



解析传媒丛书
JIEXICHUANMEICONGSHU

传媒影响力

中国新闻研究中心组织撰写

邱芳烈/重大事件中的舆论引导
郑啸龙/新形势下的舆论引导艺术
刘继忠/社会舆论的历史变异
刘君/新闻监督：期待理解与支持
马嘉/我国当代舆论主体自我意识的建构
黄宏俊/缪克建/媒体与政府的双重缺位
陈旭鑫/媒体联动作战下的舆论合力
吴飞/足协的“封杀令”与媒体的采访权
潘华/潘治安/舆论监督格局的变化
白树亮/网络媒体的力量
张小丽/批评报道的急先锋
赵凤丽/网络舆论将把我们带向何方
廖虹/周骥/网络舆论监督的威慑力量
刘君/第三种影响力：观点市场的互动
钟瑛/网络异化的负面影响
邓新民/网络舆论的疏与导
刘津/博客网站给传媒带来什么
高刚/提高网络媒体传播影响力
肖燕雄/孙前/解读突发事件中的信息公开
何晋文/余亚卓/新闻发言人：政府与媒体的角色定位
肖燕雄/尹熙/政府信息公开力与传媒话语影响力
刘佳/危机报道的政府、媒体和公众三角链
华艳红/危机公关中的谣言治理
张国良/博问传媒公信力
董天策/危机传播中的舆论引导

中国新闻研究中心
力争成为
中国新闻传播理论与实践
互动的
最理想的平台

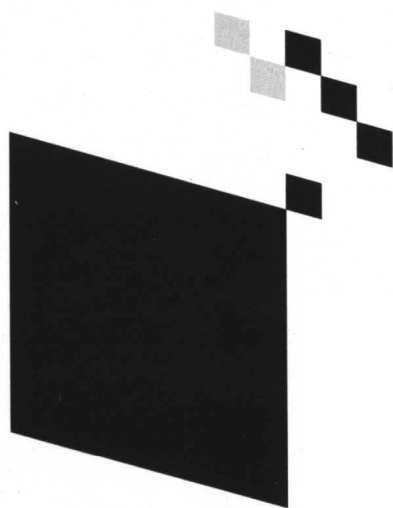
吴飞 主编

The Influence
of the Media

中国传媒大学 出版社

传媒 影响力

The Influence of the Media



中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒影响力 / 吴飞主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 1
(解析传媒丛书)

ISBN 7-81085-460-7

I. 传… II. 吴… III. 传播媒介—研究—中国 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 009387 号

传媒影响力

主 编 吴 飞

责任编辑 冬 妮

装帧设计 武晓强

出版监制 闵惠泉 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 010-65450532 65450528 传真: 010-65779405

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

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 670 × 970mm 1/16

印 张 14.25

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-460-7/K · 271 定 价: 28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

在人类社会中,意义(Meaning)是无所不在的,大到历史事件、自然现象、科学理论、文化产品,小到一句话、一个动作、一个表情甚至一个眼神,无不具有一定的意义。“意义”产生并存在于一种关系之中,体现了人与社会、自然、他人、自己的种种复杂交错的文化关系、历史关系、心理关系和实践关系,是人对自然事物或社会事物的认识,是人给对象事物赋予的含义,是人类以符号形式传递和交流的精神内容。

在传播活动中,符号与意义总是紧密联系的,作者写一本书或一篇新闻作品以及受众看或读一部著作,表面上都表现为符号的交流与互动,但从本质上看作者与受众的交流是通过作品(符号)所转载的精神内容即意义来实现的。如果一个句子不能起到陈述事实、表达请求、提出问题、明确主题或作出解释的作用,那它就毫无意义,就只是一个语法的空壳。所以波兹曼指出,流行于18世纪和19世纪的美国话语以语言为中心,意义丰富,内容严肃。在那个时代,读者与作者之间存在着一个智慧的较量过程,因为阅读文字意味着要跟随一条思路,这需要读者具有相当强的分类、推理和判断的能力。读者要能够发现谎言,明察作者笔头流露的迷惑,分清过于笼统的概括,找出滥用逻

辑和常识的地方。同时,读者还需要对不同的观点进行对比,并且能够举一反三。

但现代传媒的市场化、娱乐化浪潮似乎正在消解新闻传播中的文化的深层意义,那些曾经沉迷于文字后面的象征意义的人们就在这样变幻莫测的时代风云中,几乎毫无准备地变成了另一种身份——信息消费者。在这样的一个只有资本具有独立性和个性,而活动着的个人却没有独立性和个性的社会里,他们接触到的只有平庸的传播产品,所感受到的是即时的快感。诚如格林伯格所言:“庸俗低劣之作的特殊审美品质,就在于它是一种被欣赏者事先‘消化了’的艺术,向欣赏者提供某种简便的艺术愉悦,使他不必费力即可‘消化’,这就绕过了在真正的艺术中须经过努力才可以理解的难点。”庸俗之作已在其内部包含了欣赏者的反应,而不是迫使他作出反应。另一位美国艺术社会学家威尔逊在20世纪80年代也洞察到,“大众商业社会不可避免地强行贯彻某种以次充好的格雷欣法则。不管怎么讲,好的东西总是被视为最好之物的天敌;商业价值与大众传媒的发展,这两者的结合,赋予这个天敌以压倒一切的优势。所以,通俗文化的宏大规模被认为必然会淹没高雅文化那种孤立而优雅的声音”。威尔逊在这里强调了商业价值与大众传媒的结合,这一点十分重要。大众文化追逐商业价值,其标准化、程式化和可复制性,经由大众传媒的传播与扩散,便获得压倒性的优势。因此,收视率、发行量、广告额成了媒体从业人员最大的追求,市场导向逐渐取代了由普利策等伟大的新闻工作者确立的新闻专业理想。新闻“已经偏离了其基本原则——准确性、公正性、客观性和全面性”。

这一现象已经引起了人们的广泛注意。一批青年学子,以中国新闻研究中心为纽带,组织了一批学者,对当今传媒业的发展情况进行了很有意义的探索,他们的成果就是现在呈现给大家的三本书:《传媒影响力》、《传媒批判力》和《传媒竞争力》。

《传媒影响力》一书的作者认为,媒体需要生存与发展,但其发展不是以牺牲媒体的社会责任为代价的。传媒是社会的公器,应承担起社会守望者的角色,要反映舆情,监督权贵,情为民所系。当然,权势阶

层为了保全个人私利,往往会置他人权益包括性命于不顾,通常会封锁消息,掩盖事实真相,此时,媒体要想客观、真实、全面地揭露事实的真相便会遇到十分巨大的阻力。但是,如果媒体缺席或保持沉默,那么结果就会是事实真相被埋没,“舆论监督”也就成了既不舆论也不监督了。本书毫不避讳媒体不舆论监督的负面影响,并且切合重大突发事件的重点热点问题进行了分析。

阿克顿说得好,“权力导致腐败,绝对的权力绝对导致腐败”,政府、公众赋予了媒介监督社会的权力,但是,媒体在行使监督权力的过程中也会出现一些与其职业道德相背的事情,于是,社会公众、学者对媒体的监督也就显得必要而且重要。对媒体的监督不仅仅是揭露其不符合媒体伦理道德和公众利益的事实,而且应该表扬其优秀的作风和做法。《传媒批判力》一书所指的媒体批判也正是从正反两方面介入,专家学者、社会公众对媒体的言行及媒体呈现出来的现象趋势进行批判和分析,以期加深社会大众对媒体的认识 and 了解,也促使媒体在接受批评的同时取得更大进步。本书能引导人们科学地分析新闻作品的媒体活动,让受众正确理解新闻,开导记者、编辑从新闻批评的视角把握新闻质量。

这是一个竞争的时代,中国媒体竞争的确硝烟亦渐弥厚。虽然一些媒体仍然有部分的政策支持和财政支持,但大多数报刊以及广播电视业,必须在“社会效益”与“经济效益”,在“意识形态”与“市场”之中艰难前行。从现实看,各种媒体奇招百出,拓版、敲门发行、价格战、新闻娱乐化、频道专业化,可谓你方唱罢我登场。那么,媒体竞争的法宝是什么?《传媒竞争力》的作者们认为,在市场竞争中,媒体不能以娱乐化、低俗化作为改革的突破口,更不能以此作为根本要旨。传媒业在市场上致胜的法宝是其核心竞争力。新闻传媒的核心竞争力是指该传媒在经营和发展中胜过竞争对手的核心的资源和能力的总称。具体地说,它是该传媒以其主业为核心的能够赢得受众、占领市场、获得最佳经济和社会效益,并在众多传媒中保持独特竞争优势的那些资源和能力。相对于竞争对手而言,这些资源和能力应具有明显的、独特的优势,而且是竞争对手难以企及和模仿的。作者们认为促成媒体拥有这

些核心竞争力的因素,除了来自市场的商业机会外,还有本身的内在管理、运营、品牌建造等基因。本书从国内传媒产业环境、国际传媒发展趋势,以及当前媒体竞争格局等角度解析出符合我国特殊国情的传媒竞争法则,给媒体中高层管理者、媒介经营者、欲涉足媒体行业的投资者、想成为和即将成为媒介管理者的人一把解开传媒竞争力基因密码的钥匙,也给新闻传播院校的学生一本实用的“教科书”。

拉拉杂杂写了这么些话,我的意思不知道是不是表述清楚了。结束这段简短的文字时,我要特别感谢中国传媒大学出版社,他们能支持出版这种纯学术著作,而且使该书在非常短的时间内以如此高的质量与广大读者见面,确实令人尊敬。

吴飞于香港中文大学

2005年1月

目录

第一编 社会的瞭望者...../1

01 重大事件中的舆论引导

舆论引导的极致体现

媒体舆论引导四件宝

07 新形势下的舆论引导艺术

舆论引导的成败得失

舆论引导的艺术

舆论引导艺术的急迫性

舆论引导艺术之方法

16 社会舆论的历史变异

舆论活动:从农业社会到工业社会

信息社会的舆论演变

现代社会的舆论变异

24 新闻监督:期待理解与支持

舆论监督的绊脚石

推翻舆论监督身上的两座大山

28 我国当代舆论主体自我意识的建构

舆论主体的自我意识

舆论主体自我意识的建构

38 媒体与政府的双重缺位

——我国现阶段的舆论监督及其走向

舆论监督的“公意”体态

媒体与政府的双重缺位

舆论监督的法治

43 媒体联动作战下的舆论合力

媒体联动的三大理由

组织各种介质媒体互动

传统媒体与网络媒体的联动

第二编 舆论影响个案:社会进步的必由之路…… /51

51 足协的“封杀令”与媒体的采访权

采访权应受到保护

无权限制记者的采访权

足协必须提供采访便利

足协无权发出“禁令”

57 舆论监督格局的变化

——媒体报道“孙志刚案”、“刘涌案”的思考

内容分析与研究方法

过程·方式·研究发现

媒体舆论监督格局

媒体舆论与司法公正

71 网络媒体的力量

——新浪网对“马加爵事件”报道的影响

对新闻报道的分析

77 批评报道的急先锋

——从《南方周末》的批评性报道看舆论监督

假设和方法

解读《南方周末》批评报道

批评报道弱化的趋势

第三编 网络媒体:舆论影响的新兴力量...../88**88 网络舆论将把我们带向何方**

舆论优势对比

网络舆论的核心群体

多种多样的网络舆论传播方式

网络舆论的三大特征

网络舆论对社会的影响

网络舆论将走向何方

94 网络舆论监督的威慑力量

批评报道显示强大威慑力量

新闻热线开辟网上信访渠道

互动参与形成强势舆论氛围

舆论监督任重道远

100 第三种影响力

——观点市场的互动

观点自由的表达

即时性的反馈

观点的表达欲望

法制、规范化管理

言论的疏与导

民众的力量

110 网络异化的负面影响

关于技术异化

网络异化的基本特征

网络在社会层面导致的异化

网络异化的负面影响

网络与现实角色混同带来的人格分裂

网络异化助长了各种社会异端

网络异化导致了新的社会犯罪

120 网络舆论的疏与导

舆论影响力的五种说法

网络舆论的社会影响

真正引导之方法

舆论引导的整合与针对性

128 博客网站给传媒带来什么

博客日志:个人展示的舞台

个人出版形式对传媒的挑战

博客网站与传媒互补并存

141 提高网络媒体传播影响力

第四编 流言止于信息公开...../157

157 解读突发事件中的信息公开

164 新闻发言人

——政府与媒体的角色定位

发言人制度与政府信息公开

政府与媒体的角色定位

新闻发言人培养

170 政府信息公信力与传媒话语影响力

政府信息:新闻传媒最主要的消息来源

满足公民的知情权是政府和传媒的外来责任

加强话语影响力是政府公布信息的内在动力

新闻传媒的积极应对

178 危机报道的政府、媒体和公众三角链

危机报道的缺位

危机报道中的“三角模式”

政府主控模式

个案:伊拉克战争报道谁嵌入了谁

媒体主导模式

个案：“南丹矿难”和“孙志刚案”

公众主动模式

个案：“非典”流言 比疾病传播得更快

滚动三角 合力致效

189 危机公关中的谣言治理

——由“非典型肺炎事件”说起

慎重对待流言

流言的管理与治理

197 拷问传媒公信力

——以京、沪、穗三项实证研究“非典”为依据

传播渠道如何发挥效用

考验媒介公信力

解决问题的关键

207 危机传播中的舆论引导

及时公开信息才能消除恐慌

保障公众知情

有效引导舆论

215 后记 /孙光海

第一编 社会的瞭望者

在新闻传播实践中,传媒在引导舆论、监督舆论等方面发挥了十分重要的作用,媒体舆论监督的力量实在不可小觑。媒体舆论监督的必要性毋庸置疑,政府决策部门也早已意识到舆论监督的力量并大力鼓励、支持媒体舆论监督,传媒也都自觉地举起了舆论监督的大旗,出色地扮演起了“社会公器”的角色。美国著名报人普利策曾经将媒体舆论比喻为社会的瞭望者。本编从不同的方面对媒体舆论这一社会的瞭望者提出了独到的见解。当然,以下文字只能对社会舆论进行管窥,但我们还是衷心地希望媒体舆论能够在社会发展和进步当中发挥更重要的作用。

重大事件中的舆论引导

世界上的任何新闻媒体,不论是报纸,还是广播电视,其基本的功能就是反映舆论,在一定程度上也包括引导舆论。当然,不能说引导舆论是新闻媒体最重要的任务。引导舆论朝着有利于实现自己目标的方向发展,是所有政治权力机构的共同愿望。

在我国,党和政府对新闻媒体明确提出了引导公众舆论的要求。江泽民同志对新闻界提出“以正确的舆论引导人”,正是改革开放新时

期党的新闻工作者肩负的神圣而光荣的使命。恪守正确的舆论导向,也成为媒介报道的方针之一和新闻媒体日常工作的一部分。

重大事件的发生时常是随机的、不可预测的,而事件本身又与人们的实际生活和切身利益息息相关。因此针对社会上出现的具体现象和具体问题,新闻媒介的任务不再是传播单纯的信息,而是做发表意见、影响舆论的场所,并把事件的真相提供给公众,适当地宣讲来自高层的正确观点,从而在一定程度上影响人的思想和行为,力图使整个社会力量朝正常的方向前进。

公众对媒体的期望不仅是为了获得可靠的、专门的信息来源,更是为了根据媒体对重大事件的认识和判断来作出自己的认识与判断。

舆论引导的极致体现

所谓新闻舆论的引导作用,实质上就是用新闻舆论去改造和同化公众舆论,以媒体的立场和观点去改造公众的立场和观点。简言之,就是导致公众“态度的改变”。在舆论引导方面,媒体的作用不仅是“反映”、“传达”,更应该是能动地作出有意义的评价,在党纪和国情的框架内,以自身的立场和观点影响公众的立场和观点。需要说明的是,关于新闻媒体是否应当承担起“舆论引导”责任的问题,目前还有很多不同的观点。

一些人认为新闻媒体本来就是党和人民的喉舌,那么自然具有发布其声音,引导社会舆论的任务;而另一些人则认为,舆论引导容易走向舆论专制,从而禁锢住人们的思想,因此还是少提为妙。笔者更倾向于第一种观点,因为我国的国情毕竟与西方不一样。我们的媒体是人民的媒体,他们进行引导舆论的工作,通常是不会造成舆论专制的。

就整个社会而言,由于各种各样社会问题的存在,突发性和非突发性的社会事件每时每刻都在出现。这些事件的到来有时十分突然,无法预期,还具有明显的冲突性和敏感性,并涉及到许多人的切身利益,甚至直接关系到国家、民族和社会的前途与命运;另一方面,人们在受到事件的刺激之后会产生惊异感,引起恐慌和焦虑,激起各种各样的说法,许多人就会自觉或不自觉地卷入到事件中,严重的还可能引起社会

骚动。而在社会问题得到恰当解决之前,不可避免地会出现一场一部分人街谈巷议的“耳语运动”,并逐渐发展为整个社会范围的猜测和议论。这就是通常意义上的“流言”。

在这种社会环境下,新闻媒体对公众的引导,不仅是媒体应主动承担的社会职责,也是公众想要知道事件真相和正确看待与理解事件的心理需要。一个负责任的新闻媒体该从受众利益的整体角度考虑,提高公众对各种信息的鉴别和判断能力,用正确和健康的观念去强化受众头脑中原有的那些积极认识,同时驱除和驳斥那些错误、模糊和落后的认识。

一个明显的例子存在于2003年新闻媒体对非典型肺炎的报道当中。在“非典型肺炎事件”的报道中,部分地区的政府和媒介先期获得了关于这一疾病的信息,于是及时介入,稳定民心,并达成了旗帜鲜明的共识,引导了公众的注意力,改变了公众的态度,成功营造出积极的舆论氛围。

而当公众通过人际传播渠道形成某种讨论热烈的公众舆论时,新闻媒体也及时抓住了这个问题,通过正确的舆论引导破除了一度满天飞的谣言,从而疏导和安抚了公众的惶惑心理。事件过后对这一问题的深入剖析,则弥补了公众对疾病认识的不足,克服了相当多市民的偏见,引导公众舆论走上理性的轨道。

可以这么说,如果媒体视而不见或故意回避,就会导致谣言和流言满天飞。这样一来,舆论就会出现不稳定的状态,甚至引发社会心理的极大混乱。

社会学理论告诉我们,人们在基本的生存问题解决以后,最关注的就是安全问题。利用公众的安全需要进行新闻舆论引导,可以使公众获得某种程度上的安全感,进而产生对媒体的依赖,愿意接受新闻舆论的正确引导。如果媒体无视或刻意回避与公众安全密切相关的问题,不能起到释疑解惑的作用,那么它们不仅不能消除公众生活中可能出现的焦虑感和惶惑感,还会失去公众的信任。

所谓新闻传媒引导舆论,就是新闻媒体在对待社会出现负面事件和言论时,不仅应该实事求是地报道真相、提出问题,更应该对问题的

发生勇敢地表达自己的立场。新闻媒体应当强化正向舆论,壮大其声势,同时打击负向舆论,减弱其势力,启发公众从谬误舆论中摆脱出来,增强公众对负向舆论的抵抗力。而在对待令人困惑的事件时,新闻媒体应当作出合理解释,提供指南或指示,使之易于理解。

另外,新闻媒体在对待混乱芜杂的事情的时候,要承担过滤、筛选和解释的任务,用全面、深刻、准确的意见校正公众思想的混乱。在新闻媒介的引导下,正确的舆论必然会为多数人所接受,进而形成一种意识力量,对立的错误的舆论必然会被淘汰掉。

媒体舆论引导四件宝

1. 控制舆论导向

所谓设置话题,是指新闻传媒经过精心策划,突出报道某些饱含深意的事实、事件或问题,使之成为公众议论的焦点,并形成媒介所预期的社会舆论或社会情绪。需要说明的是,这一说法不同于大家普遍关注的“议程设置”。二者最明显的区别就在于前者是媒体主动作出的,而后者则是媒体传播活动的客观后果。

大众传播媒介在一定阶段内对某个事件和社会问题的突出报道会引起公众的普遍关心和重视,进而成为社会舆论讨论的中心议题。大众传播媒介对改变和坚定受众的态度,对形成一致的看法,对提高媒介人物的知名度和媒介事件的轰动效应有着强大的导向作用。

马克斯韦尔·麦考斯说:“从现代新闻学来看,话题设置已明确被认为是媒介应承担的责任。每个新闻机构都应该仔细考虑一下自己在引导社会舆论时直接或间接的作用。”

新闻媒体要善于捕捉、追踪和报道重大事件的热点问题,敏锐地分析舆情,了解大众的所思、所虑和所忧,摸清楚公众最关心、对他们的日常生活和工作有重大影响力的问题,然后及时准确设定媒体议程,进行重点报道。

同时还要善于引导公众正确认识和对待这些热点议程,纠正由偏见、谣言、流言等所激发而形成的谬误言论,并作出权威、详尽而又令人信服的评论、解释,从而发挥媒体释疑、解惑、求真的作用。

新闻传媒如果不用来设置重大事件的话题,社会公众也一定会在另外一些场合自发地将它设置为话题。如果那样,结果只会是消极因素远甚于积极因素。与其如此,新闻传媒不如因势利导,积极主动地设置问题议程,从而自始至终地控制舆论导向。

2. 媒体引导的时机

从传播心理学的角度看,“先入为主”是受众接受信息的普遍规律,是新闻时效性的追求。舆论引导同样要追求时效性,做到先入为主,也就是说要把握好良好的引导时机。在事件发生初期,新闻媒体要先于公众对重大事件的社会现实情况获得正确认识,特别是要对存在的社会矛盾有一个清晰的认识,表明自己的立场与态度,把最值得公众知晓的事件在第一时间告知公众。

同时还要善于审时度势、洞察先机、抓住苗头,以高度的敏感性主动出击,把问题解决在萌芽状态。再者,媒介设置话题的最理想状态是与实际发生的新闻事件同步进行,这样媒体就能把握住新闻事件的发展,不致“缺席”,更不会对事件的发展失去控制。

政府应和传媒一起,让权威信息尽快公开,让真情大白于天下,大众媒介应及时而强有力地传事喻理,以确凿的事实和雄辩的论理对错误观点形成强大压力,迫使其向自己方面转化,把尽可能多的客观信息及时地传递给受众并进行合理的分析。这样,才会降低不确定信息的影响力,平息传言和谣言,使社会趋于平稳。

3. 媒体引导的真实性基础

新闻传播的质量是决定新闻舆论引导有效性的重要因素。真实地反映舆情,正确地表达公众舆论,是实施有效引导的前提。在传播过程中要尽量做到信息不模糊、不打折,要了解群众的心态,体察民情民意,以群众情绪为第一信号,了解人们在想什么,说什么,关注什么,找出其心理特征和需求,力求向舆论主体传递真实、全面、客观、公正的信息。

新闻媒体要注意维持政治压力和公众需求之间的平衡,切实推动公众舆论向真理和良知的方向运动,维护社会的稳定。无论是对政策的宣传,还是对社会问题的揭露,无论是突发性的事件报道,还是重大活动的信息传播,受众能否认同媒介的立场和观点,能否接受新闻传播