

# 有心或無意？： 社群媒體上的新聞與政治資訊使用\*

俞蘋\*\*

## 摘要

本文融合「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」觀點，利用 2017 年傳播調查資料庫資料探索社群媒體上新聞與政治資訊使用類型，並討論其前因與後果。研究發現四種新聞與政治資訊使用型態，近半數使用者是在不經意的狀態下接觸政治資訊，社群媒體上的自我表達可能是重要機制；此外，這樣的使用經驗有助政治討論，但對擴大網路新聞管道使用的助益有限。另外半數使用者可再區分為三種類型，這些使用者在個人背景、網路新聞使用數量、以及政治討論上，皆有所不同。

**關鍵詞：**不經意接觸、社群媒體、政治討論、新聞動機使用、網路新聞管道

\* 本文使用的資料採自科技部臺灣傳播調查資料庫「2017 年第二期第一次調查計畫：媒體使用的個人功效與影響」（MOST 105-2420-H-004-035-SS3）。臺灣傳播調查資料庫（TCS）三年期計畫主持人為政治大學張卿卿講座教授。詳細資料請參閱 TCS 網頁：<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/index.asp>。作者感謝上述機構提供資料協助，惟本文之內容概由作者自行負責。此外，作者也感謝所有評審提供的寶貴意見。

\*\* 俞蘋為交通大學傳播與科技學系助理教授，E-mail: [uping09@gmail.com](mailto:uping09@gmail.com)。  
投稿日期：2018/07/06；通過日期：2019/02/14

## 壹、前言

健全的民主政治仰賴知曉政治與公共事務的公民（Przeworski, Stokes, & Manin, 1999），雖然許多人並非為了政治而使用社群媒體（Bode, 2017；Schäfer, Süßlow, & Müller, 2017），社群媒體逐漸成為個人了解當前重要時事的重要管道之一。美國皮尤調查中心（Pew Research Center）統計，從 2016 年至 2017 年，美國人曾在社群媒體上接觸新聞資訊的比例由 62% 攀升至 67%（Shearer & Gottfried, 2017）；在臺灣，分析 2016 年與 2017 年傳播調查資料庫資料顯示，當社群媒體使用者被問及：「最常看哪幾個網站的新聞？」選擇「社群媒體（例如：臉書、推特）」的比例從 2016 年的 23%，增加至 2017 年的 35.5%，已居各網站之首（臺灣傳播調查資料庫，2016，2017）。

然而，目前社群網站上的新聞與政治資訊使用相關研究仍處於起步階段，既有文獻主要從兩個截然不同的觀點來探討此問題。首先是「新聞動機使用」，新聞是公民了解政治與公共事務的重要管道（Prior, 2007），過去幾十年來，傳播學者從新聞使用動機出發，探討以不同媒體（例如：報紙、電視、網路）作為新聞使用管道的影響。這系列研究發現，若為了獲取新聞資訊而使用媒體，會增加相關新聞的思考（reasoning）（如政治討論），進而引發後續政治參與行為（Cho et al., 2009；N.-J. Lee, Shah, & McLeod, 2012；Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005；Shah et al., 2007）。也因為這些研究強調新聞接觸與個人動機有關，在數位媒體內容、管道選擇倍增的狀況下，有學者認為，個人會選擇娛樂內容，並避免接觸新聞與政治資訊（Prior, 2005, 2007），如此一來，會影響個人思考，以及後續的政治參與行為，擴大既有政治參與落差，成為民主政治一大隱憂。

其次是「不經意接觸政治」，是指個人在沒有特別花心力的狀況下獲得政治相關資訊（Downs, 1957）。不經意接觸政治現象早在報紙、電視等大眾媒體時代即出現（Neuman, Just, & Crigler, 1992），但隨著社群媒體興起，又開始受到重視，因為使用社群媒體最主要的動機是社交，而非獲取政治與公共事務相關資訊（Baumgartner & Morris, 2010），這樣的使用特質，讓不經意接觸政治的現象更為普遍（Valeriani & Vaccari, 2016）；重要的是，有研究指出，不經意接觸

可能讓原本較少接觸政治與公共事務相關資訊者獲得政治知識（Kobayashi, Hoshino, & Suzuki, 2017）、甚至參與政治（Valeriani & Vaccari, 2016），如此一來，可縮小既有政治參與落差，是擴大民主政治參與的福音。可惜的是，目前文獻多單獨探討社群媒體上「新聞動機使用」或「不經意接觸政治」，難以比較不同使用族群背景、後續影響有何差異。

為補充過去文獻之不足，本文融合了「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」兩觀點，以更完備的架構探討社群媒體上新聞與政治資訊使用類型，並以 O-S-R-O-R（Orientation-Stimulus-Reasoning-Orientation-Response）模型（Cho et al., 2009）為基礎，探討社群媒體上不同新聞使用的前因與後果。綜合來說，本文主要研究問題有三：(1) 結合「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」兩觀點，社群媒體上新聞與政治資訊使用類型有哪些？(2) 不同社群媒體新聞與政治資訊使用類型的預測因子為何？換言之，不同使用者在社會文化背景、經濟資源、政治興趣、科技資源、其他新聞使用偏好與習慣，以及一般社群媒體使用上有何差異？(3) 不同社群媒體新聞與政治資訊使用對於可以代表思考的變數，包括了網路新聞管道數量、政治討論頻率，有何影響？

## 貳、文獻探討

### 一、社群媒體新聞與政治資訊使用類型

社群媒體上的接收資訊形態多元，既有文獻主要從獲取政治資訊的兩種觀點出發（Downs, 1957），來探討社群媒體上的新聞與政治資訊使用。第一種是「新聞動機使用」，指在獲取新聞動機下使用社群媒體，屬於主動接觸（sought-for）。許多既有政治傳播研究從使用滿足理論出發（Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973），認為監控環境需求與新聞使用動機密不可分（Shoemaker, 1996），並將媒體新聞使用視為獲取政治資訊的重要櫥窗（Prior, 2007）。許多過往研究發現，為了獲取新聞資訊而使用報紙、電視、網路的動機愈強，政治討論機會愈高，進而提升後續的政治參與行為（Cho et al., 2009；N.-J. Lee et al., 2012；Shah et al., 2005；Shah et al., 2007）。在社群媒體興起之際，許多學者即由此觀點出發，鎖定社群媒體上的新聞動機使用，並

探討其影響。舉例來說，Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela (2012) 發現，為了獲取新聞資訊而使用社群媒體的動機愈強，累積社會資本愈多，也較容易參與線下的公民與政治活動。

第二種是「不經意接觸政治」，指不經意地 (accidental) 獲取政治資訊。如 Downs (1957: 223) 所述，不經意獲取政治資訊是指，「個人在沒有特別花心力去尋找的狀況下獲得資訊，是從事非政治相關活動的副產品」。不經意獲取政治資訊並非網路時代才有的新現象，過往研究指出，相較於市場導向的商業電視台，以提供娛樂資訊為主，公共電視台提供較多的政治資訊，即便個人對政治沒有興趣，也可能因為習慣看公共電視頻道，增加不經意獲取政治資訊的機會 (Iyengar et al., 2010)。隨著數位媒體，特別是網路崛起，媒體、網站內容選擇遽增，個人偏好主導了所接觸的內容，個人有機會完全規避政治與公共事務相關資訊 (Prior, 2005, 2007)，不過，仍有研究顯示，在網路上不經意接觸政治與公共事務的現象相當普遍。舉例來說，Tewksbury, Weaver, & Maddex (2001) 分析 1996 年、1998 年的美國問卷調查資料發現，在不同的時間點，各有超過 50% 的網路使用者，曾在網路上不經意地接觸政治與公共事務等資訊，他們也發現，不經意接觸政治與公共事務等資訊有助累積政治知識。社群媒體出現，更彰顯了不經意接觸政治資訊的現象，因為社群媒體使用多半出自於社交等需求，在社群媒體接觸新聞的經驗多半是不經意的。舉例來說，Valeriani & Vaccari (2016) 發現，在德國、義大利與英國，曾經在社群媒體上不經意接觸政治與公共事務等資訊的比例各為 57.3%、80.4% 與 70.1%，但值得注意的是，這些研究僅單純考慮不經意接觸政治資訊，並未考慮「新聞動機使用」。

除了「不經意接觸政治」與「新聞動機使用」以外，近期研究顯示可能有第三種類型——混合型，是指社群媒體上「不經意接觸政治」與「新聞動機使用」，可能發生在同一人身上。Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi (2018) 訪談年輕族群發現，雖然「不經意接觸」會比「動機使用」更能精確捕捉使用者在社群媒體上接觸新聞時事的經驗，但隨著智慧型手機的普及，愈來愈多人透過手機使用社群媒體，使得社群媒體使用時間短而分散，且使用情境多元，使用者在一天之內可能同時經歷兩種情況。舉例來說，有空閒時，個人可能為了與朋友社交互動而使用社群媒體，卻不經意看到政府外債的相關消

息；但當特定事件發生時，個人也可能會為了獲得相關資訊而使用社群媒體、查看追蹤的新聞粉絲團，這兩種情況很可能在一天內發生在同一人身上，即為「混合使用」（Boczkowski et al., 2018）。因此，若僅偏重「不經意接觸政治」或「新聞動機使用」，無法完整描繪個人在社群媒體上的新聞或政治資訊接觸經驗。相類似的，Edgerly, Vraga, Bode, K. Thorson, & E. Thorson (2018c) 區分 12 歲至 17 歲美國青少年的新聞使用發現，除了 52% 的青少年屬於新聞規避者（news avoiders），幾乎不看新聞以外，有 15% 的青少年仰賴社群媒體等管道獲得新聞資訊，並呼籲後續研究應按「不經意接觸」與「動機使用」進一步區分社群媒體上的資訊使用類型。有鑑於既有文獻，在社群媒體逐漸成為接觸新聞與政治資訊的重要管道之際，本文提出以下問題：

**研究問題一：**社群媒體上「新聞動機使用」、「不經意接觸政治」者，以及「混合接觸」者，各有多少比例？

## 二、社群媒體新聞與政治資訊使用類型的預測因子

O-S-R-O-R（Orientation-Stimulus-Reasoning-Orientation-Response）模型（Cho et al., 2009）解釋了新聞媒體使用影響公民參與的過程，是政治傳播中重要理論（Shah et al., 2017），本文在找出社群媒體新聞與政治資訊使用類型後，援引 O-S-R-O-R 為理論架構，探討哪些個人背景與傾向會影響社群媒體新聞與政治資訊使用類型，而不同使用類型又如何影響思考（reasoning）——網路新聞管道使用數量與政治討論。

O-S-R-O-R 模型由傳統的刺激反應（stimulus-response, S-R）模型延伸而來。第一個 O（orientation）代表**個人背景與傾向**，如個人社會文化背景、經濟資源、政治興趣、媒體使用習慣等（McLeod, Kosicki, & McLeod, 1994）；S（stimulus）指**媒體刺激物**，即媒體上所接觸的資訊；第一個 R（reasoning）是指**思考**，意即進一步思考所接觸媒體內容，有多種形式，如到不同新聞平台搜尋相關資訊、政治討論等，以提高對相關內容的了解；第二個 O（orientation）是**態度**，可能受思考的影響而改變，如政治信任；第二個 R（response）則是**行為**，指後續可能造成的行為影響，如公民、政治參與等。本文從 O-S-R-O-R 模型出發，特別著重前三個因子，即 O-S-R

(orientation-stimulus-reasoning) 之間的關係，先探索 O-S 之間的關係，即有哪些因素 (orientation) 會預測不同的社群媒體新聞與政治資訊使用類型 (stimulus)；之後再探討 S-R 之間的關係，也就是不同社群媒體新聞與政治資訊使用類型 (stimulus) 對於網路新聞管道使用以及政治討論 (reasoning) 的影響。

首先，本文從資源多寡的角度來探討 O (orientation) -S (stimulus) 之間的關係，也就是社群媒體新聞與政治資訊使用類型的預測因子。個人背景、傾向反映了擁有資源的多寡 (Brady, Verba, & Schlozman, 1995; Schlozman, Verba, & Brady, 2012)，例如，個人是否有足夠的時間、金錢、動機與能力去獲取、接觸新聞與政治資訊。因此，本文從資源的角度出發，探究個人的社會文化背景 (年齡、性別) (Helsper, 2012)、經濟資源 (教育程度、收入) (Brady et al., 1995; Helsper, 2012)、政治興趣 (心理層面上的政治參與) (Brady et al., 1995)、科技資源 (電腦、平板、手機上網時間) (Edgerly, K. Thorson, E. Thorson, Vraga, & Bode, 2018a)、新聞使用偏好與習慣 (一般與政治新聞興趣，報紙、電視、網路新聞使用) (Edgerly et al., 2018a; Holt, Shehata, Strömbäck, & Ljungberg, 2013; Tewksbury et al., 2001)，以及一般社群媒體使用 (接收與表達使用) (Yu, 2016)，與社群媒體新聞與政治資訊使用類型的關係。

對「新聞動機使用」者來說，過去研究顯示，無論是個人社會文化背景、經濟資源、政治興趣，以及平日其他新聞媒體使用偏好與習慣，都與社群媒體上的新聞動機使用有關。其中，年紀愈輕、女性 (相較於男性)、收入愈低、教育程度愈低，政治效能感愈強、新聞興趣愈高，平日其他媒體的新聞使用愈頻繁，愈可能把社群媒體當成新聞管道，為了獲取新聞資訊而使用社群媒體 (Gil de Zúñiga et al., 2012; Gil de Zúñiga, Molyneux, & Zheng, 2014; Glynn, Huge, & Hoffman, 2012)。

在一般社群媒體使用上，有研究將社群媒體使用分為表達與接收兩部份，並發現在社群媒體上接收或表達社交、娛樂等非政治相關資訊，與政治資訊接收呈正相關 (Yu, 2016)，近期更有追蹤調查研究發現，社交、興趣等非政治相關的社群媒體表達使用會增進政治參與 (Kahne & Bowyer, 2018)，可能因為社群媒體上善於接收、表達者 (prosumer) 往往是意見領袖，有較強動機去尋求新聞訊息、參與政

治 (Weeks, Ardèvol-Abreu, & Gil de Zúñiga, 2017; Park, 2013)。值得注意的是，近期研究指出，在臉書上社交、娛樂相關的表達，與政治參與沒有直接關係，但會間接透過臉書上的政治表達，進而提高線下政治參與 (Yu & Oh, 2018)，由此來看，社群媒體上的意見領袖不必然熱衷於政治參與，而是透過政治表達等中介機制，進而提高政治參與機會。

而在科技資源方面，有研究顯示，電腦、平板與手機的接近使用狀況與該平台上的新聞使用相關 (Edgerly et al., 2018a)，由此推論，透過電腦、平板與手機等不同平台的上網時間，可能也會影響社群媒體上新聞動機使用。但有別於過往研究顯示，男性、經濟資源愈多者，愈可能瀏覽政治、經濟新聞網站 (Zillien & Hargittai, 2009)，將社群媒體視為獲得新聞資訊的管道者似乎是不同族群——女性、經濟資源較少者。

反觀「不經意接觸政治」者，目前研究顯示，個人年紀愈輕、政治興趣愈高、網路新聞使用愈頻繁、上網時間愈長、以及社群媒體使用時間愈長者，愈可能在網路或社群媒體上不經意地接觸政治與公共事務資訊 (Lu & Lee, 2018; Tewksbury et al., 2001)。值得注意的是，Tewksbury et al. (2001) 的研究指出，網路上的「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」之間雖呈正相關，並不表示兩者無法區分。舉例來說，透過實驗法，Kobayashi et al. (2017) 操弄受試者在入口網站所看到的政治新聞標題數量，他們發現，對於主動尋求新聞的人來說，無論看到幾則政治資訊，政治知識普遍皆高；相對來說，對於主動尋求娛樂者而言，當政治資訊則數增加，不經意接觸政治與公共事務相關資訊的機會也隨之增加，進而提高他們的政治知識。換言之，在缺乏尋求新聞的動機下，不經意接觸政治資訊，可能促進政治學習，進而提高政治知識，因此，「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」彼此雖呈正相關，兩者並不相同。整體來說，這些結果顯示，個人的社會文化背景（如：性別）與經濟資源（如：教育程度、收入）對不經意接觸新聞的影響較不明顯；相對而言，個人的政治興趣、平日新聞使用偏好與習慣，科技資源（如：上網時間），對個人在社群媒體上不經意接觸政治與公共事務資訊的影響可能較顯著。

不過，目前研究皆單獨檢視社群媒體上「不經意接觸政治」與「新聞動機使用」的經驗（如 Ahmadi & Wohn, 2018; Fletcher &

Nielsen, 2018a ; Gil de Zúñiga et al., 2012 ; J. K. Lee & Kim, 2017 ; Valeriani & Vaccari, 2016) , 尚無研究從比較觀點出發, 比較不同類型社群媒體新聞與政治資訊使用者在背景上的差異, 因此難以確切得知造成不同社群媒體新聞與政治資訊使用經驗的原因為何。因此, 本文提出以下問題來探究不同社群媒體新聞與政治資訊使用者在社會文化背景(年齡、性別)、經濟資源(教育程度、收入)、政治興趣、科技資源(電腦、平板、手機上網時間)、新聞使用偏好與習慣(一般與政治新聞興趣、報紙、電視、網路新聞使用), 以及一般社群媒體使用(接收與表達使用)上的差異。

**研究問題二：**不同類型的社群媒體新聞與政治資訊使用者在社會文化背景(年齡、性別)、經濟資源(教育程度、收入)、政治興趣、科技資源(電腦、平板、手機上網時間)、新聞使用偏好與習慣(一般與政治新聞興趣、報紙、電視、網路新聞使用), 以及一般社群媒體使用(接收與表達使用)上有何差異？

## 二、社群媒體新聞與政治資訊使用類型對網路新聞管道使用數量、政治討論的影響

除了預測因子, 本文進一步探討 S (stimulus) -R (reasoning) 之間的關係, Cho et al. (2009) 強調, 思考指的是認知上的思辨 (mental elaboration), 並不同於理性思考, 個人可能在錯誤或偏見的前提下進行思考, 可能缺乏邏輯、充滿情緒, 因此, 此處的思考著重深度 (例如: 進一步闡釋論點), 無法確保品質。由此架構出發, 本文檢視不同類型的社群媒體新聞與政治資訊使用對思考——網路新聞管道使用數量與政治討論——的影響。

首先, 在網路新聞管道使用方面, 過去研究將瀏覽線上新聞網站視為資本增值活動 (capital-enhancing activities), 意指可增加個人生活機會、提高向上層社會流動的活動, 像是擁有好工作、健康、政治權力與決策影響力等, 由這個觀點來看, 新聞使用有助個人進行政治決策、參與政治, 以獲得更多的權力 (Hargittai & Hinnant, 2008 ; Zillien & Hargittai, 2009) 。新聞管道的數量代表了個人新聞資料庫 (news repertoires) (Fletcher & Nielsen, 2018b) , 既有研究發現, 從



愈多不同管道或平台獲取新聞者，愈可能認為新聞帶有偏見（Edgerly et al., 2018c），愈可能是意見領袖（Mangold & Bachl, 2018），政治知識愈高（Lee & Yang, 2014），也愈可能參與政治（Edgerly, 2015），這些文獻顯示，當個人接觸愈多的新聞管道，可能促進思考。

其次，政治討論也可能促進思考，許多 O-S-R-O-R 相關文獻皆以政治討論或表達來代表思考（Cho et al., 2009；N.-J. Lee et al., 2012；Shah et al., 2005；Shah et al., 2007）。Eliasoph（1998）著名的訪談研究發現，政治討論可幫助個人釐清自己的想法、調和不一樣的觀點，進而增進對議題的了解程度，作出明智的決策（informed decision）。的確，從傳播者的角度來看，個人在表達前會促發一連串的信息處理過程，個人可能會審慎評估媒體報導內容，搜尋更多的資訊，進而觸發新的想法；而在表達後，可能提升與他人互動交流的機會，增進對相關議題的了解（Sotirovic & McLeod, 2001；Shah et al., 2017）。既有研究指出，政治討論會提高政治知識（Edgerly, Thorson, & Wells, 2018b），並強化從媒體接收新聞資訊對累積政治知識的影響（Nisbet & Scheufele, 2004），進而促進政治參與（Cho et al., 2009；N.-J. Lee et al., 2012；Shah et al., 2005；Shah et al., 2007）。因此，從 O-S-R-O-R 理論架構來看，網路新聞管道數量與政治討論可視為代表思考的重要變數。

社群媒體上新聞與政治資訊使用類型如何影響思考？許多文獻指出，在媒體上「新聞動機使用」會增進思考。過去文獻指出，在監控環境動機的驅使下，個人在電視、網路等媒體上的新聞動機使用，會增加對相關新聞的注意力，並進而提高思考、獲取政治知識（Eveland, 2001；Eveland, Shah, & Kwak, 2003），也會促進政治討論（Cho et al., 2009；N.-J. Lee et al., 2012；Shah et al., 2005；Shah et al., 2007）。社群媒體相關研究也顯示，在尋求新聞的動機下使用社群媒體，會增加思考；舉例來說，Gil de Zúñiga et al.（2014）發現，將社群媒體視為新聞管道、新聞動機使用的程度愈高，愈可能在社群媒體上表達政治意見。因此，當個人在新聞使用動機下使用社群媒體，可能進而瀏覽更多的網路新聞網站，參與更多的政治討論。

但是，社群媒體上「不經意接觸政治」與思考的關係為何，目前在此領域的研究正起步，仍無明確結論。一方面，有研究指出「不經

意接觸政治」會提高思考。舉例來說，近期研究發現，網路上各媒體（包括社群媒體）不經意接觸政治或公共事務資訊會促進政治討論（Yoo & Gil De Zúñiga, 2019）；而在同溫層研究上，社群媒體使用是否有助打破同溫層，既有研究看法分歧。有研究發現，社群媒體會減少個人接觸與自身政治立場不同的資訊（Himmelboim, McCreery, & Smith, 2013）；其他研究則持不同看法指出，因為臉書上的朋友來自不同社交圈，平均超過 20% 的朋友持不同的政治立場，增加接觸不同政治立場資訊的機會（Bakshy, Messing, & Adamic, 2015）。近期 Lu & Lee（2018）透過追蹤問卷調查與實驗法進一步發現，臉書使用會增加不經意接觸與自己政治立場相異的資訊，而這樣的不經意接觸，會讓受試者更容易認出這些訊息，顯示不經意接觸可能是讓個人接觸、學習與自身政治立場不同資訊的管道。Kobayashi et al.（2017）解釋，在缺乏新聞使用的動機下，個人雖不會主動接觸政治資訊，卻也不會主動躲避相關資訊，因此，個人仍可能透過不經意接觸，提高思考，甚至促進學習。

另一方面，也有研究持不同看法，例如，Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardévol-Abreu（2017）發現，當個人缺乏新聞使用的動機，對「新聞自己會來找我」（news-finds-me perception）的認同程度愈高，政治知識愈低，Boczkowski et al.（2018）也推論，個人在社群媒體上閱讀新聞模式多為短暫、片面，難以激發更深層的思考，Karnowski, Kümpel, Leonhard, & Leiner（2017）的研究也指出，個人雖然會在社群媒體上不經意接觸政治與公共事務資訊，但既有的政治興趣、知識才是主導個人是否會進一步查看社群媒體上相關資訊連結的關鍵因素，因此，不經意接觸政治對思考、學習的影響仍限於特定族群。故從既有文獻看來，難以推估社群媒體上不經意接觸政治如何影響新聞網站使用數量與政治討論。

如前所述，目前研究多單獨探討社群媒體上「新聞動機使用」或「不經意接觸政治」的影響，難以釐清不同社群媒體新聞與政治資訊使用的影響（Edgerly et al., 2018c）。舉例來說，也許只有在使用者同時涉入「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」時，才能夠提高思考，但當過去研究僅考慮「不經意接觸政治」時，「新聞動機使用」可能也已隱含在內，卻無法明確區分。因此，本文最後欲探索不同社群媒體新聞、政治資訊使用類型、網路新聞管道使用數量與政治討論

之間的關係。此外，隨著年輕人愈來愈傾向透過新聞匯流平台（如：Google）看新聞（Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead, 2010），本文也將新聞網站分成新聞匯流平台（如：Yahoo 奇摩）與一般新聞媒體平台（如：蘋果日報），以檢視不同類型新聞與政治資訊使用者在新聞匯流平台或一般新聞平台使用上是否有差異。

**研究問題三之一：**不同社群媒體新聞與政治資訊使用類型與網路新聞管道使用數量（包括：新聞匯流平台、一般新聞媒體平台）的關係為何？

**研究問題三之二：**不同社群媒體新聞與政治資訊使用類型與政治討論的關係為何？

## 參、研究方法

### 一、資料來源與樣本

本文採用科技部傳播調查資料庫二期一次的面訪資料進行分析。該調查抽樣以臺灣地區年滿 18 歲及以上（民國 88 年 8 月 23 日以前出生者）、具有本國國籍，設有戶籍，且每週至少在居住地住四天以上者（不包含居住於軍事單位、醫院等機構內民眾）為研究母體，調查地區則是以臺灣本島為主要的訪查地點，於民國 106 年 8 月 23 日開始至 106 年 11 月 5 日間進行訪查。

調查採取分層多階段隨機抽樣法（multi-stage stratified random sampling），第一階段為鄉鎮市區抽樣，依照母體比例，以隨機方式抽出 40 個鄉鎮市區；第二階段為最小統計區抽樣，在每個所抽取的鄉鎮市區中，以隨機方式抽出九至十個最小統計區，共抽出 380 個最小統計區；第三階段為門牌號碼抽樣，以各鄉鎮市區期望樣本數換算出各最小統計區內的期望樣本數，再從地理資訊系統中，以系統抽樣的方式，抽出各最小統計區內期望樣本數五倍的門牌號碼；第四階段則按年齡進行家戶成員抽樣，依照人口年齡比例，隨機配置每個門牌號碼應受訪民眾的年齡層。

在樣本代表性方面，以內政部 106 年度 10 月份人口統計資料為準，將資料依照性別、年齡、教育程度，以及地理分層的母體比例，以多變項反覆加權法進行加權，加權後的樣本與母體的人口結構分配並無顯著差異。加權前、後的樣本代表性檢定請見表 1。

表 1：加權前後樣本代表性檢定

	加權前				加權後				
	樣本		檢定結果		樣本		檢定結果		
	次數	百分比	卡方值	p 值	次數	百分比	卡方值	p 值	
性別	男	955	44.70%	49.30%	1,053	49.30%	49.30%	< 0.001	$p > 0.05$
	女	1,183	55.30%	50.70%	1,085	50.70%	50.70%		
年齡	18-19 歲	38	1.80%	2.80%	60	2.80%	2.80%		
	20-29 歲	219	10.20%	16.40%	345	16.10%	16.40%		
	30-39 歲	384	18.00%	19.10%	404	18.90%	19.10%		
	40-49 歲	431	20.20%	18.70%	398	18.60%	18.70%	0.294	$p > 0.05$
	50-59 歲	434	20.30%	18.50%	397	18.60%	18.50%		
	60-69 歲	381	17.80%	14.20%	307	14.40%	14.20%		
	70 歲以上	251	11.70%	10.30%	226	10.60%	10.30%		
不識字	55	2.60%	1.40%	29	1.40%	1.40%			
自修/小學	275	12.90%	12.50%	265	12.40%	12.50%			
國中(初)中/初職	272	12.70%	12.50%	265	12.40%	12.50%			
教育程度	高中普通科/高中職業科/高職/士官學校	617	28.90%	29.20%	625	29.20%	29.20%	0.033	$p > 0.05$
	五專/二專/三專/軍警校專修班/軍警校								
	專科班/空中行專/空中商專/空中大學/	919	43.00%	44.50%	954	44.60%	44.50%		
	技術學院、科技大學/大學/碩士/博士								

表 1 (續)

	加權前				加權後			
	樣本		檢定結果		樣本		檢定結果	
	次數	百分比	卡方值	p 值	次數	百分比	卡方值	p 值
台北基宜 第一層	106	5.00%	6.20%		133	6.20%	6.20%	
台北基宜 第二層	382	17.90%	16.00%		341	16.00%	16.00%	
台北基宜 第三層	147	6.90%	8.20%		176	8.20%	8.20%	
台北基宜 第四層	87	4.10%	2.00%		43	2.00%	2.00%	
桃竹苗 第一層	128	6.00%	5.60%		120	5.60%	5.60%	
桃竹苗 第二層	148	6.90%	7.30%		155	7.30%	7.30%	
桃竹苗 第三層	78	3.60%	2.60%		56	2.60%	2.60%	
中彰投 第一層	62	2.90%	4.50%		96	4.50%	4.50%	
中彰投 第二層	114	5.30%	6.30%		135	6.30%	6.30%	
中彰投 第三層	101	4.70%	6.40%	115.193 $p > 0.05$	136	6.40%	6.40%	$< 0.001$
中彰投 第四層	55	2.60%	2.20%		47	2.20%	2.20%	
雲嘉南 第一層	99	4.60%	4.60%		99	4.60%	4.60%	
雲嘉南 第二層	148	6.90%	6.10%		130	6.10%	6.10%	
雲嘉南 第三層	81	3.80%	3.90%		84	3.90%	3.90%	
高屏 第一層	91	4.30%	5.70%		121	5.70%	5.70%	
高屏 第二層	136	6.40%	4.90%		106	4.90%	4.90%	
高屏 第三層	119	5.60%	5.10%		109	5.10%	5.10%	
花東 第一層	33	1.50%	1.30%		27	1.30%	1.30%	
花東 第二層	23	1.10%	1.10%		23	1.10%	1.10%	

資料來源：《臺灣傳播調查資料庫第二期第一次調查計畫執行報告》(頁 79-80)，張卿卿、陶振超，2018，台北：政治大學傳播學院。

調查使用 8,387 筆門牌地址，總計完成 2,138 份樣本，完訪率為 29.95%、拒訪率為 31.37%。本文鎖定使用社群媒體者，未加權基礎樣本數為 1,341 人，但在分析時，本文採取列刪除法（list-wise deletion），因此，分析時的樣本數會隨著納入模型分析的變數遺漏值狀況而異。

## 二、變數的定義與測量

### （一）預測變項

#### 1. 社群媒體新聞使用類型

本文以「新聞使用動機」與「不經意接觸政治」兩題項來區分社群媒體新聞與政治資訊使用類型。在「新聞使用動機」方面，詢問受訪者使用社群媒體（例如：臉書、推特、YouTube）的原因或動機，若勾選「獲得新聞訊息」者編碼為 1（34%），未勾選者編碼為 0（66%）。為測量「不經意接觸政治」，參考過往文獻（Kim, Chen, & Gil de Zúñiga, 2013；Tewksbury et al., 2001），詢問受訪者「當你使用社群媒體和朋友互動時，你多常不經意看到公共事務、政治相關訊息？」回答選項為：1 = 從來沒有（22.2%）、2 = 很少（29.6%）、3 = 有時（31.7%）、4 = 經常（16.5%）（ $M = 2.42$ ,  $SD = 1.01$ ），為了進一步區分是否曾不經意接收政治資訊，回答「從來沒有」者重新編碼為 0，回答「很少」、「有時」與「經常」者重新編碼為 1。

以「新聞使用動機」與「不經意接觸政治」兩題出發，社群媒體上的新聞與政治使用類型共可分為四種，分別為「兩者皆無（非新聞動機、無不經意接觸政治者）」（新聞使用動機 = 0，不經意接觸政治 = 0）、「不經意接觸政治者」（新聞使用動機 = 0，不經意接觸政治 = 1）、「新聞動機使用者」（新聞使用動機 = 1，不經意接觸政治 = 0），以及「混合接觸者」（新聞使用動機 = 1，不經意接觸政治 = 1）。

#### 2. 人口變項

本文所納入的人口變項包括了年齡、性別、教育程度與收入。使用社群媒體人口的平均年齡為 39.40。性別上，女性占 50%。教育程度分為四層，分別為「國中以下」（8.3%，1 = 無、自修、小學、國

(初)中和初職)、「高中」(31.8%，2 = 高中、高職和士官學校)、「專科大學」(51.4%，3 = 專科、軍警專修(科)班、空中行專、空中大學、軍警官學校、大學)以及「研究所以上」(8.5%，4 = 碩士、博士)，數值愈高，學歷愈高(中位數為專科大學)。收入分為 11 層，分別為 1 = 無收入(11.5%)、2 = 17,000 元以下(11.1%)、3 = 17,001 至 22,000 元(7.5%)、4 = 22,001 至 26,000 元(9.5%)、5 = 26,001 至 30,000 元(9.0%)、6 = 30,001 至 35,000 元(13.7%)、7 = 35,001 至 40,000 元(9.6%)、8 = 40,001 至 48,000 元(10.1%)、9 = 48,001 至 58,000 元(7.1%)、10 = 58,001 至 77,000 元(7.0%)、11 = 77,001 元以上(4.0%)，數值愈高，收入愈高(中位數為 30,001 至 35,000 元)。

### 3. 政治興趣

因為政治興趣是新聞使用重要預測因子(Prior, 2010)，與社群媒體新聞使用可能有關，因此納為預測變項。在測量上，受訪者針對此問題回答：「請問你對政治感興趣的程度？」回答選項為：1 = 非常不感興趣(36.8%)、2 = 有點不感興趣(22.7%)、3 = 普通(29.2%)、4 = 有點感興趣(9.4%)、5 = 非常感興趣(1.8%) ( $M = 2.17$ ,  $SD = 1.08$ )。

### 4. 報紙、電視、網路新聞使用頻率

因為報紙、電視、網路新聞使用可能影響社群媒體新聞使用(Gil de Zúñiga et al., 2012)，因此納為預測變項。針對報紙、電視、網路新聞，以三題項詢問受訪者：「請問你每週平均有幾天會看報紙新聞／電視新聞／網路新聞？」回答選項可由 0 天(編碼為 0)至 7 天(編碼為 7) (報紙： $M = 1.34$ ,  $SD = 2.38$ ；電視： $M = 5.27$ ,  $SD = 2.43$ ；網路： $M = 4.66$ ,  $SD = 2.85$ )。

### 5. 新聞興趣：一般與政治新聞

新聞興趣攸關網路新聞使用(Edgerly et al., 2018a)，因此納入作為預測變項。Edgerly et al. (2018a) 將新聞興趣定義為個人追蹤新聞的積極程度，以此定義為基礎，詢問受訪者「請問你最常上網找或看哪些內容？」，受訪者可勾選「有」(編碼為 1)或「沒有」(編

碼為 0)，新聞類別選項包括：(1) 社會新聞 (1 = 48.1%)；(2) 國際新聞 (1 = 31.7%)；(3) 氣象 (1 = 35.4%)；(4) 時事評論 (1 = 23.2%)；(5) 交通資訊 (1 = 18.7%)；(6) 娛樂新聞 (1 = 31.5%)；(7) 政治新聞 (1 = 17.1%)；(8) 體育新聞 (1 = 23.8%)。除了一般新聞興趣，有文獻特別鎖定政治新聞興趣指出，政治新聞興趣有助政治參與 (Holt et al., 2013)，本文因此將新聞興趣區分為一般與政治新聞興趣。在一般新聞方面，在所有新聞類別選項內，選擇新聞類別相關內容愈多者，一般新聞興趣愈高 ( $M = 2.30$ ,  $SD = 2.13$ ,  $KR-20 = 0.75$ )；而在政治新聞興趣方面，勾選政治新聞選項者，視為有政治新聞興趣。

## 6. 電腦、平板與手機網路使用時間

因為電腦、平板與手機網路接近使用會影響在各平台上的新聞使用 (Eggerly et al., 2018a)，因此納為預測變項。首先詢問受訪者「請問你每週平均有幾天會透過電腦／平板／手機上網（只算你上網時眼睛有在看螢幕的時間）？」若未回答 0 天者續問「在你有上網的那一天，你一整天利用電腦／平板／手機上網工作、學習的時間大概有多久？」以及「扣除工作與學習的上網時間後，你一整天使用電腦上網娛樂與休閒的時間大概有多久？」選項皆為開放式（\_\_\_\_\_時\_\_\_\_\_分）。分析時，以小時為單位，先計算一周上網總時數（一天上網總時數乘上一周上網天數），再除以七，以預估一天上網平均時數（電腦： $M = 2.84$ ,  $SD = 3.27$ ；平板： $M = 0.47$ ,  $SD = 1.62$ ；手機： $M = 3.29$ ,  $SD = 2.40$ ）。

## 7. 一般社群媒體使用——表達與接收

過往文獻將一般社群媒體使用分為表達與接收兩類，並指出兩類使用對政治參與影響雖不相同，但兩者皆可能影響社群媒體上政治訊息接收 (Yu, 2016)，因此納為預測變項。參考 Yu (2016)，在表達使用上，以兩題項詢問受訪者：「請問你有多常在社群媒體（如：臉書）上分享或轉貼訊息／發文或發照片？」兩題項平均後成為一般表達媒體社群使用 ( $M = 2.43$ ,  $SD = 0.84$ ,  $\alpha = 0.87$ )。接收使用也以兩題項詢問受訪者：「請問你有多常在社群媒體（如：臉書）上看朋友所分享或轉貼的訊息／發文或發照片？」兩題項平均後作為一般社群媒



體接收使用 ( $M = 3.11$ ,  $SD = 0.85$ ,  $\alpha = 0.86$ )。

## (二) 結果變項

### 1. 網路新聞管道數量

詢問受訪者：「請問你最常看哪幾個網站的新聞？」，受訪者可勾選「有」（編碼為 1）或「沒有」（編碼為 0）。可選擇的網路新聞管道共有 27 個、可複選，包括了：(1) 社群媒體（例如：臉書、推特）（1 = 35.5%）；(2) 通訊軟體（例如：Line Today、WeChat 微信）（1 = 31.3%）；(3) Yahoo 奇摩（1 = 41.9%）；(4) 壹蘋果（1 = 23.3%）；(5) Etoday 東森新聞雲（1 = 29.1%）；(6) Google（谷歌）（1 = 28%）；(7) 整合網路新聞 APP（例如：臺灣電視台支援各大新聞、臺灣最新即時新聞）（1 = 8.0%）；(8) 聯合新聞網（1 = 10.5%）；(9) 中時電子報（1 = 6.7%）；(10) 自由時報（1 = 5.5%）；(11) Nownews（今日新聞）（1 = 6.6%）；(12) msn（微軟 msn 台灣新聞）（1 = 1.2%）；(13) 新頭殼（1 = 0.7%）；(14) The News Lens（關鍵評論網）（1 = 1.4%）；(15) PChome（網路家庭）（1 = 0.8%）；(16) 公民新聞（PEOPO）（1 = 1.3%）；(17) 公民行動影音紀錄資料庫（1 = 0.1%）；(18) 苦勞網（1 = 0.05%）；(19) PNN 公共議題中心（1 = 0.1%）；(20) 立報（1 = 0.1%）；(21) 環境資訊電子報（1 = 0.3%）；(22) 上下游新聞市集（1 = 0%）；(23) weReport（調查報導公眾委製平台）（1 = 0.1%）；(24) 四方報（1 = 0%）；(25) BBS（電子佈告欄）（1 = 3.3%）；(26) CNN（1 = 2.0%）；(27) 報導者（1 = 0.3%）。由分布可知，社群媒體與通訊軟體是最主要的網路新聞接觸管道。

因為本文關切除了社群媒體以外，社群媒體使用者還會使用哪些網路新聞管道，所以在計算網路新聞管道數量時，本文扣除「社群媒體（例如：臉書、推特）」、涵蓋於社群媒體概念下的「通訊軟體（例如：Line Today、WeChat 微信）」（Waterloo, Baumgartner, Peter, & Valkenburg, 2018），以及沒有人選的選項（包括「上下游新聞市集」與「四方報」）後，最後納入計算的網路新聞管道共有 23 個，這 23 個管道加總後作為網路新聞管道數量 ( $M = 1.71$ ,  $SD = 1.64$ )。其中，新聞匯流平台有四個，包括 Yahoo 奇摩、Google、整

合網路新聞 APP 與 BBS ( $M = 0.81$ ,  $SD = 0.81$ )，其他新聞平台則歸類為一般新聞媒體平台 ( $M = 0.90$ ,  $SD = 1.25$ )。

## 2. 政治討論

先前研究在測量政治討論時，會詢問受訪者多常與不同的人討論政治（如 Cho et al., 2009；Shah et al., 2005），參考這些文獻，以兩題項詢問受訪者：「你有多常與政治立場相同／不同的家人和朋友討論政治？」回答選項為：1 = 從來沒有、2 = 很少、3 = 有時、4 = 經常。兩題項平均後作為政治討論變項 ( $M = 1.78$ ,  $SD = 0.71$ ,  $\alpha = 0.84$ )。

## 三、研究分析

本文所有的分析皆納入權值，以考慮不同階段的抽樣設計。而在迴歸分析方面，因為結果變數的不同，本文使用不同的迴歸模型進行分析。第一，在探討社群媒體新聞使用類型的前因時，因為社群媒體使用類型為三類型以上的名目變項 (nominal variable)，首先採取邏輯迴歸 (logistic regression)，以單獨探討一種社群媒體使用類型與其他類型的不同，其次是採取多項邏輯迴歸 (multinomial logistic regression)，以分析不同預測因子與兩種特定使用類型間的關係。

第二，在探討社群媒體使用類型的後果，即新聞網站使用數量與政治討論關係時，分別採取不同分析方式。首先，因為新聞網站使用數量為計數變項 (count variable)，且該變項過度離散 (overdispersion)，即方差 ( $\text{variance} = 2.68$ ) 大於平均 ( $\text{mean} = 1.71$ )，因此採用負二項迴歸 (negative binomial regression)；而在政治討論方面，因為該變數為連續變項，因此採用最小平方迴歸。在這些迴歸模型中，皆納入先前預測社群媒體新聞類型的變項，包括社會文化背景 (年齡、性別)、經濟資源 (教育程度、收入)、政治興趣、科技資源 (電腦、平板、手機上網時間)、平日新聞偏好與使用 (一般與政治新聞興趣、報紙、電視、網路新聞使用) 與一般社群媒體使用 (表達與接收)，以排除這些變項潛在的混淆效應。

本文各變項的描述性統計請見表 2。

表 2：研究變項描述性統計

	平均或百分比	標準差	最小值	最大值
年齡	39.40	12.92	18	83
性別（女性）	0.50	-	0	1
教育程度	2.60	0.76	1	4
收入	5.47	2.96	1	11
政治興趣	2.17	1.08	1	5
一般新聞興趣	2.30	2.13	0	8
政治新聞興趣	0.17	-	0	1
電腦使用時間（小時）	2.84	3.27	0	12.8
平板使用時間（小時）	0.47	1.62	0	20
手機使用時間（小時）	3.29	2.40	0	12.6
報紙使用頻率（天）	1.34	2.38	0	7
網路新聞使用頻率（天）	4.66	2.85	0	7
電視新聞使用頻率（天）	5.27	2.43	0	7
社群媒體表達使用	2.43	0.84	1	4
社群媒體接收使用	3.11	0.85	1	4
網路新聞管道數量（個）	1.71	1.64	0	12
政治討論	1.78	0.71	1	4

註：未加權前基本樣本數為 1,341。

## 四、研究結果

### （一）問題一的檢測

問題一探索社群媒體上不同新聞使用者的比例。如圖 1 所示，社群媒體上的新聞與政治資訊使用類型共可分為四種，首先是「不經意接觸政治」，獲取新聞不是該族群使用社群媒體的動機之一，但他們曾在社群媒體上不經意接觸政治資訊，此族群比例近半數，達 49%。其次是「混合接觸」，該族群使用社群媒體動機之一是接觸新聞，也曾在該平台上不經意接觸政治資訊，比例達 28.8%。第三是「兩者皆無」，該族群使用社群媒體動機並非為了獲取新聞，也不曾在該平台上不經意的接觸政治資訊，17% 的社群媒體使用者屬於此類型。最後是「新聞動機使用」者，獲取新聞是該族群使用社群媒體的動機之

一，但不曾在該平台上不經意的接觸政治資訊，此類型使用者僅佔 5.2%。

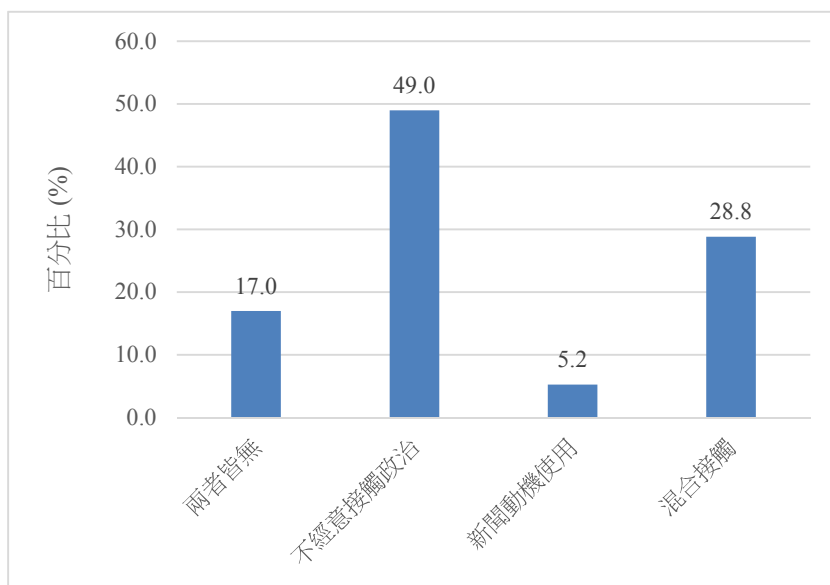


圖 1：社群媒體上新聞、政治使用者類型百分比

註：未加權樣本數為 1,341。

## (二) 問題二的檢測

問題二探討不同類型的社群媒體新聞使用者在社會文化背景（年齡、性別）、經濟資源（教育程度、收入）、政治興趣、其他平日新聞使用（新聞興趣、報紙、電視與網路），以及一般社群媒體使用（表達與接收）上的差異，表 3 與表 4 的模型依照一般新聞興趣（所有「之一」模型）與政治新聞興趣（所有「之二」模型）分開呈現。

首先是「兩者皆無」者，即非新聞動機、未曾不經意接觸政治者，如表 3、模型一顯示，相較於其他使用者，該族群較可能為女性（之一： $OR = 1.49, p < 0.05$ ；之二： $OR = 1.51, p < 0.05$ ）、政治興趣較低（之一： $OR = 0.72, p < 0.001$ ；之二： $OR = 0.70, p < 0.001$ ），社群媒體上一般表達（之一與之二： $OR = 0.48, p < 0.001$ ）、接收使用皆顯著較少（之一： $OR = 0.64, p < 0.001$ ；之二： $OR = 0.65, p < 0.001$ ）。因此，與其他使用者相比，該族群的政治興趣較低，整體社群媒體使用量也較低。

表 3：邏輯迴歸分析 (logistic regression analysis)：預測社群媒體新聞與政治資訊使用類型

	兩者皆無： 模型一		不經意接觸政治： 模型二		新聞動機使用： 模型三		混合接觸： 模型四	
	之一 exp(b)	之二 exp(b)	之一 exp(b)	之二 exp(b)	之一 exp(b)	之二 exp(b)	之一 exp(b)	之二 exp(b)
年齡	1.01	1.01	0.99	0.99	1.02	1.02	0.99	0.99
性別 (女性)	1.49*	1.51*	0.84	0.87	1.09	1.04	0.97	0.92
教育程度	0.78	0.78*	0.99	0.99	0.73	0.73	1.28*	1.29**
收入	0.99	0.99	1	1.00	0.99	0.98	1.02	1.01
政治興趣	0.72***	0.70***	1.15*	1.16*	0.70*	0.67*	1.10	1.12
一般新聞興趣	0.99	1.54	0.88***	0.62**	1.15*	2.32*	1.11**	1.07
政治新聞興趣	0.99	0.99	0.98	0.98	1.02	1.02	1.02	1.02
電腦使用時間	0.93	0.93	1.11*	1.10*	0.93	0.94	0.92	0.93
平板使用時間	0.92	0.92	1.03	1.03	1.02	1.02	0.99	1.00
手機使用時間	1.03	1.03	0.96	0.96	1.11	1.11	1	1.00
報紙使用頻率	0.98	0.98	1.01	0.98	1	1.03	1.01	1.04
網路新聞使用頻率	0.97	0.96	0.99	1.00	1.01	1.00	1.01	1.01
電視新聞使用頻率	0.48***	0.48***	1.54***	1.53***	0.71	0.72	0.97	0.98
社群媒體表達使用	0.64***	0.65***	0.92	0.90	1.29	1.31	1.58***	1.60***
社群媒體接收使用	903.47	900.32	1634.43	1641.26	411.24	409.64	1397.64	1407.59
-2 Log likelihood								

註：N = 1,168 (未加權)，表格內數值為勝算比 (odds ratios, ORs)。

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

表 4：多項邏輯迴歸分析 ( multinomial logistic regression analysis )：預測社群媒體新聞與政治資訊使用類型

	皆無-混合：		不經意-混合：		動機-混合：		皆無-不經意：		動機-不經意：		動機-皆無：	
	之一	之二	之一	之二	之一	之二	之一	之二	之一	之二	之一	之二
	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)
年齡	0.98	0.98	1.00	1.00	0.98	0.98	0.98	0.99	0.98	0.98	0.99	0.99
性別 ( 女生 )	0.69	0.66*	1.07	1.01	0.88	0.88	0.65*	0.65*	0.83	0.87	1.28	1.34
教育程度	1.48**	1.5**	1.19	1.21	1.62*	1.64*	1.23	1.24	1.36	1.36	1.1	1.1
收入	1.03	1.02	1.01	1.01	1.03	1.03	1.01	1.01	1.02	1.02	1.00	1.01
政治興趣	1.44***	1.50***	1.00	1.01	1.53**	1.61**	1.44***	1.48***	1.53**	1.60**	1.06	1.08
一般新聞興趣	1.09		1.14***		0.94		0.95		0.82**		0.86	
政治新聞興趣		0.71		1.32		0.46*		0.54*		0.34**		0.64
電腦使用時間	1.02	1.02	1.02	1.02	0.99	0.99	1.00	1.00	0.97	0.97	0.97	0.97
平板使用時間	1.01	1.02	0.90*	0.91	1.01	1.01	1.12	1.11	1.12	1.11	1.00	0.99
手機使用時間	1.07	1.07	0.98	0.99	0.98	0.98	1.09	1.09	1	0.99	0.92	0.91
報紙使用	0.98	0.97	1.02	1.02	0.91	0.9	0.95	0.95	0.89*	0.89*	0.93	0.93
網路新聞使用	1.02	1.05	1.01	1.04	1.02	1.00	1.02	1.01	1.01	0.96	0.99	0.95
電視新聞使用	1.04	1.05	1.01	1.01	1.00	1.01	1.03	1.04	0.99	1.00	0.96	0.96
社群媒體表達使用	1.90***	1.93***	0.81*	0.81*	1.45	1.44	2.35***	2.37***	1.79**	1.77**	0.76	0.75
社群媒體接收使用	1.99***	1.99***	1.48***	1.50***	1.15	1.14	1.35**	1.33**	0.78	0.76	0.58**	0.57**
-2 Log Likelihood	2513.70	2519.51	2513.7	2519.51	2513.7	2519.51	2513.7	2519.51	2513.7	2519.51	2513.7	2519.51

註：N = 1,167 ( 未加權 )，表格內數值為勝算比 ( odds ratios, ORs )，若數值大於 1 表示右邊勝算高，若數值小於 1 表示左邊勝算高。

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

其次是「不經意接觸政治」者。如表 3、模型二所示，相較其他所有使用者，「不經意接觸政治」者在社群媒體上的表達使用顯著較高（之一： $OR = 1.54, p < 0.001$ ；之二： $OR = 1.53, p < 0.001$ ）、政治興趣較高（之一： $OR = 1.15, p < 0.05$ ；之二： $OR = 1.16, p < 0.05$ ），平板使用時間較長（之一： $OR = 1.11, p < 0.05$ ；之二： $OR = 1.10, p < 0.05$ ），但一般新聞興趣（之一： $OR = 0.88, p < 0.001$ ）與政治新聞興趣（之二： $OR = 0.62, p < 0.01$ ）皆較低。表 4 進一步分析顯示，該族群的表達使用比其他三類使用者都來得高；政治興趣顯著地比「兩者皆無」者（模型四之一： $OR = 1.44, p < 0.001$ ；模型四之二： $OR = 1.48, p < 0.001$ ）和「新聞動機使用」者（模型五之一： $OR = 1.53, p < 0.01$ ；模型五之二： $OR = 1.60, p < 0.01$ ）高；但一般新聞興趣比「混合接觸」（模型二之一： $OR = 1.14, p < 0.001$ ）低，一般（模型五之一： $OR = 0.82, p < 0.01$ ）與政治新聞興趣（模型五之二： $OR = 0.34, p < 0.01$ ）皆比與「新聞動機使用」者皆來得低。結果顯示，和其他所有使用者相比，「不經意接觸政治」者較常在社群媒體上發表意見、與他人互動；與「新聞動機使用」、「兩者皆無」者相比，「不經意接觸政治」者的政治興趣偏高；但比起「混合接觸」者，該族群的一般新聞興趣偏低；與「新聞動機使用」相比，一般與政治新聞興趣皆較低。

第三是「新聞動機使用」者，如表 3、模型三顯示，與其他的使用者相比，他們的政治興趣顯著較低（之一： $OR = 0.70, p < 0.05$ ；之二： $OR = 0.67, p < 0.05$ ）、但一般（之一： $OR = 1.15, p < 0.05$ ）與政治新聞興趣（之二： $OR = 2.32, p < 0.05$ ）皆較高。整體來說，「新聞動機使用」者與「兩者皆無」者較相似，惟前者的社群媒體接收使用較高（見表 4、模型六之一： $OR = 0.58, p < 0.01$ ；模型六之二： $OR = 0.57, p < 0.01$ ）；但比起「不經意接觸政治」者（見表 4、模型五），「新聞動機使用」者的政治興趣較低、但一般以及政治新聞興趣卻較高，較常看報紙，也較少在社群媒體上表達自己看法或與他人互動。

最後是「混合接觸」者，如表 3、模型四顯示，與其他使用者相較，該族群的教育程度較高（之一： $OR = 1.28, p < 0.05$ ；之二： $OR = 1.29, p < 0.01$ ）、社群媒體接收使用較高（之一： $OR = 1.58, p < 0.001$ ；之二： $OR = 1.60, p < 0.001$ ）、一般新聞興趣也偏高（之一：

OR = 1.11,  $p < 0.01$ )。表 4 進一步分析顯示，該族群的教育程度比「新聞動機使用」（模型三之一：OR = 1.62,  $p < 0.05$ ；模型三之二：OR = 1.64,  $p < 0.05$ ）與「兩者皆無」者高（模型一之一：OR = 1.48,  $p < 0.01$ ；模型一之二：OR = 1.50,  $p < 0.01$ ）；該族群的社群媒體接收使用比起「兩者皆無」（模型一之一與之二：OR = 1.99,  $p < 0.001$ ）與「不經意接觸政治」（模型二之一：OR = 1.48,  $p < 0.001$ ；模型二之二：OR = 1.50,  $p < 0.001$ ）者皆來得高。整體來說，「混合接觸」者的教育程度較高、社群媒體上瀏覽頻率也較高；與「不經意接觸政治」者相比，「混合接觸」者一般新聞興趣較高，但較少在社群媒體上發表意見與人互動。

### （三）問題三的檢測

問題三探究不同新聞類型使用對網路新聞管道數量與政治討論的潛在影響。首先是網路新聞管道使用數量（問題三之一），模型依照一般與政治新聞興趣，分別呈現；其中，表 5-1 模型考量一般新聞興趣，而表 5-2 模型考量政治新聞興趣，在控制變項方面，表 5-1 與表 5-2 皆顯示，若考量所有新聞管道，年紀愈輕、教育程度愈高、政治興趣愈高、一般與政治新聞興趣愈高、電腦、平板網路使用時間愈長、網路新聞使用頻率愈高，所接觸的網路新聞管道愈多（模型三）。進一步分析結果，如表 5-1 與表 5-2 的模型一皆顯示，「新聞動機使用」者所使用的新聞匯流平台數量比「混合接觸」還多（表 5-1、模型一： $\exp(b) = 1.33, p < 0.05$ ；表 5-2、模型一： $\exp(b) = 1.35, p < 0.05$ ）；但若是一般新聞媒體，「混合接觸」所接觸的數量，比其他三者都來得高（表 5-1 與表 5-2 的模型二）。此外，「不經意接觸政治」者所接觸的一般新聞媒體數量比「兩者皆無」者多（表 5-1 與表 5-2 的模型五： $\exp(b) = 0.79, p < 0.05$ ），卻比「混合接觸」（表 5-1、模型五： $\exp(b) = 1.29, p < 0.01$ ；表 5-2、模型五： $\exp(b) = 1.33, p < 0.001$ ）者少，而新聞匯流平台方面，「不經意接觸政治」所接觸的數量可能比「新聞動機使用」多（表 5-2 的模型四： $\exp(b) = 1.35, p < 0.05$ ）。整體來說，相較於其他使用者，「混合接觸」使用的一般網路新聞管道數量最多，但在新聞匯流平台方面，「新聞動機使用」者所使用的新聞匯流平台數量比「混合接觸」還多。



表 5-1：負二項迴歸分析 (negative binomial regression analysis)：預測網路新聞管道使用數量 (考量一般新聞興趣)

	「混合」為比較組			「不經意」為比較組			「皆無」為比較組		
	匯流 (1)	一般 (2)	所有 (3)	匯流 (4)	一般 (5)	所有 (6)	匯流 (7)	一般 (8)	所有 (9)
	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)
年齡	1.00	0.98***	0.99	1.00	0.98***	0.99	1.00	0.98***	0.99***
性別 (女性)	1.00	1.08	1.04	1.00	1.08	1.04	1.00	1.08	1.04
教育程度	1.17**	1.18**	1.17***	1.17**	1.18**	1.17***	1.17**	1.18**	1.17***
收入	0.99	1.00	1.00	0.99	1.00	1.00	0.99	1.00	1.00
政治興趣	1.05	1.07	1.06**	1.05	1.07	1.06**	1.05	1.07	1.06**
一般新聞興趣	1.07***	1.08***	1.08***	1.07***	1.08***	1.08***	1.07***	1.08***	1.08***
電腦使用時間	1.02	1.02	1.02*	1.02	1.02	1.02**	1.02	1.02	1.02**
平板使用時間	1.05**	1.05**	1.05***	1.05**	1.05**	1.05***	1.05**	1.05**	1.05***
手機使用時間	1.02	1.02	1.02	1.02	1.02	1.02	1.02	1.02	1.02
報紙使用頻率	0.99	1.01	1.00	0.99	1.01	1.00	0.99	1.01	1.00
網路新聞使用頻率	1.13***	1.16***	1.15***	1.13***	1.16***	1.15***	1.13***	1.16***	1.15***
電視新聞使用頻率	0.99	1.01	1.00	0.99	1.01	1.00	0.99	1.01	1.00
社群媒體表達使用	1.03	1.06	1.05	1.03	1.06	1.05	1.03	1.06	1.05
社群媒體接收使用	1.03	0.96	1.00	1.03	0.96	1.00	1.03	0.96	1.00
兩者皆無者	1.06	0.62***	0.81**	1.03	0.79*	0.92			
不經意接觸政治者	1.03	0.78***	0.88*				0.97	1.26*	1.09
新聞動機使用者	1.33*	0.54**	0.88	1.29	0.70	1.03	1.25	0.88	1.09
混合接觸者				0.97	1.29**	1.13*	0.94	1.62***	1.24**
Log Likelihood	-1358.10	-1500.87	-1921.11	-1358.10	-1500.87	-1921.11	-1358.10	-1500.87	-1921.11

註：N = 1,144 (未加權)。\* p < 0.05 \*\* p < 0.01 \*\*\* p < 0.001

表 5-2：負二項迴歸分析 (negative binomial regression analysis)：預測網路新聞管道使用數量 (考量政治新聞興趣)

	「混合」為比較組			「不經意」為比較組			「皆無」為比較組		
	匯流 (1)	一般 (2)	所有 (3)	匯流 (4)	一般 (5)	所有 (6)	匯流 (7)	一般 (8)	所有 (9)
	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)	exp(b)
年齡	1.00	0.98***	0.99***	1.00	0.98***	0.99***	1.00	0.98***	0.99***
性別 (女性)	0.97	1.05	1.01	0.97	1.05	1.01	0.97	1.05	1.01
教育程度	1.17**	1.19***	1.18***	1.17**	1.19***	1.18***	1.17**	1.19***	1.18***
收入	0.99	1.00	0.99	0.99	1.00	0.99	0.99	1.00	0.99
政治興趣	1.06*	1.08*	1.07**	1.06*	1.08*	1.07**	1.06*	1.08*	1.07**
政治新聞興趣	1.08	1.17*	1.13*	1.08	1.17*	1.13*	1.08	1.17*	1.13*
電腦使用時間	1.02	1.02*	1.02**	1.02	1.02*	1.02**	1.02	1.02*	1.02
平板使用時間	1.05**	1.06***	1.06***	1.05**	1.06***	1.06***	1.05**	1.06***	1.06***
手機使用時間	1.02	1.02	1.02*	1.02	1.02	1.02*	1.02	1.02	1.02*
報紙使用頻率	0.99	1.00	1.00	0.99	1.00	1.00	0.99	1.00	1.00
網路新聞使用頻率	1.15***	1.18***	1.17***	1.15***	1.18***	1.17***	1.15***	1.18***	1.17***
電視新聞使用頻率	0.99	1.01	1.00	0.99	1.01	1.00	0.99	1.01	1.00
社群媒體表達使用	1.04	1.07	1.05	1.04	1.07	1.05	1.04	1.07	1.05
社群媒體接收使用	1.04	0.97	1.01	1.04	0.97	1.01	1.04	0.97	1.01
兩者皆無者	1.05	0.60***	0.79**	1.05	0.79*	0.92			
不經意接觸政治者	1.00	0.75***	0.86**				0.96	1.26*	1.08
新聞動機使用者	1.35*	0.55**	0.90	1.35*	0.73	1.05	1.29	0.92	1.14
混合接觸者				1.00	1.33***	1.17**	0.96	1.67***	1.27**
Log Likelihood	-1368.58	-1511.20	-1941.45	-1368.58	-1511.20	-1941.45	-1368.58	-1511.20	-1941.45

註：N = 1,144 (未加權)。\* p < 0.05 \*\* p < 0.01 \*\*\* p < 0.001

其次是預測政治討論（問題三之二）。表 6 的模型依照一般新聞興趣（所有「之一」模型）與政治新聞興趣（所有「之二」模型）分開呈現，如表 6 所顯示，控制變項中，男性、年紀愈大、政治興趣較高、平板、報紙使用愈多，政治討論愈頻繁。在各類型的社群媒體新聞使用上，「兩者皆無」者與「新聞動機使用」者的政治討論頻率並沒有顯著差異（模型三），「不經意接觸政治」者與「混合接觸」者也沒有顯著差異（模型一）；然而，「兩者皆無」者與「新聞動機使用」者的政治討論頻率比「混合接觸」者低（兩者皆無、模型一之一與之二： $\beta = -0.21, p < 0.001$ ；新聞動機使用、模型一之一與之二： $\beta = -0.08, p < 0.01$ ），也比「不經意接觸政治」者低（兩者皆無、模型二之一與之二： $\beta = -0.17, p < 0.001$ ；新聞動機使用、模型二之一： $\beta = -0.07, p < 0.01$ ；新聞動機使用、模型二之二： $\beta = -0.06, p < 0.05$ ）。整體來說，和其他使用者相比，「混合接觸」與「不經意接觸政治」者的政治討論較頻繁。

表 6：最小平方法迴歸分析（ordinary least square regression analysis）：  
預測政治討論

	「混合」為比較組： 模型一		「不經意」為比較組： 模型二		「皆無」為比較組： 模型三	
	之一	之二	之一	之二	之一	之二
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
年齡	0.07*	0.07*	0.07*	0.07*	0.07*	0.07*
性別（女性）	-0.05	-0.05*	-0.05	-0.05*	-0.05	-0.05*
教育程度	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01
收入	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
政治興趣	0.37***	0.38***	0.37***	0.38***	0.37***	0.38***
一般新聞興趣	0.03		0.03		0.03	
政治新聞興趣		0.00		0.00		0.00
電腦使用時間	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
平板使用時間	0.15***	0.15***	0.15***	0.15***	0.15***	0.15***
手機使用時間	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
報紙使用頻率	0.08**	0.08**	0.08**	0.08**	0.08**	0.08**
網路新聞使用頻率	0.03	0.04	0.03	0.04	0.03	0.04
電視新聞使用頻率	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
社群媒體表達使用	-0.01	0.00	-0.01	0.00	-0.01	0.00
社群媒體接收使用	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
兩者皆無者	-0.21***	-0.21***	-0.17***	-0.17***		
不經意接觸政治者	-0.04	-0.05			0.24***	0.23***
新聞動機使用者	-0.08**	-0.08**	-0.07**	-0.06*	0.03	0.03
混合接觸者			0.04	0.04	0.25***	0.26***
$R^2$	0.29					

註：N = 1,168（未加權）。\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

## 肆、結論與討論

### 一、研究發現與意涵

本文首先從「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」出發，找出社群媒體上不同新聞與政治資訊使用類型，其次，再援引 O-S-R-O-R 模型，探討社群媒體上不同新聞與政治資訊使用類型的前因與後果。本文結果顯示，近半數的社群媒體使用者為「不經意接觸政治」者，這群人並非為了獲得政治或公共事務資訊使用社群媒體，卻在使用過程中，曾經不經意地接觸政治資訊。和其他使用者相較，「不經意接觸政治」者對一般與政治新聞興趣皆偏低，但政治興趣偏高，也較常在社群媒體上表達意見、與他人互動，從這些結果看來，不經意接觸可能是該族群接觸政治資訊的重要管道。而過去文獻顯示，在社群媒體上的表達使用有助維繫人際關係、累積橋接型社會資本（bridging social capital）（Ellison, Gray, Lampe, & Fiore, 2014；Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014），意指潛藏在弱連結當中的資源，如獲取新興資訊。由此看來，社群媒體上的表達使用可幫助個人與他人互動、累積橋接型社會資本，例如，從中獲取非特意尋求的資訊，而成為該平台上不經意接觸政治資訊的重要機制。此外，研究結果指出，和其他使用者相比，「不經意接觸政治」者由其他網路新聞管道獲取新聞的數量非最多，但該族群討論政治的頻率卻相對高，雖然過往研究指出，不經意接觸者缺乏主動尋求新聞或政治資訊的動機，難以促進思考、累積政治知識（Boczkowski et al., 2018；Gil de Zúñiga et al., 2017），但本研究發現，他們也許會透過政治討論擴展思考。不過，隨著社群媒體上假消息、新聞增多（Tandoc et al., 2018），少了網路上跨新聞平台使用，「不經意接觸政治」者是否較容易透過社群媒體接觸不實的新聞與政治資訊，甚至被誤導，進而影響政治討論的品質，仍需後續研究。

本文也發現，另外一半的社群媒體使用者在該平台上的新聞使用可分為三類。首先，是「混合接觸」者，有別於過往研究多僅偏重「不經意接觸政治」或「新聞動機使用」來探討社群媒體上的新聞使用，本文同時考量兩種使用模式發現，有相當顯著的比例，即 28.8% 社群媒體使用者，將社群媒體視為獲取新聞資訊管道，又曾在該平台上不經意的獲取政治資訊，這樣的結果與部份研究預測相符。如

Boczkowski et al. (2018) 所提出「混合接觸」概念所示，愈來愈多人透過智慧型手機使用社群媒體，社群媒體使用時間短、分散，且情境多元，個人可能在不同情境下分別涉入「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」。例如，在特殊重大事件發生時，個人可能涉入「新聞動機使用」，查看新聞消息；但也可能為了打發時間使用社群媒體時不經意接觸政治資訊。進一步描繪該族群的特徵，研究結果顯示，與其他社群媒體使用者相比，「混合接觸」者的教育程度較高，也較常在社群媒體上瀏覽發文、照片等一般資訊，可能正因為這些特質，比起「不經意接觸政治」者，「混合接觸」者在找尋資訊的動機下接觸新聞與政治等資訊的機會較大。此外，本文也發現，與其他使用者相較，「混合接觸」者在網路上接觸新聞管道數量較多，政治討論頻率也較高。綜合來說，在各社群媒體使用者中，「混合接觸」者的教育程度、一般新聞興趣都偏高，該族群除了會在社群媒體上接觸新聞資訊外，還會透過多元的網路新聞平台獲取新聞資訊，也較常與他人討論政治，這些行為皆有助思考。

其次是「兩者皆無」者，即非新聞動機、未曾不經意接觸政治者，是先前文獻忽略的另一種社群媒體新聞與政治資訊使用類型。「兩者皆無」者使用社群媒體的動機之一並不包含獲取新聞，也不曾在該平台不經意獲取政治或公共事務資訊，高達 17% 的社群媒體使用者屬於此類。仔細分析其背景，比起其他社群媒體使用者，「兩者皆無」者較可能為女性、政治興趣較低、社群媒體上表達、接收使用皆較低，可能因為「兩者皆無」者整體社群媒體使用程度較低，使得該族群難以在社群媒體上涉入新聞與政治資訊使用；連帶地，與其他社群媒體使用者相比，「兩者皆無」者所接觸的網路新聞平台數量以及政治討論頻率皆偏低。如同先前網路使用的數位落差文獻所揭示，個人背景、網路使用技巧會造成網路使用落差 (Hargittai & Hinnant, 2008; Zillien & Hargittai, 2009)，本文結果指出，在社群媒體上也會因為個人背景、社群媒體使用狀況等因素，造成社群媒體上新聞與政治資訊使用的差異，在社群媒體逐漸成為新聞經營者、政治人物散佈消息的重要管道，該族群可能被排除在新聞與政治資訊傳散的網絡之外，進而擴大既有資源的落差。

最後是「新聞動機使用」者，該族群使用社群媒體的動機之一是獲取新聞資訊，但從不曾不經意地接觸政治資訊，僅占了 5.2%。過

往研究指出，為了接觸新聞而使用社群媒體者通常政治資源較多，這樣的社群媒體新聞使用往往會促進政治表達（Gil de Zúñiga et al., 2012；Gil de Zúñiga et al., 2014；Glynn et al., 2012），由此看來，本文所找出的「新聞動機使用」者與這些研究所描繪的族群相當不同。本文結果指出，和其他社群媒體使用者相比，「新聞動機使用」者所擁有的社會文化、經濟資源、科技資源、政治興趣、新聞興趣、新聞使用偏好與習慣皆與「兩者皆無」者無顯著差異，兩者唯一差別是「新聞動機使用」者在社群媒體上瀏覽較多資訊。本文結果也顯示，比起「不經意接觸政治」者，此族群的一般與政治新聞興趣皆較高、報紙使用頻率也較高，但較少在社群媒體上與他人互動、表達意見，這些結果顯示，驅動該族群使用社群媒體的主要因素可能是獲取新聞與政治資訊，但是，少了社交互動等表達需求與行為，也降低了透過社交網絡不經意接觸政治資訊的機會。可能也因為「新聞動機使用」者對一般與政治新聞較有興趣，與其他使用者相比，該族群所接觸的總網路新聞管道數量偏多，與「混合接觸」者無異，而該族群所接觸的新聞匯流平台的數量，甚至比「混合接觸」者還高；但同時間，也可能因為該族群政治興趣相對較低，「新聞動機使用」者較少參與政治討論。綜合來說，「新聞動機使用」者可能僅是單純延伸既有新聞使用習慣與偏好，將社群媒體視為另類新聞媒體，主要在該平台上瀏覽資訊，而非與他人互動交流，因此較難激發政治討論。

## 二、研究貢獻

綜合上述結果，本文對相關文獻主要提供了三個面向的新意與貢獻。第一，有別於過往相關研究多僅單獨著重「新聞動機使用」或「不經意接觸政治」（如 Ahmadi & Wohn, 2018；Fletcher & Nielsen, 2018a；Gil de Zúñiga et al., 2012；J. K. Lee & Kim, 2017；Valeriani & Vaccari, 2016），本文統合兩種使用觀點，找出社群媒體上不同的新聞與政治資訊使用類型，更完整呈現社群媒體上不同新聞與政治資訊使用的面貌，也彰顯了社群媒體上新聞與政治資訊接觸經驗的多元性。研究結果除了應證過去文獻，辨識出「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」者外，更找出過去文獻較為忽視的兩類新聞使用者，即「兩者皆無（非新聞動機、未曾不經意接觸政治）」與「混合接觸」

者，這兩者合計比例高達 45.8%，幾乎是所有社群媒體使用者的一半。其中，「兩者皆無」者的社會文化背景較弱、經濟、政治等資源較少，社群媒體使用程度低，難以獲得社群媒體上重要新聞與政治資訊，如此一來，可能拉大使用者之間既有資源的落差。綜而言之，本文找出過往研究所忽略的社群媒體新聞使用模式，這樣的結果也顯示，應同時考慮「新聞動機使用」或「不經意接觸政治」才能更完整了解社群媒體上新聞與政治資訊使用的經驗，以及不同使用類型的影響。

第二，本文發現「不經意接觸政治」是大多數人在社群媒體上曾有的經驗，重要的是，這樣的接觸經驗，可能讓本來對一般與政治新聞興趣較低落者接觸政治資訊，並增加政治討論的機會。有別於過往新聞使用相關研究指出，主動尋求新聞或政治資訊是獲取政治知識、討論政治，並進而參與政治的重要途徑（如 Cho et al., 2009；N.-J. Lee et al., 2012；Shah et al., 2005；Shah et al., 2007），本文發現，在社群媒體上頻繁表達意見、與人互動可能是讓個人不經意接觸政治資訊的重要機制；而透過不經意接觸政治資訊，這些對一般與政治新聞興趣、使用頻率較低的族群，可能進一步思考政治或公共事務議題、增加政治討論的機會。由此來看，社群媒體上不經意接觸政治的經驗，可能是讓個人深入思考的另類管道。因此，本文不僅找出了社群媒體上接觸新聞的主流模式，探討促發不經意接觸政治資訊的可能機制，更進一步指出不經意接觸政治資訊在政治參與過程中的角色。

第三，有別於過往文獻僅單獨著重「新聞動機使用」，本文細緻區分「混合接觸」與「新聞動機使用」者，更明確找出有利於政治討論的使用模式，補充過去文獻之不足。如前所述，過去部分文獻僅著重「新聞動機使用」，發現使用社群媒體來獲取新聞資訊的程度愈高，愈可能討論政治，進而參與政治（如 Gil de Zúñiga et al., 2012），然而，這些研究並未考慮社群媒體上不經意接觸政治資訊的經驗。本文結果顯示，與其他使用者相比，「新聞動機使用」者，占所有社群媒體使用者比例相當小，這些「新聞動機使用」者雖然比「不經意接觸政治」者對一般以及政治新聞更感興趣，但該族群的政治興趣較低，政治討論頻率也偏低；相對來說，「混合接觸」者接觸的網路新聞管道較廣，討論政治的機會也較高。這些發現也許顯示，當先前文獻僅考慮「新聞動機使用」時，所找出的「新聞動機使用」

者，其實是「混合接觸」者，他們會為了獲取新聞而使用社群媒體，也曾在社群媒體上不經意地接觸政治資訊，由這個角度來看，相對於過去研究僅著重「新聞動機使用」，本文因為同時考慮了不經意接觸政治資訊的經驗，才能更進一步指出，相對於其他社群媒體上的新聞與政治資訊使用經驗，在社群媒體上主動、被動獲取新聞與政治相關資訊，較可能引發政治討論。

### 三、研究限制與未來研究方向

本文有多項限制，這些限制也點出了後續研究的可能方向。第一，本文僅針對受訪者蒐集一次資料，無法確認變數之間的因果關係；此外，社群媒體使用習慣可能隨著時間而不同，當愈來愈多人將社群媒體視為主要接收新聞管道，社群媒體上各新聞使用類型的比例可能調整。因此，未來研究應該針對同一受訪者在不同時間點蒐集資料，以釐清變數之間的因果關係，也藉此了解社群媒體上新聞使用歷時的變化。

第二，本文僅探討是否透過「新聞動機使用」或「不經意接觸政治」等不同方式接觸新聞與政治資訊，並未深入探究個人在社群媒體上所接觸的新聞與政治資訊內容為何，以及在什麼樣的情境下，個人會不經意接觸、或主動尋求新聞與政治資訊。特別是社群媒體上所散布的資訊來源、內容多元，究竟什麼屬於新聞或政治資訊，而新聞與政治資訊的判定、接觸是否因不同類型使用者而異，值得後續研究。此外，未來研究也可更深入探討不同新聞或政治資訊內容是否引發不同層次的思考，以及催化不經意接觸、主動尋求新聞或政治資訊的情境，以更全盤了解社群媒體上新聞與政治資訊接觸的影響。

第三，在檢測不同社群媒體使用者在科技資源差異時，本文僅考量不同平台的上網使用時間，雖然過往文獻指出，上網使用量與網路上活動的多元程度呈高度正相關，上網使用量可作為檢視個人科技資源的重要指標 (Blank & Groselj, 2014)，但未來研究可進一步檢視不同社群媒體使用者在不同平台上所從事活動的多元程度有何差異，以更完整考量科技資源的不同面向。

最後，因為「新聞動機使用」或「不經意接觸政治」屬於主觀經驗，可能仍須倚賴自我報告 (self-report) 來測量。但隨著手機使用社群媒體的狀況日益普及，若要捕捉更即時的新聞與政治資訊接觸經驗



變化，可能需要請受訪者即時回報在透過手機瀏覽社群媒體新聞與政治資訊接觸經驗。

儘管有上述限制，在社群媒體新聞使用日益普及之際，本文為社群媒體新聞使用相關研究跨出了重要的一步。具體而言，本文融合了「新聞動機使用」與「不經意接觸政治」兩方研究，更完整地呈現了社群媒體上新聞與政治資訊使用者的類型、深入描繪不同類型使用者之間樣貌差異，並探討不同類型使用對於後續思考，包括網路新聞管道使用數量與政治討論的影響。期待此研究能為社群媒體上新聞與政治資訊使用開啟新的研究面向。

## 參考書目

- 張卿卿、陶振超（2018）。《臺灣傳播調查資料庫第二期第一次調查計畫執行報告》。台北市：政治大學傳播學院。
- 臺灣傳播調查資料庫（2016）。〈2016年第一期第五次調查計畫：風險與災害傳播〉。上網日期：2018年9月4日，取自 [http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey\\_detail.asp?ASD\\_ID=28](http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey_detail.asp?ASD_ID=28)
- 臺灣傳播調查資料庫（2017）。〈2017年第二期第一次調查計畫：媒體使用的個人功效與影響〉。上網日期：2018年9月4日，取自 [http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey\\_detail.asp?ASD\\_ID=32](http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey_detail.asp?ASD_ID=32)
- Ahmadi, M., & Wohn, D. Y. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social Media + Society*, 4(2), 1-8.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348, 1130-1132.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). Myfacetube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44.
- Blank, G., & Groselj, D. (2014). Dimensions of Internet use: Amount, variety, and types. *Information, Communication & Society*, 17(4), 417-435.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539.
- Bode, L. (2017). Gateway political behaviors: The frequency and consequences of low-cost political engagement on social media. *Social Media + Society*, 3(4), 1-10.
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects.

- Communication Theory*, 19(1), 66-88.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Edgerly, S. (2015). Red media, blue media, and purple media: News repertoires in the colorful media landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1-21.
- Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E. K., & Bode, L. (2018a). Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *New Media & Society*, 20(4), 1263-1281.
- Edgerly, S., Thorson, K., & Wells, C. (2018b). Young citizens, social media, and the dynamics of political learning in the US presidential primary election. *American Behavioral Scientist*, 62(8), 1042-1060.
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018c). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192-212.
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media & Society*, 16(7), 1104-1121.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870.
- Eveland, J. 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, J. W. P., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359-386.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018a). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468.

- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018b). Automated serendipity: The effect of using search engines on news repertoire balance and diversity. *Digital Journalism*, 6(8), 976-989.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication Research*, 17(3), 319-336.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123.
- Glynn, C. J., Huge, M. E., & Hoffman, L. H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 113-119.
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the internet. *Communication Research*, 35(5), 602-621.
- Helsper, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403-426.
- Himelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 154-174.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34.
- Iyengar, S., Curran, J., Lund, A. B., Salovaara-Moring, I., Hahn, K. S., & Coen, S. (2010). Cross-national versus individual-level differences in political information: A media systems perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20(3), 291-309.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470-

493.

- Karnowski, V., Kumpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior, 76*, 42-50.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523.
- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2607-2614.
- Kobayashi, T., Hoshino, T., & Suzuki, T. (2017). Inadvertent learning on a portal site: A longitudinal field experiment. *Communication Research*. Retrived July 8, 2018, from <https://doi.org/10.1177/0093650217732208>
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior, 75*, 1008-1015.
- Lee, N.-J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2012). Processes of political socialization: A communication mediation approach to youth civic engagement. *Communication Research, 40*(5), 669-697.
- Lee, H., & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication, 8*, 597-617.
- Lu, Y., & Lee, J. K. (2018). Stumbling upon the other side: Incidental learning of counter-attitudinal political information on Facebook. *New Media & Society, 21*(1), 248-265.
- Mangold, F., & Bachl, M. (2018). New news media, new opinion leaders? How political opinion leaders navigate the modern high-choice media environment. *Journal of Communication, 68*(5), 896-919.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 123-162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877-896.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.
- Prior, M. (2007). Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. New York: Cambridge University Press.
- Prior, M. (2010). You've either got it or you don't? The stability of political interest over the life cycle. *The Journal of Politics*, 72(3), 747-766.
- Przeworski, A., Stokes, S. C., & Manin, B. (Eds.). (1999). *Democracy, accountability, and representation*. Cambridge, UK & New York: Cambridge University Press.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved September 17, 2019, from <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>
- Schäfer, S., Süßlow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a news source. *First Monday*, 22(4), 1-40. doi: 10.5210/fm.v22i4.7431
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2012). *The unheavenly chorus: Unequal political voice and the broken promise of American democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J. et al. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703.
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M. W., &

- Friedland, L. A. (2017). Revising the communication mediation model for a new political communication ecology. *Human Communication Research, 43*(4), 491-504.
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). *News use across social media platforms 2017*. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved September 17, 2019, from <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication, 46*(3), 32-47.
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication, 18*(3), 273-300.
- Tandoc, J. E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Wei, L. Z. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society, 20*(8), 2745-2763.
- Tewksbury, D., Weaver, J. A., & Maddex, D. B. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 78*(3), 533-554.
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society, 18*(9), 1857-1874.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society, 20*(5), 1813-1831.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research, 29*(2), 214-239.
- Yoo, S. W., & Gil De Zúñiga, H. (2019). The role of heterogeneous political discussion and partisanship on the effects of incidental news exposure online. *Journal of Information Technology & Politics, 16*(1), 20-35.
- Yu, R. P. (2016). The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior, 58*, 413-420.
- Yu, R. P., & Oh, Y. W. (2018). Social media and expressive citizenship:

Understanding the relationships between social and entertainment expression on Facebook and political participation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2299-2311.

Zillien, N., & Hargittai, E. (2009). Digital distinction: Status-specific types of internet usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), 274-291.



# Motivational or Incidental?: News and Political Information Use on Social Media

Rebecca Ping Yu\*

## Abstract

Using the 2017 Taiwan Communication Survey data, this study integrates the perspectives of “motivational news use” and “incidental exposure to politics” to explore the types of news and political information use on social media and the predictors and consequences of different uses. We identify four types of users. Nearly half of users who frequently express themselves are more likely to incidentally encounter political information on social media. Furthermore, the results indicate that incidental exposure to politics facilitates political talk but has limited effects on exposure to the number of online news outlets. The other half of the users are classified into three other types. They differ on personal background, exposure to online news outlets, and political talk.

**Keywords:** incidental exposure, social media, political talk, motivational news use, online news outlets

---

\* Rebecca Ping Yu is Assistant Professor at the Department of Communication & Technology, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.