

编者按

2016年全国环境互联网会议9月8日在福建省厦门市召开,会议主题为“大数据时代:信息公开与公众参与”。本版今日摘登部分演讲内容,以供读者。

大数据时代:信息公开与公众参与

——2016年全国环境互联网会议主旨演讲摘登



全国政协会议新闻发言人、中国传媒大学媒介与公共事务研究院名誉院长王国庆



中央网信办网络传播局副局长孙凯



环境保护部环境应急办公室副主任马建华



环境保护部信息中心主任程春明



中国行政体制改革研究会副会长、国家行政学院电子政务专家委员会副主任汪玉凯



人民网舆情监测室秘书长、《网络舆情》执行总编辑祝华新

高度重视并善加利用新媒体

全国政协会议新闻发言人、中国传媒大学媒介与公共事务研究院名誉院长 王国庆

党的十八大以来,在中央强调建设生态文明的大背景下,我们讨论这个主题非常重要,尤其是环保领域,信息公开和公众参与越来越重要。我想围绕这个话题谈几点想法。

信息公开既是公众了解环保工作的重要途径,也是环保部门的职责和义务。当今社会舆论环境、媒体格局、信息传播方式发生了深刻变革,公众的知情意识、维权意识大大提高。在这种情况下,推行政府信息公开,已经成为提高科学执政、民主执政、依法执政能力和水平的必然要求。

近年来党和政府关于信息公开的制度不断完善和发展,今年出台了两个重要文件。一个是今年2月中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于全面推进政务公开的意见》,另一个是今年8月国务院办公厅印发的《关于在政务公开工作中进一步做好政务舆情回应的通知》。制度性的信息公开,使相关信息更加透明,可以让公众更好地了解、支持、监督环保工作。近年来各地屡屡发生邻避效应事件,从表面上

看源于公众缺乏对科学信息的了解和受人鼓动,实际上在很多情况下是政府和有关部门在前期规划、设计、论证和决策过程中不透明,缺乏信息公开,与公众沟通的意识薄弱。做舆论引导工作,要有专家型、专门人才来做,而且要及时、充分。把信息公开的要求落到实处,我们还有很长的路要走。

广泛的公众参与是生态文明建设的必然要求,是环保工作不断向前的力量源泉。环境保护部印发的《环境保护公众参与办法》,已经于去年9月1日正式实施。《办法》从顶层设计统筹规划,全面指导和推进全国环境保护公众参与工作,对缓解当前面临的复杂形势、构建新型的公众参与治理模式,对维护社会稳定、建设美丽中国具有积极意义。当前,如何将《办法》落到实处,真正动员广大社会公众积极、深入参与到环保工作中来,信息公开、信息对称是重要的前提和基础。社会公众知情、了解应该掌握的信息和知识,才能成为推动环保工作不断前进的正能量。

新媒体是促进信息公开和社会公众参与环保工作的重要手段,必须高度重视,善加利用。微博、微信等社会化媒体的发展,不仅对环保信息公开带来新的挑战,同时也是新的机遇。环保部门可以更便捷地在自媒体平台普及环境信息和环境科普,让公众科学认识环境信息、充分参与讨论,可以使谣言的危害降到最低。为此,要高度重视网络和新媒体建设,拓展信息公开和公众参与渠道,推动环境管理部门与企业、公众、媒体无障碍沟通。通过广泛的公众参与,推动形成新媒体时代的环境共治。要高度重视、不断提高各级领导干部的媒介素养和与媒体、公众打交道能力水平。要懂得和善于通过网络和新媒体,用权威信息引导公众,营造有利舆论环境。

生态文明建设是一场涉及生产方式、生活方式、思维方式以及价值观念的革命性变革,实现这样的变革必须依赖全社会的广泛参与。只有充分的信息公开,才能获得公众的充分理解和参与,才能确保环保事业不断取得进步。

实现全国环保举报互联互动

环境保护部环境应急办公室副主任 马建华

今天,我就环境保护部在全国范围内开通12369环保微信举报的情况和大家做一个交流。

首先,环保微信举报公众模式可以概括为统一平台、全国互联、属地管理、层级负责。国家、省、市、县四级管理层可以同时登陆一个平台,分别按照不同权限开展工作。环境保护部负责全国微信举报平台开通的统筹、监督、指导以及管理平台的开发维护和技术支持;省级环保部门负责辖区内微信举报工作的组织实施、监督、指导和信息公开;地级市和县级环保部门负责辖区内微信举报的具体办理和信息公开工作。

目前,全国31个省、自治区、直辖市环保部门均开通了微信举报,已有345个地市、1300多个环保部门开通并使用微信举报管理平台,并受理群众举报。已经有14万群众关注了名为“12369环保举报”的公众号。12369环保微信举报开通1年多来,全国共收到各类举报事项40693件,这些举报均得

到及时的处理和反馈。

其次,开展数据分析,充分发挥举报作用。对公众而言,环保微信举报的开通意味着增加了一个新的快捷、快速渠道,可以随时随地反映身边的污染问题,及时解决举报的办理过程。对企业来说,微信举报的开通,就是让企业违法排污行为时刻暴露在公众的监督下,实现7×24小时的监控效果,给企业以强烈的震慑,调动企业自觉守法。对政府来说,开通这个平台,可以倒逼执法方式的转型。群众告诉我们哪里有污染,我们就去哪里查。同时,我们利用微信举报,进行大数据分析。通过对微信举报获得的时间、地点、人数、频次等信息进行综合判断,用数据说话,能够发现群众真正关心的环保焦点问题是什么、真正需要解决的问题是什么。

2015年7月23日,我们从全国微信举报平台上发现,从当天中午开始,举报量明显增多。一天当中有200多件反映四川石化PX项目突然排放大量烟尘。环

境应急办公室立即进行调度,因为调度及时,及时化解了这次矛盾,未引发大范围的社会影响。根据微信举报的位置信息,我们还可以发现污染的重灾区。比如,涉及水污染的举报在地图上定位后发现,全国水污染举报分布最集中的地区是淮河流域、长江流域和珠江三角洲。通过不同季节、类型变化的分析,发现每年的11月到次年的3月,北方地区烟尘、粉尘的举报量比其他时间增加;对这些烟尘、粉尘举报进一步分析之后,了解到增加的举报绝大部分来自于供热和采暖。而这些研究结论将对指导环保部门的工作有很多重要的意义。

第三,围绕大数据,全力做好环保举报工作。在微信举报的基础上我们将打通各级环保部门的举报信息渠道,配合我国生态大数据总体建设方案,实现全国微信信息联网。目前,正在整合全国各级环保部门、12369环保举报热线、网络举报和微信举报等各种渠道,力争年底前实现全国环保举报互联互动,为大数据奠定基础。

传播要抵达的终端是人心

中央网信办网络传播局副局长 孙凯

在今天的舆论场上存在两支大军,一支是主流媒体,另一支是商业资本主导的媒体。商业资本主导的新媒体,已经形成了以下一些特点。

首先,用户规模具有压倒性优势。互联网产业发展的特有规律是拥有先行优势的企业,容易形成非常高的用户黏性,并且对用户产生一定的锁定效应,出现强者更强的局面。在搜索电商、社交、信息服务领域,百度、阿里巴巴、腾讯都占据一个龙头的位置。网络新媒体用日活、月活的数据评价实际的影响力。QQ的月活是8.53亿,微信的月活是6.97亿。在移动端,2015年手机新闻APP、社交媒体APP两项排名前十位中,没有一家主流媒体上榜。两个前十名排名中,都是BAT(三大网络巨头首字母缩写)和其控制的公司占到绝对的优势。

用户获取信息的渠道开始出现向自媒体转移的倾向,大的网络新媒体分工的构建传播矩阵,通过多渠道分工进一步扩大影响力。在腾讯等媒体平台上发布的内容可以在腾讯新闻客

户端、天天快报、微信新闻插件、手机QQ新闻插件四大平台上一键分发。有一个统计,同样一条信息通过这样的矩阵同时分发,阅读量会超过10个亿。现在,直达用户的终端和平台纷纷被网络、新媒体掌控,即使主流媒体发布的新闻,如果不通过这些平台、渠道来分发,也很难达到预期的影响力。

其次,在今天的信息传播格局里,信息生产者、管理者、信息发布及接收格局都已经有了根本性的变化。日新月异的新媒体平台使媒体演变为普通人能够辨别、参与的公众舆论空间,内容发布和传播的门槛大大降低,传统媒体的议程设置能力进一步下降。随时随地的碎片化传播已经逐渐成为主流,短小精悍的微博传播大行其道,用户随时随地可以在最短时间获取更多的信息。

随着移动传播的技术的进一步提升,以及即将开通5G、智能手机不断的升级换代,这个趋势会大大加速、大大强化。社交工具传播链条上的每个人对信息进行筛选或者在自己的社

交网络里进行二次传播,这种自动动态的传播成为衡量新闻信息影响力的重要指标。

第三,现在的传播特点是宽泛化、小众化,媒体不再有明确的边界。所以,未来媒体形态可能由新闻单位、企业媒体、自媒体构成,后者经过市场筛选后会有更强的活力,成为个性突出、专业化、不是一家媒体包罗万象。未来的媒体也许会变得越来越小,变成若干个小众专业的媒体。基于长期积累的用户需求信息,深耕行业的小众媒体将可能演化出更多的服务方式。

所有的传播最终要抵达的终端是人心,传播的终极目标是要赢得人心。我们希望是网民在哪里,我们的传播就应该延伸到哪里;网民最喜欢的渠道是什么,我们就要充分用好这个渠道。所以,在今天的注意力传播的时代,我们必须依靠高超的传播技巧,传播能力把宣传内容做好。

扩展信息公开的深度与广度

环境保护部信息中心主任 程春明

我今天跟大家分享3方面的内容:

第一,大数据时代信息公开有什么新特点?随着社会文明进步、技术进步,信息公开工作在加快步伐。很多同志在问:什么是大数据?大数据和过去传统的数据有什么关系?我认为,大数据大在跨界上,是跨职能、跨系统的。我们原来是建立系统,利用系统的采集去解决问题;现在是先有数据,再利用这些数据找到相应应用,用全新方式描述一个事件,不是用原来的采样方式、采集的数据来解决问题,所以说这个特点是实时的。由于技术进步使得原来记录不下来的信息现在变得很便利、很便宜,使信息效益发挥了最大作用。

大数据时代为我们提供了非常好的机遇,以数据为核心的信息化思维是一种全新的思维方式,要用

新思维去解决关于信息公开、公众参与的认识。现在的手段使得信息公开的深度和广度都在扩展,信息公开的手段和方式也发生了很多变化。以前大家都没有微博、微信,但是短短5年时间出现了很多移动方式。公众参与的方式发生了很大变化,使得信息公开的手段更加丰富。

第二,我们目前正在做的企业环境信息公开。为了便民,为了便于企业和监管服务,我们正在涉及到排污企业的很多业务系统进行梳理,开发了一个网站。

从去年开始整合环境保护部的相关数据,约整合了17个系统,今年要完成约57个系统的整合。在整合内部资源的基础上,将为社会公众提供一个统一、集中的平台。在后台数据上会得到很多支持,包括相关部委的企业信用等方面信

息,以及各部委生态环保系统方面数据。通过这个网站,我们将提供一个综合搜索,为公众、企业以及环境管理提供服务。

第三,今年3月初,环境保护部印发了《生态环境大数据建设总体方案》。目前,我们正在做环境信息化“十三五”规划,通过统筹各司局的需求以及各单位和地方需求,进行统一规范,形成一个有效的工作机制。5年计划是要实现生态环境大数据工程,最终要在全国形成基础云的云平台服务。在基础应用上与各业务司局的业务数据协同,最终按照中央提出的“十三五”要求,构建系统内的数据和知识的共享体系,在专网上形成自身的“百度”,为科学决策和便民服务提供支撑。同时,维护好环境保护部网站,形成与公众之间的更好互动,为企业的信息公开提供一个信息平台。

互联网+助推智慧环境建设

中国行政体制改革研究会副会长、国家行政学院电子政务专家委员会副主任 汪玉凯

环境问题非常重要,我想讲三个话题。

一是中国环境压力成为公众治理的重大挑战。当前,经济下行压力、经济转型压力、改善民生以及化解社会冲突等方面的问题,都与环境压力并存。概括起来就是:低端产业结构难以维持,资源和环境传统使用方式难以维持,收入分配不公引发的社会问题使得社会稳定的大局难以维持。

这些问题需要中国经济做到3个转向,即中国经济由规模数量型转向质量效益型,由国内走向国际的外扩型,由学习模仿型转向自主创新型。我认为,这3个转向能不能实现,不仅影响到中国未来发展的方向,而且直接影响到中国在整个世界经济中的地位。能不能改变粗放增长方式,能不能注重资源环境,这些都是转向的核心要素。

二是互联网+为提升公共治理提供新的工具。互联网+正在改变政府的形

态。我们提出4个政府,即法治政府、创新政府、廉洁政府、服务型政府。现在还需要借助信息网络技术构建另外4个政府,即整体政府、开放政府、协同政府和智慧政府。要借助前4个政府才能支撑后4个政府,而后4个政府都是要借助互联网云计算、大数据、移动互联网,依靠现代信息技术来支撑。

要通过互联网+政务与大数据战略,为电子政务发展提供新的契机。互联网的普及和应用为大数据等新技术提供了广泛的运用,信息消费需求的强劲推动为大数据等新技术的运用提供了动力,消费互联网和产业互联网的强势崛起,则为大数据等新技术的应用提供了巨大的空间。

以简政放权和行政审批制改革为重点的政府改革,为实施大数据战略与互联网+政务扫清了体制机制障碍。简政放权、放管结合、优化服务是本轮行政改革的最显著特征。其关键词就是:释放市场活力,释放社会活力。政府正

在构建“五张清单一张网”,即权力清单、责任清单、负面清单、公共服务项目清单、财政专项资金清单,以及一体化的公共互联网,为互联网+政务以及大数据应用创造条件。

三是互联网+与大数据等新技术,为智慧环境建设提供了新的路径。要构建科学的智慧环境的顶层设计。可以考虑构建全国自上而下的智慧环境基本体系框架。核心要素包括一个政府内部的办公业务处理系统,解决横向的数据共享和业务协同,包括环保部门和林业、水利、海洋、农业、建设等政府部门。

要构建互联网的外网公共服务系统。从环境保护部到乡镇、社区,构建一个自上而下、基于外网的环保公共服务体系。

要构建大数据和云计算为基础的统一大数据中心。加载包括环境评估系统、检测系统、应急系统等在内的智慧环境应用系统,解决数据归集、存储、分析、处理等一系列问题。

利用新媒体有效应对环境舆情

人民网舆情监测室秘书长、《网络舆情》执行总编辑 祝华新

关于环境舆情应对,在此提四点建议:

第一,环评和舆情并举。既要重视环境的评估,也要重视舆论承受力的评估、民意承受力的评估。民意承受力也是建设成本,民意可以测量、可以预判、可以说服、可以改变。

第二,要重视环境科普。比如PX项目,百度百科围绕PX发生了激烈的词条争斗战,最后尊重科学界的主流意见,把这个名词解释锁定在低毒化合物。新闻宣传、舆论引导,要以专业对专业,以学术对学术。需要和网民尤其是年轻人知识同构、情感共振。要提高舆论引导的专业水准、知识水准,做到以理服人、以情感人。

第三,要重视移动端的宣传。互联网发展来势迅猛,微博、微信、新闻客户端成为第一信息员,手机移动端和移动端是新闻宣传的重中之重。特别是当前微信大行其道,全国有报纸2000家、杂志1万家,但是微信公众号多达

2500万家,而且每天还在以1万家速度增长。

一些主流媒体、政府部门也在利用微信公众号引导舆论。“今日头条”的累计激活用户数4.8亿;很多政府、企业都开设了公众号;主流媒体如《光明日报》也通过公众号来传播自己的声音,宣传效果很好。

建议环保部门可以直接发展微信公众号。如今客户端的发展呈现出平台集中化的趋势,需要更多地借力于一些大的客户端发声。另外,要重视微信和QQ群。微信的星火并没有取代QQ,95后的首选仍然是QQ,所以在环境问题上也要多关注QQ群上的消息。

第四,在互联网时代,新闻宣传的流程要再造。过去是政府确定宣传主题,今天应是在政府确定宣传主题前,要先做舆情监测,摸准民意的脉搏,然后汇总情况,特别是做好数据的搜集和整理。这里所说的不是统计局的数据,而是有说服力、有感染力的

数据。

新闻发布人要根据舆情的反馈做动态的新闻发布。建议宣传部门下设4个组,一是舆情监测和策划组,摸准民意的脉搏;二是数据挖掘组;三是可视化呈现组,不仅要会平面美术,还要会做网站,会VR虚拟现实技术,不断丰富宣传手段;四是公关运维组,要借助公关公司的运维推广手段。

宣传部门要广结善缘,向各种新媒体资源学习。一是网管部门,可以放大正面声音;二是门户网站编辑,对一些新闻信息的传播可以做好重要把关;三是微博、微信等社交媒体的管理人,对于舆情的走向及一些大V知根知底,能对舆情态势做出精准的判断。最后,是媒体两微一端的编辑。两微一端在手机、移动端有更多的影响力。此外,要结交一些大V和专家型的中V,还有舆情分析师。复杂事态下,可以让舆情分析师以第三方专家的身份作出解读。此外,还要了解新媒体研究的动向。

以上主旨演讲根据速记稿整理,未经本人审阅,标题为编者所加