

100 条定律 | 网络舆情的病毒传播

病毒传播效应 (viral transmission effect), 是指不通过公众媒体或其他主流新闻媒体, 自己就能一传十、十传百、百传千的传播过程。这个过程也称为“结构性病毒式传播”, 通常形容来自草根发布、被认为一般不会流行起来的東西。如, 一篇文章从一个网站用户到另一个用户的快速而广泛的传播, 像病毒一样被迅速分享和传播。公元前 350 年, 古希腊哲学家亚里斯多德就开始研究内容问题, 尤其是什么因素让自己的演讲充满说服力而且难忘。他想了解人们为什么会把想法信息传递给其他人, 从而创造一种连锁反应。他在研究后得出 3 个主要原则: 精神、感伤和标识。他还总结了三个关键因素, 包括诉诸精神上的拥有、诉诸情感、诉诸公正逻辑。今天, 爆款文章像病毒一样在社交媒体传播, 每个人主动转发, 就像发了红包给他们, 可以用亚里斯多德的观点来解释这一现象。

宾夕法尼亚大学沃顿商学院市场营销学教授乔纳·伯杰和同事凯瑟琳·米尔克曼做过一个“为什么内容是病毒性的?”的研究。他们统计了 2008 年 8 月 30 日-11 月 30 日《纽约时报》的 7000 多篇文章, 分析 6 个月内“电子邮件转发最多”的列表。他们研究被疯狂转发的文章与其他文章的不同之处, 既有政治性的, 也有国际新闻, 还包括体育、

时尚和其他有趣内容等。他们在《纽约时报》主页上进行测试，目标是判断内容是否带有可预测的病毒性。研究发现，最先得到转发的包括科学版报道和专栏文章，其比非科学报道更多地被转发。乔纳·伯杰认为，新的最重要的科学发现，会激起敬畏感，让读者想要把这个积极情绪与他人分享。读者还倾向于分享令人兴奋或有趣文章，或那些激发愤怒或焦虑之类负面情绪的文章。

乔纳·伯杰和同事最后得出结论：推动某件事情和东西被讨论，获得更多病毒式传播的是情绪，情绪互相感染促使人们去分享信息。那些让人产生敬畏、消遣、兴奋、生气、担忧的情绪的文章，更易被人们分享并产生共鸣。如果一篇情感强烈的文章让我们的神经系统兴奋起来，分享就会像是一种情感释放。无论是积极的（兴奋或幽默）或者消极的（生气或焦虑），高唤醒情绪促使我们分享。他们还进行了神经系统试验。在一个试验中，一组参与者观看一段经过特殊剪辑的视频，而另一组观看原视频。在另一个试验中，一组参与者慢跑一分钟，而另一组保持不动，然后所有参与者阅读同一篇文章。在两个研究中，均是被激活情感的那一组更倾向于分享，而且跑步的那一组的分享率是另一组的两倍多。乔纳·伯杰解释说：“因为他们的身体已经准备好了。‘被激活’是一种人们不太喜欢的状态，所以人们迫切地通过分享来摆脱它。”

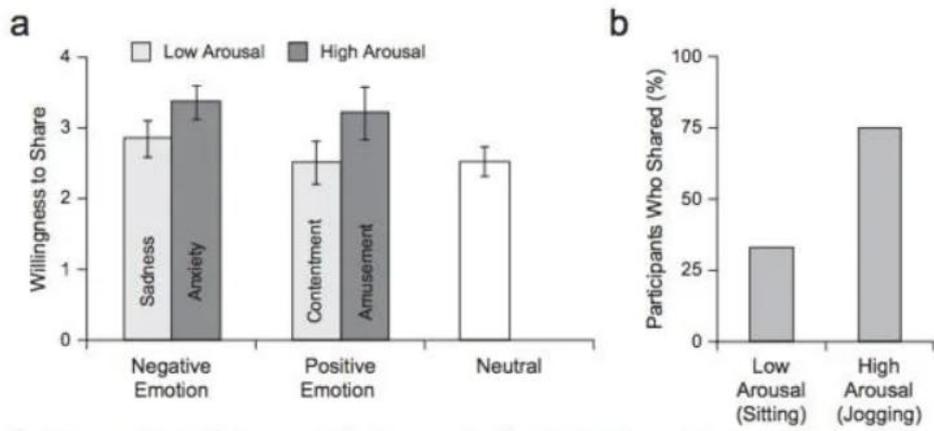


Fig. 1. Experimental results. For Experiment 1 (a), willingness to share information with other people is shown as a function of induced emotion. Error bars represent ± 1 SEM. For Experiment 2 (b), the percentage of participants who actually shared information is shown as a function of previous activity.

被激活情感的那一组更倾向于分享

在唤醒人们传播的情绪之中，敬畏、怀疑、焦虑、悲伤和幽默等具有高唤醒性，易被转发传播。网上看到虐童案，人们就会抑制不住愤怒，并对这条新闻评论和转发。在消极情绪中，愤怒更具传播效果，抑郁、悲伤则不利于传播；在积极情绪中，幽默更具传播效果，但心满意足会让人安逸，不利于分享。

	容易传播	不容易传播
积极	敬佩、兴奋、幽默	心满意足
消极	愤怒、担忧、恐惧	抑郁、悲伤

愤怒对人的情绪具有高唤醒性

研究人员还得出结论，实际有用的内容很有可能像病毒一样传播开来。其中，图片被分享的最多。缓存应用程序的一项实验研究发现，惊讶会引发图片病毒式传播。这意味着，让图片像病毒一样被传播的关键之一是一个使人惊讶的元

素。在传播过程中，相当部分人会自觉不自觉地遵从惊叹号心态，在极短时间内跟着感觉走，选择那些更刺激情感和情绪的信息进行转发，而那些更为完整、理性、严谨的信息，往往在众声喧哗中沉没在信息汪洋的底层。也就是说，那能激发人们情感的信息比不能激发情感的信息更容易被分享。先激活人们的情绪，人们才更乐意再分享。

美国国家科学基金会的一个研究小组，通过研究 256 段视频剪辑来分析是什么让视频被疯狂传播。研究发现，特别有趣的视频总是有可靠的机会获得大量评论、分享和喜欢。如，“查理咬了我的手指”是一个有趣视频，它像野火蔓延一样被传播，并引起媒体关注。韩国鸟叔神曲《江南 Style》视频曾震惊世界，1 个月内就成为 YouTube 访问次数最多的视频。人们之所以分享，是因为观看的经验感使他们感觉良好或者至少更好。很多视觉效应好的内容更易被阅读和分享。2015 年 2 月底，一张白金蓝黑的裙子照片传遍世界。每个人都为裙子的颜色而争论，网上到处充斥“蓝黑派”与“白金派”的争论。

乔纳·伯杰教授在《疯传——让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》一书提出，一事物能够具有感染力，并带来大量的传播，主要由六条原则（STEPPS 原则）决定：社交货币、诱因、情绪、公共性、实用价值和故事。符合这六条原则，可以让产品、思想、行为像病毒一样扩展。这六

个原则相互独立，其中某一个或几个原则发挥作用就能引爆流行趋势。

一是社交货币（**Social Currency**）。社交货币是一种可以诱发传播的因素。人们倾向保持他人对自己的良好印象，期待获得来自家人、朋友或同事更多的好评和更积极的印象。

二是诱因（**Triggers**）。诱因是病毒传播的催化剂，可以让人们在看到、听到一个事情时立即想到另一个事情。诱因是一种刺激物，能激发人们的记忆，让人联想起特定产品或思想。美国人每周五人们更多地点播《星期五》这首歌，周五就是这首歌流行的诱因。韩剧《来自星星的你》女主角千颂伊的一句“下雪了，怎么能没有炸鸡和啤酒？”，让炸鸡加啤酒组合火了。肯德基请千颂伊的扮演者全智贤做炸鸡广告，就是利用诱因进行营销。

三是情绪（**Emotion**）。触动人们的情绪是流行的关键因素，情绪的互相感染会促使人们分享信息。如，宝马在一部宣传短片中加入绑架情节、联邦调查局突袭、随时面临死亡威胁等高危险因素，带来了很好的传播效果。电影《超能陆战队》的大白成为明星，呆萌的形象与对人无微不至的关怀，触动了人们的积极情绪。

四是公共性（**Public**）。公共性是指产品、品牌或思想的公开性与可视性，在一定程度上利用了从众心理。产品或服务的公共性可视性越强，公众的识别度就越高，对人们的激

活程度就会越高，产品或服务就会更流行。这背后还存在“行为剩余”现象，如商家提供购物袋，消费者在一次消费后反复使用这些袋子，将进一步宣传商家品牌。

五是实用价值（**Practical Value**）。人们认为带有实用价值的信息能够帮助他人，因此具有实用价值的信息往往传播得更快、更广。人们喜欢互相帮助，利他思想驱使人们分享实用信息。打车红包、外卖红包、折扣券、优惠券往往会被大量转发。在朋友圈还会经常看到一些内容，像“如何健康、安全、快速减肥”“天热了汽车空调使用指南”，人们分享这些无非是想为他人提供一些帮助。

六是故事（**Stories**）。自古以来人类就有爱听故事的良好。相对于生硬的广告，讲故事往往能起到更好的传播效果。故事能起到制造话题的作用，让人们广泛参与讨论，而品牌与故事的有效结合，能让品牌在人们心中迅速流淌。

这六条原则，归结起来体现了三个要素。一是与己有关。研究发现，超过40%的人谈论的话题都体现着个人经验与私人关系。用户需要自我形象，那就需要传播、分享与表达，这些都需要消费社交货币。我的形象、我的故事、我的朋友，哪怕一件奇葩经历，只要有参与性，就能让用户非常快地自我复制，如购买豪车证、购买豪宅证，喜提辽宁号、喜提复兴号等。二是利益诉求。既有物质利益，又有精神利益。物质利益包括红包、打折券、优惠券等。精神利益包括能否秀

出格调，能否体现高大上等。物质利益是短暂的，一次性的，精神利益追求相对更加持久和有温度。三是关涉正能量。人们喜欢表现个性或爱心，以及优越感。那些能激发积极情绪的内容往往比刺激负面情绪的内容传播会更广，因为他们会觉得这是个人身份的体现，让他们看起来更加的精明机智，能够获得更多好评。