# 坚定不移推动塑造主流舆论新格局

塑造主流舆论新格局是党的二十大报告明确提出的部署要求。塑造主流舆论新格局直接关系到掌握意识形态工作领导权问题，关系到增强中华民族影响力凝聚力问题，关系到社会主义文化强国建设，具有重大的时代价值和深远的现实意义。梳理新时代党的新闻舆论思想发展脉络，明晰主流舆论新格局的内涵特征，摸清楚塑造主流舆论新格局面临的新形势，有助于更好完成新时期党对新闻事业发展提出的全新要求。

习近平总书记一直高度重视新闻舆论工作，并对此作出了一系列重要论述。2013年8月19日，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调，“必须坚持巩固壮大主流思想舆论，弘扬主旋律，传播正能量，激发全社会团结奋进的强大力量”。2018年8月21日，习近平总书记进一步强调，“要把握正确舆论导向，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力，巩固壮大主流思想舆论”。2019年1月25日，习近平总书记在十九届中央政治局第十二次集体学习时强调，“我们推动媒体融合发展，是要做大做强主流舆论，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，为实现‘两个一百年’奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持”。2019年10月31日，《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度 推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》提出，“构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局”。2022年8月16日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》中明确提出，“构建主流舆论新格局”。2022年10月16日，习近平总书记在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告中再次强调，“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”。从“巩固壮大主流思想舆论”，再到“塑造主流舆论新格局”，以习近平同志为核心的党中央不断从完善国家治理、繁荣社会主义文化、推进民族伟大复兴的高度强调新闻舆论工作的重要意义，内涵越来越清晰，路径越来越明确。

一、主流舆论新格局的内涵

主流舆论新格局是有机整体，从舆论载体看，网上网下舆论一体化发展，构筑起网上网下同心圆，将全社会各族人民紧紧拧成一股绳，是塑造主流舆论新格局的核心目标；从舆论空间看，国内舆论与国际舆论两手抓、协同发力，加快形成与我国综合国力、影响力相匹配的国际话语权，是塑造主流舆论新格局的根本出发点；从舆论主体看，媒介技术快速发展，媒介资源高度丰富，公众参与信息生产、传播的热情被激发，由主流媒体主导、多元主体参与的建构方式是塑造主流舆论新格局的重要举措。

网上网下一体发展是大势所趋。在舆论场划分方面，新华社原总编辑南振中提出的“两个舆论场”的概念认可度较大。“两个舆论场”意指官方舆论场和民间舆论场，其中官方舆论场是以主流媒体为代表，民间舆论场则依托于互联网存在。“两个舆论场”并不是严谨的学术概念，而且该说法的前置假设是两个舆论场不出现在同一媒体时空中。随着社交媒体的兴起及媒体深度融合进入新发展阶段，各级主流媒体纷纷入驻社交媒体平台，官方话语传播渠道逐渐向新媒体倾斜，逐渐形成一批影响力大、竞争力强的主流媒体传播矩阵。“两个舆论场”虽然在议题选择、媒介关注角度上有所差异，但是在维护公众利益上二者的出发点和落脚点是相同的。从这个意义来看，“两个舆论场”之间的界限逐渐消弭，代表广大人民群众根本利益的社会舆论场日趋明显，网上网下舆论一体化发展是必然趋势。

内宣外宣协同联动是必然选择。随着互联网技术的快速发展，世界舆论主导权的竞争愈发激烈。西方发达国家试图保持国际话语权优势，通过搭建社交媒体平台，如推特、脸书，继续将全球话语体系放置于西方叙事传播理念中。党的十八大以来，我国的综合国力、国际地位空前提高，但尚未形成与之相匹配的国际话语权。面对世界百年未有之大变局，中国国际话语权建设任重而道远。新闻舆论工作肩负着维护意识形态安全、传播好中国声音的重要使命，是中国国际话语权建设的重要内容之一。中国日益走近世界舞台中央，让世界认识真实全面的中国，为实现“两个一百年”奋斗目标营造有利的国际舆论环境，是新时代做好新闻舆论工作的本质要求。此种情况下，塑造主流舆论新格局必须推进内宣外宣协同联动，努力实现国内舆论场、国际舆论场内外协同、联动发展。

媒体主导多元参与是内在要求。短视频、直播等新兴媒介技术的发展，极大地激发了公众参与舆论话题设置的热情，“人人参与”已经成为信息化时代舆论工作的新特点，避无可避。习近平总书记在全国党校工作会议上，将当前我国思想舆论领域格局划分为“三个地带”，“红色地带是我们的主阵地，一定要守住；黑色地带主要是负面的东西，要敢于亮剑，大大压缩其地盘；灰色地带要大张旗鼓争取，使其转化为红色地带”。红色地带是舆论工作的主阵地，由主流媒体及网络正面舆论力量构成，黑色地带主要由社会负面言论构成，而灰色地带处于二者中间。在“三个地带”相互交织的区域，主流媒体的力量是有限的，必须充分发挥多元主体主动性，在党性原则的指引下组建起主流媒体主导、多元力量参与的舆论主体阵营。惟有如此，方能确保在互联网时代牢牢把握住新闻舆论工作的主导权。

二、塑造主流舆论新格局面临的形势

媒介深度融合的不断发展致使媒介生态、传播机制发生重大变革，给新闻舆论工作带来了前所未有的严峻挑战。5G、大数据、AI等新技术大范围渗入用户日常生活，用户的媒介使用习惯发生明显变化，媒介环境格局产生重塑性变迁，对新媒介生态下塑造主流舆论新格局提出新挑战。信息聚合平台、社交媒体平台凭借自身移动性、即时性的优势，操控着网络信息流动。网络空间的海量信息内容庞杂良莠不齐，舆论发酵时间缩短，新闻舆论生态复杂多变，舆论引导难度增大。

媒介环境格局重塑般变迁。信息传播渠道的多样化改变了媒介格局，以今日头条、澎湃新闻为代表的新闻资讯聚合类应用，以微博、微信、抖音为代表的社交媒体平台成为媒介版图中的新兴力量，从而改变了媒介传播格局，传统媒体的话语权、影响力日益减弱。移动互联网的快速发展重塑了用户的媒介使用习惯，社交媒体一跃成为媒体用户最常使用的资讯获取渠道，短视频、数据新闻的技术呈现方式颇受青睐，媒介产品呈现形式的技术革新成为媒体提升传播力的关键因素。媒介技术为普通用户赋权，媒介准入门槛降低，普通用户获得平等表达的机会。同时，主流媒体“把关人”的职能被削弱，融媒体内容产品鱼龙混杂、媒介信息真假难辨，导致用户对真相与谣言、现实与虚拟之间产生混淆。社交媒体崛起、用户行为习惯重塑、媒介信息冗杂成为当代媒介环境格局重构的重要影响因子，同时也是关系到主流舆论新格局塑造能否成功的关键变量。

新闻舆论生态愈加诡谲多变。5G技术的普及，加快了信息传播的速度，越来越多的人凭借具有“匿名化”和交互传播优势的网络媒介“各抒己见”。这些声音中不乏理性的建议，同时也包含有情绪化的表达，更有甚者虚假消息掺杂其中，舆论信息构成日趋复杂。在当前舆论场中，情感逐渐成为影响舆论走向的重要因素。信息的传播也更偏爱情绪化的内容，甚至大有情绪因子的影响力超过事实因子影响力的趋势。媒介用户关注的焦点发生偏移，从基于事实本身的理性思考转向更易引起共鸣的情绪化内容，舆论观点情绪化倾向日趋明显。传统媒体掌握媒介话语权的时期，舆论事件的焦点较为集中，人们在舆情爆发期的关注点也相应更加聚焦。在社交媒体的赋权下用户获得话语权、表达权，导致人们常借助于已曝出的热点舆情事件表达自身诉求，与之相关的舆情喷薄而出。舆论场短时间内围绕某一话题或者是某一主体形成众多舆情，舆论搭车、舆论失焦现象日趋普遍。舆论信息的飞沫化、舆论观点的情绪化、舆论搭车的普遍化成为后真相时代舆情传播的明显特征，同时也是关系到能否成功构建健康向上舆论生态的关键因素。

三、塑造主流舆论新格局的方法探索

党的二十大报告提出，“从现在起，中国共产党的中心任务就是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴”。新征程上，实现中华民族伟大复兴离不开新闻舆论工作的有力保障，塑造主流舆论新格局是做好新闻舆论工作的必然要求。为更加高效地塑造主流舆论新格局，传媒行业应从自身面临的新形势出发，从加快建设全媒体传播体系、构建国际话语体系、规划多主体传播矩阵入手，为新闻舆论工作再上新台阶添砖加瓦。

加快推进全媒体传播体系建设。建设全媒体传播体系是塑造主流舆论新格局的现实抓手，只有确保主流媒体的全媒体矩阵成为舆论阵地的主力军，方能实现以主流声音引领社会舆论。建设全媒体传播体系，可从内容和技术两个层面入手，以内容建设为基础，着力提升媒介产品内容品质，以技术创新为支撑，着力引领全媒体传播技术革新。首先，内容建设仍是根本。当下媒体融合朝向纵深方向发展，移动端成为媒介传播的一大阵地，数字技术、跨屏传播已经成为各大媒体机构布局的先决条件，媒介内容仍然是决定新闻媒体传播力、影响力、引导力、公信力的“本钱”。传统媒体自身拥有新媒体无法比拟的优势，如专业化的从业人员队伍、深度化信息分析解读能力。建设全媒体传播体系，应侧重激发传统媒体的内容建设优势，推出一系列的优质化媒介内容产品，用专业和权威引导社会舆论走向，巩固壮大主流思想舆论。其次，技术创新乃是支撑。媒介技术变革不仅深刻改变了传媒行业的生态环境，而且其对媒介产业结构、媒介功能的影响越发凸显。但是相较于互联网科技公司在信息技术方面的巨大花费，主流媒体对媒介技术的投入有着不小的差距。与新兴媒体相对比而言，传统媒体机构更像是技术的跟随者，而非引领者。建设全媒体传播体系，应积极探索媒介技术新发展路径，鼓励具有资源优势、资金优势、人才优势的头部媒体，加大媒介技术研发投入，打造智能化、服务型、数据化的全媒体传播平台，用技术创新、全效服务构建用户信得过、靠得住的新型传播体系。

构建话语体系稳固大外宣格局。构建中国话语和中国叙事体系，减少国际话语体系中信息“逆差”，提升国际舆论引导力，在国际舆论场中掌握主动权，是时代赋予新闻舆论工作的责任和使命。首先，以中国实践丰富传播内容，提高国际舆论引导力。当前国际传播格局总体上仍是“西强东弱”，中国国际舆论话语权优势并不明显，急需在国际议题中叫响“中国声音”。应围绕改革开放、脱贫攻坚、中国式现代化的发展成就，主动设置舆论议题，以增进中西方彼此了解、消除误解，以生动的中国实践破除西方媒体所营造的偏见，从而营造良好的国际舆论氛围。其次，以媒介技术丰富产品形态，提升国际传播影响力。基于算法推荐的社交媒体成为大众用户接受信息的主要渠道之一，其弊端在于为用户搭建“信息茧房”，极易造成片面看法。必须正视社交媒体及算法的工具属性，以媒介新技术为手段，精准定位目标受众的媒介使用需求，打造智能化、可视化、社交化等多种样态的全媒体产品，激发海外受众的兴趣和共鸣，从而提升国际传播影响力。最后，以中国故事打破刻板印象，提升中国形象亲和力。塑造和传播良好的国家形象是国际传播工作的重要任务。针对当前国际舆论场中存在的几种错误论调，应主动出击澄清谬误，以有温度、有深度、有底蕴的“中国故事”，打破西方媒体塑造的“刻板印象”。要善于寻找文化IP讲好中国故事，如中国节日“奇妙游”系列节目，聚焦中华传统节日庆典民俗，以极致化表现东方审美的媒介奇观，赢得了中外网友的一众喜爱，展示了高雅、萌趣、可亲的中国形象。

稳步建设多主体协作传播矩阵。随着媒介技术及终端应用的普及，舆论生态主体逐渐走向多元化。新闻媒体、政府发言人等官方代表的组织机构或个人是塑造主流舆论生态的“首发队员”，社会化机构、普通公众则是不容忽视的“后备力量”。媒介赋权使广大用户获得表达权，立体式、多元化的媒介参与主体构成了塑造主流舆论新格局的强大力量。应积极吸纳个人主体参与舆论生态建设，形成“以主流媒体为主”的多元主体共同参与的传播矩阵，增强新时代主流舆论格局的权威性和公信力。一是要精准定位，升级媒体传播矩阵。从中央到地方的四级主流媒体都是塑造主流舆论新格局的主体，应进一步对各级主流媒体的定位与功能进行整体配置，以确保各级媒体各司其职、高效运作。中央级媒体是主流舆论的“定海神针”和“压舱石”，省级媒体是主流舆论的“精神人物”和“中流砥柱”，地市级媒体是主流舆论场的“中场大师”承上启下，县级媒体则是主流舆论场中的“守门员”。惟有贯通四级主流媒体的角色与定位，方能夯实塑造主流舆论新格局的媒体基础。二是要强化多点传播，打造人际传播2.0。应强化以短视频、直播平台、社交平台为介质的多点传播，培养具有思辨力、影响力的网络大V，调动更多个人力量参与到社会舆论生态建设中，形成开展思想舆论工作的力量矩阵。在主流舆论新格局的塑造中，不仅要充分利用好各类群体、个人的力量，还可以尝试运用“外援”的力量讲述中国故事。惟有借助分属不同群体的个体力量，才有可能深入群体内部开展新闻舆论工作。稳步建设好以主流媒体为主、多元力量参与为辅的传播矩阵模式，有助于扎稳塑造主流舆论新格局的力量“基本盘”。

（作者：田丹 单位：河南省社会科学院）

大河网2023-02-08