

【新媒体探索】

作为“武器”的谣言： 基于计算宣传的认知操纵

汤景泰 星 辰

【摘 要】随着计算宣传活动的兴起,谣言“武器化”的趋势愈加明显。谣言在智能化与产业化的基础上,融合传统公关与流量经济的运营模式,通过“多层协同传播网络”,以社群驱动与技术驱动的形式,通过营造意见气候,来制造同意;通过召唤由社会内部等级所致的内生性权力矛盾与以民族国家间的国际竞争引发的外源性权力矛盾,来制造不同群体、阶层的撕裂与对立;通过激活逆级联活化机制,来推动社会抗争,从而在等级制造成的矛盾性环境中,拓展了表达不满的权力空间,建构出对于主流声音的对抗性叙事与竞争性框架,凝聚了旨在挑战既有权力格局的赛博社群。计算宣传活动的实施者利用了民众的情感真实和立场真实来生产与传播谣言,但治理者如果只在信息是否属实上做文章,势必造成一种结构性错位。为应对作为“武器”的谣言,主权国家需要以优化公众信息环境为主要目的的内部治理为基础,增加以应对跨国战略威胁、维护国家安全为主要目标的全球治理导向。

【关键词】谣言;计算宣传;认知战;国际传播;舆论

【作者简介】汤景泰,复旦大学新闻学院教授,复旦大学全球传播全媒体研究院研究员(上海 200433);星辰,香港中文大学新闻与传播学院博士研究生(香港 999077)。

【原文出处】《新闻大学》(沪),2023.8.16~30

【基金项目】本文系国家社科基金重点项目“公共危机中的风险沟通与效果评估研究”(20AXW008)的阶段性研究成果。

作为一种古老的传播现象,谣言一直因其所造成的广泛影响而受到特别的关注,得到了持续且深入的研究。在这一过程中,谣言的多重属性得到了越来越丰富的揭示。长期以来,谣言都被视为是口语传播过程中难以避免的信息失真现象;但有学者认为,谣言是社会失序的结果,是社会态度和动机的一种投射;还有学者从社会认知和集体行动的维度出发,认为谣言是一种“集体交易”(collective transaction)之后产生的“即兴新闻”(improvised news),是“一群人的智慧的结果,以求对事件得出一个满意的答案”(让-诺埃尔·卡普费雷,2018:8);另有学者则从

社会权力视角出发,认为谣言构成了一种反权力,即对权力的某种制衡,将谣言视为一种社会抗议(胡泳,2009)。这些研究提出的见解让我们不断拓展视野,从多个维度深化了对谣言的认识。

但值得关注的是,随着计算宣传技术的大规模应用,有意制造并大规模精准发布的谣言正肆虐开来。计算宣传指的是“使用算法、自动化和人工策划展示等手段,在社交平台上进行的有目的地操控和分发虚假信息的传播行为”(Woolley & Howard, 2016:3)。澳大利亚研究院委托昆士兰科技大学专家推出的研究报告《如同病毒:新冠病毒错误信息的有组织散播》

(Graham et al., 2020), 针对 2020 年 3 月下旬推特上 260 万条与新冠病毒有关的推文, 以及在 10 天时间内对这些推文的 2550 万次转发作了分析, 发现一批有组织的“水军”在社交媒体上散布新冠病毒阴谋论, 并获得支持特朗普的极右翼团体大量转发。在这一过程中, 西方诸多新闻媒体、政客与政治组织、社会运动者与非政府组织、草根用户、社交机器人, 都成为了谣言传播的通道。这种新的传播现象说明, 谣言在社交媒体平台中已经占据了广阔的传播空间, 这也要求对计算宣传活动中谣言的内涵、功能、传播模式及其作用机制等问题, 进行更深入的研究。

一、研究述评

自“魔弹论”始, 信息的“武器化”便是传播学经久不衰的议题。本文提出“作为武器的谣言”, 正是本学科这一隐喻的回响与延续。回望 20 世纪初海勒姆·约翰逊的名言——“战争到来时, 最先牺牲的是真相”, 便可知当传播者陷入权力斗争, 其全部的传播目的就是为了胜利, 即赢得舆论的主动权。信息武器作为权力博弈的延伸, 通常只对胜利负责, 不对事实负责。因此, 在权力博弈的背景下, 谣言的“武器化”指的是将谣言变为权力斗争的战略工具的过程。

不过作为一个学术概念, 谣言的内涵却一直较

为模糊。它往往与虚假信息(misinformation)、误导信息(disinformation)、假新闻(fake news)等概念交叉混杂。这既是西方学界近年来在“非真信息”研究领域着力推进“概念建构”的主观结果, 也是社交媒体深度普及导致信息传播实践在性质上日趋复杂的客观结果。尽管如此, 既有研究总体上认为, 意向性和事实性是识别、定位上述概念分野的关键维度。虚假信息(misinformation)一般指意向性不明, 但客观上足以欺骗、误导他人的信息。误导信息(disinformation)一般是指故意制造的欺骗、误导他人的信息。有学者认为, 它与中文的“谣言”的意义最为接近(刘海龙、于瀛, 2022)。而“rumor”则指意向性、真实性均有待查实的消息, 其实译为“传言”更为恰当。假新闻(fake news)一般被视为模仿新闻形式的虚构信息, 在国外也常被政治人物用来批评一些新闻机构的批判性报道。基于前人定义, 本文尝试将“谣言”相关概念以意向性(纵轴)、真实性(横轴)为坐标作图像化界定(图 1)。

但是在实践中, 基于意向性与真实性这两个维度进行概念界定也存在问题。因为人们在动态变化的信息环境中, 不仅难以及时且清晰地区分初始传播者的真实意图, 更难以用单一的类型界定一个具有过程性质的信息是误传还是虚假信息。但是, 欺骗和误导效果却往往在上述性质得以甄别厘清之前

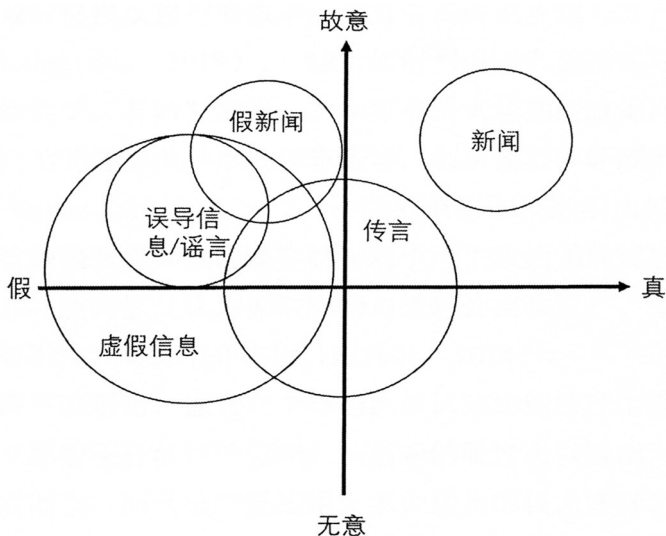


图1 “谣言”关联概念意向性、真实性关系图示

便已然形成。鉴于这种情形,本文认为,不论某信息的人为操纵意图是否明确,一旦其本质上是缺乏事实基础或歪曲事实欺骗和误导的信息,那么在被完全排除人为主观捏造的可能性之前,就可以被认定为“谣言”。此外,鉴于“武器”必定为“人”所使用,当“非真信息”被用作武器时,则必然是带有“意向性”,因而必为“谣言”。综上所述,本文的研究对象被概括为“谣言”,即意向性未被完全排除,且本质上缺乏事实基础或歪曲事实,造成欺骗和误导的信息。

从国内外已有研究来看,在2010年社交媒体普及之前,该领域有着鲜明的心理学面向,研究主要围绕人在接收谣言后产生的记忆篡改和记忆错误等心理现象展开。在社交媒体普及后,与谣言传播相关的议题逐渐成为研究的主流,出现了传播学的转向。对于谣言的研究重点首先聚焦于计算宣传,探讨谣言的多元传播主体与新传播技术。学界发现,如今的“黑色宣传”已通过电子战、经济信息战和网络战等方式实施(Libicki, 1995),曾被视为虚拟空间的社交媒体,完全能够在计算宣传手段加持下,真实地左右人们的政治参与;而政客或政治团体使用计算宣传技术来引导舆论的做法,已成当代政治传播实务的“潜规则”。

此外,谣言的作用机制研究也获得快速发展。特别是随着文化分析和情感社会学的出现和影响,谣言与情感动员之间的关系受到了特别关注。相关研究主要集中于:(1)谣言如何通过不同的叙事策略刺激不同的情感反应。例如,木拉欧(Mourão)和罗伯特森(Robertson)发现,美国大选期间的“假新闻”网站倾向于利用虚假信息、党派偏见、轰动效应提供反建制的叙事,而且假新闻更多地与党派偏见和政治身份相联系(Mourão & Robertson, 2019)。(2)如何利用谣言建构或攻击对手的形象,以引发目标对象的负面情绪。有研究发现,2004年美国大选期间政治活动者和利益集团已经通过博客和党派网站的链接关系形成信息集群,利用谣言破坏政治对手的信誉和公众形象(Rojecki & Meraz, 2016)。(3)不同的情感如何影响人们的自我信念与认知归因。有研究发现接

触假新闻导致的现实感知对于产生政治无效能感(认为没有能力有效理解与参与政治)、疏离感(认为无法影响与控制公共政策)、愤世嫉俗感(通过冷嘲热讽表达对政府的不满)具有中介作用(Balmas, 2014)。

通过上述梳理可以看出,谣言对个体与群体认知均能够产生直接作用,并在当下的政治经济生活中发挥着不容低估的影响。从最新的研究可以看出,谣言早就不仅限于弱者偶尔为之的“武器”,而是被广泛应用于各种层次的权力博弈之中,成为“后真相时代”的一件关键武器。不仅如此,基于社交媒体平台,“谣言/虚假信息的传播经由各种不同意图、偏见的行动者的相互作用,已经成为一个混合复杂性质的‘信息链’,而非具有静态属性的实体”(Giglietto et al., 2019: 626)。因此,超越静态的、语境式的观察,在新传播环境下,对“武器化”谣言的生产、传播及其内在动力机制进行更深入地研究,成为谣言研究中需要重点突破的方向。

二、人工智能与信息黑市:谣言武器化的生产基础

在现代信息产业中,技术与市场是驱动产业发生客观变化的两个关键逻辑。这体现在技术为信息生产方式带来深刻变革,形成新的内容载体和生产模式。受技术革新的影响,市场会调整资源分配格局,左右产业演化趋势,指引技术发展方向及其应用模式。作为现代信息产业中的一个细分产品类型,谣言的“武器化”也与技术与市场的内在推动有着密不可分的关系。

(一)谣言生产的智能化

通过“数据收集、算法驱动、智能运转”等方式,人工智能正在全面重构新闻传播格局和生态,并特别在传播内容的生产与分发方面发挥着重要作用。在谣言的生产与传播中,人工智能等技术的广泛应用则实现了谣言生产的精准化与智能化。

首先,基于人工智能技术进行“受众洞察”,为谣言的精准生产打下了基础。受众洞察本是商业营销中的核心概念,在精准传播中具有特别的价值。但传统的受众洞察多基于用户的年龄、性别、受教育水平等人口统计学指标,或基于浏览、收藏、购买、推荐

等消费行为数据而建构,旨在实现广告营销、消费预测等商业目的。随着人工智能技术的迅速发展,基于自然语言处理技术,利用社交媒体内容与行为数据,智能化的“受众洞察”模型迅速完善,可以挖掘特定群体的身份、行为、情绪趋向、心理需求,甚至对政治光谱、意识形态立场进行精准检测与深度学习。

谣言生产所依赖的受众洞察是建立在受众画像、受众认知与受众行为三角基础上的以受众需求为导向的洞察范式。主要包括以下三个部分:第一,目标受众画像。受众画像是受众洞察的起点,关键是通过完善的标签体系,把握目标受众的群体特征,进而掌握用户需求信息。第二,受众认知洞察,关键是掌握目标受众群体对于不同议题、不同国家、不同文化的认知,掌握其媒介接触偏好与倾向。第三,受众行为洞察,关键是基于目标群体的行为习惯,以及反映某特别群体生活方式相关行为的洞察,来间接推导受众的真实信息需求。总而言之,其关键是基于多源异构数据,根据谣言传播的目标需求,进行重点群体和个体的深入洞察,为精准化的谣言生产打下基础。

其次,在受众洞察的基础上,深度学习技术还推进了谣言生产的智能化水平。机器学习技术经过数十年发展,目前不仅可以实现对于传播素材、行为的造假,甚至可以直接推进“事件”造假,并且可以让生产流程和产能实现质的飞跃。在素材上,已经有学者发现,深度学习技术所制作的虚假文字评论,不仅能够令普通人难以辨别真假,更能成功骗过平台方的过滤机制(Yao et al., 2017)。在行为上,应用于Twitter、Facebook等社交网站的深度学习技术,可以快速创造海量机器人账号,通过发帖、点赞、评论、转载等各种行为实现协同引流(Ferrara et al., 2016)。更有甚者,可以将上述两类功能整合。经由乔治城大学研究,GPT-3人工智能系统能够围绕某一宣传任务,自主选择重要交谈对象、自动生成内容,并展开对话与说服工作。研究人员发现,这种系统可以将具有针对性的虚假信息的生产缩短到几分钟内,并且在模仿特定的文风与情绪上有着不俗的表现(Buchanan

et al., 2021)。总体来看,基于深度学习算法、增强学习算法、模式识别算法、机器视觉算法等,谣言的生产成本和技术门槛被大大降低,生产效率大大提高,并且实现了“人机协同”的智能化模式转型。

(二)谣言话语的多模态化

从文本属性上来看,在计算宣传技术加持下,谣言生产出现了由单一“口语型”向“多模态型”的转变。话语的多模态是指调用了听觉、视觉、触觉等多种感知模态,或者通过语言、图像、声音、动作等多种手段和符号资源进行表达的话语形式。就性质而言,多模态话语是人类感知通道在交际过程中综合使用的结果(朱永生, 2007)。谣言自古以来有着鲜明的“口语性”,即依赖口耳相传。在网络传播“短视频化”以前,虽然谣言的话语形态以转变成文字为主,但也基本属于单模态型。随着计算宣传技术的迅速发展,在帮助谣言实现意义传递的符号系统中,诸如图片、表情包、音频、视频、游戏、音乐、VR/AR等介质逐渐兴起,它们叠加组合,构成了谣言话语形态的“多模态”化。

较之于单一模态的文本,多模态话语在复杂传播环境中具有更强的话语竞争力。中国互联网上曾经流传的一句“有图有真相”,便通俗地说明了话语模态与真实性之间的关系。从理论上来看,多模态话语具有单一模态的口语或文字所无法比肩的注意力竞争能力、社会动员力量和形象建构能力。综合而言,在有限的传播空间里,使用多模态话语传播的谣言信息更丰富、更生动,更容易得到大范围的传播。

不仅如此,文本属性上的“多模态”还创造了信息本身在认识论和本体论上的分离空间,发挥了为谣言信息真实性增值的效果。具体而言,即将原本真实的素材用于另外的语境,以形成移花接木之效。如特朗普的竞选广告中,给“阻止(墨西哥)非法移民”的提示语配上的却是摩洛哥非法移民的画面(Schleifer, 2016)。

此外,加速发展中的人工智能技术也进一步提升了多模态谣言的逼真性与生产效率。从当前技术

发展与应用来看,人工智能不仅可以制造足以以假乱真的文字,还可以利用深度伪造技术对图片、声音、视频等各种媒介类型进行伪造。例如,Adobe公司开发的Project VoCo软件,可以在一段声音里直接插入和改动某几个单词,将声音进行重构和创造;利用Wav2Lip的AI模型,可以直接将动态的视频进行唇形转换,输出与目标语音相匹配的视频结果。“深度伪造”(Deepfake)技术更是登峰造极,它融合了语音模仿、面部采集、动态捕捉、场景再造等功能,足以制造出近乎完美的“拟真”场景效果,完全可以令“多模态”谣言的自动化生产成为现实。总体而言,这些新技术实现了谣言生产的多模态信息结构,催生了场景化、沉浸式、具身性的互动与传播,大大提高了谣言扰乱认知的能力。

(三)谣言生产的产业化

“产业化”(industrialization)一般是指某种产业在市场经济条件下,以行业需求为导向,以实现效益为目标,依靠专业服务和质量管理,形成的系列化和品牌化的经营方式和组织形式。由于谣言所具有的广泛的政治、经济与社会影响,各类利益主体客观上存在着购买谣言服务的需要,再加上成熟的技术支撑,使得谣言信息商品化,并催生了一个高度产业化的“信息黑市”。可以说,从“谣言”到“舆情”的过程,就是这种特殊信息消费需求在信息市场中反复交易后的自然表达。事实上,已有诸多弊案昭示着谣言生产规模化、专业化、产业化的趋势。在2016年美国总统选举中,共和党和民主党都被证明曾雇佣数据服务商来制造本党候选人大受欢迎的互联网幻象(Woolley, 2016)。“剑桥数据分析案”中,英国的左翼、右翼党团都曾是为这种特殊服务的“消费者”。类似情况还见于乌克兰、波兰、加拿大、巴西、德国等国家(Woolley & Howard, 2018)。

谣言产业链条主要包含三类主体,分别是发包者、组织者与执行者。政府、政要或商业机构通常是项目的发包者;各类公关公司、数据服务商、舆情服务商,甚至某些平台媒体本身,则往往承担着组织者的角色;而虚假信息分发环节的执行者,则由经过组

织者筛选、匹配后的各类社交媒体平台账号承担,其公开身份往往是政要、媒体、NGO组织、智库、大V,甚至是“水军”、机器人。

从产业模式来看,谣言融合了传统公关与流量经济两种类型。一方面,谣言的生产与传播应用了传统公关模式。发包者提供资金,处于需求侧;组织者占据技术和资源的旋转门提供服务,处于供给侧;而执行者通过出卖流量和注意力来换取经济收益,而流量带来的政治红利、市场红利回馈发包者,从而完成利益闭环。另一方面,谣言传播还适应了网络平台流量经济的发展模式。在泛媒体环境下,各类自媒体平台依靠为其成员开放更多内容接口和提供便捷的商业变现渠道,不断吸引巨量的个人和组织加入自媒体的运营。但是,以几何倍数增长的传播者及其生产的庞杂信息所面对的仍是数量已经基本固定的受众及其有限的注意力,于是以“流量”为代名词的“受众注意力”成为了所有传播者争夺的焦点。这样在“信息过剩,但注意力稀缺”的互联网上,流量就成了硬通货,基于流量变现形成的新经济模式——流量经济已经成为主流模式,即通过构建平台,获取更大的市场流量,进而通过广告等形式进行流量变现。在这种流量经济模式中,公关公司、技术公司和平台方均处于供给侧,它们本就是利益共同体。其内部的竞合为谣言产业提供了可持续的资金、技术、人才和市场环境支持。平台方近年来也只是在多重社会压力之下,才加大了对虚假账户的查处力度。因此,谣言的产业化实际上是多元利益主体“共谋”的结果。

三、网络社群与智能驱动:谣言武器化的传播动力

要实现谣言真正的“武器化”,除了要具备通过规模化生产来批量制造“真实”的能力外,还必须覆盖从“素材生产”到“行为传播”再到“事件制造”的全过程。智能化生产与“信息黑市”只是为谣言生产提供了基础,要系统探讨谣言的“武器化”,还需要从传播维度来认识谣言的动力问题。从已有研究来看,植根于心理学的研究者们惯于将谣言视作一种“社

会病态”，彰显着勒庞式的对情绪化群体的精英主义批判(Le Bon, 1982)。而社会学家们却尝试为谣言做合法性辩护，认为它与罢工、静坐同属一类(Scott, 1990)，是非暴力的、用以反抗的“弱者的武器”(Scott, 1985)。但无论将谣言视之为“社会病态”，还是一种“弱者的武器”，其内在理路都是一致的，即都将谣言传播视为一种自发的心理现象。但这种单纯的自然动机无法达到谣言武器化的目标需要，因此，基于计算宣传的谣言传播广泛利用人工智能技术，主动操纵谣言传播，并将其提升到自动化、规模化与精准化的水平。

(一)谣言传播中的社群驱动

谣言传播中的规模化及精准化趋势与当前基于互联网所形成的网络社群圈层有着密不可分的关系。一些基于典型案例的研究发现，利用谣言进行的攻击性行为已通过电子战、经济信息战和网络战等方式实施(Libicki, 1995)，呈现计算化与社群化的态势。这种现象是互联网对社会群体结构重组的结果，是世界范围内基于互联网形成的社群圈层的行动反映。

随着互联网的普及与网络社会的崛起，作为社会运行的底层架构和“元逻辑”，互联网重构了社群关系，并塑造了新的网络社群结构模式。与传统社群相比，网络社群的形成是一种“自发秩序”，即系统内部自组织产生的秩序，它是人的行为的产物，而不是人为设计的产物。在互联网逻辑主导下聚合的网络社群，呈现出圈层化的结构特征，有着高度的群体自觉性、情感凝聚力和身份认同度。因而可以说，圈层化的网络社群打破了传统“现实社区共同体”的孤立性、分散性、边缘性等诸多限制，形成并建构了一种跨地域集群，是价值立场聚合与情感传染粘合推动下形成的“网络虚拟社区共同体”。正是这种新型共同体为谣言传播提供了价值驱动与情感驱动。

首先，共同的价值观是形成社群的核心要素，这为谣言传播提供了价值驱动力。因为特定的价值观为网络社群提出了一种中心的组织思想，或一个合法的信念体系，是一种相对持久的框架形态。基于

这种共同的思想价值，再加上网络平台高度的灵活性和部落化的倾向，让一些有相同价值立场的人同声相求、同气相应，并导致圈层化的网络群体成为各类谣言的集散地与观点的信息茧房。因为各类社群圈层之间所进行的激烈的话语竞争，其本质是不同群体间价值观与意识形态的交锋，并在一定程度上映射了特定社会群体的利益诉求、情感需求、思想愿望及政治经济情况。不同意识形态立场间的舆论表达虽然呈现出一定程度的话语互动，但从其互动内容来看却以批判攻击为主，而非理性讨论，其实质是通过激进的话语策略来抢占话语空间。卡斯特指出，基于传播网络，权力在个体和社会中构建符号意义和认知框架(曼纽尔·卡斯特, 2018)。因而可以说，正是在这种立场的驱动下，大量“知假传假”的谣言传播行为虽然传播虚假信息但却受到特定群体的欢迎，因为这种传播行为不只是表达了群体的价值立场与利益诉求，而且还成为标识群体身份的行为表征。

其次，社交媒体为情感的跨地域、跨群体和跨文化的即时传播提供了可能，助推网络社群形成了情感共同体，这又为谣言传播提供了情感驱动力。在网络平台中，以焦虑、愤怒等为情感内核的内容更容易在社交媒体中进行传播，并通过转发、评论、点赞等传播行为进行群体表征，从而形成情感的共同体。这种以情感为核心的共同体形式是“想象的共同体”基于社交媒体平台出现的新趋势。正是在这个意义上，马费索利提出了“情感部落”的概念，部落成为情感共同体的隐喻(Maffesoli, 2016)。事实上，受谣言信息左右而处于“极化”两端的受众，在情感结构上并没有太大区别：它们都处于对敌方的愤怒或恐惧中。这意味着，“极化”双方尽管在内容上“异质”，却在情感上“同质”。这恰恰集中体现了“后真相”政治的特点，即身份与情感，而不是事实与真相，成为了维系和主导群体行动的因素，“认同”成为了主导性的群体传播动力。

最后，谣言传播还体现出社交关系生产与再生产的功能。社交媒体的核心是关系，社交媒体传播

的本质寓于传播关系的建构和多元传播主体的互动之中。传播关系与传播内容之间有着密切关联。格兰诺维特认为,关系的强弱决定了能够获得信息的性质(Granovetter, 1983)。由于谣言本身所具有的私密性、猎奇性与时效性,谣言传播会积极利用社交媒体的关系属性,并且具有明显的强关系特征。一方面,谣言传播多基于已有的社交关系网络,特别是“知假传假”类型的谣言传播,一般要依赖一定强度的社交关系,从而体现出谣言传播作为关系派生物的特征;另一方面,谣言传播的行为又会进一步强化传播者之间的关系,凸显传播主体间关系非同寻常的特征,提升关系强度,从而又反映出谣言传播所具有的关系再生产意义。因此,从关系维度来看,网络社群也需要谣言传播。谣言就像一种关系的粘合剂,它是网络社群关系达到一定强度之后自然的衍生品,同时又基于谣言的传播,进一步强化了社群成员间的关系,提升了成员对社群共同体的认可度。

(二)谣言传播中的技术驱动

除了社群驱动中所蕴含的价值驱动与情感驱动之外,当下流行的人工智能与大数据技术又为谣言传播提供了技术驱动力。随着大数据和智能算法推荐等技术的迅猛发展,再加上用户群体和用户需求的多元化和细分化,实现内容与用户的精准匹配才能增强用户粘性、提升传播效果。因此,积极利用大数据技术,准确刻画用户群像,深度把握用户特点,根据不同的用户群体制定有针对性的传播策略成为各类社交媒体平台的通行做法。在此基础上,为了适应网络社群圈层化的结构,计算宣传活动的实施者在投放谣言的过程中,利用用户数据与行为数据,通过社会网络分析等方法将用户分群聚类,识别出各个社群。同时基于内容数据,通过自然语言处理技术,标识出各种情绪、立场、态度、意识形态等维度,以此确定各社群性质。由此将两类数据相结合,就可以梳理出与传播任务相契合的易感社群与“大V”。不仅如此,基于传播大数据,还能够准确识别信息的关键节点、传播路径,并在此基础上完成“大V”和谣言易感社群,以及谣言内容类型与高效传播路

径的最佳搭配,从而形成效率效果俱高的传播模式。

基于算法推荐技术的应用机理,谣言传播的精准化获得了前所未有的提升。具体而言,基于计算宣传的谣言传播主要利用算法技术的“趋势”和“推荐”两种基本形式来实现精准推送。在“趋势”方面,算法技术利用其可见性可以不断放大某条谣言信息的影响力。为了利用这一算法特性,谣言投放者主要通过大规模社交机器人,提升传播效率与覆盖面,制造谣言传播趋势。常见的行为策略包括:制造话题标签(hashtag)趋势、设置议程,开展垃圾信息攻击,充当“僵尸粉”,推广相关任务或组织制作的信息,发布“点击诱饵”链接,为虚假信息或政治广告引流等,以达到扰乱舆论场的效果。有研究分析,社交机器人在社会抗争运动、政治选举、国际争议事件中被大规模部署和广泛使用(Graphika & Stanford Internet Observatory, 2022)。在Twitter平台,大约有15%的争议性信息都是由社交机器人来制造的(Varol et al., 2017)。在“推荐”方面,各类社会化媒体平台围绕用户的主题偏好、情感趋向、意识形态、政治光谱等维度进行深度学习,而后将用户打标、分类,并将特定内容推送给类别相符的用户。此类技术以短视频平台为典型,谣言投放者往往会豢养一批与目标受众有着近似特征的机器人账号,而后驱使这些账号关注某条内容,借此吸引平台算法将虚假信息作为某类特征账号群体中的热门内容,推送给该类别中的真人用户。

在算法推荐技术基础上,谣言投放者还形成了智能化、多层次的网络传播机制,以进一步提升谣言传播的精准化水平。这种传播机制首先瞄准“公共流量”,通过大规模散布海量谣言吸引目标受众的注意力,而后瞄准“分众流量”,围绕关键主题领域投放谣言,触达易感人群,最后瞄准“私域流量”,通过添加个人社交账号,招募立场更坚定的“信众”,并进一步将其引向强关系的社交媒体群,继而形成一个金字塔型的引流、分流、私流的三级协同模式。通过这种多层次的网络协同,谣言传播就形成了一个完整的生产与传播体系,它既可以基于公共流量分级影

响受众关注什么议题,持续拓展谣言易感人群;又可以基于分众流量,影响受众如何谈论该议题,打造谣言传播骨干群体;还可以基于私域流量,打造谣言传播核心群体。就其战略目的而言,该机制不仅可以将普通“受众”转变为“传播者”,还可以将一般传播者培养成谣言生产者与制造者,甚至在舆论战关键节点成为完成网络自组织活动的行动者。从这个意义上说,谣言的多层协同网络机制不仅会对特殊时期的舆论及国家安全造成极大挑战,还有可能成为某些外部势力在目标国境内设置的舆论战支点,从而造成相应的国家安全隐患。

四、意见气候、权力矛盾与逆级联效应:谣言武器化的作用机制

与“魔弹论”时期一样,作为武器的谣言始终会影响个体认知为最终目标。2007年,美国军事专家弗兰克·霍夫曼提出“混合战争”的概念,特别强调对民众心理与意志的影响(Hoffman, 2007)。2020年,美国陆军第三军公共事务处总监迈尔斯·卡金斯(Col. Myles Caggins)提出了“真相武器化”的概念(周庆安、刘勇亮, 2021),强调要使用真相化的信息来左右信息环境,借此在公众传播战中掌握主动权。因此,分析谣言武器化的作用机制,还需要从认知维度入手。

(一)制造同意,营造意见气候

制造同意是政治传播实践中的核心命题,指的是权力阶层利用其主导下的传媒影响大众认知,让大众接受认可权力阶层的主张与行动。早在1922年,李普曼就敏锐地发现:“在目前控制局势的这一代人中间,说服已经变成一种自觉的艺术和世俗政府的一个常规功能。……如果熟知如何制造同意,那就可以改变每一项政治算计,修正每一个政治前提。”(沃尔特·李普曼, 2006: 182)与普通谣言不同,作为武器的谣言要服务于政治传播实践的核心命题,它对个体认知的影响有明确的战略目标,即推动政治议程中制造同意的进程。

谣言制造同意的关键作用机制是营造“意见气候”,一般而言会从宏观与微观两个维度进行。在宏观维度,谣言投放者会与各类媒体进行合作,大规模

投放带有核心关键词的谣言,追求跨领域、跨平台、跨模态的“大曝光”。所谓跨领域,指的是选取的媒体合作对象横跨多个主题领域;跨平台与跨模态,则是指在多个社交媒体平台上用文本、视频、短视频等形式投放相似内容。此举通俗说法是造势,即营造一种“全世界都在谈论某个话题”的传播效果,其本质逻辑均指向意见气候的营造。

在微观维度,谣言组织者会利用“沉默的螺旋”效应,精细地调控意见分布。有研究发现,在社交媒体平台上,认知习惯相似者会被算法规训,并倾向于结成社群,继而导致传播环境极化(Allcott & Gentzkow, 2017)。信息茧房、网络回音室和过滤气泡等概念,都是对这种现象的典型概括。总体来看,这些概念其实都植根于“认知失调”这一人类固有的心理特征之中,指的是人在面对与自身立场不一致的信息时会感到不适应。为了扭转这种矛盾状态,人会本能地采取选择性曝光、偏见同化、诱导服从和选择后排他等缓解性措施,进而倾向于喜欢加入到意见与观点占据主流的社群。“沉默的螺旋”假说提出,广受欢迎的意见气候会推动更积极地参与和表达。因此,在遍布过滤气泡的环境中,谣言的传播网络不是均质的,而是圈层化的。它基于易感社群的中心节点逐渐外溢,呈圈环式逐步外溢,并最终形成意见气候。

意见气候的形成会反作用于谣言真实性的建构,即谣言在传播中的能见度有助于正向提升其可信度。具体而言,谣言会因为越来越多传播者的加入,在传播中形成一种“真实性增值”的效果,即所谓的“三人成虎”。不仅如此,还有研究发现,一旦形成意见气候,即使向用户强行推荐反向信息,也会因为引发受众的“逆反心理”,而最终加强其对既有认识(偏见)的强化(Bail et al., 2018)。也就是说,谣言传播形成的意见气候,会发挥保护层的作用,进一步固化受众认知。

(二)制造对立,召唤既有权力结构矛盾

谣言传播具有双向效果,在己方阵营中是“制造同意”,在对方阵营中产生的作用则是“制造对立”。

谣言一般投放在“重要事件”已经发生或即将发生的信息真空期,普通民众信息需求高涨但信息却供应不足。此外,谣言之所以能够蛊惑人心,其症结不仅在于信息内容,还在于信息数量(管必路、顾理平,2022)。因为超量的谣言信息会极大提升普通用户获取真相的成本,带来认知负担,引发用户的信息过载。这一现象在新冠期间尤为典型,大量真假难辨的信息造成了严重的“信息疫情”(infodemic)(Buchanan, 2020)。谣言背后的操纵者正是看准了受众的“认知空窗”与“认知短板”,通过广泛传播谣言,制造谣言与辟谣堆叠且真假难辨的信息环境,以此堵塞、瘫痪、迟滞个体的理性认知。

谣言传播造成的信息过载会迫使受众放弃对于真相的追索,转而回到立场、情感等更为快捷的认知处理路径上。这意味着,身处复杂而混乱的信息场域,普通人难以进行理性认知,由于难辨真伪,而只能诉诸于情感或立场。特别是谣言往往在似是而非的说法与立场之间捏造矛盾,令受众之间分群对垒、相互怀疑。

从相关案例来看,谣言传播所依赖的矛盾主要有两类,即民族国家内部的社会阶层冲突所引发的内生性权力矛盾,和以民族国家为主体的国际竞争引发的外生性权力矛盾。全球化进程一方面刺激了世界体系中边缘国家与中心国家的竞争,引发了国家间的所谓“修昔底德陷阱”“文明的冲突”,激化了外生性矛盾;另一方面则加剧了各国内部社会经济差距和福利不均,引起了民粹主义、民族主义和孤立主义等反全球化思潮,激化了“内生性矛盾”。因此,从具体的谣言传播演化过程中,总可以发现因谣言而起的情绪、认知和意识形态等矛盾,叠加于因年龄、性别、阶级、婚育状况、教育水平和国际竞争而生的既有矛盾之中,且交替催化,从而激发出更为激烈的群体分裂与对立。

(三)推动抗争,激活逆级联活化机制

在计算宣传活动的应用领域,一个值得关注的现象是,谣言既存在着有意策划的主导性传播行为,又存在着大量网民自组织式的传播行为,这两种传

播形式互相融合又互相推动,反映出谣言作为“弱者的武器”在武器化的过程中,也是不可替代的一环。例如,美国主流媒体习惯于将支持特朗普的选民描述为低教育水平、低薪或失业的白人种族主义、民粹主义者,并认为这类人的集体狂热导致了他们热衷于假新闻与阴谋论(Hochschild, 2016)。然而特朗普的支持者们却自认为是“理性的”:工业外移、对外战争、基建投资不足引发的技术工人失业,导致他们无法负担高水平的教育,因而难以改变自身境遇,特朗普由此成为帮助他们声张不公的代理人(Barabak & Duara, 2016)。因此,针对这些基于理性,主动加入到谣言传播中的群体的作用机制,也需要进行深入分析。

詹姆斯·斯科特(Scott, 1985)在观察抗争性运动时发现,在沉寂不动和激烈反抗之间存在着一个广大的中间区域,而谣言正是中间地带的抵抗中一种有力的手段(胡泳, 2009)。因此,在这个意义上可以说,弱者传播谣言,是利用自身传播权力来试图改善境遇的一种努力,是旨在改变现有不合理权力格局的一种抗争策略。那么在社交媒体传播环境中,作为一种反权力形式的谣言又是如何发挥作用的呢?

经过多年运行,社交媒体已在很大程度上被规训成了现实世界权力与经济秩序的一部分。这导致社交媒体中传播权力分布客观上回归了梯级格局。但比较而言,首先,社交媒体平台上传播主体的分布格局与现实世界权力格局和经济秩序并不一致,这势必造成现实社会的等级制与社交媒体的等级制之间,形成“竞合互构”的局面,其中的权力裂缝无疑给谣言传播提供了广阔的空间。其次,社交媒体中的传播格局也不是纯粹传统的梯级格局,而是在另外的维度上也呈现出“小世界网络”的扁平化特征(桑琰云, 2011)。从结构上来说,这就可以在一定程度上抑制中心节点的传播权力,并强化弱势节点的影响力,也可以为谣言的反权力功能提供助力。不仅如此,在流量经济模式中,由于将自身定位为弱者的群体要远远大于权力群体,由此形成的“流量势差”会在民意不可违的政治原则加持下,逆转现实社会

中的权力格局,导致“逆级联活化”模型的出现。在前社交媒体时代,恩特曼(Entman, 2003)提出了“级联活化”模型,发现公共议程的建构过程遵循“精英——组织——媒体——公众”的“级联活化”机制。但在社交媒体中,谣言却可凭借弱势群体的流量优势,通过大规模的传播形成网络事件,进而为媒体与精英设置议程,并最终倒逼决策议程,从而形成“逆级联活化”模式。

由此可见,计算宣传活动会充分利用谣言作为弱者武器的特性,在等级制造成的压迫性环境中,建构出对于主流声音的对抗性叙事与竞争性框架,凝聚旨在挑战既有权力格局的赛博社群。

五、结语

通过上述探讨可以看出,在计算宣传活动中,作为武器的谣言服务于权力博弈,它只对胜利负责,而不对事实负责。计算宣传的兴起,使得谣言超越了自发状态,成为一种处于多维权力动态博弈中的社会建构。它的“真实性”不再完全依附于本体论上的主观或客观实在,而成为了约翰·塞尔意义上的社会建构性真实,受众的认知、情感是其真实性建构的关键(约翰·R. 塞尔, 2008)。因此,以事实存在与否来否定谣言的真实性,并不足以断绝谣言传播,认清谣言虚假信息背后的情感与立场真实,以及谣言作为社交关系生产与再生产的本质更为关键。在传统研究中,谣言常因其权力制衡效果,而被认为具有一定程度的自发性、群众性与合法性。但对于计算宣传活动中的谣言,还要认识到它的主动性、斗争性与非法性,将谣言问题放置在全球民族国家间的博弈、资本与国家间的博弈、资本间博弈的多维视角中加以考量。此外,鉴于当前国际间矛盾日趋激烈,为应对作为武器的谣言,主权国家需要以优化公众信息环境为主要目的的内部治理为基础,增加以应对跨国战略威胁、维护国家安全为主要目标的全球治理导向。

参考文献:

[1]管弼路,顾理平(2022). 价值冲突与治理出路:虚假信息治理中的人工智能技术研究[J]. 新闻大学(3):61-75+119.

[2]胡泳(2009). 谣言作为一种社会抗议[J]. 传播与社会学刊(9):67-94.

[3]刘海龙,于瀛(2021). 概念的政治与概念的连接:谣言、传言、误导信息、虚假信息与假新闻的概念的重构[J]. 新闻界(12):23-40.

[4]曼纽尔·卡斯特著(2018). 传播力[M]. 汤景泰,星辰,译. 北京:社会科学文献出版社.

[5]让—诺埃尔·卡普费雷著(2008). 谣言:世界最古老的传媒[M]. 郑若麟,译. 上海:上海人民出版社.

[6]桑琰云(2011). 基于小世界网络的参考咨询信息传递特征[J]. 图书情报工作(11):35.

[7]汤景泰,陈秋怡,徐铭亮(2021). 情感共同体与协同行动:香港“修例风波”中虚假信息的动员机制[J]. 新闻与传播研究(8):58-76+127.

[8]沃尔特·李普曼(2006). 公众舆论[M]. 阎克文,江红,译. 上海:上海人民出版社.

[9]约翰·R. 塞尔(2008). 社会实在的建构[M]. 李步楼,译. 上海:上海人民出版社.

[10]张洪忠,段泽宁,韩秀(2019). 异类还是共生:社交媒体中的社交机器人研究路径探讨[J]. 新闻界(2):10-17.

[11]张志勇,荆军昌,李斐,赵长伟(2021). 人工智能视角下的在线社交网络虚假信息检测、传播与控制研究综述[J]. 计算机学报 44(11):2261-2282.

[12]周庆安,刘勇亮(2021). 真相武器化:一种公共外交和国际舆论斗争的新视角[J]. 对外传播(11):44-48.

[13]朱永生(2007). 多模态话语分析的理论基础与研究方法[J]. 外语学刊(5):82-86.

[14]Allcott, H., & Gentzkow, M.(2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236.

[15]Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., et al.(2018). Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(37), 9216-9221.

[16]Balmas, M.(2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. Communication Research, 41(3), 430-454.

[17]Barabak, M. Z., & Duara, N.(2016, 13 November). "We're Called Redneck, Ignorant, Racist. That's Not True": Trump Supporters Explain why They Voted for Him. Los Angeles Times.

- [18]Buchanan, B., Lohn, A., Musser, M., Sedova, K.(2021). Truth, Lies, and Automation. Center for Security and Emerging Technology. Retrieved May 20, 2023 from <https://cset.georgetown.edu/publication/truth-lies-and-automation/>.
- [19]Buchanan, M.(2020). Managing the Infodemic. *Nat Phys*, 16(9), 894–894.
- [20]Entman, R. M.(2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11, *Political Communication*, 20(4), 415–432.
- [21]Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, E., & Flammini, A.(2016). The Rise of Social Bets. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
- [22]Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A., & Rossi, L.(2019). "Fake news" is the Invention era Liar: How False Information Circulates within the Hybrid News System. *Current Sociology*, 67(4), 625–642.
- [23]Graham, T., Bruns, A., Zhu, G., & Campbell, R.(2020). Like a Virus: The Coordinated Spread of Coronavirus Disinformation. Canberra, A.C.T: The Australia Institute.
- [24]Granovetter, M.(1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, (1), 201–233.
- [25]Graphika, Stanford Internet Observatory(2022). Unheard Voice: Evaluating Five Years of Pro-Western Covert Influence Operations. Retrieved May 20, 2023 from <https://stacks.stanford.edu/file/druid:nj914nx9540/unheard-voice-tt.pdf>.
- [26]Hochschild, A. R.(2016, 7 November). Donald Trump Loves Conspiracy Theories. *Washington Post*.
- [27]Hoffman, F. G.(2007). Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars. Arlington: Potomac Institute for Policy Studies.
- [28]Le Ben, G.(1982). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. 2nd edition. Atlanta: Cherokee Publishing Company.
- [29]Libicki, M. C.(1995) What Is Information Warfare?. Retrieved May 20, 2023 from http://www.dodccrp.org/files/Libicki_What_Is.pdf.19951128.
- [30]Maffesoli, M.(2016). From Society to Tribal Communities. *The Sociological Review*, 64(4). 739–747.
- [31]Meta(2019). An Update on How We Are Doing At Enforcing Our Community Standards. Retrieved May 20, 2023 from <https://about.fb.com/news/2019/05/enforcing-our-community-standards-3/>.
- [32]Mourão, R. R., & Robertson, C. T.(2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077–2095.
- [33]Rojecki, A., & Meraz, S.(2016). Rumors and Factitious Informational Blends: The Role of the Web in speculative Politics. *New Media & Society*, 18(1), 25–43.
- [34]Schleifer, T.(2016). Donald Trump's First TV ad Features Morocco, not Mexico. Retrieved May 20, 2023 from <https://www.cnn.com/2016/01/04/politics/donald-trump-morocco-tv-ad/index.html>.
- [35]Scott, J. C.(1985). *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. London: Yale University Press.
- [36]Scott, J. C.(1990). *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. London: Yale University Press.
- [37]Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A.(2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 280–289.
- [38]Woolley, S. C., & Howard, P. N.(2017). *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary*. Retrieved May 20, 2023 from <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d6157461-aefd-48ffa9a9-2d93222a9bfd>.
- [39]Woolley, S. C., & Howard, P. N.(Eds)(2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on social media*. London: Oxford University Press.
- [40]Woolley, S. C.(2016). Automating Power: Social Bot Interference in Global Politics. *First Monday*, 21(4).
- [41]Yao, Y., Viswanath, B., Cryan, J., Zheng, H., & Zhao, B. Y.(2017). Automated Crowdturfing Attacks and Defenses in Online Review Systems. In *Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security(pp.1143–1158)*. Association for Computing Machinery, Dallas Texas, USA.