



新时期网络舆论引导工作的思考

长沙县委宣传部 孙理楠

随着当今互联网络技术快速发展,网民数量急剧增加,网络信息不断拓展,网络舆情逐渐成为一股重要的力量,在影响公众视听、引导社会意识形态及政府公共事务决策方面发挥越来越大的作用。如何加强网络舆论引导,掌握网上舆论的主导权,加大正面宣传力度,把网络建设成高效快捷的交流平台、先进文化的传播阵地、开放和谐的精神家园,对于贯彻落实科学发展观,全面建设小康社会具有十分重要的现实意义。

一、当前网络舆论发展的趋势

1.网络颠覆成为意识形态新课题。自从互联网进入大众化、全球化时代,网络“无疆界”、“零距离”、“即时性”的特性便被有意识地用于进行国家间的政治文化渗透。2011年4月7日,摩尔多瓦大选后发生了“颜色革命”,美国微型博客社交网站(Twitter)为此次“革命”提供了一个“小而强大”的平台。2011年6月17日,广州增城群体事件,事件初期香港某社交网站刊发信息,人为制造地域观念和群体利益冲突,导致广东、福建等地四川人集聚广州增城,引发事态升级扩大。目前,社交网站中QQ群已经超过6500万个,即时通信用户人数4.45亿,网民使用率82.8%,开心网的注册用户数达到8000万个,人人网(原校内网)注册用户已超2亿个。长沙作为省会城市,经济发展和开发建设的速度快、流动人口多,社会群体构成复杂,利益诉求多元,一些特殊利益群体和少数别有用心之徒围绕长沙的重大突发事件、重大政治问题,通过网上散布谣言、混淆是非、歪曲事实、煽动情绪来制造动荡事件的可能性日益增大。

2.网络问政成为网络舆论新趋向。当前,互联网发展迅猛,截止今年6月,我国网民已达5.38亿,互联网普及率攀升至39.9%。网民的关注焦点已经不仅仅局限于一般社会事件,问责监督官员已逐步成为网络舆论新动向,公权力大、公益性强、公众关注度高的“三公部门”成为网络关注焦点。网络环境将整个官员群体包括廉洁度与诚信度等在内的政治道德以及执政能力、执政水平置于社会的放大镜下俯仰,即使一点瑕疵也会被瞬间放大,进而成为全社会的焦点,网络问政力度呈现日渐加大的趋势。如中石化百万酒单事件、统计局公布居民每月住房支出为111元和个税起征点事件等。

3.微博政治成为网络舆论新中心。微博以其即时发布、快速传播、名人聚集、实名认证以及集发布、转发、关注、评论、收藏、搜索、私信等多种功能于一体的优势,成为网民收发信息的首选载体之一。截止今年6月,国内微博用户数2.74亿,网民使用率为50.9%,每周上网时长由2011年下半年18.7小时增至19.9小时。微博话题也从日常琐事转向社会事件,也成为负面爆料和舆情发酵的重要场所。如2011年4月22日“株洲横石村村民汪家正不满暴力强拆惨烈自焚”事件。同时,各地各级党政机构和官员纷纷开通微博,借助这一平台发布信息、倾听民声、与民众互动。目前,已开通并认证的政务微博超过45000个,公安微博数量最多。据统计,2012年上半年,政务微博的开博数量整体上以月平均3500家的速度增长,相当于每天都有100多家新“官博”诞生。一种可观的微博政治业已形成。

二、当前网络舆论引导工作存在的问题

1.大局意识不强。面对突发事件,相关部门之间往往只考虑本部门利益,没有全局观,相互之间缺乏有效的衔接,信息渠道不够畅通,未能形成工作合力。一旦突发事件发生,在舆论引导上或“乱作一团”,或“一盘散沙”,接待媒体采访,无所适从,缺乏经验,在媒体面前要么“失语”,要么“失控”,人为地增强了媒体和公众的“好奇心”。

2.责任意识不强。一些部门习惯于用老办法处理新问题,当突发事件发生后,不掌握基层舆情,或对基层舆情麻痹大意,消极对待。首先想到的是“捂”,缺乏应有的责任,导致“小洞不补,大洞吃苦”,丧失了处置的最佳时机。随着负面影响的扩大,主流声音却没有形成强势,使一些简单问题复杂化,造成小道消息充斥网络,给纠正视听带来很多麻烦。

3.沟通意识不强。面对网络舆论,一些部门心态摆不正,片面地认为媒体报道是“挑刺”和“捣乱”,与媒体缺少应有的沟通,没有在第一时间快速、准确、透明地发布相关信息,占领网络舆论高地。甚至由于态度生硬,产生了不必要的对立情绪,人为地扩大了突发事件的负面影响。

4.主体意识不强。突发事件发生后,一些部门缺少主人翁思想,不是第一时间主动介入,而是千方百计逃避责任,相互推诿,丧失工作的主动权,当媒体介入时,又一味躲避或拒绝采访,堵塞了记者获知真实信息的正常渠道,导致不良信息满天飞,影响了舆论导向,造成工作的被动应付。

5.敏感意识不强。部分职能部门面对来自网民的各种声音,缺乏应有的警惕,对已传播得沸沸扬扬的舆情不分析、

不思考,找不出舆论实质。甚至对一些敏感度较高的政策领域,如征地拆迁、公共安全、民生问题等,没有有效的应对之策,任由不良舆情泛滥,严重影响了党委、政府在人民群众中的形象。

三、网络舆论引导工作的几点思考

1.重视舆论“首因效应”。首因效应,也称为第一印象作用,或先入为主效应,是指个体对社会认知过程中,通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。因此,破解“首因效应”要坚持三个原则。一是速度原则。要迅速做出反应,果断进行处理,尽最大可能控制事态的恶化和蔓延,把损失降到最低程度,在最短时间内挽回组织形象。二是真诚沟通原则。真诚沟通意味着诚实、诚恳,一般来说,负面信息的出现不是“空穴来风”,如果网民揭露的问题属实,决不可“护犊情深”,一味地逃避或随意回应会招致更大的危机。三是全面原则。政府部门拥有着大量最具有配置性的公共资源,也包括信息资源,而公众则处于信息金字塔的最底层,由于信息量的不足,会对事件产生过度预期、引发质疑,此时政府部门应承担起解释责任,以其信息资源的权威性和全面性阻止负面信息的扩散。

2.阻止舆论“滚雪球效应”。当前,经由媒体传播的信息在网络上不断重复传播的过程中,信息舆论力度及规模将会越来越大,出现舆论“滚雪球效应”。因此,阻止舆论“滚雪球效应”要坚持多层次多渠道的回应。一是当事人回应。即当事人以自己的真实身份上网,陈述对网络舆情的说明和意见。二是官方正式回应。即涉舆部门根据对事件的调查了解,以新闻发布的形式正式回应网络舆论。三是以网民的身份在网上披露。有些事件当事人无法出面回应,官方回应又显得太过于郑重其事,因此就应该选择以普通网民的身份,在网上传播信息。无论采用何种方式回应,首要条件是确保信息的真实性,一旦网民发现回应的内容有不实之处,回应的效果就会大打折扣。

3.发挥舆论“互动效应”。网络舆论监督和传统媒体监督可以互补互动。传统媒体受议题设置、版面和时间段等因素影响,不可能全面关注社会热点、焦点和突发事件等,网络舆论凭借传播优势,占据了传统媒体之外的广阔空间。根据传统媒介与互联网的不同特质,传统媒体和互联网可通过“打时间差”、“打空间差”方式来实现媒介互动与制衡,产生舆论“互动效应”。因此,发挥舆论“互动效应”要抓好两个要点。一是传统媒体发声。利用传统媒体官方权威性占据舆论引导制高点,发挥传统媒体及时、公开、透明等传播效率争取舆论主动权。“通稿”和“新闻发布会”是最常见的发声方式,应对较为初级的负面信息,一般采用通稿形式;若负面信息已发展成舆情热点,则应从文化理性出发,通过召开“新闻发布会”,持续化和规模化的发布信息促成问题解决、化解危机。二是利用草根舆论场。“网上意见领袖”是大众传播中的评论员、传达者,是组织传播中的闸门、滤网,是人际沟通中的“小广播”和“大喇叭”。要充分发挥其积极作用,在舆情事件中及时传递正面信息,澄清不实谣言,引导网民理性思考,帮助舆论回归良性轨道。

4.化解舆论“破窗效应”。根据美国斯坦福大学心理学家詹巴斗的“破窗效应”理论,如果有人打坏了一幢建筑物的窗户玻璃,而这扇窗户又得不到及时的维修,别人就可能受到某些示范性的纵容去打烂更多的窗户。久而久之,这些破窗户就给人造成一种无序的感觉。最后,在这种具有强烈暗示性的氛围中,攻击性的行为就会逐渐滋生,甚至成为一种值得炫耀的行为。在网络事件发生后,如果能及时处置、及时回应,就可能平衡负面的声音,化解危机,防止成为舆论热点;如果24小时内当事人、当事组织没有反应,就可能导致舆论的扩散,引发更多的关注,持续积聚的跟帖、评论超过“临界规模”,形成主流网络舆论观点,此时再想回应,正面声音往往会被负面声音压制、淹没,出现难以收场的局面。因此,化解舆论“破窗效应”要突出两个要点。一是回应舆论责任属地化。当地宣传公安部门是发现舆情的第一责任人,当事人和当事单位是回应舆情的第一责任人。网络事件发生后,所在地区的宣传主管部门和公安部门是政府主管部门的第一责任人,要通过技术和人力等手段的结合,确保第一时间发现网上相关舆情;在发现涉及本地的网络舆情后,尽快启动应对机制,包括联系舆情关注的相关单位和个人,通报网上舆情信息,了解事件真实情况,搜集整理舆论应对材料;当事单位和当事人是舆论应对的第一责任人,在得知网上舆情信息时,必须根据网络舆论反映的情况在“黄金4小时”内作出回应。二是建立舆论引导问责机制。各级政府 and 部门必须将网上舆情应对作为工作的重要内容,明确网络新闻发言人负责网络舆论回应和应对。对因应对不及时而产生负面影响和严重后果的,要追究有关当事人的责任。

微博的出现,让人人手中都有了“麦克风”,有了一种全新的诉求渠道,越来越多的人,在遇到困难时想到的是“微博求助”,而网友的广泛关注、热心转发,往往会引起爱心接力,形成网络热点,推动事件得到圆满解决。报纸、电视、广播等传统传媒,在进行救助式报道时,如果利用微博得当,可以取得更加理想的效果。以下分三个部分论述:

关注微博,拓展救助报道的线索

微博提供了个体向无限广泛的社会群体进行“喊话”和广播的手段,它的低门槛决定了每个人都可以在微博上自由公开地表达自己的正常诉求,发表自己的意见。个人诉求一旦推向公众视野,进而变成公共话题。微博的出现不仅打破了既有的传播格局,作为一种诉求渠道,它更加改变了人们解决困难的处理方式,在救助信息的发布、事件的解决速度和效率等方面具有传统媒体无法比拟的优势,传统媒体通过与微博互动,可以取得更好的报道效果。

2012年9月9日下午,家住甘肃皋兰县的11岁男孩彭雪嘉不慎被蛇咬伤,出现昏迷症状,兰州各大医院没有抗毒血清。从外地调运血清,成为挽救生命的当务之急。

兰州晨报记者在微博上得知这一情况后,进行了跟踪报道,并进行了转发,引起更多网友的关注。一条普通的救助微博,被记者关注后,成为一条新闻线索。通过微博的不断转发、媒体的跟进报道,让普通的救助事件成为了一个新闻事件,在网上网下的爱心接力下,抗毒血清在上海找到,并顺利送达兰州,挽救了彭雪嘉的生命。

利用微博,丰富救助报道的内容

“挽救彭雪嘉”的爱心接力中,微博是一只重要的力量,也成为媒体关注的一个重点。甘肃交通广播电台就专门开辟《微博生命线》特别节目,对微博爱心接力的过程,进行了全景式展示。爱心人士对寻找、运送抗毒血清的进展,在在微博上进行了更新,引发众多评论,而这些微博信息,为新闻报道提供线索的同时,也提供了内容。

登陆中国各大知名微博网站,救助困难群体的行为每天都在上演。一些知识分子和公众人物,利用微博推行公益。中国社会科学院农村发展研究所的于建嵘教授专门注册了救助乞讨儿童的公益微博,号召微博网友随时拍下身边的乞讨儿童,发送到微博上,以方便救助。这一“随手拍”的微博事件,引发传统媒体争相报道,扩大了活动的影响力。

媒体在进行救助式报道过程中,需要了解事情的进展,而微博的实时更新,提供了一个新的窗口。微博的开放性,注重信息真假难辨,但那些加“V”的用户,因为通过认证,所发布的信息真实性就较高,特别是那些文体名星、专家学者,聚集了大量粉丝,成为微博上的“意见领袖”,他们对救助事件的看法,往往又成为了报道的内容。

借助微博,放大救助报道的效果

2011年6月,湘潭县农民刘春红因意外头部受重创,手术取出两块头盖骨,准备冷藏再植,但苦于筹集不到医疗费用,手术迟迟没有开展。湘潭电视台新闻频道《乡村视线》接到家属救助电话后,进行了报道,但效果不明显,只收到很少的爱心捐款。

看到刘家人无助的现状,记者想到了传播新势力——微博,发出了第一个求助微博。为让善款募集的过程更有公信力,记者邀请湘潭市第二公证处进行全程公证,设立了专门爱心帐户。电视媒体与公证机构的联手,让事件更加真实可信,引起微博达人的争相转发,梁咏琪、李冰冰、杨幂等人的爱心接力,让转发量迅速达到8万多次,短短的几天,爱心从全国各地汇集,筹得善款15万元,其中一个香港爱心人士就捐了6万元。

这次募捐之所以取得意想不到的效果,是电视媒体与微博良性互动的成功。电视媒体的报道及公证机关的参与,保证了事件的真实性,微博强大的扩散辐射能力,突破了电视报道的地域局限性,放大了报道的影响,让救助报道有了完美效果。

微博用户之间的关注行为,像一颗石子掉入湖面,泛起阵阵涟漪,从点及面快速传递,信息在层层转发的过程中,以裂变的方式急速传播。而多种传播形态的互相融合,可以使救助微博从一条网上的小信息,演变成社会关注的大事件,把传统媒体的公信力传导到网络,引起网上网下的共同关注,促使救助得到圆满解决。

作为自媒体的主要特征,微博信息多具有自我表达的个性化特征,微博中垃圾信息泛滥使有价值的信息很容易被淹没在纷繁复杂的信息海洋中。大量的虚假求助信息充斥其中,让人难辨真伪。处于起步阶段的微博救助,目前尚无法律规范,虚假求助很难避免。电视、广播、报纸等传统媒体,在关注微博线索、引用微博发言中,一定要注意甄别,确保新闻的真实性,维护媒体的公信力。

浅议救助报道中网络微博的运用

湘潭电视台新闻频道 江明亮