

“被扭曲的交流”： 社交媒体时代假新闻现象的三重批判

骆正林 曹 钺

摘 要：社交媒体时代，假新闻的概念所指、生产方式及社会影响，均与大众传播时代表现出本质的不同，最重要的原因在于新旧媒介作为技术座架的差异。研究将假新闻放置在人类交流的视野中，探究其与社交媒体的关系，并从主体性、主体间性与人机关系三个维度展开批判，得出如下结论：认知心理层面，假新闻通过一系列文本话语策略对公众实施“远距离操纵”，撩拨社会情绪，刺激态度分化以瓦解理性共识；生产关系层面，假新闻规模产业剥削数字劳工，加深了人与人之间关系的商品化；人机交互层面，机器不仅成为交流过程中的普遍中介，而且自身也成为参与者。机器人假新闻将前两种隐喻的消极后果推进到极致的同时，也造成人类主体性地位的陨落与主体间关系的迷失。社交媒体作为一项技术，为人类敞开的是一个爱欲扩张、事实退场、信息商品化加剧、虚拟与现实生活混淆的世界，其致命弱点在于无法保证沟通与互动的真实性。而它遮蔽的恰是被传播研究长期忽视的“身体”问题。因此，研究认为“重拾交谈”可以视为抵抗假新闻对日常生活干扰的一种途径。

关键词：假新闻；社交媒体；主体性；主体间性；人机关系

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2018)04-0080-10

项目基金：国家社会科学基金一般项目(16BWX042)

一、假新闻与媒介环境：重返交流视野的必要性

以 2016 年国际政治舞台上的“黑天鹅”事件为标志，虚假新闻(假新闻, fake news)现象正变得空前严峻。各界学者对此问题愈发重视，尤为值得注意的是这不再仅仅是新闻传播领域内部的议题，而发展为了一个全球化、跨学科，甚至关乎人类命运的焦点问题。一个突出的例证是国际权威期刊 *Science* 在今年连续刊发了两篇关于假新闻的文章，其中一篇类似文献综述^[1]，另一篇则是迄今为止最大规模的假新闻实证研究。MIT 的三位研究者参考 6 家事实核查网站提供的标准，对 2006—2017 年间 12.6 万条 Twitter 的真/假新闻传播力进行了评估，发现假新闻在转发层级、传播人数、扩散范围等多个指标上碾压真新闻，且传播速度至少快 6 倍。^[2]这一事实让人惊愕，然而假新闻并非横空出世的事物，从 1920 年《德宝独立报》刊登的“犹太人全球阴谋”到 2003 年伊拉克战争前夕世界媒体对“大规模杀伤性武器”的猜忌，其历史也反映了大众传媒的发展史。^[3]许多研究者把矛头指向社交媒体，这固然有据可循：例如技术降低了假新闻生产、发布的门槛；以美国为代表，主流媒体的“民众信任度”不断下滑；移动互联的传播速度让假新闻从规模和量级上均不可同日而语……但上述证据仅仅停留在量变的层面。我们必须回答“社交媒体时代的假新闻与传统媒体时代究竟有何不同”这样一个问题，否则对社交媒体与假新闻之间关系的探讨将失去其特殊价值。

国内期刊《新闻记者》自 2001 年开始评选年度“十大假新闻”，至今已积累起 17 年的新闻样本，

提供了宝贵的经验材料。以2010年为界,不少学者对21世纪前十年的假新闻问题进行了反思。杨保军认为,假新闻从定义上就是以不实的“新闻事实”为依据报道出来的“新闻”。正因为本体论意义上的“新闻事实”并不存在,反映到认识论意义上的“新闻报道”中也注定为“假”。^[4]换句话说,虚假新闻就是“新闻报道虚假”。张涛甫通过对十年间百条假新闻的分析发现,有八成来源于报纸,而广播、电视、网络媒体相对较少,假新闻作者包括特约记者、自由撰稿人、实习生、通讯员等身份,总体上仍属于传媒机构范畴。他认为,“假新闻”本质上是一种职业过失行为,因此措施也自然落脚到新闻从业者的伦理规范层面。^[5]童兵将假新闻屡禁不绝的缘由归为三个方面:党政机关夸大业绩,商业利益冲击正常采编,新闻传播体制改革缓慢以致管理混乱。总之,还是编辑记者本身的不足造成了新闻失实或造假。^[6]言下之意同样指向新闻职业群体内部的操行改善、素养提升。

然纵观社交媒体时代的假新闻,以上阐述已无法解释新的现象。首先在定义层面,受众对“假新闻”这一能指的理解混杂了包括“讽刺作品”“劣质新闻”“政治宣传”“广告策划”以及“错误新闻”在内的多个所指。^[7]有研究将其归纳为“disinformation”(事实源虚假,故意制造以伤害他人的信息)、“misinformation”(事实源虚假,但并非故意伤害他人的信息)与“mal-information”(基于事实,但用以故意伤害他人的信息)三种解释。^[8]对比可见,“假新闻”的所指至少发生了两种转变,一是从“news report”到“information”,二是从“misinformation”到越来越多“disinformation”的出现。其背后涉及的问题恰在于假新闻生产主体的变化,*Science* 其中一篇论文的阐述更为明晰,它将这一概念定义为“仿造成新闻媒体文本的伪造型信息。从新闻产制角度,区别正规机构媒体与假新闻生产者的主要依据就是——前者拥有组织化的流程秩序来确保内容的准确度和公信力,而后者并不具备这样的守则,也不愿受这种规范的约束”^[1]。事实上,国内学者对十年假新闻的反思基于一个无形之中十分重要的前提,即大众传播占据主导的技术环境。作为一种媒介,大众传播本质上是公私边界分明的专业信息技术平台,由于它巨大的运作成本,只能选择资本与公权力而非普通民众作为其操作者,所以需要突出专业传播者话语而摒弃社会多元主体的参与。^[9]它依托专业的媒介组织,因此强调传者的职业化;它基于单向的传播模式,所以强调传者的责任与规范。然而今天社交媒体创制的技术环境已经与此大相径庭,早先语境的前提不复存在,这才是质变的层面。正如 Claire Wardle 所言,“我们之所以在‘假新闻’的含混概念中挣扎,是因为这已不仅仅是新闻层面的问题,而是关乎整个信息生态系统(information ecosystem)的变化”^[10]。

思考新旧媒介环境的根本性差异,需要借助技术哲学的视野。胡翼青认为,大众传播时代将媒介理解为一种“显现实存”的观念已经越来越缺乏说服力,而“作为隐喻的媒介观”在社交化媒体的世界中则能极大地激发传播学的想象力。依照海德格尔的技术观,媒介绝不仅仅是器物,更重要的是它敞开了一个可见的世界和空间,在此邀约了一系列的关系和意义,并由此建构了我们的观念。换句话说,媒介成为人们通向意义世界的端口。^[11]而社交媒体最显著的特性在于充分释放了“交往”的能量。传播的无时不在、无处不在使得曾经“遥在”的赛博空间经历转变为“泛在”的日常生活体验。人们由私人终端进入到一个多元传播主体频繁互动、模仿与交锋的信息平台中。谢静认为,公众利用手机订阅、转发信息内容,在交流中定义、生产新闻的日常实践表明,社交媒体上的新闻活动已经嵌入到社会交往之中,两者相互纠缠、难以区隔。^[12]“作为交往的新闻”也启示我们,不妨将对“communication”这一核心概念的理解从凸显主体行为及行为范围的“传播”,回归到最原始的意义——“交流”之上。这样一来,主体的意义、主体间的意义将被重新解蔽。所以,本文试图将“假新闻现象”纳入人类交流的广阔语境之中,并与彼得斯在《对空言说》中阐释的经典问题相呼应,即交流能否借助日益先进的技术工具实现可能?一方面,媒介之所以不断进化是因为人们笃信交流的不完美性可以借助技术的改进而消除;另一方面,先进的技术工具屡屡给人类正常的交流制造麻烦,加深人与人之间的误解,或使个体陷入迷宫般的噩梦。^[13]我们将如今空前严峻的假新闻视为后者的一个缩影,一种“被扭曲的交流”,并用人文思辨的方法与相关经验实例对话,回答这样几个问题:假新闻如何扭曲了人们的正常交流,继而成为当代人挥之不去的魔魇?社交媒体建构和呈现了什么样的

意义空间,使得“假新闻肆虐”成为可能?参照彼得斯对“交流”的观念史梳理中提炼出来的主体性、主体间性、人机关系三重维度,我们期望重新审视当代的“假新闻现象”。

二、爱欲操纵:假新闻瓦解理性共识

柏拉图的《斐德罗篇》被古往今来的传播研究者视为媒介批评的起点,因为苏格拉底对彼时的“新媒体”——书写文字作出批判,他认为记录性媒介这种“如幽灵般召唤出不在场者”的属性令人不安。用彼得斯的话说,“他者缺席又在场”创造出了一个新的精神灵异世界,并成为往后一切传播思考围绕的母题。^[13]此外,他还发掘出了其中隐藏的“爱欲”(Eros)问题。在古希腊哲学传统中,作者被认为充当“施爱者”,读者则充当“被爱者”,写东西让人阅读于是成了一种传者对受者声音、肉体及欲望的控制。这一隐喻揭示出交流的原则不仅仅是信息传递,更是欲望的配对。苏格拉底始终对“爱欲”保持警惕,因为施爱者会为了达到自己的目的而扭曲被爱者,忽视或征服其身上的他者属性,并在被爱者身上培养起来可能是最糟的东西。^[13]这种“爱欲”正是马尔库塞谈到的“以性欲为基础的人类本能,它是力比多的释放,是感性对理性的超越,这种本能因无时无刻不在追求自我满足而具有破坏性,因此对爱欲的压抑才形成了文明”^[14]。

“远距离交流”所引发的“爱欲操纵”实际上构成了现代宣传术的原型。宣传(propaganda)在20世纪的两次世界大战及冷战中大兴其道。李普曼的《公众舆论》便是对“一战”宣传操纵的反思,他认为“在不可见的环境中,书面或口语描述所造成的刺激,能唤起一系列的画面,这能比现实情况唤起更强烈的情感,即使我们实际上了解得非常肤浅……人类文化的整个结构就是刺激和反应的精细产物,其原初的感情接受力始终是相当固定的核心”^[15]。法国技术哲学家雅克·埃吕尔认为宣传是与现代化相伴而生的必然现象,并将其分为鼓动宣传(propaganda of agitation)和整合宣传(propaganda of integration)两类。前者致力于短期内激起人们的感情,制造立即的行动;而后者则致力于使社会形成一个整体,维持和强化一致的行为模式和思维方式。^[16]毫无疑问,其核心都在于通过操纵使大众中的个体在心理上达到统一。这种“被制造的共识”得以实现,很大程度上仰仗于报纸、广播、电视等大众传媒搭建起来的传播环境。而社交媒体时代“后科层制”(post-bureaucratic)的传播生态使大众获得了空前的信息选择、传播与生产的自由。人们可以通过网络搜索、朋友圈分享、甚至定制个性化内容获取新闻,不再依赖于传统媒体的喂食。“技术赋权”话语固然带来了解放的希望,但它无法抹去在交流中操纵爱欲的野心。社交媒体上,操纵者可以借助匿名环境的庇护而遁形,其迥乎传统媒体的文本语境也催生出“病毒式传播”的假新闻制造策略,通常包括:①使文章带有强大的正向或负向情绪,这比中立客观更能促使读者转发、评论,常见的做法是扭曲事实以激起读者的反感;②编造故事使内容吸睛,搬弄是非、造谣中伤、带有话题性的文章更容易得到传播;③精心设计标题迷惑读者,“标题党”在非订阅制的数字市场中肩负着流量和销售的使命。^[17]社交媒体的传播机制不同于传统媒体,它结合了人际传播和大众传播的功能,因此可达到指数量级的传播规模,并且更容易受到李普曼提到的“刺激”与帕克所谓“传染性兴奋”(contagious excitement)的驱动。而后者被认为是新闻得以成为日常交流一部分的基本要素。帕克认为,“新闻总是关乎一个社会群体的福祉、安全感、动荡或焦虑,这种情感会在交流中得到强化……弥散的集体兴奋会将参与者包裹其中,指导他们的兴趣、态度及意见倾向。”^[18]

以中国现实语境为例,这种“传染性兴奋”往往与住房、城乡、地域、教育、婚恋、医疗、贫富差距等“社会痛点”问题息息相关,它们在短期内难以解决但极易引起公众焦虑。2016年春节期间的“上海女逃离江西”假新闻^[19]便是一个例证。事件发源于上海本地BBS“篱笆网”的一个帖子,由营销号转载到新浪微博,后经“@华西都市报”转载并迅速引发社会热议。社交媒体上支持“上海女”和“江西男”的各执一词,并很快引发了网民对城乡差异、地域歧视、婚姻价值观等问题的焦虑。两周后该新闻被确证为“假新闻”,发帖者非上海人,“江西男”“返村过年”等事也皆为子虚乌有。但公众的情绪并未平息,知乎上点赞最高的回答称:“新闻是假的,但新闻反映的社会矛盾并不是假的。我们在地

域、阶层、年龄、性别上存在着巨大的鸿沟。这是一个撕裂的国度,上海离江西比上海离纽约更远。”^[20]类似的新闻还有“东北农村村妇组团约炮”“男子胸腔科治病发觉右肾失踪”等等。这一方面反映出“假新闻纠错”的效果可能十分有限,许多新闻受众并不一定关注“纠错启事”。即使获悉,他们也常常无法扭转先前的认知。在事实退场的情况下,爱欲仍保持着亢奋。所以,帕克将新闻形容为一种“似是而非的当下”(the specious present),一旦它被对读者所接纳,作为一种知识在当下就会成为历史。^[18]另一方面,社交媒体上特定新闻事件引发的交流也会使公众的关注焦点窄化,“回音壁效应”的存在,便使“选择性接触”机制得到充分体现。如此造成的结果便是群体意见的极化与撕裂,这和大众传播时代致力于“制造共识”的宣传已大相径庭。如果说过去,国家是爱欲的操纵者,期望劝服无差别的公众;那么如今,数不清的利益主体则只关注特定的受众,并针对其特征进行特定宣传。而浸润于媒介喧嚣声中的危险在于人们会逐渐把媒体形塑的世界作为真实的世界看待,被假新闻制造出来的“焦虑”与“分歧”会最终凝固为实在的社会心理。

从以上阐释中,我们已经可以或多或少得窥见,假新闻何以瓦解了人们理性共识的基础,并使得“后真相时代”(post-truth age)的降临成为可能。法国认知科学家 Mercier 和 Sperber 在《理性之谜》中提出,“理性”的诞生与自然选择进程有关,人类相比于其他动物最大的优势在于“合作的能力”。但合作通常难以建立,且很难维系。因此人类最早发展出理性并不是为了解决抽象的逻辑问题,或者从数据中总结出规律,而是为了帮助我们解决在集体合作中遇到的问题。^[21]换句话说,“理性”某种程度上就是“共识”本身。为了谋求共识,哈贝马斯的协商对话理念一直被视为典范,但现代社会认为这缺乏效率,于是大众传媒的宣传操纵应运而生。过去,强大的主流媒体声音可以通过排斥、控制话语的多样性,以达成某种共识,即便它是作为一种“合理幻觉”的客观性出现的。如今,社交媒体在赋予个体自由选择权利的同时,也削弱了传统的知识权威,让爱欲挣脱了文明的束缚。在真正理性、开放和反思的公民政治文化形成之前,我们并没有办法在彼此视角存在严重冲突的情况下促成共识与合作。仅仅诉诸事实真相相对解决分歧而言已无济于事,因为“真相”本身恰恰是分歧的焦点之一。^[22]因此,所谓“后真相”时代其实是一个“视角制造真相”的世界,这也正是社交媒体为我们敞开的意义空间,它虽然粉碎了物理层面的交流障碍,但放大了爱欲的帝国,扭曲了传统的形态。正如弗洛伊德所言:“爱欲与文明永远处在对抗之中,后者较之前者需要强度更低、范围更大、人数更多的情感纽带的建立。然而事实上,我们有限的情感尺度与广泛的社会秩序之间的要求注定不相匹配。”^[13]

三、劳工剥削:假新闻形成规模产业

在彼得斯建构的“交流”观念史中,黑格尔哲学被认为具有分水岭的意义,因为它开启了从聚焦“主体性”(subjectivity)向“主体间性”(inter-subjectivity)的转变。黑格尔理解的交流并非是促使两个心灵相互和谐的心理任务,而是一个政治和历史问题——如何建立条件使有着自我意识的个体之间的互相承认成为可能。^[13]换句话说,它致力于建立一套富有活力的社会关系。在此基础上,马克思强调了其中“劳动关系”的重要性,他认为“交流是不同个性在劳动关系中实现的充分匹配”。而在资本主义生产体系下,劳动对于劳动者来说已成为一种“异化物和独立存在的力量”。人与人之间的关系会演化为“物与物”的虚幻形式,人们劳动的产业也会最终被异己力量所支配、统治与压抑。^[23]如果说公正健康的交流意味着个性化、真实与互惠,那么畸形的交流往往受到了金钱、市场、媒介等外部因素的扭曲。马克思的交流理念提醒我们应更重视符号和物质资源分配的不公正,而非语意的不匹配。本文将假新闻视为一种“被扭曲的交流”,因此也需要从认知心理层面的剖析,迈向中观的新闻生产、组织关系的批判上。

在大众传播时代,组织传播学、新闻社会学的研究者们,如塔克曼、甘斯、费什曼,都对新闻生产过程中“复杂的科层控制体系如何管理新闻生产”做出了详细的描述与剖析。总之,专业新闻的生产需要职业群体的参与、明晰的分工体系以及严苛的审查机制,以生产“客观”的新闻来获得公众的信

任,从而维护统治者知识的权威性。它最重要的商业模式在于通过广告营收来补贴作为公共商品的新闻。传播政治经济学先驱 Smythe 基于这种媒介环境提出了“受众商品论”,即大众媒体生产的新闻只是吸引受众来到生产现场的“免费午餐”,其真正目的在于为调查公司搜集公众的年龄、性别、收入、兴趣爱好等人口统计学数据并打包出售给广告商。^[24]而新媒体技术带来的显著改变恰在于分流了传统媒体从新闻中获取的广告收入,终结了“二次销售模式”。公众接入世界的端口已经变成了数字技术驱动的社交媒体,因为它聚合了一切可以汇集的内容,生产着源源不断的信息。它所奉行的是“流量决定财富”的逻辑,而非内容决定发行量和收视率。因此,“强大的媒介端口不需要保证自己生产出好的内容,而能够生产出好内容的媒体则完全不能保证自己的端口因为内容好而被更多人关注。”^[25]

在今天的商业语境下,“好内容”的所指已经由客观、审慎、翔实的新闻报道变成了吸睛、个性、情绪化的流行故事。这也是信息稀缺环境转向过剩环境的一个结果。与此同时,新闻生产方式也在悄然变化。霍得利对美国部落格(相当于国内的自媒体)行业的考察揭示出社交媒体环境下“内容供应链”的存在,它通常分为三个层级:讯息入口处是小型部落格、地方性媒体,它们与读者关系密切,注重地方性和个人性议题;第二层是报社、电视台的社交媒体账号,它们的采编流程远不及正规媒体严格,但受众会认可同一品牌的背书效应,这些媒体是新闻扩散的关键;第三层则是全国性的网站,即使是 CNN 的记者也会从这里取材。^[17]这种新闻产制生态带来了两个后果:第一,信息核查变得困难,媒介操纵者可以故意从第一层置入大量假消息,等待具有更大话题潜力的故事传递到更高的层级中去,最终被报道而成为假新闻;第二,这也催生出持续不断供应新鲜内容的“部落格写手”产业,第一层级的竞争将异常激烈。然而现实生活中并没有那么多新闻,所以编纂具有话题性、高度情绪化的虚假故事,并设计“诱导式标题”就成了网络写手们的家常便饭。下面我们就从一些实例来展现假新闻规模产业的现状,并分析他们是如何剥削劳动者的。

近些年,国内围绕“内容创业”口号掀起的 UGC 浪潮,使阿里巴巴、腾讯、百度、今日头条等科技巨头纷纷建立内容聚合平台,并期望借助资金补贴争夺流量市场,由此也催生出一个名为“做号者江湖”的灰色市场。科技媒体 36kr 揭露,其中的工作者会大量注册账号,通过抄袭、洗稿、虚构等低成本方式制造海量内容,再经各大内容分发平台收割流量赚取广告分成。“做号”已形成规模机构,他们会训练几百号员工从事这项工作,熟练地躲避机器的抄袭检测,并设计夸张的标题吸引更高的算法推荐量。并且,有的平台会默许这种做法以弥合与竞争对手的流量差距。^[26]新榜的另一份报告则揭示了社交媒体内容生产者们的普遍境遇:超 80% 的人月收入不足万元,其中 70.8% 更是在 5000 以下,半数不到的人为全职运营者,九成运营者学历在本科以下,工作经验不足三年。与之对应的是,将近半数的人工作时间在 8 小时以上,扒素材、整合文章、排版等零碎工作占据了主要的时间,调查表明只有 12.9% 的人幸福感较强。^[27]在这个过程中,劳动者需自负生产材料(信息),在经历弹性的绝对剥削(延长劳动时间)后,只能获得微薄的报酬(广告分成与平台补贴),因此大量的剩余价值被平台资方所压榨。粗制滥造的假新闻使用价值很低,却有可能让渡为高交换价值(流量),这种诱惑使商品化过程不断加速。此外,借助社交网络开展活动的“信息资本主义”也与全球化进程紧密相连,文化信息的生产、流通与市场控制体系借助网络的便利性实现了资本的全球扩张,一个典型例子是 2016 年美国大选时的假新闻。英国《卫报》的调查发现,巴尔干地区马其顿的 Veles 镇上有超过 100 家网站制作和兜售大选假新闻,他们并不关心政治,之所以生产更多亲特朗普、反希拉里的文章是因为能收割更多流量。^[28]这些被刻意制造出来的假新闻也流入了中国社交媒体平台,营销号为赚取广告收入编造出更骇人听闻的阴谋论故事,以强化中国人对美国的政治偏见。由于缺乏信息核查及英文阅读的能力,不少网民会信以为真。^[29]

较之传统的“受众商品论”,特拉诺瓦认为“数字劳工”正是“甜品商店”(sweet-shop)的延续,并指向更贬值的知识劳动。他们自愿给予却毫无所求,甚至享受着被剥削的网络行为方式。^[30]那些被“兴趣”“参与满足感”等口号动员起来的“产消者”(prosumers)已无法摆脱“社交媒体成瘾”症状,因

而无偿劳动逐渐取代雇佣劳动,但前者并不能得到劳动法律的保护,因此工会组织也遭受冲击。Fuchs 还指出,大数据技术使更彻底地监控、掌握用户偏好成为可能;与之对应,智能广告也发展出“千人千面”的投送效果。他认为社交媒体最大的特点在于使资本主义增加可支配时间的倾向达到了极致,闲暇时间与劳动时间的界限消弭,主体间的一切社会关系均被转化为商品,资本主义经济由此从外部转向了内部。^[31]如果说过去法兰克福学派批判的“文化工业产品”只是转移阶级矛盾的麻醉剂,或是束缚公众思想的“社会水泥”,那么作为信息商品的海量假新闻则将摧残人们的理性认知能力。它彻底扭曲了主体间性,将“作为交往的新闻”腐化为一场没有赢家的战争:一端是为牟利不断生产假新闻的数字劳工,另一端是被操纵爱欲的普通读者。科技公司企图降低新闻生产成本的实质是将认知风险转嫁到读者身上,最终的代价可能像银行次贷危机一样引发多米诺骨牌般的灾难。^[17]英国脱欧、特朗普胜选等给精英政客们带来实在损害的“黑天鹅”事件已经成为有力的现实注脚。由此,霍布斯用于形容原始社会的“所有人反对所有人的战争”^①这一论断又在当代社会诡异重现。

四、图灵之问:机器人假新闻何以辨识

1950 年,艾伦·图灵发表了论文《计算机器与智能》,描述的正是对后世深远影响的“Turning Test”。他安排测试者与被测者在两个相互隔绝的房间里传递信息,要求双方在杜绝视觉、听觉、触觉等一切可能导致身体接触的情况下,仅依靠键盘传输的文字判断“对方是机器人还是人类”。如果在一系列时长为 5 分钟的对话中,某台机器人被误认为是人类的比例超过 30%,那么它就通过了测试并被判定为具有“人工智能”。彼得斯认为,图灵测试考察的是远距离交流中“身体退场”时的媒介痕迹,由此产生了这样一个问题——人的独特性在仅有文本话语的环境下能否显现出来?^[13]“图灵测试”实质上包含着两重隐喻——“用机器进行交流”和“与机器进行交流”。前者而言,机器中介充当了交流的环境。以大众传播时代的电话来说,人们仅仅将其作为沟通工具,并未占领多少生活时间与空间。而社交媒体时代,对手机 APP 的使用已经成为我们“在世存有”的状态^[32],微信、Facebook 等社交软件逐渐成为人们管理日常生活(everyday life)的核心。另一方面“中介化”技术造就的人工自然已愈发趋向逼真,不仅是文字,图像、视频都将以数位形式弥漫于我们身处的信息环境中。它们与客观世界中的影像有着本质区别,所有的元素都可以还原成数字,其编码加工的过程存在于机器这部黑箱里,这也预示着人们将拥有更多的手段去伪造信息。当下的一个实例便是“Deepfake”技术的兴起。这种基于 AI 的人脸合成技术可以借助机器学习大量人物图片,实现视频中“换脸”的效果,已经有人将其用于诋毁政治领导人,或制作明星的色情视频。过去,计算机生成视频只有拥有大预算的好莱坞及尖端实验室才可以实现,而如今具有一定编程水平的人都可以做到。^[33]人工智能假视频将冲击我们“眼见为实”的常识认知,公共生活中辨识信息的真假无疑将更加困难。

对于第二重隐喻,机器开始以独立信源的身份进入交流过程,这是人类社会从未经历过的。人工智能的出现不仅引入了新的信源和信宿,而且对“人—人”交流的默认假设形成冲击与颠覆。^[34]图灵之问在当代的延续变成了一个切实的疑惑,即我们能否在“中介化”交流中辨识机器与真实人类?近些年,社交机器人(social bots)的兴起更让人忧虑,它们传递假新闻、发送垃圾邮件、发布骚扰和仇恨言论,对国际舆论与政治生态造成了严重影响。“机器人假新闻”的诞生将前文所述的“爱欲操纵”“劳工剥削”两种隐喻推演到了极致。它同时作为假新闻的生产者、传播者与消费者,如幽灵般活跃在我们身处的社交媒体空间之中。Ferrara、Varol 等研究者对 Twitter 机器人的现状进行了探索性研究,发现它们可以在网络上搜集信息填充个人档案,模仿人类生产内容和消费信息的时间特性(比如昼夜模式、峰谷时期)。并且它们会主动参与到网络互动中,比如与陌生人对话、评论他们的帖

^①霍布斯用以形容人的原始生活状态:虽然人生而平等,拥有无限的自然权利。但由于利己的天性,当这些权利彼此冲突时,为了求得自己的利益和安全,人就必然会压制别人,侵犯他人的权利和利益。本文用此形容假新闻规模产业造成的危害,反映出现代文明社会中出现的诡异现象。

子、回答问题。机器人还会搜索受欢迎和影响力强的账户,添加他们为好友,以克隆真实人类的社交模式。^[35]

从中看出,机器人对人类的模仿早已超越了“图灵测试”的范畴。Shao、Luca 对信息传播具体过程的定量分析则发现,社交机器人在低可信度内容(low-credibility content)传播中发挥着显著的作用,它使用两种策略:一是在早期传播过程中刻意地扩散影响,尽可能让大量人群接触到假信息;二是@并回复节点影响力大的用户,诱导他们进行回应和转发。^[36]这种策略与前文媒介操纵者对社交媒体“内容供应链”的利用如出一辙。可以想象在不久的将来,机器人就可能取代数字劳工,进行海量的假新闻生产。用机器替代人力无异于另一种“剥削”,后者甚至会被驱逐出整个经济生产体系。目前,社交机器人已被经常性地用于操纵股价和制造全球性恐慌。2014年,Cynk科技公司的股价曾在一天中上涨超过25000%,市值飙升至50亿美元,事实上该公司只有一名员工,具体业务不明,属于典型的空壳公司。其股价泡沫被发现由Twitter假信息操控。2013年,美联社账号被黑客入侵后发布了“白宫爆炸事件导致奥巴马受伤”的新闻,导致美国股市在两分钟内损失了2000亿美元。^[37]在威权主义国家,社交机器人因低成本、大规模、高效率的信息生产能力被重新用于宣传操纵,不过这一次它不再基于有形的大众媒体,力图使民众达成一致;而是在网络的无形环境中干扰、覆盖一切不利于政府的言论,甚至阻碍人们的理性协商与沟通。Paul和Matthews对俄罗斯社交媒体操纵的研究就发现,巨量、多渠道、重复性、不一致的假新闻有效利用了民众的认知缺陷,使其陷入信息海洋中而无法再追问真相。^[38]更糟糕的是,机器人的识别与检测始终是一种“猫鼠游戏”,即使是专家也无法识别出大量行为近似于人类的机器人。反过来,任何成功的检测都会激发bots生产商研究应对策略。^[2]所以普通公众想要辨识,可谓困难重重。

“在社交媒体上难以辨识机器人”的事实,可能会带出这样一个结论:“中介化”交流的环境中,人类并不存在所谓的“独特性”。由此,图灵所开启的工作实际上将“存在巨链”^①的意义改写成了—段信息代码,这也象征着技术社会中人类主体性地位的陨落。而在当代人机关系中,更为吊诡的是数字居民陷入了一种雪莉·特克尔称之为“群体性孤独”的境遇中:人们对科技期待的更多,对彼此却不能更亲密。就在我们远离面对面交谈的同时,又转而向人工智能寻求倾诉。^[39]所以另一个重要问题呼之欲出——机器人是否值得信赖?苹果公司为Siri制作的首条广告正是将“她”作为一名伴侣介绍给大众,而不仅是一项功能,或一种获取信息的简单途径。如今AI已经可以洞悉一个人的日程、邮件内容,对影视剧、食物以及信息内容的喜好。未来它很可能发展为一种“建议机器”,即依靠大量数据和算法检验为个体的人生决策提供指南。^[39]当机器给出的建议成为金科玉律时,我们生而为人是否还有自主选择的骄傲?又是否会疏远我们那些难免会犯错的人类同伴?这种面向未来的迷惘,恰恰映射出彼得斯的担忧:“图灵测试中有所缺失的——也是试图对人进行复制的整个人工智能领域所缺失的——是对‘人对他者的渴望’的完全忽视,而正是这种‘渴望’使我们人类从动物界上升到了主体意识之乡。”^[13]与之相反,我们将会遭遇主体性与主体间性的双重迷失。

五、结论与反思

笔者将社交媒体时代的假新闻现象纳入了人类交流的语境。新闻生产,从本质上来说也是一种传播活动,它始于主体性及其建构。而人类交流的历程总是伴随着媒介技术的演进,新时代的技术赋权虽然呼唤着传播活动由主体性走向主体间性,传播由单一价值主体走向多元价值主体;但实际上意图消除人与人之间隔阂的技术手段却产生了更富饶的幽灵,假新闻现象就是这样的一个缩影。它对“主体性”的扭曲在于“主体性的僭越”对“理性”和“价值”的破坏,人们并没有收获自由,而是陷入了日复一日埋头于高科技传播产品的一地鸡毛之中难以自拔,这其实仍是一种“自由的奴

^①“存在巨链”是亚里士多德的话语,认为世间万物都有自己的等级。在存在巨链中,从石头、植物等低级事物,逐渐过渡到动物和人类。而人类是最高级的,他俯视万物。

役”^[40]。它对“主体间性”的扭曲在于信息资本主义对人与人之间关系的物化、商品化与客体化,这使彼此沟通、对话与理解的图景难以实现。而它对“人机关系”的扭曲不仅将前两者的隐喻推向极致,并且引入了令人不安的陌生新客体。对假新闻而言,这三个批判维度不仅是层层递进的关系,也可以落于微观、中观、宏观三个具体的经验层面上。首先在认知心理层面,假新闻充当了一种“远距离的爱欲操纵”,它以多元、隐蔽的利益主体取代了国家机器为动员者,并且不再努力“制造共识”,而是利用文本话语策略煽动社会情绪,滋长社会焦虑,导致了公众态度的极化与理性共识的瓦解。其次在生产关系层面,假新闻规模产业造就了“信息商品化”的极速运转,催生了内容产制的“血汗工厂”,金钱在生产者、平台公司、读者之间充当了“皮条客”的角色。一方面,数字时代的“产消者”被抹去了劳动时间与闲暇时间的界限,而成为“不自知”的受剥削者;另一方面,假新闻侵害了读者的认知系统,惨烈的零和博弈最终会彻底扭曲了主体间性。最后,“机器人假新闻”的诞生不仅加深了“爱欲操纵”与“劳工剥削”的程度,并且也预示着普通读者对辨识社交媒体环境中的机器人无可奈何。不仅如此,当代数字居民还越来越依赖于同机器沟通交流,以取代有血有肉的人类。这在某种意义上,也象征着人类主体性地位的陨落与主体间性关系的迷失。

以上对第一个问题的解释,也揭示出关于第二个问题的答案。社交媒体为我们敞开的正是一个爱欲放大的帝国,多元主体的频繁交锋瓦解了共识的基础,使人们陷入“后真相”的境遇中。它所有延伸时间、空间的优势,以及技术赋权的解放力量,也同样造就了信息资本主义的扩张与垄断。随着“中介化”交流场景主宰日常生活,人机关系将愈发成为人类思考自身存在、彼此关系的一种迷思。“媒介化社会”理论的代表学者 Silverstone 认为,现代技术逐步实现了对日常生活的渗透与入侵,人们如此地信赖“抽象系统”(abstract system)以至于它不仅规定了对公共生活的理解,而且为我们如何与他者建立联系提供了框架。这种“抽象系统”对日常生活道德(morality of everyday life)的挑战,不仅在于“中介化”交流过程中信任的缺失,而且在于我们似乎毫不介意这种“缺失”。^[42]可见,如今空前严峻的“假新闻现象”已不再是一个信息传递中的歧义现象,也不是新闻职业群体的伦理失范,而是这个时代技术座架(Gestell)所暴露的问题。Diakopoulos 如此说道:“社交媒体的关键弱点恰在于无法确保沟通与互动的真实性。”^[39]

如果说新技术为人们建构出了一个意义世界,那么它也遮蔽了另一个,这便是传播过程中“身体”的作用。莱文森的媒介进化理论可以被视为今天媒介发展的一个蓝本,他认为媒介技术最终可以既回归前技术时代(面对面交流)的环境,又保持强大的时空延伸能力。^[43]如今的社交媒体融合了电视、广播、报纸、无线电等多种媒介的优势,不仅实现了即时通讯对时空限制的突破,而且支持传输主体的图像、语音及视频。可以说它已非常接近这种理想。然而它始终无法实现的是“远距离交流”中的“肉身在场”,这也恰是莱文森忽视的东西。企图用机器复制美丽而诱人的他者形象,模仿面对面的交流的做法,只会产生两个后果:一是让人们沉迷在自己的材料延伸中而逐渐麻木、形成依赖,以抗衡实际生活中的压力,就像麦克卢汉演绎的“那喀索斯神话”一般。^[44]第二是破坏我们与他人的关系,就像人机交流中宁可向 AI 倾诉也不愿面对人类脸庞的情形一样。面对这种“群体性孤独”的境遇,雪莉·特克尔提出的倡议是“重拾交谈”,从赛博空间回归现实生活,从网络聊天回归面对面的交谈,那将帮助我们重新培养耐心、同理心、亲密关系与彼此间的信任。我们认为,对个体而言,这也是抗击假新闻干扰的一种方式,因为“触摸和时间是无法通过机器复制和再生的东西,身体的不可替代性无疑是信源真实性的唯一保证。人类肉身的局限性只允许我们给予一些人,而不是所有人爱与信赖。因此亲临在场恐怕是我们能做到的,最接近人与人之间鸿沟的保证”^[13]。

参考文献:

- [1] D. M. J. Lazer, M. A. Baum, Y. Benkler, et al. The Science of Fake News. *Science*, 2018, 359(6380): 1094-1096.
- [2] S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral. The Spread of True and False News Online. *Science*, 2018, 359(6380): 1146-1151.
- [3] K. Malik. All the Fake News That Was Fit to Print. *The New York Times*, 2016-12-04. [2018-02-18] <https://www.ny->

- times.com/2016/12/04/opinion/all-the-fake-news-that-was-fit-to-print.html.
- [4] 杨保军. 认清假新闻的真面目. 新闻记者, 2011, 2: 4-11.
- [5] 张涛甫. 十年百条虚假新闻的样本分析——《新闻记者》“年度十大假新闻”评选十年分析报告之一. 新闻记者, 2011, 5: 4-9.
- [6] 童兵. 假新闻屡禁不绝的缘由——《新闻记者》“年度十大假新闻”评选十年分析报告之二. 新闻记者, 2011, 5: 9-13.
- [7] N. Newman. Digital News Project: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2018.
- [8] C. Wardle, H. Derakhshan. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
- [9] 胡翼青. 论大众传播的历史性与意识形态性: 基于技术的知识社会学视角. 南京社会科学, 2018, 3: 112-119.
- [10] C. Wardle. Fake News. It's Complicated, 2017-02-16. [2018-07-10] <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>.
- [11] 胡翼青. 显现的实体抑或关系的隐喻: 传播学媒介观的两条脉络. 中国地质大学学报(社会科学版), 2018, 2: 147-154.
- [12] 谢静. 微信新闻: 一个交往生成观的分析. 新闻与传播研究, 2016, 4: 10-28.
- [13] 彼得斯. 对空言说: 传播的观念史. 邓建国译. 上海: 译文出版社, 2017: 8; 57; 60; 165; 337; 388.
- [14] 马尔库塞. 爱欲与文明. 黄勇, 薛民译. 上海: 上海译文出版社, 2005: 7.
- [15] W. Lipmann. Public Opinion. New York: Free Press, 1997: 152.
- [16] 转引自: 刘海龙. 西方宣传概念的变迁: 从旧宣传到新宣传. 国际新闻界, 2007, 9: 36-40.
- [17] 霍利得. 被新闻出卖的世界. 张严心译. 台北: 脸谱出版社, 2013: 86; 37; 198.
- [18] R. E. Park. News as a form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. American Journal of Sociology, 1940, 45(5): 669-686.
- [19] 白红义, 江海伦, 陈斌. 2016年虚假新闻研究报告. 新闻记者, 2017, 1: 4-15.
- [20] 许明亮. 如何评价“‘上海女逃离江西’为虚假新闻”这个新闻. 知乎网, 2016-02-21. [2018-02-19] <https://www.zhihu.com/question/40598855>.
- [21] E. Kolbert. Why Facts Don't Change Our Mind, The New Yorker, 2017-02-18. [2018-07-10] <https://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds>.
- [22] 刘擎. 共享视角的瓦解与后真相政治的困境. 探索与争鸣, 2017, 4: 24-26.
- [23] 卢卡奇. 历史与阶级意识. 杜章智, 任立, 燕宏远译. 北京: 商务印书馆, 1992: 144-147.
- [24] D. W. Smythe. On the Audience Commodity and Its Work. Media and Cultural Studies: Keywords, 1981: 230-56.
- [25] 胡翼青, 罗喆. “版权之争”还是“端口之争”: 一种思考新旧媒体之争的新视角. 新闻界, 2018, 4: 10-16.
- [26] 科技唆麻. 内容红利下的“做号江湖”. 36氪网, 2017-03-29. [2018-02-25] <http://36kr.com/p/5068643.html>.
- [27] 新榜. 2016 自媒体人生存状态调查报告, 2017-01-05. [2018-04-15] <https://mp.weixin.qq.com/s/IusgDalmqjp6P36uA-AhrA>.
- [28] C. Silverman. Fake News Expert on How False Stories Spread and Why People Believe Them. National Public Radio, 2016-12-14. [2018-02-14] <http://www.npr.org/2016/12/14/505547295/fake-news-expert-on-how-false-stories-spread-and-why-people-believe-them>.
- [29] Emily Feng. 美国假新闻在中国社交平台泛滥. FT 中文网, 2017-05-3. [2018-02-15] <http://www.ftchinese.com/story/001072427/en?archive>.
- [30] 转引自: 曹晋, 文森特·莫斯科. 传播政治经济学与中国案例研究. 上海: 华东师范大学出版社, 2018: 28.
- [31] C. Fuchs. Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time. Time & Society, 2014, 23(1): 97-123.
- [32] 孙玮. 微信: 中国人的“在世存有”. 学术月刊, 2015, 12: 5-18.
- [33] K. Roose. Here Come the Fake Videos, Too. The New York Times, 2018-03-04. [2018-08-12] <https://www.nytimes.com/2018/03/04/technology/fake-videos-deepfakes.html>.
- [34] 牟怡. 传播的进化: 人工智能如何重塑人类的交流. 北京: 清华大学出版社, 2017: 25.
- [35] E. Ferrara, O. Varol, C. Davis, et al. The Rise of Social Bots. Communications of the ACM, 2016, 59(7): 96-104.

- [36] C. Shao, G. L. Ciampaglia, O. Varol, et al. The Spread of Low-credibility Content by Social Bots. arXiv preprint arXiv: 1707.07592 (2017).
- [37] Andrew Good. We're in a Digital World Filled with Lots of Social Bots. USC News, 2016-07-08. [2018-07-24] <https://news.usc.edu/103901/were-in-a-digital-world-filled-with-lots-of-social-bots/>.
- [38] C. Paul, M. Matthews. The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model. RAND Corporation, 2016.
- [39] 雪莉·特克尔. 重拾交谈. 王晋, 边若溪, 赵岭译. 北京: 中信出版社, 2017: 387; 399.
- [40] 黄卫星, 李彬. 传播: 从主体性到主体间性. 南京社会科学, 2012, 12: 90-97.
- [41] N. Diakopoulos. Fortifying Social Media from Automated Inauthenticity. NewmanLab, 2017. [2018-02-26] <http://www.niemanlab.org/2017/12/fortifying-social-media-from-automated-inauthenticity/>.
- [42] R. Silverstone. Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. New Literary History, 2002, 33 (4): 761-780.
- [43] 莱文森. 人类历程回放: 媒介进化论. 郭建中译. 重庆: 西南师范大学出版社, 2017: 9.
- [44] 麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸. 何道宽译. 南京: 译林出版社, 2000: 58.

“The Distorted Communication”: Triple Criticism of the Fake News Phenomenon in the Social Media Era

Luo Zhenglin, Cao Yue (Nanjing Normal University)

Abstract: In the era of social media, the concept, production mode and social influence of fake news are all different from that in mass communication time. The significant reason is the difference between old and new media as a form of technology “Ge-stell”. This paper puts fake news in the filed of human communication to explore its relationship between social media, criticizing from the three dimensions of subjectivity, inter-subjectivity and human-machine relationship. We draw the conclusion as follows: Firstly, fake news uses a series of discourse strategies to manipulate the public in a distance, growing up social anxiety, polarize the attitudes and finally collapse the rational consensus in terms of cognitive psychology. Secondly, fake news scale industry exploits digital labor and deepens the commercialization of the relationship between people in the productive relations level. Thirdly, the machine not only plays a universal mediation in the communication process, but also becomes a participant itself. The rise of social bots deepens the negative influence of the former two metaphors, causing the fall of human subjectivity and the loss of inter-subjectivity. As a kind of technology, social media open up a world with erotic expansion, faded fact, serious information commercialization, where virtual life and real life are confused. Its fatal weakness lies in the inability to guarantee the authenticity of communication and interaction. In reverse, it shields the “body” function which is also neglected in communication researches for a long time. Therefore, reclaiming face-to-face conversation can be regarded as a method to fight against fake news in everyday life.

Key Words: fake news; social media; subjectivity; inter-subjectivity; human-machine relationship

■ 收稿日期: 2018-06-23

■ 作者单位: 骆正林, 南京师范大学新闻与传播学院; 江苏南京 210097

曹 钺 (通讯作者), 南京师范大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 汪晓清