

明知是谣言，却享用着“情绪价值”

前几天，“1升=800毫升”的梗儿登上了热搜榜。网上热传一张领导讲话的照片，配上的文字是：“在一次中石油的直播过程中，中石油的领导称，1升=800毫升。”事情很快引爆了公众对于“两桶油”的强烈吐槽，而“800毫升”成为各家自媒体的二创的优质素材，从物理量纲到数学常识，从国企改革到所谓“海湾石油”进入中国的鲑鱼效应……网上有一段来路不明的视频，显示有人打了中国石油的热线，接线员言之凿凿地说：“1升就是800毫升。”

之后机构媒体出来辟谣，前述热传的领导讲话照片，是10月8日举行的纪念铁人王进喜诞辰100周年座谈会的直播截图，当事人为中国工程院院士、中国石化董事长马永生。根本不是中石油的领导，也根本没有提到800毫升的事，但是，在相关媒体辟谣的短视频下面，还是网友吐槽“院士不懂物理”“中石油脸都不要了”……

用一句梗儿：抛开事实不谈，中石油不该对“800毫升”负责吗？

“两桶油”、油价、油品质量、加油站服务等等，的确有不少值得吐槽的地方，关于加油短斤缺两的传言之前也有不少。但是，关于国企改革、油价的公共讨论已经绝迹了，化成了一摊摊由谣言、愤怒、阴谋论组成的污水泡沫，泛着诡异的色彩。屈从于流量、情绪的“造谣式的批评监督”正成为一种传播怪相。

似乎，我们对“新闻”已经秉持无所谓的态度了，只要足够耸动惊人、新奇、以为别人还不知道，能“提供情绪价值”就行，就可以传、可以转、可以鬼畜、可以“二创”。钱钟书曾经引过一句西方的谚语说：喜欢一只鸡蛋，不一定要去看是哪一只鸡下的。对于“新闻消费者”来说，也根本不想稍微留意一下：热传的这个图是不是真的？信源在哪里？是有新闻

资质的机构媒体还是自媒体？

几年前，我以为这是社交媒体冲击之后的“后真相”困境，因为受众没有专业能力、精力、时间去鉴别、筛选信源，上了谣言的当。但到如今，我觉得这是一种“双向奔赴”——受众不在乎信息真假，需要的是信息（哪怕是谣言）提供的“情绪价值”，而“信息生产者”（哪怕是造谣者）也乐于提供这样的“情绪价值”。

新闻娱乐化、流量化之下，人们对信息秉持着一种近乎麻木的态度，对新闻工作者生出强烈轻佻的态度，跑到机构媒体的账号下面，隔着手机屏幕伸出手来，掐着编辑的腮帮子说：“小编给爷笑一个！”

甚至很多新闻从业者也不怎么在乎新闻真假。我所在的几个微信大群里面，天天就能看到发的各种千奇百怪、吸睛辣眼的消息，其中大部分是假新闻，或者是断章取义或者是标题党。对我这种有信息源洁癖的人来说，是严重的折磨，好像呆在局促的

办公室里，周遭的人都在患感冒，浅浅的呼吸一口，就是满嘴的气溶胶。而传这种“一眼假”消息的，很多还是新闻从业人员、政府工作人员和学者，他们本该是假消息社交传播中的防浪堤、过滤器。

或者，大家达成了一个共识——不在乎信息真假的共识，要的就是宣泄，要的就是共情，就是身份认同、同仇敌忾，那是对现实生活不满的赛博排遣，那是酒入愁肠之后的真情流露，那是对自己信奉的阴谋论的共鸣。

真假无所谓，被骗了也无所谓，骗了人也无所谓，传了谣也无所谓，只要情绪对了，站位就对了。如果真是这样的话，那么还有谁愿意去调查、探寻真相呢？可能从来没有一个时代，让“你喜欢的”信息来得如此丰富，也从来没有一个时代，像今天这样让不合时宜的真相显得如此可贵。■



沈彬

专栏作家

Columnist

假装专家，低空观察

如果真是这样的话，那么还有谁愿意去调查、探寻真相呢？