

# 網路空間的新形態作戰模式— 虛假訊息攻擊

呂兆祥 上校

提 要：

- 一、近年來虛假訊息已升級成有組織、有系統的攻擊，並逐步建構一種假的「主流民意與社會共識」，影響政治與民意走向。中共在國家預算充分支持下，正藉由「外宣媒體本土化」、「建立境外媒體平台」及「運用社群媒體網絡」等策略運用，達到「營造其正面國家形象」、「破壞我國政府官方公信力」及「挑撥特定社群對立」的傳播效應，並在平時為其爾後奪臺戰役創造有利機勢。
- 二、隨著傳播科技的快速發展與社群媒體在我國的高普及率，其影響力已擴及政治與軍事安全層面，國軍應對中共運用媒體平台發動「虛假訊息」攻擊的能力與發展現況加以研究，並及早因應。
- 三、國軍在虛假訊息的攻擊威脅下，現階段應結合心戰課程，強化官兵「數位媒體素養教育」，讓官兵瞭解中共假訊息滲透的手法與意圖，以提高國軍官兵媒體識讀能力；其次，運用現有媒體架構，提升「數位媒體服務效能」、提供「優質的報導內容」，使官兵習慣並樂於使用與點閱國軍數位媒體；最後，擴大國軍新聞事實查核機制，以降低對官兵的影響及對國軍部隊的危害，達到鞏固國人心防之目的。

關鍵詞：虛假訊息；社群媒體；國家安全

## 壹、前言

根據2019年聯合國《新聞處理手冊》(UN News Handling Manual)，虛假訊息已升級成有組織、有系統的攻擊，正在建構一種假的「主流民意與社會共識」，影響政治

與民意走向<sup>1</sup>。中共近年來利用網路科技，大量招募專業技術人員組成「網軍」，由近期的相關報導指出，其已具有執行網路攻擊和防禦的能力<sup>2</sup>。然而「虛假訊息」並非新現象；如美國也曾在1898年發生國內媒體刻意以誤導的方式，報導美國海軍緬因號戰艦

註1：〈政府、媒體合作 全面扼止假訊息〉，《青年日報》，2019年5月15日，<https://www.ydn.com.tw/News/336309>，檢索日期：2020年6月16日。

註2：陳育正，〈美國網路安全防護經驗對我國網路安全情勢之啟示〉，《國防雜誌》，第30卷，第3期，2015年5月，頁78；〈六成網路攻擊都來自中國！59萬筆文官個資外洩只是臺灣資安危機的冰山一角〉，《今周刊》，2019年7月31日，<https://buzzorange.com/techorange/2019/07/31/china-cyber-%E2%80%8B%E2%80%8BAttack/>，檢索日期：2020年6月16日。

(USS Maine)在古巴哈瓦那港的爆炸事件，藉此煽動國內民眾偏向對西班牙開戰<sup>3</sup>。

從美國聯邦參議院情報委員會委託牛津大學和網絡分析公司(Graphika)撰寫《有關俄羅斯運用虛假訊息》(New report on Russian disinformation, prepared for the Senate, shows the operation's scale and sweep,)的研究報告，揭露俄羅斯利用臉書(Facebook)、推特(Twitter)、Instagram、YouTube等社群網站，散布利於川普總統(Trump)的廣告，甚至特別鎖定支持民主黨的黑人選民，企圖影響2016年美國總統大選結果<sup>4</sup>。經由比對社群媒體「推特」(Twitter)公布的俄羅斯帳號，發現這些帳號在左、右派社群中，占有很核心的地位，而且是兩邊都加入，顯示俄羅斯的目標並非支持特定候選人，而是要讓敵對的國家越亂越好<sup>5</sup>。我國國安局2019年5月在立法院報告內容指出，中共刻正複製俄羅斯併吞克里米亞島的模式，利用我國民主社會、資訊傳播環境與方式之自由開放，及各種法律層面之不足與漏洞，意圖以散播爭議訊息對我遂行「認知作戰」，旨在分割我國戰力，消耗政府與國安團隊能量，並影響我國主要資源

之投入方向及重點<sup>6</sup>。

網路雖帶來生活便利性，但亦可做為駭客惡意宣傳虛假訊息與屏蔽正確資訊的媒介。因此，使國軍官兵瞭解中共運用網路實施虛假訊息攻擊之方式，並提升對「媒體識讀」(Media Literacy)的素養，進而防範虛假訊息對國軍的危害，此即撰寫本文的主要目的。

## 貳、虛假訊息與社群媒體之關聯

孫子曰：「凡戰者，以正和，以奇勝。」虛假訊息攻擊雖非正規作戰，然以中共軍事作戰的角度歸納，應屬其「輿論戰」之一環，由輿論戰內涵分析，其主要作戰工具為「各種傳媒手段」及「信息資源」。以下就「虛假訊息(信息資源)」及「社群媒體(傳媒手段)」之樣態與相互間的關聯性，略述如后：

### 一、社群媒體定義、類型與特性

社群媒體提供網路平台讓各方資訊進行傳遞與交換，賦予使用者做為訊息中心的權利，可同時接收、編輯及發送資訊，促使用戶散播其言論及增加訊息觸及的對象<sup>7</sup>。隨著社群媒體的興起與盛行，改變傳統言論傳

註3：Robert Chesney and Danielle Citron, "Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics," *Foreign Affairs*, January 2019. <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war>, 檢索日期：2020年6月16日。

註4：Craig Timberg and Tony Romm, "New report on Russian disinformation, prepared for the Senate, shows the operation's scale and sweep," Dec. 18, 2018. *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/12/16/new-report-russian-disinformation-prepared-senate-shows-operations-scale-sweep/>, 檢索日期：2020年6月16日；簡恒宇，〈美國國會報告：俄羅斯「社群網站」全方位助選川普、Instagram成最主要工具〉，風傳媒，2018年12月18日，[https://www.storm.mg/article/724737?srcid=777772e73746f726d2e6d675f31636435663733353266623233353366\\_1562841704](https://www.storm.mg/article/724737?srcid=777772e73746f726d2e6d675f31636435663733353266623233353366_1562841704)，檢索日期：2020年6月16日。

註5：吳尚軒，〈政府打虛假訊息真有效？學者舉俄羅斯「資訊戰」為例：虛假訊息就是希望你打它〉，風傳媒，2019年4月23日，[https://www.storm.mg/article/1205070?srcid=73746f726d2e6d675f30373466653037643338333838616135\\_1562841719](https://www.storm.mg/article/1205070?srcid=73746f726d2e6d675f30373466653037643338333838616135_1562841719)，檢索日期：2020年6月16日。

註6：國家安全局，〈中國假訊息心戰之因應對策〉，《立法院公報》，第108卷，第50期，2019年5月29日，頁93。

註7：吳采薇，〈社群媒體發展網路不當言論管理機制之趨勢觀察〉，《科技法律透析》，第29卷，第10期，2017年10月，頁34。

播的形態與大眾接收訊息及新知的方式，也有別傳統媒體(報紙、廣播與電視等)單向、線性方式，將資訊流向讀者或觀眾，新興社群媒體的訊息係以非單向、非線性的資訊流散播<sup>8</sup>。

### (一) 社群媒體的定義

社群媒體(Social Media)為透過虛擬社群和網路(Virtual Communities and Networks)，共享資訊、想法、職業興趣及促進創造和其他表達形式之電腦計算媒介技術(Computer-Mediated Technologies)<sup>9</sup>。也就是一種透過網路應用(Web Applications)促進人與人之間資訊交換與協同合作的網路平台。具有以網路為平台、匯集群體智慧、以掌握和運用資料做為核心競爭力、以不斷推出新功能取代軟體升級、程式設計輕巧、讓網友組裝現有資源就能創新、軟體跨平台運用豐富使用者的感受等7項特色，並在使用過程中同步達到「蒐集群體智慧」的網路運用模式<sup>10</sup>。

### (二) 社群媒體的類型

社群媒體依其功能性，可區分為自我表達(如部落格Blogs、推特、臉書、Youtube、Myspace等)與協同合作(有維基百科Wikipedia、電影評論網如Rotten Tomatoes與分

類廣告網站Craigslist等)2種類型的社群媒體<sup>11</sup>；若依使用目的，則可從自我呈現/自我揭露(Self-Presentation/Self-Disclosure)與社會存在/媒介豐富性(Social Presence/Media Richness)來加以區分，常見的為部落格、協力方案(Collaborative Projects)、內容社群(Content Communities)、社交網路網站(Social Networking Sites)、虛擬遊戲世界(Virtual Game Worlds)、虛擬社會世界(Virtual Game Worlds)等6類<sup>12</sup>。

### (三) 社群媒體的特性(如表一)

國內官方經研討後指出，社群媒體共同的特點包含非正式(Informal)、傳染性(Viral)、未經編輯(Unedited)、使用者主控(User-Driven)、有機內容(Organic Content)、社群取向(Community-Oriented)、及易使用(Easy To Use)等七項<sup>13</sup>。國外研究指出社群媒體具有的真正獨特性在於全球性(Global)、容易性(Easily)、易使用性(Usability)、透明性(Transparency)及可操作性(Maneuverability)<sup>14</sup>。

## 二、虛假訊息的樣態與效應

中共輿論戰內涵為「根據其戰略意圖和作戰任務，以輿論為武器，綜合運用各種傳

註8：黃懿慧，〈網路公共關係：研究圖像與理論模式建構〉，《傳播與社會學刊》，第19期，2012年，頁187-188。

註9：Jonathan A. Obar & Steven S. Wildman, "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue," Telecommunications Policy, July 2015。

註10：蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，《數位媒體匯流》(臺北：五南，2010年)，頁111。

註11：Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. 著，顏和正譯，《行銷3.0》(Marketing 3.0: From Products to the Human Spirit.)(臺北：天下雜誌，2010年)，頁25-26。

註12：Kaplan, A. and Haenlein, M. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, Vol.53, No.1, January 2010, pp.59-68。

註13：〈教育部青年發展署108年青年好政系列-Let's Talk為什麼虛假訊息比真相更吸引人？〉，教育部青年發展署，2019年9月25日，[http://107ypu-letstalk.yda.gov.tw/news\\_showCase.php?id=87](http://107ypu-letstalk.yda.gov.tw/news_showCase.php?id=87)，檢索日期：2020年6月17日。

註14：C. Clayton Childress, "All Media Are Social", Contexts, Vol.11, No.1, February 2012, pp.55-57, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1536504212436499>，檢索日期：2020年6月17日。



表一：社群媒體的特性

區分	特 性	簡 要 內 容
國內意見	非正式	以主動參與為主，內容產製者與參與者可隨時加入或退出，不受到任何的限制，且大都不是屬於正式或官方組織所有。
	傳染性	指社群網路連結相當廣泛且具感染性。
	未經編輯	許多社群媒體沒有真正的訊息守門人，且訊息大多是同步、即時的。
	使用者主控	訊息內容並非由編輯等傳統守門人掌控，主要是由使用者自己所產製。
	有機內容	訊息內容會不斷被轉貼、附加、再製、或重製。
	社群取向	指具有共同興趣的社群間協力製作、參與和分享。
國外意見	易使用	強調可被廣大的閱聽眾、使用者近用，個人不須經過專業訓練，即可於社群分享資訊或張貼資訊。
	全球性	觸達的面向不再侷限於某些地域、社群或親朋好友間，其規模是全球性的。
	容易性	在產製訊息的過程中，不再需要龐大的組織資源，只要少許的經費或完全不需要任何的支出，就可以產製訊息。
	易使用性	產製的方法並不需要經過長期的專業訓練，新的科技使一般人很容易來操作與創造內容。
	透明性	指訊息可以大量的分享。
	可操作性	對於訊息的立即或延遲的回應完全是操之在個人。

資料來源：參考〈教育部青年發展署108年青年好政系列-Let's Talk為什麼虛假訊息比真相更吸引人？〉，教育部青年發展署，2019年9月25日，[http://107ypu-letstalk.yda.gov.tw/news\\_showCase.php?id=87](http://107ypu-letstalk.yda.gov.tw/news_showCase.php?id=87)；C. Clayton Childress, "All Media Are Social," Contexts, Vol.11, No.1, February 2012, pp.55-57, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1536504212436499>，檢索日期：2020年6月17日，由作者彙整製表。

媒手段和信息資源，激勵己方戰鬥精神，影響敵方形勢判斷，削弱敵方戰鬥意志，為爭取政治主動和軍事勝利營造有利於輿論環境的鬥爭行動。」<sup>15</sup>因此，必須就虛假訊息的樣態及其運用方式，進一步加以研析。

(一) 社群媒體「虛假訊息」的樣態

1. 「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10種常見的具有誤導性的新聞類別，包含宣傳(Propaganda)、點擊誘餌(Clickbait, 指以誤導的標題或圖片，誘使網民點擊的作法)、贊助內容(Sponsored Content)或原生廣告(Native advertising)、嘲諷/惡作劇(Sat-

ire/hoax)、內含錯誤內容的新聞(Errors)、基於黨派立場的新聞扭曲(Partisan)、陰謀論(Conspiracy Theory)、偽科學(Pseudoscience)、誤傳錯誤資訊(Misinformation)、虛假、捏造的資訊(False)等<sup>16</sup>。

2. 德國學者施達妮(Daniela Stockmann)將假新聞區分為「虛假資訊」(Disinformation)與「錯誤資訊」(Misinformation)兩大類，並指出其雖相似，但依傳遞者的「意圖」可區分為：其一、屬於虛假資訊的假新聞，包含脈絡錯誤的真實材料、冒名內容、刻意操弄與刻意捏造的虛假資訊；其二、屬於錯誤資訊的假新聞，包括惡搞、嘲諷、錯誤連接與誤導性內容<sup>17</sup>。我國官方

註15：王幸生，《軍隊政治工作學》(北京：軍事科學出版社，2011年)，頁266。

註16：“Beyond Fake News-10 Types of Misleading,” The European Association for Viewers Interests, August 22, 2017, <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>，檢索日期：2020年6月17日。

註17：Daniela Stockmann,〈數位時代的假新聞〉，《漢學研究通訊》，第37卷，第3期，2018年8月，頁8-9。



則將虛假訊息傳播定義為：「自己或他人捏造、扭曲、篡改或虛構全部分可證明為不實的訊息，故意甚至是惡意地藉由媒體、網路或以其他使公眾得知之方法，以口語、文字或影音的形式傳播或散布於眾，引人陷入錯誤，甚至因而造成公眾或損害個人的行為」（如圖一）。

虛假訊息的來源與類別雖多樣，但若是從傳遞者的意圖及其所產製的資訊內容進一步分析，仍可將其運用的手段加以分析，並判斷其中包含惡意與非惡意的目的(如表二)。

## (二)「虛假訊息」的效應與優勢

### 1. 美國網路新聞媒體「Buzz Feed News

」以一週的時間，分別選取三家的左、右派和主流媒體的臉書專頁，並觀察其所發布的所有新聞資訊。分析數據顯示：黨派立場強烈的臉書專頁發布的新聞，比主流媒體發布的新聞，更能獲得使用者的分享、回應和評論；其次，越是缺乏事實依據、意見越極端的新聞，也越能獲得使用者分享、回應和評論；研究也發現，右派發布的「虛假訊息」（包含大部分內容不實，以及未包含事實的內容）的比例高達百分之二十七，真假參半的內容比例亦接近一半<sup>18</sup>。

2. 社群媒體成為虛假訊息傳播的平台，成因其一、社群媒體內容生產成本低，常是虛假訊息製造者進行短期策略時採取的方法；其二、由手機等行動裝置接收這類新聞，難以及時辨別真假；其三、社群媒體臉書(Facebook)已經出現意識形態分隔的現象，由於同溫層現象(Homophily)<sup>19</sup>，將使人們更喜歡由Facebook等社群媒體獲得資訊，且更容易接收到證據力較低的訊息<sup>20</sup>。更有研究指出，虛假訊息為一種使用情感去獲取注意力和觀看時間，並換成廣告收入的經濟學<sup>21</sup>。在頂尖的新聞網站排名中，社群媒體雖然只占一成的流量，但假的新聞網站卻大量運用社群媒體，占有率接近百分之四十二，更加證明社群媒體對虛假訊息提供者的重要性

註18：Silverman, C., Strapagiel, L., Shaban, H., Hall, E., & Singer-Vine, J., "Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate," BuzzFeed News, October 21, 2016, <https://www.buzzfeednews.com/article/craig-silverman/partisan-fb-pages-analysis>，檢索日期：2020年6月17日。

註19：McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M., "Birds of a feather: Homophily in social networks," Annual Review of Sociology, Vol. 27, August 2001, pp.415-444。

註20：Allcott, H., & Gentzkow, M. "Social media and fake news in the 2016 election." Journal of Economic Perspectives, Vol. 31, No. 2, 2017, p.221。

註21：Bakir, V., & McStay, A. "Fake news and the economy of emotions", Digital Journalism, Jul 11, 2019, [https://research.bangor.ac.uk/portal/files/19296816/2017\\_Fake\\_news.pdf](https://research.bangor.ac.uk/portal/files/19296816/2017_Fake_news.pdf)，檢索日期：2020年6月17日。

表二：虛假訊息類型分析表

虛假訊息意圖	惡意	非惡意
資訊內容	刻意虛構資訊	使用錯誤資訊
手段	1. 脈絡錯誤的真實材料；2. 冒名內容；3. 刻意操弄；4. 刻意捏造的虛假資訊；5. 錯誤連結；6. 誤導性內容；7. 錯誤內容的新聞。	1. 惡搞／嘲諷；2. 錯誤連接；3. 誤導性內容；4. 宣傳廣告。
傳播平台	媒體、網路等大眾傳播工具。	
目的	1. 造成敵人混亂；2. 損害公眾利益。	1. 獲取個人或商業利益；2. 享樂。

資料來源：作者綜整自行製表。

22。

### 三、社群媒體對虛假訊息傳遞的影響

虛假訊息的主要樣態區分為「虛假資訊」(Disinformation)與「錯誤資訊」(Misinformation)兩大類，兩者間最主要的區別在於「意圖」。而特定單位或人員操作虛假訊息之目的則為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、以及故意混淆視聽等三種。而網路科技的發展與國人使用社群媒體的普及率，亦成為虛假訊息快速傳播的媒介<sup>23</sup>。

社群媒體具有雙向溝通的功能，可提供組織、企業或個人實施快速、有效且具經濟效益或人際互動的雙向傳播管道，而此種手段與管道亦可運用在虛假訊息的傳播策略與具體作為上。在社群媒體的推波助瀾下，「虛假訊息」的樣態多變，其影響也隨著社群媒體的發展而擴張<sup>24</sup>。現今，假訊息氾濫，

主要是因為民眾進入媒體的門檻較低，人們可自行架設網站，發布看似新聞的訊息。加上社群媒體的使用不斷攀升。2016年，臉書已有18億人使用，推特則有4億，共計有百分之四十的美國人從臉書獲得資訊，再和外界分享資訊<sup>25</sup>。「財團法人臺灣網路資訊中心」公布的資料顯示，2019年我國12歲以上上網人數達1,898萬人，而全國上網人數經推估已達2,020萬，整體上網率超過百分之八十五<sup>26</sup>。顯示我國民眾上網的普及率。其中對於即時通訊軟體、社群媒體的使用率最高，均超過八成以上。由此可見社群媒體更有助於進行虛假訊息的傳播。

### 參、社群媒體發展與武器化運用

克勞塞維茨(Clausewitz)認為國家力量的組成區分為軍隊的武裝力量、政府的意志力量與人民之精神力量三個部分，而戰爭之

註22：Allcott, H., & Gentzkow, M. "Social media and fake news in the 2016 election." *Journal of Economics Perspectives*, Vol. 31, No. 2, 2017, pp.222-223。

註23：〈防制假訊息危害因應作為〉，行政院網站，2018年12月13日，<https://www.ey.gov.tw/Page/448DE008087A1971/c38a3843-aaf7-45dd-aa4a-91f913c91559>，檢索日期：2020年6月17日。

註24：羅世宏，〈關於「虛假訊息」的批判思考：老問題、新挑戰與可能的多重解方〉，《資訊社會研究》，第35期，2018年7月，頁60。

註25：Allcott, H., & Gentzkow, M. "Social media and fake news in the 2016 election", *Journal of Economics Perspectives*, Vol. 31, No. 2, 2017, pp.211-236。

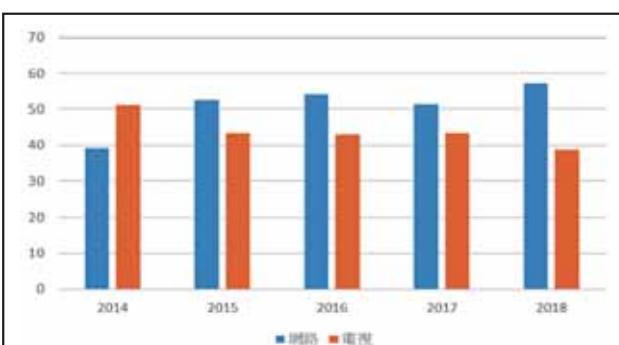
註26：《2019年臺灣網路報告》，財團法人臺灣網路資訊中心，2019年12月，頁2。



目的在強迫敵人遵從我方意志力，若要獲勝，便須找出敵人的「重心」並將其摧毀，通常即為擊敗敵手的軍隊。而此種新型態戰爭模式正以各種不同形式進行，似乎顛覆了過去傳統的作戰思維。如發動戰爭的空間轉變為數位領土，而作戰目標也發展為奪取注意力(網路聲量)而非物資。馬漢(Mahan)認為觀察趨勢並且評估變化的步調，乃是軍事人員在和平時期預測下一次戰爭性質最可行的辦法。因此，要瞭解社群媒體的武器化，最佳起點就是研究過去的歷史。

### 一、社群媒體發展現況

近年來社群媒體廣泛運用於議題帶動與群眾動員，並打破過去社會運動多集中在特定人口特徵的現象，讓越來越多不同人口特徵的群體參與；另因其建立虛擬接近性，促使社會大眾重複暴露於相似主旨的資訊，進而提升人們的自我效能而促成行動，成為影響社會運動參與人數的主要因素之一<sup>27</sup>。因社交媒體上的傳播模式發展為「一對多層」，使個人大眾傳播成為社交媒體的主要動員力量，使用者猶如一個自媒體，好友就是固定的閱聽眾、訂戶，如同一對多的大眾傳播。但因社交媒體使用者的好友有時會重疊，使得彼此的傳播網絡交錯；使用者間有時亦會相互分享資訊，使彼此間的傳播網絡相連。因此，使用者最初傳遞資訊給自己的好友



圖二：國人最新資訊獲得途徑比較圖

資料來源：張卿卿、陶振超，〈臺灣傳播調查資料庫第二期第二次調查報告執行計畫〉，國立政治大學傳播學院，2019年3月，頁372。

，接著由部分的好友接續傳遞出去，最後一波波傳遞、擴散至更大的範圍<sup>28</sup>。

據「臉書」公司2017年發布的官方營運數據，在我國2,300萬人口中，每月活躍用戶數近1,900萬，其百分之九十五使用者習慣用手機登入，滲透率高達百分之八十三，位居全球第一。在時間方面，臉書也以每天使用超過100分鐘成為國人使用時間最長的媒體，驗證手機等移動裝置在我國的普及性<sup>29</sup>。而國人由網路獲得最新資訊的比例，自2015年起首度超越電視，並持續攀升(如圖二)<sup>30</sup>。

### 二、社群媒體武器化運用模式

購物網站以演算法與大數據，掌握每個網路使用者的購物及瀏覽習慣，並據以規劃客製化的行銷策略與廣告<sup>31</sup>，針對個別客戶的商業行銷模式也可以套用在虛假訊息攻擊

註27：陶振超，〈社交媒體的動員力量：網絡機會模式之觀點〉，《新聞學研究》，第131期，2017年4月，頁72。

註28：同註27，頁76-77。

註29：任冬梅，〈臺灣臉書(Facebook)的發展情況〉，中國臺灣網，2019年1月16日，[http://big5.taiwan.cn/plzhx/zjhzh/zjhlw/201901/t20190116\\_12132508.htm](http://big5.taiwan.cn/plzhx/zjhzh/zjhlw/201901/t20190116_12132508.htm)，檢索日期：2020年6月18日。

註30：張卿卿、陶振超，〈臺灣傳播調查資料庫第二期第二次調查報告執行計畫〉，國立政治大學傳播學院，2019年3月，頁372。

註31：David C. Edelman, Marc Singer，〈善用大數據翻轉銷售〉，《哈佛商業評論》，2019年6月10日，[https://www.hbrtaiwan.com/article\\_content\\_AR0003284.html](https://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0003284.html)，檢索日期：2020年6月18日。

。由於近十年社群媒體的興起，網際網路使所有人都能成為獨立的資訊蒐集者與分享者，而網路空間也成為以資訊為武器的作戰場域。網路世界不僅對廣告商與購物者不可或缺，也是政府、軍方、活動分子及間諜賴以維生之工具，隨著網路的發展，社群網站成了中共情報單位吸收線民、挖掘情報的重要管道<sup>32</sup>。不論是政治選戰、軍事戰役，甚或只是為了要賣出一張音樂專輯的經濟商業行為，大家都使用相同的戰術模式。

傳統戰爭至非傳統戰爭所帶來重心的轉變，使得許多的指揮官(領導者)無法找到確切核心目標或誤判重心的位置，將有效打擊變為失焦與無效化；重心的連動性是依照情況及時間的不同而有所轉變的，且因政治、文化等因素的複雜性與資訊的快速發展，造成變動的頻率更加增大。若能瞭解如何改變或粉碎敵人的精神意志，就有機會能在避免與敵軍交戰的狀況下贏得戰爭<sup>33</sup>。然而，網際網路改變了這一切，現在已不再需要以大量的飛彈或無效的宣傳，攻擊敵方人民的思想與精神。社群網路提供人們能從數千里外進行攻擊的能力，有組織的宣傳者可從敵方數百萬人民中，找出數十位在地協作者，並訓練他們去攻擊自己的國家或同胞。這些言



圖三：克里米亞民眾於公投時手持俄羅斯國旗

資料來源：Scott J. Hrr著，黃文啟譯，《定義新型態俄式資訊作戰》(Expanding Tolstoy and Shrinking Dostoyevsky: How Russian Actions in the Information Space are Inverting Doctrinal Paradigms of Warfare)，《國防譯粹》，第45卷，第2期，2018年3月，頁82。

論甚至能在不動用武力的情況下，從遠方分裂並征服某國的政治體系，達到戰爭所望的政治目標<sup>34</sup>，其影響力可見一斑。

### 三、虛假訊息攻擊實例

#### (一) 俄羅斯併吞烏克蘭克里米亞事件

1. 俄國於2014年2月下旬即針對克里米亞展開行動，採偽裝、混進之方式，煽動與製造當地親俄力量發起動亂；另國會則在3月1日以維護區域與僑胞安全之名義，授權動用軍事力量，以確保烏克蘭800萬俄裔民眾之生命安全。普丁並宣布在烏克蘭東部實施大規模軍演<sup>35</sup>；同時，在烏克蘭內亂情況

註32：Mike Giglio, "China's Spies Are on the Offensive", The Atlantic, Aug 26, 2019, <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2019/08/inside-us-china-espionage-war/595747/>，檢索日期：2020年6月18日；謝樹寬，〈跟她閒話家常的華裔老司機其實是共諜！〉，《鏡周刊》，2019年10月18日，[http://big5.taiwan.cn/plzhx/zjzhl/zjhlw/201901/t20190116\\_12132508.htm](http://big5.taiwan.cn/plzhx/zjzhl/zjhlw/201901/t20190116_12132508.htm)，檢索日期：2020年6月18日。

註33：彭群堂，〈從克勞塞維茨『重心』探討「德軍四一號訓令戰略部署」〉，《國防雜誌》，第32卷，第2期，2017年6月，頁104。

註34：Scott J. Hrr著，黃文啟譯，〈定義新型態俄式資訊作戰〉(Expanding Tolstoy and Shrinking Dostoyevsky: How Russian Actions in the Information Space are Inverting Doctrinal Paradigms of Warfare)，《國防譯粹》，第45卷，第2期，2018年3月，頁82-83。

註35：Roger N. McDermott, "Brothers Disunited: Russia's Use of Military Power in Ukraine", Foreign Military Studies Office, United Kingdom, April, 2015, p.10；高英茂，〈俄國兼併克里米亞的國際政治及意涵〉，《臺灣國際研究季刊》，第11卷，第2期，2015年6月，頁179。



下，迷惑與封鎖烏克蘭指管系統，運用資訊媒體醜化親歐勢力團體，以便獲取更多支持者。

2. 俄國在外交上完全否認對烏克蘭的軍事行動與侵略行為，爾後再宣稱維持區域安全與和平，對外運用戰略溝通獲得國際組織針對烏克蘭危機訴求和平，對內以烏克蘭愛國主義者壓迫烏克蘭裔俄羅斯人之事件，激起民眾憤慨，爭取支持者。另透過假帳號與自動程式來支持任何辯論中的極端思想，藉以在數位與政治生態中投入大量的分歧、紛爭及不信任感，造成烏克蘭國內的紛亂。營造克里米亞人民自決氛圍，激發人民爭取公投，主動要求併入俄國統治(如圖三)，增加介入的合法性，避免國際干預，使烏克蘭部隊無從反應俄國軍事行動<sup>36</sup>。最終以克里米亞人民要求為由，成功接收克里米亞島。

## (二) 阿拉伯聯合大公國網攻卡達事件

1. 2017年5月24日，卡達國營通訊社報導該國國王塔米姆(Tamim Bin Hamad Al Thani)表態支持哈馬斯、真主黨、伊朗及以

色列<sup>37</sup>。該則新聞旋即激起與卡達同屬海灣國家合作理事會(Gulfcooperation Council)成員的沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國(以下簡稱，阿聯)、巴林等國與卡達斷交，鄰近的非成員國埃及也隨後跟進，意圖使卡達的國家政策與其他波斯灣阿拉伯國家相同<sup>38</sup>。而卡達通訊社隨即在官網與推特帳號否認這則報導，並將其認定為網路攻擊事件<sup>39</sup>。

2. 為擴大宣傳效益，阿聯以置入虛假訊息的方式，於2017年4月對卡達通訊社發動網路攻擊計畫，以控制該社的網路、電子郵件帳號、網站及社群媒體平臺<sup>40</sup>。5月24至25日，運用該通訊社名義散布大量虛假訊息，美國情報官員指出，此次網路攻擊事件為阿聯的高階官員主導所發起的攻擊行動<sup>41</sup>。本起搭配運用所有國力的手段，而發起的國家級網路攻擊事件，雖然結果未能達到預期目標，但在攻擊初期卻也造成雪崩式的外交斷交事件，對卡達內政、外交產生巨大的壓力。

綜上，若能善加運用有系統的假訊息攻

註36：Roger N. McDermott, "Brothers Disunited: Russia's Use of Military Power in Ukraine", pp.17-22。

註37：BethanMcKernan, "Qatar Accuses UAE of Violating International Law by Hacking State News Agency," Independent, July 17, 2017, [www.independent.co.uk/news/world/middle-east/qatar-uaeinternational-lawhacking-news-agency-aljazeera-cyber-attack-gulf-unitedarab-emirates-a7845456.html](http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/qatar-uaeinternational-lawhacking-news-agency-aljazeera-cyber-attack-gulf-unitedarab-emirates-a7845456.html), 檢索日期：2020年6月19日。

註38：Alex Shanahan, "U.S. Role, Stake in Gulf Feud," Washington Report on Middle East Affairs, Vol.36, No.5, August-September 2017, p.46, <https://www.wrmea.org/017-august-september/waging-peace-u.s.-role-stake-in-gulf-feud.html>, 檢索日期：2020年6月19日。

註39：Qatar Ministry of Foreign Affairs News, "Foreign Minister: 'Qatar Will Address the Media Campaign Targeting It,'" Qatar Ministry of Foreign Affairs News, May 25, 2017, <https://mofa.gov.qa/en/all-mofa-news/details/2017/05/25/foreign-minister-qatar-will-address-the-media-campaign-targeting-it>, 檢索日期：2020年6月19日。

註40：Edwin Y. Chua著，黃依欽譯，〈新興政戰手段：以網攻卡達為例〉(Political Warfare with Other Means: 2017 Cyber Attacks on Qatar)，《國防譯粹》，第46卷，第2期，2019年2月，頁35；Al Jazeera, "Qatar Says Cyberattack 'Originated from the UAE,'" Al Jazeera, July 20, 2017, <https://www.aljazeera.com/news/2017/07/qatar-sheds-light-cyberattack-official-media-170720151344996.html>, 檢索日期：2020年6月19日。

註41：Karen DeYoung and Ellen Nakashima, "UAE Orchestrated Hacking of Qatari Government Sites", Washington Post, July 16, 2017, [https://www.washingtonpost.com/world/national-security/uae-hacked-qatari-government-sites-sparking-regional-upheaval-according-to-us-intelligence-officials/2017/07/16/00c46e54-698f-11e7-8eb5-cbccc2e7bfbf\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/national-security/uae-hacked-qatari-government-sites-sparking-regional-upheaval-according-to-us-intelligence-officials/2017/07/16/00c46e54-698f-11e7-8eb5-cbccc2e7bfbf_story.html), 檢索日期：2020年6月19日。

擊，將可於採取軍事行動前，達到營造友善形象，淡化敵對國家內部敵情意識、分裂敵對國家內部團結、瓦解國際間同盟情勢等效益。

### 肆、虛假訊息對我國之挑戰

我國面對虛假訊息的影響與攻擊情勢嚴峻，主要原因是中共正以認知作戰的方式，積極透過虛假訊息散布，影響我國社會穩定與國家安全，且對維持不易的民主體制而言，破壞力極強，逐項說明如後：

#### 一、中共外宣戰略運用

##### (一) 外宣媒體本土化

1. 中共認為運用各種傳媒對外宣傳與美化己方的作為，是一種以輿論在敵人內部製造分裂與淡化敵情威脅的作戰方式，其外宣傳播是以語言為符號載體、以多方交流和參與為手段。必須對政治主張做出闡釋、對利益進行主張、對錯誤否定批判；其目標為運用語言為己方塑造有利態勢，取得話語支配權，中共官方亦宣稱配合人才本土化策略，配合記者站設置地區，聘用當地新聞人才<sup>42</sup>，並藉各種資訊傳播手段，有系統性地向目標國家和地區傳播有利中共的各項重要資訊，企圖影響與引導傳播對象的社會活動。

##### 2. 中共對我國媒體的輿論控制可以區分

為：所有權併購、介入人事編採操控、廣告利益與人脈經營、駭客攻擊與論述心理戰等六個步驟<sup>43</sup>，顯示我國媒體環境正面臨中共金錢攻勢下的嚴峻情勢。而中共在針對我國散布假訊息的分工上，官方可能扮演定調的角色，而由所謂的「愛國媒體」發動攻擊。而對我國發動的虛假訊息攻擊，多半未能取得預期效果，反倒激起民憤，這是因為其並不懂我國民眾的思維。相較於中共官方，我們更應該提防的是境內與中共配合的同路人，因為他們瞭解我國人民的想法<sup>44</sup>，也更進一步證實中共外宣媒體本土化策略，在我國的運用與影響。

##### (二) 建立境外媒體平臺

1. 為營造良好的國際輿論環境，取得國際社會話語權。中共採取規避當地法規的曲線購買策略，購買當地或鄰近傳媒機構(設施)，遂行其外宣戰略。《華盛頓自由燈塔》(The Washington Free Beacon)報導，設於紐約的華人金融投資公司「鴻慧資本」(H&H Capital Partners)，2018年7月向墨西哥的拉丁電台集團(Grupo Latino De Radio)購買一家7萬7,500瓦的調幅電台<sup>45</sup>，此交易的實際買主是香港的「鳳凰衛視投資有限公司」(Phoenix Tv，簡稱鳳凰衛視)。因鳳凰衛視欲進入大洛杉磯地區的廣播市場，

註42：何清漣，〈「大外宣」是中國推行全球戰略的文化工具〉，上報，2019年3月5日，[https://www.upmedia.mg/news\\_info.php?SerialNo=58278](https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=58278)，檢索日期：2020年6月20日。

註43：何清漣，《紅色滲透》(新北：八旗文化，2019年)，頁158。

註44：林行健，〈英學者：更多國家仿效俄中有系統製造虛假訊息〉，中央通訊社，2019年11月10日，<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201911100170.aspx>，檢索日期：2020年6月20日。

註45：王山，〈鳳凰衛視在墨西哥購買大功率電台向美國廣播〉，RFI，2018年8月19日，<http://www.rfi.fr/tw/%E4%B8%AD%E5%9C%8B/20180819-%E9%B3%B3%E5%87%B0%E8%A1%9B%E8%A6%96%E5%9C%A8%E5%A2%A8%E8%A5%BF%E5%93%A5%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E5%A4%A7%E5%8A%9F%E7%8E%87%E9%9B%BB%E5%8F%B0%E5%90%91%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E5%BB%A3%E6%92%AD>，檢索日期：2020年6月20日。

卻因「聯邦通訊委員會」(FCC)規定外國人擁有電台不得超過百分之二十五的法規，而無法成功。但根據1994年生效的「北美貿易協定」，電台可以從墨西哥境內向美國廣播，信號遠至300英里(約500公里)，覆蓋整個大洛杉磯都會區的百萬華人。收購後，電台將改以中文實施傳播，並在洛杉磯製作節目，再藉由網路把節目透過墨西哥的電台向美國廣播。

2. 中共在拉丁美洲從事外宣工作的實務經驗中發現，借用本土媒體的力量，宣傳效益遠高於自辦外宣媒體，並發展出扶植協力廠商做為代言人的策略。以購買股份或金援的方式，資助在地協作的傳媒公司，營造當地政府人民認同、支持中共的社會氛圍。並藉由與阿根廷、墨西哥和巴西等國合作的成功經驗，建構出加強跨國間媒體融合、相互借取傳播優勢與共用重大新聞資源之媒體區域化合作的模式，以提高其輿論引導力及媒體傳播能力<sup>46</sup>。

### (三) 運用社群媒體網絡

1. 中共過去的虛假訊息散布活動，多聚焦於己身事務，但近年來它已逐漸將關注的範圍擴大到海外輿論，香港就是一例。並在各網路社交平台上運作，以多語言的方式，試圖影響國際視聽，中共並已成為全球虛假信息秩序的主要參與者，它使用社交媒體平台向目標受眾傳播虛假信息<sup>47</sup>。

2. 中共的策略是要讓傳統宣傳作法變革創新，並結合發展趨勢，建立和全媒體時代傳播相適應之宣傳作法。在媒體融合發展趨勢下，運用新技術、打造新平臺，透過騰訊公司開發包括英、俄、韓等16種外語之「微信」海外版，建立對外傳播的新格局。據統計，微信海外用戶達2億多個，涵蓋200多個國家和地區，藉由設置官方帳號方式，針對設定議題引發討論，再利用各國網民或意見領袖的評論、轉發，達到影響國際受眾認同、支持中共的目的，進而提升其涉外事務和軍隊行動之國際話語權<sup>48</sup>。

3. 中共也透過官方認證的微信帳號對特定群眾傳播資訊，達到在社群媒體上有計畫、策略性的實施輿論引導，強化受眾對官媒資訊的依賴度和認同感。此外，也鼓勵官方及軍事媒體「借船出海、開門辦報(臺)(網)」，結合地方新聞網站、重要社群媒體、視頻網站，尋找傳播優勢資源，拓展對外傳播媒體平臺運作效益，同時也奠定對外傳播品牌優勢<sup>49</sup>。

## 二、中共虛假訊息傳播效應

中共認為現在的媒體不僅仍是其對外傳播的工具，更是始於戰爭之先，超出武器射程之外，打進目標對象內部的無形利器<sup>50</sup>。

### (一) 營造正面國家形象

1. 國家形象是國際社會對一個國家的認知和看法，形象一旦形成就具有相對穩定性

註46：同註43，頁79-82。

註47：Philip Howard, "Use of Social Media to Manipulate Public Opinion Now A Global Problem, Says New Report," Oxford Internet Institute, September 26, 2019, <https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/use-of-social-media-to-manipulate-public-opinion-now-a-global-problem-says-new-report/>, 檢索日期：2020年6月20日。

註48：董慧明，〈中共軍事媒體外宣傳播策略之研究〉，《復興崗學報》，第113期，2018年12月，頁14。

註49：余遠來，〈淺析媒體融合背景下軍事對外傳播〉，《知與行》，2015年第5期，2015年5月，頁71-74。

註50：同註48，頁16。



，會影響他國對該國的政策制定。中共在「形象焦慮」的驅使下，試圖透過電視、媒體、國家形象廣告、孔子學院<sup>51</sup>等多種傳播手段，引導國際社會按照中共官方自我塑造的大國形象去認識中國大陸。如德國之聲(Deutsche Welle)撰文介紹該國2006年紀錄片「失敗者與勝利者」(Losers And Winners)，經官媒「環球時報」創造性的轉載，經過剪接、斷章取義及有意曲解等方式，把揭露中國大陸工人地位低下飽受剝削的影片，修改為中國大陸工人遠渡重洋到歐洲展現刻苦耐勞的精神，並讓外國人深受感動<sup>52</sup>。

2. 雖然中共國家形象在各區域、國家間各有消長，但不可否認的是，幾乎所有國家都認同它的國際影響力越來越重要。整體而言，國際社會對於中共形象的看法雖然不再受制於舊時代的偏見，但也並非全然朝著積極、正向或甚至是中國大陸所預設的形象發展，而是隨著地區、國家發展程度而各有消長的趨勢<sup>53</sup>，也是中共不斷努力營造正面形象的主要目標。

### (二) 破壞敵國官方公信力

1. 國共內戰期間中共就以報刊、廣播等媒體在國民政府統治區內對其路線、政策及抗戰業績進行宣傳<sup>54</sup>，毛澤東曾言：「共產黨是左手拿傳單、右手拿槍彈才可以打倒敵人的。」<sup>55</sup>

2. 「美、中貿易戰」期間，中共亦多次運用新聞傳播攻擊美國川普總統施政不當的問題，藉以打擊美國在國際社會及國內政治的公信力。如美國在直布羅陀海峽扣押伊朗油輪事件<sup>56</sup>；另在白宮發布有關中共進口商品關稅的細節後，指責川普總統的對外貿易政策是善變，不可信的，藉以削弱美國在國際社會的信譽<sup>57</sup>。

3. 國外媒體報導指出中共為動搖我國政府的公信力，利用國內媒體競相爭取網路新聞點閱率、高度關注議題內容的作法，訂下有組織散布虛假訊息的方針，並以日常生活議題散布虛假訊息<sup>58</sup>。我國政府也多次指出：「近期國內有許多虛假訊息，大多是來自特定國家背景有系統性的實施假訊息傳播，企圖破壞民眾對我國政府部門的信賴。」<sup>59</sup>

### (三) 挑撥特定社群對立

註51：〈總是惹塵埃 一次看懂中國孔子學院爭議〉，中央社，2019年7月30日，<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201907300268.aspx>，檢索日期：2020年6月20日。

註52：何清漣，〈中國的「形象焦慮症」〉，《天下雜誌》，2019年3月15日，<https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/390/article/7851>，檢索日期：2020年6月21日。

註53：陳郁芬，〈中國大陸國家形象之建構與成效〉，《展望與探索》，第13卷，第2期，2015年2月，頁77。

註54：李東朗，〈中國共產黨在延安時期的外交活動〉，《知識空間》，2001年，<http://cpfd.cnki.com.cn/Article/CPFDTOTAL-XDSX200106001053.htm>，檢索日期：2020年6月21日。

註55：王握文，〈輿論戰：資訊戰爭的「第二戰場」〉，《國防科技》，第10期，2004年10月，頁64-67。

註56：Mitchell Blatt, "American strategic failure on Iran destroys its credibility," China.org.cn, August 25, 2019, [http://www.china.org.cn/opinion/2019-08/25/content\\_75130751.htm](http://www.china.org.cn/opinion/2019-08/25/content_75130751.htm)，檢索日期：2020年6月21日。

註57：Shane Croucher, "China Accuses Trump of Flip-Flopping, Destroying America's Credibility," Mewsweek, May 30, 2018, <https://www.newsweek.com/china-accuses-trump-flip-flopping-destroying-americas-credibility-949285>，檢索日期：2020年6月21日。

註58：楊明珠，〈讀賣回顧關西機場事件 臺灣面臨虛假訊息危機〉，中央社，2018年10月26日，<https://www.cna.com.tw/news/aopl/201810060004.aspx>，檢索日期：2020年6月21日。

註59：〈「民主臺灣 照亮世界」總統發表國慶演說〉，總統府，2018年10月10日，<https://www.president.gov.tw/News/23769>，檢索日期：2020年6月21日。

1. 以俄羅斯介入美國總統選舉事件為例，俄國事先調查容易造成美國分裂的議題，並測試相關社群的喜好，喜歡的顏色、字體、設計風格等等，確認後就開始經營粉專，與真實的人們開始互動，並嘗試取得網路意見領袖轉發他們的文章，並且以圖文等方式形塑這個群體的自我認同。同時，他們也經營類似爆料公社的社團，轉發吸睛的各種民眾爆料，形塑一些假象，放大一些衝突片段，讓人們認為種族議題越來越嚴重<sup>60</sup>。

2. 中共媒體外宣傳播設定的目標和受眾對象是經過挑選和評估的，尤其是對我國進行的各種宣傳，往往又與對臺統戰工作相結合，意圖利用在地協作媒體對臺進行全覆蓋性的心理壓迫，達到擾亂民心、軍心目的。其次在對臺輿論攻勢作為方面，同樣透過議題設定方式，對我國國家安全、國防政策、兩岸關係等政治、軍事、外交議題，搶占話語權，並針對我國各階層、各族群進行「分眾傳播」(Focuscommunication)，以設法籠絡我國民心<sup>61</sup>。

3. 挑選容易引起我國內對立之議題，以

強化分裂社會和諧的破壞力，如反同、挺同矛盾、罷工議題等，以聳動、仇視標題，擴大對立，製造社會分裂<sup>62</sup>。以錯誤訊息加上真實影片曲解內容，並將虛假訊息大量傳遞分享、批評，用假輿論製造對立，印證「最堅強的堡壘要從內部攻破」。

### 三、虛假訊息攻擊未來發展

#### (一)由文字走向影音

1. 2016年11月，Adobe公司研發一款能夠錄音並修改音檔的音效編輯軟體，可以原講者的聲音發出其並未說過的字句<sup>63</sup>。Babelon公司則也研發一款軟體，能同步將某人的聲音翻譯成另一種語言<sup>64</sup>。另外，美國華盛頓大學的學者則正在進行實驗，研究如何運用人工智能(AI)將音檔轉換成人類真實的發音嘴型，可用來偽造公眾人物的演說影片<sup>65</sup>。運用這樣的工具遂行針對性、即時性的資訊交流，並產製誤導性的影片，將會大幅提升虛假訊息的真實性，連帶也影響人們對虛假訊息的判斷力<sup>66</sup>。前述各種科技的廣泛運用已模糊了真假間的界線，使有心人士能以不斷扭曲事實的行動，去重傷某些領導人

註60：林雨蒼，〈臺灣面臨新型態資訊戰，不僅是「網軍」那麼簡單〉，端傳媒，2019年4月29日，<https://theinitium.com/article/20190429-opinion-taiwan-information-warfare/>，檢索日期：2020年6月21日。

註61：Yimou Lee, I-hwa Cheng, "Paid 'news': China using Taiwan media to win hearts and minds on island - sources," REUTERS, August 9, 2019, <https://www.reuters.com/article/us-taiwan-china-media-insight/paid-news-china-using-taiwan-media-to-win-hearts-and-minds-on-island-sources-idUSKCN1UZ0I4>，檢索日期：2020年6月21日。

註62：李欣怡，〈「網攻臺灣」中共網軍造虛假訊息五大手法(一)〉，《大紀元》，2019年9月16日，<http://www.epochtimes.com/b5/19/8/29/n11485327.htm>，檢索日期：2020年6月22日。

註63：Matthew Gault, "After 20 Minutes of Listening, New Adobe Tool Can Make You Say Anything," Motherboard, November 5, 2016, [https://www.vice.com/en\\_us/article/jpgkxp/after-20-minutes-of-listening-new-adobe-tool-can-make-you-say-anything](https://www.vice.com/en_us/article/jpgkxp/after-20-minutes-of-listening-new-adobe-tool-can-make-you-say-anything)，檢索日期：2020年6月22日。

註64：Nathan Ingraham, "BabelOn Is Trying to Create Photoshop for Your Voice," Endgadget, June 22, 2017, <https://www.aivanet.com/2017/06/babelon-is-trying-to-create-photoshop-for-your-voice/>，檢索日期：2020年6月22日。

註65：James Vincent, "New AI Research Makes It Easier to Create Fake Footage of Someone Speaking," The Verge, July 12, 2017, <https://www.theverge.com/2017/7/12/15957844/ai-fake-video-audio-speech-obama>，檢索日期：2020年6月22日。

註66：黃依歆，〈論社群網路安全-新興國家安全威脅〉，《海軍學術雙月刊》，第54卷，第2期，2020年4月1日，頁140-141。

或國家的聲譽，以削弱他們的軟實力與影響力。

2. 在2017年，社群網站Reddit的人工智能群組，一名暱稱「深假」的用戶分享名為fakeapp的免費程式，讓任何網友都能比照惡搞<sup>67</sup>。2019年5月出現美國眾議院民主黨籍議長斐洛西(Pelosi)的幾支網路影片，在社群媒體引發爆量關注，這些影片中她略顯口齒不清，彷彿口吃或宿醉的影音內容，在臉書、推特及youtube不斷被分享，用來質疑斐洛西精神狀態不佳，連總統川普也轉推<sup>68</sup>。目前在不同領域上都可發現「深假」技術的發展，運用電腦操作進行圖像處理，擬真度愈來愈逼真，幾達難以辨識的程度<sup>69</sup>。顯示網路資訊攻擊已具備運用可操縱聲音與影像的能力。

3. 雖然真相變得比以前更容易取得，但卻可能淹沒在充斥謊言的汪洋中。有卡達、烏克蘭及美國的前車之鑑，我國各政府部門與組織應準備好採取透明化政策，並在網路攻擊試圖形塑言論時迅速回應、澄清自身立場，以預防不實資訊的散布。另就卡達網攻事件而言，顯示運用新型網路手段製造虛假

訊息的可行性，且此項手段將會日益普及，特別是科技的進步使得發動網攻、偽造或扭曲資訊更為容易，而被發現的風險及不利因素仍然很低。我國應該建立面對上述風險的公眾覺知，並以強化公共外交做為先發制人的措施。

### (二) 結合人工智能產製

1. 美國華盛頓大學(University Of Washington)的研究指出，用以辨識虛假訊息的程式「Grover」，由Google網站搜尋5,000筆不同媒體撰寫的新聞中進行學習，過程中接收了120GB的真實新聞文章，並用這些文章進行訓練，最終辨識出人類和AI書寫故事的正確率是百分之九十二；但研究也發現，該程式書寫的虛假訊息內容，遠比人類寫的新聞更可信，這項事實亦說明了自然語言生成的發展程度<sup>70</sup>。

2. AI進化速度超乎人類想像，據Openai機構的研究顯示，現行的AI程式除可模仿人類說話及寫作外，更能自動生成虛假訊息<sup>71</sup>。且隨著時間的推移和技術的發展，運用在虛假訊息製造的狀況將會變得越來越普遍，其內容將更具破壞性。AI程式若運用於虛假

註67：黃哲斌，〈比虛假訊息更可惡！你聽過「深假」嗎？〉，《天下雜誌》，2019年7月15日，<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5096017>，檢索日期：2020年7月28日。

註68：黃哲斌，〈假新聞已經過時了？現在，我們有個「深假」麻煩〉，獨立評論，2019年7月26日，<https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/51/article/8316>，檢索日期：2020年7月28日。

註69：劉宗翰，〈論社群媒體的安全議題及因應之道〉，《海軍學術雙月刊》，第54卷，第1期，2020年2月1日，頁117-119。

註70：〈虛假訊息AI大師能寫高品質的虛假訊息，也能識破92%的虛假訊息〉，T客邦，2019年8月21日，<https://www.techbang.com/posts/72292-fake-news-ai-masters-can-write-high-quality-fake-news-and-they-can-see-92-of-fake-news>，檢索日期：2020年6月23日。

註71：李彥煒，〈AI自行生成虛假訊息非難事 OpenAI開放寫作模型〉，《香港經濟日報》，2019年11月12日，<https://inews.hket.com/article/2496114/AI%E8%87%AA%E8%A1%8C%E7%94%9F%E6%88%90%E5%81%87%E6%96%B0%E8%11%9E%E9%9D%9E%E9%9B%A3%E4%BA%8B%E3%80%80OpenAI%E9%96%8B%E6%94%BE%E5%AF%AB%E4%BD%9C%E6%A8%A1%E5%9E%8B%C2%A0?mtc=20040>，檢索日期：2020年6月24日。




訊息產製，將可快速且大量的製造各式多樣化的虛假訊息，對敵對國家施以資訊飽和攻擊，使敵國難以即時做出反應與澄清。

## 伍、結語

社群網路提供人們能從數千里外進行攻擊的能力，有組織的宣傳者可從敵方找到在地協作者，並訓練他們去攻擊自己的國家或同胞；或從遠方分裂並征服某國的政治體系，達到戰爭所望的政治目標。中共運用各種傳媒對外宣傳與美化己方的作為，是一種以輿論在敵人內部製造分裂與淡化敵情威脅的作戰方式，並藉由「外宣媒體本土化」、「建立境外媒體平台」及「運用社群媒體網絡」等策略運用，達到「營造其正面國家形象」、「破壞我國政府官方公信力」及「挑撥特定社群對立」的傳播效應，於平時為其奪臺戰役創造有利機勢。最終可於危機或衝突期間搭配軍事攻擊，藉以影響國軍作戰判斷或延緩其反應時間，以助其達成奪臺戰役任務目標。

國軍現行作為是以「反制假訊息快速處理小組」結合國軍現有報刊、社群等管道，即時駁斥澄清，避免錯誤訊息擴散，導正視

聽。以達成「鞏固心防」、「新聞應處」及「文宣反制」等3項目標<sup>72</sup>。惟官兵接收到訊息後的判斷能力與心理抗壓強度，才是反制虛假訊息攻擊成功與否的關鍵因素。因此，國軍應結合現行心戰課程強化官兵「數位媒體素養教育」，讓官兵瞭解中共假訊息滲透的手法與意圖，提升國軍官兵「媒體識讀」能力；其次，以現有媒體架構提升「數位媒體服務效能」及提供「優質的報導內容」，使官兵習慣並樂於使用與點閱國軍數位媒體。最後，擴大國軍新聞事實查核機制對官兵的影響力，透過各項文宣揭露中共不利及不實宣傳，釐清錯誤觀點，進一步建立心理抗壓強度，鞏固官兵心防，以提升官兵應對「虛假訊息」的判讀能力，方能降低其對國軍部隊的危害。 

### 作者簡介：

呂兆祥上校，陸軍軍官學校85年班、國防大學陸軍指揮參謀學院95年班、國立中正大學戰略暨國際事務研究所碩士102年班。曾任砲兵營營長、新營高中、北門高中主任教官、國立成功大學大學主任教官，現為國立成功大學軍訓室主任。

註72：蘇仲泓，〈反制中共假訊息！國防部設快速處理小組 依3面向即時因應〉，風傳媒，2019年5月2日，<https://www.storm.mg/article/1240242>，檢索日期：2020年6月24日。

