

109 年自體研究案

檢察機關網路聲量與社群新聞留言分析

— 大數據分析

研究成果報告書

Research on Internet Opinion on Prosecutorial System and Fake Accounts and Disinformation on Facebook

Final Report

研究單位：



法務部司法官學院

計畫主持人：

鄭元皓

共同主持人：

顧以謙

吳永達

協同主持人：

鄒穎峰

中 華 民 國 一 零 九 年 十 二 月

109 年自體研究案

檢察機關網路聲量與社群新聞留言分析

— 大數據分析

研究成果報告書

Research on Internet Opinion on Prosecutorial System and Fake Accounts and Disinformation on Facebook

研究單位： 法務部司法官學院

計畫主持人： 鄭元皓

共同主持人： 顧以謙

吳永達

協同主持人： 鄒穎峰

技術諮詢： KEYPO 大數據股份有限公司

法務部司法官學院 自體研究案成果報告

中華民國一零九年十二月

(本報告內容純係學術研究觀點，不應引申為本機關之意見)

摘要

隨著網際網路的普及化，網路服務平台已經成為現代社會中，群眾意見討論、資訊交流的主要工具，對於決策者而言，便可從中探測民意，進而推行相關政策。然而，資訊環境中的隱匿及複雜性，也逐漸對社會帶來某些負面影響。

本研究分為兩個部分，第一部分為「檢察機關網路聲量調查」，此乃接續法務部司法官學院 2018、2019 年之研究，持續透過 KEYPO 大數據關鍵引擎，進行我國民眾在 2019 年下半年、2020 上半年之檢察機關網路聲量、情緒分析調查；第二部分則是「社群平台問題帳號與假訊息調查」，以臺灣 2020 年總統選舉及新冠肺炎（Covid-19）疫情為對象，觀測問題帳號在高聲量臉書（Facebook）貼文中的分布、留言情形。除此之外，也透過焦點團體訪談，探討我國當前假訊息之現況、困境，並提出相關政策建議。

在「檢察機關網路聲量調查」中，本研究提出以下結論：一、與政治有關的司法案件，往往引起群眾廣泛討論；二、極具爭議或未有定論之事件，是關注當前民意的有利管道；三、政治討論或政府單位粉專之貼文或線上活動，皆能製造網路聲量；四、社群平台、新聞媒體已成為檢察機關網路聲量的兩大來源；五、經三年的研究後發現，檢察機關之聲量評價，以中立以上之情緒居多；六、網路聲量擴散之順序已無固定；七、社群平台的討論熱度已多於新聞頻道；八、政治人物、新聞媒體、政府官網及政治側翼粉專，都可能成為網路意見領袖。而本研究建議：一、傳統民意調查仍是探測群眾意見的可行方法；二、政府應強化媒體公關、提升官方正面聲量曝光能力；三、注重社群領袖影響力，合作營造網路正面形象。

在「社群平台問題帳號與假訊息調查」中，本研究提出以下結論：一、問題帳號在臉書之攻擊行為已為常態；二、政府應立法管理監督，促使社群平台業者自律；三、假訊息難以追蹤，弱點明顯，易遭惡意濫用。而本研究建議：一、應考慮網路主管機關的成立；二、對社群平台進行合理、必要之課責；三、應調整

遏止假訊息之法令及相關策略；四、應強化政府假訊息闢謠之效能；五、應持續探討假訊息等危害性言論。

關鍵字：檢察機關、網路聲量、網路爬蟲、臉書、問題帳號、假帳號、假訊息

Abstract

With the rapid popularization of the Internet, the Internet has become the primary public platform for communication and information exchange in modern society. Policymakers can gauge public opinion on the Internet and use it as references to implement relevant policies. However, the anonymity and complexity of information have gradually negatively impacted the online environment. As questionable accounts and messages in high-volume Facebook posts increase, it becomes increasingly important to explore the “how” of that information distribution. Therefore, we divided this report into two parts. For the first part, we collected and analyzed the Internet public opinion on the prosecutorial system. As a continuation of the 2018 and 2019 studies conducted by the Ministry of Justice, we continue to use KEYPO to drive a big data analysis on Internet voices and sentiments related to the prosecution system in the second half of 2019 and the first half of 2020. In the second part of this report, we investigated fake accounts and disinformation on Facebook. The purpose of this part is to examine the distribution of questionable accounts and their comments on high-volume Facebook posts about Taiwan's 2020 presidential election and the COVID-19 pandemic. Additionally, we conducted focus group interviews to explore the current status of disinformation in Taiwan and analyzed the dilemma of the situation to propose relevant policy recommendations.

This study draws several conclusions from the first part of the report. Firstly, politically related judicial cases often attract widespread public attention and discussion. Secondly, the government can effectively detect current public opinion through highly controversial or inconclusive events posted on social networks. Thirdly, through political discussion or government’s fan pages and online activities can all draw public attention on the Internet. Fourthly, social media and news platforms have become the two most significant sources of Internet opinion of prosecution agencies. Fifthly, after three years follow-up study, results indicated that the proportion of prosecution system’s voice were mostly neutral emotions. Sixthly, the order of the diffusion of

Internet public opinion on prosecution systems is different from the previous studies, and there is no fixed direction of propagation. Seventhly, discussions on social media platforms against prosecution systems have become more popular than on news channels. Eighthly, politicians, news, government websites, and fan pages affiliated with specific political parties can become public opinion leaders on social media. Above all, the results do not exclude the contribution of the traditional ways to investigate public opinion. Utilizing public opinion polls is still a viable way to gauge public opinion. In the end, the study suggests that the government should strengthen its public relations capabilities to earn greater public trust. In addition, the government should consider partnering with popular social media channels to build a positive online image.

In the second part of the report, this study concluded that, firstly, attacks on Facebook by questionable accounts have become commonplace. Secondly, the government should legislate management oversight to promote self-discipline among social media platform operators. Thirdly, because fake messages are difficult to track, this, and other, apparent weaknesses makes them more susceptible to malicious abusers. This study suggests that the government should consider establishing itself as an Internet authority. Additionally, reasonable and necessary responsibilities should be imposed on social media platforms. Laws and related strategies should be adjusted to curb fake messages, and the government's effectiveness in dispelling rumors about fake messages should be strengthened. Finally, issues related to fake messages and questionable accounts should be continuously explored.

Keywords : Prosecutors Office, online voice, web crawler, Facebook, questionable account, fake account, disinformation

報告一 檢察機關網路聲量調查

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 名詞解釋.....	4
第二章 文獻探討	5
第一節 巨量資料於政府部門之應用現況.....	5
第二節 運用網路輿情檢視公共政策的民意結構.....	7
第三章 研究方法	11
第一節 研究對象.....	11
第二節 分析工具.....	12
第三節 研究流程.....	17
第四節 研究倫理.....	18
第四章 研究分析與發現	21
第一節 2019 下半年度檢察機關網路聲量與情緒分析.....	21
第二節 2020 上半年度檢察機關網路聲量與情緒分析.....	37
第五章 結論與建議	47

圖目錄

圖 1 勞基法修法三時段之態度網絡.....	9
圖 2 研究架構圖.....	18
圖 3 檢察機關聲量趨勢.....	22
圖 4 檢察機關總聲量.....	23
圖 5 檢察機關資料分佈.....	25
圖 6 社群活躍度.....	26
圖 7 80 個關鍵字文字雲.....	27
圖 8 20 個關鍵字文字雲.....	28
圖 9 網路好感度趨勢.....	29
圖 10 檢察機關網路情緒比值.....	30
圖 11 情緒比值趨勢圖.....	31
圖 12 情緒比時間序列.....	33
圖 13 網路聲量關鍵領袖.....	35
圖 14 網路聲量探索概念.....	36
圖 15 2020 上半年檢察機關網路聲量趨勢.....	38
圖 16 2020 上半年檢察機關聲量傳播趨勢.....	39
圖 17 2020 上半年檢察機關聲量分佈.....	41
圖 18 2020 上半年社群活躍度.....	41
圖 19 2020 下半年 80 個關鍵字文字雲.....	42
圖 20 2020 上半年網路好感度.....	43
圖 21 2020 上半年情緒比值.....	44
圖 22 2020 上半年網路聲量關鍵領袖.....	45
圖 23 2020 上半年網路聲量探索概念.....	46

表目錄

表 1 檢察機關社群指數.....	21
表 2 情緒比 ARIMA 分析（半年）	32
表 3 檢察機關社群指數.....	37

報告二 社群平台問題帳號與假訊息調查

目錄

第一章 緒論	53
第一節 研究背景.....	53
第二節 研究目的.....	54
第三節 名詞解釋.....	55
第二章 文獻探討	57
第一節 假訊息的意涵與影響.....	57
第二節 臺灣假訊息現況.....	68
第三章 研究方法	81
第一節 研究對象.....	81
第二節 分析工具.....	84
第三節 研究流程.....	86
第四節 研究倫理.....	87
第四章 研究分析與發現	89
第一節 臉書留言問題帳號探索.....	89
第二節 焦點座談質性分析.....	97
第五章 結論與建議	115
參考資料.....	119
附件一 頻道排除列表	125
附件二 研究倫理審查通過證明	132

圖目錄

圖 24 真假訊息觸及相同深度與用戶所需時間.....	62
圖 25 Deepfake 臉部移植技術程序	67
圖 26 密訊文章互動數前四名之臉書社團.....	70
圖 27 研究流程圖.....	87
圖 28 假帳號關注粉專類別.....	91
圖 29 假帳號分佈足跡.....	92
圖 30 假帳號文字雲.....	93
圖 31 假帳號興趣足跡.....	96
圖 32 疫情假帳號文字雲.....	97
圖 33 臉書留言政治迷因化.....	108
圖 34 社群平台演算法自動推薦粉專.....	110
圖 35 重複創建之臉書粉專及個人帳號.....	111

表目錄

表 4 假新聞與其他爭議新聞概念.....	58
表 5 臺灣因應假訊息之現有的法規.....	74
表 6 總統選舉前半年爬取文章.....	83
表 7 總統選舉前三個月爬取文章.....	83
表 8 焦點座談學者專家人數與背景.....	84
表 9 總統選舉前貼文問題帳號.....	89
表 10 假帳號 20 個興趣粉專.....	90
表 11 肺炎疫情貼文問題帳號.....	94

報告一 檢察機關網路聲量調查

第一章 緒論

第一節 研究背景

現代社會中，政府決策往往須觀察輿論走向，避免政策推動與民意悖離。因相關單位應先瞭解民眾對特定事件的看法，從而出現各種形式之民意調查（public opinion poll）。民意調查透過嚴謹的抽樣設計，透過面訪、電話、書面或網路等方式，推論民眾對於政治、經濟、社會等問題與政策的態度與偏好（陳敦源、蘇孔志，2017）。以臺灣為例，儘管目前相關的統計抽樣方法可能存在誤差，行政機關仍陸續投入資源探索民意，政府單位亦持續針對不同議題進行民意調查，瞭解民眾對相關單位施政之態度，其中不乏有關司法、治安滿意度之民調。

就我國司法機關辦理之民調來看，司法院自 2018 年起辦理司法輿情現況調查，在 95% 信心水準下，訪問全國 1,208 位 20 歲以上民眾，調查結果重點包含：「近 4 成受訪者表示信任法官，相信法官可以公平公正審理、判決案件」、「關注司法改革的民眾明顯擴增，已近半數」、「高度認同司法院推行的各項司法改革宣導措施」等。其中值得注意的是，樣本中已有近半數民眾會主動關注司法改革的動態，然而全體樣本僅有 27% 民眾對當前改革成效給予正面評價（司法院，2019）。而法務部司法官學院也於 2020 年起辦理「臺灣民眾對檢察體系之認知與滿意度調查研究」，在訪問 2,286 份有效樣本後發現，民眾對於檢察官之滿意度以正面評價居多。然該調查也發現，受訪者中，僅有 12.7% 瞭解我國檢察體系隸屬於行政院，此外，也僅有 7.9% 之受訪者能回答出我國檢察體系為 3 個層級（許茵筑、鄭元皓，2020）。

除此之外，也不乏學術單位或民間機構針對司法體系、判決制度等層面所進

行之民調。如台灣民意基金會（2017）公布「台灣人對政府官員好感度」民調，發現有 65% 民眾對法官感到反感，對檢察官好感與反感度則各有 44%。李立如與黃國昌（2016）則進行臺灣法律與社會變遷調查，結果發現，民眾認為法官會受許多因素而影響判決，其中包含民意代表（33.9%）、輿論（16.8%）、行政機關（15.8%）以及政黨（11.3%），僅有 14.1% 認為法官會公正審判，可見民眾對法院判決的信任感低落。另外，國立中正大學犯罪研究中心（2019）的「臺灣民眾對司法與犯罪防制滿意度之調查研究」也顯示，滿意檢察官犯罪偵查工作之民眾僅占 32%。值得討論的是，該調查指出，檢察官並非第一線之執法追緝人員，因此民眾較不熟悉檢察官之工作內容與表現的可能，針對檢察官所進行的民調恐怕有失公允。

平時，社會大眾得以從關注事件之判決結果給予法官評價，而在判決結果與社會期待相違的情況下，往往出現「恐龍法官」、「象牙塔判決」等字眼，顯示判決結果並不被群眾信任。至於其原因，是長久以來民眾對司法運作的陌生，抑或是對法條的不熟悉，甚至是投射對社會體制的不滿，都有待探討。而就檢察官來說，基於偵查不公開原則，除非民眾本身就涉入司法程序之外，平時難與檢察官直接接觸，對於檢察官之職務所在，難免會遵循個人自身經驗或透過新聞媒體來想像。如許茵筑與鄭元皓（2020）便指出，針對檢察機關所進行之民調中，僅有 14% 曾與檢察署有接觸經驗。因此，若單純以利用民調的方式，調查檢察官偵查辦案之滿意度，其結果意義的代表性，確實尚待商榷。

由是，民眾在不清楚檢察官業務職掌的情況下，所謂對檢察官滿意度欲觀察之標的為何？其結果是否真的能代表當前民意，恐怕備受質疑。相關調查也指出，民眾對於法官、檢察官行政隸屬、職權範圍之瞭解也有相當程度之錯誤（司法院，2018），導致民眾在接受相關民調時，可能有主題認識錯誤之情形，自然影響到調查結果之真實性。

基於前述觀點，滿意度並無法直接反應當前民眾對司法制度之好感度，亟需透過其他調查方法詮釋。在為瞭解民眾對特定議題之觀感而進行調查時，傳統民調方式較無法得知民眾給予正、反評價的立基點為何。再者，以電訪民調蒐集資料的方式難免顯得曠日廢時。因此，對決策單位而言，直接從社群平台關注群眾對特定議題的喜惡偏好與情緒感知，將對政策推動有極大助益。群眾在社群平台的留言是新型態的公民參與，也是社會反應政府政策的管道之一，而公務體系的專業話語權將擴大政府與社會大眾的溝通認知落差，該情形在高度專業的司法體系尤其明顯。因此，法務部應有隨時關注網路群眾對司法體制議題的情緒狀態與評價之必要，故透過即時性的網路聲量調查，無異為補足傳統民意調查闕漏之良方。

基於前述，本中心 2018 與 2019 年之研究成果顯示，網路聲量較能快速掌握民意動向並供相關單位採取因應措施之參考。而法務部在政策推動上，也更加注意社群媒體行銷，2019 年最具顯著成效者，莫過於透過網路節目拍攝一日檢察官影片，其正面聲量由 YouTube 開始，再轉往 PTT 等網路社群，成功製造高度聲量的行銷模式，讓民眾更加瞭解檢察機關的實務運作，也回應司改國是會議中，拉進司法與人民的距離之精神。

第二節 研究目的

本中心於 2017 年進行「民眾對司法滿意度與社會安全感受度之調查研究」，並陸續於 2018 年以「檢察機關網路聲量與情緒分析—大數據分析」、2019 年「檢察機關、司法改革與毒品犯罪之網路聲量調查—大數據分析」為題，觀測檢察機關、司法改革、毒品犯罪的網路聲量與討論者的情緒狀態。為彌補司法議題在傳

統民調運用上之困難並廣續先前研究發想與成果，本研究將接續觀測 2019 下半年、2020 上半年之檢察機關網路聲量，剖析網路群眾對檢察機關之好感度，並檢視檢察機關新聞在社群之活躍度。具體而言，本研究之研究目的乃關鍵字方式，針對我國網域內，與檢察機關相關之所有新聞、網路社群、部落格文章、回文、留言、分享、按讚等網路數據為對象，觀測 2019 下半年與 2020 上半年兩個時段，網路使用者對於檢察機關執法之相關議題的網路聲量變化，藉此增加政府施政對民眾意向之調查取徑，憑供司法制度整體改革之參考。

第三節 名詞解釋

一、網路聲量

指網路資訊平台上之公開網域，包含某些關鍵詞彙之新聞、文章、討論、留言等之則數加總，並將其量化為數字、圖表等各種型態之數據加以運用。網路聲量越高，代表其討論熱度越高，反之亦然。

二、情緒分析

情緒分析 (sentiment analysis) 又稱為意見分析或意見探勘，係指運用自然語言處理等方式提取文字，並判別文字的評價、意見或情緒的分析分法，其目的即在於瞭解網路群眾對某議題的與情緒狀態、觀點與評價 (Liu, 2011)。情緒分析除了得以觀測網路群眾的客觀描述外，更能探測網路使用者的主觀意見、情感等訊息，而目前的判斷單位包括字詞、語句、段落、文件或其他大量網路資料。

第二章 文獻探討

首先，本章將初步檢視近年臺灣政府單位在不同領域之巨量資料相關政策與研究的推動現況及成果，再整理出近幾年運用網路輿情分析探測網路群眾對公共政策意見之相關研究。

第一節 巨量資料於政府部門之應用現況

自從行政院在 2014 年提出以開放資料（open data）、大數據（big data）與群眾外包（crowd-sourcing）協助政府運用網路與巨量資料打造施政方針後，相關部門便開始推動巨量資料的各項措施與服務，其中包含食品安全、醫療衛生、犯罪防治、產業創新、人才培育等領域。為使政府的開放資料能完善利用，行政院也於 2015 年陸續推動「大數據產業輔導團」、「開放資料聯盟」、「政學合作方案」、「大數據技術指導小組」、「基礎環境整備」等策略，解決運算平臺及法規等亟需解決的議題（鐘嘉德、柴惠珍、高崎鈞、曹元良，2015）。

時至今日，政府部門運用巨量資料達到精進公共效益目的之各項策略已有諸多成果。本研究將以當前臺灣政府單位中，運用巨量資料並具代表性的公共政策作簡略介紹（王若樸，2018；內政部警政署，2018；高振源，2019；許華孚、吳吉裕，2015；經濟部工業局，2018；衛生福利部中央健康保險署，2019）：

一、 醫療衛生應用

衛福部於 2015 至 2019 年進行「食品安全巨量資料分析及資訊科技化建置計畫」，其目的在於精進食品監測體系及整合各部會食品相關資料庫資訊，並建立食品衛生安全維護及風險評估機制。該計畫也確實藉由產品管理單位過去稽查、管理經驗及危害預警需求，完成 6 個跨部會，筆數逾 9,600 萬筆之食安相關資訊

系統之資料整合等各項服務，並有效強化食品安全的相關機制。

而臺灣自 1995 年實施全民健康保險制度以來，累積的就醫資訊已成為政府重要的巨量資料庫之一。衛福部為確保健保資源的有效分配，於 2012 年建置「健保雲端藥歷系統」，提供各院所查詢病人近期用藥紀錄。而後，於 2016 年升級為「健保醫療資訊雲端查詢系統」，提供中、西醫用藥紀錄、檢查檢驗紀錄與結果、手術明細紀錄、過敏藥物紀錄、特定管制藥品用藥紀錄、復健醫療紀錄、出院病歷摘要等 12 項資訊。之後又於 2018 年發展醫療影像上傳及調閱查詢之互享機制，提供使用者查詢電腦斷層（CT）、磁振造影（MRI）、超音波、鏡檢及 X 光等醫療檢查影像。而衛福部對全民健保制度的精進政策，除了有效提升病人用藥安全與醫療效率，也成為政府使用巨量資料精進服務策略的成功案例之一。

二、防治應用

現代資訊的快速發展使得犯罪的型態更多樣化，相關單位也應精進犯罪偵查模式。近年來，巨量資料的犯罪防治實務運用已可分為「犯罪活動線上即時偵測」、「犯罪地點與型態的預測（GIS）」以及「監視錄影系統」三大領域，常見的應用包含透過社群網路的犯罪預測、特定犯罪熱點地圖繪製與即時影像系統的犯罪監測及預防。

為能有效遏止犯罪，內政部警政署於 2012 至 2015 年發展「警政雲端發展計畫」，建置高擴充性的雲端運算平臺，整合警政系統影像資料庫，使相關單位能透過即時比對系統，加速辦案效率。之後，又於 2016 至 2019 年發展「警政雲端運算發展計畫第二期—警政巨量資料分析與運用計畫」，包含擴大智慧分析決策支援系統、擴充案件管理資訊整合平臺、建置簿冊及表單電子化系統、結合 M-Police 載具導入開立及印製舉發違反道路管理事件通知單系統等，有效掌握犯罪即時資訊並提高警政單位辦案效率。

三、創新應用

巨量資料與 AI 人工智慧領域息息相關，政府、相關企業無不挹注資源進行該領域之探究。同樣的，科技部於 2017 至 2020 年推動「建構雲端服務及大數據運算平臺計畫」，以人工智慧為發展主軸，建置可延展性之高速運算平臺，藉以協助國內產業接軌人工智慧產業鏈。而該計畫之目的在於培育 AI 產業推廣與人才、建置 AI 計算平台與雲端服務、AI 軟體與大數據資料集技術研發與服務等設施，提供需求單位大規模共用、共享的高速運算環境。

為加速產業具備雲端運用能力，經濟部於 2015 至 2018 年開始推動「雲端服務暨巨量資料產業發展計畫」，盤整國內雲端服務能量且協助雲端應用推動，並搭配輔導與媒合機制，提昇產業整體競爭力。除了檢視臺灣的雲端產業之外，該計畫也追蹤已開發國家對於數據創新之發展規劃與政策，發現各國政府除了推動數據創新技術研發外，也透過規劃實證場域與開放政府資訊，建立數據創新產品服務發展環境，同時藉由既有法規檢視與設計新興機制確保資訊安全與使用者權益。

第二節 運用網路輿情檢視公共政策的民意結構

就某些較受社會大眾關注的政策而言，時常會掀起正、反兩派之論爭。如我國於 2019 年通過《司法院釋字第 748 號解釋施行法》，成為亞洲第一個同志婚姻合法化的國家，但在通過該法前，同志及其相關議題就已備受討論。據此，楊曉智（2018）便以「同性戀」與「宗教」兩個主題之相關字詞為關鍵字，分析 2013 年至 2017 年間，該主題的網路聲量與情緒比。結果發現，相關議題的網路聲量在 2015 年及 2016 年達到高峰，且發文不論是提及同性戀（不含宗教字詞）、同性戀與宗教、同婚（不含宗教字詞）、同婚與宗教，此四類之網路發文在 2017 年

的正負情緒比均為歷年來最低。此外，也因一般發文的負面情緒增加，導致 2017 年在同性戀與同婚、宗教與非宗教的發言，正負情緒比都創下歷史新低。從該研究結果也顯示，我國對於多元性別議題的觀點與見解，確實仍有諸多歧異。

為瞭解民眾對檢察機關之網路聲量與好感度，顧以謙與劉邦揚（2018）首度針對檢察機關進行聲量與情緒分析，研究發現檢察機關聲量易受政治事件的影響，而整體來說，負面聲量略多於正面情緒聲量，相關單位應從媒體公關著手，進行檢察機關的行銷宣傳，並提升回應媒體的準確性。基於前述研究成果，劉邦揚、顧以謙與鄒穎峰（2019）則進一步針對檢察機關、司法改革與毒品犯罪三個主題進行分析，結果發現，檢察官在職責範圍內查緝犯罪，或職責範圍外的協助作為，都大大增加檢察機關的正向評價。此外，對於司法改革中，有關檢察機關的部分修正方向，也都引起輿論關注。

對於居住正義的議題而言，曾淑芬（2016）則觀測 2012 年至 2015 年間，社群討論區 Mobile01 與 PTT 上有關居住問題的文章及相關討論，藉以瞭解青年住屋需求及發展趨勢。結果發現，在首次購屋的討論中，青年對於貸款的討論熱度最高：Mobile01 房市綜合版關鍵字分析顯示，青年在討論首購議題時，也會同時論及貸款、銀行、利率等議題；PTT home-sale 版則發現青年首購除討論貸款、預算外，同時也會討論屋齡、地點等主題。從兩個社群媒體的分析可以得知，青年首次購屋是否有合乎需求的銀行貸款及利率是主要的關鍵因素。此外，若要推行合適青年居住的住宅，相關坪數、車位需求、預算等皆反應出青年族群的需求。

之後，曾淑芬又於 2019 年觀測 PTT 上對於勞基法修法議題的主題留言，並以 2016 年至 2018 年「勞動部提出一例一休新版」、「立法院強力通過的勞基法法案修訂」、「立法院通過一例一休再修法」為三個觀測區間，檢視不同區間內，群眾對於勞基法修法方向的群體態度與正、負情緒的變動趨勢。結果發現，PTT

八卦版上三個時點的討論呈現強烈反對、反對、支持的態度轉變（如圖 1），並出現逐漸從負向趨於正向情感的貼文及回文。此外，該研究也發現價值同質性的現象，亦即某價值立場的貼文會明顯吸引相似價值觀的用戶回應，但在相對單一價值觀的網絡中，主要價值立場者會回應不同價值立場的貼文，排除不同的觀點（曾淑芬，2019）。

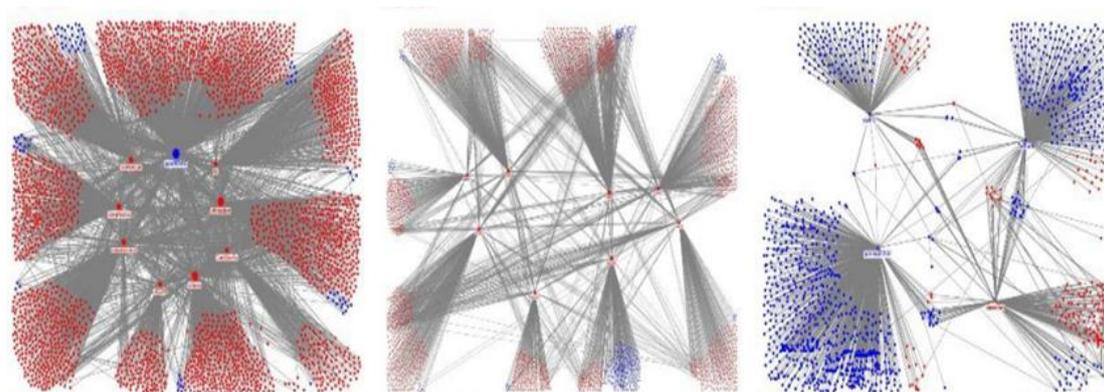


圖 1 勞基法修法三時段之態度網絡（藍點為支持立場、紅點為反對立場）

資料來源：曾淑芬（2019）

網路輿情分析除了能作為觀測民意之工具，亦能作為政府單位檢視宣傳成效之用，如曹凱玲（2018）利用「新型 A 型流感」、「禽流感」、「禽傳人」作為關鍵字，針對衛福部疾病管制署發布新增病例新聞稿及舉行宣導記者會時之討論聲量進行比較。研究結果顯示，透過官方粉絲專頁進行宣傳，確實有帶動討論聲量之情形，也發現群眾僅對特定議題感興趣，且聲量熱度亦有長短差異。透過網路輿情分析，對於政府單位的緊急應變機制與宣傳管道的調整與運用應有相當助益。

第三章 研究方法

第一節 研究對象

網路聲量調查以 KEYPO 網路關鍵大數據引擎為工具，觀測檢察機關相關之每日累積 100 萬筆以上之網路聲量。網路聲量調查之研究對象為臺灣地區之網域，區間為 2019 年 07 月至 2020 年 6 月，與檢察機關相關之所有社群網站之網路數據為研究對象，主要分為新聞、討論區、網路社群、部落格等四大區塊，其中包含新聞、討論區、網路社群、部落格文章、回文、留言、分享、按讚等每日累積 100 萬筆以上的網路數據，其資料來源涵蓋臉書、Youtube、新聞媒體、討論區、部落格等網站。

此外，在臉書部分，本研究將利用 KEYPO 網路關鍵大數據引擎的功能，將資訊來源區分為：意見領袖（Key Opinion Leader, KOL）、粉絲專頁與公眾訊息三類，並將焦點鎖定在一般使用者所發表之公眾訊息，以及與檢察機關相關之公眾議題。在設定資料檢索之時間區段後，便以與檢察機關有關之關鍵字進行資料爬取與蒐集。

此部分目的在於瞭解網路群眾對檢察機關執法、權責、形象等相關網路議題，故在操作上包含「檢察官」、「檢察機關」、「檢察署」、「檢察事務官」、「檢調」、「法務部」等關鍵字。透過大數據檢索系統所包含的 2 億筆資料進行線上搜尋發現，所有可能使用前述字詞之資料，包括「法務部」、「檢察」、「檢方」、「檢察官」、「特偵組」、「最高法院檢察署」、「高等法院檢察署」、「地方法院檢察署」、「最高檢察署」、「高等檢察署」、「地方檢察署」、「起訴」、「偵辦」、「偵查」、「檢察官倫理」、「檢察官守則」、「檢察官偵查主體」、「檢察官偵查公正」、「檢察官偵查不公開」、「不適任檢察官」、「檢察官評鑑」、「檢察官評鑑委員會」、「檢察事務官」等詞彙，都被納為觀測對象。

此外，由於近年來檢察官常被用於影劇、文學、遊戲或是他國新聞，本研究為排除不相關的雜訊，盡量貼近臺灣檢察機關之網路聲量資訊全貌，在設定檢索字串時，將以「或」、「|」進行公式設定，排除雜訊之公式如下：

(檢察官|檢察機關|檢察署|檢察事務官|檢調|檢方|特偵組|法務部)!(Cosplay|朱智勛|德拉瓦|麻醉風暴|孫安佐|小神的孩子|Good Fight|田口|逆轉裁判|黃政民|黃大叔|異議あり|專業的陽台|戈德|沉睡時|朴有天|趙德浩|金來沅|能的翻案|鍾碩|推聽音|法庭戲|法庭劇|Unnatural|檢察官公主|EP|Untouchable|Switch|吸血鬼|幸福來了|隧道|推理的女王|The good wife|超能力|無敵|佈局|Flash|OST|最佳 CP|守望者|奇怪的搭檔|Duel|秘密森林|終映|首映|疑問的一勝|愛情的溫度|冬季檔|HERO|鐵獄迷情|池昌旭|李浚赫|造型|夏季檔|春季檔|秋季檔|動作片|恐怖片|幾集|下一集|操作|全文完|惡的都市|王牌大律師|西斯檢察官|男人香|小說|獅子王|王強大|魔女|SBS|池晟|官妹妹|尾崎|立花|雪奶|木村拓哉|久利生|丸川|對決|演技|客串|YY|湖北|日劇|日本|韓劇|韓國|南韓|首爾|悄悄話|台劇|影集|on 檔|戲劇|愛奇藝|劇名|阿部寬|導演|拍片|主角|角色|演員|小池|池晟|黃始木|傅達仁|滔滔江水|盧智旭|聯邦)。

為徹底排除雜訊，本研究也將無相關之頻道排除，包括國際、影視、戲劇、遊戲、漫畫、笑話、小說、音樂等關鍵字及頻道（如附件一）。

第二節 分析工具

大數據分析強調針對結構或非結構式之資料，如針對文字、圖片、影音等進行分析，其利用不同於民意調查針對樣本進行抽樣或加權之技術進行評估，乃直接研究母體，儘管此「母體」可測得的研究對象，仍包括部分黑數，但相較於樣本數量，已經幾近於母體之全貌樣態（陳義彥，2015）。有關社群網路文字探勘

與情緒分析，相關研究曾指出關鍵字分析又包括幾種常見的分析方法：關鍵詞分析、詞頻分析、詞語貢獻分析、情緒分析。所謂關鍵詞分析，意旨分析特定議題中出現常用的詞彙；詞頻分析則是利用來討論詞彙出現的頻率；詞語共現分析則是分析所欲分析議題之高頻詞彙與其他詞彙之間的關係；情緒分析則用以瞭解人們對實體、個人、問題、事件、主題所抱持的情感，可幫助研究者看出人們談論特定議題時之態度為何（盧安邦、鄭宇君，2017）。

此外，由於網路聲量與情緒分析涉及各種關鍵資料探勘（data mining）方法，每種方法所解決問題重點不同，對於網路監測意見流向的成效也各有所長，如某些演算法模型擅長以自動意見挖掘和摘要系統校正爬蟲程序隨著網站不同而破譯困難的問題；另一些演算法模型則為了克服民眾經常更加關注與偏好一致的事件，導致回應該事件之意見屬性頗為偏頗，建構客觀情緒分析演算法來克服資料可能存在主觀偏見和心理侷限的問題（Liu & Zhang, 2012）。由於本研究所採納之研究工具為 KEYPO 大數據公司所提供，相關關鍵技術係屬該系統之專利與機密，且技術性問題並非本研究所欲討論重點，本研究僅擇要說明該系統所提供之分析工具之功能與分析邏輯。承上所述，本研究所使用之「KEYPO 網路關鍵大數據引擎」之演算法與技術概念，其餘關鍵技術細節，在無損該公司之業務機密或相關權益下，由該公司技術部門負有解釋與說明相關責任。

一、KEYPO 爬蟲程式與機器學習機制

KEYPO 網路關鍵大數據引擎爬文範圍主要鎖定標題、作者、內文、發表日期、發表來源與社群反饋（如被按讚、被分享、被留言等）與連結網址欄位。KEYPO 透過各平台官方提供之 API 接口與符合規範之正規作法取得資訊；其他新聞論壇部分則是模擬網頁瀏覽行為，將已自動化的網路爬蟲對網頁進行遍歷與解析，並將網頁中上述欄位進行 HTML 區塊拆解與萃取（extract）、轉置（transform）、

載入 (load)。由於各平台隱私政策的不同，KEYPO 遵守時下各平台之規範，提供符合授權之結果，不針對特定 ID 進行違反隱私之分析，並提供原始連結位址以尊重原作者之智慧財產權，而對於公開、匿名與半匿名社群網站只要透過官方 API，其爬取方式均大同小異。

在機器學習方面，為了兼顧效能與準確度，KEYPO 機器學習和斷詞機制依循嚴謹的資料管道 (data pipeline)，運作流程包含：網頁爬取與資料收集、資料清潔與解析、語意內容向量拆解、內容分析與情緒判斷、文章索引、加值分析處理、即時動態報表呈現等。此外，KEYPO 採用一系列深度學習 (deep learning) 類神經模型，深度學習是機器學習的新分支，是當前人工智慧最先進的技術之一，它是一種試圖使用包含複雜結構與多重非線性變換構成的多個處理層對資料進行高層抽象的演算法。近來已有多種深度學習框架，如深度神經網路、卷積神經網路和深度置信網路和遞迴神經網路已被應用在電腦視覺、語音識別、自然語言處理、音訊識別與生物資訊學等領域，並取得了優異的效果。

為了更清楚的解析文章脈絡與語意內涵，KEYPO 機器學習引擎，模擬人類對文章上下文的理解與認知，採用了此種人工智慧作法，其核心方法為一種遞歸神經網路 (Recursive Neural Network)：長短期記憶模型 (Long Short-Term Memory, LSTM)，其為廣受使用的序列式深度學習方法，且較適合處理語音識別、圖片描述與自然語言處理等領域。KEYPO 大數據關鍵引擎與其相關之機器學習方法根據上述模型發展、針對中文與網路文章特性進行改造與強化，其為大數據股份有限公司資料科學團隊研發開發，並由其保有完整之智慧財產權。

二、KEYPO 網路關鍵大數據引擎分析功能

以下簡要說明「KEYPO 網路關鍵大數據引擎」所提供之分析功能與內容：

（一）聲量趨勢觀測

聲量趨勢觀測使用即時大數據，將各大平台列表之文章統整，並找出每日最新熱門文章，觀測有關檢察機關熱門文章趨勢起伏趨勢，並找出可能影響趨勢之重大新聞案件，再將該新聞案件歸類，作為聲量漲跌之重要影響因子。

（二）情緒分析

KEYPO 網路關鍵大數據引擎使用斷字切詞（Word Segmentation）、語意分析（Semantic Analysis）、即時情緒分析（Real-Time Sentiment Analysis）等技術，汲取臉書、Youtube、新聞媒體、討論區、部落格等網站之討論文章，並計算其網路聲量。情緒的判定為通過 KEYPO 語意分析引擎所測定的文章正負傾向，文章情緒分成正面、負面與中立三種情緒狀態，文章的正、負及中立代表客觀的內容分析，與關鍵詞無關；中立除了沒有情緒外，也可能是內容正負交錯，造成兩方傾向皆有影響力，故分析引擎判定為中立文章。

KEYPO 的正負情緒分析採用當今現代語意學與資訊檢索領域應用之最新理論，包含 Latent Semantic Models 與 Deep Learning 方法，把文句投影（projection）到高維度的語意空間向量；避免了傳統詞典比對機制，無法有效評估情緒詞彙強度差別的問題。KEYPO 的情緒判定方法，則使用四組分類器併行預測的整體學習（Ensemble learning），分別對全文正、負面傾向與局部短句正、負面傾向進行分析，再把上述四個結果整合成正面與負面的傾向值，在統合判讀正、負與中立的情緒。當文章被判定成正面，代表文章整體有較強烈的正面意見與情緒傾向，負面反之；當文章被判定成中立，則有兩種可能，一是文章無明顯的正負意見與情緒表態；或是文章同時出現正負兩方意見，強度傾向類似。

（三）社群指數分析

本研究所採用之 KEYPO 網路關鍵大數據引擎僅蒐錄公開粉絲團之貼文，且以所觀測之粉絲團粉絲人數達 20 萬以上為優先收入頻道。藉此，本研究可分析與檢察機關相關討論聲量之各大臉書粉絲社群互動力，包括文章數、留言回應數、按讚數、被分享數，並與去年同期進行比較分析。然而，對於社群來說，分享、留言、按讚、文章數互動強弱不同，因此應給予不同之權重加乘。在互動力方面，分享權重最重、留言次之、按讚第三、文章數最末。經過不同的權重加乘後，本研究以互動力差距作為各大臉書粉絲社群在檢察機關相關討論聲量中的互動力呈現。

（四）關鍵領袖分析

在選定時間內，進行網路社群及新聞平台之發表文章平台來源、發表次數、被回文數及按讚次數之 ID 帳號進行統整及排序，依照其網路聲量依序列出與主題相關之輿情關鍵領袖。

三、時間序列分析

除了網路聲量之相關分析外，研究團隊也同時針對網路情緒進行時間序列分析。透過 KEYPO 網路關鍵大數據引擎的操作，可將正面、負面、情緒比三種數據列出，然相關成果僅為初步觀察，是否存在其他的干擾因素，尚不能完全排除。為了萃取較為精確之分析成果，研究團隊將針對較高聲量之重要日期進行 ARIMA 模型時間序列分析。

McCleary, McDowall 與 Bartos (2017) 認為，如果時間序列變項的分佈偏離常態分佈，可對統計效度構成威脅，因而主張在進行 ARIMA 模式分析前，應檢查各時間序列變項的分佈是否為常態分佈，如果有違反常態，則應以 Box-Cox 轉換法，找出合適的函數轉換，並應用於該時間序列變項上。本研究亦採取前述見

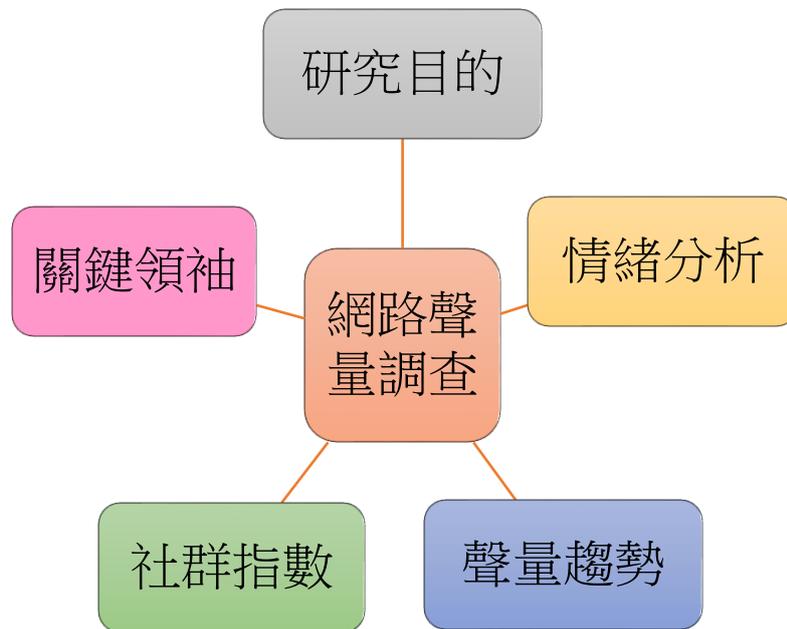
解，在進行 ARIMA 模型分析前，皆檢視每一變項的分佈情況，如發現變項不屬常態，則以適合的數學轉換函數使其變成常態分佈，如自然對數變換。進行轉換後，在詮釋各結果系數時，則需要使用相對應之數學函數將之還原至原來之樣態，例如使用自然對數變換性質後，研究分析之係數需要使用指數變換，也就是以對數函數的倒數進行解釋。因分析的時間序列變項均偏離常態分佈，是以 Box-Cox 轉換法找出各自適合的函數轉換，並應用於各時間序列上。

此外，本研究透過 ARIMA 模式檢測不同時間序列性的訊號，自我迴歸 (Auto Regression, AR) 以及移動平均 (Moving Average, MA)，檢測過去觀察值的自我相關滯後及殘差的影響，其目的是分隔這些時間序列自身的訊號與白雜訊 (white noise)。SAR 及 SMA 之意義與前者相同，惟其關注的是週期性的影響。分析表中 SARIMA 模式 (0, 1, 1)，代表 (0,1,1) 模式底下控制 7 天週期。此外，如發現自我相關的滯後影響長久不衰或時間序列自身具有固定趨勢時，則時間序列為非靜定時，則需要以差分的方法消差這些影響，即 ARIMA 模型中的整合 (integration) 元素，使其達到穩定。

第三節 研究流程

以網路聲量調查來說，臺灣缺乏長期監測檢察機關對民主需求回應之機制，且檢察機關作為偵查主體，也同時扮演政府機關司法服務的重要角色，理應建構合適之效能檢驗與民意觀測機制，並依此模型作為長期觀測執法滿意度與民眾司法觀感，以符合民主治理原則並有效回應民眾的需求 (顧以謙、劉邦揚，2018)。因此，法務部司法官學院便於 2018、2019 年著手進行網路聲量調查，且已有諸多研究成果。今年度應當廣續先前研究，觀測群眾對法務部及轄下機關之觀感與討論主題，作為法務部及檢察機關進行公共治理及決策之參考方向。依照研究目

的及方法，本研究繪製研究流程圖如下：



第四節 研究倫理

本研究以新聞、社群網路上之公開文章，以及焦點團體訪談參與者為研究對象。在資訊安全部分，網路聲量調查及假帳號分析之資料皆儲存於 KEYPO 網路大數據股份有限公司之雲端伺服器，資料庫與伺服器皆設置嚴格帳號密碼控制，並限定 IP 位置。KEYPO 網路關鍵大數據引擎在網路社群資訊爬取部分，僅蒐錄公開討論區、粉絲團之貼文，並未對私人帳號進行分析，亦不蒐錄私人非公開社團之貼文或留言。相關系統使用官方網站、臉書官方提供之 API 與正規作法取得資訊，遵守臉書與各大網站之隱私條款並留有原始貼文連結網址，且尊重原作者之智慧財產權。此外，KEYPO 資料儲存雖將持續保留，然而線上服務僅能搜尋

1 年內之資訊，超過 1 年之資料以封存處理。經前述研究倫理嚴謹考量後，本研究認為新聞與網路社群之文字為合法公開之資訊，透過網路爬蟲進行文字探勘乃將網路公開資訊進行蒐集與整理，符合公開周知之目的。本研究將研究計畫書函請國立成功大學人類研究倫理審查委員會進行研究倫理審查，並於 2020 年 2 月 4 日通過簡易審查程序，取得成大倫審會（簡）字第 108-428-2 號審查通過（附件二）。

第四章 研究分析與發現

為接續先前研究成果，本研究在檢察機關之網路聲量與情緒分析將分為兩個區間呈現觀測結果，本章第一節為 2019 下半年（7 至 12 月）之分析結果，第二節則為 2020 上半年（1 至 6 月）之成果呈現。在兩個時段中，針對與檢察機關相關且引起輿論高度關注之事件進行資料之蒐集，最後利用時間序列分析，呈現較為精確之研究成果，相關研究發現如下。

第一節 2019 下半年度檢察機關網路聲量與情緒分析

一、檢察機關聲量趨勢

若先從整體的社群指數來看（表 1），相較於前期，與檢察機關有關之文章數、留言數、按讚數及被分享次數都有成長。經加權計算後，整體的互動力為 26.517。換句話說，相較於 2019 上半年，檢察機關於 2019 下半年的社群討論度確實更為活躍。

表 1 檢察機關社群指數

主題	期間	文章數	留言數	按讚數	被分享數	互動力差距
檢察機關	2018/12/29- 2019/06/30	101,709	935,727	2,624,653	184,844	
	2019/07/01- 2019/12/31	110,649	1,257,289	4,244,970	333,563	26.517 ¹
	成長數	8,940	321,562	1,620,317	148,719	

資料來源：KEYPO

¹ 互動力差距指數為經 4 個指數加權後計算，加權方式請洽 KEYPO

本研究於 2019 年 7 月 1 日至 12 月 31 日之期間內，以檢察機關有關之關鍵字進行聲量趨勢的統計，藉以觀測網路平台上連續期間的聲量變化。由圖 6 可知，2019 年下半年檢察機關之網路總聲量為 334,735 筆。

從聲量趨勢圖（圖 3）來看，分別有 3 個波峰聲量突破 6,000 筆，第一個波峰為法務部 10 月 22 日晚間召開「陳同佳引渡一案說明記者會」；第二則是 12 月 3 日的數個事件之聲量疊加，分別包含「民眾黨蔡宜芳對 PTT 帳號提告」、「楊蕙如網軍案」、「台南地檢署起訴台灣工黨主席與其子（前軍備局退休中校）」等；最後則是 12 月 25 日總統蔡英文回應時為國民黨總統候選人韓國瑜針對「重啟特偵組」之主張，引起網路上針對檢察官是否成為政治鬥爭工具之正反論辯。

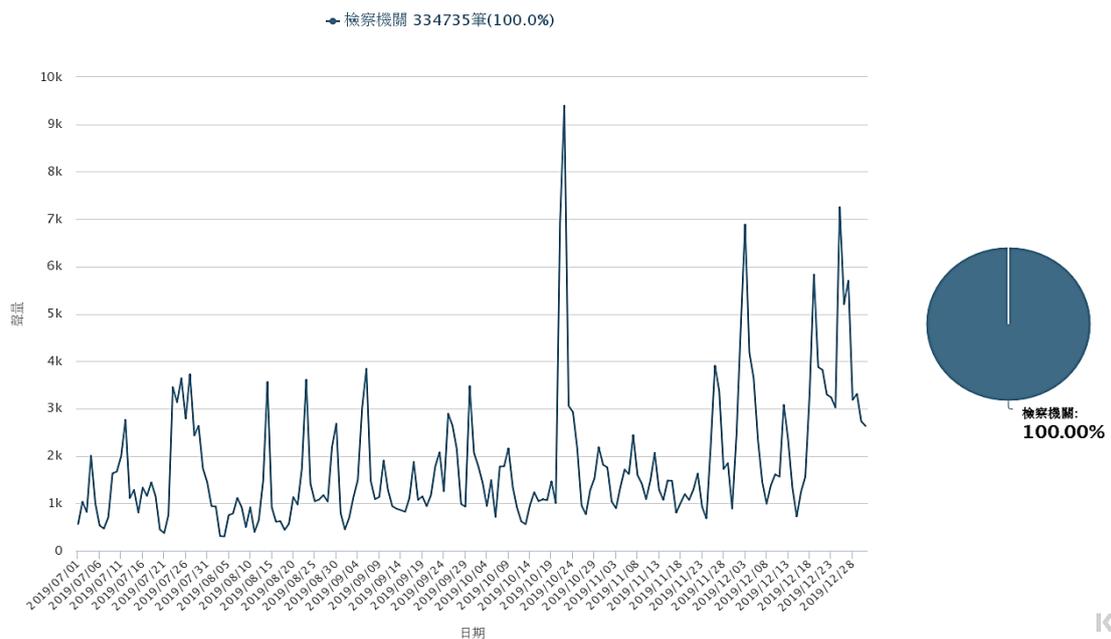


圖 3 檢察機關聲量趨勢

資料來源：KEYPO

二、網路輿情的傳播趨勢

(一) 整體傳播趨勢

經由觀測網路資訊的傳播方向與分佈趨勢，得以瞭解與檢察機關有關的聲量在網路上的擴散順序。從傳播趨勢圖（圖 4）來看，2019 年 10 月 9 日至 2019 年 10 月 22 日為最高熱點區間，討論熱度維持約兩週後逐漸平息。究其原因，應與此期間發生的數起社會事件有關。其中，引起最多討論的文章為「軍方證實火箭彈炸死老翁 家屬怒為何爆裂物垂手可得！」，然而事件討論主要環繞於未爆彈並非首次遭漁民撈起，以及當事人切鋸未爆彈的動機，而非討論檢察機關之作為。

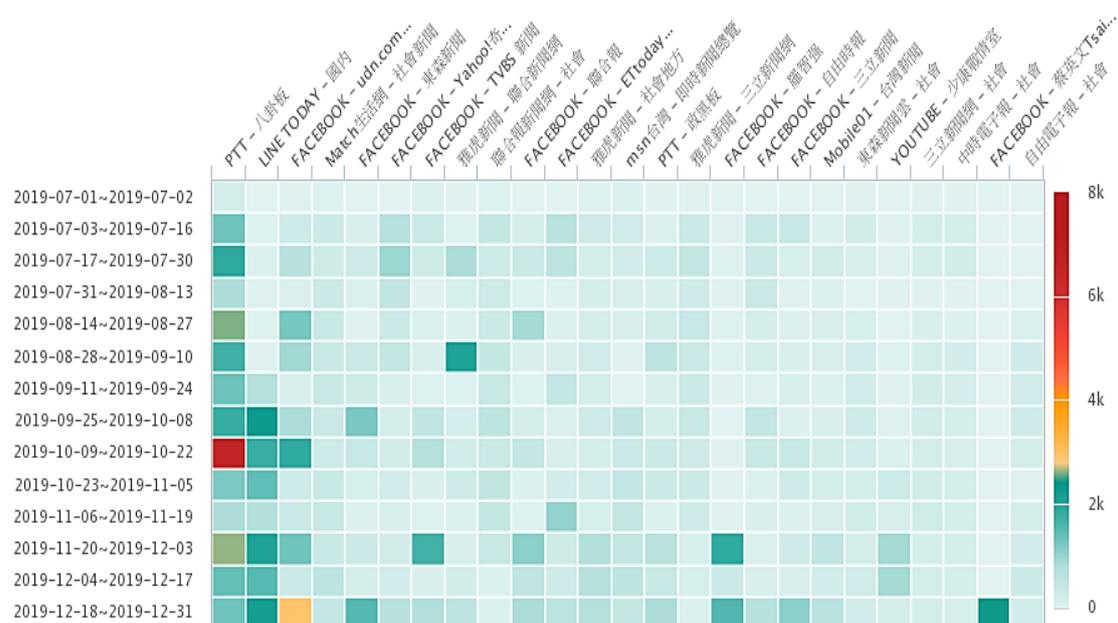


圖 4 檢察機關總聲量

資料來源：KEYPO

此外，因法務部及陸委會於 2020 年 10 月 21 日召開陳同佳案說明記者會，引起網路社群上對於該案之諸多討論，其中造成最多回應的文章為 PTT 八卦版之「港女命案 林鄭安排兇嫌來台 陸委會：交出完整罪證才准入境」，網友對於政府拒絕讓犯嫌入境一事，引起正、反雙方激辯。如網友留言：「在你家殺人，送你管還不要，這什麼鳥政府？」，又如：「人家不給證據是不是就永遠不要辦讓他逃亡？」等云云。正方則支持政府所做之決策：「港府當初死不要台灣證據，現在丟回來幹嘛？政治操作明顯，還有背骨仔幫著外人譴責自己國家政府。」，抑或：「支持要收的知道預謀殺人和義憤殺人的差別嗎？人在香港就在預謀的相

關證據都不提供，是要台灣這邊怎麼判？」。在此期間，對於陳同佳引渡與否之文章為數最多，其討論聲量至 2019 年 10 月 23 日後才逐漸平息。

另一則高聲量文章為 PTT 八卦版上的「高醫男大生潑化骨水殺人 只為搶場地練舞」。從該文來看，留言者關心的議題有二：第一，該文提及當事人患有情緒障礙，因此許多留言者認為該因素將影響法官判決之刑度，例如「有情緒障礙，並取得相關鑑定證明。」；第二，留言者對於檢察官於當事人認罪後將近一年才起訴亦有微詞。

至於 2019 年 12 月 18 日至 12 月 31 日間，主要有兩起事件引發討論。第一則為法務部政務次長蔡碧仲透過個人臉書帳號支持某立委候選人，即便公務人員行政中立法為針對事務官所訂定，但因法務部為全國檢察體系之主管機關，若其部會首長有明顯政治傾向，恐遭質疑有違背檢調的超然中立、侵害司法威信之疑慮，也可能造成民眾負面觀感。另外則是前立法委員孫大千針對監察委員陳師孟約詢法官一案做出評論，也再度引發部分群眾質疑有政治力量透過監察權干預司法審判的操作。

（二）擴散情形及討論熱度

檢察機關的聲量來源可分為新聞、社群平台、討論區及部落格四種。從資料分佈圖的波動變化趨勢來看（圖 8），便可瞭解網路輿情的擴散方向，掌握輿論的變化與應關注之聲量來源，進而擬定相關對策。

從圖 5 發現，檢察機關網路聲量主要來自於社群（47.42%），其次為新聞（39.29%），第三則為討論區（13.06%），最後才是部落格（0.24%），此分佈情形與顧以謙及劉邦揚（2018）之研究以新聞（53.3%）最多、社群（27.83%）次之的情形不同，顯示出群眾對檢察機關聲量的認識及討論，已從新聞轉為社群

平台。換言之，藉由社群平台的可及性，或許可成為檢察機關與群眾直接互動、溝通之媒介。另外，與先前研究亦出現不同的是，從高聲量的波峰可以看出，社群討論聲量已明顯高於新聞，且擴散順序也大致呈現「高聲量由社群擴散至新聞、低聲量由新聞擴散至社群」的現象。

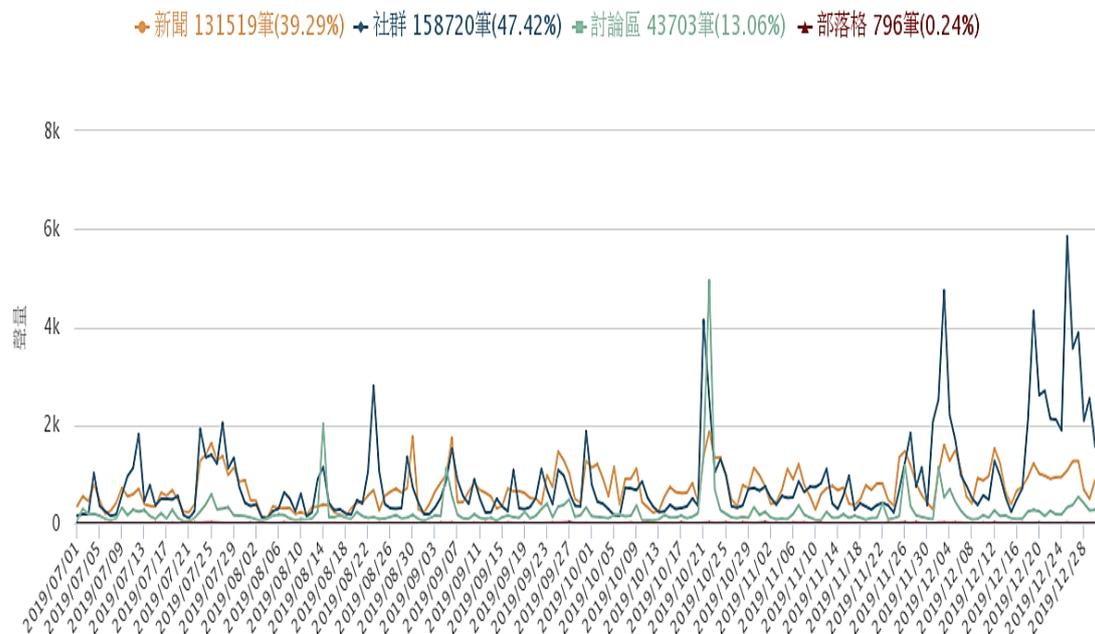


圖 5 檢察機關資料分佈

資料來源：KEYPO

此外，從討論熱度來看（圖 6），2019 下半年檢察機關討論則數為 334,736 筆，社群活躍度（S/N，指社群總聲量與新聞則數之比值）為 1.55，顯示在檢察機關議題輿論上，網友在社群平台上的自主討論已多過於新聞媒體之報導。換言之，社群已成為網路群眾關注、討論檢察機關話題之主要平台。

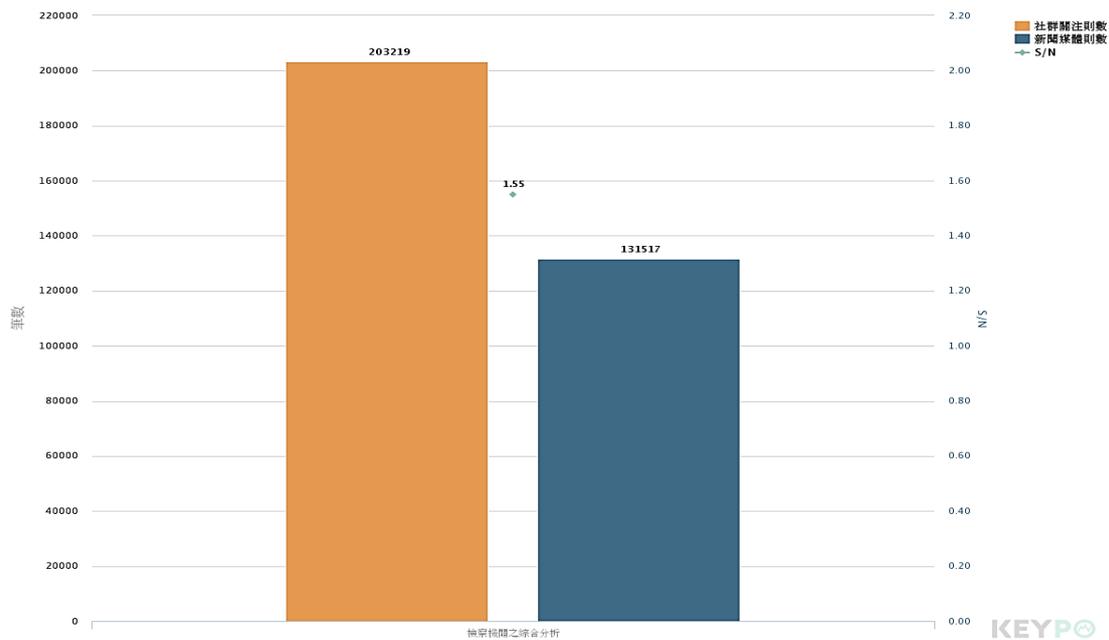


圖 6 社群活躍度
資料來源：KEYPO

(三) 關鍵字與概念探索

本研究透過網路聲量統計比對，呈現檢察機關議題中，被提及次數最多之相關字詞，與主題關鍵字同時出現頻率越高，所呈現之關鍵字，字體顯示所占比例越大。關鍵字分析的步驟為大數據分析系統先找出顯著性片語的集合，該集合可視為與主題攸關之重要關鍵詞，再通過前景背景分離方法，分離查詢文章內出現的重要關鍵詞，並過濾除大數據庫中常見的字詞。之後，分析系統會利用卡方檢測文章的常見關鍵詞與大數據庫中常見詞的關係，找出顯著高具有主題特徵的關鍵詞，再依據 Normalized Google Distance 對這些關鍵詞進行語意相似度排序，最後去除雜訊與無意義的詞組（stop words）。在找出與關鍵字詞相關性較高的字詞後，便以大小呈現相關字詞與搜尋關鍵字同時出現的頻率，從而繪製成文字雲（圖 7）。



圖 8 20 個關鍵字文字雲

資料來源：KEYPO

三、檢察機關情緒分析

(一) 網路好感度

本研究利用大數據分析網路使用者在網路平台上，談論與檢察機關相關主題時所呈現之好感度。本研究使用斷字切詞（Word Segmentation）、語意分析（Semantic Analysis）、即時情緒分析（Real-Time Sentiment Analysis）等技術，汲取網路上相關討論文章，將文章分為正面、負面、中立三種情緒，計算網路好感度。分析結果(圖 9)發現，正面情緒佔 13.81%、中立 47.98%、負面情緒 38.2%。中立與正面情緒合計 61.79%，該結果顯示，網友談論檢察機關相關之主題事件時，已有近六成是採取中立或正面情緒，但仍有近四成的言論傾向於負面情緒。

若分別觀測正、負面或中立情緒值最高的日期，便可發現都與重大政治、社會且具高度爭議之事件有關。如正、負面情緒最高的日期皆為 2019 年 10 月 22 日，正面計有 996 筆，負面則計有 4,246 筆資料。究其原因，為當日法務部、陸

委會共同召開陳同佳引渡說明記者會一事，因而引起網路平台群起討論。

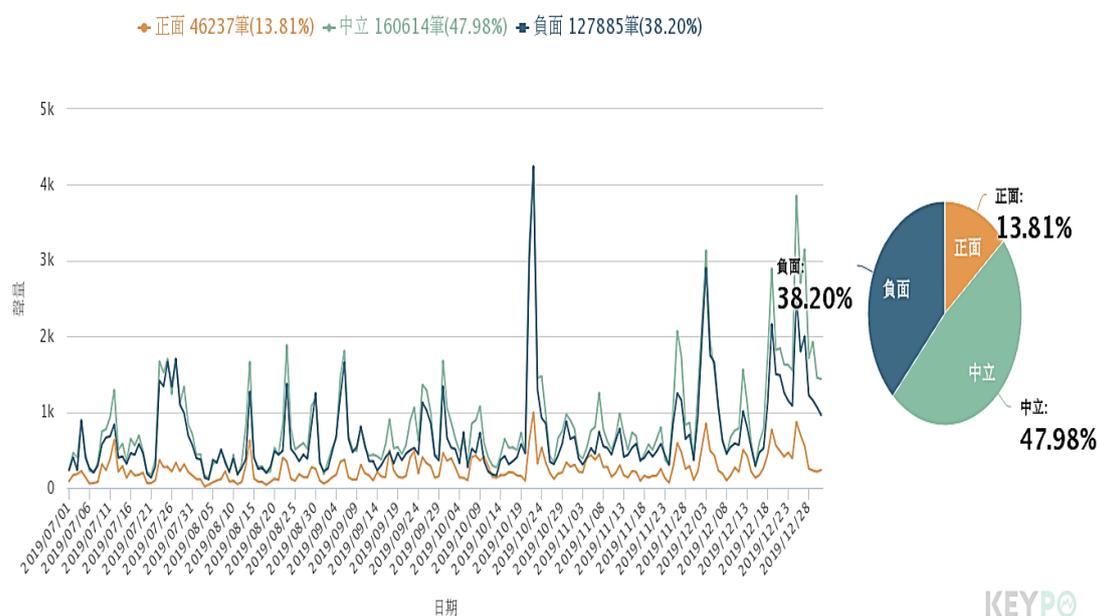


圖 9 網路好感度趨勢

資料來源：KEYPO

而中立情緒最高的事件，則是總統蔡英文於 2019 年 12 月 25 日於個人臉書帳號發表「廢除特偵組，是因為特偵組當年被國民黨當成東廠」一文，該文即引起了支持不同黨派之網路群眾的激辯甚至言語攻擊。其中，也有少數單獨針對司法制度進行評論之留言，如：「只要司法超然中立，根本不需要什麼特偵組！」。由前述事件或可推論，廢除特偵組一詞已非單純司法制度的存廢與否之爭辯，而是成為訴諸個人立場的政治語言，該議題也引起時為國民黨總統候選人韓國瑜在兩天後於個人臉書專頁回應此事，延續了該議題之討論熱度。

(二) 情緒比

本研究將正面聲量筆數除以負面聲量筆數得出正負面情緒比值 (P/N 值)，藉此反映當日整體情緒 (好感度) 之偏向。經所爬取之網路聲量轉換後，正面情緒共計 40,635 筆、負面情緒 104,696 筆，整體 P/N 值為 0.39，小於 0.5，偏向負

面之情緒（圖 10）。

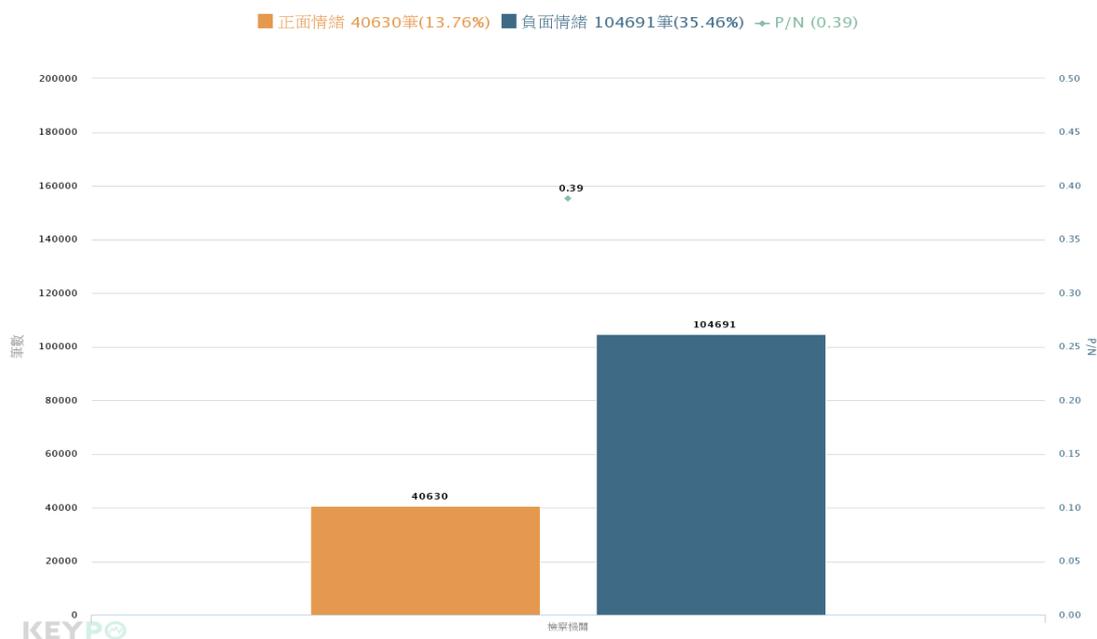


圖 10 檢察機關網路情緒比值

資料來源：KEYPO

情緒比前三名事件分別為，2019 年 10 月 11 日「法務部與教育部共同主辦之全國法規資料庫競賽活動」（簡稱法規競賽）；2019 年 9 月 17 日「館長保證自家產品為台灣蜂蜜之訊息」（簡稱館長蜂蜜），此則由知名健身業者陳之漢臉書撰文，其中提及「歡迎檢調單位政府機關查驗，本人蜂蜜是否為正港台灣蜜」等語；2019 年 9 月 23 日「他發票中百萬！75 歲嬖眼紅控襲胸案」（簡稱發票襲胸案）。

「法規競賽」之情緒比高達為 1.33，為 2019 下半年針對檢察機關相關之最高正面聲量（圖 11）。劉邦揚等人（2019）執行之「檢察機關、司法改革與毒品犯罪之網路聲量調查—大數據分析」中，情緒比最高為 1.47，本次情緒比為歷年調查的次佳表現。由於法務部於此活動專頁舉辦留言抽獎活動，網友回應反應熱烈，當次活動共有 1,660 則留言、1,085 次分享。

此外，2019年9月17日「館長蜂蜜」，情緒比為1.07，此案屬於意見領袖發表言論導致當日高度聲量的出現，且因提及「檢調」關鍵字而被系統截取，網友之回應多跟產品之評論有關，而與檢調較無關聯。2019年9月23日「發票襲胸案」之情緒比為0.93，內容提及「檢方還男子一個清白」等正向情緒用語，然網友多半針對當事人進行討論，少數對於檢方清白有評論。

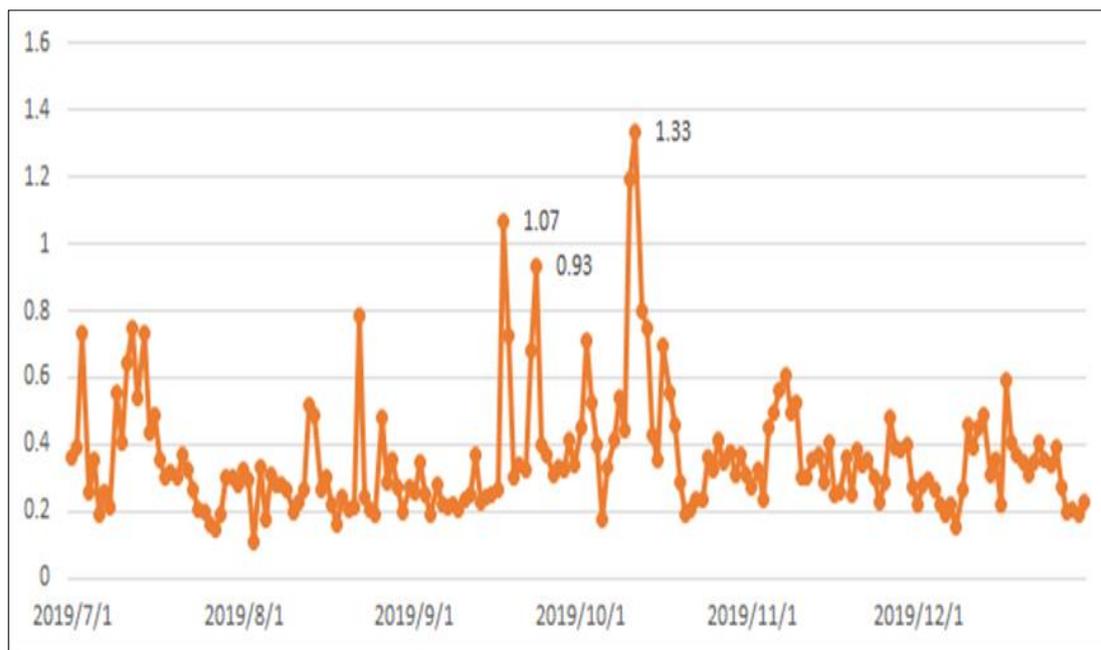


圖 11 情緒比值趨勢圖
資料來源：研究團隊繪製

每日檢察機關網路聲量由許多複雜事件組成，本研究僅提出該日聲量重大的關鍵事件。由前述分析可知，於觀測期間，只有一件「法規競賽」是與真正檢察機關聲量相關的正面情緒。從第二名、第三名事件可知，意見領袖和高聲量事件對於聲量的渲染及帶動效果強大，值得法務部關注。

（三）情緒趨勢之時間序列分析

趨勢分析後，本研究持續針對網路情緒進行時間序列分析，以討論這些事件對於後續趨勢的影響效果。本研究將情緒比特別突出之重要日期進行 ARIMA 模型時間序列分析。因新聞事件理論上短期效應較長期效應明顯且易觀測，本研究

僅分析其是否具有短期影響效果，長期效果並不在研究範圍內。

本研究採納 McCleary、McDowall 及 Bartos (2017) 之觀點，在進行 ARIMA 模型分析前，皆檢視每一變項的分佈情況，如發現變項不屬常態，則以適合的數學轉換函數使其變成常態分佈，如自然對數變換。而進行轉換後，在詮釋各結果係數時，則需要使用相對應之數學函數將之變還至原來之樣態。因分析的時間序列變項均偏離常態分佈，是以 Box-Cox 轉換法找出各自適合的函數轉換，並應用於各時間序列上。此外，本研究透過 ARIMA 模式檢測不同時間序列性的訊號，AR (自我迴歸，autoregression) 及 MA (移動平均，moving average) 檢測過去觀察值的自我相關滯後及殘差的影響，其目的是分隔這些時間序列自身的訊號與白雜訊 (white noise)。此外，如發現自我相關的滯後影響長久不衰或時間序列自身具有固定趨勢時，則時間序列為非靜定時，本研究則以差分的方法消差這些影響，即 ARIMA 模型中的整合 (integration) 元素，使其達至靜定。

針對情緒比的時間序列分析，雖然「館長蜂蜜」、「發票襲胸案」與檢察機關相關性低，然因其情緒比相較其他日期突出，也可能對整體趨勢有所影響，本研究仍依照時間順序納入，並檢驗 2019 年 9 月 17 日「館長蜂蜜」、2019 年 9 月 23 日「發票襲胸案」、2019 年 10 月 11 日「法規競賽」等三個時間點，結果發現三者皆達顯著水準。經自然對數轉換後，在控制自我迴歸等因素，以及其他日期的事件下，對比其他日期而言，2019 年 9 月 17 日顯著增加 2.8 則情緒比聲量、2019 年 9 月 23 日顯著增加 2.05 則情緒比聲量、2019 年 10 月 11 日顯著增加 1.8 則情緒比聲量 (表 2)。

表 2 情緒比 ARIMA 分析 (半年)

	Coefficients	Standard error	Exp(B)	t-statistic	Model
2019/09/17	1.032168	.2971722	2.807	3.47**	ARIMA (0, 0, 3)
2019/09/23	.7152159	.2972718	2.045	2.41*	

2019/10/11	.6082824	.2977945	1.837	2.04*
constant	-1.129231	.0483049		-23.38***
MA (1)	.4205388	.0756714		5.56***
MA (2)	.4182795	.0712978		5.87 ***
MA (3)	.1875239	.0717716		2.61**
Q-statistics	34.5073			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：研究團隊繪製

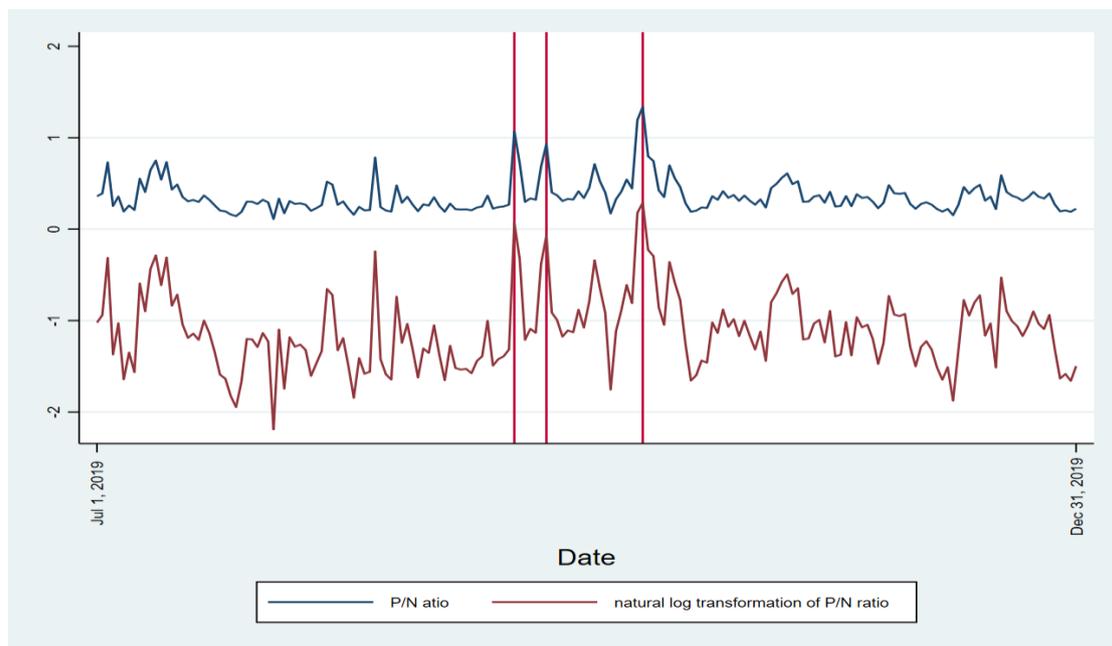


圖 12 情緒比時間序列

資料來源：研究團隊繪製

時間序列分析可提供該事件是否對後續趨勢之影響具統計顯著意義，由此可知，儘管「館長蜂蜜」與「發票襲胸案」等事件實質內容與檢察機關較無相關，然而由於其高聲量屬性，仍然對後續趨勢有所影響。有鑑於此，若未來如欲提振檢察機關聲量、或為有效打造法務部形象，除可舉辦與民眾互動之活動外，也可多與聲量領袖合作，如先前法務部曾與知名 Youtuber 合作「一日檢察官」節目，不但讓民眾更加瞭解檢察機關運作模式，同時在創造網路聲量同時，對改變民眾對檢察機關之正面情緒有所助益。

此外，在處理如「發票襲胸案」引發的高聲量事件上，法務部應具備即時公開因應能力，在相關報導或社群媒體平台上將檢察官之作為上多加強調，甚至比照高雄市政府警察局「愛與鐵血」，創立類似「真相與正義」之社群平台，定期以實境紀錄方式，剪輯檢察官打擊犯罪等短片，以宣導並強化檢察官公正與正義形象。

四、關鍵領袖與潛在議題之探索

（一）關鍵領袖

經前述分析發現，檢察機關之高聲量事件大多由社群平台開始發起，再擴散至新聞、討論區。透過關鍵領袖分析（圖 13），可以探勘出對網路用戶較具輿論影響力的發聲平台。經分析後發現，關鍵領袖大多為臉書上之個人粉絲專頁，其中又以民意代表或地方首長為最多，如「立法委員黃國昌」、「韓國瑜」、「王定宇」等，其次則為新聞媒體經營之粉專，如「雅虎新聞」、「聯合新聞網」等。另外「Taipei Bösewicht 台北惡棍」、「不禮貌鄉民團」則屬於政治討論性質的公開社團，亦即俗稱的側翼粉專，其政治傾向也較為明顯。

幾乎所有關鍵領袖都是以社會、政治新聞，或是政府施政方針為討論主軸，才在文中提到檢察機關相關之關鍵字詞。唯一例外則是來自 Instagram 社群平台之帳號 hsieh_kunda（藝人謝坤達），則是網路節目「木曜四超玩-一日檢察官」，透過擔任檢察官一職，使群眾更瞭解檢察體系之業務職掌，同時該節目也在各社群平台、討論區創造大量正面聲量。

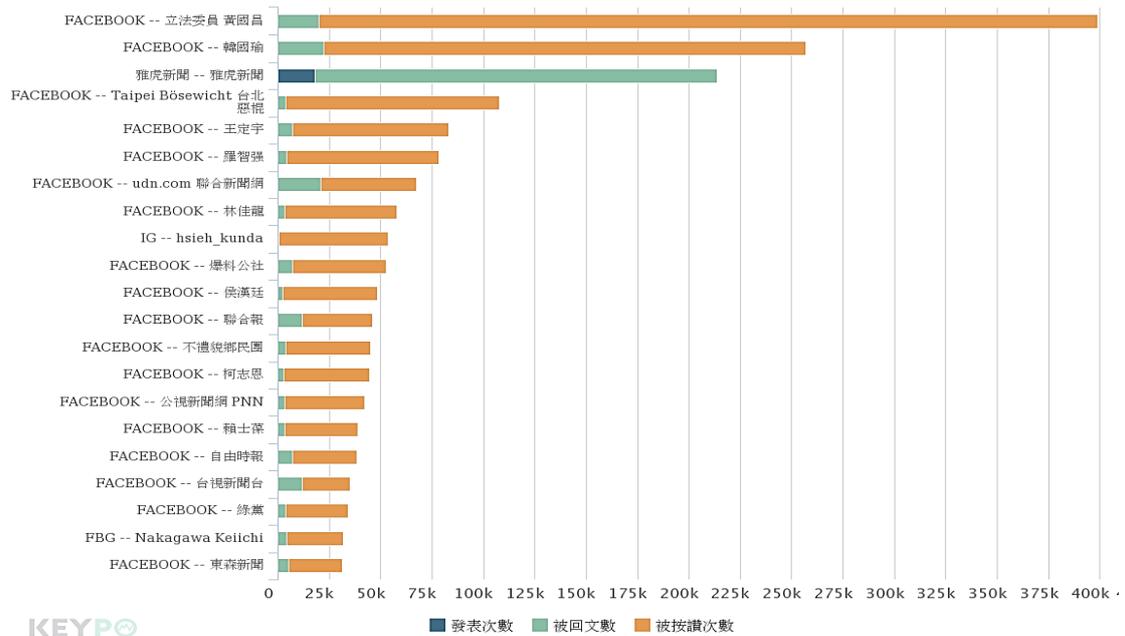


圖 13 網路聲量關鍵領袖

資料來源：KEYPO

(二) 探索概念

所謂探索概念，指將網路上與檢察機關同時被提及的相關字詞，依區塊大小之圖形化型態呈現被討論之頻率。換言之，區塊的大小即是該字詞概念被提及之聲量高低。據此，便能瞭解網路群眾在談論與檢察機關相關之事件時，該事件的主題為何，作為政策推動、法令改革之重點項目。

如圖 14 所示，與「檢察機關」同時被提及的相關概念包括法務部長「蔡清祥」、「選舉賭盤」、「假訊息」、「台北地檢署偵辦菸品走私案」、「淨化選風」等。由該圖可知，因應 2020 年初之總統大選，社會各界多希望執法機關能遏止企圖影響選舉結果之不法行為，如選舉賭盤、假訊息、反賄選、科技偵查指揮中心等關鍵字皆與總統大選有密切關聯。



圖 14 網路聲量探索概念
資料來源：KEYPO

五、小結

就檢察機關之整體聲量而言，2019 下半年比起上半年要大幅成長，主要原因有二：一為 2019 下半年的重大政治、社會事件幾乎都與法務部及轄下單位有直接或間接關聯。二為 2020 年 1 月時屆總統選舉，各黨候選人的言論皆受各界關注及討論。如法務部召開的陳同佳引渡記者會，當日即創下 2019 下半年最高峰之聲量表現，而備受關注的關西機場網軍案在當事人被檢方起訴後，也引發數日的討論。除此之外，總統候選人在公開場合或個人社群粉專發表與司法體制有關的言論，也都明顯帶起網路群眾、新聞媒體的積極關注。

若從聲量的分布情形來看，社群平台的網路聲量已多過新聞媒體，此情形與顧以謙等人於 2018 年之研究發現不同。換言之，近幾年來，因社群平台的可及性，以及政府機關更擅於透過社群媒體與民眾互動，使得群眾對檢察機關的關注，已由新聞轉為社群媒體。而聲量擴散的樣態則幾乎呈現出「高聲量事件由社群擴散至新聞、低聲量事件則由新聞擴散至社群」的現象。

而在探測群眾的情緒好感度後，發現不論是正、負面或中立情緒事件，其事件本身皆明顯與政治議題有關。時間序列分析的結果則顯示，除了檢察體系本身之作為會影響群眾的觀感之外，網路意見領袖的影響也不容小覷，未來若欲提升檢察機關之整體正面聲量，或可與意見領袖合作，如先前法務部與網路節目「木曜四超玩」合作，便在社群平台與討論區帶來可觀的正面聲量。

第二節 2020 上半年度檢察機關網路聲量與情緒分析

一、檢察機關聲量趨勢

從整體社群指數來看（表 3），相較於前期（2019 下半年），與檢察機關有關之文章數、留言數、按讚數及被分享次數皆呈現下降趨勢。經加權計算後，整體的互動力為-17.934。換言之，相較於 2019 下半年，2020 上半年我國網路環境與檢察機關的討論已經冷卻不少，此情形或許與受矚目社會重大事件的多寡有關。

表 3 檢察機關社群指數

主題	期間	文章數	留言數	按讚數	被分享數	互動力差距
檢察機關	2019/07/01- 2019/12/31	110,649	1,257,289	4,244,970	333,563	
	2020/01/01- 2020/06/30	83,697	979,286	3,289,113	192,388	-17.934 ²
	成長數	-26,952	-278,003	-955,857	-141,175	

資料來源：KEYPO

² 互動力差距指數為經 4 個指數加權後計算，加權方式請洽 KEYPO

若以檢察機關有關之關鍵字進行聲量趨勢的統計，在 2020 年 1 月 1 日至 6 月 30 日之期間內，檢察機關網路總聲量為 265,009 筆（圖 15），比起 2019 下半年的 334,735 筆，聲量呈現下降趨勢。

從聲量趨勢圖來看（圖 15），分別有 6 個波峰聲量突破 5,000 筆，其中更有 1 個波峰聲量突破 20,000 筆。分別為：1 月 9 日法務部次長證實「澳洲司法單位向法務部查證前立法委員蔡正元之身分」；2 月 14 日「楊蕙如案開庭」；5 月 1 日「臺鐵殺警案精神鑑定報告出爐」；5 月 27 日「媒體揭露有建商背景之立法委員」、「法務部次長認為選舉宣傳物品之上限價格 30 元非絕對標準」；6 月 5 日「殺警案被害人父親病逝」；以及聲量最高的 4 月 2 日「死刑犯遭槍決，廢死聯盟退出法務部逐步廢除死刑研究推動小組」。由此可見，引起群眾廣泛討論的，仍是以極具爭議或未有定論，甚至是跟政治有關之事件。

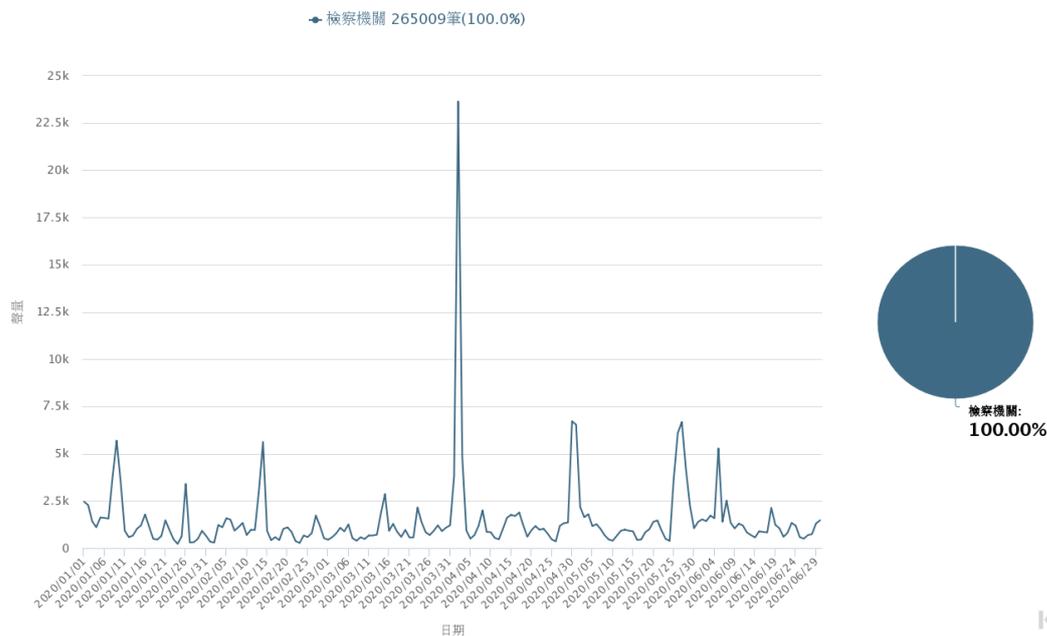


圖 15 2020 上半年檢察機關網路聲量趨勢

資料來源：KEYPO

二、網路輿情傳播趨勢

(一) 整體傳播趨勢

從傳播趨勢圖來看（圖 16），2020 年 2 月 12 日至 2020 年 2 月 25 日，以及 2020 年 5 月 20 日至 2020 年 6 月 2 日，分別為兩個最高熱點區間。其中，2 月時為因應政府口罩徵用政策，屢屢傳出口罩工廠囤積或擅自販售之情事，如新聞「工廠擁 91 萬片醫療口罩 檢調查有無囤積哄價」等相關文章，引發群眾對於口罩囤積、擅賣、徵用等政策適宜性的諸多討論。

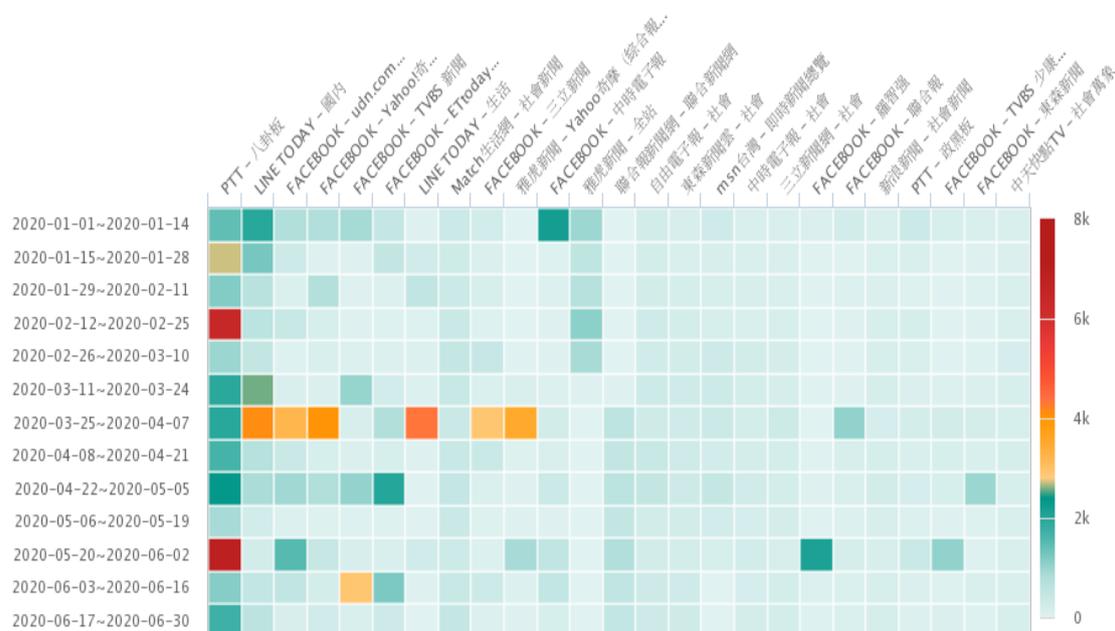


圖 16 2020 上半年檢察機關聲量傳播趨勢

資料來源：KEYPO

而 2020 年 5 月 20 日至 2020 年 6 月 2 日間，則因數個事件皆與法務部、檢察機關有關而產生熱點區間。舉例來說，「難怪居住正義法案過不了 建商背景立委揭露」一文，揭露了政商關係的盤根錯節，然內文提到檢察機關之部分為檢調起訴民意代表一事，僅占少許段落，文章主軸也並非在討論檢察機關之政策或作為。

這期間，與檢察機關關係最為密切應為釋字第 791 號：通姦罪及撤回告訴之效力案。若從高聲量的「通姦罪違憲！大法官宣告刑法 239 條立即失效」一文來看，群眾對於通姦罪的廢除與否仍有歧異，贊成方之發言如：「民事還是要賠的所以別想著能免費幫人戴綠帽。」，反對方則認為婚姻仍應有刑法上之責任，仍能產生嚇阻之效。

除了前述案件以外，在 2020 年 5 月 20 日至 2020 年 6 月 2 日間，尚有數件刑事案件引起討論，包括「半夜把妻子當共軍 新北 95 歲老翁砍殺 84 歲老妻命危送醫」、「女學生控教授性侵大逆轉 閨房紀錄器沒關救了他」等。而前述事件之討論則著重在事件當事人本身而非檢察機關，本文便不再贅述。由頻道排序來看，聲量最高者為「PTT 八卦版」，依序為「Line Today-國內」、「Facebook-udn.com 聯合新聞網」、「Facebook-Yahoo! 奇摩新聞」、「Facebook-TVBS 新聞」等。

（二）擴散情形及討論熱度

若探究檢察機關的聲量來源（圖 17），可以發現 2020 上半年的檢察機關網路聲量主要由新聞媒體（41.57%）及社群平台（41.22%）並駕齊驅，其次為討論區（16.96%）、部落格（0.24%）。若與 2019 下半年相比，2019 年下半年聲量來源最高者為社群平台，其次則為新聞平台，此為兩者稍微不同之處。另外，2020 上半年的聲量擴散趨勢也無一定規律，有時是「由社群擴散至新聞、討論區」，有時則是「由討論區擴散至新聞、社群」，有時三者之起始熱度並無太大差異，這與 2019 下半年「高聲量由社群擴散至新聞、低聲量由新聞擴散至社群」又有明顯差異。

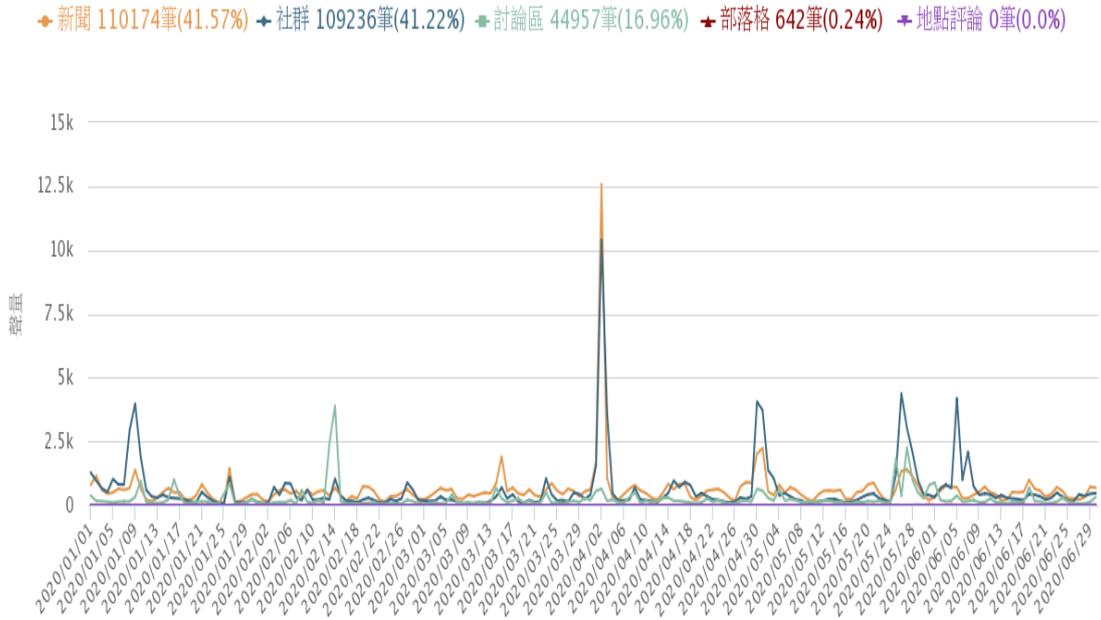


圖 17 2020 上半年檢察機關聲量分佈

資料來源：KEYPO

從社群活躍度來看（圖 18），2019 下半年檢察機關討論則數為 274,709 筆，社群活躍度（S/N，指社群總聲量與新聞則數之比值）為 1.44，結果與 2019 下半年相同，亦即聲量擴散方向為社群平台向新聞媒體擴散，此現象又與顧以謙等人（2018）之發現不同，可見檢察機關網路聲量在近三年聲量擴散趨勢之轉變。

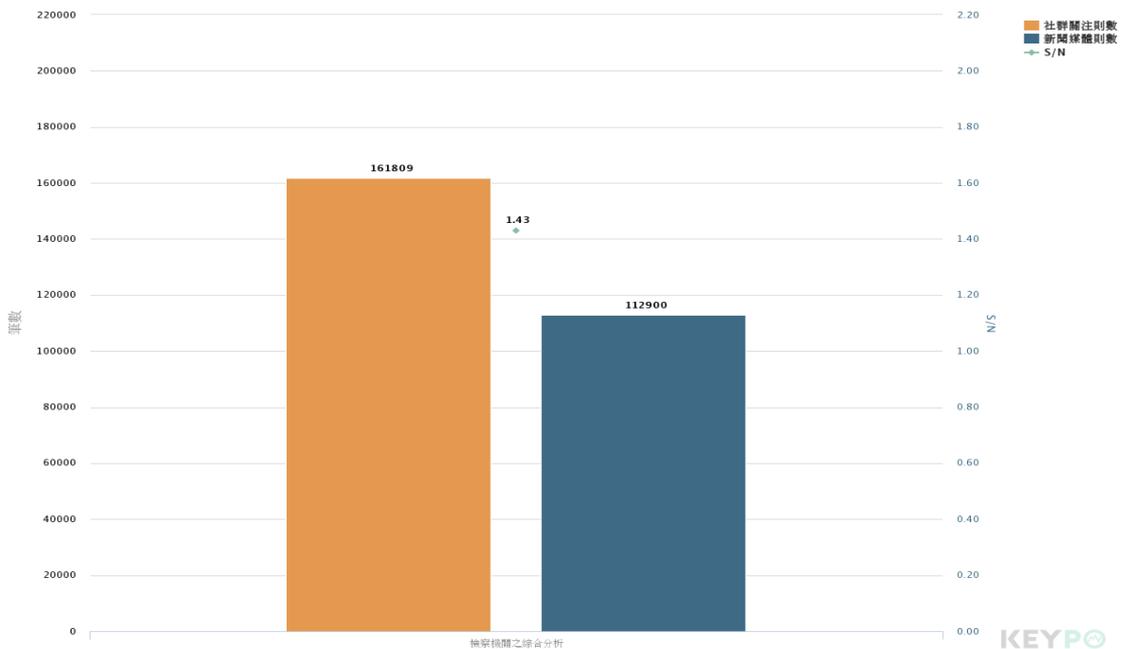


圖 18 2020 上半年社群活躍度

資料來源：KEYPO

三、檢察機關情緒分析

(一) 網路好感度

從圖 20 發現，在 2020 上半年，正面情緒佔 10.95%、中立情緒佔 58.07%、負面情緒佔 30.98%。中立與正面情緒合計 69.02%，該結果顯示，所有與檢察機關相關之主題事件，已有近七成是中立或正面情緒，而有近三成的言論傾向於負面情緒。儘管如此，仍不代表其正、負情緒即是對檢察機關之好感度。

而 2020 上半年的正、負面或中立情緒值最高的日期，都集中於 4 月 2 日前後，正面有 9,154 筆，負面有 4,246 筆，中立情緒則高達 12,445 筆。如先前所述，究其原因，為法務部於 4 月 1 日槍決死刑犯，進而引發台灣廢除死刑推動聯盟不滿而退出法務部之逐步廢除死刑研究推動小組，此舉也激起群眾對於死刑之熱烈討論。

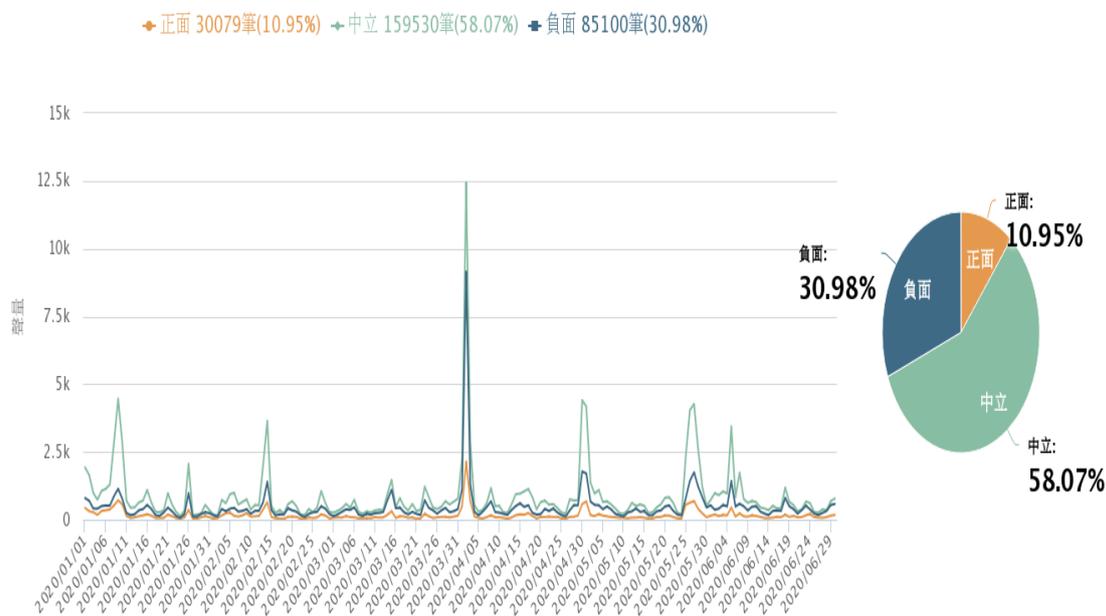


圖 20 2020 上半年網路好感度

資料來源：KEYPO

(二) 情緒比

若將正面聲量除以負面聲量而得之正負面情緒比值（P/N 值）可發現，經轉換後，正面情緒共 30,081 筆，負面情緒共 85,101 筆，整體 P/N 值為 0.35，小於 0.5（圖 21），整體而言偏向負面情緒，此情形與 2019 下半年之研究發現一致。

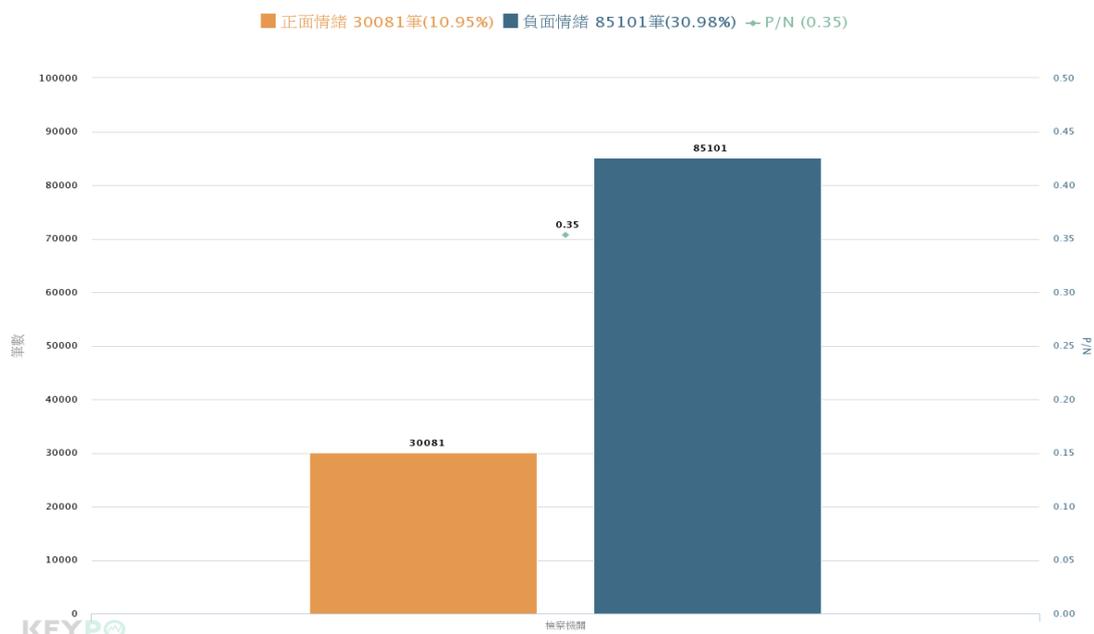


圖 21 2020 上半年情緒比值

資料來源：KEYPO

四、關鍵領袖與潛在議題之探索

（一）關鍵領袖

經由 2019 下半年、2020 上半年兩次分析發現，社群平台已經逐漸取代新聞媒體及討論區，成為最主要的資訊互動媒介。而社群平台上的關鍵領袖則成為極具聲量的群眾互動平台（圖 22）。與 2019 下半年相同的是，關鍵領袖大多仍為臉書上之個人粉絲專頁，其中又以民意代表最多，如「羅智強」、「3Q 陳柏惟」、「王定宇」等，其次則同樣為新聞媒體經營之粉專，如「雅虎新聞」、「聯合新聞網」等。

另外，政治性質粉專「只是堵藍」則取代了 2019 下半年極具聲量的「Taipei

Bösewicht 台北惡棍」、「不禮貌鄉民團」。其他較為特殊的關鍵領袖，則如知名網紅個人專頁「颯悍」，以及數個政府機關之粉專，如「NPA 署長室」、「海巡署長室 Coast Guard」。由此可見，若政府單位在數位社群的行銷手法上運用得宜，也同樣能創造出媲美個人粉專的高度聲量。

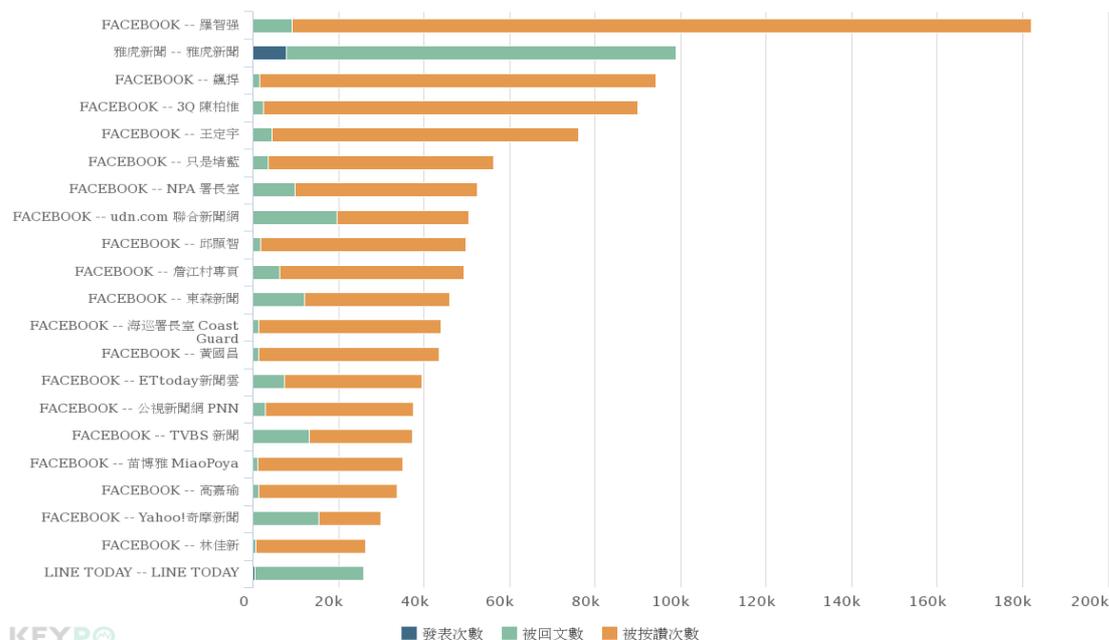


圖 22 2020 上半年網路聲量關鍵領袖

資料來源：KEYPO

(二) 探索概念

本研究藉由探索概念之圖像，觀察群眾在討論與檢察機關有關之事件時，也同時被提及之標的，其中可能包含人、事、物等字詞。如圖 23 所示，與「檢察機關」同時被提及的事件包括「武漢肺炎」、「防疫處理小組」、「防護衣」、「不容破口產生」、「先採檢送驗」等，反映出檢察機關因應新冠肺炎所採取之措施，以及查緝假訊息、私囤口罩及相關刑事案件之頻繁。

此外，「法務部長蔡清祥」、「高檢署」、「邢泰釗」等字詞，則通常因其發言次數較多有關係。而「浩鼎案」、「法官法」、「刑事訴訟法」等案件或法規，究其原因，則是因社會案件發生或受相關法案通過後，群眾對於我國刑事政策、

司法單位的人事異動等的種種討論。換言之，儘管法律對社會大眾而言可能是較為陌生的，但當發生重大案件時，仍會掀起部分群眾對於當前司法制度與政策的強烈關注。



圖 23 2020 上半年網路聲量探索概念
資料來源：KEYPO

五、小結

與 2019 下半年相比，2020 上半年的檢察機關聲量似乎趨於冷卻與穩定，原因可能在於總統選舉結果已定，政黨及政治人物不再以各種社會議題引起群眾關注及討論。儘管如此，幾個引起討論的事件，仍多半與特定政治人物有關。綜觀 2020 上半年，民眾最關心的重大議題是死刑的存廢與否，而該事件也非社會大眾對檢察機關的直接評價。

除此之外，本研究也發現，除了政治人物、新聞媒體的臉書粉專之外，越來越多的政治側翼粉專能在短時間內創造出極高的網路聲量，換言之，網路使用者已不僅是關注主流政治人物及新聞媒體的頻道，其也會追求與自身政治傾向相似的側翼粉專（或粉絲團）。

第五章 結論與建議

一、結論

(一) 與政治有關的司法案件，往往引起群眾廣泛討論

從網路聲量的強度來看，當司法案件與政治人物或政治事件有關時，往往能引起網路群眾的激烈討論。如本研究提到的「澳洲司法單位向法務部查證前立法委員蔡正元之身分」、「楊蕙如案開庭」、「媒體揭露有建商背景之立法委員」、「法務部次長認為選舉宣傳物品之上限價格 30 元非絕對標準」等事件，背後都與特定政治立場有關。而群眾討論的內容，往往是自身政治立場的投射，換言之，其留言內容並非與檢察機關之作為有直接關係。更甚者，因這些事件能引起輿論關注，有心人士便會將這些司法案件作為政治攻擊的素材。

(二) 極具爭議或未有定論之事件，是關注當前民意的有利管道

除了上述提到的政治事件之外，社會未有定論或仍具爭議的事件，亦能引起網路群眾的關注。如「臺鐵殺警案精神鑑定報告出爐」、「殺警案被害人父親病逝」，或「死刑犯遭槍決，廢死聯盟退出法務部逐步廢除死刑研究推動小組」等案件的討論中可以發現，臺灣民眾對於死刑存廢，以及精神疾病犯罪者的罪責，仍有相當大的歧異，這也導致不同意見的群眾往往會透過網路平台進行公共意見的討論。

(三) 政治討論及政府單位粉專之貼文或線上活動，皆能製造網路聲量

除了政治人物本身的個人粉絲專頁之外，政治討論粉專也在社群平台上扮演著群眾意見討論的交流平台。像是「只是堵藍」、「Taipei Bösewicht 台北惡棍」、

「不禮貌鄉民團」等，其對於社會、司法或政治事件的討論，都能引起一定的網路聲量。然而這些粉專通常都有明顯的政治立場，這也導致在這些粉專留言的群眾，其政治立場也較為一致，無法確實達到群眾意見交流之目的。除此之外，亦有政府機關之粉專，如「NPA 署長室」、「海巡署長室 Coast Guard」等能引起群眾討論，由此可見，若政府單位經營社群得當，同樣能吸引網路使用者之關注，如此一來，行政機關便能透過該平台作為政策宣導、意見交流之工具。而政府機關舉辦網路線上活動，亦能提升機關之網路聲量。如法務部與教育部合辦之「全國法規資料庫競賽」，相關單位便透過臉書粉絲專頁舉辦抽獎活動，吸引眾多臉書用戶參與。然而，此舉雖能提升機關之網路聲量，然民眾大多是關注於活動本身，至於能否因而提升民眾對機關的好感度，則有待政府部門更貼近民眾需求，且更具探測性質之活動設計。

（四）社群平台、新聞媒體成為檢察機關網路聲量的兩大來源

顧以謙及劉邦揚（2018）的研究指出，2018 年我國檢察機關議題大多是由新聞頻道擴散至社群平台、討論區及部落格，且新聞頻道的討論聲量遠高於其他管道。然而，本研究卻發現，2020 年時，社群平台及新聞媒體兩個管道的檢察機關聲量分布已在伯仲之間，其聲量擴散的方式也未有固定規律。這樣的型態仍可明顯看出我國民眾與政府機關對於臉書、YouTube 等社群媒體的高度依賴，若法務部欲提升民眾對檢察機關之認知，應可從我國主流社群平台著手進行。

（五）檢察機關之聲量評價，以中立以上之情緒居多

從 2018 至 2020 年的研究來看，網路群眾在談論與檢察機關有關之事件時，負面情緒往往多於正面情緒，其中負面情緒通常介於 3 至 4 成多之間。原因可能在於，與檢察機關有關之事件，多半是當下受矚目之社會、政治或司法案件，而當觸及這些議題時，民眾的討論大多聚焦在事件的人物身上，或是訴諸於個人政

治立場的情緒性留言。換言之，除非該事件是單純談論檢察機關之人物或制度等相關議題，否則，網路群眾談論的焦點往往不在檢察機關身上。儘管如此，從整體的情緒評價來看，若以抱持中立及正面情緒之總聲量計算，仍舊多於負面情緒。

（六）聲量擴散之順序出現變化

在顧以謙等人（2018）與劉邦揚等人（2019）之研究中，檢察機關網路聲量的擴散趨勢是從新聞依序擴散至社群及討論區。而在本研究中，聲量擴散情形卻有所差異：在 2019 下半年，聲量擴散趨勢為「高聲量由社群擴散至新聞、低聲量由新聞擴散至社群」；在 2020 上半年時，擴散趨勢則是「由社群擴散至新聞、討論區」，或是「由討論區擴散至新聞、社群」，或是三者同時出現網路討論熱度。總言之，直至 2020 年時，檢察機關的網路聲量擴散趨勢已非單一的擴散模式。

（七）討論熱度已從新聞轉為社群頻道

從討論熱度的分布可以得知群眾較常關注與討論的網路平台。顧以謙等人（2018）發現，2018 年時新聞的討論熱度遠高於社群、討論區及部落格。而本研究與劉邦揚等人（2019）則指出，自 2018 下半年起，網友在社群平台的討論數量已多於新聞報導。也就是說，群眾開始大舉透過社群平台，自發性地談論與檢察機關有關之事件。因此，若法務部欲提振檢察機關之正面形象，並與民眾建立常態性的互動平台，我國常見的社群平台即是相當合適的媒介素材。

（八）百花齊放的網路意見領袖

在 2018 年時，除了 PTT 帳號「RS5566」與臉書粉專「法操 FOLLOW」之外，其他網路意見領袖皆為臉書新聞頻道或政治人物之個人粉專。而自 2019 下

半年起，除了政治人物與新聞粉專之外，政府單位粉專如「NPA 署長室」、「海巡署長室 Coast Guard」，或政治側翼粉專，如「不禮貌鄉民團」「只是堵藍」等，亦是創造高度聲量的網路頻道。換言之，目前為止，網路意見領袖（KOL）的種類已逐漸呈現出多樣化的形態。

二、建議

（一）傳統民意調查仍是探測群眾意見的可行方法

雖然網路聲量調查可以快速，且較全面的檢視我國網路使用者對檢察機關之意見或看法，但若要探測不同特徵的群眾對於檢察體系之認知或滿意度，仍要透過電訪、面訪的民意調查之形式，才能呈現出更細緻的分類。舉例來說，不同年齡、教育程度或居住地的民眾，對於檢察官的辦案滿意度是否存在差異？而又是哪些事件影響了受訪者給予檢察機關之評價？這些問題應有較為精確的分類方式，對政府機關而言，方能進行有實證、民意基礎的行政決策。

（二）強化媒體公關、提升官方正面聲量曝光能力

本研究發現政府機關之社群平台亦能引起群眾討論，由此本研究認為政府單位如欲提振「檢察機關」之形象，應注重經營網路社群，重視網路吸引力之題材。此外，由於爭議事件往往會和檢察機關聲量有關，本研究認為應於爭議事件上應強化媒體公關的宣傳。譬如每當破獲爭議案件，可多加宣傳基層檢察官的努力與辛勞，一方面教育民眾於爭議事件理解事件司法爭議本質，另一方面強調基層檢察官如何在爭議事件上彰顯司法正義，此些焦點皆應為官方公關宣傳之重點。建議未來官方社群平台之宣傳，或可參考高雄市政府警察局的「愛與鐵血」等節目，

透過實錄影片，彰顯前線檢察官帶隊打擊犯罪的努力與辛勞，不但可讓基層檢察官獲得民眾關注，其執法內容更易獲得民眾支持。

（三）注重社群領袖影響力，合作營造網路正面形象

本研究認為，社群領袖具有有效創造聲量之優勢，檢察機關如欲提振在民眾心中正面聲量，建議從生硬的司法官形象著手改善。建議法務部檢察機關評估走入民間之可能，甚至邀請社群領袖於專頁發文或互動。舉例而言，2019年台北地檢署曾與知名 YouTube 頻道共同拍攝「一日檢察官」節目，當期創造了巨量正面聲量，進而引發當期媒體焦點之關注，創下司法宣導節目觀看數之歷史紀錄。本研究建議，未來可持續與社群媒體之意見（聲量）領袖合作，透過社群網路的擴散效果逐漸滲透社會大眾日常生活，改變民眾對檢察官的理解。

除了上述的宣傳模式之外，政府亦能舉辦帶狀活動，藉以增進民眾與政府單位之互動與相互理解。而透過獎金、獎品等為誘因所舉辦之活動，往往能提升民眾參與之動機。如此一來，或許民眾能較易理解檢察機關平時是如何致力於維護正義，與滿足大眾對治安的期望與需求。

三、研究限制

（一）非真實用戶的輿論操縱行為

有心人士透過殭屍帳號、假帳號等在社群平台上進行輿論操縱的情形已是常態，而重大司法事件又往往與政治有所關連，故在探測檢察機關聲量時，無法排除某些事件可能有「網軍」在社群平台留言帶風向的情形。值得注意的是，透過虛擬創建的問題帳號進行輿論攻擊，進而達到破壞群眾意見交流之目的，已是當前資訊戰（Information warfare）的手段之一。因此，網路聲量調查的研究成果，

仍不能做過於獨斷的判讀，在研究結果的解釋上，也須謹慎，且不應作為政策擬定及推動的唯一參考。換言之，傳統的民意調查方式仍有其存在的必要。

（二）反諷及反串導致的錯誤情緒評價

劉邦揚等人（2019）曾指出，中文的諷刺性語句會使得 AI 人工智慧出現判讀、分類錯誤的情形。這樣的問題，會讓該事件的整體情緒評價產生謬誤。除此之外，網路用戶的反串留言，也讓機器更難以判讀其真實看法。在當前混亂的資訊環境中，「反串」、「反反串」儼然已成為網路使用者在對特定事件評價的常用手段，這對語意、情緒分析來說，無疑是一大困境。

報告二 社群平台問題帳號與假訊息調查

第一章 緒論

第一節 研究背景

假新聞 (fake news) 或假訊息 (misinformation/disinformation) 的現象存在已久。然而當劍橋分析公司 (Cambridge Analytica) 被揭露其利用社群網路不當操縱 2016 年美國總統大選及其他國家的選舉活動後，才引起各界大舉關注不實資訊帶來的後真相 (post-truth) 現象及相關議題，許多國家也紛紛在選舉期間發現社群媒體上大量具新聞價值的虛構事件出現 (林照真, 2020)，漸漸使得本項因資訊工具發達而造成的社會問題，獲得普世重視。

隨著網路與資訊媒體的普及，各社群平台彷彿成為假訊息傳播的最有利管道。在臺灣，有近 9 成的群眾習慣透過網路取得新聞資訊，其中更有近 6 成以社群媒體為接收新聞之主要來源 (Lin, 2019)。國際數位行銷協會 (2018) 也指出，臺灣每個月有 1,900 萬個臉書活躍帳號，其中又有高達 9 成 5 的使用者習慣用手持裝置登入該社群，可見我國群眾已逐漸以手機作為接收資訊與娛樂的管道，以及對特定社群平台的高度依賴。

而本文要探討的對象，除了臉書 (Facebook) 高聲量貼文中的問題帳號留言之外³，也將一併討論目前我國管制危害性言論所遭遇的問題。而這些散布有害資訊或以虛構身分存在的個體，大多有誤導真實群眾以達到特定目的之意圖。在我國，最常見的社群媒體假訊息不外乎是為影響政治生態而存在，從 2020 年總統選舉溯及到 2018 年九合一大選，就能明顯看出主流社群平台上諸多與政治事

3 本文於此以「問題帳號」一詞取代「假帳號」之原因在於，後續帳號分析時，將帳號分成數種類型，且有不同定義，假帳號僅為問題帳號的型態之一。

件有關的不實訊息，以及在臉書政治粉專駐足、留言的問題帳號，都對言論市場帶來負面影響。

另外，除了前述提到的選舉活動之外，接踵而來的新冠肺炎（Covid-19）疫情，都讓假訊息在臺灣資訊環境中紛至沓來。綜觀目前國內文獻，許多研究者已從不同視角探討假訊息或假新聞的相關議題，其中包括類型、危害、現況、規範及爭議等等。而本文則嘗試以臉書上某些特定貼文的問題帳號為對象，透過爬蟲程式抓取高聲量且當下社會關注之事件貼文，分析留言中的帳號組成與留言情形。此外，再透過焦點團體，從法制、傳播等層面，兼以學術工作者及第一線實務工作者的不同視角，探討我國當前假訊息的現況、困境與治理建議。

第二節 研究目的

鑒於當前假訊息氾濫造成多方社會問題，本研究除了持續以檢察機關之網路聲量作為調查主軸外，也將進行兩次社群平台假帳號分析，探測 Facebook(臉書) 上具高討論聲量且與司法、社會或政治議題相關的 10 則新聞、文章中留，言真假帳號的組成、互動頻率、情緒占比、忠誠度及興趣足跡等特性。最後，再透過焦點團體，解析臺灣假訊息之現況與危害，並從法律、傳播等層面討論防治對策。具體而言，本研究之研究目的如下：

一、分析具高度聲量的臉書與新聞文章，探索真、假帳號之互動情形

透過監測與司法、社會或政治議題有關且高討論度的社群新聞文章，觀測該文章中留言帳號的真假比例，檢視假帳號是否將特定議題作為攻擊對象。此外，也將分析留言真、假帳號留言數量之組成，而假帳號中的互動頻率、興趣足跡等

特性都將一一討論，據以全面檢視該文章中，留言的關注熱度與帳號組成，真實呈現網路社群假帳號的活動型態。

二、透過焦點團體，檢視臺灣假訊息攻擊現況與防治對策

臺灣遭受假訊息的攻擊事件屢見不鮮，除了徒增社會成本也加深不同意識形態之民眾對特定事件的隔閡。本研究透過專家焦點團體，邀集學術、實務工作者，檢視我國目前所受假訊息攻擊之現況，並從法規、查緝、預防等層面進行討論，嘗試提出防治假訊息之建議。

第三節 名詞解釋

目前為止，各界對於社群平台上的問題帳號定義未有共識，為求精確，本文仍須將分析標的進行分類。本研究帳號分析之圖表中，包含假帳號、殭屍帳號、隱私帳號、角落帳號等四種類型，分別代表不同意義：

- 一、假帳號：經數據統計判讀為灌水，且無真實身份（如無頭像、朋友極少）。
- 二、殭屍帳號：雖跟貼文有互動，但實際上已被 Facebook（以下統稱臉書）關閉、下架。
- 三、隱私帳號：個人資訊及互動功能皆未公開。
- 四、角落帳號：與其他帳號之互動極低。

第二章 文獻探討

首先，本章將探討假訊息之意涵與影響，並檢視目前臺灣假訊息分佈的型態與現況，同時也盤點我國為遏止不實訊息所訂定之法律規範。

第一節 假訊息的意涵與影響

一、假訊息（假新聞）的定義、意涵與樣態

自從 2016 年「劍橋分析」（Cambridge Analytica）透過社群網路操縱輿論，並試圖影響美國總統選舉的情事被揭露後，民主國家無不大舉關注假訊息帶來的後真相（post-truth）現象及相關議題。許多國家開始重視政治假新聞造成的負面影響之後，也陸續在選舉期間發現社群媒體上大量具新聞價值的虛構事件出現（林照真，2020），其目的不言自明。

假訊息存在之目的究竟為何？汪志堅與陳才（2019）認為，假訊息之目的多為使某方受益，因此屬於零和賽局的政治、商業性訊息的數量通常最多。除此之外，也包含單純為賺取網路流量、閱覽（聽）率之目的而出現有關健康、科普、娛樂等各類型之不實訊息。

而在當前資訊失序（information disorder）的環境中，欲將假訊息（或假新聞）明確定義尚有難處，原因在於目前假訊息、假新聞等概念，早已透過各種形式於資訊媒介上流通，非能一言以蔽之。目前看來，假訊息、假新聞等相關字詞，所指涉的應是整體資訊系統中的一種傳播現象（Wardle, 2017, February 16）。職是之故，儘管已有許多研究著重於探討假訊息（false information）、假新聞（fake news）等類似概念之定義，但直至目前仍無定論，本研究亦不應將重點著眼於定義之論辯。

至今各界對於假訊息、假新聞的定義眾說紛紜，但從「動機」與「真偽」兩個層面來看，仍能有所共識。Lazer 等人（2018）指出，假新聞的定義應為缺少新聞媒體自律規範與程序，且模仿真實新聞內容的虛假訊息，並與錯誤資訊（misinformation，指虛假但非刻意誤導之資訊）與造謠資訊（disinformation，指故意誤導群眾之錯誤訊息）有重疊的可能，其中包含諷刺、模仿、捏造、廣告、宣傳、陰謀論、偏見報導、誘騙點擊、真假參半、加工圖像等型態（Tandoc, Lim, & Ling, 2017；Zannettou, Sirivianos, Blackburn, & Kourtellis, 2019）。

何吉森（2018）在整理相關概念後指出，假新聞與其他爭議新聞類型之間的標準易有混淆，彼此間也非能全然二分（表 1）。因此，若使用「假新聞」一詞來概括所有現象恐有爭議。本研究亦認為，「假新聞」一詞所指涉的錯誤資訊，應以更中性且廣泛之詞彙取代。如汪志堅與陳才（2019）便認為，廣義的假新聞應從不同程度的真實性（facticity）與欺騙性（deception）做區分；狹義的假新聞則應從是否有刻意誤導的意圖來分辨。由此可知，儘管各界對於假訊息、假新聞之定義仍未有共識，但學界大多同意從訊息傳製者的動機與訊息的真偽做區分，並將假訊息分為各種不同樣態。

表 4 假新聞與其他爭議新聞概念

名詞	概念	治理
假新聞	純屬虛構的消息，刻意傳播錯誤資訊，目的在誤導大眾	網路治理，強調媒體自律及資訊素養教育，但不排除其他法律責任
未查證新聞	製播新聞未注意事實查證原則致損害公共利益	依《衛星廣播電視法》得對衛星廣播電視媒體課以查證義務
不實新聞	被報導者或利害關係人認報導訊息有錯誤	媒體接近使用權之落實，對錯誤訊息要求更正
不公新聞	被評論者認為媒體評論有不公，致損害其權益	媒體接近使用權之落實，對不公訊息要求給予答辯
廣告置入新聞	假扮成新聞的廣告	廣電媒體明文禁止新聞置入

仇恨性言論	指有意去貶抑、威嚇，或煽動針對個別族群作出暴力及偏見的言論	在某些國家法律，仇恨言論被明文禁止。但在一些國家，仇恨言論不是法律用語，僅以名譽侵權尋求補救
-------	-------------------------------	--

資料來源：何吉森（2018）

承上所述，在目前各界對於假訊息、假新聞的定義各持己見的情形下，本研究認為，為避免研究認定之謬誤，目前應當對假訊息採最概括之定義，如行政院對假訊息之定義：「行為人將自己或他人捏造、扭曲、篡改或虛構全部或部分可證明為不實的訊息（包括資訊、消息、資料、數據、廣告、報導、民調、事件等各種媒介形式或內容），故意甚至是惡意地藉由媒體、網路或以其他使公眾得知之方法，以口語、文字或影音的形式傳播或散布於眾，引人陷入錯誤，甚至因而造成公眾或損害個人」（羅秉成，2018）。總言之，目前將假訊息之定義著重於刻意為之的不同樣態，或許較為恰當。

再者，本研究之目的不在於探究假訊息（或假新聞）之精確定義，而是透過分析當前臺灣引起高度討論的熱門社群新聞中，假帳號的留言趨勢與分布型態；再透過焦點團體窺探目前臺灣受不同樣態假訊息攻擊之現況。總言之，本研究所稱之假訊息，包含假新聞與相關類似概念，以及假帳號等有誤導群眾之目的，且非真實之公開資訊。

二、假訊息的擴張與影響

在資訊爆炸的時代中，群眾開始選擇訴諸個人情感而非客觀事實。而社群平台的快速擴張，使得許多網站開始出現「類新聞」的報導文章，該類文章除了包含客觀事件之外，更多的是主觀意見的評斷與情感的置入。也正因此，社群平台便逐漸成為助长假訊息發展的最有利環境，製播者透過資訊平台進行虛假訊息的推展，進而影響受眾的思維偏好而忽略真實情況，藉以達到特定目的。

網際網路的普及與社群平台的發展降低了群眾進入媒體的門檻，甚至是發展自媒體的可能。換言之，社群平台用戶便能輕易地成為訊息製播者。諷刺的是，百花齊放的資訊平台卻成為了假訊息發展最有利的溫床，網路的便利使得有心人士得以操縱輿論，並創造議題的長尾（long tail）效果，使其受到長時間的輿論關注。基此，本研究便將假訊息得以快速傳播的原因整理並分述如下：

（一）社群媒體的同溫層效應

在臺灣，有近 9 成群眾習慣透過網路取得新聞資訊，其中更有近 6 成以社群媒體為接收新聞之來源（Lin, 2019）。而國際數位行銷協會（2018）也指出，臺灣每個月有 1,900 萬個臉書活躍帳號，其中 9 成 5 之使用者習慣用手持裝置登入該社群。財團法人台灣網路資訊中心（2020）的台灣網路報告也顯示，調查樣本中有近 8 成具使用社群平台的經驗。而前述有使用社群平台的樣本中，僅有 1% 未曾使用臉書，可見臺灣群眾資訊接收與娛樂管道的轉變，以及網路使用者對特定社群平台的高度依賴，但也因此，社群媒體便成為有心人士散播不實訊息的最有利管道。

當假訊息以假新聞、假帳號等不同型態在臉書上散播，加上演算法產生的迴聲室效應（echo chamber），便能讓使用者更容易接觸到與自身價值觀類似的族群、言論與新聞，進而構築成一個個擁護不同核心價值的同溫層。如 Vicario 等人（2016）研究臉書上的錯誤訊息傳播現象後發現，民眾的確傾向與自身理念相近的群體互動，而具同質性的成員彼此間的訊息傳遞更會加深原先的偏見與隔離效果。如此一來，便讓社群使用者逐漸成為兩極化的極端分布，阻礙了多元意見的相互理解與溝通。更嚴重的是，群眾並非無法接觸正確資訊，反而是在接受正確訊息之後更加強自身的錯誤信念，形成逆火效應（backfire effect）。以臺灣為例，群眾本應具特定的意識形態之外，當接觸到與自己立場不同的訊息時，甚至

會一味地將其冠上假新聞的標籤，作為否定該訊息正當性的主觀批評。如此一來，假訊息、假新聞等詞反而淪為打口水戰的政治用語。

然而，迴聲室效應或許並未存在於每次爭議事件中。Guess, Nagler 與 Tucker (2019)就指出，2016年美國總統大選時，透過臉書散播假訊息的比例僅佔 8.5%，並不如群眾想像中要多，反而年齡層的差異才是散播假新聞的關鍵因素之一。在該研究中，65 歲以上之族群分享假訊息的比例是 30 至 44 歲與 45 至 64 歲的 2 至 3 倍之多。此外，該研究也指出，既有的意識形態也是辨別某族群是否會分享假訊息的顯著因素之一，如研究對象中自認為是「非常保守派」或「保守派」之用戶，分享假訊息的比例則遠高於「中間派」、「自由派」與「非常自由派」(Guess et al., 2019)，顯見個人原有的意識形態或許比起迴聲室效應更能影響其主觀判斷。而新近研究則認為，認知能力的下降以及欲透過訊息與他人聯結的動機不能完全解釋為何老年人較容易分享假訊息，其主要原因可能是因為老年人不擅於使用社群媒體，亦即資訊素養的不足所造成。另外，老年人的社交範圍可能已不如過去，導致其較容易相信身邊的熟識者而誤傳假訊息所致 (Brashier & Schacter, 2020)。

如前所述，不論傳播假訊息的用戶占比為何，可以確定的是，群眾固有的自我意識是影響自己接受、傳播假訊息的重要因素。如此一來，有心人士除了透過大量假帳號在同溫層內發布、轉貼迎合用戶好惡之資訊之外，仍需加上真實帳戶的主動播散，才能讓「帶風向」的現象層出不窮。

有研究指出，在 Twitter 上若要讓訊息觸及 1,500 名用戶，真實訊息需要比假訊息多花近 6 倍的時間 (圖 2 右)，且假訊息的觸及率也遠高於真實訊息；同樣的，若要達到相同的觸及率，真實訊息也須比假訊息耗費更多的時間 (圖 24 左)。其中，政治性訊息又比起其他類型之訊息傳播速度要更為快速，而造成訊息快速

散播的主要原因並非社群機器人所致，而是真實用戶的轉傳（Vosoughi, Roy, & Aral, 2018）。

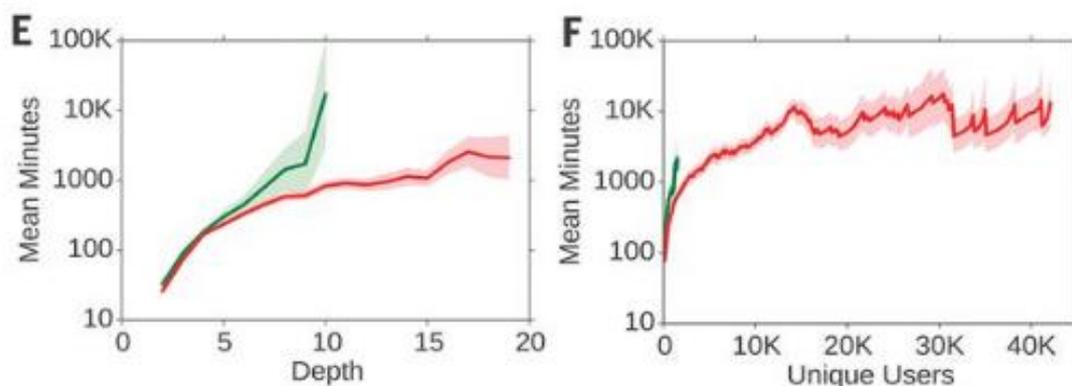


圖 24 真假訊息觸及相同深度與用戶所需時間
資料來源：Vosoughi 等人（2018）

憑此，也就不難理解為何臺灣臉書平台上的假訊息有大多數都與政治事件相關。舉例來說，當某新聞提到與自身價值觀相左的主題或人物時，群眾慣用以既有的思維框架進行解讀，並以搶快且同仇敵愾的心態留言評論，而社群平台的演算法就可能因該文章的高聲量增加其能見度，至於該新聞的真假早已不是群眾關注的重點。

（二）媒體與資訊素養的短缺

網際網路的便利讓大眾能輕易地成為訊息製造或傳播者，原先一對多的主客體地位也轉變為多對多的傳遞模式。然而，隨著群眾參與媒體行為的門檻降低，也使假訊息的問題日漸增多。前述提到，在當前觀點極化的網路社群文化中，擁有相同意識形態之族群往往會拒絕不同價值觀的論點，逆火效應理論便說明，當具有較強烈自我意識的人被不同觀念之事實證明為錯誤時，反而會更加固著於原先價值觀。也正因此，當擁護某觀念的族群選擇接受某項錯誤訊息時，便極有可能更加強化其錯誤認知。

從 Vosoughi 等人（2018）的研究得知，假訊息的氾濫，除了有心人士利用程

式與社群媒體的演算法進行訊息投放之外，真實帳戶的傳播也是原因之一。如前所述，具有特定意識形態之人會偏好相信同一立場的資訊，逆火效應之觀點更認為相反立場的訊息也會強化其原有信念。倘若如此，防堵不實訊息的措施則可能無濟於事。

然而，近年來亦不乏有研究認為逆火效應可能已被過度解釋。如 Wood 與 Porter (2018) 便以 52 個社會議題進行測試，卻未發現逆火效應的產生，顯示其並未對群眾造成如原先假設的強烈影響。Pennycook 與 Rand (2019) 更認為，儘管個人有特定的政治意識形態，但思辨能力才是決定是否受假訊息影響的主要原因。換言之，分析思考與動機推理能力越強的人，越不會受到假訊息的誤導。目前為止，學界也對於出現逆火效應的原因各執一詞，甚至質疑其存在性，近來相關研究也認為應從文化、個人認知等不同觀點進行探究。

不可否認的是，不論逆火效應存在與否，個人的媒體識讀教育將能提升其判斷假訊息的能力，前述研究也說明了資訊媒體素養的重要性。因此，除了要求媒體自律、訂定法規之外，提升受眾從多元媒介接收資訊後的思考及查證能力才是根本之道。

為使社群用戶有良好的使用環境，社群平台也開始積極與公正第三方機構合作開發事實查核機制 (fact check)，藉以查證資訊的真偽。以臺灣為例，臉書於 2019 年 6 月開始與台灣事實查核中心合作，透過審查臉書上的文章 (包括照片和影片) 並對其內容的準確性給予評價，再將其顯示於該文章之下供用戶參考。此外，一旦經第三方事實查證機構評斷為不實的內容，該內容在動態消息當中出現的次序將會降低，以盡量減少其流傳的機會 (台灣事實查核中心，2019)。

隨著公眾數位參與的機會大幅增加，相關單位希冀透過事實查核之方式，藉以提升群眾的數位素養，降低假訊息之危害。鑒於資訊技術的快速推展，聯合國

教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）於 2012 年提出《莫斯科媒體和資訊素養宣言》，將媒體素養與資訊素養結合為「媒體與資訊素養」（media and information literacy），指以結合知識、態度、技能與實踐技能並尊重人權、創新與法律為首要條件，並延伸至專業領域所需要的學習、批判性思考和闡釋能力（UNESCO, 2012），藉以提升大眾對媒體資訊的判斷技能，也回應辨別假訊息所要具備的核心概念：個人覺察與思辯能力。

（三）政治極化與威權價值

一般來說，假訊息常出現於爭議事件中，一旦假訊息被用來作為分裂或對立社會的政治工具時，就會產生政治極化現象（political polarization）。羅世宏（2018）指出，當今群眾對傳統菁英權威的質疑與排他主義興起之下，人們開始按照族群認同、意識形態與物質利益的分化來理解世界，從而形成群體之間難以相互理解與溝通的政治極化現象。在此情形下，人們開始追尋背離傳統、普世價值的權威領袖。

羅世宏（2018）以川普為例，其質疑主流價值、挑戰既有體制且訴諸民粹的狂人風格，成功吸引眾多選民支持。另外，川普也抹黑主流媒體為假新聞製造者，自己卻使用仇恨性的言行，將自身定義的社會真實，用來試圖改變群眾的價值體系，其話語中時時充滿錯誤、捏造等罔顧事實的言論。時至今日，許多意見領袖的言語中，已無法明確分辨是純粹的惡搞性質，抑或是以諷刺包裝的真實惡意攻擊。

德國另類選擇黨（Alternative für Deutschland, AfD）亦是如此，該黨精準掌握 2015 年時，德國社會對歐洲難民潮的恐懼氛圍，逐漸在政壇嶄露頭角。AfD 以排外主義為主要訴求，其聲稱「德意志文化」正被左派政府當前錯誤的移民政

策蠶食鯨吞，而政府當局甚至利用主流媒體掩蓋德國飽受難民影響的事實。該黨甚至使用納粹用語煽動德國群眾進行反猶太與其他族群之行為(劉致昕,2019)。此外，AfD 也在社群媒體散佈宗教、種族主義的仇恨言論與假訊息，激起少數極右派份子展開血洗種族、槍殺其他黨派人士的激進手段，加深了德國社會對政治理念的隔閡。

不論是美國總統大選、英國脫歐，或是前述德國極右派政黨等事件，政治組織都被指涉利用數據公司在社群平台上，遵循隱私規範或是非法存取用戶資訊，再透過不同受眾投放假訊息等資訊作戰行為 (information operations) 來影響群眾的政治理念及投票行為，達到對自身有利的政治目的。

民主價值逐漸崩壞的情況下，致使許多利益團體開始宣揚所謂的另類事實或真相 (alternative facts)，也使得違反事實的行為言論受到部分群眾的擁護。在具政治目的性的操作下，假訊息的威力也因此與日俱增。

三、社群平台假帳號

要透過假訊息製造輿論，除了在社群平台上刻意操作，吸引用戶轉傳、分享之外，留言群眾的正反論辯，亦即該事件的網路聲量，也是維持話題熱度的重要因素。然而，許多爭議事件並非都能成功引起群眾討論，因此，假帳號的運用也成為假訊息傳播的重要環節，目的就在於炒熱社群平台上的輿論熱度，進而操縱、改變受眾的既有觀點。

根據 Gupta 與 Kaushal (2017) 之研究指出，假帳號 (fake account) 可分為重複帳號 (duplicate account)，指用戶本身擁有兩個以上的帳號，以及虛假帳號 (false account) 兩種。而虛假帳號又可再分為錯誤分類帳號 (user-misclassified account)，指以個人名義創建卻作為企業、組織、寵物等非個人用途，以及不良

帳號（undesirable account），指違反臉書服務條款之帳號等兩種類型。不良帳號的主要判斷標準為非真實姓名與其他不當行為，該研究便列出 17 個可能的特徵作為偵測假帳號之依據，例如時常發布垃圾郵件、每日對某用戶按讚、鮮少被其他用戶標記、標記其他網頁以提高能見度、未使用網頁提供的其他服務等（Gupta & Kaushal, 2017）。除了假帳號之外，Deng, Gao 與 Wang（2016）則以殭屍帳號指稱那些被真人或人工智慧所創建的帳戶，而這些帳戶大多被用來偽裝成真實用戶進行留言，藉此操縱言論風向。

輿論操縱在近幾年成為新興的商業模式，根據林倖妃、伍芬婕、林佳賢與邱學慈（2019）的專題報導指出，臺灣目前較為流行的社群平台，如 PTT、臉書、YouTube 上的留言、按讚、觀看、分享等互動功能，都能向口碑行銷公司購買，並透過刻意操作來增加訊息的可見度。孔德廉（2018）的訪談也發現，行銷公司為了「稀釋」目前不利於特定政黨的輿論風向，除了透過一人分飾多角的方式於不同平台發布訊息來試圖改變風向，更利用數萬個假帳號炒作輿論熱度，如此才能確保在公共爭議事件上輿論操作的成功性。近年來更有許多假帳號出現「同一時間發布相同訊息」，或是「經常在特定議題上同時發布相同資訊」的協同性造假行為（coordinated inauthentic behavior），且該類型假帳號名稱大多包含「News」、「直擊」等字眼，藉以偽裝成新聞媒體來進行有政治目的之宣傳行為，並透過引述其他新聞媒體的報導再加以評論，試圖增加其公信力（黃泓瑜，2019）。

前述提及，大部分假帳號被用來散佈不實或部分錯誤之資訊藉以操作風向，達到有特定目的之宣傳行為。有鑑於此，Facebook（2019）便於 2019 年 8 月刪除了 7 個粉絲專頁、3 個社團和 5 組個人帳號，前述頁面都被用來作為散佈香港反送中事件虛假消息的協同性欺騙行為，且臉書更指出，這些行為都有明確的政治傾向，且在調查其 IP 位置後，不排除有政府單位之刻意操作。

為避免假帳號氾濫，社群媒體也開始提出相關對策。如臉書由實名制逐漸轉為真實帳戶制，並在社群守則中訂定關於冒充身分的相關規定，然而仍有諸多研究、報導直指臉書消極作為所帶來的全球性危害。因此，在多方壓力下，臉書官方也開始致力於打擊假帳號造成的負面影響，其在統計全世界 2019 年第 2、3 季的活躍帳號後，發現假帳號的比例佔整體約 5%，其中包含違反社群守則且惡意註冊的濫用帳戶及分類錯誤（如企業、組織、寵物）的個人帳戶，而以 2019 年前 3 季來看，Facebook（2020）就主動刪除了約 54 億個假帳號用戶。

隨著資訊技術的演進，2017 年起開始出現所謂 deepfake(深度偽造)的技術，其透過深度神經網路（deep neural networks）抓取特定對象的圖像，並將其替換至另一個對象上，且具有難以用肉眼辨識的真實感（圖 3）。Deepfake 除了被用來製造假圖像，得以讓假帳號輕易偽裝成真實用戶之外，也能用來製造影片甚至植入造假音源，透過以假亂真的技術以達誤導群眾之效。然而，Li 與 Lyu（2018）研究指出，目前 deepfake 技術僅能合成固定大小的臉部圖像，且必須經由仿射扭曲（affine warping）來偵測臉部影像，因此仍能透過檢測扭曲區域的方式來辨別社群媒體上的合成影像。自從 2016 年美國總統選舉至今，美國政治界一直深受假訊息的多重考驗，毫無疑問的，臉書又再度受到各界抨擊。因此，臉書官方於 2020 年 1 月宣布，將針對平台上模仿與諷刺以外的 deepfake 圖像、影片進行偵測與刪除（Trucker & R, 2020, January 7）。

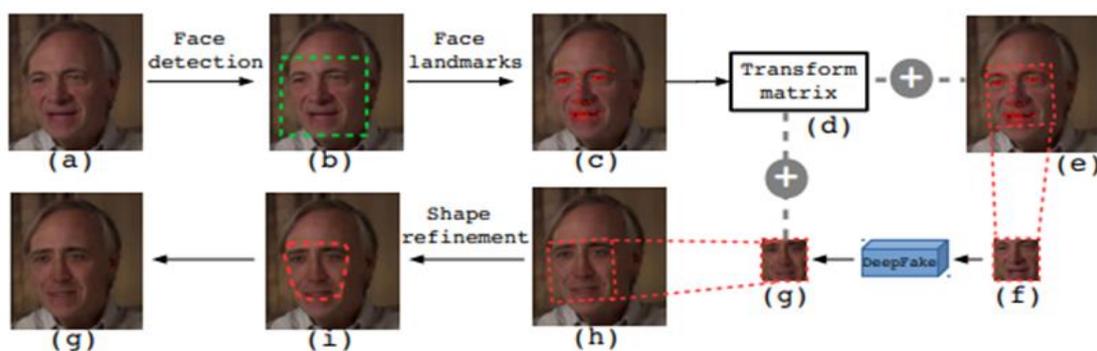


圖 25 Deepfake 臉部移植技術程序
資料來源：Li 與 Lyu（2018）

除了假訊息之外，臺灣也正面臨社群平台上假帳號氾濫所帶來的資訊攻擊行為。目前為止，各主流社群平台仍未能將所有具誤導性或不實的資訊進行有效管控而飽受批評，其後續的應對作為與成效也有待進一步觀察。

第二節 臺灣假訊息現況

一、臺灣假訊息事件之面向

假訊息、假新聞經常與政治、社會等具爭議性之事件有關，臺灣也不例外。在具政治目的之宣傳（propaganda）中，假訊息提供錯誤、偏頗或有誤導意味的資訊來宣揚特定的政治理念或觀點。至於在熱門社會事件中，大多也是挾多方討論之名，進行政治攻擊的傳播行為之實。顯而易見的，假訊息存在的目的，似乎有著將群眾意見兩極化，達到分裂族群意識的企圖。

在臺灣高度自由化的傳播環境中，熱門的社群網站、通訊軟體及討論區，如臉書、Line、YouTube、PTT 等，無不充斥著不實訊息。然而，假訊息除了常與政治、社會事件有關之外，其範圍也涵蓋至醫療保健、民生經濟等層面。而假訊息不僅是單純為誤導群眾而存在，更多的是為了掀起網路輿論，並使討論風向利於己方的具明確目的之作為。前述提到，如今已有許多網路行銷公司提供客戶操作社群平台上的互動功能服務，藉以操縱訊息之輿論風向已為不爭事實，以下將就臺灣熱門社群平台上，假訊息的動態進行討論。

（一）臉書（Facebook）

作為臺灣最為流行的社群平台，臉書上的假訊息也呈現多種樣態。假訊息除

了利用真實用戶進行惡意或無意的散播之外，也透過粉絲專頁、討論社團、內容農場（content farm），或是假帳號用戶等形式於各處流竄。不論何種樣態，前述管道之目的皆在於散布錯誤、誤導，且多具仇恨、爭議性的訊息，藉此提高其討論聲量或扭轉某事件的輿論風向。以下將就臉書上假訊息的不同型態做初步探討。

1、真實用戶

根據 Vosoughi 等人（2018）的研究指出，真實用戶的轉傳是假訊息快速散播的主要原因。基於新奇假設（novelty hypothesis）的觀點，臉書用戶樂於在該平台上主動發送、轉貼、分享具煽動情緒或新穎的訊息。因此，不論是在臉書上的個人動態消息，或是各大粉絲專頁、討論區或留言回覆區，都可見真實帳戶散播文字、圖片、影片等型態之假訊息。

此外，2020 年臺灣總統大選前，臉書雖大舉移除散播不實訊息之粉專帳號，然而卻有真實用戶收受委託單位利益，協助將虛假消息轉為散播於粉專、社團的留言區，讓假訊息得以傳播，繼續激化網路群眾之對立（沈伯洋、黃祥儒，2020）。這樣看來，除了自身陷入假訊息傳播而不自知外，利益驅使下導致真實用戶進行惡意散播亦是臺灣當前面臨的問題。

2、內容農場

內容農場指利用誇大或譁眾取寵之標題，吸引網路使用者點擊觀看以賺取流量的網站，且文章多為抄襲而來，內容真實性也難以查證。若其抄襲之內容為假消息，內容農場便成為協助散播的工具之一，且其內容五花八門，更包含食品、藥品等多種民生議題。孔德廉、柯皓翔、劉致昕與許家瑜（2019）以被臉書官方移除又捲土重來的知名內容農場「密訊」為例，指出 2019 年 4 月時，密訊超越所有網路媒體，成為臺灣臉書用戶分享次數最多的網站，且其文章之內容具有明

顯偏頗的政治立場，並流入多個擁有萬名用戶以上的粉專或社團（圖 26）。

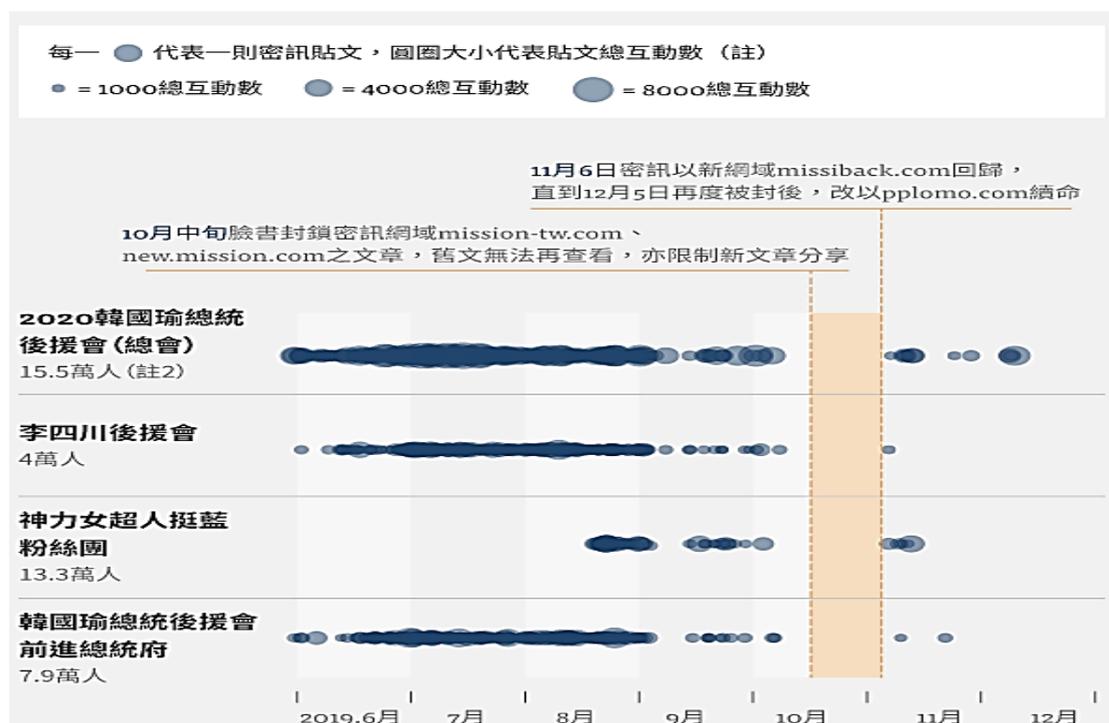


圖 26 密訊文章互動數前四名之臉書社團

資料來源：孔德廉、柯皓翔、劉致昕與許家瑜（2019）

該文也發現，該內容農場除了透過電腦資訊技術增加觸及率之外，同時也持續成立新網站規避封鎖。到後來，其文章內容甚至開始脫離內容農場一貫的抄襲、改寫手法，進而改採原創內容以免遭社群平台移除，可見其複雜的網路資源與精細分工。

3、粉絲專頁與討論社團

粉絲專頁是臉書上得以讓創作者與網路群眾直接互動之方式，包含運動、娛樂、新聞、教育等多種主題。也因其便利性，臉書平台上最常見偽裝成新聞媒體之粉絲專頁。黃泓瑜（2019）指出，許多偽網路媒體時常取名為「新聞」、「直擊」等字眼佯裝成新聞媒體以散佈不實消息。與粉絲專頁相同的是，討論社團亦有明確主題，諸如 3C、體育、政治、情報共享等。唯一稍微不同的是，討論社團並非全為公開性質。

2019 年，臺灣更掀起一波粉絲專頁收購潮，至今主使者的真實身分也未有定論。有學者指出，收購粉專的目的可能在於分析各專頁中不同群眾的喜好，並設計、投放相對應議題，塑造同溫層和死忠粉絲，最後再以假消息帶風向，潛移默化中影響受眾的意識形態（蔡佳妘，2019）。因此，除了偽新聞媒體之外，亦有將虛假訊息，或是具特定政治傾向之偏頗訊息包裝在許多不同性質的粉專或社團中，試圖將特定意識形態灌輸予受眾。

4、假帳號

時至今日，委託行銷公司進行輿論操縱已非秘密，假帳號服務也成為假訊息下的新興商業模式。林倖妃等人（2019）更整理出各社群平台留言按讚、貼文分享、直播在線等不同服務之價格，供相關人士評估自身需求並購買不同服務，讓心無定見之群眾出現追尋、遵從這些刻意製造之高聲量文章的從眾行為。孔德廉（2018）也以課綱微調事件為例，整理出網路行銷公司透過社群媒體進行一連串縝密的操作行為，藉以改變原先一面倒的輿論風向。該訪談明確指出輿論操作的步驟：首先，找出具爭議性之關鍵字，制定不同面向的應對策略。再者，透過投書轉發、名人臉書轉發、澄清新聞轉發、素人論點等方式帶動正向輿論。其中，在當前排斥權威、菁英的氛圍下，偽裝成不同角色的素人寫手最為重要。最後，再使用大量假帳號於相關粉專、社團的文章下帶起回文與討論，提高討論聲量。

如今隨著技術推展，假帳號更有定時自動發文、回覆討論，甚至加入社團的功能，透過多方的互動方式，將討論聲量最大化。由上述可知，除了議題本身須具爭議性之外，議題能見度與大量的支持留言皆是成功操縱輿論的要素，換句話說，此即為假帳號大量存在的原因。

（二）Line

比起公開的社群平台，屬於封閉性的通訊軟體亦為假訊息散播之目標。據沈伯洋與黃祥儒（2020）指出，Line 可大致分為兩種滲透方式，一為以健康、商業等生活化資訊吸引使用者加入其官方帳號；二為成立地方群組，以各自邀請朋友的方式加入，並在群組中傳遞偏頗或不實訊息。而群組中若有駁斥該訊息之用戶，便會被移出群組，久而久之，該群組中僅剩下惡意的訊息製播者與單純的接收者。

有鑑於該平台的假訊息大量流竄，目前已有許多訊息查證帳號可供查證訊息真偽，如美玉姨、Cofacts 真的假的、MyGoPen、蘭姆酒吐司等。然而，查證訊息之帳號亦成為假訊息攻擊之目標，有心人士甚至透過散播真假參半的消息迫使政府單位或查核機構澄清，再進一步針對其澄清內容製造資訊混淆群眾，讓該議題維持熱度，並使群眾對特定族群、議題無意中產生負面印象（沈伯洋，2019）。

（三）PTT

2018 年關西機場事件一案，將境外帳號惡意傳播不實資訊、主流媒體未盡查證責任，以及疑似與政黨有關的「PTT 網軍」護航等諸多因素相互拉扯而釀成悲劇，引發社會大舉關注 PTT 論壇上，輿論操縱者利用個人帳號帶風向、散佈假不實訊息的行為。

比起一般的商業社群平台，在聲音平權的 PTT 並無法直接透過金錢購買廣告或網站、文章之曝光度，而是須透過不同帳號「推爆」或「噓爆」文章引起關注。因此，在該論壇上大多是先透過個人帳號發文，再利用不同 IP 位址之個人帳號進行留言來操作輿論（林倖妃等，2019）。換言之，該論壇直接製播假訊息的可能性較低，而是須透過網路群眾的討論行為創造聲量，而官方為避免浮濫申請帳號之情事也已暫時關閉帳號申請服務，因此可見拍賣網站上許多收購個人帳

號之需求。

(四) Youtube

由於臉書官方打擊假新聞動作頻頻，近來 Youtube 開始成為假訊息製播的新興產地。王泰俐（2019）指出，2020 年臺灣總統大選前，該平台陸續出現數十個影音頻道，並以強調真實感、去中心化的微網紅（Micro-Celebrity）形式與受眾直接互動，製造具偏頗或不實訊息之影片。然而，許多頻道的影片是由圖片反覆剪輯而成，甚至抄襲內容農場或特定影音頻道之錯誤訊息，並透過人聲配音的方式製成的粗糙影片，但卻能於短時間內吸引數萬用戶訂閱。

其中，更有頻道的訂閱數達數十萬，影片點閱率更高達數十萬至數百萬間，且多數影片皆有千則左右之留言討論，雖觀看、留言者的帳號真假有待驗證，但其影響力仍不容小覷。而該類影音頻道的內容並非全為錯誤訊息，取而代之的是富含情緒或過度主觀的偏頗攻擊，或是以虛假消息搭配真實影像，或利用 deepfake 技術製成之假影像等方式製成影片。因此，此種傳播型態已非真、假訊息的論證，而是資訊攻擊、資訊戰的範疇。

二、臺灣因應假訊息之現有的法規

假訊息的氾濫已明顯對市場經濟、社會治安等層面造成負面影響，政治性假訊息更有危及國家安全之疑慮。因此，目前政府單位仍持續訂定、修正相關法令。以下將針對臺灣目前對於假訊息、假新聞的相關法律規定，初步整理並臚列如下表 5：

表 5 臺灣因應假訊息之現有的法規

法規	條文	內容
國家安全法	第 2-2 條	國家安全之維護，應及於中華民國領域內網際空間及其實體空間。
刑法	第 151 條	以加害生命、身體、財產之事恐嚇公眾，致生危害於公安者，處二年以下有期徒刑。
	第 153 條	以文字、圖畫、演說或他法，公然為下列行為之一者，處二年以下有期徒刑、拘役或三萬元以下罰金： 一、煽惑他人犯罪者。 二、煽惑他人違背法令，或抗拒合法之命令者。
	第 251 條第 3 項	意圖影響第一項物品之交易價格，而散布不實資訊者，處二年以下有期徒刑、拘役或科或併科二十萬元以下罰金。
	第 251 條第 4 項	以廣播電視、電子通訊、網際網路或其他傳播工具犯前項之罪者，得加重其刑至二分之一。
	第 310 條	意圖散布於眾，而指摘或傳述足以毀損他人名譽之事者，為誹謗罪，處一年以下有期徒刑、拘役或一萬五千元以下罰金。 散布文字、圖畫犯前項之罪者，處二年以下有期徒刑、拘役或三萬元以下罰金。
	第 313 條	散布流言或以詐術損害他人之信用者，處二年以下有期徒刑、拘役或科或併科二十萬元以下罰金。 以廣播電視、電子通訊、網際網路或其他傳播工具犯前項之罪者，得加重其刑至二分之一。
陸海空軍刑法	第 72 條	意圖影響有任命、建議、審議、核可或同意權人，關於任命、陞遷、降免職役之決定，而匿名或冒名發送不利於他人之虛偽訊息者，處一年以下有期徒刑、拘役或新臺幣十萬元以下罰金。 明知其為匿名或冒名之虛偽訊息，而提供有調查或人事權責之人參考者，處六月以下有期徒刑、拘役或新臺幣五萬元以下罰金。
	第 73 條	意圖影響有任命、建議、審議、核可或同意權人，關於任命、陞遷、降免職役之決定，而匿名或冒名發送不利於他人之虛偽訊息者，處一年以下有期徒刑、拘役或新臺幣十萬元以下罰金。 明知其為匿名或冒名之虛偽訊息，而提供有調查或人事權責之人參考者，處六月以下有期徒刑、拘役或新臺幣五萬元以下罰金。

民法	第 195 條第 1 項	不法侵害他人之身體、健康、名譽、自由、信用、隱私、貞操，或不法侵害其他人格法益而情節重大者，被害人雖非財產上之損害，亦得請求賠償相當之金額。其名譽被侵害者，並得請求回復名譽之適當處分。
社會秩序維護法	第 63 條第 1 項第 5 款	有左列各款行為之一者，處三日以下拘留或新臺幣三萬元以下罰鍰： 散佈謠言，足以影響公共之安寧者。
證券交易法	第 155 條第 1 項第 6 款	對於在證券交易所上市之有價證券，不得有下列各款之行為： 意圖影響集中交易市場有價證券交易價格，而散布流言或不實資料。
農業金融法	第 38 條	散布流言或以詐術損害信用部或全國農業金庫之信用者，處五年以下有期徒刑，得併科新臺幣一千萬元以下罰金。
總統副總統選舉罷免法	第 90 條	意圖使候選人當選或不當選，以文字、圖畫、錄音、錄影、演講或他法，散布謠言或傳播不實之事，足以生損害於公眾或他人者，處五年以下有期徒刑。
公職人員選舉罷免法	第 104 條	意圖使候選人當選或不當選，或意圖使被罷免人罷免案通過或否決者，以文字、圖畫、錄音、錄影、演講或他法，散布謠言或傳播不實之事，足以生損害於公眾或他人者，處五年以下有期徒刑。
食品安全衛生管理法	第 46 之 1 條	散播有關食品安全之謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，處三年以下有期徒刑、拘役或新臺幣一百萬元以下罰金。
糧食管理法	第 15 之 1 條	任何人不得故意散播影響市場糧食交易價格或主管機關執行糧食產銷、收購公糧計畫之謠言或不實訊息。
	第 18 之 3 條	違反第十五條之一規定，足生損害農民收益或消費者權益者，處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。
農產品市場交易法	第 6 條第 2 項	任何人不得故意散播影響農產品交易價格之謠言或不實訊息。
	第 35 條第 2 項	違反第六條第二項規定，足生損害農產品運銷秩序者，處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。
災害防救法	第 41 條第 2 項	明知為有關災害之不實訊息而為第三十條第一項之通報者，科新臺幣三十萬元以上五十萬元以下罰金。

	第 41 條第 3 項	散播有關災害之謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，處三年以下有期徒刑、拘役或新臺幣一百萬元以下罰金。
	第 41 條第 4 項	犯前項之罪，因而致人於死者，處無期徒刑或七年以上有期徒刑；致重傷者，處三年以上十年以下有期徒刑。
傳染病防治法	第 9 條	利用傳播媒體發表傳染病流行疫情或中央流行疫情指揮中心成立期間防治措施之相關訊息，有錯誤、不實，致嚴重影響整體防疫利益或有影響之虞，經主管機關通知其更正者，應立即更正。
	第 63 條	散播有關傳染病流行疫情之謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，科新臺幣三百萬元以下罰金。
	第 64-1 條	違反第九條規定者，處新臺幣十萬元以上一百萬元以下罰鍰。
	第 65 條	醫事機構有下列情事之一者，處新臺幣三十萬元以上二百萬元以下罰鍰： 一、所屬醫師或其他人員，經依第六十四條各款或前條規定之一處罰者，得併處之。 二、拒絕、規避或妨礙主管機關依第十四條第一項規定指示收治傳染病病人。 三、違反第二十九條第一項、第三十九條第四項、第五項規定。
	第 66 條	學術或研究機構所屬人員違反第九條規定，經依第六十四條之一規定處罰者，得併罰該機構新臺幣三十萬元以上二百萬元以下罰鍰。
嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例	第 14 條	散播有關嚴重特殊傳染性肺炎流行疫情之謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣三百萬元以下罰金。
動物傳染病防治條例	第 10-2 條	任何人不得故意散播有關動物傳染病之謠言或不實訊息。
	第 43 條第 1 項	有下列情形之一者，處新臺幣五萬元以上一百萬元以下罰鍰，並得限期令其改善，屆期未改善者，得按次處罰之： 一、違反第十條之二規定，故意散播有關動物傳染病之謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人。
廣播電視法	第 23 條	對於電台之報導，利害關係人認為錯誤，於播送之

		日起，十五日內要求更正時，電台應於接到要求後七日內，在原節目或原節目同一時間之節目中，加以更正；或將其認為報導並無錯誤之理由，以書面答覆請求人。
衛星廣播電視法	第 27 條第 2 項	製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則。
	第 27 條第 3 項第 4 款	衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目或廣告內容，不得有下列情形之一： 製播新聞違反事實查證原則，致損害公共利益。
	第 44 條	對於衛星廣播電視之節目或廣告，利害關係人認有錯誤，得於播送之日起，二十日內要求更正；衛星廣播電視事業應於接到要求後二十日內，在同一時間之節目或廣告中加以更正。衛星廣播電視事業認為節目或廣告無誤時，應附具理由書面答覆請求人。
	第 53 條第 2 項	衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業之分公司、代理商或他類頻道節目供應事業有下列情形之一者，處新臺幣二十萬元以上二百萬元以下罰鍰，並得令其停止播送該節目或廣告，或採取必要之更正措施： 違反第二十七條第三項第二款至第四款或第六十四條第一項準用第二十七條第三項第二款至第四款規定。
民用航空法	第 105 條	未指定犯人向公務員、民用航空事業或活動團體之人員誣告犯危害飛航安全或設施，或散布危害飛航安全之不實訊息者，處三年以下有期徒刑、拘役或新臺幣一百萬元以下罰金。 犯前項之罪，因而致生飛航安全危險者，處三年以上十年以下有期徒刑；致航空器毀損或人員傷亡者，處無期徒刑或五年以上有期徒刑。

資料來源：研究團隊繪製

從目前修法方向來看，政府已就刑事、民事及行政責任三個層面，極力遏止假訊息蔓延，且涵蓋社會安全、選舉、食品、疾病、傳播媒體等不同範圍。然因目前對於假訊息並無明確判斷標準，就實務面而言，散佈假訊息受法律課責或懲

處的個案實為少數。以違反社會秩序維護法第 63 條第 1 項第 5 款為例，行為人須明知為不實訊息而將謠言以語言、文字等方式故意散佈，且聽聞者須產生畏懼或恐慌而影響公共安寧方得裁罰，然對於未知該訊息為謠言者，尚無法可管，亦即現階段法律並未要求民眾轉貼、散布訊息前應負查證責任，值得探討。另以廣播電視法來看，也僅規範電台、電視，未涉及網路媒體與社群平台，換言之，目前針對假訊息之相關規定散佈於各項法規中。

儘管不實訊息可能造成群眾對某特定事物的不信任感，卻未必會轉化為畏懼或恐慌等負面心理情緒，如此將難以證明負面情緒已影響群眾生活。再者，影響公共安寧之標準又為何？行為人若堅稱其出於無意而散布消息又該當？在條文文義過於寬廣的情況下，執法者在調查、起訴與判決恐有不同標準，致使裁定有罪之案例寥寥可數。而檢調為找出謠言傳播者就已曠日廢時，經由法院判定成罪與否平均須再耗費 78 天（讀+READr，2019）。即使判決已定，該則假訊息的反覆傳播可能已使群眾產生既定印象，傷害難以彌補，也顯示法令對不實言論的控管早已緩不濟急，欲透過法令遏止假訊息蔓延的成效也有待商榷。就如關西機場假新聞一案，其事件雖引起媒體、社群平台大肆報導及討論，該案雖已有犯罪事實，卻依舊因「足以影響公共安寧」之部分舉證不足而不罰。

若從假訊息的定義來看，行政院認為，假訊息應包含「惡：主觀上出於故意」、「害：造成損害或危險」、「假：內容為捏造或虛構」三個要素（羅秉成，2018）。換言之，行為人須為「故意」並「明知」其為假訊息而散播，且足以「損害」他人權益時，方符合其構成要件，就現實面來說，多數判決結果為不罰的確有跡可循，而社會秩序維護法第 63 條第 1 項第 5 款以外之相關法令，實務上之判例亦屈指可數。因此，政府單位該如何利用法規來遏止假訊息，提升成效尚有待研析，以提供立法單位就相關法令檢討與修正參考。

三、小結

近幾年來世界各國的選舉無不發現假訊息的蹤跡，臺灣的民意代表選舉也不例外。在 2020 年總統選舉前，我國各資訊系統就已出現大量不實訊息，其範圍看似涵蓋民生、社會等非政治議題，但仔細端倪後便能發現多數事件背後，似乎仍以政治目的為主。從 2019 年來看，非洲豬瘟、同婚法案、香港反送中、毒品危害防制條例修正、反滲透法通過等具有高討論聲量之事件，以及 2020 年初嚴重特殊傳染性肺炎疫情爆發，都可見到網路上諸多利用假訊息、假帳號抨擊政府作為，或挑起族群對立之案例，故不可全然排除有心人士的刻意操縱。

2019 年 6 月，台北市電腦公會與 Google、Facebook、LINE、Yahoo 及 PTT 共同發起「不實訊息防制業者自律實踐準則」，明確定義不實資訊應包含惡、假、害三個要素。同時承諾社群平台將加強防堵不實資訊、提升廣告透明機制、提升民眾資訊識讀能力，並與政府及第三方單位合作建立監督機制。不爭的是，儘管在臺灣有高影響力的網路社群平台正努力透過各項措施打擊假訊息，但在經歷前述事件時，臺灣網路社群與傳統媒體上，出現各式各樣態的偏頗、不實訊息所造成的資訊失序，已成既定事實。

最後，從前述文獻可知，目前對於假訊息、假新聞之探究已非僅止於真假之辯證，而是如何透過各種方法消除不實訊息帶來的資訊傳染病（infodemic）。而目前探討假訊息之議題包含法律、傳播、犯罪、社會等領域。為確立研究標的，本研究將重點放在真實社會現象之呈現，並從法律、傳播層面探討當前臺灣假訊息之氾濫現況與策進方向。據此，本研究欲觀測、討論以下問題或現象：

- （一）觀測臉書問題帳號針對具高聲量議題採取的攻擊態樣。
- （二）假訊息在臺灣的型態與現況。
- （三）政府單位該如何透過法律遏止假訊息？

(四) 目前政府為因應假訊息所訂定之法令與其成效。

(五) 如何防治假訊息型態的快速變化。

第三章 研究方法

本研究包括爭議事件於臉書上之問題帳號分析及防制假訊息之焦點團體訪談。研究對象、研究工具及分析方法等如下論述。

第一節 研究對象

本研究假帳號分析則以臉書上公開粉絲團、討論區或關鍵領袖個人帳號所發表之高聲量文章為對象，進行假帳號動態之探究；焦點團體訪談則邀請相關領域之學術、實務工作者，討論當前臺灣假訊息之現況及防治對策。

一、問題帳號分析

為避免操作型定義上之謬誤，本研究除了以問題帳號取代廣泛的假帳號一詞之外，也將問題帳號細分成四種類型，同時給予假帳號明確定義，分別為：

- (一) 假帳號：無個人頭像，或頭像非真人照片，且好友人數少於 3 名，亦無公開發表之貼文。
- (二) 殭屍帳號：已被臉書關閉之帳號。
- (三) 角落帳號：好友數低於 20 個之帳號。
- (四) 隱藏帳號：使用者個人資訊設為不公開之帳號。

此分析之資料來源以臉書之新聞粉專、討論區或關鍵領袖之公開發文為對象，且該文須為當時受關注之社會、司法或政治等時事議題，亦即具有一定之網路聲量。此分析共進行兩次，每次抓取 10 篇文章，並追蹤該文章 10 天，分析該文留言串真、假等問題帳號的數量比、假帳號留言內容、興趣足跡等，檢視目前臺灣具爭議性事件受問題帳號攻擊或「帶風向」之現況。

第一次分析是為觀察總統選舉前的攻擊態樣。研究團隊假設越接近總統大選，假帳號出現的情形越氾濫。故將欲分析之文章分為總統選舉的前半年（約 2019 年 7 月中至 10 月初）與前三個月（約 2019 年 10 月中至 2020 年 1 月 10 日）做比較。貼文內容皆與臺灣司法、社會事件有關，包含特偵組存廢、香港反送中、國家主權、國際外交、假訊息等重大議題。其中，本次分析排除單純政治行為之文章，如總統辯論、造勢遊行及活動等。第二次分析則以新冠肺炎有關之貼文為對象，研究團隊假設隨疫情漸趨嚴重，問題帳號可能會大幅利用此議題散播假訊息等危害言論，製造臺灣社會恐懼與混亂，故貼文內容皆與肺炎疫情有關，包含口罩進出口政策、國人返臺、防疫政策等議題。

此分析之目的是為瞭解假帳號在高討論聲量的司法、社會議題文章之分布及留言型態。分析標的爬取上，研究團隊先將 2019 下半年至 2020 上半年受群眾關注之重大事件逐一臚列，再利用 KEYPO 網路關鍵大數據引擎進行關鍵字爬取，將事件關鍵字、意見領袖名稱一一爬梳。最終兩次關鍵字公式設定如下：

（民主|共產|香港|反送中|逃犯條例|反滲透|總統|立委|議員|韓國瑜|蔡英文|柯文哲|陳柏惟|王定宇|周錫瑋|大選|選舉|三讀|改革|政治|社會|經濟|言論|自由|同志|反同|民進黨|國民黨|民眾黨|時代力量|時力|民調|外交|國際|斷交|中國|中共|習近平|一國兩制|九二共識|走私|私菸|總統府|超買|陳同佳|引渡|境外|敵對|敵國|假訊息|假新聞|資訊戰|犯罪|重大|刑案|政黨|檢調|檢察官|偵辦|司法|司法院|法務部|內政部|外交部|總統府|行政院|衛福部|警政署|警察|殺警|治安|隨機|殺人|搶劫|性侵|偷竊|罷工|遊行|不治）。

（新冠肺炎|武漢肺炎|肺炎|COVID-19|Covid-19|疫情|檢疫|防疫|確診|冠狀病毒|隔離|衛生福利部|衛福部|口罩）。

如前述，第一次分析之文章共分為兩個時段，研究團隊擇取前半年（表 6）

及前三個月（表 7）之各 5 則文章如下：

表 6 總統選舉前半年爬取文章

日期	標題	粉專名稱
2019/08/11	蔡英文許下四個承諾：要讓經濟發展更好、社會照顧更好、國防更強，最重要是 不用怕主權顧不了	udn.com 聯合新聞網
2019/08/13	【#PLive】Hong Kong International Airport 香港國際機場最新情況	公視新聞網 PNN
2019/09/16	各位國人同胞，就在剛才，我們終止了中 華民國與索羅門群島的邦交	蔡英文
2019/09/02	花園的地上有一顆雞蛋 官方武力鎮壓的憂慮，在每個人的心頭	龍應台
2019/09/20	萬金油與辣台妹	韓國瑜

資料來源：研究團隊繪製

表 7 總統選舉前三個月爬取文章

日期	標題	粉專名稱
2019/11/21	代表中國共產黨 ??? 在說什麼 ???	三立新聞
2019/12/19	掏空高雄的人，現在正在掏空中央	韓國瑜
2019/12/25	廢除特偵組，是因為特偵組當年被國民黨 當成東廠	蔡英文
2020/01/01	反滲透法是綠色恐怖？藍營爆全台大約談 已啟動	東森新聞
2020/01/08	崩潰痛哭，現在要被關 5 年，還房子都沒 了！	ETtoday 新聞雲

資料來源：研究團隊繪製

二、專家學者焦點團體分析

本研究透過 2 次焦點團體進行質性資料之蒐集，質性研究通常是以資料豐富的樣本進行深入探究，本次焦點團體之參與對象需具偵辦、審查、研究假訊息之

經驗。故本研究選擇以立意取樣（Purposeful Sampling）方式挑選資訊豐富且自願參與之傳播學、法學研究者，與第一線實務工作者，共計 12 名（表 8）。在資料編碼上，則以 A 至 M 代表不同發言者。

表 8 焦點座談學者專家人數與背景

時間	討論主題	人數	參與者工作領域
109.8.26	法制	6	大學新聞系所、大學法律系所、法務部、警政署等
109.9.24	傳播	6	大學新聞系所、公設財團法人智庫、民間學術機構、非營利查核組織等

資料來源：研究團隊繪製

第二節 分析工具

一、KEYPO 貼文問題帳號爬蟲與偵測

本研究透過 KEYPO 大數據引擎找出高聲量的臉書貼文，並進一步分析假帳號等問題帳號之情形，探測該平台上具高討論聲量，且又與司法、社會或政治等時事議題相關的 20 則貼文。然大數據引擎所進行之機器學習與爬蟲條件，涉及配合技術單位之技術機密，本研究將於研究成果公開後，於技術方面接受學術問題之申請，並由技術單位統一回覆。

二、焦點團體訪談大綱

鈕文英（2017）指出，焦點團體可以激發研究者及研究參與者對主題的多元觀點，並進行深入討論。有鑑於假訊息已是全世界共同遭遇之問題，且有諸多面向可供探討，因此透過專家焦點團體便可在短時間內蒐集較廣泛之資料。而專家焦點團體之研究設計乃依研究主題、目的及不同階段之研究任務所發展之議題大

綱，邀請相關領域之學術、實務專家共同討論。主題性的專家焦點座談同時具備督導之功能，提供本研究執行之專業意見、指導並檢視各項 目工作之適切性。

本研究依法律、傳播領域主題，召開 2 次專家焦點團體，記錄工具以錄音筆、轉錄逐字稿、研究人員筆記為主。會議中由主持人依半結構式大綱，採輪流發言方式邀請專家學者發言，並徵得與會者同意進行同步錄音，其後將錄音轉為逐字稿，綜合彙整意見以作為研究結論之撰寫。訪談大綱如下：

（一）法律層面

- 1、國外政府對假訊息之管制現況？
- 2、臺灣政府對假訊息之管制現況？
 - a.法律依據？
 - b.主管機關及其業管與權限？
 - c.裁罰件數、起訴率、裁判確定率等狀況？
- 3、當前法規對假訊息的構成要件認定難易度為何？（如對「惡意的限縮解釋是否為造成起訴或裁罰率過低的主因？又或者如何判定已造成危害？）
- 4、實務上，偵辦、查核假訊息之困境為何？（如假帳號、境外 IP、網路搜索 人力有限、偵辦人員法律專業性、資訊能力等）
- 5、現有的法規應如何補足或修正。（如成立網路治理主管機關之必要性為何？入法對網路平台進行規範？）
- 6、整體而言，對目前政府各相關單位治理假訊息的建議。

（二）傳播層面

- 1、臺灣假訊息之傳播現況（如社群網路、傳統媒體、社區等環境）。
- 2、假訊息攻擊，隨著台灣政經情勢變動的情勢如何？如總統大選前後，假訊息攻擊明顯的變化如何？

- 3、我們粗略比較了總統選舉與新冠肺炎兩個時期，各 5 篇臉書貼文的假帳號分布情形。依您的專業，這樣的結果應如何判讀，或是有何種意義？
- 4、目前為止，假訊息的型態是否有明顯的轉變？未來假訊息的攻擊可能會出現什麼型態？
- 5、政府該如何跟民間單位合作共同解決假訊息問題，提升防治假訊息的效率？對政府單位各方面的策略（罰則、資源、人力、軟硬體等），有何建議？

第三節 研究流程

透過文字探勘的網路聲量調查儼然已成為公共治理或決策單位進行民意探勘的方法之一。然而，基於前述文獻便可知，輿論操縱成為當今影響真實民意，甚至改變群眾理念的手段，尤其極具爭議之政治、社會事件更是如此。因此，本研究也嘗試透過高聲量主題事件之文章進行分析，檢視當前臺灣網路社群假帳號輿論攻擊之現況。儘管如此，假帳號僅是廣義假訊息中的呈現樣態之一，實有必要再透過焦點團體訪談，統整性討論當前各種假訊息的呈現方式，並從相關領域進行防治對策之探討。

總言之，本研究緊扣網路群眾的集體行為，希冀透過網路聲量調查及社群平台、媒體網站上假訊息、假帳號的初步分析，提供相關單位從不同層面進行網路社會的觀測視角。依照研究目的及方法，本研究繪製研究流程圖如下（圖 27）：

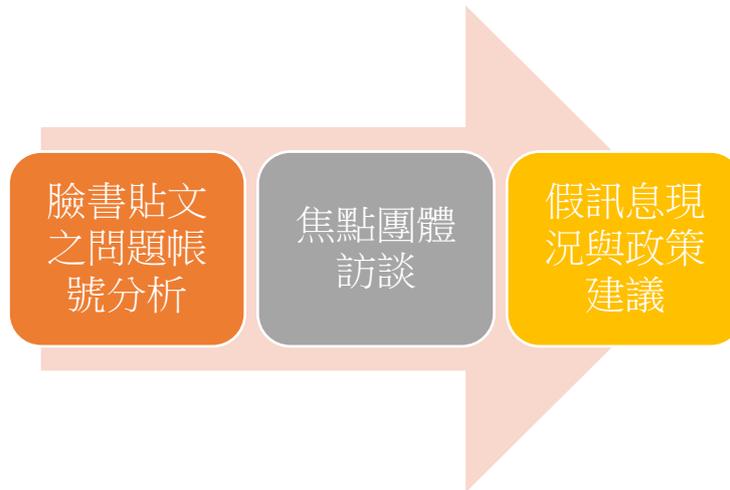


圖 27 研究流程圖
資料來源：研究團隊繪製

第四節 研究倫理

本研究以新聞、社群網路上之公開文章，以及焦點團體訪談參與者為研究對象。焦點團體訪談之研究參與者皆為自願參加，團體訪談前，研究者便以電子郵件、電話說明本次團體訪談之目的、大綱及欲達成之效益，使潛在參與者評估自身參加意願。會議當天，研究者再次以口頭說明雙方之權利義務，確認無疑義後，再請研究參與者簽署訪談同意書，同意書上需詳載研究目的、研究時間、進行方式與補償措施，再次確保受試者瞭解自身權益後簽署。訪談過程中，受試者若感受到任何不適，得無條件中斷或退出研究。後續分析時，也應恪守研究倫理，研究參與者的訪談資訊以代號進行分類統整，文章中也一併以代號表示，足以辨識研究參與者的特殊事件也需審慎處理，過程中蒐集之所有資訊除學術研究外不得作其他用途。此外，錄音檔、逐字稿、訪談同意書與分析文本等資料皆由研究者妥善保存。

經前述研究倫理嚴謹考量後，本研究認為新聞與網路社群之文字為合法公開

之資訊，透過網路爬蟲進行文字探勘乃將網路公開資訊進行蒐集與整理，符合公開周知之目的；而本研究焦點團體訪談之目的在於從不同角度探討假訊息之現況及防治對策，並未涉入研究參與者自身過去的負面經驗，應無對研究參與者產生不良影響之情事。即便如此，研究團隊仍將研究計畫書先行函請國立成功大學人類研究倫理審查委員會進行研究倫理審查，並於 2020 年 2 月 4 日通過簡易審查程序，取得成大倫審會（簡）字第 108-428-2 號審查通過（附件二）。

第四章 研究分析與發現

第一節 臉書留言問題帳號探索

如第三章所提及，本節分析之對象為臉書（Facebook）上，具高聲量之新聞專頁、粉絲團及意見領袖之公開貼文。本節共包含兩次假帳號分析，每次分析皆由研究團隊透過 KEYPO 大數據關鍵引擎爬取 5 則具有眾多留言(回應)之貼文，並持續追蹤該文章 10 天。第一次為觀測 2020 年總統選舉前半年之假帳號樣態；第二次則為觀察新冠肺炎（COVID-19）爆發以來相關貼文的假帳號留言型態。以下將分別討論兩次分析結果。

一、總統選舉前問題帳號初探

（一）問題帳號類型

本研究依照先前問題意識，分別在 2020 年總統選舉前半年及前三個月各選擇 5 則貼文進行分析，其中包括新聞頻道與意見領袖。從結果（表 9）得知，若以本文定義之假帳號來看，本研究擇取之選舉前半年貼文，各貼文假帳號比例甚少，僅有韓國瑜的「萬金油與辣台妹」一文中含有 140 個假帳號較高。但若把殭屍帳號、角落帳號、隱藏帳號納入，便可見到其數量確實不在少數，部分貼文真假比例更高達 20% 以上。

表 9 總統選舉前貼文問題帳號

粉專	代號	假	殭屍	角落	隱藏	真	真假比
udn.com 聯合新聞網	A	18	0	281	1,329	14,448	10.1%
公視新聞網 PNN	B	8	1	78	971	10,871	8.9%
蔡英文	C	26	0	319	2,538	8,094	26.3%
龍應台	D	6	0	66	622	12,142	5.4%
韓國瑜	E	140	0	433	1,700	9,109	20%
三立新聞	F	18	0	185	1,365	9,576	14.1%

韓國瑜	G	82	0	311	1,539	7,113	21.4%
蔡英文	H	20	0	247	1,812	9,215	18.4%
東森新聞	I	1	0	67	576	5,441	10.6%
ETtoday 新聞雲	J	18	0	85	787	11,582	7.2%

資料來源：研究團隊繪製

計算問題帳號（假+殭+角+隱）佔所有帳號比後發現，政治人物粉專之假帳號比例遠高於其他意見領袖及新聞粉專，換言之，從本研究來看，我國臉書問題帳號在受關注事件上的攻擊行為確實存在，且在政治人物粉專中尤其明顯。然而，需要注意的是，現今許多臉書使用者為求隱私，會將自身帳號的資訊設為隱藏，但在本研究中，這些真實帳號可能被歸納在隱藏帳號中，因而產生謬誤。

（二）興趣足跡

根據表 10 可得知，前六個月的 5 則貼文中，共有 198 個假帳號；前三個月則有 139 個。而在進一步分析後發現，這些假帳號最常駐足的臉書粉專也以政治性粉專為主（表 10）：

表 10 假帳號 20 個興趣粉專

排名	前六個月		前三個月	
	粉專名稱	次數	粉專名稱	次數
1	韓國瑜	86	韓國瑜	49
2	韓冰	32	元氣少女緣結神	21
3	許淑華	30	蔡英文 Tsai Ing-wen	16
4	謝龍介	30	羅智強	15
5	江啟臣	28	大紀元時報-台灣	12
6	羅智強	27	鄭文燦	11
7	周錫瑋	22	謝龍介	11
8	美麗日報 Beauties of Life	21	美麗日報 Beauties of Life	11
9	張善政	20	韓冰	10
10	聯合報	20	江啟臣	10
11	王鴻薇	20	許淑華	10

12	杏仁哥	19	黃暉瀚	9
13	強強滾大哥-阿誌	19	三立新聞	9
14	劉家昌	19	強強滾大哥-阿誌	9
15	TVBS 新聞	18	TVBS 新聞	8
16	udn.com 聯合新聞網	18	蘇貞昌	8
17	侯友宜	18	China Times	8
18	謝寒冰粉絲團	18	杏仁哥	8
19	大紀元時報-台灣 (The Epoch Times - Taiwan)	18	韓國瑜-國際粉絲後援會	7
20	孫大千 Sun, Ta-Chien	17	高雄市議員陳美雅	7

資料來源：研究團隊繪製

細分之下，假帳號關注之粉絲專頁，可分為政治人物、政治網紅及意見領袖、新聞媒體、側翼粉專與其他等五個類型。其中，最常出現的是政治人物之個人粉專，其次則為新聞媒體（圖 28）。較為特別的是，從觀測的這些粉專中發現，假帳號亦會關注政治人物之親友，如「韓冰」，甚至動漫「元氣少女緣結神」也同樣受到假帳號之關注。而「美麗日報 Beauties of Life」則為著名內容農場（content farm），其因散佈眾多不實訊息，甚至利用大量假帳號建立群組藉以進行協同性造假行為，先前便已遭臉書官方以「違反內容守則」為由關閉。

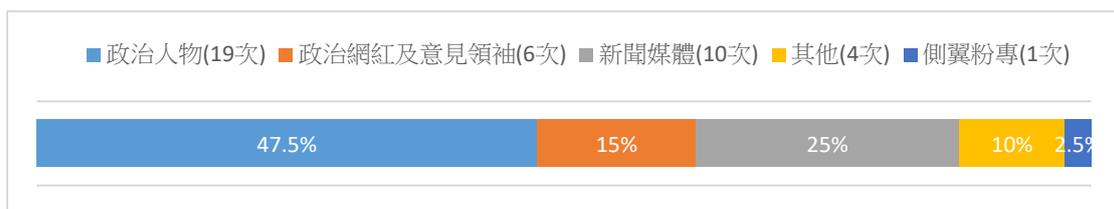


圖 28 假帳號關注粉專類別

資料來源：研究團隊繪製

至於政治人物的粉專中，不論是在選舉前六個月或前三個月，假帳號最常關注之粉專皆為時任總統候選人「韓國瑜」：前六個月的 198 個假帳號中，就有 86 個曾在該粉專上留言或按讚；前三個月的 139 個假帳號中，也有 49 個曾在該粉專上活動。本文進一步以顏色將表 10 之粉專類型進行分類，其大小則為次數多寡之差異（圖 29）。

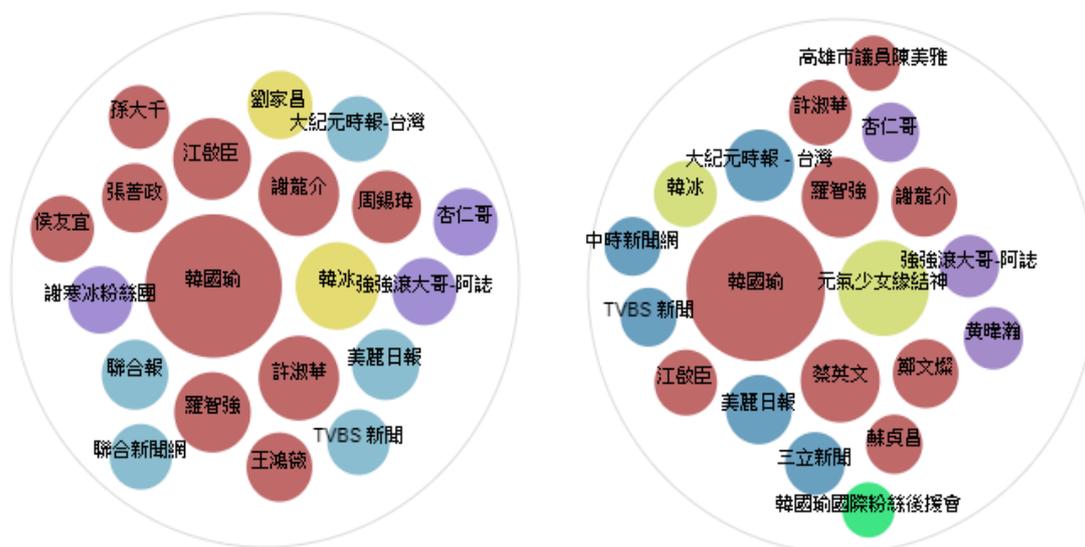


圖 29 假帳號分佈足跡
資料來源：研究團隊繪製

（三）假帳號文字雲

從假帳號文字雲可以發現（圖 30），前三至六個月（2019/7/11-2019/10/10）常被提及的字詞，包括「中國」、「台灣」、「香港」、「支持」、「協議」等（圖 30 左）。完整留言像是「支持香港一國兩制」、「说那么多废话，呆湾强就不会丢“邦交国”，弱“国”无外交，不懂？」。對應到分析標的中的 5 則貼文，該時段主要包含臺索斷交、反送中等受矚目事件，而文字雲中的常見字詞也與前述事件相關。另外，從前三至六個月的文字雲甚至可以看出多數字詞為簡體字，此處研究發現支持相關文獻提到境外假帳號滲透臺灣臉書一事，雖然境外勢力未必使用簡體字，但從該用語可判斷境外網軍滲透之說法並非空穴來風（黃泓瑜，2019；Monaco, Smith, & Studdart, 2020）。

對象的選取上不同所導致，亦或是總統選舉結果已定，問題帳號在總統候選人或其他粉專上的攻擊行為已不如選舉之前。而計算問題帳號（假+殭+角+隱）佔所有帳號比後發現，政治人物粉專之假帳號比例仍普遍比網路意見領袖及新聞粉專要高，然在比例差距上則不如前次分析結果懸殊，真假比大多集中在 10 至 15% 之間。

表 11 肺炎疫情貼文問題帳號

粉專	代號	假	殭屍	角落	隱藏	真	真假比
黃智賢世界	K	17	2	233	1,647	14,415	10.3%
蔡正元	L	33	1	236	1,394	7,813	15.1%
蘇貞昌	M	15	2	199	1,473	9,625	13.3%
自由時報	N	5	1	173	1,227	10,803	10.2%
ETtoday 新聞雲	O	9	1	94	953	11,069	7.9%
打馬悍將粉絲團	P	7	1	202	1,023	9,277	9.9%
王定宇	Q	12	1	190	1,020	5,212	16.4%
羅智強	R	57	0	445	1,912	14,312	11.8%
蔡英文	S	12	2	272	1,495	9,190	14%
韓國瑜	T	19	1	190	1,147	8,055	12.5%

資料來源：研究團隊繪製

（二）興趣足跡

本次分析包含政治人物、新聞媒體、意見領袖及側翼粉專。結果發現，所有貼文中之假帳號最常駐足於政治傾向相同的其他臉書粉專。例如，常在「打馬悍將粉絲團」留言之假帳號，也常於蔡英文、陳其邁、大紀元時報－台灣等粉專按讚、留言；換言之，常於某政治人物粉專駐足者，也會在相同政黨或政治立場相似之政治人物、新聞媒體粉專留言。然因假帳號活動之粉專範圍甚廣，本文便以長條圖呈現假帳號分別在「政治側翼」、「新聞媒體」、「意見領袖」及「政治人物」粉專的留言次數及趨勢（圖 31）。結果發現，在政治側翼的類別中，並未有假帳號特別活躍之粉專；而新聞媒體類別，則以「大紀元時報」（499 次）最

多、「美麗日報 Beauties of Life」（468 次）次之；意見領袖則是「TVBS 少康戰情室」最多（126 次）；至於政治人物類別，則以「韓國瑜」（522 次）位居第一。

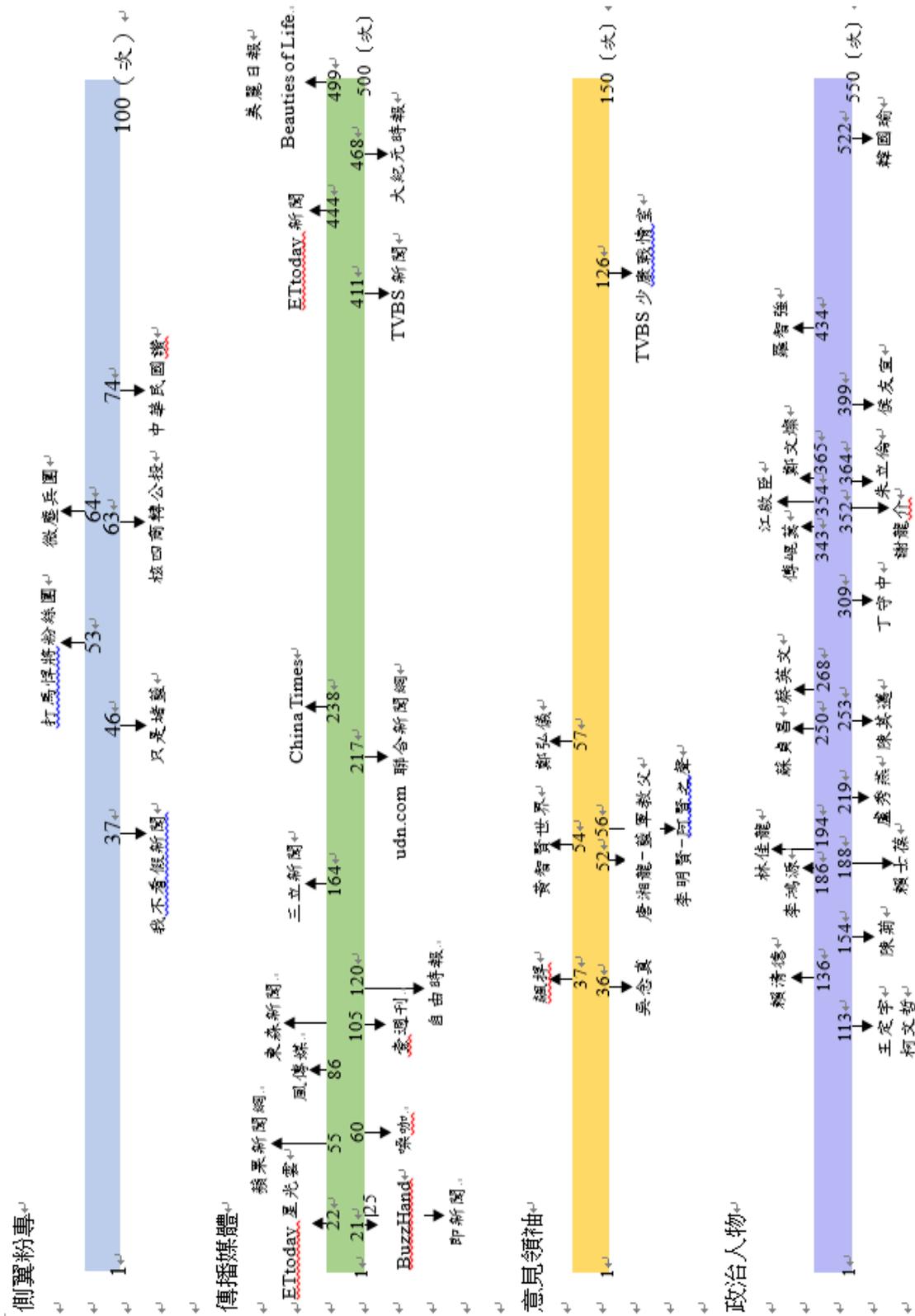


圖 31 假帳號興趣足跡（由左至右為側翼粉專、新聞媒體、意見領袖、政治人物）

資料來源：研究團隊繪製

（三）假帳號文字雲

本次分析依照貼文之政治傾向及類型，分成親藍、親綠及媒體三個文字雲(圖 32)。結果發現，三個假帳號文字雲出現的關鍵字不外乎與疫情有關，如「防疫」、「肺炎」等，此外也能看出假帳號的留言，出現大量「中國」、「台灣」及「武漢」等詞，此情形可能與貼文談論之主題大多與兩國之間的政策有關所導致。而本次分析之留言關鍵字詞也不如前次分析，出現大量簡體字之情形。然如欲探究箇中原因，則需將每則貼文之留言逐一檢視。



圖 32 疫情假帳號文字雲（由左至右分別為親藍、親綠、媒體粉專）

資料來源：KEYPO

第二節 焦點座談質性分析

一、網路主管機關與平台責任

自從假訊息的議題受到關注後，每當我國網路資訊環境遭受不實訊息攻擊時，國家通訊傳播委員會(NCC)往往成為眾矢之的，原因無非其機關名稱的「傳播」二字，使社會大眾認為 NCC 未盡監督及管理之責。身為我國電信通訊和廣播電視等訊息流通事業的最高主管機關，國家通訊傳播委員會組織法第一條便揭櫫其

目的為保障言論自由與媒體自主，並透過法規、技術、設備等手段來確保通訊傳播環境之健全發展，至於審查、管制傳播媒體之內容並非其主要業務。

根據現有法令，除了電信通訊事業之外，在傳播媒體方面，NCC 僅能規範廣播及電視媒體，其中包括有線電視、無線電視、衛星電視及廣播，亦即大眾認知中的電視及廣播節目。至於蓬勃發展的網路服務平台，目前仍非屬 NCC 之規範對象。即便行政院早已擬定數位通訊傳播法草案，試圖對數位通訊傳播服務提供者採取更詳盡的課責手段，但仍因各界的諸多疑慮而未能通過施行。即使通過，該草案也是為了釐清網路服務提供者及使用者的行為責任為主要目的，亦非特別針對不實訊息進行規範。由此可知，目前對於假訊息的認定及管制上仍有諸多未解之處。以下便就焦點團體訪談之討論重點，分別進行論述。

（一）成立網路治理機關的可行性高

目前看來，我國欲透過完善的立法手段來治理假訊息，仍有諸多問題亟待解決。但在訪談中，受訪者一致認為網路主管機關的設立有其必要性。且即使各國之間有著不同的文化脈絡，導致法令範疇或規範對象有所落差，但訂定專法或設立主責機構的做法已被越來越多國家接受。

如受訪者提到，英國數位文化媒體暨體育部（DCMS）在 2019 年發布線上傷害白皮書（Online Harms Whitepaper），要求網路服務提供者負起移除有害內容之責任，同時建議政府成立專責機關後，DCMS 也將成為英國的網路治理主管機關。除了英國之外，韓國也早在 2016 年成立獨立機構放-送通信審議委員會（KCSC）對平台進行監管。當然，儘管有不少國家並未設立主管機構，但也透過訂定專法的方式，要求網路服務業者應對平台違法言論進行管制，且須負一定責任，可見不論是成立主管機關或訂定專法來遏止假訊息及其他有害言論，或許已成趨勢。因此，既然 NCC 已有法令機制能對電視新聞與廣播事業進行管理、

審核、調查及處分等作為，實不應將新興網路傳媒排除在外。

「當然美國是高度言論自由，但我個人觀察，其實國家介入網路的管理，是一個看的到的趨勢。」（A）

至於要針對網路平台進行有害言論之管制，權衡之下，在法令訂定上應以使用者已發布之公開訊息為主。如德國《社群網路強制法》規定社群媒體應建立通報系統作為舉報危害訊息之用，並視受舉報訊息之嚴重性做撤除或其他處置。但這種賦予社群平台本身審查責任的做法亦導致批評，因平台可能為免於罰款而過度審查。因此，除了業者本身，應有獨立機關做二次把關，或許是較可行之方法。

然因管制假訊息涉及憲法所保障之言論自由，若僅依靠行政機關內部認定恐將落人口實。亦即，一旦網路主管機關成立，其公正性勢必會受外界質疑。但受訪者仍認為，設立專責的主管機關、訂定合宜的法令作為對平台業者課責之基準，應是能將假訊息危害降至最低的做法，亦能免於司法機關的曠日廢時。受訪者指出，NCC 與政府相關單位都曾與國內較具規模之網路服務平台溝通，要求其改善演算法，或對危害或不實言論加註警語等方式來降低假訊息之危害，但對此政府仍無強制力，相關協議恐將流於形式。也就是說，試圖透過社會壓力要求網路服務業者恪守媒體自律仍是目前政府的主要方法，法律規範依舊是最終手，而目前這種不直接移除言論的做法，對於違反憲法保障言論自由的疑慮亦相對較小。

除此之外，網路平台可能造成的社會問題亦不僅止於有害言論，如許多在網路平台或電商的科技犯罪也滿滿浮現，政府與平台間的責任歸屬及通報聯繫，都需要透過經驗的積累來逐漸形成法令規範。

「網路除了假訊息之外，還有其他電腦犯罪，這部分就要有網路治理的機關

來整合目前相關的制度與法令，讓我們在偵辦網路的部分能夠有效的處理外，也降低假訊息或類似電腦犯罪一再發生」(E)

「也許現在對他(網路平台)沒有那麼明確的刑責，但對於有個主管機關出來，我們慢慢的透過經驗案例發展出一個有效的管理原則，我覺得這是有必要的。」(F)

即使社群平台業者一再否認自己不屬於媒體的範疇，但當傳播被視為一種社會過程時，其參與運作的機制都應視為傳播媒體的一部分(林福岳，2019)，政府就應有適當的手段介入。規範是社會經驗的積累，在社會有一定共識且法律依據完備的前提下，主管機關的設立也是一條可以思考的路徑，而這個主管機關，不僅是負責遏止危害言論的產生，也要成為政府與業者之間共同打擊科技犯罪的橋樑之外，更應負起網際網路服務的統籌管理與政策之推動。

(二) 以證據對網路平台的有害言論課責，避免打擊言論自由疑慮

儘管有論者認為網路平台僅是資訊在傳播途徑中的中介者，並未直接介入使用者之自由言論，社群平台也都以「網路服務業者」自居，但網路平台以商業取向而主動投放用戶喜好內容的演算法，往往能讓受關注程度較高的訊息得以更快速的散播，在資訊流通全球化的環境下，這也使得不實訊息得以有機可乘，影響程度更可能擴及其他國家。也就是說，即使這些網路平台沒有「直接」介入使用者的言論，但在追求高曝光度的商業推算設定之下，有心人士便得以快速散佈危害性訊息，故社群平台本身也應負起一定的法律責任及社會責任。

「社群平台一直說他們只是個平台，沒有介入訊息內容的形成，可是他們會誘導內容形成，也就是說，那個言論內容的確不是他做的，可是他是有意識地去誘導他人做這樣的訊息內容。」(B)

以法律責任來說，首要任務就是須釐清這些網路服務提供者應負起多少責任，由其自行認定危害性（或不實）訊息是否恰當？若否，則應由誰來認定？而目前對於危害性言論之認定機制，主要可分為平台業者認定、民間法人認定、法院認定、一般政府機關認定及獨立機關認定等五種。而我國仍相對保守與謹慎，將其裁量權交由司法機關作最終裁決。如此雖可免於各界質疑政府透過行政權介入言論審查之疑慮，但因司法體系的運作有一定程序，對於有立即危害性之言論，或是非我國司法機關管轄所及之散佈者（如境外之真、假帳號），恐怕事後的懲罰或處置已無法彌補言論已經造成的公眾損害。但若由平台本身或單一機構認定言論的危害有無，恐怕就會遭遇如德國社會認為社群平台已有過度的言論審查之問題。因此，若由社群平台及主管機關雙管齊下，建立訊息審查與補償等相關的配套機制，或許就能避免這樣的問題。

以社會責任來說，社群平台則應設置一個類似傳統媒體中新聞倫理委員會的把關機制，而此機制（構）不對平台上的言論做事前審查，而是針對用戶已發表之言論進行客觀事實查核，以及對危害言論處以暫時下架或其他合宜的因應措施。承前述，社群平台官方也須定期彙整受處置帳號、訊息等內容，提出打擊有害言論的實際行為報告，如此一來，社會大眾便能對於社群平台的作為有所評斷，同時也能免於政府利用公權力打擊言論自由之疑義。

「平台要發布一個社會責任報告來講是否有遇到這樣的狀況且是如何處置，甚至政府應該有部門去啟動回溯調查，從報告中比對、檢討平台有沒有盡到社會責任，我想這是可以透過行政來要求他們去檢討跟回顧社群遇到狀況的落實程度。」（M）

自 2018 年以來，民眾對於假訊息影響選舉的關注程度日益增加後，政府也開始採取某些實際作為來回應社會期待。相對地，社會適時給予外部壓力或許也

能使平台意識到自身應盡的社會責任。如先前新冠肺炎假訊息大量出現於各大社群媒體平台後，民眾對於假訊息的關注可說是有增無減，NCC 亦主動邀集平台業者，討論因應不實訊息的各項機制，並提出相關的法律草案。在多方的外部壓力下，臉書也於 2020 年 10 月公布《捍衛台灣選舉公正報告》，說明自身平台在維護我國公正選舉環境的願景下，與政府、民間合作所展開的各項措施，以及平台在打擊不實訊息上所做的策略調整。儘管內容並無明確提及遭下架的粉絲專頁、帳號或言論，但此份報告已顯示，在政府與民間的關注下，企業仍會有所行動。

「當社會壓力越大，或者政府有立法動作的時候，他（平台業者）就會稍微釋出誠意。其實跟美國很像，Google 被叫去國會聽證時，他們就變得非常自律。」

(A)

「政府有要求會致使平台有些緊張，就會來找民間查核組織談談需求，以及可幫忙之處。若政府沒有給予壓力，他們就是擺爛。」 (M)

總言之，當言論自由被濫用於資訊傳播環境中，且已危害群眾「知的權力」時，網路社群平台就不應再舉新聞、言論自由之大纛。而為了因應網路數位發展與之全球化之趨勢，NCC 作為電信通訊及傳播媒體的主管機關，也不得不正視對網路社群平台等新興媒體進行合理管制、監督之必要。

二、查緝假訊息之困境

目前多數遏止假訊息的法令，皆是從散佈者的角度切入，亦即針對行為人責任進行規範。也就是說，多數時候司法懲罰的是散佈、傳播不實訊息的個體。然就實務上來說，查緝假訊息時，仍遭遇許多困境。

(一) 查辦轉傳者卻未能溯及源頭

受訪者提到，即便花費了許多心力找出在社群平台上散佈假訊息之人，並隨即將其移送偵辦，但這些個案幾乎都是訊息傳播過程中的轉傳者之一，儘管最後當事人被科予一定的罰則，但對於遏止假訊息散佈的成效，似乎僅止於個案本身，亦即，資訊環境中的危害言論，仍舊以其他型態或手段不斷浮現。

要真正遏止假訊息傳佈，應從阻斷根源做起，但在實務上，如欲追查假訊息的源頭，實屬不易，即使找到訊息的源頭，但大多時候該訊息卻是由境外的社群用戶發起，執法單位也只能望洋興嘆。而目前法規仍未能對國內社群平台產生必要約束力，更遑論要求其提供帳號 IP 甚至下架言論。相反的，執法單位反而需請求網路服務業者協助犯罪之偵查。因此，當前查緝假訊息的法規條件對第一線的實務單位而言，除了要耗費許多資源之外，其成效也有待商榷。

「網路上傳的這些民眾的惡、假、害，他可能只是看到就傳出去了，前面（源頭）才是真的有惡意製作，但其實很多都在境外，我們很難調閱到資料...我偵辦假訊息的過程當中，最怕的就是境外的，因為根本查不到，平台業者也不可能調給我，就算調給我，我也沒有辦法去那個國家要求提供資訊，或許有可能是我們臺灣的人，或外國民眾經過跳板 IP 跳到那個國家再跳回來，可是我根本沒有辦法查到。」（C）

「其實一般民眾在轉傳，抓到他們也不過是傳遞鏈中的一環。」（I）

在這樣的困境下，除非透過法令規定所有在我國境內營運的平台業者皆須落地登記，否則目前政府仍僅得以透過協商、協調的軟性方式尋求平台業者協助。

也就是說，在目前法令依據未臻完善之時，現實狀況中，方得依靠平台業者主動刪除散佈假訊息的粉專及帳號。因此，這些社群業者應致力於改善自身平台的演算法，偵測用戶刻意操縱訊息傳播的惡意行為，並在不實訊息甫出現於平台時，就事先將其刪除或暫時下架，甚或是在該訊息加上類似惡意資訊等之警告字詞。

另一方面，雖然我國目前的查緝行動，很難貫徹到這些境外帳號，但有關單位若能快速掌握情資，並透過有效的媒體管道來發布新聞或召開記者會做迅速澄清，或許也能讓社會對此類一再重複的攻擊行為有所警惕。目前也有許多政府機關透過官網進行假訊息澄清，但當管道過於單軌，且涉及內容過於冷僻、專業時，政府單位的資訊澄清往往未能達到闢謠之效。

「每次政府要闢謠，卻不會認真回應或解釋謠言裡面的細節，反而是講說你再亂傳就把你抓起來。可是這是民眾都會疑問的，這個謠言已打中大家，政府要闢謠就應該證明裡面的細節，包括提供謠言破綻跟不符邏輯之處，講述反觀實務上怎麼做。」（M）

因此，政府機關應學習如何運用多元的媒體管道，切中假訊息之要害，針對其破綻加以澄清，而非單純透過嚇阻要求民眾不得轉傳訊息，如此一來，才能使社會大眾相信政府的闢謠訊息，提升社會整體的資訊傳播素養。

（二）社會秩序維護法的認定爭議

在目前因應假訊息的法規中，社會秩序維護法第 63 條第 1 項第 5 款無非是最受爭議之所在。首先，該法認為，在主觀認知上，行為人須明知訊息為不實。也就是說，行為人若未事先查證訊息真偽而逕自傳播，就可能因自身不知訊息真假而不罰；其次，在客觀結果上，該謠言須影響公共安寧，對此，行政院提出「出於惡意、虛偽假造、造成危害」的惡、假、害三要件，但在實務上卻常因難以同時成立或證明，導致裁罰率始終低落，難以有效抑制「假訊息」歪風。

特別是假訊息牽涉到政治事件，如網路上的政治意見或言論若可能對某政治人物帶來負面聲量時，則會被冠上「假訊息」的標籤。而在選舉考量下，政治人物通常不以誹謗、妨害名譽等對這些言論進行告訴，而是要求檢調單位以社會秩

序維護法介入調查。但這些言論大多是真假參半，因此，釐清惡意為之的假訊息、諷刺與合理評論，就成為檢、警單位共同面臨的課題。

「怎樣是足生損害之虞？法院也沒有條列式讓我們司法警察機關去認定。以疫情來說，他會造成民眾的恐慌，造成的危害是當地商家生意等等。」（E）

「檢察機關對於誹謗、公然污辱的起訴案子那麼少，裁罰的案子也不多，我覺得很多時候，背後的理念是尊重（個人）言論自由。」（F）

「散布謠言好處理，但怎麼認定公共安寧？誰來認定謠言？這種案件（毀謗、妨礙名譽）政治人物都不會想要告，因為他有選票的考量，所以他就要求警察機關按照社維法辦，但就會變成像這樣的狀況產生（成罪率低）。」（I）

承前所述，各執法單位之間對於行為涉及刑法或社維法的要件基準看法不一，也一再發生警察機關移送，而地檢署不起訴，或法院裁判無罪的情形。如雲林地方法院 109 年六秩字第 16 號裁定：當事人因轉傳「939090 票÷1823 投票所，再÷8 小時=64 人在一小時內投完票，而且連續 8 小時投票沒間斷！請問大家有看到如此沒停過的人一位接一位的在投票嗎？一小時 64 人，換句話說，不到一分鐘必須完成一人投票！哇，真厲害！」等語，被認為違反社會秩序維護法第 63 條第 1 項第 5 款。然裁定結果卻指出，當事人僅是表達個人之看法及懷疑，難認其主觀上係出於故意而散布謠言，對於罷免案投票結果之公共事務產生疑問並提出質疑，也屬憲法所保障之言論自由範圍，此外也無積極證據顯示他人因該則貼文而心生畏懼或恐慌，進而影響公共安寧，因此裁定不罰。諸如前述類似情形的裁判，我國實務上一再出現，如果政府未能統一見解，釐清問題，對假訊息問題的處理，頗為不利。

從上述案例來看，或許警察機關為了免於民眾及政治壓力，也因沒有明確標準來認定何謂「謠言」、「出於惡意」、「足以影響公共安寧」，甚或是裁判中

常提及的「心生畏懼或恐慌」，故為避免漏網之魚，呈現在實務運作上的結果，反而是警方在認定違反社會秩序維護法第 63 條第 1 項第 5 款有認定疑慮的現象。因此，實應對立法模糊或司法認定基準不一的情形，進行檢視並予以調整，讓政府執法更加嚴謹，避免無所適從，或者寒蟬效應的發生。

三、假訊息與假帳號之變化

透過假帳號進行輿論操縱早已行之有年，惟過往大多侷限在商業或廣告行銷層面，藉由口碑行銷（word-of-mouth marketing）製造出虛假的討論熱度或評價。這幾年，假帳號則被廣泛運用於政治、國際事件之操作，在這個範疇中，這些人為操縱的問題帳號，無非是為了影響世界穩定、國家安全及操弄選舉結果所為。

（一）製造公共討論空間的混亂

若持續關注我國主流社群平台，如臉書等就能發現，當今假帳號不單只是散佈不實言論，更多的是傳播可受公評卻試圖對某方造成負面影響之言論（或評論）。而為了讓社群用戶能夠固著於自身平台，社群的演算法已讓用戶出現同溫層的資訊吸收模式，如此一來恐怕會讓使用者的認知思考趨於片面單一。亦即，在社群平台現有的推演運算之下，網路上的資訊都是「我們想看到的」以及「我們有興趣的」，換句話說，社群平台讓現實中存在已久的族群對立、社會分化等現象更強化於網路環境中。

根據資訊瀑布（information cascade）的觀點，當社群平台不再具備公眾討論的意義時，人們可能會誤以為平台上的觀點就是其他族群的真實認知，進而產生修正自我認知的行為。如 Sustein（2019）認為，高度情感連結的群體中，更容易出現從眾（conformity）的現象，人們會在接受到大量與自身認知不同的觀點後，而選擇逐漸認同該觀點，儘管不認同，也會選擇保持沉默。

因此，在社群平台創造出許多立場、偏好相同的同溫層，就是破壞群眾參與公共討論的最好方法。而本研究分析的臉書貼文皆是以高聲量的粉專為主，這些問題帳號的目的，僅是為了破壞群眾討論公共政策的空間，使意見相左的雙方減少理性討論的機會，進而達到群體極化之目的。

「他（假帳號）通常都針對個人，但目的並不是散播訊息，而是在形成群眾壓力，藉由噤聲讓真正想要表達的人不敢出來說話，或者把對話氛圍給搗亂，所以這些貼文下面的留言，基本上不是在散播訊息，通常他們都是出來吵架辱罵，把氣氛弄得很糟，讓想討論的人都不敢出來留言。」（E）

從本研究分析的臉書貼文來看，即便研究團隊已事先排除單純的政治活動貼文（如選舉造勢、遊行等），但還是能看出假帳號在政治人物粉專有相對活躍的跡象，其次才是一般意見領袖與新聞媒體粉專，而這樣的研究發現也與其他研究相似，亦即，目前假帳號最常被用在政治輿論之操縱上。

隨著假帳號散佈有害言論的問題愈趨嚴重，臉書官方也不斷地精進演算法來偵測、刪除這些假帳號，然而，其成效仍相當有限。原因在於，假帳號可以透過 AI 自動生成，即使臉書快速偵測並封鎖，供應商仍可以在短時間內生產大量假帳號。再者，製造假帳號的公關公司或組織，同時也在研發新興的人工智慧技術躲避平台官方的封鎖，或是直接以人工方式經營假帳號。受訪者則認為，本研究所找出的問題帳號應以免洗帳號居多，但不能斷定其背後是否為組織性的刻意操作，而這些帳號的意圖明顯且品質粗糙，極容易被臉書偵測及刪除。以本研究的帳號分析來看，其主要是透過有無頭像、好友數、貼文數等來對虛假帳號進行分類，當前假帳號為了能夠以假亂真，一旦帳號創建後，便會大量加入真實用戶好友，使臉書官方無法偵測，甚至會以人工或半自動的方式發布貼文，讓社群平台難以辨認其真偽，如本研究發現許多以簡體字留言的問題帳號等得以明顯辨識的

情況將越來越少見。

端看這些問題帳號的留言可以發現，其目的主要有二，一為透過大量惡搞、諷刺之政治迷因化（political memes）圖片，製造公共討論空間的混亂（圖 33）；二則是為了提升該政治人物的網路聲量與支持度，在粉專上營造出政治人物受歡迎的景象。總言之，問題帳號（或假帳號）之主要目的並非在於散佈假訊息，反而更像是藉由大量資訊使網路使用者出現資訊超載（information overload）的狀態，進而對個體身、心產生不良影響。另一方面，超載的資訊量也足以破壞公共討論平台的訊息流通，使網路言論市場的運作失靈，進而達到群眾觀點極化之目的。



圖 33 臉書留言政治迷因化

資料來源：研究團隊繪製

（二）小型討論區的訊息聚合導致同溫層增厚

本研究分析之貼文皆具高度的網路聲量，且對象皆為知名政治人物、意見領袖、政治側翼或新聞媒體之粉絲專頁，其追蹤人數皆在數十，甚至數百萬之上，因此本身就具有一定的曝光度。然受訪者指出，目前出現在大型粉專的假帳號，主要是為了破壞公眾討論環境，而非散佈假訊息。至於許多追蹤數在數千至數萬的小型意見領袖之粉專或討論區中，假帳號的問題應更為嚴重。透過這些數量多、追蹤人數較少的小型粉專，便不容易受臉書官方偵測。

「假帳號的狀況其實很氾濫，但不會在你們看到的這些地方，像是蔡英文或聯合報這種，他對這些影響力不是很大，因為那種隨時都是幾十萬人在看的，他反而是在一些小型意見領袖那邊傳訊息。」（K）

「這次選戰網軍也是會繞過臉書管控，他們知道一個文高聲量、高轉發會被盯上，所以他們就是用商業系統把他分散給貼文小幫手，讓你無法去說他是 CIB（協同性造假行為）。」（M）

而這些小型粉專的內容，即是發文當下具爭議，且受民眾關注，並能挑起對立的議題，諸如同性婚姻、總統選舉、毒品防制、兩岸軍事，直至近來與肺炎疫情有關的時事新聞，都成為政治粉專的討論素材。而這些粉專之間更透過平台分享、轉貼的功能，讓各粉專在社群平台上形成媒體聚合，觸及更多平台用戶，甚至成為傳統媒體新聞的素材（林照真，2020）。再者，藉由社群平台的演算法，臉書會主動推薦相似立場或名稱的粉絲專頁。舉例來說，若用戶追蹤政治討論粉專「反歧者情報局主任」，臉書便會隨即推薦相關的粉絲專頁（圖 34），而圖中粉專的性質與政治傾向則與「反歧者情報局主任」幾乎無異，這樣一來，就讓這些新興的政治評論粉專有了接收更多立場相同的平台使用者的機會，亦即，平台演算法加強了社群同溫層的訊息聚合，也就昭然若揭。

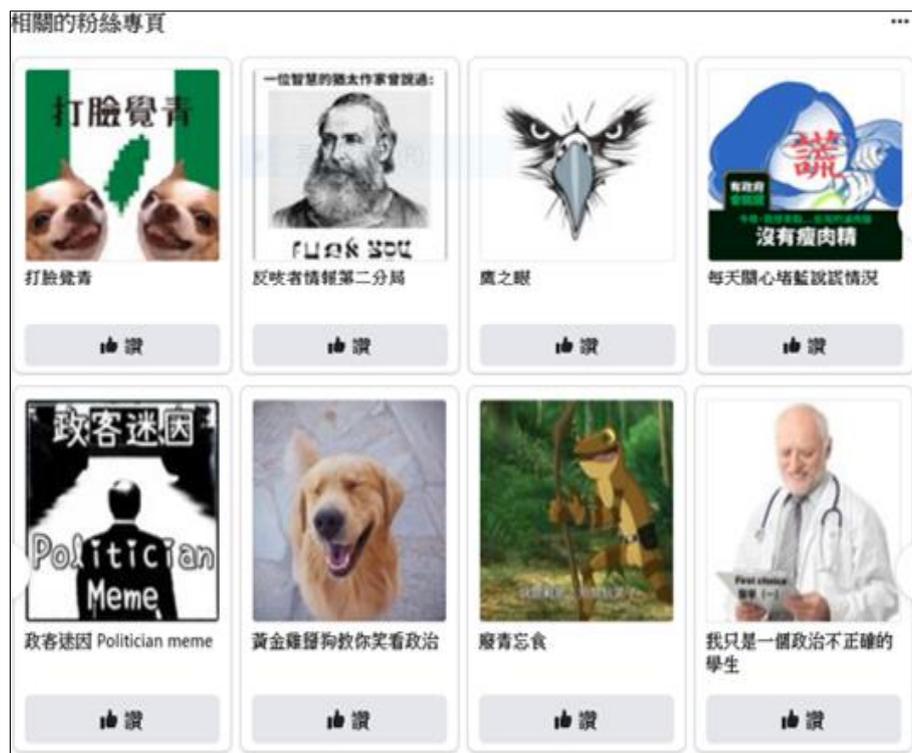


圖 34 社群平台演算法自動推薦粉專

資料來源：研究團隊繪製

此外受訪者也提到，臉書已開始出現許多利用相同頭像的虛假個人帳號，而研究團隊則發現，除了假帳號之外，亦有個人帳號和新聞媒體、個人部落格、政治組織等類別之粉專運用相同頭像作為大頭貼（圖 8）。雖分類有所差異，然觀其內容便可發現，這些粉專除了散佈少數假訊息以外，更多的是轉貼其他粉專之圖卡、影片所為之政治性評論。

「因為電腦或臉書判讀不出是不是人，只要是一個人頭，所以我們看到非常多假帳號都是一個美女。」（H）

「業者會針對 FB 規則避開被封鎖的可能，最後變成兩種類型：一種是用美女當大頭貼，好友數大概 300 至 500，另外一種是用中年男子，這些帳號會連結到四、五千個帳號，他發文時就會分工，一開始你不會抓到這個帳號，因為他沒有做什麼事情，其實這是一個蠻大的產業鍊。」（K）



圖 35 重複創建之臉書粉專及個人帳號
資料來源：研究團隊繪製

(三) 假訊息傳播管道的多元化

假訊息為了要製造混亂並放大社會矛盾，其議題應緊扣當下時事，但隨著各界打擊假訊息的力道加深，其傳播趨勢勢必會有所變化，如先前所提，假帳號逐漸從大型粉專轉向小型討論區之外，受訪者也指出，近期常有假訊息被名嘴作為政論節目之題材，再經由國內、外的新聞媒體轉發，最後回流至電視等傳統媒體，而政論節目中以個人觀點所做之論述，也不在 NCC 審查、裁罰的範圍內。

「現在都是名嘴拿著假訊息去政論節目講，新聞再引述他的話。」 (L)

再者，雖臉書因假訊息、假帳號的氾濫而飽受外界批評，但官方仍有採取一定的因應措施。而目前偵測圖像、影片假訊息的技術不比文字假訊息成熟，因此影音形式的不實或似是而非的評論影片，未來可能會在各社群平台中快速增加，

如 Youtube 即可能成為下一個意見市場紊亂的社群系統。諷刺的是，這些個人影音頻道不會只傳播完全虛構的不實訊息，而是透過影片進行真假參半的時事評論，當然也就無法可管。在這樣的情況下，曾柏瑜與沈伯洋（2020）就認為，這樣的傳播模式除了得以規避臉書的社群守則規範外，也能提升使用者觀看類似敘述影片的可能，換句話說，在增加受眾黏著度的考量下，Youtube 亦可能使同溫層效應更加嚴重。

「未來假訊息發展會是影音形式的增加，像現在 Youtube 越來越多，以前的影片多是一些圖片搭配文字、音樂，現在轉變成有主持人分享自己的看法，但這樣是評論，不能稱為謠言，但就會有許多人轉傳。」（J）

「現在有些人就是把內容農場變成 Youtube 影片，透過 Line 帳號推給用戶，所以一些異常的影片觀看次數就非常高，但沒什麼人按讚、也沒什麼追蹤點閱。」（L）

另外，境外勢力的攻擊，也是未來防範假訊息的重點之一，如在新冠肺炎疫情期間，我國臉書平台曾出現幾次明顯的協同性造假行為，像是套用固定文字樣板進而謠傳疫情失控，或是偽造公函、仿造部會首長簽名等，甚至將官方澄清再做為假訊息進行散佈，趁機混淆群眾視聽。然而儘管前述假訊息的攻擊形態變化不斷，但也因其手法拙劣，或民眾近期對於假訊息之議題更為關切，其成效並不顯著。反過來看，這些明顯是假訊息之目的為何？就一般認知，假訊息不外乎是為了耗費社會成本、製造群眾混亂等意圖，但這種明顯是經組織、有脈絡性的攻擊，目的更可能是為了檢視我國針對類似攻擊的因應情形與作為，同時修正自身在往後的攻擊態樣。

「對臺灣是一個小成本的作戰，就是打再跑，丟了之後其實不會去顧慮後續怎麼樣，他就是盡量炒作讓你社會秩序混亂，所以我們把他稱為『小成本作收特

定政治大利』。」(G)

這些危害性言論的製造者為了躲避政府查緝與平台官方偵測，且不讓民間查核組織或大眾輕易識破，假訊息及假帳號未來應轉為更封閉、隱密的傳播路徑。若訊息製造者、轉傳者之間的分工又更加精細，且增加更多斷點，如透過大量在地協力者進行特定立場的資訊攻擊，這就不再是單純假訊息的討論範疇，而是資訊作戰對群眾認知的影響，而此對於查緝源頭的實務工作者而言，無非是大一難題。

第五章 結論與建議

一、結論

(一) 問題帳號在臉書之攻擊行為已為常態

本研究嘗試從高聲量的臉書貼文做問題帳號的探測，發現在各貼文中，以隱藏帳號數量為最多，其次則是角落帳號及假帳號，殭屍帳號則寥寥可數。而這些帳號之主要目的有二，一是為提升特定政治人物之網路正面聲量，其次則是以詆毀、洗版的方式，破壞群眾透過網路言論市場進行意見交流之可能，使同溫層效應逐漸加深。

(二) 政府應立法管理監督，促使社群平台業者自律

從立法面來看，儘管目前政府已針對假訊息積極修法，但在實務運用上仍遭遇不少問題，如文中提及的社會秩序維護法，其構成要件在認定上的歧異與困難，的確導致實務單位在查緝、偵辦上的困擾。此外，媒體自由應奠基在自律之上，但若是惡意造假、刻意破壞言論環境之訊息，就應該受到相當程度的控管，以避免侵害個人、社會及國家利益。在當前網路言論市場失靈的情況下，受訪者對於網路平台主管機關的成立，大多抱持著正向的態度，也認為社群平台在追求商業利益的同時，不應該推卸其身為傳播媒介的應盡責任。換言之，傳統新聞媒體都須由 NCC 管理監督，身為新興傳播媒體的一環，網路社群為何得以免除所有責任，其是否應建立適度的自律及審查機制？話雖如此，過度的事前審查是言論自由的斷傷，甚至有違憲之疑慮，所以政府如何在訂定遏止假訊息之專法及言論自由之間取得平衡，仍是有待解決的問題。

（三）假訊息難以追蹤，弱點明顯，易遭惡意濫用

假訊息難以定義、辨別與追蹤的原因在於，很多虛假訊息是建立在部份的事實基礎上，且網際網路的便利更使得訊息源頭難以追查，型態也隨著時間推移有所變化。網路意見市場中，惡意造謠與公共討論的界線愈趨模糊，在這種公權力（或法規）無法介入的情況下，有心人士便得以透過刻意的資訊匯集來製造長尾（long tail）效果，使得原是增進公眾對話的社會議題，反而成為強化族群對立的武器。職是之故，未來在探討假訊息、假新聞等議題時，或許應加入認知作戰攻擊的觀點，而非僅是從法律、傳播、新聞等單方面切入，如 IORG 之研究便指出，中國透過網路社群、民間組織、新聞媒體及在地協力者等管道在我國發動認知作戰，試圖改變群眾的心理認知，藉以達到特定政治目的（王希等人，2020），實有深入探究之必要。

二、建議

（一）網路主管機關的成立

當前網路犯罪已不僅止於假訊息所帶來之問題，電商平台、電子支付及社群媒體等網路平台也都可能成為金融、科技等新興犯罪的媒介。透過設立網路主管機關，除了是擬定網路治理之法令規範的權責單位之外，也能成為我國網際網路服務的統籌管理與政策推行之發起者，同時更應扮演社會與網際網路服務業者之間的溝通橋樑。如韓國廣播通訊委員會（KCC）就為該國數位網路服務事業之最高主管機關，雖該機關仍偶有爭議，但從「三律共管」的觀點來看，若社群平台的內控機制失靈，民眾輿論監督之他律亦無法發揮效用時，法律的適時介入及規管就應成為政府思考的方向。

（二）對社群平台之課責

新興社群平台已經是當前資訊傳遞、訊息流通的重要媒介，同時也弱化了傳統新聞媒體的角色。雖然目前要以公權力對社群平台進行積極的課責，尚有許多討論空間，但政府應可先以較為軟性的規範，要求平台業者盡到一定責任。舉例來說，平台業者應定期公布打擊有害言論之報告，將實際作為提供給外界檢視。如臉書在 2020 年發布的《捍衛台灣選舉公正報告》，說明了平台業者在打擊不實訊息、維護公民誠信及促進公民參與上採取了哪些作為，但報告中僅可看出這些措施的最終成果，卻未見這些措施實際執行的方法及對象。例如，在打擊不實訊息上，業者就應說明有哪些網站或帳號遭移除，並減少了哪些內容的傳播，而政府就應該要求業者盡到適當揭露的責任。

（三）相關法令及策略之調整

目前因應假訊息之規範可謂聊備一格，相關單位應持續關注不同面向之虛假訊息並予以規範。其中，最具實務爭議的社會秩序維護法第 63 條第 1 項第 5 款，也在今年 10 月受到立委關注，如能再針對立法的明確性與司法認定基準的一致性，再進行檢視並予以調整，對查緝、裁處層面而言，都具正面效益。再者，對第一線查緝假訊息的實務單位來說，追查訊息源頭是當前最常遭遇的困境之一。若有法規依據得要求社群平台提供散布不實訊息之帳號 IP 等協助犯罪偵查之責任，在偵辦假訊息時，應有一定助益。另外，也因許多假訊息之源頭來自境外，國際司法互助或要求網路服務業者落地登記等策略，也有助於政府打擊假訊息。

（四）強化政府假訊息闢謠之效能

雖然目前已有許多政府機關透過自身官方網站或記者會之方式進行訊息澄清，然在訊息發送管道，以及在涉及專業層面的資訊上，卻可能因訊息內容過於

冷僻，而未達到闢謠之效。有鑑於此，政府單位可與民間查核組織加強合作，學習有效運用各種資訊平台，以及如何切中假訊息之要點，並以淺顯易懂的說明，使民眾瞭解訊息破綻及邏輯謬誤之處，進而獲得群眾信任，並達到教育民眾之效。

（五）持續探討假訊息等危害性言論

假訊息隨著科技進步將可能出現不同以往之型態與傳播管道，如假圖真文、真圖假文或影音等等的傳播發展型態，都比文字訊息要更難偵測與分辨。而如本研究所見，各社群粉專利用圖、影片進行傳播的態樣，也似乎有增加的趨勢。此外，雖說真相越辯越明，然隨著真假參半的訊息或評論在社群平台逐漸成為趨勢，此時就不應將研究對象限縮在訊息本身，而是將範疇擴大為訊息跟傳播媒介，與社會之間的互動與拉扯。

三、研究限制

囿於研究目的及研究限制，本研究無法評估假訊息氾濫於言論市場中，對現實場域所帶來的傷害程度，因此建議未來研究可進一步針對後續假訊息的發展型態、管道、影響社會之範圍與損害程度，以及國外防治之道的取徑等相關議題進行探討，俾利政府研擬對應的管制策略或罰則時，有所參考。

參考資料

- 王希、游知濤、徐曉強、李可心、林家偉、林昭弘、嚴婉玲、程天佑（2020）。中國對台資訊操弄人際滲透研析。IORG。取自：
<https://iorg.tw/>。
- 王若樸（2018）。警政大數據揭露最新成果。取自：
<https://www.ithome.com.tw/news/126631>。
- 王泰俐（2019）。政治微（偽？）網紅與假訊息的距離。天下獨立評論。取自：
<https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/462/article/8795>
- 孔德廉（2018）。誰帶風向：被金錢操弄的公共輿論戰爭。報導者。取自：
<https://www.twreporter.org/a/disinformation-manufacturing-consent-the-political-economy>。
- 孔德廉、柯皓翔、劉致昕、許家瑜（2019）。打不死的内容農場—揭開「密訊」背後操盤手和中國因素。取自：
<https://www.twreporter.org/a/information-warfare-business-content-farm-mission>。
- 內政部警政署（2018）。警政雲端發展計畫。取自：
<https://join.gov.tw/acts/detail/c815469a-b2c1-4279-b529-a9d5a3d27492>。
- 台灣事實查核中心（2019）。打擊假消息，台灣事實查核中心與 Facebook 合作。取自：
<https://tfc-taiwan.org.tw/articles/591>。
- 台灣民意基金會（2017）。台灣人對政府官員的感覺。財團法人台灣民意基金會。取自：
<https://www.tpof.org/>。
- 司法院（2018）。一般民眾對司法認知調查報告。司法院統計處。取自：
<https://www.judicial.gov.tw/juds/u107.pdf>。
- 司法院（2019）。司法輿情現況調查報告。司法院統計處。取自：
<https://www.judicial.gov.tw/juds/b108.pdf>。
- 李立如、黃國昌（2016）。建置臺灣法實證研究資料庫第二期實施計畫—臺灣法律與社會變遷調查計畫。中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心學術調查研究資料庫。doi:10.6141/TW-SRDA-C00220-1
- 汪志堅、陳才（2019）。假新聞：來源、樣態與因應策略。新北：前程文化。
- 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-

沈伯洋（2019）。中國政府如何利用假消息影響臺灣選舉？載於失敗者聯盟、春山出版編輯部（編），*亡國感的逆襲：臺灣的機會在哪裡*。臺北：春山出版。

沈伯洋、黃祥儒（2020）。我站在 2020 大選網路戰最前線。蘋果即時。取自：<https://tw.appledaily.com/forum/20200101/IARWLQOVOQOIKYQP6JANEQ7T4/>。

林倖妃、伍芬婕、林佳賢、邱學慈（2019）。【輿論戰爭，台灣開打】一個帳號幾多錢，網軍價格全揭露。天下雜誌。取自：<https://www.cw.com.tw/index.php/article/article.action?id=5094849>。

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。

林福岳（2019）。打假 VS.打壓言論自由。取自劉靜怡等人（2019）。假訊息之規範途徑及其爭議，1-32。

科技部（2018）。建構雲端服務及大數據運算平臺計畫。108-1903-03-20-01。

財團法人台灣網路資訊中心（2020）。2019 台灣網路報告。取自：https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf。

高振源（2019）。近年我國政府大數據政策與經費執行之探討。*國會季刊*，47（1），64-89。

陳敦源、蘇孔志（2017）。我國政府民意調查委外辦理的現狀與未來：一個簡要的回顧式探索。*中國行政評論*，23（2），106-133。

陳義彥（2015）。*政治學六版*。臺北：五南出版。

國際數位行銷協會（2018）。FB 社群龍頭地位不保？臺灣網路社群趨勢全分析。取自：<https://www.idma.org.tw/dgmarketing/digital-marketing-08/>。

國立中正大學犯罪研究中心（2019）。107 年全年度臺灣民眾對司法與犯罪防制滿意度之調查研究。取自：<http://deptcrcc.ccu.edu.tw/index.php?option=module&lang=cht&task=pageinfo&id=82&index=1>

許菁芳、羅巍（2017）。「走法院」會讓人民更加信任司法嗎？台灣民眾的司法信任度實證分析。菜市場政治學。取自：<https://whogovernstw.org/2017/03/30/chingfanghsuweiluo1/>

- 張鐙文、莊文忠（2012）。數位時代媒介使用行為與政治知識成因之析探：網路與非網路使用族群之比較分析。《競爭力評論》，（15），65-90。
- 曹凱玲（2018）。從傳統媒體過渡到新媒體宣導之探討-以新型 A 型流感防治為例。衛生福利部疾病管制署。MOHW107-CDC-C-315-114805。
- 許華孚、吳吉裕（2015）。大數據發展趨勢以及在犯罪防治領域之應用。《刑事政策與犯罪研究論文集》，18，341-376。
- 鈕文英（2017）。《質性研究方法與論文寫作二版》。臺北：雙葉書廊出版。
- 曾淑芬（2016）。網路社群對青年議題的關注度調查：青年居住正義議題分析。MOST105-2420-H155-002。
- 曾淑芬（2019）。物與類聚：社群媒體價值同質性與社會網絡情緒之網絡效應。MOST107-2410-H155-014。
- 黃泓瑜（2019）。報導四：網軍假新聞操弄民意 三大社群媒體防禦作戰。台灣事實查核中心。取自：<https://tfc-taiwan.org.tw/articles/1626>。
- 曾柏瑜、沈伯洋（2020）。疾病下的中國資訊作戰－假訊息在台傳播模式與內容分析。台灣民主實驗室。
- 楊曉智（2018）。宗教與同運議題之網路輿情觀察。《玄奘佛學研究》，29，59-81。
- 經濟部工業局（2018）。雲端服務暨巨量資料產業發展計畫。取自：<https://www.moeaidb.gov.tw/ctrl?PRO=executive.rwdExecutiveInfoView&id=10955>。
- 劉邦揚、顧以謙、鄒穎峰（2019）。檢察機關、司法改革與毒品犯罪之網路聲量調查—大數據分析。法務部司法官學院。
- 劉致昕（2019）。民主新危機：用仇恨話術吸票，納粹後最強極端政黨如何撕裂德國？報導者。取自：<https://www.twreporter.org/a/new-hate-politics-germany-democracy-crisis>。
- 衛生福利部中央健康保險署（2019）。健保醫療資訊雲端查詢系統簡介。取自：https://www.nhi.gov.tw/Content_List.aspx?n=B5612D76EB95D83D&topn=5FE8C9FEAE863B46。
- 蔡佳妘（2019）。「收購粉專之亂」是中國網軍的陰謀，還是有心人士自導自演？專家分析策動者背後目的。取自：<https://www.storm.mg/lifestyle/1154831>。

- 盧安邦、鄭宇君（2017）。方法說故事：探析電腦輔助文本分析工具在框架研究之應用。*傳播研究與實踐*，7（2），145-178。
- 顏厥安（2014）。建置臺灣法實證研究資料庫第一期實施計畫。中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心學術調查研究資料庫。
doi:10.6141/TW-SRDA-C00199-1。
- 鐘嘉德、柴惠珍、高崎鈞、曹元良（2015）。我國大數據政策推動現況。*國土及公共治理季刊*，3（4），77-84。
- 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。
- 羅秉成（2018）。防制假訊息危害專案報告。行政院。取自：
<https://www.ey.gov.tw/File/5E45C50A967D755E?A=C>。
- 顧以謙、劉邦揚（2018）。檢察機關網路聲量與情緒分析—大數據分析。*刑事政策與犯罪防治研究專刊*，19，22-36。
- 讀+READr（2019）。fakebook：假訊息與它們的產地。取自：
<https://www.readr.tw/project/disinformation>。
- Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316–323.
<https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Deng, J., Gao, X., & Wang, C. (2016). Using Bi-level Penalized Logistic Classifier to Detect Zombie Accounts in Online Social Networks. *Proceedings of the Fifth International Conference on Network, Communication and Computing - ICNCC 16*. doi: 10.1145/3033288.3033349
- Facebook. (2019). Removing Coordinated Inauthentic Behavior From China. Retrieved January 22, 2020, from <https://about.fb.com/news/2019/08/removing-cib-china/>
- Facebook. (2020). Facebook Transparency Report. Retrieved January 9, 2020, from <https://transparency.Facebook.com/>.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). doi: 10.1126/sciadv.aau4586
- Gupta, A., & Kaushal, R. (2017). Towards detecting fake user accounts in Facebook. 2017 ISEA Asia Security and Privacy (ISEASP). doi:

10.1109/iseasp.2017.7976996

- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. Retrieved December 16, 2019, from <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>.
- Li, Y., & Lyu, S. (2018). Exposing deepfake videos by detecting face warping artifacts. arXiv preprint arXiv:1811.00656, 2.
- Lin, L. (2019). News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Retrieved December 17, 2019, from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/taiwan-2019/>.
- Liu, B. (2011). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Web Data Mining*, 459–526. doi: 10.1007/978-3-642-19460-3_11
- Liu, B., & Zhang, L. (2012). A Survey of Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Mining Text Data*, 415–463. doi: 10.1007/978-1-4614-3223-4_13
- McCleary, R., McDowall, D., & Bartos, B. J. (2017). Design and analysis of time series experiments. New York, NY: Oxford University Press.
- Monaco, N., Smith, M., & Studdart, A. (2020). Detecting Digital Fingerprints: Tracing Chinese Disinformation in Taiwan. Retrieved, from <https://www.iftf.org/disinfo-in-taiwan/>
- 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, 39–50. doi: 10.1016/j.cognition.2018.06.011
- Sunstein, C. R. (2019). *Conformity: The Power of Social Influences*. New York University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News.” *Digital Journalism*, 6 (2), 137–153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Trucker, & R, L. (2020, January 7). Facebook Tries to Curb Deepfake Videos as 2020 Election Heats Up. Retrieved from <https://wnep.com/2020/01/07/Facebook-tries-to-curb-deepfake-videos-as-2020-election-heats-up/>.
- UNESCO. (2012, June 28). The Moscow Declaration on Media and Information Literacy. Retrieved January 8, 2020, from http://ifapcom.ru/files/News/Images/2012/mil/Moscow_Declaration_on_MIL_eng.pdf

- Vicario, M.D., Bessi, A., Zollo, F., et al. (2016). The spreading of misinformation online. *PNAS* 113(3):554-559.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. doi: 10.1126/science.aap9559
- Wardle, C. (2017, February 16). Fake news. It's complicated. Retrieved March 31, 2020, from <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/2017>
- Wood, T., & Porter, E. (2018). The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135–163. doi: 10.1007/s11109-018-9443-y
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information. *Journal of Data and Information Quality*, 11 (3), 1–37. doi: 10.1145/3309699

附件一 頻道排除列表

社群：PTT - (布袋戲劇 OR 韓劇 OR 日劇 OR 電影 OR 戲劇 OR 遊戲 OR 小說 OR 大陸劇 OR 漫畫聊天 OR 歐美影集 OR 臺灣戲劇 OR 日本旅遊 OR 美國棒球大聯盟 OR 二手遊戲買賣 OR 手機遊戲 OR 老遊戲 OR 遊戲王 OR 玄幻小說 OR 輕小說二手買賣 OR 漫畫)

討論區：PTT - (布袋戲劇 OR 韓劇 OR 日劇 OR 電影 OR 戲劇 OR 遊戲 OR 小說 OR 大陸劇 OR 漫畫聊天 OR 歐美影集 OR 臺灣戲劇 OR 日本旅遊 OR 美國棒球大聯盟 OR 二手遊戲買賣 OR 手機遊戲 OR 老遊戲 OR 遊戲王 OR 玄幻小說 OR 輕小說二手買賣 OR 漫畫)

社群：FACEBOOK - (電影 OR 戲劇 OR 國際 OR 網路 OR 漫畫 OR 遊戲 OR 電玩 OR 線上 OR 流行 OR 時尚 OR 潮流 OR 西洋 OR 英雄 OR 愛奇藝 OR 日劇 OR 韓國 OR 日本 OR 娛樂 OR 美國 OR 歐美 OR 動畫 OR 動漫 OR 電腦 OR GAME OR 一卡通 OR 小說 OR 明星 OR 電競 OR 旅行 OR 影視 OR 音樂 OR 寵物 OR 英雄聯盟 OR 美食 OR 麻將 OR 體育 OR 影劇 OR 戲劇 OR 電視 OR 美劇 OR 韓劇 OR 陸劇 OR 台劇 OR 影集 OR 娛樂 OR 理財 OR 財經 OR 股市 OR 股票)

討論區：捷克論壇 - (理財 OR 文學 OR 動漫 OR 漫畫 OR 美女 OR 女優 OR 辣妹 OR 活動 OR 任務 OR 巨人 OR 小說 OR 不可思議 OR 流行 OR 影劇 OR 超跑 OR 兩性 OR 玩具 OR 運動 OR 女郎 OR 熱舞 OR 電音 OR 五花八門 OR 成人 OR 視訊 OR 貼圖 OR 影片)

社群：YOUTUBE - (電影 OR 戲劇 OR 國際 OR 遊戲 OR 娛樂 OR 動畫 OR GAME OR 電玩 OR 流行 OR 明星 OR 動漫 OR 實況 OR 綜藝 OR 日劇 OR 韓劇 OR 美劇 OR 陸劇)

討論區：Dcard 論壇 - (電影 OR 戲劇 OR 遊戲 OR 綜藝 OR YOUTUBER OR 笑話 OR 追星 OR 韓星 OR 五月天 OR 寵物)

討論區：Ucar 討論區 - (電影 OR 美食 OR 旅遊 OR 汽車 OR 賽車 OR 機車 OR 單車 OR 手機 OR 相機 OR 電腦 OR 品酒 OR 動漫 OR 運動 OR 音響 OR 鐘錶 OR 時尚)

部落格：痞客邦 - (電影 OR 漫畫 OR 時尚流行 OR 小說 OR 動漫 OR 娛樂 OR 電玩 OR 偶像明星 OR 旅遊 OR 運動 OR 3COR 命理 OR 圖文 OR 設計 OR 藝文)

部落格：PChome 個人新聞台 - (電影 OR 流行 OR 電玩 OR 動漫 OR 國際 OR 時尚 OR 音樂 OR 電視 OR 美食 OR 運動 OR 偶像 OR 藝術 OR 旅遊 OR 搞笑)

部落格：PChome 個人新聞台 - (電影 OR 流行 OR 電玩 OR 動漫 OR 國際 OR 時尚 OR 音樂 OR 電視 OR 美食 OR 運動 OR 偶像 OR 藝術 OR 旅遊 OR 搞笑)

部落格：pixnet - (電影 OR 漫畫 OR 時尚流行 OR 小說 OR 動漫 OR 娛樂 OR 電玩 OR 偶像明星 OR 旅遊 OR 運動 OR 3COR 命理 OR 圖文 OR 設計 OR 藝文)

新聞：life 生活網 - (電影 OR 娛樂 OR 遊戲 OR 旅遊 OR 美食 OR 美妝 OR 國際 OR 手機 OR 電玩 OR 電腦 OR 3COR 服飾 OR 寵物 OR 星座 OR 音樂 OR 動漫 OR 健康 OR 運動)

新聞：msn 台灣 - (電影 OR 天氣 OR 國際 OR 娛樂 OR 美食 OR 健康 OR 旅遊 OR 汽車 OR 運動)

新聞：東森新聞雲 - (財經 OR 房產 OR 國際 OR 娛樂 OR 電影 OR 時尚 OR 旅遊 OR 遊戲 OR 3COR 探索 OR 鏡文學 OR 韓娛 OR 體育 OR 車雲 OR 寵物 OR 美食 OR 氣象 OR 家電 OR 健康 OR 親子 OR 行銷 OR 保險 OR 購物)

新聞：新浪新聞 - (國際 OR 休閒 OR NBA OR 健康 OR 科技 OR 體育 OR 微博 OR 餓了叫外送 OR 佑見微時尚 OR 北美房產)

新聞：蘋果日報 - (娛樂 OR 國際 OR 財經 OR 體育 OR 地產 OR 地產 OR 健康 OR 飲食 OR 旅行 OR 動物 OR 時尚 OR 3C 車市 OR 吃喝玩樂)

新聞：雅虎新聞 - (財經 OR 娛樂 OR 運動 OR 國際 OR 生活 OR 健康 OR 科技 OR 天氣 OR 文學館)

新聞：match 生活網 - (直播 OR 娛樂 OR 運動 OR 科技 OR 財經 OR 國際 OR 兩性 OR 健康 OR 時尚 OR 旅遊 OR 運勢 OR 正妹 OR 休閒 OR 流行音樂 OR 購物 OR 音樂)

新聞：Match 生活網 - (直播 OR 娛樂 OR 運動 OR 科技 OR 財經 OR 國際 OR 兩性 OR 健康 OR 時尚 OR 旅遊 OR 運勢 OR 正妹 OR 休閒 OR 流行音樂 OR 購物 OR 音樂)

新聞：中央社新聞 - (國際 OR 產經 OR 證券 OR 科技 OR 文化 OR 運動 OR 娛樂 OR 悅讀)

新聞：LINE TODAY - (娛樂 OR 國際 OR 電影 OR 音樂 OR 中職 OR 運動 OR 理財)

新聞：自由電子報 - (健康 OR 國際 OR 蒐奇 OR 財經 OR 娛樂 OR 寵伴 OR 汽車 OR 時尚 OR 體育 OR 3COR 玩咖 OR 食譜 OR 地產)

新聞：中時電子報 -(娛樂 OR 財經 OR 國際 OR 軍事 OR 時尚 OR 體育 OR 科技 OR 玩食 OR 房屋)

討論區：卡提諾論壇 -(小說 OR 新奇 OR 表特 OR 有趣 OR 運動 OR 理財 OR 遊戲 OR 3COR 旅遊 OR 美食 OR 追星 OR 電影 OR 音樂 OR 西斯 OR 兩性 OR 居家 OR 時尚 OR 汽機車 OR 寵物 OR 好康 OR 感情 OR 玩具 OR Cospaly OR 動漫 OR 健康 OR 興趣 OR 星座 OR 女性 OR 深夜區 OR 活動)

討論區：Mobile01 -(手機 OR 相機 OR 筆電 OR 電腦 OR 蘋果 OR 影音 OR 汽車 OR 機車 OR 單車 OR 遊戲 OR 居家 OR 女性 OR 時尚 OR 運動 OR 戶外 OR 旅遊 OR 市集 OR 日本)

討論區：Yahoo 奇摩知識+ -(健康 OR 商業與財經 OR 娛樂與音樂 OR 家居與園藝 OR 家庭與人際關係 OR 寵物 OR 懷孕與育兒 OR 旅遊 OR 汽車與交通 OR 消費電子產品 OR 科學 OR 美容與造型 OR 藝術與人文 OR 遊戲與休閒活動 OR 運動 OR 電腦與網際網路 OR 食品與飲料 OR 餐廳與小吃)

新聞：上報 -(國際 OR 生活 OR 遊戲 OR 影音)

新聞：鏡週刊 -(娛樂 OR 理財財經 OR 國際 OR 美食旅遊 OR 瑪法達 OR 汽車鐘錶)

討論區：SOGO 論壇 -(愛情 OR 生活 OR 醫療 OR 美食 OR 財富 OR 消費 OR 釣友 OR 汽機車 OR 搞怪 OR 靈異 OR 數位 OR 旅遊 OR 博弈 OR 休閒 OR 星座 OR 動漫 OR 體育 OR 寵物 OR 模型 OR 園藝 OR 自行車 OR 玩石 OR 民俗 OR 懷舊 OR 藝術 OR 校園 OR 手做 OR 發明 OR 女人 OR 溫馨 OR 寶貝 OR 家庭 OR 健康 OR 美容 OR 珠寶 OR 電腦 OR 手機 OR APP OR 3COR 遊戲 OR GAME OR 宗教)

討論區：sogo -(愛情 OR 生活 OR 醫療 OR 美食 OR 財富 OR 消費 OR 釣友 OR 汽機車 OR 搞怪 OR 靈異 OR 數位 OR 旅遊 OR 博弈 OR 休閒 OR 星座 OR 動漫 OR 體育 OR 寵物 OR 模型 OR 園藝 OR 自行車 OR 玩石 OR 民俗 OR 懷舊 OR 藝術 OR 校園 OR 手做 OR 發明 OR 女人 OR 溫馨 OR 寶貝 OR 家庭 OR 健康 OR 美容 OR 珠寶 OR 電腦 OR 手機 OR APP OR 3COR 遊戲 OR GAME OR 宗教)

討論區：頂客論壇 -(文學 OR 小說 OR 散文 OR 小品 OR 詩詞 OR 國學 OR 勵志 OR 寓言 OR 笑話 OR 遊戲 OR 任天堂 OR 心理測驗 OR 占卜 OR 宗教 OR 信仰 OR 情感 OR 美容 OR 整形 OR 化妝 OR 彩妝 OR 美髮 OR 流行 OR 時尚 OR 購物 OR 養兒育女 OR 婚紗 OR 喜宴 OR 健康 OR 醫療 OR 醫藥 OR 保健 OR 護理 OR 養生 OR 婦科 OR 小兒科 OR 減肥 OR 瘦身 OR 牙科 OR 植牙 OR 肝病 OR 胃腸科 OR 腎臟 OR 皮膚科 OR 眼科 OR 眼疾 OR 心臟 OR 神經)

OR 血管 OR 風濕 OR 中醫 OR 中藥 OR 醫護 OR 居家 OR 生活百科 OR 室內設計 OR 建築 OR 購屋 OR 租屋 OR 手工藝 OR 寵物 OR 動物 OR 水族世界 OR 影音視聽 OR 布袋戲 OR 音樂 OR 休閒 OR 智力測驗 OR 腦筋急轉彎 OR 釣魚 OR 體育 OR 汽車 OR 機車 OR 腳踏車 OR 模型 OR 遙控 OR 玩具 OR 貼圖 OR 旅遊 OR 美食 OR 世界旅遊 OR 食譜 OR 烹飪 OR 茗茶 OR 喝茶 OR 咖啡 OR 調酒 OR 飲品 OR 零食 OR 點心 OR 校園 OR 語文 OR 國畫 OR 書法 OR 電腦 OR 軟體 OR 影音 OR 網路 OR 通訊 OR 手機 OR 蘋果 OR 3COR 相機 OR 電視 OR 音響 OR 耳機 OR 線材 OR GPS OR 科技 OR 程式 OR 繪圖 OR 設計 OR 圖庫 OR 網站 OR 理財 OR 財經 OR 樂透 OR 股票 OR 奇聞異事 OR 靈異 OR 求職 OR 企業管理 OR 拍賣 OR 打工 OR 二手 OR 交換 OR 網拍 OR 家事 OR 管家)

討論區：Meteor - (心情 OR 感情 OR 有趣 OR 廢文 OR 升學 OR 賣照 OR 女孩 OR 穿搭 OR 時事 OR 動物森友會 OR 課業 OR 職科 OR LGBT OR 男孩 OR 留學 OR 語文學習 OR 追星 OR 影劇娛樂 OR 電影 OR Youtuber OR 電玩遊戲 OR LOL OR 傳說對決 OR 電競 OR 體育 OR HBL OR 社團生活 OR 大學生活 OR 營隊 OR 健康保健 OR 心理諮商 OR 星座 OR 靈異 OR 美妝保養 OR 音樂 OR 美食 OR 動漫 OR 藝術創作 OR 手寫 OR 攝影 OR 寵物 OR 詩文 OR 3COR 小說 OR 程式設計 OR 旅遊 OR 購物 OR 迷因)

新聞：pchome 新聞 - (財經 OR 科技 OR 國際 OR 健康 OR 娛樂 OR 體育 OR 生活 OR 消費 OR 旅遊 OR 房產 OR 雜誌 OR 星座 OR 汽車)

新聞：三立新聞網 - (娛樂 OR 生活 OR 健康 OR 運動 OR 國際 OR 汽車 OR 富房網 OR 財經 OR 科技 OR 新奇 OR 寵物 OR 女孩)

新聞：Juksy 流行生活網 - (全)

新聞：遊戲基地新聞 - (全)

討論區：網際論壇 - (全)

部落格：FashionGuideBlog - (全)

討論區：2000fun - (全)

新聞：KSD 韓星網 - (全)

新聞：4GAMERS - (全)

新聞：癮科技 - (全)

部落格：癮科技 - (全)

新聞：工商 e 報 - (全)

新聞：ET 星光雲 - (全)

新聞：美麗佳人 - (全)

新聞：電腦王阿達 - (全)

討論區：MoneyDJ 理財網討論區 - (全)

討論區：wetalk - (全)

討論區：WeTalk - (全)

部落格：跟著麗伶到韓國 - (全)

部落格：韓國地陪 kk - (全)

部落格：台灣妞韓國媳 - (全)

部落格：韓國媳婦凱莉 - (全)

部落格：韓國小魔女 MISS.U - (全)

部落格：日本閒妻 - (全)

部落格：日本大阪民宿茶茶 - (全)

部落格：BoA 日本代購 - (全)

部落格：偽日本人 x 歪嘴 May - (全)

討論區：伊莉論壇 - (全)

部落格：韓劇小宮女 - (全)

討論區：開眼電影網 - (全)

部落格：旅行電影 - (全)

部落格：電影討論集散區 - (全)

部落格：沙鹿電影藝術館 - (全)

新聞：娛樂重擊 - (全)

部落格：永興利娛樂城 - (全)

新聞：轉角國際 - (全)

新聞：紐約時報國際生活 - (全)

部落格：知源國際 - (全)

部落格：詮鴻國際住宅 - (全)

部落格：武田國際有限公司 - (全)

部落格：megusa·美國 - (全)

部落格：LINDA 貓咪漫畫 - (全)

新聞：紐約時報中文網 - (商業 OR 經濟 OR 科技 OR 科學 OR 健康 OR 時尚 OR 美食 OR 電影 OR 電視 OR 藝術 OR 閱讀 OR 體育 OR 旅遊 OR 房地產 OR 國際)

新聞：巴哈姆特新聞 - (全)

討論區：巴哈姆特哈拉區 - (全)

新聞：遊戲角落 - (全)

部落格：阿千玩遊戲 - (全)

部落格：手機遊戲小正妹 - (全)

部落格：手機 0968629702 - (全)

部落格：lg 手機評價 - (全)

部落格：艾威電腦 - (全)

部落格：維多電腦 - (全)

部落格：阿牛電腦 - (全)

部落格：狄清電腦 - (全)

部落格：摩兒電腦 - (全)

部落格：電腦科技資訊 - (全)

部落格：藤小二電腦修配坊 - (全)

部落格：快修網電腦補給站 - (全)

新聞：聯合報新聞網 - (娛樂 OR 運動 OR 全球 OR 產經 OR 股市 OR 房市 OR 文教 OR 旅遊 OR 數位 OR 閱讀 OR 雜誌 OR 購物 OR NBA OR 時尚 OR 汽車 OR 棒球 OR 遊戲 OR 健康)

新聞：明報財經 - (全)

新聞：聯合財經網 - (全)

新聞：兆豐財經新聞 - (全)

新聞：東森財經新聞 - (全)

部落格：財經 M 平方 - (全)

部落格：finance168 財經學院(百萬部落格) - (全)

新聞：Yahoo!奇摩股市新聞 - (全)

部落格：彌勒佛：開心遊樂園、股市期權討論區 - (全)

附件二 研究倫理審查通過證明



國立成功大學人類研究倫理審查委員會

National Cheng Kung University Human Research Ethics Committee

● 網址：<http://rec.chass.ncku.edu.tw/> ● E-mail：em51020@email.ncku.edu.tw

● 70101台南市大學路1號光復校區雲平大樓東棟北側4樓

● 電話：886-6-2757575-51020, 886-6-2756831

審查通過證明

成大倫審會(簡)字第 108-428-2 號

案件編號：108-428

計畫名稱：檢察機關網路聲量與社群新聞留言分析-大數據分析

計畫主持人：鄭元皓

計畫執行機構：法務部司法官學院

核准日期：109 年 02 月 04 日

有效期限：110 年 01 月 31 日

結案報告繳交截止日期：110 年 01 月 31 日

國立成功大學人類研究倫理審查委員會

主任委員

郭書琴

中 華 民 國 1 0 9 年 0 2 月 0 4 日





國立成功大學人類研究倫理審查委員會

National Cheng Kung University Human Research Ethics Committee

網址 : <http://rec.chass.ncku.edu.tw/>

E-mail : em51020@email.ncku.edu.tw

70101 台南市大學路1號光復校區雲平大樓東棟北側4樓

電話 : 886-6-2757575-51020 , 886-6-2756831

Approval No. NCKU HREC-E-108-428-2

Project Title: Internet Word Frequency Analyses and Social Media Comments of the Prosecutorial System: A Big Data Analysis

Principal Investigator: Cheng, Yuan Hao

Affiliation: Academy for the Judiciary, Ministry of Justice

Current REC Approval Period: Feb.04.2020 to Jan.31.2021

Due Date of Final Report: Jan.31.2021

Dear Applicant Mr. Cheng, Yuan Hao,

Human Research Ethics Committee at National Cheng Kung University (NCKU HREC), authorized by the Ministry of Education, has reviewed the project "Internet Word Frequency Analyses and Social Media Comments of the Prosecutorial System: A Big Data Analysis". The project and your response to our review comments have been determined by our committee to be in conformity with the ethical guidelines for ensuring that the rights and welfare of research participants are adequately protected. Within the mandate for ethical review, the NCKU HREC hereby approves the implementation of your project.

If the documents reviewed need revision, or if any unexpected event which would affect participants' rights and welfare should occur, please inform the NCKU HREC during the approval period. Please also notify the NCKU HREC when the project is not being conducted for any particular reason.

If you have any questions regarding this approval, please contact the NCKU HREC office at +886-6-2757575-51020. The NCKU HREC appreciates your commitment towards the ethical conduct of human research.

Yours sincerely,

Date: Feb.04.2020

Shu-Chin Grace Kuo, S.J.D.

Professor of Law

Chair, Human Research Ethics Committee

National Cheng Kung University

TAIWAN

