

论新媒体时代话语引导能力的创新

□ 吴 震

【摘要】新媒体时代舆情生态发生重大变化,话语走向更加复杂、多元、多变,搞好引导工作需要全面创新新闻传播和舆论引导,需要进一步强化舆情研判力、快速反应力、传播渗透力、深度解释力,真正唱响时代主旋律,聚合推动经济发展、促进社会文明进步的正能量。

【关键词】新媒体;舆情生态;话语走向;引导;“四种力”

当前,网络、手机等新兴媒体快速发展,尤其是媒体微博迅速崛起,并已成为重要的“信息源”和“舆论场”,且其议程设置能力持续提升,社会影响力日益加深,由此也导致了以报刊和广播电视为代表的大众传播格局加速碎裂和解构,舆论生态环境变得更加复杂多变。“微博是当前最时尚、最炙手可热、最具舆论影响力、也最让人纠结的新兴网络应用。微博的出现和广泛应用是一场人类信息传播形态的革命,它所代表的是一个全新的即时网络时代,它带给我们的是一个信息即时传播、信息高度共享、‘人人都能发声’‘人人可能被关注’‘一条信息可能引发一场变动’的时代。”^[1]人们还形象地比喻,当关注的粉丝超过100,你就像本内刊;超过1000,像个布告栏;超过1万,像本杂志;超过10万,像份报纸;超过100万,像份全国性报纸;超过1000万,你就成了电视台。^[2]此说尽管有些夸张,但也在一定程度上点出了新媒体的强大威力和影响。所以,在这种媒体格局形势下,要想引导好话语走向、把握好舆论引导主动权,迫切需要着眼新媒体与传统媒体并存、互补、融合、创新的新型传播格局和多元复杂的话语环境,对传统的宣传引导工作进行改进升级,着力打通传统媒体和新媒体“两个舆论场”,推动网上、网下舆论“同频共振”“协同发声”,努力唱响时代主旋律,聚合社会发展正能量。

一、提升舆情研判力

搞好舆情监测和准确研判是引导话语走向的前提和基础。监测得越早、研判得越准,越有利。众所周知,新媒体时代的舆情事件多由网络引发,许多舆情事件最初都是起源于微博,而且一经微博“点燃”,就在网络领域迅速蔓延、持续发酵,在较短的时间内形成众说纷纭的热点话题。如比较典型的“郭美美事

件”,就是由微博上的“炫富照片”和验证称号而引发的对红十字会的质疑,一时间“线上舆情沸腾、线下民意激荡”,产生持续强大的舆论压力,并不断向有关方面“挖掘”和延伸,最终演变成群众热议和网民穷追不舍、持续声讨的网络事件。再如,2013年8月28日,《南风窗》杂志关于《村官腐败透视》的报道,在网络上以《村支书性侵村民留守妻子,村里一半都是我的娃》为标题被疯狂转载,一夜之间就将三门峡市置于舆论漩涡的中心,一场“舆论风暴”来得毫无征兆。^[3]而且,随着网络自媒体的深入发展和“微博大V”影响力的加深,网络的舆论导向和动员作用愈加突出,在2013年5月昆明市民集体抗议抵制PX项目群体性事件中,网民先是在网络社区呼吁,继而通过微博、微信等自媒体平台进行散发,并最终实现由网络到现实社会的实际行动,在全民抵制PX项目的风潮下,昆明市政府不得不宣布项目下马。^[4]在如此复杂多元、突发多变的舆情环境下,如果没有快速高效、准确科学的舆情研判,要引导话语走向的健康发展只能是一句空话。

健全完善舆情收集研判机构和队伍。尽快完善一个能够联络各方、快速联动、全天候高效运转的专门机构,形成一支由宣传思想主管部门、重点媒体、资深媒体人士、专家学者以及相关领域的专业人员、新技术人员等组成的敏感性强、预见度高、眼光独到的舆情分析师、数据挖掘师等专、兼职舆情分析监测队伍。“数据正在呈指数级增长……如何收集、管理和分析数据正在日渐成为我们网络信息技术研究的重中之重。以机器学习、数据挖掘为基础的高级数据分析技术,将促进从数据到知识的转化、从知识到行动的跨越。”^[5]^[3]针对新媒体迅猛发展、传播源更加分散、各种信息急剧增长的大趋势,如果没有专门的舆情研判机构和力量,所带来的后果只能是被动。据权威媒体报道,2013年9月人力资源和社会保障部中

国就业促进会素质就业办副主任吴凯表示,网络舆情分析师已正式纳入人社部“CETTIC”职业培训序列。^[6]

倍加重视新媒体领域舆情信息的收集与研判。刘正荣在其博士论文中指出:互联网不仅改变了大众传播格局,而且改变了整个社会舆论环境,进而对物质文明、政治文明、精神文明的建设产生着难以估量的深刻影响。互联网上的舆论现象已经很难用传统的传播学理论作出完整的解释。在信息化环境下已形成了“新舆论场”,在这个“场”中,受不同政治、经济、文化等因素影响的各种信息同时在一个环境中传播,形成交互、多元、多变的舆论气候,而且由于公众的广泛参与,公众舆论的作用日益增强并影响着舆论环境的形成和走向,这是截然不同与于传统媒体大众传播的一种新的传播模式,它不是一个清晰的传播过程,而是一个有诸多共生效应的“场”。^[7]面对这样一个复杂多变,具有诸多共生效应的“新舆论场”,倍加需要保持高度的敏感和警觉,尤其对网络、手机领域的“异常变动”和热点话题,需要全程搞好舆情的跟踪研判,直至舆情恢复正常状态。

提高舆情研判技术装备水平。2011年5月,世界著名咨询机构麦肯锡公司发布了《大数据:下一个创新、竞争和生产力的前沿》报告,麦肯锡认为,大数据是指其大小超出了典型数据库软件的采集、储存、管理和分析等能力的数据集;并细数了可用于大数据分析的关联规则挖掘、情绪分析、预测模型等关键技术和大数据应用于各行业的发现。其中“关联规则挖掘”典型的例子就是通过数据分析发现很多超市的顾客在买尿布的同时也会买啤酒。^[8]涂子沛先生在《大数据》一书中引用享有世界声誉的美国统计学家、管理学家爱德华兹·戴明的名言:“我们信靠上帝。除了上帝,任何人都必须用数据来说话。”“近年来,随着大数据的迅猛增加,美国联邦政府各个政府部门都在尝试‘用数据来决策’‘用数据为管理’‘用数据来创新’,在这个过程中,涌现了一大批既务实管用又令人耳目一新的做法和应用。”^[9]目前,在商业领域数据分析已深入到行业的每一个细胞,比如“顾客分析”方面已经达到了可以通过其消费记录留下的数据痕迹预测其消费意愿,主动为其提供个性化的销售和促销服务的水平。美国印第安纳大学利用谷歌公司提供的“心情分析工具”,从千万条网民留言中归纳出六种心情,进而对道琼斯工业指数的变化进行预测,准确率高达87%。复杂的舆情总是通过庞大的信息数据来展现,搞好舆情信息研判,同样需要采用先进的技术装备。应借助“数据挖掘”^①、“数据可视化”^②等先进技术整合分析网络、手机领域中不

断产生的数据信息以及其他与社会舆情相关的数据信息,进而收集分析热点事件,挖掘舆情动向,以提高新媒体条件下的舆情洞察力、精准分析力、科学预测力,真正达到对舆情变化了如指掌、应变自如,从而为引导话语走向、构建积极健康向上的话语氛围提供坚实保障。

二、增强快速反应力

在新媒体时代,整个社会已经高度透明化,任何想“捂盖子”“封消息”“删帖子”“隐真相”的想法和做法都是愚蠢的,也是注定要失败的,就连回避、拖延、回应不及时也会遭到全社会的唾弃和谴责,更会给话语引导和事情处理造成被动。因此,引导话语走向必须坚持公开透明、及时回应,先声夺人、以快取胜。结合近年的舆情研判实践,人民网舆情监测室提出了“黄金4小时法则”,2011年,武汉大学的沈阳教授在点评“7·23”动车事故的舆情时指出,突发事件的传播应充分把握“黄金1小时”,进一步强调了快速反应的重要性。

抢占报道先机,争取早发声。网上传播的消息比电视快,网上发布的东西比报纸全,QQ、MSN、SKYPE比电话更真实,E-mail比传真更方便……网络具有天生的“迅捷性”,若不在“快”字上下功夫,就必然丧失引导时机。从“议程设置”的角度看,你不抢在第一时间发声,让公众最先听到你的声音,就会有其他声音来填补,会造成小道消息满天飞,流言、传闻泛滥成灾,甚至酿成群体性的恐慌和混乱。近年来,因反应迟缓、“慢半拍”而造成被动,导致“信任关系”破裂的例子不胜枚举,即使后来再费很大的力气进行解释,都难以弥补之前造成的“认知裂痕”和由此带来的公众的不信任感。当然,因发声早、占领报道先机而赢得主动的例子也很多,比如业界公认的2008年四川汶川大地震的报道,新华社在地震18分钟后发布第一条确认地震报道,抢占了权威舆论引导先机;2013年8月针对因《南风窗》杂志刊发的《村官腐败透视》报道而引发的舆论风暴,河南省省、市两级党委、政府和组织、宣传、公安、检察快速反应,报媒和官方微博联合快速发声、及时回应、持续跟进,使全国网络舆情迅速扭转,《人民日报》等权威媒体刊文回顾南风窗事件,以《一场网络声讨的7天逆转》为题予以报道和赞赏。事实反复证明,早报比晚报好,早说比晚说好,主动说比被动说好,不论是传统媒体还是新媒体,都要在“快”字上下功夫。

用新手法占领新阵地。网络和手机传播有其自

身的特点,主要表现是信息的海量性和开放性、空前的强时效性、多媒体的形象性、高度的交互性与易检性和传播环境的鲜明个性化。网络、手机领域作为一个“奇特的社区”,有其自身的“生态系统”。应坚持“网上来网上去”的原则,人在哪里就把工作做到哪里,在哪里出现问题就把问题在哪里。宁波晚报袁志坚撰文指出,媒体微博特别要讲究舆论引导的方法,提出了“诚、快、准、软、联”的“五字诀”^[9],并特别强调最重要的是态度要好,言语要真诚。应积极适应网络舆情复杂多元多变的特点和网民发声的习惯,问题集中在哪个地方(网络空间)就主动在哪个地方去“发声”,用“网民的话说网上的事”,滚动式报道事实真相和进展,及时辟谣、回应质疑,适时推动议题转换,真诚维护互信关系,最大限度地争取网民、争取群众。同时,着眼网络舆论环境是整个社会舆论环境的折射、社会舆论环境与网络舆论环境密切相关的实际,把占领新媒体高地与解决实际问题紧密结合起来,把网下“干得好”与网上“说得好”紧密结合起来,及时把解决网络舆论所关注的现实问题的思路、做法、成效发到网上,推动网上舆论话题合理转换,进而赢得网上话语主动权、主导权。

传统媒体快速跟进。从近年来的实践来看,微博的时效性明显高于传统媒体,大多数舆情事件的第一信息源基本上都是微博。微博等新媒体已经对传统媒体“舆论源头”的优势构成了极大挑战,成为公众舆论的助推器和制造者。在这种情势下,传统媒体也要想方设法抢占第一报道先机,并针对微博等新媒体传递信息“碎片化”的弱点,在信息的第二落点——可信度上发挥优势,快速持续跟进,进行细致、集中、深度的新闻报道和舆论引导,努力掌握议程设置的主导权。南京师范大学新闻与传播学院许天颖撰文:就目前中国总体的传媒架构而言,基于与政治权威的密切关联、更充分的报道资源、覆盖更广的受众规模以及较高的可信度,传统媒体在中国传媒体系中仍然居于主导地位,新媒体的力量常常需要传统媒体的报道来“加冕”和肯定。^[10]而且,传统媒体已经形成了一套行之有效的引导话语走向的机制措施,拥有丰富的实战经验,对引导话语走向仍然具有举足轻重的作用。特别是报纸等纸质媒体具有深度解读、全面报道和“白纸黑字”促人思考、读后难忘等新媒体不可替代的优势和专长。引导话语走向仍要充分发挥好传统媒体的功能优势,进一步提高快速反应力,进一步强化深度解释力,与新媒体一起设置互动议题,相互借力,联动发力,最大限度地谋求两个舆论场的“交集区”“共鸣区”和“共振区”,形成与

新媒体“同步发声”“同频共振”“协同引导”的强势舆论,真正打通两个舆论场,形成报纸和网络良性互动、同步引导话语走向的新格局。

三、强化传播渗透力

首先,要优化媒体结构,提升整体传播实力。据统计,截至2012年12月底我国网民规模达5.64亿,手机网民规模达4.2亿,网络化生存已成为常态,互联网已成为名副其实的“第四媒体”。应把进一步加强网络媒体、手机媒体建设作为优化媒体结构的重点,继续加强重点新闻网站建设,并依托重点新闻网站抓好传播新业态、新手段、新技术、新渠道的开发与运用,抓好传播引导形式的创新与升级,尤其要在微博客领域打造专业平台和专业团队,组建微媒体领域的引导力量,使其真正在新的话语环境中发挥引领作用。同时,对照新媒体、新业态推动传统媒体扬长避短,创新编辑理念和传播方式、报道手法,确保跟上媒体格局快速演变的形势要求,在引导话语走向中继续发挥主阵地、主渠道作用。2012年,大河报社针对微博等新媒体发展的新形势,进一步完善纸媒与新媒体的协调机制,提出“互融互粉”的全媒体战略,全力打造贯通纸媒、网媒的“全媒体”,受到业内专家学者的齐声“顶”“赞”。

其次,构建新的传播话语体系。很明显,在新媒体时代人们交流采用的语言、说话方式正在发生演变,近年来网络和手机领域“亲”“粉丝”“吊(屌)丝”“逆袭”“给力”“犀利哥”“失控姐”以及“xx的不是x,是寂寞”“妈喊你回家吃饭”“元芳,你怎么看”“不要迷恋哥,哥只是个传说”“我决了个定”“我爸是李刚”,还有诸如“咆哮体”“淘宝体”“撑腰体”等网络新词语、新句式、新表述不断涌现,并成为一个个时期的“口头禅”和流行语。2013年,在网络领域中“土豪,我们做朋友吧”“何弃疗”(为何放弃治疗)、“我伙呆”(我和我的小伙伴都惊呆了)、“人干事”(这是人干的事吗)、“中国大妈”“女汉子”“摊上大事儿”等网络语言一直热度不减。据2013年12月16日《东方今报》报道,针对郑州雾霾天气,有奇葩网友创作雾霾版《领悟》:“我以为我瞎了,但是我没有,我只是掏出我的手机,却连屏幕也看不清楚,这何尝不是一种领‘雾’……啊,多么痛的领‘雾’,郑州又十面霾伏,只愿你挣脱晴的枷锁、霾的束缚,用力追逐,别再肺癌受苦。”以此来抒发雾霾笼罩下的复杂情绪。网络、手机是一个充满语言创新的领域,众多网民总是变着花样以“新”“异”的词语发表新观点、传播新想法,而且

还经常掺杂一些“表情”符号和一些奇异的“代码”，由此带动网络语言不断出新、出奇、出彩，这可以说是网络领域的“群众性语言”，具有鲜活的生命力和强劲感染力。在这种话语体系中引导话语走向，需要学会运用适应网络语言环境下的新语言和新句式来进行叙述、表达和传播，唯有如此，才能让公众和广大网民感到可亲可近、产生共鸣，才能产生较强的吸引力和感染力。值得提出的是，“官话”“套话”“没有温度的话”和“自说自话”已经没有市场，与新的话语环境“不对接”“不入流”，也不可能打动读者的心。

再次，加强传播人才队伍建设。人才队伍建设是引领话语走向的根本保障。清华大学新闻与传播学院新媒体传播研究中心主任熊澄宇教授在《信息社会与新媒体的格局与走向》一文中指出：“怎么认识今天的媒体形态？我用三个词来概括：无处不在（整合）、无时不有（在线）、无所不能（交互）。”广大新闻从业人员面对的是一个传统媒体与新兴媒体新旧并存、功能互补、边缘融合、形态创新的全新媒体生态环境，无疑对素质能力提出了新的要求。为此，一方面，需要持之以恒地抓好报刊、广播电视等传统媒体领域的人才队伍建设，持续提升他们的政治、业务、技术等多个方面的素质能力，特别需要加强的是新媒体、新技术相关知识的培训，引导其更新思想观念、完善知识结构、增强工作本领；另一方面，应着重抓好新媒体从业人员队伍的建设和管理，网络媒体、手机媒体从业人员数量庞大、参差不齐，迫切要把这支队伍纳入正常的新闻从业人员管理培训体系，特别是那些重点新闻网站和辐射面、影响力比较大的移动媒体传播平台的从业人员。2013年4月19日，《中国新闻出版报》报道，北京市新闻出版局正筹划在北京试点数字编辑职称评定；5月9日，《大河报》报道，微博将纳入河南省新闻奖评选序列，在规范新媒体运作及其从业人员管理方面作出了有益探索。

四、加强深度解释力

引导话语走向不仅需要较强的舆情研判力、快速反应力、传播渗透力，更需要很强的解释力和说服力，真正以事实的证明力、理性的思辨力、话语的说服力来廓清认识、赢得人心，达成共识、协调行动。

多角度深度解读，全面客观准确报道。群众的眼睛是雪亮的，广大网民的智慧是无穷的。网易新闻页面有一句口号：无跟贴，不新闻；不顶不新闻，新闻看跟贴；网易跟贴，就是“网聚人的力量”。而且，网友们坚持“留言要有新思想，灌水要有新思路，吹牛要有

新突破，抬杠要有新局面”，弘扬“一不怕手酸，二不怕麻烦”的大无畏精神，改变“几天来一趟，想到才来上，来了不说话，逛逛就走人”的方式。^[210]网民正是在跟帖、回帖、顶帖、发帖中参与新闻报道，在跟帖中逼近真相、深化认知、形成共识的。传播学理论也早已证明，社会大众绝不是应声倒地的靶子。而且，在当今网络跟帖评论、交流讨论、多方求证的传播格局下，公众再也不会听受一隅之见，更不会接受任何带有蒙蔽性的言行，尤其对那些“不真诚”“掩耳目”“推责任”“兜圈子”“绕弯子”式的回应，必然会激起网民的痛恨、嘲笑和反击。在2007年周正龙参与的“华南虎假虎照”网络事件中已充分彰显了“网众”的智慧、勇气和力量，正是由各个知识层次水平组成的庞大的网民群体不停地就虎照进行质疑和多方求证，一步步推动着华南虎照疑团的解开。专家呼吁千万“不要犯常识性错误”，千万“不要侮辱网民的智慧”。只有加强对事实的全方位解读，全面报道与事实相关的各个方面的情况，才能赢得“网众”的理解和支持。凡是网民和公众普遍认为这件事情与哪个单位相关联、“企求”其站出来“说话”，就应该积极报道和传播这个方面的情况，在充分满足公众知情权中进行引导。按照有关学者研究，信息的发布要遵循梯度规则，即由高层人员到基层人员，从官员到专家，从宏观层面到微观层面，从政策层面到技术层面，确保把事实真相、各有关方面的情况和理性认知客观全面地传导给公众，使公众正确认识事实、准确判断真相、理性表达诉求。在“众声喧哗”的舆论环境下，引导话语走向就要看谁对资讯的分析整合能力强，看谁的“解释性报道”做得到位，分析整合能力强将拥有更多的社会话语权和影响力，也更能赢得受众的理解和信服。

精心设置议程，进行强势引导。精心搞好议程设置是强化深度阐释、引导话语走向的有效手段。“议程设置”理论认为，大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序；大众传播可能无法影响人们怎么想，却可以影响人们去想什么。比如2010年，河南日报报业集团推动“中原经济区”的报道中，统筹运用媒体资源，精心策划，周密运作，全方位出击，全媒体联动，各类报道疏密相间，张弛有度，不断深入地进行解读和再解读，用媒体议程去推动政府议程和公众议程，仅在3个月的时间内就使“中原经济区”这一崭新的概念和新颖的提法，走进人们的精神世界和日常生活之中，并转化成为中原人的共同意志，掌握了“中原经济区”话语权的制高点，为中

原经济区上升为国家战略、促进中原崛起提供了强有力的舆论支持。著名新闻时评人曹景行在谈到《时事开讲》的成功之道时曾经说：“我们争夺‘第一报道权’，现在还在争夺‘第一解释权’。”曹景行阐释，“第一解释权”不仅是指对新闻事件快速作出即时性解释，且指这种解释最站得住脚，最能被受众所接受，引导他们更深了解新闻背景、来龙去脉、未来走势。“面对重大新闻事件，你不解释，人家解释；中国不解释，外国解释；官方不解释，老百姓自己会解释。”实践证明，只要在议程设置上下足功夫，就能实现政府议题、媒体议题和社会议题的顺利转换，推动政府议题成为“街谈巷议”的热点话题，最终使公众在心理上产生高度的认同感，进而凝聚起强大的精神力量。

着力深化评论创新，进一步增强说服力。评论是媒体的旗帜和灵魂，以其鲜明的立场和严密的逻辑在话语引领中发挥着“定音鼓”的作用。尤其在重要历史关头、重大事件面前和人们面临思想困惑、方向不明、路途不清之时，其作用更加突出。但应当看到，当前舆情生态环境复杂多变，多元声音、多元观点纷纷呈现，特别是网络上的声音愈加纷繁多样，呈现出“对”与“错”的交织、“正”与“负”的并存，而且还总是出现对正统“声音”“观点”进行质疑、“肢解”，甚至调侃、讽刺的泛娱乐化倾向。有学者认为，与严肃的报纸评论相比，网络评论始终“弥漫在散漫无稽的氛围中”，大多数网民发表言论时，更多地注重率性和痛快，而不屑于或者不能够以建设性、创造性的态度来看待问题、解决问题。过去一篇评论定乾坤的影响力已经不那么奏效啦。能不能发挥好评论的旗帜作用，发挥好评论在多元中立主导、在多变中强主流的导向作用，面临着新考验。对报刊来讲，更加需要出彩的评论文章，进一步发挥好报刊评论的优势和功能；对网络、手机等新媒体来讲，一方面要及时转发报刊评论，以报刊评论的力量影响网民，更重要的是针对网络传播分众化、个性化的特点，进一步畅通评论渠道、优化评论结构、丰富评论语言，把握好话语引导的时机、节奏、力

度和方法。综观目前国内网站的网络时评，基本是“三驾马车”：原创评论、转载评论、一部分个人自主发帖和博客文章。张东旭撰写《网络时评的现状与趋势》认为，网络时评发展下去，势必促成“多媒体评论”的诞生。这种新型评论由文字、漫画、图表、照片、音频、视频还有相关资料的超级链接等多种元素组合而成。只有“多媒体评论”才能彰显网络时评的特色。2013年8月5日，在第八届红网《红辣椒评论》佳作颁奖暨十周年座谈会现场，东南网编辑部副主任李艳说：“网络评论需要融合微时代的传播特点，推出‘短平快’的新闻事件微评论，注重及时反馈。适应了读者的阅读需求，还是能成为网站内容的主流。”

注释：

①“数据挖掘：是指在海量的数据当中通过分析和建模，发现数据背后隐藏的模式和微妙的关系，以揭示过去的规律、预测未来的趋势。”（涂子沛.大数据[M].桂林：广西师范大学出版社，2012：173）

②“数据可视化：是指以图形、图像、地图、动画等更为生动、易为理解的方式来展现数据的大小，诠释数据之间的关系和发展的趋势，以期更好地理解、使用数据分析的结果。”（涂子沛.大数据[M].桂林：广西师范大学出版社，2012：100.）

参考文献：

[1]蒲红果.微博：团结和培

养意见领袖[J].新闻战线，2012（6）。

[2]简东方.粉丝时代[M].杭州：浙江人民出版社，2011。

[3]大河报.一场网络声讨的7天逆转[N].2013-09-12。

[4]人民网舆情监测室.2013年上半年能源行业网络舆情报告[R].人民网，<http://www.gkong.com>，2013-08-16。

[5]涂子沛.大数据[M].桂林：广西师范大学出版社，2012。

[6]新京报.网络舆情分析师正式被人社部纳入职业培训序列[N].2013-09-06。

[7]刘正荣.互联网在舆论形成过程中的作用与影响[D].新媒体研究前沿，北京：清华大学出版社，2012。

[8]大数据：下一个创新、竞争和生产力的前沿[R].百度文库，http://wenku.baidu.com/link?url=5agbRuKUIIkS9md2Bm7gYuv_UpVrD5riOfpy3SuJ6SdTj0B_255q8kpeT-Sx1Il6s3tFj9A4PooTs2IvAbQw8_DPbhhEcskZCeVleRQ0i。

[9]袁志坚，李风.突发事件中媒体微博引导舆论的原则与方法[J].中国编辑，2013（5）。

[10]许天颖.微博事件：范式修订与后台前台化[J].新闻战线，2012（1）。

（作者单位：河南省新闻出版局）

编校：董方晓



第八届红网《红辣椒评论》年度佳作颁奖暨十周年座谈会（图片来自红网论坛）