

舆论场要少些“沉默的螺旋”

汤嘉琛



今日论语

近日,“八达岭野生动物园老虎伤人”事件伤者首次向动物园提出赔偿要求,但动物园方面表示自己没有责任,即使赔偿也仅仅出于人道。中国消费者协会随后首次对此事发声——经营行为中,保护消费者安全是经营者的第一责任;责任主体中,经营者是保护消费者安全的第一责任人,消费者违规不等于经营者无责。

传播学上有个经典理论叫“沉默的螺旋”,指的是人们表达想法和观点时,如果觉察到某个观点只有少数人支持,可能会因害怕被孤立而保持沉默,最终会形

成一方声音越来越大、另一方声音越来越沉默的螺旋式过程。网络尤其自媒体的兴起,加剧了“沉默的螺旋”效应,经常导致网友一边倒地支持或反对某观点。

回顾这起发生在三个月前的事件,当时舆论场就出现了“沉默的螺旋”——很多人在事实尚未查清前,就将批判的矛头指向了被老虎咬伤的女子,直言是当事人咎由自取;与之对比,当时伤者亲友因忙于救治而很少发声,舆论场也少有为伤者辩护的声音,偶有支持者还会被一些网友围攻,最终支持者越来越少。

在这样的舆论格局中,中国消费者协会能站出来强调经营者有义务保护消费者安全、强调消费者违规不等于经营者无责,更显

难能可贵。此番表态,符合中国消费者协会保护消费者权益的职能定位。它与伤者痊愈后透露的诸多细节一起,在一定程度上扭转了舆论一边倒的局面,也在事实上打破了“沉默的螺旋”。

理越辩越明,一个正常社会应该能容纳多元声音,而不应频繁出现舆论一边倒的景象。但在新媒体时代,“沉默的螺旋”的形成速度比过去更快了,有时只需几个坐拥千万粉丝的微博“大V”或微信公号先声夺人,就能塑造出所谓的“主流意见”。无论是普通网友还是相关职能部门,在发出不同声音时都会有所顾忌。

不管“八达岭野生动物园老虎伤人”事件最终如何定损、定

责、定赔,中国消费者协会积极为处于弱势地位的消费者发声,都值得肯定。在“沉默的螺旋”被打破后,舆论场上不再只有一边倒的“该死”之声,围观者更容易在不同声音的交锋之中明辨是非,动物园安全管理、紧急救援规范等问题也更容易得到重视。

现如今,我们正处在一个思想多元的社会,网络舆论太“整齐”不见得是好现象。打破舆论场上“沉默的螺旋”,在对话中协调立场,在交流中化解矛盾,在交锋中增进共识,最终受益的是我们自己。我们期待舆论场的强弱格局不再失衡,希望不同的观点都能有机会正常表达,也乐见更多职能部门敢于说自己该说的话。

互联网经济的三个“未必”

日报观点

有三个“未必”值得创业者警醒。

首先,有钱烧未必有钱赚。在上一轮互联网大潮中,概念是金,往往一个概念就能圈到资金。资本可能喜欢概念,但最终赚钱的一定是产品。想让消费者买账,必须有货真价实的产品和服务。所谓靠烧钱来培养消费习惯,就算真的培养出来,如果没有过硬的产品做支撑,最终也只能是为他人作嫁衣。

其次,有人气未必有市场。互联网经济似乎特别强调人气,几百万甚至几十万关注用户,在资本市场似乎都能换来钱。但是,关注度

并不等同于市场,它只是赚钱的一个必要条件,而绝非充分条件。

最后,昨天成功的套路今天未必管用。互联网经济的确造就了一批成功企业。其中似乎也不乏看起来是靠概念圈了钱,又靠烧钱、靠点击率发展起来的企业。但互联网经济初期的套路今天未必还好使。

今天的互联网创业者,只有找到能满足消费者刚需和痛点的产品,才是正道。如果只是一味模仿前辈的套路,只在所谓的商业模式里兜圈子,那就真有点舍本求末了。(萧然 刊今日人民日报 本报有删节)



无牌执法车

「执法车辆没牌挂,招摇过市真胆大。理由经费不够用,执法犯法成笑话。」有记者在河南省沈丘县发现,道路上一辆辆未悬挂机动车号牌的执法车呼啸而过。据了解,执法车辆没挂牌上路的情况,在河南省一些地方并不鲜见。沈丘县环保局办公室主任告诉记者,有的车没挂牌是因为单位经费不够用。

曹一画

游客顺走马桶盖事件背后的极端心态

何小手

种评估手段——都惊动外国网友了,可见事件影响之坏。中国网民怒其不争,各种吐槽与批判。有意思的是,宁波旅游局在回应这个事件时,也有意无意提到当事游客并非宁波人,似乎在强化“丢人的游客是中国人,但不是宁波人”这样一种印象。有评论提到,这种做法只是将事件引向地域之争,官方可能并没有这方面的动机,但客观地说,的确有引向地域之争的效果,通报发出后,不排除宁波网友松了一口气。

马桶盖这一因素,也在强化丢人的效果。过去中国游客在海外买马桶盖已经遭到非议,在国内评论的解读中,通常将其视为极端情况,即认为它只是夸张的现象,在现实中可能并不存在——没有人会在海

外爆买马桶盖。但如今中国游客不是买而是顺,底线一破再破。觉得丢人,是很多人对此事件的第一反应,这似乎是人之常情,可将事件简化为面子之争,多少有些情绪化。

与之相对,网上的辩解则显得极为无力。一般而言,辩解方会认为这只是个别现象,不足以代表中国游客的整体形象,问题在于,过去发生了很多类似的事件,在其他旅游地点,中国游客的整体表现,乃至爆买所表现出的暴发户心态,向来都是舆论炮轰的对象。如今在日本顺马桶盖,只是再次强化了中国游客的负面形象——它的出现不足以盖棺论定,但却是压死骆驼的最后一根稻草,可能没有比这更坏的情况,它会成为一个标志性事件,今后数落中国

游客的负面形象,评论家们一定会拿这个事件来论证他们的观点。

辩解无力恰恰证明事实存在,游客素质问题不可回避。只是,事件造成的影响如此之大,背后一定有过激情绪的作用。有媒体评论提到,国民容易陷入两种极端心态,即妄自尊大和妄自菲薄。负面事件让国人觉得丢人,然而偶然小有成就,往往也会被放大,像中国球迷赴海外看球赛后收拾垃圾通常也作为新闻被反复传播,评论者也会因此得出一个国人素质提升的结论。大概在这样一个变迁的时代,人们难以找准自己的定位,容易被个别事件影响自己的判断,游客顺马桶盖事件,不是个别事件,注定会在很长一段时间影响人们的心态。

新民新语

触动之死

郝晶陶

看到一条有些让人吃惊的新闻:触动传媒倒闭了。对,就是运作出租车副驾驶座头枕后面那块广告屏的触动传媒。

说实话,我挺不喜欢那块屏幕的,坐出租车后座的时候,往往要把它关掉,关不掉就调至静音,调不了就尽量无视。毕竟,几十厘米之外就有各种商业信息向你“压迫”而来,并不是多么让人舒适的体验。在触动传媒倒闭的新闻之下,很多评论都在表达对它的不喜。当然,这并不能说明它真的如此不受欢迎,因为很可能有负面看法的人更倾向于发表评论。只能说,它的存在给未知比例的一部分人带来了困扰。至于这部分困扰有没有转化为对广告营销效果的抵消,继而影响到触动传媒的业绩,或许业内人士会有所分析。

犹记得,那块广告屏曾经引发过一些争议,尤其是有乘客在交通事故中撞到屏幕导致受伤,使它的安全性问题进入人们的视野,甚至有人认为应该把屏幕统统拆掉。最后,这个问题以一种妥协的方式得到解决,屏幕的安装方式有了改变,不再“霸占”头枕的整个后部,而是周围有软垫作为缓冲。

安全性问题没有“杀死”那块屏幕,外部环境改变和内部管理不善,在相关报道中成为触动传媒倒闭的原因。互联网广告吞食市场份额,移动媒体兴起催生了越来越多的“低头族”,坐上出租车,谁还抬头看屏幕上的广告?网约车更是连出租车的生意也抢走了一部分。外部世界变化太快,不进则退是残忍的真理。其实,也不是没有蛛丝马迹,我曾好几次发现,那块屏幕上出现了过时的商业信息,比如演出早已结束,广告却还在反复播放……这样的更新迟滞,与“互动屏幕”这新潮一时的概念,显得格格不入。

现在的问题是,公司倒闭了,那么多广告屏怎么办?是转手给他人,还是由出租车公司拆除?无论如何,希望有人妥善地收尾,不要让那些屏幕像没人管的废料一般留在原处。虽然以前嫌它吵,但如果今后只能与它沉默以对,还是会让人感到一丝尴尬和凄凉,对城市出租车的形象也无益。