

新媒体环境下的政府传播与舆论引导模式

辛欣

湖南文理学院讲师 湖南省常德市 415000

摘要: 随着以网络为核心的立体化新媒体的发展,政府作为传播主体的地位将会受到挑战。新媒体的出现打破了传统政府传播模式中政府对话语权的控制,依托网络为核心的新媒体的飞速发展,手机媒体的普遍应用,人们已经不再满足于仅仅作为政府传播的受众被动的接受政府信息。互联网技术的不断发展和进步,使越来越多社会公众开始改变以往参加国家社会政治社会的方式,充分利用以网络为核心的立体化新媒体,积极主动地参与到政府传播过程中去,这便对政府传播与舆论引导模式提出了更高要求。如何在新环境下做好政府传播工作,以及优化或开辟新的舆论引导模式,是人们需要认真面对和思考的问题。下面文章将对新媒体环境下的政府传播与舆论引导模式进行探讨。

关键词: 新媒体; 政府传播; 舆论引导; 模式研究

Government communication and public opinion guidance mode under the new media environment

Xin Xin

=Lecturer, Hunan University of Arts and Sciences, 415000, Changde City, Hunan Province

Abstract: With the development of three-dimensional new media with network as the core, the position of the government as the main body of communication will be challenged. The emergence of new media has broken the control of government Dialogue right in the traditional government communication mode. Relying on the rapid development of new media with network as the core and the universal application of mobile media, people are no longer satisfied with passively accepting government information as the audience of government communication. With the continuous development and progress of Internet technology, more and more public begin to change the way they used to participate in the national social, political and social, make full use of the three-dimensional new media with the network as the core, and actively participate in the process of government communication, which puts forward higher requirements for the mode of government communication and public opinion guidance. How to do a good job of government communication in the new environment and optimize or open up a new mode of public opinion guidance is a problem that people need to face and think seriously. The following article will discuss the mode of government communication and public opinion guidance under the new media environment.

Keywords: New media; Government communication; Public opinion guidance; Model research

引言

新媒体技术兴起于上世纪中后期,伴随着计算机网络技术、数据库技术、软件工程技术逐渐发展起来,在网络传播的生产方式渐渐革新过程中,传播的消费方式也在发生着改变。相比传统媒体,新媒体在信息传播平衡性上更具优势,“个体”成为互联网主体的概率大大增加。在新媒体环境下,“个体”既是信息传播的发起者,同时也是接收者,每一个人的传播诉求都能在网络上得到满足。

1 新媒体环境特征

1.1 媒体立体化发展

在互联网技术支持下,新媒体以其特有的传播理念和方式来向社会大众传播公共信息。在多样化传播手段帮助下,信息传播速度以几何级数增长,扩大了内容覆盖面。在摆脱时空约束后,社会大众能够在他们认为合适的时间和地点获取自己想要的信息,同时表达自己的意愿。而对于政府来说,借助互联网平台可以搜集到的大量数据信息,通过整理、整合、存储、分析,能

够更加详细了解社会大众诉求,可更好实现服务民众的目的。

1.2 社会政治生活方式媒体化

新媒体环境下,社会政治生活方式逐渐发生着改变,现代社会传播政治知识的途径更加广泛,不同主体间的沟通与协调得到进一步促进,公民的政治事务参与性被更好凸显。新媒体作为一种现代化公共资源,其在增进公共福利和提升公民认知力方面发挥了重要作用,并且随着自身信任度的不断提升,公民的公共精神与民主平等意识也在逐渐增加。总而言之,新的媒体环境下,人们的政治社会生活认知正在发生改变。

2 新媒体环境下政府传播面临的挑战

2.1 职责缺位

改革开放至今,我国社会结构在政府主导和推动下不断重塑,但传统的政府管理模式始终未被改变,其中便包括信息资源的分配和利用。过程中,一旦发生主体意识模糊问题,尤其是职责自觉性出现问题,信息准确性便无法得到保证,相对而言,传播行为也就不再可靠。

主渠道信息缺位和信息传播失真不仅限制了社会大众对突发事件真实情况的了解,也直接影响了相关利益群体成员根据必要信息自由做出明智的判断和行为的選擇,这在某种程度上阻碍了社会系统的健康运转。

2.2 控制失范

媒体角色转移是控制失范的主要体现,而政府角色也在被动的发生着转变。显而易见的是,在大众媒体传播信息过程中,若政府发声,原本的信息传播者,即媒体,会迅速变为“布告牌”,成为政府传播的工具,此时,政府则变为真正意义上的传播者,同时对传播过程和效果进行控制,这种现象在非常时期表现得尤为明显。大众媒体是信息传播的主体,实施传播行为时需要履行相应的义务和责任,若让政府成为大众媒介的主导者,本应独立的大众媒体也就丧失了主体身份,社会舆论稳定性也会随之下降。新媒体环境下,若大量公共信息的获取、交流和传播没有形成规范化的机制约束,那么政府的行为将失去边界控制,失去民众监督,从而导致政府行为失范。

2.3 互动不足

虽然新媒体环境下的政府传播有着传统传播方式不可比拟的优势,尤其是在政府与广大公众互动的方面。但是,这一优势在实践操作层面却很难充分发挥出来,还有许多问题需要解决。新媒体环境下,政府网站数量虽然在不断增多,但实际意义却相对较弱。主要表现在:第一,未能做到所辖部门信息实时更新;第二,网络规划与设计缺乏统一标准,与具有互动性、开放性、统一性等特点的新媒体环境存在诸多冲突。

3 新媒体环境下的政府传播结构

新媒体环境下,政府传播结构主要由政府、公共信息、大众媒体和公众四要素所构成。其中,政府是政府传播的主体,公共信息是政府传播的主要内容,大众媒体是政府传播的主要工具,公众是政府传播的受众。

3.1 政府是主体

作为政府传播的主体,政府是传播实践中主要扮演发言人的角色,处于政府传播的核心地位。但同时也扮演着大众媒体与公众沟通责任的组织者角色。任何情况下,政府都有能力和义务说服社会大众相信其获得、维持和运行政治权力的合法性。必要时,政府也会采用一定的政治语言创作并发表政治话语,使社会大众认同政府对政治权力的掌握,以服从政府的政治权力。理论上,除非涉及国家机密和国家安全,否则,一切政府等权利机关在发布和传播信息时都要做到公开、公正、透明,以满足社会大众的知情权。

新闻发布会是政府和媒体沟通的重要渠道,媒体可以借助这一渠道获取大量信息,特别当有发生重大事件时,新闻发布会将成为媒体与社会沟通的重要纽带。显然,有效进行新闻发布工作,已经成为政府执政能力提高的标志。伴随着民众知情权和话语权的提高,大多数政府都在政务公开,民众也要求知道政府每个政策调整的依据和目的,要求参与政府政策的制定。

3.2 公共信息是内容

在本质上,政府传播就是政府借助大众媒体向社会民众传递各种政府公共信息的过程。按照内容划分,政

府公共信息被分为言语类、文字类和实像类三种公共信息。

言语类政府信息传播的主要表现形式是交流和对话,即口头传播信息,对言论的适当性和正向性要求较高,不仅要牢牢把握好政府信息传播的大方向,更要做到有的放矢,言语内容必须要符合国家基本政治原则和方针政策。当然,在保证紧扣主题前提下,适当发表于核心内容相关的一些看法还是被允许的,这样可以进一步缩短政府与民众的距离,增加亲切感。

文字类政府信息是指以文字为主要传播载体的政府信息。新媒体环境下,文字类政府信息仍然是政府传播的主要载体。包括国家的重大方针、政策,政府重要公告等,都是以文字作为传播载体。既然政府传播需要借助大众媒体,那么大众媒体在向社会传播信息时,自然也离不开文字传播,即便是通过视频方式来传播信息,也需要有文字来做支持,特别当传播重要信息时。相比言语类政府信息,文字类政府信息更具有正规性和保存性,权威性更高,因为文字类政府信息在传播过程中无法通过语气和语调来进行表达,表达方式和措辞更为严谨。因此,政府等公权力机关的重大决策,甚至国际间重要谈判都需要签订书面协议。

实像类政府信息是指以具体、形象的视频进行政府传播的政府信息。实像类政府信息在某种程度上被认为是新媒体发展的产物,因为相比传统媒体环境,新媒体环境下的实像类政府信息无论是在内容还是形式上,都十分丰富,传播频率也在逐渐增多。实像类政府信息兼具言语和文字类政府信息的优点,是包括图片资料和视听资料,能最大程度展现事件原貌的政府信息。随着新媒体时代的到来,这种传播方式也已经成为最为引人注目的方式,通过实像传播,政府可以更迅速、快捷地为社会公众提供可靠的政府信息,并能恰当、及时地得到民众的反馈,从而促进政府传播达到比较理想的效果。

3.3 大众媒体是工具

新媒体环境下,大众媒体主要是指以互联网为核心的立体化新媒体,虽然在表现形式上和内容丰富程度上远远超过传统媒体环境下的大众媒体,但其本质属性与核心价值却始终未被改变,即大众媒体是政府传播的重要工具。新媒体环境下,大众媒体包括了报纸、电视、广播、互联网等多种信息传播方式,其伴随信息传播方式的日益丰富,其“主力军”特征也越来越突出,对社会的舆论影响了也越来越大。

3.4 公众是对象

政府传播的对象是全体社会大众,因此公众自然成为政府信息传播的接受者。没有受众的政府传播是没有任何意义的政府传播,因为政府传播的主体在进行政府传播时主要是为了社会公众对政府合法性的认同,是为了政府能力的提升,而这都需要来自广大社会公众的参与和支持。所谓“有效的政府传播”,是指为针对具体公众对象来设计传播形式于方式,使社会大众能够更加容易、直接、高效获取政府信息。只有这样,作为政府传播主体的政府才能做到有的放矢,使社会大众充分理解国家方针和政策,在这一过程中,社会大众积极性、主动性和参与性也将逐渐提高。

4 新媒体环境下舆论引导模式

4.1 新媒体平台引导模式

新媒体环境下,政府与公众的互动频率逐渐提高,彼此间的距离也被拉近,并且随着信息透明度不断增加,信息失真或偏差的可能性也在减小,政府传播效果开始增强。但实现这些的前提,是新媒体平台必须对公众具有足够吸引力,以及政府传播的信息必须真实可靠。显然,用于支撑政府传播行为的新媒体平台不能通过商业手段来吸引公众眼球,特别是公众最为关心的、与自身生活和生存紧密相关的问题,如住房、社会保障、就业、教育、突发事件等。但同时也需要认识到,当以严肃的态度和严谨的逻辑来经营新媒体平台时,必须保证被传播的新闻内容能够被绝大多数公众所理解,过于强调通过强学术性表达方式来传递新闻内容,反而容易引发公众反感。除此之外,新媒体环境下的政府传播,必须要有规范化的组织管理方式作支持,并使其在政府网络平台建设中得到体现,进一步规范政府的传播渠道。过程中,适当借助商业元素将有助于获得更好传播效果。

4.2 新闻发言人引导模式

通常而言,权威发言人或领导人直接发表讲话更容易获取积极的传播效果,因为这些人无论是身份、口碑,还是社会地位,都能获得社会群众认可,由他们来完成政府信息传播更具可靠性,信息内容准确性更高。除此之外,一般性新闻发言人讲话也能够获得较好传播效果,特别是那些由政府直接委派或委任的新闻发言人。另有观点认为,建立行文发言人制度是一种比较好的舆论引导模式,弱化新闻发言人部分属性,突出其发言的权威性,使其等同于政府发言,将更容易获得公众认可。

4.3 新闻内容引导模式

政府是新闻内容的引导者,新闻发言人和媒体负责将新闻内容传递给社会大众,整个过程中,对内容客观性和真实性的要求会很高,也就是说,无论是站在新闻内容传播者的角度,还是新闻内容引导者的角度,新闻内容原本的含义不能被更改,要保证将内容最原始的面貌展示在社会大众面前。值得注意的是,新闻发言人虽然代表着政府来传递内容信息,但却可以在不违背基本事实的前提下加入额外意见或观点,与基于内容本身的

引导模式相比,这样的引导模式略带主观性。而新闻内容引导模式,是指完全围绕内容本身来传递信息,这样,社会大众便能够看到事件原貌,并按照自己的逻辑来进行推理,从而更加清楚、真实地了解事件发生的原因、过程、结果,进而形成独立的观点和意见。很明显,新闻内容引导模式更为客观,完全遵循了内容传播的真实性原则,更为重要的是,参与者能够依托于内容本身发表自己的观点,尽管有些观点并不理智,但只要内容的真实性与客观性不被撼动,那些非理性观点会随着事态的发展逐渐消亡,公众舆论也会逐步地朝更健康的方向发展。

结束语:

综上所述,新媒体时代的政府传播必须积极构建社会主义传播体系,完善网上政府办公机制,广开言路,畅通信息渠道,广泛而有效地听取社会公众的意见与心声。在新媒体时代大潮的背景下,政府要变被动的应付社会舆论为主动的利用新媒体积极与社会公众进行沟通,增强互动,引领社会舆论导向。

参考文献:

- [1] 喻国明. 传播视野与协同实践: 新媒体环境下马克思主义舆论观的新探索——评《社交媒体的舆论引导研究: 理论分析、效果影响因素与实践模式》[J]. 新闻知识, 2018(06):54-55.
- [2] 邹欣媛. 新媒体环境下政府危机传播模式探析[J]. 新闻世界, 2010(05):118-119.
- [3] 陈小萍, 王虎. 沉着应对 用心坚持——新媒体环境下舆论导向的抉择[J]. 声屏世界, 2010(05):25-26.
- [4] 王本刚, 何俊伟, 张丽萍. 新媒体环境下的政府传播与舆论引导模式[J]. 东南传播, 2010(02):9-13. DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2010.02.011.
- [5] 王悦. 新媒体环境下大连市政府形象塑造调查研究[D]. 大连理工大学, 2018.
- [6] 范蕴玉. 新媒体环境下政府与公民关系研究[D]. 扬州大学, 2017.