

# 「網路謠言中的類神話概念、敘事結構和修辭策略研究」研究摘要

網站是企業與不同公眾溝通的重要平台，但隨著網際網路高度發達，許多不實的網路訊息也可能對企業造成負面影響。然而，由於網路的匿名特性，使得網路上關於某企業/產品表現的討論，或是一些疑似造謠的信件，不但可以在很短的時間內大量流傳，其氾濫的程度也越趨嚴重。

對許多上市或上櫃公司的公關部門而言，任何關於公司的消息不但可能影響股價，許多網路謠言更是損害企業形象，甚至迫使企業將被謠言攻訐的產品下架。因此，企業公關人員管理網路與相關媒體訊息的態度必須十分謹慎。

目前國內外與網路謠言相關的研究，大略集中於三個領域。第一個領域將網路謠言分類，並從訊息週期或創新傳布理論出發，追蹤謠言傳布形式。第二個領域則援用社會心理學中的說服理論觀點，研究網友對網路謠言的認知，態度與處理等行爲，甚至將網友依其在網路上處理謠言的形式，分成不同的類型，並研究這些類型與傳播效果之關係。第三個領域則從公關管理中的危機傳播模式出發，就實際個案的處理模式，訪問企業相關人員，並歸納出謠言管理策略。

從修辭學的角度出發，以內容分析來分析與「女性」相關網路謠言中特定符號之運作，整理出敘事結構與說服元素，目前並無相關研究。有鑑於此，本研究希望能填補網路謠言研究範疇中的空白，從網路中蒐集三十則與「女性」符號相關的謠言，並分析這些謠言中「女性」符號的運作，並從中歸納可行的管理謠言策略。

表 1 與「女性相關」的網路謠言分類表

「女性」符號隱性運作類	「女性」符號顯性運作類	
與女性用品無關卻以女性為主角或敘述者	以女性為敘述主體_且與女性用品相關	女性用品直接相關
1 家樂福發票 2 通緝樹德家裔女學生 3 關於慈濟 4Qoo 果汁 5 動物避孕藥當強姦藥 6 可口可樂 7 大聯盟、休閒小站的珍珠奶茶 8 靈異美女圖 9FM2+黃體素是強姦藥 10 偷腎、強姦泰國旅遊真可怕 11 亡妻咖啡桌 12 游月霞的花花公子寫真 13 趙薇裸照 14 張惠妹性愛光碟 15 南美怪蟲侵蝕的乳房 16 卡內基：讓男人最爽的地方 17 美得不像人的充氣女模 18 貓弓蟲使男的暴力、女的發騷愛花錢 19 看海咪咪喫百歲 20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生	21SkII 不可常用 22 雙面鏡 23 普拿疼殘留傷肝 24 微風廣場偷拍	25 止汗劑與內衣鋼圈會致癌 26 致癌化妝品：歐蕾、嬌生、夏士蓮 27DHC 化妝水含有毒溶劑 28 歐蕾= SKII 29 咖啡粉美白治香港腳 30 花王洗面乳含石灰

研究發現，與「女性」符號相關的網路謠言，其所運用的修辭策略，就是**以造成身體傷害而引起恐懼的心理敘述**。而其符號運作過程就是：「女性」→**易被傷害的身體** → **恐懼**。因此，在澄清謠言之修辭策略方面，公關人員謹記女性消費者害怕被傷害，也就是「

被剝奪感」的特殊恐懼，除了必要專業人士的解說之外，應以易記、易懂的柔性訴求，來解答女性消費者對商品的疑問，使女性消費者感受企業的同理心與關懷。此外，在規劃相關之謠言後續活動方面，企業應該採取具有主動保護、照顧女性意涵的行動，塑造出企業體恤、理解女性消費者的形象。

表 2 提及女性生理特質的網路謠言分類

內容	運作	「女性」符號隱性運作類		「女性」符號顯性運作類	
性行爲		2 通緝樹德家商女學生、5 動物避孕藥當強姦藥、9FM2+黃體素是強姦藥、10 偷腎、強姦泰國旅遊真可怕、14 張惠妹性愛光碟、18 貓弓蟲使男的暴力、女的發騷愛花錢、20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生	七則		
全身		11 亡妻咖啡桌、12 游月霞的花花公子寫真、13 趙薇裸照、17 美得不像人的充氣女模	四則	22 雙面鏡、23 普拿疼殘留傷肝、24 微風廣場偷拍	三則
乳房		15 南美怪蟲侵蝕的乳房、19 看海咪咪喫百歲	二則	25 止汗劑與內衣鋼圈會致癌	一則
私處		16 卡內基：讓男人最爽的地方	一則		
臉		8 靈異美女圖	一則	21SKII 不可常用、26 致癌化妝品：歐蕾、嬌生、夏士蓮、27DHC 化妝水含有毒溶劑、28 歐蕾= SKII、29 咖啡粉美白治香港腳、30 花王洗面乳含石灰	六則

本研究建議公關人員針對謠言發展週期，採取謠言管理策略如左：

- 一、在謠言發生之前，利用企業在某些議題的專業知識，主動利用多元管道提供資訊，博取目標對象的信任，並建立其發言權威性。
- 二、謠言一旦發生，則應評估其影響。網路發生的謠言，在尚未影響

大眾媒體報導前，仍應回歸於網路上處理，可在官方網站成立闢謠專區，利用先前所累積的發言專業性與權威形象來駁斥謠言之謬誤。

三、若已經有大眾媒體記者詢問網路謠言，則表示監控謠言的機制有漏洞，或是處理不夠迅速，未能作有效控制。此時仍應亡羊補牢，除訴諸平時所累積之資源（發言權威性）外，應迅速聯絡公正的第三者（政府、「網路追追追」等專責澄清謠言的單位、消費者保護團體），委託其協助澄清。

四、在澄清謠言之修辭策略方面，公關人員謹記女性消費者「被剝奪感」的特殊恐懼，除了必要專業人士的解說之外，應以易記、易懂的柔性訴求，來解答女性消費者對商品的疑問，使女性消費者感受企業的同理心與關懷。

五、在規劃相關之謠言後續活動方面，企業應該採取具有主動保護、照顧女性意涵的行動，塑造出企業體恤、理解女性消費者的形象。

關於此研究之詳細內容，請參酌：

孫秀蕙，陳儀芬（民九三）初探網路謠言中「女性」符號運作，發表於「中山管理論壇：知識經濟、新公共管理與傳播研討會」，高雄西子灣：國立中山大學。