

音乐启发与后视偏差：阴谋论短视频劝服机制与用户参与

曲 慧，高娅婕

北京师范大学 新闻传播学院，北京 100875

摘要 短视频作为阴谋论传播的新载体正在发挥巨大的舆论影响力。以阴谋论短视频的劝服机制与用户参与路径为研究对象，以“启发—系统模型（HSM）”为理论背景，探究作为启发式线索的音乐对于阴谋论短视频劝服效果的影响。在线实验结果表明：（1）相同的短视频，在高低不同警惕程度背景音乐下阴谋论信念差异显著，其中高警惕性背景音乐能够显著提高阴谋论内容的劝服效果；（2）用户感知论据质量在不同程度警惕性背景音乐与阴谋论信念中起部分中介作用；（3）与用户相关性强、信息卷入度高的阴谋论内容参与度高，用户感知论据质量高且更容易参与阴谋论内容的点赞、评论、转发；（4）信息卷入度直接和间接影响事实核查意愿，阴谋论信念一旦建立，不会直接影响事实核查意愿。以上结论说明，音乐作为启发式线索带来显著不同的阴谋论信念，用户群体存在典型的“后视偏差”，为短视频平台对阴谋论内容的识别、纠偏与干预提供了实证数据。

关键词 短视频；背景音乐；阴谋论传播；启发—系统模型；用户感知；劝服机制；后视偏差

文献标识码 A **文章编号** 2097-4248(2024)02-0086-13

“视频化生存”时代^[1]，普通人拥有视频记录权、创作权，以及更多表达方式、现身机会和存在感。视频也由一种类型的媒介形态转变为人类生存的文化景观，再造了图像媒介的虚拟性，甚至创造了个体与外部世界联系的新型方式^[2]。第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年6月，中国短视频用户达10.26亿人；《中国短视频发展研究报告

收稿日期 2024-03-30。

基金项目 国家社会科学基金项目（22BXW113）。

作者简介 曲慧，女，北京师范大学新闻传播学院副教授，博士生导师；高娅婕，女，北京师范大学新闻传播学院硕士研究生。

(2023)》显示,有近4.75亿用户不同程度地参与了短视频的内容创作。

背景音乐作为短视频中重要的叙事单元,参与建构移动沉浸的视听空间,甚至逐渐生成“结构化”的意义^[3]。有研究发现,不同旋律、不同基调、不同节奏的背景音乐能够赋予短视频新闻不同的叙事色彩,同时能够放大公众对于新闻叙事内容的情感与情绪,公众甚至可以通过短视频的背景音乐判断资讯与信息的重要程度^[4]。

短视频构建起的音乐与影像同在的媒介话语表达形式使其区别于社交媒体。社交媒体主要通过以个人为节点的传播网络产生影响,短视频的多元叙述方式则为众多参与者提供了动机不同的叙事机会。作为社交媒体之后又一个新的值得关注的阴谋论传播载体,阴谋论如何以及为何会在短视频平台更加广泛地传播,亦是一个值得探讨的问题^[5]。本研究的出发点在于探究阴谋论短视频的劝服与参与机制,将其与社交媒体显著不同的音乐要素置于研究的中心视野,通过在线实验的方法探索背景音乐对于短视频用户认知过程及其决策偏差的影响。

一、理论背景与核心概念

(一) 阴谋论与阴谋论信念

“阴谋论”被定义为对重大事件原因的理论解释,将社会事件归因为有影响力的机构或团体怀有恶意实施的秘密计划^[6],是当下社交媒体中虚假信息的一类突出主题。个体的“阴谋论信念”由多元认知动机驱动,虽然阴谋论谣言的每一层论据都可能是脆弱牵强的,但它却是不易证伪的,任何试图证明阴谋论错误的行为都被认为是支持这一理论的证据^[7]。就其传播结果而言,有研究发现,阴谋论信念已经煽动了数百万人采取行动^[8],严重危害社会公共利益。

阴谋论的流行满足了受众的三大需求:第一,认知需求,阴谋论为事件提供了模糊但内在一致和直观的解释,能够满足公众的认知需求;第二,存在需求,阴谋论提供的模糊但内在一致和直观的解释反而会让人们在不确定的环境中感到安全;第三,社会需求,阴谋论通过将负面事件的责任推给他者以加强群体内的凝聚力和维持群体的正面形象。此外,阴谋论基于不仅错误而且有害的信念,最终得到一些逻辑似乎能够自洽的内容,这些内容在没有丝毫证据的情况下快速传播,动员了其狂热的追随者^[5]。更重要的是,由于阴谋论信念系统的封闭性,人们如果相信一条阴谋论是真实的,那么可能认为其他阴谋论也都是真实的^[9],这样一种自我强化的循环长久以往将降低人们的亲社会倾向^[7],严重危害社会发展。随着媒介变迁,阴谋论保持着强大的生命力,借助社交媒体的发展而更新换代,流转于人们生活的方方面面。

(二) 启发一系统模型

启发一系统模型(heuristic systematic model, HSM)最初由心理学家Chaiken于1980年提出,该模型指出,公众在作出行为决策之前会采用“启发式模式”和“系统式模式”进行双重信息处理。其中,“启发式信息处理模式”是指个体通过“启发式线索”快速作出判断,不需要付出过多的认知努力;“系统式信息处理模式”是指个体基于理性和逻辑对信息本身进行评估,需要投入较多的认知资源。

由于人类是“认知的吝啬者”，往往倾向于投入较少的认知努力，“启发式信息处理模式”往往默认最先启动的策略，虽然随后启动“系统式信息处理模式”会对之前的判断结果做出理性调整，但由于这种调整本身具有内在的不充分性，最后的行为结果经常还是直接取决于“启发式信息处理模式”^[10]。HSM目前已被应用于分析在线健康社区用户信息处理、消费者购物决策、内容标签对于事实和虚假信息干预作用等研究中。

二、文献综述与问题提出

（一）HSM应用于阴谋论研究

在以往研究中，HSM中的“启发式模式”被认为与阴谋论信念正相关。对偏见和启发的敏感性与阴谋论信仰之间的联系是由简单思维倾向支撑的^[11]，阴谋论信念与过度依赖启发式模式有关^{[12]319-332}，对直觉思维的偏好也预示着对阴谋论的信念更强^[13]。与之相反，“系统式模式”则被证明与阴谋论信念负相关，批判性思维能够帮助个人识别、理解和避免先验阴谋种族主义信息^{[14]13-22}，培养分析思维可作为降低阴谋论接受程度的一种潜在手段^[15]。

一方面，阴谋论者似乎漠视精确性，倾向于赞同模糊但直观的解释，使用启发式路径进行直觉思考；另一方面，阴谋论者质疑传统和公认的主流叙事，倾向于更复杂的解释，表现出对群体外成员的普遍不信任，并花费相当大的精力去寻找支持他们信念的证据^[16]。因此，理解思维明显的双过程处理模式是分析阴谋论信念的基础^[17]。

（二）音乐对认知方式的唤起

音乐被公认为是影响情感和认知过程的重要因素。唤醒一心境假设认为，音乐可以提高个体情绪的唤醒程度和心境，进而可以增强或减弱人们的认知能力^[18]。背景音乐通常被概念化为使听众融入环境的听觉刺激，其不仅是为了积极倾听，而且是为了微妙地调节个人情绪、行为或对周围环境的感知^[19]。

心理学者Balkwill强调音乐事件由心理物理线索和文化特异线索构成^[20]。其中，心理物理线索指声学事件共有的要素（如音强、速度、音高、音色等）；文化特异线索是文化发展过程中特有的音乐规则。例如，在当下的短视频传播语境中，庄严的背景音乐会增强科普短视频的专业性和可信度，提升视频的传播效果^[21]。

阴谋论的传播天然与警惕性情绪的唤起密不可分。“警惕性”被定义为保持对任务的注意力的能力或感知和反应的心理准备。在线警惕亦被广泛引入媒介使用行为，用以描述和衡量在线领域的认知、注意力和动机取向，从而对在线行为产生不同的影响^[22]。因不同类型的音乐对视觉警惕具有不同的影响，本研究将“音乐警惕性”概念化为在短视频配乐中感受到音乐中紧张、不确定感等情绪色彩而产生的警觉状态。高警惕性音乐将吸引用户注意，对公众起到内容重要性提示和告知的作用。通过上述分析，本文提出如下研究问题和假设：

Q1：相同的短视频，在不同警惕程度的背景音乐下，用户阴谋论信念是否有差异？

H1：相同的短视频，在高低不同警惕性背景音乐下，用户阴谋论信念差异显著。

H2: 相同的短视频, 在低警惕性背景音乐下, 用户比无背景音乐产生更低的阴谋论信念。

(三) 感知论据质量作为系统模式线索的情境化效果

在劝服研究中, 信息论证质量决定了态度改变的程度[23]。对论据质量的准确判断是理性和逻辑思维的结果, 但对论据质量的感知是通过多元渠道实现的。例如, 来源可信度和感知评论数量对论点质量的感知产生偏差效应[24], 用户也有可能通过声音首先形成对主讲人的整体印象, 进而影响其对内容质量的感知[25]。阴谋论造谣者经常通过堆砌复杂深奥的论据提高受众对文本的理解难度, 使阴谋论在传播中“看起来合理”[26]。可见, 感知论据质量对于阴谋论信念的建立具有重要影响。因此, 本文提出如下研究问题和假设:

- Q2: 高警惕性背景音乐是否引发更高的感知论据质量, 进而影响阴谋论信念?
- H3: 高警惕性背景音乐组感知论据质量更高。
- H4: 感知论据质量在背景音乐警惕程度与阴谋论信念中起中介作用。

(四) 信息卷入度与参与意愿、事实核查意愿

作为强调个人信息加工过程的基础理论, HSM和精细可能性加工模型(ELM)都强调信息加工动机的重要性。信息卷入度是个人进行信息加工动机的重要指标, 也称“个人相关性”, 即信息主题对于个人的意义及其相关程度[23]。

启发式和系统式加工都会影响个人的信息分享[27]。社交网络使得平台内的每一个使用者都能与更广泛的人群分享个人观点和信息, 与线下互动一样, 人们倾向于和他人分享与自身立场一致的信息。也就是说, 在社交网络空间内, 人们分享自己高度认同的信息的倾向并没有改变[28], 即使这些信息本身客观上未必是真实的。有研究表明, 在错误信息中阴谋论主题最容易被转发[29], 对于阴谋论的信仰可能是用户传播阴谋论内容的动因。

同时, 更高的卷入度会增强受众仔细审视信息内容的倾向, 表明高卷入度可以促进或抑制说服, 这取决于有说服力的论证质量[30]。一项针对在线评论信息的网络实验证明, 不文明评论中的强有力论点会引发更有利的信息评论, 带来更多的纠正行动[31]。但是, 也有研究发现, 对于与自己更加相关、更加有吸引力或更加有用的高卷入度信息, 人们的事实核查频率更低[32], 而更多的用户进行事实核查是阴谋论停止传播的必要条件。为此, 本文提出如下问题:

- Q3: 用户对阴谋论内容的参与意愿受到哪些因素的影响?
- Q4: 用户对阴谋论内容的事实核查意愿受到哪些因素的影响?

本文的理论框架和研究框架如图1所示。

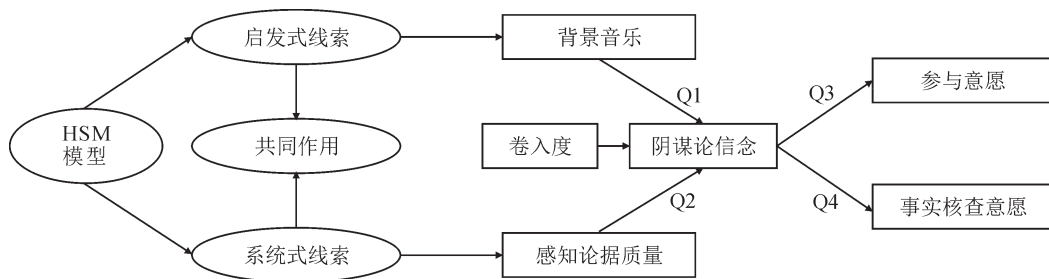


图1 本文的理论框架和研究框架

三、研究方法 with 数据收集

本文采用在线实验法探究背景音乐对用户阴谋论信念的影响以及用户参与阴谋论内容的具体路径。研究于2023年12月29日至2024年1月8日在见数（Credamo）平台上开展，该平台已成为欧洲民意与市场研究协会（ESOMAR）成员。正式注册的调研允许在总样本数30%的比例内实时拒绝无效问卷，直至收集到指定份数。问卷被采纳后自动发放报酬。本次实验共收到649份数据，筛选掉“作答时间过短”“连续作答相似选项”等总体质量较低的58份问卷，最终获得有效样本591份。

（一）实验材料与操纵性检验

研究从抖音平台选择了一则约六分钟带有明显阴谋论叙事方式的短视频，内容为某博主接到举报，走进一家英语阅读机构，并对该机构提供的某系列进口儿童书籍内容提出质疑。博主通过手机拍照翻译的方式指出某系列英文书籍教唆儿童从事监听、监视等疑似与间谍思维有关的活动（事实上，该书籍为规范出版的少年侦探主题畅销读物，发行多个国家），认为其内容影响中国儿童的心理健康和成长，甚至危害国家安全，并以此为由对机构经营者提出质疑和批评，视频背景音乐具有强烈的警惕色彩。该视频发布于2023年10月22日，抖音点赞量超过10万次，数百条评论中绝大多数用户表示信服这一机构在从事有阴谋的经营活动。

笔者从剪映平台（抖音旗下的手机视频编辑剪辑应用，因操作简易成为最受欢迎的视频制作平台之一）“搞怪”和“悬疑”分类中各自选择排名前十位的音乐，邀请三位新闻传播学硕士研究生进行音乐警惕性判断，选择评分最高和最低的七首，对原始视频进行配乐剪辑，形成高警惕性背景音乐组、低警惕性背景音乐组和无背景音乐组三组实验材料。三组材料内容均源自原始视频，仅在背景音乐上有所区分。研究采用“如果您在个人手机或电脑上刷到这个视频，您在多大程度上可能看完”这一自行建构的单一题项，以李克特7分量表对音乐“警惕性感知”情况进行操纵检验。结果表明，两组参与者完整观看视频的意愿存在显著差异（ $F=3.769, P<0.05$ ），高警惕性背景音乐组的参与者（均值为5.78，标准差为1.646）高于低警惕性背景音乐组（均值为5.51，标准差为1.560），实验操纵成功。

（二）实验程序和参与者

经过简短的实验介绍，参与者被要求回答关于性别、年龄、学历等人口统计学问题，随后被随机分至高警惕性背景音乐组、低警惕性背景音乐组或无背景音乐组中的任意一组，观看除背景音乐外内容完全相同的短视频。观看完短视频后，参与者需回答论据质量、阴谋论信念、信息参与和事实核查意愿等问题，整个实验过程约10分钟。

其中，无背景音乐组参与者196名，高警惕性背景音乐组参与者198名，低警惕性背景音乐组参与者197名；男性占比42%，女性占比58%；本科学历占比67.2%，硕士研究生及以上学历占比23.9%；在年龄上，参与者以21~30岁（60.6%）和31~40岁（23.9%）为主。结合方差分析，各组参与者在年龄、性别、学历及其与事件主题的相关程度上（信息卷入度）不存在显著差异（ $P>0.05$ ），分组随机性得到保证。

(三) 变量测量与信效度检验

阴谋论信念 ($\alpha=0.841$): 借鉴刘于思等^[33]的研究, 根据视频情境改编阴谋论信念题项。包括图书中的插画文字与间谍活动有关、图书在有预谋地向儿童传播间谍思维、该外语机构涉嫌危害国家安全三个题项。通过李克特7分量表询问被试“您对下列说法的态度如何”(1=完全不同意, 7=非常同意), 得分从低到高反映被试对短视频阴谋论内容的采信程度。

感知论据质量 ($\alpha=0.878$): 采用Bhattacharjee等^[34]使用的测量题项, 包括视频内容是有信息量的、有帮助的、有价值的和有说服力的(1=完全不同意, 7=非常同意), 得分从低到高反映被试对论据质量的感知程度。

信息卷入度 ($\alpha=0.931$): 采用Zaichkowsky^[35]开发的量表进行测量, 询问被试对于儿童读物话题的卷入情况。包括有很大影响、密切相关、很有意义、很有用、很感兴趣、不可或缺六个题项(1=完全不同意, 7=非常同意), 得分从低到高表明被试与主题内容的相关程度。

参与意愿 ($\alpha=0.874$): 通过李克特7分量表询问被试“如果您在个人手机或电脑上刷到这个视频, 您在多大程度上可能作出下列反应”, 包括看完、点赞、转发和评论四个题项(1=完全不可能, 7=非常可能)。

事实核查意愿: 询问被试“看完这个视频, 您是否会继续查找资料来确认这一事件是否属实”(1=完全不可能, 7=非常可能)。

四、数据分析与发现

(一) 阴谋论信念方差分析与均值比较

如表1所示, 三组参与者对短视频内容的阴谋论信念差异具有统计学意义($F=5.019$, $P<0.01$)。进一步的最小显著性差异法(LSD)检验发现, 高警惕性背景音乐组阴谋论信念显著高于无背景音乐组和低警惕性背景音乐组。假设H1和H2得到支持。

表1 阴谋论信念组间方差检验结果

| 分组 | 观测值数 | 均值 | 标准差 | F值 | P值 |
|----------|------|------|------|-------|---------|
| 无背景音乐 | 196 | 5.63 | 1.31 | 5.019 | 0.007** |
| 高警惕性背景音乐 | 198 | 5.91 | 1.03 | | |
| 低警惕性背景音乐 | 197 | 5.54 | 1.27 | | |

注:**表示1%的显著性水平。

此外, 作为对照组的无背景音乐视频, 体现了视频影像本身带来的阴谋论说服效果, 可以作为参照值。亲自出境、严密论证等呈现方式使得内容本身具有较强的阴谋论劝服效果。而背景音乐作为重要叙事元素的加入, 使得劝服效果均值产生差异, 即高警惕性背景音乐组带来更高的阴谋论信念, 低警惕性背景音乐组消解和降低了内容本身带来的劝服效果。

(二) 感知论据质量的中介效应分析

方差分析显示, 不同程度警惕性背景音乐的组别在感知论据质量上没有显著差异($F=2.777$,

$P=0.063$), 因此, 假设H3不成立。

本文参照Hayes^[36]提出的Bootstrap方法, 使用SPSS的扩展程序PROCESS对于高低警惕性背景音乐组(低警惕性组=1, 高警惕性组=2)进行中介效应检验, 结果表明, 以论据质量为因变量的模型($F=5.765, P<0.05$)和以阴谋论信念($F=143.441, P<0.01$)为因变量的模型均显著。从表2可以看出, 背景音乐警惕性程度对阴谋论信念有直接预测作用(效应值为0.190, $P<0.05$), 背景音乐警惕性程度对感知论据质量有正向预测作用(效应值为0.231, $P<0.05$), 感知论据质量对阴谋论信念有正向预测作用(效应值为0.776, $P<0.001$), 起到部分中介作用, 总效应值为0.369。假设H4部分得到支持。

表2 论据质量的中介效应检验结果

| 效应 | 效应值 | 标准误 | 95%置信区间 |
|-------------|----------|-------|---------------|
| 总效应 | 0.369** | 0.117 | [0.140,0.599] |
| 直接效应 | | | |
| 背景音乐感知论据质量 | 0.231* | 0.096 | [0.042,0.419] |
| 感知论据质量阴谋论信念 | 0.776*** | 0.047 | [0.683,0.869] |
| 背景音乐阴谋论信念 | 0.190* | 0.091 | [0.012,0.368] |
| 间接效应 | 0.179 | 0.080 | [0.029,0.342] |

注: *、**和***分别表示5%、1%和0.1%的显著性水平。

(三) 参与内容互动意愿的影响因素分析

对参与内容互动意愿的影响因素分析结果如表3所示。其中, $R^2=0.587$, 意味着信息卷入度、论据质量、阴谋论信念、学历、年龄可以解释互动参与意愿变化原因的58.7%。其中, 信息卷入度、论据质量、阴谋论信念、年龄会对参与意愿产生显著的正向影响, 学历会对参与意愿产生显著的负向影响。

表3 参与意愿的回归分析结果(观测值数为591)

| 变量 | 非标准化系数 | | 标准化系数 | t值 | P值 | 共线性诊断 | |
|-----------|-----------|-------|-----------|----------------------|---------|-------|-------|
| | β 值 | 标准误 | β 值 | | | VIF值 | 容忍度 |
| 常数 | -1.404 | 0.338 | | -4.155 | <0.01** | | |
| 信息卷入度 | 0.318 | 0.032 | 0.296 | 10.029 | <0.01** | 1.232 | 0.812 |
| 论据质量 | 0.648 | 0.057 | 0.428 | 11.340 | <0.01** | 2.016 | 0.496 |
| 阴谋论信念 | 0.237 | 0.044 | 0.193 | 5.349 | <0.01** | 1.842 | 0.543 |
| 学历 | -0.185 | 0.066 | -0.075 | -2.813 | <0.01** | 1.004 | 0.996 |
| 年龄 | 0.181 | 0.050 | 0.099 | 3.615 | <0.01** | 1.057 | 0.946 |
| R^2 | | | | 0.587 | | | |
| 调整的 R^2 | | | | 0.584 | | | |
| F值 | | | | 166.528($P<0.001$) | | | |
| D-W统计量 | | | | 1.928 | | | |

注: **表示1%的显著性水平。

(四) 参与事实核查意愿的影响因素分析

参与事实核查意愿的影响因素分析结果如表4所示。其中, 信息卷入度、互动参与意愿可以解释事实核查意愿变化原因的37.8%。对模型进行F检验发现, 信息卷入度和互动参与意愿均对事实核查意愿产生显著的正向影响。

表4 事实核查意愿回归分析结果(观测值数为591)

| 变量 | 非标准化系数 | | 标准化系数 | t值 | P值 | 共线性诊断 | |
|-------------------|--------|-------|-------|-----------------|---------|-------|-------|
| | β值 | 标准误 | β值 | | | VIF值 | 容忍度 |
| 常数 | 1.645 | 0.205 | | 8.040 | <0.01** | | |
| 信息卷入度 | 0.202 | 0.044 | 0.179 | 4.627 | <0.01** | 1.408 | 0.710 |
| 互动参与意愿 | 0.525 | 0.041 | 0.500 | 12.959 | <0.01** | 1.408 | 0.710 |
| R ² | | | | 0.378 | | | |
| 调整的R ² | | | | 0.376 | | | |
| F值 | | | | 178.773(P<0.01) | | | |
| D-W统计量 | | | | 1.916 | | | |

注:**表示1%的显著性水平。

综上, 基于相关分析结果构建路径分析的假设模型, 采用最大似然估计法进行SEM建模, 对本研究的模型进行评价, 检验结果如表5所示, 从中可以看出, 模型拟合结果良好, 说明本研究构建的模型适应解释各变量之间的影响路径。

表5 模型拟合结果

| 模型 | 卡方比自由度 | 近似平均方根误差 | 残差均方根 | 比较适配指数 | 比较拟合指数 | 增值拟合指数 | 标准化均方根残差 |
|----|--------|----------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 标准 | 1~3 | <0.080 | <0.080 | >0.900 | >0.900 | >0.900 | <0.080 0 |
| 结果 | 2.603 | 0.052 | 0.013 | 0.999 | 0.999 | 0.987 | 0.008 6 |

图2的路径系数分析结果显示, 信息卷入度显著正向影响感知论据质量、信息参与意愿和事实核查意愿, 但不影响阴谋论信念。感知论据质量显著影响信息参与意愿与阴谋论信念, 并作为中介因素影响信息卷入度对阴谋论信念的影响。阴谋论信念显著影响用户的信息参与意愿, 但不影响事实核查意愿。

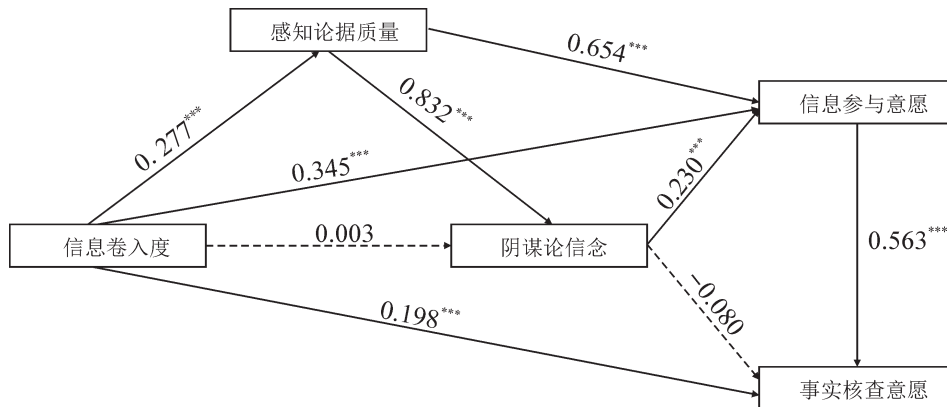


图2 阴谋论内容参与和核查意愿影响因素的路径分析结果

注:***表示0.1%的显著性水平。

五、结论与展望

（一）研究结论与讨论

本文以阴谋论短视频的劝服机制与用户参与路径为研究对象，以启发—系统模型为理论背景，探究作为启发式线索的音乐对于阴谋论短视频劝服效果的影响。研究表明：（1）相同的短视频，在高低不同警惕程度背景音乐下阴谋论信念差异显著，高警惕性背景音乐显著提高阴谋论内容的劝服效果；（2）用户感知论据质量在不同程度警惕性背景音乐与阴谋论信念中起部分中介作用；（3）与用户相关性强、信息卷入度高的阴谋论内容参与度高，用户感知论据质量高且更容易参与阴谋论内容的点赞、评论、转发；（4）信息卷入度直接和间接影响事实核查意愿，但阴谋论信念一旦建立，影响路径完成闭环，不仅不会直接影响事实核查意愿，还会愈发加固原本认知，甚至借由参与式传播开始新一轮的阴谋论内容生产。根据以上研究结论，本文提出如下讨论：

第一，音乐作为启发式线索，在短视频传播效果中产生重要影响。研究结果显示，背景音乐这一启发式线索，通过提高用户警惕情绪而产生显著影响。根据HSM理论，启发式线索可以使个人形成关于论据有效性的预期或推论，而当启发式线索和信息内容一致时，态度的改变是由启发式和系统式处理共同调节的。本研究中这些理论基础在短视频传播中得到验证，三组内容的阴谋论信念均值都较高，说明即便脱离背景音乐的影响，视频本身展示的叙述逻辑也已经具备基础的劝服力。但是，在高警惕性背景音乐下，启发式（高警惕背景音乐）和系统式路径（论据质量感知）更加一致，共同显著推高了阴谋论对用户的劝服效果。

必须正视的事实是，阴谋论者不仅是简单思考，而且表现出极端的怀疑主义，拒绝相信主流叙事，倾向于信任对事物的复杂解释。阴谋论的思考方式在某种程度上不是“想太少”的启发式结果，而是“想太多”的系统式思维共同作用的结果。这为理解阴谋论传播者的心理特质提供了更多维度。

与此同时，阴谋论的流行指向一些不确定环境中的特殊决策因素——阴谋论提供的因果解释使不可预测、不确定和具有潜在威胁的环境变得更加可预测和安全，可以恢复个体丧失的控制感^[37]。而模式感知的自动化倾向提示人们，本研究选取的高警惕性背景音乐来自常用音乐素材库，频繁接触此类音频的用户将会在浏览过程中建立一种通过背景音乐来判断信息重要性、简单思考导致错觉模式感知的习惯，容易成为有意识传播者引导错误舆论的武器。

第二，基于短视频的阴谋论信念形成后的再传播，落入了一个作用于人们普遍存在的推理型“后视偏差”之中。阴谋论的论证技巧会使公众产生因“理性”判断而信服阴谋论的错觉，而这种理性错觉一方面终止了事实核查的意愿，另一方面放大了再传播环节可能性，共同指向一种发源于个体、作用于群体的“后视偏差”。

“后视偏差”的研究来源于卡尼曼和特沃斯基20世纪70年代一系列“启发式与偏差”的研究课题。费施霍夫^[38]最早用实验的方式确认了“后视偏差”的存在，是指个体在知道事件结果后相对于知道事件结果之前，对事件的表征理解和记忆所发生的偏差。后续研究表明，“后视偏差”广泛存在于各个领域，而且具有很高的稳定性，尤其当事件与自我相关时，动机

因素会对“后视偏差”产生更大的影响。这与本研究中信息卷入度直接正向预测阴谋论信念和参与传播行为互相印证。阴谋论内容通常是有确切结果和指向的, 被阴谋论内容说服的用户将会回溯论据, 并因由“后视偏差”的存在将结论作为论据, 通过个人平台进行再传播, 开启新一轮的他人劝服。

本研究发现, 在高警惕性背景音乐组, 用户有更强烈观看完整内容的意愿^①。看完意味着“完播率”, 平台媒体的算法推荐也会借由这一指标的推荐机制为用户推送更多煽动性、极端性的内容。最终, 即使用户没有主动选择接触某些信息, 也会被动加强对阴谋论的认可, 从而导致更多的、群体性的“后视偏差”, 为更多阴谋论内容的主动创造提供用户认知立场上的“正当性”甚至“正义性”。

(二) 研究不足与展望

本研究依托网络调研平台开展在线实验, 受平台实验流程设计和功能的限制, 仍有很多不足有待在未来的研究中予以重视。第一, 研究努力呈现的在线环境仍然不能摆脱实验束缚, 被试可能没有按照自身的真实想法作答, 自我报告数据无法弥合“实验效度”与“社会效度”的差异。第二, 本研究关注的参与意愿和事实核查意愿不等于行为本身, 两者仍不能完全等同, 未来研究可以在部分用户的实际使用平台上展开研究。

本文通过实证研究, 对“启发—偏差”研究基于在线环境下的发生机制进行了验证和解释, 探讨了在线传播微观动机演变为宏观行为的可能性, 也提供了一些有启发性的未来研究思路。例如, 公众的阴谋论信念产生是极为复杂的, 未来可对个人特质、社会规范等因素综合作用下的用户态度变化进行更为精细化的研究, 在过分依赖认知捷径的快思考时代挖掘更多启发性因素, 拓展阴谋论干预措施。针对短视频平台治理实践, 提高对高警惕性背景音乐内容审核的敏感度, 对特殊类别内容以“完播率”为指标的算法推荐机制进行优化等, 都是未来学界与业界共同探索的可行方向。

参考文献

- [1] 彭兰. 视频化生存: 移动时代日常生活的媒介化[J]. 中国编辑, 2020(4): 34-40.
- [2] 孙玮. 技术文化: 视频化生存的前世、今生、未来[J]. 新闻与写作, 2022(4): 5-14.
- [3] 朱婕宁. 可见的音乐: 短视频时代音乐媒介化现象归因与反思[J]. 南京艺术学院学报(音乐与表演), 2022(5): 198-202.
- [4] 朱琦. 短视频新闻中媒介伦理失范现象探析[J]. 东南传播, 2023(6): 125-127.
- [5] GRANDINETTI J, BRUINSMA J. The affective algorithms of conspiracy TikTok [J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2023, 67(3): 274-293.

^① 来自“参与意愿量表”中的第一个维度: 完整观看视频。在量表维度分析数据中, 高警惕性背景音乐组看完视频的意愿显著高于其他组。

- [6] DOUGLAS K M, SUTTON R M, CICHOCKA A. The psychology of conspiracy theories[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2017, 26(6): 538-542.
- [7] VAN DER LINDEN S. The conspiracy-effect: exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases pro-social behavior and science acceptance[J]. *Personality and Individual Differences*, 2015, 87:171-173.
- [8] VAN PROOIJEN J, DOUGLAS K M. Conspiracy theories as part of history: the role of societal crisis situations[J]. *Memory Studies*, 2017, 10(3): 323-333.
- [9] DOUGLAS K M, SUTTON R M. Why conspiracy theories matter: a social psychological analysis[J]. *European Review of Social Psychology*, 2018, 29(1): 256-298.
- [10] EPLEY N, GILOVICH T. The anchoring-and-adjustment heuristic: why the adjustments are insufficient[J]. *Psychological Science*, 2006, 17(4): 311-318.
- [11] LEMAN P. The born conspiracy[J]. *New Scientist*, 2007, 195(2612): 35-37.
- [12] VAN PROOIJEN J W. Belief in conspiracy theories: gullibility or rational skepticism? [M]. New York: Routledge, 2019.
- [13] PYTLIK N, SOLL D, MEHL S. Thinking preferences and conspiracy belief: intuitive thinking and the jumping to conclusions-bias as a basis for the belief in conspiracy theories[J]. *Frontiers in Psychiatry*, 2020, 11: 568942.
- [14] BLAIR J A. The Keegstra affair: a test case for critical thinking[M]. Dordrecht: Springer, 2012.
- [15] SWAMI V, VORACEK M, STIEGER S, et al. Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories[J]. *Cognition*, 2014, 133(3): 572-585.
- [16] BRASHIER N M. Do conspiracy theorists think too much or too little? [J]. *Current Opinion in Psychology*, 2023, 49: 101504.
- [17] SEBALO I, BALL L J, MARSH J E, et al. Conspiracy theories: why they are believed and how they can be challenged[J]. *Journal of Cognitive Psychology*, 2023, 35(4): 383-400.
- [18] MEHTA R, ZHU R, CHEEMA A. Is noise always bad? Exploring the effects of ambient noise on creative cognition[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(4): 784-799.
- [19] XIAO X, TAN J, LIU X, et al. The dual effect of background music on creativity: perspectives of music preference and cognitive interference[J]. *Frontiers in Psychology*, 2023, 14: 1247133.
- [20] BALKWILL L, THOMPSON W F. A cross-cultural investigation of the perception of emotion in music: psychophysical and cultural cues[J]. *Music Perception*, 1999, 17(1): 43-64.
- [21] 陈维超, 周杨羚. 我国科普期刊抖音短视频传播效果影响因素实证研究: 以中国优秀科普期刊为例[J]. *中国科技期刊研究*, 2023(12): 1616-1622.
- [22] JOHANNES N, MEIER A, REINECKE L, et al. The relationship between online vigilance and affective well-being in everyday life: combining smartphone logging with experience sampling [J]. *Media Psychology*, 2020, 24(5): 581-605.
- [23] PETTY R E, CACIOPPO J T. The elaboration likelihood model of persuasion [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986, 19(1): 123-205.
- [24] ZHANG K Z K, ZHAO S J, CHEUNG C M K, et al. Examining the influence of online reviews on

- consumers' decision-making: a heuristic-systematic model[J]. *Decision Support Systems*, 2014, 67: 78-89.
- [25] KO S J, JUDD C M, BLAIR I V. What the voice reveals: within- and between-category stereotyping on the basis of voice[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2006, 32(6): 806-819.
- [26] 袁会, 蔡骥. 立场三角中的定位与论证: 阴谋论谣言的说服策略研究[J]. *新闻与传播研究*, 2022(8): 57-74.
- [27] XIAO M, WANG R, CHAN-OLMSTED S. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model[J]. *Journal of Media Business Studies*, 2018, 15(3): 188-213.
- [28] 何艺璇, 闫文捷. 谁在社交媒体扩散虚假健康信息: 健康素养与分析性思维的作用[J]. *新闻记者*, 2021(7): 72-85.
- [29] WANG X, ZHANG M, FAN W, et al. Understanding the spread of COVID-19 misinformation on social media: the effects of topics and a political leader's nudge[J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2022, 73(5): 726-737.
- [30] CHAIKEN S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(5): 752-766.
- [31] KIM Y, GONZALES A L. When we tolerate online incivility: dual-process effects of argument strength and heuristic cues in uncivil user comments[J]. *Computers in Human Behavior*, 2022, 131: 107235.
- [32] 王喆诚, 于瑞峰. 社会存在、警惕性及信息卷入度对个体事实核查的影响[J]. *心理技术与应用*, 2023(1): 42-49.
- [33] 刘于思, 闫文捷, 周睿鸣. 让事实核查更受欢迎? 采用群众举报和亲民话语纠正阴谋论的多重后果[J]. *全球传媒学刊*, 2023(3): 170-190.
- [34] BHATTACHERJEE A, SANFORD C. Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model[J]. *MIS Quarterly*, 2006, 30(4): 805-825.
- [35] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 341-352.
- [36] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [37] VAN PROOIJEN J, DOUGLAS K M. Belief in conspiracy theories: basic principles of an emerging research domain[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2018, 48(7): 897-908.
- [38] FISCHHOFF B. Hindsight is not equal to foresight: the effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty[J]. *Journal of Experimental Psychology*, 1975, 1(3): 288-299.

编辑: 赵歌, 高原

Musical Heuristic and Hindsight Bias: The Persuasion Mechanism of Conspiracy Theory Short Videos and User Engagement

QU Hui, GAO Yajie

School of Journalism and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China

Summary Short videos, which combine music and images, exhibit more irrational and structural characteristics in their mode of communication. This makes short videos a popular new media form worldwide and also a noteworthy new carrier for spreading conspiracy theories, exerting significant influence on public opinion. The unique narrative style and the capacity for emotional resonance inherent in short videos constitute essential research topics that warrant further investigation.

This study, focusing on background music, a crucial element unique to short videos, investigates the persuasion mechanism and user engagement pathways of conspiracy theory short videos. By using the “heuristic-systematic model” as the theoretical framework, the study simulates an information encounter environment through online experiments to explore the impact of music as a heuristic cue on the persuasiveness of conspiracy theory short videos. Additionally, it employs path analysis to explore the unique audience engagement mechanisms of such content.

The experimental results indicate (1) For the same short video, there are significant differences in conspiracy theory beliefs under background music with different levels of vigilance, with high-vigilance background music significantly enhancing the persuasiveness of conspiracy theory content; (2) User perception of argument quality partially mediates the relationship between background music with different levels of vigilance and conspiracy theory beliefs; (3) Users tend to engage more significantly with conspiracy theory content that holds high relevance to them and involves a substantial degree of information. Such users perceive a superior quality of argument, making them more inclined to like, comment, and share the conspiracy theory content; (4) Information involvement, directly and indirectly, affects the willingness to fact-check, and once conspiracy theory beliefs are established, they do not directly impact the willingness to fact-check. The study ultimately establishes a comprehensive path analysis model including information involvement, argument quality perception, willingness to engage in information interaction and fact-check, providing more diverse dimensions for understanding conspiracy theory disseminators’ psychological traits and behavioral outcomes.

The value of this study lies in inferring the significant impact of music as a heuristic cue on the spread of conspiracy theories in an experimental setting and highlighting the “hindsight bias” induced by conspiracy theory dissemination through short videos, where persuasive techniques create an illusion of rational conviction among the public. This rational illusion, on the one hand, terminates the willingness to fact-check and, on the other hand, amplifies the potential for further dissemination. These findings provide empirical data for identifying, correcting, and intervening in conspiracy theory content on short video platforms in internet content governance.

Keywords short videos; background music; dissemination of conspiracy theories; heuristic-systematic model; user perception; persuasion mechanism; hindsight bias