

# 微信谣言的再认识： 社交网络中的交往实践与引导

林爱珺，陈瑞华

**摘 要：**谣言作为古老的传媒现象，在与媒介技术的共生过程中不断催生出新的传播特征与社会影响。作为新型生活方式，微信通过嵌入人们关系网络与融入日常生活习惯，成为指向社会交往实践的结构性场域。微信的出现为谣言传播创造了条件，并衍生出内容独特的微信谣言现象。在这些周而复始的谣言背后，实则隐喻着谣言的社交属性，生成与维系着社群关系，以及相应的情感动员功能。谣言已然成为微信交往中的“软文化”，这也让我们不得不重新审视与构建微信谣言的治理模式。

**关键词：**微信谣言；民意表达；公共信息；社交网络；网络治理

**中图分类号：**G206.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2018)04-0155-09

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.2018.04.012

在卡普费雷看来，谣言是“世界上最古老的大众传播媒介。早在文字出现之前，谣言就已通过人们口耳相传而形成，大众传播媒介的出现，未能消灭谣言，它只是使谣言更加专业化而已”<sup>[1][P5]</sup>。随着移动社交媒介时代的到来，新的媒介形态使谣言变得更加灵活与日常。每当面对充满不确定性的社会现实时，人们总是试图通过便捷的社交媒介来传播各种信息以阐述自身认知，进而寻找事实的“真相”，以应对不确定性状态带来的主体性恐慌，谣言常常由此过程而产生。

作为“国民级”应用的微信，近年来用户数量呈几何数递增，2017年9月的日登录用户达到9.02亿。当微信日益嵌入人们日常生活，勾连起社会生活的各个方面，大量谣言随即在微信中滋生和传播。《2018微信谣言治理报告》显示，微信辟谣中心全年科普4.9亿次、覆盖用户1.4亿人次。面对数量巨大的谣言，腾讯公司发布的谣言治理报告显示，谣言传播重灾区的前三位分别是健康养生（38.77%）、奇闻趣事（27.08%）和食品安全（13.23%），合计占比79.08%<sup>[2]</sup>。与极具抗争意识的公共事件谣言相比，这类谣言传播面广、议题丰富并周期性传播，而传播场景与主体多为日常生活的普通人与事。有学者将其概述为“社会生活谣言”<sup>[3][P211]</sup>，用以区别政治、经济等其他类型的谣言。本文所聚焦的微信谣言，正是基于对这些生活类谣言的探讨。微信发展不仅加剧生活类谣言的传播，并使这些谣言演变为社会交往过程的次生文化。因此，如何从谣言结构、传播机制与属性等方面对该类谣言进行差异化的认知，而非基于管控的需要将其简单统称为谣言，是对该类谣言进行疏导的基础。

## 一、微信谣言中的群体交往与舆论狂欢

谣言生成并非完全是个体行为，而是与自我信仰、交往环境和群体认知等具有紧密的关系。卡

基金项目：国家社科基金项目“十八大以来新闻舆论在治国理政中的作用机制研究”（16AZD051）

作者简介：林爱珺，暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师（广东广州510632）；陈瑞华，暨南大学新闻与传播学院博士研究生

致谢：感谢暨南大学媒体国家级实验教学示范中心支持！

普费雷认为,谣言存在是因为它涉及群体核心利益,人们之所以对某个谣言感兴趣,往往是因为这个谣言与其自身具有密切关联。同时,当现实不能有效满足人们的信息需求时,人们首先会利用谣言对事件进行想象、论证与叙述,从而实现对事实的解释以获得心理慰藉。这说明谣言是人们在群体交往中生成的信息关联与事实想象,并非完全是个体主观判断的结果。迪方佐认为,我们可以透过与他人的日常讨论,甚至是利用流言中未经证实的陈述而获得许多了解,因为我们喜欢发现真相,推测未来将发生什么,以及辨析出对状况正确的反应<sup>[4][P99]</sup>。谣言其实是动态的群体意义交流过程,协助人们认识充满不确定性的社会,使人摆脱孤立的原子化状态,以适应社会关系的要求。

媒介作为社会交往实践的结构性场域,不仅带来新的信息环境,亦导致不同的媒介时空和影响范围,进而塑造全新的谣言传播场景。在重构信息环境的同时,媒介也改变个人信仰理念、社会信任形式和真实与虚假的观念。有学者就认为,谣言的贬义认知是媒介形式转变过程中“层累构成”的结果,即书写话语霸权使口耳相传时代以“谣”为主的传播被“污名化”<sup>[5]</sup>。可见,传播技术的改变意味着谣言扩散方式及其社会影响的转变,某种程度上决定人们对谣言的认知。

互联网作为新的媒介,其网络化、关系性等特征带来人际互动的含混性,这是“一种流动的、弹性的,试图在个人与社会、自由与安全、隔离与连结的爱恨交织间求取平衡的群聚关系之兴起”<sup>[6]</sup>。这种含混性关系生成新的群体交往模式,助推谣言扩散及其现实影响。尤其是在微信交往空间,模糊了现实与虚拟、事实与假象、私人与公共的界限,关系网络成为流动的、含混的群际网络,依据现实需要转换着谣言形态与内容。2017年微信就处罚了公众号18万个,辟谣中间页科普总人数约1.4亿人。在谣言把现实需求转化为亲疏远近的社交关系的同时,亦隐藏着群体成员情绪共振,以至于催生社会群体极化现象。尤其是微信作为当前最普及的社交手段,其用户基数之大、连接范围之广,都使得微信成为谣言滋生的有利温床。概言之,这种高度含混的群体性互动带来强烈的情绪传染性,使谣言能在短时间内迅速传播,造成较大的公众焦虑。

面对微信对谣言的影响,当前研究多聚焦于媒介技术对谣言的作用机制,而对其内在关系则缺乏明晰解读。谣言作为一个事件和“一定现象与一定具有象征意义的系统之间”的关系,它只有在以某种形态出现时才有意义<sup>[7][P231]</sup>。换言之,谣言分析只有还原到现实语境与结构关系,抓住其令人难以捉摸的特质,才能使其本质得以彰显。就微信谣言研究而言,在注重内容的准确性与传播行为的道德性的同时,更要把谣言扩散作为整体性的网络互动来观察与探究,分析微信关系网络及其社群交往形式如何成为谣言传播根源。因此,本文将对微信谣言进行文本结构剖析,对微信作为独特关系网络如何影响谣言的传播,微信谣言与人的社交实践产生何种互动文化,应以何种维度重新认识与引导谣言等问题进行分析。

## 二、微信谣言的文本结构及其社交隐喻

谣言是杀不完的,可谓“野火烧不尽,春风吹又生”,其已然构成日常生活的有机组成,日益与媒介形成紧密关联。微信作为当前普遍的交往手段,不仅重塑时空关系与社会交往结构,亦从移动社交平台演化为互联网“连接器”,于此生成的微生态带来新的交往场域与存在方式。在这个新型关系网络,谣言衍生出自身的独特性,并在主题与文本结构方面与其他类型谣言截然不同。这背后隐喻与强化着谣言的社交功能与意义,人们通过谣言寻求与他人交流、合作,试图在日常生活中实现意义共享与建构。

### (一) 微信谣言的符号标志与话语框架

2017年腾讯公司据其各平台的数据,以内容为划分对象将该年度的主要谣言与治理进行分类。在这些谣言中,日常生活类谣言占据绝大部分(如表1所示)。微信作为腾讯公司主要数据收集平

台,这种数据比例无疑也反映了微信谣言的整体状况。相较于微博等具有公共属性的媒介形式而言,微信主要是熟人之间相对私密的日常交往,微信朋友圈动态及其信息发布亦多是在好友之间进行。这种交往环境使微信谣言主题呈现鲜明的日常性特征,与个人的切身生活紧密相关,健康与养生、奇闻趣事等更是成为重灾区。

表1 2017年主要谣言类别

谣言类别	比例	谣言类别	比例
健康与养生	38.77%	奇闻趣事	27.08%
食品安全	13.23%	政经和社会问题	6.62%
人身安全	5.54%	其他	4.93%
居家安全与生活常识	3.38%	爱心转发	0.46%

数据来源 《2017年腾讯公司谣言治理报告》

仔细剖析这些谣言的文本结构,本身蕴含着较为固着的符号标志与叙事特征。以微信中传播最广的健康类谣言为例,微信团队近年都对年度热传健康类谣言进行分析,发现“癌症”成为其中最为重要的符号标志。2015年热传《植物油做饭可致癌》《蒸锅水含亚硝酸盐易致癌》《用含氯的自来水蒸煮东西会致癌》和《喝麦苗汁能治癌》等谣言,2016年又出现《苹果蜡容易致癌》《用微波炉烹调食物会致癌》等谣言,2017年则出现《无酱油代码的酱油致癌》《某鞋底咖啡连锁店承认糕点含致癌橡胶原料》。当“癌症”成为符号标志时,就变成可以不断被塑造与重构的符号能指,日常生活中每个事物都可能在这个符号标志下被重新阐释。另外,“食物+食物=中毒/致癌/患病”也是常见的叙事类型,每年都会有不同食物相加而产生不良后果的谣言。

与此同时,微信谣言在话语框架方面也较为类同。从标题看,有学者将其总结为以下特征:(1)平均标题长度为23.8个字;(2)使用第一人称代词;(3)常用“神秘”“真相”“揭秘”“震惊”等关键词贴标签;(4)感叹号和问号最多;(5)充满性元素;(6)新闻式和数字式的标题是最常见的标题形式<sup>[8]</sup>。在这种标题的吸引下,谣言常常以冲突与对立、自我经验讲述与现身说法,或者是通过转述可靠消息、亲眼所见等不同的话语框架,来完善谣言的事实性与可靠性。如2017年传播最广的食品谣言《紫菜是塑料做的》,就是通过耸人听闻的标题吸引他人关注,再以视频手段将经历现身说法,然后呼吁禁食紫菜和抵制相关的产品。概而言之,这些谣言多以日常叙事、感官冲击和材料拼凑等来塑造事实合理性,进而形成对某事物的强烈感知。正是这些看似难以置信的信息,却能在微信中广为流传,并以不同形式周期性在微信爆发,这与谣言本身的社交属性密切相关。

## (二) 谣言传播过程的社交实践与维系

作为熟人社交圈的微信,与其说是信息平台不如说是自我形象建构与展演的舞台,如何树立良好外在形象成为交往的重要目的。乔纳·伯杰认为,为了维系良好的印象,需要一种所谓的“社交货币”,“就像人们使用货币能够买到商品和服务一样,使用社交货币能够获得家人、朋友和同事的更多好评和更积极的印象”<sup>[9] [P40]</sup>。谣言在社交网络传播时有时会扮演“社交货币”的价值:通过自己的分享提升自己是一个“懂得很多”“掌握一定知识”的人,进而赚取更多的“社交货币”,这正好解释了在年轻人主导的移动互联网平台中,中老年人为什么热衷于转发这类谣言信息的原因<sup>[8]</sup>。其实,微信熟人是镶嵌在关系网络的节点,而社交资本则是建立在与不同节点有机关联的基础上,其生成机制更多依靠利他性动机,或是服务性精神。正是在这种“社交货币”的驱使下,催生微信诸多“关怀式”谣言。与此同时,不管是出于善意的提醒,或以提醒的方式进行求证,微信的社交属性都使谣言传播更少面对道德的压力。这与微信本身熟人圈属性密切相关,来自朋友、亲戚与伙伴的信息传达,人们往往以宽容态度去对待,不管信息本身的内容是否正确,遑论

去反驳与质疑谣言背后夹杂的他人关怀与问候。因此,与陌生人的社会交往相比,微信谣言承担着较小风险,这在某种程度上助推了谣言传播。

同时,面对社会日益多元化、个体化的趋势,个人难以抵御风险不确定性带来的信息混乱及其危机感,但又回不到传统社会的共同体去寻找慰藉,“漂泊不定”注定成为日常生活中的常态化现象。这带来不可避免的后果,“伴随着生活政治非结构化的、流动的状态这一直接背景,以一种激进的方式改变了人类的状况,并且要求我们重新思考那些在对人类状况进行宏大叙事时起架构作用的旧概念”<sup>[10][P12]</sup>。这其中的重要方面,就涉及如何在纷繁复杂中重建信仰,以及认知外界的根本知识体系。谣言之所以能在微信交往中快速传播,某种程度上满足了这种需求。如在《肉、蛋、奶是现代老年病的根源》谣言中,除惯常的危言耸听和虚张声势外,还详细列出“科研数据”“科研成果”与“权威人物”,包括“全球最受敬重的营养学权威”“中国工程院院士”和“长达20年的科学研究报告”等关键证据,俨然是一份严谨的科研报告,具有较高的迷惑性与可信度。信息爆炸时代亦是信息匮乏时代,面对这种爱恨交织的状态,微信谣言无疑为这种纠结找到了现实平衡,相对可靠的传播者和详实的数据分析,都为谣言所涉及的相关人群带来相对简单的“信任”机制。如前述谣言,就为患有心脏、骨骼、糖尿病等顽疾家庭的人群提供了现实指导经验。谣言的这种“知识替代”作用,不仅肇始于微信技术本身的结构,更是微信深度嵌入个人日常生活的习惯使然,是人们在微信建构的交流场景中实践着现实难以达到的沟通效果的产物,过程本身则是新的群己关系生成。

在传统社群维系过程中,谣言多通过仪式、暴力惩罚或神秘化等方式实现认同建构,从而划定社群的边界,形成稳定的、有序的社群秩序。然而,基于微信连结所形成的关系网络已不同于既往社群模式,是节点主体通过持续不断交流而编织起来的流动关系网,强调共时性存在与情感性共鸣。这种个人与社群之间的互动关系,促使微信交往过程中的新社群结构生成与维系不同于传统社群对个人的约束,个人与社群的互动关系显得进退自如,谣言作用就在于维持这种社群关系。微信谣言较多涉及人们的日常生活,这些谣言之所以能够唤起网络节点参与,是因为这些谣言与个人生活紧密相关,容易引起社群关注与情感共鸣,进而形成共时性群体关系。在这个过程中,谣言隐藏着系列的叙事策略,尤其注重从“自己人”的角度进行叙述。例如在《糕点含致癌橡胶原料》谣言中,就是通过将消费者与生产商、中国人与外国人进行对立,进而突显受害中国消费者的潜在认同。谣言引发“茶水间效应”对社群关系维护有重要影响。分享谣言不过是某件大家一起做的事,往往是为了辨认彼此是相同的“一伙人”或是具有类似观点的人,至于所陈述的是真是假,恐怕还是次要的<sup>[4][P102]</sup>。尤其在微信社交空间,谣言是实现个人与社群连结的因子,发布或讨论他人传播的谣言,有利于维持个人与社群的互动与认同。

### 三、“信息”重构:微信谣言情感动员功能

谣言与传播媒介的关系相生相伴,不同媒介对谣言的影响使其呈现出截然不同的传播态势与结果。但对微信谣言文本结构分析,未能解释其为何能够引发群体性行动,即谣言如何催生舆论狂欢,这与谣言的情感动员关系密切。谣言具有天然的情感向度与张力,微信交往群体共同在场逻辑,则使谣言与现实社会情绪形成共振。易言之,作为独特社交媒介,微信关系网络已超出信息交流工具范畴,其移动场景性与群体存在状态,及其生成的群体互动与集体亢奋,构成激发谣言情感动员的有利要素,从而助推谣言的传播与社会影响的产生。

#### (一) 谣言传播中的情感向度

在某种程度上,谣言是人性的体现,只要有人生活的地方,人们就可能对事实进行自我表达、

想象与叙述等,谣言就可能反复出现。这种反复出现就预示着“信息”的不断重构,谣言亦即于此衍生且周而复始的呈现。例如《糕点含致癌橡胶原料》谣言,早在2014年就曾出现,当时是指某连锁品牌的面包含有橡胶鞋底成分,2015年谣传某品牌糕点含有致癌橡胶鞋底,2017年又以《XX店承认:在中国所售糕点含致癌橡胶鞋底原料》为题刷屏。其实,在“信息”重构及其谣言产生的过程中,隐含着人们的某种情感诉求,希望通过谣言来缓解人们内心的焦虑,形成群体认知与行动策略,谣言可视为社群互动过程的情感粘合剂。

希布塔尼就注意到谣言的这种属性,并将谣言视为是由群体互动所导致的结果,个体主动性、群体交互性与现实环境均对谣言构成了影响,这使谣言情感向度得到关注。在希布塔尼看来,谣言是群体议论过程的“即兴新闻”,是集体性产物,“谣言既是一种信息的扩散过程,同时又是一种解释和评论的过程,是日常生活中的正常组成部分,通过集体互动的方式发挥着工具性作用”<sup>[1](P11)</sup>。把谣言看成是集体认知的结果,改变了谣言传播是个人道德缺陷的偏见,意识到谣言是不断添加而达致共识的情感性行为。桑斯坦认为,通常相信谣言的人都处于理智状态,对于他们的既有知识储备来说,他们相信谣言的原因是十分合理的,谣言之所以快速传播是群体极化导致的结果<sup>[11](P5)</sup>。群体极化本身就是情感趋同化与极端化体现,是群体情感相互感染下的累积、刺激与爆发。

因此,就微信谣言如何引发群体性舆论狂欢与传播失控的问题,在分析谣言的社交关系实践基础上,要引入群体互动及其情感视角,将社会现实及其背景联系起来,用集体记忆储存的材料来把这前因后果说清楚。概言之,谣言认知要将其置于动态过程,视为交往的情感动员,关注其在具体传播过程中的机制。

## (二) 重构事实逻辑: 场景勾连与建构

如前所述,微信是关系网络和无数场景并置的非线性时空,人不停地穿梭于现实与虚拟场景之间,这就导致了多重场景并置、交叉与融合的状态。在这样的移动场景中,一个人可以同时置身于多个场景,场景是随着人而移动、交织、拼贴、融合的,而且在这个场景中充满了即刻的互动<sup>[12]</sup>。这种移动场景编制纵横交错的互动关系网络,关系网络的黑暗面构成谣言传播的条件。媒介技术发展曾经一度使我们陷入某种迷思,认为技术可以更好地还原事实真相与现实场景。在技术迷思背后,则是谣言女神时代的到来。借助于微信移动性特征,谣言勾连不同事实与场景以生成谣言的“逻辑性”。

这首先表现在谣言的信息拼凑方面,通过对当下微信谣言内容分析可知,大多数谣言是通过信息拼凑实现“逻辑”建构。在信息传播过程中,无论信息的可靠性是否被确认,只要能与其他已有信息相互契合,就能形成“信息拼图”,从而被大范围传播和扩散<sup>[13]</sup>。信息拼凑的本质就是靠想象去弥补信息中间的空白,“人性讨厌解释的真空。在团体中的人,对于暧昧不明的状况,会利用谣言去建构、评价以及提炼出解释”<sup>[4](P6)</sup>。例如在《地震云能够预测地震》谣言中,网友把九寨沟地震附近的自然现象上传网络,认为其与地震发生存在着某种因果关联,甚至把其他地震事件中的图片关联起来,营造地震伤害的假象。微信的技术便利能够把不同信息聚合起来,谣言则将这些散乱信息与图像进行重构,以填补自身在认知与逻辑中的空白与断层。尤其是微信的关系网络复杂,通过朋友圈、群、附近的人等不同功能实现关系并置,并生成新的社会交往。不同的人通过修改谣言发生的地点、增加谣言内容的时间节点与细节,以增强其现实性与指向性,从而使谣言更具有“真实感”。谣言活跃在这些特定情景中,反过来又为情景注入更多传播动力。可见,通过“信息拼图”构造看似真实的事发情景,其背后是逻辑、关系与场景的重新勾连。

正是这种情景并置及其信息拼凑,致使各种信息汇聚成与现实具有重要关联的谣言整体环境与幻象,从而实现谣言与社会情感的关联和共振。从微信谣言的现实传播来看,谣言中的图片与视频

等信息拼凑往往张冠李戴、逻辑不通,但这些信息在感官、视觉方面契合谣言的语境与信息内容,就被从其他场景中抽离,并进行大范围扩散。如流传多年的《有人利用塑料制造假大米》谣言,与早些年通过文字报道进行捕风捉影解读不同,而是通过微视频剪辑的方式将生活的小片段进行提取,进而编造塑料大米谣言信息,仅在2017年就出现“炒大米”“制造大米”“米饭对比”等四个广为传播的视频。在强烈视觉冲击下,这些谣言极具情感鼓动性与迷惑性。同时,当移动社交媒介愈发成为融合性的媒介形式,谣言可以跨越不同的技术边界与语境进行传播,甚至生成独特叙述方式。有学者以微信朋友圈为例总结三种常见文体“求转发体”、“拟名人体”和“微信体”<sup>[14]</sup>。这种新型叙述及其文体,常被冠以“权威发布、科学发现与内部消息”等噱头,以增强其可信性,但其却强化人们的情感与理性的张力,破坏良性社会互动关系。

### (三) 强化事实认知: 互文性中的记忆沉淀

如卡普费雷所言,谣言并非传播前就已然贴上标签,而是群体交往的结果,谣言扩散过程所包含的质疑与否定,以及于此引发的群体互动反过来又使谣言变得更加可信。希布塔尼认为,谣言是“一群人的智慧的结果,以求对事件得出一个满意的答案”<sup>[15]</sup>。微信群体互动脱离在场的物理限制,摆脱权力、地位与公私因素对谣言扩散的制约,使交往呈现混杂与融合的异质结构,形成独特的群体共同在场。玛丽安·艾茵姆认为,传言“不是某个人或权威在向相对陌生的他人灌输他自己知识的那种报告或训话。传言发生在朋友、亲戚、邻居的熟人小圈子里,所有的参与者一起寻找某种知识。就此而言,它不是在讲课,而更像是一个讨论班”<sup>[16]</sup>。这种群体互动指出谣言是开放性的事实建构过程,微信谣言的互文性特征更加明显,其有利于谣言阐释、认知与快速传播。

在克里斯蒂娃看来,“任何本文的建构都是引言的镶嵌组合;任何文本都是对其他文本的吸收与转化”<sup>[17] [P87]</sup>。互文性概念的核心就在于超越了文本本身,强调文本之间及其与读者之间的互动和意义生产,是文本间性对主体间性的取代。在微信谣言的传播当中,朋友圈发布的内容、转发的帖子与群聊产生的信息等,都体现了互文性特点,因为群体成员通过各种渠道进行求证,把不同文本、关系与场景整合成有机关联。这种群体互动过程所带来的互文性特点,使某种新的认知逐渐形成与强化,谣言意义则超越信息本身的内容所指。换言之,这种互文性特征强化谣言的认知框架,基于微信熟人互动产生的认知,更接近于众人在日常生活中的“常识”,即具有持续生命力的认知框架,加剧谣言之外的信息排斥。由此可见,微信谣言互文性特征促进众人对事件展开讨论与强化认知框架。

微信谣言作为群体交往结果,其认知形成与社群知识构成、价值取向和信念等具有密切关联,并固化为对谣言的认知框架。哈布瓦赫认为,“我们接受这个群体中成员的普遍态度,关注总是处在群体思考方式前沿的记忆,就足以回忆起这个记忆的总体”<sup>[18] [P92]</sup>。这其实就指出认知框架对集体记忆的影响,而集体记忆有非常强的激活性。在微信这个含混的群际网络,人们把现实需求与不满转化为亲疏远近的社交关系,这就出现对社会质疑、对政府质疑等各种话题,背后隐藏的则是情绪共振趋势。这种高度含混的群体互动,带来很强的情绪裹挟性与感染性,高密度的信息互动往往导致集体亢奋状态,这种状态反过来非常有利于谣言扩散。勒莫认为,“一则谣言的历史,首先应该是某一群体有能力互相交流的历史,而集体记忆、实验的社会空间和机遇则是用不同方法促成谣言形成的工具”<sup>[19] [P126]</sup>。这个过程在某种程度上可以解释为什么微信谣言会呈现周期性传播的现象。

## 四、谣言治理: “软文化”视阈下的引导

有人的地方就会有谣言。近年来政府管理部门加强对谣言的治理,颁布诸多法律法规约束谣言

传播,微信服务商也通过诸多技术手段阻断谣言传播,取得了一定的效果。但谣言仍然屡禁不止,尤其是许多生活类谣言变换着形式出现。这就需要回到微信谣言社交本身,认识到谣言作为社交方式与交往文化而存在。在谣言治理聚集于谣言内容、传播者认知偏失和行为失范等方面的同时,亦应关注谣言背后蕴含的交往动机,反思微信谣言实质及其社会意义,进而寻找谣言引导的路径。

### (一) 谣言作为一种“软”文化

谣言是不可避免的社会现象,现实生活中的人难免会卷入谣言传播,但并非所有谣言传播行为都包含“恶”的动机,许多谣言可在脱敏思维下自生自灭,成为消遣方式,反而是过度辟谣本身提升谣言的敏感性,因其引起人们逆反心理或好奇心理,进而强化了对谣言的关注与传播。就此看,“谣言是一种‘软’文化,但它又经常表现得十分强大有力。在某种意义上,谣言想象是一种流动中的文化,也是人类日常文化生活中的调味佐料”<sup>[20]</sup>。类似于神话、传说和传奇在社会中的传播,谣言有着类似社会交往功能,“他们调节了重要的社会过程”,“进入仪式、道德秩序的重建和宇宙的重新平衡当中”<sup>[21] (P101)</sup>。正是这个过程,谣言揭示社会构成方式与信念系统的形成。

作为“软”文化的谣言,只有还原到日常交往场景和关系网络中,谣言的本质才能突显并为人所知。对待微信谣言同样如此,重要前提就是要回到微信交往环境本身,微信不仅满足了人们社交需求的欲望,而且其关系网络构成了谣言生成的新信息环境,但这些因素在实际研究中却被忽视。因此,就需要把谣言扩散作为整体性的网络互动来观察与探究。一则民间流传的谣言包含的具体信息是否真实可信,能否得到证实,不是其获得特定群体认可接受的主要原因,因为谣言的主要功能并非在人心浮动、众说纷纭的时刻向众人提供准确无讹的情报、消息,而在于能否恰当反映和满足特定时刻的群体心态、期待和想象<sup>[22] (P227)</sup>。微信作为由熟人构成的个人化互动空间,微信中的谣言传播多是群体交往的结果,这种交往实质就是社交关系的实践与维系。但谣言传播终归隐藏了不稳定因素,容易在某些因素激发下成为破坏社会的公共事件,谣言本身需要进行疏导。

### (二) 信任建构中的谣言治理

1. 信任是谣言治理的简便原则。在当前社会语境下,随着不可预测因素越来越多,人们难以制定详实而理性的计划以应对所有现实问题,选择相信谁就成为谣言规避最简便的原则。卢曼看来,“不管组织与理性计划怎样努力,人们不可能根据对行动后果的可靠预测来指导所有的行动。仍有剩余的不确定性有待处理,也必须有一些角色,其任务就是妥善安排这些不确定因素”<sup>[23] (P33)</sup>。这种角色的作用机制就是信任,把其余可能性暂时搁置起来,并促使行动的展开。可见,信任是人们面对复杂社会问题过程中的简化机制,也是对不确定性危机的无意识性选择。公众在角色选择过程中,选择相信政府管理机构或者社会组织则成为谣言疏导的关键。因此,如何建构对管理部门或社会组织的信任机制,成为了谣言治理的核心。

管理部门建构公共信任面临更为复杂的形势,政治关系介入使信任维系陷入争论。沃伦就认为,“政治关系是那些面临联合集体行动的压力而在利益问题上带有冲突特征的社会关系,在那里至少冲突的一方借助于权力寻求对集体有约束力的决定和制裁决定”<sup>[24] (P290)</sup>。这表明信任者与被信任者间的复杂利益聚合,以及信任带来权力关系存在的潜在不对等,都将导致信任结构的脆弱性。福山将信任视为社团伦理规则的产物,是熟悉社团内固有的伦理习惯。但福山忽视了社会秩序日趋复杂和多变的趋势,繁杂的分工和个性化都导致既往信任模式失效。在吉登斯所谓的“脱域”状态下,信任重构是一项系统的工程,不仅包括结构性矛盾的化解,而且涉及法理性制度的重构。

2. 社交关系中的“信任文化”建构。本文仅将信任重塑还原至微信的交往语境,将信任融入微信日常实践,进而提出“信任文化”的可能路径。什托姆普卡认为,“如果信任常常被满足——预测的信任被证实了,委托的东西被偿还了,而唤起的信任得到了回报——这个过程倾向于信任文化的建立,而甚至自我增强的不信任的恶性循环也可能向信任文化的恢复倾斜”<sup>[25] (P162)</sup>。作为微信

日常社交的重要组成部分,谣言传播意味着投入与参与新的社群关系,其实质是关系的建立与维护。但社交过程本身蕴藏着信任建构的可能性,正如谣言传播过程所包含的信任因子,关键在于公共机构如何将其与公众传统互动模式转化为社交关系。

首先,通过微信社交去培养公众的情绪归属与认同。信任是主观认知的结果,这种选择的关键在于人格特征及其情绪体验。在一元论话语模式与治理思维下,往往忽视公众参与情绪的需求。若要使公众对管理机构怀有持久的信任,需要以交往姿态与公众进行沟通,进而培养公众的情绪归属。其次,利用微信社交的便利性强化结构的助长性。什托姆普卡将这种结构假定为五个方面:规范的一致性、稳定性、透明度、熟悉性和责任性,这些因素为信任提供有利机会并增强其可能性。具体实践中,指基于微信社交进行信息的及时发布、强化与公众的互动机制、打造新的管理形象等,以此提升公众政治效能感,进而在包容和对话过程中形成相互间的信任。

要使这种日常交往信任及其可预见持久性,根本上指向制度建构的要求。尤其在微信流动交往的实践过程中,个人认知判断与抉择难免有所不足,社会递增的偶然性与风险性又加剧这种趋势。制度生成的核心在于协商式互动机制形成,本质是多元、差异与透明的彰显,有利于无保证的信任转向有保证的信任。因此,微信社交中的管理机构要鼓励、尊重不同声音及其说话者的地位,这种新的经验与知识引入,有利于参与者发现新的共识基础。同时,改变既往互动场景中的话语模式,探究微信场景中的交往方式及其思维逻辑,不同部门以公开、公正的姿态介入公共信息的传播,进而使辟谣成为快速、有序的运行机制。正是在这种“主体间性”的基础上,达成一种理性承诺的关系。

## 五、结 语

谣言不可避免,也并不可怕。但在控制性的思维模式下,谣言往往被视为传播过程的畸形产物,从而在规制迷思中湮没谣言本身具有的社交功能。面对新的媒介交往环境,谣言认知应该放在具体语境与传播形态中进行思考,重新认识谣言属性及其现实意义。这将有助于更好反思谣言现象,理解网络治理面临的困境及其路径,更好地解读当前社会中存在的系列问题。当然,本研究只是微信谣言分析的个中视角,不能说明微信谣言现象的全部,全面认识谣言仍需要深入分析。

## 参考文献

- [1] [法]卡普费雷. 谣言:世界最古老的传媒[M]. 郑若麟,等译. 上海:上海人民出版社,1991.
- [2] 腾讯科技. 2017 腾讯公司谣言治理报告[EB/OL]. <http://tech.qq.com/a/20171220/026316.htm> 2017-12-20.
- [3] 刘建明. 社会舆论原理[M]. 北京:华夏出版社,2002.
- [4] [美]迪方佐. 茶水间的八卦效应[M]. 林铮颖,译. 台北:博雅书屋,2011.
- [5] 李永平. 文学人类学视野下的谣言、流言及叙述大传统[J]. 思想战线,2014(2).
- [6] 黄厚铭,林意仁. 流动的群聚(mobility):网络起闾的社会心理基础[J]. 新闻学研究,2013(4).
- [7] [德]诺伊鲍尔. 谣言女神[M]. 顾牧,译. 北京:中信出版社,2004.
- [8] 喻国明. 网络谣言的文本结构与表达特征[J]. 新闻与写作,2018(2).
- [9] [美]伯杰. 疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵[M]. 刘生敏,等译. 北京:电子工业出版社,2014.
- [10] [英]鲍曼. 流动的现时代性[M]. 欧阳景根,译. 上海:三联书店,2002.
- [11] [美]桑斯坦. 谣言[M]. 张楠迪扬,译. 北京:中信出版社,2010.
- [12] 孙玮. 微信:中国人的“在世存有”[J]. 学术月刊,2015(12).
- [13] 雷霆. “信息拼图”在谣言传播中的作用研究[J]. 新闻与传播研究,2014(7).
- [14] 魏泉. 网络时代的“谣言体”[J]. 民俗研究,2016(3).

- [15] Shibutani T. Improvised news: A sociological study of rumor [J]. *An Advanced Study in Sociology* ,1969( 5) .
- [16] 徐贲. 谣言有那么可怕吗 [EB/OL]. <http://www.aisixiang.com/data/67705.html> 2013-09-15.
- [17] [法] 克里斯蒂娃. 符号学: 符义分析探索集 [M]. 史忠义, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2015.
- [18] [法] 哈布瓦赫. 论集体记忆 [M]. 毕然, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002.
- [19] [法] 勒莫. 黑寡妇: 谣言的示意和传播 [M]. 唐家龙, 译. 北京: 商务印书馆, 1999.
- [20] 曹辉林. 阈限与谣言: 地震灾难的宗教人类学解读 [J]. *青海社会科学* 2010( 3) .
- [21] [美] 斯特拉森, 等. 人类学的四个讲座 [M]. 梁永佳, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [22] 吕宗力. 汉代的谣言 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2011.
- [23] [德] 卢曼. 信任 [M]. 瞿铁鹏, 译. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [24] [美] 沃伦. 民主与信任 [M]. 吴辉, 译. 北京: 华夏出版社, 2004.
- [25] [波] 什托姆普卡. 信任: 一种社会学理论 [M]. 程胜利, 译. 北京: 中华书局, 2005.

## Re-understanding of WeChat Rumors: Interaction Practice and Guidance in Social Networks

LIN Ai-jun , CHEN Rui-hua

**Abstract:** Rumors , as an ancient phenomenon , are often associated with the media. Different media bring new features and influence to rumours. As a new way of life , WeChat has become a structural field that points to the practice of social interaction by embedding people’s relationship networks and incorporating into daily habits. The appearance of WeChat has created the conditions for the spread of rumors , and has led to new forms of rumors. These repeated rumors metaphorize the social attributes of rumors , generate and maintain relationships with the community and their corresponding emotional mobilization functions. The rumors have already become the “soft culture” in WeChat communication , which urges us to re-examine and construct the governance model of WeChat rumors.

**Key words:** WeChat rumors; public expression; public information; social networks; network management

( 责任编辑 刘传红)