

專輯研究論文

真實的謊言：抵制家樂福事件中的新媒體謠言分析¹

周裕瓊

摘要

2008年，中國經歷了重重危機和挑戰。與之相伴，互聯網和手機短信上造謠傳謠的風潮也是此起彼伏。本文以2008年4、5月抵制家樂福事件中出現的新媒體謠言為切入點，在文本分析、內容分析和二手訪談資料的基礎上，探討系列化謠言背後的真實訴求，並研究網民和媒體是如何建構謠言傳播所必需的模糊性。然後，本文考察了社會政治生活中的各個主體——網民、媒體、政府、社會商業機構——是如何在輿論場中進行博弈，或相互質疑批判，或相互援引利用，最終使新媒體謠言成為公民社會參與的新載體。

關鍵詞：謠言、新媒體、家樂福、輿論、公民參與

周裕瓊，深圳大學傳播學院副教授，傳媒與文化發展研究中心研究人員，香港城市大學傳播學博士。主要研究新媒體的採納、使用與影響。電郵：yuqiong.zhou@gmail.com

True Lies: An Analysis of New Media Rumors Regarding “Anti-Carrefour” Event

Yuqiong ZHOU

Abstract

China witnessed dozens of crises and challenges in 2008, as well as waves of rumoring through the Internet and mobile phone SMS. This article focuses on new media rumors regarding the “Anti-Carrefour” events that took place in April and May 2008. Based on text analysis, content analysis and second-hand interview data, this article explores the true appeals of the series of rumors, and examines how netizens and media construct the ambiguity that is indispensable to the spread of rumor. In addition, this article demonstrates that different parties of social political practices — netizens, media, government, and social / business institution — are gambling with public opinion discourse by refuting each other at one time and supporting each other at another time. Such gambling eventually makes the new media rumor a new form of citizens’ social participation.

Keywords: rumor, new media, Carrefour, public opinion, citizen participation

引言

2008年是不平凡的一年，也是中法關係不平靜的一年。年初，法國總統薩科齊執意與達賴會面，中方因此推遲中歐峰會的舉行；4月，北京奧運聖火傳遞至巴黎時遭遇羞辱。與現實衝突交相呼應的是互聯網、手機短信等新媒體上此起彼伏的抵制法貨的動員令。4月中下旬，部分網民甚至從網上走到網下、化態度為行動，掀起了一場聲勢浩大的抵制法國家樂福風潮。

這場突如其來的社會事件所表現出的理智與感情的較量，已引起研究者的關注（陳力丹、吳薇，2008），但其幕後隱藏的推動力量和社會博弈，卻很難被我們把握。事實上，任何社會運動背後的緣由都錯綜複雜，抵制家樂福事件也不例外。如果只依靠文字和影像記錄下的事實和言論，研究者非但難以探究真相，反而會掉入自欺欺人的陷阱。本文所選取的切入點是表面上看起來與真相背道而馳的「謠言」，但通過對其涵義、動因和功能的分析，我們會看到，所謂真相，恰如一部由政府（幕後）導演、新舊媒體搭台、網民編劇演出、家樂福客串的好萊塢大片——《真實的謊言》。

文獻綜述

作為一種古老的輿論現象，謠言從上世紀中葉開始就吸引了一批批中外學者的關注（胡泳，2009）。進入二十一世紀，不少學者將謠言與新媒體聯繫起來，看到了它巨大的破壞力和潛在的變革力。在釐清謠言的學術定義之後，本文的文獻綜述將探討謠言（包括新媒體謠言）的動因和功能。

「虛假並非謠言的界定標準。謠言可真可假。其根本特徵是區別於精確性的不可知性。」——這是著名謠言研究專家 Gary Alan Fine 最近所做的一錘定音（2007：6）。摒棄「謠言即謊言」的認識對於常人來說有些困難，但對於研究者來說卻勢在必行，否則就不可能以客觀和全面的視角來對謠言進行實證的考察。從口耳相傳到網絡風行，謠言的載體雖不斷更新，但內核卻基本穩定，即未經證實卻廣為流傳（Allport

& Postman, 1947) 的對現實世界的假想 (Rosnow, 1988)，或人們在議論過程中產生的即興新聞 (Shibutani, 1966)。

對於謠言的本質是變態還是常態，學術界向來爭論激烈。Knapp (1944) 認為謠言是社會動盪 (如戰爭) 的產物，而 Allport & Postman (1947) 儘管認為謠言在戰爭與和平年代都屬正常，但他們的所有案例都來自危機狀態。Shibutani (1966) 雖然考察的是戰時日裔美國人在收容站的造謠傳謠行為，他的結論卻認為謠言展示了社會生活中正常而非病態的一面。從上世紀七十年代開始，謠言研究逐漸擺脫了戰爭的陰影，觸角伸向當代政治、經濟、社會生活的方方面面，尤其關注犯罪謠言和城市傳奇 (urban legend) 何以屢傳屢新 (Fine, 1992; Koenig, 1985; Turner, 1993)。這些研究基本上都認同謠言是一種常態社會現象。

在中國，漢語中的「謠言」一詞本為中性 (談谷錚, 1989)。在信息極度匱乏的專制社會，謠言填補了百姓和政府溝通之間的深壑，比如漢代曾通過「舉謠言」的方式來考核官員 (黃宛峰, 1988)。似乎是到了近現代，隨着官方信息體制的建立與完善，民間謠言漸漸成為「洪水猛獸」。中國內地從八十年代開始發表的近百篇相關論文與著作，無不對謠言持否定態度。學術界把謠言視作一種輿論的畸形變態 (陳力丹, 1999)，並懷着「必欲除之而後快」的使命展開了一系列謠言控制研究。遺憾的是，這些捨本逐末的努力未能取得有意義的突破。

西方學者多從微觀和中觀層面考察謠言的社會心理動因，得到以下兩個結論：一、謠言是處於焦慮狀態的個人為了消除不確定性而進行的一系列嘗試 (Rosnow, 1988)；二、謠言是社會群體在經歷混亂時期，為解決問題、獲得社會認知而展開的一種集體行為 (Bordia & Difonzo, 2004)。顯然，這昭示出兩條不同的研究路徑。從個人層面展開的謠言研究在上世紀曾佔據主流地位，但其歸因邏輯中的個人主義傾向 (如將謠言歸因於個人的衝動控制障礙和教育不足) 而飽受批評 (Donovan, 2007)。目前，從社會互動層面展開、把謠言視作一種「集體交易」 (collective transaction) 行為的研究路徑已經非常普遍。

除了社會心理動因，謠言本身的特點也決定了其生成與傳播速度。比如，Allport & Postman (1947: 34) 提出了以下公式：謠言的流傳

程度＝問題的重要程度 (importance) × 事實的模糊程度 (ambiguity)。半個世紀以來，這個公式都被研究者奉為圭臬。後來者對公式中“ambiguity”這一概念做了更深入的闡釋，認為它緣自大眾媒體或官方聲音的缺席或相互矛盾 (Rosnow & Fine, 1976)。Rosenthal (1973) 更是一針見血地指出：模糊性乃因參與者的主動建構，而非客觀條件使然。事實上，相信謠言的人 (有時候也包括駁斥謠言的人) 往往拒絕尋找相關信息或者刻意尋找印證信息。在信息密度極高的新媒體時代，模糊性常常不是因為信息匱乏，而更多是因為信息超載 (Shenk, 1997)。

國內學者對謠言動因的考察大多局限於宏觀層面，認為謠言是環境危機的產物 (劉建明, 2002)，道德恐慌與信任缺失是其社會淵源 (景軍, 2006)。也有青年學人把當今謠言的氾濫成災歸咎於新媒體所帶來的傳播便利 (巢乃鵬、黃嫻, 2004；張麗麗, 2006)，可惜他們均未能由表及裏，探究謠言深層次的動因。

正如研究謠言動因可以從個人層面和社會層面這兩條路徑展開，考察謠言的功能也需從個人和社會兩個方面進行。對於個人來說，謠言就像一種精神口香糖 (Rosnow & Fine, 1976)，能幫助人們消除焦慮、獲得平靜；對於社會來說，謠言允許群體在充分互動的基礎上獲得集體記憶，解構並重構社會信任，最終推動社會發展 (Fine, 2007)。

儘管上述謠言的正面功能已在實證研究中獲得支持，但大多數人還是對謠言的負面功能存在根深蒂固的擔憂。二戰期間謠言曾嚴重影響軍隊士氣，近年來東歐和中亞的「顏色革命」也是借助謠言來推波助瀾。基本上所有在中國進行的研究都強調了謠言的破壞性影響。如歷史學家孔飛力 (1999) 從乾隆年間「叫魂」妖術大恐慌中窺探到謠言對專制社會秩序的侵擾，新聞學者針對非典的相關研究也展示了流言的「反權利」功能 (嚴三九、徐暉明, 2004)。筆者最近對中國艾滋謠言的研究嘗試為謠言「正名」，提出在中國社會大轉型背景下，艾滋謠言的演變與流傳能在一定程度上幫助民眾釋放緊張、獲取認知 (周裕瓊, 2008)。

綜上所述，現有研究在謠言的定義、動因和功能三方面都留下了伏筆。其中，最值得深究的幾個問題包括：(1) 游走於「真」與「假」、

常態與非常態之間，謠言是如何編織出一個個「真實的謊言」？(2) 在新媒體環境下，信息管道眾多的公眾是如何主動建構謠言所需的模糊性的，而傳統媒體又在其中扮演了什麼樣的角色？(3) 最後，既然謠言是一種輿論現象，那麼我們能否使用輿論學常用的研究框架來考察其社會功能？

研究問題

受到文獻綜述的啟發，本文選取2008年4月至5月期間抵制家樂福風潮中的新媒體(互聯網和手機短信)謠言為研究對象，提出以下幾個方面的研究問題：

一、在不到一個月內，圍繞着抵制家樂福這一主題，互聯網和手機短信上連續出現了哪些謠言？互相之間有何關聯？這些謠言中有幾分真幾分假？是國人真實的企盼，還是虛擬的控訴？

二、2008正值奧運年，年初發生了雪災和3.14等一系列危機事件，4月又發生了奧運聖火海外傳遞風波。在這種情境下出現的和抵制家樂福有關的謠言，既事關民生、又事關國體，其重要性(importance)不言而喻。而造謠傳謠的另一個必要條件——事實的模糊性——又是如何建構的？具體來說：在抵制家樂福風潮中，網民是如何建構謠言的模糊性？家樂福方面的闢謠能否消解模糊性？在網民和家樂福之間起中介作用的傳統媒體，又是如何參與到模糊性的建構與消解中來的？

三、如果把謠言視作國人民意的體現，那麼它是如何推動社會政治生活的各個主體——公眾(以網民為代表)、媒體、政府、社會商業機構(家樂福)——在輿論場上進行博弈？這種博弈最終帶來什麼樣的後果？

研究方法

本文的研究資料覆蓋了以下三個方面。一是互聯網上與抵制家樂福有關的各種謠言，其中有一些經過改編後通過手機短信傳播。在抵

制後期，「家樂福」甚至其拼音縮略「JLF」，都成為網上的敏感辭彙，許多重要的帖子被刪除，儘管筆者之前存下部分網頁，但資料的完整性已經不能保證。因此，筆者不得不調整分析單元，僅關注那些和代表性謠言相關的代表性帖子，對其主帖²做文本分析。輔助資料是見諸報端的對重要網民（往往是網絡謠言傳播的意見領袖）的訪談，以及這些網民曾經發過的帖子和個人博客上透露的信息。

二是媒體對抵制家樂福事件的報導。筆者利用慧科新聞的電子資料庫，檢索出2008年4月10日（這天是新華社轉發《解放日報》對金晶的大幅報導之後的第二天，網上出現了最早的抵制家樂福動員令）至5月4日（五一假期後一天，至此抵制家樂福事件徹底偃旗息鼓）期間，資料庫內275家中國大陸中文媒體上所有標題中含「家樂福」的新聞報導，共計549篇。筆者然後與另一位編碼員一起對這549篇新聞報導做內容分析。在正式分析前，兩人對隨機抽取的30篇報導做了預編碼，達到82%的同意率。除了常規的內容分析項目以外，本研究特別關注新聞報導在以下幾方面的表現：（1）是否涉及互聯網和手機短信上流傳的與家樂福相關的謠言？（2）如果涉及，所採用的框架是報導還是澄清？（3）報導或澄清謠言時所使用的信息源是什麼？是網民、是家樂福，還是政府部門？

三是來自政府和家樂福方面的表態與聲明。這些資料在網上能找到，在新聞報導中也曾被反覆援引。在文本分析的基礎上，筆者把它們和謠言做文本對比，考察兩者之間的關聯。

研究發現

抵制事件和家樂福謠言的發展日程

對家樂福人員來說，抵制事件彷彿「忽如一夜春風來」，不可預知；但是對於廣大網民來說，抵制事件儼然「飛流直下三千尺」，不能抑止。為更好說明抵制事件的發展歷程與家樂福謠言的演變軌跡，筆者用表1來根據時間的推進分別報告網上網下與抵制相關的行動、新媒體上傳播的謠言，以及家樂福方面的反應。

表1：抵制事件和家樂福謠言的發展日程表

時間	網上網下與抵制相關的行動	新媒體上傳播的謠言	家樂福的反應
4月10日	<ul style="list-style-type: none"> • 天涯網友「蘿雨寧馨」發帖〈愛我中華 抵制法貨〉 • 貓撲網友「水嬰」發帖〈抵制法國貨，從家樂福開始〉 	<ul style="list-style-type: none"> • 帖子提到的抵制理由：家樂福的大股東路易威登曾捐鉅資給達賴 	無
4月11日－12日	<ul style="list-style-type: none"> • 眾多論壇、QQ群、MSN開始討論抵制細節 • 抵制短信開始流傳 	<ul style="list-style-type: none"> • 短信提到的抵制理由：家樂福資助達賴，支持藏獨 	無
4月13日	<ul style="list-style-type: none"> • 水木社區網友Kittyselly在北京白石橋家樂福門口舉牌抗議，並發帖在網上彙報自己的抵制行動 	<ul style="list-style-type: none"> • 互聯網和手機短信繼續瘋傳抵制令，家樂福支持藏獨的謠言也因此廣為流傳 	<ul style="list-style-type: none"> • 公關人員已獲悉此事，但要等待總部的回應
4月14日－16日	<ul style="list-style-type: none"> • 愛國聯盟論壇成立，迅速建立20多個抵制家樂福QQ群 • 網民開始在MSN前加紅心中國，在QQ中使用紅心中國頭像，很快各種聊天工具「紅成一片」 • 白岩松、賀延光等媒體名人因在博客上撰文反對抵制遭到謾罵 • 北京、青島、昆明、福州、武漢、西安等地陸續有網民來到家樂福門口拉條幅、發傳單、集會抗議 • 外交部發言人15日表示抵制事出有因，法方應反思 	<ul style="list-style-type: none"> • 家樂福將在五一促銷的謠言開始在互聯網和手機短信上流傳 • 武漢網友在16日發帖〈氣憤！武漢洪山家樂福竟把中國國旗降半旗〉，並配有多張圖片 	<ul style="list-style-type: none"> • 各地公關人員在接受媒體採訪時否認資助達賴 • 15日夜間家樂福官網發表聲明，否認「支援個別非法政治組織」 • 16日家樂福將聲明傳給媒體

真實的謊言：抵制家樂福事件中的新媒體謠言分析

(續上表)

<p>4月17日－20日</p>	<ul style="list-style-type: none"> 在網上，贊成和反對抵制的討論如火如荼，新浪調查顯示絕大多數網民贊成抵制 火炬英雄金晶因接受媒體訪問時表態反對抵制也遭到網民攻擊 在網下，各地的抵制行動愈演愈烈，昆明及合肥兩地家樂福因抵制而提前關門，家樂福客流受到影響 	<ul style="list-style-type: none"> 針對家樂福否認資助達賴的聲明，網民提出家樂福是記者無國界組織的合作夥伴，而後者支援藏獨；並提出家樂福的新加坡分支機構曾資助過達賴 網民貼出家樂福官網截圖，力證家樂福五一促銷「買500送250」 17日開始家樂福官網不能正常登錄，傳被網民所黑並在上面留下抵制詩歌 	<ul style="list-style-type: none"> 17日，路易威登聲明從未資助過達賴 家樂福大股東貝爾納·阿爾接受《費加羅報》專訪時闢謠，相關報導20日由新華社發通稿 家樂福與商務部緊急溝通；公關人員表示五一促銷與抵制無關，官網在進行正常的維護與升級 武漢洪山家樂福店員稱降旗是因有人「惡搞」
<p>4月21日－24日</p>	<ul style="list-style-type: none"> 警方全面介入各地的抵制行動 22日北京望京家樂福遭「炸彈」威脅 網管開始刪除抵制家樂福的帖子，抵制家樂福的短信也遭遇遮罩 商務部就抵制家樂福表態，稱其95%的商品是中國製造，並歡迎家樂福聲明反對「藏獨」 	<ul style="list-style-type: none"> 在網上，武漢洪山店4月16日降半旗事件演變成一則新謠言：3月14日拉薩暴力事件後，武漢家樂福在門前降半旗，對「藏獨」表示同情 	<ul style="list-style-type: none"> 家樂福總裁22日接受新華社和CCTV訪問，否認新加坡分支機構資助過達賴、否認家樂福與記者無國界組織有關聯，對武漢家樂福降半旗同情3.14事件中的藏獨分子表示不知情
<p>4月25日－5月3日</p>	<ul style="list-style-type: none"> 在網上，「家樂福」成為敏感辭彙，五大搜索引擎都不能搜到以「家樂福」為關鍵字的信息 在網下，警員在家樂福門口設立執勤崗，家樂福的客流逐漸恢復，五一期間營業基本正常，抵制行動偃旗息鼓 	<ul style="list-style-type: none"> 因敏感帖子和敏感短信被過濾，謠言基本平息 	<ul style="list-style-type: none"> 「出於對中國廣大民眾現有情緒的充分理解和高度尊重」，家樂福取消五一促銷 北京兩家家樂福員工換上紅色國旗裝以示支持奧運，但帽子上的五環因屬隱形商業行為而被奧組委叫停

由四大謠言組成的「真實的謊言」

從表1可看到，為了配合抵制行動，互聯網和手機短信上先後出現並流傳了四則和家樂福有關的謠言。雖然每則謠言都存在多種版本，但核心信息基本相同。

第一則謠言的核心信息是家樂福資助過達賴集團。在不同的版本中，有些謠言較詳細地解釋法國路易威登—莫特軒尼詩集團已經由家樂福的第二大股東上升為第一大股東(此為事實)，而路易威登資助過達賴；有些謠言(特別是短信謠言)則簡短地說家樂福(大股東)支持「藏獨」。如果說，聖火在法國遭遇的羞辱使得抵制法貨「勢在必行」，那麼法貨中為什麼偏偏要抵制家樂福呢？邏輯中缺失了關鍵的一環，必須以謠言來填充。在網上發佈抵制第一帖的蘿雨寧馨和水嬰事後接受媒體訪問時，都表明選擇家樂福是因為它是法貨清單中抵制起來最容易、最可操作的一個(葉鐵橋，2008)。家樂福資助達賴這一謠言顯然是為抵制而生的。

對第一則謠言，家樂福的闢謠實在是慢得驚人。從4月10日到15日，家樂福都無所作為，這種沉默給了網民和媒體大加猜測與證實的機會。而16日發表的聲明雖然義正辭嚴地撇清了自己的關係，卻沒有提到大股東路易威登的情況，這一點立刻被網民和媒體抓住，認為含糊其辭背後有欲蓋彌彰的嫌疑。因為有家樂福官方聲明吸引了足夠的注意，等到隨後路易威登集團澄清與達賴關聯的時候，反而未能獲得充足的媒體報導³和網民關注。4月17日至20日期間，家樂福大股東貝爾納·阿爾的澄清終於通過新華社通稿的形式出現在上百家媒體的要聞版。然而，網民很快又改變攻擊策略，推出兩個新版本的謠言，指證家樂福間接支持藏獨：其一是家樂福的新加坡分支曾資助過達賴；其二是家樂福是記者無國界組織的合作夥伴，而後者支援藏獨且歷來對中國不友好。因此，新華社作為中國官方的傳聲筒，又不得不再次與家樂福合作，對其總裁進行一次專訪，澄清上述指控。

第二則謠言的核心信息是：為應對抵制，家樂福將在五一進行促銷。網民在編造這則謠言的時候使用了諸多技巧。比如，援引家樂福內部人員作為信息源，聲稱是自己「在家樂福上班的朋友」透露的；再

比如，進行情緒上的挑逗，「法國政府準備拿出兩千萬美元，家樂福拿出五百萬美元，用於五一降價促銷……要讓中國人在促銷中擠破家樂福，最好踩死幾個人。法國電視台也在積極做準備，拍攝中國人到家樂福瘋狂購物」。4月14日開始，這則謠言開始迅速流傳，家樂福雖然很快進行闢謠，但最初闢謠人員級別較低，且澄清時只說促銷是為了店慶、與抵制無關，而並未直接否認促銷；直到25日才有副總裁出來澄清，同時發佈聲明取消促銷。長達十天的曖昧期給網民和記者充分想像與印證的機會：網民甚至提供了一幅家樂福官網的五一期間「買500送250」的截圖，250（二百五⁴）這個數字的選擇顯然煞費苦心；記者則發現家樂福的確正在促銷，雖然他們在報導中並沒有明確說家樂福為了應對抵制才促銷，卻暗示了這樣的可能。

第三則謠言的核心信息是家樂福降半旗。它的源頭是網友發佈的真實信息。網友4月16日拍到武漢洪山店降半旗的照片並放到論壇上並非為了造謠，而且相關門店也在媒體上作出了回應，表示降旗是因為有人惡意搗亂。然而，這個新聞事關國體，撩撥了網上正澎湃洶湧的民族主義情緒，很快演變成一則謠言，通過時空切換與拼湊，把降半旗和3.14事件聯繫起來，變成家樂福降半旗是對3.14中的藏獨分子表示同情。顯然，這則謠言經不起推敲。網民只要稍加查詢就能發現照片是在4月16日首發，而非3.14之後；其內容也很荒誕，家樂福即使是在3.14後降半旗，那也有可能是為了哀悼事件中無辜死難的平民而非同情藏獨分子。然而，新華社記者未做起碼的求證，就將這則荒誕不經的謠言放入訪談家樂福總裁迪朗的新聞稿中，而迪朗表示「並不知情」之後，居然說如果確有其事則表示譴責。⁵這樣的闢謠反而讓原本不知道或不相信此事的民眾覺得此事確有可能。如果說網民是這則謠言的始作俑者，那麼，作為國家通訊社的新華社就是將之從網上傳到網下廣而告之的接力員，而在這過程中家樂福方面不自覺地進入了一個「圈套」，為謠言做了背書。

最後一則謠言是五一促銷謠言的副產品，核心信息是家樂福官網被黑，並留下了抵制詩歌。此事到底是真是假，因為網民和家樂福方面各持一端，我們無從推斷。不過，「真」與「假」並非謠言的界定標準，不可知才是謠言的關鍵特徵（Fine, 2007）。這則謠言出現的時間非

常巧妙，恰恰是網民發佈家樂福官網促銷信息截圖之後，就謠傳說官網因駭客攻擊不能訪問。雖然家樂福明裏是受害者，但網民散播此則謠言也有可能是為了遮掩促銷截圖來自偽造這一事實。總之，從謠言內容到造謠動機，這則謠言具有豐富的不可知性。

為了證明抵制家樂福的合理性，網民先後炮製並傳播了四則內容各異的謠言，但大多使用了民族主義元素，或把家樂福和藏獨捆綁打包，或讓法國看中國的笑話。每則謠言都有多個版本，或前後呼應或交相輝映，一個版本被否定，另一個版本就會起來；在一則謠言被徹底澄清之後甚至之前，替代品或補充品已然應運而生。如此延綿不絕、生生不息，讓人不得不驚歎這一看似無組織的集體造謠傳謠運動背後靈活深刻的集體智慧。「謠言之所以廣為流傳，恰恰是因為它能支援那些有社會意義的信念，這些信念是如此之美好，以至於我們不能接受它們是假的這一事實。」(Fine, 2007: 6) 在抵制家樂福風潮中，中國網民和媒體(以及媒體背後的政府)完美合作，上演了一部好萊塢大片——「真實的謊言」，而家樂福則在這場大片中扮演了具有小丑氣質的反面角色。

模糊性的建構與消解

謠言得以流傳的一個必要條件就是其模糊性，按照 Allport & Postman (1947) 的公式，模糊程度乘以重要程度，就決定了謠言的流傳程度。上述四則謠言的重要性在於它們證明了抵制家樂福的合理性。那麼，這四則謠言的模糊性又是如何在抵制風潮中被建構與消解的？前面針對各則謠言已經逐一介紹了家樂福的回應，因其滯後與含糊，闢謠效果甚微，甚至在很大程度上增加了謠言的模糊性。即使家樂福做出了明確澄清，這種澄清能否消除模糊性，還取決於媒體是否對之進行了恰當的報導，以及網民是否願意經過一系列選擇過程來接觸它、注意它、認識它和記住它。因此，下文將不再專門討論家樂福的闢謠舉措及影響，而主要分析網民與媒體的所作所為對謠言模糊性的影響。

參與抵制的網民如此之多，本文只能選取三個代表人物進行考

察。他們是4月10日在天涯和貓撲發起首個抵制家樂福話題的蘿雨寧馨和水嬰，以及4月13日第一個把抵制從虛擬變成現實的水木社區網友Kittyselly。事實上，他們也是媒體提到次數最多的三位網民。蘿雨寧馨出生於1981年，目前在成都做程序員，是一個熱衷八卦和選秀的未婚女性。她於2005年5月在天涯註冊，到2008年12月，共在天涯主版發佈過55個帖子，大多乏人問津，唯一的一個熱帖就是4月10日發佈的〈愛我中華 抵制法貨〉。蘿雨寧馨對家樂福事件的關注未必經過深思熟慮，她一向發帖比較隨意，在2008年雪災期間發帖討論紅樓選秀曾被網友臭罵。她當時是因為看到另外一個抵制帖沉下去了才發了這個帖（葉鐵橋，2008）。在帖子中她的主要精力用於複製長長的法貨清單並最後提出家樂福作為靶標，對於家樂福是否資助過達賴，她沒有也不可能做必要的證據搜集，只是拷貝他人說法而已。雖然蘿雨寧馨並不是網上第一個說家樂福資助達賴的人，但是她發的帖子卻第一個產生巨大影響，因此，她是以一種人云亦云的方式建構了家樂福謠言最初的模糊性。

和蘿雨寧馨誤打誤撞成為抵制事件中的意見領袖不同，水嬰在貓撲上早已聲名卓著，是《貓人志》的主持之一。4月10日當天，貓撲上有數十條帖子號召網友通過抵制來表達對聖火境外傳遞受阻的憤慨，備選項中有法國貨、德國貨、美國貨，甚至還有歐洲五大聯賽，然而水嬰〈抵制法貨，從家樂福開始〉卻脫穎而出成為熱帖，肯定和他一直以來的輿論地位有關。水嬰是一位二十六歲的IT人士，北漂一族。在他名為「回到未來：把角度放低、再放低」的博客上，一年內共發佈了76篇文章，幾乎篇篇都有圖片。水嬰稱自己是對佳能相機和PS發燒的宅男。然而，他博客中少有的幾次激動都和國家大事有關。3.14事件後，水嬰自製了一段視頻，題為〈用我微薄的力量，維護祖國完整〉。聖火在中國境內傳遞開始前他在貓撲上號召大家和他一起拿起相機，「分享那動人的一刻」。7月14日，法國國慶日，水嬰寫了一篇〈搞不懂的法式幽默〉批評薩科齊，並對法國人說：「別以為善良的中國人真搞不懂你們的『幽默方式』，我們只是不願意相信如此悲哀的事實。」難怪《中國新聞週刊》北美版會把對他的專訪命名為“A Story of A Young Patriot”。由此可見，水嬰發帖抵制家樂福是出於一種愛國情懷，而他



圖 1：4 月 13 日，Kittysshelly 在北京白石橋家樂福門口抗議。

圖片來源：張東鋒(2008年4月15日)。〈網友號召抵制法貨 家樂福自稱受害者〉。《南方都市報》，第 A32 版

對法國長期以來擁有的好感因聖火在巴黎站的傳遞而瞬間破滅，「不願意相信事實的悲哀」促使他以自己的方式建構了一個願意相信的、哪怕是虛假模糊的事實，那就是：家樂福資助達賴，應該被抵制。

Kittysshelly 被許多媒體稱為紅衣女孩。她在 4 月 13 日特意穿上紅色上衣來到北京白石橋家樂福門口舉牌抗議。作為一個曾經參加紅樓選秀的女孩，她為當天行動進行了精心準備，並做了細緻的文字和圖片記錄，然後在水木社區發表，立刻上了「十大話題」之首。Kittysshelly 的母親懂法語，和法國淵源很深，因此，她認為自己對法國的感情超過平常人，奧運聖火在法國的遭遇讓她感覺受騙了。從圖 1 可以看到，Kittysshelly 手持兩張抗議牌，上面那張是西藏布達拉宮的圖片，英文註釋是“Stop Violence. Stop Media Distortion!”下面那張是金晶在巴黎傳遞火炬時被搶的鏡頭，英文註釋是“‘This is so-called Human Rights in France’”。僅從抗議牌的內容解讀，她的憤慨對象是歪曲報導拉薩事件的西方媒體以及粗魯對待奧運聖火的法國，和家樂福無關。然而，一

旦佔到家樂福門口，她就輕易（甚至可以說輕率）地跳過「法國對奧運聖火不友好、法國媒體歪曲報導3.14事件，所以要抵制法貨；而法國品牌中，家樂福曾資助過達賴，所以要抵制家樂福」這長長的邏輯鏈，直接把家樂福送上審判台。這張圖片成為互聯網和媒體上傳播最廣泛的抵制圖片。布達拉宮、火炬與家樂福標誌融合一體，讓受眾在看到它的第一眼就產生「家樂福與藏獨有關」的直覺。可能Kittyshelly自己也沒有意識到，她以一種無言的方式傳遞了謠言。

上述三位意見領袖或有意或無意地建構了家樂福資助達賴這一謠言的模糊性，他們將此信息以一句話、一張圖，甚至幾個字的方式打包放入抵制動員令中。在隨後的傳播過程中，大部分網民都採用了倒因果邏輯，在支持抵制這一大前提下認定家樂福資助達賴。少部分網民嘗試著使用互聯網來選擇性地搜索一些信息，比如從家樂福網站和大股東路易威登網站搜尋各種細節，而當家樂福和路易威登出來闢謠後，又從記者無國界組織網站找到合作夥伴名單，拼湊起來證明謠言是真的。尤其令我們吃驚的是，即使是反對抵制家樂福的網民，在給出反對理由的時候，也很少有人對家樂福到底有沒有資助過達賴進行調查。⁶ 正如《新世紀週刊》在4月29日〈一場超乎想像的抵制始於一條短信〉的報導開頭寫道：「在這場情緒衝動的抵制活動中，家樂福究竟有沒有支持達賴、為什麼選擇家樂福作為抵制的對象，成了沒人理會的問題。」這樣一幅「眾人皆醉無人醒」的圖景，使謠言的模糊性沒有因家樂福方面的闢謠和網絡信息的豐富而減少，反而是加深了。

原本應以報導事實、澄清謠言為己任的媒體在此的所作所為卻非常值得玩味。2008年4月10日至5月4日期間所有標題中含家樂福的549篇報導中，有517篇和抵制有關，其中有70%（n = 361篇）提到了至少一則謠言。在這些報導中，有321篇提到謠言1（家樂福資助達賴/支持藏獨），95篇提到謠言2（家樂福為應對抵制五一促銷），35篇提到謠言3（家樂福降半旗），24篇提到謠言4（家樂福網站被黑）。媒體在提到謠言時所使用的框架，以及報導或澄清謠言時所引用的信息源如表2。

媒體在提到謠言的時候，有56%會僅使用澄清框架，這也是最乾脆俐落的闢謠框架；有23%會僅使用報導框架（直接複述謠言或由記者

表 2：媒體對四則謠言的報導資料

	提到謠言時所使用的框架			報導謠言時的信息源(媒體方面)		澄清謠言時的信息源(家樂福方面)			
	僅報導	僅澄清	報導且澄清	泛指(網上/短信)	特指(某帖/記者)	低層	中層	高層	聲明
提到謠言 1 的新聞報導 n=321	32 (10%)	244 (76%)	45 (14%)	66	11	2	12	236	71
提到謠言 2 的新聞報導 n=95	32 (34%)	22 (23%)	41 (43%)	47	26	14	24	37	3
提到謠言 3 的新聞報導 n=35	29 (83%)	1 (3%)	5 (14%)	29	5	5	3	36	無
提到謠言 4 的新聞報導 n=24	15 (62%)	0 (0%)	9 (38%)	12	12	0	8	0	無
加權平均百分比	23%	56%	21%	無	無	無	無	無	無

採訪來證明謠言)，這非但不能消解謠言的模糊性，反而會使其有所增加；剩下的 21% 使用了既報導且澄清的框架，在消除模糊性的同時又給原本沒有聽說謠言的讀者留下臆測的空間。更值得一提的是，除了謠言 1，另外三則謠言的媒體報導中，僅報導、報導且澄清框架的應用比例都比僅澄清框架高。在報導謠言時，媒體所使用的信息源也往往是泛指，「互聯網和手機短信上瘋傳」、「有傳聞」、「坊間傳」是最常用的說法，僅有很少部分會特指網上某個帖子或某個圖片、或用記者的現場採訪作為信息源。他們在澄清謠言的時候，則較多地引用家樂福高層（主要是遠在法國的總裁或大股東）的聲音或家樂福聲明，這些信息雖然權威，卻官樣文章十足，缺乏人情味，使人覺得傲慢而缺乏誠意（李立、徐春梅，2008）。而且，針對家樂福是否促銷、中文官網是否被黑、武漢家樂福是否降半旗這樣發生在中國各地各門店的事情，遠在法國高層的闢謠還不如當事機構負責人的闢謠實在有力。

除了選擇性使用框架和選擇性引用信息源，不少媒體在遣詞造句和新聞編輯的時候也有意模糊了謠言中的關鍵信息。比如，4月16日家樂福發佈的聲明有兩點核心內容，其一是「家樂福集團支援個別非法

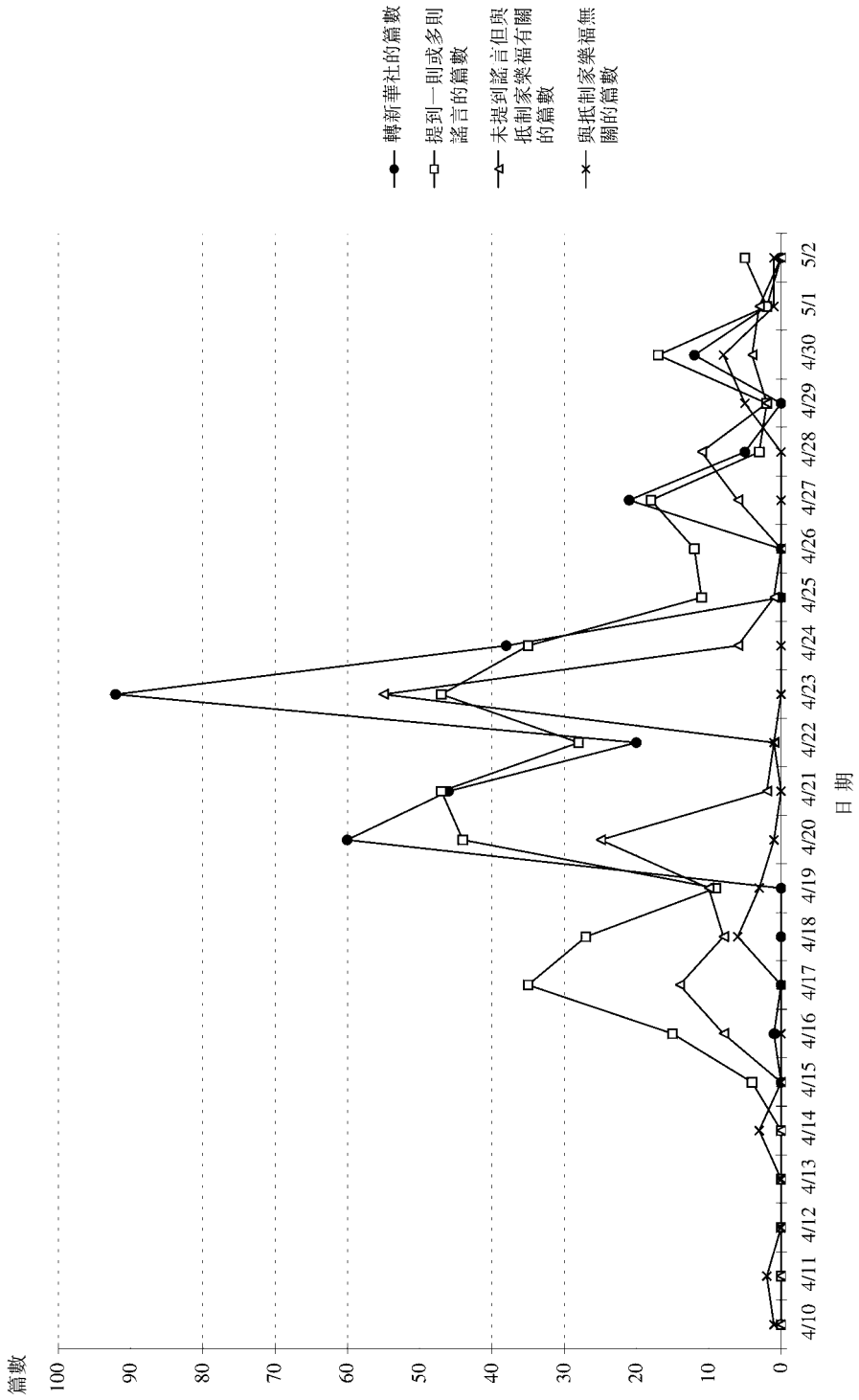
政治組織的傳聞完全是無中生有和沒有任何依據的」，其二是家樂福支持北京奧運。在隨後的幾天，56家媒體報導了這個聲明，但是不約而同地使用「家樂福支持奧運」作為標題，僅有六家在標題中提到家樂福未支援非法組織，僅有一家在標題中直白地寫出家樂福聲明沒有支持藏獨。有意思的是，媒體在引用家樂福聲明後，總是喜歡加上一句「聲明未對支持達賴予以回應」或「聲明沒有提及大股東」，這似乎暗示家樂福所說的非法組織不包括達賴集團，而且即使家樂福撇清了關係，它的大股東還是不乾不淨。更有甚者，許多媒體在家樂福聲明之後配發了其股權變更的新聞背景，指出藍色資本最近成為其最大股東，而藍色資本的幕後老闆，正是網上傳聞資助達賴的路易威登總裁。

當然，有必要指出的是，媒體創造性地建構或增加謠言模糊性的嘗試主要集中在4月19日之前，即抵制風潮的上半階段；從4月20日開始，新華社通稿連續多天「一統天下」，各家報紙僅有的自選動作就是標題製作和文本編輯。儘管如此，還是有媒體在引用新華社〈應理性對待「抵制家樂福」事件〉通稿的時候，把抵制家樂福的起因由原文「為抗議某些法國政要將北京奧運會政治化、巴黎發生干擾奧運火炬傳遞事件」改為「因個別法國人支援達賴分裂主義勢力、奧運聖火在巴黎受到『藏獨』分子的阻撓和干擾」，從而以一種不經意方式提示出謠言1。在抵制風潮的後半階段，新華社本身也成為建構謠言模糊性的主力。4月22日對家樂福總裁迪朗的訪問，新華社記者將普通的降旗事故以一種網絡謠言的方式提問，讓毫無準備的迪朗語無倫次，這一問一答留下了豐富的曖昧空間。統觀媒體針對家樂福謠言的報導效果，本應消解的模糊性反而被加深甚至再次建構了。

謠言輿論場中的四方博弈

最後，本文將把謠言視作一個特殊的輿論場，考察公眾（以網民為代表）、媒體、政府、家樂福這四大主體之間的博弈。在這四方中，媒體可謂最關鍵的一環，因為政府和家樂福需要以媒體為中介來對輿論場發揮影響；網民雖然有新媒體作輿論陣地，但要從虛擬走向真實，也必須讓傳統媒體聽到他們的聲音（Zhou & Moy, 2007）。所以，下面

圖 2：2008 年 4 月 10 日 - 5 月 4 日期間標題中含家樂福的媒體報導情況匯總



篇數

日期

先彙報媒體報導在2008年4月10日至5月4日期間的總體情況。

本研究涉及的549篇標題中含家樂福的新聞報導，最早始於4月10日，最晚到5月2日。其中361篇至少提到一則謠言，156篇未提到謠言但與抵制家樂福有關，32篇未提到謠言且與抵制家樂福無關。所有549篇報導中，共有297篇(54%)轉新華社通稿。如圖2所示，新聞報導的頻率隨着抵制運動的進行有起有伏，先後出現了五次高峰，分別是4月17日、20日、23日、27日、30日。除4月17日以外，後幾次報導高潮的出現都得益於新華社通稿的大面積刊發，如4月20日總共有69篇報導，其中60篇來自新華社的兩篇通稿，一是〈家樂福大股東否認資助達賴〉，一是〈應理性對待「抵制家樂福」事件〉。而在4月23日，新華社發佈了對家樂福總裁迪朗的訪問以及中國商務部的表態，當日102篇報導中有92篇來自這兩篇通稿。4月27日24篇報導中有21篇是新華社關於家樂福取消五一促銷的通稿。4月30日的22篇報導中有12篇是由新華社重申家樂福五一不促銷這條消息。

顯然，在媒體版面的爭奪戰中，新華社作為中國政府的權威傳聲筒取得了壓倒性勝利。抵制運動表面上進行得轟轟烈烈，似乎有些超出政府掌控：相關部門僅在4月15日(4月16日見報)由外交部發言人表示法方應反思，以及4月22日(4月23日見報)由商務部表態稱家樂福中95%商品是中國製造並歡迎家樂福聲明反對「藏獨」。但事實上，政府無需冒着可能和法國發生直接衝突的危險出現在前台，只需在後台通過對媒體的控制來間接設定抵制運動的日程。從4月20日新華社的第一篇通稿開始，政府逐漸收縮輿論口徑，提出「理性」原則，並通過高端採訪的方式與家樂福通力合作，在短短五天之內平息了抵制風波。當然，與政府輿論手段相配合的是現實中警員對抵制行動的介入，以及網絡警員對抵制辭彙的屏蔽。⁷一系列跡象表明，中國政府在應對民族主義群眾運動方面可謂得心應手、駕輕就熟。儘管此次風波在很大程度上和謠言有關，政府並未就此顯得焦慮或給予正面回應，而是把闢謠任務全權推給家樂福。在謠言的輿論場中，中國政府以一種「避重就輕」的方式獲取了期待中的利益。

相比中國政府的「指揮若定」，家樂福雖然通過高端的危機公關贏取了大篇幅媒體版面，卻未能在謠言輿論場中取得關鍵勝利。對網民

先後推出的四則謠言，家樂福最後只撇清了兩則(謠言1資助達賴、謠言2五一促銷)，為了澄清謠言2，他們不得不放棄籌畫已久的店慶促銷及宣傳，商業利益受到損害。而對於謠言3降半旗家樂福可謂愈描愈黑，對謠言4官網被黑家樂福的解釋也是空洞無力，這都為網民翻舊賬留下了伏筆。事實上，2008年末中法關係再度交惡，抵制法貨、抵制家樂福在很多論壇上舊話重提，這些沒有撇清的謠言就像火藥桶一樣隨時可能被點燃。

回到媒體本身，除去被新華社通稿佔去的54%篇章，各大中小媒體還剩下46%的自留地。這塊自留地彷彿是「梯田」，佔據頂端的是《南方都市報》、《京華時報》、《每日經濟新聞》這種掌握了更豐富的媒體資源或更寬鬆輿論環境的報紙，它們的報導往往被梯田最底端的地方報紙所引用。處於梯田中間的則是具有較強自主採訪能力的傳統大報，如《北京青年報》、《新京報》、《新民晚報》等，以及抵制行動最激烈的城市(如昆明)的報紙，因為他們能進行很多獨家報導。儘管媒體梯田中各層的「耕作」方式會有差異，但在此次事件中，媒體報導普遍抱著一種「唱衰」家樂福的心態。除了前面分析過的，媒體背離澄清謠言的社會期許而有意無意地增加了謠言的模糊性，即使在和謠言甚至和抵制無關的報導中，媒體也「落井下石」，熱衷於報導家樂福的負面消息。在32篇與抵制無關的報導中，有21篇是負面報導，僅有5篇是正面報導。尤其可笑的是，杭州家樂福賣過期食品這則新聞先後五次出現在《錢江晚報》、《東方早報》、《法制日報》、《金陵晚報》和《經濟參考報》，其中，僅《錢江晚報》這一份報紙的讀者可能需要了解這則新聞。

最後，在謠言輿論場的博弈中，網民可能是除政府以外最大的贏家。Postmes & Brunsting (2002)在考察互聯網時代的集體行動時指出，在網民看來，虛擬網上行動的效果可在一定程度上等同於現實的網下行動。按照他們提供的個人—集體和說服—對抗兩個橫縱坐標來解讀虛擬網上行動，家樂福事件中的造謠傳謠可歸類為集體對抗行為。如果追究其根源，這種對抗有現實的民族(漢族與藏族、中國與法國)衝突為基礎。Knapp (1944)指出，謠言能回應我們從其他途徑無法表達的敵意和分裂的訴求。此次抵制風潮中的主力人群是八十年代以後出生的網民，這是一批成長環境優越的獨生子女，長期以來對西方(尤其

是浪漫的法國)抱有好感，面對突如其來的聖火受辱，他們內心既有的秩序被打破，產生了劇烈的衝突以及一種被背叛的感覺。心理衝突與民族衝突相交織，造謠傳謠成為他們表達敵意的恰當選擇。通過頂貼轉貼、轉發信息等虛擬集體行動，大部分網民獲得了內心平靜。少部分網民則將對抗行為帶到現實中去，而這種行為迎合了政府的需要且符合媒體的新聞選擇標準，他們在媒體上頻頻露臉，不但有文字報導，而且有圖片增光，這對於喜歡我行我秀的80後來說簡直是一場狂歡party。⁸事實上，媒體報導很少給出現實抵制行動參與者的確切名字，卻統一給他們貼上「網友」的標籤。當上述報導再回爐到互聯網上，網民可從中體驗到一種感同身受的快感。從這種意義上來說，謠言通過一種虛擬的集體體驗方式成就了網民社會參與的集體記憶(Fine, 2007)。

結論與討論

行文至此，筆者對三個研究問題的答案做出如下總結：

首先，網民圍繞着抵制家樂福這一主題分階段、有策略地推出了四則謠言，在新媒體上予以傳播，每則謠言有多個版本。這些不同謠言的不同版本互相呼應，把網民內心的企盼具體化為「真實的謊言」，為抵制行動的合理性提供了充分支持。

其次，網上輿論領袖自覺或不自覺地建構了家樂福謠言的模糊性，網民則通過對海量信息的選擇性搜索和分享加深了模糊性。原本應以闢謠為己任的媒體，在此次民族主義色彩濃厚的事件中增加甚至再次建構了模糊性。而家樂福方面的闢謠因策略和技巧上的諸多失誤，未能取得很好效果。

其三，在謠言輿論場的博弈中，中國政府通過在後台操控媒體而顯示出舉重若輕的掌控能力；家樂福雖然吸引了充分的媒體報導，卻在闢謠問題上拖泥帶水而留下了許多隱患；中國的媒體在不到一半的自由空間中極盡所能地追逐負面和衝突性新聞。這一方面為家樂福突圍設立了障礙，另一方面讓我行我秀的80後網民從媒體曝光中體驗到社會參與的集體快感。

無論古今中外，幾乎所有的社會騷亂都與謠言有關(Allport & Postman, 1947)。從法國大革命到東歐與中亞的顏色革命，從太平天國運動到辛亥革命，謠言成為政治傳播中的重要元素(黃嶺峻、王芳，2006)。正如絕大多數的社會騷亂都是針對官方的抗議一樣，與之相關的絕大多數謠言也都是對官方的質疑(卡普費雷，1991)。然而，本文所研究的抵制家樂福事件卻恰恰屬於中國為數不多的幾次獲得官方默許的抗議行動之一，而事件中的謠言也都不是針對中國政府。事實上，在其他謠言情境下對立的兩方——政府和網民——卻聯手成為事件中最大的贏家：網民宣洩了民族主義情緒，而政府獲得了外交籌碼。

是什麼因素在幕後推動了這場意料之外卻情理之中的媾和？我們有必要將視角從事件本身轉向社會大背景。多年來，中國政府和民眾視2008北京奧運會為頭等大事，它標誌着國家的振興與民族的崛起(Xu, 2006)。然而，2008年初開始的一系列災害和動亂，將政府與民眾共建的奧運民族主義置於前所未有的危機之中，而奧運聖火在海外(尤其是法國)傳遞中所受的侮辱則成為壓迫民眾心理的「最後一根稻草」。在奧運引發的集體焦慮和衝突撩撥的民族情緒的雙重作用下，謠言應運而生，而家樂福因其法資背景、品牌影響以及抵制上的可操作性(這一點尤其重要)，毫無懸念地成為謠言的靶標。在一致對外的情況下，政府與民眾很容易達成媾和。然而，我們必須看到，這種關係是脆弱多變的，一旦矛盾的焦點轉向內部，網民就開始分化，一部分人開始通過造謠傳謠來對政府進行輿論監督。抵制家樂福事發後一個月，因5.12大地震引發的各種關於地震預報、賑災款和豆腐渣校舍的謠言，令中國政府體會到了家樂福曾經歷的窘境。和家樂福的危機公開不同，中國政府在面對地震謠言時一律採用「封鎖」策略，這種做法雖然避免謠言擾亂社會安定，但因缺少社會發酵的過程，謠言也就無從發揮其緩解社會矛盾的正功能。

在這場由政府(幕後)導演、新舊媒體搭台、網民編劇演出、家樂福客串的「抵制秀」中，80後作為集體主角的表現尤其引人深思。從1999年駐南使館被炸的民眾抗議到2005年抵制日貨的集會，再到2008年的抵制家樂福事件，在中國，因外交衝突和民族矛盾導致的集體行動出現了兩個明顯的轉變。其一，行動主力出現了世代更替，生於改

革開放年代的80後取代了生於文革後期的70後。其二，新媒體力量對行動介入不斷深入：1999年的抗議催生了以強國論壇為代表的網絡政治空間，而九年之後，網絡論壇成為抵制家樂福風潮的發源地。這兩個轉變雖然客觀上是因時間推移所導致，但其影響卻不僅限於時間維度。事實上，80後對新媒體的理解與應用會對今後的社會事件（不僅限於民族主義事件）中的集體行為模式產生深遠影響。與年長世代相對嚴肅地看待新媒體所帶來的話語權不同，80後普遍視新媒體為個人生活和情感的大秀場，這使他們在新媒體上發佈和接受信息時受到更多個人情緒的左右，削弱了他們對謠言的免疫力。在抵制家樂福事件中，與80後的激動形成鮮明對比的是70後、60後的冷靜。這一方面是由於後者心智上更為成熟，另一方面也可能是因為80後把抵制當作一場「秀」，就像超級女聲、快樂男聲、紅樓選秀一樣，應該激情地投入與享受。正如緋聞是娛樂圈的潤滑劑一樣，謠言也是集體秀中必不可少的催化劑。

因所需要的網絡言論大多被刪除，研究資料中重要的一塊變得支離破碎，本文在很多方面都只能點到即止，意猶未盡。尤為遺憾的是，本文對80後的分析主要依據媒體對「意見領袖」的訪談資料，如果研究者能對普通的參與者做深入訪談，相信會獲得更多有意義的發現。「不識廬山真面目，只緣身在此山中」。轉型期的中國社會為我們研究謠言提供了絕佳的背景和豐富的案例，然而研究者必須要跳出謠言的文字陷阱，才能看到它所代表的社會力量。在抵制家樂福事件中，謠言背後的社會力量獲得了官方的重視和利用；但是在更多社會事件中，謠言是「弱者的武器」(Scott, 1985)，其背後的社會力量恰是現實世界中弱勢群體的「影子」。把更多「影子」展現出來，這應該是謠言研究者的學術追求與社會責任。

參考文獻

- 孔飛力(1999)。《叫魂：1768年中國的妖術大恐慌》(陳兼、劉昶譯)。上海：三聯書店。(原書Kuhn, Philip A. [1990]. *Soulstealers: The Chinese sorcery scare of 1768*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.)

《傳播與社會學刊》，(總)第九期(2009)

- 卡普費雷(1991)。《謠言》(鄭若麟、邊芹譯)。上海：上海人民出版社。(原書 Kapferer, J.-N. [1990]. *Rumors: uses, interpretations, and images*. New Brunswick: Transaction Publishers.)
- 李立、徐春梅(2008年4月26日)。〈家樂福，危情13天〉。《中國經營報》，第B01版。
- 周裕瓊(2008)。《1998-2008：艾滋謠言在互聯網上的演變與傳播分析》。《中國傳媒報告》，第3期，頁78-86。
- 胡泳(2009)。〈謠言作為一種社會抗議〉，《傳播與社會學刊》，(總)第9期，頁67-94。
- 巢乃鵬、黃嫻(2004)。〈網絡傳播中的「謠言」現象研究〉。《情報理論與實踐》，第27期，頁586-589。
- 張麗麗(2006)。〈試析網謠蝴蝶效應中的傳播學規律〉。取自人民網「傳媒專題」，<http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/55469/4896623.html>。
- 陳力丹(1999)。《輿論學——輿論導向研究》。北京：中國廣播電視出版社。
- 陳力丹、吳薇(2008)。〈網絡語境下的情感與理智——以網上抵制「家樂福」事件為例〉。《信息網絡安全》，第6期，頁20-22。
- 景軍(2006)。〈愛滋病謠言的社會淵源：道德恐慌與信任危機〉。《社會科學》，第8期，頁5-17。
- 黃宛峰(1988)。〈漢代考核地方官吏的重要環節——「舉謠言」與「行風俗」〉。《南都學壇(社會科學版)》，第3期，頁62-66。
- 黃嶺峻、王芳(2006)。〈謠言與神話——關於太平天國起義的政治傳播學分析〉。《長江論壇》，第77期，頁73-76。
- 葉鐵橋(2008年4月30日)。〈家樂福事件：折射一個發展中大國的理智與情感〉。《中國青年報》，奧運特刊第5版。
- 劉建明(2002)。《社會輿論原理》。北京：華夏出版社。
- 談谷錚(1989)。〈對謠言的社會學剖析〉。《社會科學》，第10期，頁32-36。
- 嚴三九、徐暉明(2004)。〈廣州非典型肺炎事件中的流言傳播調查〉。《華東師範大學學報》，第36期，頁82-88。
- Allport, G. W., & Postman, L. J. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bordia, P., & Difonzo, N. (2004). Problem solving in social interactions on the Internet: Rumor as social cognition. *Social Psychology Quarterly*, 87(1), 33-49.
- Donovan, P. (2007). How idle is idle talk? One hundred years of rumor research. *Diogenes*, 213, 59-82.
- Fine, G. A. (1992). *Manufacturing tales: Sex and money in contemporary legends*. Knoxville, TN: University of Tennessee Press.

- Fine, G. A. (2007). Rumor, trust and civil society: Collective memory and cultures of judgment. *Diogenes*, 213, 5–18.
- Knapp, R. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly* 8, 22–37.
- Koenig, F. (1985). *Rumor in the marketplace: The social psychology of commercial hearsay*. Dover, MA: Auburn House.
- Postmes, T., & Brunsting, S. (2002). Collective action in the age of the Internet: Mass communication and online mobilization. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290–301.
- Rosenthal, M. (1973). When rumor raged. In P. H. Rossi (Ed.), *Ghetto revolts* (2nd ed.) (pp. 209–233). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Rosnow, R. L. (1988). Rumor as communication: A contextualist approach. *Journal of Communication*, 38(1), 10–27.
- Rosnow, R. L., & Fine, G. A. (1976). *Rumor and gossip: The social psychology of hearsay*. New York: Elsevier.
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Shenk, D. (1997). *Data smog: Surviving the information glut*. San Francisco, CA: HarperOne.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Turner, P. A. (1993). *I heard it through the grapevine: Rumor in Africa-American culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Xu, X. (2006). Modernizing China in the Olympic spotlight: China's national identity and the 2008 Beijing Olympiad. *Sociological Review*, 54(s2), 90–107.
- Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication*, 57(1), 79–98.

註釋

1. [基金項目]國家社會科學基金青年項目「網絡謠言的傳播規律及應對策略研究」(07CXW012)和深圳市宣傳文化事業發展專項基金項目「深圳城市網絡社會管理與引導的政策與策略研究」。
2. 這些帖子因為被廣泛轉貼，所以雖然在源發論壇上已經被刪除，卻可以從其他途徑找到。
3. 在標題中含家樂福且內容與抵制家樂福有關的517篇報道中，有59篇(11.4%)引用了家樂福聲明，而僅有12篇(2.3%)引用了路易威登的聲明。雖然兩則聲明發佈的時間只相差一天，前者是4月16日，後者是4月17日。
4. 此則謠言文本中法國政府和家樂福準備用於促銷的錢加起來正好是2,500

萬美元，而網友提供的促銷廣告截圖也特意使用250，通過文字遊戲的方式諷刺法國、家樂福，以及去家樂福購物的人是「二百五」。

5. 新華社巴黎4月22日報道原文如下：「對於互聯網上指責武漢一家家樂福商店在3月14日拉薩暴力事件後，在門前降半旗以示對『藏獨』分子同情的事情，迪朗表示自己並不知情。他說，如果這件事真的發生過，他只能對此表示最強烈的譴責。」
6. 有趣的是，我們所能看到的反對聲音大多來自媒體從業者。白岩松在博客中給出的不抵制理由是「不要用別人的錯誤來懲罰自己」，賀延光(《中國青年報》圖片總監)反對抵制的理由是家樂福賣的都是中國貨。僅有鳳凰衛視的呂丘露薇在博客中對家樂福到底有無資助達賴做了一番小小的考證，但她這篇博客無論網友點擊率還是媒體報道率，都遠遠不如白、賀二人的博客。
7. 從4月底開始，baidu、google、soso、sogou、yahoo五大搜索引擎都無法查找到家樂福的相關消息。公安部門解釋說，家樂福相關資訊大量涉及中法關係、「藏獨」等字樣，可能存在涉及不符合相關法律法規的內容，所以被屏蔽了。詳見《資訊時報》(2008年5月1日)。「〈百度谷歌搜不到「家樂福」了〉」，第A24版。
8. 很多參與抵制家樂福的80後表示，自己是第一次「趕集」(參加遊行集會)，所以興奮大於憤怒。更有在國外參加反藏獨遊行的80後表示，自己和同學「玩得很high」。詳見張雄、陳璿、湯勇、李梓、祝翠霞(2008年4月29日)。「〈中國式憤怒：一場超乎想像的抵制〉」。《新世紀週刊》，頁34-47。