

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。也就是说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年产生的数据存储到光盘上,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的焦虑。

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,在信息生产者和需求者之间,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,而把劣劣问题简单化地用新旧