

媒体的镜子

媒体舆情工作的实践与思考

俞玮 王伟◎著



关注：媒体舆情内容分析

表达：媒体舆情传播分析

应变：媒体舆情工作的实践

洞察：媒体舆情的价值挖掘

制权：对媒体舆情的行业思考

跃迁：对媒体舆情的产业思考

轻熟：对媒体舆情的社会学思考

俞玮 王伟◎著

媒体的镜子

媒体舆情工作的实践与思考



图书在版编目(CIP)数据

媒体的镜子:媒体舆情工作的实践与思考/俞玮,王伟著. —福州:海峡文艺出版社,2018.7

ISBN 978-7-5550-1589-5

I. ①媒… II. ①俞…②王… III. ①传播媒介—舆论—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 153219 号

媒体的镜子

——媒体舆情工作的实践与思考

俞玮 王伟 著

责任编辑 蓝铃松

出版发行 海峡文艺出版社

经 销 福建新华发行(集团)有限责任公司

社 址 福州市东水路 76 号 14 层 邮编 350001

发 行 部 0591-87536797

印 刷 福州万达印刷有限公司 邮编 350008

厂 址 福州金山橘园洲工业园仓山园 19 号楼

开 本 889 毫米×1194 毫米 1/32

字 数 131 千字

印 张 6.75

版 次 2018 年 7 月第 1 版

印 次 2018 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5550-1589-5

定 价 35.00 元

如发现印装质量问题,请寄承印厂调换

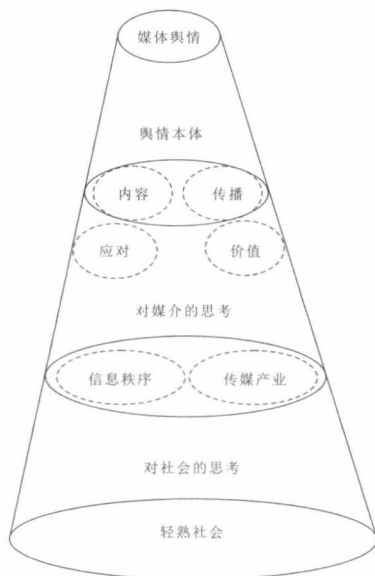
前言

这是一个镜像的社会，正如李普曼在《舆论学》中所描述的那样，人们很难看到事物的真相，更多的是借助媒体这面镜子来了解社会。如果说媒体是社会的镜子，那么关于媒体的舆情，则成为媒体的镜鉴。舆情是一面哈哈镜，其中的镜像可能会对客观事实放大或缩小，甚至扭曲。但通过镜像，我们仍然可以勾勒出客观事实的大致轮廓。作为一个媒体人，通过考察媒体的舆情，在不断的镜像反射中，不仅可以“见自我”（媒体本身），更可以“见众生”、“见世界”（社会万象）。

本书对媒体舆情的解剖从媒体舆情的表象开始，包括分析媒体舆情的内容与特点，相关的传播现象及传播规律，以及媒体对于相关舆情的应对实践和工作机制等等。在此基础上，还对媒体舆情进行了更深一步的思考，希望能够借助大数据等技术手段挖掘出媒体舆情中蕴含着的更多价值，进而了解公众对于媒体的需求，特别是对主流媒体的期待，甚至畅想媒介的未来。最后还尝试用更多的维度来思考媒体舆情，例如社会学视角、舆论战的角度等等。“内容、传播、应对、价值、信息秩序、传媒产业、社会状态”等构成了各章的关键词。下图是概括本书思路的一个示意图，虽然很粗疏，但



希望能够如同一个透视镜或望远镜，透过媒体舆情这一本体来尽可能地做些更深入的洞察。



本书第一、二、三、四章由俞玮撰写，第五、六、七章由王伟撰写。虽然两位作者由于能力有限，对于媒体舆情的这些思考与探索只是管中窥豹，不见全貌，但是依然愿意展开这一段思想的旅程，坚信真理越辩越明，也欢迎方家指正。

目 录

- 第一章 关注：媒体舆情内容分析 / 1
- 第二章 表达：媒体舆情传播分析 / 27
- 第三章 应变：媒体舆情工作的实践 / 55
- 第四章 洞察：媒体舆情的价值挖掘 / 85
- 第五章 制权：对媒体舆情的行业思考 / 111
- 第六章 跃迁：对媒体舆情的产业思考 / 141
- 第七章 轻熟：对媒体舆情的社会学思考 / 175
- 后 记 / 207

第一章

关注：媒体舆情内容分析





“关注”，已经成为今天人们生活中的一个标志性动作，特别是进入移动互联网时代，在微博、微信等社交媒体上随手的关注点赞成为人际交往的润滑剂。同样，“一言不合就取关”，也成为一种表达不满或者玩笑等态度的流行文化。

“关注”，一是关心，二是注意。

“关”，是关系，是关心，因为与自己有关系，所以会关心。这种关系，可能是实际的物质利益关系，也可能是精神上的情感兴趣关系；可能是强关系，也可能是弱连接。但都是因为意识中感觉和自己有些关系，所以会去投入精力和时间关心。

“注”，是注意，是注释，是专注。通过注意力的投射，在公众和媒体的聚焦下，人们对事物的认识逐步深入，甚至有专业人员和机构的介入，共同去努力寻求真相，寻求解释。

“关注”是产生媒体舆情的基础，正是由于有人数众多、构成复杂的群体将这种关注投射到媒体身上，所以才可能会有媒体舆情的产生。

媒体天生就是为了获得人们的注意力的，通过源源不断

地提供各种内容产品，来吸引人们的注意力，再通过广告、内容付费等间接或直接的方式获得收入，从而实现注意力经济的持续循环。在这个过程中，注意力如同磁场一样包裹着媒体，媒体的方方面面都在经受着 360 度的 CT 扫描。

一、媒体舆情的分析维度

× 年 × 月 × 日 6:40【××× 夺冠时刻 ×× 电视台掐断信号播大叔跳广场舞】新浪网 × 月 × 日 3:38 发文称：“× 月 × 日凌晨，×× 世界锦标赛产生首金……中国选手 ××× 首次加冕世界冠军。然而，×× 台直播信号却在关键时刻掐断……切断了直播信号，插入广告，随后还播放了一个大叔介绍跳广场舞经验的短片。此时是北京时间凌晨三点，不少观众熬夜等待结果，焦急万分。”截至目前 ×× 网等媒体传播 1 篇。链接：网友评论“今天凌晨 ×× 台无预照中断直播，伤的不仅仅是熬夜看直播的观众，对自身声誉也有损。”

作为一个媒体的舆情工作者，早上一睁眼也许就会习惯性地看看手机，因为随时可能会有类似上面这样的预警舆情出现。媒体遇到的舆情就像夏天变幻的天气，突然之间舆情爆发，顿时疾风骤雨、口诛笔伐，转眼之间热度不再，又是雨过天晴、烟消云散。

舆情是感性的，可如果用理性的眼光来看，仍有脉络可



循。如果说舆情是一面哈哈镜，虽然会放大甚至扭曲某些方面，但仍然离不开媒体本身的轮廓。近来流行一个观点，叫作“博物学的复兴”，即要从身边的各种动物植物开始研究，分门别类，研究他们的种类和特点，以此来培养一种精神——深入钻研“是什么”这个问题。按照这个观点，我们也可以对与媒体相关的众多舆情进行分类，并寻找其中的特点。媒体舆情构造出一个多维的空间，正所谓“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”，这里列出了常用的几个分析维度。

（一）舆情的性质与“三分法”

区别于西方的“二分法”思维模式，中国思维讲究的是“三生万物”。正像素描中将画面的调子分成了黑白灰一样，媒体的舆情根据其性质也可以分为正面舆情、负面舆情和中性舆情三类。

实践中在运用“三级正负面分类方法”进行舆情监测时，往往需要以机器+人工的手段来对监测的内容进行综合判定。对于电脑监测系统来说，首先要考虑到通用词的词性划分以及每种词性下的正负面分类，然后更进一步考虑到领域内专属的褒贬义词，甚至考虑哪些词形容某个属性的时候是正面的，形容另外的属性时却是负面的；最后还会考虑到句式对整句话褒贬义分类判定的影响。从实际工作中来看，由于语言的复杂性，以及网页噪音等各种因素的存在，目前的技术手段还很难完全由机器来判定舆情的性质，因此还需要有人工主观进行校正，通过综合评定来最终确定舆情的性质。

常规而言，正面与中性的媒体舆情数量是传播中的主流。

但是针对某个舆情事件而言，可能负面舆情会在短时间内大量爆发，并产生一定冲击。因此，对于媒体舆情工作者而言，更主要的工作往往是与负面舆情打交道，本文也用了更多篇幅来讨论媒体的负面舆情。但媒体舆情大数据是一座金矿，可以从不同的角度深入挖掘，因此本书专门有一章的内容来探讨如何从大数据的视角去开发媒体舆情的价值。

（二）舆情的影响与“质量”

媒体舆情产生的影响往往涉及“质”与“量”两个方面，也就是：舆情的内容与传播的声量。

1. 舆情的传播声量

一般而言，传播声量的大小是衡量舆情热度的重要标准，舆情信息的阅读量、转发量、评论量、持续时间等数据都是对传播声量评价的指标。

当然，不同媒体的公信力和影响力不同，因此在传播声量的计算公式中，所占的权重也有所不同。一般而言，在媒体方面需要重点关注来自中央媒体、重点门户网站以及主要社交媒体网站的舆情信息，其中对于在重要媒体的首页或者重要版面出现的舆情更需要重点关注。尤其是报道相关负面事件的发稿，一旦出现在门户网站的首页、新闻频道首页等重要位置，将迅速迎来爆炸性的关注增长。

对传播声量的考察，既要包括媒体舆情信息，也要包括网民舆情信息。新兴媒体舆论空间中意见领袖声音和草根声音的扩散力和影响力也不同，还需要重点关注“网络大V”和意见领袖的声音。



2. 需要格外重视的媒体舆情内容

除了对传播声量的考察外,还需要对媒体舆情的内容进行分辨,有些舆情内容,即使传播量很少,但是内容敏感重要,也需要格外重视,具体包括:

(1) 舆情内容涉及时政、外交、军事、民族等敏感领域。例如涉及党和国家领导人,涉及少数民族及宗教问题,涉及港澳台,涉及重要机构及社会知名人士,涉及外国的重要政治人物和事件,涉及海外华人华侨,涉及保密规定的其他内容等等。曾经有某媒体有奖竞猜“谁是××国工人遇袭事件的始作俑者”;还有某媒体以外国人质危机死亡人数作为有奖竞猜的题目;在某综艺节目的一个片段中,使用了旧日本帝国主义军歌作为背景音乐等等。对这些敏感舆情,必须高度重视。

(2) 舆情内容可能引发社会争议,造成重大社会影响。例如涉及重大自然灾害、重大灾难性事故、严重刑事犯罪和腐败案件、社会丑恶现象、有关生态环境恶化及环保中的敏感问题等。

(3) 舆情内容可能造成区域或行业重大经济损失。例如有关槟榔致癌、草莓膨化剂等相关新闻报道,都曾引发大量舆情,并对相应的产业及主要产地形成较大冲击。

(4) 涉及媒体单位核心领导的负面舆情。例如:某地方广电原台长涉嫌严重违纪落马之后,关于贪污受贿、用人不善等相关舆情不断扩散。

在舆情工作中,上述列举的舆情内容,首先关注的是舆

情的“质”，不论传播声量是大还是小，都需第一时间保持警惕。

二、媒体舆情的关注目标

总体来看，媒体舆情涉及的目标对象，主要指向以下三方面主体：一是指向媒体内容产品，二是指向媒体员工，三是指向媒体组织。除此之外，很多传统媒体在媒体融合过程中做了很多新媒体方向的尝试，也会出现一些相关舆情。

（一）针对媒体内容产品

媒体采制加工发布的内容产品类型多样、数量众多，人们最关心的就是媒体的内容产品，因此这也是媒体舆情最为集中的领域。以电视台播放的节目为例，包括新闻报道、专题节目、大型晚会、体育赛事、电视剧、纪录片等各种不同类型的节目，在实际工作中往往也会遇到不同类型的舆情状况。

1. 大型晚会与赛事活动的舆情套路

重点节目和现象级节目往往都是舆论关注的焦点，舆情往往也最多、最集中、最为复杂。因为这些节目往往周期很长，有些是季播节目，还有些是一年一次的大型晚会，甚至还有几年一遇的大型体育赛事，这些节目内容涉及的舆情，往往持续时间长、涉及范围广、诱发因素较为复杂。

如果把舆情比作天气，那么舆情工作中是否也能像天气预报一样对舆情进行预测呢？答案是这样的，并不是所有舆



情都能预测,也不是所有舆情完全无迹可寻。在实际工作中,某些舆情可以预测,例如通过多年对各种晚会、大型活动与赛事转播等节目的舆情进行跟踪,可以发现一些常见的舆情套路。例如,在转播大型体育赛事的过程中,常见的媒体舆情可能会主要围绕开幕式、闭幕式、解说员言论引发争议、赛事转播出现差错等等。再比如一些大型晚会,常见的舆情包括主持人口误、质疑节目抄袭、质疑演员假唱等等,尤其是晚会假唱问题经常会成为舆论热议的话题。

虽然这些节目的舆情有一些脉络可寻,但是还有大量舆情是突发的、难以预料的。即便是意料之中的那些舆情套路,但具体会因为何人或何事而引发舆情,在实际工作中也很难提前预料。因此对于舆情预判来说,不可预测是绝对的,可预测是相对的。

2. 创新节目与宣发推广引发舆情

对于全新的一档节目,在首播前后往往需要做大量的宣传推广,以便吸引观众的视线。在放大节目优势的过程中,也可能会放大节目的瑕疵,包括可能会出现竞品之间的较量等等,因此舆情工作需要重点关注。例如曾有一段时间,音乐真人秀节目盛行,包括《中国好声音》《中国好歌曲》《我是歌手》等一系列节目混战荧屏,舆情中有很多是对竞品节目之间进行比较,包括节目模式、参与的选手和导师、节目风格、原创亮点等等。不同节目的拥趸纷纷发声表明立场,粉丝之间会激烈争辩,媒体也会对这些热点节目加以点评。

而在节目的宣发推广过程,有两种情况容易引发舆情。

一种是故意炒作热度，特别是借助负面新闻来吸引关注。虽然由于政策的规范，传播环境的净化，以及人们道德与审美水平的提高，这种情况越来越少，但打擦边球的情况仍会时有发生。另一种是由于宣发推广不当或操作失误所引发的舆情，比方说时机不当、方式不当、内容不当等，都可能诱发舆情。另外由于制播分离，影视剧及一些综艺节目是由影视制作公司完成，这些影视公司为扩大自身影响，提升节目收视，也会主动进行宣传推广，但如果和播出媒体配合不当的话，就有可能给播出媒体带来舆情压力。

3. 内容导向和选题引发舆情

在实际工作中，针对媒体内容产品的舆情可能会涉及内容导向和节目选题，包括内容的导向是否正确，价值观是否被认同，在可信性、权威性以及责任感等方面可能存在争议等等。

例如某电视评论人在节目中对雷锋进行诋毁，调侃英雄，引发舆论强烈愤慨；而另一个访谈节目中，曾邀请颇具社会争议的网络红人作为励志典范，也引发大量舆情。还有某档真人秀节目曾邀请一位香港演员作为嘉宾，但节目播出前发现其曾在社交网站上发布过大量羞辱大陆的言论，对此节目组迅速应对，将节目中涉及该演员的部分要么删减，不能删减的地方全程马赛克处理。该期节目播出后，很多网友都表示支持，称赞制作方干得漂亮，认为艺人作为公众人物，应该注意自己的言行，艺人向公众传播的言行举止应该起正面作用，否则造成的危害难以想象。



还有一些节目是由于在选题的科学性上受到质疑，从而引发大量舆情。例如 2014 年某媒体曾曝光“捆绑蔬菜的胶带有毒”，称“其甲醛超标 10 倍，长期食用这样的蔬菜可能致癌”。2017 年这一说法再次在互联网热传，某报发文《求证：胶带扎蔬菜，不会有危害》，表示：“胶带多用于超市货架或室内农贸市场，与蔬菜接触时间短，甲醛水溶性挥发性均强，很难转移到蔬菜中。”两家媒体的“相反”报道，引起公众广泛关注，舆论对于捆扎蔬菜的胶带是否有毒争论不断。另一家报纸也发表时评《新闻报道“反转”我们该信谁？》，表示一个言之确凿、一个却认为子虚乌有，“应当让两种说法的专家和检测机构‘对簿公堂’，对错误的科学信息进行纠正”。多家媒体对该文都进行了转载传播。

4. 内容的专业品质引发舆情

有很多媒体舆情往往会涉及内容的专业品质，包括制作水准、编辑编排、制作剪辑、播音主持、音响音乐、画面镜头、文字写作等诸多方面。其中最常见的就是新闻内容差错，具体又包括以下几种情况：

一类是新闻来源出现的差错，例如使用陈旧过时的资料、不加核实的转载、使用缺乏科学性的社会调查结论、引用了商业机构发布的不实消息或者泛滥的排行榜和评比榜、引用了并非真正准确的专家解释等等。例如某媒体报道称英国维珍将运营一款世界首架玻璃地板飞机，但事后证明该新闻是维珍老板的愚人节玩笑；另有媒体报道的“西班牙 47 层摩天大楼忘记安装电梯”也被证实为假新闻；还有媒体刊发消息

称“某美国公司开价 500 亿求购我国一张中药方”，但也遭到该公司的否认。

第二类是新闻的基本要素出现差错，例如时间、地名、人名、职衔、机构、称谓、数字、计量等等。2013 年 9 月 8 日凌晨，东京获得 2020 年夏季奥运会承办权，有媒体在抢发新闻时出现了乌龙，称“伊斯坦布尔”申奥成功，宣布“东京被淘汰”，导致国内多家报纸也连带出错。地名出现差错，例如把山东东营说成辽宁营口，把江苏淮安写成安徽淮安等。数字计量出现差错，例如一则介绍“我国全球首次试开采可燃冰成功”的新闻中，称“100 升可燃冰能让汽车跑 5 万公里”等等。

第三类是新闻的内容出现虚构、偏颇，实际情况和民众心理感受有距离，对历史人物和事件的评价不准确，引用古诗文出错，内容前后矛盾、夸张与放大、歧视和偏见，科技法律等专业术语不准确等等。电视节目还可能出现画面错误，例如播报台风登陆的电视新闻中，画面上弹出 QQ 对话框；还可能面临节目编排播出的问题，例如在直播 NBA 比赛时，比赛结束前 2.4 秒突然掐掉最后的关键绝杀镜头，改播其他比赛录像；还有配图错误，例如某条关于刘翔的报道，由于图片用镜像处理过，导致报道中刘翔受伤的右脚在图片中变成了左脚。此外，还有语言文字方面出现差错，包括读音错误、错别字、脱漏字、错用成语、词法或句法搭配不当、标点符号使用错误、翻译错误、缩写或简写错误等等。例如把日冕（guǐ）念成日冕（miǎn）、把鄂（hù）县念成鄂（è）县等。