中華民國第 60 屆中小學科學展覽會

作品說明書

高級中等學校組　行為與社會科學科

052703

網紅了”媒”？

學校名稱：雲林縣立斗南高級中學

作者：	指導老師：
高二 林家樺	黃文樹
高二 張宜錚	蔡禎恩

關鍵詞：媒體識讀、網路、高中生

摘要

我們透過問卷調查和訪談，了解高中生對網路媒體識讀現況，以及可能的影響因子。結果發現較軟性、娛樂性質較高的youtuber頻道較容易獲得青少年青睞。其次，高中生在「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」、「透過理性思考和對話去督促媒體」、「有批判力和思考力的主動閱聽人」等項表現較好。不過高中生對內容農場的了解不多。再者，高中生的網路媒體識讀和性別、城鄉差異、家庭結構與主要照顧者的教育程度等因素無顯著關係，此和前人研究成果不盡相符。最後透過質性訪談，受訪同學的確有偏好輕鬆、有趣且娛樂性高的影音內容，但是同學反映的意見也可以看到他們對於網路媒體所傳達的訊息必要時會進行查證，這樣的結果也符合了我們問卷分析所得的推論。

壹、前言

因資訊科技的進步，網路傳輸速度近年來有飛快的增長，改變了既有的資訊傳播的方式與內容，各式的通訊軟體、許多網路平台也隨之興起，深深地影響民眾的生活。以目前全球最大的影片搜尋和分享平臺 YouTube(維基百科 youtube，https://zh.wikipedia.org/wiki/YouTube。瀏覽日期：2020 年 03 月 24 日）為例，每位 youtuber 為吸引觀賞點擊率，常會使用各種的傳播敘事技巧，以吸引關注(劉立行、徐志秀，2018)，但在這過程中，將各種資訊重組、再製或是創造訊息的方式，會影響到閱聽者的觀念與行為，尤其在青少年的的影響甚大(陳亮均等，2019)。

此外，大量的非審查過的資訊重組、再製或創造也常見於內容農場(content farm)這類的網站，內容農場是指圖謀網路廣告等商業利益，以各種合法、非法手段大量、快速生產品質不穩定網路文章的網站，其內容多半缺乏可靠來源、品質低劣、不具參考價值、傳播誤導訊息(維基百科內容農場，https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%A7%E5%AE%B9%E8%BE%B2%E5%A0%B4。瀏覽日期：2020 年 03 月 24 日)。因此，一般的閱聽者若沒有足夠的媒體識讀能力，將容易受到這些偏誤資訊的影響，進而影響到個人的價值觀與行事，甚者影響到日常生活。

事實上，早在 2002 年，教育部公布「媒體素養教育政策白皮書」，裡面提及：「媒體素養教育的目標是要培養人民兩種能力：釋放(liberating)和賦權(empowerment)。」(教育部，2002)。透過合適的媒體素養教育，培養學生成為一個有批判性思考、不易被左右的閱聽人將是現代生活中必備之能力；故此一議題逐漸獲得重視，也列入當前的中學教材中，特別是在公民等相關科目中，均有深

入淺出的介紹。但經過多年的政策推動，以及中學課程的設計與教學，這些作為是否有提升目前青少年的媒體識讀能力嗎?還是我們仍不由自主地受到這些網路媒體與訊息傳播的宰制?。所以在這個專題研究中我們想要了解目前青少年的媒體識讀能力，不過鑒於目前青少年對於網路媒體的依賴遠高於傳統的電視媒體，因此我們將以網路媒體為對象，並將調查目標設定在和我們目前生活最貼近的高中生，了解當前高中生對網路媒體識讀能力與現況，甚至可能有哪些因素將會影響到高中生網路媒體識讀能力的表現？具體的研究目的有二：

1. 探討高中生網路媒體識讀能力的現況。
2. 了解影響高中生網路媒體識讀能力表現的因子。

貳、文獻回顧

由於 youtube 目前是台灣最大的網路媒體傳播平台，上面有許多各種創制的影片，影響民眾甚鉅，我們針對 youtuber 與媒體識讀等部分，進行相關文獻的回顧，以期提供給我們一些後續研究參考。

一、youtuber 與青少年

根據財團法人台灣網路資訊中心(2019)在 2019 年公告的 2019 台灣網路報告指出，在台灣 12 歲以上的人口中，曾上網率高達 8 成 9；因此 youtube 也同時是 2019 年的調查報告中，台灣使用人數和次數最多的影音平台，在這這麼高的使用率下，也出現新興職業-YouTuber，Youtuber 指得是透過拍攝影片建構並經營自己的 YouTube 平台(頻道)，吸引觀眾收看、訂閱頻道，藉此賺取廣告收益的工作者(劉立行、徐志秀，2018)。

已有不少研究調查 youtuber 和網紅對群眾產生的影響，例如陳怡安(2018)人們對 YouTuber 和觀看者社群群體的認同會正向影響他們持續觀看的意圖，同時人們的知覺能力、知覺溫暖、知覺相似性與對 YouTuber 的認同呈正相關，而感知外部聲望，社會互動關係及社群獨特性亦與群體認同呈正相關。其次，亦有研究者指出不適宜出現在 YouTube 這樣一個公眾媒體平台上的影片，雖多持有負評，但此類影片在觀看次數與話題熱度上卻往往較其他影片高出許多，對觀眾感受同時存在著正面及負面兩種不同感受的複雜關係(黃彥榮，2019)

這些 youtuber 對青少年的影響甚大，甚至衝擊到學校與家庭教育的適應與調整(鄭勝耀，2018)，但是對於青少年如何看待這些網路影片、或是 youtuber 與相關網紅，是否具有足夠的媒體識讀能力？抑或是在認同感的建構上，目前能夠參考的學術文獻仍然有限。縱使如此，從這些少數的研究中能可看出，青少年的媒體判斷能力、社群認同與媒體識讀等，其實都受到這些網紅或 youtuber 的影響甚大，甚至不同型態的 youtuber 的影響力也不盡相同，例如陳亮均、岑世寬、李建邦(2019)的研究指出魅力型 YouTuber 相較於知識型 YouTuber 更容易使青少年引

發模仿行為，其次 YouTuber 操作風格與內容的多元化，使得青少年在價值觀、模仿行為與消費行為之結果而有明顯的影響。

二、青少年媒體識讀

因媒體的發達與網路科技進步，青少年接觸各類影音媒體的管道不再只局限於傳統的廣播、電視等，反而是網路的影音平台或各類影片是主要的來源，這造成了家庭與學校教育上很大的挑戰。因此，教育部也積極地將媒體素養教育納入課程與教育之中，相關研究者便指出素養教育應該包括能使用新科技、能辨讀和使用不同的媒介、能了解自己的素養教育資訊需求、問題和找資料來解答問題的能力、能獨立判斷、觀察和思考的能力等(吳美美，2004)。媒體素養的主要內涵即是指個體對於大眾傳播媒體的解讀與使用的能力，包括如何取得、分析、評估與使用的能力(朱則剛，2005)。這種闡釋媒介訊息的能力封是現代公民都必須具備的媒介素養，亦即一種懂得選擇媒介、能夠瞭解媒介，並且具有質疑、評鑑、創造、製作媒介的能力 (潘玲娟，2004)。

目前已有許多學生媒體識讀的研究，多半都集中在國小或國中學生的識讀能力，在這些有限的研究成果中，有幾項重要的研究成果，其一城鄉發展差異，可能會造成教育機會落差，進而影響到媒體識讀，例如陳奕奇、劉子銘(2008)指出區域發展與資源的差異，往往是造成教育機會不均等的原因，特別是都會區由於人口較密集，經濟活動較活絡，因此區域內有較多教育機構，所分配到的教育資源也較鄉鎮地區充足，進而造成教育機會上的城鄉差距。其二，家庭背景因素，如家長的社經背景、教育程度也對媒體識讀有很大的影響，例如張毓珊(2012)針對桃園地區國中學生的媒體識讀能力的調查，結果顯示桃園地區國中學生的媒體識讀能力屬於中等程度，家庭社經地位愈高的學生，媒體識讀能力表現愈佳，父母會限制與會參與子女媒體使用的學生之媒體識讀能力優於父母不會限制與不會參與子女媒體使用的學生，都市地區的學生之媒體識讀能力優於非都市地區的學生，使用電視、網路與廣播時間愈長的學生，媒體識讀能力表現愈差等。古雅馨(2010)針對台北市的高中生調查也有類似的研究成果，不過性別對媒體識讀能力是無明顯影響的。至於大學生的部分，何巧姿(2007)的調查顯示，性別、年級、收視時間對媒體識讀無顯著差異，但是科系間的差異的確會影響到大學生的媒體識讀能力。

三、小結

媒體識讀能力與媒體素養教育是目前台灣教育體系中一個重要的議題，過去的研究多半集中在傳統媒體的調查，針對新興的網路影音平台以及對這些影音平台的媒體識讀狀況，仍有值得探討的地方。在青少年的媒體識讀研究結果中，我們可以發現影響青少年媒體識讀能力的因素，可能有城鄉差異、家長的教育程度與教養狀態，因此我們在進行本研究調查時，會考量到這些文獻提及的因素，來加以調查分析。

參、研究方法

一、問卷調查

為了瞭解青少年對網路媒體識讀的狀況，我們採用問卷調查並搭配深度訪談等方式來獲取資料。在問卷調查之前，我們蒐集相關文獻，了解過去研究的調查方式與研究結果，作為我們設計問卷的參考。茲分項說明取樣與調查方式。

(一)取樣

由於相關研究中提及城鄉差異可能會對青少年的媒體識讀有影響，所以我們除了以自己學校所在的縣市為調查現象外，我們也透過老師的協助，對高雄市市區內的高中進行抽樣調查，以做為城市差異的對比。我們共計在縣內選取兩校、高雄市區選取兩校，共四校採用隨機抽樣的方式填答問卷。問卷填答採用 google 表單的方式(表單網址: https://forms.gle/3y8WXJBZUEM8df8Q9)，來提高填答率，總共有 256 人填答，扣除漏填、亂填等無效問卷，總計有 180 份有效問卷，回收率為 70.31%。

(二)問卷設計與效度

我們在文獻回顧的過程中發現，目前對於青少年的網路媒體識讀的調查仍然少見，能夠參考的問卷或研究範例並不多，但是對於傳統媒體的識讀，卻已有很多成果。網路媒體雖然和傳統媒體在傳播媒介上有所差異，可是兩者確有不少共同之處，因此我們在設計問卷時，一方面需要兼顧我們的時間和精力，另外一方面也要兼顧問卷的信度與效度，所以我們經過討論，將以現有的研究文獻中的問卷為基礎。經過文獻回顧後，我們採用的是古雅馨(2010)所發展出來的高中生媒體識讀問卷量表，然後再加以修改以使得該問卷能更能應用在網路媒體的識讀。

我們在編訂問卷時，為了能較有效的涵蓋青少年網路媒體識讀之能力，問卷題目共分成五大類：

1. 能了解媒體所傳播的訊息的目的。
2. 能分辨媒體釋放之訊息的正確程度。
3. 有批判力和思考力的主動閱聽人。
4. 懂得使用媒體表達對公共事務的看法。
5. 透過理性思考和對話去督促媒體。

問卷題目設計後，為了能更進一步提高問卷內容的效度，我們採用專家效度方法(expert validity)(張芳全，2008)。將問卷初稿送給校內兩位高中公民科教師協助審查內容，這兩位老師均是公民教育本科系畢業，一位具公民教育相關碩士學位，另一位具社會科學領域博士學位，並擔任本縣內國立大學之兼任教授，應具有一定程度的專業能力。經兩位教師審查後，我們按照審查意見增刪問卷試題，並修改題目語意。俟完成問卷審查後，我們利用 google 表單製作問卷，然後再商請老師協助我們協調他校同學填答。

問卷內容主要分為兩部份，第一部份是簡單的基本調查，我們希望能作為探討影響媒體識讀能力表現的因子，如性別、家庭環境、學校所在縣市以及主要教

育者的教育程度等。第二部份，則是主要的網路媒體識讀調查試題。問卷內容如附件一所示。

二、統計方法

為了分析問卷的結果，我們採用 IBM SPSS Statistics 20.x 套裝統計軟體協助分析，分析項目如下：

(一)敘述統計：在所有的有效樣本中，逐題統計次數、算出平均值、標準差以及繪製圓餅圖等，呈現出基本的統計量。

(二)推論統計：本研究將會使用兩種推論統計方法，分別是獨立樣本 t 檢定以及單因數變異數分析 ANOVA 檢定。

1. 獨立樣本 t 檢定:此檢定用來分別檢定性別、城鄉差異等兩組變數內，網路媒體識讀能力是否有所差異？
2. 單因數變異數分析 ANOVA 檢定：此檢定會用在家庭環境與主要教育者的教育程度等這兩組變數中，與高中生網路媒體識讀能力之間的關係。

三、質性訪談

前述問卷調查結束後，為了彌補問卷調查的不足之處，我們在都市地區(高雄市)與鄉下地區(本縣內高中)，選擇一位學生，採視訊通話的方式進行訪問，訪談內容以新興職業 Youtuber 為對象，希望能更深入一層的了解受訪者對於這些 Youtuber 的看法，以及當在接收不同類型的 Youtube 時，形成的反應與作為。

四、研究限制

我們進行此研究時，我們認為有以下的研究限制，將可能會影響到我們的研究成果。

1. 無法發放大規模的問卷數，小規模的資料可能影響數據的準確度。
2. 基本調查中族群間數量落差太大，導致統計分析時影響結果。
3. 深入訪談的人數太少，無法表示全體人的想法。

肆、研究結果與討論

一、基本資料調查

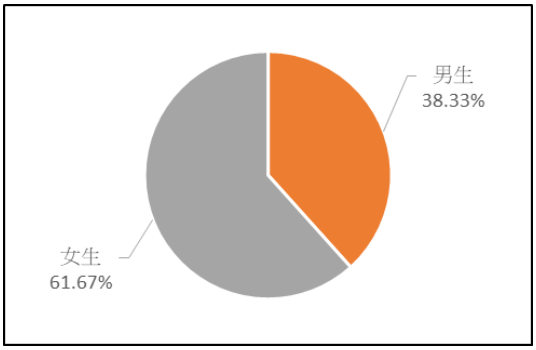
我們在問卷的第一部份做了一些基本背景調查，用意是在後續的推論統計分析中，希望能看出青少年網路媒體識讀和那些因子有較為密切的關係。基本調查的統計結果如圖 1 所示。

在 180 份的有效樣本中，在性別部份，男性填答者有 69 人(38.33%)，女性填答者有 111 人(61.67%)。城鄉部份，雲林縣學校的填答有 75 人(41.67%)，就讀高雄市學校的填答者有 105 人(58.33%)。在家庭結構方面，父母同居的填答者有 144 人(80.00%)，單親家庭的填答者有 32 人(17.78%)，隔代教養的填答者有 4 人(2.22%)。在主要照顧者教育程度的部分，國中的填答者有 6 人(3.33%%)，高中職的填答者有 89 人(49.44%)，大專院校的填答者有 69 人(38.33%)，研究所(含以上)的填答者有 16 人(8.89%)。最後，所有填答者中，使用過 Youtube 的填答者有 170 人(94.44%)，沒使用過的填答者有 10 人(5.56%)。

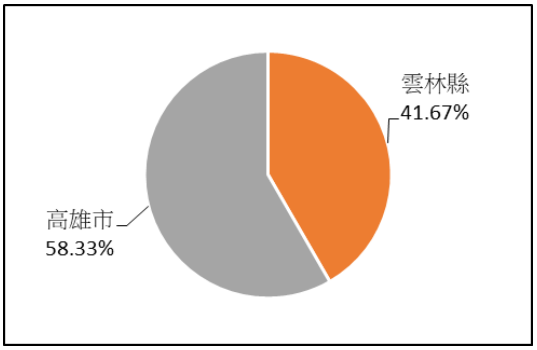
另外，我們在問卷中請填答者填寫最喜歡的前三名 youtuber，根據填寫的資料，我們將每個名次得票排序前 5 名者統計列表如表 1。在表 1 中可以看到調查者中選擇比例最高的有 str network(薩泰爾娛樂，代表作品博恩夜夜秀)、狠愛演等，以諷刺時事、搞笑戲劇、娛樂性談話等類型的 youtuber 為主，顯見較軟性、娛樂性質較高的 youtuber 頻道較容易獲得青少年青睞。值得注意的是在第一名排序中，阿滴英文應屬於較為知識性的教學頻道，也獲得一定程度的青睞。我們在後續的質性訪談中，就挑選了其中票選較多的我們挑選「str network」、「老高與小茉」、「狠愛演」等，了解目前青少年對這些 youtuber 的看法。

表 1：最喜歡的前三名 youtuber 統計

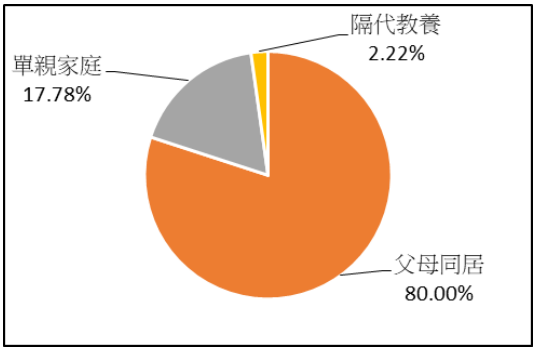
第一名	票數	第二名	票數	第三名	票數
str network	11	這群人	8	見習網美小吳	5
老高與小茉	8	狠愛演	7	狠愛演	4
阿滴英文	8	str network	7	黃大謙	4
欸你這週要幹嘛	7	阿神	6	愛莉莎莎	4
狠愛演	5	見習網美小吳	5	str network	3



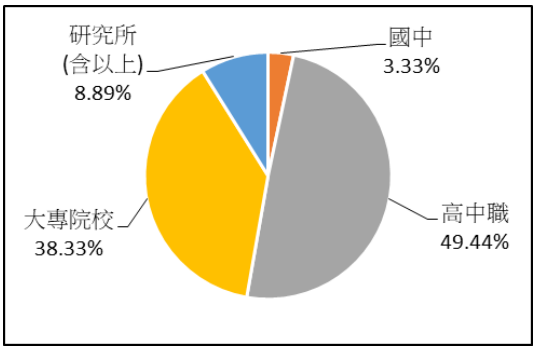
(A)性別



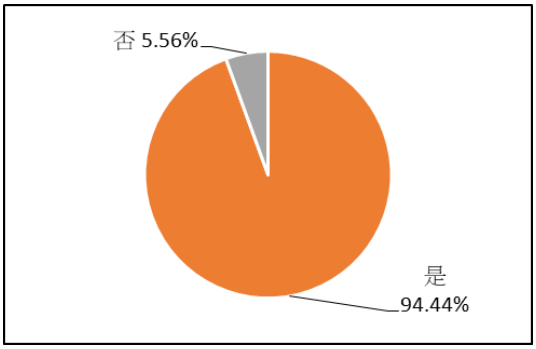
(B)縣市別(城鄉)



(C)家庭結構



(D)主要照顧者的教育程度



(E)是否使用過 youtube

圖 1：基本調查各項資料統計圓餅圖

二、敘述統計

我們的問卷試題共有 15 題，其中 1-13 題涵蓋有 5 個項度的媒體識讀能力，第 14、15 題則額外調查高中生對內容農場的了解，我們將分項說明敘述統計結果。

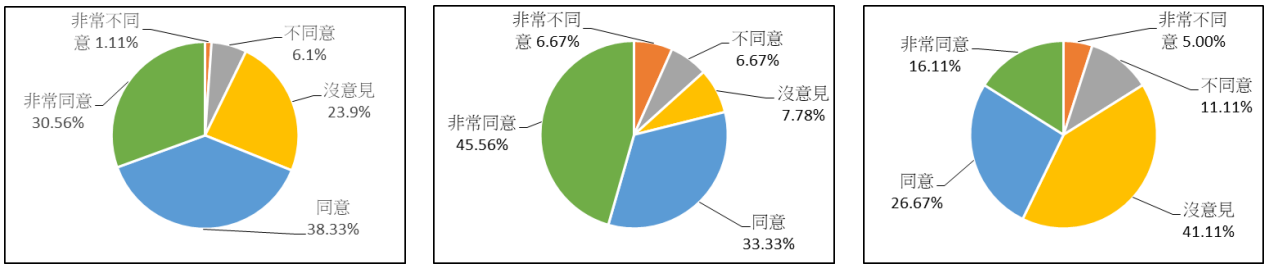
(一) 能了解媒體所傳播的訊息的目的

第 1~3 題在調查高中生是否了解媒體傳播訊息的目的，結果如表 2 和圖 2 所示。高中生對於問題 1 的平均數 3.91，多數表示同意(38.3%)和非常同意(30.6%)，而在問題 2 的平均數為 4.04 ，問題 3 的平均數 3.38，多數在無意見。這顯示大

部分高中生能夠了解媒體傳播中廣告的功能，以及影片常有戲劇效果，但是對於這些後製效果是否會造成媒體內容偏離事實的情況，多數的高中生是不在意的，顯然高中生在閱聽網路媒體時，並不完全能了解媒體所傳播內容與其傳播的目的。

表 2：「了解媒體傳播訊息的目的」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
1. 廣告經常利用公眾人物代言取信消費者	55(30.6%)	69(38.3%)	43(23.9%)	11(6.1%)	2(1.1%)	3.91	0.94
2. 影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果	82(45.6%)	60(33.3%)	14(7.8%)	12(6.7%)	12(6.7%)	4.04	1.19
3. 網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容	29(16.1%)	48(26.7%)	74(41.1%)	20(11.1%)	9(5.0%)	3.38	1.04



(A)問題 1　　(B)問題 2　　(C)問題 3

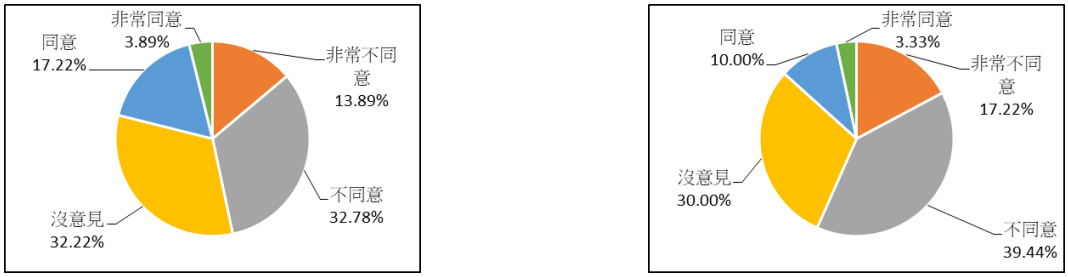
圖 2：「了解媒體傳播訊息的目的」統計圖

(二)能分辨媒體釋放之訊息的正確程度

第 4、5 題在調查高中生能否分辨媒體釋放之訊息的正確程度，結果如表 3 和圖 3 所示。高中生對於問題 4 的平均數是 2.64，多數表示不同意(32.8%)或沒意見(32.2%)之間，兩者比例甚為接近，顯示有很大比例的高中生認為網路媒體影片中的留言，並不完全可信，但是沒意見的比例也很高，也呈現出有一定比例的高中生並不在意網路留言的正確性。其次，問題 5 平均數 2.43，有 39.4%的人認為不同意，非常不同意有 17.2%，兩者將近 50%，顯然有一半的高中生認為新聞報導不見得真實可信，在表現出分辨媒體訊息這部分呈現出一定的識讀能力，但沒意見的也 30%，顯然也有一定比例不在意媒體內容的正確性。

表 3：「能分辨媒體釋放之訊息的正確程度」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
4. YouTube影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度。	7(3.9%)	31(17.2%)	58(32.2%)	59(32.8%)	25(13.9%)	2.64	1.0
5. 新聞報導內容大部份真實可信。	6(3.3%)	18(10.0%)	54(30.0%)	71(39.4%)	31(17.2%)	2.43	1.0



(A)問題 4　　(B)問題 5

圖 3：「能分辨媒體釋放之訊息的正確程度」統計圖

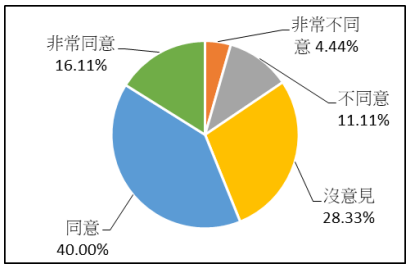
(三)有批判力和思考力的主動閱聽人

第 6~9 題在調查高中生是否為一名有批判力和思考力的主動閱聽人，結果如表 4 和圖 4。問題 6 的平均數為 3.52，且 56%的人表示同意和非常同意，顯示在查詢媒體訊息來源這部分，多數的高中生呈現出較為主動的現象。問題 7 的平均數 2.44，有超過一半以上的調查者不認同有圖有真相的說法，對於有附照片或圖片的報導，並不會全盤接受。問題 8 平均數 2.67，也有將近快一半的高中生認為網路新聞的頭版並不與事件的重要性有關，可能有其他影響的因素。問題 9 平均數是 2.56，也有將近一半的調查者不認同網路新聞所釋放的民調能代表民眾真實想法，不過值得注意的是也有頗高比例的高中生表達無意見，顯然他們不在意網路媒體民調的正確性。

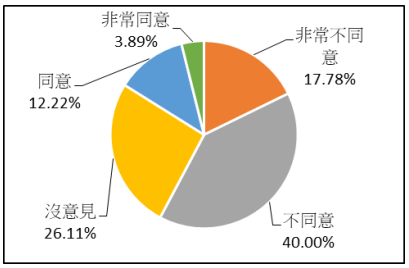
這個調查顯示，目前有將近一半的高中生身為一名網路媒體閱聽人，能夠有較好的思考力，並不會全盤的接受網路媒體所餵養的訊息。

表 4：「有批判力和思考力的主動閱聽人」統計量

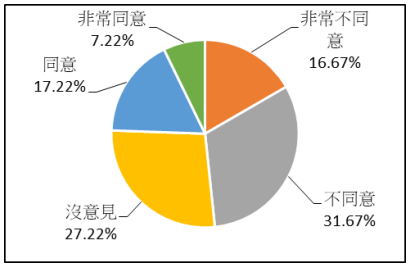
題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
6. 我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊 。	29(16.1)	72(40.0%)	51(28.3%)	20(11.1%)	8(4.4%)	3.52	1.03
7. 大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度。	7(3.9%)	22(12.2%)	47(26.1%)	72(40.0%)	32(17.8%)	2.44	1.04
8. 網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定。	13(7.2%)	31(17.2%)	49(27.2%)	57(31.7%)	30(16.7%)	2.67	1.16
9. 新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法。	11(6.1%)	20(11.1%)	55(30.6%)	67(37.2%)	27(15.0%)	2.56	1.07



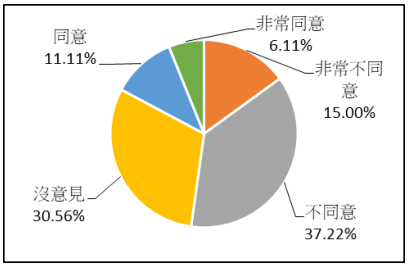
(A)問題 6



(B)問題 7



(C)問題 8



(D)問題 9

圖 4：「有批判力和思考力的主動閱聽人」統計圖

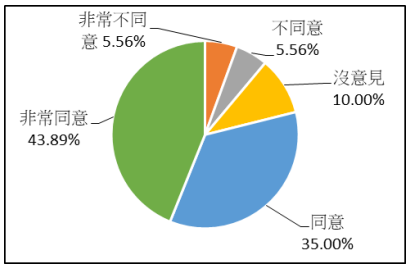
(四) 懂得使用媒體表達對公共事務的看法

第 10、11 題在調查高中生是否懂得使用媒體表達對公共事務的看法，結果如表 5 和圖 5。調查的高中生對於問題 10 和 11 的平均數分別為 4.06、4.01，而且有將近快 8 成的高中生表達同意和非常同意，顯然地多數的高中生均能認同在網路上利用各種方式來表達公共事務的看法。我們的結果顯示高中生在使用媒體的能力和對公共事務的關注較佳。這與許欣怡(2013)對於雙北地區國中生媒體識讀能力的研究有差異，我們認為其原因可能為國、高中生在心智年齡和教育程度

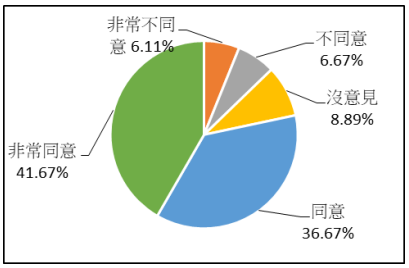
上有所差異，而導致此種能力的不同；又或者是因為網際網路快速的發展，使得學生更擅長於社交軟體的使用，而資訊傳播的速度隨之增快，也提高我們對公共議題的敏感度。

表 5：「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
10. 高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法。	79(43.9%)	63(35.0%)	18(10.0%)	10(5.6%)	10(5.6%)	4.06	1.12
11. 人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊。	75(41.7%)	66(36.7%)	16(8.9%)	12(6.7%)	11(6.1%)	4.01	1.15



(A)問題 10



(B)問題 11

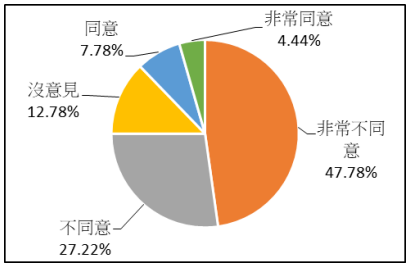
圖 5：「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」統計圖

(五) 透過理性思考和對話去督促媒體

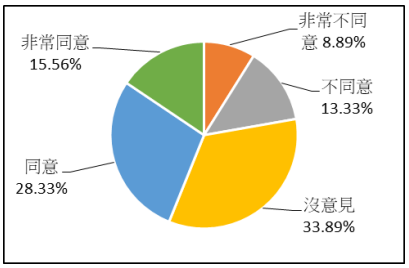
第 12、13 題在調查高中生是否透過理性思考和對話去督促媒體，結果如表 6 和圖 6。高中生對於問題 12 的平均數 1.94，有超過 7 成的高中生表示不同意或非常不同意，這意味著多數高中生在面對不喜歡的網路影片時，其態度是不會用責備性的言論去警惕創作者，顯然有較為理性的思考。另在問題 3，平均數是 3.28，表示沒意見的比例最高(33%)，其次是同意(28%)、非常同意(15%)，多數高中能能用理性言論來建議，不過也有一定比例的高中生對影片錯誤的地方，無意願表達他們的看法。

表 6：「透過理性思考和對話去督促媒體」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
12. 當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去警惕他們。	8(4.4%)	14(7.8%)	23(12.8%)	49(27.2%)	86(47.8%)	1.94	1.15
13. 假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議。	28(15.1%)	51(28.3%)	61(33.9%)	24(13.3%)	16(8.9%)	3.28	1.15



(A)問題 12



(B)問題 13

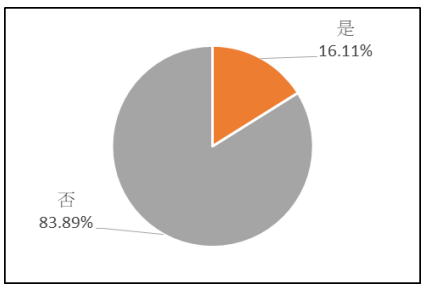
圖 6：「透過理性思考和對話去督促媒體」統計圖

(六) 內容農場

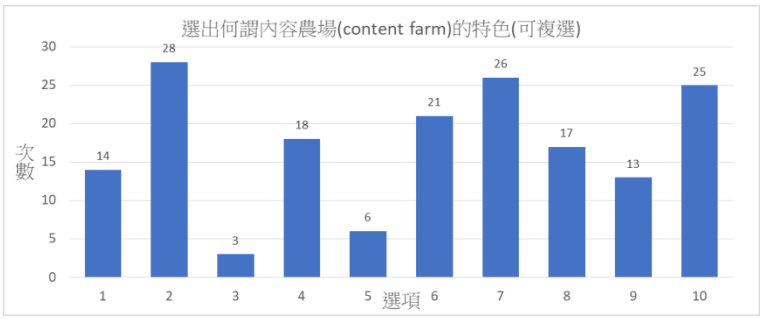
由於內容農場快速製造訊息，影響網路訊息的傳播正確性，但我們的調查中顯示，多數高中生對於內容農場是不認識的(圖 7A)，然後進一步調查他們對內容農場的認識，結果如表 7 和圖 7B，顯然很多都是透過猜想或過去對一般媒體網站的認識，來填寫內容，並非真的理解內容農場的內涵，顯然目前高中生對於生產不當訊息的內容農場的認知仍有待加強。

表 7：第 15 題選項人數統計

選項	人數
撰寫文章的作者通常為匿名	14
常使用誇大聳動的標題	28
大多出現於非法網站上	3
經常大量盜用他人原創內容	18
其內容大多是政治傾向	6
內容農場的網站通常夾雜大量廣告	21
有些內文會出現大量的行銷內容	26
成立或購買粉絲專頁在不同的社群網站大量轉貼具特定立場的文章	17
篇幅長度通常短小，能快速閱覽	13
內容多無可靠來源且常有錯誤	25



(A)問題 14：是否知道內容農場?



(B)內容農場的特色

圖 7：「內容農場」統計圖

(七)小結

根據敘述統計的結果，我們發現高中生在「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」、「透過理性思考和對話去督促媒體」、「有批判力和思考力的主動閱聽人」等項表現較好，尤其在「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」方面表現最佳，顯然多數高中生很習慣在網路平台表達自己的意見和看法。其次，高中生「了解媒體傳播訊息的目的」和「能分辨媒體釋放之訊息的正確程度」等項也有較正面的識讀能力，但是有很大的比例顯示高中生並不在意網路媒體的正確性，其背後成因值得進一步探討。另外，高中生對內容農場的了解不多，對內容農場的判斷多半基於傳統媒體的印象而來。

三、推論統計

(一) 性別差異

我們採用獨立樣本 t 檢定來檢定高中生媒體識讀是否會受到性別的影響？檢定結果如表 8。在所有問題中，僅問題 6「我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊」有達到明顯顯著性(p 值 0.023 <0.05)，其他題目 p 值皆>0.05 沒有達到顯著性，這或許反映男、女在行為上的差異，但整體而言檢定結果顯示在高中生媒體識讀上，性別並不會影響到識讀能力。這一個結果和何巧姿(2007)針對台北地區大學生電視新聞識讀能力之研究、古雅馨(2010)對於台北高中職媒體識讀之研究與許欣怡(2013)對於雙北地區國中生媒體識讀能力之研究相同。

(二) 城鄉差異

由於我們就讀的學校是屬於鄉村型的社區高中，因此選定高雄市市區的高中來比較，我們同樣採用獨立樣本 t 檢定來檢定城鄉差異，結果如表 9 所示，所有題目的 p 值都大於 0.05，不具顯著性，因此無法說明城鄉之間有明顯差異，因此可推斷學校所在縣市與網路媒體識讀能力無顯著關係。此結果和陳奕奇、劉子銘(2008)與張毓珊(2012)等人的研究結果不相同，前人研究顯示城鄉之間的確會讓青少年的媒體識讀能力有明顯差異，可是在我們的調查裡並無顯著差異，我們推論其可能的原因和網路的普及，以及這一代青少年生長的背景有關；因為我們的研究和前人研究相差至少有 7、8 年以上，這期間網路費用下降，智慧型手機普及，這一代青少年普遍從小都有上網接受網路訊息與媒體的經驗與能力，因此這也造成了城鄉間差異縮短的原因，也使得我們的調查無法呈現出顯著差異。

(三) 家庭結構

我們利用單因數變異數分析 ANOVA 檢定，來檢視家庭環境結構是否影響到高中生的媒體識讀能力，結果如表 10；每一個題目檢定後的 p 值均 >0.05，表示家庭環境結構與問卷前 1~13 題沒有明顯的顯著性，所以推斷家庭環境結構與網路媒體識讀能力無顯著關係。

(四) 主要照顧者教育程度

我們同樣利用單因數變異數分析 ANOVA 檢定主要照顧者教育程度和各問題的關係，由表 11 得知，僅問題 10「高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法。」與問題 12「當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去警惕他們。」的 p 值≦ 0.05(分別為 0.029 與 0.014)，有達到顯著性標準，其他題目檢定後的 p 值均大於 0.05。經 scheffe 法事後比較發現，雖然此兩題在 ANOVA 檢定時有達到顯著水準，但在事後比較時卻比較不出來，未達顯著，代表問題 10 與問題 12 與主要照顧者的教育程度可能沒有明顯顯著性，因此可推斷主要照顧者的教育程度與網路媒體識讀能力沒有顯著性。這與古雅馨(2010)所做的研究有差異，我們認為造成此結果的原因可能為科技的演變使每個人幾乎都靠網路吸取知識學習事物，而非主要照顧者，因此得到的資訊量是相對平等的，不會造成差異；另外，也可能是因為本研究的有效樣本中，各族群數量差異太大，造成分析過程中無法看出顯著性。

(五)小結

由推論統計的結果，我們發現高中生的媒體識讀能力整體來說，和性別、城鄉差異、家庭結構與主要照顧者的教育程度等多無達到顯著性，所以我們應該可以合理推論高中生的媒體識讀能力並不受這些因素的影響。我們認為這和高中生的生長過程經驗中，網路的使用時間很早、使用經驗很豐富，已經很習於各種網路媒體，這一點和過去的研究結果不同。過去的研究多只侷限在傳統媒體，而且調查年代較久，相較之下目前的高中生對訊息的接受，傳統媒體的重要性早已降低，反而是網路媒體的影響更為深遠，這或許是造成我們的研究和其他研究結果有所差異的主要原因。

四、質性訪談

為了彌補問卷量化調查的不足之處，我們訪問了兩位學生，分別為就讀都會區學校的謝姓男同學與就讀非都會區學生的莊姓男同學。茲簡要將兩位同學訪談結果紀錄如下。

(一)謝姓男同學訪談紀錄

Q1.請問你知道 str network 這個頻道嗎？你對他的看法是？

A1: 知道。我覺得他是一個談論性的節目，他會談論一些時事之類的東西。我對他的理解只有這樣，我沒有很常看他們。

(註: str network 為 Youtube 上的一頻道，其頻道主要節目為「博恩夜夜秀」，是一個以評論熱門時事為主題的的單口喜劇節目。)

Q2: 那麼請問當你在觀看這種時事嘲諷類型的影片時，你會認同且接受他的觀點嗎？為什麼?

A2: 不一定。我會有自己的想法，不會去被他的想法帶跑自己的觀點。因為我知

道他說的不一定是對的，我知道自己是怎麼看待這件事的，所以遇到不一樣的地方時我會去想一想到底是他說得對還是我說得對。
Q3: 請問你知道老高與小茉這個頻道嗎？你對他的看法是？
A3: 不知道。我也沒聽過。
(註: 老高與小茉為 Youtube 上的一頻道，其頻道主要為介紹些世界趣聞，題材包括懸疑、外星人等我們平常不會知道的事情。)
Q4: 那麼請問當你在觀看此種我們並不知道事實的影片時，你會直接相信他所說的，還是會再去上網查證資料呢？為什麼？
A4: 我應該不會去查證。我可能會把他當成故事在聽。對於他的故事我會保持著半信半疑的角度去看待，如果他真的很浮誇，我的想法會是「到底有沒有這麼誇張」。
Q5: 請問你知道狠愛演這個頻道嗎？你對他們的看法是？
A5: 我有看過。我覺得他們很浮誇、很浮誇、很浮誇，像是什麼巨大的東西，我個人是覺得有些東西正常就好了，不需要用到那麼大。
(註: 狠愛演為 Youtube 上的一頻道，以無厘頭的趣味題材，像是巨大化料理、客家單曲等搞笑風格吸引不少觀眾觀看。)
Q6: 當你在觀看這種魅力型 youtuber 的影片時，你會去模仿他們在影片當中的行為嗎？為什麼？
A6: 我不會去模仿他們的行為。因為我覺得他們的特質不適合我。就像他們有時候會大叫，那這個行為我會覺得不太適合我，所以我不會學他們。我想，那些他們在影片中做的吸引觀眾的行為用在日常生活中我覺得比較不妥，我覺得在平常，這些舉動會沒有意義。

(二)莊姓男同學訪談紀錄
Q1.請問你知道 str network 這個頻道嗎？你對他的看法是？
A1: 知道，他是一個瞭解時事的方法，用有趣的方式來呈現給觀眾知道最近發生的時事。
Q2: 那麼請問當你在觀看這種時事嘲諷類型的影片時，你會認同且接受他的觀點嗎？為什麼?
A2: 每個人都有不同的想法，他只是把自己的想法提出來而已，接不接受是個人的選擇。我會用自己的主觀意識去認定，不會全部去認定他。
Q3: 請問你知道老高與小茉這個頻道嗎？你對他的看法是？
A3: 知道，但我沒有觀看他的頻道。
Q4: 那麼請問當你在觀看此種我們並不知道事實的影片時，你會直接相信他所說的，還是會再去上網查證資料呢？為什麼
A4: 我會再去上網查證。因為我想去網上查證是否真假，也算是另一種獲得新知識的方法。我不會盲從，不會胡亂相信。
Q5: 請問你知道狠愛演這個頻道嗎？你對他們的看法是？

A5: 有看過。他們比較屬於一個帶給觀眾有趣感覺的團隊，我覺得看他們影片比較抒壓，像是巨大化食物之類的，感覺比較新穎的東西。

Q6: 當你在觀看這種魅力型 youtuber 的影片時，你會去模仿他們在影片當中的行為嗎？為什麼

A6: 我覺得不會，因為我覺得取悅大眾只是他們的工作內容，所以我不會去模仿他們在影片中的行為。我覺得他們在影片中做的其實不會是平常人會去做的事情。

(三)小結

我們挑選三個 youtuber 頻道做為訪談問題，來訪問兩位同學，從兩位同學的訪談資料來看，受訪同學的確有偏好輕鬆、有趣且娛樂性高的影音內容，但是同學反映的意見也可以看到他們對於網路媒體所傳達的訊息並不會照單全收，必要時會進行查證，而且也不會盲目模仿網路媒體行為，展現出對網路媒體識讀的思考性和批判性，這樣的結果也符合了我們問卷分析所得的推論。但這與張毓珊(2012)對於桃園地區國中生媒體識讀能力的研究有差異，我們認為可能是因為現在網際網路愈來愈發達，資訊的傳播已沒有被城鄉差距給限制住的問題，

表 8：獨立樣本 t 檢定性別差異

題目	性別	人數	平均值	標準差	t 值
1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者	男生	69	3.84	1.009	-0.792
	女生	111	3.95	0.898	
2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果	男生	69	4.00	1.306	-0.396
	女生	111	4.07	1.110	
3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容	男生	69	3.43	1.118	0.578
	女生	111	3.34	0.995	
4. YouTube 影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度	男生	69	2.68	1.091	0.371
	女生	111	2.62	1.019	
5. 新聞報導內容大部份真實可信	男生	69	2.46	0.994	0.381
	女生	111	2.41	1.003	
6. 我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊	男生	69	3.48	1.196	-0.449*
	女生	111	3.55	0.922	
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度	男生	69	2.52	1.093	0.784
	女生	111	2.40	1.012	
8. 網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定	男生	69	2.81	1.141	1.327
	女生	111	2.58	1.164	
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法	男生	69	2.61	1.060	0.470
	女生	111	2.53	1.077	
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法	男生	69	3.88	1.231	-1.674
	女生	111	4.17	1.043	
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊	男生	69	3.87	1.212	-1.301
	女生	111	4.10	1.112	
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去警惕他們	男生	69	2.04	1.181	0.963
	女生	111	1.87	1.129	
14. 假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議	男生	69	3.29	1.164	0.060
	女生	111	3.28	1.146	

表 9：獨立樣本 t 檢定城鄉差異

題目	縣市	數量	平均值	標準差	t 值
1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者	雲林縣	75	3.85	0.982	-0.695
	高雄市	105	3.95	0.913	
2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果	雲林縣	75	3.96	1.202	-0.807
	高雄市	105	4.10	1.176	
3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容	雲林縣	75	3.28	1.034	-1.065
	高雄市	105	3.45	1.047	
4.YouTube 影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度	雲林縣	75	2.72	1.085	0.820
	高雄市	105	2.59	1.016	
5. 新聞報導內容大部份真實可信	雲林縣	75	2.29	1.010	-1.534
	高雄市	105	2.52	0.982	
6. 我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊 。	雲林縣	75	3.57	1.016	0.560
	高雄市	105	3.49	1.048	
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度	雲林縣	75	2.40	1.078	-0.482
	高雄市	105	2.48	1.020	
8.網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定	雲林縣	75	2.81	1.074	1.441
	高雄市	105	2.56	1.208	
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法	雲林縣	75	2.67	1.095	1.121
	高雄市	105	2.49	1.048	
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法	雲林縣	75	4.09	1.016	0.324
	高雄市	105	4.04	1.200	
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊	雲林縣	75	4.07	1.018	0.545
	高雄市	105	3.97	1.244	
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去警惕他們	雲林縣	75	2.00	1.208	0.602
	高雄市	105	1.90	1.109	
13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議	雲林縣	75	3.27	1.095	-0.164
	高雄市	105	3.30	1.192	

表 10：單因數變異數分析 ANOVA 檢定家庭結構

題目	家裡環境	人數	平均值	標準差	F 值	scheffe 法事後比較
1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者。	父母同居	144	3.89	0.92	0.822	無
	單親家庭	32	3.97	1.06		
	隔代教養	4	4.25	0.50		
2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果。	父母同居	144	4.01	1.22	1.262	無
	單親家庭	32	4.13	1.07		
	隔代教養	4	4.75	0.50		
3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容。	父母同居	144	3.35	1.03	0.452	無
	單親家庭	32	3.47	1.14		
	隔代教養	4	3.50	0.58		
4. YouTube 影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度。	父母同居	144	2.65	1.07	1.192	無
	單親家庭	32	2.72	0.92		
	隔代教養	4	1.75	0.50		
5. 新聞報導內容大部份真實可信。	父母同居	144	2.38	0.98	0.267	無
	單親家庭	32	2.59	1.07		
	隔代教養	4	3.00	0.82		
6. 我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊 。	父母同居	144	3.53	1.00	0.535	無
	單親家庭	32	3.59	1.13		
	隔代教養	4	2.75	1.50		
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度。	父母同居	144	2.49	1.04	0.627	無
	單親家庭	32	2.25	1.08		
	隔代教養	4	2.25	0.96		
8. 網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定。	父母同居	144	2.66	1.12	0.730	無
	單親家庭	32	2.69	1.31		
	隔代教養	4	2.75	1.50		
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法。	父母同居	144	2.56	1.05	0.285	無
	單親家庭	32	2.56	1.19		
	隔代教養	4	2.75	0.96		
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法。	父母同居	144	4.08	1.12	3.082	無
	單親家庭	32	3.88	1.18		
	隔代教養	4	4.75	0.50		
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊。	父母同居	144	3.99	1.14	1.742	無
	單親家庭	32	4.00	1.27		
	隔代教養	4	4.75	0.50		
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去警惕他們。	父母同居	144	1.92	1.11	3.647	無
	單親家庭	32	1.91	1.30		
	隔代教養	4	3.00	0.82		
13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議。	父母同居	144	3.29	1.16	0.405	無
	單親家庭	32	3.28	1.08		
	隔代教養	4	3.00	1.41		

表 11：單因數變異數分析 ANOVA 檢定主要照顧者教育程度

題目	教育程度	人數	平均值	標準差	F 值	scheffe 法事後比較
1. 廣告經常利用公眾人物代言取信消費者。	國中	6	4.50	0.55	0.822	無
	高中職	89	3.89	0.97		
	大專院校	69	3.88	0.96		
	研究所(含以上)	16	3.94	0.77		
2. 影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果。	國中	6	4.83	0.41	1.262	無
	高中職	89	4.07	1.12		
	大專院校	69	3.91	1.30		
	研究所(含以上)	16	4.19	1.17		
3. 網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容。	國中	6	3.33	0.82	0.452	無
	高中職	89	3.30	1.08		
	大專院校	69	3.49	1.01		
	研究所(含以上)	16	3.31	1.08		
4. YouTube 影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度。	國中	6	2.50	1.05	1.192	無
	高中職	89	2.70	1.08		
	大專院校	69	2.70	0.97		
	研究所(含以上)	16	2.19	1.11		
5. 新聞報導內容大部份真實可信。	國中	6	2.17	0.41	0.267	無
	高中職	89	2.39	0.98		
	大專院校	69	2.49	1.07		
	研究所(含以上)	16	2.44	0.96		
6.我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊 。	國中	6	3.50	1.22	0.535	無
	高中職	89	3.60	1.10		
	大專院校	69	3.49	0.93		
	研究所(含以上)	16	3.25	1.00		
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度。	國中	6	2.33	1.03	0.627	無
	高中職	89	2.36	1.04		
	大專院校	69	2.58	1.05		
	研究所(含以上)	16	2.38	1.09		
8 網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定。	國中	6	3.00	0.63	0.730	無
	高中職	89	2.62	1.15		
	大專院校	69	2.77	1.16		
	研究所(含以上)	16	2.38	1.31		
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法。	國中	6	2.33	0.82	0.285	無
	高中職	89	2.58	1.04		
	大專院校	69	2.59	1.17		
	研究所(含以上)	16	2.38	0.89		
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法。	國中	6	4.83	0.41	3.082*	無
	高中職	89	4.15	1.02		
	大專院校	69	3.80	1.26		
	研究所(含以上)	16	4.44	1.03		
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊。	國中	6	4.50	0.55	1.742	無
	高中職	89	4.11	1.09		
	大專院校	69	3.78	1.27		
	研究所(含以上)	16	4.25	1.00		
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去警惕他們。	國中	6	1.50	0.84	3.647*	無
	高中職	89	1.81	1.12		
	大專院校	69	2.26	1.21		
	研究所(含以上)	16	1.44	0.81		
13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議。	國中	6	3.50	1.38	0.405	無
	高中職	89	3.35	1.15		
	大專院校	69	3.23	1.13		
	研究所(含以上)	16	3.06	1.24		

伍、結論

我們透過問卷調查和訪談，了解當前高中生對網路媒體識讀能力與現況，以及可能的影響因子，經過分析我們獲得以下幾項重要的結果：

1. 在 180 份的有效樣本中，男性填答者佔 38.33%，女性佔 61.67%。城鄉部份，雲林縣學校的填答有 41.67%，就讀高雄市學校的填答者有 58.33%。在家庭結構方面，父母同居的填答者比例達 80.00%。在主要照顧者教育程度的部分，高中職和大專院校比重最多。最後，9 成以上使用過 Youtube，最喜歡的前三名 youtuber 中，選擇比例最高的有 str network(薩泰爾娛樂，代表作品博恩夜夜秀)、狠愛演等，以諷刺時事、搞笑戲劇、娛樂性談話等類型的 youtuber 為主，顯見較軟性、娛樂性質較高的 youtuber 頻道較容易獲得青少年青睞。
2. 我們發現高中生在「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」、「透過理性思考和對話去督促媒體」、「有批判力和思考力的主動閱聽人」等項表現較好，尤其在「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」方面表現最佳，顯然多數高中生很習慣在網路平台表達自己的意見和看法。不過高中生對內容農場的了解不多。
3. 由推論統計的結果，我們發現高中生的媒體識讀能力整體來說，和性別、城鄉差異、家庭結構與主要照顧者的教育程度等多無達到顯著性。我們認為這和高中生的生長過程經驗中，網路的使用時間很早、使用經驗很豐富，已經很習於各種網路媒體。
4. 從兩位同學的訪談資料來看，受訪同學的確有偏好輕鬆、有趣且娛樂性高的影音內容，但是同學反映的意見也可以看到他們對於網路媒體所傳達的訊息並不會照單全收，必要時會進行查證，而且也不會盲目模仿網路媒體行為，展現出對網路媒體識讀的思考性和批判性，這樣的結果也符合了我們問卷分析所得的推論。

從我們的研究中可以發現，高中生能夠展現一定程度的網路媒體識讀能力，這樣的媒體識讀能力和性別、家庭環境、城鄉差異等因素無明顯的關聯性，和過去的研究結果不盡相同，這可能的影響因素有二：其一是目前青少年在網路媒體的使用習慣和經驗，與過去的研究已有極大的差別，其二是我們的問卷調查僅侷限於 2 縣市 4 個學校，可能取樣上有所不足，有待日後進一步研究來釐清。

參考文獻

古雅馨(2010)。台北市高中職學生媒體識讀能力研究。國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系碩士論文。

朱則剛(2005)。加拿大媒體素養教育探討。圖書資訊學刊，第 3 卷 1-2 期：1-1

頁。
何巧姿(2007)。台北地區大學生電視新聞識讀能力之研究。國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
吳美美(2004)。資訊素養與媒體素養-數位時代的素養與素養教育。台灣教育，第629 期，9-14 頁。
財團法人台灣網路資訊中心。(2019)。2019 台灣網路報告。https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf。
張芳全(2008)。問卷就是要這樣編。台北市：心理出版社。
張毓珊(2012)。桃園地區國中學生媒體識讀能力之研究。國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系碩士論文。
許欣怡(2013)。雙北地區國中學生媒體識讀能力研究。國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系碩士論文。
陳怡安(2018)。影響 YouTuber 粉絲社群觀看因素之研究。東海大學企業管理系碩士論文。
陳亮均、岑世寬、李建邦(2019)。探討 YouTuber 風格類型與其因素相關性影響之研究－以青少年為例。管理資訊計算，第 8 期，156-166 頁。
黃彥榮(2019)。逾越的界線，新媒體時代 YouTuber 內容錯置的影響力。國立台灣大學全球經營與策略研究所碩士論文。
維基百科，youtube，https://zh.wikipedia.org/wiki/YouTube。
維基百科，內容農場，https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%A7%E5%AE%B9%E8%BE%B2%E5%A0%B4。
劉立行、徐志秀。(2018)。國內 youtuber 經營虛擬社群之研究。國立虎尾科技大學學報，第 34 卷 1 期，93-112 頁。
潘玲娟(2004)。媒介素養與媒體教育。復興崗學報，第 81 期，235-248 頁。
鄭勝耀(2018)。網紅文化的教育社會學想像。教育研究月刊，第 296 期，47-59 頁。

附件

問卷題目

壹. 基本資料

性別 □男 □女

學校所在縣市 □雲林縣□高雄市

家裡環境 □父母同居 □單親家庭 □隔代教養 □其他____

主要照顧者教育程度 □國小(含以下)□國中□高中職□大專院校

□研究所(含以上)

(若主要照顧者有兩個以上請擇最高者填寫)

貳. 基本調查

1. 請問您使用過 YouTube？ □是 □否(如果填「否」，請跳至「參」大題作答。)
2. 請依序列舉出三位您最喜歡的 youtuber(範例:1.xxx 2.xxx 3.xxx)

_____。

參.問卷內容

1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

4. YouTube 影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

5. 新聞報導內容大部份真實可信。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

6. 我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊 。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

8. 網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法。

□非常同意 □同意 □沒意見 □不同意 □非常不同意

10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物

的看法。

□非常同意　□同意　□沒意見　　□不同意　□非常不同意

11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊。

□非常同意　□同意　□沒意見　　□不同意　□非常不同意

12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去警惕他們。

□非常同意　□同意　□沒意見　　□不同意　□非常不同意

13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議。

□非常同意　□同意　□沒意見　　□不同意　□非常不同意

14.請問你知道什麼是內容農場(content farm)嗎?□是　□否 (若填否可直接結束問卷)

15.請從下列選項選出何謂內容農場(content farm)的特色(可複選)

□撰寫文章的作者通常為匿名

□常使用誇大聳動的標題

□大多出現於非法網站上

□經常大量盜用他人原創內容

□其內容大多是政治傾向

□內容農場的網站通常夾雜大量廣告

□有些內文會出現大量的行銷內容

□成立或購買粉絲專頁在不同的社群網站大量轉貼具特定立場的文章

□篇幅長度通常短小，能快速閱覽

□內容多無可靠來源且常有錯誤

【評語】052703

1. 應該將整個實驗的假說在摘要中明確表述。
2. 文獻中特別針對 youTube 進行討論，但 youTube 是網路媒體之一，而問卷也不是單就 youTube 進行討論，研究目的不太清楚。
3. 研究探討的主要問題是「網路識讀」，但問卷題目有些並非網路特定。
4. 有五個面向，每個面向 3 題，內部一致性無提供，是否真能反映此面向？
5. 在家庭結構這個變因影響因子中，未將所有家庭結構，例如三代同居等納入，甚為可惜。
6. 在統計分析中，ANOVA 分析有統計差異，但是在 Scheffe post hoc comparison 分析時未出現統計上顯著差異，這是有些奇怪的結果，建議進一步 check 結果。

作品海報

壹.前言

研究動機:

因資訊科技的進步，各式的通訊軟體、許多網路平台也隨之興起。其中，將各種資訊重組、再製或是創造訊息的這種傳播資訊的技巧也以不同的形式大量的出現在網路世界中。例如:youtuber創作者和內容農場(content farm)。一般的閱聽者若沒有足 夠的媒體識讀能力，將容易受到這些偏誤資訊的影響，進而影響到個人的價值觀與行事。事實上，教育部在2002年公布「媒體素養教育政策白皮書」以推動媒體識讀教育，但再過了多年以後，是否有提升目前青少年的媒體識讀能力?還是我們仍不由自主地受到這些網路媒體與訊息傳播的宰制呢?我們以目前青少年依賴度最高的網路媒體為調查對象，了解當前高中生對網路媒體識讀能力與現況，以及有哪些因素將會影響到高中生網路媒體識讀能力的表現。

研究目的:　1.探討高中生網路媒體識讀能力的現況。　2.了解影響高中生網路媒體識讀能力表現的因子。

貳.文獻回顧

一、youtuber與青少年

(1)鄭勝耀(2018)的研究指出youtuber對青少年的影響甚大，甚至衝擊到學校與家庭教育的適應與調整。

(2)陳亮均、岑世寬、李建邦(2019)的研究指出魅力型YouTuber相較於知識型YouTuber更容易使青少年引發模仿行為，其次YouTuber操作風格與內容的多元化，使得青少年在價值觀、模仿行為與消費行為之結果而有明顯的影響。

二、青少年媒體識讀

(1)朱則剛(2005)的研究指出媒體素養的主要內涵即是指個體對於大眾傳播媒體的解讀與使用的能力，包括如何取得、分析、評估與使用的能力。

(2)陳奕奇、劉子銘(2008)和張毓珊(2012)的研究結果均顯示城鄉差距會造成媒體識讀能力的差異；而張毓珊(2012)的研究也顯示家庭社經地位亦是影響媒體識讀能力的因子。

參.研究方法

一、問卷調查

利用google表單製作問卷，並讓縣內兩所高中與高雄市區兩所高中共四所學校的高中生填答問卷。

二、統計方法:採用IBM SPSS Statistics 20.x分析，分析項目如下：

(一)敘述統計:統計次數、算出平均值、標準差以及繪製圓餅圖等。

(二)推論統計:獨立樣本t檢定來檢定性別、城鄉差異兩組變數；單因數變異數分析ANOVA檢定用在家庭環境與主要教育者的教育程度兩組變數

三、質性訪談:在都市地區(高雄市)與鄉下地區(本縣內高中)。以新興職業Youtuber為對象，希望能更深入一層的了解受訪者對於這些Youtuber的看法

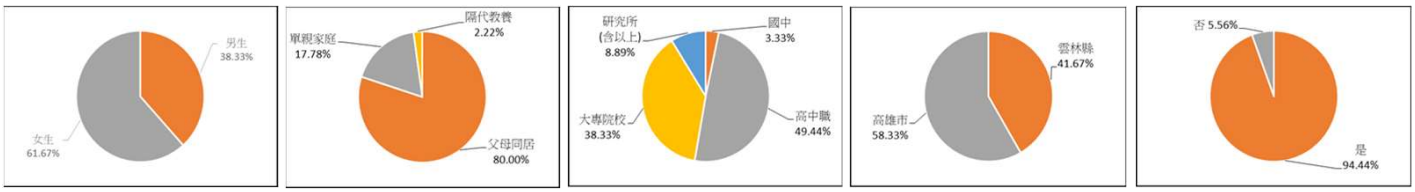
四、研究限制: (一)無法發放大規模的問卷數，小規模的資料可能影響數據的準確度。 (二)基本調查中族群間數量落差太大，導致統計分析時影響結果。(三)深入訪談的人數太少，無法表示全體人的想法。

肆.研究結果與討論

總共有256人填答問卷，總計有180份有效問卷，回收率為70.31%。

一、基本資料調查

在180份的有效樣本中，男女比例約4:6；非都會區與都會區的比例約4:6；父母同居的填答者高達八成；在主要照顧者教育程度的部分，高中職和大專院校比重最多。最後，9成以上的高中生使用過Youtube。



(A)性別　(B)家庭結構　(C)主要照顧者的教育程度　(D)縣市別(城鄉)　(E)是否使用過youtube

圖1：基本調查各項資料統計圓餅圖

二、敘述統計

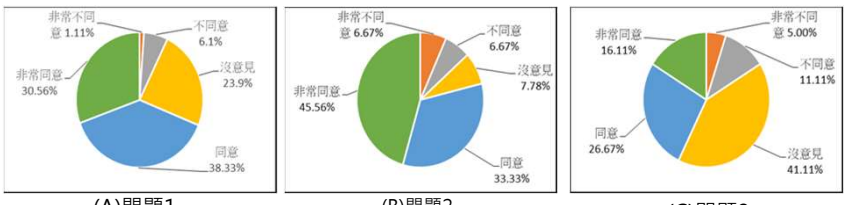
(1)能了解媒體所傳播的訊息的目的: 如圖2和表2。結果顯示高中生在閱聽網路媒體時，並不完全能了解媒體所傳播內容與其傳播的目的。

表2：「了解媒體傳播訊息的目的」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者	55(30.6%)	69(38.3%)	43(23.9%)	11(6.1%)	2(1.1%)	3.91	0.94
2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果	82(45.6%)	60(33.3%)	14(7.8%)	12(6.7%)	12(6.7%)	4.04	1.19
3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容	29(16.1%)	48(26.7%)	74(41.1%)	20(11.1%)	9(5.0%)	3.38	1.04

喜歡的youtuber調查

如左表1，選擇比例最高的有薩泰爾娛樂、狠愛演等，顯見較軟性、娛樂性質較高的youtuber頻道較容易獲得青少年青睞。值得注意的是在第一名排序中，阿滴英文應屬於較為知識性的教學頻道，也獲得一定程度的青睞。



(A)問題1　(B)問題2　(C)問題3

圖2：「了解媒體傳播訊息的目的」統計圖

表1：最喜歡的前三名youtuber統計

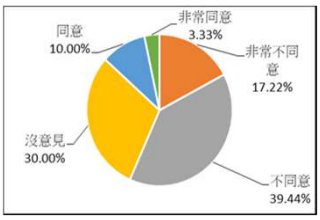
第一名	票數	第二名	票數	第三名	票數
str network	11	這群人	8	見習網美小吳	5
老高與小茉	8	狠愛演	7	狠愛演	4
阿滴英文	8	str network	7	黃大謙	4
欸你這週要幹嘛	7	阿神	6	愛莉莎莎	4
狠愛演	5	見習網美小吳	5	str network	3

(2)能分辨媒體釋放之訊息的正確程度:

如表3和右圖3所示。高中生在分辨媒體訊息這部分呈現出一定的識讀能力，但也有一定比例的高中生不在意媒體內容的正確性。

表3：「能分辨媒體釋放之訊息的正確程度」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
4.YouTube影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度。	7(3.9%)	31(17.2%)	58(32.2%)	59(32.8%)	25(13.9%)	2.64	1.0
5.新聞報導內容大部份真實可信。	6(3.3%)	18(10.0%)	54(30.0%)	71(39.4%)	31(17.2%)	2.43	1.0



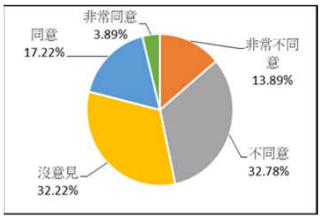
(B)問題五

(3)有批判力和思考力的主動閱聽人

如表4和圖4。調查結果顯示，目前有將近一半的高中生有較好的思考力，並不會全盤的接受網路媒體所餵養的訊息。

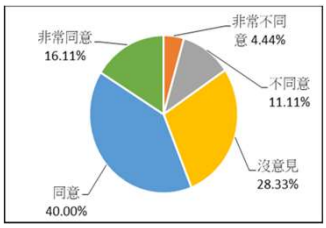
表4：「有批判力和思考力的主動閱聽人」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
6.我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊。	29(16.1)	72(40.0%)	51(28.3%)	20(11.1%)	8(4.4%)	3.52	1.03
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度。	7(3.9%)	22(12.2%)	47(26.1%)	72(40.0%)	32(17.8%)	2.44	1.04
8.網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定。	13(7.2%)	31(17.2%)	49(27.2%)	57(31.7%)	30(16.7%)	2.67	1.16
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法。	11(6.1%)	20(11.1%)	55(30.6%)	67(37.2%)	27(15.0%)	2.56	1.07

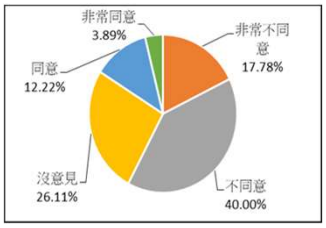


(A)問題四

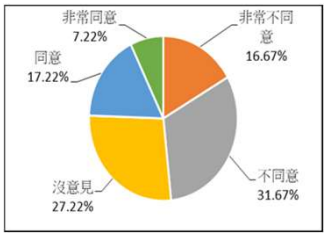
圖3：「能分辨媒體釋放之訊息的正確程度」統計圖



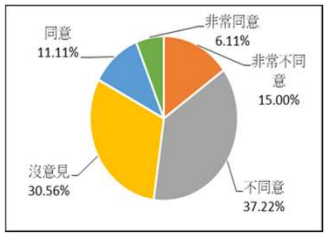
(A)問題六



(B)問題七



(C)問題八



(D)問題九

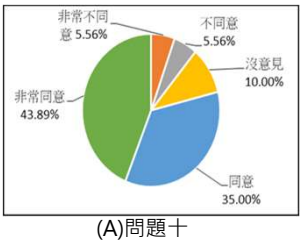
圖4：「有批判力和思考力的主動閱聽人」統計圖

(4) 懂得使用媒體表達對公共事務的看法

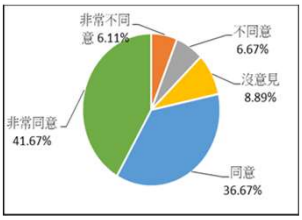
如表5和圖5。結果顯示高中生在使用媒體的能力和對公共事務的關注較佳，均能認同在網路上利用各種方式來表達公共事務的看法。

表5：「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法。	79(43.9%)	63(35.0%)	18(10.0%)	10(5.6%)	10(5.6%)	4.06	1.12
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊。	75(41.7%)	66(36.7%)	16(8.9%)	12(6.7%)	11(6.1%)	4.01	1.15



(A)問題十



(B)問題十

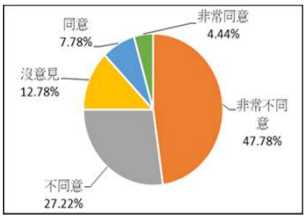
圖5：「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」統計圖

(5) 透過理性思考和對話去督促媒體

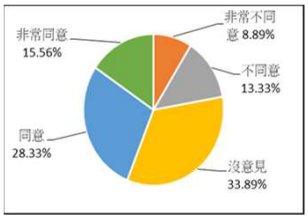
結果如表6和圖6。結果顯示著多數高中生在使用網路媒體時，有較為理性的思考和甚至出現理性的回應。

表6：「透過理性思考和對話去督促媒體」統計量

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	平均值	標準差
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去警惕他們。	8(4.4%)	14(7.8%)	23(12.8%)	49(27.2%)	86(47.8%)	1.94	1.15
13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議。	28(15.1%)	51(28.3%)	61(33.9%)	24(13.3%)	16(8.9%)	3.28	1.15



(A)問題十二

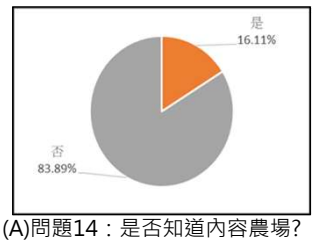


(B)問題十三

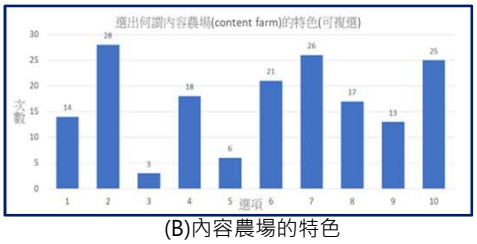
圖6：「透過理性思考和對話去督促媒體」統計圖

(6) 內容農場

如表7和圖7，結果顯示多數高中生不認識內容農場，而就算知道，也沒有真正理解其內涵。



(A)問題14：是否知道內容農場?



(B)內容農場的特色

圖7：「內容農場」統計圖

選項	人數
撰寫文章的作者通常為匿名	14
常使用誇大聳動的標題	28
大多出現於非法網站上	3
經常大量盜用他人原創內容	18
其內容大多是政治傾向	6
內容農場的網站通常夾雜大量廣告	21
有些內文會出現大量的行銷內容	26
成立或購買粉絲專頁在不同的社群網站大量轉貼具特定立場的文章	17
篇幅長度通常短小，能快速閱覽	13
內容多無可靠來源且常有錯誤	25

表7：第15題選項人數統計

三、推論統計

(一) 性別差異

整體而言檢定結果顯示在高中生媒體識讀上，性別並不會影響到識讀能力。這一個結果和何巧姿(2007)、古雅馨(2010)與許欣怡(2013) 之研究相同。

表8：獨立樣本t檢定性別差異

題目	性別	人數	平均值	標準差	t值
1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者	男生	69	3.84	1.009	0.792
	女生	111	3.95	0.898	
2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果	男生	69	4.00	1.306	0.396
	女生	111	4.07	1.110	
3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容	男生	69	3.43	1.118	0.578
	女生	111	3.34	0.995	
4.YouTube影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度	男生	69	2.68	1.091	0.371
	女生	111	2.62	1.019	
5. 新聞報導內容大部份真實可信	男生	69	2.46	0.994	0.381
	女生	111	2.41	1.003	
6. 我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊	男生	69	3.48	1.196	0.449*
	女生	111	3.55	0.922	
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度	男生	69	2.52	1.093	0.784
	女生	111	2.40	1.012	
8. 網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定	男生	69	2.81	1.141	1.327
	女生	111	2.58	1.164	
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法	男生	69	2.61	1.060	0.470
	女生	111	2.53	1.077	
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法	男生	69	3.88	1.231	-1.674
	女生	111	4.17	1.043	
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊	男生	69	3.87	1.212	-1.301
	女生	111	4.10	1.112	
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去譴責他們	男生	69	2.04	1.181	0.963
	女生	111	1.87	1.129	
13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議	男生	69	3.29	1.164	0.060
	女生	111	3.28	1.146	

(二) 城鄉差異

如表9所示，所有題目的p值都大於0.05，不具顯著性，可推斷學校所在縣市與網路媒體識讀能力無顯著關係。此結果和陳奕奇、劉子銘(2008)與張毓珊(2012)等人的研究結果不相同，我們推論其可能的原因和網路的普及，以及這一代青少年生長的背景有關，造成了城鄉間差異縮短的結果。

表9：獨立樣本t檢定城鄉差異

題目	縣市	數量	平均值	標準差	t值
1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者	屏東縣	75	3.85	0.982	-0.695
	高雄市	105	3.95	0.913	
2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果	屏東縣	75	3.96	1.202	-0.807
	高雄市	105	4.10	1.176	
3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容	屏東縣	75	3.28	1.034	-1.065
	高雄市	105	3.45	1.047	
4.YouTube影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度	屏東縣	75	2.72	1.085	0.820
	高雄市	105	2.59	1.016	
5. 新聞報導內容大部份真實可信	屏東縣	75	2.29	1.010	-1.534
	高雄市	105	2.52	0.982	
6. 我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊 。	屏東縣	75	3.57	1.016	0.560
	高雄市	105	3.49	1.048	
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度	屏東縣	75	2.40	1.078	-0.482
	高雄市	105	2.48	1.020	
8.網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定	屏東縣	75	2.81	1.074	1.441
	高雄市	105	2.56	1.208	
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法	屏東縣	75	2.67	1.095	1.121
	高雄市	105	2.49	1.048	
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法	屏東縣	75	4.09	1.016	0.324
	高雄市	105	4.04	1.200	
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊	屏東縣	75	4.07	1.018	0.545
	高雄市	105	3.97	1.244	
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去譴責他們	屏東縣	75	2.00	1.208	0.602
	高雄市	105	1.90	1.109	
13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議	屏東縣	75	3.27	1.095	-0.164
	高雄市	105	3.30	1.192	

(三) 家庭結構

如表10；每一個題目檢定後的p值均 >0.05，皆未達到顯著，可推斷家庭環境結構與網路媒體識讀能力無顯著關係。

表10：單因數變異數分析ANOVA檢定家庭結構

題目	家裡環境	人數	平均值	標準差	F值	scheffe法事後比較
1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者。	公司同層	144	3.89	0.92	0.822	無
	單親家庭	32	3.97	1.06		
	隔代教養	4	4.25	0.50		
2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果。	公司同層	144	4.01	1.22	1.262	無
	單親家庭	32	4.13	1.07		
	隔代教養	4	4.75	0.50		
3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容。	公司同層	144	3.35	1.03	0.452	無
	單親家庭	32	3.47	1.14		
	隔代教養	4	3.50	0.58		
4.YouTube影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度。	公司同層	144	2.65	1.07	1.192	無
	單親家庭	32	2.72	0.92		
	隔代教養	4	1.75	0.50		
5. 新聞報導內容大部份真實可信。	公司同層	144	2.38	0.98	0.267	無
	單親家庭	32	2.59	1.07		
	隔代教養	4	3.00	0.82		
6.我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊。	公司同層	144	3.53	1.00	0.535	無
	單親家庭	32	3.59	1.13		
	隔代教養	4	2.75	1.50		
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度。	公司同層	144	2.49	1.04	0.627	無
	單親家庭	32	2.25	1.08		
	隔代教養	4	2.25	0.96		
8.網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定。	公司同層	144	2.66	1.12	0.730	無
	單親家庭	32	2.69	1.31		
	隔代教養	4	2.75	1.50		
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法。	公司同層	144	2.56	1.06	0.285	無
	單親家庭	32	2.56	1.19		
	隔代教養	4	2.75	0.96		
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法。	公司同層	144	4.08	1.12	3.082	無
	單親家庭	32	3.88	1.18		
	隔代教養	4	4.75	0.50		
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊。	公司同層	144	3.99	1.14	1.742	無
	單親家庭	32	4.00	1.27		
	隔代教養	4	4.75	0.50		
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去譴責他們。	公司同層	144	1.92	1.11	3.647	無
	單親家庭	32	1.91	1.30		
	隔代教養	4	3.00	0.82		
13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議。	公司同層	144	3.29	1.16	0.405	無
	單親家庭	32	3.28	1.08		
	隔代教養	4	3.00	1.41		

(四) 主要照顧者教育程度

由表11得知，僅問題10與問題12的p值≦0.05(分別為0.029與0.014)。但scheffe法事後比較法卻比較不出來。可推斷整體主要照顧者的教育程度與網路媒體識讀能力沒有顯著性。

表11：單因數變異數分析ANOVA檢定主要照顧者教育

題目	教育程度	人數	平均值	標準差	F值	scheffe法事後比較
1.廣告經常利用公眾人物代言取信消費者。	國中	6	4.50	0.55	0.822	無
	高中職	89	3.89	0.97		
	大專院校	69	3.88	0.96		
	研究所(含以上)	16	3.94	0.77		
2.影片經常利用音效加強其想要達成之戲劇效果。	國中	6	4.83	0.41	1.262	無
	高中職	89	4.07	1.12		
	大專院校	69	3.91	1.30		
	研究所(含以上)	16	4.19	1.17		
3.網路媒體工作者會利用後製效果，製造出偏離事實之內容。	國中	6	3.33	0.82	0.452	無
	高中職	89	3.30	1.08		
	大專院校	69	3.49	1.01		
	研究所(含以上)	16	3.31	1.08		
4.YouTube影片會出現一些長篇大論的留言，這類型的言論通常是專業人士所留，具有較高可信度。	國中	6	2.50	1.05	1.192	無
	高中職	89	2.70	1.08		
	大專院校	69	2.70	0.97		
	研究所(含以上)	16	2.19	1.11		
5. 新聞報導內容大部份真實可信。	國中	6	2.17	0.41	0.267	無
	高中職	89	2.39	0.98		
	大專院校	69	2.49	1.07		
	研究所(含以上)	16	2.44	0.96		
6.我會針對同一件事去對比各家媒體所釋放的資訊。	國中	6	3.50	1.22	0.535	無
	高中職	89	3.60	1.10		
	大專院校	69	3.49	0.93		
	研究所(含以上)	16	3.25	1.00		
7.大家都說有圖有真相，因此，有附圖片的報導都有較高的可信度。	國中	6	2.33	1.03	0.627	無
	高中職	89	2.36	1.04		
	大專院校	69	2.58	1.05		
	研究所(含以上)	16	2.38	1.09		
8.網路新聞平台(如：ET today)上的頭條焦點欄是依照事件的重要性來決定。	國中	6	3.00	0.63	0.730	無
	高中職	89	2.62	1.15		
	大專院校	69	2.77	1.16		
	研究所(含以上)	16	2.38	1.31		
9.新聞媒體所釋放出的民調資料普遍反映民眾真實的想法。	國中	6	2.33	0.82	0.285	無
	高中職	89	2.58	1.04		
	大專院校	69	2.59	1.17		
	研究所(含以上)	16	2.38	0.89		
10.高中生除了投稿文章，也可用非文字之形式(如:影片)來公開表達對公共事物的看法。	國中	6	4.83	0.41	3.082*	無
	高中職	89	4.15	1.02		
	大專院校	69	3.80	1.26		
	研究所(含以上)	16	4.44	1.03		
11.人們可利用社交軟體(如:facebook)在網路上發起網路活動，讓更多人轉發某些資訊。	國中	6	4.50	0.55	1.742	無
	高中職	89	4.11	1.09		
	大專院校	69	3.78	1.27		
	研究所(含以上)	16	4.25	1.00		
12.當我們看到不喜歡的影片時，通常是影片創作者的缺失，可用責備性之言論去譴責他們。	國中	6	1.50	0.84	3.647*	無
	高中職	89	1.81	1.12		
	大專院校	69	2.26	1.21		
	研究所(含以上)	16	1.44	0.81		
13.假如我認為某部影片有不正確的地方，我會在下方留言處用理性的字眼提出建議。	國中	6	3.50	1.38	0.405	無
	高中職	89	3.35	1.15		
	大專院校	69	3.23	1.13		
	研究所(含以上)	16	3.06	1.24		

四、質性訪談

從訪談資料來看，受訪同學偏好輕鬆、有趣且娛樂性高的影音內容，對於網路媒體所傳達的訊息並不會照單全收，必要時會進行查證，而且也不會盲目模仿網路媒體行為，展現出對網路媒體識讀的思考性和批判性。

伍.結論

1. 較軟性、娛樂性質較高的youtuber頻道較容易獲得青少年青睞。

2.問卷結果中，高中生在「懂得使用媒體表達對公共事務的看法」方面表現最佳。不過高中生對內容農場的了解不多。

3.我們發現高中生的媒體識讀能力整體來說，和性別、城鄉差異、家庭結構與主要照顧者的教育程度等多無達到顯著性。

4.質性訪談的結果中，受訪同學偏好輕鬆、有趣且娛樂性高的影音內容，而當他們接收訊息時不會照單全收，甚至可能會進行查證，更不會盲目模仿網路媒體行為。