

社交媒体时代“新闻搭车”引发舆论失焦的现象分析

刘双双, 张安琪

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年3月26日; 录用日期: 2024年5月31日; 发布日期: 2024年6月7日

摘要

随着社交媒体快速崛起, 传统主流媒体在传播领域的主导地位受到巨大冲击。受众被赋予了更多的话语权和表达权, 纷纷加入到新闻传播活动中, “新闻搭车”现象在这种众声喧哗的语境中频频发生, 随后引发舆论失焦。本文立足于社交媒体时代的环境特点, 对“新闻搭车”现象引发的舆论失焦现象进行探究, 继而从技术、主体、商业和内容四个视角分析该现象的形成路径并提出对策措施, 通过技术约束、多层把关、平台发力和内容优化引导网民在正确的舆论空间内发声。

关键词

社交媒体, 新闻搭车, 舆论失焦

Analysis of the Phenomenon of “News Hitchhiking” in the Era of Social Media Causing Public Opinion to Lose Focus

Shuangshuang Liu, Anqi Zhang

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Mar. 26th, 2024; accepted: May 31st, 2024; published: Jun. 7th, 2024

Abstract

With the rapid rise of social media, the dominant position of traditional mainstream media in the field of communication has been greatly impacted. Audiences have been given more right to speak and express themselves, and have joined in news communication activities. The phenomenon of “news hitchhiking” occurs frequently in this noisy context, which subsequently causes public opi-

nion to lose focus. Based on the environmental characteristics of the era of social media, this paper explores the phenomenon of out-of-focus public opinion caused by the phenomenon of “news hitchhiking”, and then analyzes the formation path of this phenomenon from four perspectives of technology, subject, business and content, and puts forward countermeasures. Through technical constraints, multi-layer checks, platform power and content optimization, it guides netizens to voice in the correct public opinion space.

Keywords

Social Media, News Hitchhiking, Public Opinion out of Focus

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在传统媒体时代,主流媒体具有显著的舆论导向作用,公众往往跟随主流媒体的议程设置来关注社会热点,而社交媒体的兴起使受众话语权大幅提升。然而,这种传播格局的改变也带来了一些问题,其中最明显的就是“新闻搭车”现象。这种现象出现在舆情发展过程中,使得与原新闻事件在主题性和主体性上存在关联性且以往不被重视的次生问题以“搭车”的形式在社交媒体领域集中爆发,引发舆论失焦现象[1]。因此,深入了解和分析这一现象并进行正确地舆论引导,是完善社会治理的重要一环。

2. “新闻搭车”引发舆论失焦的表现形式

“新闻搭车”现象在新闻传播中时常发生,它指的是当一个新闻事件受到广泛关注时,其他与之相关或不相关的事件也试图借助这一时机,搭车报道,以获得更多的曝光和关注。然而,这种搭车现象往往会导致舆论失焦,即原本应该聚焦于某一核心议题的舆论场,因为大量相关或无关信息的涌入而变得模糊不清,难以把握。具体来说,“新闻搭车”引发舆论失焦的表现形式主要有以下几个方面:

2.1. 议题扩散与混淆

当一个新闻事件成为舆论热点时,各种与之相关或看似相关的新闻、信息开始涌现。这些搭车报道可能涉及不同的议题、不同的利益方,甚至可能是完全无关的内容。它们在媒体上的广泛传播,使得原本应该聚焦的核心议题被稀释和混淆。各种议题交织在一起,使得公众难以分辨。在这种情况下,公众的注意力可能会被一些看似重要但实际上与事件核心议题无关的信息所吸引,导致对事件的理解偏离主题。

2.2. 信息过载与注意力分散

在新闻搭车现象中,大量的信息在短时间内涌入公众视野,使得人们难以快速消化和吸收。同时,这些信息往往是碎片化的,缺乏完整的上下文和背景信息,使得公众难以形成对事件的全面、深入的理解。这种信息过载和碎片化的状态,进一步加剧了舆论失焦的程度。

2.3. 情感化倾向与误导

新闻搭车报道往往带有一定的情感色彩和倾向性,它们可能试图通过引发公众的同情、愤怒或其他情绪,来推动或影响舆论的走向。这种情感化的报道方式,虽然能够吸引公众的注意,但也可能导致公

众对事件的理解偏离客观事实, 甚至引发不必要的恐慌或愤怒。

2.4. 焦点转移与淡化

随着新闻搭车报道的不断涌现, 原本的核心议题可能被逐渐淡化, 甚至被完全转移。公众的注意力可能从最初的事件本身, 转移到与之相关或无关的其他议题上。这种焦点转移不仅可能导致对原事件的解决进程受阻, 还可能引发新的社会问题或矛盾。

3. “新闻搭车” 引发舆论失焦现象的原因

3.1. 技术视角: 算法推荐机制影响舆论走向

社交媒体的算法推荐机制是导致“新闻搭车”现象的重要原因之一。当前大数据的推送能够做到“猜你喜欢, 说你想听”, 用户可以在网络上对任一事件自由发言与评论, 无论是谣言还是对信息的误读都能产生一定影响力。当网络热点事件发生时, 大众和媒体在对根本性事件关注的同时, 也愿意谈论事件衍生出的边缘性话题, 每个话题都在网络上形成圈层传播。事事皆焦点, 也就导致了没有一个固定的焦点被关注。

以“成都狗咬人”事件为例, 该事件的焦点应该是事件具体情况、女孩的生命安全以及犬类管理状况, 但是社交媒体平台的算法推荐机制将偏离事件核心的话题讨论推送给网民, 一时间微博、抖音涌现出大量“拉布拉多接受安全教育”的视频, 使得原本严肃认真的事件逐渐泛娱乐化, 引发舆论失焦的不良现象[1]。

3.2. 主体视角: 主体多元化增加了舆论的不稳定性

如今社交媒体发展迅速, 信息的生成与传播机制不再被传统媒体所垄断, 新媒体技术的普及和应用也让公众能平等获取信息。在媒介发展日趋去中心化的背景下, 传统媒体在议程设置上的强大影响力受到一定限制。而多元化的舆论主体和具有不确定性的发展走向则逐渐成为话题的主导者, 大众主体性地位的的提升意味着公共舆论的独立性与自主性, 增加了舆论的不稳定性[2]。在当下这个充满不确定性的时代背景下, 公众意见表达的空间确实变得更为宽广。随着互联网的普及和社交媒体的兴起, 人们可以更加便捷地发表自己的观点, 参与到社会公共事务的讨论中来。这种趋势在一定程度上推动了社会进步, 增强了公众的参与意识和民主意识。

然而, 我们也必须清醒地看到, 这种广泛的意见表达也容易导致舆论偏离核心议题, 产生失焦现象。由于网络信息的碎片化和碎片化阅读的流行, 人们的注意力很容易被分散, 很难对一个问题进行深入的思考和讨论。同时, 一些不负责任的言论和虚假信息的传播, 也会进一步加剧舆论的混乱和偏离。

3.3. 商业视角: 流量追逐和把关缺位转移舆论焦点

由于公共突发事件的敏感性和刺激性, 舆论讨论的话题更具延展性、多面性及复杂性, 话题深度讨论易发生转向, 出现“新闻搭车”现象[3]。加之社交媒体时代注意力经济盛行, 一些缺少新闻道德的自媒体为了获取变现资本, 发表与舆论关联度较小的“搭车”式新闻, 模糊事实焦点。部分主流媒体为了夺取用户的注意力也会制造噱头, 在新闻话题中“贴标签”, 塑造公众认知和情感倾向。当严肃的社会议题不断被娱乐化内容“搭车”, 就是舆论监督转向舆论失焦的开始, 赫胥黎预言的“让笑声代替思考”, 正在日益变成现实。

3.4. 内容视角: 可视化信息分散核心议题

在注意力稀缺的时代, 媒体普遍采用多元化的形式来吸引受众的注意, 这已成为行业内的一种惯例。

可视化内容因其丰富活泼的感性视觉特质, 往往更容易吸引人们的注意。然而, 这也潜藏着一定的风险, 即可能因过分追求受众关注而导致舆论偏离核心议题, 产生失焦现象。相较于理性的文字信息, 可视化信息因其多重解读性而更具复杂性。不同主体对可视化信息的多元解读, 不仅为“新闻搭车”现象提供了舆情基础, 还使得公众对舆论事件核心议题的关注被其他因素分散, 导致注意力不集中, 增大了舆论偏离主题的风险。

2023年8月, 小红书平台上一位用户透露自己作为北大研究生毕业后选择在食堂工作, 此事迅速吸引了网友们的目光。该事件在舆论场上被歪曲, 最终沦为“高学历低就业”、“北大毕业也找不到工作”的口水仗[4]。事件中黄女士以“食堂阿姨的装扮”出现, 用户先入为主进行判断, 而不加思考具体内容。社交媒体上的可视化内容常常让人沉浸于直观的感性信息中, 导致人们的关注点易被分散, 进而产生舆论失焦的现象。

4. 社交媒体时代下“新闻搭车”现象如何避免舆论失焦

在流量盛行的社交媒体时代, 一定程度的“新闻搭车”能够引起社会各界的关注, 有助于解决民众所关心的问题。而舆论失焦的感情色彩是相对的, 要避免舆论失焦应从技术、主体、平台和内容多角度发力。

4.1. 技术约束: 强化智能技术在舆论场域的伦理建设

社交媒体中智能技术的运用使舆论环境变得更为复杂, 为有效防止舆论失焦, 我们要不断加强社交媒体舆论场的伦理建设, 同时改进舆论识别和引导技术。算法推荐技术的伦理建设需要政府、平台媒体、社会组织、网民等多方主体共同努力[5]。为有效应对算法歧视、过滤气泡、价值偏见及隐私侵犯等挑战, 我们应科学制定算法推荐技术的伦理规范, 并持续优化推荐机制与伦理审核流程。通过协同共治, 确保社交媒体中智能技术的应用符合人类社会的伦理标准, 进而优化网络舆论环境, 推动社会的健康发展。

4.2. 多层把关: 多方主体协同推进网络生态治理体系建设

社交媒体用户数量多、关注点分散, 同时平台所传播的内容具有复杂性, 因此单一主体很难进行整体治理, 主流媒体、自媒体以及政府相关部门协同治理更能助推网络生态建设[6]。由于“新闻搭车”一般都始于有争议性的热点话题, 因此主流媒体应发挥议程设置功能, 一定程度上加强对报道话题及内容的引导和监督; 自媒体需要提升自我约束力, 主动肩负起社会义务, 展现出“意见领袖”的影响力。另外, 当触及社会公共利益的事件发生, 政府相关部门应及时向大众公布最新结果, 及时回应群众关切的问题, 积极应对可能存在的舆情危机, 让社会事件的舆论回归本位。

4.3. 平台发力: 强化责任意识助推公众媒介素养提升

自媒体平台在内容把控与信息审核方面存在显著不足, 过度追求经济效益的现象亦屡见不鲜, 亟待改进以提升整体运营质量。许多自媒体为了赚取流量, 不惜“搭错车”, 散布谣言。因此平台要对内容加强监管, 在监测到舆情风险后, 不能受利益驱动而不顾社会稳定。在“去中心化”的时代大背景下, 虚假信息充斥网络, 传统信息环境受到冲击, 网络空间逐渐成为民众意见的交汇点和观点传播的重要场所。鉴于用户在舆论信息传播中的核心地位, 提升他们的媒介素养显得尤为关键。社交媒体平台作为依赖用户流量的盈利主体, 应积极致力于构建优质的媒介素养教育环境。通过完善准入、关联和把关机制, 平台应积极发挥其作用, 承担起应有的责任, 从而有效预防舆论偏离核心议题, 降低失焦风险。

4.4. 内容赋能: 新型主流媒体引导舆论走向

转型中的新型主流媒体应持续优化叙事手法, 打造深受用户喜爱的精品内容, 以此引导健康的舆论

走向。新型主流媒体的专业内容生产者通过实施多层次主体并行策略, 深入社会舆论场, 有效改善舆论无序状态, 并引导偏离主题的舆论回归正确轨道。社会化媒体背景下, 用户对舆论热点的关注和传播更易受个人主观因素影响, 表达中有时呈现情绪化特点。舆论失焦确实加大了舆论引导的难度, 但新型主流媒体应该快速回应用户关切, 提供高质且专业的内容以满足用户需求, 有助于控制舆论失焦现象的蔓延。

5. 结语

作为次生舆情的舆论失焦现象, 其本质是反映并代表着原新闻事件核心议题之外的边缘性议题和衍生性议题的舆论, 通过“新闻搭车”的方式模糊事件焦点博取关注, 导致核心问题被旁枝末节遮蔽[7]。因此要合理看待这一现象, 通过约束技术、加强把关、平台发力和赋能内容提升社会的舆论引导能力, 减少舆情事件的次生灾害。

参考文献

- [1] 曾鸿. “罗威纳犬咬伤女童”事件中的舆论失焦剖析[J]. 新闻世界, 2024(3): 14-17.
<https://doi.org/10.19497/j.cnki.1005-5932.2024.03.011>
- [2] 刘鹏飞. 社会注意力传导与新闻搭车效应[J]. 青年记者, 2022(6): 4.
<https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2022.06.048>
- [3] 王秋菊, 朱良志. 社会化媒体舆论失焦: 现象、成因及应对策略[J]. 中国编辑, 2023(6): 28-33.
- [4] 赵子贤, 吕赫. 新媒体时代网络舆论引导策略探究[J]. 采写编, 2024(1): 25-27.
- [5] 勇群, 朱富金. 融媒体时代舆论引导的必要性和策略浅析[J]. 全媒体探索, 2022(6): 63-64.
- [6] 丁厚勤, 姜凯宁. 社交媒体时代舆论极化现象探析[J]. 全媒体探索, 2023(8): 87-89.
- [7] 尤重阳, 左娟. 从管控到治理: 论全媒体时代舆论失焦现象的应对策略转换[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(5): 13-15.