

電子化政府的下一步： 智能(SMART)



國立政治大學公共行政學系教授
電子治理研究中心主任

陳敦源 老師



電子治理研究中心

Taiwan E-Governance Research Center

自我介紹

陳敦源 *Dr. Don-yun Chen*

國立政治大學公共行政學系教授

台灣電子治理研究中心主任

美國羅徹斯特大學(*University of Rochester*)政治學博士

專長

民主治理、官僚政治、電子治理、公共政策分析與管理、
全民健保政策

最近研究方向

文官調查研究、政府公關與政策行銷、電子治理、健保
的公民參與

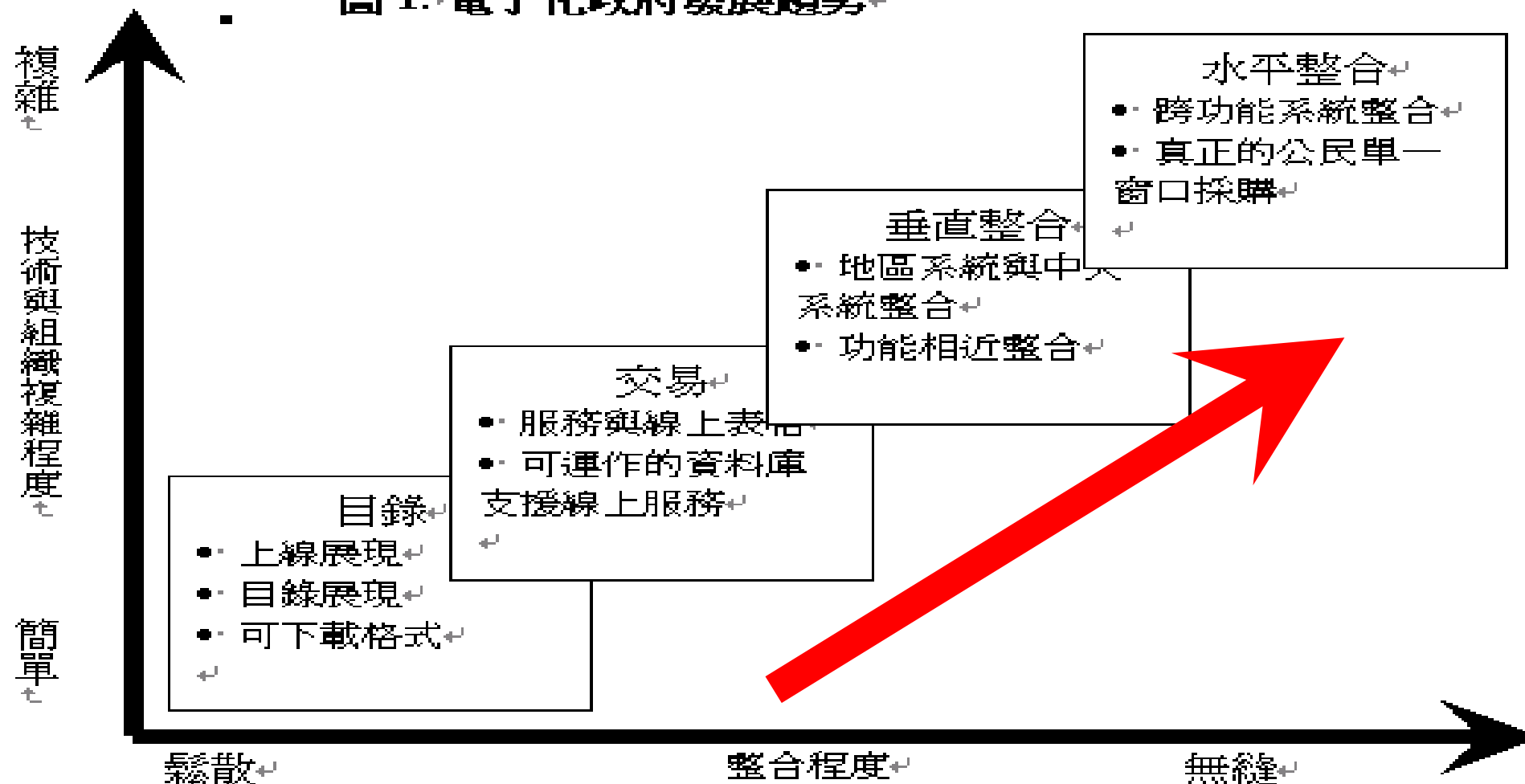


1. 電子治理發展趨勢

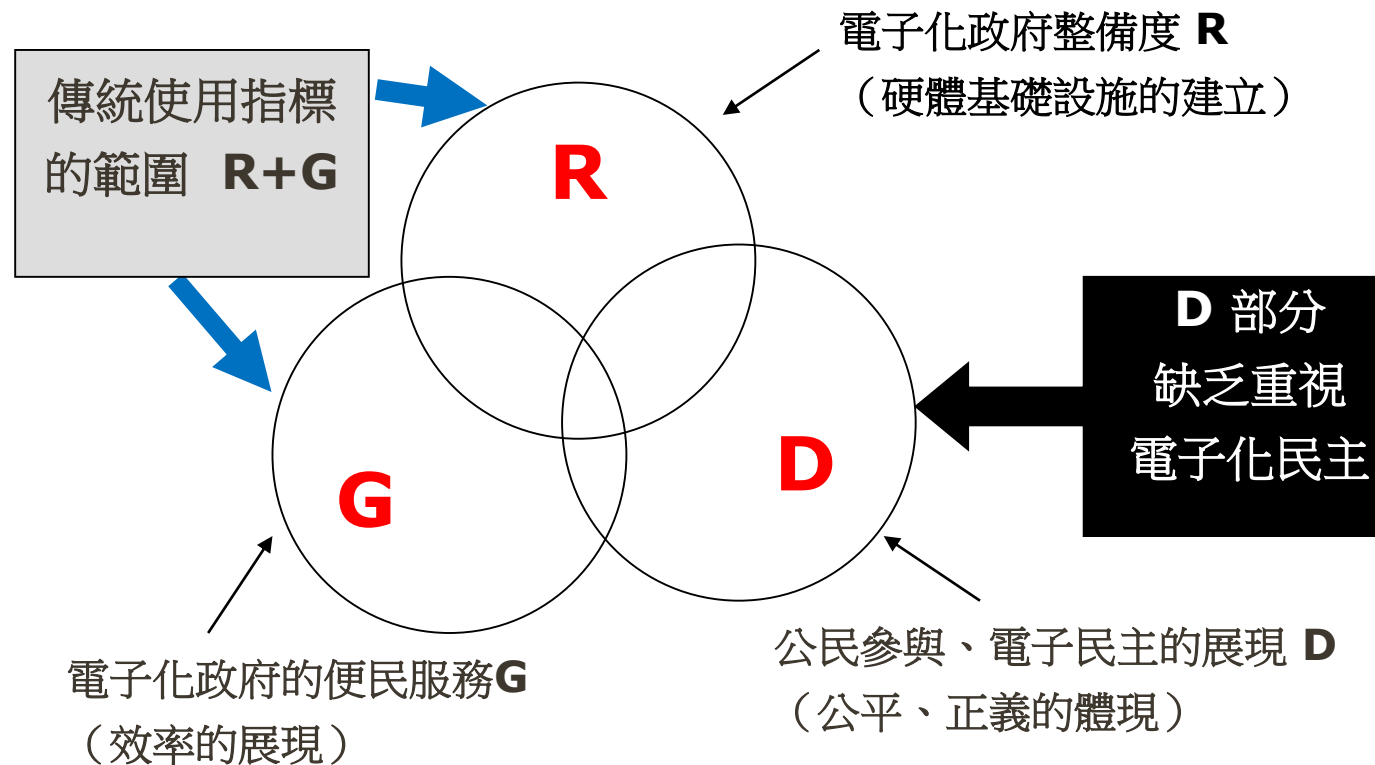


1-1 電子化政府功能發展趨勢

圖 1: 電子化政府發展趨勢

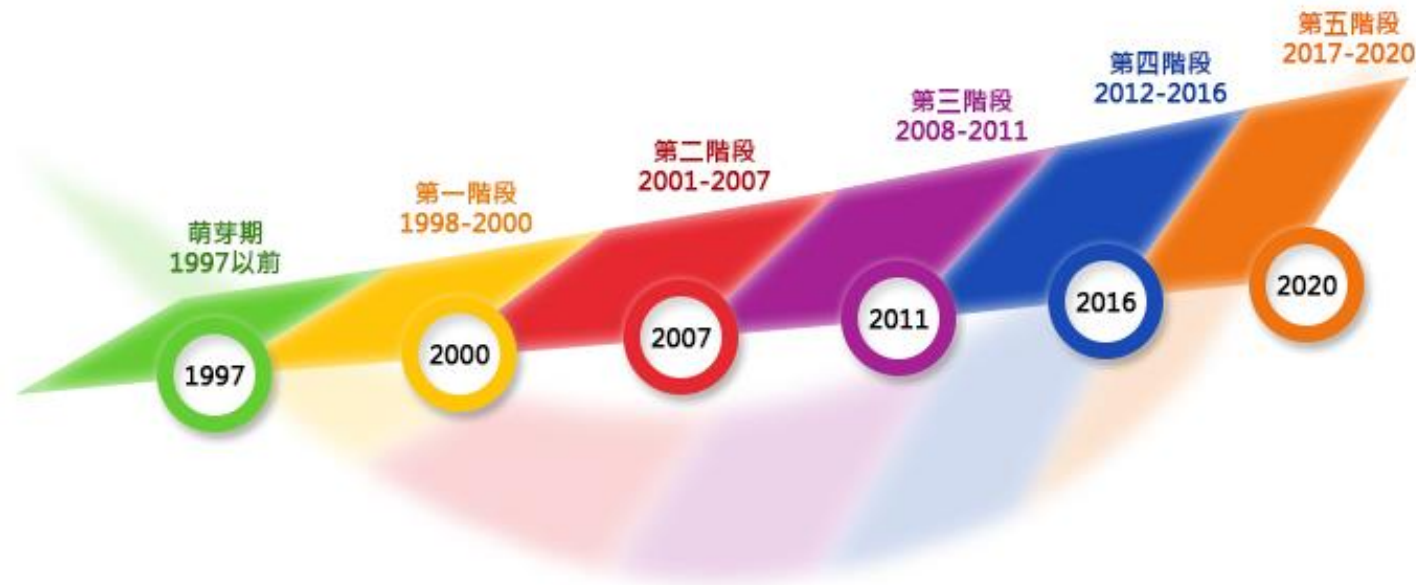


1-2 電子化政府的場域發展趨勢



$$R + G + D = \text{電子治理}$$

1-3 台灣電子化政府發展階段



第一階段 電子化政府致力於政府網路基礎建設、發展網路便民及行政應用。

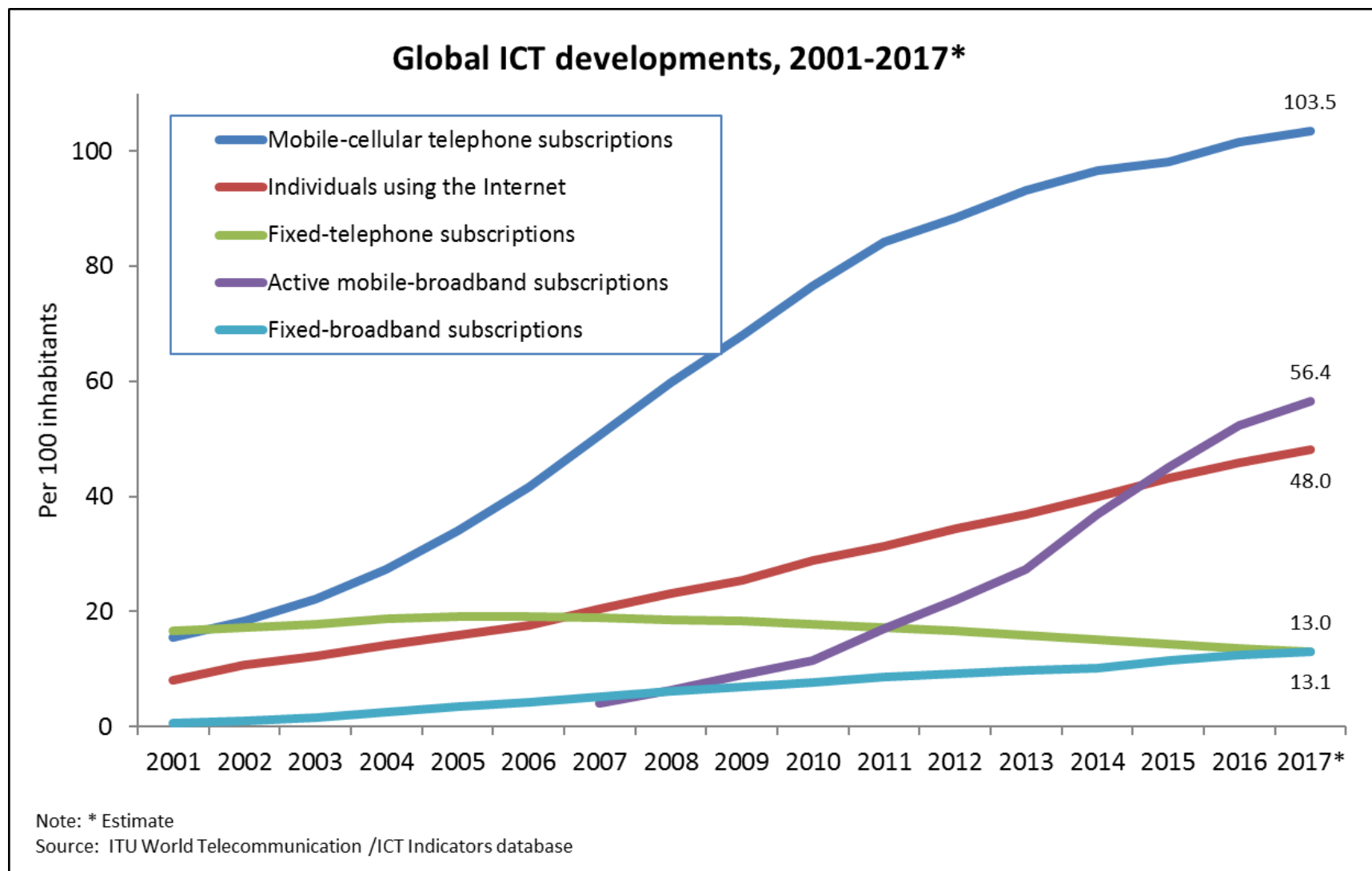
第二階段 電子化政府主要以推廣普及政府網路服務為主，善用資訊和通訊科技，落實政府資訊交換及騰本減量，提高行政效能並創新政府的服務。

第三階段 電子化政府主軸為發展服務流程簡化，將全國各機關整合在整合互通的基礎資通環境架構下，提供主動及隨手可得的資訊服務。

第四階段 電子化政府將善用Web 2.0社會網絡發展創新服務，提供更契合使用者需求的主動服務、分眾服務及全程服務。

第五階段 電子化政府，主要達成「提供以民為本便捷服務」、「落實開放透明智慧治理」及「優化數據分析決策效能」三大目標。

1-4 行動、社群與智能需求的新網路時代



2. 智能政府的新浪潮

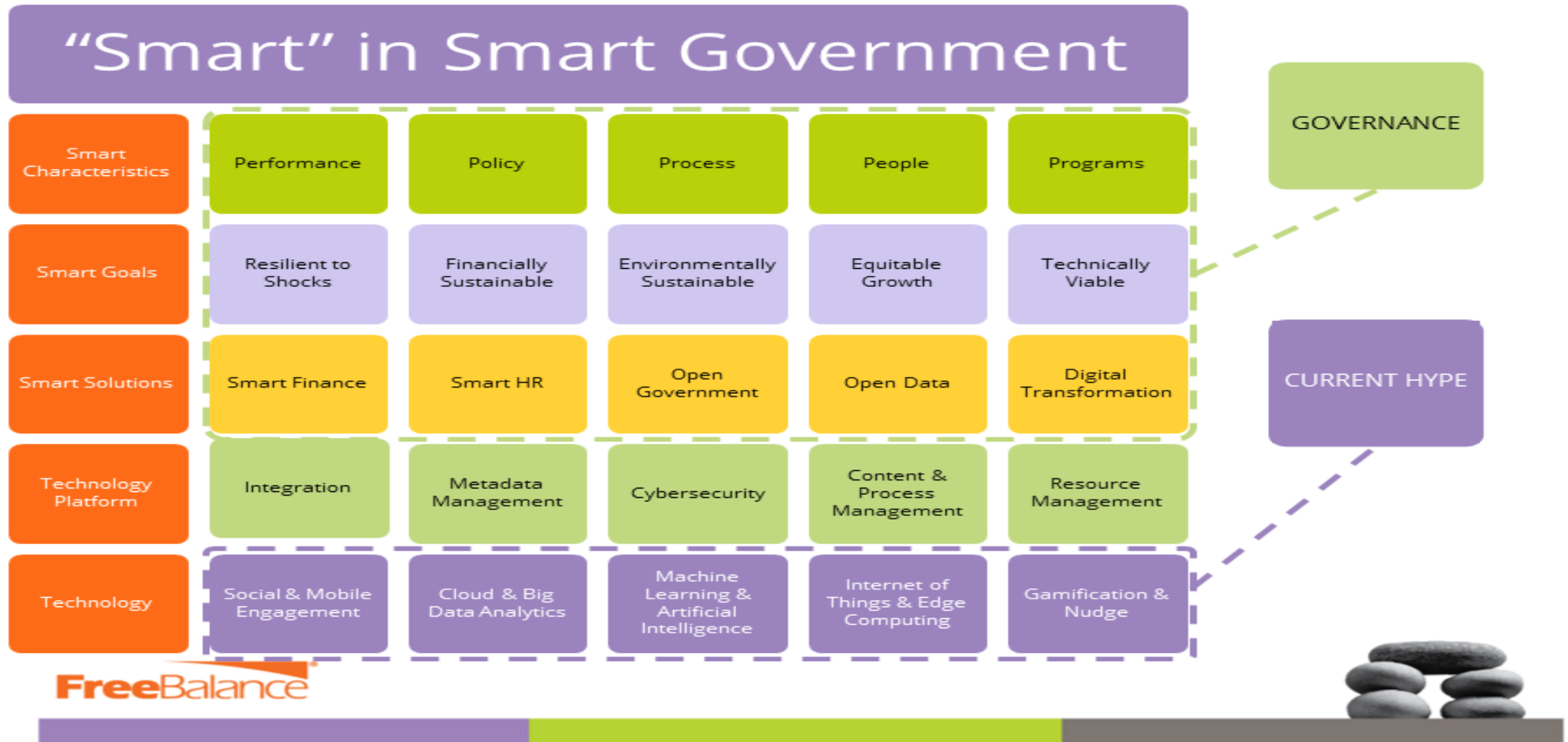


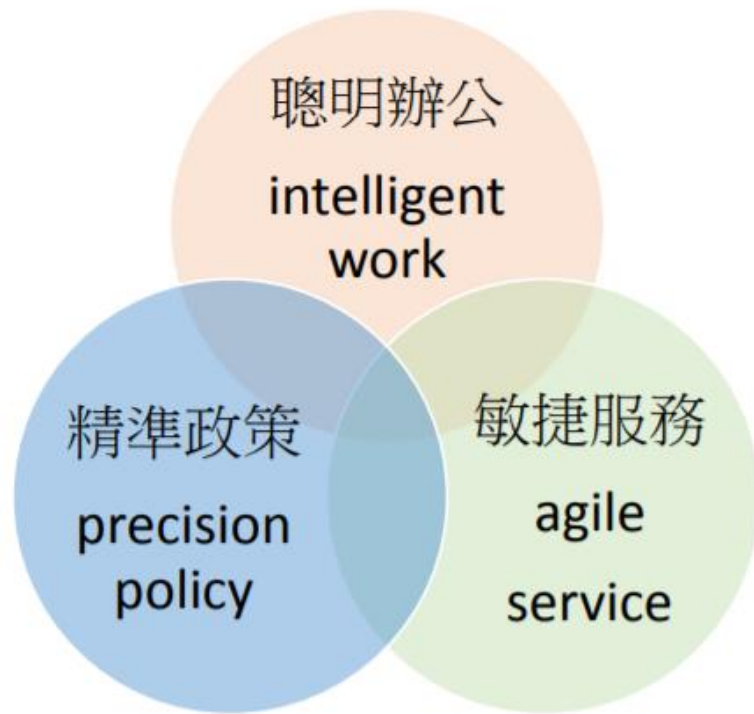
2-1 智能政府的定義

- 智慧政府簡單來說就是一種混同了新興科技(特別事資訊通訊科技) 與政府創新的政府改革方案與策略，最重要的，智慧政府 是展現「資料」(Data)力量，對政府公共治理的一種作為改革，包括下面四個面向：
- (一) 改善公共服務；
- (二) 推動整合性服務經驗；
- (三) 進行與公民的接觸；
- (四) 落實解決方案，改善社區服社。
- (Smart government utilizes the power of “data” in their attempt to improve public service; to enable an integrated service experience; to engage with citizens; to co-develop policies; and to implement solutions for well-being of the community.)



2-2 智能政府的「智能」是甚麼？





2-3 智能政府的範圍

這個框架中的三個面向背後的價值、對象、科技應用、以及目標，分別陳述如下面的表中：

名稱	價值	對象	科技應用	目標
聰明辦公	效率與彈性	政府內部員工	邊際運算 區塊鍊 人工智慧	數位組織建設
精準政策	效能與循證	社會公共問題	雲端大數據 群眾外包 推力	社會問題解決
敏捷服務	回應與透明	外部利害關係人	社群媒體 遊戲化 物聯網	服務對象滿意

2-5 服務型智慧政府推動計劃(106-109年)



願景

打造服務型智慧政府

目標

- 提供便捷服務
- 落實透明治理

策略

- 發展跨域一站整合服務
 - 專業決策
 - 服務整合
 - 資料活化
- 打造多元協作環境
 - 資料治理
 - 開放協作
 - 公民參與

前臺一致後臺整合數位服務



一站式服務入口

求學與進修

求職與就業

出生及收養

生育保健

婚姻

休閒旅遊

盤點及整合政府部門資源，
發展一站式政府服務入口網，提供民間便捷及優質服務流程



跨機關服務整合



3. 智能政府的萌芽案例



3-1 聰明辦公，公部門趕得上嗎？

The Future Office Is a (Very) Smart Workspace

- The entire office is essentially a big computer (smart building).
- You won't have your own office.
- It will be a 24/7 "community center."
- The experience will be engineered, akin to what's being done in retail and hospitality.

Powered by the Internet of Things (IoT)



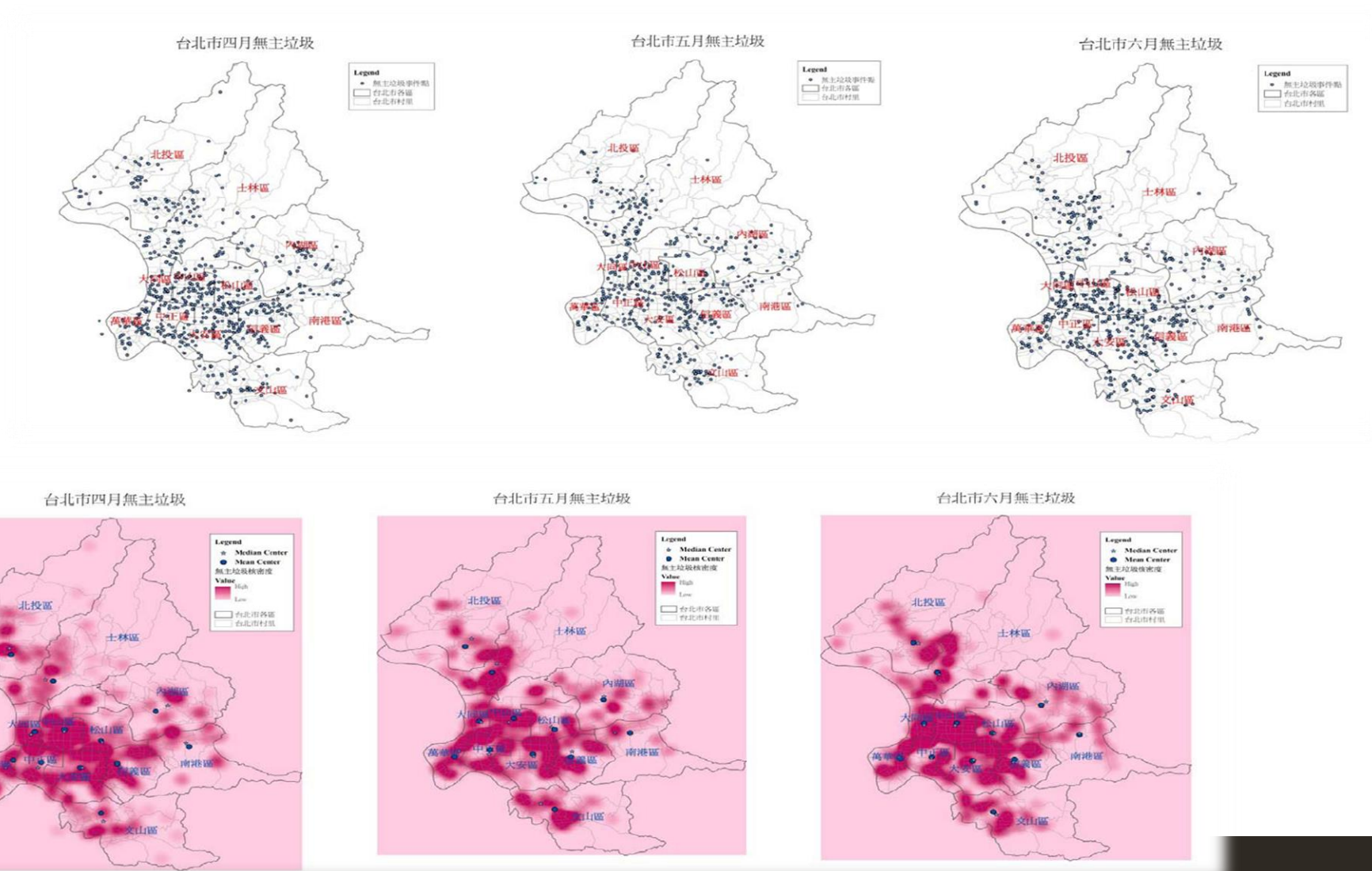
Source: Gartner (February 2016)

16 © 2016 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.



Gartner

3-2 精準政策：無主垃圾的GIS分析



3-3 敏捷服務：資料翻轉公車品質



- 公私協力的物聯網(IoT)資料應用，改變了民眾對公車服務品質的評量架構。



3-4 智能政府的「紅線」？

- Case I: 上海學生上課的腦波監控器



- (<https://www.youtube.com/watch?v=ru1d13FDe88>)

- Case II: 台鐵試辦人臉辨識，抓11種異常行為



- (校園人臉辨識的應用
<https://www.youtube.com/watch?v=iqbZSZmIzfM>)

4. 智能政府須面對的挑戰

政府的公共傳播



引言一：一個新的時代



facebook

Search

Socks Like

Interest

Description

From Wikipedia, the free encyclopedia

Socks (23 March 1989 – February 20, 2009) was the pet cat of U.S. President Bill Clinton's family during his presidency. An adopted stray cat, he was the only pet of the Clintons during the early years of the administration, and his likeness hosted the children's version of the White House website. After Clinton left office, Socks resided with former Clinton secretary Betty Currie and her husband, due to continuing conflicts with the dog Buddy.

Biography

Socks was adopted by the Clintons in 1991 after he jumped into the arms of Chelsea Clinton while she was leaving the house of her piano teacher in Little Rock, Arkansas, where he was playing with his sibling, Midnight. Midnight was later adopted by someone else.

When Bill Clinton became President, Socks moved with the family from the governor's mansion to the White House and became the principal pet of the First Family in Clinton's first term, though he was known to share his food and water with a stray tabby, dubbed Slippers. He was often taken to schools and hospitals. During the Clinton administration, children visiting the White House website would be guided by a cartoon version of Socks.

Source

Description above from the Wikipedia article Socks, licensed under CC-BY-SA full list of contributors here. Community Pages are not affiliated with, or endorsed by, anyone associated with the topic.



當我作總統的時候(1993-2001)，
只有鑽研高能物理的物理學家
聽過world wide web這個名詞，
現在，連我的貓都有牠專屬的
部落格。

美國前總統柯林頓(Bill Clinton)

前言二：

- 可悲的是，這只證明一件事：不管是自由派或是保守派的新聞媒體，都會說謊，都會厚顏無恥地扭曲新聞，我也遇過一些記者，跟我對話的時後忠實地寫下我說的話，然後再東改一點西改一點，把文字跟意思改得面目全非。

- 美國總統川普

「讓美國再度偉大的重整之路」(Great Again: How to Fix Out Crippled America, 2017)



http://www.trumptwitterarchive.com/archive/fake%20news%20%7C%7C%20fakenews%20%7C%7C%20fake%20media/ttff/1-19-2017_

1

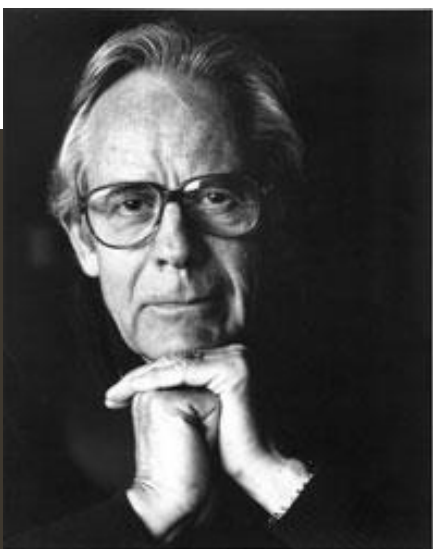
公共傳播





1-1 溝通傳播就是社群

溝通傳播可以成就社群，那就是理解、親密與互通的價值所在。

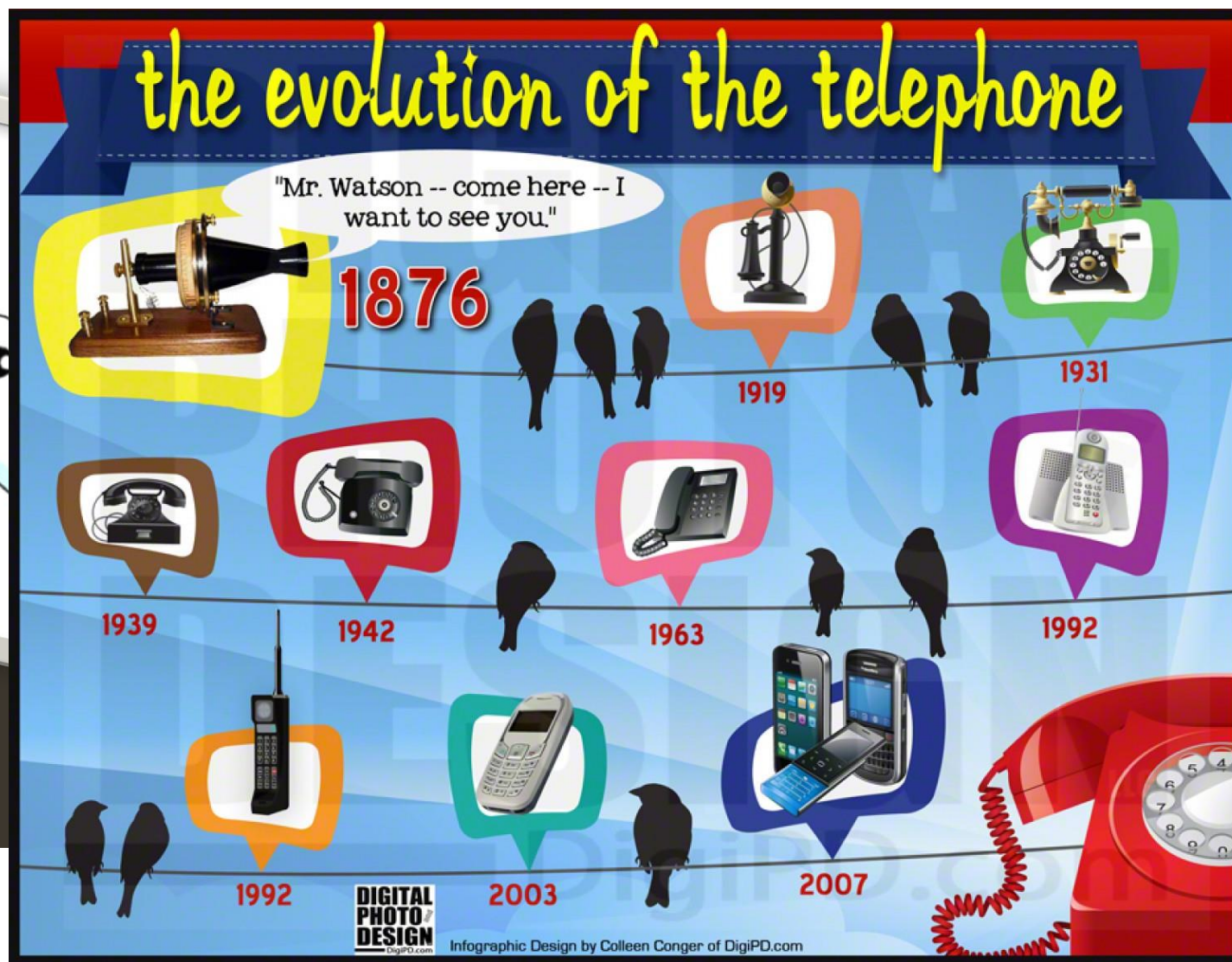


Communication leads to community, that is, to understanding, intimacy and mutual valuing.

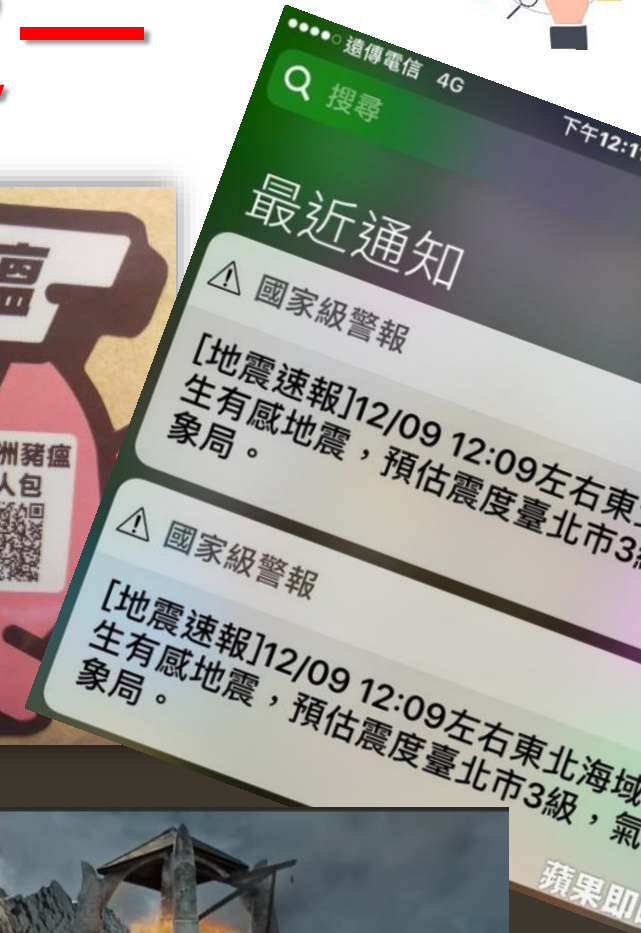
- Rollo May, 美國心理學家

Read more at: <https://www.brainyquote.com/>

1-2 溝通傳播是古老的需求



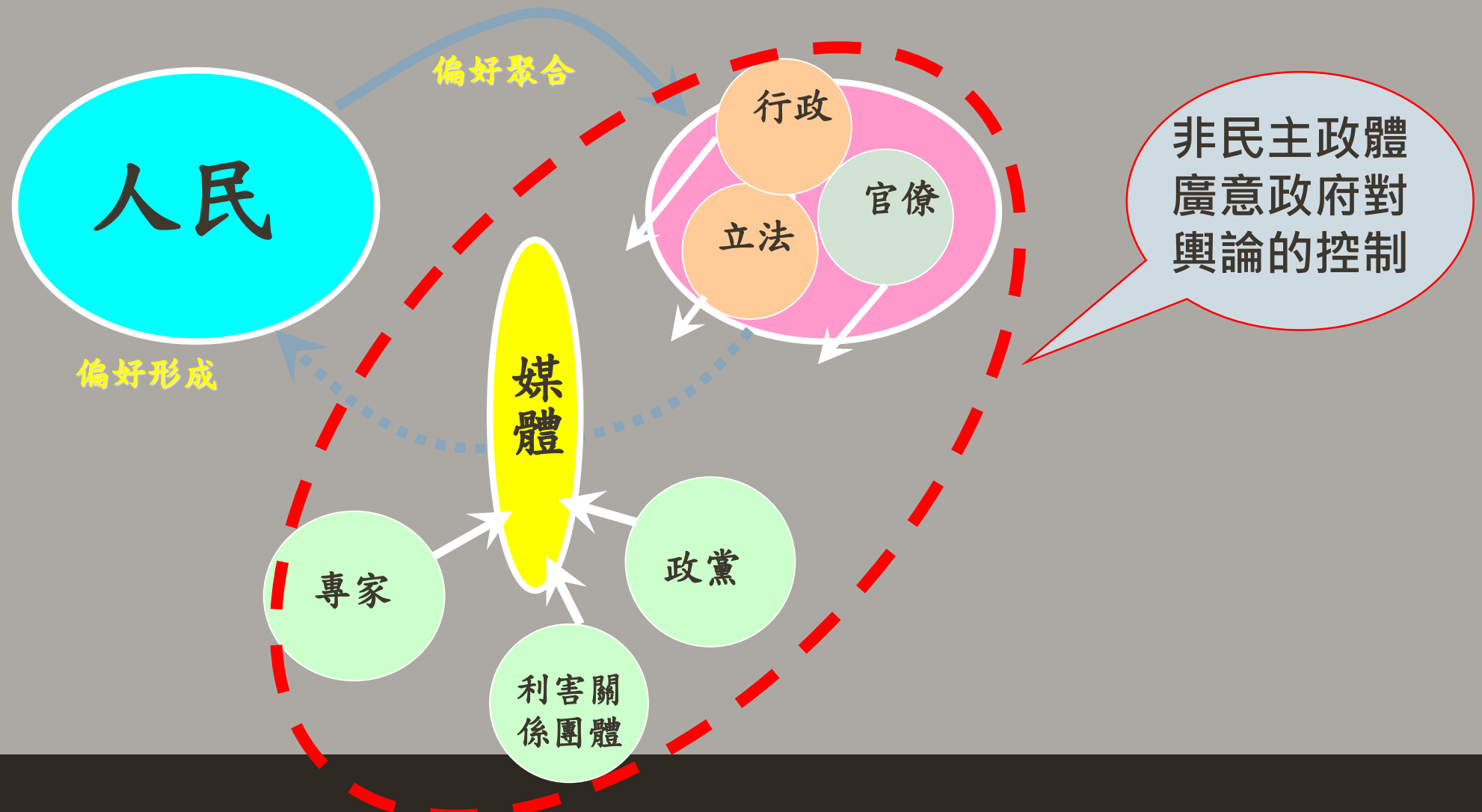
1-3 溝通傳播是政府的功能之一



用烽火台溝通，電影《魔戒》

<https://www.youtube.com/watch?v=N5zdaGgS8So>

1-4 政府治理的溝通傳播1.0： 民主 vs. 非民主



1-5 公共溝通傳播的焦點



Walter Lippmann (1889-1974)

We are all captives of the picture in our head - our belief that the world we have experienced is the world that really exists.

我們都是自己腦中圖像的俘虜，我們相信自己所經歷過的那個世界，就是真正存在於外在的真實世界。

1-6 腦中圖像 vs. 外在真實

1. 外在真實世界的資訊，是可以獲取的嗎？



外在世界的真實

3. 媒體作為腦中圖像與外在真實的中介，有何影響力呢？



2. 個人內在信念是如何成形？而信念如何影響行為？



閱聽人腦中的圖像

1-7 外在真實世界的資訊可近性



資訊可近性的三大挑戰：

1. 資訊無法被獲取：不可知，ex. 命運
2. 獲取資訊成本太高，無法收集，ex. PM2.5
3. 因為某些目地，資訊被人們造假或隱藏，ex. 假新聞

1-8 定義：政府公關與政策行銷

「政府公關與行銷是**公共管理**者為因應日益變動的政治與任務環境的挑戰，以『**顧客導向**』為中心思想，運用各種**公共資訊**的**傳播技術**，協助組織界定並生產公共價值、塑造有利形象，以爭取公眾最大支持。」



黃榮護 教授

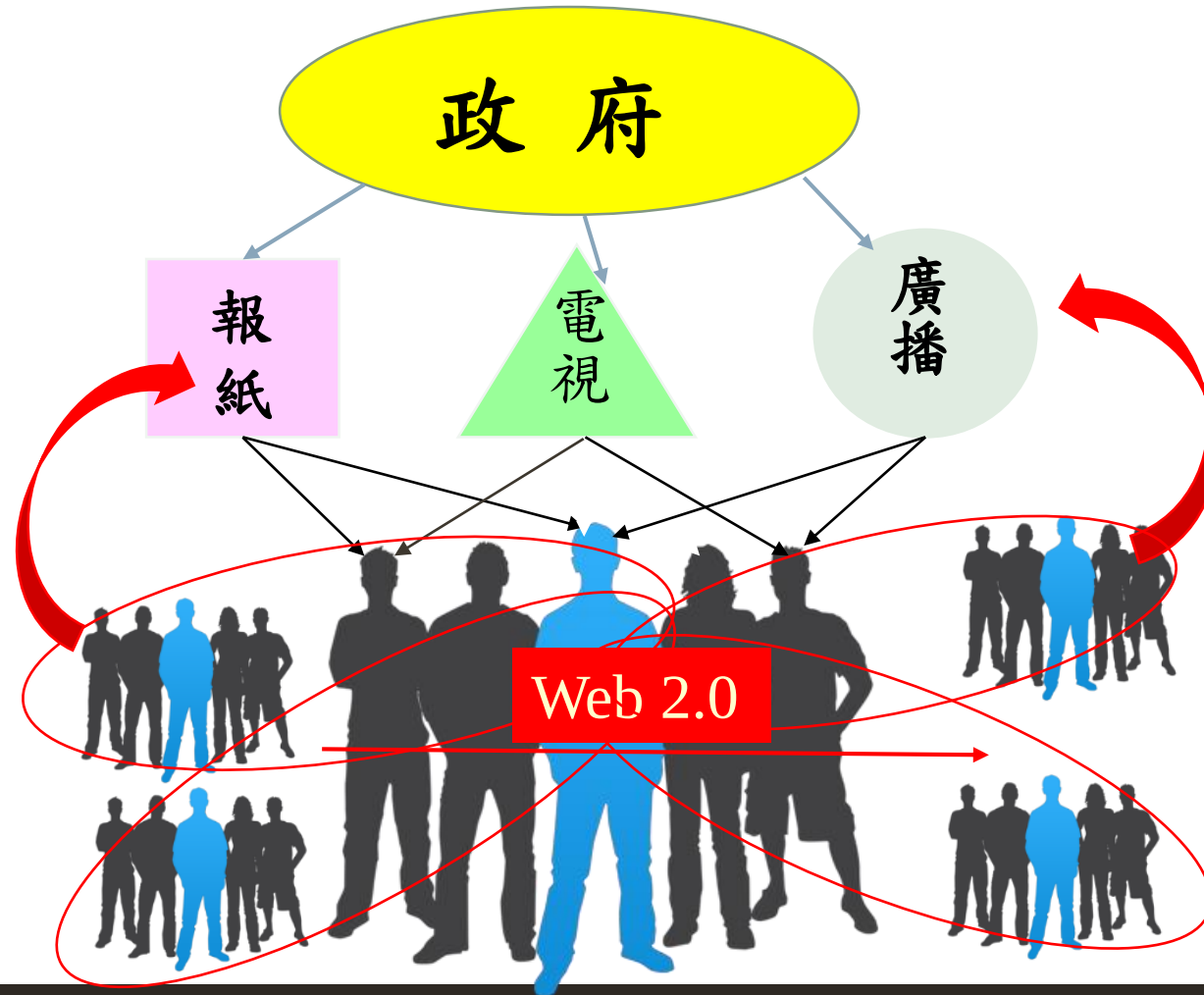
1-8 政府治理的溝通傳播 2.0： 傳統 vs. 社群

★ 相關論述：

1. 新聞生產與消費者界線模糊：
prosumers ...

2. 政府專業不再獨占：長尾
(long-tail)

3. 網絡極速傳播：
六度分割理論(six degree of
separation)



1-9 公眾關注的議程設定分析

傳統媒體vs.社群媒體



- 研究問題：誰有Agenda-setting power?
- 研究者W. Russell Neuman & others (2014) “The Dynamics of Public Attention: Agenda-setting Theory Meets Big Data.” *Journal of Communication*, 64: 193-214.
- 看議題：
 - 相互影響：政府財政、能源、政黨惡鬥、槍枝問題、中東外交、同性戀。
 - 傳統媒體影響社群媒體：財金房市、國防與安全、犯罪與毒品。
 - 社群媒體影響傳統媒體：失業(包含與中國貿易關係)、社會福利、教育、災難管理、兩性議題、環境議題。

2

網路輿情



2-1 網路世代的政策參與



反 黑 箱 服 貿

-Facebook-
立院排班表
一起排班輪守立法院

Like Share Leo Liang, Jing-Yao Liao and 23,864 others like this.



1 用Facebook帳號登入
Sign in with Facebook



2 點選表格就可以排班



3 紅字表示你排班成功



* 再按一次可以取消
僅供換班使用



** 點選右下小三角
看看誰和你輪班

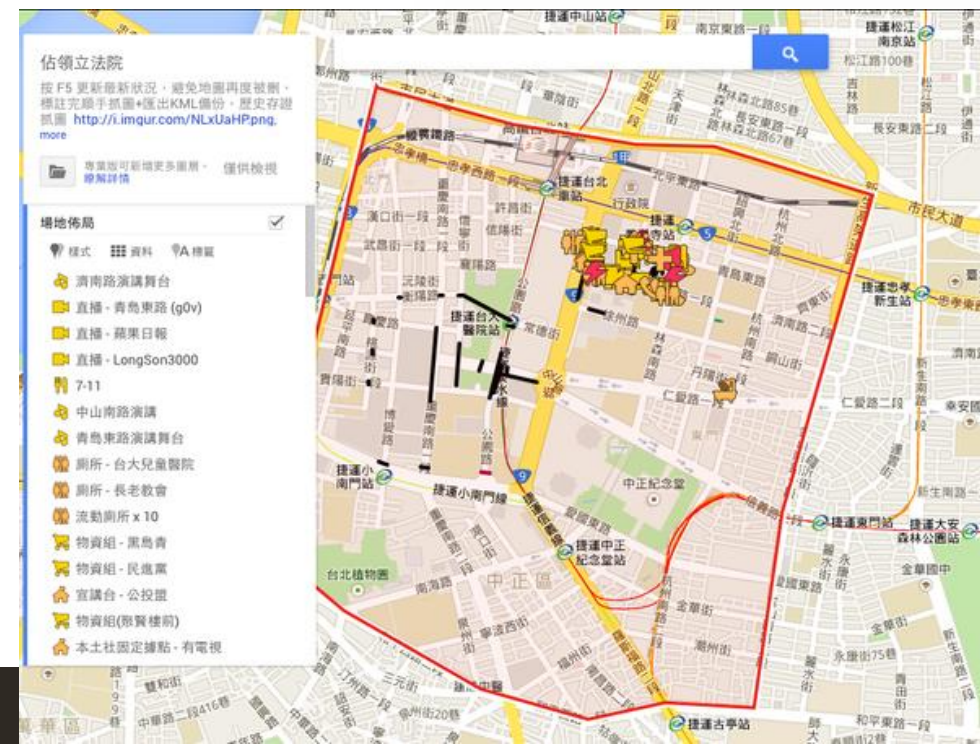
您的班表

選擇瀏覽時間：2014/04/07 ~ 2014/04/13

視伺服器狀況，尚未讀取完畢的顯示皆為0人，請耐心等待

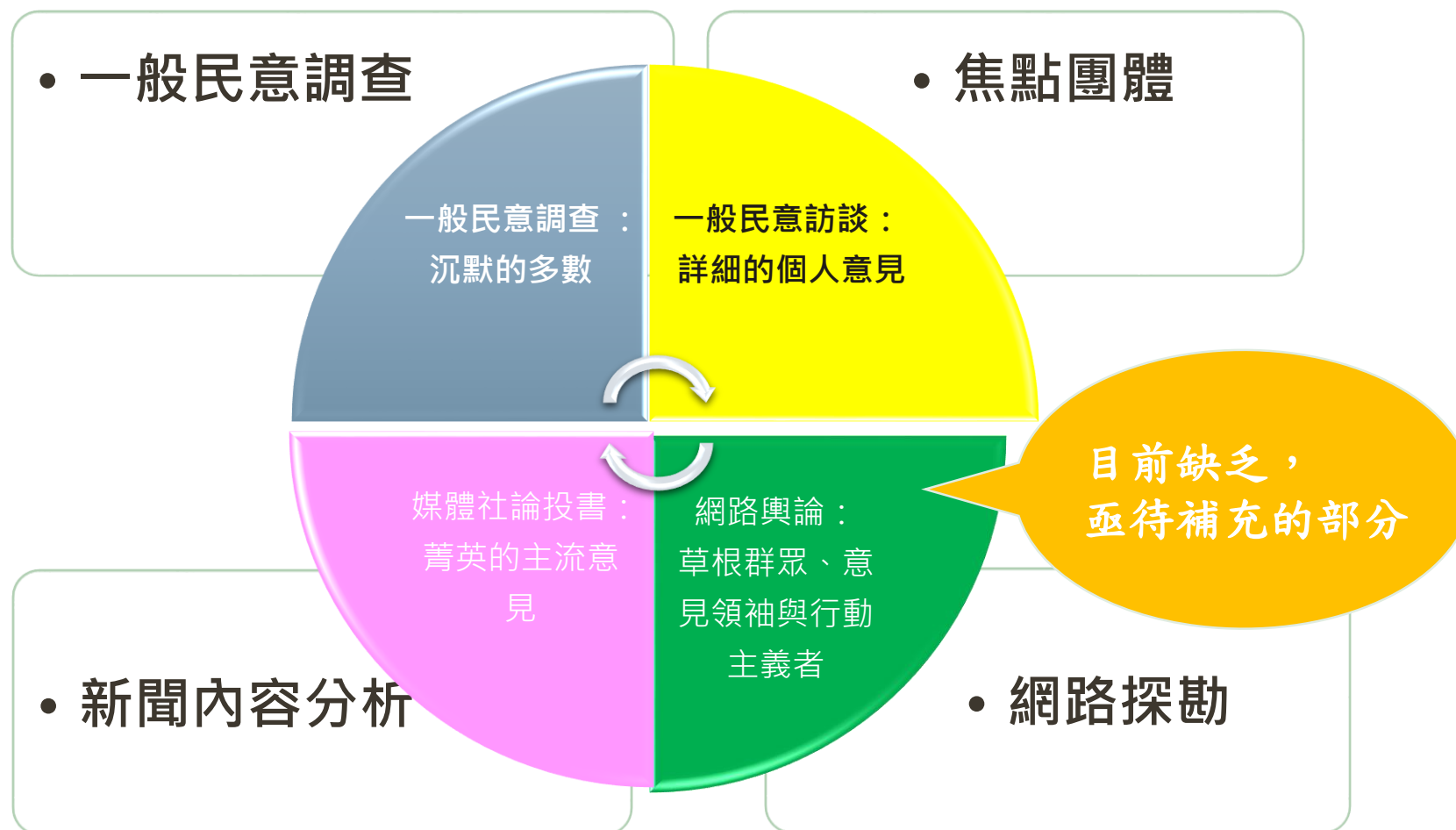
建議與Bug回報請至 ptt.FuMouDiscuss板#1JEcem0f

時間\日期	04/07	04/08	04/09	04/10	04/11	04/12	04/13
00:00	47人	36人	16人	11人	6人	3人	2人
01:00	39人	28人	16人	11人	6人	3人	2人
02:00	43人	30人	14人	8人	5人	2人	1人
03:00	37人	25人	13人	7人	5人	2人	1人
04:00	41人	28人	13人	7人	5人	2人	1人
05:00	36人	27人	14人	8人	5人	3人	1人



2-2 解讀民意的工具

全面民意管理機制 (TPO: Total Public Opinion)



2-3 電子民主的政策回應

「網路智慧新臺灣政策白皮書」架構

以 **前瞻開放** 為理念，邀請大家共同規劃 **符合時代趨勢 開放全民參與** 的新未來

五大
構面

基礎環境

透明治理

智慧生活

網路經濟

智慧國土

推動
項目

虛擬世界法規

資通訊環境整備

網路資安隱私

公共政策參與

政府資料開放

數位政府服務

智慧健康照護

數位教育

網路媒體與文化娛樂

智慧體驗服務

創新創業

電子商務

網路金融

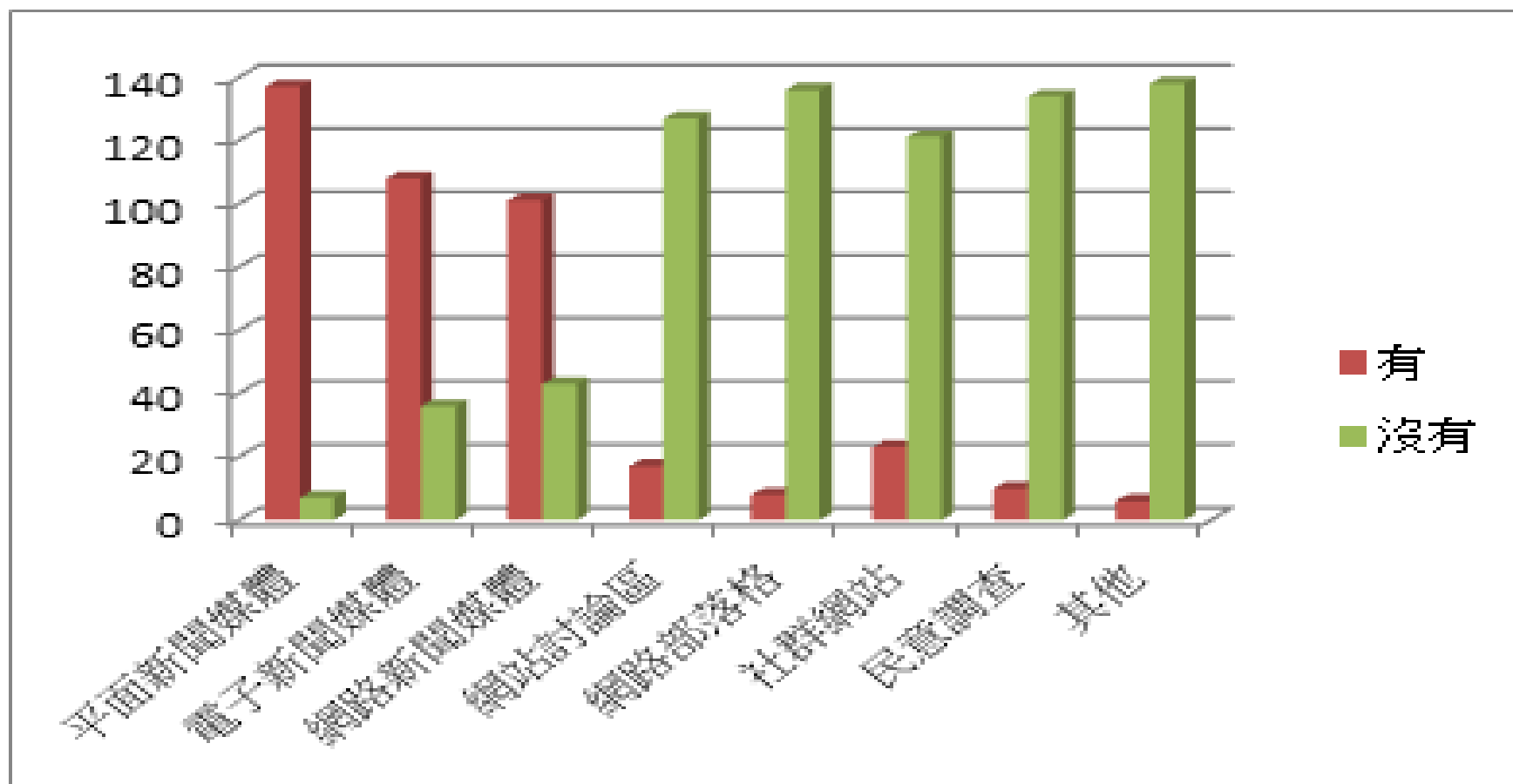
智慧災防

智慧運輸

智慧城鄉

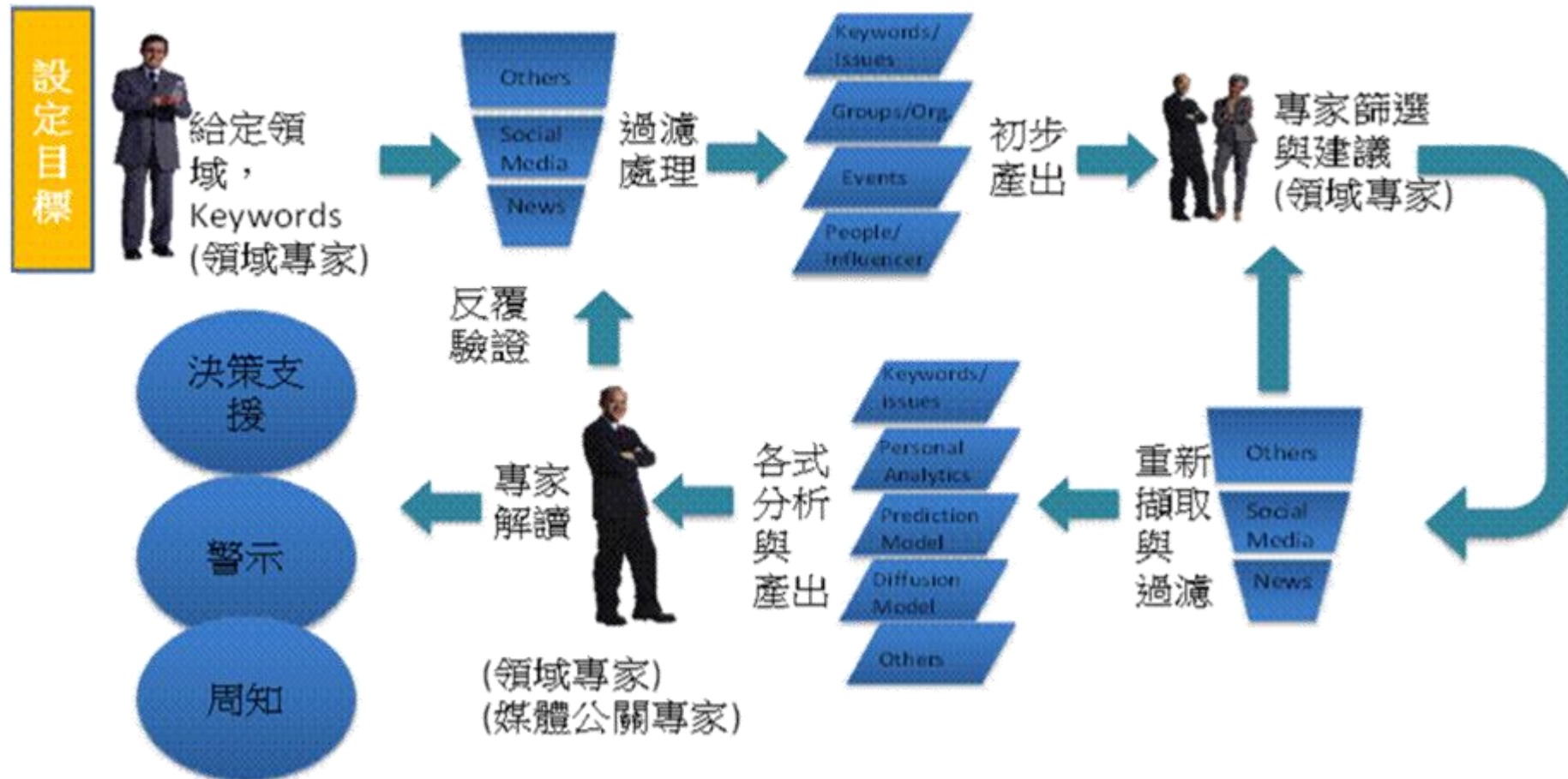
2-4 政府如何收集民意？

- 中央各機關偏好蒐集民意的管道

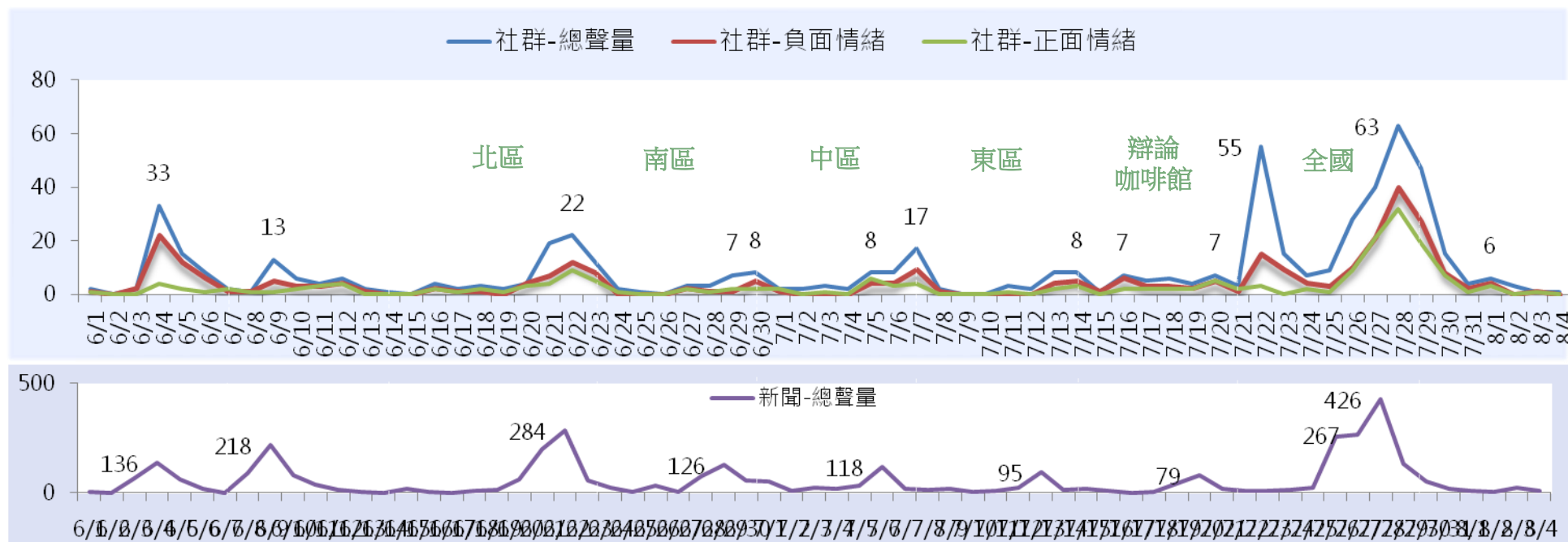


資料來源：2012年電子治理研究中心運用巨量資料實踐良善治理研究調查

2-5 網路輿情分析的導入流程



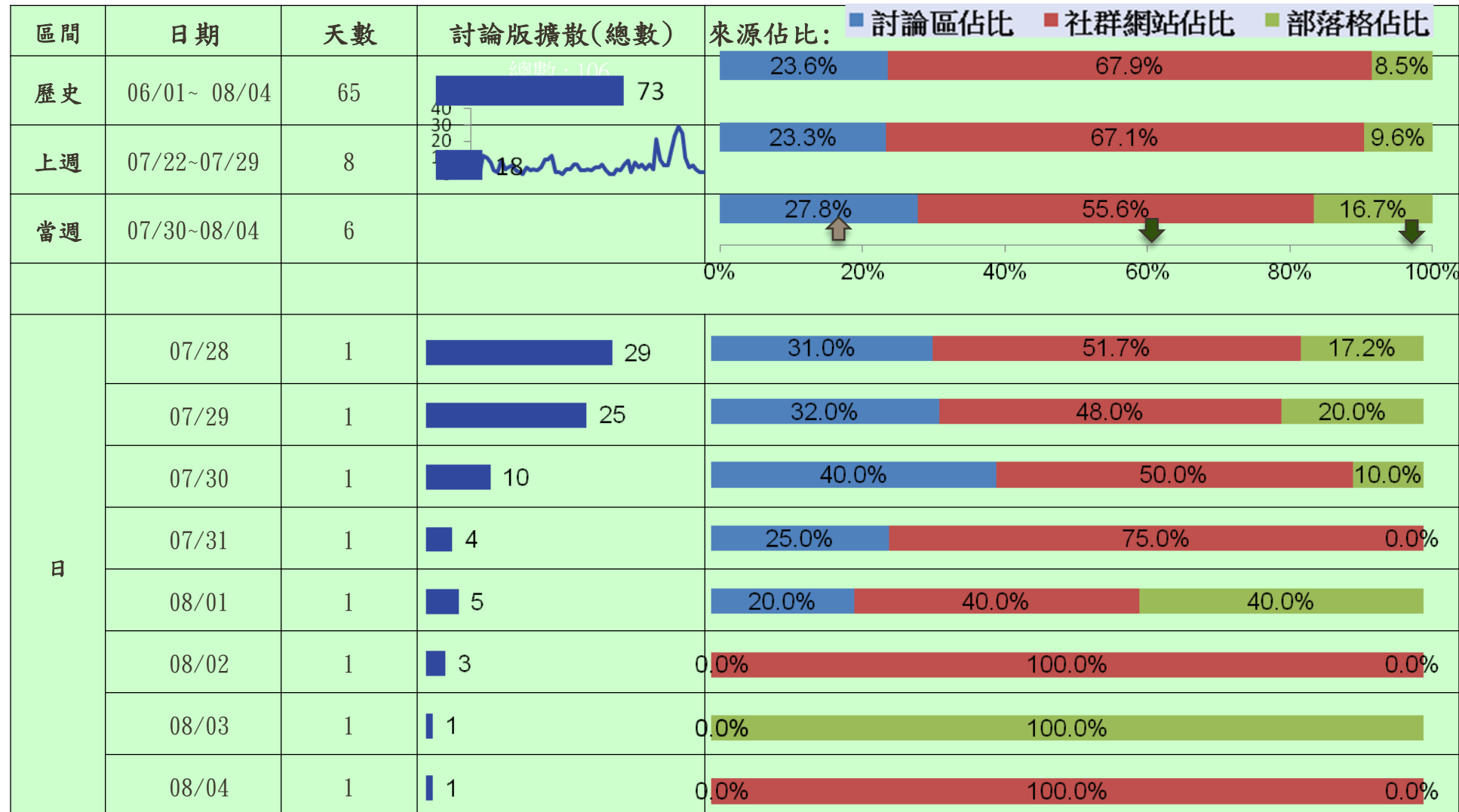
2-6 網路輿情聲量趨勢



時間範圍	來源	天數	總聲量	平均一天的總聲量	週成長率	正評數與%		負評數與%		P/N比	S/N比
07/15~07/21	討論區、社群、部落格	7	33	4.7	43.5%	15	45.5%	21	63.6%	0.71	0.2
	新聞	7	166	23.7	-2.4%	49	29.5%	79	47.6%	0.62	
07/22~07/29	討論區、社群、部落格	8	264	33.0	600.0%▲	87	33.0%▼	129	48.9%▼	0.67▼	0.2
	新聞	8	1132	141.5	496.7%	601	53.1%	726	64.1%	0.83	
07/30~08/04	討論區、社群、部落格	6		5.0	-84.8%▼	12	40.0%▲	15	50.0%▲	0.80▲	0.2
	新聞	6		18.7	-86.8%	50	44.6%	73	65.2%	0.68	
06/01~ 08/04	討論區、社群、部落格	65	579	8.9		192	33.2%	298	51.5%	0.64	0.2
	新聞	65	3540	54.5		1635	46.2%	1903	53.8%	0.86	

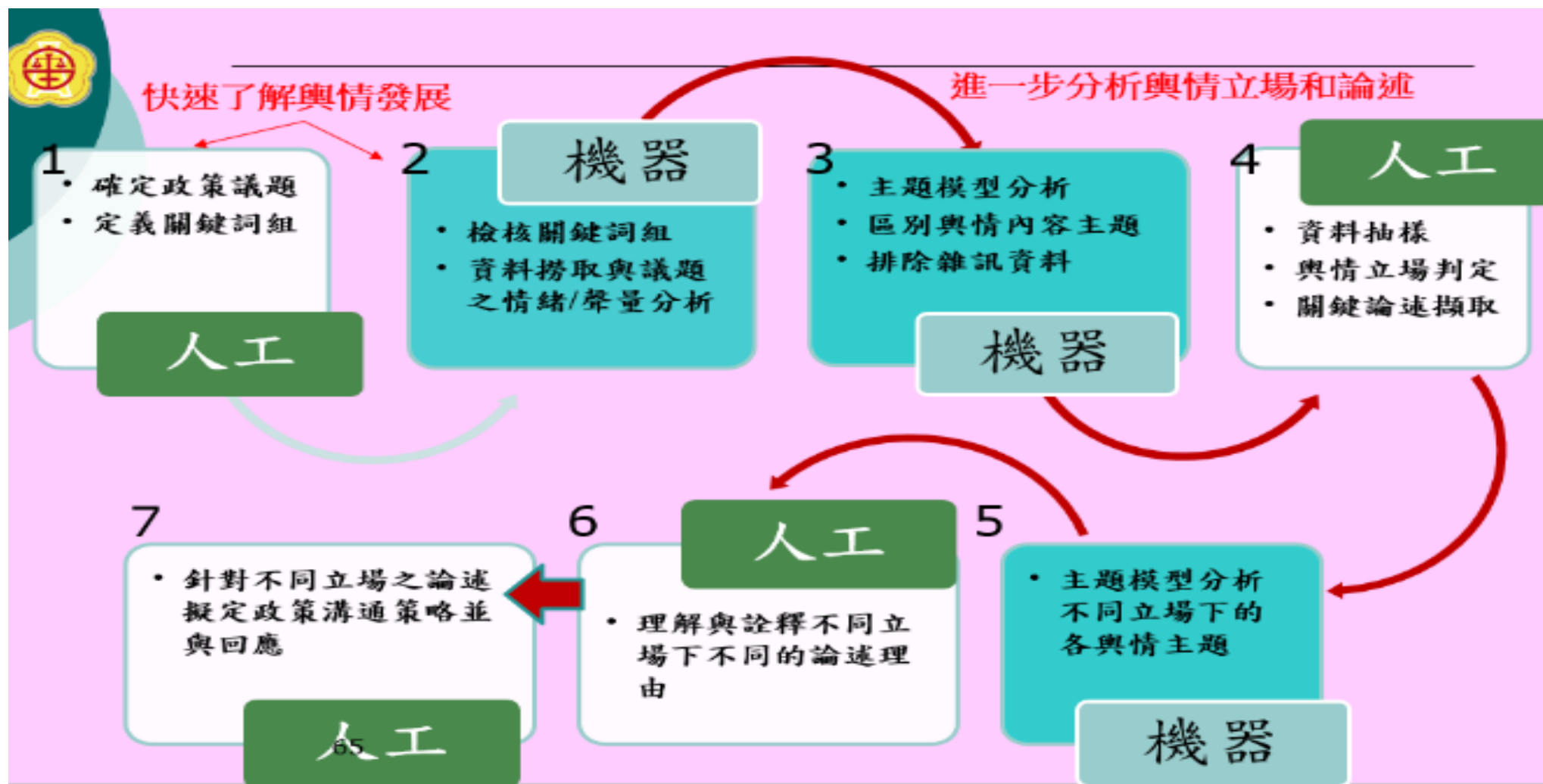
*註解：1.週成長率為(當週總聲量-前一週總聲量)/前一週總聲量之比值。
2.P/N比(正評聲量/負評聲量)值越高表示網友相對正評論較高。
3.S/N比(社群聲量/新聞聲量)值越高表示網友相對討論度較高。

2-7 討論版擴散與來源佔比



*註解：1.討論版擴散，可觀察每日或每週，經貿國是會議議題有多少討論版有提及到，可得知擴散程度。
2.討論版來源分為三類，分別為討論區、社群網站、部落格，而上表中佔比為各來源數除以當列時間區間討論版擴散總數，可觀察每日或每週網友會常用哪個討論版來源來討論自經區議題。

2-8 網路輿情議題管理步驟



2-9 反思：社群媒體，「打砸」或「建設」？



- 社群媒體這新興科技，並未解決民主政治中會出現「盲目群眾」的古老問題！

Wael Ghonim TED 演講

<https://www.youtube.com/watch?v=8fvvWygFjkg>

3

假新聞



3-1 名詞定義

- 「假新聞」(fake news)、「爭議信息」(disinformation)與「錯誤資訊」(misinformation)
- 假新聞 ” Fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent.” (Lazer and others, 2018)
- 爭議信息 ” False information which is intended to mislead, especially propaganda issued by a government organization to a rival power or the media. (on-line)
- 錯誤資訊 “cases in which people’ s beliefs about factual matters are not supported by clear evidence and expert opinion.” (Nyhan and Reifler, 2010, p. 305)

3-2 假新聞的起源是政治性的： 2016年美國總統大選

Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236

Social Media and Fake News in the 2016 Election

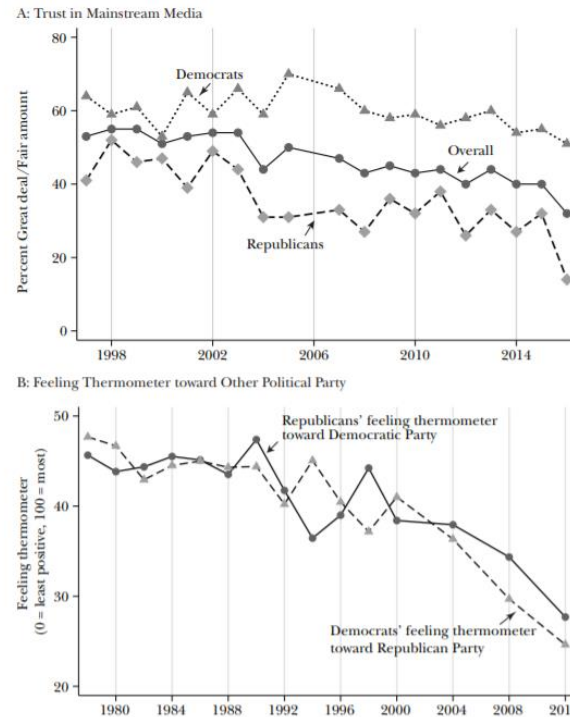
Hunt Allcott and Matthew Gentzkow

American democracy has been repeatedly buffeted by changes in media technology. In the 19th century, cheap newsprint and improved presses allowed partisan newspapers to expand their reach dramatically. Many have argued that the effectiveness of the press as a check on power was significantly compromised as a result (for example, Kaplan 2002). In the 20th century, as radio and then television became dominant, observers worried that these new platforms would reduce substantive policy debates to sound bites, privilege charismatic or “telegenic” candidates over those who might have more ability to lead but are less polished, and concentrate power in the hands of a few large corporations (Lang and Lang 2002; Bagdikian 1983). In the early 2000s, the growth of online news prompted a new set of concerns, among them that excess diversity of viewpoints would make it easier for like-minded citizens to form “echo chambers” or “filter bubbles” where they would be insulated from contrary perspectives (Sunstein 2001a, b, 2007; Pariser 2011). Most recently, the focus of concern has shifted to social media. Social media platforms such as Facebook have a dramatically different structure than previous media technologies. Content can be relayed among users with no significant third party filtering, fact-checking, or editorial judgment. An individual user with no track record or reputation can in some cases reach as many readers as Fox News, CNN, or the *New York Times*.

■ Hunt Allcott is Associate Professor of Economics, New York University, New York City, New York. Matthew Gentzkow is Professor of Economics, Stanford University, Stanford, California. Both authors are Research Associates, National Bureau of Economic Research, Cambridge, Massachusetts.

† For supplementary materials such as appendices, datasets, and author disclosure statements, see the article page at <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Figure 2
Trends Related to Fake News



Note: Panel A shows the percent of Americans who say that they have “a great deal” or “a fair amount” of “trust and confidence” in the mass media “when it comes to reporting the news fully, accurately, and fairly,” using Gallup poll data reported in Swift (2016). Panel B shows the average “feeling thermometer” (with 100 meaning “very warm or favorable feeling” and 0 meaning “very cold or unfavorable feeling”) of Republicans toward the Democratic Party and of Democrats toward the Republican Party, using data from the American National Election Studies (2012).

媒體信任與黨派間信任

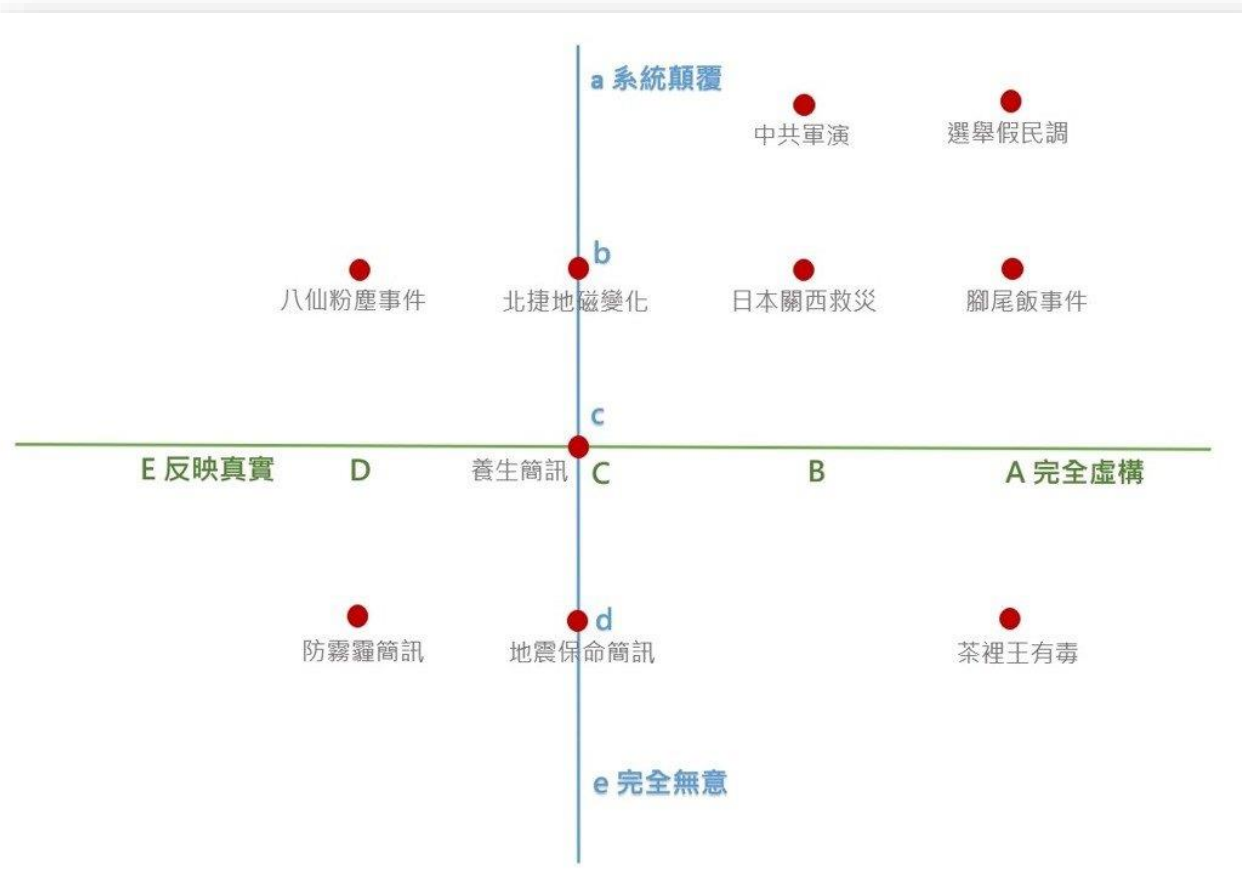
Figure 3
Share of Visits to US News Websites by Source



Note: This figure presents the share of traffic from different sources for the top 690 US news websites and for 65 fake news websites. “Other links” means impressions that were referred from sources other than search engines and social media. “Direct browsing” means impressions that did not have a referral source. Sites are weighted by number of monthly visits. Data are from Alexa.

假新聞出現的媒體

3-3 假新聞的分類與處理建議(1/2)



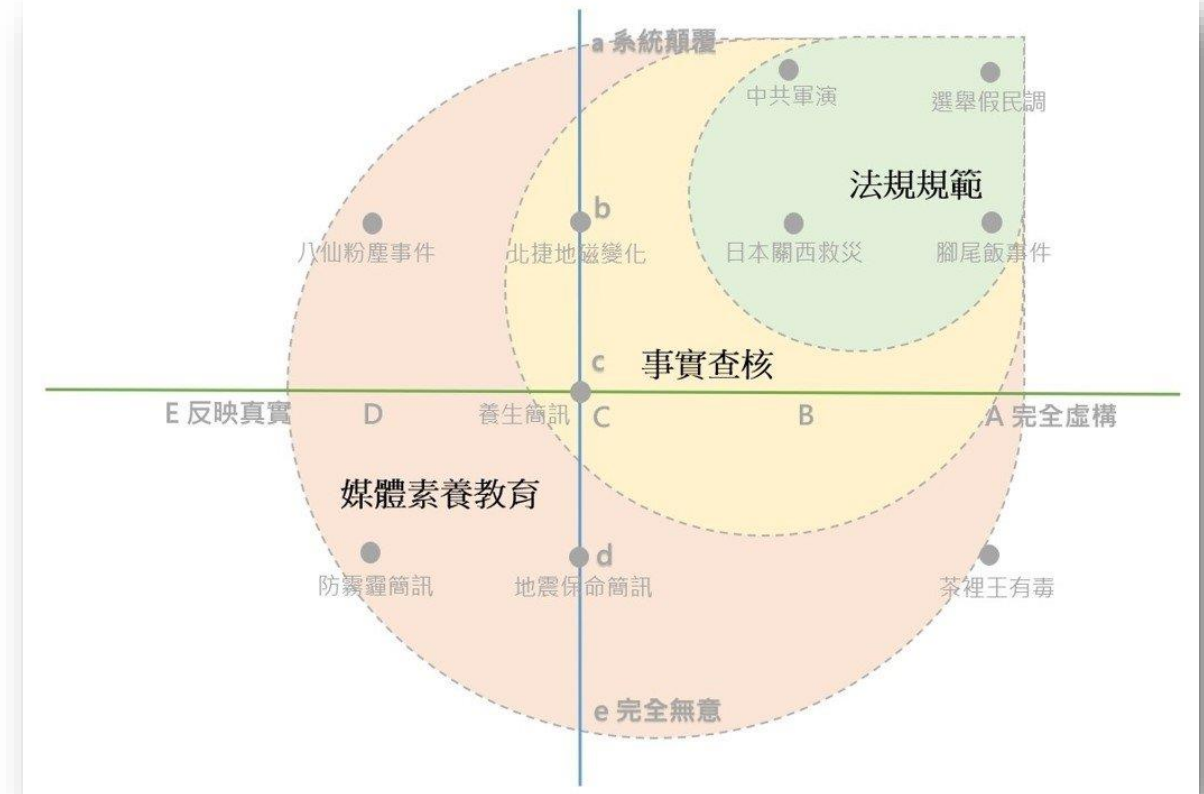
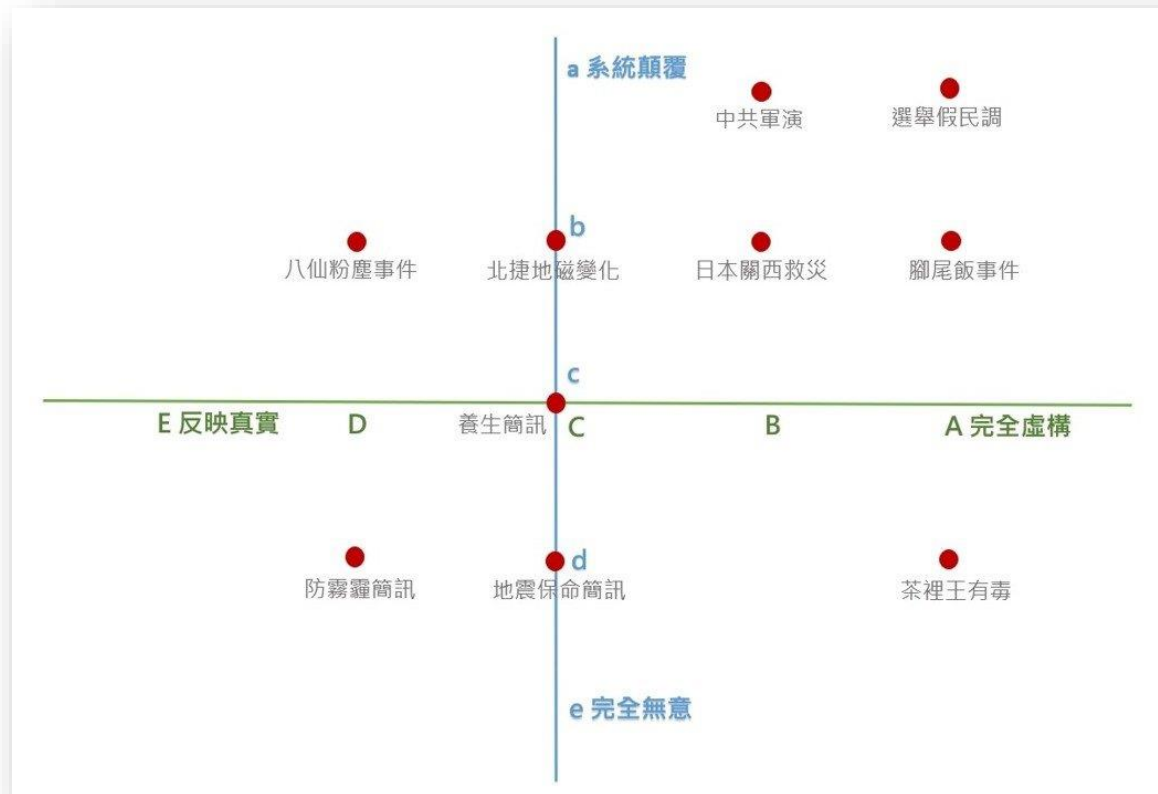
從過往所累積的經驗裡面，「假新聞的虛假程度」應該可以依據嚴重性不同而區分成五個層次：

- A. 完全虛構：全部無中生有。
- B. 明顯錯誤：說法顯然出錯、與事實不符或曲解事實。
- C. 似是而非：正確說法與錯誤說法互相參雜。
- D. 訊息不全：相關說法不夠精準、資料不齊或缺。
- E. 反映真實：正確事實的陳述。

而依照動機規模的不同，「製造假新聞的意圖程度」也同樣可以區分成五個不同的層次：

- a. 系統顛覆：為遂行某一政治目的，傾機構之力量刻意鏈結其他網絡製造議題。例如國家、政黨等。
- b. 塊狀入侵：基於該議題的發酵所會帶來的利益價值，因此製造該議題。例如內容農場、傳統媒體、新媒體、自媒體等。
- c. 點狀推播：因為議題有趣、與生活相關，所以自發設定與製造該議題。例如個人因為關心某項疾病，於是自發製作相關警示簡訊。
- d. 隨機發生：因為某些特定時事的發生，所隨機驅動的議題。例如地震後經常被流傳的各種逃生方法。
- e. 完全無意：文化與日常生活中，自然醞釀的議題。例如某些偏方、軼事、傳言等。

3-4 假新聞的分類與處理建議(2/2)



3-5 媒體識讀社會教育



如何識別假訊息



考慮資訊來源

對可疑網站及其使命和聯絡方式進行調查



詳細閱讀

為了吸引讀者，標題可能誇張失實，要詳細閱讀內文



查核作者

對作者進行快速搜尋，查核是否真有其人、具良好信譽？



資料來源

點擊網站的連結，確定提供的資訊有助理解內文



檢查發佈日期

重新發佈舊的新聞故事，並不代表它們與現今的事件相關



這是個笑話嗎？

查究網站和作者，以確保是真實。



摒除偏見

信仰可能會影響個人的判斷



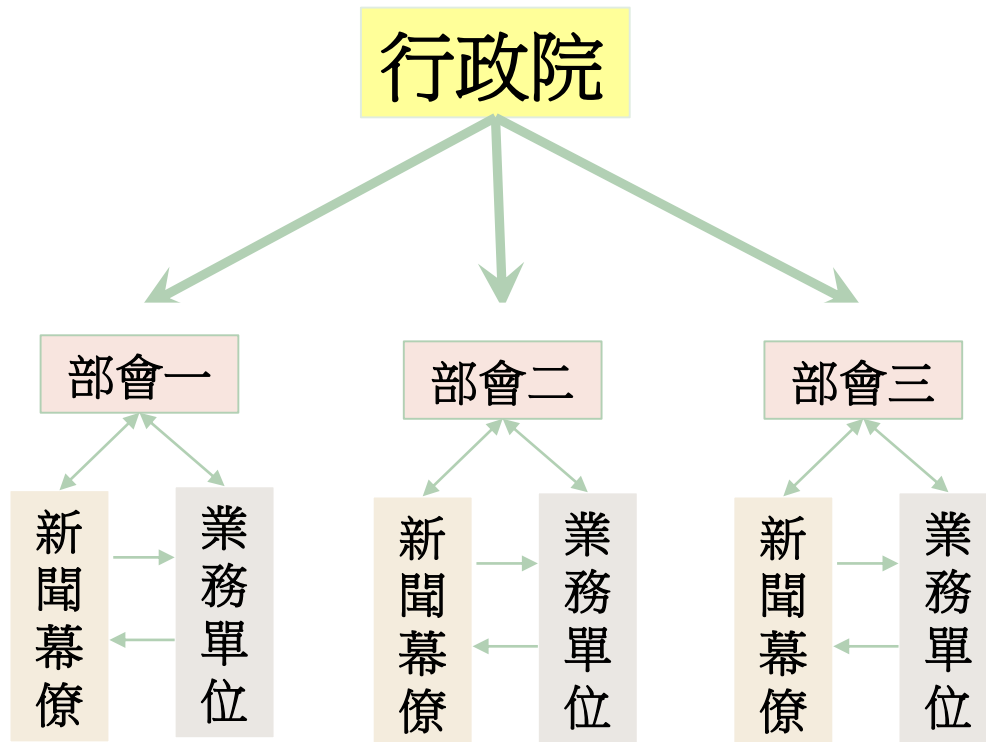
向專家請教

向圖書館館長諮詢或瀏覽可檢查到事實的網站

3-6 政府介入正當性

- 政府介入的渠道：政府對媒體的管制，傳統媒體制度相對明確；但是，面對疆域不明的新媒體，難度較高。
- 政府介入的疑慮：每個掌握行政資源的政府都是有選舉需求的，「過度」介入會碰觸到言論自由的敏感議題。
- 間接介入的手段：民間發起查証中心、政府網頁開啟闢謠專區、新聞媒體開闢澄清專區、加強媒體識讀教育…
- 政府回應的策略：「不回應」是否是一個手段？如果無法不回應，回應是否一定有「正面」效果？有待驗證。

3-7 行政部門處理現況與問題



- 「那第一個什麼是假新聞，這一個說實在這一開始就很難回答，因為假新聞這個東西如果真的要認定的話，大概只有**法院**可以能作認定，那個最後是法院裁判，那如果行政機關的話大概只有**NCC**才有辦法去做，NCC他有管就是電視台跟還有廣播，他們是通訊的主管機關他們可以去界定這一塊，但是我們行政機關本身很難去界定假新聞這個東西，這假新聞這個講法，大概是對外會講假新聞，但是實際上我們機關內部在操作，比較少去用假新聞這個字，其實我們現在各部會都有設立一個專區叫「**爭議訊息陳清澄清**」，因為假新聞比較沒有辦法由為行政機關去認定，我們大概是用這爭議訊息陳清，只要有爭議訊息的我們就會去做**澄清**，用這個方式**比較寬廣去認定**……。」(A機關)

3-8 政府假新聞處理的問題分析

- 一、**名詞問題**：假新聞這個詞本身就有爭議，也不是部會傳統新聞處理機制所喜愛使用的名詞，一般比較喜歡使用「爭議信息」的這個詞，真正產生爭議的時候，可能還是需要司法機關來認定，當然，這會是一個曠日廢時的程序，一般行政機關不會願意常常為之；
- 二、**舊瓶裝新酒**：目前處理假新聞的機制，是包含在過去各部會處理新聞公關的機制與流程當中，人力與才能也是相同，唯一的差異是行政院層級出現一個統整管理機制，讓各部會的政策回應性增加，當然也帶來相關的業務量，尤其是時效上的業務壓力；
- 三、**打假需要專業**：各部會的新聞事件回應，仍然是用專業分工的方式為之，而回應的管道除了傳統的新聞與電視之外，也加入對於網路新聞的追蹤與回應，但是，過去傳統媒體找到媒體從業人員來處理新聞的模式，在網路時代較難適用；
- 四、**回應工作的績效**：回應爭議信息的工作績效，受到長官主觀認知的影響很大，這除了是首長責任制的問題之外，就是新聞公關所作的努力，客觀的績效是比較不容易衡量的，行政院層級對於時效的要求，有時反而是回應的重點，這樣從上到下的管理機制，最大的問題就是沒有考量「不用回應」當作一種回應的模式，導致爭議新聞事件中，有可能因為政府的回應，而將「C咖打成A咖」的新聞性的問題；
- 五、**政府管制的界限**：誰對管制假新聞有真正的權力？NCC對於傳統媒體有發照的影響力，報紙與電視媒體的假新聞處理機制是存在的，但是關鍵假新聞的發送與影響力，是來自網路，這部分NCC並沒有明確與直接的法令來處理，甚至，境外網路勢力對於國內假新聞製造的問題，處理起來除了要擔心影響言論自由之外，網路假新聞是跨國網路犯罪的問題一樣棘手。

4

假新聞實驗



4-1 研究問題

- 一、政府介入假新聞的處理的正當性與界線為何？
- 二、我國政府以行政資源介入假新聞的處理，運作實況與問題何在？
- 三、政府介入假新聞處理，到底得到甚麼果效？該效果可能的閱聽人影響因素為何？



政府處理假新聞到底改變了甚麼？

一個準實驗設計的效益分析

What is Changed after Government Response to "Fake News"? A Quasi-experimental Survey for Effectiveness Analysis

陳敦源、廖洲棚、李天申、曾憲立

政治大學公共行政學系、空中大學公共行政學系、台北市教大公共事務學系、台南大學行政管理學系



4-2 研究方法：手機民調+準實驗設計

- 一、調查範圍

以臺灣地區(含金馬地區)為調查範圍，包括新北市、臺北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市、臺灣省各縣市及福建省金門縣、連江縣。

- 二、調查對象

本次調查以臺灣地區年滿12歲以上、擁有手機且行動上網，具本國籍者為調查對象。

- 三、調查期間

本次調查時間為108年1月24日(四)至108年2月19日(二)間進行問卷發送。

- 四、調查方法

本研究採用行動網路調查平台EZchoice進行調查。EZchoice即為手機應用服務，每位會員均擁有手機且為行動網路使用者。本調查依據實驗組及對照組分為四份不同調查問卷，依據填答人之手機末碼分派應填問卷。問卷回收後分別進行問卷資料處理與檢誤。

4-3 準實驗設計的個案：秋刀魚之亂

五、抽樣方法與代表性檢定

(一) 抽樣方法

本調查執行採隨機抽樣法，針對行動調查工具EZchoice現有會員進行抽樣。EZchoice的會員係透過隨機發送簡訊之方法邀請註冊，會員填寫問卷將獲得點數兌換禮物或參加抽獎活動作為填答獎勵。本次調查將問卷拆分為**實驗組（A、B、C卷各200份）及對照組（D卷600份）共四類**，依據填答會員手機末碼數字指派應填問卷。

(二) 樣本數及樣本配置

本次調查在實驗組方面A、B、C卷各完成200份有效問卷，對照組（D卷）完成600份有效問卷，總計完成有效樣本數為1,200份，在95%的信心水準下，**抽樣誤差為± 2.89個百分點。**

政府面對的爭議性信息(DI)

日昨PTT上有人po文說：「饕客們千萬別買秋刀魚 今年秋刀魚體內線蟲超標，只要魚身有兩個洞，那個就是線蟲的跡象。朋友剛剛傳給我的，他今天送貨去魚港得到的消息。」

秋刀魚肚子有寄生蟲？

海水魚、淡水魚，都有可能寄生蟲，只要煮熟便安心無虞。
如果還是很擔心，可以在殺魚時去除鰓部、消化道、煮熟魚頭即可。



體外有洞=有寄生蟲？

秋刀魚體外的紅、黑色點，是太平洋魚蝨寄生咬合的痕跡，屬於體外寄生，經過冷凍會從魚體脫落，煮熟食用不會造成危害。



肚內紅蟲是寄生蟲？

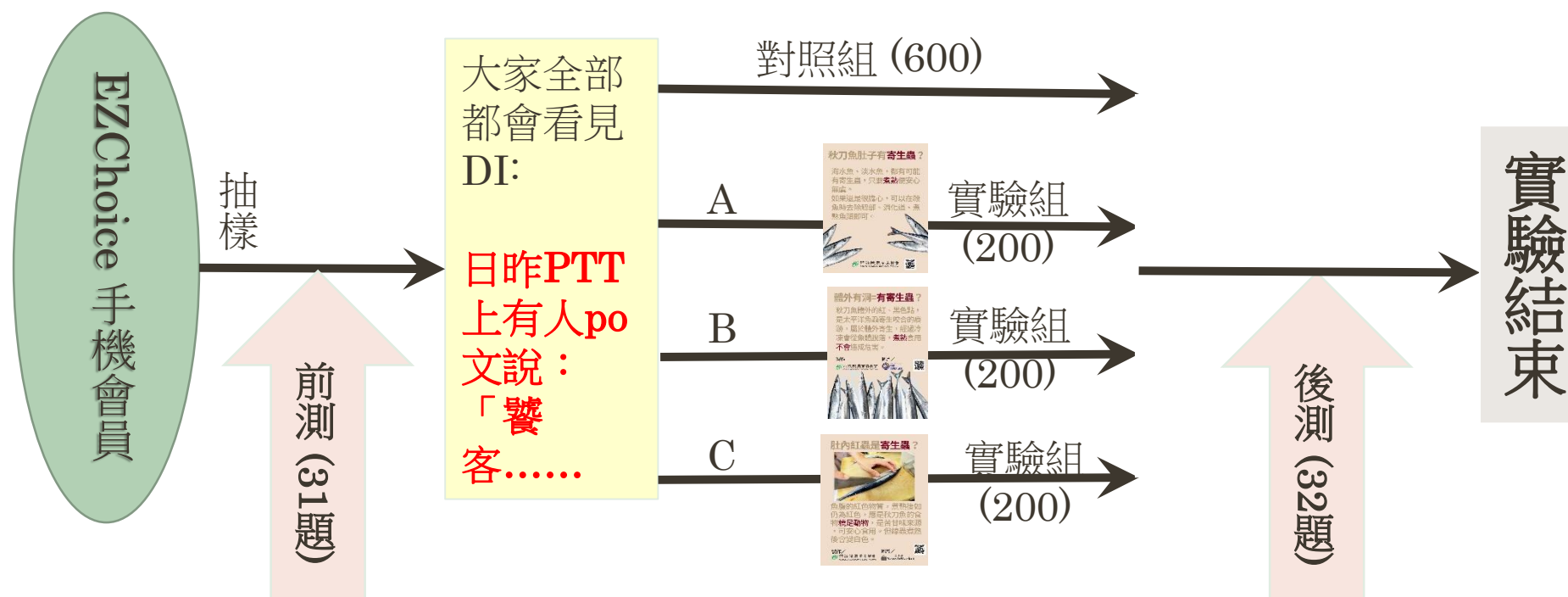


魚腹的紅色物質，煮熟後如仍為紅色，應是秋刀魚的食物橈足動物，是苦甘味來源，可安心食用。但線蟲煮熟後會變白色。



4-4 準實驗設計的隨機抽樣與資訊提供

- 實驗流程：



4-4 研究結果：代表性分析

年齡層

年齡	12歲以上 行動上網母體結構		調查樣本			樣本代表性 檢定結果
	人數	百分比	加權前 樣本數	加權後 樣本數	加權後 百分比	
總計	15,475,718	100.0%	1,200	1,200	100.0%	加權後 $X^2=0.0318$ <14.067, (自由度7, 顯著水準5%), 在5%顯著水準下, 樣本與母體分配無顯著差異。
12-14歲	516,783	3.3%	6	39	3.2%	
15-19歲	1,234,085	8.0%	57	96	8.0%	
20-29歲	3,080,854	19.9%	316	239	20.0%	
30-39歲	3,479,607	22.5%	392	269	22.5%	
40-49歲	3,343,349	21.6%	270	260	21.6%	
50-59歲	2,408,265	15.6%	102	187	15.6%	
60-64歲	745,451	4.8%	16	58	4.8%	
65歲以上	667,324	4.3%	41	52	4.3%	

教育程度

教育程度	12歲以上 行動上網母體結構		調查樣本			樣本代表性 檢定結果
	人數	百分比	加權前 樣本數	加權後 樣本數	加權後 百分比	
總計	15,475,718	100.0%	1,200	1,200	100.0%	加權後 $X^2=0.0000$ <11.070, (自由度5, 顯著水準5%), 在5%顯著水準下, 樣本與母體分配無顯著差異。
小學及以下	279,338	1.8%	52	22	1.8%	
國中或初中	1,356,159	8.8%	92	105	8.8%	
高中職(含五專前三年)	5,119,382	33.1%	261	397	33.1%	
專科	1,836,993	11.9%	143	142	11.9%	
大學	5,408,535	34.9%	453	419	34.9%	
研究所及以上	1,475,311	9.5%	199	115	9.5%	

4-5 研究結果：政府介入是否有用？

調查問題	組別	人數	平均值	標準差	T值
Q30每年中秋節是台灣人烤肉慶祝的節日，有人喜歡拿「秋刀魚」來作食材，請問您喜不喜歡吃秋刀魚？	實驗組	624	3.59	1.510	-1.259
	對照組	576	3.70	1.526	
Q31假設您今天與朋友到海鮮餐廳去吃飯，席間有人點了烤秋刀魚這道菜您會不會吃？	實驗組	624	3.88	1.594	-0.362
	對照組	576	3.91	1.556	
Q32看完以上資訊，假設您明天晚餐您將與朋友到海鮮餐廳去吃飯，席間如果有人點了烤秋刀魚這道菜，您會不會吃？	實驗組	624	3.40	1.503	2.161*
	對照組	576	3.21	1.527	

4-6 研究結果：三種介入是否有差？

調查問題	組別	人數	平均值	標準差	F值
Q31 假設您今天與朋友到海鮮餐廳去吃飯，席間有人點了烤秋刀魚這道菜，您會不會吃？	實驗A組	215	3.89	1.506	1.147
	實驗B組	205	3.99	1.599	
	實驗C組	205	3.76	1.674	
Q32 看完以上資訊，假設您明天晚餐您將與朋友到海鮮餐廳去吃飯，席間如果有人點了烤秋刀魚這道菜，您會不會吃？	實驗A組	215	3.33	1.488	.304
	實驗B組	205	3.44	1.386	
	實驗C組	205	3.41	1.631	
前測（Q31）和後測（Q32）差異假設您今天與朋友到海鮮餐廳去吃飯，席間有人點了烤秋刀魚這道菜，您會不會吃？	實驗A組	215	.5526	1.48269	1.261
	實驗B組	205	.5486	1.36699	
	實驗C組	205	.3437	1.71873	

4-7 研究結果：認知能力是否有差？

- 前測（Q31）和後測（Q32）差異（Q31-Q32）重新編碼成有三個不同類別的新變數---食用偏好改變情況，其三個類別分別是：
- 影響「未復原」（Q31-Q32 $\geq$ 1）
- 影響「已復原」（Q31-Q32=0）
- 「復原且加注」（Q31-Q32 $\leq$ -1）

調查問題	組別	人數	平均值	標準差	F值	Scheffe 事後比較
認知能力 (三題加總)	a.未復原	251	1.93	1.098	25.2** *	c>a>b
	b.已復原	278	1.51	1.191		
	c.復原且加注	95	2.41	.967		

		未復原	復原	復原且加注	個數
		%	%	%	
合計		40.2%	44.6%	15.2%	624
性別	男性	42.7%	42.4%	14.9%	328
	女性	16.1%	17.7%	25.0%	296
年齡 ***	12-19歲	44.3%	43.2%	12.5%	88
	20-39歲	41.4%	46.9%	11.7%	256
	40-59歲	40.2%	46.0%	13.8%	239
	60歲以上	25.0%	25.0%	50.0%	40
教育程度 ***	小學及以下	40.0%	20.0%	40.0%	5
	國中或初中	65.5%	25.9%	8.6%	58
	高中職（含五專前三年）	36.8%	42.6%	20.6%	223
	專科	42.0%	49.3%	8.7%	69
	大學及以上	37.4%	49.6%	13.0%	270
職業 ***	軍公教	31%	32.0%	36.2%	105
	白領	39.7	50.7%	9.6%	146
	勞動者	36.4	46.5	17.2%	99
	家管	56.4%	34.5%	9.1%	55
	學生	47.5%	45%	7.5%	120
	正在找工作	33.8%	49.2%	16.9%	65
	退休	28.6%	64.3%	7.1%	14
	其他	52.4%	47.6%	0.0%	21
政黨（泛綠）	是	41.4%	41.4%	17.2%	116
	否	39.6%	43.6%	16.8%	369
傾向獨立 **	是	26.7%	49.6%	23.7%	131
	否	44.6%	41.5%	13.9%	359
居住地區 **	北北基地區	47.8%	39.0%	13.2%	182
	桃竹苗地區	44.0%	43.1%	12.9%	116
	中彰投地區	34.5%	48.7%	16.8%	113
	雲嘉南地區	28.9%	57.8%	13.3%	83
	高屏地區	38.2%	43.6%	18.2%	110
	宜蘭市地區	8.2%	41.7%	50%	12

4-8 研究結果： 個人特質是否有差？

4-8 結論：回應有復原效果，但是看人...

- 1. 政府介入的正當性，是與其不影響言論自由為界限，但是，網際網路的自媒體時代，政府介入的困難度高，行政成本也高，策略性介入的效果是關鍵。
- 2. 根據訪談，目前中央政府是以行政院為主導的回應系統，一方面，假新聞有定義方面的疑慮，另一方面，部會以「舊瓶裝新酒」的方式，在新聞專業與業務專業的協力之下，處理相關議題。NCC角色尷尬，但部會有時因為下屬的關係，無法選擇不回應。
- 3. 政府回應假新聞，是否能夠「復原」閱聽人的行動？實驗結果顯示，「復原」的改變(差異)，從實驗/對照組比較，具有統計上顯著的差異；另外，不同形式的回應內容，對於閱聽人來說是不會有影響的；最後，回應假新聞的有效性：
 - (1) 與性別無關；
 - (2) 年紀越輕，越難復原，年紀越大不但復原還增加觀注行為；
 - (3) 學歷越高，假新聞造成的負面影響越容易完全復原；
 - (4) 職業類別家管與學生受影響大，較難復原；
 - (5) 住北北基的較難復原，但住宜花東的不但復原還增加觀注行為。

4-9 假新聞處理的實務建議與思考

- **假新聞回應效果的問題**：本研究顯是，政府如果回應假新聞，是有復原偏號行動的效果，但到底對甚麼樣的人是有用的，需要政治任命人員從策略性思考，看個案與閱聽人的身分而定。
- **假新聞處理的「行政院-各部會」機制應該從新思考**：行政院對二級部會的管理應該要先確認處理目標，再確認目前的相關要求可否達到前述目標，單純用「立即回應」當作處理的目標與方法，最後反而不清楚這麼多人力與物力花下去，到底有沒有產生效果。
- **各部會處理網路新聞事件的人力與才能**：假新聞處理所面對的環境，主要是網路世界，除了網路世界的偵測與分析是一門燒錢的新興行業之外，相關人力與能力的甄補與訓練，也一直是各部會關注的焦點，這部份可以用非典人力為之，也可請人事決策機關，通盤考量解決之道。
- **假新聞處理的後續法制建構**：目前政府處理假新聞的法治基礎主要是新聞廣電相關的法令，一方面因為新聞局的裁撤，標示政府在言論上採取不主動影響自由的方向辦理，另一方面相關法令皆仍處在前社會網路時代，極需進行法制結構進行重新盤點與補強立法。

5

結語



結語之一：公務服務的不斷進步論

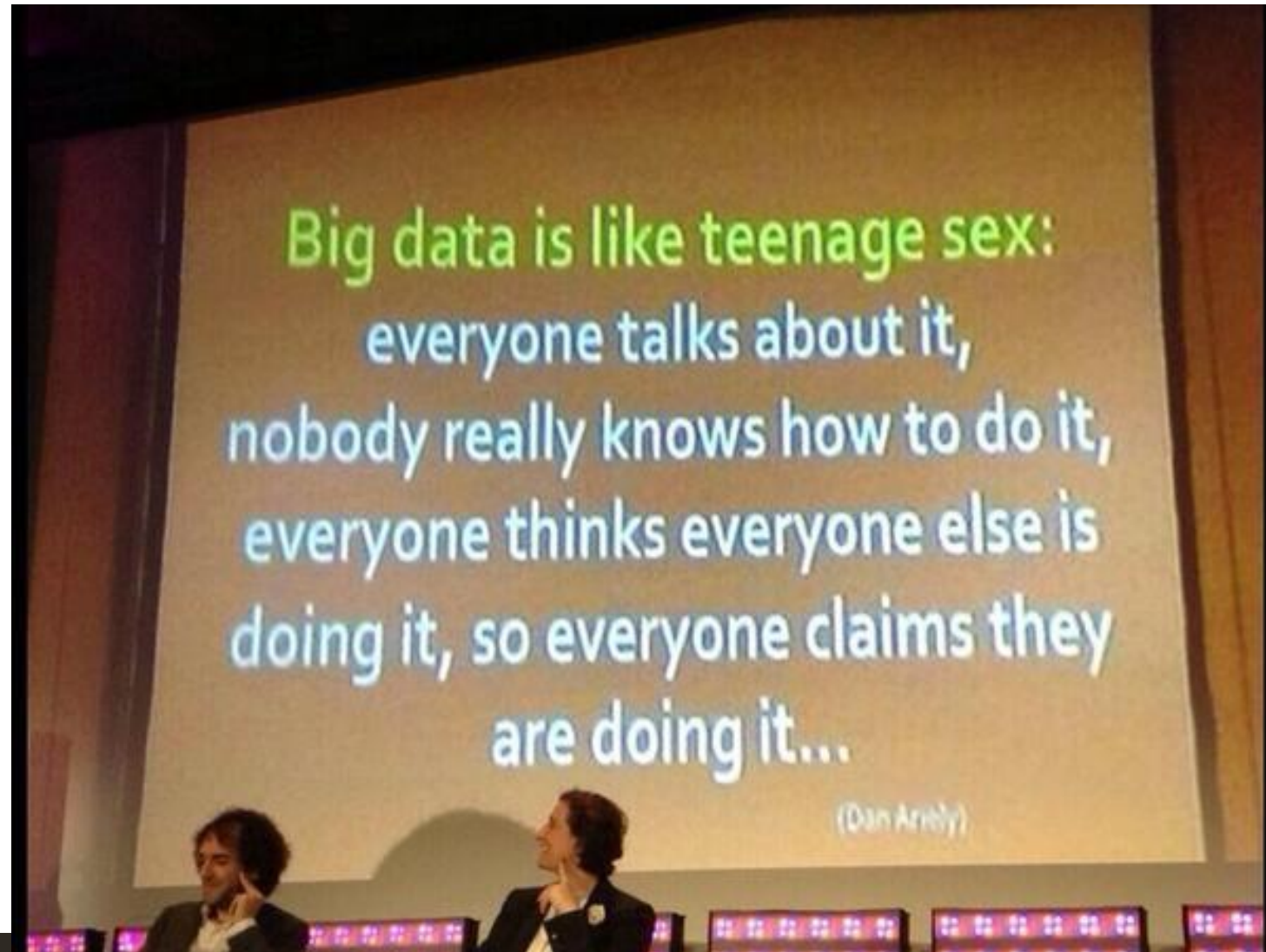
- 摧毀組織的通常不是因為缺乏能力，而是因為某些人在位時成就了些甚麼，而在那些成就上自滿停滯了，就是那些成就將組織的運作給阻塞了！

“It isn’t the incompetent who destroy an organization. The incompetent never get in a position to destroy it. It is those who achieved something and want to rest upon their achievements who are forever clogging things up.”

— F. M. Young (1930-2016美國實業家)



結語之二：網路民主政府的大忌--形式追新



結語之三：網路民意的蒐集回應核心-開放政府





THANK YOU
FOR
YOUR ATTENTION



陳敦源 博士

Dr. Don-yun Chen

國立政治大學公共行政學系 教授

電話：02-2939-3091 轉 51145

傳真：02-2939-1144

電子信箱：donc@nccu.edu.tw

臉書經營：「貓空論壇」



政治大學

NATIONAL CHENGCHI UNIVERSITY