

人民日报学术文库

新媒体： 微传播与融媒发展

黄楚新◎著

人民日报出版社

非虚构

人民日报学术文库

新媒体： 微传播与融媒发展

黄楚新◎著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体：微传播与融媒发展 / 黄楚新著. —北京：人民日报出版社，2017. 12

ISBN 978 - 7 - 5115 - 5105 - 4

I. ①新… II. ①黄… III. ①互联网络—传播媒介—研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 283249 号

书 名：新媒体：微传播与融媒发展
作 者：黄楚新

出 版 人：董 伟
责任编辑：程文静 吴立平
封面设计：中联学林

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路 2 号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369509 65369846 65363528 65369512

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65363530

网 址：www. peopledailypress. com

经 销：新华书店

印 刷：三河市华东印刷有限公司

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：253 千字

印 张：16

印 次：2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5115 - 5105 - 4

定 价：68.00 元

作者简介

黄楚新 中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长，中国社会科学院新闻与传播研究所新闻学研究室主任，博士，研究员。任《中国新媒体发展报告》（新媒体蓝皮书2013—2017）副主编，央视CTR媒体融合研究院特约研究员，首都互联网协会新闻评议专业委员会评议员，中央电视台电视栏目综合评价专家，《中国报业》杂志学术顾问，《中国青年社会科学》杂志特约作者。兼任中国社会科学院研究生院公共政策管理学院、河南大学、湖南科技学院教授。

已出版学术专著3部：《新媒体：融合与发展》《嬗变与重构：中国IPTV发展现状与走势》《新媒体环境下的国际传播》；主编多部著作：《新媒介素养》《媒介融合背景下的新闻报道》《媒介融合背景下的传媒创新》等。在全国核心期刊《新闻与传播研究》《现代传播》《当代传播》《新闻与写作》《新闻战线》《中国广播电视学刊》《当代传播》《新闻记者》等杂志发表论文100余篇，多篇被《新华文摘》转载。主持国家社科基金项目及中央网信办、腾讯公司的科研项目。为国家相关部委撰写数个有关网络舆论管理、媒体融合、网络舆论监督、新媒体舆论引导等报告。

本书由中国社会科学院登峰计划——新媒体优势学科项目资助出版

目 录

CONTENTS

第一章 新媒体——新趋势与新特征.....	1
第一节 新媒体发展的新趋势	1
第二节 新传播环境下的舆情特点及挑战	7
第三节 习近平的新媒体观	13
第四节 从美国大选看西方新闻观	25
第五节 公共传播视域下的注意义务	32
第六节 新媒体时代的网红现象	38
第七节 透过资本看新媒体的权力化	43
第二章 微传播——正在兴起的主流传播	57
第一节 微传播——一种新的主流传播	57
第二节 微传播中的新闻景观	66
第三节 公共传播视野下的新闻生产——技术驱动创新	74
第四节 微传播的力量——以《中国新媒体发展报告》推广为例	81
第五节 双微联动——建构党政与民众对话新渠道	91
第六节 政务新媒体发展问题及改进建议	102

第三章 微传播的力量——见微知著	106
第一节 主流媒体微信公众号发展概况及趋势	106
第二节 主要卫视台微信公众号的发展现状	113
第三节 移动新闻客户端的战国时代	124
第四节 SoLoMo 模式下内蒙古新媒体发展状况	132
第五节 “微”团建——互联网思维下的共青团创新工作模式	138
第四章 融媒态势——从“相加”到“相融”	147
第一节 媒体融合发展概况及态势	147
第二节 媒体融合新特征与新契机	163
第三节 融媒体环境下的会议报道新特点	167
第四节 媒体融合转型深化阶段面临的挑战	171
第五节 2016 年全国两会新媒体报道特色	178
第六节 2017 年全国两会新媒体报道观察	185
第五章 融媒创新——多元发展路径	192
第一节 电视节目模式的发展现状与创新	192
第二节 智能时代的传媒产业发展路径	199
第三节 媒体智库的形成与发展	204
第四节 新媒体产业发展概况及趋势	212
第五节 网络主旋律内容关注度的提升路径	224
第六节 雨后春笋——内容付费时代的来临	230
第七节 借力新媒体——向世界讲好中国故事	237
参考文献	244

第一章

新媒体——新趋势与新特征

2017 年是中国“十三五”规划的关键一年,中国新媒体发展呈现出新面貌。根据有着“互联网女皇”之称的玛丽·米克尔发布的 2017 年互联网趋势报告数据显示,全球互联网用户数已超 34 亿,互联网全球渗透率达到 46%,中国仍然是全球第一大互联网市场。^① 新媒体对于全球媒体格局的影响进一步深化,影响国际传播与信息新秩序的重组与建立。在新一轮传播技术推动与国家政策引导下,我国新媒体发展生机蓬勃。新媒体领域体制与机制不断创新,新媒体发展加速中国现代化建设,推进国家发展进程,提升国家国际竞争力与全球影响力。

第一节 新媒体发展的新趋势

2016 年以来,在“互联网+”行动计划的推动下,信息化进一步造福社会、造福人民,新媒体加速影响中国发展进程。我国不断加快互联网治理步伐,积极从网络大国迈向网络强国。短视频、网络直播等新信息产品生产样态革新媒体传播生态,网红经济与共享经济推动新媒体产业发展,人工智能技术引领传播技术创新,媒体“智能化”发展,媒体融合步入提速升级阶段,内容创业步入快车道,网络扶贫助力精准脱贫攻坚,新媒体在中国对外传播与国家形象塑造中

^① 搜狐网:《2017 互联网女皇报告中文版》, http://www.sohu.com/a/145082954_114778, 2017 年 6 月 1 日

的重要性进一步凸显。

一、总体概况与发展态势

(一)我国互联网广泛而深刻地造福国家与人民

互联网发展的本质属性是为民造福,通过网络实现国家跨越式发展,民众拥有美好生活是我国互联网发展的价值追求与目标。在“互联网+”行动计划的指引下,互联网与人们的学习、生活、工作等各个层面需求相连接,民生服务迎来了新局面:互联网和移动互联网政务服务不断推进,“网上办事”更加便利;“众筹”“众包”“众创”等新模式促进生产方式变革,创业投资更加高效;“互联网+医疗”“互联网+养老”“互联网+教育”“互联网+社区”等行业的互联网实践促进了信息公开,加速了传统行业的经济发展转型。人们在信息共享中享受网络发展成果,在绿色化与信息化发展中进行着生活“重构”。

(二)我国向网络强国大步迈进

网络强国战略是我国重要的国家发展目标,一直以来在国家发展规划中处于重要位置。当前,我国网络信息技术不断创新,信息网络设施建设不断完善,网络信息技术应用与服务不断升级,网络强国建设不断深化。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2017年6月,中国国际出口带宽为7974779Mbps,年增长率为20.1%。^①网络国际出口带宽数不断增长,有利于我国网络建设的现代化,与国际互联互通,提升信息通信技术的国际竞争力。^②在高端服务器领域,2016年12月,浪潮发布了新一代关键应用主机天梭M13,这是我国自主研发的在线交易处理性能最强的单机服务器系统,我国由此成为继美国和日本之后,全球第三个掌握最高端主机核心技术的国家。^③

(三)互联网治理:依法治理为重,政策指引与平台管理并举

依法治网是中国互联网治理的主线。在“约谈”创新了互联网治理模式后,

① 中国互联网络信息中心:《第40次〈中国互联网络发展状况统计报告〉发布》,http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/201708/t20170804_69449.htm,2017年8月4日

② 新华社:《习近平:让互联网更好造福国家和人民》,http://news.xinhuanet.com/politics/2016-04/19/c_1118672059.htm,2016年4月19日

③ 新华社:《国务院印发〈“十三五”国家信息化规划〉》,http://news.xinhuanet.com/2016-12/27/c_1120199064.htm,2016年12月27日

2016 年互联网治理发展到以依法治理为重点,政策指引与平台管理并举的阶段。中国互联网治理顶层设计呈现出立法进程不断加快、立法效力不断提高的特点,互联网立法呈现体系化发展趋势。以《网络安全法》的通过为标志,中国的互联网治理法治化进入新阶段。

互联网治理不断强调网络平台的主体责任,主张多元主体参与,网络治理是一项长期的工作,具备“常态化”与“长期化”特征。从 2016 年 7 月到 10 月,公安部在全国范围内对网络直播平台进行专项整治。2016 年,国家网信办开展了“护苗 2016”“剑网 2016”“清朗”等系列专项行动,互联网治理工作逐步“常态化”。

(四)短视频与网络直播塑造微传播新生态

新传播技术打造新信息产品样态,重塑新媒体传播生态。2016 年,短视频与网络直播迎来黄金发展期,成为现阶段主流的信息产品形式。短视频的快速发展一方面得益于网络基础设施和移动通信技术发展,另一方面也是因为其产品产量大、分发快等属性符合互联网,特别是移动互联网的传播特征。网络时代是读图时代,更是看视频时代。由于短视频可以弥补文字和图片中的环境缺失、场景欠缺、情感不足等缺陷,用户在社交媒体使用中也对短视频更加青睐。用户依托网络平台功能进行短视频拍摄与分享,更加直观地参与社交。

与短视频相伴而生的是网络直播。如今,网络直播已经成为我国媒体“国家队”标配。2017 年 2 月 19 日,由人民日报社打造的全国移动直播平台“人民直播”正式上线。就在同一天,包含移动直播功能的新华社“现场云”、央视新闻移动网也相继亮相。中央主流媒体通过自建平台组成“媒体直播国家队”,进行直观化新闻生产的探索。

(五)网红经济和共享经济:互联网产业新模式兴起

2016 年,互联网产业发展多方面推进,其中新商业模式不断涌现。以网红经济、共享经济为代表的新互联网经济发展方式促进了经济增长,改变了生活习惯与生活方式,深入影响社会发展。

网红经济同时伴生了粉丝经济与参与经济。2016 年,短视频、网络直播在“网红”内容输出中的应用大大推动了这一行业的发展。同时,由于资本的介入,“网红”发展呈现出产业化趋势,由个人操作演变为团队、集体运营。自 2016 年分享经济被写入政府工作报告以来,分享经济、共享经济在政策红利下

进入发展成长期。根据国家信息中心发布的《中国分享经济发展报告 2017》显示,2016 年我国分享经济市场交易额约为 34520 亿元,比上年增长 103%。^①

(六)网络舆情倒逼互联网企业肩负平台责任

2016 年,有关公民个人安全和公共利益的涉企事件成为年度舆情热点。2016 年初,百度血友病吧被卖事件引发网民关注,网友通过在线举报、讨论与沟通牵引出百度多家疾病吧被出售的信息,公众通过网络舆论对信息搜索平台问责致使百度发表正式声明。无独有偶,“魏则西事件”引起了网民对于百度关键词竞价排名机制的集中舆论问责。此外,快播案、徐玉玉事件、罗一笑事件等一系列网络舆情热点事件均与互联网平台责任相关。

二、热门盘点和焦点透视

(一)数字经济成为经济增长新动能

数字经济是全球科技资源投入最为集中,创新活力最为凸显,经济增长速度最快的领域,成为促进世界经济发展新动力,是全球经济发展的竞争高地。中国准确把握全球经济发展的趋势,高度重视数字经济发展,把握历史发展机遇,通过顶层设计把数字经济发展列为优先发展地位,着重提升中国的数字经济实力。在 G20 杭州峰会上,中国作为 2016 年二十国集团(G20)主席国,首次将“数字经济”列为 G20 创新增长蓝图中的一项重要议题。G20 会议通过了全球首个由多国领导人共同签署的数字经济发展政策文件《G20 数字经济发展与合作倡议》。^② 2017 年 3 月,“数字经济”首次被写入 2017 年政府工作报告。

(二)人工智能技术引领传播技术创新,媒体“智能化”发展

以人工智能为代表的新传播技术主要通过改变新闻生产与呈现的方式构建新兴媒介生态。新科技与新技术通过重塑媒体生产业务链的形式对传媒业进行改造。在 2016 年奥运会期间,写稿机器人产出内容达 3600 余篇。目前在

① 央视网:《商务部发布一季度网络零售数据:交易额破万亿同比增 32.1%》, <http://m.news.cctv.com/2017/04/25/ARTI5A38zQo0vt06PlsFBR3T170425.shtml>, 2017 年 4 月 25 日

② 新华网:《工信部:预计 2017 年全国行政村光纤通达比例超 90%》, http://news.xinhuanet.com/info/2017-01/23/c_136005775.htm from = singlemessage&isapp_installed=0, 2017 年 1 月 23 日

财经和科技领域,其产出内容达到每天 2000 篇。^① 写作机器人凭借信息搜集的全面性与及时性,以及巨大的成稿速度优势等特点,在科技、财经与体育报道领域的表现尤其突出。随着自然语言处理、视觉图像处理与机器学习等技术的不断更新,机器人写作将向全品类资讯生产发展,新闻生产的人工智能化水平将不断提升。

新传播技术革新了新闻分发形式,创新了新闻产品样态。以虚拟现实技术(VR)、增强现实技术(AR)、无人机等为代表的新传播技术提升了用户体验。在国内,以今日头条、一点资讯、天天快报为代表的新闻聚合平台通过算法进行内容重组与推送获得了用户的青睐。智能技术实现了用户原生数据的汇集与生产。智能算法通过分析用户偏好,进行内容的自动分发,革新了内容分发规则,实现了产品形态的智能化。

(三) 媒体融合步入提速升级阶段

现阶段,媒体融合步入提速升级期,具体表现为:从中央到地方,各级媒体的融合发展举措同步展开,各具特色的融合策略促使媒体融合进度加快;传统媒体通过合作与共享,逐步与新媒体融为一体,“你中有我,我中有你”。

“中央厨房”成为中央级媒体融合发展的“龙头工程”,为媒体加速融合发展提供了机制引导与保障。地方媒体则通过探索以垂直化发展的道路加速融合转型。综观国家新闻出版广电总局公布的“2016 年全国报刊媒体融合创新案例 30 佳”名单可以发现,各地方媒体“因地制宜”,依托媒体优势资源进行“信息+服务”垂直转型成了融合发展获胜的主要秘诀。

(四) 网络扶贫助力精准脱贫攻坚

网络扶贫行动是实现精准扶贫,打赢脱贫攻坚战的重要举措。2016 年是全面建成小康社会决胜阶段的开局之年。网络扶贫工作作为决胜全面小康的新杠杆,意义重大。网络扶贫为新时期扶贫工作的开展提供了新的途径和方向,同时也丰富了扶贫工作的技术手段,提供了强有力的信息支撑。

(五) 政务新媒体助推社会治理精准化

2016 年,政务新媒体逐渐被纳入各地各部门的常规性工作范畴,发展日趋

^① 王伟凯:《中国 5G 布局处全球领先地位》,南方日报, http://epaper.southcn.com/nfdaily/html/2016-06/30/node_15.htm, 2016 年 6 月 30 日 A14 版

规范。政务新媒体的定位更加明确与完善。继政务公开成为政务新媒体的重要功能项后,政务服务功能的实现成为现阶段政务新媒体建设与发展的重点。政务新媒体通过细化平台功能,优化互动机制,简化服务流程等举措,在社会治理和国家管理中的作用凸显。

(六) 内容创业步入快车道

2016年,内容创业井喷式发展。随着移动互联网用户与平台生态的变化,传播链中的内容价值凸显,并迅速成为发展与创投的焦点。内容创业主要发力点在于原创内容的生产,指的是依靠优质的原创内容吸引用户从而进行商业变现。因此,优质内容生产源成为内容创业的关键。

2016年,内容创业的主要形式更加多元,短视频与内容付费成为新热点。短视频被视为当前内容创业的风口,项目发展火爆。根据艾瑞咨询《2016年中国短视频行业发展研究报告》,截至2016年7月1日,短视频行业共获得43笔投资。^①“梨视频”“今日排行榜”“暴娱”等短视频项目迅速发展,影响力剧增。

三、传播分析与影响解读

(一) 互联网企业成为提升我国战略传播与对外传播能力的突破口

中国互联网企业是全国互联网行业发展的亮点,也是国际传播的主力军。据CNNIC统计,截至2016年12月底,中国境内外互联网上市企业数量达到91家,总体市值为5.4万亿人民币。腾讯公司和阿里巴巴公司的市值总和超过3万亿人民币。^②在“一带一路”倡议的引导下,中国互联网企业通过加速海外布局,进行全球化发展,在全球舆论空间与网络空间中传达“中国声音”,增强“中国力量”。

(二) 共享与共治:全球互联网治理“中国方案”彰显战略高度与实践意义

中国在坚持网络空间主权的前提下,倡导互联网的共建共享、共管共治、互联互通。2016年11月,第三届世界互联网大会(乌镇峰会)如期召开,这是中国搭建的中国与世界、国际间互通互享的交流平台。“建设更加可信的互联网”

① 艾媒咨询:《2016-2017中国短视频市场研究报告》, <http://www.iimedia.cn/51028.html>, 2017年4月21日

② 易观国际:《易观国际中国网红产业专题研究报告2016》, <http://finance.qq.com/a/20160906/021768.htm>, 2016年9月6日

是此次互联网大会新媒体发展论坛的主题,透露出中国举办会议的目的是致力于通过国家间合作互补、资源共享,构建国际传播新秩序。

2016年10月,由中国社会科学院新闻与传播研究所和北京师范大学新闻传播学院主办,加拿大多伦多大学麦克卢汉中心和美国宾夕法尼亚大学互联网政策观察室协办,以“全球视野,中国实践”为主题的“首届中外合作互联网治理论坛”在北京举办。来自中国、法国、美国、加拿大、日本、丹麦、喀麦隆等国家的专家学者共聚一堂,从学术研究的角度探讨了全球互联网治理的相关问题。

(三) 网络文化成为文化产业的重要发展力量,促进我国国际影响力提升

在国家数字版权保护力度进一步加大的环境下,我国网络文化发展势头迅猛。根据CNNIC统计,截至2017年6月,网络文学用户规模达到3.53亿,较去年底增加1936万;网络音乐用户规模达5.24亿,较去年底增加2100万;网络游戏用户规模达到4.22亿,较去年底增加460万人。^①随着网络对人们生活方式的影响不断加深,网络游戏、网络剧、网络文学、网络音乐等网络文化产品用户数量日趋庞大,在文化消费品中占主流。

第二节 新传播环境下的舆情特点及挑战

随着互联网的应用和普及,传播方式发生了彻底性的改变。网络开放度高、信息量大、及时性互动性强的特点为受众获取信息和发布信息带来了前所未有的便利。移动设备的更新和普及使移动上网成为用户首选的网络访问方式,移动互联网上广泛使用的网络社交平台让用户可以随时随地关注最新消息,表达个人意见,当然这也很容易在瞬间引发社会热点话题,导致近年来社会舆情热点呈现快速爆发的趋势。网络成为集中反映民意和社会动向的场所,同时,公民对国家和社会公共事务的知情权、参与权、表达权和监督权的诉求更多地通过网络渠道加以表达和实现,网络舆情就像“晴雨表”,时刻反映着社会的情绪和民众思想的变化。在新的传播环境下舆情在发出主体、传播及表达等方

^① 中国互联网络信息中心:《第40次中国互联网络发展状况统计报告(全文)》, http://www.cac.gov.cn/2017-08/04/c_1121427728.htm, 2017年8月4日

面都具有了新的特点。

一、新传播环境下舆情的新特点

(一)盲目性与群体极化

在开放的网络环境中网络事件多由网民自发进行爆料,通过网络平台网民以在线留言的形式发表个人真实的意见,以“指尖发声”维护自身利益。但在自发为自身争取权益的同时,由于网络信息的庞杂加之网民受教育水平、年龄、思维方式、个人价值观等因素影响,会出现意见表达的盲目性特点。许多网民在对事件还未进行全面了解的情况下就急于下结论表达立场,越来越多的“评论党、键盘侠”涌现,他们在了解某一事件时习惯看过新闻标题和评论就下定结论或先去看评论再反过来看新闻内容本身,颠倒了个体了解信息的顺序,盲目轻信他人观点或未经证实的信息,容易被各种观点左右。

受众盲目跟风和急于下结论的做法易引起群体的网络暴力行为。借助全体网民的力量,负面事件更易得到重视和及时解决,但也常常伤及无辜,引起不良的社会影响。网络传播的匿名性让网民对言论的后果无所顾忌,近年来人肉搜索、网络霸凌等事件频发不仅侵犯了个人隐私,更严重威胁到了事件当事人的人身安全。2016年10月一则《惊了!宁波游客在日本拿走酒店马桶盖,查证后酒店要求导游寄回……》的消息一经发布便迅速在网络中引发热议,网民一股脑地对事件当事人进行辱骂和人肉搜索,舆论一边倒地认为事件当事人不可原谅应予严惩,然而实际上当事人早已在事件发生第一时间就将马桶盖归还并进行了诚恳道歉,也得到了相关方面的原谅,群极化的行为却将该事件无限放大,使得事件当事人个人隐私信息泄露,丢掉了工作,人身安全也受到极大的威胁。

(二)突发性、持续周期缩短

舆情爆发的突发性表现在网络事件和舆情爆发不可预测。网络传播跨时间跨地域性的特点使得某一事件一经发布,就能在第一时间通过网路广泛传播,依托庞大的网民基数和网络信息流动的特征,往往事件发生后几分钟的时间就形成了鲜明的舆论走向。

网络信息传播的即时性使信息更迭迅速。一个网络事件所产生的网络舆

情可分为潜伏期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段^①。网络舆论场中,这四个阶段持续时间同时呈缩短趋势。信息的更迭使新事件不断代替旧事件对人的吸引力,热点话题来去匆匆,受众对某一时间段内发生事件的关注度持续周期越来越短,对突发性事件形成了一种固定的认知参与模式即一窝蜂地关注、充满感性的评价,而后新的事件产生使得旧的舆论迅速消散,甚至被忘得一干二净,在这样的模式下受众没有充足的时间形成对事件的理性共识,易导致极化舆情的形成。2015年6月1日东方之星沉船事件发生仅两个月后,在事件真相未明的情况下,发生了天津爆炸案当即转移了受众的关注点,舆论骤然转向对天津爆炸案起因和内幕的激烈讨论,起初对东方之星沉船事件的极大关注被抛却脑后。

(三) 指向鲜明与传播形式的泛娱乐化

网络的匿名性使网民对事件主体的指向更加明确。近年来在网民舆情事件中明确指向政府官员的高达七成,对名人明星八卦引发的道德伦理批判也呈显著上升趋势。网民诉求更为直接,绝大多数是基于维护自身利益展开,包括经济、安全等。调查显示公众对涉及民众利益,但有关部门独断决策,未能及时通报消息的行为最为不满,如天津爆炸案后续信息公开不畅成了网民集体讨伐的焦点。借助网络舆情的发酵,这些问题容易被有关部门重视,一旦这些问题得到相应的解决,舆论在短时间内就会很快平息。

在充满竞争压力的快节奏社会生活中,网民倾向于在各种新闻事件中提取娱乐性的内容进行讨论,以娱乐为首要目的的上网行为增加。如里约奥运会中,王宝强离婚事件喧宾夺主成了讨论量最大的话题;对傅园慧“洪荒之力”的讨论量是女排重回冠军宝座话题讨论量的1.8倍。另外,由于网络传播的自由性以及非正式性,受众在发表意见时多偏爱采用讽刺性或具娱乐性的网络流行语来表达想法。由网络热点事件所产生的流行语也不胜枚举。

二、新媒体环境下舆情面临新的挑战

(一) 信息噪音干扰使真伪难辨

信息噪音的实质是信息选择问题。在复杂的网络传播环境中,不同层次的

^① 燕道成、杨瑾胡、江春:《网络舆情新特点及应对策略》,《中国社会科学报》2016年2月4日。

信息数量庞大,受众沉迷于简单易懂且态度相同的信息,对复杂或与自身理解相反信息视而不见,如何引导受众避免各种信息噪音成为舆论引导工作中的难点。

谣言是对受众干扰最大一种信息噪音。为了获得受众的关注谣言通常具备刺激性煽动性的特征,以夸大事件的严重性吸引注意,由此易引发激烈的舆论争执。近年来越来越多对互联网陌生的群体开始通过移动设备接触互联网,CNNIC 的调查数据显示,截至 2017 年 6 月,我国网民仍以 10-39 岁人群为主,占整体的 72.1%;但 40 岁及以上人群占比、农村互联网普及率、小学及以下学历人群占比有了提升。这些新的网民群体不具备网络媒介使用基本素养,缺乏理性思考问题的能力,容易受到网络谣言的误导。另外随着多媒体技术的提高网络谣言越来越难以判断真伪,微博、微信、贴吧等众多媒介平台为网络谣言的自由传播提供了便利,几乎零成本的复制与粘贴方式使得网民无意中成为谣言的传播者,辟谣的速度赶不上谣言的传播速度,使得谣言泛滥,辟谣工作难度加大,不利于营造健康的网络舆论空间。

网络受众数量庞大鱼龙混杂,一些利益团体通过有偿雇佣的形式试图引导舆论走向,网络水军、僵尸粉等各种形式的不法行为未得到有效的管控。网络水军数量庞大,他们披着普通网民的外衣混迹在网络人群中,其行为与网络舆情变化状况具有一定的联系。网络水军既可以利用受众的趋同心理通过发布某一观点的水帖、评论制造舆情偏向的假象,以此引导受众观点为雇主实现话题炒作、事件营销、消除负面等作用,同时可使用诽谤、抹黑等手段混淆公众视听进行舆论导向。研究表明,网络水军在网络舆情“涨落”中的负作用要远远大于正能量,成为网络舆情管理中需要解决的难题。

(二)信息不对称加剧舆情危机

信息不对称存在于人类社会发展的各个时期,个体的地域差异、经济水平、生活背景、知识结构、社会地位等差异都会导致信息不对称。基于这些差异形成了不同的网络舆论圈层。微博平台上各垂直领域阅读的划分,表明网民基于兴趣爱好自行架构了话题参与范围。微信依托强社交关系的约束,也形成了基于不同兴趣点的信息传播闭环。

信息的不对称还表现在舆论中心主体信息发布和受众获取信息的差异上,目前的大数据数据公开制度不完善,极易导致民众获取消息上的滞后。在舆情