

岭南

Lingnan Media Research

传媒探索

■ 传播新格局下的媒体应对 郭全中

■ 广东新闻奖获奖点评 李幸等

■ 《中国好声音》传播创新思考 谭天 赵娜

■ 媒体官方微博应打通两个舆论场

熊萍



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

羊城晚报 出版社

5

2012

岭南 *Lingnan Media Research* 传媒探索

最具影响力的

传媒学术平台



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

 羊城晚报出版社

·广州·

图书在版编目(CIP)数据

岭南传媒探索. 5 / 广东省新闻工作者协会, 广东省新闻学会编. — 广州: 羊城晚报出版社, 2012.10

ISBN 978-7-80651-977-6

I. ①岭… II. ①广… ②广… III. ①传播媒介—广东省—文集 IV. ①G219.276.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 234556 号

岭南传媒探索

出版发行 羊城晚报出版社(广州市东风东路 733 号 邮编:510085)

发行部电话:(020)87133824

经 销 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷 广州家联印刷有限公司(广州市天河区东圃镇吉山村坑尾路 3-2 号)

规 格 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 5.25 字数 250 千

版 次 2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80651-977-6/G·327

定 价 18.00 元

版权所有 违者必究(如发现因印装质量问题而影响阅读,请与印刷厂联系调换)

目录

CONTENTS

「传媒观察

001 传播新格局下的媒体应对

郭全中

007 从热点事件看“官媒”的华丽转身

朱剑飞 邵 靓

010 媒体官方微博应打通两个舆论场

熊 萍

「创新案例

013 唱响“好声音”，释放正能量

——《中国好声音》传播创新思考

谭 天 赵 娜

「伦敦奥运

017 传统媒体依然能当新闻驱动之核

——对《羊城晚报》独家报道《金牌拿少了肯定被骂死》的连锁效应的思考

汪 晖 林本剑

021 国际体育盛会的全媒体策划与议题设置

——从南方报网伦敦奥运会专题报道引出的思考

王春宇 曾 煜

025 《新快报》：从文化到人性再到人文的奥运解读

杨 澍

028 非赛场现场报道的另一种吸引力

——伦敦奥运新闻连线报道有感

张海宁

031 奥运报道也要更高更快更强

邬恺山

编辑委员会

主任委员 黄 斌

委员（按姓氏笔画为序）

丘克军 丘敬平 白 玲

刘建新 汤应武 杨兴锋

李婉芬 张云江 张晋升

张惠建 陈君聪 周建平

胡 谋 宣柱锡 凌广志

黄扬略 曾国欢 蔡照波

管智坚

目录

CONTENTS

「走转改」

034 区县媒体也要“走转改”

王 森

「传媒转型」

036 县市报业“稳增长”的正能量营造

成锦如

「新媒体」

039 “加框理论”传播路径密码分析

任笑一

041 中国移动多媒体广播的发展方向研究

刘 倩

「评论世界」

045 评论应拥有思想和情感内核

曾佳梅

「广电时空」

047 深耕本土 华丽转型

——对专业化影视频道生存与发展的若干思考

刘大卫

052 精编排巧运作 赢取暑期成本收视双赢

谭劲松 何 如 陈子芳

主编 周建平

副主编(按姓氏笔画为序)

王 玲 王胡瑞 张中南

张桂萍 范干良 范向群

梁 彤 曾 志 陈士军

执行副主编 张桂萍

「获奖点评

054 新媒体时代的报纸之道

——《羊城晚报》“小悦悦事件”报道评析

邓妍 李幸

056 《羊城晚报》对小悦悦事件报道的亮点

周松 许琛 钟传芳

「时战论道

058 广州三社六报“两会报道”的长与短

张穗华

062 碎片化时代的“快餐新闻”

——以《羊城晚报》“快读版”、“微播版”为例

袁婧 张林

064 狂风暴雨来袭,媒体如何应对?

——深圳报业集团处理台风报道的实践和体会

李明 刘绩辉

066 借势而为搞好舆论监督

刘述康

068 互联网时代精准“定制”报纸新型副刊

梁焯

070 抓好典型报道 强化舆论引导

林生

072 深圳“537万元拾金事件”典型报道

辨析

郝杉

主办
广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会

编辑
《岭南传媒探索》编辑部

目录

CONTENTS

「新书架

074 品在微茶座,零距离传道授业

——国内首部新闻类全微博作品书面世的前

前后后

蒋 艳

「视觉新探

076 新闻摄影与“网图时代”

萧亮忠

077 用镜头记录城市的历史

李振岐

「封二

封二 第十二届长江韬奋奖揭晓

段功伟荣获范长江新闻奖

「封底

封底 南方电视台品牌广告

联系我们

电话 020-87664981

传真 020-87664981

QQ群 151895345

邮箱 xwxh2@126.com

网页 <http://gdsxwxh.ycwb.com>

地址 广州市东风东路 733 号

羊城晚报社编辑大楼 18 楼



传播新格局下的媒体应对

郭全中

001

【摘要】 本文对传播新格局下的新形势进行了全面剖析和梳理,从“8·26”包茂高速特大交通事故现场面带笑容引发网民人肉的“表哥”杨达才,引出传播新格式下的“蝴蝶效应”等心理学和传播学“十二大”效应;从新媒体和传统媒体方式的异同,引出媒体应对突发事件应坚持的原则和“六大”具体策略。

【关键词】 传播新格式 媒体应对 新媒体

一、引子

近日,陕西省安监局局长杨达才在2012年“8·26”包茂高速特大交通事故现场一个极不合适的面带笑容的镜头引起了网民的不满和“吐槽”,继而从面部表情转向“腕部表情”和“眼部表情”。此后,“表哥”杨达才专门开通微博接收微访谈进行回应,态度不可谓不积极,但是由于回应不真诚,网友又找到了他身上的11块手表,8个手镯,4副眼镜,7条腰带,个个价值不菲。迫于网上压力,9月21日,陕西省纪委做出决定,撤销“表哥”杨达才陕西省安监局局长等职务。从“表哥”事件来看,我国传播正处于变革期,在传播新格局下,媒体应对更为复杂和困难,这就要求深刻理解传播新格局并采取有效的对策。

二、传播新格局及其表现

传播已经经历了文字传播、印刷传播和电讯传播三次革命,目前正处于互联网传播革命的巨大变革期。互联网具有海量空间、主动性、互动性和及时性的特点,真正实现了全媒介传播。互联网传播革命涉及面之广、影响之深、之远,远远超过前三次传播革命。

1. 互联网经济的特点及理念

互联网经济具有边际成本趋向于零和边际收益递增的特点,因此,互联网可以搭建起大规模的

平台,并且平台越大,收益越高。这些特点也决定了互联网可以提供海量的空间,进而极大地扩大了每个人的表达自由和空间,改变了以往精英主导的传播革命。

2. 互联网的理念

(1) 互联网的基本理念是平等,代表的是平民主义,而传统媒体代表的是精英主义。互联网在初始分配资源时,给每台电脑分配的资源都是相同的,充分地体现了平等的思想和理念。可以毫不夸张地说,新媒体一出生就代表着平民文化。由于传统媒体版面和空间的限制,谁掌控了版面谁就掌控了话语权。因此,只有精英才能有话语权,由此导致的是,传统媒体体现的是等级观念,代表着精英文化和精英意识。

(2) 互联网代表着开放理念。传统媒体代表着封闭。互联网在设计时秉持着开放的理念,采取的是全部互联互通的手段,从理论上说,任何一个电脑都能和其他任何电脑联系和沟通。而传统媒体则相对封闭。

(3) 互联网体现着互动和包容的精神,传统媒体则相对静态。互联网可以方便地实现互动而且可以容纳各种言论、各种观点的展现,而传统媒体多是静态的。

(4) 更加透明,个人的隐私空间被更多地让渡。

3. 传播新格局现状

当前,传统媒体的影响力趋弱,互联网尤其是微博有逐渐演变为“主流媒体”之势,影响和决定着未来传播格局。

(1) 新媒体发展具备了良好的用户基础。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第30次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿,比2003年12月的7950万户增长了5.77倍,目前增长速度更加趋于平稳;其中手机网民规模达到3.88亿,手机首次超越台式电脑成为第一大上网终端。具体

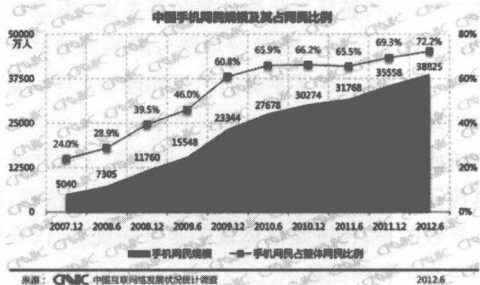


见图 1 和图 2。

图 1 2008 年 12 月-2012 年 6 月底互联网发展状况表



图 2 2007.12-2012.6 中国手机网民规模



(2) 互联网已经成为最主要的大众媒体之一。首先,2012 年广告经营额铁定超过报纸的广告的收入。2008 年新浪的广告收入已达 25850 万美元,约为 17.5 亿人民币元,已经超过全国广告额最大的《广州日报》(2008 年广告刊例价为 22.06 亿元),成为新媒体发展的里程碑。2011 年上市互联网公司的广告收入加上淘宝网和谷歌中国的广告收入,达到 387.55 亿元,如果把全国所有的互联网广告收入都统计在内,估计广告收入会超过 430 亿元。考虑到互联网上市公司近两年超过 80%的复合增长率,则 2012 年互联网广告收入的增速应该能超过 50%,2012 年的互联网广告收入将达到 645 亿元,铁定会超过报纸而成为第二大广告媒体,并进一步缩小和广电业广告的差距。此外,新媒体的利润总额和利润率远远高于报纸。根据国家新闻出版总署的统计资料,2011 年全国报纸利润总额为 98.61 亿元,而腾讯 2011 年利润总额为 102.248 亿元,腾讯一家的净利润已经超过中国整个报业的净利润。百度 2011 年的净利润也高达 66.4 亿元。

其次,在内容方面原创性越来越多。一是新媒体的自采内容已经远远超过购买的内容。新媒

体的自采内容主要通过四种方式:通过博客和微博等手段产生的 UGC 内容,即用户生成的内容,例如,新浪微博每天用户发布的内容超过 1 亿条;依靠技术手段产生的内容,例如,新浪财经利用股票分析软件,随时对股市信息进行分析而产生的内容;通过自己采访而产生的内容,例如新媒体通过自身的直播室而邀请名人面对面采访,也制造了大量的内容;通过转播体育等赛事而产生的内容,例如,通过文字转播 NBA 就产生了大量的文字内容。目前,在财经、文体和娱乐方面,新媒体制作的内容占总内容比例或超过 70%。很多传统媒体在进行文体、娱乐报道时,不少是依据新媒体的报道,自采内容低于 50%的只是时政类新闻等极其少的领域。二是新媒体已经成为舆论监督的主阵地。舆论监督一直是传统媒体极其擅长的核心能力和竞争利器,但是随着新媒体的快速发展,舆论监督的主阵地已经转移到新媒体,从近年来的舆论监督事件来看,多是在新媒体上先揭露和发酵,然后才是传统媒体的跟进。三是新媒体本身就是对传统媒体机构的消解。我国对传统媒体采取的是行政许可的高度管制方式,因此,之前任何人必须依靠一定的机构和组织才能从事该职业,而新媒体技术尤其是客户端技术的出现大大拓宽了从业人员的工作范围,从业人员可以完全脱离机构和组织来做新媒体,这也在一定程度上大大解放了从业人员。新媒体对传统媒体机构和组织的消解将是对传统媒体更为根本的冲击,将对传统媒体机构和组织存在的必要性和合理性方面进行消解。

4. 新媒体的传播机制

互联网等新技术的出现彻底颠覆了传统的传播机制,已经从传统媒体的点对面的传播机制转变为新媒体的多点对多点、全立体的传播机制。

传统媒体的传播机制是一点对多点或者说是点对面的传播机制,在这种传播机制下,控制版面或者媒体稀缺资源的精英人士掌控着信息源,更掌控着话语权。相关管理部门在管理时,可以通过控制信息传播源头轻易地控制传播内容。见图 2。

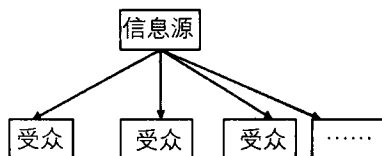


图 2 传统媒体传播机制图



新媒体的传播机制是多点对多点、全立体的传播机制，具体见图3。在新媒体的传播机制下，信息源和受众之间的角色逐渐模糊，传统意义上的信息源在发布信息的同时，通过和受众的互动本身也成了信息的接受者；受众在一定意义上也成为信息源。例如通过博客和微博等手段，很多受众自身成为信息的发布者，信息的提供开始逐步走向自组织和自生产阶段。新媒体的传播机制也对相关管理部门的管理提出了极大的挑战，由于每个人都可以成为信息源，信息的发布渠道和数量呈几何量级增长，很难有人力、物力对信息进行全面的收集和检查，这就要求必须变以前“以堵为主”的管理方式为“以疏为主”的管理方式。新媒体由于其较低的进入门槛和更为自由、民主的氛围，网络媒体也大大拓宽了普罗大众获得信息的渠道和降低了获得信息的成本，把大量的以前消费不起媒体和信息的潜在读者转变为真实的信息消费者，大范围地传播知识和自由、民主、法治之精神，在中国新媒体在民智开发和民主进程的推进方面居功至伟。麦克卢汉认为，媒介的主要作用和功能是改变人类的生活方式。

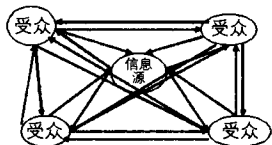


图3 新媒体传播机制图

三、新媒体的传播效应

1. 蝴蝶效应

“一只南美洲亚马逊河流域热带雨林中的蝴蝶，偶尔扇动几下翅膀，可以在两周以后引起美国德克萨斯州的一场龙卷风。”这句话形象地表明了世界是一个大动力系统，任何微小的变化都可能带来系统长期的巨大的连锁反应。

微博作为全新的媒体，其传播机制和传统媒体的传播机制有本质区别。传统媒体采取的是一点对多点的传播机制，这也导致其传播范围较小、及时性和互动性不足；而微博采取的是多点对多点的病毒式的传播机制，传播范围广、活跃度更高、互动性更强，任何小的事情都有可能发酵，形成全国乃至全世界的影响。陕西省安监局前局长杨达才在“8·26”包茂高速特大交通事故现场一个混杂在诸多照片中的面带笑容的镜头，

由于这个极其不合适的表情，引发网友的不满，网友从“脸部表情”转到其“腕部表情”——5块名表，并“鉴定”出其极其昂贵的价格。事情进一步发酵，在搜出11块名表后，又延伸到“眼部表情”和“腰部表情”，又搜出了8个手镯、4副眼镜和7条腰带，个个价值不菲。“表哥”杨达才绝对没有想到的是，一个微笑的表情经过继续发酵，最终导致了其被免职。

2. 昙花效应

“昙花效应”是指在微博中旧话题迅速被新话题替代，每个话题流行的时间都不长。“昙花效应”产生的原因在于微博作为一个大的舆论监督平台，每天都会产生新热点，而且由于人们“猎奇”的本性，很快就会失去对旧热点的兴趣，而快速转移到新热点上去。

“舆论后浪推前浪，前浪死在沙滩上”。这也导致断头新闻频现，近期从哈尔滨塌桥事件，到“表叔”事件再到方大国打人事件，舆论热点如走马灯般替换，不仅掩盖了社会矛盾，更是极大地损害了政府公信力。

3. 刻板效应

又称定型效应，是指人们用刻印在自己头脑中的关于某人、某一类人的固定印象，以此固定印象作为判断和评价人依据的心理现象。目前，在微博的领域中，政府机构、各级官员、国有企业和各类官办机构在网民中已经形成了整体负面的固定印象。

“冰冻三尺非一日之寒”，习惯了高高在上发号施令的官员和机构一点一点消耗了自身的公信力，形成了刻板印象。“郭美美”事件把中国红十字会100多年来积淀的品牌形象彻底毁掉；江苏溧阳卫生局局长通过微博约女子开房给了人们以“官员不学习、不懂技术”的印象；贵州毕节阿市中学26岁的初中英语老师周琴被阿市中学校长强令陪8位领导喝酒，酒后被毕节阿市乡国土资源管理所所长王忠贵强奸。网传周琴向当地派出所报案，警方竟然说“戴避孕套不算强奸”。这更给了大家“公权力”被肆无忌惮滥用的形象。

在当前的微博热点事件中，我们可以充分看到，只要当事方牵涉到政府、官员、国有企业和官办机构，无论涉事人员是以个人身份还是职务身份，无论是否有理，都会被先行扣上“公权力

滥用”的帽子。可以毫不夸张地说，这种“刻板印象”充分说明了相关机构的公信力已经下降到无以复加的地步，甚至已经成为负值。

4. 选择性注意效应

“选择性注意”效应是指在外界诸多刺激中仅仅注意到某些刺激或刺激的某些方面，而忽略了其他刺激。在微博中这种效应更为明显，主要表现为用户多选择相信与自己观点相近的人的信息，如在“左”、“右”观点之争中，左派的更相信持左派观点的人士传播的信息，右派的更相信持右派观点的人士传播的信息。尤其是在“方韩之战”中，攻守双方的态度就更为鲜明，很多人在基本的功课都不做的情况下就开始“口水战”。

5. 众包效应

“众包”概念是由美国《连线》杂志的记者杰夫·豪在2006年6月提出的，即“一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由、自愿的形式外包给非特定的（而且通常是大型的）大众网络的做法。众包的任务通常由个人来承担，但如果涉及需要多人协作完成的任务，也有可能以依靠开源的个体生产的形式出现”。在微博上，众包效应主要表现为针对某些人的“人肉”行为，引起微博舆论潮的每一次事件都有着“众包”的实践。

6. 引爆点效应

“引爆点”效应是指舆论热点和“社会流行潮”达到临界水平而引起的质变效应，达到临界水平的那一刻，就是一个引爆点。引爆点能否成功取决于个别人物法则、附着力因素法则和环境威力法则。目前，在微博上，对于与公权力有关的事情已经具备了足够的环境威力。

至于个别人物法则，则牵涉到联系员、内行和推销员三个角色。个别人物法则早在战国时代的苏秦身上就得到很好体现，作为个别人物的里维尔更是引爆了美国独立战争时期。在微博上，个别人物法则更是比比皆是，意见领袖起着联络员和推销员的角色，如影响力排名靠前的任志强、李开复、薛蛮子等人，在绝大多数微博热点事件中都能见到他们的身影。此外，目前粉丝过1000万的有67位，微博女王姚晨的粉丝将近2500万，从粉丝的数目来看，每个人相当于一个地方性的电视台，具体见表1。

表1 微博上TOP15意见领袖的影响力与人气

	影响力排名		人气排名	
	姓名	影响力值	姓名	粉丝数
1	任志强	1401	姚晨	24860543
2	李开复	1353	小S	23610598
3	薛蛮子	1347	谢娜	22609780
4	何炅	1339	王力宏	22294639
5	姚晨	1290	何炅	21727392
6	谢娜	1288	赵薇	21087933
7	潘石屹	1269	杨幂	20615320
8	张小娴	1231	陈坤	19134294
9	阿信	1227	蔡康永	19126517
10	吴奇隆	1220	大S	18861544
11	加措活佛—慈爱基金	1191	NBA	18759639
12	陆琪	1191	李冰冰	18127672
13	陈坤	1181	蔡依林	17704655
14	舒淇	1175	林心如	17698681
15	马伊琍	1175	周立波	17374452

说明：影响力排名为2012年9月；人气排名时间为2012年10月2日11时。

微博上各行各业的内行更是比比皆是，在“表叔”事件中，“@作家天佑——”与“@花总丢了金箍棒”就是典型的内行，后者更是人称民间鉴表专家。

7. 认知盈余效应

“认知盈余”由克莱·舍基提出，指的是每个人的自由时间可以凭自己的意愿来消费、创造和分享。“认知盈余”一方面说明每个人都可以充分利用自身的自由时间通过积累将平庸变成卓越，正如“1万个小时法则”指出的那样，当一个人在某个行业持续学习、研究1万个小时后，就会成为这方面的专家；另一方面说明很多有自由时间的人愿意在互联网上分享自身的知识。

认知盈余的根本原因在于生产力的快速发展，每个人用于劳动的时间可以大幅度减少，而每个人的自由休闲时间就更多，每个人可以根据自己的爱好利用自己的自由时间干自己喜欢干的事情。

“认知盈余”和“众包效应”紧密相连，可以通过众包更好地发挥每个人的自由时间，即充分利用每个人的“认知盈余”。

8. “次生性灾害”效应

所谓“次生性灾害”效应是指很多舆论热点问题并不是由直接新闻事件本身造成的，而是由很多非直接的新闻事件造成的。根据相关研究显示，微博上75%的负面新闻都不是原发的，而是其他事件引起的次生性灾害。如最近的“表叔”事件是由杨达才在包茂高速特大交通事故现场一个“微笑”



的表情引起的;“方大国”事件是由方大国乘机时粗暴对待乘务员所引起的;中国红十字会的危机是由“郭美美”引起的;最近席卷全球的反美浪潮是由以色列裔美国人萨姆·巴奇莱(Sam Bacile)制作并导演的《穆斯林的无知》所引起的,该事件已经在埃及、也门、伊朗、伊拉克、孟加拉国、摩洛哥、苏丹、突尼斯等国引发反美示威,尤其严重的是致使驻利比亚大使克里斯托弗·史蒂文斯遇袭身亡。

9.从众效应

从众效应是指当个体受到群体的影响(引导或施加的压力),会怀疑并改变自己的观点、判断和行为,朝着与群体大多数人一致的方向变化;即个体受到群体的影响而怀疑、改变自己的观点、判断和行为等,以和他人保持一致。也就是通常人们所说的“随大流”。尤其当一些意见领袖发出声音时,很多人都保持和他们一样的观点,例如,“韩寒”在微博上发出的一个“喂”,就引来了近10万的回复。

10.“组合拳”效应

所谓“组合拳”效应是指在当前的媒介格局下,当新闻事件发生时,新媒体和传统媒体互相配合,互相影响,使得新闻事件得到更大范围内的传播,造成的影响更大。

在传统媒体格局下,舆论监督的主阵地无疑落在传统媒体身上,但是在当前的媒体格局下,微博等新媒体成为舆论监督的主阵地。当前的新闻事件基本上是微博等新媒体发动,而传统媒体跟进进行深度报道。

在这种情况下,就使得在应对新闻事件时更为困难,也更为复杂。既要重视微博等新媒体,也要重视传统媒体;既要重视中央级媒体,也要重视地方性媒体;既要重视平台级媒体,也要重视各类小媒体。

11.“沉默的螺旋”效应

“沉默的螺旋”最早见于德国社会学家伊丽莎白·诺尔-诺伊曼1974年在《传播学刊》上发表的一篇论文,其基本含义如下:为了防止因孤立而受到社会惩罚,个人在表明自己的观点之前要对周围的意见环境进行观察,当发现自己属于“多数”或者“优势”意见时,倾向于踊跃大胆地表明自己的观点;当发现自己属于“少数”或者“劣势”意见时,一般人会由于环境压力而转向“沉默”或者附和。经过大众媒介强调提示的意见由于具有地

下性和传播的广泛性,容易被当做“多数”或者“优势”意见所认知。在“劣势意见的沉默”和“优势意见的大声疾呼”的螺旋式扩展过程中,社会生活中占压倒优势的“多数意见”——舆论产生了。占支配地位的或日益得到支持的意见就会愈加得势,另一方则越来越失去支持的声音。这样,一方表述而另一方沉默的倾向便开始了一个螺旋过程,这个过程不断把一种意见确立为主要意见。如果这个过程有大众媒介参与,螺旋往往形成得更快、更明显。

在微博等新媒体格局下,每个人都可以发出自己的声音,从这个意义上讲,“沉默的螺旋”效应受到了一定程度的抑制。但是由于不同的人的传播功能差异悬殊,“沉默的螺旋”依然发挥很大的作用。

12.“无处可躲”效应

互联网由于其海量的空间,任何人和任何事件都有传播的空间和可能,在传统媒体格局下无法传播的事件也可能造成全国性的影响,基层政府乃至偏远地区的事情都可能成为全国乃至全球瞩目的事件。在这种情况下,就形成了任何人和事都被卷入新媒体传播的漩涡之中,处处“无处可躲”。

四、媒体应对基本思路

1.媒体应对坚持的原则

(1)未雨绸缪原则,即一方面时常审视自身,提高媒介素养,尽量不犯错误;另一方面建立科学合理的危机预警机制。

(2)公众利益至上原则,即时刻把公众利益置于首位,以满足公众利益为首要目标。

(3)透明度原则,即要保持信息的公开和透明。

(4)真诚沟通原则,即以真诚坦率的态度和媒体进行沟通和交流。

(5)快速反应原则,即要在最短的时间内做出反应。在传统媒体格局下,危机的黄金应对期是24个小时,而在新媒体格局下,危机的黄金应对期缩短为2个小时。

(6)谨慎发言原则,即要少说话,在合适的时机说话,说对话。

2.媒体应对总体思路

(1)明确应对媒体的整体原则。

无论是政府机构还是个人,都要科学确定应对媒体的整体原则,在当前的传播格局下,当危机



出现时,应对危机的最佳选择是:摒弃封口思维,直面舆情危机。当然由于不同机构和个人的历史不同,最高负责人的性格和特点不同,这也会决定着媒体应对的风格,要选择最适合自身的应对原则。

当应对原则确定后,还必须把整体原则在全机构进行宣贯,使得相关人尤其是直接应对人深刻领会该原则,以避免应对危机时出现混乱。

(2) 坚持理性思考,防止被舆论绑架。

当危机来临时,政府应在“众声喧哗”中保持理性思考,从公众的共同利益和根本利益出发,不能一时迫于媒体压力甚至被媒体绑架和裹挟,仓促做出决定,进而导致公共政策前后不一致,这样反而会进一步丧失政府公信力。例如,近年来我们的一些政府在面临公共危机时,不管公众的要求是否合理,之前的决定是否经得起推敲,常常迫于压力仓促更改以前的决定和政策。这反而不利于公共政策的科学性和一致性。

(3) 全立体式应对。

在当前的传播新格局下,在应对危机时,必须既要重视传统媒体,更要重视新媒体尤其是微博;既要重视官方媒体,也要重视自媒体;既要关注全国性媒体,也要关注区域性媒体。当然在统筹兼顾的同时,也要突出重点,以做好全方位、立体式的整体应对策略。

(4) 建立处置危机的权威机构和相关体制。

危机作为一项系统性的任务,在危机应对时,也必须实现统一领导,来协调和调动各种资源和力量,并建立起常态的管理战略、政策和机制,这就需要建立起统一领导、分工协调的危机应对体制。

首先要建立起危机预防机制,又可以分为危机预警机制和危机的预控机制。危机的预警机制包括危机的舆情监控、危机的初步识别、危机的诊断和危机的分析评价。而危机的预控机制则包括思想、组织、物质、基础设施以及危机处理等方面的准备。尤其需要指出的是,政府危机预防既要未发生的危机进行预警,也要预测危机解决后的未来可能出现的情况,政府应积极收集相关信息并对信息作出科学的判断及预判事件的走势。

其次,建立起完善的危机应对常规系统。这个系统主要包括媒体应对系统、与专业公关公司的对接系统、危机应对决策系统和危机新闻公布系统。

(5) 危机过去后要审视自身的危机应对系统。当危机过去后,需要重新审视自身的危机应对系统,查遗补缺,并对今后的危机应对工作做好准备。

五、媒体应对的具体策略

由于不同的危机产生的原因不同、性质不同,在具体的应对时也要采取不同的策略。

1.“缄默是金”策略

这种策略主要适用于如下情况:一是对于自身没有重大实质性问题的次生性灾害;二是当自身解释与媒体报道的方向不同,且明显地可以看出自身的解释无力,自身处于弱势地位时;三是当内行或专家的解释对自身不利,且自身也无法找到有力的反驳证据时。

2.“围魏救赵”转移注意力策略

这种策略的适用条件是由于受国内发展阶段的影响,整个行业或社会都普遍存在问题,这样可以通过把自身的话题引入到行业话题。当然,前提条件是自身的言行没有过分违背法律和道德准则。

3.“情感修复”策略

这种策略对于被伤害过的人和事作一些情感修复,尤其是当自己处于强势时,这样更能起到事半功倍的效果。可以说,情感修复是个低成本、高回报、高风险的手段。

4.“坦诚真相”策略

这种策略适用于机构内部已经形成了“说真话,并在第一时间说”的共识的情况下,这充分地表明了机构的负责任的态度。

5.“道歉第一”策略

这种策略适用于当危机爆发的第一时间诚恳道歉,向大家显示自己勇于承担和认真对待的负责任态度。

6.依靠内行和权威的第三方机构策略

这种策略适用于专业性很强的危机,内行和权威的第三方机构的最终发言可以消除公众的所有疑惑,起到“四两拨千斤”的功效。

作者简介 郭全中, 国家行政学院社会和文化教研部, 副教授



从热点事件看“官媒”的华丽转身

朱剑飞 邵 靓

[摘要] 微博作为“舆论监督工具”所发挥的作用已经有目共睹，而闪亮登场的官方媒体或主流媒体的微博（即“官博”）亦可圈可点。后者的真容初显，表明“官媒”的社会化媒介性质日益显现。本文以新华社、《人民日报》等“官博”为例，论证了新旧舆论场、体制内和体制外舆论场相互打通的意义。亦对“官博”的发展方向做出梳理并引出六点相应要求，对于微博的整体发展，本文抱着谨慎乐观的态度。

[关键词] 微博 官媒 官博 言论平台 社会化媒介

微博作为“舆论监督工具”近年开始显现，作为民众集体发声以及共同讨论的言论平台，其迅速、及时、广泛、交错互动、使用便捷的优势显而易见。眼下，微博直播和微博转发正成为推动社会热点事件解决的重要力量之一。关于微博的作用，已有太多文章予以探讨，不再赘述。本篇重点在于把逐渐在微阵营中崭露锋芒的官方媒体或主流媒体的微博（即“官博”）圈点出来，讨论其作用、意义、趋势等。

一、微博从单位媒介逐渐转化为社会化媒介

跨文化传播的理论认为，人类历史经历了从分散到整体的演进过程，从极度分散的前文明阶段，到各民族各国度独自发展的诸文明阶段，再到由诸文明逐渐统合的普世文明阶段。这个说法同样适用于今天的微博——其逐渐从极度分散化、碎片化的单位媒介，演进为传统媒介、其他新兴媒介、官方媒介、政务宣传、各界意见领袖、品牌战略营销等多种力量综合发力的社会化媒介；逐渐从草根自娱自乐的唠叨平台转化为公众、媒介、政府、市场共造舆论与寻求共识，以推动舆论监督和公平正义的言论平台。

充满生机的微博以“勇于直面人生，不回

避，不矫情，不作假，率真、内省、负责，铁肩担道义”的整体印象给人们以深刻启示。微博之初，我们或许震惊于草根媒介的崛起与能效，但现如今，微博的传媒公信力与社会责任感的重要性开始显现。越来越多的主流媒介入驻微博，增加了其权威性和专业性，也使主流媒介利用微博平台继续获得受众关注和信任，微博的草根性和主流媒介的专业性和公信力相结合，汇聚成一股新的舆论监督力量。

微博平台，从总体而言，虽也受到商业和宣传的双重约束，言论相对自由开放。例如最近较为火热的理性“保钓”事件，虽然在主流媒体的微博上沸沸扬扬，苦口婆心劝导普罗大众理性爱国，但主流媒体的纸媒谈得就少多了。用适合的宣传战略，在不同的舆论场域，引导不同的声音，发挥不同的作用。

二、“官媒”利用微博华丽转身，追踪热点事件凸显价值

有些学者习惯性地传统官方媒介称为主流媒介，那么相对于主流媒介来说，微博也许只能被看作是“非主流”，当然这里的“非主流”并非褒贬之词。当“非主流”的微博还只是草根阶层发发牢骚、闲拉胡扯的自留地时，官方媒介也只是对其持有不屑一顾的态度；当微博被越来越多的人参与，成为舆论监督的利器，官方媒介也纷纷进驻时，真正利用微博优势针砭时弊、匡扶正义的创举便开始多了起来。

主流的官方媒介，以新华社和《人民日报》为例。新华社在新浪微博中以“新华社中国网事”注册，“聚焦网事，走近网民，讲述网语，影响网络”是其秉承的理念，但从2010年8月5日注册到2012年8月底两年的时间，其粉丝数才仅仅20余万。其原因或许有三：一是虽然《中国网事》进驻微博较早，但并非以“新华社”入驻，而是旗下的一个网络子栏目《中国网事》，

知名度不足；二是微博给普通民众一个相对自由的交流平台，这么好的机会，谁愿意带着“官方”玩儿？三是《中国网事》在微博的狂热舆论中显得颇为冷静，气场不足导致吸引力不大。而“微博女王”姚晨每次微博发言，受众比《人民日报》发行量多出7倍！《人民日报》于2012年7月终于进驻新浪微博，作为“党报”的旗帜，以“官媒”进驻草根微博的这一举动受到社会广泛关注，《人民日报》开博43天，粉丝便突破百万。

很快，广州官员“打空姐”的突发事件让人们见证了“官博”的力量。

当晚，新华社中国网事官方微博以“e哥有话说”发表评论称，在自媒体时代，即使有些“神仙”能让一些人“沉默”，也总会有勇士敢于摸一摸“老虎屁股”。

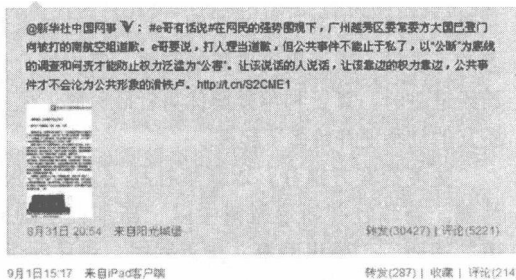
自此条微博开始，一直持续到9月2日，新华社《中国网事》栏目线上线下联动，征集线索、采访目击者、披露信息和稿件预告、发布稿件、后续追问，完成了一次舆论监督的全过程，相关总微博数超过了20条，紧密推动事件的跟进和发展，引发持续热议。新华社最后发布的“新华社版真相”一时间成为网友争相转发的热点，其在微博上对某官方发出的“真相三问”，也咄咄逼人。与《中国网事》同步，同属中央媒体的《人民日报》微博、人民网以及众多新闻媒体也同步跟进。

图1：新华社中国网事新浪官方微博截图

最终结果是，9月2日，方大国被停职检查。

这个事件凸显出“官博”的价值是：

已经采访到大国同僚旅客，感谢这位非洲朋友。微博vs网友vs...从英美到俄罗斯，无数事件证明，网友众目睽睽之下，没有永远隐藏的真相，只有围观推进的力量。



9月1日15:17 来自iPad客户端

转发(287) | 收藏 | 评论(214)

1.某“官方”否认的事情，在“官博”的追踪下，真相被层层剥析出来，正如其在微博中所言“让该说话的人说话，让该靠边的权力靠边，公共事件才不会沦为公共形象的滑铁卢”。对此举人民

网也发文称“《人民日报》、新华社微博罕见强势追踪网络热点”。“罕见”一词可见官媒跨出了新的一步。新华社《中国网事》微博在此事件之后，粉丝从8月底的20余万迅速增至150多万，而人民网也在开博不久，就获得了舆论的赞赏和信任。这可以算是主流媒介或者说官方媒介在战略上的华丽转身。

2.此次新华社《中国网事》和人民网之义举，是中央媒介“抢滩”民间舆论场，笔者认为“抢”得好：民间舆论场也需要有主流媒介“撑腰”，增强民间舆论的监督效力，使微博的舆论引导力随着主流媒介微博的不断发声而更加强劲；而主流媒介的舆论引导力，也随着微博的合理利用，而变得更加深入人心，“改变了部分主流媒体对网络报道迟缓而不迅速，表面而不深刻，分散而不集中的状态”^①。新旧舆论场、体制内和体制外舆论场的相互打通，是官媒战略转型中展现出来的某一方面。

3.主流媒介若要持续“主流”，就应不断做到自身政治、社会、经济这三重本质属性的全面兼顾，坚守好新闻传媒从业者既是舆论引导者、又是产业经营者，同时也是社会良心体现者以及担当“社会公器”这多重角色的身份定位，承担或具备“做互联网纷乱信息的过滤器，做网络偏激情绪的缓释剂，做国民心态的压舱石”^②的责任和气度。

三、“官博”的发展方向

“官博”能够通过引导微博舆论并引发高层对其作用的重视，这为“官博”的生存壮大带来“正能量”的发展方向。2012年9月14日，中共中央政治局常委李长春前往人民日报社调研，在调研微博运营时强调：主流媒体要积极主动进军微博领域，办好法人微博，鼓励编辑记者开办个人微博，并就《人民日报》当好传统媒体进军新兴媒体排头兵提出六点要求。当然，这些要求也同样适用于所有的传统主流媒体，即：

(1) 坚持用先进文化占领新兴媒体阵地，积极利用网络平台开展主题宣传教育活动，加强网络热点问题引导，唱响网上主旋律。

(2) 努力创新体制机制，新兴媒体要走产业化、企业化、市场化的路子，不断壮大整体实力和竞争力。

(3) 加大技术创新力度，加强战略协作和社会科技依托，建立健全以企业为主体、市场为导向、产



学研用紧密结合的科技创新体系,积极开发和应用网络新技术,努力占领网络信息传播的制高点。

(4) 加快打造内容丰富、形态各异、载体多样、传播广泛的全媒体,不断提升表现力、吸引力、感染力,努力为受众提供全方位、立体化、个性化的服务,更好地满足人民群众精神文化需求。

(5) 统筹国内国际两个大局,创新网络对外传播的思想观念、体制机制、方式方法,不断提升新兴媒体在国际传播中的吸引力和影响力。

(6) 大力加强人才队伍建设,培养一批网络名记者名编辑名评论员和专业技术人才、复合型人才、外向型人才,为新兴媒体发展提供坚实人才保障。

四、对微博的未来表示谨慎乐观

(1) 逐渐加强的微博审查力度和舆情把关,使微博的生存空间趋于严谨。不可否认,微博作为社会性媒体,更多的时候它还是个性化的自媒体,有着特立独行的去中心化与草根性等特征,作为博主的公民或单位,同样也需要以国家大局为重,需要有责任担当,但在宪政层面上而言,媒体满足公民知情权、保障言论自由权,其重要性一点也不亚于前两者。如果说,官博与民博有所区别,理应在前者讲深刻与权威,后者则重率真与即时,而不再是什么其他。

(2) 这次“官博”出乎意料地成为舆论热点,成为“追凶英雄”。新闻出版总署署长柳斌杰三年前在网上与网友交流时说:“我作为新闻出版体制改革的一个组织者、推动者,在实践中感到最苦恼的问题就是我们新闻出版体制的改革赶不上国家经济体制改革的步伐,不能够同步进行。”而“官博”的主流地位决定了它依然会受到十分严格的宣传纪律与口径等来自体制和权力的“眷顾”,而且越是大媒体、中央媒体、官方媒体,越是要坚决遵守宣传纪律,统一宣传口径,高度保持意识形态的可控性。但在微博热点事件中,主流媒介一样被赋予反映社情民意的厚望。

当下,“官博”是否能真的能做到“铁肩担道义”,继续实现华丽的转身?履新的“官博”仍任重而道远。

[注 释]

①陈良飞:中国网事:央媒微博抢滩“民间舆论场”,载《东方早报》,2012-09-04。

②人民日报社社长张研农2012年4月26日复旦讲话。

作者简介 朱剑飞,华南理工大学新闻与传播学院副院长,教授;邵 靓,该校研究生。

(上接第12页)

在两个月的时间里,@人民日报自北京暴雨始,经历了启东排污管、唐慧劳教、中日钓鱼岛争端、理性爱国等社会热点事件,无一缺席。其间,一个名为“微议录”的栏目,定位于“公共讨论推动理性成长”,与“微评论”双剑合璧,是@人民日报独具匠心之处,与“你好,明天”等其他栏目一起,呈现着人民日报沟通两个舆论场的实力和雄心。

[2] 媒体微博影响力排行榜.人民网舆情监测室,9月14日发布。

[3]曲强.财经媒体官方微博影响力研究.中国上市公司舆情中心,2011-08-12。

[4]何树青.一本杂志和一个时代的体温.新周刊,2009-06。

[5]陈良飞.你好,人民日报.东方早报,2012-08-20。

[6]陈良飞.央媒微博抢滩民间舆论场.东方早报,2012-09-04。

[参考文献]

[1] 人民日报官方微博正式上线.人民日报,2012-07-23。

作者简介 熊萍,南方报业传媒集团社委办研究员

媒体官方微博应打通两个舆论场

熊 萍

【摘要】《人民日报》官方微博的横空出世，标志着媒体官方微博发展进入新阶段——个性定位与媒体品牌形象一脉相承，传统媒体通过官方微博，凝聚人心，打通两个舆论场，面对重大社会事件不能失语。本文解读@人民日报与@新华社中国网事两个官方微博如何在北京暴雨和“空姐被打”事件中一战成名，并试着辨析媒体官方微博的运营之道。

【关键词】媒体官方微博 舆论场 个性化定位

打通两个舆论场，首先，应明确媒体官方微博的品牌推广功能，遵循微博特有的传播规律，即简短发布，平等交流，裂变传播，开放讨论；其次，应具明晰的个性化定位，才能从浩如烟海的微博碎片中脱颖而出。

2012年7月22日凌晨4时58分，在中国新闻史上，是一个值得标注的时刻。当此时，因北京暴雨引发的众声喧哗中，账号“@人民日报”在人民网、新浪网上同步发出第一条微博，其独特的个性辨识度让人眼前一亮：“北京暴雨，整夜无眠。人民日报官方微博与大家共同守望。为每一位尚未平安到家的人祈福，向每一位仍然奋战在救援一线的人致敬！北京，加油！”至当日22时30分，《人民日报》官方微博以北京暴雨为主要冲击点，共发布微博19条。仅仅17个小时多一点，因反应迅速，思想深刻，以及语言清新，粉丝量滚雪球般，暴涨至42180人，转发60354条，评论591条。《人民日报》官方微博引起的轰动效应，成为当天及次日门户网站、传统媒体争相报道的新闻。如今，两个多月过去了，截至10月7日，@人民日报粉丝量达204万。《人民日报》作为中共中央机关报，在中国主流媒体中具有至高无上的地位，其官方微博的横空出世，标志着媒体官方微博的发展进入新阶段，即传统媒体已克服对于微博传播的心理障碍，义无反顾地进入微博的信息集散地，以期凝聚人心，打通两个舆论场。

可是，打通两个舆论场又谈何容易！

“两个舆论场”的说法，是新华社前总编辑南振中在2008年提出来的。南振中认为，在当下中国，客观存在着两个舆论场。一个是党报、国家电视台、国家通讯社等“主流媒体舆论场”，忠实地宣传党和政府的方针政策，传播社会主义核心价值观；一个是依托于互联网的“民间舆论场”，人们在微博、BBS、QQ、博客上议论时事，针砭社会，品评政府的公共管理。互联网成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器，改写了“舆论引导新格局”。

那么，媒体官方微博究竟应当怎样做，才能将自身打造成网络时代两个舆论场沟通的桥梁呢？

一、媒体官方微博的品牌推广功能

媒体拥有官方微博，着实轻而易举。只要在网络微博上认证加“V”后，即可占有一方发布信息的重要平台。然而，媒体官方微博要想在微博这一舆论竞技场上有所作为，首先应明确媒体官方微博的功能。所谓功能，据《现代汉语词典》解释，即事物或方法所发挥的有利作用。笔者以为，媒体官方微博的功能，一言以蔽之，就是推广品牌，积累受众。具体地说，就是将官方微博作为连接传统媒体与新媒体的纽带，背靠传统媒体的影响力和公信力，通过微博进行新闻信息的发布、传播，在与公众的互动中维护并提升媒体形象。

由此可见，与“老王卖瓜，自卖自夸”式的商业推广不同，媒体官方微博的推广手法必须遵循微博特有的传播规律，也就是简短发布，平等交流，裂变传播，开放讨论。

自2009年新浪微博开启，微博迅速渗入中国社会各阶层。有人称2010年是“中国的微博元年”——这一年，微博所呈现出的传播力和影响力令人目瞪口呆。唐骏在微博上遭遇“学历门”，宜黄拆迁户厕所中微博求助，舟曲泥石流中微博向外界公布灾情……进入2012年，微博的数量呈几何级增长。据2012年7月19日NNIC发布的《第30次中国互联网络发展状况统计报告》，中国网