

■ 新闻理论丛书

PUBLIC OPINION

# 舆论学

——舆论导向研究

全国社会科学基金课题

QUAN GUO SHE HUI

KE XUE

JI JIN KE TI

陈力丹 著



中国广播电视出版社

□ 新闻理论丛书

# 舆论学

——舆论导向研究

陈力丹著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

舆论学：舆论导向研究/陈力丹著. - 北京：中国广播电视出版社，1999.6

(新闻理论丛书)

ISBN 7-5043-3327-1

I. 舆… II. 陈… III. 舆论-研究 IV. C912.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 25607 号

舆论学——舆论导向研究

作者:	陈力丹
责任编辑:	萧歌
装帧设计:	李燕平
责任校对:	陈丹桦
监印:	张杰
出版发行:	中国广播电视出版社
电话:	66093580 66093583 68013201
社址:	北京复外大街2号(邮政编码 100866)
经销:	全国各地新华书店
印刷:	河北省高碑店市印刷厂
开本:	850×1168毫米 1/32
字数:	220(千)字
印张:	10.75
版次:	1999年7月第1版 2000年8月第2次印刷
书号:	ISBN 7-5043-3327-1/G·1256
定价:	17.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

---

## PUBLIC OPINION

### 作者简介：

陈力丹，男，1951年生。中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、新闻学研究室主任、所学术委员；中国社会科学院高级职称评定委员，北京市社会科学学位委员，中国社会科学院研究生院新闻系博士生导师、系学位委员。1979年以来共发表各类新闻学研究成果400多万字，代表作《精神交往论》（1993年，45万字）。

### 本书课题组成员：

陈力丹（组长）、李祖兴（原全国人大教科文卫委员会文化组副组长）、宋小卫（副研究员）、卜卫（副研究员）、刘晓红（助理研究员）

---

新闻理论丛书

---

XIN WEN LI LUN

CONG SHU

YU LUN XUE—YU LUN

DAO XIANG YAN JIU

舆论学

——舆论导向研究

陈力丹 著

新闻法学

顾理平 著

晚报新闻学

刘 富 著

张未民



封面设计 李燕平  
责任编辑 萧歌

## 内 容 提 要

每个人都会感受到一种难以把握的外部精神力量对自己言行的制约，本书揭示的便是这种力量——舆论的内在要素、形成、形态，以及与大众传播媒介的互动。本书引介了1995年国际上32位权威研究者的舆论学成果，涉猎中外274部（篇）论著，努力建立起理论上较新、适合中国舆论特征的舆论学体系。本书的部分内容已作为中国社会科学院研究生院新闻学博士课程；全书适合于作为新闻院系（专业）学生的选修课教材。

当今“舆论导向”已成为大众媒介编辑部、各级党委宣传部的首要话题。本书的另一半内容，即以较强的舆论学学术架构面对这个话题，采用普及性的叙述方式，提供了系统的关于舆论导向的理性认识，并以各种引导方式进行了多学科的分析，从不同方面提出了共计46条对策建议。对于广大宣传干部和新闻工作者，这本书会带来许多关于老话题的新认识。

ISBN 7-5043-3327-1



9 787504 333278 >

ISBN7-5043-3327-1/G · 1256

定价：17.00 元

## 目 录

<b>第一章 认识舆论</b> .....	(1)
<b>第一节 初识舆论和舆论学:</b>	
现实——历史——现实 .....	(1)
传统社会的舆论	
现代社会的舆论与舆论研究的历史轨迹	
舆论学对我国“舆论导向”研究的意义	
<b>第二节 解析舆论: 舆论的八要素</b> .....	(10)
舆论的主体——公众	
舆论的客体——现实社会, 以及各种社会现象、问题	
舆论自身——信念、态度、意见和情绪表现的总和	
舆论的数量	
舆论的强烈程度	
舆论的持续性 (存在时间)	
舆论的功能表现——影响舆论客体	
舆论的质量——理智与非理智成份	

舆论的必要要素和非必要要素

第三节 什么不是舆论 ..... (25)

大众传播媒介或媒介的言论不等同于舆论

舆论不等同于意识形态

公众不等同于舆论

避免随意的“舆论认为……”

个人的感觉不能等同于舆论

第二章 舆论的形成 ..... (30)

第一节 研究舆论的形成：不同的学科视角 ..... (30)

理性主义的研究视角

现代心理学的研究视角

社会学的研究视角

社会心理学的研究视角

综合性的研究视角

第二节 影响舆论形成的几个宏观因素 ..... (43)

公众总体

舆论环境

中国舆论场

舆论波

第三节 舆论的一般形成过程 ..... (51)

社会变动、较大事件的发生刺激意见的出现

意见在社会群体的互动中趋同

权力组织及领导人、大众传播媒介促成所



## 第四章 舆论形态及相应的媒介引导…………… (90)

### 第一节 舆论的三种存在形态…………… (90)

潜舆论

显舆论

行为舆论

### 第二节 不同信息形态的舆论…………… (97)

讯息形态的舆论

观念形态的舆论

艺术形态的舆论

舆论的畸变形态——流言

### 第三节 大众媒介对各种舆论形态的引导…………… (104)

面对情绪型舆论：媒介的冷静与理智

引导讯息形态舆论：以准确的讯息对模糊的讯息  
为观念形态的舆论提供接近性的参照系

面对艺术形态的舆论：防止舆论共振

引导行为舆论：扶植正面行为以抑制负面行为

## 第五章 我国当代舆论的特征和媒介引导…………… (115)

### 第一节 公众的分裂心态和矛盾着的舆论…………… (115)

公众心态：从兴奋到迷茫

社会主义市场经济：世界很精彩也很无奈

### 第二节 公众浮躁的心态和情绪型的舆论…………… (123)

短期行为化与浮躁心态

利益的驱动、攀比与浮躁心态

希望的舆论  
文化与道德传统对舆论形成的制约

### 第三章 大众传播媒介与舆论的互动 ..... (58)

#### 第一节 大众传播媒介在现代舆论中的地位 ..... (58)

反映舆论——大众传播媒介的功能之一

舆论历史发展中的三种趋势与传媒

关于舆论的社会影响来源四方格

#### 第二节 大众传播媒介营造的拷贝世界 ..... (65)

感性世界与拷贝世界

人民自我观察之镜

榜样的力量

塑造媒介人物

媒介事件、准事件、宣传性现象

托马斯公理、自我充实性预言

瞬息即变的文化 (blip culture)

#### 第三节 关于大众传播媒介与舆论互动的

几个理论假设 ..... (78)

议程设置论

社会化和间接影响理论

大众媒介引发沉默的螺旋

影响不一理论

交往行动理论

管理导向与市场导向

脆弱的“平静”心态

第三节 社会群体的分化和舆论的分散化…………… (128)

群体利益的凸现和舆论的分散

地域经济的发展差异与舆论的分散

我国快速的城市化进程与城乡舆论的分散

社会信息化与知识沟的形成

第四节 大众媒介针对舆论特征的引导…………… (137)

市场经济之初大众媒介的误导

扩大正面舆论，展示积极、实在的生活目标

适度社会动员，强调风险、责任

提供更多的社会沟通机会，适当聚合舆论

第六章 接受理论与引导舆论…………… (148)

第一节 文学接受理论：把视线转向公众的

接受…………… (148)

第一文本和第二文本

本文的召唤结构

期待视野、美学距离和视野转换

文学接受理论对舆论导向的启示

第二节 我国公众文艺接受的特征与引导

舆论…………… (160)

目前我国公众文艺接受的特征

我国公众传统的文艺接受特征

依据文艺接受特征对舆论的引导

第三节 讯息性本文的接受与引导舆论…………… (172)

讯息性本文不同于文艺本文的接受特征

讯息接受的认识论信息模型

依据讯息接受特征对舆论的引导

**第七章 大众传播媒介引导舆论的几种  
方式…………… (185)**

第一节 人类三种历时的引导类型…………… (185)

传统引导类型

内部引导类型

他人引导类型

适当唤起内部引导和传统引导的方式

第二节 引导舆论的基本方式——说服…………… (193)

说服过程

说服的逻辑

说服的心理学依据

说服的社会学依据

说服伦理

第三节 媒介引导舆论的客观功能——议程  
设置…………… (204)

媒介议程与公众议程的相关性

议程设置产生效果的条件

媒介议程设置可能出现的差误

舆论导向与议程设置研究

议题设置的主观性与客观性的统一

第四节 媒介对舆论的社会控制机制——沉默的螺旋·····	(214)
“沉默螺旋”现象与大众媒介控制舆论的机制	
“沉默螺旋”的理论依据	
“公开的意见”与“自己的意见”	

## 第八章 我国当前舆论导向中的若干问题研究····· (221)

第一节 基本认识的引导：什么是社会主义市场经济·····	(221)
面对市场经济：历史认识的偏差与媒介热昏的头脑	
什么不是市场经济	
营造正确认识社会主义市场经济的舆论氛围	

### 第二节 万万不可粗心大意：政策和策略是引导的生命····· (231)

政策的宣传力度要与公众的承受能力相适应
政策的解释要及时，防止舆论的躁动
政策的表达要准确，强调贯彻的条件
知法懂法是正确引导舆论的必要前提
注重发挥政策对公众价值观的调控作用

### 第三节 媒介引导偏差寻因：职业的偏颇与利益的诱惑····· (242)

认识偏差造成的导向问题
追求轰动效应造成的导向问题
利益诱惑造成的导向问题

市场领域下与社会领域下媒介对舆论的不同影响  
冷静总结经验，呼唤媒介职业道德

#### 第四节 大众媒介的责任：引导大众文化走向精 制化…………… (257)

我国已具备大众文化产生的基本条件  
大众文化的两面性和媒介的引导责任  
雅俗契合，提高大众的审美趣味和能力  
注重文化报道的导向，提倡高质量的文化批评  
媒介在大众文化精制化中的作用

#### 第五节 面对消费主义：营造健康、合理消费的舆 论氛围…………… (270)

我国当前消费舆论的特征  
大众媒介对消费舆论引导的基本原则  
广告给我们带来了什么？  
媒介面对广告：不懈的引导  
把商家利益与社会利益结合起来

#### 第六节 呼唤公众的内在良知，营造社会公德与市 场道德的舆论氛围…………… (283)

各种非道德舆论形成的原因  
道德表现的三种不同领域  
从生活的细微处入手，呼唤公众的内在良知  
形成较强的公德舆论压力，扭转公德缺失现象  
全面营造市场道德的舆论氛围

**第九章 区域性的媒介引导舆论研究** ..... (300)

我国几个主要区域的舆论特征

引导北方人：保持直爽和热情，多些市场经济意识

引导上海人：保持市场的理性意识，多些大度与高些的精神追求

引导广东人：保持变通精神，加大文化含量，培养长远眼光

参考文献 ..... (311)

## 第一章 认识舆论

### 第一节 初识舆论和舆论学：现实——历史——现实

每一个正常思维的人，都有一种感觉外界精神的能力，诺埃勒-诺依曼(Noelle-Neumann, E)称它为人的“准统计器官”(quasistatistical sense organ)、“统计直觉”(statistical intuition)和“意见器官”(opinion organ)等等。(王石番, 1995: 216)<sup>①</sup> 一个人开始思想、说话或写作时，都会既清晰又模糊地意识到：有许多无形的观念包围着他。这些观念的存在形式是多样的，但有一个共同点，即它们处于“我”以外。在这个意义上，李普曼(Lippmann, W)说：“这些其他人头脑里的想象，他们自己的情况、他们的需要、意图和关系等等都是他们的舆论。”(李普曼, 1989: 19)“清晰”是指这种感觉的确定性；“模糊”是指对这些观念的数量、内容的把握，依据的是个人的估量，一种大体上的感觉。也许他本来有自己的看法，但是表达时必须考虑这些包围着自己的无形观

<sup>①</sup> 本书采用国际通行的引文标注法。括号内第一项为引文作者(编者)名；第二项为出版年份；第三项为著作或文集的页码(若无第三项，表明引文系报刊文章)。详见书末“参考文献”。



念。对少数意志坚定的人来说，这些外界观念的影响是微小的，但对大多数人来说，他们通常要避免与周围既定的观念发生过于明显的冲突。同类的情形多了，所谓“自己的看法”便不知不觉地与周围的观念一致起来。这种能够感觉到而个人难于把握的存在物便是“舆论”。如果感觉到的无形观念是社会总体意义上的，即各个层次、各个领域舆论的总和，它便被称为“舆论环境”。

### 传统社会的舆论

从广义上说，舆论是一种控制机制。人天生是社会的动物，早在原始时期，以血缘为基础的氏族、部落得以形成和保持稳定的精神因素便是舆论。恩格斯曾写道：“氏族制度是从那种没有任何内部对立的社会中生长出来的，而且只适合于这种社会。除了舆论以外，它没有任何强制手段。”（恩格斯，21卷：192）当然，这尚不是现代意义上的舆论，而是一种群体意识。在较为封闭、交往范围非常狭窄的传统社会，除非社会制度发生巨大变动，舆论的变化通常很小。作为一种观念形态，它往往滞后于社会经济、政治、文化的发展，从而基本上是社会中的保守性因素。例如“王权至上”的观念，在很长的历史时期内都是多数人认同的。恩格斯谈到中世纪的法国舆论时说：“作为民族代表的王权受到那样大的尊重，只有国王同外国订立的同盟和关于军事援助的条约才被认为是合法的并为舆论所承认。其他人在社会舆论看来总是叛乱者和叛徒。……亨利四世只是靠了国王称号的影响才获得了最后胜利。”（恩格斯，45卷：174）

“舆论”这个概念在我国史籍中出现较早，可以追溯到