

紅色社群媒體來襲！中國數位威權主義的假訊息操弄如何影響臺灣 Z 世代

陳靜君、鄭中堂*

摘要

因應中國社群媒體的爭議，本研究以臺灣 Z 世代為研究對象，採用預測編碼理論，探討中國社群媒體使用如何透過認知機制影響臺灣 Z 世代判斷中國假訊息的真偽。採用網路調查法 (N = 700)，研究發現臺灣 Z 世代越常使用抖音／TikTok、小紅書、微博等中國社群媒體，則兩岸議題政治知識和兩岸用語判斷力越低；其次，越常使用中國社群媒體，會透過兩岸議題政治知識降低與兩岸用語判斷力降低的中介效果，進而降低對中國假訊息的判斷力。

關鍵詞：Z 世代、中國社群媒體、中國假訊息判斷力、兩岸用語判斷力、政治知識、預測編碼理論

投稿日期：2024-07-15 通過日期：2024-12-31

感謝審查委員們用心審視，提供專業且具體的意見，讓本文更加完善。

* 陳靜君 國防大學新聞學系助理教授暨國立陽明交通大學應用藝術所傳播與科技組博士生 112 臺北市北投區中央北路二段 70 號 ilovejinfo@gmail.com
鄭中堂 海軍軍官學校兼任助理教授暨國立中山大學中國與亞太區域研究所博士 813 高雄市左營區立信路 3 號 6 樓之 2 benmibgto@gmail.com

Influx of Red Social Media: How China's Digital Authoritarian Manipulation of Disinformation Affects Taiwan's Generation Z

Ching-Chun Chen & Chung-Tang Cheng*

Abstract

This study explored the use patterns of digital platforms among Generation Z in Taiwan in the context of ongoing controversies surrounding Chinese social media. Predictive coding theory was applied to determine how the use of Chinese social media platforms influences the cognitive mechanisms through which Generation Z in Taiwan evaluates the authenticity of Chinese disinformation. An online survey ($N = 700$) revealed that frequent use of Chinese social media platforms, such as Douyin/TikTok, Xiaohongshu, and Weibo, was associated with reduced political knowledge regarding cross-strait concerns and a reduced ability to discern cross-strait terminology. These effects in turn reduced the respondents' ability to evaluate the authenticity of Chinese disinformation.

Keywords: Generation Z, Chinese social media, Chinese disinformation, cross-strait terminology, political knowledge, predictive coding theory

* **Ching-Chun Chen** Assistant professor, Department of Journalism, National Defense University and Ph.D. student, Department of Communication and Technology, National Yang Ming Chiao Tung University No. 70, Sec. 2, Zhongyang N. Rd., Beitou District, Taipei City 11258, Taiwan ilovejinbo@gmail.com

Chung-Tang Cheng Adjunct Assistant Professor, R.O.C. Naval Academy and Ph.D, Institute of China and Asia-Pacific Studies, NSYSU 6F.-2, No. 3, Lixin Rd., Zuoying Dist., Kaohsiung City 813026, Taiwan benmibgto@gmail.com

壹、前言

近幾年，國際社會部分民主國家對於是否要全面禁止使用中國社群媒體，已成為言論自由與國家安全間取捨的重大議題。在中國社群媒體中，尤其以全球擁有 15.8 億月活躍使用用戶的 TikTok 為主要關注對象 (Miao, 2023; Song & Ray, 2023)，基於國家安全、重要數據外流至中國政府、假訊息資訊操弄等威脅民主政治等因素，許多國家紛紛提出禁用中國社群媒體的呼聲。例如，印度於 2020 年全面禁止使用 TikTok (Miao, 2023)；雖然美國目前僅限制軍方、政府相關單位使用 TikTok，但其於 2024 年 3 月眾議院通過法案，以國家安全為由要求中國母公司字節跳動 (ByteDance) 出售 TikTok，否則將全面禁用 TikTok。而長期面對中國政治與軍事威脅的臺灣，並非僅關注 TikTok，其數位部官員於 2022 年 12 月表示抖音／TikTok、¹ 小紅書等中國社群媒體均屬於危害國家資通安全產品，因此，依據《各機關對危害國家資通安全產品限制使用原則》，公部門及各機關均禁止使用與下載 (蘇思云，2022 年 12 月 5 日)。本研究延續臺灣政府的觀點，所有中國社群媒體的威脅和危害應該是一致的，因此，本研究認為關於是否禁止使用中國社群媒體的爭議，不應僅關注 TikTok 個別應用程式的影響；同時，也應討論是否全面禁止或全面開放，因為社群媒體是下載於手機的個人化應用程式，若認為中國社群媒體有害，但卻僅限制於公部門各機關，事實上很難真正遏止其影響。

然而，使用中國社群媒體究竟是否會影響民主社會的正常運作？或是中國社群媒體會透過何種方式，直接或間接影響非中國境內的境外民衆，目前並沒有相關的實證研究直接證實使用中國社群媒體所帶來的危害。現有政治與傳播領域關於中國社群媒體的相關研究與報告，主要可區分為探討禁止中國社群媒體的原因和中國社群媒體如何作為中國資訊操弄的政治工具等兩個面向。前者多從內容監管、資料安全、地緣政治的觀點來討論為何要禁止中國社群媒體 TikTok (Gray, 2021; Miao, 2023; Song & Ray, 2023) 如 Miao (2023) 針對美國、印度、中國於 2017 年至 2020 年的新聞報導進行分析，發現在 2020 年之前的報導，美國和印度媒體將 TikTok 視為來自中國的創新數位巨頭，以商

業競爭的角度來看待 TikTok 的崛起，但在 2020 年之後，美國和印度媒體開始出現對內容監管的質疑、擔憂資料安全與隱私議題，及 TikTok 是中國數位政治版圖的擴張工具等論述。雖然相關文章聚焦於 TikTok，但本質上是對中國數位勢力擴張的擔憂，這是因為中國社群媒體是另一條收集他國公民數據、內容管控和資訊操弄的蹊徑，依據中國《國家情報法》的規定，中國企業有責任提供中國政府情報工作所需的情報資料。後者則是指出中國社群媒體是中國進行全球環境資訊操弄的政治工具之一，監測網路假訊息的 NewsGuard 研究機構針對 TikTok 做了一系列的調查報告，於 2022 年 9 月監測報告指出，TikTok 平台內容含有大量誤導的假訊息，如政治議題、氣候變遷、新冠肺炎、俄烏戰爭等議題 (Brewster et al., 2022)，甚至，該機構在 2023 年 11 月的監測報告發現，該平台充斥由中國網民散布批評美國軍隊的假訊息，高達 85 個帳戶發布幾乎相同的貼文和影片，內容指稱美國在毛伊島進行軍事武器實驗而引發野火，除了中文之外，還以 15 種語言同步發布資訊，並透過 14 個跨媒體平台協作，試圖擴大假訊息的影響力 (Wang & Xu, 2023)。除了 TikTok，美國國務院關注中國數位威權主義對全球資訊環境的影響，其發現中國每年花費數十億美金試圖重塑有利於中國的資訊環境，中國積極壯大 WeChat、TikTok 等中國社群媒體的影響力，運用中國社群媒體的全球性影響，透過散播假訊息和偏頗訊息來進行中國正面政治宣傳與國際政敵的負面政治宣傳，同時，也設法壓制國際輿論對於中國爭議議題的負面批評 (Global Engagement Center, 2023)。綜上所述，可知目前研究範疇一方面探討禁用中國社群媒體的原因，另一方面又指出中國社群媒體充斥假訊息的問題，但兩者間並沒有橋接的相關研究，導致禁用中國社群媒體的原因缺乏實證證據，以及未能了解中國社群媒體內容究竟會如何影響使用者的認知與態度。

因此，為填補研究缺口，本研究將從中國數位威權主義的視角切入，來橋接探討「禁用中國社群媒體」與「中國政府將社群媒體作為資訊操弄」的研究。一方面，中國對全球資訊環境的訊息操弄為中國數位威權主義對國際社會擴張的一環 (Hoffman, 2024; Khalil, 2020; Polyakova & Meserole, 2019)，而且，中國假訊息包含正面宣傳和負面宣傳，其中，負面宣傳被認為較有成效 (Huang, 2020)；另一方面，中

國社群媒體也屬於中國數位威權的網路監管平台之一（Chew & Wang, 2021; Lu & Pan, 2022），因此，本研究認為從中國數位威權主義的視角切入，將中國假訊息聚焦於批評臺灣政府、民主政治、試圖製造社會對立的負面宣傳，希冀能提供更全面的觀點，並試圖回應是否應禁用中國社群媒體的爭議。

根據瑞典哥德堡大學 V-Dem2024 年所發布的報告可知，臺灣是全世界受到境外假訊息影響最嚴重的國家，這個嚴重問題已從 2013 年延續至今（楊綿傑，2024 年 3 月 25 日）。雖然未能明確指出主要的假訊息攻擊來源是中國，但已有許多研究指出，臺灣是中國完善其假訊息操縱模式並將此模式應用至其他國家運作的實驗場（Huang, 2020; Rauchfleisch et al., 2023）。尤有甚者，中國和臺灣有共同的語言，在政治對立與文化相近性高的情境下，中國對其中國社群媒體的內容管控將會直接或間接影響臺灣民衆。尤其，近年許多調查發現中國社群媒體已滲透至臺灣 Z 世代年輕族群的日常生活，根據 READr 於 2021 年針對臺灣 Z 世代的國、高中生進行熱門手機應用程式調查，結果發現來自中國的 TikTok、小紅書、微博分別位居社群媒體使用的第三名、第六名、第八名（徐湘芸，2021 年 6 月 27 日）；而且，2023 年臺灣網路報告也指出，TikTok 已躍升成爲臺灣第三大社群平台，並以 18 至 29 歲年輕族群爲主（Huang, 2023 年 8 月 29 日），可見中國社群媒體對臺灣年輕族群的影響不容小覷。

綜上所述，本研究將從中國數位威權主義的視角切入，以臺灣 Z 世代爲研究對象，探討中國社群媒體如何影響臺灣 Z 世代對中國假訊息的判斷力。

貳、文獻探討

一、中國數位威權主義與中國社群媒體

面對網路與傳播科技發展促進公民社會運動的挑戰，數位威權主義應運而生（Chang & Lin, 2020）。身爲獨裁政權的中國，從早期壓制

網路使用，轉變為採取高科技的手段來強化其威權統治，以維持政治生存 (Chang & Lin, 2020; Hoffman, 2024; Polyakova & Meserole, 2019)。

「數位威權主義」(Digital authoritarianism) 是指威權政權利用數位資訊科技來進行監控、壓制和操縱國內與國外目標國家的民衆，以達到政治目的 (Global Engagement Center, 2023; Polyakova & Meserole, 2019)。尤其強調利用科技來強化威權統治手段，因此，又被稱為科技強化威權主義 (Tech-enhanced authoritarianism) (Hoffman, 2024)。

許多研究指出，中國的數位威權主義隨著科技發展的進步，不斷運用新科技加強對國內民衆進行社會控制，也積極將國內模式移植到國外目標國家的民衆 (Hoffman, 2024; Khalil, 2020; Polyakova & Meserole, 2019)。Polyakova & Meserole (2019) 指出中國透過建立防火牆、監控系統和社會信用體系等工具來壓制言論自由、審查網路言論、宣傳和散播虛假訊息，封鎖 Twitter、Facebook、Google 等國外平台提供國內服務，試圖抑制網路平台被應用於政治動員上；同時，也運用一帶一路倡議，對至少 18 個國家輸出監控系統。Khalil (2020) 則是發現中國運用新冠肺炎疫情來拓展其數位威權主義，嚴重威脅全球民主社會。其指出中國在國內利用疫情擴大監控範圍，廣設監控攝影機、人臉辨識技術、健康碼應用程式來追蹤公民行動和健康狀況，同時，加強網路審查制度，封鎖或刪除批評政府的言論，並運用官方媒體大規模宣傳，以塑造對政府有利的輿論環境。此外，中國也對國際輸出數位威權主義模式，利用疫情強化戰狼外交，猛烈抨擊任何批評中國疫情的國家和個人，並散播假訊息來移轉國際社會的注意力，同時，也運用一帶一路倡議中的數位絲綢之路計畫，向許多發展中國家提供監控技術與設備，並簽署數據共享協議，獲取大量公民數據。隨著數據分析和人工智慧的發展，Hoffman (2024) 發現中國近年積極發展智慧城市，將之納為社會管理的新工具，運用數據收集、監控和人工智慧等技術，在提升服務效率的同時，也加強對社會的控制。此外，其發現中國也試圖將國內實施的社會管理模式推廣至國際社會，尤其是運用數據分析和人工智慧等技術，來塑造和操弄全球輿論，以削弱民主國家的穩定。由此可見，近年中國數位威權主義對國際民主社會的主要威脅在於中國結合監控系統、數據分析和人工智慧等高科技工具，試圖掌握他國的公民數據與對全球資訊環境的干預。

針對中國數位威權主義對全球資訊環境的影響，美國國務院於 2023 年發布《中國如何重塑全球資訊環境》(*How the People's Republic of China Seeks to Reshape the Global Information Environment*) 特別報告，指出中國每年花費數十億美金試圖重塑有利於中國的資訊環境，一方面積極影響各國數位平台和新聞媒體的資訊，另一方面，也試圖壯大 WeChat、TikTok 等中國社群媒體的影響力，利用假訊息和偏頗訊息來進行政治宣傳，並且設法壓制國際輿論對於中國爭議議題（如臺灣、新疆人權、南海主權等議題）的負面批評聲音（Global Engagement Center, 2023）。此報告不同於過往研究關注數位威權主義以對國際輸出實體的監控系統和訊息操弄的方式來影響國際社會（Hoffman, 2024; Khalil, 2020; Polyakova & Meserole, 2019），特別提出應關注中國社群媒體對全球資訊環境影響的問題。

中國社群媒體是另一條收集他國公民數據、內容管控和資訊操弄的蹊徑。在公民數據方面，下載應用程式可讓該軟體公司獲得個人數據，根據中國 2017 年通過的《國家情報法》的第十條：「國家情報工作機構根據工作需要，依法使用必要的方式、手段和渠道，在境內外開展情報工作。」和第十四條：「國家情報工作機構可以要求有關機關、組織和公民提供必要的支持、協助和配合。」由此可知，中國企業有責任提供中國政府情報工作所需的情報資料；其次，如同前述，中國數位威權主義在中國網路社群方面也不斷加緊控制，近年將所有類型的數位平台（如社群媒體和電玩遊戲等）都納入審查與控制中（Chew & Wang, 2021; Lu & Pan, 2022），導致中國國內民衆在各網路平台上出現自我審查或主動迎合中國政府主流論述的行為（Chen et al., 2021; Ye & Zhao, 2023）。在資訊操弄方面，研究發現中國政府在中國社群媒體上的廣大足跡，而且，不同類型的中國社群媒體，中國政府對資訊影響和操弄有所不同，如微博（Weibo）是中國最大的社群平台，提供使用者發布訊息、分享、追蹤他人和討論公共議題的平台，研究發現微博已成為中國政府傳播官方資訊的主要平台，許多官方媒體和政府機構都在微博開設帳號，例如在新冠肺炎期間，微博上的討論聚焦於正面宣揚政府的防疫措施，同時，擁有大量粉絲的網紅也會進一步附和中國政府的宣傳，研究更指出中國官方透過管控資訊流來影響平台上的資訊呈現，讓官方帳號和少數網紅控制主要流量與發言權（Yang &

Vicari, 2021)；小紅書是以生活風格分享為主的平台，使用者可以在平台上分享產品評論、旅遊、穿搭等生活資訊，中國政府則是與小紅書合作，透過網紅將「創業」形塑成一種具有吸引力的身分，並將其融入官方論述中，藉以影響香港和中國的網路使用者，同時，小紅書也會根據中國政府監管政策而調整社群規範，例如中國政府限制炫富行為，小紅書則會透過演算法過濾含有「奢持品」、「遊艇旅遊」等敏感詞的貼文 (Ju, 2022)；WeChat 是一個多功能的通訊平台，提供即時通訊、社群互動、支付轉帳、遊戲等功能，一方面，是人際關係為基礎的半封閉式通訊平台，另一方面，公眾號的功能是重要的資訊管道，因此，中國政府會運用關鍵字過濾、人工審查、帳號封鎖的方式來管制發布敏感資訊的帳號，導致使用者往往偏好發布對政府有利的政治觀點、避免談及敏感內容 (Yang & Men, 2020)；而 TikTok/抖音則是以短影音分享的平台，不同於其他混合文字、圖片和影音呈現的社群媒體，因其影音視覺效果、熱門影片的推薦演算法，吸引了許多年輕使用者，中國政府也積極運用影片來傳遞官方論述，如 Lu & Pan (2022) 收集中國國內版抖音自 2020 年 3 月至 6 月三個月期間五萬多個熱門影片的相關資訊，包含創作者的帳戶資訊、受歡迎程度的社群指標數據、主題標籤等，發現由中國政府相關帳戶製作的影片佔 42.5%，甚至比來自名人 (佔 14.7%)、普通用戶 (佔 30.8%) 或非官方媒體 (佔 12.0%) 的影片還多，而且，這些官方相關帳戶的熱門影片具備許多吸引注意力的特徵，如亮度、暖色系主導、持續時間短等，值得注意的是，這些官方相關帳戶所製作的內容有三分之一是宣傳影片 (33.7%)，其餘內容則是一般性的主題 (如人文趣味、突發新聞、娛樂、正能量等)，由此可見，中國政府除了透過虛假帳戶、假訊息等策略來擴大其數位威權的版圖，也運用製作大量內容並夾雜著官方主流論述的策略，試圖潛移默化民衆。

本研究特別關注和中國具有政治、歷史淵源和文化相近性的臺灣，尤其是臺灣 Z 世代的年輕族群。臺灣是全世界受到境外假訊息影響最嚴重的國家，而且，這個嚴重問題已從 2013 年延續至今 (楊綿傑，2024 年 3 月 25 日)；而且，臺灣被稱為中國完善其假訊息操縱模式，並應用至其他國家運作的實驗場 (Huang, 2020; Rauchfleisch et al., 2023)。此外，中國和臺灣有共同的語言，在文化相近性高的情境下，

中國對其中國社群媒體的內容管控將會直接或間接影響臺灣民衆。舉例來說，孫懋嘉（2023）探討中國數位威權主義的網路監控對臺灣民衆網路政治參與行爲的影響，其運用實驗法，檢視臺灣民衆在被喚起網路監控感知時，是否會發生寒蟬效應。其結果發現對網路隱私顧慮較高的臺灣民衆會產生自我審查的傾向，在屬於中國大陸管轄的網路空間時，會降低人們對於中共政治敏感相關議題（如：人權、兩岸統獨、中共領導人、六四天安門事件）的瀏覽、分享和討論行爲。尤其是，近年許多調查發現中國社群媒體已滲透至臺灣 Z 世代年輕族群的日常生活，TikTok／抖音、小紅書、微博是臺灣 Z 世代獲取資訊的重要社群媒體之一（徐湘芸，2021 年 6 月 27 日）；而且，2023 年臺灣網路報告也指出，TikTok 已躍升成爲臺灣第三大社群平台，並以 18 至 29 歲年輕族群爲主（Huang，2023 年 8 月 29 日），可見中國社群媒體對臺灣年輕族群的影響不容小覷。不同於孫懋嘉探討中國數位威權主義下的網路監控對臺灣民衆的影響，本研究試圖從中國對臺灣訊息環境的假訊息操弄與中國社群媒體的影響切入，來檢視中國數位威權主義如何影響臺灣 Z 世代年輕族群對假訊息判斷力。

二、中國社群媒體如何影響臺灣 Z 世代對中國假訊息判斷力

現有關於中國對臺灣假訊息的研究，多數集中於探討中國對臺的假訊息攻擊策略（Huang, 2020; Hung & Hung, 2022；劉家榮，2022；沈伯洋，2020；鄭宇君，2021），而較少研究直接探討中國假訊息對臺灣民衆的影響（Bauer & Wilson, 2022; Wang et al., 2022）。在探討中國對臺灣散播假訊息策略時，雖然部分學者以認知作戰（cognitive warfare）、銳實力（sharp power）等不同概念來描述中國對臺的假訊息攻擊（Huang, 2020；劉家榮，2022；沈伯洋，2020），但本質都是在探討中國如何透過不同的媒體管道，運用爭議訊息和假訊息來影響臺灣民衆的認知，試圖破壞臺灣民主政治的基礎，加深社會對立。尤其，許多研究發現中國特別會在臺灣選舉期間進行資訊操弄。如鄭宇君（2021）分析 2015 年民進黨候選人蔡英文臉書被網軍灌爆留言，

以及 2018 年臺灣九合一選舉暨公投期間臺灣臉書社群和內容農場的資訊操弄情形，發現中國運用網軍建立大量假帳號，製造大量繁體中文和簡體中文夾雜的訊息攻勢，並滲透泛藍和泛綠的網路社群，輔以內容農場散布假訊息，進行協同性資訊操弄行爲（coordinated information operation），試圖干預臺灣選舉。同樣的，沈伯洋（2020）針對 2020 臺灣大選期間的資訊異常現象進行 32 萬筆數據資料分析，並結合訪談結果，提出中國對臺灣大選的假訊息攻擊包含外宣模式、粉紅模式、農場模式、協力模式等四種模式，同時，這些模式會透過臺灣民衆慣用的新聞媒體、社群媒體來散播，試圖發揮攻擊效果。然而，正如沈伯洋在研究限制中指出，究竟中國對臺的資訊攻擊是否在選舉過程中奏效，應確認臺灣可能的受害者是哪些族群？而其被影響方式為何？方可確認中國認知作戰的規模與效果。

目前直接探討中國假訊息對臺灣民衆選舉行爲影響的研究並不多，Wang（2020）探討選民假訊息判斷力和投票行爲間的關係，是少數的相關研究之一。該研究於 2018 年臺灣地方選舉日的兩週內，透過網路調查收集 1068 份臺灣選民資料，趁選民對選舉期間的假訊息仍有新鮮記憶時，提供選舉期間最有影響力的六則假訊息和其更正版本，這些假訊息來源幾乎都與中國有關，包含中國官方媒體、親中的臺灣媒體（如旺旺集團的中視電視台和中國時報），以及位於中國或臺灣的假臉書帳戶。該調查詢問選民是否能清楚回憶起這六則假訊息，以及對六則更正訊息的判斷能力，並詢問其投票傾向。結果發現有超過 50% 的選民在不知道正確訊息的情況之下進行投票，尤其，人口特徵中的女性、年輕族群（20-29 歲）和低收入者對假訊息的辨別能力最低，而且這些無法辨別假訊息者，傾向投給對中國友好的國民黨候選人。特別值得注意的是，該研究發現年輕族群對假訊息判斷力較差的分析結果，正呼應本研究的研究目的。針對此結果該研究提出兩個推論，一是年輕選民對政府的不信任，因此難以分辨對民進黨／執政黨不利的六則假訊息；二是年輕族群經常使用假訊息猖獗的社群媒體，因為社群媒體上先接觸假訊息的啟動效應，導致年輕族群較容易相信這些假訊息，或不願意接受更正版訊息，以確保認知一致性。本研究試圖從第二個社群媒體使用的推論切入，提出本文的核心論述：越常使用中國社群媒體將會間接降低 Z 世代對中國假訊息判斷力。

然而，本研究認為 Wang (2020) 提出啓動效應的認知機制在實際情境下發生的機率並不高，過去研究指出社群媒體上呈現的訊息，取決於使用者本身、演算法、社交網絡的友人、廣告商與新聞記者等行為者間的互動影響 (Thorson & Wells, 2016)，而且，研究發現政治興趣越低的使用者，在演算法的作用之下，其社群媒體的訊息牆上就越少出現新聞和政治訊息 (Thorson et al., 2019)，因此，本研究認為年輕族群通常政治興趣較低，難以在社群媒體上先接觸到這些與政治相關的假訊息。相反的，本研究將延續社群媒體使用的推論，認為越常使用中國社群媒體，將會因為「政治知識較低」與「兩岸用語判斷力差」等兩項的中介影響，進而降低對中國假訊息的判斷力。基此，本研究將以「預測編碼理論」(predictive coding theory) 作為認知機制，推論中國社群媒體使用為何會讓 Z 世代降低對中國假訊息的判斷力。

預測編碼理論源自於認知科學，是說明人們如何處理外部訊息的認知機制，Hung & Hung (2022) 認為預測編碼理論可用於解釋中國對臺認知作戰的運作機制，瞭解臺灣民衆大腦如何處理中國操弄的假訊息，而且，此理論在腦神經科學與社會科學領域，獲得許多實證研究的支持 (Hung, 2023; Millidge, 2017)。在預測編碼理論中，有三個重要概念，分別為先前預測 (prior prediction)、誤差訊號 (error signal) 和主動推論 (active inference) (Hung & Hung, 2022)。先前預測是指大腦在處理外部世界所輸入的感官刺激之前，會根據過往知識或經驗形成假設，進行預測。一般而言，經驗或知識越高者有更準確的直覺和持久的偏見，因此將有更高的先前預測機率，即使產生誤差訊號，仍會維持先前預測 (Hung, 2023; Hung & Hung, 2022)，也就是說，經驗豐富或是先前態度較強者，大腦不容易接受與信念不一致的新訊息，而是傾向相信與現有信念一致的訊息，即使這個訊息是錯誤的。其次，誤差訊號則是指當先前預測和實際輸入刺激發生不一致的預測結果，大腦會根據這個誤差訊號進行調整校準。產生誤差訊號時，會依據誤差訊號的權重來影響人們的判斷，如在熟悉的認知領域中遇到誤差訊號，大腦判斷誤差訊號的重要性不高，可能會直接忽略此訊號；然而，若是在不熟悉的認知領域下，大腦將會對誤差訊號賦予較高的權重，便會較依賴外部刺激，進而更容易相信來自外部刺激的資訊內容 (Hung & Hung, 2022)。第三，主動推論是指即使有誤差訊號，大腦仍

會最大化某些假設的證據，自動合理化先前預測(Hung & Hung, 2022)。主動推論在社會科學中被普遍驗證，如動機性推理理論(motivated reasoning)指出人們傾向尋找符合自己先前態度的證據來支持自己的觀點(Garrett, 2009; Taber & Lodge, 2006)。綜上所述，當套用於本研究情境，本研究認為 Z 世代頻繁使用中國社群媒體時，會形成對兩岸議題政治知識較低、對兩岸用語判斷力較差的先前經驗或知識狀態，基於這兩種認知機制，進而將中國假訊息信以為真，以下將詳述兩種認知機制的作用。

首先，本研究認為使用中國社群媒體，會造成使用者對兩岸議題政治知識較低之原因有三：分別為中國的網路審查制度、中國民衆自我審查或迎合官方主流論述的行為，以及中國社群媒體被中國政府作為資訊操弄的工具。從中國數位威權的觀點而言，中國社群媒體是中國網路審查控制的範圍之一，中國運用大數據、監控和人工智慧等工具來加強言論管制與審查(Hoffman, 2024; Khalil, 2020; Polyakova & Meserole, 2019)，中國的網路審查制度有兩個層次，一是透過立法來管制網路內容，二是透過人工智慧和人工審查員的技術審查，針對違反當局立場的敏感詞建立黑名單，當使用者發布相關詞彙的內容時，過濾機制會發出警告、刪除或是限制觀看等(Ye & Zhao, 2023)，像是臺灣議題和民主都是敏感詞之一。因此，推論 Z 世代難以在中國社群媒體上，接觸到談論臺灣民主政治或是有利臺灣的論述。其次，因應中國網路審查制度，中國網民也產生對政治敏感議題的寒蟬效應、針對網路言論進行自我審查或是創建符合官方立場的論述(Chen et al., 2021; Ye & Zhao, 2023)。由於中國社群媒體上的中文內容多數由中國網民創建，因此，推論 Z 世代在接觸中國社群媒體的中文內容時，很容易會接觸到中國網民經過自我審查後或迎合主流論述的內容。第三，研究報告指出中國近年積極透過中國社群媒體來進行資訊操弄，透過假訊息或偏頗訊息同時進行正面與負面宣傳。在正面宣傳方面，強調中國世界大國的正面形象；在負面宣傳方面，則是壓制或批評對不利於中國政治主權的負面聲音(Global Engagement Center, 2023)此外研究結果指出，負面宣傳比正面宣傳更有效果(Huang, 2020)。因此，推論 Z 世代頻繁使用受到中國政府訊息操弄的中國社群媒體時，很容易受到中國資訊操弄的觀點所影響，較可能接觸到批評臺灣政府或民主

政治的負面內容或是頌揚中國政府或中國生活、經濟發展的正面訊息，較難接觸到中國打壓臺灣國際地位或對臺採取軍事行徑的相關兩岸議題新聞。綜上所述，本研究提出假設一：

H1：Z 世代越常使用中國社群媒體，其對兩岸議題政治知識越低。

根據預測編碼理論的預測，本研究進一步推論，當 Z 世代頻繁使用中國社群媒體，會導致其具備較低的先前知識，即兩岸議題政治知識較低；當其在面對中國假訊息時，會因為先前預測能力較低，而將中國假訊息所產生的誤差訊號賦予較高權重，進而取信於中國假訊息。因此，提出假設二：

H2：（中介效果假設）兩岸議題政治知識在中國社群媒體使用和中國假訊息判斷力間具有中介關係。即：當 Z 世代越常使用中國社群媒體，其兩岸議題政治知識越低；而兩岸議題政治知識越低，則對中國假訊息的判斷力也越低。

其次，由於中國和臺灣使用相同的語言，有高度文化相近性，因此，本研究提出在此特殊的文化背景下的推論：使用中國社群媒體會導致對兩岸用語判斷力降低。會探討兩岸用語判斷力是因為許多研究指出中國在對臺進行假訊息資訊操弄時，偶有夾雜繁體中文及簡體中文的情形（鄭宇君，2021），或是，使用中國慣用語，且不符合臺灣慣用語的情形（Bauer & Wilson, 2022; Huang, 2020；劉家榮，2022）。而且，學者認為臺灣民衆能輕易分辨含有簡體字或是中國慣用語的假訊息，是判斷假訊息的依據之一（劉家榮，2022）。然而，隨著兩岸文化交流密切，中國慣用語也慢慢入侵至臺灣年輕族群的語言文化當中。READr 新聞團隊於 2021 年，針對年輕族群瀏覽率最高的 Dcard 論壇，搜尋近 10 年超過三百萬筆的論壇資料進行斷詞分析，發現許多中國流行語已成為年輕族群的日常用語，中國文化透過中國社群媒體、數位遊戲、娛樂和影視節目等管道，滲透年輕族群的日常生活（廖元鈴，2021 年 4 月 12 日）。因此，當 Z 世代無法輕易辨別兩岸用語時，就可能更難以判斷中國假訊息。根據調查可知，Z 世代最常用的中國社群媒體有抖音／TikTok、小紅書、微博等（徐湘芸，2021 年 6 月 27 日），

這些中國社群媒體上中文內容的主要創作者主要為中國網民，雖然臺灣 Z 世代關注的是娛樂或是日常生活相關的議題，但會在潛移默化中習慣中國慣用語，正如新聞報導所說，臺灣年輕族群使用簡體字或是中國流行語已成為生活日常的常態。因此，本研究提出假設三：

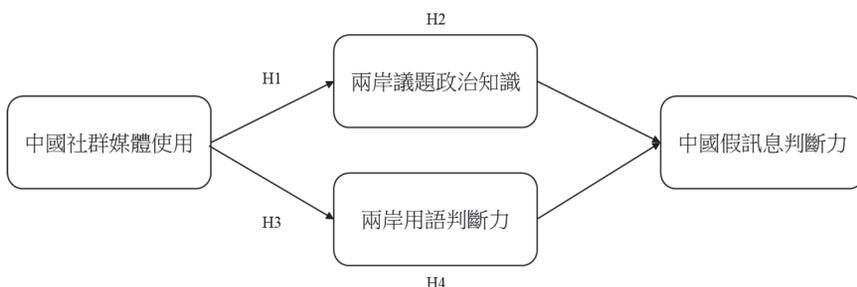
H3：Z 世代越常使用中國社群媒體，其對兩岸用語判斷力較低。

接著，從預測編碼理論的觀點，本研究認為經常使用中國社群媒體，將強化 Z 世代對中國用語文化的熟悉度，導致具備較高的中國用語文化的先前經驗與知識；當其在面對中國假訊息時，會因為先前預測能力較高（熟悉中國用語文化），未能對含有中國慣用語的中國假訊息產生警覺，產生較低的誤差訊號，進而難以判斷中國假訊息的真偽。在過往的假訊息相關研究中，也提出相呼應的理論觀點，Pennycook 與 Rand (2021) 從認知心理學的觀點解釋人們為何容易輕信假訊息，其援引雙重處理模型 (Dual-Process Models) 來說明，其認為人在進行資訊處理時有系統一和系統二的兩種途徑。系統一是自動化且以直覺進行反應，偏好運用各種捷思或是心智思考的捷徑來進行判斷；系統二則是較為深思熟慮且較耗費認知資源。一般情境，人人較常以耗費較少認知資源的系統一來進行判斷與決策，因此，其指出在面對假訊息時，人往往會因為某些捷思思考而受騙，如熟悉度、來源可信度等。以熟悉度而言，當過去曾經接觸過某些資訊，這些過去的暴露經驗便容易產生一種虛幻的真實效應 (illusory truth effect)，讓人們信以為真 (Pennycook & Rand, 2021)。Lewandowsky 等人 (2012) 和 Michael 與 Breaux (2021) 則是更進一步從資訊處理的流暢度 (fluency) 來說明熟悉度對真實判斷的影響，其指出熟悉度是預測人們判斷假訊息的重要因素之一，稱之為「熟悉為基礎的可信度」(familiarity-based credibility)，認為當人們資訊處理時越流暢，就越容易將資訊判定為真實，相反的，不順暢的資訊處理會引發人們產生一種「感覺怪怪的」且引發人們進一步審視資訊的念頭，事實上，這個觀點與預測編碼理論的概念相互呼應，因為熟悉而未產生警覺（較低的誤差訊號）。套用於本研究的情境，當 Z 世代經常透過中國社群媒體而頻繁接觸中國慣用語，當其接觸含有中國慣用語的中國假訊息時，便容易因為熟悉的

國慣用語而產生一種虛幻的真實效應，且在資訊處理時更為順暢未感覺到異樣，進而容易受中國假訊息欺騙。因此，整合預測編碼理論與認知心理學取徑的假訊息相關研究，本研究提出假設四（本研究研究架構圖見圖 1）。

H4：（中介效果假設）兩岸用語判斷力在中國社群媒體使用和中國假訊息判斷力間具有中介關係。即：當 Z 世代越常使用中國社群媒體，其兩岸用語判斷力越低；而兩岸用語判斷力越低，則對中國假訊息的判斷力也越低。

圖 1：本研究架構圖



資料來源：研究者自製。

參、研究方法

一、資料收集與樣本概述

為探討 Z 世代使用中國社群媒體對於中國假訊息判斷的影響，本研究採取線上問卷調查法。在研究對象方面，雖然國家教育研究院的學術名詞資訊網將 Z 世代定義為出生於 1997 至 2012 年者，但本研究關注的核心議題是中國數位威權主義如何運用假訊息和中國社群媒體影響臺灣民主政治，且 18 歲成年後始具有投票、選舉等政治權力的合法公民身分，因此，本研究的對象以 18 至 27 歲 Z 世代（即出生年為

1997 至 2006 年者) 的年輕族群為主。

在正式調查前，研究者於 2023 年 1 月 18 日至 2 月 22 日期間，先進行 3 位認知訪談，並收集 30 份前測問卷，以確保問卷信度符合標準、題項表述易於理解。正式問卷收集時間為 2023 年 3 月 27 日至 2023 年 7 月 24 日，以方便抽樣法，廣發問卷連結至 LINE 好友群組，共回收 1360 份樣本。刪除填答結果不完整、未通過兩題注意力偵測題，並篩選樣本年齡介於 18 至 27 歲的 Z 世代，共獲得有效樣本 700 份。

本研究有效樣本概述如下：平均年齡為 22.32 歲 ($SD = 2.20$)；性別以男性居多，648 人 (92.6%)，女性 52 人 (7.4%)；教育程度方面，有將近九成者為大學學歷 (46.7%) 和高中職 (41.4%) 和，其餘者為小學及以下 (0.1%)、國中 (3.4%)、專科 (4.3%)、碩士 (3.7%) 和博士學歷 (0.3%)。

二、問卷流程與變項測量

在正式測驗的流程中，參與者將透過網頁連結進入本研究之指導語和知情同意頁面，閱讀研究說明後，點選同意始得導入正式問卷頁面。問卷中，首先會請問卷調查參與者填答兩岸用語判斷力、兩岸議題政治知識、中國假訊息判斷力、媒體使用與控制變項 (含政治興趣、政治認同) 等題項；最後會填寫基本資料 (含性別、出生年、教育程度)。結束問卷前，會揭露本研究目的，並針對假訊息判斷力的題組提供事實查核後的正確資訊。整個問卷填答過程約 10 分鐘。

(一) 兩岸議題政治知識：由於臺灣議題是中國社群媒體上的敏感議題 (Ye & Zhao, 2023)，推論中國社群媒體上的兩岸議題內容會符合中國正面宣傳或對臺灣民主政治的負面攻擊與批評，且研究指出正面宣傳的效果不如負面宣傳 (Hung & Hung, 2022)，因此，中國對臺的負面行徑應該不可能出現於中國社群媒體上。基此，本研究將政治知識的操作型定義為「對於中國對臺負面新聞的事實瞭解程度」，參考 Kim (2016) 的做法，依據中國對臺負面行徑的相關時事新聞，設計五題事實型的政治知識對受訪者進行測驗 (完整題項見附錄)。題幹為：

以下為與兩岸議題的時事測驗，請選擇正確答案；若不確定，請選擇不知道。題目如：2022年8月初，中國解放軍對臺周邊進行大規模軍事演習並封鎖臺灣，是因為美國哪位重要人士訪台？(1) 美國總統拜登、(2) 美國眾議院議長裴洛西、(3) 美國前總統川普、(4) 不知道。本研究將正確答案編碼為1，非正確答案編碼為0（含錯誤答案、不知道），將五題分數加總，數值越高，代表受訪者政治知識越高（ $M = 2.22$ ， $SD = 1.47$ ，Cronbach's $\alpha = .647$ ，Range = 0-5），信度偏低，勉強可接受。

(二) 兩岸用語判斷力：本研究將兩岸用語判斷力的操作型定義為「在日常情境能正確分辨臺灣和中國慣用語差異的判斷能力」，參考「109年臺灣與中國語言辨別能力測驗」的題型，修正為適用日常生活用語的情境，區分為相似詞判斷五題和情境判斷五題，共10題（完整題項見附錄）。相似詞判斷題項如：以下情境，哪個句子是「臺灣」慣用說法？(1) 在公司遇到問題要循正當的「渠道」反映！(2) 在公司遇到問題要循正當的「管道」反映！(3) 以上皆是(4) 無法判斷；情境判斷題項如：故事題：以下哪句用語是「中國大陸」慣用說法？(1) 隔壁剛調來的陳科長，長得「超正」～(2) 但是經常把部屬當「工具人」(3) 這樣的行為雖然很「母湯」，但是大家沒有很在意(4) 不過在閒聊時，被她聽到卻「走心了」，哭得好慘。本研究將正確答案編碼為1，非正確答案編碼為0（含錯誤答案、以上皆是、無法判斷），將10題分數加總，數值越高，代表受訪者兩岸用語判斷力越高（ $M = 7.71$ ， $SD = 1.68$ ，Cronbach's $\alpha = .529$ ，Range = 2-10），信度偏低，勉強可接受。

(三) 中國假訊息判斷力：由於假訊息來源追溯不易，為明確指出假訊息源自於中國，根據劉家榮（2022）對中國假訊息案例分析研究可知，中國早期假訊息會大量使用簡體字或大陸用語，是判斷中國假訊息的辨識依據；而且，中國假訊息包含正面宣傳和負面宣傳，其中，負面宣傳被認為較有成效（Huang, 2020）。因此，本研究將中國假訊息聚焦於批評臺灣政府、民主政治、試圖製造社會對立的負面宣傳。綜上所述，本研究將中國假訊息判斷力的操作型定義為「能正確判斷出對臺負面宣傳且含有中國慣用語的假訊息」。本研究的假訊息蒐集自臺灣事實查核中心的網站，挑選經查核為不實訊息且含有中國用語的

文字訊息，並製作為社群的文字貼文形式。本研究設計五題假訊息貼文（完整題項見附錄），題幹為：以下貼文為實際於社群媒體上流傳的文字訊息，請根據貼文內容回答以下問題。您認為此貼文內容的真實程度為何？題目如：笑死人啦~這哪是在打仗？嚴肅的國軍演習，竟兒戲般，掛彈可以用 P 圖，開火射擊可以用沖天炮…厲害了我的臺灣！參考 Weeks (2015) 的選項測量，選項分別為 (1) 絕對是真的、(2) 可能是真的、(3) 可能是假的、(4) 絕對是假的、(5) 不確定。計算時將選項重新編碼，1 為絕對是真的，2 為可能是真的，3 為不確定，4 為可能是假的，5 為絕對是假的，將五題數值平均，數值越高，代表受訪者對中國假訊息的判斷能力越高 ($M = 4.20$, $SD = 0.73$, Cronbach's $\alpha = .876$)，信度佳。

(四) 中國社群媒體使用：由於研究對象為 Z 世代的年輕族群，根據 READr 臺灣 Z 世代國、高中生熱門手機應用程式調查結果，可知熱門社群媒體的前十名中包含三個中國社群媒體，分別為第三名的抖音/TikTok、第六名的小紅書、第八名的微博（徐湘芸，2021 年 6 月 27 日），因此，本研究將中國社群媒體的操作型定義為「抖音/TikTok、小紅書、微博等中國社群媒體的使用頻率」。題幹為：最近一周，您多常使用以下社群媒體？題目包含 READr 調查的前八名，分別為臉書、Instagram、Dcard、推特、抖音/TikTok、小紅書、Discord、微博。選項為 (1) 從來沒有、(2) 很少（三天以內）、(3) 有時（四至五天）(4) 經常（六天以上）。關於中國社群媒體使用的計算，本研究將抖音/TikTok、小紅書、微博等三題的數值平均，數值越高，代表受訪者對中國社群媒體的使用頻率越高 ($M = 1.43$, $SD = 0.53$)。

在社群媒體使用頻率方面，Instagram 使用頻率最高 ($M = 2.83$, $SD = 1.09$)，接著依序為臉書 (Facebook) ($M = 2.43$, $SD = 0.98$)、Discord ($M = 1.94$, $SD = 1.08$)、抖音/TikTok ($M = 1.92$, $SD = 1.11$)、Dcard ($M = 1.87$, $SD = 0.91$)、推特 (Twitter) ($M = 1.83$, $SD = 0.96$)、小紅書 ($M = 1.27$, $SD = 0.64$)、微博 ($M = 1.10$, $SD = 0.39$)，此結果前兩名和 READr 的調查結果相同，但中國社群媒體的排名略有不同，本調查中的中國社群媒體分別列居第四名、第七名、第八名。

(五) 控制變項：由於本研究探討中國社群媒體使用對中國假訊息判斷力的影響，並討論兩岸用語判斷力、政治知識的影響，因此，本

研究除了人口基本變項外，亦將政治興趣、政治認同加入控制變項中。人口變項包含性別(男性編碼為 0，佔 92.6%、女性編碼為 1，佔 7.4%)、年齡 ($M = 22.32$, $SD = 2.20$)、教育程度(小學及以下編碼為 1，佔 0.1%、國中編碼為 2，佔 3.4%、高中職編碼為 3，佔 41.4%、專科編碼為 4，佔 4.3%、大學編碼為 5，佔 46.7%、碩士編碼為 6，佔 3.7%、博士編碼為 7，佔 0.3%)。政治興趣採五點量表，詢問受訪者「您對政治(含兩岸、國防議題)的興趣有多高?」，選項分別為(1)完全沒有興趣、(2)有點沒興趣、(3)普通、(4)有點興趣(5)非常有興趣($M = 2.54$, $SD = 1.13$)。關於政治認同，參考王嘉州(2011)的量表，題幹為：如果 0 分代表非常不喜歡，10 分代表非常喜歡，請你對下列國家的政府給一個喜愛度分數，填數字即可。分別詢問受訪者「您對中國大陸政府的感覺為何?」、「您對臺灣政府的感覺為何?」。計算時，將前一題評分減後一題，即可得出政治認同的分數，最大值為 10，最小值為-10，數值越大，代表越認同中國大陸政府($M = -5.63$, $SD = 3.38$, $Range = -10-9$)。

三、統計分析策略

本文採用 Hayes (2018) 針對 SPSS 所開發的 PROCESS 巨集進行假設檢驗。針對 H1 至 H4 的效果檢驗，本研究將採用 PROCESS 巨集中的模型 4 進行模型分析。在模型中，以中國社群媒體使用為自變項，中國假訊息判斷力為依變項，以性別、年齡、教育程度、政治興趣、政治認同為控制變項，同時將兩岸議題政治知識和兩岸用語判斷力作為中介變項，其中，H2 探討政治知識的中介效果，H4 探討兩岸用語判斷力的中介效果，將以「95% 靴拔重抽信賴區間」(95% bootstrap confidence interval，以下簡稱 95% boot CI) 有無包含 0 作為間接效果(indirect effect) 是否存在的依據，若包含 0 則未達顯著，未包含 0 則達顯著。

肆、分析結果

一、中國社群媒體使用者與無使用者描述性統計

由於本研究關切中國社群媒體使用的影響，故先針對中國社群媒體使用者與無使用者進行人口基本變項與本研究重要變項之描述性統計分析，並以卡方檢定或獨立樣本 T 檢定比較兩個群體的差異。首先，在性別方面，兩個群體有顯著差異 ($\chi^2(1) = 6.19, p < .05$)，無使用中國社群媒體者男性佔 95.1%、女性佔 4.9%，而有使用者男性佔 90.1%、女性佔 9.9%。其次，在教育程度方面，兩個群體有顯著差異 ($\chi^2(6) = 86.87, p < .001$)，無使用者的學歷較高，約 62.3% 集中在大學學歷，而有使用者則有 56.9% 集中於高中職學歷。在年齡方面，兩個群體有顯著差異 ($t(698) = 8.97, p < .001$)，無使用者的年齡 ($M = 23.0, SD = 2.01$) 顯著高於有使用者 ($M = 21.6, SD = 2.14$)。在政治興趣方面，兩個群體有顯著差異 ($t(698) = 5.88, p < .001$)，無使用者的政治興趣 ($M = 2.79, SD = 1.14$) 顯著高於有使用者 ($M = 2.30, SD = 1.07$)。在政治認同方面，兩個群體無顯著差異 ($t(698) = 1.24, p > .05$)，無使用者對中國政府的政治認同 ($M = -5.47, SD = 3.31$) 和有使用者 ($M = -5.79, SD = 3.45$) 間無顯著差異。

接著，關於本研究的重要研究變項，在政治知識方面，兩個群體有顯著差異 ($t(698) = 9.16, p < .001$)，無使用者的政治知識 ($M = 2.70, SD = 1.40$) 顯著高於有使用者 ($M = 1.74, SD = 1.39$)。在兩岸用語判斷力方面，兩個群體有顯著差異 ($t(698) = 7.51, p < .001$)，無使用者的兩岸用語判斷力 ($M = 8.18, SD = 1.51$) 顯著高於有使用者 ($M = 7.26, SD = 1.73$)。在中國假訊息判斷力方面，兩個群體有顯著差異 ($t(698) = 6.92, p < .001$)，無使用者的兩岸用語判斷力 ($M = 4.38, SD = 0.66$) 顯著高於有使用者 ($M = 4.01, SD = 0.75$)。

綜上所述，相較於沒有使用中國社群媒體者，有使用者的人口特徵女性較多、學歷較低，以高中職為主，年齡較年輕、政治興趣較低；同時，有使用者的政治知識、兩岸用語判斷力、中國假訊息判斷力也較低。

表 1：中國社群媒體使用者與非使用者描述性統計

變項	題項	無使用者	有使用者
		(<i>N</i> = 345)	(<i>N</i> = 355)
		次數 (百分比)	次數 (百分比)
性別	男	328 (95.1%)	320 (90.1%)
	女	17 (4.9%)	35 (9.9%)
教育程度	小學及以下	0 (0%)	1 (0.3%)
	國中／初中	10 (2.9%)	14 (3.9%)
	高中職	88 (25.5%)	202 (56.9%)
	專科	13 (3.8%)	17 (4.8%)
	大學	215 (62.3%)	112 (31.5%)
	碩士	19 (5.5%)	7 (2.0%)
	博士	0 (0%)	2 (0.6%)
		無使用者	有使用者
		<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)
年齡		23.0 (2.01)	21.6 (2.14)
政治興趣		2.79 (1.14)	2.30 (1.07)
政府認同		-5.47 (3.31)	-5.79 (3.45)
政治知識		2.70 (1.40)	1.74 (1.39)
兩岸用語判斷力		8.18 (1.51)	7.26 (1.73)
中國假訊息判斷力		4.38 (0.66)	4.01 (0.75)

二、假設驗證分析為驗證 H1 至 H4，採用 PROCESS 巨集模型 4。第一欄為中國社群媒體使用與控制變項對政治知識的一般最小平方迴歸分析結果，第二欄為中國社群媒體使用與控制變項對兩岸用語判斷力的一般最小平方迴歸分析結果，第三欄為中國社群媒體使用、政治知識、兩岸用語判斷力對中國假訊息判斷力的一般最小平方迴歸分析結果。最下方為整體模型納入控制變項後，中國社群媒體使用對中國假訊息判斷力的直接效果，與受到政治知識和兩岸用語判斷力中介的間接效果，結果見表 2 與圖 2。

H1 預測 Z 世代越常使用中國社群媒體，其對兩岸議題政治知識較低。結果顯示，中國社群媒體使用對兩岸議題政治知識具有顯著的負向影響 ($\beta = -0.30, p < .01$)。也就是說，當 Z 世代的年輕族群越常使

用抖音／TikTok、小紅書、微博等中國社群媒體時，對中國對臺負面新聞的政治知識越低。因此，H1 獲得支持。

H2 預測中國社群媒體使用對中國假訊息判斷力的影響受到兩岸議題政治知識的中介影響。結果顯示，此間接效果為負向顯著 ($\beta = -0.04$, $Boot SE = 0.01$, $95\% Boot CI = [-0.072, -0.013]$)。進一步檢視，發現中國社群媒體使用對政治知識具有顯著的負向影響 ($\beta = -0.30$, $p < .01$)，且兩岸議題政治知識對中國假訊息判斷力具有顯著的正向影響 ($\beta = 0.13$, $p < .001$)。也就是說，當 Z 世代的年輕族群越常使用抖音／TikTok、小紅書、微博等中國社群媒體時，對中國對臺負面新聞的政治知識越低；且當政治知識越低時，Z 世代的年輕族群對中國假訊息的判斷力越低。直接效果則沒有顯著影響 ($\beta = -0.04$, $SE = 0.05$, $95\% CI = [-0.136, 0.054]$)，代表政治知識完全中介中國社群媒體使用與中國假訊息判斷力間的關係。因此，H2 獲得支持。

H3 預測 Z 世代越常使用中國社群媒體，其對兩岸用語判斷力較低。結果顯示，中國社群媒體使用對兩岸用語判斷力具有顯著的負向影響 ($\beta = -0.28$, $p < .05$)。也就是說，當 Z 世代的年輕族群越常使用抖音／TikTok、小紅書、微博等中國社群媒體時，對兩岸用語的判斷力越低。因此，H3 獲得支持。

H4 預測中國社群媒體使用對中國假訊息判斷力的影響受到兩岸用語判斷力的中介影響。結果顯示，此間接效果為負向顯著 ($\beta = -0.02$, $Boot SE = 0.01$, $95\% Boot CI = [-0.043, -0.005]$)。進一步檢視，發現中國社群媒體使用對兩岸用語判斷力具有顯著的負向影響 ($\beta = -0.28$, $p < .05$)，且兩岸用語判斷力對中國假訊息判斷力具有顯著的正向影響 ($\beta = 0.08$, $p < .001$)。也就是說，當 Z 世代越常使用抖音／TikTok、小紅書、微博等中國社群媒體時，對兩岸用語的判斷力越低；且當兩岸用語判斷力越低時，對中國假訊息的判斷力也越低。直接效果則沒有顯著影響 ($\beta = -0.04$, $SE = 0.05$, $95\% CI = [-0.136, 0.054]$)，代表兩岸用語判斷力完全中介中國社群媒體使用與中國假訊息判斷力間的關係。因此，H4 獲得支持。

此外，在控制變項方面，政治興趣 ($\beta = 0.42$, $p < .001$)、教育程度 ($\beta = 0.41$, $p < .001$) 對政治知識有顯著影響，代表政治興趣越高和教育程度越高時，對中國對臺負面新聞的兩岸議題政治知識也越高。

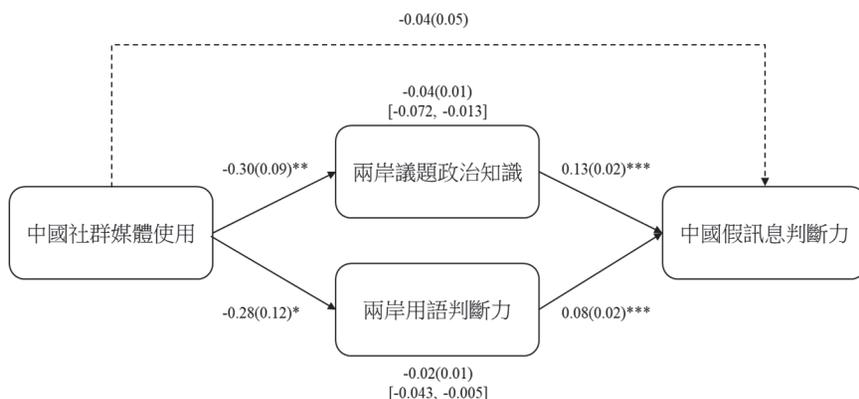
而政治興趣 ($\beta = 0.16, p < .01$)、政治認同 ($\beta = -0.05, p < .01$)、年齡 ($\beta = 0.09, p < .05$) 和教育程度 ($\beta = 0.41, p < .001$) 對兩岸用語判斷力有顯著影響，代表政治興趣越高、對中國大陸政府的政治認同越低、年齡越高、教育程度越高者，對兩岸用語的判斷力也越高。此外，在中國假訊息判斷力方面，發現政治興趣 ($\beta = 0.06, p < .01$) 和政治認同 ($\beta = -0.04, p < .001$) 有顯著影響效果，代表當 Z 世代的年輕族群對政治興趣越高、對中國大陸政府的政治認同越低時，對中國假訊息判斷力越高。

表 2：PROCESS 巨集模型 4 分析結果

變項	依變項		
	兩岸議題政治知識 β (SE)	兩岸用語判斷力 β (SE)	中國假訊息判斷力 β (SE)
常數	-0.600(0.67)	3.93(0.83)***	3.06(0.35)***
控制變項			
政治興趣	0.42(0.04)***	0.16(0.06)**	0.06(0.02)**
政治認同	0.01(0.01)	-0.05(0.02)**	-0.04(0.01)***
年齡	0.03(0.03)	0.09(0.04)*	-0.01(0.02)
性別	-0.14(0.18)	-0.17(0.22)	-0.10(0.09)
教育程度	0.41(0.07)***	0.41(0.09)***	0.06(0.04)
理論變項			
中國社群媒體使用	-0.30(0.09)**	-0.28(0.12)*	-0.04(0.05)
兩岸議題政治知識			0.13(0.02)***
兩岸用語判斷力			0.08(0.02)***
R^2	0.31***	0.22	0.28
	$F(6, 693) = 53.67$	$F(6, 693) = 29.47$	$F(8, 691) = 32.81$
整體模型的直接效果、間接效果			
	β (SE)	95% CI	
直接效果	-0.04(0.05)	[-0.136, 0.054]	
間接效果	β (Boot SE)	95% Boot CI	
兩岸議題政治知識	-0.04(0.01)*	[-0.072, -0.013]	
兩岸用語判斷力	-0.02(0.01)*	[-0.043, -0.005]	

註：n = 700。自助重抽樣本大小為 5000。 β 為未標準化迴歸係數。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

圖 2：本研究理論模型分析結果



註：當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。 $*p < 0.05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$

伍、結果與討論

因應中國社群媒體的爭議，本研究以臺灣 Z 世代的年輕族群為研究對象，採用預測編碼理論，探討中國社群媒體使用如何透過認知機制影響臺灣 Z 世代判斷中國假訊息的真偽。採用網路調查法(N = 700)，主要研究發現有二：第一，臺灣 Z 世代越常使用抖音／TikTok、小紅書、微博等中國社群媒體，則兩岸議題政治知識和兩岸用語判斷力越低；第二，臺灣 Z 世代越常使用中國社群媒體，會透過兩岸議題政治知識降低與兩岸用語判斷力降低的中介效果，進而降低對中國假訊息的判斷力。接下來將就「中國透過紅色社群媒體形塑境外民衆的認知與文化」、「中國數位威權主義透過內容途徑與文化途徑間接對臺灣 Z 世代發揮功效」等兩個面向來討論研究發現的意涵。

一、中國透過紅色社群媒體形塑境外民衆的認知與文化

近年來，隨著中國社群媒體在全球國際社會越來越普及，尤其是

TikTok 的盛行，引發了許多國家政府和民衆的討論。正如美國國務院於 2023 年發布《中國如何重塑全球資訊環境》特別報告所言，國際社會應關注的中國透過中國社群媒體擴大其政治影響力的警告（Global Engagement Center, 2023）。境外民衆究竟是否可以安全使用中國社群媒體，始終圍繞著可能被祕密蒐集公民數據回傳中國政府、可能被中國網路審查制度所監控所影響，以及可能被中國政府進行資訊操弄等爭議（Miao, 2023; Song & Ray, 2023; Ye & Zhao, 2023；孫懋嘉，2023），雖然難以追溯中國社群媒體是否真的將數據提供給中國政府，但本研究試圖從中國數位威權的觀點切入，並臺灣 Z 世代的年輕族群為研究對象，透過實證研究一窺中國社群媒體對境外民衆的影響，以回應這些爭議。

首先，假設一獲得驗證，研究發現當臺灣 Z 世代越常使用中國社群媒體時，則兩岸議題政治知識越低。本研究認為這背後的幕後因素，與中國數位威權主義息息相關。由於中國社群媒體受到中國網路審查制度的管控，會透過人工智慧與人員審查來過濾或屏蔽如臺灣、民主等政治敏感詞彙或不於中國政府的內容（Ye & Zhao, 2023）；其次，由於文化接近性，臺灣 Z 世代經常接觸中國社群媒體上的中文內容，絕大部分是由中國網民所創建，然而，這些中國網民的內容早已因應中國網路審查制度，進行自我審查或是創造符合中國政府立場的論述（Chen et al., 2021; Ye & Zhao, 2023），由此可知，臺灣 Z 世代受到網路審查直接和間接的影響，導致其難以接觸到正面討論臺灣民主政治的內容；第三，中國社群媒體被視為中國政府進行資訊操弄的重要管道之一（Global Engagement Center, 2023），臺灣 Z 世代較可能透過中國社群媒體，接觸到正面宣傳中國形象的內容與抨擊臺灣民主政治的內容，因此，在中國數位威權的多重手段影響之下，便可能形塑臺灣 Z 世代對兩岸議題的錯誤認知或無知。換言之，中國試圖形塑使用中國社群媒體的他國民衆認知，屏蔽或扭曲境外民衆對某些議題的認知，讓這些民衆無法獲知事實的完整真相或是使其無知，如同中國在境內對於該國民衆所採取屏蔽敏感詞的網路審查制度。事實上，研究也指出中國運用多國語言，在國際資訊環境中試圖形塑有利輿論（Global Engagement Center, 2023; Khalil, 2020），雖然本研究只是以臺灣情境下的 Z 世代為例，但未來研究可將其延伸至不同族群或不同國家。

其次，假設三獲得驗證，結果顯示當臺灣 Z 世代越常使用中國社群媒體，則兩岸用語判斷力越低。雖然這是因為中國和臺灣使用相同的語言，有高度文化相近性的特殊文化背景下所進行的推論，但是，這背後代表的是中國透過休閒娛樂等文化途徑，對他國民眾的生活滲透與影響（廖元鈴，2021 年 4 月 12 日；徐湘芸，2021 年 6 月 27 日）。對臺灣社會而言，無論是中國社群媒體的普及使用或是中國流行語被廣泛使用，當中國流行文化成爲了臺灣社會的強勢文化，開始部分人士對於中國文化滲透的問題提出擔憂：臺灣民衆是否會因爲文化接近而變成文化接受，進而從文化接受慢慢形成對中國的政治認同呢？然而，這個擔憂並非空穴來風，Xia（2022）從軟專制（soft autocracy）的觀點，驗證了中國極權國家透過娛樂媒體的軟性方式說服人們來接受專制宣傳。他指出中國採用兩種方式來利用娛樂媒體，第一種是在娛樂產品中加入帶有明確政治意識形態色彩的軟宣傳，如主旋律的電影或電視劇，另一種是間接透過娛樂來削弱中國閱聽人對現實的感知，使其更容易受到官方媒體灌輸的複雜的宣傳訊息所影響。其針對 2347 名中國民衆進行網路調查，發現對娛樂媒體（如綜藝節目和電視劇）越感興趣的人，越支持中國政權，同時，也更傾向對外國勢力（特別是西方國家）抱有敵意。同樣地，這樣的模式是否也適用於中國數位威權影響下的其他國家呢？雖然本研究並未直接探討中國媒體使用對於中國政治認同的偏好，但從表 1 的分析結果可知，臺灣 Z 世代對中國政府的政治認同，是影響兩岸語言文化與假訊息判斷的重要因素，當中國政府的政治認同越低時，對兩岸用語的判斷力、對中國假訊息判斷力越高。因此，未來研究可進一步檢視中國社群媒體使用是否會透過文化影響而產生政治影響。

二、中國數位威權主義透過內容與文化途徑對臺灣 Z 世代發揮功效

關於中國數位威權主義的相關研究，多數探討中國數位威權主義的國內模式與國外模式（Hoffman, 2024; Khalil, 2020; Polyakova & Meserole, 2019）；且探討中國對臺假訊息操弄的相關研究，也集中於

討論中國對臺的假訊息攻擊策略 (Huang, 2020; Hung & Hung, 2022; 劉家榮, 2022; 沈伯洋, 2020; 鄭宇君, 2021), 爲了填補研究缺口, 本研究試圖整合中國數位威權主義和中國對臺假訊息操弄的研究, 從中國社群媒體使用的觀點切入, 探討中國數位威權主義下的資訊操弄如何對臺灣民衆產生影響。同時, 回應沈伯洋 (2020) 的研究, 其建議未來研究應檢視中國對臺認知作戰的受害族群及影響方式爲何, 本研究發現臺灣 Z 世代是中國對臺進行資訊操弄的受害族群之一, 而且是因爲使用中國社群媒體, 分別藉由內容途徑與文化途徑來降低 Z 世代對假訊息的判斷力。

在理論方面, 本研究假設二和假設四獲得驗證, 發現當臺灣 Z 世代越常使用中國社群媒體時, 會透過兩岸議題政治知識降低的中介效果, 降低對中國假訊息的判斷力; 同時, 越常使用中國社群媒體, 也會透過兩岸用語判斷力降低的中介效果, 進而降低對中國假訊息的判斷力。此結果不僅驗證了預測編碼理論的推論, 也擴充 Hung 與 Hung (2022) 提出的雙面向框架。Hung 與 Hung (2022) 是首個將預測編碼理論應用於中國對臺灣假訊息攻擊情境的研究, 其提出如何評估中國對臺認知作戰效果的雙面向框架 (two-dimensional framework), 探討中國對臺認知作戰策略的輸入面向 (input dimension) 和臺灣民衆認知處理面向 (processing dimension) 間的交互作用。前者指出中國認知作戰手段多元, 但主要是透過重複刺激 (repeated stimulation) 的方式加大影響範圍與深度, 後者則是導入預測編碼理論, 闡述人們大腦如何處理假訊息刺激。雖然該研究是理論型的研究, 並未運用實證數據來驗證雙面向框架, 但本研究透過實際分析臺灣 Z 世代使用中國社群媒體的調查研究成果, 驗證雙面向框架的可行性和適用性, 是本文在理論上的一大貢獻。進一步來說, 本研究也擴充 Hung 與 Hung (2022) 的論述, 該研究未能詳述認知作戰的手段與管道, 而本研究結果指出中國社群媒體是中國對臺進行假訊息攻擊的手段之一, 透過重複刺激, 潛移默化地降低臺灣 Z 世代對兩岸議題的認知及提高對中國流行文化的接受度; 其次, 在處理面向方面, 本研究以使用中國社群媒體作爲前因, 提出臺灣 Z 世代已被形塑成兩岸議題政治知識低和難以判斷兩岸用語的先前經驗狀態, 如此一來先前知識或文化經驗由上至下地對外部刺激預測, 經由先前預測機率和誤差訊號交互作用,

對誤差訊號產生不同的權重，進而影響對中國假訊息的判斷力，本研究將輸出和處理面向間的斷裂進行整合，強調重複刺激後所形成的先前經驗，深化兩面向框架的論述。在實務方面，本研究發現驗證了中國社群媒體將間接透過內容途徑與文化途徑來降低 Z 世代對中國假訊息的判斷力。根據本研究分析結果可知，當 Z 世代的年輕族群越常使用抖音／TikTok、小紅書、微博等中國社群媒體時，並不會直接影響他們對於中國假訊息的真偽判斷，而是會藉由較低的政治知識和兩岸用語判斷力的中介效果，進而降低對中國假訊息的判斷力。值得注意的是，本研究中的中國假訊息是以批評臺灣政府、民主政治、試圖製造社會對立的負面宣傳為主，雖然本研究未能直接瞭解臺灣 Z 世代在中國社群媒體上所接觸到的訊息內容，但透過本研究結果可知，使用中國社群媒體確實會因媒體內容，降低或扭曲對兩岸議題的正確認知；同時，也對中國流行文化有較高的接受度。

此結果凸顯出中國社群媒體正透過內容途徑與文化途徑，對全球民主政治製造隱憂。首先，中國社群媒體的使用者人數日益增多，其影響族群範圍將逐漸擴大，受到中國社群媒體運用內容途徑所產生的認知偏差或扭曲問題也將擴大。以 TikTok 抖音為例，根據 Statista 於 2024 年 5 月發布全球最受歡迎的社群媒體調查，截至 2024 年 4 月，TikTok 在全世界已擁有 15.8 億的月活躍使用用戶，位居全球最受歡迎的第五名社群媒體，而且，在該調查中，微信、抖音也分別位居第六名與第十名 (Dixon, 2024)；同樣地，2023 年所發布的臺灣網路報告中，也指出 TikTok 已躍升為臺灣第三大社群媒體，雖然使用率僅 2.65%，但該報告指出最主要的使用者為 18 至 29 歲的年輕族群，其次為 40 至 49 歲的族群，因此，將中國社群媒體視為主要使用平台的年輕族群和其他使用者，很有可能在無形中受到中國政府所提倡的正面宣傳或負面宣傳所影響。其次，許多研究指出在臺灣選舉期間，中國會加大資訊操弄的行為 (沈伯洋，2020；鄭宇君，2021)，同樣地，中國也很有可能在各國重大選舉期間加大假訊息操弄的力道，根據 Wang (2020) 的研究結果可知，有超過半數的臺灣選民在尚未瞭解中國相關假訊息真偽的狀況下進行投票，而且這些民衆傾向投票給中國友好的國民黨候選人。

綜上所述，中國假訊息操弄很有可能影響各國民眾政治選民的選

舉決策，因此，面對選舉期間境外假訊息對國內民主政治的影響，建議各國政府、事實查核組織和個人應對中國社群媒體上的內容提高警覺，訂定相關法規，加強假訊息的查核澄清、提高公民的媒體素養能力。尤其，本研究發現中國假訊息將可能透過內容與文化途徑來影響臺灣年輕世代的認知，建議臺灣政府應逐步管控來自中國社群媒體與假訊息的影響：第一，結合法規的媒體識讀教育，目前臺灣政府頒訂的《各機關對危害國家資通安全產品限制使用原則》明令公部門及各機關禁止使用與下載中國資通訊產品（含中國社群媒體），事實上，也應該建議各級機關與私人企業（公司）推廣此項法規，並將此法納入媒體識讀教育的一環，從體制及各管道示警中國資通訊產品、社群媒體、假訊息對臺灣民衆的認知判斷與民主社會的負面影響，以提高臺灣民衆的免疫力；第二，近年研究發現干預措施可有效降低假訊息的負面影響，如加註警語、提供簡易的查核指引步驟、注意力提醒等（Pennycook & Rand, 2022; Soetekouw & Angelopoulos, 2022），建議政府可與大型的網路平台如 Meta、Google 合作推行標註機制，針對來自中國的訊息，在該則訊息下方標示訊息來源的警語『此訊息來自中國大陸』，如同 Facebook 和 YouTube 現行的標註機制，其會在特定媒體頻道下方標註資金來源或是特定國家的國營媒體，例如 CCTV（中國中央電視臺）在 YouTube 頻道下方被標註為「CCTV 是由中國政府全額或部分出資的媒體」，在 Facebook 的粉絲專頁下方則被標註為「中國國營媒體」，以提高臺灣民衆對訊息的警覺。

此外，值得一提的是年齡因素在本研究的特殊性。首先，本研究發現，當比較中國社群媒體使用者與無使用者時，有使用中國社群媒體者的平均年齡為 21.3 歲，顯著低於平均年齡 23 歲的無使用者，可見在 Z 世代當中，使用中國社群媒體的是年輕族群內的年齡偏低者。其次，在本研究以中國假訊息判斷力為依變項的整體模型當中，並未發現年齡的顯著影響力，此結論似乎與過去研究指出年輕族群較容易相信假訊息的結果不一致，但本研究認為這是研究樣本年齡範圍不同所導致，過去研究結果是相對於其他年齡層而產生的結論，如以 Wang（2020）的研究為例，該研究針對台灣整體民衆收集 1068 份樣本，樣本年齡分布是 20 至 60 歲以上，相對而言，本研究已聚焦於 18 至 27 歲 Z 世代的年輕族群，因此，並非本研究未發現年輕族群易受中國

假訊息所欺騙的結果，而是 18 至 27 歲的 Z 世代都難以判斷中國假訊息。換言之，在整體模型發現年齡不顯著的結果，代表著對於所有 Z 世代而言，越常使用中國社群媒體，越會因為兩岸議題知識較低、兩岸用語判斷力較低，進而難以正確判斷中國假訊息的真偽，此結果並非代表年齡的影響力降低，而是凸顯出本研究推論適用於整體 Z 世代的年輕族群，可見，在研究樣本的年齡範圍不同時，應謹慎解讀研究結果。

三、研究限制與未來研究建議

關於研究限制，本研究提出五點。首先，本研究聚焦於政治相關的假訊息，將中國假訊息的操作型定義為「對臺負面宣傳且含有中國慣用語的假訊息」，並從臺灣事實查核中心平台蒐集五則經查核為不實訊息且含有中國用語的社群貼文內容，雖然此方式可以確保此假訊息來源為中國，但隨著近年中國積極研析兩岸用語的差異，且製造假訊息的手法日益進步，開始使用繁體字及臺灣慣用語，以提升假訊息的辨識難度及誤導效果（劉家榮，2022），而且中國社群媒體所涉及的假訊息範疇廣泛，建議未來研究可從多重管道蒐集來源為中國且無包含中國慣用語的假訊息，並檢視此種試圖以假亂真的中國假訊息對臺灣民衆的影響，同時，也能進一步區分不同類型的假訊息，如政治類、經濟類、社會文化類等，讓研究更為聚焦，也更具有針對性。其次，本研究將研究對象限縮為臺灣社會中最常使用中國社群媒體的 Z 世代，因本研究最核心關切的議題是中國數位威權主義如何運用資訊操弄影響臺灣民主政治，故聚焦於具有投票公民權的 18 至 27 歲 Z 世代族群（即出生年為 1997 至 2006 年者），然而，Z 世代定義為出生於 1997 至 2012 年者（國家教育研究院，2021），即現年 12 歲至 17 歲的國、高中生並未被納入，事實上，這些國、高中生的年輕族群的認知與媒體素養能力尚未成熟，尚不足以辨識中國社群媒體的正、負面宣傳，因此，建議未來研究可關注這群心智發展尚未成熟的 Z 世代族群；同時，隨著中國社群媒體越來越普及滲透至各年齡或不同族群，有些國家因國家安全顧慮而對中國社群媒體採取禁令（如美國、印度），故建

議未來研究可更全面性地比較不同族群或不同國家之間的影响。第三，本研究雖然以中國社群媒體使用作為前因，但是，本研究僅測量使用頻率，而並未測量使用者在中國社群媒體所接觸的實際內容，同時，本研究為同一個時間段的橫斷面研究，因此，應謹慎解讀本研究的因果推論及分析結果，建議未來研究可運用實驗法或縱貫性研究來掌握更明確的因果關係。第四，本研究將兩岸用語判斷力作為中國社群媒體進行文化影響的指標，但是，中國用語並非只能從中國社群媒體上接觸，隨著兩岸文化交流密切，且不同數位媒體平台間的媒體匯流，臺灣民衆可能透過 Netflix 收視陸劇，或是在 YouTube 或臉書等非中國平台接觸到中國慣用語，因此，建議未來研究在探討文化影響時，應更全面或加入適切的控制變項。第五，本研究在分析上僅控制政治興趣、政治認同與人口基本變項，然而，過去研究指出媒體素養干預機制（如讓民衆閱讀先行閱讀提高查核訊息指引）、批判性認知思考、社會經濟地位或收入都可能影響人們的假訊息判斷力（Pennycook & Rand, 2019; Soetekouw & Angelopoulos, 2022; Wang, 2020），未納入這些可能的影響因素，可能影響本分析模型的解釋力，因此，建議未來研究在探討影響假訊息判斷的因素時，可加入更多的控制變項，以提高模型的解釋力。

註釋

- 1 抖音與 TikTok 由中國北京科技公司「字節跳動 (ByteDance)」推出，用戶不同。前者是中國人為用戶，後者更傾向海外使用。然而，由於部分臺灣民衆會採跨境方式使用抖音，故本文使用抖音／TikTok 表示。

參考書目

- Huang, A. (2023 年 8 月 29 日)。〈2023 台灣網路報告：TikTok 為台灣第三大社群平台，半數民衆難以識別陰謀論〉，《關鍵評論網》。
<https://www.thenewslens.com/article/191033>
- 王嘉州 (2011)。〈來臺陸生的政治態度與臺灣主權接受程度〉，《台灣政治學》，15(2)，67-113。 [https://doi.org/10.6683/TPSR.201112.15\(2\).67-113](https://doi.org/10.6683/TPSR.201112.15(2).67-113)
- 沈伯洋 (2020)。〈中國認知領域作戰模型初探：以 2020 臺灣選舉為例〉，《遠景基金會季刊》，1(22)，1-65。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=15601696-202101-202103190013-202103190013-1-65>
- 孫懋嘉 (2023)。〈數位威權主義下中共對臺網路監控寒蟬效應之評估〉，《遠景基金會季刊》，24(2)，55-101。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=15601696-N202306020004-00002>
- 徐湘芸 (2021 年 6 月 27 日)。〈抖音、小紅書魅力在哪？新世代熱門 APP 大揭密，Z 世代說給你聽〉，《READr》。 <https://www.readr.tw/post/2572>
- 國家教育研究院 (2021)。〈Z 世代；1997-2012 出生的世代〉《國家教育研究院樂詞網》。上網日期：2024 年 7 月 5 日，取自 <https://terms.naer.edu.tw/detail/085c7d7273521a69841559ff62bf1e3e/?seq=3>
- 楊綿傑 (2024 年 3 月 25 日)。〈境外假訊息攻擊 台灣連 11 年全球受害最嚴重〉，《自由時報》。 <https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1637451>
- 廖元鈴 (2021 年 4 月 12 日)。〈中國流行語滲透台灣？從 Dcard 數據窺見年輕人網路用語趨勢〉，《READr》。 <https://www.readr.tw/post/2836>
- 劉家榮 (2022)。〈大陸對我國認知作戰型態實例簡析〉，《展望與探索》，20(10)，76-87。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20200116001-202210-202210200008-202210200008-76-87>
- 鄭宇君 (2021)。〈社交媒體假訊息的操作模式初探：以兩個臺灣政治傳播個案為例〉，《中華傳播學刊》，39，3-41。 <https://doi.org/10.3966/172635812021060039001>
- 蘇思云 (2022 年 12 月 5 日)。〈國安考量禁用中製軟體 公部門封殺 TikTok 抖音小紅書〉，《中央社》。 <https://www.cna.com.tw/news/>

aipl/202212050327.aspx

- Bauer, F., & Wilson, K. L. (2022). Reactions to China-linked Fake News : Experimental Evidence from Taiwan. *The China Quarterly*, 249, 21–46. <https://doi.org/10.1017/S030574102100134X>
- Brewster, J., Arvanitis, L., Pavilonis, V., & Wang, M. (2022). *Beware the 'New Google': TikTok's Search Engine Pumps Toxic Misinformation To Its Young Users*. NewsGuard. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>
- Chang, C., & Lin, T. (2020). Autocracy login : internet censorship and civil society in the digital age. *Democratization*, 27(5), 874–895. <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1747051>
- Chen, X., Kaye, D. B. V., & Zeng, J. (2021). # PositiveEnergy Douyin : constructing “playful patriotism” in a Chinese short-video application. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), 97–117. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1761848>
- Chew, M. M., & Wang, Y. (2021). How propagames work as a part of digital authoritarianism: an analysis of a popular Chinese propagame. *Media, Culture & Society*, 43(8), 1431–1448. <https://doi.org/10.1177/01634437211029846>
- Dixon, S. J. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Garrett, K. R. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Global Engagement Center. (2023). *How the People's Republic of China Seeks to Reshape the Global Information Environment*. https://www.state.gov/wp-content/uploads/2023/09/HOW-THE-PEOPLES-REPUBLIC-OF-CHINA-SEEKS-TO-RESHAPE-THE-GLOBAL-INFORMATION-ENVIRONMENT_Final.pdf
- Gray, J. E. (2021). *The geopolitics of 'platforms': the TikTok challenge*. 10(August 2020).
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. In *Guilford Publications*. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>

- Hoffman, S. (2024). China's Tech-Enhanced Authoritarianism. *Journal of Democracy*, 33(2), 76–89. <https://doi.org/10.1353/jod.2022.0019>
- Huang, A. (2020). *Combatting and Defeating Chinese Propaganda and Disinformation*.
- Hung, T. (2023). Why Human Prejudice is so Persistent: A Predictive Coding Analysis. *Social Epistemology*, 37(6), 779–797. <https://doi.org/10.1080/02691728.2023.2237942>
- Hung, T. C., & Hung, T. W. (2022). How China's Cognitive Warfare Works: A Frontline Perspective of Taiwan's Anti-Disinformation Wars. *Journal of Global Security Studies*, 7(4), 1–18. <https://doi.org/10.1093/jogss/ogac016>
- Ju, R. (2022). Producing entrepreneurial citizens: Governmentality over and through Hong Kong influencers on Xiaohongshu (Red). *Policy & Internet*, 14, 618–632. <https://doi.org/10.1002/poi3.324>
- Khalil, L. (2020). *Digital authoritarianism, China and COVID*.
- Kim, S. J. (2016). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media and Society*, 18(3), 353–372. <https://doi.org/10.1177/1461444814543162>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest, Supplement*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lu, Y., & Pan, J. (2022). The Pervasive Presence of Chinese Government Content on Douyin Trending Videos. *Computational Communication Research*, 1(4), 68–97. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.002.LU>
- Miao, W. (2023). More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017 – 2020). *Media International Australia*, 186(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>
- Michael, R. B., & Breaux, B. O. (2021). The relationship between political affiliation and beliefs about sources of “fake news.” *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(6), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00278-1>
- Millidge, B. (2017). Predictive coding: a theoretical and experimental review. *ArXiv Preprint*, 3–56.

- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188(June), 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2022). Accuracy prompts are a replicable and generalizable approach for reducing the spread of misinformation. *Nature Communications*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-022-30073-5>
- Polyakova, A., & Meserole, C. (2019). Exporting digital authoritarianism : The Russian and Chinese models. In *Policy Brief, Democracy and Disorder Series* (pp. 1–22).
- Rauchfleisch, A., Tseng, T., Kao, J., & Liu, Y. (2023). *Taiwan's Public Discourse About Disinformation : The Role of Journalism , Academia , and Politics*. *Taiwan's Public Discourse About Disinformation : The Role of Journalism, Academia, and Politics*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2110928>
- Soetekouw, L., & Angelopoulos, S. (2022). Digital Resilience Through Training Protocols: Learning To Identify Fake News On Social Media. *Information Systems Frontiers*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10240-7>
- Song, L., & Ray, A. (2023). *Inter-Asia Cultural Studies "How can a small app piss off an entire country ?": India's TikTok ban in the light of everyday techno- nationalism*. <https://doi.org/10.1080/14649373.2023.2209424>
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1642934>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3), 309–

328. <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12087>

- Wang, M., & Xu, E. (2023). *Pro-China Disinformation Campaign Claims US Started Maui Fires in a 'Weather Weapons' Experiment, Falsely Citing the UK's MI6*. NewsGuard. <https://www.newsguardtech.com/special-reports/pro-china-influence-operation-claims-us-military-started-maui-fires/>
- Wang, T. L. (2020). Does fake news matter to election outcomes? The case study of Taiwan's 2018 local elections. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 67–104. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.2.67>
- Wang, X., Huang, Y. H. C., & Zhang, M. M. (2022). Framing matters but varies: a semantic network analysis of media representations of post-Fukushima food imports across three Chinese societies. *Global Health Promotion*, 29(3), 97–108. <https://doi.org/10.1177/17579759211073180>
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699–719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
- Xia, S. (2022). Amusing Ourselves to Loyalty? Entertainment, Propaganda, and Regime Resilience in China. *Political Research Quarterly*, 75(4), 1096–1112. <https://doi.org/10.1177/10659129211049389>
- Yang, A., & Men, L. R. (2020). Political information use on WeChat and political discussion in China: toward a networked political discussion model. *Chinese Journal of Communication*, 13(2), 129–147. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1618354>
- Yang, Z., & Vicari, S. (2021). The pandemic across platform societies: Weibo and Twitter at the outbreak of the COVID-19 epidemic in China and the West. *Howard Journal of Communications*, 32(5), 493–506. <https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1945510>
- Ye, W., & Zhao, L. (2023). "I know it's sensitive": Internet censorship, recoding, and the sensitive word culture in China. *Discourse, Context & Media*, 51, 100666. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100666>

附錄

概念

變項測量

兩岸用語判斷力

1、以下圖片，哪個名字是描述圖示角色的「臺灣」慣用說法？



- (1) 魯夫 (2) 路飛 (3) 以上皆是 (4) 無法判斷
- 2、以下情境，哪個句子是「臺灣」慣用說法？
- (1) 在公司遇到問題要循正當的「渠道」反映！
- (2) 在公司遇到問題要循正當的「管道」反映！
- (3) 以上皆是
- (4) 無法判斷
- 3、以下情境，哪個句子是「臺灣」慣用說法？
- (1) 這間餐廳的牛排真好吃，廚師的手藝很「高級」。
- (2) 這間餐廳的牛排真好吃，廚師的手藝很「高端」。
- (3) 以上皆是
- (4) 無法判斷
- 4、以下情境，哪個句子是「臺灣」慣用說法？
- (1) 老闆要我「立刻」去韓經理那裡報到！
- (2) 老闆要我「立馬」去韓經理那裡報到！
- (3) 以上皆是
- (4) 無法判斷
- 5、以下情境，哪個句子是「臺灣」慣用說法？
- (1) 請各位要專心收視新進人員須知的教學「視頻」，遵守各項規定。
- (2) 請各位要專心收視新進人員須知的教學「影片」，遵守各項規定。
- (3) 以上皆是
- (4) 無法判斷
- 6、故事題：以下哪句用語是「中國大陸」慣用說法？
- (1) 隔壁剛調來的陳科長，長得「超正」～
- (2) 但是經常把部屬當「工具人」
- (3) 這樣的行為雖然很「母湯」，但是大家沒有很在意
- (4) 不過在閒聊時，被她聽到卻「走心了」，哭得好慘。

- 7、故事題：以下哪句用語是「中國大陸」慣用說法？
 (1) 你真的管很大，「住海邊」哦？
 (2) 說自己很民主卻不准別人發表意見，「我也是醉了」。
 (3) 這只是善意的提醒，不要這麼愛「森 77」！
 (4) 而且我都已經道歉了，不要再「氣 pupu」了啦！
- 8、故事題：以下哪句用語是「中國大陸」慣用說法？
 (1) 她平時說話雖然很「古錐」！
 (2) 但是居然想凹我出公差，「當我塑膠」？
 (3) 這什麼邏輯？咱們「有一說一」
 (4) 那麼簡單的事情還要找別人做真是「二百五」！
- 9、故事題：以下哪句用語是「中國大陸」慣用說法？
 (1) 「美賣」哦！你昨天跟成功約到那個妹子出去
 (2) 但是怎麼突然在公開場合「開黃腔」！
 (3) 陳經理剛剛經過聽到，「他非常火」。
 (4) 少在那邊「北七」找自己麻煩。
- 10、故事題：以下哪句用語是「中國大陸」慣用說法？
 (1) 剛剛宣布 0800 集合，現在又改 0830 集合，「到底」！
 (2) 每次蘇小美擔任值日生都一直集合「簡直了」！
 (3) 先把事情規劃好再一次分配「很難」嗎？
 (4) 都是老鳥了還這樣做事，「是在哈囉」。

題幹：以下為與兩岸議題的時事測驗，請選擇正確答案；若不確定，請選擇不知道。

- 1、2022 年 8 月初，中國解放軍對臺周邊進行大規模軍事演習並封鎖臺灣，是因為美國哪位重要人士訪台？
 (1) 美國總統拜登 (2) 美國眾議院議長裴洛西
 (3) 美國前總統川普 (4) 不知道
- 2、2022 年 8 月初，中國解放軍對臺周邊進行大規模軍事演習並封鎖臺灣，戰事一觸即發，媒體稱為第幾次臺海危機？
 (1) 第三次臺海危機 (2) 第四次臺海危機
 (3) 第五次臺海危機 (4) 不知道
- 3、自 2017 年以來，臺灣連續五年未能參與世界衛生大會 (WHA)，是因為中國以何種原因來打壓臺灣？
 (1) 一國兩制 (2) 一中原則
 (3) 九二共識 (4) 不知道
- 4、近年大陸持續以註冊資訊不完整、檢出禁藥、有介殼蟲等理由，暫停臺灣產品輸入中國，違反國際貿易處理原則，請問以下哪類產品未被禁止？
 (1) 農產品 (2) 水產品

概念	變項測量
	<p>(3) 科技產品 (4) 不知道</p> <p>5、請問 2007 年入境中國時「被失蹤」，並被中國判處「顛覆國家政權罪」而關押牢獄服刑 5 年，直至 2022 年才回臺的人權工作者是誰？</p> <p>(1) 李明哲 (2) 葉金樹</p> <p>(3) 李孟居 (4) 不知道</p>
中國假訊息判斷力	<p>以下貼文為實際於社群媒體上流傳的文字訊息，請根據貼文內容回答以下問題。</p> <p>1、您認為此貼文內容的真實程度為何？</p> <p>完了...BBQ 了~</p> <p>裴洛西大媽訪台效應持續發威，高雄港貨櫃出不去也進不來，貨櫃量狂掉七成，貨櫃司機苦等沒工作做.....看陰陽咧~</p> <p>2、您認為此貼文內容的真實程度為何？</p> <p>凌晨 4：35 分，台海上空發生空戰，台四架 F16 戰機聯合叛逃並與兩架攔截戰機發生空戰，攔截機被擊落，飛行員生死不明。已安全降落在福建某軍事基地的四架 F16 戰機及機組人員均被軍方秘密保護。目前，大陸、臺灣都對此事件保持沈默，美國電致臺灣領導人，表示對此事感到憂慮。</p> <p>3、您認為此貼文內容的真實程度為何？</p> <p>我三姨是在臺灣焊井蓋的，昨天在台疾控部門門口馬路工作的時候，聽到幾個當官的聊天說，如果超過四十個案例，蔡省長就要下台，所以一直壓著真實數據，其實疫情已經在高雄、台南等地傳播了，每天都運好幾卡車的屍體去台中統一焚化，所以最近臺灣省中部的空氣質量又下降了，太可怕了</p> <p>4、您認為此貼文內容的真實程度為何？</p> <p>臺灣省疫情失控，台軍方接管台北，蔡當局當街燒死疫情患者</p> <p>5、您認為此貼文內容的真實程度為何？</p> <p>笑死人啦~這哪是在打仗？嚴肅的國軍演習，竟兒戲般，掛彈可以用 P 圖，開火射擊可以用沖天炮...厲害了我的臺灣！</p>

註：兩岸用語判斷力、政治知識的正確答案以粗體呈現。

