

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^{*}

鄭宇君^{**}

摘要

社交媒體時代「假新聞」的浮現與擴散是當代社會的重要議題，本文關注假訊息（disinformation）在社交媒體上的操作模式，首先探討社交媒體的演算法能供性何以成為資訊操弄的攻擊目標，進而從兩個臺灣政治傳播案例剖析假訊息的操作模式，最後從文獻探討與個案分析中提出一個多重取徑的研究框架，從訊息來源、社群分享、閱聽人接收、澄清更正等四個面向分析社交媒體假訊息的流通與擴散途徑，有助後續研究者能探討各個環節之交互作用，進而掌握社交媒體假訊息操弄對於公共意見表達與公民政治參與之影響。

關鍵詞：社交媒體、政治傳播、假訊息、假新聞、資訊操弄、運算宣傳

^{*} 本文為科技部專題研究計畫《社交媒體時代「假新聞」的浮現、擴散與影響》（MOST 107-2410-H-004-217-MY2）之部分研究成果，作者特別感謝政治大學資訊科學系陳恭教授與政治大學資訊科學系碩士許展嘉協助案例一的資料蒐集與彙整，以及洪進吉先生（Gene Hong）建置的 Facebook 監測工具「專頁儀表板」與政治大學傳播碩士班研究生卓菁莪、杜俞蓁協助案例二的資料蒐集與記錄，也同時感謝匿名評審對於本文的寶貴建議。

^{**} 鄭宇君為國立政治大學傳播學院新聞學系副教授，Email: yuchungc@nccu.edu.tw。

投稿日期：2020/03/01；通過日期：2020/08/06

壹、前言

假新聞 (fake news) 是近幾年政治圈、新聞界與學術界最熱門的關鍵字，但也是一個容易讓人混淆的詞彙。這個熱烈討論的脈絡可追溯到 2016 年英國脫歐公投與美國總統選舉，有心人士利用傳統新聞媒體或是社交媒體傳播有問題的訊息，目的是誤導大眾，並帶來政治或經濟利益，例如：增加讀者點閱與網路分享，或是影響民眾投票意願；但這個詞彙也經常被政治人物濫用來指控對他不利的媒體報導以逃避責任，如：美國總統川普指控紐約時報對他不利的報導為「假新聞」。

美國新聞信任研究機構 First Draft 研究員 Wardle (2017, February 16) 認為「假新聞」名稱含混不清，使用「錯誤訊息」或「虛假訊息」(misinformation/disinformation) 是個比較好的說法，包含了不同類型的內容、創造者有不同動機、還有不同的擴散與分享方式，包括諷刺、錯誤的連結、誤導的內容、真內容放在假的脈絡、仿冒名人的發言、刻意操弄的內容、完全捏造的內容等。

Tandoc, Lim, & Ling (2017) 透過文獻檢閱的方法，從學術研究的角度來看什麼是「假新聞」？他們對 2003 年至 2017 年間使用「假新聞」一詞為關鍵字的 34 篇論文進行檢閱，統整過去研究如何定義和操作化「假新聞」一詞，結果發現幾種典型的假新聞類型：新聞諷刺、新聞模仿、新聞捏造、照片操弄、原生廣告和宣傳，他們認為可以根據「事實性程度的高低」與「有意欺騙程度的多寡」這兩個維度來區分不同類型的假訊息。

Freelon & Wells (2020) 指出，在這些各種類型的假新聞當中，對於政治傳播影響最大的是「假訊息」(disinformation)，研究者必須清楚界定「假訊息」與其他相關概念的差異，他們採用歐盟委員會假新聞與線上假訊息專家組在 2018 年的定義，假訊息意指所有形式的錯誤、不正確或刻意誤導的資訊，它的呈現或傳遞是有意造成公共利益的傷害 (European Commission, High Level Expert Group on Fake News and Disinformation, 2018, p. 3)。根據這個嚴格定義，「假訊息」必須同時滿足三個判準：欺騙、潛在傷害、傷害意圖；在這個定義下，可排除傳播者無意間或在缺乏相關知識的情況下傳遞了造成傷害的錯誤訊息 (misinformation)，像是網路流傳吃某種食物會致癌或

治癌的錯誤健康訊息，也同時排除了有意傷害他人的非欺騙訊息，像是基於種族、性別等的仇恨言論。

因此，本文認為用「假訊息」一詞更能精確描述當前政治傳播的重要問題。本地學者對於假新聞／假訊息的研究主題包括：假新聞的形成脈絡與治理面向（何吉森，2018；胡元輝，2018a；羅世宏，2018）、探討事實查核機制（胡元輝，2018b），或是特定個案中的假新聞狀況（林照真，2018，2020）。然而，這些文獻對於假新聞或假訊息的討論，較少探討假訊息在社交媒體的擴散途徑，這乃是由於假新聞／假訊息的研究相較於新聞研究更為困難，由於假訊息的內容製作者不明、擴散途徑不清、訊息保存期限過短，且訊息操弄者有意抹去痕跡、幾乎不可能現身受訪，這些因素造成研究者難以追溯的困境，再加上社交媒體貼文資料取得不易，更加深了對於社交媒體的假訊息擴散進行系統性研究的困難。

社交媒體可促進公眾對於公共事件的討論與表達，一旦有人試圖透過假訊息操作來影響社交媒體的資訊擴散及輿論，會對公民社會造成潛在傷害，因而瞭解假訊息如何利用社交媒體進行擴散便成為重要課題，有助我們預防或降低假訊息對於公民社會的可能危害。因此，本文將探討社交媒體的假訊息如何浮現與擴散的可能途徑，並以兩個本地政治傳播的個案為例，說明假訊息在本地社交媒體操作的痕跡，從中挖掘出社交媒體假訊息的操作模式，最後透過文獻探討與個案分析提出一個鉅觀的研究框架，幫助後續研究者分析並掌握社交媒體假訊息的擴散途徑與操作模式。

貳、社交媒體能供性成為假訊息操弄的攻擊目標

從早期的戰爭宣傳研究即可見到假新聞或假訊息的蹤跡，何以今日情況特別嚴重？本文認為這是當前以社交媒體為核心的去中心化媒介生態使得假訊息擴散的情況更勝以往，特別是社交網絡技術的能供性（affordance），包括了社交平台的演算法、自動化程式與大數據，成為訊息操弄者的攻擊目標，改變了不實資訊傳播的規模、程度與精準度。

一、社交媒體演算法的能供性

Bucher & Helmond (2018) 從不同理論概念梳理社交媒體平台的能供性，探討科技的物質特性能讓人們做什麼，進而理解科技與用戶的互動界面與關係，其中特別指出社交媒體演算法的能供性，它會隨著用戶的分享行為而適應、學習、回應與改變，當社交媒體平台透過演算法決定用戶時間軸會出現什麼內容，此時用戶所看到的貼文不再是依照線性時間排列的內容，而是由演算法推薦給用戶的個人化內容，這樣的演算法時間軸（algorithmic timeline）會影響人們對技術的預期與感知，學者稱之為想像的能供性（imagined affordances, Bucher, 2017; Nagy & Neff, 2015）。這種能供性出現在用戶的感知、態度與預期，以及科技的物質性與功能性之間，最終用戶的各種情緒與互動就會形塑了他個人在社交媒體中所經驗的社交世界。換句話說，想像的能供性就像是當人們知道某類貼文分享愈多次，就會被演算法推播給更多人看到，用戶就會刻意去分享這類貼文。

Facebook 演算法看重的是貼文互動率、分享數等各種社交數據，透過按讚、表情符號、分享等各種社交按鈕鼓勵用戶參與，並可連結 YouTube、新聞網站等不同平台，讓用戶在不同平台產生的各種數據彼此流動，成為演算法的參數（Gerlitz & Helmond, 2013）。當人們對某些新聞或訊息按讚、怒、哭泣、評論、分享等方式來表達各種情感與互動，這些集體行為會影響演算法推薦給人們自己或其他人後續的新聞與訊息類型。

社交媒體演算法強調用戶的參與和社交互動，會根據用戶個人的過去行為及朋友圈行為，進而主動推播相關訊息，卻低估了訊息發佈者的可信度與訊息的真實性。這給了假訊息操弄者一個可以操作的空間，他們想辦法發佈假訊息並符合演算法推播的優先順序，像是創造一群假帳號共同分享特定的貼文內容，讓演算法認定它是「熱門貼文」，更積極推播給其他用戶，這些假訊息更常以誇大聳動的標題吸引用戶點進去瀏覽，進而按讚或分享，如此一來又促成演算法推薦更多類似內容給該用戶，讓用戶沈浸在同類訊息的同溫層，強化了社交媒體的極化現象。

這些現象被稱為社交媒體的資訊操弄（information operation），意指使用演算法、自動程式與大數據在社交媒體上操作訊息的傳佈，包括使用大量網軍（cyber troops）或社交機器人（social bots）進行有

組織的資訊操弄行為，又稱為運算宣傳（computational propaganda），這個詞彙特別強調政府及政黨運用社交媒體來操弄公共態度及公共意見表達，在民主國家與極權國家都會發生以運算宣傳做為資訊控制的手段（Woolley & Howard, 2019）。

二、社交媒體的假帳號操弄資訊

根據英國牛津網際網路研究所（Oxford Internet Institution，以下簡稱 OII）於 2019 年 10 月發佈的最新研究報告，全球有 70 個國家都有組織化的網軍操弄社交媒體訊息的現象，包含民主國家及威權國家，都有政府、政黨或政治人物有組織地運用自動化機器程式加上人工操作，在社交媒體上操弄政治資訊（Bradshaw & Howard, 2019, October）。Bradshaw & Howard（2019, October）針對全球運算宣傳的研究，將社交媒體的假帳號分為四種類型：

- （一）人工帳號：操縱者雇用真人做為網路評論員大量發送貼文與評論，這些網路評論員俗稱為「網軍」、「水軍」或是中國網路論壇的「五毛」，操縱者透過經營大量的網軍帳號，多個帳號經常有組織地進行協同行動，在特定時間一起發佈特定內容，目的是創造某種傾向的言論聲量，如：網軍帶風向影響公眾意見，也影響演算法判斷何者是熱門話題。
- （二）社交機器人（bots）：由機器程式冒充一般用戶自動發送大量訊息或評論，目的是做為訊息擴大器（大量發送特定訊息以增加能見度）、洗熱門關鍵字（讓某些字詞成為當日熱門關鍵字），或是透過大量評論淹沒用戶的真實討論。
- （三）混合型帳號：人工操作加上機器程式發送，可能人工編寫內容，但用程式發送做為訊息擴大器。
- （四）假冒名人帳號或盜用他人帳號：假冒名人姓名開設帳號或駭入某人帳號發文，目的是冒用名人的權威性發文，意圖影響他人。

社交媒體的資訊操弄幾乎都來自前二類假帳號，第一種最多，第二種次之，經常是二者併用，創造大量的發文或評論，但假帳號的行為容易與網路酸民文化結合，一般人難以區辨。早期的社交媒體資訊操弄主要透過大量假帳號的重複發文，淹沒真實網友的聲音，增加網路聲量，並影響演算法讓特定訊息的能見度增加。

社交機器人亦可做為政治傳播的宣傳擴大器，社交機器人可利用電腦程式自動抓取社交媒體上帶有特定關鍵字的訊息再轉發，或是把訊息自動加上特定的主題標籤再發送出去，主要功能是擴大特定訊息在社交媒體傳散的聲量。Bessi & Ferrara (2016) 的研究證實了社交機器人如何在合法的使用者帳號身分掩護下，影響 2016 美國總統大選的公眾討論，他們透過關鍵字蒐集選前的一個月區間（從 2016 年 9 月 16 日到 2016 年 10 月 21 日），由 280 萬個不同使用者所產生的近 2,000 萬則推文，並把 hashtags 的選用、發表推文的時間和空間背景、對候選人的情緒表達、和機器人於整體社群網路的影響性加入演算法進行分析，結果發現參與選舉討論的帳號中，高達五分之一是機器人帳號，這樣的結果顯示社交機器人的確會影響公眾討論，形塑公眾意見，並可能危害總統選舉的正當性。

Murthy et al. (2016) 透過實驗法研究社交機器人如何與人類用戶互動並影響 Twitter 上的對話網絡，在 2015 年 5 月的英國大選期間進行研究，他們要求人類受試者從特定的 Twitter 帳號發文，其中一半帳號有附加機器人功能，另一半帳號則沒有，研究發現社交機器人在社會網絡分析中位居邊緣的地位，真實用戶很容易察覺某些帳號是由社交機器人運作，機器帳號通常只能發文、轉推，而無法進行真正有機的討論，因此他們認為社交機器人並沒有顯著影響政治對話。

本地學者開始探討社交機器人在臺灣選舉的作用，可追溯到 2012 年總統大選，鄭宇君、陳百齡 (2014) 分析 2012 年臺灣總統大選的 Twitter 資料，發現社交機器人的作用，在整體 9,416 位 Twitter 發文用戶中，發文次數最多的帳號是@twlatestnews，在 23 天內發送 1,019 則推文，平均一天發送 44 則，並不符合「常人」的使用情況，實際檢視該帳號是透過機器自動聚合發送有關臺灣的新聞，多個推文頻率最高的帳號幾乎都是機器帳號自動聚合轉發新聞報導，鮮少與其他網友有雙向互動的討論。

除了做為訊息擴大器外，社交機器人另一個常見作用是創造假評論，以淹沒真實的評論討論。舉例而言，美國 FCC 開放民眾對「網路中立性」提出建言，共獲得 2,170 萬則評論中，但分析後發現只有 6% 是不重複的真實評論，其餘 94% 都是重複評論，57% 的 email 帳號是重複的，最頻繁發言的 7 個帳號就貢獻了整體的 38% 的評論數（825 萬則評論）（Hitlin, Olmstead, & Toor, 2017, November

29)。這些機器人帳號發送的大量假評論讓真實民眾的意見更難露出，許多公眾人物或政府機關帳號也遇到類似情況如此，開放公眾提供意見卻被機器人帳號大量評論淹沒。

威權國家的資訊操弄模式與民主國家不同，政府會雇用人力大量發文引導或壓抑某些言論、刪除各類帶有敏感詞的訊息。以微博為例，哈佛大學 Gary King 教授團隊透過大數據分析中國微博的刪貼與五毛水軍的發文行為，他們發現中國宣傳部門每年約向網路投放 4.48 億五毛評論帖，超過總帖數 70%，透過五毛製造貼文的目的是為了策略性地分散注意力，而非參與辯論，網路貼文被查封最多的不是批判政府和執政黨的內容，而是那些可能引發公共集會、群體性事件的內容（King, Pan, & Roberts, 2017）。

三、超連結分享所指向的新聞／假訊息來源

社交媒體成為今日人們接觸新聞的主要渠道，因此許多假訊息也用貌似新聞網站的形式包裝，透過社交媒體帳號分享超連結，讓一般用戶接收到這些假訊息。根據美國調查機構 Pew Research Center 的調查，愈來愈多美國人使用社交媒體做為接收新聞的主要管道，在 2019 年有 54% 受訪者使用社交媒體收看新聞，在關注新聞的用戶中有 73% 使用 Facebook 看新聞、其次是 Twitter 的 71%、第三是 Reddit 的 62%，這三類社交媒體都是方便人們觀看、分享與討論的社交平台（Shearer & Grieco, 2019, October 2）。

當假訊息與新聞報導交替出現在用戶社交媒體的時間軸上，人們滑手機瀏覽社交媒體時，難以區分那些是真實新聞或不實資訊，容易在無意間接受到假訊息，形成錯誤認知。即便是主流新聞媒體報導也經常出現不實資訊，特別是誤導的內容、假脈絡、仿冒來源等（Wardle, 2017, February 16），原因可能是記者迫於時間壓力來不及查證，或被政治人物發言刻意引導，有些假訊息來自公眾人物刻意引用的假數據，如：美國總統川普在競選辯論中引用的很多數據都是假的，紐約時報及其他新聞媒體在辯論過程中做了即時的事實查核，立即顯示在網站上讓公眾知道候選人發佈的是假數據或有問題的陳述。

有些學者認為社交媒體分享的新聞經常是真假混雜或是刻意偏頗，像是人們經常在網上分享的低質量、欺騙性信息和其他形式的有害信息，這些新聞具有多種特徵，像是將事實與虛構相結合，或新聞

與評論相結合，在分析上要將這些特徵中的每一個加以區隔開來是不可能的，他們認為「垃圾新聞」(junk news)比「假新聞」更適合來描述這些品質不良的新聞或訊息來源 (Bradshaw, Howard, Kollanyi, & Neudert, 2019; Giglietto, Righetti, & Marino, 2019, September 20; Neudert, Howard, & Kollanyi, 2019)。

Bradshaw et al. (2019) 與 Neudert et al. (2019) 分析了 2016 美國及歐洲選舉中，社交媒體用戶分享的大量超連結所指向的資訊來源網站，特別關注「專業新聞」與「垃圾新聞」網站被分享的比例，發現在許多國家「垃圾新聞」分享的比例遠高於專業新聞，他們歸納出「垃圾新聞」經常具有以下特徵：（1）專業性不足：未採用標準及最佳方式對消息來源進行專業新聞採訪及報導，並提供有關真實作者、編輯和媒體擁有者的訊息；（2）風格聳動：使用誇大的情感性語言、誘餌式標題，透過語言或圖像素材攻擊特定人物或動員群眾；（3）信譽不佳：文章內的消息來源往往依賴假訊息或陰謀論，未進行事實查核或更正；（4）具有偏見：文章內的消息來源具高度偏見，或意識形態偏差，特別偏好某一政黨，並將發表意見做為新聞；（5）偽造的新聞網站：網站文章藉由使用某些字體，仿照新聞品牌名稱或形式，來欺騙讀者誤以為是新聞；他們認為一個線上新聞網站或訊息發佈來源滿足上述五個條件中的三個條件以上，便可稱為是「垃圾新聞」。這些垃圾新聞網站有些是內容農場，故意將所發佈的文章並包裝成「新聞」，如：《每日頭條》(kknews)，這些文章常具有誤導、欺騙或不正確的訊息，透過聳動標題吸引用戶點閱，目的是獲取經濟及政治利益。

這類「垃圾新聞」網站有時是為了進行政治選舉事件的議題設定，Vargo, Guo, & Amazeen (2018) 透過大數據方法測量假新聞及其他新聞平台之間的網絡化議題設定 (network agenda setting)，他們從事實查核網站找出 13,036 則假新聞報導內容，與其他新聞媒體資料集進行內容比對，找出網絡議題設定關係；研究發現，假新聞在國際事務議題上對其它媒體的議題影響力非常強；特定政黨傾向的線上媒體與假新聞網站的議題網絡具有相互影響關係，這結果顯示假新聞確實對政黨傾向的媒體具有特別的影響力。

網軍的假訊息操作更常透過大量假帳號協同發佈同一個政治假訊息的超連結，Giglietto, Righetti, & Marino (2019) 從 2018 義大利選舉

與 2019 年歐洲大選的兩個新聞資料集中，找出在 Facebook 上某些網絡具有協同性不實連結的分享行為（coordinated inauthentic link sharing behavior），他們發現一些網絡（network）在很短時間內在 Facebook 上共享了相同的政治新聞，進一步分析這些參與協同性連結分享的專頁，有一些是政治性、但另一些則是娛樂或生活類專頁，當它們分享政治假訊息使得觸及面更廣泛，包含那些平日不關心政治選舉議題的受眾，協同網絡所分享的新聞在 Facebook 獲得更高的用戶參與度，但這些新聞很多都是鼓吹反移民和極右翼宣傳，有一些新聞媒體已被事實查核組織列入發佈假訊息的黑名單。

不僅是來源不清的消息可能是假訊息，即便是主流媒體報導內容也可能是不實資訊，這些假訊息以超連結的形式在透過社交媒體發佈，透過假帳號或一般用戶的大量分享使得假訊息更容易被更多人看見。

四、閱聽人接收「假訊息」的影響

從訊息的接收者角度來看，「假新聞」和「新聞」並無明晰的界限，只有程度的區別，對一般讀者來說，他們印象中的「假新聞」多是劣質新聞、宣傳（包括政客謊言和極端黨派內容）、廣告，而不是偽裝成新聞報導的不實消息，多數受訪者同意應該要查核消息來源，只能依賴某些可信任的新聞媒體，但哪些是值得信任的新聞媒體，人們抱持不同意見，只有極少數新聞來源能獲得所有人信任（Nielsen & Graves, 2017, October）。

透過社交媒體演算法驅動的個人化和情緒化新聞，使得一些右翼新聞網站更容易被用戶看見，它們扮演「移情媒體」（empathic media）的角色，無論是狂熱追捧某些政治人物或是仇恨特定族群，這些網站的訊息符合閱聽人既有的情緒出口，閱聽人透過觀看這些假訊息或右翼新聞網站獲得了情緒的滿足（Bakir & McStay, 2017）。

政治諷刺的新聞亦會影響觀眾的知識、意見和政治信任，固定收看諷刺新聞的觀眾在觀看一般新聞前看過相關的諷刺報導時，在意見與政治效能感上會產生更大的影響效果，若人們只看諷刺新聞而鮮少看一般新聞，亦容易將嘲諷新聞視為真正新聞，或受到諷刺新聞既有的政治意識型態影響（Balmas, 2014; Brewer, Young, & Morreale, 2013）。放在臺灣社會的脈絡，這些研究可以解釋為什麼有些人會把

政治諷刺的 YouTube 頻道「眼球中央電視台」內容誤以為真。

社交媒體上的「分享價值」（shareworthy）比「新聞價值」（newsworthy）更為重要，前者決定訊息在社交媒體上的擴散能量，用戶會在社交媒體上分享他個人關心的政治議題（Schmidt, 2014; Trilling, Tolochko, & Burscher, 2017）。社交媒體用戶透過分享文章超連結，加速新聞媒體內容在社交媒體擴散，群眾可透過集體守門的機制決定哪些新聞會被大眾流傳（Bruns, 2018）。

Vosoughi, Roy, & Aral（2018）透過大數據分析比較真新聞與假訊息在社交媒體上擴散速度何者較快？他們收集了 2006 年至 2017 年這 12 年間在 Twitter 上發佈被事實查核組織驗證的真實新聞和假訊息的貼文，總共用了 12.6 萬則推文，被 300 萬帳號分享超過 450 萬次，研究發現，相對於真實新聞而言，假訊息的分佈範圍大、觸及更多人、傳遞速度愈快，特別是政治類的假訊息傳遞最快，遠較於恐怖主義、自然災害、科學、城市傳說或財經類的假訊息，他們認為，這是因為政治假訊息讓人覺得新奇更想分享，並會引起人們的害怕、噁心與驚訝的情緒，真新聞則會引起悲傷、快樂和信任的參與，這個研究證實了假新聞能有效動員情緒，驅使人們更願意分享。

參、政治假訊息的社交媒體操作模式：兩個本地政治傳播的案例分析

社交媒體的資訊操弄主要是利用社交媒體的演算法能供性進行操作，將社交媒體的訊息結構拆開來看，可分為幾個主要元素：發文者（users）、訊息內容（messages）、分享外部連結（links）、社交訊號（social metrics），前三者是用戶輸入（inputs）、第四個是訊息與社群互動的產出（outputs），這些元素是構成演算法的主要參數，這些組合在社交媒體上可隨時切開重組，例如：同樣訊息內容由不同發文者張貼就會產生不同社交數據。演算法重視社交數據的特性便成為資訊操弄或網軍攻擊的目標，假訊息在社交媒體操作模式便是創造「假」的輸入，試圖產生更多社交訊號來影響演算法的訊息排序方式，藉此強化了假訊息的傳遞，並影響公眾的訊息接收與真實意見表達。

然而，實際在進行社交媒體假訊息操作的本地案例研究時，在資料收集上遭遇到很大的困難。面對隱身的訊息製造者、不確定的操弄

時間，研究者很難事先規劃系統性的研究設計，也未必能收集到完整的個案資料進行分析，加上資訊操弄者往往很快刪除各種線索，造成研究者事後追溯的困難。在敵暗我明的情況下，研究者必須彈性調整資料收集與分析策略，以期盡可能從社交媒體數位足跡中分析出本地政治傳播的假訊息操作模式。

從前一節的文獻討論中得知，在民主社會中，社交媒體的假訊息操作主要是對於公眾的政治參與進行干擾，它會在不特定的時間發生資訊操弄，也會在選舉等重大政治事件時進行操作。因此，研究者將以兩個本地社交媒體的政治傳播案例進行分析，說明在平日及重大政治事件的假訊息操作模式及分析策略，藉此瞭解這些模式可能產生的效應。

一、案例一：2015 年民進黨總統候選人蔡英文臉書被網軍灌爆留言

2015 年 11 月據稱中國會在某一特定時間開放網路防火牆讓中國網民使用 Facebook，到民進黨總統參選人蔡英文臉書帳號進行大量留言的攻擊，11 月 10 日當天有大量網軍在蔡英文臉書最新一則貼文留下超過 10 萬則留言，這是中國網軍首次大舉進攻臺灣政治人物的社交媒體，意圖影響臺灣社交媒體的政治言論。研究者好奇這種型式的網軍攻擊是否對臺灣民眾產生影響，並且想要瞭解兩岸鄉民首次在臺灣政治人物 Facebook 頁面遭逢的對話形式與內容為何，因此第一時間進行蔡英文貼文下的留言資料收集與分析。

（一）大量留言資料收集與分析

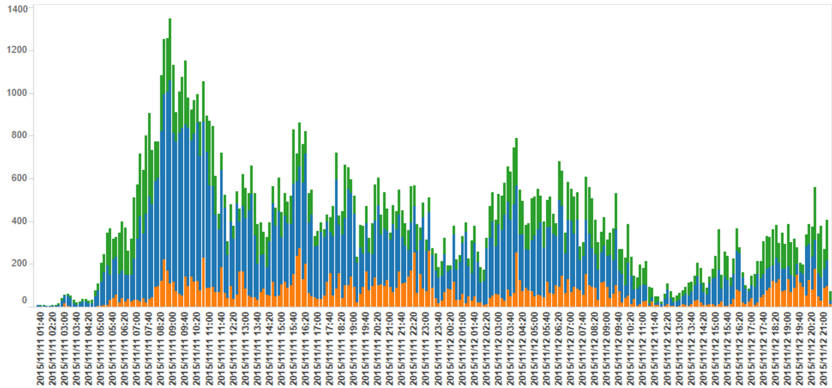
研究者在網軍大量留言攻擊的隔日即開始收集相關數據，研究團隊透過 Facebook API 取得該則貼文下方的留言（comments）共計 106,266 筆，發文時間從 2015 年 11 月 10 日 17 點 29 分到 2015 年 11 月 12 日 13 點 21 分，獲得每筆留言的資料欄位包括：留言時間、留言內容、留言帳號。根據研究者初步觀察留言內容發現，除了來自中國網軍的大量留言，亦有不少臺灣鄉民留言反擊，因此透過大數據方法進行留言內容分析與使用者分析，找出高頻次的留言者以及留言內容為何。

首先，研究者根據留言者帳號與留言內容的特徵將大量資料進行

分群，根據先前研究經驗，書寫語言可做為跨語言社群貼文內容分群的快速篩選機制（Bruns, Highfield, & Burgess, 2013; Cheng & Chen, 2014），在本個案中，我們判斷分群的基礎是根據每一則留言的「帳號名稱及留言內容」進行語言辨識的加總判斷，¹ 透過程式把所有留言區分為：繁體中文、簡體中文、英文及其他語言這三群，統計結果發現：繁體中文留言佔 55.58%（59,065 則）、簡體中文留言佔 27.86%（29,603 則）、英文及其他語言佔 16.56%（17,598 則）。根據這些數據，研究者進一步探究兩個研究問題：第一，兩岸鄉民在這場網軍大戰中誰勝出？中國網軍及臺灣鄉民對話的主要內容為何？

研究者透過時間序列分析計算每十分鐘的留言數量，分析結果如圖 1 到 3，藍色代表繁體中文留言、綠色為簡體中文留言、橘色為英文及其他語系留言。從圖 1 分析發現，留言的高峰期在 11 月 11 日上午 7 點到 11 點，繁體中文留言數大量集中在開始的時段、簡體中文留言則較平均分散在一整天的各個時段。

圖 1：留言數的時間序列分佈



註：每十分鐘為計算單位，藍色表示繁體中文留言、綠色為簡體中文留言、橘色為英文或其他語系留言。

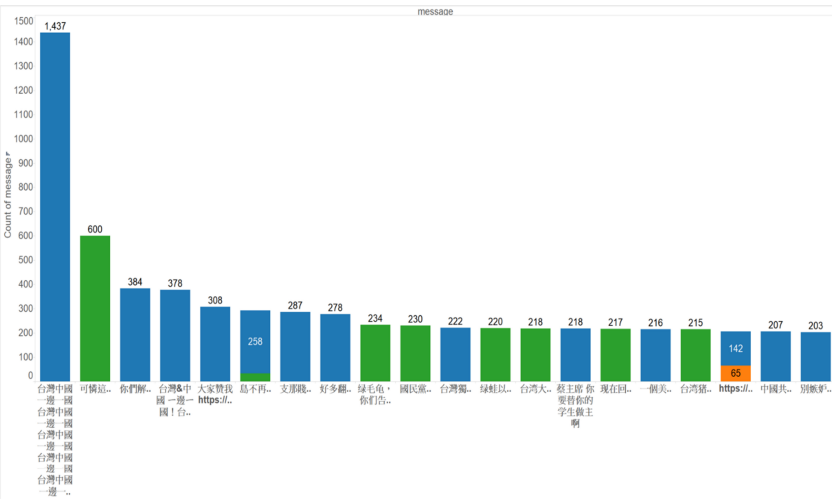
資料來源：本研究

其次，在進行留言的內容分析時（電腦斷詞分析），我們發現很多留言內容是重複的，且多半是罵人的不雅內容，而不是正常的對話用詞，因此我們決定將這些不雅留言內容當作一種標記，計算重複留言的內容與出現次數。圖 2 顯示重複頻率最高的前 20 則留言內容的

幕次分佈（power law distribution），出現最多次的留言為一則繁體中文留言：「臺灣中國一邊一國（上述詞彙重複上百次）」，共出現 1,437 次，其餘還有許多重複超過上百次的留言，這些應為人工加上電腦程式所為，也就是原始內容為人工所創，但張貼留言則是人工與機器帳號都有參與，發文者可能是一再發佈自己的重複內容，或使用別人已發佈內容重複貼上；繁體中文與簡體中文重複出現的留言數都非常多，有些留言內容則是繁體中文及簡體中文或英文用戶都會使用，所以在圖 2 呈現兩種顏色的組合。

研究者分析重複出現次數最多的前 20 名留言的內容與用詞，發現臺灣與中國網友的發言立場十分對立而鮮明，20 則中有 13 則屬於臺灣立場、7 則屬於中國立場，內容皆是抨擊對方國家，並經常使用謾罵及不雅內容，持臺灣立場的發言者雖多數使用繁體中文，亦會刻意使用簡體字呈現中國網路的禁用詞來刺激對方，如：「64 六四 六四事件 天安門事件 虐杀 坦克！台独 藏独 达赖！香港 占领中环 投票 独立！」；中國網友則用簡體中文發言，內容多為提及中國強大並嘲諷臺灣（前 20 名完整留言內容參見附錄一）。

圖 2：重複頻率最高的留言內容

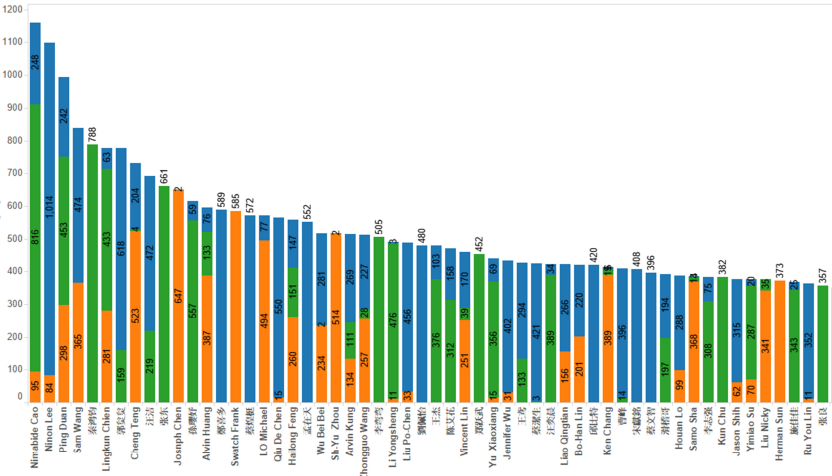


註：藍色表示繁體中文留言、綠色為簡體中文留言、橘色為英文或其他語系留言。

資料來源：本研究

圖 3 則是用戶帳號的發言頻率分析，發言數最高的帳號在兩天內共發表留言高達 1,159 次，內容包含簡體中文、繁體中文、英文及其他語言別，這種行為模式不可能是純粹人工發言，應是人工選擇了幾則特定的留言內容，用機器程式重複貼上，才可能在短時間內創造這麼多筆數，其餘數十個帳號同樣在短時間內留言了上百次，皆應採取相同模式操作；此外，這些發言頻繁的帳號所使用的語言，包含了繁體中文、簡體中文或英文，並不符合一般用戶使用單一書寫語言的習慣，推論是為了干擾對方陣營而交互貼上不同語言別的不雅內容。

圖 3：留言次數最多的用戶帳號



註：藍色表示繁體中文留言、綠色為簡體中文留言、橘色為英文或其他語系留言

資料來源：本研究

（二）「假的帳號」與協同行為

圖 1 到圖 3 的分析結果跟研究者原先預想不同，原以為臺灣網民與中國網民會針對統獨議題進行辯論，結果發現多數是謾罵的重複留言，就算少數用戶寫下真實意見想好好討論，也被淹沒在數萬則留言當中，讓真正想要參與對話的用戶更因此卻步。在本次留言大戰中，臺灣鄉民及中國網民皆使用機器程式及人工混合方式操作帳號發文，才能在短時間內有高頻率的重複留言。

從這個案例分析可以得知，社交機器人或混合式假帳號發佈大量

留言目的就是要讓真實的公眾意見難以露出，這種行為阻礙社交媒體做為公共意見表達與對話場域，也可能對當事人產生威嚇效果，迫使他對某些議題噤聲或要求他發表特定言論（如：強迫道歉）；大量留言及社交訊號也會影響社交媒體演算法推播文章的排序，促使更多人看見這篇貼文或特定留言，進而影響公眾輿論。

在這次嘗試之後不久，中國網路論壇發起多次類似行動，像是 2016 年 1 月 20 日的「帝吧出征事件」，在蔡英文剛當選總統後不久，中國「帝吧」網路論壇號召大批中國網友到蔡英文、蘋果日報、三立新聞網等臺灣媒體的 Facebook 發佈大量留言，這次行動除了許多重複謾罵的留言外，也大量使用中國網路常用的表情包（圖片貼圖），有學者認為這是以情感化遊戲來動員群眾的網路民族主義（王喆，2016）。之後，中國網絡民族主義動員年輕世代「小粉紅」愛國的集體行動更成為常態，針對特定議題（如：「台獨」或「港獨」人物），透過網路號召大規模網民於特定時間到特定台港公眾人物 Facebook 帳號下大量留言，許多學者認為這是這類集體行動亦可能與中國政府或政黨的網軍操作結合（吳婧，2016 年 2 月 3 日）。

社交媒體上這種大量帳號串連的集體行動，一旦用來刻意操弄訊息，無論是為了商業利益或政治目的發文，或是多個帳號協同發佈假訊息，都是社交媒體平台所不樂見。但這些帳號的大量發文攻擊，有時難以與網路酸民文化區分，網路鄉民也可能在某些情況共同到某人 Facebook 帳號大量留言，被攻擊的對象往往難以承受這種壓力。

目前只有 Facebook 與 Twitter 等社交媒體公司有能力透過大量用戶數據分析，找出特定帳號發文行為模式異常，或接受舉報有多個帳號聯合操弄的協同行為，一旦 Facebook 認定用戶在 Facebook 上冒充身分、使用假帳號、以人為方式提高內容的熱門程度，都被稱為不實行為（inauthentic behaviors），平台會以違反《社群守則》為理由，刪除這些假帳號及相關發佈內容，或將帳號停權。²

面對愈來愈多網軍發動的假訊息攻擊，社交媒體公司也開始聯合查緝假帳號，透過大數據分析找出網軍的資訊操弄的蹤跡，像是 2019 年香港反送中運動期間，Twitter、Facebook、YouTube 三大社交媒體同時在 8 月公佈刪除中國網軍的假帳號與假訊息，並指稱這是來自中國的協同性資訊操弄行為（coordinated Information Operation），意指這是有組織性的建立假帳號，並透過這些帳號同步發佈假訊息。³

二、案例二：2018 年臺灣九合一選舉暨公投的政治極化與超連結分享

2018 年 11 月臺灣舉行九合一地方選舉暨公投，本次投票涉及多個政治與社會的爭議焦點，包括：北高市長選舉、婚姻平權公投、反核公投等多個複雜議題，每個議題都有支持與反對陣營，各自透過社交媒體動員與散播訊息，假訊息的操作也在其中發酵。本文作者認為這是一個可觀察臺灣 Facebook 社群的政治極化現象與內容農場操作之關鍵個案，透過網域與超連結分享之數據分析，可以探討泛藍與泛綠社群的政治極化現象，是否導致了兩個社群在 Facebook 有不同的分享行為，以及雙方社群所分享的超連結分別指向哪些專業新聞網站或假訊息來源，進而可推論哪個社群更易受到假訊息的影響。

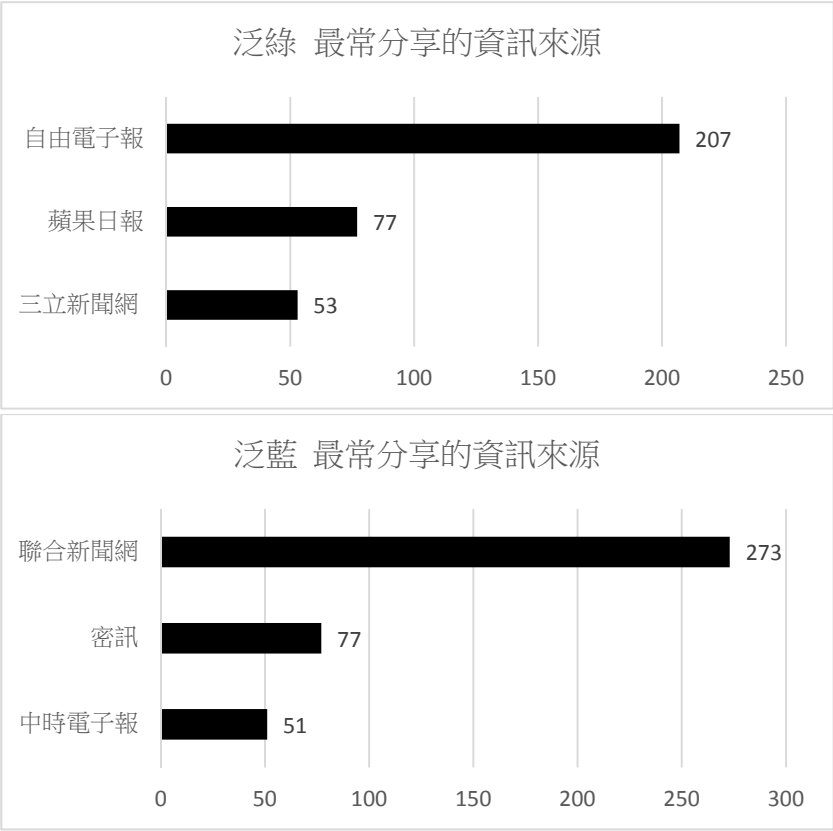
（一）泛綠泛藍粉絲專頁超連結分享行為之觀測分析

在研究操作方面，研究者使用開放的 Facebook 數據分析工具「專頁儀表板」⁴ 進行監測，觀察對象是政治類粉絲專頁數據，該系統透過人工標記各政治粉絲頁的政黨偏好，共計收錄了泛綠粉絲專頁 293 個、泛藍粉絲專頁 365 個，每日會呈現即時社群數據及排行榜。研究者從選前三個月開始，以人工方式記錄每周泛藍與泛綠陣營最常分享的前十名網域（domain websites），以及最多人分享前十篇文章的超連結（hyperlinks）；之後根據這些記錄進行分析，比較泛綠與泛藍陣營的分享行為差異，並回答三個研究問題，第一，何者是兩方陣營最常分享的網站？第二，兩方陣營最常分享的是哪類文章？第三，哪方陣營更常分享假訊息？

研究者每周觀察記錄「專頁儀表板」上兩陣營分享的前十名文章，記錄每篇文章的來源網站是什麼，以及它被多少政治粉絲專頁分享，並累加各周數據後，可找出雙方陣營最常分享的來源網站，次數愈高表示該網站有多篇文章入榜，且被多個專頁分享，是該陣營的權威來源網站。研究結果發現，泛綠與泛藍陣營最常分享文章的前三名來源網站如圖 4 所示，除了政治內容農場《密訊》之外，其餘五個皆為國內主要的傳統新聞媒體，包含報紙及電視，其中四個具有明顯政黨傾向，包含傾向民進黨的《自由電子報》與《三立新聞》，傾向國民黨的《聯合新聞網》與《中時電子報》，另一個是閱報率最高的

《蘋果日報》；進一步觀察社群所分享這五家媒體的新聞內容，皆是以事實為主的新聞報導。研究者認為，這顯示不同陣營的粉絲專頁與網路社群，各自仰賴不同政黨傾向的新聞媒體做為社群分享政治資訊的來源，且對傳統新聞媒體的信任度高於網路原生媒體，換言之，群眾傾向把線下的新聞收視習慣移轉到線上的分享行為，無論是透過 Facebook 訂閱新聞媒體的粉絲專頁或直接連結到新聞網站，群眾習慣收看既有的政黨傾向新聞媒體。

圖 4：泛綠與泛藍陣營最常分享的來源網站



資料來源：本研究

（二）「假的來源」與內容農場

除了這五家傳統新聞媒體外，泛藍陣營分享次數第二高的《密訊》則是臺灣最常被分享的政治性內容農場，它是政治假訊息的主要

來源之一（孔德廉、柯皓翔、劉致昕、許家瑜，2019 年 12 月 26 日）。⁵《密訊》的網站模板如圖 5，圖中的這篇文章在「專頁儀表板」當時的數據中，有 7 個專頁分享，促成 1,337 分享數及 19,534 按讚，是當周最熱門文章，但在《密訊》網站顯示為 7.1 萬個分享，顯示有更多分享數來自個人用戶的分享，而個人用戶的分享行為則不會被「專頁儀表板」監測記錄，因為 Facebook 的隱私政策禁止 API 撈取個人用戶數據。

研究者分析《密訊》網站結構可發現散佈假訊息的內容農場有以下幾個特徵：（1）網站缺乏發行團隊的相關資訊，沒有發行公司名稱、地址、電話；（2）宣稱網站的文章內容來自網友投稿，故網站不必負言論責任，但文章缺乏作者署名，或者只有暱稱而無法確認發文者身份；（3）文章內容缺乏明確的時間標記，看不出所描述內容或言論是何時發生；（4）網站設計簡單，多套用現成模板，有大量的廣告區塊，一旦該網站被查封，可隨時註冊新網域重啟。

圖 5：《密訊》的網站模板



資料來源：本研究截取自《密訊》網站，畫面截取日期：2019 年 10 月 29 日。

進一步比較泛藍與泛綠陣營的臉書分享行為差異，發現雙方陣營關注的文章主題不同，具有影響力的粉絲專頁也不同。在泛藍陣營方面，容易帶動文章分享的粉絲頁以「靠北民進黨」、「罷免民進黨」、「朱學恆」、「羅智強」、「丁守中」，所分享的文章主題，前期著重在大阪外交官蘇啟誠自縊、促進轉型正義委員會的「東廠說」、公投案；中期為普悠瑪翻車意外；後期多與選舉、民調、韓國瑜有關，同時有數則從《密訊》被大量轉發的文章，這些文章缺乏作者標記，內容多是直接褒藍貶綠，被大量轉發的《密訊》文章標題可參見附錄二。

在泛綠陣營方面，主要帶動文章分享的粉絲頁為「肯腦濕的人生相談室」、「打馬悍將粉絲團」、「不禮貌鄉民粉絲團」、「只是堵藍」等，最常分享文章類型多為專欄、社評與讀者投書，但也有一些舊聞重發成為當周熱門分享文章，或是提醒白色恐怖、二二八事件等歷史事件，這些舊聞標題充滿情緒性文字，分享者會將它與當下的議題做結合，召喚出群眾的特定情緒或記憶，經常是憤怒或恐懼等負面情緒。

研究者分析每周雙方陣營最常被分享的文章，經常來自政治立場明顯、發文頻率很高的網路新媒體或內容農場：泛綠偏好分享《上報》，最常被分享的是專欄、投書或評論文章，但這些文章並不是以事實為基礎的新聞，而是各方（包含具名的政治評論者）對於政治事件的觀察與評論，主題是討論臺灣與美國或中國關係，及對政局的評論；泛藍偏好分享的《密訊》則是政治內容農場，它最常被分享的是沒有作者署名、發生時間不詳的各種真假難辨訊息，主題多半是吹捧藍營政治人物（特別是韓國瑜及馬英九）、批評蔡英文。

總結而言，從此案例分析中可以推論得知臺灣政治社群在 Facebook 分享行為的初步輪廓：不同政治立場的社群在新聞分享上傾向選擇不同的新聞媒體做為資訊來源，泛藍最常分享《聯合新聞網》、泛綠傾向分享《自由電子報》；無論是泛藍或泛綠，兩個陣營每周分享數最高的單篇文章都是評論性質的文章，而非事實性報導，這跟人們愛看政論節目的原因相近；然而，泛綠陣營分享較多政治立場鮮明的署名作者所發表的評論或專欄，表示泛綠用戶傾向信任意見領袖或政治評論員的觀點，泛藍陣營分享較多內容農場發佈的假訊息，表示用戶不在乎發言者是誰，易受情緒化內容引導而分享。

從這個案例分析可歸納出社交媒體的假訊息操作，其中一種主要模式是分享「有問題的超連結來源」，透過有心人或網軍在特定政治傾向粉絲頁、社團或 Line 群組大量分享有問題的超連結，誤導網友認為這是可靠的消息來源而觀看並分享，目的是將用戶引到 Facebook 以外的網站。

這些有問題的來源包含假訊息網站、政治內容農場、或以生活娛樂軟性資訊為主的資訊網站，網站名稱常以「新聞」為做為包裝，如：每日頭條（kknews）、或是入口網站的當天資訊彙總，如：Line Today，許多是寫手自由撰稿、拼貼各項網路內容而來，常是真假訊息混雜。有些網站被人檢舉散佈假訊息而關閉，不久後再新創一個類似網站繼續運作，部分假訊息網站架設在國外，不受到本地司法單位管轄，內容可能更為惡意或虛假，這類網站經常是政治假訊息的主要源頭。儘管這些大量轉發的政治性訊息中，全然虛假的訊息比例並不高，多數有問題的訊息是偏頗新聞（刻意吹捧或抵毀某位政治人物）或以新聞包裝評論，但它們確實混淆了公眾對於專業新聞的信賴。

除了內容農場或假訊息網站外，其他社交媒體平台亦可能成為假訊息發佈的來源，例如：個人部落格文章、YouTube 個人頻道影片。這類以「個人評論或創作」為主的文章或影片，容易吸引特定政治立場的群眾觀看並分享，進而形塑群眾對於特定議題或政治人物之態度或觀感。在九合一選舉中，一些被大量分享的 YouTube 影片，內容是網友將韓國瑜造勢場合影片剪輯並配樂做成 MV，當其他用戶從 Facebook 點進影片連結，連到 YouTube 網站觀看後，YouTube 演算法會推薦用戶更多類似的韓國瑜影片讓用戶沉浸其中。因此，社交媒體的超連結分享，連結到一個龐大的混合媒體生態，包括大眾媒體、線上新聞、政治評論、假訊息網站、Facebook 政治專頁、YouTube 等，共同構築臺灣的運算宣傳網絡。

肆、討論

前述兩個本地案例只觸及了社交媒體假帳號的協同行為，以及新聞／假訊息來源的分享行為，還有幾個本文案例無法彰顯但也同樣重要的面向，包括事實查核與政府的澄清更正、閱聽人接收這二個面向，以下簡述這二個面向的相關研究議題。最後，根據這些討論，本

文旨在提出一個系統性的研究框架來探討假訊息在社交媒體上的流通與擴散模式，做為後續研究本地社交媒體資訊操弄之參考依據。

一、事實查核與政府的澄清更正

社交媒體是假訊息傳播的主要渠道，那麼能否透過社交媒體來更正或抑止謠言傳播呢？Shin, Jian, Driscoll, & Bar (2016) 分析 2012 年美國總統大選期間 Twitter 上 33 萬則與選舉相關謠言的推文，發現謠言傳播者會在社群網絡中形成一個強大的黨派結構，這個核心群體也會選擇性地傳播敵對候選人的負面傳聞；相反地，拒絕謠言者卻無法形成一個群體，也沒有表現出黨派結構，因而多數謠言無法仰賴 Twitter 社群的自我糾正，必須仰賴專業的查核組織來辨別內容真假。

第三方事實查核組織是近年來重要的新聞實踐活動，大約從 2010 年開始，不同社群透過各種方式組織起來進行事實查核（fact-checking）與驗證（verification），多元化的事實查核組織在歐洲與美國快速興起，有些是由傳統新聞媒體成立、有些是獨立機構、有些是 NGO 與另類媒體合作，加上各種網路開放來源與新的技術工具的普及，事實查核組織成為網路時代監督公眾人物言論、辨識假訊息的把關者（Graves & Cherubini, 2016; Graves, 2017）。

以臺灣現況來說，假新聞或假訊息的判定主要來自政府機構的公開澄清或各類型事實查核組織的認定。臺灣目前有幾個事實查核組織或團體，其中以臺灣事實查核中心最具代表性，它是由民間捐款成立的非營利組織，於 2018 年 7 月底正式上線，聘有專職人員進行假訊息的事實查核，接受民眾檢舉假訊息進行查核，也是臺灣最早獲得國際事實查核組織聯盟（IFCN）認證的事實查核組織，並與 Facebook 合作打擊假訊息。此外，其他由公民組成的事實查核團體，像是 Cofacts、Mygopen、蘭姆酒吐司等，各自透過不同的公民協作方式來扼止假訊息的擴散。這些查核組織的運作方式主要是由人工查核特定內容的真假與否，再發佈查核報告指出特定內容為假訊息，並將已查核的假訊息加入謠言資料庫，這些資料庫都是公開資料，可開放外界使用，像是可透過機器學習方式從大量資料中判讀類似內容為假訊息。

至於政府機關方面，行政院自 2018 年起開始關注假訊息的危害，並整合各政府部會相關政策，於 2019 年底提出政府防止假訊息

的策略作為，從識假、抑假、破假、懲假等四面向著手（行政院，2019 年 12 月）。行政院並要求相關部會要隨時留意涉己業務之假訊息，一有察覺要迅速澄清與更正，避免假訊息的影響擴大，目前臺灣政府各部門幾乎都有臉書帳號可即時澄清假訊息，行政院並要求澄清資訊的標題在二十字內、內文兩百字內、附上兩張照片，以便在社交媒體分享。由於正確與錯誤的兩個訊息在社群媒體是相互競爭的，只有比對手更快提出證據，才能讓真訊息比假訊息更快擴散。

然而，來自政府機關發佈的澄清稿或事實查核組織發佈的查核報告能否有效地進入社交媒體網路擴散以抑制假訊息的傳播？或是對於一些爭議性議題，查核資訊無效，反而使有些人更相信接近自己立場的假訊息，造成「逆火效應」（backfire effect，出自 Nyhan & Reifler, 2010；轉引自何蕙安，2019 年 12 月 9 日），這部分需要更多本地個案的實證研究以瞭解真實情況。

二、政治極化與閱聽人接收

Cass R. Sunstein（2017）指出，社交媒體對於當代民主社會造成的危機，在於它將社群分化為不同且對立的同溫層或迴聲室（echo chamber），人們傾向分享與自己意見觀點相近的文章，在社交媒體上追蹤相同立場的粉絲專頁，導致迴聲室的效應愈強，社交媒體上的訊息分享愈加形成群體極化的結果，減少了溝通的可能。

社交媒體的群體極化現象讓假訊息的操作更容易鎖定目標對象，特別是政治類粉絲專頁或社團成為訊息轉發的熱點（Hub），無論是政治動員或假訊息傳播都有很大影響力。本文作者透過 Facebook 公司在 2019 年提供給學術研究者及事實查核組織使用的 CrowdTangle 社群分析工具，可用來觀察各個粉絲頁的即時數據表現（Crowdtangle Team, 2019），本文作者在 CrowdTangle 上自行建立一份臺灣政治類粉絲專頁觀測清單，除了納入「專頁儀表板」所追蹤的 600 多個泛藍與泛綠粉絲專頁外，並自行新增 2019 年出現的政治專頁，即時追蹤各專頁的互動數據與變化。

本文以臺灣 2020 年總統大選前二個月所截取的 CrowdTangle 儀表板畫面為例（圖 6），該圖呈現的是最近七天互動數最高的臺灣政治類專頁，包含實名認證的政治人物、名嘴、政論節目，也包含許多匿名社團、政治網紅、政治人物後援會，它們可能是熱衷者建立，也

可能來自網軍，平日藉由評論時事、分享新聞來吸納不同政治傾向的用戶，長期互動容易取得用戶信任，甚至成為某些觀眾的主要政治消息來源，每一個粉專或社團就像是一個迴聲室，強化政治極化現象。

圖 6：臺灣 2020 總統大選前兩個月的熱門政治專頁之社交數據變化

	Page Name	Total Interactions	Interaction Rate	Avg. Posts Per Day	Views on Owned Videos	Page Likes	Growth % and #
	Average Total	8,023.38	1.998%	1.37	17,499.12	41,011.06	+0.28%
1	 打馬悍將粉絲團	993,506	4.539%	14	5.23M	225,989	+2.39% +5,271
2	 蔡英文 Tsai Ing-wen	641,576	1.506%	2.43	780,968	2,506,465	+0.08% +1,943
3	 肯諾溫的人生相談室	365,380	1.169%	34.86	—	129,852	+2.82% +3,561
4	 不禮貌鄉民國	360,946	2.851%	8	—	226,277	+0.20% +448
5	 只是堵藍	350,578	2.064%	18	2.16M	135,698	+1.35% +1,811
6	 羅智強	205,609	0.917%	3.14	83,650	1,019,828	+0.09% +897
7	 王定宇	194,127	1.474%	7.57	606,597	248,668	+0.20% +488
8	 3Q 陳柏惟	186,252	3.264%	6.14	367,585	133,597	+1.41% +1,852
9	 周錫瑋	154,002	3.097%	3.14	488,143	226,351	+0.29% +647
10	 立法委員 黃國昌	152,377	1.64%	3.43	297,912	387,530	+0.16% +616
11	 呱吉	138,610	6.297%	1	—	317,234	+1.79% +5,579
12	 新聞深喉嚨	133,566	2.849%	5.57	632,880	120,395	+0.32% +389
13	 侯友宜	127,782	1.956%	2.14	1.46M	438,735	+1.46% +6,332

資料來源：本研究在 CrowdTangle 的觀測頁面，畫面截取日期：2019 年 11 月 9 日。

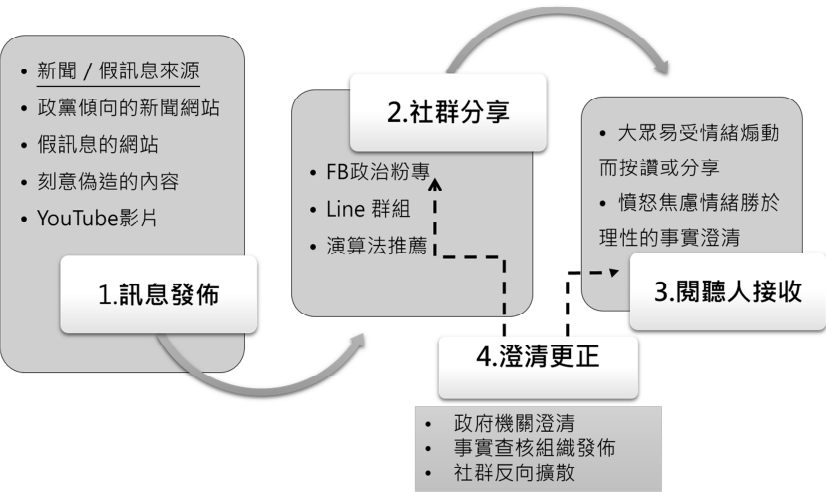
一旦這些做為政治訊息熱點的粉專或社團分享有問題的訊息內容或來源連結，可快速觸及很多人，因此這些訂閱用戶多達十數萬人的政治粉專在資訊擴散中具有強大影響力。即使是平日不熱衷政治的民眾，也會加入不同類型的興趣專頁，例如：寵物、地區、民生、健康、娛樂等中、小型專頁或社團，這些幾千人到上萬人訂閱的中小型粉絲專頁可觸及不同類型的目標對象，當多個粉絲專頁同時分享某個訊息，亦會形成訊息的爆炸性擴散。另一方面，粉絲專頁不僅分享新

聞連結，分享者加註的評論亦很容易影響閱聽人的情緒，讓用戶直接按下表情符號並分享，這些被情緒喚起的大量社交訊號又會影響演算法的推播順序，讓這些帶有情緒的文章被推播讓更多人看到，相較之下，理性的事實查核或澄清更正文章沒有那麼多情緒，而較難被一般用戶分享轉發。

三、假訊息在社交媒體的流通與擴散途徑

綜觀前述文獻討論與臺灣政治選舉事件的案例分析與觀察，本文最後勾勒出一個假訊息在社交媒體流通與擴散的途徑（圖 7），做為探討社交媒體假訊息擴散之研究架構。

圖 7：假訊息在社交媒體的流通與擴散途徑



資料來源：本研究

圖 7 呈現了社交媒體假訊息的擴散途徑，其中真新聞與假訊息必須一併來看，它們的擴散途徑相仿，彼此亦會相互影響，因此在研究架構上同時呈現。第一階段是訊息發佈，意指假訊息或真新聞被發佈在某個網站上，包含政治傾向的新聞網站、常出現假訊息的內容農場，或是刻意偽造的內容放在個人部落格或 YouTube 頻道，無論是真新聞或假訊息，一旦發佈在網路上就會產生一個超連結。

第二階段是社群分享。假訊息的操作手法是將特定訊息大量貼在

具有政治傾向的粉絲頁、社團或 Line 群組，並附上網頁超連結做為引述出處，誤導網友認為這是可靠消息來源而分享，目的是提高社群參與數據，讓演算法推薦該內容給更多用戶看到並分享。多數的社交媒體假訊息研究是從此階段入手，找出在社群分享中有影響力的超連結，再回溯檢查它的發佈來源。

第三階段是閱聽人接收，當用戶接收到假訊息產生的情緒反應，有部分會呈現在社交行為與數據上，如：對特定訊息按讚或怒等表情符號、評論、分享轉發，特別是憤怒、焦慮等負面情緒的標題及文章易煽動閱聽人情緒，會產生更多社交數據，進一步觸動演算法推薦更多符合用戶偏好的資訊，看到更多類似新聞，更強化同溫層效應。

第四階段是澄清更正，面對社交平台上的各種假訊息，政府機關雖然努力盡速發佈澄清稿或是事實查核組織發佈查核報告，但這些查核過的正確資訊能否有效打入原有的資訊擴散途徑，仍是一個很大挑戰（圖中以虛線表示）。因為澄清更正的發佈時間原本就落後於假訊息的散播，加上更正資訊發佈的網站（如：查核組織或政府網站）並不在原本的資訊傳遞鏈上，因此當這些組織發佈更正資訊時，能否被各種政治粉絲專頁或網路意見領袖節點接受並協助轉發出去，本身就是一個問題；另一方面，從接收者角度來看，已被假訊息激發出憤怒或焦慮情緒的閱聽人是否願意接收這些理性的事實更正資訊，還是會產生逆火效應，反而讓人們更加堅定相信這個不實訊息的真實度，都有待更多的實證研究進行探索。

伍、結論

一、社交媒體使訊息發佈者與發佈內容之連結斷裂，助長假訊息的擴散

本文認為當前假訊息在社交媒體大量擴散的一個重要因素在於社交媒體與傳統新聞媒體的結構不同，特別是社交媒體將訊息發佈者與發佈內容的連結斷開並重組，這種方式固然促成了社交媒體的去中心結構與訊息的快速擴散，但它同時也助長假訊息的擴散。

在大眾媒體時代，新聞做為人們接收事實訊息的主要來源，新聞訊息的發佈者與發佈內容是緊密連結在一起，讀者判斷新聞內容的可信與否，主要仰賴新聞媒體的可信度與記者的專業聲譽，而非由讀者

自己查核事實，因此媒體的新聞專業度及記者個人聲譽是新聞專業的重要資產，新聞專業媒體不會任意傳佈假訊息。

然而，到了社交媒體時代，社交媒體演算法與分享機制將發佈者（作者）與發佈內容切割，新聞透過社交媒體發佈與擴散，用戶往往看到新聞內容而忽略了訊息的原始發佈者是誰，分享者的影響力可能遠勝於發佈者。過去以新聞媒體的專業性與記者個人聲譽來確保新聞內容真實性的依據也連帶被割斷，再加上社交媒體演算法著重互動性（各種社交數據）而低估可信度，聳動又引人關注的假訊息比使用事實語言平鋪直敘的真新聞容易產生更多社交數據，造成有問題的訊息大量傳佈。

以現今人們從社交媒體獲取資訊的習慣來看，儘管真新聞與假訊息的生產方式不同，但閱聽人的接受管道是相近的，多是接收特定粉絲專頁或別人分享的貼文，一般民眾很難區分真新聞或假訊息之差別，加上人們失去對於新聞機構、公眾人物的信任，僅能憑藉個人信念或偏好判斷，使他們更易受到假訊息的傷害。

社交媒體做為當代人們接受資訊與他人互動的主要管道，假訊息的擴散是當前社會所需面對的關鍵課題，它不僅影響許多選舉結果，亦改變人們對於政治活動與公眾議題的態度與行為，干擾人們對於政治人物及議題的判斷。然而，社交平台的假訊息操弄，不僅是單一環節造假的問題，而是在社交媒體資訊快速流動的每一個環節都進行操弄，才會讓假訊息比真新聞獲得更多能見度、傳遞給閱聽人更多情緒，讓閱聽人更傾向分享它。

二、研究限制

社交媒體的假訊息操弄多數是以低調、不被他人察覺的方式進行，研究者難以預期它會在何時、以何種方式進行，研究者僅能在社交媒體的熱門政治網絡進行長期的網路民族誌觀察（林照真，2020；Kozihets, 2010），一旦發現有假訊息操作的跡象，在最短時間內啟動資料收集與分析，以避免假訊息操作的數位足跡流失。

本文使用的兩個本地政治傳播案例，研究者在發生當下都來不及進行完整的研究設計與開發資料收集工具，僅能以當時掌握的現成工具進行系統性的觀察測量與記錄分析，這種研究方式可能導致資料的不夠完整或無法重複驗證的問題，但研究者已盡可能保留當時的資料

與研究記錄以供查驗，希望能盡可能捕捉當時假訊息在社交媒體上操弄的痕跡。

舉例而言，研究者在 2018 年九合一選舉前觀察到社交媒體上的假訊息問題，當時並沒有可大量收集 Facebook 資料的工具，只能透過「專頁儀表板」系統的數據進行間接觀察與記錄分析。當研究者 2019 年底獲得 CrowdTangle 工具及資料庫權限，可收集 Facebook 專頁數據，研究者在 2020 年初想再用同樣條件（收集相同時間區段的貼文數據）重複進行九合一選舉當時的研究（案例二）卻無法成功，主要原因有二：第一，假訊息網站本身早已刪除有問題的連結，像是當時所記錄的《密訊》熱門文章（參見附錄二）已經在《密訊》網站消失，其次，這段期間 Facebook 刪除了大批假帳號，其中包括多個韓國瑜後援會粉絲專頁及社團，導致這些專頁及社團發文也一併從 Facebook 資料庫移除（李又如，2019 年 12 月 14 日）。失去這些假訊息操作的數位足跡，研究者已經無法還原九合一選前 Facebook 的社交訊號與泛藍泛綠陣營的貼文分享情況。從這個經驗得知，假訊息的相關研究必須越即時且越迅速才好。

因此，本文透過文獻整理與案例分析提出一個研究框架，用來探討假訊息在社交媒體的流通與擴散途徑，希望減少後續研究者的摸索時間，可以在假訊息操弄發生前提早做好研究準備，並建議未來研究可採取多重研究取徑探討各個環節之交互作用，才能掌握社交媒體假訊息操弄對於公共意見表達與公民政治參與之影響，並找出適當方法以阻斷或降低假訊息的擴散與傷害。

三、未來可能研究方向

除了假訊息在社交媒體的流通之外，假訊息的製作與內容特徵對於閱聽人認知態度與分享行為亦有很大影響，這是本文研究取徑較少探究的面向。另一方面，由於假訊息內容經常與社會脈絡的動態變化相關，現有的多數研究主要關注假訊息對政治選舉事件的影響，但在社會抗爭事件或全球傳染病擴散風險時，假訊息的操作模式又會衍生出不同的變異，研究者必須在特定個案事件中收集具影響性的假訊息內容進行個案分析，才能瞭解特定假訊息內容如何影響這些事件的發展。

舉例來說，李立峯（2020）研究香港反修例運動的謠言傳播個

案，發現謠言會以無法查證之個人經驗敘說來詆毀社運的整體形象（例如：「革命天使」謠言指向女示威者與不同的男示威者發生性關係），但抗爭者亦會運用謠言對執政當局施壓（例如：「831 太子站打死人」謠言），根據他的調查，民眾對抗爭運動持不同立場，也會影響受訪者對個別謠言採取相信或懷疑態度。

再者，在 2020 年全球蔓延的 Covid-19 疾病風險中，世界各國流傳的假訊息隨著各地社會情境也有差異。國際事實查核組織聯盟（IFCN）結合 40 多國查核員組成跨國的武漢肺炎事實查核聯盟，將各國查核報告共同釋出供外界參考，臺灣的網路媒體《讀+》透過人工分析截至 2020 年 5 月 12 日 IFCN 發佈的 5216 篇查核報告，並深入研究不同國家的假訊息主題，發現「誇大疫情」、「誇大政府管制」與「健康類」的假訊息是全球最多人傳播，但各國熱門的假訊息又有差異，例如：美國常見的三大類假訊息是對官方機構的作為、醫學疾病的影響、陰謀論等，但印度熱門的假訊息則是 Covid-19 在社區傳播的狀態（李又如、簡信昌、吳冠賢、鄭宇君，2020 年 7 月 4 日）。

這些不同事件、不同社會所流傳的熱門假訊息內容差異，隱含了假訊息操弄經常是針對一個社會的弱點進行攻擊，像是香港反修例運動的「革命天使」謠言是用來打擊社運的道德純潔性；美國 Covid-19 假訊息則可連結到美國國內對官方機構（川普政府）及醫學體系的不信任，以及中國與美國對抗的政治情勢。因而，未來需要透過更多從不同面向、不同個案、不同國家的假訊息研究進行比較與綜合觀察，以瞭解假訊息對於當代社會的多層面影響，進而提出降低社交媒體假訊息傷害的策略。

註釋

- 1 本研究使用電腦程式進行每則留言的語言辨識，偵測目標是將「發言內容+發言者帳號名稱」區分為繁體中文或簡體中文，如果一則留言是繁體、簡體夾雜，則會依下列規則判斷為簡體或繁體，若某些字是簡體與繁體共用，目前會被判定為繁體，其餘判斷邏輯是（1）「發言內容+發言者帳號名稱」只有一個中文字，直接判斷簡體或繁體，例如：棒 + Andy Chen，判斷為繁體；

- (2)「發言內容+發言者帳號名稱」只有二個中文字，其中有一個簡體字就算簡體，例如：中国 + Simon Chen，判為簡體；
- (3)「發言內容+發言者帳號名稱」有三個中文字以上，有二個簡體字以上就算簡體，例如：臺灣中國一邊一國 + 王佳慈，判為繁體。
- 2 Facebook 認定用戶的「不實行為」(inauthentic behaviors)，包括用戶在 Facebook 上冒充身分、使用假帳號、以人為方式提高內容的熱門程度，或參與其他意圖違反《社群守則》的行為皆算是，詳細說明可參見 Facebook 社群守則 https://www.facebook.com/communitystandards/inauthentic_behavior
 - 3 Twitter 公告刪除干擾香港反送中運動的假帳號及訊息，網址：https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/information_operations_directed_at_Hong_Kong.html；Facebook 公告刪除干擾香港反送中運動的假帳號及訊息，網址：<https://about.fb.com/news/2019/08/removing-cib-china/>；YouTube 的公告關閉干擾香港反送中運動頻道，網址：<https://blog.google/outreach-initiatives/public-policy/maintaining-integrity-our-platforms/>
 - 4 本研究使用「專頁儀表板」(page.board.tw)進行監測與資料記錄，這個系統是洪進吉(Gene Hong)開發的 Facebook 粉絲專頁即時聲量監測工具，將臺灣各主要粉絲頁納入系統，透過 Facebook API 收集並計算最近七天內專頁貼文獲得的各種社交數據，呈現即時的社群訊號。但在 2019 年 9 月 Facebook 更新了資料撈取政策，不開放個別開發者使用 API 撈取 Facebook 專頁數據，目前這個系統已無法取得專頁的社交數據。
 - 5 《密訊》網站多次被舉報為散佈假訊息的政治內容農場，本文截圖及記錄來自 2018 年九合一選舉前的網址內容(<http://www.mission-tw.com>)，該網址已關閉，目前已經查不到 2018 年大量之轉發的政治性文章，本文所列舉之《密訊》的文章標題皆是根據當時留存記錄的文章標題、內容、超連結、截圖等。有關《密訊》及內容農場的運作，可參見孔德廉、柯皓翔、劉致昕、許家瑜(2019 年 12 月 26 日)的調查報導〈打不死的内容農場——揭開「密訊」背後操盤手和中國因素〉。

附錄一：案例一中重複頻率最高前 20 名的留言內容與重複次數

排名	留言內容	重複 次數	發言者 立場
1	臺灣中國 一邊一國（上述文字重複上百次）	1,437	台
2	可憐這些共產黨的狗奴才，臺灣選舉關你們這些狗奴才屁事？阿 對了，你們這些狗奴才沒票可以投阿!!!!笑死我了這輩子當狗奴才就算了，子子孫孫都要被共產黨踩在腳下當狗奴才，高官權貴貪汙幾百幾千億，貪完跑去每國加拿大當美國人，剩你們這些狗奴才留在國內繼續當狗奴才，連臉書都要開放測試才能用，一出來就跟狗一樣到處拉屎，過陣子又要被關回狗籠裡，真的有夠可憐哈哈哈哈哈 64 六四 六四事件 天安门事件 虐杀 坦克！ 台独 藏独 达赖！ 香港 占领中环 投票 独立！ 新疆 炸弹制造 配方！ 胡锦涛 温家宝 江泽民 癩蛤蟆 习近平 周永康！ 毛泽东 文化大革命 三年自然灾害！ 法轮功 天灭共产党 九评共产党 大纪元！ 民主 自由 人权 上访 抗议 镇压 无国界记者！ 零八宪章 新公民运动 南方街头运动 莉莉花革命 洋紫荆革命！ Tibetan separatist！ facebook youtube google！ democracy freedom human rights！	600	台
3	你們解禁了阿 快點去查查什麼是民主自由（重複上百次）	384	台
4	臺灣&中國 一邊一國！臺灣獨立！中國死邊去！（重複上百次）	378	台
5	大家贊我 https://www.facebook.com/YearHareAffairChina/	308	中
6	島不再嬌，有巴則名。井不再深，有蛙則靈。斯是寶井，惟吾德馨。立法院皆綠，自由草莓兵。談笑有民主，七分是白目。可以罵總統，護小英。無叢林之亂耳，無競爭之勞形。東洋日本媽，西洋美國爸。台独巴子雲：何人能及！	292	台

排名	留言內容	重複 次數	發言者 立場
7	支那賤畜不要污染臺灣謝謝（重複數十次）	287	台
8	好多翻牆的阿六仔喔。	278	台
9	绿毛龟，你们告诉我你们有什么？ 大陆虽然有問題，但我们整出了世界第二大強權，我们有各种先进的武器，不输美俄，你们天天交保护费，我们是世界第二大经济体，你们靠我们给你们输血，我们已经修了一万里以上的高铁，你们在用爱发电 就这样你们还不认祖宗要搞独立，打写汉字说台湾国 我呸！	234	中
10	國民黨的馬英九在 2008～2012 就沒事，民進黨就有事，二套標準，讓國民黨倒，臺灣才會好，臺灣加油，國民黨騙 8 年還想騙 8 年，現在有來一個騙人的新北市朱市長，騙人的國民黨不要在騙臺灣人民的，國民黨以前不是一樣一黨獨大，還在說別黨，騙的 70 年的還想在騙， 2012 年國民黨不是一樣說字昌案嗎？還在說別人，根本就是二套準的國民黨，落跑市長朱立倫，大家一起把車輪餅吃掉，國民黨執 8 年，也只剩下(無能)兩個字。	230	台
11	臺灣獨立!!! 西藏獨立!!! 新疆獨立!!! 蒙古獨立!!! 香港獨立!!! （上述文字重複數十次）	222	台
12	绿蛙以为大陆网友支持的是国民党，呵呵！不和你们多解释，智商没法降那么低，蔡主席冻蒜！冻蒜！不敢独是王八蛋！你倒是独啊！看这群小绿绿多信任你，别辜负了他们！！还有 Fb 不是你们台湾的！就 Fb 还有你们什么 ppt？这种反人类的界面，要不是可以来围观绿绿智商，都懒得用！就你们当个宝	220	中
13	台湾大陆一个中国（上述文字重複數十次）	218	中
14	蔡主席 你要替你的学生做主啊	218	中
15	现在回复你:因为我们的大炮口径大，射程远！ 請中国人给個理由：台湾為什麼是中国的？	217	中
16	一個美麗的寶島為什麼淪落至此？ 真希望你/妳們能懂、誰使它變成這樣子... 可憐的臺灣人那麼辛苦... 用生命血汗在拚命... 無非求一個能活下去的地方。 但誰使它變成這樣？ 操控既得利益的人在操控！	216	台

排名	留言內容	重複 次數	發言者 立場
	媒體醜化臺灣人、媒體在誰手裡？ 它醜化臺灣本土人...究竟目的在那？ 難道只有中國人高級血統才能統治階層？ 臺灣人是低賤的賤民...只能被統治？ 難道臺灣本土人是天生的被統治者？ 中國高貴的人種才是統治者？ 臺灣人習慣於為奴嗎？ 希望大家能從深刻的角度出發... 去沈思人生的未來！臺灣的未來！ 我的未來... 你/妳的未來... 2016、01、16 希望用大家的自由意志... 為自己創造未來！		
17	台湾猪根本不配为人，因为他们自甘堕落到做美国人的看门狗，并认贼作父拜了日本人为干爹，他们的阿祖们被日本人抓去做慰安妇，每天被日本人轮奸几十次，其中有的怀孕了，孩子生下来以后会被杀死或者把母子两个人关在实验室，然后日本人会把实验室的温度加热，日本人就观察当温度到了某个值后这个母亲会忍痛护着孩子还是只顾自己；有的慰安妇怀孕了以后会被日本人扒开肚子，活体解剖，这些都是日本人对台湾做的，可是今天台湾人已经忘了这些，并说自己的阿祖是自愿的，这些数典忘祖的畜生只配被坦克碾碎，我可不想跟这帮畜生做同胞，希望解放军登岛的那天把这帮杂碎全碾死。	215	中
18	https://www.facebook.com/groups/1536202443338541/permalink/1536202620005190/	207	台
19	中國共產黨不倒！中國不會好！中國國民黨不倒！臺灣不會好！萬惡共匪全家死光光！耶！無恥的中國人嘴巴喊抵制日貨！卻愛用日貨！喊打倒美帝卻一堆人移民美國、置產美國！表裡不一、道德淪喪、世風日下、奴性甚重、嘴砲第一、膽小如鼠、鼠輩橫行！世界的毒瘤！	207	台
20	別嫉妒臺灣可以民選總統啊！與其浪費時間來跟臺灣人爭民主，不如回去跟你們中國政府爭取總理民選。	203	台

註：每篇留言的發言者立場為本文作者所加。

附錄二：九合一選舉期間泛藍陣營粉絲專頁大量轉發《密訊》的文章標題

文章發佈日期	《密訊》文章標題
2018 年 9 月 22 日	到絕食現場挺黃士修 唐獎得主漢森：拿這圖表對抗你的政府
2018 年 9 月 24 日	輸不起？ 陳其邁陣營斥韓國瑜民調「吹牛」
2018 年 9 月 28 日	韓國瑜民調緊咬陳其邁！ 謝龍介神比喻點出這關鍵
2018 年 9 月 29 日	都兩年了還扯馬英九!? 羅智強笑：病得不輕
2018 年 10 月 9 日	人氣爆棚！韓國瑜到「綠鐵票倉」造勢 這畫面網驚呆
2018 年 10 月 23 日	英派民調 證實「韓」流發酵
2018 年 10 月 23 日	親綠電台主持人論韓流：韓國瑜來點閱率暴漲 1000 倍
2018 年 10 月 23 日	寧葬送普悠瑪也要打擊馬英九？民進黨挨轟：瘋了！
2018 年 10 月 23 日	調查局長爆大陸金援特定候選人 網：東廠要對柯和韓出手？
2018 年 10 月 24 日	他預測國民黨可大贏 14 縣市！高雄、台中都將翻盤
2018 年 10 月 24 日	館長怒嗆三立新聞超爛，斷章取義製造假象
2018 年 10 月 24 日	周玉蔻被告想走管制門離開 遭法警叫回
2018 年 10 月 31 日	黃睿靚再上第一線 不捨陳致中「早出晚歸、小孩常沒看到他」
2018 年 11 月 10 日	老民進黨人梁新武：高雄若變天會辦很多人
2018 年 11 月 12 日	跳船潮？前鎮在地居民：這次九成深綠家庭要改投韓國瑜

參考書目

- 孔德廉、柯皓翔、劉致昕、許家瑜（2019 年 12 月 26 日）。〈打不死的内容農場——揭開「密訊」背後操盤手和中國因素〉，《報導者》。取自 <https://www.twreporter.org/a/information-warfare-business-content-farm-mission>
- 王喆（2016）。〈「今晚我們都是帝吧人」：做為情感化遊戲的網路民族主義〉，《國際新聞界》，11：75-90。
- 行政院（2019 年 12 月）。〈2019 防止假訊息政策簡介〉，取自 <https://www.ey.gov.tw/File/73E0CAED7052E8F>
- 何吉森（2018）。〈假新聞之監理與治理探討〉，《傳播研究與實踐》，8(2)：1-41。
- 何惠安（2019 年 12 月 9 日）。〈信者恆信：逆火效應存在嗎？〉，《臺灣事實查核中心》。取自 <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/1499>
- 吳婧（2016 年 2 月 3 日）。〈我翻牆，因為我愛國——「小粉紅」自述「遠征」Facebook 行動〉，《端傳媒》。取自 <https://theinitium.com/article/20160203-mainland-little-pink/>
- 李又如（2019 年 12 月 14 日）。〈【2020 臉書參戰】Facebook 昨天刪了哪些韓粉專頁〉，《讀+》。取自 <https://www.readr.tw/post/2084>
- 李又如、簡信昌、吳冠賢、鄭宇君（2020 年 7 月 4 日）。〈看得見的病毒：武漢肺炎假訊息〉，《讀+》。取自 <https://www.readr.tw/project/covid19-disinformation>
- 李立峯（2020）。〈後真相時代的社會運動、媒體，和資訊政治：香港反修例運動的經驗〉，《中華傳播學刊》，37：3-41。
- 林照真（2018）。〈假新聞的情境初探：以阿拉伯世界的資訊逆流為例〉，《傳播研究與實踐》，8(1)：1-26。
- 林照真（2020）。〈假新聞類型與媒體聚合：以 2018 年臺灣選舉為例〉，《新聞學研究》，142：111-153。
- 胡元輝（2018a）。〈商營社群媒體的自律與問責：政治經濟學取徑的批判〉，《傳播、文化與政治》，8：37-76。
- 胡元輝（2018b）。〈造假有效、更正無力？第三方事實查核機制初探〉，《傳播研究與實踐》，8(2)：43-73。

- 鄭宇君、陳百齡（2014）。〈探索 2012 臺灣總統大選之社交媒體浮現社群：鉅量資料分析取徑〉，《新聞學研究》，120：121-165。
- 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》，35：51-85。
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 1-22. doi:10.1080/21670811.2017.1345645
- Balmas, M. (2014). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454.
- Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>
- Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2019, October). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute Report. Retrieved from <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/>
- Bradshaw, S. Howard, P. N., Kollanyi, B., & Neudert, L.-M. (2019). Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663322>
- Brewer, P. R., Young, D. G., & Morreale, M. (2013). The impact of real news about “fake news”: Intertextual processes and political satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 323-343.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York, NY: Peter Lang.
- Bruns, A., Highfield, T. & Burgess, J. (2013). The Arab Spring and social media audience: English and Arabic Twitter users and their networks. *American Behavioral Scientists*, 57(7), 871-898.
- Bucher, T. & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233-253). London, UK: Sage Publications.
- Bucher, T (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary

- affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. doi:10.1080/1369118X.2016.1154086
- Cheng, Y.-C. & Chen, P.-L. (2014). Global social media, local context: A case study of Chinese-language tweets about the 2012 presidential election in Taiwan. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 342-356.
- CrowdTangle Team (2019). *CrowdTangle*. Facebook, Menlo Park, California, United States.
- European Commission, High Level Expert Group on Fake News and Disinformation. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Freelon, D. & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political communication*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The “like” economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Giglietto, F., Righetti, N., & Marino, G. (2019, September 20). *Understanding coordinated and inauthentic link sharing behavior on Facebook in the run-up to 2018 General Election and 2019 European Election in Italy*. Retrieved from <https://doi.org/10.31235/osf.io/3jteh>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Reuters Institution*. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe#overlay-context>
- Graves, L. (2017). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. New York, NY: Columbia University Press.
- Hitlin, P., Olmstead, K., & Toor, S. (2017, November 29). Public Comments to the Federal Communications Commission About Net Neutrality Contain Many Inaccuracies and Duplicates. *Pew Research Center*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2017/11/29/public-comments-to-the-federal-communications-commission-about-net-neutrality-contain-many-inaccuracies-and-duplicates/?utm_content=buffer3dd15&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *American Political Science Review*, 111(3), 484-501.
- Kozihets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Murthy, D., Powell, A., Tinati, R., Anstead, N., Carr, L., Halford, S., & Weal, M. (2016). Bots and political influence: A sociotechnical investigation of social network capital. *International Journal of Communication*, 10, 4952-4971. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6271/1806>
- Neudert, L.-M., Howard, P., & Kollanyi, B. (2019). Sourcing and automation of political news and information during three European elections. *Social Media + Society*, 5(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2056305119863147>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017, October). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institution*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1-9. doi: 10.1177/2056305115603385
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32, 303-330.
- Schmidt, J.-H. (2014). Twitter and the rise of personal publics. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 3-17). New York, NY: Peter Lang.
- Shearer, E., & Grieco, E. (2019, October 2). Americans are wary of the role social media sites play in delivering the News. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2016). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *New Media & Society*, 19(8), 1214-1235. doi: 10.1177/1461444816634054
- Sunstein, C. R. (2017). *#republic: Divided democracy in the age of social media*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news” A

- typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
doi: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- Vargo, C., Guo, L., & Amazeen, M. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.
- 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://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Woolley, S. C. & Howard, P. N. (2019). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford, UK: The Oxford University Press.

Exploring the Operation Modes of Disinformation on Social Media: Two Political Disinformation Cases in Taiwan

Yu-Chung Cheng^{*}

Abstract

Fake news/disinformation has become one of the most popular keywords in politics, journalism, and academia in recent years. This article explores why people receive disinformation on social media platforms and how disinformation surfaces and spreads on social media. This article first rectifies the contexts and meanings of the concept of disinformation to better represent the phenomenon of information manipulation on social media platforms. Thereafter, the effects of disinformation on the affordance of social media are examined. On the basis of case studies of political elections in Taiwan, the modes of disinformation operation are further analyzed. Finally, a research framework involving multiple approaches for analyzing the spread and manipulation of disinformation on social media is proposed in this article.

Keywords: social media, political communication, disinformation, fake news, information operation, computational propaganda

^{*} Yu-Chung Cheng is Associate Professor at the Department of Journalism, College of Communication, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.