

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士論文

以用戶觀點初探社群媒體新聞分享之
情緒與動機

Exploring User Perspectives on the Emotional and Motivational
Aspects of News Sharing on Social Media Platforms

指導教授：林淑芳博士

研究生：郭凡傑撰

中華民國一十二年八月

謝辭

在人生大大小小的決策點上，我們有兩種方式邁入下一階段：有意識的決定（decide），或無意識的滑行（slide）。心理學家指出，那些刻意做好決定才進入人生下一階段的人，他們的生活滿意度，會比那些沒仔細思考就滑入下一階段的人來得高。換言之，僅僅只是「滑過」一個決策點，都可能對下一階段的關係造成危害。

我猜終結一篇碩士論文也是同樣道理吧。誰都恨不得脫手一篇處理兩年有餘的稿件，但想起這同時會是對將近二十年的學生生涯之闊別，那麼不留下一些什麼，似乎對過去、甚至未來的自己太沒有交代了。因此，拖著寫完碩論百般疲倦的身軀，仍執意把感謝的話化成文字，是我為校園生活劃上句點的一種方式。希望所有在我求學路上幫助過我的人，都能收到我最誠摯的祝福。

首先要感謝我的指導教授淑芳老師，謝謝您在我還沒修過您的課時，就願意收我為學生。我知道這是個不容易的決定，而更不容易的，是在我後續提出不同的書寫規劃時，您選擇了諒解與支持。我很感激遇到一位如此尊重學生想法的指導教授，希望我的叛逆沒給您添太多麻煩。我要謝謝義興老師、延昇老師兩位口委，謝謝您們站在學生的角度，提供寶貴又可行的修改意見。我應該是碩班中至少少數慶幸自己有經過計畫書口試（一口）洗禮的同學，因為您們建議我採用自己更專擅的研究方法，一圓我以統計方法畢業的心願。能夠在碩論活用義興老師教的結構方程式模型，我很自豪。

我要謝謝碩班的老師們。謝謝日璇老師，在開學第二週就打破我潛藏心底的學術夢（？），但能受您照顧，跟著您以及 Tlab 的大家暢玩 VR 實驗，是最新奇的體驗。謝謝怡志老師，您為我開了一扇不同的門，點燃我對實務工作的興趣，要說我未來的職涯是因為您的課程而啟也不為過。謝謝靜之老師，當我在決定要走量化的時候，還為我留有一方質性的空間，滿足我求知的喜悅，也一步步將我訓練為更能夠透過交談理解他人的人。謝謝宇君老師從我入學以來就給我高度信

任，我一直很感激。也謝謝念萱老師作為一個無微不至的導師，沒能上到您的課，是我最惋惜的事。

我要感謝我的家人，沒有你們的資助，我不會走到今天。碩士階段是我展開新生活的時期，謝謝你們願意試著理解，給予雙方自由。

我真的很愛政大傳碩的大家。曾經在大學時期感受不到系上溫暖的我，連剛入學都被慧雯老師警告「碩士是一條孤獨的路」，卻在你們身上感受到滿滿的愛，是我連想都不曾想過的事。我要謝謝傳導營第一組的同學，你們是我在政大交的第一批朋友。謝謝 echo society 的聲輝、Jojo、友友，感謝你們找我加入，又容忍我退出。特別感謝 Jerry、筱淇和京綦，你們在我設計問卷遇到難關時，義無反顧與我討論，祝福你們早日畢業。還有太多太多的人……我很懷念跟你們聚在研究室大聊特聊的時光，希望大家都能順利度過碩士階段，以後有機會能常常相見。

我要謝謝政大策略陣營研究社（原阿瓦隆社，但絕對不是桌遊社），讓我這個研究生，還能享受大學生般打狼人殺打到午夜的社團生活，祝你們社團事務蒸蒸日上，你們值得更多人加入。謝謝台大烏克、建中人社、國中 EGRC 的朋友，你們沒能參與到我的碩論，但時不時有你們的陪伴就已足夠。感謝泰勒絲，能用你的 Eras Tour 開啟一天，我的文筆似乎也好了起來（事實上並沒有）。

最後，我要謝謝 Sandy，謝謝你在我論文最無助的時候幫我找解方，陪伴我跨過這個我以為不可能跨過的檻。能遇見你，是我在政大最大的收穫，以後以請多多指教囉 ><

摘要

藉由社群媒體分享新聞，是當代指標性的新聞消費模式，該行動的成因，遂成為學界爭相探討的議題。過往學者已辨認出情緒和動機，是決定用戶於社群媒體分享新聞的兩大因素，然而，前人頂多單獨檢驗情緒或動機其中之一對新聞分享的效果，忽略了情緒和動機在心理學上即為一組相伴相生的概念，應予並置探究，所以至今罕有研究綜合討論情緒和動機於新聞分享情境下的作用關係。有鑑於此，本研究旨在提出一個模型，解釋社群媒體上，「用戶動機」如何中介「情緒反應」對「新聞分享」的影響，目標是建立一個社群媒體新聞分享的整體框架。同時亦釐清用戶在閱讀不同類型的新聞時，分享機制是否有落差。

本研究採用問卷調查法，於 2023 年 6 月在社群媒體公開徵求用戶參與填答，最終一共回收 473 份有效樣本。透過統計軟體 R 語言，進行結構方程式模型分析後，結果顯示，社群用戶在閱讀政治與公共事務新聞時，激動程度會正向影響追尋事實動機、以及影響強化關係動機，同時強化關係動機會正向影響新聞分享，故強化關係動機完全中介情緒反應對新聞分享的影響；至於社群用戶在閱讀非政治與公共事務新聞時，同樣會經過上述四條路徑，唯一不同的是，愉悅程度還會正向影響強化自我動機。這符合過去文獻的論述邏輯，也就是用戶僅有在閱讀軟性非政治新聞，才有機會因著「表彰自己最對選擇」的愉悅，帶動強化自我形象的欲望。

總結上述，本研究最重大的發現，在於成功驗證「激動程度」到「強化關係動機」，最終抵達「新聞分享」的間接影響關係。這讓本研究成為第一篇提供證據，支持情緒反應將經由用戶動機，進而影響社群媒體新聞分享的學術論文。研究者建議，將來可善用實驗法、深度訪談法甚或是更創新的研究方法，以填補本研究在選用問卷調查法時，不得不化約各式分享狀況的傾向。

關鍵詞：社群媒體、新聞分享、情緒、動機、結構方程式模型

Abstract

Sharing news on social media is a prevalent modern news consumption trend. Consequently, understanding the motives behind this behavior is a topic of academic interest. While *emotions* and *motivations* impact news sharing, prior research often studied them separately, disregarding their interconnected psychological nature. Thus, there's a scarcity of studies comprehensively examining their combined influence.

In order to seek to provide a holistic framework for news sharing on social media, this study aims to establish a model revealing how social media's *user motivations* mediate the impact of *emotional responses* on *news sharing*. Data was collected through a questionnaire on social media in June 2023, with 473 valid responses. Results show *aroused emotion* positively affects both *fact-finding* and *relationship-enhancement motivations* for political news, and *relationship-enhancement motivation* also positively impacts *news sharing* behavior. A similar pattern emerges for non-political news, with *pleasant emotion* boosting *self-enhancement motivation*. This is aligned with past findings.

In summary, this study confirms the indirect path from *arousal* to *relationship-enhancement motivation*, shaping *news sharing* in the end. This conclusion provides the first evidence that emotions influence social media news sharing through user motivations. Future studies can use experiments, in-depth interviews, and more creative methods to address survey limitations in capturing various sharing scenarios.

Keywords: social media, news sharing, emotion, motivation, structural equation model

目次

第一章 緒論.....	1
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 新聞分享.....	5
第二節 情緒反應與新聞分享.....	10
第三節 用戶動機與新聞分享.....	15
第四節 情緒反應、用戶動機與新聞分享.....	23
第三章 研究方法.....	29
第一節 研究架構與假設.....	29
第二節 研究設計.....	30
第三節 變項測量.....	31
第四節 問卷前測.....	38
第四章 研究結果.....	40
第一節 樣本分佈.....	40
第二節 信度檢測與因素分析.....	42
第三節 整體結構模型分析.....	48
第四節 中介分析.....	52
第五節 研究假設驗證結果整理.....	54
第五章 結論.....	56
第一節 發現與討論.....	56
第二節 學術與實務貢獻.....	64
第三節 研究限制及研究建議.....	67
參考文獻.....	70



表次

表 2-1 社群媒體分享動機列表	21
表 3-1 研究假設	29
表 3-2 核心情緒量表	31
表 3-3 新聞分享量表	32
表 3-4 追尋事實動機量表	32
表 3-5 強化關係動機量表	33
表 3-6 強化自我動機量表	34
表 3-7 感知重要性量表	35
表 3-8 訊息可信度量表	35
表 3-9 聯繫強度量表	36
表 3-10 社群媒體使用習慣量表	36
表 3-11 各量表之信度檢測（前測）	38
表 4-1 樣本分佈	40
表 4-2 各量表之信度檢測	42
表 4-3 CFA 模型配適度指標（政治與公共事務新聞）	43
表 4-4 CFA 模型配適度指標（非政治與公共事務新聞）	43
表 4-5 CFA 標準化因素負荷量（政治與公共事務新聞）	44
表 4-6 CFA 標準化因素負荷量（非政治與公共事務新聞）	45
表 4-7 CFA 因素間相關矩陣（政治與公共事務新聞）	46
表 4-8 CFA 因素間相關矩陣（非政治與公共事務新聞）	46
表 4-9 SEM 標準化路徑係數（政治與公共事務新聞）	49
表 4-10 SEM 標準化路徑係數（非政治與公共事務新聞）	50
表 4-11 中介效果標準化路徑係數（政治與公共事務新聞）	52
表 4-12 中介效果標準化路徑係數（非政治與公共事務新聞）	52



圖次

圖 3-1 研究架構	29
圖 4-1 CFA 模型圖（政治與公共事務新聞）	47
圖 4-2 CFA 模型圖（非政治與公共事務新聞）	47
圖 4-3 SEM 模型圖（政治與公共事務新聞）	51
圖 4-4 SEM 模型圖（非政治與公共事務新聞）	51
圖 4-5 中介效果模型圖（政治與公共事務新聞）	53
圖 4-6 中介效果模型圖（非政治與公共事務新聞）	53
圖 4-7 研究假設驗證（政治與公共事務新聞）	55
圖 4-8 研究假設驗證（非政治與公共事務新聞）	55



第一章 緒論

社群媒體作為一種傳播工具，已經改變了人們對於新聞的消費模式。相較以往只能透過報紙、電視、廣播等傳統媒體進行資訊傳遞，當今社群媒體的普及，讓用戶只需在數位裝置輕輕一點，就能自由選擇，把對自己而言「有感」的新聞資訊，分享給特定的觀眾（Bode, 2016）。

早在十年前，美國智庫皮尤研究中心（Pew Research Center）已經預言，「新聞分享」將成為新聞產業的下一件大事（Olmstead et al., 2011）。十年後的今日，路透社（Reuters）證實了這番猜想，其最新出版的《數位新聞報告》（*Digital News Report*）顯示，偏好從「社群媒體」獲取新聞的民眾數量連年成長，終於在 2022 年，首次超越偏好由「新聞網站」獲取新聞的民眾人數，在佔比上前者多出後者 5 個百分點（Newman et al., 2022, p. 23）。對於 18 至 24 歲的社群原住民（social natives）尤其如此，最多的受訪者回答，他們主要的新聞攝取來源，是社群媒體上其他用戶分享的內容（Newman et al., 2022, p. 42）。

面對這波以分享為核心的新聞消費新浪潮，傳統媒體不得不重新思考自身的經營模式，最終紛紛走上數位轉型和社群經營之路，以確保自己在時代洪流中，依然得以生存（Harcup & O'Neill, 2017; Meijer & Kormelink, 2015; Swart et al., 2017; Thorson & Wells, 2016）。與此同時，加入搶佔注意力市場的競爭者，還有隨著網路一同茁壯的「新媒體」、「自媒體」。它們的出現，除了顛覆傳統新聞的產製流程，更向傳統媒體展示了，如何在沒有龐大機構資源的撐持下，製作出誘使社群用戶自願分享的新聞內容，以最小的力氣，換取最大的曝光（Bowman & Willis, 2003）。

新媒體也好，舊媒體也罷，如今一則新聞成功與否的衡量指標，或多或少都與用戶的分享量脫不了關係。但是，為什麼用戶要在社群媒體上分享新聞？或者說，是什麼因素影響了用戶的新聞分享行為呢？以用戶觀點為主體的社群媒體新聞分享研究，引起了專家學者的研究興趣（Su et al., 2019）。

一個可能的解釋是情緒反應。根據研究，用戶評估新聞內容所產生的情緒反應，會影響他是否採取分享行為 (Shu et al., 2020; Tan & Hsu, 2022; Weeks, 2015)。許多學者探討了不同情緒，如喜悅、羞恥、驚訝、擔憂 (Tan & Hsu, 2022)、憤怒 (Weeks, 2015)、緊張 (Shu et al., 2020)，對新聞分享的影響。總結這些學者的研究，若將這麼多的單一情緒，通通擺在由愉悅 (pleasant) 和激動 (aroused) 兩向度組成的情緒環列模型 (circumplex model) 之上，可以發現以下現象：愉悅的情緒反應會導致分享，激動的情緒反應也會導致分享 (Berger & Milkman, 2012)。

除了情緒反應，另外一群學者關注用戶的動機。在社群媒體上，用戶分享的動機族繁不及備載，包括但不限於尋求資訊 (Holton et al., 2014)、追求地位 (Lee & Ma, 2012)、追求名聲、利己、利他、同理、互惠 (Syn & Oh, 2015) 等。同樣將上述動機作更有系統的分類，DiFonzo & Bordia (2007) 選擇以社會互動的基礎動機，作為解釋分享行為的架構。兩位學者主張，人們參與社會互動的原動力不脫三種動機，而分享作為社會互動的一環，也應該落入這三大動機類別，分別為：追尋事實 (fact-finding)、強化關係 (relationship-enhancement)、以及強化自我 (self-enhancement)。

三大動機類別的內涵如下。首先，人類有追尋事實的基本需求，因為瞭解周遭環境的真相，可幫助我們有效因應外在挑戰，進而維持生存 (DiFonzo & Bordia, 2007, p. 71)。套用至新聞分享情境，人們可能為了索取正確的資訊，而採取分享行為，和他人交換情報。其次，人類有強化關係的基本需求，需要形成和維繫長遠的人際依附關係，以創造歸屬感 (a need to belonging, relatedness)，促進心理健康 (Baumeister & Leary, 1995, p. 522)。在分享情境下，人們可能出於想要與人交際的心理需求，而採取分享行為。最後，人類具備「對自我感覺良好」(feel good about oneself) (De Angelis et al., 2012, p. 552) 的基本需求，我們有動機去改善自我的形象或認知，以確保自我存在的價值。移至分享情境，人們可能為了「加強或改善自我概念」、「營造正向形象」或「維持自尊」等因素，而採取分享行為 (De

Angelis et al., 2012, p. 552)。近年來，開始有學者對上述三大動機類型下操作化定義，並驗證了這些動機對新聞分享的效果。如 Shen et al. (2021) 透過量化研究發現，分享新聞的行為與上述三大動機類型有著密切的關聯。

總而言之，過往大量的實證研究，分別辨認出情緒和動機作為左右用戶分享新聞的兩大要素，並透過統計方法，擇一檢定了情緒或動機對於新聞分享的影響程度。

然而，更重要的是，在新聞分享中，情緒和動機不是毫無相關。心理學研究普遍認為，情緒可以發生在動機之前，作為引發行為的動機（陳學志 & 卓淑玲, 2018），例如羞恥會激起防衛動機（Agrawal & Duhachek, 2010），而敬畏（awe）則有助於促進利社會（prosocial）動機（Piff et al., 2015）。不過，就研究者的了解，目前還沒有文獻探討新聞分享情境下，「愉悅」、「激動」這兩種情緒反應，和「追尋事實」、「強化關係」、「強化自我」三種動機類型之間的關係。

有鑑於此，本研究旨在提出一個模型，解釋社群媒體上，「用戶動機」如何中介「情緒反應」對「新聞分享」的影響。這是本研究與前人最大的不同。同時，本研究顧及新聞類型的差異，可能讓用戶的分享機制有所變化（An et al., 2014; Guess et al., 2021; Trilling et al., 2022），故特別將新聞內容區分為「政治與公共事務」以及「非政治與公共事務」兩類（臺灣傳播調查資料庫，2022），用於剖析用戶於閱讀這兩種類型的新聞時，各自的情緒和動機是如何影響分享。透過這些分析，本研究的主要目的，是建立一個關於社群媒體上新聞分享的整體框架。

此外，本研究為了強化變項關係間的論述，不僅限於參考「新聞分享」相關的文獻，還從更上一層的「資訊分享」領域汲取理論和實證成果，包括謠言、廣告、行銷等不同資訊類型的分享研究，原因是這些領域對情緒和動機的關注往往更深（Heath et al., 2001; Holbrook & Batra, 1987; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013）。

之所以認為「資訊分享」的文獻，能幫助確立「新聞分享」的研究假設，更是由於社群媒體時代，新聞與其他資訊的分界不再明確，用戶也不加以區分

(Newman et al., 2022, p. 44)。因此，本研究認為「資訊分享」的文獻能幫助確立「新聞分享」的研究假設，並有助於縫合新聞分享與其他資訊分享的學科斷裂。這會是本研究的另一項貢獻。透過驗證「資訊分享」的研究成果是否適用於「新聞分享」領域，本研究可進一步擴展研究的視野，以及對於情緒和動機等變項的關注。若研究結果驗證成功，本研究所提出的研究假設將能夠更加完整地描述新聞分享行為，同時深化學界對於資訊分享和新聞分享等相關領域的理解。

綜上所述，本研究注意到「社群媒體新聞分享」在當代新聞消費模式中具有指標性意義，又過往學者已分別聚焦情緒反應和用戶動機對新聞分享之影響，唯甚少綜合討論情緒和動機之間的關係，尤其沒有文獻處理兩種情緒反應（愉悅、激動）如何經由三種用戶動機（追尋事實、強化關係、強化自我）影響社群媒體上的新聞分享。本研究旨在填補此一空缺，並透過其他資訊分享領域的研究成果，來厚實立論基礎。

在下一章，研究者將優先爬梳新聞分享在社群媒體時代的獨特意義，進而帶出此議題不同的研究面向，藉此錨定本研究在相關研究中的定位。其次依序談到情緒理論、動機理論，以及它們在新聞分享領域的實證成果，逐步推導出研究假設。最後則是綜論情緒和動機於新聞分享情境下可能的關係。

第二章 文獻回顧

第一節 新聞分享

新聞分享，指的是讓特定群眾接觸新聞資訊的行為（Kumpel et al., 2015）。在人類歷史上大部分的時間裡，新聞分享的權限全由大眾媒體獨佔，報紙、廣播和電視機構可以單方面決定要餵食人們何種內容。這種傳統的媒體模式，限制了大眾瞭解多元化的資訊，缺乏互動性和參與感，也使得新聞資訊的傳遞方向，成為民眾所不能控制的事情（Osmundsen et al., 2021）。直到社群媒體興起，新聞變得更容易被傳遞、分享和討論，並讓線上消費者擁有更多樣的選擇，像是過濾、篩選、轉發和回覆不同媒體生產的新聞內容，新聞分享的權力，才下放至每一個有能力連上網路的民眾（Dafonte-Gómez, 2018）。本節接下來將回顧社群媒體如何讓新聞分享出現典範轉移（paradigm shift），進而說明在社群媒體世代，研究新聞分享的必要性，其次簡介不同種研究「社群媒體新聞分享」的取徑，以錨定本研究在學術發展歷程上所處的地位。

一、社群媒體時代的新聞分享

社群媒體的普及，至少在兩個層面重塑了新聞分享。傳播路徑上，新聞不再只是媒體機構由上而下（top-down）的灌輸，還多了民眾自發的由下而上（bottom-down）之擴散；在消費品味上，大眾化不再作為新聞人氣的唯一指標，社交化更能讓新聞在社群上被人看見（呂琦瑋, 2013）。以下分述。

（一）由下而上的傳播路徑

在過去大眾媒體一枝獨秀的年代，新聞產製者和閱聽人存在高度的權力不對等（孟淑華, 1995）。從源頭來看，媒體機構主宰了「新聞」的定義，透過組織內少數人的採訪和編輯活動，剔除那些不夠格稱為新聞的資訊，再經由報紙、廣播、電視等媒介管道，單方面運輸其認為有新聞價值的事件，因為猶如教堂般自上往下傳遞聖諭，又稱作「教堂傳播模式」（Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2004;

Wertime & Fenwick, 2008)。閱聽人在整個新聞傳播的過程中是缺席的，而且有鑑於閱聽人彼此之間，亦沒有明確的媒體工具可供傳播使用，當時的閱聽人，可謂全然被排除於新聞分享之外（Singer et al., 2011）。

社群媒體帶來的網絡傳播能力，形同賦予閱聽眾新聞分享的管道，因為只要連上網路、創好帳號，人人都有權力將想傳播的新聞內容分享出去，使得廣大的閱聽群眾不再居於被動消費者的地位（Mitchelstein & Boczkowski, 2010）。社群媒體另外下放的是資訊產製的權力，人們可以在分享新聞的同時，對所分享的新聞資訊發表評論，進而增添、甚至扭轉原始內容的含意，且社群用戶與傳統新聞的對話過程，又共構出一個更大的新聞事件，拓寬人們對何謂「新聞」的想像（Hartley, 2010; Gillmor, 2004）。總而言之，曾經處在下位的閱聽眾，在社群媒體上紛紛獲得傳播能量，如今已然蛻變為主動的新聞參與者，新聞分享不再是大眾媒體由上而下的「教堂傳播模式」，而新增了由下而上之「市集傳播模式」（Bowman & Willis, 2003; Wertime & Fenwick, 2008）。

仍須強調的是，社群媒體並不是消滅由上而下的新聞分享途徑，而是讓由上而下和由下而上的兩股力量多元共存。一方面，傳統媒體向閱聽眾強力播送內容的管道仍然存在，但另一方面，社群媒體讓民眾得以涉入新聞資訊的分享行為（Chadwick, 2011）。其所蘊含的意義不僅僅是提升訊息傳遞的方便性，它還能促進人與人之間更平等地資訊交流和互動，進一步革新新聞的概念及影響力。

（二）社交化的消費品味

傳統媒體之所以又稱大眾媒體，是因為在廣播、報紙、電視獨佔傳播管道的年代，媒體機構的新聞生產標準，是盡可能地觸及最大多數的閱聽眾（DeFleur & Dennis, 1988; Reardon & Rogers, 1988）。大眾媒體經常大規模生產符合多數人口味的新聞內容，不免忽略了閱聽人間的差異性，無法照顧不同的閱聽族群（彭家發, 1996）。此外，為了讓多數群眾得以理解新聞內容，媒體機構的報導往往蘊含著主流團體的觀點，導致新聞內容同質化、大眾化，又因為消息來源集中來自專

家和政府等有權力的上位者，大眾媒體的新聞內容，也傾向站在菁英式的分析視角 (Friedland, 2003; 涂瑞華, 1996)。換言之，難容於主流團體和政府專家意見的事件不會被報導，而沒被新聞報導的事件因為無法有效傳播，就等於沒有發生 (Bagdikian, 1971)。大眾媒體時代下的新聞傳播過程，閱聽人只能作為沉默的接收者，很難發出與主流論調相左的異音。

社群媒體帶動新聞品味的質變，讓個人化、社交化的攝取成為可能。最明顯的差異，是新聞的篩選權不再由媒體機構獨佔，如今社群媒體上的每一位用戶，都能透過分享行為，來決定什麼樣的新聞內容值得擴散。學者稱此現象為社群過濾 (social filter)，指的是社群用戶以信任為基礎的資訊推薦，在實務上成為一種異於傳統媒體機構的新聞過濾手段 (Hoffman et al., 2007)。其結果是，不同人將讀到不同社群朋友圈所分享的不同新聞內容，造就每一個人獨一無二、立基於社交元素的新聞攝取品味，這在過去大眾媒體時代是不曾想見的現象。根據路透社 2022 年《數位新聞報告》，當代閱聽眾最愛的數位新聞攝取管道，已由「社群媒體」拔得頭籌，「新聞網站」屈居第二 (Newman et al., 2022, p. 23)，這代表多數人仰賴社群上朋友圈的新聞供給，勝過追隨傳統媒體的新聞挑選，社交性比專業性更形關鍵。而用戶從社群朋友的新聞轉貼加上評論，能最直接觀察真實社會的輿論反應，也造就一波波意見領袖、網紅、新媒體或自媒體乘勢興起，與傳統媒體一較高下。

綜上所述，雖然社群媒體世代的降臨，不必然意味著大眾媒體的使用即將終結，但社群媒體確實擴充了新聞分享的內涵，具體展現在兩個面向上。在傳播路徑上，閱聽眾不再作為被動的接收者，而是能夠由下而上擴散資訊；在消費品味上，閱聽眾的資訊來源更加豐富，社交化蛻變為新的新聞過濾依歸。由此可知，選在此時進行新聞分享研究，有其專屬的時代意義，亦有愈來愈多學者，投身鑽研社群媒體世代的新聞分享。

二、社群媒體新聞分享研究

隨著社群媒體愈發蓬勃，新聞分享的研究熱度亦跟著水漲船高（Dafonte-Gómez, 2018）。不同學者聚焦社群媒體新聞分享的不同面向，例如新聞資訊的可信度（Altay et al., 2022; Pennycook & Rand, 2019）、使用者的傾向（Lee & Ma, 2012; Syn & Oh, 2015）、社交媒體的特性和演算法（Kumpel et al., 2015）等等。這些研究不僅可以幫助我們更好地理解新聞分享的現象和行為，還能夠為新聞產業的未來發展提供啟示和建議。

過去對社群媒體新聞分享的研究，主要落在三個層面：網絡、內容和用戶（Kumpel et al., 2015）。撇除網絡層面側重技術討論，內容和用戶層面都旨在找出影響新聞分享的因素（Dafonte-Gómez, 2018）。具體來說，內容層面從新聞的資訊特質出發，檢視了諸如正確度（Altay et al., 2022; Pennycook & Rand, 2019）、爭議性（Rudat et al., 2014）、相關性（Kirkpatrick, 2021; Rudat et al., 2014）等內容要素，如何決定新聞分享的熱門程度；用戶層面則以「人」為主角，就使用者的情緒（Shu et al., 2020; Tan & Hsu, 2022; Weeks, 2015）、動機（Lee & Ma, 2012; Syn & Oh, 2015）、性格（Correa et al., 2010; Orchard & Fullwood, 2010）等變因，預測新聞分享行為。

由於內容層面和用戶層面的核心關懷相近，也有研究試圖將這兩層面合併探討（Dafonte-Gómez, 2018），例如近來政治科學界多以極化理論（polarization theory），分析不同黨派立場的用戶，是否只會分享符合自己意識形態的內容（Osmundsen et al., 2021; Pennycook et al., 2021），就是整合內容層面和用戶層面的研究嘗試。

本研究將焦點擺在社群媒體新聞分享的用戶層面，特別是情緒和動機兩個重要概念，考量的是前人對此二概念的分析雖有所成，但未臻完滿，尤其是當今尚且沒有研究聚焦社群媒體上用戶的情緒與動機，如何共同影響新聞分享過程，是故本研究的目標，便是補足上述缺漏。

同時，研究者亦念及社群用戶的新聞分享行為，可能因為閱讀的「新聞類型」不同而有所差異（An et al., 2014; Guess et al., 2021; Trilling et al., 2022）。故本研究在聚焦用戶層面的情緒和動機之餘，再加入探討內容層面作為情境變因，並以學界常使用的「政治與公共事務」新聞、「非政治與公共事務」新聞作為類型上的二分（臺灣傳播調查資料庫，2022），比較社群用戶於閱讀這兩種新聞的情境下，其分享機制是否出現落差。

詳細而論，多數研究之所以用「政治」與否作為新聞類型的分野，心繫的是新聞價值的高低（Guess et al., 2021; Kulshrestha et al., 2015; Larsson, 2018）——儘管影視娛樂、美食觀光、體育資訊等「非政治與公共事務」新聞是社群用戶最偏好閱讀的新聞類型，蘊含愉悅大眾的潛力（Trilling et al., 2022），但國際新聞、地方新聞、時事評論等「政治與公共事務」新聞，更具備實質影響社會的意義，因為人們究竟如何閱讀或分享政治新聞，都將直接攸關民主運作的品質（Van Aelst et al., 2017）。當前已有研究指出，相較於「非政治與公共事務」新聞，社群用戶對於「政治與公共事務」新聞的閱讀量較低，但後者的分享量未必比前者少（Trilling et al., 2022），有鑑於此，本研究好奇社群用戶在閱讀這兩種類型迥異的新聞時，各自的分享機制是否也會有所不同，提出研究問題 RQ1：

RQ1： 社群用戶於閱讀「政治與公共事務新聞」時，與閱讀「非政治與公共事務新聞」時，其情緒和動機對於分享的影響分別是什麼？

第二節 情緒反應與新聞分享

媒介具有喚起人們情緒的強大能量，這樣的能量又推進人們付諸行動 (Dafonte-Gómez, 2018)。誠如 Rimé (2009) 所言，「人們對情感素材的迷戀滲透進日常生活……被媒體、電影、小說、劇場、戲劇、歌劇、歌曲、影像等等其中的情感故事所吸引」(p. 71)，以報導人物事件為核心的新聞，同樣具備傳遞情緒，進而激發行動的潛能。

一般而言，人類的情緒源於大腦對刺激事件 (stimulus event) 持續不間斷的評估 (appraisal) (Vorderer & Hartmann, 2009)。有些評估機制較為單純，無法受個體意識覺察，例如當我們聽到巨響，旋即會出現恐懼的情緒。這是基於演化遺留下來的特性，此時大腦會本能地提醒人們要戒備精神，進入戰鬥或逃跑 (fight-or-flight) 的生存狀態 (陳學志 & 卓淑玲, 2018, p. 366)。不過，大部分的人類情緒不只是簡單的刺激—反應程序，其中涉及認知層面的刺激事件，則會因為人們的評估面向不同，啟發更為複雜的評估機制，也就肇生不同的情緒。舉例來說，當人們評估的面向是環境改變能否吸引自己的注意力，便會產生新奇或期待的情緒；當人們評估的面向是刺激事件的正負價性，則會導出愉悅或不愉悅的情緒 (Vorderer & Hartmann, 2009)。

面對這麼多樣的人類情緒，目前學界利用兩種主流觀點，來定位不同情緒之間的關係。基本情緒理論 (Basic Emotion Theory) 認為人類共同享有六種基本情緒，且這些情緒在不同文化的人身上都可見得，故研究時只要深入鑽研這些基本情緒，便能通盤掌握普世人類的情緒反應。情緒向度理論 (Directional Emotion Theory) 主張人類情緒具備向度特性，所有關乎人類情緒的形容詞，都能安放在「愉悅」和「激動」二個獨立向度組成的情緒環列模型之上，故循著這兩個情緒向度，便能完全明瞭人類各式各樣的情緒組合 (陳學志 & 卓淑玲, 2018, pp. 373-378)。本節接下來順著以上兩種情緒觀點，回顧情緒與新聞分享的實證研究成果。

一、基本情緒與新聞分享

基本情緒理論的發展，可上溯至 1872 年 Darwin 在《人類與動物的情緒表達》(The Expression of the Emotions in Man and Animals) 一書提出的觀點，他指出，人類的情緒表達和其他動物一樣，都是為了適應外界環境而演化出來，故只要是人，原則上都會有相同的基本情緒 (陳學志 & 卓淑玲, 2018, p. 373)。後續學者透過跨文化比較，驗證了不同文化的嬰幼兒有著相同的情緒反應，只要是四到六個月的嬰孩，就能分辨人類的表情 (Serrano et al., 1992; Tomkins, 1981)。表情研究先驅 Ekman (1994) 在分析不同文化成年人的情緒表達後，歸納出人類的六種基本情緒，分別為：快樂 (happiness)、驚訝 (surprise)、恐懼 (fear)、厭惡 (disgust)、憤怒 (anger) 和悲傷 (sadness)。至於其他更多元的情緒被認為是次級情緒，來自基本情緒的疊加，例如快樂和驚訝組合起來，就形成幽默的情緒 (陳學志 & 卓淑玲, 2018, p. 374)。

在新聞分享領域，過往學者探討了各種單一情緒對分享的影響，有的探究基本情緒，如驚訝 (Tan & Hsu, 2022) 或憤怒 (Weeks, 2015)，有的研究次級情緒，如喜悅、羞恥、擔憂 (Tan & Hsu, 2022) 或緊張 (Shu et al., 2020)。其他的資訊分享領域則關注不同情緒，例如一項針對廣告影片的網路實驗，就聚焦於敬畏和喜愛這兩種單一情緒能否導致瘋傳效應 (Nikolinakou & King, 2018)。這些研究的成果未嘗一致，舉凡 Tan & Hsu (2022) 和 Nikolinakou & King (2018) 都討論到以快樂為主的次級情緒，但前者的實驗沒能發現情緒對分享的影響，後者的實驗才有。面對基本情緒理論帶來之矛盾的研究成果，可改用情緒向度理論，更系統化瞭解情緒和行為的對應關係。

二、情緒向度與新聞分享

想要系統化瞭解情緒的另一種方法，是從情緒的向度特性切入。學界普遍認為，人類情緒由兩個基本向度構成：愉悅—不愉悅 (pleasant - unpleasant)，與激動—不激動 (high arousal - low arousal) (Larsen & Diener, 1992; Russell & Pratt,

1980)。前者的定義是主觀的享樂價性 (hedonic valence)，程度高者稱作愉悅，程度低者稱做不愉悅；後者的定義是主觀的能量動員 (energetic mobilization)，程度高則激動，程度低則不激動 (Larsen & Diener, 1992, p. 30)。Russell & Pratt (1980) 提出，人類的所有情緒，都座落於這兩向度組建而成的情緒環列模型之上，像是興奮代表的是激動且愉悅的混合、悲傷則代表激動且不愉悅的混合。研究者若能活用情緒環列模型，除了有助彙整人類眾多的情緒 (Larsen & Diener, 1992, p. 27)，更利於解釋不同向度的情緒如何導致行為 (Russell & Pratt, 1980)。

在新聞分享領域，過去研究顯示愉悅的情緒反應會導致分享，激動的情緒反應同樣也導致分享 (Berger & Milkman, 2012)。從其他資訊分享領域，也能找到愉悅和激動將正向影響分享的證據 (Eckler & Bolls, 2011; Tellis et al., 2019)。本節接下來回顧愉悅和激動對分享行為的影響，並提出假設。

(一) 愉悅程度與新聞分享

分享能激發愉悅反應的資訊似乎是人們的一種傾向，這種現象在各個領域都有所體現。根據 Berger (2011)、Berger & Milkman (2012) 的研究，當人們有愉悅的情緒反應，他們更偏好分享新聞資訊。類似的結論也可以在廣告分享方面見到，Eckler & Bolls (2011)、Tellis et al. (2019) 的研究顯示，愉悅的廣告更容易被分享。同樣地，在政治分享方面，Botha (2014)、Okdie et al. (2013) 的研究也表明，人們更傾向分享能夠帶來愉悅反應的政治資訊。

在這之中，新聞分享領域的學者通常採用內容分析法，來研究愉悅情緒與分享之間的關係。例如有學者編碼了 7,000 萬篇《紐約時報》的文章，探討了何種情緒特徵的文章最常因電子郵件轉發而走紅，結果發現新聞內容的愉悅程度，與分享量之間存在著顯著的正相關 (Berger & Milkman, 2012)。

其他資訊分享領域大多透過實驗法支持相同結論，並且拜相對純淨的實驗環境之賜，更利於驗證愉悅與分享之間的因果關係 (Botha, 2014; Eckler & Bolls, 2011)。一項實驗指出高度愉悅的政治諷刺影片，容易在按讚數和分享量上勝出

(Botha, 2014)，還有實驗發現愉悅情緒能夠引出最強的廣告分享意圖 (Eckler & Bolls, 2011)。總結上述，已知愉悅反應會正向影響資訊分享，又新聞是社群媒體上眾多資訊的一環，故本研究推論愉悅反應同樣會正向影響社群媒體新聞分享，提出假設 H1a：

H1a：愉悅程度會正向影響社群媒體新聞分享。

(二) 激動程度與新聞分享

「激動」一詞除了指涉心理狀態，同時亦涵蓋生理反應。在行為研究中，激動反應是一種警覺狀態 (state of alertness)，描述當身體接受刺激而出現神經元興奮的情形，此時神經元會放電，進而增強血流量和交感神經系統，最後表現出行動的傾向 (Heilman, 1997)。Berger & Milkman (2012) 主張，分享本身屬於一種行動，所以激動反應理應能夠導致分享行為。他們確實透過實驗得證兩者關係。

Berger & Milkman (2012) 執行 2 (愉悅 vs. 不愉悅) x 2 (激動 vs. 不激動) 實驗。首先安排受試者隨機觀看四支影片的其中一支，以觸發 (prime) 指定情緒，接著請受試者衡量多想分享某個無關的資訊，並宣稱前後兩活動屬於獨立的實驗。結果發現，無論愉悅或不愉悅，激動組都比不激動組更願意分享。也就是說，娛樂反應 (激動且愉悅) 或緊張反應 (激動且不愉悅)，都比滿足反應 (不激動且愉悅) 或難過反應 (不激動且不愉悅) 帶來更多分享行為。除了以影片刺激物觸發受試者的心理激動，Berger (2011) 還測試用跑步 60 秒來觸發受試者的生理激動，仍重現實驗成果。這說明了激動反應無論源自生理或心理，都有促進分享之效。

另外一項針對網路迷因 (meme) 的研究，同樣支持激動反應足以預測影片的熱門程度，證據是能帶給用戶激動反應的迷因影片，比不帶給用戶任何情緒的迷因影片更容易被分享 (Guadagno et al., 2013)。總結上述，已知激動反應會正向影

響資訊分享，又新聞是社群媒體上眾多資訊的一環，故本研究推論激動反應同樣會正向影響社群媒體新聞分享，提出假設 H1b：

H1b：激動程度會正向影響社群媒體新聞分享。



第三節 用戶動機與新聞分享

動機理論認為，動機是「激發行為」並引導人們「達成特定目標」的原動力（陳學志 & 卓淑玲, 2018, 頁 352）。過去學者已然辨析出各式各樣的分享動機，像是尋求資訊（Holton et al., 2014）、追求地位（Lee & Ma, 2012）、追求名聲、利己、利他、同理、互惠（Syn & Oh, 2015）等等，雖然類型豐富，卻也顯得龐雜不好整理。本研究為了讓分享動機的分類更具理論基礎，特別參酌 DiFonzo & Bordia（2007）的歸納，其將分享動機的討論上溯至社會互動的原始動機，指出人們參與社會互動不外乎三種動機類別：追尋事實、強化關係和強化自我（p. 70）。而既然分享行為乃人與人的資訊傳遞，本身便屬於社會互動的一環，故利用社會互動的三大動機類別，可以較有系統地解釋人們各式各樣的分享動機和行為。社會互動動機於分享行為的展現如下簡述：

1. 追尋事實動機：人類需要獲知周遭環境的真相，方能有效因應外在挑戰，維持生存（DiFonzo & Bordia, 2007, p. 71）。在分享的情境下，人們可能為了交換正確的知識或資訊，而採取分享行為。
2. 強化關係動機：人類有歸屬的基礎需求，去形成和維繫長遠的人際依附關係，方能維持心理健康（Baumeister & Leary, 1995, p. 522）。套用至分享情境，人們可能為了與人交際，而採取分享行為。
3. 強化自我動機：人類具備「對自我感覺良好」（De Angelis et al., 2012, p. 552）的基本需求，我們有動機去改善自我的形象或認知。此處的自我不單指涉「我」一個人，還能擴展至有相近身份認同(identity)的我群(ingroup)（DiFonzo & Bordia, 2007, p. 78）。套用到分享情境，人們可能為了「加強或改善自我概念」、「營造正向形象」或「維持自尊」（De Angelis et al., 2012, p. 552），而採取分享行為。

從社會互動動機向下探討分享研究具有幾點優勢。一方面，研究者易從社會互動動機，連結至其他社會心理學理論，例如把分享視作自我強化行為，便能延

伸討論社會身份 (social identity) 和我群／他群 (outgroup) 等概念，拓展理論視野和跨域對話 (DiFonzo & Bordia, 2007, p. 70)。另一方面，社會互動動機能照見過往研究的盲點，如早期的新聞分享研究特別注重資訊價值，很少論及傳播的社交功能 (Altay et al., 2022)，而社會互動的動機理論提醒了資訊傳遞本身就具交際成分，不容忽略。近年開始有學者對上述社會互動三大動機類別下操作化定義，成功驗證這些動機對新聞分享的效果 (Shen et al., 2021)。從其他資訊分享領域，能找到更多三大動機將正向影響分享的證據 (Ho & Dempsey, 2010; Holton et al., 2014; Lee & Ma, 2012; Rettie, 2009; Syn & Oh, 2015; Taylor et al., 2012)。本節接下來回顧追尋事實、強化關係和強化自我對分享行為的影響，並提出假設。

一、追尋事實動機與新聞分享

人們會基於追尋事實而分享各式資訊，尤其是「未經驗證的流通資訊」 (DiFonzo & Bordia, 2007, p. 13)，即俗稱的謠言 (rumor)。

謠言的研究淵遠留長，高峰期在第二次世界大戰之後，當時許多社會心理學家透過分析戰時的資訊管制聲名鵲起 (DiFonzo & Bordia, 2007, p. 4)。謠言研究的鼻祖 Allport & Postman 於 1947 年出版專書《謠言心理學》 (*The Psychology of Rumor*)，提出分享謠言之目的在於解決人的不確定感 (Kamins et al., 1997; Rosnow, 1991)。具體而言，謠言混合了當事人對重要議題的不確定性、失去控制和緊張感，創造「知的需求」，有賴分享去交換更多實用資訊，恢復對周遭的掌握 (DiFonzo & Bordia, 2007, p. 72)。

自此之後，分享謠言常被視作共同解謎 (collective problem-solving) 的過程 (Bordia & DiFonzo, 2004)。當人們缺乏官方管道以釐清模糊的事態時，會選擇分享手上現有的資訊，作為再尋求資訊的手段，達成所謂的資訊互惠 (reciprocity) (Holton et al., 2014)。故分享不會只是消極地重述，而是豐富地對話，包含想法、意見以及觀點交換，過程中人們會提供正例反例，嘗試說服他人去相信與否，目標在於盡可能逼近真實 (Bordia & DiFonzo, 2004)。一項研究針對 14 個主題、

280 篇網路謠言進行內容分析，便指出大部分的網路謠言互動都能歸屬於追尋事實動機類別 (Bordia & DiFonzo, 2004)。

相關的資訊類型是八卦 (gossip)。Baumeister et al. (2004) 定義八卦乃「一種潛在強大而有效的手段，可以傳遞生活在文化之中的規則、規範與其他指導方針等資訊」(p. 113)，人們分享八卦的一大動機，是為了追尋社交世界的真實，進而「學會如何在複雜又模糊的人類社交生活應對得宜」(pp. 119-120)。具體而言，透過聆聽、分享、交換八卦促成觀察式學習 (observational learning)，會比試誤 (trial and error) 或直接觀察等高門檻作法，更快認識這個世界的社交模式和互動真相 (Berger, 2014)。

不只謠言或八卦，追尋事實動機也是促進社群媒體分享的一大原動力。一種解釋是，由於社群媒體欠缺傳統媒體的守門機制，導致社群上流竄的資訊，或多或少趨近難以驗證真偽的「謠言」範疇，這使得人們更仰賴分享帶動討論，以求助集體智慧，共同判斷真假。另一種解釋是，社群媒體將明星網紅的私生活搬上台面，使得曾經難登大雅之堂的八卦小道，都躍升為今日媒體的主流題材，隨之而來的大量分享，反映群眾有意透過口耳相傳和情報交換，窺視名流的生活實情 (Newman et al., 2022, p. 44)。無論哪種解釋較佳，都可發現追尋事實動機在社群分享過程中扮演關鍵角色。

不只謠言或八卦，追尋事實動機也造就各式各樣的社群媒體資訊分享，像是前人發現的數種社群媒體分享動機，舉凡「尋求資訊」(Holton et al., 2014; Lee & Ma, 2012)、「學習」、「效能」(efficacy)、「互惠」(Syn & Oh, 2015)，都具備追尋事實的內在特質。例如 Holton et al. (2014) 調查近 400 名推特用戶分享超連結 (hyperlinks) 的動機，發現用戶最主要之目的是向他人「尋求資訊」，進而挖掘真相。Syn & Oh (2015) 針對臉書和推特用戶的調查，則辨認出人們的分享動機還包含「學習」新事物，以備未來不時之需；讓有價值的內容曝光，促進資訊傳

遞「效能」；以及「互惠」，也就是在接收到他人有意義的資訊分享後，反向分享給更多人。

總結上述，已知追尋事實動機會正向影響謠言和八卦等社群媒體資訊分享，又社群上的新聞因欠缺把關或過度娛樂化等理由，日益貼近謠言或八卦等性質，故本研究推論追尋事實動機會同樣會正向影響社群媒體新聞分享，提出假設 H2a：

H2a：追尋事實動機會正向影響社群媒體新聞分享。

二、強化關係動機與新聞分享

自我決定論 (Self-Determination Theory, SDT) 是動機理論的一支，它不同於多數動機理論看重「外在目標」，轉而強調「心理需求」，並主張人類追求目標是為了促進心理發展和福祉 (Deci & Ryan, 2000)。自我決定論提出三種普世且先天的心理需求，分別是勝任 (competence)、自主 (autonomy) 和歸屬 (relatedness)，其中歸屬需求最容易與強化關係動機掛勾，它指的是人們有動機去「尋求依附，體驗安全感、歸屬感和與他人的親密關係」 (Deci & Ryan, 2000, p. 252)。

在傳播領域，歸屬感的需求進一步延伸為交際傳播 (phatic communication)，專指為了「創造社會關係而非傳遞資訊」的分享行為 (Rettie, 2009, p. 1135)。Rettie (2009) 的研究兼採訪談、日誌法 (diary study) 和內容分析，發現網路上過半 (59%) 的訊息僅用於簡短之交際，主在表達「想到你了！」的思念之情 (thinking of you message)。Rettie (2009) 主張社群媒體加劇了交際傳播，關鍵在於技術帶來的接近同步性 (near-synchrony) —— 人際互動不完全複製面對面的同步，卻又不至於像全然斷絕般非同步，而是介於兩者，比如既讓發送者享有即時傳訊的便利 (同步)、又讓接收者保有擇期回應的自由 (非同步)。正是歸功於社群媒體的接近同步性，交際傳播得以成為當今主流的分享形式。一項調查研究就發現，「希望連結他人」是社群媒體上用戶分享資訊的最主要動機之一 (Syn & Oh, 2015)。

細究新聞分享領域，近年學界的研究興趣也逐漸從「新聞」層面轉向「分享」層面，特別是交際新聞分享（phatic news sharing）（Duffy & Ling, 2020）。Duffy & Ling（2020）把新聞分享放在社會學傳統的送禮研究（gift-giving studies），透過焦點訪談 88 人、並調查 2,000 人，歸納出愈來愈多人把分享新聞用作社交黏合劑（social glue），主旨在展現關懷，勝過追求資訊本身的實用價值。

就算在「假新聞」的領域，亦能見到交際傳播的強預測力（Berriche & Altay, 2020）。Berriche & Altay（2020）個案分析了法國知名的臉書粉絲專頁 *Santé + Mag*，這個粉專每月互動量高達 1,100 萬，是法國前五大媒體互動量加總的五倍之多，卻時常傳遞健康錯誤資訊（misinformation），為人所詬病。意外的是，兩位學者編碼 *Santé + Mag* 的 500 則貼文，發現該粉專過半貼文僅是傳達社交問候的簡陋圖文（近乎台灣的「長輩圖」），只有 28% 含有關鍵的健康錯誤資訊；檢視 650 萬則互動，則發現交際功能最能預測留言、分享等互動，由此總結網路用戶更常基於人際動機進行傳播，也更傾向與具備交際性質的貼文互動。Berriche & Altay（2020）認為，這在某程度上顯示假新聞的傳播幅員或許不若想像中大，即便在公眾撻伐的假新聞粉絲專頁，多數的互動也僅為了強化人際關係，無意傳達實質內容，可以說社群媒體上的新聞互動，自始至終不脫社交的範疇。

事實上，前人辨識出的數種社群媒體分享動機，都包含「強化關係」的特質，例如一項研究調查近 300 名 Youtube 用戶，發現「人際表達」動機，也就是用戶判斷影片能否引起討論的程度，最能夠預測他們是否將新聞影片分享出去（Hanson & Haridakis, 2008）。不同學者則列舉出「社交」（Lee & Ma, 2012）、「利他主義」（altruism）（Ho & Dempsey, 2010; Syn & Oh, 2015）、「同理」（empathy）、「社群利益」、「社會參與」（Syn & Oh, 2015）等動機，這些概念內涵未必是排他的，但都具有強化關係的意涵。總結上述，過往文獻發現強化關係動機與新聞分享之間存在正相關，故本研究推論強化關係動機會正向影響社群媒體新聞分享，提出假設 H2b：

H2b：強化關係動機會正向影響社群媒體新聞分享。

三、強化自我動機與新聞分享

人類參與社會互動，希望強化的不只有人際關係，還包括自我的形象與認知 (Berger, 2014)。社會學大師 Goffman (1959) 在專書《日常生活的自我展演》 (*The Presentation of Self in Everyday Life*) 提出，人們習慣在互動時，用特定形式呈現自己，以便在他人面前留下可欲的印象，稱作印象管理 (impression management) (pp. 132-151)。印象管理是口碑 (word-of-mouth, WOM) 行銷領域時常鑽研的研究主題 (Barasch & Berger, 2014)，這是因為分享資訊是最有效的印象管理策略之一，尤其在線上傳播的環境，人們利用 (1) 文字與 (2) 龐大 (3) 弱連結 (weak ties) 的 (4) 非面對面觀眾互動，更可以費心思鑽研要分享的內容，以精準呈現希望營造的樣貌，讓他人對自我產生肯定 (Berger, 2014)。

大量的強化自我可能導致偏誤效果 (biasing effects)，使人們過度分享對自己有利、對他人不利的資訊，倘若該資訊又偏離事實，可能演變成有意識地散播假消息、或無意識的誤傳等情事 (DiFonzo & Bordia, 2007, p. 80)。這在政治科學界是炙手可熱的研究議題，歸屬於極化理論 (polarization theory) 的研究學群，主要討論當今民眾在愈趨分裂的政治生態中，是否為了強化支持的政黨 (我群)，或打擊敵對的政敵 (他群)，而將特定的新聞分享出去 (Osmundsen et al., 2021)。Osmundsen et al. (2021) 爬取 2,337 名推特用戶的資料，從來源層次分析用戶的真假新聞分享量，結果發現政黨好惡是網路用戶分享假新聞的核心因素。且比起對支持政黨的喜愛，人們對政敵的厭惡是更強的分享預測因子，會分享扁損他人的假新聞，來滿足自我強化的需求 (Osmundsen et al., 2021)。

諸多研究表明網路上的資訊分享行為受到自我強化動機驅使，只是不同學者側重的層面各有差異，舉凡 Taylor et al. (2012) 實驗發現，當消費者認為廣告符合自我形象，他們更有意轉傳，他將此一概念稱為「自我表達」(self expressiveness)；

Ho & Dempsey (2010) 的調查則顯示，「彰顯獨特性」的「個人化」(individuation) 特色會是人們轉發網路資訊的動力；另有學者研究追求地位 (Lee & Ma, 2012)、名聲、個人利益 (Syn & Oh, 2015) 等分享動機，都屬於「強化自我」動機的不同變形。總結上述，過往文獻發現強化自我動機與新聞分享之間存在正相關，故本研究推論強化自我動機會正向影響社群媒體新聞分享，提出假設 H2c：

H2c：強化自我動機會正向影響社群媒體新聞分享。

研究者額外將過去文獻提及的各式社群媒體分享動機，歸類在 DiFonzo & Bordia (2007) 區分的社會互動三大動機類別之下（如**錯誤！找不到參照來源。**），以提出一套更系統化的動機整理方法，並與過往的研究對話。

表 2-1 社群媒體分享動機列表

社會互動動機	分享動機	敘述	學者
追尋事實動機 fact-finding motivation	尋求資訊 information seeking	分享這則新聞能讓我跟上最新的新聞和事件發展	Holton et al. (2014); Lee & Ma (2012)
	學習 learning	分享這則新聞能幫助我學習到我或他人感興趣的話題	Syn & Oh (2015)
	效能 efficacy	我在分享新聞時感到有能力、有生產力	Syn & Oh (2015)
	互惠 reciprocity	因為我從別人分享的新聞發現資訊，使得我也想這麼做	Syn & Oh (2015)

表 2-1 社群媒體分享動機列表 (續)

社會互動動機	分享動機	敘述	學者
強化關係動機 relationship- enhancement motivation	人際表達 interpersonal expression	分享這則新聞能讓我參與討論	Hanson & Haridakis (2008)
	社交 socializing	當我分享新聞時，我可以與人互動	Lee & Ma (2012)
	同理 empathy	如果我不分享新聞，人們可能難以找到好的資訊	Syn & Oh (2015)
	社群利益 community interest	分享新聞幫助我推廣特定的社群議題	Syn & Oh (2015)
	社會參與 social engagement	分享新聞讓我更好地與社群內的他人合作	Syn & Oh (2015)
強化自我動機 self- enhancement motivation	自我表達 self expressiveness	分享新聞能向他人傳達我是怎麼樣的人	Taylor et al. (2012)
	個人化 individuation	分享這則新聞能讓我從群體中突顯出來	Ho & Dempsey (2010)
	追求地位 status seeking	分享新聞幫助我取得地位	Lee & Ma (2012)
	名聲 reputation	分享新聞讓我取得好的名聲	Syn & Oh (2015)
	個人利益 personal gain	分享新聞幫助我銷售產品或服務	Syn & Oh (2015)

第四節 情緒反應、用戶動機與新聞分享

情緒與動機是緊密相關的心理學概念，不同情緒會成為導引人們行為的動機（陳學志 & 卓淑玲, 2018, 頁 352）。不過前人在研究新聞分享時，都將情緒和動機拆分檢視，未曾合併探討兩者的關係。本研究試圖就現有的文獻，找出社群媒體新聞分享情境下，情緒和動機的可能關聯，並聚焦在情緒的兩個向度「愉悅」、「激動」對社會互動的三大動機類型「追尋事實」、「強化關係」、「強化自我」之影響，並提出假設。

一、愉悅程度、用戶動機與新聞分享

（一）愉悅程度、強化關係動機與新聞分享

愉悅的情緒反應有利強化關係動機，因為人們傾向與帶來好消息的人交往（Tellis et al., 2019）。Rosen & Tesser（1970）把該現象稱為「最小化不愉悅訊息效果」（minimize unpleasant messages effect, MUM effect），指人們「不願意傳達對潛在受眾有害的訊息」（p. 260），原因是害怕接收者心情變糟，拖累雙方情誼。

為了「驗證最小化不愉悅訊息效果」，Rosen & Tesser（1970）執行了浩大的行為實驗，創造具體情境，讓受試者抉擇要不要分享能帶來愉悅／不愉悅反應的訊息。實驗最開始，主辦方安排一位受試者、以及一位由工作人員假扮成的受試者 A，共處一室填寫問卷。不久之後，主辦方進房來尋找另一位由工作人員假扮成的受試者 B，並發現他不在。此時主辦方開始釋放消息，他會大聲向 A 說明，「如果 B 進房門，請 B 來找主辦方，因為主辦方剛剛接到 B 家人的電話，說要告知 B 一件好／壞消息」。A 聽完後會大聲複述一遍，這些流程旨在確保受試者完整聽到該消息。

一分鐘後，A 做完問卷先離場，然後 B 進來了。B 一進門就主動向受試者表明身份，這會將受試者置身第一波分享難題，選擇要不要跟 B 說有家人來電。若受試者未提起，一分鐘後，B 主動開口表示心情很緊張，因為他正在等家人通知他好／壞消息，這時受試者面臨第二波分享難題，要不要選在此時向 B 說家人來

電。假如受試者還是沒說出，最後將安排 A 回房間告訴 B 有家人的電話，A 和 B 一同離席，實驗結束。流程最後由主辦方面向受試者釋疑，並趁受試者印象還清晰時，請他填寫後測問卷。

Rosen & Tesser (1970) 的實驗結果顯示，聽到是好消息的愉悅組、和聽到是壞消息的不愉悅組，有極大的分享落差。超過九成的愉悅組受試者，在 B 一進門時便向他說明有家人來電，卻只有不到七成的不愉悅組受試者選擇這樣做。更重要的是，愉悅組過半會主動預告 B 聽到訊息的情緒意涵(「你家人說有好消息」)，僅一成多的不愉悅組會透露(「你家人說有壞消息」)；在 B 追問下，仍有 26% 的不愉悅組不肯透露聽到的消息是好是壞，這項數據在愉悅組只有 17%。後測問卷發現，破七成的愉悅組受試者表示，如果當初聽到的是壞消息，則不會告知 B 訊息的情緒意涵(「是壞消息」)，只會說有家人來電。換到不愉悅組，同樣破七成的受試者表示，如果當初聽到的是好消息，他們會願意告知訊息的情緒意涵(「是好消息」)。

Rosen & Tesser (1970) 總結道，人們避免分享將帶來不愉悅情緒反應的資訊，是擔心造成接收者的負面反應、擔心情緒傳染 (emotional contagion)、也擔心讓自己背負罪惡感。這些通通是基於人際關係的考量，顯見不愉悅的情緒反應會損及人與人的關係，降低社交連結的慾望 (Berger, 2014)。其他研究指出，傳播愉悅資訊的人易受歡迎 (Kamins et al., 1997)，發不愉悅內容的人則不受愛戴 (Forest & Wood, 2012)。Dunbar et al. (2016) 更直接論證愉悅的情緒反應會刺激腦內啡 (endorphin)，進而增加社會連結感 (social bonding)，證據是實驗中看悲傷電影的不愉悅組別，在後續問卷呈現較低的人際連結分數。總結上述，過往文獻發現愉悅反應與強化關係動機之間存在正相關，故本研究推論在社群媒體新聞分享情境下，愉悅反應會正向影響強化關係動機，提出假設 H3a：

H3a：愉悅程度會正向影響強化關係動機。

統整前面兩節至今的討論，已有實證研究支持愉悅反應會正向影響分享行為（見 H1 前論述），又有學者發現愉悅反應與強化關係動機呈顯著相關（見 H6 前論述），還有文獻指出強化關係動機與新聞分享的相關性（見 H4 前論述），故本研究推論愉悅反應與社群媒體新聞分享之間的關係，受到用戶的強化關係動機中介，提出假設 H3b：

H3b：強化關係動機會中介愉悅程度與社群媒體新聞分享間的關係。

（二）愉悅程度、強化自我動機與新聞分享

情緒有時導向一種以上的動機。愉悅的情緒反應除了能強化關係，還可能強化自我（Berger, 2014; Tellis et al., 2019），此時兩種強化動機便會相互連通（DiFonzo & Bordia, 2007）。

具體來說，人們為了管理形象、創造好印象，偏好分享自己的正面經驗，以及他人的負面經驗（De Angelis et al., 2012; Kamins et al., 1997）。Kamins et al. (1997) 關於大學名次升降的謠言實驗發現，人們傾向分享自己學校排名上升而非下滑的消息、同時傾向分享對手學校排名下滑而非上升的消息。就分享者的視角，這兩種都帶來了愉悅的情緒反應，表彰自己「做對選擇」，進而增強自我強化動機（De Angelis et al., 2012）。總結上述，過往文獻發現愉悅反應與強化自我動機之間存在正相關，故本研究推論在社群媒體新聞分享情境下，愉悅反應會正向影響強化自我動機，提出假設 H3c：

H3c：愉悅程度會正向影響強化自我動機。

統整前面兩節至今的討論，已有實證研究支持愉悅反應會正向影響分享行為（見 H1 前論述），又有學者發現愉悅反應與強化自我動機呈顯著相關（見 H7 前

論述)，還有文獻指出強化自我動機與新聞分享的相關性（見 H4 前論述），故本研究推論愉悅反應與社群媒體新聞分享之間的關係，受到用戶的強化自我動機中介，提出假設 H3d：

H3d：強化自我動機會中介愉悅程度與社群媒體新聞分享間的關係。

二、激動程度、用戶動機與新聞分享

（一）激動程度、追尋事實動機與新聞分享

激動反應有捕獲注意力的能力，把焦點帶到當前事件（Rietveld et al., 2020）。Coker（2020）指出，激動象徵資訊重要性，「示意人們重要的事情正要發生」（p. 231）。而只有重要的事才值得人們費心處置（DiFonzo & Bordia, 2007, p. 73）。一項實驗發現，與其他大學發生謀殺案相較，自己大學發生謀殺案的謠言分享量，會是前者兩倍（Rosnow et al., 1988）。這代表能夠引發激動反應的重要議題，方能誘使人們追尋事實。總結上述，過往文獻發現愉悅反應與追尋事實動機之間存在正相關，故本研究推論在社群媒體新聞分享情境下，激動反應會正向影響追尋事實動機，提出假設 H4a：

H4a：激動程度會正向影響追尋事實動機。

同樣統整前面兩節至今的討論，已有實證研究支持激動反應會正向影響分享行為（見 H2 前論述），又有學者發現激動反應與追尋事實動機呈顯著相關（見 H10 前論述），還有文獻指出追尋事實動機與新聞分享的相關性（見 H3 前論述），故本研究推論激動反應與社群媒體新聞分享之間的關係，受到用戶的追尋事實動機中介，提出假設 H4b：

H4b：追尋事實動機會中介激動程度與社群媒體新聞分享間的關係。

(二) 激動程度、強化關係動機與新聞分享

另外，激動反應能夠促進社會凝聚與合作，創造更大的團體、更緊的結合和更多的合作行為 (Jackson et al., 2018)。Jackson et al. (2018) 借來體育場館，招募 172 位受試者同時繞場五分鐘，並要求激動組步行速率為 2.0 公尺／秒，不激動組為 1.4 公尺／秒。之後請受試者在場內執行三項任務。任務一「組隊」，受試者需在九個測試中組好隊伍，主辦方將計算他們參與的團隊規模，規模愈大代表愈有社會聯繫意願；任務二「分隊」，主辦方請所有受試者自由散開，測量他們與前隊友站多遠，目標是以物理鄰近性 (physical proximity) 捕捉心理鄰近性 (psychology proximity)，站得愈近代表心理愈凝聚；任務三「合作」，受試者需合作拾起散落在場內的 500 個小墊片，這是經典的多人合作困境 (N-person cooperation dilemma)，搭便車者 (free-rider) 有誘因不出力就坐享其成。主辦方會測量受試者的平均行動速率 (公尺／秒)，速率愈高，代表搭便車行為愈少，大家愈合作。實驗結果是激動組的三項任務表現都比不激動組好，且在最有表面效度 (face validity) 的任務三，表現最優異，證明激動反應有益形成緊密且互信的群體。

還有研究鑽研特定激動反應對人際關係的影響，例如痛苦與合作 (Bastian et al., 2014)。研究者用三種方法觸發高激動反應的痛苦情緒，包括手放冰水、深蹲 (squat) 和吃辣椒。被觸發的受試者自我評量時，回答與陌生人的連結感增加了，並在經濟遊戲中，更偏好與他人合作 (Bastian et al., 2014)。這表示痛苦這類的激動反應能促進信任的人際關係。

或許最直接的證據，是 White et al. (1981) 發現人們會把資訊帶來的激動反應錯誤歸因 (misattribute) 為人際間的吸引力，甚至是浪漫愛。實驗用四分多鐘的音檔，觸發男性受試者的激動／不激動情緒反應，之後請這群男性觀看女性的

介紹影片，評價喜愛程度。結果是激動組比不激動組更喜歡有吸引力的女性，不受愉悅程度高低影響（White et al., 1981）。諸如此類的實驗結果，都指向激動反應對強化關係的助益。總結上述，過往文獻發現激動反應與強化關係動機之間存在正相關，故本研究推論在社群媒體新聞分享情境下，激動反應會正向影響強化關係動機，提出假設 H4c：

H4c：激動程度會正向影響強化關係動機。

同樣統整前面兩節至今的討論，已有實證研究支持激動反應會正向影響分享行為（見 H2 前論述），又有學者發現激動反應與強化關係動機呈顯著相關（見 H12 前論述），還有文獻指出強化關係動機與新聞分享的相關性（見 H4 前論述），故本研究推論激動反應與社群媒體新聞分享之間的關係，受到用戶的強化關係動機中介，提出假設 H4d：

H4d：強化關係動機會中介激動程度與社群媒體新聞分享間的關係。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

依據第二章文獻回顧，本研究提出架構與假設，整理於圖 3-1 和表 3-1：

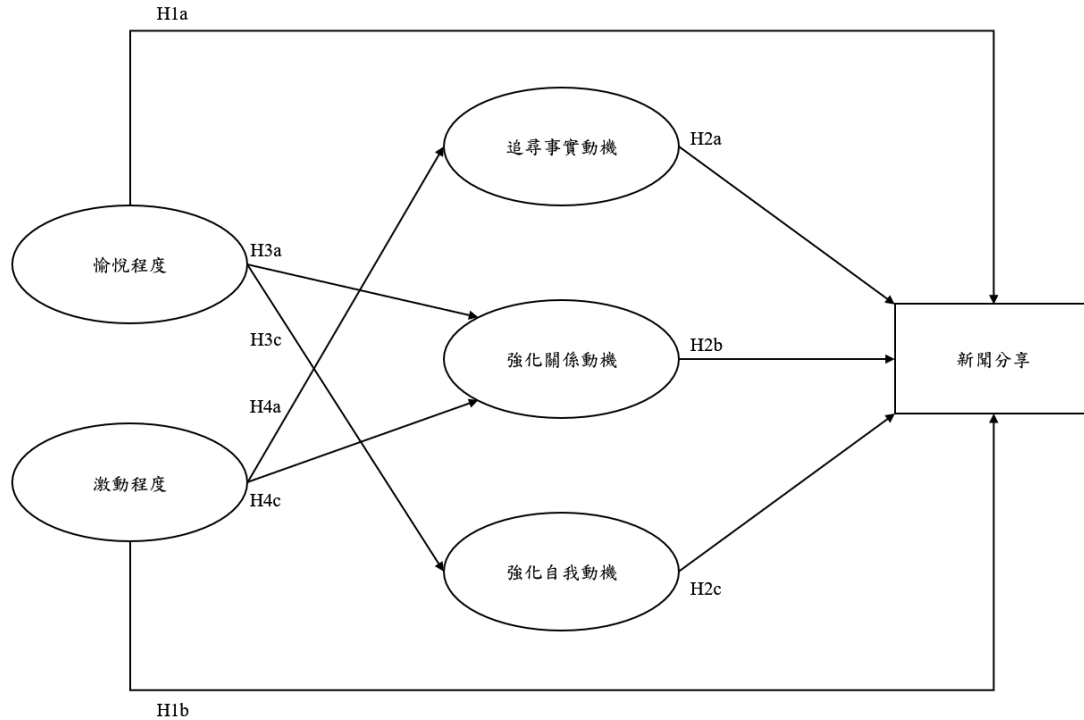


圖 3-1 研究架構

表 3-1 研究假設

H1a ：	愉悅程度會正向影響社群媒體新聞分享。
H1b ：	激動程度會正向影響社群媒體新聞分享。
H2a ：	追尋事實動機會正向影響社群媒體新聞分享。
H2b ：	強化關係動機會正向影響社群媒體新聞分享。
H2c ：	強化自我動機會正向影響社群媒體新聞分享。
H3a ：	愉悅程度會正向影響強化關係動機。
H3b ：	強化關係動機會中介愉悅程度與社群媒體新聞分享間的關係。
H3c ：	愉悅程度會正向影響強化自我動機。
H3d ：	強化自我動機會中介愉悅程度與社群媒體新聞分享間的關係。
H4a ：	激動程度會正向影響追尋事實動機。
H4b ：	追尋事實動機會中介激動程度與社群媒體新聞分享間的關係。
H4c ：	激動程度會正向影響強化關係動機。
H4d ：	強化關係動機會中介激動程度與社群媒體新聞分享間的關係。

第二節 研究設計

一、研究對象

本研究採用問卷調查法，招募臉書、Instagram 等社群媒體用戶參與調查。採便利樣本，自 2023 年 6 月 1 日至 8 日，在網路上公開徵求社群用戶至 SurveyCake 問卷系統填寫調查。完整填答即可參加抽獎，以示感謝。

二、調查流程

問卷開始，研究者先向填答者說明本調查之宗旨、所需時長和抽獎內容。若填答者有意參與，會進入問卷主文，請他依序填寫含有所有測量變項的量表（詳見下節）。最後，填答者須於問卷最末留下人口資訊（demography information），包含年齡、生理性別和教育程度。填答者若想參與抽獎，則還需留下電子信箱。

此外，考量到社群用戶的新聞分享行為，可能因為「新聞類型」不同而有所差異（An et al., 2014; Guess et al., 2021; Trilling et al., 2022），本研究參酌臺灣傳播調查資料庫（2022）的分類，在調查時將網路上的新聞類型，劃分為互斥的兩種類別，分別調查。這兩種新聞類型為：

- （一）政治與公共事務（如：國際新聞、地方新聞、時事評論）
- （二）「非」政治與公共事務（如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞）

第三節 變項測量

本研究所用測量方式悉數取自前人量表，僅基於實驗情境微調用語。所有外文量皆表經過回譯(back translation)，包括兩個自變項「愉悅程度」、「激動程度」，一個依變項「新聞分享」，三個中介變項「追尋事實動機」、「強化關係動機」和「強化自我動機」，和三個控制變項「訊息可信度」(message credibility)、「聯繫強度」(tie strength)，以及「臉書使用習慣」。以下詳述。

一、自變項：情緒反應

Västfjäll & Gärling (2007) 研發的核心情緒量表 (The Core Affect Scale)，分別僅用三個題項，就能測得「愉悅」、「激動」兩個情緒向度，Cronbach's α 分別 = .91 和 .92，具相當好 (very good) 之信度 (reliability) (DeVellis & Thorpe, 1991)。本研究予以採納，以李克特 (Likert) 七點測量，1 = 非常 (e.g. 不愉悅)，7 = 非常 (e.g. 愉悅)，得分離中位數 (4) 愈遠，代表情緒愈強烈。詳細題項如表 3-2：

表 3-2 核心情緒量表 (Västfjäll & Gärling, 2007)

變項	原文題項	改編後之中文題項
愉悅 Pleasant	1. displeased / pleased	不愉悅 / 愉悅
	2. sad / glad	難過 / 開心
	3. depressed / happy	沮喪 / 高興
激動 Aroused	1. sleepy / awake	想睡 / 清醒
	2. passive / active	消極 / 積極
	3. dull / peppy	枯燥乏味 / 精力充沛

二、依變項：新聞分享

臺灣傳播調查資料庫 (2022) 僅以一個題項測量社群媒體新聞分享，本研究予以採納，以李克特七點測量，1 = 從來沒有，7 = 總是，得分愈高表示愈常於社群媒體分享新聞。詳細題項如表 3-3：

表 3-3 新聞分享量表（臺灣傳播調查資料庫, 2022）

變項	改編後之中文題項
新聞分享 News sharing	1. 請問您常不常透過臉書、Instagram 等社群媒體，「轉貼、轉寄或分享」下列主題的新聞、訊息或影片？ - 政治與公共事務（如：國際新聞、地方新聞、時事評論） - 「非」政治與公共事務（如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞）

三、中介變項：用戶動機

（一）追尋事實動機

Shen et al. (2021) 提出新聞分享情境下的追尋事實動機量表，Cronbach's $\alpha = .95$ ，信度相當好 (DeVellis & Thorpe, 1991)。本研究予以採納，以李克特七點測量，1 = 從來沒有，7 = 總是，得分愈高表示愈有動機追尋事實。詳細題項如表 3-4：

表 3-4 追尋事實動機量表 (Shen et al., 2021)

變項	原文題項	改編後中文題項
追尋事實動機 Fact-finding motivation	1. I would intend to verify whether this article is true or not.	我打算求證這則新聞是否真實。
	2. I would like to check out whether this article is true or not.	我想要查證這則新聞是否真實。
	3.* I need to check out the truthfulness of this article.	我需要查證這則新聞的真實性。
	4.* I am motivated to figure out whether this article is true or false.	我有動力去弄清這則新聞是真是假。
	5.* I am motivated by a desire to see if this article was true or false.	我有動力去查看這則新聞是真是假。
	6. I am motivated to find out if this Web article is true or not.	我有動力去查明這則新聞是否真實。

*第 3-5 題經前測刪題（詳見下一節）

(二) 強化關係動機

Shen et al. (2021) 同樣有提出新聞分享情境下的強化關係動機量表，Cronbach's $\alpha = .81$ ，信度相當好 (DeVellis & Thorpe, 1991)。本研究予以採納，以李克特七點測量，1 = 從來沒有，7 = 總是，得分愈高表示愈有動機強化關係。詳細題項如表 3-5：

表 3-5 強化關係動機量表 (Shen et al., 2021)

變項	原文題項	改編後之中文題項
強化關係動機 Relationship- enhancement motivation	1. I will share this article to be in touch with others.	我將分享這則新聞，來和別人保持聯繫。
	2. Sharing this article will make others want to talk to me more often.	分享這則新聞將讓別人更想和我對話。
	3. Sharing this article will help me communicate with others.	分享這則新聞將幫助我跟別人交流。

(三) 強化自我動機

Shen et al. (2021) 另有提出新聞分享情境下的強化自我動機量表，Cronbach's $\alpha = .75$ ，信度不錯 (respectable) (DeVellis & Thorpe, 1991)。本研究額外再參考 Taylor et al. (2012) 的自我呈現 (self-expressiveness) 量表，這份量表的題項仍建立在「強化自我動機」，只是換個角度，測量人們認為某資訊多大程度「支持和實現自我形象，且要讓公眾也這麼想」(p. 16)，Cronbach's $\alpha = .92$ ，信度相當好 (DeVellis & Thorpe, 1991)。

本研究選擇採納 Taylor et al. (2012) 的量表，微調方式是將原文的「訊息」一詞改為「分享這則新聞」，讓題項更符合分享情境下。以李克特七點測量，1 = 從來沒有，7 = 總是，得分愈高表示愈有動機強化自我。詳細題項如表 3-6：

表 3-6 強化自我動機量表 (Taylor et al., 2012)

變項	原文題項	改編後中文題項
強化自我動機 Self- enhancement motivation	1. This message reflects who I consider myself to be.	分享這則新聞，反映了我認為自己是什麼樣的人。
	2. This message reflects who I am.	分享這則新聞，反映了我是誰。
	3. Passing along this message would communicate who I am to other people.	分享這則新聞，會向別人傳達我是誰。
	4. This message is consistent with how I want to present myself to others.	分享這則新聞，跟我想要如何把自己呈現給別人是一致的。
	5. I can identify with this message.	我能夠認同這則新聞。
	6. My reaction to this message would tell others something important to me.	我對這則新聞的反應，會告訴別人什麼事對我來說是重要的。

四、控制變項

此外，本實驗基於前人研究，將幾個足以影響新聞分享的因素設為控制變項 (control variable)，避免它們干擾情緒對分享的效果。這些變項包括感知重要性 (perceived importance)、訊息可信度 (message credibility)、聯繫強度 (tie strength)，以及社群媒體使用習慣。以下分述。

(一) 感知重要性

面對重要議題，人們更容易激發「知的需求」，有可能透過分享行為，滿足「追尋事實動機」(Johnson & Eagly, 1989; Rosnow, 1991)。本研究採納 Robin et al. (1996) 發展之感知重要性量表 (perceived importance of an ethical issue, PIE)，以李克特七點測量，1= 非常 (e.g. 不重要的議題)，7= 非常 (e.g. 重要的議題)，得分愈高表示愈認同該議題之重要性。詳細題項如表 3-7：

表 3-7 感知重要性量表 (Robin et al., 1996)

變項	原文題項	改編後之中文題項
感知重要性 Perceived importance	1. extremely unimportant issue / important issue	不重要的議題／重要的議題
	2. insignificant issue / highly significant issue	沒有意義的議題／有意義的議題
	3. issue is of no concern / issue is of considerable concern	無關緊要的議題／重大的議題
	4. trivial issue / fundamental issue	瑣碎的議題／主要的議題

(二) 訊息可信度

人們傾向分享自認真實的新聞內容 (Altay et al., 2022)。Appelman & Sundar (2016) 就將「個人對傳播內容的真實度評斷」(p. 63)，稱做「訊息可信度」，發展出的量表 Cronbach's $\alpha = .87$ ，具相當好之信度 (DeVellis & Thorpe, 1991)，而且特別適用新聞情境。本研究予以採納，以李克特七點測量，1 = 非常 (e.g. 不可信)，7 = 非常 (e.g. 可信)，得分愈高表示愈認同內容為真。詳細題項如表 3-8：

表 3-8 訊息可信度量表 (Appelman & Sundar, 2016)

變項	原文題項	改編後之中文題項
訊息可信度 Message credibility	1. Believable	不可信／可信
	2. Accurate	不正確／正確
	3. Authentic	不真實／真實

(三) 聯繫強度

討論分享時，有必要將「聯繫強度」納入考量 (Dubois et al., 2016)，指的是「時間長短、情感強度、親暱關係和互惠行為的總和」(Granovetter, 1973, p. 1361)。在分享情境下，如果分享者與潛在受眾的社會聯繫強，不容易有「強化自我動機」

(Zheng et al., 2020)。如果分享者與潛在受眾的社會聯繫弱，則認為受眾不會給出符合期待的回饋，分享意願降低 (Teeny et al., 2020)。

Kim et al. (2015) 用單一題項測量社群用戶與朋友的聯繫強度，多數研究也都這樣操作 (Zheng et al., 2020)。本研究予以採納，以李克特七點測量，1 = 點頭之交、泛泛之交，7 = 摯友，得分愈高表示與臉書朋友愈親近。詳細題項如表 3-9：

表 3-9 聯繫強度量表 (Kim et al., 2015)

變項	原文題項	改編後之中文題項
聯繫強度 Tie-strength	1. How would you describe the audience that you expect to pay attention to your posted information, content or knowledge you share on the SNS you use the most on the following 7-point scale? (Acquaintance → close friends)	您會怎麼形容那些「您預期會留意您臉書、Instagram 等社群媒體資訊」的觀眾？

(四) 社群媒體使用習慣

人們使用社群媒體的習慣亦可能牽動分享行為，本研究採納臺灣傳播調查資料庫 (2022) 的題項，測量受試者的「新聞瀏覽習慣」、「社群分享習慣」和「社群媒體使用量」。前兩者以李克特七點測量，1 = 從來沒有，7 = 總是，得分愈高表示行為愈頻繁。詳細題項如表 3-10：

表 3-10 社群媒體使用習慣量表 (臺灣傳播調查資料庫, 2022)

變項	改編後之中文題項
新聞瀏覽習慣	1. 請問您常不常透過臉書、Instagram 等社群媒體，「瀏覽或觀看」下列主題的新聞、訊息或影片？ - 政治與公共事務 (如：國際新聞、地方新聞、時事評論) - 「非」政治與公共事務 (如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞)

表 3-10 社群媒體使用習慣量表 (續) (臺灣傳播調查資料庫, 2022)

變項	改編後之中文題項
社群分享習慣	1. 請問您常不常透過臉書、Instagram 等社群媒體,「轉貼、轉寄或分享」「任何主題」的網路訊息或影片? (不限於新聞類)
社群媒體使用量	1. 請問您大約每週有幾天使用臉書、Instagram 等社群媒體 (請把所有社群媒體加總計算)? 2. 請問在您有使用臉書、Instagram 等社群媒體的那一天,您一整天大概使用幾小時(請把所有社群媒體加總計算)?



第四節 問卷前測

一、前測對象與流程

問卷前測之目的，是要確認量表的翻譯妥當、信度良好。研究者親自邀請身旁的社群媒體用戶填寫前測問卷，填寫時間自 2023 年 5 月 27 日至 30 日，共計 4 天。

二、前測結果

本研究共回收 34 份前測問卷，根據作答秒數、IP 紀錄檢驗，悉數為有效樣本。樣本分布為生理男性 6 人（18%）、生理女性 28 人（82%）；年齡介於 20-29 歲（ $M = 25, SD = 1.40$ ）；教育程度高中或高職 1 人（3%）、大學 3 人（9%），碩士或碩士以上 30 人（88%）。對各量表之信度檢測，結果如表 3-11：

表 3-11 各量表之信度檢測（前測）

量表	概念	題目數量	Cronbach's α	
			政治與公共事務	「非」政治與公共事務
核心情緒量表	愉悅	3	.67	.90
	激動	3	.76	.91
追尋事實動機量表		6	.96	.98
強化關係動機量表		3	.86	.92
強化自我動機量表		6	.92	.90
感知重要性量表		4	.92	.88
訊息可信度量表		3	.90	.86

分析結果顯示，多數量表的 Cronbach's $\alpha > .80$ ，具相當好之信度（DeVellis & Thorpe, 1991）。唯核心情緒量表在測量「政治與公共事務」主題的新聞時，用戶愉悅程度 Cronbach's $\alpha = .67$ ，僅具勉強可接受之信度（minimally acceptable）；激動程度 Cronbach's $\alpha = .76$ ，信度不錯而已（DeVellis & Thorpe, 1991）。不過考量到核心情緒量表的普及度高，且能夠相當好地測量用戶瀏覽「非」政治與公共事

務主題的新聞時之情緒(愉悅程度 Cronbach's $\alpha = .90$ 、激動程度 Cronbach's $\alpha = .91$)，還是予以採用。

另外需要處理的是信度過高的問題。DeVellis & Thorpe (1991) 提醒，當 Cronbach's α 大幅超過.90 時，代表題目過多，應該考慮縮減量表。本研究前測顯示，擁有六個題項的「追尋事實量表」，在用於測量「政治與公共事務」主題的新聞分享動機時，Cronbach's $\alpha = .96$ ，測量「非」政治與公共事務主題時，Cronbach's α 更高達.98，已大幅超越.90，應適度刪題。有鑑於此，研究者檢視題目與總分之相關 (correlated item-total correlation)，將與總分相關度最低的三個題項 (第 3-5 題，詳見表 3-12) 刪除，重新進行信度分析，Cronbach's α 分別降到.94 和.96，雖然還是偏高，但三個題項的版本在題目數量和信度上都已優於原始的六個題項版本，故會用於正式問卷。

表 3-12 追尋事實量表題目與總分之相關 (前測)

題項	修正的項目總相關	
	政治與公共事務	「非」政治與公共事務
1. 我打算求證這則新聞是否真實。	.91	.94
2. 我想要查證這則新聞是否真實。	.91	.94
3. 我需要查證這則新聞的真實性。	.85	.90
4. 我有動力去弄清這則新聞是真是假。	.89	.93
5. 我有動力去查看這則新聞是真是假。	.84	.85
6. 我有動力去查明這則新聞是否真實。	.89	.95

第四章 研究結果

第一節 樣本分佈

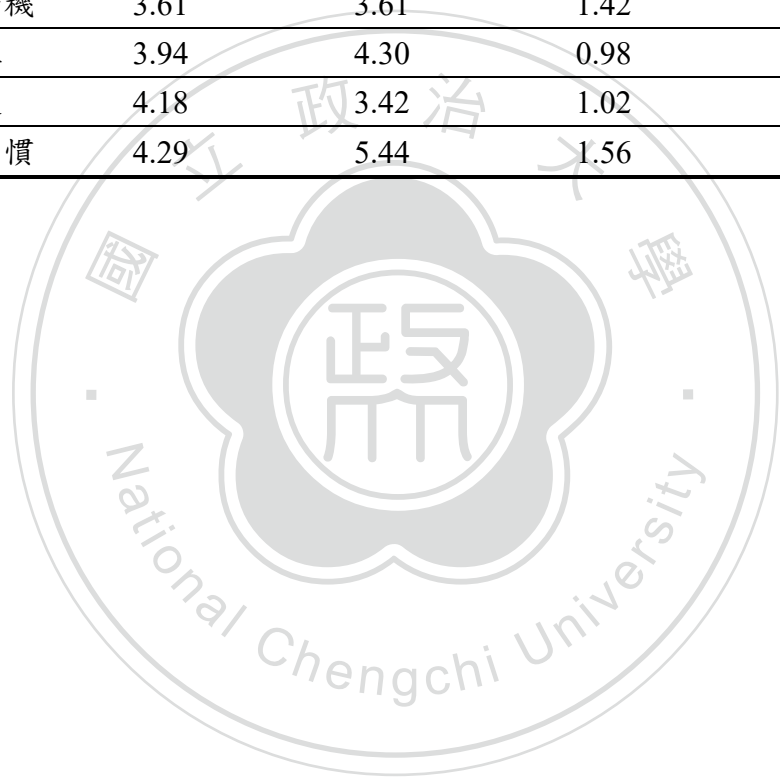
本研究於 2023 年 6 月 1 日至 8 日，在網路上公開徵求社群用戶填寫問卷調查。問卷發放地點包括臉書社團「NCCU 政大學生交流版」、「論文問卷互助社」，Dcard「省錢版」、「政治大學版」，以及研究者個人的臉書、Instagram、LINE 等社群平台，最終回收 589 份問卷，其中 76 份來自同個 IP 位置，40 份填答時間不滿三分鐘，將兩者排除後，共計 473 份有效樣本。樣本分佈為生理男性 116 人 (24.5%)、生理女性 357 人 (75.5%)；年齡介於 15-75 歲 ($M=26.30, SD=8.90$)；教育程度國中或國中以下 1 人 (0.2%)、高中或高職 42 人 (8.9%)、大學 322 人 (68.1%)，碩士或碩士以上 108 人 (22.8%)。更多描述性統計結果詳表 4-1：

表 4-1 樣本分佈

類別	人數 (%)
生理性別	男性 116 (24.5%)
	女性 357 (75.5%)
教育程度	國中或國中以下 1 (0.2%)
	高中或高職 42 (8.9%)
	大學 322 (68.1%)
	碩士或碩士以上 108 (22.8%)
每週使用社群媒體天數 ($M=6.56, SD=1.23$)	1 天 7 (1.5%)
	2 天 6 (1.3%)
	3 天 12 (2.5%)
	4 天 13 (2.7%)
	5 天 20 (4.2%)
	6 天 10 (2.1%)
	7 天 405 (85.6%)
每天使用社群媒體時數 ($M=2.67, SD=1.22$)	不到 1 小時 35 (7.4%)
	1 小時以上，但不到 2 小時 120 (25.4%)
	2 小時以上，但不到 3 小時 145 (30.7%)
	3 小時以上，但不到 4 小時 77 (16.3%)
	4 小時以上 96 (20.3%)

表 4-1 樣本分佈 (續)

	<i>M</i>	<i>SD</i>		
聯繫強度	3.69	1.61		
社群分享習慣	4.69	1.42		
	政治與 公共事務	「非」政治與 公共事務	政治與 公共事務	「非」政治與 公共事務
愉悅	3.76	5.10	0.71	0.91
激動	3.94	4.85	1.02	0.97
追尋事實動機	3.67	3.14	1.26	1.34
強化關係動機	2.61	3.65	1.27	1.48
強化自我動機	3.61	3.61	1.42	1.40
感知重要性	3.94	4.30	0.98	1.00
訊息可信度	4.18	3.42	1.02	1.03
新聞瀏覽習慣	4.29	5.44	1.56	1.21



第二節 信度檢測與因素分析

一、信度檢測

對各量表之信度檢測如表 4-2。結果顯示，幾乎所有量表的 Cronbach's α 高於 .80，具相當好之信度。唯核心情緒量表在測量「政治與公共事務」主題的新聞時，用戶激動程度 Cronbach's $\alpha = .79$ ，但也具不錯之信度 (DeVellis & Thorpe, 1991)。

表 4-2 各量表之信度檢測

量表	概念	題目數量	Cronbach's α	
			政治與公共事務	「非」政治與公共事務
核心情緒量表	愉悅	3	.84	.91
	激動	3	.79	.84
追尋事實動機量表		3	.91	.95
強化關係動機量表		3	.92	.95
強化自我動機量表		6	.93	.95
感知重要性量表		4	.90	.91
訊息可信度量表		3	.90	.91

二、因素分析

本研究設定兩個模型，利用 R 語言進行統計分析，輔以 JASP (Jeffreys's Amazing Statistics Program) 軟體確認。模型一對上述七個潛在變項、共 25 個題項執行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)。由於觀察變項偏離常態，選用強韌性最大概似法 (robust maximum likelihood method, MLR) 進行估計。結果顯示，「強化自我動機量表」第 5 題「我能夠認同這則新聞」的標準化因素負荷量 (factor loading) 偏低，於測量「非政治與公共事務」新聞時為 .66，測量「政治與公共事務」新聞時更只有 .57，測量品質難謂極佳 (Bagozzi & Yi, 1988)。故研究者將該題項剔除，改以七個潛在變項、共 24 個題項再次執行強韌

性最大概似法的驗證性因素分析，作為模型二。兩個模型的比較摘要如表 4-3、表 4-4，各項指標皆顯示模型二是配適度較佳的模型（Hu & Bentler, 1999），故本研究選用題項較少的模型二進行後續分析。

表 4-3 CFA 模型配適度指標（政治與公共事務新聞）

模型	卡方值	df	p	RMSEA	SRMR	CFI
模型一	710.35	254	<.001	.062, 90% CI = [.056, .067]	.057	.948
模型二	547.93	231	<.001	.054, 90% CI = [.048, .060]	.045	.963

表 4-4 CFA 模型配適度指標（非政治與公共事務新聞）

模型	卡方值	df	p	RMSEA	SRMR	CFI
模型一	709.04	254	<.001	.062, 90% CI = [.056, .067]	.046	.958
模型二	574.16	231	<.001	.056, 90% CI = [.050, .062]	.038	.967

表 4-3、表 4-4 顯示，整體模型於測量「政治與公共事務」新聞時， $\chi^2(231) = 547.930, p < .001, RMSEA = .054, 90\% CI = [.048, .060], SRMR = .045, CFI = .963$ ；測量「非政治與公共事務」新聞時， $\chi^2(231) = 574.163, p < .001, RMSEA = .056, 90\% CI = [.050, .062], SRMR = .038, CFI = .967$ ，觀察資料與理論模型具有相當不錯的配適度（Hu & Bentler, 1999）。因素負荷量結果如表 4-5、表 4-6，於測量「政治與公共事務」新聞時，標準化因素負荷量介於.66-.94 之間，平均變異抽取量（average variance extraction, AVE）介於.56-.79 之間，構念信度（construct reliability, CR）介於.79-.95 之間；於測量「非政治與公共事務」新聞時，標準化因素負荷量介於.69-.97 之間，平均變異抽取量介於.63-.86 之間，構念信度介於.84-.95 之間，顯示測量品質佳（Bagozzi & Yi, 1988）。

表 4-5 CFA 標準化因素負荷量 (政治與公共事務新聞)

因素	題目	標準化 因素負荷	SE	z	p	AVE	CR
愉悅	1.	.76	.05	14.03	<.001	.63	.84
	2.	.83	.06	13.08	<.001		
	3.	.81	.06	14.60	<.001		
激動	1.	.66	.05	13.92	<.001	.56	.79
	2.	.73	.05	15.43	<.001		
	3.	.88	.04	19.79	<.001		
追尋 事實	1.	.93	.03	27.49	<.001	.78	.91
	2.	.89	.04	25.65	<.001		
	3.	.81	.04	22.54	<.001		
強化 關係	1.	.84	.04	19.52	<.001	.79	.92
	2.	.94	.04	26.80	<.001		
	3.	.88	.04	23.79	<.001		
強化 自我	1.	.90	.03	30.53	<.001	.78	.95
	2.	.94	.03	33.76	<.001		
	3.	.95	.03	36.16	<.001		
	4.	.86	.03	26.87	<.001		
	6.	.74	.04	19.13	<.001		
感知 重要性	1.	.86	.04	23.15	<.001	.69	.90
	2.	.91	.03	27.31	<.001		
	3.	.86	.04	22.24	<.001		
	4.	.69	.04	15.46	<.001		
訊息 可信度	1.	.91	.03	26.29	<.001	.76	.91
	2.	.89	.04	25.02	<.001		
	3.	.82	.04	23.26	<.001		

表 4-6 CFA 標準化因素負荷量 (非政治與公共事務新聞)

因素	題目	標準化 因素負荷	SE	z	p	AVE	CR
愉悅	1.	.82	.05	17.06	<.001	.77	.91
	2.	.90	.04	20.75	<.001		
	3.	.90	.04	22.55	<.001		
激動	1.	.69	.05	12.83	<.001	.63	.84
	2.	.80	.04	19.86	<.001		
	3.	.90	.04	20.74	<.001		
追尋 事實	1.	.93	.03	28.56	<.001	.86	.95
	2.	.97	.03	31.92	<.001		
	3.	.89	.03	28.69	<.001		
強化 關係	1.	.86	.03	25.91	<.001	.85	.95
	2.	.96	.03	33.56	<.001		
	3.	.94	.03	32.93	<.001		
強化 自我	1.	.93	.03	31.34	<.001	.81	.95
	2.	.95	.03	32.53	<.001		
	3.	.94	.03	35.41	<.001		
	4.	.87	.03	27.80	<.001		
	6.	.78	.04	22.19	<.001		
感知 重要性	1.	.90	.03	26.85	<.001	.71	.91
	2.	.85	.04	20.86	<.001		
	3.	.89	.04	22.83	<.001		
	4.	.74	.05	15.82	<.001		
訊息 可信度	1.	.89	.04	24.33	<.001	.77	.91
	2.	.91	.04	22.94	<.001		
	3.	.83	.04	22.48	<.001		

因素間的相關矩陣見表 4-7、表 4-8。

表 4-7 CFA 因素間相關矩陣（政治與公共事務新聞）

	愉悅	激動	追尋 事實	強化 關係	強化 自我	感知 重要性	訊息 可信度
愉悅	1						
激動	.41	1					
追尋事實	.05	.37	1				
強化關係	.21	.43	.39	1			
強化自我	-.01	.29	.30	.44	1		
感知重要性	.15	.46	.13	.23	.27	1	
訊息可信度	.27	.36	.04	.16	.15	.56	1

表 4-8 CFA 因素間相關矩陣（非政治與公共事務新聞）

	愉悅	激動	追尋 事實	強化 關係	強化 自我	感知 重要性	訊息 可信度
愉悅	1						
激動	.78	1					
追尋事實	.06	.19	1				
強化關係	.35	.44	.31	1			
強化自我	.31	.35	.31	.53	1		
感知重要性	.19	.36	.29	.18	.24	1	
訊息可信度	.38	.40	.11	.27	.21	.50	1

整體因素分析模型如圖 4-1、圖 4-2 所示。

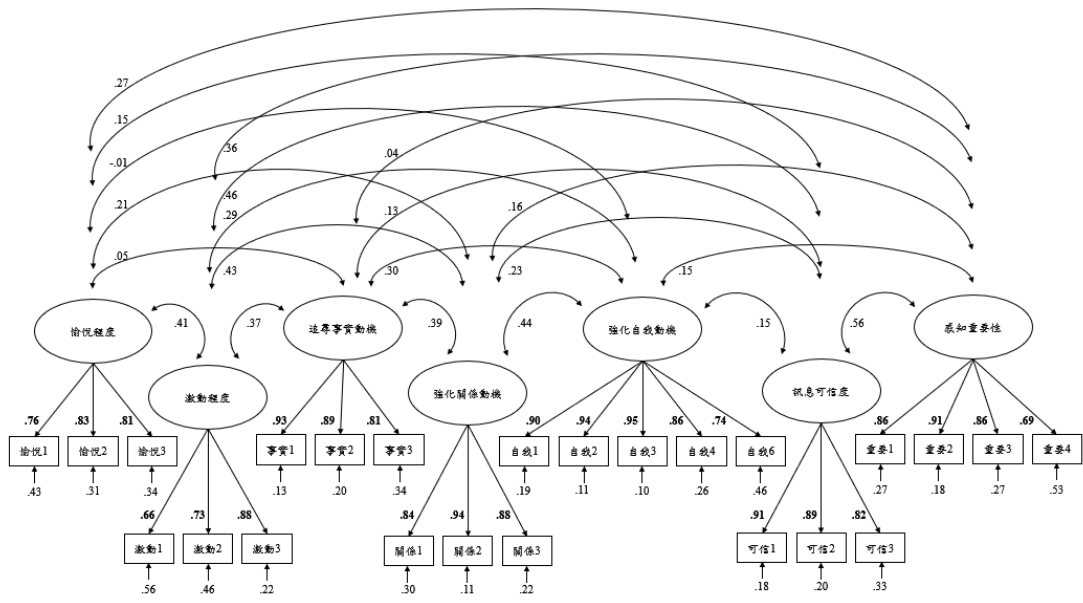


圖 4-1 CFA 模型圖 (政治與公共事務新聞)

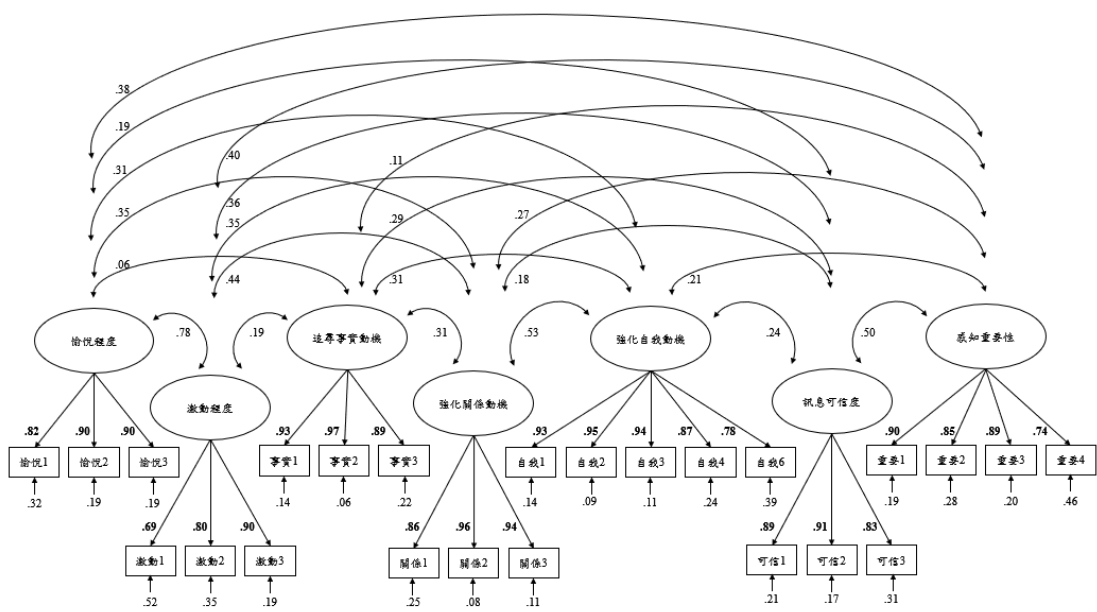


圖 4-2 CFA 模型圖 (非政治與公共事務新聞)

第三節 整體結構模型分析

本研究依據所設定的模型，利用 R 語言，輔以 JASP 軟體，執行兩步驟辨識 (two-step specification) 結構方程式模型 (structural equation model, SEM) 分析。由於觀察變項偏離常態，選用強韌性最大概似法 (robust maximum likelihood method, MLR) 進行估計。結果顯示，在控制感知重要性、訊息可信度、聯繫強度、社群媒體使用習慣、生理性別、年齡等八個變項下，整體模型於測量「政治與公共事務」新聞時， $\chi^2(403) = 1201.076, p < .001, RMSEA = .065, 90\% CI = [.061, .069], SRMR = .141, CFI = .914$ ；測量「非政治與公共事務」新聞時， $\chi^2(403) = 1209.772, p < .001, RMSEA = .065, 90\% CI = [.061, .069], SRMR = .140, CFI = .928$ ，觀察資料與理論模型配適度尚可 (Bentler, 1990; Browne, 1993)。

整體模型的標準化路徑係數見表 4-9、表 4-10。表 4-9 結果顯示，當面對「政治與公共事務」新聞時，強化關係動機對新聞分享有正向影響 (H2b)， $\beta = .26, p < .001$ ；激動程度對追尋事實動機有正向影響 (H4a)， $\beta = .41, p < .001$ ；激動程度也對強化關係動機有正向影響 (H4c)， $\beta = .49, p < .001$ 。控制變項中，新聞瀏覽頻率對新聞分享有正向影響， $\beta = .19, p < .001$ ；社群分享頻率對新聞分享有正向影響， $\beta = .23, p < .001$ ；年齡亦對新聞分享有正向影響， $\beta = .02, p < .001$ 。

表 4-9 SEM 標準化路徑係數 (政治與公共事務新聞)

	路徑	β	<i>SE</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
H1a	愉悅程度→新聞分享	-.05	.05	-1.20	.23
H1b	激動程度→新聞分享	.04	.05	0.76	.45
H2a	追尋事實動機→新聞分享	-.02	.04	-0.36	.72
H2b	強化關係動機→新聞分享	.26	.05	6.52	<.001
H2c	強化自我動機→新聞分享	.03	.04	0.62	.53
H3a	愉悅程度→強化關係動機	.03	.07	0.51	.61
H3c	愉悅程度→強化自我動機	.02	.06	0.28	.78
H4a	激動程度→追尋事實動機	.41	.06	6.67	<.001
H4c	激動程度→強化關係動機	.49	.07	7.00	<.001
控制	感知重要性→新聞分享	-.03	.04	-0.60	.56
	訊息可信度→新聞分享	<.01	.04	0.02	.98
	聯繫強度→新聞分享	-.02	.02	-0.95	.34
	新聞瀏覽→新聞分享	.19	.03	7.09	<.001
	社群分享→新聞分享	.23	.02	9.58	<.001
	社群使用量→新聞分享	<.01	<.01	0.81	.42
	生理性別→新聞分享	.03	.08	0.37	.71
	年齡→新聞分享	.02	<.01	4.00	<.001

至於當面對「非政治與公共事務」新聞時，表 4-10 結果顯示，強化關係動機同樣對新聞分享有正向影響 (H2b)， $\beta = .15, p = .001$ ；激動程度同樣對追尋事實動機有正向影響 (H4a)， $\beta = .20, p < .001$ ；激動程度也同樣對強化關係動機有正向影響 (H4c)， $\beta = .47, p < .001$ ；新增的是愉悅程度會對強化自我動機有正向影響 (H3c)， $\beta = .34, p < .001$ 。控制變項中，新聞瀏覽頻率一樣對新聞分享有正向影響， $\beta = .14, p < .001$ ；社群分享頻率一樣對新聞分享有顯著正向影響， $\beta = .32, p < .001$ ；新增的是聯繫強度對新聞分享有負向影響， $\beta = -.05, p = .04$ ；年齡則對新聞分享無顯著影響。

表 4-10 SEM 標準化路徑係數 (非政治與公共事務新聞)

	路徑	β	SE	z	p
H1a	愉悅程度→新聞分享	<-.001	.07	-0.05	.96
H1b	激動程度→新聞分享	.01	.08	0.08	.94
H2a	追尋事實動機→新聞分享	.04	.04	1.05	.30
H2b	強化關係動機→新聞分享	.15	.05	3.34	.001
H2c	強化自我動機→新聞分享	.03	.04	0.74	.46
H3a	愉悅程度→強化關係動機	.04	.11	0.42	.68
H3c	愉悅程度→強化自我動機	.34	.06	5.41	<.001
H4a	激動程度→追尋事實動機	.20	.06	3.60	<.001
H4c	激動程度→強化關係動機	.47	.11	4.11	<.001
控制	感知重要性→新聞分享	.08	.05	1.75	.08
	訊息可信度→新聞分享	-.06	.04	-1.31	.19
	聯繫強度→新聞分享	-.05	.02	-2.03	.04
	新聞瀏覽→新聞分享	.14	.03	4.40	<.001
	社群分享→新聞分享	.32	.03	12.41	<.001
	社群使用量→新聞分享	<-.001	<.01	-0.62	.533
	生理性別→新聞分享	-.03	.07	-0.43	.67
	年齡→新聞分享	<-.001	<.01	-0.74	.46

整體結構模型如圖 4-3、圖 4-4 所示。

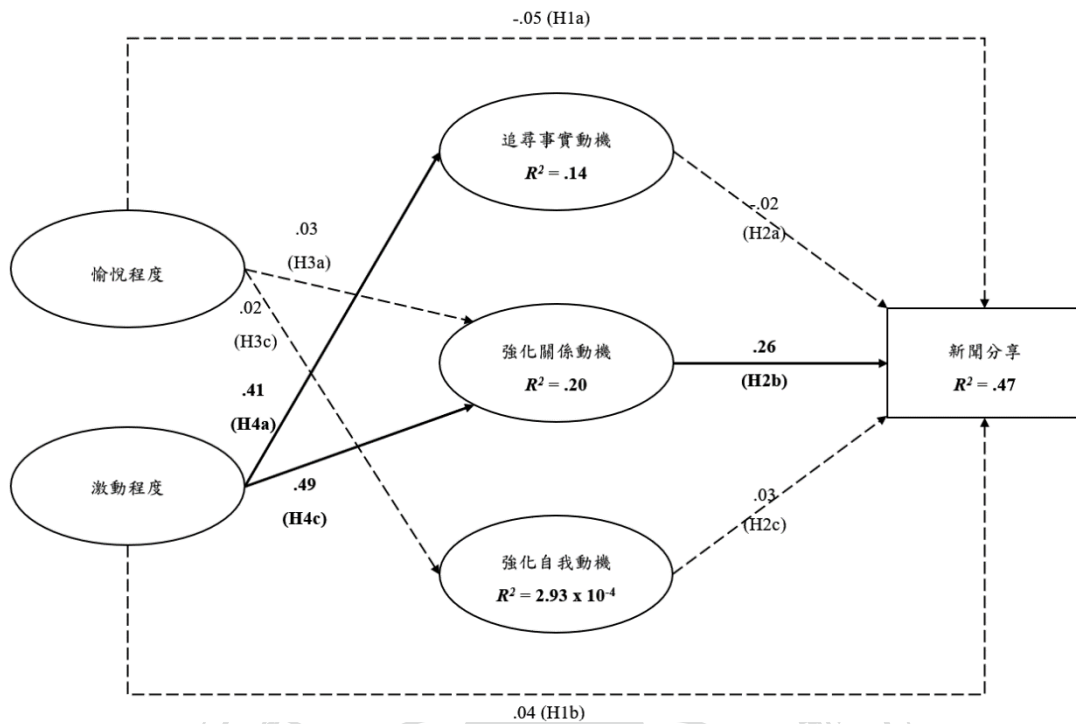


圖 4-3 SEM 模型圖 (政治與公共事務新聞)

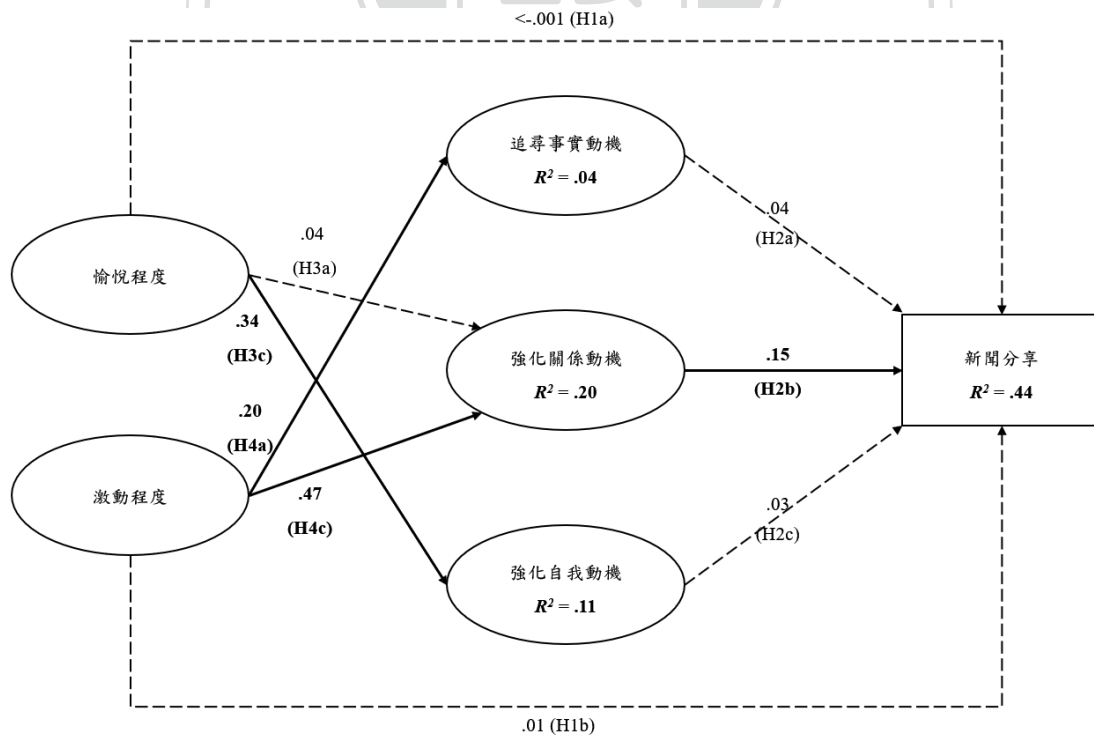


圖 4-4 SEM 模型圖 (非政治與公共事務新聞)

第四節 中介分析

本研究關心「情緒反應」透過「用戶動機」繼而影響「新聞分享」的中介效果，中介效果標準化路徑係數見表 4-11、表 4-12。表 4-11 結果顯示，當面對「政治與公共事務」新聞時，強化關係動機會正向中介激動程度與新聞分享間的關係 (H4d)， $\beta = .13$, $p < .001$ 。至於當面對「非政治與公共事務」新聞時，表 4-12 結果顯示，強化關係動機同樣會正向中介激動程度與新聞分享間的關係 (H4d)，只是效果量較小， $\beta = .07$, $p = .01$ 。中介效果模型如圖 4-5、圖 4-6 所示。

表 4-11 中介效果標準化路徑係數 (政治與公共事務新聞)

	路徑	β	<i>SE</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
H3b	愉悅程度→強化關係動機→ 新聞分享	.01	.02	0.43	.67
H3d	愉悅程度→強化自我動機→ 新聞分享	<.01	<.01	0.31	.76
H4b	激動程度→追尋事實動機→ 新聞分享	-.01	.02	-0.50	.62
H4d	激動程度→強化關係動機→ 新聞分享	.13	.03	4.17	<.001

表 4-12 中介效果標準化路徑係數 (非政治與公共事務新聞)

	路徑	β	<i>SE</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
H3b	愉悅程度→強化關係動機→ 新聞分享	.01	.02	0.36	.72
H3d	愉悅程度→強化自我動機→ 新聞分享	.01	.01	0.74	.46
H4b	激動程度→追尋事實動機→ 新聞分享	.01	.01	0.96	.34
H4d	激動程度→強化關係動機→ 新聞分享	.07	.03	2.46	.01

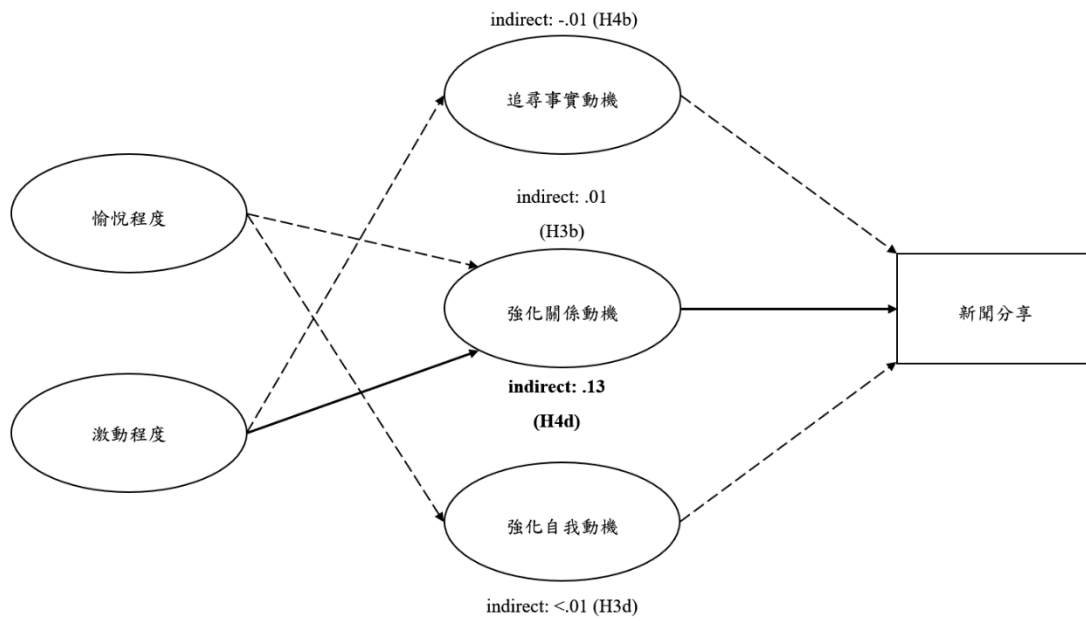


圖 4-5 中介效果模型圖（政治與公共事務新聞）

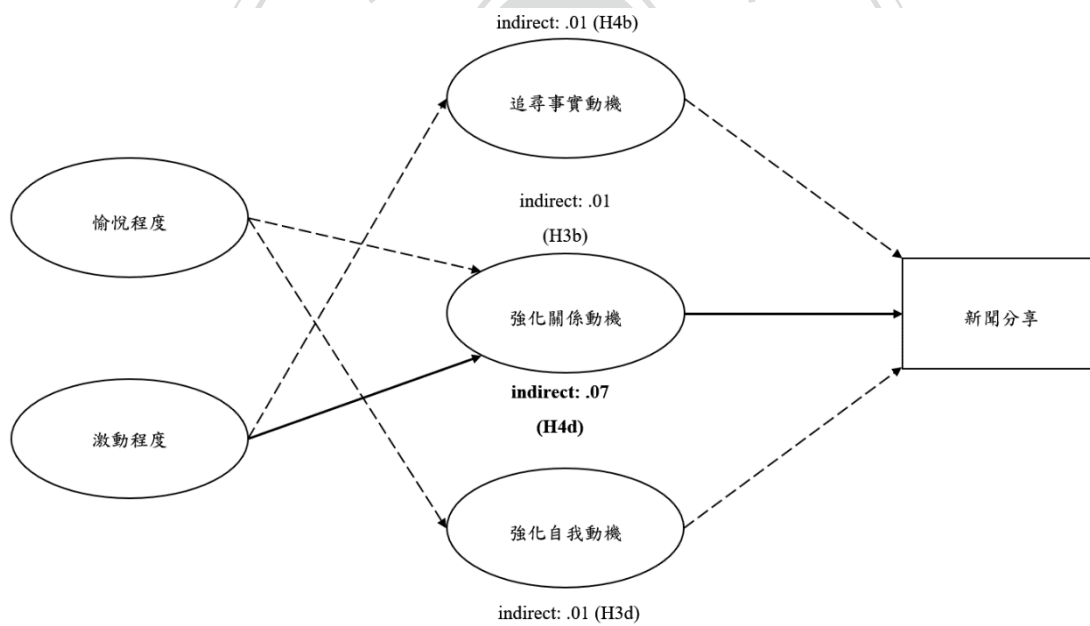


圖 4-6 中介效果模型圖（非政治與公共事務新聞）

第五節 研究假設驗證結果整理

本研究將上述研究結果，整理於表 4-13 和圖 4-7、圖 4-8：

表 4-13 研究假設驗證

	政治與公共事務	非政治與公共事務
H1a： 愉悅程度會正向影響社群媒體新聞分享。	不成立	不成立
H1b： 激動程度會正向影響社群媒體新聞分享。	不成立	不成立
H2a： 追尋事實動機會正向影響社群媒體新聞分享。	不成立	不成立
H2b： 強化關係動機會正向影響社群媒體新聞分享。	成立	成立
H2c： 強化自我動機會正向影響社群媒體新聞分享。	不成立	不成立
H3a： 愉悅程度會正向影響強化關係動機。	不成立	不成立
H3b： 強化關係動機會中介愉悅程度與社群媒體新聞分享間的關係。	不成立	不成立
H3c： 愉悅程度會正向影響強化自我動機。	不成立	成立
H3d： 強化自我動機會中介愉悅程度與社群媒體新聞分享間的關係。	不成立	不成立
H4a： 激動程度會正向影響追尋事實動機。	成立	成立
H4b： 追尋事實動機會中介激動程度與社群媒體新聞分享間的關係。	不成立	不成立
H4c： 激動程度會正向影響強化關係動機。	成立	成立
H4d： 強化關係動機會中介激動程度與社群媒體新聞分享間的關係。	成立	成立

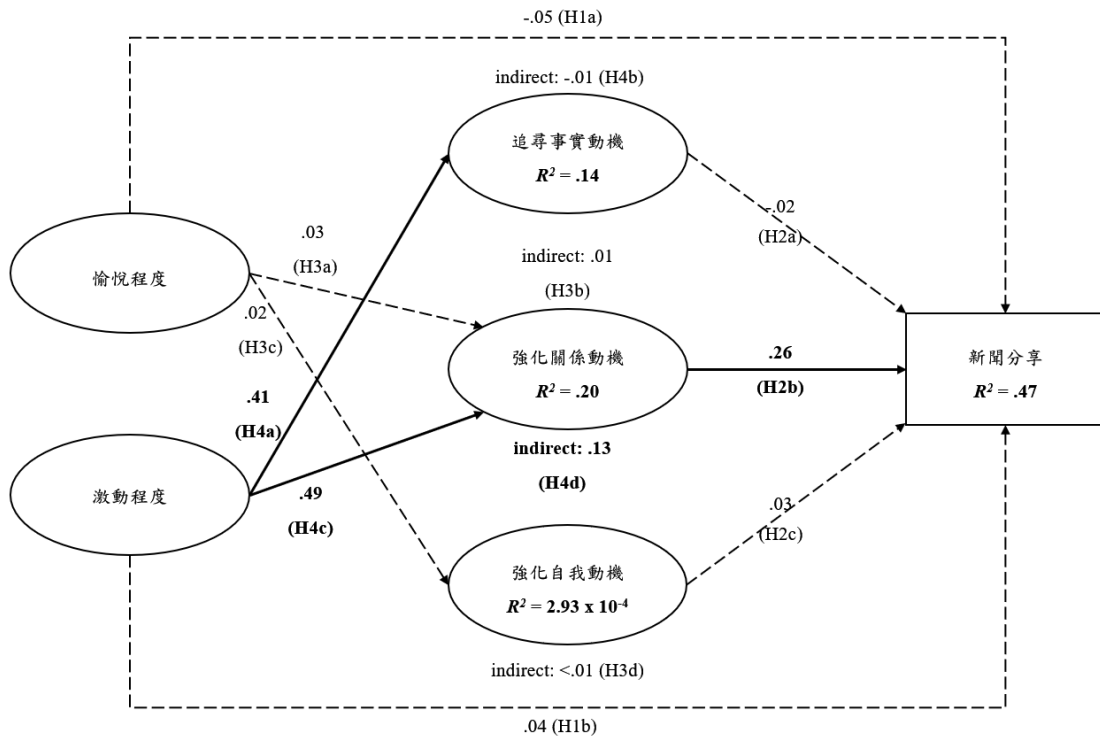


圖 4-7 研究假設驗證 (政治與公共事務新聞)

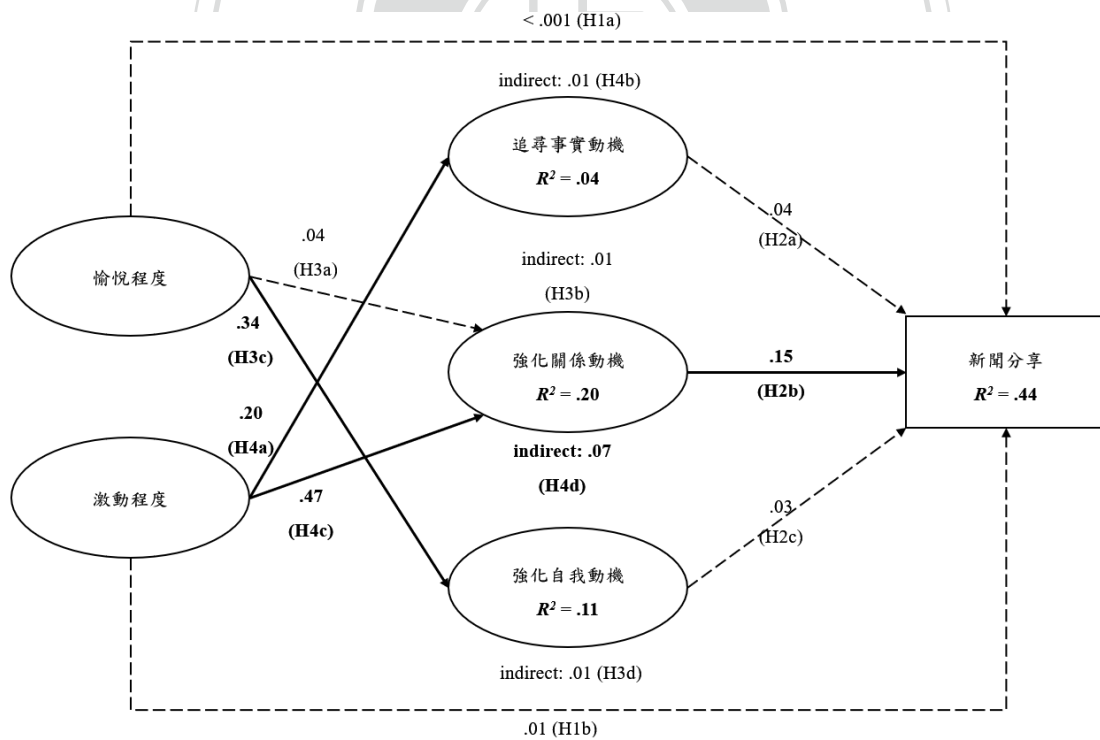


圖 4-8 研究假設驗證 (非政治與公共事務新聞)

第五章 結論

第一節 發現與討論

一、情緒反應與新聞分享

H1 假設檢定結果顯示，社群用戶於閱讀新聞時產生的情緒反應，包括愉悅／不愉悅和激動／不激動的程度上，皆不直接影響他們的新聞分享行為，此一狀況在分享「政治與公共事務」新聞，以及分享「非政治與公共事務」新聞的情境下都是如此，與前人發現不一致。以下分別討論。

(一) 愉悅程度與新聞分享

根據 H1a 檢定結果，用戶不會因為閱讀新聞時較為愉悅，就選擇將其分享出去。這和前人發現的「愉悅程度將正向影響新聞分享」不同 (Berger, 2011; Berger & Milkman, 2012)，也和過去針對其他類型的資訊分享研究成果有所出入 (Botha, 2014; Eckler & Bolls, 2011; Okdie et al., 2013; Tellis et al., 2019)。研究者認為可能的解釋有二。

首先，本研究沒找到愉悅程度對新聞分享的效果，不代表推翻了過往文獻，反倒有可能是基於不同研究方法能控制的變因多寡不一，所帶來的結果落差。詳而言之，過去學者多半會在能夠排除各式變因的實驗法環境，選定單一刺激物進行組間對照，才容易得出「愉悅程度」和「分享行為」之間的正向相關 (Botha, 2014; Eckler & Bolls, 2011)。然而現實世界不似實驗環境純淨，當選用的研究方法未能控制所有潛在變因時，則「愉悅程度」和「分享行為」的關係不容易判讀，有時更可能出現相反的研究成果。舉例而言，2011 年的兩篇期刊論文，不約而同採用內容分析法檢視推特上現成的資料，嘗試找出愉悅情緒和用戶分享之間的關聯，卻得出反向的結果。其中 Bakshy et al. (2011) 分析了 160 萬名推特用戶、共計 7,400 萬筆推文，發現愈讓人感到愉悅的推文，確實愈多人分享；然而 Naveed et al. (2011) 統合分析三個大型的推特資料庫後，卻發現帶有不愉悅情緒的推文，

更容易被轉發。換言之，在最不能排除其他變因干擾的內容分析法下，實難確認「愉悅程度」和「分享行為」的關係是正向、負向還是不相關。至於本研究採用的是問卷調查法，並在最大努力下控制了八個變因，又將新聞類型區分為二，避免混為一談，卻還是沒找到「愉悅程度」對「分享行為」之效果，或許代表尚有未被控制的內容變因或是情境因素產生干擾。例如 Weenig et al. (2001) 細究新聞分享的狀況，指出當分享某則新聞能防止親近的人遭遇不良後果時，那麼即使該新聞會帶給人不愉悅的感受，人們仍然有意願分享。可惜的是，問卷調查求取的是眾人的整體經驗狀況，很難將諸種個別且細緻的內容或情境因素通盤納入考量，甚至是要予之挑出並排除，故難以像實驗室一般，求得愉悅程度和分享行為之間最直接的對應關係。

另一種解讀 H1a 不成立的猜想，是愉悅程度和分享行為本身便非簡單的正向對應。Heath (1996) 提出愉悅程度和分享行為乃雙極對應，也就是無論高度愉悅或是高度不愉悅，都比毫無反應的中性狀態，更容易引發分享行為。他的實驗結果顯示，虛構的好消息（「每年海德公園發生 10 起搶劫案件」）以及虛構的壞消息（「每年海德公園發生 1,100 起搶劫案件」），相較於虛構的中性消息（「每年海德公園發生 100-200 起搶劫案件」）更會被散播。再者，身處於今日的社群時代，不愉悅的情緒尤其容易順著社群網路的高擴散性和弱連結關係大量傳布，Fan et al. (2020) 就分析了中國社群媒體微博的數百萬則貼文，發現社群媒體有利憤怒等負面情緒蔓延。政治學者 Osmundsen et al. (2021) 亦發現，當今社會愈趨極化，用戶對敵對政黨的不愉悅情緒，相比對友好政黨的愉悅感受，更能主宰他的社群分享行為。這能否代表，社群媒體上不愉悅的力量，已經與愉悅的力量平起平坐，共同驅動分享意圖，甚至可以大膽宣稱，不愉悅帶動的分享效果，已然比起愉悅更勝一籌，這些都是本研究之後，值得持續鑽研的重要課題。

(二) 激動程度與新聞分享

根據 H1b 檢定結果，用戶不會因為閱讀新聞時較為激動，就選擇將其分享出去。這和前人發現的「激動程度將正向影響資訊分享」有差異 (Berger, 2011; Berger & Milkman, 2012; Guadagno et al., 2013)。研究者推論，這是因為本研究有考量中介變項，使得「激動程度」對「新聞分享」的正向效果，受到「強化關係動機」完全中介 (complete mediation) (見 H4d)，而讓直接效果變得不顯著。可以說激動程度對新聞分享還是有正向影響，只是要經由「強化關係動機」這條路徑才得以彰顯。這是本研究的主要發現，將在接下來討論 H4d 時詳加敘述。

二、用戶動機與新聞分享

H2 假設檢定結果顯示，當社群用戶有強烈的強化關係動機時，他們更傾向將新聞分享出去。至於用戶產生多大的追尋事實動機或強化自我動機，皆不影響其社群媒體新聞分享行為。此狀況在分享「政治與公共事務」新聞，以及分享「非政治與公共事務」新聞的情境下皆然，與過去文獻略有出入。以下分別討論。

(一) 追尋事實動機與新聞分享

根據 H2a 檢定結果，用戶不會為了求證新聞是否正確，就選擇將該新聞分享至社群媒體。此一結論，和過去學者的主張存在分歧 (Bordia & DiFonzo, 2004; DiFonzo & Bordia, 2007; Holton et al., 2014; Lee & Ma, 2012; Shen et al., 2021; Syn & Oh, 2015)。研究者認為，這是因為參與本研究的樣本教育水平較高，其中高達九成的人受過大學教育 (見表 4-1)，而高教育程度的人普遍具有媒體素養意識，也對「假新聞」議題較為敏感，故較少會將未經驗證的新聞資訊分享到網路上 (Dame Adjin-Tettey, 2022; Lee, 2018)，導致本研究中，追尋事實動機和新聞分享的關係未形顯著。

此外，目前社群媒體的運作實情是，若用戶真的要以「分享」新聞作為「查證」新聞的手段，多半會加上文字評論，例如在分享時也打字詢問網友「不知道是不是真的？」，才容易獲得資訊回饋。但本研究在問卷上界定的「分享」範疇，

僅包含臺灣傳播調查資料庫（2022）羅列的「轉貼、轉寄或分享」三種行為，沒有指明「加上評論」的狀況也含括其中，故有可能導致測量上的缺陷。事實上，已有學者以「推薦」、「分享」、「分享並加上評論」共三個題項測量分享行為（Nekmat, 2020），然本研究考量問卷長度和填答方便性，僅採用臺灣傳播調查資料庫（2022）的單一題項。後人倘若在時間、金錢成本較不受限的情況下，或可改採 Nekmat（2020）的分享量表，求取更周全的分享狀況，可能更容易發現追尋事實動機和新聞分享的正向相關。

（二）強化關係動機與新聞分享

根據 H2b 檢定結果，用戶會為了維繫或是加強與網友的社交互動，而選擇將新聞分享至社群媒體。這支持過往的研究結果（Berriche & Altay, 2020; Duffy & Ling, 2020; Hanson & Haridakis, 2008; Ho & Dempsey, 2010; Lee & Ma, 2012; Rettie, 2009; Shen et al., 2021; Syn & Oh, 2015），並且再度說明了社群媒體上交際傳播的重要性。追求人與人的連結，方為用戶造訪社群媒體，並且持續分享內容的核心動機。

（三）強化自我動機與新聞分享

根據 H2c 檢定結果，用戶不會為了呈現出更好的個人或團體形象，而選擇將相關新聞分享至社群媒體。此一結論，和先前的發現有落差（Barasch & Berger, 2014; Berger, 2014; Ho & Dempsey, 2010; Lee & Ma, 2012; Shen et al., 2021; Syn & Oh, 2015; Taylor et al., 2012）。研究者推論，強化自我動機可以是眾多分享動機的一環，但它對新聞分享的效果尚不夠顯著，可能是因為社群媒體上有更多有效的自我展演策略，例如發布貼文、更新頭貼等，都比純粹分享現成的新聞，還能精準營造出自己想呈現的樣貌（Hogan, 2010; Hollenbaugh, 2021）。而當本研究問卷將「分享」限縮在「轉貼、轉寄或分享」三種行為，沒有請填答者考量「加上評論」等額外的表達形式時，或許就壓縮了「分享」行為所隱含的自我表達空間，

致使找不到兩者的關聯。未來研究者若擴大「分享」的定義，包括更多分享形式，或將發現不同結果。

三、情緒反應、用戶動機與新聞分享

(一) 愉悅程度、強化關係動機與新聞分享

H3a、H3b 假設檢定結果顯示，用戶無論在閱讀「政治與公共事務」新聞，或是「非政治與公共事務」新聞時，都不會因為閱讀時的情緒較為愉悅，就激發更多強化關係動機。故用戶的愉悅情緒無法經由強化關係動機，影響新聞分享行為。這些結果與過往的發現不一致（Berger, 2014; Dunbar et al., 2016; Forest & Wood, 2012; Kamins et al., 1997; Rosen & Tesser, 1970），以下推論可能的意涵。

首先，前人在論述愉悅情緒對強化關係動機的效果時，所選擇的案例多來自口頭訊息、網路謠言或電影等資訊類型的分享實驗，未曾如本研究一般，檢驗社群媒體上的新聞分享（Berger, 2014; Dunbar et al., 2016; Forest & Wood, 2012; Rosen & Tesser, 1970）。本研究結果則揭示了，對瀏覽新聞的社群用戶而言，愉悅程度不是預測強化關係動機的關鍵，代表或許還有其他因素，更能決定用戶的強化關係動機是否被激起。像是災難傳播的文獻屢屢指出，在天災人禍等突發狀況下的即時新聞報導，其情緒內涵大多極度負面，但因為與眼下危機具備高度「相關性」，所以人們會自發性地傳播，既表達慰問之情，又促進親朋好友的對話交流（Waring et al., 2018），而這些都是強化關係動機被激起的所作所為。Weenig et al. (2001) 則指出，當不愉悅的消息，能防止親近的人遭遇負面結果時，人們的強化關係動機還是會升高，進而帶動分享意願。

正好用於佐證 Weenig et al. (2001) 論點的是，本研究有調查填答者與其他社群用戶的「聯繫強度」，此資料適合用於進一步分析人際連結強弱不同的族群，其各自的愉悅程度和強化關係動機，對新聞分享之影響是否有落差。研究者的分析方法，是將聯繫強度七點量表中，回答 1 分及 2 分的樣本設定為低聯繫強度的一群（n=41），回答 6 分及 7 分的樣本設定為高聯繫強度的另一群（n=137），分

別用這兩群的資料，再執行一次如圖 4-7、圖 4-8 的研究假設驗證。結果顯示兩群體於閱讀「政治與公共事務」新聞的情境中，愉悅、強化關係動機、與新聞分享之影響路徑確實有落差。對低聯繫強度的群體而言，愉悅程度對強化關係動機的效果顯著，而且甚至呈現負相關， $\beta = -.57, p < .001$ ，代表在社群上把他人視為泛泛之交的人，在見到愉悅的政治新聞時，與人連結的欲望反倒更低；至於對高聯繫強度的群體而言，愉悅程度對強化關係動機的影響未形顯著， $\beta = -.11, p = .29$ ，代表愉悅和強化關係的機制於此群體更為複雜，極有可能如 Weenig et al. (2001) 所言，在與他人關係緊密的用戶眼中，將一則讓人不愉悅的消息分享出去，反而能用於防免身旁的親朋好友發生危難，所以見到不愉悅的時事新聞，也可能帶出強化關係的意圖。此外，在人際連結低的群體身上，找不到強化關係動機對新聞分享之效果， $\beta = -.17, p = .17$ ，而在人際連結高的群體身上，兩者的效果則非常顯著， $\beta = .39, p < .001$ ，可謂再度印證聯繫強度有能力影響強化關係到分享的路徑。

綜上所述，本研究從整體效果上愉悅程度對強化關係動機之不顯著，再往下發掘聯繫強度高低不等的人，愉悅對強化關係的效果、強化關係對分享的效果各有不同，得出的啟示是，往後在探討社群媒體新聞分享情境下的強化關係動機時，與其定睛於用戶的愉悅程度，不如轉而將「相關性」、「人際連結」等要素納入探討，或許將有更豐厚的收穫。

(二) 愉悅程度、強化自我動機與新聞分享

H3c、H3d 假設檢定結果顯示，用戶在閱讀「政治與公共事務」新聞時，不會因為閱讀時的情緒較為愉悅，就產生更多強化自我動機。不過，當用戶在閱讀「非政治與公共事務」新聞時，則會隨著愉悅程度升高，產生更多強化自我動機。然，鑑於強化自我動機高的用戶，不會有更多新聞分享行為，且無論是在閱讀「政治與公共事務」新聞或「非政治與公共事務」新聞皆然，故用戶的愉悅情緒，還是無法經由強化關係動機，影響新聞分享行為。這些結論與過去文獻僅部分一致

(Berger, 2014; De Angelis et al., 2012; Kamins et al., 1997; Tellis et al., 2019)，但順著前人的推論邏輯，便很好理解何以用戶唯有在閱讀「非政治與公共事務」新聞時，其愉悅程度方足以正向影響強化自我動機。

De Angelis et al. (2012) 論述道，用戶分享愉悅新聞，只有在基於「表揚自己做對選擇」時，才容易激起強化自我動機。所謂「做對選擇」的具體案例，像是分享心儀偶像的獲獎報導、轉發支持球隊的奪冠消息等，在本研究的劃分下，都屬於「非政治與公共事務」的軟性新聞題材，故能發現在此類新聞的範疇內，愉悅程度才對強化自我動機有正向影響。至於「政治與公共事務」新聞，因為多圍繞國內外重大時事，難與個人之自主選擇連結，自然不易產生強化自我動機，故在本研究中，未看到與愉悅程度的關聯。可以說，將「政治與公共事務」新聞與「非政治與公共事務」新聞拆分開來剖析，實有助於釐清不同新聞題材下，情緒與動機各自的對應關係。

(三) 激動程度、追尋事實動機與新聞分享

H4a、H4b 假設檢定結果顯示，用戶在閱讀「政治與公共事務」新聞，以及「非政治與公共事務」新聞時，都會因為閱讀時的情緒較為為激動，就激發更多追尋事實動機。這一定程度印證了過去的研究成果 (Coker, 2020; DiFonzo & Bordia, 2007; Rietveld et al., 2020; Rosnow et al., 1988)，顯示讓人激動的事物，蘊含著鼓舞人們查明真相的潛力。然，鑑於追尋事實動機高的用戶，不會有更多新聞分享行為，故用戶的激動情緒，還是無法經由追尋事實動機，影響新聞分享行為。

(四) 激動程度、強化關係動機與新聞分享

H4c、H4d 假設檢定結果顯示，用戶在閱讀「政治與公共事務」新聞，以及「非政治與公共事務」新聞時，都會因為閱讀時的情緒較為為激動，就激發更多強化關係動機。同時，由於強化動機高的用戶，會有更多新聞分享行為，故用戶的激動情緒，會經由強化關係動機，影響新聞分享行為。此結果呼應過去文獻

(Bastian et al., 2014; Jackson et al., 2018; White et al., 1981)，透過確立激動程度對強化關係動機的正向影響，成功驗證社群媒體新聞分享情境下，激動程度—強化關係動機—新聞分享的間接影響關係。這是本研究最重大的發現，將在下節詳述。



第二節 學術與實務貢獻

一、學術貢獻

以往學者在研究社群媒體新聞分享時，頂多聚焦在情緒或動機的其中一個面向，研究者則主張，既然情緒和動機在心理學上是緊密相關的一組概念，實有必要將情緒、動機和分享並置考量，方能完整捕捉概念間的影響機制。故本研究提出一中介模型，並透過問卷調查法，驗證理論模型與實際資料的配適度。最終研究成果在以下幾個面向，拓展了先前的學術討論。

首先，就研究者的理解，本研究是第一篇提供證據，支持情緒反應將經由用戶動機，進而影響社群媒體新聞分享的學術論文。這說明了情緒到分享的其中一種運作機制，乃喚起特定動機，而本研究發現唯一顯著的中介路徑，是「強化關係動機」會正向中介「激動程度」對「新聞分享」的影響，此結論不僅呼應 Berger & Milkman (2012) 所指，激動程度相較愉悅程度，更能決定新聞分享行為。亦附和「交際傳播」領域的主張，即強化關係是社群媒體分享的最主要動力 (Duffy & Ling, 2020; Rettie, 2009)。本研究的最大貢獻，便是將上述兩種觀點統合起來，彰顯激動程度—強化關係動機—新聞分享，是影響社群用戶分享決策的核心路徑。

其次，本研究從問題發想到假設確立，都與多方領域的文獻有所對話，此舉在在拓寬新聞研究的既定樣貌，舉凡透過旁徵博引心理學的討論，找到現行研究的空缺 (Agrawal & Duhachek, 2010; Piff et al., 2015)，亦或從謠言、廣告、行銷等不同資訊分享領域之成果，推論至新聞分享的可能實況 (Heath et al., 2001; Holbrook & Batra, 1987; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013)。雖然研究成果，未必都符合由各方文獻歸結而出的假設，但也不失為一種連結其他學科的嘗試。而本研究結果與過去文獻的部分分歧，更將鼓勵學者投身新聞研究的行列，分析不同研究發現的異與同，以及文獻中理論和證據的適用性能延伸到何處，進一步還能探討社群媒體時代下的新聞，究竟只是另一種資訊產物，還是有其不同於眾的價值特性，需要獨立看待。

最後，雖說本研究主在討論新聞分享的用戶層面，但還是顧慮新聞內容的差異會造成影響（An et al., 2014; Guess et al., 2021; Trilling et al., 2022），因此在問卷調查時依照臺灣傳播調查資料庫（2022）之作法，將新聞內容依照是否為「政治與公共事務」相關，粗分為兩大類，統計時也分開處理。分析結果確實發現，閱讀不同新聞內容時，情緒對動機的效果不會一致，像是愉悅情緒只有在閱讀「非政治與公共事務」新聞時，能正向影響強化自我動機，閱讀「政治與公共事務」新聞時，則不會有效果。這些成果銜接了當前學界，將新聞分享的「用戶」層面和「內容」層面整合看待之趨勢（Dafonte-Gómez, 2018; Osmundsen et al., 2021; Pennycook et al., 2021），為後進研究者指明一個可行的發展方向，因為唯有將各方層面的影響因素通盤納入考量，才能更好捕捉新聞分享的全貌。

二、實務貢獻

學術貢獻之外，本研究成果還可作為新聞從業人員的依歸。這是因為在流量當道的社群時代，新聞工作者不免需要追求分享量，以計算報導可能的曝光及影響力。本研究能提供的幫助，是點出新聞「瘋傳」的秘密，關鍵在於挑起用戶的激動情緒，也就是當用戶於閱讀新聞時感到清醒、積極、活力充沛，便能激發他與旁人連結的渴望，鼓勵其順著社群的網絡，將新聞內容傳播出去。

有趣的是，此發現與近來熱門的建設性新聞（constructive journalism）倡議不謀而合。所謂建設性新聞，指的是一種新興的新聞形式，記者需在新聞產製過程中，努力創作引人入勝的報導，並在闡述事件時扮演主動的參與者，關注新聞刊出後的成果和效應，讓新聞成品不再只是乏味的資訊大雜燴，僅能反映現實，不去造成改變（McIntyre & Gyldensted, 2018）。McIntyre & Gyldensted（2018）便主張，建設性新聞具備轉化現狀的潛力，能使閱聽眾充滿主動積極的激動情緒，並進一步趨動人際連結的欲望，做出親社會的行為。路透社《數位新聞報告》也肯定建設性新聞的功效，視其為解決新聞迴避（news avoidance）的一帖良藥（Newman et al., 2022）。本研究結果形同對「建設性新聞」運動的再一次肯認，

鼓勵新聞機構多發展富含行動解方的報導形式，透過激動情緒導引分享等行動意願。



第三節 研究限制及研究建議

一、研究限制

本研究的限制之一來自研究方法。利用問卷調查人們的新聞分享日常，等於勢必得將不同人、不同時刻、閱讀不同新聞的各式狀況，通通化約成單一結果，得出了通案型解釋，卻也忽略了各自相異的情境脈絡。就填答者於問卷最末留下的回饋，便可以發現，不少人反應問卷僅調查「常不常」的頻率問法，無助他們忠實回報自己每一次分享新聞的實情，因為總是有無法化約的「例外」狀況產生。

以情緒題組來說，一位填答者表示：「政治議題通常是負面的，但也有正面的……分享的時候感受也會不同，也許可以分開討論……」。另一位填答者也說：「有的問題有點難回答，像是看到新聞是感到開心還是難過，如果是不好的社會事件的新聞，會感到難過，但如果是體育選手得名，就會感到開心，這部分的問題有點難理解該選填的方向」。更敏銳的填答者有發現，這是因為僅將新聞依是否為「政治與公共事務」做劃分，仍是過於簡略。兩位填答者非別指出：「對政治與公共議題感到樂觀/悲觀有時候是因為訊息內容而不是對於此類訊息都有相同的情緒」；「我覺得滿多問題都取決於那則訊息到底在講什麼，像是我會說絕大多數的政治相關文章都滿無聊的，但是時不時會看到有幾則很有趣的」。這些回饋，都點出諸多涉及新聞內容的細節，是本調查沒能問出來的。

過度化約的問題不僅出現於情緒題組，也發生在控制變因題組。針對訊息可信度的調查，有填答者分別寫道：「新聞來源不同可信度應該會差滿多的，用平台區分好像有點太簡化」；「我覺得 IG 或 FB 上的政治新聞是否正確跟追蹤的發文者是誰有關，像我會看 BBC、CNN、公視還有中央社，因為是具有公信力的媒體，所以會覺得資訊較正確也不太會需要查證，但 IG 和 FB 上也有很多發文者可能沒有那麼值得信任」；「覺得網路媒體的範疇其實超廣，從獨立媒體到商業媒體都有，如果沒有了解受試者會分享的網路媒體是哪一家，會不會無法了解實際狀況？比如分享報導者的政治新聞與 ettoday 的娛樂新聞，和 ettoday

的政治新聞與報導者的娛樂新聞，因為媒體性質的不同就會影響對內容的可信度和會不會想要查證」。這些都是問卷調查法在求取最大公約數時，較難一一釐清或分別之狀況，是本研究之限制之一。

此外，本研究雖有調查用戶的社群閱讀和分享習慣，但在其他絕大多數面向上，都將社群用戶視為同質，沒有探討新聞分享時可能存在的個體差異，例如不同情緒對不同政黨傾向的人們的效果未必一致 (Okdie et al., 2013)，而不同種動機對每個人的重要性也未必一樣 (De Angelis et al., 2012)。這些都是本研究沒能碰觸到的限制。

二、研究建議

研究者建議，若要盡可能避免問卷調查涵蓋過於多樣的情境樣態，可在題目下方放置範例，例如在「政治與公共事務新聞」下，放置一則總統大選的新聞截圖，會比只是抽象地列舉如「國際新聞、地方新聞、時事評論」，更能精確協助填答者明白本研究希望調查的實質新聞內容為何。此外，在研究方法上，將來可嘗試執行實驗法，只要尋得適當的刺激物，便能在受控制的乾淨環境，詳加論證概念間的相關、甚至因果關係。另一條路是擁抱不同個案的歧異和多元，改以深度訪談法，探求情境和個體差異如何運作在新聞分享行為。研究者亦鼓勵方法上的創新，如請用戶時時紀錄社群分享當下的情緒和動機，更有機會捕獲稍縱即逝的心理變化。

討論情緒時，本研究從基本情緒和情緒向度出發，最後收攏在情緒兩個向度的操作化定義，用作模型自變項。但情緒還有諸種可能的分類方法，每種分類，都將引領研究者望向不同的視野。舉凡本研究談論之基本情緒，較多的是享樂式 (hedonic) 之情緒反應，但近年學者開始關注意義式 (meaningful, eudaimonic) 的情感，甚至是自我超越 (transcendent, inspirational) 的體驗 (Ji et al., 2021; Raney et al., 2020; Wirth et al., 2012)，研究者鼓勵後人多參考心理學界的最新論述，運用至新聞分享領域，又能得出另一番體悟。即便站在情緒向度論的立場，亦有學

者主張不該再把「激動」視為單一向度，而是要拆分成緊張型（tense）激動和活力型（energetic）激動兩種向度，才能完善對情緒的分析（Fan et al., 2015; Schimmack & Reisenzein, 2002）。研究者認為上述種種新觀點，都將是未來研究的突破口，若應用得宜，必能帶領新聞分享研究與時俱進。

另外，研究者建議後人可將對新聞分享的關懷，拓展至其他社群應用程式。事實上，本研究只將調查範圍限縮在臉書、Instagram 等社群媒體，是因為參考臺灣傳播調查資料庫（2022）較為狹義的社群媒體界定，但若將臺灣傳播調查資料庫（2022）認定的 LINE, Telegram 等即時通訊軟體，以及 Youtube、抖音等影音平台納入討論，或能發現更多有趣的研究成果。像在臺灣普及的即時通訊軟體 LINE，因其人際連結的功能強，搞不好在其上面的分享行為，更仰賴強化關係動機驅使。至於影音為主的 Youtube 或抖音，主打的是由演算法推薦內容，使用時個別用戶的橫向連結不高，故在分享時，可能就不具備高度的關係動機。這些都是值得延伸探究的議題，供後進研究者參考。

參考文獻

- 呂琦璋 (2013)。從使用者觀點探究社群媒體時代下的新聞消費意涵：以 Facebook 為例 [未出版之碩士論文]。國立臺灣師範大學，台北。
- 孟淑華 (1995)。傳播理論 起源、方法與應用。台北：五南。(原書 Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1992). *Communication theories; origins, methods, and uses in the mass media* (3rd Ed.). New York: Longman.)
- 涂瑞華 (1996)。台灣媒介與資訊社會。台北：亞太。
- 陳學志、卓淑玲 (2018)。動機與情緒。在梁庚辰 (主編)，*心理學：身體、心靈與文化的整合* (頁 351-400)。國立臺灣大學出版中心。
- 彭家發 (1996)。認識大眾傳播。台北：中華民國中山學術文化基金會。
- 臺灣傳播調查資料庫 (2022)。第二期第五次臺灣傳播調查資料庫一般民眾正式調查問卷。
- Agrawal, N., & Duhachek, A. (2010). Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 263-273.
- Altay, S., de Araujo, E., & Mercier, H. (2022). "If This account is True, It is Most Enormously Wonderful": Interestingness-If-True and the Sharing of True and False News [Article]. *Digital Journalism*, 10(3), 373-394.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1941163>
- An, J., Quercia, D., and Crowcroft, J. (2014). Partisan sharing: Facebook evidence and societal consequences. In *Proceedings of the second edition of the ACM conference on Online social networks - COSN '14*, 13–24, New York, New York, USA. ACM Press.

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bagdikian, B. H. (1971). *The Information Machines: Their Impact on Men and the Media*. Harper & Row.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining,
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
- Bastian, B., Jetten, J., & Ferris, L. J. (2014). Pain as social glue: Shared pain increases cooperation. *Psychological Science*, 25(11), 2079-2085.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong - Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human-Motivation [Review]. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of general psychology*, 8(2), 111-121.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information [Article]. *Psychological Science*, 22(7), 891-893. <https://doi.org/10.1177/0956797611413294>

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? [Article]. *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berriche, M., & Altay, S. (2020). Internet users engage more with phatic posts than with health misinformation on Facebook. *Palgrave Communications, 6*(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0452-1>
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society, 19*(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2004). Problem solving in social interactions on the Internet: Rumor as social cognition. *Social Psychology Quarterly, 67*(1), 33-49.
- Botha, E. (2014). A means to an end: Using political satire to go viral. *Public Relations Review, 40*(2), 363-374. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.023>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We the media: How audiences are shaping the future of news and information*. American Press Institute.
- Browne, M. W. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models, 136-162*.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “Bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics, 16*(1), 3-29.

- Coker, B. (2020). Arousal enhances herding tendencies when decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 229-239.
<https://doi.org/10.1002/cb.1811>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Dafonte-Gómez, A. (2018). Audience as medium: Motivations and emotions in news sharing. *International journal of communication*.
- Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent arts & humanities*, 9(1), 2037229.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission [Article]. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1104_01
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1988). *Understanding Mass Communication* (3rd ed.). Houghton Mifflin.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Psychological Factors in Rumor Spread. In N. DiFonzo & P. Bordia (Eds.), *Rumor psychology: Social and organizational*

approaches (pp. 69-88). American Psychological Association.

<https://doi.org/10.1037/11503-000>

Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence [Article]. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.

<https://doi.org/10.1509/jmr.13.0312>

Duffy, A., & Ling, R. (2020). The Gift of News: Phatic News Sharing on Social Media for Social Cohesion. *Journalism Studies*, 21(1), 72-87.

<https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1627900>

Dunbar, R. I. M., Teasdale, B., Thompson, J., Budelmann, F., Duncan, S., Van Emde Boas, E., & Maguire, L. (2016). Emotional arousal when watching drama increases pain threshold and social bonding. *Royal Society Open Science*, 3(9), 160288. <https://doi.org/10.1098/rsos.160288>

Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>

Ekman, P. (1994). Strong evidence for universals in facial expressions: a reply to Russell's mistaken critique.

Fan, R., Xu, K., & Zhao, J. (2020). Weak ties strengthen anger contagion in social media. *arXiv preprint arXiv:2005.01924*.

Fan, X. M., Chang, E. C., & Wegener, D. T. (2015). Two- or one-dimensional view of arousal? Exploring tense and energetic arousal routes to consumer attitudes [Article]. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1417-1435.

<https://doi.org/10.1108/ejm-04-2013-0189>

- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science, 23*(3), 295-302.
- Friedland, L. (2003). *Public journalism: Past and future*. Kettering Foundation Press.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the People, for the People*. O'Reilly.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology, 78*(6), 1360-1380.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2312-2319.
- Guess, A., Aslett, K., Tucker, J., Bonneau, R., and Nagler, J. (2021). Cracking open the news feed. *Journal of Quantitative Description: Digital Media, 1*, 1–48.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing, 11*(3).
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again) [Article]. *Journalism Studies, 18*(12), 1470-1488.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193>
- Heath, C. (1996). Do people prefer to pass along good or bad news? Valence and relevance of news as predictors of transmission propensity. *Organizational behavior and human decision processes, 68*(2), 79-94.
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: the case of urban legends. *Journal of personality and social psychology, 81*(6), 1028.

- Heilman, K. M. (1997). The neurobiology of emotional experience. *The Journal of neuropsychiatry and clinical neurosciences*.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hoffman, L. H., Glynn, C. J., Huge, M. E., Sietman, R. B., & Thomson, T. (2007). The role of communication in public opinion processes: Understanding the impacts of intrapersonal, media, and social filters. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(3), 287-312.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of communication research*, 9, 80-98.
- Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jackson, J. C., Jong, J., Bilkey, D., Whitehouse, H., Zollmann, S., McNaughton, C., & Halberstadt, J. (2018). Synchrony and Physiological Arousal Increase

- Cohesion and Cooperation in Large Naturalistic Groups. *Scientific Reports*, 8(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-017-18023-4>
- Ji, Q., Janicke-Bowles, S. H., De Leeuw, R. N., & Oliver, M. B. (2021). The melody to inspiration: The effects of awe-eliciting music on approach motivation and positive well-being. *Media Psychology*, 24(3), 305-331.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of Involvement on Persuasion - a Meta-Analysis [Article]. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.290>
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*.
- Kirkpatrick, A. W. (2021). The spread of fake science: Lexical concreteness, proximity, misinformation sharing, and the moderating role of subjective knowledge [Article]. *Public Understanding of Science*, 30(1), 55-74.
<https://doi.org/10.1177/0963662520966165>
- Kulshrestha, J., Zafar, M. B., Espin Noboa, L. E., Gummadi, K., and Gosh, S. (2015). Characterizing Information Diets of Social Media Users. In *Proceedings of the 9th International AAAI Conference on Web and Social Media*, Menlo Park, CA. AAAI Press.
- Kumpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks [Review]. *Social Media + Society*, 1(2), 14.
<https://doi.org/10.1177/2056305115610141>

- Larsson, A. O. (2018). "I shared the news today, oh boy". *Journalism Studies*, 19(1), 43–61.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion* (pp. 25-59). SAGE Publication.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, N. M. (2018). Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. *Communication Education*, 67(4), 460-466.
- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2018). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The journal of media innovations*, 4(2), 20-34.
- Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2015). CHECKING, SHARING, CLICKING AND LINKING Changing patterns of news use between 2004 and 2014 [Article]. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New media & society*, 12(7), 1085-1102.
- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J., & Alhadi, A. C. (2011, 2011). Bad news travel fast.
- Nekmat, E. (2020). Nudge effect of fact-check alerts: Source influence and media skepticism on sharing of news misinformation in social media. *Social Media+ Society*, 6(1), 2056305119897322.

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing, 35*(10), 715-726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Okdie, B. M., Rempala, D. M., & Garvey, K. J. (2013). Life in the Bubble: Examining the forwarding of political videos. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2425-2430.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). *Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away*. Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/legacy/NIELSEN%20STUDY%20-%20Copy.pdf>
- Orchard, L. J., & Fullwood, C. (2010). Current perspectives on personality and Internet use. *Social Science Computer Review, 28*(2), 155-169.
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P. B., Bechmann, A., & Petersen, M. B. (2021). Partisan Polarization Is the Primary Psychological Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter [Article]. *American Political Science Review, 115*(3), 999-1015. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000290>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online [Article]. *Nature, 592*(7855), 590+. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>

- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning [Article]. *Cognition*, 188, 39-50.
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, 108(6), 883.
- Raney, A. A., Janicke-Bowles, S. H., Oliver, M. B., & Dale, K. R. (2020). *Introduction to positive media psychology*. Routledge.
- Reardon, K. K., & Rogers, E. M. (1988). Interpersonal versus mass media communication a false dichotomy. *Human communication research*, 15(2), 284-303.
- Rettie, R. (2009). SMS: EXPLOITING THE INTERACTIONAL CHARACTERISTICS OF NEAR-SYNCHRONY. *Information, Communication & Society*, 12(8), 1131-1148.
<https://doi.org/10.1080/13691180902786943>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Robin, D. P., Reidenbach, R. E., & Forrest, P. J. (1996). The perceived importance of an ethical issue as an influence on the ethical decision-making of ad managers. *Journal of Business research*, 35(1), 17-28.

- Rosen, S., & Tesser, A. (1970). On reluctance to communicate undesirable information: The MUM effect. *Sociometry*, 253-263.
- Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: A personal journey. *American psychologist*, 46(5), 484.
- Rosnow, R. L., Esposito, J. L., & Gibney, L. (1988). Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. *Language & Communication*.
- Rudat, A., Buder, J., & Hesse, F. W. (2014). Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests [Article]. *Computers in Human Behavior*, 35, 132-139.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.006>
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.
- Schimmack, U., & Reisenzein, R. (2002). Experiencing Activation: Energetic Arousal and Tense Arousal Are Not Mixtures of Valence and Activation [Article]. *Emotion*, 2(4), 412-417. <https://doi.org/10.1037//1528-3542.2.4.412>
- Serrano, J. M., Iglesias, J., & Loeches, A. (1992). Visual discrimination and recognition of facial expressions of anger, fear, and surprise in 4-to 6-month-old infants. *Developmental Psychobiology: The Journal of the International Society for Developmental Psychobiology*, 25(6), 411-425.
- Shen, Y. C., Lee, C. T., Pan, L. Y., & Lee, C. Y. (2021). Why people spread rumors on social media: developing and validating a multi-attribute model of online rumor dissemination [Article]. *Online Information Review*, 45(7), 1227-1246.
<https://doi.org/10.1108/oir-08-2020-0374>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K. Z., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age [Review]. *Wiley*

- Interdisciplinary Reviews-Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6).
<https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Singer, J. B., Hemida, A., Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
<https://doi.org/10.2753/mis0742-1222290408>
- Su, M.-H., Liu, J., & McLeod, D. M. (2019). Pathways to news sharing: Issue frame perceptions and the likelihood of sharing. *Computers in Human Behavior*, 91, 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.026>
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life [Article]. *Journalism Studies*, 18(11), 1343-1362. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1129285>
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.
- Tan, W. K., & Hsu, C. Y. (2022). The application of emotions, sharing motivations, and psychological distance in examining the intention to share COVID-19-related fake news [Article; Early Access]. *Online Information Review*, 22.
<https://doi.org/10.1108/oir-08-2021-0448>
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28. <https://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722193>

- Teeny, J., Deng, X., & Unnava, H. R. (2020). The “Buzz” Behind the Buzz Matters: Energetic and Tense Arousal as Separate Motivations for Word of Mouth. *Journal of Consumer Psychology, 30*(3), 429-446.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1151>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. W. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence [Article]. *Journal of Marketing, 83*(4), 1-20.
<https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age [Article]. *Communication Theory, 26*(3), 309-328.
<https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Tomkins, S. S. (1981). The quest for primary motives: Biography and autobiography of an idea. *Journal of personality and social psychology, 41*(2), 306.
- Trilling, D., Kulshrestha, J., De Vreese, C., Halagiera, D., Jakubowski, J., Möller, J., Puschmann, C., Stepińska, A., Stier, S., & Vaccari, C. (2022). Is sharing just a function of viewing? The sharing of political and non-political news on Facebook. *Journal of Quantitative Description: Digital Media, 2*.
<https://doi.org/10.51685/jqd.2022.016>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Ste pińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., and Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association, 41*(1), 3–27.

- Vorderer, P., & Hartmann, T. (2009). Entertainment and enjoyment as media effects. In B. Jennings & M. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.
- Västfjäll, D., & Gärling, T. (2007). Validation of a Swedish short self-report measure of core affect. *Scandinavian Journal of Psychology*, 48(3), 233-238.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2007.00595.x>
- Waring, S., Alison, L., Carter, G., Barrett-Pink, C., Humann, M., Swan, L., & Zilinsky, T. (2018). Information sharing in interteam responses to disaster. *Journal of occupational and organizational psychology*, 91(3), 591-619.
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation [Article]. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
- Weenig, M. W., Groenenboom, A. C., & Wilke, H. A. (2001). Bad news transmission as a function of the definitiveness of consequences and the relationship between communicator and recipient. *Journal of personality and social psychology*, 80(3), 449.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Sons.
- White, G. L., Fishbein, S., & Rutsein, J. (1981). Passionate love and the misattribution of arousal. *Journal of personality and social psychology*, 41(1), 56.
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human communication research*, 38(4), 406-428.

Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302.



附錄：正式問卷

您好：

首先感謝您撥冗填寫問卷。本問卷旨在了解人們於社群媒體上的新聞分享行為。本問卷採不記名制，並沒有標準答案，請您根據實際的想法來填答。

本問卷完整填答約需 7-8 分鐘。完整填答者可獲得抽獎資格。我們會請您於問卷最後留下您的 e-mail，並從有效問卷中隨機抽選 5 名，分別贈送 500 元現金（1 名）、200 元現金（1 名）、以及 100 元現金（3 名），以茲感謝。

您所填寫的資料只會用於抽獎用途，不會透露給第三方，請放心填寫。感激不盡！

國立政治大學 傳播碩士學位學程

研究生：郭凡傑

指導教授：林淑芳 博士

聯絡方式：110464005@nccu.edu.tw

請問您常不常透過臉書、Instagram 等社群媒體，「瀏覽或觀看」下列主題的新聞、訊息或影片？

	1 = 從來 沒有	2 = 很少	3 = 偶爾	4 = 有時	5 = 經常	6 = 非常 頻繁	7 = 總是
政治與公共事務 (如：國際新聞、地方新聞、時事評論)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「非」政治與公共事務 (如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請問您常不常透過臉書、Instagram 等社群媒體，「轉貼、轉寄或分享」下列主題的新聞、訊息或影片？

	1 = 從來 沒有	2 = 很少	3 = 偶爾	4 = 有時	5 = 經常	6 = 非常 頻繁	7 = 總是
政治與公共事務 (如：國際新聞、地方新聞、時事評論)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「非」政治與公共事務 (如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請問您透過臉書、Instagram 等社群媒體，瀏覽或觀看「政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片時，普遍出現下列什麼情緒？

如：國際新聞、地方新聞、時事評論

	1 = 非常 (e.g.不愉悅)				7 = 非常 (e.g.愉悅)			
不愉悅／愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
難過／開心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
沮喪／高興	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
想睡／清醒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消極／積極	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
枯燥乏味／精力充沛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

分頁

請問您透過臉書、Instagram 等社群媒體，瀏覽或觀看「政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片時，常不常出現以下想法？

如：國際新聞、地方新聞、時事評論

	1 = 從來沒有	2 = 很少	3 = 偶爾	4 = 有時	5 = 經常	6 = 非常頻繁	7 = 總是
我打算求證這則新聞是否真實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我想要查證這則新聞是否真實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有動力去查明這則新聞是否真實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我將分享這則新聞，來和別人保持聯繫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞將讓別人更想和我對話	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞將幫助我跟別人交流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

分頁

請問您透過臉書、Instagram 等社群媒體，瀏覽或觀看「政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片時，常不常出現以下想法？

如：國際新聞、地方新聞、時事評論

	1 = 從來沒有	2 = 很少	3 = 偶爾	4 = 有時	5 = 經常	6 = 非常頻繁	7 = 總是
分享這則新聞，反映了我認為自己是什麼樣的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞，反映了我是誰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞，會向別人傳達我是誰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞，跟我想要如何把自己呈現給別人是一致的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我能夠認同這則新聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這則新聞的反應，會告訴別人什麼事對我來說是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

分頁

請問您認為臉書、Instagram 等社群媒體上「政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片，普遍是……

如：國際新聞、地方新聞、時事評論

	1 = 非常 (e.g.不可信)				7 = 非常 (e.g.可信)			
不可信／可信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不正確／正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不真實／真實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不重要／重要的議題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
沒有意義／有意義的議題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
無關緊要／重大的議題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
瑣碎／主要的議題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

分頁



接下來想問您對於「非」「政治與公共事務」的新聞、訊息或影片之想法

如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞

請問您透過臉書、Instagram 等社群媒體，瀏覽或觀看「非」「政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片時，普遍出現下列什麼情緒？

如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞

	1 = 非常 (e.g.不愉悅)				7 = 非常 (e.g.愉悅)			
不愉悅／愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
難過／開心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
沮喪／高興	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
想睡／清醒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消極／積極	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
枯燥乏味／精力充沛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

分頁

請問您透過臉書、Instagram 等社群媒體，瀏覽或觀看「非」政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片時，常不常出現以下想法？

如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞

	1 = 從來沒有	2 = 很少	3 = 偶爾	4 = 有時	5 = 經常	6 = 非常頻繁	7 = 總是
我打算求證這則新聞是否真實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我想要查證這則新聞是否真實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有動力去查明這則新聞是否真實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我將分享這則新聞，來和別人保持聯繫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞將讓別人更想和我對話	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞將幫助我跟別人交流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

分頁

請問您透過臉書、Instagram 等社群媒體，瀏覽或觀看「非」「政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片時，常不常出現以下想法？

如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞

	1 = 從來沒有	2 = 很少	3 = 偶爾	4 = 有時	5 = 經常	6 = 非常頻繁	7 = 總是
分享這則新聞，反映了我認為自己是什麼樣的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞，反映了我是誰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞，會向別人傳達我是誰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
分享這則新聞，跟我想要如何把自己呈現給別人是一致的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我能夠認同這則新聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這則新聞的反應，會告訴別人什麼事對我來說是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

分頁

請問您認為臉書、Instagram 等社群媒體上「非」「政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片，普遍是……

如：影視娛樂、美食觀光、體育新聞

	1 = 非常 (e.g.不可信)				7 = 非常 (e.g.可信)			
不可信／可信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不正確／正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不真實／真實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不重要／重要的議題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
沒有意義／有意義的議題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
無關緊要／重大的議題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
瑣碎／主要的議題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

分頁



您出生於民國幾年？ _____年

您的生理性別是？

生理男性 生理女性 其他

您的最高學歷是？

國中或國中以下 高中或高職 大學 研究所或研究所以上

請問您常不常透過臉書、Instagram 等社群媒體，「轉貼、轉寄或分享」任何主題的訊息或影片？（不限新聞類）

1 = 從來沒有	2 = 很少	3 = 偶爾	4 = 有時	5 = 經常	6 = 非常頻繁	7 = 總是
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您會怎麼形容那些「您預期會留意您臉書、Instagram 等社群媒體資訊」的觀眾？（1= 點頭之交、泛泛之交，7= 摯友）

1 = 點頭之交、泛泛之交	2	3	4	5	6	7 = 摯友
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請問您大約每週有幾天使用臉書、Instagram 等社群媒體（請把所有社群媒體加總計算）？

0 天 1 天 2 天 3 天 4 天 5 天 6 天

7 天

請問在您有使用臉書、Instagram 等社群媒體的那一天，您一整天大概使用幾小時（請把所有社群媒體加總計算）？

- 不到 1 小時 1 小時以上，但不到 2 小時 2 小時以上，但不到 3 小時 3 小時以上，但不到 4 小時 4 小時以上

若您有意願參加抽獎，請留下您的 e-mail：

您有什麼分享或建議嗎？

----- 分頁 -----

謝謝您的參與。若您中獎，我們會用 email 通知您。祝您事事順心！

