

專題論文

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和 分享意願的影響及其調節因素

譚躍^a

^a國立中山大學行銷傳播管理研究所，高雄市，台灣

摘要

政治和公共相關的錯誤訊息可能因為新聞媒體的網路化、社群媒體和其他新興媒體的廣泛採用造成個人的政治誤信、錯誤決定，以及分享行為的出現。本研究基於2022年的傳播調查資料庫(Taiwan Communication Survey, TCS)，進行次級資料分析，並利用了Eveland和Cooper(2013)提出的溝通影響信念模型，以探討媒體使用行為對政治誤信和錯誤訊息分享意願的影響，同時考慮了教育程度、政黨傾向和使用動機的調節效果。

研究結果發現，透過新聞媒體與從政治人物獲得政治資訊，有助降低民眾的政治誤信；相對地，若以社群媒體作為政治訊息來源，則會增加誤信程度。教育程度對政治誤信的遏制能力有限，但可增強媒體在降低政治誤信上的效果。綠營支持者具較高的政治誤信傾向，然而各黨派支持者皆會透過媒體來減少對自身不利的錯誤訊息。使用動

譚躍，國立中山大學行銷傳播管理研究所副教授。研究興趣：政治傳播、網路新聞、框架分析、環境風險傳播。電郵：yuetan@gmail.com

論文投稿日期：2023年6月27日。論文接受日期：2024年10月16日。

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

機對誤信雖無直接影響，但「準確動機」比「方向動機」更能促使民眾透過媒體降低政治誤信。就媒介使用而言，新聞媒體和社群媒體並不會提高錯誤訊息的分享意願，反之，即時通訊軟體、政論節目，以及網紅影片的使用會提升分享意願，且此效果不以政治誤信為中介。此外，低教育程度、綠營支持者和方向動機，都會強化即時通訊軟體和網紅影片使用對錯誤訊息分享意願的正向效果。

關鍵詞：錯誤訊息、政治誤信、媒體使用行為、媒體使用動機、分享意願

Special Theme Article

The Effect of Political Misperceptions and Sharing Misinformation Behaviors and Moderator Factors in Media Use

Yue TAN^a

^a Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung City, Taiwan

Abstract

The dissemination of misinformation related to politics and public affairs, facilitated by the widespread adoption of social media, can lead to individuals forming political misperceptions and making erroneous decisions, as well as engaging in sharing behaviors. This study uses the 2022 Taiwan Communication Survey (TCS) database and the Integrated Model of Communication Influence on Beliefs (IMCIB; Eveland & Cooper, 2013), to look at how people's media habits affect their political misperceptions and the intent to share misinformation, while also considering how education level, political party orientation, and media use motivations play a role.

The results found that the use of news media and obtaining information from political figures can reduce the level of political misperception among the public; however, if social media serves as the source of political information, it will increase political misperception.

Yue TAN (Associate Professor). Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University. Research interests: political communication, online journalism, framing analysis, environmental risk communication. Email: yuetan@gmail.com

Article History: Received on 27 June 2023. Accepted on 16 October 2024.

Communication and Society, 73 (2025)

Education level has a limited ability to suppress political misperceptions but can enhance the effectiveness of certain media use behaviors in reducing belief in misinformation. Supporters of the Pan Green Parties exhibit higher levels of political misperceptions, but individuals from all political parties utilize media to reduce misperceptions related to misinformation that is unfavorable to their party. Although motivation does not directly influence misperceptions, having accurate and defensive motivations can encourage individuals to reduce political misperceptions by using various media channels.

Neither the use of news media nor that of social media increases the willingness to share misinformation. However, using instant messaging applications, political talk shows, and online opinion leaders' personal channels significantly increases the propensity to share misinformation, regardless of political misperceptions. The stimulating effects of instant messaging applications and online opinion leaders' personal channels are amplified among those who are less educated, supporters of the Pan Green Parties, and those motivated by directional goals.

Keywords: misinformation, misperception, media uses, media use motivations, intention to share

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

引言

錯誤訊息 (misinformation) 在台灣社會中是一種普遍現象，尤其從社群媒體廣泛運用以來，這種情況更為明顯。根據2022年的傳播調查資料庫 (Taiwan Communication Survey, TCS) 訪談調查，超過一半的受訪者表示，在過去一個月內，他們有時或經常看到一些與政治或選舉有關的假新聞。在2021年的調查中，同樣有68.5%的受訪者確定自己曾經遇到過假新聞。同時，超過半數的人認為假新聞在他們的生活是普遍或非常普遍的，更有71.8%的人認為假新聞造成的影響是嚴重或非常嚴重的。最常被指責應該負責防範假新聞流傳的人或單位是傳播媒體和記者，其次是政府和社群媒體。

Pennycook 和 Rand (2020) 將錯誤訊息定義為：「通過專業事實核查後被判斷為虛假的內容」。對多數人來說，辨認錯誤訊息是一項艱鉅的任務 (McGrew et al., 2018)。政治誤信 (political misperception) 被定義為：「對事實的信念，但這些信念是虛假的或者與公共領域中可用的最佳證據相矛盾」 (Flynn et al., 2017)。政治誤信與無知不同，因為具有政治信念的人常常會抱持很高的確定感，甚至認為自己非常了解事實 (Nyhan, 2010)。

「錯誤訊息」是指那些錯誤或未經最佳證據支持的解釋、謠言和陰謀論 (Flynn et al., 2017)。一個相似但有所不同的概念是「假訊息」 (disinformation)，它通常是出於惡意而被製造的。由於通常無法從訊息本身判斷製造者的意圖，本研究將主要聚焦於「錯誤訊息」這一概念，即那些不符合最佳證據的訊息，並將避免使用「假訊息」這個詞彙。錯誤訊息有可能對個人和社會造成負面影響，包括誤導政治信念和決策。儘管政治誤信是導致錯誤決策的一個重要因素，但在台灣，針對這一主題的研究仍相對缺乏。

本研究專注於探討特定的媒體使用行為與政治誤信及分享意願之間的相互影響，以深入了解媒體使用在誤信形成和傳播過程中的角色，以及教育程度、政黨傾向和媒體使用動機對此過程的調節作用。藉此分析，本研究希望能更了解台灣民眾的媒體使用習慣如何影響民眾政治信念形成與傳播行為。研究結果對於理解資訊時代下政治資訊

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

的流動與處理具有重要意義，也可能為設計更有效的資訊素養教育和干預策略提供實證和理論基礎。

本研究主要依據的是 Eveland 和 Cooper (2013) 提出的溝通影響信念綜合模型 (integrated model of communication influence on beliefs, IMCIB)。這個多步驟的模型強調了四組重要變項：前因 (包括意識形態和價值、社經地位和動機)、傳播暴露 (包括媒體和人際討論)、傳播的處理 (如反駁和認知推敲的可能性) 以及效果 (信念)。除了考慮內容本身和媒介暴露的選擇性，這個模型還綜合了多種媒介效果理論。這些理論包括認知中介模型 (cognitive mediation model)、知識溝 (knowledge gap)、文化認知或信念溝 (cultural cognition or belief gap)、差異收穫或媒體間互動 (differential gains/intermedia interaction)、媒體內或傳播內中介 (intermedia/intra communication mediation)、強化螺旋 (reinforcing spirals)、延展的推敲可能性模型和娛樂抑制反駁模型 (extended elaboration likelihood model and entertainment overcoming resistance model)，以及涵化理論 (cultivation)。

Eveland 和 Cooper (2013) 指出，之所以要綜合諸多的理論與變項，乃因傳播對信念形成的影響極為複雜。過去的理论多數只能強調其中一小部分。目前，應用 IMCIB 的研究仍然稀少。在 Google 學術搜尋上使用其英文全名作為關鍵字，未能找到其他相關研究。Eveland 和 Cooper (2013) 還進一步指出，由於此模型的複雜性，傳統的實驗法只能驗證其中少數次要元素 (subcomponent)。他們認為，調查法最能有效驗證整體模型 (p. 14093)。

本研究之所以選擇使用 IMCIB 模型，主要是其核心焦點在於傳播暴露和處理對信念的影響 (Eveland & Cooper, 2013, p. 14092)；這與本研究旨在探討媒體使用對錯誤信念影響的核心目的相符。該模型不僅以傳播學界廣為接受的理論，清晰描述並解釋相關現象的發生過程，其廣度也有助於本研究更全面和系統性地了解這現象的前因和後果。特別是這些前因如何通過影響傳播處理過程，進而改變傳播暴露的效果。然而，由於此模型複雜度高，本研究難以對其進行全面驗證。為此，研究將依據 IMCIB 模型，從 TCS 中挑選重要的變項，作為理解錯

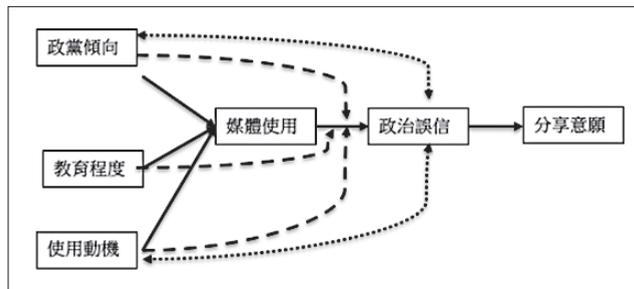
媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

誤訊息的傳播和影響的基礎。本研究也會根據涉及的相關理論，發展研究假設，並提供相應的證據。本研究的模型架構圖如圖一所示，其中僅呈現了研究所關注的變項。

本研究的研究架構與IMCIB模型相似，只是對它進行了簡單的修改，即將原來呈現於圖一的結果變項「信念」(belief)更改為「政治誤信」，並將IMCIB應用於一個新的領域，即預測和解釋政治誤信。正確和錯誤的信念本質上都是信念，且都是由訊息暴露和處理形成的。因此，對於媒體使用行為和誤信程度相互關係的研究，將有助於對IMCIB進行更準確的評估。另外，這將有助於更系統化和理論化地了解不同類型的媒體在錯誤訊息傳播和促成或減少誤信的過程中所起到的作用(Krishna & Thompson, 2021)，進而給予更有針對性的評估和建議。

最後，錯誤訊息和誤信有可能削弱某些弱勢團體生存、維持工作和擁有社會權力方面的能力。然而，在媒體使用和錯誤訊息暴露對弱勢群體，特別是在政治和公共事務領域的影響方面，相關研究甚少。這些個體和集體在接收、處理和評估錯誤訊息方面，內部和外部條件應更詳細地探索(Gaziano, 2017)。本研究問題涉及不同社經地位(socioeconomic status, SES)，群體間錯誤訊息的差異性傳播和差異性影響，其結果可能有助於深化我們對台灣知識(包括誤信程度)不平等的理解。

圖一 本研究所使用溝通影響信念綜合模型(與原模型相比僅保留本研究所關注的變項)



註：實線代表前因的影響；虛線代表調節作用；點線代表互相影響

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

理論架構與文獻探討

媒體使用

本研究的第一個目的是探討不同類型的媒體使用行為對政治誤信程度的直接影響。根據過去相關研究的回顧，本研究主要考察三類媒體使用行為的影響，分別包括：(1) 網路新聞媒體，包括傳統新聞媒體的網站；(2) 社群媒體，如Facebook、Instagram、Twitter (現為X) 等；(3) 新興媒體平台，包括影音平台 (例如YouTube、抖音等)、即時通訊軟體 (例如LINE、Facebook Messenger等) 以及政治人物的個人媒體。接下來，本文將根據三種媒體類型分別進行文獻回顧和發展研究問題或研究假設。

I. 新聞媒體

台灣的新聞媒體競爭非常激烈，單論24小時有線新聞台就有18個之多。由於網路的廣泛使用，幾乎所有傳統新聞媒體都已網路化。根據2022年路透社對台灣媒體使用的報告，網路新聞是台灣民眾最常用來獲取新聞的來源(84%)，其次是電視(59%)、社群媒體(58%)以及報紙和雜誌(16%)。最常用來閱覽新聞的裝置是手機(74%)、電腦(41%)和平板(15%)。整體而言，民眾對新聞的信任度相當低，普遍認為媒體過度受到財團和政治的影響。本研究所使用的TCS中，網路新聞管道被進一步細分為社群媒體、入口網站及整合新聞網站(如Google新聞、Facebook、LINE Today、Yahoo新聞等)、電視台的網站(如TVBS新聞網、ETtoday新聞雲、電視台的YouTube頻道等)、電子報網站(如聯合新聞網、自由時報等)、獨立媒體及通訊社網站(如風傳媒、今日新聞等)、以及國際媒體網站(如CNN、BBC等)。在多選的前提下，61.8%的受訪者經常透過社群媒體、入口網站及整合新聞網站獲得網路新聞，38.8%和19%的人則經常使用電視台網站和電子報網站，另外13.4%和10.1%經常使用獨立媒體和通訊社網站，以及國際媒體網站。在這樣的媒體生態之下，台灣民眾展現出高度的媒介選擇性，因而導致媒介影響在不同受眾間呈現差異化，並具有條件性(Valkenburg & Oliver, 2020)。

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

學界關注的核心問題是：觀看網路新聞是否能降低政治誤信。Vargo等人(2018)針對2014至2016年網路媒體生態系統進行了研究，探討了不同類型網路新聞媒體在設定新聞(或假新聞)議題方面的能力。儘管假新聞網站數量持續增加，其並不具備強勁的議題設定能力。然而，在2016年的選戰中，這些網站透過與網路上的黨派媒體建立密切的關係，對其他媒體產生了影響。假新聞網站和專門進行事實核查的網站，在選擇報導議題上都相當自主。但事實核查網站在影響整個新聞媒體方面的力量相對有限，而其影響力似乎正在逐漸減弱。Guo和Vargo(2020)進一步通過議題設定分析對2016年美國總統選舉期間的媒體環境進行了研究。他們對數百萬篇新聞文章進行了電腦輔助內容分析，發現在報導川普相關新聞時，假新聞網站和主流新聞媒體之間，存在密切的相互議題設定關係，但在報導有關柯林頓的新聞時則未見此情況。總體來說，假新聞網站不能單獨進行議題設定，更多地是在新聞環境中增加了噪音。

過去有不同新聞媒體使用對政治誤信影響的研究結果。Martin和Hassan(2020)發現，在他們調查的五個阿拉伯國家中，網路新聞使用在其中兩個國家中，可以負向預測假新聞的暴露感知。Cacciatore等人(2014)在美國的研究也發現，對傳統媒體政治新聞的關注程度可以降低對歐巴馬是穆斯林的誤信；然而，民眾對於電視脫口秀和對於網路政治新聞的注意力並未產生影響。同時，民眾對於莎拉·裴琳(Sarah Palin)的錯誤訊息的誤信與對傳統媒體政治新聞和電視脫口秀的關注程度呈現正相關；不過，對網路政治新聞的關注可降低此類誤信。另外，較少依賴黨派媒體的人，對氣候變遷有較少的誤信(Feldman et al., 2014)。調查數據顯示，在最近的兩次美國大選中，使用黨派媒體增加了民眾對政治對手的誤信(Garrett et al., 2019)。使用福斯新聞也導致了民眾對醫療改革的誤解(Meirick, 2013)。從上述文獻來看，使用傳統新聞媒體和網路新聞媒體，可能會因為涉及不同黨派的政治人物，使具有黨派偏好的使用者增加政治誤信。

根據先前對IMCIB模型的描述，其包含了在傳播領域最直接與知識獲取相關的理論—知溝理論(Tichenor et al., 1970)，該理論假設傳統

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

新聞媒體是正確知識的主要來源。也就是說，使用新聞媒體應該會減少政治誤信。在美國，精英媒體和其他傳統新聞媒體，通常被視為中立或者無黨派的(D' Alessio & Allen, 2000)。在美國文獻中(Garrett et al., 2019; Gentzkow & Shapiro, 2011; Guo & Vargo, 2020)，黨派媒體被定義為主要存在於網路上的新興媒體。然而，在台灣，傳統新聞媒體通常具有明顯的黨派立場。雖然台灣媒體的黨派立場可能會降低可信度，但作為專業的新聞守門人，新聞媒體仍然是提供正確訊息的主要來源。因此，本研究提出以下的研究假設：

H1：使用包括傳統新聞媒體網站在內的網路新聞媒體會減少政治誤信的程度。

II. 社群媒體

從前面路透社報告和TCS的結果來看，社群媒體已經成為台灣民眾獲取新聞的主要來源之一。然而，許多與政治和公共事務相關的資訊可能並非屬於新聞範疇。相同的平台和管道可能既提供新聞，也提供非新聞的政治資訊，而這些內容都有可能包含錯誤訊息。根據TCS 2022年的問卷調查，除了專門針對新聞使用外，還特別針對「與政治或公共事務相關」的訊息，調查了民眾使用媒體的管道和頻率。結果發現，62%的受訪者有時或經常透過電視獲得與政治或公共事務相關的訊息。然而，通過報紙、雜誌和廣播有時和經常獲得這類訊息的人，分別只有12.7%、8%和29.7%。同時，調查也發現，有使用網路獲得這類資訊的人中，67.5%有時和經常透過社群媒體來獲取這類資訊。由此可見，社群媒體也已經超越了一般的傳統媒體，成為了「政治或公共事務」相關的主要資訊來源之一。

根據過去的研究(Allcott & Gentzkow, 2017)，社群媒體也被認為是錯誤訊息的主要來源。相對於頂尖新聞網站，虛假新聞網站在社群媒體上獲得的流量份額更高。社群媒體平台上的內容可以在用戶之間傳播，而不需要專業的第三方過濾、編輯或進行事實核查。其中，簡短的訊息格式常常讓觀眾難以判斷和驗證其真實性(Allcott & Gentzkow, 2017)。這些平台往往會加強觀點相似的用戶之間的同溫層效應，這意味著用戶較不可能接觸到與他們的信念相反的證據。

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

社群媒體的使用者對錯誤訊息特別容易受影響。根據對 Twitter 上的 126,000 個謠言的數據進行分析，Vosoughi 等人 (2018) 發現，相較於真實訊息，錯誤訊息的內容更具有新穎性和情感性，容易引起網友的轉發行為。虛假新聞相較於真實新聞傳播得更廣泛、更快、也更遠。因此，相較於真實訊息，錯誤訊息反而為社群媒體平台業者帶來了更大的商業利益。

過去研究已顯示，定期使用社群媒體會增加接觸假訊息和分享虛假新聞的可能性 (Chen & Wen, 2019)。將社群媒體作為主要的選舉新聞來源的民眾，不但較容易相信真實的新聞標題，也更容易錯誤相信虛假的標題 (Allcott & Gentzkow, 2017)。然而，在 Martin 和 Hassan (2020) 所調查的五個阿拉伯國家中，只有阿聯酋民眾對使用 Instagram 的頻繁程度與對假新聞的暴露感知呈負向相關，Facebook 和 Twitter 的使用則與假新聞的暴露感知完全無關。本研究採用 IMCIB 作為理論架構。該模型的關鍵假設是媒體使用對用戶的信念具有顯著影響。根據這些研究，本研究的第二個研究假設為：

H2：社群媒體作為獲得新聞和公共的訊息來源的使用頻率與政治誤信程度正相關。

III. 其他新媒體使用行為

台灣的網路媒體環境非常複雜且多樣化，民眾選擇政治和公共事務相關訊息的管道也很多樣化。在台灣，根據 TCS 的調查結果，在使用網路獲得資訊的民眾中，分別有 67.9% 和 65.1% 有時和經常透過影音平台和即時通訊軟體通訊軟體來獲取這類資訊。這個比例不僅超過了電視，還與社群媒體相當。另外，分別有 46.5% 和 16.4% 的民眾會從談話性政論節目和網路論壇 (例如批踢踢或 Dcard) 獲得政治和公共事務相關訊息。同時，有 20% 和 23.3% 的民眾分別會從政治人物和網紅或公眾人物的個人頻道，如 YouTube 頻道、Facebook 專頁、Instagram 帳號、直播等，獲取相關訊息。還有少數的民眾 (4.1%) 會從播客 (podcast) 獲取相關訊息。新的媒體也在不斷地發展和演變。

政治意見領袖可以透過不同的網路平台向目標受眾發佈訊息、進行對話和建立關係。例如：在 Facebook 和 Twitter 上的政治話語圍繞著

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

一群積極性高的黨派人士和政治精英，他們利用該平台作為訊息和觀點的傳播工具(Jungherr, 2016)。在意大利，政治人物利用Twitter推銷他們的觀點(尤其是負面觀點)，並促進與使用者的對話(Marcos-García et al., 2020)，建立虛擬互動關係。Twitter上最具影響力的政治人物主要包括媒體、黨派、政府官員、政治人物和網紅等著名的意見領袖(Dubois & Gaffney, 2014)。精英使用者吸引了Twitter上近50%的用戶關注，符合兩級傳播的理論。而在Twitter中，傳統媒體的新聞，約有一半是通過意見領袖間接傳遞給普通用戶，只有15%是直接傳遞給普通用戶。

因為不同類型的使用者分散在不同的網站，這些意見領袖通常會盡可能地使用多種方式與他們建立關係，他們特別會透過新興的網路媒體接觸年輕世代的選民。除了社群媒體，政治人物(包括網紅和談話性政論節目)還越來越多地使用影音平台、通訊軟體，甚至播客，來播放或者現場討論政治或公共議題。Brennen等人(2020)發現，其樣本中20%的COVID-19的錯誤訊息是由政治家，名人或其他著名公眾人物製作或傳播，約佔社群媒體總參與度的69%。雖然在國內外對於影音平台和通訊軟體使用對誤信的研究都非常的少，但是他們同樣具有被政治意見領袖廣泛的使用，且用戶具有高度選擇性。因此本研究推論：

H3：從新興的媒體平台(包括影音平台(a)、即時通訊軟體(b)和政治人物(c))獲得公共訊息的頻率與政治誤信的程度有正相關。

政治誤信的其他影響因素

在IMCIB模型中，有三個重要的前置變項：政黨屬性、教育程度和媒體使用動機。文獻顯示他們不但可以直接影響政治誤信，還有可能調節媒體使用對政治誤信的影響。

I. 教育程度

根據知溝理論(Tichenor et al., 1970)，社經地位是人們知識的基本組成部分，而正規教育通常被視為社經地位的核心組成部分(Gaziano,

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

2017)。特別是，根據Tichenor等人(1970)的推斷，受過良好教育的人，通常具有更好的閱讀和溝通技巧，並更有可能事先接觸到新聞媒體提供的主题。此外，他們擁有更多知識淵博的參考團體和社會融合，更有可能討論相關的訊息，進行更深入的理解。同時，具有較高社經地位的人，也會有更強烈的學習和知識獲取的需求和慾望。社會經濟地位較高的，傾向於有較高的教育水準，可以從媒介訊息中快速有效地學習科學知識。

數字鴻溝是指人們對網路的接觸、使用和效果都會受到社經地位的影響。Wei和Hindman(2011)觀察到隨著接觸到網路的差距縮小，有意義地使用訊息和通訊技術卻產生了更大的知識鴻溝。由於識別和查證錯誤訊息涉及電腦使用和訊息搜索技能，教育程度可能會造成更大的差距。Pennycook等人(2020)發現，認知能力會提升人們對於錯誤訊息判斷的準確性。具有較高教育程度的人不僅可能具有更強的認知能力來理解可用的證據，並且也更有可能訪問替代性的媒體管道來對錯誤訊息進行查證。然而，受過良好教育的人被發現更傾向於選擇性暴露(即人們傾向於接觸符合自己既有觀點的資訊)。選擇性地接觸社群媒體、影音平台和通訊軟體(尤其是黨派管道)，這些可能會增加遇到虛假新聞的機會。

教育程度對於媒體使用效果的調節能力比較複雜。首先，教育程度高的人在遇到了錯誤訊息之後，會因為比較有認知能力而分辨出錯誤訊息，降低信任程度。然而，過去的研究也發現，教育程度可能提升動機推理，從而加強錯誤訊息對誤信的影響。因為受過教育的人被發現更傾向於自願選擇性地接受和處理公共事務的訊息。他們更能有效地抵制與既有立場不一致的訊息，並在他們的事實信念和政治傾向之間保持平衡(Taber & Lodge, 2006)。換句話說，教育和知識都是防衛性動機推理的重要強化劑(Flynn et al., 2017)。因此本研究推導出以下的調節中介效果：

H4：教育程度較高的人更有可能合理化和接受接觸到的錯誤訊息，比教育程度較低的人更容易因媒體使用行為形成錯誤認知。

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

II. 政黨傾向

自1970年代以來，學者們注意到美國的政治兩極化正在加劇。越來越多的美國公民選擇生活在碎片化和孤立的政治訊息環境中。Shin等人(2017)分析了在2012美國總統大選期間Twitter上的33萬則謠言後，發現Twitter幫助謠言散佈者在政黨跟隨者的網路中傳播虛假訊息，但是在觀點上，很少可以起到類似自由市場的自我糾正的功能。Twitter上的謠言散佈者具有強大黨派結構，其核心用戶選擇性地發送對立黨派的負面謠言。相反，謠言的反駁者通常沒有社群和政黨結構的支持。

在兩極分化的政治氣候背景下，Hindman(2009)提出了「信念溝」(belief gap)的概念來代替傳統的「知識溝」。他認為，政治上有爭議的信念是結果變項，而自由保守主義的意識形態是比教育更重要的原因變項。他更指出沒有必要區分知識和信仰，因為即使是科學知識也是社會所建構，意識形態的衝突可能會增加信念差距，並進一步形成知識差距。即使是對於中立且有事實基礎的知識，人們也會有不同的認知和解釋，都取決於一個人的政治意識形態。

IMCIB模型認為，大多數媒體使用對信念的影響都是透過訊息處理過程來中介，雖然其一些學習的過程是自動和無意識的。IMCIB模型提及既有的價值觀是重要的調節因素。也就是說人們可能因為既有的價值觀，造成媒體使用所產生的學習更加有效地影響信念。具體而言，由於選擇性的接觸的影響，媒體更容易傳播與受眾既有的價值觀相一致訊息；此外，受眾也傾向主動抵制與其既有價值觀不符的訊息。近期的研究發現，這種情況在網路媒體的環境中更加明顯(Cappella et al., 2015)。例如，Nyhan(2010)發現，傾共和黨且知識較多的人更有可能對安樂死持有蓄意謀殺的誤解。然而，這一發現並未得到Meirick(2013)的證實。

當人們處理訊息時，通常會出現兩個帶有目的的推理方式：這兩種推理方式分別是方向性動機推理和準確性動機推理(Taber & Lodge, 2006)。試圖得出預期結論的方向性目的是人們處理政治訊息的最常見和最預設的方式，也是得到準確結論的最大障礙。根據Flynn等人(2017)的研究，政黨傾向造成的誤信通常植根於方向性的動機推理。

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

方向性與準確性動機推理的目標形成鮮明對比。方向性動機推理引導人們選擇收看和更快地學習符合自己所支持政黨利益的訊息，反駁不符合自己支持政黨利益的訊息，並認為符合自己所支持政黨利益的訊息比不符合的更有說服力。本研究擴展政黨支持傾向的影響到對錯誤訊息的誤信，得出下面的研究假設：

H5：不同的黨派立場會影響政治誤信的程度。藍營支持者較易相信有利於藍營或不利於綠營的錯誤訊息；而綠營支持者較易相信有利於綠營或不利於藍營的錯誤訊息。

黨派之爭是方向動機推理的最常見來源 (Bolsen et al., 2014; Taber & Lodge, 2006)。政黨認同也是一種最穩定的政治偏好。考慮到媒體選擇的多樣性，Valkenburg 和 Oliver (2020) 認為當今所有媒介的使用行為都是選擇性的。在個人層面上，政黨認同會使人們傾向選擇相同立場的新聞媒體、社群媒體和新興媒體；也使人們更傾向於相信與其行支持的黨派立場一致的訊息為真。同樣的道理，Valkenburg 和 Oliver (2020) 認為媒介的選擇性也決定了個人化的媒介效果。另外，與黨派關係較弱的人相比，黨派關係較強的人更有可能採用方向性的動機推理方式。這種更快的學習和更少的反駁，可能會加劇受眾所選擇的媒體對其政治誤信的影響。相關的假設是：

H6：不同的黨派立場會調節媒體使用對政治誤信的影響。媒體使用對於有利於自己黨派的政治誤信的影響會比不利於自己黨派的政治誤信大。

III. 媒體使用動機

動機是一種心理力量，推動個體朝向特定目標行動。動機涉及內部和外部因素，能夠激發和指導行為。它在影響個體的努力、持久性和參與活動方面起著關鍵作用。媒體使用動機包括對特定主題的興趣、主題與自身相關性、以及訊息傳播的短期目標。閱讀新聞的動機，反映了個體在新聞內容的尋求和消費行為背後的潛在驅動因素。這些動機在不同個體之間可能存在差異，例如保持對時事的了解、滿足好奇心、尋求知識、與社會保持聯繫、形成觀點、做出明智的決策或參與討論和社交互動等。有的可能出於公民義務感或渴望成為有見

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

識的公民，而有動機尋找新聞或政治或公共事務相關的訊息，而有的則可能尋求與其興趣、價值觀或意識形態相符的特定類型的新聞或政治訊息。根據2022年TCS的結果顯示，台灣民眾想要獲得政治或公共事務相關訊息最普遍的原因是想要了解國內外大事(64.9%)、了解不同的觀點(44%)；有三分之一的民眾還因為想要知道大家對於當下議題的看法(31%)、認為這是一個公民應該做的事(30%)；較少部分的人是因為習慣(23.1%)、想要看到更多跟自己立場相同的觀點(11.6%)以及想要有話題與親朋好友聊(10.9%)。

IMCIB模型假設動機是訊息學習、知識和信念的重要預測因素。動機也是媒體使用對信念影響的重要調節因素。使用動機強的人會學得比較快，受到媒體使用較大的影響。與IMCIB一致，針對政治誤信，政治學的學者提出(Cacciatore, et al., 2014; Flynn et al., 2017; Freiling, et al., 2023; Meirick, 2013)動機推理(motivated reasoning)是人們形成錯誤信念的主要心理機制。考慮到既定立場會影響決策，政治學家Taber和Lodge(2006)提出動機推理的理論，認為個人都是基於自己的目標來形成態度，所有的推理都是有動機的。Taber和Lodge(2006)認為人是目標導向的，所有政治推理的動機都落在兩個主要的類別：方向目標(directional goals)和準確目標(accuracy goals)。方向目標指的是一個人想要達到某個特定的結論。這樣目標的人會尋找符合既定信念的訊息，不考慮不一致的觀點的準確性，並將支持自己的證據看得比較強。準確目標指的是一個人想要尋求和認真考慮相關證據來達到一個正確或是最佳的結論(p. 757)。他們的實驗研究結果表明，準確性動機可以減少方向動機的影響(Bolsen et al., 2014)。因此，準確動機是驅使個人參與反擊錯誤訊息的重要前提，因為它通過鼓勵關注和闡述相關媒體內容來產生知識。對錯誤訊息的反駁可以緩解錯誤訊息曝光對誤信的影響。認知中介模型(Eveland, 2001)表明，增加注意力和闡述會增加記憶中存儲的可能性、檢索訊息的能力以及未來處理新的中介訊息。

雖然人們可能有很多的理由來獲得政治或公共事務相關訊息，但因為本研究的動機是調節變項，並且是三個調節變項之一。為了避免

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

結果過於繁複，本研究僅探討過去政治誤信與動機推理文獻中最受關注的兩種個人目標：方向動機和準確動機 (Bolsen et al., 2014; Taber & Lodge, 2006)。Taber和Lodge (2006)認為這兩個目標隱藏在所有人的推理過程中，同時存在，又互相拉扯。Bolsen等人 (2014, p. 243)認為方向動機是準確動機的相反，最適合進行比較。因此，本研究提出相關的研究假設如下：

H7：具有準確動機的人受媒體使用的影響程度低於具有方向動機的人。

IV. 錯誤訊息的分享行為及其影響因素

根據2022年的調查資料，本研究發現台灣的網路使用人口比例已達90%。這些網民能夠輕易地轉發接收到的所有網路訊息，使得分享錯誤訊息變得極為容易。儘管具有這種分享能力，但只有約四分之一的使用者曾經透過網路轉貼、轉寄或分享和「政治或公共事務」相關的新聞、訊息或影片。錯誤訊息的分享意願更為低落；例如，在美國，超過90%的受訪者在2016年總統選舉期間並未分享假新聞。本研究亦發現，只有13%的受訪者會轉發本研究問卷中提到的四則錯誤訊息。

本研究旨在探討媒體使用行為是否影響錯誤訊息的分享意願，並進一步考察政治誤信是否為這些影響的重要機制。過往的研究已經探討了影響錯誤訊息分享意願的多種因素，包括錯誤訊息、來源、頻道和使用者本身的特徵 (Song et al., 2023)。本研究採用調查法，重點關注分享者的因素，包括媒體使用習慣和政治誤信。過去有關媒體使用對錯誤訊息分享意願影響的研究主要集中在社群媒體的使用上，並確認了顯著的正向關係。一項大規模的網路調查發現 (Laato et al., 2020) 使用社群媒體會導致訊息過載，同時也伴隨較高未證實訊息的分享。Cinelli等人 (2020) 發現不同的社群媒體平台 (例如：Twitter、Instagram、Reddit) 基於不同的涉入程度和互動方式，社群媒體的使用對與錯誤訊息的分享行為的影響也不一樣。可見，平台本身的特徵也會強化錯誤訊息的分享行為。不使用媒體的人自然不會分享訊息，而使用媒體的人則可能進行分享。而且媒介的涉入程度越高，互動方式越簡單有效，就越可

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

能造成訊息過載和未經思索的訊息分享行為。因此，本研究針對媒體使用對分享意願的主效果，提出一下研究假設：

H8：媒體使用行為會增加錯誤訊息的分享意願。

針對媒體使用行為對訊息分享意願的影響，過去的研究主要提及兩大類重要的機制。第一類是理性上的解釋，包括訊息的可信程度 (Song et al., 2023)，既有的信念和訊息過量等 (Laato et al., 2020)。第二類則是動機上的解釋，如提高使用者向上比較的動機、害怕錯失訊息的動機等 (Talwar et al., 2019)。Pennycook 等人 (2020) 發現，當受試者被要求判斷訊息的真偽時，分享意願會降低。這暗示了網友在分享資訊時可能未經過可信度的評估。綜合以上文獻，政治誤信只是影響分享意願的眾多原因之一。同時，政治誤信可能也是連接媒體使用和分享意願的眾多中介變項之一。網友可能也因為訊息過量、訊息符合既有觀點、與他人比較的動機或其他原因而選擇轉發訊息。因此，本研究的最後一個研究假設為：

H9：政治誤信程度會中介媒體使用對於錯誤訊息分享意願的影響。

研究方法

樣本和資料來源

本研究使用的數據來自2022年的TCS。TCS是一項全國性的代表性調查，通過與18歲以上的個人進行面對面訪談，收集了關於媒體使用行為和政治觀點的數據。參與者是在2022年9月至11月期間，利用多階層分層隨機抽樣方法選出的。抽樣過程首先選擇了鄉鎮或區域，接著是村莊或社區，最後是家庭。在每個家庭中，則根據年齡選擇了一位參與者。樣本包括2,015名受訪者，其中回應率為29.41%。樣本中，47.5%為男性，52.5%為女性。年齡分佈較為均勻，有55.3%的參與者年齡在18至49歲，而44.7%的參與者年齡在50歲以上。此外55.1%的受訪者接受了13年或以上的教育。為考慮性別、年齡、教育水平和居住區域的差異，樣本數據已經過加權處理。

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

概念測量

I. 政治誤信

根據Flynn等人(2017)對「誤信」的定義，先前的研究通常使用對「錯誤訊息」的同意程度作為操作性定義(Bridgman et al., 2020; Cacciatore et al, 2014; Flynn et al., 2017; Nyhan & Reifler, 2010)。為了控制政治立場的影響，本研究在選擇錯誤訊息時採用了一種藍綠立場平衡的策略。選擇的題項參照了Garrett等人(2019)的研究，其中受訪者需要使用五點量表來評估以下四個錯誤政治訊息陳述的真實程度，其中5表示「非常可能是真的」，4表示「可能是真的」，3表示「普通」，2表示「可能是假的」，而1表示「非常可能是假的」。

表一 測量政治誤信的四條錯誤訊息

內容特徵	政治傾向	錯誤訊息
針對政治人物	偏綠	「2012年馬英九政府允許美國牛肉進口時，沒有遵守國際通用的萊劑上限。」
	偏藍	「倫敦大學沒有證實蔡總統有參加博士論文口試。」
有偏向的政策	偏綠	「在歐美先進國家，公投與大選很少合併舉行。」
	偏藍	「核四底下的S斷層已四萬年無活動，是死斷層。」

II. 錯誤訊息分享意願

本研究使用Garrett等人(2019)的量表來測量對於錯誤訊息的分享意願。具體的問題是：「如果在網路上看到剛才的那些說法，請問您會轉傳哪些(可複選)?」回答選項不僅包括前述的四個錯誤訊息，還包括四個「都不會」的選項。由於只有很少一部分的民眾表達會分享錯誤訊息，因此本研究將每個受訪者對四個錯誤訊息的總數量用作衡量其分享意願，數值範圍為0到4(平均值 = 0.18；標準差 = 0.52)。

III. 媒體使用行為

本研究依循TCS的問卷調查格式，將媒體使用行為依據訊息內容先分為兩大類：一是新聞、二是新聞之外的政治或公共事物的訊息。此分類考量到同一平台(或渠道)可能傳遞不同種類的訊息。本研究的文獻回顧和研究假設主要以媒體類型作為分類依據，因此涉及的三類媒

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

體分佈在調查資料庫不同區塊，下文將逐一說明。首先針對「新聞」類別，受訪者需選擇是否經常透過以下五類管道來看網路新聞，包括(1)社群媒體、入口網站及整合新聞網站、(2)電視台的網站、(3)電子報網站、(4)獨立媒體及通訊社網站，以及(5)國際媒體網站。其中「有」的選項記為1，「沒有」的選項記為0。這部分的分析主要是針對H1。

接下來，本研究針對「政治或公共事務的訊息」探討受訪者透過四種媒體獲得資訊的頻率，其中1表示「從來沒有」，2表示「很好」，3表示「有時」，4表示「經常」。這四種媒體包括電視、社群媒體、影音平台和即時通訊軟體。第一類的媒體(電視)仍屬於傳統新聞媒體，因此仍然針對H1進行探討。至於第二類媒體(社群媒體)的分析結果主要針對H2。而影音平台和即時通訊軟體則屬於H3中提到的新興媒體平台。

除此之外，H3所涉及的新興媒體平台還包括一個額外的問卷問題中提到的其他媒體。在這個問題中，受訪者需選擇是否透過其他五種新興媒體管道來獲取政治資訊，包括：政論節目、政治人物、網紅或公眾人物的影片、播客和公共論壇文章或留言。「有」的選項記為1，「沒有」的選項記為0。此外，受訪者還需填寫每週觀看政治人物影片的時間長度。收看的時長轉換為分鐘，平均使用時長為每週73.2分鐘(標準差 = 133)。

值得指出的是：TCS包含了各種傳統新聞媒體使用行為的測量，例如電視、報紙、雜誌和廣播電台。但本研究並沒有將它們納入分析。這主要基於以下幾個考量：(1)根據路透社的調查，2022年網路新聞已成為台灣民眾最主要的新聞來源，佔比達84%；(2)網路是錯誤訊息主要的傳播場域；(3)當前媒體使用行為的測量已經相當複雜，而且已經包括了從電視獲取政治或公共訊息、以及從電視台網站和電子報的網站獲取新聞的情形。

IV. 政黨認同

本研究借鑑了Chinn和Pasek(2021)的方法，請受訪者回答兩個問題以確定他們的政黨認同的方向和強度。首先，他們被問到：「在目前國內的政黨中，請問您有沒有偏向支持哪一個政黨？」如果受訪者的回答是肯定的，訪員就會進一步詢問：「請問是哪一個政黨？」並根據受

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

訪者的回答選擇相應的政黨名稱。若回答是否定的，訪員會追問：「那相對來說，請問您有沒有稍微偏向支持哪一個政黨？」只要受訪者承認自己偏向或稍微偏向某個政黨，訪員接著會問：「請問您偏向這個政黨的程度是很強、普通還是有一點？」這個問題的答案用以衡量政黨認同的強度。另外，根據受訪者回答表示偏向或稍微偏向的政黨類型，研究將受訪者分類為「綠營支持者」(21.7%)、「藍營支持者」(12.9%)以及完全不偏向任何一方的「中立陣營者」(65.4%)。

V. 獲得政治訊息的動機

本研究根據「動機推理」理論來測量受訪者在處理訊息的時是否具有兩種主要的動機：有方向的防禦動機 (directional motivation) 和沒有方向的準確動機 (accuracy motivation) (Kunda, 1990)。研究主要根據受訪者選擇獲得政治或公共事務相關資訊的原因來判斷他們是否具有這兩種動機。如果受訪者選擇「想了解不同的觀點」，則被判定具有準確動機；若選擇「想看到更多跟您立場相同的觀點」則被判定具有方向動機。根據 Taber 和 Lodge (2006) 的動機推理理論，方向動機是指個體想要運用自己的推理能力來防禦一個已有的、特定的結論。這種目標也被稱為確認偏見 (confirmation bias)。在調查資料庫的問題選項中，「想看到跟過跟自己立場相同的觀點」最符合這種動機的定義。相對而言，準確動機與方向動機恰恰相反，它是指個體希望尋找和思考相關證據，以便達到正確或最佳的結論。這也被稱為否認偏見 (disconfirmation bias)。在調查資料庫的問題選項中，「想了解不同的觀點」最符合這種動機的定義。

VI. 其他的控制變項

除了上述變項之外，本研究也加入了其他的控制變項，這包括政治知識和對錯誤訊息的暴露感知。政治知識的測量是通過計算受訪者正確回答三個問題的數量 (平均值 = .76, 標準差 = .32)。這些問題包括：美國現任的總統是誰；台灣憲法的修改是由哪一個機關負責；以及在台灣，誰或是哪個機關負責解釋憲法。至於錯誤訊息的暴露感知，本研究採用了 Jones-Jang 等人 (2021) 所測量的「對錯誤訊息或假訊

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

息的暴露感知」(perceived exposure to mis/disinformation)概念。具體的問法是：「過去兩週，您是否看到一些關於政治和選舉的假新聞？」回答選項包括：1 = 「從來沒有」(佔14.9%)、2 = 「很少」(佔34.9%)、3 = 「有時」(佔35.6%)、4 = 「經常」(佔14.6%)。

考慮到本研究所探討的自變項較多，本研究將自變項和結果變項之間的統計分析分為兩個階段進行。在第一階段，先對自變項和結果變項進行兩兩變項的相關分析，分析結果列於附錄表A。在此階段的分析中，那些達到統計顯著性的自變項被視為重要的自變項。接著，在第二階段，則使用多元迴歸分析，利用所有被視為重要的自變項來預測結果變項，以觀察這些變項在控制其他重要變項後對結果變項的獨立影響。第二階段的分析結果則列於表二中。

結果分析、假說檢驗和主要發現

描述性統計

在四個錯誤訊息中，受訪者對「公投合併大選」的錯誤訊息錯誤的相信程度最高(平均值 = 3.11)，有32.1%的受訪者認為這個錯誤訊息有可能是真的；其次是關於「蔡英文的論文議題」(平均值 = 3.06)，有20.6%的受訪者認為這個錯誤訊息有可能是真的；至於「馬英九政府的美牛政策」(平均值 = 2.9)和「核四的死斷層」(平均值 = 2.72)的錯誤訊息，則分別有24.8%和16.5%的人認為這兩個錯誤訊息有可能是真的。

最多比例的受訪者願意分享的是有關「核四死斷層」和「公投併大選」的錯誤訊息(分別為5.6%和5.1%)，較少的受訪者願意分享有關「蔡英文論文」和「馬英九美牛政策」的錯誤訊息(分別為3.6%和3.2%)。針對本研究所使用的四個錯誤訊息，絕大部分(87.3%)的民眾不會分享這些錯誤訊息，這一點與美國的研究發現類似(Guess et al., 2019)。

民眾對四個不同的錯誤訊息的相信程度之間存在顯著的正向相關。這意味著，如果一個人較容易相信其中一個錯誤訊息，他們也較有可能相信其他三個錯誤訊息。這種正向的關係表明，錯誤訊息內容中所包含的政治傾向並未在政治誤信上造成顯著的差異。然而，由於

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

這些誤信之間的相關性不強（相關係數 r 介於.08到.24之間），因此本研究並未將它們合併成一個單一的概念，而是選擇分別探討它們與其他變項之間的關係。

政治誤信的決定因素

本研究主要探討媒體使用對政治誤信的影響。由於所有的媒體使用行為之間只存在低度的相關性（詳見附錄表B），因此無法合併成更大的因素來進行預測模型分析。為了避免分析結果過於分散，本研究只選擇了那些與政治誤信呈現顯著相關的媒體使用行為，並將它們納入預測模型中，結果呈現在表二。通過變異膨脹因子（variance inflation factor, VIF）的檢驗，證明這些變項同時納入預測模型時不會產生多元共線性的問題。兩兩相關的分析結果可以參考附錄表A。例如，透過電視台網站獲取網路新聞與所有的政治誤信和分享意願之間並未表現出顯著的相關性，因此未被納入表二的多元迴歸分析中。

回答H1，關於新聞媒體的使用是否能夠減少政治誤信的程度，回答是肯定的。從表二的第二部分可以看出，在控制了重要變項之後，四個新聞媒體管道對四個政治信念的16個影響係數中，只有三個達到了顯著水平，並且皆為負向影響。這意味著大多數的新聞媒體使用對政治誤信並無顯著影響。但三個有顯著影響的情況皆為降低政治誤信。

H2提出了一個觀點，即社群媒體的使用會增加政治誤信。從表二可見，將社群媒體作為獲得新聞的途徑可以減少對「核四死斷層」的誤信（Beta = $-.14$, $p < .05$ ），但對其他的誤信並無顯著影響。然而，當社群媒體被用作獲取政治或公共訊息的渠道時，它會增加誤信（Beta = $.13$, $p < .05$ ）。綜合這兩個結果，H2僅得到了部分支持。

從影音平台獲取政治或公共訊息的頻率不會顯著影響任何一種政治誤信，因此不支持H3a；受訪者從即時通訊軟體獲取這類訊息的頻率與所有四種政治誤信均無關聯，因此H3b也未受到支持。民眾從政治人物獲得公共訊息的頻率可以顯著降低對馬英九美牛政策的政治誤信（Beta = $-.13$, $p < .01$ ）。同樣，民眾觀看政治人物和網紅影片的時長也可以減少對蔡英文論文錯誤訊息的誤信（Beta = $-.14$, $p < .05$ ）。這兩個

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

顯著影響都是負向，與H3c所預測的方向相反。因此，H3c也未得到支持。另外，本研究考察的其他一些獲得政治或公共訊息的渠道，包括政論節目、網紅影片、播客以及公共論壇的留言和評論，都與政治誤信沒有顯著的關係。

研究發現，對於馬英九美牛政策的誤信與教育程度呈現負相關 (Beta = -.14, $p < .01$)。這意味著教育可以降低這一政治誤信。然而，教育程度並未能顯著減少其他三種政治誤信的程度 (Beta = -.06, $p = .36$; Beta = -.07, $p = .23$; Beta = -.12, $p = .08$)。

本研究發現，政黨傾向對於前總統馬英九美牛政策 (Beta = .28, $p < .001$)、總統蔡英文論文議題 (Beta = .60, $p < .001$) 以及公投併大選 (Beta = .11, $p < .05$) 的政治誤信都存在顯著的相關性。政黨傾向與核四死斷層的政治誤信的關係也接近統計的顯著性 (Beta = -.12, $p = .06$)。總體而言，綠營支持者對三種錯誤訊息具有較高的政治誤信程度，其中預測力最強的是蔡英文的論文議題。也就是說相較於藍營支持者，綠營支持者最相信一個是攻擊綠營總統的錯誤訊息。雖然這些結果表明政黨傾向是政治誤信的一個重要預測因子，但其影響的方向並不支持H5。

表二中的分析結果顯示，其他的控制變項，如性別、年齡、收入、政治知識、錯誤訊息暴露感知以及獲得政治資訊的動機，並未對政治誤信和錯誤訊息的分享意產生顯著的影響。這意味著，在這個研究中，這些因素不被視為政治誤信和錯誤訊息分享意願的重要預測因子。

表二 預測政治誤信的迴歸分析

	政治誤信				分享意願	
	馬英九美牛	蔡英文論文	公投併大選	核四死斷層	模型一	模型二
控制變項						
男 (女 = 0)	-.07	.01	.00	-.01	-.02	-.03
年齡	-.09	-.04	-.07	-.05	-.03	.03
收入	-.08	.05	-.02	-.06	-.10*	-.10*
教育程度	-.14**	-.06	-.07	-.12	-.09	-.11
中立的政黨傾向 (vs 藍營)	.05	.23***	.06	-.00	.10	.08
綠營政黨傾向 (vs 藍營)	.28***	.60***	.11*	-.12	.04	-.02
政黨傾向的強度	.06	.02	.01	.01	.06	.03

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

政治知識	-.07	-.01	-.03	-.06	-.05	-.03
感知暴露	.05	-.10	-.09	.02	.08	.10*
獲取新知的動機	.05	.07	-.02	-.01	-.05	-.09
看不同觀點的動機	-.04	.04	.06	.04	-.06	-.06
看相同觀點的動機	-.01	.06	-.03	.01	-.01	-.02
獲取新聞的媒體使用行為						
社群媒體/入口網站	--	--	--	-.14*	--	--
報紙的電子報	--	.06	--	--	--	--
獨立媒體和通訊社	--	-.16*	--	--	--	--
國際媒體	-.09	--	-.11*	--	--	--
獲取政治或公共訊息的媒體使用行為						
從傳統新聞媒體：						
電視	--	--	--	-.10	--	--
從社群媒體	--	--	--	.13*	.02	-.02
從新興媒體平台						
影音平台	.00	--	--	--	-.13*	-.11*
即時通訊軟體	--	--	--	--	.15**	.16**
政論節目	--	--	--	--	.13**	.14**
政治人物	-.13**	--	--	--	.05	.08
看政客影片時長	--	-.14*	--	--	--	--
網紅影片	--	--	--	--	.25***	.25***
播客	--	.07	--	--	.06	.08
公共論壇	--	.07	.02	-.05	-.01	-.02
政治誤信	--	--	--	--	--	.18***
Adjusted R²	.13***	.30***	.02*	.04**	.10*	.15***

註：數值為標準化迴歸係數

教育程度、政黨傾向和使用動機對媒體使用效果的調節作用

本研究的調節作用分析包括三個步驟。首先，從先前的分析結果中選擇那些對政治誤信有顯著影響的媒體使用變項。然後，將這些變項與預期的調節變項，形成交乘項。其次，將這些交乘項加入原先的迴歸模型中。若交乘項的效果顯著，這就意味著調節作用是顯著的。最後，研究者會進一步檢查不同組別的標準化迴歸係數來更詳細地了解這種調節作用。最後一個步驟的結果，經過整理被呈現在表三中。

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

表三 檢驗媒體使用對政治誤信影響之調節變項的迴歸分析(交乘項標準化的迴歸係數)

調節變項/自變項	高教育 (n=1,111)	低教育 (n=904)	藍營 (n=260)	綠營 (n=437)	獲不同觀點 (n=810)	獲相同觀點 (n=214)
應變項一：誤信馬英九美牛						
政治人物獲訊息	-.13***	-.19**	-.25***	-.01	-.13*	.32
應變項二：誤信蔡英文論文						
獨立媒體及通訊社新聞	-.18**	-.06	-.11	-.24*	-.10	-.16
看政客影片時長	-.13**	.11	.04	-.15	-.19**	-.08
應變項三：誤信公投併大選						
國際媒體看新聞	-.14*	-.08	-.16	-.10	-.11	-.36*
應變項四：誤信核四死斷層						
社群媒體/入口網站看新聞	-.01	-.12	-.01	-.21**	-.04	-.03
社群媒體獲訊息	.06	.35	.12	.13	.09	.20
應變項五：錯誤訊息分享意願						
影音平台獲訊息	-.08	-.26*	-.01	-.21**	-.16*	-.06
即時通訊獲訊息	.08	.27*	.16	.20**	.18**	.42**
政論節目獲訊息	.11*	.12	.06	.14*	.14*	-.04
網紅影片獲訊息	.21***	.28*	.18*	.27***	.23***	.31**

註：本表格中所有的模型的自變項與表二完全相同，只是將表二中主效果顯著的媒體使用變項，改為與三個調節變項的交乘項，帶入模型進行調節效果的檢驗。迴歸係數顯著的交乘項，代表具有顯著的調節效果，因此會進一步分組考察迴歸係數的差異

本研究發現，教育程度在媒體使用對政治誤信影響的過程中具有顯著的調節作用。從表三的第二欄和第三欄可以觀察到，在六種媒體使用行為中的四種，對於教育程度高的個體，媒體使用在降低政治誤信方面的效果優於教育程度低的個體。這一發現與H4預期的方向相反，因此不支持H4。

研究結果顯示，政黨傾向在媒體使用對政治誤信影響的過程中扮演了顯著的媒介效果調節作用。從表三的第四欄和第五欄可以看出，無論是支持藍營還是綠營的民眾，都能有效地利用媒體來減少對自己陣營不利的錯誤訊息。這一發現與研究H6的預期一致，因此支持H6。

表三最後兩欄的結果揭示出，獲得政治或公共事務訊息的動機，在一半的情況下具有顯著的調節作用。首先，對於那些有意尋找不同觀點的人來說，相較於想要尋找相同觀點的人，他們更可能通過關注政治人物 (Beta = -.13, $p < .05$) 和觀看政治人物的影片 (Beta = -.19, $p <$

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

.01) 來減少對錯誤訊息的誤信。相對地，那些具有方向動機的人，則更傾向於通過國際媒體 ($Beta = -.36, p < .05$) 來減少對錯誤訊息的誤信，然而，對於兩種動機的人來說，社群媒體使用對誤信核四死斷層的影響沒有顯著差異。這些發現部分支持了H7。

分享意願的決定因素及其調節效果

表二最後兩列展示了兩個用於預測錯誤訊息分享意願的模型。其中，模型一沒有包括政治誤信作為預測變項，而模型二則加入了政治誤信。通過比較這兩個模型，研究旨在檢驗政治誤信的中介效果。為了避免模型過於複雜，本研究首先將四種政治誤信相加，形成一個新的自變項，用於單獨預測錯誤訊息的分享意願。這兩個模型的解釋力分別為10%和15%。這意味著很多重要的預測因素並未納入模型。

在控制了其他變項之後，所有與新聞使用相關的媒體使用變項都未對不轉發意願產生影響。迴歸分析結果顯示，從社群媒體獲得政治或公共訊息的行為 ($Beta = .02, p = .78$) 也未對分享意願造成影響。然而，使用新興媒體獲得政治或公共訊息的使用行為顯著影響了分享意願。具體來看，從即時通訊軟體 ($Beta = .15, p < .01$)、政論節目 ($Beta = .13, p < .05$) 和網紅影片 ($Beta = .25, p < .001$) 獲得政治或公共訊息的行為均會增強對錯誤訊息的分享意願。相反，從影音平台獲得訊息的頻率則會降低分享意願 ($Beta = -.11, p < .05$)。因此，這些結果部分支持了H8的預測，即使用媒體獲得政治或公共訊息的行為會增加錯誤訊息的分享意願的假設。

研究結果顯示，政治誤信能夠顯著預測錯誤訊息的分享意願 ($Beta = .18, p < .001$)。而且，原本對分享意願有顯著影響的媒體使用行為在加入政治誤信後，其影響並未減少或消失。為了進一步檢驗政治誤信是否作為媒體使用行為影響錯誤訊息分享的中介變項，本研究使用了Hayes (2017) 所推薦的模型四進行分析。經過五百次的拔靴抽樣，對每一種媒體使用行為的中介效果參數進行了95%的信賴區間估計。結果發現，表二中所有的媒體使用行為變項對分享意願的影響都未受到政治誤信的中介。具體的中介效果參數估計如下：透過社群媒體獲取政

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

治或公共訊息 ($B = .01, p = .08, 95\% \text{ CI} [-.00, .04]$)、影音平台 ($B = -.00, p = .80, 95\% \text{ CI} [-.03, .01]$)、即時通訊軟體 ($B = -.01, p = .06, 95\% \text{ CI} [-.03, .00]$)、政論節目 ($B = -.02, p = .21, 95\% \text{ CI} [-.05, .01]$)、政治人物 ($B = -.01, p = .60, 95\% \text{ CI} [-.04, .02]$)、網紅影片 ($B = .01, p = .7, 95\% \text{ CI} [-.02, .05]$)、播客 ($B = -.01, p = .81, 95\% \text{ CI} [-.06, .05]$)和公共論壇 ($B = .02, p = .29, 95\% \text{ CI} [-.01, .06]$)。總的來說，這些結果顯示政治誤信雖然可以預測分享意願，但不是媒體使用行為影響分享意願的重要中介變項，不支持H9。

表二的結果顯示，教育程度、政黨傾向和媒體使用動機都不對錯誤訊息的分享意願造成影響。而表三的最後一部分則分析了這些變數的調節效果。首先，教育程度並未調節收看政論節目和網紅影片對增加分享意願的影響。然而，它的調節作用主要表現在高教育程度的人不會因為使用影音平台和即時通訊軟體，而增加錯誤訊息的分享。相反，低教育程度的人會因為使用影音平台而較少分享錯誤訊息 ($\text{Beta} = -.26, p < .05$)，並會因為使用即時通訊軟體而更多分享錯誤訊息 ($\text{Beta} = .27, p < .05$)。

接下來，政黨傾向顯示出顯著的調節作用。綠營的支持者(相較於藍營使用者)，較不傾向於使用影音平台分享 ($\text{Beta} = -.21, p < .01$)，但更傾向於分享從政論節目 ($\text{Beta} = .14, p < .05$)、即時通訊軟體 ($\text{Beta} = .20, p < .01$)和網紅影片 ($\text{Beta} = .27, p < .001$)所獲得的錯誤訊息。

使用動機也對錯誤訊息的分享意願具有調節作用。具體來說：具有獲得不同觀點動機的人會減少因使用影音平台而導致的錯誤訊息的分享 ($\text{Beta} = -.16, p < .05$)，但會增加分享從政論節目獲得的錯誤訊息 ($\text{Beta} = .14, p < .05$)。然而，無論具有哪種動機的人，都會因為使用即時通訊軟體和網紅影片而增加錯誤訊息的分享，只是具有獲得相同觀點的動機的人，這一效果更加顯著。

結論和討論

本研究發現，仍有一小部分的台灣民眾對錯誤訊息抱有錯誤的信念。這些錯誤信念的程度因議題而異：四個被研究的錯誤訊息中，「核

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

「四死斷層」的錯誤信念比例最低，為 16.1%；而「公投併大選」的錯誤信念比例則最高，達到 32.5%。雖然政治誤信是一個重要的概念，但民眾對不同的錯誤訊息所持有的誤信程度是有差異的。這說明錯誤訊息本身的特徵是決定政治誤信的一個重要因素。值得注意的是，絕大多數民眾 (87.3%) 不會分享這些錯誤訊息。這表明大部分的台灣民眾在面對錯誤訊息時持較為審慎的態度。

政治誤信是本研究的核心結果變項。正如 Flynn 等人 (2017) 所指出的，政治誤信不是通過自我評估來測量的，而是根據公共領域中的最佳可用證據來測定，因此具有更高的準確性和可靠性。然而，過去在台灣進行的傳播調查研究並未使用真實的錯誤訊息來測量民眾的政治誤信水平，本研究是首個採用這種方法的研究。

此外，本研究利用台灣傳播調查的問卷資料，其中包含了大量有關媒體使用的問題，使研究者能夠詳細探討媒體使用對政治誤信的主要影響和條件性效果。同時，本研究利用具有整合性的 IMCIB 架構，更具體和準確地識別錯誤訊息的成因和對分享行為的影響。結果有助於制定策略來糾正和預防政治誤信。

媒體使用與政治誤信的程度存在顯著的關聯，但因錯誤訊息的特徵不同，這種關聯也各有不同。本研究所使用的台灣傳播調查資料雖然包含了大量有關媒體使用的問題，但這些媒體使用行為之間的關聯程度並不很高 ($r = -.18 \sim .39$)，這些使用行為的相關性可參考附錄中的表 B。這也反映了目前台灣民眾媒體使用的現況：民眾普遍使用特定且不同的媒體管道來接收新聞和政治公共訊息。正如 Walther (2017) 所描述的，民眾分散在不同的媒體管道中，這些管道具有不同的內容和語言特徵，並為使用者提供不同形式的滿足感。本文通過對這些媒體使用行為的潛在類別分析發現，由於政治興趣和時間有限，同時使用多個媒體管道來接收新聞的人數只是少數 (13.2%)。大部分的人對政治訊息表現出冷感 (33.4%)，或者只看傳統的新聞，不從另類媒體獲取政治和公共資訊 (39%)。還有一部分人則僅通過電視新聞和談話性節目來獲取資訊。

在控制了重要的相關變項後，大部分新聞媒體的使用行為對政治誤信沒有顯著影響，有影響的情況主要是可以降低民眾的政治誤信程

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

度。從傳統新聞媒體網站的使用來看，無論是從電視獲取政治或公共訊息、從電視台網站獲取新聞，還是從電子報網站獲取新聞，都不會顯著影響使用者的政治誤信和分享意願。民眾使用傳統新聞媒體的行為對政治誤信沒有影響，這暗示著即便台灣的主流新聞媒體具有黨派立場，但他們不會輕易地轉發或反駁錯誤訊息。這一點與 Vargo 等人 (2018) 在美國的研究結果一致，他們發現假新聞網站的議程對傳統新聞媒體的影響相對較小。值得指出的是，在台灣，直接使用傳統新聞媒體的網站來獲取新聞的人並不十分普遍。

另外，有兩種相對小眾的新聞媒體獲取途徑，即獨立媒體、通訊社網站和國際媒體網站。使用這些媒體來獲取新聞可以降低民眾的政治誤信。這三類媒體不僅在內容上對傳統主流的新聞媒體進行了有益的補充，而且在降低政治誤信的方面也發揮了正面的作用。

目前，高達 61.8% 的台灣民眾使用社群媒體、入口網站及整合新聞網站獲得網路新聞。這些媒體雖然不生產新聞，僅負責收集與傳播，卻已成為台灣民眾獲得新聞的主要途徑。值得欣慰的是，通過社群媒體、入口網站及整合新聞網站獲取網路新聞的行為能夠降低政治誤信。這可能是因為網路新聞媒體的使用者眾多，新聞更易獲取且傳播速度快，內容量大，因此能夠迅速提供正確的新聞內容和反駁錯誤訊息。因此，整體而言，新聞媒體的使用仍是降低政治誤信的一個重要途徑。畢竟，無論新聞是通過哪個渠道傳播的，它仍然是新聞工作者專業篩選的產品。

的確，雖然社群媒體成為了獲取政治和公共訊息的主要渠道，但同時也潛在著一些風險。當民眾通過社群媒體獲取政治和公共訊息時，使用頻率可能會增加政治誤信的風險。因為在這些平台上，民眾會選擇消費自認為有用或有趣的訊息，而不是依賴新聞媒體的專業篩選，這就增加了他們接觸和相信錯誤訊息的可能性。相比真實的訊息，錯誤的訊息往往更具吸引力，因為內容更容易引起情感共鳴，或是更符合人們既有的政治立場 (Vosoughi et al., 2018)。此外，由於許多錯誤訊息主要通過社群媒體傳播，因此使用這些平台本身就增加了遇到錯誤訊息的機會 (Chen & Wen, 2019)。在推動社群媒體平台傳播政

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

治和公共訊息的同時，也需要關注這些平台的特徵和演算法可能帶來的誤導和錯誤訊息。

本研究的結果顯示了新興網路平台在信息傳播和政治誤信方面的多面性。即使新興的網路平台(如影音平台、即時通訊軟體、政論節目、網紅影片、播客和公共論壇)通常傾向於傳遞具有特定政治立場的內容，互動性可能促使參與者進行討論，這有助於揭示和糾正錯誤的訊息。然而，一些平台的特點，例如即時通訊軟體和政論節目中所具有的轉發功能，可能會增加錯誤訊息的傳播，因為它們使得分享變得更加容易。特別是當大量快速的訊息造成使用者的訊息過載時，使用者可能沒有辦法審慎地衡量錯誤訊息的內容，而是會根據某些捷思(例如情感、訊息來源、既定立場、比較動機等動機)，不假思索地分享錯誤訊息。

另一方面，政治人物的個人媒體(包括訊息和影片)可能成為降低政治誤信的一個有效工具。他們至少是可識別的傳播管道，為了維護正面的自我形象，他們不會輕易地傳播未經證實的錯誤訊息。而且，當這些政治人物或意見領袖遇到對他們不利的錯誤訊息時，他們可能會利用這些個人媒體迅速且有力地反駁，從而有助於糾正錯誤的訊息。

總體來說，社群媒體和新興媒體平台的多樣性和互動性顯示了它們在塑造公共輿論和影響政治誤信方面的複雜作用。將原本的IMCIB模型拓展至了媒體使用對政治誤信影響的新領域。從應用上來說，了解這些動態影響可以幫助研究者和政策制定者更有效地應對錯誤訊息的傳播和影響。它們的覆蓋面廣泛、即時性和互動性高，具有巨大的潛力來糾正和防止錯誤訊息的傳播。但通常出於經濟和流量的考量，這些平台可能並不總是積極參與事實查證和錯誤訊息的糾正。政府可以採取一系列措施，來激勵這些平台更積極地參與集體守門的角色，例如鼓勵平台引入群眾檢舉警示功能，讓普通用戶能夠容易標記和報告可疑或不正確的內容。同時，調整演算法以降低錯誤訊息的傳播範圍也是一個有效的方法。此外，鼓勵社群媒體和新興媒體與專業的事實查核組織合作，可以使這些平台更有效地識別和糾正錯誤訊息，例如共享資源、技術和數據，以提高事實查核的效率和準確性。透過這

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

些方式，政府可以促進一個更健康、更負責任的訊息環境，減少政治誤信的傳播，並提高公民的資訊素養。

本研究也對一系列影響媒介效果的因素進行了考察，包括教育程度、政黨傾向和使用動機，結果發現教育程度本身對政治誤信的直接抑制作用有限，但有助增強某些類型的媒體使用行為對減少政治誤信的效果。具體而言，教育程度能夠增強從獨立媒體和通訊社獲取新聞、觀看政治人物或網紅的影片時對降低誤信蔡英文論文相關錯誤訊息的效果，以及從國際媒體獲取新聞對降低誤信公投與大選相關錯誤訊息的效果。然而，教育程度並不直接降低人們的分享誤信訊息的意願，也不能調節媒體使用對分享意願的影響。這些發現暗示了教育程度在抑制錯誤訊息的傳播方面的作用是有限的，而更多的努力可能需要集中在提升媒體素養和批判思考能力上。

本研究發現，政黨傾向不僅影響到政治誤信的程度，還會影響不同類型的媒體使用如何降低這些誤信的效果。具體來說，綠營支持者在馬英九的美牛政策和蔡英文論文的議題上有較高的政治誤信程度，這與過去的研究結果(如Cacciatore et al., 2014)保持一致。藍營支持者通過從政治人物獲取訊息，以及從國際媒體獲取新聞，降低了對馬英九的美牛政策和公投併大選的誤信。相對地，綠營支持者則通過使用獨立媒體、通訊社新聞和政治網紅影片降低他們對蔡英文論文的誤信，並通過社群媒體降低對核四死斷層的誤信。這些發現揭示了一個有趣的現象，即不同政黨的支持者會選擇性地使用媒體來降低對自己政治立場不利的誤信。這意味著人們不僅僅從媒體獲得支持自己既定立場的訊息，而且更主要的是從媒體獲得反駁對自己既定立場不利的觀點。這個發現是對過去政治誤信文獻一個有意義的延伸，反映出媒體消費行為和信念體系之間更複雜的動態互動關係，有助於更深入地理解政治訊息的接收和處理過程。

雖然媒體使用的動機本身不直接影響政治誤信，但它可以調節媒體使用如何影響政治誤信的效果。本研究發現，希望獲得不同觀點的人若通過從政治人物獲取訊息或觀看他們的網紅影片，較容易降低對馬英九的美牛政策和蔡英文論文的誤信。而那些希望獲得相同觀點的人，在從政治人物獲取訊息時，對於馬英九的美牛政策的誤信

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

可能會增加，但看國際媒體時則較不可能相信公投併大選的錯誤訊息。也就是說，使用網路新聞媒體，特別是新興的個人媒體，為民眾提供了新的媒介管道來接觸不同的觀點，並用來澄清錯誤訊息。具有準確訊息獲得動機的人更容易通過政治人物降低誤信，而具有方向性動機的人則更容易通過國際媒體降低誤信。這表明了不同的動機驅動人們選擇不同的媒體來降低誤信。即使具有方向性動機的人，也可以通過使用國際新聞媒體來減少誤信，但他們更可能將被糾正的錯誤訊息視為一種黨派立場的強化，進一步加劇了政治觀點的兩極化。這與動機推理的理論一致，即人們會根據自己的立場來搜尋和處理訊息 (Taber & Lodge, 2006)，不論是消費真訊息還是假訊息。

隨著用戶生成內容 (user-generated content, UGC) 的個人媒體使用增加，人們分享錯誤訊息的意願也隨之上升。這可能是因為這些 UGC 媒體提供了一個平台，使人們更容易分享訊息。本研究發現使用即時通訊軟體、政論節目和網紅的個人頻道都與分享錯誤訊息的意願正向相關。但研究也發現了一些例外情況：從影音平台獲取公共訊息似乎尤其能夠降低分享錯誤訊息的意願，但也似乎只對支持綠營的人有效。這也許是因為不同政治立場的使用者偏好使用不同的媒體平台進行訊息的蒐集、討論、求證和討論，從而可能影響到人們處理和分享訊息的方式。

研究發現媒體使用動機在影響人們是否分享錯誤訊息方面起著調節作用。具體來說，那些有動機獲得不同觀點的人，在從影音平台、即時通訊軟體和網紅影片中獲取訊息後，較不可能分享錯誤訊息。這可能是因為具有準確動機的媒體使用者在收看內容時持有更多批判性思考的態度，並因此更有能力辨識出不準確或誤導性的訊息。另一方面，研究發現對於那些主要希望獲得與自己觀點一致的訊息的人，媒體使用與錯誤訊息的分享之間的關係並沒有顯著的調節效果。這可能暗示這些用戶在消耗媒體內容時的態度和行為與他們的分享意願之間沒有太大的聯繫。

本研究發現媒體使用與政治誤信的關係，因信念的不同，關係也不同，甚至調節因素也不同。這意味著政治誤信與媒體使用之間的關係並非線性或單一的，而是受到多種因素的影響，例如錯誤訊息相關

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

新聞的報導量、討論的持續時間、以及人們對錯誤訊息的涉入程度等。未來的研究可以探討特定錯誤訊息的傳播的時間長度和報導頻率如何影響人們的信念和分享行為。此外，研究還可以探索個人的情感投入和認同感如何影響他們對特定誤信的接受程度。進一步了解這些調節因素不僅可以豐富我們對於誤信傳播的理解，也有助於設計更有效的策略來應對和糾正這些誤信。

政治誤信本身會增加對錯誤訊息的分享，因為人們總是會傾向於分享自己相信是真實的訊息。因此，若要減少錯誤訊息的傳播和分享，必須要降低民眾誤信錯誤訊息。同時，分享行為不僅限於他們誤信的特定訊息。相信馬英九美牛政策錯誤訊息的讀者，不但樂於分享這條錯誤訊息，同時樂於分享蔡英文論文的錯誤訊息；相信公投合併大選的讀者，同時樂於分享核四死斷層的錯誤訊息。網路上分享政治訊息的現象可能由多種因素驅動，包括媒體使用習慣和個人的人格特質。本研究除了檢視了錯誤訊息可能的傳播管道，還再次確認了教育程度和政黨傾向的重要影響。建議未來研究進一步考察其他本研究未包括的預測政治誤信的重要因素，包括個人的信任傾向、分享傾向、對社群媒體的信任程度和政治興趣等。了解這些因素還可能有助於更全面地理解為何和如何人們形成和分享政治誤信。例如，個人的信任傾向可能影響他們對於不同來源訊息的接受程度；而對社群媒體的信任程度和政治興趣可能影響他們在這些平台上的活動強度和互動模式。

中介分析的結果顯示儘管政治誤信確實會影響到錯誤訊息的分享意願，但並不是唯一或主要的因素。事實上，單使用具有分享功能的媒體就直接增加了錯誤訊息的分享可能性，而不一定是基於相信錯誤訊息的原因。過去關於錯誤訊息分享意願的研究發現，人們分享訊息的動機可能遠超過他們是否相信這些訊息。有時候，分享行為可能更多是基於社交、自我認同、形象管理等因素，而不僅僅是基於訊息的真實性。例如，個人可能會分享一條訊息，因為他們覺得這有助於與特定的社群建立連接，或者因為這條訊息符合自我形象的塑造。未來的研究可以深入探討這些分享動機，以及如何影響不同類型(錯誤訊息和真訊息)的訊息分享。比如，研究可以探討在不同的社群媒體環境中，哪些因素最能促使人們分享訊息，以及這些因素如何與他們對訊

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

息的信任程度互動。這樣的研究不僅可以豐富我們對訊息傳播機制的理解，還有助於制定更有效的策略，以應對錯誤訊息的傳播問題。

研究限制與建議

本研究探討了媒體使用行為對政治誤信和假訊息分享行為的影響，涵蓋了14種媒體類型，包括社群媒體、電子報、獨立媒體、國際媒體、電視等。由於台灣民眾的媒體使用行為多元且小眾，不同媒介類型的影響存在差異，使得作者很難取捨要刪除哪一類媒體使用行為。包含多種類型的媒體使得本研究的分析非常複雜而且測量題項相對簡單，難以深入探討各媒介形式的效果程度和原因。為了簡化分析，本研究採用了兩階段的資料分析法。雖然此研究較為現象導向，並使用IMCIB這種多變項整合模型，但建議未來研究者集中於特定少數的媒體類型，使用更有效的概念測量方法，提供更具體的理論基礎，以實現更深入的分析。

本研究聚焦於媒體使用對錯誤信念的影響，並依循IMCIB模型，探討傳播的暴露和處理如何影響信念(Eveland & Cooper, 2013)。IMCIB模型整合了多種理論，適合用於理解信念相關現象。然而，由於其複雜性，此模型較不適合用於發展和驗證新理論，因為發展理論應著重於探究少數關鍵變項的關聯。另外，如Eveland和Cooper(2013)所提到的，IMCIB模型比較適用於調查法資料，例如本研究使用的TCS，比較不適合傳統的實驗法研究方法。調查法的資料涵蓋許多重要概念，可以將IMCIB中所提到的一些重要概念進行考察或者控制；但Eveland和Cooper提醒，調查法難以有效測量傳播處理，且其簡單的媒介暴露測量可能面臨信效度的問題。他們建議未來研究使用縱橫資料(panel data)來探討因果關係的相互影響路徑，並在選擇時間間隔時，謹慎評估媒介效果的最佳發生時長。此外，研究對象可以擴展至包括年輕人，以考察他們的認知發展如何影響信念形成。

Valkenburg和Oliver(2020)指出，由於媒介管道的多樣化和移動性，當前的媒介效果理論在定義「媒體使用」時需考慮「眾多的媒介平台」以及可能的同時或連續交替使用。因此，有必要修改或發展新的方

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

式來定義和測量個人的媒體使用行為。本研究由於媒體使用行為的低相關性，未能進一步合併不同的使用行為，而是根據常識將媒體使用分為三大類：新聞媒體、社群媒體和其他新興個人媒體。由於類別眾多，可能對讀者造成閱讀困難，這是本研究的一項限制。未來研究應考慮使用更精確的方法來定義和測量媒體使用，以提高研究的信度和效度。

本研究並未直接測量民眾對於問卷中所使用的四條錯誤訊息的接觸頻率。而是關注民眾長期穩定的媒體使用習慣對政治誤信傾向的影響。這些媒體使用不僅可能增加對錯誤訊息的暴露，也可能由於接觸反駁訊息而減少誤信。雖然對這四條錯誤訊息的暴露頻率肯定能更精確預測誤信，但其理論啟發性有限。本研究選擇以重要的新聞和政治公共訊息的使用習慣對政治誤信進行預測，雖然可能會造成模型對於政治誤信的解釋力降低，但能推論到更多可能性，深入了解媒體使用習慣對政治誤信的影響程度。

本研究在測量錯誤訊息的分享意願上存在一些考慮不周的地方。先詢問受訪者對四條錯誤訊息的相信程度，再詢問分享的意願，可能在評價相信程度時讓受訪者進行了深思 (deliberation)，從而降低了分享意願。然而，在實際生活中，民眾在分享錯誤訊息時可能並未經過審慎思考。為避免這種情況，未來研究可考慮先詢問分享行為，再詢問相信程度。

披露聲明

本文作者未報告潛在的利益衝突。

Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the author.

研究經費資助

本文未獲研究項目經費資助。

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

Funding

This article was not funded by any project grant.

ORCID

譚躍 (Yue TAN) <https://orcid.org/0000-0002-3736-1358>

參考文獻

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Doctoral dissertation, University of Oxford, England. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation#header--3>.
- Bolsen, T., Druckman, J. N., & Cook, F. L. (2014). The influence of partisan motivated reasoning on public opinion. *Political Behavior*, 36(2), 235–262.
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Choi, D. H., Brossard, D., Becker, A.B., & Corley, E. A. (2014). Misperceptions in polarized politics: The role of knowledge, religiosity, and media. *PS: Political Science & Politics*, 47(3), 654–661.
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396–424.
- Chen, Y. N., & Wen, C. H. (2019, June 16–19). *Facebook's algorithms, fake news, and Taiwan's 2018 local elections*. Paper presented at the 30th European Conference of the International Telecommunications Society (ITS), Helsinki, Finland.
- Chinn, S., & Pasek, J. (2021). Some deficits and some misperceptions: Linking partisanship with climate change cognitions. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), 235–254.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1–10.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 73 期 (2025)

- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277.
- Eveland, Jr, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571–601.
- Eveland, W. P., & Cooper, K. E. (2013). An integrated model of communication influence on beliefs. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (Supplement 3), 14088–14095.
- Feldman, L., Myers, T. A., Hmielowski, J. D., & Leiserowitz, A. (2014). The mutual reinforcement of media selectivity and effects: Testing the reinforcing spirals framework in the context of global warming. *Journal of Communication*, 64(4), 590–611.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38, 127–150.
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141–162.
- Garrett, R. K., Long, J. A., & Jeong, M. S. (2019). From partisan media to misperception: Affective polarization as mediator. *Journal of Communication*, 69(5), 490–512.
- Gaziano, C. (2017). Knowledge gap: History and development. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–12). John Wiley & Sons, Inc.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799–1839.
- 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.
- Guo, L., & Vargo, C. (2020). “Fake news” and emerging online media ecosystem: An integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 US presidential election. *Communication Research*, 47(2), 178–200.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hindman, H. D. (2009). *The world of child labor: An historical and regional survey*. ME Sharpe.
- Jones-Jang, S. M., Kim, D. H., & Kenski, K. (2021). Perceptions of mis-or disinformation exposure predict political cynicism: Evidence from a two-wave

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

- survey during the 2018 US midterm elections. *New Media & Society*, 23(10), 3105–3125.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91.
- Krishna, A., & Thompson, T. L. (2021). Misinformation about health: A review of health communication and misinformation scholarship. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 316–332.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.
- Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288–305.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behavior of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 33(2), 277–293.
- Martin, J. D., & Hassan, F. (2020). News media credibility ratings and perceptions of online fake news exposure in five countries. *Journalism Studies*, 21(16), 2215–2233.
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165–193.
- Meirick, P. C. (2013). Motivated misperception? Party, education, partisan news, and belief in “death panels.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 39–57.
- Nyhan, B. (2010). Why the “death panel” myth wouldn’t die: Misinformation in the health care reform debate. *The Forum*, 8(1), 5.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *New Media & Society*, 19(8), 1214–1235.
- Song, H., So, J., Shim, M., Kim, J., Kim, E., & Lee, K. (2023). What message features influence the intention to share misinformation about COVID-19 on social media? The role of efficacy and novelty. *Computers in Human Behavior*, 138, 107439.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 73 期 (2025)

- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049.
- Valkenburg, P. M., & Oliver, M. B. (2020). Media effects theories: An overview. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 16–35). Routledge.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Walther, J. B. (2017). The merger of mass and interpersonal communication via new media: Integrating metaconstructs. *Human Communication Research*, 43(4), 559–572.
- Wei, L., & Hindman, D. B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication and Society*, 14(2), 216–235.

本文引用格式

譚躍 (2025)。〈媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素〉。《傳播與社會學刊》，第 73 期，頁 73–114。

Citation of This Article

Tan, Y. (2025). The effect of political misperceptions and sharing misinformation behaviors and moderator factors in media use. *Communication and Society*, 73, 73–114.

媒體使用對政治誤信、錯誤訊息和分享意願的影響及其調節因素

附錄

表A 媒體使用、政治誤信與分享意願之間的兩兩相關係數 (Pearson's r coefficients)

政治立場	政治誤信				暴露感知	分享意願
	馬英九美牛	蔡英文論文	合併公投大選	核四死斷層		
	偏綠	偏藍	偏綠	偏藍		
網路新聞的管道						
社群媒體/入口/整合新聞網站	--	--	--	-.06	--	--
電視台網站	--	--	--	--	.09	--
電子報網站	--	.12	--	--	.11	--
獨立媒體及通訊社網站	--	.05	--	--	.13	--
國際媒體網站	-.07	--	-.06	--	.13	--
獲政治或公共訊息的管道						
從電視獲得的頻率	--	--	--	-.06	.22	--
從社群媒體獲得的頻率	--	.10	--	-.06	.12	.08
從影音平台獲得的頻率	-.09	--	--	--	.14	.10
從即時通訊軟體的頻率	--	--	--	--	--	.12
從其他管道						
政論節目	--	--	--	--	.19	.12
政治人物	-.06	--	--	--	.19	.15
網紅或公眾人物影片	--	--	--	--	.10	.19
播客	--	.06	--	--	.06	.09
公共論壇文章或留言	--	.07	-.07	-.07	.20	.06
看政治人物/網紅影片時長	--	-.09	--	--	--	--

註：正向相關代表增強政治誤信；負向相關代表減少政治誤信；政治人物是指他們的YouTube頻道、Facebook專頁、Instagram的貼文、直播和預錄影片；影音平台是指YouTube、優酷、抖音等

《傳播與社會學刊》· (總) 第 73 期 (2025)

表 B 各類媒體使用之間的兩兩相關係數

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
網路新聞的管道														
1 社群媒體/入口 / 整合新聞網 站	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2 電視台網站	-.18***	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
3 電子報網站	.04	.14***	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
4 獨立媒體及通 訊社網站	.09***	.16***	.39***	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
5 國際媒體網站	-.01	.10***	.23***	.42***	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
獲政治或公共訊息的管道														
6 從電視獲得的 頻率	.01	.11***	.08**	.06*	.01	--	--	--	--	--	--	--	--	--
7 從社群媒體獲 得的頻率	.15***	.09**	.12***	.09**	.05	.05	--	--	--	--	--	--	--	--
8 從影音平台獲 得的頻率	.01	.26***	.08*	.08**	.15***	.06*	.37***	--	--	--	--	--	--	--
9 從即時通訊軟 體的頻率	.15***	.03	.09**	.08*	.01	.07*	.35***	.33***	--	--	--	--	--	--
從其他管道														
10 政論節目	.09***	.20***	.10***	.05	.06*	.35***	.04	.17***	.08**	--	--	--	--	--
11 政治人物	.04	.17***	.15***	.14***	.09***	.13***	.23***	.20***	.17***	.24***	--	--	--	--
12 網紅或公眾人 物影片	.04	.17***	.12***	.14***	.11***	.07*	.19***	.10**	.11***	.10***	.30***	--	--	--
13 播客	.01	.09**	.14***	.16***	.11***	-.02	.08***	.14***	.00	-.01	.10***	.16***	--	--
14 公共論壇文章 或留言	.07**	.09**	.20***	.26***	.18***	.07**	.16***	.14***	.07*	.04	.13***	.22***	.13***	--
15 看政治人物/ 網紅影片時長	-.10*	.04	-.00	-.01	.16***	.07	-.12**	.14***	.05	.10**	.06	-.03	.02	-.03