

舆情

供水机构曝舆情管理短板,纯净水企业获宣传良机

“自来水含避孕药”说法疯传背后

张焕

事件概述:“自来水含避孕药”说法疯传

5月7日,《新世纪》周刊发表了封面报道《自来水真相》,报道称“中国城市水源真正合格的比例可能只有约50%”,引起了舆论热议。据清华优讯舆情实验室监测,截至当晚,这条消息在微博上的转发量已达上万次,与之相关的微博超过90万条。

在城市饮用水水源合格率方面,各界最常引用两个数字,76.5%和70%。前一数字出自环保部《2010年全国水环境质量状况》,后一数字曾被卫生部、水利部等官方渠道反复使用。而《新世纪》周刊的这一数据来自城乡住房和建设部人士及有关专家的意见。

2007年底,国家发改委、卫生部、城乡住房和建设部、环保总局等多部委联合印发《全国城市饮用水卫生安全保障规划》,明确称:“全国近年抽检饮用水合格率83.4%。”

超过15%的不合格率令人担忧。为了弄清水质到底如何,2009年下半年,城乡住房和建设部水质中心进行了全国普查,不仅采取了各省交叉、异地检测这样的方式,还将检测范围扩大到县城以上的全部城市,覆盖了4000余家水厂,以保证结论的准确、客观。

这次普查的结果至今没有公开。据城乡住房和建设部城市供水水质监测中心总工程师宋兰合透露,在那次普查的4000余家水厂中,有1000家以上出厂水质不合格,并强调2009年以来水质并无“太多改善”。

“1000家以上”中的“以上”一词颇值得玩味。据业内人士称,他们获知的那次普查结果,合格率在50%左右。对此数据,宋兰合不置可否,但又表示,在众多专家认为自来水水质不容乐观与各地政府和厂家的乐观数字之间,他“坚定地站在专家一边”。

清华大学饮用水专家王占生、刘文君认为自来水合格率偏低与水源有关。我国城市水源地的合格率仅达50%,一些地区将不合格水源的三类水也作为饮用水源,但环保部在监测时将三类水也纳入合格水源范围,因此合格率超过70%。

此话题被舆论热议后,不少水务部门及水厂纷纷表示当地水质合格,或合格率高于上述数字,局地存在的不合格现象是由于管网老化的二次污染造成的,并表示对“最后一公里”的管理存在难度。

这些表态并未平息公众的担忧。就在自来水“一半不合格”一事尚未淡出的时候,5月17日,微博用户“环保董良杰”的一条微博,将自来水安全问题推向另一次舆论热点。

董良杰在微博中称,自来水里含“避孕药”,“学者对饮水里雌激素干扰物研究发现,23个水源都有,长三角最高”。同时还宣称“它们(雌激素干扰物)作为持久污染物,一般水处理技术去不掉;人体积累,后果难料”。

“自来水含避孕药”的说法迅速广为传播,不过相关部门很快辟谣。董良杰微博数据来源,2012年第2期《环境科学学报》相关论文的第一作者姜巍巍也现身解释。

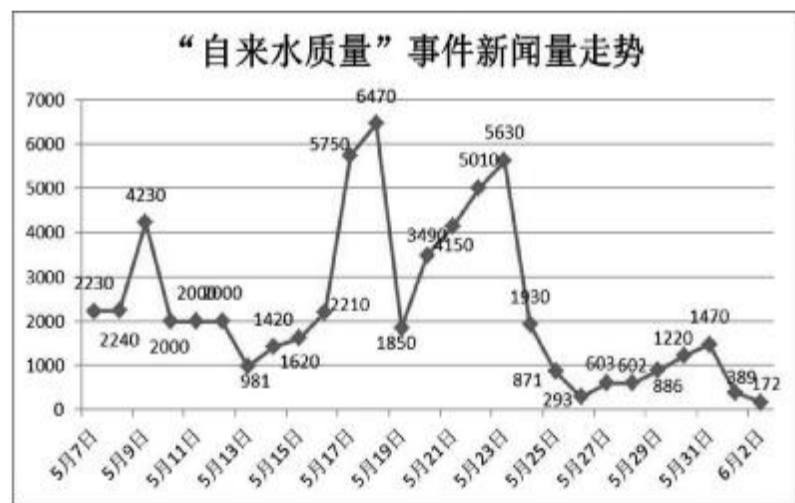
姜巍巍认为董良杰完全曲解了论文的意思:所谓的雌激素干扰物,准确地说法应该是雌激素类内分泌干扰物,这类物质确实存在于水源地,长期在人体内累积,也确实会危害健康,但这并不意味着水源地存在这种物质,自来水中这类物质就一定超标,也不意味着喝这样的自来水就一定有害,至于“避孕”,则完全是对名词的误解。

作为水质担忧的“第二季”,热度远超“第一季”,这次讨论虽在学术上明确“辟谣”,但仍未解除公众对实际情况的担忧。

对本次自来水质量担忧事件的过程,分析师做出了以下分析。

舆情数据分析:网友对专家解释不买账

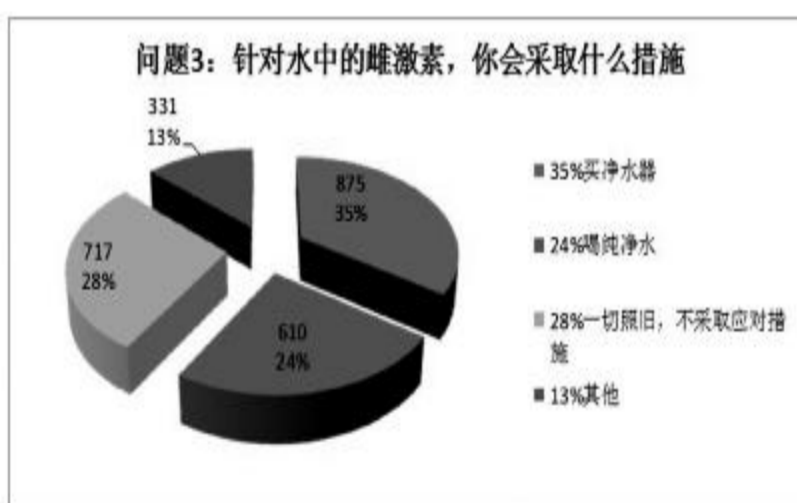
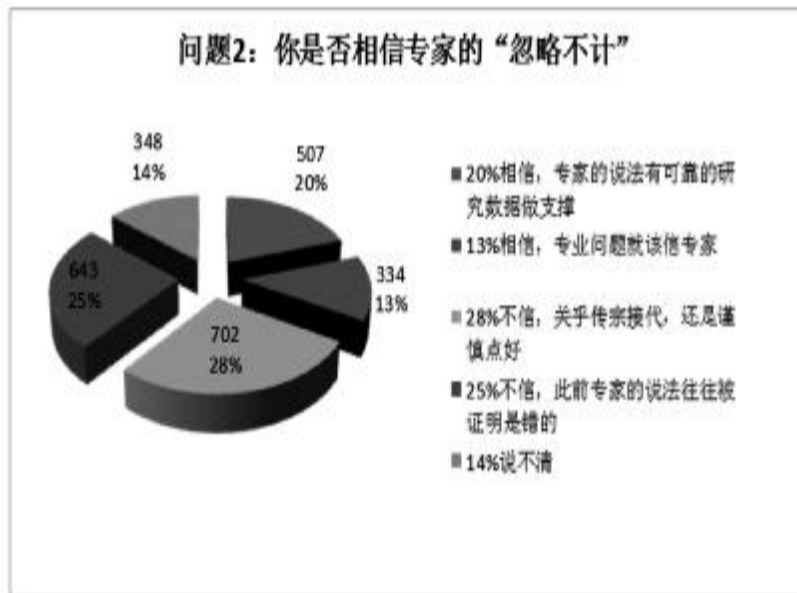
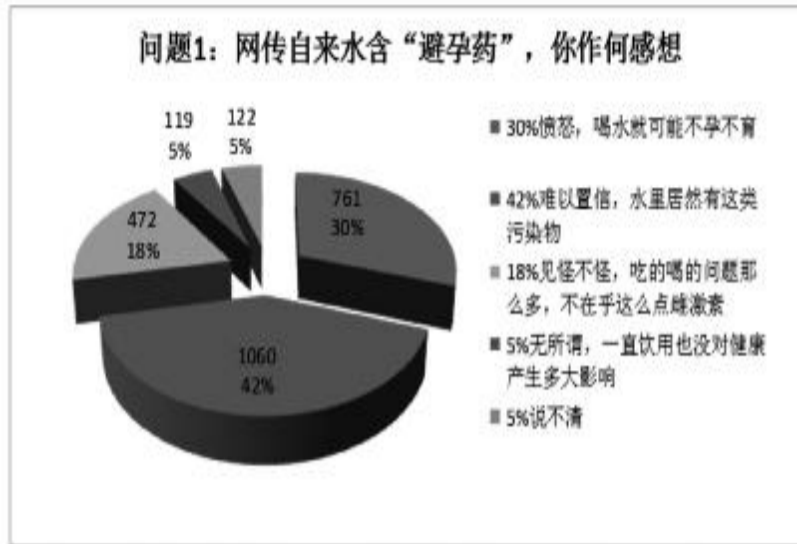
数据抓取时间:2012年5月7日—2012年6月1日
数据抓取范围:
指定媒体:内地所有公开发行的报刊、杂志、门户网站、个人博客等。
1. 新闻量走势(含转载)



解析:图1为5月7日至6月2日有关“自来水合格率仅50%”、“网传自来水含避孕药”的新闻转载量走势。可以看出,曲线共有4个明显的峰值,分别产生在5月9日、18日、23日、31日。这些峰值的诱因分别是5月7日《新世纪》周刊发表《自来水真相》、17日微博用户“环保董良杰”称自来水中含“避孕药”、21日专家解释“水中雌激素”、29日南方报业网引述清华大学饮用水专家王占生观点倡导抽检结果公开。由于网络转载和舆论反响有一定滞后性,因此新闻信息量峰值发生在主新闻发布后的1-2天内。

在以上4个影响舆情走势的“拐点”中,几乎全部被“民间舆论场”影响,微博等自媒体的影响力再次超过传统媒体。尽管官方舆论也发出了声音回应,包括各地表态水质合格、传统水处理工艺不过时等,但仍未扭转舆情走势,上图中的谷底部分绝大多数是因话题降温、周末假日等因素自然回落。不仅如此,此前官方发布的“饮用水新国标”、“水价调整”等消息又被重新提出异议。

2. 网友反馈
在专家释疑后,网络上对网友观点的调查呈现如下结果:



以上图表说明,网友对专家解释并不买账,倾向“不信”的观点均超过半数。而在此前的“自来水合格率仅50%”的报道中,相当部分的网友也表达了不信任或担忧,分析师分析认为,这与官方舆论的回应方式有关。

分析和点评:有关部门舆情应对意识不足

分析师分析认为,造成本次舆情事件主要有几个原因:首先,近期食品、医药等领域出现了一些安全问题,使公众对“入口”物品的安全空前关注,自来水安全是其中的一个方面。

其次,有关部门应对失当。无论是城乡住房和建设部,还是各地供水单位,舆情应对意识不足,试图靠表态即可打消公众担忧,论点缺少论据支撑,不能给信源有针对性地反驳,这种做法不仅不能化解舆情危机,反而还造成公信力透支,日后容易陷入“一次失误,次次失信”的“塔西佗陷阱”。

区别在于自来水合格率确实有水源质量、管线老化、高层二次供水这样的客观条件存在,与食品、医药领域的安全事件相比,并非人为恶意因素造成。城乡住房和建设部的那次水质普查,本应成为立即改善现状的一个变革契机。此外,根据《政府信息公开条例》,涉及公民、法人或者其他组织切身利益的、需要社会公众广泛知晓或者参与的政府信息,应主动公开。可相关部门选择了隐瞒,结果一旦被公众察觉,由主动的改善变成了被动的舆论倒逼,最终“越描越黑”。

俗话说“谣言止于公开”。鉴于此次舆情事件,政府及公共服务部门应总结得失,提升应对能力,在应对的过程中,应该切中要害,追究问题的根本,给出从逻辑上经得起推敲的解释。如果不能做到,沉默其实是很好的选择,时间会淡化一切。

另外从数据中可以看出,不论这场舆情事件的初衷如何,其结果是给自来水涨价带来了负面影响,质不能优,价最起码要廉,如果两者都做不到,恐怕消费者是不答应的。另一方面倒是给净水市场提供了非常大的商机,有超过50%的网友表示要买净水器、饮用纯净水,这就给净水器企业、纯净水销售企业带来了利好,这些企业应该利用好这次舆情事件,有针对性地加强宣传,迅速占领市场。

高德

高高在上,强势刻薄,缺乏人文关怀

文颐事件 拷问老板修养



本报记者 汪静赫

在来自各界的各种偏激或冷静的评论中,更多地表达了这样一种共识:以文颐为代表的某些BOSS团成员表现出对求职者的不尊重、缺乏包容甚至肆意攻击,让企业家群体蒙羞。2012年6月1日,沸沸扬扬一阵的“文颐事件”终于来到了一个重要节点:当事人文颐终于道歉——虽然看上去不那么真诚。

文颐,这位经历神秘,年龄未知的女企业家,从在职场节目中质疑求职者学历造假到被网民“人肉”出学历造假,在无一不戏剧的网络风暴中,怪异地一夜爆红,连同她的企业以及其他BOSS团成员都成为近期热门话题。

BOSS们在电视节目里的各种表现是真诚参与,还是一种作秀?他们只是服从节目安排的演员,还是表露自己的真性情?他们是借此给自己和企业打广告,还是不小心成为大众娱乐的对象?他们是真材实料的老板,还是在众目睽睽之下暴露了自己的短板?

截至目前,由“文颐事件”引发的“BOSS团危机”仍在发酵。

“文颐事件”引发抵制风暴

2012年5月31日22点左右,李开复在结束了一天的会议之后,习惯性地打开了微博,立即震惊了。他发现自己已在当日上午9点多发起的一个是否抵制电视职场节目《非你莫属》的投票,已经冲破了令他难以想象的15万人次。

这个数字在几天之后的6月2日,更新至27万余人次。有94%的人选择了“抵制”,在他们的评论中,既有对主持人和节目制作的批评,也充满了对于面试官BOSS团成员的指责。

有网民感谢李开复挺身而出,因为他做的是“这么公正有意义的事情”。多数网民发表着相似的质问:坐在面试官席上的BOSS们,你们凭什么高高在上,盛气凌人?

同时也有人不解李开复为何这么“热血”,李开复的解释是:“该节目树立了负面企业文化;面试官高高在上,强势刻薄,对求职者缺乏基本的人文关注。”

可见,作为企业家的李开复,虽然此举将自己卷入娱乐的风口浪尖,但是企业、企业家,仍是他的原有之意——这同样也是公众质疑的核心问题。

受“抵制风暴”冲击,6月1日凌晨,沉默12天之久的文颐终于抛出了“万众期待”的道歉微博,在其声称“只是一个普通女子,也会犯错”的短短数语中,既没有回答公众一直追问的学历造假问题,亦没有就所在企业诚信所受质疑做任何说明。

在发出这则道歉声明的同时,文颐已将其余微博全部删除,并且关闭了评论,但这阻挡不住网民通过转发微博继续对其进行评论。在这些评论中,大都是质疑其“道歉态度难平悠悠众口”,并“试图转移大众的愤怒点,明显地在和大家玩文字游戏”。

芒果传播集团总裁松波就此事发表观点说:“她的道歉没你想象那么真诚。”

另一些人用更直接的方式做出了回应。6月1日当天,由文颐担任创始人兼副总裁的某购物网站被黑客攻击,致使该网站无法正常打开。黑客在网站首页展示了“致文颐的一封信”,直指文颐“没有一个BOSS应有的担当”。

“文颐事件”发生以来,出于某种“显而易见”的原因,BOSS团的其他成员大多保持讳莫如深的回避态度。

搜狗CEO王小川是第一个站出来为BOSS团成员。他通过微博直接点名文颐:“请你道歉,为了被损毁学历的法国留学生郭杰,为了全体留法学子。”并对文颐直言:“别的老板不敢骂你,我骂你。”

在王小川之后,另一位重量级成员——58同城网CEO姚劲波随即发声,他承认“部分参与者做法确实令这节目的水平和意义受到了影响,各BOSS行为都反映了其企业文化和风格”。爱乐活CEO蔡虎也曾是该节目的评委座上宾,他公开表态敦促文颐应公开回应并向求职者道歉。“我们BOSS团成员需要对求职者负责,对BOSS所代表企业负责,对节目负责,更要对广大电视观众负责”。

截至6月2日晚,李开复发起的投票仍在继续。可以预料的是,“文颐事件”并不会因为她的道歉而完全得到公众的谅解——至少在她做出一个真正诚实的回应前。

职场节目成BOSS团竞技场?

“文颐事件”由晕倒的求职者开始,但注定会有另一个想不到的结局。

在来自各界的各种偏激或冷静的评论中,更多地表达了这样一种共识:以文颐为代表的某些BOSS团成员表现出对求职者的不尊重、缺乏包容甚至肆意攻击,让企业家群体蒙羞。

越来越火的电视职场节目,正成为企业家展示形象的另一个直观途径。文颐早已不是一个个体,她代表的BOSS团,在过去一段时间里,渐渐成为一种特殊群体。然而,在BOSS们考察求职者的同时,自己也当被“被考察”。

在掌讯集团副总裁李彤看来,“一些BOSS缺乏对人的起码尊重,他们的一举一动、一言一行,里里外外都透着两个字:虚妄。”这些打击求职者但自己也遭抨击的BOSS们,大致不外乎两种:强加自己的价值观、不尊重求职者。对于这些高高在上的BOSS面试官来说,他们显然并未意识到,作为一个企业家,不但代表自己,也代表企业,既是传递企业文化,也在塑造企业家精神。

当一位企业家走上面向公众的职场节目,便要以更高的标准要求自己,而不是随意将自己的观点强加于别人,蔑视和不尊重求职者,甚至攻击、羞辱求职者——没有做到这一点的文颐成功地让这类职场节目成了照妖镜,既照出了伪装的自己,也照亮了别人的眼睛。