

面對資訊戰， 你不能不知道的 網路瀰因

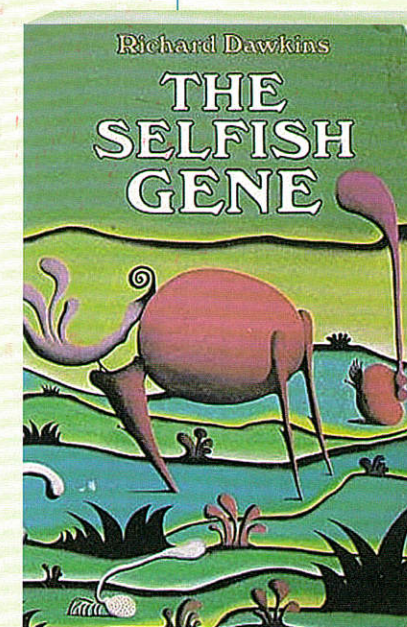
／國立中正大學傳播系教授、台灣媒體觀察教育基金會董事長 羅世宏

在討論數位時代的宣傳與資訊戰時，學術界過去比較關注資訊近用（information access）或資訊流通（information flows）的問題，而今則越來越看重如何在資訊汪洋中讓訊息被閱聽民眾牢牢記住，並在他們心中占有一席之地，此即所謂「心占率」（mindshare）。

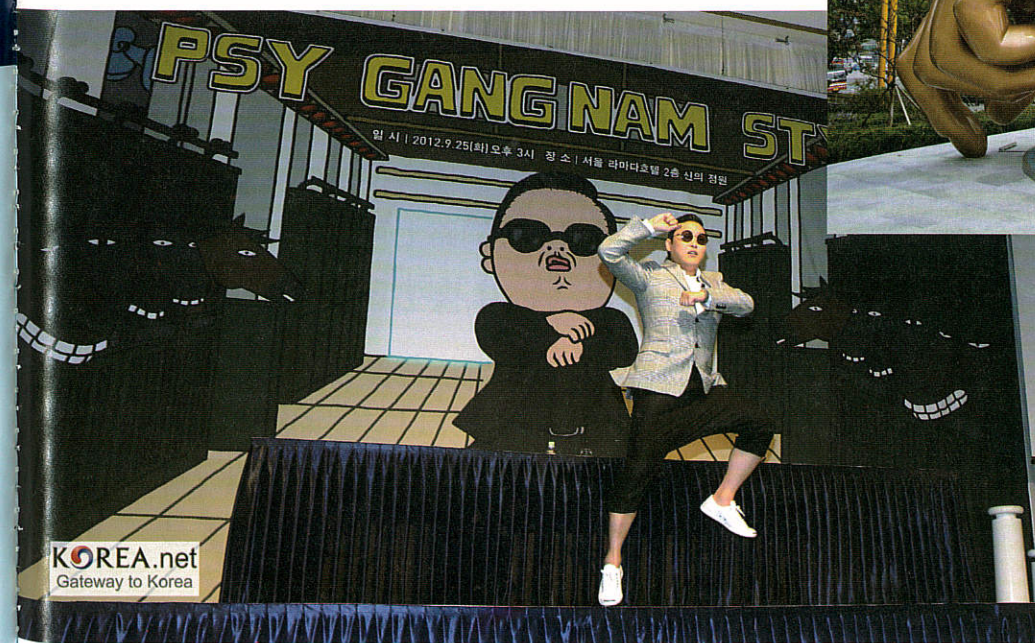
資訊戰＝瀰因戰

與上述這些面向息息相關的一個概念是「瀰因戰」（meme war）；所謂「瀰因戰」，就是在網路空間裡爭取人心的「戰爭」。

「瀰因」這個概念源自於演化理論，發明者是英國演化生物學家理查·道金斯（Richard Dawkins）——他在1976年寫的《自私的基因》這本書中，首創「瀰因」（meme）一詞，意指文化資訊的基本特質，其複製與傳播過程有如基因（gene）在複製與遺傳生物時的特質一樣。道金斯說，瀰因是「任何能夠以病毒式散播的東西」，一個成功的瀰因，可以很容易且持續不斷地被複製，包括一個字詞、一張圖、一種舞蹈動作（例如「騎馬舞」）或一段音樂（例如《小蘋果》這首紅遍大街小巷的「洗腦歌」）、流行服飾、書籍和思想觀念等。



英國演化生物學家理查·道金斯（Richard Dawkins）在1976年出版的《自私的基因》首創「瀰因」（meme）一詞。



南韓歌手朴載相（藝名PSY）的單曲《江南Style》因其朗朗上口的旋律與滑稽的騎馬舞，在網路上掀起模仿潮風靡全球，韓國政府甚至製作紀念雕像，規劃作為江南當地地標。（Photo Credit: Republic of Korea, <https://www.flickr.com/photos/koreanet/8022782454>）



「網路瀾因」意指有如病毒般在網路空間裡快速傳播的圖片、照片、視頻影音或網路「潮語」。(Photo Credit: kabosu112, <https://kabosu112.exblog.jp/9944144>; Cassy Athena, <https://youtu.be/rCINZLXSKA8>)

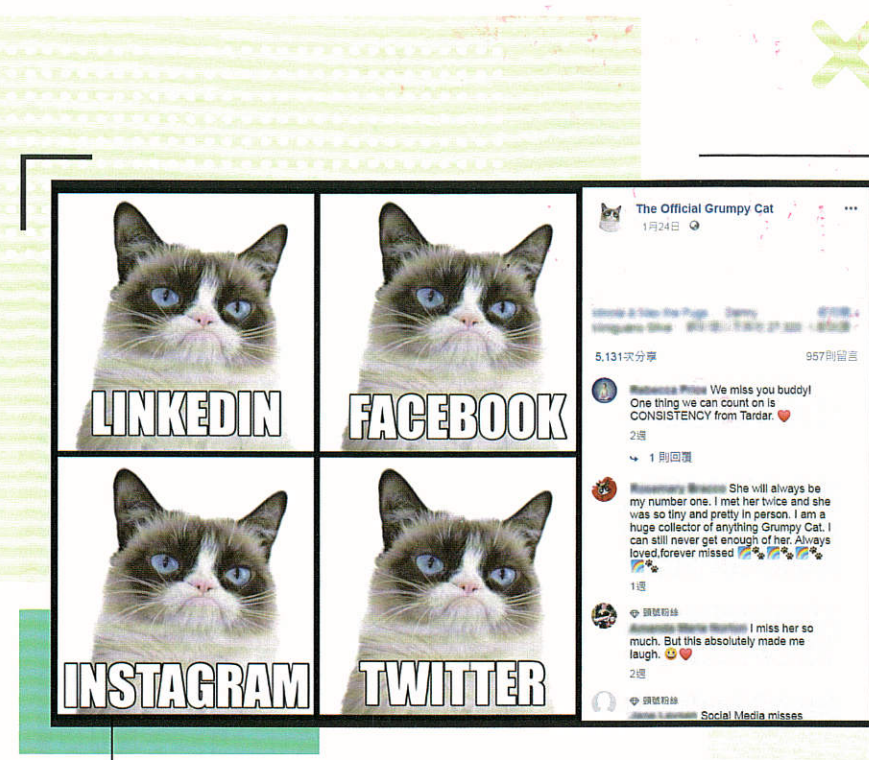
進入 21 世紀，網際網路的普及，再加上社群媒體和各類「自媒體」的興起，讓「瀾因」這個概念紅透半邊天，甚至出現了「網路瀾因」(Internet meme) 這個新詞，意指：有如病毒般在網路空間裡快速傳播的圖片、照片、視頻影音或網路「潮語」(流行語)，具有可供使用者逕行修改、重組、拼貼甚至變造的特性，通常被用於幽默、搞笑或甚至是惡搞的目的，包括超連結、井字號標籤(或譯「主題標籤」，hashtag)、表情包、貼圖、故意拼錯的字詞等。

國外最有名的一個網路瀾因是「不爽貓」(Grumpy Cat)，原名「塔達醬」

(Tardar Sauce)，其照片曾躍上《華爾街日報》和《紐約》雜誌的封面。雖然這隻貓咪已於去(2019)年 5 月 14 日離世，但臉書粉絲專頁至今活躍，持續有新貼文發布，並且已累積超過 845 萬次按讚數，甚至還有專門的經紀人和產值高達 100 萬美元的衍生商品產業。

像「不爽貓」這種一夕爆紅又歷久不衰的網路瀾因，在網路上可以找到很多例子，臺灣同樣也不乏其例。

如果善用網路瀾因的製作技巧，再加上一點天時地利人和，或是其中的內容「很有梗」，能夠引起網路使用者的共鳴，那麼一段幾分鐘的視頻影音、一篇文章或甚



網路高人氣瀾因「不爽貓」的官方粉專至今仍活躍地不斷更新貼文。(Photo Credit: The Official Grumpy Cat, https://www.facebook.com/pg/TheOfficialGrumpyCat/posts/?ref=page_internal)

至只是一張圖片，也可能在很短時間內發生病毒式傳播的效果。

一般而言，網路瀾因主要被用於商業行銷，因為它的成本低廉，一旦奏效又可以發揮極大的宣傳效用，而且透過網路使用者自動自發地分享行為，得以在極短時間內成就一篇「10 萬+」的網路文章，或是「百萬級」的網路點擊流量。

網路瀾因在臺灣的各種應用

臺灣近年來冒出頭的一些「網紅」，也屬於瀾因被應用於商業行銷的領域，因為網紅作為某種類型的網路內容創作者，本身就算是一個相對成功的瀾因，因為

他或她在這個資訊爆炸的時代中，已成功爭奪或搶到許多人的注意力。特別在 YouTube 於 2016 年開始大力扶持臺灣創作者，並且提出明確的流量與廣告分潤機制後，各種網紅橫空出世，成為許多人關注的焦點。

根據網紅定義的最低門檻，臺灣的內容創作者只要在 Facebook、Instagram、YouTube 任一平臺擁有一千名以上粉絲，就會被納入某個網紅資料庫或排行榜。其中，比較知名的臺灣網紅各領風騷，也各有忠實粉絲追隨，包括：蔡阿嘎、這群人、館長、理科太太、聖結石 Saint、視網膜，以及主持網路節目《博恩夜夜秀》的曾博恩等。



方君竹與「公視 P# 新聞實驗室」推出的《記者真心話》系列短片，剖析媒體亂象並對假訊息議題提出簡要辨別之道。
（圖片來源：截自公視 P# 新聞實驗室，<https://youtu.be/-JNeBKIG0cl>）

不過，它也可以被用於公益倡議或社會改革理念的傳播。近期臺灣最具代表性的例子，就筆者看來，為方君竹的《記者真心話》系列短片，其製作了批判臺灣媒體亂象、倡議媒體改革與推廣媒體素養的系列短片，引起臺灣民眾普遍共鳴，因此在短短幾天之內就達到數十萬、甚至超過一百萬的點擊次數！

當然，與網紅合作，善用社群媒體，以及自行開發並傳播各種網路瀾因，也成

為當今政治與競選宣傳必不可少的利器。以這次 2020 年臺灣總統選舉為例，各組候選人都積極開發網路瀾因，希望藉助社群媒體發揮病毒式傳播的效果。舉例而言，根據筆者的觀察，蔡總統的社群傳播團隊，具備成功的瀾因開發和社群操作案例，比如選前某張貼圖，訴求選民再挺蔡一次，和執政黨一直強調「芒果乾」（亡國感）的選戰策略呼應，強烈呼籲選民不要票投敵對政黨，因為這樣會讓三種人最高興：一是「中國政府」，二是「黑金派系」，



蔡總統的社群傳播團隊選前某張貼圖，呼應執政黨一直強調的「芒果乾」（亡國感）選戰策略。（圖片來源：蔡英文臉書粉絲專頁，<https://www.facebook.com/tsaingwen/photos/a.390960786064/10156359637156065/?type=3&theater>）

三是「吳斯懷們」。不管這個訊息是否有事實基礎，就訊息觸及率而言，「芒果乾」這個網路瀾因可說是相當成功。

資訊戰與網路瀾因帶來的挑戰

網路瀾因常在商業與政治資訊戰中具關鍵作用。不過，未來我們也要面對網路瀾因快速傳播帶來的難題：

第一，網路瀾因的數量未來勢必超過人們大腦所能處理的能力與記憶力；如何讓有助於社會進步、公共利益與國家安全的網路瀾因，在激烈的網路資訊戰中得以繼續存活並傳播開來，顯然會是一個越來越艱難的挑戰。

第二，網路瀾因也可能存在「劣幣驅逐良幣」的現象，而且很難避免政治權力和金錢資本的介入，包括虛假訊息的精心製作、變造與刻意傳播，可能來自境外和境內。近來澳洲森林野火肆虐，難以撲滅，而同一時間也一樣嚴重的是「數位野火」（digital wildfire），亦即各種虛假訊息大行其道，導致人心惶惶，甚至也有佯裝為公益募款的網路詐騙事件頻頻發生。如何守護民主社會共同對話與合作的基本事實基礎，並減少社會突發變故所造成的損害，會是今後各種資訊戰帶給我們的持續挑戰。