

21世纪媒介理论丛书

媒介舆论学

通向和谐社会的舆论传播研究

■邵培仁等 著

中国传媒大学出版社

-65

媒介舆论学

通向和谐社会的舆论传播研究

邵培仁等 著



G206

S572

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介舆论学:通向和谐社会的舆论传播研究/邵培仁等著. —北京:中国传媒大学出版社,2009.9

(21世纪媒介理论丛书)

ISBN 978-7-81127-786-9

I. 媒… II. 邵… III. 舆论—传播学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 180370 号

媒介舆论学:通向和谐社会的舆论传播研究

著 者 邵培仁等

责任编辑 蔡开松

封面制作 大鹏工作室

责任印制 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)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 670×970 mm 1/16

印 张 20

版 次 2009年12月第1版 2009年12月第1次印刷

ISBN 978-7-81127-786-9/G·786 定 价 49.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《21世纪媒介理论丛书》编委会

主 编：邵培仁

编 委（以汉语拼音首字为序）：

陈国明 程曼丽 丁柏铨 杜骏飞 戴元光 胡正荣
李希光 李 岩 李 杰 罗以澄 潘忠党 邵培仁
孙旭培 童 兵 吴 飞 李少南 尹德刚 喻国明
尹韵公 赵月枝 赵晶晶 祝建华 张锦华 张国良

历史转折关头的明智选择

——《21世纪媒介理论丛书》序言

今天的中国，一个发展中的大国形象，已昂然崛起于世界的东方，让人刮目相看。世界惊奇发现，中国社会面貌光彩焕然，已非昔日可比，这似乎只是弹指一挥间。

回首过去，我们看到了辉煌的成就和灿烂的微笑，同时也看到了艰辛的汗水和坚实的脚步。中国的媒介与传播研究，也与我们的时代同命运、共呼吸，演绎出激越曼妙的交响，我们既取得了累累硕果，也面临着重重挑战。作为一名长期从事媒介与传播研究的中国学者，我亲身体会感受到了这些年中国学界所走过的不凡历程，可以说是发展与困惑同在，成就与问题并存，我深深体会到祖国给予的坚强支撑，历史带来的巨大机会。

人至三十当是而立之年，而当中国改革开放迎来他的三十周年之际，中国的媒介与传播研究似乎再一次走到了一个历史的十字路口，正处于一个前所未有的“困惑与选择之中”，面临着“向何处去”的问题。

那么,在这一特殊的历史转折关头,中国媒介与传播研究最明智的选择是什么呢?我认为,最明智选择应该是——

首先,要以历史为经,以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时,最重要的莫过于先静下心来,反思和回顾已经走过的路。我们回顾和总结媒介研究的历史,并不是要沉溺于它、迁怒于它,而是要以史为鉴,从中吸取教训、累积经验,为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说,我们研究历史,要联系现实,而研究现实,也不要割断历史,继往开来,承前启后,才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

其次,要以媒介为经,以社会为纬。新闻是社会的镜子,媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会,研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此,研究媒介理论,需要以锐利的学科眼光加以审视和分析,也要用社会的尺度来丈量和称衡;要强调媒介理论思维与话语的主导性,也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经,可以确保其学术价值和理论意义;以社会为纬,可以落实其社会价值和实践意义。通过媒介研究,推动社会进步和国家发展。

第三,要以规律为经,以意义为纬。规律所在,科学所托。积极探索和揭示媒介规律,是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。作为一门社会科学,媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则和必然趋势,还应该突现和彰显这一过程的价值和意义,进而说服人们自觉遵循媒介规律,主动按媒介规律办事,从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

第四,要以中国为经,以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点,而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不同中国特定的历史—社会—文化条件相结合,不在中国五千年民族文化的土壤上生长出来,不能指导具体的媒介活动,而只是简单地贩卖、照

搬和空谈西方媒介理论,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。但是,要推进媒介理论走出国门、走向世界,同国际学界进行平等的对话和交流,则必须严格遵守学术规范和游戏规则,在坚持中国学术主体性的基础上,使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择,我们组织撰写和出版了这套《21世纪媒介理论丛书》。这套丛书宛如一阁雅集,泛着书香,和着墨韵,透着笔力,跳着新意,凝着理性,闪着睿智,翻阅在手,会让人感到亲切可读,不忍释卷。这套丛书绝不泛泛而谈,更不人云亦云,而是深刻专注于一论,以一个特殊的视角来观照媒介万千世界的复杂性的某一侧面或某一问题,如同透过一个视窗看到了万花筒的一次奇妙变换,或者像是随着一位导游进入一个秀丽壮美的旅游胜地,眼前美景让人不由地击节赞叹。

这套丛书中的每一种著作,还都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向,选准研究的切入口,运用国际学术界最先进的理论与方法,最前沿的思想与观念,着力思考问题产生的原因、路径和影响,以及如何科学、合理地解决问题,努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时,丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚,面向现实,立足交叉,追踪前沿,聚焦集成,努力把内、外两个学术世界的优点和精华收归己用,并积极探索适合课题对象和内容的研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所毕业的博士生,寒窗苦读之后,学术成果斐然,如今他们当中,有的已是教授、副教授,有的已在学术界有一定的知名度。在浙大读研期间,他们利用学校丰富的馆藏资料,阅读了大量的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文,掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧,在通过博士论文答辩的基础上,又积极申报省级以上课题并获得立项,经过进一步深入研究和体系化,最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此,这些成果和专著不仅符合上述要求,而且具有紧追前沿、观点新

颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点,具有相当的理论价值和实践意义。这套丛书的出版在一定程度上可以说是对于这批浙江传播学人呕心之作的一次全面检阅。

我们深知任何学术研究,犹如探险,人之愈深,得之愈奇。我们庆幸的是,时代在感召着我们不断求索进步,我们所做的,只是承继了前辈脚步往前多迈了一步,仅仅是负起了这代学人应负的社会义务、历史责任,本不该有“探骊得珠”的奢望,但若这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到“抛砖引玉”的作用,能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力,又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评,对于我们来说,就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2009年11月于浙江大学传播研究所

目 录

总序 邵培仁 /1

第一章 和谐社会与舆论传播 /1

第一节 舆论:公众意见的传播 /1

第二节 新闻传播与舆论的互动关系 /7

第三节 大众媒介与舆论监督 /13

第四节 媒介作为执政的特殊机构 /19

第五节 媒介的当下使命及社会责任 /24

第二章 舆论传播研究的历史、现实与趋势 /27

第一节 国外舆论研究的演进轨迹 /27

第二节 中国舆论研究的现状扫描 /31

第三节 舆论传播研究的发展趋势 /33

第三章 中国古代的舆论传播形态和思想 /38

第一节 中国古代多彩的舆论形态 /38

第二节 中国古代精湛的舆论思想 /47

第四章 中国近代的舆论发展与研究 /55

第一节 19、20 世纪之交的舆论研究 /55

第二节 辛亥革命时期的舆论研究 /71

第三节 国民党的舆论统制政策 /76

第四节 两个对立的舆论传播学派 /79

第五章	现代马克思主义舆论思想的传入和发展	/84
第一节	马恩列的舆论思想	/84
第二节	毛泽东的舆论思想	/89
第六章	舆论传播研究的新局面	/94
第一节	中国社会科学界对舆论的研究	/94
第二节	中国对西方舆论传播思想的引介	/96
第七章	八十年代以来中国舆论传播研究的状况	/103
第一节	舆论研究的主要著作及其评价	/103
第二节	舆论学著作主题研究回顾	/113
第三节	舆论研究论文的全面考察	/134
第四节	舆论传播研究的论文主题分析	/144
第五节	新世纪舆论传播研究的文化景观	/153
第八章	和谐舆论传播的基础	/168
第一节	媒介核心价值观的构建	/168
第二节	媒介版图的和谐分布与发展	/175
第三节	重建和谐统一的“媒介身份”	/187
第九章	网络新媒体的舆论传播	/194
第一节	网络舆论的形成及传播特点	/194
第二节	网络舆论引导的重点	/197
第三节	网络舆论传播的挑战及解决途径	/200
第四节	手机舆论传播的特点和趋势	/205
第十章	对农传播与舆论引导	/212
第一节	对农舆论传播的特殊性	/212
第二节	对农传播的现状和存在的问题	/214
第三节	新农村建设与舆论引导	/222
第十一章	舆论监督与法制建设	/226
第一节	舆论监督的地位、作用与原则	/226

第二节	舆论监督的对象、机制与定位	/227
第三节	舆论监督要加强法制	/230
第十二章	危机传播与舆论引导	/234
第一节	危机传播的特点	/234
第二节	危机传播与舆论引导的互动	/236
第三节	建立危机传播的预警机制	/244
第十三章	流言作为畸形的舆论传播	/249
第一节	流言是舆论大战中的“常规武器”	/249
第二节	流言的孕育与传播	/258
第三节	流言的危害与防范	/264
第十四章	舆论传播中的媒介恐慌与恐怖行为	/271
第一节	媒介舆论与恐慌文化	/272
第二节	媒介舆论与恐怖主义	/274
第三节	媒介恐慌与媒介恐怖的应对	/277
第十五章	和谐舆论传播的隐性障碍	/280
第一节	对舆论谴责的畏惧	/281
第二节	物质力量的匮乏	/283
第三节	传者自身知识水平的局限	/284
第四节	媒介议程的干扰	/285
第五节	信息流通的路障	/287
第六节	言语不通的障碍	/288
第十六章	舆情的预测与控制	/290
第一节	社会调查与舆情预测	/291
第二节	深度分析与舆情预测	/294
第三节	网络舆情信息的监控	/296
主要参考文献		/301
后记		/307

第一章 和谐社会与舆论传播

舆论是社会信息传播的产物。离开传播活动,就不可能有舆论的产生和存在。不论是个体意识的萌生,还是人际的意见互动,也不论是社会规范的约束,还是社会信息的影响,都不能离开信息的传播。对于现代舆论的形成过程来说,新闻传播在其中所起的作用尤为突出。

舆论与大众媒介关系密切。大众媒介要依靠舆论获得力量,舆论传播通过大众传播媒介来表现自己和发挥自己的影响;大众传播媒介要依靠舆论主体——公众的支持来保证自身的生存和发展,舆论主体要利用新闻媒介发表自己对问题的看法和主张。现代大众媒介的发展对时空概念的改变所带来的一个结果就是,它大大加速了舆论的形成过程,大大提高了舆论监督的威力。

第一节 舆论:公众意见的传播

一、从传播看舆论的含义

“舆论”一词在我国古已有之。《三国志·王朗传》中有云:“设其傲狠,殊无人志,惧彼舆论之未畅者,并怀伊邑。”《梁书·武帝纪》再次用“舆论”一词:“行能臧否,或素定怀抱,或得之舆论。”在这里,舆论大体上是“人们的议论”之意,由更早的“舆人之诵”或“舆人之论”直接转化而来。

“舆”字出现于春秋末期,义为“车子”。后来“舆”字和人字连用转化为造车的人,称为舆人。再后来“舆人”发展成为普通劳动群众的代

称。“舆人”一词出现不久,在表达下层意见的概念中产生了“舆人之诵”、“舆人之谤”、“舆人之论”、“舆人之谋”这些概念,并逐渐广泛应用,表示众人的意向和言论。《左传·僖公二十八年》中就有“听舆人之谋”的记载。

在汉末以后的数百年中,“舆论”与“舆人之论”这两个概念同时被用以表示群臣和老百姓的议政主张。而随后几千年的中国封建社会发展过程中,“舆论”一词形成了多种变体。如“民心”、“民欲”、“民隐”等代表来自广大群众的议论;“清议”、“清谈”指读书人谈论政事、文章典籍等民间的言论活动。到了近代特别是辛亥革命前后,许多革命活动家、政治家和作家开始使用“民意”表达舆论的含义。但“民意”不单纯指“共同意见”,主要指广大人民群众在一定思想理论指导下形成的统一意志。“民意”是社会舆论的主体部分,是社会生活中最有威力的舆论。

西方把舆论称作公共意见或公众意见。1513年,英国布雷德肖的圣徒伯支首先使用了“公众”概念,用来代表广大群众整体。此后公众(Public)和人民或大众(People)成为舆论界常用的概念。人民或大众指政府以外的群众;公众指重大事件发生后局外的各界群众,其中包括政府、党派的首脑人物。人民或大众和公众都是舆论行为的主体。

西方舆论概念的形成以1762年卢梭《社会契约论》出版为标志。卢梭首先将拉丁文字体系中的“公众”和“意见”两个词汇联系在一起,提出了“舆论”的概念。他认为,舆论“既不是铭刻在大理石上,也不是铭刻在铜表上,而是铭刻在公民们的内心里;它形成了国家的真正宪法;它每天都在获得新的力量;当其他的法律衰老或消亡的时候,它可以复活那些法律或代替那些法律,它可以保持一个民族的创制精神,而且可以不知不觉地以习惯的力量代替权威的力量。我说的就是风俗、习惯,而尤其是舆论。”^①卢梭论证了舆论的一系列特征与作用,他还使用了与舆论有密切联系的许多新词汇,如公意、众意、公共利益、公共判断等,丰富了舆论的表述范围和方式。

随着社会的发展,人们对舆论投以的关注越来越多,舆论概念被使用得越来越广泛。但是,对于什么是舆论却始终没有一个统一的看

^① [法]卢梭:《社会契约论》,何兆武译,商务印书馆1963年版,第73页。

法。人们从不同的角度得出关于舆论的不同认识。譬如,从舆论主体角度下定义:“舆论是在公众中流行的关于公共事务的意见。”(美国《社会科学词典》)“舆论是社会上值得注意的相当数量的人对一个特定问题表示的个人意见、态度和信念的汇集”。(《大不列颠百科全书》)从舆论的客体角度下定义:“舆论通常是指人们对社会问题的信念和态度。”(美国《政治分析词典》)“舆论是一般人对社会某一事件所发表的最有力而能压倒人的意见。”(布莱斯《美国政府》)从舆论自身角度下定义:“舆论是指当人们是同一社会集团的成员时,对一个问题的看法。”(伦纳德·杜布)“舆论,是公众对社会上有争议问题大体相同的言论。”(林枫《新闻理论与实践》)

在上述定义中,关于舆论主体有公众和相当数量的人之间的区别,关于舆论客体有社会问题和社会事件之间的分歧,关于舆论自身则有看法和言论的不同解说。而对于舆论的一致性和不一致性这一问题,学者们更是旗帜鲜明地分为两方,一方主张“一致论”,包括基本一致、大体一致、趋向一致、共同意见等。德国莱比锡大学教授道比法特认为:“舆论是普遍性的根本意见。”李良荣先生主张:“舆论是在特定的时间空间里人们对于特定问题所公开表达的基本一致的意见。”(李良荣主编《宣传学导论》)另一方则提出“不一致论”,法国的 A. 吉拉尔在《公共舆论》中提出:“公共舆论不是其总数,而是个人意见的混合物。它从来就不是一致的,更不是同质的。”陈石安则认为:“舆论不一定要有一致的结论,它包含有各方面的意见,正的,反的,多数的,以及少数的,舆论是对某一事件各种意见的集合。”(陈石安《报学概论》)

在此,我们无意对各家观点做出谁优谁劣的评述。从根本上来说,舆论是一种传播现象。无论是产生于公众还是相当多数的人之中,无论其对象是社会问题还是社会事件,无论其是一种看法还是一种言论,也无论其本身是一致的还是不一致意见的一种集合,舆论归根结底是在传播中得以形成的。《大不列颠百科全书》指出:“几乎所有的学者和公众意见的操纵者,都同意舆论的含义至少包括四个因素,即:(1)必须有一个问题;(2)必须有多数个人对这个问题发表意见;(3)在这些意见中至少要有某种一致性;(4)这种一致的意见直接或间接地产生影响。”因此,从传播学的角度,我们把舆论定义为一种公众对共同关心的社会事件或问题公开表达看法最终形成较为一致

意见的传播现象。简单地说,舆论即公众意见的传播。

二、舆论的性质

1. 舆论是一种显性传播

没有公开陈述的意见不是舆论。单独一人的自言自语,深藏内心的自我规劝,自我阅读的日记,面对神像的忏悔——由于只是一种隐性的内向传播,其内容不易为大众所知晓,也不会引起公众的议论,而且这里的传播者也不希望、不要求与其他人共享信息,因而它构不成舆论。“传播”既为“舆论”划定了范畴,也揭示了舆论活动的过程——传播过程。没有人类的对话与传播便没有舆论,但没有舆论仍会存在传播活动。舆论的传播过程既是一种不可逆动的公开主动的动态过程,也是一种前后连贯的信息互动过程。

2. 舆论是公众的议论

“公众(the public)是指那些以某种公共事务为共同话题、参与社会议论过程的个人、群体和组织。”^①公众是舆论的主体。“没有公众,就没有社会舆论,公众一旦形成,社会舆论也就同时出现。”^②公众是个巨量的整体。一两个人的聚合,形不成声势,构不成压力,未达到巨量人数,不是公众;分散、流动、消极、隐匿又无统一话题的人群,由于缺乏意识的整体汇聚,也不是公众。公众的形成不分性别、肤色、种族,不受地域、国界的限制,但通常都拥有相当数量的人数和相同或相近的话题。

3. 社会事务是汇聚公众的纽带

舆论不会凭空而起、从天而降,总要起因于并围绕着一一定的社会事务。凡是与人们的现实利益、目标密切相关,能够引起大家的共同兴趣,需要人们认真对待的社会事件,都叫社会事务。能够引发舆论的社会事务,通常具有三个特点:一是公利性,即事情与公众的自身利益有某种联系;二是显著性,就是事件重大、人物显赫,引起人们的普

^① 徐向红:《现代舆论学》,中国国际广播出版社1991年版,第199页。

^② 刘建明:《当代舆论学》,陕西人民教育出版社1990年版,第43页。

遍关注；三是新异性，即社会事务由于突然出现，且新颖、异常，常对公众产生较大的刺激性和吸引力。社会事务包括社会事件、社会问题（尤其是社会热点问题、焦点问题）、社会冲突、社会活动或社会运动，也包括参与社会事务的人和与社会事务有联系的产物。社会事务是舆论形成的触发剂，是联络公众的精神纽带。具有公利性、显著性、新异性的社会事务，能激活亿万人的参与热情，能汇聚五大洲的讨论意见。

4. 舆论是相近意见的沟通与交流

意见是指人们对特定事物所持的看法或见解。意见是态度的语言陈述。未经语言表达或陈述的态度，只是一种内隐的东西，构不成现实的意见。意见是带倾向性的见解，意见没有倾向性，可能属于报道、实录，但不属于舆论意见。舆论传播中的意见不仅具有陈述性、倾向性，而且具有相近性或趋同性。如果说舆论的表现形态是七嘴八舌、议论纷纷，那么舆论的基本精神则是倾向一致，舆论传播的过程则是各种见解相互交流、沟通、汇聚，逐步趋于相近、综合、划一的过程。可以说不经过沟通、交流，意见难以取得一致，而没有大体一致的意见，也就没有能够产生影响、形成压力的舆论。

三、舆论传播的特点

舆论传播的特点不同于舆论的特点，前者是动态的审视，着眼于活动过程的描述；后者是静态的观照，侧重于存在形貌的勾勒。舆论传播主要有以下四个特点。

1. 说服力

舆论乃公众的议论，议论乃意见的陈述，而陈述意见则必须带有很强的倾向性和说服力。说服他人是舆论传播者的首位目标，也是舆论传播的基本归宿。因此，在舆论传播中，人们对特定事物是赞成还是反对、是褒扬还是批评，往往旗帜鲜明，决不含糊。祝基滢说：“一部人类的历史就是一部说服活动史。”^①说服是有目的的信息传播。但

^① 祝基滢：《政治传播学》，台北三民书局1983年版，第29页。

是,舆论传播中的说服既不是权力谈论,也不是权威谈论,更不是领袖谈论,而是公众之间的影响谈论,他们互相影响,相互说服,无须裁判。

2. 流动性

流动是舆论传播的基本特征。可以说,舆论传播的过程就是舆论信息经久不息的流动过程。流动性表明了舆论传播的现实存在和进行态势。没有流动,就没有舆论传播。静止和沉寂,只能说明没有舆论或舆论的消失。流动性既表明舆论信息由一地流向另一地、由一人传向另一人的空间运动,也表明舆论信息由过去到现在、由现在到将来的时间运动,同时也表明它是一个由开始、发展、高潮到结束的过程。

3. 涨落性

舆论传播犹如汹涌的波涛、起伏的麦浪、奔腾的云海,是有涨有落的,涨落是对常态的偏离,是对平静的搅动。从舆论传播的形态看,涨落性既反映了舆论向“临界点”的迅速逼近的形势,也反映了舆论由浪尖滑向波谷的过程;从舆论传播的内容看,涨落性既表明了社会事务为人们所重视程度的变化,也表明了人们参与议论的数量多寡和热烈程度。通常,当舆论传播达到高潮或临界点时,参与议论的人数最多,讨论得最热烈,社会事务也最易引起人们的普遍关注,但离临界点远了(如在开始和结束阶段),情况也就不一样了。流动性和涨落性都是对舆论传播特征的动态描述。

4. 整合性

舆论传播的整合性,是指众多的议论、意见在传播中趋于相近、一致,会被某种有权威性、号召力和影响力的意见所吸附、引导、整合和同化,从而使被整合过的意见迅速膨胀、扩大,跃升为具有较大社会压力的舆论。整合是一种群体的互动,不是某一人所能左右;整合也是一种随机的互动,没法在时间和空间上进行准确把握;但整合主要是一种意见的互动,即由众说纷纭形成众口一词,由分散混乱达到协调一致,由个人见解跃为群体意见。^①

^① 邵培仁、叶亚东:《新闻传播学》,江苏人民出版社1995年版,第47-53页。