

生成与疏导：食品安全类舆情事件中的网民情绪传播机制研究

刘 亮, 洪晓霞

吉首大学文学与新闻传播学院, 湖南 吉首

收稿日期: 2024年6月2日; 录用日期: 2024年7月19日; 发布日期: 2024年8月1日

摘 要

在低门槛、高扩散的互联网场域中, 网络热点舆情事件的出现往往伴随着公众情绪的爆发和蔓延。尤其在食品安全类舆情事件中, 食品安全的利益相关性及互联网匿名效应所带来的无限约束, 致使网民情绪表达呈负面偏向化和交叉传染化, 为负面情绪的生成演化提供了“滋养温床”, 给舆情应对带来了新的挑战。基于生命周期理论将舆情事件划分为潜伏期、发展期、爆发期三个阶段, 以江西鼠头鸭脖事件作为个案分析, 对舆情不同阶段中负面情绪的唤醒、强化、传染进行深入剖析, 以期为负面情绪的疏导提供有益参考。

关键词

网络舆情, 食品安全, 网民情绪, 疏导策略

Generation and Guidance: A Study on the Emotional Transmission Mechanism of Internet Users in Food Safety Public Opinion Events

Liang Liu, Xiaoxia Hong

College of Literature and Journalism, Jishou University, Jishou Hunan

Received: Jun. 2nd, 2024; accepted: Jul. 19th, 2024; published: Aug. 1st, 2024

Abstract

In the Internet field with low threshold and high diffusion, the emergence of online hot public

opinion events is often accompanied by the outbreak and spread of public sentiment. Especially in food safety public opinion events, the interest relevance of food safety and the unlimited constraints brought by the anonymous effect of the Internet have led to the negative bias and cross contagion of Internet users' emotional expression, providing a "breeding ground" for the generation and evolution of negative emotions, and bringing new challenges to public opinion response. Based on the theory of life cycle, public opinion events are divided into three stages: incubation period, development period, and outbreak period. Taking the Jiangxi Rat Head Duck Neck Incident as a case study, this study deeply analyzes the awakening, strengthening, and transmission of negative emotions in different stages of public opinion, in order to provide useful reference for the guidance of negative emotions.

Keywords

Online Public Opinion, Food Safety, Emotions of Netizens, Diversion Strategy

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

根据中国互联网络信息中心(简称 CNNIC)在京发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 6 月,我国网民规模达 10.79 亿,较 2022 年 12 月增长 1109 万,互联网普及率达 76.4% [1]。互联网的飞速发展带来了舆情线上线下的“集体狂欢”,为我国的舆情治理工作增加了一定的难度。近年来,地沟油事件、金华敌敌畏火腿事件、老坛酸菜事件、江西鼠头鸭脖事件等重大食品安全问题为人们敲响了警钟。食品安全与公众利益紧密相关,一旦出现食品安全问题,极易引发社会关注,引爆舆情。在此过程中,网民的负面情绪成为影响网络舆情发展态势的重要推动力量和关键因素。因此,研究网络舆情事件中负面情绪的生成与疏导机制,科学把握舆情发展各阶段中情绪所发挥的效用,从而引导公众在网络舆情事件中理性表达自我情绪,进一步构建健康和谐的网络舆论生态环境就显得尤为重要。

2. 认知基调: 食品安全类舆情事件中的情绪呈现

食品安全,即食品无毒无害,不会对人体生命健康造成危害。其涉及范围较为广泛,其涵盖了种植、养殖、加工、包装、储藏、运输、销售、消费等多个方面[2]。食品安全是广大公众最为关心的领域,也是政府竭力监管的领域,需多方协同努力、协同治理,方能守护“舌尖上的安全”。食品安全类舆情的风险可理解为网民针对某一食品安全热点事件,在互联网平台热议所产生的观点、情绪与行为的集合,对于网络生态秩序及社会现实空间造成的不确定性危害[3]。基于对食品安全类舆情的风险判断,对以往食品安全类舆情事件演变态势进行梳理,总结出食品安全类舆情事件呈现出了情绪燃点低、情绪传染快、情绪长尾化等基本特性。

(一) 情绪燃点低

食品安全类舆情事件与广大公众的身体健康息息相关。在公众权益意识不断增强的今天,多样化的新媒体平台也为公众提供了“发声”渠道。一旦涉及食品安全问题,社会公众普遍持高度敏感和不容忍的态度。轻则在朋友圈等强关系链接下的公共空间进行“圈层化传播”,累积负面情绪,这一阶段也是舆情的“潜伏”状态。重则会在维权思维的驱动下通过各类新媒体平台进行弱关系链接下的“链条式传

播”, 唤醒各类处于“潜伏”状态下的舆情, 并在“集聚效应”的加持下短时间内爆发大规模、大范围的舆情事件。公众情绪燃点低, 炸点多, 处于一个“一引即燃”的状态, 食品安全类舆情事件极易引起社会不安情绪蔓延。

(二) 情绪传染快

在本质上, 人际传播可被视为一种多媒体传播形式。因此, 在网络的去抑制效应下, 食品安全类舆情事件无论是在强关系链接下的“圈层化传播”, 还是在弱关系连接下“链条式传播”, 皆具备高扩散的基本属性。因食品安全的利益相关性, 广大公众普遍关注此类事件。同时, 根据自身经历易对他人相似经历“感同身受”, 在虚拟的网络空间进行“抱团式”的情绪宣泄。在无数零星负面情绪的“滚雪球效应下”, 舆情传播、扩散速度进行迭代升级, 呈现出不可逆、不可控的发展态势。公众情绪传染速度快, 往往容易导致网络环境恶化, 进一步加剧社会不安情绪, 对社会和谐稳定的发展产生不利影响。

(三) 情绪长尾化

食品安全类舆情事件一经爆发, 公众的负面情绪往往会进行大规模、高强度扩散。主流媒体、专家等网络空间的意见领袖纷纷参与其中, 引导舆论走向。但由于舆情信息源的多样性、公众对事实信息的渴望及对官方回应的期待、政府部门取证时间周期较长等各类因素, 专家意见、情况说明、调查结果、主流媒体、自媒体等多方主体进行交相互动, 致使互联网空间下谣言纷纷, 舆情热度起起落落, 持续时间较其他类别的舆情事件都要长, 形成了“长尾效应”。

3. 底层逻辑: 食品安全类舆情事件中负面情绪的生成与演进

随着互联网技术的高速发展, 公众主体性身份的转变使其拥有了更多的话语权。网络舆情事件的爆发在一定程度上会刺激公众的表达欲望, 公众情绪化的表达也会成为舆情发展的重要推动力量。食品安全关乎广大公众切身利益。以下将从潜伏期、发展期、爆发期三个阶段来厘清负面情绪在舆情事件中的演化机理。

(一) 舆情潜伏期: 负面情绪的唤醒

人的情绪状态通常由认知过程、生理状态、环境因素所汇聚而形成。沙赫特在两因素情绪理论中提出, 情绪的产生存在两个重要的唤醒因素, 其中一个因素为个体的生理唤醒, 另一个因素则为个体对自身生理状态的变化所进行的认知性唤醒。这可以将上述理论转化为一个工作系统, 称为情绪唤醒模型[4]。在网络舆情事件中依靠此模型来分析大众的情绪唤醒过程, 可以帮助我们对舆情发展各阶段中情绪所发挥的效用有更清晰的认识。舆情事件发生时, 个体在外部环境与内部环境的双重刺激下, 会对所接收到的信息根据自身经验以及对当下环境的观察进行认知上的重构并产生情绪反应。江西鼠头鸭脖事件最开始是以主题为“江西一高校饭菜中疑似吃出鼠头”的短视频形式在网络平台传播。“学校”“吃出鼠头”等敏感词的传播扩散, 迅速引发了全网公众的关注。食品安全类问题作为广大公众利益的痛点, 一旦触发就会激发广大公众对自身食品安全问题的经历、情绪的唤醒, 实际上包含了心理和生理双重因素, 公众的情绪一旦被唤醒, 便会成为推动舆情演进的潜在力量。

(二) 舆情发展期: 负面情绪的传染

食品安全类热门话题引爆成为舆情事件时, 个体对事件真相的求知需求被逐渐放大。随着舆情事件的真相、细节通过图片、文字、音频、影片等多重符号形式在各大社交媒体传播, 满足了广大公众的求知欲望。此时, 个体的心理感受逐渐从渴望事实真相的初级需求上升到了情绪表达的高级需求, 情绪表达成为了其自我实现的象征物。江西鼠头鸭脖事件最初是在社交媒体平台中以视频形式传播, 视频画面中的饭菜内, 可以看到体积较大的黑色异物, 异物还有类似动物“牙齿”的东西。在南昌市场监管局与涉事学校官方皆在未出具详尽证据下“指鼠为鸭”, 引发了广大公众的质疑, 舆论场基调转向以追问和

批评为主。由于官方事实性信息的缺失, 公众对事实的渴望愈加强烈。除此之外, 网上流传的一张截图显示, 涉事学校发布官方声明后, 还拟定相关引导话语要求学生进行跟评, 试图扭转舆论风向。聊天截图被曝光后弄巧成拙持续引发质疑, 大部分公众认为校方调查不实却重点“封口”的操作有“此地无银”“欲盖弥彰”之嫌。在视频、图片、文字等符号的加持下, 舆情相关信息快速扩散, 网民的负面情绪在互联网场域下逐步蔓延, 舆情走势与负面情绪的扩散呈现出“正相关曲线”。

(三) 舆情爆发期: 负面情绪的集聚

在网络便捷化的表达渠道中, 各种相似的观点在不断印证与肯定中形成一个个信息“集散地”, 认同的强化和“共识”的建立容易在“回音室效应”的助推下激化食品安全类事件中焦虑、紧张、担忧的社会情绪。随着第三方专家知名科普博主@无穷小亮的介入, 指出“如果只看当前的视频和照片, 就是老鼠头”。权威专业人士的发声更加坚定了群众持有的立场, 舆情声量在此刻到达了顶峰。在舆情爆发阶段, 如“鼠鼠我鸭”“指鼠为鸭”等带有暗讽意味的“梗”文化进行破圈传播, 由这些网络热梗、自定义标签等衍生出来的舆论热议, 使舆情外的旁观者产生了严重刻板印象和认知偏见, 使得群体负面情绪被不断刺激、强化, 形成了巨大舆论声势。同时, 根据“媒介间议程设置”理论分析, 某些媒介最先报道新闻后, 其他媒介会跟进报道, 这些媒介所报道的内容, 又被其他媒介所采用, 形成连锁反应。在此次江西鼠头鸭脖事件中, 自媒体、主流媒体等争相报道, 舆论场域充斥着复杂多元的声音, 网友受着不同媒体的影响和引导, 类似的情绪形成“集聚效应”, 并持续性放大扩散, 最终导致舆情的爆发。

4. 情理交融: 食品安全类舆情事件中负面情绪的疏导路径

随着传播生态的深度变革, 公众地位提升, 形成了客观存在的“新意见阶层”。与此同时, 政府身份“下沉”, 形成了“平等对话”的全生态格局。食品安全关乎广大公众的直接利益, 一旦触及食品安全问题的“燃点”, 便会引起全国各地公众的情绪共鸣, 形成大规模的网络舆情事件。由此可见, 负面情绪疏导的重要性已然不言而喻。下文基于生命周期理论提出食品安全类舆情事件不同阶段的负面情绪疏导机制, 以期为食品安全类舆情事件中大众负面情绪的疏导提供有益参考, 消除食品安全类舆情事件所引起的社会恐慌和不确定性, 重构广大公众对政府的信任。

(一) 舆情潜伏期: 主动引导

随着社交网络时代的到来, 食品安全类舆情事件屡见不鲜、屡禁不止, 成为了广大公众的情感痛点。政府要积极转换思维, 化被动为主动, 在舆情潜伏期不仅要及时捕捉公众的诉求、意见、情绪等, 还要主动引导公众参与到食品安全的日常管理中来, 构建食品安全类舆情事件的协同管理机制。用技术手段优化官方话语表达, 对舆情问题进行科学宣导和合理化解[5]。食品安全类舆情事件具有低容忍、高扩散、持久性等显著特征, 具有极大的舆情风险隐患。政府在面对食品安全类舆情事件时不能一味的进行危机管理, 而是要加强该类事件的风险认知, 将应对关口予以前移, 进行源头性的思考和处理。在食品安全类事件的日常管理中, 以科学化、简明化的方式向公众传达风险信息。引入风险评估、风险管理和风险传播的相关理论, 通过可视化图表、演示材料等方式, 向公众直观地呈现风险等级和相应的安全措施。负面情绪的爆发基于前期的情绪积累。以往的个体情绪分散在各个角落, 力量微弱。新媒体“把公民个体分散的力量聚集起来, 把无数弱小的个人呼声转换为强大的集体呼声, 并将呼声不断放大”, 这才使得负面情绪不断扩散蔓延。政府和相关机构应在舆情潜伏期积极鼓励公众参与。通过听取公众意见、建立投诉渠道、举办公开论坛等方式, 增加公众的参与感, 让公众有机会表达意见和关切, 提高其自尊感和满意度, 减轻负面情绪, 也能为政府食品安全的治理提供线索和建议, 实现互利共赢。

(二) 舆情发展期: 及时公开

舆情发展期正是情绪扩散、蔓延的时期。在面临危机的情境下, 如果政府未能充分、及时地回应公

众的信息需求, 很容易陷入“塔西佗陷阱”。这种情境下, 政府的公信力会遭受严重损害, 导致其发表的任何言论或做出的任何决策都容易受到负面的评价[6]。政府情绪疏导的首要任务便是实现信息的公开透明, 确保及时发布准确、全面的信息。政府、相关食品安全机构和企业应当主动公开信息, 包括问题的性质、影响范围、采取的措施、监管情况等, 以消除公众对隐瞒信息或不透明行为的担忧。通过透明度和信任的建立, 减轻公众的负面情绪。其次要善用媒介。媒体在舆情事件中发挥着重要的角色。政府和相关机构应与媒体建立良好的合作关系, 通过定期的新闻发布会、专题讲座等形式, 向媒体提供准确、全面的信息, 同时回答媒体和公众的问题。与媒体的及时、准确沟通可以更好地引导公众情绪, 消除虚假信息和不实传言的影响。最后要专家介入。专业知识和科学依据是解决食品安全类舆情事件负面情绪的关键。政府和相关机构应与专家合作, 确保信息的准确性和可信度。专家应提供明确的解释, 解答公众的疑问, 并提供科学支持和有针对性的建议。

(三) 舆情爆发期: 真诚回应

食品安全类舆情事件与广大公众的切身利益紧密相关。舆情事件爆发时期, 公众负面情绪到达极点, 舆情回应当以安抚公众情绪为先, 再进行事实的陈述。舆情爆发期一旦回应不当, 极易损坏政府形象, 增加公众对政府的不信任。如 2023 年 7 月的齐齐哈尔体育馆坍塌事件中, 政府因忽略当事人及公众的情绪, 一味进行官方说明, 致使舆情回应陷入困境, 引起了广大公众的不满与质疑。食品安全类舆情事件更应如此。我国《食品安全法》自 2009 年颁布实施以来, 对食品安全高度重视, 虽取得一些成效, 但仍存在隐忧, 致使公众对政府工作能力产生信任危机。因此, 在公众负面情绪爆发时期, 政府应正视问题, 放下“身段”, 诚恳回应, 对公众所提出的疑问耐心且真诚回应。主动进行换位思考, 积极与公众沟通, 消除公众的不安和恐惧, 平息公众情绪、取得公众信任。同时, 政府要积极运用接地气的平和话语与公众进行沟通交流。如果部分政府仍以高高在上的姿态, 一味的用官话、套话敷衍公众, 只会加深公众的不满情绪, 促使舆情恶化。

5. 结语

守护“舌尖上的安全”是一个重大的民生主题。食品安全类舆情事件频发, 与社会深层次的结构矛盾紧密相关。在食品安全类舆情事件中, 政府既要主动作为, 更要善作善为; 既要注重事实真相的公开透明, 更要注重公众情绪的疏导。以主动、及时、真诚的方式与公众进行沟通, 为公众解疑释惑、情绪疏导, 促进政民关系和谐发展, 形成和谐有序的全新社会发展格局。

基金资助

国家级大学生创新训练项目“大变局背景下青年网民的国家安全风险认知能力调查研究”(项目编号: S202310531012)成果之一; 吉首大学 2022 年度校级科研项目“网络热点事件中舆情回应的情感沟通机制研究”资助(项目编号: JDY22180)。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布及专家解读[J]. 互联网天地, 2023(9): 11-15.
- [2] 谢明勇. 食品安全导论[M]. 北京: 中国农业大学出版社, 2009.
- [3] 洪巍, 虞珂, 林强, 等. 食品安全网络舆情信息传播风险影响因素研究[J]. 情报杂志, 2024, 43(6): 167-176.
- [4] 潘祥辉. 人类择偶行为的传播学阐释: 一种进化论的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(3): 15-24.
- [5] 张珺, 胡金木. 网络社会中教育舆情的生发机制与治理思路[J]. 教育学术月刊, 2023(12): 29-37.
- [6] 蒋明敏. 重大突发事件网络舆情的泛政治化风险: 生成逻辑与治理策略[J]. 青海社会科学, 2021(6): 82-91.