

杂谈官僚主义

[宫希魁]

官僚主义,作为一种病症,已经“克服”多年,但至今克而不服,且有蔓延之势,成为时下“反四风”的重要内容之一,其原因,恐怕是只反“主义”,不治官僚。

官僚是官僚主义的主要载体,官僚主义则是官僚所特有的一种意识形态或思想体系。官僚是“皮”,其“主义”是“毛”,只要“皮”存,“毛”必生焉。但有官僚主义的人不一定是官僚。时下官僚主义如此发达,理应有与其性质相对应的人格承担者。某些官僚主义者置国家民众的利益于不顾,玩忽职守,尸位素餐,动辄造成经济损失数百万、上千万乃至以亿元计,牺牲性命数十条乃至上百条,错误决策和施政行为惹的民怨沸腾,其行为后果仅用“主义”是搪塞不了的。

现在,有些人实际上把官僚主义看作一种“富贵病”,就象生活条件过好,引起消化不良、躯体肥胖一样,不以为耻,反以为荣。只要某项工作没做好,或出了什么问题,便不疼不痒地承认自己犯了官僚主义的错误。似乎这种错误不像贪污、盗窃那样丑恶,也不那么严重,检讨几句便可了事。如果普通百姓对其加以批评,他可能在心里嘀咕:你想犯这种错误,还不够资格呢!在这种人的意识中,官僚主义不但不是腐败的象征,却成了炫耀自己地位和权势的广告牌。

官僚主义所以久兴不衰,与无人对此具

体负责大有关系。这种病症往往被看作一种团体病,泛滥在不少领导机关之中,蔓延在一些干部身上,谁都可以口头上承认有点官僚主义,谁对官僚主义的后果又都不承担责任。大家吵吵嚷嚷反了一通官僚主义,大搞官僚主义的人往往不受半点损失。这样反官僚主义怎么能取得成效?要把板子打在正地方,必须使官僚主义人格化,有具体人对此负法律责任。那些严重的官僚主义者,事实上就是新官僚,是官僚主义的人格化身。我们反官僚主义必须追究到具体人,决不让官僚化的“官员”虚晃一招,继续为所欲为。

在这里,对官僚主义的严重危害,不必赘述,人们有目共睹。需要着力指出的是,有官僚主义思想作风的人,与官僚之间没有不可逾越的界限,只要沿此方向再迈几步,就有可能蜕化变质为官僚。所谓官僚,就是以做官谋私利为宗旨者。要反对官僚主义,就必须严厉惩处那些官僚化的干部。有一个查办一个。比如,通过健全法制,保障人民的民主权利,防止领导者滥用权力;通过机构改革,实现行政科学化、高效化;通过监察、审判、弹劾等法律程序,及时处置那些堕落为官僚的领导干部。只有从制度上解决问题,把生长官僚的社会机制破坏掉,官僚才会愈来愈少,其“主义”才能愈来愈不景气。

(作者单位:中共大连市委党校 116013)

新媒体条件下的舆论引导工作思考

[郑 钦]

互联网时代的新媒体，成为公民获取信息、了解社会、发表观点的重要渠道，更是政府官员掌握民生、改进和加强政府服务所不可或缺的社会治理工具。新媒体在舆论引导中的政治效应关涉到政府公信力与形象塑造，以及党和政府执政合法性基础，领导干部和政府机构应该对新媒体的传播环境、特点及其规律有清晰的认识，不断提升自身的媒介素养，并有效利用新媒体达到善治善管的目的，收获良好社会治理的效果，这既是对领导干部执政能力的全新要求，更是国家治理能力和治理体系现代化的重要一环。

当下，以互联网技术为载体的新媒体，已经取代传统媒体成为重大新闻事件以及突发公共事件的主要曝光与传播平台，这对于处于全面深化改革时期，社会矛盾多发频发的中国社会而言，也是一次划时代的观念与技术挑战。面对全新的传播环境与舆论生态，党中央从党的执政能力建设高度对领导干部和党政机构的舆论引导能力提出了明确要求，《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》提到“增强引导舆论的本领，掌握舆论工作的主动权”、“重视对社会热点问题的引导，积极开展舆论监

督，完善新闻发布制度和重大突发事件新闻报道快速反应机制”、“高度重视互联网等新型传媒对社会舆论的影响”。

一、领导干部的媒体素养

互联网时代，完整意义上的“媒体素养”指的是通过互联网终端的信息获取、编写、编辑、发布，使用图像、视觉符号或影视资料，以及其他相关技能来生产信息的能力。对于领导干部和政府机构来说，因承担着引导舆论，掌握舆论工作主动权的重任，应该比一般大众对现代传媒有更加全面、正

确认知和理解,更加善于利用不同类型的媒介,懂得使用不同的媒体来获得国内时政形势,把握社会动态,观察舆情、辨析民意,清晰掌握不同媒介的区别并能够辨别其信息的内容,为其决策和工作服务;同时,还要了解不同媒体的传播规律特征,及其对社会可能产生的影响,有能力运用先进的传播技术和媒介来获取舆论引导主动权,还要更加善于组织运用多种不同类型的媒介,传达政府工作信息,保障官员与民众之间的畅达沟通,正确引导社会舆论,开展并接受舆论监督,维护政府形象。简而言之,领导干部的媒体素养包括从媒介获取信息的能力,对媒介传播信息的内容及形式的分析和评价能力,使用媒介进行生产和传播信息的能力。

二、新媒体的意义、功能及其问题

互联网新媒体种类繁多,其信息传播活动亦有不同规律。以博客、微博为代表的新媒体,其相互之间关注的人可能在现实生活中并不认识,甚至各自分布于全国乃至世界各地,该类新媒体能够跨越群体和地域的界限,在极大范围内保障信息互联互通,因而具备极强的舆论影响能力和资源动员能力。在一些影响力广泛的公共事件中,如“马航班机失联事件”和昆明暴恐事件,新媒体在信息供给、事件预警、议程设置和引导反思等方面的功能展现的淋漓尽致,极大的推进了虚拟空间和现实世界,虚拟群体与现实网络的相互交融,发挥着无可取代的舆论影响与引导作用。

1. 新媒体的意义

首先,互联网新媒体是典型的渠道革命。在互联网新媒体时代,大多数人可以既是内容制造者又是内容传播者,互联网新

媒体不存在版面限制和工具限制,信息传播由成千上万普通民众共同参与,其即时发布特征也使得内容审查显得力不从心。充分且多元化的信息供给,同时也为公共事件的解决带来了全新的契机,在已有重大自然灾害救援案例中可以发现,救援人员和当地居民可以通过互联网新媒体把物资缺乏情况、道路天气状况、救援进展和所见所闻及时发布出来,让灾区外的读者能够掌握关于地震相关情况的第一手资料,有针对性的进行物资补给和高效救援。可以说,互联网新媒体传播的这种扩散力和影响力,多方面多层次的满足了人们对突发公共事件信息的需求并激发全民参与,为突发公共事件的解决提供了有力的支持。

其次,互联网新媒体是满足公众的知情权的信息平台。随着经济社会的发展,公众的权利意识日益增强,因涉及到公众自身的生命和财产安全,对于突发公共事件的信息需求更显迫切。互联网新媒体在突发公共事件中因能够及时迅速聚合信息,可以满足公众的知情权,在权威信息的引导和多元化的信息比对中让谣言无处遁形,避免真实信息传播滞后,使互联网成为各种猜测、传言和不满情绪的传播平台,以维护社会稳定与有序和谐。

再次,新媒体推动服务型政府建设的有力推手。转型期的中国社会,社会问题和矛盾多发频发,随之以公众的权利意识觉醒,信息公开成为政府重要责任。因此,各级领导干部和政府机构在宣传工作中应在重视传统媒体传播功能的同时,更要开发和利用好新媒体,把提高新媒体运用能力作为服务型政府建设的重要内容和支撑点,与时俱进的推动内容形式、体制机制、传播手段和舆论环境的适应与创新。以政府为主

导的,以法律为规范的,构建能体现不同利益诉求和不同观点交流对话妥协的互联网新媒体平台十分必要,这有助于消解对立情绪,延缓极化群体形成,为问题的解决和危机的化解赢得时间和主动。

2. 新媒体的功能

首先是信息供给功能。互联网新媒体信息传播的即时性改变了传统传播方式,同一主题的不同看法与观点,各种独立甚至相互抵触的思想充斥言论市场。加之其庞大用户基数,通过手机等移动终端发布信息,现场直播式的图文传送,使得互联网新媒体对于公共事件的传播效果超越了任何传统媒体。其传播便捷、迅速、自由,信息整合深度前所未有,在短时间内几乎就可以穷尽一个事件的方方面面,能够多层次、多角度,全方位、立体化地展现公共事件,以全景记录的方式满足各方的信息需求。

其次是预警功能。在一个公共事件爆发之前,正是媒体发挥环境监视和预警作用的关键时期。如果预警功能能够得到有效发挥,就可以及时化解矛盾,预防和避免突发公共事件的发生。互联网新媒体凭借强大的用户资源,依靠关系传播,可以形成一张遍及全国各地的信息或舆情监测网络,因此能够及时、准确反映各种危机征兆,收集和传达预警信息,供人们了解和掌握事件的基本情况,并引领人们理性地认识、规避风险、开展互助以摆脱危机。

再次是议程设置。某个问题能否报道出来,影响着公众舆论走向,而受众会比较倾向于媒介所强调的问题,所以,对于某些问题报道的优先顺序、频率及强度,影响着公众对这些议题的关注程度。在新媒体传播环境中,大众传播与人际传播相互交织,在议程设置功能上相互补充。快速、高频和高

强度的新媒体信息传播,加之其直接、互动的交流模式,使得传播者与受众可以直接高效的沟通,增大了公众对于某问题的关注度。与此同时,受众的自主独立性增强,他们也可以成为传播者,从而设置新的议题,这也给传统议题设置带来挑战。

最后是反思平台。一个公共事件得到妥善控制之时,网络舆情和事件关注度趋于正常。在此期间,互联网新媒体可以发挥自媒体“人人参与内容制作”的优势,将自身打造成引发全民反思的平台。对于事件特别是公共安全和自然灾害应对的讨论与反思,可以为公众普及应对常识,积累相关经验,推动相关政策法规的建立或完善。如在昆明暴恐事件,公交燃烧案发生之后,关于事件发生和发展的舆论已逐渐衰退,此时互联网新媒体等舆论呈现出的主要内容是对事件的反思,包括对政府监管的反思以及对公共安全常识、措施的普及与反思等。

3. 新媒体的问题

就新媒体自身存在的问题而言,一是“数字鸿沟”的客观存在。据《第33次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,网民中男性比例大于女性,东部网民的数量超过了中西部网民数量的总和,城镇居民的互联网普及率高于农村居民的互联网普及率,城乡之间、区域之间和年龄段之间的“数字鸿沟”在我国还广泛存在,人们利用新媒体获取和发布信息能力的不平等,从而导致各阶层和群体利益诉求和意见发表渠道的不平衡,越是相对弱勢的群体越是没有能力利用这一媒介,致使新媒体政治效应在促进全体公众的知情权、参与权和监督权的作用上,仍存在着一定的广泛性和普遍性上的限制。

二是政府形象与公信力的挑战。新媒体

空间充斥着复杂的、多元的言论与信息,由于新媒体信息内容的碎片化和个性化特性,加之在微博一类新媒体言论平台上,公共言论这一类前台行为后台化,使得微博等新媒体平台上不乏造谣传谣,诋毁抹黑的言论暴力现象,其中难免存在与政府相关的极端的、偏颇的负面舆论信息。另外,因信息过剩而对事件进行情绪化渲染以吸引公众注意,由此形成的非理性情绪的蔓延极易导致谣言和虚假信息多发,从而引发舆论危机。在舆论危机时期,如果政府处理的方式不当,其瑕疵或错误会被无限放大,将复杂的社会矛盾简单化为壁垒分明的社会对立,将官员腐败、渎职等现象绝对化,政府的公信力便会遭受巨大挑战。此时,官方信息的传播,可能会遭到反向解读,致使政府形象的塑造和事件的解决陷入负面舆论困境。

三是“群体极化”的对立倾向。涉及到阶层之间或官民之间的公共事件,因强弱分明,容易激发人们对受害者的同情与怜悯和对加害者的义愤与憎恨,通过新媒体相互间的交流与辩论,会很快形成一种群体认知,导致“群体极化”现象。群体认知一旦形成,其无形的权威影响着每一个人,使得持不同意见的个体,更倾向于沉默或附和,这种非此即彼的二元对立价值判断偏好,甚至可能会导致危险的现实群体行为。此外,互联网新媒体因其技术特性,又是被操纵性很强的舆论传播平台,可以通过雇佣水军或者某种软件技术,放大某种声音,形成了虚假舆论。

三、新媒体条件下的舆论引导工作思路

在突发公共事件预警、处置和善后工作中,互联网新媒体有着其独特的传播规律

和重大影响,通过上述对互联网新媒体在公共事件中角色与功能的研究,可为公共事件的舆情研判和舆论引导提供相应的治理思路:

1. 树立“善待媒体、善用媒体”的理念,转变社会治理的思路

对于互联网新媒体,不应该抱着排斥或逃避的心理,领导干部和政府机构以发展的眼光看待新媒体,积极地了解新媒体在政治传播与治理方面引起的变化,并主动学习和认识,充分利用它优于传统媒体的特点,并主动应用在政务工作中,从容应对互联网新媒体为政务工作带来的潜在挑战,发挥新媒体对于政府治理和舆论引导的积极作用。遏制对于网上“众声喧哗”的噤声冲动和蛮干,让公众发声,即使是骂声,也有助于纾解情绪,缓和冲突,相反,拒绝对话,对民意视而不见,不但无助于问题的解决,还可能淤积成更大的不满,导致更激烈的冲突。无论是领导干部个人还是政府职能部门,都应当充分认识到互联网新媒体在扩大草根阶层发声权以及维护社会公正公平,进行权力制约的作用,要能够正确看待民众借助互联网新媒体向整个社会表明态度,提出的要求及发出的呼吁,要能够积极借鉴并利用这种形式,促进官民沟通互动的机制,实现民主政治及善治的目标。

2. 积极发挥新媒体的社情民意搜集功能,畅通信息交互平台

互联网新媒体是一种人人都可以获得,并利用它进行发声、争取权利的信息交互平台,是领导干部知晓社情民意,汇聚民智民力的重要途径。掌握新媒体条件下信息传播的规律和特点,善于运用各种新媒体工具进行民意调查与搜集,广泛关注“民间

声音”，适当地增加在互联网新媒体上与民众互动的频率，及时发现网上各种苗头性、倾向性问题和社​​会矛盾。

新媒体条件下，领导干部和职能机构应做到“贴近实际、贴近生活、贴近群众”，要自觉放下官架子，认真倾听公众意见与诉求，以积极、开明态度来面对和运用媒体。摒弃空话、行话、套话、假话，以自信、从容、亲民的心态用真话、实话、短话与公众展开交流和沟通，使来自政府的真实信息成为新闻媒体报道的主流信息，牢牢掌握话语权，提高舆论引导效率。避免在突发事件和敏感问题上缺席、失语、妄语、诳语，畅通民意诉求和权威信息发布渠道，才能真正保障好人民的知情权、参与权、表达权和监督权，真正把矛盾和问题妥善解决。

3. 创新新媒体时代政府宣传新模式，提振政府公信力

积极推进政府信息公开，构建党政新媒体主流阵地，除政府门户网站外，更应鼓励各级领导干部和职能机构利用好微博等新媒体，建立起具有各自品牌效应的网络问政与互动平台，畅通公民诉求表达和政治参与的有效渠道。要突破过去那种试图用传统媒体去引导新媒体传播、用传统媒体为新媒体传播定调的思维定式，学会运用新媒体与公众平等对话，与公众一起建设一个基于新媒体的统一的舆论场。

此外，更要发挥好“政府”、“官方”作为独立信源的优势，及时发布公众关心的热点话题和公共事件的高质量独家信息和权威观点，抢占话语权，提高政务互联网新媒体的传播效果，以切实做好舆论引导工作。在利用新媒体进行信息传播时，要明确官员、官方身份，知道在什么情况下该“说什么”、“怎么说”，站在群众当中，以群众的视

角与口气对群众对话，恰当、适宜地运用图片、视频，以及链接来更好地阐释所要表达的内容及情感，拉近与受众的距离，表现出一定的随和性和亲切感，在语言风格上更加精简，通俗易懂，如此方能各抒己见，充分交流和讨论。与此同时，也要注意不要把政务传播新媒体当做个人社交、感情宣泄的窗口，以免造成公私不分，影响私人生活、干部个人形象又损害政府公信力。

4. 完善媒体素养培训机制，构建主流意识传播体系

领导干部和政府职能机构的媒体素养提升，相关媒体知识培训不可或缺。要建立健全媒体素养培养的通识化与常态化机制，改变落后观念和增强实践技巧，为提高领导干部媒介素养搭建技术平台。特别是要在干部教育培训中专门开设如何面对媒体、危机事件的相关课程，提升政府与公众的对话、交流与沟通的能力，及时供给与人民群众生产生活密切相关的信息和服务，与公众携手建立起良序的社会公共治理。

改进和完善传媒机制要以建立常态的政民互动协商机制为目标，优化宣传和舆论引导工作中的媒体结构，注重诸种传媒的合力发挥，扩大主流传媒整体优势，在突发事故或重大事件发生时，可以化被动为主动，以攻为守，在保障公众知情权、参与权的同时，更能有效预防公共事件舆论危机的发生，及时化解正在发酵的负面舆论环境，引导好善后反思工作，更加有成效地完成“坚持巩固壮大主流思想舆论，弘扬主旋律，传播正能量”的重大任务，为和谐社会建设和全面深化改革全提供良好的舆论环境。

(作者单位：中共贵州省委党校 550025)