

舆论新形势分析及农药应对思考

薄 瑞, 周 蔚, 白小宁, 王 宁, 吴厚斌*

(农业部农药检定所, 北京 100125)

Analysis on New Situation of Public Opinion and Thinking on Pesticide-Related Responses

Bo Rui, Zhou Wei, Bai Xiaoning, Wang Ning, Wu Houbin (Institute for the Control of Agrochemicals, Ministry of Agriculture, Beijing 100125, China)

Abstract: The media always leads in the application of information technology. After several years' rapid development, the various new trends has emerged while the new public opinion field with it sown special broadcasting-path has been formed gradually. The author analyzed the characters of public opinion in the new media era, and put forward a new thinking of shaping the positive image of pesticide industry and guiding the development of public opinion on pesticide.

Key words: public opinion; internet; pesticide industry

摘 要: 传媒对信息技术的应用一直都是处于领先的位置, 经过几年来的快速发展, 呈现出诸多新的趋势, 新型舆论场及特有的传播规律逐步形成。笔者深入分析了新媒体时代舆情传播的特点, 结合农药行业舆情应对过程中存在的问题, 提出了塑造农药行业正面形象, 引导舆论发展的新思路。

关键词: 舆情; 互联网; 农药行业

中图分类号: S482

文献标识码: C

文章编号: 1002-5480 (2015)11-19-04

今年政府工作报告中提出“互联网+”的战略思维, 要求加快推进信息技术应用于传统行业。农药因其特殊性, 长期以来, 在社会关切层面一直以负面形象示人, 对行业管理及整个产业的良性发展造成了消极影响。所以, 研究当今舆论传播特点, 分析提升农药形象的应对策略十分必要。

1 互联网时代舆论发展的新趋势

1.1 舆论阵地不断转换 90年代中期互联网进入中国后, 伴随信息技术的不断发展, 新闻传

播途径发生了显著变化, 大众获取信息的渠道逐渐从其他媒介向网络统一, 利用互联网, 草根民众表达心声变得简便易行, 他们的愿望诉求也越发强烈。网络已成为新闻消息传播过程中的重要集散地。发展过程中, 主要的舆论阵地也几经变换。

1.1.1 网络门户是攻占新舆论阵地的排头兵 从上世界90年代开始, 一场新闻网络化的战斗吹响了号角, 媒体上网、新闻上网, 虽然内容依旧来源于传统的采编报道, 但其呈现过程则

收稿日期: 2015-10-12

作者简介: 薄瑞, 男, 工程师, 主要从事农药登记管理工作。联系电话: 010-59194109。

通讯作者: 吴厚斌, 男, 高级工程师, 主要从事农药管理相关工作。联系电话: 010-59194167。

从纸媒迁徙到了网上,新浪、搜狐、网易、腾讯、凤凰等关注度较高的门户网站应运而生。直到现在,这些门户网站依然是舆论传播的重要节点。

1.1.2 社区论坛(BBS)蓬勃涌现 从这一阶段开始,信息发布的形式开始发生了质的变化,内容源头由自上而下的记者采编蜕变成了自下而上的网友发帖,草根网民呈现了巨大的参与热情和内容生产能力。比较有代表性是天涯社区。

1.1.3 以微博为主的社交媒体平台后来居上 微博因其即时性强、转变评论设置便捷,使得制造舆论影响的门槛进一步降低,因此,大批网上意见阶层从社区论坛转战到微博阵地,其中新浪微博一家独大。

1.1.4 微信横空出世重塑网络新格局 2013年之后,对微博大V的“网上打谣”活动和微信崛起共同削弱了微博的绝对影响力及网络传播霸主地位。如今微博、微信、新闻客户端,构成的“两微一端”新时代,共同支撑着互联网和移动互联网的舆论主战场。

舆论阵地的快速转换,一方面是信息技术迅猛发展在传播领域的体现,另一方面也客观上增添了传统宣传工作适应社会发展新形势的难度。

1.2 两个舆论场不断演进 随着微博、微信等社交媒体工具的快速普及,网络媒体进入快速发育期,不断成长、壮大,普通民众发声的门槛越来越低,诉求表达意愿不断增强,网络意见阶层成为信息传播过程中不可忽视的力量。新华社原总编辑南振中提出了两个舆论场的概念。一个是由党报、电视台、国家通讯社等构成的体制内舆论场,习惯于上情下达、我说你听、谨言慎行。另外一个依托于网络媒体平台、自媒体、社交软件的民间舆论场,大众持有麦克风,特点是众说纷纭、针砭社会、情绪化表达。两个舆论场重叠越大,舆论引导的效果就越好;重叠越小,甚至不重叠,就可能导致宣传引导能力丧失。一度两个舆论场之间呈

现各说各话的撕裂局面,舆论传播几近失控。2013年之后,国家双管齐下,一方面发动净网行动,加大打击网上谣言力度;另一方面加快媒体国家队进驻网络的步伐,各级政府发力新媒体。随着一些体制内的大V和官方微博微信的出现,两个舆论场由争锋相对,缓解、配合和融合的趋势明显。

1.3 舆论传播路径新选择闪现 传统舆论传播的信息呈现形式是记者采编新闻,主编设定,最后通过传统媒体送达大众。信息流是由中心向外扩散,大众的角色锁定为被动接受者。进入互联网时代后信息源呈现去中心化的特点,新的传播路径中,信息原点往往就在大众之中,然后经历主流媒体或自媒体大V的声音放大,直接送抵大众,形成舆情高峰。主流媒体包括体制内的新华网、人民网、中青报等,以及五大市场化门户网站。自媒体大号是指微博大V、有影响力的草根微信公众号等。他们在信息传播过程中,有着巨大的影响力,是信息传播过程的标杆媒体,信息一旦经过上述媒体声音放大,就说明该舆情已脱离局部或者行业范畴,具备了全国影响力,极易形成焦点舆情,此时采取删除消息源等简单办法已无法改变舆情走向,舆情的第一个高峰会在此时产生。

舆情第一个高峰出现时如果应对不及时或者失当,往往会爆发次生舆论事件。舆情走势会偏离原事件本身,围绕应对过程中的失当之处,形成次生舆情灾害,形成第二波、甚至更多波舆情高峰。据分析,一个全国性舆情一般持续不会超过3天。持续一周及以上特大舆情,一定伴有多发的次生舆情。处置失当的舆情事件本身会被网络进行娱乐化转换,成为长尾效应,进而进入社会文化层面,形成难以消除的刻板印象。比如,“我爸是李刚”、“激情杀人”等已经成为网络上特有的讽刺词汇,消除影响已遥遥无期。

1.4 议题设置权更迭频繁 在传统媒体时代,议题设置权被主流媒体控制,由传统媒体或门

户网站的主编,根据媒体所有者的意志,应用个人专业知识和素养,决定向公众呈现哪些信息和怎样呈现信息。到了社区论坛时代,版主可以选择优先置顶特定帖子,在一定程度上分享了主编的权利。微博鼎盛时期,微博千万级粉丝的大V,自身已经具备放大信息声音的能力,其影响力大到可以牵着主编的鼻子走。目前“两微一端”时代,具备设置议题的意见领袖呈现三足鼎立的态势,一是传统媒体及门户网站主编影响力依旧强大,二是净网后的微博大V更加理性但不失影响,三是粉丝在十万到百万的专业领域号召力的中V、以及快速崛起专业化自媒体平台,共同分享了话题设置权。

1.5 产业与媒体融合趋势明显 舆论发展的一个新动向是与产品结合的越来越紧密。产业媒体一体化在新兴领域十分突出,其产品本身往往自带强大的话题属性。比如,腾讯是互联网公司,拥有移动互联网最常用及时通讯工具微信和qq,但同时腾讯新闻、视频等在传媒中影响力也是一流的。苹果的每一个新产品、小米的每一代新手机在发布之前都能引爆一时话题的焦点。其他传统行业,如联想、海尔通过自建社交媒体,用亲切有趣的方式,将服务、宣传和产品进行了牢牢的绑定。媒体和产业的结合,让舆论走进了一个产品会说话的时代。

2 农药行业在当今舆论环境中的困境

2.1 农药形象固化为负面刻板印象 农药本身的定位就是有毒化学品,因为有这样一个身份,因此在两个舆论场中,农药都少有正面形象,在媒体亮相时,每每都伴随着食品安全事件。尤其是网络舆论,几乎一边倒的将农药视为危害农产品安全的罪魁祸首。“毒豇豆”、“毒西瓜”、“苹果套袋”等舆论事件应对过程中,缺少必要的正面形象对冲负面影响,长期不对称报道,导致农药被妖魔化、固定化,形成了“农药有毒、有害”的刻板印象。若要扭转已经形成的形象的,无疑具有相当的难度。

2.2 农药行业缺乏议题设置能力 农药应用于

农业生产过程中,获益者是农民,然而在舆论传播领域农民处于绝对弱势地位,因而农药真实效用的正面声音无法有效传递。加之农药产业本身,固守传统行业的旧框框,行业内媒体的影响力仅局限于内部循环,缺少利用媒体进行舆论引导的意识,行业的进步和发展难以引起大众媒体关注。农药管理人员、农药从业人员借力舆论的意识不强,不能主动与主流媒体、意见领袖、专业科普自媒体建立有效合作,导致正面客观的农药形象无法通过媒体传播而放大。农药行业和管理部门也没有根据大众需求,主动出击的意识,更没有借助农民弱势地位,替农药树立应用的正面形象的举措。

2.3 网民特定情结增添宣传难度 大众在网上乐于评论各种社会现象,但往往缺乏相应的专业知识,情绪化和非理性是其显著特点。一是网友发言多存在罗宾汉情节。不问是非,同情弱者,如夏俊峰刺死城管案,网友支持声音一片。二是网友对权威的逆反心理。传统体制内宣传模式,让大众在线下对正面讴歌形象心理多载,转身上网后更加关注负面消息,对现实生活中权威声音充满反抗精神。有网友戏言公务员、警察、医生、城管、教授是网上新黑五类,说啥老百姓都不信。三是政府公信力在网民心中受损。政府在以往一些舆情事件应对处置不够专业,陷入塔西佗陷阱,以后无论说真话假话、做好事坏事,都被帖上说假话、做坏事的标签。而农民和农药行业从业者则在舆论场扮演着沉默的大多数,以至农药管理者在维护农药形象这个舆论的战场上孤军奋战,政府主导的农药宣传陷入事倍功半的窘境。

2.4 部分行业组织故意抹黑农药形象 网络甚至部分媒体上对农药的众多负面宣传,不乏刻意抹黑行为。其背后有清晰的经济利益考量。一是以绿色和平为代表的部分环境NGO组织。这些组织夸大食品安全和环境安全风险,造成普通大众的恐慌,从而实现扩大自身影响力目的,农药则是他们经常选择的靶子和工具,该

组织是近年来众多重大舆情事件的始作俑者。二是部分高端农产品生产经营者。这些人为更好销售其所谓的有机产品、绿色产品,存在夸大农产品农残危害的利益冲动。

3 应对思考

3.1 开展农药形象建设的专业咨询 舆情应对是专业性较强的工作,需要深刻理解当前社会舆论的主流倾向。要扭转现在业已形成的负面形象,首先需要由专业舆情研究机构,对国内食品药品整体形象评估,同时组织专业咨询,系统研究大众社会对农药的整体态度,建立正确的应对策略。

3.2 建立突发舆情应对和事后评估机制 农药舆情事件具有突发性、不确定性和周期性、重复性的特点,如青岛“问题西瓜”北京“毒草莓”事件,难以准确预测发生地点和方式,而卫生杀虫剂含农药、农药残留问题等事件在每年的特定时段就必然死灰复燃,重新走进人们的视野。做好农药突发舆情应对,是一项系统

工程,事前、事中、事后都需要一套相对成熟的应对策略。组织舆情应对团队,建立发言人制度,确定舆情应对既定程序,实现农药负面舆情出现时,能够及时回应,安抚社会恐慌情绪,组织正面消息进行对冲,稀释负面影响。

3.3 借力已有科普领域意见领袖 扩大农药宣传树立农药正面形象,亟需努力提升自身话题设置能力,短时期内应重视采取加强与已有科普方面意见领袖联系策略,如邀请类似知乎网、果壳网、微博大V科学松鼠会、农大朱毅等进行交流。欲说服大众,先说服意见领袖。

3.4 团结行业力量进驻新媒体 高度重视新媒体传播在大众中的影响,凝聚行业合力,分工合作在“两微一端”发力,突出不同定位,共推农药形象建设。组织农药行业与舆论公关行业进行业务交流与合作,推动网上农药评论员队伍建设。农药管理人员要善于借助媒体同,以不同角度、不同形象,实现正面舆论引导的目标。

(上接第18页)

4.3.4 建立新农药产品保护和补偿机制 为切实保护企业开发新品种的利益,鼓励企业创新,对新农药保护不仅仅停留在资料保护,应确定新农药保护年限;相同产品登记应建立资料补偿机制,减少重复登记试验,限定相同产品登记数量。

4.4 加强公众对于登记风险评估过程的参与 社会经济发展到一定程度,公众对于物质生活的需求基本满足之后,对于健康和生态的要求就会逐步提高。近年来媒体报道出现的“毒韭菜”、“毒豇豆”、“毒西瓜”、“毒草莓”,直接导致农产品滞销事件就是很好的证明。农药登记风险评估不仅要考虑专家意见,还要建立信息反馈平台,公开农药安全风险评价信息,鼓励公众参与安全风险评价活动,获得公众的广泛支持,保障公众的权益。对于不诚信的企业,

公开企业生产和销售产生的农药安全风险信息,公众可以依据信息对企业进行选择。

参考文献

- [1] 张翼翻,张一宾. 欧盟的农药登记制度[J]. 农药科学与管理, 2010, 31(10):7-15.
- [2] 沈钦一,刘亚萍,常雪艳,等. 欧盟农药管理制度及其对我国农药管理的启示[J]. 中国植保导刊, 2011, 31(4):30-32.
- [3] 李富根,王以燕,吴进龙,等. 欧盟农药再评价制度概述[J]. 农药科学与管理, 2011, 32(12):9-12.
- [4] 杨素钦. 世界农药登记管理模式及其特点研究[D]. 中国农业大学, 2002.
- [5] 张一宾. 以农药安全为目的的日本农药登记制度[J]. 农药研究与应用, 2006 (5):16-19.
- [6] 邵振润,梁帝允,曾爱军. 以保障农产品质量安全和环境安全为目的的加拿大农药应用管理[J]. 世界农药, 2010, 32(2):1-7.