

网络舆情危机管理情景下舆论引导力研究 --以《大庆油田报》为例

THE GUIDING POWER OF INTERNET PUBLIC OPINION
CRISIS MANAGEMENT—TAKING DAQING
OILFIELD NEWS AS AN EXAMPLE

黄特

Te Huang

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: August 5, 2019 / Revised: February 12, 2020 / Accepted: February 17, 2020

摘要

近年来，全媒体以其内容、渠道、功能层面的优势强势崛起，不仅使人们感受到新兴媒体所赋予的公开发表言论的力量，但在信息不对称的前提下，公众传递了不可想象的负面舆论，且一发不可收，造成一波又一波网络舆情危机，造成的负面影响也就是网络舆情危机。传统媒体受到冲击，发声力度越来越薄弱，微不足道。本文主要探讨以《大庆油田报》为例的党报、机关报，在面对如此境遇，如何提升舆论引导力？

另外，本文提出全媒体时代为背景，以危机管理理论、信息不对称理论等理论为基础，通过定性研究中的访谈法和扎根理论分析方法，梳理总结几个影响提升舆论引导力的几个要素，即提升舆论领导者能力、提升舆论从业者能力、提升舆论参与者能力。这一结论将对于党报、机关报科学处置网络舆情危机意义重大。

关键词：全媒体网络 舆情危机 危机管理 舆论引导力

Abstract

In recent years, the whole media has risen vigorously with its advantages in content, channel, and function. However, the public has transmitted unimaginable negative public opinion, which cannot be received at once. Waves of crises for network public opinion have caused a negative impact, that is, the crisis of network public opinion. Traditional media forms have been impacted, and their

voices are becoming weaker and weaker. This paper mainly discusses how to improve the guidance of public opinion in the face of such a situation, taking Chinese Communist Party's newspaper Daqing Oilfield Daily as an example.

Based on the theory of crisis management and information asymmetry, this paper puts forward the background of the all-media era. Through interviews and grounded on theoretical analysis methods in qualitative research, this paper summarizes several factors that affect the promotion of public opinion guidance, namely the enhancement of public opinion for leaders' ability, the enhancement of public opinion for practitioners' ability, and the enhancement of public opinion for participants' ability. This conclusion will be of great significance for Chinese Communist Party's newspapers and organ newspapers to scientifically deal with the crisis of network public opinion.

Keywords: All Media Internet, Public Opinion Crisis, Crisis Management, Leadership of Public Opinion

引言

根据 2018 年 8 月 20 日中国互联网络信息中心 (CNNIC) 在京发布的第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2018 年 6 月 30 日，中国网民规模达 8.02 亿，互联网普及率为 57.7%。中国手机网民规模达 7.88 亿，网民通过手机接入互联网的比例高达 98.3%，人均每天上网 237.4 分钟。中国新闻出版研究院发布的《第 15 次全国国民阅读调查》数据 显示，中国成年国民人均每天读书 20.38 分钟，读报 12.0 分钟，手机接触 80.43 分钟，互联网接触 60.70 分钟。另据相关报告统计，中国成年国民人均纸质图书阅读量 7.86 本，微信用户每天平台阅读文章 5.86 篇，智能手机用户每人每天看手机 150 次 (Li & Dong, 2019)。

透过数据可以清晰地看到，在时下信息爆炸的新世纪，信息的传播速度远超过媒体行业的预想，越来越多的新兴媒介开始成为信息传播的主体，在影响力上已经越发不可控。尤其是全媒体时代的到来，让传统媒体在引导舆论方面“一家独大”的局面彻底消失。媒体新势力的崛起和各种新技术的开发，让传统媒体在实际工作中不得不注意对新技术、新信息交流平台的利用和把握。

因此，本文研究的主要目的就是以纸媒为着力点，尤其是像《大庆油田报》为代表的党报、机关报面对网络舆情时应对危机管理的情景下，如何提升舆论引导力，使公众信服，并且进行有效的政治舆论引导，符合受众的心理需求，以受众易于接受的形式和语言进行传播，使得其传播的内容能够获得受众的认同，进而接受主流媒体传播的思想，是值得深入研究的。

结合文献的梳理总结，以及对相关从业人员进行深度访谈，本文采用定性研究中扎根理论方法，对访谈记录进行编码与分类，归纳出舆论引导力的 3 个维度的因素。

文献综述

“全媒体”(Omnimedia)是由omni(全)这个前缀和media(媒体)这个核心概念构成的新词。这一新词与概念最早出现在美国，它最初的应用也不是字面上的大众传播领域，而是生活服务领域。2008年，“全媒体”开始在新闻传播领域崭露头角。许多媒体从业者纷纷提出“全媒体战略”或“全媒体定位”(Gao, 2012)。

所谓“舆论引导”，一般指的是媒体根据自身设定的议程和议题，朝着特定方向引导受众的理解和思考，影响其意见、态度、倾向，是大众传媒的重要功能之一。研究舆论引导的要素构成问题，需要参照上述传播学的“模式”。我们可以认为舆论引导的要素构成主要包括：“舆情分析”、“议题设置”、“传播策划”、“议题接受”这四大要素，它们彼此相互连接，覆盖了舆论引导的系统整体。

提起“危机管理”，我们也可以这样理解：危机，顾名思义，指现有或潜在的能造成破坏和损失的事件。企业危机管理则是指企业运营管理过程中，针对未来可能面临或目前面临的危机事件，开展的一系列有秩序的管理活动。企业进行危机管理是希望能将危机带来的负面影响尽可能消除或降到最低，为企业以后的正常运行提供机会(Hu, 2014)。

中国也有学者研究指出：“舆论引导能力的主体，不仅仅是大众传媒，而且也应当包括领导干部、主管部门负责人和有关工作人员（以上为领导者和管理者）；而在媒体中，则不仅包括负责人，而且包括媒体从业者（以上为媒体中人）”。因此，结合当前我国舆论引导的实际来看，研究舆论引导的能力提升，必须从舆论领导者、舆论参与者，与舆论接受者这三个维度来探讨舆论引导的能力提升问题。

本文基于4R危机管理理论，研究《大庆油田报》面对网络舆情危机，如何提升舆论引导力。4R危机管理理论是由美国危机管理学家罗伯特·希斯提出，他将企业危机管理的周期划分为四个阶段，并对每个周期的功能及工作任务做了相应的指导。该理论把危机管理分为缩减(Reduction)、预备(Readiness)、反应(Response)和恢复(Recovery)四个阶段。同样的，其危机管理理论与党报、机关报网络舆情危机管理具有适用性(Zhang & Yang, 2017)。

社会“角色”（理论的研究兴起于世纪初期，各国社会学家、社会心理学家都参与了这一理论的讨论。最早系统化概括了社会角色理论的是来自美国的芝加哥学派，他们认为社会角色实质上是为了描述社会人在社会交往中可以预见的互动行为模式以及个人与社会活动的关系。社会角色（是一种行为模式，该模式规范下，人的社会身份、地位、权利与义务高度统一）它是成员对于指定角色者行为习惯的一种期盼，它是构成群体和社会组织的基础。

信息不对称(Information Asymmetry)最初是微观信息经济学研究中的一个基础性概念，后逐渐应用于对政治过程、公共政策等诸多社会公共事务的分析。依据信息不对称理论，

已有研究多将政府与公众间的信息不对称按照来源的主客观性分为两类：一类是外生性信息不对称，由政府工作本身所具有的技术禀赋、内涵、性质、特征等决定，而非个体主观意识造成；另一类是内生性信息不对称，是政府利用公众对其行为事前无法预测、事中无法观察和监督、事后无法验证而造成的信息不对称 (Peng, 2015)。

从目前研究成果看，学界对于网络舆情危机的内涵，网络舆情危机的生成机制，网络舆情危机的演化传播及其应对都有了一定的研究。但是相关的研究，特别是网络舆情危机管理应对问题的研究，一般着手于网络舆情危机管理通用场景下的应对手段探索，对特定阶段、不同情景下的网络舆情危机管理的导控研究，其针对性和系统性较为不足。因而科学划分党报、机关报面对网络舆情危机管理情境下提升媒体舆论引导力，对于党报、机关报科学处置网络舆情危机意义重大。因此，本文从危机管理的视角探讨传统媒体向新媒体转型过程中，从几方面提升舆论引导力，重新掌控舆论引导的主动权，重新建立舆论监督的良好环境。

事实上，无论是“网络舆情危机”，还是“网络暴力”，面对复杂的社会舆论环境，正确的舆论引导始终是新闻媒体的生命线，也是新闻人的第一要务。“舆论导向正确，利党利国利民，舆论导向错误，误党误国误民”。《大庆油田报》不仅仅代表着大庆油田，同时，也是中国石油企业中的一份子，正确引导民众对中国石油企业有一个正确认知，不但要挽回石油人、石油企业破败不堪的形象，更要在民众的心理中重新树立威望和公信力。

研究方法

定性研究也称为质性研究、质化研究。这种研究方法在社会科学及教育学领域使用非常广泛。

本文使用了一种“访谈引导方法”(Patton,1990)，预先以大纲的形式具体指定了访谈的主题和问题，使访问者在访谈进行过程中能确定问题的准确顺序和措辞。本研究运用的是非结构式访谈。

访谈的问题在研究课题的整个进程中极小变化，但基于样本的理论饱和性和成熟的经验标准，最后选取确定 8 个样本。

本文的研究对象是大庆油田报社的领导层、中层领导以及报社编采人员。笔者对大庆油田报社社长、大庆油田报社要闻采访部主任兼副总编辑，以及大庆油田报社要闻采访部 4 名记者和 4 名编辑进行 12 次现场访谈。其中，5 次做了录音，每次访谈时间不等，平均采访时间 35 分钟一次。

结合研究的问题，笔者拟定了 5 个相关问题作为采访提纲，如下：

全媒体时代下，《大庆油田报》受到了什么样的冲击和影响？

《大庆油田报》作为大庆油田分公司的机关党报在提升舆论引导力方面有什么样的做法？

《大庆油田报》承担着怎样的政治舆论引导的职责？

在面对网络舆情危机管理中，我们应该如何应对？

网络舆情危机管理不是一个个案，但也绝不是一个泛滥的现象，除了预防这种危机情况的发生，我们还需要做哪些工作让机关党报能赢得更多的认可，重塑公信力？

研究结果

开放式编码是经由密集的检测资料来对现象加以命名与类属化的过程，不仅要将收集的资料打散，赋予概念，而且要以新的方式重新组合并予以操作化。

表 1 研究对象 A1 的开放性编码示例

原始资料	开放性编码
	初始概念
大庆油田报社是中国石油集团公司大庆油田分公司所属《大庆油田报》、《都市生活》两刊报纸的报社。《大庆油田报》是大庆油田分公司的机关报，《都市生活》这一特刊的创办使它的覆盖面直达油田所有单位、家庭。日发行量为 20 万份。从内容上可以看出《大庆油田报》与《都市生活》的定位不同，《大庆油田报》以宣传报道油田生产上发生的大事小事以及反映油田职工精神面貌为主，油田职工的业余生活，油田生产上的喜闻乐见的趣事为辅.....	A1-1: 响应国家号召 A1-2: 发行量高 A1-3: 新兴媒体 A1-4: 报社影响力 A1-5: 国家、国际石油政策法规 A1-6: 上传下达的纽带作用 A1-7: 媒体融合 共计 80 个概念（初步形成）

轴心式编码是扎根理论逐级编码过程的中间阶段，旨在发现、建立主要概念类属与次要概念类属之间的各种有机联系，从而将分散的资料以新的方式重新组织起来(见表 2)。

表 2 选择性编码结果

核心范畴	子范畴	对初始概念的筛选与分类示例
提升舆论领导 者能力	提升利益矛盾化解能力；提升主动设 置议题能力；提升意见交流互动能 力；提升驾驭新兴媒体能力。	A1-1 相应国家号召 A1-2 发行量高..... A1-3 新兴媒体... A1-6 上传下达的纽带作用..... A1-40 舆论领导者转变观念 A2-5 要有敏锐的舆情信息鉴别力和反应力.....

表 2 选择性编码结果（继续）

核心范畴	子范畴	对初始概念的筛选与分类示例
提升舆论从业者能力	提升信息双向传递能力；提升议题评价引导能力；提升主流舆论能力。	A1-7 媒体融合 A2-8 传统媒体定位于党的“喉舌”..... A1-11 舆论渗透..... A1-12 互动模式.....
提升舆论接受者能力	提升参与能力；提升表达能力；提升接受能力	A1-33 提升他们关注公共事务的能力..... A1-32 提升公众的“自主”表达能力..... A1-34 公众对引导信息的识别能力.....

选择式编码指的是在所有已发现的概念类属中选择一个核心类属概念，通过不断的分析把与之相关的次要类属概念集中起来，以系统地说明和验证主要类属概念与次要类概念之间的关系，并填充未来需要完善或发展的类属概念的过程。

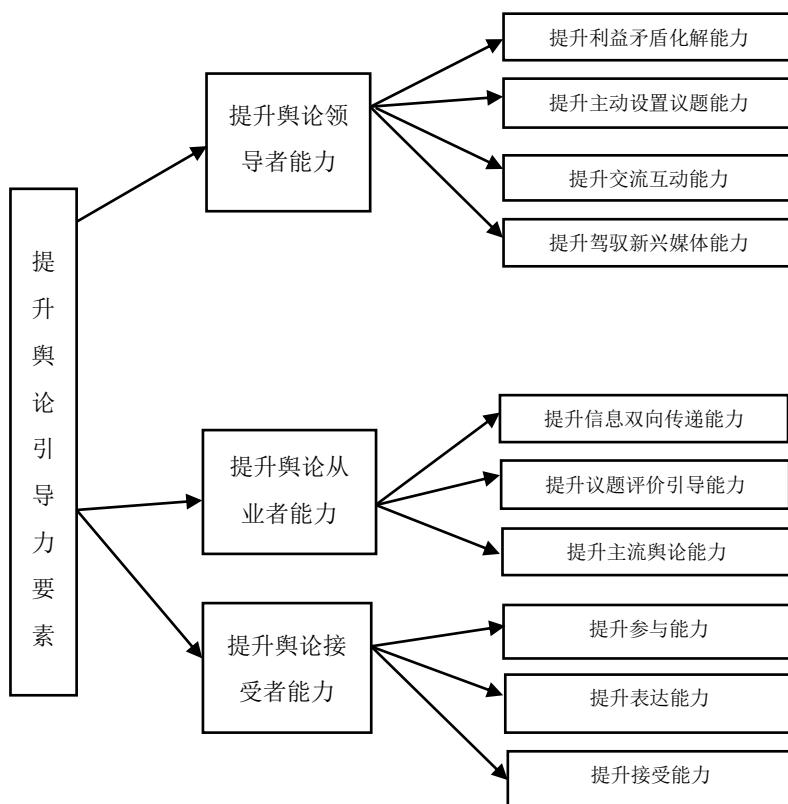


图 1 管理中提升舆论引导力的 3 个方面要素

本文通过对参考文献的回顾、总结以及试图通过深度访谈的研究形式可以找到在面对网络舆情危机管理中提升舆论引导力的 3 个方面要素，即提升舆论领导者能力、提升舆论从业者能力、提升舆论接受者能力，并推导出以下 3 个命题：

1. 提升舆论领导者利益矛盾化解能力、提升舆论领导者主动设置议题能力、提升舆论领导者交流互动能力、提升舆论领导者驾驭新兴媒体能力是影响提升舆论领导者能力的因素。

2. 命题二：提升舆论从业者信息双向传递能力、提升舆论从业者议题评价引导能力、提升舆论从业者主流舆论能力是影响提升舆论从业者能力的因素。

3. 命题三：提升舆论接受者参与能力、提升舆论接受者表达能力、提升舆论接受者的接受能力是提升舆论接受者能力的因素。

结论与建议

之所以采用扎根理论对提升舆论引导力问题的研究是出于三个方面的考虑：其一，全媒体时代下的媒体融合还在初级阶段，“网络舆情”也是一个新兴的代名词，相关信息和解释并不多。其二，提升舆论引导力是一种隐形却又影响深远的情景，目前国内传统媒体的生存已经越发困难，更不用说它能发挥的作用有多大。因此，有必要用定质的方法形成对其理论在新时代背景下的建设。其三，扎根理论是通过归纳的方法从原始资料中提炼该领域的主要信息，一步一步创建和完善相应的理论体系。

1. 建设优秀的管理团队，加强新闻报道队伍建设。
2. 重塑党报在老百姓心中的地位和形象，彰显主流媒体的独特价值。
3. 建立舆论监督系统。

本文尽管试图对舆论引导的提升有一个全面的阐述和总结，但鉴于时间和能力有限，并没有做到尽善尽美，仍存在以下不足：

首先，本文研究采用了访谈法，然而受多方面原因限制，采访人数并不多，好在都是从业人员且经验丰富，工作时间较长，几乎没有偏离采访主题。如果能有更多的时间采访更多的人可能会得到更多的意见和理解。

其次，《大庆油田报》是中国石油集团公司大庆油田分公司的机关报，政治性强，相较于其他党报，《大庆石油报》又是石油行业内的专业性较强的报纸，因此，针对《大庆油田报》的分析仍需要结合行业特点，专业特点以及刊发内容特点进行把控，具有比较强的借鉴意义。

最后，本文强调了面对网络舆情危机管理情境下提升舆论引导力的几个方面，但是信息平台的多元化建设也是提升舆论引导力的有效途径之一，但本文并未对信息化的建设做进一步的研究。

References

- Gao, S. K. (2012). Omnimedia: Conceptual Analysis and Theoretical Reconstruction. *Journal of Zhejiang Institute of Media & Communications*, 4, 37-42. [in Chinese]
- Hu, B. J. (2014). *Crisis Communication Management: School, Paradigm and Path*. Beijing: China Renmin University Press. [in Chinese]
- Li, S. L., & Dong, J. (2019). How to Deal with Online Public Opinion Crisis in Public Crisis Management. *Chinese Market*, 4, 106-107. [in Chinese]
- Peng, T. Y. (2015). *Public Opinion Management*. Hebei: Hubei Education Press. [in Chinese]
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage Publication.
- Zhang, Y. L., & Yang, Y. J. (2017). Research on Crisis Response Means of Government Network Public Opinion Based on 4R Crisis Management Theory. *Modern Intelligence*, 9, 75-80. [in Chinese]



Name and Surname: Te Huang

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Arts Administration Program