

传播偏向与协同治理:社会化媒体背景下的体育舆情

李劭强,曹 伟

(南京体育学院 体育教育与人文学院,江苏 南京 210014)

摘要: 社会化媒体时代,技术赋权让“个体媒介”成为群体传播的节点。在体育舆情传播过程中,基于趣缘形成的体育迷群的“微表达”容易在移动互联空间形成圈层共鸣、情绪感染、群体偏见、全民狂欢,引发不同立场、观点群体之间的情感隔阂与意见对立,影响体育事业改革发展的外部舆论环境。面对社会化媒体背景下体育舆情的传播偏向,应通过多元主体的交流互动和协同合作实现全程引导与深度治理,为体育事业的健康发展提供强劲舆论动力。

关键词: 社会化媒体;体育舆情;传播偏向;协同治理

中图分类号: G812 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2023)01-0007-04

Communication Bias and Collaborative Governance: Sports Public Opinions Under the Context of Social Media

LI Shaoqiang, CAO Wei

(School of Physical Education and Humanities, Nanjing Sports Institute, Nanjing Jiangsu, 210014)

Abstract: In the era of social media, technology has empowered individual media the node of group communication. Such micro communication, based on common interests of sports group fans, in the mobile Internet space, creates resonance, emotional contagion, group bias, a mass carnival, and emotional gap between groups of different stands and viewpoints, thus affecting public opinions key to the development of sports culture and reform. In the face of this communication bias of social media's sports public opinion, it is necessary to achieve full guidance and in-depth governance through the interaction and collaboration of multiple subjects, so as to provide strong public opinion power for the healthy development of sports undertakings.

Keywords: social media; sports public opinion; communication bias; collaborative governance

2022年两会期间,小品演员巩汉林在接受采访时对中国足球进行了一番犀利评论,指责其高薪低能给国人丢脸。国足前队长冯潇霆在社交媒体发文表示:球员很心寒,中国足球不需要键盘侠,并嘲讽“退了,让位给巩汉林”。针对冯潇霆的表态,越来越多的球迷、业内人士、娱乐圈的名人卷入这场事关中国男足形象的“冯巩之争”。一个充分展示社会化媒体舆情传播特点的舆论景观呈现在公众面前,传统的舆论引导策略面临新传播偏向所带来的“本领焦虑”。

中国男足具有引起围观和吐槽的舆情属性,那些亟待在社会化媒体传播中实现“自我动机”的传播者站在不同立场、不同角度对事关中国球员形象和中国足球声誉的争议进行了

激烈讨论。在社会化媒体“微表达”的传播架构上,此次国足话题引发的舆情形成了一个特殊舆论图景——传播主体彼此争论,却话语闭合无法沟通;中国足球被集体关注,但更大程度上是在被消费、被娱乐。舆情引发的高潮与震荡并没有沉淀出阶段性共识,反而呈现了一个光怪陆离、充满嘲讽、充斥炒作的舆论生态。

从舆论引导和社会治理的角度看,无论此次“冯巩之争”的论战谁是最后赢家,受伤害的必然有中国足球的品牌以及中国体育的形象。这种个案背后已然成型的嘈杂而冲动、对冲而极化的体育舆情传播偏向,是社交媒体时代体育事业发展过程中亟需治理的核心议题之一。

1 社会化媒体背景下体育舆情的传播偏向

社会化媒体带来传播情境和传播特征的改变。技术赋权让“微粒化”的个体成为传播者,体育话题的广泛性、感召性,“微表达”的具身化、人格化让人们更积极参与到体育舆情传播中。关系赋权范式与体育迷群的身份认同产生耦合,那些业内人士和各界名人处于不同社会圈群的中心节点,更容易在体育热点话题的主体化表达中,借助其线上线下的网络资本实现讨论话题的升温 and 参与群体的扩容。社会化媒体背景下,

收稿日期:2022-10-31

基金项目:南京体育学院 2021 校级教改课题(JG202115);2022 年校级一流课程《新闻采访与写作》。

第一作者简介:李劭强(1979~),男,江苏南京人,博士,副教授,研究方向:观点传播、舆情传播。

通讯作者简介:曹 伟(2003~),男,江苏南京人,研究方向:体育传播, E-mail:752967551@qq.com。

体育舆情的传播呈现以下 4 个方面的偏向。

1.1 趣缘群体产生圈层共鸣

体育迷群是基于共同兴趣爱好,追求身份认同而形成的趣缘群体。在移动互联网的联结下,相同的关注、相似的爱好的情感,让他们更加牢固地凝聚在一起,从以兴趣结缘的群体逐渐成为具有归属感和身份感的特定圈层。而圈层的传播效果“已从追求信息的使用价值、交换价值转移到追求信息文化价值”^[1]。以围绕国足形成的球迷群体为例:他们有着清晰的赛事项目喜好,强烈的主客场意识,明显的球星喜爱偏好,趋同的话语表达方式,当人们在观看比赛时需要参与到所归属的群体中进行活动、发言,这是他们业已形成的获得情感需要和身份认同的路径依赖。当趣缘群体的传播呈现聚合化、圈层化特征时,体育赛事的舆情传播表现为圈层共鸣。

这种快速形成的体育舆情,这种圈层内部产生的共鸣,带有一定封闭性。从信息对称的角度看,这个建立在群体属性上的圈层是自我保护的“堡垒”,也是自我封闭的“壁垒”。圈层意味着封闭,那些圈层之外的声音难以穿透圈层的墙壁,引起人们更多角度的关注和反思。圈层也意味着狭隘,那些无法成为圈层内主导声音的“微表达”将在“回声室效应”中逐渐被排挤,成为弱势话语,最后变得沉默不语。群体的利益取向和表达偏好决定着圈层的言论质量,期待体育迷们利用圈层进行理性交往有其难度;更多时候,这种建立在体育迷群属性上的圈层共鸣,成为特定群体重申立场和集体宣泄的载体与通道。

1.2 锦标主义加剧情绪感染

体育赛事容易激发人们内在的情绪,“任何一场体育赛事,都是集体兴奋极易建立也极易衰退的互动仪式”^[2]。与其他领域的舆情相比,体育舆情客体的特殊性,主体观看赛事时的心理特征,导致了体育舆情更容易产生集体的情绪感染:一场精彩激烈的比赛可以让现场体育迷的情绪高涨,一场拙劣失败的比赛又会让观看的体育迷陷入不可遏止的冲动。这种情绪会在封闭的赛场内快速传染,会蔓延到赛场外,也会延伸到社会化媒体的表达空间。2022 年大年初一,中国男足历史性地 1:3 惨败越南队,网络舆论就掀起了对男足的集体声讨。而春节期间,中国女足勇夺亚洲杯的壮举则让全国人民感动,铿锵玫瑰的再度绽放成为人们批评中国男足的最好案例。体育赛事的魅力之一,就在于让人们在特定情境、特定的时空体验到赛事过程的一波三折与内心情绪的跌宕起伏。

这种情绪应激反应源自体育赛事的特征,也源自长久存在的以夺冠为目的的锦标主义。在充满功利性、工具性,以夺得第一为目标的锦标主义赛事文化中,“成王败寇”是一种惯性思维;体育迷们在所喜爱的运动员取得胜利时,可以将其捧上神坛,媒体和舆论也乐于追逐成功的明星式运动名人;一旦这些运动员取得的成绩差强人意或者败走麦城,失利所引起的失望和沮丧情绪就会成为主导体育迷“微表达”的内容。尽管,人们也知道体育竞技中那些超越自我、锐意进取、顽强拼搏的精神都是宝贵的品质,但是一旦锦标主义内化为主导文化,渗透进人们的日常欣赏,赛事胜负关系就是刺激体育迷神经的主要因素,也容易加剧他们群体内的情绪感染。

1.3 认知偏差形成群体偏见

在社会化媒体背景下,信息不再是公共生活稀缺的资源,

共识成为人们建立交往的“中介”。而丰富到过剩的信息有时并没有提升共识达成的可能性,反而因为信息的碎片化、浅表化以及解读者的认知偏差形成群体偏见。这一现象,在重大体育赛事的舆情传播中表现得尤为明显:一个具体客观的比赛场景会因为解读者的专业水平不同,解析角度差异,以及内在情感倾向而存在较大开放性和差异性,这种差异是很难通过公共讨论所消弭的。再加上,散布在舆情空间的是那些不全面、不客观、不平衡的碎片化信息,人们在接收、理解赛事信息时,在建构对体育赛事及相关主体的认知时,就容易陷入自我臆断与自我认同的偏执中,最终在认知偏差和信息碎片的基础上形成对运动员群体的偏见。

以 3 月 27 日中国男足对沙特的比赛为例,比赛中的一个场景以及评论员的一句即兴评论,引发了球迷对一国足老队员的强烈不满——当年轻球员戴伟浚带球突破时,该队员没有向前抢位,而是在后场“散步”,这个场景让评论员无奈地感叹“你倒是跑呀!”赛后,这个比赛中的代表性场景将该队员推上了舆论的风口浪尖。但一知名足球评论员却说,这是一种“保护性接应”。同样的比赛画面,各方解读的观点截然不同,彼此都在指责对方不懂球。这种因专业能力、情感倾向、碎片化信息所形成的认知偏差广泛存在于体育赛事传播中,也会在赛后形成一种牢固的刻板成见,影响人们对体育项目、体育赛事、体育从业者的认识。

1.4 全民话题导致舆论狂欢

与其他舆情客体相比,体育赛事参与面广、影响力大、话题度高,关于体育赛事的舆情往往能够成为一个带有娱乐性、消费性的全民话题。特别是一些重大体育赛事,如奥运会、亚运会、世界杯、欧洲杯等,这些重大体育赛事的举办为专业媒体提供了报道热点,也为社会化媒体提供了引流焦点,成为呈现社会结构、展示赛事文化的媒介镜像。即使是那些平时对体育赛事关注较少的边缘群体,在这些重大赛事举行时也往往会被弥散的舆情所“裹挟”,主动、被动地成为丰富体育舆情表达层次的主体。所谓“伪球迷”其实就是体育赛事舆情影响力的阶段性体现,社会化媒体为这种全民舆论狂欢提供了聚合舞台与发酵空间。

全民话题意味着热度,意味着参与主体众多,但并不决定舆情质量的高低和舆论理性的成分。反而,因为是一种带有很强消费性和娱乐性的全民话题和全民讨论,一些重大体育舆情呈现出来的景观可能是一次目标并不明确、讨论并不深入、问题并不能得到解决的“舆论狂欢”。在这种围绕比赛胜负、看点、花絮的舆论狂欢中,各表达主体追求的是个体目的的实现,是成为众多主体中被关注的一个,是情绪的发泄和角色的展演,因此关于重大赛事或议题的舆情总是处于缺少引导和管控的自发演变与遍地管涌状态,缺少演进的逻辑与演变的路向。就像此次关于国足的“冯巩之争”,由于缺少主流声音在第一时间的一锤定音,只能等待舆情自己演变消退。而伴随这种消退的,是中国体育产业品牌和形象的受损。

2 社会化媒体背景下体育舆情的协同治理

体育舆情影响体育事业的发展,能否为体育事业进步提供正面舆论,是做好体育舆情引导和治理的基本视角。与大众

传播自上而下的宣传范式不同,社会化媒体背景下的体育舆情呈现出多元主体的“微表达”景观。其中,圈层共鸣、情绪感染、群体偏见、舆论狂欢给体育舆情的引导带来阻滞。在应对社会化媒体背景下体育舆情“微表达”时,必须以协同治理的思维代替单向的宣传式引导,通过各传播主体的协同合作、交流互动实现体育舆情的深度治理。

2.1 以权威信源和主流声音聚合对冲意见

社会化媒体带来一个复杂立体、信息对冲的舆论场。在对其引导和治理时,一种理想的情形是,舆情爆发后人们充分表达真实的意见,在经过广泛的互动、交流、商议之后,达成对事实的认同,对观念的共识。但现实情形却往往是,信息对冲之后的舆情表达变得更加多样化、分散化、表层化,情绪的冲动与圈层的封闭让不同群体之间充满着隔阂与对立。特别是在重大体育赛事的舆情传播中,不同立场群体之间的表达通常角度错位、观念固执,甚至极化对立、流于诡辩,舆情最后的走向不是认同度的提高,而是分歧的加大与误会的加深。

一个重要原因,就是在社会化媒体传播中人们分不清哪些信息是权威的消息,哪些意见是主流的声音。有时是这些信息缺位了,面对纷繁芜杂的移动舆论场,主管部门和主流媒体或是轻视,或是不知所措,或是珍惜羽毛,没有及时参与舆情表达,结果舆情在社会化媒体的分散化表达中呈现撕扯、撕裂状态,各方意见没有实现事实上的相互验证、观点上的相互修正,彼此争论的越激烈共识可能达成的几率反而越低。有时是这些信息游移了,人们想要知道的重点内容没有得到及时回应,人们想要获得的情感共鸣没有得到及时共情,舆情传播者产生无法接受传播错位后的错愕感、失落感。无论是何情形,究其根本就在于没有权威信源实时性地发出主流声音。此时,缺少确定性的公众习惯以更加封闭的态度捍卫自己的固有认知,以更加对立的姿态寻找内心的归属。社交媒体时代,关于热点赛事的舆情传播极易形成意见的极化和对冲,权威信源和主流声音的缺位将让舆论场的“微表达”陷入一场没有方向的狂欢。以权威信源和主流声音聚合对冲意见,是社交媒体时代体育舆情治理的首要任务。

2.2 以新闻核实与溯源机制规范群体表达

从传播主体角度看,社会化媒体“微表达”之所以存在更多乱象,很重要的原因在于表达者的传播意图、传播素养与传播能力与大众传播范式下不同。在重大体育赛事的“微表达”中,很多传播主体选择捕风捉影、弄虚作假,以那些传闻中耸人听闻的“爆点”来吸引眼球和流量,他们不会去主动核实信息,反而为了表达而去寻找更多具有冲击力的信息。一旦,某个看点被社会化媒体所捕获,转发和再利用就成为一种普遍的炒作方式。以短视频传播的“男足吃海参”的老梗为例,在流传已久之后仍没有人去核实男足吃海参的真相到底是什么,表达者关心的是终于找到了一个可以揶揄和嘲讽国足的“实锤”。而某央视前主播在网络直播时所说的进国足需要交钱的传言,更是引起了人们的普遍联想和恶意猜测。尽管,其随后解释说这是足坛打黑之前的旧闻,并非现在的事实,但是在信息的再传播、再加工中,人们会把这个所谓的过去情境给屏蔽掉。

这就需要建立专业的新闻核实及溯源的机制与平台。当

重大体育赛事举行时,应在第一时间启动新闻核查和溯源机制,以防止谣言在社会化媒体的扩散中成为具有杀伤力的舆情。对那些影响重大赛事运行,有损重大赛事品牌的信息必须进行及时核实,并将核实的过程和结论进行全媒体传播,使其成为核查新闻。在新闻核实之后,还要进行新闻溯源,追踪信息最初的源头、传播的途径、发酵的平台,对那些恶意传播虚假信息者,恶意散布谣言者按照法律法规进行处理。以此,来修正、修复体育舆情的发展生态,让那些可能误导人们的谣言在第一时间被清除,并及时传播权威的信息,消除舆情发酵的可能。只有做到权责对称并约束有效,各种传播主体才能形成移动互联空间的表达敬畏——如果刻意散布虚假信息,就要承担相应的责任,不能以了解不充分,或者“我是容易冲动的体育迷”就轻易卸责。

2.3 以关系认同和情感共振实现破圈传播

“在网络社会人们获取信息具有选择性特征,接受喜欢的信息、排斥不喜欢的信息成为人们的本能,因此信息窄化不可避免,信息窄化的结果就会导致社会的凝聚力降低,舆论极化与不满情绪升级,最终可以导致社会分裂。”^[3]社会化媒体的社交性为网络社会的人们提供了带来归属感和身份认同感的圈层,在这个相对稳定的聚合体中,人们具有相似的价值观念与思维方式,容易产生圈层的共鸣和情感的共振。但圈层传播也带来相对的封闭性,圈层与圈层之间处于弱连接的状态,呈现出信息窄化与去中心化的趋势。如果没有圈层与圈层之间的破圈传播,则这种弱连接就无法实现圈层之间的融合,形成传受之间的强关系。这将不利于舆情的引导与治理。

如何穿透封闭的圈层?首先要了解当下的传播环境及流行的传播范式。5G时代是一个视频语言日益主流化的时代。视频语言主流化时代的一个突出特点就是传播中的关系认同、情感共振在整个传播沟通和共识建构中的作用和地位的凸显^[4]。在社会化媒体环境下,“事实已经不再是世界本身的呈现,而是对世界的共识的表述。”^[5]舆情引导的主体必须改变传统的精英启蒙思维,不能再简单地认为只要把真相告诉人们,把事实揭示出来,人们就会依据真实展开理性思考。当人们习惯用视频语言进行互动时,情感和非理性的构成比例不断提高,想要在舆情传播中形成共识,就要在传播主体之间形成关系的认同和情感的共鸣,让不同传播者的主体间性得到充分呈现。当不同传播主体基于认同与信任,基于价值观的相通和情感层面的共情展开对话和互动,进而在共同信仰和群体文化层面实现关系融洽和圈层交融时,破圈传播就成为一种可能。

2.4 以意见领袖和主流网红构建传播资本

在舆论引导过程中,意见领袖的作用被重视,体育赛事的舆情治理也是如此。那些线上的知名传播者,那些线下的主要组织者,都是舆情发展演变中的意见领袖,他们的传播力、组织力,他们的专业性、关系网都是推动舆情发展的重要因素。特别是在社交化媒体的环境下,线上和线下的区隔被打破,现实生活中的各种意见领袖都可以通过社交媒体发出自己的声音,利用社交媒体不断扩展自身的关系网和影响力;而那些原本活跃在线上传播者也可以通过活动的策划、组织,将影响力延伸到线下,深度参与到体育赛事活动与体育产业链条中。在

移动互联的背景下,他们容易成长为体育舆情中的关键意见领袖。

主流声音要想穿透群体传播所形成的圈层封闭性,就必须充分调动关键意见领袖的连接功能。一方面,规范关键意见领袖的表达,将关键意见领袖纳入到主流声音传播矩阵中。既然关键意见领袖享受了媒介赋权的时代红利,就必须承担更多的传播责任,在体育赛事舆情的正向传播中作出贡献。这需要主管机构和传播平台对其日常的传播行为进行规范,并尽可能地关键意见领袖纳入到主流传播体系中,使之成为权威声音重要的传播载体,从而穿透围绕关键意见领袖所形成的圈层。另一方面,发掘机构传播和主流传播的新媒体传播潜能,利用社交化平台打造专业性的、具有人格化魅力的主流网红,通过网红的强感召力、感染力直接缩短引导者与被引导者的心理距离,建立基于身份认同和价值共鸣的复合连接机制。东京奥运会期间,那些因疫情防控政策而隔离的运动员,就利用短视频直播平台实现了与受众“零距离”接触,他们的“网红”化自我呈现丰富了运动员的形象,加强了运动员与体育迷之间的关系。

2.5 以规律展示与文化迭代推进仪式互动

体育赛事本身的魅力以及体育赛事所蕴含的文化,是人们对体育着迷和热爱的根本原因。尽管,在围绕一些体育赛事的舆情中存在着非理性的表达,充斥着对某些运动团队和运动员的嘲讽,但是对于更广大的体育迷群体来说,他们依然热爱着体育,体育赛事本身所展现出来的激烈对抗和精彩表现,体育文化中所传递出来的更快、更高、更强、更团结的体育精神,对于他们具有强烈吸引力。当他们置身于体育赛事的观赏中,感受到体育文化的精神感召力时,就会在“微表达”中更加具有可引导性和可沟通性。以女足亚洲杯夺冠的过程为例,中国女足半决赛对日本,决赛对韩国的两次惊天逆转以及球员们身上所表现出来的拼搏精神,让观看者动容、动情。其随后的舆情“微表达”始终充满着对女足球员的赞誉和对女足事业的关注,舆论场的多元主体互动变得畅通有效。

对某项体育赛事了解不足,对功利体育文化的过分推崇都会影响体育舆情的发展以及主体之间的互动,也会降低体育的教育功能。因此,在精彩赛事的转播之上位,应充分展示体育赛事的规律,展现体育文化的魅力,以提供良好互动的基础,使得重大体育赛事的传播成为一个庄重的仪式。这需要实现体育规律认知的对称:对于运动员来说,无论他们是否取得过名次和奖牌,在日常训练中,他们都付出了辛勤努力,这些

日常的辛苦别人不一定能看到;而如果不懂基础的专业知识,在不同项目的欣赏时就会忽视内在规律,以情绪感知代替事实判断。这需要实现体育文化的迭代:在浮躁的舆论环境中,如果以功利主义的体育文化看待体育赛事就会只看到比赛的胜负而忽视体育本身的规律、魅力以及参与体育的目的。前国足球员对批评的反驳也有这样的原因,他们觉得自己的辛苦没有被看见,觉得球迷的批评是偏见。这就需要传播者更全面地呈现体育赛事,在比赛结果之外展示体育的全过程,在冠军之外关注普通运动员,在聚焦名次的同时关注体育对人的身体和精神的形塑功能。此时,仪式传播的理论可以为体育舆情的引导提供思路:在仪式传播中,人们分享的不是信息而是共同的信仰,对人们起作用不是信息的传递而是文化的构建。当体育舆情引导能够深入赛事文化的层面,突破功利主义和工具主义的赛事文化观时,体育传播的仪式价值就可以在舆情的引导和治理中体现。

3 结论

社会化媒体的繁荣丰富了体育舆情传播的形态,拓展了体育舆情传播的广度,在一定程度上制造了不同于传统媒体环境下的舆论景观。在此背景下,体育舆情的质量取决于多元传播主体的媒介素养、传播能力,取决于社会协同治理的内在机制与外部平台。当社会化媒体在体育舆情领域展开传播倾向明显的“微表达”时,移动舆论场的协同治理变得至关重要。传播与治理中的多元主体应对体育舆情的传播偏向与治理策略进行更系统、更深刻的研究,使之成为中国体育事业和体育产业发展的推动力。

参考文献:

- [1] 罗自文.网络趣缘群体中传播效果的价值转向:传播过程刍论[J].当代传播,2014(08):116-119.
- [2] 邓昕.被遮蔽的情感之维:兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J].新闻界,2020(08):40-47+95.
- [3] 凯斯·桑斯坦.网络共和国:网络社会中的民主问题[M].黄维明,译.上海:上海人民出版社,2003:45.
- [4] 喻国明.未来传播的三大关键转型——站在未来已来节点上的思考与展望[J].新闻与写作,2020(01):54-57.
- [5] 迈克尔·舒德森.发掘新闻——美国报业的社会史[M].陈昌凤,常江,译.北京:北京大学出版社,2009:4.