

# 武汉的焦虑中，新媒体扮演了什么角色？

“内生性”的微信，以熟人朋友圈为前提；“外向性”的微博，更像一种陌生人关系网络，它们很容易产生我称之为新闻的‘病毒式营销’的传播模式与效果。

□ 记者 | 何映宇

自新冠肺炎疫情暴发以来，新媒体成为了舆论的主战场。人们在新媒体上阅读新闻信息，又在新媒体上制造、传播着热议的话题。朋友圈一次次的刷屏，微博上一次次的热搜，成为大众关注的焦点。微信、微博、抖音等新媒体传播速度快、信息散发覆盖面广、交互性强等特点，在疫情期间得到了充分的体现。

新媒体在改变着我们的阅读习惯，也在悄悄改变着我们的行为和心里。

新媒体异军突起并不是今天才出现的现象。

早在十年前，新浪微博诞生的那一天起，新媒体就开始逐渐掌握了公共空间议程设置和社会动员的主导权。新媒体的主角是社交媒体，这些基于用户关系的内容生产与交换平台，成为人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具，制造了人们社交生活中争相讨论的一个又一个热门话题。

微信出现后，朋友圈成为微博之外又一个重要的社交网络。在这里转发、评论微信公众号及其它网页文章，成为大众生活的常态。非新闻从业人员，也可以通过注册公众号的方式参与到新闻大战中来，这就打破了专业人员对新闻制作的垄断。

只是，由于大部分新媒体从业者并不具备新闻采编资格，新媒体要成为信息传播的主要媒介，它们还是要依靠传统媒体



因一则新闻，2月初，一些市民排队购买某种药物。



的采访报道，在此基础上进行加工、分析和评论。在这个意义上说，新媒体成为当下信息传播的主要媒介，可能更符合实际。

合实际。

新媒体——更准确地说是社交媒体——对于受众来说究竟意味着什么？新媒体的出现主要改变了人们信息获取的途径。像今日头条给用户推送新闻，就是利用了它所掌握的大数据精准地推送读者可能感兴趣的内容，可以让受众减少搜索的时间。很多年轻人现在已经不用浏览器来搜索新闻，而是依赖微博和微信来阅读新闻。

华东师范大学传播学院新闻系副教授、华师大——康奈尔比较人文研究中心研究员吴畅畅对记者说：“不管是微博还是

**非新闻从业人员，也可以通过注册公众号的方式参与到新闻大战中来，这就打破了专业人员对新闻制作的垄断。**