

外围线索对网络媒体可信度的影响研究

吴娟, 何志芳*, 桂宸

江西中医药大学人文学院, 江西 南昌

收稿日期: 2025年5月30日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年7月25日

摘要

互联网技术的飞速发展和信息传播方式的变革, 网络媒体已成为人们获取信息、了解社会的重要渠道。传统的根据内容判断信息可信度的模式已不再受用, 媒体的可信度问题日益明显, 外围线索在人们快速判断信息可信度的过程中发挥着越来越重要的作用。本文基于精细加工可能性模型(ELM)理论和启发式线索从新闻信源可信度、评论效价以及用户个体因素这三个角度阐述对媒体可信度带来的影响。

关键词

媒体可信度, 外围线索, 信源可信度, 评论效价

The Impact of Peripheral Cues on Online Media Credibility

Juan Wu, Zhifang He*, Chen Gui

School of Humanities, Jiangxi University of Traditional Chinese Medicine, Nanchang Jiangxi

Received: May 30th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Jul. 25th, 2025

Abstract

The rapid advancement of internet technology and transformations in information dissemination have established online media as a vital channel for people to access information and understand society. Traditional models of judging information credibility based solely on content are no longer adequate, making media credibility an increasingly prominent issue. Peripheral cues now play a crucial role in enabling people to quickly assess the credibility of information. Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory and heuristic cues. This study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM) and heuristic cues theory to examine how news source credibility, comment valence, and user individual factors affect media credibility.

*通讯作者。

文章引用: 吴娟, 何志芳, 桂宸(2025). 外围线索对网络媒体可信度的影响研究. *心理学进展*, 15(7), 147-151.
DOI: 10.12677/ap.2025.157413

Keywords

Media Credibility, Peripheral Cues, Source Credibility, Comment Valence

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

全媒体时代的到来,多元社会思想依附网络媒介(微博、微信等)实现泛化传播已成为不争的事实。但是这种新型传播模式隐含的特定叙事结构和运作逻辑,与媒介伦理失范、权责失守等因素相叠加,在一定程度上使各类错误观念思想加速流动,造成媒体信任异化和流失风险,严重污染了互联网社会生态。

除了从新闻内容和用户特征等方面考察网络媒体信息可信度,用户对信息的感知可信度,阅读、点赞、评论、转发等,也是研究者关注的重点。目前已有的研究表明新闻的外围线索如点赞、收藏和转发量等是影响媒体可信度的重要影响因素(喻国明, 2019)。除此之外,网络用户的个人评论对媒体可信度的影响也因其观点性、及时性、多元化、互动性等优势,在舆论引导方面的作用愈发凸显,在线评论所表达出的正面和负面情感倾向被称之为评论效价,对媒体可信度存在一定影响(Fawzi et al., 2021)。在线新闻消费中,用户不仅接触新闻媒体内容,还会受外围线索的影响,多项研究表明,为了减少处理大量在线信息的时间,用户在评估可信度时经常依赖某些外围线索。在本研究中的外围线索主要包括新闻的信源可信度和评论效价。

2. 理论基础

2.1. 精细加工可能性模型(ELM)

国内外学者对于 ELM 的研究主要包括:一是基于 ELM 信息处理和消费行为研究,多应用于广告、营销和传播效果,外围路径效果不如中枢路径效果持久。基于经典条件作用理论和双重过程理论,态度在外围信息反复暴露下形成,又或者通过某些方式如幽默形成情感线索,给个体带来更深印象,形成持续效果(包敦安, 董大海, 2009)。在社会心理学领域中,认为个体对信息精细加工程度取决于个体动机和评估论据能力,动机和能力强的个体倾向于中枢路径,反之则倾向于外围路径。ELM 模式从宏观上描述了信息加工深度或认知介入程度对受众心理态度改变的影响。另有研究者提出的说服力 ELM 假设可以通过两种不同的途径实现说服:当个人具有高度的积极性或具有处理信息的能力时,很可能通过对所提供的信息进行细致而详尽的认知处理(称为中心途径)来实现说服力,在这一点上,理性线索起着重要作用。相反,当动机和信息处理能力较低时,个体倾向于依靠简单的线索来做决定,并倾向于避免复杂的认知努力,在这一点上,启发式线索起着重要作用。

2.2. 启发式线索

面对信息过载,寻找有用且可信的信息变的更具有挑战性。系统处理模式要求个体对信息内容进行详尽的审查和深入的推理,而启发式处理则依赖于启发式线索或特定的判断规则来评估信息质量(董庆兴, 王雪宁, 熊思玥, 2024)。鉴于个体的注意力和认知资源是有限的,人们倾向于花费尽可能少的脑力来得出结论。在心理学和认知科学中,启发式常被用来描述人们在面对复杂问题时采用的简便方法,可能牺牲一定的准确性以换取效率。所以,他们更可能对现有信息进行表面处理,依赖各种启发式线索来形成

判断和决策。在社交媒体中,启发式线索常以点赞、评论、观点或分享内容等形式出现,它们反映了社交媒体空间中“他者”态度和观点。模态-代理-交互-可导航性(MAIN)模型为这一命题提供了进一步的支持。MAIN模型认为,数字环境中的外围特征可以作为启发式线索,从而影响对媒体信息核心内容的可信度评估。

3. 媒体可信度

信息时代下,媒体作为核心信息传播渠道,其可信度深刻影响着公众的认知、态度和行为。自2000年互联网与社交媒体兴起以来,关于在线媒体信任的研究显著增加(Greer, 2003),尤其关注假新闻、信息过载及社交媒体谣言等因素如何损害公众信任。然而,学术界在如何操作化定义和测量“媒体信任”这一概念上仍存在分歧,具体所指包括对新闻媒体整体、特定传播渠道、新闻报道本身或新闻记者的信任。

4. 影响媒体可信度的外围线索

一项对在线健康论坛的研究将中心线索定义为与论点质量有关的提问,将外围线索定义为自动生成的排序线索,如推荐阅读数、点赞数和用户生成的线索,如发帖者可信度和头像特征(Lopes et al., 2021)。新闻的外围线索(peripheral cues)是指那些与新闻内容本身不直接相关,但可能影响受众对新闻信息可信度判断的辅助信息或线索。这些线索通常不是新闻的核心要素,如事实、数据或事件本身,而是新闻呈现的方式、来源的特征、传播渠道的属性等因素(Wathen, Burkell, 2002)。外围线索在信息处理过程中往往是无意识的,它们可能会在受众没有深入分析新闻内容的情况下,先行影响其对新闻可信度的初步判断。值得注意的是,外围线索对媒体可信度的影响并非一成不变,其作用机制会因情境的不同而表现出显著的差异性。有研究指出在信息复杂且受众认知资源有限的情况下,点赞数和阅读量等外围线索可能成为受众判断信息可信度的主要依据;而在受众对特定领域有一定了解或高度关注时,这些外围线索的影响可能会减弱,受众更倾向于关注内容本身的质量和深度。

4.1. 信源可信度

在网络信息时代,信源的可信度成为判断信息可信度至关重要的因素,尤其在新闻领域,信源的可信度直接影响着媒体的可信度。信源可信度并非孤立存在,它与信息来源的属性紧密相关,这些属性共同构建了信息来源作为可靠且有价值的信息提供者的地位(Chao et al., 2024)。其中,可信度和专业知识是定义信源可信度的关键要素,可信度反映了受众对信息源所提供信息真实性的信念程度,即信息源是否具备准确的特质。而专业知识则体现了信息源对特定主题进行论述的能力和资格,包括其知识储备和技能水平,在信息纷繁复杂的网络环境中,尤其是在面对谣言等不确定性信息时,信源的专业性和可信度对信息的说服力起着举足轻重的作用,进而影响受众的态度和行为。一般来说,受众更倾向于接受和相信来自值得信赖的专家来源的信息。信源的外围线索,如发帖者的头像、历史表现等,其影响也受情境调节。在受众对信源专业领域不熟悉时,一个专业、可信赖的头像或高分可能显著提升信源的可信度;但在受众对领域有一定了解时,这些外围线索的影响可能减弱,受众更关注信源提供的内容是否与其专业知识相符。

但是,可信度和专业知识在信息说服过程中的权重并非一成不变。有研究表明,高可信度但低专业水平的信源可以减少个人对错误信息的依赖,而低可信度高专业水平的信源则未必能产生同样的效果(Zhang, Wu, Mattila, 2016)。另有研究指出,在改变受众态度方面,专业知识可能比可信度更为重要,尤其是在纠正错误信息时,专家来源比普通用户更具说服力。这表明信源可信度的两个维度在不同情境下可能发挥不同的作用。

还有一点值得注意的是,信源的可信度还与其影响力密切相关,影响力是指信源影响他人观点和行

为的能力。根据两步流理论,具有高影响力的信源即在信息传播过程中扮演着重要角色,能够显著影响信息的传播效果。所以,信源的可信度不仅直接影响信息的说服力,还通过影响信源的影响力间接作用于信息的传播和用户的分享行为。

4.2. 评论效价

在线评论,作为网络评论,通常位于每条在线新闻的底部,允许一般用户添加自己的观点以及对给定媒体内容的解释。所以,当用户在浏览在线新闻时,他们不仅接收在线新闻内容本身,还通过在线评论获取了其他用户的观点和看法。用户不再局限于浏览和阅读信息,而是通过发表评论、分享观点、创作内容等方式,主动参与到信息的生成和传播过程中(杨弦,王智慧,吴江宁,2023)。尤其是在新闻领域,用户的参与和互动达到了前所未有的程度。他们可以在社交媒体平台上对新闻事件发表评论,表达自己的观点和看法。这些评论不仅反映了用户个人的情感和立场,还在一定程度上影响着其他用户对新闻内容的理解和认知。这种互动式的新闻消费方式,使新闻内容不再是单向传播的,而是形成了一个多向度、多层次的交流网络。研究表明,在线评论的定性线索会对用户态度和看法产生影响。国外学者有研究通过测量被试在接触评论前后对公告的评价变化,探讨了在线评论对用户态度的影响。他们发现,积极和消极的评论分别对公告的评价产生积极和消极的影响,尤其是当先前的态度与评论观点一致时,这种影响更为显著。MAIN模型的理论认为,围绕在线媒体呈现的技术线索可以影响随后对内容的评估方式。就在线评论而言,MAIN模型的理论认为,大多数人认可的新闻会触发潮流启发式或心理捷径,即如果其他人称赞了这些内容,那么它一定是好的。启发式的激活也塑造了读者对相关内容的感知,导致可信度感知与媒介的可负担性引发的启发式一致。

评论效价的影响同样具有情境依赖性。在受众对新闻主题非常熟悉且持有强烈个人观点时,评论的效价可能对其态度影响较小,甚至可能引发反驳;而在受众对主题了解不多或态度模糊时,评论的效价则可能成为其形成态度的重要参考。此外,评论的数量、评论者的身份如是否为专家或普通用户等外围线索,也会调节评论效价的影响力。少量评论的影响力可能有限,而大量的评论尤其是来自可信评论者的评论,其效价的影响力会更大。

4.3. 用户个体特征

Flanagin与Metzger的研究表明,网络用户在接收信息时,会运用个人媒介使用经验作为判断信息真实性的依据,并将此能力定义为“媒介素养”。据此推论,网络使用的持续性与经验积累,能够有效提升用户的媒介素养及信息辨别力。不仅如此,学界普遍观察到一种现象:媒介的使用频率与其可信度评价之间存在正向关联,个体倾向于将最常使用的媒介视为最值得信赖的。除此之外,用户个体的认知需求也是重要影响因素。个体在选择观看新闻信息时会受到自身认知需求的影响。认知需求是指个体享受需要思考的活动,作为一种获取信息和探索新领域的心理动力,对于个体获取信息的行为具有重要影响。有研究表明,高度认知需求的个体更倾向于通过多个渠道获取信息,同时也更容易接受不同意见的观点。而相比之下,低认知需求的个体则更容易出现认知结构上的碎片化特征。同时认知需求已被反复证明在不同的信息呈现背景下对感知的可信度和态度具有调节作用,例如,正面与负面框架、复杂性、风险披露或来源可信度。

5. 结语

用户对网络媒体可信度的评估正经历着从“内容为王”到“线索为王”的形式转变,公众面对海量信息时,往往难以进行深入的内容验证,而是倾向于依赖各种外围线索进行快速判断(Pjesivac, Geidner, Cameron, 2018)。不管是来自新闻信源的权威性背书,还是来自其他用户评论的情感倾向,都在潜移默化

化中影响着人们对信息可信度的感知。

本研究基于精细加工可能性模型(ELM)和启发式系统理论,系统梳理了外围线索对网络媒体可信度的影响。研究发现,信源可信度作为重要的启发式线索,其感知专业性和可信度水平深刻影响着信息的说服力和传播效果。高可信度的信源更容易获得公众的信任,其发布的信息也更容易被接受和传播(Mulckhuyse, Theeuwes, 2010)。而评论效价,作为用户互动的重要体现,通过社会证明效应和情感传染机制,对媒体可信度产生着显著影响,积极正面的评论能够增强公众对信息的信任感,而消极负面的评论则会引发质疑,削弱媒体的可信度。

但是,外围线索对可信度的影响并非简单的线性关系,而是受到多种因素的调节,信息的类型、受众的认知需求、文化背景等。在面对复杂或风险信息时,公众对信源专业性的要求更高;而高认知需求的个体更倾向于进行深入思考,对外围线索的依赖程度相对较低。

未来的研究需要进一步探讨不同类型外围线索的交互作用,以及不同情境下外围线索对可信度影响的差异性。还需要关注新兴技术,如人工智能生成内容对传统可信度评估模式的冲击,并探索新的、适应新媒体环境的可信度评估模型。网络媒体应注重提升信源的可信度,通过权威背书、多信源交叉验证等方式增强信息的可靠性,也应积极引导用户评论,营造积极健康的舆论氛围。

基金项目

此研究为江西中医药大学 2024 年度学科建设经费资助学生科研创新训练计划项目成果(基金号:2024jzzdxkx018)。

参考文献

- 包敦安,董大海(2009). 基于 ELM 的网络评论信息可信性影响因素研究. *现代管理科学*, (11), 107-109.
- 董庆兴,王雪宁,熊思玥(2024). 纠正是否有效?——纠正方式和错误健康信息启发式线索的影响研究. *新闻与传播研究*, 31(4), 65-80+127.
- 杨弦,王智慧,吴江宁(2023). 奖励政策对不同用户群体在线评论效价和质量的影响研究. *计量经济学报*, 3(3), 872-885.
- 喻国明(2019). 中国居民的媒介使用与媒介价值观研究——课题意义、研究框架与分析维度. *新闻与写作*, (11), 55-60.
- Chao, F., Zhou, Q., Zhao, J., Xu, Y., & Yu, G. (2024). Trustworthiness Matters: Effect of Source Credibility on Sharing Debunking Information across Different Rumour Types. *Information Processing & Management*, 61, Article ID: 103747. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103747>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B. et al. (2021). Concepts, Causes and Consequences of Trust in News Media—A Literature Review and Framework. *Annals of the International Communication Association*, 45, 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence. *Mass Communication and Society*, 6, 11-28. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0601_3
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & De Keyser, F. (2021). Which Cues Influence the Perceived Usefulness and Credibility of an Online Review? A Conjoint Analysis. *Online Information Review*, 45, 1-20. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2019-0287>
- Mulckhuyse, M., & Theeuwes, J. (2010). Unconscious Attentional Orienting to Exogenous Cues: A Review of the Literature. *Acta Psychologica*, 134, 299-309. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2010.03.002>
- Pjesivac, I., Geidner, N., & Cameron, J. (2018). Social Credibility Online: The Role of Online Comments in Assessing News Article Credibility. *Newspaper Research Journal*, 39, 18-31. <https://doi.org/10.1177/0739532918761065>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 134-144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. S. (2016). Online Reviews: The Role of Information Load and Peripheral Factors. *Journal of Travel Research*, 55, 299-310. <https://doi.org/10.1177/0047287514559032>