

舆情应对的理论基础

朱建中

新疆维吾尔自治区科学技术馆, 中国·新疆 乌鲁木齐 830000

【摘要】舆情应对为和谐社会的重要研究命题。本文从社会交往中的“主体间性”, 即“主体——中介——主体”社会交往原则, 对当下舆情应对中的理论基础予以阐述。

【关键词】舆情; 应对; 主体间性

在过去, 舆情主要发生在民间, 通过群众口头或书信的方式进行传播, 很难找出舆情的传播者。而如今随着互联网时代的发展, 舆情的传播方式也变得多种多样, 舆情的传播来源虽然有迹可循, 但在信息爆炸的时代却也稍纵即逝。如果不及时关注舆情任由其发展, 很有可能引发舆情危机, 影响社会稳定。因此, 如何应对舆情便尤为重要。

舆情是指在一定的社会空间内, 围绕中介性社会事项的发生、发展和变化, 作为主体的民众对作为客体的管理部门产生和持有的社会政治态度。通过这个定义我们可以知道舆情的本质是民意的反映, 而且从定义中我们可以知道舆情的主要构成因素是由作为舆情主体的民众、作为舆情客体的管理部门、中介性社会事项构成。从中我们看出舆情往往是“主体——中介——客体”这一主客对应关系。在这之中“中介”在舆情的发生、发展和变化中产生重要的作用, 而这“中介”产生的场所被称为舆情空间。舆情空间从其构成上可分为有形和无形, 有形空间是指生活、居住、学习工作的这类场所, 比如学校、家庭、单位等。这类场所是人们容易进行思想情感交流也是作为舆情主体的民众社会政治态度产生和表达较多的地方。无形空间则指秩序规定、角色规定、目标规定和部分民族文化传统等无形的或非物质的内容。当民众处在舆情空间中时, 无论面对何种中介性社会事项, 民众社会政治态度的产生除了受到中介性社会事项本身所带来的影响, 也会受到各种有形和无形的空间所带来的影响。在“主体——中介——客体”这一结构中, 正确的引导“中介”所带来的影响, 那么对“客体”则会产生积极作用, 有利于社会的和谐稳定。如果我们用“主体间性”理念的角度来看待舆情, 可能对舆情的产生应对有全新的、更深层次的认识。在“主体间性”理念中, 与传统传播的“主体——(中介)——客体”的二元对立关系, 即只承认一个主体存在的理念不同, “主体间性”理念认为舆情的传播和处理中, 所谓的主体和客体是统一的, 传播是传播者之间互动的行为, 即民众和管理部门之间互相进行互动, 在传播过程中交往双方互为主体, 即“主体——中介——主体”的传播方式。哈贝马斯在《交往行为理论》一书中将行为分为四种: 主体利用工具介入客观世界而实现目的的工具性行为; 群体内约束于共同价值的规范调解行为; 将社会成员看作观众, 表现自我的戏剧行为; 以符号与语言为媒介的互动交往行为。在他看来, 工具行为呈现主客体关系, 交往行为则为“主体间性”行为, 要遵守主体间相互认同的规范。就是说, 我们在理解“主体间性”的理念上, 思考作为舆情主体的民众和作为舆情客体的管理部门如果相互理解、相互沟通, 互相换位思考, 站在对方的立场上思考问题, 那么会更好的维护社会的和谐与稳定。

如今科技发展迅速, 世界每一天都发生着巨大的改变。这几十年来信息传播的工具由原先的书信到现在的手机电脑, 传播速度越来越快, 缩小了人们时空上的距离, 地球也被喻称为地球村, 信息对整个社会的影响被提高到绝对重要的地位, 人类社会从“蒸汽时代”“电气时代”演变到如今的“互联网时代”。2021年2月, 据第47次中国互联网络发展状况统计报告显示, 截至2020年12月, 我国网民规模达9.89亿, 互联网普及率达70.4%, 手机网民规模达9.86亿, 网络新闻用户规模达7.43亿。庞大的数量背后是互联网时代下舆情应对的重担。对作为客体的国家管理者而言, 应对网络舆情, 需要建立网络舆情预警机制, 对网络舆情进行及时的监测。网络舆情主要可以分为热点舆情、法制舆情、环保舆情、教育舆情、交通舆情、文化舆情、旅游舆情、经济舆情、社区舆情、军事舆情、各地舆情等, 根据舆情的内容进行分类整理, 对舆情的数据进行分析, 尤其关注热点舆情的发生, 对不同地域的舆情制定相应的处理方案, 时刻做好应对网络舆情危机的准备。在网络舆情产生后要舆情进行良性的引导, 及时发布官方舆情处置信息, 对舆情信息的疏导要彻底, 在最佳的时间内对问题进行澄清, 不要让一件较小的社会事件通过网络发酵成社会热点事件从而引发群众进行网络热议。网络舆情的处理往往涉及到多个部门, 需要多个部门联合出动、协调解决, 不仅仅是某个部门或者是某个地方政府的责任, 在出现网络舆情危机的征兆后, 各部门要及时协作, 将危机扼杀在摇篮中。网络舆情危机产生时, 群众不仅仅是关注舆情事态的发展, 同时也关注网络舆情事件的相关处理结果, 因此需要落实相关的问责制度, 奖罚分明, 对不作为的政府人员做到依法必究, 树立政府公信力。对作为主体的民众而言, 当下的“互联网时代”是信息爆炸的时代, 就从我国截至2020年12月的数据统计, 网络新闻用户规模达7.43亿, 民众从过去通过纸质媒体到如今通过互联网媒体来了解当下的时事新闻。以往的媒体主要是通过报纸、广播、电视传播的形式, 这类的媒体更多是官方媒体, 通过职能部门对媒体统一管理的做法, 虽是过滤掉了有害的、不利的声音, 却也限制了媒体的操作能力、创新能力。现在互联网媒体作为第四媒体, 与以往的报纸、广播、电视等媒体相比, 传播范围更广、信息量具有多样性和无限性、内容可存储、易复制、易检索, 而且成为媒体的门槛变得越来越低, 每个网络用户都能成为媒体, 都能通过网络传递信息与获取信息。

因为网络信息传播快、受众多的特点, 诞生了一种网络写手, 他们针对网络上发布的特定信息内容伪装成普通网民或消费者, 在网络上发布消息来影响正常用户对信息内容的判断, 这种网络

写手被称为网络水军。前文所说舆情的结构是“主体——中介——客体”，而水军就像是混在“主体”中的“中介”，伪装成“主体”发布信息使其内容更容易受到“主体”的信任，引导着舆情的走向，他们往往是舆情中的未知因素带有很强的目的性，需要制造舆情来达到其目的，且其制造的舆情通常在短时间内就会成为热点舆情受到社会的关注，如果不注意其输入信息的内容及时对其信息进行疏导，很容易制造舆情危机影响社会的和谐稳定。但这也给我们对舆情应对的“主体间性”理念有了存在基础。舆情中作为主体的民众必然会受到作为客体的管理部门影响。管理部门可以通过网络平台引导舆情的走向，对国家产生积极影响，从而实现国家形象的建构。国家形象是指国家的客观状态在公众舆论中的投影，也就是社会公众对国家的印象、看法、态度、评价的综合反映，是公众对国家所具有的情感和意志的总和。国家形象在根本上取决于国家的综合国力，但并不能简单地等同于国家的实际状况，它在某种程度上是可以被塑造的。相关部门可以通过引导舆情来构建自身国家形象，强化决策的公信力，增强国家民众的凝聚力，得到国际上的支持。国家形象可分为国内形象与国际形象，两者之间往往存在着很大差异。国内形象多为“自塑”的结果，而国际形象则

来自“他塑”。自塑指在国家形象塑造、传播中积极、主动地自我形象塑造，他塑则是消极、被动地被他所塑造。不论是自塑还是他塑均不能呈现一个真实的国家形象，有时二者还会出现强烈的反差，只有将二者予以综合考量才能更加接近真相。

舆情已经成为当下信息时代不容忽视的存在，与人们的生活也越来越密切，参与舆情的民众也越来越多，因此成为国与国之间宣传博弈的武器。对民众而言，应该树立正确的价值取向，对信息做出正确的判断。而相关管理部门，则应通过正确的应对舆情、处理舆情、利用舆情来建构良性的国家形象。

参考文献:

- [1] 王来华. 舆情研究概论[M]. 天津社会科学院出版社, 2003.
- [2] 王来华, 张丽红. 略论舆情空间[J]. 理论与现代化, 2008(03): 91-94.
- [3] [德] 尤尔根·哈贝马斯. 《交往行为理论》[M]. 上海人民出版社, 2004.
- [4] 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考[J]. 国际新闻界, 2002(02): 61-66.

作者简介: 朱建中(1979.8-), 男, 汉族, 任职于新疆维吾尔自治区科学技术馆。