

新闻传播学研究

# 眼见为虚：健康类短视频谣言的 叙事特征与社会心理\*

——基于今日头条谣言数据库的实证研究

罗自文 林燕飞

**【摘要】**在移动社交时代，健康类短视频谣言的视觉冲击力、欺骗性让“眼见”不一定为实。基于叙事学、符号学和谣言心理学等理论，本文通过抽样方法分析了今日头条短视频谣言的文字标题和视频内容的叙事特征；基于深度访谈解析这类短视频的传播机制和社会心理。研究发现，这类谣言多用“追求强烈对比”“迎合传统想象”“诉诸身体恐怖”的叙事策略；技术条件、视觉文化转向和多元冲突是导致其泛滥的三大社会动因；控制审查与谣言再生产之间的时间差、影响公众的潜意识以及提升公众的科学素养和媒介素养，是消除谣言传播的三大关键性因素。

**【关键词】**健康 短视频 谣言 叙事 媒介素养

**【作者简介】**罗自文，文学博士，中国社会科学院大学新闻传播学院教授；林燕飞，中国电信股份有限公司研究院助理研究员。

(中图分类号) G206 (文献标识码) A (文章编号) 1000-2952 (2021) 06-0093-11

根据中国互联网络信息中心最新发布的《第48次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)，中国手机网民数量已占整体网民数量的99.6%，<sup>①</sup>移动终端高度渗透进人们的生活。移动互联网讲求社交化、场景互动与沉浸体验，随着移动通信的高速发展和各类爆款App的开发应用，不难发现当前移动互联网呈现出社交化、场景互动与沉浸体验等特征，人们不断地被裹挟进移动社交洪流中。《报告》显示，截至2021年6月，包括短视频在内的网络视频使用率达到93.4%。<sup>②</sup>拍摄、浏览、分享短视频已成为当下常见的社会现象之一。与此相对应的是，在移动社交时代，将近

\* 本文系北京市社会科学基金一般项目“社会转型时期下社区传播的治理功能及其实现路径研究”(16XCB013)的阶段性成果。

① 中国互联网络信息中心：《第48次中国互联网络发展状况统计报告》，[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202109/t20210915\\_71543.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202109/t20210915_71543.htm)，2021年10月5日。

② 中国互联网络信息中心：《第48次中国互联网络发展状况统计报告》，[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202109/t20210915\\_71543.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202109/t20210915_71543.htm)，2021年10月5日。

九成的人接触过短视频谣言。<sup>①</sup>特别是随着生活水平的提高和工作压力的增大,人们日益关注自身健康状况,对健康与生活领域的虚假信息感知高于其他被调查领域,<sup>②</sup>健康类短视频谣言的传播由此发展到前所未有的广度和深度。为此,研究健康类短视频谣言的叙事特征和社会心理,对于抑制其传播、消除其传播的负面效果,进而促进网络传播管理和国家社会治理显得尤为紧迫和必要。

## 一、研究缘起与研究意义

作为一种古老的大众传播媒介,谣言无处不在。谣言有时会转化为危言耸听的有害信息,混淆视听;有时则被视为消除个人由“不确定感”导致的焦虑、获得集体认知、舒缓社会情绪的有效工具。<sup>③</sup>从远古时期的口耳相传到当代社会的多媒体“寄生”,谣言从未远离人类生活。

最早明确定义谣言的是美国人高尔顿·威拉德·奥尔波特(Gordon Willard Allport)和里奥·波斯特曼(Leo Postman)。他们认为,所谓谣言就是一种通常以口头形式在人们中传播,目前没有可靠证明标准的特殊陈述。<sup>④</sup>随着信息载体的不断发展,口头形式不再是谣言传播的唯一渠道,其内涵和外延已不断更新。让·诺埃尔·卡普费雷(Jean-Noël Kapferer)提出,“谣言是在社会中出现并流传的未经官方公开证实或者已经被官方所辟谣的信息”。<sup>⑤</sup>结合当下的谣言形态,对比不同定义的本质与适用性,本文采用胡钰的定义,“谣言是指在特定的环境下,以公开或非公开渠道传播的对公众感兴趣的事物、事件或问题的未经证实的阐述或诠释”。<sup>⑥</sup>

我国关于谣言的研究,在2003年“非典”和2013年雅安地震期间两度得到了较大发展,主要涉及谣言的含义、类型、特点、成因、传播方式、危害和治理等方面,其中治理是研究重点。陈万怀认为建立信息公开机制、规范网络信息传播行为是治理的两大路径;<sup>⑦</sup>白树亮认为提高网民媒介素养、疏导社会公众负面情绪可有效防止谣言的传播和蔓延;<sup>⑧</sup>丁晓蔚则探讨了利用区块链技术防控和治理网络谣言的策略。<sup>⑨</sup>治理研究大多侧重于宏观社会机制,较少探究谣言本身的叙事特征和基于受众的社会心理成因,进而无法从谣言传播过程的两端进行有效治理。

在移动社交时代,一方面,短视频的制作、分享和浏览已成为人们日常生活的重要组成部分,与之相伴的是,滋生短视频谣言的土壤在持续扩张,其所蕴含的风险也与日俱增。另一方面,生活水平的提升使得人们的健康诉求不断升级,对健康类信息的关注度不断提升,如果健康类谣言大量掺杂在短视频中,这种“眼见为虚”的文本不仅会威胁社会真实,破坏人与人之间的信任,还会误导人们的生活,甚至引发生命危险和社会动荡。因此,本文以今日头条谣言数据库为基础,研究健康类短视频谣言的叙事特征;结合深度访谈所得一手资料,梳理其背后的传播机制和社会心理。在此基础上有针对性地提出治理这类谣言的关键举措,以防范健康类短视频谣言的传播和泛滥,促进网络媒体和社会的治理,进而维护公众健康和社会稳定。

① 刘孙恒:《不能让小视频成为谣言“助推器”》,《青年记者》2018年第34期,第56页。

② 今日头条媒体实验室:《2018今日头条资讯打假报告》,2018年3月15日,第28页。

③ 周裕琼:《谣言一定是洪水猛兽吗?——基于文献综述和实证研究的反思》,《国际新闻界》2009年第8期,第52页。

④ [美] 奥尔波特等:《谣言心理学》,刘水平、梁元元、黄鹏译,辽宁教育出版社2003年版,原著“序”。

⑤ [法] 让·诺埃尔·卡普费雷:《谣言:世界最古老的传媒》,郑若麟译,上海人民出版社2008年版,第15页。

⑥ 胡钰:《大众传播效果:问题与对策》,新华出版社2000年版,第114~115页。

⑦ 陈万怀:《传播学视角下网络谣言的认知与消解》,《新闻界》2008年第6期,第51页。

⑧ 白树亮:《网络谣言成因及治理对策研究》,《新闻界》2010年第4期,第83页。

⑨ 丁晓蔚:《基于区块链技术的网络谣言防控和治理研究》,《南京社会科学》2020年第12期,第116页。

## 二、研究对象与方法选择

2018年11月，中国青年报社社会调查中心联合问卷网对2006名受访者进行的一项调查显示，87.7%的受访者在网上遇到过小视频谣言，受访者认为小视频谣言在明星八卦（54.7%）、生活健康（43.4%）和社会安全（38.2%）等领域较多。<sup>①</sup>《2018今日头条资讯打假报告》则显示，健康类谣言占全部谣言事件的比重为29.30%，位列第二。<sup>②</sup>通过比较受众的谣言感知和谣言类别分布，可以发现，受众对健康领域的虚假信息感知与资讯平台的谣言现状保持一致。由于健康类信息更容易强化受众的既有认识和观念，进而形成刻板印象，辟谣难度相对更大，需要更长的科普周期，故“短视频+健康”也逐渐成为学界与业界亟待研究和解决的一大重要课题。本文研究的健康类短视频谣言，是指广义上与人们健康相关的生活、保健和医疗等短视频虚假信息。在具体操作中，从今日头条短视频谣言数据库11个类别中（见图1）选取健康和生活的两个与广义健康相关的类别进行抽样，形成研究样本。

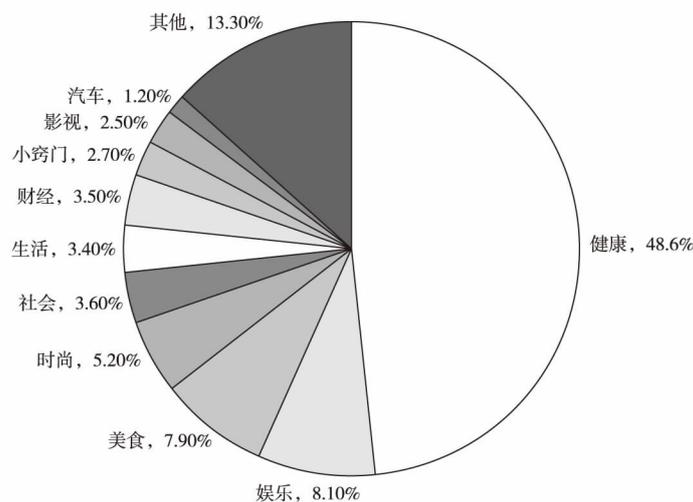


图1 今日头条短视频谣言库内容类别分布

### （一）数据来源

为了能在谣言被大规模转发前及时发现并消除其负面影响，作为国内最大的个性化推荐平台之一，今日头条发挥自身在人工智能内容识别上的优势，开发了针对谣言的智能算法检测模型，采取先审后发的机制。以谣言事件为中心设计谣言数据库，其中反谣言算法的准确率和召回率也依托谣言数据库的支撑。首先将谣言文章与谣言事件匹配，其次与该事件下的每篇谣言文章相对比，以此提升审核效率。同时，反谣言模型拦截下来的谣言内容会被收录至谣言数据库，反哺于模型改进和后续研究。<sup>③</sup>

沿着探究目前资讯平台中“健康养生类”短视频谣言的叙事特征与社会心理动因线索，本研究以今日头条通过谣言检测模型所拦截的短视频谣言为基础，在“健康、生活”两类与广义健康议题

① 王品芝、高卿雯：《眼见未必为实！小视频成谣言传播新渠道》，《中国青年报》2018年11月20日。

② 今日头条媒体实验室：《2018今日头条资讯打假报告》，2018年3月15日，第10页。

③ 夏津京：《大数据时代的谣言治理——今日头条反谣言工程》，《守望者 TechKind》（字节跳动内刊）2019年第3期，第17～19页。

相关的短视频谣言类别下抽取样本数据。其中,狭义健康类短视频采取概率抽样原则,从总库中抽取谣言200条;生活类视频占比低、样本量较少,从总库中抽取这类短视频谣言共100条。最终共抽取2017年至2018年健康类短视频谣言数据300条,约占数据库中健康类短视频谣言总数的20%。同步抓取视频发布时间、视频类别、标题、视频内容等具体信息,作为对视频谣言文本进行分析的重点。

## (二) 研究方法

本文采用定量和定性相结合的研究方法。首先,将抽样获取的视频进一步划分为标题文本和视频文本两个分析层面。针对标题文本,使用ROST软件进行高频词统计、文本分析;视频文本因涉及谣言的具体表现形式,主要通过人工细读的方法进行分析。其次,在上述分析基础上,运用叙事学、符号学和谣言心理学等相关理论,分析健康类短视频谣言的叙事策略、叙事话语、叙事符号和意义构建。最后,运用深度访谈法,结合谣言的传播机制和治理模式,探析移动社交时代下健康类短视频谣言传播的社会心理和治理措施。

## (三) 分析框架

在经典叙事学中,以话语层面为主要的研究对象,其中以托多罗夫、热拉尔·热奈特(Gérard Genette)为代表的叙事学家重视故事的表述方式,主要包括时间、空间、语态、语序、人物话语表达方式等。<sup>①</sup>符号学作为研究“意义”的学科,侧重意义生成的过程,并将解析意义作为符号的用途。符号学与叙事学相结合,使得本文从微观到宏观、从故事到意义清晰地解读谣言文本。谣言心理学是奥尔波特开创的一种研究视角,结合心理学来分析谣言的传播能更深层次地把握其本质。本研究针对样本视频,基于叙事学、符号学和谣言心理学的视角,进行文本技术统计以及学理性剖析。主要分析其文本、内容和意义三个维度,重点关注标题的叙事人称、叙事策略及其背后的文化内涵,聚焦视频内容的叙事时间、技术特征以及话语所指涉的意义等。

# 三、数据统计与研究发现

## (一) 标题文本统计与发现

### 1. 标题的叙事人称分析

健康类短视频谣言的标题平均为22字。对标题文本进行分词统计并去掉虚词后,形成下面的词云图(见图2)。从词云图中的字体大小来看,最为突出的词依次是“白发”“变黑”“洗头”,对应的词频数依次是163次、90次和65次。其中,86%的标题采用非人称叙事,避免出现人称,以显得比较客观;10%的标题采用第二人称叙事,体现交流性和亲近感;第一、第三人称叙事合计仅占标题总数的4%。

### 2. 标题的叙事策略分析

在300条谣言的文字标题中,大多对视频内容进行高度提炼,使受众能通过标题获取足够信息。部分作品甚至本末倒置,标题句子完整、结构清晰,但相对应的视频内容却极为简短,视频文本信息匮乏。在300条文字标题中,根据标题的内容可将叙事策略划分为三大类型:“妙方型”“迷信型”“恐吓型”。

第一,“妙方型”追求强烈对比,体现“小”物品“大”疗效。这类标题占总数的82%,共有246条。通常描述使用某种日常用品可以达到出其不意的效果,水果蔬菜和油盐酱醋等都可以被当成妙方,例如“白发长满头,白醋加两物洗头。不论多久的白发3次就变黑,收藏”和“自制果蔬杀

<sup>①</sup> 唐伟胜:《范式与层面:国外叙事学研究综述——兼评国内叙事学研究现状》,《外国语(上海外国语大学学报)》2003年第5期,第62页。



以用本质不同的一种事物暗喻另外一种事物的修辞手法；而转喻则是一种基于主体和代用词之间的接近性，借用代用词来代替主体的修辞方法。在“洋葱可以让头发由白变黑”这一标题中，假设A代表洋葱、B代表白发变黑，那么A作为一个符号，指向的是A1“使用神奇秘方”。<sup>①</sup>同样，B白发变黑可以寓意B1“扭转衰老”或者B2“永葆青春”，其修辞过程参见如下等式：

A 洋葱 = A1 使用神奇秘方

B 白发变黑 = B1 扭转衰老 = B2 永葆青春

在众多谣言文本中，A处于可以随意置换的位置，比如洋葱、生姜、小苏打和黑枣等，它们之间的相似性预示着某种替换的可能。健康类谣言标题总是处在替换对象当中，变幻出不同的表现形态，使其衍生出屡禁不止的谣言类型。A所代表的符号能被相关事物取代，新文本的谣言再生产在某种意义上相当于叙事拼贴。

B代表白发变黑，则是将头发与人体的接近性作为基础，代表生命力由衰转盛的过程。从谣言心理学的观点来看，“头发”类谣言作为一种个人的心理投射，会不自觉地将自身的情绪和希望（恐惧衰老、希望青春）代入自身对事物的解释当中。这类涉及“头发”的谣言，其表征则适应了受众的认知结构，在个体加工的心理表征得以生成的过程中，个体对其所处的社会情景做出改造，心理表征也因自身不同的感染性而转化为新的有着不同传播广度与深度的公共表征，这种新的表征反过来形塑个体的认知与行动。<sup>②</sup>也就是说，谣言的再表征、再生产在很大程度上有赖于本身的叙事意义是否符合大众原有的心理想象。

## （二）视频文本统计与发现

麦克卢汉为说明传播媒介对人类感觉中枢的影响，曾提出“媒介即人的延伸”，即任何媒介都不外乎人的不同感觉和器官的扩展或延伸。<sup>③</sup>在观看视频时，由于过多依赖直观的视觉与听觉思维，不需投入太多思考，故而可能出现思辨力、独立思考能力和探求事实真相的主动性下降等问题。在享受短视频为大众带来轻松与便捷的同时，人们应当更加积极地辨别并抵制人为的虚假信息或视觉暴力，培养自身对视听信息的批判性思维能力。在探究如何抵制之前，首先需要对一系列“视频谣言”文本进行全方位的解读，分析其内部结构与思维逻辑。

### 1. 叙事时间的统计与分析

对300条健康类短视频谣言的时长进行统计后发现，0~30秒的视频共150条，占总数的50%；30~60秒的视频共9条，占全部谣言的3%；60~90秒的视频共30条，占全部谣言的10%；90~120秒的视频共77条，约占全部谣言的26%；120秒以上的视频共34条，约占总数的11%（见图3）。在0~30秒的短视频中，近40%的视频内容在10~15秒之间。研读视频内容发现，由于15秒内的短视频谣言受到叙事容量限制，视频本身大多不具有完整的叙事功能；单从内容看，这些短视频大都是对一个场景进行简单呈现，并不完全具备谣言特质。当视频可容纳的信息较少时，标题则需承载更丰富的内容。如“祖传生男孩秘方、痛风秘方，有求必应”和“修水青钱柳降糖茶，天然的植物胰岛素，糖尿病的克星”等，依靠强化标题叙事中的“诉求”来吸引用户。这类视频的审核成本相比15秒以上的视频来说更低，仅对标题进行审核便可大致判断其是否为谣言。

<sup>①</sup> 孙秀蕙、陈仪芬：《结构符号学与传播文本：理论与研究实例》，台湾正中书局2011年版，第22页。

<sup>②</sup> 赵旭东、张文潇：《魔发之“魔”：从身体之发看表征的转换与文化逻辑》，《广西民族大学学报》（哲学社会科学版）2018年第2期，第141页。

<sup>③</sup> 参见郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社2011年版，第119页。

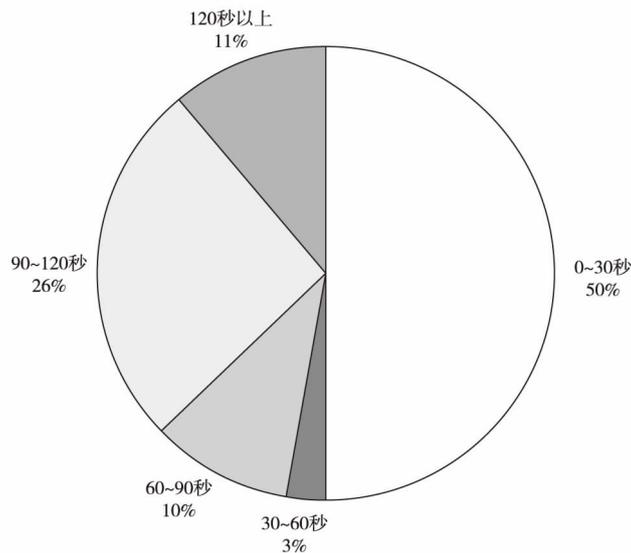


图3 健康类短视频谣言的时长分布

## 2. 视觉符号的话语分析

在300条短视频谣言中，用手机竖屏拍摄的短视频占43%，视频时间较短，场景单一，画面抖动幅度大，主要通过“标题介绍成效+视频拍摄材料+语音介绍做法”的模式建构内容。例如“自制驱蚊液，驱蚊效果特别好，还不伤身体”这一视频，通过画面展示材料、语音介绍方法，展示驱蚊液的制作过程。非竖屏拍摄的视频有171条，占总数的57%，其中“白发变黑”议题约占非竖屏短视频的69%，多达118条。传播者一般会对非竖屏拍摄的内容进行剪辑和拼贴，实现特定话语表达，其场景和制作具有鲜明的特色。

第一，视觉呈现“接地气”，场景生活化，逻辑简单化。和其他口语文化一样，谣言从来没有长篇的、渐入高潮式的线性情节，也没有精心设计来组织叙事的做法，但它能以非常简单的（虽然常常是错误的）方式满足人们迫切想要了解事态的心理需求。<sup>①</sup>在涉及“虽不致命，却令人头疼”的健康议题中，例如“头发、瘦身”等，人们坚信药物治疗、化学试剂等方法不健康、不治本，而更愿意相信“成本低、健康绿色、可操作性强”的民间偏方。故而在健康类短视频谣言的制作中，传播者倾向于选择在生活场景中拍摄，利用“接地气”的表达方式来迎合人们内心的期待，简单的逻辑中包含人们最关心的核心信息：“困扰+做法+效果”，运用视听语言所呈现的内容也围绕这三部分展开。

第二，传播内容“低门槛”，拍摄成本低，内容可模仿。健康类短视频谣言不局限于告知受众“哪些食物能吃/哪些食物致癌”，还会涉及大量“健康生活小技巧”，该类视频多选取日常生活用品充当拍摄道具，如生活器具、食材和药物等。首先，这类视频整体上拍摄成本低，制作粗糙；特别是画面质量参差不齐，达到高清的短视频数量极少。其次，视频内容叙事可重复配音的比例高，语言直白、简洁、口音较为浓重者多，配音随意，尤其缺乏明显的个性化风格。如“自制蚊香液/自制胶水/自制杀虫剂”等视频，传播者竞相模仿拍摄，画面雷同，文案相似，也有传播者会自行修改原有配方，进行二次传播，拍摄与发布门槛低。

<sup>①</sup> 果壳网：《谣言粉碎机》，新星出版社2012年版，“序二”，第5页。

#### 四、健康类短视频谣言泛滥的受众社会心理动因分析

健康类短视频谣言的叙事特征只是使其具有流传的基本条件，其泛滥的社会动因是多方面的。在现实社会生活中，公众如何看待这些短视频谣言？又是出于什么动机观看和转发它们？是否能建构一种有效机制让公众辨别短视频的内容真伪并谨慎传播？为此，本研究有针对性地进行了深度访谈，访谈对象的基本信息见表 1。

表 1 访谈对象的基本信息统计

编号	性别	年龄（岁）	学历	职业是否与新闻相关	是否看过健康类短视频	是否转发过健康类短视频
1	男	21~30	本科	是	是	否
2	女	51~60	高中	否	是	是
3	男	21~30	本科	否	是	否
4	男	21~30	本科	否	是	否
5	男	21~30	本科	是	是	是
6	男	41~50	博士研究生	是	是	否
7	女	31~40	硕士研究生	否	是	否
8	男	41~50	硕士研究生	是	是	是
9	女	41~50	本科	是	是	是
10	女	31~40	硕士研究生	否	是	否
11	女	41~50	博士研究生	是	是	否
12	女	41~50	博士研究生	否	是	否

##### （一）技术条件形成便利

从技术条件来看，近年来移动短视频热潮不断，这种通过移动互联网传播，通常在 1~3 分钟的文本里融合了图、文、声、像，具有制作成本低廉、传播范围广泛、娱乐程度高等特征。根据 2018 年 Mary Meeker 的互联网报告，在中国移动互联网媒体娱乐使用时长中视频占 22%，网络视频增速最快，其中抖音、快手短视频的日均活跃用户均超过 1 亿。<sup>①</sup> 移动短视频使得公众接触谣言的方式更为多样、便捷，诸如“塑料紫菜”“纸馅包子”等短视频谣言因此不断在网上流传。<sup>②</sup> 相比文字内容来说，短视频的内容审核难度更大，加上短视频具有视觉冲击力等优势，使这片包容开放的空间逐渐成为滋生谣言的“沃土”。

在访谈中，所有被访问者都表示看过健康类短视频，频次高低因人而异。大部分受访者表示，主要通过微信公众号和抖音观看，个别受访者反馈会通过视频网站观看。例如，受访者 4 表示：“看过，比如《晚睡会秃》，不管它说的是真的还是假的，我感觉自己现在有点秃。连防秃洗发水都看好了，在微信公众号里看得比较多。”由于转发在技术上非常方便，尽管绝大部分受访者对视频内容产生过怀疑，但仍有相当比例的受访者表示自己觉得好就顺便转发了。例如，受访者 9 表示：“现在转发很方便，一般转给家人和朋友。有用就算是关爱家人健康，没有效果也不会有什么坏处。”

从目前平台的治理模式来看，今日头条运用 NLP (natural language processing) 等人工智能技术，借助算法在流程上针对可疑信息及时启动人工介入；在运营层面，通过认证权威消息源，建立

① 腾讯科技：《互联网女皇发布〈2018 年互联网趋势报告〉：中文完整版》，[http://www.sohu.com/a/233563380\\_174744](http://www.sohu.com/a/233563380_174744)，2021 年 5 月 31 日。

② 余宗明：《莫让短视频为谣言提供寄生土壤》，《中国报业》2018 年第 21 期，第 107 页。

辟谣作者联盟，利用全线产品发声，壮大辟谣队伍的力量。两者相互结合，对预防、识别、治理谣言起到了很好的作用。但仍有一部分视频在智能机器事先审核时未被认定为谣言，传播后瞬间获得大量点击、转发与点赞；后期只能通过评论和用户举报等方式对视频进行人工复审；人工复审耽搁的时间越长，谣言传播的影响越大。由此可见，谣言审查与谣言再生产之间的时间差大小成为反谣言传播的关键性因素。

## （二）视觉文化转向削弱批判能力

从文化条件来看，当前人们生活在视觉转向的后现代。在移动社交时代，存在大量 UGC 视听文本。<sup>①</sup> 绝大多数来自民间的网络视听内容从一开始就呈现出鲜明的无技巧特征：没有多机位，没有分镜头……并且后期也多不做剪辑处理。<sup>②</sup> 国际反虚假信息联盟 First Draft 负责人克莱尔·沃德尔 (Claire Wardle) 表示，人们对视觉性（图片、视频）内容缺乏批判性，从而进一步支持既有观念。由于信息过载，人们更容易相信自己看到的，强化了“眼见为实”的固有观念，因而很少去思考视频内容有没有经过剪辑和处理以及有没有科学依据等问题。

在访谈过程中，受访者普遍对健康类短视频持有怀疑态度，但是大都不能确认这类短视频的真实性。其中多数从事与新闻相关职业的受访者会根据常识和自身专业能力，或查阅相关资料和走访专业人士，来判断真假。这说明媒介素养在短视频谣言的再传播过程中是一个重要的抑制因素。如受访者 5 表示：“虽然不能很肯定地判断真假，但是我觉得 80% 的都是假的。像皮肤变好的内容，点开之后觉得没有什么用，套路都差不多，不会讲实际的方法，只会给你推销产品或者让你点其他链接。现在流传的‘程序员会秃顶’这样的事情，我觉得基本就是谣言，因为我身边的互联网从业者也都没有秃顶啊，这肯定是假的。但我爸很信这些，他一看到什么好，就会给我买上，比如芝麻啊、营养液之类的。”受访者 9 则说：“有一则我刚好在自己的读书群里看到有人发，阅读量也比较多，我就想揭穿它，不然太烦了。有些视频是拼接的，前后不一致，一看就是假的。我一般会看人民网发的，相对比较可信。”

在后现代视觉文化背景下，一旦信息过载，人们的信息消费在很大程度上是由潜意识决定的。潜意识的纠正需要综合素养的提升，特别是公众的媒介素养和科学素养。“素养教育”的最终目的不是让公众上知天文下知地理，而是培养一种对未经证实的信息进行合理怀疑与批判的思维能力。媒介素养教育让人们知道眼见不一定为实，当知晓这些要素是如何被某种特定的“蒙太奇”<sup>③</sup> 结构关系编织为谣言后，才能对谣言信息有真正的批判。应进行科学素养教育，让科普信息走在辟谣信息前，避免谣言倒逼真相。

## （三）多元冲突诱导传播和再传播

从前文分析中可以看出，传播者通过对困扰人们的问题进行放大、对其应对方法进行简化、对秘方的效果进行夸张等处理，完成谣言的制作，吸引用户点击与再传播。这一过程形成了模式、形象与符码，逐渐消弭着“虚假”与“真实”的边界，使得健康类短视频谣言的迷惑性更强，真实性难以判断。有学者在分析网络影像传播中网络视觉信息“冲突”的建构时，概括了三种冲突类别，包括视觉冲突、心理冲突和利益情感冲突。<sup>④</sup> “白发与黑发”“生发与脱发”“胖与瘦”“有害的蚊香与自制的偏方”等这些相互冲突的元素会对视听者产生影响，进而借由网络传播中的情感发酵，成为一个具有普遍性的典型形象，通过现实社会场景的互动，反映出某种特定的社会现象和社会问题。

<sup>①</sup> UGC (user generated content) 指用户原创内容，即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。

<sup>②</sup> 周勇：《影像背后：网络语境下的视觉传播》，中国传媒大学出版社 2014 年版，第 71 页。

<sup>③</sup> “蒙太奇”来源于法语 (montage) 的英译，原为建筑学术语，意为构成、装配，后来发展成一种电影剪辑理论。相同的镜头经过不同的“蒙太奇”排列组合，可以产生不同的意义。

<sup>④</sup> 周勇：《影像背后：网络语境下的视觉传播》，第 78 页。

在访谈过程中,大部分受访者表示现在压力太大、身体健康状况不佳。观看健康类短视频一方面是觉得好玩、减压,另一方面也是为了防病、保健、养生;个别受访者表示这类视频多是家人和朋友转发给自己的。例如,受访者1表示:“为了减肥,想要了解减脂的知识来学习健康搭配饮食和运动。视频比较方便,又比较直观。”再如,受访者2表示:“想了解下健康养生知识,保养好自己。人到中年,开始越来越注重这些东西了。”

在经济水平提升和生活压力加大之间的冲突下,以及人们对自身健康和娱乐需求增加的背景下,健康类短视频的主题相关性、信息可视性、内容通俗性极大地满足了大众日常生活的欲求与期望。再加上移动社交时代传播方式的瞬时性与重复性,阅听人难以在浏览视觉信息的同时展开联想与思考。长期的读屏浏览使人们习惯性地接受他人制作好的视听信息,而用被动视听去代替自己的主观观察和判断,这也是健康类短视频谣言泛滥的一个重要社会动因。健康类短视频谣言中的冲突有现实因素的反映,但更多的是影视“蒙太奇”戏剧性地表现。了解影视制作知识、具备一定的影视媒介素养,有助于识别谣言和制止谣言的再传播。

## 五、结语

互联网的出现使得视觉信息泛滥,视觉文化成为“快餐式”消费品,用户容易沉溺在轻松易懂的图片与视频中,进而放弃阅读那些需要更多理性思考的文字。短视频的视觉冲击力、欺骗性让如今“眼见”之物不一定为实,每个人都有可能接触到各式各样“眼见为虚”的谣言。网络平台和监管机构缺乏鉴别标准和相应的算法机制,用户缺乏视觉媒介素养、健康科学素养和相应的社会心理认知,加剧了健康类短视频谣言的传播泛滥,影响了人们的健康生活和社会的和谐稳定。习近平总书记提出,“没有全民健康,就没有全面小康”。<sup>①</sup>因此,分析健康类短视频谣言的叙事特征和受众的社会心理成因,从微观层面看有助于从传播过程的两端打破此类谣言无序扩散的链条,从宏观层面看有助于社会的治理和国家的繁荣富强。

本文通过研究今日头条谣言数据库的300条健康类短视频谣言,综合运用叙事学、符号学和谣言心理学知识进行分析,发现谣言标题叙事主要是为了满足受众原有的心理想象,呈现隐喻转喻效果。谣言短视频的内容叙事则围绕视觉上的生活化、编码上的简单化进行,导致谣言短视频制作和传播成本偏低,却能取得较好效果,并且能催生各类新谣言。分析健康类短视频谣言的叙事特征,一方面有助于公众提升媒介素养,进而辨别这些谣言,阻断健康类短视频谣言的进一步扩散;另一方面也有助于网络平台和监管机构有针对性地通过算法等途径制定识别和消除此类谣言的具体方法和措施。研究进一步指出,技术的发展与普及让健康类短视频谣言的大量制作和传播成为可能,读图时代的视觉文化转向削弱了网络用户的批判思维能力,多元社会冲突则进一步诱导处于多重压力之下的网络用户对健康类短视频谣言进行制作、传播和再传播。进而从技术、文化和社会三个方面归结了健康类短视频谣言泛滥的社会心理成因,这有助于国家据此制定系统的规制和政策,从而加大对谣言的整治力度,提升国民健康水平,促进国家治理深入发展。

综上,控制审查与谣言再生产之间的时间差、影响公众的潜意识并提升公众的批判性思维能力、缓解社会冲突并提升公众的科学素养和媒介素养成为控制谣言的三大关键性因素。“传播者”在谣言的生成中扮演着“发起者”和“扩散者”两个角色。针对“利己型”与“利他型”等不同的造谣和传谣群体,应采取不同的处理方式。要大力提升公众的视觉素养和媒介素养,只有当作为“接受者”的大众知晓谣言的叙事特征,以及各种要素是如何被某种特定的结构关系编织为谣言后,他们才能

<sup>①</sup> 《把人民健康放在优先发展战略地位 努力全方位全周期保障人民健康》,《人民日报》2016年8月21日。

对谣言信息有真正的辨别能力。或许消除谣言最好的办法，并不是直接告诉人们正确答案与真相，而是让人们知晓如何获取真相。“平台”作为中间力量，应当联合政府、专家学者、传统媒体和自媒体、公众共同参与到反谣言行动当中，结合算法打造除谣机制，构建反谣言互联网生态。诸如丁香医生、小泽健康、老爸测评等专业辟谣信源，不仅具有权威性、科学性，还能充分发挥辟谣主力军的作用。政府监管部门需要明确谣言传播的主体责任，建立健全相关法律制度，提高造谣者造谣的成本，从源头上减少公众对食品和健康类产品的焦虑和恐慌；及时对涉事企业进行治理整顿并做好谣言澄清工作，以帮助公众树立对食品安全、健康养生的信心。只有针对传播者、用户、平台和政府制定相关策略，方能构建起一个协同治理谣言的体系，形成多方合力，从而对健康类短视频谣言说不，为促进网络传播整治和国家社会治理作出贡献。

（责任编辑：何晶 陈华积）

## Seeing Isn't Believing: Narrative Characteristics and Social Psychology of Short Video Rumors about Health Care —An Empirical Study Based on *Toutiao* Rumor Database

*Luo Ziwen Lin Yanfei*

**Abstract:** In the mobile social era, short video rumors about health care are designed to be visually impressive and highly deceptive, which makes visual perception not necessarily reliable. Through sampling with the theories of narratology, semiotics and rumors psychology, this paper analyzes the narrative characteristics of text titles and video contents for *Toutiao* short videos. Based on in-depth interviews, the paper analyzes the transmission mechanism and social motivation of such short videos. The study found that such rumors mostly use the narrative strategies of “pursuing strong contrast”, “catering to traditional imagination”, and “resorting to physical terror”. Technical conditions, the shift to visual culture and multiple conflicts are the major social incentives for the proliferation of such videos. Controlling the time difference between censorship and rumor reproduction, correcting the public’s subconsciousness and improving the science and media literacy of netizens are essential to eliminating the spread of rumors.

**Keywords:** health care; short video; rumor; narratology; media literacy