



↑ 基隆市舉辦媒體素養工作坊會後全體合照。

## 一冷靜二查證 莫讓假消息滲透你

資料提供／觀光及城市行銷處

在數位時代下，我們打開電腦、滑開手機進入社群平台，所見所聞正在形塑著我們的世界觀，但你看到的媒介真實真的等於社會事實嗎？根據2019年跨國學術調查V-Dem計劃顯示，台灣遭外國假資訊攻擊程度是世界第一。

→ 胡元輝教授仔細說明，假消息是如何操縱輿論。



**優**質新聞發展協會理事長胡元輝教授在11月16日媒體素養工作坊課程中指出「人的耳根很軟」，真正讓假訊息傳播更快的是人。

### 5招辨假 忍想查問戳

根據美國《科學》期刊研究指出，假新聞被轉發的機率比真實訊息高出7成，且傳播速度快上6倍。

假新聞比真實新聞更為新奇，更容易激起人的恐懼、厭惡與驚奇的情緒反應，因此批判性思考的訓練，成為提升媒

體素養的主要能力。

胡教授提醒，人人都應審慎面對訊息、理性分析事理、勇於追根究底，並敢於否定自我能力，看到訊息時先忍一下，不要急著轉發；想一下有沒有不合常理的地方；查一下有沒有相關的證據；問一下身邊的專家；最後才可以轉發真訊息，揭發假訊息。

### 客製訊息 操弄你的信任

《報導者》調查報導記者孔德廉表示，其實台灣人對廣告的敏感度非常高，行銷公司在網路投放的廣告點擊率僅2%，也就是100則標有「廣告」2個字的內容，只有2則會被點開。

為了解決「廣告」讓社群使用者產生反感的問題，行銷公司轉向利用網紅、部落客等KOL (Key opinion leader，意見領袖) 置入產品，運用公眾對KOL的信賴去創造並宣傳商品的價值。當產品成功被炒高熱



↑ 觀銷處處長曾姿雯上課時認真傾聽。

度後，行銷公司再將與KOL合作的内容，利用新聞廣編、論壇操作和素人臉書分享，達到二次擴散。

為了讓「信任」發揮更大的價值，行銷公司逐漸將KOL戰場轉向素人網軍，以「保證發文全數完成」向客戶提案，並讓素人以自己習慣的口吻於媒體發文，利用素人舊有的社群網絡做產品推廣，並於留言串顧樓發布對產品有關的消息。

透過大數據蒐集，行銷公司很容易就可以分析出我們的興趣、愛好、個人資料等，孔

德廉以自身為例，三十幾歲養了柴犬的他，可能就因為社群的瀏覽習慣，被貼上了：30到35歲之間、男性、愛狗人士的標籤，因此行銷公司就能利用這3個標籤找到他，並對他投放與狗有關的產品廣告及內容。

### 查證為先 不受情緒挑撥

面對政治議題操作，行銷公司會先做輿情分析，幫你貼上標籤，投放廣告試驗你真正的好喜，再把政策投放給你，然後利用假訊息去提高聲量。

參與學員分享說，面對不實訊息，情緒容易受到挑撥，孔德廉也回應，在現實生活中，我們很難注意到自己也在參與假資訊的製造，因此面對資訊要先冷靜下來，每個人要有意識到自己的資訊正在被蒐集，當每個人都意識到數據權，才能慢慢減少輿論對社會帶來的傷害。



台灣事實查核中心

### 4面向防假消息危害

