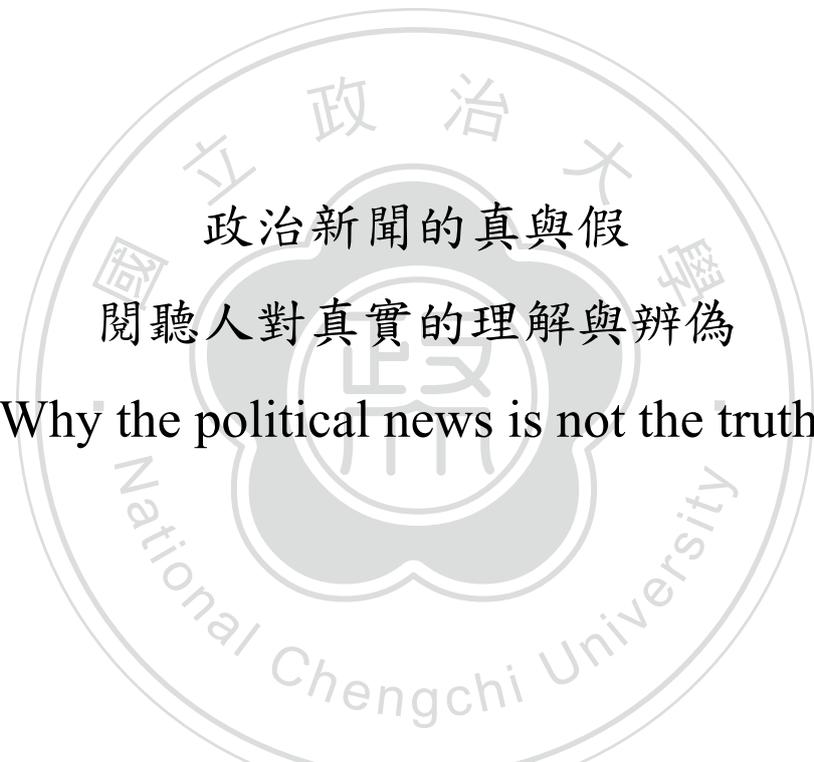


國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士論文

指導教授：蘇蘅 博士



政治新聞的真與假  
閱聽人對真實的理解與辨偽  
Why the political news is not the truth.

研究生：黃馨儀

中華民國一〇九年二月

## 誌謝

回想 2016 那年申請上政大傳播所，三年半以來看著同齡的朋友陸續踏入職場，說不焦慮自然是假的，但說後悔卻從沒有過。微薄之詞也難以道盡對老師、家人與朋友這三年多來的感謝。

首要感謝最親愛的指導教授—蘇蘅老師，自碩一的研究方法以來，就對我百般包容。始終記得在研究方法課程期末之際，老師特地根據每位同學的研究給予參考論文與建議，為我們打下良好的研究基礎。決定做假新聞研究後，面對國內缺乏文獻的困境、研究過程中的挫折，總是在老師的開導與指引下化解，蘇蘅老師是我堅持完成研究的最大貴人。

在繁忙的期末與年末，能邀請到張郁敏老師與胡元輝老師特地前來擔任口試委員，現在想想都覺得既感謝又不可思議。郁敏老師總耐心且細心地瀏覽我的研究，口試本上的摺頁、畫痕、筆記，在量化研究上給予建議與指導，讓做為真正研究生的我感到很不好意思，多希望能呈現更好的研究給老師；而提及假新聞，能請到權威元輝老師真的百般榮幸，老師溫柔的鼓勵、紮實的建議與實務工作上的經驗分享，讓我對台灣的假新聞領域有更深入的見解與研究熱忱，不敢說這份研究能對學術界帶來多少幫助，但希冀能讓更多人認識並面對假新聞在台灣的重要性。

一直很慶幸當時選擇就讀政大，才得以受到多位教授的指導，奠基我在研究路上的堅韌心智與邏輯思考。碩一時有幸成為瓊文老師與怡潔老師的助理，心境上的挫折總是仰賴兩位老師的開導。課程與研究上的紮實訓練仰賴靜之老師的指引，研究卡關時總會想起老師說：「妳只管寫，不要管爛不爛，老師都會幫妳修改，但妳一定要先寫。」謝謝老師們的照顧、指導與陪伴！

在研究所期間，收穫最多的就是這群朋友了吧。彥竹、克克、邱穎、

謝增、美欣、家茹、先恩、晟軒、馬麗、敏真、敏雅、祖傑、怡瑩……一起度過嘻笑怒罵與研究奮鬥，陪著我大笑大哭，看見我所有的堅強與脆弱。還記得好幾次開完會後，我走進研究室看到大家，眼眶就忍不住泛紅，種種荒唐，都讓人覺得明明只認識三年，卻有種預感，你們會是我一生的摯友。

感謝中華扶輪教育基金會給予的獎學金，讓我在研究路途上，能夠自立生活，保有生活的餘裕。同時在獎學生聯誼會中結交到來自不同領域、才華洋溢的朋友。處在雙北區時，我就像是個受大家照顧的妹妹，不需要太努力、太用力，你們也會帶著我前進，謝謝庚寰、安邦、老大、日升、慈敏、茗羽以及雙北的夥伴們，在你們身邊我總是很安心。西區的大家是我的精神支柱，咨云、琪棻、慈文、玲巧、昶哥、儒哥、伯罕、名軒、祐安、樂天、綱廷，在忙碌的研究生涯中，有你們的應援與支持真好。

一直對於未來職涯很迷惘的我，在研究所的三年中找到了相當喜愛且充滿熱忱的工作。謝謝親子天下的同仁與實習夥伴，給予我學習的機會與發揮的舞台，在同事們的應援下，終於完成學業，準備正式踏入職場。

いつか返したいんだ、数え切れないありがとう。嵐のおかげで、勉強でも、日本語でも、いつも頑張ります。苦しい時、嵐の歌や番組や、励まされてありがとうございます。2020年と未来、嵐の皆様に引き続き応援してあげます。

將研究所念得像大學一樣漫長，家人總默默地支持，外婆、媽媽、姊姊、舅舅與明鴻，從不催促我，而是會在回家的餐桌上看見我最愛吃的食物，給予我日夜的關懷與愛；還得感謝家中兩隻可愛的外甥小發與小亮，回到家還能看見你們童言童語的模樣，療癒了我的每一天。

感謝這 25 年來出現在身邊的人們，大家都是我一生的貴人。

## 《摘要》

當政治假新聞成為全球議題，面臨 2020 年總統大選的台灣，同樣受到來自內外的資訊侵略，閱聽人在立場與訊息多元的社群媒體上，是否具有判斷資訊真偽的能力，抑或成為成為假新聞無形散播的推手。本研究透過「社群媒體政治性使用動機」、「媒體素養」、「政黨立場」、「政治資訊辨偽動機」等因素，試討論上述因素如何影響閱聽人的查核行為。

本研究透過網路問卷 (N=415)，「社群媒體政治性使用動機」方面，不論是資訊蒐集動機、人際互動動機均與查核行為呈正相關。「媒體素養」程度與查核行為呈正相關。「政黨傾向」以台灣民眾黨的支持者，其查核行為最高；國民黨的支持者最低。「政治資訊辨偽動機」中，研究發現閱聽人較高頻率地瀏覽與自己立場相同的對象貼文，然而卻對立場相左的對象貼文具有較高的查核動機，而辨偽動機與查核行為同樣呈現正相關。

學界過去較少探索閱聽人與假新聞間的聯繫，希望透過本研究探索哪些因素影響閱聽人判斷政治資訊的真偽，對未來假新聞研究與實務選舉有所貢獻。

關鍵詞：假新聞、閱聽人、事實查核、社群媒體、媒體素養、政黨傾向

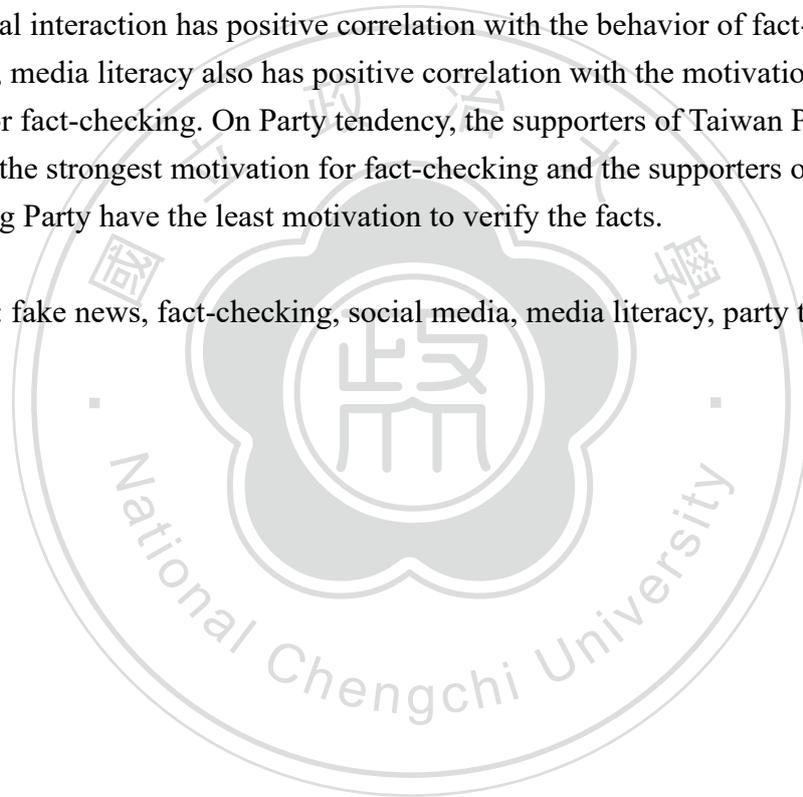


## Abstract

Social media has had a huge impact on politics by shaping public discourse and revamping civic engagement. Taiwan will hold its presidential election in 2020. However, Taiwan has one of the worst disinformation problems in the world and has to combat the spread of fake news and disinformation ahead of the 2020 election. In order to know how people would have the ability to do fact-checking or not, this study conducts an online questionnaire of 415 Taiwanese respondents to explore which factor can influence behavior of fact-checking.

Results of this survey show that the motivation of information-collection and interpersonal interaction has positive correlation with the behavior of fact-checking. In addition, media literacy also has positive correlation with the motivation and behavior for fact-checking. On Party tendency, the supporters of Taiwan People's Party have the strongest motivation for fact-checking and the supporters of Kuomintang Party have the least motivation to verify the facts.

Key words: fake news, fact-checking, social media, media literacy, party tendency



# 目次

<b>第一章、研究動機與目的</b> .....	<b>1</b>
第一節、研究背景.....	1
第二節、政治假新聞傳播.....	4
第三節、閱聽人與資訊真偽的辨別.....	7
<b>第二章、文獻檢閱</b> .....	<b>11</b>
第一節、假新聞的源起與類型.....	11
第二節、社群媒體與政治資訊傳播.....	15
第三節、不實新聞與閱聽人.....	24
第四節、閱聽人與資訊真偽.....	26
第五節、閱聽人的資訊真偽辨識行為.....	29
<b>第三章、研究方法</b> .....	<b>34</b>
第一節、研究對象與問卷樣本.....	34
第二節、測量變項.....	35
第三節、統計方法.....	39
<b>第四章、資料分析</b> .....	<b>40</b>
第一節、樣本人口資料.....	40
第二節、研究結果.....	43
第三節、假設驗證.....	71
<b>第五章、結論與建議</b> .....	<b>80</b>
第一節、研究主要發現.....	80
第二節、研究限制與未來研究建議.....	85
<b>參考文獻</b> .....	<b>88</b>
<b>附錄：研究問卷</b> .....	<b>97</b>

# 第一章 研究動機與目的

## 第一節 研究背景

2018年9月4日，燕子颱風肆虐日本，關西機場的聯外橋樑因而關閉，數千旅客受困。台灣網路論壇PTT實業坊出現網友爆料「中國派車進入關西機場救援，只要台灣人承認自己為中國人，即可上車」的新聞，引起台灣民眾批評台灣駐日外館毫無作為。

然而事情的起源要追溯自中國《觀察者網》報導：「中方和日方協調後，日方同意用專車把人送到機場外圍，再由中方派出的15輛巴士把這些中國遊客載走送到市區。」受到中國與台灣網友轉傳發酵後，演變為「中國駐大阪領事館派15輛大巴進入關西機場，把受困的中國遊客載走」的錯誤陳述，並從微博轉發到PTT實業坊，引起後續台灣媒體轉傳報導，多家媒體引述中國網站訊息指出：「中國駐大阪總領事館派15輛巴士，前往關西機場營救受困中國旅客」（自由時報，2018年9月6日；上報，2018年9月6日），將錯誤的內容層層渲染。

台灣事實查核中心（2018年9月15日）發布聯繫日本事實查核推廣協會FIJ以及日本關西機場的官方說明。與事實相符的點在於，中國駐大阪領事館確實向關西機場提出想要派巴士接送中國旅客一事。然而，關西機場發言人表示，機場並沒有開放外國派車進入，而是由日方安排交通，將滯留的各國旅客撤離關西機場。所謂「中國駐大阪總領事館派巴士前往關西機場，營救750名受困中國旅客……」等報導，為錯誤訊息。

事發一個月後，日本各大報推出關西機場淹水一事的檢討專題，其中讀賣新聞（2018年10月4日；轉引自中央社，2018年10月6日）以《假新聞動搖台灣》為題，大幅版面關注台灣假新聞頻傳的狀態，列舉出近期台灣發生的三大假新聞：一是大阪辦事處處長自殺；二是傳播香蕉豐收導致

價格暴跌，蕉農大量丟棄香蕉，政府禁止報導棄蕉，結果真相卻是 2007 年的照片；三是蔡總統搭裝甲車查勘水災之際，下令士兵可隨時射擊，被指把災民當敵人。結果真相是救災的士兵或車輛都沒武裝，因災區水患還未退去，所以蔡總統搭乘距地面較高的裝甲車勘災。讀賣新聞也指出，源自中國的假新聞批判台灣蔡政府，並有意圖影響 2018 年 11 月的中華民國地方公職人員選舉（以下簡稱九合一選舉）。

日本放送協會（NHK）的專題報導節目「クローズアップ現代+」於 2019 年 3 月 4 日，以假新聞（フェイクニュース）為標題，闡述整起關西機場事件的謠言散佈、媒體查證失效、民眾無法辨別真偽等現象。日本多家媒體關切台灣的假新聞現象，於此同時，研究者不禁好奇假新聞為何出現，其目的與影響為何。

一則從網路發布的新聞內容，透過轉傳、重製、分享後，不僅廣為流傳，就連主流媒體都紛紛引用報導。然而當媒體疏於查證，甚至在產製新聞的過程中刪減原文、題文不符，有機會造成訊息的失真，形成假新聞。關西事件讓我們看到媒體與讀者迅速且大量地分享錯誤資訊，當澄清資訊釋出時，網路仍散佈著渲染過的不實內容。Holan（2016）認為，「線上假新聞是虛構的東西，被巧妙地操縱，看起來像可靠的新聞報導，很容易傳播給願意相信虛構故事並傳播的大量觀眾」。Vosoughi 等人(2018)研究也指出，假新聞平均觸及的人數比真新聞多了 35%、多了 70% 的可能性被分享，以及假新聞的散播速度是真相的六倍之快。不僅說明了假新聞擴散的廣與深，更發現廣佈的情形來自閱聽人分享的推波助瀾。

而閱聽人是否真的難以辨別內容的真實性，因而成為假新聞無形散播的推手？在談論假新聞之時，往往站在人們容易受到欺騙的角度出發，也認為該現象會引起民主功能失調（Chadwick et al, 2018）。Dutton 和 Fernandez（2019）則提出不同看法，認為當代閱聽人多透過線上、線下多

種來源接收訊息；關注某議題的讀者，對於該議題的內容敏感度高，也會主動搜索，故假新聞的負面影響，似乎沒有大家所想得嚴重。

2019 年的台灣假新聞依舊在媒體上顯著可見，如中天電視台在「大政治大爆卦」節目中指出：「麻豆農友陳大哥，抱怨八二三水災導致收成不佳，丟了兩百萬斤文旦到曾文溪，且受到水災影響的文旦補助都沒下來。」即受到農糧署說明並無此事，並去文要求中天電視做出更正，此事也受到 NCC 開罰 100 萬元。另外，三立新聞台於 108 年 3 月 29 日午間新聞播出〈網路輿情分析花 280 萬 市民疑：養網軍〉新聞，以及 TVBS 新聞台於 108 年 5 月 6 日「十點不一樣」節目播出〈毀韓放大招 羅智強爆暗黑兵團作戰模式〉、〈網路公司收錢分身留言 攻擊特定人物〉等新聞內容，受到 NCC 認為，「明知已有明確標案日期，卻仍張冠李戴刻意引導視聽輿論帶風向」，查證不足，違反《衛星廣播電視法》，NCC 決議分別核處新台幣 20 萬元。種種不只意味著假新聞曾出，也表示在新聞製播時，內容容易被片斷取材、煽情、誇大，以致偏頗且帶動輿論。

回到 2020 年面對總統大選，台灣的政治環境甚至面對鄰居中國大陸的長期影響，中央社（2020 年 1 月 6 日）根據紐約時報報導指出，中國政府持續操弄社群媒體影響台灣選民、激起台灣內部對立，例如「只要總統選票投國民黨候選人韓國瑜就會自動被視為廢票」的訊息在社群媒體廣傳，引發民眾至總統府前陳情抗議，最後證明是假訊息。當民眾未能提高警覺面對假訊息，一旦被滲透便有可能打擊民眾對於民主制度的信任。

然而不只是台灣，除了廣為討論的美國總統大選與英國脫歐公投以外，尚有其他國家面臨政治假訊息的傷害。菲律賓總統杜特蒂的發言人分享了一張「據傳」被毒販姦殺的女性遺照，受到杜特蒂的支持者擁護、支持他血腥鎮壓毒販，而照片卻是來自巴西。印度 2019 年選舉期間，社群媒體 WhatsApp 充斥帶有種族、宗教的仇恨言論，真假交錯的訊息廣布，《華

爾街日報》更針對此研究，發現假訊息的散布，在一個 256 人的群組中，只要經過幾次的傳遞，就可以讓上億人收到這個錯誤訊息（關鍵評論網，2019 年 4 月 21 日）。

研究者發現這幾年來各國的政治假訊息，動機不乏為了打擊立場相對的政治人物、引導輿論，而傳播平台則以社群媒體為主。研究者認為閱聽人在社群媒體上的瀏覽、討論與分享等行為，早已身在假訊息的傳播循環當中，卻少有意識其重要性。閱聽人的訊息接收管道、對於假訊息的辨識能力，都影響著政治訊息的傳佈，因此研究者欲透過本研究檢視，當閱聽人接收資訊後，會受到哪些因素影響對資訊真實性的判斷，又是否具有辨別資訊真偽的實際行為。

## 第二節 政治假新聞與傳播

這波「假新聞」（又稱 fake news）熱潮回溯自 2016 年，美國總統大選的結果出爐，川普的當選引起舉世譁然，眼見為憑（seeing is believing）的時代過去了，現在已經是 believing is seeing（相信什麼，便會看見什麼）。人的信念，似乎比真相來得更為重要。

在 2016 美國總統大選期間，美國一位部落客創立 Facebook 粉絲專頁，編造內容不實且荒謬的極右派資訊，如「加州實施伊斯蘭律法」、「美國前總統歐巴馬 9 歲時參加過越南選秀節目」，更在每一則貼文中加註「認同請分享」，不僅沒有被視為捏造性內容，瀏覽量還持續攀升，在一小時內超過千人分享（風傳媒，2018 年 11 月 20 日）。《報導者》（2019 年 4 月 23 日）採訪馬其頓共和國的假新聞寫手，發現他們透過將事實與謊言混雜組成「新聞」，在大選期間於網路上瘋傳。包括將希拉蕊 2013 年的公開演講，加油添醋加上「希拉蕊聲稱樂見像川普一樣的人參選總統」這類虛構的語句，再透過 Facebook 等社群廣傳分享。真偽不辨，抑或真偽難辨，研

究者好奇，閱聽人究竟對政治訊息的真實性沒有心生懷疑，還是查核能力不足以致轉傳了不實資訊，假新聞現象儼然值得被正視。

新聞網站 BuzzFeed 分析 2016 年美國總統大選後一周的假新聞現象時，即發現假新聞故事得到了更多 Facebook 使用者的分享，相反的，相對可信的主流新聞機構卻不受讀者青睞 (Silverman, 2016)。在真假摻雜的時代，研究者看見選民的選擇不再與真實站在一塊。在 2016 年美國總統大選之後，64% 的成年人認為“假新聞”的故事正在引發對當前事件和問題的混淆 (Barthel, Mitchell and Holcomb, 2016)，研究指出，瀏覽假新聞網站頻率較高的閱聽人在選舉意向上多半傾向投給川普 (IPS Working Papers, 2018)。Gunther 等人 (2018) 發現過去美國總統大選支持歐巴馬的選民，於 2016 大選時只有 77% 投給相同陣營的希拉蕊，變節的選民行為，被證實與不利於希拉蕊的假新聞存有強烈相關性。代表假新聞不只是誤導了讀者的生活，更能動盪選舉民心。

近年來許多國家的總統大選同樣出現假新聞現象，Oxford Internet Institute (2018) 針對瑞典選舉與推特分享訊息，研究指出，在競選期間推特上有高達三分之一的內容均為垃圾或虛假訊息，嚴重程度為歐洲之最。身為南美洲最大的民主國家巴西也無法倖免，巴西民眾應用最廣泛的社交軟體 What's APP，在選舉之際出現大量用照片來說故事、看圖說話的虛假內容。中央社 (2019 年 3 月 22 日) 報導今年印尼總統大選，印尼資訊通訊科技部秘書長羅薩里托 (Rosarita Niken Widiastuti) 受訪表示，近半年約有 800 則假新聞，其中約 200 則與政治相關，這些假新聞試圖影響民心、引起國家分裂。印度更是連媒體都開誠布公地表達政治立場，從傳統媒體到網路媒體，無一不透過移花接木的報導試圖煽動民眾情緒。

層出不窮的政治假新聞議題，不只於選舉期間試圖影響選舉結果，更可能製造無辜，引起民眾激烈行動。最具代表性的例子，莫過於 2016 美國

總統大選期間的「披薩門」事件。華盛頓一家披薩店遭傳是「希拉蕊與其競選團隊所領導的虐童組織大本營」，數小時內該披薩店的社群網站湧入千則辱罵與威脅訊息、更有一名男子持槍衝進店裡，企圖解放人質。該事件不單單只是虛假資訊的擴散，更干擾了人們的認知、製造社會恐慌。

在諸多類型的訊息中，Vosoughi 等人(2018)發現在政治、商業、科學科技、娛樂等類別中，以政治類的假新聞表現最顯著。假新聞儼然成為一種政治手段，透過諷刺惡搞、題文不符、照片錯置、誤導言語、虛構內容等形式出現，當中有全然虛構的訊息，也有半真半假、時間點錯置等不全然造假的內容，導致對閱聽人而言，並不容易判斷其真偽。為人擔憂且已成事實的是，民眾接收不實的資訊後，誤信訊息，進一步評論、分享、甚至透過投票影響社會，對「民主完整性」造成一定的威脅。在政治場域中，「假新聞」更有其重要意涵，Brummette 等人（2018）認為「假新聞」一詞超越了邏輯與討論，在社群媒體中充斥不同政黨的相似環境，在當中交流時，假新聞儼然是用以貶低、譴責反對黨的所有訊息，無論言論真實與否。從上所述也發現，學者對假新聞的定義可廣至與閱聽人立場不符即稱為假新聞，也能限縮於被操弄的造假訊息，定義莫衷一是，更遑論普羅大眾對資訊真偽的判斷有多麼艱困。

面對大量的資訊，倘若被動地接受並相信送到面前的內容，小則影響個人認知、大則影響民眾乃至國家的安危。CNN 記者 Busari (2017) 表示：「在這個時代，我們分享資訊、分享自己的故事，我們就是出版者，所以我們應該要承擔責任。」閱聽人的角色不言而喻。

### 第三節 閱聽人與資訊真偽的辨別

九合一選舉期間，許多新聞媒體紛紛以「假新聞」為題，描述台灣的選舉戰況。日本讀賣新聞（2018年10月4日；轉引自中央社，2018年10

月 5 日) 認為台灣媒體為爭取新聞點閱率而作出吸睛但不真實的內容。紐約時報 (2018 年 11 月 22 日) 則報導北京利用台灣的言論自由，來散播虛假訊息，例如未經證實的中國大規模軍事演習的畫面，以及台灣政府對滯留日本的台灣旅客置之不理的虛假報導。而上述每一則帶有不實訊息的報導，卻在讀者瀏覽後被廣為分享、讓更多人接收到不實資訊。

面對 2020 年台灣總統大選，假新聞議題持續延燒。過去研究多重視新聞媒體如何反映事實、真實，如何查證消息來源，然事實查核的議題不僅限於新聞工作者如何佐證資訊，還得意識到當代社群媒體的發展，使得閱聽人與新聞工作者的角色部分重疊。當閱聽人得以創作公開內容、分享或被分享訊息之時，閱聽人對真實的理解與資訊真偽的判讀顯得格外重要。Wineburg 等人 (2016) 研究發現，高達 93% 的大學生無法分辨新聞、廣告，並且判斷內容的真實性。學者王泰俐於自由時報 (2018 年 12 月 11 日) 投書指出，2018 年九合一選舉中，有半數選民在不知新聞真相的情況下，投下了選舉票。

當似假亂真的資訊出現時，閱聽人卻難以擁有判斷真偽的能力。Pew Research Center (2016) 調查顯示，大約三分之二的美國成年人 (64%) 表示，對於捏造的新聞報導和事件事實感到混淆；23% 表示曾經於一個月內分享過假新聞。2016 年，史丹佛大學針對八千名初中生進行研究，發現有高達 82% 的人無法辨別新聞真偽，認為廣告付費的置入性行銷也是新聞 (親子天下，2018 年 8 月 21 日)。Vosoughi 等人 (2018) 以 Twitter 為平台，發現前 1% 的假新聞會擴散到 1,000 到 100,000 人之間，而真相的擴散卻不及 1,000 人；且假新聞的散播速度是真相的六倍之快，甚至在分享擴散方面，假新聞比真新聞多 70% 的可能被分享轉推，對此 Vosoughi 等人 (2018) 表示，散佈假新聞的快速與廣度，不能怪罪到機器人假帳號上，而是真實使用者的推波助瀾。

本研究為瞭解閱聽人對於資訊的理解，以及是否檢驗資訊的真偽，將從以下兩個方向著手，分別為「社群媒體政治性資訊來源與使用動機」與「閱聽人的媒體識讀能力」。

## 壹、 社群媒體政治性資訊來源與使用動機

關於假新聞之所以氾濫，許多學者認為與科技的與時俱進有關。在平台和工具易於使用的推動下，越來越多的聲音可以從不同角度傳播訊息。社群媒體的出現，即打破了傳統新聞的生產與傳遞 (Tandoc and Vos, 2015)，也意味著閱聽人得以主動產製、修改、傳播、分享內容。許多帶有特定目的、釋放消息引導風向的言論，真假與否卻無從規範，訊息的真偽也難以判定，Boczkowski (2016) 即認為，假新聞的猖獗便是歸因於人們利用網路，可以輕鬆地進行大規模溝通，並且難以看出媒體環境中藏匿的偏見。

又以社群媒體易於傳播的特性，使得假新聞製造的成本很低 (Trend Micro, 2017)，閱聽人卻越來越仰賴社群媒體作為吸收新聞資訊的管道。Newman (2016) 調查 26 個國家，有 44% 受訪者會使用 Facebook 瀏覽、討論、分享新聞。Pew Research Center (2018) 調查指出美國有 20% 的成年人表示自己常上社群媒體瀏覽新聞，相比之下，只有 16% 透過報紙獲取新聞資訊。創市際市場研究 (2018) 針對台灣閱聽人的新聞瀏覽做出調查，有 87.6% 的閱聽人透過網路來瀏覽新聞，而透過「Facebook 新聞粉絲頁／別人分享貼文」來獲取新聞內容佔了 52%。可以見得透過社群媒體來瀏覽新聞、獲取資訊的比例儼然逐年上升。

然而社群媒體除了平台上的不同，研究者認為於社群媒體上獲取訊息的「管道」更為重要，以 Facebook 為例，在動態牆上我們能看到來自朋友、追蹤的公眾人物、有按讚的粉絲專頁的訊息。Himmelboim 等人

(2016) 檢視線上的政治參與時，發現社群媒體的使用者經常與跟自己意識形態相同的使用者互動交流，並表現出相似的語氣和價值觀。研究者認為，在社群媒體中的政治使用，極有可能圍繞在閱聽人相似的意見小圈團中，阻礙了開放與不同意見的溝通，製造出同溫層，同時使得假新聞一詞，從事實層面，轉化為意識層面。呈上述所言，研究者假定閱聽人的政治意識形態與資訊來源，將影響對資訊的判讀。研究將調查閱聽人的政黨傾向與資訊來源為社群媒體中的哪些管道，藉此分析來源對於閱聽人判斷訊息真偽的影響。

過去關於政治參與的研究認為，以蒐集資訊為主要動機而上網的網友，更有機會藉由網路獲得政治相關資訊 (Kwak et al, 2001)，且政治參與度與政治知識也相較其他動機的網友高 (Norris and Jones, 1998)。研究者認為，針對政治類新聞，不同的資訊接收動機，可能影響閱聽人是否進一步查核，故將閱聽人使用社群媒體接收政治新聞的動機，納入影響因素。

## 貳、閱聽人的媒體識讀能力

當閱聽人面對新的訊息，什麼是真實和可信的判斷，多半取決於這些新訊息與先前信念的一致性，而不是個人如何理解。Manfra 和 Holmes

(2018) 指出，年輕人在網路上接收越來越多的信息，卻缺乏判斷、批判矛盾資訊的能力。且更令人擔憂的是，受過更高教育和擁有更高政治知識水平的人，更容易出現這種確認偏誤。王泰俐於自由時報 (2018 年 12 月 11 日) 投書也指出，當假新聞澄清之後，學歷在研究所以上的選民，無法接受比例仍高達三成三。而要避免閱聽人面對資訊時的直覺判斷，需要「解讀」的能力，則與傳播學一直以來探究的「媒體識讀」相關。一個具備媒體識讀能力的閱聽人能批判思考自己所接收的各類媒體內容，包括來自報章雜誌、電視、廣播、電影、廣告、電玩、網路及新興傳播科技 (徐美苓, 2015)。

「媒體素養能力」，又稱為「媒體識讀」或是「媒介素養」，即是指個體對於大眾傳播媒體的解讀與使用的能力，包括如何取得、分析、評估與使用的能力（朱則剛，2005）。實證研究中，媒體素養的培養與評估也多著重於閱聽人是否能辨識媒體訊息所傳達的動機與目的，以減少被訊息訴求說服的機會（Hobbs, 1998）。身處網路發達、資訊爆炸的時代，網路上散播的消息，很有可能是錯誤的、甚至是故意操縱民意的。親子天下

（2018）指出，人民應培養檢視媒體中傳播的消息是否帶有偏見或可信度高低的能力。媒體素養能力，將深刻影響民主社會中的公民素養。故本研究將細究新聞媒體素養，檢視當代閱聽人識讀資訊的能力，以瞭解素養高低與辨識不實資訊能力之間的關聯。

近年對於假新聞的研究，文獻多著重於社群媒體上的政治行為影響（Chen and Chan, 2017; Jost et al., 2018）、新聞工作者的資訊辨偽（Graves, 2016）、事實查核組織的有效性（Pavleska, 2018），台灣對於假新聞的研究也多著墨於假新聞的樣貌（羅世宏，2018；林照真，2018）、查核機構的機制與效果（胡元輝，2018）等，形塑了假新聞的類型、新聞組織、查核機構乃至社群平台防範假新聞的方式與責任。然而面對假新聞，閱聽人在資訊傳播與事實查核的重要性不容小覷，卻未曾在當今的社會與科技脈絡下，探討社群媒體、閱聽人對資訊的認知與資訊辨偽之間的關聯性。故研究者希望藉由以下五點研究目的，從實證面為假新聞的理論研究帶來不同角度的討論。

- 一、瞭解閱聽人於社群媒體上政治性資訊使用來源與平台為何。
- 二、檢視閱聽人的人口特質和政治資訊真偽辨識行為的關聯。
- 三、檢視閱聽人的社群媒體使用動機和政治資訊真偽辨識行為的關聯。
- 四、檢視閱聽人的素養和政治資訊真偽辨識行為的關聯。
- 五、檢視閱聽人的查核動機和政治資訊真偽辨識行為的關聯。

## 第二章 文獻檢閱

### 第一節 假新聞的起源與類型

#### 壹、 假新聞的源起

如許多學者所指出，不可信的資訊並不是新的現象。多年以來，內容不實的新聞概念其實不斷變化，假新聞與現代新聞一樣，一直存在

(Boczkowski, 2016)。縱觀歷史，散播虛假訊息往往是為了製造輿論，用於干預軍事。而在過去十年，假新聞的目的從軍事轉向政治領域，透過大量製造候選人的爭議來激發有利局勢 (Vizoso and Vázquez-Herrero, 2018)。尤其是 2016 年美國總統大選，唐納·川普從競選期間到成為總統的過程。

2016 以前，學術文獻中使用 fake news 一詞大多是指政治諷刺，誇大新聞的形式和內容，但許多學者質疑這樣的使用是錯誤的，因為這些內容並不完全是假的，而是用以嘲諷時事 (Mourão and Robertson, 2019; McBeth and Clemocs, 2012)。直至 2016 年美國總統大選後，「假新聞」議題重新受到學界、政界重視，學者紛紛為假新聞釋義。

「假」是相對於「真」的概念，在新聞領域中，Tandoc、Lim 和 Ling (2018) 指出「新聞被認為是基於真理的規範性的，『假新聞』則與之背道而馳。」早在社群媒體盛行前，媒體早有散布不實報導的狀況。紐約時報中文網記者凱南·馬利克 (2016) 則說：「自從有新聞那天起，就有偽裝成新聞的謊言。」。

#### 貳、 假新聞的類型

假新聞之所以難以定義，就在於它與真實之間的模糊地帶，虛假的內容有程度上的光譜，有些是徹頭徹尾的謊言、有些故事是半真半假、有些具有誤導性但大多數是真實的、有些會受到讀者的解讀影響。中文雖然都

通稱為「假新聞」，實則有不同的類型。

Tandoc 等人 (2018) 回顧從 2003 年至 2014 年共計 34 篇以假新聞為題的學術研究，以真實性和欺騙意圖性繪製 2X2 的假新聞類型表 (如下表 2-1)，並詳述他們確立的類型包括：

- 一、諷刺型新聞 (News Satire)。基於幽默與誇大，將新聞呈現給讀者。
- 二、惡搞型新聞 (News Parody)。帶有諷刺型新聞的特點，但又帶有虛構的元素。
- 三、操作性捏造 (News Fabrication)。沒有事實根據，以新文章的形式發表，且讀者並不知道內容是虛假的。
- 四、照片影像重製 (Photo Manipulation)。重新編輯真實的照片或影片，創造虛假的故事。
- 五、廣告和公共關係 (Advertising and Public Relations)。以真實新聞報導為形式，傳遞廣告內容。
- 六、宣傳 (Propaganda)。為影響讀者看法而製造的新聞故事。

表 2-1：假新聞類型表

產製者的欺騙意圖性		
內容真實性	高欺騙意圖	低欺騙意圖
高真實性	廣告宣傳	諷刺型新聞
低真實性	操作性捏造	惡搞型新聞

資料來源：Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R., 2018 (pp.137-153)

美國專門處理假新聞議題的非營利組織 First Draft 的研究中心主任 Wardle (2017) 認為比起「假新聞」(Fake News)，更傾向於用「虛假訊息」(Disinformation) 來指稱帶有虛假成分的內容。原因包括不實訊息並不全然是以新聞的形式散佈；「假」無法涵蓋所有不實訊息類型 (如記者的

編輯失誤)；「假新聞」一詞已經成為政治人物攻擊不同立場的詞彙。

Wardle (2017) 進一步將假新聞分出七種類型：

- 一、諷刺惡搞式 (Satire or parody)。並沒有傷害他人的意圖，目的是嘲諷、愚弄。
- 二、誤導性內容 (Misleading content)。內容中含有誤用的資訊。
- 三、假冒性內容 (Imposter content)。偽裝成媒體發表言論。
- 四、虛構性內容 (Fabricated content)。百分之百徹底造假的内容。
- 五、題文不符 (False connection)。標題與內文或圖片不相符。
- 六、脈絡錯置 (False context)。真實事件被放在錯誤的情境、照片時序錯置等。
- 七、操弄性內容 (Manipulated content)。真實事件但被惡意操作，為欺騙讀者。

而根據是否產製內容時是否帶有惡意，學者多聚焦 Misinformation、Disinformation 兩種類別。Misinformation 屬於「誤報」，無意中分享虛假或不準確的內容；Disinformation 則屬於刻意創造、分享已知虛假的内容，故意放大具偏見或刻意操弄誤導的訊息 (Mele et al, 2017; Buckingham, 2016; Zimdars, 2016；羅世宏，2018)。Allcott & Gentzkow (2017) 則為限縮研究範圍，將假新聞定義為故意、且可以核實為虛假的、目的是為了誤導讀者的新聞文章。

假新聞不脫內容真實性與欺騙意圖性，內容真實性由高到低包括題文不符、內文加油添醋、錯置時空、錯誤的情境照片或影片、反諷的惡搞內容、完全虛構等情況；欺騙意圖性除了內容不實的嚴重性外，也包含傳播者的意圖，Macdonald(2018)將訊息傳播者根據傳遞的內容分為三類，第一「倡議者」(advocator)，為實現利益目標，營造某種還算正確的現實、第二「誤傳者」(misinformer)，出於無知散播矛盾真相，無意間扭曲事實，

以及第三「誤導者」(misleader)，故意利用矛盾真相，製造自己也知道不正確的現實。正因為訊息的形式多元、真偽程度不一，辨別真實性的挑戰更為嚴峻。

綜合上述文獻爬梳，不實資訊不見得是由新聞媒體產製、甚至不一定是「新聞」的形式。本研究認為，閱聽人對於資訊的攝取與理解並不只有出自媒體組織的內容，也包含閱聽人可能觸及的內容。為確定研究範疇，本研究採用施達妮(2018)的定義，將Wardle(2017)對假新聞的七大分類彙整為兩類：錯誤訊息(misinformation)與虛假訊息(disinformation)，前者包含諷刺惡搞式(Satire or parody)、誤導性內容(Misleading content)以及題文不符(False connection)；後者則涵蓋假冒性內容(Imposter content)、虛構性內容(Fabricated content)。百分之百徹底造假的內容、脈絡錯置(False context)以及操弄性內容(Manipulated content)。其主要區別在於是否有欺騙閱聽人的「意圖」。本研究將以施達妮(2018)所定義的錯誤訊息(misinformation)與虛假訊息(disinformation)作為研究範疇，並限縮於社群媒體上所接收的內容，後文將以「不實訊息」或「不實資訊」取代「假新聞」一詞，試以擴大研究範圍。

## 第二節 社群媒體與政治資訊傳播

### 壹、 社群媒體與不實訊息

近年來的政治事件讓「Fake News」一詞浮上檯面。在談及當代的社群網絡背景以前，不實訊息與政治之間的關聯一直都顯而易見，不論是第一次世界大戰中英美的政治宣傳，亦或二戰期間，納粹和共產黨利用錯誤的內容塑造公眾輿論 (Carson, 2017)。

以新聞的形式產製的不實訊息在過去也不少見。1920年，俄國刊登猶太人陰謀論的偽造報導，數十家媒體將之報導；1938年，偽裝成廣播新聞的火星入侵略廣播劇，震撼當年的美國聽眾誤信為真 (Cantril, 2005)；2003年伊拉克戰爭爆發前，各國媒體充斥伊拉克擁有大規模毀滅性武器的虛假文章、偽造的證據與信件、抹黑的文章與傳言。從報章雜誌、廣播、到電視，不論傳遞平台為何，不實訊息都具有影響閱聽人思想的能力。

網路時代讓現代人生活在資訊爆炸的社會 (Edmunds & Morris, 2000)。自1986年，個人每天接觸到的訊息等同於55份報紙的內容，而2007年則變為每人175份報紙 (Hilbert, 2012)。表示在過去幾十年中，資訊暴露的程度大幅增加且資訊來源分化。獲取資訊的方式，從過去的報章雜誌，逐漸轉移到網際網路 (Kim, Yoo-Lee & Sin, 2011)。而近幾年，社群媒體更成為現代人交流意見、資訊傳遞、無時無刻使用的網路工具。同一件事在不同人的說明之下，出現各式各樣不同版本的故事，與此同時，擁有大量使用者與互動的社群媒體，也助長了未經證實的訊息的傳遞。Boczkowski (2016) 即認為這種網路空間，導致了史無前例的大規模訊息流動，使大量讀者觸及內容。

數位科技在過去十年改變人們閱讀新聞的習慣。從翻閱報紙改為透過網路收看新聞；從關注報紙頭版，改為瀏覽新聞網站首頁。但當 Facebook、Twitter 等社群媒體崛起後，人們閱讀網路新聞的來源再度轉

變，不一定是新聞網站。如《紐約時報》近兩年網站首頁流量下降將近一半，數據指出，2011年《紐約時報》網站首頁月流量為1.6億次，但2013年月流量僅剩8千萬。然而整體流量並沒有減少，顯示愈來愈多的讀者透過社群媒體，如Facebook、Twitter等平台上分享的文章或連結閱讀新聞。

Chun (2017) 指出，網路上的不實內容多半企圖以網路病毒式的傳播手法來增強其可信度，最常見的便是透過社群媒體，內容往往包含誤導性的數據圖表或如同真實新聞格式的照片。學者研究了Facebook、微博、YouTube等社群媒體上的不實內容傳播現象 (Bessi et al, 2015; Mocanu et al, 2015)，認為線上社群會形成高同質性的社區，共同分享特定的主題內容，不論訊息是否經過證實，當社群內的信念一致，就有可能創造病毒傳播效果。Klein & Wueller (2017) 也指出，截至目前，假新聞多是通過網路傳播、故意製造誤導公眾，隱含故意且具有欺騙性和破壞性的訊息。

而社群內的信念相似，學者多提出容易強化「過濾泡泡」(filter bubble) (Pariser, 2011)、「同溫層」(Homophily) (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001) 和「迴聲室」(Echo chamber) (Sunstein, 2001) 等現象。日復一日，人們容易只接觸符合自己立場的新聞，選擇性接收與相信訊息，具有不同政治傾向的人，對於同一個議題可能會產出截然不同的想法，也因此容易造成社會上不同政治立場的分化對立，卻難以消弭。Pew Research Center (2016年10月25日) 指出，以政治議題為例，五成網路使用者認為社群媒體上的討論充斥憤慨的情緒、53%認為缺乏尊重、49%認為人們不夠文明，也顯示社群媒體並沒有促成多元開放的討論空間，淪為情緒宣洩的平台。再加上媒體的政治立場極端，如美國Breitbart News和Fox News支持極右派的報導，造成瀏覽這些媒體的選民受到偏頗的新聞，不斷強化意識的偏見，且透過在社群媒體上與相同立場的讀者相互取暖，

形成封閉的團體 (Benkler et al., 2018)。

而社群媒體中的政治資訊傳播尤其值得一探，Allcott and Gentzkow (2017) 指出，美國人在選舉期間特別依賴社群媒體來看新聞，Pew Research (2017) 統計，55% 的 50 歲或以上的美國成年人依賴社群媒體網站獲取新聞，千禧世代的年輕人則有 78% 表示社群媒體是看新聞的主要管道，顯示不同年齡層的讀者，已經有超越半數的民眾都不再將報章雜誌等傳統媒體作為新聞攝取的主要平台。Tandoc (2018) 研究也指出社群媒體的普及著實加劇了不實新聞的問題。

利用社群媒體攝取新聞內容的使用者數量增加，台灣的社群使用者資料雖不盡完整，從各方研究調查仍能略知一二，包含創市際市場研究 (2018) 針對台灣閱聽人的新聞瀏覽做出調查，有 87.6% 的閱聽人透過網路來瀏覽新聞，而透過「Facebook 新聞粉絲頁／別人分享的貼文」來得知新聞內容即佔了 52%。路透新聞研究所 (2018) 發表的《2018 數位新聞報告-台灣篇》也指出約 56% 台灣網友使用 Line 或 Facebook 獲得新聞資訊。

路透新聞研究所 (2018) 指出，2017 年中國製造的不實新聞，透過深受社群媒體影響的台灣媒體轉傳，助長了不實新聞的傳播。如 2017 年就曾出現中國軍方經營的社群媒體帳號釋放軍機繞台的影片，台灣媒體立刻大篇幅轉載報導，卻沒有加以查證，後續分析才確認該內容為中國軍方刻意散佈的不實訊息，藉以影響台灣輿論。

瑞典哥德堡大學 (2018) 的「數位社會」研究中，分析各國政府散播與接收假資訊的頻率，台灣在「接收境外政府傳遞的假資訊」為世界第一高。調查中也顯示台灣民眾在網路上有多元且頻繁的活動。使用/接收網路媒體的普遍程度也是 2018 年的全球第一名，而網路媒體所呈現的觀點相當多元、並不侷限於政府立場、甚至各網路媒體對同一件事情會有相當不同的詮釋與報導方式。

雖然調查中並沒有分析社群使用與接收假資訊的關聯，但當社群媒體超越電視、報紙，逐漸成為民眾瀏覽新聞的主要管道時，更需要關注新聞內容的真偽。社群媒體宛若不實訊息的天堂，讓眾多背景不明的「假記者」、資料不清不白的「假媒體機構」，大肆散播偽裝成新聞的內容，以偏頗的評論與資訊取代事實。

近年的選舉調查即顯示，Howard 等人（2018）針對 2016 美國總統大選選前，密西根州選民 Twitter 上的選舉訊息來源，25.9%的連結是來自於專業新聞組織，而含有垃圾新聞連結的推文也佔了 25%，跟來自專業新聞的比例幾乎相同。如果再加上俄羅斯產製的新聞內容、未經驗證過的訊息，則高達 46.5%都是不可信的宣傳性訊息。研究者認為尤其逢選舉之際，選舉不實新聞的社群傳佈與社群使用者的政治立場和選舉意向有連貫，國內外均得以操作，形成資訊戰。

## 貳、 社群媒體上的政治新聞來源與使用動機

回憶 2016 年美國大選，民主黨與共和黨兩黨的政治極化生態之下，政治傾向會影響個人評估謠言的可信度（杜兆倫，2018）。而台灣長久處於國民黨與民進黨兩黨政治意識強烈的狀態下，藍綠對立儼然是台灣目前最主要的政治競爭型態。在政治競爭中經常可見，藍綠雙方往往相互反對對方的政策意見或政治論述，而這樣的戰火可不只在政治人物間蔓延，同樣會影響選民的立場與判斷。在選舉研究中，劉正山（2009）指出，選民會主動地選擇資訊來源，包括選擇性接觸、選擇性認知、選擇性記憶等方式來處理生活中的政治資訊。

這樣的選擇性接觸媒體，早在 1960 以來，美國政治學界認為民眾會「取捨」資訊，以讓選擇的內容與自己的偏好一致，也間接成為當今美國社會政治對立的重要因素之一。在網路媒體與社群媒體興盛以前，劉正山（2009）

指出，國民黨支持者最常看的電視新聞台主要是 TVBS 和中天；民進黨支持者最常看的電視新聞台主要是三立與民視，且發現政黨支持者傾向選擇性接觸政治資訊。回到網路資訊滿天飛的當今，閱聽人的政黨偏好會影響他所瀏覽的資訊，杜兆倫（2018）發現在民進黨執政期間，泛綠民眾比較不會相信關於民進黨的負面政治謠言；然而泛藍民眾相對容易相信不利於民進黨的負面政治謠言，且該研究也發現，社群媒體上的政治資訊傳播呈現迴聲室的情況，政黨偏好影響著閱聽人偏好與意見一致的對象討論或分享政治議題。

「迴聲室」（echo chamber）理論提出，使用者在封閉的系統中重複交流，加強既有的觀點、忽略不利的資訊，會無意識地犯下確認偏誤

（Sunstein, 2001）；過濾泡泡（filter bubble）則是透過社群媒體或網站的演算法，根據使用者過去的瀏覽紀錄，主動預測使用者感興趣的內容，自動排除立場相左的資訊，就如同無形中隔離在各自的泡泡中（Flaxman, 2016）。Allcott 和 Gentzkow（2017）研究發現那些經常待在社群媒體中同溫層的人，對於假新聞的接受度比較高。

在社群媒體的環境中，同質性高的人群聚時，會限制使用者的交流環境（Housholder et al., 2014）。在臺灣政黨意識分裂嚴重的情況下，極有可能限縮了閱聽人的交流環境。過去研究多顯示政治態度，包括政黨傾向、政治效能感等，與政治參與度有著正向關聯（Campbell et al, 1960; Muller, 1977; 王嵩音, 2017）。研究者認為閱聽人對政治的偏好，即影響著閱聽人對資訊的選擇、感受與行動，故透過調查閱聽人在社群媒體中的政治資訊來源與其政黨偏好，探索其資訊使用的差異。

承上述所云，網際網路成為越來越多閱聽人攝取新聞的主要來源，新聞數位化也重塑了新聞媒體與閱聽人之間的關係（Hermida, 2011; Robinson and Deshano, 2011），由於網路平台為非新聞工作者提供了廣闊的傳播平台，透過社群帳號，使用者得以發表他們關注的新聞事件、照片、影片，反過頭來促

進了訊息的快速傳播。Thorson (2008) 認為社群媒體中的討論，更有機會受到他人的關注，有機會得到更多的讚數、留言或分享，促成訊息交流的循環。

為了解社群媒體時代下，閱聽人如何使用與解讀社群上的政治訊息，許多學者從傳播研究中的「使用與滿足理論」(Uses and Gratifications theory) 探討社群媒體的資訊行為，並進而分析以使用與滿足理論為基礎所發展的社群媒體使用動機與政治資訊傳播研究。

回顧使用與滿足理論，McQuail 等人 (1972) 強調閱聽人的主動性，不只是被動地接收訊息，而是選擇或使用不同媒介，都有其動機與目的，包括娛樂 (diversion)、人際關係 (personal relationship)、個人認同 (personal identity) 與環境觀察 (surveillance)。社群媒體上，閱聽人得以自由接收以及傳播內容，這個以使用者為中心的特性，特別適合同樣也強調使用者自主觀點的使用與滿足的理論架構。

本研究欲了解閱聽人使用社群媒體接收政治性資訊的動機，並進而推測其是否具有對資訊的查證行為。首先爬梳網際網路的使用動機，Shah 等人 (2001) 透過因素分析，統整出「產品消費」(product consuming)、「資訊交流」(information exchange)、「財務管理」(financial management) 以及「社交娛樂」(social recreation) 四點動機。另外也有學者利基於媒體消費的立場，Mukherji 等人 (1998) 提出「消遣」(pastime)、「人際關係」(interpersonal utility)、「社會交流」(social exchange)、以及「資訊審查」(scutiny)；Svennvig (2000) 提出娛樂 (entertainment)、私人關係 (private relations)、社群 (community)、身分形塑 (identity formation)、觀察 (observation)、想像 (imagination)、刺激 (stimulation) 以及情緒轉換 (mood altering)。過去研究已經證實許多傳統大眾媒體的使用動機，例如娛樂動機、資訊搜尋動機、打發時間或排遣無聊，也同樣適用於網路新媒體的研究 (王泰俐，

2013)。張卿卿（2006）則將網路使用動機分為三個面向，分別為「資訊蒐集」、「人際互動」以及「娛樂消遣」。

針對社群媒體，McQuail（2010）以社群媒體的通訊功能出發，認為使用人口數多、使用者可見度、易於使用等功能為加入社群媒體的動機。

Fullwood 等人（2009）研究美國社群媒體 Myspace，指出三大使用動機，分別為「自我表達」（self-expression）、「建立關係」（establishing relations）、「個人印象管理」（personal impression management）。Papacharissi（2010）則提出使用社群媒體的動機在於能分享共同興趣、維繫社會關係、對群體具有認同感與強烈歸屬感。

在其他研究中，發現使用社群媒體能滿足社交需求（Park et al., 2009; Urita, 2009）、身分認同（Subrahmanyam et al., 2008; Livingstone, 2010）、娛樂以及資訊尋求（Jamal, 2015）。而美國 2008 年總統大選時，Hanson 等人（2010）研究社群媒體尋求選戰資訊的動機，分析後得到六個主要因素，分別為政治評估、方便尋求資訊、娛樂刺激、交朋友、自我表達以及打發時間等。

以台灣為例，科技部傳播調查資料庫一期第四次（2015）調查指出，民眾使用社群媒體前三大動機為「與朋友分享心情」、「娛樂」及「獲取新聞訊息」。台灣網路資訊中心（TWNIC）（2018）所公布的資料顯示，台灣民眾在網路服務應用中，以社群應用最活絡，占 80.6%，使用動機主要為瀏覽內容、與他人互動，也就是資訊接收與人際互動。

整合前述學者分類，欲知閱聽人使用社群媒體的動機與網路政治性資訊使用的關聯，研究將探討社群媒體使用動機的三個面向，分別為「政治資訊蒐集」、「人際互動」以及「娛樂消遣」。以下分別闡述社群媒體使用動機與政治性資訊使用之關聯。

## 參、 社群媒體的政治性資訊使用

### 一、 「政治資訊蒐集」做為社群媒體政治性資訊使用動機

研究指出大眾媒介的重要功能在於提供民眾政治社會的相關資訊（張卿卿，2006）。Boulianne（2015）提出使用社群媒體影響政治參與的功能性，其一為將社群媒體做為獲取政治訊息的重要來源管道，藉由社群媒體，閱聽人不一定需要主動尋求資訊，就能透過瀏覽、他人轉貼或分享的功能接觸到相關訊息。Conroy 等人（2012）則認為社群媒體當中的連結功能，能使原先對政治議題冷感的使用者，連結到積極參與政治議題的使用者，因而接觸到相關訊息。

Norris 和 Jones（1998）指出透過網路蒐集知識的網友，其政治知識較其他類型的網友高。本研究認為，以蒐集資訊為動機的閱聽人，應該更在意內容資訊的真實性。然而這方面的研究實屬稀缺，因此本研究欲檢測，社群媒體使用動機以「政治資訊蒐集」為主的閱聽人，其「政治資訊真偽辨識能力」是否越高。

### 二、 「人際互動」做為社群媒體政治性資訊使用動機

在強調「互動」特性的社群媒體上，近年來透過社群媒體參與公共事務的案例越來越多。Papacharissi（2010）認為相較於被動地在社群媒體上獲取政治資訊，互動性能讓閱聽人主動利用社群媒體發表意見、與網友討論與互動，加深公共事務的參與。然而另一方面，社群媒體的特性也使得學者提出「迴聲室」（echo chamber）與過濾泡泡（filter bubble）理論。前者認為使用者在封閉的系統中重複交流，加強既有的觀點、忽略不利的資訊，會無意識地犯下確認偏誤（Sunstein, 2001）。後者過社群媒體或網站的演算法，根據使用者過去的瀏覽紀錄，主動預測使用者感興趣的內容，自動排除立場相左的資訊，就如同無形中隔離在各自的泡泡中（Flaxman, 2016）。Allcott 和 Gentzkow（2017）研究發現那些經常待在社群媒體中同溫層的人，對於假

新聞的接受度比較高。本研究假設在社群媒體上，以「人際互動」為主要政治性資訊使用動機的閱聽人，越容易陷入「迴聲室」當中，輕信資訊，進而減少查證行為。故本研究欲檢測，社群媒體使用動機以「人際互動」為主的閱聽人，其「政治資訊真偽辨識能力」是否越低。

### 三、「娛樂消遣」做為社群媒體政治性資訊使用動機

除了資訊蒐集與人際互動以外，研究者認為閱聽人使用社群媒體瀏覽政治相關資訊的另一動機在於追求娛樂。Bruun (2014) 認為，用戲謔效果呈現的政治談話性節目，具有一定的娛樂性，且這種混合新聞與娛樂的方式，在許多國家造成收視風潮吸引到更多觀眾收看。

而台灣的政治娛樂環境，從最早的相聲到電視節目《全民大悶鍋》，再到網路時代的《卡提諾狂新聞》、《老天鵝娛樂》，政治諷刺作品市場蓬勃，直至網路時代，以新聞節目形式出發的《眼球中央電視台》與脫口秀《博恩夜夜秀》，每週製作政治諷刺作品，上傳 Youtube 頻道跟 Facebook 粉絲專頁（吳尚軒，2018 年 8 月 20 日）。政治娛樂作品吸引廣大閱聽人瀏覽與討論，其討論內容豐富，從政治議題到主持人口條、風格、穿著等非政治性話題，也代表著娛樂導向的政治資訊對於閱聽人來說不僅在於瞭解政治議題，更帶有消遣個人時間的成分在內。相較於「資訊蒐集」，以「娛樂消遣」為瀏覽政治資訊主要目的的閱聽人來說，相對不在意資訊的真實性。本研究欲檢測，社群媒體使用動機以「娛樂消遣」為主的閱聽人，其「政治資訊真偽辨識能力」是否越低。

## 參、 不實新聞與閱聽人

### 一、 閱聽人受到的資訊挑戰

似是而非的訊息每天隨社群媒體大量傳播，也引起傳播領域學者關注新聞媒體如何反映事實、真實，如何查證消息來源。近幾年社群媒體加快了訊息傳遞的腳步，使得「事實查核」的可行性受到嚴峻挑戰。研究亦指出，美國社群媒體平臺透過第三方事實查核組織，採取於新聞中附上「假新聞標記」的作法，確實降低了人們對假新聞的正確性知覺，也有助於降低人們分享假新聞的整體意願，但影響程度並不顯著，而且對於被標示為假新聞的特定新聞的釐清亦無幫助，甚至可能提升未標示假新聞的正確性知覺，以致形成所謂的暗示真實效應（implied truth effect）（胡元輝，2018; Pennycook et al., 2018; Pennycook & Rand, 2017a）。

Twitter 前媒體科學家 Deb Roy（2019）則指出，當今的美國新聞「充斥著分化對立的敘事方式」（balkanized narratives），人們只會把與自己認同的資訊稱為「真新聞」，反之，那些不認同的資訊通通都是「假新聞」。比起客觀事實，當代影響輿論的是反而是個人的情感與信念（Oxford, 2016）。Malik（2016）認為，生活於封閉社會世界的人們，只聽見與其產生共鳴的觀點。再者，誇大的言詞，導致不同政治或文化背景的群體，解讀事實和新聞時出現分歧。此情況下，人們易受情緒煽動，先有立場後有意見，拒絕追求真相，趨向支持民粹政治（阮穎嫻，2016）。

對於真實的擔憂和疑慮，路透社數位新聞報告（2018）指出，全球有 54% 的讀者擔憂網路上的資訊真偽，其中又以政治意識兩極化、社群媒體普及的巴西（85%）、西班牙（69%）、美國（64%）的讀者尤其憂心。

雖然擔心資訊的真實性，閱聽人對於內容真偽仍然難以辨識（Swire et al, 2018）。檢視當代社會，Swire 等人（2018）指出現代人處於資訊轟炸的時代，面對大量的訊息，卻沒有充分的時間和資源足以判斷真相與否，尤

其涉及科學、政治等相對複雜的領域時這個現象更為嚴峻。然而早在網際網路興起以前，閱聽人對於內容的理解早已有諸多討論。

## 二、 閱聽人的新聞素養能力

媒體素養 (media literacy) 的出發點來自於媒體再現與真實之間的落差 (Ashley, Maksl, and Craft, 2013)。媒體素養使得閱聽人角色從被動轉為主動、從消費者變為公民。具備媒體素養的閱聽人，能夠思考、批判自己所接收到的媒體內容，因此在許多研究中，媒體素養能力的高低也經常用以評估閱聽人是否能辨識媒體內容中所暗藏的動機與目的，以減少被訊息說服的機會 (Hobbs, 1998; 徐美苓, 2015)。也因此面對不實的新聞內容，普遍認為媒體素養，有助於閱聽眾被誤導的資訊所影響。

媒體素養與不實新聞的連結即在於，它關注的是閱聽人處理新聞議題的關鍵能力，能從虛假的內容中辨別事實 (Flynn, Nyhan and Reifler, 2017)。正如 McGuire (1964) 提出的預防接種理論，讓閱聽人事先接觸一些顯而易見的不實訊息，往後面對真正的不實資訊時，有能力抵禦其攻擊。而媒體識讀教育，正是使閱聽人能事先「接種」關於不實新聞的有害影響。

Inan 和 Temur (2012) 設計了媒體素養量表來測試閱聽人瀏覽電視媒體的能力，問題包括是否會與朋友、家人討論新聞、是否會瀏覽他們不同意的新聞等。而大多數的媒體素養量表，最大的問題即在於，往往依賴個人的自我感知，因此在研究上也融易有「個人認為知識淵博，實際上並沒有如此」的狀況。也因此從媒體素養中衍伸出「資訊素養」(Information Literacy) 一詞，其定義為理解、發現、評估資訊的智力。自 1990 年起，即有學者設計資訊素養量表，其項目大致上可分為資訊/任務的定義與理解、搜索有效資訊、獲取資訊、評估資訊、重組或整理資訊、使用資訊 (Eisenberg and Berkowitz, 1990; Bruce, 1990; Joint Information Systems Committee, 2002; SCONUL Working Group on

Information Literacy, 2011)。台灣的資訊素養研究則多以個人對是否具備資訊知識與技能、能否正確操作資訊軟硬體、能有效蒐集整理資訊等向度做為測量標準（尹政君，1992；林美和，1996）。Boh Podgornik 等人（2016）則根據過往文獻，設計新式資訊素養測量表，與自我回報的量表不同，其資訊素養量表包含選擇題，每一題均有一個正確答案，以測量受試者對於識別資訊、搜索資訊以及意見陳述的能力。

除了媒體素養與資訊素養外，從中延伸的還有「新聞素養」，其強調素養在公民參與方面的重要性（Malik, Cotesi and Gasser, 2013）。新聞素養的目標在於瞭解讀者對新聞在社會中的作用的理理解、瀏覽與搜尋新聞的動機、識別與分析新聞的能力、以及產製新聞的能力。Potter（2010b）指出新聞素養包括公民對以下幾個要素的知識：新聞記者工作情境、媒體所有權的影響、及對新聞框架、偏見、客觀性、平衡報導等特色的熟悉度。強調的是新聞消費者應對新聞內容產製目標與背後的影响力有特定的知識。本研究根據 Primack 等人（2006）設計的 15 題量表，從三個層面（媒體組織與閱聽人關係、訊息與意義的關係、及再現與真實間的關係）著手，包含閱聽人對新聞的作者、目標族群、內容資訊的價值觀、與現實的差異等項目，進行前測與因素分析，篩選題項後，測量閱聽人對於新聞是否有個人的批判能力。

#### **肆、 閱聽人與資訊真偽**

以下就閱聽人於心理層面、與外在內容產製面分述閱聽人判讀資訊真偽的方式。心理層面，來自心理學中的資訊處理理論，當認知資源有限，人們便難以理性、中立客觀的態度解讀訊息，普遍傾向依賴自身的過去經歷、他人的想法、來源的可信度等，而容易屈服於偏見。（Lau et al, 2001; Metzger et al, 2010）

1970 年代，Lord 等人（1979）在史丹佛大學做了個實驗，將支持死刑和

反對死刑的報告隨機分給強烈支持或反對死刑立場的人，研究指出，人們會對與自己立場一致的報告給予正向評價，然後強烈否定不符合預期的報告。也說明了證據的性質並不重要，重要的是人們既有的信念，因而產生認知偏見（Cognitive Biases）。

除了個人在資訊處理過程中產生的偏誤以外，競選期間，選舉新聞做為表達候選人政見主張、爭取選民支持、影響支持意願的管道，然而新聞產製過程中，會出現經常性的「偏差」，或媒體工作者有意無意地偏袒某一方（Schiffer,2006; Kenny and Simpson, 1993）。以下將分別闡述閱聽人內部的資訊處理過程與外部內容產製，如何造成資訊判讀的差異。

人們的認知偏見如何影響訊息處理、評估真相，學者大致上分為確認偏誤（Confirmation bias）、動機推理（Motivated reasoning）、信念迴聲（Belief echos）、虛幻真實效應（Illusory truth effect）逆火效應（Backfire effect）、錯誤共識（False consensus effect）以及社群網路的同質性（Homophily in social networks）等實證研究。

確認偏誤來自人們對於訊息的應對方式，它能夠幫助人們快速做出決策，且避免認知失調，因此人們傾向將新資訊與個人既有的邏輯相對照，當新資訊與個人本來就相信的信念越一致，新資訊被接受的程度就越高，即使這項資訊有可能是錯誤的（Holton and Pyszczynski, 1989）。確認偏誤在政治資訊中，使人們有動機去尋找和相信與既有的態度和信念相一致的資訊，而去回避和貶低那些不相信的資訊（Nickerson, 1998），且相信政治立場相斥的對手的不實訊息，有助於減輕對於對手優勢和美德的認知失調感（Festinger, 1957）。

動機推理則進一步強調了確認偏誤的不理性，為了減少個體對於資訊衝突的不適應，人們會為了得出自己想要的解答而去尋找理由，使他們更能堅信自己的立場（Kunda, 1990; Festinger, 1956; Hastorf et al, 1954）。而在反覆暴

露於自己認定的事實之下，無意中增加了對訊息的熟悉度，便成為信念迴聲效應以及虛幻真實效應。政黨偏好也是普遍被認為人們容易接受不實訊息的因素（Kahan, 2017; Van Bavel and Pereira, 2018），也是促使動機推理理論成立的主因（Mercier and Sperber, 2011; Haidt, 2012; Kahan, 2013）。Allcott and Gentzkow（2017）研究發現川普的支持者對於不利於希拉蕊的不實訊息接收度非常高；反之亦然。人們喜歡接受與自己偏好一致的新聞，偏見成了不實訊息的溫床之一。

然而為了避免不實訊息誤導閱聽人，近年來，事實查核組織透過不同的方式試圖糾正假訊息的錯誤，Cook 等人（2011; 2012）發現「被糾正」的過程，挑戰了自己既有的世界觀，便需要更大量的努力來處理這股落差，反而使得人們拒絕被糾正。閱聽人的信念一旦建立，便難以動搖（Anderson, Lepper, & Ross, 1980）。而當議題複雜時，閱聽人更難接受與其世界觀不同的內容。

涉及政治議題的新聞，對於多數閱聽人來說是相對複雜的（Swire, 2018），其真偽也就不容易被閱聽人所辨識。從認知偏誤中，Nyhan 等人（2010）研究指出，黨派意識顯現的認知偏差更為強烈，以伊拉克是否擁有大規模殺傷性武器一事為例，共和黨派就比民主黨派更激進地認定伊拉克擁有武器，且拒絕被糾正。

而在內容產製面，其偏差則來自依據媒體工作者對新聞價值，如即時性、相關性、趣味性等判准不一或記者個人的態度與偏好，會造成內容有所偏重（Fico & Cote, 2002; Gans, 1979）。媒體組織本身的資源、人力、截稿壓力等都有可能造成新聞偏差（Shoemaker & Reese, 1996）。Hofstetter（1978）包括新聞媒體受限於消息來源，只好依賴政治人物或公關幕僚獲取資訊（Graber, 1997）或源於媒體組織自身的意識型態，為偏袒的黨派撰寫有利的報導（Zeldes et al., 2008）。

虛假政治新聞的出現不僅僅是誤導讀者(Barthel, Mitchell, and Holcomb, 2016) 甚至可能影響選舉結果 (Allcott & Gentzkow, 2017)。在美國，學術界和實務界關切黨派之間的自由偏差 (liberal bias) 與保守偏差 (conservative bias) (Dennis & Merrill, 2006)。在台灣備受關注的則是，新聞從業人員因偏袒而導致的政治偏差，無論在引用消息來源、報導數量及新聞對候選人的有利程度方面，各報的報導均有顯著的差異 (羅文輝，2009；羅文輝、王惠馨、侯志欽，2007)。

影響閱聽人判斷真實與否的要素，除了閱聽人對於訊息的解讀會因為個人經驗與認知不和諧、產生誤差以外，新聞產製過程中的偏誤也同樣造成非真實訊息的出現。故當閱聽人沒有主動辨別資訊時，更容易受到個人內在與資訊外部兩方面的說服。

## 伍、 閱聽人的資訊真偽辨識行為

關於事實查核，早在 19 世紀的新聞業即設立核實報導的機制，到了 20 世紀，新聞專業主義興起、新聞教育制度化；新聞業開始建立專業形象與公信力，避免因小失大以及新聞造假的行為開始被納入法律管制當中，種種因素使得報導不實內容的狀況曾獲得改善 (Zuckerman, 2017；轉引自羅世宏，2018)。

台灣除了媒體組織跟進全球的查核方式以外，相關研究多聚焦於記者如何判斷事實 (黃郁瑛，2000)、查證方法的變化 (羅文輝、蘇蘅、林元輝，1998)、新聞情境如何影響記者查證 (江靜之，2016)、媒體產製新聞的標準 (閻岩、周樹華，2014) 等，均以新聞工作者角度出發。近年來由於事實查核再度受到重視，查核機構如 Snopes、First Draft、乃至台灣的事實查核中心先後成立，建構一套嚴謹的查核流程、公開資料與結果等。然而這些行動，都是將查核的任務，賦予給「組織」，而當今的閱聽人具有在網路上發表、評

論、分享的能力，得以成為自媒體，更不可忽略「個人」在資訊流動中的角色。閱聽人解讀訊息的過程、是否具備查核的行為，欲從研究中理解閱聽人如何看待真相，乃至於研究者好奇「個人」是否難以實行核實資訊的行動。

為討論閱聽人是否具查核行為、判斷資訊的真偽，Lamb (2018) 提出九點建議，包括檢視標題與內文是否過度誇大、文章的來源是否為可信的媒體組織、網域名稱 (URL) 是否仿造知名媒體、注意內容是否帶有特定立場、用語與一般媒體是否有所不同、內容是否帶有諷刺意味、利用 Google 搜索關鍵字，根據其他媒體的報導來檢驗、利用現有的查證機構如 Snopes.com 來驗證、以及保持批判性，思考並指出報導中讓人懷疑的內容。

而在 2016 美國總統大選後，遭到各界批評的 Facebook (2018) 表示會移除不實帳號、中斷分享不實資訊使用者的經濟誘因，並列出十點給讀者的辨識訣竅，包括對聳動標題抱持懷疑、留意連結是否偽裝成真實的新聞媒體、確定報導出自具有公信力的媒體、注意錯字和奇怪的排版、確認相片的原始出處、確認時間日期的正確性、檢視內容的證據來源、參考其他報導、是否為嘲諷或幽默、保有批判性思考。並建議讀者在發現不實資訊後可以回報給 Facebook。

Tandoc 等人 (2018)，提出「閱聽人的驗證行為」(3As, Audiences Acts of Authentication)，分為內部驗證 (Internal) 與外部驗證 (External)。內部驗證為閱聽人初次接觸到新聞內容時的判斷過程，分為「自我」、「消息來源」和「內容資訊」三者。「自我」為讀者以自己的經驗和洞察力來判斷；「消息來源」為確認內容來自可信的機構；「內容資訊」則檢視文中的用語、陳述是否符合邏輯。外部驗證為，當內部驗證後仍然懷疑資訊真實性時，從周遭的人際網絡與組織機構中，無意或有意的查證行為 (如下表 2-2)。

而在人際網絡的影響力中，Lazarsfeld (1955) 提出兩級傳播，說明人際傳播影響大眾態度的重要性。研究也指出相較於大眾媒介，意見領袖對於民

眾的影響力更為強烈 (Keller & Berry, 2003; Park, 2013; 轉引自林淑芳, 2018)。在社群媒體如 Facebook、Youtube 等平台上不同領域的個人，對特定的話題具有知識、能力，足以對他人產生影響力。這些具有高影響力的個人，政治公民參與度較高，且經常作為影響大眾態度、行為的來源 (Noelle-Neumann, 1999; Shah and Scheufele, 2006)。

表 2-2：閱聽人外部驗證行為

	偶然	有意圖
組織/機構	偶然看到媒體發布的內容	利用搜尋引擎搜索 向主流媒體的內容查證
人際網絡	偶然看到親友分享的內容	詢問朋友 詢問家人 詢問專業人士

資料來源：Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R., 2018

然而實際上會執行查核行動的人又有多少呢？在未查證的情況下，Pew Research Center (2019) 調查，49% 的受訪者表示他們後來才發現自己先前分享的訊息是假新聞，並有 52% 的美國人有意或無意地共享了假新聞。路透社新聞學研究中心 (2019) 的調查也指出，全球 40 個國家中，有 55% 的民眾表示他們對自己分辨網路訊息真假的能力感到疑慮。因此個人是否知道在收到訊息後，從何查證起、又或者是否會實際查核資訊真偽，便是研究者欲於此討論的。根據 Line 台灣董事總經理陳立人於親子天下 (2019) 引用 Line 的調查數據指出，有 46% 人過去半年曾經收到、看到網路可疑訊息，但只有 33% 會查證、25% 轉發查證後的正確訊息。可以發現查核資訊真實性這件事情，對於閱聽人來說是重要，卻不一定執行的事，也因此本研究好奇當代閱聽人是否具備查核的行為能力。

綜合上述，研究者將個人查核方式分為三項，綜合評估閱聽人的新聞

查核能力，分別為：

- 一、內容檢驗：標題聳動、內文誇大、內文立場。
- 二、消息來源檢驗：文章出處、相片出處、時間點、文中證據。
- 三、主動外部檢驗：查詢其他相關報導、查詢查核機構、查詢意見領袖之說法、詢問家人、詢問朋友、詢問專業人士、回報不實資訊。

根據上述文獻，本研究提出以下研究問題與研究假設：

- RQ1: 閱聽人獲取政治資訊的時間與社群媒體平台為何？
- RQ2: 閱聽人瀏覽的政治資訊來源為何？
- RQ3: 閱聽人於社群媒體瀏覽政治資訊的動機為何？
- RQ4: 閱聽人的內容查證動機與來源查證動機程度為何？
- RQ5: 閱聽人的政治資訊辨偽行為程度為何？
- RQ6: 不同政治傾向的閱聽人，政治資訊辨偽行為之程度有何差異？
- H1: 不同人口特質的閱聽人，其政治資訊辨偽行為之程度有何差異？
- H1-1: 當閱聽人年齡層越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高。
- H1-2: 當閱聽人教育程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高。
- H2: 不同社群媒體政治資訊使用動機的閱聽人，其政治資訊辨偽行為之程度有何差異？
- H2-1: 當閱聽人「政治資訊蒐集」動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高。
- H2-2: 當閱聽人「人際互動」動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越低。
- H2-3 當閱聽人「娛樂消遣」動機越高，其查政治資訊辨偽行為之程度越低。
- H3: 不同素養程度的閱聽人，其政治資訊辨偽行為之程度有何差異？
- H3-1: 當閱聽人素養程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高。

H4: 不同查證動機程度的閱聽人，其政治資訊辨偽行為之程度有何差異？

H4-1: 當閱聽人「內容查證動機」程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高。

H4-2: 當閱聽人「來源查證動機」程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高。



### 第三章 研究方法

本研究旨在瞭解閱聽人的政治態度與社群媒體使用，如何影響其對政治議題資訊查核。由於涉及政治傾向與政治態度，面對較為敏感的議題，本研究將採網路問卷調查法研究，保有填答時的私密性，有助於降低對受訪者造成的不適感（Walsh et al., 1992; Koch and Emrey, 2001）。

根據 TWNIC（2019）台灣網路報告顯示，12 歲以上上網人數達 1,738 萬人，整體上網率達 79.2%，其中社群媒體使用率更達 80.6%。由於本研究奠基於社群媒體上的資訊瀏覽與解讀，為將社群媒體使用行為作為主要研究方向，透過網路問卷調查所蒐集的樣本，仍具有其母體代表性的價值。（Hewson, 2003; 轉引自李政宗，2004）。本研究將藉由量化資料分析，描繪出閱聽人如何在社群媒體上獲取政治資訊，並分析其政治態度、社群媒體的政治使用行為與辨別資訊真偽之間的影響。

#### 第一節 研究對象與問卷樣本

爬梳諸多文獻後，研究發現現階段政治議題的不實資訊，於選舉期間格外顯著，為理解政治傾向與資訊辨偽之間的關聯，研究以年齡滿 20 歲以上、且具有投票權之臺灣民眾為研究對象。

依據本研究中的重要變項—社群媒體的使用行為，研究將採立意抽樣，以 Facebook 與 PTT 等社群媒體作為研究場域，Facebook 中研究者選擇四個政治性社團發放，包括傾向國民黨、泛藍的「韓國瑜總統後援會」、傾向民進黨、泛綠的「蔡英文總統後援會」、以及 2019 年挾帶柯文哲人氣上竄而成立的「柯粉俱樂部」，與 PTT 上的「問卷版」，進行問卷發送，嘗試接觸台灣各縣市、各年齡層、以及不同政黨傾向具有投票權的閱聽眾。

根據中央社（2018）指出，2018年九合一選舉，全台灣選舉人人數為1910萬2502人，在信心水準為95%正確、3%之誤差範圍內，所需樣本數目至少為1,067份。另根據楊孝潔（1995）針對立意抽樣的缺失，要較隨機抽樣所推斷的樣本數增加三分之一，本研究所需樣本數應至少為1,423份以上。然研究因人力與時間不足等因素，僅蒐集到415份有效樣本，將於後續的研究限制中再次闡述。

## 第二節 測量變項（操作型定義）

本研究的研究變項包括「人口變項」、「社群媒體政治性資訊使用動機」、「認知需求能力」、「新聞素養能力」、「政治資訊真偽辨識動機」、「政治資訊真偽辨識能力」。針對上述各概念與變數之衡量，研究問卷設計之說明如下：

### 壹、 人口變項

本研究採用的人口變項包含性別、年齡、月收入、教育程度、居住地。性別分為生理男性與生理女性；年齡從20歲開始，每5歲一間隔；月收入以一萬元為間隔；教育程度分為國中以下、國中、高中職、專科、大學、碩士以及博士。居住地為台灣各縣市。

### 貳、 社群媒體政治性資訊使用來源與動機

為了解閱聽人於社群媒體中，多從哪些管道獲取政治資訊，研究者將來源分為「平台來源」與「訊息來源」。「平台來源」首先詢問閱聽人會使用哪些社群媒體做為政治資訊的來源，並詢問閱聽人於社群媒體上，瀏覽哪些新聞媒體的政治資訊。「訊息來源」綜合台灣人經常使用的Facebook、Line、Instagram等社群平台，歸納出朋友、新聞媒體、政治人物、政治議題社團/粉絲專頁、藝人/名人等來源做為調查個項，研究者將上述訊息來源分別詢問「立場相同」、「立場不同」的瀏覽頻率。以Likert四點量表測量，1為從來

沒有，2 為很少，3 為經常，4 總是。

本研究恰逢 2020 年總統大選，將參考王泰俐（2013）針對選戰中社群媒體的使用動機研究所列出的「資訊需求」、「自我表達/社交需求」、「娛樂需求」。本研究將使用動機分為三項：「政治資訊蒐集」、「人際互動」以及「娛樂消遣」。

「政治資訊蒐集」的面向，包含了解候選人對議題的立場、判斷候選人的差異為何、跟上每天的重要議題、了解我支持候選人的優點、判斷誰有可能贏得選舉等五個題項。

「人際互動」面向，包含因為我想參與討論、因為我可以自由表達自我、因為我樂於回答他人問題、因為我想要我的臉書朋友幫我作某些事情等四個題項。

「娛樂消遣」面向，包含因為我可以根據我的需要搜尋資訊、因為我就是喜歡使用它、因為它提供新穎有趣的方式作搜尋、因為它使我較不會感覺孤單等四個題項。以 Likert 四點量表測量，1 為「非常不同意」，2 為「不同意」，3 為「同意」，4 為「非常同意」。

#### 參、 素養程度高低

「素養程度」的面向，研究參考 Jones-Jang 等人（2019）與 Inan 和 Temur（2012）提出的素養量表，結合媒體素養與新聞素養的題項，詢問閱聽人「我會從多種管道瀏覽新聞」、「我會聯絡、接觸媒體組織，以表達我的想法和回饋」、「我會提醒周圍的人要注意媒體的負面影響」、「媒體組織的擁有者（老闆）會影響新聞內容」、「媒體組織會依據能吸引最多讀者的內容來選擇新聞」、「讀者可以找到能反映個人政治立場的新聞來源」、「人們更願意關注他們所相信的新聞」、「新聞使得事情變得比實際上更加戲劇化」、「關於衝突的新聞更有可能被強調、凸顯」、「一個記者的首要義務是呈現真相」共計

十題，以 Likert 四點量表測量，1 為「非常不同意」，2 為「不同意」，3 為「同意」，4 為「非常同意」。

#### 肆、 政治資訊真偽辨識動機

為驗證動機與行為之間的關聯，研究者將閱聽人的政治資訊辨偽動機分為「內容查證動機」、「資訊來源查證動機」。「內容查證動機」以 Tandoc 等人 (2018)、Facebook (2018) 及 Lamb (2018) 提出的個人查核方式為基，詢問閱聽人瀏覽到「標題的聳動程度」、「內容的聳動程度」、「內容的立場」以及「題文不符」等情形是否會產生想要查核真實性的動機，以 Likert 四點量表測量，1 為「從來沒有」，2 為「很少」，3 為「偶爾」，4 為「經常」。

「資訊來源查證動機」以上述的資訊來源為基礎，詢問閱聽人瀏覽立場相同與立場相異的朋友、新聞媒體、政治人物、政治議題社團/粉絲專頁、藝人/名人等發布的政治資訊時，是否產生想要查核真實性的動機，以 Likert 四點量表測量，1 為「從來沒有」，2 為「很少」，3 為「偶爾」，4 為「經常」。

#### 伍、 政治資訊真偽辨識行為

為理解閱聽人是否具有查核行為與能力，本研究參考 Tandoc 等人 (2018)、Facebook (2018) 及 Lamb (2018) 提出的個人查核方式。研究者進一步分為「內容檢驗」、「消息來源檢驗」、「主動外部檢驗」以及「被動外部檢驗」四項，研究主要探討閱聽人是否具備主動查核行為，故除去被動外部檢驗之題項。本量表均以 Likert 四點量表測量，1 為「從來沒有」，2 為「很少」，3 為「偶爾」，4 為「經常」。

內容檢驗詢問受訪者是否檢視「標題的聳動程度」、「內容的聳動程度」、「內容的立場」以及「題文不符」的情形，研究者為了解更實際的行動面，針對上述四點再詢問受訪者是否會因為上述四項原因查證，共計 9

題。消息來源檢驗訊問受訪者是否會確認「文章來自哪個網站或媒體」、「文章出自哪位作者」、「網域名稱」、「文中相片的正確性」以及「文中影片的正確性」。等 5 題。

主動外部檢驗，是檢視受訪者是否與他人或其他組織核實資訊，問題包括「請問您是否會查詢其他相關報導」、「請問您是否會查詢查核機構的相關資訊」、「請問您是否會查詢意見領袖的說法」、「請問您是否會與家人討論資訊的真實性」、「請問您是否會與朋友討論資訊的真實性」、「請問您是否會與專業人士討論資訊的真實性」、以及「請問您是否會主動回報不實資訊」等 7 題。



### 三、統計方法

本研究回收問卷後，剔除 IP 重複填答、填答時間低於五分鐘以及反向問題填答錯誤的問卷後，將有效問卷資料整理編碼 (coding)，輸入電腦建檔，採用統計套裝軟體 IBM SPSS Statistics 22.0 版，進行描述性統計分析、單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 以及迴歸分析等，藉此量化資料瞭解不同變項程度的閱聽人，其資訊辨偽行為的程度與影響不實資訊的重要因素。

#### (一) 描述性統計

本研究透過平均數、標準差、百分比等描述性統計，瞭解問卷調查中的人口變項，包括性別、年齡、教育程度以及居住地點；並回應研究問題，瞭解受訪者單日瀏覽政治新聞時間與使用的社群媒體平台、受訪者的政治資訊來源、受訪者於社群媒體瀏覽政治資訊的動機、受訪者的查證動機、受訪者的查證行為程度等五題。

#### (二) 單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

研究以單因子變異數分析，比較不同「政黨傾向」、「傾向泛藍或泛綠」以及「人口特質」的受訪者，在「政治資訊辨偽行為」的問題中，是否存在差異。若  $F$  值達顯著水準，則進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較。

#### (三) 迴歸分析

欲比較不同「社群媒體政治資訊使用動機」、「素養程度」以及「政治資訊查證動機」的受訪者，在「政治資訊辨偽行為」的問題中，是否存在相關性。「社群媒體政治資訊使用動機」與「政治資訊查證動機」具有三個以上的自變項，研究透過多元迴歸分析進行比較；「素養程度」具有兩個自變項，則採簡單迴歸分析進行比較。透過迴歸分析，若顯著性  $p$  值小於 0,001，拒絕虛無假設，則表示該自變項與依變項具有相關性。

## 第四章 資料分析

### 第一節 樣本人口資料

本研究採網路問卷，發送至 Facebook 問卷社團《問卷互助社》、政論社團《蔡英文總統後援會》、《韓國瑜總統後援會》、《柯文哲粉絲俱樂部》、PTT 問卷版，回收問卷總計 432 份，扣除 IP 重複填答、填答時間低於五分鐘以及反向問題填答錯誤的問卷後，有效樣本共計 415 份，其人口變項分別為性別、年齡、教育程度以及居住地點，人口變項統計彙整如下表 4-1-1 至表 4-1-4。

本研究總計 415 位受訪者，其中男性樣本有 221 位 (53.3%)、女性樣本有 194 位 (46.7%)；年齡方面，以 20 至 40 歲的受訪者最多，以每十歲為一年齡層，20 至 29 歲有 170 人 (46.7%)，30 至 39 歲有 154 人 (37.1%)，40 至 49 歲有 59 人 (14.2%)，50 至 59 歲有 23 人 (5.5%)，60 至 69 歲有 7 人 (1.7%)，70 至 79 歲有 2 人 (0.5%)。

教育程度方面，受訪者的學歷以大學 (194 人，46.7%) 最多，其次為研究所以上 (169 人，40.7%)，專科 (25，6%)，高中職 (24 人，5.8%)，國中畢業 (3 人，0.7%)。居住地點方面，前五分別為台北市 (97 人，23.4%)、新北市 (87 人，21%)、台中市 (53 人，12.8%)、高雄市 (34 人，8.2%)、桃園市 (30 人，7.2%)。

表 4-1-1: 受訪者性別統計表

性別	人數	百分比%)
男性	221	53.3
女性	194	46.7
<b>總計</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

表 4-1-2: 受訪者年齡統計表

年齡	人數	百分比%)
20 至 29 歲	170	41.0
30 至 39 歲	154	37.1
40 至 49 歲	59	14.2
50 至 59 歲	23	5.5
60 至 69 歲	7	1.7
70 至 79 歲	2	0.5
<b>總計</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

表 4-1-3: 受訪者教育程度統計表

教育程度	人數	百分比%)
國中	3	0.7
高中職	24	5.8
專科	25	6.0
大學	194	46.7
研究所以上	169	40.7
<b>總計</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

表 4-1-4: 受訪者居住地點統計表

居住地點	人數	百分比%)
基隆市	4	1.0
台北市	97	23.4
新北市	87	21.0
桃園市	30	7.2
新竹縣	10	2.4
新竹市	22	5.3
苗栗縣	12	2.9
台中市	53	12.8
彰化縣	17	4.1
雲林縣	6	1.4
嘉義縣	5	1.2
嘉義市	5	1.2
台南市	10	2.4
高雄市	34	8.2
屏東縣	1	0.2
台東縣	1	0.2
花蓮縣	2	0.5
宜蘭縣	6	1.7
連江縣	7	1.7
金門縣	2	0.5
其他	4	1.0
<b>總計</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

## 第二節 研究結果

以下將按照研究問題與研究假設的順序依序提出統計結果，並予說明解釋。

### RQ1: 閱聽人獲取政治資訊的時間與社群媒體平台為何？

#### 壹、 閱聽人一天當中瀏覽政治資訊的時間

研究問題一探索閱聽人瀏覽政治資訊的時間與使用的社群媒體，本研究以詢問受訪者「一天當中使用社群媒體來瀏覽政治資訊的時間」，請受訪者以幾小時幾分鐘填答。受訪者在一天當中瀏覽政治新聞的時間平均為 86.63 分鐘，然而標準差達 74.453，顯示每位受訪者的瀏覽時間相當分散。(見下表 4-2)

表 4-2: 受訪者單日瀏覽政治新聞時間統計表

單日瀏覽政治新聞的時間 (分鐘)	最小值 (分鐘)	最大值 (分鐘)	標準差
86.63	3	24	74.453

#### 貳、 閱聽人瀏覽政治資訊的社群媒體

本研究透過詢問受訪者，詢問「最常透過哪幾個社群媒體瀏覽新聞」，並列出「Facebook 臉書」、「Line」、「Youtube」、「Instagram」、「PTT」、「Twitter 推特」、「WeChat 微信」、「其它」等 8 個選項供受訪者複選，有勾選的社群媒體編碼為 1，未勾選的社群媒體編碼為 0。

受訪者當中有 342 人會使用 Facebook 接收政治資訊，佔 82.4%，其次有 188 人會選用 Youtube 接收政治資訊，佔全部受訪者的 45.3%；有 182 人使用 LINE 接收政治資訊，佔全部受訪者的 43.1%。(見下表 4-3)

而台灣格外有趣的是獨有的電子佈告欄「批踢踢實業坊」，簡稱「PTT」，本研究中發現有 158 位受訪者 (38.1%) 會使用 PTT 瀏覽政治資訊。事實上 2018 年的關西機場假新聞事件，便是從轉貼至 PTT 上的文章開始推波助瀾，被網友與新聞

媒體轉發分享，引發討論。事實上作為社群媒體，PTT 的存在有些不入流，它使用類 DOS 系統的系統的鍵盤操控，無法用滑鼠操作，數位時代（2016）稱 PTT 為網路產業中的活化石。而這樣極具操作門檻的社群媒體，卻形成台灣跨越 20 歲至 50 歲、充滿多元使用族群的話題討論平台。

由於選項為複選題，研究另外統計了每位受訪者瀏覽政治新聞時所使用的社群媒體數量（見下表 4-4），平均每個人使用 2.22 個社群媒體來瀏覽政治新聞。分析有 157 位受訪者（37.8%）使用 2 個社群媒體瀏覽政治新聞；其次為 117 位受訪者（28.2%）使用 3 個社群媒體瀏覽政治新聞；再者有 105 位受訪者（25.3%）僅使用 1 個社群媒體瀏覽政治新聞，佔全部的 25.3%。

表 4-3: 瀏覽政治新聞之社群媒體平台統計表（複選）

平台	次數	佔次數百分比 (%)
Facebook	342	82.4
Youtube	188	45.3
LINE	182	43.9
PTT	158	38.1
Instagram	30	7.2
Twitter	9	2.2
WeChat 微信	5	2.2

N=914

表 4-4: 瀏覽政治新聞之社群媒體平台數量統計表

瀏覽平台數量	人數	百分比 (%)
1 個	105	25.3
2 個	157	37.8
3 個	117	28.2
4 個	31	7.5
5 個	4	1.0
6 個	0	0
7 個	1	0.2
<b>總計</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

M=2.22

本研究除了純粹於社群媒體平台外，也探索受訪者「最常透過社群媒體瀏覽哪些新聞媒體」（見下表 4-5），並列出「Yahoo 奇摩」、「風傳媒」、「聯合新聞網」、「中時電子報」、「蘋果日報」、「其他」等 15 個選項供受訪者複選，有勾選的社群媒體編碼為 1，未勾選的社群媒體編碼為 0。

415 位受訪者中，瀏覽人數的新聞媒體社群前五名為 Yahoo 奇摩新聞（92 人，22.2%）、公共電視（78 人，18.8%）、自由時報（56 人，13.5%）、蘋果日報（55 人，13.3%）以及聯合新聞網（55 人，13.3%）。當中公共電視為電視媒體所經營的社群，自由時報、蘋果日報以及聯合新聞網則為紙本報紙所經營的社群。

由於選項為複選題，研究另外統計了每位受訪者瀏覽政治新聞時所瀏覽的新聞媒體社群數量（見下表 4-6），平均每位受訪者使用 2.49 個新聞媒體的社群來瀏覽政治新聞。依據瀏覽的數量由高至低，有 120 位受訪者（28.9%）使用 3 個新聞媒體的社群來瀏覽政治新聞；其次為 117 位受訪者（28.2%）僅使用 1 個新聞媒體的社群來瀏覽政治新聞；再者有 95 位受訪者（22.9%）使用 2 個新聞媒體的社群來瀏覽政治新聞。

表 4-5: 瀏覽新聞之新聞媒體社群統計表 (複選)

新聞媒體	次數	佔次數百分比 (%)
Yahoo 奇摩	92	22.2
公共電視	78	18.8
自由時報	56	13.5
蘋果日報	55	13.3
聯合新聞網	55	13.3
風傳媒	49	11.8
三立新聞網	43	10.4
台視新聞	41	9.9
民視新聞	29	7.0
中時電子報	25	6.0
華視新聞	24	5.8
中天新聞	21	5.1
中視新聞	13	3.1

N=581

表 4-6: 瀏覽新聞之新聞媒體社群數量統計表

瀏覽媒體數量	人數	百分比 (%)
0 個	17	4.1
1 個	117	28.2
2 個	95	22.9
3 個	120	28.9
4 個	28	6.7
5 個	16	3.9
6 個	10	2.4
7 個	1	0.2
8 個	6	1.4
9 個	1	0.2
11 個	1	0.2
13 個	3	0.7
<b>總計</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

M=2.49

## RQ2: 閱聽人瀏覽的政治資訊來源為何？

本研究以立場相同或相左的來源，分別詢問受訪者「我會瀏覽與我立場相同的朋友所分享或張貼的政治資訊」、「我會瀏覽與我立場相同的政治人物所發布的內容」等五題為與受訪者相同立場的政治資訊來源。「我會瀏覽與我立場不同的朋友所分享或張貼的政治資訊」、「我會瀏覽與我立場不同的政治人物所發布的內容」等五題項來了解與受訪者立場相左的政治資訊來源。回答題項為 1 為「從來沒有」、2 為「很少」、3 為「經常」、4 為「總是」。

與受訪者立場相同的政治資訊來源的 Cronbach Alpha 值達 0.87，與受訪者立場相左的政治資訊來源的 Cronbach Alpha 值達 0.81（見下表 4-7-1），顯示本量表的內部一致性及量表各題項間之同質性尚佳。

透過描述性統計（見下表 4-7-2），受訪者的瀏覽來源前五皆為與受訪者立場相同的來源。平均值由高至低為「我會瀏覽與我立場相同的朋友所分享或張貼的政治資訊」頻率為「經常」、「總是」的人數有 327 人，佔所有受訪者的 78.8%（ $M=2.91$ ， $SD=0.78$ ）；「我會瀏覽與我立場相同的政治人物所分享或張貼的政治資訊」頻率為「經常」、「總是」的人數有 316 人，佔所有受訪者的 78.8%（ $M=2.90$ ， $SD=0.85$ ）；「我會瀏覽與我立場相同的政治粉絲專頁或社團所分享或張貼的政治資訊」頻率為「經常」、「總是」的人數有 303 人，佔所有受訪者的 73%（ $M=2.87$ ， $SD=0.85$ ）；「我會瀏覽與我立場相同的新聞媒體所分享或張貼的政治資訊」頻率為「經常」、「總是」的人數有 308 人，佔所有受訪者的 74.3%（ $M=2.82$ ， $SD=0.73$ ）；「我會瀏覽與我立場相同的名人所分享或張貼的政治資訊」頻率為「經常」、「總是」的人數有 299 人，佔所有受訪者的 72%（ $M=2.81$ ， $SD=0.81$ ）。

然而受訪者的瀏覽來源倒數五項皆為與受訪者立場不同的來源。平均值依序為「我會瀏覽與我立場不同的朋友所分享或張貼的政治資訊。」頻率為「經常」、「總是」的人數有 191 人，佔所有受訪者的 46%（ $M=2.41$ ， $SD=0.75$ ）；「我會瀏

覽與我立場不同的新聞媒體所分享或張貼的政治資訊。」頻率為「經常」、「總是」的人數有 188 人，佔所有受訪者的 47.2% (M=為 2.38，SD=0.73)；「我會瀏覽與我立場不同的名人所分享或張貼的政治資訊。」頻率為「經常」、「總是」的人數有 141 人，佔所有受訪者的 34% (M=2.2，SD=0.71)；「我會瀏覽與我立場不同的政治人物所分享或張貼的政治資訊。」頻率為「經常」、「總是」的人數有 142 人，佔所有受訪者的 34.2% (M=2.19，SD=0.77)；最後是「我會瀏覽與我立場不同的政治粉絲專頁或社團所分享或張貼的政治資訊。」頻率為「經常」、「總是」的人數有 115 人，佔所有受訪者的 27.7% (M=2.07，SD=0.77)。

可以發現閱聽人多傾向瀏覽與自己立場相同的政治資訊。該分析顯示與杜兆倫 (2018) 研究相呼應，社群媒體上的政治資訊傳播呈現迴聲室的情況，亦即政治傾向影響個人討論、分享政治資訊的對象，泛綠人士會選擇泛綠人士、泛藍人士則多選擇泛藍人士。

表 4-7-1: 社群媒體平台上瀏覽的政治資訊來源的 Cronbach Alpha 值

類別	Cronbach Alpha	基於標準化項目的 Cronbach Alpha	題項個數
立場相同的政治資訊來源	0.87	0.87	5
立場相左的政治資訊來源	0.81	0.81	5

表 4-7-2: 社群媒體平台上瀏覽的政治資訊來源統計表

社群媒體平台上瀏覽的政治資訊來源	從來沒有 (人數/ 百分比)	很少 (人數/ 百分比)	經常 (人數/ 百分比)	總是 (人數/ 百分比)	平均數	標準差
我會瀏覽與我立場相同的朋友所分享或張貼的政治資訊。	29 (7.0%)	59 (14.2%)	246 (59.3%)	81 (19.5%)	2.91	0.78
我會瀏覽與我立場相同的政治人物所發布的內容。	32 (7.7%)	77 (18.6%)	208 (50.1%)	98 (23.6%)	2.90	0.85
我會瀏覽與我立場相同的政治粉絲專頁或社團的內容。	34 (8.2%)	78 (18.8%)	211 (50.8%)	92 (22.2%)	2.87	0.85
我會瀏覽與我立場相同的新聞媒體所發布的政治資訊。	24 (5.8%)	83 (20%)	253 (61%)	55 (13.3%)	2.82	0.73
我會瀏覽與我立場相同的名人所發布的政治資訊。	33 (8%)	83 (20%)	230 (55.4%)	69 (16.6%)	2.81	0.81
我會瀏覽與我立場不同的朋友所分享或張貼的政治資訊。	43 (10.4%)	181 (43.6%)	167 (40.2%)	24 (5.8%)	2.41	0.75
我會瀏覽與我立場不同的新聞媒體所發布的政治資訊。	46 (11.1%)	181 (43.6%)	173 (43.6%)	15 (3.6%)	2.38	0.73
我會瀏覽與我立場不同的名人所發布的政治資訊。	65 (15.7%)	209 (50.4%)	134 (32.3%)	7 (1.7%)	2.20	0.71
我會瀏覽與我立場不同的政治人物所發布的內容。	77 (18.6%)	196 (47.2%)	129 (31.1%)	13 (3.1%)	2.19	0.77
我會瀏覽與我立場不同的政治粉絲專頁或社團的內容。	96 (23.1%)	204 (49.2%)	103 (24.8%)	12 (2.9%)	2.07	0.77

### RQ3: 閱聽人於社群媒體瀏覽政治資訊的動機為何？

本研究將社群媒體使用動機歸為三類，政治資訊蒐集、人際互動以及娛樂消遣，回答題項為 1 為「非常不同意」、2 為「不同意」、3 為「同意」、4 為「非常同意」。政治資訊蒐集動機的 Cronbach Alpha 值為 0.79（見下表 4-8-1），顯示本量表的內部一致性及量表各題項間之同質性尚佳。透過描述性統計（見下表 4-8-2 至 4-8-4）政治資訊蒐集動機的題項中，詢問受訪者「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了了解候選人對議題的立場」（ $M=3.02$ ， $SD=0.67$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了跟上每天的重要議題」（ $M=3.05$ ， $SD=0.72$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了尋求公正的觀點」（ $M=3.03$ ， $SD=0.73$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了判斷候選人的差異為何」（ $M=2.99$ ， $SD=0.67$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了了解我支持候選人的優點」（ $M=2.85$ ， $SD=0.74$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了判斷誰有可能贏得選舉」（ $M=2.54$ ， $SD=0.81$ ）等五題。上述五題整合成「政治資訊蒐集動機」（ $M=2.92$ ， $SD=0.5$ ）。

人際互動動機的 Cronbach Alpha 值為 0.82，顯示本量表的內部一致性及量表各題項間之同質性尚佳。人際互動動機的題項中，詢問受訪者「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我可以自由表達自我」（ $M=2.57$ ， $SD=0.87$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我想參與討論」（ $M=2.51$ ， $SD=0.86$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我樂於回答他人問題」（ $M=2.19$ ， $SD=0.84$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我想要我的社群朋友幫我作某些事情」（ $M=1.77$ ， $SD=0.72$ ）等四題。上述四題整合成「人際互動動機」（ $M=2.26$ ， $SD=0.67$ ）。

娛樂消遣動機的 Cronbach Alpha 值為 0.7，顯示本量表的內部一致性及量表各題項間之同質性尚佳。娛樂消遣動機的題項，詢問受訪者「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我可以根據我的需要搜尋資訊」（ $M=2.92$ ， $SD=0.72$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我就是喜歡使用它」（ $M=2.86$ ， $SD=0.7$ ）、「我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為它提供新穎有趣的方式作搜尋」（ $M=2.65$ ， $SD=0.72$ ）、「我

使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為它使我較不會感覺孤單」(M=2.33，SD=0.81)等四題。上述四題整合成「娛樂消遣動機」(M=2.69，SD=0.53)。

415 位受訪者最重視的動機依序為「政治資訊蒐集動機」(M=2.92，SD=0.5)、  
「娛樂消遣動機」(M=2.69，SD=0.53)、「人際互動動機」(M=2.26，SD=0.67)。

表 4-8-1: 社群媒體上的政治資訊使用動機的 Cronbach Alpha 值

題項	Cronbach Alpha	基於標準化目的 Cronbach Alpha
政治資訊蒐集	0.79	0.79
人際互動	0.82	0.82
娛樂消遣	0.70	0.70

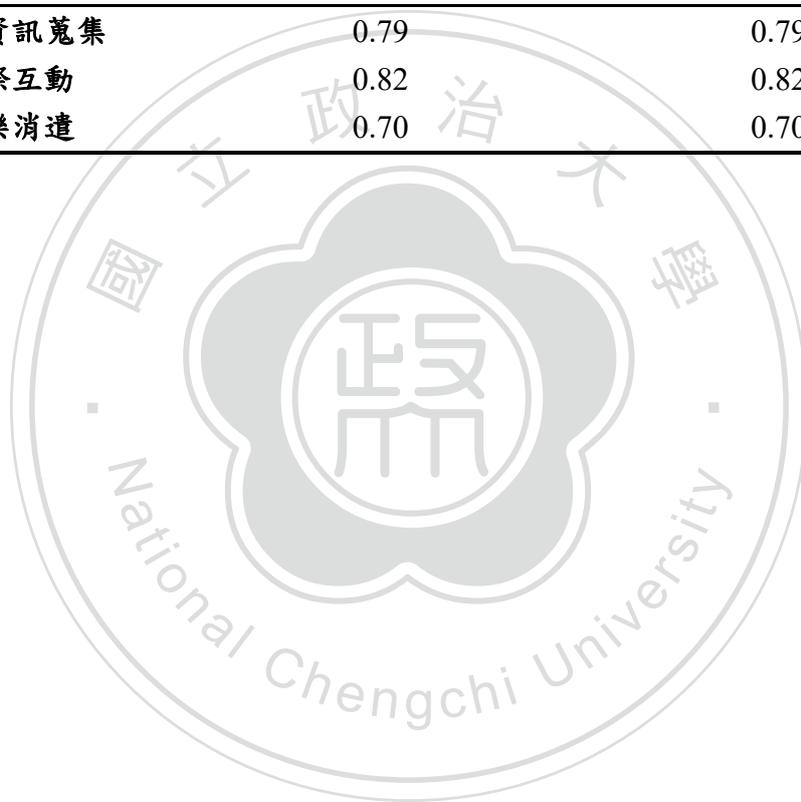


表 4-8-2: 社群媒體上的政治資訊蒐集動機統計表

題項	非常不同意 (人數/百分比)	不同意 (人數/百分比)	同意 (人數/百分比)	非常同意 (人數/百分比)	平均數	標準差
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了解候選人對議題的立場。	13 (3.1%)	49 (11.8%)	268 (64.6%)	85 (20.5%)	3.02	0.67
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為跟上每天的重要議題。	15 (3.6%)	51 (12.3%)	246 (59.3%)	103 (24.8%)	3.05	0.72
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為尋求公正的觀點。	14 (3.4%)	63 (15.2%)	235 (56.6%)	103 (24.8%)	3.03	0.73
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為判斷候選人的差異為何。	15 (3.6%)	51 (12.3%)	272 (65.5%)	77 (18.6%)	2.99	0.67
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了解我支持候選人的優點。	20 (4.8%)	89 (21.4%)	238 (57.3%)	68 (16.4%)	2.85	0.74
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為判斷誰有可能贏得選舉。	44 (10.6%)	141 (34%)	190 (45.8%)	40 (9.6%)	2.54	0.81
<b>政治資訊蒐集動機平均</b>					<b>2.92</b>	<b>0.50</b>

表 4-8-3: 社群媒體上的人際互動動機統計表

題項	非常不同意 (人數/百分比)	不同意 (人數/百分比)	同意 (人數/百分比)	非常同意 (人數/百分比)	平均數	標準差
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我可以自由表達自我。	54 (13%)	123 (29.6%)	185 (44.6%)	53 (12.8%)	2.57	0.87
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我想參與討論。	57 (13.7%)	136 (32.8%)	177 (42.7%)	45 (10.8%)	2.51	0.86
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我樂於回答他人問題。	89 (21.4%)	183 (44.1%)	118 (28.4%)	25 (6%)	2.19	0.84
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我想要我的社群朋友幫我作某些事情。	159 (38.3%)	203 (48.9%)	44 (10.6%)	9 (2.2%)	1.77	0.72
<b>人際互動動機平均</b>					<b>2.26</b>	<b>0.67</b>

表 4-8-4: 社群媒體上的娛樂消遣動機統計表

題項	非常不同意 (人數/百分比)	不同意 (人數/百分比)	同意 (人數/百分比)	非常同意 (人數/百分比)	平均數	標準差
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我可以根據我的需要搜尋資訊。	22 (5.3%)	59 (14.2%)	263 (63.4%)	71 (17.1%)	2.92	0.72
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我就是喜歡使用它。	22 (5.3%)	68 (16.4%)	272 (65.5%)	53 (12.8%)	2.86	0.70
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為它提供新穎有趣的方式作搜尋。	29 (7%)	120 (28.9%)	234 (56.4%)	32 (7.7%)	2.65	0.72
我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為它使我較不會感覺孤單。	64 (15.4%)	174 (41.9%)	151 (36.4%)	26 (6.3%)	2.33	0.81
<b>娛樂消遣動機平均</b>					<b>2.69</b>	<b>0.53</b>

#### RQ4: 閱聽人的內容查證動機與來源查證動機程度為何？

本研究以「內容查證動機」與「來源查證動機」兩類來區分政治資訊辨偽的動機。在「內容查證動機」方面，詢問受訪者面對疑似假新聞的內容、聳動的標題或內容、內文立場與題文不符等狀況，是否會想要確認其真實性。「來源查證動機」方面，詢問受訪者面對立場異同的消息來源所發布的資訊，是否會想要確認其真實性。

「內容查證動機」的 Cronbach Alpha 值達 0.9 (見下表 4-9-1)，顯示本量表的內部一致性及量表各題項間之同質性尚佳。透過描述性統計 (見下表 4-9-2)，受訪者的「內容查核動機」平均值由高至低為「看到聳動的政治標題時，我會想要確認其真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 365 人，佔所有受訪者的 87.9% (M=3.33, SD=0.72)；「看到聳動的政治資訊時，我會想要確認其真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 360 人，佔所有受訪者的 86.7% (M=3.32, SD=0.72)；「分享政治新聞之前，我會想要確認其真實性。」頻率為「經常」、「總是」的人數有 340 人，佔所有受訪者的 81.9% (M=3.23, SD=0.84)；「看到題文不符的政治資訊時，我會想要確認其真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 347 人，佔所有受訪者的 83.7% (M=3.2, SD=0.75)；「看到認為是假新聞的內容時，我會想要確認其真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 322 人，佔所有受訪者的 77.5% (M=3.07, SD=0.79)；「我會因為內容的立場想要確認其真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 321 人，佔所有受訪者的 77.4% (M=3.04, SD=0.78)。

來源查核動機程度的 Cronbach Alpha 值為 0.95 (見下表 4-9-1)，具有高度內部一致性，顯示本量表的內部一致性及量表各題項間之同質性尚佳。透過描述性統計 (見下表 4-9-3)，受訪者的來源查核動機前五皆為與受訪者立場不同的來源。其題項平均值由高至低為「看到與我立場不同的

新聞媒體所發布的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 296 人，佔所有受訪者的 71.3% (M=2.92, SD=0.87)；「看到與我立場不同的朋友所分享或張貼的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 292 人，佔所有受訪者的 70.3% (M=2.9, SD=0.88)；「看到與我立場不同的政治人物所分享或張貼的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 286 人，佔所有受訪者的 68.9% (M=2.87, SD=0.88)；「看到與我立場不同的政治粉絲專頁或社團所分享或張貼的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 278 人，佔所有受訪者的 67% (M=2.84, SD=0.92)；「看到與我立場不同的名人所分享或張貼的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為「經常」、「總是」的人數有 268 人，佔所有受訪者的 64.6% (M=2.79, SD=0.91)。

然而受訪者的來源查核動機倒數五項皆為與受訪者立場相同的來源。平均值依序為「看到與我立場相同的新聞媒體所發布的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為經常、總是的人數有 218 人，佔所有受訪者的 52.5% (M=2.6, SD=0.8)；「看到與我立場相同的朋友所發布的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為經常、總是的人數有 214 人，佔所有受訪者的 51.5% (M=2.56, SD=0.8)；「看到與我立場相同的政治粉絲專頁或社團所發布的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為經常、總是的人數有 210 人，佔所有受訪者的 50.6% (M=2.55, SD=0.81)；「看到與我立場相同的政治人物所發布的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為經常、總是的人數有 205 人，佔所有受訪者的 49%，不達五成 (M=2.54, SD=0.81)；「看到與我立場相同的名人所發布的政治資訊，我會想確認真實性」頻率為經常、總是的人數有 198 人，佔所有受訪者的 47.7%，不達五成 (M=2.52, SD=0.82)。與上述 RQ2 探索的閱聽人瀏覽的政治資訊來源所

呈現出來的數值恰好相反，受訪者瀏覽來自立場相同的來源貼文的頻率較高，卻同時展現出對於立場不同的來源貼文較高的查證動機。

4-9-1: 內容查核動機與來源查核動機的 Cronbach Alpha 值

項目	Cronbach Alpha	基於標準化項目的 Cronbach Alpha
內容查核動機	0.9	0.9
來源查和動機	0.95	0.95



4-9-2: 內容查核動機統計表

題項	從來沒有 (人數/百分比)	很少 (人數/百分比)	經常 (人數/百分比)	總是 (人數/百分比)	平均數	標準差
看到聳動的政治標題時，我會想要確認其真實性。	5 (1.2%)	45 (10.8%)	172 (41.4%)	193 (46.5%)	3.33	0.72
看到聳動的政治資訊時，我會想要確認其真實性。	3 (07%)	52 (12.5%)	171 (41.2%)	189 (45.5%)	3.32	0.72
分享政治新聞之前，我會想要確認其真實性。	18 (4.3%)	57 (13.7%)	152 (36.6%)	188 (45.3%)	3.23	0.84
看到題文不符的政治資訊時，我會想要確認其真實性。	7 (1.7%)	61 (14.7%)	187 (45.1%)	160 (38.6%)	3.20	0.75
看到認為是假新聞的內容時，我會想要確認其真實性。	11 (2.7%)	82 (19.8%)	189 (45.5%)	133 (32%)	3.07	0.79
我會因為內容的立場想要確認其真實性。	13 (3.1%)	81 (19.5%)	199 (48%)	122 (29.4%)	3.04	0.78
<b>內容查證動機平均</b>					<b>3.20</b>	<b>0.63</b>

4-9-3: 來源查核動機統計表

題項	從來沒有 (人數/百分比)	很少 (人數/百分比)	經常 (人數/百分比)	總是 (人數/百分比)	平均數	標準差
看到與我立場不同的 <u>新聞媒體</u> 所發布的政治資訊，我會想確認真實性。	27 (6.5%)	92 (22.2%)	183 (44.1%)	113 (27.2%)	2.92	0.87
看到與我立場不同的 <u>朋友</u> 所分享或張貼的政治資訊，我會想確認真實性。	30 (7.2%)	93 (22.4%)	179 (43.1%)	113 (27.2%)	2.90	0.88
看到與我立場不同的 <u>政治人物</u> 所發布的內容，我會想確認真實性。	30 (7.2%)	99 (23.9%)	179 (43.1%)	107 (25.8%)	2.87	0.88
看到與我立場不同的 <u>政治粉絲專頁或社團</u> 的內容，我會想確認真實性。	39 (9.4%)	98 (23.6%)	168 (40.5%)	110 (26.5%)	2.84	0.92
看到與我立場不同的 <u>名人</u> 所發布的政治資訊，我會想確認真實性。	39 (9.4%)	108 (26%)	168 (40.5%)	100 (24.1%)	2.79	0.91
看到與我立場相同的 <u>新聞媒體</u> 所發布的政治資訊，我會想確認真實性。	27 (6.5%)	170 (41%)	162 (39%)	56 (13.5%)	2.60	0.80
看到與我立場相同的 <u>朋友</u> 所分享或張貼的政治資訊，我會想確認真實性。	30 (7.2%)	171 (41.2%)	164 (39.5%)	50 (12%)	2.56	0.80
看到與我立場相同的 <u>政治粉絲專頁或社團</u> 的內容，我會想確認真實性。	33 (8%)	172 (41.4%)	160 (38.6%)	50 (12%)	2.55	0.81
看到與我立場相同的 <u>政治人物</u> 所發布的內容，我會想確認真實性。	33 (8%)	177 (42.7%)	153 (36.9%)	52 (12.5%)	2.54	0.81
看到與我立場相同的 <u>名人</u> 所發布的政治資訊，我會想確認真實性。	36 (8.7%)	181 (43.6%)	146 (35.2%)	52 (12.5%)	2.52	0.82

#### RQ5: 閱聽人的查證行為程度為何？

本研究將個人查核方式整理出「內容檢驗」(M=2.91, SD=0.59)、「消息來源檢驗」(M=2.59, SD=0.67)以及「主動外部檢驗」(M=2.3, SD=0.56)三類,其量表的Cronbach Alpha值分別為0.908、0.841、0.818,顯示本量表的內部一致性及量表各題項間之同質性尚佳。(見下表4-10-1、4-10-2)。

「內容檢驗」方面,題項詢問受訪者關注政治資訊中「標題聳動」(M=2.92, SD=0.67)、「內容聳動」(M=2.9, SD=0.73)、「內容立場」(M=3.1, SD=0.7)、「題文不符」(M=3.03, SD=0.75)等四題,以及針對上述四點,是否會針對「標題聳動查證」(M=2.98, SD=0.83)、「內容聳動查證」(M=2.89, SD=0.81)、「內容立場相同查證」(M=2.6, SD=0.81)、「內容立場不同查證」(M=2.87, SD=0.82)、「題文不符查證」(M=2.88, SD=0.82)等五題,回答題項為1=從來沒有、2=很少、3=經常、4=總是。可以發現受訪者最在乎的是「內容立場」,且相對於查證與自己立場相同的內容,受訪者更高頻率地查證與自己立場不同的內容。

「消息來源檢驗」方面,題項詢問受訪者是否確認「網站名稱」(M=3.16, SD=0.78)、「文章作者」(M=2.34, SD=0.87)、「網域名稱」(M=2.31, SD=0.95)、「照片正確性」(M=2.54, SD=0.83)、「影片正確性」(M=2.6, SD=0.86)等五題,回答題項為1=從來沒有、2=很少、3=經常、4=總是。可以發現受訪者在「消息來源檢驗」中,最常確認「網站名稱」,最不被主動查證的是「文章作者」。

「主動外部檢驗」方面,題項詢問受訪者是否「查詢其他相關報導」(M=2.8, SD=0.77)、「查詢查核機構」(M=2.39, SD=0.81)、「查詢意見領袖說法」(M=2.4, SD=0.84)、「與家人討論」(M=2.31, SD=0.82)、「與朋友討論」(M=2.45, SD=0.78)、「與專業人士討論」(M=1.86, SD=0.78)、

「主動回報不實資訊」(M=1.86, SD=0.85) 等六題，回答題項為 1=從來沒有、2=很少、3=經常、4=總是。可以發現受訪者最常主動查詢其他相關報導。

研究發現僅有「瀏覽政治新聞後，我會與專業人士討論資訊的真實性」和「我會主動回報不實資訊」兩項平均皆為 1.86。研究者認為可能有兩種原因，一是閱聽人缺乏與專業人士、查核組織討論的管道和資源，二是來自對於查核組織的陌生。Brandtzaeg 和 Følstad (2017) 研究閱聽人對於查核機構的信任度時，發現美國民眾認為查核組織傾向左派，因而對機構產生強烈的不信任感，認為查核組織不夠專業、中立且不具有誠信價值。然而台灣的查核組織輔興起，少有相關研究了解民眾對此的看法，王泰俐 (2018) 指出有約 57% 民眾不知道已有事實查核機構成立，很可能由於陌生與未知，而不知道有查核機構得以回報不實資訊。

表 4-10-1: 查核行為 Cronbach Alpha 值

項目	Cronbach Alpha	基於標準化目的 Cronbach Alpha
內容檢驗	0.91	0.91
消息來源檢驗	0.84	0.84
主動外部檢驗	0.82	0.82

表 4-10-2: 內容檢驗行為統計表

題項	從來沒有 (人數/百分比)	很少 (人數/百分比)	經常 (人數/百分比)	總是 (人數/百分比)	平均數	標準差
我會關注政治資訊中內容的立場。	7 (1.7%)	61 (14.7%)	230 (55.4%)	117 (28.2%)	3.10	0.70
我會關注政治資訊中題文不符的情形。	16 (3.9%)	120 (28.9%)	177 (42.7%)	102 (24.6%)	3.03	0.75
看到政治資訊中聳動的標題，我會去查證，確認其真實性。	13 (3.1%)	106 (25.5%)	172 (41.4%)	124 (29.9%)	2.98	0.83
我會關注政治資訊中標題的聳動程度。	6 (1.4%)	91 (21.9%)	247 (59.5%)	71 (17.1%)	2.92	0.67
我會關注政治資訊中內容的聳動程度。	7 (1.7%)	111 (26.7%)	213 (51.3%)	84 (20.2%)	2.90	0.73
看到政治資訊中聳動的內容，我會去查證，確認其真實性。	19 (4.6%)	102 (24.6%)	199 (48%)	95 (22.9%)	2.89	0.81
看到政治資訊中題文不符的情形，我會去查證，確認其真實性。	11 (2.7%)	78 (18.8%)	214 (27%)	112 (27%)	2.88	0.82
看到政治資訊的內容立場與我不同，我會去查證，確認其真實性。	20 (4.8%)	110 (26.5%)	191 (46%)	94 (22.7%)	2.87	0.82
看到政治資訊的內容立場與我相同，我會去查證，確認其真實性。	25 (6%)	180 (43.4%)	148 (35.7%)	62 (14.9%)	2.60	0.81
<b>內容檢驗平均</b>					<b>2.91</b>	<b>0.55</b>

表 4-10-3: 消息來源檢驗行為統計表

題項	從來沒有 (人數/百分比)	很少 (人數/百分比)	經常 (人數/百分比)	總是 (人數/百分比)	平均數	標準差
我會確認政治資訊來自哪個網站或媒體。	10 (2.4%)	67 (16.1%)	185 (44.6%)	153 (36.9%)	3.16	0.78
我會確認政治資訊中影片的正确性。	35 (8.4%)	162 (39%)	151 (36.4%)	67 (16.1%)	2.60	0.86
我會確認政治資訊中相片的正确性。	31 (7.5%)	188 (45.3%)	137 (33%)	59 (14.2%)	2.54	0.83
我會確認政治資訊出自哪位作者。	60 (14.5%)	203 (48.9%)	101 (24.3%)	51 (12.3%)	2.34	0.87
我會確認政治資訊的網域名稱。	88 (21.2%)	167 (40.2%)	105 (25.3%)	55 (13.3%)	2.31	0.95
<b>消息來源檢驗平均</b>					<b>2.59</b>	<b>0.67</b>

表 4-10-4: 主動外部檢驗行為統計表

題項	從來沒有 (人數/百分比)	很少 (人數/百分比)	經常 (人數/百分比)	總是 (人數/百分比)	平均數	標準差
瀏覽政治新聞後，我會查詢其他相關報導。	18 (4.3%)	119 (28.7%)	208 (50.1%)	70 (16.9%)	2.80	0.77
瀏覽政治新聞後，我會與朋友討論資訊的真實性。	37 (8.9%)	191 (46%)	150 (36.1%)	37 (8.9%)	2.45	0.78
瀏覽政治新聞後，我會查詢意見領袖的說法。	55 (13.3%)	179 (43.1%)	141 (34%)	40 (9.6%)	2.40	0.84
瀏覽政治新聞後，我會查詢查核機構的相關資訊。	18 (4.3%)	119 (28.7%)	208 (50.1%)	70 (16.9%)	2.39	0.81
瀏覽政治新聞後，我會與家人討論資訊的真實性。	62 (14.9%)	194 (46.7%)	126 (30.4%)	33 (8%)	2.31	0.82
瀏覽政治新聞後，我會與專業人士討論資訊的真實性。	145 (34.9%)	198 (47.7%)	58 (14%)	14 (3.4%)	1.86	0.78
我會主動回報不實資訊。	159 (38.3%)	179 (43.1%)	53 (12.8%)	24 (5.8%)	1.86	0.85
<b>主動外部檢驗平均</b>					<b>2.30</b>	<b>0.56</b>

**RQ6: 不同政治傾向的閱聽人，查證行為之程度有何差異？**

政黨傾向在 415 份填答當中，扣除其他、不知、看人不看黨等非直接回應的答案後共有 344 位（見下表 4-11-1），其比例依序為民進黨有 115 人（33.4%）、台灣民眾黨 86 人（25%）、國民黨 72 人（20.9%）、時代力量 61 人（17.7%）、綠黨 9 人（2.6%）以及親民黨 1 人（0.3%）。

政黨理念接近什麼政黨往往為相對敏感的問題，台灣又因為兩黨獨大的緣故，經常會將政治立場分為藍綠兩黨。故研究除了詢問政黨立場外，同時詢問政治立場是否傾向藍或傾向綠，研究扣除選項「都支持」、「都不支持」、「不知道」、「其他」、「看情形」等傾向不明的填答後為 244 份（見下表 4-11-2），並將題項「非常傾向泛藍」與「傾向泛藍」併為「泛藍」；將題項「非常傾向泛綠」與「傾向泛綠」併為「泛綠」。「泛藍」人數共有 87 位，佔全部的 35.6%；「泛綠」共有 157 位，佔全部的 64.4%。

**表 4-11-1: 政黨傾向統計表**

政黨傾向	人數	百分比 (%)
民進黨	115	33.4
台灣民眾黨	86	25
國民黨	72	20.9
時代力量	61	17.7
綠黨	9	2.6
親民黨	1	0.3
<b>總計</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

**表 4-11-2: 藍綠傾向統計表**

藍綠傾向	人數	百分比 (%)
泛藍	87	35.6
泛綠	157	64.4
<b>總計</b>	<b>244</b>	<b>100</b>

研究分別以有填答政黨立場的 344 位、與有填答泛藍泛綠傾向的 244 位閱聽人，透過 T 檢定，了解不同立場的閱聽人，其查核行為的平均程度有何不同，然而由於選擇親民黨的受測者僅有 1 位、綠黨僅 9 位，與其他黨派（國民黨、民進黨、時代力量、台灣民眾黨）支持者的數量差異過大，無法做為合適的分析樣本，故在此排除統計。

由於國民黨、民進黨、時代力量以及台灣民眾黨的樣本數並不相同，為了解不同政黨傾向的受訪者，其查核行為的差異，研究採用單因子變異數分析（One-way ANOVA），並透過 Scheffe 事後檢定法進行事後比較，分析何者具有顯著差異。以下就國民黨、民進黨、時代力量以及台灣民眾黨等四個政黨傾向與政治資訊辨偽行為（內容檢驗、消息來源檢驗、主動外部檢驗三者相加之平均）執行單因子變異數分析。

首先檢視變數各組是否符合變異數同質性假設， $F$  值為 1.464、 $p$  值為 0.224，大於 0.05，表示表示離散情形並沒有顯著差異，符合變異數同質性假設，得以繼續進行事後比較。ANOVA 分析發現，不同政黨傾向的支持者，其政治資訊辨偽行為具有顯著差異。本研究進一步進行 Scheffe 事後檢定，檢定結果發現，台灣民眾黨的支持者（ $M=2.76, SD=.47$ ），其政治資訊辨偽行為，比國民黨的支持者（ $M=2.51, SD=.56$ ）更高（詳見下表 4-11-3 至 4-11-4）。

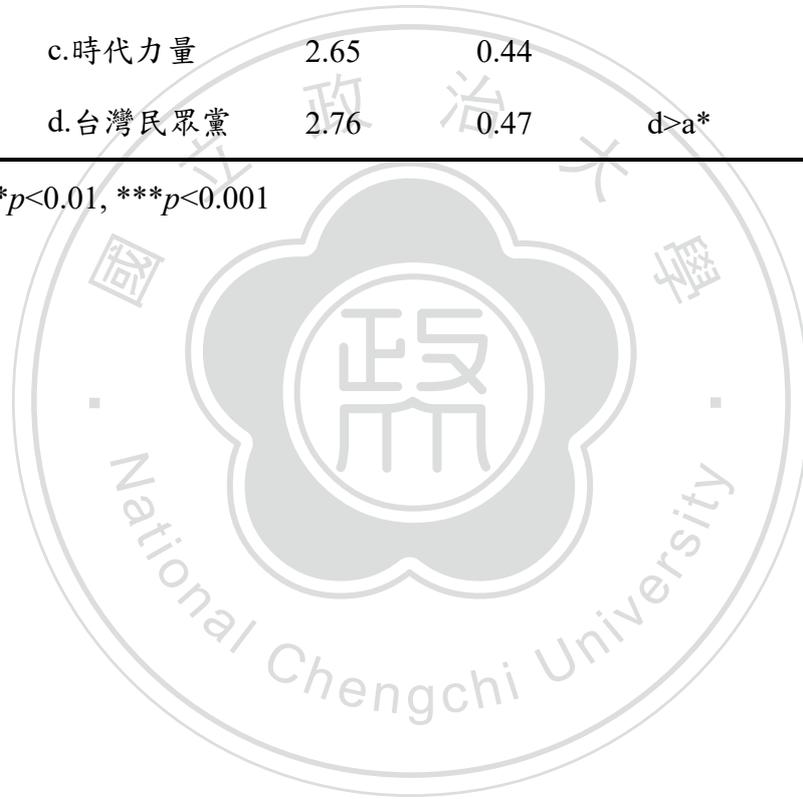
表 4-11-3: 政黨立場與與政治資訊辨偽行為變異數同質性測試統計表

<i>F</i>	df1	df2	<i>p</i>
1.464	3	330	0.224

表 4-11-4: 不同政黨立場的政治資訊辨偽行為之 ANOVA 分析統計表

	政黨立場	平均數	標準差	事後檢定	
政治資訊	a.國民黨	2.51	0.56	a<d*	<i>F</i> =3.563
	b.民進黨	2.61	0.49		
辨偽行為	c.時代力量	2.65	0.44	d>a*	<i>p</i> <.05
	d.台灣民眾黨	2.76	0.47		

\**p*<0.05, \*\**p*<0.01, \*\*\**p*<0.001



為進一步理解在辨偽行為當中，何者與政黨立場最具關連性。研究透過上述四個政黨傾向，與政治資訊辨偽行為中的內容檢驗、消息來源檢驗、主動外部檢驗，分別執行 One-way ANOVA 檢定。

在進行事後多重比較之前，首先檢視變數各組是否符合變異數同質性假設。透過 F 值與顯著性可以看到，「內容檢驗行為」( $F=3.313$ ， $p>0.05$ )；「消息來源檢驗行為」( $F=1.94$ ， $p>0.05$ )；「主動外部檢驗」( $F=1.144$ ， $p>0.05$ )，上述三組都表示表示各組的離散情形並沒有顯著差異，符合變異數同質性假設，得以繼續進行事後比較（詳見下表 4-11-5）。

ANOVA 分析結果顯示，不同的政黨立場在「內容檢驗」( $F=3.215$ ， $p<.05$ )、「消息來源檢驗」( $F=3.316$ ， $p<.05$ )、「主動外部檢驗」( $F=3.134$ ， $p<.05$ ) 三方面均具有顯著差異。進一步透過 Scheffe 事後檢定，檢定結果發現在「內容檢驗」(關注與查證題文不符、聳動標題、聳動內容、立場相同與相反) 上，台灣民眾黨的支持者其政治資訊辨偽行為，比國民黨的支持者更高，具有顯著差異（詳見下表 4-11-6）。

表 4-11-5: 政黨立場與辨偽行為之變異數同質性測試統計表

辨偽行為類別	<i>F</i>	df1	df2	<i>p</i>
內容檢驗	3.313	3	330	0.072
消息來源檢驗	1.940	3	330	0.123
主動外部檢驗	1.144	3	330	0.331

表 4-11-6: 不同政黨立場與內容檢驗、消息來源檢驗、主動外部檢驗  
之 ANOVA 分析統計表

	政黨立場	平均數	標準差	事後檢定	
內容檢驗	a.國民黨	2.91	0.61	a<d*	$F=3.215$
	b.民進黨	3.03	0.51		$p<.05$
	c.時代力量	3.05	0.52		
	d.台灣民眾黨	3.09	0.54	d>a*	
消息來源檢驗	a.國民黨	2.54	0.73		$F=3.316$
	b.民進黨	2.69	0.69		$p<.05$
	c.時代力量	2.66	0.54		
	d.台灣民眾黨	2.87	0.62		
主動外部檢驗	a.國民黨	2.27	0.63		$F=3.134$
	b.民進黨	2.32	0.57		$p<.05$
	c.時代力量	2.43	0.49		
	d.台灣民眾黨	2.51	0.50		

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

分析「傾向泛藍或泛綠」與「政治資訊辨偽行為」之間的差異性。研究分析變異數相等結果， $p$  值為 0.124 大於 0.05， $t$  值為 -1.420。即虛無假設成立，「傾向泛藍或泛綠」與「政治資訊辨偽行為」之間沒有顯著差異（見下表 4-11-9）。

從上述查核行為來看，不同政黨立場的支持者，尤其是台灣民眾黨與國民黨之間，其政治資訊辨偽行為有顯著差異；然而分成泛藍泛綠支持者後，則沒有顯著差異。國內研究中，杜兆倫（2018）發現泛藍民眾不僅會相信不利於民進黨的負面政治謠言，且會進一步分享出去。與本研究間接

應證，國民黨的支持者，可能由於查證行為的不足，致使容易散播不確定的政治謠言。

表 4-11-9: 泛藍泛綠與政治資訊辨偽行為之獨立樣本檢定統計表

		變異數相等測試		針對平均值是否相等的 t 測試	
		F	顯著性	T	顯著性(雙尾)
政治資訊辨偽行為	採相等變異數	2.377	0.124	-1.420	0.157
	不採用相等變異數			-1.359	0.176

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$



### 第三節 假設驗證

H1: 不同人口特質的閱聽人，其政治資訊辨偽行為之程度有何差異？

H1-1: 當閱聽人年齡層越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高

為區辨不同年齡層的查證行為是否有所差異，研究者根據 Assael (1998) 的觀念區分三個年齡世代（見下表 4-12-1），包含「戰後嬰兒潮」（1946-1964 年出生）、「X 世代」（1965-1976 年出生）、「Y 世代」（1977-1990 年出生），由於 Assael 的世代區分緊定義到 Y 世代，本研究將 Y 世代後出生的定為「Z 世代」（1991 年出生～）。為包含研究中 2 位 1944 年出生的受測者，將其歸納進「戰後嬰兒潮」世代計算。

以「年齡世代」與政治資訊辨偽行為、與辨偽行為的細項（內容檢驗、消息來源檢驗、主動外部檢驗）進行 One-way ANOVA 檢定。在進行事後多重比較之前，首先檢視變數各組是否符合變異數同質性假設（見下表 4-12-2）。透過 F 值與顯著性可以看到，「政治資訊辨偽行為」（ $F=0.35$ ， $p>0.05$ ），表示表示各組的離散情形並沒有顯著差異，符合變異數同質性假設，得以繼續進行事後比較。

ANOVA 分析結果顯示，不同的年齡世代在「政治資訊辨偽行為」（ $F=3.104$ ， $p<.05$ ）方面具有顯著差異。進一步透過 Scheffe 事後檢定，檢定結果發現在不同年齡世代的比較中，「政治資訊辨偽行為」上並無顯著差異（詳見下表 4-12-3）。說明當閱聽人年齡層越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，其假設不成立。

表 4-12-1: 年齡世代區分統計表

世代	人數	百分比 (%)
戰後嬰兒潮	16	3.9
X 世代	46	11.1
Y 世代	204	49.2
Z 世代	149	35.9

表 4-12-2: 年齡世代與政治資訊辨偽行為變異數同質性測試統計表

	<i>F</i>	df1	df2	<i>p</i>
政治資訊辨偽行為	0.35	3	411	0.79
內容檢驗	1.539	3	411	0.204
消息來源檢驗	0.184	3	411	0.907
主動外部檢驗	0.581	3	411	0.628

表 4-12-3: 不同年齡世代的政治資訊辨偽行為之 ANOVA 分析統計表

	年齡世代	平均數	標準差	事後檢定
政治資訊 辨偽行為	a.戰後嬰兒潮	2.36	0.56	<i>F</i> =3.104 <i>p</i> <.05
	b.X 世代	2.53	0.46	
	c.Y 世代	2.59	0.48	
	d.Z 世代	2.68	0.50	

\**p*<0.05, \*\**p*<0.01, \*\*\**p*<0.001

## H1-2: 當閱聽人教育程度越高，其查證行為之程度越高

以「教育程度」與政治資訊辨偽行為、與辨偽行為的細項（內容檢驗、消息來源檢驗、主動外部檢驗）進行 One-way ANOVA 檢定。在進行事後多重比較之前，首先檢視變數各組是否符合變異數同質性假設（見下表 4-13-1）。透過 F 值與顯著性可以看到，「政治資訊辨偽行為」

（ $F=0.35, p>0.05$ ），表示表示各組的離散情形並沒有顯著差異，符合變異數同質性假設，得以繼續進行事後比較（見下表 4-13-2 至 4-13-5）。

經過 ANOVA 分析，分析發現「教育程度」與「政治資訊辨偽行為」（ $F=0.835, p=0.5$ ）無顯著差異。說明閱聽人的教育程度，與其政治資訊辨偽行為之程度並無關聯，故 H1-2 不成立。該結果與國內學者王泰俐（2018）的發現一致，學歷高低對於假新聞的判斷力並沒有顯著影響。

表 4-13-1: 教育程度與政治資訊辨偽行為變異數同質性測試統計表

	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
政治資訊辨偽行為	1.244	4	410	0.292
內容檢驗	1.121	4	410	0.346
消息來源檢驗	1.328	4	410	0.259
主動外部檢驗	0.932	4	410	0.445

表 4-13-2: 不同教育程度與政治資訊辨偽行為之 ANOVA 分析統計表

	教育程度	平均數	標準差	事後檢定
政治資訊	a.國中以下	2.85	0.47	$F=0.835$
辨偽行為	b.高中職	2.71	0.57	$P=0.50$
	c.專科	2.50	0.43	
	d.大學	2.62	0.44	
	e.研究所以上	2.61	0.49	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$



H2: 不同社群媒體政治資訊使用動機的閱聽人，其政治資訊辨偽行為之程度有何差異？

H2-1: 當閱聽人「政治資訊蒐集」動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高

H2-2: 當閱聽人「人際互動」動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越低

H3-3 當閱聽人「娛樂消遣」動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越低

本研究將「政治資訊蒐集」、「人際互動」與「娛樂消遣」三項社群媒體政治資訊使用動機，與依變項「政治資訊辨偽行為」做多元線性迴歸分析。首先分析相關變數，「政治資訊蒐集」、「人際互動」、「娛樂消遣」均與「政治資訊辨偽行為」顯著相關（見下表 4-14-1），可繼續進行迴歸分析。

從變異數分析中，計算後的  $F$  值為 46.106，顯著性  $p$  值小於 0.001，拒絕虛無假設，表示此迴歸模型顯著，具有預測能力（見下表 4-14-2）。透過邊際檢定，「政治資訊蒐集」動機的  $t$  值為 5.32，顯著性  $p$  值小於 0.001，拒絕虛無假設。說明當閱聽人政治資訊蒐集動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，故 H2-1 成立。「人際互動」動機的  $t$  值為 5.163，顯著性  $p$  值小於 0.001，拒絕虛無假設，說明當閱聽人人際互動動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，故 H2-2 不成立。「娛樂消遣」動機的  $t$  值為 1.487，顯著性  $p$  值大於 0.05，接受虛無假設，說明當閱聽人娛樂消遣，與其政治資訊辨偽行為之程度沒有顯著關聯，故 H2-3 不成立（見下表 4-14-3）。研究將於後續討論假設不成立之原因。

表 4-14-1: 「政治資訊蒐集動機」與「政治資訊辨偽行為」相關統計表

政治資訊使用動機類別	相關分析	政治資訊辨偽行為
政治資訊蒐集	Pearson 相關係數	0.43**
	顯著性 (雙尾)	0.00
	N 值	415
人際互動	Pearson 相關係數	0.42**
	顯著性 (雙尾)	0.00
	N 值	415
娛樂消遣	Pearson 相關係數	0.32**
	顯著性 (雙尾)	0.00
	N 值	415

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

表 4-14-2: 「政治資訊蒐集動機」與「政治資訊辨偽行為」之迴歸分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
迴歸	25.145	3	8.382	46.106	0.000
殘差	74.716	411	0.182		
總計	99.861	414			

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

表 4-14-3: 「政治資訊蒐集動機」與「政治資訊辨偽行為」邊際檢定統計表

	非標準化係數		標準化係數		顯著性
	B	標準錯誤	Beta	T	
(常數)	1.183	0.139		8.505	0.000
政治資訊蒐集	0.272	0.051	0.277	5.320	0.000
人際互動	0.189	0.037	0.256	5.163	0.000
娛樂消遣	0.075	0.051	0.076	1.487	0.138

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

H3: 不同素養程度的閱聽人，其政治資訊辨偽行為之程度有何差異？

H3-1: 當閱聽人素養程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高

素養程度 ( $M=3.28, SD=0.34$ ) 其量表的 Cronbach Alpha 值為 0.751，顯示量表的內部一致性及各題項間的同質性尚佳 (見下表 4-15-1)，並將「素養程度」，與依變項「政治資訊辨偽行為」做簡單線性迴歸分析。

變異數分析的  $F$  值為 151.186，顯著性  $p$  值小於 0.001，拒絕虛無假設，表示此迴歸模型顯著，具有預測能力 (見下表 4-15-2)。透過邊際檢定，「政治資訊蒐集」動機的  $t$  值為 12.296，顯著性  $p$  值小於 0.001，拒絕虛無假設，說明當閱聽人素養程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，故 H3-1 成立 (見下表 4-15-3)。

4-15-1: 素養程度的 Cronbach Alpha 值

Cronbach Alpha	基於標準化項目的 Cronbach Alpha
0.723	0.751

表 4-15-2: 「素養程度」與「政治資訊辨偽行為」之迴歸分析

	平方和	df	平均值平方	$F$	顯著性
迴歸	25.591	1	25.591	151.186	0.000
殘差	69.061	408	0.169		
總計	94.652	409			

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

表 4-15-3: 「素養程度」與「政治資訊辨偽行為」邊際檢定統計表

	非標準化係數		標準化係數		顯著性
	B	標準錯誤	Beta	T	
(常數)	0.230	0.195		1.177	0.240
素養程度	0.729	0.069	0.520	12.296	0.000

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

H4: 不同查證動機程度的閱聽人，其政治資訊辨偽行為之程度有何差異？

**H4-1: 當閱聽人「內容查證動機」程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高**

**H4-2: 當閱聽人「來源查證動機」程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高**

本研究將「內容查證動機」、「來源查證動機」兩項政治資訊查證動機，與依變項「政治資訊辨偽行為」做多元線性迴歸分析。首先分析相關變數，「內容查證動機」、「來源查證動機」均與「政治資訊辨偽行為」顯著相關（見下表 4-16-1），可繼續進行迴歸分析。

從變異數分析中，計算後的  $F$  值為 125.938，顯著性  $p$  值小於 0.001，拒絕虛無假設，表示此迴歸模型顯著，具有預測能力（見下表 4-16-2）。透過邊際檢定，「內容查證動機」的  $t$  值為 6.612，顯著性  $p$  值小於 0.001，拒絕虛無假設，說明當閱聽內容查證動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，故 H4-1 成立。「來源查證動機」的  $t$  值為 8.561，顯著性  $p$  值小於 0.001，說明當閱聽來源查證動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，故 H4-2 成立（見下表 4-16-3）。

表 4-16-1: 「政治資訊查證動機」與「政治資訊辨偽行為」相關統計表

政治資訊查證動機類別	相關分析	政治資訊辨偽行為
內容查證動機	Pearson 相關係數	0.621**
	顯著性 (雙尾)	0.00
	N 值	415
來源查證動機	Pearson 相關係數	0.651**
	顯著性 (雙尾)	0.00
	N 值	415

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

表 4-16-2: 「政治資訊查證動機」與「政治資訊辨偽行為」ANOVA 統計表

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
迴歸	47.815	2	23.907	189.252	0.000
殘差	52.046	412	0.126		
總計	99.861	414			

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

表 4-16-3: 「政治資訊查證動機」與「政治資訊辨偽行為」邊際檢定統計表

	非標準化係數		標準化係數		顯著性
	B	標準錯誤	Beta	T	
(常數)	0.984	0.91		10.791	0.000
內容查證動機	0.256	0.39	0.327	6.612	0.000
來源查證動機	0.296	0.35	0.423	8.561	0.000

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

## 第五章 結論與建議

“A lie can make it half way around the world before the truth has time to put its boots on.”（當真相還在穿鞋時，謊言早已繞了半個世界）一句出自曾經擔任記者的大文豪馬克·吐溫的話，點破當今的網路世界，在數位轉型之下，人手一台手機、無數社群帳號，作為公民的我們不只可以接收資訊，也變得能主動製造並傳送資訊，只要有一些讀者、幾個留言或分享，普羅大眾的幾句話就能進入「新聞的循環」。

研究者之所以選擇以閱聽人為研究主體，正是看見了資訊分享時的偏失。當公民得以轉傳資訊，無論是笑話亦或新聞，都成為了資訊流通的一環，流通的同時也轉變了新聞的流動形式，然而研究者認為，閱聽人的責任卻沒有伴隨其中，在有意或無意的貼文、留言與分享中，散播真偽難辨的內容。國外關於不實新聞的研究除了聚焦於媒體與政府的作為外，往往也以英國和美國的假新聞事件為基，其經驗卻未必能夠借鏡台灣。

不同於美國，台灣藍綠鬥爭之餘，尚有小黨並存，鄰近的中國則是引起台灣人分裂的原因之一。可以見得不實新聞與社會情境因素息息相關，正因為情境不同，台灣的不實新聞形成的原因和其現象更具有研究的代表意義。願想透過本研究瞭解台灣閱聽人是否重視不實資訊並採取行動，同時探究哪些因素可能影響閱聽人資訊辨偽行為的差異。

## 第一節 研究主要發現與討論

本研究提出了六個研究問題、四個研究假設。以下列出所有研究假設之結果，並且進一步就主要發現進行討論與解釋。

H1-1:當閱聽人年齡層越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，不成立

H1-2:當閱聽人教育程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，不成立

H2-1:當閱聽人「政治資訊蒐集」動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，成立

H2-2:當閱聽人「人際互動」動機越高，其政治資訊辨偽行為之程度越低，不成立

H2-3:當閱聽人「娛樂消遣」動機越高，其查政治資訊辨偽行為之程度越低，不成立

H3-1:當閱聽人素養程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，成立

H4-1:當閱聽人「內容查證動機」程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，成立

H4-2:當閱聽人「來源查證動機」程度越高，其政治資訊辨偽行為之程度越高，成立

### 壹、 政治狂熱者汲取相關資訊的平均時間更長

關於閱聽人獲取政治資訊的時間與社群媒體平台，事實上在 415 位閱聽人，一天中瀏覽政治資訊的時間相當分散，少至 3 分鐘、多至 7 小時，平均落在 1 小時 27 分鐘左右。然而這份平均與傳播調查資料庫（2018）的調查相差甚大。傳播調查資料庫顯示一天當中瀏覽網路新聞的時數平均為 35 分鐘，且並未有限制新聞類型。研究者推測與本研究發放問卷的平台有關，由於本研究將問卷發放至政論社團《蔡英文總統後援會》、《韓國瑜總統後援會》、《柯文哲粉絲俱樂部》當中，且研究期間正逢總統大選，以至一天中的政治資訊瀏覽時數偏高。

## 貳、 比起立場不同的對象，受訪者較高頻率地瀏覽與自己立場相同的對象貼文

關於閱聽人的政治資訊瀏覽來源，其來源為社群媒體上的朋友、粉絲專頁與社團，研究將其分為立場與自己相同和相異。分析發現可以發現閱聽人多傾向瀏覽與自己立場相同的政治資訊，其中又因為粉絲專頁、社團的性質是閱聽人自主加入其中才得以瀏覽內容，導致閱聽人容易只接觸、選擇性相信與自己立場相似的資訊，容易形成「過濾泡泡」(filter bubble) (Pariser, 2011)、「同溫層」(Homophily) (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001) 和「迴聲室」(Echo chamber) (Sunstein, 2001) 等現象。

## 參、 台灣民眾黨支持者與國民黨支持者的查證行為程度差異最大

本研究分析顯示，台灣民眾黨的支持者與國民黨的支持者兩方的查證行為具有顯著差異，又以台灣民眾黨的支持者相對具有查核能力，國民黨的支持者查核行為程度較低。

國民黨偏向右派、保守，與美國的兩黨制對比，又與共和黨較為相似(傅榆、陳令洋，2019)。美國研究多指出，共和黨選民分享假新聞的次數最多，Howard 等人(2017)證實社群媒體上瘋傳的虛假訊息確實有助於2016年美國總統大選時川普的當選。國內研究中，杜兆倫(2018)研究發現泛藍民眾相對容易相信不利於民進黨的負面政治謠言。

因此回過頭檢視上述發現，當閱聽人僅瀏覽、相信與自己政治立場相同的言論，且缺乏查核事實的行為，人們會在每一次的選舉當中憑著個人原有的意志投票，卻可能渾然不知自己所支持的言論有誤。面對傳播科技的日新月異，研究者認為資訊傳播的責任不再只是落在媒體身上，而是落在新聞資訊流動中的每個人，閱聽人要為自己創造與流通的內容負責且被問責，對於訊息的真實性保有批判與懷疑。

#### 肆、 查證動機與行動之間，忽略了閱聽人社群的真實使用情境

透過迴歸分析，研究發現「政治資訊蒐集動機」與查證行為呈正相關。然而假設 2-2「人際互動」與假設 2-3「娛樂消遣」與研究者所想的不同，前者與查證行為呈現正相關；後者則沒有顯著相關性。

過去的研究並未直指使用動機與資訊查核間的關聯，研究者認為任何社群媒體使用動機的閱聽人，在進行事實查核的行為之前，很可能還有本次研究未能觀察到的現實情況所影響。劉慧雯（2018）認為在新舊媒體差異下，不應該直接將使用舊媒體的閱聽人視為被動，而因為數位工具的功能性讓閱聽人容易回嘴（talk back），便將使用者視為主動。換言之數位科技只是提供機會，不代表讓「每個使用者」都轉變為主動行為者。在本研究中，研究者即是誤判了將社群媒體做為「政治資訊蒐集」主要動機的閱聽人，誤以為他們相對其他動機的閱聽人來說具有對真相的追求與渴望，卻沒有顧及每個主體不同的社群使用情境。同樣地，以「人際互動」和「娛樂消遣」為主要動機的閱聽人，也不代表其對資訊的真實性不夠重視，仍然要考量閱聽人與社群媒體之間的使用結構，其交友範圍、加入的社群組織、互動的頻率高低等行動，才能補足閱聽人使用社群媒體來接收政治資訊的完整面向。

研究者認為，在動機與查核之間，尚存有若干因素影響查核行為。根據心理學家 Daniel Kahneman（2018）提出「WYSIATI」（What you see is all there is）概念，意味著人們傾向不去找尋看不見的事物，寧可依靠直覺去理解資訊，而不需要完整了解那些未知的訊息。同樣地應用在政治資訊當中，不論是從朋友的貼文；粉絲專頁的圖文、政治人物的一段話，如果人們僅依靠部分的元素去建構腦中的故事，極有可能忽略那些未知的相關事實。

#### 伍、 藍綠鬥爭，台灣特殊的假新聞文化

本次研究中，研究者加入了不同政黨傾向的 Facebook 社團，在當中也觀

察到單一面向言論導致的片面訊息。舉例來說，在「決戰 2020 深藍聚落」與「韓國瑜總統後援會」社團當中，2019 年 12 月 24 日成員張貼新聞，表示「民進黨已經通過毒品條例，校園內可以擁有 50 克的毒品。」社團成員於留言中紛紛表達不滿，認為國家會因此成為毒品國。而在「蔡英文總統會員會總會」社團當中，則出現成員貼文表示「此次毒品修法是將 20 克以下罰錢、以上坐牢，調整為 5 克以下罰錢、以上坐牢。」實則將範圍調整為更嚴苛的狀態。雙方各擁一方，相互謾罵。

上述的狀況來自於雙方立場相左，對於同一件事情所分享的新聞媒體與文章立場截然不同，而這正是台灣的政治環境所塑造出來的情景。台灣的政治環境特殊性高，藍綠兩黨楚漢相爭，本就容易造成兩黨的擁護者各持己執，再加上周邊最具爭議性的國家—中國的外力因素，《端傳媒》的報導曾指出，因為「中國假新聞」這隻攔路虎，讓原先能聚焦討論的議題，形成在「中國因素」烏雲下的「假新聞」與「假假新聞」的新戰場（何欣潔、李映昕，2017 年 7 月 24 日）。

## 第二節 研究限制與未來研究建議

本研究仍然具有許多研究疏失值得檢討與改善。以下研究者就幾點提出研究限制與未來研究建議。

### 壹、 不實新聞的定義眾說紛紜，應重新考量研究背景

本研究在對「假新聞」做出研究定義時，發現說法眾說紛紜，國內外學者、各大查核組織均有各自的說法，廣泛自操作刻意的造假內容、錯置的照片或影片、誇大的嘲諷、明顯地惡搞、引導風向的宣傳等不一定由新聞媒體所產製的內容都可以被稱做「假新聞」，甚至也有「自己不同意的觀點即為假新聞」這般說法。假新聞的成因過於複雜，可能出自無意識地失誤，也可能來自刻意引導。研究者認為在定義假新聞時，必須重新考量各國的社會情境脈絡，如台灣的藍綠兩黨政治意識強烈，立場的分立也許是導致假新聞蓬勃的原因之一；然而印度的假新聞則是出自印度幅員廣大，民族與宗教間的矛盾與階級歧視（關鍵評論網，2019）。故在定義時考慮研究背景的情境，可以更準確地描繪研究定義。

呈上所述，研究問卷上，面對心理因素具有影響性的不實新聞研究，研究忽略了個體閱聽人的使用情境差異，應試圖設計調節變項，考量閱聽人與社群媒體之間的使用結構，其交友範圍、加入的社群組織、互動的頻率高低等行動，才能補足閱聽人使用社群媒體來接收政治資訊的完整面向。

### 貳、 缺乏討論閱聽人的新聞信任度

研究者在分析影響辨偽行為的因素時，透過量表詢問閱聽人的針對不同立場來源的瀏覽行為與查證動機，本研究雖然可以藉由瀏覽行為，略為看出閱聽人傾向瀏覽與自己立場相同的來源資訊，且對於立場相左的資訊有較高的查證動機，卻缺乏確認閱聽人對於不同立場來源的信任程度所帶來的影響。羅文輝（2013）在報紙和電視可信度的研究當中，發現閱聽人會基於「選擇性可信度」而選擇和

他們信念、立場一致的媒介產品。同樣研究資訊可信度，盧鴻毅（2015）指出閱聽人對內容的可信度，與閱聽人的資訊尋求行為呈現正相關。研究者認為設

### 參、 未能解讀出社群中的政治同溫層現象

本研究對於「同溫層」的討論僅點到為止，研究發現閱聽人傾向瀏覽與個人立場相同的政治貼文，然而在社群媒體中，閱聽人的能動性之高，不只瀏覽文章，更具有追蹤不同立場的粉絲專頁、與立場異同的人留言討論、按下讚以外的愛心、哭泣、生氣等情緒符號等主動行為，若能進一步探討閱聽人在社群中的互動樣貌，如王劭文（2018）提出同溫層具有「人際間的同質性」、「熟悉舒適感」、「主動連結與互動」以及「資訊的屏障界線」四項特性，並針對本研究所好奇的政治議題去討論閱聽人是否有立場的相似性、議題主張的觀點相似性、與社群使用者間的互動狀態、以及訊息的接收與分享為封閉或開放等，可以更深刻地描繪出在台灣社群媒體上的政治圈中是否具有同溫層現象。

### 肆、 問卷設計過於應然，且樣本取樣人數與性質仍不足以代表全國閱聽人

首先，在問卷設計上，量表題目多採用既有文獻的統計量表，具有信效度，然在題目陳述上，研究發現素養程度的題目，普遍偏向應然面，致使平均值偏高、測量相異性低，無法判斷不同變項間的相關性。

其次，研究者雖將問卷發放於三大政黨的社群社團當中，卻未能將樣本數抓取至相同數量再作分析，導致未能真實判斷不同政黨傾向的閱聽人，其社群媒體瀏覽行為與動機的差異。而年齡層上多為 20-40 歲的中青年，欲取得高年齡層的樣本，建議往後不僅於社群媒體上發放，可進一步進行紙本問卷研究，以獲取更多元的樣本。且本研究針對會於社群媒體上瀏覽政治資訊的閱聽人作為研究主體，張慧貞（2008）指出，大學生普遍缺乏政治新聞接收的主動性，同時缺少反思與

區辨的識讀能力，因此政治狂熱與政治冷漠如此極端的兩類閱聽人，很可能對於政治資訊具有不同的態度與行為。

本研究以閱聽人為研究對象，粗淺地闡述社群媒體使用動機、素養程度、政黨傾向等因素對於查核行為所造成的影響。研究發現在社群媒體使用動機上，未能在本次研究中觸及閱聽人實際瀏覽情形，難以推論動機至行為間的直接關聯性。建議往後不僅採用問卷調查法，同時能輔以質性訪談、實驗法等研究方法，進一步解釋不同的社群媒體使用動機，如何影響個人的查核行為。

在素養程度的面向上，本研究由於量表題型設計呈現應然面，使得整體素養平均值偏高。研究者認為，相較於過往文獻所使用的素養量表，面對假新聞，為理解閱聽人如何接收到判讀資訊，未來得以設計新時代的資訊素養量表，重新檢視現今的資訊汲取方式。

政治領域中的「假新聞」熱度近年來持續延燒，透過真假資訊交雜的方式在新聞報導、社群媒體中帶動風向。研究中也發現，面對不同立場的資訊來源，閱聽人具選擇性瀏覽、傾向與個人立場相同的資訊。往後的研究可深入閱聽人的資訊來源與選擇行為，探討社群媒體上是否形成同溫層現象以及選擇性接收資訊所造成的影響。

不實訊息一旦透過網路，跨國傳佈訊息，即可能引發「資訊戰」，衝擊民主與民心。面對社群上來自世界各地的資訊，閱聽人如何提升自己的媒體識讀能力，在虛實的網路資訊中判斷真偽，相關的教育議題值得實務界與學術界共同思索。

## 參考文獻

- 〈2018 台灣網路報告〉(2019 年 1 月 10 日)。取自 TWNIC 網頁  
<https://report.twNIC.tw/2018/>
- 〈國人的公民素養民意調查--中〉(2019 年 8 月 25 日)。取自財團法人黃昆輝教授教育基金會網頁 [http://hkh-edu.com/news2019/news08\\_25.html](http://hkh-edu.com/news2019/news08_25.html)
- 王劭文 (2018)。《網路「同溫層」現象初探：以婚姻平權臉書社群為例》。國立政治大學傳播碩士學位論文。
- 王泰俐 (2013)。〈「臉書選舉」？ 2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉。《東吳政治學刊》，31(1): 1-52。
- 王嵩音 (2017)。〈社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究〉。《資訊社會研究》，(32): 83-111。
- 尹政君 (1992)。〈臺南地區大學生電腦素養內涵之研究〉。《臺南師院學報》，25: 65-82。
- 左宗宏、李俊憲 (2010)。〈台灣報紙報導選舉新聞偏差現象研究—以 2000 與 2004 年總統大選為例〉。《傳播與社會學刊》，11:141-163。
- 江靜之 (2016)。〈記者求真路：論新聞查證〉，「2016 中華傳播學會年會」，嘉義縣民雄。
- 林美和 (1996)。〈資訊素養與終身學習的關係〉。《社教雙月刊》，73: 7-12。
- 林照真 (2018)。〈假新聞情境初探：以阿拉伯世界的資訊逆流為例〉。《傳播研究與實踐》，8(1): 1-26。
- 朱則剛 (2005)。〈加拿大媒體素養教育探討〉。《圖書資訊學刊》，3(1): 1-13。
- 何欣潔、李映昕 (2017 年 7 月 24 日)。〈香火戰爭：假新聞、假假新聞與中國因素〉，《端傳媒》。取自 <https://theinitium.com/article/no-incense-stick-china/>
- 周淑萍 (2019 年 7 月 22 日)。〈LINE 推訊息查證平台 真假訊息秒回覆 趨勢防詐達人功能多元〉，《蘋果日報》。取自  
<https://tw.lifestyle.appledaily.com/daily/20190722/38397849/>
- 吳尚軒 (2018 年 8 月 20 日)。〈「大奶薇薇」「吃 B」到「走味的咖啡」 政治諷刺脫口秀來了！〉，《風傳媒》。取自 <https://www.storm.mg/article/479461>
- 吳柏軒 (2018 年 12 月 11 日)。〈台大新聞研究所教授王泰俐研究：假新聞確實影響投票〉，《自由時報》。取自  
<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1253193>
- 杜兆倫 (2018)。《謠言分藍綠？政治傾向與社群媒體謠言傳播之關聯性研究》。台灣大學新聞研究所學位論文。
- 胡元輝 (2009)。政治偏差大，台灣選舉南公正。財團法人卓越新聞獎基金會。取自 <https://www.feja.org.tw/37703>。
- 胡元輝 (2018)。〈造假有效、更正無力？ 第三方事實查核機制初探〉。《傳播研究與實踐》，8(2): 43-73。

- 科技部傳播調查資料庫一期第四次 (2015)。〈政治傳播與公民傳播〉。《台灣傳播調查資料庫》。取自 <http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey.asp>
- 科技部傳播調查資料庫二期第二次 (2018)。〈媒介使用與社會互動〉。《台灣傳播調查資料庫》。取自 [http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey\\_detail.asp?ASD\\_ID=34](http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey_detail.asp?ASD_ID=34)
- 施達妮 (2018)。〈數位時代的假新聞〉。《漢學研究通訊》，(37)3: 7-13。
- 徐美苓 (2015)。〈影響新聞可信度與新聞素養效能因素之探討〉。《中華傳播學刊》，(27): 99-136。
- 張慧貞 (2007)。《網路政治新聞識讀與政治冷漠-以台北地區大學生為例》。國立臺北教育大學教育傳播與科技研究所學位論文。
- 陳崢詒 (2019 年 5 月 27 日)。〈不只抓到了，還打贏了？芬蘭如何對抗假新聞之戰〉，《天下雜誌》。取自 <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5095369>
- 楊明珠 (2018 年 10 月 6 日)。〈讀賣回顧關西機場事件 台灣面臨假新聞危機〉，《中央社》。取自 <https://www.cna.com.tw/news/aopl/201810060004.aspx>
- 簡恒宇 (2018 年 11 月 20 日)。〈反智時代〉假新聞為何氾濫成災？美國 KUSO 網站實驗：捏造的內容愈極端，就愈多人要瘋傳！〉，《風傳媒》。取自 <https://www.storm.mg/article/636178?srcid=73746f726d2e6d675f6e756c6c1560236647>
- 劉正山 (2009)。〈2008 年總統大選競選期間政黨支持者 選擇性接觸媒體傾向的分析〉，《選舉研究》，16(2): 51-71。
- 劉昌德 (2017 年 4 月 7 日)。〈後真相時代，誰來查核假新聞〉，《媒體改造學社》。取自 <http://twmedia.org/archives/1665>。
- 劉揚銘、陳伯璿、胡舜詒、周昱璇 (2016 年 2 月 1 日)。〈解讀 Ptt：台灣最有影響力的網路社群〉，《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/38609/bn-2016-01-29-161210-178>
- 劉惠卿 (2009)。〈電視報導新聞議題之政黨偏差研究—以 TVBS-N 與 SET-N 報導 312 維新館事件為例〉，《傳播與管理研究》9(1): 33-64。
- 劉致昕 (2019 年 4 月 23 日)。〈深入全球假新聞之都，看「境外網軍」是如何煉成的？〉，《報導者》。取自 <https://www.twreporter.org/a/cyberwarfare-units-disinformation-fake-news-north-macedonia>
- 劉慧雯 (2017)。〈建構「倫理閱聽人」：試論社群媒體使用者的理論意涵〉，《新聞學研究》，(131): 87-125。
- 黃敦晴 (2018 年 8 月 21 日)。〈史丹福大學：82%學生無法分辨新聞和置入性行銷，如何教孩子辨別假新聞〉，《親子天下》。取自 <https://www.parenting.com.tw/article/5077638>。
- 創市際雙週刊第一〇五期 (2018 年 3 月 15 日)。《創市際雙週刊》。取自 <http://www.ixresearch.com/reports>

- 閻岩、周樹華 (2014)。〈媒體偏見：客觀體現和主觀感知〉。《傳播與社會學刊》，(30): 227-264。
- 蔡又晴 (2019 年 4 月 21 日)。〈印度大選「真相之戰」：假新聞比官方聲明更能獲得民眾共鳴〉，《關鍵評論網》。取自 <https://www.thenewslens.com/article/117554>
- 蕭怡靖 (2006)。〈台灣閱報民眾的人口結構及政治態度之變遷—1992 至 2004 年〉。《台灣民主季刊》，3(4): 37-70。
- 羅文輝 (2013)。〈報紙與電視可信度：1993、1998 和 2003 年的比較研究〉。《台灣的社會變遷 1985-2005：傳播與政治行為》，65-91。
- 羅文輝、王慧馨、侯志欽 (2007)。〈2004 年台灣報紙總統選舉新聞之政治偏差〉。《選舉研究》，14 (2): 95-120。
- 羅文輝、王慧馨、侯志欽 (1998)。〈如何提升新聞的正確性：一種新查證方法的實驗設計〉。《新聞學研究》，(56), 269-296。
- 羅世宏 (2018)。〈關於假新聞的批判思考：老問題、新挑戰與可能的多重解方〉。《資訊社會研究》，(35): 51-85。
- 盧鴻毅 (2015)。〈媒體報導的健康資訊重要性及可信度感知對健康資訊尋求行為的影響〉。《傳播與社會學刊》，(34): 89-115。
- Albright, J.(2017). Welcome to the era of fake new. *Media and Communication*,5:87-89.
- Allcott, H.& Gentzkow, M.(2017, Spring). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economics Perspectives*, 31(2): 211-236.
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21.
- Assael, H.(1998). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PloS one*, 10(2).
- Bessi, A., Petroni, F., Del Vicario, M., Zollo, F., Anagnostopoulos, A., Scala, A., & Quattrociocchi, W. (2015). *Viral misinformation: The role of homophily and polarization*. Paper presented at the annual meeting of the WWW 2015 Companion, Florence, Italy.
- Boh Podgornik, B., Dolničar, D., Šorgo, A., & Bartol, T. (2016). Development, testing, and validation of an information literacy test (ILT) for higher education. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2420-2436.
- Borenstrin, S. (2019, January 10). Elderly, conservatives shared more Facebook

- fakery in 2016. *AP News*. Retrieved from <https://www.apnews.com/c2e7517984a64c6a922e84d550e1e041>.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524-538.
- Bruun, H. (2014). Conceptualizations of the audience in political talk show production. *European Journal of Communication*, 29(1), 3-16
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The need for cognition: Relationship to attitudinal processes. *Social perception in clinical and counseling psychology*, 2, 113-140.
- Cadwalladr, C. (2017, May 7). The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., and Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. Chicago, CHI: University of Chicago Press.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291.
- Cook, J., & Lewandowsky, S. (2011). *The debunking handbook*. Sevlord Art.
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 4255-4274.
- Chen, Z., & Chan, M. (2017). Motivations for social media use and impact on political participation in China: A cognitive and communication mediation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(2), 83-90.
- Conroy M, Feezell J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: a study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546.
- Dutton, W. H., Fernandez, L. (2019). How Susceptible Are Internet Users? *Intermedia*, 46(4), 36-40.
- Horton, C. (2018, November 22). Specter of Meddling by Beijing Looms Over Taiwan's Elections. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/11/22/world/asia/taiwan-elections-meddling.html>
- How People Help Fight False News. (2018, June 21). Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/inside-feed-how-people-help-fight-false-news/>
- Howard, P. N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. (2017). Junk news and bots during the US election: What were Michigan voters sharing over Twitter. *CompProp, OII, Data Memo*.

- Festinger, L. (1956). *When prophecy fails: A social and psychological study of a modern group that predicted the destination of the world*. New York, NY: Harper.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fico, F., Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press. & Cote, W. (2002). Partisan and structural balance of election stories on the 1998 governor's race in Michigan. *Mass Communication & Society*, 5(2):165-182.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38(Supp.1), 127-150.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. New York, NY: Free Press.
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C., & Lynch, E. K. (2013). Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory. *Journal of Communication*, 63(4), 617-637.
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia, DV: Columbia University Press.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586.
- Gunther, R., Beck, P. A., & Nisbet, E. C. (2018). *Fake news did have a significant impact on the vote in the 2016 election: Original full-length version with methodological appendix*. Columbus, OH: Ohio State University.
- Hastorf, A. H., & Cantril, H. (1954). They saw a game; a case study. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(1), 129-134.
- Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., and Wilson, C. (2013, May). Measuring personalization of web search. In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32
- Holton, B., & Pyszczynski, T. (1989). Biased information search in the interpersonal domain. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(1), 42-51.
- Howard, P. N., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. (2018). *Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?*. Oxford Internet Institute Oxford University.

- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2018). How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political psychology*, 39, 85-118.
- Macdonald, H. (2018). *TRUTH: How the Many Sides to Every Story Shape Our Reality*. London, England.
- Inan, T., & Temur, T. (2012). Examining media literacy levels of prospective teachers. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 4, 269-285.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 1-18.
- Kahan, D. M. (2012). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection: An experimental study. *Judgment and Decision Making*, 8(4), 407-424.
- Kahan, D. M. (2017). Misconceptions, Misinformation, and the Logic of Identity-Protective Cognition. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2973067>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications: a Report of the Bureau of Applied Social Research*, Columbia University.
- Kenan Malik. (2016, December 04). All the Fake News That Was Fit to Print. *New York Times*. Retrieved from: [https://www.nytimes.com/2016/12/04/opinion/all-the-fake-news-that-was-fit-to-print.html?\\_ga=2.108495170.152870180.1535530297-644505419.1533260946](https://www.nytimes.com/2016/12/04/opinion/all-the-fake-news-that-was-fit-to-print.html?_ga=2.108495170.152870180.1535530297-644505419.1533260946)
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Lamb, B. (2018). False witnesses: Fact and fiction in the age of fake news. *Screen Education*, (91), 94-99.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
- Malik, M., Cortesi, S., & Gasser, U. (2013). *The challenges of defining "news literacy"*. Berkman Center for Internet & Society. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2342313](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2342313)
- Manfra, M. M., & Holmes, C. (2018). Media Literacy and Fake News in the Social Studies. *Social Education*, 83(2), 91-95.
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment.

- American Educator*, 41(3), 4.
- Mele, N., Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., & Mattsson, C. (2017). *Combating fake news: An agenda for research and action*. Retrieved from <http://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>.
- Mercier, H., & Sperber, D. (2011). Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 34(2), 57-74.
- Mocanu, D., Rossi, L., Zhang, Q., Karsai, M., & Quattrociocchi, W. (2015). Collective attention in the age of (mis) information. *Computers in Human Behavior*, 51, 1198-1204.
- Mosseri Adam.(2016). Addressing Hoaxes and Fake News. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>
- Muller, E. N. (1977). Mass politics: Focus on participation. *American Behavioral Scientist*, 21(1), 63-86.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute digital news report 2018. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2, 175-220.
- Norris, P., & Jones, D. (1998). Virtual democracy. *Harvard International Journal of Press Politics*, 3(1), 1-4.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge, UK: Polity
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Pavleska, T., Školkay, A., Zankova, B., Ribeiro, N., & Bechmann, A. (2018). Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news. *Social media and convergence*, 17, 1-29.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2017, July 8). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings. *Unpublished manuscript*. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3035384](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3035384).
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Who falls for fake news? The roles of analytic

- thinking, motivated reasoning, political ideology, and bullshit receptivity. *Journal of Personality*, 1-16.
- Potter, W. J. (2010b). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 675-696.
- Primack, B. A., Gold, M. A., Switzer, G. E., Hobbs, R., Land, S. R., & Fine, M. J. (2006). *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160, 369-374.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of Fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255.
- Swire, B., & Ecker, U. K. H. (2018). Misinformation and its correction: Cognitive mechanisms and recommendations for mass communication. In *Misinformation and mass audiences* (pp.195-211). Austin, Texas: University of Texas Press.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763.
- Wood, T., & Porter, E. (2016). The elusive backfire effect: Mass attitudes’ steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 1-29.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 353-369.
- Tarran, B. (2017). Why facts are not enough in the fight against fake news. *Significance*, 14(5), 6-7.
- V. Shah, Nojin Kwak, R. Lance Holbert, D. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political communication*, 18(2), 141-162.
- Van Bavel, J. J., & Pereira, A. (2018). The partisan brain: An Identity-based model of political belief. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(3), 213-224.
- Verplanken, B. (1993). Need for cognition and external information search: Responses to time pressure during decision-making. *Journal of Research in Personality*, 27(3), 238-252.
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 32(1), 127-142.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Wardle (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*. Retrieved from <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016, January 8). *Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning*. Retrieved from Stanford Digital Repository, Web site: <https://library.stanford.edu/research/stanford-digital-repository>

---



## 附錄：研究問卷

### A. 基本資料

A1. 請問您的生理性別為？

(1) 男性  (2) 女性

A2. 請問您是在民國哪一年出生的？

(如民國 65 年請填寫 65)

\_\_\_\_\_。

A3. 請問您的教育程度為？

(1) 國中以下  (2) 國中  (3) 高中職

(4) 專科  (5) 大學  (6) 研究所以上

A4. 請問您的居住地為？

(1) 基隆市  (2) 台北市  (3) 新北市  (4) 桃園市

(5) 新竹縣  (6) 新竹市  (7) 苗栗縣  (8) 台中市

(9) 彰化縣  (10) 南投縣  (11) 雲林縣  (12) 嘉義縣

(13) 嘉義市  (14) 台南市  (15) 高雄市  (16) 屏東縣

(17) 台東縣  (18) 花蓮縣  (19) 宜蘭縣  (20) 澎湖縣

(21) 連江縣  (22) 金門縣  (88) 其它  (99) 不知道

### B. 社群媒體上的政治資訊瀏覽來源

以下將詢問您於社群媒體上瀏覽政治新聞的狀況，請依照您瀏覽社群媒體（例如 Facebook、Line、Instagram、Twitter 等平台）時的狀態回答。

B1.請問您如果有透過社群媒體瀏覽政治新聞（新聞媒體的社群帳號、LINE、Facebook、IG 等平台）的那一天，您一整天大概會看多久？

\_\_\_\_小時\_\_\_\_分鐘。

B2.請問您最常透過哪幾個社群媒體平台瀏覽新聞（可複選）

(1) Facebook 臉書  (2) Line  (3) Youtube  (4) Instagram (5) PTT

(6) Twitter 推特  (7) WeChat 微信  (88) 其它

B2.請問您最常透過社群媒體瀏覽哪些新聞媒體（可複選）

(1) Yahoo 奇摩  (2) 風傳媒  (3) 聯合新聞網  (4) 中時電子報 (5) 蘋果日報

(6) 自由時報  (7) 中天新聞  (8) 三立新聞  (9) 中視新聞

(10) 華視新聞  (11) 台視新聞  (12) 民視新聞  (13) 公共電視

(14) 我沒有瀏覽社群媒體上的新聞媒體內容  (88) 其它

B4.以下請就您在社群媒體上（如臉書、LINE）的個人經驗作答。

題次	題項	從來沒有	很少	經常	總是
(1)	我會瀏覽與我立場相同的朋友所分享或張貼的政治資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(2)	我會瀏覽與我立場不同的朋友所分享或張貼的政治資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(3)	我會瀏覽與我立場相同的政治人物所發布的內容。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(4)	我會瀏覽與我立場不同的政治人物所發布的內容。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(5)	我會瀏覽與我立場相同的政治粉絲專頁或社團的內容。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(6)	我會瀏覽與我立場不同的政治粉絲專頁或社團的內容。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(7)	我會瀏覽與我立場相同的	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

訊 來 源		新聞媒體所發布的政治資訊。				
	(8)	我會瀏覽與我立場不同的新聞媒體所發布的政治資訊。	1□	2□	3□	4□
	(9)	我會瀏覽與我立場相同的名人所發布的政治資訊。	1□	2□	3□	4□
	(10)	我會瀏覽與我立場不同的名人所發布的政治資訊。	1□	2□	3□	4□

C. 社群媒體政治性資訊使用動機

C1. 以下請就您在社群媒體上（如臉書、LINE）的個人經驗作答。

題次	題項	完全不同意	有點不同意	有點同意	非常同意
		1□	2□	3□	4□
(1)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了了解候選人對議題的立場	1□	2□	3□	4□
(2)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了判斷候選人的差異為何	1□	2□	3□	4□
(3)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了跟上每天的重要議題	1□	2□	3□	4□
(4)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了了解我支持候選人的優點	1□	2□	3□	4□
(5)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了判斷誰有可能贏得選舉	1□	2□	3□	4□
(6)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是為了尋求公正的觀點	1□	2□	3□	4□

C2. 以下請就您在社群媒體上（如臉書、LINE）的個人經驗作答。

題次	題項	完全不同意	有點不同意	有點同意	非常同意
		1□	2□	3□	4□
(1)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞，是因為我想參與討論	1□	2□	3□	4□
(2)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞，	1□	2□	3□	4□

人 際 互 動		是因為我可以自由表達自我				
	(3)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞， 是因為我樂於回答他人問題	1□	2□	3□	4□
	(4)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞， 是因為我想要我的社群朋友幫我 作某些事情	1□	2□	3□	4□

C3. 以下請就您在社群媒體上（如臉書、LINE）的個人經驗作答。

娛 樂 消 遣	題 次	題 項	完 全 不 同 意	有 點 不 同 意	有 點 同 意	非 常 同 意
	(1)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞， 是因為我可以根據我的需要搜尋 資訊	1□	2□	3□	4□
(2)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞， 是因為我就是喜歡使用它	1□	2□	3□	4□	
(3)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞， 是因為它提供新穎有趣的方式作 搜尋	1□	2□	3□	4□	
(4)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞， 是因為它使我較不會感覺孤單	1□	2□	3□	4□	
(5)	我使用社群媒體瀏覽政治新聞， 是因為它可以打發時間	1□	2□	3□	4□	

D. 政治資訊真偽辨識動機

D1. 以下請就您平時在社群媒體（如臉書、LIEN），瀏覽政治議題資訊的狀態作答。

題 次	題 項	從 來 沒 有	很 少	經 常	總 是
(1)	近三個月來，您在社群媒體上瀏 覽政治新聞時，您認為接觸到假 新聞的頻率為？	1□	2□	3□	4□

(2)	看到認為是假新聞的內容時，我會想要確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(3)	分享政治新聞之前，我會想要確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(4)	這題請選擇從來沒有。	1□	2□	3□	4□
(5)	看到聳動的政治標題時，我會想要確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(6)	看到聳動的政治資訊時，我會想要確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(7)	看到題文不符的政治資訊時，我會想要確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(8)	我會因為內容的立場想要確認其真實性。	1□	2□	3□	4□

D2. 以下請就您在社群媒體上（如臉書、LINE），瀏覽政治議題資訊的狀態作答。

題次	題項	從來沒有	很少	經常	總是
(1)	看到與我立場相同的朋友所分享或張貼的政治資訊，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□
(2)	看到與我立場不同的朋友所分享或張貼的政治資訊，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□
(3)	看到與我立場相同的政治人物所發布的內容，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□
(4)	看到與我立場不同的政治人物所發布的內容，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□
(5)	看到與我立場相同的政治粉絲專頁或社團的內容，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□
(6)	看到與我立場不同的政治粉絲專頁或社團的內容，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□
(7)	看到與我立場相同的新聞媒體所發布的政治資訊，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□

(8)	看到與我立場不同的新聞媒體所發布的政治資訊，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□
(9)	看到與我立場相同的名人所發布的政治資訊，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□
(10)	看到與我立場不同的名人所發布的政治資訊，我會想確認真實性	1□	2□	3□	4□

## E. 新聞素養能力

E1. 以下請就您的個人狀態作答。

題次	題項	完全不同意	有點不同意	有點同意	非常同意
(1)	我會從多種管道瀏覽新聞。	1□	2□	3□	4□
(2)	我會連絡、接觸媒體組織，以表達我的想法和回饋。	1□	2□	3□	4□
(3)	我會提醒周圍的人要注意媒體的負面影響。	1□	2□	3□	4□
(4)	媒體組織的擁有人（老闆）會影響新聞內容。	1□	2□	3□	4□
(5)	媒體組織會依據能吸引最多讀者的內容來選擇新聞。	1□	2□	3□	4□
(6)	讀者可以找到能反映個人政治立場的新聞來源。	1□	2□	3□	4□
(7)	人們更願意關注他們所相信的新聞。	1□	2□	3□	4□
(8)	新聞使得事情變得比實際上更加戲劇化。	1□	2□	3□	4□
(9)	關於衝突的新聞更有可能被強調、凸顯。	1□	2□	3□	4□
(10)	一個記者的首要義務是呈現真相。	1□	2□	3□	4□

## F. 新聞資訊真偽辨識行為

F1. 請就您平時於社群媒體（如臉書、LIEN）瀏覽政治議題資訊的習慣回答。

題次	題項	從來沒有	很少	經常	總是
(1)	我會關注政治資訊中標題的聳動程度。	1□	2□	3□	4□
(2)	看到政治資訊中聳動的標題，我會去查證，確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(3)	我會關注政治資訊中內容的聳動程度。	1□	2□	3□	4□
(4)	看到政治資訊中聳動的內容，我會去查證，確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(5)	我會關注政治資訊中內容的立場。	1□	2□	3□	4□
(6)	看到政治資訊的內容立場與我相同，我會去查證，確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(7)	看到政治資訊的內容立場與您不同，我會去查證，確認其真實性。	1□	2□	3□	4□
(8)	我會關注政治資訊中題文不符的情形。	1□	2□	3□	4□
(9)	看到政治資訊中題文不符的情形，我會去查證，確認其真實性。	1□	2□	3□	4□

F2. 請就您平時於社群媒體（如臉書、LIEN）瀏覽政治議題資訊的習慣回答。

題次	題項	從來沒有	很少	經常	總是
(1)	我會確認政治資訊來自哪個網站或媒體。	1□	2□	3□	4□
(2)	我會確認政治資訊出自哪位作者。	1□	2□	3□	4□
(3)	我會確認	1□	2□	3□	4□

	政治資訊的網域名稱（網站的網址名稱）。				
(4)	我會確認 政治資訊中相片的正確性。	1□	2□	3□	4□
(5)	我會確認 政治資訊中影片的正確性。	1□	2□	3□	4□

F3. 請就您平時於社群媒體（如臉書、LIEN）瀏覽政治議題資訊的習慣回答。

題次	題項	從來沒有	很少	經常	總是
(1)	瀏覽政治新聞後，我會查詢其他相關報導。	1□	2□	3□	4□
(2)	瀏覽政治新聞後，我會查詢查核機構的相關資訊。	1□	2□	3□	4□
(3)	瀏覽政治新聞後，我會查詢意見領袖的說法。	1□	2□	3□	4□
(4)	瀏覽政治新聞後，我會與家人討論資訊的真實性。	1□	2□	3□	4□
(5)	瀏覽政治新聞後，我會與朋友討論資訊的真實性。	1□	2□	3□	4□
(6)	瀏覽政治新聞後，我會與專業人士討論資訊的真實性。	1□	2□	3□	4□
(7)	我會主動回報不實資訊。	1□	2□	3□	4□

G. 以下請根據您個人的觀點作答。

G1. 您覺得在目前的政黨當中，平常哪一個黨的主張，比較接近您自己的看法？

- (1) 國民黨    (2) 民進黨    (3) 時代力量    (4) 親民黨  
 (5) 無黨團結聯盟    (6) 台灣民眾黨   (7) 綠黨  
 (88) 其他\_\_    (90) 都沒有    (95) 看情形    (96) 無意見  
 (97) 看人不看黨    (98) 拒答    (99) 不知道

G2. 請問在社會上，有些人會用泛藍或泛綠來區分政治立場，您認為自己偏向「泛

藍」或「泛綠」？（F1 答 1-7 者，不須回答此題）

(1) 非常傾向泛藍  (2) 傾向泛藍

(3) 非常傾向泛綠  (4) 傾向泛綠

(5) 都支持  (6) 都不支持  (90) 都沒有

(95) 看情形  (96) 無意見  (98) 拒答  (99) 不知道

H. 請問您的月收入為？

<input type="checkbox"/> (1) 無收入	<input type="checkbox"/> (2) 1 萬元以下	<input type="checkbox"/> (3) 1 萬以上至 2 萬元
<input type="checkbox"/> (4) 2 萬以上至 3 萬元	<input type="checkbox"/> (5) 3 萬以上至 4 萬元	<input type="checkbox"/> (6) 4 萬以上至 5 萬元
<input type="checkbox"/> (7) 5 萬以上至 6 萬元	<input type="checkbox"/> (8) 6 萬以上至 7 萬元	<input type="checkbox"/> (9) 7 萬以上至 8 萬元
<input type="checkbox"/> (10) 8 萬以上至 9 萬元	<input type="checkbox"/> (11) 9 萬以上至 10 萬元	<input type="checkbox"/> (12) 10 萬以上至 11 萬元
<input type="checkbox"/> (13) 11 萬以上至 12 萬元	<input type="checkbox"/> (14) 12 萬以上至 13 萬元	<input type="checkbox"/> (15) 13 萬以上至 14 萬元
<input type="checkbox"/> (16) 14 萬以上至 15 萬元	<input type="checkbox"/> (17) 15 萬以上至 16 萬元	<input type="checkbox"/> (18) 16 萬以上至 17 萬元
<input type="checkbox"/> (19) 17 萬以上至 18 萬元	<input type="checkbox"/> (20) 18 萬以上至 19 萬元	<input type="checkbox"/> (21) 19 萬以上至 20 萬元
<input type="checkbox"/> (22) 20 萬以上至 30 萬元	<input type="checkbox"/> (23) 30 萬以上	<input type="checkbox"/> (24) 拒答