



消防舆情

XIAOFANG
YUQING
WEIJI
CHUZHI

危机处置

范平安 主编



郑州大学出版社

消防舆情

XIAOFANG
YUQING
WEIJI
CHUZH

危机处置

范平安 主编

常州大学图书馆
藏书章



郑州大学出版社

郑州

图书在版编目(CIP)数据

消防舆情危机处置/范平安主编. —郑州:郑州大学出版社,2014.3

ISBN 978-7-5645-1787-8

I. ①消… II. ①范… III. ①消防-工作-舆论-研究-中国 IV. ①D631.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 036726 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:19.75

字数:480 千字

版次:2014 年 3 月第 1 版

邮政编码:450052

发行电话:0371-66966070

印次:2014 年 3 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-1787-8

定价:56.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

作者名单

主 编	范平安	
撰写人员	范平安	郭华杰
	夏长天	韩 宁

前言

近年来,我国经济社会发生深刻变革,人民群众参与国家公共事务管理的意愿明显增强,肩负着社会责任的新闻事业也随之发生了一系列新的变化。目前,我国已形成由报纸、杂志、广播、电视、通讯社、网络等组成的立体化、多媒体的现代新闻传播体系。特别是飞速发展的网络,深刻影响着媒体的转型和升级,由传统媒体到新媒体,再到今天方兴未艾的“自媒体”,我们已经进入到一个高度媒介化的透明社会。作为担负防火灭火职能的公安消防部队,无论自觉或不自觉的,都必然置身于舆论的风口浪尖上,接受公众和舆论的监督。

当前,各类新闻媒体和公众对公安消防部队总体上是满意和认可的,特别是2008年“5·12”汶川地震后,消防官兵英勇无畏的形象更是深入人心,但针对公安消防部门的负面舆情也时有发生。例如,以“消防救援不力”为关键词在百度进行搜索,相关结果为约12 400 000个(访问日期2013-12-31)。以“质疑消防”为关键词在百度搜索,相关结果为约5 950 000个(访问日期2013-12-31),找到相关新闻约888 000篇(访问日期2013-12-31)。又如中央电视台新址配楼火灾、上海静安火灾、天津蓟县火灾、某消防总队女军官炫富、某消防中队打新兵视频等涉及消防的大事件,无不在网络、电视、报纸等媒体上被炒得沸沸扬扬,其中既有真实、准确的报道,也不乏负面、失实的消息,甚至是言之无据的捕风捉影、虚假报道和恶意炒作,消防部门如果不对舆情和舆论加以重视,仍然以固有的思维模式对待舆情和舆论,那么当舆情危机发生时,必定要付出巨大的代价。

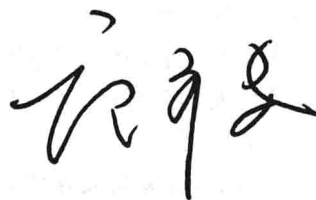
尤其是现今社会背景下,信息公开与诚信危机之间的矛盾使任何工作偏差都可能引发百姓关注和媒体炒作,并使之成为社会舆情热点。而这种热议,一旦得不到及时有效的引导和化解,很可能会形成危机事件,轻则影响工作正常运转,重则影响公安消防部队的社会形象。

目前国内公安消防部队的舆情汇集分析和研判机制正在逐步建立之中,舆情的引导和处置机制尚未完善和有效运行,由于对网络等新型媒体缺乏足够的认识,面对负面舆情,“捂盖子”“不表态”,被动应付,贻误战机,丧失了网络阵地,给消防工作造成了严重影响。如何提升对舆情特别是网络舆情的分析研判与处置应对能力,已成为当前各级消防部队亟待解决的课题。

《消防舆情危机处置》正是为满足公安消防部队分析研判消防舆情、迅速有效地处置舆情危机的需要而编写。本书共十章,第一章至第五章对消防舆情的定义、类型和特征进行了简单的概述,介绍了消防舆情的形成、传播、监测、收集与分析,讲述了消防舆情的

引导的原则、策略及方法。第六章立足于消防部队实际,概括总结当前我国公安消防部队舆情危机产生的原因及危机处置中存在的主要问题,研究分析消防舆情的研判和危机处置的机制、原则和应对措施。同时,为满足基层一线从事灭火救援和消防执法官兵的工作需要,本书在第七章至第九章介绍了消防新闻发布和新闻发言人的相关知识,总结出基层官兵应对媒体和记者的技巧。最后,本书在第十章对微时代下的消防舆情及公安消防部队各部门预防舆情危机要点进行了初步探讨。本书的特点是将理论与实践相结合,引用国内近几年影响比较大的舆情案例进行分析和点评,使得内容更为丰富,更具有针对性和实用性。

本书在编写过程中参考和借鉴了一些专家学者的观点,在此一并深深致谢,作为一家之言,我们深知自身的学识有限,书中定有不少疏漏和缺憾,敬请同行和广大读者不吝批评指正。



2014年2月

目 录

第一章 消防舆情概述	1
第一节 消防舆情的含义	2
第二节 消防舆情与消防舆论辨析	3
一、舆论与舆情的共同点	3
二、舆论与舆情的差异	3
第三节 消防舆情的类型	5
一、按媒体类型分类	5
二、按产生效果分类	10
三、按照舆情客体行为分类	11
第四节 消防网络舆情的特征	18
一、消防网络舆情形成迅速、社会影响大	18
二、消防网络舆情的表达主体容易出现言语失范现象	18
三、消防网络舆情成为新的社会组织活动的主要载体,很容易形成 群体性事件	18
四、消防网络舆情定位监控和取证处置难	18
第二章 消防舆情的形成及传播	21
第一节 消防舆情的形成	22
一、意见萌芽阶段	22
二、意见整合阶段	22
三、获得影响力阶段	23
第二节 消防网络舆情的形成过程	23
一、消防网络舆情热点的凸显	23
二、网民之间的相互辩论	24
三、公安消防部队的及时表态	24
第三节 消防舆情传播主体	29
一、传播主体之一:公众	29
二、传播主体之二:媒体	30

三、传播主体之三:公安消防部队	30
第四节 消防网络舆情的传播	31
一、信息发布	31
二、信息转发	31
三、信息评论	32
四、消防舆情的传播载体	32
第五节 消防舆情传播的特点	38
一、消防舆情传播速度快,涉及面广	38
二、消防舆情报道不实所产生的负面警情是网民关注的热点	38
三、消防舆情应全力妥善处置	38
四、消防舆情必须纳入社会应急管理的重要内容	39
五、提高消防网络舆情的处置能力	39
六、加强对消防网络舆情的管理	39
第三章 消防舆情的监控	47
第一节 舆情监测概述	48
一、舆情监测的定义	48
二、舆情监测的主要流程	48
三、监测系统	49
四、系统功能	49
第二节 舆情监测方法	50
一、社会 and 传统媒体舆情监测方法	50
二、新媒体舆情监测方法	51
第三节 消防舆情监控模式	52
第四节 消防舆情的监控体系	56
一、必须高度重视消防舆情工作,践行先进的消防舆情监控理念	56
二、必须健全消防舆情监控机制,优化消防舆情监控手段和方法	56
三、要加强与网络单位的联系沟通,完善消防舆情联防联控体系	56
第四章 消防舆情收集与分析	59
第一节 消防舆情信息收集整理	60
一、公安消防部队内部的舆情监测和收集机构	60
二、新闻媒体报道	60
三、地方群众来信来访	61
四、公安消防部队内部文件材料	61
五、互联网	61

第二节 消防舆情汇集的主要环节	61
一、收集和整理	61
二、鉴别和筛选	62
三、归纳和分类	62
四、汇总和存储	62
第三节 消防舆情分析原则	62
一、方向明确原则	62
二、系统全面原则	63
三、客观理性原则	63
四、敏捷高效原则	64
第四节 消防舆情分析的技术和方法	65
一、舆情分析技术	65
二、舆情分析系统	66
三、舆情分析方法	67
第五章 消防舆论的引导	69
第一节 引导的理论设置	70
一、议程设置	70
二、沉默的螺旋	71
三、舆论发展十阶段理论	71
第二节 消防舆论引导的原则	72
一、及时主动原则	72
二、口径一致原则	78
三、真实原则	78
四、适度原则	83
五、公开透明原则	84
第三节 建立健全消防舆论引導體制	85
一、建立舆论引导的组织体制	85
二、舆论引导工作领导问责和奖惩机制	86
三、建立与媒体的沟通协调机制	86
第四节 突发事件涉及消防的舆论引导策略	86
一、突发事件中的舆论构成	86
二、突发事件的舆论引导策略	87
第五节 消防舆论引导的方法	91
一、舆论引导类型	91
二、消防舆论引导的基本方式	92

第六节 消防负面事件中的舆论引导艺术	95
第六章 突发公共事件的消防舆情危机	99
第一节 突发公共事件消防舆情概述	100
一、突发公共事件的种类与特征	100
二、突发事件消防舆情	101
三、消防舆情危机及公关	108
第二节 消防舆情危机的成因	116
一、消防专业性强,容易引起误会	116
二、职能范围不清晰,社会救助惹人议	116
三、灭火救援不力	120
四、消防执法不规范,有“硬伤”	122
五、消防舆情引导机制的不完善引发危机	122
六、部分群体的利益驱动	123
七、吸引眼球,媒体热炒	123
第三节 消防舆情危机处置存在的问题	123
一、舆情危机意识不强,监测管理不到位	123
二、对新闻媒体和互联网的监督作用认识不足	124
三、缺乏与新闻媒体沟通的技巧	124
四、网络舆情应对手段匮乏,危机处置机制不健全	124
五、缺乏资金技术支持	124
第四节 突发事件危机传播的四段论模式	125
一、危机潜伏期	125
二、危机爆发期	126
三、危机蔓延期	126
四、危机恢复期	126
第五节 消防舆情危机处置的原则	130
一、第一时间反应原则	130
二、公开透明原则	135
三、真实坦诚原则	142
四、留有余地原则	154
五、一把手避嫌原则	155
六、第三方原则	155
第六节 消防舆情危机处置的机制	156
一、新闻发布机制	156
二、引导机制	156

三、沟通联谊机制	158
第七节 消防舆情危机处置的对策	159
一、应对消防舆情公共危机事件的工作方向	159
二、在消防舆情出现公共危机事件的过程中要制定对策	160
三、实行扁平化指挥作战	160
四、实施疏导工作,提高网络舆情的应对能力	161
五、坚持调查管控	161
第八节 消防舆情危机的处置措施	166
一、消防舆情危机发生阶段	166
二、网络舆情危机爆发阶段	167
三、网络舆情危机消退阶段	167
第七章 消防新闻发言人制度	169
第一节 新闻发言人概述	170
一、新闻发言人制度在西方国家的发展	170
二、新闻发言人制度在中国的发展	171
第二节 设立消防新闻发言人的必要性和意义	172
一、新闻发言人制度是公安消防部队职能的需要	172
二、新闻发言人制度是公安消防部队密切警群关系,推动消防工作与 公众沟通的有效途径	173
三、新闻发言人制度是公安消防部队处置突发事件,维护良好形象的重要手段	173
四、新闻发言人制度是公安消防部队加强舆论引导工作的重要举措	173
第三节 我国消防新闻发言人制度的现状及存在问题	176
一、领导重视程度不够	177
二、新闻发言人制度不健全	177
三、新闻发言人机制不完善	177
第四节 完善消防新闻发言人制度的五种机制	178
一、选拔机制	178
二、培养机制	178
三、运行机制	178
四、互动机制	179
五、反馈机制	179
第五节 消防新闻发言人应具备的素质和能力	179
一、政治素质	179
二、科学素质	179

三、语言 and 知识素质	179
四、业务素质	180
五、公关素质	180
第六节 消防新闻发言人应注意的几个方面	180
一、学会揣摩记者的心理	180
二、学会表达,善于应变	180
三、善于应对记者的提问	180
四、做好准备工作	181
第七节 新闻发言人的方法和技巧	181
一、如何发布信息	181
二、如何回答记者提问	182
第八节 新闻发言人在新闻发布时应该避免的问题	183
一、不要被记者激怒	183
二、不在新闻发布会时阐述个人意见	184
三、不节外生枝,不自问自答	184
四、不重复有负面内容的问题	184
五、不与记者展开争论	184
六、不要指望记者保守秘密	184
第八章 消防新闻发布	187
第一节 消防新闻发布的形式及内容	188
一、消防新闻发布的形式	188
二、消防新闻发布工作的主要内容	188
第二节 消防常规新闻发布流程	189
一、主题策划	189
二、会前准备	190
三、现场组织	191
四、会后评估	191
第三节 突发事件处置中的消防新闻发布	192
一、搞好突发事件新闻发布的重要性	192
二、搞好突发事件新闻发布,把握三点意见	192
第四节 消防突发事件新闻发布的原则	193
一、发布信息的时效性原则	193
二、发布内容的真实性原则	194
三、客观性原则	194
四、口径一致原则	195

五、坚持立场的原则	195
六、人文关怀的原则	195
第五节 突发事件消防新闻发布的应急机制	195
一、信息搜集机制	196
二、新闻记者管理机制	196
三、新闻发布机制	197
第六节 突发事件消防新闻发布的策略	197
一、第一时间发布	197
二、动态及时发布	198
三、辟谣发布	198
第七节 做好灭火救援现场的消防新闻发布	199
一、提前编制灭火救援新闻发布预案	199
二、新闻发布与灭火救援同步展开	199
三、为现场采访的记者提供便利和服务	199
第八节 火灾新闻发布应该注意的几个问题	201
一、火灾新闻发布的严肃性	201
二、火灾新闻发布的时效性	201
三、火灾新闻发布的真实性	201
四、火灾新闻发布的导向性	202
五、严格稿件审核制度	202
第九章 基层官兵应对媒体和记者的技巧	207
第一节 认识媒体	208
一、报纸	208
二、杂志	209
三、通讯社	210
四、广播	210
五、电视	211
六、网络媒体	211
七、自媒体	212
第二节 如何与媒体记者打交道	213
一、端正对记者的态度	214
二、对待记者要热情	214
三、主要领导要出面接待	214
四、采访内容要慎重	214
五、对外口径一致	214

六、不要接受记者电话采访	214
七、为记者采访提供便利	214
八、要充分依靠地方政府宣传部门	215
九、面对媒体切忌“躲”和“吵”	215
十、敢于对有偿新闻说不	215
第三节 如何接受各种形式的采访	219
一、火灾扑救或抢险救援现场记者采访	219
二、消防新闻发布会的记者采访	220
三、私下场合的记者采访	220
四、接受采访后还需要做什么	222
五、如果说错了话该怎么办	223
六、如果媒体报道错了你该怎么办	223
第十章 微时代下的消防舆情	225
第一节 微信与消防舆情	226
一、微信的特点	226
二、微信带来的变化	227
三、微信与消防舆情	228
第二节 微时代下消防各职能部门预防舆情危机要点	229
一、火灾扑救和抢险救援	229
二、火灾事故调查	234
三、执法监督	234
四、后勤保障	235
第三节 微时代下公安消防部队处置谣言对策研究	235
一、谣言概念的厘定	235
二、谣言的产生和传播	236
三、网络谣言的应对措施	237
附录 范平安编剧、策划、导演六部消防安全教育系列电影科教片剧本及其他	247
附录 1	248
附录 2	250
附录 3	255
附录 4	260
附录 5	265
附录 6	271

附录 7	277
附录 8	281
附录 9	291
附录 10	296

第一章 ▶▶▶

消防輿情概述

第一节 消防舆情的含义

消防舆情,顾名思义,就是和消防相关的舆情,要想准确地给消防舆情下定义,那就必须了解舆情的概念。

“舆情”二字并不是现在才有的词汇,早在我国五代后晋时官修的《旧唐书》就有记载:“朕采于群议,询彼舆情,有冀小康,遂登大用。”此后,舆情这个词的使用频率越来越高。在我国古代,“舆”最早指车,到了春秋末期,“舆”逐渐演化为轿,并被延伸为普通大众的意思,“舆情”即为普通百姓的情况,也就是所谓的民意。

西方对舆情的研究较早,早在1652年,霍布斯(Thomas Hobbs)出版的著作《利维坦》就提出并详细论述了“舆论”。第一个使用舆论这个概念的政治哲学家卢梭(Rousseau),其代表作《社会契约论》对公意与众意的讨论奠定了他在舆论研究方面的权威地位。

近代以来,西方学者在舆情方面也有一批重要的研究成果,相比之下,西方学者没有像我国学者那样将舆情、民意、舆论进行详细区分,“public sentiment”和“public opinion”都表示社情民意,可以互相代替,因此网络舆情在西方被称为“Internet public opinion”。自20世纪以来,国外许多政府就已经开始对网络舆情的回应和引导进行研究,形成了一些可供我们借鉴的经验模式。由于西方发达国家不同的文化和历史背景,对网络舆情的研究、管理及引导也有所不同。在可供查找的外文书籍和文献中,国外学者主要从政府、媒体、公众三者的互动,网络舆情危机的情况下政府的作为,信息发布交流与公众知情权,加强培育网络舆论发言人,以及政府对网络民意的调查等几个角度对政府在网络舆情中的回应问题进行研究。

国内第一部研究舆情的理论专著是王来华2003年主编的《舆情研究概论》,该著作对舆情的概念进行了系统定义,对舆情的主体、客体等概念进行了解释,对舆情的构成要素、传播特点及引导控制方法进行了全面的论述。

当前学者对舆情的概念尚没有统一的认识,我们在这里引用的是王来华2003年对舆情的定义:舆情,就是“舆论情况”的简称,是指在一定的社会空间内,围绕中介性社会事件的发生、发展和变化,作为主体的民众对作为客体的社会管理者及其政治取向产生和持有的社会政治态度。简单地讲,舆情就是民众的社会政治态度,它是较多群众关于社会中各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪等表现的总和。

这里我们要厘清一个概念——什么是民众?作为舆情主体的民众具有哪些特征?王来华对这一概念及其特征进行了深入的阐述。他认为,从内涵上看,作为舆情主体的民众,是处于一个国家中被管理者的位置上。舆情是民众对国家管理者所采取的社会政治态度,因此民众是舆情的主体。从舆情角度看,民众的主要特征包括以下几点:①民众将国家管理者作为自己利益的代表;②民众具有表明社会政治态度的相关素质;③民众的范围是不包括国家管理者在内的各种社会群体,而作为舆情客体的国家管理者,应包括在执政党、人民代表大会、政府以及军队等国家机器中从事管理工作的领导和普通工作人员等。

通过对以上概念的深入分析,我们可以看出,民众不仅仅指公民个人,还包括社会群