

## 以內容分析法探討網路謠言之研究

### A Content Analysis Study for Internet Rumors

汪志堅

國立臺北大學資訊管理研究所  
臺北市建國北路二段六十九號  
[wangson@mail.ntpu.edu.tw](mailto:wangson@mail.ntpu.edu.tw)

駱少康

國立臺北大學企業管理學系  
臺北市建國北路二段六十九號  
[alcohol@tpts5.seed.net.tw](mailto:alcohol@tpts5.seed.net.tw)

#### 摘要

網際網路允許匿名發訊，且可向公眾傳播等特性，助長了謠言(rumors，或可譯為流言)的傳播與影響能力，使得網路上出現謠言變成是件司空見慣的事。過去的謠言流傳多仰賴口語傳播，散播廣度有限，影響範圍多侷限在某些特定的地理區域。然而，經由網際網路的快速孕育與擴散，謠言的影響力已經和網際網路一樣無遠弗屆，快速地擴及到每一處擁有電腦網路的地方。網路的諸多特性，利於謠言的傳播，而謠言確實也廣見於網際網路中。為了解網路謠言的特性，以利於對此課題有所了解，俾便後續相關研究，本研究將針對網路謠言的相關背景理論與案例，進行探索，並以「內容分析法」，針對流傳於國內的95則網路謠言，進行分析與探討，了解網路所流傳謠言的現況與謠言指涉內容輪廓。

**關鍵詞：**網路謠言、謠言、流言、網際網路、口語傳播。

#### Abstract

Due to the characteristics of allowing anonymous users on Internet to send messages and spread to the public make an environment incubating enormous rumors. It is not an unusual event that rumors appear on the Internet. In the past, rumors need word of mouth to spread. This restricts the diffusion of rumors. However, rumors are as popular as Internet and now they could be found in all place having computers because of the rapid development of Internet. Many attributions of Internet could help the dispersing of rumors. It is worth for conducting studies for this issue. This study explored the related theory background and cases of Internet rumors. After that, this study collected 95 cases of Internet rumors in Taiwan and used content analysis to describe the profiles of Internet rumors. This would be useful for understanding the overall situations of Internet rumors in Taiwan.

**Keywords:** Internet Rumors, Rumors, Internet, Word of Mouth

## 一、緒論

現實生活中，常常充斥著各種未經證實的訊息，這些訊息可能是虛假、錯誤或另人懷疑的，或者是雖然為人所深信，但在本質上卻是錯誤的。這類訊息經常充斥在日常生活中，或許是因為它常常只在某一區域流傳，以至於我們並不知道有這麼多的謠言(rumors，或可譯為流言)存在，但它對於整體社會的影響，是不容忽視的。過去，謠言的流傳因為有其區域性，因此通常只在見諸報章媒體後，才受到重視，也才讓人們警覺到謠言內容的離譜，舉例來說，2001年在馬來西亞就曾流傳一個引起軒然大波的嬰兒入菜的錯誤訊息，這謠言之所以為我們所知悉，是因為某一馬來西亞當地周刊在其出版的刊物中，以圖文並茂方式刊載「嬰兒屍體是台灣餐廳主要的菜單」的報導，該報導指出，台灣醫院販賣死嬰給餐廳，由餐廳以烘烤作法當作菜餚款待顧客。據推測，此一謠言在網路世界中應已流傳許久，雖然經追查後發現，網路與雜誌上所報導之圖片與內容，實際乃為中國大陸一前衛藝術家之藝術創作（參見註1），但這則謠言對於台灣之國際聲譽與形象，已造成難以彌補的傷害。

謠言的傳播，利用蔓延或擴散的方式，暗地在人際的互動間快速的傳遞[35]。而網際網路匿名性與易於向公眾傳播等特性，則助長了謠言的傳播與影響能力。

近代的謠言的研究，大致可追溯到二十世紀之第二次世界大戰時期。以往的謠言多透過口語傳播（word of mouth，WOM）的方式散佈，根據Dodd[16]對謠言傳播特質進行的研究，如此的散播力與範圍是有所限制的。然而，隨著網際網路被普遍使用，現在的謠言，經常藉由網際網路擴散，其影響力不再像先前的口語傳播會侷限於某一地理區域，而是可快速地擴及全世界每一處有電腦網路的地方。

因為網路的諸多特性非常利於謠言的傳播，因此，本研究首先針對網路謠言的特性，以及網路為何成為謠言的溫床，進行探討。其次，本研究以「內容分析法」針對網路上所流傳的網路謠言進行分析，以了解網路上所流傳謠言現況與其指涉的內容形式。研究所得，將可對此一甚少被研究者所探討但卻對整個社會有深層影響的網路謠言現象進行了解，並作為進一步探究此一現象的基礎。

## 二、謠言的定義

根據Kapferer的整理分析[8] [22:pp. 1-16]，「謠言」的定義方式非常多，各種定義方式各有優缺點，在彙整眾多定義之後，Kapferer將謠言「在社會中出現並流傳的未經正式(official，或譯為官方)公開證實或者已經被正式闢謠的訊息」。在這一個定義中的official一詞，若翻譯成「官方」，則指的並不一定是政府，而可能是當事人或廠商，或是謠言所指涉的當事人。

一般提到謠言，直覺上的反應是具有負面的意涵，而且感覺上似乎認定是錯誤的訊息，在網路上，大多數的謠言確實是錯誤的訊息，但這並非絕對，有些謠言可能最後被證實為真，有些真實的訊息，卻被以類似於謠言的方式進行傳播（註2）

與謠言意義相似，且常常與之相提並論的中文詞句有「八卦」、「傳說」、「耳語」、「流言蜚語」等，辭海對「流言、蜚語」的解釋是「不根之言」、「無稽之言，偽作飛揚誹謗之語」；而「耳語」乃附耳小語，也就是人際間私下流傳的非公開訊息；「傳說」

為泛指無可徵信之記載或口耳相傳的舊說（註3）；至於流行用語「八卦」，原為廣東省的方言，形容人愛管閒事（註4），在輾轉沿用後，目前我們亦使用於形容「他人未經證實的隱私或秘密」。

英文中對於謠言（rumor）的解釋方面，根據牛津字典所述，其為「存疑的言論或道聽途說」；而英文中另一相似的字「gossip」，指的則是關於他人或社會事件的閒言閒語；至於「whisper」的意思為「私密或具陰謀性的談話」；又由於戰爭期間，謠言傳播常透過電報，而電報線路在鄉間如同葡萄藤般的蔓延，故在牛津字典中，將謠言的傳播以「grapevine」表示（註5）。

綜觀中西方對於謠言相關字詞的解釋上，發現謠言、蜚語、流言或八卦等都被賦予了「非正式、非公開」甚至帶有負面的意涵，例如古諺由云：「謠言止於智者」，似乎意謂著相信謠言的人都不是智者。然而，雖然大部分的謠言都是虛假的，但這並不一定代表所有被我們認定是謠言的訊息都是虛假的。既然謠言所散播的內容不一定是錯的，那怎麼能說傳播謠言的人就不是智者。如果收訊者已經知道謠言不是真的，收訊者還是可能會基於求證、寧可信其有等理由，或是純為取樂，而繼續傳播謠言了，因此「謠言止於智者」這樣的說法，似乎是過度的簡化了這個問題。學術研究上，各學者對於謠言有較為中性的定義，認為謠言是一種公共的資訊交流，反映了個人對於某一社會現象的假說[33]，是一種集體行為，為了某一目的而在人際間產生與傳播的訊息[17]，是未經由可信來源證實的資訊溝通[30]。這些定義的共同特點，是不認為謠言一定為偽。

中文的「謠言」有虛假的含意，因此有一種說法是應該將rumor翻譯成流言，但翻譯成流言，容易與gossip一詞相混淆，又衍生另一個問題，Rumor與Gossip，確實也很難加以區分，Rosnow and Fine[34]的書中，就把這兩個名詞放在一起討論，不過，這並非本研究關心之焦點。Rumor一詞在坊間通常翻譯成「謠言」，鄭若麟與邊芹[8]將Kapferer[22]的經典著作Rumors-Uses, Interpretations, and Images翻譯成中文時，書名也取做「謠言」。而且，Rumor究竟應該翻譯為哪個中文字詞，並非本研究之重點，因此本研究仍採用「謠言」一詞以進行討論。

### 三、謠言研究的現況

#### （一）謠言的分類與傳遞

專門針對「謠言」所進行的研究並不多見，近代專注於謠言主題的學術研究可追溯自第二次世界大戰，當時處於戰爭期間，謠言四起，嚴重打擊軍民之士氣，有些謠言甚至具有戰略武器的地位，戰爭對手透過有意的製造假消息、假情報，而誘使敵方掉入陷阱，或擾亂對方。當時Knapp[25]對於1942年間戰時謠言作收集與系統性的分析，將謠言依據其目的與內容進行分類，其研究對於後來的謠言相關理論發展奠立了一個重要的基礎。

Rosnow[32]依謠言產生的動機，將謠言分為自然產生型（spontaneous）與蓄意產生型（deliberate）兩種（轉引自Pendleton[30]），「蓄意產生型」的謠言常具有惡意，可能為某一組織故意透露以打擊對手的未經證實訊息，此種型式的謠言常常充斥於商業界或政治界當中。至於自然產生型的謠言則多是關於天然災害的預言，或是人為的災禍

等，主要是藉由恫嚇的情境引起人們的恐懼與不安全感。在Rosnow的分類當中，多將謠言指向負面的意涵，事實上，謠言應如同Knapp與Allport & Postman所指，同時包含正、負構面。

在正負面謠言的相關研究中，Kamins, Folkes and Perner[21]針對受測者進行實驗，發現人們較喜好傳播正面訊息的謠言，且也會對傳遞正面謠言的人有較高的正面感受；但其研究中又指出，若收訊者收到關於對手的負面謠言，其會有較高的傳遞效果，且對傳遞對手謠言者有較佳的感受。

無論謠言是屬於期望型的正面謠言，或恐嚇型的負面謠言，其滋長的步驟一般可分為三個階段：孕育期（parturition）、散播期（diffusion）、控制期（control）[30][32]。孕育期指的是整個流言故事的起源，如同前述的動機，可能是惡意的製造或是出於自然形成的；在散播期，謠言會因謠言本身的特性與傳遞媒介的特性，有不同的擴散效果，例如Dodd的研究發現，謠言在小鄉鎮中會比在大城市中有顯著的蔓延結果，而在朋友間的傳遞會比在陌生人間容易[16]；第三步驟為謠言的控制，在此階段中，謠言會因其自身的新聞性、重要性等因素不存在而自然消退，或是經由官方對事件真相的說明，降低謠言模糊性，使其趨於平息。

至於謠言的結構，Koenig的研究中指出，謠言有三個基本的組成要素：1.目標（The target）：可能為人、事、地、物；2.對目標的陳述或主張（The charge or allegation）；3.訊息來源（The source）：一個具權威、可靠象徵的來源，可增強此謠言的可信度[26]。

## （二）謠言傳播要素：重要性與模糊性

Shibutani指出「謠言」是源於一樁重要又撲朔迷離的事件（ambiguity），其之所以被閱聽人接受與相信，是由於被傳遞事件對收訊者之重要性，且此事件在收訊者間並無充分的知識或資訊來加以求證[36]。此論點與Allport & Postman所發展的一觀念性公式一致，這個公式為：謠言 = （事件的）重要性 × （事件的）模糊性[11][12][22]。Kapferer也說明了此公式為一個乘法關係，若重要性等於零，或事件本身並非含糊不清，則謠言並不會產生[22]。

Schachter & Burdick[35]的研究中，故意在一所學校中製造了一個假謠言，此謠言是有關於一些考試將會取消的消息。此一謠言很快的在校園間蔓延開，在消息傳出的2天後，某一位女學生突然被叫進校長室（實驗安排），並被轉到另一班級，此刻校園中又傳出各種有關女孩被調走的謠言。此一研究驗證了Allport & Postman所提，具備的兩個基本要素：「事件重要性」與「事件模糊性」的訊息，會成為廣泛傳播的謠言[30]。

根據Kamin et al.所做的推論，當訊息對收訊者來說具相對重要性且訊息內容仍然模糊時，各種相關訊息都有可能被形成並被傳遞，但當傳遞的訊息已被確認為虛構時，人們會降低對此訊息的信任程度，而給予負面的態度，不再繼續傳播[21]。

## （三）來源可信度

謠言是一種具說服意涵的訊息[14][30]，目的在使受訊者相信其內容，達成發訊者所預期的恐慌、希望或攻擊的目的。而訊息具有說服力與否，部分取決於發訊者的可信

度 (credibility) [24][30]。人際間的口語傳播，通常是較具有說服力的，因為口語傳播中，發訊者似乎並不會從中獲得任何利益[4]，這種對於發訊者發訊動機的判斷，是一種對於訊息來源可信度知覺的表徵。而謠言的傳播，無論是透過口語傳播或透過網路傳播，傳播管道皆類似於口語傳播，因此也容易讓收訊者因為認定發訊者無欺騙動機，進而相信所傳播的訊息。

除了發訊者的可信度外，訊息管道的可信度也是影響謠言傳播的重要因素。Gunther[18]即曾針對訊息刊登媒體的可信度進行研究，該研究讓128位受測者閱讀兩篇涉及誹謗的報導，一篇取材自紐約時報 (New York Times)，另一篇取自國家詢問報 (National Enquirer，該報被普遍認定為八卦報紙)，結果大部分的受測者比較相信紐約時報的報導，因為在當時一般民眾認中，紐約時報為較具公信力的傳播媒體。收訊者所知覺到的發訊者可信度，並非發訊者真正的情況，而是收訊者所「知覺」到的可信度[7][9][18]。一個具較高可信度的發訊者所散佈的訊息，會得到較高的信賴感，而使得收訊者較相信此事件，並願意將之傳遞與他人[20][27]。

相似概念也顯現在汪志堅與賴明政[4]進行的研究，該研究針對某牌衛生棉內長蟲卵並導致子宮切除的網路謠言進行探討，研究中發現，廠商的出面澄清，對於謠言的澄清效果，較不如具高信賴度的醫師所協助進行的澄清，顯示在謠言澄清時，發訊者的可信度也是重要的因素。

雖然訊息來源的可信度是非常重要的因素，但受訊者在接收到訊息的一段長時間後，常有不記得訊息來源，而只記得訊息內容本身的現象。Kelman and Hovland 對330位高中生所做的實驗中，讓他們收聽一段教育廣播節目，由具有高、中、低度可信度的發訊者對其講述支持寬恕少年犯的言論，在聽完演講後，該研究測量各組的態度改變，結果如所預期，接受到高來源可信度發訊者的那一組受測者，所產生之改變最大，次之為中可信度組，最後為低可信度組；但是聽完演講後的三星期，對各組再進行另外一次測量，結果發現其態度差異已不大了[23][27]，這研究證實了來源可信度具有短期效果的說法。

## 四、網路謠言

### (一)網路傳播的特性

前面所討論的各項研究，多將謠言的傳播和人際 (person to person) 傳播畫上等號，但這並非絕對，謠言也可以轉由大眾傳播來加以傳遞，未經證實的謠言若經由大眾傳播媒體來傳遞，則會因為傳播管道較具可信度，而變得更容易使人信服[22]，也會因為大眾傳播，而增加謠言的傳播廣度。傳統的大眾傳播對於訊息的篩選較為嚴謹，傳送過程中，訊息通常經過一定程度的檢視或查證，因此刻意遭人捏造或被扭曲的訊息，較不易透過此一管道散播。不過，此並不意謂大眾傳播媒體不會成為謠言的傳播管道，例如2001年12月初，網路上曾流傳一則偽稱香港片商將仿照電影「少林足球」的架構，以中華台北棒球隊獲得世界杯第三名的故事，拍攝電影「少林棒球」的虛假訊息。這是一則由網路使用者所創作並流傳的搞笑式訊息，但台灣的新聞界卻在未經確認的狀況下，在晚報刊登及電視媒體中播出，此即為大眾傳播媒體成為謠言傳播管道的案例。雖然此則謠言

在大眾傳播媒體報導後，即被發現其為錯誤的訊息，而被加以更正，但我們並無法確定所有的謠言在被大眾傳播媒體報導後，其真偽均可立即被澄清(本謠言可參見附錄一的案例9)。

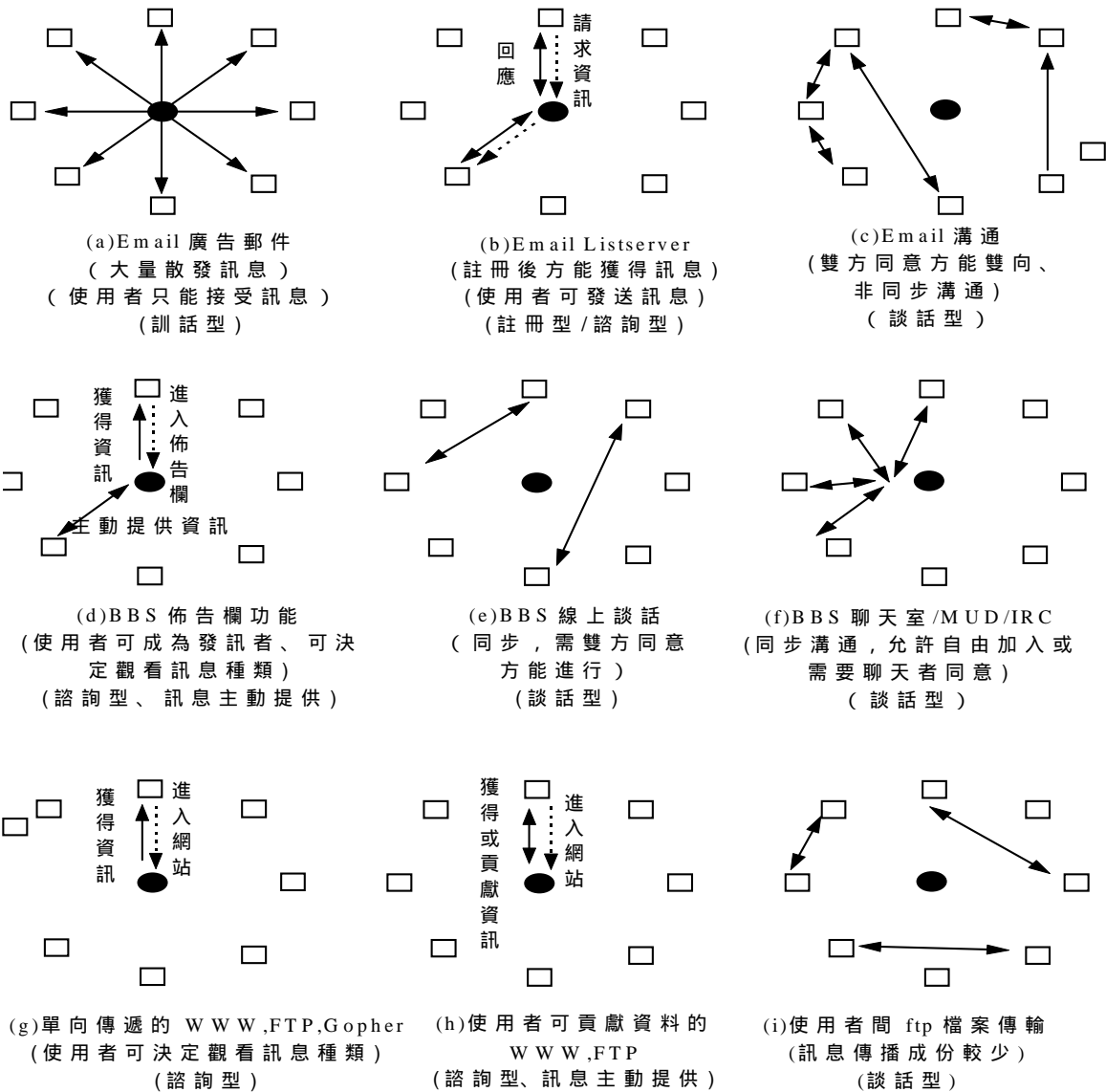
過去的謠言主要透過人際傳播來散布，但網際網路的普及，改變了人類傳統的溝通模式。Hoffman & Novak指出，廠商、消費者在網際網路上都可以身兼發訊者與收訊者。也就是說，對個人而言，網際網路提供了主動參與、具互動性的傳播環境，而非像傳統媒體一樣，人們只是被動的訊息接收者[19]。而網際網路無守門人來決定訊息的傳送，對資訊提供者而言，並無進入言論市場的障礙[10]，這使得謠言的傳播更加便利，網際網路儼然成為重要的謠言傳播管道。

網際網路應用種類眾多，但其傳播型態並非全然相同，依據傳播模式的差異，網際網路應用可區分為電子郵件(Email)、電子佈告欄(bbs或以網站為基礎的佈告欄)與單向傳遞為主的全球資訊網(WWW)、檔案傳輸(File Transfer Protocol, FTP)等。網際網路中各種應用所對應的傳播型態，如圖一所示。

全球資訊網(WWW)的訊息傳播內容多為網站擁有者所提供，雖然一般瀏覽者(非網站擁有者或管理者)較無法於全球資訊網發佈信息(有提供可張貼佈告的討論區功能的網站除外)，此點與傳統媒體之單向傳播類似，但全球資訊網仍具有互動性、無疆界性、資訊豐富性與即時性等傳統媒體所不具有的特色。

電子佈告欄(Bulletin Broad System, BBS, 在網路上習慣以小寫bbs表示)是由具有共同興趣或議題的使用者所組成的以電腦為基礎的互動式傳播系統，這是一種介於大眾傳播與面對面人際傳播之間的一種混合型媒體，具有高度互動的特性，允許所有使用者自由成為發訊者。由於bbs使用者可自由的張貼(post)文章、訊息、故事於站上，且只要內容不觸及該站管理者所訂定之公約，即會持續的存留於版面上供所有閱聽大眾點選閱讀，至於該訊息的正確性或真實性，則通常無從查證或未予查證。

一般人可能會覺得像bbs這樣的訊息管道所傳播的訊息可信度不高，但在汪志堅與方文昌[3]的研究中卻發現國內bbs使用者普遍認為電子佈告欄所提供之訊息「專業公正性」高於傳統的報紙媒體，此一現象或許能以Ogan(1993)研究中的推論來解釋，也就是電子佈告欄使用者雖沒有辦法決定其它使用者所提供訊息的正確性，但由於任何使用者均可以自由散佈訊息，當不正確訊息出現時，其他使用者會出面提供較為正確的訊息，而無形中存在有一種系統內自我檢查與自我平衡的機制，此可使訊息正確性維持一定的水準。



資料來源：根據[1]修改。

圖一、網際網路傳播型態

電子郵件 (E-mail) 的使用如同傳統的郵件一般，可指定收件者而將電子郵件透過網路寄達，但是E-mail的寄件者可將信件同時傳給他知道電子信件信箱的所有使用者，而不需經收件者同意；當然，收件者也可以將所收到的信件全文，直接轉寄給任何一位或多位收件者，而且可以傳送包含照片、影片在內的各種多媒體訊息，這是傳統媒體所不具有的特性。

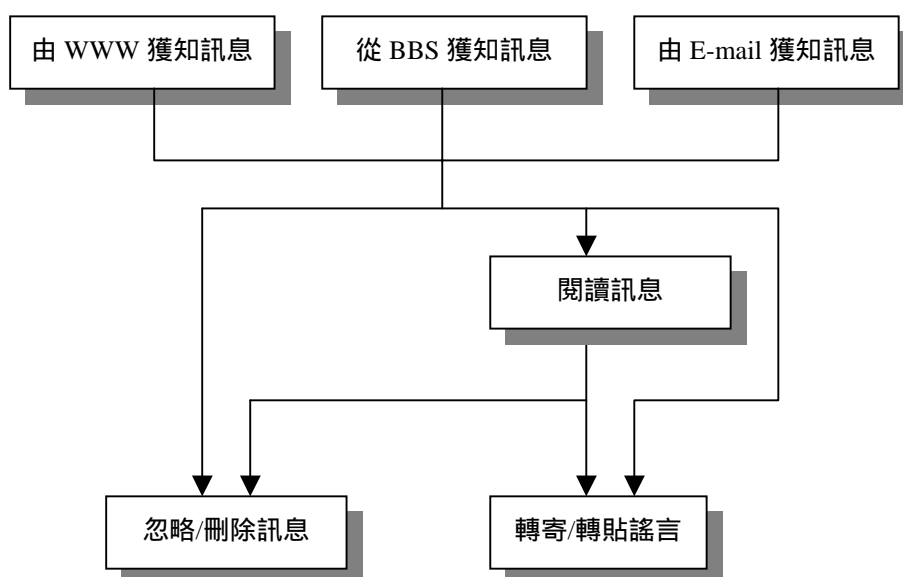
## (二)網路謠言特性

### 1.轉寄/轉貼行為

前述各種網際網路傳播特性，助長了謠言蔓延的速度與廣度。網路上謠言的產生與流傳，多源自於bbs內容的轉貼以及電子郵件的轉寄行為，尤其轉貼或轉寄過程中，轉

寄者可能會自行將原先的謠言內容增修後再轉寄出去，使得謠言的傳播極為快速且易於失控。

人們轉寄郵件的動機包括：1.資訊分享、2.社交娛樂、3.非主動動機（工作因素）[5]。使用者經常出於社交娛樂與資訊分享的動機，而將信件內容轉寄給自己的親朋好友，期望藉由郵件的傳遞，增加與親朋好友間的感情，而發訊者也會藉由收訊者善意的回饋（例如收訊者簡短回信表示信件內容有趣或回寄其他資訊），而更增強原發訊者轉寄的意願，此現象符合社會心理學中的情感增強理論( Reinforcement-Effect Theory ) [6]。但也由於此一考量，使網友常在不經意中，大量散播了未經證實的謠言。電子佈告欄中的轉貼行為，或是將訊息以E-mail方式寄給其他收訊者之行為，其動機亦相類似。網路謠言之轉貼、轉寄傳播行為，可以用圖二來加以表示，從圖中發現，使用者自某些管道中取得訊息後，可直接轉寄給其他使用者，也可直接將之刪除，或忽略該訊息，另外，也可能在詳讀後，才決定是要忽略該訊息或將之刪除，或是將郵件轉寄給親朋好友。



資料來源：本研究自行繪製

圖二 網路上的謠言傳播行為

## 2.群體思考

bbs的聊天室中，使用者間可進行即時的多入線上談話，討論區或公佈欄中，則可允許多位使用者非同步的對各主題提出意見與看法，再加上bbs中的使用者通常具有共同興趣或議題，因此已逐漸形成電腦社群[4][37]。此時可能會有群體思考( groupthink )的現象產生。群體思考的概念是說一群人在思考過程中，常常會產生群體自我膨脹的現象，以為群體的決策是正確的，是具道德基礎的，過度膨脹群體的共識性( consensus )（參見[6]或其他的組織行為、消費者行為學或心理學、管理心理學等方面書籍在此主題的討論）。電子佈告欄中的群體思考行為，可能會產生合理化群體的決策、對「敵對群體」產生成見或產生全體一致的幻覺等。以上這些行為經常是網路謠言的起因，例如校園的bbs內，如果有人提出學費很貴的訊息，而經每個人加油添醋的討論結果，最後可



能謠傳成下學期學費將調漲，而因群體思考的結果，使得使用者一致相信此一消息，進而大肆發表反對的言論，且將該訊息轉貼、轉寄，使訊息普遍流傳於同學之間，最後引起一致性的反抗校方思想。相似的情形，也出現於「某大學小吃部事件」中（註6）[10]。

### 3. 認知理論

許多研究謠言傳播的學者皆認為謠言是在不確定的環境，用以推測與詮釋，以解決心中的不安與焦慮情緒[15][30][33][36]。當人們於實體社會中遭遇與自己認知不一致的情事時，其所認知不協調的程度越大，則心中焦慮程度越大，而認知不協調會促使個人採取必要行為來降低此一不平衡（例如散播此一不安的情緒，以求得到他人的一致認同），而網路提供一個自由的言論空間，謠言也因此而產生；同樣的，收到訊息者對於訊息內容感到認知不平衡，則會再度轉寄此一訊息予他人，甚至會再加上自己的見解，如此不斷蔓延。此一解釋方式，使用的即是認知理論中的認知平衡理論（Balance Theory）與認知失調理論（Cognitive Dissonance Theory）（關於此兩理論的說明，可參見[6]或其他相關教科書或研究文獻）。

### 4. 重複的力量

謠言在流傳過程中，會變得越來越具說服力。Kapferer指出謠言剛開始傳遞時，可能收訊者不見得會相信，但是在不相干的人告訴收訊者同一件事後，其就會慢慢相信這是真的[8][22]。網路中，電子信件與bbs內訊息的轉寄與轉貼十分氾濫，收訊者經常會收到不同的發訊者傳播相同的訊息，這種訊息不斷重複出現的情況，有可能使得收訊者相信謠言為真，並也加入成為傳播者。此一重複的力量，好比古代「曾參殺人」的故事一般，當三個不同人說曾子殺人時，曾母也不得不相信了（註7）。

## 五、網路謠言內容分析

利用bbs或電子郵件轉寄散播網路謠言的案例不勝枚舉，許多謠言訊息也符合Kapferer[22]所指，具備「事件重要性」與「事件模糊性」兩大要素的特性，所以網路使用者經常在無法求證的情形下，將認為攸關自身或親友安全、健康、權利等未經證實事件，在姑且信之的心態下，將之傳送予其他人。附錄一摘要列出部分的網際網路謠言案例，這些謠言資料來源為中華民國網路消費協會、東森新聞網-網路追追追、以及其他大眾媒體的報導。

本研究為了探索台灣地區網路上所流傳之謠言類型與特性，選擇以內容分析法的方式，對國內近來之網路謠言進行分析。Koenig曾經指出謠言的基本組成要素有三，分別為：1.目標（The target）、2.對目標的陳述或主張（The charge or allegation）、3.訊息來源（The source）[26]，因此本研究以此作為架構以進行綜合分析。

在內容分析之標的方面，網路謠言充斥於網際網路使用者間，但並不容易直接蒐集，所幸因為網路謠言已經成為許多人注目的焦點，因此已有機構針對網路謠言進行蒐集整理，本研究即以已收集有相當多網路謠言的東森新聞網所收錄的研究為基礎進行研究。

本研究以東森新聞網所屬之網路追追追網站 (<http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm>) 內，所收錄之網路謠言為取樣對象，研究進行時間為2002年3月，本研究針對當時該網站內所收集之所有網路謠言進行內容分析。所收集的謠言經過彙整，將極為類似的謠言合併，並扣除明顯並非謠言的案例後，共計收集獲得謠言九十五則。本研究納入研究範圍的謠言，列表如附錄二所示。

本研究參考Koenig所述的謠言組成要素[26]，將「目標」中的人、事、時、地、物，細分為「謠言所述之對象」、「謠言內容所發生的時間」、「內容與接收者的關係」、「內容發生地點」；而訊息來源則分為「提高可信度的來源」、「敘述的人稱」；以及「謠言的主張」，以逐篇進行內容分析的方式進行歸類。內容分析結果製表如表一。

由表一得知，本研究分析的網路謠言中，有46.3%是有特定的針對對象，如特定之公司、團體(34.7%)或個人(11.6%)，這似乎顯示指名道姓的謠言相當常見，31.6%所針對的是某一普遍存在的事件或現象，而非針對某特定公司、團體或個人，另外，有22.1%的謠言針對的是某類食品或用品，因為是針對某類而非某一廠牌，因此其不會只對特定廠牌產生衝擊。

謠言所指稱的事件發生時間方面，所分析的謠言內容中，有34.7%的謠言只給予一個模糊的時間，例如「某一天」、「曾經」、「上個月」等用詞，因為沒有精確的時間點，所以特別難加以求證或闢謠，提供了精確時間點的網路謠言只有17.9%，另有47.4%的謠言所敘述的內容，並無特定發生時間，而是持續存在事件或現象。

謠言內容與收訊者的關係方面，根據內容分析結果，本研究探討的謠言中，有33.7%是攸關於衛生、健康的議題，8.4%是人身安全方面的議題，26.3%是消費安全或糾紛的議題，內容極為驚悚的謠言有14.7%，包含趣味性、八卦性內容的謠言則佔16.8%。

謠言所指稱的事件發生地點方面，有20%提供了精確的地址；20%敘述了不精確的地址，如「內湖山區」、「某某路段」等；60%並未提及任何地點。

謠言內容所託稱的訊息來源方面，描述的口吻以消息來自他人的敘述方式為最多，有66.3%，且多會以「聽朋友說」、「報紙上說」等方式來表現。其餘才是以本人為訊息來源的謠言(33.7%)。

分析各網路謠言內容所陳述的主張，大致可分類為「拒絕消費/抵制」、「注意/警惕」、「求助」、「試試看」、「新聞性」，其中有31.6%是希望收訊者能拒買、拒用某一廠商的產品、服務，或是抵制某特定團體或人士；而有30.5%的網路謠言是期望能藉由訊息的散播，達到警惕人們注意一些消費安全、衛生健康或人身安全等主張；有24.2%的傳遞內容主要只是在講述新知、新聞或趣聞；9.5%是提供一些偏方，請受訊者不妨試試看；另4.2%的網路謠言內容是請求受訊者的協助，例如協尋意外事件的目擊者等。

本研究分析的網路謠言中，有31.6%的謠言希望收訊者以某種形式抵制特定廠商或團體，對於廠商或團體將直接造成傷害。就廠商的角度來說，謠言經常是一種負面的訊息，相對於廠商刊登在大眾傳播媒體的廣告訊息能夠為公司帶來正面的形象，謠言常會為企業帶來負面的影響。因此，本研究針對謠言指涉的對象進行進一步的分析，以了解不同指涉對象的謠言，在謠言型態上是否存有顯著差異。因為本研究內容分析所獲得的資料為比率資料，比率資料所構成之交叉分析表適合於採用卡方檢定進行分析，經過

卡方檢定發現，謠言所述對象，與發生時間、地點、佐證證據的交叉分析，呈現顯著( $P < 0.05$ )。研究發現，從比率上來說，針對特定個人的謠言，有比較大的比率有明確時間(針對個人的謠言總共有11則，但有5則是具有明確的時間，3則具有模糊的時間)，而針對某類食品或用品的謠言，則都沒有明確的時間，針對普遍存在事件的謠言，所指涉的時間有較多比率是模糊的，或是恆續存在的(相關數據參見表二)也就是說，針對個人的謠言。

就發生地點來說，針對特定公司或團體的謠言，相對於其他謠言，有比較大的比率有精確的地址(分析的95則謠言中，有19則包含有精確地址，而針對特定公司的謠言共有33則，其中有12則是有精確地址的，就比率來說相對較高)，而針對某類食品或用品的謠言，則都沒有精確的地址，針對普遍存在的事件的研究，則有相對較多比率為無地點或模糊的地點(相關數據參見表三)。

謠言是否能夠被相信且不斷流傳的重要影響因素之一，為該謠言的可信程度，而謠言是否可信，往往需要證據來加以佐證，本研究所分析的95則網路謠言中，有31.6%附上照片，此種可以附上照片證據的特點，也是網路謠言有別於一般口語謠言的最大差異，不過照片是可以偽造的，收訊者必須認清此點。另外，有13.7%引用了專家或專業團體的說法，23.2%的謠言運用了一般人難以瞭解的專有名詞或醫學名詞，8.4%更留下發訊者或是謠言所述對象的電話、地址等查證方式，以提高可信度。不過，這些所提供的佐證訊息中，有部分可能是偽造的。

在謠言所指涉對象與佐證證據交叉分析後發現，針對特定事件的謠言，有較大比率的謠言有照片作為佐證，而針對某類食品或用品的謠言，較常引用專有名詞，以讓收訊者相信該謠言為真，而針對特定公司或產品的謠言，有較大比率的謠言沒有特別提供佐證證據，此一現象值得深入探究，有可能原因為針對特定公司或產品的謠言，若有提供明確的佐證資訊，在廠商進行闢謠時，將會立即被廠商澄清，而完全沒有證據的謠言，反而難以澄清，不過這推論還待進一步研究來加以驗證(相關數據參見表四)。

經由表二、表三、表四的交叉分析發現，針對特定公司或團體的謠言，有比較大的比率有明確的日期與精確的地址，但有較少有提供佐證證據，顯示這種指涉到特定公司的謠言，通常會給予相當精確的地址與時間，以讓收訊者相信，但卻不提供具體的佐證證據，使廠商不容易進行闢謠的動作。

表一、網路謠言內容分析結果

## A. 謠言所述之對象

	特定公司/團體	特定個人	事件	某類食品/用品
則數	33	11	30	21
百分比	34.7%	11.6%	31.6%	22.1%

## B. 謠言內容的發生時間

	明確日期	模糊日期	恆續的時間
則數	17	33	45
百分比	17.9%	34.7%	47.4%

## C. 謠言內容與收訊者的關係

	衛生 / 健康	人身安全	消費安全	驚悚	趣味 / 八卦
則數	32	8	25	14	16
百分比	33.7%	8.4%	26.3%	14.7%	16.8%

## D. 謠言內容的發生地點

	精確地址	不精確地點	無地點
則數	19	19	57
百分比	20%	20%	60%

## E. 謠言託稱的訊息來源

	本人	他人
則數	32	63
百分比	33.7%	66.3%

## F. 佐證證據(部分謠言有多項佐證證據, 故為複選)

	照片	專有名詞	專家/團體說法	留下聯絡/查證方式
則數	30	22	13	8
百分比	31.6%	23.2%	13.7%	8.4%

## G. 謠言的訴求

	拒絕消費/抵制	注意/警惕	求助	試試看	新聞性
則數	30	29	4	9	23
百分比	31.6%	30.5%	4.2%	9.5%	24.2%

說明：本研究所分析之謠言共95則，資料收集時間為2002年3月。

表二、謠言所述對象與發生時間交叉分析

	明確日期	模糊日期	恆續的時間	小計
特定公司/團體	8(8.42%)	14(14.74%)	11(11.58%)	33(34.74%)
特定個人	5 (5.26%)	3(3.16%)	3(3.16%)	11(11.58%)
事件	4(4.21%)	13(13.68%)	13(13.68%)	30(31.58%)
某類食品/用品	0(0.00%)	3(3.16%)	18(18.95%)	21(22.11%)
合計	17 (17.89%)	33(34.74%)	45(47.37%)	95(100%)

說明：卡方檢定值為24.382， $P=0.00044$ (小於0.05)。括號內百分比為相對於總樣本比例。

表三、謠言所述對象與發生地點交叉分析

	精確地址	不精確地點	無地點	小計
特定公司/團體	12(12.63%)	4(4.21%)	17(17.89%)	33(34.74%)
特定個人	3(3.16%)	5(5.26%)	3(3.16%)	11(11.58%)
事件	4(4.21%)	8(8.42%)	18(18.95%)	30(31.58%)
某類食品/用品	0(0.00%)	2(2.11%)	19(20.00%)	21(22.11%)
合計	19(20.0%)	19(20.0%)	57(60.0%)	95(100.0%)

說明：卡方檢定值為24.497， $P=0.00042$ (小於0.05)。括號內百分比為相對於總樣本比例。

表四、謠言所述對象與佐證證據交叉分析

	照片	專有名詞	專家說法	留下查證方式	無	有兩種以上	合計
特定公司/團體	9(9.47%)	2(2.11%)	2(2.11%)	2(2.11%)	13(13.68%)	5(5.26%)	33(34.74%)
特定個人	4(4.21%)	0(0.00%)	1(1.05%)	3(3.16%)	3(3.16%)	0(0.00%)	11(11.58%)
事件	14(14.74%)	3(3.16%)	1(1.05%)	0(0.00%)	11(11.58%)	1(1.05%)	31(31.58%)
某類食品/用品	1(1.05%)	11(11.58%)	4(4.21%)	1(1.05%)	3(3.16%)	1(1.05%)	21(22.11%)
合計	28(29.47%)	16(16.84%)	8(8.42%)	6(6.32%)	31(31.58%)	7(7.37%)	95(100.0%)

說明：卡方檢定值為46.958， $P=0.00004$ (小於0.05)。括號內百分比為相對於總樣本比例。

## 七、討論

謠言產生與傳播的兩大要素為「事件重要性」與「事件模糊性」[11][12]。本研究發現所分析的網路謠言，大多屬於「衛生/健康」、「消費安全性」等與收訊者日常生活息息相關的訊息，符合具「事件重要性」的要素。另外，經過分析發現，這些謠言常託稱其訊息來自於從未聽過也難以查證的複雜研究報告、醫學理論或企業內部機密，而使訊息符合「事件模糊性」的要素。

根據汪志堅與賴明政[4]的研究發現，受訊者對於網路謠言的態度，與謠言內容的合理性有很大的關係，而謠言之所以會流傳，有很大的原因在於謠言本身可以自我合理化，而且有些謠言會充分利用網路的超媒體特性，以附上圖片的方式作為佐證，強化謠言的可信度，這也是網路謠言之所以會更較一般口語傳播式謠言令人信服之處。

雖說謠言是未經官方公開證實或者已經被官方所闢謠的訊息，依其動機目的有正面與負面謠言兩類，若為負面訊息，則如何闢謠是受謠言所擾者需密切瞭解的議題。汪志堅與賴明政[4]的研究中發現，當廠商面對謠言攻擊時，客觀中立者的闢謠，對於澄清謠言有相當的效果，但謠言的當事廠商的澄清，從研究中證實，說服消費者的能力相對較低。不過，根據Monen et al.[28]的研究，如果廠商不進行否認，則負面訊息殺傷力將更大。綜言之，當謠言發生時，廠商與中立第三者的均加以澄清，是較具效果的做法。

但是Kapferer也指出關謠的副作用，他引用記憶心裡學的理论指出，具體的概念比抽象概念易於記憶，所以當類似「xx產品不會致癌」的關謠訊息出現時，部分收訊者日後記得的可能為「xx產品致癌」。因此，除了關謠者的身份外，關謠的技巧也是影響者關謠的效果，必須避免關謠的過程中反而增加了謠言的流傳廣度[22]。

當謠言進入了Rosnow所稱的控制期時，謠言會因其自身的新聞性、重要性等因素不存在而自然消退，或是經由官方對事件真相的說明而降低謠言模糊性，使其趨於平息[32][30]。另外，Kapferer指出謠言的傳遞也可能會因加油添醋的結果使謠言過於誇大，失去可信度而自然消失[22]。所以，實務上進行關謠時，並不一定只靠出面澄清或證實，事實上利用降低事件的重要性，或使其更為誇大，致受訊者不願相信，也是一種方法。有效的關謠方法是非常重要且也較少有學者探討的議題，尚有待日後研究來加以討論。

平實而論，謠言的研究是相當難以進行的[13: p. 164]。本研究針對現行網路所流傳之謠言進行內容分析，以了解謠言內容的大致輪廓。值得繼續深入研究的主题，包括影響閱聽人對於謠言相信程度的因素，以及在什麼情況下，一般的使用者會不知不覺協助了謠言的流傳、哪一種特性的使用者比較會成為謠言流傳的幫助者等。這些謠言相關課題都值得進行深入研究，但都相當難以進行，而且研究設計時，必須相當注意，以避免在不知不覺中，也成為幫助謠言傳播的共犯。

### 註釋

- 註1. 參見聯合報2001年3月21日第七版、3月22日第八版，以及相關新聞媒體的報導。另可參見東森新聞網-網路追追追，「嬰屍成佳餚？驚世之作來自中國藝術家朱昱」，  
<http://www.ettoday.com/2001/12/13/521-406577.htm>。
- 註2. 以類似謠言傳播的方式來散播正確訊息的案例可以舉手機撥打112的案例來進行說明。台灣的交通部電信總局在九二一大地震之後，完成了行動電話公共服務號碼整合，也就是只要是雙頻GSM手機，即使沒有SIM卡，或是當地完全收不到所屬電信公司的訊號，但收得到其他電信公司的訊號時，在手機撥出112後，也會自動跨網搜尋找得到的訊號，接通之後可依語音指示選擇110或119尋求救援，然而此一緊急服務卻鮮少為人所知。在網路上，有一則訊息關於此功能如何在一次登山意外中，救了一位行動電話無法收到所屬系統的訊號的大學生的訊息，在bbs站或電子郵件轉寄中流傳，雖然，行動電話特殊功能的謠言甚多，且許多已證實為假，不過，這則消息確實為真，可算是用類似於謠言傳播方式散播正面訊息的案例。本則謠言可以參考東森新聞網-網路追追追，「快記起來！手機真的可打112」，  
<http://www.ettoday.com/2002/01/08/517-1246798.htm>。
- 註3. 台灣中華書局辭海編輯委員會（1995），辭海，台北市：台灣中華。
- 註4. 饒秉才、歐陽覺亞、周無忌（1997），廣州話辭典，廣東：廣東人民出版社。
- 註5. Oxford University（1998），DK Oxford Illustrated Dictionary, London: Dorling Kindersley.
- 註6. 引自蘇雲（1996），某大學小吃部事件乃1995年4月16日某大學一名單姓學生不滿一位在小吃部吃飯的老太太，未自行收拾餐盤而上前斥責，並與其他不滿他態度的旁人發生爭執。而爭執事件結束後，該大學bbs上開始有人發出信件譴責單姓同學的行為，而當天即有超過400封以上的信件與此事件有關，除了一開始的信件內容是敘述小吃部內的情形外，後來的訊息已開始出現許多關於該學生的不實生活流言、辱罵等，儼然其已成為全校公敵。
- 註7. 這個故事記載於《戰國策·秦策二》。書中記載說：「費人有與曾子同口族者而殺人。人告曾子母曰：『曾參殺人。』曾子之母曰：『吾子不殺人。』織自若。有頃焉，人又曰：『曾參殺人。』其母尚織自若也。頃之，一人又告之曰：『曾參殺人。』其母懼，投杼逾牆而走。夫以曾參之賢與母之信也，而三人疑，之則慈母不能信也。」
- 註8. 參見星報2001年12月5日第二版、民生報C2版以及相關新聞媒體的報導。

[謝啟]

感謝兩位匿名評審所給予的諸多意見。本文部分內容的前一版本初稿，曾於網路與社會研討會宣讀，感謝該研討會參與者給予本文諸多建議。然本文之文責仍由作者自負。

參考文獻

- [1] 方文昌、汪志堅，民國86年，“電子佈告欄使用型態與訊息擴散之探索研究”，*第二屆資訊科技與社會轉型研討會*。
- [2] 王嵩音譯，民國82年，*傳播研究里程碑*，台北：遠流。譯自Lowery, S. and Fleur, M. *Milestones in Mass Communication Research*, 1988.
- [3] 汪志堅、方文昌，民國89年，“使用者對電子佈告欄訊息來源可信度之知覺”，*商業現代化學刊*，第1卷第2期，頁24~29。
- [4] 汪志堅、賴明政，民國90年，“消費者對電子佈告欄所流傳產品瑕疵謠言之態度”，*廣告學研究*，第16期，頁31-52。
- [5] 李惠晴，民國90年，*電子郵件使用者的轉寄行為研究*，淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- [6] 張華葆，民國83年，*社會心理學*，台北：三民書局。
- [7] 張玉涵，民國90年，*媒體訊息可信度、第三人效應與媒體管制-以公元2000年台灣總統大選為例*，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- [8] 鄭若麟、邊芹譯，民國81年，*謠言*，台北：桂冠圖書。譯自Kapferer, J. N., *Rumors- Uses, Interpretations, and Images*, New Brunswick: Transaction Publishers, 1990.
- [9] 羅文坤，民國84年，*行銷心理學*，台北：三民書局。
- [10] 蘇芸，民國85年，*網路誹謗之研究：以電子佈告欄為例*，交通大學傳播科技研究所碩士論文。
- [11] Allport, G. W. and Postman, L. “An Analysis of Rumor”, *Public Opinion Quarterly*, (10), 1947: pp. 501-517.
- [12] Allport, G. W. and Postman, L., *The Psychology of Rumor*, New York: Henry Holt, 1947.
- [13] Bordia, P. and Rownow, R. L. “Rumor Rest Stops on the Information Highway: Transmission Patterns in a Computer-Mediated Rumor Chain”, *Human Communication Research*, (25: 2), 1998: pp. 163-179.
- [14] Berenson, B., *Rumor and Reflection*, New York: Simon and Schuster, 1952.
- [15] Caputo, P., *A Rumor of War*, New York: Basic Book, 1977.
- [16] Dodd, S. C., Formulas for Spreading opinions, *Public Opinion Quarterly*, (22), 1958: pp. 537-554.
- [17] Fisher, D.R., “Runoring Theory and Internet-A framework for Analyzing the Grass Roots”, *Social Science Computer Review*, (16:2), 1998: pp. 158-168.
- [18] Gunther, A. C., “What We Think Others Think-Cause and Consequence in the Third-person Effect”, *Communication Research*, (18:3) 1991: pp. 335-372.
- [19] Hoffman, D. L. and Novak, T. P. “Marketing in Hypermedia Computer-ediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, (60:3), 1996: pp. 50-68.
- [20] Hovland, C., I. and Weiss, M., “The Influence of source Credibility on Communication Effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, (15), 1951: pp. 633-650.
- [21] Kamins, M., Folkes, V. and Perner, L. “Consumer Responses to Rumor: Good News, Bad News”, *Journal of Consumer Psychology*, (6:2), 1997: pp. 165-187.
- [22] Kapferer, J. N., *Rumors- Uses, Interpretations, and Images*, New Brunswick: Transaction Publishers, 1990.

- [23] Kelman, H. and Hovland, C., “Reinstatement of The Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, (21),1953: pp. 107-128.
- [24] Kennedy, G., A., *Aristotle on Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, New York: Oxford University Press, 1991.
- [25] Knapp, R. H. “A Psychology of Rumor”, *Public Opinion Quarterly*, (53), 1944: pp. 467-481.
- [26] Koenig, F., *Rumor in the Marketplace*, Dover: Auburn House, 1985.
- [27] Lowery, S. and Fleur, M., *Milestones in Mass Communication Research*, 1988.
- [28] Menon, G., R. D. Jewell and H. R. Unnava, “When a Company Does not Respond to Negative Publicity: Cognitive Elaboration v. s. Negative Affect Perspective”, *Advances in Consumer Research*, 26, 1999: pp. 325-329.
- [29] Ogan, C., “Listserver Communication During the Gulf War: What Kind of Medium is the Electronic Bulletin Broad”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (37:2) 1993: pp. 177-196.
- [30] Pendleton, S., C., “Rumor Research Revisited and Expanded”, *Language & Communication*, (18), 1998: pp. 69-86.
- [31] Peterson, W. and Gist, N., “Rumor and Public Opinion”, *American Journal of Sociology*, (57), 1951: pp.159-167.
- [32] Rownow, R. L., “On Rumor”, *Journal of Communication*, (24:3), 1974: pp.26-38.
- [33] Rasnow, R. L. “Rumor as Communication: A Contextual Approach”, *Journal of Communication*, (38), 1988: pp. 1-17.
- [34] Rownow, R. L. and Fine, G. A., *Rumor and Gossip – The Social Psychology of Hearsay*, Elsevier Scientific Company, 1976.
- [35] Schacter, S. and Burdick, H, “A Field Experiment on Rumor Transmission and Distortion”, *Journal of Abnormal Social Psychology*, (50), 1955: pp.363-371.
- [36] Shibutani, T., *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Indianapolis: Bobbs Merrill, 1966.
- [37] Wright, K. B., “Computer-Mediated Support Group: An Examination of Relationship among Social Support, Perceived Stress, and Coping Strategies”, *Communication Quarterly*, (47:4), 1999: pp.402-414.



## 附錄一、網路謠言案例

謠言主要內容	謠言真實性
案例1.「雞精使用淘汰雞」：一則網路上的謠傳指出，某知名品牌雞精的製造，所使用的雞隻材料是所謂的「淘汰雞」，因此雞精顏色參差不齊，並加焦糖進去調色，顏色才會那麼黑，味道才會那麼腥。謠言中並附上雞隻相片，說明相片中「雞毛都掉光了，雞冠也垂下來了，真的很噁心」。	不實。由農委會與業者出面證實此為惡意捏造之攻擊型網路謠言。
案例2.「某炸雞連鎖店製造生化雞」：謠言信件中指稱速食業者為大量生產雞隻，以生化技術用導管灌食培養「無頭生化雞」，供作炸雞使用。謠言中附上一「無頭生化雞」插管培育的圖片。	不實。經業者出面證實該信件為惡意捏造之攻擊型網路謠言。
案例3.「某知名高科技廠商限制員工如廁」：一封轉寄的圖片，敘述某知名高科技廠商發佈新政策，內容是「為節約公司資源、保護巴西雨林....公司同仁每次如廁時，禁止使用超過兩張以上的衛生紙....每日最多如廁兩次....衛生紙要向各部門主管領取....超過兩次以上，要跟主管報備，休息時間至公司外自行解決....」。	不實。經該公司出面證實該謠言所附公文為偽造。
案例4.「某連鎖商店便當含有高量防腐劑」：內容敘述某商店推出的微波加熱便當含有高量防腐劑，所以可在18 下保存24小時，嚴重危害人體健康。	不實。衛生署食品衛生處與業者出面證實該便當採最新18 先進保鮮技術，無使用防腐劑。
案例5.「可樂配烤肉會致癌」：謠言內容指出，根據一項最新的科學研究顯示，烤肉時如果搭配可樂一同飲食的話，會有導致骨癌的危險。因為可樂當中含有『咖啡因』，會加速薰燒食物分解後的碳離子活動，經過一些作用，會造成體內鈣質嚴重流失。	不實。經醫學證實為不實謠言。
案例6.「煮麵加明礬」：謠言內容指出，麵攤煮的麵會浮在水面，是因為老闆在水中加入明礬的，因為要撈麵，浮在水上的麵比較好撈！所以就算是明知有加明礬的麵不好，麵攤還是會加明礬在煮麵的水中。	不實。經證實水中不加明礬，麵煮食後一樣會浮在水面。
案例7.「月經來時不要喝綠茶」：一封網路謠言指出，女性朋友較不宜喝茶的時期為每個月生理期來臨時。因為此時經血會消耗掉不少體內的鐵質，所以經期中宜適補充鈣、鐵，補充鐵劑時勿喝茶，茶中鞣質會妨礙鐵質吸收。	真實。經醫師證實此訊息為真，喝茶確實不利於鐵質的吸收。
案例8.「需要器官移植」：一封電子郵件說明其女兒現在19個月大，是天生的膽道閉鎖小孩，醫生告知，其女兒另因肝動脈特殊(Absent PHA)，不適活體肝移植，救她之道惟有等待腦死屍肝，謠言中並明白列出聯絡人姓名電話。	真實。經東森新聞查證，此一訊息為真。
案例9.「少林棒球」：謠言內容指出，2001年中華台北隊勇奪世棒賽季軍，引發全台棒球熱。這股熱潮竟延燒到香港演藝圈，據香港某媒體報導，某位搞笑巨星將繼電影「少林足球」後，趕拍另一部姐妹作「少林棒球」。故事將以中華台北隊勇奪世棒賽季軍為藍本，他本人可能飾演隊中的當紅投手。全片構想是結合少林功夫與棒球，免不了有許多搞笑情節。此部電影由大陸體育部出資，希望藉電影效果來刺激棒運發展（註8）。	不實。經查實，該訊息為網友開玩笑的作品，但各大眾傳播媒體曾誤以為真而大量報導。
案例10.防止自己成為散發病毒信者，可在通訊錄上新增一個聯絡人，姓名填上「! 0 0 0 0」，其餘欄位皆空白，不要再填入任何資料，由於通訊錄資料排列設計的關係，這個錯誤的聯絡人資料將成為通訊錄的第一筆，此時，若病毒想借由你的Outlook Express大量散播信件時，電腦就會出現一或多個收件者沒有電子郵件帳號的訊息，此時這些病毒信便會暫存在寄件匣中無法寄出。	真實。經趨勢科技證實此方法有效防制以使用者通訊錄名單為依據散播的病毒。

資料來源：中華民國網路消費協會<http://www.net080.com.tw/>與東森新聞網-網路追追追  
<http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm>，及其他資料來源，並經過本研究整理。

## 附錄二、本研究分析所取樣之謠言

(收錄謠言內容參見<http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm>。謠言標題為本研究命名。本研究無意散播這些謠言，且為避免對於謠言指涉廠商造成傷害，因此所有謠言標題均儘量避免提及廠商名稱。)

- |                      |                 |                 |
|----------------------|-----------------|-----------------|
| 1. 雞精使用淘汰雞案          | 31. 歡迎加入愛滋俱樂部   | 63. 知名作業系統偵測盜版  |
| 2. 沐浴乳致癌案            | 32. 少林棒球        | 64. 牛奶加蜂蜜治貧血    |
| 3. 台北近郊山區之夜晚攻擊事件     | 33. 莒光作文簿       | 65. 經由某軟體抓盜版    |
| 4. 口對口喝礦泉水案          | 34. 捷運月台之鬼      | 66. 某止痛藥之藥性爭議案  |
| 5. 市售鮮乳含禁藥案          | 35. 冰柱插死人       | 67. 勾芡易痛風       |
| 6. 高速公路拖吊敲詐案         | 36. 東南亞某國家暴動    | 68. 防電腦病毒方法     |
| 7. 洗澡過久易致癌案          | 37. 911雙子星黑雲傳言  | 69. 樂透作弊        |
| 8. 止汗劑致癌案            | 38. 殺蟑螂過程       | 70. 某五星級飯店搜身案   |
| 9. 汽水導致魏尼克症          | 39. 非洲胎盤工廠      | 71. 光碟爆片案       |
| 10. 膠囊灼傷案            | 40. 糖水捕蚊        | 72. 喝冰水會不孕      |
| 11. 面紙含有細菌案          | 41. 養蜘蛛對付蟑螂     | 73. 換牙獲理賠方法     |
| 12. 剛出爐麵包含二氧化碳案      | 42. 夜歸婦女受攻擊案    | 74. 翹二郎腿傷脊椎     |
| 13. 精鹽洗菜易殘留有毒物質      | 43. 某知名女性藝人組失言案 | 75. 假病毒信        |
| 14. 慈善團體詐騙案          | 44. 刷刷鍋毒死人      | 76. 月經不宜喝綠茶     |
| 15. 甘蔗吸收貓尿案          | 45. 求屍肝         | 77. 吃泡麵致死案      |
| 16. 調味乳製作過程          | 46. 生態之狼        | 78. 兩石油公司汽油油價比較 |
| 17. 登陸月球謊言系列         | 47. 早產兒伸手案      | 79. 大哥大語音信箱收費疑雲 |
| 18. 殺狗課長             | 48. 大陸某內陸省份學生遇害 | 80. 壞心的機車行      |
| 19. 瓶中貓              | 49. 算命程式竊取身份證字號 | 81. 便利商店便當含高防腐劑 |
| 20. 火車票「望巴屋歸」        | 50. 老師遇襲        | 82. 保險公司惡行      |
| 21. 外星小孩             | 51. 某衛生紙廣告代言狗死亡 | 83. 發票洩漏信用卡資料   |
| 22. 收費站換假鈔事件         | 52. 登月笑話        | 84. 煮麵加明礬       |
| 23. 吃嬰案              | 53. 服飾店耍流氓      | 85. 奶茶致死案       |
| 24. 龍的相片             | 54. 蠶絲被案一：靜電篇   | 86. 便利商店關東煮味精   |
| 25. 某大企業家及所屬醫院補助助聽器案 | 55. 蠶絲被案二：疲憊篇   | 87. 太嫩牛排易致癌     |
| 26. 行人未依兩段左轉案        | 56. 內衣鋼圈致癌案     | 88. 手機有鬼        |
| 27. 奇特空中巴士           | 57. 不要用舌頭舔信封    | 89. 整型病患遭偷拍     |
| 28. 某科技廠商內部公文系列      | 58. 手機可當雷達      | 90. 大湖公園攤販案     |
| 29. 訓導主任上網抓學生        | 59. 龍眼治近視       | 91. 廁所大盜        |
| 30. 蘇聯紙幣疑案           | 60. 手機直撥112     | 92. 至某電信業者退電話機  |
|                      | 61. 可樂配烤肉致癌     | 93. 百貨公司賣地攤貨    |
|                      | 62. 某電話郵購化妝品疑案  | 94. 某便利商店食品有蒼蠅案 |

95. 深色內衣有害