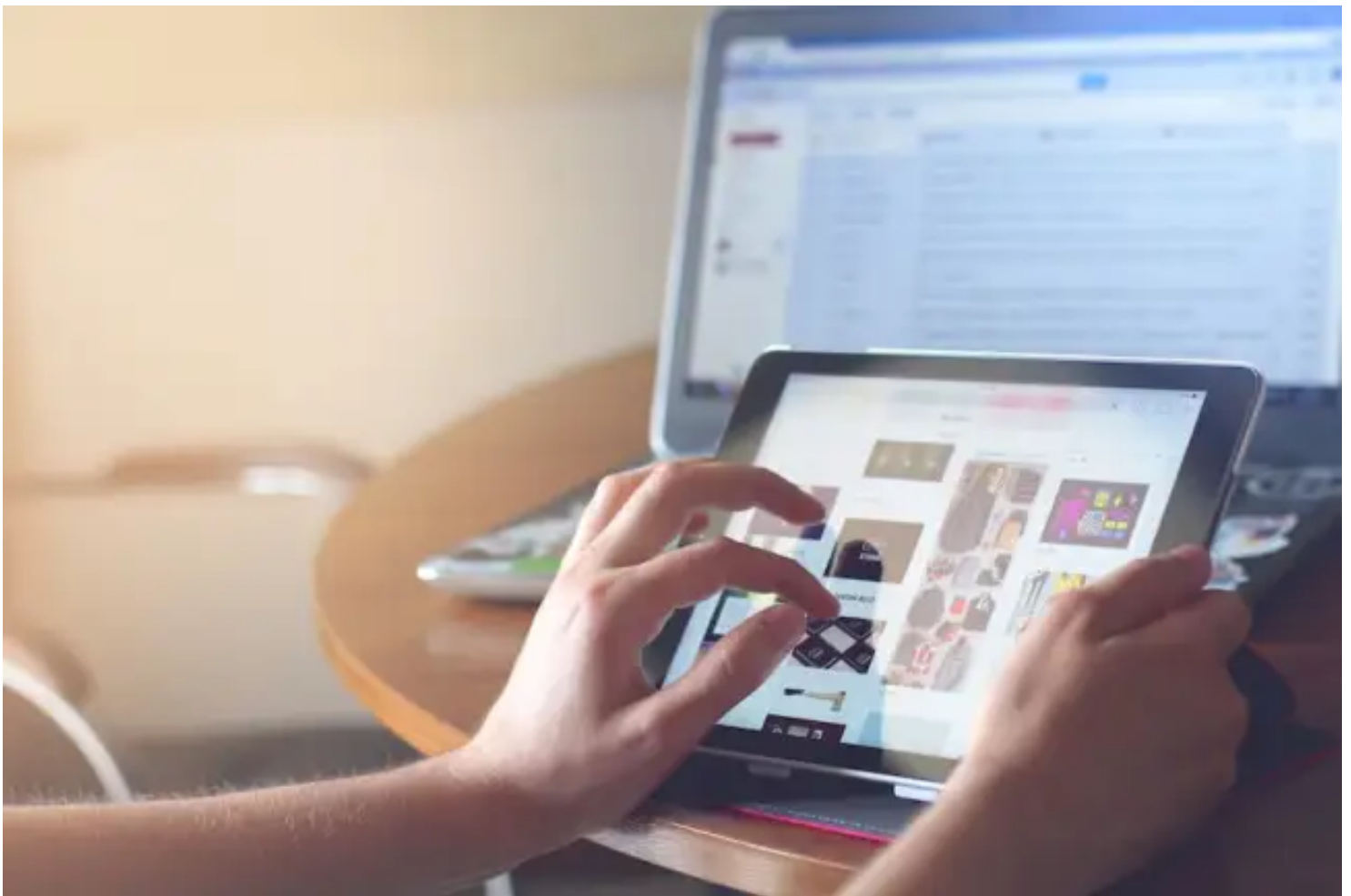


一邊按讚一邊譴責 速食化資訊愛好者在想什麼？

刊出日期：2022/12/22 | 文字：段必佳 | 責任編輯：鄭治琳

全文共**2597**字，閱讀大約需要**6**分鐘

隨著網路快速發展，資訊爆炸，一天只有24小時，浪費一分鐘就可能會被時代拋下。每天有成千上萬的資訊需要去了解，濃縮後的精華何嘗不是最佳選擇？本篇文章從閱聽人的視角出發，帶讀者了解年輕族群為何偏愛速食資訊，並探究閱聽人選擇速食資訊背後的心路歷程，選擇速食資訊背後閱聽人是否有所收穫。



▲ 每天需要閱覽的資訊太多，只能萬中選一（照片來源：Pixabay）

標題定生死 內容再看看

在這個許多人不會進一步點擊閱讀內容的社會，標題視乎變成了重要的資訊來源。標題對一篇文章的重要性，就好比一部電影，需要透過預告，讓觀眾了解電影的題材、演員陣容多豐富。若沒有足夠吸引人的預告，先抓住人們的好奇心，將難以讓人發現主要內容的價值。「想要獲取點擊率首要條件就是擁有好標題，成千上萬相同的內容提供我參考，標題不夠吸引人，內容再好也是徒勞無功。」就讀於國立臺灣師範大學圖文傳播系的楊晶晶同學，非常認同文章標題的重要性。因為課程需求，她經常需要上網查詢資料，但網路上的資訊目不暇給，因此第

一眼注意到的就是標題，若標題不夠吸引人，她就會優先淘汰這個項目。一篇好的文章，更需要一個好的標題，否則不論內容多麼無與倫比，也難以使讀者有意願繼續閱讀。



▲ 當我們在選擇一本書籍時，第一眼關注的一定必然是標題（照片來源：Pixabay）

標題的功用，在於可以使閱聽人第一眼就了解內容的主題以及要提供的資訊，讓人們在短時間內選擇所需，因此第一印象的標題無法讓人停留，就難以保證內容能吸引閱聽人產生後續連結。國立陽明交通大學人社系的林峻維認為，「一篇好內容不是讀到最後才有所收穫，下標時就需要考慮如何在開頭就能提供資訊，吸引讀者繼續往下探索未知。」隨著時代快速發展，人們能獲取資訊的渠道琳瑯滿目，如果未先經過一些簡單快速的篩選方式，將會花大量的時間在進行資訊的過濾，這麼一來，科技的便利反而成為效率降低的原因，因此如何讓資訊受到選擇，將成為資訊提供者的重要課題。



▲ 八卦聳動的新聞永遠能吸引閱聽人的目光（照片來源：Pixabay）

一邊譴責一邊關注 誘惑式標題的魅力

人們常常把閱讀碎片化的資訊當成娛樂消遣，習慣利用零碎的時間，快速瀏覽資訊；因此，除了從標題快速對一項議題下判斷，現代人也似乎更偏好選擇充滿娛樂性但簡單易懂的八卦與新聞，而閱讀優質深度報導或長篇公共議題，因為需要花費更多時間與耐心，便顯得接近門檻高，不那麼平易近人。「嚴肅的社會新聞看太多會很疲憊，八卦聳動的標題永遠能在第一時間內吸引人們的目光，明知道是垃圾新聞，但因為好奇心驅使總是會在無意中去給予關注。」，林峻維同學是一位喜歡關注內容本身的人，他表示內容固然重要，但快速發展的社會讓人們總是忙於和時間進行賽跑，所以中場休息時，真的還要繼續讓大腦工作嗎？

牛津大學路透學院「2018年的數位新聞報導研究調查數據」顯示，台灣人民對於新聞媒體信賴度與使用率恰好呈現反比：「公視」、「天下雜誌」等信賴度較高的媒體，使用率是最低的，反而「東森」、「三立」、「蘋果日報」等信賴度較低的媒體，使用率卻比較高。另外，世新大學公布的「2022媒體可信度與影響力調查」中，大學生關注時事最常使用的新聞APP為非傳統新聞媒體ETtoday。

「誇張有趣的標題很吸引人，但也經常發生標題與內容不匹配的情況，當遇到此類狀況時就會讓人感到煩躁；但八卦新聞，無腦垃圾爽片，有時候就是能讓我們在追趕時代時紓解壓力、消除疲憊。」這是林峻維對誘惑性標題的看法。年輕族群偏好的新聞媒體，標題通常下得聳動辛辣，內文實際上卻與標題落差極大。這也意味著當人們選擇誘惑式標題的當下，內容的真假、價值，已經不是受到關注的重點。

資訊產製端為了能在五花八門的資訊中被閱聽人萬裡選一，往往透過誇大標題搭配虛假內容，讓閱聽人期待落空；弔詭的是，人們在譴責的當下，卻仍會點擊這些自認沒有價值的內容。新聞媒體使用重口味的誘惑性標題騙取點擊，雖已無可避免地成為常態，並時常遭人詬病，但閱聽人是否曾反思過自身的閱讀習慣，讓冷漠卻客觀的演算法反映出自己最真實的渴望。

碎片化資訊也能知識極大化

快速發展的生活讓時間變得寶貴，人們渴望將僅有的碎片時間充分的利用，間接導致越來越追求加工後的碎片化資訊，以及更多快速獲取資訊的方式。不過，碎片化資訊的接收是一把雙面刃，雖然能夠使人快速了解內容大意，但也容易使閱聽人忽略內容背後的原理與關聯性，若對相關領域不夠熟悉時，下因為不知從何取證，便可能下意識地斷定碎片化的資訊就是完整的。

即使如此，作為一名資訊接收者，楊晶晶表示，「我常會利用碎片化資訊去追求與時俱進，因為它能讓人們在短時間內能吸收有效的資訊，如瞭解世界動態、流行趨勢等；有時候關注碎片化資訊只是想讓我們的大腦放鬆，有沒有價值是因人而異，存在必有原因。」她認為碎片化的速食資訊可以將龐大複雜的的資訊濃縮成易懂好吸收的內容，在短時間內提供有價值的資訊，而碎片化的資訊對於閱聽人是否有價值是以個人需求而定。真正有價值的是資訊無關長或短，碎片或完整，只要能有效的利用，就能聚沙成塔地將碎片知識極大化。



▲ 積沙成塔，碎片也有價值（照面來源：Pixabay）

每天快速吸收大量的資訊，忽視了分辨資訊的真實性，加上缺乏時間探討內容本身，使人們在思考時容易變得膚淺。李峻維表示「每天瀏覽的資訊太多，不消化好真的會看過就忘，但知識碎片後確實比長篇大論的內容更加好理解，也不會感到疲憊，但要學會思考如何將這些碎片資訊轉換成可以延伸利用的價值。」既然避不開碎片資訊的淹沒，就要學會整合吸收。

網路上充斥著琳瑯滿目的資訊，讓人們難以辨別真假，造成誤吸假知識而不自知。為了將有限的時間有效的利用，閱聽人首先要做的，就是提升媒體素養，增進自我分辨與思考能力，過濾無價值的資訊。其次提高知識庫存避免盲目相信，學會區分資訊的好壞、正確與否，讓速食資訊發揮有價值的影響，同使防止自己的思考也變得「碎片化」。

所以速食資訊盛行到底是誰的錯？

用心創造的好內容，沒有好標題，或是內文無趣，容易導致沒有關注度，在流量至上的時代，就意味著無效創作，徒勞無功。相反的，聳動的標題、無品質無深度的內容，卻因為理解程度輕鬆簡單，更能吸引閱聽人的目光，兩相比較下明顯的差異，許多資訊產製者，不管是出於有意或無意，選擇配合這種「標題為王」趨勢，以因應年輕族群對於「快速」的追求。

快節奏生活所帶來的大量資訊，使人們時常面臨資訊量超載的情況。為了在有限的時間內，達到最有效的利用，人們會選擇迴避較無價值的資訊，即使受到濃縮的資訊不是最佳選擇，卻能對於某個議題進行大略簡單的了解。而這個趨勢，建立在有需求即有供給之上，當有人不斷地提供信手拈來的便利，久而久之，閱聽人便習慣速成的心理，甚至失去深度思考的意願與能力。



▲ 需要吸收的資訊太多，Z世代族群被迫抬不起頭（照片來源：Pixabay）

綜上而言，追求快速的世代，人們為了有效利用碎片化的時間，對於短且快速的資訊需求越來越大，資訊產製端為了獲取瀏覽量以及關注，開始配合市場所需，讓速食資訊占滿資訊市場，然而供給量過大時，就可能逐漸演變成現今速食資訊嚴重氾濫的情形。人們追求速食資訊沒有錯，產製端順應趨勢也並沒有錯，重要的是如何在受到大量速食資訊的衝擊下，消化並有效利用，同時提升自我的媒體素養不被趨勢所引導，才是應該思考的問題。

參考資訊

- 1.[2018年的數位新聞報導研究調查數據](#)
- 2.[2022 KOL RADAR 網紅行銷趨勢報告](#)
- 3.[世新大學 2022媒體可信度與影響力調查](#)
- 4.[YAHOO新聞媒體篇與新聞資訊類網站使用概況](#)

[三分鐘帶你了解速食資訊](#)