网上中国

“鸡汤”喝腻了　“转载”看够了

媒体公号如何破解同质化难题？

本报记者　**刘　峣**

当“一大波”微信公号都在发同一篇文章——对此大家可能习以为常。毕竟“爆款”文章能有效“涨粉”，在尊重版权的前提下合法转载，已成为微信平台的普遍现象。

当几十家媒体公号都在转发同一篇文章——看似平常，仔细端详却有点别扭。毕竟，以内容生产为核心的媒体机构，不好好“码字”，却偏偏去当内容的“搬运工”，着实有点不务正业。

同质化——这正是媒体微信公号面临的问题之一。公号内容究竟是选择“爆款”，还是坚持原创？媒体公号究竟是融合发展转型升级的抓手，还是食之无味弃之可惜的鸡肋？

服务信息和社会热点成“重灾区”

《多宝鱼、桂花鱼、花甲、蛏子被验出抗生素超标！这些东西你还敢吃吗?》——5月1日，广州日报微信公号推送的原创文章，阅读量超过10万，在当日的报媒公号文章排名中名列前茅。几天时间内，这篇文章就被当地数家媒体公号以及外地十余家媒体公号转载。同日，环球时报微信公号刊登的《所有警察都怒了！这么干只会害了更多孩子》，更是有数十家同行公号转载。

“你转我，我转你”的现象并非孤例。有研究发现，除了媒体原创内容频频被同行转载外，健康服务类信息、社会热点事件等内容也是同质化的“重灾区”。在选材方面，时效性较弱的生活百科以及“心灵鸡汤”式的情感类美文往往备受青睐。“荐文”“夜读”等名称频频出现在深夜或清晨的推送中，出现在用户的朋友圈和聊天群里。

值得一提的是，与人人喊打的抄袭不同，媒体公号相对较为重视原创版权，大多都是在经过原作者同意或标注来源的前提下转发第三方媒体的内容。因此，很难从法律法规与职业道德上进行指摘。

另一种内容的同质化，是媒体公号“软文”的同质化。作为媒体在微信平台盈利来源之一，营销广告如今时常出现在媒体微信公号的推送中。不过，与不少自媒体或”段子手”以精巧构思将广告隐没在内容之中不同，大多数媒体公号的“软文”仍停留在传统媒体“简单粗暴”的直接呈现模式上，既缺少差异性，也容易引起读者的反感，可谓得不偿失。

公号纠结是传统媒体困境的缩影

为何内容同质化在媒体的微信公号中如此普遍，甚至愈演愈烈？

从表面上理解，在以阅读量和粉丝数为普遍考核标准的情况下，媒体微信公号的运营者为迅速获得影响力，不得不追逐舆论热点，选择健康服务、“鸡汤美文”等阅读门槛较低、与读者生活相关度高的文章。

此前的研究数据已经发现，大量微信用户对于“心灵鸡汤”等文章处于“饭来张口”的认可与接受程度。面对已经收获超过10万阅读量的热门文章，“拿来主义”的成本极低、收益可观，因此吸引力极大。

转载并非万能良药。由于缺乏核实及充分的辟谣渠道，盲目转载往往会引发严重后果。今年春节期间，《财经》杂志微信公号发布虚假报道《春节纪事：一个病情加重的东北村庄》，记述了“村妇密谋组团‘约炮’”等事件，引来包括微信公号在内的大量媒体转载，不少媒体在此后遭到处罚。一则假新闻引发的“血案”，显示出天下文章一大“转”的恶劣影响。

从媒体自身角度而言，大量转载的原因在于原创内容的缺乏。一方面，在传统媒体面临诸多困境的今天，很多媒体已鲜见有深度的原创报道，遑论抽出精锐力量进行微信公号的运营。因此，转载便成了看似省力、实则无奈的选择。一些媒体尽管设立了微信公号，实则是面临转型压力匆忙上马的产物，对于内容运营、盈利模式等关键问题仍一头雾水。媒体公号的纠结，其实是传统媒体艰难处境的缩影。

也有研究指出，随着新媒体的发展，传统媒体的新媒体发展焦点逐渐转移到新闻客户端等自有平台建设上，在一定程度上导致微信逐渐成为媒体新产品的推广工具和引流平台，甚至一度出现了“纸媒做微信公号到底有没有意义”的质疑声音。

反哺主媒影响力与盈利能力是关键

媒体公号内容的同质化让读者产生了审美疲劳，“标题党”以及低俗、虚假新闻也在新媒体平台消耗着传统媒体的公信力与影响力。

浙江大学宁波理工学院教授何镇飚撰文指出，对于传统媒体公号的要求不能仅限于阅读量，否则将会削弱媒体的喉舌功能，从而影响传统媒体的社会责任和公信力。

他认为，对媒体微信公号的评价有两条原则，一是在影响力上是否能够反哺主媒，实现影响力的主次叠加；二是在经营利益上能否反哺主媒，给主媒带来订阅量的增加和广告收益的增长。

对传统媒体而言，除了发挥既有采编能力的同时，应在微信平台打造独家原创优质内容，也可通过动图、视频等方式提升内容的生动性和吸引力，凭借真刀真枪抢占融合高地。

近年来，以人民日报海外版“侠客岛”和“学习小组”为代表的一系列传统媒体微信公号，成为舆论场上独树一帜的新媒体产品，正是发挥传统媒体时事解读评论、深度报道分析等资源优势的体现。在“鸡汤文”盛行的媒体公号间，烹饪出酸甜苦辣、各具风味的优质文章，实现了对主媒影响力和读者群的反哺。

对媒体公号而言，鼓励原创、强化运营、拓展盈利，是破解内容同质化的必经之路。与此同时，对媒体公号的评价标准与要求也应当进行及时的转变。

捷径　　**朱慧卿**作（**新华社**发）

互联网大咖秀

杰克·多西：互联网界的『善行者』

本报记者　**卢泽华**

一个曾患有言语障碍的人却让全世界更会表达，今天讲讲推特创始人兼CEO杰克·多西的故事。

接近多西的人总会将多西描述成一个说话声音柔和，时常若有所思的人。他经常沉默，从不大声感叹。作为一个互联网从业者，多西的爱好也令人费解。他曾放弃一切，去追求一份植物插图的工作；他还花了一整年时间，让自己成为了一名注册按摩治疗师。

《道德经》里有句名言：“善行，无辙迹；善言，无瑕谪。”即善于行走的人反而不会留下痕迹，善于说话的人言语中不会出现瑕疵。这句话形容多西，再贴切不过。

无疑，多西是一个“善行者”。在创立推特之前，多西已在互联网界沉浮多年。在年仅15岁的时候，多西就开始了程序员的工作——在一家数字发行公司做实习生，由于表现出色，他还一度成为年长他20多岁同事的“领导”。1996年，多西与合作伙伴创立了一家派遣服务公司，2年后，由于理念差异，多西被董事会开除。职场失意的多西甚至还从事过帮一家轮渡公司改进在线售票系统的工作。直到2006年，多西当时供职的公司生意一落千丈，亟待转型，多西临危受命，创立了如今令人耳熟能详的推特。这些经历足以写出一本自传，但对他而言，却似乎从未发生过。他很少表达自己所经历过的挫折和磨砺，“过去”对于多西，真有点“不着痕迹”的味道。

然而，“善行”的多西却是一个不折不扣的“不善言者”。还在做实习生时，就发生过这样的插曲。有一次，他跟老板吉姆·麦克尔维打招呼，麦克尔对这个陌生的年轻人敷衍说一会儿找他，然后就回到了办公室。45分钟后，当麦克尔维去卫生间时却发现，多西仍然默不作声地站在原地等他。多西的“不善言”曾让他吃过苦头，最令人关注的莫过于2008年他被推特董事会罢免CEO的事件，据传该事件的主要原因就是多西与公司董事会及员工之间存在“沟通障碍”。

对此，业内对多西的评价多持这样的观点：他是一个杰出的产品制造者，擅长处理公司的实际业务，相比谈论问题，他更愿意着手解决问题；人际交往是他的短板，但他的社会洞察力非同寻常——也许只有沉默寡言而又善于思考的人，才会想到把人们在社交网络上发表信息的长度限制在140个字以内。

如今，在推特面临用户增速缓慢、股价下跌的“多事之秋”之际，多西重掌帅印，担任公司首席执行官。而此时，他已经是推特和Square（美国Square移动支付公司）两家互联网巨头的掌舵者了。

多西也许能给人们这样一个启示——不“善言”或不致命，“善行”却是成功的必备法则。

图为推特创始人兼CEO杰克·多西

云中漫笔

新闻奖不会过时

彭训文

作为美国新闻界最高荣誉的奖项，普利策奖日前在哥伦比亚新闻学院公布。这个1917年由美国报业巨头、匈牙利裔美国人约瑟夫·普利策的遗愿设立的奖项，到今年恰好是第100届，一年也没有间断过，也算是奇迹了。

今年的普利策奖，纸媒成最大赢家。不过，同时也存在这样一种声音：面对新媒体的发展，普利策奖是否也有可能被淘汰？在这个时代，还会有人关注普利策奖吗？

对这个问题的回答要分两个方面。一方面，从普利策奖的实质来看，它是否被淘汰其实和新媒体没什么关系。从行业属性来看，只要普利策奖所表彰的新闻行业依然以为公众服务为目标，只要普利策奖依然为此目标起着自己应有的诸如促进专业化、规范化等作用，普利策奖就有其存在的必要。

需要说明的是，普利策奖作为一个历史悠久的新闻奖项，在当今各个行业所秉持的价值观不断动荡的时代，它所提倡的身体力行的深挖和努力才是更重要的地方。这是一种坚持，也是一种鼓励，激浊扬清，惩恶扬善。

另一方面，从一个中国新闻工作者的视角来看，普利策奖所代表的西方新闻标准并不是新闻报道的唯一标准。我们关注普利策奖，是希望从中看到西方社会的人们在各类社会事件中表现出的真实的喜怒哀乐，以及西方编辑、记者是否在报道国内外新闻事件中保持了客观公正的新闻立场（事实上，西方媒体在新闻报道中秉持多重标准和隐性歧视的案例并不少见）。可见，普利策奖等新闻奖项，主要还是从内容出发的。

所以，在新媒体时代，我们或许应该更关注这样一个问题：不管新闻的传播形式如何变化，我们是否清楚新闻对于社会公众究竟意味着什么？

普利策曾说：“倘若国家是一条航行在大海上的船，新闻记者就是船头的守望者。他要在一望无际的海面上观察一切，审视海上的不测风云和浅滩暗礁，及时发出警告。”他的这句话一定程度上道出了新闻之于一个社会的意义。在社会主义国家，中国新闻人天生的使命就是维护社会公平正义，旗帜鲜明地宣扬社会主流价值观，揭露表面平静的海面下的冰川和暗礁，抵制假恶丑。

有个别媒体还在鼓吹让普利策奖扩容，奖励其他国家的新闻工作者。这其实和一些人对于诺贝尔奖等西方类似荣誉长年的趋之若鹜一样，有些滑稽。新闻人需要新闻奖来打气，但是我们永远也不要忘记，鉴别新闻的好与坏，并不一定要靠新闻奖，特别是不要积极地向西方宣扬的那套所谓新闻观靠拢。

公众心里有杆秤，他们会对新闻是否公正做出评判。对于新闻工作者来说，这是永不过时的奖励。

塑造亲民形象　展现别样魅力

外国王室政要垂青社交媒体

本报记者　**彭训文**

最近，英国王室正在招聘一位社交媒体专家，帮助打理其女王的社交媒体账户，年薪5万英镑（折合约46万元人民币）。消息一出，立刻引发各国网友热议。其实，在网络发达的今天，除王室外，一些外国政要也开始积极利用社交媒体，展示自己的施政方式甚至个人爱好，很多领导人还有专业团队。专家表示，这有可能实现新媒体时代下领导人治理模式的创新。

女王招聘“王室小编”

细看英国王室的这则招聘启事，会发现其中有很多有意思的细节。

这个被戏称为“王室小编”的职位，全称是“数字互动主管”。英国白金汉宫官网对这个职位定位十分清楚：“我们从不原地踏步，我们希望能够寻找到新的方式来维护女王在公众面前的形象，并体现在世界舞台上的存在感。”也就是说，维护并扩大以伊丽莎白女王为代表的英国王室影响力，是其首要目标。

这个职位要做的工作其实不少，除了管理王室的各个社群平台，还要对王室各项活动有所了解，包括政治、外交、各种慈善活动等，并要会写有趣、吸引人看的段子，以吸引网友的注意，还要时常和“粉丝”互动。

当然，这份差事的福利颇佳，除了高薪水，英国王室将提供雇主缴费率15%的养老金计划以及33天年假，还包午饭。

其实，英国王室的运作团队一直以来就注意利用社交媒体提升女王等王室成员的影响力。早在1997年，英国女王的个人网站架设完毕，女王同年就尝试发电子邮件了。2007年，国外某视频网站出现英国王室频道。2014年，女王在国外某社交平台发布了自己的第一条消息。如今，英国王室的这个社交平台账户已经拥有超过200万“粉丝”。

与女王关系密切的人透露，受孙子们的鼓励，女王有自己的私人电子邮件，会上网和使用手机。

除了英国王室，喜马拉雅山脉南侧的不丹王室对社交网络也青睐有加。据外媒报道，今年2月下旬，不丹王室将已两周大的小王子照片上传到社交网络上，同时还贴出国王旺楚克哄小王子以及一家三口的照片，让人们看到了王室生活中温馨的一面。

王室缘何积极扎根社交网络？英国首相卡梅伦首相评价说：“一个好的首席执行官需要从大方面着眼看事物，女王深谙此道。”在他看来，英国王室本身可以看作一个“公司”，这个公司的CEO就是女王，利用社交网络能快速而持久地拉高以女王为代表的王室成员的人气。

外国政要成社交媒体“控”

除了外国王室，一些外国政要也是使用社交媒体的高手。

有的政要爱用外交网络大打“亲民牌”。例如，美国总统奥巴马在国外多个社交网络平台开设了个人账号。他在某社交网络平台的首个帖子中宣称，希望该账号成为一个与民众“可以进行真正对话的地方”。在账号中，他发布了自1992年同米歇尔结婚到2009年宣誓就任总统的历程，试图将自己描绘成一个普通的人，一位父亲，一个丈夫，而不是一个政治人物。

其实，早在2007年3月，奥巴马的竞选团队就已经为其在某社交网络平台开设账号。目前，白宫有一支20人的团队，专门为奥巴马打理社交网站上的账号。不过批评人士认为，这将增加政府额外开支。

有的政要本身就是社交媒体“达人”。印度总理莫迪在国外多个社交网络平台开设了账号，发帖量截至去年底达7000多条，他还通过这些账号和澳大利亚、日本等国的领导人互动。在去年访问中国时，莫迪还通过微博和中国网友互动。

社交媒体也让人看到了一些领导人的“另一面”。例如，被冠以“铁娘子”称号的默克尔，在微博中流露的却多是一个“温情生活”的女人形象。她会发布“今天我买了烤箱的燃料”、“今天我很累，总是如此”、“卖鸡蛋的来按门铃了”等信息。例如，懂中文的澳大利亚前总理陆克文开通微博、微信后，坚持亲自用中文来写，内容涉及和网友聊外孙、秀儿子的结婚照、讨论学习汉语的技巧等。

有专家表示，新媒体正在成为下一个主流民意舆论场，各国政府首脑利用各类新媒体账号和民众互动，不仅有利于维护其亲民形象、拉高个人关注度，同时为首脑间的互动、个人政治主张推广等提供了新途径，并有可能实现新媒体时代下领导人治理模式的创新。