

我们生活在“后真相时代”吗？

——基于对微信公众平台“罗尔事件”传播的研究

Do We Live in a Post-truth Era?

--Study on the WeChat Platform Communication of “LUO er”

作者姓名 李相如

所在学校 复旦大学

院 系 新闻学院新闻系

在读学位 硕士研究生

我们生活在“后真相时代”吗？

——基于对微信公众平台“罗尔事件”传播的研究

摘要

作为 2016 的牛津年度词汇，“后真相”（post-truth）代表了一个时代的特征。在这个时代里，谎言不再被称之为谎言（lies），而是被冠以情绪和观点的名义，达成与谎言同样的效果。

本文通过对微信公众平台“罗尔事件”传播的实证研究，运用内容分析法和量化分析法，剖析后真相时代的特点和表征，描述了“人们重视情感与观点更甚于事实”现象。同时在“使用-满足”理论，循环模式，“把关人”理论的基础上，构建了基于微信公众号自媒体平台动态平衡传播模型，分析了后真相在微信平台上表征显著的深层次原因。

本文意在探索后真相的实证表现，同时也借此提出新的疑问：新的媒介时代里，我们应该如何定义“真相”，如何处理传播与真相之间的关系。

【关键词】 后真相；罗尔事件；微信传播；真相；情感

Do We Live in a Post-truth Era?

--Study on the WeChat Platform Communication of “LUO er”

Abstract

Post-truth, which means ‘truth has been displaced by believability’, became the spreading widely in this era. It doesn’t make people guilty as lies do, but it DOES make the same effect, or even worse.

In this study, according to the empirical study of LUO Er incident spreading on WeChat public platform, the article attempts to analyze the character of this era and describe what dose “objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” mean by quantitative content analysis. Based on “uses and gratification” approach, cycle pattern and “gatekeeper”, the paper founds a dynamic balance model of WeChat pubic platform communication and analyze deep questions of post-truth on WeChat.

The paper aims at demonstration study of post-truth, meanwhile rising new queries that how to handle the relationship of truth and communication in new Media Age, and do we also need “new-truth” and “new-fact” in such an age.

【keywords】 Post-truth; incident of LUO Er; WeChat (Platform) communication; Truth; Emotion

目录

引言	1
一、 选题的背景	1
(一) “火箭般地上升”：是否标志着后真相时代的到来	1
(二) 新媒体时代与人们的自我表达	1
(三) 后真相传媒——时代病还是时代特征？	2
二、 选题的目的和意义	3
文献综述	5
一、 国内外“后真相”(post-truth)理论研究	5
二、 关于罗尔事件的研究	5
三、 分析“后真相”传播的理论模型及其不足	6
(一) E.卡茨：使用-满足理论	6
(二) 奥施古德与施拉姆：循环模式	7
(三) 怀特：守门人模式	7
(四) 史亚光，袁毅：基于社交网络的传播模式	8
(五) 齐红飞：微信公众平台传播方式	9
(六) 小结：	9
正文	10
一、 从时代生活到传媒业：后真相浪潮	10
(一) 后真相时代	10
(二) 新闻业与后真相：新闻作为一种产品	11
(三) 自媒体时代的新路径：微信传播	13
二、 基于微信“罗尔事件”传播的实证分析	15
(一) “罗尔事件”的反转过程及由此引发的舆论热潮	15
(二) 自媒体平台“后真相”表现的概念化	17
1 概念定义	17
2 以微信公众平台为研究样本的重点调查	18
3 编码方法	18
(三) 研究成果	18
1 对情绪和观点的追求	18
2 随时间变化	20
3 从情绪起的最终还是落于事实	22
4 内容生产者：倾向事实的传统媒体占比较小	23
三、 原因分析探究：微信公众平台传播模式探究	24
(一) 前人的理论传播模型分析及其不足：	24
(二) 基于微信自媒体传播模式的动态平衡理论模型	24
1 (生产内容的)内容接收者：	26
(1) 对观点与情绪的需求	26
(2) 扩散：社会心理学的满足	26
(3) 读者的内容生产：通过再生产的扩散	27

2	（接收内容的）内容生产者：.....	28
(1)	流量至上准则：对读者需求的满足，最终是为了追求流量.....	28
(2)	自媒体内部的分裂.....	28
(3)	公众平台的内容接收.....	29
3	时间变化对需求与供给的影响：内容变化的动态平衡.....	29
结论.....		31
一、	后真相与时代发展.....	31
二、	自媒体是后真相的重灾区.....	31
三、	在新的时代里，我们如何找到更好的应对方法.....	31
四、	结语：.....	32
注释.....		35
参考文献.....		35

引言

一、 选题的背景

（一） “火箭般地上升”：是否标志着后真相时代的到来

2016年，“后真相”(post—truth)一词的使用率比2015年增长了2000%。不论是英国脱欧亦或是美国大选，都少不了“后真相”的存在。在这一年里，它被评选为牛津词典年度词汇；也在这一年里，它从默默无闻变得声名远扬。当它陌生时我们不了解它，当它忽然闯入我们生活时，我们才发现：原来它就在我们身边。

“后真相政治”(post—truth politic)里，舆论接连反转，政客为了竞选满嘴跑火车、无所不用其极。“后真相”的科学界里，严肃的科学反而不一定得到人们的认可，反而诉诸感情更能引起共鸣；“后真相”的传媒业里，咪蒙、罗尔和“上海姑娘”大行其道，人们跟随着情绪的浪潮，不断在一次次事件的反转、又反转。

如果从世界历史的角度分析，我们处于一个“后真相”(post-truth)的时代。但是，面对历史和未来，需要的不是“后真相”，不是感觉和情绪，而是事实和历史逻辑。(朱嘉明，2017)同样，面对新闻事实与信息传播，我们需要的也不仅仅是感觉和情绪，而是需要新闻的客观与真实。这其中，“后真相”的感性内核与新闻的理性要求必然会存在着不可避免的矛盾和冲突。

所谓的“后真相”，其实更像是现代社会中人类的一种先天特点或者是思维模式。追求情绪、认同，寻求亲近感，在传播学亦或者社会心理学的概念中，不论是“群众效应”“沉默螺旋”亦或者“幻影公众”，人们一向都如此。同时，人也是一种渴望表达自我的自我中心的动物，只不过在当代，随着新媒体和社交网络的发展，人的这种“人本中心”又进一步得到了加强而已。

（二） 新媒体时代与人们的自我表达

如今的媒体时代，是一个新媒体时代。在这里，我更愿意称其为“后真相传媒”，也就是和“post-truth politic”相对应的“post-truth media”。

这个时代里，传媒主要具有以下几种特征：

第一是单线报道向多点报道演变。过去的新闻报道，报道都是单线式、直击现场式的，

一篇报道就会讲清楚一件事情的来龙去脉，最起码是完整的事件经过。现在的自媒体，在事件发展的不同阶段都会有不同报道。以罗尔事件为例，罗尔是谁、罗一笑是谁、罗尔接受了什么采访、他到底有几套房……都可以成为读者窥探的一个点。由于网络技术的发展，信息传播的速度大大加快了，也意味着信息的容量增加了。过去报道里一句话的内容，现在可以扩充成一篇稿子；过去一报道就是一件事情一周的转折经过，现在事件每天的报道都会有新进展。

第二是垄断媒体向自媒体演变。随着互联网的进一步发展，传输技术的不断提高，从最开始的博客，到微博，再到微信公众号、大鱼号、凤凰号等诸多自媒体，标志着媒体垄断的时代一去不复返。生产者、传播者、读者都发生了变化，从泾渭分明变成了界限模糊。过去，人们只能看《人民日报》、《光明日报》，看中央电视台；现在人们每天大量的时间都用于碎片化阅读来自自媒体的各种信息。不少名人成了大IP，也有很多人借势在其中崛起，诸多微博大号、微信公众号大号的订阅量已经是传统媒体的好几倍。过去，媒体只能由专业人员来报道，专门媒体来刊发；现在上微博，人人都能成为新闻的制造者、传播者。传播由单点式向多点式发展，人人都可以对诸如罗尔事件的热点事件发表自己的看法和猜测。

第三是公众对于意见表达的关注大于对事实真相的关注。这一点，其实是非常典型的“后真相”特征。人们越发关注“意见”，而忽视了真相。随着社交媒体的发展，人们倾向于利用社交媒体构建一个“虚拟自我”，也因此在这个虚拟空间里，格外喜欢转发具有意见性的文章。不论是深夜鸡汤，跟男友回家过年，还是一个又一个“咪蒙”，他们火爆在社交媒体上的原因并不是因为自己有多好，而是因为说出了人们的心声。作为传播者的读者，在进行阅读转发时关注的并不是“真相”，而是这件事情有没有说出“我的想法”。社交媒体促进了人们的信息分享交流，也激发了人的表达欲，让人们急于表达自我、传递自我。这种现象背后，其实是人对自我塑造和自我形象的关注。这也是为什么我将其称之为“后真相传媒”。

（三）后真相传媒——时代病还是时代特征？

随着特征同步而来的，后真相时代的传媒中，存在着以下几重问题。

第一是新闻把关人缺失。“把关人”这个词，最早由库尔特·卢因在《群体生活的渠道》一文中提出。卢因认为，信息在群体传播时，是在含有“门区”的渠道里进行的。而信息能否进去这些渠道，就取决于渠道的“把关人”，由他们将符合群体规范或者把关人价值标准信息放入传播渠道。传统媒体中，具有专业素养的记者、编辑、制片人等都构成了重重把关。然而在自媒体发达的今天，把关人的缺失已经成为了一个严重的问题。在今天，随着社交媒体的

发展，传播的渠道大大丰富了。同时，随着传播渠道的丰富，也意味着把关人的数量大大上升。在脸书、推特、微博上，每个人都是信息的制造者，传播者，也是把关人。然而，这些由读者转变成的把关人，其专业素养定然是不及经由常年培养的专业媒体人的。在人人都可以成为新闻把关者的今天，把关人角色被弱化：专业性被削弱，少部分媒介素养高的人也难以在把关人中把控住浪潮，无法保持舆论的健康发展，也刺激了反转新闻和谣言的产生。

读者的媒介素养缺失。媒介素养，根据 1992 年美国媒介素养研究中心的定义，主要指“人们面对不同媒体中各种信息时所表现出的信息的选择能力、质疑能力、理解能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力”。简单来说，就是一种对信息的理解、思考和选择，重点在于客观公正，不偏听偏信，保持独立思考——虽然这一直以来都是一种难得的品质，但是在人人都是信息传播者的今天又显得格外重要，因为其影响力随着社交多点传播而不断扩散。美国的马克·波斯特在《第二媒介时代》中认为，以大众传媒为中心的传播时代是“第一媒介时代”，而如今依托互联网的传播时代则是第二媒介时代。这个时代，信息由一对多的单向传播，向没有传播中心的人人都可以参与双向传播的散点式传播转变。也因此，读者的媒介素养就显得比以往更有影响力（也可以说是破坏力）。这一点和上一点相辅相成：把关人的缺失，导致受众接受到的信息质量下降，缺乏引导，造成受众的媒介素养更加降低；而媒介素养的不足又导致这一部分受众在作为把关人时专业性更弱。

资本的大量涌入，对媒体的专业性产生极大挑战。自新闻产生的第一天，关于内容与利益的矛盾就开始产生了。新闻生产者生产新闻的本质目的是为了信息传播，也就是内容生产。然而，当作为一种行业时，新闻就变成了为付费者而生。过去，大众传媒依靠信息的二次售卖，即广告盈利。虽然偶尔也会有软文之类专门为客户写的文章，但是大体还是能保证主题新闻的专业性。然而到了今天，在“第二传媒时代”，制作者、销售者、消费者之间的界限不再分明，随着高阅读、高阅读量自媒体的大量出现，资本也纷纷闻风而来。比如逻辑思维对 Papi 酱的投资，比如咪蒙水涨船高的广告费。然而这些资本涌入的同时，也意味着——内容向资本的屈服。随着资本注入，内容生产者不得不为资本负责，即生产大量能够吸引眼球而不是内容至上的信息。内容与资本的博弈，无时无刻不发生在在这个自媒体时代。

二、选题的目的和意义

“后真相”（post-truth）一词，在国外已经火了很多年，但是在国内还远远不是一个众人皆知的词语。大部分人，知道它被评为“2016 牛津词典年度词汇”才对它微微有个印象。事实上，如果对这个词语有一点了解，就会发现它很符合我国目前的媒体舆论生态。

远的有湘潭孕妇惨死事件，四川男童坠楼事件，辱母案的各方看法……一次次社会热点，一次次的新闻反转，都折射出我国媒体舆论生态的“后真相”。人们对于事实的关注，往往远远不及对意见的关注；而意见满天飞的时代，国人又更容易被意见带偏，忽略真正的事实。

本文成文，即是为了探索我国传媒业目前存在的这种状况。通过对典型热点新闻“罗尔事件”在微信上传播的分析研究，研究“后真相”时代传媒在中国的现状。即，“后真相”这种状况在中国的传媒业中是否真的有体现；如果有，是怎样的体现，同时探究它的形成原因和影响，以期对我国传媒中的这种现象有更清晰的认知。同时，也引导大家关注、反思。

更进一步，也是对于整个时代的思考。

本文书写角度，重点在于分析“后真相”传媒在当今中国的现状表达，专注于从传播史、历史进程、大众观念变化、社会发展阶段的角度进行分析，拥有强烈的历史背景感。将“后真相”的传媒放到整个历史进程中去，试图解析它在这一时代的特殊背景。具有历史的纵深感，而不单单仅仅是分析现象本身。

本文的新颖性主要体现在三方面：一是翻译了大量以前国内没有翻译过的国外关于“后真相”的著作内容，这些内容的中文版在国内都是首次出现；二是运用数据爬虫与数据平台，搜集了罗尔事件的传播文章进行了内容分析；三是拥有实习所得的大量新鲜数据、实际感想与访谈。

文献综述

一、国内外“后真相”（post-truth）理论研究

“后真相”时代的概念，最早在 2004 年由国外学者 Ralph Keyes 在《后真相时代：现代生活中的不诚实与欺诈》（Post-truth Era）一书中对相关概念进行了阐述。2008 年，随着美国大选，“后真相政治”概念开始出现，多用于政治竞选中的不实竞争、恶意中伤等。这个概念又在 2016 年欧盟公投和美国大选中达到巅峰，近年来也有研究政治学方面“后真相”的相关论述和著作。此外，也有研究“后真相”时代对人信誉的影响、后真相对于秘鲁判决的法律影响等方面的论述。对于传播及传媒领域的研究报道相对较少，但是也有几本国内尚未引进翻译的作品。

国内对于“后真相”时代的研究尚且不是很多，大部分集中在价值或实务层面。有从哲学价值层面分析的如吴晓明《后真相与民粹主义：“坏的主观性”之必然结果》；有关于后真相时代真相探究的如董晨宇、孔庆超的《后真相时代：当公众重归幻影》；有探究新闻传播中如何分辨真相的如周睿鸣、刘于思的《客观事实已经无效了吗——后真相语境下事实查验的效果、发展与未来》；也有结合社交媒体从政治层面分析的如刘学军《后真相时代社交媒体对美式民主的考验与挑战》。

二、关于罗尔事件的研究

“罗尔事件”作为 2016 年国内的一大热点事件，事件的发展、前因后果长期占据着各大新闻网站的头条。广大传播领域研究者自然也没有放过这一事件，大部分都会结合“罗尔事件”分析当今传媒的一些特征。国内关于“罗尔事件”的分析，主要集中在以下几个方面。

一是分析其背后的资本运作。郭立场在《罗尔事件刺痛了谁：警惕事件背后的营销》中就提到，罗尔事件的背后其实是利用人们善心这个软肋的资本营销。而普通群众之所以没有核查，是因为没有时间也无精力。长此以往，可能会导致社会信任危机。

二是分析它背后的新闻价值标准。易艳刚在《“后真相时代”新闻价值的标准之变——以罗尔事件为例》提到，在新媒体浪潮下，新闻价值标准有如下转变：时新性向实时性转变；显要性向实用性转变；接近性向亲近性转变；趣味性向媒塑性转变。这样的转变固然有让新闻从宣传本位回归新闻本位、让新闻报道更有温度等积极作用，但也有导致新闻媚俗化、碎

片化的消极作用。这里面，算法和兴趣推荐也有推波助澜的作用。

三是分析当今传媒特点。任孟山在《从罗尔事件看意见过剩与新闻稀缺》中提到，当今社会反转新闻频发，自媒体时代“舆论反转”已经成为一种常态。自媒体的特性决定了它必然不具备传统新闻媒体的专业性、无法深入现场采写，从而造成了自媒体生产内容更向观点方面倾斜。目前，虽然也有专业媒体生产事实性报道，但是往往是一篇报道，数十万评论。事实往往都成为了评论的由头。这也是自媒体内容生产的瓶颈。任孟山认为，这恰恰说明了这个时代需要更多专业性的新闻报道。UGC（用户生产内容）无法代替 PGC（职业生产内容），哪怕是 PPC（专业生产内容）也无法代替 PGC。新媒体时代给新闻从业者提出了更高的要求，也是更大的挑战。

相关研究主要集中在国内，目前没有发现国外对“罗尔事件”的研究。

三、分析“后真相”传播的理论模型及其不足

从最初的“5W”开始，传播模式的创建就成了传播学者分析传播行为的重要工具。随着传播学的不断发展，在“5W”之后，又有了越来越多的传播模式的建立，可以帮助我们更好地分析“罗尔事件”的在微信自媒体平台上的传播。

（一） E.卡茨：使用-满足理论

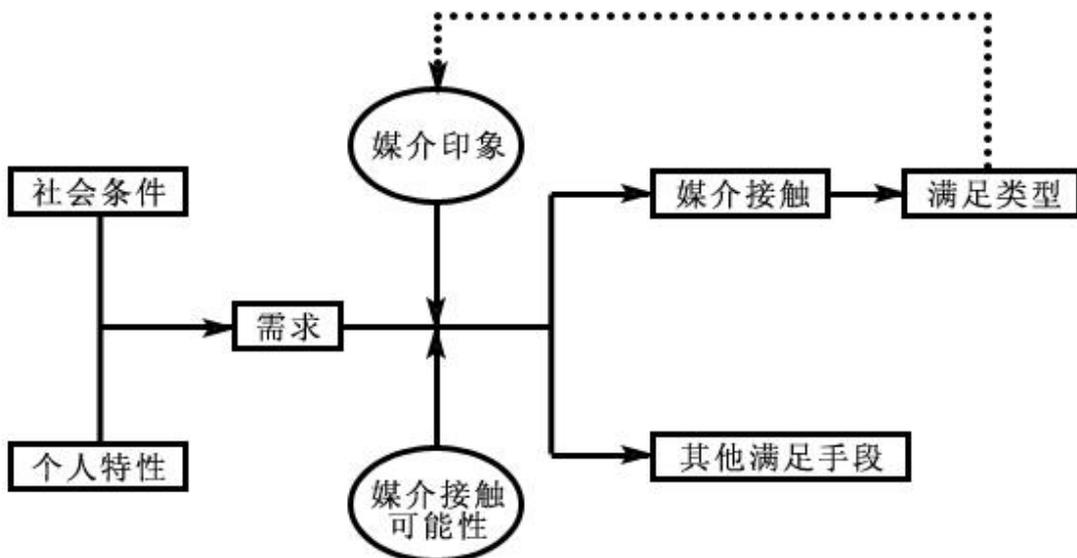


图 2.1 使用与满足过程的基本模式

使用和满足理论首先由 E·卡茨（1974）在其著作《个人对大众传播的使用》中提出，他

将媒介接触行为概括为“社会因素+心理因素 --媒介期待--媒介接触--需求满足”的因果连锁过程，提出了“使用与满足”过程的基本模式。

在针对微信公众平台传播的分析上，使用与满足能够较好地分析公众号关注者的行为。即这些内容接收者都有相当程度的主动性，对公众号的内容怀有一定期待，希望其能满足自己的一定需要（内容需要，个人情感需要，形象塑造需要等）。通过对公众号的主动选择、对公众号文章的分享，可以满足读者对内容和形象塑造的需要。

该模式的不足之处在于，忽略了读者对公众号的反作用。不仅仅是读者具有主动性，作为内容提供者的公众号本身也具有主动改变的效能。对于微信公众号而言，和读者的互动、根据读者反馈改进内容也是工作的重要甚至基础部分。

（二） 奥施古德与施拉姆：循环模式

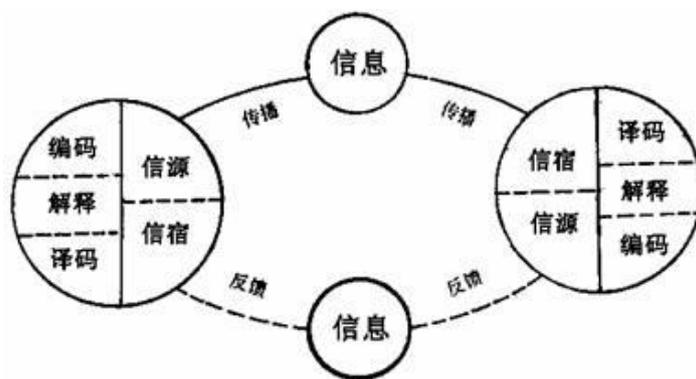


图 2.2 循环模式

在循环模式中，信息的传递者和接收者相互循环。互相都为信息的译码者、释码者、编码者。

该模式可以较好地解释微信中读者和公众号持有者的互动。公众号将内容传递给读者，读者再对内容做出自己的反馈和解读，而公众号在收到读者的信息后，进一步对自己呈现的内容进行一定改进，由此形成一个循环。

（三） 怀特：守门人模式

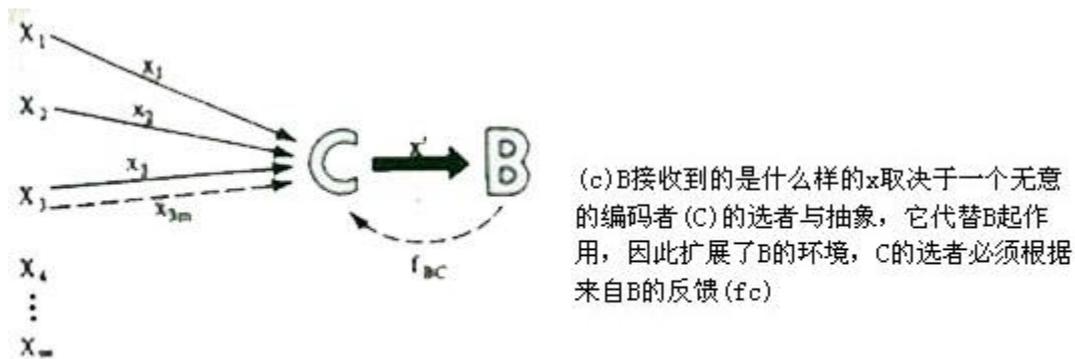


图 2.3 守门人模式

怀特的“守门人”理论,也可是称之为“把关人”理论,相当于在信息传播的过程中增加了一个“过滤器”。指的就是在信息传播的过程中,身为媒介工作者的编辑、记者等,承担了信息把关人的角色。他们将纷繁杂乱的信息进行过滤、处理,最终将符合新闻事实标准的信息传递给受众。把关人广泛地存在于各种媒介渠道之中。当然,怀特在研究中也发现,把关人还是存在一定的主观性的,只是不同把关人的评判标准也参差不齐。

运用把关人理论,我们可以更好地理解为什么微信平台上的信息呈现会和传统媒体有很大不同。不足之处在于,把关人理论只能部分解释微信上传播的某种现象,而没有宏观的把控。

(四) 史亚光, 袁毅: 基于社交网络的传播模式

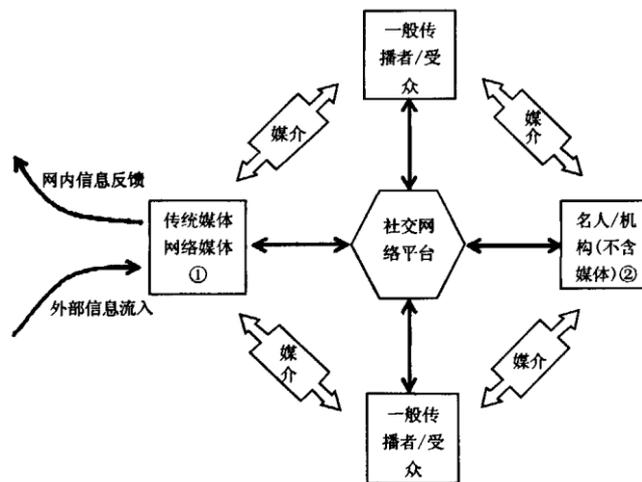


图 2.4 基于社交网络的传播模式

如图所示,史亚光、袁毅的《基于社交网络的信息传播模式探微》中,描述了一般传播者与受众、特殊传播者与受众、传播媒介等之间的关系,可以较好地解释社交网络中信息的传播。

不足之处在于,由于我们前面所述的微信公众平台同时具有传统媒体和社交媒体的特征,

如果仅用社交媒体的方法分析其传播，还是有可能忽略其中的一些特点。

(五) 齐红飞：微信公众平台传播方式

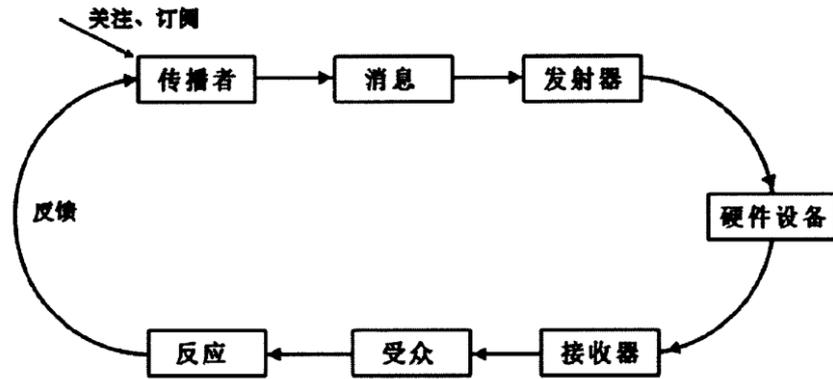


图 2.5 微信公众平台传播方式

齐红飞在《微信公众平台传播特性研究》中，基于香农-韦弗模式，建立了微信公众平台传播方式。主要是考虑到微信公众平台“发射器”“接收器”和“噪音”的几个特点和香农-韦弗的“数学模式”较为吻合，同时也增加了关注和订阅和反馈的效果。

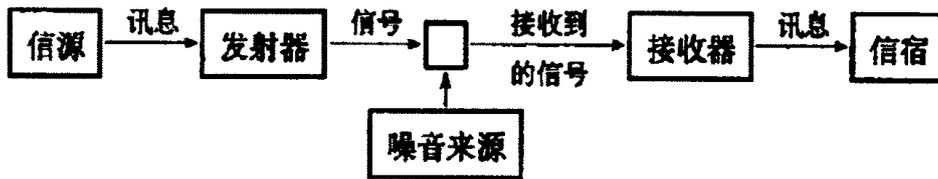


图 2.6 香农-韦弗模式

该模式能够较好地解释微信平台中信息的传播过程，并且通过硬件设备、关注和反馈等的引用，一定程度上解释了微信的传播模式。不足之处在于，这种模式只能解释表面现象，对于内在原因的解释仍然较缺乏。

(六) 小结：

以上五种传播模式，均有其合理和可分析的地方。但是针对微信公众平台的传播，或多或少都会有一些不足。文章中会在利用这四种传播理论分析的基础上，得出本文的“基于微信公众平台的传播模式”。

正文

一、 从时代生活到传媒业：后真相浪潮

（一）后真相时代

2016 年底，牛津词典评选出年度词汇：“后真相”（post-truth），意指一种“客观事实对公众的影响并没有情绪和个人观点对人们的吸引力大”^[1]的境况。换句话说，客观的“真相”被主观的“我相信”替代^[3]。牛津词典给出的理由，是因为它在 2016 年的使用率如“火箭般”上升：比 2015 年增长了 2000%。

“英国脱欧”与“特朗普当选”这两大政治事件是后真相热度大增的重要推手。脱欧阵营为了赢得公投，不惜编造英国“每周向欧盟支付 3.5 亿英镑”的谎言以获取支持；特朗普为了竞选总统，利用推特等社交工具大肆宣扬诸如“建立美墨边境墙”的种族主义言论，同时伺机以谎言攻击竞争对手希拉里，以获取选票。2010 年，《今日美国》和盖勒普民意测量中心^[4]针对美国民众做出的调查显示，75%的公众对美国政府的评价都是负面印象，其中占比最大的三个词是“太大”，“腐败”和“令人疑惑”。（Erik Devereux,2017）这也后真相政治导致的美式民主危机：为了达成竞选目的脱离事实的陈述，让人民开始难以相信政府发言人所说的话，政府公信力存疑。

后真相并不仅仅单纯存在于政治中，我们的整个时代，日常生活中，都充斥着后真相的影子。“后真相时代”（post-truth era）并不意味着人人都说谎；正相反，每个人都认为自己没有说谎，认为自己理智且观点正确。谎言总是令人感到惭愧和不安的，但是现在，聪明人已经不会直接用说谎这种令人不安的方式了。他们只是有选择性地、有方法地陈述真相，依照自己的价值观重塑事实，振振有词。（R. Keyes, 2004）这种行为并不会让人觉得内疚，因为他们只是陈述了“符合自己道德体系”的观点。

虽然方式不同了，副作用也小了，但从结果上来说，后真相和谎言都能起到相同的效果。而且有时候效果说不定还更好：人总是倾向于相信和自己观点相近的话，也容易被情绪打动。而这，正是后真相的两大法宝。一如脱欧运动最大的资助者阿伦·班克斯所说：“留欧派不停地唠叨事实，事实，事实，事实，事实。那一点用也没有。你必须在情感上与大家形成联系。”（The Guardian,2016）

因此，按照 Daniel 的说法，我们也可以称后真相为“经过武装的谎言”（weaponized lies）。

因为它们往往比普通的谎言更具煽动性和危险性、也更需要我们的警惕。它们看起来道貌岸然，甚至可能拥有详实的、耸人听闻的数据和实例，但我们仍然要对其保持警惕和独立思考。故事常常都有两面性，且在这两面都存在着相应证据，甚至是相互矛盾的。根据 Daniel 的描述，这也给了人们诠释自我的机会——人们可以选择在多少程度上认同这些证据，并由此得出结论。因为“每个人都有权决定自己的观点，但没有资格改变既成事实”^[5]。(Daniel J. Levitin, 2017) 所以，事实是唯一的，但是如何解读、认知、阐述，就是每个人个人的事情了，这也是后真相的危险与狡猾之处。

从启蒙运动开始的人本主义思潮正愈演愈烈，人类的自我中心意识不断发展。正如后现代主义引用尼采的经典格言“没有事实，只有诠释”，人越发地生活于以“自我”为中心的世界里。从后现代艺术的“小便池”到新史学的“一切历史都是文学史”，人类文化生活的方方面面都愈发凸现着“自我”与“主观”。从这个层面上理解，后真相的出现也不过是历史进程中的一种必然。是人类在对个人与社会、个人与信息的关系探索中，在媒介技术升级、信息爆炸的时代变迁中，出现的一种自然现象。

（二）新闻业与后真相：新闻作为一种产品

在这个时代里，怎么看待传媒业，可以有很多角度。但毫无疑问的是，它是后真相的重灾区，也是后真相的典型体现处。不论是在政治竞选还是日常生活，任何需要信息的地方，新闻传媒都是传递信息的重要工具。“经过武装的谎言”在其中泛滥一点让人觉得不惊奇。不论是假新闻、标题党，亦或者近年来越来越发多的反转新闻，或者一些公关新闻，以及新闻舆论影响判决的案例，从中我们都能看到情绪和个人观点的影子。从“八角门”到“缝肛门”，从“彭宇案”到“药家鑫”案，从“上海女回农村男友家”到“咪蒙热”……事实好像已经无人关心，情绪和观点才是人们重视的。

如果我们换个角度，也许我们要问：新闻（news）到底是有着高度道德和自律感、用以传播真相的理想存在，还是并没有我们赋予的那么多伦理含义，就只是一种产品（product）、一种“信息工业”（information industry）？在 John 对新闻业的思考中，新闻产业、信息社会的出现，其实也意味着智慧的消亡。他个人的看法里，新闻其实就是我们每天乐意知晓并且愿意与他人分享的信息^[6]，是一种生活的自然本能（natural part）。至于每日新闻（Daily news），不过是“被制造出来用以创造信息工业的产品”，而这样唯一的目的就是为了“新闻生意”（news business）（C. John Sommerville, 1999）。换句话说，这些信息都是我们原本不需要的，更是一种“精神污染”（mental pollution）。那些真正重要的、长远来看有重要意义的事件会被

写成历史，但可能并不会出现在新闻里；因为新闻不过是“出版者认为能让人们感兴趣并且付钱的信息”——时至今日，即使传媒技术和方法有了长远的进步和变化，但不论是大众媒介时代还是网络时代，甚至未来可能出现的 VR 时代，这句 John 在 18 年前的话，仍然一针见血地指出了传媒业的弊端。

这点在信息爆炸的网络时代表现得更为显著。因为在网上，我们已经不是“每日”(daily)新闻，而是“每时”新闻了。只要你想，时时刻刻都能看到来自世界各地的最新新闻。网上的信息传播机构大多为商业化媒体。以我国为例，五大门户网站：网易、腾讯、新浪、凤凰、搜狐，都被划归为商业化网站的阵营，本质上是依靠传播信息获利。由于涉及到二次售卖的广告主，这就不得不牵扯到用户流量，因为广告主是凭借这个才付费的。谁吸引到的读者多，流量大，也意味着有更过的机会让客户品牌得到曝光，意味着有更多的机会能赚到更多的广告费。为了吸引流量，网络媒体可以说是“无所不用其极”。

我们不禁要问，这个时代，新闻专业主义是否在经历着又一次的构建和消解？如黄旦所说，在西方对大众传播者研究的过程中，新闻专业主义本身就经历着不断的构建与消解。

一方面，新闻因为报纸等大众传媒的出现逐渐变得职业化，从而有了“新闻专业主义”一说：“按美国学者莫特 (Motte) 对职业精神的概括，独立报刊实际上就是职业化报刊的基本样式。依照另一美国学者的意见，独立报刊，尤其是 1896 年阿道夫·奥克斯(Adolf Ochs)掌管《纽约时报》后所基本形成的新闻信息模式，则是新闻专业主义的根源。通过对一些专业组织的历史考察，威伦斯基(Wilensky)提出，一个职业转变成一个专业，需经过五个阶段：第一，开始努力成为专职或全日制(full-time)的职业；第二，建立起训练学校；第三，形成专业协会；第四，赢得法律支持以能自主掌管自己的工作；第五，专业协会公布正式的道德准则。”（黄旦，2015）而这些新闻专业主义，也是如今的新闻从业者们所恪守的准则。

另一方面，随着传播学研究的深入，尤其是从 1949 年怀特的“把关人”研究起，让新闻专业主义是否存在又成疑。怀特的研究本来是为了证明新闻专业主义的存在，即“客观，公正，不偏不倚”这些金科玉律，可是“把关人”的发现，让他发现新闻选择的高度主观性。不论是传统媒体的记者还是自媒体大咖，不论是互联网上的把关人还是新闻编辑部的编辑，不论是国务院信息化工作办公室还是国家广电总局，每个人对新闻的呈现和选择都有着个人主观性。

但也正如黄旦引用海林 (Hallin) 所说的话，尽管在政治、经济、新闻媒介、文化的角色解决中，新闻专业主义也不再对自己的身份充满自信，但它仍然深深地扎根于整个社会的文化中。在对媒介和其存在的社会环境的复杂关系的不断研究中，仍然有着新闻专业主义的

广阔余地。不论是大众传媒文化还是新闻生产伦理，一次又一次热点事件讨论、传播模式更新、传媒技术变革的进程里，这一看似消解的过程，其实是不断消解又重构的过程。

（三）自媒体时代的新路径：微信传播

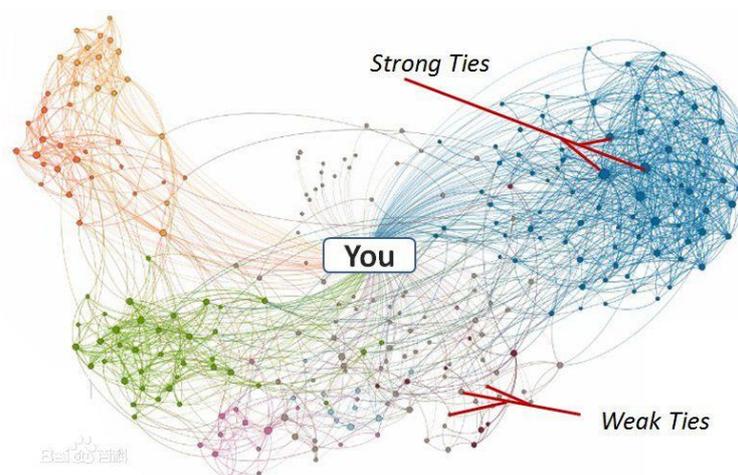


图 1.1 社会网络图 (social network) [7]

离我们更近一点，在自媒体与社交媒体平台上，后真相有更大的存在可能。毕竟，即使是在大众传媒、甚至门户网站上，多多少少也还是存在着把关人的影子的；即使这些把关人仍然免不了主观选择，但是他们的媒介素养多少要强于大众。然而，社交媒体与自媒体平台上，信息传播者与接收者合二为一，他们的媒介素养往往层次不齐。不客气地说，绝大部分没有受过专业训练或者没有独立思考意识 (critical thinking) 的人，媒介素养都无限接近于零。这也意味着后真相发芽成长的沃土，因为情绪化、观点化的文章想要传播起来实在是太容易了，只要它打动了人们心中的某一个点，不论是正面情绪或者负面情绪，人们都愿意将它转发出去，并形成扩散网络。

自媒体平台的传播，早已由传统媒体的一对多模式，转变成了一对多、一对一、多对一、甚至多对多模式。随着马克·波斯特所说的“第二传媒时代”的到来，技术的发展，让人与人之间更方便地传递信息成为了可能。微博、脸书、推特，人们有了比以往任何时候都多的机会表达自己的个人观点和意见，也让情绪的流毒更容易扩散。在社交媒体里，我们总是直觉：情绪化、个人主观意见的文章的很容易火爆，在社交网络中转发频率高；而实际性描述的文章，如科普类、历史类或者新闻类，相比起来传播面就没有那么广。大部分人只是看到它，然后觉得：哦，原来如此；却缺乏将它转发的动力。

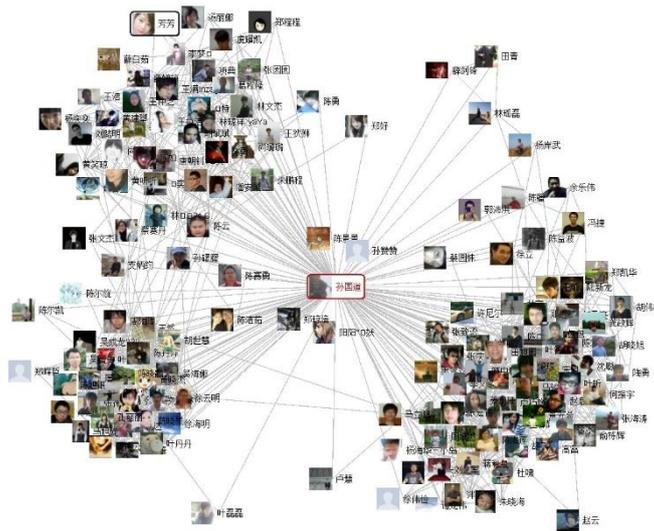


图 1.2 一个人的社交网络圈

在当今自媒体传播的领域上，微信公众平台传播是很有特点也与众不同的一种传播方式。

它既有传统媒介的特征：订阅上，公众号定期将内容发送给关注改号的读者，读者通过关注与取消关注来进行订阅的活动；期数上，订阅号最多不能超过每天一期^[8]，服务号不超过一周一期；盈利方式上，也类似于传统媒体的二次售卖，即不依靠内容本身变现，而是依靠流量收益获利（虽然也有打赏，但是在总体收益中占比往往并不如其他多），比如吸引广告投放或者通过提供服务、流量变现等实现盈利。

与之相比，微博或者博客等自媒体，虽然也可以通过关注博主获得最新信息，但是微博仍然以短、日常生活内容为主，而这一部分的内容在微信中通过朋友圈的方式呈现，与订阅号泾渭分明。博客的到达率并不像传统媒体那样高，而微信则是以直接推送到聊天窗口的方式，只要打开软件就可以看到推送。

拥有传统订阅媒体特征的同时，作为微信大平台的产物，它也具有强烈的社交媒体特征。最为直观的就是朋友圈的转发和分享。不论是微博还是微信传播，本质上都是社会网络（social network）的传播模式。通过转发，可以使热点问题的扩散量呈指数式上升。社会网络的扩散，让爆发式的阅读量和定期出现的热点成为常态。与此同时，社交媒体的相互作用也表现明显。比如订阅号“咪蒙”发出一篇“致 low 逼”的文章火爆了朋友圈，那么也会有无数的订阅号来“蹭热点”，通过反对或者支持咪蒙来蹭取这一事件的热度，获取流量。此外，和微博有固定的博主一样，微信公众号也拥有固定的作者、作者群或者指向性内容。

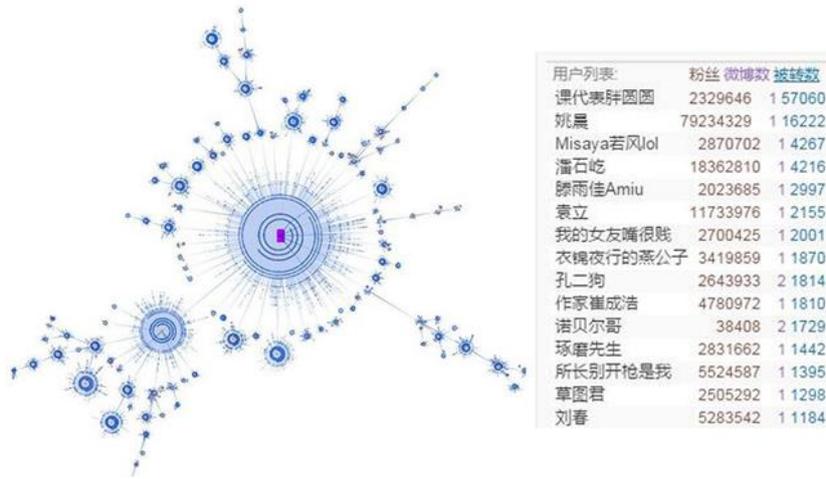


图 1.3 一张典型的社交媒体的信息转发扩散传播图^[9]

基于以上两种特质，探究微信公众平台上的信息传播现象，对时代中的传媒业、对后真相时代本身，都有透视与借鉴价值。后真相真的存在于这个时代吗？如果是，在这个时代里，传媒业又将何去何从？

在微信公众平台上，“罗尔事件”的传播可以说是 2016 年最大的热点。在这个过程中，人们的情绪一次次被带动、转变、反复，事件真相反而扑朔迷离。

从这个角度出发，本文专注于 2016 年 11 月-12 月发生反转的罗尔事件，探究其在微信公众平台上的传播，从而试图以实证的方式，描述后真相（关注情绪与观点多于事实）的存在现象，同时也探索其背后的传播学原理与模式。前面讨论到的诸多问题，也可以在罗尔事件的传播及一而再再而三的反转中互相印证。

二、 基于微信“罗尔事件”传播的实证分析

（一）“罗尔事件”的反转过程及由此引发的舆论热潮

在网上爆发的热点事件通常热度时间不会超过 1-3 天。过了最火热的时候，热度就会瞬间下降，一个热点被另一个新的热点取代。但是罗尔事件的热度，持续了至少一周甚至更长的时间。这是因为，在罗尔事件的发展中，本身就经过了很多次的反转甚至反反转，如图 3.1 所示。而这种反转，本身就是“后真相”时代的一大特点之一：情绪变化随时间起伏。

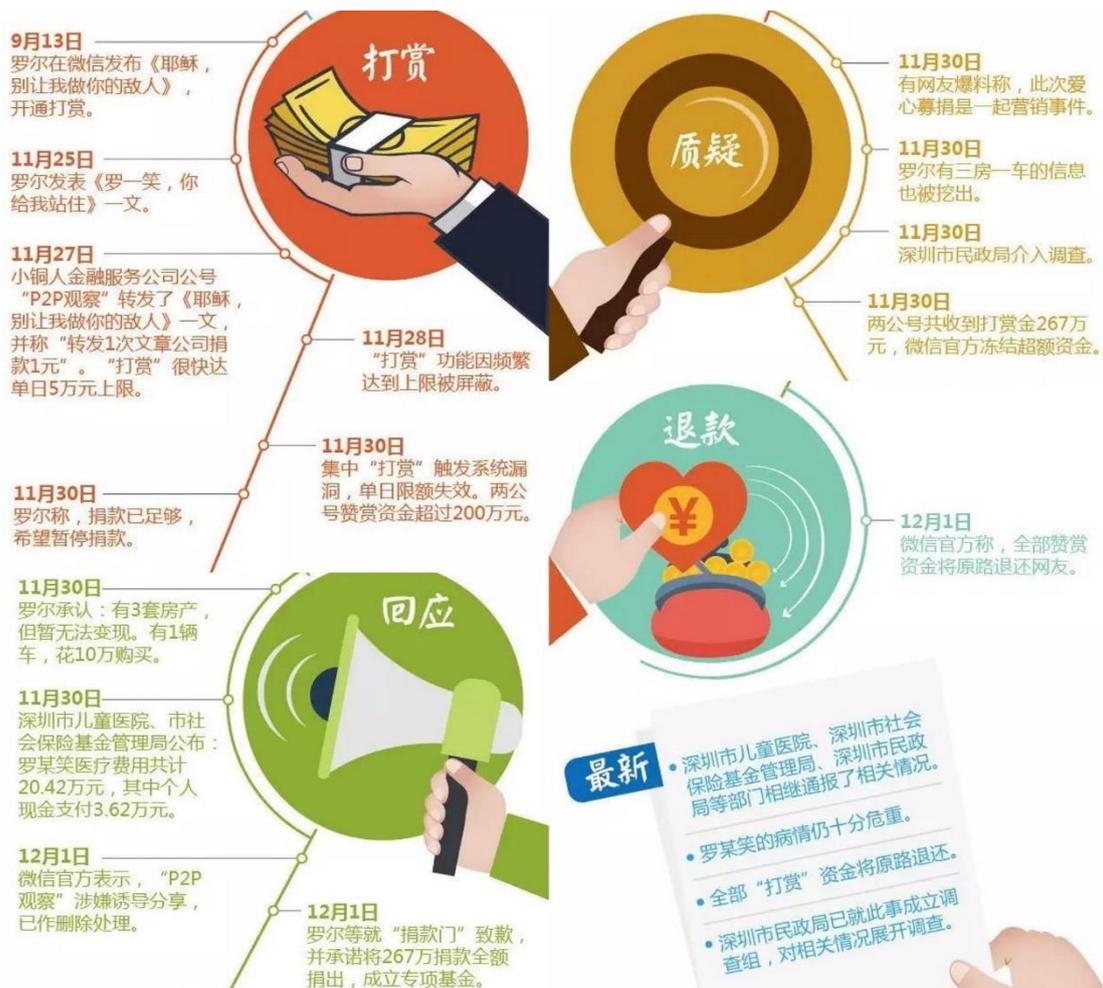


图 2.1 新华社“罗尔‘卖文救女’是如何反转的”可视化图

我们再来梳理一下罗尔事件中对读者情绪影响较大的几个事件关键点：

11月25日：罗尔发布《罗一笑，你给我站住》一文，引发朋友圈转发高潮；

11月30日：有人爆料称罗尔并不是没有钱，此事可能是一场营销；

11月30日：罗尔接受第一次采访；视频以及采访内容被曝光；

12月4日：罗尔再次接受采访，解释了备受质疑的房子和存款的事情；

12月24日：罗一笑离世，罗尔宣布将遗体全部捐赠。

其中，受关注度最高的无疑是《罗一笑，你给我站住》这篇文章本身。据清博舆情的数据，截至30日14时，文章打赏人数达到110557人，而文章的点赞、阅读数量也早双双突破10万+。

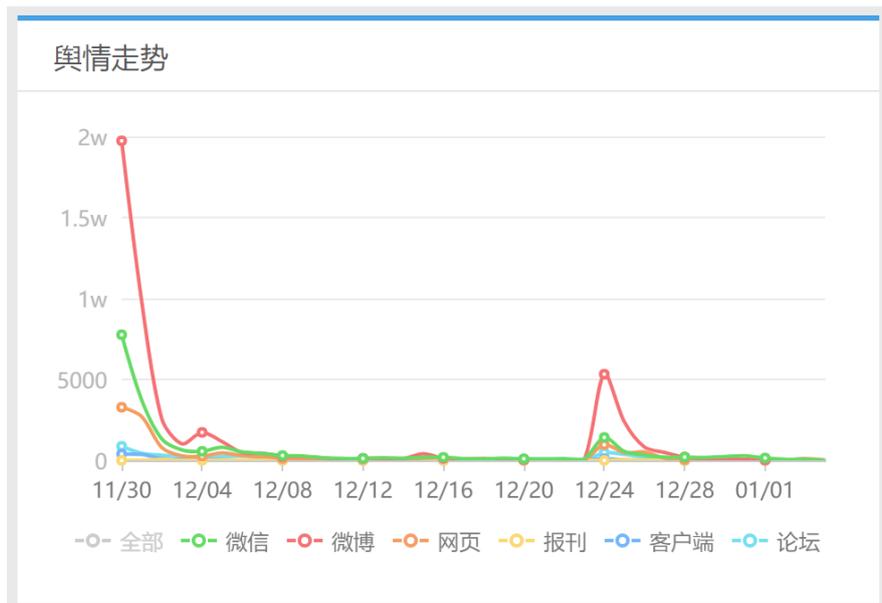


图 2.2 清博舆情“罗一笑，你给我站住”的 11-12 月舆情走势图

其他几个关键点也恰好是舆情热度显著上升或者剧烈变化的时候。如图 3.2 所示，11 月 30 日，清博舆情监测到相关微信 7757 条；12 月 4 日，563 条；12 月 24 日，1419 条。通过对高热度文章的内容、时间统计分析，我们也可以发现它们也往往集中在那个时段。即每次事件发生反转、舆论哗然之时，也就是热度最高的时候。

但这个时候，同时也就是观点和情绪最盛行的时候。因为当一段片面的叙述在网上暴露出时，人们的第一直觉反映就是根据这段事实进行观点与情绪的加工。关心事实真相的，往往是传统媒体的、或者职业素养较高的媒体从业者。这一点，我们在后续的数据分析中还会进一步验证。

（二）自媒体平台“后真相”表现的概念化

1 概念定义

基于第一章中的阐述和分析，我们将在微信自媒体传播平台上的后真相特征定义为：人们对于情绪和观点的需求已经大于对内容的需求。

在 2.1 的阐述中，我们已经分析了罗尔事件本身的传播过程中呈现出的后真相特点。但它毕竟只是一个特例，主要用以分析传播的具体特点。我们继续对关于罗尔事件的其他报道进行分析，具体评判标准为，在热度最高的文章中，以情绪和观点主导（价值主导）的文章比例是否高于事实主导的文章比例。也即：在人们乐于阅读的文章中，情绪和观点主导的文章是否对阅读量和点赞量的贡献大于事实主导的文章。

2 以微信公众平台为研究样本的重点调查

为了验证“后真相”现象在传播过程中的具体表现，我们在事件的开端，微信平台上对罗尔事件的传播进行调查。选取关于“罗尔事件”的所有微信自媒体平台文章，按照热度排序（阅读量和点赞量），取前一百进行典型性分析。

运用清博大数据平台的清博指数搜索“罗尔”，时间划定为从 11.25 罗尔第一次发文到 12 月底罗一笑去世的一个多月，找到相关结果 4395^[10]个，总阅读数 1412 万^[11]。按照热度排名，因为搜索数量限制原因，只能取到前 100，故以这前 100 篇文章作为研究对象，使用内容分析法进行研究，同时对文章编码后，进行定量资料分析。除去无效文章（无关文章、已删除文章等），得到有效文章共 71 篇。（编码表见附件）

3 编码方法

以关键词“罗尔”进行搜索，用内容分析法，去除无关或者已被删除的无效文章，将得到的样本以：主导方、是否存在情绪化/观点、对罗尔情感的倾向三个方面进行编码。

后续统计内容主要用编码表示，为了便于理解，在表中列出主要运用到的编码和标准。在这里，将情绪、观点导向统称为价值导向，因为它们都是通过主观的价值观进行宣扬，也就是一种弘扬价值、情感的导向。

表 2.1 主要编码表

事实/价值导向：				
-2 非常价值/观点导向	-1 一定价值导向	0 平均	1 一定事实导向	2 纯粹事实导向
观点/情绪完全占主导，主观决定事实	有价值引导的倾向，仍然顾及事实，传统新闻评论包括在内		事实为主，有一定的观点	传统新闻报道式

注：此处的“事实”特指关于“罗尔事件”的事实

（三）研究成果

1 对情绪和观点的追求

通过量化统计，我们可以看出读者追求情绪与观点的趋势。具体主要表现为在点赞量、阅读数的总量和比例上，偏重情感与事实的文章都比偏重事实的文章占优势。

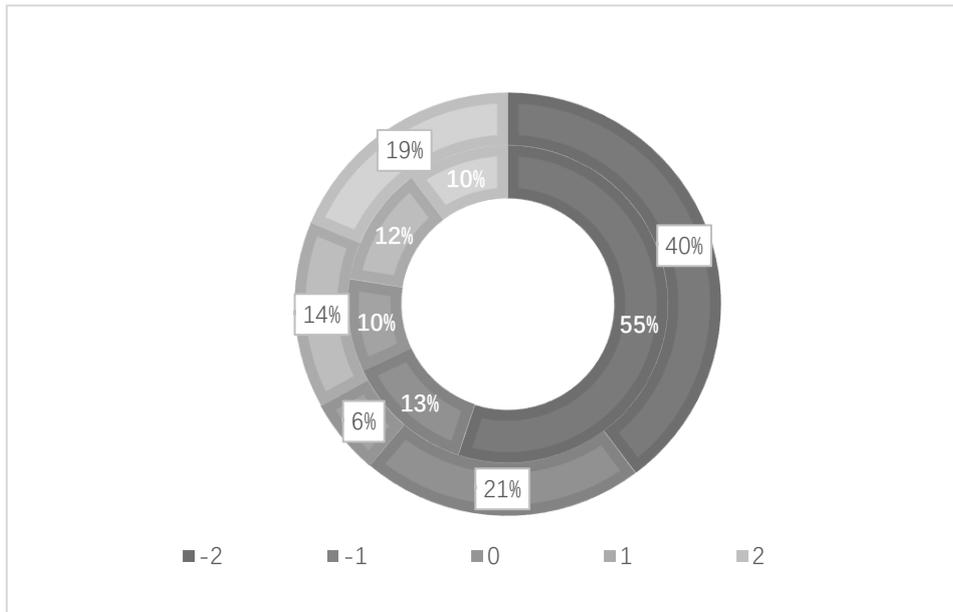


图 2.3 不同倾向占总统计数的百分比（外圈阅读数，内圈点赞数）

可以看出，偏向情绪观点倾向的文章在最热门的文章中收获了 68%的点赞量和 61%的阅读量；而最偏向事实类型的纯事实型文章，只收获了 10%的点赞数和 19%的阅读量。这说明，从阅读量来说，价值倾向的文章阅读量更高、传播更广；从点赞数来看，价值倾向的文章也更受人们认可。

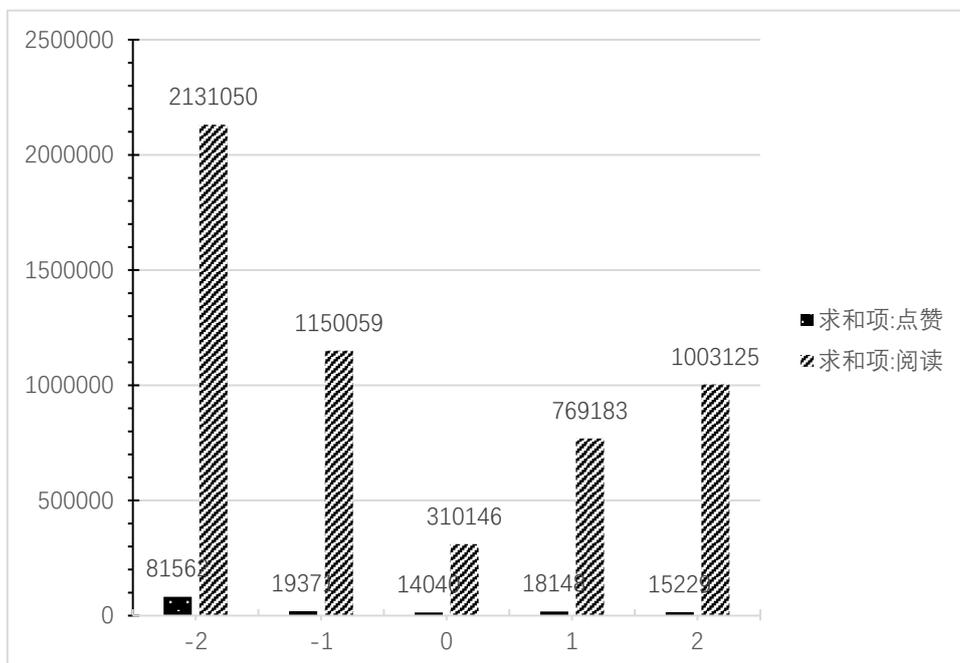


图 2.4 不同倾向的实际阅读、点赞总数

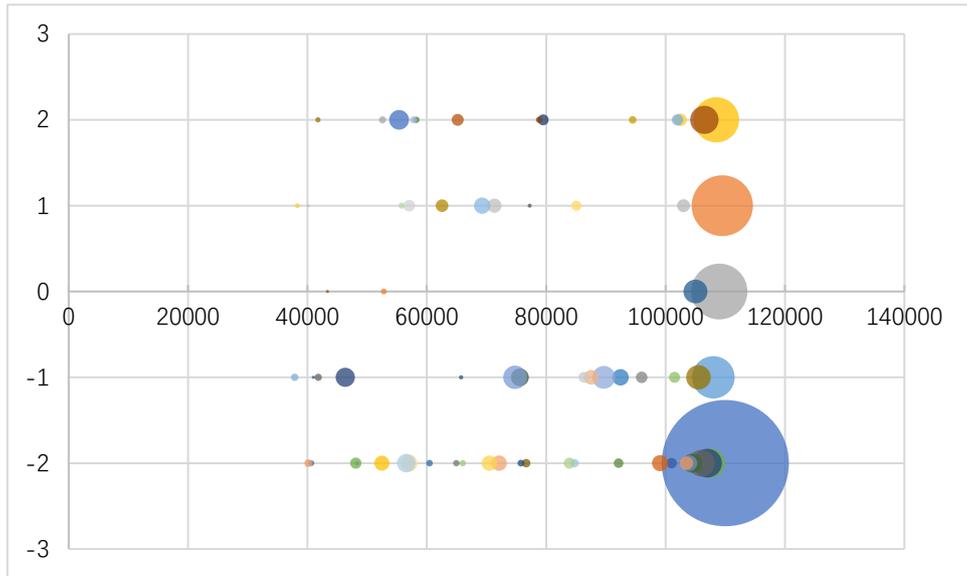


图 2.5 事实/价值 气泡图

在上面这幅气泡图中，每个气泡代表一篇文章（由于点的设置，气泡会有部分重叠的地方），旗袍的大小表示点赞量，横轴 x 表示阅读量，纵轴 y 表示事实/价值导向。可以看出，当 $y < 0$ 时，气泡的数量、面积都明显多于 $y > 0$ 的。通过气泡面积，还可以很直观地看出， $y < 0$ 时气泡面积平均较大，尤其 $y = -2$ 时拥有（几个）最大气泡，表示人们更容易赞同价值倾向高的文章。

即不论是点赞、阅读的总量，还是所占比例，价值导向的文章都明显高于事实导向的文章。从热度上来说，读者明显更喜欢该类文章；而且，价值导向的文章比事实导向的文章点赞比更高（见 2.3.2 节），更容易受到读者的喜欢。

2 随时间变化而发展

经过量化统计，我们还可以发现另外一个现象，即文章、事件的热度随时间变化很大。在高热度文章中，不管是情感倾向的正负性、价值/事实性、点赞比、还是具体热度，都会随时间变化有很大起伏。

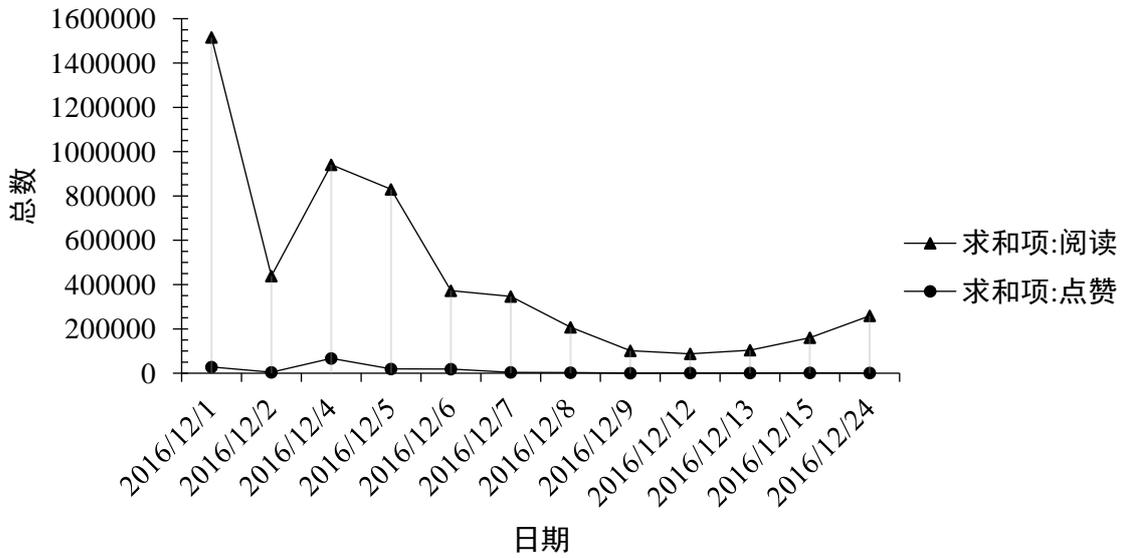


图 2.6 总阅读/点赞量趋势折线图

将搜集的 71 篇最热文章中，每日文章的阅读量和点赞量进行求和，以日期为单位做折线图。可以看出，阅读量的最高峰出现在 12 月 1 日，阅读量次高峰、点赞量最高峰出现在 12 月 4 日。结合事件发展及 3.1 节中的时间节点，我们可以看出 30 日正好是事件反转的高潮期，而 4 日则是罗尔接受采访后出现的高峰。

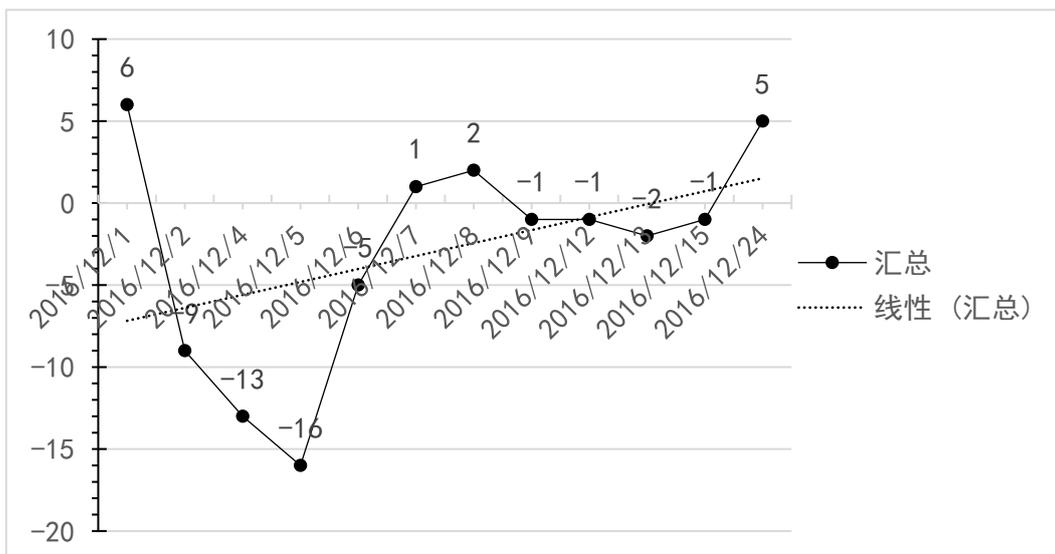


图 2.7 情感/价值总趋势折线图

将每日文章的情感/事实倾向指数进行汇总，得到一条总趋势图。如果这一天数字大于零且越大，说明这一天的热点越倾向于事实陈述；如果这一天的数字小于零且越小，说明

这一天的热点越倾向于价值陈述。虚线为趋势图，代表了随着时间发展，由偏向价值逐渐走向偏向事实的过程。

整体价值倾向最大的日子为12月6日。其实从12月4日-6日，价值倾向一直持续增加，也是价值倾向的重灾区。主要是罗尔第二次接受采访并被认为“重男轻女”，引起舆论不断发酵。

整体事实倾向最高的日子为12月1日，这天为罗尔、P2P小金人以及微信都就赞赏款项发出声明的日子；第二高的日子为12月24日，这天是罗一笑去世的日子。

综合两图推论，即使在阅读量相差不多甚至可能少于事实倾向的文章的情况下，价值倾向的点赞数仍然远高于事实倾向。从点赞比中也可以证明。

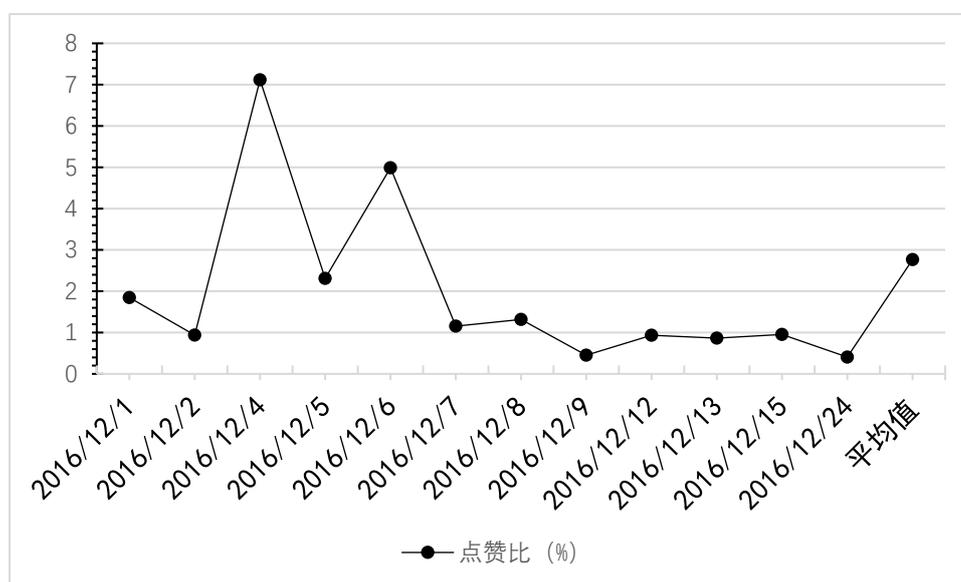


图 2.8 点赞比折线图

通过对时间轴的分析，我们可以看出人们对情绪和观点或者事实的需要其实是存在随时间的动态变化。即在事件发展的不同阶段，人们对事件关注的重点、关注程度都存在差异。

3 从情绪起的最终还是落于事实

除了“罗尔事件”在微信的关注度随时间变化而变化，关注的重点也会有所变化。最开始，人们会被价值导向的文章吸引并由此引发高热度；然而随着时间的发展，读者关注的重点还是会落回事实真相上。

如图 2.7 所示，在事件反转的前一周（12/1-12/7），高热度文章仍然集中在情绪、观点上，并且随着事态的进一步发酵而愈演愈烈，总状态量从代表事实的 6 一路猛跌到非常情绪化的-16。

但是在 12/7 之后，人们的情绪有所回归，受关注的热点又到了事实型文章上，即使会

落入情绪也只是在-1、-2徘徊。尤其到了12/24罗一笑去世时，事实热度又上升到了5。

总体趋势还是由关注情绪、价值向关注事实发展的。这也符合我们对后真相新闻认知的一般规律：事件刚发生时容易激动、被情绪化引导，后续随着心态平复、信息暴露增多等，逐渐开始更关注事实真相。这一点也证明了，虽然后真相的事实确实存在，但我们仍然存在着对事实的追求、而且终将从情绪落回事实。

4 内容生产者：传统媒体（偏向事实的）占比较小

进一步研究，我们还可以发现，在这些高热度文章中，传统媒体所设自媒体平台提供的较少，而传统媒体相比而言基本都偏向事实类型。

在71篇有效文章中，完全事实导向的文章共13篇，其中11篇都是由传统媒体开设的新媒体公众号提供的，占85%；而剩下两篇，一篇由“王志安”提供，另一篇由“活着”提供，后者本来也是纪实文学类媒体。

完全价值导向的有28篇，其中没有传统媒体开设的公众号。

以上可以初步得出结论，传统媒体所设微信公众号报道基本都偏向事实。而传统媒体公众号在重点样本中所占比例较少，因此整体呈现的现象还是偏向价值导向的文章占比较大。

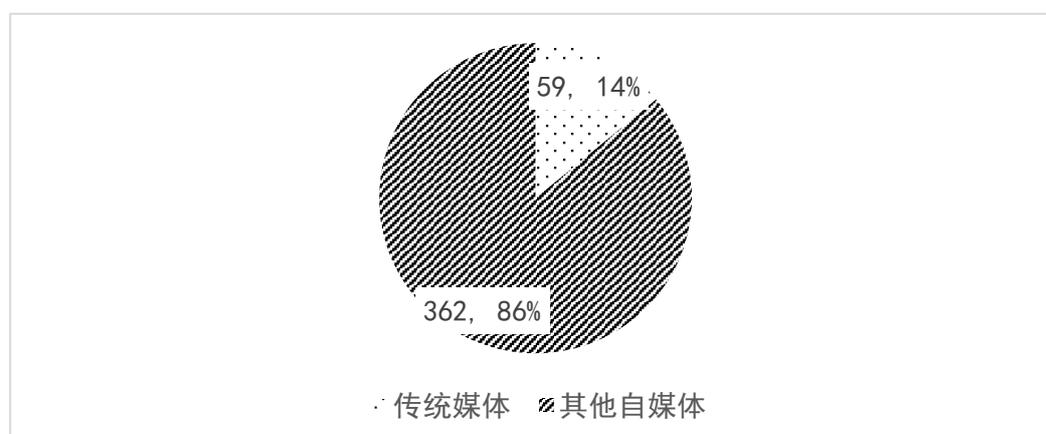


图 2.3.7 公众号类型抽样图

控制变量进行对比：使用搜狗微信搜索关键词“罗尔”，得到搜索结果约15,453个。因为搜狗每页显示10条，取前40多页的所有文章，取到样本421条，约2%。统计这些文章的发布时间、发布公众号名称和文章名。通过公众号名称筛选，传统媒体型公众号（包括xx报、xx周末、xx广播等）等为59个，占比约为14%。

可以判断，传统媒体公众号的比例并不是在高热度文章中才呈现这样的比例，而是整体如此，通过重点分析得出的结论具有一定的代表性，可以拓展到全体。即，在所有的内容中，微信公众平台在“罗尔事件”中提供的情绪、观点导向内容整体多于事实性内容。

三、 原因分析探究:微信公众平台传播模式探究

(一) 前人的理论传播模型分析及其不足:

表 3.1 相关传播模型分析及其不足

理论名	可取	不足
“使用-满足”	分析读者行为	缺少读者对公众平台的反作用部分
循环模式	解释两者相互关系	内容过于单薄
守门人模式	解释信息呈现原因	只是一个点的分析
基于社交网络的传播模式	分析微信平台作为社交媒体的传播	忽略了对微信公众平台所具有的传统媒体特征的分析
微信公众平台传播方式	解释微信公众平台的信息传播	对于“后真相”来说,只是表象,缺乏深入分析

探究“罗尔事件”在微信公众平台的传播现象,我们可以借助一些传播模型。如表 3.1,在前文的文献综述中已经详细阐述了五大传播模型的可取之处和不足。

由于单纯的某一种模型均无法完满解释微信公众号传播罗尔事件中微信自媒体的传播方式。因此,在结合以上理论和对罗尔事件的实证分析之后,本文归纳搭建了如下的基于“使用-满足”理论的循环模式微信自媒体传播模型。

(二) 基于微信自媒体传播模式的动态平衡理论模型

模型主要依托于“使用-满足”理论和循环模式,在循环模式中加入使用满足因素的同时,将循环模式进行了扩充,扩充为内外双循环;同时在循环中加入了随时间动态平衡的因素,以此更好地分析微信传播过程中出现的后真相现象。

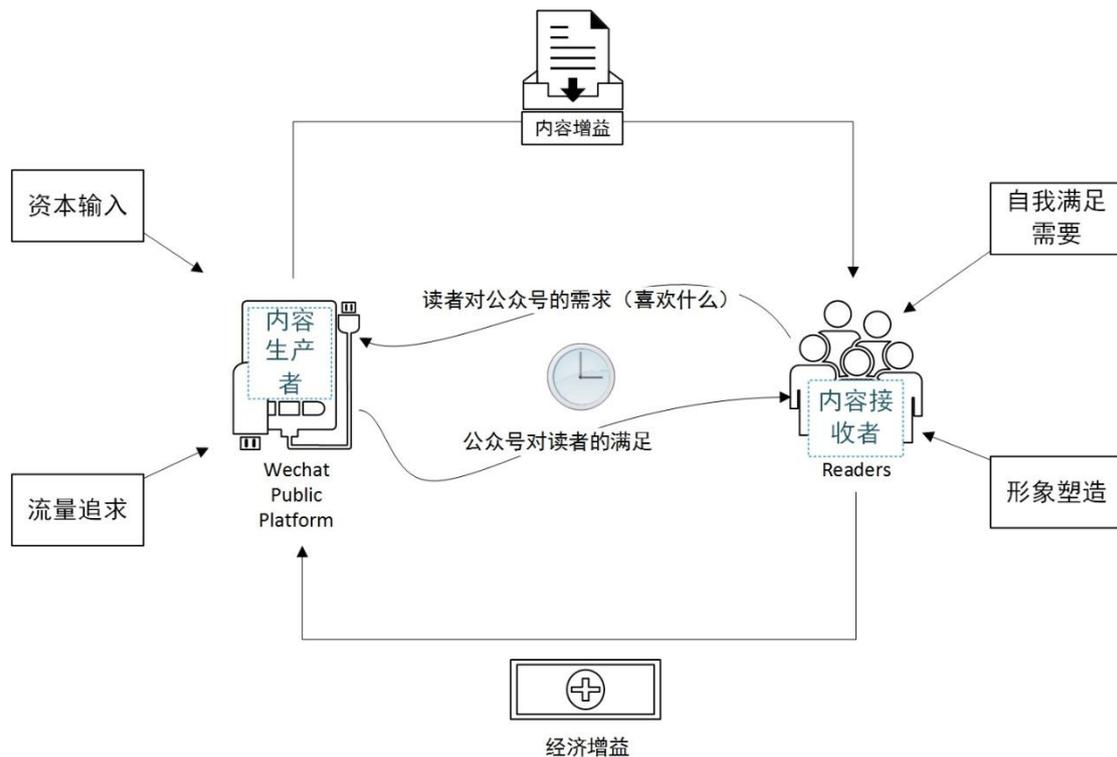


图 3.1 微信公众平台传播模式图

在这个模型中，微信平台 and 读者两方同时都互相需求，也都互相满足。读者订阅公众号获得内容收益，公众号则从读者获得经济收益。读者对公众号的需求主要表现为：希望看到什么内容——通过阅读、转发、点赞呈现。公众号对读者的满足则呈现为：提供读者愿意阅读、转发、点赞的内容。而公众号对读者的需求则是希望获得更多关注，通过读者关注公众号实现。

其中有内外两个循环：

外循环是获益循环，一个总体的循环，即各方能获得的广义上得利，也就是在这个过程中的增值部分。外循环过程中，公众号提供者的内容满足读者对内容的需要，而读者对公众号的关注则通过各种间接或直接变现的方式满足公众号的收益需要。

内循环是需求满足循环，是一个动态循环的过程。之所以是动态变化，是因为随着时间变化（热点变化），读者对公众号内容的需求也发生了变化。根据“使用-满足”的原理，如果接触媒介后发现媒介不是自己需要的类型，那么读者就有可能变换媒介，在公众号中也就意味着取关和读者流失。所以作为内容生产者的公众号，必须时刻紧跟热点，满足读者的兴趣和需求。

1 （生产内容的）内容接收者：

(1) 对观点与情绪的需求

在与凤凰网公众号“凰家智囊团^[12]”主笔小凤哥^[13]的对话中，他阐述了微信公众号运营的需求和内容问题。

“其实现在的自媒体和过去的有很大不同。你去看那些热点的传播文章，要么就是能给读者某种新的知识，要么就是能够引起共鸣，尤其是情绪上的共鸣。前者像是知乎的文章，后者则是现在很多感情类自媒体都在用的。这都是需求决定的。”（小凤哥，2017/3/21）

打动人心往往的都是故事和情感，而不是客观事实。在微信公众平台生产的内容中，有了情绪和观点的满足，就有了阅读。

人对于观点和情绪的需求，是一种天性。只不过在过去的传统媒体传播中，由于把关人、新闻从业者的新闻专业主义等原因，媒体传播中仍然能保持事实为主的成分。但是在自媒体，尤其是像微信公众平台这样有着双重特性的媒体平台，这种需求就得到了极大的解放和满足。

在《你的团队需要一个会讲故事的人》中，提到了“故事”的重要性。从远古开始，从墙上的壁画到荷马史诗，再到北欧神话，人类天生就爱听故事，而不是干巴巴的事实。主要原因在于，故事能满足人内心对于某种价值的渴望、对于某种生活的追求。这种追求可能是美好的，如罗尔事件中希望罗一笑小朋友能够康复的情感；有时也可能是阴暗的，比如对罗尔的毫无事实依据的主观揣测。

但无论美好或者阴暗，这都来自于人类的一种基本能力：共情能力。这种能力是人赖以生存发展的基本能力之一，发展了人的社会联结和社会构成。也是人主体性的重要体现。

读者会觉得一篇文章写得好，很多时候都是由于“这篇文章写出了我想说说不出的东西”或者“让我很有共鸣”，是一种主观上对于与自己价值观是否契合的判断。这也是“后真相”现象存在的最根本原因之一。

(2) 扩散：社会心理学的满足

在阅读上，读者只需要内容上的满足；但如果想要转发，就会涉及到更多的影响因素。

在社交网络时代，读者转发的最大源动力可能不是这篇文章写得有多好，而是“这篇文章在多大程度上代表了我”。即，这篇文章写出了我想说却没能说出来的东西，或者这篇文章能让别人了解到我是一个多么高端、有爱心等之类的人。这就是在社交媒体上的个人形象塑造需要，一种“隐性自恋”。

“从传播学角度，我还是把社会看成五种（传播）模式的混合体。……第四种模式是半私密传播社会，类似于微信环境中的朋友圈和微信群，更多的是一种隐性自恋的炫耀。核心词是群。”^[14]（沈阳，2017/5/31）

《乌合之众》中描述了“群体性失智”的现象，即当群体人数越多时，智商越低，越容易因为从众而丧失思考。在微信平台，规模性的转发和扩散就容易出现这样的模式。读者转发某条内容，可能不是自己独立思考的结果，而是因为身处“群”中，不由自主就产生了群体性行为。这也是为什么“罗尔事件”的转发中，很多人第一天转了支持罗尔的文章，第二天就立马删除，改为大骂罗尔，根本原因是读者在群体中本来就缺乏独立思考，在遭遇相关舆论事件时更容易人云亦云、从众而动。

(3) 读者的内容生产：通过再生产的扩散

读者接收内容的同时也会生产内容。这些内容大部分呈现在较为个人化的微信朋友圈里，部分呈现在微信文章尾部的评论中，还有少部分会通过自己的公众号发出新的文章，有一些也会造成新的“10万+”。

以罗尔事件为例，由《罗一笑，你给我站住》这篇高热点爆文，激发了很多读者的创作欲。除了像“咪蒙”、“鬼脚七”、“曹林的时政观察”等这些本来就是微信大号的公众号作者，还有诸多小平台作者也在其中发文，甚至我自己也从如何探究真相的角度写了一篇。即使不通过公众号，在朋友圈的评论也是一种内容的再生产，绝大部分人对于这种问题都会在转发时加上自己的观点。

从这个角度讲，微信的社交媒体特征十分显著。不过与微博不同，身为读者，除了少数大公众号作者外，绝大多数普通人的这种内容生产仍然不是他们的主业，无法称之为主要功能，只是一种次要功能。但是读者的这种内容生产对平台方，即内容生产者却是十分重要的，这点我们接下来会详述。

2 （接收内容的）内容生产者：

读者在接收到公众号文章后可以有以下几种行为：打开阅读；点赞；评论；转发；打赏；关注公众号留言等。其中阅读对于内容生产者来说是最基本的，也是其他几种行为的基础；转发对于内容生产者来说是最重要的，因为转发会引起信息的指数方次扩散。

打开阅读与转发，是内容生产者希望内容能达到的基本效果。

(1) 流量至上准则：对读者需求的满足，最终是为了追求流量

微信大号鬼脚七发文称“罗尔事件让我感到不寒而栗”，在里面作为一个和罗尔一样的自媒体人，分析了罗尔的种种拿捏用户情绪、讲故事等诱导性行为。得出的结论是：如果是他，说不定也会那样做——这就是自媒体的套路，就是追求流量。他自己亦如此：巧妙地顺应大众情绪的、让情绪得以发泄的同时，又在后面阐述了自己的观点“骂罗尔就是骂自己”，制造了另一个“10万+”。

也有分析人士认为，罗尔发文章不仅仅是为了筹款，更重要的是为了给公众号增粉。以罗尔的《罗一笑，你给我站住》为例，不仅带来了上百万的阅读量和10万+的点赞，更是吸粉近百万。而流量、粉丝，对于媒体来说意味着收益。

随意点开一个排在100篇搜集文章的后部分，曾经在以“重男轻女”为主题，在12月4日写了一篇《罗尔，我为你感到羞耻》的文章的公众号“花吃了那女孩儿”，它在罗尔事件中，凭那篇文章获得了33036的阅读和590的点赞。而在5月23号，它头条文章的阅读量也不过只有2000+而已。简简单单蹭一个热点，就能让流量翻十倍，难怪诸多公众号们总是乐此不疲了。每次微信中出现新的热点，只要能跟上，都能带来无数个10万+和粉丝流量。

当然，这样对流量狂热的追求自然也带来了很多问题。情绪和观点泛滥、缺乏事实逻辑是其一。其次，在关于罗尔的微信报道中，同质化现象十分严重，一家有个好点子，很容易被抄袭走。

(2) 自媒体内部的分裂

在微信公众平台的内容提供者中，本身也存在着一种分裂。

其中一部分来源于资本入侵的影响。不管是“罗尔事件”中本身提到的“P2P观察”，还是咪蒙背后的广告商支持，究其根本都是资本对内容的影响。因为要考虑到资本在曝光量等的需要，公众平台的内容自然会受到一定程度的影响而变得“不纯粹”。传统媒体虽然也有对流量和经济的需求，但是受资本输入的影响相对较小，因此也还保持着相当的水准和态度。

另外一部分则由于自媒体提供者本身的媒介素养参差不齐。普通的自媒体运营者大多没有受过职业的新闻专业训练，在媒介素养上相比就有一定缺失。而大部分传统媒体运营者仍然坚持着一定的专业素养和水平，导致了内容呈现的差异。

另外一个原因，则是本身观点的分裂带来的。

“现在的‘新史观’不是也说，‘所有的历史都是文学史’，现在针对同一件事情，各家的陈述也只是观点不同罢了，都是在陈述一种主观的观点而非事实。”（小凤哥，2017/3/22）

前媒体人、原《凤凰周刊》记者部主任邓飞、调查记者王志安就对罗尔事件进行了完全不同的评判。邓飞在《复盘“罗尔事件”》中，试图还原“罗尔事件”作为公益内容的本身；王志安则倾向于深扒罗尔的“三套房”、社保和逻辑矛盾问题。但他们的文章又仍然是以事实为主导的，和骂罗尔为主的“咪蒙”、反思自媒体本身的“鬼脚七”等人的文章内容迥异，这就是三重因素共同作用的结果了。

(3) 公众平台的内容接收

公众平台的内容接收，主要来自于文章评论、以及对整体朋友圈大趋势的判断。

通过这些内容接收，公众平台可以探知读者的兴趣点，从而调整自己的内容，生产出更多读者感兴趣的内容。好比做产品要调查用户需求，公众号对于用户需求的调查就来自于内容接受。

和读者对于内容的生产一样，对于公众平台来说，这也不是主业，但也是循环中不可或缺的重要一环。公众号对于内容的接收，对于公众号自身的内容生产有着重要意义，是读者对公众号反作用的体现之一。

3 时间变化对需求与供给的影响：内容变化的动态平衡

小凤哥也在访谈中揭示了公众号传播与传统媒体的不同：对于时间和事件的跟进。

“现在的新闻事件报道和过去也很不一样。过去可能是传统媒体直接向你阐述一个客观的完整的事件，现在在自媒体上，一件事情的不同发展阶段读者都会有不同的需求，也会有不同的公众号去满足这些需求。比如最近金正男这件事，那么一开始落地的时候人们都关注金正男是谁，后来新闻报道出来一些人开始关注他是怎么死的，另外还

有人关注到底是谁杀的他，再后来就是嫌疑人有没有抓到等等。需求其实一直是在变化的，越到后面需求的种类也就越丰富，你抓住了其中的某一个都可以引起热点。”(小凤哥，2017/3/22)

传统媒体是直接抵达事件的中心，力图呈现客观、全面的事件结果；而微信自媒体，则是随着时间的发展，在不同的时间点，呈现不同的内容。如同抽丝剥茧一般，传统媒体会直接呈现出最后的结果，而自媒体则是没抽一根丝都会亮出来。

如在罗尔事件中，《罗一笑，你给我站住》这篇文章刚出来，读者的主流诉求在于知道这个人是谁，发生了什么事，怎么捐款；罗尔被曝光（抹黑）后，读者的主要诉求又在于罗尔到底是个什么人；接着罗尔接受采访，主要诉求变为知道罗尔说了什么话，如何评价这些；再之后微信宣布暂停赞赏，人们的主要诉求变为为什么暂停，钱会到哪去；最后罗一笑去世，主要诉求又成为想要知道事情怎么发生、表达反思和遗憾。

自媒体能不能跟上随着时间发展变化、事件发展变化导致的读者诉求变化，就是他们能不能抓住读者的关键。

“事实不够用了”也是在这种状况下出现的。其实换个角度想，不是事实不够用了，而是愿意去呈现事实、愿意在群情涌动下好好阅读事实的人太少了。大部分内容生产者与接收者，都会选择相对简单（用脑子）、快感度高（情绪快感）的价值型文章，鲜有愿意做费时费力的事实型的。

只要有了需求，就会有相应的满足；而满足不到位的地方，又会滋生出新的需求。这是“使用-满足”理论的典型表现，也构成了需求与满足之间的动态平衡。不论是“情绪、观点”抑或“真相、事实”，都是处于这个动态的平衡中的，也都是不同时期读者的需求品。

结论

一、 后真相与时代发展

“后真相”（post-truth）仿佛已经成了时代的代名词。媒介技术的发展，在给我们带来便利的同时，也放大的它的副作用——过于主观的个人化泛滥。

后真相给了人们一个完美的不用谎言就可以达成目标的借口，在缺乏批判性思考的国内，如果我们依然像《乌合之众》里那样人云亦云，像“沉默的螺旋”里那样不敢发声，毫无疑问就会让我们自己甚至整个社会成为“后真相”的受害者。

后真相本身并无对错之分，只是一种存在现象。但是对它的不同利用则会导致不同的结果。在对罗尔事件的验证中，我们发现后真相的几个特点：受众对情绪和观点的需求；需求和情绪随时间变化而变化；情绪引起的最终仍然会落于事实。

这也给我们带来了一个问题：媒体，或者说传媒业，应该怎样在观点横行的时代，找到它恪守的新闻专业主义，也是事实的立足之地。

二、 自媒体是后真相的重灾区

通过对微信公众平台“罗尔事件”的研究，可以很清晰地看出自媒体上“后真相”大行其道的现象。通过对微信公众平台传播模式的构建和分析，可以看到公众平台传播的本质是“使用-满足”的建立和随时间动态循环的关系，也是后真相的沃土。

外循环是获益循环，一个总体的循环，即各方能获得的广义上得利，也就是在这个过程中中的增值部分。外循环过程中，公众号提供者的内容满足读者对内容的需要，而读者对公众号的关注则通过各种间接或直接变现的方式满足公众号的收益需要。

微信公众平台这一兼具社交媒体和传统媒体双重特点的自媒体传播途径，将后真相的优势和低劣之处都成倍地放大，创造了传统媒体无法想象的传播量级，却也因此更容易存在事实缺位的现象。

三、在新的时代里，我们如何找到更好的应对方法

时代发展中，人本主义思潮、社交媒体和传播技术的发展，让人们对于自我、对于观点和情绪的认同达到了一个新的高度，但是对于真相和事实的辨别并没有同步进步。或者说，并没有新的价值标准，在这样的时代里倡导新真相和新事实的传播。

不仅仅是时代在发展，传播方法和技术也在发展。VR 新闻，AI 写稿，都是新兴发展的传播技术。李沁、熊澄宇在《第三媒介时代》中说，第三媒介时代是一个以“沉浸传播”为主

的时代，是一个“智慧”传播的时代。在人工智能和全新显示技术的作用下，伸手就是媒介的延伸、就是智慧的生活。

也许传播会更佳偏向定制化的角度发展，也许随着人工智能的筛选，它也会选择呈现更偏向事实类的新闻，担任新的“把关人”角色。

新的时代里，我们如何处理和信息、真相和传播之间的关系，仍然是一个需要探讨的问题。

四、 结语：

也许，是时候回顾一下桑斯坦在《谣言》、李普曼在《公众舆论》中的叙述了。如果像本文开头，C.John 说的那样，讲求事实的新闻业也不过是制造精神污染（mental pollution），让大量冗余信息涌入大脑的为了售卖的商业产品，那什么才是真正有用的信息？在这个情绪与观点泛滥的时代，我们是否生产了更多无用的信息？

追逐情绪和观点仿佛已经成为一股不可逆的潮流，因为它是那么符合人类自我中心的天性，而现在这个时代又给了我们比以往任何时候都多的表达、表现自我的机会。在传媒领域，那些真正诚诚恳恳生产事实内容、按照传统新闻专业主义过活的媒体，大多并不如那些大大小小的依靠价值走天下的自媒体过得好；奔波在一线十年的记者，可能收入还比不上一个坐在办公室里天天追热点的年轻编辑——推崇事实的往往过得并不如那些推崇情绪的，这一点可并不仅仅存在在传媒界。

后真相的问题的确很严重，也让新时代的信息传播面临着危机。但任何危机里面必定透露着生机。《自然》杂志在一篇针对三位科学家的访谈里，科学家们就大显身手，表达了自己对于后真相时代科学传播的一些见解：如何在这个时代里更好地与普通人交流，如何发扬科学知识和精神——不是用大道理和科学事实说服人，而是通过共情打动人——这其实是方法的问题，不是内容的问题。

新的时代里，新的新闻专业主义的构建和反后现代主义也许就是我们下一步要思考的问题。毕竟，虽然笛卡尔说“人是一根会思考的芦苇”，但人并不仅仅只是“会思考”，人还是“芦苇”，是这个世界上真实的存在，是能在世界上发现、思考、创造，做出一些什么事情的人类。这也是我们未来可能会考虑到的新的发展方向。

本文在此对后真相问题做了实证研究，在后真相于微信公众平台上的表现特征做了详细的阐述，也揭示了时代中信息传播的问题并提出疑问。限于能收集到的数据量以及人工分析

的时间成本，文中所呈现的数据虽然十分典型，但仍然局限于微信公众平台“罗尔”的传播，没有扩散到更大的范围。

同时，本文也偏向于一种观察式的非介入性研究，而非通过大量访谈、调查内容传播者与接收者得到的统计分析意识分析，这方面也是后续可以继续探索的地方。

在研究中，虽然呈现出的结果显示微信平台中偏向感情与观点类的文章热度更高(阅读、点赞量)，但是该结果只是和偏向事实类的文章比较而言的，并不能直接证明二者存在相关关系。研究的重点也并不在相关关系上，而主要是为了将“情感”“观点”和“事实”“真相”的传播效果进行对比，探索时代中的信息传播特点与“后真相”现象。在此基础上，我们仍可继续探索未来的发展方向到底在何方，我们又可以采取什么具体的方法或者倡导什么样的精神。

注释：

[1] 主要研究方法、分析方法、报告撰写方法参考[美]阿尔·巴比，Earl Babbie，邱泽奇. 社

会研究方法,第十一版[M]. 华夏出版社. 2009.

[2] 原句为: **objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.** 翻译自 “Word of the Year 2016 is...”, 引自 <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. 上网日期 2017-05-03.

[3] 原句为 Daniel Boorstin 的: “Truth” has been displaced by “believability”. 转引自 Keyes R. The post-truth era[M]. Macmillan, 2004.

[4] 即 USA Today and Gallup.

[5] 原句为: **Everyone, of course, is entitled to their own opinion. But they are not entitled to their own facts.**

[6] 原句为: **Things that you want to hear about and tell others about.**

[7] 引自:

<https://baike.baidu.com/pic/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E7%BD%91%E7%BB%9C/1124278/0/4610>

[b912c8fcc3ce5af3d3569045d688d43f20a7?fr=lemma&ct=single#aid=0&pic=4610b912c8fcc3ce5af3d3569045d688d43f20a7](https://pic.baidu.com/pic/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E7%BD%91%E7%BB%9C/1124278/0/4610b912c8fcc3ce5af3d3569045d688d43f20a7?fr=lemma&ct=single#aid=0&pic=4610b912c8fcc3ce5af3d3569045d688d43f20a7)

[8] 有一些订阅号可以有每天最多三次推送, 如和菜头的“槽边往事”, 是目前基本已不存在的内测期账号。

[9]引自: <http://www.cztv.tv/folder337/folder341/2016-02-26/159685.html>

[10] 运用清博舆情平台, 可以找见相关相关微信文章 22246 条, 但是经收录在能显示阅读量等热度的清博指数里只有 4395 条。

[11] 因阅读数超过 10 万之后, 不论多少, 微信只会显示为 10 万+, 故统计数据为 xx 万+。

[12] 粉丝 3 万 5 千+, 主要偏向于时政类评论、信息观点陈述等。

[13] “凰家智囊团”的主笔, 创造过多篇 10w+文章。

[14] 来自沈阳的朋友圈。沈阳为清华大学新闻与传播学院博士生导师、教授, 创建大数据平台清博大数据。

参考文献

- [1] [美]马克·波斯特. 第二媒介时代[M]. 南京大学出版社, 2000.
- [2] [美]艾尔·巴比, 邱泽奇. 社会研究方法[M]. 华夏出版社. 2013:317-345,375-426, 484-506.
- [3] [法]古斯塔夫·勒庞, 勒庞, 秦传安. 乌合之众:大众心理研究[M]. 现代出版社, 2016.
- [4] 史亚光, 袁毅. 基于社交网络的信息传播模式探微[J]. 图书馆论坛, 2009, 29(6):220-223.
- [5] 冯雪珺. “后真相”时代真相何在[OL]. 环球时报评论.
<http://opinion.huanqiu.com/1152/2017-03/10222962.html>. 2017-03-01/2017-05-03.
- [6] 朱嘉明. 2001 之后:全球体系新特征——兼论现存世界经济体系和地缘政治体系的转型[J]. 文化纵横, 2017(1):84-93.
- [7] 任孟山. 从“罗尔事件”看意见过剩与新闻稀缺[J]. 传媒, 2017(2):29-31.
- [8] 刘丽芳. 微博客的传播特征与传播效果研究[D]. 浙江大学传媒与国际文化学院 浙江大学, 2010.
- [9] 刘学军. 后真相时代社交媒体对美式民主的考验与挑战[J]. 新闻战线, 2017(3):110-112.
- [10] 齐红飞. 微信公众平台传播特性研究[D]. 郑州大学, 2014.
- [11] 许少民. 后真相时代, 真假新闻的攻防战永无休止[N]. 中国青年报. 2017-02-16(2).
- [12] 李沁, 熊澄宇. 沉浸传播与“第三媒介时代”[J]. 新闻与传播研究, 2013(2):34-43.
- [13] 吴晓明. 后真相与民粹主义:“坏的主观性”之必然结果[J/OL]. 探索与争鸣, 2017(4). 引自 <http://xueshu.blogchina.com/775967276.html>.
- [14] [美]沃尔特·李普曼. 公众舆论[M]. 上海人民出版社, 2006.
- [15] [美]沃尔特·李普曼. 幻影公众[M]. 复旦大学出版社, 2013.

-
- [16] 张鑫. 大众传播效果研究新论[J]. 湖南社会科学, 2003(1):188-190.
- [17] 易艳刚. “后真相时代”新闻价值的标准之变——以“罗尔事件”为例[J]. 青年记者, 2017(4):17-19.
- [18] [美]凯南·马利克.“后真相”时代, 谁来定义假新闻[N]. 青年参考. 2016-12-14(A03).
- [19] 周睿鸣, 刘于思. 客观事实已经无效了吗?——“后真相”语境下事实查验的发展、效果与未来[J]. 新闻记者, 2017(1):36-44.
- [20] 赵宇. 自媒体时代下新闻反转剧频发的原因及其影响 ——以罗尔事件为例[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(24):52-53.
- [21] 南周知道.后真相时代: 情感太多, 事实已经不够用了[OL]. 南方周末.
<http://www.infzm.com/content/122102>. 2017-01-06/2017-05-03.
- [22] 郭立场. “罗尔事件”刺痛了谁——警惕事件背后的“营销”[J]. 江淮法治, 2016(24):24-24.
- [23] 黄旦. 新闻专业主义的建构与消解:对西方大众传播者研究历史的解读[J]. 新闻与传播研究, 2002(2):2-9.
- [24] [美]斯坦利·J·巴兰, Stanley J. Baran, 巴兰, 等. 大众传播概论:媒介素养与文化[M]. 中国人民大学出版社, 2016.
- [25] 董晨宇, 孔庆超. 后真相时代:当公众重归幻影[J]. 公关世界, 2016(23):90-93.
- [26] 程曼丽. 也谈新史学:关于新闻史研究的若干思考[J]. 新闻大学, 2007(3):17-21.
- [27] 雷戈. 论新史学(1)[J]. 延边大学学报(社会科学版), 1998(4):41-51.
- [28] 戴元光, 金冠军. 传播学通论[M]. 上海交通大学出版社, 2007.
- [29] Daniel J. Levitin. The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload[M]. Dutton, 2015.

[30] Daniel J. Levitin. **Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era**[M]. Dutton, 2017.

[31] Erik Devereux. **Transforming the Federal Government’s Reputation in the “Post Truth” Era Is Now “Job One” for Public Administration**[OL]. <http://patimes.org/transforming-federal-governments-reputation-post-truth-era-job-one-public-administration/>. 2017-01-20/2017-05-03.

[32] **Get Ready for the ‘Post-Truth’ Era: Why fake news can be a good thing**[J]. Editor& Publisher. 2017(2):26-27.

[33] Kathleen Higgins. **Post-truth: a guide for the perplexed**[J]. NATURE. 2016(12). VOL540:9.

[34] Keyes R. **The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life**[M]. Macmillan, 2004.

[35] Nature editors. **Post-truth predicaments: How can scientists get through to a public that’s seemingly indifferent to objective facts**[J]. NATURE. 2017-01-19(VOL541):425-427.

[36] Oxford Dictionary. **Word of the Year 2016 is...**[OL]. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. 2016/2017-05-03.

[37] Sommerville C J. **How the News Makes Us Dumb: The Death of Wisdom in an Information**[M]. IVP Books, 1999.

[38] The Guardian. **Leave donor plans new party to replace Ukip – possibly without Farage in charge**[OL]. <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/29/leave-donor-plans-new-party-to-replace-ukip-without-farage>. 2016-07-29/2017-05-03.