in reporting state government: a study of print and broadcast practices. *Newspaper Research Journal*, 8(1), 45-46.
- Bowman S and Willis C (2003) *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston, VA: American Press Institute.
- Bruns A (2005) Gatewatching. *Collaborative Online News Production*. New York: Lang.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.
- Bogdewic, S. P. (1992). Participant observation. In Crabree, B. F. & Miller, W. L. (Eds.). *Doing Qualitative Research* (pp. 53-62). London: Sage.
- Berlo, D. K, Lemert, J. B. & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message source. *The public opinion quarterly*. 33(4), 563-576.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press: Cambridge.
- Cobbey, R. (1980). Audiences attitudes and readership. *American Newspaper Publishers Association News Research Report*. No. 29.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-30.
- Fenton, N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. In Natalie Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*. LA, London: Sage.
- Gans (1979). *Deciding What a News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Grabe, M. E. & Lang, A. & Zhao, X. (2003). News content and form: implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30(4), 387-413.
- Gauntlett, D. (2011). Making is connecting: The social meaning of creativity, from *DIY and knitting to YouTube and web 2.0*. Cambridge: Polity.

- Gaziano, C. and K. McGrath (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-62.
- Hovland, C. I., I. L. Janis and H. H. Kelley (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation: Methodology for human studies*. California: Sage.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in news media- development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, 34(2), 231-252.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ward, M. (2006. 03. 24). Finding a role in the realm of the blogger. Press Gazette. Retrieved November 1, 2012 from <http://www.pressgazette.co.uk/node/33601>
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293 - 336.
- Newton, J. H. (2009). The guardian of the real: Journalism in the time of the new mind. In Barbie Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness*. London: Routledge.
- Leung, L. (2010). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-2347.
- Lang, P., G. (2008). Publicly private and privately public: social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
- Lasica JD (2003) What is participatory journalism? *USC Online Journalism Review*, 7 August. Available at: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
- Meyer, Philip. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspaper: Developing an Index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.

- O'Keffe, D. J. (1992). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park:Sage.
- Outing Steve (2005) The 11 layers of citizen journalism. A resource guide to help you figure out how to put this industry trend to work for you and your newsroom. *Poynter Online*, 13 June. Available at:
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York:Columbia University Press.
- Robinson, N. (2009). 'If you had been with us' : Mainstream press and citizenjournalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina. *New Media & Society*, 11(5), 795-814.
- Reese SD, Rutigliano L, Hyun K and Jeong J (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism* 8(3): 235-261.
- Rosen, J. (2010. 09. 06). The Journalists Formerly Known as the Media: My Advice to the Next Generation. Jay Rosen: Public Notebook. Retrieved November 1, 2012 from
<http://jayrosen.posterous.com/the-journalists-formerly-known-as-the-media-m>
- Romy Fröhlich, Oliver Quiring and Sven Engesser(2012). Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. *Journalism* published online 18 April, 2012.
- Strentz, H. (1989), *News reporters and News sources- Accomplices in shaping and misshaping the news*. Iowa City:Iowa University Press.
- Singer, Jane B. (1997). Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world. *Convergence:The journal of research into new media technologies*, 3(1), 72-89.
- 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.
- Travis L. Dixon(2008). News on the Net credibility, selective exposure, and racial prejudice. *Communication Research*, 35(2), 151-168.
- The Huffington Post. (2011. 03. 11). Twitter, Facebook Become Vital

During Japan Earthquake. Retrieved November 1, 2012 from
http://www.huffingtonpost.com/2011/03/11/twitter-facebook-become-v_n_834767.html

- Valenzuela, S., Park., N, & Kee, K. F. (2008). Lessons from Facebook: The effect of social network sites on college students' social capital. Submitted to the 9th International Symposium on Online Journalism Austin, Texa, April 4-5, 2008.
- Ward, S. J. A. & Wasserman, H. (2010). Toward an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275-292.
- Ying, H. (2007). *YouTube: Making money by video sharing and advertising your business for free*. Kitchener, ON : Self-Help Publisher
- Yang, K. C. C. (2007). Factors influencing Internet users' perceived credibility of news-related blogs in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 24, 69-85.

您好：

本問卷在於了解大學生對「各式網路影音」，以及「電視網路影音新聞」的態度研究，其中，本研究所指涉之「網路影音新聞」，在於新聞內容標明「翻攝自網路」者。您的意見對本研究而言非常重要，請您依據真實的感受與實際行為仔細填答。本問卷純粹為學術之用，您的基本資料我們將予以保密，請安心作答。再次感激您的熱心協助，在此向您致上謝意！

問卷作答時間：10分鐘

國立政治大學傳播學院
新聞研究所研究生：林俊孝
聯絡方式：0935135292

A、媒介使用程度

A1、您主要獲得新聞的來源為（單選）？

- (1) 報紙 (2) 電視 (3) 廣播 (4) 雜誌 (5) 網路
 (6) 其他_____。

A2、請問您平均每星期有幾天在電視新聞會看到以網路影音所製作的新聞？

- (1) 都沒有 (2) 很少 (3) 一週1~2天
 (4) 一週3~4天 (5) 每天

A3、您看到電視新聞以網路影音所製作的新聞的注意程度為何？

- (1) 一點都不注意 (2) 不太注意 (3) 有點注意
 (4) 非常注意

B、最相信的電視新聞

B1、您最相信的電視新聞頻道為何（單選）？

- (1) 中天 (2) 年代 (3) 三立
 (4) TVBS (5) 東森 (6) 非凡
 (7) 民視 (8) 台視 (9) 中視
 (10) 華視 (11) 其他_____。

C、網路使用情形：

C1、去年一年內，您大約多久上網一次？

- (1) 從來沒有 (2) 以前曾上網，但去年一年都沒有
 (3) 一年一次 (4) 半年一次 (5) 兩、三個月一次
 (6) 每月一、兩次 (7) 每週一次 (8) 每週兩、三次
 (9) 每天一次(或一次以上)

C2、請問您一天平均上網多久？_____時_____分

D、網路影音新聞採訪倫理觀態度調查

D1、請問您同不同意電視新聞「使用很多網路影音的畫面」？

- (1) 非常不同意 (2) 不同意 (3) 有點不同意
 (4) 有點同意 (5) 同意 (6) 非常同意

D2、請問您同不同意電視新聞「使用網路影音來模擬事件發生經過」？

- (1) 非常不同意 (2) 不同意 (3) 有點不同意
 (4) 有點同意 (5) 同意 (6) 非常同意

D3、請問您同不同意電視新聞「未經當事人同意，擅自使用網路影音作為報導素材」？

- (1) 非常不同意 (2) 不同意 (3) 有點不同意
 (4) 有點同意 (5) 同意 (6) 非常同意

D4、請問您同不同意電視新聞「使用網路影音但未指明出處」？

- (1) 非常不同意 (2) 不同意 (3) 有點不同意
 (4) 有點同意 (5) 同意 (6) 非常同意

D5、請問您同不同意電視新聞「抄襲或剽竊他人的網路影音內容，作為自己的報導」？

- (1) 非常不同意 (2) 不同意 (3) 有點不同意
 (4) 有點同意 (5) 同意 (6) 非常同意

D6、請問您同不同意電視新聞「網路影音作為消息來源參考，記者親自採訪是可信的」？

- (1) 非常不同意 (2) 不同意 (3) 有點不同意
 (4) 有點同意 (5) 同意 (6) 非常同意

D7、請問您同不同意電視新聞「網路影音作為主要播出畫面，記者不採訪是可信的」？

- (1) 非常不同意 (2) 不同意 (3) 有點不同意
 (4) 有點同意 (5) 同意 (6) 非常同意

E、電視新聞使用網路影音調查

E1、下列是關於哪類新聞適合使用網路影音的一些說法，請問你是否同意這些說法？

		非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
(1)	<u>天災、車禍意外事件；性騷擾、暴力社會事件等新聞類型</u> 適合使用網路影音作為報導題材。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

(2)	影劇名人娛樂；新奇娛樂；特殊奇觀；人情趣味等新聞類型 適合使用網路影音作為報導題材。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(3)	國際新聞 適合使用網路影音作為報導題材。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

E2、下列是關於網路影音來源的一些說法，請問你是否同意這些說法？

		非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
(1)	電視新聞使用 各式監視器畫面 ，作為報導題材的新聞是可信的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(2)	電視新聞使用 行車記錄器畫面 ，作為報導題材的新聞是可信的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(3)	電視新聞使用 手機等各式錄影器材拍攝直擊畫面 ，作為報導題材的新聞是可信的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(4)	電視新聞使用 網友剪輯後的網路影音 ，作為報導題材的新聞是可信的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(5)	電視新聞使用 影劇、名人網路影音資料 ，作為報導題材的新聞是可信的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(6)	電視新聞使用 國內外電視台節目與新聞之網路影音畫面 ，作為報導題材的新聞是可信的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

F、網路影音可信度調查

F1、下列是關於網友分享網路影音表現的一些說法，請問你是否同意這些說法？

		非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
(1)	網友分享的網路影音，整體而言通常是可相信的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(2)	網友分享的網路影音，整體而言通常是中立的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(3)	網友分享的網路影音，整體而言提供的訊息很完整，我們能獲得充分的消息。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(4)	網友分享的網路影音，整體而言通常是正確的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(5)	網友分享的網路影音，整體而言通常是公正的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(6)	網友分享的網路影音，整體而言通常會維護大眾知的權利。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(7)	網友分享的網路影音，整體而言通常有助於推動社會改革。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(8)	網友分享的網路影音，整體而言通常能夠反映各界人士的意見。。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(9)	網友分享的網路影音，整體而言通常關心大眾利益。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(10)	網友分享的網路影音，整體而言通常尊重一般民眾隱私。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

G、網路影音新聞之「新聞可信度」調查

G1、下列是關於台灣電視新聞使用網路影音作為報導題材的一些說法，請問你是否同意這些說法

		非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
(1)	電視新聞使用網路影音作為報導素材，整體而言通常是可相信的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(2)	電視新聞使用網路影音作為報導素材，整體而言通常是中立的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(3)	電視新聞使用網路影音作為報導素材，整體而言很完整，我們能獲得充分的消息。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(4)	電視新聞使用網路影音作為報導的訊息，整體而言通常是正確的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(5)	電視新聞使用網路影音作為報導題材，整體而言通常是公正的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(6)	電視新聞使用網路影音作為報導題材，整體而言通常會維護大眾知的權利。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(7)	電視新聞使用網路影音作為報導題材，整體而言通常有助於推動社會改革。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(8)	電視新聞使用網路影音作為報導題材，整體而言通常能夠反映各界人士的意見。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
(9)	電視新聞使用網路影音作為報導題材，整體而言通常關心大眾利益。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

(10)	電視新聞使用網路影音作為報導題材，整體而言通常尊重一般民眾隱私。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
------	----------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

H、基本資料

H1、性別： (1) 男 (2) 女。

H2、年級： (1) 大一 (2) 大二 (3) 大三 (4) 大四以上。

H3、請問你就讀的大學：_____ 大學

H4、科系專業：

(1) 文史哲 (2) 社會科學 (3) 理科 (4) 工科

(5) 醫藥 (6) 農業生化 (7) 經濟管理 (8) 法學

(7) 藝術 (8) 其他_____

H5、戶籍地：

(1) 台北市 (2) 新北市 (3) 基隆市 (4) 桃園縣

(5) 新竹縣市 (6) 苗栗縣 (7) 台中市 (8) 彰化市

(9) 雲林縣 (10) 南投縣 (11) 嘉義縣市 (12) 台南市

(13) 高雄市 (14) 屏東縣 (15) 宜蘭縣 (16) 花蓮縣

(17) 台東縣 (18) 澎湖縣 (19) 金門、馬祖

H6、有些人認為自己是屬於「泛綠」陣營的，也有些人認為自己是屬於「泛藍」陣營的。請問您覺得自己是偏向「泛綠」陣營，還是「泛藍」陣營？

(1) 強烈偏向「泛綠」 (2) 普通偏向「泛綠」

(3) 中立不偏 (4) 普通偏向「泛藍」 (5) 強烈偏向「泛藍」

問卷結束，謝謝您的參與。