

短视频网络舆情的形成机制及规制建议

卢冠宇 何林泽 顾宁^(指导教师)

东北大学文法学院, 辽宁沈阳, 110167;

摘要: 作为网络传播的重要媒介, 短视频以及其依托的发行平台改变了信息获取和观点表达的传统模式。本文从短视频创作者动机及创作机制入手, 分析短视频对网络舆情形成的影响。短视频通过直接曝光、评论区互动及意见领袖引导, 以及引发信息茧房效应, 加速了舆情的生成与扩散。形成“后真相”现象。在此基础上, 本文从法律规制、部门联动和公众参与三个层面提出规制建议, 主张健全立法、跨平台协作以及加强媒介素养教育, 以应对短视频舆情带来的复杂挑战。

关键词: 短视频; 网络舆情; 受众分析 (传播效果); 传播心理学; 舆情治理

DOI: 10.69979/3029-2700.25.12.067

1 研究背景

近年来, 短视频这一网络媒体的新形式逐渐发展成熟, 专营短视频的软件也相继推出, 并不断发展。

短视频改变了人们获取信息和表达观点的方式。与过去的长视频相比, 短视频能够在短时间内提供相对全面的、吸引受众注意的信息, 且具有比文字和图片更强的生动性, 能够带来视听二维体验。凭借着“短”、“平”、“快”的特点, 短视频已经成为当前对受众影响力最强的网络传播形式。

随着短视频的流行和短视频平台的成熟, 各大主流媒体也都在自身的网络平台建设中融入了大量短视频, 这使得短视频成为新闻传播的重要媒介。除了主流媒体的新闻报道, 短视频平台相对自由的 UGC 机制和 PGC 机制, 使个人和非官方组织也能够通过短视频传播新闻信息。短视频平台的评论区机制也为受众提供了高效的交互机制, 使得受众的观点能够快速表达, 其与个人生产的短视频交织, 形成舆情。

由于用户的多样性和复杂性, 以及短视频的多变性, 目前, 对于短视频产生的网络舆情的应对机制尚不完善。对于短视频的管控主要以平台后台筛选评论和屏蔽措施为主, 以及舆情产生后的控制和“辟谣”。但面对复杂多变的网络舆情, 这些管理机制已经暴露出诸如效率低, 效果差的缺陷。

2 研究现状

通过对相关文献的研读, 笔者发现, 在过去对于短视频和网络舆情的研究中, 学者较为关注从上层制度设

计的角度去研究如何管制和约束网络舆论, 如吴雨遥 (2024)^[1]和李颖奇 (2024)^[2], 以及短视频的表现形式和某一类短视频对舆论的影响, 如卫鑫池 (2023)^[3]和周兆祺, 洪佳景 (2022)^[4]。而对于网络舆情的特殊性和短视频形式背后的创作过程和创作者本身的分析较为缺乏。基于这种情况, 本文着重分析短视频背后创作者的心理、动机和短视频的作用下网络舆情的形成机制, 以及对舆论管制的研究。

3 研究内容

3.1 创作者对短视频内容的影响

当前的短视频的创作机制主要是以下三种: UGC (用户生成内容)、PGC (专业生成内容)、AIGC (人工智能生成内容)。其中, 前两者是以人本身作为最主要的操作者, 去进行短视频的生成, AIGC 则是引入了 AI 作为主要工具, 代替大部分人工, 但其生成内容体现的是传播者的传播意图和思想。

基于上述生成机制, 理清短视频影响网络舆情的运作逻辑, 需要探讨短视频的创作者制作短视频的动机, 以及由此而产生的短视频的特征。

能够反映和影响网络舆情的短视频可以归类为新闻类短视频, 而这其中的 PGC 内容和 UGC 内容有着明显的区别, 但也互相联系, 互相弥补, 通过短视频这一统一的形式进行融合。

PGC 新闻类短视频是由专业的新闻媒体的短视频部门来制作的, 目的是发展适应互联网时代的新闻传播, 承担新闻媒体的基本职能以及保证最基本的行业盈利。

目前,主流媒体的转型进入深水区,众多主流媒体将短视频纳入传播矩阵,主流媒体短视频日益重视情感传播。

^[5]为了更好地适应受众的情感需求,这类短视频会加入一些煽情或幽默风趣的内容。但在专业媒体的基本框架下,新闻工作者创作的短视频是不具有个人情感和态度倾向的,仅有符合官方立场的表达和对新闻信息的描述。

UGC 的新闻类短视频比 PGC 更加复杂多样。UGC 是不同平台的用户群体实现的,这些用户具有受众和传播者的双重身份,不是专业的新闻媒体从业者,媒介素养参差不齐,因此,其心理和动机因素对其生产的短视频内容有着显著的影响。在一些特定专业领域,部分相关行业从业人士也会依托媒体平台发布一些 UGC 内容,其中包含了这些从业人员依据自身专业背景而做出的 PGC 内容,可以视为 PGC 与 UGC 的结合。但这种具有专业性的 UGC 内容也与专业新闻媒体生产的短视频不同,而其他 UGC 内容一样,具有个人主观情感因素。

3.2 创作者的行为动机

从各大平台的用户生成短视频的内容和用户画像分析来看,涉及社会公共事件的 UGC 短视频创作者背后的行为动机主要有以下三种:

3.2.1 逐利

即以获得“流量”、“关注度”为目的发布短视频,博得受众关注,从而从中获得经济或名誉性的收益,多见于长期稳定更新的专业或半专业短视频创作者。在逐利动机的影响下,短视频的制作者会有意引入一些能够支撑其视频内容的事实作为吸引受众持续关注的方式,但这些事实很多时候并非相关事件的全貌。

3.2.2 好奇心理

一些个人账号在发布涉及社会事件的短视频时,往往是以旁观者的视角,去对事件进行曝光,即以“看热闹”的角度拍摄一些可能事实上会造成很大社会影响的事件的真实画面,并发布到社交媒体上。该种创作者并不能直接从发布的视频中获利,但其行为也有着博取关注、吸引眼球的心理因素,而其底层逻辑则正是“看热闹”的“吃瓜”心理,即好奇心理。

3.2.3 寻求帮助

当一些特殊事件发生时,事件当事人可能无法通过官方渠道解决问题,而将自己的情况以短视频的形式曝光,以求得到帮助或倒逼有关部门解决问题。这种动机

下的短视频发布者可能会发布一些骇人的内容,以求在最短时间内获得最多的关注,如“实名举报”。

在这些动机之下产出的 UGC 短视频都带有发布者个人或某些群体的思想倾向和观点,有些是隐含的,有些则是直接表达出来。

另外,AIGC 的生成机制降低了 UGC 大量生产内容的门槛,使得更多的一般用户能够快速地产出具有一定内容质量的短视频,加快了 UGC 短视频的生成和传播。而对于专业媒体,通过 AIGC,新闻媒体可以生成大量重复的短视频新闻,同时在不同平台投送。AI 也能够生成一些逼真的虚构画面,这种虚构画面会误导受众,造成混淆。

总体来说,专业媒体生成的 PGC 新闻类短视频在内容上与常规的新闻报道类似,仅在报道手法上有所创新和生动化以更适应短视频的形式。而由非专业的用户生成的 UGC 短视频的内容则很容易受到创作者的三种动机的影响,并含有发布者的个人观点。

3.3 短视频影响网络舆情发展的作用机制

前文总结了创作者因素对短视频内容的影响,基于不同创作者创作的短视频内容,我们可以梳理出短视频影响网络舆情的作用机制。

PGC 短视频是大部分受众对于某些特定社会事件的认知起点,受众通过观看这些新闻类短视频获取到一些事件的基本信息,作为感性材料。而这类短视频依评论区,成为一些受众直接发表观点的渠道,直观地展现了受众观点。值得注意的是,对评论区内容的管控和限制会使得评论区体现真实舆情的作用下降。而由个人用户生成并发布的短视频则对舆情形成起到了更大的作用,具体作用机制如下:

3.3.1 短视频以非官方角度曝光社会公共事件

短视频平台的发布机制使得个人用户可以相对容易地发布内容。而这种机制会导致一些尚未允许播报的突发事件被个人用户有意或无意的提前曝光出来。在好奇心理驱使下,一些人会拍摄下自己看到的突发事件画面并上传,这些个人曝光的事件会在互联网上快速传播,引起受众讨论。而评论区机制也让受众产生的观点迅速呈现,形成网络舆情。

3.3.2 受众通过短视频发表观点

在接触到一些短视频传递的新闻信息后,一些受众

会转化为新的创作者，在现有的内容基础上创作新的短视频。这些短视频的内容会包含受众的观点，从而直接体现网络舆情。这些短视频不同于官方媒体的客观叙述，而是一种观点的输出。

3.3.3 意见领袖促进网络舆情产生

在普通用户发表短视频的同时，一些具有一定网络影响力或具备特定领域专业能力的用户也会对自己所擅长的专业领域的社会事件发布短视频，这些短视频内容具有相对充分的数据支持和更加清晰严谨的逻辑论述，使得受众很容易接受。随着受众群体的不断扩大，这类半专业的创作者就成为了意见领袖，而意见领袖表达出的观点也相应地更加容易被受众群体接受，从而使某些观点由个人观点转变为群体观点，进而形成舆情。

3.4 短视频对网络舆情的影响

短视频改变了传统的传播模式，实现了一对一、一对多或是多对多的病毒式传播。在这种模式下，信息实时性与交互性增强。^[6]

除此之外，短视频平台的推送机制会根据用户偏好不断推送相似视频，从而形成信息茧房，这也成为了塑造网络舆情的基础。

短视频过于短平快的形式也会使受众深入思考的能力下降，受众往往在并非了解事实全貌的情况下发表观点。这使得短视频塑造的网络舆情变化迅速，舆情经常随着更多事件信息的披露而出现反转。这便是短视频导致的“后真相”情况。后真相时代短视频热点事件爆发的网络舆情的特征表现与短视频特有的功能属性高度契合，主要表现为短视频热点事件舆情发酵升温速、舆情传播范围宽广、传播效果增强以及引发次生网暴现象等。^[7]例如姜萍事件中，舆论随着被短视频披露的更多事实而从最初的天才论转变为对姜萍造假的质疑和批评。

4 基于短视频影响舆情机制的规制建议

目前我国，官方对国内互联网上的短视频引发的网络舆情的管制措施有处理较快、手段坚决等特点，但也暴露出了法律监管缺位、平台联动不足、公众与平台参与不够等问题，对于这些问题，可以从以下几个方面进行规制。

4.1 法律规制：新旧联动完善监管机制

为防止含有不合时宜内容的短视频蔓延，构建一个更为完备且高效的监管机制，对短视频内容进行严格管理显得尤为重要。

首先，应出台新法，严禁制作及散布虚假信息，这涵盖但不限于篡改事件前因后果、伪造个人形象等行为。针对违规者，将设定严厉的惩处措施，诸如高额罚金、撤销许可资格，乃至刑事追责，以此构建强有力的法律威慑。

其次，需强化现行法规。在《网络短视频平台管理细则》及《网络信息内容生态管理规定》等既有法规基础上，进一步细化短视频审核标准，清晰界定违规行为及其罚则。同时，加大对法规执行情况的监察力度，保证各项规定得以切实执行。

4.2 部门联动：各方联结加强内容审核

当含有不实信息的短视频使舆情发酵时，鉴于短视频内容跨平台传播的复杂挑战，政府、平台公司及第三方监管组织需紧密联结，共同构筑一个高效的信息互通与协同应对机制。在此框架下，政府应扮演核心引领角色，推动构建跨部门、跨行业的协调组织，以保障各平台在处理同类问题时遵循统一标准，行动高度协同。网信办、公安、宣传等部门应联合互联网平台，行业协会及专业机构等多方力量构成联合应急指挥中心，负责应急策略的规划与执行指挥。各部门和单位也应指定专门的应急联络人员，负责应急信息的接收、传递与反馈，确保信息流通无阻。

当前，意见领袖作为连接信息与公众的桥梁，在网络舆情形成和传播中发挥着举足轻重的作用。如果其为不实信息的传播推波助澜，会严重扰乱公众试听。因此，对于意见领袖，应进行严格监控，同时要求其自觉遵守法律法规与道德规范，不传播未经核实的新闻内容，不利用其影响力发布不当言论、煽动受众情绪。作为意见领袖，应当持续提升自身媒介素养，提升信息解读的专业能力，确保传递给公众的信息真实、全面、有深度。

平台也应担起职责。在追求商业利益的同时，应遵循伦理规范，优化推荐算法，打破信息茧房效应，确保信息的多样性。同时，应利用大数据与人工智能技术，结合人工审核手段，及时修补系统漏洞，屏蔽社交媒体中的诱导性语言、浮夸性表达等非理性传播元素，确保内容的质量与合规性。

4.3 公众参与：社会协同提升媒介素养

网络舆情的有效治理需要公众的协同参与，也离不开公众的监督力量，而加强公众监督的有效路径就是强化公众的媒介素养教育。

提高公众的媒介素养，需要将学校教育与社会教育相结合。学校应构建系统的媒介素养教育框架，将媒介素养教育纳入学校课程体系。在社会层面，应拓宽媒介素养教育的平台与渠道，充分利用社区、图书馆、博物馆等公共设施，举办媒介素养相关的讲座、研讨会、展览等活动，为公众提供丰富的媒介素养学习资源与实践平台。

参考文献

- [1] 参见吴雨遥. 短视频内容生产及传播研究[J]. 中国报业, 2024, (02): 138-139.
- [2] 参见李颖奇. 建强网络舆论阵地走好网上群众路线[N]. 中山日报, 2024-04-19 (003).

[3] 参见卫鑫池. 我国抖音 UGC 网络舆情政府治理研究[D]. 大连海事大学, 2023.

[4] 参见周兆祺, 洪佳景. 短视频舆情传播现状与对策[J]. 西部广播电视, 2022, 43 (17): 23-25.

[5] 参见侯宗琪, 申金霞. 主流媒体抖音短视频的情感传播内容分析——以人民日报抖音号为例[J]. 中国记者, 2023 (10): 75-80.

[6] 参见佟俊佳, 李菲. 自媒体时代网络舆情的演变与引导机制研究[J]. 国际公关, 2023 (18): 88-90.

[7] 参见初金哲, 周丹, 许蕾. 后真相时代短视频热点事件舆情的生成、表现及纠治[J]. 新东方, 2024 (02): 37-43.

作者简介：卢冠宇，东北大学文法学院新闻学专业本科生。

何林泽：东北大学文法学院法学专业本科生。

顾宁，沈阳人。东北大学文法学院新闻学系主任，副教授，文学博士。沈阳市记者协会副主席。