

New Media News Comments Empowers the Development of Media Convergence

Wang Jing

Abstract: In recent years, the mainstream media has further strengthened the guidance of public opinion on the new media side under the premise of the increasing number of online news users and the strengthening guidance of the national competent authorities. The new media comment column was originally born in the new media end. It spreads the voice of the mainstream media in various forms, such as public accounts, comments, short videos of theme comments, etc., to win the attention of the audience. Its diversified operation mode continuously improves the communication power of mainstream media in the new media end, and wins the recognition of new media users while obtaining extensive secondary communication, which helps the mainstream media further strengthen the communication, guidance and credibility of the new media. In the process of deep integration of mainstream media, news comment column of new media has become an important content product for mainstream media to guide network public opinion.

Key words: New media news comments; Communication; Influence; Guidance and credibility

Received: 2020-7-19; Accepted: 2020-9-22; Published: 2020-10-16

新媒体新闻评论为主流媒体融合发展赋能

王 京

摘 要: 近年来, 主流媒体在网络新闻用户规模不断攀升、国家主管部门加强引导的前提下,

作者简介: 王京, 中央广播电视总台总编辑室主任编辑。

文章引用: 王京. 新媒体新闻评论为主流媒体融合发展赋能 [J]. 中国新闻评论, 2020, 1 (1): 13-19.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0101002>

进一步强化新媒体端舆论引导力度。新媒体评论专栏原生于新媒体端，以公众账号、评论稿件、主题评论短视频等多种样态传播主流媒体声音，带着自主观点的鲜活评论内容形成新媒体端自主品牌，赢得受众关注。其多样化运营模式分众传播、有效覆盖，不断提升主流媒体在新媒体端的传播力，并在获得广泛二次传播的同时赢得了新媒体用户的认可，助力主流媒体进一步强化在新媒体端传播力、引导力、公信力。在主流媒体的媒体深度融合进程中，新媒体新闻评论专栏成为主流媒体引导网络舆论的重要内容产品。

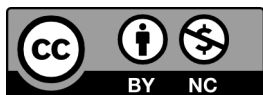
关键词：新媒体新闻评论；传播力；影响力；引导力；公信力

收稿日期：2020-7-19；录用日期：2020-9-22；发表日期：2020-10-16

Copyright © 2020 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、导语

随着互联网尤其是移动互联网的不断发展，我国受众行为习惯渐变，在新闻传播过程中的角色也由接收者转变为参与传播的重要一环。据 CNNIC 第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》，受众从互联网端获取新闻的比例逐年攀升。截至 2019 年 6 月，我国网络新闻用户规模达到 6.86 亿，手机网络新闻用户规模达 6.60 亿。数据显示，网络新闻用户规模自 2016 年起，呈现逐年提升态势。受众获取新闻的行为特征变迁造成了新闻信息传播渠道的变化，传播载体、传播关系由以往单纯信息传播接收关系，转化为大众参与其中的循环网状关系。大众接受信息的角色定位也由最初的后仰式接收转变为在信息传递的各个环节中成为信息传播效果实现的重要参与要素。

因此，主流媒体近年来在国家主管部门积极强化网络新闻资讯内容建设的引导下，不断强化在新媒体端舆论引导的力度，以新媒体评论专栏“舆论轻骑兵”的定位，逐渐布局的新型话语表达体系，以更多元化的传播渠道、更深的用户卷入度、更高的用户参与度、更好的用户评价进一步强化主流媒体新闻传播的传播力、影响力、引导力以及公信力。

二、新媒体评论专栏促进主流媒体传播渠道多元化，进一步提升主流媒体在全媒体范围的传播力

近年来，国家主管部门积极强化网络新闻资讯内容建设的引导，使得传统媒体对网络新闻内容环境的引导作用更趋重要。传统新闻媒体和网络平台的融合也更为深入，“央视快评”“国际锐评”“侠客岛”“牛弹琴”等原生于新媒体端的评论专栏渐次步入网络受众视野，以公众账号、评论稿件、主题评论短视频等以多种样态传播主流媒体声音，带着自主观点的鲜活评论内容形成了新媒体端自主品牌，赢得受众关注。

数据显示^①，2019年上半年微信评论类公号综合竞争力榜单TOP20中，人民日报、中央广播电视总台、环球时报、光明日报、参考消息、半月谈、上海报业集团、北京青年报、新京报、澎湃新闻等主流媒体旗下的“人民日报评论”“国际锐评”“环球时报”“参考消息”“半月谈”“侠客岛”“牛弹琴”“玉渊潭天”“界面新闻”“团结湖参考”“澎湃新闻评论”“观点流”等14个主流媒体账号入围，占据七成席位，有效显示出主流媒体的评论品牌在新媒体端的综合影响力。

三、新媒体评论品牌以多样态运营模式分众传播、有效覆盖，提升主流媒体在新媒体端的影响力

主流媒体旗下的新媒体评论专栏，发展进程与主流媒体的媒体融合进程特征高度趋同。早期以将报纸、电视端内容直接转化至互联网端传播为主。近年来随着主流媒体的媒体融合发展，主流媒体旗下的新媒体评论专栏也从更遵循全媒体时代传播规律角度出发，更加注重在新媒体端进行有效覆盖、有效传播的分众化传播，从而进一步强化主流媒体在新媒体端新闻评论内容中的有效、畅通，进一步提升多平台的综合传播力。

（一）主流媒体打造明确延续母品牌运营的新媒体评论品牌，在新媒体端拓展主流媒体品牌号召力外延

此类评论品牌与母品牌运营联动性较强，且呈现出更为官方、更为权威的特色，此类账号既有以在母品牌的主账号发布为主的运营模式，如“人民快评”“新华快评”“央视快评”等；也有运营独立账号的运营模式，如“半月谈”等。此类内容多围绕国际、国内重要时政内容进行评论，且内容多与传统媒体共享，发出权威声音，传递权威信息，对于传统主流媒体的忠实用户具有较为有效品牌号召力。

^① 文中如无特别标注，数据来源均为清博大数据有限公司。

1. 人民日报、新华社、总台均推出了“快评”产品，彰显央媒价值引领特色

人民日报、新华社和中央广播电视总台分别推出了自有评论品牌。“人民快评”与《人民日报》一脉相承，注重党的执政理念、政策路线和社会改良成就的宣传，延续“贴近生活、贴近实际、贴近群众”的原则，针对社会大众关心的问题旗帜鲜明地表达态度、发表意见，产出有深度、有高度的评论性内容。“新华快评”栏目侧重于国内、国际上重大新闻事件的评论，依托新华社在信息收集方面具备的国际内容资源优势，在国际新闻事件中发表思想观点，代表国家政府向世界发声，帮助读者开阔视野。“央视快评”内容聚焦习近平新时代中国特色社会主义思想，紧紧围绕习近平总书记重要思想、重要讲话、重大活动等，进行深刻精炼、精准快速的阐释、评论与解读，栏目定位是“快、精、准、深”，彰显出思想厚度与理论高度，突出价值引领的特点。

2. 以传统媒体作为新媒体评论专栏的账号名称，强化壮大主流媒体在新媒体端主流话语权

“参考消息”“半月谈”等账号均属于此类范畴。“半月谈”作为党媒半月谈杂志的二级传播平台，以双微账号为发力点，致力于时政报道与政策解读，打造学习时事政策、了解中央精神的主渠道，“两会”“政府工作报告”“政策”“理论”等词语在其2019年原创内容中位居醒目地位，强化了主流媒体在新媒体端壮大主流话语权作用。“半月谈”也以基层读者为主、以正面宣传为主的方针，成为广大用户学习生活的益友，发布内容涉及政务、教育等多个领域，“基层干部”“公务员”“高考”“人生”等词语居于高位。此外，“半月谈”微博“视频”“抽奖”“推荐”“美食”“纪录片”等词语表现出账号传播手法的丰富，大众化、通俗化的特点较突出。

（二）新媒体评论专栏打造独立评论品牌并运营特色新媒体账号在年轻受众中形成了较为深远的影响力

此类账号均以原创深度时评为主要内容方向，相对前一类新媒体评论品牌较更为聚焦于解读社会问题。如“侠客岛”“团结湖参考”等，其品牌名称和标识中均未不明确使用母品牌信息，其受众层普遍更为年轻。

1. “侠客岛”以“解读”效率和角度见长，高质量、高效率解读有效吸引年轻受众

“侠客岛”作为人民日报海外版旗下新媒体品牌，自2014年创办以来，以时政新闻解读为主业，在微信、微博、门户网站、主要资讯客户端等多个媒体平台落地，以优质内容、清新文风，“成为融合发展时期主流媒体积极影响海内外舆论的轻骑兵”（中宣部《新闻阅评》）。“侠客岛”绝大部分稿件为人民日报海外版编辑记者或特约作者原创写作，既能保持较强时效性，又能做到站位高、领会深、把握稳，发挥中央媒体在舆论场中权威发布作用的同时，又能将“高

大上”的时政话题变成“接地气”的网络话语，赢得网络用户、尤其是年轻用户认可。调查显示，“侠客岛”的用户主要在20—40岁之间^①。“侠客岛”微信内容输出优质稳定，阅读量10万+的文章216篇，占比达78.8%，其内容涵盖时政、经济、文化、社会热点等，内容丰富栏目划分井然有序，重点清晰明了，主要分为“解局”“岛读”“岛叔说”“经济Ke”等版块，分门别类培养用户对内容期待，培育用户粘性。“侠客岛”微博内容主要源自微信公众号的文章，但其充分发挥微博“短平快”优势，对时事要事跟进反应迅速。“操场埋尸案”事件中，23日怀化市公安局刑事科发布检验鉴定DNA结果，“侠客岛”微博当天迅速发布了最新进展，抢占传播高地，微信平台紧随其后发布，对事件进行更深一步的解读，其他媒体公号普遍于24日才发布消息。

2. “团结湖参考”在两微平台影响力较强，同步内容发布强化二次传播

“团结湖参考”是北京青年报旗下时政评论品牌，创办于2014年5月，在两微平台均具有较强影响力。其双微平台发布的内容同频共振，传播效果明显，以《魔幻的孙小果》为例，该文章在微信斩获近5万次阅读，在微博平台获得最高转评赞达1017次，各自传播效果显而易见，“团结湖参考”双微同步发布，利用平台优势提高了话题参与度，造成二次曝光，提高文章关注度。从内容具体分析，“团结湖参考”微信平台关于时事政治话题关注度较高，如《走不出前任影子的副省长》《大要案督办组为什么进驻昆明？》《深圳两任政法委书记落马，意味着什么？》等文都获得了破万的阅读量；微博平台则关于社会民生热点话题讨论度较高，如《糟烂的食堂，吃肥了谁？》等文获得了较高的转发量和评论数。

（三）拓展主流媒体优势资源外延，树立资深媒体人评论品牌吸引细分市场受众

此类内容依托于资深媒体人在采访报道中的独家资源进行拓展性评论报道，对窄众的细分化受众具有较强的吸引力。如“牛弹琴”“玉渊谭天”等品牌等均为此类内容。

1. “玉渊谭天”主打财经评论，在中美经贸问题等领域爆款频出

“玉渊谭天”账号运营者以“谭主”自称，以专业财经记者视角，为受众带来有观点、有数据、有第一手素材的专业财经评论。在2019年中美经贸摩擦报道中，“玉渊谭天”充分发挥中央广播电视总台前期采访部门资源优势，依托核心部委、权威专家、有效信源，联动国际记者站，以现场记者独家现场视频资源发布的稿件《<谈判现场画面>第十一轮中美经贸高级别磋商开始》成为爆款，仅在总台自有两微一端的延展阅读浏览总量超出3亿次，《人民日报》《环球时报》、

^① 公众号摘得中国新闻奖“侠客岛”成功有哪些“秘籍”[EB/OL]. (2018-11-09).

<http://media.people.com.cn/n1/2018/1109/c40606-30390500.html>

中央政法委员长安剑等近 50 家媒体官方微信大号跟进转发，对在财经领域更为关注的受众形成广泛传播效应。

2. “牛弹琴”聚焦国际新闻，国际热点话题成为高阅读内容

“牛弹琴”在选题方面主要聚焦于国际层面，围绕国际新闻展开，在其 2019 年上半年的阅读量超 10 万的微信推文中，“美国”“普京”“日本”“印度”“俄罗斯”等出现频率最高，密切关注中美贸易战、半岛局势、中俄关系、美伊战局等关乎国际政治格局的热点话题，抢占新闻的时效性，其擅长国际新闻与涉华事件的评论，对国际事务的判断分析较为突出。

（四）主流媒体尝试以短视频形式推出评论专栏的举措取得成效

在短视频发展势头迅猛前提下，主流媒体也纷纷尝试以短视频形式推出短评专栏。该领域表现较为突出是中央广播电视总台旗下的“主播说联播”系列短视频。

“主播说联播”是中央广播电视总台于 2019 年 7 月 29 日正式推出的短视频栏目。其内容密切关注时政、社会新闻热点，结合时效性较强、关注度较高的重大事件和热点新闻，由电视端《新闻联播》的主播出镜，通过 1 ~ 3 分钟的短视频内容，以通俗语言传递主流声音。“主播说联播”结合新闻热点发布了关于新中国成立 70 周年、香港局势、中美经贸关系、未成年人保护法等各领域热点新闻的评论视频，以“喊”“问”“建议”“点赞”“力挺”等网络受众接受程度更高的表达方式，发布《康辉送给国泰航空一句话：No zuo no die》《央视主播笑问谁舍得从中国撤资》等 120 余条原创短视频，有效地在网络社交平台传递正能量价值观。这档短视频栏目的推出伴随着《新闻联播》账号在微博、微信、抖音、快手平台的上线，引发了非常强烈的反响。“主播说联播”在社交平台形成高热度、高话题性、高转载量“三高”效应。截至 2019 年 11 月底，“主播说联播”仅在两微平台被引用、转载、转发（含个人转发）的次数超 120 万次，阅读浏览总量近 25 亿次，有 20% 以上的稿件登上微博热搜榜，并多次登顶热搜榜首。

四、新媒体评论专栏以形象强化主流媒体引导力

在全媒体时代，新闻报道发出后，新媒体端的二次传播往往伴随加入新评论内容的传播转载。网络媒体中的公众会通过二次传播来为自己选择和设置议题。事件经历二次传播的次数越多，说明事件的受众关注程度越高，后续影响也就越大。

主流媒体旗下新媒体评论品牌以突出的内容原创生产能力、独家资源优势，在重大时政、社会热点报道中，主流媒体的评论类内容在互联网端被广泛转载，形成网络二次传播效应，在新媒体端以可持续性较强的“舆论轻骑兵”的形象，进一步强化了主流媒体的传播力和影响力。

中央广播电视总台以“央视快评”“国际锐评”“央广时评”“CGTN 评论”“玉渊谭天”

等新媒体评论品牌,以及电视端的“央视财经评论”和央视新闻频道的“央视热评”等形成组合式评论矩阵,关注时政、国际传播热点、社会新闻热点、财经领域要闻,形成了立体式复合化评论矩阵。原创评论专栏内容一经发布,相关内容迅速二次发酵,广泛转载过程中,延伸传播效果显著。据清博大数据公司数据,2019年1—10月总台评论专栏内容的全网二次传播放大倍率超200倍,在同时期主流媒体评论类专栏中排名居前。

五、评论品牌助力主流媒体在新媒体端公信力的进一步强化

媒体公信力是新闻媒体的生存和发展之基,是媒体的立身之本,是媒体核心竞争力的重要内容^①。社会公众往往会以此为标尺,衡量媒体信誉度和权威性的高低以及社会影响力的大小,甚至以此体现媒体赢得社会公众信赖的能力与否^②。随着互联网的迅猛普及和受众媒介使用行为习惯的改变,主流媒体的形式、形态、传播渠道和呈现方式等都在逐步多元化、融合化发展,其核心的本质始终坚持公信力建设。

主流媒体的新媒体评论品牌在新媒体端拓展权威声音的传播渠道,增强对不同层面受众的吸引,得到广泛二次传播的同时还赢得了新媒体用户的认可。中央广播电视总台旗下“央视快评”“国际锐评”“主播说联播”等评论专栏的2019年下半年的用户评论词性分析显示,用户非负面评论占比均超出90%,尤其是“主播说联播”的用户认可程度最高,非负面评论占比达到95.42%。其中“央视快评”的用户评论中,热度前三的动词依次为“转发”“加油”“支持”;“国际锐评”的用户评论中,热度前三的动词依次为“转发”“支持”“喜欢”;“主播说联播”的用户评论中,热度前三的动词依次为“理解”“转发”“鼓掌”。用户以转发和点赞等行为,以及用户评论表达出对几个品牌专栏的支持和认可。

六、结语

新媒体评论专栏尊重互联网端的传播规律,以针对性较强的传播特质,拓展了主流媒体的传播渠道,助力主流媒体传播力、影响力、公信力的提升。在主流媒体的媒体深度融合进程中,新媒体新闻评论专栏为之赋能增效,成为主流媒体引导网络舆论的“轻骑尖兵”。

① 郑远芹. 媒体融合时代提升媒体公信力探析[J]. 新闻爱好者, 2018(9): 88.

② 周莉. 多维传播格局下媒体公信力探析[J]. 新闻论坛, 2017(5): 97-100.