



DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.19.002

网络舆情的三种结束模式

从网络舆情的演化周期看,大概可分为三个阶段:网络议论、网络舆论、网络动员。网络议论属于网民私密或半私密的通信行为,发表内容的敏感性很大程度上由网民自我控制。网络议论内隐于社交网络中,官方不可能完全管控这类隐网络的热度。现在与网络议论相关的研究相对较少,但闲言碎语中奔腾着宏大的信息流。

网络议论发展到一定热度,自然会外溢到公开的社交媒体和新媒体平台中。当网络议论外化到公共网络中,就形成了网络舆情。网络舆情是一种注意力召集令,凡有舆情处,必有流量红利。往往各方舆论力量都会一哄而上,在人人都可发声的时代,针对热点事件发表看法是种本能。人人都有麦克风,只是看大家什么时候跟进。网络舆论发端于移动互联网,逐步激活传统媒体,直至形成舆论热潮,影响有关部门。

网络舆情一旦形成,在各方的参与过程中,只要存在舆论动力,就将集聚舆论势能,这种势能积累到一定程度就会触发线下行为。也就是议论潜能可以转化为舆论势能再到行为动能。一旦形成线下动员能力,将会撼动现实社会秩序。

一般而言,网络舆情事件形成后,有三种结束模式:

第一种是发生其他网络事件,公众注意力转移,事件流量萎缩,趋于结束,靠时间消磨。这种模式的核心是躲和藏,危害是形成舆论断尾,公众不可避免地会形成负面刻板印象,这种印象一旦形成,将很大程度上带来现实负面效应。

第二种是硬着陆,进行舆论阻击,这种模式的核心是删和瞒,危害是损失公信力,造成人心隔阂和冷淡。

第三种是从社会大局出发,从公众利益出发,维护法律权威、社会公信力和道德底线,降低舆论势能,从舆论闭环角度,真正解决问题。

舆论链条的闭合性是否形成是能否真正彻底结束舆情事件的关键。当事方、相关机构方、高阶组织机构方、受众方等要形成舆论闭环,只要有一个环节存在开散性,则舆论事件过后仍需修复舆论形象。有不少舆情事件,各方不闭合舆论环,而是任其开散,则事件不能完结。有的是过度控制正常信息,有的是不敢承担责任,有的是顾左右而言他,有的是丧事喜办,有的是过度上纲上线,有的是延误时机,有的是护短,有的是过度迎合网友,有的是不敢表明态度。

我们需要把舆论回应的模式绝大部分都切换到第三种模式,而不是第一种和第二种模式。尽管第三种模式显得有点难度,但有难度才能有回报。第三种模式执行得好,则能够调整机制,解决问题,连接公众,优化氛围。要真正暖人心,定法治,求发展,就需要推动用第三种模式进行舆论回应。

(清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师沈阳/《环球时报》2018-06-06)

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.19.003

用优质平台凝聚“众人之智”

随着“用户生产内容”的流行,各类信息聚合平台兴起,信息海洋的边界前所未有地扩展,获取信息的方式也前所未有的便捷,但与此同时,“信息焦虑”也成为不少人面对互联网时的一个烦恼。

信息焦虑从何而来?一个重要原因,是信息爆炸与信息匮乏之间的悖论。有机构统计,如果将2013年产生的数据存放到光盘上,并且把光盘分成5堆,每一堆都可以从地球延伸至月球。到现在,数据量肯定会更大。然而,信息爆炸并不意味着有用的内容俯拾即是,恰恰相反,信息的极速膨胀稀释了有效信息,增加了有效信息的获取成本,从而形成有效信息相对匮乏的现象。信息焦虑,其实是找不到有效信息焦虑。

可见,有效的信息、精辟的洞见固然重要,但只有让这些内容抵达受众,才能真正产生影响力,满足人们的需求。由此也不难理解,人们为什么纷纷向社交平台和资讯聚合平台聚拢。一方面,平台充当了“蓄水池”的角色,让散落在互联网的信息汇聚在一个“内容池”之中;另一方面,平台也起到了“输水管”的作用,在信息生产者 and 需求者之间,建立起连接渠道,让人们知道去哪里寻找信息。也正因此,有人甚至判断,新媒体的发展进入了“平台时代”。平台看起来是一个技术产品,似乎没有好坏之分,但因为有内容、有用户,所以必然有优劣之别。缺少把关人,没有“过滤器”,任劣质内容泛滥,唯流量是从,这样的平台最终只会带来信息污染、制造信息茧房,甚至因为强化了偏激观点、极端情绪,制造群体的对立、撕裂社会的共识。既能汇聚起有价值的内容,又能让用户便捷而充分地从中获益,才是一个优质的内容平台、信息平台。

互联网的一个特点,就是激活了潜藏于公众的强大创造力,汇聚每个人的一得之见,就可能变成真知灼见。从论坛、博客到微博、微信,公众的参与让新媒体内容更丰富多彩。实现优质生产机构、优秀内容人才的大汇聚、大融合,才能让内容生产满足不同的且不断增长的需要,将网上和网下的力量凝聚到一起,汇聚成壮大网上正能量的强大力量。汇聚“众人之智”,是一个优质平台的巨大机遇,也是一个优质平台必须承担的责任。

让好内容抵达读者,对于内容生产者也是激励,对于读者也是提升,这是一个正循环过程。反之,低俗媚俗内容盛行,则难免会劣币驱逐良币。对平台的发展而言,这同样重要。以优质内容吸引用户,以优质内容赢得竞争,既是平台应有的追求,更是平台得以持久发展的一条生命线。

(人民日报评论部/《人民日报》2018-06-22)

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.19.004

主流媒体第一要提高的是发现力

当前“新媒体”这个词出现频率过高,暴露出媒体界、新闻传播学界思维时间化的取向,而把优劣问题简单化地用新旧

问题取代，不仅是框架失焦，而且是方法失当。最有价值的问题应该是优媒体与劣媒体的问题。传统媒体的自信，新媒体的价值，都要从“优”这个源泉里找。

媒体融合的目标，不是简单地把新媒体捆绑在传统媒体上，也不是传统媒体搭上新媒体的快车，更不是把传统媒体洗新为新媒体，而是把媒体融合成优媒体。每一个时代都有自己的优媒体。古往今来，优媒体都是在围观、分享、独游三种传播模式中找到自己的位置。未来的新媒体一定也是在这三种传播模式中展开，在内容上满足，在技术上超越。

在新媒体时代，优媒体最突出的就是发现力。主流媒体有无可比拟的资源，导向、政策、独家、水准，其它媒体都无法复制与取代，所以主流媒体要提高传播力，第一要提高的就是发现力。

(厦门大学新闻传播学院教授邹振东 / 人民网天津频道
2018-06-22 / 唐玉洁、陶建整理)

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.19.005

警惕信息落入这些“陷阱”

经济研究已发现“中等收入陷阱”现象，就是世界上一些经济体发展到中等收入阶段之后，与之伴随会出现一系列的问题，如社会动荡、贫富悬殊、环境污染等。反映在社会舆论方面，则是纷争不断，民声沸腾。由此，这些经济体难以集中注意力再发展。如何尽力避免这种陷阱现象的产生，不仅是经济学研究的事，也是新闻传播界关注的课题。从传播伦理研究的角度看，那些有可能落入“中等收入陷阱”的地方，往往也有“信息接受陷阱”的现象伴生。可以发现：这种环境下的人们因为急切地追求增加财富，拼命想跳出“中等收入陷阱”，因而信息接受的偏好明显倾向于刺激性的信息，对芜杂的社会主义主张信息不愿加以辨别，对一些并不一定具有资源禀赋基础，或者超出承受范围的激进变革和公共产品，一般都倾向于激进的民粹主义态度。

这种偏好体现在新闻传播领域，就容易在“眼球至上”的利益观下，驱动传播业者用手代替脚，为求快求新求刺激，习惯于远离新闻第一现场，以二手甚至三手素材，充作一手新闻，一个又一个地制造信息热点。在文风方面，除了“标题党”之风盛行外，还出现了“跪求体”“意淫体”“脏脏体”等以主观作践客观的文艺；在经营理念上，则出现“发行量为王”“流量变现”的趋向，只要能多印多发，或者达到10万+以上的网络浏览量，什么哗众取宠的方式都敢用。

当下的数字网络时代，各国新闻工作者的职业伦理扩大了内涵。自媒体的迅速发展，使得传播权利平权趋势日益明显。在缺乏社会约束力的匿名状态下，都有可能失去社会责任感和自我控制能力。自媒体在缺少把关机制的环境下逐渐解构社会道德，这种解构消解了主流的伦理意识，同时也造成了社会传播秩序的混乱，因而传播业者防止落入陷阱成为一个重要命题。

自媒体既然有媒体属性，必然要承担起相应的社会责任。当下社交媒体主导的环境，正在批量打造“流量工厂”，也成为拉低传播伦理品位的信息库房，我国传播界同样面临落入陷阱的威胁。在郑州空姐遇害案中，居然有消费不幸的信息传播，甚至还有为人伦不齿的衰意厕于其间。因此法规不得不涉入，使最先受惩罚的不是凶案的作案者，而是作为信息传播者的“二更食堂”和“有格”这类自媒体，以及上传信息的辅警等。可以说，自媒体在经历一段裸奔狂欢期之后，在管理方和受众的双重倒逼下，必然会进入规范期，要遵循传播的伦理规范。

多国伦理学者都指出，真实、人类尊严和非暴力是全球媒介伦理的“原生规范”，也是全球媒介伦理的最低限度规范，这与我国主张“人类命运共同体”的精神内涵是完全一致的。人们要认清一个事实，技术的进步比法律的制定快很多，所以法律管不到的地方，需要伦理来规范，毕竟法律构筑于伦理之上，伦理是法律之基。互联网时代的媒介伦理，面临着与民粹倾向的博弈，自媒体由狂欢式的传播姿态呈现出一种悖境，使传播者不得不思考，如何有效地在伦理和自由中寻找再平衡点。

(华中师范大学新闻传播学院院长江作苏 / 《中国新闻出版广电报》2018-06-15)

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.19.006

微信小程序：拓展公号的内容展现和互动能力

微信公众号用户的注意力争夺战，早就进入白热化状态。现阶段的内容生态里，也有不少内容生产者开始尝试小程序，或做成轻量版公号文章池，或用公号写软文打广告，小程序来做电商卖货。其实对于内容运营本身而言，小程序和公号做得一模一样没有意义，它应该作为公号的补充而存在。

延展呈现形式。一篇公号文章肯定是图文、视频的编排，本身的展现形式很有限。然而不同的内容需要用不同的形式呈现。如果能通过小程序来给普通的图文进行能力延展，这某种程度上就是内容呈现形式的赋能。无论是画面的自由度还是组织的复杂程度，小程序都可以有亮眼的表现。内容生产者可以在公号文章中插入小程序，引导用户观看更多视频，或者阅读更多一键转码、排版更为精良的图文；品牌还可以利用它生成杂志，收纳专属内容。

拓宽互动方式。内容与社交是天然的依存关系。用户从公号会话、朋友圈或者群聊进入一篇文章后，只能简单地点赞、留言、关注、转发，但除了这些动作之外，运营者很难与用户产生其他互动。而小程序则能一定程度上弥补这一缺陷。目前，答题类小程序无疑是表现最好的形式。问答的形式使受众以强互动的方式接收新闻，这样新闻的传播到达率更高，更令人印象深刻。一些大家觉得比较硬的时政新闻在这里也可以实现很好的传播。也有不少社群通过“一起读”来实现用户共同阅读、批注、评论等功能，拉近距离共享兴趣与认知。

(“轻芒”CEO 王俊煜 / 微信公众号“全媒派”2018-06-21)