

环境类政务微博话语空间的建构路径研究

文/宋雪

截至2017年12月底,我国所有地市环保部门均开通了官方微博。以“生态环境部”微博为龙头,全国环保系统微博形成了一个完整的体系。环境政务微博在传播政府环境政策、传递生态文明理念等方面发挥着越来越重要的作用。与此同时,传播格局变迁、政府职能转变及公众环境意识提高对环境政务微博话语空间提出

了新的要求与挑战。在新的传播环境下,环境政务微博话语空间存在哪些问题?环境政务微博话语空间应如何转变建构路径,以重构政府环境话语空间?

■ 环境政务微博话语空间存在的问题

环境政务微博是各级环保部门授权下发布环境政策、环境新闻,组

织环保活动,传播环保观念,动员公众环保行动的平台。在《2018年上半年人民日报·政务指数微博影响力报告》的重要行业分榜中,生态环境微博排名前十的依次为:山东环境、生态环境部、德州环境、济南环保、临沂环境、京环之声、南京环保、重庆环保、日照环境、绿色郑州。本研究将这10个政务微博作为研究对象,以

是新时期意识形态工作注重运用互联网思维的创新表现。

坚持分众化传播,营造党员、群众共学习的氛围。在新的传播环境下,传播关系正从“一对众”转向以互动分享为主要特征的分众化、差异化传播。一般化的信息不再是稀缺资源,受众的个性化需求上升,不同人有不同的信息需求和接受特点。新媒体环境下新闻信息传播的长尾效应正日益引起关注,如何对受众进行细分、满足不同受众的内容需求成为媒体面临的重要课题。“学习强国”既是学习平台,又是主流信息集成、传播的资讯平台。对于普通群众,“学习强国”除了提供新闻资讯、时政要闻等内容之外,还可以进行个性化内容定制。此外,还具备收藏、分享、搜索、日程、提醒等功能,满足了群众日常工作和学习的多

重需要。而对党员干部而言,“学习强国”是移动互联网时代提升党员干部学习新时代中国特色社会主义思想的渠道,也是加强党建的重要手段。

传统的基层党建工作往往受限于时空,而“学习强国”有效地扩展了基层党建工作的范围,打破了时空限制。在功能设计上,党员在平台上注册后可以进入自己所在的党支部。“学习强国”将现实中的各个基层党支部通过互联网的方式延伸到线上,实现了“线下”与“线上”的互动。视频会议、电话会议等功能的开通可以促进组织互动与学习交流,提升基层党组织的组织传播效力。广大党员干部是宣传党的理论和路线方针政策的先锋,尤其在“众声喧哗”的互联网时代,党员干部更要利用互联网让党的主张成为时代的最强音。“学习强国”可以调动党员干部和

普通群众的学习热情,提高广大人民群众思想觉悟,有助于创造积极的学习氛围,凝聚民心、汇聚力量,营造积极、健康、向上的舆论环境。

面对移动互联网崛起后的传播格局变化,“学习强国”平台的推出是移动互联网时代主流意识形态传播的创新尝试。“学习强国”注重运用互联网思维进行传播内容、传播形式等方面的创新,有助于增强主流意识形态的传播力、影响力和引领力,强化党员与普通群众的政治学习热情和积极性,推动党员干部、人民群众不断提升思想认识和理论高度,使全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起。

作者系南京师范大学新闻学博士生、
淮阴师范学院传媒学院讲师

2018全年的微博内容为研究样本,从话语主体、话语内容、话语风格、话语传播效果几个维度探究环境政务微博话语空间存在的问题。

话语主体单一。环境政务微博中,最常见的话语主体为环境政务微博平台。平台作为话语主体,是指环境政务微博平台直接把信息推送给用户,从而成为发话人和话语主体。环境政务微博平台主体推送的内容,既有政府文件,又有经平台加工整理后的环境信息。环境政务微博平台作为话语主体,代表了政府的环境话语,具有半官方性质。

另一类常见的话语主体为官方媒体。官方媒体作为话语主体,指的是《人民日报》、新华社、中央电视台等官方媒体的话语内容被环境政务微博转载,在环境政务微博中呈现,使得官方媒体成为话语主体。官方媒体虽然不具有政府性质,但其作为党和政府的喉舌,也代表了政府的环境话语。

环境政务微博不仅是政府环境话语的发声地,还是一个政府话语主导的,聚合、吸纳公众讨论的话语平台。然而环境政务微博没有转发、传播个体主体、环境NGO等机构主体的话语,使得环境政务微博话语主体略显单一。环境政务微博话语主体过于官方化,则会导致平台与用户之间形成由上至下的、传统的传者与受者之间的交际关系,不利于吸纳公众讨论,使得环境政务微博缺少个体感受和体验,不利于推动环境共识的达成。

话语主题分散。从整体上看,环境政务微博推送的内容主题分散,鸡汤文、养生文、搞笑段子等内容充斥其中。除生态环境部微博外,其余9个环境政务微博均出现诸多非环境信息。

这类话语主题是对本质问题——环境议题的冲淡。话语主题的分散,使得环境政务微博与其他搞笑类、生活类微博混淆,失去自身独特的功能

定位,进而失去以关注环境问题为主要诉求的用户。且这类来自于网络的信息极有可能夹带着谣言,严重损害了环境政府部门以及环境政务微博的权威性、公信力。非环境信息内容的出现本是为了增添环境政务微博的趣味性,吸引更多用户关注。然而,“京环之声”微博中非环境信息内容的转发、评论、点赞数之和多为个位数,可见这部分话语主题的关注度并不高,不能为微博带来热度。环境政务微博不宜发布主题过于分散的内容,应专注于发布环境领域的内容。

话语风格偏于传统。环境政务微博的话语风格依然延续了传统官方媒体严肃、庄重的话语风格。环境政务微博的一部分内容转发自传统媒体,话语风格无法融入新媒体平台环境,无法适应新媒体平台用户阅读习惯;而微博平台直接发布的内容,也存在同样的问题。

一种新媒体的出现往往需要新的话语体系与之相适应,环境政务微博这一新媒体平台要求与之相匹配的话语,以吸引新媒体用户的关注;政府职能转型要求环境政务微博与公众建立平等的对话关系。这就要求环境政务微博树立温婉亲和的话语风格,建构平等亲密型话语体系。传统的行政话语固然可以树立环境政务微博的权威性、严肃性,但新型话语风格的缺失却使得环境政务微博没能适应新媒体平台环境,没有实现传播渠道的价值,无法树立政府亲民的服务者形象。

话语传播与互动效果差强人意。虽然微博平台无法查看阅读次数,但单条微博的转发数、评论数、点赞数均可反映一条微博的传播效果。2018年,这10个综合评分最高的环境政务微博总共发布信息115560条。单条的转发数、评论数、点赞数之和大于等于100的微博,仅占总微博数的1.708%。且大量微博的转发数、评论数、点赞数之和为个位数,环境政务

微博的传播力还有较大的提升空间。

环境政务微博矩阵的龙头——生态环境部微博,是传播力得分最高的环境政务微博,但其微博内容的转发者绝大多数为其他环境部门政务微博,传播范围仍局限在环境部门内部,没有对其他微博用户产生直接影响。排行榜中,互动力最高的两个账号为生态环境部微博和山东环境微博,但其评论区的评论者绝大多数为其他环境政务微博,公众很少参与到微博下方的讨论中去;且内容多为转发时附加的一句话简介,此类评论内容无法形成微博用户之间的意义互动。由此看来,环境政务微博尚没有形成一个良性互动的话语空间。

环境政务微博话语空间建构路径

为了提高政府环境话语的传播力、影响力,建构一个服务于公众、容纳更多讨论的政府环境话语空间,环境政务微博应当从话语主体、话语内容、话语风格、话语传播效果几个维度着手,重构其环境话语空间。

增加个体与机构话语主体比重,实现话语主体多元化。第一,个体、机构话语主体体现平等关系。由于话语主体具有特定的身份,它与话语对象不仅构成发话人和听话人的组合,还形成一定的交际关系,进而影响用户的话语体验。主体为环境政务微博平台和官方媒体时,形成的是政府代言人与新媒体用户的关系;而当主体为个体或机构话语主体时,则体现的是处于同等地位、平等交流的双方。因此,建构一个平等、和谐,具有亲和力和又具有权威性的话语空间,需要在平台话语主体、官方媒体话语主体和个体、机构话语主体之间求得平衡。

不同的话语主体还体现了不同的文化关系。主体为环境政务微博平台和官方媒体时,是以信息源为中心、

向受众辐射的传播方式，这种模式体现的是精英和大众的关系。而话语主体为个体、环境NGO等机构话语主体时，则体现的是平等交流、相互理解、以人为本、平等与自由的文化关系。环境政务微博应融入个体、机构话语主体，转发个体、机构话语主体的微博内容，体现环境政务微博与用户之间的平等文化关系。

第二，个体、机构话语主体激发公共讨论。环境议题具有很强的公共性，环境是与公众切身利益相关的问题，环保行动需要公众共同参与决策，因此环境政务微博需要容纳更多的公共讨论空间，以推动环境共识的达成。个体、机构话语主体能够丰富环境话语、使得环境政务微博的视角更为多元化，有利于激发公共讨论，实践公众的环境知情权，充分表达各方环境利益，协商解决环境矛盾。

把握环境政务核心内容，构建中国环境话语体系。环境政务微博作为各级环境部门直接发声的平台，是政府环境话语生产与传播最便捷、有效的渠道。环境政务微博作为环境领域最具权威性的政府话语平台，可以在环境危机中发挥沟通、疏导的作用；在环境政务发布、环保理念传播中成为最核心的力量；在国家环境话语体系构建中，成为话语生产者与话语传播者。

第一，聚焦核心内容，构建中国环境话语体系。把握好环境政务微博的核心内容，就是要构建符合生态文明建设要求的中国环境话语体系。党的十八大将生态文明建设列为中国特色社会主义“五位一体”总布局，我国环境话语体系应突出富有中国特色的环保实践新理念、新实践、新成就。

在西方国家建构“中国环境威胁论”的情况下，我们需要化被动为主动，跳出西方话语框架，建立中国环境话语体系。环境政务微博要把握好自身话语平台，生产与传播中国环境

话语体系。从传统文化中汲取养分，抓住人与自然和谐共生的文化根基，融入天人合一、敬畏自然等传统文化思想，并与当下环境治理实践相结合，讲好中国的生态文明建设故事。

第二，掌握公众关注点，强化空气质量议题。把握环境政务微博的核心内容，还体现在始终把焦点放在公众最为关注的环境问题上。空气污染是最能引起公众注意、产生较多互动的议题。2018年3月26日0:00至28日24:00，北京启动空气重污染橙色预警。对此，“京环之声”发布了一条视频微博对空气重污染橙色预警进行解释。在该条微博的评论区，有人关心雾霾防护措施，有人不同意视频中对雾霾来源的解释并针对雾霾原因展开深入讨论。另一条有关北京空气污染的微博“环保局总工说北京污染结构发生变化，燃煤污染大幅下降”，也引发了公众的讨论，用户纷纷表达对空气质量的切身感受，并针对雾霾治理提出建议。空气质量问题作为引发公众讨论的核心议题，应该成为环境政务微博的首要发布内容。

结合自身定位，适度调整话语风格。环境政务微博是政府环境部门的发言者，政府发言人的身份决定了环境政务微博要把握好官方定位，其风格要在一定程度上保持严肃、庄重，以树立政府部门的权威性。环境政务微博的立场表达、字词选择、内容发布等都要有既定的规范性。然而，在政府职能转型，提倡建立服务型政府的环境下，政府环境部门要以平等、亲和的姿态展现在环境政务微博中，因而其话语风格又要在行政化、严肃的整体风格中树立温婉亲和的形象。在发布环境政策、环境政务信息时，为体现话语的严肃性、权威性，话语风格依然保持传统的机构话语风格；对于环保行动、环境教育活动，则可以充分发挥新媒体平台优势，图文搭配，注重多媒体的呈现效果。

开展话语互动活动，增强环境话语传播力。在“京环之声”微博平台转发、评论、点赞数之和超过100的微博中，有95%的微博为互动活动类微博。这类微博最能够吸引公众参与、互动。线上互动活动包含了有奖转发、评论抽奖等活动，物质奖励吸引用户积极参与其中。线下互动活动包括北京环保动漫设计大赛、首都高校环境文化季等参与性高的活动。

互动活动类微博需要公众参与到线上或线下的活动中来，这类微博在内容设计上也以吸引公众参与为主。其中，包含抽奖活动的微博更能引发受众积极参与。环境政务微博可以通过线上线下互动活动，动员公众参与环保活动，关注环保行动，进而扩大环境政务微博的传播力、影响力。

■ 结语

环境政务微博在政府环境话语传播中具有举足轻重的地位。公众环境观念更新、新媒体传播格局转变、政府职能转变，这些都对环境政务微博提出了新的要求。目前，环境政务微博存在话语主体单一、话语主题分散、话语风格偏于传统、话语传播与互动效果差强人意等问题。应立足环境政务微博定位，结合新媒体要求，从话语主体、话语内容、话语风格、话语传播等多角度思考环境政务微博话语空间建构问题。增加个体与机构话语主体比重，实现话语主体多元化；把握环境政务核心内容，构建中国环境话语体系；结合自身定位，适度调整话语风格；开展话语互动活动，增强环境话语传播力。环境政务微博话语空间的完善，可以增强政府环境话语传播力，推动政府职能转型，吸纳公众参与环保互动，进而促进环境共识的达成。

作者系华东师范大学传播学院博士
研究生