

主流媒体通过网络评论提升网络舆论引导力的举措

田傲柏

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年12月21日; 录用日期: 2024年2月1日; 发布日期: 2024年2月18日

摘要

进入移动互联网传播时代, 复杂多变的网络环境和杂音噪声不断的舆论场使主流媒体在网络舆论引导方面的难度大增, 通过全面深入学习领会习近平文化思想, 客观分析主流媒体新闻舆论工作面临的形势, 本文提出要加强统一领导, 调动各方力量, 采取灵活措施, 着力提升主流媒体的网络舆论引导能力, 牢牢掌握网络舆论场的主导权, 创造清朗和谐的网络舆论环境。

关键词

主流媒体, 网络评论, 网络舆论, 舆论引导力

Measures Taken by Mainstream Media to Enhance the Guidance of Online Public Opinion through Online Comments

Aobai Tian

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Dec. 21st, 2023; accepted: Feb. 1st, 2024; published: Feb. 18th, 2024

Abstract

Entering the era of mobile internet communication, the complex and changeable network environment and the continuous noise of public opinion field have greatly increased the difficulty of mainstream media in network public opinion guidance. Through comprehensive and in-depth study and understanding of Xi Jinping's cultural thought, and objective analysis of the situation

faced by mainstream media news and public opinion work, this article proposes to strengthen unified leadership, mobilize all forces, take flexible measures, strive to improve the network public opinion guidance ability of mainstream media, firmly grasp the dominance of the network public opinion field, and create a clear and harmonious online public opinion environment.

Keywords

Mainstream Media, Online Comments, Online Public Opinion, Public Opinion Guidance

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 宏观背景分析

据 2023 年 8 月 28 日中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 6 月,我国网民规模达 10.79 亿人,较 2022 年 12 月增长 1109 万人,互联网普及率达 76.4% [1]。

当前,移动互联网各种应用成为公众获取、发表各种信息和言论的主要渠道。相应地,舆论博弈的主战场也转到了移动端,特别是以微博、微信、今日头条、抖音、快手等为代表的商业性平台上。移动互联网传播的碎片化、个性化、场景化、情绪化等诸多特征,极大消解了主流媒体的舆论引导力,呈现出“众声喧哗”的状态。与此同时,各平台的“意见领袖”又极具网络舆论号召力,他们身份各异,诉求不同,成为带动舆论的重要动力源,导致网络舆情频出。

中央深改委 2020 年通过的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》明确要求[2],要推动主力军全面挺进主战场,以互联网思维优化资源配置,集合更多优质内容、先进技术、专业人才、项目资金向网络主平台聚集,优先关注移动端,将分散的网下力量引领到网上,不断壮大网络平台,夺占新兴传播阵地。

2. 主流媒体在网络舆论引导中的困境

1) 从网络舆论的大环境来看:

据统计,我国现有的网民数量已达 10 亿余人,如此庞大的网民规模已经成为互联网上随时被动员起来的潜在力量。随着社交媒体数量的不断增加,网民参与到新闻事件发展过程中的途径也越来越多,但网络具有隐蔽性、虚拟性等特点,网民距离事实真相也有一定距离,容易受到网络上“意见领袖”的驱使,或“沉默螺旋”的跟随,缺乏理性的分析,致使网络舆论场嘈杂声不断。更有许多网民将网络作为情绪的发泄口,使事实的真相逐渐歪曲,进而影响解决事情的最佳时机,导致舆情的发展方向不受控制,诱发舆论失控。如 2022 年 7 月,收到录取通知书的郑灵华与病床上的爷爷分享喜讯,并拍摄合照分享到社交平台,却因此受到网友的大肆攻击谩骂,甚至造谣。“陪酒女”“粉毛女”“爷孙恋”等侮辱攻击性话语充斥在她的账号评论中。此后,郑灵华患上严重的抑郁症,最终于 2023 年 1 月自杀离世。

2) 从主流媒体的网络舆论引导能力来看:

在舆论发酵的过程中,传统主流媒体阐述的客观事实逐渐失去说服力,民众的情感诉求和个体观念起到了越来越重要的作用[3]。主流媒体在互联网时代面临的巨大挑战就是其话语权被削弱,如今,网民不仅是信息的接收者,更是舆论的塑造者和传播者,这使得主流媒体在新闻传播中的主导地位逐渐减弱,

导致舆论事件发展过程中主流媒体失去话语权，引发舆论失控的可能性加大。如“唐山打人”事件则是通过自媒体发布出来以后，各大主流媒体才相继进行报道，未能第一时间抢占舆论高地。随后，唐山事件中主流媒体的发声大多停留在事实层面，对该事件衍生出的男女对立、地域歧视等公众议题缺乏关注与引导，进而使得舆论引导始终无法落实到民众真实诉求，导致引导失灵。

3. 主流媒体提高网络舆论引导力的举措

在认真学习领会习近平文化思想，借鉴国内先进地区经验做法的基础上，对于提升主流媒体网络舆论引导水平，提出如下建议：

1) 加大新闻评论力度，拓展社会热点问题介入面

新闻评论是媒体开展舆论引导的重要方式，评论缺位就容易导致媒体就难以做到旗帜鲜明，特别是在一些重大热点问题上，媒体如果不报道不发声，势同鸵鸟，就会导致人民群众失望和抱怨，从而损害媒体公信力。通过分析“浙江宣传”“澎湃”“南方+”等省级网络新闻产品的实践，我们发现，评论并非可有可无，主流媒体在热点问题上及时做出评论，备受网民的欢迎和期待，评论做好了同样可以获得非常好的传播效果。

因此，在人民群众普遍通过移动端获取资讯、服务和娱乐的今天，主流媒体应加强媒介内容可供性，让更多贴近群众、服务群众、娱乐群众的内容出现在主流媒体客户端上，进一步增强用户吸引力，从而获得强大的传播力。在此基础上，要进一步加大对社会热点问题的评论力度，拓展媒体对热点问题进行评论的覆盖面和介入度，让各种形式的网络评论及时出现在公众视野内。新闻评论只有时时陪伴在群众身边，成为他们观察、认识网络世界的重要参考，才能真正发挥在关键时刻引领舆论的作用。

2) 顺应网络传播特性，着力增强网络舆论引导能力

当前，社会热点问题主要通过网络传播，舆论引导的重点和难点也在网络。要有效开展网络舆论引导，就必须充分把握网络传播规律，顺应网络舆论的传播特性，因势利导，顺势而为。做强网络舆论，要做到以下几个转变：

(1) 首先是语态上要“近”。研究发现，用户接触网络评论最主要的动机是情感性动机，其中兴趣动机、娱乐动机和社交动机是最常见的三种动机；而信息性需求(如新闻、资讯、购物决策)等则相对次要([4], pp. 196-204)。因此，媒体网络评论必须转变语态，谋求共情传播。标题简短直接，内文平易近人，论证有理有据，构建亲近人民、理解人民，为群众喜闻乐见的媒体评论新形象。

(2) 其次是内容上要“广”。新媒体内容的重要特征是广泛性、延展性和连接性，打破了题材的地域、时空和领域限制，这与传统媒体有着本质的区别。可以说，取材涉及面某种程度上决定着对网民的吸引力，如果人们不能在主流媒体自主可控的平台和账号上看到对热点问题的态度和意见，也就难以真正形成网络舆论引导力。因此，有必要放宽网络评论的题材范围，适当减少评论“禁区”，增强主流媒体评论的锐度、速度和温度。

(3) 再次是形式上要“活”。据南京大学紫金传媒研究院(北京)与社会科学文献出版社联合发布的《中国网络评论发展报告(2019)》调查结果显示([4], pp. 21-23)，从内容形态来看，在网络评论的体验中，用户更倾向于接触短文字、图片、短视频等形式，而较少选择文章、长视频和音频等形式的内容。也就是说，带有明显网络特征的评论形式已经占据主流，因此，开展网络舆论引导必须加强适应网络传播的评论内容建设，鼓励各媒体创办有特色的网络评论栏目，创作更多内涵厚重、形式轻快的评论产品，尤其重视发展短视频新闻评论，培育有特色的网络评论主持人和评论员；

(4) 最后，在篇幅上要“短”。在今天碎片化、场景化传播的时代，长篇大论的“大制作”难以吸引网民的持续关注力，而短小精悍、直击主题、形式轻快的评论，更容易打动他们。因此，要大力推动主

流媒体评论的网络化、小型化、轻量化。当然，必须看到，将评论做“短”，并非是把评论做“浅”，而是要求主流媒体进一步转变文风，培养和提升写短文、做网评的能力。

3) 广泛发动各方面力量，有针对性构建网络评论的“UGC”生产机制

写好评论不但需要有政治家的视野和高度，更要有广博的知识和缜密的思维，对很多敏感问题的认知和评论往往非媒体一般编辑力所能及。因此，要重视发挥媒体“外脑”的作用，借助全省社会科学乃至自然科学领域专家的知识优势，共同参与到网络舆论引导的工作中来。一方面重大选题可以请他们参与共同策划起草，另一方面可以邀请权威专家进驻自主平台和社交平台开设账号，直接进行评论。

应有针对性建立部门、地区、专家和媒体共同参与的应急机制(即重大舆情应急团队)，当某些领域出现重大热点舆情时，一方面就舆情中的网民态度、倾向和诉求进行研判，及时给出应对处置方案；一方面就网络谣言、不实信息、模糊认识以及偏激言论开展评论引导。这种评论可以来自媒体自身，也可以来自权威专家，更不能缺少来自基层党员干部和群众。从而避免出现网络舆论“沉默的螺旋”效应，致使重大舆情发生时处于被动，必须要让理性、正确的声音得以彰显。

4) 构建全媒体舆论引导矩阵

习近平总书记深刻指出，现在，媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术都在发生深刻变化，特别是互联网正在媒体领域催生一场前所未有的变革[5]。在今天网络传播日益平台化的大背景下，舆论引导的触角也要及时向社交媒体平台延伸。媒体评论不能只满足于为自己的传统平台生产，要熟悉和把握社交平台的传播特点与受众偏好，及时在舆论发酵的平台上，用相关受众易于接受的方式进行引导。特别是要高度重视微博、微信、今日头条、抖音、快手等网民大量聚集的平台，利用媒体号进行网络评论创作和发布，构建全媒体舆论引导矩阵，形成更大的舆论声浪。

结论：主流媒体是开展网络舆论引导的主力军，主力军必须全面挺近主战场，须加强统一领导和顶层设计，发挥主流媒体的主渠道作用，加快主流媒体网络评论人才队伍建设，健全和完善相关机制，鼓励多出快出网络评论精品，从而更加牢固掌握网络舆论阵地的主动权、主导权。

参考文献

- [1] 百度百科. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. https://baike.baidu.com/item/第52次《中国互联网络发展状况统计报告》/63380239?fr=ge_alia, 2023-08-28.
- [2] 郭全中. 媒体深度融合的“大融合”思路及实施关键[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(9): 1-7.
- [3] 兰建芹. 全媒体时代舆论引导的困境与对策[J]. 中国地市报人, 2023: 45-46.
- [4] 网络评论蓝皮书: 中国网络评论发展报告(2019) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.
- [5] 季星星. 不忘初心建设好“记者之家”——深刻领会习近平总书记致中国记协成立80周年贺信精神[J]. 新闻战线, 2019(13): 4-7.