

全媒体时代舆论引导机制与舆情应对协同机制 构建研究

沈正赋

(安徽师范大学 新闻与传播学院, 安徽 芜湖 241002)

[摘要]党的二十届三中全会要求“完善舆论引导机制与舆情应对协同机制”,全媒体时代,主流媒体要坚持用事实说话,加强正面、积极的舆论引导,及时回应社会关切;舆论领袖要坚持客观性和公正性原则,彰显第三方负责的态度和观点;社会大众要坚持理性判断,以官方发布信息为准,不盲从坊间舆论、不轻信网上谣言。在舆情应对协同机制构建上,要健全和完善新闻发布机制,满足大众知情权;明晰和落实舆情应对责任主体和主体责任;协调和推动涉及舆情的多方工作联动、会商,开展综合施策;强化法治意识,开展网络舆情治理,推动“舆情正义”和“社会正义”的真正实现。

[关键词]全媒体时代;舆论引导;舆情应对;协同机制

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2025.01.012

在人类社会的发展史上,舆论和舆情总是伴随着人类社会的人际交往活动而逐渐产生和发酵,它们承载着人类在社会活动过程中出现的各种言论和观点,及其衍生的情绪性、影响性表征。在传统媒体时代,由于以报纸、广播、电视为代表的机构媒体都是受控于组织,再加上严格的内容把关和履行社会责任,舆论主要表现为官方主流舆论,民间非主流舆论仅仅以口头舆论的方式停留在极其狭窄的人际传播的时空,由舆论引发的舆情几乎没有多少发生的机会和蔓延的土壤,或者说即使发生或出现也容易被控制在极小的范围内,社会影响也比较微弱。然而,到了新媒体和全媒体时代,社会舆论则绕开了主流媒体的把关和控制,搭上了社交媒体的快车,极易在社交媒体和自媒体上肆意传播并迅速发酵,进而引发社会舆情。社交媒体和自媒体在给每个公民提供自由发声与表达的渠道和空间的同时,又让不良舆论和舆情也有了缝隙可钻。互联网在一定程度上为不良舆论和舆情的滋生与泛滥提供了温床。舆论及其舆情对弘扬社会主义核心价值观、传播正能量,以及社会大局稳定等都会构成一定的影响。党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》强调:“完善舆论引导机制与舆情应对协同机制。”^[1]这是党中央高瞻远瞩,审时度势,从社会发展和稳

作者简介:沈正赋,安徽师范大学新闻与传播学院教授、博士生导师,安徽师范大学图书馆馆长。

定的大局出发所作出的顶层设计和科学谋划,是社会舆论和舆情发展到一定情况下必须要正视的新的社会矛盾和社会问题。对于主流媒体来说,这既是深化主流媒体系统性变革的一项举措,也是新时代主流媒体必须要履行和担当的职责与使命。因此,全媒体时代,加强舆论引导机制与舆情应对协同机制构建就是摆在主流媒体面前的一项必答题,能否答好这道题不仅关系到主流媒体的变革,也关系到社会的发展稳定与国家的长治久安。

一、“舆论”与“舆情”概念嬗变及其关系辨析

舆论和舆情是两个既相关又有所区别的概念,厘清两者的内涵及其关系是研究舆论引导和舆情应对的基本前提,舆论引导和舆情应对是一个主体所实施的两种不同的干预行为,方法和效果亦有差异。

(一)从舆论到新闻舆论再到网络舆论。马克思和恩格斯在对法国大革命的研究中,提到了舆论在社会变革中的重要作用。他们认为,舆论是反映社会现实的“晴雨表”,能够推动社会的进步和变革。德国社会学家伊丽莎白·诺依曼在其经典著作《沉默的螺旋:舆论——我们的社会皮肤》中提出了“舆论是我们的社会皮肤”这一富有洞察力的观点。这些著名的论断都为我们理解舆论的价值及其作用提供了十分精辟与形象的阐释和描述。舆论,一般是指在一定社会范围内,公众对于某个社会事件、社会现象或者社会问题所持有的相对一致的看法或态度。它是社会意识形态的一种表现形式,通常通过新闻媒体、社交网络、公共论坛等渠道传播和反映。舆论的形成往往受到社会环境、媒体作用、个体心理、群体效应、事件本身等多种因素的影响。舆论既可以是积极的,也可以是消极的,它能够影响公众的思想和行为,甚至对政府决策和社会变革产生较大的影响。

1990年出版的第一版《中国大百科全书》采用了甘惜分对舆论的定义:“舆论是新闻报道的重要内容,新闻报道是舆论传播的主要方式。”在具体阐释时,甘惜分认为舆论有三个共同点:“(1)舆论是一种公众的意见;(2)这些意见涉及多数人普遍关心的重要问题;(3)表达这些意见的人们具有共同的利益。”^[2]如果仅从定义上来看,该书把舆论解读为新闻舆论就未免有点狭隘,其内涵和外延也是不够全面和周延的,因为从社会舆论来看,它的出现和存在不仅要先于新闻舆论,而且包含新闻舆论在内。

喻国明等认为:“舆论是社会或社会群体中对近期发生的、为人们普遍关心的某一争议的社会问题的共同意见。”^[3]他把舆论关注的对象聚焦在“某一争议的社会问题”上,而把不具有争议的社会现象、社会问题和人们普遍关心的其他议题均排斥在讨论范围之外,似乎失之偏颇。

2009年出版的第二版《中国大百科全书》又将舆论分为广义和狭义两种,广义的舆论是指公众意见;狭义的舆论是指媒体意见,即“舆论通常指在一定范围内的多数人的意见,有时也特指大众传播媒体发表的意见,人们常把媒体视为舆论的承载者”。^[4]修改后的舆论定义把媒体外的公众意见也纳入到舆论之中,显然要相对合理一些。

陈力丹认为:“舆论是公众关于现实社会以及社会中的各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪表现的总和,具有相对的一致性、强烈程度和持续性,对社会发展及有关事态的进程产生影响。”^[5]这是从舆论学、社会学、心理学等学科出发对舆论的定义所进行的阐述,视野更加开阔,适用范围更广。

实际上,社会舆论是在三维空间传播,即实体空间、新闻媒体、网络空间,呈现出三种表现形态,即人际口语舆论、新闻舆论和网络舆论,而新闻舆论只是其中的一种载体和形态。

网络时代的舆论或者说网络舆论则是舆论的一种新形态、新种类,孙宇认为:“舆论的产生源自问题的发生,经过舆论领袖的发现、意见的发生、事实与意见信息的传播、意见的互动与整合,最终形成

舆论。”^[6]他认为舆论与社会问题、舆论领袖和意见信息等三个因素具有不可分割的关联性,意见依附于社会问题,再通过舆论领袖的发现和传播进而形成了网络舆论,这一观点较有代表性和说服力。

这里还需要特别加以说明的是,在西方英语词汇中,与舆论相对应的是 Public Opinion 和 General Will,而最常见、使用最多的是 Public Opinion。可见,舆论的本义就是公众的意见,意味着在公开的场合发表多数人的意见和观点。也就是说,私下和个人的意见和观点不能成为舆论。因此,既不存在“个人舆论”一说,也没有必要强调“公众舆论”一说,“公众舆论”的概念在内容上属于重复表述。

(二)从舆情到网络舆情的历史演变。国内有专家对文献进行搜集和整理发现,“舆情”的概念在中国古已有之。最早见于唐朝唐昭宗一封诏书,上有“朕采于群议,询彼舆情,有冀小康,遂登大用”之类的文字。后世文献也屡有出现,如“舆情怡悦”“舆情震惊”“舆情愤激”“抚顺舆情”“体访舆情”“博采舆情”等表述,意为民众的情绪、民众的意见,很多时候与“舆论”重合。近代舆论学构建起来后,舆论也包纳了舆情。有专家研究认为,“舆情”真正脱离“舆论”的覆盖,成为单独的一个领域,是在网络兴盛之后,它以舆论学为重要基础,逐渐发展成为一门新的学科即舆情学。^[7]

国内最早给舆情下定义的王来华认为:“舆情是指在一定的时间空间内,围绕中介性社会事项的发生、发展和变化,作为主体的公众对作为客体的国家管理者产生和持有的社会政治态度。”^[8]他认为“中介性社会事项”是舆情产生的“土壤”和依附对象物,这是对总体舆情即社会舆情的概括,但是他把舆情仅仅与“国家管理者”和“社会政治态度”捆绑在一起,而把公众对社会事件、社会现象或社会问题本身所产生的情绪和态度置之—边,则未免有点狭隘和局限。

丁柏铨认为:“舆情即民意情况,涉及公众对社会生活中各个方面的问题尤其是热点问题的公开意见(外露的部分)或情绪反应(既可能外露又可能不外露的部分)。它是社会脉动和公众情绪的自然流露和体现。”^[9]他认为,涉及“热点问题的公开意见(外露的部分)”和“情绪反应”都属于舆情。实际上,“热点问题的公开意见(外露的部分)”属于舆论的范畴。

童兵、陈绚主编的《新闻传播学大辞典》对舆情进行了权威界定,指“公共社会系统中或空间内,民众主体围绕相关共同关注的客体事件产生的态度和意见及这种态度和意见的发展和变化情况,尤其是指相关大多数人对社会管理层面及政治价值取向的态度,是他们表现出的信念、态度、意见和情绪等的总和”。^[10]这是一个在内容上相对比较综合的表述,既然包括“信念、态度、意见和情绪”在内,说明舆情包括舆论,此概念目前已成为新闻传播学界普遍能够接受的术语。

舆情是社会心理的一种表现,通常通过各种渠道,如社交媒体、新闻报道、论坛讨论等,被收集和分析。舆情一般具有广泛性、多样性、动态性、影响性、复杂性等特点。

国内更多的学者认为,网络时代的舆情与作为新媒介的网络出现是分不开的,网络舆情就成为一个专用名词和术语,并成为学界关注和研究的新对象。

刘毅认为,网络舆情是“通过互联网表达和传播的,公众对自己关心或与自身利益紧密相关的各种公共事务所持有的多种情绪、态度和意见交错的总和”。^[11]邹高翔认为:“网络舆情是依托互联网传播介质、运用互联网传播思维、采取互联网造势手段,由特定事件引起,旨在影响现实生活的公众情绪表达。”^[12]他们对互联网作为舆情的表达和传播载体予以重视,并赋予较大的权重。林敏认为,网络舆情是“网民或社会公众对某一热点问题、事件或现象集中表现出来的具有多数一致性和时间持续性,并带有强烈情感色彩的态度、体验、情绪的心理状况或行为倾向,由语言、文字、图像、影音等形式来表现”。^[13]这里一方面强调的是网民作为网络舆情的主体,另一方面强调的是网络舆情的多维表现形式,体现网络的固有特点。曾胜泉等认为:“网络舆情是指公众关于公共事件(或现象、人物)的情绪

在网上的表达,其构成要素包括主体、客体、源体和载体,分别指公众、情绪、公共事件(或现象、人物)和网络平台。”^[14]他主要就网络舆情的构成要素进行梳理。刘文虎认为:“网络舆情属于网络舆论的演化形态,是以网络为载体,在特定的舆情空间内,针对中介性事件的发展和演变,利益相关者、网民、媒体和政府呈现出不同的态度、传播与互动,以及后续影响力的集合。”^[15]他着重就网络舆情涉及的相关方及其表现作为研究的对象和内容。我们不难发现,上述专家、学者基本上是从网络舆情某一个方面的特征进行的分析和阐述,如果整合起来就大致可以勾勒出网络舆情的整体风貌。

(三)舆论与舆情、舆论引导与舆情应对之间的关系。舆论和舆情之间一字之差究竟有何逻辑关联?两者之间的联系和区别在哪里?舆论引导和舆情应对之间又是怎样的一对关系?

丁柏铨等认为:“舆情和舆论之间存在着相通之处,也有不同之处,即舆论离不开意见的公开发达;而舆情却并不局限于此,公众的态度和情绪也可构成舆情。舆情的主体是公众,而舆论的主体除公众外,还可以是新闻媒体和官方。”^[16]“就舆论中的公众舆论而言,其本质是公众公开发达且形成了交集的意见;而舆情则不仅包含了公众的意见(未公开发达的意见),而且包含了公众的态度和情绪。公开发达的意见成为舆论,未得到公开发达的意见则仍处于舆情范畴。舆情中还包含了并不能构成舆论的公众态度。而公众的情绪也是舆情的重要组成部分。”^[17]他们认为,舆论和舆情之间有重合和交集之处,舆论包括公众、媒体和官方的意见,舆情除了公众的意见外,还包括公众的态度和情绪,其中公众的意见属于舆论和舆情的重合部分或交叉部分。丁柏铨等在这里所说的“公众的意见(未公开发达的意见)”实际上是指民间的舆论或民间的意见,属于舆情的范畴。“公开发达的意见成为舆论”与他在前面的相关论述中称公众“公开意见(外露的部分)是舆情”构成了矛盾,显得有点难以自圆其说和逻辑自洽。如果把舆论视为舆情的一部分,那么他的这一观点则可以成立。

我们认为,无论是民间的意见,还是媒体的意见和官方的意见都统称为公众意见。舆论包含在舆情之中,公众态度和公众情绪不属于舆论,而属于舆情的一部分。舆论和舆情都是群体性表征或行为,都具有公开性、公共性和大众化等共同特点。无论是舆论还是舆情都深受社会大众的关注。舆论有正面舆论、中性舆论和负面舆论,对于中性舆论和负面舆论要进行正确引导。舆情也分正面舆情、中性舆情和负面舆情,但舆情大多数情况下所表征的是负面的舆情。邹高翔等认为:“网络舆情多以负面状态出现,与‘曝光问题’‘危机公关’‘否定性评价’密切相关。这是网络生态特征的体现。”“网络生态特征决定,网络舆情多以负面状态呈现,成为非理性情绪的宣泄池、谣言的集中地。就舆情的定义而言,存在正负两个方向。”“正面舆情为机构媒体进行正面报道提供线索和新思路,有利于克服‘强行正能量’‘低级红’‘高级黑’,让正面报道真正达到正面效果。”^[18]负面舆情需要积极应对和有效治理,中性舆情需要管理和掌控,防止变成负面舆情,正面舆情需要维护和保护。舆情的积极或消极性取决于多种因素,包括事件本身的性质、公众的价值观、信息的传播方式等。舆情应对就是采取适当的措施来引导和管理舆情,维护社会稳定和组织形象。网络时代的舆情治理,面临着个体认知差异、观点碰撞、价值观冲突等多重挑战。“网络时代的舆情治理面临着前所未有的挑战和机遇。通过实现共振、共情与共鸣的舆情回应方式,可以更好地应对这些挑战并抓住机遇。”^[19]

舆论引导和舆情应对是相辅相成的一组概念,以正确的舆论引导人是主流媒体的责任与担当,应对各种网络舆情又是各级政府和组织在网络时代必须面对的一项重要的常态化工作。舆论引导和舆情应对之间的关系较为密切,舆论引导侧重于思想的建设性,舆情应对侧重于行为的纠正和纠偏,两者相互配合,切不可偏废,在主体行为的施动过程中,舆论引导是一种主动行为,舆情应对则属于被动行为。

二、全媒体时代舆论引导机制的构建

全媒体时代,由于社会环境、媒介生态和作品形态均发生急剧的变化,作为社会和媒介共同产物的舆论,已然呈现出随意性、碎片化、个性化、多元化的特征,这就为舆论引导工作及其机制的构建提出了新的要求。舆论引导机制主要涉及主流媒体、舆论领袖和受众等三位一体及其相互之间的关系建构。

(一)主流媒体坚持用事实说话,加强正面、积极的舆论引导,及时回应社会关切。网络时代,各种非主流媒体大行其道,各显神通,扰乱了媒介市场格局和舆论生存与发展空间,舆论一律化的呈现形态已不复存在。尤其是当社会发生突发性公共事件时,在事件的原因、过程和性质尚未明朗之际,一些社交媒体和自媒体便乘虚而入,在未经确认和证实的情况下就贸然散布道听途说甚至是杜撰、合理想象的各种小道消息,先入为主地分析和得出各种耸人听闻、吸人眼球的奇谈怪论,并且在网络上大肆炒作,唯恐天下不乱,难免给社会大众带来不同程度的心理恐慌和给社会层面带来不稳定的情绪。在社交媒体和自媒体故意进行疯狂炒作、带偏节奏、扰乱社会秩序之时,主流媒体大多处于主体缺席和信息真空状态中,因此倍感来自社会各阶层的多维诉求和精神压力。此时的主流媒体不该是袖手旁观式的“不作为”,而应秉持和恪守新闻的党性原则与真实性原则,必须对新闻的来源负责,对新闻的权威性和真实性负责,及时获取第一手信息资料,以满足受众的知情权和对新闻确定性的追求。因为在全媒体时代,受众一方面被各种充满不确定性因素的消息狂轰滥炸,过度消费,对事件的真假性无从把握,无所适从;另一方面就渴望从主流媒体和权威渠道获得确定性的资讯和信息,避免被新媒体各种无端的信息和不良舆论牵着鼻子走,进而陷入虚假信息的困境和泥沼。全媒体时代,主流媒体的职责就应该是:一要及时、主动地出击和出现在新闻现场,不能被动地等、靠、要,不能坐等宣传部门和事件有关方面发布新闻,要主动做好外围信息搜集和报道的准备工作;二要坚持用事实说话,权威而真实信息的取得,不能仅依靠新闻发布会提供的概括性和简要性信息,还要媒体记者深入一线采访和挖掘,形成与政府发布信息相互呼应和彼此验证的事实和结论;三要以理性的和负责任的态度发表官方的正确观点,积极引导社会舆论。突发事件发生后,感性的认知和网络舆论一时可能会占得上风,形成舆论“风口”,此时理性的声音就显得尤为重要,主流媒体就要善于站出来发声,而且要发出理性的声音,回应社会关切,引导社会舆论,便于公众对事件的客观认知和全面判断。

(二)舆论领袖坚持客观性和公正性原则,彰显第三方负责任的态度和观点。1940年,美国传播学家拉扎斯菲尔德基于选举总统的背景在《人民的选择》一书中提出了“意见领袖”的著名论断,拉扎斯菲尔德在书中定义了“两级传播理论”,他认为,信息是经由意见领袖流向大众的,即传播流向为“大众传播—意见领袖—一般受众”。^[20]拉扎斯菲尔德等人认为,意见领袖最先知晓消息,根据自己经验、知识对消息进行处理,再将其传播给其他普通个体;在消息的处理过程中往往包含他们自己的观点,这对他人的态度,甚至是行为起着重要的引导作用。到了网络时代,人们在表述上逐渐使用“舆论领袖”来替代原来的“意见领袖”。“舆论领袖”最初是在民间和网络上出现,由于其具有一定的号召力、代表性和影响力,在突发事件发生后容易发挥其左右社会舆论、引导社会舆论的力量和作用,并逐渐成为网民们的拥趸和热捧的对象,极易形成“一呼百应”的局面。舆论领袖往往是那些在社会某个领域具有一定专业性和话语权的普通人士,真正的政府各级别各层次的行政管理人员却不会被选择和确定为舆论领袖。一方面是大众对政府管理人员的本能性排斥和主观上的不信任,另一方面是政府管理人员出于对自己身份所限和顾虑的刻意回避。同时,一般人士要想成为舆论领袖,还得投网民所

好,尤其是投那些持偏激性言论和激进性观点的网民所好,敢于表达一些反主流的观点,敢于与官方和主流媒体的观点唱反调,甚至善于站出来质疑和批评权威的观点。所以在人们的印象中舆论领袖一般都是反主流的人士,他们的观点也都是偏激的、迎合一部分激进派网民的、反主流的观点,正是这样的非常态化、非理性诉求豢养和驯养了一批所谓的民间和网络舆论领袖。对于这些舆论领袖,需要辩证地看待和对待,不能一棍子打死,不宜简单化地、粗暴式地把他们视为主流媒体和官方的对立面予以否认。对于主流媒体来说,培养舆论领袖往往有两个方式或渠道,一是主流媒体依托自己在新闻传播人才储备上的绝对优势,发挥自己旗下新闻评论员、新闻记者和编辑在舆论引导上的显在和潜在的独特能力,把他们培养成为本媒体的舆论领袖。二是把民间和网络上的舆论领袖作为统战对象,争取他们加盟到专业评论员的队伍中来,成为主流媒体从事舆论引导的补充力量和有生力量,不仅不排斥他们,而且发挥他们在民间和网络空间上积蓄的能量与拥有众多粉丝的优势,利用他们作为独立第三方的身份,发表负责任的言论和观点,激励与发挥民间和网络舆论领袖的参与性和建设性作用。

(三) 社会大众坚持理性判断,以官方发布信息为准,不盲从坊间舆论、不轻信网上谣言。传统媒体时代,信息作为相对稀缺资源,受众在面对和处理时可谓是如饥似渴,即便如此,由于新闻媒体所发布的信息均经过了严格把关,社会上真正出现谣言和不良舆论的概率还是较低的,此时主流媒体舆论引导工作的开展及其取得的传播效果往往都是非常明显的。然而,到了全媒体时代,作为信息和新闻的接收者和消费者,社会大众不再是传统媒体时代被动的接受者,而逐渐变成众多信息的主动选择者和观点评判者,这本来就是时代发展和社会进步的表征与结果。但是一个不容忽视的问题也随之出现,那就是来自网络上的各种信息如汹涌的海潮,喷涌而出,令人眼花缭乱、目不暇接,结果导致两种情形开始出现,一是各种信息泛滥成灾,真假难辨,让社会大众无所适从,难以选择和甄别,极易随波逐流,被民间和网上的舆论牵着鼻子走,失去辨别力和自主性;二是一些拥有判断力和批判性的受众,也容易在获得言论自由的同时会受到不良舆论和舆论领袖的错误价值观误导,随意发表不负责任的言论和观点。对于身处全媒体时代的社会大众来说,在资讯发达、信息狂潮面前,“乱花渐欲迷人眼”,切勿深陷和沉湎其中不能自拔,要具有理性分辨力,分清真假和虚实,要以官方发布的权威信息为准,以主流媒体发表的新闻和观点作为依据,不要贸然相信网上传播的没有任何根据的无稽之谈和荒唐的无端猜测,提高自己的媒介素养,增强自己的认知能力和认知水平。作为一个理智的社会人,不能轻易地被社会舆论所左右,要学会判断和识别各种舆论。不仅如此,在全媒体时代,在社会高度发达的今天,社会大众还是一个双重身份的复合体,他们既是舆论的被引导者,也是舆论的引导者,既接受主流媒体和新媒体的舆论引导,又要承担起引导其他社会大众舆论的职责和义务。作为舆论的被引导者,受众是信息和新闻的享用者和消费者;作为舆论的引导者,受众则是在履行一个现代社会的文明人和负责任者的多重角色,并与主流媒体和舆论领袖一起共同构建和执行舆论引导机制。

三、全媒体时代舆情应对协同机制的构建

舆情是舆论累积到一定程度并偏向于负面舆论激化性的结果,由舆论引发的舆情有时甚至会出现较为复杂和混乱的表征,对社会稳定和大众的引导提出了严峻的挑战,加强舆情应对协同机制构建是全媒体时代不可回避的现实问题,必须妥善地对舆情进行应对和有效处置,才能适时化解社会矛盾。

(一) 健全和完善新闻发布机制,满足大众知情权。每当突发事件发生后,为了满足大众的知情权和知晓权,及时消除人们的疑虑、顾虑情绪和不安情结,安抚民心,维护社会大局稳定,有关方面都应通过各种渠道和方式对外发布有关突发事件的信息。这些信息和新闻的发布主体、发布渠道、发布方

式和发言人等因素的有机组合就构成了新闻发布机制。新闻发布机制一般是指政府或企业通过正式的渠道,向公众或特定的受众群体传递信息的制度。它通常包括新闻发布会、新闻稿发布、网络新闻发布等形式。新闻发布会是新闻发布机制的重要标志之一,是国家机构指定的专职或兼职新闻发布人员,就某一重大事件或时局问题,举行新闻发布活动并回答记者提问的专题会议。它对协调政府与媒体、政府与公众的关系,维护社会稳定、促进经济发展具有重要作用。为了加强对互联网和社交媒体与自媒体在信息发布和传播上的规范管理,国家互联网信息办公室发布的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》明确指出,公众账号生产运营者不得有违法违规行为,包括未经许可或超越许可范围提供互联网新闻信息服务。这便意味着社交媒体和自媒体一般不具有对外发布信息和新闻的资质,或者需要取得相应的许可才能发布新闻。也就是说,网络上发布的各种信息和新闻具有随意性、虚假性和自发性的特点,信息来源缺乏权威性和真实性,可信度不高,只有官方和主流媒体发布的信息才具有可靠性和保障性。概括而言,新闻发布机制是信息和新闻传播的重要方式,它有助于确保信息和新闻的准确性和权威性,同时也为公众提供了解各种重要信息动态的渠道。新闻发布会是应对突发事件中出现舆情的主要手段与方法之一,新闻发布机制是全媒体时代舆情应对协同机制中的重要组成部分,不能可有可无,更不是“花拳绣腿”式的走过场,而是实实在在的一项舆情应对举措,对于迅速处置舆情具有立竿见影的效果。

(二)明晰和落实舆情应对责任主体和主体责任。舆情一般都是与某个社会突发事件有关,而且这个突发事件往往又是人们十分关注和非常敏感的,政府有关部门如何应对和处理这些事件就显得尤为重要。社会突发事件一般又分为两类,一类是自然性突发事件,比如地震、海啸、火山喷发等,属于在自然界突然发生的非人为事件,与人类社会活动没有直接关联,虽然可以预测,但是人类无法抗拒、难以避免和有效防范的灾难性事件;另一类是社会性突发事件,比如恐怖袭击、交通事故、战争、空难、罢工、军事政变、游行示威等,属于在社会上发生的故意制造的人为性事件,与人类社会活动密切相关,其发生是完全可以极力避免和有效防范的。自然性突发事件由于是非人为因素导致的,只要后续工作跟进及时、处理得当,没有带来次生性灾害和不良影响,大多不会产生舆情。而社会性突发事件由于涉及道德、法律等社会责任和社会伦理问题,往往容易产生舆情。舆情一般是与人们对突发事件及其影响感到不满、产生某种诉求有着一定的联系。当然,也并不是所有的社会性突发事件发生后都必然会发生舆情。其实,发生舆情并不可怕,问题是如何应对舆情,这里就涉及突发事件的责任主体及其承担的主体责任。突发事件及其舆情发生以后,必须明确和明晰事件的责任主体,谁应该承担该突发事件的责任和处理责任,绝不能出现事件相关方相互推诿、相互纠缠、责任不明、边界不清的问题。相关政府部门要真正落实“以人民为中心”的工作导向,勇于把责任担当起来。如果事件处理不及时,就容易产生舆情;如果处理不妥或不公,就极易产生更大的舆情。当人们对突发事件中发出的诉求和存在的问题一直得不到迅速和有效的解决,那么一波又一波舆情则不可避免。突发事件的责任主体如何作为也至关重要,履行主体责任对于责任主体来说也不可忽视,“做什么”和“怎么做”都要遵循一定的规律和规矩,讲究处理问题的一套逻辑、方法与技巧,既不能采取消极的“鸵鸟战术”式的“不作为”,也不能不注重策略的“乱作为”,必须把责任主体和主体责任统一起来、协调起来,在突发事件管理内部形成一种自我闭环的工作应对和处置机制,最大限度地防止发生舆情溢出效应。

(三)协调和推动涉及舆情的多方工作联动、会商,开展综合施策。一般来说,社会性突发事件及其衍生的舆情涉及的政府部门都不止一个,政府的一个部门很难解决与此相关的一系列直接问题和由此而派生的间接问题,往往需要多部门协调联动才能有效应对和解决。当突发事件发生后,当地政

府及其有关部门都会迅速成立专案工作组,把涉及的方方面面工作力量都充分调动起来,共同面对和解决问题。这里就要涉及突发事件处置部门和舆情应对部门两个方面。突发事件处置部门通常指的是政府应急管理部门,它们负责预防和减少突发事件的发生,控制、减轻和消除突发事件引起的严重社会危害,保护人民生命财产安全,维护国家安全、公共安全、生态环境安全和社会秩序。舆情应对部门通常指的是政府或企业中专门负责监测、分析和应对社会舆论的机构。在政府层面,这些部门可能包括宣传部门、网信部门、公安部门等,它们协同工作,把妥善处理舆情作为工作的出发点和落脚点,以维护社会稳定和公共秩序。在企业层面,舆情应对可能由公关部门或专门的舆情监测团队负责。舆情应对部门的主要职责包括:监测舆情、分析舆情、应对危机、建立预警机制、监督社交媒体和自媒体涉舆情动态、提供舆情报告等。在处理舆情时,关键在于解决问题。这要求舆情应对部门在分析研判后,能够迅速采取措施,公开透明地沟通,并积极解决引发舆情的根源问题。同时,舆情应对部门还需要避免一些常见的误区,如反应迟缓、信息发布不准确、缺乏部门间的有效沟通等。正确的做法是快速反应、信息准确、定位全局、制动迅速、预测趋势。宣传部门主要负责搜集信息,召集新闻媒体及时举行新闻发布会;直接涉事部门主要负责处理事件本身,推动该事件的妥善解决;网络与信息管理部门主要负责对网上舆论和舆情的检测和管理,防止网络谣言的产生和蔓延;公安部门主要负责维护突发事件现场秩序和人员安全,保障社会稳定。概而言之,把突发事件处置部门和舆情应对部门有机统一起来,协调好它们彼此之间的工作和关系,从而为有效引导社会舆论、消除或淡化舆情,建立起一种互动和联动的工作机制。

(四)强化法治意识,开展网络舆情治理,推动“舆情正义”和“社会正义”的实现。在网络社会,网络就成为舆情的新载体,网络舆情就成为社会舆情的一种新形态、新样式。所谓网络舆情,通常指的是在互联网上形成的公众对某一事件、现象或者问题的看法、态度和情绪的总和。它是社会舆情在网络空间的体现和延伸,反映了网民对各种社会现象的集体反应和意见倾向。网络舆情具有即时性、广泛性、互动性、多元性、不稳定性、影响性、虚拟性、记录性等特点。网络舆情的管理和引导是一个复杂的过程,需要通过有效的监测、分析和应对策略来维护网络环境和网络信息的健康发展。加强网络法治是开展网络舆情治理的重要手段和基本保障。习近平总书记强调:“互联网不是法外之地。”^[21]这一论述明确指出,网络空间同样需要依法治理,网络行为应受到法律的规范和约束。为了加强网络法治,中国已经制定并出台了网络领域立法 150 多部,形成了较为完善的网络法律体系,为网络强国建设提供了坚实的制度保障。同时,国家网信办经常会同有关部门开展专项行动,加强互联网内容建设和管理,推动网络生态治理,保护公民合法权益。习近平总书记指出:“要提高网络综合治理能力,形成党委领导、政府管理、企业履责、社会监督、网民自律等多主体参与,经济、法律、技术等多种手段相结合的综合治网格局。”^[22]“我们要本着对社会负责、对人民负责的态度,依法加强网络空间治理,加强网络内容建设,做强网上正面宣传,培育积极健康、向上向善的网络文化,用社会主义核心价值观和人类优秀文明成果滋养人心、滋养社会,做到正能量充沛、主旋律高昂。”^[23]以习近平总书记为核心的党中央对网络治理和内容建设给予高度重视,并提出了具体要求,这是网络舆情治理工作的根本遵循和行动指南。我们不难发现,舆论一旦传到网络上,就像插上了飞翔的翅膀,并迅速发酵和广泛传播开来,就容易在更大的实体空间和虚拟空间产生舆情。一个社会的健康发展和文明进步就需要维护舆情正义和社会正义。“舆情正义的本质是保障舆情真相,并按照舆情自发力量而持续发展直至消亡。通过司法正义给予舆情全面有效的证据支撑,可以推动社会正义的实现。”^[24]近年来,网络舆情呈现出多样性、复杂性、裂变性等特征,对社会的影响面和影响程度也越来越大,政府有关部门需要密切关

注网络舆情动态,采取有效措施进行严格管理和积极引导,形成网上网下舆论一律,尽量不发生大的社会舆情,即使发生了舆情也要及时把它纳入可掌控的范围之内,不对社会构成多大的负面影响,让整个社会处于风清气正的健康与和谐的状态,让舆情正义和社会正义得到充分彰显和真正实现。

四、结 语

舆论和舆情与人类社会活动相伴相生,它是从人际交往时代就开始产生的信息传播现象,只是不同时期的舆论和舆情在传播媒介和载体上有所差异。自从有了舆论和舆情,舆论引导和舆情应对就成为不可或缺两种干预行为,目的是让舆论和舆情能够按照人们所期望的路径和目标进行传播或终止。全媒体时代,由于舆论和舆情的承载媒介发生了革命性的变化,互联网平台作为一个开放的空间,逐步消减了语境和语境之间、人和人之间的信息隔阂,“普通网民开始成为发布信息、形成舆论的主力军,导致主流媒体在舆论场中凝聚共识、构建认同、主导社会舆论、进行社会动员的能力被削弱,出现舆论场域的‘去中心化’。”^[25]“人人都是新闻记者,个个都有麦克风”已成为现实生活场景,舆论和舆情的传播就更加难以控制和治理。因此,建立和健全舆论引导机制与舆情应对协同机制就显得尤为必要和重要,党的二十届三中全会强调完善舆论引导机制与舆情应对协同机制,就是要求包括主流媒体在内的各级政府、组织机构都要把舆论引导机制与舆情应对协同机制的构建提到议事日程,新闻传播学界和业界就要从理论与实践两个层面对此进行不懈的探索,进而为完善舆论引导机制与舆情应对协同机制提供理论上的指导和方法论运用。

注释:

- [1]《〈中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定〉辅导读本》,北京:人民出版社,2024年,第47页。
- [2]中国大百科全书总编辑委员会:《中国大百科全书·新闻出版卷》,北京:中国大百科全书出版社,1990年,第457页。
- [3]喻国明、刘夏阳:《中国民意研究》,北京:中国人民大学出版社,1993年,第277页。
- [4]中国大百科全书总编辑委员会:《中国大百科全书》第27卷,北京:中国大百科全书出版社,2009年,第210页。
- [5]陈力丹:《新闻理论十讲》,上海:复旦大学出版社,2008年,第304页。
- [6]孙宇:《网络舆情治理:中国互联网30年实践的回顾与展望》,《江西社会科学》2024年第7期。
- [7][18]邹高翔、王莹、谢子明:《正面舆情:新闻规律回归与正面报道新路径》,《南方传媒研究》2024年第3期。
- [8]王来华:《“舆情”问题研究论略》,《天津社会科学》2004年第2期。
- [9]丁柏铨:《略论舆情——兼及它与舆论、新闻的关系》,《新闻记者》2007年第6期。
- [10]童兵、陈绚:《新闻传播学大辞典》,北京:中国大百科全书出版社,2014年,第183页。
- [11]刘毅:《略论网络舆情的概念、特点、表达与传播》,《理论界》2007年第1期。
- [12]邹高翔:《网络舆情与新闻报道的“互文性”及运用策略》,《南方传媒研究》2022年第3期。
- [13]林敏:《网络舆情:影响因素及其作用机制研究》,浙江大学博士学位论文,2013年。
- [14]曾胜泉、文远竹、鲁钊山:《网络舆情学》,广州:广东人民出版社,2021年,第45页。
- [15]刘文虎:《新时代网络舆情演化模型及政府精准化应对策略》,《科技传播》2024年第12期。
- [16][17]丁柏铨、陈相雨:《对舆情精准研判的学理思考》,《编辑之友》2024年第5期。
- [19]张宇:《舆情回应的共振、共情与共鸣》,《国际公关》2024年第15期。
- [20]Lazarsfeld P, Berelson, Gaudet H B, *The People's Choice: How the Voter Make Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, 1968.
- [21][22][23]习近平:《论党的宣传思想工作》,北京:中央文献出版社,2020年,第196页。
- [24]高欣:《中国式现代化舆情正义的实践困境、调适逻辑与改进路径》,《邵阳学院学报》2023年第4期。
- [25]许向东:《新技术在我国舆论场中的应用、影响和治理》,《人民论坛》2022年第7期。

[责任编辑:李本红]