



DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2021.02.003

新闻专业危机与“元新闻”信息伦理抗争： 对美国大选社交媒体图景的观察¹⁾

陈昌凤 林嘉琳

摘要 本文探讨了社交媒体时代选举中的信息危机的组成、技术原因、政治后果与专业影响，并以美国2020年总统选举为例，揭示其背后信息与权力的复杂关系，讨论社交媒体在“元新闻”领域引发的焦虑，寻求应对信息危机的政策与行动路径。社交媒体带来的信息危机，导致错误信息、虚假信息和不良信息的泛滥。在美国，广泛使用的用户分析和定向分发算法技术，正在有力地影响选民的意见和选举决定，泛滥的虚假新闻正在危及民主进程。信息危机已然正在造成不信任、恐惧和分裂，也造成了“信息道德恐慌”。究其原因，虚假新闻与数字媒体的发展密切相关，技术平台使得政治选举中虚假新闻得以更大规模地生产、传播和放大。虚假新闻是复杂社会关系、权力博弈的折射，是嵌入选举的复杂关系中的一种信息现象，也是使假新闻成为可能的社会技术条件和赋予其意义的解释性话语。监管与平台自律存在自由与治理的多重矛盾，需要多利益攸关方采取联合行动，共同应对信息危机、治理社交平台。

关键词 社交媒体；政治选举；信息危机；媒介伦理

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 陈昌凤，清华大学新闻与传播学院教授，北京100084；林嘉琳，清华大学新闻与传播学院博士研究生，北京100084

社交媒体不只作为一般的重要信息来源、尤其是政治信息来源，它们还极大地改变了政治领导人的沟通方式，改变了记者、政治评论员和学者报道和分享政治信息的方式，也改变了选举制国家的选民接受信息和参与政治的方式。本文将探讨社交媒体时代选举中的信息危机的内涵、技术原因、新闻专业冲击与政治后果，并以美国2020年总统选举为例，揭示其背后信息与权力的复杂关系，讨论社交媒体在元新闻领域引发的信息道德恐慌，寻求应对信息危机的政策与行动路径。

一、社交媒体运用于选举：信息危机与“道德恐慌”

政治传播界对社交平台运用于政治传播、特别是运用于政治选举特别关注，而且大量研究都指向美国，尤其是2008年和2016年的美国总统大选。2008年美国选举最早广泛运用社交媒体，因此被称为“脸书选举”(Facebook Election)，也成为学术界关注选举中使用社交媒体的起点。《大众传播与社会》(Mass Communication and Society) 2010年曾专门出特刊探讨2008年美国总统选举期间社交媒体的使用。^[1]当时的研究纷纷揭示Facebook等社交媒体在选举期间如何与支持者进行沟通、

1) 基金项目：文化名家暨“四个一批”人才项目阶段性成果。

动员支持者。一些对选举中使用社交媒体的研究侧重于政治行动者如何使用这些平台与公民沟通，但《大众传播和社会》特刊提供了以受众为中心的视角。比如，Woolley、Limperos 和 Oliver 通过查看 Facebook 群组中用户生成的内容并查看用户参与这些组的原因，探讨普通公民（也是 Facebook 用户）的做法；Kushin 和 Yamamoto 调查了大学生出于政治目的使用网络媒体的问题，他们专门调查了社交媒体的使用与政治自我效能之间的关系，认为“通过他们的努力，他们可以影响政治进程”。^[2]

社交媒体被期待作为民主参与的助力工具。但是“信息危机”的出现和愈演愈烈，却导致了相反的担忧。伦敦政治经济学院“真相、信任和技术委员会”（Commission on Truth, Trust and Technology）在 2018 年发布的一份报告里，经过长篇论述之后明确指出：“总之，我们认为信息危机是真的。”他们认为，信息危机是一个较之虚假新闻和造谣/虚假信息（fake news and disinformation）更广泛的范畴、是系统性的，这个系统性的危机带来了一系列现象，包括错误信息、虚假信息和不良信息（misinformation, disinformation and mal-information）。信息危机已是造成恐惧、不信任和分裂的一个重大因素。^[3]2016 年美国大选社交媒体的大规模使用，带来了“信息危机”的惊呼和担忧。BuzzFeed 创始主编 Craig Silverman 发现，在选举的最后几天，假新闻成为 Facebook 上最受欢迎的新闻内容之一，最热假新闻的吸引力高于最受关注的主流新闻报道。^[4]

信息危机带来了传统媒体的“元新闻”式的“道德恐慌”。《巴尔的摩太阳报》媒体评论员 David Zurawik 说，“我们生活在信息危机的边缘——如果不是已经置身其中”（2016 年 11 月 20 日）。《纽约时报》2016 年 11 月 20 日在一篇社论认为，有数百万人被假新闻所影响，“假新闻是骗子的产物”，这一祸害的很大一部分责任在于 Facebook 和谷歌等互联网公司，它们使得假新闻几乎能够立即与数百万用户共享，急切呼吁 Facebook 加倍努力阻止假新闻。NPR 媒体记者 David Folkenflik 认为新闻受众被主要旨在误导他们的消

息来源填满了（2016 年 11 月 19 日）。CBS 的一位记者称，社交媒体上的虚假头条新闻已经使读者变成了其信徒（2016 年 11 月 17 日）；NBC “今日秀”的一位记者则说“人们越来越担心这些虚假报道可能给选民产生了真正的影响”（2016 年 11 月 16 日）；在 CNN 上，Dan Gillmor 称当时是利用社交网络作为加速器的错假信息流行病（an epidemic of false information，2016 年 11 月 18 日）。《华盛顿邮报》媒体评论员 Margaret Sullivan 明确表示：“要消灭假新闻，需要无情的事实核查、直觉核查和常识的很大帮助。”这组建议促使 Facebook 特别增加人工编辑，以扩充其算法派生的工作，以人工的监督减小完全捏造的信息威胁。^[5]

媒体界对前互联网时代形成的相对稳定的新闻专业性的传承，包括服务宗旨、价值判断、生产规范、产品标准、行为逻辑和职业伦理等，使之具备了特定的专业特质，在此称之为“元新闻”（meta-journalism）。它较“传统媒体”更能表述“去形态化”的局限，较传统的“新闻专业性”更多了实务性内容。如今，“元新闻”区别于数字技术时代非传统、非专业性，也因此使“元新闻”工作者具备了优越性和批判数字技术时代信息危机的文化权力，在这里虚假新闻成为一个特别的标志，它凝结了围绕“元新闻”界限被侵蚀、点击量驱动新闻、媒体权力的被分割以及社交平台势力日益增强等更大范围的关注，虚假新闻应有的规范和伦理核心，如今仅仅成为被关注的一个方面。卡尔森（Matt Carlson）将传统新闻界（“元新闻”）对虚假新闻的谴责视为一种“信息道德恐慌”（Informational moral panics），这个概念建立于科恩（Stanley Cohen）1972 年提出的著名的“道德恐慌论”的基础上，即担心特定的社会威胁会导致标准下降，当人们感受到社会价值和利益受到威胁时，就发生了道德恐慌（moral panics）。当人们对民主政治集体健康所必需的信息秩序感到威胁时，就出现了“信息道德恐慌”。就虚假新闻而言，这种恐慌是针对数字技术创造的新功能、导致的信息质量下降，以及社交媒体使信息空间发生转变而带来的情绪焦虑。围绕虚假新闻的讨论，新闻界创造了一个与自己的权威新闻不一样的



“反常的他者”（社交媒体），同时认定自己的社交帐户是真实和值得信赖的，传统新闻模式作为民主社会信息的适当守护者，继续享有优越性。同时，围绕虚假新闻的“信息道德恐慌”，除了担心数字媒体侵蚀公共传播，记者们还对自己的社会角色感到焦虑，担心被篡权、担忧数字广告经济收入。信息道德恐慌成为“元新闻话语”（meta-journalistic discourse）的特征之一，这个话语旨在界定什么是新闻业及其应如何工作。新技术则成为一种特定类型的代理，具有破坏现有道德秩序的潜力。卡尔森认为技术导向的“信息道德恐慌”挑战了技术发展中蕴含的进步话语，记者们对数字媒体带来的问题表现出的震惊和关切，表明他们对于发展的不可预见的后果有着共同的焦虑。^[6]

新技术的发展促成了相互竞争的传播主体相混合的一种新闻环境，进而形成一种复杂的媒体结构，比如“元新闻”和社交媒体信息的混合，带来了既有的“元新闻”的结构性冲击。这些相互竞争的传播主体，以不同的范式工作、并且相互联系。虚假新闻不是孤立的，而是嵌入复杂关系中的一系列实践和对象，其中包括使假新闻成为可能的社会技术条件和赋予它意义的解释性话语。在不同的社会技术条件下，社交媒体运用于选举，带来的影响是各不相同的，但是在虚假信息方面却高度相似。2017年法国总统选举以及肯尼亚大选中，都同样出现了虚假信息泛滥的情形。在欧洲，政党在选举期间使用 Facebook 接触更多潜在的选民，各政党为实现更多用户参与而采用这种互动策略。^[7]社交平台被广泛运用，政治家使用不同的社交媒体平台进行政治沟通，比如2013年的德国联邦竞选活动^[8]。在亚洲，社交媒体特别是 Facebook 对台湾选举过程和选举结果产生了影响，其使用和互联网普及率的提高增加了台湾执政党在选举中失利的可能性。^[9]社交媒体成为印度尼西亚、马来西亚和菲律宾的竞选工具，参与这三个国家在线选举活动的各个利益相关者各有招数，诸如在 Twitter 上加强叙事和攻击批评者、在 Facebook 上推广广告和候选人叙事、在 WhatsApp 组中分享竞选材料等，其中在利用社交媒体

进行选举时出现了虚假新闻，一些利益攸关方则开展后真相运动，煽动情绪以阻碍事实、政策举措和善政^[10]。在新加坡大选中，使用社交媒体成为反对派传达其观点和计划并与公民接触的唯一有效选择，因为传统媒体受到执政当局的严格控制；社交媒体还成为反对派动员其支持者参加集会有一个平台；同时社交媒体也开始被当局广泛地利用，有时比反对派更有效地在社交媒体上竞争。^[11]在大洋洲，斐济的选举中，政治家、记者、学者和普通用户一直在利用 Twitter 等社交媒体分享有关大选的信息，社交媒体还被用作动员青年和鼓励他们参与投票的工具。^[12]在非洲，加纳即使在官方竞选活动结束离线后，政党支持者仍在 Facebook 和 Twitter 上参与选举前的在线活动。社交媒体成为民众参与民主进程的推动者。^[13]

新技术在信息危机中的作用突显。剑桥分析（Cambridge Analytica）利用数据操纵技术，在2016年美国总统大选中为支持候选人特朗普而扮演了重要角色。该机构创建行为配置文件，为 SNS 用户定制和交付内容，在很多方面侵犯了美国人的自主权，限制了他们做出理性投票决定的能力，从而破坏了美国的民主进程。^[14]正如 BuzzFeed 的创始人 Craig Silverman 所指出的那样，Facebook 通过算法来促使人们参与，算法决定用户的新闻源。不少研究者、评论者将社交平台上的虚假信息泛滥，与社交平台的经济动机、技术基础联系起来，并强调算法等技术可能产生社会政治后果。^[15]社交媒体可以成为社会和政治操纵的有力工具，特别是在选举期间。此外，人工智能技术的发展也使得操纵图像和深度伪造视频成为可能，而社交机器人也开始在传播虚假信息方面发挥重要作用。^[16]

在2020年美国总统大选中，社交媒体带来的复杂局面可谓前所未有。2021年1月12日，美国国务院官方网站专门发布了主题要报，以对话方式刊发纽约大学的教授伊根（Patrick J. Egan）对社交媒体在2020年美国总统大选中的作用的看法，包括：社交媒体成为美国公民政治信息来源愈发明显；政治家使用社交媒体以未经过滤的方式表达他们的观点和意见；社交媒体的政治广告存在问题；特朗普总统一直利用 Twitter 来设定新闻议

程，即使在选举期间也不例外。^[17]

二、2020 年美国大选中的虚假新闻

Reisach 的一篇即将发表的论文，从伦理角度讨论了社交媒体平台广泛使用的用户分析和定向分发算法技术如何损害选举的民主过程。他认为这些技术既然能运用于广告，就同样能运用于宣传。通过跟踪一个人的在线行为，社交媒体平台的算法可以创建用户的个人资料，然后用于向特定目标群体提供推荐或专门信息。因此，宣传和虚假信息可以比之前更有力地影响选民的意见和选举决定。社交媒体的数据分析可用于广告和政治操纵；广泛传播的虚假信息危及民主决策；社交媒体平台对潜在风险缺乏长期的社会关注。^[18]

选举信息中最显性的问题是虚假和错误信息（包括偏向性误导信息、煽动性信息操纵），这些也被称为虚假新闻（fake news），欧洲委员会（Council of Europe）2017 年的《信息混乱》（Information Disorder）报告中将其区分为 3 类：错误信息（misinformation），即是错误的、虚假的，但不是为了造成伤害而创造的；虚假信息 / 造谣（disinformation），是错误的、虚假的，是为了造成伤害而故意制造的信息；不良信息（mal-information），是将真实的信息用于伤害，往往是将私人信息搬到公共空间而造成伤害。^[19]

在 2016 年的美国总统大选刚刚结束后，许多媒体人和评论员把假新闻与选举结果直接相关联，暗示是虚假新闻造成了特朗普的当选。2020 年的美国大选期间，虚假信息的泛滥程度则有过之而无不及。仅就 2020 年美国选举周（11 月 3 日至 9 日）而言，社交媒体、网络平台上假错信息盛行，尤其集中于选民欺诈或民主党人窃取选举这一被美联社、《纽约时报》等强调的“毫无根据的指控”。而特朗普及其盟友、家人在社交媒体上分享这些信息，更加剧了这些信息的传播。《纽约时报》专门刊出了媒体观察公司 Zignal Labs 选出的选举周十大错假信息。^[20]排在第一条的是关于“选民欺诈”的假新闻，被提及 470 万次，内容包括佐治亚州投票机中软件故障，以及另一则装满选票的手提箱被推入底特律投票站的故事，均被广

泛传播为选民欺诈的证据。该内容出自政治新闻网站 Politico，^[21]但是在 Facebook 和 Twitter 上广泛传播；其它假新闻还包括：特朗普和共和党人号召合法投票（意即有不合法的投票）；勿窃取，声称选票计数是反特朗普的操纵行为；停止计数，声称某投票点停止计数以对特朗普不利；尖笔门，指责使用一种尖笔导致亚利桑那州人民的选票无效；不合格的选票、非法的选票；遗失或魔术般找到的选票；深度状态，声称精英秘密集团操纵选举使特朗普置于阴谋中；拜登“承认”选民欺诈，通过深度伪造篡改的拜登视频，在社交平台上被观看了 1700 万次，尽管被揭穿，于选举周又被再次发布；死人投票，号称宾夕法尼亚州和密歇根州选民册上有死者，还将常规文书当作虚假证据。

Buzzfeed 网站对选举中的多个虚假信息进行了事实核查。^[22]比如关于装满选票的手提箱被推入底特律投票站的故事，是一则张冠李戴的错假视频，出自一位 YouTube 的内容生产者 Steven Crowder 和德克萨斯州的一个有势力的保守派团体的新闻网站，^[23]该网站 11 月 4 日发布的视频：一名投票站人员将可疑选票运到了底特律的投票站。实际上，那是当地电视摄影师推着设备。这则由德克萨斯州律师兼特朗普律师协会成员 Kellye SoRelle 拍摄的视频中，凌晨 2:40 有人从一辆白色货车上拿出一个盒子，放进一辆红色货车中。SoRelle 说她是底特律的共和党观察员，从货车上拿走的箱子类似于她“已经看到并且一直在监视的投票箱”。视频还剪接了一些图像，以说明这是一个在特殊时间特殊地点出现的投票箱。这则视频在 YouTube 观看人次达到了数百万、该德州新闻网站也在 YouTube 上收获了 12 万次观看。Crowder 在 YouTube 上将该视频宣传为可能的选民欺诈“证明”。随后，11 月 5 日当地电视台 WXYZ 的记者 Ross Jones 实名发布 Twitter 说：“‘选票贼’是我的摄影师，他正在为我们 12 小时的轮班卸下设备。”尽管如此，这则视频至今仍存在于那个德州新闻网站上，且未作任何标注、说明和事实核查网的链接。

有调查结果显示，在 2016 年美国大选前几个

月，美国人平均至少看过一则假新闻，超过 50% 的受访者表示，他们相信了所看的假新闻。^[24]假新闻带来的“信息危机”祸患无穷，有研究概括了其“五大罪恶”——混乱、愤世嫉俗、支离破碎、不负责任和冷漠。这些“罪恶”合力对个人决策、国家安全和民主政治产生了威胁。^[25]比如“混乱”，意味着民众不太确定什么是真实的、什么可以相信，冗余的信息来源可能使个人迷失了方向。前述欧洲委员会《信息混乱》报告中认为，这种混乱因“全球范围的信息污染”而加剧。当有争议的选举事件中出现大量蓄意的错误信息造成混乱时，就必然会损害选举中的民主。再比如“冷漠”，其形成的重要原因是长期的虚假新闻使得民众失去信任和信心，2016 年美国大选后，有大量的声音表示，虚假新闻、信息操纵使民众难以相信候选人。

欧盟的“虚假新闻和网络造谣问题高级别专家组”（EU's High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation）2018 年的调查报告得出的结论认为：虚假新闻与数字媒体的发展密切相关，它们的行为人包括国家或非国家政治行为者、营利性行为者、媒体、公民、个人或团体，以及利用通信基础设施进行操纵者，数字媒体使得虚假新闻得以更大规模地生产、传播和放大，并且仍在以无法概括和理解的新方式向前推进。^[26]

三、社交媒体、选举政治与信息自由之争

对虚假信息的大量谴责，集中指向了社交媒体，而社交平台在被管制、自律与信息自由之间摇摆不定。截至 2020 年上半年 Twitter 的用户量超过 3.3 亿，而 Facebook 活跃用户超过 26 亿，是全球最大的社交网络。特朗普的 Twitter 账号在被封禁前粉丝量已过 8800 万，在脸书上粉丝量也有 2700 万之众。2017 年 1 月 20 日特朗普以总统身份发了第一条 Twitter，到 2019 年 11 月的 33 个月中，他持续不断地发布了超过 11000 条 Twitter，内容是一系列攻击、愤怒之情和自吹自擂，最多一星期发布 190 多条攻击 Twitter。^[27]2020 年 1 月 22 日特朗普创下任总统以来发推最高纪录：一天发了 142 条推文。同年 5 月 26 日，他连发的两条 Twitter 第

一次被打上核查标签。他反对以邮件的方式进行投票，认为那将是一次可操纵的选举。Twitter 的管理者在这两条推文后面，都打上了带有惊叹号的蓝字核查标签：“请核查有关邮寄选票的事实”，并详细说明了处理的理由：“我们在两条 @realDonaldTrumpTwitter 上添加了标签。这是我们执行公民诚信政策的一部分。我们认为，这些推文可能会使选民感到困惑……”

Twitter 此举，引发特朗普立即采取行动，威胁要关闭 Twitter。5 月 27 日，他就 Twitter 的标签事件连发两推：“Twitter 是在彻头彻尾地碾压言论自由，而我作为总统，绝不允许这样的事发生！”“Twitter 正在干涉 2020 年总统大选。他们说关于将会导致大规模舞弊和欺诈的邮寄选票的阐述是错误的，而这居然依据的是 CNN、亚马逊主导的《华盛顿邮报》这类假新闻媒体。”5 月 28 日，特朗普签署了一项针对 Twitter 等社交媒体的行政命令，试图推动联邦通讯委员会（FCC）修改《通讯规范法》第 230 条，以限制社交媒体的内容审查权力。命令称，大型社交媒体企业审查他们不赞成的意见时，是在行使一种危险的权力；Twitter、脸书等企业在解读公共事件时行使着巨大权力，审查、删除信息或屏蔽，以控制给公众阅读的内容。^[28]5 月 29 日，特朗普接受记者采访时说：“如果 Twitter 还是如此不光彩，我想我会异常关切，甚至将它关闭。”

特朗普号称要更改、以及后文拜登和议员们呼吁废除的《通讯规范法》第 230 条，被互联网当作运营的基石，它保护带有评论部分的社交媒体平台、论坛甚或新闻站点，免受用户非法帖子的法律追索，亦即社交媒体传播用户的非法贴文、图片和视频等内容而能免责。

5 月 29 日特朗普发的一条 Twitter 再次引发哗然，这条 Twitter 是针对美国黑人乔治·弗洛伊德（George Floyd）被白人警察执法致死引发的抗议和骚乱的，推文中煽动用暴力枪击。Twitter 首次屏蔽了特朗普的 Twitter。

但是，Facebook 却与 Twitter 形成鲜明对照：特朗普在脸书上发了与 Twitter 同样的帖子，却没有被打记号、也没被屏蔽。而他的脸书粉丝，几

乎都是一致拥护他的贴文。Facebook 的首席执行官扎克伯格 (Mark Zuckerberg) 在接受 Fox News 采访时表示, Facebook 不会评判特朗普先生的帖子:“我们在政策上非常清楚,我们认为对政治家进行事实核查是不合适的。”“我认为,一般来说,私人公司可能不应该——尤其是这些平台公司——不应该这样做。”^[9]Facebook 不会干涉特朗普的帖子,即使它们违反了适用于其他人的规则。有分析认为,其部分原因是扎克伯格长期以来坚信他的公司应避免陷入政治困境,并让其几十亿用户有发言权。Facebook 的一些员工不能理解公司不恪守职业道德。扎克伯格不得不在其个人 Facebook 页面上写了一篇帖子,解释为什么特朗普的帖子没有以任何方式被标记;他还通过问答视频会议向员工致辞,表示尽管自己对特朗普的语言有内在的负面反应,但他还是觉得不得不将帖子张贴在 Facebook 和 Instagram 上,认为总统的语言没有违反公司的政策。“我强烈不同意总统的讲话方式,但我相信人们应该能够自己看到这一点。”

实际上,Facebook 和 Twitter 的规则并没有什么不同。两家公司都表示,如果信息涉威胁或煽动暴力,或企图压制选民的投票率或公民参加选举的能力,都可以撤下帖子,包括总统的帖子。但他们在执行时却大相径庭。事实上,两家大型社交媒体公司的分歧,早就存在了。之前最明显的,就是涉及媒介伦理而登不登政治广告的问题。

由于虚假信息以及虚假政治广告可能对公民话语造成的影响, Twitter 一度停接政治广告。Twitter 于 2019 年 10 月决定:在全球范围内停止所有在 Twitter 上的政治广告。^[10]首席执行官多尔西 (Jack Dorsey) 说如果科技公司因误导性的政治内容而接受付费,不利于与在线虚假信息的斗争。科技公司正在努力制止虚假错误信息,“如果有人付钱给我们,以目标为目标,并强迫人们看到他们的政治广告,那是不正确的……”^[11]他们认为应该赢得政治信息,而不是购买。为什么?首先,人们做出关注某个帐户或转发的决定时,不应受金钱的影响;第二,互联网广告尽管带来巨大的商业利益,但却给政治带来了巨大的风险,可以

用来影响选票和数百万人的生活;第三,互联网政治广告对公民话语提出了全新的挑战,包括基于机器学习的消息传播和精准定位、未经检查的误导性信息以及大量伪造内容……这与自由表达无关。这是付费抵达、为增加政治言论的影响力,当今的民主基础可能还没准备好应对。

但是, Facebook 却继续接受政治广告,即使政治广告内容包含虚假和错误的信息。Facebook 表示将不核查广告内容。扎克伯格辩护的理由是:表达自由。他说,从长远来看, Facebook 的政策将得到积极对待:“人们有能力大规模表达自己的意见,这是世界上的一种新型力量,它是与社会其他权力结构并列的第五产业。”他认为,政治广告的下降会使预算较少、实力较弱的候选人,失去选举权。^[12]Facebook 的 250 位员工于 2019 年 10 月给扎克伯格及其高级副手写信,谴责了公司仍接受政治广告业务、让政客在广告中发布他们想要的任何主张,甚至是虚假的信息。可见该公司内部在处理政治广告方面面临阻力。^[13]政界和社会的反对声也此起彼伏。竞选候选人伊丽莎白·沃伦 (Elizabeth Warren) 参议员想看看虚假信息可以在网站上走多远,专门在 Facebook 上购买投放一则虚假政治广告,声称扎克伯格及其公司支持特朗普担任总统。沃伦说,扎克伯格已经将他的 Facebook 变成了一个“以虚假信息营利的机器”。^[14]2019 年 11 月,扎克伯格重申了言论自由的重要性、而不是限制言论自由。他说他计划继续在 Facebook 上投放政治广告,此决定并非因为贪婪。不过, Facebook 于 2020 年 10 月 27 日删除了特朗普和拜登的竞选广告,称他们不是审查政治广告内容,而是删除可能误导选民的不确信息。^[15]

拜登在其竞选过程中不断抨击 Facebook 的虚假政治广告和虚假新闻。2019 年 10 月,拜登竞选团队致信 Facebook,因为该平台上传播一段 30 秒的视频广告错误指控拜登任前副总统时勒索乌克兰官员以阻止其对儿子进行调查,^[16]CNN 拒绝刊登这则广告,但是 Fox News、MSNBC、NBC、ABC、CBS、Google 和 Twitter 都未禁, Facebook 则表示该广告没有违反其政治广告政策。^[17]拜登竞选团队在 2020 年 6 月中旬还在网上发出致扎克伯格的公开

信,要求该公司更改政策以打击广告中的错误信息、确保公平选举,并征集公众签名,信中说:过去一年中拜登的总统竞选活动呼吁 Facebook 履行其在 2016 年之后做出的承诺,运用其平台改善美国民主、而不成为传播虚假信息的工具。但是 Facebook 未采取任何有意义的行动,继续任由特朗普付费发表任何言论、传播有关投票的恐惧和误导性信息。信中呼吁进行事实核查、制定明确的规则禁止包括特朗普在内的人关于参加选举的威胁行为和撒谎。^[38]2020 年 1 月 17 日,《纽约时报》刊出编委会一个月前对拜登的专访,其中说到拜登抨击扎克伯格和 Facebook,因为 Facebook 传播其明知是虚假的信息、谎言:“我从来都不是扎克伯格的忠实拥护者。我认为他是一个真正的问题。”拜登呼吁废除被当作 Facebook 和其他平台免于因用户上传内容而担责的盾牌的互联网法律,他专门提及《通讯规范法》第 230 条。^[39]有媒体称,尽管拜登的态度与其他民主党总统候选人是一致的,但尚没有其他人像拜登走得这么远:要求废除第 230 条。^[40]2020 年 6 月 12 日,拜登忍无可忍地在 Twitter 上发出呼吁:我们已经看到 2016 年选举中任由社交平台上虚假信息泛滥的后果,我们不能让它在 2020 年的选举中重演。

民主党大力抨击 Facebook,认为它不讲职业伦理、见钱眼开、谋取政治利益。共和党抨击 Twitter 不允许刊登政治广告的行为。民主党也批评 Twitter 允许特朗普发那么多虚假的、煽动性的帖子。选举后,共和党议员们再次呼吁撤销《通信规范法》第 230 条,呼吁今后让这些互联网公司、社交平台与其它公司置于同行法律地位。自从 2020 年 5 月 Twitter 开始屏蔽特朗普的一些违规推文或做标记到 11 月选举周,情形愈演愈烈,11 月 3-5 日,特朗普的推文有 38%被打上了有问题的标记,^[41]主要是一些没有根据的指责选举舞弊、选举中的阴谋、自己赢得了选举或者已经被事实核查证明是虚假、错误的信息。一些特朗普的拥护者开始另辟战场,离开 Twitter 到 Parler 等受右翼欢迎的社交应用上。在选举后的 2021 年 1 月 6 日发生特朗普的支持者冲击国会事件后,特朗普在 Twitter、脸书上号召支持者集会、抗议、斗争的推

文成为政治、法律和公众谴责的焦点。Twitter、脸书一度短期冻结他的帐户。他 1 月 8 日仍在 Twitter 上发文称其支持者是“爱国者”、称他不会参加 1 月 20 日的拜登就职典礼。Twitter 认为这些内容原谅了 1 月 6 日冲击国会的暴力行为、还可能加剧暴力和攻击,武装抗议的计划(包括二次袭击国会)已经在 Twitter 上泛滥,最终于 1 月 8 日永久禁止特朗普使用该平台,以免进一步煽动暴力的风险。特朗普曾试图使用另一个帐户以逃避被禁,但是很快就被 Twitter 删除了。

与此同时,1 月 7 日脸书将冻结特朗普的帐户至少延期到其总统任期期满,因为他想破坏总统交接、让他使用风险太大。同日,扎克伯格批准删除特朗普的两条帖子,在员工的电话会上他批评特朗普“正在煽动支持者的火焰”。1 月 15 日,Facebook 称他们正在平台上阻止就职典礼前鼓动在白宫、国会、州议会等附近的相关活动。YouTube 于 1 月 7 日颁布了更严厉的关于选举期间错误信息政策,据此限制总统使用;Snapchat、Twitch 和 Reddit 等平台也限制特朗普的帐户。特朗普之前曾多次告诉盟友自己的社交媒体帐户永远不会被禁,他在 2017 年 4 月对英国《金融时报》表示:如果没有 Twitter,我就不会在这里。在 1 月 8 日一份声明中说,他称正在与其他网站协商,并说他考虑构建“我们自己的平台”。他指责 Twitter 违反言论自由、认为是在建立一个激进左派的平台,是在让世界上最恶毒的人言论自由。一些批评认为, Twitter 如今才禁止特朗普为时已晚,因为在他担任总统的几年里他在 Twitter 上散布了许多阴谋论。也有评论指出,封禁特朗普 Twitter 确实可以阻隔虚假信息成为主流。^[42]

《纽约时报》报道说 Facebook 的数十名员工说该公司是在民主党人获得参议院的控制权后,才冻结了特朗普的脸书帐户的。^[43]Twitter 永久禁止特朗普使用,也是迫于来自法律界人士、本公司员工、政界人士、米歇尔·奥巴马等公共人士,以及多位世界领导人、国家首脑的质疑和压力。Twitter 同时还永久禁止了在该平台上持续传播阴谋论的特朗普的著名支持者,包括律师、前国家安全顾问等的帐户。Twitter 的 CEO 多尔西 1 月 7 日给员

工写了电邮称 Twitter 必须保持其政策的一致性、允许被暂时冻结的用户回到平台,不过总统没有过界的特权。但 Twitter 有数百名员工快速签署了一份请愿书,要求立即删除特朗普的帐户。^[44]

Twitter 和 Facebook 过去标榜本平台为言论自由和公开讨论的捍卫者,声称让公众能够看到世界领导人的帖子符合公共利益,即使平台饱受批评也仍允许错误信息和有毒内容畅通传播。两大平台有共同的标准和政策,但是在多件事件中却选择了不同的方法和态度。言论自由的边界按照什么标准来界定?信息平台的伦理边界在哪里?国家利益、公共利益的边界如何界定?社交平台在与政治权力的角力关系中,其自身的利益、规则与道德操守如何平衡?这些问题将会长久被探究。传播伦理观念和原则的情境化——其界定和理解、解读,对于传播实践至关重要。法规制度、权力关系、利益考量等多方因素,都会影响到伦理的实践。

美国强调言论自由至上,《宪法第一修正案》规定“国会不得立法……侵犯言论自由或出版自由。”特朗普及其家人、支持者声称他的言论自由受到了侵犯, Twitter 和 Facebook 违反了《第一修正案》。但是,美国的第一修正案只限制政府行为者,社交媒体公司并不是政府机构,享有第一修正案的权利,如果他们不愿意与某些言论发生联系,政府不能要求他们改变。也有声音认为,企业可以自由做出决定,但并不意味着它是正确的决定。与此相关的还有一个正在进行中的法律诉讼,之前哥伦比亚大学奈特第一修正案研究所(Knight First Amendment Institute at Columbia University)起诉特朗普阻止(屏蔽)一些用户访问他的 Twitter 帐户违反了第一修正案。由于特朗普是使用该帐户执行公务的政府官员,他要受到第一修正案的约束、禁止基于观点的歧视,2019 年纽约第二巡回上诉法院的一个三法官合议庭一致裁定,特朗普的帐户是一个公共论坛,特朗普没有权力根据人们的观点将他们排除在外。^[45]第一修正案是对国会即立法者的限制,封禁特朗普的不是权力

机构而是私人企业,并不在第一修正案的限制范围内。美国的主流价值观非常重要的一条就是对权力的警惕和制约。^①

四、难题及可能的治理:规则与行动

选举领域的信息危机带来的挑战,是社交平台、数字媒体运用于竞选带来的。社交平台成为竞选各方争夺的阵地。相较于一般的虚假新闻,选举中的虚假新闻就更加复杂。由谁来判断什么是虚假新闻?党派倾向于以某种方式推理以保护他们预先存在的观点和利益,甚至可以“确认偏见”。也就是说,不同党派人士倾向于以“自我核实的方式”评估信息,他们更有可能发现和强调媒体中与其预先存在的观点相反的偏见,而不是发现那些强化自己信仰和观点的媒体偏见。根据先前的研究,这种推理方式有助于党派重申自己的政治身份。正是对什么是假新闻的判断和党派的确认偏见的问题,使得两种不同意识形态的党派有可能将对立意识形态的信息,互相贴上虚假新闻的标签。

社交媒体的选举广告也很难规范。一方面,资金来源等信息的透明度很难确定;另一方面,它不仅涉及注册的政党,还涉及其他潜在的参与者,如政治顾问和非党派竞选组织,广告还可以由外部行为者(包括外国政府)购买;^[46]此外,公众难以了解个人如何成为政党拉拢的目标,有证据表明,虽然人们可能意识到他们的数据被用于允许第三方为他们定制消息,但他们对数据经纪系统和第三方的参与以及数据如何使用或货币化了解较少。^[47]英国信息专员办公室(Information Commissioner's Office)2018 年的报告《民主破坏》(Democracy Disrupted)中说到,透明度存在“严重缺陷”。^[48]2018 年,英国选举委员会呼吁提高谁为在线政治广告付费的透明度、更明确地报告政党如何花钱,以及有权对违反规则的人征收更大的税。^[49]

欧洲委员会在 2018 年制定的一份文件里讨论了互联网如何改变竞选活动,强调如下主题:网

①此观点来自与北京大学新闻与传播学院李琨教授的讨论。



络政治广告，政治家在社交媒体上分享他们的观点和节目，取代传统媒体、由新兴中介机构充当选举信息的看门人，以及出于政治目的使用来自社交网站的选民个人数据。欧洲委员会概述了基于互联网选举中影响选举过程的七个难题，包括：像过去在广电时代那样难以规范互联网上的广告；难以确定和控制用于网上广告的资金限额，以“限制资金在选举结果中的作用”；广告定位对个人自主性和考虑的伦理挑战；选举进程中出现新的行动者，如搜索引擎等行为者，为政治信息发挥守门作用，并引起人们对被称为“搜索引擎操纵效应”的可能偏见的关切；政治行为者能够直接向广大受众传播其政治信息，而不通过媒体过滤，从而产生误导性言论。这些信息不一定基于对真相、事实核查和区分观点与事实的“元新闻”策略；难以执行关于网上民意调查的现行条例；难以在资金和在线竞选传播来源方面充分实现透明度。^[50]

不少机构尝试寻求解决这些难题的方法，比如在欧洲，欧盟虚假新闻和网上造谣问题高级别专家组、各国政府等，曾发起过许多行动，启动欧洲数字媒体观察站（European Digital Media Observatory）、通过《虚假信息行动计划》（Action Plan on Disinformation）以及若干研究、讨论和协商。欧盟委员会2020年发表政策文章讨论了欧盟为解决欧洲虚假/造谣问题所采取的行动，也是从政策角度探讨在选举中使用社交媒体的问题。文章呼吁多利益攸关方采取联合行动，法律机构和社交媒体平台以及新闻媒体和个人用户共同参与，打击虚假信息、共同治理社交媒体平台。

伦理道德是依靠社会舆论、传统习惯和人们的内心信念来维系的，要使得使用社交平台竞选的政治行动者及其支持者、社交媒体平台以及参加的公众都能守良善、知善恶、讲规则，并非易事。一些国家已经实施了适用于一般数据监管的监管框架，它们也适用于选举期间对社交媒体的监管。欧盟2018年开始实施一般数据保护条例（General Data Protection Regulation, GDPR）；国际和跨国组织过去几年提出了多项人工智能准则，包括未来生命研究所（Future of Life Institute）的《阿

西洛马尔人工智能准则》（Asilomar AI Principles）；欧洲委员会制定的《可信赖人工智能道德准则》（Ethics Guidelines for Trustworthy AI）；经合组织（OECD）《关于人工智能的原则》（Principles on AI）；以及世界经济论坛（World Economic Forum）的《AI治理：将伦理实施到人工智能的整体方法》（AI Governance: A Holistic Approach to Implement Ethics into AI）；等等。

社交平台也在共同努力。2018年10月，全球主要社交媒体和科技公司，包括Facebook、Twitter、谷歌签署了第一个全球守则，其中包括反虚假信息自律标准，称为《虚假信息实务守则》（Code of Practice on Disinformation），2020年TikTok也加入了这个守则。

总部位于瑞典的斯德哥尔摩的国际民主和选举援助学会（International Institute for Democracy and Electoral Assistance），一个在拉丁美洲、亚洲、太平洋地区和非洲设有办事处的政府间国际组织，还制定了一个《制定社交媒体选举行为守则的准则》（Guidelines for the Development of a Social Media Code of Conduct for Elections）。^[51]

科恩称新闻是“关于一个社会规范轮廓的主要信息来源”，^[52]也从另一方面说明虚假新闻等信息危机问题，不只是信息传播领域的问题，而且是社会复杂的权力博弈关系的一个折射，是政治、经济、社会之间交错关系的一套特有形式与“代理”；作为传播领域的难题，它在“元新闻”领域带来的张力关系蕴含着当代新闻业的深层危机感。

参考文献

- [1]Johnson, T. J., & Perlmutter, D. D. Introduction: The Facebook Election [J]. *Mass Communication and Society*, 2010, 13(5), 554 - 559.
- [2]Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups [J]. *Mass Communication and Society*, 2010, 13(5), 631 - 652.
- [3]The LSE Commission on Truth, Trust and Technology. Tackling the Information Crisis: A Policy Framework for Media System Resilience[R/OL].<https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/T3-Report-Tackling-the-Information-Crisis.pdf>.
- [4]Silverman, C. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook

- [EB/OL]. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.pGQV9W2J>.
- [5]Carlson, M. Facebook in the News: Social Media, Journalism, and Public Responsibility Following the 2016 Trending Topics Controversy [J].*Digital Journalism*, 2018, 6(1), 4 - 20.
- [6]Carlson, M. Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election[J]. *Information, Communication & Society*, 2020, 23:3, 374 - 388, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1505934
- [7]Groshek, J., & Koc-Michalska, K. Helping Populism Win Social Media Use, Filter Bubbles, and Support for Populist Presidential Candidates in the 2016 US Election Campaign. *Information [J].Communication & Society*, 2017, 20(9), 1389 - 1407. Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R., & Zajac, J. M. Facebook Affordances and Citizen Engagement during Elections: European Political Parties and Their Benefit from Online Strategies? [J].*Journal of Information Technology & Politics*, Epub before print, 2020: 1 - 14.
- [8]Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter[J].*Political Communication*, 2018, 35(1), 50 - 74.
- [9]Chou, L.-C., & Fu, C.-Y. The influence of Internet on politics: the impact of Facebook and the Internet penetration on elections in Taiwan [J].*Applied Economics Letters*, 2016, 24(7), 494 - 497.
- [10]Tapsell, R. Social Media and Elections in Southeast Asia: The Emergence of Subversive, Underground Campaigning [J].*Asian Studies Review*, Epub before print, 2020: 1 - 18.
- [11]Zhang, W. Social Media and Elections in Singapore: Comparing 2011 and 2015 [J].*Chinese Journal of Communication*, 2016, 9(4), 367 - 384.
- [12]Vakaoti, P., & Mishra-Vakaoti, V. Social Media and the 2014 Elections in Fiji [J]. *The Round Table*, 2015, 104(2), 189 - 198.
- [13] Dzisah, W. S. Social Media and Elections in Ghana: Enhancing Democratic Participation [J].*African Journalism Studies*, 2018, 39(1), 27 - 47.
- [14]Ward, K. Social Networks, the 2016 US Presidential Election, and Kantian Ethics: Applying the Categorical Imperative to Cambridge Analytica's Behavioral Microtargeting [J].*Journal of Media Ethics*, 2018, 33(3), 133 - 148.
- [15]Carlson, M. Fake News As An Informational Moral Panic: The Symbolic Deviancy of Social Media during the 2016 US Presidential Election [J].*Information, Communication & Society*, 2020, 23(3), 374 - 388.
- [16]Reisach, U. The responsibility of social media in times of societal and political manipulation [J/OL].*European Journal of Operational Research*, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>.
- [17]FPC Briefing (2020). Elections 2020: The Role of Social Media in U.S Elections [EB/OL]. [2020-1-11]. <https://www.state.gov/elections-101-the-role-of-social-media-in-us-elections>.
- [18]Reisach, U. The Responsibility of Social Media in Times of Societal and Political Manipulation [J].*European Journal of Operational Research*, Epub before print, 2020:1-12.
- [19]Wardle, C. and Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making, Council of Europe [EB/OL]. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.
- [20]Alba, D. Top 10 Misinformation Storylines on Election Week. [EB/OL]. [2020-11-9]. <https://www.nytimes.com/2020/11/09/technology/top-10-misinformation-storylines-on-election-week.html>. 文中引用美联社报道称没有证据说明有不法的选票; <https://apnews.com/article/joe-biden-donald-trump-virus-outbreak-elections-electoral-college-0b26e5caa5180ed73a5ba5ef6fa57e17>.
- [21]Zetter, K. Cause of Election Day Glitch in Georgia Counties Still Unexplained, The Problem Prompted a Judge to Extend Voting Hours [EB/OL]. [2020-11-4]. <https://www.politico.com/news/2020/11/04/georgia-election-machine-glitch-434065.11/04/2020>.
- [22]Lytyvnenko, J., & Silverman, C. Here's a Running List of False and Misleading Information about The Election, Watch Out for Images and Videos Being Taken Out of Context [EB/OL]. [2020-11-3]. <https://www.buzzfeednews.com/article/janelytyvnenko/election-rumors-debunked#125906181>.
- [23]See <https://web.archive.org/web/20201105013817/https://texasscorecard.com/federal/video-wagons-suitcases-and-coolers-roll-into-detroit-voting-center-at-4-am/>.
- [24]Allcott, H., & Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election [J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, 31(2), 211 - 36.
- [25]The five giant evils were want, disease, ignorance, squalor and idleness; see Beveridge, W. *Social Insurance and Allied Services* [R/OL]. London: HMSO, 1942, para 8, part 1. http://news.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/19_07_05-beveridge.pdf
- [26]European Commission. Final Report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation [EB/OL]. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/nal-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.
- [27]Shear, M., et al. How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/02/us/politics/trump-twitter-presidency.html>.
- [28]Executive Order on Preventing Online Censorship [EB/OL]. [2020-5-28]. <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/executive-order-preventing-online-censorship/>.
- [29]Barrabi, T. Facebook's Zuckerberg felt "disgust" over Trump looting post: Report [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.foxbusiness.com/business-leaders/facebook-zucker>



berg-disgust-trump-post-george-floyd.

[30]See <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952>.

[31]See <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50243306>.

[32]Ingram, D., & Collins, B. Facebook's Mark Zuckerberg Defends Political Ad Rules, Calls Digital Speech New "Fifth Estate," [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-s-mark-zuckerberg-defends-speech-rules-says-tech-companies-n1068241>.

[33]See <https://www.theguardian.com/technology/2019/oct/28/facebook-employees-strongly-object-to-policy-allowing-false-claims-in-political-ads>.

[34]Culliford, E. Warren Campaign Challenges Facebook Ad Policy with 'False' Zuckerberg Ad [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-facebook/warren-campaign-challenges-facebook-ad-policy-with-false-zuckerberg-ad-idUSKBN1WR0NU>.

[35]Frenkel, S. Facebook Removes Trump and Biden Ads, Saying They Could Mislead Voters [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2020/10/27/technology/facebook-removes-trump-and-biden-ads-saying-they-could-mislead-voters.html>.

[36]Kang, K., & Isaac, M. Biden Escalates Attack on Facebook Over False Political Ads [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2019/10/18/technology/biden-facebook-ad.html>.

[37]Zakrzewski, C. The Technology 202: Facebook's Biden Decision Highlights Broader Media Struggle on Political Ads [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/paloma/the-technology-202/2019/10/10/the-technology-202-facebook-s-biden-decision-highlights-broader-media-struggle-on-political-ads/5d9e1483602ff16116ea4892/>.

[38]Our Open Letter to Facebook [EB/OL]. See <https://joe-biden.com/2961-2/>.

[39]The Editorial Board. Joe Biden, Former Vice President of the United States [EB/OL]. [2021-1-28]. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/01/17/opinion/joe-biden-nytimes-interview.html>.

[40]Holmes, A. Joe Biden Slams Mark Zuckerberg and Facebook for Having Too Much Power: "I've Never Been A Big Zuckerberg Fan. I think He's a Real Problem." [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.businessinsider.com/joe-biden-criticizes-mark-zuckerberg-facebook-political-ads-2020-1>.

[41]Conger, K. Twitter Has Labeled 38% of Trump's Tweets since Tuesday [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2020/11/05/technology/donald-trump-twitter.html?searchResultPosition=38>.

[42]Conger, K., & Isaac, M. Twitter Permanently Bans Trump, Capping Online Revolt [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2021/01/08/technology/twitter-trump-suspended.html?searchResultPosition=4>.

[43]Conger, K., & Isaac, M. Facebook Bars Trump Through End of His Term [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2021/01/07/technology/facebook-trump-ban.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article>.

[44]See <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/08/twitter-trump-dorsey/>.

[45]Liptak, A. Can Twitter Legally Bar Trump The First Amendment Says Yes [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2021/01/09/us/first-amendment-free-speech.html?searchResultPosition=8>.

[46]Bartlett, J., Smith, J. and Acton, R. The Future of Political Campaigning [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.demos.co.uk/project/the-future-of-political-campaigning/>.

[47]Ofcom. Eight in Ten Internet Users Have Concerns about Going Online [EB/OL]. [2021-1-28]. <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/eight-in-ten-have-online-concerns>.

[48]Information Commissioner's Office. Democracy Disrupted Personal Information and Political Influence [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259369/democracy-disrupted-110718.pdf>.

[49]The Electoral Commission. Digital Campaigning: Increasing Transparency for Voters [EB/OL]. [2021-1-18]. https://www.electoralcommission.org.uk/data/assets/pdf_file/0010/244594/Digital-campaigning-improving-transparency-for-voters.pdf.

[50]Council of Europe. Internet and Electoral Campaigns: Study on the Use of Internet in Electoral Campaigns [EB/OL]. [2021-1-9]. <https://edoc.coe.int/en/internet/7614-internet-and-electoral-campaigns-study-on-the-use-of-internet-in-electoral-campaigns.html>.

[51]See <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/guidelines-for-the-development-of-a-social-media-code-of-conduct-for-elections.pdf>.

[52]Cohen, S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers [M]. London: Paladin, 1972: 11.

The Election Information Crisis on Social Media and the Ethical Resistance of Meta-Journalism

Chen Changfeng, Lin Jialin

Abstract: This paper explores the connotation, technical reasons, political consequences and journalism professional impact of the information crisis in the elections in the social media era, and take the 2020 U.S. presidential election as an example to reveal the complex relationship between information and power behind it, to discuss the anxiety caused

by social media in "meta-journalism", and seeks policies and action paths to deal with the information crisis. Social media has created a serious information crisis that has led to a proliferation of misinformation, disinformation and mal-information. Widely used technology for user analysis and targeted distribution algorithms is powerfully influencing voter opinions and electoral decisions, and fake news is endangering the democratic process in the United States. The information crisis is already causing mistrust, as well as "information ethics panic" in the "meta-journalism." The reason is that fake news is closely related to the development of digital media, which enables fake news in political elections to be produced, disseminated and amplified on a larger scale. Fake news is an information phenomenon embedded in the complex relationship of election, and it is also an explanatory discourse that makes fake news possible and gives meaning to it. There are multiple contradictions between freedom of expression and information order between supervision and self-regulation, which require joint multi-stakeholder action.

Keywords: social media; political election; information crisis; media ethics

Authors: Chen Changfeng, School of Journalism and Communication, Tsinghua University. Lin Jialin, School of Journalism and Communication, Tsinghua University.