

假新聞類型與媒體聚合： 以 2018 年臺灣選舉為例

林照真*

投稿日期：2019 年 5 月 31 日；通過日期：2019 年 11 月 4 日。

* 林照真為國立臺灣大學新聞研究所教授，email: carolinelin@ntu.edu.tw。

本文引用格式：

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。

DOI: 10.30386/MCR.202001_(142).0003

《摘要》

自美國總統大選發生假新聞事件後，假新聞已成為全球關注的議題。本論文以臺灣 2018 年九合一選舉為研究對象，採用網路民族誌方法進行研究，論文首先歸納假命題、真圖假文與仿新聞媒體網站為國內假新聞三大類型。本論文並且透過「媒體聚合」概念，指出國內社群極化與假新聞關係密切。同時，中國大陸媒體也可能操作假新聞，導致國內新聞媒體報導成功製造兩岸假新聞的現象。

關鍵詞：假新聞、選舉、媒體聚合、社群媒體、網路民族誌

壹、問題意識

臺灣九合一選舉關係地方政權，民進黨政府自 2016 年完全執政後，在地方選舉卻遭逢慘敗；尤其是民進黨執政長達 20 年的高雄直轄市，也在該次市長選舉中，敗給國民黨黑馬韓國瑜。¹影響選舉勝負的原因受到各方議論，「假新聞」更是魅影不斷。

自 2016 年美國總統大選發生假新聞 (fake news) 事件後，假新聞議題即刻引發全球學界高度關注。美國大選最後三個月的競選活動中，發現假新聞形成極大的影響力。「柯林頓當選將發生內戰」、²「教宗方濟各 (Pope Francis) 支持川普 (Donald Trump)」、³「歐巴馬出生於肯亞」等假新聞在各社群平台流傳 (Peters, 2017)。⁴更糟的是，臉書上分享假新聞人數高達 86 萬 8 千人，揭穿假新聞訊息的卻只有 3 萬 3 千人分享 (Richardson, 2017)，最後川普贏得勝選。除臉書等社群媒體受到評議外，俄國勢力可能介入美國大選之「通俄門」事件亦甚囂塵上。全球受到美國總統大選假新聞事件影響，皆高度關注與假新聞相關的政治現象。

國內在 2016 年初總統大選時，社會並未出現假新聞議題。2018 年國內九合一選舉開跑前，即嚴陣以待。司法檢警單位不但高度關注，並且展開實際偵辦。〈正宗！鬼島狂新聞！〉臉書粉絲專頁在 2018 年 8 月 26 日張貼兩張 Line 截圖，內容是一名自稱國軍雲豹甲車駕駛，宣稱

¹ 韓國瑜為 2018 年國民黨高雄市長候選人。

² 2016 年民主黨候選人希拉蕊·柯林頓。

³ 川普為共和黨總統候選人，後當選為美國總統。

⁴ 歐巴馬為民主黨人，2016 年任美國總統。

總統蔡英文南下勘災時，指示「陪同的救災甲兵荷槍實彈，槍枝都上膛」。由於此為不實訊息，臺北刑事局幹員南下查緝，逮捕高雄市那姓男子，依偽造文書及侮辱公署罪嫌送辦（李承穎，2018 年 10 月 7 日）。

執政當局除不斷強調須提防假新聞影響國內選舉外，更直指假新聞主要來自中國大陸對岸。國內執政的民進黨政府因此繃緊神經，試圖防堵假新聞影響國內選舉。2018 年臺灣舉行九合一選舉之前，總統蔡英文以民進黨主席身分，先後在臺中市長林佳龍競選總部（蘇金鳳，2018 年 9 月 15 日）、南投縣長參選人洪國浩競選總部成立大會（江良誠，2018 年 9 月 15 日）時，分別表示這次選舉有很多假消息，有些甚至來自中國大陸對岸，將造成臺灣社會的對立，更加激化選舉。蔡英文在 2018 年國慶大典發表重要談話時更明言，若有製造散布假消息等，一定嚴辦到底。同時，針對系統性、來自特定國家背景的假消息傳播，也會加強跨國合作，共同因應假消息（總統府，2018）。

即使這樣，偏藍社團〈靠北民進黨〉、〈決戰 2018 深藍聚落〉、〈政府不敢讓你知道的事〉，在選前多次指控民進黨自始至終都在散布中國勢力介入的假消息。〈藍色力量〉則稱假新聞是一種攻擊工具，行政院「即時新聞澄清專區」被指為一種用假新聞打擊異己的工具。中國國民黨粉專也於 2018 年 10 月 16 日的自製文宣中指出，發布假新聞和操作假新聞是民進黨選舉的奧步。不同陣營看似關心假新聞，但假新聞也成為選戰中求勝的策略和口號，對於釐清假新聞現象並無幫助。

2018 年 9 月發生日本「關西機場事件」，為臺灣選前最大的假新聞事件。新聞源頭則是中國大陸網媒《觀察者》，並發現第一次轉傳平台為批踢踢實業坊 PTT，同時查出發布此新聞的電腦網路位址（IP）在北京。民眾開始討論 PTT 的假帳號帶風向的問題。PTT 因為浮濫註冊

情況日趨嚴重，公告即日起暫停受理新帳號之申請（聯合新聞網，2018 年 9 月 15 日）。接著駐日代表謝長廷也在臉書貼出一張假造的新聞畫面截圖，內容指他稱：「就算大阪辦事處死光了我也不辭職」。雖然新聞畫面為真，下方標題則已遭人變造（圖 1），且並無法查證來源出處。

圖 1



「關西機場事件」讓國內的假新聞事件正式躍上檯面，隨之而來的選舉期間，各式各樣的假新聞現象繼續流傳，加上 2018 年高雄市長選情白熱化，以致不少假新聞都與高雄有關。民進黨立委邱議瑩 11 月 11 日在陳其邁造勢晚會上說的閩南語遭扭曲，⁵「沒離開」變成「別離開」，這些訊息在臉書、Line 等社群平台大量流傳。11 月 10 日高雄市長公辦政見發表會，陳其邁耳朵反光，被描繪成戴耳機和外界聯繫。國民黨部分，高雄市黨部召開記者會，痛批臉書和 Line 群組謠傳中國大

⁵ 陳其邁為 2018 年民進黨高雄市長候選人。

陸注資 10 億人民幣於該黨候選人韓國瑜的造勢活動（黃苑瑜，2018 年 11 月 13 日）。11 月 20 日網路上出現「刺殺韓國瑜」的訊息，選前隨即逮捕源頭為一名工程師（張嘉哲，2018 年 11 月 22 日）。投票前夕，偏藍社團頻頻提醒注意民進黨的「最後奧步」，11 月 23 日晚間，社團內不斷轉傳陳其邁將在 10 點開記者會揭發韓國瑜車禍肇事一事；隨後陳其邁陣營公開指出為不實訊息。

2018 年選舉同時附有十項公民投票，也出現與公投有關的爭議新聞和假新聞。律師呂秋遠（2018 年 11 月 23 日）於紙媒《蘋果日報》刊載〈呂秋遠專欄：這次公投最重要的貢獻〉後，接著於自己的臉書寫下「總共有 10 張票可以領，耗費預算 15 億，除了第 16 案『以核養綠』有法律效力，其餘 9 項公投較像是一場大型的民意調查，一旦結果揭曉，最後得出的結果就是供政府參考之用」。這一則新聞立刻引發國內媒體快速跟隨報導，依時間先後分別為《聯合新聞網》、《經濟日報》、《ETtoday》、《蘋果新聞網》、《中時電子報》、《東森新聞》、《三立新聞》、《華視新聞》、《自由電子報》、《Nownews》、《新頭殼》、《TVBS 新聞》等。呂秋遠提出自己的看法並非作假，但「公投只作為施政參考」的說法，卻在社群媒體中引來民眾怒氣和批評的聲音，投票前一天還在社群媒體大量轉傳。尤其是第 16 案以核養綠，執政黨將維持「廢核家園」的目標，在網路上引起偏藍社團眾怒。選前 Line 有訊息轉傳公投 16 案題目被竄改，結果證實為假消息。

雖然難以判斷假新聞對選舉結果的影響有多少，但假新聞影響選民認知與情緒，則是不爭的事實。本論文為釐清 2018 年國內選舉發生的假新聞類型與相關現象，自 2018 年 9 月中開始系統性觀察相關網路的新聞動向。觀察對象包括：一、國內報紙電視等傳統媒體網站；二、仿

新聞媒體網站；三、藍綠臉書社群與臉書粉絲專頁。本論文試圖歸納國內發生的假新聞類型，並採用「媒體聚合」（media convergence）概念，詮釋分析 2018 年選舉假新聞傳播等現象。

貳、文獻探討

一、界定假新聞

「假新聞」一詞容易上口，卻可能有些歧義。美國學界在使用「假新聞」一詞時，也明白這個名詞的用語並非與新聞有關，因為美國大選時的假新聞並非來自主流媒體。但之所以繼續使用「假新聞」一詞，乃指該現象指涉關乎整個資訊生態系統（Wardle, February 16, 2017）；同時，假新聞不是真的，卻具有相當的新聞價值，才可以引人注意。現在已有多個國家在選舉期間，發現大量具有新聞價值的虛構事件（newsy fictions）在網路傳播，特別是在社群媒體上。

雖說假新聞並非新產物，但藉著臉書、推特等社群媒體快速、大範圍地傳播，在數位時代則是首見（Waisbord, 2018）。數位時代的網路平台即使沒有記者介入，也有辦法接觸大量群眾；更有一些非新聞記者人士，也能像記者一樣產製新聞（Tandoc, Lim & Ling, 2018）。這類由民眾主導的網絡（citizen-led networks）使錯誤訊息可能存在，並且創造了數位媒體生態。在這個媒體生態中，民眾相互依靠確認可以相信的新聞、資訊和娛樂（Mihailidis & Viotty, 2017, p. 444）。

美國 2016 年大選經驗，更提醒各界須關注假新聞的政治意涵。進一步分析假新聞內容，可分為六個等級：（一）非故意的錯誤報導；（二）非源自新聞報導的謠言；（三）民眾特別相信某事為真的陰謀

論；（四）被當成事實的諷刺文；（五）政治人物製造的錯誤陳述；（六）報導有誤導傾向，但事實未必全部為假（Allcott & Gentzkow, 2017, pp. 213-214）。另一項研究則列出 2003 至 2017 年間，有關假新聞的字辭應用，並就真實和欺騙的不同等級歸納五種假新聞類型，包括：新聞諷刺（news satire）、新聞模仿（news parody）、捏造（fabrication）、操控（manipulation）、廣告（advertising）和宣傳（propaganda, Tandoc, Lim & Ling, 2018）。由此可知「假新聞」是個政治性（politicized）的字眼，假新聞中很難看到邏輯的、重要的討論。

其實欺騙與宣傳的新聞事件早已存在，當網路來臨時，搜尋引擎可為任何問題提供各種答案（Keith, 2017），也可以在消費者和廣告商間發揮重要作用（Richardson, 2017）。網路搜尋引擎 Google 出現後，使用“Web Spam”技術就可以在網路上大量散發，這其實是假新聞傳播最常見的模式（Mustafaraj & Metaxas, 2017）。根據 Pew Research Center 的調查，只有 11% 的受訪者自認不會受假新聞混淆，在目前政治極端化的數位環境中，要定位與評價假新聞將比過去更難（Frederiksen, 2017）。BuzzFeed News 蒐集分析川普公開的聲明，並且加入他的推特分享訊息。得知川普的訊息使用行為與不依常規，卻仍有一千六百萬個追隨者會看到這些訊息（Warzel & Vo, December 3, 2016）。有人主張列出假新聞網站清單，在瀏覽器註明是假新聞，再把有問題的臉書貼文標示出來，以消除假新聞（Borel, January 4, 2017）。也有不同意者強調，標示教宗支持川普是假新聞，並不會讓相信者改變立場，反而可能激化極端立場的民眾（Boyd, January 6, 2017）。

在追查假新聞的來源上，BBC 記者在馬其頓的小城 Veles，訪問一名 19 歲的男孩。這個男孩先從美國右翼網站獲得訊息，稍加改寫再加上引人注意的標題，就放到臉書分享，收入則來自網站的廣告（Kirby,

December 5, 2016)。Eirikur Bergmann (2018) 特別提到「假新聞產業」，他同樣以 Veles 為例指出，Mirko Ceselkoski 帶著多名十幾歲的年輕學生，經營以美國讀者為主要目標的新聞網站，從中賺取財富。其中一名男孩的英語並不好，但他大量剽竊美國另類右派 (alt-right) 和新納粹 (neo-Nazi) 的網站，重新設計內容為類似新聞網站，另外又將內容放在社群平台上分享。被稱為「釣魚新聞之王」(clickbait king of Veles) 的 Mirko Ceselkoski 指出，自己約有一百個學生在經營這類的政治新聞網站，以賺取美國民眾的閱讀率 (readership)。這些年輕人對美國政治沒有興趣，也不在乎誰贏得選舉。不過，在 Veles 的假新聞產業，卻著實影響美國 2016 年的總統大選。

然而，所有的欺騙、陰謀、宣傳，有可能都是馬其頓男孩產製的嗎？假新聞的產製者會有獲利和意識型態兩種不同驅力。以獲利為驅力的人會創造令人憤怒與誤導的故事，並且希望這些故事可以像病毒般傳播，以便換得更多的點擊和廣告收入。假新聞研究也發現，「憤怒」是決定讀者願意在臉書分享資訊的關鍵傳播機制。愈是極端與憤怒的人，愈可能分享網路上的政治訊息，而讀了這些故事會讓他們更加憤怒。由此可以得知，假新聞的商業模式是製造異議、而非製造同意；因為可以激起衝突與憤怒的、絕對比讓人流淚的有效 (Tanz, February 14, 2017)。

另一由意識型態驅動的假新聞，則希望提倡特定的原則和信仰，更甚於獲利 (Brummette, DiStaso, Vafeiadis & Messner, 2018)。現在，美國社會陷入極端政治 (fringe politics)，導致仇外與憎恨的言論日增 (Mihailidis & Viotty, 2017)，國內政治的極端現象也是如此。民眾愈來愈習慣使用社群媒體傳遞政治資訊，網路上傳播的政治新聞經常會形成負面情緒，特別是日益增加的憤怒感，這股憤怒情緒更會助長網路訊

息的傳播 (Hassel & Weeks, 2016)。

二、社群媒體與假新聞

長期以來，傳統媒體擁有一對多 (one-to-many) 的傳播特權，但在社群媒體出現後，起了徹底的變化。依定義來看，社群媒體強調的是「使用者用來在網路上分享資訊、理念、個人訊息與其他內容的電子傳播形式」(White, 2012, p. 9)；或是認為社群媒體即為「人群間用來分享與討論資訊的網路與行動裝置的工具」(Moturu, 2010, p. 20)。社群媒體的傳播機制明顯與傳統媒體不同。社群媒體總能聚集人潮，形成真實的連結 (authentic connection, Rice, 2009, p. 28)；若與傳統媒體一對多的傳播機制相較，社群媒體則強調社群中每個參與者都可以發佈訊息，而且和專業傳播者一樣，可以傳播到不同閱聽眾身上 (Page, 2012, p. 5)。

原本社群媒體只著重社交功能，幾次突發事件發生後，社群網站的新聞功能開始受到注意。社群媒體也因此創造出有別於傳統媒體的參與互動文化氛圍，這種互動性可以追溯自 1990 年代的部落格與維基，創造了個人間互動的可能性 (Page, 2012, p. 6)。有不少民眾相信社群媒體可以提供好新聞 (Matheson & Allan, 2009, p. 19)。如今，民眾在社群媒體發表訊息 (User Generated Content; UGC) 的情況更甚於前 (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2011)。

研究還顯示，社群網路的人口特徵已經改變，不再只是年輕人的天下 (Weeks & Holbert, 2013)，也並非只有主流媒體懂得如何使用社群媒體 (Ju, Jeong, & Chyi, 2014)。Little (2012) 進一步認為，每一個新聞事件都可能在社群網站中創造出一個社群。此外，社群網站也可以是

報導的工具、新聞的來源，可以方便、低廉、與高效率地提供新聞記者新聞與資訊 (Broersma & Graham, 2013)。當新聞發生時，大家便會一起討論。尤其數位科技降低了上網門檻，創造出「長尾」(long tail) 效果，能讓某些議題受到關注 (Walejko & Ksiazek, 2010)。網路經常是大量商業化與商品化以吸引更多閱聽眾而獲利 (Kenix, 2013)。使用者也可能因為連到其他人的社群網站，而看到自己想看的新聞 (Weeks & Holbert, 2013, p. 214)。Allcott & Gentzkow (2017, p. 221) 研究發現，社群媒體生產內容的成本低，常是假新聞製造者進行短期策略時採取的方法。目前臉書更已出現意識型態分隔的現象，這使得人們更喜歡從臉書等社群媒體獲得資訊，而且更可能接觸到證據力較低的訊息。當同質化理論 (the theory of homophily) 運用在有關假新聞的政治網路討論時，便指出社群媒體的使用者會聯結具有特性和意識型態類似的其他使用者，進而擴大假新聞的影響力。研究亦已證實，同質性高的網絡社群會表現出相同的特質和信仰，並且經常和相同層級的使用者溝通 (Brummette, DiStaso, Vafeiadis, & Messner, 2018)。由於假新聞經常發生在社群媒體間，所以也可能出現同溫層與缺少資訊來源等問題 (Bhaskaran, Mishra & Nair, 2017, p. 43)。2016 年英國的脫歐公投與美國大選，已經跌破民調專家和媒體眼鏡，社群媒體也因為創造鼓勵假新聞散發的迴音室 (echo chambers) 而受到批評 (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017)。

假新聞像真實一樣傳播，看起來又是如此可信，人們實在很難判斷是否真實。一項研究使用演化樹分析法 (evolution tree analysis) 分析 2016 美國總統大選共 307738 則推特中，有關 30 則真實新聞、30 則假新聞的傳播情形。該研究指出假新聞在傳播過程中，比真實新聞更會遭致修改 (Jang et al., 2018)。Jang 等人 (2018) 研究還發現，假新聞的

傳播源頭經常會連結到缺乏公信力的新聞網站。假新聞的情形已變得更加複雜，一般使用者其實很難區分，包括欺騙、宣傳、謊言等假新聞，像病毒一樣在網路大量傳播。臉書上的使用者都認為應該分享，卻不會去研究這個新聞是真或假。根據 Buzzfeed 的調查，臉書上前五名的政治新聞，都是假新聞 (Haber, 2017)。《紐約時報》社論 “Facebook and the digital virus called fake news” (November 19, 2016) 認為假新聞問題最主要來自臉書和谷歌，這兩者可以讓數以百萬計的人分享假新聞，但這類訊息從網站中消失，卻又非常緩慢。有些批評家因此認為臉書、谷歌和其他社群媒體平台，鼓勵假新聞散佈 (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017, p. 32)。

同時，假新聞的查證並不容易。人們從手機接觸這類訊息時，更沒有時間辨別真假。如果想要改善社群媒體的傳播品質，根本之道在於確認新聞來源與演化的形式。Silverman (2015, pp. 9-10) 強調新聞真實必須考慮情境 (context) 因素，謠言和沒有驗證的資訊通常沒有交待情境，或是缺少像是消息來源等關鍵資訊，這時需要像 Storyful 這樣的公司僱用記者進行查證，才能保證讀者與觀眾不要被謠言等訊息誤導。美國已有 FactCheck.org、the PolitiFact Truth-o-Meter、The Washington Post Checker 等事實查核的組織，提供網路求證資源，這些資源可以使資訊更透明 (Berghel, 2017, p. 83)。臉書也設計了幾個工具來調查假新聞，德國尤其訂定《反憎恨法》對臉書施壓 (Bean, 2017)。臺灣政府機構為因應假新聞的不當傳播，都已依據各單位不同業務性質，分別成立訊息澄清中心或關謠區；民間也已成立「臺灣事實查核中心」，民間也有多個自發性的查核網站出現，都為各式假訊息提供查證的根據。

三、假新聞與媒體聚合

數位時代中，民眾在網際網路平台上自由流動，不同媒體間的轉換非常快速，也因此形成各種聚合。媒體聚合研究多因傳統媒體轉型的研究而起，聚合常用來解釋網路上新聞合作的情形（Kolodzy, 2006, p. 3）。聚合作用保持了新聞的價值，還能提高新聞的需求與在社會中的重要性（Beckett, 2008, p. 6），新聞可以在更多的平台露出（Edral, 2007），更能擴大對閱聽眾的影響力。傳統媒體在 21 世紀面臨的新議題是，包括電子傳播、電腦等網路新媒體與傳統媒體的聚合現象正在發生（Pavlik, 2001），數位媒體聚合（media convergence）時代來臨。所謂「媒體聚合」，可以指新媒體嵌入既有媒體與傳播產業的過程，也可以用來指新舊媒體互動所呈現的複雜性與多層次（multilayered）面向（Dwyer, 2010, p. 2）。對傳統媒體而言，聚合指的是有關新聞、生產新聞、傳送新聞、用盡所有媒體潛能以達到不同閱聽眾的新思維。報紙把集團內的電視視為夥伴關係，而非競爭者（Gordon, 2003），目的是為了相互拉抬（cross-promote）公司產品（Doyle, 2002），也因此聚合多隱含經濟因素（Brooks, Kennedy, Moen, & Ranly, 2004）。媒體聚合並且意指用更少的資源，讓更多的新聞、在更多的平台中露出。之所以可以形成這樣的數位媒體聚合，是因為數位網路體現了媒體界線模糊的聚合特性。

聚合涵蓋面極廣，本身就有快速發展的意涵（Quandt & Singer, 2009）。對於什麼是聚合，很難有公認的定義。聚合泛指科技、經濟、類型、政治、法律、商業、社會使用等不同面向（Fagerjord & Storsul, 2007, p. 29）。Henry Jenkins（2006）也認為媒體聚合指的是一個正在

進行的過程，並且發生在媒體科技、產業、內容與觀眾等不同面向。有人視聚合為新聞產業得以持續的機會（Brooks, Kennedy, Moen, & Ranly, 2004）；有的聚合研究則關注社群網站衍生的跨媒體聚合（Bachmann & Harlow, 2012; Hermida & Thurman, 2008）。由於傳播科技的門檻不高，想要在部落格、臉書、推特等不同平台進行媒體聚合，網路使用者只要知道一些方法，並不需要具備建立網頁標記語言（HTML）的深奧知識，就可以成為訊息的發布者（publisher）。社群媒體的分享機制，更可以驅動人們快速且密集地分享新聞。一般民眾使用社群媒體，不但可形成不同社群媒體間的聚合，還可因內容需求，與其他形式的媒體形成某種形式的內容共同，這種聚合在假新聞現象中明顯可見，可知聚合邏輯已同樣複製在假新聞傳播上。假新聞競爭同樣發生在網路上，並且會用標題增加點擊，作為驅動讀者的方法，使用者有時單是看了標題或照片就會立刻分享給他人。鏈結誘餌（clickbait）說明網站內容不具品質與正確性，設計目的就是為了吸引使用者在網路中跟隨（Bolton & Yaxley, 2017）。假新聞的使用者似乎也不在乎內容，或是可能受到標題誤導，只要可以吸引眼球，就有人加入點擊付費（paid-per-click）的網頁中（Kathy, 2017）。

社群媒體因為可以提供不同於傳統媒體的新聞形式，新聞的比重愈來愈高。有些人的社群網站可以連到某些新聞類目，再連到其他人的頁面中供更多人參閱。使用者更可能因為連到其他人的社群網站，而看到自己想看的新聞（Weeks & Holbert, 2013, p. 214）。諷刺的是，這些原被視為可促使公民積極參與的社群網絡，如今卻成為假新聞聚合的溫床。

假新聞的網站與產製者也已形成產業化（Bergmann, 2018），使得假新聞的聚合也有經濟因素在內。假新聞也可以連結到廣告系統，事實

上主流的新聞網站也進行同樣的第三方技術，並且有更多的使用者連結（Moses, January 4, 2017）。目前與假新聞有關的網站都有廣告連結，愈多人點閱，便可增加生產者的經濟收入。網路之父 Tim Berners-Lee 就曾公開表達對假新聞的憂心，他指出網路上的政治廣告是個複雜的產業，對於不道德（unethical）的政治廣告，應進行嚴格管制（“World wide web creator Tim Berners-Lee targets fake news”, March 12, 2017）。

要特別說明的是，有些金錢流入提供假新聞的網站，並不需要真正的廣告。由於自動化的網路廣告，像 *Breitbart* 是川普最常使用的新聞網站，如果再加上自動化的網路廣告，便可靠著總統選舉的風勢賺錢（Alba, December 15, 2016）。數位廣告和傳統廣告不同，傳統廣告要預先在平面或是電視上設計它們的品牌。但數位廣告需要借用第三方網站或代理人，在數位拍賣（digital auctions）的基礎上，在跨網站中放置廣告，並且幾乎在第一時間就出現。這種自動購買（automated media buys）最主要是追蹤使用者，以清楚了解他們的網路使用行為（Alba, December 15, 2016）。由此可知，假新聞也和製造群眾的產業有關，科技公司的核心就是透過資料蒐集與模組系統，去掌握群眾的資料（data），就可以明白如何讓資訊觸達群眾（Albright, 2017, p. 88）。

因此，本論文試圖說明假新聞的傳播者，如何在 2018 年國內進行九合一選舉期間，在不同媒體上製造媒體聚合，傳播假新聞。由多個不同媒體相互形成的媒體聚合，不但助長國內假新聞的傳播，更能觸及不同平台上的使用者，增加假新聞的影響力。基於上述，本論文亦試圖使用媒體聚合概念，來說明選舉期間假新聞與媒體聚合的密切關係。

參、研究方法

本論文為探索假新聞與選舉的關係，採取質化的「網路民族誌」(online ethnography) 為研究方法。在數位網路逐漸擴張的今日，網路民族誌被認為是個可以了解網路文化的研究方法。網路民族誌是以網路內容為調查對象的民族誌研究方法，有 virtual ethnography、netnography、digital ethnography、web-ethnography、online ethnography 與 e-ethnography 等不同英文名稱 (Hetland & Mørch, 2016)。網路民族誌的研究取向和傳統民族誌非常相近，即研究者進入研究領域後進行沉浸式的參與觀察，久而久之熟悉度就和場域中的當地人無異 (Bengtsson, 2014)。網路民族誌一開始是從網路的行銷與顧客研究開始，現在已擴展到網路社群與文化等研究 (Kozinets, 2010)。同時，採取網路民族誌方法時，並非以單一網站為研究對象，而是因為研究所需而跨越多個網站 (Hetland & Mørch, 2016, p. 3)。

不同於傳統民族誌研究有固定且容易界定的場域，Kevin Steinmetz (2012) 指出由於網路具有互動與連結的特性，網路民族誌研究的空間難以劃定，他建議可以用論述 (discourse) 來界定範圍。同時，由於網路可以保留資料，民族誌研究者在較晚的時間中，都可能參與事件發生當下。網路空間與時間的特性，也是網路民族誌研究的特性。

本論文自 2018 年 9 月 21 日起，以假新聞現象為主題，邀請八名研究生與大學生為研究助理，分別觀察國內多個不同的媒體平台與網站，並蒐集記錄與選舉有關的假新聞現象，觀察時間至 2019 年 1 月 30 日止，為期約四個月。本論文請所有參與研究的同學參考 Allcott & Gentzkow (2017) 與 Tandoc, Lim & Ling (2018) 有關假新聞的定義，

在研究中將可能為假的訊息標示出來。觀察平台與網站包括：一、國內報紙電視等傳統媒體；二、模仿新聞媒體的網站（簡稱為仿新聞網站）；三、藍綠臉書社群與臉書粉絲專頁；四、關注國內選情的中國大陸媒體。

八名研究助理分別負責不同的社群平台與網站，中間經過若干嘗試與路線調整。主要是區分藍綠陣營的社群媒體、仿新聞媒體網站、政黨候選人（以六都為主）等為主要路線，同時也觀察國內主流媒體電子報、中國大陸網路媒體的相關報導。

每名兼任助理會先確認自己的研究範圍，在研究過程中加入負責觀察的臉書粉絲專頁，研究進行時主要觀察網友貼文、回應與意見，並進行文本與按讚數的統計，若有連結時則同時納入觀察。參與同學在研究過程中只是靜態參與，不會發言、也不會轉傳任何訊息。研究過程中會特別關心與假新聞有關的報導、言論與論述。觀察過程中要記錄文本內容與時間、網路來源，同時也要截圖，以避免資料流失。記錄內容還包括與假新聞有關的發言內容、連結、帳號、簡／繁體字等。研究成員並在見面開會時，提出自己的觀察現象，以便相互討論。

在觀察過程中，隨著選舉時間逐漸靠近，網路上的社群媒體逐漸增加，雖然觀察有時無法判定是否與假新聞有關，仍列為觀察對象。本論文是以粉絲數較多、也較活躍的臉書粉絲專頁為研究對象。藍色陣營計有：〈青天白日正義力量〉、〈中國國民黨粉專〉、〈藍色力量〉、〈靠北民進黨〉、〈靠北臺獨〉、〈藍白拖的逆襲〉、〈政府不敢讓你知道的事〉等臉書粉絲專頁。綠色陣營臉書社群則有〈臺灣賦格 Taiwan Fugue〉、〈抓到了！這梗很綠〉、〈我是臺灣人，臺灣是咱的國家〉、〈打馬悍將粉絲團〉、〈只是堵藍〉、〈臺灣出頭天〉、〈拷秋勤 Kou Chou Ching〉等臉書粉絲專頁，同樣是臉書粉絲人數較多、

訊息經常相互援引的粉絲專頁。

同時，因應選舉而生的仿新聞媒體網站，也是本論文的研究對象，這類仿新聞媒體網站多有特定政治立場，並且內容大多來自外部，並非自己產製。計有：《密訊》、《怒吼》、《Hsszn 讚新聞》、《芋傳媒》。前三者立場偏藍，《芋傳媒》立場則偏綠。本論文觀察選舉相關訊息的消息來源，試圖了解網站的內容來自何處。觀察期間設定自選前（9/24 前後兩天），到選舉前一天或當天其中（11/23 或 11/24），為期兩個月。觀察文章的標準為該文內容涉及選舉議題，並且文章提到的候選人是重點縣市（北／高首都、六都），方列入計算。《密訊》則因為本研究觀察時，已無法從網站介面看到所有文章，於是由轉貼《密訊》內容的〈青天白日正義力量〉臉書粉專中獲得，又因 10 月 8 日前的文章已被《密訊》撤下，無法回溯，所以只能從 10/8 為研究起點。合計仿新聞媒體網站的研究起迄時間與新聞則數如下（表 1）。

表 1：仿新聞媒體網站

	則數	開始時間	結束時間
密訊	135	10/8	11/23
怒吼	128	9/22	11/23
讚新聞	280	9/25	11/24
芋傳媒	76	9/23	11/23

本論文八名研究助理在研究期間各自關注不同平台，每兩週召開一次研究會議，就各自負責的平台進行觀察報告，並相互比對、交換訊息。觀察重點包括：假新聞的文本內容、資訊來源、特殊帳號等，並就此尋找傳播相關性。綜觀上述，本論文關注的議題包括：

一、分析國內選舉期間的假新聞類型。

- 二、描述媒體聚合如何助長假新聞傳播。
- 三、中國大陸媒體如何成功聚合臺灣媒體。

肆、研究發現

本論文的研究觀察有兩個部分：一是透過參與觀察選舉期間的假新聞現象，進行類型分類；另一則試圖透過「媒體聚合」觀點，描述假新聞在不同媒體平台傳播的情形，並說明假新聞形成媒體聚合後的傳播影響力。相關發現如下：

一、國內選舉期間的假新聞類型

德國威瑪包浩斯大學（Bauhaus-Universität Weimar）多名學者為了檢測假新聞，將知識（knowledge）、情境（context）、樣式（style）三項作為檢測標準（Potthast, Kiesel, Reinartz, Bevendorff, & Stein, 2018），內容都與訊息真假有關。此外，本論文檢視美國在總統大選期間出現的假新聞現象，大致發現國內有三個假新聞類型，和美國大選期間的假新聞現象類似。本論文發現，在美國大選期間歸納出現的「假命題」、「真圖假文」與「仿新聞媒體網站」三個假新聞類型，都在臺灣選舉中複製。

（一）類型一：假命題

2018 選前兩黨競爭激烈，假新聞多出自選情最為緊繃的高雄選區，群眾社團也喜歡對造勢現場進行描述。例如，《中時電子報》於 11 日晚上 20 時 49 分，首先報導民進黨立委邱議瑩 11 日在陳其邁造勢

晚會說的閩南語遭扭曲，「沒有離開」變成「不要離開」。綠營出面反擊後，偏藍社團依然將重點放在現場確實有人離開，如《密訊》、《怒吼》、〈靠北民進黨〉皆於隔日 11 月 12 日接連報導〈邱議瑩哭喊腔：拜託別離開『邁粉』不用走人〉。另一案例是，高雄市長選舉於 11 月 10 日舉行公辦政見會，陳其邁耳機事件也在 11 月 10 日傍晚流入各大偏藍社團，〈臺灣傻事〉社團即於當日 16 時 12 分寫著〈陳其邁戴耳機的啊~~~~幕後市場到底是誰啊〉。〈2018 反蔡英文暴政聯盟〉也於同一天製圖（圖 2），並寫說「耳麥，副控室 PD Box 可以有人打 pass 給牠，這也就是為何要三立舉辦的用意，因為這樣才能作弊（繼續騙下去）」。

圖 2



綠營社團〈只是堵藍〉則批韓國瑜主張的「九二共識」，強調「引進九二共識=引進豬瘟」、「九二共識引進非洲豬瘟 金孫會吃到病死豬」等。另外也提到「陸客團=豬瘟」、「九二共識=臺灣不能信基督教」、「九二共識=不能玩寶可夢」等論述，也並非事實。

選舉投票前夕，假新聞到處流竄。美國新聞學者 Joshua Benton 於選前兩天，造訪 US Deep South 市長的臉書，當地的政治氛圍對民主黨並不友善。Benton 發現在最後的 48 小時內，市長臉書的訊息包括柯林頓若當選將發生內戰、教宗方濟各支持川普、美國總統歐巴馬出生於肯亞等訊息，沒有一則是真實的（Richardson, 2017）。

同樣來看國內在 2018 九合一大選前夕，《中國評論新聞網》在 11 月 22 日 14 時 53 分首先報導高雄選前之夜，中國國民黨候選人韓國瑜為 7 時至 10 時在夢時代廣場舉辦晚會；民進黨候選人陳其邁晚會地點在捷運鳳山西站後方空地旁，但陳其邁晚會為 18 時到 20 時 30 分，距離選罷法規定 22 時停止競選活動尚餘一個半小時，因此以懷疑的報導語氣指出「怎麼會平白浪費寶貴的 90 分鐘？」。該報導最後一段並寫著「此外蔡英文明晚 5 時也會進駐陳其邁競選總部，據了解包括檢、警、調等高層也將齊聚高雄，一股山雨欲來風滿樓的氛圍正圍繞著這次高雄市長選戰」。

這則假新聞報導後，立即引來《密訊》、〈青天白日正義力量〉、〈靠北民進黨〉、〈韓國瑜後援會〉、〈中華隊加油加油〉、〈反綠救國人人有責〉等臉書粉絲專頁轉傳，進而引來「蔡英文檢調警集結高雄」、「邱義仁已來到高雄」、「來韓總造勢晚會吵尚并發生暴亂」、「留意民進黨可能惡意製造車禍事件」、「可能在最後 90 分鐘，由檢警調配合開記者會，說已經掌握韓接受中共資助的證據」等沒有根據的假新聞四起，按讚或回應人數從千餘人到數千人不等。

在投票前夕，除了社群媒體動輒數千人分享與轉傳不實資訊外，主流媒體也加入報導，試圖澄清。如中廣於 11 月 23 日 20 時 19 分，報導〈網傳將公布韓國瑜曾車禍撞死人 陳其邁陣營駁斥〉，中央廣播電台、《聯合報》、《ETtoday》、《新頭殼》、《華視新聞》、《風傳媒》、《中央通訊社》等新聞媒體，對於網傳的不實訊息，各家媒體都加上「陳其邁陣營嚴正否認」等語，傳統媒體否認傳言的報導，並未能進入這些已經遍佈謠言的社群媒體。

（二）類型二：真圖假文的假新聞

2016 年美國總統大選期間，媒體報導民主黨候選人希拉蕊的先生、前總統柯林頓，和司法部長 Lynch 在機場碰了面。隨後就有一張截圖影射指出，柯林頓和 Lynch 兩人在飛機上密商後，希拉蕊的「電郵門事件」就擺平了。這張詆譏民主黨候選人希拉蕊的圖（圖 3），約有五十萬次的分享（Renner, January 30, 2017）。這樣的假新聞形式，大量在臉書流傳，主要是以圖（images）的形式出現，也就是 Memes（Renner, January 30, 2017）。Memes 為社群網站創設，可以像病毒般分享，典型的作法是一張有文字的圖，因為沒有貼在文章中，很難找出消息來源。臉書喜歡這類的圖甚於文字，所以不管這類訊息是真的、假的，都比文字更有潛力觸達民眾。

同時，吸睛的圖片又可使用鏈結誘餌的形式，用來吸引使用者在網路中跟隨（Bolton & Yaxley, 2017）。這類圖像式的假新聞模式在美國 2016 年總統大選時多次出現，在 2018 年國內選舉中同樣大量出現。

本論文發現這類圖片極多，並在各大社群平台上廣泛流傳，作為攻擊對手的主要手法。經分類後藍營攻擊綠營的重點為：同性戀敗壞社會風氣、反同婚；空汙、缺電（深澳電廠、以核養綠是安全的）；陳致中

假新聞類型與媒體聚合：以 2018 年臺灣選舉為例

嫖妓；歌頌國民黨候選人（盧秀燕、韓國瑜最多）；治水不利；貪汙賄選；蔡英文無能；跟邦交國斷交；醜化民進黨；東廠；臺大沒校長；高雄氣爆善款流動不明；攻擊柯文哲；讚揚國民黨等。

圖 3



偏綠社團貼出的圖片則有：澄清流言；批評韓國瑜（數量最多）、盧秀燕、侯友宜；批評柯文哲；讚揚民進黨；批評國民黨及其他候選人事物等圖片。這類虛構文字與真實照片合成的作品數量實在非常多，主要來自各大社群平台，再繼續流傳下去。截圖有不少為搞笑手法，目的在於小丑化敵對陣營的政治人物。有不少圖文本身即為錯誤訊息，前述陳其邁耳朵反光被描繪成戴耳機，11 月 10 日傍晚訊息開始流入各大社團，臉書社團內幾乎都是分享截圖照，陳其邁則同樣製圖澄清。前述駐日代表謝長廷的新聞畫面截圖，雖然畫面為真，下方標題則已遭人變造，也是其中一例。根據 Tandoc, Lim & Ling (2018)、Allcott & Gentzkow (2017) 有關假新聞的定義，被當成事實的諷刺文、新聞諷刺、新聞模仿、捏造等，都為假新聞的範疇。這類圖片也因為特別適合在臉書、Line 等社群媒體流傳，對圖片當事人確實有影響。

在本論文蒐集的截圖資料中，藍、綠社群同時出現批評柯文哲的圖文合成作品。綠營批評韓國瑜的部分有 145 幅，批評盧秀燕的有 75 則、批評侯友宜的 9 則。藍營批評民進黨的 182 幅，人物面包含較廣，包括蔡英文、賴清德、陳菊、蘇貞昌、陳其邁、林佳龍、邱議瑩、林峰正等多人。

（三）類型三：仿新聞媒體網站傳播假新聞

社群媒體上廣為流傳的假新聞來源，非常值得追溯，也能藉此掌握假新聞的傳播模式。Silverman (2015, p. 4) 曾應美國哥倫比亞大學新聞學院邀請進行研究，以找出假新聞的特徵。他發現網路上某些真假參半的新聞網站，也是假新聞的來源之一。National Report 模仿新聞網站，在 2016 年總統大選期間，該網站製造許多支持川普的假新聞 (Allcott.& Gentzkow, 2017, p. 217)。這些新聞網站多半是連結其他來

源的新聞，並且常用「據報導」、「據宣稱」等方式傳播，就會有數以千計的人分享。一則訊息受到不斷重複觀看後會形成一種效果，即謠言也會變成真實。

這類真假參半的仿新聞媒體網站，也在國內 2018 年選舉出現，有的則是因應選舉產生，因為內容並非原生。本論文觀察的仿新聞網站計有：《密訊》、《怒吼》、《讚新聞》和《芋傳媒》。這些網站以模仿新聞網站形式出現，內容來自不同的消息來源，並各有明顯的政治立場。《密訊》、《怒吼》、《讚新聞》立場偏藍，皆因 2018 年選舉而出現；《芋傳媒》立場偏綠。這類網站模仿新聞網站的形態出現，看起來就像是一個新聞媒體，雖說內容並非全部為假，但其報導常有誤導傾向 (Allcott & Gentzkow, 2017)，內容更有操控和宣傳成分 (Tandoc, Lim & Ling, 2018)，因此也是假新聞形成的主要來源。

本論文觀察發現，上述立場偏藍的假新聞網站，主要內容多半來自國內主流媒體，網站中均有廣告，點閱率愈高，該網站的廣告收入就愈多。就《密訊》而言，在本論文研究的 135 則新聞中，內容來自《中時電子報》的就高達 86 則，《聯合新聞網》也有 15 則，《ETtoday》有 8 則。另有 4 則來自《TVBS 新聞網》，4 則來自《上報》，3 則來自《蘋果日報》，3 則來自《中評社》。其他還有《三立新聞網》、《風傳媒》、《NowNews》、《寰宇新聞》、《新聞龍捲風》等網站。

仿新聞媒體網站在本次選舉的傳播力量極為顯著。以《密訊》而言，2018 年 2 月流量還未滿 20 萬，等到 5 月時卻已衝破百萬大關；又根據 Alexa 的臺灣網站排名顯示，《密訊》幾個月前還落在 30 幾萬名之外，7 月卻已站上 1,882 名 (孔森秋，2018 年 7 月 30 日)。

《怒吼》內容來源與《密訊》相似。本論文研究的 128 則新聞中，有 45 則來自《中時電子報》，36 則來自《聯合新聞網》，《TVBS 新

聞網》有 7 則，中天 5 則，《ETtoday》有 4 則，3 則來自《蘋果》，《中評社》2 則。另有《上報》、《風傳媒》、《鏡周刊》、《新聞龍捲風》、《新頭殼》、《三立新聞網》等。

《讚新聞》的內容來源也是以《中時電子報》、《聯合新聞網》為主，但使用《聯合新聞網》的數量則多於《中時電子報》，似乎刻意與《密訊》、《怒吼》採用不同的偏藍新聞來源。在本論文研究的 280 則新聞中，總計消息來源來自《聯合新聞網》的有 98 則，《ETtoday》也有 20 則，《中時電子報》、中天共 40 則，《蘋果》33 則，《TVBS 新聞網》有 21 則。《讚新聞》也引用立場偏綠媒體的新聞，《自由電子報》有 16 則，《三立新聞網》7 則，《民報》2 則。另外，引用來自 Yahoo 有 12 則，《風傳媒》有 10 則，《Nownews》有 11 則，《新頭殼》3 則，以及《中央社》、《今周刊》、《鏡報》、《公民行動影音紀錄資料庫》等。

《芋傳媒》內容則是一面倒的偏綠報導。自 2018 年 10 月 3 日起，《芋論》的文章 12 篇中有 8 篇與韓國瑜有關，內容多為批韓。另有 3 篇是以高雄市選舉為主題，指出中國已介入這場選舉。打韓的文章有幾個大事件：禁止政治集會遊行、陪睡招商說、黑道背景、競選影片抄襲、侵權等。《芋傳媒》也以「社群觀點」欄目，大量引用傾綠的臉書專頁。這些社群包括：〈只是堵藍〉、〈南投公啥喙臉書〉、〈抓到了！這梗很綠〉、〈臺灣賦格 Taiwan Fugue〉、〈南漂打狗少年兄〉等。立場基調都以打擊國民黨和柯文哲為主軸，也提及中國因素介入臺灣選舉等。

從上述資料可以發現，假新聞來自新聞網站的頻率增加，但這並非說明仿新聞網站有更大的影響力。然而，仿新聞網站借用黨派立場分明的新聞媒體內容，再進行議題宣傳（Vargo & Amazeen, 2017），更加劇

國內意識型態的極化現象。

二、媒體聚合助長假新聞傳播

（一）國內極化社群聚合與假新聞關係密切

由於國內出現政治極化現象，導致臉書社群、網站均因為政治極化現象，出現兩極的同溫層現象。以美國為例，不少民眾是使用臉書獲得訊息。計有 40% 的美國人從臉書獲得資訊，並與外界分享（Cellan-Jones, November 27, 2016），這已成為美國民眾主要的新聞來源。再加上民眾對大眾媒體的信心下降，以及政治極端化（political polarization）現象（Allcott & Gentzkow, 2017, pp. 214-215），導致假新聞事件層出不窮。這類假新聞一開始轉述的可能是真實新聞，卻在傳播過程中遭人竄改，或是任意修改標題、加上網友意見便大肆傳播。變成假新聞後，傳播力量更大。

臉書為國內重要的社群平台。本論文發現在 2018 年的九合一選舉中，藍綠兩陣營都設立立場分明的臉書社群、粉專與網站，來支持自己的選戰。本論文並發現假新聞會在相關平台中不斷複製，更加增強傳播速度。舉例而言，為了形成更大的聚合力量，不但在選前大量出現性質相似社團，更利用臉書粉絲專頁強化社群網絡。例如，〈靠北民進黨〉、〈討厭民進黨〉等社團，均有兩個、甚至兩個以上的粉絲專頁，以擴大群眾範圍。支持韓國瑜的《密訊》內容，固定有〈青天白日正義力量〉、〈中華兒女站出來〉、〈反綠救國人人有責〉、〈反民進黨粉絲團〉等臉書粉專分享轉傳。《密訊》最常引述沒有具名的網友訊息，即使發現媒體訊息，也經常竄改內容，與原來的版本出現落差，但這些假新聞也很快為相關臉書粉專引用。另一偏藍社團〈深藍聚落〉則多轉

載《怒吼》內容。

在社團聚合後，就更能夠擴大傳播的效益。可用以說明的案例是，11 月 19 日選前辯論，陳其邁以台積電年營收 9 千億元，負債高達 6 千億元來比擬高雄目前 3 千億元的財務景況。〈靠北民進黨〉、〈深藍聚落〉臉書社團刻意將股價大跌的原因直接歸因於陳其邁。此外，社團也會借用文字與圖片的聚合另創訊息，並因此形成假新聞，文字也會轉換成影片出現。像是《密訊》內容會被製成 YouTube 影片，上架至〈台灣新聞 24/7〉、〈消息最新〉頻道，〈台灣新聞 24/7〉（2016 年 7 月 28 日）有一萬個訂閱數，頻道的影片則搭配唸稿。〈最新消息〉頻道（2016 年 10 月 4 日）的影片是在圖片上壓字幕，都是媒體聚合形成的結果。

由上述可知，「臉書社團」相互集結與假新聞現象關係密切，相關聚合現象跟著出現。在有了數量極多的臉書社團和粉絲專頁後，這些社團相互借用訊息，也會製造跨媒體平台的聚合，如使用 YouTube 進行更多類似訊息的傳播，或是結合文字與照片、圖片與影片等多媒體聚合，以使訊息可以出現在更多的平台、並以多元的呈現方式，以觸及更多不同社群網絡人群。

在偏綠陣營方面，選舉期間，《芋傳媒》網站以新聞網站形式大量報導挺綠新聞。但《芋傳媒》不少報導內容，均來自國內的挺綠社群。本論文統計，在所有引述的 76 則新聞中，訊息來自〈臺灣賦格〉的有 17 則，來自〈抓到了，這梗很綠〉有 11 則，來自〈只是堵藍〉有 5 則，來自〈南投公啥喙〉社團臉書的有 5 則，〈南漂打狗少年兄〉也有 5 則。另外引用的其他資料還包括：〈我是臺灣人，臺灣是咱的國家〉、〈打馬悍將粉絲團〉、〈拷秋勤〉、〈馬的報報 My Angel News〉等，均為挺綠臉書社團。這類社團粉專則有自己常用的表達方式。〈只是堵藍〉、〈抓到了，這梗很綠〉的文章內容都很短，但會附

上一張梗圖。〈南投公啥喙〉、〈南漂打狗少年兄〉的文章則較強調論述和分析。上述臉書立場基調都是以打擊國民黨和柯文哲為主軸，也有內容提及中國因素介入臺灣選舉。

假新聞的核心在於社會互動（social interaction）、意識型態的回聲室（echo chambers）、以及日益增加的同族意識（tribalism）與情感分享（Albright, 2017, p. 87），上述即是形成假新聞媒體聚合的基礎。加上 Web3.0 進入行動網路時代（Mansfield, 2012），網路互動功能更強了。網路具備的互動性、匿名性、社群等網路科技特性（Papacharissi, 2010），也在假新聞現象中表現出來。由上述可知，為了選舉獲勝，所有社群平台不分藍綠，都會以各種名義成立相關社團，建立不同的社群網絡，並且在資訊分享上相互奧援，形成新的媒體聚合，互相傳播對己方有力的新聞。

（二）中國大陸媒體成功操作假新聞，促成兩岸新聞聚合

即使中國大陸各官營、黨營媒體都曾在選舉期間，進行有關國內選情的片面報導，例如，《環球網》於 9 月 28 日 9 時 51 分報導〈臺專家：優秀學生不願留臺灣民進黨執政讓很多人不願回來〉，⁶ 報導中所提的臺灣赴中國大陸留學人數，與行政院提供數據不同，目前更無證據顯示赴中國大陸留學學生有大量回國的事實。在《中時電子報》10 月 16 日 4 時 11 分報導〈55% 臺北市民對民進黨反感〉後，《人民網》也在同一天 15 時 05 分引述《中時電子報》報導〈臺媒民調：55% 臺北市民對民進黨反感〉；⁷《新華網》（10 月 18 日 20:36）、《人民網》

⁶ 《環球時報》網路版。《環球網》由《人民網》和《環球時報社》聯合主辦，於 2007 年正式上線。

⁷ 《人民日報》官方網站。《人民日報》為中國共產黨中央委員會的機關報。

(10 月 19 日 8:47) 等均報導〈民調顯示：近九成臺民眾認同自己屬中華民族〉。⁸ 即使這些案例不斷試圖挑動民族情緒，國內新聞媒體並不會隨之起舞，跟隨報導。

然而，愈來愈活躍的中國大陸網媒，不斷試圖在臺灣選舉期間帶風向。《中國評論新聞網》以懷疑口氣報導〈山雨欲來風滿樓的氣氛正圍繞著高雄〉的假新聞，⁹ 並有《密訊》、〈青天白日正義力量〉、〈靠北民進黨〉等臉書粉絲專頁轉傳，進而加油添醋，引發社群媒體熱烈的議論。這些資訊雖然在社群媒體間廣傳，國內新聞媒體並未跟進，報導的都是有關的澄清新聞。

不過，中國大陸網媒企圖在國內帶風向，還是有成功的案例。其一是，在選前四月間，中國大陸《環球網》於 2018 年 4 月 12 日報導，中國軍方將在 2018 年 4 月 18 日早上 8 時至午夜 12 時於臺灣海峽進行實彈射擊軍事演習，所有船隻禁止進入相關海域，中共中央臺灣工作辦公室主任劉結一也為軍演喊話。國內多家媒體很快跟隨《環球網》大幅報導，立法委員為此提出質詢，國安局、國防部均回應強調該演習是例行活動，更明言「軍事演習」在中共官媒渲染下，已成為中共黨媒渲染的假新聞模式（韓瑩、王德心，2018 年 4 月 16 日）。其二是，由《觀察者網》報導的「關西機場事件」，亦成功造成國內眾多媒體跟進報導，是一次中國大陸媒體操作假新聞，造成兩岸媒體聚合的成功案例。《觀察者網》網路媒體成立於 2012 年 4 月 16 日，並於 2014 年與上海春秋發展戰略研究院合作。¹⁰ 該網路媒體雖然不具官方、黨營色彩，但報導內容經常與國家主義、民族主義有關；同時也常借用臺灣的新聞事件，

⁸ 新華社官方網站。新華社為是中華人民共和國主要國家通訊社。

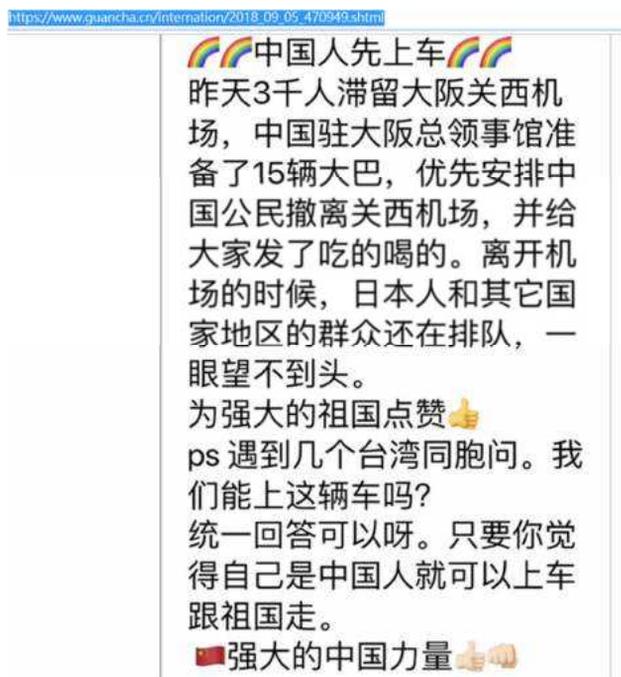
⁹ 「中國評論通訊社」於 2005 年創辦的網路媒體。

¹⁰ <https://www.guancha.cn/about/about.shtml>

企圖影響臺灣的言論風向。有的未必成功，但也有成功的個案，「關西機場事件」即為其中一例。

引發國內高度關注的「關西機場事件」，新聞來源為中國大陸的《觀察者網》。《觀察者網》在 2018 年 9 月 5 日 22 時 29 分報導〈淹成這樣，沒想到，中國領事館來接人了！臺灣同胞問……〉，報導中提到北京大使館均已出動處理此事，「真的感到祖國的強大」。報導最後同時提到「這次撤離過程中還有一個插曲。有人發朋友圈稱，滯留旅客中也有一些臺灣同胞，詢問能不能一起上車，得到的答案是——覺得自己是中國人就能上車。」（王可蓉，2018 年 9 月 5 日）（圖 4）這個朋友圈的發文署名為「強大的中國力量」。

圖 4



目前已明白，「關西機場事件」實為以訛傳訛的假新聞。當時所有滯留在機場的旅客，不分國籍，一律都搭乘由關西機場安排的巴士或快速搭船脫困、被送往對岸的泉佐野市或神戶機場（臺灣事實查核中心，2018 年 9 月 15 日）。換言之，中國《觀察網者》的報導全為假新聞，卻能成功引發國內政治立場不同的媒體相繼跟風。

中國大陸網媒這樣的報導，立即刺激國內偏綠媒體的敏感神經。《三立新聞網》首先在 9 月 6 日 9 時 54 分以標題〈風災還吃臺灣人夠夠！中大使館：自認中國人可上車〉進行報導；《自由時報電子報》也在同一天的 12 時 53 分報導〈上中使館專車要當「中國人」？臺旅客出面還原現場〉。國內其他媒體《TVBS 新聞網》9 月 6 日 10 時 53 分報導〈專車接滯留陸客 中使館：臺人「自認是中國人」就可上車〉。《Nownews》9 月 6 日 11 時 56 分同樣很快報導〈臺人滯留關西機場 陸使館派車稱「自認是中國人可上車」〉。國內各主要媒體幾乎是將《觀察者網》視同為一般媒體般的引述內容，幾乎都是原文複製照登，如同形成媒體相互拉抬的媒體聚合。《中時電子報》在同一天的 13 時 18 分、13 時 28 分，分別報導〈陸使館專車接送受困旅客 傳要臺人自認中國人就能上車〉、〈自認中國人才可上車？〉、〈臺灣客還原 網轟：駐日代表處可以廢了〉等新聞。《聯合新聞網》於 16 時 10 分也報導〈臺客要自認中國人才能脫困 羅智強：謝長廷你去哪？〉。《蘋果新聞網》也在 16 時 43 分報導〈關西機場喊「我是中國人」才能上車 陸委會：趁火打劫太冷血〉。國內各大媒體的接連報導立即引發連鎖效應，造成未經證實的假新聞成為國內重大新聞。

「關西機場事件」挑動敏感的兩岸神經，國內媒體未查證新聞的核心。但如果重新查看該影片，會發現報導中雖有一人說明中國大使館將派車疏散，但報導中均未交待說話者的身分與說話地點，說話時一旁有

腳踏車經過，研判地點並非在關西機場內。另外，說明祖國強大、以及朋友圈中「臺灣人自稱是中國人就可上車」等語，均無明確的受訪者。可見該報導即是中國大陸為進行政治宣傳製作的新聞。不料國內媒體竟相繼跟風，更加助長《觀察者網》具有政治宣傳意味的傳播。

並且，就在國內所有媒體「適可而止」的時候，《中時電子報》於 9 月 16 日依然繼續報導〈臺灣媒體操縱仇中情緒 假新聞害死蘇啟誠〉，不但試圖掩蓋《觀察者網》最初報導的虛假成分，還指控臺灣的媒體。《觀察者網》在 9 月 26 日則又報導〈島內聲稱解救日本機場受困遊客是假新聞 國臺辦公佈細節〉。

此外，《觀察者網》也發動其他報導，希望帶動臺灣輿論，卻未能稱意。如 2018 年 9 月 28 日 4 時 10 分報導〈插手貿易戰 臺向美增購大豆〉，報導將每年都會進口大豆的行為，解釋成是綠營向美國輸誠（但實際進口的是民間業者），還把金額增加曲解為故意買貴。同一天 17 時 44 分，《觀察者網》報導〈臺高價向美國採購 390 萬噸大豆，金額較承諾增 30%〉，受訪者在報導中提到美國豆價下跌，適合臺灣廠商買豆，但報導卻說臺灣當局迫不及待向美投懷送抱。該新聞也只有《中時電子報》於 4 時 10 分報導〈插手貿易戰 臺向美增購大豆〉，連標題與上網時間都和《觀察者網》同步。

綜觀上述可以理解，國內有若干轉傳的假新聞，原初來源都是中國大陸媒體。這類中國大陸媒體成功刺激國內特定媒體與民眾，操作假新聞，形成兩岸假新聞聚合的帶動者。

伍、討論與結論

本論文提出三個假新聞類型，分別是：一、假命題；二、真圖假

文；三、仿新聞網站傳播假新聞。假新聞雖非新的現象，但在數位時代中，假新聞的傳播卻達到最快的效果。透過 2018 年選舉分析可以發現，社群媒體對新聞的渴望愈來愈高。社群平台與仿新聞網站在選舉期間非常活躍，假新聞於是更有更多活動空間。值得注意的是，假新聞之所以可以亂真，實因民眾在選舉期間的新聞取材，變得非常「偏食」，往往只會選擇意識型態相同的媒體，造成政治極化現象，才會對於偏頗、失真的訊息深信不疑 (Jones, 2016)。

同時，本論文兼以「媒體聚合」來說明假新聞在不同平台傳播的過程，更說明由於媒體聚合，假新聞可以更快、更廣地進行傳播。由於社群平台傳播快速，使用便利，政治陣營均大量運用社群平台。不但在社群平台間快速串聯，仿新聞網站也和社群平台間緊密連結。加上國內民眾會從社群平台中獲得訊息，因此形成同溫層現象。假新聞已形成新的媒體景觀 (spectacle)，這一媒體景觀不再是靠主流媒體支撐，而是民眾主動形塑的人際互動 (Mihailidis & Viotty, 2017, pp. 443-444)。

本論文在此提醒，社群平台的假新聞操作媒體聚合作用，其影響力已遠遠超過單一文本。當人們在社群平台上看到一則假新聞時，可能已有數百、數千人回應、分享，更可能成為主流媒體報導的題材，以致目前政治極化社團、仿新聞網站等，都已充分運用媒體聚合策略。本論文即發現，單一社團設立多個粉專，仿新聞網站也與多個粉專建立內容快速複製、轉載的協議。這些策略運用間，無不隱含媒體聚合的考量在內，以致假新聞在國內的觸及力道更強，民眾因為多次接觸相同訊息，很可能就信以為真了。

美國學界在使用「假新聞」一詞時，也明白這個名詞的用語並非與新聞有關，因為美國大選時的假新聞並非來自主流新聞媒體，而是以社群媒體為主要平台 (Wardle, 2017)。臺灣的情形卻完全不同，假新聞

之所以會在國內有如此大的傳播效果，主流媒體罔顧查證之責，加入民間社群媒體傳播假新聞，更是假新聞擴大負面效應的關鍵因素。

目前媒體普遍出現只求快速報導、不求釐清真相的缺失。以公投案來說，律師呂秋遠「除了第 16 案『以核養綠』有法律效力，其餘 9 項公投得出的結果，就是供政府參考用」的臉書主張，立刻引發國內媒體快速跟進報導，國內各媒體電子報均僅片面引述呂秋遠的臉書內容，多半強調公投為虛擲 15 億元的民意調查，竟沒有任何一家媒體能針對《公投法》的效力進行討論，也沒有媒體進行專家、政府官員的訪問，以致該新聞一片倒，只見社群媒體間的民眾怒氣沖天。握有報導權的主流媒體，不能深入討論重要新聞，導致新聞誤導，主流媒體責無旁貸。

此外，國內主流媒體對中國大陸媒體缺乏警覺性，忽略中國大陸媒體具有濃厚的政治宣傳意味，卻當成一般新聞媒體看待，以致《環球時報》、《觀察者》等具有中國大陸官方角色、民族主義色彩的媒體，竟然可以受到國內主流媒體大幅轉載，「關西機場事件」尤其是個令國內主流媒體尷尬的記錄。從 2018 年選舉的中國大陸媒體報導內容便可知，假新聞的成分非常高，日後國內新聞媒體務必留意。

令人非常感慨的是，即使本論文批評《密訊》等仿新聞網站立場偏頗，製造不實訊息，這些真假參半的訊息又大量流入國內的臉書等社群平台中，更加擴大假新聞的負面作用。然而，試問國內又有哪一家主流媒體能公平、公正地報導選舉新聞？如果國內連主流媒體都不能維持新聞應有的中立，又如何導正假新聞現象？國內的新聞言論市場一旦崩盤，失序的言論市場將對臺灣的民主自由形成嚴重威脅。

因此，我們必須思考如何解決假新聞的問題。假新聞並不是新產品，從黃色新聞時代就有，但現在假新聞可以在臉書平台接觸到十億

人，影響力遠超過往昔。不少學者都主張解決假新聞問題要從新聞教育、媒體識讀、數位素養等著手（Bhaskaran & Nair, 2017; Kathy, 2017; Lauree, 2017）。反對假新聞最主要的武器就是教育，要試著教育病人了解事實和虛幻的區別（Keith, 2017）。雖然臉書創辦人 Mark Zuckerberg 辯駁，臉書只是科技公司，並非媒體；但「美國媒體識讀教育聯盟」（the National Association for Media Literacy Education; NAMLE）執行長 Lipkin 卻認為，臉書已經成為每天供應新聞的媒體公司，決定使用者的所看、所聽、所讀，臉書同時讓使用者相信平台的內容是真的。因此 Lipkin 主張臉書也應該加入媒體教育中，教導對象更要從兒童階段即開始（Lauree, 2017）。另外，也有人主張採用專家的事實查核與標記，像是列出假新聞網站清單，在瀏覽器註明是假新聞，把臉書有問題的貼文標記出來，要求社群媒體公司要為如此多的假新聞現象負起責任等（Borel, January 4, 2017）。

假新聞現象已提示很多研究課題，有待學界努力。從事實檢討來看，假新聞的供需兩端可能都出了問題。在供應端的解決辦法上，對於是誰製造假新聞的說法非常多，這個部分還需要更多研究。發人省思的是，為什麼有人會毫不猶豫就相信，並且深信不疑？其中涉及的政治認同、族群仇恨等社會心理，都非常值得國內關心。臺灣是亞洲的民主堡壘，民主價值是臺灣全民共識，如何讓民眾深刻體認假新聞對民主的破壞，實為臺灣民主社會的重要課題。

2016 年牛津辭典挑出 *post-truth* 為年度名詞。《芝加哥論壇報》（*Chicago Tribune*）註解為：「真實已死，事實已逝。」（Truth is dead. Facts are pass'e.）。Post 在此並不是一般常用的「之後」（after）的意思，更正確的說法是無關的（irrelevant），正好可以用來理解 2016 年的美國大選（Berghel, 2017, p. 80）與真實無關的假新聞現象。對臺灣

可言，post-truth 不該是假新聞的形上學避風港，而應體認此為數位媒體聚合的實踐問題。若想解決假新聞問題，可以在媒體層次的內容提供、接收、教育上努力，應可有效減少假新聞對民主社會的干擾。

從本論文研究可知，社群平台、仿新聞網站、國內媒體、以及性質不一的中國大陸媒體，不但本身製造假新聞，更因「媒體聚合」效應，加深假新聞的傳播效應。出現在 2018 年的假新聞已對臺灣的民主社會造成嚴重傷害，實不應讓相關現象再次重演。特別在攸關權力重分配的選舉時，假新聞便可能出現。因此，未來國內的任何選舉，都應再次防範假新聞的不實傳播，以免影響選舉的公平性。

參考文獻

- 王可蓉（2018 年 9 月 5 日）。〈淹成這樣，沒想到，中國領事館來接人，臺灣同胞問…〉，《觀察者網》。上網日期：2019 年 11 月 1 日，取自 https://www.guancha.cn/internation/2018_09_05_470949.shtml
- 孔森秋（2018 年 7 月 30 日）。〈觀點投書：揭「靠北民進黨」幕後，內容農場 23 歲創辦人稱監督政府〉，《風傳媒》。上網日期：2019 年 1 月 25 日，取自 <https://www.storm.mg/article/466956>
- 台灣新聞 24/7（2016 年 7 月 28 日）。上網日期：2019 年 11 月 1 日，取自 https://www.youtube.com/channel/UCRAnkVn_Y67LUA-bmHc-ytg
- 江良誠（2018 年 9 月 15 日）。〈蔡英文批假新聞操弄選舉〉，《聯合新聞網》。上網日期：2019 年 11 月 29 日，取自 <https://video.udn.com/news/940452>
- 李承穎（2018 年 10 月 7 日）。〈打假新聞玩真的…首波抓到這些咖 警方很為難〉，《聯合新聞網》。上網日期：2019 年 1 月 25 日，取自 <https://theme.udn.com/theme/story/6773/3408108>
- 呂秋遠（2018 年 11 月 23 日）。〈呂秋遠專欄：這次公投最重要的貢獻〉，《蘋果新聞網》。上網日期 2019 年 11 月 29 日，取自 <https://tw.appledaily.com/new/realtime/20181123/1471323/>
- 張嘉哲（2018 年 11 月 22 日）。〈抓到了！PTT 留言「誓殺韓國瑜報仇」工程師遭逮〉，《新頭殼》。上網日期：2019 年 1 月 25 日，取自 <https://newtalk.tw/news/view/2018-11-22/170386>

- 黃苑瑜 (2018 年 11 月 13 日)。〈韓國瑜被傳陸助資 10 億人民幣 藍籲檢速調查、還清白〉，《風傳媒》。上網日期：2019 年 1 月 23 日，取自
<https://www.storm.mg/article/620450>
- 最新消息 (2016 年 10 月 4 日)。上網日期：2019 年 11 月 1 日，取自
<https://www.youtube.com/channel/UCFHjTsfqa51kNI-NQqAQYig/featured>
- 臺灣事實查核中心 (2018 年 9 月 15 日)。上網日期：2019 年 11 月 1 日，取自
<https://tfc-taiwan.org.tw/articles/150?fbclid=IwAR0EMYdl3HshaggXIFkQvnXm1BhVKquTat-Kp4QIE0djWr16gV9MCB7xHSI>
- 聯合新聞網 (2018 年 9 月 15 日)。〈蘇啟誠輕生後 PTT 無預警暫停申請新帳號〉，上網日期：2019 年 11 月 29 日，取自
<https://udn.com/news/story/7088/3369584>
- 總統府 (2018 年 10 月 10 日)。〈民主臺灣 照亮世界 總統發表國慶演說〉，上網日期：2019 年 1 月 25 日，取自
<https://www.president.gov.tw/NEWS/23769>
- 韓瑩、王德心 (2018 年 4 月 16 日)。〈中國 18 號台海軍演 國安局稱例行演練〉，《公視新聞網》。上網日期：2019 年 1 月 25 日，取自
<https://news.pts.org.tw/article/391324>
- 蘇金鳳 (2018 年 9 月 15 日)。〈選舉充斥假消息 蔡總統：有些甚至來自對岸〉，《自由時報》。上網日期：2019 年 1 月 25 日，取自
<http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2551965>
- Alba, D. (2016, December 15). Meet the ad companies ditching Breitbart and fake news. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>
- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87-89.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Andén-Papadopoulos, K. & Pantti, M. (2011) (Eds.). *Amateur Images and Global News*. Bristol, UK: Intellect.
- Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). Opening the gate: Interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America. *Journalism Practice*, 6(2), 217-232.
- Bean, J. (2017). The medium is the fake news. *Interaction*, 24(3), 24-25.
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Bengtsson, S. (2014). Faraway, so close! Proximity and distance in ethnography online. *Media, Culture & Society*, 36(6), 862-877.
- Berghel, H. (2017). Lies, damn lies, and fake news. *Computer*, 50(2), 80-85.
- Bergmann, E. (2018). *Conspiracy & Populism: The Politics of Misinformation*, (eBook),

- Borgarbyggd, Iceland: Bifrost University.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90359-0>
- Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017). Contextualizing fake news on post-truth era: Journalism education in India. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 41-50.
- Bolton, D. M., & Yaxley, J. (2017). Fake new and clickbait: Nature enemies of evidence-based medicine. *BJU International*, 119(S5), 8-9.
- Borel, B. (2017, January 4). Fact-checking won't save us from fake news. *Five Thirty Eight*, Retrieved from
<https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>
- Boyd, D. (2017, January 6). Did media literacy backfire? *Data & Society: Points*. Retrieved from
<https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- Brooks, B. S., Kennedy, G., Moen, D. R., & Ranly, D. (2004). *Telling the story: The convergence of print, broadcasting and online media*. New York, NY: The Missouri Group.
- Brummette, J., Distaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read all about it: The politicization of “fake news” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517.
- Cellan-Jones, R. (2016, November 27). Facebook, fake news and the meaning of truth. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/technology-38106131>
- DiFranzo, D. & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS*, 23(3), 32-35.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership: The economic and politics of convergence and concentration in the UK and European Media*. London, UK: Sage.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. New York, NY: Open University Press.
- Edral, I. J. (2007). Negotiation convergence in news production. In T. Storsul & D. Stuedahl(Eds.), *Ambivalence toward convergence: Digitalization and media change*. (pp. 73-85). Göteborg, SW: Nordicom.
- Facebook and the digital virus called fake news. [Editorial] (2017, November 19). *The New York Times*. Retrieved from
<https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/sunday/facebook-and-the-digital-virus-called-fake-news.html?mcubz=1>
- Fagerjord, A. & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. In T. Storsul & D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*. (pp. 19-31). Göteborg, SW: Nordicom.
- Frederiksen, L. (2017). Fake news. *Public Service Quarterly*, 13(2), 103-107.
- Gordon, R. (2003). The meaning and implications of convergence. In K. Kawamoto,

- (Eds.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. (pp. 57-73). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Haber, M. (2017). The real risks of fake news. *Risk Management*. Retrieved from <http://www.rmmagazine.com/2017/04/03/the-real-risks-of-fake-news/>
- Hassel, A. & Weeks, B. E. (2016). Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media. *Human Communication Research*, 42(4), 641-661.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Hetland, P., & Mørch, A. I. (2016). Ethnography for investigating the Internet. *Seminar.net: International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning*. 12(1), 1-14.
- Jang, S. M., Geng, T., Li, J. Y. Q., Xia, R., Huang, C. T., Kim, H., & Tang, J. (2018). A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: Evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior*, 84, 103-113.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jones, D. A. (2016). *U.S. Media and Elections in Flux: Dynamics and Strategies*. New York, NY: Routledge.
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.
- Kathy, D. (2017). What's behind fake news and what you can do about it. *Information Today*, 31(4), 6.
- Keith, L. M. (2017, Jan 25). Physicians have fought against fake news for years. *Medical Economics*, 94(2), 4.
- Kenix, L. J. (2013). A converging image? Commercialism and the visual identity of alternative and mainstream news websites. *Journalism studies*, 14(6), 835-856.
- Kirby, E. J. (2016, December 5). The city getting rich from fake news. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles, CA: Sage.
- Lauree, P. (2017). Filtering out fake news: It all starts with media literacy. *Information Today*, 31(1), 6.
- Little, M. (2012). Finding the wisdom in the crowd: Storyful helps news organizations verify social media. *Nieman Reports*, 66 (2), 14-17.
- Mansfield, H. (2012). *Social media for social good: A how to guide for nonprofits*. New

- York, NY: Mc Graw Hill.
- Matheson, D. & Allan, S. (2009). *Digital war reporting*. New York, NY: Polity Press.
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454.
- Moses, L. (2017, January 4). Study: Mainstream sites have almost double the ad tech as fake news sites. *Digiday*. Retrieved from <https://digiday.com/media/study-mainstream-sites-double-the-ad-tech-as-fake-news-sites/>
- Moturu, S. (2010). *Quantifying the trustworthiness of social media content: Content analysis for the social web*. Berlin, GE: Lambert Academic Publishing.
- Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2017). The fake news spreading plague: Was it preventable? *In Proceedings of the ACM Web Science 2017*, New York, NY: Troy. Retrieved from <http://repository.wellesley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=scholarship>
- Page, R. E. (2012). *Stories and social media: Identities and interaction*. London, UK: Routledge.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York, NY: Columbia University Press.
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge, UK: Polity.
- Peters, M. A. (2017). Post-truth and fake news. *Educational Philosophy And Theory*, 49(6), 567.
- Pothast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., & Stein, B. (2018). A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. *Proceedings of the 56th annual meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)*, 231-240. Retrieved from <https://www.aclweb.org/anthology/P18-1022.pdf>
- Quandt, T. & Singer, J. (2009). Convergence and cross-platform content production. In K. Wahi-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies*. (pp. 130-144). New York, NY: Routledge.
- Renner, N. (2017, January 30). Memes trump articles on Breitbart’s Facebook page. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/analysis/memes-trump-articles-on-breitbart-s-facebook-page.php?utm_content=buffer0b178&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Rice, J. (2009). *The church of facebook: How the hyperconnected are redefining community*. Ontario, CA: David C. Cook.
- Richardson, N. (2017). Fake news and journalism education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 1-9.
- Silverman, C. (2015). *Lies, damn lies, and viral content*. Tow Center for Digital

- Journalism. Retrieved from https://academiccommons.columbia.edu/download/fedora_content/download/ac:18931zcrk2/content/TowCenter15_LiesDamnLiesAndViralContent_Silverman.pdf
- Steinmetz, K. F. (2012). Message received: Virtual ethnography in online message boards. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(1), 26-39.
- Tandoc, E. C. Jr., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tanz, J. (2017, February 14). Journalism fights for survival in the post-truth era. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.com/2017/02/journalism-fights-survival-post-truth-era/>
- Vargo, C., Guo, L., & Amazeen, M.A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014-2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
- Walejko, G., & Ksiazek, T. (2010). Blogging from the niches: The sourcing practices of science bloggers. *Journalism Studies*, 11(3), 412-427.
- Wardle, C. (2017, February 16). Fake news. It’s complicated. *First Draft News*. Retrieved from <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Warzel, C. & Vo, L. T. (2016, December 3). Here’s where Donald Trump gets his news. *BuzzFeed News*. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/charliewarzel/trumps-information-universe?utm_term=.vgJvg7pzKe#.yokzq43xyK
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- White, C. M. (2012). *Social media, crisis communication, and emergency management: Leveraging Web 2.0 technologies*. London, UK & New York, NY: CRC Press.
- World wide web creator Tim Berners-Lee targets fake news. (2017, March 12). *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/technology-39246810>

The Models of Fake News and Media Convergence: An Exploration on the 2018 Taiwan Election

Chao-Chen Lin *

ABSTRACT

Ever since Donald Trump was elected as President of the U.S., fake news has become an important issue in the global world. This paper thus explores the phenomenon of fake news that appeared during the 2018 election in Taiwan. Based on the online ethnography method, this research concludes that false proposition, images mixed with misinformation, and imitating online news media are the three main models of fake news in Taiwan. Through the concept of media convergence, this paper argues for a strong interaction between extreme political community and fake news during the election. One serious problem in Taiwan is that the mainstream news media are not alert to the manufacturing of fake news coming from China media.

Keywords: fake news, election, media convergence, social media, online ethnography

* Chao-Chen Lin is Professor at Graduate Institute of Journalism in National Taiwan University, Taipei, Taiwan.

• 新聞學研究 • 第一四二期 2020 年 1 月