

## 100 条定律 | 网络舆情的 1% 法则

1% 法则，也称作参与不均定律，是指社交媒体用户只有 1% 会积极创造内容，9% 会进一步参与讨论，如点赞、分享，90% 只是浏览些内容，并不参与互动。意大利经济学家维弗利度·帕累托曾提出著名定律：80/20 定律（80/20 法则）。他在研究中发现，意大利 80% 的收入来自于 20% 人口，于是提出 80% 的产出来自 20% 的投入这个重要定律。后来，这个定律被广泛运用于社会科学领域，意指在任何特定群体中，重要因子通常只占少数，而不重要因子则占多数，只要控制具有重要性的少数因子即能控制全局。

80/20 定律也被运用于内容生产领域，即 80% 的内容是由 20% 的用户制造。但是，互联网的出现，让 80/20 定律变得更加极端，即只有极少数人创造内容，少数人参与互动，其余大多数人仅仅是浏览。2006 年，美国知名网站设计师杰柯柏·尼尔森（Jakob Nielsen，2005 年提出十项使用者体验设计优化原则）发表文章阐述了一个现象，即社交媒体用户只有 1%（重度创作者）会积极创造内容，9% 会进一步参与讨论（如点赞、分享），90% 只是浏览些内容，并不参与互动。尼尔森将它称为“参与不均”（Participation Inequality），并以一个 1: 9: 90 的金字塔作为模型，称作网络内容的 1% 法则。维基百科则把 1% 法则进一步细化为“0.003/0.2/99.”

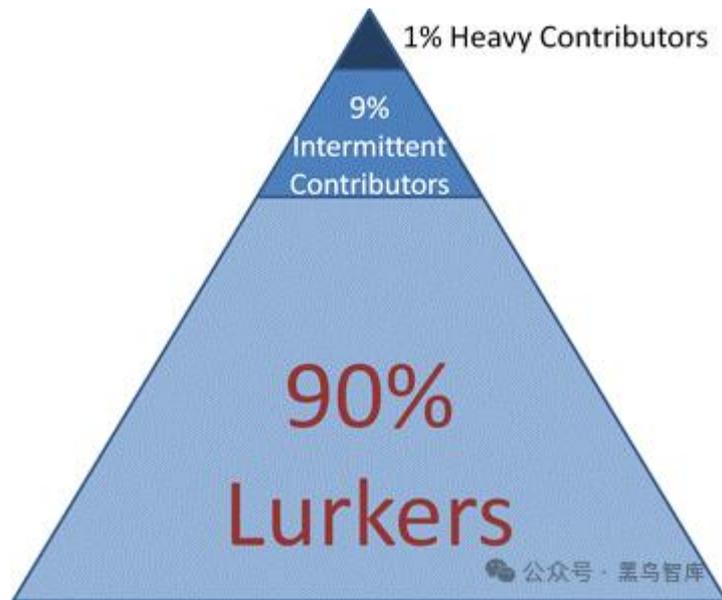
8”，提出网上只有极少数人（十万分之三）会发表原创内容。

这个经验法则得到不少验证。当一个互联网应用和服务达到某种早期的大数（如 10 万、100 万月活跃用户），如果重度创作者的比例维持在 1% 以上甚至达 2%、3%，就表明经营推广效果非常好。雅虎发展战略部副总裁布拉德利·霍罗维茨在研究用户使用雅虎社群、图片共享网站 Flickr 和 Wikipedia 后的共同点后认为，1% 法则是正确的。维基百科创始人吉米·威尔士的研究表明，Wikipedia 近一半编辑工作是由 2.5% 的用户完成。如果以 2008 年 8 月的中文维基百科为例，当时拥有注册用户超过 24 万、202786 个条目和超过 400 万次编辑。但活跃用户的贡献却占据大多数内容。编辑次数超过 1000 次的用户有 300 多名，他们的编辑次数占了编辑总次数的 75%，编辑次数超过 10000 次的 35 名用户，贡献了超过三分之一的编辑次数。

1% 法则，现已成为网络内容创作的规律性现象。网站如果有 100 个用户，那么只有 1 个用户会创造内容，9 个用户会参与互动（评论或提供改进意见），其他 90 个用户仅是浏览打酱油的。也就是说，绝大多数用户习惯成为读者，而不是创作者。无论是 Wikipedia、YouTube，还是 Yahoo Groups，基本符合 1% 法则。以 YouTube 每月 2000 万活跃用户时计算，每天 1 亿下载量，而上传量仅 65000 个，相当于 1538 个下载中只有一个上传，“创造内容者：内容消费者”的比

例仅为 0.5%。MR JAMIE(杰米先生)网站也出现类似情况，每天 5000-10000 名访问者，只有 500-1000 人会点赞、分享，不到 50 人留言发表评论。Church 消费者博客的研究也显示，Wikipedia 的 50%内容由 0.7%的用户提供，超过 70%的文章由 1.8%的用户提供。Yahoo 的 Bradley Horowitz 发现同样的情形也发生在 Yahoo 社群，“1%的用户会创建一个群；10%的用户会积极在群中讨论，也会自己实实在在写点内容，但是 100%的用户都能从中获益”。

2014 年，香港城市大学媒体与传播系副教授沈菲分析全球 75 个国家的新闻时政类论坛，发现积极参与表达的人并不多，大多数论坛帖子的回帖率都很低，平均水平是 100 人看帖 2-4 个人回复。因此，网络论坛的“看帖不回帖，xxxxx”的粗言，可看作是对潜水者的鞭策。2016 年皮尤调查显示，尽管很多美国人已将社交媒体视为重要的新闻获取工具，但他们很少参与新闻互动。只有约四分之一（26%）的新闻用户经常点击社交媒体的报道链接，经常点赞的人数占比 16%。对新闻进行评论、分享、讨论的用户比例分别占比 8%、11%和 5%。



近年来，随着智能手机和社交媒体普及发展，特别是即时通讯应用大量普及和人们对简短信息接受度的提高，大大减少了创造内容的阻碍。很多普通用户希望能够成为意见领袖和网红，激励着越来越多的人去分享去传播。因此，1%法则的1%，并不是一个常数，在不同网站会有不同表现，从1%到10%各种情况不等。如，推特用户的活跃性、集中度会超过社交媒体的一般水平。2011年《哈佛商业评论》研究报告显示，10%的推特用户发出超过90%的信息，而在一般社交媒体最活跃的10%的用户仅发出30%的信息。

无论实际比例是否完全符合1:9:90比例，但多数网站用户基本可分为三类，1%的深度用户，9%的轻度用户，90%的游客用户。1%的深度用户，会花费大量时间分享内容，或创建百科词条，或为一间餐厅写100条点评，或为一部电影写数千字观后感。9%的轻度用户，偶尔会分享内容，他们会偏向某个话题，关心对自己有用的信息。90%的游客用户，

不会贡献内容，只获取信息，但他们是流量的重要贡献者。无论是哪一类用户，对一个网站来说都是重要资源。因此，作为互联网应用和服务的提供商，对深度、轻度和游客用户都需要有针对性的策略把他们留住，因为轻度用户可能转化为深度用户，游客用户可能转化为轻度用户，如果吸引用户的措施不得当，这个过程也是可逆的，深度用户变为轻度用户，轻度用户变为游客用户，游客用户直接流失，那么收割流量的目标也就会落空。

作者介绍：张鹤，原中央机关网络舆情处长，人民日报社传播内容认知全国重点实验室资深研究员、乌镇数字文明研究院特聘研究员、华南师范大学专业学位硕士生校外导师。曾以笔名出版《操纵：大数据时代的全球舆论战》《效应：舆论传播的100个定律》《监视帝国：棱镜掌握一切》《2020：世界网络大战》《中国输不起的网络战争》《网络战争：互联网改变世界简史》等著作。