

《《《《 新媒体公共传播丛书

新媒体与传播的 公共性建构

主编 ● 张淑华



郑州大学出版社

《《《《 新媒体公共传播丛书

2015 郑州大学“新媒体公共传播”国际学术研讨会论文集

新媒体与传播的 公共性建构

主编◎张淑华



郑州大学出版社

郑州

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与传播的公共性建构/张淑华主编. —郑州:
郑州大学出版社, 2016. 9
ISBN 978-7-5645-3043-3

I. ①新… II. ①张… III. ①传播媒介-文集
IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 118234 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 张功员

全国新华书店经销

新乡市豫北印务有限公司印制

开本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印张: 20.5

字数: 488 千字

版次: 2016 年 9 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371-66966070

印次: 2016 年 9 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5645-3043-3

定价: 66.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换

“新媒体公共传播”丛书编辑委员会

主任委员 南振中

副主任委员 董广安 焦世君 张举玺

编辑委员 (以姓氏笔画为序)

邓元兵 朱春阳 孙保营

汪振军 张靖 张磊

张兵娟 张举玺 张淑华

郑素侠 胡百精 钱莲生

姬德强 董广安 董天策

蒋晓丽 焦世君 楚明钦

詹绪武 褚金勇

自序

公共传播是一个内涵丰富、外延广阔、富于延展性的概念。其传统性的核心内涵指向公共关系传播和舆论研究。在“人人都是记者,人人都在传播”,大众传播和组织传播、公共传播和人际传播融汇的新媒体环境中,公共传播主要指各类社会组织或公民个人利用媒介进行的以社会公众为对象的泛社会化的公共信息的传播活动。公共传播的内涵包括公共信息传播,关于公共事务的舆论流通、公共利益的意见交流以及公共危机事件管理等。公共传播同时也是一种实践范式,强调公共信息传播的社会责任、社会公益和社会管理取向,专注于新媒体环境下大传播机制研究,注重公共机构与公众沟通的公共事务信息、公共政策、公共形象、社会公益的传播战略和策略研究,服务于国家政治、经济、文化发展和社会公共事务建设。

在自媒体快速发展和覆盖的情况下,公共传播不仅是各类社会组织的传播责任,是其社会服务的重要功能,而且是其体制机制创新的主要路径。从一定程度上看,网络化公共传播成为组织生存的首要需求。在公共议题遭遇传播话语结构多元、传播规模海量扩张的语境下,公共传播成为传播研究的最具有创新价值的发展领域。

国外对公共传播的研究由来已久,最早植根于宣传研究、舆论研究。以拉斯维尔的《第一次世界大战中的宣传》和李普曼的《舆论学》为其滥觞,后转入或扩展为公共关系传播、政治传播、发展传播、健康传播、文化研究、媒介素养研究等,逐渐形成公共传播的雏形。

20世纪四五十年代,“公共传播”作为大众传播功能反思的成果被提出,主要围绕两个层面展开:一是大众传播的公共性取向,探索传播学科的公共性属性,强调大众传播的社会责任,如大众传媒在公共领域的建构中的地位和作用,公共新闻学建构等;二是媒介化社会中传播的外延扩张,在大传播的框架下,构建多元的专业化传播,在政治学、社会学与公共管理学的交叉地带展开实践性探索,最突出的是公共关系传播,以后逐步形成相对独立的学科,如政治传播、发展传播和文化传播等专业性领域。

1956年,美国出现了专门研究政治传播的著作,系统提出政治传播是政治家、政府组织与公民的互动过程,政治传播又是三者互动的中介或渠道。1963年,多伊奇的《政府的神经:政治传播及其控制模式》,视决策为政治活动的中心,把传播看成决策的环节,以政策制定为核心系统研究政治传播,政治传播的学科性建构初步形成。发展传播被认为起源于1958年,以勒纳《传统社会的消失:中东的现代化》出版为标志,发展传播以现代化

理论为基础,研究信息传播培养现代人格(施拉姆、英格尔斯)、推动发展中国家现代化的作用(丹尼斯·麦奎尔,威廉·哈森),罗杰斯的创新扩散理论进一步将传播视为社会变革的基本要素。文化传播最早是以批判性的视野展开的,其开端为20世纪20年代法兰克福学派以文化工业为主要分析对象的研究;60年代英国伯明翰学派跨学科的大众文化研究,使文化传播成为研究焦点;以后随着传播全球化和文化产业化的快速发展进程,文化研究分多元路径展开,一是文化扩散研究,如跨文化传播、多元文化的扩散和传承等,一是文化产业发展研究。这些杰出成果在20世纪90年代随着新媒体的普及走向实践和教育,为“公共传播”的学科发展奠定了扎实的理论基础。

21世纪以来,互联网传播技术快速发展,组织和个人的传播成为强大的传播力量,由公众广泛参与的公共传播成为当代传播转型中的一个突出表现;大众传播媒介在与社会化传播媒介的竞争合作中不断开辟媒介融合新境界。新的传播空间中,公共传播的内涵和外延面临着全面转换,基于自我协作的分享、对话和集体行动,这些无组织的组织力量(克莱·舍基)将重构传播结构和社会关系,西方对公共传播研究也多以新兴媒体为核心,呈现多元性的扩散研究趋向,公共传播的学科特点也越来越突出,成为具有发展潜力和独特规范的前沿学科之一。

国内围绕新媒体和公共传播展开的学术研究始于20世纪90年代,也有可观的研究成果,但总体上还处在破题阶段。其中华中科技大学石长顺、石永军、阎莉的《论新兴媒体时代的公共传播》《新兴媒体公共传播的核心价值》,在总结相关研究的基础上,于国内首次对公共传播进行了界定,梳理了新媒体环境下公共传播的途径,强调新兴媒体对公共传播传统的回归、公共利益作为新兴媒体公共传播的核心价值,并从公共传播与人类交往行为、新兴媒体议程设置与公共传播实现、新兴媒体的传播规制等方面对公共传播进行较为系统的研究。中国传媒大学龚伟亮的《传播学的双重公共性问题与公共传播学的“诞生”》提出,应当在一种关系性的传播学“四分法”中为公共传播学开辟理论与实践空间。中国人民大学胡百精也撰文分析了新媒体时代公共传播的困境,提出了应对挑战的观念是实现从宣传到对话、从信息流到关系网、从利益共同体到价值共同体的观念创新与范式转换。现有成果的稀缺验证了该项研究的价值,也为研究的展开提供了充足的空间。

在专业性的公共传播的实践研究上,当前的研究多元展开,发展快速,数量非常丰富。政治传播、发展传播和文化传播,成为跨学科研究的热点领域,但是在学术内涵和质量上相对不足,成果最多的领域主要为公共危机传播管理、网络舆情、网络问政、文化产业发展研究等。

与学术研究相因应,公共传播也在孕育学科发展,迅速成为新的学科增长点和竞争力指标之一。

2012年,复旦大学传播与国家治理研究中心成立,该中心以复旦大学“新闻传播和媒介化社会国家哲学和社会科学创新基地”为主体,联合社会学、行政管理学、政治学、哲学、计算机等学科组建,聚焦国家当前迫切需要解决的问题,为党和政府主管部门提供思考和决策参考,力图建设成为党和政府在传播与国家治理领域的智库。

上海交通大学2009年创办了新媒体管理研究所和新媒体与社会研究中心,作为研

究新媒体与社会管理、危机管理、网络舆情、新媒体技术的专业化研究平台,为决策层全面掌握舆情动态提供决策依据。

北京大学在社会发展的大视野下致力于公共传播领域的学术研究、国际交流、媒体培训和公益合作,于2012年成立了公共传播与社会发展研究中心,旨在搭建政界、学界、企业界、媒体跨界交流、融通合作的平台,以公共传播推动社会发展,以社会发展丰富公共传播,2013年4月举办了以“互联网与公共传播:发展与政策创新”为主题的学术论坛。

此外,中国人民大学新闻传播与媒介化社会国家哲学社会科学创新基地以及新闻与社会发展研究中心、武汉大学新闻传播与媒介化社会国家哲学社会科学创新基地以及新媒体与对外传播研究中心、华中科技大学网络传播与新媒体发展研究中心,都致力于新媒体环境下相关学术研究体系的建立,为国家解决该领域中面临的重大课题提供科学依据。其他在新媒体传播研究具有创新特色的还有中国社会科学院新闻研究所,人民日报、新华社、上海大学、中山大学、暨南大学的新媒体研究机构等。新媒体与公共传播研究成为学界、业界关注的重要研究领域。其中,中国人民大学在2012年5月同奥美公关联合成立“人大-奥美公共传播实践与研究中心”,其后成立了公共传播研究所,发布“人大公共传播”微信公众号,出现了涂光晋教授、胡百精教授等人的一批研究成果,在国内形成了一定的影响力;中山大学在2008年成立了公共传播系,举办公共传播全国性学术会议,也正在公共传播领域打造自己的影响力。这些说明,公共传播即便在国内,也已经是一个相对成熟的学科,具有较好的学科基础和巨大的发展空间。

郑州大学的新媒体与公共传播的研究也刚刚起步。2014年7月,郑州大学新媒体研究中心成立,中心围绕新媒体语境下的各种公共传播议题展开研究,试图在新媒体政治传播、文化传播、发展传播、国际传播等方向和领域整合力量,形成特色。中心自成立以来,以新媒体和公共传播为两个特色研究领域,孕育和产出成果。主要工作包括:2014年7月,“新媒体公共传播”学科方向获得郑州大学首批基础与新兴学科方向重点项目资质和支持;以“新媒体和公共传播”为主题参与组织郑州大学第九届“研究生创新论坛”新闻与传播学院分论坛活动;完成34个“新媒体公共传播”的专项课题申报和立项工作;推进研究生课程改革,增加和调整了新媒体、公共传播相关课程的比例和重要性程度,确定了“全媒体型新闻与传播人才”培养目标;组织了“自媒体发展实践与理论探索研讨会”“2015郑州大学新媒体公共传播国际学术研讨会”等学术交流活动;协助建设郑州大学新闻与传播学院“媒介融合实验中心”等。近两年的努力,围绕“新媒体公共传播”的研究初步开花结果,2015年12月,该学科方向入选河南省优势与特色学科平台;“舆论管理与公共传播”作为学科方向,招收博士;2016年6月,获得了“公共传播”目录外二级博士学位授权点,将于2017年开始招生。

新的平台,提出了更高的要求。在追逐的脚步背后,是当代知识分子对新闻传播学公共性的凝重思考和教育转型期的责任担当。但愿这些努力能对社会、对我们的学生有所裨益。

编者

2016年4月7日

论坛一 新媒体与政治传播:在博弈中重建政治传播格局	1
我国“两个舆论场”研究现状之述评——基于 2003—2014 期刊论文的分析	3
权力在场与有组织的无序——突发事件中的新媒介治理检视	13
刍议新媒体时代的网络舆情治理	21
图解新闻:网媒数据新闻可视化传播	31
地方政务微博、微信传播力水平分析——以河南省十八地市为例	37
正面心理学视域下微博反腐舆论场形成机制研究	58
论坛二 新媒体与发展传播:重申媒介的建构功能	67
新媒体环境下的食品品牌危机传播研究:——基于双汇“瘦肉精”事件的案例 分析	69
新媒体环境下公共危机事件管理的新挑战	83
从接触到依赖:新媒体环境下大学生微信的使用与满足研究——基于安徽 大学的实证调查	88
微屏时代的健康传播与风险社会中国人的健康焦虑——对微信用户健康 养生信息的传播行为研究	107
新媒体环境下纸媒推动“积极老龄化”的路径与策略探析	124
移动互联网用户的品牌社区使用对品牌关系质量的影响	138
青少年参与网络舆论的决策与偏好	150
论坛三 新媒体与文化传播:传统文化的媒介再生产辨思	159
受众已死?新媒介环境下的受众理论再思考	161
A content analysis study of Top 15 Ice Bucket Challenge videos on YouTube	167
军事题材电视剧网络传播效果的优化路径	179
互联网思维的传播学批判	190

基于“互联网+”的文化产业发展模式初探	196
新媒体语境下汉服趣缘共同体的建构——以“福建汉服天下”为例	203
论网络微博中公共领域和私人领域的融合与界限——以“范玮琪阅兵晒娃” 事件为例	219
新媒体视域下纸媒 App 的现状研究——以《南方周末》的 App 建设为例	230
新媒体时代中原文化的传播路径探索	240
 论坛四 新媒体与国际传播:在借鉴中创新	 247
松花江流域中俄两国联合传播赫哲文化的策略探索	249
德国公共外交中的文化传播解读	261
台湾电视新闻传播中的“第三人效果”及其对大陆电视新闻生产的启发	271
台湾政治广告中的传统媒介与新媒介表现研究	284
新媒体:融合驱动与公共愿景——以“媒介融合和参与文化”为核心的研究 概述与讨论	298
社交媒介的外部性与治理路径	310

论 坛 一

新媒体与政治传播：在博弈中重建政治传播格局

我国“两个舆论场”研究现状之述评

——基于 2003—2014 期刊论文的分析

张 露^①

(南京师范大学,南京 210093)

【摘要】 2003 年,“两个舆论场”作为一个专业词汇首次公开在学术期刊上。2011 年,打通“两个舆论场”作为一个固定口号开始由人民网叫响。2014 年,中国互联网年度舆情分析报告论证了“两个舆论场”共识度明显增强。从 2003 到 2014,十余年里,“两个舆论场”研究究竟呈现怎样的图景?本文借助学术论文数据库 CNKI,通过对 170 篇主题为“两个舆论场”的论文内容的分析,从研究成果、关注主体及研究内容三个角度,考察了 2003 年至 2014 年我国“两个舆论场”的研究现状。

【关键词】 两个舆论场 研究述评 内容分析

2014 年 12 月 31 日,“中国互联网舆情报告”在人民网刊出。随后,“两个舆论场”共识度明显增强的结论性文章也在各大门户网站及主流媒体集中呈现,从而掀起了关于“两个舆论场”研究的新高潮。实际上,自新华社前总编南振中先生在《中国记者》第三期上率先阐释“两个舆论场”的问题后,针对“两个舆论场”的内涵概念界定、融通策略分析等研究一直延续至今。如今,聚焦“两个舆论场”的研究已经跨越十年,而国内关于其历史演变、研究成果、研究方法、研究领域等问题却缺乏专门的梳理与论述。本文的意义在于,通过对 2003 年至 2014 年国内学术期刊上关于“两个舆论场”专业论文的内容进行分析,探索出此类主题研究的呈现特征,从而全面展示十余年里“两个舆论场”的研究图景。

一、研究综述

2003 年,时任新华社总编辑南振中于《中国记者》第三期上发表了《把密切联系群众作为改进新闻报道的着力点》一文,将“两个舆论场”对应为主流媒体着力营造的“媒体

^① 【作者简介】张露,南京师范大学硕士研究生。

舆论场”和人民群众议论纷纷的“口头舆论场”^①,这是“两个舆论场”问题意识及其具体内涵的首次面世。此后,“两个舆论场”的概念界定遵循不同的分类标准基本围绕着此内涵展开,比如“传统媒体舆论场”对应“网络舆论场”,“民间舆论场”对应“官方舆论场”或“主流媒体舆论场”。在媒介技术发展和环境变迁的过程中,“两个舆论场”内涵的最大改变莫过于“口头舆论场”向“网络舆论场”的转移。此外,就舆论场的内涵与分类问题,华中师范大学新闻传播学院的刘九洲教授还提出了“三个舆论场”的论断。“在我国社会,社会舆论场可以细分为一个三元结构:一是政府舆论场,即体现党和政府意志的舆论场。二是媒体舆论场,这个舆论场为媒体的新闻实践所构成。在这个舆论场中,媒体既反映党和政府的路线方针政策,又表达民情民意;三是民众舆论场,它通常是民众从自身利益、情感和意愿出发而形成的舆论场。”^②此类观点可以看作是对“两个舆论场”的一种细分。然而无论是“两个舆论场”还是“三个舆论场”,国内学者对于舆论场的分化问题都保持着与时俱进的认识。当然,关于“两个舆论场”的定义,学界也存在质疑的声音,其中最具代表性的,当属清华大学新闻与传播学院刘建明教授的“宣传场”观点。刘教授认为,“近年来,主流媒体传播的一些观点出自宣传需要,只能叫作宣传场而不是舆论场”,所谓两个舆论场的“对峙与分歧越来越大”,“实际是网络舆论场与主流媒体宣传场的分歧和对峙,把宣传场与舆论场混为一谈,不仅偏离了舆论的本质,也模糊了网络与主流媒体传播内容的重大差别”。^③因此,其结合舆论的定义,认为“当代社会只有人际舆论场、自媒体舆论场和传统媒体舆论场三种,而后者,只有在一定条件下才有舆论场的资质”^④。

除了对“两个舆论场”进行内涵界定外,国内学者还专注于“两个舆论场”形成原因及背景的分析。复旦大学新闻学院的童兵教授认为,社会转型和舆论多元化是坊间舆论场和官方舆论场这一舆论新格局诞生的原因。“自从1978年改革开放以来,产业结构、生产资料和生活资料配制、权力和权利的消长等出现了空前的变化,阶级和阶层的划分及地位有了极大的调整。‘老大(工人阶级)靠了边,老九(知识分子)升了天’这种极而言之说法,反映了社会结构和社会心态翻天覆地的巨大变化。”“正是时代的变迁,使得中国社会断裂成大与小、富与贫、强与弱好多板块,好多阶层,好多利益族群。也正是这种断裂和分化,导致舆论的多元化和碎片化。”^⑤

除了上述内容外,对于“两个舆论场”发展态势的讨论也是十余年来“两个舆论场”的研究热点,此类主题主要涉及打通“两个舆论场”的策略分析。对此,由新华社开展的“舆论引导有效性和影响力”课题成果第二篇——《寻求“媒体舆论场”与“口头舆论场”最大重合度》当属揭幕之作。此后,就社会公共事件谈论“两个舆论场”的融合问题,就主

① 南振中.把密切联系群众作为改进新闻报道的着力点[J].中国记者,2003(3):6.

② 刘九洲,付金华.以媒体为支点的三个舆论场整合探讨[J].新闻界,2007(1):36.

③ 刘建明.“两个舆论场”若干歧义的破解[J].中国记者,2013(1):51.

④ 刘建明.“舆论场、宣传场与舆论机构”的种种悖论[J].新闻爱好者,2014(10):42.

⑤ 童兵.官方民间舆论场异同剖析[J].人民论坛,2012(13):34.



流媒体实践(如开通官方微博、微信公众号等)分析“两个舆论场”的打通问题等一直层出不穷。尤其是近年来,以数据挖掘为技术支撑的人民网舆情检测室成为研究“两个舆论场”的突出力量。此监测室从2007年起,每年都为中国社会科学院《社会蓝皮书》提供一份互联网年度舆情分析报告,梳理当年舆情热点以把握网络舆论场生态。2011年7月,其以5篇“善待网民和网络舆论”的系列评论开宗明义地提出了打通“两个舆论场”的口号,并将打通策略归纳为“推动政务公开,触摸民意脉搏”。正是从这一年开始,以“打通”为目的,“两个舆论场”迎来了诸多的动词搭配(如统一、穿越、聚合、融通、对接等),同时关于“两个舆论场”打通可行性及必要性的研究成果也开始逐年提升。比如《@人民日报:对接两个舆论场的有益尝试》《求解“两个舆论场”的最大公约数——自媒体时代党报创新实践的“集体性自觉”》《主动作为:探索“两个舆论场”的融通之道——〈苏州日报〉提高舆论引导能力的几点策略》等转引率较高的文章。

需要阐明的是,“两个舆论场”作为一种扎根社会现实的中国特色词汇,十余年来并未引起国外学术圈的关注。至今只有韩国学者李成贤一人涉足过该领域,且其是以清华大学国际传播研究中心研究员的身份发表了《中韩两个舆论场的比较》一文。文中,李成贤认为,同中国一样,韩国也存在“两个舆论场”,且“中国两个舆论场的‘一体化’将意味着中国社会的进步”^①。因此,为了考察我国十余年里“两个舆论场”的研究图景,关注国内学者的研究成果即能实现这一目标,笔者随即从CNKI论文数据库中寻找所需的研究样本。

二、研究方法和问题

本文在具体操作上采用的是内容分析法,在对象选择方面,则倾向于选取以“两个舆论场”为研究主题的学术论文。因为以主题作为检索项,可以保证检索文献的查全率与查准率,同时还可以检索出篇名、关键词、摘要这三项中任一项或多项满足指定检索条件的文献。于是本文借助学术论文数据库CNKI,在期刊中设定检索式为:主题=“两个舆论场”;时间跨度=“2003~2014”,共检索到“两个舆论场”研究文献(简讯、硕博论文不包含在其中)170篇,该170篇学术论文遂构成了本文的研究样本。

通过分析此170篇学术论文,本研究试图探索及解决以下问题:

(1)十余年里,“两个舆论场”研究成果的产量趋势和影响力度。其中产量趋势借助每年期刊论文的发表数量显示,影响力度则借由论文的被引情况表示。

(2)十余年里,“两个舆论场”关注主体(研究者和期刊社)的身份特征和背景资料。对于研究者,本研究将其身份划分为四大类:大学教师、大学在读生、研究机构人员以及媒介从业人员(比如记者、编辑等)。对于期刊社,本研究关注的是刊载量居前的期刊社

^① 李成贤. 中韩两个舆论场的对比研究[OL]. 南方传媒研究, [2014-07-25]. http://www.nfmedia.com/cmzj/cmyj/jdzt/201212/t20121205_358676.htm.





的编辑背景。

(3)十余年里,“两个舆论场”研究论文的聚焦主题和研究方法。本研究将“两个舆论场”研究论文的主题划分为八大类:①“两个舆论场”的历史演变、概念内涵、形成与特征;②“两个舆论场”的打通策略与媒体实践;③“两个舆论场”的博弈与公共事件;④舆论引导与舆论监督;⑤网络舆情管理;⑥新媒介环境下的媒体发展;⑦“两个舆论场”现状与微博应用的关系;⑧其他。本研究将“两个舆论场”成果的研究方法粗略地划分为三类:定量研究、定性研究以及定量和定性研究的综合运用。相比而言,以实证主义为哲学基础的定量研究以统计分析见长,而以人文主义为哲学基础的定性研究则以文字描述见长。在样本的统计分析过程中,本研究将非定量研究的研究成果归为定性研究,将同时采用定量和定性研究方法的研究成果归为定量与定性研究的综合运用。

最后,借助数据分析软件,通过直观的量化,笔者在试图回答上述问题时获得了以下研究发现。

三、研究发现

1. 研究成果:数量节点剧增,影响尚待提高

根据图1显示,“两个舆论场”问题自2003年被正式提出至2011年,8年间该领域的发表论文从未超出4篇,有两年甚至是零产出。产量如此之小,说明“两个舆论场”问题起初并未引起学界或者业界的足够重视。而从2011年开始,“两个舆论场”研究论文的数量急剧上升,且上升势头强劲。因此,2011年前后可以说是“两个舆论场”研究的关键节点,其间必然存在某些背景因素引起了相关研究者对“两个舆论场”的关注。

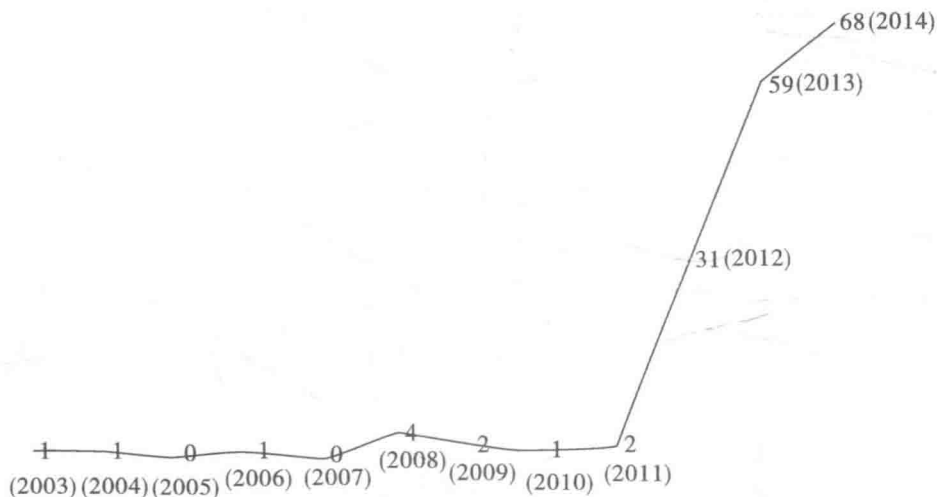


图1 2003~2014“两个舆论场”研究论文数量走势



然而,尽管“两个舆论场”研究论文近年来产量剧增,其论文影响力却尚待提高,这可以从十余年里论文的被引情况加以考查。因为相较于下载量,被引量更能体现一篇专业论文的质量和影响。根据图2显示,170篇“两个舆论场”主题研究论文中,被引用的论文仅占样本总量的37.6%,而未被引用的论文却占到样本总量的62.4%,低引用率一定程度上能够说明,“两个舆论场”研究论文的影响力还有待提高。

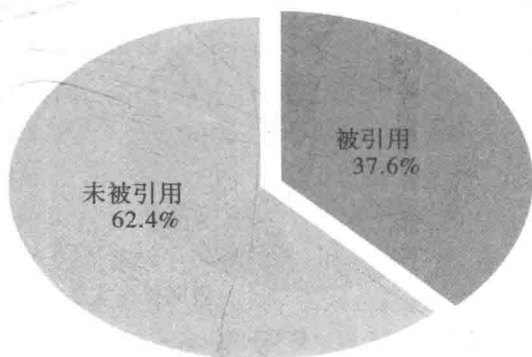


图2 “两个舆论场”研究论文被引情况

图3能够进一步证明上述结论。在所有被引用的64篇论文中,引用次数高于10次的仅有9篇,且此9篇论文中,只有2篇论文的引用次数高于40次(分别为48次和73次),其余7篇均介于11次到20次之间。相比而言,引用次数低于10次的论文却高达55篇。这一显著差距再一次证明,“两个舆论场”研究论文在数量上急剧提升的同时,影响力却未能并驾齐驱。

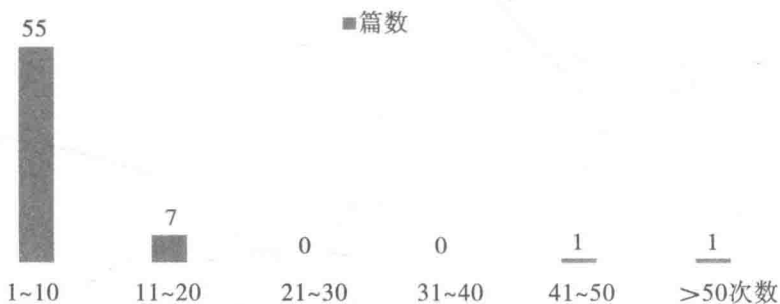


图3 “两个舆论场”研究论文被引次数分布情况

2. 关注主体:业界人士研究多,主流期刊聚焦频

通过上文分析我们知道,“两个舆论场”这一研究领域近年来越来越受关注。而在关注者方面,笔者试图从两个主体出发探索他们的身份特征和背景资料。关注者中的第一主体自然是“两个舆论场”的研究人员,即论文的发表者。为提高“两个舆论场”研究人

员的准确性和针对性,将其缩小进新闻传播学领域,笔者在 170 份样本中又通过篇名检索得到了 42 篇以“两个舆论场”为论文题目的文章。在这 42 篇文章中,共出现了 55 名作者,其身份情况如图 4 所示。根据图 4 我们能够清楚地看到,媒介从业者凭借 61.8% 的比例明显高于其他身份的研究人员。这说明,在“两个舆论场”问题上,业界人士比学界人士更为关注和重视。



图 4 “两个舆论场”研究人员的身份情况

关注者中的第二主体是刊发“两个舆论场”研究论文的专业期刊。表 1 显示的是 2003 年至 2014 年刊发“两个舆论场”研究论文数量排名前五的期刊,刊发论文数量从多到少依次是《中国记者》《青年记者》《新闻战线》《中国报业》和《传媒》。根据上文的文献综述,我们已经知道《中国记者》是最早刊发“两个舆论场”问题的期刊,其与另外四类期刊一样,均属于新闻传播学领域的核心期刊。值得一提的是,《中国记者》以新华通讯社为编辑背景;《青年记者》以大众报业集团为编辑背景,大众报业集团的核心则是山东省委机关报——《大众日报》;《新闻战线》以人民日报社为编辑背景;《中国报业》以中国报业协会为编辑背景,此协会实际上挂靠在人民日报社旗下;《传媒》则直接由国家新闻出版总署主管。通过此排名前五的期刊的编辑背景,我们不难看出,在“两个舆论场”问题上,主流媒体和党政机关给予了充分的重视,尤其是“两个舆论场”问题的官方提出者——新华社,其旗下的《中国记者》以 16 篇之多高居榜首。

表 1 刊发 5 篇以上(不含 5 篇)“两个舆论场”研究论文的期刊

序号	期刊	主办单位	刊发篇数
1	《中国记者》	新华社	16
2	《青年记者》	大众报业集团及山东新闻工作者协会	11
3	《新闻战线》	人民日报社	8
4	《中国报业》	中国报业协会	6
5	《传媒》	新闻出版总署	6