

负面品牌信息的第三人效果研究

——以社交软件小红书使用者为中心

牛诗瑀

吉利学院, 四川 成都 641400

DOI:10.61369/EST.2024050010

摘要： 随着经济的发展和进步，社交媒体取得了突飞猛进的发展，逐渐渗透到人们日常生活当中。而负面品牌信息对于消费者有着显著的影响。同时，根据第三人效果的相关研究显示，负面品信息对于他人的影响要超过对于品牌自身的影响，其明确支出，某一个体往往会根据信息对于他人的影响程度来评估媒体信息，导致负面品牌信息在认知偏差的情况下快速传播，从而影响品牌的价值。本文以社交软件小红书为例，首先介绍了负面品牌信息与第三人效果的理论框架，并分析了小红书平台特性与负面品牌信息的传播机制，适时提出了小红书负面品牌信息第三人效应的管理策略，以期能够为后续相关研究和实践提供些许参考。

关键词： 负面品牌信息；第三人效果；媒介信息；小红书

A Study on the Third-Person Effect of Negative Brand Information — Centered on the Users of the Social Software Xiaohongshu

Niu Shiyu

Geely University of China, Chengdu, Sichuan 641400

Abstract： With the development of the economy and society, social media has made rapid progress, gradually permeating peoples daily lives and production activities. Negative brand information significantly impacts consumers. Meanwhile, research on third-person effects shows that negative brand information influences others more than it does the brand itself. Individuals often evaluate media information based on its impact on others, leading to the rapid spread of negative brand information under cognitive biases, thereby affecting the value of the brand. This paper takes Xiaohongshu, a social app, as an example. It first introduces the theoretical framework of negative brand information and third-person effects, analyzes the characteristics of the Xiaohongshu platform and the mechanisms of negative brand information dissemination, and proposes management strategies for the third-person effect of negative brand information on Xiaohongshu, aiming to provide some reference for subsequent related research and practice.

Keywords： negative brand information; third party effect; media information; Xiaohongshu

引言

随着经济的发展和科技的发展，各大社交媒体取得了突飞猛进的发展，人们对于社交媒体的依赖程度也越来越高。众多资料显示，社交媒体的内容特征、信息源、受众群体以及用户关系等信息对于社交媒体的转发和分享产生了积极的影响。但是，在接受这种积极影响的同时，也需要重点关注负面品牌信息的转发和分享，也会起到与积极影响相当的负面影响，甚至影响程度要大于积极影响。第三人效果主要指的就是对于他人媒介信息产生影响作用的预期，很多关于负面品牌信息的研究和实践往往都忽视了这一心理因素。对于小红书来说，负面品牌信息在损害小红书品牌信誉和形象的同时，还有极大可能会在第三人效果的影响下改变用户行为^[1]。因此，本文主要以小红书为例，探讨和分析了负面品牌信息的第三人效果，以期能够为后续的品牌信息管理和用户行为维护提供些许参考。

一、负面品牌信息与第三人效果的理论框架

(一) 负面品牌信息

负面品牌信息对于企业的负面影响是十分显著的，会影响用

户对于企业形象、信誉、产品等的评估和判断。随着科技的发展和进步，负面品牌信息的传播方式越来越多样，包括但不限于言语、文字、图片、音频等等形式，在各类社交媒介的作用下，表现出强势的负面品牌信息媒体传播效应。

根据负面品牌信息的内容、影响及性质大致可以将其分为三类，即事实性负面品牌信息、情感性负面品牌信息和价值观导向性负面品牌信息，信息的来源渠道多样。具体来说，事实性负面品牌信息主要指的是基于非事实、错误认知和片面化的信息，其主要目的在于误导公众，主要特征在于部分真实但片面的信息、数据造假信息以及选择性信息等。情感性负面品牌信息主要指的是攻击性语言、侮辱或诽谤等产生的信息，具有较强的煽动性，对于企业会造成直接性的影响。价值观导向性负面品牌信息则主要指的那些有违公序良俗、法律或主流价值观的信息，会对社会风向造成误导性，甚至可能引发不同群体之间的对立态势。

（二）第三人效果

第三人效果的概念最早要追溯到上世纪80年代，哥伦比亚大学的戴维森所发表的传播学领域的经典理论之一——《传播中的第三人效果》。文章中指出，第三人效果主要是基于人们对于大众传播影响力的判断时所产生的一种普遍性感知心理，也就是说，大众媒介所传播的说服力、虚假性或者负面性信息可能对于当事人的“你”和“我”造成的影响有限，反而会对非当事人第三方的“他”产生巨大影响^[2]。在这种普遍性感知心理的作用下，大众媒介信息的传播和实效往往并不会发生在媒介直接服务的表面受众群体，而是通过与他们相关的“第三人”的反应行为实现的。

经过长时间的研究和发展，第三人效果对于企业和社会的发展产生了较大的影响，其警示人们所处的社会环境存在风险，大众媒介在传播信息时要及时准确的传播负面信息，以切实贯彻和落实环境守望的职责，但对于负面信息的处理要慎之又慎，要保持高度的责任心，避免由于负面信息的不实传播造成社会动乱，而且还要基于相关的研究评估负面信息内容及其传播方式可能造成的实质性危害程度^[3]。作为一种强效果理论，第三人效果理论指出了媒介的多面性认知特点，以及效果产生的间接性和复杂性，而且还会由认知和思想层面的实效演变成行动层面。第三人效果会受到信息来源渠道的权威性和客观性直接影响。

二、小红书平台特性与负面品牌信息的传播机制

（一）小红书平台的内容生态与用户行为模式

第一，小红书平台的内容生态。小红书核心理念是“标记我的生活”，基于此围绕用户生成内容（UGC）创建了兼具高度视觉化和社交电商属性的特殊内容生态，由此所创建的体系也具有用户粘性高、品牌影响力强和营销准确有效等特点。具体来说，①小红书的内容创作形式。图文是小红书的主要内容形式，并辅以短视频和直播等形式，以切实提升用户的信息获取的体验感。创作图文内容并不需要太高的技术门槛，对于新手来说十分友好。短视频和直播则是升阶版内容形式，通过高度视觉化的内容形式提升品牌的吸引力和关注度。小红书使用者则可以在平台内分享自身的实际生产生活所产生的事件，以进一步强化小红书内容的吸引力。②用户画像与需求。据相关资料显示，小红书使用者主要集中在18-35岁女性用户，分布区域大多集中在一线和新一线城市。此类用户对于生活品质、个性特点、美妆美食、时

尚旅行等垂直领域内容有着狂热的需求，而小红书则能够为她们提供准确的个性化内容推荐，以满足使用者的切身需求，这一切行为都是基于小红的用户画像和推荐算法实现的。③深度融合社交和电商属性。小红书将社交属性和电商功能进行深度融合，使得使用者在观赏内容时可以直接选购相关的商品，形成“种草-拔草”的消费闭环体系^[4]。小红书的变现方式则主要是广告推广、带货佣金以及自营店铺等多种形式，不仅能够满足内容创作者和品牌的商业需求，也能够进一步提升使用者的实际体验。④社区氛围与规则。生态建设一直以来都是小红书致力建设的重点内容，为此建立了严格的内容审核和激励制度，以提升平台内容的多样性和质量，并给予内容创作者运营合规引导，强调社区平台规则。

第二，用户行为模式。小红书使用者的用户行为模式主要分为搜索、消费偏好、互动以及群体特征几个方面。具体来说，①使用者搜索行为。使用者在使用小红书时，会产生强烈的搜索欲望。②使用者消费偏好。使用者使用小红书的重要需求之一便是对于品牌和产品的深度测评、分享心得与故事等，这类内容能够为使用者选购提供参考，还能够强化品牌认同感和依赖程度。同时，使用者也渐渐表现出个性化和专业化的需求。③使用者互动行为。使用者互动行为主要表现在小红书平台内容的点赞、转发、评论和关注等，小红书的CES（内容互动评分）会对这类互动行为进行综合考量，以评估内容的推荐顺序。而且使用者互动行为也常常被用来个性化内容的推荐，以满足使用者的个性化需求。④使用者群体特征。小红书使用者主要集中在95后群体，且超过一半都集中在一线城市用户。由此可以评估小红书内容的调性和商业价值。年轻化和城市化的使用者群体特征要求小红书内容要兼具多元化和前瞻性的特点^[5]。

（二）小红书负面品牌信息的传播机制

①使用者生成内容的力量。作为围绕使用者生成内容为核心的平台，小红书的使用者群体大多为年轻女性，其内容主要包括美妆美食、时尚旅游和品质生活等多个领域。使用者将个人真实的心得和体验分享在平台上，具有很强的说服力。一旦其中出现负面品牌信息，往往会涉及到使用者的体验感和相关证据，使得他人也会更倾向于相信和传播此类信息。②负面品牌信息的病毒式传播。极高效率的信息传播速度和广度是小红书等社媒平台的主要特点之一。其中的负面品牌信息一旦引发公众共鸣，很容易收获大量的点赞、转发和关注，短时间内能够被成千上万的使用者所看到并分享，以病毒式迅速传播开来，引发大众讨论^[6]。

（三）第三人效果的强化因素

第三效果对于小红书负面品牌信息具有很强的强化效果。具体来说，使用者通过了解和关注他人所分享的负面品牌信息，会产生强烈的情感共鸣和风险意识，并将自身带入实际情境，由此形成第三人效果所提出的“他人会受到更大的负面品牌信息影响”的认知偏差^[7]。而对于小红书算法系统来说，使用者若是长时间关注和搜索负面品牌信息，算法也会为使用者精准推荐类似内容，进一步强化了负面品牌信息的传播，并产生第三人效果所强调的“其他用户必然已受更大影响”的认知偏差。此外，第三人

效果的负面品牌信息强化效果还会在“种草-拔草”消费闭环体系下产生更大的传播影响，若负面品牌信息来源于粉丝量较多或者权威性较高的专业使用者账号，会大大强化他人使用者对此类信息的信任度，据此影响他人的相关使用决策，从而强化“他人易受负面信息左右”的认知定式^[8]。

三、小红书负面品牌信息第三人效应的管理策略

（一）强化舆情监测，做到知己知彼

首先，品牌需要建立强大的舆情监测体系，利用专业的监测工具对小红书平台上的内容进行实时监控。这包括但不限于关键词搜索、话题追踪、用户评论分析等。通过全面、细致的监测，品牌可以及时发现潜在的负面舆情苗头，为后续的应对工作赢得宝贵时间。同时，对舆情的深入分析还能帮助品牌了解用户的真实需求和反馈，为产品优化和服务提升提供有力依据。

（二）快速响应处理，展现品牌态度

一旦发现负面舆情，品牌必须迅速做出响应。这要求品牌具备高效的应急处理机制，能够在第一时间通过官方账号发布声明，明确表达品牌的态度和立场。声明内容应简洁明了、态度诚恳，既要澄清事实真相，又要表达对用户的关心和歉意。同时，品牌还要积极与用户沟通，了解他们的具体诉求和不满，及时给予回应和解决方案。这种快速响应和积极处理的态度，能够有效缓解用户的情绪，避免负面舆情的进一步扩散^[9]。

（三）正面引导舆论，重塑品牌形象

在应对负面舆情的复杂战役中，品牌若想实现突围，不仅要聚焦于问题的解决，更要重视正面舆论的引导，以此作为重塑品牌形象的利器。品牌需精心策划并发布一系列高质量内容，这些

内容应围绕产品的核心优势、服务的独特特色以及用户的高度好评展开，以生动、真实的故事或案例，展现品牌的实力与魅力。通过这些内容的传播，品牌能够引导用户从新的视角重新审视和评价品牌，逐渐淡化负面舆情留下的阴影。与此同时，品牌还应积极寻求与小红书上知名博主、意见领袖的合作机会。这些在平台上拥有大量粉丝和高度影响力的KOL，能够成为品牌传播正面形象和价值观的桥梁。通过与他们的深度合作，品牌可以借助他们的影响力，将品牌的正面信息传递给更广泛的受众，进一步扩大品牌的声量。

（四）创新应对策略，提升管控效果

在当今这个信息爆炸、舆论环境复杂多变的时代，品牌面对的负面舆情形势日益严峻且多变。为了在这场没有硝烟的战争中立于不败之地，品牌必须不断创新应对策略，以适应不断变化的舆情环境。品牌可以积极引入大数据和人工智能技术，对舆情进行全方位、深层次的挖掘与分析。这些先进技术不仅能够实时捕捉舆情动态，还能通过算法模型对舆情趋势进行精准预测，为品牌提供前瞻性的决策依据。通过大数据分析，品牌可以深入了解用户的需求、情绪和态度，从而制定更加贴合用户心理的应对策略^[10]。

四、总结

总而言之，小红书负面品牌信息需通过舆情监测、内容优化、互动管理及算法调整等措施，有效应对负面信息的第三人效应，维护品牌声誉与用户信任。未来研究可进一步探讨不同行业、不同用户群体在负面信息第三人效果中的差异，为品牌传播策略提供更精准的参考。

参考文献

- [1] 李昕彤. 认知、机制、行为：社交媒体生育议题的第三人效果研究[J]. 国际公关, 2024(1):38-40.
- [2] 王孟瑶. 微博平台网络暴力信息的第三人效果影响因素研究[D]. 湖南理工学院, 2024.
- [3] 崔海浪. 负面信息对品牌评价的影响研究：品牌国家身份的调节效应机制[D]. 云南：云南财经大学, 2023.
- [4] 张明. 小红书从“种草”到“拔草”[J]. 企业管理, 2022(08):48-53.
- [5] 王晨灏. 《三联生活周刊》小红书账号内容与效果研究[D]. 重庆工商大学, 2024.
- [6] 姚涵. 第三人效果下社交媒体用户假新闻认知及后续行为研究——以微博为例[D]. 上海：上海外国语大学, 2023.
- [7] 王玉娇. 微信用户隐私风险感知中的第三人效果研究[D]. 河南：郑州大学, 2022.
- [8] 桑珊珊. 第三人效果理论研究综述[J]. 科技传播, 2021, 13(14):112-114.
- [9] 孙健. T公司网络舆情管理优化策略研究[D]. 吉林：吉林大学, 2024.
- [10] 崔海浪. 负面信息对品牌评价的影响研究：品牌国家身份的调节效应机制[D]. 云南：云南财经大学, 2023.