

關於「假新聞」的批判思考：老問題、新挑戰與可能的多重解方

羅世宏¹

摘要

面對「假新聞」此一「古已有之」的老問題，本文首先梳理導致其「於今尤烈」的社會和科技脈絡，繼而探討社群媒體帶來的新挑戰，包括社群媒體的興起與優質新聞業的式微，社群媒體「假新聞」的樣態與影響，最後提出防制「假新聞」的多重解方，包括跨國層次的合作與研究、社群媒體平台自律與承擔社會責任、社群媒體平台的公共問責與管制立法，並且致力於推動數位媒體素養教育、扶植優質新聞業和調查報導的發展、壯大數位公共媒體服務，以及鼓勵並擴大新聞事實查核組織的能量和影響力…等輔助方案，期能根本性地抗擊「假新聞」現象，並達成健全資訊生態系統的目標，或有助於矯治真正導致「假新聞」問題惡化的病因——當前民主政治與（數位）資本主義的結構性缺陷。

- ◎ 關鍵字：社群媒體、社群媒體管制、後真相、假新聞、數位資本主義
- ◎ 本文作者羅世宏為國立中正大學傳播學系教授。
- ◎ 聯絡方式：Email：shihhung.lo@gmail.com；通訊處：621嘉義縣民雄鄉大學路168號。
- ◎ 收稿日期：2017/11/10 接受日期：2018/04/01

1. 國立中正大學傳播學系教授，E-mail: shihhung.lo@gmail.com。作者感謝本刊主編及兩位匿名評審對本文提供的諸多修改建議。

A Critical Thinking on 'Fake News': Old Problems, New Challenges and Possible Solutions

Shih-Hung Lo

Abstract

The problem of 'fake news' is not a novel phenomenon. This article first addresses the social and technological context in which 'fake news' has been increasingly brought into view. It then considers the new challenges posed by the prevalence of social media that have made the problem of 'fake news' even more complicated. The rise of social media, along with the decline of quality journalism, has led to increased production, dissemination, and consumption of 'fake news'. To tackle the problem of 'fake news', a number of possible solutions are proposed in this article, including an effective model of self-regulation and social responsibility for social media, as well as the regulation of social media platforms, and among others.

- ⊙ Keywords: fake news, digital capitalism, post-truth, social media, social media regulation
- ⊙ Corresponding author: Shih-hung Lo, Professor, The Department of Communication, National Chung Cheng University, e-mail: shihhung.lo@gmail.com, address: 168 University Road, Ming-Hsiung Township, Chiayi County, Taiwan 621.
- ⊙ Received: 2017/11/10 Accepted: 2018/04/01

壹、前言

目前為止，「假新聞」（fake news）一詞仍是缺乏精確定義、但人們在討論相關現象時又不得不使用的名詞²。對某些人而言，它單純指涉的是「自己不喜歡的新聞或自己不同意的觀點」；但它大抵被用來指稱包含全部或部分不正確內容的新聞（mis-information）。其肇因也相當複雜，既有可能是出於單純的無心失誤，也可能是出於各種動機的刻意捏造或操弄（dis-information）。

必須強調的是，「假新聞」並非新現象。有人將「假新聞」的歷史追溯至古羅馬時代，亦即屋大維曾經對安東尼發動不實資訊戰，在錢幣上鐫刻政治修辭和口號，詆毀屋大維是性好漁色的花花公子、不適任公職的酒鬼，更指控他和異邦的埃及艷后私通款曲，懷疑其對羅馬的忠誠。透過這些「假新聞」，屋大維成功地將他和安東尼的鬥爭包裝成抵抗異邦、捍衛羅馬人民自由的戰爭，並且最終在鬥爭中取得勝利（Carson, 2017；Kaminska, 2017；MacDonald, 2017）。古羅馬之外，其他文明的歷史也不乏「假新聞」的事例，例如1768年在清朝乾隆盛世下發生的「叫魂」事件即為謠言造成的社會恐慌，前後喧騰三個月、蔓延十二省、甚至可能危及清帝國統治。歷史作者孔復禮（Philip Kuhn）曾對此事件做過細緻分析（Kuhn, 1990 / 陳兼與劉昶譯，2000），其中因素涉及盛世經濟榮景未能惠及社會各階層所造成的貧富懸殊，剪髮辮與剃頭以避邪的民間迷信被貼上政治「陰謀論」標籤，威權體制對於無法全面控制宗教、民間謠言和人口流動的焦慮…，在在說明：「假新聞」的廣泛流通及其社會影響，不能不考量背後的政治社會脈絡和經濟狀況。其實，就算不將「假新聞」

-
2. 儘管如此，Tandoc, Lim, & Ling (2017)檢視了「假新聞」一詞在2003至2007年之間的34項學術研究對「假新聞」的定義；雖然這些研究對「假新聞」一詞並未達成定義上的共識，但Tandoc, Lim, & Ling (2017)認為可依內容真實性（factuality）和作者具有欺騙意圖（intention to deceive）的程度高低，將這些不同的定義方式區分為新聞嘲諷（News satire）、新聞仿諷（News parody）、負面廣告（Negative advertising）、宣傳（Propaganda）、操縱（Manipulation）和捏造（Fabrication）等六種類型的「假新聞」。其中，前兩種（新聞嘲諷和新聞仿諷）同屬欺騙意圖較低的「假新聞」類型，但前者（嘲諷 / Satire）的內容真實性高於後者（仿諷 / Parody）；後四種（負面廣告、宣傳、操縱和捏造）同屬欺騙意圖較高的「假新聞」類型，但各自的內容真實性程度有別，「負面廣告」的內容真實性較高，「捏造」的內容真實性較低。

的歷史追溯至古羅馬時代或十八世紀中國，「假新聞」現象也早已存在，而且幾乎和大眾報業的興起同步發展。早在社群媒體興起之前，甚至在所謂「專業新聞業」（professional journalism）興起之前，「假新聞」現象即已存在。例如，1835年，就在所謂「一分錢報」的傳統大眾報業興起之際，紐約《太陽報》即已刊登後來被稱作「月亮大騙局」（the great Moon hoax）的「假新聞」³。因為科學手法包裝，加上滿足讀者獵奇心理，以相當於同業報紙六分之一價格銷售的紐約《太陽報》大受歡迎，發行量打敗紐約其他報紙，也超過當時創刊已數十年的倫敦報紙，日銷量高達 19,360 份，成為當時全球銷量最大的日報（Wu, 2016）。這種為了追逐大眾市場（發行量和廣告收入）而不惜造假的行為，在當時屢見不鮮，到了 19 世紀末期更達到最高峰，史稱「黃色新聞」（yellow journalism）時期（Shumate, 2017）。以此而言，後來以及當前的主流新聞業雖然廣受詬病，但至少在競相生產「假新聞」的表現上，不像 19 世紀新聞業那麼嚴重。同樣地，早期新聞業的黨派色彩不僅比當前更鮮明，為了政治目的而捏造或渲染政治對手負面新聞的宣傳亦時有所聞。

歷史上存在已久的「假新聞」問題，在 20 世紀逐步獲得改善（Zuckerman, 2017），主要原因有三：一是新聞專業主義和新聞教育的制度化，二是聲望成本和流通成本太高，不允許新聞業再任意造假，否則將付出昂貴的商業代價，而且建立和維持專業形象和公信力本身亦足以帶來豐厚的市場回報，三是新聞造假行為逐步被納入法律監管體系，（報紙，以及特別是廣播電視）若涉及新聞造假情事恐導致嚴重的法律後果。

然而，這種改善狀況只是暫時的，因為前述這三種讓過去「假新聞」問題得到改善的歷史條件，在網際網路和社群媒體興起之後，已經迅速地受到侵蝕和翻轉：新聞專業主義和新聞教育的重要性和影響力下降，新傳播科技讓新聞業的市場進入障礙降低，媒體專業形象和公信力能夠換取的市場回報大幅衰減，再加上網際網路和社群

3. 此指 1835 年 8 月 25 日起，紐約《太陽報》一連六天連載的一則長篇報導。該報導引述天文學家 Sir John Herschel 的說法，以圖文並茂的方式報導月球上有各種生物存在，包括長有蝙蝠翅膀、具有飛行能力的人類。後來證實，此一新聞完全出於憑空捏造，而且 Sir John Herschel 雖然確有其人，但與這則新聞毫無關係。雖經證實是假新聞，該報也於一個月後承認造假，但未曾撤回該則新聞。

媒體是一個相對低度管制的領域（Carson, 2017）。影響所及，歷史和技術條件的催化下，再加上本文下一節將探討的其他複雜因素（特別是「後真相」時代、「政治極化」以及威權價值體系當道…等現象），導致當前這個時代成為「假新聞」再度勃興的沃土。

貳、「假新聞」再度勃興與惡化的社會與科技脈絡

如前所述，「假新聞」是老問題，至少比專業新聞業的歷史更悠久。在 2016 年美國總統大選和英國脫歐公投之後，「假新聞」問題開始受到比以往更大的公眾關注。雖然影響程度不一，2017 年法國與德國大選，賭城拉斯維加斯大規模槍擊事件，以及加泰隆尼亞獨立公投，也都可見到「假新聞」的身影。

當前「假新聞」問題的再次浮現，至少可以從時代氛圍 / 社會脈絡和傳播科技變化的角度予以理解。

從時代氛圍 / 社會脈絡的角度分析，資本主義全球化進程帶來的「風險社會」，伴隨著傳統權威的消解，政黨、專家、媒體的公信力頻遭質疑，人們對菁英和既有體制的信任瀕臨破產。在此同時，民粹主義和排外 / 排他情緒的興起，也可視為人們對全球化衝擊與菁英及現行體制的集體自我防衛反應，各自按照族群身份認同、意識形態和物質利益的分化軸線去理解這個世界，從而形成不同立場群體之間難以相互理解和對話、甚至造成社會對立和撕裂的政治極化（political polarization）現象，導致人們不再根據「事實」（facts）、而更多地依賴自身的「價值觀」（values）來理解和詮釋世界。這些因素，在不同社會脈絡下，遂成為有利於「假新聞」擴大發酵的條件。

從傳播科技變化的角度分析，網際網路和數位傳播的快速發展，已改變了人類溝通和認知世界的方式與樣態。新傳播科技帶來的資訊爆炸，導致人們的資訊來源更為分化，不再觀看或閱讀同一個大眾傳播媒體（廣播、電視或報紙），「真相」（如果還有的話）也就不只一個：同一件事，有著各式各樣不同版本的敘事，並且因為輾轉傳播而變異，成為社會傳播的「新常態」。但這種「新」，未必是新的現象，根據 Walter Ong 在 1982 年出版的《口語文化與書面文化：語詞的技術化》，在人類傳播史的大圖景中，印刷取代口語成為最重要的知識形式，至今僅有短短幾個世紀；而這個

由印刷主導的階段並非人類傳播的常態，只能被視為一個「括號」（parenthesis）而已：在葛登堡之前，知識是藉由口語形成，而在現今的後葛登堡時代，知識越來越透過網際網路上的「第二口語文化」而形成（Ong, 1982）⁴。在這個「第二口語文化」的時代裡，由印刷所主導的單一、共同的知識形式，逐漸讓位給多重、分歧的知識形式。在這個「機械複製時代」（Benjamin, 1970）進入「向數位轉」（the digital turn）的階段，如同其他的知識形式，「新聞」的生產、流通和消費也勢必發生劇烈變化，過往相對較被動的閱聽人已變成新聞的主動「生產使用者」（producers），「新聞」的定義本身也正在不斷被改寫當中，並且在政治和商業動機的驅使下，創造了「假新聞」比正確新聞更加具有傳播優勢的條件。

特別在當前社群媒體發達的時代，由於「過濾泡泡」（filter bubble）（Pariser, 2011）、「同溫層」（homophily）現象（McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001）和「回聲室」（echo chamber）（Sunstein, 2001）的現象特別容易形成和強化，導致人們更容易偏聽偏信，只接觸符合自己認知思維和政治立場的新聞和評論，更傾向於相信自己原本相信的新聞，因此造成社會上特別是不同政治立場的人之間的矛盾愈難彌合，對立更加激化。因此，這種因為社群媒體激化而導致真相匱乏、謠言充斥的現象，也被稱為「後真相」（post-truth）（The Economist, 2016.09.10, p. 20）、甚至是「後事實」（post-fact）時代。

在這個眾聲喧嘩的「後真相」或「後事實」時代，根據 Harry G. Frankfurt（2005）的說法，其中最突出的特徵是「有太多的人在放屁／扯淡（bullshit）」。他認為，放屁／扯淡有別於說謊，卻是真相最大的敵人：因為說謊的人還知道什麼是真相，而放屁／扯淡的人則完全不在乎真假，只關注是否符合自身利益。Frankfurt 認為，當今社會之所以充斥放屁／扯淡現象，其根本原因在於當代民主政治的崩壞和市場經濟的扭曲，導致不負責任的放屁／扯淡大行其道，再加上政治、道德和宗教等範疇往往難有真偽立判的標準，更助長了指鹿為馬，積非成是的公共言說，甚至從中獲取政治或商業利益（Frankfurt, 2005）。Frankfurt 的觀點相當有影響力，也對當前關於

4. 在這個概念上基礎上，L. O. Sauerberg與Tom Pettitt等學者進一步提出他們所謂的「葛登堡括號論」（Gutenberg parenthesis theory）。

「後真相」的討論有所啟發（Ball, 2017；Davis, 2017）。

然而，撰寫《宣傳如何奏效？》（How Propaganda Works）一書的耶魯大學教授Jason Stanley（2016）在《紐約時報》撰文指出，用 Frankfurt 的說法來描述川普現象，其實並不十分準確。Stanley 認為，川普現象代表的是翻轉大眾傳播的邏輯，過去爲了政治或商業目的，在取悅一部份人的同時，也必須避免冒犯或引起另一部份人的反感，但川普完全沒有這種顧慮。他不僅公開表露厭女傾向，也將美國社會諸般問題歸咎於有色人種和外來移民，並且公然以粗野、武斷的態度表達各種違反事實和主流價值規範的言辭。除了將各種國際與社會問題簡單化，更以狂人／強人之姿，強調自己有效解決這些國際和社會問題的能耐，抨擊政治菁英與既有體制，並訴諸「讓美國再度偉大」的民族主義情感。

這種質疑主流價值、挑戰既有體制、抹黑主流媒體、否定菁英且訴諸民粹主義的宣傳，輔以他的強人／狂人風格，川普在公開場合或推特上無所顧忌地「言人所不敢言」，而其政治素人的簡單直率也被部份選民認知爲有別於傳統政治菁英的複雜偽善，並且吸引了主流媒體（儘管負面居多的）大量報導；作爲主流媒體報導最多的總統候選人，川普又強烈抨擊主流媒體和個別記者製造「假新聞」。主流媒體選舉報導除了兩黨候選人皆有的醜聞之外，川普相當成功地設定主流媒體選舉新聞的議程，始終圍繞著他強調的外來移民、就業和貿易等議題打轉。所以，儘管主流媒體關於川普的負面報導很多，但他卻得以吸引眾人目光，成爲眾多選民願意相信和追隨的另類選擇，於是一路過關斬將，先在不被主流媒體看好的共和黨初選中勝出，最後更在主流媒體同樣不看好的情況下擊敗希拉蕊。

Stanley 認為，川普擺脫了過往大眾傳播需要取悅多數人但同時必須避免冒犯少數人的侷限，成功地將他對當下社會真實的定義傳播開來，甚至驅使許多人接受他的價值體系。比方說，他一方面不顧事實地誇大美國城市暴力犯罪問題已經越來越嚴重，宣稱在 2015 年美國大多數（81%）被謀殺的白人是遭黑人殺害，又說城市犯罪問題是因爲許多貧窮黑人混居其中，使得美國許多城市變成恐怖之地；同時，話鋒一轉，他又直指黑人將會把票投給他，因爲他們知道只有川普才有辦法終結這些犯罪問題。川普所言與事實不符：美國城市犯罪問題並未呈現惡化、反而有改善趨勢，而且暴力犯罪事件中受害的白人，其加害者多爲白人（佔82%），加害者爲黑人的比例偏低

（佔 15%）。然而，川普罔顧事實的話術，目的在按照自己的價值體系去定義社會真實，而且在讓多數白人族群視黑人為威脅並感到恐懼的同時，又讓少數黑人族群認為川普勝選才有可能改變他們日常面對的貧窮和暴力犯罪循環困境。

川普之所以能夠勝選，Stanley 認為他訴諸的是「極權主義式的宣傳」（totalitarian propaganda），目的不是以事實說服大眾，而是傳達一種他所信奉和代表的「威權價值體系」（authoritarian value system），用他所定義的社會真實，改變選民的價值體系，並讓他們接受強人領袖的價值體系。他引述漢娜·鄂蘭（Hanna Arendt）的一段話，說明川普這種傳播策略：

極權主義運動的代言人像早先的暴民領袖一樣，對一切事物具有準確無誤的直覺，這是普通的政黨宣傳或輿論不關心或不敢觸及的。隱藏的一切事物，悄悄地發生過的一切事物，都變得具有重大意義……。暴民實實在在地相信，真理就是體面的社會虛偽地忽略，或者腐敗地掩蓋的一切。……這類宣傳的效果顯示了現代群眾的主要特點之一。他們不相信自己的實在經驗中一切明顯可見的事物；他們不相信自己的眼睛和耳朵，只相信自己的想像，這種想像可能被同時是普遍的、又是首尾連貫的任何事物捕捉住。使群眾信服的不是事實，甚至也不是編造的事實，而是一種他們在其中成為組成部分的系統一致性。（Arendt, 1973／林驥華譯，2008）

川普的勝選，以及英國脫歐公投，其實是上述全球化資本主義矛盾激化、政治極化與傳播科技（特別是數位化傳播／社群媒體）發達等多重因素共同作用下的產物。同樣地，也正因為當代這種時代氛圍、社會脈絡和傳播科技變化的新條件下，違反主流價值規範、普世價值的威權領袖得以崛起，「假新聞」的效用得以發酵並擴大。

因此，若干學者認為「假新聞」只是當代複雜問題的表象，其所反映的是更深刻的結構性問題。例如，Stanley（2016）即指出，要理解川普現象，我們需要的不只是重新強調誠實和正確性的重要性，更需要面對權力、價值體系和我群 vs. 他群…等問題。同時，我們也需要面對傳統體制和菁英的失敗，以及民主價值信念和公眾信任的崩解的問題，因為這些才是造成反民主的另類選擇突然被許多選民接受的真正原因。

參、社群媒體時代的新挑戰：「假新聞」及其可能影響

前文已強調，「假新聞」問題反映的主要是資本主義與民主政治出現結構缺陷等更複雜的因素。因此，強調網際網路和社群媒體應承擔「假新聞」的責任時，毋須全盤否定新傳播科技本身的正面意義，更不必將網際網路和社群媒體當作替罪羔羊，正如不能將川普勝選簡單歸咎於俄羅斯陰謀破壞一樣。然而，「假新聞」雖非新問題，但普遍使用的網際網路和社群媒體確實已讓「假新聞」出現更多樣態，也讓「假新聞」問題變得比過往更為嚴峻。

一、社群媒體興起與優質新聞業式微

根據皮優研究中心（the Pew Research Center）2016 年的跨媒體新聞消費調查，有 62% 的美國成人從社群媒體獲知新聞，而且有 66% 的臉書使用者從臉書這個平台上獲知新聞（Gottfried & Shearer, 2016）。2017 年的調查結果更顯示，依賴社群媒體獲知新聞的美國成人增加至 67%，而且該調查首度發現，即使是在年過 50 歲的年長族群中，從社群媒體獲知新聞的比例也已超過半數（55%）（Shearer & Gottfried, 2017）。

與社群媒體的繁榮同步發生的，是優質新聞業的式微（參見羅世宏、胡元輝，2010；羅世宏、童靜蓉，2014），而Zuckerman（2017）更認為殮色腥與吸引眼球 / 點擊率的新聞業商業模式，在社群媒體興起之後益形惡化，尤其是公共廣電媒體發展較為滯後的國家如美國，「假新聞」問題構成的威脅較大。Zuckerman 主張，針對假平衡報導、過濾泡泡或迴聲室的問題，除了應要求臉書等社群媒體平台負起更大責任外，建立一個公共利益導向、呈現多重觀點的新聞聚合網站，可能是一個較好的解決方式⁵。

除此之外，社群媒體平台的商業模式和公共責任也應該成為探討「假新聞」問題

5. 在這個脈絡下，與美國公共電視同樣滯後發展的台灣公視直至2015年4月才首度開設《公共電視新聞網》（<https://news.pts.org.tw/>）。若能進一步改版，將公廣集團產製的優質新聞、PeoPo公民新聞平台，以及新興非營利、獨立媒體產製的新聞做有意義的連結和策展，或可有益於民主政治和公共利益導向的優質新聞在台灣發揮更大的作用。

的核心。正如 Evgeny Morozov (2017) 指出：

問題不在於假新聞，而在於假新聞可以如此快速和容易地散播，而且它的存在主要是因為今天的數位資本主義讓它變得非常有利可圖——看看谷歌和臉書——去生產和流通虛假但可以讓人點擊的敘事。

社群媒體因「假新聞」而繁榮的事實，直指社群媒體平台本身在數位資本主義運作下的商業模式。對此，吳修銘 (Wu, 2016) 指出，1833 年創辦紐約《太陽報》的 Benjamin Day 堪稱是「史上首批注意力商販」(the first attention merchants)；在他的主導下，《太陽報》開創了一個全新的商業模式：轉售閱聽人的注意力，也就是廣告模式，閱聽人誤認自己是《太陽報》的顧客，但他們事實上是該報的產品。吳修銘強調，雖然在此之前報紙已將廣告納入營收來源之一，但當時廣告和新聞之間的區別極小，有如今日的分類廣告，主要是資訊性（例如人求事、事求人）的內容，報紙更像是各種消息的告示板。但 Day 創辦的《太陽報》則不然，它用遠低於生產成本的售價和吸睛的（假）新聞內容吸引大量的閱聽人，再把閱聽人的注意力打包轉賣給廣告主，並從中獲取豐厚利潤。

同樣地，Christian Fuchs 亦援引 Dallas Smythe 的「閱聽人商品」(audience commodity) 概念指出，臉書透過大規模的監控，剝削臉書用戶的數位勞動，並將後者生產消費的個人資料商品化，從而得以操作個人化的定向廣告 (targeted personalized advertising) (Fuchs, 2013 / 羅世宏、徐福德譯，2017)。這比 Benjamin Day 時代的《太陽報》更勝一籌，不僅無需為（新聞）內容付出生產成本，而且在轉售臉書用戶的注意力時，也更為精準有效。其他的商業化社群媒體（例如谷歌、推特、YouTube），基本上也基於同樣的操作邏輯。

二、社群媒體「假新聞」的樣態與影響

有別於傳統大眾媒體，社群媒體平台在大多數民主國家受到法律監管的程度極低。在社群媒體的推波助瀾下，「假新聞」的樣態多變，其影響也隨著社群媒體的發

達而擴張。

（一）社群媒體「假新聞」的樣態

新聞事實查核組織 First Draft 研究部門主管 Claire Wardle（2016、2017）對社群媒體上流通的「假新聞」提出以下分類：

（1）脈絡錯誤的真實材料：例如川普的第一則競選廣告⁶，影片用所謂墨西哥跨越邊界移民的畫面，支撐他宣稱應在美墨邊界築牆的主張。然而，這段畫面後被證實並非墨西哥非法移民，而是北非摩洛哥非法移民湧進西班牙的畫面。

（2）冒充知名新聞媒體的新聞網站：美國廣播公司（ABC）、《紐約時報》、《每日郵報》等媒體都遭蓄意冒用並發佈「假新聞」。

（3）「假新聞」網站：為了點擊率和廣告收入而刻意捏造「假新聞」的網站和臉書專頁，例如 Silverman 指認出來的數以百計的「假新聞」網站，其中包括馬其頓青少年製造的「假新聞」網站，收入不菲（Silverman, 2016a）。所謂教宗支持川普的「假新聞」即出自於這類網站。

（4）刻意捏造的虛假資訊：社群媒體大量流通包含虛假資訊的圖片或影像，一般在沒有時間或能力查證下很可能不會對其真實性有所懷疑，或是查證其真實性亦存在一定程度的困難。這些虛假資訊包括所謂「希拉蕊支持者可以用簡訊投票，但川普支持者卻要到投票所投票，非常不公平」，流通在社群媒體平台。

（5）刻意操弄的內容：經過刻意變造的圖片、影片誤導視聽。

（6）惡搞／嘲諷的內容：這種內容或許無意造成傷害，但可能令人誤以為真。

（7）錯誤連結的內容：標題或圖片說明文字與實際內容不符，具有騙取點擊的目的與作用。

其他的分類方式，另有加拿大西安大略大學教授 Victoria L. Rubin 及其研究團隊的分類，包括：蓄意欺騙的內容（intentionally deceptive）、被人信以為真的玩笑（jokes taken at face value）、廣泛傳播的惡搞新聞（large-scale hoaxes）、基於事實但立場有所偏倚的報導（slanted reporting of real facts）、以及「真相」未明且有爭議的

6. <https://www.youtube.com/watch?v=2UoQff8MMVM>。

新聞（stories where the “truth” is contentious）（Carson, 2017）。

而致力於媒體素養和公民權利的國際非營利組織歐洲觀眾權益協會（The European Association for Viewers Interests，簡稱 EAVI）整理出十種常見的具有誤導性的新聞⁷：

（1）宣傳（propaganda）

（2）常見於「假新聞」網站或內容農場的點擊誘餌（clickbait）：意指以誤導的標題或圖片，誘使網民點擊的作法。

（3）付費贊助內容（sponsored content）或原生廣告（native advertising）

（4）嘲諷／惡搞造假內容（satire/hoax）

（5）包含錯誤內容的新聞（errors）。

（6）基於黨派立場的新聞扭曲（partisan）

（7）陰謀論（conspiracy theory）

（8）偽科學（pseudoscience）

（9）錯誤資訊（misinformation）

上述這些分類並非互斥的類別，因為具有誤導性的新聞通常具有不只一種屬性，例如包含陰謀論的新聞內容，也可能同時是基於黨派立場的新聞扭曲或具有點擊誘餌的性質。不過，上述定義也可能失之於寬泛，例如 Niklewicz（2017a）即認為嘲諷內容不應被視為「假新聞」。相對地，Chadwick（2017）提議一個較為狹窄的「假新聞」定義：「故意捏造、但卻以非虛構方式呈現的虛構內容，其目的在誤導公眾將虛構內容當作事實，或是誤導公眾反而對經查證屬實的事實產生懷疑。」對他而言，「假新聞」的特徵包括「捏造」、「故意」、「以非虛構方式呈現」，以及「誤導」和「目的」等元素。

哈佛大學教授 Zuckerman（2017）將「假新聞」區分為三種：一是主流媒體為了追求形式上的平衡報導，導致過度報導其實不需要佔據那麼多注意力的議題，例如希拉蕊的「電郵門」事件；二是選舉期間常見的負面宣傳；三是刻意操作的不實資訊戰（disinformatzya）。

7. <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>。

同樣地，臉書公司在 2017 年 4 月發佈的研究報告（Weedon, Nuland, & Stamos, 2017）亦對「假新聞」採取比較簡單的定義分類方式：一是刻意散佈的不實資訊（disinformation），一是非刻意散佈的不實資訊（misinformation）；同時，它也對該公司偏好的「虛假新聞」（false news）一詞提出定義：「聲稱是真實的，但包含刻意為之的錯誤陳述，其目的是挑動情緒、吸引目光或欺騙」，並將「資訊作戰」（information operations）定義為：「有組織的行動者（可能是政府或非政府的代理人）採取的行動，其目標是扭曲政治輿情，經常是為了達成某種策略性的結果」。它認為「資訊操作」具有三種目的：宣揚或詆毀某個特定議題、營造對政治制度／機構的不信任感、以及故意混淆視聽。

這種刻意操作的不實資訊戰，值得做一步討論。Zuckerman（2017）指出，刻意操作的不實資訊戰的用意不在於說服，而在於是「污染整個新聞生態系統」，企圖讓人們難以再相信任何事及既有體制，轉而擁護訴求非理性的強人/狂人。這種策略過去常見於前蘇聯的對外宣傳手法，也可見於俄羅斯涉及干擾美、法等國大選時採用的不實資訊干擾行為，更可見於川普以「假新聞」污名對主流新聞媒體施加的強力抨擊。Zuckerman（2017）特別指出，其中一種常見的不實資訊戰是出於惡意貶損目的的「廢文」（shitposting），亦即利用網路「小白」（trolls，中國大陸譯為「噴子」）或機器人散播陰謀論（例如希拉蕊的「披薩門」醜聞），並且用非理性、充滿種族和性別歧視或無意義的文字或表情包來佔領網路論壇和社群媒體，導致網民無以進行理性討論，也無以釐清事實（Elgan, 2017）。

此外，不實資訊戰也可能進行「偽草根運動」（Astroturfing）的操作，亦即付費雇用水軍或「五毛黨」在網路上表達支持意見，企圖創造出某種對付費方有利的意見氣候的作法。後來更發展成用「社群機器人」（social bots）的方式，依賴演算法自動生成內容，甚至可以和真人互動（Rubin, 2016）。

隨著美國國會調查聽證程序的進行，已有越來越多證據顯示俄羅斯利用社群媒體介入美國大選的斧鑿痕跡。

推特已向美國國會調查人員確認有 15.9 萬條推文係來自於俄羅斯官方支持的 Internet Research Agency 公司運作的 2,752 個帳號。《華爾街日報》已對這些為數多達 15.9 萬條的推文進行分析發現，這些帳號早在 2015 年川普宣布參選後即開始介入美

國選舉：在川普 2015 年 6 月 16 日宣佈競選總統後的三個月中，這些帳號對川普的讚揚遠超批評，讚揚與批評推文數量之比約為 10 與 1 之比；與此同時，這些帳號發佈的推文普遍對希拉蕊和共和黨候選人 Jeb Bush 抱持敵意，批評與讚揚的推文數量也大約為 10 比 1 或更高比例。

同樣地，臉書最近亦承認，有來自俄羅斯的 10 萬美元資金，買下臉書的 3,000 則廣告，意在推廣製造社會分裂與強化政治對立的「假新聞」網站，而且這些貼文和付費廣告大約觸達了 1.26 億美國人，亦即相當於四成的美國人口（The Economist, 2017.11.04, p. 20）。2017 年 9 月，臉書公司的首席安全官 Alex Stamos 再度對外透露，在 2015 年 6 月至 2017 年 5 月間，涉嫌花費 10 萬美元向臉書投放 3,000 則廣告的是 470 個虛假帳號和臉書專頁，這些帳號和專頁彼此有關連，而且很可能是來自俄羅斯。臉書宣稱尚未發現背後是俄羅斯的特定組織所為，但這些帳號展現出擴大分化美國民眾的行為，其中四分之一的廣告是定向投放特定地理區域，其中半數經費投放在與政治相關的 2,200 則廣告上（Stamos, 2017）。

俄羅斯政府的宣傳首長德密特里·基謝廖夫（Dmitry Kiselyov），同時也負責主導俄羅斯政府擁有的「今日俄羅斯」國際通訊社（Rossiya Segodnya），後者被西方媒體認為涉嫌有目的地散播「假新聞」。他在接受訪問時曾自豪地指出：「中立新聞業的時代已經過去」（轉引自 The Economist, 2016.09.10, “The post-truth world”, p. 23）。「今日俄羅斯」國際通訊社的網站雇用了大批網路「小白」，並且設置數以千計的社群媒體「機器人」，意圖佔領西方媒體評論版面、留言板、網路論壇和推特，負責為俄羅斯政府發聲（The Economist, 2016.09.10, “The post-truth world”）。

同樣地，根據一項研究比較分析美國總統大選期間的 BBC、《紐約時報》和俄羅斯國營電視臺（Russia Today, RT）的推文和臉書貼文發現：俄羅斯國營電視臺平均每 2 分鐘發佈一則推此文，雖然其粉絲人數相對較少，但其推特轉發的數量卻相對龐大。再者，類似現象也出現在俄羅斯國營電視臺臉書帳號貼文的按讚人數上。這項研究進一步分析發現，在最常轉發其推此文和最常對其臉書貼文按讚的 50 個推特和臉書帳號中，有 16 個被推測可能是人為設定的「機器人」。而這些被大量轉發和按讚的推特和臉書內容中，大多數屬於支持或有利於川普陣營的內容（The Economist, 2016.09.10, “Tweetaganda”），顯然有影響美國總統大選的政治企圖。

《經濟學人》引述北卡羅萊納大學 Zeynep Tufekci 的研究發現指出，「海量資訊」（information glut）已成為一種新的審查手段。她並且指出，中國政府也採取了類似的策略，亦即在無法審查並刪除社群媒體全部內容的情況下，轉而採取以大量資訊搶佔社群媒體陣地的方式，企圖達到轉移視聽和主導網路輿論的目的（The Economist, 2016.09.10, “The post-truth world”）。美國蘭德智庫（RAND Corporation）的研究報告（Paul & Matthews, 2016）亦指出，俄羅斯的宣傳人員在推特、臉書、LiveJournal 和 vKontakte 上維護著數千個假帳號，並且透過「今日俄羅斯」國際通訊社和數十個代理新聞網站散播大量「假新聞」。

（二）社群媒體「假新聞」的可能影響

雖然俄羅斯介入美國大選，以及為了政治和商業目的「假新聞」網站蔚為產業，都屬已被證實的事實，但「假新聞」對 2016 年美國大選的影響究竟為何，是否大到足以改變選舉結果？各界對此仍無共識，宛如重演過去傳播效果研究眾說紛紜的歷史。持懷疑立場的 Allcott & Gentzkow（2017）研究發現，「假新聞若要改變這場選舉的結果，每則假新聞將會需要擁有相當於 36 則電視競選廣告的說服效果。」和他們一樣，認為「假新聞」嚴重性言過其實的亦大有人在。這些持保留立場的觀點有其價值，特別是提醒吾人勿將「假新聞」問題過度簡單化，或是將「假新聞」現象當作是改變美國選舉結果的替罪羔羊，而怠於反思民主政治和資本主義本身的結構性病灶。

不過，也有人分析指出，「假新聞」確實已成大問題（Armstrong, 2017）。倫敦政經學院教授 Charlie Beckett 即認為，決定這場選舉結果的因素確實很複雜，但不能輕忽「假新聞」在其中仍然扮演了邊際、但重要的影響力，特別是它協助轉移了這場選戰的議題焦點，並且對川普的支持力量發揮著動員作用（Beckett, 2017），而川普陣營在選戰期間也有類似且規模更大的作法：平均每天發送 5、6 萬次的定向廣告，有些精細到針對某個選區的數十位特定選民投放廣告（The Economist, 2017.11.04, p. 20）。

社群媒體除了在美國大選中發揮一定作用之外，也在其他國家產生影響。例如，英國「脫歐派」在公投期間大約在臉書上投放 10 億次定向廣告，測試不同版本廣告

的效果，汰劣存優，期能達到更好的宣傳效果（The Economist, 2017.11.04, p.20）。而德國極右派政黨「德國另類選擇」（Alternative for Germany）獲得 12.6% 國會席次，部分原因被認為是社群媒體散播的恐懼和「假新聞」所致，例如關於敘利亞難民獲得比德國公民更好的福利待遇（The Economist, 2017.11.04, p.19）。

曾在 2011 年埃及革命中扮演要角的谷歌前員工戈寧（Wael Ghonim），多年後回顧表示，社群媒體促成推倒獨裁的民主革命，但後革命時代的埃及社會卻因為社群媒體散佈的仇恨和「假新聞」而嚴重撕裂。他指出：「我們想要的是民主政治，但得到的卻是暴民政治（mobocracy）。」（The Economist, 2017.11.04, p.19）

1. 「假新聞」的先天優勢

雖然目前為止人們對「假新聞」現象的瞭解還相當有限，但更不可忽視的是，相對於據實報導的新聞，「假新聞」具有先天優勢。關於這一點，據說典出馬克吐溫（Mark Twain）一句西諺——「當真相還在穿鞋時，謊言已走遍半個世界。」——相當傳神地凸顯了「假新聞」的先天優勢。

「假新聞」的優勢已獲部分研究證實。Silverman (2016b) 分析美國 2016 年大選選前三個月期間的臉書分享、回應和評論狀況發現，臉書平台上來自「假新聞」網站（fake news sites）和黨派色彩濃厚的網誌的前二十條最常被分享、回應和評論的新聞，總共吸引了 870 多萬次的分享、回應和評論；相對地，來自 19 家主流新聞網站的前二十條最常被分享、回應和評論的新聞，總共只吸引了 730 多萬次的分享、回應和評論。

同樣地，BuzzFeed News 團隊在 2016 年 9 月為期一週的時間，選取三家右派、三家左派和三家主流媒體的臉書專頁，並分析其所發佈的每一條新聞（Silverman et al., 2016）。在他們分析的 2,282 則新聞中，包括主流媒體臉書專頁的 1,145 則新聞、右派臉書專頁的 666 則新聞，以及左派臉書專頁的 471 則新聞。結果發現：黨派立場強烈的臉書專頁發佈的新聞，比主流媒體臉書專頁發佈的新聞，更能獲得臉書使用者的分享、回應和評論；再者，越是缺乏事實依據、意見越極端的新聞，也越能獲得臉書使用者分享、回應和評論。這項研究也發現，右派臉書專頁發佈的「假新聞」（包含

大部分內容不實，以及未包含事實的內容）的比例高達 26.7%，真假參半的內容比例亦高達 47.9%，而且迴聲室及政治極化的現象相當明顯。

在歐洲也有類似狀況。2015 年，一名曾與德國總理梅克爾合影的敘利亞難民青年 Modamani，後來被指控涉及布魯塞爾和柏林的恐怖攻擊事件成爲「假新聞」的主角，而這則「假新聞」在臉書平台上被大量轉發和評論達 3 萬多次，而經過德國公共電視 DW 查核證明不實的闢謠報導在臉書平台上只得到 1 萬 3 千次的轉發和評論（Niklewicz, 2017a）。

而「假新聞」除了在社群媒體平台上的優勢盡顯之外，甚至也對主流媒體的報導產生一定程度的支配作用。哈佛大學貝克曼網路與社會中心（Berkman Klein Center for Internet & Society）針對 2016 美國大選前一年半期間線上媒體和社群媒體的報導進行分析，即詳述了黨派立場濃厚的右翼消息來源如何協助型塑主流媒體的大選報導，從而掌控了公眾（Faris et al., 2017）。

2. 迴聲室與逆火效應

根據美國康乃狄克大學教授 Michael P. Lynch 的說法，網路同時具有雙重角色，它既是世界上最好的事實查核者（fact checker），也是世界上最好的偏誤確認者（bias confirmer）（Lynch, 2016）。《紐約客》的 Sasha Frere-Jones 亦稱推特爲「自淨爐」（self-cleaning oven），意指錯誤資訊幾乎立即就會在推特上被標示或自我修正，不需像傳統報紙媒體那樣需要等到 24 小時後才能更正錯誤訊息（Wardle, 2016）。倫敦政經學院與《衛報》針對 2011 年倫敦騷亂事件的研究也發現，社群媒體並非使騷亂事態擴大的謠言散佈者，反而有促成事件現場狀況獲得釐清與冷卻騷亂熱度的積極作用（羅世宏，2013）。

然而，傳播理論中的「選擇性暴露」（selective exposure）和社會學的「選擇性親和性」（elective affinities）等概念，都可以說明：在有選擇的情況底下，人們還是傾向於強化和已經熟識或喜歡的人之間的關係，從而彼此相互吸引、選擇與相互影響（Howard, 2016; Howe, 1978）。

尤其令人憂慮的是，相信並參與分享「假新聞」的人，不一定是因爲沒有機會

接觸到正確的資訊，反而往往是在接觸到正確資訊後更加強化其原本的信念。這種現象，學者 Brendan Nyhan 和 Jason Reifer 稱之為「逆火效應」（the backfire effect）（*The Economist*, 2016.09.10, p. 21; 另見 Nyhan & Reifler, 2010）。Craig Silverman（2011）曾引用記者 David McRaney 的話總結何謂「逆火效應」：「當你的信念被對立的證據挑戰時，你的信念反而變得更強。」Wardle（2016）也指出一個令人沮喪的狀況，亦即「假新聞」往往被轉發數以千計的次數，但闢謠更正的訊息被轉發分享的次數卻寥寥無幾。

為了檢視英國脫歐公投期間臉書使用者的選擇性暴露和新聞消費狀況，拜（電腦）機器學習和語言偵測軟體，Del Vicario et al. (2017)得以分析超過 100 萬名的臉書使用者，並將焦點置於兩方面的問題，一是兩個迴聲室對同一新聞故事或主題的情緒反應有無差距？二是臉書使用者對某一新聞故事或主題的情緒反應為何？此一研究證實，壁壘分明的兩個迴聲室確實存在，而且造成這種現象的原因既是因為臉書使用者自發性的選擇性暴露，也因臉書演算法導致的「過濾泡泡」。更值得注意的一項發現是，臉書使用者一旦表態選邊之後，明顯將自己的注意力限縮於（與自己立場相符）的特定來源或網頁。

耶魯大學研究人員 Gordon Pennycook, Tyrone D. Cannon 與 David G. Rand 發現，臉書承諾將「假新聞」標示出來，並註明「一些新聞事實查核組織對此新聞的正確性有所異議」（contested by fact checkers），對於改善「假新聞」問題並無實質助益 (Pennycook et al., 2017)。

在另一項研究中，Pennycook 與 Rand（2017）針對 7,534 名臉書使用者進行實驗，提供 24 則曾在 2016 年和 2017 年流通在臉書平台的新聞（其中 12 則為正確新聞，12 則為假新聞），檢視標示「第三方新聞事實查核組織對此新聞正確性有所異議」（disputed by third party fact-checkers）⁸的實際效果。他們發現，整體而言，標示措施有助於人們判斷新聞的真假，但效果並不顯著：因這種標示措施而得以正確判斷「假新聞」的人總共只增加了 3.7%；對 26 歲以下的川普支持者而言，這種標示措施卻有反效果，造成他們相信「假新聞」的可能性反而因此增加。

更值得關切的是，研究者發現，由於第三方新聞事實查核組織與臉書平台不可能將每一則「假新聞」特別標示出來，社群媒體平台實際上流通著的大量未曾被標示的

「假新聞」，反而更容易被臉書使用者當成正確新聞看待。

在這項研究中，他們也檢視新聞呈現來源顯著性（source salience，亦即在新聞標題同時呈現媒體品牌名稱）的效果。他們發現，效果同樣微乎其微，特別是對 18 歲至 25 歲主要以臉書作為新聞來源的群體而言，情況更是如此。Pennycook 與 Rand（2017）對此現象的解釋是年輕人並不認為主流媒體更具公信力。

肆、代結論：抗擊「假新聞」的多重解方

鑑於「假新聞」現象的成因複雜，抗擊「假新聞」並無簡單的方法；若企圖依靠單一方法解決「假新聞」問題，不僅不適當，而且可能反而有害（Zuckerman, 2017）。正如 Wardle 與 Derakhshan（2017）在為歐洲會議撰寫的研究報告中指出，解決「假新聞」問題需要包括社群媒體平台、新聞組織、政府、慈善基金會和教育體系的多方合力。

目前，許多國家已開始致力於遏止「假新聞」。例如，英國國會文化媒體與運動委員會在 2017 年 1 月啟動關於「假新聞」的公共諮詢程序，指向包括新聞組織、教育機構、社群媒體平台、廣告主、公關業及資訊安全部門都應承擔改善責任。同樣地，哈佛大學的《抗擊假新聞》研究報告也指出（Lazer et al., 2017），需要有跨黨派的討論研商，以找出合宜的政策介入措施，也需要找到辦法讓「真相」在網路上的

-
8. 所謂「新聞事實查核組織」（The fact-checking organizations），意指分佈在世界各地、超過 100 家的超黨派組織，經常發佈文章或廣播電視影像，意在評估政府官員、政黨、候選人、新聞記者、新聞組織、協會或其他團體所做的陳述的正確性。美國杜克大學記者實驗室（The Duke Reporters' Lab）定期追蹤全球各地的新聞事實查核組織，截至目前為止，有 149 個組織處於活躍狀態，而處於非活躍狀態的組織也有 63 個。在這些組織當中，有的附屬於建制新聞媒體，有的與致力於超黨派新聞業的非政府組織有關，追求公民參與、政府透明度與公共問責等目標。不管是哪一種，新聞事實查核組織必須符合以下幾個標準的檢驗：新聞事實查核不分黨派和立場；檢驗（政府官員、政黨、候選人、新聞記者、新聞組織、協會或其他團體所做的）的公開陳述，並對其正確性達成結論；追蹤（政府官員、政黨、候選人的）政治承諾；清楚交代來源和方法；揭露財源及其附屬關係；主要任務在檢視新聞和資訊。詳見：<https://reporterslab.org/how-we-identify-fact-checkers/> 以及 <https://reporterslab.org/fact-checking/>。目前，比較知名的第三方新聞事實查核組織包括：美國的 Politifact, FactCheck.org、Snopes.com、truthorfiction.com、firstdraftnews.com、英國的 fullfact.org、德國的 correctiv.org。

「聲量」變得（比「假新聞」）更大，並且需要有更多關於社群媒體的合作研究，以找出更準確與有效的社會和技術介入手段，方能減少「假新聞」的產製、流通和消費。台灣亦然，迄今已可見來自於民間及（/ 或）政府的各種努力⁹。

一、跨國層次的合作與研究

由於「假新聞」問題已成為一個全球化的現象，除了國家層次的諮詢和研究之外¹⁰，也需要更多跨國層次的合作和研究（Wang, 2017）¹¹，並且涵蓋「假新聞」的生產、流通和消費 / 接收分析。

在國際層次上，四個關切表達自由的國際組織的專門代表——聯合國（UN）思想與表達自由特別報告員、歐洲安全與合作組織(OSCE)意見與表達自由特別報告員、美洲國家組織（OAS）表達自由特別報告員、非洲人權和人民權利委員會（ACHPR）表達自由與資訊近用——2017年3月3日就自由表達和「假新聞」、不實資訊和宣傳等議題發表《聯合宣言》¹²。在這份宣言中，他們對各國政府、中間商（包括網路平台）、記者和媒體、以及其他利害攸關者提出相關建議：

（一）政府應確保「強大、獨立與資源充分的公共服務媒體之存在，而公共服務媒體…須維持設定並維持新聞業的高標準」，以及政府應有具體措施提升媒體多樣性，這些措施包括：為多樣優質的媒體內容提供補助或其他財務、技術支持，禁止媒體產權過度集中化，也應推廣媒體與數位素養教育…等；

（二）中間商（包括網路平台）應增加透明度，讓公民得以近用包括演算法在內的自動化過程之資訊，也應支持有助於解決故意散佈不實資訊和宣傳等問題的相關技術研發，也應與第三方新聞事實查核組織展開合作，並且確保其廣告模式不會對意見和思想的多樣性造成負面影響；

（三）媒體和記者應支持產業層次和媒體內部的自律機制，確保新聞正確性和公民對更正、答辯權的行使，也應在（特別是選舉期間及攸關公共利益的議題上）承擔

9. 民間的這些努力包括：財團法人台灣媒體觀察基金會與臉書合作，刻正進行有關建立「網路新聞評鑑標章」的可行性研究；g0V社群參與者打造的「Cofacts真的假的LINE bot」（<https://www.facebook.com/groups/cofacts/?fref=mentions>）、「新聞小幫手」（<http://newshelper.g0v.tw>）等網路新聞查證工具；優質新聞發展協會也正在為建立台灣第三方新聞事實查核網站的倡議展開募款。另外，政府已意識到「假新聞」的潛在危害，目前可見的相關努力包括「關謠專區」。（<http://www8.www.gov.tw/egov/downloadfiles/piyao.htm>）。

抗擊「假新聞」的責任。

二、社群媒體平台自律與承擔社會責任

谷歌與臉書、推特等社群媒體平台過去長期自認是科技公司，極為抗拒為平台上傳播的內容承擔任何責任。而美國和歐盟各國現行法律對社群媒體平台採取低度管制政策，並不要求它們為任何內容承擔法律責任；儘管在「違法內容」（illegal content）方面，歐美法律皆明訂社群媒體平台負有遵守「通知與移除程序」（notice and take down procedure）的義務，但並沒有相關的罰則，而且社群媒體平台也沒有主動發現並移除違法內容的責任。在美國，被認定為違法內容的主要是侵犯智慧財產權、鼓動暴力和涉及兒童色情的色容；在歐洲，主要是兒童色情和仇恨言論等內容。然而，不管在美國或歐洲各國，「假新聞」並不被法律認定為「違法內容」。

即便是仇恨言論等「違法內容」，這些社群媒體平台的自律作為也相當消極。比方說，2016年6月，歐盟執委會曾與臉書等社群媒體平台達成一項關於仇恨言論的「自律準則」（code of conduct），希望社群媒體平台在接到第三方（例如：具有公權力的政府機關）通知後能夠更有效率地（在24小時內）移除仇恨言論內容的目標。然而，執行至今，根據歐盟執委會的初步分析發現，在24小時內移除仇恨言論內容的達成率偏低：YouTube最高（達成率48.5%），臉書居中（28.3%），推特最低（19.1%）（Niklewicz, 2017a）。

社群媒體平台在移除違法內容的自律作為上表現消極，除了因為法律上強制措施

-
10. 英國國會已有專門委員會對假新聞問題進行公開諮詢，詳見：<https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>；澳洲國會也有類似行動，著重在促成公共利益新聞業的發展，詳見：<https://parlwork.aph.gov.au/Motions/5faf37ad-b234-e711-a961-005056a40008>。
 11. 歐洲議會（European Parliament）和歐洲理事會（Council of Europe）分別贊助有關社群媒體「假新聞」管制的研究，並且已有研究報告發佈（詳見：Niklewicz, 2017；Wardle & Derakhshan, 2017）。
 12. 詳見：<http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287&LangID=E>。

不足之外，也和前文所說的社群媒體平台的商業邏輯有關：它們更在乎的是用戶在平台上發佈更多內容、更多參與，以及在平台上花費更多時間，移除任何內容（包括違法內容）對這些商業目標的達成並無助益。

面對違法內容時，社群媒體平台的處理態度尚且如此消極，這也就不難理解，它們對「假新聞」的自律作為同樣（或更加）消極。無怪乎，即便在「假新聞」影響美國大選和英國脫歐公投等風波爆發後，在缺乏立法強制的情况下，社群媒體平台接受舉報（reporting）、標示（flagging）可疑內容，以及闢謠（debunking）等方面的工作上，仍然顯得相當被動。

臉書公司宣稱該公司政策並不允許虛假帳號存在，現已關閉與俄羅斯有關的數百個仍處於活躍狀態的帳號和專頁，並表示該公司正開發改善其系統，希望讓虛假帳號和活動無法在平台上肆虐，其中包括應用技術手段（包括機器學習）偵測虛假帳號、專頁及其廣告活動（Stamos, 2017）。然而，臉書等社群媒體平台並不願意採取「實名制」的註冊機制。

同樣地，「假新聞」問題之所以惡化，也和社群媒體平台本身的商業操作邏輯有關。比方說，谷歌在 2014 年 10 月起決定將非新聞網站（含內容農場及「假新聞」網站）列入「新聞」的搜索結果（Madrigal, 2017）；臉書原本雇用 15 至 18 位員工負責審查「熱門話題」（trending topics）的內容，但在遭指控其壓制保守派觀點之後，臉書順勢取消了人工的內容把關作業，導致「假新聞」或不雅內容被演算法自動篩選並出現在「熱門話題」的顯目位置（Gershgorin & Murphy, 2017）。

鑑於臉書平台上每分鐘新增 50 萬條評論，因此開發更好的演算法予以偵測「假新聞」是必要的。然而，調整演算法可能有幫助，但難保不會再度遭到濫用，使社群媒體繼續成為「假新聞」的流通平台。Niklewicz（2017b）強調，人工智慧演算法（A.I. algorithms）無法有效解決「假新聞」問題，社群媒體平台必須投入更多成本。因此，哥倫比亞大學兼任教師 Derek Thompson（2017）認為，更好的科技手段無法改善「假新聞」問題，必須靠更好的人。

美國學者 Ellen P. Goodman（2017）指出，臉書應將演算法透明化，讓外界得以監督臉書這個平台如何行使其權力，並且成立扶助地方調查報導的基金（Goodman, 2016），而非徒托空言¹³。

三、社群媒體的公共問責與管制立法

關於政府是否應該或如何管制社群媒體平台的「假新聞」問題，目前各界意見紛歧。美國前聯邦選舉委員會主席 Ann M. Ravel 最近提議政府應對社群媒體平台上流通的「假新聞」進行管制，但也引起箝制表達自由的疑慮（Camp, 2017）。這種疑慮有其道理，特別是包括中國和部分威權國家有不少以打擊「假新聞」之名行箝制言論與新聞自由之實的事例。而牛津大學路透新聞研究中心的 Rasmus Nielsen 教授亦認為，吾人對社群媒體的內部運作機制瞭解尚淺，或難提出適當與有效的管制措施（The Economist, 2017.11.04, p. 22）。

不過，有越來越多人同意，如果傳統廣電媒體需要受到管制是因為頻譜公共資源的稀缺性，那麼在當前的資訊經濟裡，谷歌和臉書已經佔據了公眾注意力，而且相當程度壟斷了網路廣告營收，也襲奪了過半連結至新聞媒體網站的流量。正如經濟學家 Herbert Simon 的觀點：資訊消耗閱聽人的注意力；因此在注意力經濟裡，資訊財富造成的結果是注意力的貧窮。換言之，人們的注意力已成為稀缺資源（The Economist, 2017.11.04, p. 22）。谷歌和臉書佔有這麼高比例的網路財富、流量和注意力，已是不爭的事實，理應受到更高強度的管制，並且有義務承擔更大的公共責任。

（一）立法強制社群媒體遵守「通知與更正/移除程序」

目前為止，德國的管制介入程度最積極。2017 年 10 月起，德國已立法強制要求社群媒體平台在接獲通知的 24 小時內移除仇恨言論或鼓動暴力等違法內容，否則將處以 500 萬（或最高 5,000 萬）歐元的罰款（The Economist, 2017.11.04, p. 22）。但即便是德國，「假新聞」也還處於灰色地帶，尚無法以法律強制的方式處理。對此，Niklewicz（2017a）提出一項名為「通知與更正 / 移除程序」（notice and correct procedure）的政策建議。

他認為，這項「通知與更正 / 移除程序」可參考並調整自現行新聞法規，責成社

13. 谷歌已經開始這麼做，資助 Report for America 計畫，讓地方新聞組織得以有可能增聘多達 1 千名的報導人力。

群媒體像傳統媒體一樣對內容負起責任，亦即在適當程序下，任何因「假新聞」而致合法權益受損者，皆可就特定內容「通知」社群媒體平台予以更正或移除。其具體操作程序如下：社群媒體平台被動受理「假新聞」「通知」後，必須在接獲通知後提供受理憑證；接著，平台有幾種可能選擇的處理方式：第一種是什麼都不做，但這樣將面臨法院訴訟的後果；第二種選擇是啟動事實查核程序，並參考第三方的事實查核結果後決定是否更正或移除特定內容；三是通過內部評估後直接移除特定內容；四是在可識別內容來源的情況下，要求作者更正內容，並告知若不更正則平台將保留移除該特定內容的權利。無論社群媒體平台採取上述哪一種處理方式，必須在被動受理「通知」之後啟動，亦即社群媒體平台無權自行啟動是否更正或移除特定內容的程序，以避免社群媒體平台擁有過大的審查權力；同樣地，若社群媒體平台未更正或移除應更正/移除的「假新聞」，或是社群媒體平台更正或移除不應更正/移除的內容，與此內容攸關的各造得向法院提告並要求賠償。

Niklewicz (2017a) 認為，在技術允許的情況下，社群媒體平台有義務通知接觸過「假新聞」的用戶，並提供業經關謠的正確資訊。Dullien & Shapiro (2017) 也有類似看法，除了認為應立法強制建立「假新聞」的更正機制之外，也應責成社群媒體平台讓接觸到「假新聞」的人有更大機會看到業經關謠或更正的資訊。可能作法是要求社群媒體平台應提供「跳出警示」(pop-up warnings) (The Economist, 2017.11.04, p. 22)，或是在這些「假新聞」上面標示浮水印(就像標示垃圾郵件一樣) (Wardle, 2016)，以增加人們接觸到真實內容的機會，並且減少人們誤信為真而錯誤分享轉發「假新聞」的機會。

(二) 立法強制提高社群媒體的資訊透明度

社群媒體如谷歌和臉書都因透明度不足而遭外界詬病，而且臉書的透明度被認為比谷歌更低，至今遲遲不願對外揭露它在如何操作推薦內容或定向廣告的細節 (The Economist, 2017.11.04, p. 22)。以下政策建議或可提高其社群媒體平台在演算法、定向廣告操作上的透明度，也可相當程度減少「假新聞」的社會影響。

首先，美國參議院已有《誠實廣告法案》(Honest Ads Act) 的立法提案，打算將

過去適用於印刷和廣電媒體的廣告法規適用至社群媒體上；臉書和推特在迫近的立法壓力下，已經主動揭露出現在用戶動態更新（news feeds）上的內容背後的廣告主身份（The Economist, 2017.11.04, p. 22）。然而，相關立法應有必要性，除了法律強制要求揭露廣告主身份之外，也應要求社群媒體平台揭露資訊顯示同一廣告主投放的所有其他內容，並且禁止虛假帳號或已證實發佈相當比例不實內容的網站／臉書專頁投放廣告，否則社群媒體有可能故態復萌，在外部壓力減弱後即不再落實相關自律機制。

另外，同樣重要的是，有必要通過立法禁止臉書等社群媒體平台提供其所謂的「多元文化廣告選項」（multicultural advertising options），特別是禁止涉及政治內容的定向廣告在投放時基於平台所蒐集到的選民政治立場和族群身份等資料。類似的立法已有前例可參，1968 年制訂的《公平居住法》禁止任何房屋租售廣告包含任何基於種族、膚色、宗教、性別、身心障礙、家庭狀況或國族身份的偏好、限制或歧視。1964 年制訂的《民權法》也禁止在就業招聘廣告中涉及類似偏好、限制或歧視（參見：羅世宏，2016）。

此外，Dullien 與 Shapiro（2017）主張，有必要立法強制要求擁有一定能見度／流量的新聞資訊網站／臉書專頁公開其運作資金來源。更進一步的作法包括立法禁止搜尋引擎（例如：谷歌）將行為紀錄不良的內容農場和「假新聞」網站列入新聞的搜尋結果當中，並且禁止社群媒體（例如：臉書）將這些來源的內容優先顯示於用戶的動態更新／熱門話題等相關頁面上。

（三）立法向社群媒體課徵特別稅

社群媒體平台不僅不能免責於平台上流通的內容，更應為資訊內容生態的健全發展，至少承擔起部分責任。

在這個思路下，若立法向社群媒體平台課徵特別稅，用以挹注公民媒體素養教育、第三方新聞事實查核組織、以及扶持優質新聞業的發展，應是值得進一步思考的政策介入選項。根據 BBC 報導，英國政府近期正在研擬向社群媒體龍頭業者課徵「線上霸凌特別稅」（online abuse levy），希望籌募挹注於改善網路霸凌和青少年近用網路色情內容等問題所需的經費（Wakefield, 2017）。同樣的政策思維邏輯，或有

適用於改善「假新聞」的合理性。

（四）社群媒體管制的基進倡議

爲了改變因爲社群媒體商業模式而惡化的「假新聞」問題，《經濟學人》引述 Tufekci 的觀點指出，社群媒體應該改變它們的商業模式，改爲直接向用戶收費，摒除以廣告作爲財源（The Economist, 2017.11.07, p. 22）。然而，這項建議僅止於道德勸說，其實現的可能性恐怕還得仰賴社群媒體資本家的善意。

更嚴肅的政策思考，或許已超越單純防制「假新聞」問題，而是如何管制業已形成壟斷力量並且對公共生活產生極大影響的社群媒體平台，特別是臉書和谷歌。有人提出將社群媒體平台「國有化 / 公共化」的倡議，例如，《平台資本主義》（Platform Capitalism）一書的作者 Nick Srnicek（2017）即有這樣的主張；同樣地，吳修銘（Wu, 2016）也認爲，臉書已成爲人人仰賴的公用設施，應該立法強制臉書轉型爲「共益企業」（public benefit corporation）。

介於兩者之間的另一個短期內可行性較高的政策倡議，或許是立法禁止谷歌和臉書併購更多的社群媒體平台。Barry Lynn 和 Matt Stoller 主張，在我們找到更有效的方式管制社群媒體平台之前，禁止谷歌和臉書繼續併購更多社群媒體平台，雖然無法解決所有問題，但至少可以在它們變得比現在更有權力之前爲未來更適切的政策管制方案爭取到更多時間。它們甚至指控，美國公平貿易委員會（FTC）應爲當前的「假新聞」問題承擔部分責任，因爲若不是臉書在過去幾年順利併購 Whatsapp 和 Instagram，谷歌順利併購 YouTube、Android、Deep Mind、Waze 和 Doubleclick 等公司，它們可能不會在當前網路世界裡擁有這麼大的、而且幾乎不受任何管制的權力和資源（Lynn & Stoller, 2017）。

四、其他輔助方案

除了跨國合作與研究、社群媒體平台自律，以及研擬社群媒體平台管制政策之外，其他有助於改善「假新聞」問題的輔助方案包括：

（一）推動數位媒體素養教育

Wardle（2017）認為每個人在資訊生態系統中都扮演重要角色，除了提升資訊素養之外，也應該倡導一種 Craig Silverman 所說的「情緒懷疑主義」（emotional skepticism），亦即不要放任自己的直覺反應，急於轉發分享支持自己想法的資訊，因為人們在憤怒或恐懼情緒下往往會弱化批判思考能力。若很多人都做到這一點，資訊生態系統的污染就會大大減少，至少發揮不了這麼大的作用。因此，政府、慈善基金會和社群媒體平台龍頭如谷歌和臉書應挹注經費，用以推動數位媒體素養教育，幫助人們識別「假新聞」，避免被「假新聞」誤導，也避免有意無意間成為「假新聞」擴散的「幫兇」。

（二）扶植優質新聞業和調查報導的發展

政府、慈善基金會和社群媒體平台龍頭如谷歌和臉書應挹注經費，用以扶持優質新聞業、國際／地方新聞和調查報導的發展，並且以適當政策鼓勵具公共利益目標追求的非營利／獨立媒體扮演更重要的社會角色。

（三）壯大包括公共廣電在內的數位公共媒體服務

包括公共廣電在內的數位公共媒體服務，並未因數位時代的來臨而過時，反而比過往更加重要，有助於營造較合乎民主參與理想的（數位）公共領域，從而減少「假新聞」對民主社會的危害程度。因此，政府和公民社會有責任建構並維護公共媒體健全發展的政策環境。

（四）鼓勵並擴大新聞事實查核組織的能量和影響力

通過新聞查核組織的跨國合作，研發偵測「假新聞」的自動化技術，並結合專業的新聞查核人力，以擴大新聞事實查核組織的能量和影響力。社群媒體平台有責任在不干涉的前提下挹注經費支持新聞查核組織，並且有義務積極應用「舉報」、「標示」和「闢謠」等程序，擴大新聞事實查核的影響力。

透過上述的多重解方，我們將更有機會改善「假新聞」現象及其負面影響。更進一步說，如果上述多重解方能夠獲得推動並落實，其社會效益可能不只侷限在防制「假新聞」的意義上——正如本文在文中所強調的，「假新聞」其實只是當代複雜問題的表象，更不是一個技術問題，而是反映了更深刻的社會結構性問題。所以，抗擊「假新聞」，有助於健全社會民主與公共生活所仰賴的資訊生態系統，並且得以矯治當前許多社會面臨的民主政治和（數位）資本主義的結構性缺陷。

參考書目

- 林驥華譯（2008）。《極權主義的起源》，北京：三聯書店。（原書：Arendt, H. [1973]. *The origins of totalitarianism*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich.）
- 陳兼、劉昶譯（2000）。《叫魂—乾隆盛世的妖術大恐慌》，台北：時英。（原書：Kuhn, P. [1990]. *Soulstealers: The Chinese Sorcery Scare of 1768*. Cambridge, MA: Harvard University Press.）
- 羅世宏（2013）。〈資料新聞學的發展趨勢：兼論中國大陸資料新聞學之發展〉，收錄在林麗雲（編），《資料新聞學開講》，頁43-55，台北：優質新聞發展協會。
- 羅世宏（2016.11.17）。〈有一種歧視叫「臉書歧視」〉，《騰訊·大家》。取自：<http://dajia.qq.com/original/category/lsh20161117.html>
- 羅世宏、胡元輝（編）（2010）。《新聞業的危機與重建：全球經驗與台灣反思》，台北：先驅媒體社會企業。
- 羅世宏、徐福德譯（2017）。《社群媒體批判理論》，台北：五南。（原書：Fuchs, C. [2013]. *Social media: A critical introduction*. London, UK: SAGE.）
- 羅世宏、童靜蓉（編）（2014）。《社交媒體與新聞業》，台北：優質新聞發展協會。
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Armstrong, M. (2017, November 17). Fake news is a real problem. *Statista*. Retrieved from: <https://www.statista.com/chart/6795/fake-news-is-a-real-problem/>
- Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. London: Biteback Publishing.
- Beckett, C. (2017, March 11). ‘Fake news’: the best thing that’s happened to journalism. *Polis*. Retrieved from: <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>
- Benjamin, W. (1970). *Illuminations*. (H. Zohn, Trans.). London: Jonathan Cape.
- Camp, F. (2017, October 21). Former FEC head proposes ‘government regulation’ of ‘fake

- news.' *Dailywire*. Retrieved from <http://www.dailywire.com/news/22575/former-fec-head-proposes-government-regulation-frank-camp#>
- Carson, J. (2017, March 16). What is fake news? Its origins and how it grew in 2016. *The Telegraph*. Retrieved from: <http://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-origins-grew-2016/>
- Chadwick, P. (2017, May 12). Defining fake news will help us expose it. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-us-expose-it>.
- Davis, E. (2017). *Post-truth: Why we have reached peak bullshit and what we can do about it*. London: Little, Brown.
- Del Vicario, M., Zollo, F., Caldarelli, G., Scala, A., & Quattrociocchi, W. (2017). Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. *Social Networks*, 50(Supplement C), 6-16.
- Dullien, S. & Shapiro, J. (2017, January 16). How to avoid a post-truth world. European Council on Foreign Relations. Retrieved from: http://www.ecfr.eu/article/commentary_how_to_avoid_a_post_truth_world
- The Economist (2016, September 10). Yes, I'd lie to you. *The Economist*, 20-23.
- The Economist (2016, September 10). Tweetaganda. *The Economist*. Retrieved from: <https://www.economist.com/europe/2016/09/10/tweetaganda>
- The Economist (2017, November, 4). How the world was trolled. *The Economist*, 19-22.
- Elgan, M. (2017, January 28). Why fake news is a tech problem. *Computerworld*. Retrieved from: <https://www.computerworld.com/article/3162020/it-industry/why-fake-news-is-a-tech-problem.html>
- Faris, R. M., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). *Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Retrieved from https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/33759251/2017-08_electionReport_0.pdf?sequence=9
- Frankfurt, H. G. (2005). *On bullshit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Gershgorn, D. & Murphy, M. (2017, October 12). Facebook is hiring more people to moderate content than Twitter has at its entire company. *Quartz*. Retrieved from: <https://qz.com/1101455/facebook-fb-is-hiring-more-people-to-moderate-content-than-twitter-twtr-has-at-its-entire-company/>
- Goodman, E. P. (2016, December 1). Facebook Should Consider Subsidizing and Promoting Local News. *The Slate*. Retrieved from: http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/12/facebook_should_consider_subsidizing_local_news.html
- Goodman, E. P. (2017, October 2). So, Mark Zuckerberg wants to repent for Facebook's sins? He can start here. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/02/mark-zuckerberg-repent-facebooks-sins>
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. *Pew Research Center*. Retrieved from: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf
- Howard, P. (2016). Is social media killing democracy? Oxford Internet Institute. Retrieved from <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/is-social-media-killing-democracy/>
- Howe, R. H. (1978). Max Weber's elective affinities: Sociology within the bounds of pure reason. *American Journal of Sociology*, 84(2), 366-385.
- Kaminska, I. (2017, January 17). A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome. *The Financial Times*. Retrieved from: <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). *Combating fake news: An agenda for research and action*. Retrieved from: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>
- Lynch, M. (2016). *The internet of us: Knowing more and understanding less in the age of big data*. New York: W.W. Norton and Company.
- Lynn, B. & Stoller, M. (2017, November 2). How to stop Google and Facebook from becoming even more powerful. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/02/facebook-google-monopoly-companies>
- MacDonald, E. (2017, January 13). The fake news that sealed the fate of Antony and

- Cleopatra. *The Conversation*. Retrieved from: <https://theconversation.com/the-fake-news-that-sealed-the-fate-of-antony-and-cleopatra-71287>
- Madrigal, A.C. (2017, October 3). Google and Facebook have failed us. *The Atlantic*. Retrieved from: <https://medium.com/the-atlantic/google-and-facebook-have-failed-us-61b526beb817>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Morozov, E. (2017, January 8). Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>
- Niklewicz, K. (2017a). *Weeding out fake news: An approach to social media regulation*. Retrieved from: https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/mc-weeding_out_fake_news_v3_web.pdf
- Niklewicz, K. (2017b, September 5). Do we need to regulate social media?. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/do-we-need-regulate-social-media-konrad-niklewicz-phd>
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32, 303-330.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. New York: Methuen.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Paul, C. and Matthews, M. (2106). “The Russian ‘Firehose of Falsehood’ Propaganda Model”. RAND Corporation. Retrieved from: <http://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>
- Pennycook, G. & Rand, D.G. (2017). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings . Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=3035384>

- Pennycook, G., Cannon, T. & Rand, D. G. (2017). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=2958246>
- Rubin, V. (2016). Deception detection and rumor debunking for social media. In Sloan, L., & Quan-Haase, A. *The SAGE Handbook of social media research methods* (pp. 342-363).
- Shearer, E & Gottfried J. (2017). News use across social media platforms 2017. *Pew Research Center*. Retrieved from: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Shumate, R. (2017, May 18). Fake news isn't new; history offers a way to fight it. *Mediashift*. Retrieved from: <http://mediashift.org/2017/05/fake-news-isnt-new-history-offers-way-fight/>
- Silverman, C. (2011, June 17). The backfire effect: More on the press's inability to debunk bad information, *Columbia Journalism Review*. Retrieved from: http://archives.cjr.org/behind_the_news/the_backfire_effect.php
- Silverman, C. (2016a, November 4). How teens in the balkans are duping trump supporters with fake news, *Buzzfeed News*. Retrieved from: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.nwX9dVBrz#.ulLDQYKBr
- Silverman, C. (2016b, November 17). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook, *Buzzfeed News*. Retrieved from: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.an2ZIDabK#.kwqjA01Eg
- Silverman, C., Strapagiel, L., Shaban, H., Hall, E., & Singer-Vine, J. (2016, October 21). Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate *Buzzfeed News*. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.qa3K3AZDb#.xrg2OnvgW
- Srnicek, N. (2017, August 30). We need to nationalise Google, Facebook and Amazon. Here's why. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/>

commentisfree/2017/aug/30/nationalise-google-facebook-amazon-data-monopoly-platform-public-interest

Stamos, A. (2017, September 6). An update on information operations on Facebook.

Retrieved from: <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

Stanley, J. (2016, November 4). Beyond lying: Donald Trump's authoritarian reality. *New*

York Times. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2016/11/05/opinion/beyond-lying-donald-trumps-authoritarian-reality.html>

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Thompson, D. (2017, October 16). What Facebook and Google can learn from the first

major news hoax. *The Atlantic*. Retrieved from: <https://medium.com/the-atlantic/what-facebook-and-google-can-learn-from-the-first-major-news-hoax-2f202a829b54>

Wakefield, J. (2017, October 11). Facebook and Twitter could face 'online abuse levy.' *BBC*

News. Retrieved from: <http://www.bbc.com/news/technology-41566833>

Wang, S. (2017, November 6). The scale of misinformation online is global. First Draft is

pushing for more collaboration—and more research— as an antidote. Retrieved from: <http://www.niemanlab.org/2017/11/the-scale-of-misinformation-online-is-global-first-draft-is-pushing-for-more-collaboration-and-more-research-as-an-antidote/>

Wardle C. (2016, November 18), 6 types of misinformation circulated this election season,

Columbia Journalism Review, Retrieved from: https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php

Wardle C. (2017, February 16), Fake news? It's complicated, *First Draft*. Retrieved from:

<https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: *Toward an interdisciplinary*

framework for research and policy making. Council of Europe. Retrieved from: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/10/Information-Disorder->

Toward-an-interdisciplinary-framework.pdf?x78124

Weedon, J., Nuland, W., & A. Stamos (2017, April 27) . *Information operations and Facebook*. Retrieved from: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Alfred A. Knopf.

Zuckerman, E. (2017, Jan 25). Fake news is a red herring. *Deutsche Welle*. Retrieved from: <http://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>

