

·理论研究·

基于融媒体技术的中国话语舆情传播引导机制研究

李艳微¹,包磊²

(1.黑龙江中医药大学 佳木斯学院,黑龙江 佳木斯 154007; 2.大庆师范学院 外国语学院,黑龙江 大庆 163712)

摘要:【目的/意义】立足于融媒体技术视角,分析中国话语舆情传播的生成机理和引导机制,推动国内舆情场做好舆情引导,国际舆情场讲好中国故事。【方法/过程】首先,综述中国话语舆情传播的场域理论基础,从社会心理场域和生态场域分析场域理论与中国话语舆情传播的关联性。其次,阐述中国话语舆情传播生成机理,为构建中国话语舆情传播引导机制提供支持。最后,以生成机理为切入点构建中国话语舆情传播的安全引导机制,依据引导机制范畴提出相应的安全引导机制。【结果/结论】针对中国话语舆情传播生成因素、特征分析和演化过程,具体提出风险预判机制、舆情化解机制和安全监督机制。【创新/局限】本文以融媒体技术为视角,全方位揭示中国话语舆情传播的安全引导机制,创新性地将网络安全建设和中国强国建设深度融合。由于本文未进行中国话语舆情传播的量化研究,故存在一定的局限性,有待进一步充实和研究。

关键词:融媒体;技术;中国话语;舆情传播;引导机制

中图分类号:G206.3 **DOI:**10.13833/j.issn.1007-7634.2022.11.006

1 引言

中国话语舆情传播承担着体现中国社会发展和中国话语地位的重要角色,它既是中国在世界巨轮发展中的特性标志,又是中国话语在国际话语中掌握主动权的重要途径。“融媒体”作为一种新型媒体,充分利用媒介载体,把广播、电视和报纸等既有共同点,又存在互补性的不同媒体,在人力、内容和宣传等方面进行全面整合,属于一种输出中国话语比较成熟的媒介组织形态。融媒体技术是新型媒体的主力军,是政府执政事务和新闻舆情工作的重要阵地和平台。2013年8月19日,习近平总书记在全国宣传思想工作会议上提出,“着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表达,讲好中国故事,传播好中国声音”^[1]。将中国话语舆情传播作为国家发展的重要问题,借助于融媒体技术平台,创建安全的引导机制,促进中国国际话语权和软实力提升。

由此可见,坚守中国话语舆情传播的主流阵地,有助于全方位监测舆情风险,及时掌控舆情信息并进行深度分析,从而保证科学性地传播中国话语,正确引导中国话语舆情传播,提升传播力度。构建安全的中国话语舆情传播引导机制,有益于树立中国国家形象,打造民族精神特色。因此,本文以场域理论为基础,分析基于融媒体技术的中国话语舆情

传播的生成机理,从风险预判、舆情化解和安全监督三个范畴构建中国话语舆情传播安全引导机制,为科学管理我国网络舆情,提升中国话语舆情传播的公信力和影响力提供参考和建议。本文研究逻辑如图1所示。

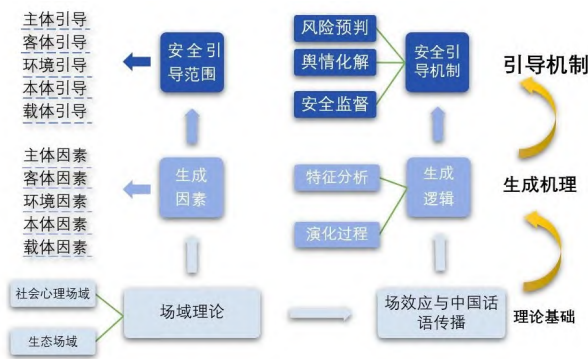


图1 本文研究逻辑

Figure 1 Logic of the paper

2 中国话语舆情传播理论基础

2.1 场域理论综述

场域理论是社会心理学概念,归属于人类行为的一种理

收稿日期:2022-04-23

基金项目:2021年度黑龙江省哲学社会科学规划项目“融媒体视域下国家形象与中国特色对外话语体系构建和传播研究”(21YYE421)。

作者简介:李艳微(1983-),女,黑龙江齐齐哈尔人,硕士,讲师,主要从事英语语言教学研究;包磊(1983-),女,黑龙江齐齐哈尔人,硕士,讲师,主要从事英语语言教学研究,通讯作者:baoleiyingyu@163.com。

论。19世纪中期,场域理论作为物理学概念由库尔特·考夫卡正式提出,物理场理论认为“场”出现在一个物体周围有一个“影响区域”之时^[2]。场域理论经历了萌芽、发展和演变的过程,19世纪中期的物理场域被正式提出并持续发展,20世纪30年代库尔特·勒温代表的社会心理场域应运而生,20世纪70年代皮埃尔·布迪厄的社会学场域,20世纪80年代的生态场域,20世纪90年代斯坦艾伦的城市场域相继而生。总而言之,场域理论指每个人的行为受到行为所发生的场域影响,与周围的心理环境和物理环境相互作用,相互影响。由此可见,融媒体技术平台作为中国话语舆情传播的主要场域,其引导机制的构建将直接影响中国话语舆情传播的效果,作用于中国话语舆情传播的生成机理^[3]。场域理论发展时间线如图2所示。

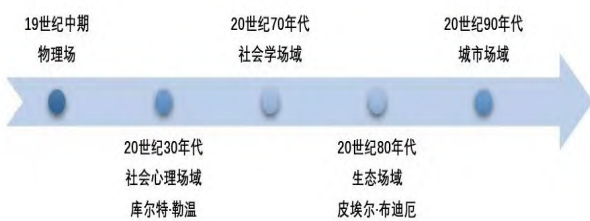


图2 场域理论发展时间线

Figure 2 Time line of the Field Theory development

2.2 社会心理场域

社会心理场域代表人物库尔特·勒温的生活空间论,把社会生活环境表述成社会空间。将主体的心理因素注入到客观环境的作用过程中,强调主体作用。19世纪末20世纪初,以库尔特·考夫卡为代表的格式塔心理学家们提出诸如“行为场”“心理场”“环境场”等关于场域的多个科学概念,希望通过物理学的“场论”思想对心理现象做出全新解释。格式塔心理学将直接经验和行为列入心理学研究对象,直接经验即主体对社会现象的认识过程中所把握到的经验。舆情则是在一定的社会空间内,主体对某种政治、道德等社会现象产生的态度,是主体在现象认识过程中持有的意见和情绪的总和。因此,舆情传播主体的直接经验和行为决定舆情传播方向。中国话语舆情传播是以格式塔心理学中的社会心理场域为理论基础,从理论根基上加强我国网络舆情管理,科学引导中国话语舆情传播,有益于提升中国话语舆情传播的影响力。

2.3 生态场域

皮埃尔·布迪厄的场域理论为生态场域的构建和分析提供新视角、新方法和新思路。生态,即人与人,人与环境之间生存的状态。张廷刚^[4]认为生态场域是特定时空交汇而生的关系网络,此关系网络内的各个行动者在遵循秩序的基础上,各自恪守本位,而后进行良性互动,获取各种所需的资本并挖掘、抽象、建构出特定资本,最终对自身、社会进行价值重塑。从上述概念分析,生态场域表达的突出特征是行动者

之间的平等关系,即生物之间、生物与环境之间的角度和位置是平等的,各自之间保持尊重差异和协同发展的态度,最终实现生态场域中行动者之间的良性互动的状态。中国话语舆情传播以生态场域为理论指导,以融媒体平台为场域支撑,在舆情传播的主体、客体、环境、本体和载体之间实现生态对等平衡,精准调控舆情传播的时空环境,在保证生态平衡的基础上因势利导,加强中国话语舆情传播的影响力和驱动力。

2.4 场效应与中国话语传播

场域理论强调主体的心理因素注入到社会现象发生的过程中,突出主体在场域环境中发挥的作用,力求达到在主-客混合的环境中产生场效应。物理学科场效应的含义是电场对半导体的影响。将物理场和心理场的概念结合起来,中国话语舆情及其传播构成的场可以定义为舆情场。舆情场是舆情存在的一种基本形式,由主体、客体、环境、本体和载体因素构成,上述因素之间相互联系构成社会场、心理场和网络场^[5]。以融媒体技术为传播载体,中国话语舆情传播的生成因素之间相互影响,催化传播效应。中国话语是具有中国特色和国家信息的话语体系,其功能是塑造国家形象,展现国家实力,中国话语传播是提升国家实力的有效手段。

随着网络时代的发展,人类对于信息的需求愈加强烈。人们通过各种途径捕捉信息,经过思想上的梳理和加工,感知周围环境的变化,结合与自身利益相关的社会热点事件表达情绪和态度。从传播学角度讲,每一条新闻信息发布后,都会产生舆情场效应,例如,蝴蝶效应、标签效应、涟漪效应、共情效应、示范效应等,在受众群体中间形成类比思维,放大传播效果,引发意识流的形成。因此,避免产生消极的舆情共鸣,中国话语舆情传播管控在主体、客体、环境、本体和载体方面形成强大的引导机制,积极建立具有中国话语特色的安全引导机制,切断“病毒式”“涟漪式”风险舆情,最终建立全球共存、共享和共赢的中国话语舆情传播引导机制。

3 中国话语舆情传播生成机理

基于上述场域理论,中国话语舆情传播的各个生成因素在一定的网络舆情场内相互联系、相互影响,进一步生成中国话语舆情传播的模式。明确中国话语舆情传播生成因素,以此为聚焦点分析中国话语舆情传播的特征和演化过程,才能为下一步的中国话语舆情传播提供安全引导范畴,有针对性和实效性地对中国话语舆情安全引导机制构建。中国话语舆情传播生成机理模型如图3所示。

3.1 中国话语舆情传播生成因素

中国话语舆情传播生成因素由主体、客体、环境、本体、载体构成,从认识论视角诠释主体和客体因素,主体是改造和认识世界的人,客体是被改造、被认识的对象。高俊峰^[6]

认为网络舆情场的内涵包括主体要素、客体要素、环境要素、本体要素和载体要素,其中环境指社会风气,本体为舆情信息,载体为网络平台。本研究提出中国话语舆情传播的生成因素包括:主体因素为舆情传播的参与者,客体因素为舆情传播的内容和对象,环境因素为舆情传播的场域,本体因素为舆情传播的形式化表达,载体因素为舆情传播的网络平台和空间。中国话语舆情传播生成因素如图4所示。

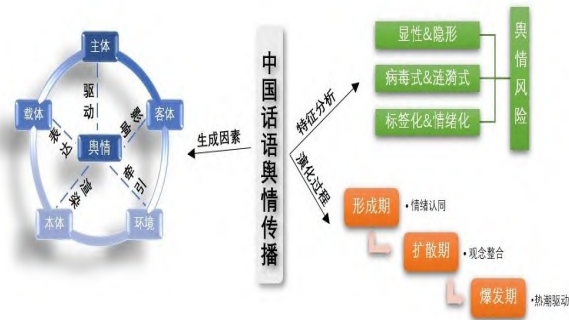


图3 生成机理模型

Figure 3 Generation mechanism model

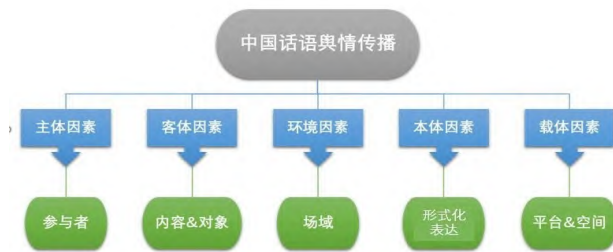


图4 生成因素

Figure 4 Generation factors

3.1.1 主体因素

中国话语舆情传播主体是舆情传播的参与者,主要包括参与舆情传播的网民、舆情传播的当事人和利益人、舆情传播的生产者和消费者。就中国话语舆情传播主体的规模而言,可分为城镇网民、农村网民、未成年网民、成年网民和老年网民。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)在2022年2月25日发布的《第49次中国互联网络发展状况统计报告》^[7],截至2021年12月,中国网民规模达到10.32亿,互联网普及率达到73%。其中,城镇网民规模为7.48亿,占整体网民的72.4%,农村网民规模为2.84亿,占整体网民的27.6%。未成年网民占17.6%,成年网民占70.9%,老年网民占11.5%。比较网民的规模可见,中国话语舆情传播主体以城镇网民和成年网民为主,根据不同主体的自身利益和思想深度对中国话语舆情传播进行积极引导。

舆情传播主体类型呈现多元化发展趋势,根据主体使用网络的动机而言,可将其分为基础应用型主体和网络娱乐型主体等类型。即时通信、搜索引擎、网络新闻和在线办公属于基础应用型主体范畴,其中,网络新闻是中国话语舆情传

播的主流方面。网络娱乐型主体范畴包括网络视频、网络直播、网络游戏、网络音乐和网络文学,其中网络视频和网络直播是中国话语舆情传播的主流方面,而短视频成为中国话语舆情传播的重要渠道。综上所述,普通网民构成中国话语舆情传播主体,其范畴广泛,覆盖各个地域、年龄和阶层。城镇网民、成年人网民、网络新闻网民、网络视频网民,尤其是短视频网民构成中国话语传播引导机制的强大主体,加强不同舆情传播主体之间的交互活动,发挥中国话语舆情传播主体推波助澜的引导作用,保障中国话语舆情传播的正向发展。

3.1.2 客体因素

中国话语舆情传播的客体是参与舆情传播的内容和对象,涵盖生活、教育、文化、财经和军事等各个领域。中国话语舆情传播客体的广义内涵包括网络舆情传播的社会环境、社会动态和社会风气等。表面而言是网络舆情传播主体对于国家重大事件、新闻报道、社会热点问题和焦点话题的评价和批判等,实质是传达舆情传播主体对于国家政治、经济、文化、社会根源和社会矛盾等社会现象的反应^[8]。

中国话语舆情传播客体的类型可以分为国家时事型、阶层矛盾型、民生经济型、生态危机型、文化交流型和娱乐宣传型等涵盖政治、文化、经济、教育、医疗和科技等各个领域的客体类型,概括而言,舆情传播客体可分为客观性质的新闻报道型客体和主观性质的网络曝光型客体。根据其分类而言,中国话语舆情传播可依赖于新闻报道型客体进行有效引导,因为这一类客体具有权威性、公开性和透明性,同时发挥着不可替代的精神引导作用,推动中国话语舆情平衡的、良性的传播和发展。

3.1.3 环境因素

从库尔特·勒温的社会心理场域理论分析中国话语舆情传播环境,可将其分为舆情传播的社会环境和心理环境,前者指中国话语舆情传播所处的物理、政治环境,即传播媒介的物质水平、人民群众的生活状况和政治势力的发展方向;后者指中国话语舆情传播主体和客体受一定的风气、习惯、传统、价值观等体现精神文明的因素所影响,上述的社会风气、习俗、主流价值观等构成中国话语舆情传播的心理环境。存在于上述社会环境和心理环境中的各种力量相互作用构成舆情传播的意见气候,影响舆情传播的方向^[9]。中国话语舆情传播环境氛围是开放的、包容的、虚拟的、自由的、交互的,因而带有爆发力的意见在场域环境中极易容易迅速传播,被众人接受,形成大规模的共同意见。

中国话语舆情传播环境是舆情传播的自然条件,是构成舆情传播的土壤,舆情一旦适应其环境,发展成为大众媒体的优势意见,扩大舆情传播的影响力。因此,避免中国话语舆情传播环境带来的不可挽回的消极后果,需积极营造良好的中国话语舆情传播环境,提高舆情传播的监控和引导能力,加强中国话语舆情传播的积极效果。

3.1.4 本体因素

本体即各个领域中某一套概念、对象、属性及其相互关系的形式化表达。舆情传播本体是在舆情传播过程中由

情事件演变而产生的多模态、多形式的文本消息、图片信息、音频讯息、视频新闻等,包含对网络舆情事件的描述和评论。信息时代的发展,短视频已经成为舆情传播和热点生成的主要渠道,此类舆情传播本体具有简短、直观的特点,能够满足互联网用户的各种需求。近几年,网络短视频的蓬勃发展逐渐取代以报纸为主体的纸媒,以音乐广播为主体的音媒,以快手和抖音为代表的短视频舆情传播本体成为全民生产、全民共享和全民参与的文化传播现象^[10]。

中国话语舆情传播可以借助短视频舆情传播主体参与人数多、传播速度快、影响范围广的特点,以及短视频本体具有描述舆情事件、共享舆情信息、评论舆情内容等显性的信息行为功能,大大加强中国话语舆情传播的深度和力度。中国话语舆情传播本体要素比较复杂,本体信息由参与者生产、共享、评论,必然带有主观的情绪和态度。同时,舆情本体信息由内隐变得外显,即刻存在于客观的网络世界环境。由于主客观因素杂糅,中国话语舆情传播本体引导应从短视频用户入手。首先,舆情本体信息的参与者坚守道德和法律底线表达积极向上的中国话语舆情内容。其次,舆情本体信息参与者联手营造良好的中国话语舆情传播的网络风气。最后,舆情本体信息参与者秉承弘扬中华优秀传统文化的初心,打造中国话语舆情传播的新局面。

3.1.5 载体因素

中国话语舆情传播载体是传播中国话语以及发挥网络舆情场作用的网络平台、网络空间和网络技术。融媒体技术的发展促进中国话语舆情传播载体多元化的分类,从传统的电子公告板、留言板发展到媒体网站、社交媒体、网络社团、贴吧、论坛、微信、微博和移动客户端等多种类型的舆情传播载体。微信趋向平台化发展,易于形成舆情潜流,微博探索多元化布局,促进舆情发酵能力,移动直播的普及带来舆情影响的显性效果。此类新兴舆情传播载体是舆情发展过程中的放大器和扩音器,能够捕捉舆情事件发展的整个过程和全部细节,传播内容真实并迅速扩散,形成舆情。在中国话语舆情传播载体中,语言文字被认定为最具代表性,最具影响力的网络舆情载体的表达形式。在国际化的发展过程中,中国语言文字具有中国化、民族化和时代化的发展特征。青年网民在网络中通过语料嵌入、语态融合、语篇衍生和重构网络话语文本,使得网络话语不同于以往的社会语境表达^[11]。

中国话语舆情传播充分利用新兴媒介的优势特点,规范化管理语言文字舆情传播载体。全面了解中国话语舆情传播载体和传播渠道,高效管控中国话语舆情传播信息,正确引导中国话语舆情传播的方向,多元化舆情传播载体共同努力,最大限度提升中国话语舆情的传播效果。

3.2 中国话语舆情传播生成特征分析

3.2.1 显性与隐性传播杂糅

在融媒体技术迅速崛起的时代,中国话语舆情传播存在显性传播和隐性传播共存的特征,该特征的描述以德国传播

学家伊丽莎白·诺埃勒-诺依曼(E·Noelle-Neumann)提出的“沉默的螺旋”理论为背景,以微信平台为例进一步具体分析。“沉默的螺旋”理论内涵是大众媒体为公众营造出一个意见气候,当人们发现自身观点和大部分人的优势意见保持一致时,会将其积极表达出来;而人们发现自身观点与大部分人的优势意见存在差异时,由于惧怕社会孤立,会随意见气候采取趋同行动而保持沉默。最终结果是沉默一方屈服于所谓的优势意见,导致优势意见声音越来越大,沉默一方越来越沉默,如此循环反复便形成“沉默的螺旋”效应,该理论适用于描述中国话语舆情传播过程中显性与隐性传播杂糅的生成特征。

融媒体时代,微信作为一种舆情传播平台,属于隐匿的圈层传播,具有典型的显性传播与隐性传播杂糅的特征。微信的公众号属于显性传播,其内容人人可见,可以被外界随意转发、评论和点赞^[12]。公众号中的评论容易产生“沉默的螺旋”效应,当发现自己的观点被认同之后,人们更愿意表达自己的优势意见而参与评论以满足周围环境认同的心理渴望;当发现自己的观点处于劣势地位时,往往选择保留意见甚至愿意改变自己的观点而屈服于多数意见。微信朋友圈和群聊的内容属于隐性传播,非朋友或群外人无法接收朋友圈及群聊中的传播内容,这种隐匿传播意味着朋友圈内和群聊中的人们在发表意见时可以绕过大部分群体的监控。而这种圈内的舆情传播也无法逃脱“沉默的螺旋”带来的影响。由于多数人的意见不一定完全理性,现实生活中少数人的意见也会对意见气候产生一定的作用,当周围环境有一个反对意见都有可能改变群体意见的结果。

综上所述,中国话语舆情传播受到社会心理场域和生态环境场域的影响,从而产生场效应,即“沉默的螺旋”效应。基于融媒体平台的中国话语舆情传播存在显性传播与隐性传播杂糅的特征,“沉默的螺旋”理论在中国话语舆情传播中普遍存在。因此,不同的传播主体应该避免大众传播营造意见气候影响和制约中国话语舆情传播,做好有效的中国话语舆情传播风险预判,积极引导中国话语舆情传播。

3.2.2 “病毒式”和“涟漪式”传播并存

融媒体时代的中国话语舆情传播存在“病毒式”和“涟漪式”传播特征,一些重大的网络舆情往往产生连锁反应,滋生二次舆情,出现涟漪传播效果。詹姆斯·斯通纳(James Stoner)的“群体极化”现象诠释了“病毒式”和“涟漪式”特征,“群体极化”是指团体成员进行决策时,个人决策受群体决策的影响,群体商议之后,个人决策更容易做出比独自一人决策更极端的决定,从而使得某种倾向性的观点或决策加强到具有支配性地位的现象。在网络舆情传播群体中,参与成员无法采取面对面的交流方式,大部分人对某一网络舆情问题未进行深入思考便采取与大部分人意见一致的决策,而大部分人的意见往往带有感染性的网络舆情倾向,从而产生“病毒式”和“涟漪式”传播。

“病毒式”“涟漪式”舆情传播是网民个体在意见领袖的引导下,针对某一舆情事件进行集体关注、点击和回帖等,这

些看似孤立的行为一旦快速聚集,便形成网民共同关注、参与和传播的行动集团。融媒体的发展成为人类发展社会关系的重要媒介,有助于越来越多的人接触并了解网络世界^[13]。微信和微博等融媒体平台聚集许多团体,他们组建粉丝团,当某一网络事件发生时,团体影响力十分明显,通过各种平台集体谴责、攻击、谩骂、发表观点,连续不断地进行“病毒性”“涟漪式”传播。在此群体极化现象中,意见领袖的作用十分突出,甚至可以影响网络舆情的发展动态。

网民是网络舆情传播的重要推动者,网络热点议题一旦触发,网络舆情呈现出点线面、多路径、全通道传播现象,舆情会产生“病毒性”和“涟漪式”传播和扩散,其信息量大,互动性高,自主选择性强的特征格外突出。因此,避免“病毒性”“涟漪式”传播现象带来的错误的判断和决策,网络舆情传播应考虑切断“病毒性”传播根源,在群体讨论时设置公正的、无倾向性的立场,禁止成员发表妨碍信息共享、导致决策质量的观点。除此之外,通过解散原有的群体讨论组,重建新的讨论组,鼓励成员发表不同的意见,从而化解“涟漪式”风险舆情,保障中国话语舆情安全引导机制平稳运行。

3.2.3 标签化和情绪化传播共生

网络舆情传播过程中,当社会热点问题,例如医患沟通、教育文化、环境保护等现象被赋予标签后,网民情绪会进入易燃期。网民情绪一旦被点燃,网络舆情迅速扩散,从而产生网络舆情的标签化传播和情绪化传播共生现象。网络舆情传播特征的产生归因于人们“猎奇心理”和“从众心理”的相互作用,“猎奇心理”是人们探索新奇事物和现象的心理状态,信息化时代,人们越来越多地依赖融媒体平台满足猎奇心理;“从众心理”是普遍存在的一种心理现象,人们对事物的认知和判断受到外界因素影响,出于对偏离行为的恐惧和满足群体融合的需要,个人做出与公众舆论或多数人一致的行为。

网络舆情热点事件中,通过对新闻人物、群体、地域、事件贴标签表达人们的认知和态度成为比较流行的一种传播方式。标签化传播是传播竞争和传播技术发展的产物,标签化传播实现对舆情客体进行分类,为受众群体提供便捷的捕捉信息的渠道,同时更容易吸引受众的注意力^[14]。标签化传播可以分为正面标签和负面标签,正面标签的闪光点在网络舆情场域借助有利的传播平台,得到公众的认可和赞誉。如附有“爱国主义”标签的电影:《小兵张嘎》《建国大业》《长津湖》等体现出中国人民艰苦奋斗和顽强拼搏的爱国热情,这些电影人物在不同的融媒体平台传播保家卫国的精神,激发每一位中国公民的爱国情怀。而负面标签则是人们缺乏理性、带有偏见且比较敏感的网络热点话题,如官员腐败,城管暴力,路人冷漠,老人讹人等负面新闻。此类舆情传播误导受众群体的认知和判断,扭曲社会现实,扩散负面情绪,积累社会戾气。网络舆情在标签化传播的驱动下催生情绪化传播,舆情主体对舆情事件归类为正面标签和负面标签后便与其他舆情主体在心理上产生共情,情绪上产生共鸣。在标签化传播和情绪化传播共存的情况下,人们往往进入以偏概

全的思维误区,将个案认定为普遍,将偶然断定为必然,将特殊定义为一般。

中国话语舆情传播的标签化和情绪化共生特征需要舆情传播主体客观、公正和理性地看待社会现象,避免有失客观地标签新闻人物、网络热点问题、地域、社会现象等;积极疏导舆情主体对标签化网络舆情的情绪,避免发生情绪化传播带来的社会情绪激昂,舆情影响力高涨的现象。网络舆情传播主体有意识地形成理性的思维判断,避免负面标签化社会问题,防止标签化传播误导人们采取极端化情绪看待社会现象。

3.3 中国话语舆情传播生成演化过程

中国话语舆情传播演化过程遵循生命周期理论的内在逻辑和规律,将中国话语舆情传播演化过程视为完整的生命体进行分段研究,整个演化过程可以分为形成期、发酵期、扩散期、爆发期和终结期五个阶段^[15]。在中国话语舆情传播生成演化过程中确定舆情传播的形成源头、发现舆情传播的扩散规律、找到舆情传播的推动力量能够为下一步的舆情传播引导机制构建提供支撑,从而有目的地提出舆情安全引导机制。由此可知,中国话语舆情传播的演化过程中的关键阶段为形成期、扩散期和爆发期,掌握以上三个演化阶段有助于把握舆情传播的内在逻辑和发展规律。

在中国话语舆情传播的过程中,不同的参与主体对舆情的热点话题和现象表达情绪和态度,涉猎多种多样的舆情传播客体,利用融媒体技术在各个网络平台发布短视频、音频和图片等舆情传播本体内容,导致中国话语舆情传播处于无规律、无秩序的状态。因此,厘清中国话语舆情传播的形成期、扩散期和爆发期的特点和规律有利于归化杂乱无序的舆情状态,确定中国话语舆情传播的方向。形成期,网络舆情传播主体呈现出情绪认同状态,情绪认同的个体形成群体,群体形成整体,舆情传播本体在一定的环境内以个体-群体-整体方式交互舆情客体,形成中国话语舆情传播态势。在中国话语舆情传播形成期之后,舆情信息进入发酵期,而后进入扩散期。网络舆情传播主体进入扩散期后呈现出观念整合状态,意见领袖等核心网民整理并归纳舆情观点,形成主导性舆情。在此过程中,舆情传播主体数量和舆情传播环境空间扩大,舆情传播主体参与数量的扩大促使舆情扩散的范围更广,众多网民通过诉求行动示范舆情扩散效果,推动舆情演化方向。中国话语舆情传播扩散的动因源于舆情传播主体的群体极化心理,因此,在包罗万象的网络环境中容易形成“涟漪式”传播,生成“病毒性”舆情传播客体。中国话语舆情扩散后生成更大范围的舆情,以哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)的5W传播模式理论为基础,即传播主体,传播本体,传播载体,传播客体和传播效果,舆情传播主体呈现出被舆情热潮驱动的状态而进入爆发期。这一阶段发生的动因大多数是因为舆情传播主体情绪的波动,网民处于激动、亢奋和非理智状态,并对舆情传播客体进行贴标签处理,分为正面标签和负面标签,在猎奇心理、从众心理和宣泄心

理的推动下,网民极易产生情绪宣泄。中国话语舆情传播进入爆发期后极易产生标签化和情绪化传播,爆发期的舆情传播主体之间互动更加频繁,融媒体平台之间联动更加紧密,时空环境差距消除,舆情态势呈现出突发性和不可预测性。因此,深度挖掘中国话语舆情传播生成演化过程中不同传播因素的演化规律和推动作用,有助于为后续的中国话语舆情传播引导机制提供有效的参考建议。

4 中国话语舆情传播安全引导机制构建

中国话语舆情传播引导机制可以从安全、文化、共享和共赢等多个方面进行阐述,本研究主要从安全视角构建中国话语舆情传播引导机制。基于上述分析,中国话语舆情传播安全引导机制从主体、客体、环境、本体和载体五个范畴进行。依据中国话语舆情传播的特征分析和演化过程提出风险预判、舆情化解和安全监督引导机制,为中国话语舆情传播提供正确的引导方向和安全引导机制,保障中国话语传播的实效性,提升中国话语的国际话语权。中国话语舆情传播安全引导机制构建逻辑如图5所示。

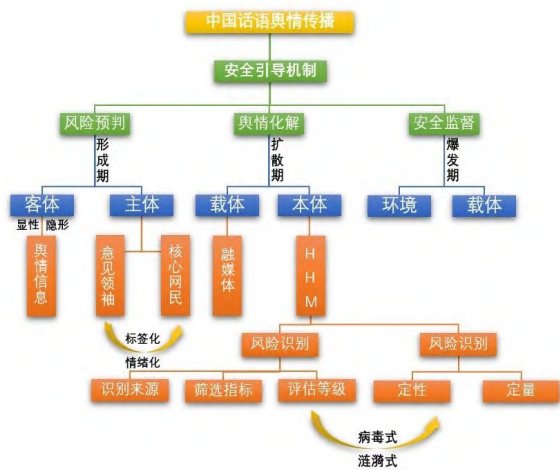


图5 安全引导机制构建逻辑

Figure 5 Constructional logic of security guidance mechanism

4.1 中国话语舆情传播安全引导范畴

4.1.1 主体引导

中国话语舆情传播主体引导是舆情形成期进行风险预判的关键阶段,主体之间的观点互动往往影响舆情引导,在网络舆情场内引导主体理性参与中国话语舆情传播以促进舆情安全引导机制的构建。积极有效的舆情风险预判可以从网民和网络媒体机构两个主体方面引导,从而构建中国话语舆情传播安全引导机制。网民包括以自然人为单位的参与网络舆情传播的所有人,网络媒体机构提供技术、平台和信息,对舆情传播方向具有一定的影响力。以风险预判为旨归的中国话语舆情传播主体引导机制具体实施路径主要包

括两个方面:一方面,构建网民主体引导。确定参与主体中意见领袖,识别具有权威性的核心网民。有意识地对这类主体进行中国话语舆情传播安全地、正能量地引导,在舆情传播过程中发挥表率作用,积极引导中国话语舆情传播,将中国话语推向世界,促成中国话语与世界各国话语共存、共享和共赢^[16]。另一方面,构建网络媒体机构主体引导。网络媒体机构在维稳中国话语舆情安全传播的基础上,发布的话语内容必须以事实为基础,引导中国话语舆情传播积极地、正向地发展。融媒体背景下,网络媒体机构的传播内容必须是规范的、合法的,价值取向必须是科学的、精细的,方能引导中国话语舆情传播安全和共赢^[17]。

4.1.2 客体引导

中国话语舆情的风险预判包括主体预判和客体预判,确定安全的传播客体有助于中国话语舆情形成积极的引导方向,中华优秀传统文化可判定为中国话语舆情传播的安全引导客体。借助中华优秀传统文化构建中国话语舆情传播客体安全引导机制可以从两个方面入手,一方面,发挥中华优秀传统文化对中国话语舆情的积极、正向的引导,升华中华优秀传统文化在网络舆情文化发展中的重要价值。具体而言,掌握中华优秀传统文化的主动权,引导中国话语舆情传播主体内形成“心理群体”,促使“心理群体”对中华优秀传统文化信息元素产生极度渴望,生成需要急切被告知的状态。一旦信息元素迎合“心理群体”的观点,便容易被选择和扩散,从而有利于加强中国话语舆情客人在网络舆情场内的主导地位。另一方面,削弱负面和消极的文化对中国话语舆情引导的影响,补足中国话语舆情传播话题内容所反映的文化缺失、文化短板,矫正错误的社会文化倾向,满足不同层次的文化需求。总之,中国话语舆情传播客体引导坚持以文化引导为核心,把握舆情文化引导的发展规律,发挥中华优秀传统文化的感染力、凝聚力和号召力。推动中国话语舆情传播健康发展。因此,利用中华优秀传统文化推动中国话语舆情客体的安全引导,发挥中华优秀传统文化的正向价值取向,保持中国话语舆情传播生态平衡发展,进而提升中国的国际话语权和软实力。

4.1.3 环境引导

融媒体服务项目迅速兴起,并具有即时性、交互性和延伸性等特征,为中国话语舆情传播环境引导的安全监督提供保障。中国话语舆情传播环境生成路径分为两种,一是自上而下的由政府部门和官方机构发布的官方网络舆情场,另一种是自下而上的由网民发布论坛、跟帖和评论等构成的民间网络舆情场。针对融媒体服务平台提供的包容、民主和宽松的网络舆情环境,以安全监督为目标的中国话语舆情传播环境引导可分为强制性引导和非强制性引导两种路径:一方面,通过网络信息监管法案对网络舆情环境中的极端不良行为进行惩戒,参与中国话语舆情传播的网民需实名注册、验证之后再参与转发和评论等网络行为,避免出格的网络言行泛滥。另一方面,引导网民进行网络道德教育,提升网络舆情主体的网络伦理素养。网络道德教育可从网民的主观意

识、心理过程和外在行为三个方面入手,分别为培育网民的核心价值观和道德理念;加强网民对于道德规范和道德准则的理解和内化;加深网络活动的道德意义和道德价值。在中国话语舆情传播环境引导中,网络信息监管法案和网络道德教育互为补充,共同作用才能有力约束网络舆情场内的受众群体,净化网络舆情环境,形成有利于中国话语舆情传播安全的意见气候。

4.1.4 本体引导

中国话语舆情传播本体中,短视频能够有效化解风险舆情,并具有发布渠道多和交互性强的优势,逐渐成为舆情传播的主渠道,打开中国话语舆情传播工作的新格局。融媒体时代,构建中国话语舆情传播本体安全引导机制需要从短视频的内容和技术两个方面进行:一方面,引导短视频内容从碎片化到系统化转变。通过官方短视频账号还原舆情事件全貌,挖掘舆情事件的深度和广度。在短视频内容建设过程中,中国话语舆情传播主体注重正能量的视频内容的生产,化解舆情风险。短视频内容的叙事策略由宏观转微观,简化内容。另外,中国话语舆情传播的短视频内容增加趣味性以满足融媒体年轻化受众群体。短视频内容以其丰富的新形式、新创意和新技术,为融媒体平台增添活力,用短视频正能量内容推进中国话语舆情传播。另一方面,短视频技术引导是中国话语舆情传播进入智媒时代的重要标志。以先进技术为支撑,主流价值观为主导推进中国话语舆情传播。利用5G、大数据、人工智能、VR、AR技术结合,提高短视频的真实感、沉浸感和代入感。通过特定镜头技术增强短视频风格的艺术性,同期声制作中,借助声音和画面的和谐感烘托短视频的情感氛围,字幕处理过程中进行色彩字号,标签词云的处理,将同质异化的观点直观地体现处理^[18]。短视频以优质的内容品格和强大的技术实力推进融媒体深度融合,化解舆情风险,助推中国话语舆情传播的公信力、影响力和引导力。

4.1.5 载体引导

中国话语舆情传播的载体是主体与客体之间沟通的媒介,是中国话语舆情传播化解风险舆情和保障安全监督的主要范畴。载体连接舆情传播的社会场和心理场,发挥传输和传导的作用,为中国话语舆情传播提供物理平台。融媒体背景下中国话语舆情传播达到深度融合发展的理想状态,以文字、音频和视频等多媒体融合的传播载体打通了中国话语舆情传播的复杂环境,多模态传播载体产生独特的交互作用,成为中国话语舆情传播的新途径。中国话语舆情传播过程中载体引导以化解舆情风险、提供安全监督为原则,构建安全引导机制的策略可以利用中国国际电视台CGTN为载体。CGTN推出的《中国名词》(Chinese Terminology)这一文化类微视频节目讲述中国文化、社会现象和热点议题,体现中国政治、经济和民生领域的特色内容,向世界展示“中国梦”“美丽中国”“中国名片”“全球治理”“人类命运共同体”等内容。将意识形态和价值观隐藏在融媒体载体服务中,通过语态融合、遣词造句和话语表达等方式潜移默化地同化受众群体以

实现中国话语传播的同化力^[19]。除此之外,采用多模态话语形式传播中国话语以彰显其主体性价值,回应外国媒体对中国话语的曲解,从而化解风险舆情的传播。融媒体服务加速中国话语舆情传播语言、声音、图片、绘画和手势等多模态话语符号的融合,将文本符号、声音符号和视频符号融合起来传播中国话语,产生清晰的话语意义,更好地发挥中国话语舆情传播中的载体引导的安全性^[20]。

4.2 中国话语舆情传播安全引导机制

4.2.1 风险预判机制

德国哲学家黑格尔认为“无论哪个时代,公共舆论总是一支巨大的力量,尤其在我们时代是如此^[21]。”2016年2月19日,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出:“历史和现实都告诉我们,舆论的力量绝不能小觑。舆论引导正确是党和人民之福,舆论引导错误是党和人民之祸^[22]。”由此可见,网络舆情风险是影响国家和社会稳定的最大隐患,预判舆情风险意义可观。中国话语舆情传播风险预判意义可以从宏观和微观两个方面分析,一方面,把握中国话语舆情传播风险可以定位到“治国理政、定国安邦”的高度,对于认识舆情风险,掌握社情民意,回避舆情风险传播具有重大意义。加强网络舆情引导与管控,维护国家稳定发展,确保中国话语舆情有效传播,进一步提升中国在国际社会的话语权、主动权和领导权;另一方面,预判中国话语舆情风险有利于提升舆情主体,尤其是媒体人的舆情风险意识,加深舆情主体对中国话语舆情传播风险的认识,促进人们采取有效措施回避中国话语传播带来的舆情风险。中国话语舆情传播风险预判机制如图6所示。



图6 舆情风险预判

Figure 6 Public opinion risk prediction

融媒体技术的发展将中国话语舆情传播置于最为复杂的局面,同时也为预判中国话语舆情传播风险带来有效途径。借助融媒体技术对中国话语舆情传播风险进行信息过滤,发现危险信息强行屏蔽,利用IP地址监测跟踪风险信息,第一时间掌握网络舆情分布态势,归类网民发布、浏览、转载和回复的风险信息,关注网民情绪和态度。通过大数据和云计算等技术监测、跟踪和获取舆情话题数据,分析网民情绪中的正面、负面和中性的态度倾向,结合数据进行中国话语舆情传播风险预判并及时启动舆情风险应急预案,采取有效的舆情引导机制。中国话语舆情传播风险预判机制有

利于加强舆情全方位监测,增强风险沟通,发挥信息技术和意见领袖的作用,营造一个健康有序、安全和谐的网络环境。

4.2.2 舆情化解机制

2016年2月19日,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出:“好的舆论可以成为发展的‘推进器’、民意的‘晴雨表’、社会的‘黏合剂’、道德的‘风向标’,不好的舆论可以成为民众的‘迷魂汤’、社会的‘分离器’、杀人的‘软刀子’、动乱的‘催化剂’^[23]。”习近平总书记所指的不好的舆论可以归结为“病毒式”“涟漪式”舆情风险,敏察舆情的风起、风潮和风向,第一时间进行科学化防范和有效性化解是舆情引导工作的重点。依托信息技术和网络媒体推动中国话语舆情传播,同时将中国话语舆情传播催生成为发展的“推进器”和道德的“风向标”是中国话语舆情传播的宗旨和目标。等级全息建模(Hierarchical Holographic Modeling,HHM)是科学的、系统的、全方位辨别风险来源的模型,能够全面地捕捉和展示一个系统中的全视角、全维度、全等级的不同特征和本质,是风险识别领域一种方法论。“全息”指不限制在政治、经济、社会和技术的视角,力图多角度辨析风险来源。以HHM探究中国话语舆情传播风险来源,建立HHM风险识别框架,分类“病毒式”“涟漪式”舆情风险,为中国话语舆情传播引导提供可靠的舆情风险表征和全貌^[24]。

中国话语舆情传播的HHM风险识别框架建立需要遵循科学性、系统性和实用性原则,从传播舆情现状入手,利用大数据技术和统计学知识科学分析“病毒式”“涟漪式”舆情风险来源。将风险等级进行科学评估,系统性地明确风险等级关系,多角度筛选风险识别指标,全面辨识“病毒式”“涟漪式”风险来源。根据HHM风险识别指标的实用性和可操作性将其分为定性指标和定量指标,定性指标通过访谈和调查问卷获取,定量指标通过信息技术数据获取。除此之外,切断中国话语传播“病毒式”“涟漪式”舆情风险来源,构建政府和融媒体平台联动机制,及时引导公众认知,参与舆情发展,把握舆情动态,为下一步构建安全监督机制奠定基础。

4.2.3 安全监督机制

中国话语舆情传播安全监督机制建立在风险预判和舆情化解的基础上,进一步完善舆情引导机制以确保舆情工作正向引导和中国话语正向传播。中国话语舆情传播安全监督机制需要政府、社会、融媒体、网民、意见领袖等多方联动发力,共同保障中国话语舆情传播的安全。

首先,政府监督。政府组织中国话语舆情传播方面的专业团队和个人团队,对舆情传播进行掌控和处置,利用专业手段拦截、屏蔽中国话语传播的风险舆情,防止次生舆情风险。除此之外,政府建立完善的立法体系和配套的法律制度,以法律作为完善中国话语舆情传播安全监督机制的重要武器。利用法律理念和法律思维监督、管理舆情参与者行为,引导参与者形成法律意识,依法处理“病毒式”“涟漪式”风险舆情,保证中国话语舆情传播有法可依,可调可控,正态发展。其次,社会监督。社会公众在建立中国话语舆情传播安全监督机制过程中发挥主体性和民主性作用,可以通过社

会公众电话举报和网络媒体平台监督等方式加大中国话语舆情传播的安全监督力度^[25]。最后,融媒体技术监督。融媒体是技术媒体,包括基于云计算的基础平台和连接的各种应用平台,在中国话语舆情传播的安全监督机制中扮演重要角色。融媒体通过监督网络用户和网络内容助力于中国话语舆情传播安全监督机制的构建,一方面,借助融媒体技术设置网络用户身份认证管理,技术审核网络用户资格,监控网络用户信息,跟踪网络用户身份,确保中国话语舆情传播网络用户的舆情安全意识;另一方面,通过融媒体技术过滤网络信息内容,进行信息范畴归类,删除或屏蔽风险舆情信息。中国话语舆情传播安全监督机制以法治思维和方式引导舆情,科学地、合理地、规范地监督舆情风险,发挥政府在中国话语舆情传播中的主导地位,体现社会公众的主体地位以及融媒体技术的方向引导功能。中国话语舆情传播安全监督机制如图7所示。

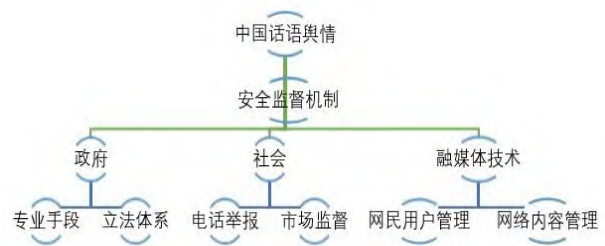


图7 舆情安全监督

Figure 7 Public opinion security supervision

5 结语

本文以社会心理学的场域理论为研究基础,立足于融媒体技术,从中国话语舆情传播的生成因素和生成逻辑两个层面全面阐述中国话语舆情传播的生成机理,构建中国话语舆情传播安全引导机制;深入剖析中国话语舆情传播生成因素和生成逻辑的基础上,围绕中国话语舆情传播安全引导范畴,分别从风险预判、舆情化解和安全监督三个维度构建中国话语舆情传播安全引导机制。本研究实现了融媒体技术与中国话语舆情传播的深度融合,明确了基于融媒体技术的中国话语舆情传播安全引导机制,有助于促进媒体融合发展,推动中国话语传播与网络舆情的协同治理。

参考文献

- 1 习近平.在全国宣传思想工作会议上的讲话[N].人民日报,2013-08-19(02).
- 2 RUMMEL R J.Understanding conflict and war(Vol.1):the dynamic psychological field[M].New York:Halsted Press,1975-1981:33-35.
- 3 杜雁,梁芷彤,赵茜.本体与机理——场域理论的建构、演变与应用[J].国际城市规划,网络首发,2021:13.
- 4 张廷刚.“生态场域”的范畴内涵与学术意义[J].烟台大学

- 学报(哲学社会科学版),2017,30(6):19-28.
- 5 高俊峰.网络舆情场形成机理及信息受众观点测度研究[D].长春:吉林大学,2017.
 - 6 高俊峰.网络舆情场的内涵、结构特征与功能属性分析[J].图书情报工作,2017,61(4):14-22.
 - 7 刘晔.关于网络舆论传播的主体及客体分析[J].法治与经济,2012,30(5):81-82.
 - 8 刘岩芳,齐春萌.网络舆情治理的主体、客体和方法分析[J].传媒观察,2020,39(9):68-74.
 - 9 安宁,安璐.突发公共卫生事件舆情环境下的群体智慧涌现研究[J].情报科学,2022,41(1):96-106.
 - 10 高燕,王伽羽梓,贾文杰.基于网络舆情本体分析的兰州市城市旅游形象感知研究[J].河西学院学报,2020,36(4):84-91.
 - 11 李娜.大学生思想政治教育网络载体运用有效性研究[D].长春:吉林大学,2021.
 - 12 赵前卫,汪兴和.新媒体舆情传播特点[J].今传媒,2017,25(12):13-14.
 - 13 王丹,张海涛,李佳玮.微博舆情全景生态:内涵、要素关联及概念模型[J].情报科学,2021,39(1):21-27.
 - 14 张焯.心理效应视阈下的网络舆情反转研究[D].长春:长春工业大学,2019.
 - 15 乔晨阳.网络舆情突发事件生成机理研究——以河南省为例[D].郑州:郑州大学,2017.
 - 16 张海涛,魏明珠,刘伟利.信息生态视角下网络舆情生态及文化引导机制研究[J].情报科学,2021,39(6):3-9.
 - 17 王志辉.新闻场及其场效应初探[J].中国地市报人,2021,36(11):74-75.
 - 18 王寅.融媒体背景下短视频剪辑技术的应用分析[J].电视技术,2021,45(11):42-44.
 - 19 赵雪倩.跨文化视域下的多模态话语建构与中国形象对外传播——以《中国名词》微视频为例[J].传播与版权,2022,10(1):57-59.
 - 20 李艳微,包磊.多模态话语分析视角下的护理专业英语教学研究[J].中国医药导报,2021,18(22):75-78.
 - 21 (德)黑格尔.法哲学原理[M].范扬,张企泰,译.北京:商务印书馆,1961:332.
 - 22 习近平总书记重要讲话文章选编[M].北京:党建读物出版社,中央文献出版社,2016:418.
 - 23 李佳蕓.习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力[EB/OL]. [2016-02-19]. <https://news.12371.cn/2016/02/19/ARTI1455884864721881.shtml>.
 - 24 张凌然.微博中突发公共卫生事件舆情风险管理研究——以新冠肺炎疫情为例[D].保定:河北大学,2021.
 - 25 赵艺,李平.突发疫情环境下网络舆情传播趋势预测及社会保障应急机制研究[J].情报科学,2021,39(11):45-50.

(责任编辑:毛秀梅)

(下转第109页)