

復興崗學報

民 104 年 6 月，106 期，43-68

新聞事件之網路模因研究： 探討洪仲丘案所引起的網路謠言傳播

陳燕玲

中國文化大學廣告系助理教授

陶聖屏

中國文化大學廣告系副教授

摘 要

網路使得人際溝通更加迅速與便捷，相對地也讓謠言的擴散威力更為驚人。模因（meme）為探討謠言傳播的一項重要理論，透過訊息複製、變異及選擇的過程使謠言不脛而走。本研究將模因應用至網路平台，以眾所矚目的社會事件洪仲丘案為例，採用實證問卷調查方法，檢視新聞事件發展時網民對相關訊息接收、複製調整、再傳遞的傳播模式，並聚焦於訊息篩選機制與複製擴散的傳播特性。研究結果發現，網民雖表示會評估訊息可信度，但面對謠言終究未能有效區辨，而網路回應的易完成性強化各種再傳遞行為的效果，使得謠言迅速擴散造成廣泛流傳的現象。

關鍵詞：網路模因、網路謠言、模因理論

A Study of Internet Meme on the News: Circulating Online Rumors on Hung Chung-Chiu Case

Yen-Ling Chen

Assistant Professor, Department of Advertising, Chinese Culture University

Sheng-Ping Tao

Associate Professor, Department of Advertising, Chinese Culture University

Abstract

The network accelerates interpersonal communications, but it also widens rumor circulation with high efficiency. Like genes, rumors are, based on the theory of meme, spread from person to person by imitation, variation, competition, selection, and retention. Taking the nationwide news of Hung Chung-chiu case, this study is to examine the circulation of rumors online and tends to discover the communication pattern in terms of receiving, revising, and resending Hong-related information by applying and extending the theory of meme to the internet. Findings from the empirical survey indicate that respondents admit it is hard to effectively distinguish between rumors and news even after they evaluated the credibility of received information. Also, the network enhances online behavior in coping, varying, selecting, disseminating information and greatly facilitating the spread of the rumors, given its characteristic of respond-easy with completing friendly.

Keywords: internet rumor, theory of meme, internet meme

壹、緒論

近年網路使用越趨普及，根據財團法人台灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center, TWNIC）公布之「2014年台灣寬頻網路使用調查報告」指出，12歲以上人口上網比例為77.66%達1,623萬人，使用寬頻網路人口比例為73.78%，人數達到1,541萬；最近半年上網率則為74.25%，顯示國人在使用網路後，對於網路的有高度的黏著度。此外，伴隨著行動載具的便利與多元，上網設備的操作簡單容易，行動及無線上網方面則有較大幅度的成長，其中行動上網的成長幅度更為驚人，從2012年的25.91%成長為2014年的47.27%。因此網路不僅成為大部分民眾生活中不可或缺的一部分，上網儼然已成為全民運動，甚至對某些重度使用的網民而言，不僅花費相當多的時間上網，甚至高度依賴到無法上網就會沒有安全感的情況。

然而有別於現實生活，網路所建構的虛擬世界，固然充滿五光十色的各種資訊，具備便利與效率的多樣優勢，但也並非毫無爭議的大同社會。在資訊流傳的安全性上，已有相當多學者憂心個資外洩以及網路謠言肆虐，都會帶給個人、團體與社會程度不一的威脅，其中尤以網路謠言對組織的破壞力最大，並常伴隨著「近迫的危機」（Ma, 2008; Sunstein, 2009）。

謠言的存在本是一種社會上的普遍言論現象，對錯誤訊息未經求證，即利用人際間的口語傳播擴散。隨著傳播形態走入數位與多屏，人們可以隨時隨處使用網路通信，再加上網路的匿名性與無遠弗屆的公眾傳播特性，使得謠言的傳遞速度更快更廣。在虛擬世界中，訊息的來源不易查證，傳送者的源頭又是真真假假，以致於網路訊息千千萬萬，充斥混雜著各種近似謠言又近似真實的內容。對使用者而言，若對於接受的訊息不加以查證，或是誤信已被大量重覆轉貼的訊息，並且透過便捷快速的網路回應隨手轉寄再次傳播，將會使得網路謠言如流行病毒般傳染擴散，無形中混淆了人們的視聽、顛倒了是非，甚而中傷了個人、團體或組織機構。

謠言引起社會衝擊的現象，對應2013年7月發生引起高度社會關注的「陸軍六軍團湖口裝甲五四二旅洪仲丘下士禁閉室悔過期間死亡案」（以下簡稱洪案），就是一個相當鮮明的案例。事件起始於陸軍義務役士官洪仲丘於屆期退伍前死亡，死因遭新聞媒體報導疑似遭到不當欺凌虐待，因而引發社會輿論關注。在軍方顧及軍機保密及檢調單位偵察未公開的事件初期，曾經流傳許多是非難辨的消息，甚至在新聞媒體及談話性節目中大肆討論，加上社群網路傳遞的推波助瀾，一時沸沸揚揚引發相當多的爭議。當時充斥的各種消息，真假並陳甚囂塵上，

直到 2013 年 8 月桃園地檢署調查終結提出起訴書，才算是明確還原經客觀查證的部分事件真相，並相對證實哪些消息為子虛烏有的謠言。

有鑑於洪案發展時，網民活絡的行動反應匯集形成龐大的輿情力量，為數眾多的網民透過意見討論、情義聲援、轉傳分享的方式熱烈參與其中。整起新聞事件在發展過程中，夾雜不實謠言的輿情迅速在網路上發酵，在正面的部分凝聚民粹引發後續多項實質社會行動、呼籲推動各項軍政制度改革等，可謂帶來相當大的社會影響；但另一方面謠言引起的誤解，也在網路的催化下，頓時造成國軍形象的一落千丈，以及民眾對檢調機能的不信任。為深入瞭解網路謠言的傳播現象，本研究針對洪案事件發展過程中網路謠言的傳播模式進行實證研究，從網民關注特定新聞事件的訊息接收處理行為，探討網路謠言流傳的重要傳播特性。

貳、相關文獻探討

一、謠言與模因理論

Knapp (1944) 提出，謠言 (Rumor) 是與當前時事有關，在未經證實的情況下流傳，目的是要讓人相信的一種宣稱。Allport & Postman (1947) 則認為謠言代表一種特定的信仰論點，隨著人與人之間的口耳相傳，卻一時無法被證實。Peterson & Gist (1951) 指出，謠言是群眾間針對各種對象、事件或是符合大眾興趣的問題，流傳開來的說明或未經證實的解釋。當一個事件受到發訊者與接收者的同樣關注，但事件本身又曖昧不明如假似真時，謠言就容易產生。綜合學者的看法，謠言主要有三項特點：(1) 謠言是與現存事實相關的訊息；(2) 與過往的童話、傳說不同，謠言的目的是為了使人相信真有其事，內容會盡可能符合現實情境；(3) 謠言強調的是可能的真實性，不完全是錯誤的訊息，而是未經證實的訊息 (Kimmel, 2004; Sunstein, 2009)。

晚近學者更進一步提出，對應謠言流傳的環境背景，謠言應該被概念化為一種「假設」，反映出人們對現實世界的主觀認定或懷疑 (Rosnow & Kimmel, 2000)。Fisher (1998) 認為，謠言是一種集體行為，為了某一目的而在人際間產生與傳播的資訊。Buckner (2001) 提出謠言的傳布與流傳的條件及情境有關，當謠言以序列鏈 (serial chain) 的方式傳遞，透過記憶傳送的訊息正確性僅輕微減損，當傳遞越廣失真率會越高；當謠言在多元互動網絡 (multiple-interaction network) 中傳遞，人們不只從單一來源聽到謠言且傳遞路徑交錯重疊時，謠言的變異就會變得較為複雜，可能導致真實性和錯誤率的快速提高或驟降，使傳送路徑與成員互動方式成為謠言發展的重要關鍵。在此，謠言已無法單從訊息內容

正確與否的角度思考，而是必須著眼於群體間的互動模式，甚至考量到當前社會中特定的團體與個人，往往在社會資源的競爭篩選下，會讓特定的訊息容易被突顯出來，如果事件本身真有其事，而且受到傳遞者與接收者的同樣關注時，謠言的活絡就更為明顯（Kimmel, 2004; Sunstein, 2009）。

模因（meme）最早由 Dawkins 於 1976 年《自私的基因》所提出，將生物演化理論應用到文化改變，探討小文化群體的人際傳播行為。模因是以生物學中的基因演化三規則：複製或模仿、變異與選擇的過程，來類比人類文化資訊傳遞的機制（Dawkins, 1989）。Dawkins（1989）表示「複製」強調生殖性，經由複製模仿傳承延續一句詞語、一則笑話或新聞、一個知識、觀念、信仰或行為模式，人類的文明發展才能流傳下去。「變異」指繁衍過程中的基因改變，甚而突變，導致原本單一的訊息內容，在傳遞過程中產生變化，使經過複製的詞語笑話、新聞訊息或觀念信仰並不會與原來的完全相同。「選擇」強調的是物競天擇，上述繁衍中相似但是有所不同的新聞或觀念，在傳佈時互相競爭，因此訊息如何說服使受眾採信一方而不去相信另一方，這樣的再傳播能力，對此模因是否能代代相傳綿衍不絕至關重要（Weng, Flammini, Vespignani & Menczer, 2012）。

以模因理論探討謠言，最主要的關注點在於傳播訊息在複製過程中產生變化，以致於偏離原本事實，卻又在高度關注下被挑選出來進行傳遞，因而逐漸在群體間取得發展的正當性，形成公眾性的社會現象。

二、網路謠言與網路模因

以往謠言是經由口耳相傳而散佈，流通的範圍侷限於特定的社會或情勢。然而網路的崛起，經由其超鏈結、互動、非同步、隱匿等特性，更易於使用者身份的轉換，有助於各式謠言的製作與流通，網路頓時成為謠言傳佈的溫床，所產生的潛在殺傷力更不容忽視。相較於面對面溝通而言，網路傳播更具結構與模式上的複雜性，其中相當關鍵的影響在於降低社會線索。社會線索有助於提供溝通雙方更完整的社會印象，並影響各種社會化的互動過程。Sproull & Kiesler（1986）認為，網路傳播是一種缺乏社會情境線索的溝通模式，參與者在溝通場域中具有匿名效果，因此不會受到先驗的身分地位所影響。Pissarra & Jesuino（2005）認為，匿名性可降低溝通環境所造成的威脅感，進而刺激或強化特定行為，鼓勵成員參與互動。此外，匿名性也有助於溝通時的意見表達，由於在網路上不需承擔社會期望與壓力，可自由使用未修飾的語言，大幅降低參與的社會障礙。匿名性也可提供溝通者一個去個人化的保護機制，讓使用者不受某些社會規範的限制，並可能出現許多異於平日的行為，因而在網路上經常出現論戰與謠言（Cooper &

Gallupe, 1998)。也因此，謠言充斥可謂網路時代訊息傳播的一大特色（Bordia & DiFonzo, 2005; Ma, 2008）

Garrett（2011）研究網路謠言在競選時對政治人物的影響，發現在社群網站上，使用者在高度互動與高度涉入的環境下，會依其相同的興趣或議題，組合成一個新的非主流社群與人際溝通的場域，配合網路的隱匿性，社群的連結與分享性，使得訊息容易被相信，並同時向親朋好友，以及親朋好友的親朋好友傳送。Ma（2008）研究 2003 年有關 SARS 謠言在中國傳播時發現網路上重複的力量不容小覷，當謠言開始產生時，人們對謠言會抱持存疑的態度，但當越來越多的訊息，似假似真的在社會上到處流傳時，人們對謠言的態度就會趨向軟化，甚而相信。

由模因理論延伸來的網路模因（internet meme），是晚近一些學者引用來解釋與描述網路訊息傳播過程的理論（Alvarez, 2004; Shifman, 2013）。網路模因同樣具有複製（模仿）、變異與選擇的三種規則，Shifman（2013）歸納以模因探討數位傳播的幾項重要特性：一、模因以人際傳播為基礎，從個人傳播行為擴散到整體社會，而透過網路進行人際間的傳播內容繁殖，其對總體環境的衝擊更加廣泛。二、數位時代的訊息模仿，不需像基因繁殖那樣費力，可透過轉寄、連結、或複製傳遞訊息，下載、重編、傳送都非常容易，使用者可以創造屬於自己更個人化的模因，並且涵蓋更廣泛的溝通動機和行為。三、訊息透過競爭和選擇而傳遞擴散，在數位環境下訊息更開放，活絡的競爭和選擇促進更多訊息流通的可能性。

數位時代的網路模因，主要經由電子郵件、網路論壇、社群網路和影片分享網站傳播，Shifman（2013）指出網路流傳模因已是相當常見，成為網民語言的一種型態，而網路模因最明顯的變異特性之一就是網路謠言。Heath, Campion-Vincent & Fine（2005）歸納出網路謠言的幾個基本特性，分別是轉寄郵件與轉貼的行為、群體思考、認知一致性、重複的力量；這些特性似乎彰顯了網路模因的複製與選擇性，加大傳佈時的競爭與說服力道，有助於訊息的再傳播能力。

參、研究方法

本研究針對新聞事件延燒至網路謠言的傳播過程，檢視相關網路模因的複製、變異與選擇如何進行。研究以洪案作為檢視網路模因現象的案例，探討網路謠言如何形成。有鑒於整體洪案事件是一個集體的社會現象，網路模因則由個別網民參與實踐所構成，研究設計是以個別網民為分析單位，探討謠言傳播的過程

與特性。

一、觀念架構與研究問題

本研究以模因理論探討虛擬世界中的網路謠言傳播，分析網民對洪案從訊息接收、評估到再傳遞的過程。在網路模因理論的架構下，訊息經過複製、變異調整為謠言，再透過選擇機制廣為流傳。對照整起洪案中重要謠言的流傳來看，不論網民是否有能力從大量的資訊中分辨何者為謠言，但透過網路所進行的傳播行為則是相當實際的社會參與。本研究從網民參與的角度切入，因應洪案特性將網路模因依據傳播程序特性，重整為以下三項主要研究問題：(一) 網民對特定新聞事件的訊息來源為何？(二) 網民對洪案所衍生的網路謠言(指事後查無實證的訊息)，評估可信度的篩選機制為何？(三) 網民對接收的訊息，如何進行複製再傳遞的網路模因？

二、謠言的操作型定義

本研究的核心聚焦於網路謠言，謠言的判定也就成為研究設計的關鍵所在。為具體探討洪案的謠言傳播及發展，研究設計主要依據桃園地檢署提出的起訴書作為正確事實的基準，對照洪案發展期間重要新聞消息中已被證實為誤傳之訊息，彙整定義當時繪聲繪影的七項具指標性的謠言：

1. 十六支監視器完全沒畫面是遭到人為刪除。(十六支監視器完全沒畫面是現存的事實，但桃檢經調查後判定是年久疏於保養，而非是遭到人為蓄意刪除。)
2. 范佐憲買十二杯五十嵐手搖飲料賄賂 813 醫院體檢人員，以加快體檢報告製成，完成移送程序。(體檢護士是有飲用五十嵐飲料，但事後桃檢查證並非范佐憲所買。)
3. 軍方恐因重大貪瀆，疑殺洪仲丘滅口。(純屬臆測，事後並未推論相關人有殺人動機。)
4. 軍方將提供一億元國賠。(純屬臆測，事後認定並未符合國賠條件。)
5. 范佐憲盜賣軍品。(純屬臆測，事後查無實證)
6. 范佐憲開時尚館、護膚店、放高利貸、當組頭。(純屬臆測，事後查無實證)
7. 洪仲丘竄改體測成績。(純屬臆測，事後查無實證)

本調查為避免作答者的反應心向 (Response Set)，諸如鮮少人會承認自己相

信謠言，更少人會承認自己傳遞謠言，故在問卷設計中並不直接以「謠言」兩字提問，而是以「日前桃檢檢查無實證但當時在網路上沸沸揚揚的洪案有關新聞訊息」作為陳述，組成網路謠言量表進行施測。因此，受訪者填答時並不需要面對謠言真偽的檢證，僅反映當時對相關報導論述所抱持的相信程度，藉由對指標性謠言的相信程度測量當時訊息偏離真實的變異情形。

三、研究設計

為客觀檢視受到高度社會關注的洪案謠言現象，本研究關注網民的謠言傳播行為特性，並呼應謠言成立仰賴廣泛的群眾基礎及擴散效應，因而透過量化問卷調查進行實證。問卷發放期間為 2014 年 2 月至 5 月，為洪案發生後逾半年，受訪者尚有記憶度且相關社會反應已趨於冷靜緩和。考量網路在台灣的高滲透率，以及洪案所延續的兩次凱道遊行中，參與者超過八成都是三十歲以下的年輕公民（蔡靚萱，2013），故研究以網路問卷為主要的資料蒐集方式，並以紙本問卷現場填寫回收方式為輔。

本研究採非隨機之立意抽樣方式進行，基於台灣社會已步入數位時代，普及的智慧型手機或平板電腦讓資訊隨手可得，網路問卷除填答方便、傳遞快速等優點，也較切合本研究目標族群之生活與媒體使用習慣。資料之蒐集分別透過臉書（Facebook）、BBS 等社群平台張貼調查訊息，並設置連結使受訪者直接透過網路連到 MySurvey 平台填寫問卷；此外，近期研究網路動員與社會運動之諸多調查亦以網路問卷方式收集資料（Hwang, et.al. 2006; Wojcieszak, 2008），結果均指出在效度的提升上更符合要求。

肆、資料分析與研究發現

對應本研究之研究問題，資料分析共分為以下各部分，包括（一）樣本基本資料概述、媒體使用情形；（二）洪案相關的網路訊息接收情形；（三）網民對網路謠言的態度取向；（四）訊息複製再傳遞的散布行為；最後彙整歸納（五）小結。

一、基本資料概述

本研究回收有效問卷共計 623 份，分別包含網路來源 482 份與紙本問卷 141 份，過濾掉回答不知道洪案的 19 人後，採計 604 筆資料作為研究的樣本對象。

1. 樣本基本資料

受測樣本中男性為 286 人 (48.2%)，女性為 307 人 (51.8%)；年齡部分有 149 位受訪者 (24.9%) 年紀介於 21-25 歲，其次為 26-30 歲的 89 人 (14.9%)、31-35 歲的 76 人 (12.7%)、41-45 歲的 64 人 (10.7%)；學歷部分，比例最高的為大專／大學的 411 人 (68.8%)，其次是碩士的 106 人 (17.8%)。

2. 媒體使用情形

由於訊息接觸的管道相當多元，為瞭解受測對象的媒體使用情形，以辨認網路媒體在生活中所佔比重，因而針對網路與主要傳統媒體（電視、報紙、廣播和雜誌）的使用時間進行調查。結果發現在各項傳播媒體當中，受訪者每天平均花在網路的時間比例最高介於 1-2 小時 (22.1%)，其次是 5-6 小時的 18.4%、3-4 小時的 17.9%，顯示接近八成的受訪者每天使用網路的時間在 1 個小時以上。在傳統媒體部份，電視花費時間最高為介於 1-59 分鐘 (40.7%)，其次是 1-2 小時 28.1%、3-4 小時的 13.6%；報紙花費時間則有超過九成 (90.6%) 的人每天閱覽時間低於 59 分鐘；另外在廣播與雜誌部分，每天所花時間低於 59 分鐘的比例皆超過九成 (92.2%；93.9%)，如表一。由調查結果可以發現，受訪者普遍對網路媒體的仰賴度相當高，也反應了傳統媒體逐漸式微的現象。

表一：受訪者每日媒體花費時間表

	網路 (含手機等行 動載具)		電視		報紙		廣播		雜誌	
0 分鐘	17	2.9%	72	12.3%	221	39.2%	349	63.0%	324	60.0%
1-59 分鐘	100	17.2%	239	40.7%	290	51.4%	162	29.2%	183	33.9%
1-2 小時	128	22.1%	165	28.1%	41	7.3%	19	3.4%	20	3.7%
3-4 小時	104	17.9%	80	13.6%	9	1.6%	12	2.2%	11	2.0%
5-6 小時	107	18.4%	16	2.7%	2	0.4%	6	1.1%	1	0.2%
7-8 小時	59	10.2%	9	1.5%	0	0.0%	2	0.4%	0	0.0%
9-10 小時	22	3.8%	4	0.7%	0	0.0%	2	0.4%	0	0.0%
11 小時以上	43	7.4%	2	0.3%	1	0.2%	2	0.4%	1	0.2%
合計	580	100.0%	587	100.0%	564	100.0%	554	100.0%	540	100.0%
中位數	3-4 小時		1-59 分鐘		1-59 分鐘		0 分鐘		0 分鐘	

資料來源：研究者自行整理。

二、洪案相關的網路訊息接收情形

當 2013 年洪案發生，頓時社會為之譁然，根據本研究調查資料僅有 19 人(佔

回收樣本總數之 3.0%) 未知悉洪案，顯見洪案新聞事件具有相當高度的社會關注。對於媒體爭相報導且輿論沸沸揚揚的熱門新聞事件，閱聽人接觸消息的來源管道相當多元，但從受訪者偏重仰賴網路媒體的現實條件下，勢必也影響新聞近用與訊息複製的模式。

對於關注的新聞事件，閱聽人取得訊息的管道相當多，同時從不同管道取得資訊的情況也相當普遍。本研究以複選方式詢問受訪者獲知洪案訊息的主要來源，調查結果依照次數比例前四項依序為傳統電視(24.2%)、Facebook(15.4%)、網路報紙(14.6%)、傳統報紙(13.1%)，其它選項比例皆低於 10.0%，若將 Facebook、網路報紙、網路電視等 10 種型態的網路來源合併計算，自網路管道取得訊息的次數比例高達 55.8%(以總勾選次數 1161 計算)，相關資料詳參表二。結果反應閱聽眾取得新聞訊息的管道高度偏重網路媒體，儘管傳統電視媒體仍為目前最主要的訊息來源，但電視之外的報紙、廣播、雜誌，重要性已逐漸被各種形式的網路平台所取代。

表二：受訪者獲知洪案主要的訊息來源

來源管道 (複選)	整體		
	次數	百分比	佔觀察值百分比
傳統電視	504	24.2%	83.7%
傳統報紙	272	13.1%	45.2%
傳統廣播	89	4.3%	14.8%
傳統雜誌	43	2.1%	7.1%
Facebook	321	15.4%	53.3%
網路報紙	303	14.6%	50.3%
網路電視	118	5.7%	19.6%
YouTube	107	5.1%	17.8%
BBS	90	4.3%	15.0%
網路廣播	71	3.4%	11.8%
網路雜誌	61	2.9%	10.1%
部落格	44	2.1%	7.3%
App (如 Line)	37	1.8%	6.1%
Twitter	9	0.4%	1.5%
其他	13	0.6%	2.2%
合計 (總勾選次數)	2082	100.0%	—

資料來源：研究者自行整理

對於特定新聞事件，閱聽眾從公開媒體取得訊息，除了高度仰賴網路管道之外，同時接觸多元管道也是一個普遍的現象。在獲知洪案主要的訊息來源的調查結果中，受訪者勾選媒體管道類型平均為 3.4 種，其中傳統媒體平均 1.5 種，而網路媒體為 1.9 種。因此，儘管傳統媒體仍然重要，網路已經發展成閱聽眾獲取新聞訊息的主要來源，而多方管道接觸也讓大量訊息充斥並陳，形成訊息活絡流通的整體現象。

三、網民對網路謠言的態度取向

在重大新聞事件發展過程中，隨著高度的社會關注與大量的消息需求，許多訊息未必經過適當求證即已在各種媒體中流通。洪案發展過程中，特別是桃園地檢署正式提出調查報告前，大眾媒體及網路社群媒體無不充斥著真真假假的各種訊息，其中不乏與事實相距甚遠、空穴來風的錯誤消息。

以事後對照已經桃檢無實證的相關資訊，包含十六支監視器完全沒畫面是遭到人為刪除、軍方將提供一億元國賠、范佐憲開時尚館、護膚店、放高利貸、當組頭等，都屬於當時備受關注的假消息。這些傳遞過程已偏離事實的訊息，即具備謠言的條件。儘管在流傳當時，多元的媒體管道都可以取得各種訊息，網民並無足夠的現實線索可以分辨其真偽，但仍對事件抱有各自的判斷，並據以做出反應。在模因變異過程中，在此分別探討網民評估訊息可信度的原則與對謠言所抱持的態度，以反映認知偏離事實真相的變異程度。

1. 評估洪案訊息可信度的原則

調查中以複選選項詢問受訪者對於洪案相關消息，評估可相信的因素為何，結果合計共有 1359 個有效的勾選次數，其中所佔比例最高為「內容是否有舉出實際證據」的 30.6%，其次「消息來源是否來自專業的機構或權威人士」的比例為 27.1%、「內容是否與我的切身經驗相關」比例為 17.4%，「消息來源是否是我認同或欣賞的人、機構」比例為 11.8%，結果數據列示於表 3。整體來看，受訪者評估可信度方式的複選結果，平均勾選 2.1 種，也顯示評估方式也具有多元性。

由此可以看出，閱聽眾對取得訊息加以求證仍為主要的反應，顯見對事實真相的重視度相當高。但新聞事件本身的真實證據並非一般人可以取得，因此由新聞內容所揭示的實際證據、權威人士管道及相關經驗等多種管道進行推論，為閱聽眾面對新聞事件所採取的評估作法。

表三：受訪者評估洪案消息可信度之原則

評估可信度之因素（複選）	整體		
	次數	百分比	佔觀察值百分比
1.消息來源是否來自專業的機構或權威人士	368	27.1%	61.2%
2.消息來源是否是我認同的或欣賞的人、機構	160	11.8%	26.6%
3.內容是否與我的切身經驗相關	237	17.4%	39.4%
4.內容是否有舉出實際證據	416	30.6%	69.2%
5.是否是信賴的親友傳送給我	88	6.5%	14.6%
6.不會評估	76	5.6%	12.6%
7.其他	14	1.0%	2.3%
合計（總勾選次數）	1359	100.0%	—

資料來源：研究者自行整理。

2.對洪案謠言之態度

當新聞媒體大量報導洪案事件時，真假消息充斥，在此針對事後經證實為謠言的七項代表性論述，確認受訪者當時的相信程度。對洪案相關報導之相信程度部分，透過李克特六點尺度衡量（由完全不相信到非常相信給予 1 至 6 評分），在信度檢測上均符合內部一致性（Cronbach's $\alpha=0.821$ ）。研究結果發現，七個謠言題項合併平均值為 3.73，意見介於有點相信到相信之間，以中間值 3.5 為檢定值做 t 檢定，結果顯著高於中間意見，代表受訪者對謠言偏向於相信的態度。就個別謠言的相信程度來看，「十六支監視器完全沒畫面是遭到人為刪除」（Mean=4.42）、「范佐憲賄賂 813 醫院體檢人員」（Mean=4.26）、「范佐憲盜賣軍品」（Mean=3.98）與「范佐憲開時尚館、護膚店、放高利貸、當組頭」（Mean=3.99）等報導，以中間值 3.5 為檢定值做 t 檢定，均顯著高於中間意見，表示受訪者呈現出相信的傾向；另外在「軍方將提供一億元國賠」（Mean=2.64）、「洪仲丘竄改體測成績」（Mean=3.23）則顯著呈現不相信，結果參見表四。謠言中僅有「軍方恐因重大貪瀆，疑殺洪仲丘滅口」（Mean=3.56）在相信程度的傾向上未有顯著意見傾向。

表四：洪案網路相關報導之相信程度

報導重點	平均數	標準差	t 檢定 (檢定值=3.5)	Sig.
1.十六支監視器完全沒畫面是遭到人為刪除。	4.42	1.56	14.343	.000
2.范佐憲買十二杯五十嵐手搖飲料賄賂 813 醫院體檢人員，以加快體檢報告製成，完成移送程序。	4.26	1.39	13.399	.000
3.軍方恐因重大貪瀆，疑殺洪仲丘滅口。	3.56	1.56	.896	.371
4.軍方將提供一億元國賠。	2.64	1.43	-14.620	.000
5.范佐憲盜賣軍品。	3.98	1.40	8.413	.000
6.范佐憲開時尚館、護膚店、放高利貸、當組頭。	3.99	1.42	8.450	.000
7.洪仲丘竄改體測成績。	3.23	1.25	-5.139	.000
相信程度總平均	3.73	0.99	5.542	.000

資料來源：研究者自行整理

由此可以看出，儘管傳播過程中訊息變異以至於偏離事實，已經使單純的訊息變身為謠言，並且成為普遍的認知。就洪案謠言的內容特性來看，涉及軍方立場有關的謠言，像是軍方疑殺洪仲丘滅口及軍方將提供一億元國賠的論述普遍較未能被網民接受。但是涉及涉案士官范佐憲的部分，就衍生出相當多偏離事實的過度揣測，包含買飲料賄賂、盜賣軍品、私自營利等說法，均在當時擁有相當高的相信程度。由洪案的謠言的內容屬性，也可看出當時輿論普遍對於涉案士官有相當明顯的懷疑，甚至產生對立醜化與妖魔化的情結。但一般而言，訊息接收者僅透過簡單的評估過程就形成特定的意見傾向，並順勢轉化成對謠言信任與否的個別立場，這對謠言本身未必能產生辨別真偽的作用。在接收的訊息中一旦包含相信程度不一的各種資訊，並且包含被信以為真的謠言時，閱聽眾在混雜曖昧認知的情況下對訊息進行處理與調整，無形中增加了訊息在模因複製過程產生變異的可能性，而這也正是醞釀新舊謠言最有利的溫床。

3.媒體使用習慣與謠言態度之關聯

為進一步瞭解謠言的相信程度，是否與閱聽眾的媒體接觸及使用習慣有關，因此針對受訪者花費在各項媒體的時間視為對該項媒體的使用涉入程度，據以對照洪案謠言的相信程度平均值，以 Pearson 相關檢定是否存在對應的關聯性。研究結果發現，受訪者花費在網路的時間越長，對謠言的相信程度呈現相關係數=0.175 的正相關（雙尾檢定顯著性 $p=.000$ ），但對比四項傳統大眾媒體使用涉入情形，對謠言的相信程度卻一致呈現負相關，相關係數分別為電視-0.107 ($p=.000$)、報紙-0.149 ($p=.000$)、廣播-0.087 ($p=.042$)、雜誌-0.126 ($p=.004$)。

此結果反應出相當特殊的謠言傳遞特性，在於媒體使用涉入型態，與對謠言

的認知態度呈現高度關聯性。也就是說，對網路使用涉入程度越高的閱聽眾，對洪案謠言越趨於相信的意見；相反的，對傳統媒體使用涉入程度越高的閱聽眾，對謠言的相信程度反而越低。這樣的關聯，突顯了網路使用習慣與網路謠言流傳的高連結度，當網民花費了越多時間在上網，透過媒體接觸型態反應出特定的訊息取用偏向，呈現相信謠言的程度就越高；反之，越仰賴傳統媒體的閱聽眾反而越傾向不相信謠言。據此可以合理推論，若傳統媒體當道，當閱聽眾越仰賴傳統媒體，對謠言的採信程度反而較低，此時謠言的模因現象侷限在傳統的溝通方式而較不容易形成；但網路媒體當道，當閱聽眾花越多時間在網路媒體，相對壓縮了近用傳統媒體資訊的機會，對謠言的相信程度就越高。換句話說，傳統媒體所造就的模因與網路模因，分別建立在不同的資訊取用型態，且對照出的訊息變異特性也不相同，在此媒體使用習慣與謠言相信程度呈現高度關聯，可謂網路時代的一項重要警訊。

四、訊息複製再傳遞的散布行為

高度受到重視的新聞事件，背後都有為數眾多、涉入程度不同的參與者，共同關注著事件發展的過程。在網路普及便捷的年代，透過網路平台接收資訊並交流意見，已成為相當普遍的社會參與型態。對於凝聚眾人目光的洪案而言，透過網路進行訊息與意見的交流，可謂形成網路模因擴散的重要條件。當訊息被接收複製後，循著網路使用者習慣的傳播方式與途徑，夾雜在眾多訊息中的謠言，將可藉由網路平台進行流通並發揮影響。

1. 網路訊息回應方式

當受訪者從各種來源管道接收到洪案訊息後，可能採取訊息複製行為而有所回應，其中透過網路平台採取反應行動的部分，則為本研究所探討模因行為的關鍵點。研究將具代表的網路回應行為，依照回應投入程度由淺到深分為按讚、轉寄（貼）、貼文、貼圖像、寫電子郵件或上傳影片六大項。以洪案事件為例，根據調查結果，完全沒做過按讚者佔 37.0%、完全沒做過轉寄者佔 49.2%、完全沒做過貼文者佔 52.5%、完全沒做過貼圖者佔 56.7%、完全沒做過寫電子郵件者佔 57.9%、完全沒做過上傳影片者佔 60.9%，顯示大部分受訪者都未曾透過網路對該項新聞事件產生回應行為。曾經做過的網路行為頻次方面，以「按讚」的比例較高，其中偶爾按讚的有 28.3%、經常按讚的有 19.0%、每次都做的有 7.2%；此外，偶爾「轉寄（貼）」的比例為 19.0%、經常做的有 11.5%；偶爾「貼文」的比例為 16.6%、經常做的有 8.5%。至於「貼圖」、「寫電子郵件」或「上傳影片」，沒做過的比例皆較高，如表五。

表五：洪案網路傳播回應方式

	按讚	轉寄(貼)	貼文	貼圖	寫電子郵件	上傳影片
完全沒做過	222 37.0%	291 49.2%	307 52.5%	332 56.7%	340 57.9%	356 60.9%
沒做過	51 8.5%	100 16.9%	119 20.3%	143 24.4%	132 22.5%	143 24.4%
偶爾做	170 28.3%	113 19.0%	97 16.6%	73 12.5%	83 14.1%	65 11.1%
經常做	114 19.0%	68 11.5%	50 8.5%	28 4.8%	22 3.7%	14 2.4%
每次都做	43 7.2%	20 3.4%	12 2.1%	10 1.7%	10 1.7%	7 1.2%
總和	600 100.0%	591 100.0%	585 100.0%	586 100.0%	587 100.0%	585 100.0%

資料來源：研究者自行整理。

為便於掌握網路回應行為，在此將完全沒做過與沒做過之次數合併，將偶爾做到每次都做合併，成為簡單的二區分下，結果指出在六項網路行為中以「按讚」(54.5%)的比例最高，之後依序為「轉寄(貼)」(33.9%)、「貼文」(27.2%)、「貼圖」(19.0%)、「寫電子郵件」(19.5%)、「上傳影片」(14.7%)。由此也可看出，在網路回應方式上，網民對像是按讚這類較容易做的行為，採用的比例也越高，寫電子郵件、上傳影片等較為繁複的回應方式，採用的比例也相對較低。

2.關係網絡下的網路訊息再傳遞行為

洪案發生在網路盛行的時代，本研究調查中也證實網路確實成為網民傳遞與回應洪案意見的重要管道。當新聞事件在大眾媒體揭露後，從公眾新聞平台移轉到網路社群與人際間的擴散，此時的再傳遞行為將使訊息的傳布更無遠弗屆。

本研究檢視受訪者接收的洪案訊息，若是來自於親友轉寄(貼)時，所採取的回應方式，藉以瞭解關係網絡下的網路訊息傳遞特性。調查結果顯示，對於透過具有社會關係的親友所提供的消息，絕對不做任何回應的受訪者有235人(39.3%)，選擇求證完後有可能再傳遞的有150人(25.1%)，暫時保留此則訊息並有可能再傳遞有123人(20.6%)，直接選擇再次將訊息傳遞給其它親友有90人(15.1%)，結果列示於表六，顯示有六成受訪者會對收到的訊息進行再次傳遞。當網民將所知訊息透過個別的關係網絡轉寄擴散，此時訊息的涵蓋率已經大幅提高，但若對於透過社群管道接收到的訊息，仍有高達六成比例會進行接續的再次傳播，此時擴散的廣度效果將更為驚人。

表六：接收親友網路訊息的反應

當親友轉寄（貼） 洪案訊息時的反應	整體	
	次數	百分比
再次將訊息傳遞給其它親友	90	15.1%
暫時保留此則訊息，有可能再傳遞	123	20.6%
求證訊息可信度後，有可能再傳遞	150	25.1%
絕對不做任何回應	235	39.3%
合計	598	100.0%

資料來源：研究者自行整理。

而選擇再次傳遞的受訪者中，最常使用的平台為社群網站（如 Facebook），所佔比例為 44.3%，其次為 App 通訊軟體（如 Line、WeChat 等）的 16.1%、電子郵件信箱的 11.1%。對照洪案主要訊息來源，也有相當大的比重是來自於網路媒體，顯示社群網站在訊息流通上具有相當大的重要性。

表七：接收親友網路訊息再次傳遞的網路平台管道

選擇再次傳遞訊息的 網路平台（複選）	整體		
	次數	百分比	佔觀察值百分比
社群網站（如 Facebook、Twitter 等）	316	44.3%	86.3%
影音網站（如 YouTube 等）	32	4.5%	8.7%
部落格（如奇摩等）	50	7.0%	13.7%
電子報告欄（如 BBS 等）	45	6.3%	12.3%
電子郵件信箱	79	11.1%	21.6%
App 通訊軟體（如 Line、WeChat 等）	115	16.1%	31.4%
聊天室	62	8.7%	16.9%
其他	14	2.0%	3.8%
合計（總勾選次數）	713	100.0%	—

資料來源：研究者自行整理。

另外選擇不做任何回應的受訪者中，有 36.8% 是因為質疑內容的可信度，31.1% 對此則訊息不感興趣，有 14.2% 的人認為再次傳遞的管道太麻煩，所以不做任何後續的再傳遞行為。這些數據反映出，在網路的訊息交流中，不會附和參與回應的受訪者，仍有大多數基於理性評估訊息可信度的考量，而採理性嚴謹的方式扮演起守門人的角色。

表八：接收親友網路訊息不再次傳遞的原因

不作回應主要原因	整體	
	次數	百分比
質疑內容的可信度	78	36.8%
對此則訊息不感興趣	66	31.1%
再次傳遞的管道太麻煩	30	14.2%
親友不喜歡收到此類訊息	10	4.7%
其它	28	13.2%
合計	212	100.0%

資料來源：研究者自行整理。

彙整網路訊息傳遞的擴散方式可以發現，社群網路是大多數網民經常運用的溝通方式，當特定新聞事件受到大量關注時，網民也會將之透過網路進行訊息的交流。隨著關係網絡的擴散，不論是謠言、事實或是個人意見，均大量流竄於各種不同溝通平台，其中又以越容易使用的交流方式（如 Facebook 的按讚、轉寄等）流通越活絡。但其中卻不難發現，對於訊息可信度的把關機制並不嚴格，特別是接收親友網路訊息後，可能採取反應行動的受訪者中只有 25.1% 會求證可信度，不再次傳遞的受訪者中則有 36.8% 是基於質疑可信度，相形之下有為數更多的網民輕易就採取再次傳遞的回應行動，造就了訊息大量充斥流通的活絡景象。

3. 網路再傳遞行為與謠言相信程度

承前述調查結果，網民對於接收到的洪案訊息分別有不同的反應方式，然而再傳播行為所傳遞給他人的資訊，可能包含正確的訊息，也可能夾雜著新舊型態的謠言。在此雖無法掌握個別網民的實際傳遞內容，但若網民對謠言的辨識能力不足，導致輿論中存在普遍相信謠言的現實，則有相當高的可能性會導致網民所傳遞的訊息內容中早已混雜著大量的謠言。

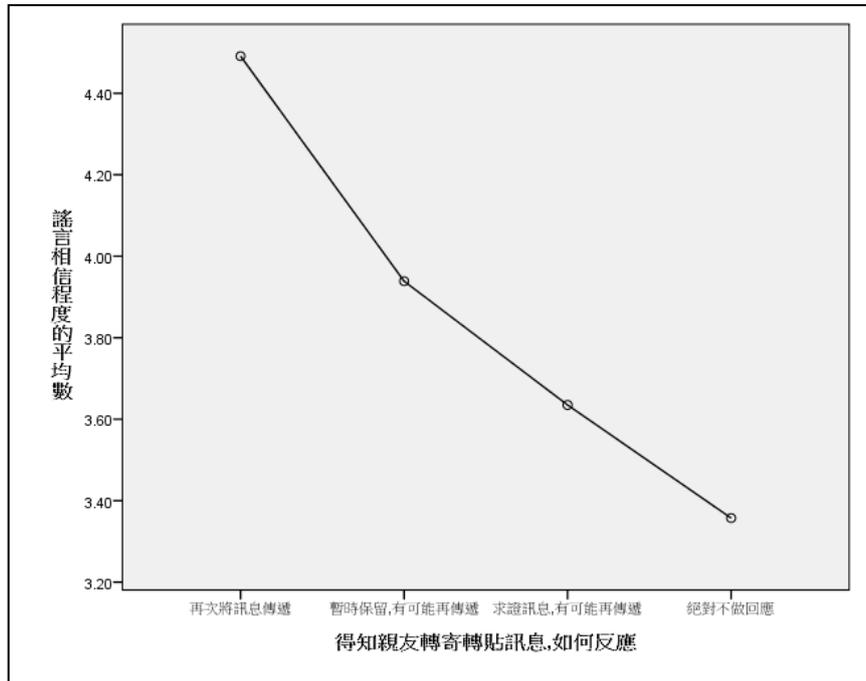
為瞭解網民傳遞資訊的行為背後，是否對謠言的態度存在關聯，因此檢證各種再傳遞行為所對應的謠言態度是否有所不同，本研究將四種再傳遞行為對應洪案謠言相信程度進行單因子變異數（ANOVA）分析，結果列示於表九。研究結果發現，總檢定整體模式顯著（ $p < .001$ ），顯示不同傳遞行為類型對謠言相信程度具有顯著差異。

表九：網路再傳遞行為與謠言相信程度之 ANOVA 分析

變項	樣本數	平均數	標準差	平方和 SS			F 值
				組間	組內	總合	
再次將訊息傳遞	90	4.4911	.96346	90.361	488.875	579.236	36.043***
暫時保留，有可能再傳遞	121	3.9388	.77308				
求證訊息，有可能再傳遞	150	3.6349	.91502				
絕對不做回應	228	3.3574	.96135				
合計	589	3.7207	.99252				

資料來源：研究者自行整理。（***代表 $p < .001$ ）

在總檢定整體模式顯著下，進一步評估各反應類型謠言相信程度差異的事後（Post Hoc）檢定，結果發現其間謠言相信程度具有顯著性的差異（兩兩均數差異之 p 值，均介於.000 至.007 之間，代表彼此間差異具有高度顯著性），謠言相信程度從高至低依序為「再次將訊息傳遞」、「暫時保留，有可能再傳遞」、「求證訊息，有可能再傳遞」及「絕對不做回應」，其平均數圖為圖一所示。以謠言相信程度的中間意見為基準進行區分，會進行傳遞及有可能再傳遞的三組受訪者，其謠言相信程度均高於中間意見而呈現相信謠言的傾向；相對而言，絕對不做回應者對謠言的相信程度為低於中間意見的不相信傾向。此結果反映出，在網路上越積極參與交流回應的受訪者（佔 15%），正好是一群對謠言採取高度相信態度的網民，而隨著對訊息回應行為越保留審慎，對謠言的相信程度也跟著下降，甚至以「絕對不做回應」的受訪者來看，謠言相信程度已下降至趨於不相信謠言的否定態度。



圖一：網路再傳遞行為之謠言相信程度平均數圖
資料來源：研究者自行整理。

五、小結

綜合以上研究結果，對照網路模因中的複製、變異與選擇過程，從個體的角度看謠言的傳播，可以歸納出以下傳播模式的特點。

1. 網路模因的訊息複製：在網路盛行的時代，閱聽人對新聞訊息的接觸，除了傳統電視、報紙等媒體管道之外，網路已經發展成為一個重要的訊息來源，甚至網路中許多社群媒體的轉貼與交流，特別是 Facebook 等，也逐漸扮演起接觸新聞訊息的重要角色。以本研究洪案的主要消息來源檢視，高達 55.8% 的訊息取自於網路，代表閱聽眾仰賴網路取用資訊的相對重要性。於此同時，對於網路取得的網路訊息，僅有 39.3% 不會進行訊息複製的回應，但有高達 15.1% 的網民會將訊息再複製傳遞，45.7% 為有可能再傳遞。相關數據反映出透過網路進行訊息複製的活絡現象，儘管有部分訊息在審慎地回應行為下停止複製，但仍有更多數的網民採取回應行動，使得訊息在不斷接收與傳遞的過程，延伸擴散而得以接觸到廣大的社會群體，使特定新聞事件幾乎成為家喻戶曉的公眾議題。

2. 網路模因的訊息變異：訊息在傳遞過程中充滿各種變數，而對訊息有意識的修正或不小心地誤傳，都會導致內容的改變，而當這些改變偏離了真相，使得訊息的真實性發生減損，謠言就應運而生。透過網路頻繁而活絡的傳播，訊息有更多機會面臨調整變化的考驗，無形中也強化了訊息變異的可能性。本研究以洪案具代表性的不實訊息做為檢測，透過受訪者對錯誤訊息的相信程度反映出存在於網民認知中的訊息偏頗情形。結果儘管大多數受訪者自認為會對訊息可信度進行評估，但有仍有四項錯誤論述得到偏向相信的信賴支持，普遍存在的誤解證實了謠言充斥的嚴重性。
3. 網路模因的訊息選擇：網路謠言的存在，代表這些似是而非的訊息已經在傳遞過程中被篩選保存下來，而相信謠言的程度越高，也顯示謠言已受到越多的關注與認可。透過網路所進行的再傳遞行為，代表網民對特定資訊進行篩選後所願意付出的行動承諾，當謠言順著網民活絡的訊息交流與再傳遞而擴散，謠言就取得足夠的能量得以在虛擬世界中遊走，甚至如洪水猛獸般奔竄。

此結果同時也指出，網路主導的模因現象，明顯有別於過去傳統媒體為主流的模因現象。在虛擬世界的網民具有更活躍的訊息傳播能力，不僅訊息取得更為容易，訊息的回應也更加迅速通暢，造成網路謠言傳遞的效率大為提升。特別是對於模因現象中最關鍵的變異環節，研究數據證實上網時數越多及網路回應越積極者，謠言的相信程度也越高。這意味著網路溝通比起傳統溝通方式而言，網路使用者呈現出對錯誤訊息更高的接受度，以及更強烈的訊息再複製擴散能力，終究讓謠言在網路平台中具備更強而有力的傳布條件。

伍、結論與討論

在訊息傳播的過程中，模因理論解釋謠言如同生物現象般會自然生成並擴散的理由，指出複製資訊時無可避免的變異現象與社會性的選擇機制是重要的關鍵。對應到重視真相的新聞傳播而言，謠言無異被視為破除防堵的標的。然而拜網路便利普及所賜，洪案卻在新聞事件發展過程中，謠言早已混雜在大量消息裡蔓延流竄，且不乏荒腔走板的各種不實臆測，不僅讓是非更難分辨，也嚴重影響了利害關係的個人與團體。因此，對於網路模因究竟有何特性，對新聞的真實性又會產生甚麼樣的威脅，著實為一項重要的討論課題。

為探討網路模因現象，本研究以受到高度社會關注的洪案為例，採用量化問卷調查以掌握網路謠言的傳遞特性。綜合調查結果，可以歸納出網路模因現象中造就謠言盛行的兩大關鍵，在於訊息內容的「質變」與網絡的「量產」擴散特性。

一、質變：訊息可信度篩選機制的鬆散

媒體的多元化，使得資訊的取得管道更多更容易。本研究調查結果明顯反應出，受訪者的媒體使用偏重於網路與電視佔多數，這也是獲取洪案訊息主要模因的管道。表面上看來，新舊媒體同時併存下，網路雖已相當普及，但傳統電視在扮演大眾矚目與關心的新聞訊息傳遞時，其重要角色仍非網路可完全取代。

不管透過何種管道取得資訊，閱聽眾對於資訊的評估判斷機制仍然存在，而且在認知上仍保有評估資訊特性的必要警覺。以本研究中網民的角度來看，最主要透過內容是否舉出實際證據、消息來源是否專業權威等標準，以判斷訊息的可信度，這種對事實真相的重視似乎反應出一個理性客觀的好現象。但對照訊息篩選後的結果來看，本研究列舉的七項指標性謠言，在流傳地當時竟有相當高的相信程度，顯示輿論的偏向與謠言是一致的，這不禁讓人憂心閱聽眾對訊息評估判斷的失準。儘管網民對關注的訊息仍然有自主判斷的評估過程，但就調查結果中反應謠言的相信程度偏高卻為不爭的事實。這樣的現象，顯示訊息篩選機能的鬆散與薄弱，網民對於大量流傳的資訊，即使有求證仍然無法有效區辨謠言，讓各種產生內容變異、作假、臆測等的謠言有機可趁。

更令人擔憂的是，閱聽眾的媒體接觸及使用習慣也將謠言的評估能力區別成兩種類型，本研究針對受訪者花費在網路的時間與謠言相信程度作相關性檢測，結果反映出花費在網路的時間越長，對謠言的相信程度呈現正相關，反之花在傳統媒體的時間越長，對謠言的相信程度呈現負相關。雖然無法進一步檢證差異的確切原因，但網路的重度使用者相較於統媒體的使用者，對謠言的相信程度為兩極化的意見傾向，更突顯出網路傳播是謠言傳遞的溫床，在網民欠缺過濾謠言能力的情況下，錯誤認知已經產生甚至內化為特定的意見立場，繼續以謠言的實質持續在虛擬世界中流竄，甚至變異為更偏離真相的謬誤論述，導致真正的事實受到蒙蔽。

二、量產：網路傳播之易完成性促成複製擴散

透過網路傳播的易完成性，讓網民容易接收到各式訊息，也容易複製訊息進行再傳遞。此處「易完成性」，是指網路使用者可以輕易完成的網路傳播行為，諸如「按讚」與「轉寄（貼）」相較於「貼圖」、「寫電子郵件」或「上傳影片」等行為容易得多，因為按讚與轉寄僅需在瀏覽完相關訊息後點一下滑鼠或進入好友通訊錄即可，毋須較複雜的訊息再製程序或步驟；換言之，在本研究中的受訪

者，對於較複雜的網路傳播行為表現較不明顯。

從研究結果可以看出，當收到親友轉寄的洪案訊息時，有近四成受訪者不做任何回應，但在回應的六成受訪者中，僅有 25.1% 選擇求證完後有可能再傳遞的較嚴謹作法，如果對照求證無效且普遍相信謠言的現實來看，網路上大量錯誤訊息被複製轉貼已是司空見慣。網民雖自認為重視訊息可信度的評估，但流傳於虛擬世界中的訊息，仍某種程度脫離於現實，也未必能有效求證。而選擇再次傳遞的受訪者中，最常使用的平台為社群網站（如 Facebook），其次為 App 通訊軟體（如 Line、WeChat 等），運用傳遞擴散較易完成的管道多過於需要思考製作內容的電子郵件。透過網路串連，網民沉浸在大量真假並陳流通的訊息中，即使信任的基礎薄弱、無法有效查證也不影響再傳遞的意圖。大量複製傳遞的結果，讓閱聽眾接觸到重複且一致的訊息內容，很容易造成輿論與公信的假象，特別是對於來自於具有特定社會關係的親友訊息。活絡的再傳遞反應，讓訊息在社群之間頻繁流傳，一傳十、十傳百，不僅混淆了社會認知，更容易讓謠言取得正當性而加速擴散。這也突顯出網路傳播的威力，謠言一旦衍生將會如火如荼地展開，甚至一發不可收拾。

三、網路模因造就了現代版的「曾參殺人」

訊息傳播管道的多元及內容意見的多樣性，使得受到關注的新聞事件，可以在短時間匯集大量的社會關注，而輿情也經常成為新聞事件發展中的重要組成。在網路模因的訊息傳遞模式中，網路便利與易用的特性，強化了訊息的傳遞廣度與效率，但並未能幫助謠言在其中得到澄清，反而提供謠言擴散的主要憑藉，此結論與過去研究提醒關注網路謠言盛行的問題，可謂有志一同。

從本研究的實證角度，發現網路提供了網路模因的有利條件，讓各種訊息快速接收、複製並再流通，網民充分運用網路帶來的便利性使傳播效率提升，這當中當然也包含了謠言的傳播。透過網路模因，新聞事件從公眾平台發展到社群網絡，夾雜在眾多訊息中的謠言也跟著進入一種無法跳脫的迴路，不斷被複製傳遞、擴散再增強，甚至成為輿情再度回到公眾的新聞報導中，又不斷被複製傳遞、進而擴散再增強。特別是高度仰賴網路溝通的網民，不僅花在網路的時間較多，回應網路訊息較為活躍，同時也伴隨著較高的謠言相信程度，於是造就了網路謠言相當有利的流通條件。這樣的傳遞特性，也形同將網路謠言放進 Buckner(2001) 所謂的多元互動網絡中，使得謠言的發展更形複雜。表面上看來，網路的易完成性促成大量不經思索的轉貼，傳遞內容在沒有特地加油添醋的情況下，失真的情況原本並不明顯。但洪案是廣受矚目的新聞事件，涉及較複雜的社會情緒與互動

串聯，網民的批判精神與情緒加溫，瞬間加大了謠言內容的質變與傳遞效能，透過網路的作用才會引發如此廣大的迴響。

「當事實真理還在穿鞋時，八卦謠言已行走千萬里。」訊息在來不及甚至不經求證下就已經廣為流傳，網路時代的謠言已無法止於智者，主要原因即使存在訊息把關的機制，智者訊息評估時仰賴的證據及權威來源也是從網路與電視獲取，而這些資訊經事後證實竟有相當高的成分都是謠言。當謠言經由網路與其他傳媒模因的再複製、再變異、再選擇時，網路謠言早已跑到終點成為具有公信的現實假象。因此當所有人都謠傳曾參殺人，被重複強化的錯誤訊息確實會讓人以為是真的。以此對照洪案事件發展時的謠言傳遞，當時確實激起相當廣泛的群憤憤慨，讓軍方形象在事件當中一落千丈。即使事後桃檢的調查報告提供了有力的證據，澄清還原了諸多真相，但仍無法完全彌補謠言大量流傳後所造成的傷害，也讓網路模因成為一個相當值得關注的警訊。

參考文獻

- 蔡秉宏 (民 95)。 **基礎生物學**。台北：全華圖書。
- 蔡靚萱 (民 102)。揭開白衫軍素人軍團神秘面紗。 **商業周刊**，1343: 106-110。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2014)。2014 年台灣寬頻網路使用調查報告。財團法人台灣網路資訊中心網站：<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>。檢索日期: 2014.12.02。
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Alvarez, A. (2004). Memetics: An evolutionary theory of cultural transmission. *Sorites*, 15, 24–28.
- Blumberg, F. C., & Sokol, L. M. (2004). Boys' and girls' use of cognitive strategy when learning to play video games. *Journal of General Psychology*, 131 (2), 151–158.
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2005). Psychological motivations in rumor spread. In G. A. Fine, V. Campion-Vincent, & C. Heath (Eds.), *Rumor mills: The social impact of rumor and legend* (pp. 87–101). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Buckner, H. T. (2001). A theory of rumor transmission. *Public Opinion Quarterly*, 29 (1), 54-70.
- Cooper, W. H., & Gallupe, R. B. (1998). Some liberating effect of anonymous electronic brainstorming. *Small Group Research*, 29 (20), 147-178.
- Dawkins, R. (1989). *The selfish gene*. London, UK: Oxford University Press.
- Fisher, D. R. (1998). Rumoring theory and the Internet. *Social Science Computer Review*, 16 (2), 158-168.
- Gallacher, F., & Klieger, D. (2001). Sex role orientation and fear. *Journal of Psychology*, 129, 41-49.
- Garrett, R. K. (2011). Troubling consequences of online political rumoring. *Human Communication Research*, 37, 255-274.
- Heath, C., Campion-Vincent, V., & Fine, G. A. (2005). Rumor and legend: Seven questions. In Fine, G. A. Campion-Vincent, V., & Heath C. (Eds.), *The Social Impact of Rumor and Legend: Rumor Mills* (pp. 255–264). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Hwang, H., Schmierbach, M., Paek, H. J., Zuniga, H. G. & Shah, D. (2006). Media

- dissociation, internet use, and antiwar political participation: A case study of political dissent and action against the war in Iraq, *Mass Communication & Society*, 9 (4) , 461–483.
- Kimmel, A. J. (2004) . *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combating Rumors*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Knapp, R. (1944) . A psychology of rumor. *Public Relations Quarterly*. 8(1) , 22-37.
- Ma, R. (2008) . Spread of SARS and war-related rumors through new media in China. *Communication Quarterly*, 56 (4) , 376–391.
- Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010) . Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 91–106.
- Peterson, W. A., & Gist, N. P. (1951) . Rumor and public opinion. *The American Journal of Sociology*, 57 (2) , 159-167.
- Pissarra, J., & Jesuino, J. C. (2005) . Idea generation through computer-mediated communication: The effects of anonymity. *Journal of Managerial Psychology*, 20 (3) , 275-291.
- Rosnow, R. L., & Kimmel, A.J. (2000) . Rumors. In Kazdin, A.E. (Eds.) , *Encyclopedia of Psychology*, 7, (pp. 122-123) . New York, NY: Oxford University Press & American Psychological Association.
- Shifman, L. (2013) . Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362-377.
- Sproull, L. S. & Kiesler, S. B. (1986) . Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*. 32 (11) , 1492-1512.
- Sunstein, C. R. (2009) . *On rumors: How falsehood spread, why we believe them, what can be done*. New York, NY: Farrar, Strauss and Giroux.
- Von Bothmer, M., & Fridlund, B. (2005) . Gender differences in health habits and in motivation for a healthy lifestyle among Swedish university students. *Nursing & Health Sciences*, 7 (2) , 107-118.
- Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., & Menczer, F. (2012) . Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2 (335) , 1-8.
- Wojcieszak, M. (2008) . False consensus goes online impact of ideologically homogeneous groups on false consensus. *Public Opinion Quarterly*, 72 (4) , 781-791.

新聞事件之網路模因研究：探討洪仲丘案所引起的網路謠言傳播

Zhang, Y., Feick, L. & Mittal, V. (2013). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40, 1097-1108.

(投稿日期：103 年 12 月 30 日；採用日期：104 年 6 月 3 日)