

看网络情绪化传播的连锁反应

钟欣蓝



2025年1月初,广东刘女士在社交媒体上分享了自己狂炫三斤车厘子后出现高烧、面部肿胀等问题,连夜把自己送进了医院急诊。此视频一出,在网上快速发酵。尽管事后,当事人澄清中毒原因是药物过敏,央视新闻也发布报道称吃车厘子中毒实为谣言。但在自媒体的传播过程中,此事件慢慢被掐头去尾,当事人被符号化为“嘴馋姐”“3斤姐”,车厘子面临“塌房”危机。从食品安全话题到新型流量密码,车厘子“沦陷”背后,也许是网络舆论的情绪化传播在作怪。

情绪化传播作为一种复杂的传播现象,利弊共存。从传播学规律来看,它基于情绪感染机制,能够在社交媒体环境中快速扩散信息。当传播内容积极正向时,可利用情绪共鸣凝聚社会认同感,在短时间内汇聚公众的情感力量,形成强大的社会动员效应。

然而,网络情绪的传播常常会伴随谣言散播、群体极化等现象。

研究发现,比起真实信息,谣言等虚假信息的评论中带有更多表达恐惧、反感、惊奇等情绪的词汇,而此类情绪化表达则可能是这些虚假信息得到更多转发的原因。

在此次车厘子塌房事件的传播过程中,部分传播者被“吃车厘子”“中毒”“进医院”这类吸睛词汇所吸引,或是出于对食品安全的恐慌,或是急于传播信息,忽略了个体体质差异等复杂因素,未能遵循传播信息应全面、客观的原则。这在一定程度上反映出情绪化传播容易导致信息的片面性与不准确性,偏离了传播伦理的基本要求。

与此同时,在自媒体的传播过程中,将广东女子以“三斤姐”为名进行符号化传播,将“吃车厘子中毒”打上标签进行话题引流。其所传播的内容由于社交媒体的个人参与性问题,信息传播采取的是病毒式的裂变传播方式,而转发的过程会将与个人相关的信息或者观点加以突出和强化。

从传播学视角来看,这体现了“使用与满足”理论——受众在转发带有个人情感倾向的信息时,往往是为了满足自身的某种心理需求,如表达情绪、获取关注等。同时,也契合群体动力学原理,个体在群体

传播环境中,易受群体情绪和意见的影响,从而强化自身的情感倾向并反映在信息传播行为中。

长久以来,车厘子便以其“天价”形象进入大众视野。早在2022年,车厘子便是公认的“水果刺客”代表。人们通过网络热梗来发泄对高价水果的不满情绪,这就为“情感共同体”的形成奠定了基础。当个例食品安全问题出现,车厘子被冠上“毒王水果”的名号时,这一负面信息就像点燃的火药桶,瞬间引爆了人们心中早已积蓄的不满情绪。

在网络传播生态中,社交媒体的传播机制在情绪化传播现象里扮演着复杂角色。其点赞、分享等功能,为信息的快速扩散提供了便利,却也使得情绪化观点得以在网络空间迅速蔓延。一个具备极强情绪唤起能力的短视频内容产品,多数内容生产者为了争取高可见性会直接转发或产出近似的内容,不断重复“热点”以求产出流量时代的“爆款”。情绪化内容在用户的交互行为中呈几何倍数扩散,让理性声音被大量情绪化信息淹没。

社交媒体平台的算法推送机制使得热点话题集中度较高,内容生产者基于自身对算法推荐机制

的实践性理解,常常将情绪作为一种流量获取手段。而系统依据用户的浏览历史和兴趣偏好进行内容推送,在情绪化传播的大环境下,大量推送车厘子相关的负面信息,导致用户接收的信息趋于片面化和单一化。这种推送模式在一定程度上推动了情绪化传播的蔓延,对健康的信息传播生态造成了一定冲击。

事实上,有效的情绪化传播能够凝聚社交媒体时代个体的社会认同,形成更为紧密的社会联结,对于数字社会的长期发展至关重要。如何汲取新媒体的社交力量,引导其朝着健康、有序的方向发展,已然成为当下亟待深入思考与探究的重要议题。

情绪作为人皆具备的生理和心理反应,包含情绪性信息的内容能够吸引更多受众的注意,并且唤起其人们自身的情绪反应。而当前情绪化传播带来了一系列问题,传播链条上的各方都肩负着重要责任,唯有传播者、受众以及社交媒体平台三方共同努力,全面提升数字素养,才能构建起抵御不良情绪化传播的坚固防线,营造健康有序的网络传播环境。

1月20日,安庆市精神文明建设办公室发出2025年文明过年倡议书,引导广大市民过一个文明、安全、祥和、喜庆的新春佳节,持续巩固提升文明创建成果,弘扬中华优秀传统文化,推进移风易俗、倡树文明新风。

(《安庆晚报》2025年1月22日)

有一种过年方式叫绿色文明

徐剑锋

过年要过出文明的“喜庆味”,就得破除陈规陋习。如何“知行合一”、从心动走向行动,就需要形成舆论监督、道德约束、正面引导等良性机制,并通过党员干部带头、“小手拉大手”等途径,用大多数人的文明觉悟去影响少部分人的不文明陋习,从而营造一个“人人崇尚绿色、个个讲求文明”的良好氛围,并让生动的实践融入到生活的细节中。譬如,反对铺张浪费,自制“年夜饭”,看春晚时降低电视亮度和声音,以绿植、粗粮蔬果等礼品代替高价滋补品送长辈,骑自行车或乘公交去郊游、走亲戚等。

文明新风的传递,需要潜移默化。朋友圈里多一点“文明攻略”的讨论交流,公共场所多一些“文明指南”的温馨提示,家人亲友间多一句“文明拜年”的倡导提醒……当我们每个人都能“从我做

起,向我看齐,对我监督”,互相影响、互相涵育、互相提升,进而使文明的生活方式成为城市的新风尚时,过个“喜庆年”的美好愿景就会渐行渐至。

绿色文明是对节日的最好回馈。一方面要让优秀文化占领阵地。结合传统民俗和现代时尚,举办形式多样、丰富多彩的节庆活动,让每个人都能从家里走出来、从酒桌上撤下来、从牌桌上退下来,在有滋有味的文化年味里共享幸福、尽享快乐;另一方面要让绿色消费占据市场。比如,市场上多供应一些绿色无公害食品等“低碳饮食”;又如,打造烟花爆竹的“升级版”,大力推广电子鞭炮、电子礼花。

有一种过年方式叫绿色文明,我们每一个人都是主角,贵在知行合一、严以律己。



资料图片。

文明过年需人人文明

孙维国

春节是一个特殊的时间节点,如果每个人都能以“小我”自律换取“大众”便利,社会文明的基础便会更加稳固。

比如,在春节期间保持社区整洁,不仅仅依赖环卫工人的工作,而是每个居民自觉遵守公共卫生规则;比如,越来越多的城市推行电子烟花、灯光秀等低碳环保的过年方式,这些创新方式不仅减少了污染,还为节日增添了科技与现代感。

文明不仅是个人行为的自律,更是群体氛围的互相感染。一句“新年好”的问候,一个主动礼让的动作,都可能成为引发“文明叠加效

应”的催化剂。

在家庭范围内,父母的言行对孩子具有天然的榜样作用。家长若能在春节期间主动参与文明实践,也能为整个家庭注入文明的动力。

文明过年要从“倡导”走向“行动”,离不开制度保障与个人实践的双向发力。一方面,相关部门要通过加强宣传和完善制度,引导市民在过年期间自觉践行文明行为;另一方面,每个人也需要从“被动参与”走向“主动行动”,将文明理念内化为自身素养。

让我们共同扛起文明的责任,让这个春节更温暖、更和谐、更有年味。