

广电媒体如何做好网络舆情工作

章 威

随着媒介形态的不断变革和移动化、碎片化传播的普及，信息流立体传播的网络舆论场让广电媒体时刻面对着比以往更为复杂的舆论环境。当前，网络舆情已成为广电媒体日常工作中微妙而棘手的难题。广电媒体如何做好网络舆情工作是一个具有复杂模型的交叉学科问题，但通过对各类网络舆情事件从源头上进行归因，总体脉络是可以较为清晰地把握的。笔者试结合自身工作，对当前的网络舆情进行大致分类，并梳理出网络舆情处置中的难点和共性，进而给出相关工作建议。

一、网络舆情的类型划分

根据历年对国内各广电媒体涉网络舆情事件案例的梳理，网络舆情不仅与涉事主体直接相关，某些不同的舆情事件之间看似孤立，但分析梳理之后亦可发现其中的共性，如发生场景类似、所涉关键人物相似、周期性反复发生等。从

网络舆情事件的根源回溯，主要可将其分为三类。

一是突发类舆情。此类型的舆情事件在发生时间、发生场景上没有规律可循，与舆情主体直接相关的突发意外事故、突发公共性事件等均可归为此类。例如某卫视2015年曾出现的“突然退赛”风波就是典型的突发性舆情事件。

突发事件导致的舆情，一般直接涉及舆情主体，具有预测难、应对复杂的特点，在处置时要高度重视，迅速反应。

二是衍生性舆情。一般来说，初次引发舆论关注的舆情事件可将其定义为主舆情，而当主舆情在后续发酵过程中，由于话题的敏感性或所涉核心人物影响力等其他因素不断被裹挟搅动，往往会加剧网络群体的持续关注，舆论焦点会逐渐转移到与事件性质、关注对象等相似的话题上，从而引发新的衍生性舆情。

衍生性舆情与主舆情的关联度很高，但性质却不尽相同，在舆情发酵初期往往也不会直接与舆情主体相关联。在进行舆情监控工作时，若对主舆情的研判出现偏差，后续从不同角度延展发酵的衍生性舆情将进一步对舆情主体产生持续的负面影响。例如，2021年某卫视知名主持人的亲属因未按时履行法律义务被法院强制执行，引发了巨大的网络舆论争议。此事在发酵过程中，还衍生出其本人也曾收受贵重礼物等负面信息，被网民进行关联后引发新的抨击点，这就是一起典型的衍生性舆情。

三是周期性舆情。主要是指多频次、被网民攻击的角度相似、在固定时间段重复出现的舆情，是网络群体对舆情主体在特定时间发生的类似事件所持有的情绪、态度和意见的总和。周期性舆情一般有以下特点：1. 如果突发事件舆情和衍生性舆情的处置效果不理想，将有很大可能会演变成周期性舆情；2. 舆情主体如果没对以往发生的舆情进行总结，也没有对相关舆情风险点引起重视、加以改进，则有很大可能成为周期性舆情；3. 大部分周期性舆情可以提前预测或规避。例如，某些广电媒体每年在播出一些综艺节目时，对参演嘉宾的背景调查出现疏漏，或对上级部门的管理规定执行不到位等负面信息在网络上反复被传播时，常会引发相似的周期性舆情。

二、处置网络舆情面临的难点与共性

一是情绪化传播充斥舆论场。当前的网络舆论场中，各群体在年龄分布、教育程度、性别比例上差距甚大，彼此虽是未曾谋面的陌生人，但经常会因为对某一事件存在相似观感、情绪共振而迅速聚集，形成复杂的舆论合流。目前，国内逐年增加的网民数量、越来越低的上网成本、不断更新的网络产品形态，再加上受固有成见、情感投射等心理效应影响，用户大数据、算法推荐机制带来的信息茧房困境使得网络群体在面对舆论事件时，往往呈现出情绪宣泄多于理性思考的现象。这也造成了很难用单一、集中的手段安抚所有网络群体的情况，大大增加了网络舆情的处置难度。

二是新兴渠道暗藏巨大风险。近年来，新

媒体渠道已不再局限于早年所谓的“两微一端”，抖音、快手等短视频平台，头条号、百家号、问答号等互动提问平台，逐渐成为各类自媒体账号、流量营销号等野蛮生长的沃土，也是大量涉广电媒体网络舆情事件的信息源头。例如，某综艺节目的女主持人，其丈夫也出道于该媒体举办的知名选秀栏目，在其逐渐淡出荧幕后，不断有自媒体账号、营销号炒作二人早年的一些所谓花边八卦，近年来更是由于一些官司纠纷，两人成为各平台热搜榜的“常客”。这些自媒体营销号反复添油加醋地炮制流量文章，标题中往往还会附上他俩原服务媒体的名字以扩大关注度。虽然这类批量生产的推文大部分缺乏真实性，也没有什么传播量，但通过各平台的算法推送机制，不断地被分发到用户推荐页等流量集中的位置。这些推文造成的影响并不大，但要对这些内容进行批量清理处置却非常困难。客观来看，由于技术投入成本和工作时效成本等因素，通过爬虫工具、人工定向监控等方式，很难全面掌握网络上所有涉及具体广电媒体的内容和数据，如何准确、有效地开展网络舆情监测和预警成为一大难题，也让各广电媒体在进行舆情处置时显得十分被动。

三是众声喧哗中孕育“灰犀牛”。很多网络舆情的本质是现实问题在网络中的映射。移动互联网时代，人人都有“麦克风”，众声喧哗的舆论生态如滚雪球般形成，信息要素也不可避免地走向繁杂无序。在涉广电媒体网络舆情的处置过程中，有时在研判上会低估部分个体或自媒体账号在炒作旧闻时的零散流量，得出个人账号爆料关注度有限、某些问题之前已反复出现，网络舆论场已对此类信息脱敏等主观臆断。这些零散但常态负面信息实则蕴含“灰犀牛”特质，例如潜伏周期不定，初期苗头微弱，既可能转瞬降温，也可能突然多点爆发，这为网络舆情的监测和处置带来了较大难度。

四是危机公关手段不再万能。对所涉主体带来不同程度的形象损害是网络舆情最明显的危害之一。在舆情处置过程中，人们通常期望在平息舆论的同时，亦能修复广电媒体的网络

声誉，但如果应对策略稍有不当，则往往会弄巧成拙，形象损害最终将变成难以代谢的沉疴。例如，本着真诚客观原则，迅速回应网民关切、澄清事件真相，是处置网络舆情时经常被提及的核心思路，目的是快速有效地消弭、压制舆论场上的负面舆论声音。诚然，快速回应与及时切割等危机公关手段，虽然能争取到一部分客观中立群体的支持，但对于那些情绪发泄者和恶意攻击者来说，这类沟通措施往往会失灵；而对直接涉事人进行快速切割的处置方式，也很容易被视作一种避重就轻、逃避责任的消极态度。总结来看，由于当前网络舆论事件频发，网民对舆情主体应对水平及回应态度的期待阈值也在不断提高，把握沟通回应、责任切割的“时度效”已变得越来越困难。

五是“淡化”“降温”并非捷径。某些广电媒体在网络舆情的处置中，习惯通过自然降温或是淡化处理的方式来降低舆论热度，期待新的舆论热点出现后可以转移网民对舆情的关注焦点。笔者认为，这类方式往往会成为衍生舆情、周期舆情的隐患。目前流行的一种说法是“互联网是没有记忆的”，但事实是，网民总能把舆情主体在以往舆情事件处置中表现的消极应对态度，与当下的舆情事件再度关联，舆情主体会面对网络群体“翻旧账”后进行更为猛烈的攻击，对广电媒体的网络形象造成进一步损害。

三、广电媒体做好网络舆情工作的一些建议

一是导向意识入心入脑。首先要把握好新闻报道的时度效，不要为了流量而挑动舆论场的敏感神经。比如在被网民高度关注的敏感、热点问题报道中使用不恰当的表述、针对群体矛盾进行议题设置等；其次要避免侥幸心理，做好综艺内容或大型活动中的嘉宾艺人、冠名商、第三方合作机构的背景调查，对可能“爆雷”合作者要及时停止合作，提前切割；再次要规避跟风炒作、唯流量至上的观念，不把标题党、八卦狗血花边等噱头作为吸睛手段。

二是宣传管理有效前置。广电媒体中的宣传管理部门要发挥“吹哨人”角色，提升舆情监测和研判能力，及时发现存在风险的舆论异动，提醒相关业务部门及时做好预警，协同建立舆情处置预案。

三是业务能力打磨不懈。业务生产部门要把责任意识、专业主义精神落实到位，坚决杜绝因剪辑、字幕、标题、技审等低级工作失误，引发不必要的舆论争议。

四是刀刃向内排查风险。对于广电媒体内部网络舆情频发的高风险业务部门，要形成常态化的舆情风险排查工作机制，尤其是对反复出现的周期性舆情应定期做好梳理总结，各业务环节对照做好自查工作，及时修正工作纰漏。

五是及时研判有效发声。监测到突发网络舆情时，舆情相关工作部门要在掌握初步情况的基础上，及时根据舆情发酵情况与舆情主体做好沟通，通过科学研判进一步指导处置工作。如结合最新舆论情况，通过声明发布、大V发声、召开发布会等形式及时引导舆论场情绪，遏制舆情扩散。

六是责任切割快速精准。舆情发生之后，若涉事主体确实存在工作失误或个人不当言论，要本着不包庇不护短的原则，该解决的解决，该追责的追责，积极回应网上舆论关切；若涉事主体确无明显不当，舆情源头存在“无事生非、造谣生事”的情况时，要敢于积极发声，果断回应，以正视听。责任切割的总体目标是将广电媒体自身及内部重点业务部门的网络形象损害降到最小。

七是复盘总结举一反三。要充分重视网络舆情处置之后的总结、分析、建档工作，尤其在每次重大舆情总体平稳后，仔细做好工作复盘。总结复盘一方面是为了举一反三，通过问题来解决问题，充分剖析舆情发生前后暴露出的内部问题；另一方面是对处置过程中所积累的经验、教训进行总结和学习，不断提升广电媒体的网络舆情工作相关能力。

(作者单位：浙江广播电视集团总编室)