

天下

雜誌 雙週刊

COMMONWEALTH

2019年4月24日—5月7日

24 郭總裁如何變郭總統？

38 新CEO能救王品嗎？



當全球創客
遇見台灣黑手

42

大數據調查報導 假新聞黑洞

輿論戰爭 @台灣



民間大小事



PTT

怒吼

密訊

靠北民進黨

野台



空心菜政府



只是堵藍



藍色力量

青天白日正義力量

深藍聚落

台灣傻事



不禮貌鄉民團

打馬悍將粉絲團



大數據調查報導 假新聞黑洞

輿論戰爭 @台灣

國際認證，台灣是全球被境外假訊息攻擊最嚴重的國家，但更迫切的問題，早已在國內爆發。

《天下》專訪已接到2020總統大選案的網軍操盤手，他信心滿滿：

「社群平台是自由的，我50個帳號，很快就可以扭轉風向。」

分析數據發現，網軍有系統地制定策略、貼文、推文，風從社群吹向媒體、內容農場，交織出完美的輿論風暴。在這樣以量制霸的飽和攻擊下，我們與真相的距離愈來愈遠，專家已預言，2020大選將是最瘋狂的一年。全球怎麼因應這場隱形的輿論戰爭？

文——林倖妃、伍芬婕 研究——林佳賢、邱學慈 繪圖——邱泰元





這

些可能是你有印象的新聞：

一、燕子颱風時中國派車去關西機場接送旅客，台灣卻沒有。

二、蔡英文總統坐裝甲車勘災，不願意涉水。

三、去年八二三水災之後，有兩百萬噸文旦被丟在曾文水庫，農民心血成泡影。

以上的新聞半真半假。事實上，這樣的假新聞，連記者都搞不清楚，為找尋蔡英文坐裝甲車真相，還上網搜尋一番以確認真與假。

台灣假新聞如雨後春筍，連美國都關注。春暖花開的季節，台灣飛往美國參訪的政治人物絡繹不絕。其中有位悄悄在華盛頓落地，進入美國國務院的全球作戰中心（GEO，Global Engagement Center）。

依據美國「二〇一七國防授權法」，GEO的主要任務是反恐，同時要對抗全球假訊息，尤其是中國和俄羅斯的政治宣傳和假訊息傳播。這位備受重視的中生代，受邀分享台灣遭受假訊息攻擊的狀況。

全球拉警報

以自由攻擊自由，台灣已在戰爭狀態

根據瑞典哥登堡大學主持的V-Dem資料庫，在四月釋出的年度調查資料，針對全球各國遭受外國假訊息攻擊的程度進行調查，在一百七十九個國家或地區中，台灣是接收來自外國政府或其代理人的假訊息最嚴重國家，而接收來自俄羅斯假訊息的美國名列第十三。（表1）

但引起各國關注的不只是假訊息，更是規模愈來愈大的資訊戰。「假訊息其實是假議題，或說是其中之一」，台北大學犯罪學研究所助理教授沈伯洋說，「在資訊戰中，走到最後一步才是假新聞，要滲透到某種程度才會

出手假新聞。」（見80頁）

相較法國已經制定「反資訊操控法」，對於中國的步步進逼，尚未有法令作為保護罩的台灣，會不會成為資訊戰的戰場？

「我擔心的是未來輿論的操縱模式會更細緻，」台大新聞研究所教授王泰俐警告，當假輿論、假訊息的產製樣態更多樣、平台更多元，人們從各種途徑去接收操縱過的政治資訊，消化並且內化政治信念，勢必影響二〇二〇年的總統選舉。

更重要的是，影響台灣好不容易才建立的民主社會，利用民主國家的言論自由，去打擊言論自由，讓偏頗的訊息、假造的訊息不斷流傳，將形成迴路圈（echo



表1 台灣受境外假資訊攻擊全球第一，且分數「遙遙領先」

全球179個國家或地區，哪些最常遭受外國政府以社群媒體傳播假訊息？

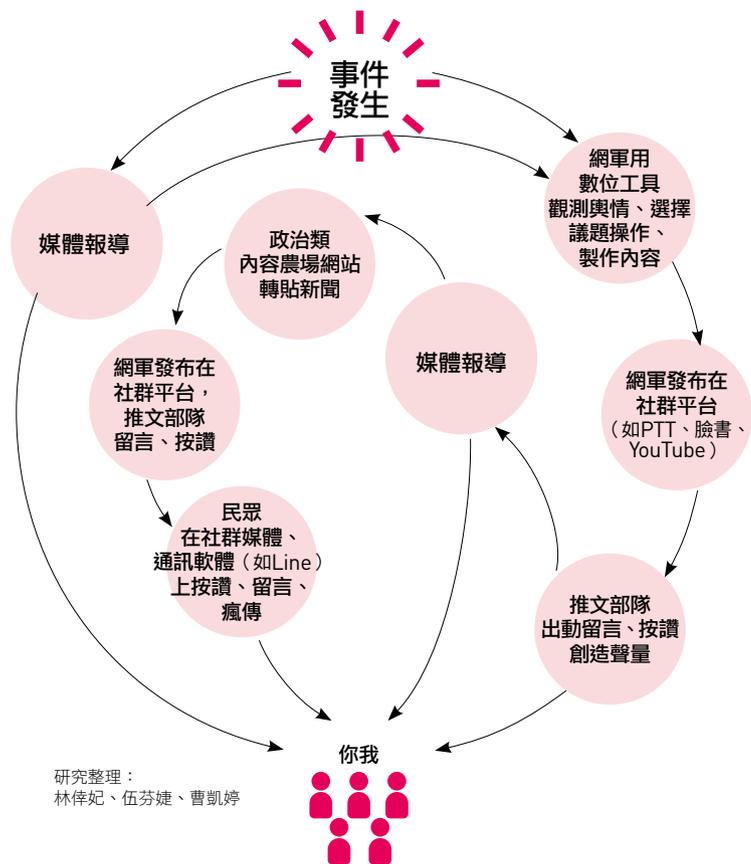
| 排名 | 國家 | 原始分數 |
|----|------|-------|
| 1 | 台灣 | 0.264 |
| 2 | 拉脫維亞 | 0.524 |
| 3 | 巴林 | 0.973 |
| 4 | 卡達 | 1.094 |
| 5 | 匈牙利 | 1.136 |
| 6 | 葉門 | 1.303 |
| 7 | 科索沃 | 1.321 |
| 8 | 敘利亞 | 1.345 |
| 9 | 喬治亞 | 1.410 |
| 10 | 委內瑞拉 | 1.460 |
| 13 | 烏克蘭 | 1.525 |
| 13 | 美國 | 1.525 |
| 21 | 香港 | 1.773 |
| 23 | 北韓 | 1.802 |
| 27 | 伊朗 | 1.910 |

註：原始分數0~4分，由各國專業研究者評分；分數愈低，受害愈嚴重
資料來源：瑞典哥德堡大學數位社會研究資料庫（V-Dem）

Chambers) 影響人民的認知。
「這樣的發展，當然對民主會有影響，」王泰俐憂心地表示。
事實上，台灣早已處在戰爭狀態，一場社群輿論戰風風火火地展開，「網路媒體基本上被武器化，本來是平
台，如今卻成為砲彈，」沈伯洋說。
而這場戰爭範圍廣且時間長，從大街到小巷的戰役不
斷，以演算模式多約六到十二小時就結束，猶如一場又
一場的「縮時戰爭」。
在最近四年的選舉，網路操作已經是大勢所趨。二〇
一四年的太陽花運動，從素人走上政治舞台，台北市長
柯文哲趁勢而起，一六年在野的民進黨拿下總統和國

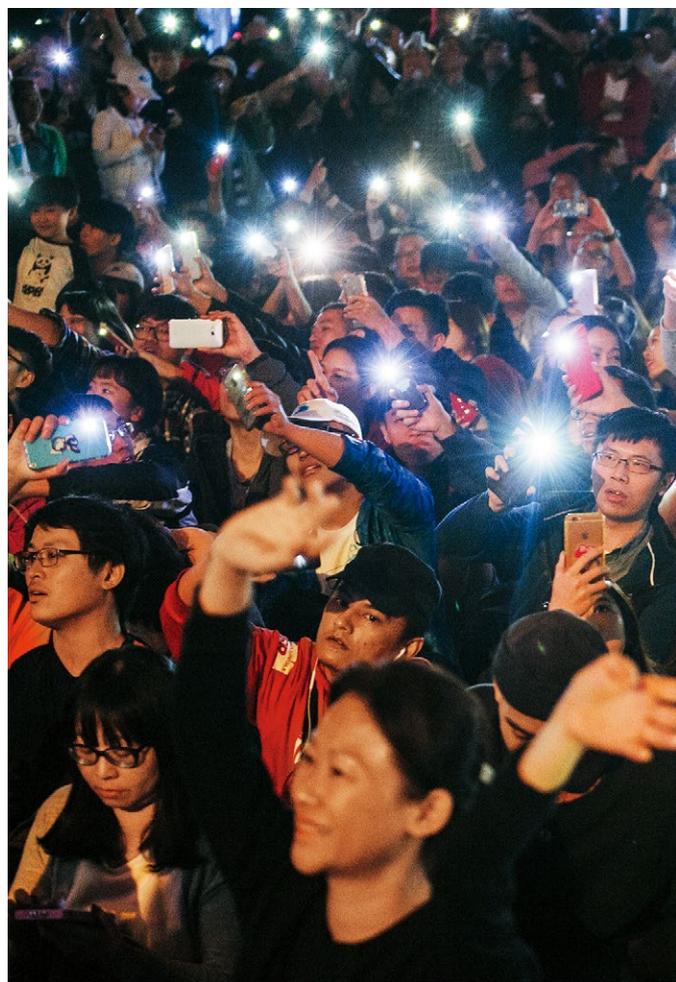
表2 資訊迴圈，拉大你我和真相的距離

輿論主要操作、傳播路徑



研究整理：
林倖妃、伍芬婕、曹凱婷

人手一機，你我都是資訊戰的目標。(黃明堂攝)



會，取得完全執政權，「婉君」（網軍）也蔚為風潮。

一般網軍又分為自主性為特定政治人物辯護的「義勇軍」，以及在金錢誘使、利益交換下護航的「真網軍」，如政治公關公司、行銷公司等（見74頁），還有各為其主的政黨黨工和幕僚，形成藍、綠、白等陣營。

「網路新興媒體崛起，產生一定聲量，中國也發現這地方有一定影響力，」台灣最大網路論壇PTT前法務長、現任顧問吳訓孝說，早在一五年就有中國的「五毛」帳號在PTT活動，「從IP位址上可以看到他們都是透過跳板來。」這樣的帳號不論在PTT或臉書都不算少見。（見76頁）

二〇一八年的選舉讓一切都起了變化，不論藍綠都要掌握「制空權」。從一九八九年開始投身網路世界，癮科技顧問、以「食夢黑貓」為名發表文章的洪進吉認為，網軍已經進化升級，最新的網軍採取的是「飽和攻擊」。

戰場擴大、戰術更厲害

「飽和攻擊」形成資訊迴圈，個人難招架

飽和攻擊為軍事用語，意為透過強大的火力，在瞬間一點使防禦方超過負荷而予以突破，從而造成全面崩潰。

「網路本質雖然是開放式，但不斷給予某種訊息，超過一個人可以接收和思考的量，就會呈現假性資訊封閉，」洪進吉分析，在這樣狀態下，容易影響、改變個人認知。

「網軍不只是假帳號的問題，最新型的網軍是創造出『窄化資訊』，」洪進吉說，這不但是輿論戰，更是資源戰。所運用的平台從PTT、臉書、Line、YouTube，到

媒體推波助瀾，從網路迅速擴散出去。（表2）

隨著科技工具日新月異，輿論戰的範圍也不斷擴大。「和四年前相較，不僅臉書、社群模式不同，運作方式也差很多，」輿情監測公司SOL營運長王儷潔指出，一八年進入影音時代，行銷和宣傳格式完全不一樣，圖片和照片轉換成影音，對YouTube的依賴愈來愈深。

語意分析也成為擬定選戰策略的工具，東吳大學巨量資料管理學院副教授胡筱薇觀察，一六年大選已針對主題分析語意，了解選民的真實意向，如今運用更為純熟。

每個人在臉書上每次的按讚、分享，都會被蒐集，根據互動轉化為數據，以了解個人喜好和政治傾向，同時從關鍵字、臉書粉絲專頁去分析聲量和活動，據以提出策略分析，再做成操作建議。

唯有運用大數據分析、預測，才能在必要時進行防守和攻擊。

關鍵是要達到「以量制霸」，意思是不管好或壞聲量，只要整體聲量衝到第一名，就能抑制其他人，「就像高雄市長韓國瑜，現在不管他說什麼或在臉書貼文，所有媒體都會追，」王儷潔說，「他自己已經成為『媒體』。」要衝網路聲量獲得最多人關注，藍綠都建置龐大的網路部隊。

「網軍的建置要有節奏、有方向，」有多次選戰經驗、在網路擁有相當知名度，操盤手林億（化名）說，他的手下有點子部隊、寫手部隊，還要有推文部隊，「文章要夠辣、夠勁爆，標題下得夠好，讓大家好奇想要繼續看。」

對網軍而言，PTT和臉書粉絲團都是操縱輿論方向的工具。



表3 帳號、按讚數、影片觀看數，都可以買！

| 批 PTT 帳號拍賣價格範例 | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------------------|------------------------|
| 項目 | 價格 | 賣場 | 備註 |
| 累計登入次數 1000次的帳號 | 直接購買價 5390元 | 露天拍賣 | 一手全新帳號 |
| 累計登入次數 2861次的帳號 | 5000元 | 蝦皮拍賣 | 老帳號，無退 文或禁止發言 紀錄 |
| 視需求條件 | 網友在PTT上發 文詢問價格 | 網友在下方留言表 示可私下傳站內訊 息，價高者得 | |

註：PTT帳號沒有一定標準價格，定價偏向拍賣制，會隨時間變動，且波動幅度大
資料來源：露天拍賣、蝦皮拍賣、PTT；伍芬婕研究整理

| f 臉書人氣服務兜售價格表 | |
|------------------|---------------------------|
| 項目 | 價格 |
| 粉絲團1000讚 | 1300至2000元 不等 |
| 粉絲團五顆星好評 100個 | 2000元 |
| 單篇動態貼文100讚 | 100到200元不等 |
| 留言按讚 | 300個讚以內 一個一元 |
| 貼文分享 | 1000次2400元 10000次5000元 |
| 臉書直播100人在線 | 60分鐘：約600元至 800元 |

註：數量愈多、單價愈低，因應帳號可能被刪除，部份業者提
供3個月內「保固」不掉讚服務
資料來源：綜合整理多家社群按讚服務網站；伍芬婕研究整理

| YouTube YouTube 人氣服務兜售價格表 | |
|---------------------------|--------------|
| 項目 | 價格 |
| 1000次觀看 | 250至400元不等 |
| 1000人訂閱 | 2400至3400元不等 |
| 1000人影片按讚 | 2300至3000元不等 |

資料來源：綜合整理多家社群按讚服務網站；伍芬婕研究整理

以 PTT 為例，貼文都有六碼編號，操盤者會先在網軍部隊的群組貼出文章編號，指示方向要「噓」或「推」讓大眾遵循。為達到「百人推爆」讓更多人看到文章，「要多人運作，最好是拿手機，並不斷開關飛機模式調 IP 位址，以避免被抓包。」

以往網軍或是網路部隊，都是擠在小小辦公室內當鍵盤手，以五、六人操作帳號營造出三、四十人的輿論現象，「第一個可能是我自己，第二個如果是女生，就要找過去曾在女板或化妝板發文或回文的帳號，」曾參與網軍運作的小杜說，推文還要注意角色扮演，不要忘記女性的身分。

但因模式相像，又經常被人透過 IP 位址識破，為躲藏行蹤，網軍也開始進化升級，「即使是持手機調位址，也可能都在同一區，若是前五十五『推』都在同一區出現也很奇怪，」具有豐富實戰經驗的林億不諱言，「所以我的推文部隊從高雄、屏東、台中甚至桃園、花蓮都有，散居各地。」

推文要懂得為特定人護航，還要能找到攻擊點，這些都需要一連串的養成。

在網路部隊中最難找的是「寫手」，需對議題要有一定敏感度。充滿書香的咖啡店中，《天下》記者面前的工程師 Gary，也是專業寫手，他曾加入柯文哲白色陣營。

「他們會先告訴我什麼事，丟過來的資料如果夠，就直接寫，不夠用再去搜尋，」坦承收受薪資的 Gary 透露，「文章寫好後，會有人去確認資料正確性，另外有人負責貼文。」顯示整套流程有精密分工，當他有想法時也會丟上群組進行討論。

記者拿出一份資料，是《天下》運用數據分析找出疑似網軍的帳號，請 Gary 指認。

他彎腰仔細看之後，指出幾個帳號，告訴我們，他的文章曾經由這些帳號在 PTT 貼出，之後再轉到臉書，「但是誰負責貼文，我並不知道。」

事實上，在拍賣網站蝦皮，到處都有人在兜售各種帳號。從年齡層約三十到四十五歲使用的 PTT，到三十歲以下年輕人愛用的 Dcard 都有，其中又以發文門檻高的 PTT八卦板帳號價格最高，且愈接近選舉期間價格喊得愈高。(表 3)

專業網軍怎麼打仗？ 要快！12小時定生死

資訊戰講求的是速度，在六到十二小時內決勝負。「我們之前統計過，在 PTT 一篇文章生命週期約三小時，更嚴格來說，九九%的文章在貼出一、五個小時就很少有人推文或噓文；而臉書擴散的時間則是約十二小時，」Gary 估算。

在資訊爆炸時代，議題風向轉變相當快速，「以前是一件事情可以影響一星期，現在輿論變化快，常常是早上一個風向，吹到中午就又是一個風向，」操盤手林億感嘆，每一場都是「縮時戰爭」，求的是從中得到最大利益，或是將傷害降到最低。

九合一選舉期間的耳機事件，就是典型的縮時戰爭。(表 4)

去年十一月十日，高雄市舉辦市長選舉政見發表會，政見會尚未開始的下午一點，即有人在 PTT 上「問卦」，「有沒有人參加辯論會偷戴耳機？」網紅朱學恒也在臉書貼文「推薦一款隱形藍牙耳機」，媒體陸續跟進，輿論風向始終繞著耳機打轉，意指有人透過耳機遙控陳其邁如何辯論。

不實訊息迅速傳播，當事人澄清也難挽回

高市長候選人
政見會
陳其邁耳機事
件是怎麼發酵
的？



韓國瑜、郭
台銘合作
永齡農場事
件是怎麼發
酵的？



- 2018/11/10 13:05 ● ckckcck5577在PTT發文
有沒有人參加辯論會偷戴耳機被抓包？
- 政見會期間 ● sxxs在PTT發文
陳其邁右耳戴的是耳機嗎？
- 17:00 ● 朱學恒臉書
推薦一款隱形藍牙耳機
- 17:27 ● 聯合新聞網
戴耳機聽一句講一句政見？陳其邁：不是事實
- 18:00 ● 選委會、陳其邁新聞稿澄清
- 21:30 ● ETtoday新聞雲
陳其邁耳機疑雲 宅神朱學恒強力推薦隱形藍牙耳機
- 23:00 ● 陳其邁開記者會
拿出照片闢謠，哽咽痛批假資訊干擾選舉
- 2018/11/11 00:59 ● ttwinu在PTT發文
ckckcck5577為什麼還沒辯論就談起耳機？
(這篇揭露耳機是假新聞的文章，在PTT上立即被罵爆)
- 07:16 ● ckckcck5577在PTT發文
澄清自己不是網軍，只是單純愛發廢文，民進黨真的很會
- 2018/11/13 19:54 ● K2C ((^_^;))在PTT發文
揭大批網軍帳號，被推爆

- 2019/3/17 12:54 ● 蘋果日報
報導郭台銘與韓國瑜簽合作備忘錄，「將以高雄永齡農場無毒有機農產品為優先採購對象」
(報導更新後，內文已無此句)
- 22:43 ● 打馬悍將粉絲團
轉貼新聞連結與圖卡，指永齡農場就是郭台銘所開，破5千讚、1千5百次分享
- 23:34 ● 三立新聞網
翻攝「只是堵藍」和「打馬悍將粉絲團」圖卡，引述網友意見，「郭台銘買高雄農產品，結果是左手進右手出。」
- Youtube頻道「最新新聞」
由機器語音朗讀三立報導，同樣放上「打馬悍將粉絲團」圖卡
- 2019/3/18 00:44 ● PTT網友ji3sie轉貼至八卦板
轉貼《蘋果》報導，指鴻海「自己和自己買」，網友回文推爆
- 01:05 ● 「我愛掀馬統」粉絲團
全文轉錄網友ji3sie發文，並附上打馬悍將粉絲團的圖卡
- 02:53 ● 郭台銘臉書澄清
永齡選物不以永齡農場為優先採購對象，蘋果報導錯誤應更正
- 14:30 ● 永齡基金會開記者會
說明採購規劃，指媒體的誤解，被廣大鄉民渲染傳播

研究整理：邱學慈、伍芬婕、林佳賢

結果，當天陳其邁和韓國瑜的表現再也沒人關注，即使陳其邁多次澄清，仍因這把莫名的火無法停歇，不得不在當晚十一點出面，提出現場照片闢謠。陳其邁還一度說到哽咽，呼籲外界揪出幕後黑手。

從耳機事件脈絡可以看出，操縱方式通常先在PTT或臉書貼出文章，接著從兩條路徑散播，「一條是在臉書社群傳，或是轉到更封閉的Line群組；另一條是媒體抄新聞——根據網友爆料，PTT鄉民指出等等。」多次參與選舉的網軍操盤手L指出，PTT早已成為眾多記者聚集、每天必上的論壇網站。

大風吹，吹觀望的人 被買來的「讚」，藏在留言裡

這也讓操盤手有操作空間，待貼出的文成為新聞，接下來是到各大新聞粉絲專頁「洗」留言。

但要怎麼洗？L說，通常他們會開流量系統平台，將新聞網址貼上，把原先設定好的留言打上去，再針對有眼的留言買讚。

只要留言的讚數夠高，就會衝到最上面，「留言置頂通常代表很多人認同，藉以影響一般人的看法，也將輿論風向導向對己方有利的一方」他說。當「起風」時，對政治較為疏離或是不了解的人，會以為大家都如此覺得，而人性會將觀望的人推到最多的一方。

擁有龐大的網路部隊還需要通路，讓影響力持續擴散。為了解韓流的擴散軌跡，《天下》透過大數據分析，發現韓流的興起，是內容農場從八月開始透過合作的臉書粉絲團如「靠北民進黨」等製造聲量，九月初平面和電子媒體新聞報導逐漸轉熱，到了十月，臉書社群對韓國瑜的討論創造出第三波高峰，也就是在十月九日他和





網紅「館長」直播之後，熱度蔓延到社群。（表5）

相較於柯文哲在網路聲量上的脈絡，韓國瑜的出線有著線性發展軌道：從政治農場和粉專、新聞媒體、PTT再到臉書社群，階段性成長一波又一波，而YouTube成了助攻的利器。

重要戰場在哪？

內容農場，名列百大影響力粉絲團

在國內存在多年的內容農場，近年開始進入政治場域。網路觀測網站「專頁儀表板」算出國內一百大影響力粉絲團中，有二十三個都是內容農場網站的粉絲團。

內容農場即為直接引用其他媒體文章，或改標再刊出的網站，藉聳動標題賺取流量，再以流量招攬廣告換現金，「這意味著很多人相信內容農場，」癮科技顧問、專頁儀表板工程師洪進吉說。

進一步細究和政治有關的粉絲團，包括藍色力量、靠北民進黨、青天白日正義力量、空心菜政府、野台、深藍聚落等等，都被視為「藍色側翼」，引用來源幾乎清一色都是密訊、怒吼、台灣傻事等內容農場。

以立場鮮明的藍色力量而言，在三十天內所貼出的兩千六百六十三篇文章中，有兩千六百四十篇都出自「密訊」，比例超過九九%。而和藍色力量高度相關的粉絲團，內容重合度超過七五%者包括反蔡英文聯盟、反民進黨粉絲團、藍色正義力量、民間大小事等。

進入密訊的網站，表面看似新聞網站，分類有新聞、娛樂、寵物、生活等等，但仔細探究，除「新聞」外，其他類別一片空白，且所謂「新聞」，內容全是援引媒體文章，以《中國時報》和中時電子報為大宗，其他為聯合新聞網、ETtoday新聞雲等，而中時電子報的文章又有

部份引用PTT或是臉書粉絲團。

「那一天我評論韓國瑜，隔天網路上出現四六六篇對我的負面新聞，」臉書社團「我是中壢人」團長、桃園市議員王浩宇親身驗證過內容農場的威力，相關新聞多是透過內容農場貼文，在臉書側翼討論並快速傳播出去，「我曾估算，這種網站一天流量可以到五十萬。」

記者曾試圖聯繫內容農場「密訊」，一個年輕的男聲傳來，操著不太確定的馬來口音，自稱姓謝（Sean），今年二十五歲。對於記者詢問哪個大學畢業、為何會做網站，均推託不願意多說。

新的平台Line和YouTube更在去年異軍突起，成為具影響力的關鍵通路。

「他敢到高雄選，就註定這場選戰要贏。我在選前三個月就斷言他會贏十五萬票，」高雄市長韓國瑜的網路大將潘恆旭不諱言，韓國瑜本身的口條好，Line群組成立後很快突破十萬人，更加深他們用空戰對決的決心。

因為Line群組中多是從生活出發，如反年改的公教群組、反同志的反同群組，或是軍人不同的梯次軍階、同學會群組等等，隨著蔡英文政府改革的力道愈強，藍營所能掌握的封閉渠道也不斷擴大。

有內容農場、臉書粉絲團不斷提供素材，YouTube更發揮推波助瀾效用。為增加曝光率，韓國瑜上遍各種評論節目，「因為他的個人條件好，在電視上講的東西可以被二次運用在網路，」潘恆旭坦言。

韓國瑜所有的採訪談話都被剪成短影音，電視台還會自行剪輯後給藍軍使用，在臉書粉絲團和Line上轉發，形成病毒式行銷，以等比級數的概念自然而快速擴散出去。

而Line不論是傳播速度或是效率，都比臉書還要高。

「高雄的計程車司機空閒或排班時，都在看YouTube。」曾多次南下觀察的林億說，YouTube的操作原理對選情確實有影響。

依照YouTube的演算模式，當我們看完一支影片，下一支就會推薦甚或自動播放最高流量影片，有一百萬流量的影片，很可能會吸引到五百萬自然流量。

「韓流」是怎麼造起來的？

「韓國瑜操作的力量，比一四年的柯文哲更強」

當韓國瑜的聲量不斷擴散，曾經一枝獨秀的「網紅」柯文哲再也無法稱霸。「韓國瑜的聲勢起來後，柯文哲在媒體的聲量明顯下滑，臉書經營能力也無法超越。」兩次選舉都在柯陣營的王儷潔觀察，「太陽多了一個，他的量就無法擴散。」

眼看聲量不斷萎縮，競選團隊為柯文哲製作一系列選舉影片，以及掃街直播，靠造勢吸引目光以帶來自主流量。「不要忘了，柯文哲的側翼在去年有很多事情要忙，」一位柯團隊成員透露，從同志到東奧正名，能量都被分散，「義勇軍分享市政的動力不高，但對公投就會不斷分享，成為混亂的磁場。」

從媒體的報導數量更可以看出雙方差距。透過臉書專頁搜尋，從八月一日到十一月二十三日的「一五五天之內，《中國時報》報導韓國瑜的新聞有一千三百四十四則、聯合新聞網有九二五則、ETtoday新聞雲也有五一二則。以中時的量最大，平均一天超過十則。(表6)

「光以則數來說，這簡直是用『洗』的，」一位長期分析輿情的觀察者感嘆，「柯文哲根本不是韓國瑜對手。陳其邁看起來總體量高，是因為被拿來和韓國瑜做比較。」這和媒體的政治立場有關，也是商業市場邏輯的運作。

種種跡象都顯示，這是場高強度的輿論戰。「韓國瑜操作的力量，比一四年的柯文哲更強，他的YouTube影片的点閱量都不科學，除非是五月天這種超級巨星才有這樣的流量，」逢甲大學資訊工程學系助理教授、輿論專家王銘宏說。

他分析，柯文哲過去在P.T.T和臉書操作都很成功，但P.T.T很難對應到真的選民，韓國瑜是結合線下的媒體，包括廣播電視和報章雜誌。

若能吸引媒體報導，就能滲透到不用網路的人，「這是選舉行銷的模範。花多少錢我不知道，但以行銷結果來說是種典範，」王銘宏說。

事實上，操作政治輿論戰中的每一個環節都有價碼，從買P.T.T帳號、臉書帳號、留言、分享到按讚，甚至是YouTube影片流量到直播流量，需要大量且扎實的資源投入，也形成一條多重獲利者的產業鏈。

但不是有錢就有好效果。網軍操盤手L說出自身經驗，「買只是輔助，還是要有會使用工具的人，幫忙想操作方向，才能發揮百分百的效果。」

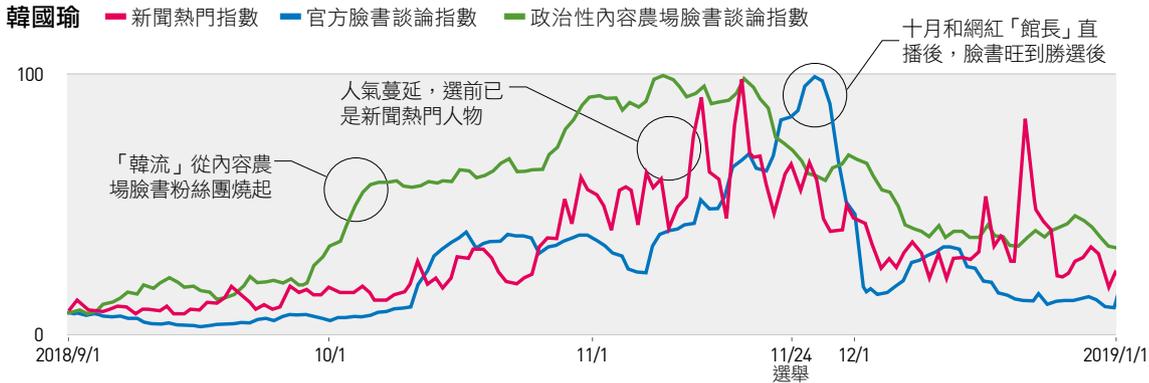
當內容源源不絕出現，充滿臉書和各式各樣的粉絲專頁，使用者愈來愈深陷同溫層，媒體、側翼以及藍營政治人物穿插其中都在談韓國瑜，一般人從不同管道重複接收到類似資訊，對韓國瑜的印象會加強或是改變。

如何影響明年大選？

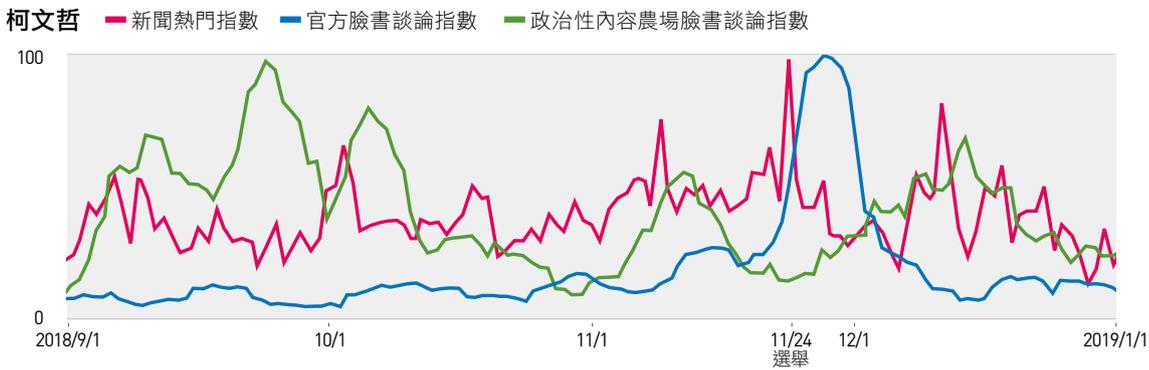
總統初選開戰，記者潛入粉絲團一探究竟

在驚濤駭浪的輿論戰中，只有勝者能為王。經歷一八年的慘痛經驗，綠營開始改弦更張，不僅總統蔡英文的臉書改變風格，聲量不斷上升，相關的側翼粉絲團也愈來愈活躍。

韓國瑜聲量依序從內容農場發酵到新聞、臉書；柯則不一定



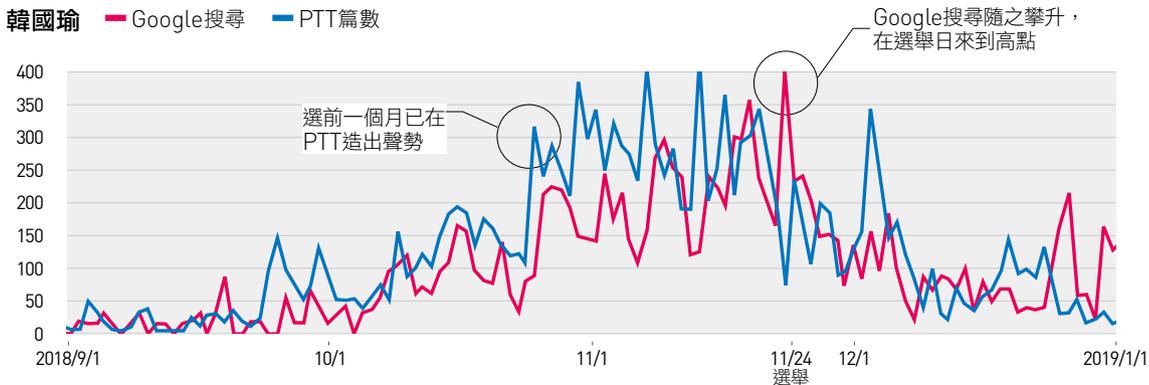
註1：新聞熱門指數為主流新聞媒體的文章數；臉書談論指數為柯文哲／韓國瑜臉書粉絲專頁貼文7天內，進行按讚、留言、分享粉專貼文，標註粉專，按讚粉專等行為的不重複使用者人數；政治農場臉書談論指數為政治農場臉書發文，提及柯文哲／韓國瑜的臉書談論數



註2：為比較新聞、臉書、內容農場時序，表將原數值最高與最低點拉至一致，視作指數

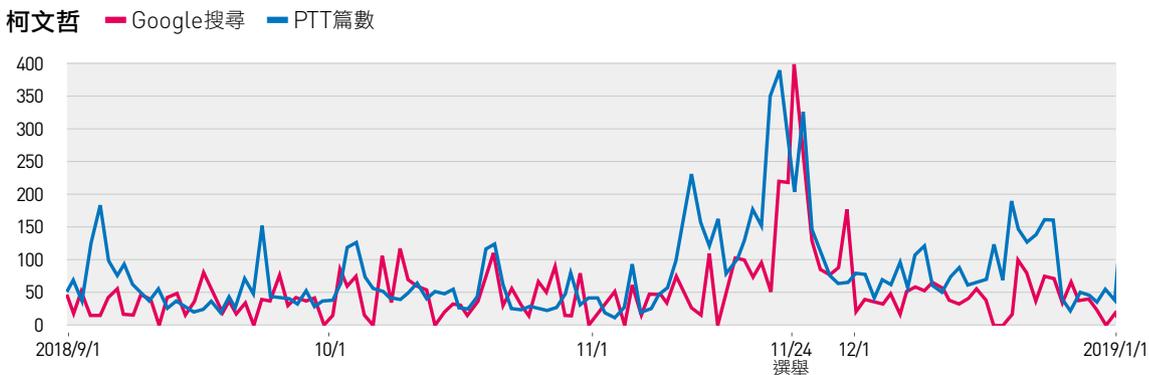
資料來源：專頁儀表板（洪進吉）
研究整理：林佳賢、邱學慈

韓國瑜PTT、Google聲量在選前已先後掀起；柯則在選舉日才達高點



註：Google搜尋地域僅限台灣；縱軸數字僅代表PTT文章篇數，Google搜尋是為了跟PTT的趨勢相對照而等比增加，並非實際數值

資料來源：PTT、Google
研究整理：邱學慈





(王建棟攝)

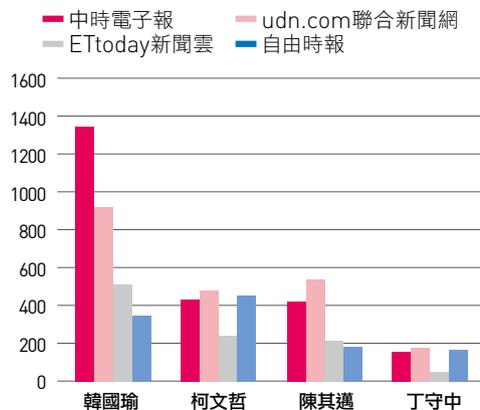


(劉國瑞攝)

網路聲量能不能化為選票？台北市長柯文哲在2014年因為網路聲量而竄起，到2018年的高雄市長韓國瑜卻是結合線上和線下，完全突破過去的模式。

表6 韓國瑜成媒體新寵，柯文哲不敵

選舉期間，候選人在各家媒體臉書上的報導數（篇）



統計期間：2018年8月1日至11月23日
資料來源：各家媒體臉書粉絲頁

「老實說，三月十六日的立委補選都是靠側翼和義勇軍，」一位民進黨黨職人員坦承，「側翼的能力比民進黨厲害太多。」

所謂的民進黨側翼，如「只是堵藍」、「打馬悍將粉絲團」、「不禮貌鄉民團」等蓬勃出現。

在中天電視台播出兩百萬噸文且遭棄置新聞之後，群起用盡全力猛攻，「他們沒有任何包袱，蒐集到農業資訊就自己打，」不願具名的黨職人員說，網路幾乎都是在比拳頭，「現在較大問題還是出在同溫層無法擴散，這才是關鍵所在。」

隨著藍綠的總統初選腳步逼近，網路部隊也蠢蠢欲動。綠營的側翼粉絲團開始大舉招兵買馬找「義勇軍」。

打開粉絲專頁「只是堵藍」，一片藍色發出十二道光芒的白色太陽，被打了個橫線的禁止標誌，大大寫著「反共必勝、建國必成」標語，下方標註「誠徵堵藍軍，歡迎私聊」。



這個有四萬粉絲的粉絲團，在選後以韓國瑜為攻擊標靶；在總統初選中，則明顯偏向支持現任總統蔡英文。

記者向該粉絲團詢問，沒有經過任何審查，即收到Line群組邀請，進入義勇軍新手訓練營。

加入後，群組管理員安排為菜鳥兵「上課」，須先看完兩支十多分鐘的教學短片，影片裡面一步步示範如何追蹤新聞粉絲專頁、留言按讚和分享新聞連結回Line群組。

受訓完畢，就會收到新的群組邀請，並開始「下部隊」。

參與者所貼的新聞連結，多半是尋求穩固小英人氣，但不強調攻擊對手或製造假訊息。管理員也一再提醒「與意見不同的群眾不要有言語衝突。」

「他們雖然是側翼，但並不聽命於民進黨，」一位知情人士透露，要說是「軍」，不如說是熱血支持者。而類似的側翼各自發展，也會互縱連橫。

二〇二〇總統選戰在網路上早已經開打，藍、綠、白間激烈的輿論戰或許從未曾停歇。

全民都應提高媒體素養 政治人物發文，應超越網紅層次

這場沒有煙硝的戰爭，活在網路世界的你我，都深陷其中。這也意味著當我們上網，看到的資訊可能是偏頗，也可能是有人造假或是帶風向卻很難自知。

若要逃脫輿論風向漩渦，「我認為只有兩個方法，一是提高全民媒體素養，二是平台要有

韓國瑜操作的力量，
比2014年的柯文哲更強，
他的YouTube影片點閱量都不科學，
是五月天這種超級巨星的流量。



所管理，否則網內互打打後，會慢慢沒有人相信就離開，」王銘宏強調的是個人及平台業者的責任，但以選戰的結果，更多的責任是在執政者本身，「以這次選舉（一八年九合一選舉），我認為是民心向背的問題，空戰頂多只是助力。」

民心向背和改革挫敗，才是滋養輿論戰、掀起戰火的溫床。面對選後政治大咖爭相當「網紅」，台大新研所教授王泰俐分析，因為中介媒體已出現各式各樣介入，包括境外資源投入，「政治人物選擇用自媒體發聲，這值得肯定，問題是傳播的內容要有實質意義，不要停留在網紅層級。」

她建議，不論是國家重要政治領袖或是政治人物，中央級官員或是地方行政首長皆然，在網路上和民眾互動是好事，但傳播內容要超越網紅層次。

「我期待的是具體影響國家或民生的內容，用貼近民心的方式表達，」王泰俐語重心長。

回過頭看，台灣的自由與民主得來並不容易。

當輿論戰的砲火不斷延伸，過去的耳語、謠言透過鍵盤化為文字，透過資源讓假訊息漫無止境地擴散，終將成為最尖銳的武器，傷害的不只是敵對的一方，犧牲的卻是台灣最寶貴的价值。

遑論台灣要面對的，還有在隔壁虎視眈眈的強大中國。

從假新聞到資訊戰，這是台灣必須重修的一門最重要的課。

跟著資料記者追網軍 挺韓反韓全現形

文——林佳賢

想 像一下，當你以為參加一場言論自由的會議，但除了你以外的參加者，都是公司主管的暗樁，不管發言或表決，都被操弄倒向單一風向，這場會議還有參與的價值嗎？

這在台灣最大網路論壇 PTT，卻是每分每秒上演的真實。

《天下》獨家分析 PTT 最熱門看板「八卦板」的發文資料，以網路聲量最高的主角韓國瑜作為分析對象，發現 PTT 已經成為網軍帳號捉對廝殺的戰場。

凡走過必留下痕跡，《天下》帶讀者一步一步追蹤網軍二大作戰痕跡：

一、濫發政治爆料文章，操縱人氣。

二、大量推文，引導輿論風向。

三、大量轉發政治色彩鮮明的媒體報導，激化輿論。

PTT 從成立開始，就是為了維護自由言論，從未向用戶收一分錢。

如今，公共輿論廣場遭政治黑手擺布，反韓、挺韓兩股勢力在匿名帳號的掩護下大動干戈。

當你登入 PTT 時，實際上已經置身一場隱形的戰爭。

戰術一、 濫發政治爆料文章 操縱人氣

《天下雜誌》取得 PTT 最熱門看板「八卦板」二〇一八年八月二十八日至十一月二十七日的貼文，發現在十一月二十四日的九合一選舉前三個月，八卦板政治爆料文章滿天飛，而刊登最多爆料文章的前三大帳號，更坐擁多個分身帳號，用帳號大軍在八卦板大發反韓國瑜或挺韓國瑜的爆料文章，試圖操縱八卦板輿論風向。



記者追蹤步驟 1

先找發文篇數多的帳號

先找出韓國瑜相關爆卦文章中，發文篇數最多的帳號，並算出他們受歡迎的程度。

表 1

前3個帳號發文篇數高，目前2名的文章很受歡迎

「二七篇韓國瑜相關「爆卦」文章中，發文篇數最多的前十個帳號

| 名次 | 帳號 | 篇數 | 平均淨推數 |
|----|------------|----|-------|
| 1 | soyud12 | 6 | 328 |
| 2 | ken4645 | 5 | 227 |
| 2 | q128208448 | 5 | 64 |
| 4 | HMTking | 3 | 228 |
| 4 | manpc | 3 | 234 |
| 6 | Aptantion | 2 | 258 |
| 6 | godd159 | 2 | 100 |
| 6 | gogogonow | 2 | 57 |
| 6 | hp99362002 | 2 | 140 |
| 6 | Liplet | 2 | 315 |

儘管這十個帳號所發的篇數看似都很低，但前兩帳號soyud12、ken4645所發的文章很受歡迎，影響力大；而第三個帳號q128208448的貼文篇數，與第一個相同。因此在這個步驟，我們先將前三個帳號都列入觀察，再進入下一步分析。

步驟 2

檢查帳號有沒有「分身」

發那麼多韓國瑜爆卦文章的帳號是否異常？我們用這些帳號有無分身帳號來判斷。

找出分身帳號的方法有兩種，一是檢視發文IP位址有無多次重疊，只要兩個帳號在相同IP位址三次以上，即認定為分身。另一種方式是計算推文「死忠程度」（只要帳號A貼文，帳號B就會出來「贊聲」）：以帳號B在帳號A文章下方推文的次數為分子，帳號B在所有文章的推文次數為分母。

算出來的數字若高出平均值七·二九%好幾倍，則帳號B其實是帳號A操控，用來為自己的文章拉抬人氣的可能性很高。

表 2

掌握夠多帳號，就能操控人氣

三個可疑帳號與他們的分身

| 可疑帳號 (帳號 A) | 分身帳號 (帳號 B) | 疑為分身理由 |
|-------------|--------------|-------------|
| soyud12 | mellow5566 | 推文死忠度 60% |
| | behighoa | 推文死忠度 46.7% |
| | xfac | 推文死忠度 44% |
| | hcco | 推文死忠度 43.3% |
| | Aptantion | 推文死忠度 39.3% |
| ken4645 | hhaa | IP 重疊超過 3 次 |
| | cocococostco | 推文死忠度 35.7% |
| q128208448 | gogogonow | IP 重疊超過 3 次 |
| | kinberley11 | IP 重疊超過 3 次 |

有趣的是，發文次數第二名的ken4645，跟第一名的soyud12，還可能互為分身帳號。

觀察ken4645分身帳號cocococostco的IP位址，發現cocococostco最常使用的

IP位址，竟和soyud12重疊一次。雖然重疊一次未滿認定為分身帳號的三次，但如此巧合不免讓人懷疑，兩個發文次數最高、且文章具有高人氣的帳號soyud12與ken4645，實際上也是互為分身。

步驟 3

分析所貼文章內涵

一一檢視前一步驟中找出的十二個帳號（亦即發文前三名帳號與其分身），在八卦板張貼的爆卦文章，發現這些帳號分為兩陣營：反韓與挺韓。

帳號soyud12（與分身）、ken4645（與分身）都屬於「反韓」陣營，專門指控韓國瑜用自導自演的方式拉抬選情。

帳號q128208448（與分身）屬於「挺韓」陣營，張貼凸顯韓國瑜人氣高漲的文章，並質疑陳其邁陣營抹黑攻擊等。

兩方張貼的文章數剛好都是十九篇，在造勢付出的心血可說是勢均力敵。（完整文章列表請見《天下》網站）

小辭典

淨推數：一篇PTT貼文獲得「推」的次數，減「噓」的次數。一般情況下，「推」代表支持此文，「噓」代表反對，淨推數可反映文章受歡迎程度，是使用者判斷文章值不值得點閱的重要依據
平均淨推數：將一個帳號所發文章之淨推數取平均，愈高代表該帳號在八卦板的影響力愈大

調查說明

1. 韓國瑜相關爆卦文：分類屬「爆卦」，標題有「韓」，內文有「韓國瑜」、「韓導」、「韓總」、「其邁」、「吉邁」中任一字眼，且非回覆文章（Re）
2. IP重疊次用民間開發的監控平台「iAnalyseur」計算
3. 表2「推文死忠度」過高帳號以超過33.3%為準

戰術二、大量推文，引導輿論風向

除了用爆卦文章吸引鄉民注意，網軍還會用「連續推文」的方式，操控特定文章的淨推數，吸引鄉民關注某篇文章，或是降低某篇文章的受關注程度。以下使用一八年八月二十八日至十一月二十七日的八卦板貼文資料，找出在八卦板有組織地用大量推文操控輿論的網軍帳號。

記者追蹤步驟 1

檢查兩個帳號是否經常「推」同一篇文章

要如何找出有組織地大量推文的帳號？可以計算帳號間的「同時推文率」：帳號A和帳號B在同一篇文章推文的次數為分子，帳號A和帳號B加起來所有的推文次數為分母，計算出來的比率愈高，兩個帳號同時出現為特定文章拉抬聲勢的機率愈高。

| 排名 | 帳號 A | 帳號 B | 同時推文率 (%) |
|----|------------|------------|-----------|
| 1 | chatterati | ps45689 | 33.0 |
| 2 | chatterati | rorobus | 29.3 |
| 3 | rorobus | ps45689 | 28.4 |
| 4 | chatterati | lacoaaa | 27.4 |
| 5 | ps45689 | lacoaaa | 26.8 |
| 6 | lacoaaa | humor12314 | 19.9 |
| 7 | sharkimage | JamCh | 18.8 |
| 8 | sharkimage | cynric717 | 18.4 |
| 9 | chatterati | humor12314 | 17.9 |
| 10 | taikonkimo | sharkimage | 16.6 |

表 1
這群人「氣味相投」的程度，遠高於平均值三·六六%，期間內八卦板同時推文率最高的十對帳號

仔細一看，列表中的前六名與第九名，其實是同一群帳號，這五個帳號是 chatterati、lacoaaa、ps45689、rorobus 和 humor12314。八卦板政治文章同時推文率的平均值為三·六六%，這些帳號組的同時推文率都遠高於平均值。

步驟 2

檢視以上找出的五個帳號，都大量推了哪些文章

找出可能有組織地大量推文的帳號後，再來看看這些帳號在哪些文章大量推文，才能確定這些帳號推文的背後，是否有特定目的。

結果發現，推文次數最多的前兩篇文章為：〈新聞〉理事長爆料 陳其邁低調參與普悠瑪救援〉、〈爆卦〉雙語學校創辦人韓國瑜的英文真的超棒!!!。(完整文章列表請見《天下》網站)

步驟 3

分析這群帳號的推文，是否真是「操控輿論」

這組人馬連續推文的行為，目的性鮮明。

他們的第一招是「攻擊」，把一篇貼文的淨推數在短時間內衝到一百以上，讓該篇文章在 PTT 的系統上顯示人氣為「爆」。確保文章不會淹沒在文章海之中，就算是上午發布，晚上上線的使用者也會看到。

第二招是「防守」，用連續推文確保一篇原本可能被「噓爆」的文章，不被噓爆。噓爆指一篇文章淨推數小於「負一百」，會吸引鄉民注意，對候選人來說，不利於拉抬聲勢和維持形象，網軍要適時推文阻止。

表 2

攻擊，讓有利的文章被看見

諷「韓國瑜英文很棒」文章歷時淨推次數

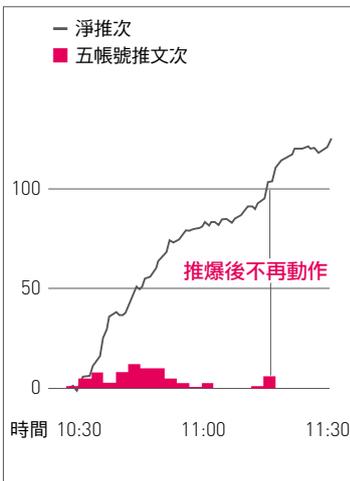
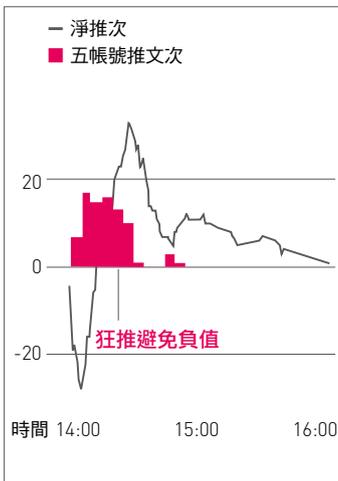


表 3

防守，讓不利的文章被消音

諷「陳其邁低調救普悠瑪」文章歷時淨推次數





戰術二、大量轉發新聞報導，激化輿論

網軍還能透過濫發新聞文章，使八卦板走向極端。《天下》取得一八年三月底至一九年二月底的八卦板新聞文章，發現以外國跳板IP位址發文的二十二個帳號，偏好轉發《中時》等親藍媒體的韓國瑜報導。儘管多數文章都被大量「噓」伺候，但這種使鄉民對韓國瑜新聞感到麻痺的飽和攻擊，仍能達到激化輿論的效果。（選舉期間八卦板發文門檻調高，為找到跳板帳號，將研究區間拉長。）

記者追蹤步驟 1

找出最愛貼韓國瑜新聞的帳號，檢視IP位址

PTT會記錄貼文、推文、噓文和留言時使用的網路IP位址，使用IP查詢系統，便可找出所在國家。顯示外國IP，可能代表帳號使用者就在該國，也可能是以跳板程式，使用外國IP發文。

觀察八卦板五二五一篇韓國瑜相關新聞中，發最多篇的三十個帳號，有二十二個曾使用境外IP位址。

表 1 環遊世界、戰亂中，也要轉貼韓國瑜新聞？

22個帳號都使用了哪國IP

| 帳號 | IP位址國家/地區 |
|--------------|-----------------------------|
| chungwez | 日本、美國、法國、德國、波蘭 |
| avis9 | 埃及、沙烏地阿拉伯、斯洛伐克、阿拉伯聯合大公國、敘利亞 |
| Shinreiezou | 荷蘭、愛爾蘭、波蘭、紐西蘭、羅馬尼亞 |
| ssscg | 英國、法國、西班牙 |
| Byclosser | 德國、澳洲、美國 |
| dandandanbao | 巴西、印度、德國 |
| pikachu22011 | 印尼、馬來西亞、香港 |
| Thatisapen | 菲律賓、澳洲、香港 |
| NintendoDuo | 加拿大、美國 |
| kinki5566 | 美國 |
| c0010iacuk0i | 日本 |
| cbov | 墨西哥 |
| CowYao | 韓國 |
| ilbonchimmel | 韓國 |
| iversonXD | 日本 |
| jjenr | 日本 |
| LeeMinjung | 韓國 |
| safelysuck | 日本 |
| SongHyekyo | 韓國 |
| uhmeioura | 日本 |
| word2012 | 委內瑞拉 |
| yiyji | 新加坡 |

步驟 2

檢查位址是否在境外，甚至來自多國

二十二個帳號的IP位址，來自二十七個國家或地區，共發布九五篇韓國瑜相關新聞，其中僅二十九篇（三%）的發文IP是台灣IP，剩下的九七%全是外國IP。

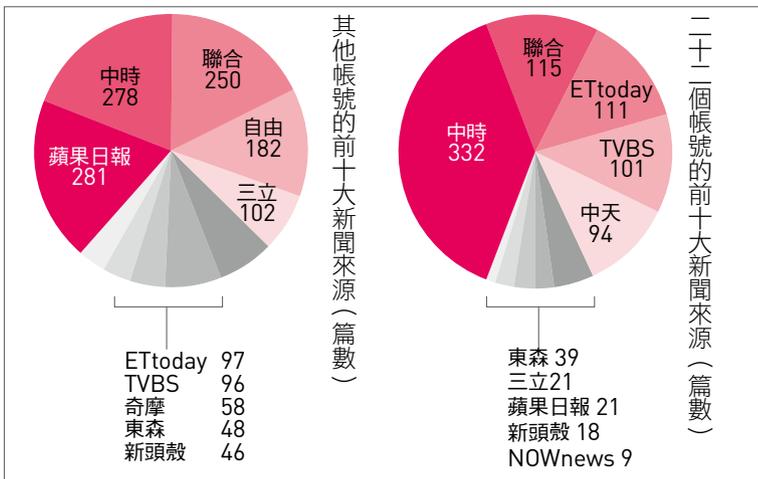
觀察他們都使用了哪國位址？不僅出現敘利亞、委內瑞拉等正逢內亂或內戰的國家，還有九個帳號，使用了不只一個國家的外國IP。

步驟 3

分析這些帳號發文的新聞來源

分析上述二十二個帳號的消息來源，發現所發布的韓國瑜相關新聞，最多來自中時、聯合、ETtoday、TVBS和中天；而在同一時期中，PTT八卦板上其他帳號發布的韓國瑜新聞，則最多來自蘋果、中時、聯合、自由和三立。

表 2 《中時》在22帳號發文來源佔比，是其他帳號的兩倍



國際警訊 1 演算法操控輿論

濫用社群媒體 毒害全球民主啓示錄

社群媒體直接、門檻低的特性，本應促進政府與公民、各族群間更有效的對話，美麗世界尚未到來，已先淪為侵蝕民主、攻擊異己的武器。

緬甸

臉書被濫用來助長穆斯林族群的仇恨

菲律賓

2016總統大選，杜特蒂利用網軍製造輿論、攻擊對手

文——辜樹仁

一〇一六年在全球政治史上，堪稱一個重要的轉捩點。

在這一年，杜特蒂當選菲律賓總統、英國公投決定脫歐、土耳其反政府政變失敗、川普當選美國總統，國際政經局勢因為這些政治事件，從此不一樣。

這些分別發生在亞洲、歐洲、中東與北美的政治事件，看起來像是彼此各不相同的單一事件，但其實背後都有一個共同點，就是社群媒體都對這些事件的結果，產生舉足輕重的影響力。

社群兩面刃 從深化民主變傷害民主

在這些事件當中，社群媒體不再只是單純的政治宣傳工具，也被用來當作攻擊對手的「武器」，更被拿來「操控」輿論。

本來是深化民主新希望的社群媒體，卻反過來傷害民主。

「假如二〇一六有改變什麼的話，那就是社群媒體已經成為整個政治文化生存的場域，」《紐約時報雜誌》專欄作家魯斯（Kevin Roose）在他的評論中寫道，「一六年的總統大選可說是社群媒體時代的珍珠港事變，為一個衝突時代揭開序幕的一次

看似不相關的各國選舉，背後都有一隻黑手

社群媒體影響全球政治重大事件

美國

2016總統大選，疑似俄羅斯政府關聯機構，利用大量假帳號煽動美國社會對立氛圍，支持川普、打擊希拉蕊。英國劍橋數據分析公司被指控濫用臉書大數據，協助川普陣營影響選民

巴西

2014、2018總統大選、2016里約市長選舉，職業網軍和機器人帳號被廣泛用來壓抑、掩蓋少數和反對者的聲音

英國

2016脫歐公投，加拿大數據分析公司Aggregate IQ遭指控利用臉書大數據資料，協助脫歐陣營影響選民立場

北馬其頓共和國

當地年輕人大量製造並散播支持川普、打擊希拉蕊的假新聞，賺取廣告費

土耳其

2016反政府軍事政變，總統埃爾多安利用iPhone視訊軟體FaceTime，成功鼓動支持者撲滅政變

資料來源：牛津大學網路研究院（Oxford Internet Institute）〈挑戰真相與信任—組織化操縱社群體體的全球現象〉報告（Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation）

攻擊。」

網路與社群媒體的普及，讓資訊傳播的成本變得非常低，本來給公民參與政治，帶來一個美麗新世界。

過去沒有能力發聲的族群，得到發聲的機會。公民與政府獲得直接溝通的機會，政府可以受到更直接、有效的監督，似乎真正的「直接民主」就要在社群網路的加持下實現了。

二〇〇八年，歐巴馬充分利用社群媒體的操作，從一位沒有太多資源的非裔國會議員，成功當選美國總統，讓全球政治人物見識到社群媒體連結群眾、直接對話在政治宣傳與選戰上可以展現的威力。

不幸的是，就像所有新科技一樣，一開始都向世人描繪一幅美麗新世界的美好願景，但隨著新科技被愈來愈頻繁的使用，「副作用」就會開始顯現。最大的「副作用」，就是這個本來有希望讓民主更深化的工具，卻回過頭來侵蝕了民主的根基。

威脅1：舒服的同溫層

演算法讓你看不到其他意見

在前美國總統歐巴馬任內，擔任過白宮資訊及法規事務辦公室主任的哈佛大學法學院教授桑斯坦（Cass Sunstein），是最早對社群媒體衝擊民

主政治發出警告的學者之一。

他在二〇一七年出版的《#共和國：社群媒體時代，分裂的民主》（#republic，暫譯）一書中，詳細分析了社群媒體對民主帶來的威脅。

他認為，社群媒體根據用戶個人喜好推播內容的演算法，正在把社會「同溫層化」。在同溫層中，相同的意見或偏見被不斷放大，不同立場的群眾之間愈來愈不了解對方的想法，共識愈來愈難形成，加速了政治與社會的兩極化，導致強調對話、互相理解的「民主命脈」正在被侵蝕，民主政府施政效能也愈來愈差。

雖然物以類聚、社會分化、族群對立並不是社群媒體「製造」出來的，但社群媒體演算法的確放大了這些原本已經存在的問題。

社群媒體的同溫層特性，加上原本應用在商業活動的強大「精準行銷」功能，被政治圈的「有心人士」利用之後，更是產生了始料未及的後果。

就像好萊塢經典科幻電影《星際大戰》中，絕地武士擁有的「原力」，是大家期盼可以維護全宇宙和平、秩序，帶來新希望的正義力量。但若心智脆弱或被邪惡勢力利用，「原力」就會變成給全宇宙帶來不幸的暗黑力量。

二〇一六年的美國總統大選，就是這些暗黑力量利用社群媒體操弄輿論的經典案例。

威脅2：操控公共輿論 大量網軍洗言論、帶風向

去年底，美國參議院情報委員會公布了兩份調查報告，詳細分析了俄羅斯如何透過社群媒體干預一六年美國總統大選。

調查報告發現，一個可能與克林姆林宮有直接關係，名叫「網路研究中心」（IRA）的機構，在臉書、推特等幾乎所有美國社群媒體上，大量註冊假帳號，針對特定族群下廣告，或是透過機器人大量張貼聳動、極端的「引戰文」，吸引這些族群的用戶按讚、追蹤、分享。

社群媒體演算法就會助長這些內容的散播，引爆目標群眾的分裂、內鬨、恐慌，或是引導輿論風向，影響選民行為。

調查報告歸納出IRA的三個目的：在美國社會兩極化的傷口上灑鹽、減少少數族裔投票給希拉蕊、支持川普。

以臉書為例，報告發現IRA註冊的將近八十個臉書帳號中，有三十個針對非裔美國人，吸引了超過

疑似和俄羅斯有關係的網路研究中心，在2016年美國總統大選期間企圖影響美國輿論，但遭普丁否認。（達志影像/路透社提供）





一百二十萬粉絲追蹤。

I R A 透過這些假帳號，散播白人警察槍擊無武裝非裔美國人等，各種煽動非裔美國人敵視白人、在族群間製造分裂的新聞。同時也釋放假訊息，企圖減少非裔美國人投票給民主黨白人候選人希拉蕊。

在二〇一七年一次參議院的聽證會中，臉書坦承在大選前後約兩年半時間內，可能有高達一億四千六百萬臉書用戶，看過I R A 散播的假新聞。

「社群媒體不但沒有給政治帶來新希望，反而在散播毒藥，」《經濟學人》重話警告。

研究網路如何影響政治、經濟、社會的權威機構——牛津大學網路研究院（Oxford Internet Institute）在去年底發布的〈挑戰真相與信任——組織化操縱社群媒體的全球現象〉報告中，詳細分析了政治團體操縱社群媒體手法的最新全球趨勢。

危機正在擴大

操控輿論國家持續增多

報告指出，社群媒體平台擁有成千上萬用戶的政治傾向與公私生活的數據資料，對於想要勝選、影響輿論的政治人物與政府來說，是非常珍貴的資產。

另一方面，社群媒體強大的聚眾，以及可以控制誰可以在何時獲得什麼訊息的能力，已經被許多政府、政黨、政治人物，甚至敵國利用來操作公共輿論、「製造」共識。

這份調查報告統計，有組織地利用社群媒體操縱輿論的國家數量正在增加，從二〇一六年的二十八個，增加到一七年的四十八個，包括台灣在內。

當然其中有不少是正當地聘請專業顧問，從事輿情分析、政見宣傳、動員支持者或投放廣告。但有愈來愈多案例是利用假帳號、發文部隊、機器人等手法，在社群媒體上扭曲討論內容、製造假消息、假共識來操縱輿論。

如果說一六年美國總統大選是「境外勢力」干預國內選舉的案例，那麼，杜特蒂在同年當選菲律賓總統，就是政治人物充分利用社群媒體影響輿論而勝選的代表。

根據《彭博Businessweek》的調查報導，杜特蒂雇用了一批專家來替他設計社群媒體策略，其中包括幾百名志工與給薪雇員在內的社群媒體粉絲和部落客大軍。

在一六年競選期間，這幾百名志工與雇員透過大量機器人帳號與真帳

號，每天在臉書上大量貼文，塑造杜特蒂受到民眾擁戴的輿論氛圍，也張貼許多真假訊息，攻擊、侮辱、威脅杜特蒂對手的貼文。

最常被提起的，就是一則〈連教宗（方濟各）也欣賞杜特蒂〉的假新聞，用來吸引信奉天主教的菲律賓群眾支持他。

競選期間，和菲律賓選舉有關的臉書對話中，杜特蒂佔據了六四%，還被臉書的內部報告封為「臉書對話之王」。

牛津大學的報告強調，雖然負面選戰、放消息攻擊，是有選舉以來就存在的競選手段，政府與政治人物透過各種媒體影響、操控輿論，也是一直存在的現象。

但社群媒體的出現，提供了他們一個強大的武器，「社群媒體已經從一個朋友間分享喜怒哀樂、討論公共事務的基礎設施，變成一種社會控制工具，不論在民主或威權國家都存在。」

「世界變了，民主正在進入全新的賽局，國內外勢力操控媒體環境已是個新常态，」英國《衛報》專欄作家諾頓（John Naughton）寫道，「社群媒體對我們的民主來說，已經是個存在的威脅。」