

## 【新闻与传播】

# 变革与坚守：社交媒体时代的舆论引导工作\*

陈海峰

**摘要：**社交媒体时代传播格局发生了巨大变化，公众摆脱了对大众传媒的表达渠道依赖，转而通过各种社交媒体平台进行自由表达，从而成为实践意义的舆论主体。这种转变导致舆论引导工作领域出现舆论引导对象的多元化、舆论引导方式的体系化、舆论引导效果的复杂化、舆论引导理念革新的常态化等变化。在理论层面，舆论引导所依赖的理论资源也开始从宣传模式向政治沟通模式转变。在传播格局巨变的背景下，舆论引导工作仍要坚定不移地坚持党性原则、坚持正确的导向和职能、遵循新闻传播规律。

**关键词：**舆论引导；社交媒体；政治沟通

**中图分类号：**G206

**文献标识码：**A

**文章编号：**1003-0751(2021)05-0167-06

进入社交媒体时代后，信息传播格局发生重大变化，舆论阵地实现了从大众传媒向微博、微信、抖音等社交媒体平台的转移，公众的表达欲通过新平台得到了彻底的释放，舆论传播的渠道发生了根本性的变化。舆论传播逻辑的转换，要求我们必须重新审视舆论引导工作，革新舆论引导理念。

### 一、传播格局巨变下舆论引导工作的逻辑转换

舆论引导工作是党的新闻事业的重要组成部分，其内涵和机制随时代的发展而不断丰富和完善。互联网技术推动下的信息传播格局不断变革，舆论引导的内在逻辑和工作机制较传统媒体时代也发生了深刻的改变。

#### 1. 舆论引导的初始逻辑与基本功能

舆论引导是指对舆论形成和流动方向的把握和引导<sup>①</sup>，也称为舆论导向。从实践层面来看，舆论引导包含了党的新闻事业在长期实践中利用大众传媒引导公众心理和情感正向发展的一套理念和方法。其目的是将公众的注意力凝聚在公共事务上，进而形成良好的社会秩序和积极的社会氛围<sup>②</sup>。舆论引

导的理念和方法来源于新闻实践又用于指导新闻实践，具有较强的实践特征；舆论引导是意识形态工作的重要内容，因此又具有较强的政治特征。

舆论引导在马克思主义新闻观体系中居于重要地位，不同时期党和国家领导人及理论家对此问题都有论述。毛泽东在革命战争时期提出了“代表舆论”和“制造舆论”等理念，在中华人民共和国成立初期提出了“舆论一律”和“舆论不一律”等理念，体现了在特定时期党对媒体和舆论关系的判断和界定——利用媒体引导舆论以服务于革命和建设<sup>③</sup>。20世纪90年代初，江泽民提出“以正确的舆论引导人”的理念，体现了马克思主义新闻观的不断完善和发展<sup>④</sup>。进入21世纪后，党和国家领导人更加重视舆论引导工作，尤其是对互联网环境中的舆论引导工作提出了新的理念和要求。胡锦涛提出要“按照新闻传播规律办事”，并把舆论引导能力提升到了党的执政能力的高度<sup>⑤</sup>。习近平在多次讲话中都讲到了新闻舆论工作的“时、效、度”问题，把舆论引导思想在深度和广度上又推进了重要一步。2016年2月19日，习近平在党的新闻舆论工作座谈会上

收稿日期：2021-03-01

\* 基金项目：河南财经政法大学马克思主义新闻观研究中心招标课题“马克思主义新闻观视角下的舆论生态系统变革与治理”。  
作者简介：陈海峰，男，河南财经政法大学文化传播学院讲师、硕士生导师，新闻学博士（郑州 450046）。

提出,要“切实提高党的舆论引导传播力、引导力、影响力、公信力”<sup>⑥</sup>,不仅将舆论引导思想进一步体系化,而且将舆论引导工作的重心向引导效果转移<sup>⑦</sup>。

2.舆论引导逻辑转换:从“引导媒体”到“引导舆论”

舆论的本意是公众对某一社会现象或事件的情绪、态度和意见的综合体,因此舆论的主体即为公众。进入大众传播时代之后,大众传媒因其强大的信息传播功能而成为舆论的天然代表者。在实践层面,大众传媒成为调控引导舆论的最主要手段,我们甚至默认把对大众传媒的引导视为引导舆论本身。

社交媒体时代的到来,使舆论引导的这一“闭环”被打破,公众摆脱了对大众传媒表达通道的依赖,重新获得舆论主体的身份。这种变化给原有的舆论管理工作提出了挑战,形成了舆论管理工作的双重失控的局面<sup>⑧</sup>。从舆论引导的角度来看,舆论引导的对象发生了根本性的变化——传统媒体仍具有强大的话语权,但舆论传播的重心已经在很大程度上转向了社交媒体平台。从主体的角度来看,如果仅仅通过大众传媒进行舆论引导的话,舆论引导的效果将大打折扣。

3.舆论引导理论资源革新:从信息宣导到政治沟通

如果从理论层次上来考虑舆论引导工作,新闻学、传播学、宣传学都为其提供了直接的理论支撑。舆论引导本质上属于宣传,也是西方政治传播视野下一种政治信息传播现象。从政治科学视角来看,舆论引导应属于政治沟通的一种形式,即以信息形式来调试政府与公众的关系,以促进政治系统正常运行<sup>⑨</sup>。政治沟通和政治传播对应英文同为 Political Communication,但因不同学科研究取向的差异,舆论引导这一概念在“沟通”取向或“传播”取向表现出不同的特征。与政治传播较多关注大众传媒的研究路径不同,政治沟通的内涵更为丰富,涉及更多的研究领域和研究话题。

结合当前互联网赋权公众的现实看,大众传媒在政府与公众沟通中的中介作用不断衰减,政府与公众通过互联网平台直接对话越来越日常化。随着社交媒体融合更多的传播形态,舆论引导工作的“沟通”之意逐渐凸显,“传播”之意日渐淡化,即社交媒体时代的舆论引导工作必须更多地考虑政治信

息的共享和交流。因此,舆论引导工作重心逐渐由大众传媒主导的舆论场向社交媒体舆论场转移,与之对应的,舆论引导研究更适宜放到网络政治沟通的理论视角下进行考量<sup>⑩</sup>。

## 二、社交媒体时代舆论引导工作的新变

随着社交媒体时代舆论引导的内在逻辑的转换,舆论引导工作发生了显著的变化,具体表现在以下四个方面。

### 1.舆论引导对象的多元化

当前舆论引导的对象已经由主要通过专业传媒进行引导转变为对多种主体直接引导的局面。社交媒体时代舆论引导的主要对象应包括专业传媒及其社交媒体账号、党政部门政务类社交媒体账号、企事业单位社交媒体账号、私人拥有的自媒体账号。当然,在实践层面并非所有的社交媒体账号都要进行舆论引导,而是应该涵盖拥有较大粉丝量、影响范围广泛的账号类型主体。

(1)专业媒体及其社交平台账号。在互联网技术革新的冲击下,专业媒体在舆论引导方面拥有的垄断性地位已经大大弱化。其在社交媒体平台上设立的账号只是无数个账号中的一个,并不拥有绝对的话语优势。由于信息传播权力的去中心化发展,专业传媒信息首发的权力被其他传播主体逐步侵蚀,其工作重心不得不转向信息核实环节。因此,传统媒体在舆论场域中议题设置的能力大大减弱,专业媒体的公信力和专业性也有一定程度的衰减。

(2)政务类社交媒体账号。各级各类党政部门创办的政务类社交媒体账号,由于天然的权威身份优势,在信息发布和沟通公众方面发挥着不可替代且愈加重要的作用。《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截至 2020 年底,我国政务微博数量已超 14 万个,再加上政务网站、政务微信、政务 APP、政务抖音等,我国已形成了规模庞大的政务新媒体体系。<sup>⑪</sup>在舆论引导工作中,政务类社交媒体账号由于自身权威身份背景而具备强大的议题设置能力,能够有力地引导舆论、平抑舆情。

(3)企业类社交媒体账号。当下企业类社交媒体账号已经由简单的信息发布平台,转变成与用户沟通的重要渠道。鉴于社交媒体巨大的用户流量,许多企业都在社交媒体平台注册账号,实力雄厚的大企业更是成立了专门团队进行运营。大部分企业

社交媒体账号主要关注企业自身及相关行业内议题,但鉴于部分企业账号粉丝量巨大,也应列入舆论引导的对象,如中国移动、支付宝、小米手机等企业的新浪微博账号粉丝数已是千万量级。这些企业社交媒体账号内容已远超企业自身而涉及社会方方面面话题,成为影响舆论发展趋势的重要力量。

(4)自媒体。社交媒体平台上规模庞大的自媒体账号只需符合平台审核要求和法律法规底线要求,基本可以不受限制地进行内容生产。自媒体内容生产是公民自由表达权利的体现,但当自媒体达到一定粉丝量级而具备社会影响力的时候,其媒体属性便得到了彰显。一些坐拥百万、千万粉丝的自媒体大V拥有啸聚民意的能力。一些以撩拨公众情绪、标题党为特征的自媒体企业,常常在舆论场里兴风作浪,给舆论引导工作带来极大挑战。

## 2.舆论引导方式的体系化

(1)舆论引导的分众化。舆论引导对象的多元化直接导致了具体的舆论引导方式要进行相应的调整,单一的、整体的、直接的引导方式将向多层次、体系化的引导方式转变。传统的专业传媒机构本就是进行舆论引导的有力抓手,只要积极适应新媒体技术环境,平衡好经济效益和社会效益间的关系,在社交媒体时代仍能发挥重要的舆论引导功能。党政机构社交媒体账号的身份特殊,通过其进行舆论引导有天然的优势和合理性。从实践层面看,活跃在社交媒体平台上的一批党政机构账号已经在舆论引导工作中发挥了不可替代的作用。企业类社交媒体账号较多关注自身发展,出于企业风险安全考虑,一般不会给舆论引导工作带来消极影响。而数量巨大的、由个人运营的社交媒体账号,除了在法律法规层面限制其消极内容外,还应该从政治和行业两个层面开展舆论引导工作。在政治层面,应该建立“网上统一战线”<sup>⑫</sup>,将粉丝规模大、有影响力的一批个人社交媒体账号纳入常规的舆论引导机制中来,邀请其参与社会舆情管理,进而实现舆论导向的传递。在行业层面,应该建立自媒体行业协会性质的组织,循序渐进建设从业者规范体系,让自媒体从业者认识到应该遵循公序良俗的社会效益准则。不同的舆论引导对象应有不同的引导方式,建设层次分明的、分众化的舆论引导体系是大势所趋。

(2)舆论引导的意见场域细分。从互联网技术为公众提供便捷表达通道开始,尤其是社交媒体崛

起之后,“两个舆论场”之间的融通与弥合成为舆论引导工作的重要目标。近几年随着微博、微信、抖音等社交媒体的崛起和发展,舆论格局开始由“两个舆论场”向“网络社群的巴尔干化”演化<sup>⑬</sup>。这种变化体现为:在社交媒体“过滤气泡”和“信息茧房”的效应作用下,网络社群进一步部落化和圈子化,网络舆论也开始从“两个舆论场”分化为彼此独立的、更加细分的意见场域。在意见场域细分的趋势下,舆论引导工作亦应做出相应的调整,如分场域引导、精准引导、避免将局部议题当作全局议题进行整体性引导等。

(3)软硬相结合的舆论引导方式。互联网时代公众信息来源非常丰富,各种信息内容之间存在竞争关系,是典型的信息“买方市场”状态。与此同时,社交媒体平台后真相传播机制下的公众更具偏见和情绪化,再加上智能推荐等传播机制,网民很容易就“抛弃”了“不合心意”的信息。因此,新环境中的舆论引导要更加注重方法和策略,不仅要在遵循信息传播规律基础上进行引导,还要考虑网民的认知心理和信息接受心理特点,更加注重情感层次的认同。有研究者指出,中国网民具有“通情达理”“比较在乎尊重和态度”的特点<sup>⑭</sup>,采取适合的舆论引导方式对引导效果有至关重要的作用。舆论引导工作方式的调整还应讲求适度原则,对于关系党和国家基本政策、精神和导向的重大议题,我们仍要旗帜鲜明地进行宣传引导。

(4)全程化的舆论引导方式。舆情监测技术推动舆论引导工作从事后引导走向全程引导,为舆论引导工作提供了新的工作方式。舆情监测技术可以较为准确地反映公众对相关议题态度和情绪的变化,舆论引导工作可以适时调整,实现更精准有效的引导。更重要的是,舆情监测技术可以帮助相关工作人员更早地发现问题,提前预判事态发展的方向,及早做预案,甚至可以将问题解决在未爆发之前。所以,舆情监测技术在一定程度上可以实现事前、事中和事后不同阶段的舆论引导,提高舆论引导工作的精准度和有效性。

## 3.舆论引导效果的复杂化

(1)网络舆论传播假象影响舆论引导效果。从一般意义上讲,舆论引导能引发公众认同并付诸行动就是成功,然而社交媒体时代的舆论引导效果考量标准会有所变化。网络舆论并不能代表社会整体

舆论的状态,如果仅仅以网络舆论来衡量舆论引导效果的话,可能会误导舆论引导工作。截至 2020 年 12 月,我国网民数量为 9.89 亿,但仍有 4.16 亿非网民。互联网用户占比最大的是 20—29 岁的青年人群,初中学历网民占总体网民 40.3%。<sup>⑤</sup>彭兰教授曾提醒,如果将网络舆论简单地等同于现实民意则会产生认知上的偏差<sup>⑥</sup>。因此,网络舆论能够在多大程度上反映真实民意状况,需要结合现实民意进行综合研判。

(2) 圈层文化影响舆论引导效果。互联网圈层文化现象出现,要求我们的舆论引导效果考量标准要从“如何想”往“想什么”上转移。社交媒体加剧了不同群体之间的认知冲突,互联网空间青年群体“圈层文化”现象日益严重。在群体极化的心理作用下,社交媒体平台上同一群体内部彼此抱团、相互吹捧,不同群落之间则常常彼此看不上眼甚至攻击谩骂。有学者将网络社群之间的关系比喻为土拨鼠的地洞:表面看上去彼此敞开洞口,地下却是彼此隔着厚厚的土层,很难相互理解、相互沟通。<sup>⑦</sup>在这种情况下,舆论引导效果追求的首要目标是引导公众回到共同的议题上来,重新建立共同的意义空间。只有这样,才有可能形成共同的价值观念,实现舆论引导效果。

(3) 国际舆论传播影响舆论引导效果。互联网让“地球村”从理念变成了现实,信息通过脸书、推特、微信、微博等社交媒体基本可以无障碍地全球流通。对舆论引导工作而言,不管是国外议题进入国内还是国内议题走向国门,都会给舆论引导工作的效果增加很大的不确定性。一些议题同时关系到国内和国外两个场域,国内舆论引导工作的不确定性大大增加。例如,中美贸易摩擦背景下的中兴事件、华为事件,由于同时涉及国内外环境,舆论引导的有效范围大大缩减,舆论引导效果受到较大影响。

#### 4. 舆论引导工作理念革新的常态化

在社交媒体时代,我国舆论引导工作应广泛借鉴吸收政治学、危机公关、大数据技术等相关知识和理论,在理念层面走向更深广的领域。

(1) 将舆论引导与国家治理现代化联系起来。党和国家将舆论引导工作与国家治理联系起来,将舆论引导上升到了治国理政的高度。习近平曾指出:“党的新闻舆论工作是党的一项重要工作,是治国理政、定国安邦的大事。”<sup>⑧</sup>舆论引导关系导向问

题,关系意识形态安全问题,社交媒体崛起所带来的舆论传播格局变动本身就是国家治理的重要对象。作为新的传播形态,社交媒体表现出了强大的传播功能,又为国家治理提供了丰富的执政资源<sup>⑨</sup>。

(2) 将危机公关的理念运用到舆论引导工作中来。舆论引导是我国党报新闻理论的重要内容,是党的全面领导的重要体现。危机公关理论在西方世界有着悠久的历史传统,危机公关源自企业对危机事件的应对,后来逐渐发展到政府的危机应对。舆论引导与危机公关在理论范式上有本质的区别,但危机公关相关理念和方法可为我国舆论引导工作带来许多有益的思考,提升舆论引导工作的理论思维和有效性。例如,危机公关中的预警预案、议题管理、信息发布、组合策略等方法 and 技巧对于舆论引导工作都有很好的借鉴意义。

(3) 利用网络舆情技术提升舆论引导的效果。建立在大数据基础之上的网络舆情监测技术、社会网络分析、智能传播技术,对于提高舆论引导工作的针对性和有效性都有显著的作用。网络舆情监测技术不仅可以更加迅速、全面、高效地提供舆论引导研判的数据和材料,更能帮助决策者和管理者提前介入、及早解决问题。社会网络分析方法能够帮助我们更快了解网上各类主体之间的关系,清晰明了地展示各类要素在整体网络中的位置,从而为科学的舆论引导工作提供参考。人工智能技术在传播领域的应用主要体现为智能分发,为受众提供个性化的信息服务,提升舆论引导工作的针对性。

### 三、社交媒体时代舆论引导工作的原则坚守

社交媒体时代传播环境的变化要求我们不断创新舆论引导工作,但创新的目的是更好地实现舆论引导的目标和效果。无论传播环境如何变化,党的新闻事业的性质和宗旨都不可动摇。在社交媒体时代,舆论引导工作要坚持以下原则。

#### 1. 坚持党性原则

在中国共产党带领中国人民进行革命和建设的历史过程中,毛泽东、刘少奇等老一辈政治家和理论家们提出了新闻工作的党性原则。经过不断完善和发展,今天的党性原则已经成为一个内涵丰富的理论体系,包括党管传媒原则、政治家办报以及马克思主义新闻观教育等内容,其中最核心的内容是党对新闻舆论工作的领导。

党性原则是立场问题,在舆论引导工作中坚持党性就是要坚持正确的政治方向和政治立场。党的新闻舆论工作“最根本的原则是坚持党对新闻舆论工作的领导,党的新闻舆论媒体的所有工作都要体现党的意志、反映党的主张,维护党中央权威、维护党的团结,做到爱党、护党、为党”,党的新闻媒体“要坚持党性和人民性相统一,把党的理论和路线方针政策变成人民群众的自觉行动,及时把人民群众创造的经验 and 面临的实际情况反映出来,丰富人民精神世界,增强人民精神力量”。<sup>②①</sup>

党的领导是中国特色社会主义制度的最本质特征,党的领导在我国传媒制度中体现为新闻工作必须坚持党性原则。党性原则是我国传媒制度的集中体现,界定了我国新闻事业的基本职能,也确定了我国舆论引导工作的基本原则和目标。进入互联网时代后,社交媒体成为新闻传播的主要渠道,但无论传播技术如何革新,党性原则仍是舆论引导工作坚定不移的基本原则。

## 2. 坚持正确的导向和职能

党的十九大指出,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。当前我国经济社会发展已取得了巨大的成就,解决了14亿人民的温饱问题,但是,要追求更美好的生活,就需要更加注重民主法治、公平正义、生态安全等的建设。从发展传播学的角度来讲,作为世界上最大的发展中国家,我国当前的主要任务是经济社会的全面、协调和充分发展。因此,我国新闻传播事业的发展要服务于国家社会发展的核心任务,必须坚持正确的导向和职能。

社交媒体的兴起使社会话语表达变得复杂起来,各种公众写作平台、短视频发布平台赋权草根公众,舆论表达的内容愈加多元化。同时,流量经济模式裹挟资本力量搅动社交媒体舆论场域,网民的圈层化、部落化特征明显,各种网络论争层出不穷。习近平在党的新闻舆论工作座谈会上明确了党的新闻舆论工作的职责和使命,指出“新闻舆论工作各个方面、各个环节都要坚持正确舆论导向”<sup>②②</sup>，“团结稳定鼓劲、正面宣传为主,是党的新闻舆论工作必须遵循的基本方针”<sup>②③</sup>。

自2020年初发生新冠肺炎疫情以来,我们能明显感受到网络舆论场的巨大分歧甚至是撕裂,新闻舆论工作的导向作用还需要进一步的提升。习近平

专门对网络舆论引导工作做出指示,要“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,为广大网民特别是青少年营造一个风清气正的网络空间”<sup>②④</sup>。因此,无论信息环境如何变化,无论传播技术如何更新迭代,新闻舆论工作仍要坚持“弘扬主旋律、激发正能量”<sup>②⑤</sup>的导向和职能。

## 3. 遵循新闻传播规律

新闻舆论工作科学性很强,舆论引导工作的开展应该建立在遵循新闻传播规律的基础之上,只有遵循新闻传播规律,舆论引导工作才能取得实际效果。党和国家领导人一向强调新闻舆论工作要遵循新闻传播规律,习近平就“新闻真实”“受众思维”等多个新闻传播规律做过重要论述。具体到舆论引导工作,习近平指出,新闻舆论工作关键是要提高质量和水平,把握好时、度、效,增强吸引力和感染力,让群众爱听爱看、产生共鸣,充分发挥正面宣传鼓舞人、激励人的作用<sup>②⑥</sup>。要做好舆论引导工作,必须做到合目的性和合规律性的统一。

在新的传播环境中,新闻舆论工作要更加强调对新闻传播规律的遵循和使用。针对互联网传播新环境,习近平特别提出“推动传统媒体和新兴媒体融合发展,要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维”<sup>②⑦</sup>。互联网技术赋权草根公众,信息传播环境更为透明,话语表达更加多元,信息封闭与舆论一律变得越来越难。在社交媒体时代,高质量的新闻发布成为舆论引导的重要手段,而试图封锁信息的行为反而容易演变成舆情事件。2020年2月,习近平在北京调研指导新型冠状病毒肺炎疫情防控工作时强调,“要及时发布权威信息,公开透明回应群众关切,增强舆情引导的针对性和有效性”<sup>②⑧</sup>。社交媒体时代舆论引导工作更应该遵循新闻传播规律和互联网传播规律,将互联网思维运用到舆论引导工作中去。

## 四、结语

世界传播技术日新月异,舆论传播的环境和基本逻辑都发生了巨大的变化。相应地,舆论引导工作在理念和实践层面都要做出调整和革新。在理念层面,我们应该认识到舆论引导是治国理政的重要课题,是社交媒体时代提出的新问题,绝不是老生常

