

Public Opinion

舆论学

舆论导向研究

陈力丹 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

舆 论 学

——舆论导向研究

陈力丹 著

上海交通大学出版社

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、它的形成、形态、传播特征,以及与此相关的传播学理论、美学接受理论、舆论引导的若干问题。本书初版后受到社会的好评,被不少高校新闻传播学作为舆论学课程的教材使用。鉴于当前的新形势,本版增补了导言一和导言二,在论述舆论学基本理念的基础上,着重叙说了数字化时代舆论形成和传播的特点。全书分为九章,深入浅出,适合高校社会学、文化学和新闻传播学学生和研究者,以及对该领域感兴趣的社会读者。

图书在版编目(CIP)数据

舆论学:舆论导向研究 / 陈力丹著. —上海:上海交通大学出版社, 2012
ISBN 978-7-313-08576-4

I. ①舆… II. ①陈… III. ①舆论-概论 IV.
①C912.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 111411 号

舆论学

——舆论导向研究

陈力丹 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销
开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 16.5 字数: 255 千字

2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-08576-4/C 定价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 0512-52219025

写在前面

我希望年轻学子在阅读前先了解一下本书出版前后的事情,这也是一种对本学科历史的学习。

《舆论学——舆论导向研究》是我1994~1998年做的一项国家社科基金项目的成果,1999年出版。当时的课题费只有3万元人民币,其中1万元支付了出版费,研究工作十分清苦。我本意是研究舆论,而不是什么舆论导向,但是社科基金具有强烈的政治功利目的,纯粹的学术研究很难申请到经费,只好寻着课题指南的“舆论导向”思路申报,写作结构也不得不多少寻着申报的思路。所以,本书的主题和副题是矛盾的,主题论证舆论学的基本原理,说明舆论是自在的人民对于某些舆论客体的意见、态度、情绪,以及这些表达后面的人们的信念,而副题论证的是如何控制舆论。

人们的行为要受到法律的制约,否则社会无法形成和运作,但人们的思想是自由的,现代法律不能针对思想规定什么。当然,社会传播中存在种种无形的、自然的对人们思想的影响,例如传统文化和当代大众传媒及各种网络传播平台,但这些影响不是强制的。当对舆论有计划、有目的地进行控制的时候,问题就来了:谁赋予控制者这种权力?控制者凭什么凌驾于人民的思想之上,决定人们想什么和怎样想?这就涉及伦理和政治学的话题了。所以,这本书出版后单波教授就一眼看出来书的结构矛盾,而其他的书评均是寻着时下舆论导向的套路说的。我劝单波不要发表这个书评,不然根据那时的氛围,书的存在就成问题了。

该项社科基金成果验收,我送审的代表章节是第六章(接受理论与引导舆论),这章在理论上比较艰涩。我知道我们有一批评委是拥有学者身份但不懂学术的,他们只会说套话和用当前的套路思想来审视别人,而真正有学术的人再艰

涩也是能看懂的。果然,有的评委(均是匿名,至今我不知道是谁)评价很低,因为他们看不懂;有的评委评价很高,显然他们能够掂量出来我的研究在当时学界的水平。评审组长为难了,折衷给了中间的评价“良”。

不过,书的市场评价很高,中国广播电视出版社出版以后,连续六年每年增印一次,该书的责编退休、出版社的领导变动后,书到底印了多少次,我不知道了。当时是以字数算稿酬,第一次印刷后就没有什么稿酬了,印得再多也是出版社赚,我越来越忙,无暇过问。至今还有人问我哪里能买到此书,看来,这本书值得再版。据我身边人的统计,这本书的引证量进了本学科近十年的前十名内,是不是,没有追问过。

我实在太忙,无暇顾及这本书的再版问题。上海交通大学出版社2011年盯着我要做这本书,与我协商几次了。这时中国广电出版社的新任负责人电话找到我,希望我同意再版。我想,总有先来后到,上海交大先找我,于是同意与交大签约。但践约难啊,没有时间重做。于是想到现在的办法:正文原文不动,根据当前的情况在前面增设两个导言,一个简论本书的舆论学原理,一个讨论当前网络传播情形下的舆论问题。正文中只有一处增补了一小节,即第七章第三节内关于“议程设置论与舆论引导”,对此加了“【增补】”的标识。之所以必须加上这段增补,在于议程设置论的传播效果是客观的,可是现在被学界较多地将其歪曲为舆论导向的理论基础,因而有必要对此加以辨明。

书出版后便是历史了,保持历史原样,对审视自己和当时社会的思想原状是有意义的。再版以附加的方式对现状的变化加以新的说明,可能是一种再版的好方式。

陈力丹

2012年2月25日于北京时雨园

目 录

导言一 关于舆论的基本理念	1
导言二 流言、意见的流通与 Web2.0 环境	12
第一章 认识舆论	26
第一节 初识舆论和舆论学：现实——历史——现实	26
第二节 解析舆论：舆论的八要素	32
第三节 什么不是舆论	42
第二章 舆论的形成	45
第一节 研究舆论的形成：不同的学科视角	45
第二节 影响舆论形成的几个宏观因素	54
第三节 舆论的一般形成过程	59
第三章 大众传播媒介与舆论的互动	64
第一节 大众传播媒介在现代舆论中的地位	64
第二节 大众传播媒介营造的拷贝世界	69
第三节 关于大众传播媒介与舆论互动的几个理论假设	77
第四章 舆论形态及相应的媒介引导	86
第一节 舆论的三种存在形态	86
第二节 不同信息形态的舆论	91
第三节 大众媒介对各种舆论形态的引导	96

第五章 我国当代舆论的特征和媒介引导	104
第一节 公众的分裂心态和矛盾着的舆论.....	104
第二节 公众浮躁的心态和情绪型的舆论.....	109
第三节 社会群体的分化和舆论的分散化.....	113
第四节 大众媒介针对舆论特征的引导.....	119
第六章 接受理论与引导舆论	127
第一节 文学接受理论：把视线转向公众的接受.....	127
第二节 我国公众文艺接受的特征与引导舆论.....	135
第三节 讯息性本文的接受与引导舆论.....	143
第七章 大众传播媒介引导舆论的几种方式	153
第一节 人类三种历时的引导类型.....	153
第二节 引导舆论的基本方式——说服.....	159
第三节 媒介引导舆论的客观功能——议程设置.....	166
第四节 媒介对舆论的社会控制机制——沉默的螺旋.....	176
第八章 我国当前舆论导向中的若干问题研究	181
第一节 基本认识的引导：什么是社会主义市场经济.....	181
第二节 万万不可粗心大意：政策和策略是引导的生命.....	188
第三节 媒介引导偏差寻因：职业的偏颇与利益的诱惑.....	195
第四节 大众媒介的责任：引导大众文化走向精制化.....	205
第五节 面对消费主义：营造健康、合理消费的舆论氛围.....	214
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.....	223
第九章 区域性的媒介引导舆论研究	235
参考文献	242

导言一 关于舆论的基本理念

舆论(public opinion)这个词汇由“公众+意见”构成,不论中外。“舆”即公众,“论”即意见。公众舆论、公共舆论、社会舆论等种种说法,同义反复。现代“舆论”的概念是在工业革命背景下提出的,意义重大。我们这里专门讨论一下舆论的基本理念及舆论形成的一些问题。

一、现代“舆论”概念体现“人民主权”的理念

现代西方的“public opinion”一词,直到18世纪才作为一个独立的词组。这个词组包含了“人民主权”的理念,而这种理念产生于文艺复兴时代。1762年,法国启蒙学者雅克·卢梭(J. Rousseau)在他的《社会契约论》中首次将“公众”与“意见”组成一个概念,即“舆论”(法文 Opinio Publique)。

卢梭之前,17世纪的英国哲学家约翰·洛克(John Locke)对舆论(当时尚没有 public 这个定语)的论述为后人提出 public opinion 做了思想准备。洛克把“舆论法则”(the law of opinion or reputation)作为一个范畴,与“神法”、“民法”相提并论。他提出:人们判断行为的邪正时所常依据的那些法律,可以分为三种:一为神法(divine law,相当现在所说的公法);二为民法(civil law);三为舆论法。他认为,舆论法判别的是美德和恶行,而美德完全是根据公众的评价来衡量的。他写道:“这些称、讥、毁、誉,借着人类底秘密的同意,在各种人类社会中、种族中、团体中便建立起一种尺度来,使人们按照当地的判断、格言和风尚,来毁誉各种行动。……他们借这种赞赏和不悦,便在人类中建立起所谓德行和坏行来。”^①洛克使舆论从语义上摆脱了最初“不可靠判断”这一略带贬义的含义,而

^① 洛克. 人类理解论(上)[M]. 北京: 商务印书馆, 1983: 329 - 330.

承认公众舆论是一种合法标准。

马克思把舆论视为“一般关系的实际的体现和明显的表露”。^①马克思和恩格斯认为：“报纸是作为社会舆论的纸币流通的。”^②恩格斯年轻的时候说过：“世界历史——我们不再怀疑——就在于舆论。”^③（直译：世界历史进入舆论）工业革命背景下，舆论发生了怎样的变化？他们概括了以下几点：

第一，共同利益愈来愈成为较大范围内的舆论的基础。在古代社会和中世纪，舆论依附于范围较小的共同体，稳定少变，作用有限。工业革命后，因共同利益而形成的舆论一旦激动起来，不解决问题是很难消退的。

第二，先进的阶层和发达地区愈来愈成为舆论的晴雨表。现代社会生活不停地动荡，交往频繁程度的差距迅速拉开，于是在各方面和各地的舆论中，自然出现了“领头羊”。这种舆论的“位差”成为现代舆论演进的动力之一。

第三，外部因素愈来愈容易引起舆论的变化。现代交往把每个人的生活同世界连成了一片，遥远地方发生的事件也会影响到人们的切身利益，因而舆论变得十分灵敏，外界的微小变动在一定条件下都可能引起舆论的变化，反过来影响整个社会的进程。

第四，政治自由愈来愈成为舆论发展的必要条件。在舆论不发展的时代，舆论对政治自由的要求是微不足道的。动荡的现代社会生活，使得舆论发达起来，原有的种种限制人民发表意见的政策，如书报检查、出版特许、保证金等就愈发变得不可容忍，政治自由的各种要求被提上了日程。

第五，舆论的逆向反映愈来愈强烈。政治自由实际上是对公众进行的一种公民素质的训练。由于舆论主体成熟起来，舆论的独立意识得到加强。如果舆论的控制者们循着老办法强行压制舆论，得到的将是愈来愈强烈的反抗。

第六，舆论的自发性特点。舆论是一种群体意见的自然状态，因而它的变化在一定程度上是被动式的，传统对现代舆论的影响虽然比过去时代减少，但仍然

^① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集(第1卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1956: 237.

^② 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集(第7卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1960: 523.

^③ 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集(第41卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1982: 515.

不可忽视。这方面的舆论曾经相当程度上阻碍了英国现代化进程。

那么,现代舆论力量表现在哪些方面呢?他们认为:首先,舆论是对权力组织和政治活动家的制约力量。其次,舆论对立法是一种推动力量。第三,舆论所实现的是普遍的社会监督。舆论是公众对社会政治、经济、文化活动的一种评价。在市场经济发展的情况下,舆论趋向于成为一种普遍的社会监督的权力。

马克思使用过“舆论的陪审团”、“名誉审判席”、“批判的法庭”等用语;恩格斯使用过“舆论的权力”、“诉诸公众”、“诉诸公论”等用语,其意思是一样的,即每个人都会感受到周围一种无形的精神力量的制约。这是一种全方位的特殊的精神交往形式,传统、现实、社会关系、心理因素等等交织在一起。^①

二、舆论的八要素

并非凡一些人发表了意见就是舆论。舆论应该有衡量的标准,否则我们可能由于把不是舆论的意见看作舆论而错误地判断了形势。舆论是否存在,有八个衡量的要素。

1. 舆论的主体——公众

这里的公众,应该是能够自主发表意见的人。如果发表意见的人不是自主的人,发出的意见不是舆论。自主公众是否形成,对于估量舆论的价值具有重要意义。各种社会团体(这里是指具有一定权力的团体)、党派、学校、企业和政府机关等的宣传部门、接待部门和公关部门,传播代表自己组织方针政策方面的信息,组织社会活动,执行着一种与舆论群体性质相近的职能,但他们不是舆论的主体。现在网上意见的主体是无名的、在虚拟空间聚合的网民。

2. 舆论的客体:现实社会,以及各种社会现象、问题

一般地把“有争议”作为舆论客体的一个重要标志,这是有道理的。如果把范围扩大一些,那么公众对现实社会所表现出来的情绪、态度、观点,只要形成一定规模,表现出某些趋向,那么这种一般的“现实社会”本身,也应视为舆论客体。

3. 舆论自身

舆论的直接表现是公开的意见,但还有许多时候人们并没有清晰地表达意

^① 参见陈力丹. 精神交往论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2008:148-180.

见,而只是各种情绪的流露,这也应视为舆论的表现,只是较为曲折些罢了。

当受到外部信息的刺激时,人们常常不以观察和分析为基础,不经检验而作出接受(相信)或拒绝的反映。人们的“信念”这个深层次的东西在起作用。谈到舆论本身时,要把它看作是信念、意见和情绪表现的总和,这样看问题全面一些。

多数人对舆论的判断常常到此为止,主体、客体、意见本身,完了。其实,如果不具备下面一些要素,我们听到、看到的意见不一定是舆论。

4. 舆论的数量,即一致性程度

一般用占某一范围总数的百分比来表示。舆论的数量是辨别舆论存在与否、存在程度的一个客观标准。

掌握了整体中的多少,能够对整体产生决定性影响,或者可以使整体感觉到一种重要影响的存在。这个在整体中的“点”显然是个临界点。应用数学根据系统工程理论得出的计算结果,便是被称为黄金比例的“0.618”。

一般情况下,如果持某种健康观点的人在一定范围内达到61.8%,这就已经是控制全局的量了,不要追求九成以上的人都说你希望听到的话,那是不可能的,即使出现也存在自我欺骗的假象。从另一方面看,如果某种你不喜欢的观点在一定范围内没有达到总体的38.2%,这种意见的存在对于当权者来说是安全的,没有必要非得剿灭它。只是在超过1/3的时候,才需要予以注意了。这是运筹学的道理。一些事情做得形式上异口同声,显得颇为成功,其实已经把事情办得非常糟糕。因为多数情况下这是不可能的,不同意见的存在是很正常的现象,高度一致反而不大正常。

当然,对社会现象没有必要精确到小数点多少位,大概就是1/3多和接近2/3这样一个比例。在一定范围内有1/3多点的人持某种意见,这种由于开始对全局产生影响,故它已经从少数人的意见转变为舆论。在一定范围内有接近2/3的人持某种意见,这种意见已经可以统领全局,当然更是舆论,而且成为主导舆论。

5. 舆论的强烈程度

舆论的强烈程度有两种表现方式,一种是用行为舆论来表达,通常行为舆论比言语舆论的强烈程度大些,例如静坐、游行示威和其他更激烈的行为。这种舆论的强烈程度,一般通过实际的观察、访谈和体验进行估量。

另一种除了部分通过言语表达外,相当程度上表现为没有用言语表达的内在态度,其强烈程度需要通过舆论调查来测量其量级。需要根据舆论调查中常用的各种意见量表(例如“语义差异量表”、“社会距离量表”、“等线间隔量表”等)分析得来。

量表中对于舆论客体的态度通常提供择一的七个选择阶梯(我见到最多的是21个选择阶梯,最少的应该是5个),中心为“中立”或“无所谓”,两边分别为正反两种意见的阶梯,例如“略加肯定、肯定、非常肯定”和“略加否定、否定、完全否定”。

如果有约1/3多的人所持的某种意见达到“略加”点,可以说这种意见转变为舆论,并表现出相对弱的强烈程度;如果2/3人的意见处于“非常”、“完全”点上,则舆论的强烈程度趋向极点。

舆论的强烈程度与公众对舆论客体的知晓程度相关。了解得越清楚,所有体验,对表达的意见倾向信心越强,意见的强度也就越大。

6. 舆论的持续性(存在时间),有时又称“舆论的韧性”

舆论一旦形成,总要存在一段时间,即使舆论客体消失了,人们还会有所议论,因为舆论的发生总是滞后于舆论客体的。舆论的存在时间或持续性是舆论存在的另一标志,短则几小时,长则多少年。人们对舆论的感觉,一定程度上是由于舆论通过它的持续性存在,给人不断刺激造成的。

它与舆论客体的情况有关。如果人们议论的客体所体现的观念与公众差距过大,或“问题没有解决”,舆论持续的时间就会较长。

7. 舆论的功能表现:影响舆论客体

舆论存在的综合表现,是能够以自在的方式,直接地或间接地、明显地或隐蔽地影响着舆论客体。如果说一种舆论在它存在的范围内没有产生对客体的任何影响,那么这种舆论便谈不上是舆论,而是一种一般的无足轻重的议论。人们所以能够感觉到周围存在着各种相近的或相对立的舆论,就是由于各种舆论在相互交织中时时影响着舆论客体,促使客体朝着主导性舆论的方向发展或转变。

8. 舆论的质量:含有理智与非理智成分

这个问题可以划分几个小点说。

(1) 舆论是一种群体意见的自然形态,因而它带有较强的自发性和盲目性,

它的变化、发展在一定程度上是被动的。不稳定和多变是现代舆论的表面特征；同时由于传统的影响，舆论在一些问题上又相当滞后，传统的封闭社会的观念在较长的时期内还会对现实舆论发生作用，尽管这种影响力在逐渐减弱。

(2) 舆论的主体公众，有时来自完全不同的社会阶层，因在某个问题上持有相同或相近的意见，于是在观念形态上呈现为相关联的舆论群体。而舆论本身，实际上也许只在表面意见上相同，进一步考察舆论的信念层次，会发现很大的差距。

(3) 不少舆论主要是以不同的社会阶层、不同的发生范围、不同的舆论客体等等划分存在空间的，而不同空间的舆论主体的文化水平和信息接受能力悬殊。

(4) 社会的中下层公众，经常决定着舆论的发展方向，具有较高文化水平的所谓精英阶层的舆论，有时并不能够左右这种舆论。

(5) 即使是精英阶层的舆论，也是自在的形态，同样会受到各种现实和历史的政治制度、经济制度、文化环境、自身利益的影响，并非总是社会理智的代表。

基于以上五方面的分析，舆论中同时含有理智和非理智的成分是正常的。

舆论不同于自为组织的纲领政策，可以对各种问题表现得十分理智，它的自在形态决定了它在总体上是一种理智与非理智的混合体。

以上八个舆论的要素中，前七个是构成舆论的必要要素，任何一种舆论都不能缺少一项，否则便不成其为舆论。提起舆论，人们通常都会想到前三者而忽略了后四者。后四者（舆论的数量、强度、持续时间、对舆论客体的影响）是区别舆论与个别人意见、一般性议论的重要标志。这里再强调一下：

(1) 一定范围内对某种舆论客体持某种意见的公众人数低于整体的 $1/3$ ，由于无法对整体形成起码的精神压力（影响），所以不能视为舆论；

(2) 如果某种意见的行为表达强度几乎使人感觉不到，或者通过舆论调查测得的意见强度接近“中立”或“无所谓”，这样的意见由于强度过于微弱而不能视为舆论；

(3) 任何舆论都有一定的存在时间，以表明公众关于某个舆论客体意见的顽强性和韧性，存在时间过于短暂的意见，例如过后就淡忘的某个话题，不能视为舆论；

(4) 舆论的无形力量就在于它能够对舆论客体产生影响，如果这种舆论的

自在社会功能几乎无法感觉到,那么所谓的“舆论”便谈不上是一种舆论,而可能是一种想象的意见,或者只是闲话之类。

任何一种舆论都可能存在外界对它的质量评判(正确与否、理智与否、方向正确与否等),这个要素不妨碍确认舆论本身的存在。识别舆论的质量,需要较高的素养,尤其是冷静的理智和丰富的知识。马克思有一句名言:“任何的科学的批评意见我都是欢迎的。而对于我从来就不让步的所谓舆论的偏见,我仍然遵循伟大的佛罗伦萨诗人的格言:走你的路,让人们去说罢!”^①

这里就涉及对舆论的质量分析。舆论有时十分“愤青”,有时又十分保守,并非时时代表社会的良知和发展方向。

三、什么不是舆论

这里就随意使用“舆论”概念说几句。舆论不是可以随便说的。说“舆论认为”,你必须拿出证据证明你说的那个“舆论”是舆论。在一定的范围内,持某种意见的人数超过总数的1/3,才可以将这样的意见视为舆论。

什么不是舆论呢?根据常见到的用词差异,以下一些要辨清:

1. 新闻≠舆论

新闻是对客观发生的事实的叙述。新闻记者把一个事情完整地或选择其中最精彩的片断描述出来,任务就完成了。舆论是社会中自然产生的、自在的意见形态。你没法控制,人们想要发议论就发了,是一种自在的意见形态,不是自为的。自为即是有组织的,有组织的意见不是舆论。因而,新闻和舆论,是有些关系的两回事。“新闻舆论”的说法不科学。

2. 传媒≠舆论

有一篇题为《论社会舆论对道德建设的作用》的文章,讲的是大众媒介在道德方面应如何引导舆论,作者就误把大众媒介等同于社会舆论了。媒体是舆论的载体,理论上可以这么说。但是传媒是否真的代表了舆论,需要具体问题具体分析。某些情况下,传媒不一定代表舆论。

^① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集(第23卷)[M]. 北京:人民出版社,1975: 13.

3. 意识形态≠舆论

意识形态是掌握国家政权的阶级、政党的主导思想,舆论会受到意识形态的强烈影响,但两者并不完全等同。舆论不等同于意识形态。

4. 公众≠舆论

公众是舆论的主体,但公众并不是舆论本身,当公众尚没有对舆论客体有所感知时,要向公众宣传某种观念,可以说“向公众进行宣传”或“引导公众”,说“引导舆论”就不通了,因为这方面的舆论并没有出现。

5. 个人的感觉≠舆论

我们不能凭个人感觉,就说“舆论认为”,即便是领导人、人民代表、著名社会活动家的意见,也不能随便替代舆论来“认为”,要有确切的材料证明你所说的内容确实代表舆论。

我们现在特别看重“网络舆情”,其实一些舆情报告所说的内容无法被证明是一定范围内的舆论,所说的“情”可能只是少数几个人的言论(“阶级斗争新动向”的思维方式仍在起作用),自己画鬼吓自己。

要注意,不能轻易把网上的意见视为舆论。网民占全国人口 1/3,网民在网上发表意见的人数,只占有所有网民的 2%,经常发表意见的人数更少。针对具体的意见对象,这 2%的人中究竟有多少人发表意见了,无法确认。有可能极少数人激起了全社会关于某个问题的舆论,但是最初的网上意见,即使看起来似乎很多人在发表意见,也就不过数百上千人,与整个社会的人数相比,微乎其微。

最多可以说,在网络的某个具体的论坛中,某种意见已经变成了这个论坛范围内的舆论。如何认识或理解“网络舆论”这个概念,需要讨论。我只在宏观意义上使用“网络舆论”的概念,一到具体问题,通常使用“网络意见”,因为我无法确认某种意见是达到一定数量的网民持有的意见。

四、舆论的形成

研究舆论的形成过程,需要研究“舆论的议论量”,即一定空间内发表意见的人数达到一定的比例,舆论才能形成;还有“舆论的时空相对性”,即舆论只是在一定时间段内一定空间范围内成立;还有“舆论的向量”,即公众相对一致的意见

应该有一定的方向、强度和大小。

因此,对舆论形成过程的研究,需要涉及:舆论内容的文本研究、舆论强度研究、舆论存在空间内居民态度的实证研究等多个方面。如果研究普通社会生活中的舆论形成过程,为了同时把握上述的几个方面,需要实时跟进调查,才能知道舆论发展的各个阶段的强度和人们的态度,这显然对研究提出了较高的要求。

而网络论坛的出现,使得“网络意见”的形成过程技术上可以做到跟踪观察,这些意见的强度也可以从网络论坛中每时每刻的网民发帖数量中得到一定程度的反应,但是表达意见的人究竟在一定范围内有多少,能否推及整体,现在技术上难以把握。所以我们在掂量网上舆情时,需要经常问自己:这是舆论吗?

1. 舆论形成的一般过程

舆论形成因不同的社会环境、公众心理,以及舆论客体的差异,不会有标准化的形成公式。如果一定要对舆论形成作一大致概述,可以有以下几个形成步骤:

(1) 社会变动、较大事件的发生刺激意见的出现。要注意的是,外界信息的刺激引起何种反应,不仅取决于信息本身,而是通过公众已有的既定信念进行判断,而从表现出某种情绪或发出,某些议论。正是由于每个人的信念差异,结果是出现议论纷纷的场面。

(2) 意见在社会群体的互动中趋同。在这一过程中,舆论领袖和有组织的群体对意见的趋同的影响将是较大的。

(3) 权力组织及其领导人、大众传播媒介促成所希望的舆论。

(4) 文化与道德传统对舆论形成的影响和制约。

2. 舆论形成中舆论与个人意见联系的四种动态形式

舆论的形成实际上是各种因素相互影响的动态过程,这个过程可以用下面的一个图式给予表达:①

① 参见 Glasser, T. & Salmon, C. (Eds)(1995). *Public Opinion and Communication of Consent*, Guilford Press New York London. p. 60.

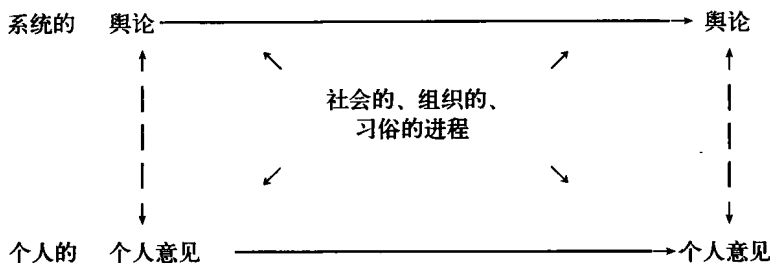


图 0-1 四种联系的模型架构

其间存在的四种联系：

- (1) 社会系统中过去的舆论向现在的舆论发展变化；
- (2) 个人层次的去意见向现在意见的发展变化；
- (3) 过去的个人意见与过去的舆论之间的互动联系；
- (4) 现在的个人意见与现在的舆论之间的互动联系。

现代生活中最明显的是有关于道德的舆论变化，恩格斯为此曾发出感叹：“善恶观念从一个民族到另一个民族、从一个时代到另一个时代变得这样厉害，以至它们常常是互相直接矛盾的。”^①年龄大一些的人，只要回顾一下中国改革开放以来人们关于婚姻、爱情的认识变化，便可感觉到舆论在这个问题上发生多么巨大的变化。

3. 形成舆论的一种情形：舆论场效应

以下三个条件如果同时具备，可能会在短时间内形成舆论，这种情形下形成的舆论通常为负面舆论，并伴随破坏性的行为舆论。因而，对此种情形要尽可能防止出现。^②

(1) 一定空间人们的相邻密度和交往频率。相邻密度越大、交往频率越高，形成舆论的可能越大。

(2) 空间的开放程度。空间的开放程度越大，形成舆论的可能性越大。

(3) 空间的感染力度或诱惑程度。相互感染的因素越多或兴趣、利益的吸

^① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集(第 20 卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1971: 101.

^② 参见刘建明. 当代舆论学[M]. 西安: 陕西人民出版社, 1990: 107, 110.