

首页 >> 新闻传播学 >> 学术资讯

声誉监测：主流媒体不容忽视

2019年09月03日 11:23 来源：中国新闻出版广电报 作者：代羽 袁婕 罗兴

字号

打印 推荐

随着5G时代到来，媒体深度融合迈向智媒的步伐不断加快，移动互联网加速社会化自媒体发展，提升信息传播的速度和广度，舆论观点传播节点增多，在传播过程中易被放大、扭曲，极大地影响公众情绪，甚至引发舆情剧烈波动。因此，在全媒体语境下，主流媒体的内容产品、员工形象、媒体组织等媒介要素都可能成为舆论焦点，媒介不仅是舆情发展演化的推动因素，也可能成为舆情主体或客体。在全媒体传播格局下，主流媒体的新闻报道等内容产品发布呈现出多维叠加传播效应。随着报道传播路径变化，受众观点不断对舆情走势产生影响，新闻报道在舆论场中最终形成的镜像可能出现与主流媒体追求导向正确、专业权威的初衷一致或不一致的情况，进而影响到主流媒体的声誉。

习近平总书记强调，加快推动媒体融合发展，使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力，形成网上网下同心圆。主流媒体的声誉是随着时代发展通过不断与公众互信互通的形式一步步建立起来的，需要一个不断完善、持续优化的长期过程。声誉充分诠释了媒体的“四力”，主流媒体在递进式发展过程中能否承袭、利用好这种宝贵的无形资产和财富，将在很大程度上决定媒体发展的成败。对主流媒体声誉话题的探讨，特别是在当前主流媒体从融媒向智媒转型的快速发展阶段，对声誉的关注非常具有现实意义。

声誉监测迎来新挑战

在传统媒体时代，主流媒体的声誉监测来自读者来信、来电以及其他媒体对新闻报道的感受和看法，传播影响有限，这是媒体声誉监测的1.0版本。新媒体时代，活跃的社交平台如新浪微博、知乎、贴吧是受众反馈的集聚地，通过关键词搜索，主流媒体掌握部分声誉监测的信息，这是声誉监测的2.0版本。融媒时代，主流媒体建立了内容生产和产品设计、传播、分发渠道等全流程全要素的融合转型升级模式，出现了传统产品与新媒体产品传播效果不同，话题热度不同，甚至舆情演化路径的差异，媒体声誉监测迎来新的挑战，即声誉监测3.0版本。

从声誉监测的演变过程来看，监测理念和监测手段深度依赖传播模式和技术环境。自2012年以来，大数据一词越来越多地被提及，麦肯锡称“数据，已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素”。2017年12月8日，习近平总书记在中共中央政治局第二次集体学习时提出了国家大数据战略，对我国传媒业的大数据应用提出了更明确、更高的发展目标，大数据逐渐上升为不同新闻媒体晋升一流媒体的优化路径。面对大数据时代的到来，主流媒体可通过数据优先和技术赋能，建立主流媒体声誉监测多维网络，结合算法和经验研判，建立健全风险预警、趋势预测、决策建议等声誉管理功能，重构媒体声誉风险管理模式，在浩瀚无边的互联网中，及时掌握舆情风险点，及早预警声誉风险，改进传播策略，改善传播效果，打造主流媒体声誉监测新能力。

声誉监测依托数据优先和技术赋能

移动互联时代，微博、微信和新闻客户端迅速兴起，原有的采编发系统已经被改变，主流媒体利用社交属性加强与受众的即时互动，并且非常重视舆论反馈。新闻的话题热度、舆情走势、品质评价等海量数据存在数据库“中央厨房”中，通过数据挖掘，充分发挥数据量化体系在测评、服务流程中的价值，实时监测舆情动态，评估声誉风险。

数据优先，利用数据反馈，及时调整报道策略，打造出叫好又叫座的新闻报道，甚至缔造现象级的传播精品。2017年新华社引爆网络的“刚刚体”，一条9个字的微信推出10分钟后点击量达10万+，发布36个小时后收获800万点击量，转发量近50万……这组监测数据体现了传播效果，微信编辑在留言区与受众积极互动，颠覆了人们对传统官媒的刻板印

象。而对于受众提出的“废黜”错用为“废除”一事，新华社迅速分析研判并回应，有力消解负面舆情，营造良好的舆论氛围，维护了国家通讯社声誉、口碑。

当下，主流媒体正处于融媒向智媒转型期，传播环境复杂多变，对媒体声誉管理提出了更高的要求，要想赢得主动，必须在声誉监测上做到全面、快速、准确，面对海量的、碎片化的数据，单靠人工难以实现这一目标，必须依靠技术赋能。通过人工智能技术对大数据深度挖掘整合，并通过语义分析技术对舆情分析研判，有助于加强声誉管理的风险防范和处置应对能力。今年5月，关于孙小果案的报道出现负面舆情，央视及时作出反应，通过新媒体平台发布道歉文章《向大家道歉：我们错了！》。该文章浏览量瞬间达10万+，这一措施迅速扭转不利的舆论形势，挽回形象。通过技术赋能，在传播上实现全媒体大数据监测。建立专门的舆论监测团队，借助舆情监测系统，随时监控新闻发布后的互动与反馈，及时发现潜在的舆情风险，进行舆情分析研判预警，提出舆情应对建议，有效防范化解舆情风险隐患，保障和维护媒体品牌声誉。

此外，在对网络碎片化舆情整合的过程中，通过技术手段筛选提炼出有价值的信息，寻找潜藏的规律，为智慧型媒体集团的发展提供决策参考。南方报业传媒集团通过中央数据库、大数据服务中心最大限度地汇聚内容数据、用户数据，通过对数据的全面打通和关联，为数据深度挖掘、智能分析创造基础性条件，推进媒体与大数据、云计算、人工智能深度融合，为受众提供丰富、及时的内容报道，提升传播服务的精准度和抵达率。如《武松来了》、《洪记鉴证》、《宝览南粤》、《直播广东》、音乐视频《相信》等爆款精品，大大提高了传播力、引导力和影响力。

利用声誉监测及时掌握舆论反馈

通过技术手段对数据的挖掘和分析，让声誉监测结果实时反映舆论走势，并能够直观地呈现特定舆论事件中主流媒体在舆论场上的“四力”，对媒体战略决策、战术制定有风向标意义。

近年来，传统主流媒体融合转型进入深水区，以智能化、一体化、生态化等为特点的智慧媒体雏型越发明晰，在媒体形态创新、生产流程再造的过程中，媒体原有声誉、品牌优势如何在新媒体平台得到继承和发扬，是转型成败的关键。智媒时代，主流媒体以贴近受众为出发点，充分运用大数据智能精准推送，推动优质内容生产，打造智能化传播平台，对大数据理念的引入、智能技术的运用也使得转型过程中的声誉监测可以而且容易实现量化。因此，媒体声誉的变化可以作为媒体转型效果评估的关键指标，声誉监测的量化结果对转型过程中的战略决策有着重要参考价值。

近年来，随着自媒体的发展壮大，一些热点事件的传播呈现出多节点、去中心化特点，而由于关键信息的缺失或发布者对信息的主观筛选，造成舆情反转波动的情况不时出现，引发或加重民众焦虑情绪，造成不必要的负面影响，一定程度上危害了新闻的客观性原则，损害了媒体行业的公信力与权威性。

利用声誉监测，让主流媒体及党政机关及时掌握媒体报道引发的舆论反馈，准确评估已呈现报道的舆论引导效果，利用大数据的精准化特点构建出受众的价值判断图景，进而在后续的报道中找准切入点主动设置议题，化解负面舆情，传播正确的价值取向，凝聚社会共识。

（作者代羽系南方报业传媒集团舆情研究中心舆情分析主管，作者袁婕系舆情分析副主管，作者罗兴系舆情研究中心副主任）

作者简介

姓名：代羽 袁婕 罗兴 工作单位：

分享到：

转载请注明来源：[中国社会科学网](#)（责编：张赛）

相关文章