

現代輿論學

徐向紅 著

中國國際廣播出版社

C91
P0-99 - 112531

现代舆论学

徐向红 著



S0117374

中国国际广播出版社

责任编辑：耘 夫

责任校对：晨 曦

书 名	现代舆论学
著 者	徐向红
出 版	中国国际广播出版社 (北京复兴门外广播电影电视部内)
印 刷	三河科教印刷厂
经 销	新华书店
开 本	787×1092 1/32
字 数	202 千字
印 张	9
版 次	1991年6月第一版
印 次	1991年6月第一次印刷
印 数	1—5000册
书 号	ISBN 7-80035-499-0/C·27
定 价	3.90元

导言 为什么研究舆论

(一)

提起舆论，人们并不陌生。

记得古希腊神话中有个怪神阿耳戈斯吧？它有一百只眼睛，不管什么时候都有一些睁着，即使夜间睡觉也不例外。因此，任何东西都在它的监视之中。

舆论就是这么个怪神。不过它的眼睛可不止一百只。俗话说，多一个人多一双眼睛。社会上的人成千上万，成万上亿，眼睛也就不计其数。如果这么多眼睛变成一种怀疑、责难、愤怒的目光，齐刷刷射向一个人，审视你，逼视你，你会立刻变得无地自容。

舆论具有的并不只是眼睛，更重要的是嘴巴，嘴巴的利害恐怕人人都能领教。“众口铄金，积毁销骨”，“三人成虎，十夫揉椎，众口所移，毋翼而飞”——这是文人的描述。“众人吐口唾沫能把一个人淹死”——这是百姓的语言。

不管怎么说，舆论是一个客观的存在。

古人讲，“言为心声”。又讲，“诗以言志，歌以咏言”，“人之为人者，言也”。也就是说，人人都有一张嘴，饿了就要吃饭，急了就要说话，这是人的秉性，合该如此。人们看到某件事，陈述己见，评判是非，一旦汇成众议，舆论也就产生了。所谓舆论，亦不过是众人之论。

舆论具有很强的涵盖性和普遍性。它是一种弥漫的氛

围、流动的潮涌，无所不在，无孔不入；人们可以参与它，制造它，也可以接受它，研究它，只是不可能回避它。

现代社会，舆论已渗入人们生活的方方面面，成为生活的重要组成部分。离开舆论，社会将变得不可思议。

早晨醒来，打开收音机，接踵而至的是新闻舆论。取奶站前，人们议论物价、工资、职称、入托，断断续续飘入耳中的是人际舆论。上班路上，宣传舆论令人目不暇接：过街横幅凌空而挂，标语口号鼓舞人心；商业广告鲜艳夺目，每种产品都想成为你的“最佳选择”；宣传车缓缓驶过，街头宣传站开始忙碌地散发资料、回答咨询。来到单位，舆论项目丰富多彩：听取报告，座谈讨论，表彰模范，评议先进，投票选举，调查民意，批评建议，走访慰问。晚上回到家，舆论跟进门：看电视新闻，陪朋友聊天，开家庭会议……如果去掉舆论，生活会怎么样？也许好象晨夕之时没有云霞明灭，草原森林少了鸟语花香吧？

信息社会正在向我们迫近，现代舆论愈发紧密地把我们与外部世界粘联在一起。

我们这个蔚蓝色星球，电磁波的厚度已达数十光年，而且还在以光年的速度向外膨胀、飞奔。如果真有外星智慧，一定能观测到这一壮观的景象。

在我们的头顶，悬挂着一颗颗通讯卫星；在我们的身旁，携带各种信号的电磁波间不容发。世界每天出版的报纸，铺联起来可以环绕地球一周，每年出版的书籍、刊物，可以砌起长城。

现代化的大众传播，赋予人类以制造舆论的巨大能量。最早产生的大众媒介是周刊，然后是日报、杂志、有线广播。进入二十世纪，媒介的发展具有了加速度，无线电广

播、电影、电视、电子传真、卫星通讯、光纤通讯等电子传媒相继问世。传统的印刷行业，由于微波传真、电子排版、静电复印步入一个新时代。人们可以通过与计算机中心联网的电脑终端，阅读到“电视报纸”。信息沟通方式的革命，不仅极大地提高了传播效率和覆盖面积，更重要的是产生了一大批专门经营舆论制造和传播事业的社会中心，它们是通讯社、报社、杂志社、电台、电视台、出版社、图片社、电影制片厂、电视剧制作中心，等等。舆论、宣传、新闻、出版结合起来，形成一个庞大的社会劳动部门。

笔者从一件小事，感受到现代舆论的影响。记得笔者十几岁时，仍然对外部世界茫然无知，而现时的不起眼的孩童，已经俨然是一个遍知天下大事的小精灵。他用成人的语言跟你交谈，用成人的眼光审视你的行为，用成人的思维去考虑问题。他冷不丁的一句话，真能使你骇然，使你汗颜。

这是“信息人”效应，也是“地球村”效应。

(二)

在如何看待舆论的问题上，历来有两种截然不同的观点。

一种是漠视和否定的观点。譬如，有人讲：“舆论是世界上最大的谎言”(美国卡莱尔)。“所谓舆论，就是愚蠢、软弱、偏见、正确、错误、固执以及报纸文章的大杂烩。”(英国罗伯特·皮尔)

“什么舆论，舆论，舆论！我拿三百万开十个报馆，我叫它说什么，它就说什么！什么狗屁舆论，我全不信！”(蒋介石)

另一种是重视和肯定的观点。如：

“舆论通常有一种强烈的、潜在的正义感。”(美国林肯)

“有良果也，并有良因，舆论者，造因之无上乘也，一切事业之母也。故将图国民之事业，不可不造国民之舆论。……盖舆论者，必具有转移社会、左右世界之力也。”(孙中山)

不管人们对舆论怎么看、怎么讲，都无法抹煞舆论的巨大威力。“千人所指，无病而死”，足见舆论力量之大。正因为舆论折射出人心，表达着民意，集中了众人的利益，直喊出群众的呼声，故尔才显示出超越于个体之上的精神势能，成为阶级斗争和政治斗争的攻防利器，调节社会矛盾的有力杠杆。

古往今来，举凡成就丰功大业的伟大英雄，无不是熟稔舆情民意、善驭人心之舟的大师，而在云诡波谲的舆论面前悲哀兴叹，甚至折戟沉沙、身败名裂者，确也不乏其人。

马克思曾讲，舆论是一种无形的、隐蔽的、强制性的力量。舆论的力量，在社会不同领域有着不同的表现：

——在政治领域，它显现为政治力量。“人心之得失，关乎兴亡之大机”，“得民心者得天下，失民心者失天下”，这些警世箴言，表明民心、舆论的向背，对于治国安邦的重要意义。任何一场重大的社会变革或政治行动，必然伴随着大规模的舆论准备和精神动员。正如毛泽东同志所说，“凡是要推翻一个政权，总要先造成舆论，总要先做意识形态方面的工作。革命的阶级是这样，反革命的阶级也是这样。”^①

——在军事领域，它显现为军事力量。《孙子兵法》十分强调“不战而屈人之兵”，认为攻城略地宜“攻心为上”。孟子更看重舆论的力量。他说，征服天下不一定要依赖兵革之

^① 毛泽东《八届十中全会讲话》

利，因为“得道者多助，失道者寡助。寡助之至，亲戚叛之；多助之至，天下顺之。以天下之所顺，攻亲戚之所叛，故君子有不战，战必胜矣。”^①杰出的军事家，无不重视战争中的心理战、舆论战、宣传战。

——在经济领域，它显现为经济力量。千百年来形成的“农本商末，重农抑商”的传统舆论，至今仍然束缚着个别落后地区发展商品经济的步伐；一段时间舆论指导上的偏差，曾经导致了盲目的高消费、超前超量抢购和物价上涨；这些都说明舆论活动对于经济的发展和健康运行决非无足轻重。至于一个企业，在市场竞争中把生产和消费两个环节连接起来，更少不了舆论的中介力量。提高企业知名度，树立良好的舆论形象，对于企业的生存和发展具有越来越重要的意义。

——在道德领域，它是一种更为广泛的精神力量。古人早就认识到，“行能臧否，或得之舆论，或得之怀抱”。舆论评价是维护道德准则、监督道德行为的重要手段。“劝君不用镌顽石，路上行人口似碑”。“乡评”、“乡议”、“清议”，作为中国古代的道德法庭，在道德伦理生活中曾经发挥了重要作用。

——在社会生活领域，它是促进人的社会化的熏陶整合力量。在舆论这个衍衍不息的文化生态环境中，传播与交流，调适与沟通，分化与整合，教化与协同，都在自然发生。如果说家庭和社会是人生第一大学校，舆论则是这所学校的主讲教师，人的一生都要听从它的教导。从社会角色的寻找、演习，到认同和完成，哪一步也少不了舆论的策警与匡正。

^① 《孟子·公孙丑下》

——在社会文化领域，舆论是一座丰富的精神宝藏或文化矿源。它展示着万花筒般的社会心态，林林总总的众生相，五彩缤纷的社会大写意和瞬间万变的时代流行色，而结出的晶体，则是统一的社会知觉，协调的社会情绪，理性的集体思维，是系统而有秩序的政治思想、法律思想、哲学、道德、艺术、宗教等等社会意识形式。

舆论是重要的，但不是万能的。忽视舆论的作用固然不对，盲目迷信或任意夸大舆论的作用，认为“一言可以兴邦，一言可以丧邦”，同样会导致迷误的境地。舆论毕竟属于精神的范畴，是第二性的，对于社会存在和社会运行，只具有从属的意义。

清谈误国，实干兴邦，这实在是我们应该记取的。

(三)

舆论色彩斑斓，从来就不是单一的。七嘴八舌，议论纷纷，这就是舆论的本色。不同的阶级属性、社会地位、利害关系和价值观念，不同的性别、年龄、职业、文化程度，乃至不同的认识水准和参与方式，都有可能导致各不相同甚至大相径庭的舆论主张。混淆舆论不同的阶级属性、集团属性和群体属性，往往会在实践上犯绝大的错误。

舆论本性游移，复杂善变，犹如闲云野马，飘忽不定。有时不期而至，有时倏然而逝，来去无踪，令人莫测高深。这使舆论多少披上了一层神秘的外纱，增加了几分认识和利用的困难。但舆论作为一种客观社会现象，是有规律可以遵循、有法度可以驾驭的。认识和掌握了其必然性，就可以把舆论转化为巨大的社会财富和精神能源。

在社会主义改革开放和现代化建设事业中，科学认识和掌握舆论规律，做好党的舆论工作，具有特殊重要的意义。人民群众是历史的创造者，也是生机勃勃的社会主义事业的创造者。坚持党的群众路线，尊重人民群众的历史首创精神，调动起人民群众的积极性、创造性和工作热情，首先必须了解群众心理，倾听群众呼声，反映群众的意见、建议和要求，把群众舆论作为制定方针政策的重要依据。群众在想什么，在议论什么；党和国家的方针政策是否符合群众意愿，是否受到群众拥护，拥护的程度如何；一项重要的决策出台，怎么才能迅速地为群众所了解，所接受，所支持；诸如此类的问题，只有在科学地认识和掌握舆论规律的基础上才能得到解决。

社会主义实践日益凸现出科学认识舆论规律的重要性的迫切性。在这方面，有大量课题需要研究和解决。比如：

——在民主建设问题上，如何进一步改革国家领导体制，完善人民代表大会制度和党领导的多党合作、政治协商制度，完善企业职工代表大会、农村村民委员会和城市街道居民委员会等基层民主制度，推进国家政治生活的民主进程。

——在党风建设问题上，如何进一步密切党群、干群关系，坚持对党负责、对领导机关负责和对人民群众负责的一致性，加强人民群众对领导机关和领导干部的舆论监督，清除以权谋私等腐败现象，克服官僚主义等腐朽作风，促进党风、政风的根本好转。

——在社会控制和社会稳定问题上，一方面，应健全言论体制，实行“知无不言，言无不尽，言者无罪，闻者足戒”和“百花齐放，百家争鸣”的方针，广开言路，从善如流，多方听取群众意见，及时化解群众的不满情绪和社会上的不安定

因素；另一方面，又要加强自由与纪律、民主与法制、权利与义务的教育，帮助群众科学地理解言论自由和舆论自由，正确行使手中的民主权利，自觉地把舆论活动限制在法律许可的范围内，促进社会的良态运行和健康发展。

——与改善社会风气有关的课题是，如何培育良好的舆论习惯和舆论环境，净化社会空气，提高道德水准，倡导科学、文明、健康的生活方式和交往方式，建设高度的社会主义精神文明。

——与反“和平演变”有关的课题是，如何既要坚持对外开放，积极参与国际范围的舆论竞争，又要警惕和抵制西方国家的舆论渗透，防止西方敌对势力利用舆论手段干预我国内政，腐蚀群众思想，制造社会动荡。等等。

(四)

宣传与舆论密不可分，可以说是一胎双胞胎、一命两体，有不解之缘。我们党历来重视舆论宣传，在长期的革命战争年代和社会主义建设时期，形成了一整套注重舆论、注重科学、注意实际的优良传统。作为一名宣传工作者，应当继承和发扬这些优良传统，真正依循舆论规律做好舆论宣传。如果不了解舆论的本质特性，对舆论规律若明若暗，又不重视对舆论动态和舆论反应的调查研究，宣传工作肯定是搞不好的。有时工作中之所以会出现“他想说的都说了，我们想听的他都没说”的情况，大都与对舆论形势不甚了解有关。改变这种情况，减少主观性、盲目性，增强科学性、针对性，提高宣传质量和宣传效果，使我们的宣传工作真正抓住群众、赢得群众，最好的办法是下决心研究舆论，尊重舆

论，按舆论规律办事。尊重舆论的问题，说到底就是尊重群众的问题。树立群众观点，坚持群众路线，尊重群众舆论，始终代表群众的利益、愿望和要求，应当成为我们宣传工作的基本出发点。

(五)

实践需要舆论科学，呼唤舆论科学。

然而，舆论学的研究现状毕竟不令人满意。一个突出的景象，是许多人尚不了解舆论学已具有上百年的历史，已形成较为完整的理论体系，已在实践上获得广泛的推广和成功的运用，并建立了许多学术研究机构、阵地和服务咨询系统。“怎么，还有舆论学？”“舆论还有学？”一些同志好奇地提出这样的问题。

这不难理解。我国舆论学起步很晚，七十年代末八十年代初始有零星文章出现，真正开始研究也只是这几年的事，而且始终没有形成研究规模和阵容。因此，还谈不上有大面积的普及。

我国拥有一支世界上堪称一流的舆论宣传队伍，思想过硬，作风过硬，业务过硬，而且规模庞大，体系完备，有着值得自豪的光荣传统。给这支队伍提供更多的舆论学知识，是舆论学研究工作者的义不容辞的职责。

这本《现代舆论学》，就是基于这样的目的而撰写的。一方面，对舆论学基本理论作了探讨，在总结前人研究成果的基础上，系统提出自己的创意和见解；另一方面，又尽可能全面地介绍舆论学的基本知识，特别是舆论现象及舆论思想的历史演化，以及舆论宣传的理论与方法。最后，还从哲学

的层次探讨了舆论与社会意识的关系。

不言而喻，这样的探索只能是初步的。以马克思主义为指导，建立具有中国特色的社会主义舆论学，仍然任重而道远。

目 录

导 言 为什么研究舆论	
第一章 舆论与舆论学	(1)
第一节 舆论概念的历史嬗变	(1)
第二节 林林总总的舆论界说	(7)
第三节 分析几组舆论案例	(14)
第四节 给舆论下定义	(20)
第五节 舆论学的研究视野	(24)
第二章 舆论现象的源流	(31)
第一节 舆论的源头	(31)
第二节 中国古代舆论形态	(37)
一 完备的舆论体制	(37)
二 丰富的舆论形式	(41)
三 多种多样的舆论形成方式	(44)
四 严密的舆论控制	(48)
第三节 西方舆论的演化	(52)
一 古希腊罗马时期	(52)
二 中世纪	(57)
三 现代	(63)
第三章 舆论思想的发展	(74)
第一节 中国古代舆论思想	(74)
一 民本主义的舆论观	(74)
二 轻言主义的舆论观	(82)

第二节	西方古典舆论思想	(85)
第三节	舆论学的创立与发展	(96)
第四章	舆论的本质与形态特征	(105)
第一节	舆论的精神内核——群体意识	(105)
第二节	舆论的现象外观——议论形态	(110)
第三节	舆论的形态特征	(113)
一	特殊的、具体的指向	(113)
二	公开的表达和传播	(115)
三	评价判断的组合	(116)
四	强烈的倾向与偏好	(117)
五	实践意向和诉诸行动	(118)
六	“普遍的、隐蔽的和强制的力量”	(119)
七	活动易变、结构松散的形体	(121)
第五章	舆论的内部要素与结构	(123)
第一节	舆论活动三要素	(123)
一	公共事务	(124)
二	公众	(128)
三	意见	(132)
第二节	舆论意识三要素	(139)
一	见解——舆论的认知要素	(139)
二	偏好——舆论的情感要素	(146)
三	意向——舆论的意志要素	(150)
第三节	舆论的表达方式	(152)
第四节	舆论活动的双向结构	(153)
一	价值关系结构	(155)
二	意见调节结构	(157)
第六章	舆论流程	(159)

第一节	引入耗散结构与涨落理论	(159)
一	从“贝纳特花样”谈起	(159)
二	意见涨落的特点	(163)
三	舆论形成的标志	(165)
四	涨落中的自发与自觉、偶然与必然	(169)
第二节	舆论形成与意见整合	(171)
第三节	舆论的形成模式	(175)
一	简要的理论回顾	(1)
二	几种主要的形成模式	(178)
1.	会议模式	(180)
2.	媒介模式	(180)
3.	人际模式	(182)
4.	人际——媒介互动模式	(184)
5.	制造——操纵模式	(186)
6.	表决——公意模式	(186)
7.	测量——综合模式	(188)
8.	征询——反映模式	(189)
9.	沉默的螺旋模式	(191)
10.	舆论宣传模式	(192)
第四节	舆论的惯性运动	(194)
第五节	舆论整合与舆论的结局	(197)
第七章	舆论规律	(205)
第一节	舆论的价值决定规律	(205)
一	舆论价值的客观性	(205)
二	舆论的价值决定	(207)
三	舆论价值三要素	(210)
四	价值规律的要求	(211)
五	价值规律的作用	(212)

第二节	舆论的流布量规律	·	(215)
一	价值系数及其修正作用	·	(215)
二	议论程度	·	(216)
三	舆论的流量与布量规律	·	(216)
第八章	舆论与宣传	·	(218)
第一节	宣传的一般概念与原理	·	(218)
一	宣传的性质	·	(218)
二	宣传的特点	·	(220)
三	宣传的功能	·	(221)
四	宣传的法则	·	(223)
第二节	舆论与宣传的区别与联系	·	(230)
第三节	宣传性舆论的一般概念	·	(233)
一	舆论声势	·	(233)
二	舆论环境	·	(236)
三	舆论环境的要素	·	(238)
四	舆论环境的结构	·	(239)
五	舆论的导向与运作	·	(241)
六	舆论控制	·	(243)
第九章	如何做好舆论宣传	·	(250)
第一节	重视舆论调查和舆论分析	·	(250)
第二节	疏导舆论 组织舆论	·	(252)
第三节	反映舆论 引导舆论	·	(256)
第四节	因势利导 正确发挥舆论作用	·	(259)
一	社会调节作用	·	(259)
二	意识中介作用	·	(260)
三	上下沟通作用	·	(261)
四	社会教育作用	·	(261)