

初探網路謠言中「女性」符號運作： 以東森新聞台「網路追追追」為例

孫秀蕙*

《摘要》

透過「公關管理」、「性別研究」和「修辭學」等研究領域之互相結合，本研究自東森新聞台「網路追追追」網站上，有系統的蒐集網路謠言個案，找出其中「女性」符號運作的模式，呼應與修辭學取向的公共關係理論模式，並提供公關管理方面的建議，裨益公關從業人員處理以女性消費者為訴求的網路謠言。研究發現，面對網路謠言中「女性」符號的操作，公關人員必須正視其中所造成的恐懼心理與被剝奪感，並以保護照顧女性為內涵的公關行動來應對。

關鍵詞：女性形象、「女性」符號運作、公關管理、修辭學、網路謠言

收到日期：93年10月28日，接受日期：94年5月3日。

* 孫秀蕙為國立政治大學廣告系教授，E-mail: hhsun@nccu.edu.tw。

壹、研究緣起與研究目的

一九八〇年初期，全世界最大的家庭生活用品公司，同時也是重要的廣告主 Procter & Gamble（簡稱 P & G，台灣稱為寶僑家品），遇到了前所未有的公關難題：謠言，而且是重複出現的謠言（Seitel, 1987; Kapferer, 1990 / 鄭若麟、邊芹譯，1992）。它從美國南方開始傳布，最初集中於基本教義派的基督教團體，隨即擴散至美國各地。

謠言指稱，P & G 的高階主管在電視脫口秀中承認他們膜拜魔鬼，而 P & G 沿用百年的註冊商標，由十三顆星星所環繞的上弦月「星月老人」圖案，就是他們膜拜撒旦的證據。謠言指稱，如果仔細觀察此一註冊商標，則可發現這些星星正好構成聖經啓示錄中代表撒旦的數字「666」（Kapferer, 1990 / 鄭若麟、邊芹譯，1992）。謠言甚至還指稱，P & G 的總裁還曾經出賣靈魂給撒旦；只要撒旦讓他發財，他就會榮耀，甚至膜拜撒旦。

P & G 指出，他們的員工不會上謠言所傳的脫口秀，「星月老人」商標更非撒旦的印記。P & G 是美國生活用品的老字號廠商，「星月老人」圖案上十三顆星星，代表的是美國獨立之初的東北小州。不論該則謠言有多麼的荒誕不經，許多接觸到這則謠言的消費者卻沒有一笑置之。單以一九八二年為例，公司的消費者服務熱線就接到了超過一萬通「P & G 和撒旦的關係」的詢問電話。

由於謠言越傳越廣，P & G 的公關部門開始進行澄清和「消毒」的工作。主要的公關策略包括：設立詳細的追蹤系統，追查謠言的地理起源和去向、聯絡電視媒體，請他們以公正第三者的角色撰寫公開信，澄清 P & G 並無員工參加過謠言所指稱的脫口秀。P & G 也寫信給南方四萬多所教會澄清謠言，並請知名的牧師支持，以意見領袖的角色反駁謠言，宣稱：「錯誤指控（P & G）就是一種罪」。最後 P & G 甚至公開宣稱，將控告傳布謠言的人（Seitel, 1987）。

P & G 的危機處理收到了暫時性的嚇阻效果，打電話給消費熱線查證謠言者也明顯減少。但在一九八五年，一模一樣的謠言捲土重來。這一次它往東岸蔓延，如野火般不可收拾。迅速做完消費者調查後，P & G 認為大部分的受訪者對於「星月老人」的圖樣識別度很低，於是在同年四月間宣布將該圖樣從所有 P & G 的產品中移除。

即使傳言荒誕不經，或是容易查證，所有曾被謠言侵擾的個人、企業或組織，卻似身陷泥淖，面臨「此地無銀三百兩」，越描越黑的困境。迥異於傳播學中的

「恐慌研究」，謠言並不經由有守門人（gatekeepers）查證把關的大眾媒體傳遞。在網際網路普及之前，謠言透過口耳相傳的方式，甚至曾造成集體性的歇斯底里，引起社會的不安和動盪（Farge, 1991；南方朔，2000）。

網際網路普及之後，一改口耳相傳的傳統形式，謠言的傳布和擴散變得更容易。透過網路傳播的謠言大量增加，而其造成的效應也更形嚴重。二〇〇一年，台灣「網路消費協會」的組織，將「利用電子郵件傳布謠言」列為「網路亂象」第二名，僅次於「利用網路郵件傳送病毒」。¹

以台灣某家衛生棉廠商為例，其標榜的產品具環保材質。其特殊材料卻被謠傳在產品中藏有蟲卵，孵化的幼蟲甚至吃掉女性子宮的一半。雖然在更早之前，該謠言已在香港流傳過，但謠傳者言之鑿鑿，透過網路迅速相傳，引起女性消費者的恐慌，致使該項產品銷售驟降，蒙受損失。²

因此，網路謠言不單純是一種傳播科技發達，轉寄風潮盛行下的文化異象，也不只是網友豐富想像下的創意表現，更不能僅以「惡作劇」、「愚人節的玩笑」來概括網路謠言所造成的負面效果。網路謠言以說服為目標，讓收訊者可同意其敘述，認同其理念，甚至依其建議，採取特定行為。

謠言內容反映了社會成員的心態，例如對於異物入侵身體的恐慌，可說深植於女性消費者心中（Campion-Vincent，楊子葆譯，2003）。衛生棉含有蟲卵的網路謠言，讓女性消費者因恐懼而排斥產品，是為一例。部分網路謠言讓企業的信用受損，營收（市場）、客戶、股價、商譽受到重創，在實務界與學界都曾引發討論（孫秀蕙，1995；劉鳳珍，2000）。

如同許多廣為流傳的故事或傳說，網路謠言使用語言或符號，其選擇和組合的策略都是有規則可循的，分析其敘事結構，並瞭解其蘊藏的說服訴求，為當前不容忽視的重要研究領域。惟台灣網際網路之快速發展雖已屆十年，從修辭（又稱語藝）的觀點討論網路傳播的共創屬性，或探討語藝批評如何運用於網路文化研究，仍屬於新興領域（例如：沈錦惠，2003；蔡鴻濱，2004）。從公關危機處理或企業管理的角度來研究網路謠言的文獻，雖然也有若干成果（例如：孫秀蕙，1995；孫秀蕙、黎明珍，2004；楊達妮，2003；鍾宏彬，2003），但從修辭觀點分析網路謠

¹ http://www.net080.com.tw/stand/taiwan10_2001.htm

² 中山大學 BBS 站：

<http://bbs3.nsysu.edu.tw/txtVersion/treasure/bio89/M.853723899.A/M.985836256.A/M.985836547.E.html>

言的研究，卻付之闕如。

事實上，從修辭學觀點來分析網路謠言的重要性，就如蔡鴻濱（2004）曾指出，因語藝批評所關心的，是論述如何具有吸引力並達成勸服目標；而網路文本的書寫形式，特別適合語藝批評方法。藉由這種方法所得的分析結果，期望可以批判並改變社會，也可助有心人改變網路文化。換言之，透過此種觀點之研究，我們不但可瞭解網路謠言符號運作的方式，更可以思考對策，發展出改變此種論述，甚至反論述的可能性。

有鑑於此，本研究希望分析與「女性」符號有關之網路謠言，達成研究目標如左：

- 一、透過不同的，與女性符號相關網路謠言之內容比較，分析網路謠言的敘事結構，並找出符號意義指涉運作的原則。
- 二、從公關研究的角度出發，分析這些與女性符號相關的網路謠言之修辭策略。
- 三、最後，本研究希望從溝通管理的角度出發，為負責危機處理的公關人員提出實務建議。

貳、文獻探討

一、修辭學取向的公共關係研究

傳播過程中的符號的運用與交換，可說是人類生活的核心。符號交換型塑了我們的世界觀，同時也影響了組織與公眾之間的關係。它由文字、話語、或是視覺象徵所構成，幫助傳播者堅固信仰、爭取支持、製造共識，且為協調過的集體行動建立規範（Toth & Heath, 1992）。簡而言之，符號的交換，本來就是一種說服的過程，經由個人或組織有系統的操作，可有效地達成溝通的目標：激發特定的態度或行為。

修辭研究常被視為運用符號影響思想或行為的學問。結合修辭學的公共關係研究，不但與管理、整合行銷傳播並列為重要的公關學派（黃懿慧，1999），它更被視為「關係管理」的核心；互動的雙方（組織與公眾）如何運用言語和其他象徵符號來建立並維持關係（Toth & Heath, 1992）。在分析這關係的建立過程中，傳播的要素一一浮現：說話者（消息來源）的地位與可信度、訊息如何被設計與呈現（論述的方式）、傳播管道以及閱聽人等。

修辭學取向的公共關係論述，是將研究聚焦於「訊息設計與內容呈現」之傳播

要素。Conrad (1992) 以企業賴以建立投資人關係的年度報告為例，分析其「象徵符號策略」(symbolic strategies)，發現企業的年度報告刻意呈現光明面，將成功歸因於組織內部效能，將缺失歸因於外力干預。年度報告的字裡行間，投射出美國企業繁景的文化神話。

Porter (1992) 從符號與敘事理論出發，檢視雪芙龍 (Chevron) 石油公司的形象廣告。他揭露了隱藏在符號表層之下的深層意義，指出 Chevron 的廣告雖然以生態保育為主題，實則投射了一種以人支配、主宰環境，介入自然發展的意識型態。這種意識型態的重複展現，讓觀眾相信企業永遠可以做「正確」的事情，為社會謀福利，從而忽略人為力量介入自然的不當。

另一具代表性的修辭學取向公關研究，可以 Crabble and Vibbert (1995) 為代表，他們研究美孚石油 (Mobil Oil) 在紐約時報刊登「評論式的形象廣告」(Op Ed)，發現美孚石油在七〇年代的石油危機聲中，鎖定六大議題，其修辭目標為建構另一種「真實」與信仰，以能源提供者的神聖角色自居，影響讀者對美孚石油的認知。

上述的修辭取向的公共關係研究，都是以企業對外呈現的訊息 (形象廣告、年度報告) 為研究對象，注重的是由上而下，企業如何以其優勢資源，設計和呈現訊息，以維持整體形象及利益，研究者從批判觀點出發，以修辭分析為研究取向，捕捉企業透過語言以展現其權力之形貌。根據這些研究，企業展現的修辭策略，可歸納為：

- (一) 利用已知的，客觀的事實或資料 (如財務報表、銷售數字)，塑造企業的正
面形象。
- (二) 運用論述中符號二元對立 (自然 vs 科技或文明) 之關係，讓閱聽人認同企
業主控的符號 (科技或文明)。
- (三) 運用符號將企業自身界定為問題解決者或是權威的訊息來源，加強其說服能
力。

然而，隨著網際網路迅速發展，企業固有的優勢權力已受到社會成員的挑戰。公關學者 Coombs 就曾指出，網路是一種「潛在的權力平衡桿」(Internet as potential equalizer)。他指出，網際網路讓傳統上被視為弱勢的消費者，有更多元的發聲管道，甚至挑戰企業的表現和作為 (Coombs, 1998)。再者，由於網路克服了時空的障礙，彌補了傳統動員資源匱乏的缺憾，也讓企業的表現更容易被放在陽光下檢驗 (孫秀蕙, 2000)。然而，並非只有消費者才會批判企業組織之作為，從公關的觀點來看，利益關係人 (stakeholders) 彼此之間的認知或價值可能是矛盾甚

至互相衝突的（Coombs, 1998），網路固然降低了發言的門檻，讓資訊流通的廣度增強，企業組織的強勢作為受到挑戰，但從另外一面而言，網路上越趨氾濫的謠言，也容易誤導視聽，讓受謗者蒙受不白之冤。

以下，就網路上不實的訊息，也就是網路謠言，提出相關文獻的界定、討論、和說明。

二、謠言研究相關文獻

（一）謠言的定義

何謂謠言？謠言是一群入議論過程中產生的即興訊息（improvised news, Shibutani, 1966），它因具某種重要性而被傳遞，但其傳遞的訊息未經收訊者及傳遞者的查證。如同法國傳播學者 Kapferer 所述，「謠言表達的是一種由其來源（非官方）、傳播過程（連續傳播）和內容（這是一個新聞，與當前的某個事件有關）所決定的現象……真實性則不屬於它科學定義的範疇。」（Kapferer, 1990 / 鄭若麟、邊芹譯，1992：23）

（二）「網路謠言」的核心概念及「網路謠言」之定義

網際網路發達後，一改先前的口耳相傳模式，電腦螢幕變成謠言的集散中心。由於在網路上發言有匿名特性，電腦又具有快速複製，轉寄訊息的功能，進行謠言傳布的門檻很低，網路謠言的傳布情形也就更為嚴重，歸納謠言研究的文獻，本研究列出四個定義網路謠言的核心概念：

1. 曾被網友在網路上談論：謠言由群體所製造，因此它是具有社會性的。一群人在談及某些事情時，常會產生群體膨脹的共同想法。意即，在一種相互加強及情緒渲染的談話情境下，網路使用者可能會產生某種不符真實的一致態度，並將該訊息轉寄給他人，讓謠言廣為人知。
2. 曾被網友以不同形式傳遞：網路謠言可能被網友以一對一或一對多（群組信件、貼在討論區）的方式公布。傳遞者或公布者基於不同的心理動機，或希望瞭解更多細節，或希望對方有所防備，甚至採取行動，因而傳布謠言。
3. 有可能被再詮釋：在傳遞過程中，網路謠言有可能經過傳遞者和再傳遞者的加油添醋，出現許多不同的謠言版本。
4. 未經當事人或公正第三者之證實：謠言所陳述之「事實」，通常未經當事人或第三者證實。

根據這四個核心概念，本研究將網路謠言界定為：網路上流傳的即興訊息，網

友基於主觀認定其重要性予以傳遞，在傳遞過程中，訊息可能經過再詮釋，甚至改編，且未經收訊者及傳遞者的查證。

（三）謠言內容的特徵

不論其形式或內容為何，謠言在標榜「科學」、「理性」的現代社會中，之所以能頑強生存，並非有何真憑實據，而是社會集體心理狀態的反映。南方朔指出，謠言往往是「事實的變形」，謠言的符碼及組成單元「都早已在人們的認知記憶中，只不過是用一種新的陳述或故事型態將它說出而已」（南方朔，2000：67）。

何謂「事實的變形」？南方朔指出，受時間所限，收訊者對於事物真實性的判斷，之所以會誤判，是因為他將「很像真實的說法」誤認為「事實」。也就是所謂的「似真性」。因為謠言的敘事結構，常以共同的日常生活經驗出發，取得收訊者的認同。換句話說，謠言是一則與部分社會真實相符的訊息（Kapferer, 1990 / 鄭若麟、邊芹譯，1992），透過其敘事方式，收訊者產生混淆，無法分辨「已知」、「未知」，甚至將「未知」等同為「已知」。

再者，修辭學者也提出「敘事忠實性」（narrative fidelity）來解釋敘事結構及其特徵。Fisher 提出的敘事典範中，言說的「理性」是其中的基本假設之一（轉引自林靜伶，2000）。此一本質包含兩個特性：敘事可能性（narrative probability）和「敘事忠實性」（narrative fidelity）。前者指「構成完整故事的可能性」，後者指「故事與真實生活經驗相符的程度」（林靜伶，2000：97）。准此，將敘事理論放到謠言傳播的討論中，我們可說，謠言的敘事方式，正是塑造故事的「似真性」，並扭曲「敘事的忠實性」。換句話說，謠言雖常從所宣稱的生活經驗出發，甚至塑造了「敘事忠實性」的幻象，它的符號運用卻疏離了「人」和「真實」之間的關係，使幻象成為在溝通傳遞中的暫時性真相。

（四）催化謠言效果的情境

謠言在什麼樣的社會情境特別容易產生說服效果？Kapferer 指出，當人們高度緊張不安時，壞消息總是比好消息更具可能性（Kapferer, 1990 / 鄭若麟、邊芹譯，1992）。的確，在人與環境互動張力特別大的時候--例如投資股票、政治選舉--任何資訊的介入都會引起該場域參與者的騷動，甚至會把「原本無關之事物以一種扭曲的邏輯使之有關係」（南方朔，2000：68）。是故，分析謠言的元素和其修辭策略，可被視為一種社會診斷，從語言的使用反映人類的價值觀和心理思維。

再者，我們從閱聽人處理資訊的觀點出發，提出「現代自動性」（modern

automaticity) 的概念來解釋謠言效果 (Cialdini, 1985)。一般而言，當閱聽人受限於時間，疲倦，壓力，漠不關心或分心時，就會用單一的線索（取捷徑）來判斷事物，或針對某一對象的言行作立即反應。現代社會資訊爆炸，網路資訊過剩，而網路使用者消化資訊的時間極其有限，因此他們會化約龐大的符號系統所描述的現象，用採取捷徑的方式，以簡化的線索判斷事物真偽，這也是網路謠言越演越烈的原因。

（五）網路謠言相關研究

近年來，在英語期刊文獻中，從企業公關的角度出發研究謠言的傳佈方式、效果及組織溝通策略，可以 DiFonzo、Bordia 和 Rosnow 合作的研究為代表 (DiFonzo, Bordia & Rosnow, 1994; Bordia & Rosnow, 1998; DiFonzo & Bordia, 2000)。

DiFonzo 等人較早研究的是謠言如何從組織中產生、謠言傳播的週期傳播及其影響。他們歸納至少有五種不同型態的組織內部謠言，包括人事異動、升遷次序爭議、工作穩定性、工作疏失及產品線的問題，並針對這些謠言在不同階段的發展狀態，給予組織管理者策略上的建議，包括先評估謠言之影響，再決定是否予以公開還擊、降低受謠言影響公眾的焦慮、降低不確定性、維持發言口徑的一致性、慎選發言人等 (DiFonzo, Bordia & Rosnow, 1994)。

隨著網際網路的發達，Bordia 和 Rosnow 開始以網路討論區為研究對象，鎖定「IBM 在電腦硬碟裝竊聽器」為謠言主旨，觀察 Help.net 的網路成員討論該則謠言的方式。他們以內容分析的結果為根據，將網友分為懷疑論者、提證據者、調查者、始作俑者和憂慮者，並指出網路謠言傳播的形式符合「群體發展模式」(group development model)，其傳播目標在建立共識，並據此形成判斷 (Bordia & Rosnow, 1998)。

在較新的一篇論文中，DiFonzo 和 Bordia 訪問了七十四個企業公關人員，請他們根據實務經驗，列出內部及外部謠言兩大類，並討論謠言造成的效應及管理策略 (DiFonzo & Bordia, 2000)。DiFonzo 和 Bordia 指出，不確定性、焦慮和對某一事物的信仰是構成謠言活動的三要素，並整理受訪者的建議，進行因素分析，將謠言管理的策略分為兩大類：釐清事實真相 (Structure Uncertainty) 與善用溝通管道 (Enhance Formal Communication)。前者強調的是將被謠傳的問題之因果關係與組織因應方式做一清楚陳述，藉此降低公眾的不確定性與焦慮感。後者則強調運用多元的溝通管道，幫助公眾澄清疑慮，並藉此建立企業組織的公信力 (DiFonzo & Bordia, 2000)。

中文文獻方面，劉莉秋（2001）的研究從人際傳播和電腦中介傳播的觀點出發，結合謠言研究的相關理論，分析網路使用者散佈謠言郵件的動機，並探索網路謠言之所以能快速傳播，個人特質、內容可信度、心理需求、人際需求等是主要因素。劉莉秋的研究發現不但可幫助我們瞭解謠言傳布的動機與個人特質，更可幫助公關實務人員鎖住特定的對象（容易受謠言影響而進一步傳播謠言者），構思可行的應對策略。

汪志堅和駱少康（2002）的研究和 Bordia、DiFonzo 和 Rosnow 的研究類似，探討網路謠言的類型和特性，整理謠言傳播的原理和分類方式，並從網路傳播的特性切入，分析謠言在網路中傳遞的方式，並針對四十則謠言進行內容分析。不同的是，汪志堅和駱少康並未將網路謠言限定於與企業組織切身相關，而是廣泛地針對網路上流傳的各種謠言進行分類。

汪志堅和駱少康引述 Koenig（1985）的謠言基本要素說，針對攻擊目標、控訴內容和消息來源等三項進行分析。根據分析的結果，謠言攻擊之目標為特定組織或企業者約有四成，大部分的謠言，其內容所述之時間（四成五），地點（六成）並不明確。而關於健康，衛生和消費安全等與民生議題相關的謠言總加起來，超過樣本的一半，而約有三成五的謠言提供照片，二成以上的謠言引用所謂的專家說法來支持其論點。在訴求方面，三成的謠言呼籲消費者共同抵制，而其他謠言則訴諸於聳動或新聞價值（二成七），或是要收訊者多多警惕（二成五）。

吳宜蓁、徐瑋璿（2002）的論文針對網路謠言問題，整理十餘位企業公關人員的訪談，探索其產生的源由，傳遞的方式及企業可能的建議和對策。從訪談中我們可發現，大部分受訪的企業公關人員並不贊成從大眾媒體或企業官方網站的角度解決網路謠言的問題。他們建議設立一個偵測傳遞謠言來源的機制，針對特定對象，傳遞正確的訊息，讓轉寄（謠言）者立刻得到答案，而非讓網友自己去找答案。

鍾宏彬（2003）從消息來源、創新傳布等理論出發，以實驗法探討影響謠言傳播過程的因素。研究發現指出，謠言可信度、訊息之特性與渾沌不安是影響網路謠言散播的主要因素，而謠言一經網路轉寄，其傳布速度驚人。研究者且進一步對網路謠言的「散播者」與「非散播者」特質作出比較，發現散播者也是易相信網路謠言的一群，因為他們的網路訊息惰性程度較低（意即：散播者會閱讀謠言內容，而不會直接刪除，相關定義見鍾宏彬，2003：60）。

楊達妮（2003）的研究則分為兩階段，第一階段以網路問卷的方式，調查網友接觸網路謠言的頻率、相信程度與查證行為，而第二階段則訪談曾受網路謠言困擾的企業，以瞭解其危機傳播之策略。研究結果顯示，企業應設專員定期監看網路上

與企業或產品相關的討論，並視危機程度組成應變小組，選擇有效的發言人（如公正的第三者或政府機構）為企業背書，最後並從個案中評估與學習，以作為日後的公危機理參考。根據以上研究結果，我們整理謠言管理策略如下：

1. 先評估謠言內容的影響性，再決定是否公開還擊。
2. 若決定公開還擊，則應口徑一致地釐清事實，詳加解釋，並具體說明企業即將採取的因應策略，以降低公眾的疑慮與不確定性。
3. 慎選發言人與溝通管道，強化組織的應對能力，並藉此建立（或重建）公眾對企業的信心。
4. 建立偵測網路傳言的機制，以達成「早發現、早預防」之效果。

綜觀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，以實驗設計為研究方法，追蹤其傳布形式。第二個領域則援用社會心理學中的說服理論觀點（例如消息來源可信度），研究網友對網路謠言的認知，態度與處理等行為，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間的關連。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，屬於應用性研究的範疇。

至於從修辭學的角度出發，以內容分析來分析網路謠言中特定符號運作，整理出敘事結構與說服元素，目前並無相關研究。因此，本研究希望能填補網路謠言研究範疇中的空白，以初探性的研究來分析網路謠言中「女性」符號的運作。以下針對「女性」符號在媒體文本中的再現（representation），提出若干較具代表性的文獻探討。

（六）女性主義語藝批評：「女性」符號與媒體再現

在現代社會中，「女性」符號是無所不在的。電視廣告、文學作品、書報雜誌乃至於 MTV 中播放的音樂錄影帶中，建構女性角色或形象的新聞、故事或廣告文案等到處可見。關於廣告中的性別角色描繪研究，可以美國社會學家 Erving Goffman 著作 *Gender Advertisements* 一書為代表（Goffman, 1979）。Goffman 分析廣告模特兒的肢體語言與互動如何呈現兩性關係，他並不直接處理刻板印象或是物化的問題，而是觀察女性在廣告圖像中的手勢、表情與姿態，理解兩性之間的儀式化行為如何再現。

Goffman 以六項指標來分析廣告中的性別角色：圖像相對大小（relative size，

例如身高)、柔性手勢 (feminine touch)、性別優勢 (function ranking)、³ 家庭關係、男尊女卑的儀式化行爲 (ritualization of subordination) 與退縮感 (licensed withdrawal)。⁴ Goffman 指出，兩性之間確實存在不平衡的權力關係。女性在廣告中與男性的關係，常被比擬成主從關係，男性以呵護、指導的姿態保護如孩童般的女性 (Goffman, 1979)。

Goffman 也指出，廣告圖片中的女性特質與家庭關係連結，其地位、所負擔的責任皆不如男性，甚至在某些特定的情境下，被描繪成爲男人的性玩物或財產。他提出了「不夠嚴謹」 (being saved from seriousness) 的概念，指出被比擬成孩童般的女性模特兒，在廣告中往往飾演與現實脫離，沈醉於自我世界中，看起來相當無助的角色 (演什麼不像什麼)。廣告中的女性，透過「超儀式化」 (hyper-ritualization) 的過程，乃父權社會下的從屬角色。⁵

Signorielli, McLeod 和 Healy (1994) 的研究發現，MTV 對於兩性的描繪符 Goffman 的看法。女性出現的次數不但較男性少，且被描繪成男性窺視、消費的性感尤物。另一項以廣告中的兩性角色爲主的分析中，不論是從旁白、職業、產品發言人或廣告產品的類型來看，研究均發現男女角色的刻板印象化少有變動 (Browne, 1998)。大部分以女性消費者爲訴求的廣告，幾乎集中於個人用品，強調的是如何讓自己更美麗。換言之，在廣告機制的運作之下，女性身體不再被視爲有意志的主體，每一個部分都可以分而治之，改造成一個由「理想美」標準衡量的軀體 (陳儒修、高玉芳，1994；高玉芳，1995)。

上述研究雖然沒有強調以語藝批評方法來分析廣告或 MTV，但綜合其研究結果，都發現了大眾媒體內容有明顯的「女性」符號操弄之軌跡。若是將語藝批評運用於類似的研究，則不但可找出文本中所呈現的「女性」形象，是如何迎合或受制於父權壓迫，瞭解父權結構如何透過語藝的形式得以維持或轉化，更可進一步建構

³ 「性別優勢」指的是，當男女共同從事某項工作時，通常由男性指導女性，最後也由男性負責執行，完成工作。

⁴ 「退縮感」意味著個人的精神狀態於從現實中脫離，退縮至自我世界中。根據 Goffman 的分析，廣告中的女模特兒姿態、眼神普遍呈現一種與社會隔離的虛幻感。

⁵ 「儀式化」是將人們日常生活的種種行爲，轉 / 簡化成有系統的符碼，加以公開呈現 (display)，藉以代表社會關係。而「超儀式化」則更進一步受限於時間、產品屬性與商業動機，將廣告中對於性別的種種僵化、刻板化描繪，視爲日常生活實踐的表徵。超儀式化的概念暗示著，媒體在再現過程中，藉由將角色或故事情節誇大的方式來鞏固既有的社會秩序。

抗拒策略（蔡鴻濱，2004）。這幾年來，以女性主義語藝批評方法分析「女性」符號的研究，已經累積了可觀的成果。賴治怡（1993）分析日本動畫「紅豬」，指出該部動畫不但忽略了女性經驗，甚至有訓育女性去認同男性中心觀點的效果。鄭伊雯（1996）以語藝批評中的幻想主題分析，檢視台灣的言情小說如何描寫愛情世界。研究結果顯示小說中呈現的是典型男強女弱的兩性關係，而小說中的女性形象類型，均符合父權意識型態下的刻板印象。陳香玫（1999）以語藝批評中的敘事分析方法，檢視女性自傳中所呈現的婚姻及其敘事策略。洪淑苓（2000）分析王昭君故事的修辭策略運用，發現透過「美化、男人化、貞節化」修辭策略，雖然使美人形象更為豐富生動，但也透露了其中性別政治的運作。王孝勇（2003）結合女性主義和語藝批評中的敘事批評方法，研究呂秀蓮副總統如何敘說「自我」。研究發現，呂副總統一方面試圖以不同於傳統父權觀點，為「自我」與「女性」找到一個主體位置與存在價值。另一方面仍會為了主導政治決策核心，在不同的脈絡下調整語藝策略。

歸納以上文獻，媒體或文本形塑「女性」形象可歸類為：

1. 以兩性關係而言，女性常被定位為從屬的，需要被照顧的，可被擁有的（財產）等刻板形象。
2. 女性的身體是以滿足男性慾望而存在的。
3. 女性的身體有所謂的「理想美」，而有一套媒體中的修辭是依照「理想美」而被建構出來的。

參、研究問題

- 一、比較有「女性」符號之網路謠言的故事情節，其敘事結構是否符合性別角色刻板印象的塑造的建構原則？這些敘事結構有何共同之處？其網路謠言構成的基本要素又是什麼？
- 二、從公關研究的角度出發，若我們將媒體中的「女性」符號的運作視為一種說服的過程，那麼與「女性」符號相關的網路謠言的修辭策略為何？
- 三、從公關管理的角度出發，針對「女性」符號運作的謠言，負責危機處理的公關人員之應對策略是什麼？

肆、與女性相關的網路謠言分析

本研究自東森新聞台「網路追追追」所收集的網路謠言中，篩選出與女性相關的網路謠言，其中包含「消費後窗」、「科技醫療」、「社會名人」…等項目，共計三十則。⁶ 在本研究中，所謂與「女性相關」的謠言是泛指在內容上牽涉到女性的謠言。不僅是與女性身體及女性用品（如：以女性為主要消費群的商品）相關的謠言，還包括以女性為敘述者和以女性為敘述內容主角的謠言。⁷ 在與「女性相關」的謠言中，本文將視直接與女性用品相關的為顯性的「女性」符號運作；而在謠言敘述中不與女性用品直接相關，卻只以女性為故事主角或敘述者的謠言，本研究將之視為隱性的「女性」符號運作。這樣的分類有助於將謠言訴求的對象做出區隔，因為顯性運作類的謠言與女性消費者直接相關，這類謠言在出發點上就以說服女性為主；反之，隱性謠言的訴求對象，就可能包括男性及女性閱聽眾。

這樣的收集與篩選概念，是為了將網路謠言中的「女性形象」呈現出來，並與既存於媒體中的「女性形象」做比對。在文獻探討中，曾提及許多與「女性」符號相關的媒體研究。在這些研究中，除了與女性身體直接相關的產品之外（例：美體工程研究），有許多媒體中再現的「女性」符號，並不直接為促銷女性用品服務，而是運用既有的「女性形象」或強化既有的「女性形象」來達到傳播說服目的（Goffman, 1979）。由此可知，「女性」之為符號的運作，不只會出現在與女性直接相關的商品當中，更會以隱喻、暗示的方式，重置或強化既有性別觀念與社會秩序，來促成傳播目的。是故，本研究在收集網路謠言時，也納入與女性不直接相關的網路謠言，試圖由廣泛定義的「女性相關」謠言中，整理出「女性」符號在謠言中的運作為何，觀察謠言中的「女性形象」與既存於媒體中的「女性形象」呈現有何異同。觀察在網路謠言中，「女性」符號如何被運作於傳播修辭策略中，並達成說服目標。藉此，在公關修辭策略與危機處理的範疇中，針對以女性為主要消費者

⁶ <http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm>，與網路謠言相關的網站很多，如 BBS 站「ptt.cc」就開設網路謠言討論版，其他一些個人網站也有相關討論，但在討論內容時，偏向採用個人經驗與臆測的方式來解讀謠言。本研究之所以從東森新聞台「網路追追追」選取網路謠言之樣本，是因為該站台是以新聞求證的方式釐清謠言真相，對於謠言的散播及釐清過程交代清楚。

⁷ 礙於論文篇幅，作者僅將三十則網路謠言內容以簡要方式整理於附錄一中，讀者若需全文，請至東森「網路追追追」站台<http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm>詳讀。

的商品，提出應對對網路謠言的策略。

根據以上的收集與篩選原則，本研究將三十則網路謠言依照顯性與隱性符號運作以及敘述形式的特性來分類。在三十則的「女性相關」網路謠言中，具「女性」符號顯性運作特質的共有 10 則；隱性運作的有 20 則。以謠言敘述的形式來看，在顯性運作的 10 則當中，有 5 則同時包含了以女性為主角或敘述者的特性；也就是說，該謠言既與女性用品相關也用女性來作為敘述主體。以表 1 說明如下：

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 4 Qoo 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 9 FM2+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	21 SKII 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 27 DHC 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

先前提到，顯性運作的謠言因為與女性用品相關，所以訴求的對象以女性閱聽眾為主。在這類謠言中，除了 29 咖啡粉美白治香港腳之外，幾乎都以拒絕購買某廠牌或某種商品為主要訴求。就算是 22 雙面鏡與 24 微風廣場偷拍，這兩則謠言雖

非直接訴求於商品，卻也隱含了鼓勵拒絕到特定地點消費的訴求。這是以與消費商品廣告完全相反的方式所進行的說服行動，也就是說，相對於商品廣告的鼓勵消費，顯性運作的網路謠言是以拒絕消費為訴求的說服行動。這類的謠言，敘述內容清一色以攻擊商品物（包含提供消費的場所）為主，商品物被描述成會傷害女性的危險物：危害女性身體，威脅女性身體隱私。

反觀隱性運作的網路謠言，其說服的目的與訴求對象就相對複雜許多。在二十則謠言中，直接損及事業機構及個人形象的有十二則：1 家樂福發票、2 通緝樹德家商女學生、3 關於慈濟、4 Qoo 果汁、6 可口可樂、7 大聯盟、休閒小站的珍珠奶茶、10 偷腎、強姦泰國旅遊真可怕、12 游月霞的花花公子寫真、13 趙薇裸照、14 張惠妹性愛光碟、16 卡內基：讓男人最爽的地方、20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生。這些謠言雖不以女性消費者為訴求對象，但其攻擊的重點仍然以傷害女性為主。因為這些謠言是以女性為敘述者或是故事主角，在敘述的過程中，不是女性以身為受害者的身分來說話，就是以放在被觀看位置的受害主角出現。以 1 家樂福發票為例，女性以身為受騙顧客的敘述者，提醒大眾注意，抗議廠商行為。以 7 大聯盟、休閒小站的珍珠奶茶為例，女性被描述成喝了商品而癱瘓的故事主角。廠商的產品或行為造成了傷害女性的結果，在邏輯上與顯性運作類的謠言相同，都是以拒絕消費作為訴求，只是說服對象不以女性為主。但是，以色情寫真、裸照、性愛光碟的謠言為例，其說服的目的卻不是拒絕消費會傷害女性的商品物，而是直接傷害某個女性個人，而謠言的主要閱聽眾，也不會以女性為主。

這裡我們觀察到一個現象，同時存在於顯性及隱性運作的謠言中，只要訴求目的與拒絕消費商品有關，受傷害的女性在謠言中所扮演的就是不良商品物的佐證說明。也就是說，在商品消費的範疇中，與「女性」相關的謠言，都在以一種恐嚇女性，在消費行為中可能受到傷害的敘述中，進行拒絕消費的說服。

而在與拒絕消費商品無關的謠言中，「女性」則成為被閱聽 / 消費的文本 / 商品，且在閱讀中消費「女性」這項商品的，會是以男性為主，這種謠言在我們所收集到的樣本中，就只以隱性運作的類型存在，說明如下。

以 2 通緝樹德家商女學生為例，謠言敘述者是男性，他以朋友的身分幫另一個男性傳遞被騙的經歷。故事是男子送給認識不久的女子約價值六千元的禮物後，女子便提出分手，男子以「發表啓示錄」來形容自己的處境。「一夜間，就被一個女孩用肉體，把我的錢騙光了」，這是謠言中所提出最嚴厲的指控。他不但張貼出女子的照片，且於文中兩次提及發生性關係的次數、日期與地點。這個謠言顯然是以男性為閱聽眾，雖然不是以直接觀看 / 消費女性身體來滿足男性，卻是以提供大頭

貼的方式給予觀看 / 消費對象，並提供性愛情節來輔助幻想情節。照片中的女子在謠言中，如同寫真、裸照、光碟等謠言中的女性，受到直接的傷害，意即，被物化成為男性的消費品。且在謠言的傳遞中被生產、被大量製造。

另一個與滿足男性幻想與需求的謠言，就是 17 美得不像人的充氣女模（意即充氣娃娃）。此謠言也是提供了可觀看 / 消費的照片，內容是有長得非常美且非常像真人的日本充氣女模出現，作者並提供照片以取信於人。謠言中出現的女子照片，後來被證實是某公司的秘書。女性被性化、物化的程度莫過於此。而謠言的閱聽眾 / 消費者？當然是以男性為主了。

再舉 19 看海咪咪嚟百歲為例。這個謠言沒有出現特定女性的指設，卻與所有女性相關。謠言中聲稱，「根據新英格蘭醫學報論文指出：只要注視女性飽滿的胸部十分鐘，效果就如同三十分鐘的有氧運動。」在這個謠言中，不但鼓勵且合理化男性對於觀看 / 消費乳房的行為，且強化了對於女性身體美的刻板印象：飽滿的胸部。再一次，性化、物化女性的現象產生，且出現了以男性利益為準定義女性身體部位價值的邏輯：乳房的價值高於其他部位。在這個謠言中，受傷害的不只是某一個女性，而是所有的女性了。

傷害女性的謠言，也有以女性為主要閱聽眾的。這類謠言通常表面上以提醒和警告的方式來呈現，但是以強化、複製女性恐懼的內容來進行。例如強姦藥的謠言，表面上是關心女性安危，卻深化女性對於受到性侵害的恐懼，女性不斷被標示為性弱勢，且在醫藥科技進步的歷程中，不但沒有受益，還不得翻身。

除此之外，還有以妖魔化女性為主軸，繼續傷害女性的謠言。例如 3 關於慈濟，呈現了一個女性愛八卦、愛慕虛榮、勢利的刻板印象，而 18 貓弓蟲使男的暴力、女的發騷愛花錢（病因相同，卻出現男女有別的病徵），看似無甚新意，卻是一則可以看出妖魔女刻板印象的謠言。在謠言中，女性的「病症」是「發騷、愛花錢」。那麼，最近發生的 8 靈異美女圖，可能是本研究所收集到的謠言中，妖魔化女性最嚴重的一則了：盯著美女圖看，人就會死亡。這個謠言的運作重心就在美女會害死人的刻板印象上，單純地「女性」符號出現，對於觀看者（男性）就會有死亡威脅。

女性之為受害者，女性之為物化、性化的男性觀看 / 消費商品，女性在科技進步後仍不得翻身的困境，女性被妖魔化與死亡威脅連結的狀況，可以用 11 亡妻咖啡桌這個謠言來代表。與「女性相關」的謠言中，「女性」之為符號的幾個指涉，在一張亡妻咖啡桌中，幾乎全部呈現。這個謠言提供了一張照片，是某位男子將愛妻的屍體保存於玻璃櫃中並製成一張桌子，照片中的男子在一旁喝啤酒。男性以愛

之名，行遂觀看慾望之實，藉先進科技囚禁女性身體，栩栩如生的女性死屍，詭異如妖魔現身。整個謠言的訴求與說服對象相當複雜，因為其中有男性的慾望與女性的受害以及人類共有（對於未知與死亡）的恐懼等。而這個複雜的謠言，正可以用來說明在與「女性相關」的種種謠言中，「女性」符號運作的多樣性與詭譎。

「女性」之為符號，在本研究所收集的網路謠言中，只要是謠言訴求對象包含了男性，「女性」符號都指涉了男性的慾望（性、女性性器官、女性身體、乳房）與恐懼（性、死亡），其中都運作了對於女性的刻板印象的複製。而對於訴求對象包含女性的謠言，「女性」符號的指涉則以女性的恐懼為主，包含了受欺騙與身體傷害。在受欺騙的恐懼中，與身體傷害的交錯又非常的多。以女性為主要訴求對象的謠言中，女性身體受到傷害似乎是謠言內容的大宗，「女性」之為符號，對女性閱聽眾而言，指涉的便是對於身體受傷害的恐懼了。那麼，我們可以說，針對女性閱聽眾的網路謠言，所運用的修辭策略，就是**以造成身體傷害而引起恐懼心理的敘述**。而這個敘述結構中的符號運作過程就是：

「女性」→易被傷害的身體→恐懼。

針對女性身體在與「女性相關」的謠言中所佔的比重，以及提到女性身體不同部位的謠言數量，以下進一步說明。

本研究發現，在這些與「女性相關」的謠言中，在敘述內容上明顯具有女性生理特質的，也就是直接提及女性身體的，在隱性運作類中，除了 1 家樂福發票、3 關於慈濟、4 Qoo 果汁、6 可口可樂、7 大聯盟珍珠奶茶五則謠言之外，共十五則。而顯性運作類十則謠言內容皆明顯具女性生理特質，直接與女性身體特徵相關。也就是說，本研究所收集到與「女性相關」的三十則謠言中，有二十五則與女性生理特質有直接關連，比例上高達 83.3%。

而在提及女性身體與女性生理特質的二十五則謠言中，整體來說，在內容的重點上，有許多重複的部份，如表二。與性行為相關的全部集中於隱性運作類的謠言中，計有：2 通緝樹德家裔女學生、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，共七則。其他十八則與女性身體相關的謠言提到全身的有，隱性運作類：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；顯性運作類：22 雙面鏡、23 普拿疼殘留傷肝、24 微風廣場偷拍，共七則。提到乳房的有，隱性運作類：15 南美怪蟲侵蝕的乳房、19 看海咪咪喫百歲；顯性運作類：25 止汗劑與內衣鋼圈會致

癌，共三則。提到女性私處的只有 16 卡內基：讓男人最爽的地方。敘述以臉部爲主的有，隱性運作類：8 靈異美女圖；顯性運作類：21 SkII 不可常用、26 致癌化妝品：歐蕾、嬌生、夏士蓮、27 DHC 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，共七則。

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 通緝樹德家裔女學生 5 動物避孕藥當強姦藥 9 FM2+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	21 SkII 不可常用 26 致癌化妝品：歐蕾、嬌生、夏士蓮 27 DHC 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

在前面提到，「女性」符號隱性運作類的網路謠言，訴求對象包括了男性及女性的閱聽眾。然而在分析中，我們也發現，當不涉及拒絕購買的說服目標時，謠言的訴求對象通常以男性爲主，且以觀看 / 消費女性爲敘述的基調。而在顯性運作類中，拒絕購買的說服目標相當明顯，訴求對象也以主要消費群—女性—爲主，**受害女性的身體**，成爲敘述的重點。在表 2 中可見，隱性運作類的謠言，只有 20

惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生，隱含有藉詆毀餐廳的意圖以達拒絕購買的說服目的，其他皆具有以服務男性閱聽眾觀看 / 消費女性身體的目的。在顯性運作類當中，只有 29 咖啡粉美白治香港腳，與拒絕消費無關。也就是說，二十五則與女性生理特質相關的網路謠言中，有九則直接訴求於女性消費者，僅佔 30%。而服務男性觀看 / 消費慾望的卻有十四則，佔了 56%。以本研究所收集到的 30 則與女性相關的網路謠言來看，以男性閱聽眾為訴求的謠言，就佔了 46.6%，以女性閱聽眾為主要訴求的，則只有 30%。

由比例上看來，與女性相關的網路謠言，訴求的對象是以男性為主的。那麼，這似乎暗示著，謠言運作的符號體系是以男性價值為中心，也就是既存於社會中的父權體系。再由內容上看來，隱性運作類（以男性閱聽眾為主要訴求）的謠言，集中在性侵害、觀看偷窺女性裸體，提及身體部位時也只限乳房、私處、臉部。充分呈現父權文化架構下，將女性的價值窄化、性化、物化之後的刻板印象。在顯性運作類（以女性閱聽眾為主要訴求）的謠言中，除了 23 普拿疼殘留傷肝之外，內容上也集中在被偷窺的裸體下體、受傷害的乳房與臉部，與男性慾望的女性身體部位完全相同。這也說明了，不論謠言的說服對象是男性或是女性，只要與女性相關，在敘述內容的運作上，都是符合了既存男性價值體系與父權文化架構中的女性刻板印象的。

伍、研究結果

透過分析，我們已經知道，針對女性閱聽眾的網路謠言，所運用的修辭策略，就是以**造成身體傷害而引起恐懼心理的敘述**。而其符號運作過程就是：**「女性」→ 易被傷害的身體→ 恐懼**。而經由對提及女性生理特質的謠言內容探討，更發現了這個修辭策略與符號運作是立基於男性價值體系與父權文化架構上的。也就是說，當「女性」符號出現，牽涉到商品的網路謠言雖然相對於廣告文本，是以鼓勵拒絕消費為說服目的的，其運用的策略卻是與商品廣告相同——「再現過程中，藉由將角色或故事情節誇大的方式來鞏固既有的社會秩序」（Goffman, 1979）；男女角色的刻板印象少有變動（Browne, 1998）；兩性之間確實存在不平衡的權力關係（Goffman, 1979）。

造成女性恐懼心理而拒絕消費特定商品的網路謠言，就是運作了女性為弱勢的「社會集體心理狀態」（南方朔，2000），重置並強化既有的性別秩序，使女性的恐懼（易被傷害的身體）成立拒絕消費的說服訴求。從公關說服的角度來看，這種類

型的網路謠言，的確利用了符號運作來達到傳播及溝通目的，並激發了特定的態度或行爲（Toth & Heath, 1992）。而這個符號就是「女性」，而其運作的模式就是將意義指涉的結構，置於既有的女性弱勢的社會性別秩序中，並藉由「敘事可能性」與「敘事忠實性」的修辭操作（林靜伶，2000），使謠言的「真實」程度升高，造成恐懼心理，而達到拒絕消費特定商品的說服目的。針對女性消費者為主要訴求的網路謠言，公關人員所面對的挑戰，就在於如何化解這個運用女性刻板印象所造成的恐懼心理。

面對這個問題，破除刻板印象似乎是一個直接的答案。然而，客觀環境仍以男性價值體系、父權文化為主流時，公關人員要在特定個案中，以破除刻板印象來處理謠言，實在非常困難。更弔詭的是，當廣告行銷手段也依循著刻板印象來運作鼓勵消費，公關人員如何能同時破除又運作性別刻板印象？在客觀現實的考量下，針對以女性消費者為主要訴求的網路謠言處理，公關人員必須即時在性別刻板印象的符號結構中找到對應的辦法。也就是說，要反向操作去利用既有的「女性」符號指涉邏輯：「女性」→易被傷害的身體→恐懼→拒絕消費，來化解恐懼心理所造成對商品及企業形象的傷害。

在「女性」符號指涉到「易被傷害的身體」的意義過程中，有一個很重要的社會性別秩序與刻板印象運作。那就是，男強女弱。而在這個邏輯中，同時包含了女性被男性宰制壓迫，以及女性被男性保護照顧的意涵。與女性相關的網路謠言之所以會造成女性的恐懼，與前者息息相關。但要注意的是，在以女性消費者為主要訴求的謠言中，女性所受的威脅，並不是直接來自於生理男性，而多是來自於對專業術語的陌生（如化妝品成分中的化學名詞），所造成的無知、被欺騙，於是身體可能受傷害的恐懼。謠言所造成的女性消費者的弱勢及無力感，與社會性別秩序框架中的女性弱勢交疊，使得恐懼心理加深難以動搖。性侵、偷窺、疾病、變醜的恐懼交錯在處於性別弱勢的女性消費者心理中，強烈的被剝奪感於謠言中再現，這就是謠言的殺傷力所在。

公關人員要處理的就是這個被剝奪感，而採用的策略就是在「女性」符號指涉邏輯中的另一個重點：被男性保護照顧。與謠言相同，這個處理必須在性別刻板印象的價值體系之下，同樣地，生理男性也無須出現。公關人員可努力之處，在於當特定網路謠言引起女性消費者恐懼時，能夠迅速地幫助企業主塑造一個「有能力保護照顧女性」之形象，而其所設計的訴求（用來澄清謠言，並說服消費者該企業之產品仍值得信賴），應使女性消費者有被保護、被照顧感受。准此，根據上述原則，本文建議公關人員針對謠言發展週期，採取謠言管理策略如左：

初探網路謠言中「女性」符號運作：以東森新聞台「網路追追追」為例

- 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，可在官方網站成立關謠專區，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，除了專業人士的解說背書之外，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，並重新建立對企業形象的信任。試以某廠牌之「化妝水含有有毒溶劑」謠言為例，擬簡易新聞稿一則，刮號內則說明以何種修辭策略來回應謠言：

坊間廣為流傳的「某廠牌化妝水含有有毒溶劑」之謠言，某某公司的總經理XXX 今日迅速召開記者會，正式澄清。X 經理說，「化妝水含有有毒溶劑」的傳言，絕非真實，因為該廠牌的所有產品一律有衛生署核發的合格證明及專業單位的檢驗標準（並附總經理手持合格證明書之照片一張，屬「專業背書」之修辭策略）。

X 總經理說，她自己也是女性，深知女性對於選擇化妝品的慎重態度，所以更不可能拿石頭砸自己公司的招牌（同為女性「同理心」之修辭策略）。X 總經理感性呼籲消費者：「妳的憂慮，我都知道」（「易懂、易記的柔性訴求」、「同理心」之修辭策略），即日起該公司開設「免憂慮」免費電話專線，並同步設立公司網站之客服專區，由女性客服人員回答消費者的詢問，協助澄清疑慮（「同理心」、「關懷」之修辭策略）。X 總經理說，該公司成立已逾二十年，信譽卓著，呼籲消費者相信該廠牌，給它「一個機會，一個公道」（「信任」之修辭策略）！
- 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。如上述舉例之新聞稿，成立電話詢問專線與公司網站的客服討論專區，都是企業主動出擊的具體表現。在謠言風波平息之後，企業更可整理消費者的詢問，整理成「常見問題」與「常見謠言」之資料庫，不但可改進客服應對之品質，更可提升公關人員的危

機管理意識。

陸、結論

透過「公關管理」、「性別研究」和「修辭學」等研究領域之互相結合，本研究希望能有系統的蒐集本土網路謠言個案，找出其中「女性」符號運作的模式，呼應與修辭學取向的公共關係理論模式，並提供建議，裨益公關從業人員處理以女性消費者為訴求的網路謠言。

在澄清網路謠言的處理上，相關研究已做出建立具公信力的偵測謠言機制，並即時主動地提供正確訊息給閱聽眾的建議（吳宜蓁、徐瑋璿，2002）。本研究針對以女性消費者為主要訴求的網路謠言，所提出處理網路謠言的步驟，也與這個建議相呼應。經過本研究的探討，此類的謠言對女性造成的被剝奪感，是公關人員必須謹慎處理的。但是，如果只藉由權威形象來告知女性消費者，而沒有進一步採取照顧與保護的後續措施，女性的被剝奪感如果沒有被彌補，權威的形象可能造成女性消費者第二度的被剝奪感。例如，企業同樣利用專業名詞和化學成分來解釋商品成分，可能會強化網路謠言所造成的陌生與無知恐懼，讓女性消費者持續處於弱勢狀態中，重複被剝奪感。

所以，面對網路謠言中「女性」符號的操作，公關人員必須正視其中所造成的恐懼心理與被剝奪感，並以保護照顧女性為內涵的行動來應對。本研究最終要提出，運作了「女性」符號的網路謠言，在內容上與處理上，和一般網路謠言最大的不同之處，就在女性被剝奪感的產生和被保護照顧的需要。

最後，希望根據以上的研究步驟、進度和研究項目，以學門整合為目標，充實台灣傳播界在網路謠言，特別是與「女性」相關的網路謠言的論述。

參考書目

一、中文部分

王孝勇（2003）。《呂秀蓮副總統言論中的「自我」：女性主義觀點敘事批評》。

輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

汪志堅、駱少康（2002）。〈網路上流傳謠言類型與特性研究〉，「2002 網路與社會研討會」。新竹，國立清華大學社會研究所。

- 沈錦惠（2003）。〈新的「地方感」：電子互動媒體的語藝空間〉，《中華傳播學刊》，3：131-160。
- 吳宜蓁、徐瑋璿（2002）。〈初探網路謠言意涵、傳散過程與解決之道〉，「2002網路與社會研討會」。新竹，國立清華大學社會研究所。
- 林靜伶（2000）。《語藝批評：理論與實踐》。台北：五南。
- 南方朔（2000）。〈謠言投射出社會心靈的幽黯面〉，《新新聞》，682：66-68。
- 洪淑苓（2000）。〈交換女人—昭君故事的敘事、修辭與性別政治〉，《國文學報》，34：177-200。
- 孫秀蕙（1995）。〈公關理論中的『雙向對等性溝通模式』再省思〉，《廣告學研究》，5：185-201。
- 孫秀蕙（2000）。〈網路時代的企業公關—格魯尼模式的理論性重構〉，《廣告學研究》，15：1-25。
- 孫秀蕙，黎明珍（2004）。《公關大有為》。台北：揚智。
- 高玉芳（1995）。〈新衣裳？—論美體工程·女性身體與女性主義〉，《聯合文學》，11：4：99-104。
- 陳儒修、高玉芳（1994）。〈我美故我在：論美體工程、女性身體、與女性主義〉，《傳播文化》，12：193-208。
- 陳香玫（1999）。《女性自傳中的婚姻與自我：女性主義觀點的語藝批評》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 黃懿慧（1999）。〈西方公共關係理論學派之探討一九〇年代理論與典範的競爭與辯論〉，《廣告學研究》，12：1-37。
- 楊子葆譯（Campion-Vincent, V.）（2003）。《都市傳奇》。台北：麥田。
- 楊達妮（2003）。《企業網路謠言之危機管理策略研究—消費者行爲與企業策略觀點》。國立政治大學廣告系研究所碩士論文。
- 賴治怡（1993）。〈解讀《紅豬》卡通中的性別權力規則：一個女性主義觀點的語藝批評〉，《傳播文化》，1：131-154。
- 劉莉秋（2001）。《散佈電子郵件謠言因素研究—以電腦中介人際互動觀點分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 劉鳳珍（2000）。〈小心，網路謠言上身！〉，《動腦雜誌》，288：70-72。
- 蔡鴻濱（2004）。〈語藝批評方法在網路文化研究之應用與探討〉，《資訊社會研究》，6：91-126。

- 鍾宏彬 (2003) 。《影響網路謠言傳播的因素及擴散模式：由電子郵件謠言的散播與企業闢謠作為談起》。國立政治大學企管研究所碩士論文。
- 鄭若麟、邊芹譯 (Kapferer, J. N.) (1992) 。《謠言》。台北：桂冠。(英文版：Kapferer, J. N. [1990]. *Rumors: uses, interpretations, and images*. New Brunswick: Transaction Publishers.)
- 鄭伊雯 (1996) 。《女性主義觀點的語藝批評—以幻想主題分析希代「言情小說」系列》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

二、英文部分

- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990's: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Bordia, P. & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway. *Human Communication Research*, 25(2), 163-179.
- Cialdini, R. (1985). *Influence: Science and Practice*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 175.
- Coombs, W. T. (1998). The Internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility. *Public Relations Review*, 24(3), 289-303.
- Conrad, C. (1992). Corporate communication and control. In E. L. Toth and R. L. Heath (Eds.). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations* (pp. 187-204). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Crabble, R. E. and Vibbert, S. L. (1995). Mobil's epideictic advocacy: "Observations" of Prometheus bound. In W. N. Elwood (Ed.). *Public Relations Inquiry as Rhetorical Criticism: Case Studies of Corporate Discourse and Social Influence* (pp. 27-46). Westport, CT: Praeger.
- DiFonzo, N., Bordia, P. & Rosnow, R. L. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, 23, 47-62.
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (2000). How top PR professionals handle hearsay: Corporate rumors, their effects, and strategies to manage them. *Public Relations Review*, 26(2), 173-190.
- Farge, A. (1991). *The Rules of Rebellion: Child Abductions in Paris in 1750*. Cambridge: Polity.
- Goffman, E. 1979. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Koenig, F. (1985). *Rumor in the Marketplace*. Dover: Auburn House.
- Porter, W. M. (1992). The environment and the oil company: A semiotic analysis of

初探網路謠言中「女性」符號運作：以東森新聞台「網路追追追」為例

- Chevron's "People Do" commercials. In E. L. Toth and R. L. Heath (Eds.). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations* (pp. 279-300). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Seitel, F. P. (1987). *The Practice of Public Relations*. New York: Macmillan College Publications, 512-519.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*. Indianapolis, IN: Bobbs Merrill.
- Signorielli, N., D. McLeod, and Healy, E. (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(1), 91-101.
- Toth, E. L. and Heath, R. L. (1992). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

附錄一 三十則與「女性」符號相關的網路謠言

簡要內容

- 1 家樂福發票：某女子與男友前往家樂福消費，發現發票上在定價額上多加了稅金，變相收費的欺騙行爲。
- 2 通緝樹德家裔女學生：某男子自述受到女學生欺騙，文中公佈女學生照片，並詳細描寫交往過程、性行爲次數、地點與受騙金額。
- 3 關於慈濟：某人愛車被撞，對方爲慈濟會員，慈濟會員爲老富婆樣，以常做功德爲由，車主不應與她們計較。並列舉慈濟會員搭飛機不排隊，火車上言必提及家世財富等行徑。
- 4 Qoo 果汁：我姐姐的朋友，買果汁給她的小女兒喝，發現很多色素。我們家的小朋友也是一樣。
- 5 動物避孕藥當強姦藥：黃體激素製劑在舞會時，被用來當作強姦藥與避孕劑。受害者不會記得前一晚發生的事，且將永遠不會懷孕。藥物取得十分容易，預測受害者將激增。
- 6 可口可樂：腎衰竭過世的年輕母親留下可憐幼子，原因是每天一杯非酒精性飲料或稱軟性飲料。
- 7 大聯盟、休閒小站的珍珠奶茶：我妹妹喝大聯盟的飲料癱瘓，衛生局的小姐也說檢驗不合格，但該公司與某立委是親戚所以沒辦法制裁對方。
- 8 靈異美女圖：東南亞某國女子因丈夫外遇自殺，丈夫追悔不已，於完成妻子畫像後也跳樓自殺，據說盯著畫像看久一點，會產生幻覺，使人也想自殺。
- 9 FM2+黃體素是強姦藥：新型強姦藥「FM2+黃體素」即將侵台，立委在媒體上披露。
- 10 偷腎、強姦泰國旅遊真可怕：媽媽帶小孩前往泰國遊玩，結果小孩遭人割去腎臟，返美後立即不治。夫婦前往泰國旅遊，太太單獨上洗手間，遭十多名大漢強行押走，拍攝 SM+輪姦+兇殺真實個案紀錄片，最後在鏡頭前被斬成肉醬。
- 11 亡妻咖啡桌：男子因深愛逝去的妻子，訂做玻璃櫃將亡妻遺體保存其中，放置客廳中當咖啡桌，並有照片說明。
- 12 游月霞的花花公子寫真：游月霞年輕時爲花花公子雜誌拍的照片。

初探網路謠言中「女性」符號運作：以東森新聞台「網路追追追」為例

- 13 趙薇裸照：三張中國影星趙薇的靚照。
- 14 張惠妹性愛光碟：大陸廣州地區出現「2002 年度最新張惠妹性風暴」光碟，內容號稱是張與男性的性愛「偷錄」畫面。
- 15 南美怪蟲侵蝕的乳房：中南美洲特有的寄生蟲於乳房上鑽洞，照片上看到寄生蟲自乳頭鑽出。
- 16 卡內基：讓男人最爽的地方：台北卡內基餐廳海報，以女性私處放大圖作成與台灣島相似形狀，並以陰毛繪出「Welcome to Taiwan」的字樣。
- 17 美得不像人的充氣女模：照片中的美麗女生，就是日本充氣女模（就是充氣娃娃），是真的，一點皺紋也沒有，人保養得再好也不會這樣。
- 18 貓弓蟲使男的暴力、女的發騷愛花錢：根據英國週日泰晤士報報導，感染人畜共通寄生蟲（弓蟲）後，會出現性情與行為轉變，男人據侵略性反社會，女人則變為性感有魅力，喜好玩樂，甚至性濫交。
- 19 看海咪咪喫百歲：新英格蘭醫學報論文指出，只要注視女性飽滿的胸部十分鐘，效果就如同三十分鐘的有氧運動。每天只要幾分鐘從事這項活動，罹患心血管疾病與中風機率會減半，長期下來更可增加男性四到五年的壽命。
- 20 惡霸兄弟強暴泰式料理女服務生：復興北路過民生東路的一家泰式料理餐廳，有兩兄弟仗勢強暴一名雲林來的弱女子，事後女子以自殺，請為她討回公道。
- 21 SKII 不可常用：記者訪談皮膚科醫生，建議產品成分不應經常使用，該產品使用者皮膚發生的副作用現象，產品未通過美國食品藥物檢驗。
- 22 雙面鏡：新竹東門城 NET 旁新開了一家服飾店，女廁裝有雙面鏡，請大家注意。
- 23 普拿疼殘留傷肝：空姐因月經疼痛，每月都吃普拿疼，才將近三十歲就開始洗腎了。
- 24 微風廣場偷拍：微風廣場女廁有針孔相機偷拍，影像中多名女性的臉孔與私處接清晰可見。
- 25 止汗劑與內衣鋼圈會致癌：止汗劑接觸皮膚阻礙腋下排毒，深色內衣染料與內衣鋼圈，都會導致乳癌。
- 26 致癌化妝品：歐蕾、嬌生、夏士蓮：國外某雜誌轉貼報導，多家知名廠牌化妝品成分致癌，文中詳述各成分的化學加工過程與對人體影響。
- 27 DHC 化妝水含有毒溶劑：該品牌化妝水成分異丙醇與玻璃清潔劑相同，對皮膚有害。

- 28 歐蕾 = SKII：歐雷活膚精華霜與 SKII 精緻換膚霜中所含水楊酸成分相同，兩者價格差得十萬八千里。
- 29 咖啡粉美白治香港腳：咖啡擦在正確的部位，加上適當的按摩，可以瘦身、去蜂窩組織、並治療皮膚病。好奇美眉（妹妹）不妨一試！
- 30 花王洗面乳含石灰：該廠牌洗面乳含有石灰成分，女子使用後會出現過敏現象。

The Rhetorical Patterns of Using “the Female” as A Sign in the Internet Rumors: On the Website of ETTV’s “ETRumors”

Hsiu-hui Sun*

ABSTRACT

The present study applies theories of Public Relations (PR) Management, Gender Studies and Rhetorics to the research of the Internet rumors in Taiwan. In response to the theories of rhetorical approaches to PR, the present study systematically collects the Internet rumors, mainly on the website of ETTV’s “ETRumors,” which are related to the female. The present study analyzes the rhetorical patterns of using “the female” as a sign in the Internet rumors, in order to offer suggestions to PR practitioners while coping with the female-consumer-related Internet rumors. The research findings suggest that PR practitioners pay special attention to the fear of being deprived, which is prevalent among female consumers when they are exposed to the female-related rumors on the Internet. Facing the rumors, PR practitioners should designate their PR plans to achieve the goal that the female consumers will have the feeling of being well taken care of and protected by the corporations.

Keywords: female image, patterns of “the female” as a sign, PR management, rhetorics, rumors on the Internet.

* Professor, Department of Advertising, National Chengchi University.