

重塑民眾獲取資訊方式 內容易改變他人投票想法

美政治新聞網紅成牽動大選力量

香港文匯報訊 社交媒體日漸成為人們獲取信息的主要來源之一。《華爾街日報》周三(10月9日)報道，美國大選期間，多個社媒用戶成為頗受歡迎的「政治新聞網紅」，其粉絲數目和帖文瀏覽量，甚至超過部分主流傳媒的社媒賬號。網絡專家分析，這些網紅以相較傳媒更貼地的形式，吸引年輕世代了解政治動向，成為大選中改變人們獲取新聞方式的重要力量。

《華爾街日報》分析社媒研究公司CredIQ的數據，今年6月至7月間，社媒TikTok以政治為主題、發布帖文最多的200個賬號中，有五分之一是不隸屬任何傳媒的個人網紅。在Facebook、Instagram和X等社媒上，亦有多個類似賬號，其內容多以短片形式，由網紅本人出鏡，主題包括總統選舉電視辯論、總統拜登退選、共和黨總統候選人特朗普遇刺等。

演算法催生 瀏覽量更勝廣告

專家分析，政治新聞網紅多由社媒演算法催生。這些演算法會推算用戶感興趣的領域，將未關注賬號推送到首頁。加上部分社媒禁止或限制投放政治廣告，許多付費政治廣告瀏覽量，反而不及個人用戶創建、由演算法推廣的政治新聞報道。

民調機構Gallup統計顯示，美國人現時對傳統媒體的信任度，正處於歷史最低點。分析認為這種不信任情緒，變相令民眾改變獲取資訊途徑。有政治新聞網紅稱，「我發現有趣的是，多數時候人們會先看我的帖文，而非主流傳媒的報道。」

表達方式簡潔貼地通俗易懂

33歲的新澤西州居民康蒂諾運營一個賬號，主要發布俄烏衝突資訊。康蒂諾認為，政治新聞網紅表達方式更簡潔貼地，通俗易懂，「提及主流媒體，他們會用特定措辭播報新聞。但在現實生活中，我們更多透過親友口耳相傳了解時事資訊，不一定都來自電視上。」

CredIQ指出，從賬號內容分析，政治新聞網紅多擁有黨派傾向，傳統傳媒賬號在政治上則更加獨立。有網紅稱，他們得知自己的內容，可能改變他人關於是否投票、投票給誰的想法。有網紅將自己的帖文視作傳媒與大眾之間的媒介，也有人表示，他們會主動發布可能獲得最多瀏覽量的新聞，不論自己是否相信這些內容。

美國匹茲堡大學虛假資訊研究員沃利指出，在社媒興起時代，傳統傳媒有許多要向新聞網紅學習的東西，反之亦然，「對時事有一定洞察力的公眾應當意識到，在接收信息方面，不論傳統傳媒還是社媒網紅，都無法單獨滿足人們的所有需求。」



內容未受嚴格監管 模糊事實虛構界限

香港文匯報訊 與受監管的傳媒機構不同，政治新聞網紅發布帖文或影片，幾乎不受社媒平台以外的任何監管，影響其資訊準確度。《華爾街日報》與英國廣播公司(BBC)訪問多名美英網紅，有人表示他們會參考主流傳媒報道發帖，避免加入自身觀點。不過有網紅承認，他們的部分資訊可能模糊了事實與虛構之間的界限。

用真實民調結果作誤導性預測

美國網紅斯皮哈爾的社媒擁有超過300萬粉絲，在同一平台上超過《紐約時報》和《華爾街日報》等主流傳媒。斯皮哈爾表示，他不擔心自己會傳播虛假信息，「有時事情會變化，我弄錯了就會誠實面對。」22歲的紐約大學學生希森擁有100萬粉絲，他表示自己會從主流傳媒匯總資訊，「許多人從社媒了解新聞，如果我能成為人們眼中可靠的來源，我會填補(傳媒)角色。」

BBC指出，社媒的政治新聞趨勢，多與

年輕世代關注焦點重合，並不總是準確反映民調走向。部分政治新聞網紅雖強調保持中立，但仍或傳播錯誤資訊。例如有人使用真實的民調結果，卻因缺乏專業知識，依照直覺作出誤導性預測，也有人會混淆特定議題上不同政黨的主張，還有人會選取最吸睛的內容，再標註「帖文不反映自身觀點」解畫。

哈佛大學肯尼迪學院傳媒、政治和公共政策中心主任曼利解釋，在人們的思維慣性影響下，「打破傳統」和「非正式性」是政治新聞網紅影響力日增的關鍵，「在獲取資訊時，人們會下意識轉向『我信任的身邊人』，而非傳媒機構來解釋新聞內容。」

18歲的愛丁堡學生喬治娜表示，她並非有意成為網紅。今年7月大選時，她敦促年輕人投票給工黨的帖文獲得逾10萬瀏覽量，反而令她不安，「如果你發帖前知道，自己的帖文會被很多人看到，你會更謹慎行。」



●哈里斯在造勢大會上與支持者近距離接觸。路透社



●網紅以更貼地生動形式，吸引年輕人了解政治動向。網上圖片

兩黨積極拉攏網紅吸票

香港文匯報訊 社媒網紅成為美國大選中重要的輿論力量。在早前民主黨及共和黨的全國代表大會上，均有多名社媒網紅受邀參與。他們擁有與傳媒相若甚至更進一步權限，直接接觸訪問候選人，或在大會上發言，利用社媒影響力吸票。新聞專家提醒，人們需要區分網紅與傳媒的訪問內容，留意部分內容的傾向性。

今年8月的民主黨全國代表大會上，約200名社媒網紅獲得主辦方派發的特別通行證，這些證件與面向傳媒及記者發放的通行證相若，甚至權限更高：在民主黨總統候選人哈里斯還未接受主流媒體訪問時，3名網紅已經在大會上訪問她，「如何用一道菜餚形容對手特朗普」等訪問內容在社媒廣傳。

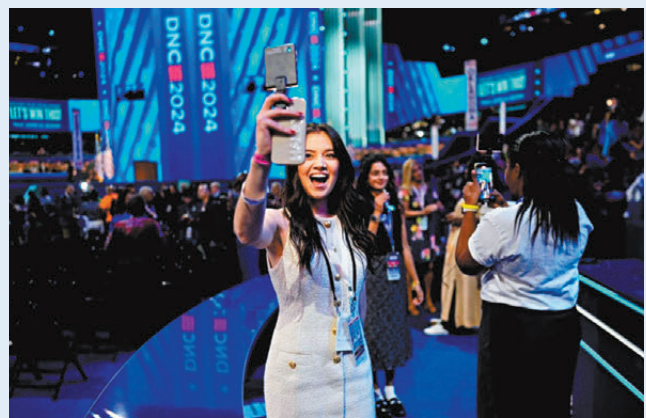
有組織提供數萬美元報酬

共和黨今年7月的全國代表大會，也邀請70多名網紅參加，特朗普同樣接受多名網紅訪問。公共關係服務公司MSL首席數碼事務官戴維斯指出，「在保守派陣營內，有多名影響力巨大且立場堅定的網紅，右翼傳媒和網紅精心合作、模糊二者之間的區別，這是吸引選民的一個典型策略。」

《紐約時報》指出，儘管兩黨競選團隊不會為網紅支付報酬，但部分有黨派傾向組織，會以金錢報酬換取網紅配

合宣傳，部分報酬可高達數萬美元。在民主黨全國代表大會期間，進步派非牟利組織「Hub Project」負責人基徹爾稱，該組織確實為一些網紅承擔了參會開銷。

美國東北大學新聞學與傳媒創意教授維貝表示，政黨尋求網紅合作吸票是正常策略，「考慮到網絡文化發展的速度，這一現象早就應該出現：他們(指網紅)會接觸到政黨急需的關鍵選民群體。但如果政黨故意不區分他們與傳媒記者，那將是一個錯誤。」



●8月民主黨全國代表大會邀請200名社媒網紅參與，部分更在大會上發言。網上圖片

迷你網紅如社區代表

香港文匯報訊 除去粉絲眾多的政治新聞網紅，一些粉絲較少的「迷你網紅」也受到關注。《金融時報》等傳媒報道，這些迷你網紅通常只有數百至數萬名粉絲，但備受支持者信任。美國兩黨的競選宣傳團隊，都認為他們在搖擺州等特定点點、或在接觸少數族裔選民等領域，能夠發揮重要影響力。

AI識別定位 拉攏迷你網紅

美國公共事務諮詢公司Avoq高級顧問西爾伯指出，「在今次選舉中，我看到最具顛覆性的趨勢，就是迷你網紅的影響力。特定的粉絲對於這些迷你網紅的興趣，與他們對那些粉絲更多的網紅一樣。想要一一籠絡他們似乎費時費力，但考慮到7個搖擺州29歲以下獨立選民的數目，哪怕爭取1,000人投票都是有意義的。」

社媒網紅觀察機構Billion Dollar Boy今年5月至6月間，訪問美國和英國約4,000名選民，結果顯示在美國選民群體中，有52%表示他們支持迷你網紅在選舉年間，發布一些政治相關資訊；在16歲至24歲受訪者中，對政治新聞網紅有好感的比例更高達76%。

影響力遍及少數族裔

美國營銷機構XOMAD行政主任佩里透露，公司正利用人工智能(AI)技術，識別這些迷你網紅，「我們會設法進行定位，找到了他們，可能就找到了社區代表。」數碼行銷機構NP Digital傳媒高級總監希維爾曼形容，迷你網紅在特定社群發揮的影響力，與過去挨家挨戶敲門宣傳一樣，「他們對一些很難接觸到的搖擺選民能產生很大影響。」



●「迷你網紅」在接觸少數族裔選民等領域能發揮重要影響力。網上圖片

無黨派報道吸引美讀者 英《獨立報》乘勢擴張美業務

香港文匯報訊 美國許多民眾如今已不局限於從本地傳媒獲取資訊，來自海外傳媒的中立報道，在競選期間也受到關注。總部位於英國倫敦的獨立數碼新聞傳媒日前公布營收數據顯示，其名下網絡報刊《獨立報》的無黨派政治新聞在美國吸引力見增，集團希望在大選期間，能夠擴展美國讀者群體。

《金融時報》報道，《獨立報》去年的美國讀者數目按年增加五分之一。全球傳媒分析公司Comscore數據顯示，《獨立報》在美國擁有約2,620萬讀者。公司去年已將美國新聞編輯團隊擴張40%，記者人數增至約50人，集中報道美國大選等政治新聞內容。

獨立數碼新聞傳媒行政主任布勞頓稱，美國讀者接觸到的美媒，多數均有較明顯的政治立場或傾向，「美國讀者渴望看到諸如《獨立報》等品牌的無黨派新聞報道。我們的品牌正在美國市場佔據一席之地。我們重點關注美國讀

者喜歡的新聞和主題，例如政治和旅遊資訊等，這在美國是正確的發展方向。」布勞頓稱，集團除廣告外，也從付費讀者繳納的會員費中盈利。如今集團希望將讀者數目的增長，逐步轉化為營收的提升，「我們預計可以在2024年實現超過10%的按年營收增幅。」



●《獨立報》的無黨派政治新聞在美國吸引力見增。網上圖片