

突发事件中自媒体网络营销行为对网络舆情的影响研究

曹雨芽 董书华 郝文馨 汪敏心

(安徽大学 安徽合肥 230601)

摘要:随着互联网信息技术的发展,自媒体已成为网络信息传播的主要渠道。自媒体平台具有开放交互性强,内容形式丰富多样等特点,使得突发事件中网络舆情的传播变得更复杂、更迅速,影响范围更广。因此,从自媒体方面对突发事件网络舆情的研究显得尤为重要。本文以大学生网民为研究对象,主要通过问卷调查和半结构化访谈等方法进行数据收集,借助 SPSS、NVIVO 等软件进行数据分析,研究突发事件中自媒体网络营销行为对网络舆情的影响,得出相关结论,为引导网络舆情正向发展提出相关建议。

关键词:突发事件 网络舆情 自媒体 网络营销

一、引言

近年来,网络舆情在突发事件中的作用越来越受学者关注。

为了解现有研究的进展与趋势,我们主要通过知网平台进行主题检索,浏览了数百篇期刊论文,时间范围界定在近三年内,学科范围涉及行政学及国家行政管理、互联网技术、新闻与传媒等学科,其中下载研读了五十余篇。

杨应全,刘子辉根据文献发表量、热点量及研究的发展趋势,将该领域的研究大致分为3个阶段:(1)研究的起步阶段(2005—2008年);(2)研究的快速发展阶段(2009—2016年);(3)研究的稳定发展阶段(2017年至今)。2017年起至今,相较前一阶段,尽管研究热点变少,发文量也出现一定程度的回落,但每年都有新的研究热点出现,且发文量维持在高位。因此,本阶段处于研究的稳定期[1]。

突发事件网络舆情研究的核心主题是突发事件网络舆情演化、传播特征与规律、动态监测与预警及治理的研究[2]。关键词“自媒体网络营销行为”检索结果显示,该领域的研究核心主题是自媒体营销策略、模式分析。如孙宵博《粉丝经济时代下自媒体营销策略研究》以自媒体“罗辑思维”为研究对象,从粉丝经济的背景下,对“罗辑思维”的商业与营销运营模式进行介绍,试图总结“罗辑思维”的粉丝运营经验与规律[3]。

检索结果显示,专门针对自媒体网络营销行为对网络舆情影响的研究较少,主要围绕高校、机制、应对策略等主题展开。李文骞通过分析突发公共卫生事件和自媒体环境下网络舆情的特点,对网络舆情的发展阶段进行划分,指出当前自媒体环境下公共卫生事件网络舆情治理的不足之处,并提出了建立长效的网络舆情分析研判体系、提升网络舆情引导与处理能力、完善网络舆情应对机制的建议[4]。刘凯旋,尧雪莲从新媒体时代高校突发事件网络舆情的特性出发,分析自媒体时代高校突发事件网络舆情现状,然后探究自媒体时代高校突发事件网络舆情引导与处置机制,提出了创立与发展高校新型主流媒体,提高主流价值影响力;建立完善信息收集与反馈机制,提升网络舆情引导有效性的建议[5]。彭丹妮在《后真相时代网络舆情反转的成因探析》中分别从传播者、受众、传播效果角度进行分析,指出自媒体平台把关能力不足、从业者媒介素养欠缺、传统媒体舆论引导能力下降为舆论提供了反转空间;情绪化思考和盲目从众使受众容易被利益集团利用,被当作制造和引导舆论的筹码;网络意见领袖(kol)的认知不一也加大了舆论反转的可能性[6]。

2022年2月25日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称:《报告》)。《报告》显示,截至2021年12月,中国网民规模达10.32亿,较2020年12月增长4296万,互联网普及率达73.0%。大学生思想活跃、热情主动,对网络上的国内外大事、社会热点关注度较高,是自媒体平台上的最活跃的群体之一。同时有相关研究指出自媒体时代大学生网络集群行为呈上升趋势,当前网络信息多元化、快速化、网络场域条件舒适度高也给大学生埋下一系列风险点[7]。因此,本文选取大学生网民为研究对象,探究突发事件中自媒体网络营销行为对网络舆情的影响。

二、研究方法 & 结果分析

(一) 研究方法

本研究主要通过问卷调查法和半结构化访谈法等进行数据收集,借助 SPSS、NVIVO 等软件进行数据分析。

(二) 问卷结果分析

1. 自媒体营销号的影响程度在自媒体平台使用年限上不存在明显差异调查结果如表1所示:

表1:自媒体营销号影响程度在自媒体平台使用年限上的差异分析

维度	自媒体平台使用年限	个案数	平均值	标准差	F	sig.	多重比较
自媒体营销号影响程度	1年以下	25	4.64	2.447	.811	.544	/
	1-2年	27	5.63	1.944			
	2-3年	30	4.97	2.341			
	3-4年	23	5.35	1.849			
	4-5年	12	5.67	2.188			
	5年以上	32	5.41	2.046			

注:其中1代表1年以下,2代表1-2年,3代表2-3年,4代表3-4年,5代表4-5年,6代表5年以上

单因素方差分析结果显示,自媒体营销号的影响程度在自媒体平台使用年限上不存在明显差异。结合问卷数据分析,不同自媒体平台使用年限的受访者都在不同程度上受到自媒体平台发布内容的影响,因此,需要对自媒体平台加大管控力度,控制其不良影响。

2. 自媒体平台中存在较多的虚假信息,大多网民都有被误导的经历

针对自媒体平台中虚假信息多寡与网民被误导情况,调查结果如表2与表3所示:

表2:网民认知中的自媒体虚假信息的多寡

非常多	16.11%
比较多	39.60%
一般	25.50%
比较少	12.08%
非常少	6.71%

表3:网民被虚假信息误导频率

选项	频率
从不	20.13%
偶尔	36.91%
有时	25.50%
经常	8.05%
总是	9.40%

调查结果显示,大部分网民认为自媒体平台中存在较多的虚假信息,并且都有过被自媒体平台中的虚假信息所误导以致对事实真相产生认知偏差的经历。

3. 突发事件发生后初期是舆情发展高峰期

就某件公共突发事件发生后,网民迅速上网去查看相关新闻的频率进行调查统计,结果如表4所示:

表4:突发事件发生后迅速查看相关新闻频率

选项	频率
从不	18.12%
偶尔	32.89%
有时	23.49%
经常	18.12%
总是	7.38%

根据调查结果可以看出,近 50%的人在公共突发事件发生后,一般都会选择迅速去网上查看相关资讯以了解情况,由此可知,公共突发事件初始传播影响范围较大。但是一般情况下,在事件刚发生时事情真相并不明确。加上各种营销号希冀借此写稿创作吸引流量、赚取利润,可能会对真相进行歪曲,甚至编造不实信息谎称真相。这就可能导致大部分网民对事实真相认知产生偏差,在进一步传播、发酵的情况下,网络舆情可能会向着不好的方向发展。因而,在突发事件发生后的一段时间即舆情发展高峰期应迅速采取相关措施,重视网络舆情的正向引导。

4.网络舆情受自媒体营销行为影响原因

(1)从众效应

当个体受到群体的影响(引导或施加的压力),会怀疑并改变自己的观点、判断和行为,朝着与群体大多数人一致的方向变化。根据调查结果,大部分网民获取信息时会受到群体信息的影响,其中高达 85%的网民都会在评论区进行评论,且超过 90%的调查对象表示会受到评论影响。由此可见,评论区内容对网民的认知会产生较大的影响。在突发事件中,存在某些不良自媒体营销号利用评论区推动网络舆情的发展,以此吸引流量。

(2)首因效应。

个体在社会认知过程中,通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。调查结果显示,50%以上网民在对突发事件网络舆情认知过程中会受到自身对事件初始印象的影响。

(3)晕轮效应。

在认知时,人们常常对所具有的某个特征而泛化到其他一系列有关特征,也就是从所知觉到的特征泛化推及其他未知觉的特征,从局部信息而形成完整的印象。调查结果显示,60%以上网民在突发事件网络舆情认知过程中会根据事件的已知情况推断真相,而将近 70%的调查对象一般通过自媒体平台上发布的内容了解舆论事件始末。由此可见,自媒体营销行为对网络舆情影响之大。

(4)近因效应。

最新出现的刺激物促使印象形成的心理效果。调查结果显示,将近 60%的网民对突发事件的认知情况会受最新消息的影响。某些不良自媒体营销号在真相公之于众前,发布较为吸引网民的话题以制造舆论,甚至罔顾事实,为吸引流量不惜传播虚假信息。

(三)访谈结果分析

通过对 20 位在校大学生进行相关问题访谈,得出以下结论:

1.大部分受访者经常使用的互联网媒体平台是微博和抖音。其中,抖音最受大学生青睐。

2.绝大多数受访者通过微博梳理社会新闻事件的脉络,关注其后续发展。

3.大多数的受访者会为社会事件中的某一方占队,其中一大部分的受访者表示只是在心里默默支持舆论中的某一方,并不会在公众媒体平台中公开发表意见支持某一方,也有部分的受访者表示不会与和自己观点不一致的博主展开辩论。

4.受访者表示均经历过关注的新闻发生反转,几乎所有的受访者表示会在社会新闻中相信一些自媒体账号的评论,其言论会影响受访者对社会事件的看法和态度。

三、结论

综合上述调查结果和分析,本研究得出以下结论:

(一)自媒体平台在网络舆情的传播发展中发挥着重要作用,

尤其是长视频类软件。

(二)自媒体平台上的虚假信息比较多,大部分网民有过被虚假信息误导的经历。

(三)在某件公共突发事件发生后,刚开始一段时间是舆情发展的高峰期,之后网民对事件的关注度会有所下降。公共突发事件初始传播范围较大,在公共突发事件发生后的一段时间,加强自媒体平台管控力度显得尤为必要。

(四)在突发事件网络舆情中,从众效应、首因效应、晕轮效应、近因效应、投射效应是网民产生认知偏差的原因。

四、建议

根据研究所得结论,为引导网络舆情正向发展,保护网络环境,维护社会安定,在此向相关部门提出以下建议[8]:

(一)政府机关部门

1.采取措施加强对自媒体平台的监管,尤其是备受欢迎的长视频平台。

2.建立健全法律法规,做到违法必究。

3.完善虚假新闻反馈机制,重视网络舆情。

4.压实自媒体平台管理责任,加大惩处力度

(二)自媒体平台

1.加强对营销账号管理,重视对营销号的内容质量审核,适当提高营销号审核门槛。

2.规范平台转载机制,遏制不良言论的传播,避免造成网络舆情恶化。

3.重视网民活跃度程度高的评论区建设。

4.在某件公共突发事件发生引起网络舆情时,作为网民获取信息的首要来源,官方账号应及时发布相关信息供网民获取。

5.在网络舆情的发展过程中,官方账号应持续跟进报道,直到事件结束,避免舆情向不可控方向发展。

6.平台建立相关政策措施,鼓励创作者正向优质的内容创作。

(三)网民

1.提高信息辨别能力,抵制虚假信息。

2.提高信息获取能力,未知全貌,不予置评。

3.提高维护社会安定的责任意识,在遵纪守法的基础上追求言论自由。

参考文献:

- [1]杨应全,刘子辉.我国突发事件网络舆情研究综述[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2022(02):40-48+71.DOI:10.19406/j.cnki.cqjxyxbskb.2022.02.007.
- [2]满媛媛,刘佳宁.国内突发事件网络舆情研究进展[J].情报科学,2020,38(12):170-177.DOI:10.13833/j.issn.1007-7634.2020.12.026.
- [3]孙宵博.粉丝经济时代下自媒体营销策略研究[J].新闻传播,2021(03):74-75.
- [4]李文露.自媒体时代突发公共卫生事件网络舆情治理研究[J].新闻研究导刊,2021,12(16):116-118.
- [5]刘凯旋,尧雪莲.自媒体时代高校突发事件网络舆情引导与处置机制研究[J].新闻研究导刊,2020,11(11):18-19.
- [6]彭丹妮.后真相时代网络舆论反转的成因探析.西部广播电视.2021,42(14)
- [7]周蓉.自媒体时代大学生网络集群行为的特征、风险及控制策略.高教探索.2021,(08)北大核心 CSSCI
- [8]罗宇.突发事件网络舆情的演化仿真及引导策略研究.社会科学 II 辑;信息科技

项目名称:突发事件中自媒体网络营销行为对网络舆情的影响研究

项目编号:S202110357434

立项单位:安徽大学