

社会事件中主流媒体议程设置亟待加强 ——以“董宇辉事件”为例

□ 张红霞 范鑫

摘要: 2023年12月13日,词条“董宇辉小作文”冲上微博热搜榜,在一周内,“董宇辉”相关词条屡次霸占热搜榜,一个企业层级的事件成为霸榜长达一周的国民话题,这种典型的新媒介事件本应受到媒体的关注,但在董宇辉事件中却能够看到主流媒体议程与公众议程的断裂。主流媒体或者官方媒体不能呈现失语的状态,而应当积极进行舆论引导,贴近受众的心理,保持话语权,占领舆论阵地。议题断裂失语,就会让受众转向寻求自媒体提供的信息,长此以往对主流媒体的影响力和引导力来说都是一个不小的损害。

关键词: 网络直播 议程设置 舆论引导

随着图文时代进入短视频时代,网络直播可谓是异军突起,成为近年来互联网最为深刻的一次场景变革,在人们的网络生活中占据着更为重要的地位。当前学界对于网络直播的研究主要围绕“作为消费的场景”“作为娱乐的场景”,关注网络直播的主体、行业以及在此基础上的反思,而甚少从“舆论场”的角度看待网络直播。从舆论场形成的三个要素来看,网络直播也具有形成舆论场的独特特质。以网络直播平台抖音为例,在人群密度与交往频率方面,抖音的关注机制类似微博,以单向的弱关系为主,用户可以选择对感兴趣的主播进行关注,从而接收到被关注者的视频推送。热点事件发生后,在主播的直播间内可同时在线数万甚至数百万人,用户发送弹幕进行互动,同一空间的人群密度和交往频率高。在空间的开放程度方面,抖音直播的话题公开,开放程度高。热点事件在直播间实时发生,用户可以实时跟进,发表自己的看法,也可以看到他人的相关评论。在空间感染力和诱惑力方面,相互感染的因素越多或兴趣、利益的吸引力越大,形成舆论的可能性越大。在抖音的直播间内,用户

主要有两方面组成,一是基于喜爱关注主播的粉丝,二是随手点进直播间的“吃瓜群众”,因此粉丝数量越多的主播,其直播间内基于兴趣、利益的吸引力就越大,越容易形成舆论。一旦热点事件发生,基于愤怒、喜爱等强烈情绪的感染下,爆发舆论也就不足为奇了。

一、新媒体时代议程设置理论的嬗变

议程设置作为一种理论假说,是由美国传播学家 M·E·麦库姆斯和 D·L·肖于 1972 年在《舆论季刊》上发表的一篇题为《大众传媒的议程设置功能》的论文中提出。1968 年的“教堂山镇研究”发现了大众媒介议题的显著性程度对公众议程具有重要影响,从“认知”的角度揭示了大众传播媒体长期的信息输出对于人们潜移默化的影响。

随着媒介的不断演进,议程设置理论也沿着三个层次向前不断更新。第一个层次就“教堂山镇研究”从实证的角度证明了议程设置理论假说,正如伯纳德·科恩所概括的那样,“新闻媒体在

告诉人们怎么想这一方面，可能并不成功，但在告诉人们想什么方面却异常成功。”第二个层次是属性议程设置。1997年，麦库姆斯和肖在一篇研究西班牙选举的论文中提出了属性议程设置，该理论指出，议题的显著性对公众的价值判断也具有同样强大的影响力。大众媒体不仅能提供议程设置，还能够提供语境，影响公众如何思考某个议题并评价其价值。

第三个层次是网络议程设置。网络的大规模使用，社交媒体的出现，将议程设置的权力逐步从传统媒体手中消解。互联网具有的信息生产众包、来源多样、消费碎片等特征，让信息的传递从传统的单线变成了网状。麦库姆斯和他的弟子郭蕾提出了“网络议程设置”理论，其核心观点是：影响公众的不是单个的议题或者属性，而是一系列议题所组成认知网络；新闻媒体不仅告诉我们想什么或者怎么想，同时还决定了我们如何将不同的信息碎片联系起来，从而建构出对社会现实的认知判断。

然而不论议程设置的理论如何随着时代和媒介背景演进，终究基于受众被动接收信息的假设之上，即使议程融合理论将研究从媒体层面转向了社群和个体层面，但仍然没有解释个体和社群发挥主观能动性，逆向地塑造议程设置的过程。因此有学者提出，在社交媒体时代，“即时仿真图景”的背景下，“个体议程、社群议程、媒体议程、公众议程、政策议程……”是一个多向非闭合的过程。议程设置不再由媒体议程所主导，个体议程也可以逆向决定社会议程。

传统媒体时代，媒体设置公众议程，而媒体之间也会彼此相互影响，这被麦库姆斯称作“媒体间的议程设置”，即媒体的新闻报道模式来自于新闻实践的规范和传统，新闻组织之间的日常互动，以及新闻机构与诸多消息源之间的持续互动。而上文提到，社交媒体时代，个体议程和社

群议程也成为重要的媒体议程源。纷繁复杂又变动不停的个体和社群议程，新媒体时代议程设置的媒介范围更广、频率更快、类型更多，让媒体议程设置呈现新的局面，有学者概括为“共鸣和共振、断裂和溢散”。“社会舆论从传统媒体报道后，再引发网络媒体报道，从而引起多媒体的舆论传播过程和方式是媒介议程设置的共鸣效果；反之，从非主流媒体向主流媒体进行议题扩散和影响的过程则被称作溢散效果；而断裂即某一媒体认为某一事件非常重要而着重报道，但另一媒体却认为并不重要，对该事件非常冷漠”。特别是在个人议程和社群议程互动过程中形成的媒体议程，往往容易出现媒介间的议程设置断裂，主流媒体如果没有及时跟进，未体察到这些事件背后的社会心理需求，对其公信力和影响力都是不小的损害。

二、“董宇辉事件”媒介间议程设置的断裂

2023年12月13日，词条“董宇辉小作文”冲上微博热搜榜，截至12月19日，该话题在热搜榜最高位置为第9位，在榜时长11.9个小时，阅读量达1.5亿。在这一个周内，“董宇辉”相关词条屡次霸占热搜榜，一个企业层级的事件成为霸榜长达一周的国民话题，这种典型的的新媒介事件本应受到媒体的关注，但在“董宇辉事件”中却能够看到媒介议程与公众议程的断裂，主流媒体议题的滞后与失语。

事件起因是12月11日，抖音东方甄选的账号的小编在评论区回复称董宇辉直播文案出自团队之手，引发粉丝不满。12日，东方甄选CEO孙东旭直播回应争议，言辞与“扔手机”行为引发热议。13日，董宇辉小作文词条冲上热搜榜，董宇辉本人发表长文回应并修改主页签名，东方甄选股价下跌12.95%。14日，董宇辉停播，新

东方创始人俞敏洪发布回应视频称小编的做法缺乏职业精神，公司管理存在漏洞。15日，孙东旭被免去执行董事、CEO职务，俞敏洪和董宇辉共同现身直播间回应事件。17日，东方甄选回复直播，在线人数位列带货总榜单第一。18日，董宇辉成为“东方甄选高级合伙人”，东方甄选股价高开11.62%，董宇辉被任命为新东方教育科技集团董事长文化助力，兼任东方文旅集团副总裁。

然而到15日之前，都很少见到主流媒体跟进“董宇辉小作文”事件，直到13日东方甄选股价下跌12.95%才受到了一些财经媒体的关注，如观察者网推出报道《市值一天蒸发40亿，董宇辉成为东方甄选“大利空”》，北京商报《小作文风波后东方甄选现隐忧》，经济观察报《陷入“小作文”风波 东方甄选三日内股价跌近20%》等等。

12月15日后，一些主流媒体推出评论，试图重新引导舆论。如光明网推出的评论《他们都是企业难以安顿的“不稳定因素”》，从明星员工的角度出发，认为公司难以对员工具备绝对的话语权。新闻晨报的评论《直播企业去人格化需周到规划》，对于依赖个人色彩的直播行业，企业和主播的共识性的公关关系的处理将成为电商企业“现代成熟企业”的关键。

而纵观“董宇辉小作文事件”的媒体关注分布，百度新闻、新浪、搜狐、腾讯、网易等商业媒体排名靠前，省级主流媒体部分跟进，而中央级的主流媒体却很少看到他们的身影。在直播舆论场中，主流媒体的媒体议程与公众议程存在滞后与断裂的现象。

大众媒体作为社会公器，在议题属性的选择上会首先从公众的利益出发，坚守新闻专业主义和履行媒体的社会责任。而个人议题或社群议题往往更在乎情绪的共鸣，只有感染到更多的人，议题才有被广泛传播的可能。这往往也是媒体议题和公众议题的出现断裂的客观原因。

在“董宇辉事件”中，网友看法中有三成认为此事件能够成为国民话题，是因为人们把自己代入了董宇辉的“打工人”视角，表达了对职场勾心斗角的厌恶。还有三成的网友坚持不能否认团队的功劳。此外还有认为东方甄选自导自演，目的是吸取流量，达到去董化，而董宇辉没有对粉丝起到引导的责任，反而利用粉丝为自己谋资源等等看法。总的来说，网友的议题大多还是围绕董宇辉个人以及对东方甄选的阴谋论猜测上，或者代入“打工人”身份抒发对企业公司不公平现象的不满，带有很强烈的私人属性。

而媒体的议题会更多从公共属性出发，上升到企业和员工、企业与社会、企业与人才、企业与管理等角度进行考量。例如21世纪观察的评论《“董宇辉现象”的启示》就谈到“带着僵化的思维治理公司，或将猝不及防地站在悬崖边缘。企业创新，不仅是技术的创新，也是管理的创新，文化的创新。”

公共属性强的议题，有时候会因为过于拔高而显得“大而空”，于是情绪化浓重、迎合受众思想的私人化议题更受到青睐，这也带来了媒体议程设置效果的断裂，传统媒体的议题有时候很难与只在乎流量的商业媒体与自媒体的议题竞争舆论高地。传统媒体的议题与公众需求断裂，陷入自说自话，无人倾听的困境之中。私人属性中有时也蕴含着广泛的社会心理，折射出人们普遍的期盼与诉求。主流媒体或者官方媒体不能呈现失语的状态，而应当积极进行舆论引导，贴近受众的心理，保持话语权，占领舆论阵地。议题断裂失语，就会让受众转向寻求自媒体提供的信息，长此以往对主流媒体的影响力和引导力来说都是一个不小的损害。

作者：张红霞，四川日报社记者；范鑫，四川大学文新学院在读研究生

编辑：朱婧