

弱传播

Weak Communication

* 舆论世界的哲学

邹振东 著

The Law of The Jungle

In The Public Opinion World

弱传播

Weak Communication

* 舆论世界的哲学

邹振东 著

The Law of The Jungle

In The Public Opinion World

北京

国家行政学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

弱传播 / 邹振东著. -- 北京 : 国家行政学院出版社, 2018. 10
ISBN 978-7-5150-2266-6

I. ①弱… II. ①邹… III. ①舆论—传播学 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第246567号

书 名 弱传播

RUO CHUANBO

作 者 邹振东

责任编辑 吴蔚然

出版发行 国家行政学院出版社

(北京市海淀区长春桥路6号 100089)

(101) 68920640 68929037

<http://www.nsapress.com.cn>

编辑部 (010) 68922648

经 销 新华书店

印 刷 北京盛通印刷股份有限公司

版 次 2018年10月北京第1版

印 次 2019年1月北京第3次印刷

开 本 167毫米×234毫米 16开

印 张 24.75

字 数 454千字

书 号 ISBN 978-7-5150-2266-6

定 价 68.00元

你从未读过这样一本书

所有的阅读，都是等待后的相遇。等待，可能是三十年，也可能是三千年。

如果你看到封面后，还能够读到这些文字，恭喜我，我是幸运的。为了回报这份幸运，我将竭尽全力，不让你随随便便翻几页就把书放下。

这是一本关于传播的书。一本写传播的书如果不能吸引读者，使其不忍释卷，这不仅是一名传播学者的失败，也会让传播学蒙羞。

我相信，你以前从来没有阅读过类似的书。它埋伏着你可能从未有过的阅读体验。我相信它讨论的主题与每一个人都相关，无论你是富豪，还是乞丐；它涉及的方法论对每一个领域都有助益，无论是你的工作，还是恋爱。

在厦门大学开设“舆论学方法论”课时，我开宗明义地对学生说：“如果你们有心学习，上完我这门课，应该更会谈恋爱，更会谈生意，更会与家人相处，更容易争取上级、员工、邻居和环境的支持……因为上述所有内容都是传播，或者主要靠传播。”

毫无疑问，本书可以达到这样的效果，但显然，这不是本书的最终目的。它不是一本教人们如何公关、谈判、进行危机处理的工具书，还是一本舆论世界的哲学书。它试图解释舆论世界为什么跟现实世界不同，试图追问这个不同到底在哪里，而且，企图像牛顿总结物理世界的三大定律那样，尝试发现舆论世界的普遍性规律。

无论是对舆论现象充满好奇，还是曾经身陷舆论困境，抑或寄希望通过舆论改变人生或世界，每一个人都可以在本书中找到属于自己的答案。

Chapter 1 传播改变人生 001

Chapter 2 弱传播：舆论世界的法则 009

- I 什么是舆论 010
- II 我们生活在两个世界 021
- III 舆论是怎样的世界 028
- IV 弱传播理论 031
- V 自然的启示 033

Chapter 3 舆论的弱定理 037

- I 生活中的强势群体就是舆论中的弱势群体 038
- II 红色经典传播 041
- III 懂自拍，才懂传播 050
- IV 航空公司为什么有两张脸 055
- V 确认过眼神，才是真的道歉 057
- VI 不要轻易给自己打高分 060
- VII 可不可以把二胡拉得可爱一些 064
- VIII 你总要有有些事输给人家 066
- IX “中国威胁论”的建构与解构 068

Chapter 4 舆论的情感律 075

- I 舆论是不讲道理的 076
- II 让道理沉默一下吧 079
- III 王石变“王十” 081
- IV 千言万语，不如一个背影 083
- V 情感这笔账，没有个位数 087
- VI 都是月亮惹的祸 089
- VII 花十万可以变千万，为什么不呢 093

Chapter 5 舆论的轻规则 097

- I 一地鸡毛最容易上天 098
- II 轻的东西就没有价值吗 100
- III 表面舆论不可轻视 103
- IV “吃饭+舆论”：举重若轻 106
- V 高举轻放，有边界的舆论艺术化 110
- VI “三只小猪”：舆论战的娱战争 113
- VII 没有表情包的政治人物没有未来 117

Chapter 6 舆论的次理论 123

- I 主旋律最不容易传播 124
- II 小小的叛逆 131
- III 小逆模式的定位 135
- IV 小逆模式的调试 139
- V 外主流舆论：杜甫与包公很忙 142
- VI 公益宣传，不小心可能逆主流 145
- VII 反主流舆论：反恐最缺的是舆论武器 147
- VIII 主旋律的文本密码：你可以从大学带走什么 150
- 附录 158

Chapter 7 舆论的主体 163

- I 舆论主体是什么 164
- II “意见领袖”与舆论战将分析法 165
- III 舆论操盘手 171
- IV 舆论的制播分离 176
- V 新闻发言人是什么人 179
- VI 政治人物的大戏 186
- VII 艺人异于常人 196
- VIII 新舆论主体：服务器改变舆论 201

Chapter 8 舆论的性别 209

- I 舆论的性别：女 210
- II “舆论的小女孩”现象 218
- III 女权主义传播当学圣雄甘地 219
- IV 项羽的马与灰姑娘的马车 223

Chapter 9 舆论的本体 229

- I 舆论的生命在于关注 230
- II 舆论主语分析法 234
- III 舆论第一战：争夺命名权 238
- IV 命名权：造物者的权力 245

Chapter 10 舆论的时间 249

- I 舆论的时间律 250
- II 舆论的第一时间 251
- III 100天：传播的时间密码 255
- IV 拉链式传播：节庆传播的功能 259

V 看不见的手：节庆传播的设置 264

VI 舆论的生命周期 270

Chapter 11 舆论的空间 279

I 舆论的空间律与跨舆论场传播 280

II 客厅里的战争：舆论战的主客场 283

III 舆论的海拔 289

Chapter 12 舆论的运动 297

I 舆论运动的三大规律 298

II 舆论的激聚：谁是中国最有互联网思维的大学 306

III 舆论的起伏与蛰伏：甲申三百年 315

IV 舆论的热点与高潮：江歌案的事故与故事 318

V 舆论的转换与转移 323

VI 舆论脱困术：江湖恩怨法 326

VII 舆论的降解 331

附录 342

Chapter 13 今天你弱传播了吗 349

后记 377

索引 381

Chapter 1 传播改变人生

- * LV卖这么贵，是因为它打赢了舆论战
- * 卖可口可乐的不会问你是支持特朗普还是希拉里
 - * 桃李不言也是一种传播
- * 人类90%以上的冲突，不是核心利益上的冲突
- * 最伟大的传播不是当代传播，而是跨代传播
 - * 细胞分裂是生命最初、最伟大的传播
- * 人类一出生，他的第一个舆论武器就是哭
 - * 舆论的最可怕之处，是它的不可控

所有的成功都离不开传播

有一位学生看了《腾讯传》之后，向我发出感慨：马化腾这么不善言辞，居然还能获得这么大的成功！我告诉她，假如她不是被马化腾“骗”了，就是被书的作者吴晓波“骗”了。

如果马化腾真的不善言辞，不懂传播，那么，他如何去说服投资者给他投资？如何说服合伙人与他合作？如何说服上下游企业给他配套？如何说服员工为他拼命？如何说服银行给他贷款？如何说服客户购买他的产品？如何说服政府相关部门给他许可，并给予支持？他必将寸步难行！

世界上所有的成功，都离不开传播。极端地说，要成功就必须得到人们的认可，即使众人皆醉我独醒，独醒也需要被认可，而认可的获得，就需要传播。市面上充斥着很多所谓的“成功学”，不免有沽名钓誉之嫌，但这并不妨碍我们研究成功的真正原因。

有三种类型的组织都擅长传播。

第一种是宗教组织。宗教不生产任何生活必需品，也不销售任何商品，它不怕经济危机，也永远不会破产，更不担心政权轮替。就其本质来看，宗教是一个传播组织，教会是世界上最大的大众传媒，它的员工就是传教士。传教的“传”，指的就是传播。宗教只生产一样东西，那就是内容；它只负责一样工作，那就是传播。

第二种是政党组织。政党的原始资产就是传播。同样，政党也不直接生产任何物质，除了生产内容，它主要的工作就是传播，它通过传播争夺执政权，通过传播掌握资源，通过传播获得支持，乃至一切。

第三种是传媒组织。大众传媒，顾名思义，就是专司传播的，如纸媒、电视、网络（微博、微信）等。

宗教传播信仰，政党传播信念，传媒传播信息，它们通过传播不同的内容，获得地位，掌握权力，实现目标。

桃李不言也是一种传播

有人会说，最重要的是实力，而不是传播。厉害的人根本不需要传播，比如钱钟书，深居简出，没上过电视，不接受媒体采访，不照样成为“文化昆仑”吗？

可如果钱钟书没有传播，大家又是怎么知道他的呢？其实，钱钟书的作品《管锥编》《围城》就是一种传播，他为人不好名利也是一种传播，否则，人们根本听不到他的名字。

世界上有多少伟大的作品，可能从未见过天日。世界上又有多少天才的科学家，可能从未被人认识。当大家知道钱钟书时，传播就早已开始，甚至已经完成了一个又一个传播周期。

还有人会说，桃李不言，下自成蹊。殊不知桃李的“不言”同样是一种传播的范式。尽管桃李不说话，但是它们会开花、会结果。如果桃李既不开花也不结果，那还可能下自成蹊吗？

开花和结果，就是桃李的传播方式。有意的沉默是一种传播，深居简出也是一种传播，终南捷径更是一种传播！

无处不在的舆论战

在现代社会中，真正的军事战争已不多见，但无形的战争——舆论战触目即是。

广义的舆论战包括各个方面。你击败了情敌，赢得爱人的芳心，那么，在谈恋爱的舆论战中你胜利了。一个几乎一模一样的包，山寨版卖几百元，LV卖一两万，这是LV在舆论战上打赢了，它成功地说服了消费者，愿意花更多的钱买正品。同样，如果你面试获得了一份好工作，你就是舆论战的受益者，那么多应聘者都对面试官进行了舆论说服，你之所以脱颖而出，并非做了什么，而是传播了什么，最终在面试时打赢了一场漂亮的舆论战。

卖一瓶可口可乐，也有舆论战技巧吗？当然有！可口可乐公司卖产品给消费者之前，绝对不会问你信奉基督教还是伊斯兰教，无论是支持特朗普还是希拉里，你只要付钱它就卖。

可是在我们的朋友圈，有多少人就因为对某人某事的不同评价，一言不合，友谊的小船说翻就翻了呢？

传播能力是人类最重要的能力

没有一个人能够不与别人打交道，而只要打交道，就需要传播。

在很多次讲座中，我做过一个现场民调实验。我问在座的女生，假如在宿舍前，有个男生摆了一圈蜡烛，然后高声喊：某某某，我爱你！女生会喜欢这样的求爱吗？几乎90%以上的女生都表示不喜欢，不到10%的人觉得无所谓，只有三五个女生喜欢这样的方式。这样的结果，让现场的男生大吃一惊。他们原先以为，绝大多数女生都喜欢这样的浪漫表达，因为这不是电视剧里常出现的桥段吗？

这种实验最大的受益者是现场的男生，他们感叹女生是一种多么难猜心思的物种，并由此深刻地意识到，传播的方法是多么重要。如果选择了错误的传播方法，最终走向的是目标的反面。

不少年轻人抱怨父母的种种不是，父母和子女是人类所有关系中利益分歧最少的一组关系，可是为什么，它恰恰就是矛盾冲突最容易爆发的所在，而且彼此伤害得最深，最难分难解？

人类90%以上的冲突，不是核心利益上的冲突，而都是不恰当的传播造成或放大的。我经常说，如果传播专业的学生都不会谈恋爱，别人怎么相信他可以发现美、传播美；广告专业的学生自己都不会面试，不会推销自己，别人如何相信他可以推销好产品；新闻专业的学生，连与自己父母的关系都处理不好，又怎么能处理好人们对世界的看法呢？

每一个想改变世界也想改变人生的人，请先用传播的方法，处理好自己身边的关系，比如家庭、职场、朋友，等等。

人类第一个武器就是传播

人一出生，他的第一个舆论武器就是哭。作为一个刚刚出生的婴儿，他肩不能挑，手不能提，没有任何生产、战斗和自卫能力，甚至连吃饭都不行，只能吃奶。面对复杂危险的外部世界，他唯一的武器就是哭，饿了哭，冷了哭，大小便了哭。人一出生，首先是用哭争取权利，维系生存。

许多人都信奉一个原则：先有实力再进行传播。可是人类的出生，证明了这种“实力派”的宣言不过是一种短见薄识。在婴儿期，没有一个人是实力派，都是无力派，但照样传播。每一个所谓的实力派，也都是先依靠传播，后取得实力的。每一个

人都是在别人的帮助下长大的，而想获得别人的帮助，就必须学会与利用传播。

人类是最善于使用舆论武器的动物！人类之所以优于其他物种，最重要的可能不是直立行走的能力，而是可以发展并且进化得越来越强大的传播武器。随着人类文明的发展，舆论武器也越来越丰富——表情、手势、文字、视频……

最牛的传播是跨代传播

对传播来说，时间是最冷酷无情的检验者。

假使今天有一个内容很火，被大家称为刷屏、爆棚或红遍网络，可没人敢说刷月、爆年或红遍时代。无论多高的收视率、多大的阅读量，都禁不住这么一问：可以热几天？今天，所有的大V和网红不妨反躬自问：“我有多少内容一百年后还可以流传？”

不得不佩服一首首唐诗，二十个字，居然可以穿越千年。更厉害的是，那些千百年来还在被人们反复使用的成语，它们属于历史，却仍然活跃在当代舆论场。再反观近一百年来，究竟能创造多少新的字词、句子可以流传到下一个千年？

最伟大的传播不是当代传播，而是跨代传播！

人们为什么敬畏经典？因为真正的经典不仅是那个时代传播的胜出者，也是之后无数时代传播的胜出者。

研究人类的传播方法和技巧，一定不能忽视这些历经时代洗礼的传播文本，其中埋伏了几乎所有的传播密码。研究它们，才能找到真正的传播谱系，才能找到人类传播的基因。

上帝“先说后做”

让我们读一读历史的文本，寻找传播的“创世记”。

世界上发行量最大的书籍是《圣经》，如果把几千字作为一个文本单位，那么，《圣经·旧约》“创世记”的第一章就是阅读量最大的文本。

“创世记”篇是场壮丽的大制作，它是一出独角戏。这部电影大片唯一的角色就是上帝。戏剧是行动的艺术，“行动”也是亚里士多德《诗学》的核心概念。让我们好好看一看“创世记”里上帝的行动！

“created（创造）”是上帝的第一个动作，它出现在《圣经·旧约》正文第一页第一段第一行，当之无愧地奠定了上帝造物者的身份：

1:1 起初神创造天地。

In the beginning God created the heaven and the earth.

上帝一出场，就是行动。紧接着正文第一页第三段，另一个重要的动词出现了，那就是“said”：

1:3 神说，要有光，就有了光。

And God said, Let there be light: and there was light.

请注意文本里动词用的是“said”，不是“thought”，说明上帝不是“想”要有光，而是“说”要有光，然后就有了光。上帝不是有了一个“光的想法”，或者“光的梦想”，再造出光来。准确的表述：世界的光是被上帝“说”出来的。更奇特的是，上帝不是先做后说，而是先说后做。在“创世记”的第一章里，总共出现了11次“说（said、saying）”。上帝做得多，说得也多。

可见，《圣经·旧约》“创世记”的文本清楚地暗示后人：上帝不仅是造物者，而且是传播者！

另一个有意思的问题是：直到第六天，上帝的传播才有了受众（亚当）。可是在第一天，上帝就开始说了（“said”），那么，上帝说了这么多，他是说给谁听呢？

传播是宇宙的一种存在方式

宇宙中的光是一种传播。光是能量的一种传播方式。它可以在任何透明的介质中传播，但在不同的介质中，其传播路径会因为遇到光滑的物体而发生偏折，并产生反射与折射现象。另外，根据广义相对论，光在大质量物体附近传播时，由于受到该物体强引力场的影响，它的传播路径也会发生相应的偏折。光的传播有传播源、传播介质、传播路径，还有传播环境与效果。研究光，就是在研究传播。

传播就是宇宙的一种存在方式。宇宙的爆炸是传播，宇宙的膨胀也是传播。

当在地球上看到从亿万光年外传来的光，科学家感兴趣的是它的物理数据，而传播学者则会好奇它是怎样来到这里的。

想象每一束光被人们看到之前，它已经在传播的亿万年间，看过无数美丽的风景，我们的眼角可能也会有一点点泪光。

生命是通过传播而存在的

如果说，人类是传播的动物，那么，我们并没有准确地把握传播的本质。虽然人类是自然界中最善于使用传播的动物，但传播不是人类的专利，也不是动物的专利。正确的表述：传播是生命的存在方式，没有传播就没有生命。

细胞分裂是生命最初、最伟大的传播。一个A细胞完整地复制出一个A'细胞，这是最完美的传播；一个受精卵可以分裂出鼻子和牙齿，这是最有创造性的传播。生命的孕育、生长、死亡和繁衍过程，就是一个传播的过程。生命的进化史，就是生命的传播史。

今天的传播学仍然受益于生命科学。比如，病毒的传播，催生着新的传播理论与方法的诞生。

没断奶的传播学与没满月的舆论学

在人类还没有存在的世界，在生命还没有产生的宇宙，传播就已经存在了。但传播学作为一门独立学科的历史却只有不到一百年。传播学研究的对象应该比人类更古老，比生命更久远，但它自己却如此年幼，甚至没有断奶。这是多么巨大的不对等。

传播学研究的对象比其他大多数社会科学与人文科学的研究对象都更重要，但它所处的地位却与其重要性不相匹配。以中国为例，即便是把传播学局限于研究人类的传播行为与传播现象，传播学至少也应该与哲学、经济学、法学等13个学科门类比肩，成为独立的第14个门类。但现如今，它只能屈居为文学门类下新闻学与传播学一级学科中的二级学科。

比传播学更可怜的是舆论学。遗憾的是，在中国，舆论学目前属于三级学科，列在二级学科新闻理论之下。无论是从学科属性，还是从学科定位，这都是一个荒唐的设置。

传播世界的规律是什么

绝大多数人对舆论的共识有三点：第一，舆论是与现实生活不一样的；第二，舆论是难以捉摸的；第三，舆论是可怕的。

对舆论的恐惧来源于两种困境：一是人们就生活在舆论当中，对它很熟悉，但对

它的运作却很陌生；二是人们知道舆论会影响他们，它貌似偶然，但感觉又有规律，可是人们摸不透它的规律。领导和专家都在说，要认识和把握舆论的规律，可是一旦追问舆论的规律是什么，没有多少人可以说出子丑寅卯来。

物理学有牛顿力学四定律、热力学四定律、相对论四定律、量子力学四定律……传播学（舆论学）有多少可以与之比肩的定律呢？

自然科学特别重视理论的假设。提出假说者，未必是验证人，但提出假说的科学家，往往比后来做出验证的科学家更加伟大！可是在传播学界，一篇只有假说没有实证的论文，可以“出笼”吗？目前的传播学界，有多少被全世界传播学者前赴后继不断验证的伟大假说呢？伟大的理论，必定来自对研究对象哲学的思考，但传播学对其他研究方法，特别是哲学方法有意无意的排斥，是传播学越做越小、越做越死的根本原因。

没有伟大的方法就不可能产生伟大的理论。传播学不让自己作死，就必须从研究方法的桎梏中解放出来！

弱传播：舆论世界的一个假说

传播学的困境，就是舆论学的困境。传播学的问题，也是舆论学的问题。

没有假说就没有自然科学现今的发展。同样，没有假说也不会产生真正的传播学和舆论学。一路顺藤摸瓜，现在终于触及本书最重要的内容，那就是提出打开舆论世界密码的假说。我把这个假说称为弱传播。

弱传播假说认为：舆论的世界是一个弱传播的世界，在这个世界里，物竞天择，弱者生存。接下来，本书将围绕弱传播这个假说展开。弱传播的证实可能不是本书可以完成的，对弱传播理论的完善、修订和验证也将是一个漫长的过程。但我们必须马上开始！

绪论说了这么多，概括起来就一句话：传播的现象如此奇妙，舆论的世界如此重要，我却知之甚少，这样好不好！

弱传播是啥？接下来才知道！

Chapter 2 弱传播：舆论世界的法则

- * 舆论做的是表面文章，用的是表面功夫
- * 信息只有被传播，才有价值；传播只有被关注，才能实现价值
- * 对传播来的东西，我们无法完全信任它们，却不得不依赖它们
- * 正如物质有反物质一样，舆论世界是现实世界的反世界
 - * 无序，是舆论世界的天性
 - * 舆论的世界不是历史的汪洋大海，而只是海平面
 - * 风好传播，山不好传播；水好传播，石头不好传播
 - * 弱传播理论一言以蔽之：舆竞天择，弱者生存