

研究論文

# Facebook假新聞第三人效果研究

賴麒元、王嵩音

## 摘要

本研究使用網路問卷調查法研究Facebook使用者面對假新聞時，是否存在第三人效果，並運用結構方程模型探討媒介可信度、自我效能感、議題涉入感等因素與第三人效果認知的關聯，以及第三人效果認知能否影響後續行為。經分析495份有效樣本顯示第三人效果的確存在。而媒介可信度與第三人效果認知差距呈負相關，自我效能感與第三人效果認知差距呈正相關。在後續行為方面，第三人效果認知差距越大，支持媒體素養行為傾向越強烈。

關鍵詞：Facebook假新聞、第三人效果、媒體素養、媒介規範、事實查核

賴麒元，國立中正大學電訊傳播研究所碩士。研究興趣：新媒體科技、媒介效果。電郵：zsergn825465@gmail.com

王嵩音，國立中正大學傳播系(含電訊傳播研究所)教授。研究興趣：新媒體科技、媒介效果、政治傳播。電郵：telsiw@ccu.edu.tw

論文投稿日期：2019年3月8日。論文接受日期：2019年7月23日。

---

Research Article

## The Third-Person Effect of Fake News on Facebook

Chi-Yuan LAI, Song-In WANG

---

### Abstract

This study aims to examine the third-person effect of fake news on Facebook. A theoretical path model is proposed to test the predictive power of media credibility, self-efficacy, and issue involvement on third-person perception and the relationships between it and three behavioral outcomes: media literacy support, media regulation support, and intention to use fact-checkers. The data were obtained from an online survey. The results showed that media credibility was a negative predictor and self-efficacy was a positive predictor of third-person perception. The path model also revealed that only the path coefficient from the third-person perception to media literacy education was significant, indicating that those with a greater degree of third-person perception were more likely to support media literacy education. The implications of the findings are discussed, and recommendations for future research are provided.

---

Chi-Yuan LAI (MA Graduate). Graduate Institute of Telecommunications, National Chung Cheng University. Research interests: new media technologies, media effects.

Song-In WANG (Professor). Department of Communication & Graduate Institute of Telecommunications, National Chung Cheng University. Research interests: new media technologies, media effects, political communication.

*The Third-Person Effect of Fake News on Facebook*

**Keywords:** Facebook, fake news, third-person effect, media literacy, media regulation, fact-checking

**Citation of this article:** Lai, C.-Y., & Wang, S.-I. (2021). The third-person effect of fake news on Facebook. *Communication and Society*, 55, 19–56.

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

## 研究動機與目的

英國政治經濟學教授Davies (2016)在《紐約時報》發表「後真相政治時代」(“The Age of Post-Truth Politics”)一文，宣稱人類社會已進入後真相政治時代，民粹主義與社群媒體結合使得個人有越來越多機會根據自己的立場或偏見來做判斷，這樣的精神也顯示了人們對於「事實權威」的信任逐漸衰退。二十一世紀以來，事實供過於求，有太多的資料來源，太多的方法，權威專家所做的研究與論證，信譽水準各不相同，因此真相本身已經變得不再重要。

後真相時代的來臨與網際網路有著密不可分的關係，而社群媒體的發展又使得偽資訊的問題更加嚴重。美國2016總統大選後，許多人指責Facebook充斥假新聞及惡意謠言，Facebook演算法還不停地推薦給使用者，影響最後大選結果(Isaac, 2016)。雖然Facebook創辦人祖克柏(Zuckerberg)在第一時間聲明Facebook上99%內容都是真實的，而且假新聞也不只是針對某一政黨，但各方調查卻打破了祖克柏的澄清。

市場分析公司Jumpshot於2016年9月11日至11月15日追蹤20多個假新聞網站與3個信譽良好的傳統媒體網站後發現，假新聞網站透過Facebook推播(Facebook referral)獲得的流量是傳統新聞網站的2.5倍(Shavit, 2016)。而BuzzFeed一項調查顯示，三大右翼政治頁面38%時間會傳播錯誤或誤導性新聞，三大左翼政治頁面只有20%時間會出現這種狀況(Davis, 2016)。

社群媒體傳播速度使假新聞影響力更加不容小覷。Facebook假新聞問題不只發生在國外，國內也有案例。舉例來說，台灣婚姻平權法案中，支持法案者與反對法案者都透過Facebook社群平台發佈有利於自己立場的消息，在挺同與反同正反論述中，也有「女同志自殺疑雲」的假新聞事例出現(林盈君，2016年12月14日)。

假新聞在社群媒體中的傳播現象是值得關注的，假新聞影響人們對事實真相的了解，甚至有學者指出社群媒體正對民主意識造成傷害(Howard, 2016)。由此可知，關心假新聞對人們產生的影響有其研究價值，本研究聚焦於近來被高度討論的Facebook假新聞議題，以傳播效

## Facebook 假新聞第三人效果研究

果角度探討其對閱聽眾帶來的影響，並試圖從研究結果中，對假新聞應對措施提出建議。

一項發表於《科學》(Science) 期刊的研究顯示，透過 Twitter 平台，假新聞傳播速度是真新聞的六倍，且轉發機率高出七成，該研究也指出，假新聞比真新聞更容易激起人們的情緒反應，讓假新聞不斷轉發的原因並非機器人操作，而是真實人類 (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018)。在 Facebook 研究上，相關論文指出假新聞的傳播使得人們形成一種「真相錯覺效應」(illusory truth effect)，當個體先期暴露於假新聞傳播時，會影響後來接受正確訊息的態度 (Pennycook, Cannon, & Rand, 2018)。

總而言之，假新聞議題近兩年在國外如雨後春筍般出現許多討論 (Allcott & Gentzkow, 2017; Berghel, 2017; DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017; Frederiksen, 2017; Jang & Kim, 2018; Mihailidis & Viotty, 2017; Pennycook et al, 2018; Vosoughi et al, 2018)。然而，綜觀台灣期刊，僅有非常少數有關假新聞的論文，例如羅世宏 (2018) 整理相關文獻並探討解決假新聞的方法。何吉森 (2018) 從傳播公共政策的角度，探討假新聞的管理議題。另有研究建議台灣需要投入更多研究，並加入本地情境，才能對防範假新聞獲得正確理解 (林照真, 2018)。

綜上所述，台灣目前對社群媒體假新聞的討論尚在萌芽階段，是一項待開拓的研究主題。本研究欲了解社群媒體假新聞對於使用者帶來什麼樣的影響？以及人們是否會因為假新聞而採取後續行為？而這一部分正屬於第三人效果研究 (the third-person effect) 的範疇。第三人效果是指當閱聽人評估負面訊息或與自身立場牴觸的訊息時，會認為該媒介訊息對他人產生的影響將大於對自己的影響。訊息最大的影響力不在於對閱聽人「直接」的勸服效果，而是預期或認為「第三人」會受到傳播媒介影響的「第一人」所採取的行動才是傳播媒介真正的影響力所在，也就是第三人效果之「行為效應」(Davison, 1983)。第三人效果理論過去已經在不同主題上得到驗證，本文希望藉著這樣的討論，豐富第三人效果理論研究成果。

實務層面上，當今國內外都在討論如何防範社群媒體中的假新聞，有人認為社群媒體業者必須負責，有人認為政府應介入管制，有

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

人認為民眾該加強資訊判讀能力，有人認為應建立第三方查核機制來查證假新聞。對此，本文企圖將假新聞應對措施列入研究範疇，探討第三人效果認知差距是否和「支持媒體素養」、「支持媒介規範」與「事實查核工具使用」等防範行動有關，並進一步對相關主管機構提出參考建議。

因此本研究最主要的目的在於探討社群媒體假新聞對於受訪者所產生的第三人效果，及其影響因素。本研究並進一步探討受訪者之第三人效果認知對於採取後續如「支持媒體素養」、「支持媒介規範」與「事實查核工具使用」等行動之影響。另外，本研究最後嘗試建立一個Facebook假新聞第三人效果結構方程模型，論證變項間的相互關聯。

## 文獻檢閱

### 社群媒體與假新聞

假新聞的出現是從新聞業發展以來就已經存在，1835年8月25日至8月31日，美國《紐約太陽報》(*The New York Sun*)在報紙上刊登一系列文章，報導英國天文學家John Herschel透過望眼鏡看到月亮上生活著許多稀奇生物，這個著名的假新聞事件被稱為「月亮騙局」(Great Moon Hoax)，報導中所謂的月亮新發現，實際上為了刺激銷售量而編造出來的新聞(Reaves, 1954)。

台灣傳統媒體也有假新聞案例，像是始於電視新聞節目的「腳尾飯事件」。2005年6月台北市議員王育誠在東森新聞S台爆料一段餐飲業者販賣殯葬用米飯的影片，事後被發現所有過程都是自導自演，影片中運送腳尾飯的黑衣人是串通的臨時演員，攝錄影片者也是曾經擔任過王育誠節目《社會追緝令》的工作人員，該案最後被法院判決賠償店家三百多萬元(陳嘉恩，2009年10月13日)。

假新聞在國內外都不是新的現象，然而，社群媒體的發展，使得假新聞議題重新浮上檯面。2016年美國總統大選，許多有心人士製造假新聞來抨擊民主黨選情，如：「希拉蕊涉及虐待兒童」、「教宗方濟各為川普背書」、「歐巴馬出生於肯亞」等。這些光從標題上就看起來不合

常理的事例，透過社群媒體的傳播，有許多人因此被訊息誤導，Facebook 上甚至有數以百萬的使用者分享這些訊息 (Cellan-Jones, 2016; Kang, 2016; Rosenberg, Haberman, & Schmitt, 2016)。

新聞事實查核組織 First Draft 的主管 Claire Wardle 指出假新聞的複雜性 (Wardle, 2017)。假新聞不僅僅是訊息內容不符事實或錯誤，其背後實際上牽涉了政治、經濟等方面的因素。假新聞可能因金錢目的產生，例如為了提高網站流量而運用誘擊式 (click bait) 標題吸引社群媒體用戶的點擊；或者如俄羅斯透過傳遞虛假宣傳訊息試圖分化公民社會。現代國家中由於意識形態、種族或階級造成社會對立，而人們多依據固有觀念或價值去接收、解讀和轉發訊息，更有利於假新聞的散佈。

綜合各種對於假新聞的定義 (Tandoc, Lim, & Ling, 2017; Wardle, 2017)，本研究試圖將假新聞做以下分類：

在訊息內容方面，假新聞包括了：(1) 惡搞或嘲諷的新聞；(2) 脈絡錯誤的新聞；(3) 刻意捏造的新聞；(4) 刻意操弄的新聞或變造圖片；(5) 標題或圖文不符的新聞；(6) 立場偏頗的新聞；(7) 真相未明的新聞；(8) 負面的廣告訊息。而在散佈的管道方面，假新聞可能出現在兩種途徑：(1) 冒充知名新聞媒體的網站；(2) 假新聞的網站。

牛津大學 Howard (2016) 教授提出「社群媒體正在扼殺民主」的觀點。假新聞在社群媒體的傳播速度很快，並且具有商業價值，例如：馬其頓共和國的一個小鎮，在大選期間創立了至少 140 個美國政治網站，利用假新聞的流量賺錢 (Silverman & Alexander, 2016)。由此可知，社群媒體中的假新聞是不容小覷的問題。至於為什麼社群媒體會助長假新聞傳播？有人認為「演算法」機制扮演了關鍵角色。左翼行動家 Praiser (2011) 提出，社群媒體演算法機制產生了「過濾氣泡」(filter bubble) 和「迴聲室效應」(echo chamber) 的現象。「過濾氣泡」指的是演算法會依據大眾先前網路行為 (按讚、點擊和搜尋紀錄) 決定他們所看到的資訊內容。「迴聲室效應」指的是網路使用者更容易接觸到和自己價值觀相符的資訊，使得大眾獲取的訊息越來越單一化。

綜合上述，本文將 Facebook 假新聞定義為「一種將虛假消息包裝成新聞資訊的內容，透過 Facebook 平台進行廣泛地傳播。」此項定義包含

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

了兩個涵義，第一，假新聞的本質是虛構與造假；第二，當今的社群媒體環境，使得有心人士更容易散佈這些虛假消息。當假新聞透過社群媒體流傳開來，使用者又因著「演算法」過濾出與自己意見相符的訊息，在這樣精準傳播的狀態下，使用者有可能會產生較大的意願與訊息互動（點擊連結、按讚、留言、分享）；而使用者與訊息產生互動後，社群媒體又會再次透過演算法機制，讓使用者在日後獲得比以前更加精準的資訊。換言之，演算法是一個不斷累積的過程，假新聞會越來越符合使用者偏好，形成一種循環效應。

### 第三人效果理論

第三人效果創始學者 Davison (1983) 以四個小型實驗證明第三人效果的存在。根據第三人效果理論，傳播最大效果不會發生在「我」或「你」身上，但會在「他們」，也就是「第三人」的身上。換句話說，人們面對大眾傳播訊息時，往往會高估傳播訊息對他人的影響，低估對自己的影響，而對他人影響與對自己影響二者間的差距即為「第三人效果認知差距」(third-person perception)。作為研究變項時，第三人效果認知差距計算方式為「對他人影響評分」減去「對自己影響評分」(Driscoll & Salwen, 1997; Gunther, 1995; Perloff, 1993)。

在 Davison 提出第三人效果假說後，此理論被應用到社會科學許多研究上，然而，有學者質疑第三人效果的方法論，若在問卷設計中，將評估他人及評估自己受媒體影響程度的順序對調，是否還會產生第三人效果？結果顯示，即使題目先後順序對調，人們還是傾向認為媒體訊息對他人影響程度大於自己 (Salwen, 1997; Tiedge, Silverblatt, Havice & Rosenfeld, 1991)。在晚近研究中，學者曾以綜合分析法整理第三人效果相關研究，結論指出第三人效果並非為研究方法所造成的假象，而是強大且真實存在的現象 (Paul, Salwen, & Dupagne, 2000; Sun, Pan, & Shen, 2008)。

目前第三人效果在台灣有豐碩的研究成果，應用相當廣泛，包含色情與暴力 (羅文輝, 2000a, 2000b, 2000c; 羅文輝、從佳、張國良, 2011)、政治與選舉 (左宗宏、周玫楓, 2004; 林素真, 2009a,



## Facebook 假新聞第三人效果研究

2010；林素真、馬立君，2014；周玫楓、左宗宏，2003）、廣告與行銷（林育昇，2011；林美雅、向倩儀、蔡維鴻，2005）、家庭傳播（陳志賢，2015；陳佳宜、王嵩音，2009）。近十年來，許多人將第三人效果理論投入網路傳播研究，舉凡網路電子郵件（洪雅慧，2007）、網路論壇（曾郁文，2011）、網路色情（陳韋賓，2012）、網路意見（傅振銓，2012）、網路懶人包（徐士婷，2014）、網路謠言（簡夢嫻，2016）及網路新聞標題（洪浩哲，2016）等等，都驗證了第三人效果的存在。

而針對假新聞的第三人效果研究，Ștefăniță (2018) 檢視羅馬尼亞民眾對於假新聞的態度，證實第三人效果的存在。該研究也發現性別以及接觸假新聞的頻率會強化第三人的效果。另外 Jang 及 Kim (2018) 則以網路調查分析美國選民針對選舉假新聞的第三人效果以及對應行為，同樣證實第三人效果的存在，並發現第三人效果越強則越支持以加強媒體素養對抗假新聞。

本文著眼於假新聞在台灣為新興議題，又未曾有研究以第三人效果的觀點探討，因此以 Facebook 假新聞的第三人效果為主題進行探討。在本研究定義中，假新聞帶有誤導、欺騙的意涵，基於自我增強心理 (self-enhancement)，人們會認為其對他人的影響較大，對自己影響較小。簡單來說就是「假新聞會讓人受騙，但我不會」，因此產生第三人效果。下為研究假設 1：

**假設 1：受訪者傾向認為 Facebook 假新聞對自己的影響較小，對他人的影響較大。**

### 影響第三人效果認知差距的因素

關於影響第三人效果認知差距的因素，可信度、涉入感等皆有可能是重要的前置變項 (Gunther & Mundy, 1993; Perloff, 1993)，而在假新聞主題上，涉及到人們對資訊真偽的判斷的能力，因此研究中也加入自我效能感變項。整體來說，本文將探討人們對 Facebook 平台的「媒介可信度」、對判斷假新聞的「自我效能感」、對 Facebook 假新聞的「議題涉入感」等因素與第三人效果認知差距強弱的關聯性。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

## I. 媒介可信度

所謂媒介可信度，指的是個體對於媒介的相信程度，這取決於媒介接受者的自我認定。Gunther (1992) 指出媒介可信度是受眾對媒體可信程度感知，這種看法呼應了後續學者將可信度定義為「感知者對傳播者相信程度的評判」之觀點 (Mehrabi, Muhamad, & Hassan, 2013)。由此可知，媒體可信度是個體的一種主觀感知，而這種感知的產生則是受到消息來源、媒介、資訊以及閱聽人本身特質等客觀因素影響 (Flanagin & Metzger, 2007)。

回顧過去相關文獻，媒介可信度的構成包含了許多因素，有學者認為可信度必須同時考量專業性與可信賴性 (Hovland, Janis, & Kelley, 1953)。隨著媒體環境變化，學界對可信度有了不同的詮釋，Kiousis (2001) 指出，可信度在當今媒體環境主要可以分成重視訊息傳播者的「來源可信度」及重視內容傳播管道的「媒介可信度」；Wathen 及 Burkell (2002) 認為媒介可信度由消息來源、媒介、資訊及閱聽眾交互作用的結果。而在眾多概念中，目前最為廣泛應用的觀點是將媒介可信度視為三個面向：訊息內容的可信度、消息來源的可信度、及媒介通路的可信度 (Sundar, 1999)。

本研究所指的媒介可信度，即為人們對Facebook平台資訊的可信度評估。Facebook身為社群媒體平台上流通著各式各樣的資訊，本文認為，人們對於Facebook平台的媒介可信度感知，可能與其第三人效果認知差距有所關聯。曾有學者以「歸因理論」觀點提出，若受眾從媒介訊息中獲得對自己有利的資訊，則容易相信訊息是正確的；相反的，如果受眾沒有從訊息中獲利，則會將該媒介發出的動機歸咎於訊息發送者的自利行為，降低對訊息的相信程度 (Schiffman & Kanuk, 1991)。

在第三人效果的研究中，可信度是一個重要的概念。Mutz (1989) 提出，基於自我增強心理，人們普遍認為自己比其他人聰明，所以可信度較低的信息對其他人的影響比較大，對自己的影響比較小。相關論文印證了這個觀點，學者們在研究中發現，當閱聽人認為媒介或訊息的可信度越低，第三人效果認知的差距就會擴大 (Banning & Sweetser,

2007; Pan, Meng, & Lee, 2017; Wei, Lo, & Lu, 2010; Wei, Lo, & Lu, 2011)；反之，當閱聽人認為媒介或訊息的可信度越高，第三人效果認知的差距則會縮小或消失 (Neuwirth & Frederick, 2002)。綜合上述文獻，本研究提出假設2。

**假設2：受訪者認為Facebook平台上資訊的可信度越低，第三人效果認知差距越大。**

## II. 自我效能感

社會學習理論創始人Bandura (1977) 提出自我效能 (self-efficacy) 概念，認為自我效能與個人對自身能力的判斷有關，用於衡量自己是否具有足夠能力完成某件任務。Bandura 曾在多篇實證研究中探討自我效能與個體行為的關連性，主張自我效能可以影響個體行為 (Bandura, 1977, 1989, 1997)。後續研究中，學者發現自我效能不僅與個體行為有關，也能預測一個人的任務表現和個人成就 (Nahl, 1996; Pajares & Miller, 1995; Tsai, Lin, Chiu & Joe, 2009; Wolters, 2003)。

自我效能是一種對自身能力與自我信心的評估，若自我效能感越高，代表對自身能力越有信心 (Branden, 1994; Tafarodi & Swann, 1995)。Lee 及 Tamborini (2005) 認為，網路自我效能可能與第三人效果有關。自我效能感越強者，越容易認為媒介對他人有影響 (Jensen & Hurley, 2005)。這呼應了前述文獻提到，第三人效果的成因可能是源自於自尊或基於自己優於他人的心態，人們會低估媒介對自己的影響，高估媒介對他人的影響 (Baumeister, 1998; Rosenberg, 1979)。由此可以推論，當一個人對自身能力越有信心，第三人效果認知差距越大；對自身能力越沒信心，第三人效果認知差距則會縮小 (彭文正, 2007)。

綜合上述文獻，自我效能感是一種對自身能力判斷評估的感知。本研究以Facebook假新聞為主題，援引自我效能感概念，將其定義為人們對於判斷假新聞的信心程度，做為預測第三人效果認知差距的變項，提出研究假設3。

**假設3：受訪者對判斷Facebook假新聞的自我效能感越強，第三人效果認知差距越大。**

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

### III. 議題涉入感

當今在社會科學領域被廣泛應用的「涉入」(involvement)一詞，可以追溯至1940年代美國學者提出的「自我涉入」(ego involvement)。自我涉入提到，個體對某個事件的涉入程度，會影響其接受相同意見及抗拒相反意見的態度(Sherif & Cantril, 1947)。在後來的傳播研究中，涉入被定義為訊息與個體自身的連結程度，若一個人認為訊息與自身關聯性高，則屬於高涉入感；若認為訊息與自身關聯性低，則屬於低涉入感(Krugman, 1965; Zaichkowsky, 1985)。

第三人效果研究中，許多學者使用「議題涉入」(issue involvement)來預測第三人效果認知強弱，所謂議題涉入感，即為一個人對某項議題的涉入程度。Lasorsa (1989)指出，當人們接觸媒介訊息時，若認為自己足夠了解某一特定議題，則會傾向認為訊息對他人影響大於自己影響。在新聞學領域研究中，一篇關於南非問題報導的論文發現，對南非問題議題涉入程度越高，第三人效果認知越強(Mutz, 1989)。Driscoll及Salwen (1997)研究辛普森事件的第三人效果，亦發現閱聽人議題涉入感越強，第三人效果認知差距越大。

台灣有關第三人效果的研究中，胡幼偉(1997)指出，閱聽眾對選舉議題的了解程度，是影響第三人效果認知強度的關鍵因素。林育昇(2011)發現閱聽人對商業性置入式行銷議題涉入感越強，其第三人效果認知差距越大。然而，關於涉入感與第三人效果認知強弱，並非在所有研究中均呈現正向關係。一項以涉入感預測瘦身廣告的研究發現了反轉的第三人效果(林美雅等，2005)。而林聖庭(2014)研究壹傳媒交易案在臉書的使用行為，亦發現第三人效果認知差距與議題涉入感呈負相關。

綜上所述，議題涉入感經常被用來探討與第三人效果認知差距強弱的關係。本文參考過往文獻對於議題涉入感的研究，並斟酌社會大眾對於假新聞的認知與態度，採用受訪者整體上對於假新聞這個議題的涉入程度，也就是越注意或關心假新聞議題與社會負面影響有相當程度的聯想，因此推論議題涉入感與第三人效果認知差距呈正向關係。

假設4：受訪者對Facebook假新聞的議題涉入感越強，第三人效果認知差距越大。

## 應對假新聞的方法

當各界開始重視社群媒體假新聞的問題後，Facebook 與相關單位合作，在平台上提供判讀假新聞的教學。以台灣為例，Facebook (2017) 與台灣媒體觀察教育基金會、財團法人新聞公害防治基金會、及新聞小幫手聯合推出「不實報導的辨認訣竅」，提供10項辨認假新聞的建議：(1) 對標題持懷疑態度；(2) 仔細留意網址；(3) 調查新聞來源；(4) 注意不尋常格式；(5) 檢查相片；(6) 檢查日期；(7) 查核證據；(8) 參考其他報導；(9) 報導是否只為博君一笑；(10) 刻意捏造的報導內容。

除此之外，一些機構也撰寫研究報告，提供假新聞的判讀方法。趨勢科技 TrendLabs (2017) 發佈一份報告，為讀者提出文章可能為假新聞的徵兆：(1) 誇張聳動、讓人忍不住想點閱的標題，可能為惡意「點擊誘餌」；(2) 可疑的網站地址，可能冒充真實的新聞網站；(3) 內容出現拼字錯誤或網站版面不正常；(4) 明顯經過刻意修圖的照片或圖片；(5) 沒有附註發佈日期、未註明作者、消息來源或相關資料。

上述內容屬媒體素養教育法，而除了閱聽人應加強媒體識讀能力，社群媒體公司與政府官方組織亦開始討論該如何規範管制假新聞。2016美國總統大選結束不久後，Facebook 員工體認到社群媒體平台對假新聞的影響力，自組非正式團隊對抗假新聞 (Solon, 2016)；選舉一個月後，Facebook 官方也計畫推出檢舉假新聞功能標籤，讓疑似假新聞的貼文排在演算法較低順位，減少其曝光率，做為抵制假新聞的手段 (Solon & Wong, 2016)。

在政府介入管制上，西方地區有德國通過《社交網路強制法》(Network Enforcement Law) 來防止大型社群網站散播仇恨性質強烈的言論 (Oltermann, 2018)；法國計畫制定新法律來管制假新聞現象 (McAuley, 2018)。亞洲地區，馬來西亞成立《反假新聞法》(The Anti-Fake News Act) 規定任何製造、散播、轉發假新聞者，將接受法律制裁。2018年4月23日，一名丹麥籍男子在網路上爆料一則馬來西亞警方延遲救人的消息，被大馬警方控告內容不實，後來這名丹麥男子在法院認罪後，被判決拘役一個星期及罰款1萬吉令(約新台幣7萬5000

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

元)，成為首位被大馬《反假新聞法》處分的案例(郭朝河，2018年4月2日、2018年4月30日)。

不過假新聞在定義上很難明確地界定，如果政府立法管理很容易成為當政者打擊異己之工具，並有箝制新聞與言論自由之疑慮。台灣相關單位曾提出將假新聞列入《反滲透法》立法，但引起干預言論自由及新聞自主的疑慮(李欣芳，2017年4月6日)。台灣媒體觀察教育基金會企劃專員王怡蓁則指出，假新聞是全球議題，台灣應效法國外經驗，從政府到民間都必須建立更完善的查核機制，不能只依靠媒體自律及民間的力量(吳柏緯、吳柏軒，2017年12月10日)。

假新聞應對方式除了立法管制外，世界各地當今積極投入「事實查核」(Fact check)。所謂的事實查核，指的是透過專業組織來查證資訊內容正確性，以達到公民知情作用。根據美國杜克大學記者實驗室(The Duke Reporters' Lab)對全球事實查核組織的追蹤數據，過去四年內，事實查核組織數量增加為三倍，全世界目前有149個組織處於活躍狀態。較著名的有Factcheck.org、Snopes.com等，兩個事實查核網站在美國已經存在超過10年歷史(Funke, 2018)。

台灣目前對於事實查核的投入尚不健全。經本研究調查，國內現有查核工具多由民間所開發，如：新聞小幫手、鍵盤柯南、MyGoPen、蘭姆酒吐司、真的假的LINE bot。其中，新聞小幫手是一套瀏覽器擴充套件，可以針對Facebook動態文章進行即時查證；鍵盤柯南、MyGoPen、蘭姆酒吐司則是另外架設網站回報疑似假新聞的文章；真的假的LINE bot主要功能則是針對Line的虛假消息進行查核。不過這些查核工具皆沒有被列入杜克大學記者實驗室追蹤名單內。

對此，台灣媒體觀察教育基金會與優質新聞發展協會合作成立「台灣事實查核中心」，宣佈於2018年7月1日開始運作，此一事實查核中心企圖依循國際標準來制定嚴謹的實施辦法，盼能帶動媒體界與民間組織合作，對目前最具影響力的Facebook、Line、Google等設群媒體進行資訊查核，並在公開平台揭露查核結果報告(李晉緯，2018年4月19日)。目前「台灣事實查核中心」已成為Facebook在台灣的第一個，也是全球第54個第三方事實查核合作伙伴。

## Facebook 假新聞第三人效果研究

綜上所述，目前國內外對應假新聞的方式可以歸類為三種，第一，媒體素養法；第二，媒介規範法；第三，事實查核法。媒體素養法是希望閱聽人加強資訊識讀能力，依靠知識技能提升來判斷新聞真假；媒介規範法是期望透過社群媒體公司或透過官方政府力量來管制假新聞的傳播；事實查核法則是建立一個專業的第三方機制，為社會大眾查核假新聞。

### 第三人效果的後續行為

Davison (1983) 在第三人效果假說中提出，當人們對傳播訊息產生第三人效果認知後，接著可能會評估他人受到訊息影響所產生的行為，進而採取一些對應行動，第三人效果可以用來解釋民意現象，推論至資訊審查制度等公共決策過程。在 Facebook 假新聞主題上，本研究經文獻探討後，歸納出三種應對方式：媒體素養法、媒介規範法、事實查核法。依據第三人效果理論觀點，本研究將三種後續行為定義為「支持媒體素養」、「支持媒介規範」及「查核工具使用意願」。

#### I. 支持媒體素養

廣義的媒體素養包含媒體理解、媒體分析、媒體使用及媒體內容產製等層面。Norman 及 Skinner (2006) 指出一個人具有媒體素養，代表其有能力考量媒介與社會、政治、市場及閱聽人之間的關係；Livingstone (2004) 認為內容產製、能力與權力關係皆是媒體素養關注的一部分。整體來說，上述說法都呼應了 Aufderheide (1993) 將媒體素養定義為「對於任何形式媒體訊息的使用、分析、評論、以及產製能力」的觀點。

台灣過去第三人效果研究中，媒體素養多關注於識讀層面，也就是閱聽人的批判思考能力。相關研究將媒體識讀列入第三人效果認知的前置變項。林士珍 (2007) 發現「媒體識讀能力較高者」與「存在第三人效果者」具有相似特質；林育昇 (2011) 指出，閱聽人的媒體識讀能力與商業性置入式新聞第三人效果認知差距呈正相關。本文認為這兩篇論文對於媒體素養的操作方式，類似於分析自我效能感與第三人效果之間的關係。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

有別於以往研究，本文並非要測量閱聽眾的媒體素養或識讀能力，而是想探討Facebook使用者是否支持以媒體素養教育的方式來應對假新聞，參考Jang及Kim(2018)針對選舉期間Facebook假新聞所作之研究，發現第三人效果認知與支持媒體素養教育呈正相關的結果，本研究提出假設5。

**假設5：**當第三人效果認知差距越大，支持媒體素養的行為傾向越強烈。

## II. 支持媒介規範

第三人效果在預測媒介限制或媒介規範行為上，已有不少研究成果。Gunther(1995)在色情媒介驗證第三人效果後，透過迴歸分析發現第三人效果認知差距是預測支持限制色情媒介的有力顯著變項。Salwen(1998)將媒介限制行為應用在政治競選上，也發現同樣結果。另外，在具爭議商品廣告與賭博服務(Shah, Faber, & Youn, 1999)及暴力媒體(Rojas, Shah, & Faber, 1996)主題上，亦有研究支持第三人效果差距越大，人們越傾向支持媒介規範。

然而，並非所有在媒介限制或規範行為上的研究都獲得相同結果。羅文輝(2000a)指出，第三人效果認知差距並非預測支持限制色情媒介的適當變項。Driscoll及Salwen(1997)在辛普森案中亦發現，雖然閱聽眾對該新聞事件存在第三人效果，但第三人效果認知差距卻無法預測支持媒介限制報導辛普森案件。Brosius及Engel(1996)認為，在維護言論自由的情境下，第三人效果對於支持媒介規範的預測力會降低或消失；後續研究亦呼應了這種看法(Lim, 2017)。

綜合上述，本研究欲探討第三人認知差距是否能預測Facebook使用者支持規範假新聞，包含Facebook公司自主規範、政府機關立法管制、使用者透過檢舉系統限制傳播等面向。參考過去文獻結果，第三人效果認知差距可能與媒介規範行為呈正向關係，也有可能沒有顯著關聯，因此本研究僅提出研究問題。

**問題1：**第三人效果認知差距是否可以預測支持媒介規範的行為傾向？



### III. 查核工具使用意願

過去在討論第三人效果所產生的後續行為時，大多關注在支持媒介限制或規範，然而一些研究認為第三人效果可以應用到其他行為層面。洪雅慧(2007)研究319槍擊案的電子郵件散播行為發現，當人們第三人效果認知差距越大，越傾向不去轉寄電子郵件；林素真(2009a)在總統大選研究發現，閱聽眾對公民辯論會的第三人效果認知差距，可以顯著正向預測投票意願。陳志賢(2015)指出，第三人效果認知差距與男性族群支持數位家庭呈正向關係。

事實查核機制在台灣是很新的應對假新聞方式，具有實務面意義。而過去在假新聞與第三人效果相關研究中，尚未有論文以事實查核機制做為研究變項，因此本文以研究問題來探討事實查核工具使用意願。

問題2：第三人效果認知差距是否可以預測事實查核工具使用意願？

## 研究方法

### 調查樣本

在研究對象上，由於本研究關注於Facebook假新聞，受訪者必須符合二個條件，第一，必須是Facebook使用者；第二，必須知道Facebook存在假新聞現象。本研究將問卷連結張貼於Facebook動態牆上與各式社團中，透過分享傳閱方式，觸及Facebook用戶填答。本研究在問卷一開始先提出假新聞的定義為三種類型：(1)刻意捏造、純屬虛構的新聞；(2)報導內容出現錯誤的新聞；(3)假扮、包裝成新聞的文章。並詢問受訪者是否知道(或認為)Facebook上存在假新聞，作為合格受訪者的篩選題目。

本研究前測問卷發放時間為2018年3月27日至4月11日，總共回收138份，剔除亂答、重複填答及不符合研究對象標準的受訪者後，有效樣本為128份，可用率為92.8%。進一步將樣本進行主成份分析(Principal Component Analysis)與Cronbach's  $\alpha$  信度分析，檢定此份問

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

卷「媒介可信度」、「議題涉入感」、「第三人效果」、「支持媒體素養」及「支持媒介規範」量表之效度與信度，皆已達標準。

正式問卷發放時間為2018年4月12日至2018年5月17日。共回收542份正式問卷，剔除亂答及重複填答的6份問卷後，在剩下536份問卷中，有495人「知道(或認為) Facebook有假新聞」，41人「不知道(或不認為) Facebook有假新聞」，知道者佔92.4%，不知道者佔7.6%，由此可知，大多數Facebook使用者對假新聞存在基本認知。本研究使用495位回答「知道(或認為) Facebook有假新聞」受訪者為有效樣本，有效樣本率91.3%。本研究受測者的性別比例與 Checkfacebook (2012) 於2012年11月9日更新全球性調查資料之性別比例進行卡方適合度檢定，結果顯示當自由度為1時， $\chi$  值為0.09，p 值為 .928 ( $p > .05$ )，即說明本研究樣本 and 台灣地區 Facebook 使用者的性別比例相近。本次受測者以男性佔 50.30%、女性則佔 49.70%。

## 變項測量

### I. 第三人效果題項

第三人效果認知分為兩大題，每一題有兩個題項。第一題詢問受訪者「您覺得在 Facebook 上流傳的假新聞貼文，可能會對『您自己』產生什麼影響呢？」(1) 我會相信貼文的內容；(2) 我會被貼文的內容誤導。第二題詢問受訪者「您覺得在 Facebook 上流傳的假新聞貼文，可能會對『網友們』產生什麼影響呢？」(1) 網友會相信貼文的內容；(2) 網友會被貼文的內容誤導。「自我」影響與「他人」影響量表之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 .77 和 .89。

### II. 第三人效果前置變項

#### 1. 媒介可信度

媒介可信度參考 Meyer (1988) 提出的新聞可信度 5 大指標，從指標中挑選出適合形容 Facebook 媒介可信度的 4 項指標。使用李克特五點

## Facebook 假新聞第三人效果研究

量表，詢問受訪者「您對 Facebook 上的資訊有什麼看法？」(1) 通常是公正的；(2) 通常是正確的；(3) 通常是無偏見的；(4) 通常是值得信任的。回答「非常不同意」為 1 分、「不同意」為 2 分、「普通」為 3 分、「同意」為 4 分、「非常同意」為 5 分。量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .83。

### 2. 自我效能感

自我效能感參考 Pew Research (2016) 調查美國人對假新聞判斷能力信心的題項，使用五分語意差異量表，詢問受訪者「您有多少自信能分辨一則新聞是不是真的？」1 分對應「沒有自信」，5 分對應「有自信」，分數越高代表對自己判斷假新聞的能力越有信心。

### 3. 議題涉入感

議題涉入感修改自胡幼偉 (1997) 選舉新聞第三人效果的涉入感問項，使用李克特五點量表，詢問受訪者「您對 Facebook 假新聞議題的看法如何？」(1) 我覺得假新聞議題是重要的 (2) 我有在注意假新聞議題 (3) 我對假新聞議題感興趣。回答「非常不同意」為 1 分、「不同意」為 2 分、「普通」為 3 分、「同意」為 4 分、「非常同意」為 5 分。量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .81。

## III. 後續行為題項

後續行為參考 Jang 及 Kim (2018) 假新聞研究的支持媒介規範與支持媒體素養問項，使用李克特五點量表，詢問受訪者「面對 Facebook 假新聞，您支持以下那些做法？」其中，「支持媒體素養」題項包含 (1) 民眾應學習辨別誤導性訊息；(2) 民眾應學習分析訊息的來源；(3) 台灣應加強媒體素養教育；而「支持媒介規範」題項包含 (1) 政府應立相關法律規範假新聞；(2) Facebook 公司應管制假新聞的傳播；(3) Facebook 公司應建立假新聞檢舉功能。回答「非常不同意」為 1 分、「不同意」為 2 分、「普通」為 3 分、「同意」為 4 分、「非常同意」為 5 分。其中「支持媒體素養」量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .79，而「支持媒體規範」量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .76。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

#### IV. 事實查核工具使用

本研究在預試過程中，發現大眾對事實查核工具認識度不高，因此在問卷設計上先介紹台灣目前關於網路資訊的三項事實查核工具，鍵盤柯南、MyGoPen及新聞小幫手，讓受訪者對查核工具有初步了解，接著調查受訪者的「查核工具使用頻率」及「查核工具使用意願」，提出兩個問題。第一題詢問「您是否曾使用上述事實查核工具，來查證新聞文章內容？」選項包含「從來沒有」、「很少」、「有時」與「經常」，分數依序以1分到4分來計分，分數越高代表受訪者透過事實查核工具查證新聞資訊的頻率越高。第二題使用五分語意差異量表，詢問「如果您在Facebook看到疑似假新聞的訊息，您會想使用事實查核工具嗎？」，1分對應「不會」，5分對應「會」，分數越高代表使用事實查核工具查證Facebook假新聞意願越高。

#### V. 人口學變項

人口學變項包括性別、年齡、職業、教育程度。性別為單選題，選項包含「男、女」；年齡為簡答題，詢問受訪者出生於民國幾年；職業為單選題，選項包含「學生、服務業、軍公教、金融業、科技業、傳播業、製造業、設計業、農林漁牧業、醫療保健業、家管、退休或待業中、其他」；教育程度為單選題，選項包含「國中(含以下)、高中職、專科、大學院校、碩士、博士」。

#### 分析架構與策略

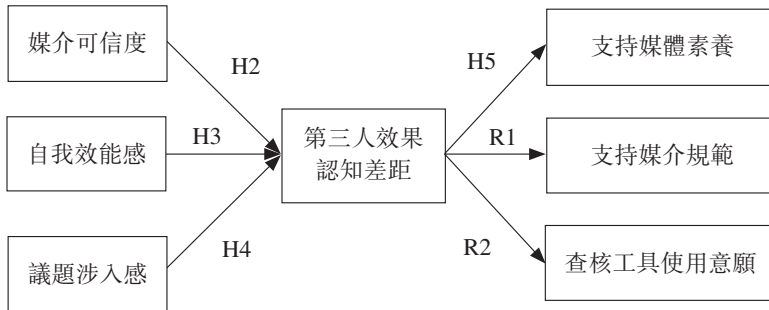
本研究針對Facebook假新聞第三人效果的驗證，是將「Facebook假新聞對他人的影響」與「Facebook假新聞對自己的影響」進行相依樣本T檢定。若檢定結果為顯著而且「Facebook假新聞對他人的影響」之平均數高於「Facebook假新聞對自己的影響」之平均數，則假設1獲得支持。

至於針對其他假設的驗證，過往相關研究多採取多元迴歸進行統計分析，本研究則試圖以結構方程式(Structural Equation Model, SEM)驗證變項之間直接和間接的關係(Anderson & Gerbing, 1988)。依據第三人效果理論架構，第三人效果的前置變項(antecedents)、第三人效

## Facebook 假新聞第三人效果研究

果認知差距以及後果變項 (outcomes) 形成直接和間接的效果關聯。透過結構方程式的檢視期望能對於理論的模型建構提供驗證基礎。各項假設與模式之關聯如圖一所示：

圖一 Facebook 假新聞第三人效果分析架構



## 分析結果

### 樣本基本資料

性別方面，男性246人，佔49.7%；女性249人，佔50.3%。年齡方面，所有受訪者的年齡平均數為24.5歲，標準差5.96，年齡最大者為62歲，年齡最小者為16歲。以年齡區間分佈來看的話，15–19歲有55人，佔11.1%；20–24歲有273人，佔55.2%；25–29歲有102人，佔20.6%；30–34歲有32人，佔6.5%；35–39歲有14人，佔2.8%；40–44歲有9人，佔1.8%；45–49歲有5人，佔1.0%；50歲以上有5人，佔1.0%。整體來說，15–40歲受訪者佔全體受訪者的96.2%，樣本以年輕族群居多。

教育程度方面，人數比例由高到低排列分別是大學院校、碩士、高中職、博士、專科。大學院校有330人，佔66.7%；碩士有129人，佔26.1%；高中職有22人，佔4.4%；博士有9人，佔1.8%；專科有5人，佔1.0%。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

職業方面，學生族群比例最高，共有339人，佔68.5%；非學生族群人數為156人，佔31.5%。非學生族群中，服務業有38人，佔7.7%；軍公教有27人，佔5.5%；科技業有20人，佔4.0%；製造業有20人，佔4.0%；傳播業有13人，佔2.6%；金融業有11人，佔2.2%；退休或待業中有8人，佔1.6%；醫療業有6人，佔1.2%；設計業有2人，佔0.4%；法律業有2人，佔0.4%；家管有2人，佔0.4%；農林漁牧業有1人，佔0.2%；其他無法歸類的職業有6人，佔1.2%。

### 假設驗證

假設1為：受訪者傾向認為Facebook假新聞對他人影響較大，對自己影響較小。本研究將「Facebook假新聞對他人的影響」與「Facebook假新聞對自己的影響」進行相依樣本T檢定，得到兩者之間存在顯著差異( $t = -27.33, p < .001$ )。由平均數的大小可以看出，Facebook假新聞對他人的影響( $M = 4.22, SD = 0.62$ )高於Facebook假新聞對自己的影響( $M = 3.04, SD = 0.91$ )。假設1獲得支持。

表一 第三人效果之相依樣本T檢定

| 變項                | 平均值  | 標準差  | t值        |
|-------------------|------|------|-----------|
| Facebook假新聞對自己的影響 | 3.04 | 0.91 | -27.33*** |
| Facebook假新聞對他人的影響 | 4.22 | 0.62 |           |

註：\*\*\* $p < .001$

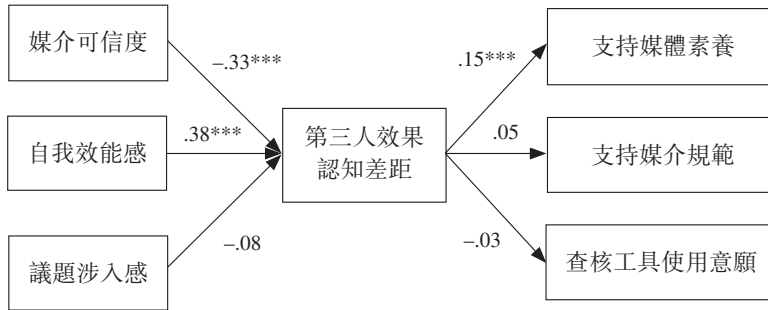
本研究使用結構方程模型分析有關影響第三人效果認知因素、第三人效果認知差距以及後續行為相互關係的假設。在研究具有多個變項的情況下，運用此一方法可以建立因果模型，從路徑走向探討變項間的因果關聯(Bagozzi & Yi, 1988)。本研究以李茂能(2011)建議的9項指標為適配標準： $\chi^2$ 越小越好( $p > .05$ )； $\chi^2/df$ 介於1-3；GFI、AGFI、NFI、TLI、RFI大於.90；CFI大於.95；RMSEA小於.08。首先將整體研究架構進行初步分析，再依據理論提出修正，刪除不顯著變項，尋找最佳模型。

## Facebook 假新聞第三人效果研究

### 初始模型

初始模型在適配度檢定中， $\chi^2 = 177.42$  ( $p < .001$ )， $\chi^2/df = 14.79$ ， $GFI = .89$ ， $AGFI = .75$ ， $RMSEA = .17$ ， $NFI = .48$ ， $TLI = .09$ ， $RFI = -.09$ ， $CFI = .48$ ，所有指標皆未達適配標準。圖二為初始模型分析結果，本研究將未顯著變項刪除，進行模型修正。

圖二 Facebook 假新聞第三人效果初始模型



註：\*\*\* $p < .001$

### 修正模型分析

修正模型分析在適配度檢定中， $\chi^2 = 4.16$  ( $p > .05$ )， $\chi^2/df = 2.08$ ， $GFI = .99$ ， $AGFI = .98$ ， $RMSEA = .05$ ， $NFI = .97$ ， $TLI = .96$ ， $RFI = .92$ ， $CFI = .99$ ，所有指標皆通過建議標準，代表此一模型有良好的適配度。

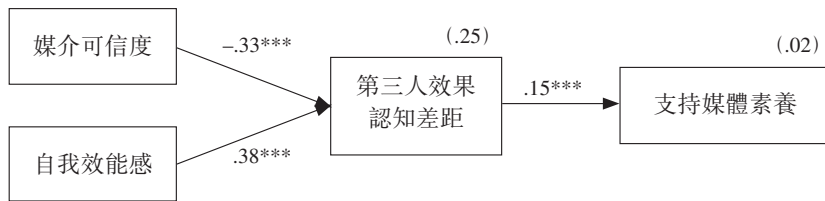
表二 第三人效果修正模型適配度檢定

| 指標          | 適配標準                           | 檢定值                               | 指標      | 適配標準   | 檢定值 |
|-------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------|--------|-----|
| $\chi^2$    | $\chi^2$ 越小越好<br>( $p$ 大於 .05) | $\chi^2 = 4.16$<br>( $p = .125$ ) | $RMSEA$ | 小於 .08 | .05 |
| $\chi^2/df$ | 最好介於 1-3                       | 2.08                              | $NFI$   | 大於 .90 | .97 |
| $GFI$       | 大於 .90                         | .99                               | $TLI$   | 大於 .90 | .96 |
| $AGFI$      | 大於 .90                         | .98                               | $RFI$   | 大於 .90 | .92 |
|             |                                |                                   | $CFI$   | 大於 .95 | .99 |

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

從圖三模型結果可以看出，前置變項媒介可信度 ( $\beta = -.33, p < .001$ ) 與自我效能感 ( $\beta = .38, p < .001$ ) 可以預測第三人效果認知差距，而第三人效果認知差距 ( $\beta = .15, p < .001$ ) 可以預測支持媒體素養。數據顯示，若使用者越認為Facebook平台媒介可信度低、對判斷假新聞的自我效能感越強，其第三人效果認知差距就會越大，而第三人效果認知差距越大，使用者支持媒介素養的傾向越強烈。在各變項解釋變異量方面，媒介可信度與自我效能感可以共同解釋25%的第三人效果認知差距，第三人效果認知差距可以解釋2%的支持媒體素養行為傾向。因此假設2、3、5成立，假設4不成立。而第三人效果認知差距無法預測受訪者支持媒介規範以及事實查核工具的使用意願。

圖三 Facebook 假新聞第三人效果修正模型



註：\*\*\* $p < .001$

在修正模式中，也可得知各變項之間的直接效果、間接效果與總效果之關係。表三的數據資料顯示第三人效果認知差距對於支持媒體素養具有顯著直接效果，而自我效能和媒介可信度對於支持媒體素養則具有間接的效果。

表三 第三人效果模型之直接效果與間接效果

| 變項        | 支持媒體素養 |      |        | R <sup>2</sup> |
|-----------|--------|------|--------|----------------|
|           | 直接效果   | 間接效果 | 總效果    |                |
| 自我效能      | .00    | .06  | .06    | .02            |
| 媒介可信度     | .00    | -.05 | -.05   |                |
| 第三人效果認知差距 | .15*** | .00  | .15*** |                |

註：\*\*\* $p < .001$



## 結論與討論

本研究結果發現，Facebook 使用者對 Facebook 假新聞確實存在第三人效果，也就是說，使用者傾向認為 Facebook 假新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。在影響第三人效果認知差距的因素中，媒介可信度與自我效能感是可以顯著預測第三人效果認知差距強弱的因素，認為 Facebook 平台資訊的可信度越低，第三人效果認知差距越大；對判斷假新聞的自我效能感越高，第三人效果認知差距越大。進一步分析第三人效果認知差距產生的後續行為，本研究也發現，第三人效果認知差距可以顯著預測支持媒體素養，當使用者對 Facebook 假新聞的第三人效果認知差距越大，其支持媒體素養的行為傾向越強烈。

在議題涉入感變項中，原本假設其與第三人效果認知差距呈正相關，結果卻顯示沒有顯著關聯。由此可見，議題涉入感的測量可能因著主題不同而有所變化。在本研究中，Facebook 議題涉入感無法預測第三人效果認知差距，可以解讀為越關心 Facebook 假新聞議題者，並不會認為假新聞影響他人得程度比影響自己大。如此結果也反映出測量議題涉入感的問題。本文將研究範圍界定在 Facebook 假新聞，因此在議題涉入感變項上是將「假新聞」本身視為一項社會議題，詢問 Facebook 使用者對 Facebook 假新聞議題的關心程度，概念較為廣泛。然而，當使用者思考假新聞對他人影響與否時，每個人可能著重於不同類型的假新聞，因此判斷基準有所不同；建議後續研究可以討論個別型態的 Facebook 假新聞（如：政治類假新聞、健康類假新聞、娛樂類假新聞），或比較不同主題的假新聞在第三人效果上的差異，將有助於理論的驗證。

本研究受訪者對支持媒體素養的平均分數為 4.51 分，支持媒介規範的平均分數為 4.22 分，兩者都非常接近最高值 5 分，顯示 Facebook 使用者對於以媒體素養法或媒介規範法來應對假新聞，皆有很高的支持度。然而，本文好奇在這兩種方法上，受訪者更傾向支持哪一種方法？因此進行相依樣本 T 檢定分析，結果顯示，受訪者對支持媒體素養與支持媒介規範上存在顯著差異 ( $t = 9.56, p < .001$ )，由平均數大小可以看出，人們更傾向以媒體素養法來應對 Facebook 假新聞。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

分析結果顯示第三人效果認知差距與支持媒體素養呈正相關，呼應了Jang及Kim(2018)的研究，顯示Facebook假新聞第三人效果認知差距越大者，越傾向支持媒體素養。

至於在支持媒介規範方面，第三人效果認知差距與支持媒介規範無關，顯示Facebook使用者不會因為認為假新聞對其他人影響較大，而更加支持媒介規範。有研究指出第三人效果認知差距對支持媒介規範的預測力可能會在維護言論自由的情境下縮小或消失(Brosius & Engel, 1996; Lim, 2017)。本文認同此一說法，社群媒體假新聞現象近年雖然開始受到重視，但包含台灣的許多國家至今仍不立法管制是基於言論自由考量。

由於事實查核在台灣是新興發展趨勢，學界尚未有人討論。本研究以Facebook假新聞為主題，依循第三人效果理論架構，將影響第三人效果因素用來探討查核工具使用意願。研究結果指出，第三人效果認知差距對查核工具使用意願並不存在顯著關聯。本研究建議未來相關組織在推行事實查核工具上，可以把重點放在Facebook假新聞議題，並多加強調假新聞對社會帶來的負面影響。這樣的做法，不僅能增加人們對Facebook假新聞的議題涉入感進而增加人們使用事實查核工具意願。

總結來說，本研究建議，在這個被稱為「後真相」的時代，面對社群媒體假新聞現象，未來相關主管機關勢必要將「假新聞識讀」教育向下扎根，並且強調假新聞對社會大眾(他人)的傷害性。盼透過這樣的媒體素養教育，能讓公民在面對雜亂多元的網路資訊時，有足夠的反思能力去分辨資訊內容，而不是一味地相信自己所相信的事實。這也呼應台灣事實查核中心諮議委員胡元輝教授所言：「最好的方式，可從公民素養提升、強化媒體識讀，畢竟民主政治講究懷疑、批判、獨立思考。」(周思宇，2018年9月29日)。

研究限制方面，本研究採取網路問卷最大疑慮在於網路人口不具母體代表性、缺乏抽樣架構、自願性樣本等。然而，本文因研究對象是Facebook使用者，所以網路問卷是最適合的研究方法，而為了使樣本更符合母體，本研究在人口學結構上控制性別比例，與Facebook台灣用

## Facebook 假新聞第三人效果研究

戶資料進行樣本結構分析。但是在其他的人口學資料顯示受訪者教育程度偏高，這也可能影響研究的結果。本研究之結果受到樣本之侷限，無法推論至母群體為最大的研究限制。建議未來若有足夠資源者，能依據Facebook資料分配年齡、職業、教育程度比例作隨機抽樣，使樣本更具有代表性。而調查問卷所蒐集之資料無法觀察變項之間的因果關係也是限制之一，何況受訪者在回答問卷時難免會受到「社會期望壓力」(social desirability pressure) 導致影響作答的真實性。建議未來研究可以針對特定的假新聞議題進行實驗設計，或許更能夠檢視影響受眾對於假新聞態度的主要因素，以及受眾對於假新聞的行為反應。

此外，假新聞在學界是去年才開始流行的研究題目，參考文獻不多，本研究在建構量表過程中必須得自行嘗試修改或增減題項。但也因受限於網路問卷篇幅，部分變項測量的題數不足，例如自我效能感僅使用一個題項測量。建議未來研究能以量表作為測量工具，以增進變項測量的精確性。

最後，針對第三人效果模型的檢驗結果顯示第三人效果認知差距對於支持媒體素養行為傾向的解釋力僅有二個百分點。這顯示尚有其他的影响因素未能在本研究呈現，也凸顯了Facebook假新聞為複雜的現象，而尋求對應假新聞的方法也非易事。本文乃拋磚引玉之嘗試，期待有更多研究針對這個全球矚目的議題持續探討。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 左宗宏、周玫楓 (2004)。〈從2001年台北縣長選舉探討參考團體與第三人效果感知對選民表達意願的影響〉。《選舉研究》，第11卷第2期，頁163–183。
- Zuo Zonghong, Zhou Meifeng (2004). Cong 2001 nian taibei xianzhang xuanju tantao cankao tuanti yu disanren xiaoguo ganzhi dui xuanmin biaoda yiyuan de yingxiang. *Xuanju yanjiu*, 11(2), 163–183.
- 吳柏緯、吳柏軒 (2017年12月10日)。〈假新聞氾濫 民間催生事實查核機制〉。上網日期：2018年8月1日，取自《自由時報電子報》，<https://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/1158997>。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

- Wu Bowei, Wu Boxuan (2017, December 10). Jia xinwen fanlan, minjian cuisheng shishi chahe jizhi. Retrieved August 1, 2018, from <https://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/1158997>.
- 李欣芳 (2017年4月6日)。〈反假新聞 唐鳳：政府不應介入第三方查核〉。上網日期：2018年8月1日，取自《自由時報電子報》，<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1091882>。
- Li Xinfang (2017, April 6). Fan jia xinwen, Tang Feng: Zhengfu bu ying jieru disanfang chahe. Retrieved August 1, 2018, from <https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1091882>.
- 李茂能 (2011)。《圖解 AMOS 在學術研究之應用 (第二版)》。台北：五南。
- Li Maoneng (2011). *Tujie AMOS zai xueshu yanjiu zhi yingyong (di er ban)*. Taipei: Wunan.
- 李晉緯 (2018年4月19日)。〈打擊假新聞 事實查核中心7月上路〉。上網日期：2018年8月1日，取自《中央通訊社》，<http://www.cna.com.tw/news/ahel/201804190340-1.aspx>。
- Li Jinwei (2018, April 19). Daji jia xinwen, shishi chahe zhongxin 7 yue shanglu. Retrieved August 1, 2018, from <http://www.cna.com.tw/news/ahel/201804190340-1.aspx>.
- 何吉森 (2018)。〈假新聞之監理與治理探討〉。《傳播研究與實踐》，第8卷第2期，頁1-41。
- He Jisen (2018). Jia xinwen zhi jianli yu zhili tantao. *Chuanbo yanjiu yu shijian*, 8(2), 1-41.
- 林士珍 (2007)。《媒體識讀能力與第三人效果之研究——以2006年世新傳播資料庫為例》。世新大學廣播電視電影研究所碩士論文。
- Lin Shizhe (2007). *Meiti shidu nengli yu disanren xiaoguo zhi yanjiu-yi 2006 nian shixin chuanbo ziliao ku weili*. Shixin daxue guangbo dianshi dianying yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 林育昇 (2011)。《商業性置入式行銷新聞的第三人效果》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- Lin Yusheng (2011). *Shangye xing zhirushi xingxiao xinwen de disanren xiaoguo*. Zhongzheng daxue dianxun chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 林盈君 (2016年12月14日)。〈女同志自殺疑雲 挺同反同團體吵不停〉。上網日期：2018年8月1日，取自《中時電子報》，<http://hottopic.chinatimes.com/20161214001729-260803>。

Facebook 假新聞第三人效果研究

- Lin Yingjun (2016, December 14). Nü tongzhi zisha yiyun, tingtong fantong tuanti chao bu ting. Retrieved August 1, 2018, from <http://hottopic.chinatimes.com/20161214001729-260803>.
- 林美雅、向倩儀、蔡維鴻 (2005)。〈瘦身廣告的第三人效果〉。《中華傳播學刊》，第7期，頁227-253。
- Lin Meiya, Xiang Qianyi, Cai Weihong (2005). Shoushen guanggao de disanren xiaoguo. *Zhonghua chuanbo xuekan*, 7, 227-253.
- 林素真 (2009a)。〈總統大選公民辯論會之第三人效果〉。《新聞學研究》，第101期，頁45-88。
- Lin Suzhen (2009a). Zongtong daxuan gongmin bianlunhui zhi disanren xiaoguo. *Xinwenxue yanjiu*, 101, 45-88.
- 林素真 (2009b)。〈反毒影片之第一人效果〉。《廣播與電視》，第31期，頁23-53。
- Lin Suzhen (2009b). Fandu yingpian zhi diyiren xiaoguo. *Guangbo yu dianshi*, 31, 23-53.
- 林素真 (2010)。〈總統大選負面新聞與第三人效果〉。《傳播與社會學刊》，第11期，頁71-104。
- Lin Suzhen (2010). Zongtong daxuan fumian xinwen yu disanren xiaoguo. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 11, 71-104.
- 林素真、馬立君 (2014)。〈「預期媒體影響的影響力」之反制反動員效果：第三人效果與選舉行為〉。《中華傳播學刊》，第26期，頁177-221。
- Lin Suzhen, Ma Lijun (2014). 'Yuqi meiti yingxiang de yingxiangli' zhi fanzhi fandongyuan xiaoguo: Disanren xiaoguo yu xuanju xingwei. *Zhonghua chuanbo xuekan*, 26, 177-221.
- 林聖庭 (2014)。〈臉書使用之第三人效果研究：以壹傳媒交易案為例〉。《資訊社會研究》，第26期，頁31-62。
- Lin Shengting (2014). Lianshu shiyong zhi disanren xiaoguo yanjiu: Yi yichuanmei jiaoyi an weili. *Zixun shehui yanjiu*, 26, 31-62.
- 林照真 (2018)。〈假新聞情境初探：以阿拉伯世界的資訊逆流為例〉。《傳播研究與實踐》，第8卷第1期，頁1-26。
- Lin Zhaozhen (2018). Jia xinwen qingjing chutan: Yi alabo shijie de zixun niliu weili. *Chuanbo yanjiu yu shijian*, 8(1), 1-26.
- 周思宇 (2018年9月29日)。〈《假新聞爭議》立法管制假新聞？學者胡元輝提出三大原則〉。上網日期：2019年3月5日，取自《風傳媒》，<https://www.storm.mg/article/517487>。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

- Zhou Siyu (2018, September 29). Jiaxinwen Zhengyi, lifa guanzhi jiaxinwen? Xuezhe Hu Yuanhui tichu san da yuanze. Retrieved March 5, 2019, from <https://www.storm.mg/article/517487>.
- 洪浩哲 (2016)。《網路新聞吸引力標題的第三人效果研究》。東華大學社會學研究所碩士論文。
- Hong Haozhe (2016). *Wanglu xinwen xiynli biaoti de disanren xiaoguo yanjiu*. Donghua daxue shehuixue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 洪雅慧 (2007)。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」——以台灣「319槍擊疑雲」電子郵件散播為例〉。《新聞學研究》，第90期，頁1-42。
- Hong Yahui (2007). *Wanglu dianzi youjian zhi "disanren xiaoguo" yu "diyiren xiaoguo"*—Yi taiwan "319 qiangji yiyun" dianzi youjian sanbo weili. *Xinwenxue yanjiu*, 90, 1-42.
- 胡幼偉 (1997年7月)。〈選舉新聞的第三人效果〉，「1997中華傳播學會研討會」論文，台灣新北市。
- Hu Youwei (1997, July). *Xuanju xinwen de disanren xiaoguo*. 1997 zhonghua chuanbo xuehui yantaohui lunwen, taiwan xinbeishi.
- 徐士婷 (2014)。《網路懶人包之第三人效果與表達意願——以多元成家議題為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- Xu Shiting (2014). *Wanglu lanrenbao zhi disanren xiaoguo yu biaoda yiyuan—yi duoyuan chengjia yiti weili*. Furen daxue dazhong chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 郭朝河 (2018年4月2日)。〈馬來西亞反假新聞法，最高可判6年徒刑〉。上網日期2018年8月1日，取自《中央通訊社》，<http://www.cna.com.tw/news/aopl/201804020327-1.aspx>。
- Cuo Chaohe (2018, April 2). Malaixiya fan jiaxinwen fa, zuigao ke pan 6 nian tuxing. Retrieved August 1, 2018, from <http://www.cna.com.tw/news/aopl/201804020327-1.aspx>.
- 郭朝河 (2018年4月30日)。〈大馬反假新聞 首例丹麥人認罪〉。上網日期2018年8月1日，取自《中央通訊社》，<http://www.cna.com.tw/news/aopl/201804300377-1.aspx>。
- Cuo Chaohe (2018, April 30). Dama fan jiaxinwen, shouli danmai ren renzui. Retrieved August 1, 2018, from <http://www.cna.com.tw/news/aopl/201804300377-1.aspx>.
- 陳志賢 (2015)。〈家庭權力關係中的第三人效果：數位家庭人我影響評估的性別差異與支持行為分析〉。《新聞學研究》，第124期，頁117-164。

Facebook 假新聞第三人效果研究

- Chen Zhixian (2015). Jiating quanli guanxi zhong de disanren xiaoguo: Shuwei jiating ren wo yingxiang pinggu de xingbie chayi yu zhichi xingwei fenxi. *Xinwenxue yanjiu*, 124, 117–164.
- 陳佳宜、王嵩音 (2009)。〈第三人效果與父母介入子女電視收視行為〉。《新聞學研究》，第 101 期，頁 279–310。
- Chen Jiayi, Wang Songyin (2009). Disanren xiaoguo yu fumu jieru ziniu dianshi shoushi xingwei. *Xinwenxue yanjiu*, 101, 279–310.
- 陳韋賓 (2012)。《再思色情媒介的第三人效果：從網路社群媒體出發》。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- Chen Weibin (2012). *Zaisi seqing meijie de disanren xiaoguo: Cong wanglu shequn meiti chufa*. Zhengzhi daxue guangbo dianshixue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 陳嘉恩 (2009 年 10 月 13 日)。〈捏造腳尾飯新聞，王育誠自毀政途〉。上網日期：2018 年 8 月 1 日，取自《蘋果日報》，<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20091013/32011742>。
- Chen Jiaen (2009, October 13). Niezao jiaoweifan xinwen, Wang Yucheng zihui zhengtu. Retrieved August 1, 2018, from <https://tw.appledaily.com/headline/daily/20091013/32011742>.
- 傅振銓 (2012)。《網路意見對警察的第三人效果及執勤壓力影響之研究——以嘉義市分局、派出所員警為例》。中正大學犯罪防治研究所碩士論文。
- Fu Zhenquan (2012). *Wanglu yijian dui jingcha de disanren xiaoguo ji zhiqin yali yingxiang yanjiu—yi jiayishi fenju, paichusuo jingyuan weili*. Zhongzheng daxue fanzui fangzhi yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 彭文正 (2007)。〈第三人效果的理解與疑惑〉。《中華傳播學刊》，第 12 期，頁 3–52。
- Peng Zhengwen (2007). Disanren xiaoguo de lijie yu yihuo. *Zhonghua chuanbo xuekan*, 12, 3–52.
- 曾郁文 (2011)。《網路論壇中的第三人效果之研究——以批踢踢八卦版為例》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- Zeng Yuwen (2011). *Wanglu luntan zhong de disanren xiaoguo zhi yanjiu—yi pititi bagua ban weili*. Zhongshan daxue chuanbo guanli yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 周玖楓、左宗宏 (2003)。〈以「沈默螺旋」理論探討 2001 年台北縣長選舉民對候選人認知與台灣前途的表達意願〉。《傳播與管理研究》，第 3 卷第 1 期，頁 69–100。
- Zhou Meifeng, Zuo Zonghong (2003). Yi “chenmo luoxuan” lilun tantao 2001 nian Taibei xianzhang xuanjumin dui houxuanren renzhi yu Taiwan qiantu de biaoda yiyuan. *Chuanbo yu guanli yanjiu*, 3(1), 69–100.

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

簡夢嫻 (2016)。《網路謠言的第三人效果研究——政治謠言 vs. 娛樂謠言》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

Jian Mengxian (2016). *Wanglu yaoyan de disanren xiaoguo yanjiu—zhengzhi yaoyan vs. yule yaoyan*. Zhongzheng daxue dianxun chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.

羅文輝 (2000a)。〈性策略理論、性別、第三人效果與支持限制色情媒介〉。《新聞學研究》，第63期，頁201–222。

Luo Wenhui (2000a). Xing celüe lilun, xingbie, disanren xiaoguo yu zhichi xianzhi seqing meijie. *Xinwenxue yanjiu*, 63, 201–222.

羅文輝 (2000b)。〈媒介負面內容與社會距離對第三人效果認知的影響〉。《新聞學研究》，第65期，頁95–129。

Luo Wenhui (2000b). Meijie fumian neirong yu shehui juli dui disanren xiaoguo renzhi de yingxiang. *Xinwenxue yanjiu*, 65, 95–129.

羅文輝 (2000c)。〈色情網站：性別、使用頻率及第三人效果之關聯性研究〉。《傳播研究集刊》，第5期，頁1–40。

Luo Wenhui (2000c). Seqing wangzhan: Xingbie, shiyong pinlü ji disanren xiaoguo zhi guanlianxing yanjiu. *Chuanbo yanjiu jikan*, 5, 1–40.

羅文輝、從佳、張國良 (2011)。〈大陸男女青年收看網路色情的第三人效果研究〉。《廣播與電視》，第33期，頁9–110。

Luo Wenhui, Cong Jia, & Zhang Guoliang (2011). Da lu nannü qingnian shoukan wanglu seqing de disanren xiaoguo yanjiu. *Guangbo yu dianshi*, 33, 9–110.

羅世宏 (2018)。〈關於「假新聞」的批判思考：老問題、新挑戰與可能的多重解方〉。《資訊社會研究》，第35期，頁51–86。

Luo Shihong (2018). Guanyu “jia xinwen” de pipan sikao: Laowenti, xintiaozhan yu keneng de duochong jiefang. *Zixun shehui yanjiu*, 35, 51–86.

#### 英文部分 (English Section)

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

Aufderheide, P. (Ed.). (1993). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.



- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1989). Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy. *Developmental of Psychology*, 25(5), 729–735.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: Freeman.
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451–466.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 680–740). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Berghele, H. (2017). Lies, damn lies, and fake news. *Computer*, 50(2), 80–85.
- Branden, N. (1994). *Six pillars of self-esteem*. New York, NY: Bantam.
- Brosius, H. B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes toward media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 142–162.
- Cellan-Jones, R. (2016, November 27). Facebook, fake news and the meaning of truth. *BBC News*. Retrieved August 1, 2018, from <http://www.bbc.com/news/technology-38106131>
- CheckFacebook(2012). *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports & News*. Retrieved August 1, 2018, from <http://www.checkfacebook.com>
- Davies, W. (2016, August 24). The age of post-truth politics. *The New York Times*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>
- Davis, M. (2016, October 21). Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate. *BuzzFeedNEWS*. Retrieved August 1, 2018 from, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 40, 1–15.
- DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. XRDS: Crossroads. *The ACM Magazine for Students*, 23(3), 32–35.
- Driscoll, P. D., & Salwen, M. B. (1997). Self-perceived knowledge of the O. J. Simpson trial: Third-person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 541–556.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
- Frederiksen, L. (2017). Fake news. *Public Service Quarterly*, 13(2), 103–107.
- Funke, D. (2018, February 23). Report: There are 149 fact-checking projects in 53 countries. That's a new high. *Poynter*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.poynter.org/news/report-there-are-149-fact-checking-projects-53-countries-thats-new-high>.

- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27–38.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58–67.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Howard, P. (2016, November 23). Is social media killing democracy? *Medium*. Retrieved August 1, 2018, from <https://medium.com/@pnhoward/is-social-media-killing-democracy-ebce00776dde>.
- Isaac, M. (2016, November 12). Facebook, in cross hairs after election, is said to question its influence. *The New York Times*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.nytimes.com/2016/11/14/technology/facebook-is-said-to-question-its-influence-in-election.html>.
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295–302.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55(2), 242–256.
- Kang, C. (2016, November 23). Fake news onslaught targets pizzeria as nest of child-trafficking. *The New York Times*. Retrieved August 1, 2018, from <https://cn.nytimes.com/international/20161123/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-child-trafficking-site/en-us/>.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the Information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381–403.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349–356.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and perceived effects of “Amerika.” *Journalism Quarterly*, 66, 373–378.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and Internet pornography: The influence of collectivism and Internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55(2), 292–310.
- Lim, J. S. (2017). The third-person effect of online advertising of cosmetic surgery: A path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 972–993.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18–20.
- Lo, V., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, pornography on the internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 13–33.
- McAuley, J. (2018, January 10). France weighs a law to rein in “fake news,” raising fears for freedom of speech. *The Washington Post*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.washingtonpost.com/world/europe/>

- france-weighs-a-law-to-rein-in-fake-news-raising-fears-for-freedom-of-speech/  
2018/01/10/78256962-f558-11e7-9af7-a50bc3300042\_story.html.
- Mehrabi, D., Muhamad, S. S. A., & Hassan, M. A. (2013). Components of news media credibility among professional administrative staff in Malaysia. *China Media Research*, 9(1), 34–40.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567–574.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role on media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 61, 441–454.
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(1), 3–23.
- Nahl, D. (1996). Affective monitoring of internet learners: Perceived self-efficacy and success. *Journal of American Society for Information Sciences*, 33, 100–109.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the framework of third-, first-, and second-person effects. *Mass Communication & Society*, 5(2), 113–140.
- Norman, C., & Skinner, A. (2006). eHealth literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*, 8(2), e9.
- Oltermann, P. (2018, January 5). Tough new German law puts tech firms and free speech in spotlight. *The Guardian*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/05/tough-new-german-law-puts-tech-firms-and-free-speech-in-spotlight>.
- Pajares, F., & Miller, M. D. (1995). Mathematics self-efficacy and mathematics performances: The need for specificity of assessment. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 190–198.
- Pan, P., Meng, J., & Lee, P. (2017). The mediating effects of presumed influences on Taiwanese consumers’ skepticism toward celebrity endorsed advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48–58.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3(1), 57–85.
- Pennycook, G., Cannon, T., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *SSRN*. Retrieved August 1, 2018, from [https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=2958246](https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2958246).
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167–184.
- Pew Research Center for the People & the Press. (2016, December 15). *Many Americans believe fake news is sowing confusion*. Retrieved August 1, 2018, from <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 55 期 (2021)

- Praiser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York, NY: The Penguin Press.
- Reaves, G. (1954). The Great Moon Hoax of 1835. *The Griffith Observer*, 17(11), 126–134.
- Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. F. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163–186.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, NY: Basic Books.
- Rosenberg, M., Haberman, M., & Schmitt, E. (2016, December 6). Trump fires adviser's son from transition for spreading fake news. *The New York Times*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.nytimes.com/2016/12/06/us/politics/michael-flynn-son-trump.html>.
- Salwen, M. B. (1997). *Perceptions of media power and fairness in campaign '96: The third person effect and support for press restrictions*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25(3), 259–285.
- Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O.J. Simpson trial. *Journal of Communication*, 47, 60–78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research*, 26(2), 240–267.
- Shavit, N. (2016, November 29). Data on Facebook's fake news problem. *Jumpshot*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.jumpshot.com/data-facebooks-fake-news-problem>.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Silverman, C., & Alexander, A. (2016, November 4). How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. *BuzzFeedNEWS*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>.
- Solon, O. (2016, November 15). Facebook staff mount secret push to tackle fake news, reports say. *The Guardian*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/14/facebook-fake-news-us-election-news-feed-algorithm>.

## Facebook 假新聞第三人效果研究

- Solon, O., & Wong, J. C. (2016, December 16). Facebook's plan to tackle fake news raises questions over limitations. *The Guardian*. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/16/facebook-fake-news-system-problems-fact-checking>.
- Ștefăniță, O. (2018). Fake news and the third-person effect: They are more influenced than me and you. *Journal of Media Research*, 11(3), 5–23.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58(2), 280–300.
- Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373–386.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global Self-esteem: initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment*, 65(2), 322–342.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly*, 68, 141–154.
- Tsai, Y. H., Lin, C. P., Chiu, C. K., & Joe, S. W. (2009). Understanding learning behavior using location and prior performance as moderators. *The Social Science Journal*, 46(4), 787–799.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Wardle, C (2017, February 16). Fake news? It's complicated. *First Draft*. Retrieved from <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2010). The third-person effect of tainted food product recall news: Examining the role of credibility, attention and elaboration for college students in Taiwan. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3/4), 598–614.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2011). Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research*, 38(2), 206–227.
- Wolters, C. A. (2003). Understanding procrastination from a self-regulated learning perspective. *Journal of Educational Psychology*, 95(1), 179–187.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

## 本文引用格式

賴麒元、王嵩音(2021)。〈Facebook假新聞第三人效果研究〉。《傳播與社會學刊》，第55期，頁19–56。