

專輯論文

新冠疫情中虛假資訊的議題設定： 從社群媒體到傳統媒體

陳憶寧

摘要

本研究以跨媒體議題設定角度探討新冠肺炎在台灣發展的最初三個月中，傳統與社群媒體的虛假資訊，嘗試分析數量、語調與主題的不同。本研究依照兩家最活躍的事實查核機構所判定的虛假訊息39則，蒐集台灣四家主要報紙總共129則相關報導，在社群媒體部分由台灣意藍公司開發的軟體OpView進行資料蒐集相關的帖文共11,610筆。經過內容分析以及社群數據蒐集的語意分析，檢視虛假資訊在社群媒體與傳統媒體的關係，分析顯示社群平台與傳統媒體在第一層級有顯著正相關。在第二層級上，則出現「有力的論證」。在主題上，傳統媒體報導最多的依序是醫學相關的疾病影響、社區傳播、官方機構的作為以及病毒如何傳播。在社群媒體主題依序是疫情衍生出的行為、醫學相關的疾病影響、準備與預防。綜合各項發現，雖然新冠肺炎讓虛假資訊有機會在社群上散播，且假訊息也出現在傳統媒體上，但在語調與類型上的呈現顯示傳統媒體有所把關。

關鍵詞：社群媒體、虛假資訊、新冠肺炎、跨媒體議題設定、傳統媒體

陳憶寧，台灣政治大學傳播學院廣告系特聘教授兼院長。研究興趣：資通訊政策、科學與風險傳播、政治傳播。電郵：kynchen@nccu.edu.tw

論文投稿日期：2022年2月28日。論文接受日期：2022年11月3日。

Special Issue Article

Agenda Setting and Covid-19: Misinformation from Social Network Sites to Traditional Media

Yi-Ning Katherine CHEN

Abstract

This study used an intermedia agenda setting framework to compare the quantity, tone, and themes of false information as it appeared on traditional and social media during the first three months of the Covid-19 outbreak in Taiwan. Based on 39 major false information items selected by two fact-checking agencies, a total of 129 relevant news articles from the four major newspapers in Taiwan were collected. The data from social media (a total of 11,610 items) were collected via OpView, which was developed by I-Land Company, for analysis. Examined through the lenses of agenda setting, content analysis of news articles, and semantic analysis of social data items, Spearman rank order correlations showed positive relationships between false information as found on various social media platforms and within the bounds of traditional media in both the first and second levels of agenda setting. In thematic terms, traditional media covered the broadest range of subjects in the order of the impact of medical-related diseases, followed by local transmission, the actions of official agencies, and, finally, how the virus spreads. The major themes on social media are the behaviors derived from the pandemic, the impact of medical-related

Yi-Ning Katherine CHEN (Distinguished Professor and Dean). Department of Advertising, College of Communication, National Chengchi University. Research interests: information and communication technology policy, science and risk communication (SRC), political communication.

Agenda Setting and Covid-19

diseases, and preparation for and prevention of the pandemic. Our findings reveal that the Covid-19 pandemic has given fake news an opportunity to spread on social media and for false information to appear in traditional media. Despite this, the tones and types of news items demonstrate that traditional media has a gatekeeping influence on false information.

Keywords: social media, false information, Covid-19, intermedia agenda setting, traditional media

Citation of this article: Chen, Y.-N. K. (2023). Agenda setting and Covid-19: Misinformation from social network sites to traditional media. *Communication and Society*, 63, 101–133.

研究背景與動機

新冠疫情發展早期，台灣由於被感染病例有限，被公認是國際上抗疫的模範生。從2020年2月的首例確診到了2020年4月之間，台灣三個月內只有零星個案，相當長的一段時間每日本土新增案例為零。但是在疫情開始之初由於民眾對新冠肺炎的不熟悉以及對於疫情發展的恐慌，虛假訊息 (misinformation) 的傳播活動仍舊推高，也因此似乎有了世界衛生組織 (World Health Organization) 所稱的傳染病與大量的虛假訊息交雜而形成的「假訊息大流行」 (infodemic) 的現象。過去研究虛假資訊多在選舉或是天然災難的背景下進行研究 (Allcott & Gentzkow, 2017; Gupta et al., 2013)。隨著新冠肺炎的大流行，研究開始分析假訊息大流行的不同面向，包括虛假資訊的特徵 (Cinelli et al., 2020; Cui & Lee, 2020; Singh et al., 2020)、虛假資訊的散播與感染案例傳散模式互相對照 (Cui & Lee, 2020; Zhou et al., 2020)，以及檢視虛假資訊對公眾認知與行為的影響 (Pennycook & Rand, 2020; Swami & Barron, 2021)。而在假訊息大流行的討論中，社群媒體是重要角色 (Rampersad et al., 2019)。

社群媒體在新冠肺炎流行期間於訊息接收與傳遞上有重要的功能，尤其是在政府與民間倡議「社交距離」後，人際互動受到限制，社群媒體因此取代了更多的親身人際溝通，以對抗COVID-19的大流行 (Godfrey, 2020)。但由於民眾以社群媒體作為新聞來源的依賴持續增加 (Geiger, 2019)，因此社群媒體作為資訊來源所造成的負面影響也不能忽視，平台上的虛假訊息在新冠流行之前已經被公認是個嚴重問題，在疫情期間更加影響到個人與社會的安全。社群媒體上虛假訊息散播不僅帶來公共健康風險，還有其他後果，例如在美國陰謀論者主張會將傳播新冠病毒的5G基地台摧毀，這對於一個社會中基礎建設的破壞程度也足以讓主張虛假資訊其實是一種言論自由的網路治理專家們，不得不正視虛假資訊的實質危害。而讓傳播學者認為應該具有守門功能的傳統媒體是否能有效阻絕虛假資訊，在目前看來仍是實務界舉辦論壇的議題，卻少見學術界的理論性檢視。

過往的跨媒體議題設定研究中對於傳統與網路媒體的議題流動，常假設其流動方向為由主流的傳統媒體到新興網路媒體，而虛假資訊

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

的流動方式則在過往研究中發現反轉了議題設定方向 (Vargo, Guo, & Amazeen, 2018)。畢竟，虛假資訊的生產源頭常來自網路，而傳統媒體也可能將網路上流傳的各種資訊作為其寫作素材，但其被期許的守門功能在疫情當中是否讓媒體更警覺虛假資訊的存在而能有效阻絕，仍然值得探討。尤其台灣的新聞媒體常被批評為「三器新聞」，即以網路瀏覽器、行車紀錄器、路邊監視器作為報導素材之現象 (邱佩慈, 2016; 蕭彤雯, 2017)，總而言之，在疫情當中的社群媒體虛假資訊的傳散，是否傳散到傳統媒體、何時傳到主流媒體，以及以何種樣態於主流傳統媒體中呈現，應值得學術界開始關注。

本研究以議題設定探討虛假訊息在傳統媒體及社群媒體之間的關係。議題設定理論最初單純探討了新聞中的哪些議題對閱聽人的議題重要性的影響 (McCombs & Shaw, 1972)。第一層級議題設定主張新聞媒體報導對象的頻率 (例如重要問題和公眾人物) 某程度上可決定閱聽人認定的社會上重要的問題或是人物，第二層級新聞媒體對於報導對象其相關屬性的顯著性決定了公眾是否覺得這個議題某些面向有足夠的重要性 (McCombs, 1997 & 2005)。當大量的新聞報導專門針對一個問題 (例如經濟) 報導時，人們認為經濟是一個重要的問題，即使可能對這個問題有不同的看法，例如如何解決經濟問題。在思考虛假訊息的議題設定能力時，這種細微差別至關重要：即使受影響的一方 (如傳統媒體的新聞記者) 知道資訊是假的，但仍因此認為這個資訊是顯著的，而仍然可能會對其產生議題設定效應，但很有可能基於專業把關，而在屬性上與議題在社群網站上的源頭之表現方法不同。本研究因此藉由新冠肺炎在台灣的前三個月中的發展，嘗試分析傳統與社群媒體之間的虛假資訊流動，預期將看到兩者之間在數量、語調與主題的異同。

文獻探討

社群媒體對傳統媒體的影響力

從社群媒體蓬勃發展以來，學界對於研究社群媒體的社會影響著力甚深，其中就媒體之間的影響的一個角度為功能性的取代，例如較早的

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

研究指出社群媒體較傳統媒體更具對話性、互動性，並且在培養關係面更快 (Seltzer & Mitrook, 2007)；在危機發生時，組織運用社群媒體比運用傳統媒體進行危機溝通，研究發現使用社交媒體讓消費者較不會將危機責任歸於組織 (Xu, 2020)。而對傳統媒體的影響，Valenzuela 等人 (2017) 研究記者如何在 Twitter 和廣播電視上報導災難新聞，發現社群媒體與傳統媒體在議題設定過程中，表現出了互惠但不對稱的關係，在這種關係中，電視新聞節目更有可能採用記者在 Twitter 上的議題，反之亦然。社群媒體、論壇和搜索引擎等線上平台可以影響傳統媒體的新聞報導。傳統媒體借助網路上的輿論幫助傳統媒體篩選新聞，充分體現社群媒體與傳統媒體在新聞傳播中的互動與交流。

Su 和 Borah (2019) 在探討 Twitter 和報紙在氣候變化的議題設定研究也發現，兩種類型的媒體都能夠在議題設定上影響對手，研究發現報紙在非突發新聞期間的持續討論方面更有可能影響 Twitter，而 Twitter 更有可能在突發新聞發生後立即影響報紙。然而，Rogstad (2016) 檢視挪威使用者的 Twitter 和主流媒體的議題，以了解社群媒體與傳統媒體之間的相互影響，發現兩者在許多顯著的議題上是重疊的，Twitter 廣泛關注主流媒體內容，但也發現 Twitter 關注被主流媒體忽視的問題，所以 Twitter 可以使被主流媒體忽視的問題得以納入公共議題中，從而可能塑造更寬廣的政治討論。

跨媒體議題設定

議題設定理論認為新聞媒體會影響公眾輿論，而不同的媒體組織也可能影響彼此的新聞議題，稱為跨媒體議題設定 (McCombs, 2004)。Guo 和 Vargo (2020) 整理出跨媒體議題設定之存在的理由如下：第一，記者必須經常透過觀察同行的新聞來驗證自己蒐集的訊息是否真有新聞價值，對於小型媒體而言，還是必須得依靠大型媒體來蒐集故事與創意，而後者的新聞判斷也常具有權威性 (McCombs, 2004; Denham, 2014)。其次，新聞市場的激烈競爭迫使編輯和記者密切關注其他新聞媒體，以免遺漏任何重要資訊 (Lim, 2011; Tuchman, 1978)。第三則是經濟因素，借用其他媒體內容總是比自己生成原始內容較省資源，對

於資金有限的小型新聞機構尤其如此 (Baum & Groeling, 2008)。有研究指出美國的重要議題往往從《紐約時報》和《華盛頓郵報》等大型精英新聞媒體出發，流向其他媒體 (Reese & Danielian, 1989)。

但在社群媒體興盛之後的跨媒體議題設定研究重心已經轉到傳統媒體與社群媒體之間的跨議題設定研究，社群媒體如何在新聞生態圈中扮演角色，更為與現實相關，例如 Harder 等人 (2017) 針對社群媒體時代的媒介議題設定，他們以 2014 年比利時大選活動為研究對象。結果發現，網路媒體強烈影響其他發布頻率較低的媒體，這項研究中另外亦發現在 Twitter 上的自媒體工作者比其他行為者在議題設定方面的影響力要大得多。相較於 Twitter，傳統媒體如電視、報紙與廣播等有固定的新聞發布時間，是「慢」媒體。相對的，沒有固定發布時間的新聞網站以及社群平台則隨時可以發布新聞，在網路時代有效地成為議題設定者，所以社群平台強烈影響了其他發布頻率較低的媒體。

社群媒體時代的跨媒體議題設定中常有傳統媒體與社群媒體兩者誰是議題設定者的提問。在社群媒體萌芽期的早期多認為社群媒體的公共議題只是延續新聞媒體的討論，不過後來的研究發現兩類媒體可能是雙向相互影響，端看當時的情境條件。在突發事件中，社群媒體的快速反應讓議題設定能力可能超越傳統媒體。Valenzuela、Puente 和 Flores (2017) 以 2010 年 2 月在智利發生的 8.8 級大地震作為案例，比較了電視新聞和 Twitter 上呈現的主題，發現兩者可互相補足事件的各個面向，但整體而言，社群媒體、網路論壇和搜索引擎等平台會影響傳統媒體的新聞報導，Twitter 特別扮演了議題引導的角色，探討其原因不外乎記者也在 Twitter 上尋找新聞報導的資料。Su 和 Borah (2019) 以美國總統 Trump 宣布退出巴黎氣候協定為主題，發現報紙在 Trump 以 Twitter 發布消息之前一直影響了 Twitter 上的氣候變遷討論，而 Twitter 在 Trump 發布後的五天內卻反而對報紙產生了影響。

在探討 Twitter 到底是延續主流媒體內容還是實際生產原創內容，Rogstad (2016) 比對在挪威的熱門推文和傳統媒體頭條新聞的關係，研究發現 Twitter 廣泛關注主流媒體內容，多達 36.9% 的推文直接引用了主流媒體，但是主流媒體提及 Twitter 的內容僅為 0.6%。但研究也發現 Twitter 另外會關注被主流媒體忽視的問題，此一現象指出 Twitter 實際

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

上擁有獨立的議題設定，將被傳統媒體忽視的議題納入公共空間討論，從而可能塑造更大的政治話語。

以選舉為情境的跨媒體議題設定研究中，先驅的研究為 Conway、Kenski 和 Wang (2015) 探討 2012 年美國總統候選人於初選時期的 Twitter 與傳統新聞媒體的關係。這項研究企圖回答社群媒體與傳統媒體哪一方才是議題設定者，該年也是 Twitter 的影響力首次在選舉中受到重視。研究發現傳統美國大報對於 Twitter 上的兩黨候選人與政黨的推文有所影響，而 Twitter 上的內容也會吸引媒體關注，成為傳統媒體記者的寫作題材。

假新聞 (Fake News)：定義與爭議

雖然假新聞不是今天才出現，但是在 2016 年美國總統大選以及英國脫歐公投之後，這個名詞才普遍被政治人物和媒體使用，假新聞這三個字曾普遍出現在德、歐的總理選舉以及加泰隆尼亞的獨立公投，也出現在 2020 年的台灣總統大選。但關於假新聞的範圍有各種主張，包括無心造成的內容錯誤到有意圖的捏造，因此有「misinformation、malinformation、disinformation」的討論。學術界有人主張以較為中性的虛假資訊 (misinformation) 取代假新聞一詞，而本文同樣採取虛假資訊的說法，但為了延續過去文獻則此節以假新聞為名進行討論。

根據《BBC 中文網》，Rannard (2017) 將假新聞區分為三種形式：(1) 故意製造錯誤的訊息、圖片或影片，有意傳播並誤導他人，(2) 篡改訊息、圖片或影片，以及分享舊照片作為新照片欺騙他人，與 (3) 沒有惡意卻會愚弄他人的諷刺或編造的故事。學者 Tandoc、Lim 和 Ling (2017) 檢視 34 項學術研究對假新聞的定義後主張，依內容真實性 (factuality) 和欺騙意圖 (intention to deceive) 的程度高低，可將假新聞區分為六種類型，分別是：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)。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，後四種 (負面廣告、宣傳、操縱和捏造) 則同屬欺騙意圖較高的假新聞。

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

儘管還有更多的分類，在本研究中所討論的假新聞基本上是指錯誤之資訊，也就是虛假資訊 (misinformation)。虛假資訊的範疇較假新聞廣闊。虛假訊息的來源包括個人、網軍 (劉致昕, 2019)、內容農場 (為賺取流量，請寫手改寫或無中生有產製新聞)、新聞業 (未查核引用不實訊息)、政府 (王怡蓁, 2018)。虛假資訊的傳播可能會在網路媒體與社群平台，也可透過特定演算法傳送給某些特定的人，甚至主流媒體在未經查證的情況下，也會轉載 (葉乃靜, 2020)。

虛假資訊的議題設定

Guo 和 Vargo (2020) 指出研究者需要對於虛假資訊在環境中的角色進行探討，除過去研究已經探討了虛假資訊對閱聽人的效果外 (例如，Allcott & Gentzkow, 2017; Silverman & Singer-Vine, 2016)，也需要了解虛假新聞對真實新聞的效果，也就是跨媒體議題設定。透過跨媒體議題設定的觀點有助於檢視虛假資訊在媒體之間的內容轉移。Vargo、Guo 和 Amazeen (2018) 研究顯示虛假資訊網站與新聞媒體會相互回應和設定彼此的議題，虛假資訊可以重新引導新聞媒體的注意力，將公眾的注意力從原本可能更重要的問題上轉移開。

不僅是虛假資訊的內容，虛假資訊影響的媒體也值得研究，Vargo 等人 (2018) 研究虛假資訊和事實查核人員的議題設定能力，該研究顯示虛假資訊可以影響黨派和新興新聞媒體報導的議題，黨派媒體似乎特別容易受到虛假資訊議題的影響，新興新聞媒體也對虛假資訊作出反應，但程度較輕。不過作者也強調，議題設定效應並不意味著媒體報導充斥著同樣錯誤的事實，在許多情況下，新聞媒體較可能反而而是以虛假資訊中的議題來反駁虛假資訊本身。

分析虛假資訊的議題設定：第一層級、第二層級以及主題差異

議題設定的第一與第二層級可以用來檢視虛假資訊的議題設定效果，分別在虛假資訊本身 (第一層級) 以及虛假資訊的屬性 (第二層級) 從社群媒體擴散到傳統媒體。關於屬性的分析最常見的是語氣 (tones)。

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

另外，也有研究指出一則新聞不論真假，在主題上為選擇性地強調訊息中的某些特定環節 (Driedger, 2008)，在網路科技普及後，許多網路使用者成功地讓大眾聚焦到他們認為需要被關注的議題上 (Liu, 2010)，可成功挑戰傳統媒體對主題走向的控制，由此可見，藉由調查社群媒體與傳統媒體是否擁有強調特定主題的偏好可以幫助我們了解不同媒體對議題的偏向。Shan 等人 (2014) 證實傳統與社群媒體兩者的確在主題的使用上有顯著的差異，在食品風險傳播中，傳統媒體偏好報導調查進度與司法層面的爭議，另一方面，社群媒體所關注的主題相對多元。因此本研究也嘗試比較兩者的差異。

依據以上文獻探討，本研究因此提出以下的研究問題：

研究問題一：新冠肺炎虛假資訊在社群媒體上的分布狀況如何？

研究問題二：傳統媒體的虛假資訊的報導量、報導類型如何？四家傳統媒體是否有所不同？

研究問題三：新冠疫情的虛假資訊在社群媒體與傳統媒體的主題有何差異？

研究問題四：以議題設定理論為架構，在第一層級與第二層級的新冠疫情虛假資訊在社群媒體與傳統媒體是否相關？

研究方法

本研究檢視從2020年1月20日開始，當天台灣開設中央流行疫情指揮中心，到2020年4月19日發生海軍敦睦艦隊爆發群聚感染共計三個月的虛假資訊議題設定。

由於虛假資訊於2016年開始受到台灣社會的極大關注，事實查核組織也相繼成立，主要有四個，包括Cofacts真的假的、MyGoPen¹、蘭姆酒吐司，以及台灣事實查核中心²。這四個機構的活躍程度不一，以台灣事實查核中心最為活躍，本研究以最活躍的兩個組織為主，取其虛假資訊之交集。

資料蒐集分為以下三步驟：第一，檢視台灣事實查核中心與MyGoPen的有關新冠肺炎發生後一百天的查證資料，找到兩家機構共

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

同查證為錯誤的資訊總共39則。第二，在傳統媒體部分，本研究蒐集台灣四家主流報紙《自由時報》、《中國時報》、《聯合報》與《蘋果日報》在三個月中和台灣事實查核中心以及MyGoPen所提及虛假資訊主題相符的新聞。第三，在社群媒體部分以台灣事實查核中心以及MyGoPen所提到的錯誤資訊之主題查詢，研究者由台灣意藍公司開發的軟體OpView進行資料蒐集。

社群媒體樣本

本研究採用由台灣意藍公司開發的軟體OpView進行資料蒐集。這個軟體擁有以每小時更新一次的速度蒐集的社群媒體上的公開中文文本，包括社群網站(Facebook、YouTube、Instagram、Twitter、Mobile01、Dcard等等)、討論區(PTT、巴哈姆特哈拉區、Dcard等)、問答網站(Yahoo奇摩知識+)、部落格³，這使我們能夠對發布到公共領域的數據進行文本挖掘。資料從2020年1月20日開始，當天台灣開設中央流行疫情指揮中心，到2020年4月18日發生海軍敦睦艦隊爆發群聚感染共計三個月。

取樣方式為先依照台灣事實查核中心以及MyGoPen在2020年1月20日至4月19日期間澄清/查核的虛假資訊，事實查核中心共有140則，MyGoPen共有91則，核對兩者重複的虛假資訊共有39則⁴，以這39則虛假資訊為主設定關鍵字來尋找所有相關的帖文與回應。此外，本研究也根據語意分析判斷虛假資訊帖文⁵。本研究蒐集和分析圍繞新冠肺炎的帖文和回應⁶共11,610筆資料，主要平台所蒐集到的虛假資訊數量為Facebook有8,437則、YouTube有1,815則、Instagram有32則、PTT有752則、Dcard有105則、Mobile01有69則，剩餘其他平台共有397則。

傳統媒體樣本

我們鎖定台灣的四大主流報紙：《蘋果日報》、《中國時報》、《聯合報》，以及《自由時報》。本研究以這39則虛假資訊為主設定關鍵字，

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

分別在四家報紙的新聞網站搜尋區輸入關鍵字，針對研究期間2020年1月20日至4月18日之新聞，刪除社論、投書、評論及不相關的新聞後，將該則新聞的來源、標題、日期、關鍵字、新聞連結等逐一整理至檔案當中，分析時以每一則假訊息為一分析單位。蒐集到的新聞有：《自由時報》49則、《聯合報》35則、《蘋果日報》22則、《中國時報》23則，有129則。

傳統媒體新聞內容分析主要變項

I. 報導語調

編碼員檢視每一則媒體報導是否支持假消息而將其歸類為「正面」、「負面」、「中立」、「難以判斷」。若新聞立場表示支持、認同則被編碼為正面，若新聞立場表示反對、批判則被編碼為負面，若沒有明顯立場或是出現部分正面、部分負面的情緒揭露，則該新聞被編碼為中立，若無法判斷此篇新聞屬於哪一種語調，則被編碼為難以判斷。

II. 假訊息主題

本研究參照牛津大學與路透社新聞研究所合作分析COVID-19疫情假訊息的九種「假訊息主題」，包含：(1) 病毒在社區中的傳播：關於病毒如何在國際間、國家內傳播，以及人或團體如何受到影響，從聲稱地理區域首次感染病毒的說法到指責某些種族傳播病毒的內容。(2) 官方機構的作為：關於國家政策、國家行動、國家溝通的主張；以及WHO建議的準則和推薦的做法等等。(3) 醫學相關、疾病的影響：關於健康療法、自我診斷，以及疾病帶來的影響和症狀。(4) 名人宣稱或相關活動：關於政治人物、名人或藥品公司的聲明，包括聲稱哪些名人被感染。(如果錯誤訊息來自政客或其他名人，則不在此分類中)。(5) 陰謀論：關於病毒是被用來當作生物武器，或聲稱誰是病毒的幕後黑手，或聲稱某某人/書籍/影視作品已經預言過此病毒的出現。(6) 病毒是如何傳播：關於病毒的傳播方式，以及如何阻止病毒傳播，包括如何清潔、使用某些類型的器具或防護裝備等等。(7) 疫苗研發：

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

關於疫苗的研發和進度。(8) 病毒的起源：關於病毒是何時出現、如何出現、在哪裡出現等等。(9) 準備與預防：關於囤積、購買物資、以及社交距離等訊息，以及遵守或不遵守相關管制措施 (Brennen et al., 2020)。為使本研究更貼近台灣本地的虛假資訊的特殊性，研究者參考台灣《鏡傳媒》的資料新聞部門 READr 在分析五千篇全球事實查核報告中，除原本的九個主題外，又多增加的兩項主題⁷，分別是：(1) 因為疫情衍生出的行為：因為新冠肺炎引起的事件。如詐騙、綁架、政治鬥爭等，或是因為人類減少活動，大自然正在恢復平靜；(2) 疫情其實不嚴重：描述新冠肺炎疫情其實不嚴重。包括拿流感或其他疾病的死亡率相比，或是空蕩的醫院照片來暗示 (李又如，2020)⁸。本研究就上述的 11 種主題進行 39 種虛假資訊主題的分析 (附錄一呈現每一個主題下所涵蓋的虛假資訊)。

編碼員信度

本研究有四位具有傳播碩士班背景的編碼員，他們在接受編碼訓練後，分別以佔傳統媒體樣本 10% 的報導量進行編碼，以執行編碼者間的信度分析。四人的平均相互同意度為 0.83，複合信度為 0.95，達信度標準。

結果

研究問題一：新冠肺炎虛假資訊在社群媒體上的分布狀況如何？

為探討新冠疫情的虛假資訊在社群媒體的分布情形，我們將社群媒體的虛假資訊參照附錄二的台灣新冠肺炎三個月大事紀一起分析。2020 年 1 月 21 日台灣出現首例確診，病例為一位武漢回台的女性台商，1 月 23 日中國宣布武漢封城後，「新冠肺炎為中國生化武器」的虛假資訊在社群媒體上討論量突然增多，成為第一波假訊息，接著「冠狀病毒在 56 攝氏度、30 分鐘就死亡了」的虛假資訊出現。在台灣的病例

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

不斷增加下，「武漢肺炎已經定名為SARI」的假訊息也在醞釀，到了1月26日在台灣出現第四病例時，社群有831則討論聲量。也傳出「北投榮總有確診病患」、「武漢的蝙蝠為疫情源頭」的假訊息。中國確診病例不斷延燒下，世界衛生組織在1月31日將此疫情列為「國際公共衛生緊急事件」，在此之後不斷出現相關抗疫偏方，像是「喝大蒜水抗病毒」、「塗抹芝麻油抗病毒」、「鹽水漱口抗病毒」、「喝茶抗病毒」等。台灣2月6日開始實施「口罩販售實名制」時，「衛生紙」在社群開始有討論聲量，到了2月8日達到一個高峰，社群有199則討論聲量。同時網傳影片宣稱「中國南方航空從墨爾本到廣州的航班，全是澳洲華人無償捐助的救援物資」也在社群上瘋傳。

世界衛生組織2月12日宣布新冠病毒引發的疾病稱為「COVID-19」，隔日中國確診案例一夕暴增1.5萬，「美國早有新冠肺炎」的虛假資訊出現，「病毒是美國流感」的假訊息也有討論，而「美軍在武漢軍運會帶來病毒」的虛假資訊更是甚囂塵上，一直持續有討論度。且受到疫情影響，3月9日美股觸發史上第二次熔断，並在接下來半個月又經歷了3次熔断。同一時間出現「台灣研發出新冠肺炎快篩試劑，中國在WHO搶收割」的假訊息，此訊息在社群媒體的討論量極大，3月9日當天有3千多則的討論聲量。

在病毒的擴散之下，世界各地皆傳出疫情，世界衛生組織在3月12日宣布COVID-19是「全球大流行疾病」，台灣在3月18日的確診病例數破百，民眾瘋搶物資，「衛生紙之亂」的虛假資訊又迎來再一次高峰，同時也出現「台灣10日內進入武漢肺炎關鍵期」的假訊息。3月20日全球死亡人數破萬，並出現「外國人吐口水在捷運手把上，以此傳播病毒」的虛假資訊。之後，全球疫情未歇，各國防疫政策不斷祭出，平台上出現各地區實施防疫政策的虛假資訊，包含「俄羅斯放獅子禁止大家出門」、「不遵守防疫打腳底板」、「意大利將老年人關起來」等。之後，隨著醫療大國先後投入研究新冠病毒特性的消息傳出，病毒傳播機制的虛假資訊也相繼出現，像是「病毒會在空氣中傳播」、「病毒透過蚊蟲傳播」、「冠狀病是毒氣溶膠傳播」等。而台灣在疫情較為趨緩後又於4月18日出現敦睦艦隊的傳染事件，病毒在象徵國防的軍艦上傳播，而官兵在下船休假後未進行管制，導致足跡遍布全台。

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

研究問題二：傳統媒體的虛假資訊的報導量、報導類型如何？
四家傳統媒體是否有所不同？

表一顯示傳統媒體報導量總共129則中出現最多的主題是醫學相關、疾病的影響，39.53%的新聞主要在關注此主題，接著20.16%的新聞關注有關病毒在社區中的傳播的虛假資訊，此外，官方機構的作為（10.08%）和病毒是如何傳播（10.08%）也都各佔近一成。在報導語調上（見表二），其中負面語氣最多（66.67%）也就是對於虛假資訊表現出批判、否定、反對等負面情緒，其次是維持中立語氣（26.36%），抱持正面語氣最少（6.98%）。

表一 四家傳統媒體虛假資訊的主題百分比

主題	聯合報 n=35(%)	自由時報 n=49(%)	蘋果日報 n=22(%)	中國時報 n=23(%)	總數 n=129(%)
病毒在社區中的傳播	7(20.00%)	6(12.24%)	9(40.91%)	4(17.39%)	26 (20.16%)
官方機構的作為	2(5.71%)	6(12.24%)	3(13.64%)	2(8.70%)	13 (10.08%)
醫學相關疾病的影響	16(45.71%)	23(46.94%)	3(13.64%)	9 (39.13%)	51 (39.53%)
名人宣稱或相關活動	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0 (0.00%)
陰謀論	1(2.86%)	1(2.04%)	0(0.00%)	0(0.00%)	2 (1.55%)
病毒是如何傳播	4(11.43%)	6(12.24%)	1(4.55%)	2(8.70%)	13 (10.08%)
疫苗研發	1(2.86%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	1 (0.78%)
病毒的起源	2(5.71%)	3(6.12%)	4(18.18%)	3(13.04%)	12 (9.30%)
準備與預防	1(2.86%)	4(8.16%)	2(9.09%)	3(13.04%)	10 (7.75%)
因疫情衍生出的行為	1(2.86%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	1 (0.78%)
疫情其實不嚴重	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0 (0.00%)

表二 四家傳統媒體對虛假資訊語調百分比

語調	聯合報 n=35(%)	自由時報 n=49(%)	蘋果日報 n=22(%)	中國時報 n=23(%)	總數 n=129(%)
正面	1(2.86%)	4(8.16%)	1(4.55%)	3 (13.04%)	9 (6.98%)
負面	25 (71.43%)	37 (75.51%)	15(68.18%)	9 (39.13%)	86 (66.67%)
中立	9 (25.71%)	8 (16.33%)	6 (27.27%)	11 (47.83%)	34 (26.36%)

在主題分析上，《聯合報》報導最多的主題是醫學相關、疾病的影響（45.71%），其次是病毒在社區中的傳播（20.00%）；《自由時報》與《中

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

國時報》首要關注的主題也都是醫學相關、疾病的影響，分別佔46.94%和39.13%。而《蘋果日報》最多的主題是病毒在社區中的傳播(40.91%)。

語調分析上，《聯合報》、《自由時報》和《蘋果日報》面對假訊息媒體多給予負面語氣，佔報導量約七成，而《中國時報》則以中立的語氣較多(47.83%)。

研究問題三：新冠疫情的虛假資訊在社群媒體與傳統媒體的主題有何差異？

傳統媒體與社群媒體虛假資訊所側重的主題確實不同，如表三所示，傳統媒體報導最多的主題是醫學相關、疾病的影響，共計近四成。接著20.16%的新聞關注有關病毒在社區中的傳播，此外，官方機構的作為(10.08%)和病毒是如何傳播(10.08%)也都各佔近一成。

表三 傳統媒體與社群媒體虛假資訊主題類別

主題	傳統媒體 n = 129(%)	社群媒體 n = 11,610(%)
病毒在社區中的傳播	26(20.16%)	13(0.11%)
官方機構的作為	13(10.08%)	373(3.21%)
醫學相關、疾病的影響	51(39.53%)	2695(23.21%)
名人宣稱或相關活動	0(0.00%)	2(0.02%)
陰謀論	2(1.55%)	384(3.31%)
病毒是如何傳播	13(10.08%)	98(0.84%)
疫苗研發	1(0.78%)	0(0.00%)
病毒的起源	12(9.30%)	776(6.68%)
準備與預防	10(7.75%)	2205(18.99%)
因為疫情衍生出的行為	1(0.78%)	5064(43.62%)
疫情其實不嚴重	0(0.00%)	0(0.00%)

在社群媒體上討論最多的主題是因疫情衍生出的行為，此主題內包含的虛假資訊為「台灣快篩中國搶收割」，此一虛假資訊就佔了43.62%的討論量，接著23.21%討論醫學相關、疾病的影響，另外有18.99%則是準備與預防的主題，此主題內包含的虛假資訊為「衛生紙之亂」佔了大多數的討論量。

研究問題四：以議題設定理論為架構，在第一層級與第二層級的新冠疫情虛假資訊在社群媒體與傳統媒體是否相關？

探討議題設定效果，必須先看議題時間軸。以時間先後來看，多數的虛假資訊都是先出現在社群媒體上。而其中新聞媒體較早出現的有「攝氏56度30分鐘殺菌」、「亞歲國家隊口罩機」、「武漢市場」、「武漢古田四路佳興園」、「振興主任病毒不耐熱」，以及「翁啟惠新冠病毒建議」等共6則，剩下的33則是社群媒體先出現，而後才是傳統媒體，或是傳統媒體並未報導。然這裡必須說明，社群媒體出現較晚並不代表假訊息最早出現之處為傳統新聞媒體，非常可能是因為先於即時通訊軟體中傳送，而為新聞媒體所報導，而成為社群媒體的虛假資訊。另外，虛假資訊也常可能因通報或是自我檢查，而遭平台先行取下。

在這39則虛假資訊中，社群媒體討論度最高的前三名為「台灣快節中國搶收割」、「假命名SARI」以及「衛生紙之亂」，分別佔43.62%、19.59%以及18.69%；而傳統媒體中報導最多的前三名為「假命名SARI」、「深圳醫院新冠症狀」以及「武漢蝙蝠源頭」，分別佔24.81%、10.08%以及8.53%，顯示「假命名SARI」不論是在社群媒體還是傳統媒體都受到很高的關注。此外，傳統媒體與社群媒體觸及虛假資訊時，總體來看兩者都以負面較多，其次為中立，正面最少。

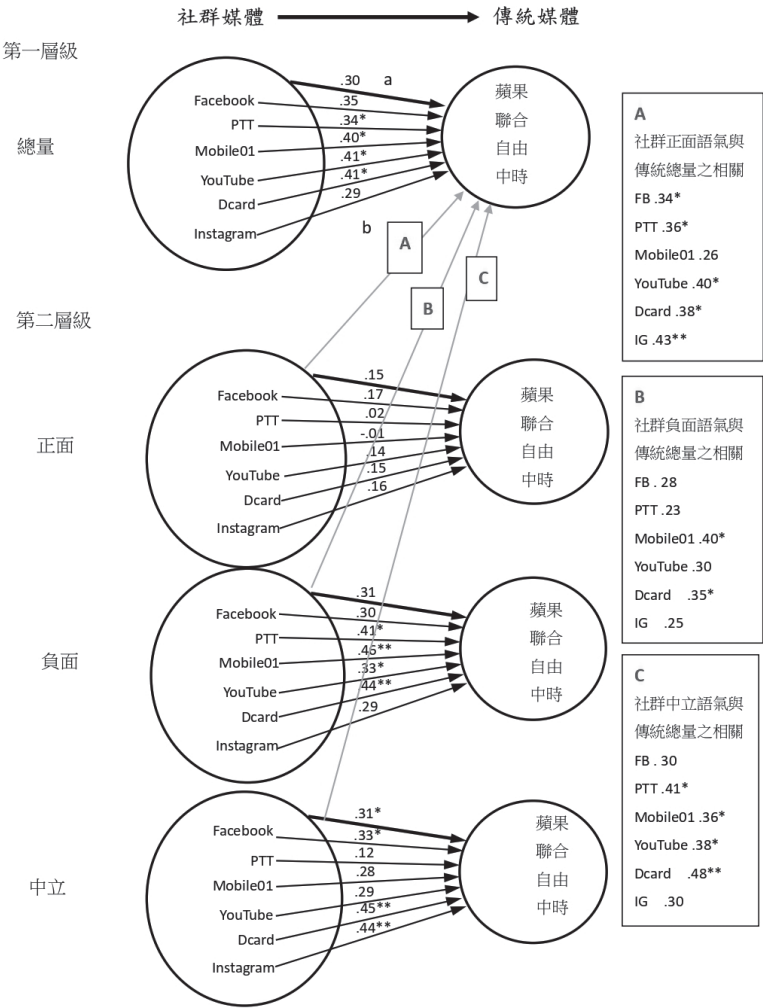
在議題設定的第一層級，本研究以39則虛假資訊在社群媒體的聲量與傳統媒體的則數進行Spearman rank-order correlation分析。在第二層級的分析上，則以社群平台與傳統媒體的每一則虛假訊息的正、負與中立語調的量進行分析⁹。圖一顯示在第一層級效果上，以所有平台總數與四家傳統媒體則數之總數進行分析，兩者並沒有顯著關係（ $\rho = .30, p = .06, n = 39$ ），但PTT、Mobile01、YouTube和Dcard與傳統媒體有顯著相關（ $\rho = .34, p < .05, n = 39$ ； $\rho = .40, p < .05, n = 39$ ； $\rho = .41, p < .05, n = 39$ ； $\rho = .41, p < .05, n = 39$ ）。

在第二層級上，正面語氣與傳統媒體的正面語氣都沒有關係，負面語氣上，PTT、Mobile01、YouTube、Dcard與傳統媒體的負面語氣有顯著相關（ $\rho = .41, p < .05, n = 39$ ； $\rho = .46, p < .01, n = 39$ ； $\rho = .33, p < .05, n = 39$ ； $\rho = .44, p < .01, n = 39$ ）。在中立語氣上，六個平台的總量、

《傳播與社會學刊》，（總）第 63 期（2023）

Facebook、Dcard 以及 Instagram 與傳統媒體的中立語氣有顯著相關 ($\rho = .31, p < .05, n = 39; \rho = .33, p < .05, n = 39; \rho = .45, p < .01, n = 39; \rho = .44, p < .01, n = 39$)。

圖一 社群媒體與傳統媒體的虛假資訊第一與第二層級相關性



註 a：粗體線為社群平台總量與傳統媒體報導之相關；細線為每一個社群平台與傳統媒體之相關

註 b：藍線為社群平台語調與傳統媒體報導總量之相關

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

有趣的是就語氣與總量之間的關係。在圖一中有三條斜對角關係(分別為A、B、C)顯示出較多的顯著關係。在正面語氣上(A)可以發現Facebook、PTT、YouTube、Dcard與Instagram有顯著關係($\rho = .34, p < .05, n = 39$; $\rho = .36, p < .05, n = 39$; $\rho = .40, p < .05, n = 39$; $\rho = .38, p < .05, n = 39$; $\rho = .43, p < .01, n = 39$)。在負面語氣上(B), Mobile01與Dcard有顯著關係($\rho = .40, p < .05, n = 39$; $\rho = .35, p < .05, n = 39$)。在中立語氣上(C), PTT、Mobile01、YouTube與Dcard有顯著關係($\rho = .41, p < .05, n = 39$; $\rho = .36, p < .05, n = 39$; $\rho = .38, p < .05, n = 39$; $\rho = .48, p < .01, n = 39$)。

若我們考慮虛假資訊的議題設定在媒體上多以負面為主,而不論平台上的語氣,則可以看出PTT、YouTube以及Dcard的效果是較強的。但若接受媒體對於網路上的虛假資訊也需持平報導,則中立也是一種成功的議題設定,則可以看到Facebook、Dcard以及Instagram在虛假資訊上都成功地設定議題。

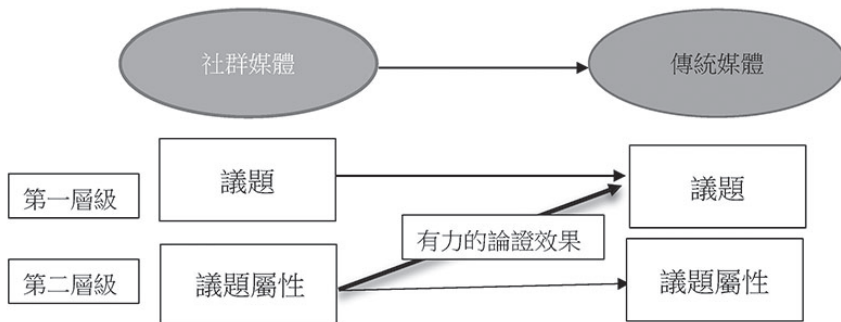
結論與討論

本研究分析發現,在疫情開始的三個月內,整體而言社群網站上所討論到的虛假資訊與傳統媒體的內容的確在議題設定的第一層級上,雖然總量上效果並不顯著,但就大型平台來看,幾乎每一個主要社群網站都發生顯著效果。在正面語氣上則都是沒有效果,負面語氣上,則是除了Facebook以及Instagram之外,主要平台(PTT、Mobile01、YouTube、Dcard)的負面語氣都設定了傳統媒體的負面語氣。中立語氣上與傳統媒體產生顯著相關的則是Facebook、Instagram以及Dcard。整體而言,Facebook作為台灣最大的社群網站,雖然在第一層級的議題設定有效,但是到了第二層級則效果反而不如PTT、Mobile01、Dcard以及YouTube。不過,關於虛假資訊在語氣上的議題設定必須審慎的考量社群媒體上的負面語氣,可能並不是如傳統媒體上批判、反駁虛假資訊,情緒的類型較為複雜,可能包括哀傷、生氣、謾罵、嘲弄、憂鬱等等,這些負面的情緒不見得會合理地關連到傳統媒體的負面語氣,也因此,我們對於虛假資訊第二層級的議題設

《傳播與社會學刊》，（總）第 63 期（2023）

定效果的解釋必須審慎。但若是以第二層級斜對角的「有力的論證」(compelling argument) 來看，也就是如何說一個議題也會影響到該議題的重要 (圖二)，則又會發現正面與中立的情緒會有利於虛假新聞的傳統媒體總量的曝光。

圖二 議題設定中的有力的論證



本研究重點在於新冠肺炎的虛假資訊從社群到傳統的流動，而議題設定作為理論框架，本研究的特殊貢獻在於了解在不同社群平台上，其虛假資訊如何與傳統媒體的呈現相關。社群平台的虛假資訊在傳統媒體上是會曝光的，但即使曝光，屬性上卻有所不同，社群媒體要設定第二層級的議題屬性並不容易。值得注意的是如「蝙蝠湯」、「假命名 SARI」、「深圳醫院新冠症狀」等看來半真半假的虛假資訊容易流傳至傳統媒體，且獲得較多露出；另一方面較容易判別真偽如「不遵守防疫打腳底板」、「陳敏芳新冠肺炎經歷」、「翁啟惠新冠病毒建議」、「比爾蓋茲公開信」等，則較不明顯地回傳到傳統媒體，或是傳統媒體經專家查證後立即予以否認。

在傳統媒體與社群媒體假訊息的主題上兩者呈現出差異，傳統媒體較關心醫學相關、疾病的影響，像是防疫的偏方等，以及有關病毒在社區中的傳播的虛假資訊，此外，官方機構的作為和病毒是如何傳播也是傳統媒體關心的主題。而社群媒體上討論最多的虛假資訊主題是因為疫情衍生出的行為，雖然想當然爾對一般民眾而言，疫情中的行為層面會是比较值得關注的，但細看卻可以發現此主題內包含的主要虛假資訊為「台灣快篩中國搶收割」，此一虛假資訊就佔了 43.6% 的

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

討論量，由此可知當牽涉到兩岸的議題、中國對台灣的行為，在社群上會引起相當大的討論，且又以負面情緒佔多數。

議題設定研究中常提到所謂的附隨條件 (contingent conditions)，在本研究中，可以發現虛假資訊議題設定的附隨條件，當時間軸上出現較重大的台灣本地事件 (如禁止醫療用口罩出口、中港澳人士全面限制入境、台美聯合聲明展開新藥疫苗等六大合作、台灣總病例數破百，民眾瘋搶物資、海軍敦睦艦隊爆發群聚感染)，則相對應的社群媒體上的虛假資訊較多，而傳統媒體上也出現較多的相關報導。

在台灣事實查核中心的新聞方面，結果可明顯看出，《自由時報》引用最多台灣事實查核中心的內容來報導虛假資訊有21則，《蘋果日報》有2則，《聯合報》有1則，特別的是，《中國時報》完全沒有提及台灣事實查核中心的新聞。其中澄清最多的假訊息主題為醫學相關、疾病的影響，其次是官方機構的作為，以民眾容易相信的主題為主，像是關於新冠肺炎的偏方或政府的新政策等。在這些報導中多是負面語氣，也就是對於虛假資訊呈現出批判、否定、反對等負面情緒，這部分很好理解，因事實查核中心已明確指出是虛假訊息。

另外，本研究的初步分析也發現了立場較偏民進黨的《自由時報》有成立「謠言終結站」專區，專門報導熱門或是事實查核中心查核的虛假資訊，在虛假資訊的刊載上顯著較其他媒體多，其次為《聯合報》，而《中國時報》與《蘋果日報》報導則數差不多，但四家媒體在對虛假資訊報導的主題、語調上並無顯著差異，這顯示傳統媒體在虛假資訊議題上著力有限。但是我們必須了解，在台灣依賴傳統媒體獲取資訊的中老年人往往是受到虛假資訊影響最深的一群廣大人口，期待未來新聞媒體基於社會責任，對於反駁虛假資訊的新聞刊載能更積極。

研究限制

本研究有以下四個研究限制：

第一，社群網站上討論的病毒源頭、時間上的差異可以看出多為社群網站先行，傳統媒體在後，對於其中有六個議題為傳統媒體在先，研究者認為有可能是基於平台自律而先行取下，因此本研究無法

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

撈取。對於這六則虛假資訊的報導之確切來源，研究者推論可能還是來自社群平台或者是通訊軟體。未來研究若需要探討虛假資訊的議題設定，必須注意到即時追蹤與下載，否則以各大平台越來越受到政府對於自律的壓力，可能進行更積極的內容審查。第二，分析類目上，本研究的虛假資訊的主題分類上，研究者參考了台灣《鏡傳媒》的資料新聞部門READr所增加的兩項主題，其中「因為疫情衍生出的行為：因為新冠肺炎引起的事件。如詐騙、綁架、政治鬥爭等，或是因為人類減少活動，大自然正在恢復平靜」包含的行為龐雜，小至個人層次，大至社會、政治，甚至大自然的動態，沒有清楚的概念化以至其是否合理、有效和準確均需要研究者再進一步討論，缺乏清楚的概念與操作也形成了檢視此主題真正意義的困頓，是本研究的限制之一。第三，在社群媒體的「情緒」與傳統媒體的「語調」間的概念差異。情緒判定的方法是語意機器人針對文本中所含有的情緒字詞 (opinion word) 去作情緒分數的計算、以此得出該篇文本之情緒傾向，與傳統新聞的語調的確有所區分。而本研究的确是關心主流媒體對於假訊息的態度 (也就是語調上的正面、負面與中立表述)，雖然情緒並不同於語調，但現有機器人的能力只能進行社群內容的情緒判讀，而無法進行態度上支持與否的判斷。某篇社群媒體上的文本的情緒傾向被判定為負向，不一定代表該發言者對於某件事情的立場為否定。現有數據探勘與判讀技術難以確認情緒正負即為立場正負，這的確有概念上的落差。

最後，在四大報的內容分析樣本共蒐集129則相關新聞，數量上並不多，顯示在新冠疫情期間主流媒體報導對個別虛假資訊的關心程度並不如想像中高，有可能是個別的虛假資訊本身的新聞價值不足以讓主流媒體有報導的興趣。另外，相當可能是基於媒體把關，若虛假資訊已被查核為假，其影響力必定因此下滑，縱使曾經被關心過，媒體可能就不需因已經被查核而報導。而平台的資料量有11,610筆，也非想像中的天量。研究者認為可能顯示客觀上虛假資訊並沒有一般人想像中的多，當然也有可能是在台灣政府打擊假新聞的強力政策宣示下，大型平台業者必須以自律方式，主動將某些虛假資訊先行下架，但這一點難以求證。

未來研究建議

危機以及高風險時期的議題設定一向是能看出媒體效果的好時機，此次研究很可惜的是未能直接調查一般民眾對這些虛假訊息的重要性感知（第一層級）與看法（第二層級）。如此我們可以發現社群媒體因速度快而產生的影響力，以及傳統媒體若進行虛假資訊的更正的效果。另外，本研究藉由跨議題設定理論探討虛假資訊對真實新聞的影響，在第一層級上可以發現個別大型平台與傳統媒體彼此互相呼應，到第二層級也有語調上的相關，顯見大型平台呈現虛假資訊可能影響到傳統媒體的報導。另外，第二層級有利的論證效果也可以看出正面與中立的情緒有利於虛假新聞的傳統媒體總量的曝光。由於議題相關性大部分都成立，因此植基於這個研究發現上，未來可以思考的是哪些虛假新聞的特質不容易成為傳統媒體的議題。

註釋

- 1 根據MyGoPen的網頁https://www.mygopen.com/p/blog-page_19.html的說明，這個名字來自於台語的「麥擱騙」，成立於2015年。MyGoPen為由資訊工程師自行組成的民間查證團隊。除了網站mygopen.com之外，也建立了LINE的傳送謠言機制，民眾也可以透過加入MyGoPen的LINE@來回報自己看到的假訊息或疑似謠言的文章。在查證新冠肺炎虛假資訊上的量僅次於台灣事實查核中心。
- 2 根據台灣事實查核中心網頁<https://tfc-taiwan.org.tw/about/organization>說明，此機構為由台灣媒體觀察教育基金會與優質新聞發展協會於2018年4月19日共同支持成立。台灣事實查核中心希望藉由專業且嚴謹的團隊來查核不實資訊，重建大眾對於新聞品質的信任。並且在2019年與Facebook、LINE、Yahoo奇摩、Google等網路與社群平台合作，能夠更貼近民眾的線上生活。在新冠肺炎疫情期間，此機構進行非常積極的假訊息查核，其總量遠高於其他事實查核機構。
- 3 作者在研究過程當中思考過蒐集哪些網路數據是比較適合的，新冠疫情全民關心，相關虛假資訊亦然，所以自然聚集大眾導向的平台，包括Facebook、Instagram、YouTube等平台。至於討論區PPT、Dcard、Mobile01與巴哈姆特哈拉區，有不同取向，PPT議題多元，但公共議題的討論相當

多。Dcard在近年的台灣網路輿情分析中已佔有一定地位，而Mobile01多以數位商品討論，巴哈姆特哈拉區則是電玩遊戲。台灣的公共議題討論不限Facebook以及YouTube，仍有以部落格為主要場域。本研究蒐集了29個部落格平台，包括WordPress、Blogger.com、Medium等等，這些部落格仍有相當多的時事評論，且當中的內容不少有一定的水準，也有相當的瀏覽量。所以決定將這些部落格一起納入。整體來說本研究處理的社交平台在台灣都是網路使用者進行訊息交流的平台，具有雙向互動功能的平台都具有社交性質，都可能散布虛假資訊，為求完整，研究者收錄的社群網站和討論區，是以網友能夠發文及回覆，且流量高的平台作收錄（參考Alexa及SimilarWeb等台灣地區熱門網站排名，類型為社群網站或討論區，可以發文及回覆者）。確定網站清單後，用爬文機器人派駐到各個不同的網站端進行文本或數據上的爬取收集，除了上述將各平台之網友發文及回覆，研究者透過網頁原始碼進行拆解，取出意義相同之欄位例如標題、作者、內容、發文時間等進行對應外，針對各平台上的發文則數進行計算，並且採用均重不加權(equal weight)的方式，將各平台上的數字做加總。雖然網站頁面上顯示的版型、欄位呈現不齊一，但只要透過網站本身的原始碼資訊就可以把不同網站、但實為雷同相似的欄位資訊進行整理。

- 4 本研究之所以提出交集而非聯集，是因為必須在假新聞確認這個核心分析項目上不會有爭議，所以希望為主要的事實查核機構共同確認真假的資訊。這些事實查核機構中，以台灣事實查核中心(TFC)為最主要，參與核心人物多為學者與資深記者，所以影響力也非常大，但是爭議也較高，曾被多次貼上為民進黨政府附隨組織的標籤，被懷疑幫政府進行認知作戰。另外，也被指出與台灣公共廣播集團中的華視合作，以查察假新聞為名，替對執政的民進黨不利的消息擦脂抹粉，卻對民進黨政治人物的造謠置若罔聞（劉力仁，2018；練鴻慶，2021；黃建豪，2022）。雖然台灣事實查核中心擁有最多查核資料，加上高曝光量，但是本研究為周延起見，採保守作法，以曝光量次之的MyGoPen也進行的假新聞事實查核進行比對，以兩家查核中心都查核的虛假資訊作為研究標的。
- 5 機器在作任何網路文本資料的爬入過程中便會先作「斷詞」上的處理，也就是說系統透過持續性的機器學習去辨識一大段文章該如何從中拆出一個個單體的語詞，其主要的訓練方式主要是先給予機器大量的辭典內容、先行告知有哪些字彙須自成一詞，爾後會在機器自行斷詞的結果上作滾動式的檢驗及修正，再者有了斷詞結果後，系統會接著針對其中帶有情緒的字眼進行情緒分數的給予，也就是說會另外設定兩本分別為正面及負面的情

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

緒詞字典給機器作字詞的比對辨識及情緒分數的給予。最後，機器就會針對個別文本中所被分配到的正負面情緒分數進行總體情緒分數的運算，以此去判斷出該文本的情緒偏向「正面」或「負面」，亦可能正負面分數都不足夠顯著，則會將文本標記為「中立」。

- 6 「帖文」(post) 是指是由某一作者開文撰述的內容，例如某網紅在社群網站的動態消息、某網友在PTT上面撰寫一則帖文等形式，都會被視之為所謂的帖文，其中此文字類型亦被稱為主文、發文或是開文；而「回應」(comment) 便是緊接在發文底下的留言區中的所有內容，主要的回文是網友針對主文發布的內容所進行的回饋、感想、意見闡述或討論，此類文本數據亦被稱為回文或留言。另，發文以及回文的區分是透過網站本身的版型安排，在初始的爬文階段時就會作分類歸納，因此由發文作者所撰寫的內容便會是「帖文」、而帖文底下的網友留言迴響則便會被視之為「回應」。搜尋範圍是包含主文及回文，兩者都是以則數進行計算，並且採用均重不加權(equal weight)的方式，將兩個數字做加總。
- 7 READr是台灣《鏡傳媒》負責產製資料新聞的子品牌(劉雨婷, 2019)，其成立宗旨在打破傳統的新聞編輯，以分析數據資料的方式，讓讀者參與新聞產製的過程來完成新聞報導。READr的呈現方式跟傳統的報導形式不同，強調運用各種數位工具所產生的圖表的敘事方式，取代以文字為主體的傳統新聞(簡信昌, 2018)。記者蒐集素材後會先與工程師、設計師討論如何針對不同報導的屬性進行設計，記者再修改內容(簡信昌, 2018；游羽棠, 2020)。
- 8 根據READr〈五千篇事實查核報告分析：武漢肺炎假訊息戰役〉一文的網頁<https://www.readr.tw/project/covid19-disinformation-vis>說明，這五千篇查核報告，出自「國際事實查核組織聯盟」(International Fact-checking Network: Poynter)的5,000篇事實查核報告。這11個主題類目抽象程度不一，尤其「疫情其實不嚴重：描述武漢肺炎疫情其實不嚴重」概念化程度顯然低於其他十類，但本研究仍將之納入分析，是因這類目由該機構分析經國際認證的事實查核機構的五千份事實查核報告之大數據產生，為資料帶出的概念。某程度上，這樣的類目應有其存在意義，也許如此具體程度可顯示出虛假資訊內容有許多非常瑣碎的類似事實的描述。
- 9 由於本研究的主題是虛假資訊，虛假資訊的源頭按照常理，主流媒體不太可能發動，而以社群平台為源頭，所以事實查核組織的目標對象亦是網路平台訊息，因此作者雖考慮過以cross-lagged correlation來驗證跨媒體議題設定，但基於主題的特殊性，因此並未以此處理。

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- Rannard, G. (2017年12月31日)。〈盤點2017：蹭熱點的假新聞泛濫網絡〉。取自BBC中文網，<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-42527020>。
- Rannard, G. (2017, December 31). Pandian 2017: Ceng redian de jia xinwen fanlan wangluo. *BBC zhongwenwang*. Retrieved from <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-42527020>.
- 王怡蓁 (2018年7月27日)。〈假新聞在東南亞：最大的散播者是政府〉。取自《端傳媒》，<https://theinitium.com/article/20180731-g0v-fakenews-asia>。
- Wang Yizhen (2018, July 27). Jia xinwen zai Dongnanya: Zuida de sanbozhe shi zhengfu. *Duan chuanmei*. Retrieved from <https://theinitium.com/article/20180731-g0v-fakenews-asia>.
- 邱佩慈 (2016年4月13日)。〈【逆思媒讀】第十三期：三器新聞〉。取自逆思，<https://letsnews.thisistap.com/1491/%E3%80%90%E9%80%86%E6%80%9D%E5%AA%92%E8%AE%80%E3%80%91%E7%AC%AC%E5%8D%81%E4%B8%89%E6%9C%9F%EF%BC%9A%E4%B8%89%E5%99%A8%E6%96%B0%E8%81%9E/>。
- Qiu Peici (2016, April 13). [Ni si mei du] di shisan qi: Sanqi xinwen. *Nisi*. Retrieved from <https://letsnews.thisistap.com/1491/%E3%80%90%E9%80%86%E6%80%9D%E5%AA%92%E8%AE%80%E3%80%91%E7%AC%AC%E5%8D%81%E4%B8%89%E6%9C%9F%EF%BC%9A%E4%B8%89%E5%99%A8%E6%96%B0%E8%81%9E/>.
- 李又如 (2020)。〈看得見的病毒：武漢肺炎假訊息〉。取自READr讀+，<https://www.readr.tw/project/covid19-disinformation>。
- Li Youru (2020). Kandejian de bingdu: Wuhan feiyan jia xunxi. *READr du+*. Retrieved from <https://www.readr.tw/project/covid19-disinformation>.
- 游羽棠 (2020)。《融合新聞室工作者的衝突與協商：以〈報導者〉、〈READr〉及〈沃草〉為例》。台灣大學新聞研究所學位論文。
- You Yutang (2020). *Ronghe xinwenshi gongzuozhe de chongtu yu xieshang: Yi Baodao zhe, READr, ji Wocao weili*. Taiwan daxue xinwen yanjiusuo xuewei lunwen.
- 葉乃靜 (2020)。〈由新冠病毒 (COVID-19) 防疫機制談假新聞防制〉。《台北市立圖書館館訊》，第35期第3卷，頁90–113。
- Ye Naijing (2020). You xinguan bingdu (COVID-19) fangyi jizhi tan jia xinwen fangzhi. *Taibei shili tushuguan guanxun*, 35(3), 90–113.

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

- 黃建豪 (2022年1月2日)。〈華視老總槓上國民黨將下台 藍委：真正原因是早得罪老柯〉。取自新頭殼newtalk，<https://newtalk.tw/news/view/2022-01-20/699198>。
- Huang Jianhao (2022, January 2). Huashi laozong gangshang Guomindang jiang xiatai, Lanwei: Zhenzheng yuanyin shi zao dezui lao Ke. *Xin touke newtalk*. Retrieved from <https://newtalk.tw/news/view/2022-01-20/699198>.
- 劉力仁 (2018年6月12日)。〈「台灣事實查核中心」是民進黨附隨組織？胡元輝：喝水差點噴出來〉。取自《自由時報》，<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2455987>。
- Liu Liren (2018, June 12). 'Taiwan shishi chahe zhongxin' shi Minjindang fusui zuzhi? Hu Yuanhui: Heshui chadian penchulai. *Ziyou shibao*. Retrieved from <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2455987>.
- 劉致昕 (2019年4月22日)。〈深入全球假新聞之都，看「境外網軍」是如何煉成的？：助川普當選的藏鏡人，竟在北馬其頓〉。取自報導者，<https://reurl.cc/20V4XO>。
- Liu Zhixin (2019, April 22). Shenru quanqiu jia xinwen zhi du, kan 'jingwai wangjun' shi ruhe liancheng de?: Zhu Chuanpu dangxuan de cangjing ren, jingzai Beimaqidun. *Baodaozhe*. Retrieved from <https://reurl.cc/20V4XO>.
- 劉雨婷 (2019年6月25日)。〈簡信昌 |從數據新聞看數位的新聞思考方式〉。取自卓越新聞電子報，<https://www.feja.org.tw/46689>。
- Liu Yuting (2019, June 25). Jian Xinchangl Cong shuju xinwen kan shuwei de xinwen sikao fangshi. *Zhuoyue xinwen dianzi bao*. Retrieved from <https://www.feja.org.tw/46689>.
- 練鴻慶 (2021年6月2日)。〈觀點投書：查核事實查核中心〉。取自風傳媒，<https://www.storm.mg/article/3719453>。
- Lian Hongqing (2021, June 2). Guandian toushu: Chahe Shishi chahe zhongxin. *Feng chuanmei*. Retrieved from <https://www.storm.mg/article/3719453>.
- 蕭彤雯 (2017)。《記者不是你想的那樣：蕭彤雯的新聞現場》。台北：時報出版。
- Xiao Tongwen (2017). *Jizhe bushi ni xiang de nayang: Xiao Tongwen de xinwen xianchang*. Taipei: Shibao chuban.
- 簡信昌 (2018年4月10日)。〈READr作為一個實驗的新聞媒體〉。取自 <https://medium.com/readr/readr-%E5%81%9A%E7%82%BA%E4%B8%80%E5%80%8B%E5%AF%A6%E9%A9%97%E7%9A%84%E6%96%B0%E8%81%9E%E5%AA%92%E9%AB%94-ffbaa910beb4>。

《傳播與社會學刊》· (總) 第 63 期 (2023)

Jian Xinchang (2018, April 10). READr zuowei yige shiyan de xinwen meiti.
Retrieved from <https://medium.com/readr/readr-%E5%81%A%E7%82%BA%E4%B8%80%E5%80%8B%E5%AF%A6%E9%A9%97%E7%9A%84%E6%96%B0%E8%81%9E%E5%AA%92%E9%AB%94-ffb9a910beb4>.

英文部分 (English Section)

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25, 345–365.
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. RISJ Factsheet. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1).
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363–380.
- Cui, L., & Lee, D. (2020, May 22). Coaid: Covid-19 healthcare misinformation dataset. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/2006.00885.pdf>
- Denham, B. E. (2014). Intermedia attribute agenda setting in the *New York Times*: The case of animal abuse in US horse racing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 17–37.
- Driedger, M. S. (2008). Creating shared realities through communication: Exploring the agenda-building role of the media and its sources in the E. coli contamination of a Canadian public drinking water supply. *Journal of Risk Research*, 11(1–2), 23–40.
- Geiger, A. W. (2019, May 20). Key findings about the online news landscape in America, 2019. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/11/key-findings-about-the-online-news-landscape-in-america/>.
- Godfrey, L. (2020, March 27). *Social media's role in the Coronavirus Pandemic*. Business 2 Community. Retrieved from <https://www.business2community.com/social-media/social-medias-role-in-the-coronavirus-pandemic-02296280>
- Guo, L., & Vargo, C. (2020). “Fake news” and emerging online media ecosystem: An integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 U.S. presidential election. *Communication Research*, 47(2), 178–200.
- Gupta, A., Lamba, H., Kumaraguru, P., & Joshi A. (2013). Faking sandy: Characterizing and identifying fake images on Twitter during hurricane Sandy.

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

- In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*, pp. 729–736. ACM.
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293.
- Lim, J. (2011). First-level and second-level intermedia agenda-setting among major news websites. *Asian Journal of Communication*, 21, 167–185.
- Liu, B. F. (2010). Distinguishing how elite newspapers and A-list blogs cover crises: Insights for managing crises online. *Public Relations Review*, 36(1), 28–34.
- McCombs, M. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*, 24(1&2), 32–52.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6, 543–557.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200.
- Rampersad, G., Althiyabi, T., Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D. D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., Fatilua, U. N., Rusmania, N., Jiang, Y., Bolnick, D. I., Kirkpatrick, M., Gyaisay, A. P., Afful-dadzie, A., Boateng, R., Boyd-Barrett, O., Perugini, M., & Hage, R.-M. (2019). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Computers in Human Behavior*, 9(1), 1–9.
- Reese, S. D., & Danielian, L. H. (1989). Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine. In P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public* (pp. 29–46). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142–158.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227–229.
- Shan, L., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., Van der Sanden, M. C., Wall, P., & McConnon, Á. (2014). Food crisis coverage by social and traditional media: A case study of the 2008 Irish dioxin crisis. *Public Understanding of Science*, 23(8), 911–928.
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016, December 7). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed News*. Retrieved from <https://>

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

- www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.hjjx9yg12#.hcO5RNwoy
- Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K., Padden, C., Vanarsdall, R., Vraga, E. K., & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *ArXiv*. Retrieved from <https://doi.org/10.48550/arXiv.2003.13907>
- Su, Y., & Borah, P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(3), 236–249.
- Swami, V., & Barron, D. (2021). Rational thinking style, rejection of coronavirus (COVID-19) conspiracy theories/theorists, and compliance with mandated requirements: Direct and indirect relationships in a nationally representative sample of adults from the United Kingdom. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 15. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/18344909211037385>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York, NY: Free Press.
- Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda setting perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615–637.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049.
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4), 101947.
- Zhou, P., Yang, XL., Wang, XG., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., Si, HR., Zhu, Y., Li, B., Huang, CL., Chen, HD., Chen, J., Luo, Y., Guo, H., Jiang, RD., Liu, MQ., Chen, Y., Shen, XR., Wang, X., Zhang, XS., Zhao, K., Chen, QJ., Deng, F., Liu, LL., Yan, B., Zhan, FX., Wang, YY., Xiao, GF., & Shi, ZL. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579(7798), 270–273.

本文引用格式

陳憶寧 (2023) 。〈新冠疫情中虛假資訊的議題設定：從社群媒體到傳統媒體〉。
《傳播與社會學刊》，第63期，頁101–133。

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

附錄一 個別主題所對應的虛假資訊

主題	虛假資訊
病毒在社區中的傳播	榮總確診
官方機構的作為	台灣武漢肺炎關鍵期、俄羅斯獅子、不遵守防疫打腳底板、亞歲國家隊口罩機、老年人關起來
醫學相關、疾病的影響	大蒜水抗病毒、攝氏56度30分鐘殺菌、塗抹芝麻油抗病毒、薑沖熱開水、深圳醫院新冠症狀、每天#COVID-19感染的情況、陳敏芳新冠肺炎經歷、茶抗病毒、鹽水漱口抗病毒、憋氣10秒測感染、冠狀病毒自救方法、溫水加鹽巴或醋漱口消毒、SARS+AIDS、吸入水蒸氣抗病毒、振興主任病毒不耐熱、假命名SARI
名人宣稱或相關活動	比爾蓋茲公開信、翁啟惠新冠病毒建議
陰謀論	中國生化武器
病毒是如何傳播	病毒空氣傳播、外國人吐口水在捷運手把上、蚊蟲傳播、雲層夾帶病毒、冠狀病毒氣溶膠傳播、武漢古田四路佳興園
疫苗研發	
病毒的起源	美軍武漢軍運會、武漢蝙蝠源頭、美國早有新冠肺炎、病毒是美國流感、武漢市場
準備與預防	衛生紙之亂、澳洲華人救援物資
因為疫情衍生出的行為	台灣快篩中國搶收割
疫情其實不嚴重	

《傳播與社會學刊》，（總）第63期（2023）

附錄二 台灣新冠肺炎 100 天大事紀

大事		
1.	2020/1/21	台灣首例確診病例，為從武漢返鄉女性台商。
2.	2020/1/23	中國宣布武漢「封城」。台灣航空公司往返武漢停飛，當地有兩千多名台商滯留。
3.	2020/1/24	台灣出現第2、3例確診病例，為50多歲中國籍女性和50多歲男性台商。
4.	2020/1/26	台灣出現第4例病例，50多歲北部女性，有武漢旅遊史。
5.	2020/1/27	台灣出現第5例確診病例，為中部50多歲女性。
6.	2020/1/28	台灣針對中國（不含港澳）旅遊疫情警示提升到第三級
7.	2020/1/29	台灣宣布連3日每天釋出600萬片口罩至4大超商，每人限購3片。
8.	2020/1/30	台灣出現第9例確診，為40多歲的女性，被在武漢工作的丈夫傳染。
9.	2020/1/31	台灣出現第10例病例確診，為第9例女性的丈夫。WHO將此疫情列為「國際公共衛生緊急事件」。美國國務院調高對中國的旅遊警戒至最高等級，要求公民勿前往中國旅遊。
10.	2020/2/1	李文亮接受《紐約時報》採訪，並公布自己已確診感染。
11.	2020/2/2	台灣首次因為疫情延後開學、制定「防疫照顧假」。
12.	2020/2/3	宣布2月6日起實施「口罩販售實名制」。武漢台商包機抵台，247名台商中1人確診，確診案例升至11例。台灣宣佈港澳人士及學生自2月11日起暫緩入境。
13.	2020/2/4	台灣宣布2月7日開始，過去14日內曾入境或居住於中國（不含港澳）的一般外籍人士，禁止入境台灣。
14.	2020/2/5	南京、寧波、福州、哈爾濱等大城市相繼發佈「封城」。
15.	2020/2/6	台灣單日新增5例，總計確診案例達16人。吹哨人李文亮醫生死亡。
16.	2020/2/8	陸委會宣布2月10日起全面暫停兩岸海運客運直航航線及航班。
17.	2020/2/9	全球死亡人數則高達813人，超過SARS全球死亡的774人。
18.	2020/2/10	台灣宣布，港澳人士、學生自2月11日起全面暫緩入境。中國包括北京、上海宣布「半封城」。
19.	2020/2/11	台灣升高港澳、新加坡及泰國旅遊警告。
20.	2020/2/12	WHO宣布將2019新型冠狀病毒所引發的疾病更名為「COVID-19」。
21.	2020/2/13	中國因納入快篩陰性和綜合臨床診斷方式，讓確診案例一夕暴增1.5萬例。日本首次宣布不會因COVID-19停辦2020東京奧運。
22.	2020/2/15	全球確診病例突破6.7萬人，死亡人數高達1,500人。埃及也出現首例，為非洲第一個出現案例的國家。
23.	2020/2/16	台灣出現首起死亡案例。
24.	2020/2/18	台灣將鑽石公主號列為疫區，2,404位乘客有524人確診；22位台灣人中有4名感染。
25.	2020/2/20	韓國宣布進入社區傳播階段，231人為新天地教會的群聚感染。日本確診病例數達119例，分散於14都道府縣。
26.	2020/3/9	受到Covid-19疫情影響，美股觸發史上第二次熔断，並在接下來半個月又經歷了3次熔断。

新冠疫情中虛假資訊的議題設定

大事		
27.	2020/3/12	WHO 宣布 COVID-19 是「全球大流行疾病」。
28.	2020/3/18	台灣總病例數破百，民眾瘋搶物資。歐盟發布禁令 26 國關閉邊境 1 月。
29.	2020/3/20	全球死亡人數突破萬人。
30.	2020/3/23	紐西蘭確診數破百，全國實行自我隔離 4 週，全面停班停課、關閉非必要場所。德國宣布除了家居與工作場所外，禁止兩人以上集會。
31.	2020/3/24	全球超過 35 萬人感染病毒，1.5 萬人病故。英國頒布「全境居家隔離」命令。泰國宣佈進入緊急狀態。日本宣佈東京奧運延期一年。
32.	2020/3/29	台灣增 3 例死亡，累計 298 例確診，5 人死亡。首班上海類包機抵台。全球確診人數破 70 萬，死亡人數破 30 萬。
33.	2020/4/1	蔡英文總統表示，台灣將在口罩、藥物、技術三項目對國際提供協助。
34.	2020/4/2	全球累計確診逾 93 萬，有 4 萬 7 千人病逝。
35.	2020/4/3	全球確診人數破百萬大關，死亡人數超過 5.1 萬。台灣宣布大眾運輸工具乘客需戴口罩。
36.	2020/4/5	法國確診人數突破 9 萬人，人數超越中國。
37.	2020/4/6	台灣宣布連假前往擁擠景點者，一律自主健康管理 14 天。全球確診數突破 127 萬，死亡數突破 6.9 萬人。
38.	2020/4/9	全球確診人數超過 150 萬，死亡 8.8 萬人。台灣八大行業全面停業。
39.	2020/4/10	YouTuber 阿滴集資登紐約時報頭版廣告「台灣人給世界的一封信」
40.	2020/4/12	全球確診人數超過 170 萬，死亡 10 萬人。美國死亡病例超越 2 萬，成為全球最多。
41.	2020/4/14	台灣迎來自 3 月 9 日來、睽違 35 天的零確診。
42.	2020/4/15	台灣民間發起「#ThisAttackComesFromTaiwan」募資廣告於《紐約時報》頭版，這個 Hashtag 在 4 月 9 日開始在 Twitter 上發酵，主要回應來自國外對台灣的指控，透過反諷的方式，推友在 Twitter 上使用 #thisattackcamefromtaiwan 來對外宣傳。世界衛生組織大動作以 13 點回應。美國總統川普宣布停止捐助 WHO。
43.	2020/4/16	全球確診數突破 200 萬例，死亡突破 13 萬例。
44.	2020/4/17	蔡英文總統登上美國《時代》雜誌，分享台灣防疫經驗。中國武漢市疫情防控指揮部公開訂正數字，並承認醫療機構有「遲報、漏報、誤報」病例的事實。
45.	2020/4/18	爆發中華民國海軍敦睦遠航訓練支隊事件。該艦隊有 744 官兵，於 3 月 5 日啟航，在 3 月 12 日至 15 日停靠帛琉共和國參訪，4 月 9 日返國，並在 14 日開始下船，3 人確診。由於官兵下船休假後未進行相關管制，導致官兵足跡遍布全台。