

## 數位匯流的新工具採納 記者的社群媒體使用與影響評價\*

劉蕙苓、羅文輝\*\*

---

投稿日期：105年3月9日；通過日期：105年8月31日。

\* 本文為科技部《匯流時代的新聞工作者：媒介角色認知與工作滿意度研究》（計畫編號：MOST 103-2410-H-119-002-SS2）部份研究成果，作者感謝匿名評審的寶貴建議，與研究助理劉洲松、李宗岳之協助。

\*\* 劉蕙苓為國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所副教授，

e-mail: annieliu@mam.tnua.edu.tw。

羅文輝為香港中文大學新聞與傳播學院教授，e-mail: loven@cuhk.edu.hk。

本文引用格式：

劉蕙苓、羅文輝（2017）。〈數位匯流的新工具採納：記者的社群媒體使用與影響評價〉，《新聞學研究》，132: 107-150。

## 《摘要》

本研究探討在匯流環境下，記者使用社群媒體的情形，包括使用時間、在社群媒體上的活動、及記者對社群媒體對其工作與專業影響的評價。本研究採問卷調查法，從台灣新聞記者中成功訪問了 1,099 位。研究發現：記者每天平均使用社群媒體的時間約為 101 分鐘；主要活動以查閱蒐集資訊為最多，維繫新聞關係次之，參與大眾互動最少。本研究也援引創新傳佈理論與媒介使用，試圖了解那些因素可以預測記者的社群媒體使用行為。結果發現：年齡、性別、教育程度與工作地點均具預測力。此外，研究也顯示，雖然記者認為社群媒體可以擴展多元影響，但有超過七成記者認為大量使用社群網路素材會犧牲新聞正確性及降低新聞品質。本研究也顯示，記者對社群媒體呈現一種「既期待又怕受傷害」的矛盾情結。

關鍵詞：數位匯流、社群媒體、新聞記者、創新傳佈、相容性、相對利益

## 壹、研究目的

數位科技日新月異，數位匯流（convergence）對全球新聞界產生巨變。2013 年 8 月美國相當具影響力的報紙《華盛頓郵報》（*The Washington Post*）宣布出售給亞馬遜公司（Amazon.com）的創辦人兼執行長貝佐斯（Jeffrey P. Bezos），結束了葛蘭姆家族經營八十年的歷史，貝佐斯在給報社員工的公開信中坦言，網路顛覆了新聞的各項元素，未來的新聞經營大為不易，必須創新並嘗試新的經營方法（賴昭穎，2013 年 8 月 7 日 a）。美國報業近年來因營運不佳屢屢換手易主或停刊的消息時有所聞，例如，在《華盛頓郵報》出售前兩天，《紐約時報》（*The New York Times*）也將旗下的《波士頓環球報》低價出售給美國職棒紅襪隊老闆（賴昭穎，2013 年 8 月 7 日 b）。英國《獨立報》於 2016 年 3 月宣布停止發行印刷紙本，改成網路版（“*Independent to cease as print edition*”, 2016, February 12），在在顯示了新媒體對傳統媒體的衝擊。

在此衝擊中，各媒體的新聞產製也產生改變，這是繼 1990 年代網路興起後，所面臨的另一次新科技挑戰。過去，媒體對網路的依賴，現下轉而成為對於新興社群媒體的依賴。一方面，社群媒體與行動接收結合後，在功能上推陳出新（如 Facebook 的即時新聞及 Twitter Moments），資訊傳布更快速，促使媒體必須積極經營社群網站，參與社群活動（Newman, 2016）；以台灣而言，各媒體均在 Facebook 上設粉絲專頁，拓展粉絲數量希望藉此尋找新的商機（〈專訪東森張憶：Facebook 對媒體不是威脅，我們如何跟它共存共榮？〉，2016 年 5 月 16 日）。另一方面，記者們也大量的從社群網站獲取資訊（林照真，

2014; Newman, 2009)。研究指出，向社群媒體取材已是新聞產製的常規（劉蕙苓，2014；Lecheler & Kruike-meier, 2016），甚而將其視為新聞採訪的重要「路線」（beat）（Broersma & Graham, 2012）。例如，現任總統蔡英文上任前因新內閣成員女性太少遭婦女團體批判，媒體紛紛引用蔡英文於臉書發表的道歉文。<sup>1</sup> 名人與政治人物愈來愈常透過社群媒體發言，促使記者不得不經常使用社群媒體來找新聞、發新聞。

從產製端觀之，這種新舊媒體內容的融合，原是數位匯流的特色，過去已有不少研究分析主流媒體如何使用這些源自於網路或社群媒體上的內容（林照真，2013；劉蕙苓，2013；Broersma & Graham, 2012; Lee, 2012; Wardle & Williams, 2010），這些研究大部份採內容分析方法，或是質性訪談法進行分析；然而，很少有大規模的問卷調查來了解新聞工作者使用社群媒體的情況與目的，除了獲取素材外，是否還有其他的原因？社群媒體的特色是互動溝通，是否也展現在記者的社群媒體使用上？過去的研究均指出，主流媒體大量使用這些素材，雖有實踐民主與多元的可能（Deuze, Bruns, & Neuberger, 2007; Robinson, 2009），但也造成新聞品質下降（Phillip, Couldry, & Freedman, 2010），那麼，記者們如何看待這個新興的媒體對其工作的影響與評價，也值得關切。為使研究聚焦，本研究主要探討記者採用社群媒體來輔助新聞工作的情況，排除記者個人私領域對社群媒體的使用。具體而言，研究目的有四：

- （一）了解新聞記者使用社群媒體輔助新聞工作的情況。
- （二）分析影響新聞記者使用社群媒體的因素。
- （三）了解社群媒體對新聞記者工作與專業的影響。
- （四）探討新聞記者對社群媒體的評價是否影響他們的社群媒體使用行

---

<sup>1</sup> 可參見民視新聞 2016 年 5 月 4 日報導，網址：  
<https://www.youtube.com/watch?v=nWIRaw3mKwI>

為。

## 貳、文獻探討

### 一、科技、匯流與新聞工作

#### (一) 網路、社群媒體與新聞產製

媒體的發展和科技息息相關，回顧過去，每一次新科技的問世都改變了媒體的生態。例如，廣播問世後對報紙產生影響，電視發明後又威脅了廣播的生存。1990 年代網路問世持續影響現有主流媒體，學者們開始使用「傳統（舊）媒體」與「新媒體」來加以區分，討論其衝擊與影響（Fenton, 2010）。

從大環境來看，2004 年美國電腦出版商 O'Reilly Media 所宣稱：我們已進入 web 2.0 時代起（O'Reilly, 2007），所謂使用者自創內容（user-generated content）已成為此數位環境的特色，被賦予網路民主的重要意義；民眾不再只是觀眾或讀者，而是同時成為內容消費者與生產者（Jenkins, 2006）；此外，臉書（Facebook）、YouTube、Twitter 等以社群為主的網站紛紛成立，它們強調參與、互動與分享，而廣受消費大眾採納。以臉書為例，2015 年官方網站的資料顯示，約有 13.9 億的活躍行動用戶，亦即全球每五個人中就有一人是臉書的活躍用戶（Halleck, 2015, January 30）。這些大量的內容被分享，不但成為重要的傳播管道，也成為重要的內容平台。YouTube 更在 2013 年首度公布台灣地區使用者行為調查，16 到 24 歲的年輕人在黃金時段中利用 YouTube 看影音的比例，已高過電視，使用手機觀看的情形也較過去成長了三倍（蔡惠如，2013 年 12 月 4 日）。此時，社群媒體已賦予新媒

體更豐富的意義。

匯流已是當代的數位環境，參與文化、集體智慧及媒體匯流是其重要特色（Jenkins, 2006）。媒體匯流包含了多種媒體平台的內容流動、多種媒體產業間的合作，及媒體消費者的流動行為。檢視目前的媒體環境，跨媒體（cross-media）工作、多重素材的匯聚及新媒體與主流媒體內容的互相流動均已是新聞產製常見的現象，這也是媒體組織因應科技帶動內外環境變化所採取的策略（Kolodzy, 2006。近年來，國內外的主流媒體重新建構所謂的匯流新聞室（convergence newsroom），也使新聞產製環境的地景（landscape）為之改變（位明宇, 2012；Garcia Aviles & Carvajal, 2008），記者不再只為單一媒體採訪報導，新聞的素材需多元使用，新聞的呈現也必須兼顧社群參與。愈來愈多的主流媒體開始經營社群網站，並透過這個平台傳送新聞，獲取更多的讀者或觀眾（Greer & Yan, 2011），Newman（2016）針對全球 25 國 130 位主要媒體高層的調查發現，過半數受訪者均認為增加民眾線上與社群參與是未來最重要的經營策略。

Newman（2009）之前針對英美重要媒體對社群媒體使用的研究發現：社群媒體改變了重大新聞的報導方式，透過閱聽大眾的參與，編輯必須更深入地思考，何種題材、如何報導才能使閱聽大眾願意參與和分享内容。這和林照真（2014）的研究結果相似，她研究《紐約時報》、《衛報》、CNN、BBC 與半島電視台等五個全球性新聞網站的社群網站經營。結果發現，重大突發新聞及災難事件發生時，媒體大量使用社群網站，不但從中獲取新聞，也會藉此進行救災、尋人等公共服務。因此，各式社群網站的聚合可使媒體的新聞傳布達到更大效果。由此觀之，社群媒體的運用已經是主流媒體不得不採取的策略。

社群媒體乃因社群或社會網絡而連結的平台，使得虛擬世界中不相

識的人得以藉此聯繫溝通，並發揮多元訊息流通的優勢（翟本瑞，2011）。但社群媒體的定義並不清楚，Willnat 與 Weaver（2014）將其細分為微網誌（micrologs）、新聞部落格（journalists blog）、群眾外包網站（crowd-sourcing）、影音視頻社群媒體（audio-visual SNS）、<sup>2</sup> 專業社群媒體（professional SNS）及市民部落格（blogs by citizen）。不同的研究者往往依其研究目的，給予不同的分類，<sup>3</sup> 並沒有一致的標準。況且，隨著科技的發展，它不斷地演化變動，很難給予一固定的定義（Newman, 2009）。Newman（2009）指出，主流媒體之所以愈來愈依賴它，乃基於可以說更好的故事、可以與使用者及廣告主建立更好的關係、也可以獲得更多新的閱聽大眾。因此，採用這種新工具（new tool）已不是新聞工作者的選項（choice），而是無可避免的「必要」（Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Newman, 2009）。

## （二）記者與新科技使用

記者採用新科技並不是現在才開始，早在 1980 年代末網路問世時，就已經經歷了一次採訪工具的「科技革命」。Garrison（1997; 2001）自 1990 年代起即進行一連串記者採用電腦的研究，他發現不到十年美國新聞室已普遍採用電腦輔助採訪與資料收集。Garrison 並進一步指出，新的網路科技勢必在未來取代電腦，記者們除了採納這些科技外，如何善於利用它仍有很大的發展空間（Garrison, 2000）。Hermans、Vergeer 與 Pleijter（2009）針對荷蘭新聞工作者的研究發現，記者們認為網路是個頗具功能的專業工具，而記者對網路功能的感知（perceived

---

<sup>2</sup> 社交網絡網站（Social Network Site, 簡稱 SNS）。

<sup>3</sup> Gulyas（2013）對社群媒體的分類是部落格、內容與群眾外包網站、微網誌、專業 SNS，一般 SNS 及影音分享平台。

functionality)，則是預測他們網路使用行為的最重要變項。

台灣也進行相關研究，例如，王毓莉（2001）於 1999 年針對中國時報與工商時報記者的調查，結果發現：當時所有的記者均使用網路發稿，有八成左右記者運用網路查詢資料及上網找尋新聞線索。上網找線索的主要原因為提高效率，其次為上網方便，提高競爭力則位居第三。羅文輝、張凱蒂和張寶芳（2007）於 2004 年的調查也發現：記者使用網路主要活動為發稿、尋找新聞背景資料，閱讀本地新聞及尋找新聞線索。但記者很少利用網路進行訪問或發表意見。

進入強調互動、參與及分享特質的社群時代後，在媒體組織政策帶動下，記者們也不得不擁抱（embrace）社群媒體（Newman, 2009），將其視為新聞採訪的重要來源。自 2011 年起已有學者採用大規模的問卷調查記者使用社群媒體的情形。例如，Gulyas（2013）針對英、德、法及瑞典四國有效樣本 1,560 人的研究發現，超過九成的記者每週使用社群媒體，且近一半的記者會使用三至四種不同的社群媒體。

Hedman 與 Djer-Pierre（2013）在 2011-2012 年於瑞典針對 1,412 位記者進行的調查發現，雖然有 65% 的記者每天使用社群媒體，不過，私人使用時間多於工作，只有三分之一的人每天在工作中使用社群媒體，但有一半的記者在每天使用它作為私人溝通平台。調查中也發現，記者最常使用的目的是關注持續被討論的議題（60%）、尋找新聞素材或角度（54%），蒐尋資料（53%）。

Willnat 與 Weaver（2014）在 2013 年在美國進行調查，共有 1,080 個有效樣本，結果發現，超過 40% 美國記者認為社群媒體非常重要，美國記者較常使用社群媒體進行的活動（activities）是查閱突發新聞（78.5%）、查閱其他新聞組織發布的新聞（73.1%）、及尋找新聞線索或靈感（59.8%）；而與讀者或觀眾保持聯繫（keep in touch）則居第四



位，占 59.7%。社群媒體具有強烈的互動特性，成員在此網路空間中自創內容、分享資訊、討論想法與評論議題（Scott, 2010），但上述的調查卻都發現，記者使用社群媒體仍以採訪工作相關的查閱資訊為優先。

由於台灣地區從未進行過大規模調查的相關研究，因此，本研究的第一個研究問題探討記者使用社群的情況，研究問題如下：

Q1：記者使用社群媒體的時間與主要活動為何？

## 二、影響記者使用社群媒體之因素

既然社群媒體已成為新聞採訪常規，那麼，到底記者在使用社群媒體受何種因素影響呢？過去對網路與新科技採納，不少學者均從創新傳佈理論（diffusion of innovation）著手（羅文輝、張凱蒂與張寶芳，2007；Garrison, 2000），Rogers（2003）認為傳佈（diffusion）是創新事物透過特定管道傳播，經過一段時間後被社會成員傳散的過程。在他的研究中即認為性別、年齡、教育程度及收入是預測新科技採納的顯著變項。羅文輝、張凱蒂與張寶芳（2007）針對記者使用網路的研究也指出，性別、年齡和收入均對於記者網路活動具有預測力。在一般民眾使用社群媒體方面，已有不少研究指出，這些人口學變項的確對社群媒體使用有影響，美國的年輕人比年紀大者更常使用社群媒體，且女性對 Instagram, Pinterest 及 Facebook 的興趣較高（Duggan & Brenner, 2013）。Ekdale、Singer、Tully 與 Harmsen（2015）從創新傳佈理論出發，研究記者的科技採納也發現，年輕記者比年紀大者更易採納社群媒體作為新聞採訪的工具；Hedman 與 Djerf-Pierre（2013）的研究也發現，性別、年齡、教育程度均對社群媒體的使用頻率有顯著影響，女性、年紀較輕、教育程度高的記者較常使用社群媒體。不過，這些研究

並沒有進一步探討，這些人口學變項是否會影響記者社群媒體活動。

因此，本研究除了希望了解這些人口變項是否能預測記者使用社群媒體的時間長短之外，也希望探究其對記者社群媒體活動的影響，據此提出研究問題如下：

Q1-1：性別、年齡、教育程度及收入等變項是否影響記者使用社群媒體的時間長度與活動？

此外，在創新傳佈中亦不可忽略組織因素（Rogers, 2003）。組織一直是影響記者每日新聞實踐，也是影響其對新聞工作認知與態度的重要因素（Shoemaker & Reese, 1996; Zhu, Weaver, Lo, Chen, & Wu, 1997）。不同媒體所處的競爭環境有相當的差異，新聞產製的常規也不相同（Shoemaker & Reese, 1996）。以台灣的市場而言，電視競爭最為激烈，報紙次之，廣播則較具地方性，網路媒體是因應科技發展而生的媒體，其市場定位仍在摸索中。從採訪常規來看，記者大量依賴網路素材（尤其是社群媒體）報導新聞，在此部份的研究以電視新聞與報紙較多（林照真，2013；劉蕙苓，2013；Harrison, 2010 Lee, 2012; Wardle & Williams, 2010），較少研究討論廣播新聞引用社群媒體或網路素材的情形。

羅文輝、張凱蒂與張寶芳（2007）的研究發現，組織因素影響記者的網路使用及網路活動，他們把媒體型態與工作地點視為組織因素，結果發現：媒體型態與工作地點對記者的網路使用時間具有較高的預測力，但在網路活動方面，只有工作地點有顯著預測力。在社群媒體的使用方面，Hedman 與 Djerf-Pierre（2013）發現媒體類型與記者使用社群媒體時間有顯著關聯性，網路記者比印刷媒體記者使用頻率高；在公共廣播與小報（tabloid press）工作的記者，也比在地方、區域或大城市工作的記者更常使用社群媒體。至於這些組織變項是否能預測記者使用社

群媒體從事的各項活動？目前仍然缺乏相關研究。

因此，本研究也希望了解這些組織因素的影響性，特別是媒體型態不同，競爭環境有異，新聞室內對記者採訪的要求不同，是否使得記者使用社群媒體的時間長度與活動也有差異？據此，本研究接著提出兩個研究問題如下：

Q1-2：那些組織因素會影響記者使用社群媒體的時間與活動？

Q1-3：不同媒體類型的記者使用社群媒體的時間與活動有何不同？

### 三、社群網媒體使用與影響評價

如前所述，記者使用網路進行採訪、蒐集資料、進行查証不是今日才有的實務活動；早在 1990 年網路問世後，各種研究均已發現記者使用網路主要進行這些活動。但當時的研究也發現，記者對使用網路輔助採訪或產製新聞，仍有相當疑慮。其中，資訊不正確、無用或不良內容（*useless or bad content*）是記者認為採用網路資訊的最大缺點。此外，消息來源無法查証、缺乏可信度則是記者認為最嚴重問題（王毓莉，2001; Garrison, 2000），這也使得記者在網路使用上較謹慎。

但 1990 年代的新聞環境和今日大不相同，數位匯流使資訊流量變得更為快速，媒體為了跟上速度，也不得不採取較開放的態度來使用這些社群媒體資訊。Gulyas（2013）即認為，在社群媒體盛行時代，除了重新檢視媒體與閱聽人的關係外，社群媒體對新聞專業與每日工作實務的影響更是值得關注的重要課題。在新聞專業的影響方面，相關研究已指出，這些內容瑣碎、無關公共性、查証困難、消息來源可信度堪憂（劉蕙苓，2015；Deuze & Yeshua, 2001; Örnebring, 2008）；使記者面臨數位匯流的新困境（Juntunen, 2010）。

Hedman 與 Djerf-Pierre (2013) 的研究顯示，九成的記者認為即使不靠社群媒體，一樣可以產製出品質優良的新聞；同時，有超過六成的記者認為，社群媒體的重要性被過度誇大了。Willnat 與 Weaver (2014) 的調查顯示，記者多數不認同社群媒體可以增加新聞公信力，有四分之三的記者認為，網路新聞為了追求速度犧牲了正確性，近半數的記者認為社群媒體降低了新聞品質。這些研究結果和 Gulyas (2013) 的研究結果相近，簡言之，即便在工作中使用社群媒體已成新聞記者的常規，但社群媒體的可信度、正確性均受質疑。

不過，這並不表示社群媒體對新聞工作毫無助益，也有研究發現，記者認為社群媒體可以增進工作效能 (efficiency)，提升生產力 (productivity; Gulyas, 2013)，從資訊補貼 (information subsidy) 的觀點論之，社群媒體可以幫助新聞組織節省成本提高效能，同時增加多元消息來源 (Moon & Hadley, 2014; Paulussen & Harder, 2014)。Willnat 與 Weaver (2014) 的研究也指出，超過七成的記者認為社群媒體對其工作有正面影響，近八成的記者認為社群媒體有助於自我宣傳 (self-promotion)，近七成的記者認為社群媒體可以使其更貼近閱聽大眾、更快速地報導新聞。

既然社群媒體已是記者不得不採用的新工具，那麼，使用的時間長度會不會影響他們對社群媒體評價呢？過去有不少研究採用「媒體使用」來預測閱聽大眾對媒體可信度的評估，這些研究都發現媒體使用對媒體可信度具有相當高的預測力 (徐美苓, 2015; 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬, 2003; 羅文輝, 2013; Wanta & Hu, 1994)；然而過去的研究均針對一般閱聽大眾進行比較與分析，卻少有人關注新聞工作者採用社群媒體輔助新聞工作，是否影響其對社群媒體的態度與認知。相關研究對此的探討十分有限，只有 Hedman & Djerf-Pierre (2013) 的研

究略微提到經常使用社群媒體記者，較同意在社群媒體普及的今日，必須重新思考記者的傳統角色，並以較積極開放的態度來看待社群媒體對新聞專業的影響，至於使用時間長度是否與工作影響的評價相關，則沒有研究提及。

此外，社群媒體對記者而言，不單純只是「媒體使用」，更是一種新聞工作的資源與工具（Moon & Hadley, 2014），故本研究認為記者對其重要性的認知，應納入影響評估的預測變數中，據此提出下列研究問題：

Q2：新聞記者認為使用社群媒體對其工作的影響為何？

Q2-1：社群媒體使用時間，是否能顯著預測記者對社群媒體的新聞工作影響評價？

Q2-2：記者對社群媒體重要性認知，是否能顯著預測記者對社群媒體的新聞工作影響評價？

Q3：新聞記者認為使用社群媒體對新聞專業的影響為何？

Q3-1：社群媒體使用時間，是否可以顯著預測記者對社群媒體對的新聞專業影響評價？

Q3-2：記者對社群媒體重要性認知，是否可以顯著預測記者對社群媒體對新聞專業的影響評價？

#### 四、影響評價與社群媒體活動

誠如學者所言，社群媒體已經是記者的新工具，創新傳佈理論（diffusion of innovation）認為在決定採納時，創新事物須具有五個重要特性：（1）相對利益（亦做「相對優勢」）、（2）相容性、（3）複雜性、（4）可試驗性、及（5）可觀察性。其可解釋創新採納的變異

量達 47% 至 87% (Rogers, 2003)。鑑於社群媒體在社會的使用已十分普遍，複雜性、可試驗性及可觀察性可能已經不是影響社群媒體媒體使用的重要因素，故本研究只就相對利益與相容性進一步探究。

Rogers (2003) 指出，新事物比原有的事物更好，則具有相對利益 (relative advantage)，它通常指涉經濟上的利益、社會聲望或其他好處。在新科技採納的諸多研究中，常運用這個概念來預測新科技的採納行為，因為新科技能節省成本與增進效率 (Moore & Benbasat, 1991; Rubin & Bantz, 1987)。近年來此概念也運用在許多不同的新傳播科技採納研究中，如消費者使用手機看新聞 (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2012)。

至於在記者使用新科技方面，Lin (1998) 在研究美國記者的電腦採納時，即發現相對利益是有力的預測變項；羅文輝、張凱蒂與張寶芳 (2007) 則以此來預測記者網路使用活動，結果發現相對利益具顯著影響；在這篇研究中，他們認為，相對利益不是指新事物的客觀優勢，而是使用者主觀認為其具有的優勢，致使他們願意接受它、使用它。Ekdale、Siger、Tully 與 Harmsen (2015) 的研究也指出，當記者們認知到社群媒體對其有相當的助益及重要性時，較容易採納它。循此，我們可以進一步將記者對社群媒體工作影響的評價視為相對利益，記者對社群媒體對工作影響的評價愈高，愈可能採用它們進行各種新聞工作活動，據以提出研究問題四如下：

Q4：記者對社群媒體對工作影響的評價，是否能預測他們的社群媒體活動？

相容性 (compatibility) 乃指新事物和使用者既有價值、信仰、經驗與需求相容的程度 (Rogers, 2003)。過去已有不少研究發現，組織引進新科技與組織的既有知識、文化相容者，則組織成員採用的意願較

高 (Mehrtens, 2001; Min & Galle, 2003)，對個人採用新事物的研究也都發現相容性是重要預測變項 (Carter & Belanger, 2005)。在新聞領域相關的研究，Boyle 與 Zuegner (2012) 針對美國 70 個報社的研究發現，相容性是媒體組織採用社群媒體的重要預測因素；目前沒有研究以相容性來預測記者的社群媒體活動。如前所述，新聞工作者使用社群媒體影響專業的評價呈現兩極，一方面認為可以增加多元意見，一方面卻對質疑其資訊正確性與可信度。故記者在工作中採納社群媒體與其專業價值的相容性仍有論辯的空間。本研究依據相容性的概念認為，記者對社群媒體專業評價可以作為相容性的指標，據此提出研究問題五：

Q5：記者對社群媒體的專業影響評價，是否可以顯著預測他們的社群媒體活動？

## 參、研究方法

### 一、抽樣方法

本研究乃依據 2014 年「新聞從業人員工作狀況與媒體角色認知研究」之部份資料進行分析，該調查以台灣地區報紙、電視、廣播、通訊社及網路新媒體之全職、且直接採訪產製新聞之工作者為研究對象，進行問卷調查。由於不同媒體的編制與規模不盡相同，因此在抽樣上也採用不同的方法。茲說明如下：

#### 1. 報紙

##### (1) 抽樣

本研究採用多階集群抽樣，先將台灣地區的定期出版紙本的報紙分

成兩層，第一層為根據尼爾森媒體 2013 年調查（台北市媒體服務代理商協會，2014），民眾閱報率最高前四名的報紙：《自由時報》、《蘋果日報》、《聯合報》及《中國時報》，此四報新聞工作者人數眾多，亦占台灣報紙從業人員之大多數，因此四報全數納入。第二層則為其他報紙，本研究以《中華民國報業自律公會》會員名單，並對照過去曾出刊之報紙，逐一過濾排除已停刊者，共得 12 家，並從 12 家中隨機抽出 6 家，共計 10 家報紙。

## （2）估計報社人數

由於報社基於個資法不願提供員工名單及聯絡方式，故在確認抽樣報社後，研究者只能取得各報社人事單位提供該報與本研究相關之新聞工作者的人數。在確定各類人數後，以每三人抽取一人方式取得抽樣人數。共計 646 位記者。

## 2. 電視

2014 年的台灣電視市場非常蓬勃，共計無線電視 5 家，及 8 家有線台，2 家族群電視台及大愛電視共計 16 家。在從各電視台人事室提供本研究相關之電視新聞工作者的總人數後，從所有電視台相關新聞工作者中每三人抽取一人為樣本，共計 593 記者。

## 3. 廣播

廣播電台有相當的地域性，但近年來區域型聯播網興起，除較有建制規模的飛碟電台、news98、中央廣播電台、警廣、教育廣播電台外，亦有些地方電台設新聞部，其實際記者人數較難統計，且人數與報紙、電視相差懸殊，故廣播新聞人員採非系統抽樣，請所有廣播記者自願填答問卷，以期待能獲得較大之樣本數。



#### 4. 通訊社

通訊社乃指中央通訊社，由於人數亦與報紙電視差距大，因此，亦不進行系統抽樣，鼓勵記者自願填寫問卷。

#### 5. 網路媒體

此部份乃以網路原生媒體為主，包括風傳媒、NOWnews、新頭殼、大紀元等。由於網路媒體特性不同，組織內部的編制亦有差異，有些財經網亦有專跑財經線之記者，故此類媒體人數難以估算，也同樣以自願填寫問卷方式處理。

#### 2. 問卷發放

本研究問卷發放時間從 2014 年 11 月 10 日至 12 月 31 日止。2014 年的媒體工作環境已大量仰賴網路發稿，平面記者與電視記者的作業方式差異甚大，研究人員尋找記者填答的困難度增高，因此，各媒體在問卷發放上方式亦不相同。茲分述如下：

##### (1) 報紙

採兩階段進行：首先在 2014 年 11 月 10 日至 12 月 10 日先請被抽出報社之新聞工作者代為發放問卷，請其同仁填答。但因記者回報社次數很少，有些一個月只回報社開一次例會，因此，只能回收部份問卷。在 12 月 10 日將各報社回收問卷統計後，再到記者採訪路線進駐點（行政院、交通部、經濟部等）發放第二波問卷（如已填答者不再填答），最後考慮駐地記者填答不易，及部份媒體記者要求網路作答，也提供網路問卷網址請記者填答。

##### (2) 電視

由於各電視台記者均回公司發稿，因此本研究則委請各電視台之同仁發放問卷。

### (3) 其他媒體

廣播、通訊社及網路新媒體等三類由於採自願填寫問卷，本研究亦從公司及路線雙管齊下，除了請社內或台內同仁幫忙發放，也到記者室請記者填答。

### 3. 問卷回收率

本研究共發放 2,000 份問卷，共計回收 1,505 份，總體回收率為 75.25%。與本研究相關的成功樣本共 1,099 位記者（含攝影記者）。其中，報紙共 439 人（回收率 68%），電視 480 人（回收率 80.9%），廣播 74 人，通訊社 45 人，網路媒體 58 人，另有 3 人未填答所屬媒體型態。

## 二、研究變項

在此需說明的是，本研究並沒有用特定社群媒體來設計問卷問題，主要因為記者使用的社群媒體不只一種，且社群媒體不斷推陳出新，本研究的目的不在探究記者使用單一或特定社群媒體的情形，因此，在問卷題項中只以「社群媒體」稱之，並以括弧（如臉書、推特、YouTube 及其他相關社群媒體等）補充說明。以下分別介紹各研究變項之定義與測量方式：

### 1. 社群媒體使用時間

以「每天平均花多久時間使用社群媒體輔助你的工作」題項詢問受訪者的使用時間，以分鐘為單位。

### 2. 社群媒體活動

旨在詢問記者使用社群媒體進行相關新聞工作的情形，此部份參考 Willnat 與 Weaver (2014) 的問卷設計，修改後共計 15 個題項。受訪者以四點量表填答（1 為從未，4 為經常）。詳細題項請參見表一。

### 3. 社群媒體對新聞工作影響的評價

旨在詢問記者使用社群媒體對於個人的新聞工作有何影響，此亦參考 Willnat 與 Weaver (2014) 的設計共計 6 個題項（參見表六），受訪者以五點量表測量（1 為很不同意，5 為非常同意）。

### 4. 社群媒體對新聞專業影響的評價

旨在詢問記者使用社群媒體對於新聞專業有何影響，此亦參考 Willnat 與 Weaver (2014) 設計，修改後共計 7 個題項（參見表八），受訪者以五點量表測量（1 為很不同意，5 為非常同意）。

### 5. 人口變項

本研究的人口變項共有：性別、年齡、教育程度與收入。

### 6. 組織變項

本研究的組織變項為「媒體型態」及「工作地點」及「職位」。「媒體型態」分為報紙、電視、廣播、通訊社、及網路媒體。除此之外，另外兩個組織變項則是：「工作地點」分成總社（公司）及地方分社（地方中心）；「職位」則區分為主管與非主管兩類。

### 7. 社群媒體重要性

旨在詢問記者認為社群媒體對於工作的重要性。受訪者以五點量表測量（1 為很不重要，5 為非常重要）。

## 肆、資料分析

### 一、社群媒體使用時間與活動

本研究第一個研究問題探討記者使用社群媒體的時間長度與活動，我們針對 1,099 位記者填答的問卷進行分析發現，97% 的記者每天都使用社群媒體輔助新聞工作，平均每天使用的時間為 101.6 分鐘。其中，報社記者使用的時間最長，達 106.7 分鐘，通訊社記者 105 分鐘、網路媒體記者為 104.3 分鐘，電視記者則是 98.8 分，最短的廣播記者使用 84.8 分鐘。

至於新聞記者使用社群媒體的活動，最多的則是「查看其他媒體正在報導的新聞」，有 90.2% 的記者有時或經常進行此活動；其次是「查閱最新消息」（89.2%），第三高的活動則是「與同業保持聯繫」（85.1%），「找到更多補充資訊」也有相當高的比例（83.5%）。較少進行的活動則是「回應讀者或觀眾的評論」（31.1%）及「在社群媒體上發表評論」（33.1%）。（見表一）。

表一：記者使用社群媒體活動情形

社群媒體活動	從未 %	很少 %	有時 %	經常 %
(1) 查閱最新消息	1.9	8.8	35.2	54.0
(2) 查看其他新聞媒體正在報導的消息	1.6	8.2	31.4	58.8
(3) 監看負責路線中的社群媒體相關最新討論	4.9	12.8	38.9	43.4
(4) 尋找新聞的素材或線索	3.0	14.1	42.6	40.3
(5) 尋找不認識或無法接觸的消息來源	4.2	15.0	42.6	38.2
(6) 查證與確認資訊	5.7	17.6	38.5	38.1
(7) 找到更多補充資訊	3.4	13.0	42.2	41.3
(8) 訪問受訪者	12.3	30.3	34.3	23.2
(9) 認識負責的路線中更多人	4.7	22.0	42.3	31.0
(10) 留意工作中認識的人的動態	3.9	18.0	43.0	35.0
(11) 與採訪對象／消息來源保持聯繫	5.7	20.8	42.1	31.4
(12) 與同業保持聯繫	3.1	11.9	38.3	46.8
(13) 與我的讀者或觀眾保持聯繫	19.5	34.7	30.3	15.4
(14) 在社群媒體上發表評論	24.6	42.3	22.2	10.9
(15) 在社群媒體上的回應讀者或觀眾的評論	29.9	39.0	20.9	10.2

N=1,095

本研究的研究問題 Q1-1 至 Q1-3 探討人口變項與組織變項對記者使用社群媒體時間與活動的影響。為了回答這三個研究問題，本研究進一步將上述的十五項活動進行主成份因素分析（principal component analysis），在分析過程中，把因素負荷量較低，且具重疊負荷（double loading）的第 8 題項刪除。其結果顯示剩下的 14 項活動呈現三個因

素。第一個因素包括下列題項：「找到更多補充資訊」、「查閱最新消息」、「查看其他新聞媒體正在報導的消息」、「查證與確認資訊」、「尋找新聞的素材或靈感」、「尋找不認識或無法接觸的消息來源」及「監看負責路線中的社群媒體相關最新討論」，就其內容均和查閱與蒐集資訊有關，因而將此因素命名為「查閱蒐集訊息」。第二個因素的題項包括：「留意工作中認識的人的動態」、「與採訪對象／消息來源保持聯繫」、「認識負責的路線中更多人」及「與同業保持聯繫」，這些和記者執行採訪任務時建立新聞相關之關係、與採訪對象及同業保持聯繫有關，此因素命名為「維繫新聞關係」。第三個因素則包含了「在社群媒體上的回應讀者或觀眾的評論」、「在社群媒體上發表評論」及「與我的讀者或觀眾保持聯繫」，這三個題項都是記者試圖以社群媒體為平台，和讀者或閱聽大眾互動，因而命名為「參與大眾互動」。此三個因素的信度分析均達到 .86 以上，信度水準很高，可以進行題項合併，建構成為三個新的變項（見表二）。

合併後建構的三個變項其平均數分別是「查閱蒐集訊息」為 3.18，標準差為 0.63；「維繫新聞關係」為 3.09，標準差為 0.70；「參與大眾互動」則為 2.24，標準差為 0.85。可見，記者在使用社群媒體時，以「查閱蒐集」為最多，「參與大眾互動」反而最低。

表二：記者在社群媒體活動的主成分因素分析

題項	因素負荷量		
	因素 1	因素 2	因素 3
查閱蒐集訊息			
(7) 找到更多補充資訊	.79	.20	.21
(1) 查閱最新消息	.78	.23	.00
(2) 查看其他新聞媒體正在報導的消息	.78	.22	-.01
(6) 查證與確認資訊	.78	.17	.30
(4) 尋找新聞的素材或靈感	.67	.26	.23
(5) 尋找不認識或無法接觸的消息來源	.75	.24	.24
(3) 監看負責路線中的社群媒體相關最新討論	.66	.35	.09
維繫新聞關係			
(10) 留意工作中認識的人的動態	.34	.79	.19
(11) 與採訪對象／消息來源保持聯繫	.25	.78	.31
(9) 認識負責的路線中更多人	.35	.72	.27
(12) 與同業保持聯繫	.24	.71	.13
參與大眾互動			
(15) 在社群媒體上的回應讀者或觀眾的評論	.12	.16	.91
(14) 在社群媒體上發表評論	.11	.18	.88
(13) 與我的讀者或觀眾保持聯繫	.22	.35	.71
可解釋變異量(%)	30.08	19.59	18.58
全部可解釋變異量(%)	68.25		
Cronbach's alpha	.90	.86	.87

N=1,095

## 二、人口變項、組織因素與社群媒體使用及活動

為了回答本研究 Q1-1 與 Q1-2，本研究進行階層迴歸分析，首先將「記者使用社群媒體時間」視為依變項，第一層先輸入人口變項中的性別、年齡、教育程度及收入；第二層再輸入組織因素中的媒體類型、工作地點與職位。階層迴歸分析的結果發現（見表三）：此七個變項中有五個可以顯著預測記者使用社群媒體的時間。其中，在人口變項中，年齡的預測力最高（Beta =  $-.21$ ,  $p < .001$ ），其次是教育程度（Beta =  $.09$ ,  $p < .01$ ）與性別（Beta =  $-.09$ ,  $p < .05$ ）。在控制人口變項後，組織因素中的工作地點（Beta =  $-.16$ ,  $p < .001$ ）及職務（Beta =  $-.11$ ,  $p < .01$ ）亦具顯著預測力。亦即：女性、年紀愈輕、教育程度愈高、工作地點在地方、任主管職者，使用社群媒體的時間愈長。女性、年紀較輕、及主管使用社群媒體的時間長不難理解，但本研究卻發現工作地點在地方的新聞工作者使用社群媒體的時間較工作地點在總公司的記者更具預測力。可能的原因是：地方記者與總社的空間距離較遠，使得新聞的收集與社群的聯繫更需要靠虛擬空間及科技輔助，來完成採訪任務及與上級溝通。這點在結論中再加以進一步討論。



表三：預測記者使用社群媒體時間之階層迴歸分析

預測變項	社群媒體使用時間 (Beta 值)
<b>第一階層：人口變項</b>	
性別（男）	-.09*
年齡	-.21***
教育程度	.09**
收入	.07
Adjusted R <sup>2</sup>	.04
<b>第二階層：組織變項</b>	
媒體型態（報紙）	.04
工作地點	-.16***
職位（非主管）	-.11**
Incremental adjusted R <sup>2</sup>	.07
Total adjusted R <sup>2</sup>	.11
樣本數	946

註：表中 Beta 值來自包括所有變項均輸入的最終迴歸方程；變項編碼方式  
性別（0 = 女性，1 = 男性）；媒體類型（0 = 其它媒體，1 = 報  
紙）；主管（1 = 非主管，0 = 主管）；工作地點（1 = 總社，0 = 地  
方）。

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

此外，我們也用階層迴歸分析探討人口變項、組織因素及社群媒體使用時間等變項對記者在社群媒體的三大活動「查閱蒐集訊息」、「維繫新聞關係」及「參與大眾互動」的預測力。階層迴歸分析的結果發現，年齡、工作地點與使用時間對「查閱蒐集訊息」具有預測力，其中社群媒體使用時間的預測力最高（Beta = .39,  $p < .001$ ），其次是工作地

點 ( $Beta = -.20, p < .001$ )；使用社群媒體時間愈長、在地方分社工作的記者，愈常利用社群媒體查閱新聞及蒐集資料。在「維繫新聞關係」上，性別、工作地點與使用時間都具有預測力；其中，使用時間的預測力仍然最高 ( $Beta = .31, p < .001$ )，工作地點次之 ( $Beta = -.11, p < .001$ )，性別最低 ( $Beta = -.08, p < .05$ )。亦即使用時間愈長、工作地點在地方、女性記者愈常利用社群媒體維繫新聞關係。在「參與大眾互動」方面，則是工作地點及使用時間具有預測力，其中，仍以社群媒體使用時間預測力最高 ( $Beta = .25, p < .001$ )，次為工作地點 ( $Beta = -.11, p < .01$ )。換言之，社群媒體使用時間愈長及在地方工作的記者，愈常在社群活動中進行與讀者或觀眾的參與大眾互動。綜合來看，人口變項不是預測記者社群媒體活動的重要因素，組織的預測力比人口變項佳，特別是工作地點變項在社群媒體的三大類活動中都有顯著預測力；更進一步分析，在控制人口變項與組織變項後可以發現，社群媒體的使用時間對社群媒體活動具有最顯著預測力（見表四）。

表四：預測記者社群媒體活動的階層迴歸分析

預測變項	社群媒體使用 (Beta 值)		
	查閱蒐集訊息	維繫新聞關係	參與大眾互動
<b>第一階層：人口變項</b>			
性別 (男)	-.02	-.08*	.00
年齡	-.08*	-.03	.07
教育程度	-.02	.01	.01
收入	-.02	.01	-.02
Adjusted R <sup>2</sup>	.011	.013	.00
<b>第二階層：組織變項</b>			
媒體 (報紙)	-.01	.02	-.06
工作地點	-.20***	-.11***	-.11**
職位 (非主管)	-.07	.00	.06
Incremental adjusted R <sup>2</sup>	.057	.036	.024
<b>第三階層：社群媒體使用</b>			
使用時間	.39***	.31***	.25***
Incremental adjusted R <sup>2</sup>	.197	.122	.081
Total adjusted R <sup>2</sup>	.27	.17	.11
樣本數	949	940	946

註：表中 Beta 值來自包括所有變項均輸入的最終迴歸方程；變項編碼方式  
 性別 (0 = 女性, 1 = 男性)；媒體類型 (0 = 其它媒體, 1 = 報紙)；  
 主管 (0 = 非主管, 1 = 主管)；工作地點 (1 = 總社, 0 = 地方)。

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

若進一步將媒體型態與這三類活動進行 F 檢定，則可發現在「查閱  
 蒐集訊息」 ( $F(5, 1,073) = 6.42, p < .001$ )、及「參與大眾互動」 ( $F$

(5, 1,088) = 6.23,  $p < .001$ ) 均有顯著差異，但「維繫新聞關係」( $F(5, 1,091) = 1.68, p = .076$ ) 沒有差異。經由雪費 (scheffe') 事後檢定比較發現，「查閱蒐集訊息」主要的差異仍然在於廣播與報紙或電視，「參與大眾互動」差異則是電視與通訊社之間。此外，廣播無論在「查閱蒐集訊息資訊」及「維繫新聞關係」上，平均數均最低，通訊社則在「參與大眾互動」上平均數最低；而電視記者似乎是社群媒體的積極使用者，在三個變項上有兩個指標均得到較高的分數（見表五）。

表五：媒體型態與記者使用社群媒體活動情形

社群媒體活動	全體	報紙	電視	廣播	通訊社	網路媒體	F 值	事後比較
查閱蒐集訊息	3.18	3.18	3.25	2.88	3.04	3.14	6.42***	1-3 2-3
維繫新聞關係	3.09	3.12	3.10	2.90	3.02	3.01	1.68	
參與大眾互動	2.24	2.20	2.35	2.00	1.92	2.10	6.23***	2-4

註 1：表中數字除 F 值外皆為平均數。

註 2：F 檢定依變異數是否同質而決定使用不同檢定方法

註 3：事後檢定 1=報紙，2=電視，3=廣播，4=通訊社，5=網路媒體，1-2 表示報紙與電視有差異

註 4：\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 三、社群媒體使用對工作與專業的影響

本研究的另外兩個研究問題 (Q2 與 Q3) 則分別探討記者認為社群媒體對其工作與新聞專業的影響。以下將分對工作影響與對新聞專業影響兩部份進行分析。

### (一) 社群媒體使用對工作的影響

首先，我們針對問卷所設計的七個題項進行描述性分析，表六顯示，受訪的記者中，有 63.8% 同意或非常同意「使用社群媒體能讓我更能推銷自己及我的作品」，61% 左右同意或非常同意使用社群媒體可以「更貼近讀者或觀眾」及在工作中「有效地溝通」。但是，也有 63.3% 不同意或很不同意使用社群媒體「可以減少工作負荷」，至於使用社群媒體是否能提升個人處理新聞的公信力則呈現中立的比例最高，共占 43.3%；表示很不同意或不同意的達 36.6%，只有 20% 同意或非常同意。有近五成（49.3%）比例的記者認為社群媒體可以讓他們更快地報導及報導更多新聞（見表六）。

表六：記者認為社群媒體對其工作的影響

社群媒體活動對工作影響	很不同意	不同意	中立	同意	非常同意
(1) 宣傳自己與作品	1.7	6.9	27.6	51.0	12.8
(2) 貼近讀者或觀眾	1.4	6.6	30.3	50.5	11.2
(3) 工作有效溝通	.8	7.0	31.3	50.0	10.9
(4) 減少工作負荷	14.1	49.2	25.8	9.1	1.7
(5) 提升我的公信力	7.9	28.7	43.3	18.0	2.1
(6) 快速報導	3.0	15.3	32.4	40.2	9.1
(7) 報導更多新聞	3.6	14.5	33.2	38.6	10.1

N=1,095

本研究進一步將這七個題項進行主成分因素分析，結果萃取出兩個因素，第一個素包括的題項分別是「宣傳自己與作品」、「貼近讀者或觀眾」及「工作有效溝通」；第二個因素的題項則有：「減少工作負荷」、「提升我的公信力」、「快速報導」及「報導更多新聞」；就其

內涵將因素一命名為「溝通宣傳」，平均數為 3.72，信度分析之 Cronbach's alpha 為 .85；因素二命名為「提升效率」，平均數為 3.06，信度分析之 Cronbach's alpha 為 .77；全部可解釋變異量為 68%，均具信度水準，可建構兩個新的變項。<sup>4</sup>

為了回答 Q2-1：「記者對社群媒體的使用，是否能顯著預測記者認知社群媒體對工作影響？」及 Q2-2：「社群媒體的重要性是否可以顯著預測記者認知社群媒體對工作影響？」，本研究再將此兩個新的變數視為依變項，而將「社群媒體使用時間」、「社群媒體重要性」視為自變項，進行多元迴歸分析。結果顯示，社群媒體使用時間對工作影響均不具預測力，但社群媒體重要性對「溝通與宣傳」（Beta = .15,  $p < .001$ ）與「提升效率」（Beta = .16,  $p < .001$ ）均有顯著預測力（見表七）。可見，社群媒體使用時間的長短，並不會影響記者對工作影響的評價，但記者認為社群媒體在其工作重要程度愈高，愈認為它具「溝通宣傳」及「提升效率」的作用。

表七：媒介使用、媒介重要性對社群媒體評估的預測

預測變項	工作影響 (Beta 值)		專業影響 (Beta 值)	
	溝通與宣傳	提升效率	威脅專業品質	擴展多元影響
社群媒體使用	.24	.005	.03	-.01
社群媒體重要程度	.15***	.16***	.00	.21***
adjusted R <sup>2</sup>	.023	.025	.001	.04
樣本數	1,063	1,059	1,058	1,054

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

<sup>4</sup> 由於表格過多，因此「記者認為社群媒體對工作影響的主成份因素分析」表省略。

## (二) 社群媒體使用對專業的影響

本研究的第三個研究問題探討「新聞記者認為使用社群媒體對新聞專業的影響為何？」，為了回答這個研究問題，我們也先進行描述性分析，表八顯示，在問卷的六個題項中，有超過八成的記者同意或非常同意「使用社群媒體犧牲正確性」，71.7% 的記者同意或非常同意社群媒體「威脅新聞品質」，67.9% 的記者同意或非常同意社群媒體「降低傳統新聞價值」。不過，也有超過七成的記者同意或非常同意社群媒體「增加了新聞影響力」與「多元觀點」。

表八：記者認為社群媒體對新聞專業的影響

社群媒體活動對工作影響	很不同意	不同意	中立	同意	非常同意
(1) 降低傳統新聞價值	1.0	13.4	17.7	50.5	17.4
(2) 威脅新聞品質	1.3	9.7	17.4	44.7	27.0
(3) 增加影響力	.9	8.9	17.0	55.6	17.5
(4) 增加多元觀點	1.0	6.1	17.0	57.9	17.9
(5) UGC 威脅新聞誠信	1.0	10.6	26.6	43.9	18.0
(6) 犧牲正確性	0.6	3.6	13.3	42.4	40.1

N = 1,094

本研究進一步將這六個題項進行主成分因素分析，結果萃取出兩個因素，分別是「降低傳統新聞價值」、「威脅新聞品質」、「UGC 威脅新聞誠信」、「犧牲正確性」為第一個因素，命名為「威脅專業品質」，平均數為 3.20；「增加影響力」及「增加多元觀點」為第二個因素，命名為「擴展多元影響」，平均數為 3.66。全部可解釋變異量 62.32%，第一因素可解釋 39.56% 的變異量，這四個題項的 Cronbach's

alpha 值為 .77，可進行題項合併建構新的變數「威脅專業品質」。<sup>5</sup> 第二個因素可解釋 22.76% 的變異量，Cronbach's alpha 值為 .56，我們也把這兩個題項合併成「擴展多元影響」。

進一步分析 Q3-1 與 Q3-2 所關心的問題，本研究將此兩變項視為依變項，而將「社群媒體使用時間」及「社群媒體的重要程度」視為自變項，進行多元迴歸分析。結果顯示，使用時間長度與重要程度均對「威脅專業品質」不具預測力，但「社群媒體的重要程度」對「擴展多元影響」具預測力。這表示，不論記者使用社群媒體的時間有多長、它們有多重要，都不影響他認為社群媒體威脅新聞專業的看法。但覺得社群媒體對其新聞工作重要程度愈高的記者，認為它愈能擴展多元影響（見表七）。

#### 四、社群媒體評價與活動

為了進一步探究記者對社群媒體的影響評價是否能預測其在社群媒體的活動（Q4 與 Q5），本研究將社群媒體評價中的「工作影響」與「專業影響」的變項為自變項，三類社群媒體活動為依變項，分別進行兩次迴歸分析。結果發現：在「工作影響」方面，無論是「溝通宣傳」（Beta = 0.17,  $p < .005$ ）或「增進效率」（Beta = 0.11,  $p < .001$ ）均對「查閱蒐集訊息」有顯著預測力，且「溝通宣傳」對其他兩個活動「維繫新聞關係」及「參與大眾互動」均有顯著預測力；但「增進效率」（Beta = .12,  $p < .001$ ）對「參與大眾互動」有預測力，對「維繫新聞關係」不具預測力。換言之，愈認同社群媒體在工作上具「溝通宣傳」的

---

<sup>5</sup> 由於表格過多，因此「記者認為社群媒體對新聞專業影響的主成份因素分析」表省略。



記者，在社群媒體的三種活動的表現愈積極；但愈認同社群媒體在工作上可「增進效率」的記者，只在「查閱蒐集訊息」和「參與大眾互動」表現積極，不會影響其對「維繫新聞關係」活動的表現（見表九）。

表九：社群媒體的工作影響對社群媒體活動之預測

預測變項	社群媒體活動 (Beta 值)		
	查閱蒐集訊息	維繫新聞關係	參與大眾互動
溝通宣傳	.17**	.23***	.16***
提升效率	.11***	-.00	.12***
adjusted R <sup>2</sup>	.055	.051	.058
樣本數	1,062	1,080	1,055

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

其次，在專業影響方面，「威脅專業品質」變項對社群媒體的三類活動均不具預測力，但「擴展多元影響」則對此三類活動均有顯著預測力。換言之，愈認同社群媒體可以擴展多元影響的記者，愈會積極地在社群媒體中進行「查閱蒐集訊息」、「維繫新聞關係」及「參與大眾互動」；但是，即便記者認為社群媒體「威脅新聞品質」，也不會減少他們在社群媒體的活動（見表十）。

表十：社群媒體的專業影響對社群媒體活動之預測

預測變項	社群媒體活動 (Beta 值)		
	查閱蒐集訊息	維繫新聞關係	參與大眾互動
威脅專業品質	.04	-.03	-.05
擴展多元影響	.15***	.16***	.12***
adjusted R <sup>2</sup>	.025	.024	.013
樣本數	1,055	1,073	1,070

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

## 伍、結論

### 一、研究結果與討論

本研究針對 1,099 位台灣地區新聞記者進行調查，以了解其社群媒體使用的情形及對社群媒體的評價。結果發現：97% 的記者每天使用社群媒體輔助新聞工作，使用的時間約 101 分鐘。不同型態的媒體記者在社群媒體使用時間上有顯著差異，從描述性統計來看，報紙記者平均使用時間最長，廣播記者平均使用時間最短。報紙記者使用時間長，可能因為報紙需要的稿件較多，報紙記者需要花更的時間蒐集資料，撰寫新聞。廣播記者的使用時間短，可能有幾種原因，其一為廣播相較於其他媒體，其市場競爭性較弱，發稿與獨家的壓力較小；其二，雖然現在廣播記者已非單純傳送聲音，也需要將文字檔傳送回公司發布在網頁上，但因發稿需要的作業時間（剪輯聲音）較長，因此，可能壓縮了其使用社群媒體的時間。其三，廣播播報新聞的時間短，所需的新聞篇幅較其他媒體小，亦是可能的原因。

記者在社群媒體中最常進行的活動為「查看其他媒體正在報導的新聞」，其次是「查閱最新消息」，最不常做的是「回應讀者或觀眾評論」。這樣的結果和 Hedman 與 Djerf-Pierre（2013）及 Willnat 與 Weaver（2014）的研究發現相似，也再度証明了，雖然社群媒體強調互動與交流，但對記者而言，採訪才是首要任務，因為採訪任務需要收集資料，監看同業的一舉一動，這些都是基本常規，並不因匯流時代而有所改變。如果就這十五項活動所綜整的三大類：「查閱蒐集訊息」、「維繫新聞關係」及「參與大眾互動」來看，「查閱蒐集訊息」的平均

數仍然最高（3.18），「維繫新聞關係」的平均數（3.09）次之，顯示社群媒體著重互動、分享的社群性對新聞工作有相當的影響，記者們常透過社群媒體來維繫同業、採訪對象及其他工作上的關係。反倒是「參與大眾互動」的平均數只有 2.24，說明與閱聽大眾在社群媒體上互動，比較不是記者重視的工作，也不是他們使用社群媒體的主要目的。Willnat 與 Weaver（2014）的研究發現，美國新聞工作者使用社群媒體活動，「與讀者或觀眾保持聯繫」比例高居第四位，達 59.7%，但本研究發現，台灣記者在此活動的比例只有 45.7%，居倒數第三位，這也顯示本地記者在社群媒體的參與互動仍較保守。

就媒體類型來看，記者在社群媒體中進行的「查閱蒐集訊息」及「參與大眾互動」活動會因媒體型態不同而有差異，「查閱蒐集訊息」的差異在廣播媒體和報紙或電視之間，這也再次說明廣播新聞產製的生態與其他媒體有明顯差異；通訊社記者則在「參與大眾互動」與電視記者也有明顯差異。此外，值得關注的是電視記者最常使用社群媒體「查閱蒐集訊息」及「參與大眾互動」，這可能與各家電視台近年來大量採用網路影音資訊、不斷強調「爆料」、民眾上傳影片及鼓勵主播成立 Facebook 粉絲專頁有關。大量依賴社群媒體上的資訊，雖然可以使電視台獲得更多的廉價資訊，並擴展多元影響，但網路和社群媒體上的資訊過於瑣碎、重要性不高，而且往往難以查証，正確性令人質疑，長期仰賴這些資訊未能有效管控，可能降低新聞品質，傷害電視新聞的可信度。

在預測社群媒體使用與活動方面，本研究發現：年齡、性別、教育程度與工作地點均對社群媒體使用具有預測力，收入卻不具預測力。女性、年紀較輕、在地方工作的記者使用社群媒體的比例較高；本研究發現顯示，社群媒體使用的性別和年齡偏向，和最近針對一般民眾

(Duggan & Brenner, 2013)、或記者 (Hedman & Djerf-Pierre, 2013) 的調查結果相同，較值得一提的是組織因素中的工作地點，Rogers (2003) 曾指出，組織如果擁有較多資源，愈有利於創新，在總公司工作應擁有比地方分社更多的資源，為何在地方分社工作的記者使用社群媒體工作的時間較長？這應該與中央與地方新聞採訪的特性，及新聞室內對於地方新聞的定位有關。在中央採訪的記者以駐守政府及機構單位為主，時常可以穿梭各處室拜訪消息來源，面對面進行採訪，時間的壓力較大；地方新聞在各新聞部門較常定位為「人情趣味」，而這種資訊與素材的取得過去要靠口耳相傳，現在地方記者可以經由社群網站上成立的地區性社團（如花蓮同鄉會、我是中壢人）取得，其資訊的多樣化程度更甚於傳統的口耳相傳，這也增加了地方記者使用社群媒體工作的動機。此外，本研究也發現：社群活動的三大類中，工作地點皆為重要預測變項；在控制人口變項與組織變項後顯示，使用時間才是影響社群媒體活動最有力的變項。

在社群媒體對工作的影響方面，有近六成的記者同意社群媒體「可以宣傳自己」及「貼近讀者或觀眾」，這和 Willnat 與 Weaver (2014) 相較，人數比例略低；同時，本研究也發現有高達六成的記者不認同社群媒體可以「減少工作負荷」，這和美國的研究發現也很相近。這顯示了社群媒體的問世，固然增加了工作效率，但是對新聞工作者而言，隨之而來的是更大的工作負荷，因為社群媒體上訊息量多，素材多元，比起傳統依賴機構與路線的採訪，記者更忙碌。值得一提的是，本研究發現記者很少在社群媒體上進行「參與大眾互動」活動，但卻有超過半數記者認同社群媒體「可以宣傳自己」及「貼近讀者或觀眾」，這看似矛盾的現象可能由於近年來媒體機構更視「向社群發展」為重要政策，將重要新聞在社群平台傳散，使記者所產製的新聞可以透過多元管道被大

眾接收與討論，這也是記者對於社群媒體正面的影響評價。但媒體機構向社群發展的政策，不一定能直接影響記者使用社群媒體的各種活動，記者首要任務仍在採訪與發稿，致使記者在社群媒體中與大眾互動的比例較低。

在社群媒體對新聞專業的影響上，記者的態度呈現矛盾，大多數記者認為使用社群媒體輔助新聞產製會犧牲正確性，並且降低新聞品質；但也有近七成的記者認為社群媒體可以增加新聞影響力及新聞多元的觀點。這顯示記者對社群媒體「既期待又怕受傷害」的情結。相較於 Willnat 與 Weaver (2014) 針對美國記者的研究，只有 48% 的記者認為社群媒體會降低新聞品質，並有 46% 的人認為會威脅新聞誠信，顯然台灣新聞工作者較擔心社群媒體使用與倫理專業界線，如何找到平衡仍是本地新聞工作的挑戰。

本研究使用社群媒體使用時間與社群媒體重要性兩個變項，來預測記者對社群媒體的工作與專業影響評價，結果發現社群媒體的使用時間長短不具預測力，真正影響記者評價的是對於社群媒體重要性的認知。過去研究指出，媒介使用會影響閱聽人對此媒介的態度或媒介公信力，本研究並未支持此論點，可能是因為記者不是一般閱聽大眾，他們是媒體素養程度相當高的專業資訊產製者，對資訊的判斷與分辨能力較強，故社群媒體使用對其影響評價的影響力不明顯。

此外，本研究援引創新傳佈理論的相對利益與相容性概念來檢視記者對社群媒體影響評價與活動之間的關聯性。在工作影響方面，「溝通宣傳」對三類活動具有顯著預測力；「提升效率」除了「維繫新聞關係」之外，對「查閱蒐集訊息」及「參與大眾互動」具有顯著預測力。這些發現顯示記者對社群媒體相對利益的認知，會影響他們進行社群媒體活動；相對利益愈高，愈可能利用社群媒體進行各項新聞相關活動。

然而，在專業影響方面，由於社群媒體資訊的可信度與正確性備受質疑，記者們認為其「降低專業品質」即表示與既有的新聞專業相容性低，故對社群活動完全沒有預測力；相對而言，「擴展多元影響」因為和新聞價值相容，對記者的社群媒體活動具有顯著預測力。本研究發現也再次證明了創新傳佈理論中，相對利益與相容性對記者的新科技採納行為具有影響力，然而，任何新科技要和新聞專業相容，恐怕不是一朝一夕可以達成，其間的矛盾與拉鋸或許正是新聞工作者的挑戰與學習。

## 二、研究限制與未來研究建議

本研究主要探討記者在工作上使用社群媒體的情形，但由於社群媒體的使用已成為記者的日常生活的一部份，有些記者可能很難區分工作與非工作使用，這可能造成填答記者在勾選「使用時間」時產生誤差。此外，社群媒體定義界定困難且變動大，記者可能使用多種不同社群平台，本研究未以單一社群媒體為對象，旨在了解記者使用社群媒體的一般情形，因此，在社群媒體活動的題項設計上，無法考量特定單一媒體特性，但問卷調查正式執行前曾進行兩次前測，進行題項與文字修改。即便如此，仍有難以完全涵蓋社群媒體特性之處，未來研究設計可以就特定社群媒體屬性，設計問卷進行更深入之研究。

在研究方法上，只有報紙和電視採用系統性抽樣，廣播、網路媒體及通訊社記者人數少，且廣播又具地域性系統抽樣執行困難，故不得不採取自願樣本，以取得最大的填答數量，但樣本數上仍然與前兩大媒體差距大，此乃本研究在樣本上之限制。

必須說明的是，本研究雖以創新傳佈理論的相對利益與相容性為主要概念，由於研究對象是記者，我們並沒有採用傳統的題項，而是針對

新聞的工作與專業兩大面向，經由文獻梳理而重新建構題項；因此，在變項命名上，捨棄此兩個原始理論名稱，而改用「工作影響評價」與「專業影響評價」，這樣的研究設計是否適當，有待未來研究驗證。

本研究乃大規模的問卷調查，只能了解記者採用社群媒體的情況，並試圖分析那些因素可以預測社群媒體的使用行為與影響評價；未來研究可針對記者使用社群媒體的經驗進行深度訪談，以深入了解記者如何使用社群媒體與大眾互動及其效果；尤其是網路記者及地方記者的社群媒體使用情形，更值得深入探究。

### 三、結語

記者使用社群媒體已是新聞產製常規，但這個常規卻仍在增進工作效率與維護新聞專業價值中摸索其平衡點。本研究有趣的發現是，多數記者認為社群媒體「威脅專業品質」，但卻不影響他們在社群媒體的各項活動，這似乎也說明了，即便其缺點與威脅顯著，但社群媒體已是記者重要且不得不採納的新工具，新聞工作者必須接受它、適應它、設法改善它並期能與它「共生共舞」。社群媒體因民眾的集體智慧貢獻而得以擁有較多元的內容，的確是傳統媒體應珍視的重要資源，但如何克服記者們普遍憂心的不實資訊充斥、查証不易、為速度犧牲正確性等倫理爭議，將是學術界和實務界需要共同努力的目標。

### 參考書目

- 〈專訪東森張憶：Facebook 對媒體不是威脅，我們如何跟它共存共榮？〉（2016年5月16日）。Inside。取自：  
<http://www.inside.com.tw/2016/05/16/ebc-facebook>

*Behavioral Scientist*, 30, 471-485.

- 王毓莉 (2001)。〈電腦輔助新聞報導在臺灣報社的應用—以中國時報、工商時報記者為研究對象〉，《新聞學研究》，68: 91-115。
- 台北市媒體服務代理商協會 (2014)。《2014 年台灣媒體白皮書》，台北：台北市媒體服務代理商協會。
- 位明宇 (2012)。〈媒體匯流的策略、操作與衝突：以中央社與聯合報的個案研究〉，「2012 年中華傳播學會年會」，台中市沙鹿。
- 林照真 (2013)。〈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〉，《中華傳播學刊》，23: 3-40。
- 林照真 (2014)。〈社群網站與新聞生產：從聚合觀點檢視全球性媒體如何經營社群網站〉，「2014 年中華傳播學會年會」，台北市士林。
- 徐美苓 (2015)。〈影響新聞可信度與新聞素養效能因素之探討〉，《中華傳播學刊》，27: 99-136。
- 翟本瑞 (2011)。〈從社區、虛擬社區到社會網絡網站：社會理論的變遷〉。《資訊社會研究》，21: 1-31。
- 劉蕙苓 (2013)。〈為公共？為方便？電視新聞使用網路影音之研究〉，《中華傳播學刊》，24: 165-206。
- 劉蕙苓 (2014)。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉，《新聞學研究》，212: 41-87。
- 劉蕙苓 (2015)。〈數位匯流下的倫理自覺與抉擇：以台灣電視記者引用新媒體素材為例〉，《傳播與社會學刊》，33: 85-118。
- 蔡惠如 (2013 年 12 月 4 日)。〈首度 YouTube 收視打敗八點檔〉，《蘋果日報》。取自：  
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20131204/35482676/>
- 賴昭穎 (2013 年 8 月 7 日 a)。〈75 億元！華盛頓郵報閃電出售〉，《聯合報》，A8 版。
- 賴昭穎 (2013 年 8 月 7 日 b)。〈不跟華郵 紐時是非賣品〉，《聯合報》，A8 版。
- 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、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。
- 羅文輝、張凱蒂、張寶芳 (2007)。〈新聞記者之網路使用與預測〉，《傳播與社會學刊》，2: 51-83。
- Boyle, K., & Zuegner, C. (2012). News staffs use Twitter to interact with readers.



- Newspaper Research Journal*, 33(4), 6.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch election. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5-25.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2012). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism practice*, 1(3), 322-338.
- Deuze, M., & Yeshua, D. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273-292.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). The demographics of social media users-2012. Retrieved from PewResearch Center web site:  
<http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>
- Ekdale, B., Siger, J. B., Tully, M., & Harmsen, S. (2015). Making change: Diffusion of technological, relational and cultural innovation in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 938-958.
- Fenton, N. (Ed.). (2010). *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*. London, UK: Sage
- Garcia Aviles, J. A., & Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production-the cases of Novotécnica and La Verdad multimedia in Spain convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 221-239.
- Garrison, B. (1997). Online services, Internet in 1995 newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 18(3-4), 79-93.
- Garrison, B. (2000). Diffusion of a new technology: On-line research in newspaper newsroom. *Convergence*, 6(1), 84-105.
- Greer, J. D., & Yan, Y. (2011). Newspapers connect with readers through multiple digital tools. *Newspaper Research Journal*, 32(4), 83.
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285.
- Halleck, T. (2015, January 30). Facebook: One out of every five people on earth have an active account. *International Business Times*. Retrieved from:  
<http://www.ibtimes.com/facebook-one-out-every-five-people-earth-have-active-account-1801240>
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, 11(2), 243-256.
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.

- Hermans, L., Vergeer, M., & Pleijter, A. (2009). Internet adoption in the newsroom: Journalists' use of the Internet explained by attitudes and perceived functions. *Communications*, 34(1), 55-71.
- Independent to cease as print edition. (February 12, 2016). *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/uk-35561145>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Juntunen, L. (2010). Explaining the need for speed: Speed and competition as challenges to journalism ethics. New York, NY: Peter Lang.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence journalism: Writing and reporting across the news*. Maryland, MD: the Rowman & Littlefield.
- Lee, F. L. F. (2012). News from YouTube: Professional incorporation in Hong Kong newspaper coverage of online videos. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 1-18.
- Lin, C. A. (1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of media?* Oxford, UK: Rowman & Littlefield.
- Min, H., & Galle, W. P. (2003). E-purchasing: Profiles of adopters and nonadopters. *Industrial Marketing Management*, 32(3), 227-233.
- Moon, S. J., & Hadley, P. (2014) Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 58(2), 289-305.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Oxford, UK: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-social-media-and-its-impact-mainstream-journalism>.
- Newman, N. (2016). Media, journalism and technology predictions 2016. Oxford, UK: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/#1-looking-back-to-2015-a-year-of-distributed-content-autoplay-videos-and-animated-gifs>.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Örnebring, H. (2008). The consumer as producer: Of what? User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies*, 9(5), 771-785.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook,

- Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Phillips, A., Couldry, N., & Freedman, D. (2010). An ethical deficit? Accountability, norms, and the material conditions of contemporary journalism. In Netalie Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*. (pp. 51-68). London, UK: Sage.
- Robinson, N. (2009). 'If you had been with us': Mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina. *New Media & Society*, 11(5), 795-814.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rubin, A. M., & Bantz, C. R. (1987). Utility of videocassette recorders. *American*
- Scott, D. M. (2010). The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd Ed.). New York, NY: Longman.
- Wanta, W., & Hu, Y. W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71, 90-98.
- Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5), 781-800
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2014). *The American journalist in a digital age: Key findings*. Bloomington, IN: School of Journalism, Indiana University.
- Zhu, J. H., Weaver, D. H., Lo, V. H., Chen, C., & Wu, W. (1997). Individual, organizational, and societal influences on media role perceptions: A comparative study of journalists in China, Taiwan, and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 84-96.

# Journalists' Use of Social Media as Reporting Tools

Huei-Ling Liu, Ven-Hwei Lo \*

## ABSTRACT

This study investigate journalists' use of social media and explores the impact of social media on their work. Results of a national survey of 1,099 Taiwanese reporters indicate that social media are frequently used by Taiwanese reporters to check information, find latest news, and to maintain relationships. Moreover, results indicate that journalists' demographics and geographic location are significant predictors of their social media use behavior. The results also show that although a majority of reporters agree that social media allow them to promote their work and to communicate better with their audiences, they are worried that the new reporting tools have the potential to undermine journalistic values and their professional credibility.

**Keywords:** compatibility, convergence, diffusion of innovation, media use, relative advantage, social media

---

\* Huei-Ling Liu is Associate Professor at the Graduate Institute of Arts Administration and Management, Taipei National University of the Arts.  
Ven-Hwei Lo is Professor at School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong.