

基于“七W模式”绘制网络舆情治理的关键时刻战略地图

俞 倩

(广东科技学院东莞市松山湖校区, 广东 东莞 523330)

摘要:古人言:“才不足则多谋,识不足则多虑,明不足则多察、理不足则多变。”当前,碎片化的时代,一天中接触不同的媒体,不同的信息,在不同的场景中,人的表现也会不同,情绪、行为、思想也会随着接触到的信息而出现波动。引用营销学理论——大数据关键时刻战略,融合布雷多克的“七W模式”,探寻网络舆情治理中传播者、传播内容、传播渠道、受众、传递信息的环境与意图以及传播效果七大传播要素构成的关键时刻战略,描绘高校网络舆情传播过程的关键时刻地图,从而寻找网络舆情治理的有效方式,消解青年的负面情绪和不良心态。

关键词:“七W模式”,关键时刻战略地图,高校网络舆情治理,大数据

前言

网络的匿名性使网络言论者肆无忌惮,增加了言论控制的难度,往往是一石激起千层浪,尤其高校中发生的舆情事件,真可谓“好事不出门,坏事传千里”。加之大学生能熟练地使用微信、微博、抖音、论坛、贴吧、短视频以及各类网站等。而大数据系统的逐步完善,数据分析技术的提升均为网络舆情治理提供了便利。正如舍恩伯格《大数据时代》一书中所讲述的故事(陈刚、李丛杉,2014):研究人员在一个经过精心匿名化的数据库中,可以把同一个人所有的搜索查询联系起来分析,通过搜索记录可以准确锁定到现实中的个人——佐治亚州利尔本的一个62岁的寡妇塞尔玛。互联网记录下人们生活的时刻,数以万计的人的生活轨迹以大数据的形式被留存,大数据使得大众的生活被可视化,使那些原本碎片化、隐形化的时刻可以被分析、描述和捕捉,这一点在高校“熟人”舆情圈中体现的尤为明显。所以通过互联网我们可以找到每一个人、事、物的关键时刻。

互联网和新媒体的迅速发展,加速了网络舆情的传播和网络舆情事件的生成,同时信息的流动性和易获性也增加了网络舆情导控和处置的难度。但大数据思维的导入,也为网络舆情监测分析、预警决策和控制带来了技术上的优势。在大数据技术支撑下,根据过去已经发生的网络舆情进行数据分析,把握和预测未来都成为可能,未卜先知在网络舆情治理中或将成为常态。

一、相关概述

(一)布雷多克的“七W模式”

美国学者理查德·布雷多克的“七W模式”是对拉斯韦尔“五W模式”的扩充。在“五W模式”的基础上补充:在什么情况下(传递信息的具体环境)、为了什么目的(指传播者发送讯息意图)两大要素。构成的“七W模式”较“五W模式”又前进一步,弥补了拉斯韦尔“五W模式”中被认为太简单和武断(认定必产生效果)的情况。相较于拉斯韦尔的“五W模式”,笔者更倾向于选择布雷多克的“七W模式”绘制传播过程中关键时刻战略地图。

(二)关键时刻战略

关键时刻战略源于大数据客户解决方案部总经理李丛杉提出的大数据驱动的“关键时刻”营销理论。2012年,李丛杉提出了大数据驱动的“关键时刻”营销方法论——“百度Moments”,并联合世界“整合营销传播之父”唐·舒尔茨教授将SIVA理论首次带到中国。从营销学的角度,关键时刻的核心理念是:在正确的时机,用正确的方法,打动正确的人。“关键时刻”即互联网上的各个主体:包括生活者、企业、企业伙伴,从企业的角度来看,关键时刻即对企业有价值的时刻。

鉴于此,联想到舆情治理与营销传播的共性——将信息有效传递给受众,并产生一定的效果。于是,便考虑将关键时刻营销

理论运用到网络舆情治理之中。从传播学的角度,结合布雷多克“七W模式”,对关键时刻作以下描述,在合适的时机选择正确的传播者,通过各种渠道传递有价值的、真实的信息,以达到引导舆论风向,控制舆情发展为目的,最终解决受众的分歧。在舆情治理中,采取个性化的方式处理受众需要投入巨大的成本,因此类型化是舆情治理中可以选择的方式,但此时不是将受众类型化,而是将“时刻”类型化,通过“时刻”还原一个人的不同倾向。而这要借助大数据的帮助,将属于不同受众的相似时刻聚合起来,用类型化的时刻聚合背后的受众在这一时刻所要表达的言论及情感倾向,而这些时刻可以用受众在互联网上的语言、行为和场景来刻画。对于不同类型的舆情事件,“关键时刻”不同,基于“七W模式”的信息传播方式,制定舆情治理的“关键时刻”,即在每个传播环节中寻找类型化的“时刻”,从而绘制传播过程中完整的关键时刻地图。

二、“七W模式”下的关键时刻战略

(一)传播者

舆情治理首先要重视信息的发出者,选择令人信服的传播者去回应受众,才能从根本上解决受众的疑惑。受众对事件发表看法,除了有唯恐天下不乱者之外,多数人是想寻求真相,消除心中的疑惑,然而互联网的发展,弱化了原本主流媒体掌控信息传播权利,引导舆论的能力,越来越多的“真相”,越来越多的发声者,使得各类信息充斥在受众周围,让原本犹豫不决的受众更加迷茫。传播者已经从集体向个人转化,从主流媒体向社会人偏移。互联网时代让社区化现象越来越明显,“圈内人”成为一个特殊的标签。由此可见,互联网时代拉扎斯菲尔德的“两级传播”理论更具代表性,“意见领袖”的中介作用不可忽视。在丰富的信源轰击下,受众最想听到最信赖的传播者的发声,所以在传播过程中传播者环节的“关键时刻”即找到不同人的相似时刻,将属于不同人的相似时刻聚合起来,用类型化的时刻聚合背后的受众,找出在这一时刻当中受众最信赖的传播者。

(二)传播内容

网络舆情治理关键的问题在于用事实说话,因此传播内容首先要确保所传内容的真实性。鉴于网民构成的复杂性,往往主流媒体所报道澄清的仅仅只是舆情事件的冰山一角,同时也不能忽视滥竽充数之人从旁推波助澜,所以网络舆情中也存在“长尾效应”,星星之火可以燎原,在网络舆情治理当中任何细小的危险因素都不能被放过。网络舆情治理过程中传播内容关键时刻的制定,需要针对网民的呼声对症下药,而不引起受众心理的失调感。如果传播者只管摆事实讲道理,完全不理睬受众真正想要获取的信息,反而会让受众感觉这样的报道是在回避,是在跟他们打太极,从而引发受众更偏激的言论。抓住受众真正的目的,直面问题的

传播内容才能击溃网民的悠悠众口。

鉴于此,高校在日常的舆情监管过程中,应该建立全面、广泛、敏感度高的舆情信息模块,重视对日常线上、线下舆情内容的收集、整理、归类,利用大数据分析技术筛选师生热点话题,做到舆情预警与研判,在明确舆情指向的根本后,由最具信服力的信息传播者对事情作出明确答复和解释,破除“信息茧房”现象和“沉默螺旋”效应形成的大学生网络行为同质化、极端化、封闭性、排他性的网络意识形态怪圈。

(三) 传播渠道

网络舆情治理过程中传播渠道是双向的,对内作为分析受众的渠道,对外作为回应受众的平台。而对内反向回收信息,运用大数据系统及分析工具作出舆情研判,预测的应用平台。近些年来,通过在各种传播渠道中搜集关于民意的信息,运用大数据技术做到了准确的提前预测。谷歌公司曾通过用户搜索记录比美国疾控中心更早预测流感。美国纽约市警察局开发的 ComStat 系统,利用对历史数据进行分析,绘制出了纽约市的“犯罪地图”,在犯罪高发时间和地点加强警力配置,充分调用警力资源。采用“数据驱动”的方法治理现实问题,同样的捕捉网络传播渠道“地图”,对网络舆情管理具有启示作用。大数据思维将传统舆情治理视域拓宽,通过建立网络舆情大数据管理、分析系统,全时刻记录的网站、微博、微信、论坛、贴吧、问答、抖音、快手等各个网络平台的结构性与非结构性数据,实时分析舆情传播渠道动态,从瞬息万变的舆情数据中找准传播渠道要塞,一击命中,提高信息传播效力。

传播渠道中的关键时刻便是基于网络舆情大数据基础平台,实现对媒体、论坛、博客、微博、微信、贴吧、问答网站、短视频等各个平台数据的全面抓取记录,特别是提高对非结构化数据的识别处理能力,通过对多渠道的监控,完成信息的准确投放。对高校舆情治理而言,信息传播渠道网宽窄并存。以辅导员为核心的传播渠道即为窄道,且能够实现点对点传递,使消息及时高效的传达给学生,从源头上切断信息的散播;而以微博、贴吧、抖音等备受学生关注的网络平台,则是传播渠道的宽道,庞杂而宽泛,拦截难度较大,此时就要利用大数据分析技术,精准定位传播范围广、负面影响大的渠道,开展精准反击。

(四) 受众

学者喻国明认为:“当下是一个多元化的社会,不同的人,从不同的角度,看到的是事实的不同方面。每个族群,都有自己观察事物的角度,以及捍卫自身利益、表达自身主张的严谨的逻辑。公说公有理,婆说婆有理,这是多元化社会的基本特点。仅仅通过摆出一部分人所认定的事实、逻辑或道理,是很难被其他人所接受的。互联网时代下信息不对称性逐渐消失,受众不再是听之任之,而是具有强烈的表达欲,舆论便是由此而成。”正如学者陈力丹将舆论分成:“显舆论、潜舆论”,受众言语形式的表达构成显舆论,受众以情绪形式的表达构成潜舆论。“潜舆论”不是一般纯粹的个人情绪的表达,它预示着多数人预存立场,并有可能进一步形成显舆论。这也印证了喻国明教授指出传递的信息难以满足多元的受众。在此寻找受众舆情治理中的关键时刻,便要抓住受众正真的态度倾向,打通“官方舆论场”和“民间舆论场”。通过大数据了解受众普遍关注的话题,有针对性的建立共同对话的基础。

(五) 传递信息的环境及传播意图

在传统媒体时代,处理突发事件有一个著名的“黄金 24 小时法则”,然而在互联网时代,信息瞬息万变,处理各项突发事件

的黄金时间也在逐渐缩短,从“黄金四小时法则”到“黄金两小时法则”,危机事件的处理越来越紧迫,可以说是争分夺秒。网络舆情治理完全是治理者同受众的网络较量,争取主导权,主动发声占领重要的传播节点至关重要。但是有时为了平息舆情或避免舆情发生,照顾民众情绪,需要选择性的公布事实。治理网络舆情首要意图是要将舆情控制在可控范围内,预防舆情事件的多次波动。因此本文所说传递信息环境的“关键时刻”便是从舆情事件的发展状态来判定,以平息受众情绪,稳定事态为目的,发挥环境因素对舆情治理的效用。

(六) 传播效果

网络舆情治理最终要达到的效果是要让舆情事件的真相传递给受众,引导舆论朝着正确的方向发展。由于“我们不知道有任何一种力量能够强制处在健康清醒状态的每一个人接受某种思想”,因此,采用大数据技术获取民意,进而充分了解受众,勾勒出网民在舆情事态发展过程中的架构,以便制定更有针对性的传播内容,从而达到理想的传播效果。但在互联网信息时代,传播效果也要起到教化大众,帮助民众辨别是非,树立网络言论规范的作用;处在舆情事件发酵阶段,治理者可以处在观望的阶段,采取明修栈道暗度陈仓的策略,不做过多肯定性的回应,也不用保持沉默,而要多方渠道搜集受众的结构性数据和非结构性数据,通过大数据技术分析网民的舆论倾向,找到各个节点的“关键时刻”对应的网民真正的态度倾向,有目的性的给予网民回复,此时要达到的效果是解决大部分人认为要紧的问题,起到扭转乾坤的作用;在舆情事件稳定期,需要识别高危人群,尤其是网络水军的反攻,提高对网民风险感知状况的研判,增强对突发性公共危机事件发生概率的预测。促使网络舆情管理从发生后的“危机应对”转向为爆发前的“风险防范”。此时要达到的传播效果是让背后的挑衅者偃旗息鼓。因此高校网络舆情治理中传播效果的“关键时刻”是区别出能够导控民意,让校众安心的时段。

三、结语及讨论

将大数据关键时刻战略引入高校网络舆情治理当中,将时刻类型化,帮助高校网络舆情治理者快速、有效的抓住舆情事件的实质,明确其每一阶段的目标。基于“七 W 模式”的传播过程中,每一传播阶段“关键时刻”的确定都需要融入大数据思维。初步探索了网络舆情治理需要引入关键时刻战略,以及每个传播过程所对应的关键时刻,对于如何将大数据技术融入到寻找每个传播过程的关键时刻却未提及,如何将关键时刻战略融入到高校网络舆情治理的各个环节中也有不足,这也是今后在逐渐熟悉大数据思维及大数据技术后需要思考和深化的方面。

参考文献:

- [1] 陈刚,李丛杉.关键时刻战略—激活大数据营销[M].中信出版社,2014.
- [2] 互联网大数据在舆情治理方面的应用有哪些?[EB/OL]. 百度知道,2018-02-22[2018-04-15].<https://zhidao.baidu.com/question/1991489908607049307.html>.
- [3] 喻国明.我对当前网络舆情治理问题的两个基本观点[EB/OL]. 搜狐网,2016-07-04[2018-04-15].http://www.sohu.com/a/101103228_242292.
- [4] 张志安,曹艳辉.大数据、网络舆论与国家治理[J].社会科学,2016(8).
- [5] 马克思恩格斯选集,第3卷[M].北京:人民出版社,2012.