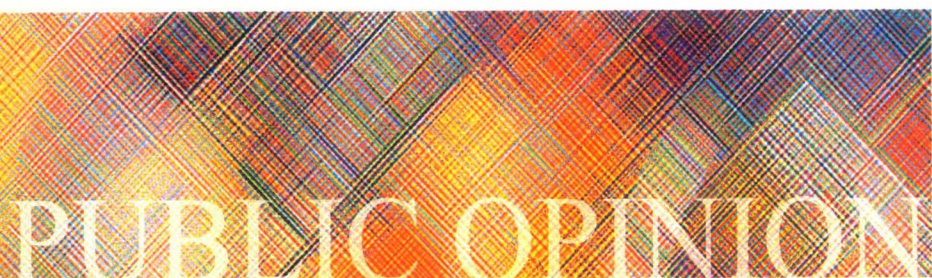


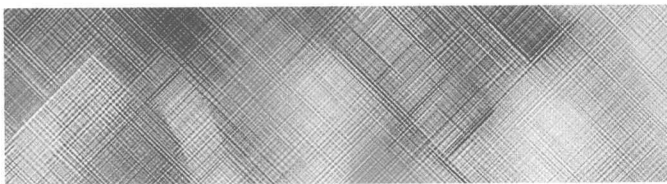
舆论引导新论



THE NEW THEORY OF
PUBLIC OPINION GUIDANCE

雷跃捷 薛宝琴 等 著

舆论引导新论



THE NEW THEORY OF
PUBLIC OPINION GUIDANCE

雷跃捷 薛宝琴 等 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

舆论引导新论 / 雷跃捷等著. -- 北京 : 社会科学
文献出版社, 2018.4

ISBN 978 - 7 - 5201 - 2347 - 1

I. ①舆… II. ①雷… III. ①新闻工作 - 舆论 - 研究
IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 040992 号

舆论引导新论

著 者 / 雷跃捷 薛宝琴 等

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 蔡继辉 任文武

责任编辑 / 蔡继辉 连凌云

出 版 / 社会科学文献出版社·区域发展出版中心(010) 59367143

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.25 字 数: 227 千字

版 次 / 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 2347 - 1

定 价 / 88.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

目 录

绪 论	001
第一节 关于本书的几个基本问题	001
第二节 文献综述	007
第三节 核心概念界定	026
第一章 新形势下建立健全舆论引导新格局与新机制的 背景研究	029
第一节 当前我国开展舆论引导工作的宏观背景	029
第二节 “阿拉伯之春”事件中社交媒体舆论运行机制研究	042
第三节 台湾地区 2015~2016 年“选战”中“蓝”“绿” 阵营舆论博弈现象分析	067
第四节 新疆“7·5”事件中的舆论引导机制研究	072
第二章 我国舆论引导格局与机制的现状研究	087
第一节 新闻宣传管理机构的舆论引导格局和机制现状	087
第二节 传统媒体的舆论引导格局和机制现状	116
第三节 网络媒体的舆论引导格局和机制现状	134
第四节 社会组织的舆论引导格局和机制现状	162
第五节 “意见领袖”的舆论引导格局和机制现状	172

第三章 媒体融合对当前我国舆论引导格局和机制的影响·····	183
第一节 媒体融合的概念及内涵·····	183
第二节 媒体融合对当前我国舆论引导格局的影响·····	193
第三节 媒体融合对当前我国舆论引导机制的影响·····	206
第四章 建立健全新形势下舆论引导格局和机制的建议·····	223
第一节 建构“五位一体”的舆论引导格局·····	223
第二节 把握舆论引导机制的五个“度”·····	224
第三节 建立、健全和完善舆论引导的工作机制·····	234
后 记·····	239

| 绪 论 |

第一节 关于本书的几个基本问题

一 研究对象

本书以 21 世纪以来全球化给世界经济和政治带来巨大变革，在我国经济、社会发展处于转型期的新形势下如何建立、健全舆论引导的格局和机制为研究对象，考察了我国舆论引导工作面临的国际国内环境以及传媒业步入媒体融合的时代背景，描述了 21 世纪以来我国舆论引导工作已形成的格局和机制的总体状况，分析当前我国舆论引导格局和机制存在的问题，在此基础上，力图探索建立健全舆论引导新格局和新机制的路径和方法。

二 研究目的

当前，关注舆论现象，是世界范围内的普遍现象。在我国，由于面临信息全球化的国际背景和处于社会转型的特殊时期，舆论更成为社会关注的焦点。在这种新的形势下，如何认识复杂的舆论现象，把握舆论的规律，成为执政党和普通公民共同关注的问题。在中国语境下产生的“舆论引导”概念，既具有与西方传播学中的“把关人”“议程设置”

“框架”理论相类似的涵义，又赋予中国特色新闻舆论宣传的鲜明个性和特点。“舆论引导”既有别于“舆论管理”，也有别于“舆论控制”，相对于后两者，“舆论引导”更注重从舆论内部规律性的把握入手，采用相对柔性的方法，以疏导、说服的方式，去引导舆论的发展方向，化解舆论所带来的矛盾。因此，舆论引导更注重对舆论内部规律性的认识，强调从建设性的角度，建立刚性的制度安排和实施巧妙的引导艺术。正是因为舆论引导具有刚性和柔性的两面性特点，所以舆论引导工作呈现出风险高、难度大、舆论引导的规律难以把握的特点。我国自20世纪80年代末提出“舆论导向（引导）”的概念以来，对舆论引导的研究经历了“舆论导向（引导）”的必要性研究、“舆论引导能力”的研究、“舆论引导艺术”的研究的演进历程。纵观这条研究发展的轨迹，可以发现，从宏观层面来看，对“舆论导向（引导）”的研究，重点放在了舆论引导柔性的一面，而对刚性的一面，即对建立舆论引导的制度性安排为主的刚性特点的研究，则相对显得薄弱和迟缓。鉴于此，本书从研究舆论引导的刚性特点入手，着重研究如何建立舆论引导的制度性安排，即研究如何从建立和健全舆论引导的格局和机制入手，探索影响舆论引导的外部因素和支配舆论引导的内在规律，以获得对舆论引导工作的规律性认识，从而达到有效地开展舆论引导工作的目的。由此，本书的具体研究目的，又分为两个方面。

第一，研究既有的舆论引导格局，为建立健全媒体融合背景下新的舆论引导格局提供理论和实践的依据。

首先，从实施舆论引导的渠道来看，实施舆论引导的渠道是多种多样的，例如举行会议、发布政策、示威游行、举行集会等。但是，在诸多的渠道中，运用最普遍也是最有效的，还是传媒。当前，媒体融合已成为传媒业发展的趋势，舆论引导正在经历媒体融合带来的新挑战。本课题将传统媒体和新兴媒体、大众媒体和自媒体、公共媒体和社交媒体等媒体形态统一纳入舆论引导的大格局中进行研究。

其次，从实施舆论引导的主体来看，目前，我国参与到舆论引导实践中的主体众多，不仅涉及党和政府以及各种类型、层次的传统媒体，

同时在新兴媒体的介入下,各种社会组织、群体和公民个体(各种活跃在网络中的意见领袖)以及各种社会化媒体等都有可能对舆论引导格局的形成产生影响。围绕不同的舆论引导议题、不同的舆论引导对象、不同的舆论引导主体来考察我国当前舆论引导的整体格局,研究媒体融合背景下舆论引导格局发生的变化,研究如何建立和健全适应媒体融合新形势的舆论引导新格局,为加强主流舆论的阵地建设,牢牢把握舆论引导工作的主导权和话语权,提高舆论引导水平,提供制度性安排的思路。

再次,从舆论引导的客体来看,新媒体的迅猛发展,一方面给普通民众以更多的赋权,借助 Web2.0 技术,网络迅速演变成“自媒体”,在网络传播的虚拟空间里,“两个舆论场”^①的界限被打破,网络舆论场日益壮大,成为影响甚至左右舆论的一种态势。另一方面,传统主流媒体与网络媒体的话语体系之间的差距越拉越大,这进一步增强了“两个舆论场”的对立。面对这种复杂的舆论格局,本书将舆论引导的客体纳入舆论引导的大格局中进行审视观照,以为探索舆论引导的反馈机制提供分析研究的对象和依据。

第二,深入探究舆论引导的工作机制,为建立健全媒体融合背景下的舆论引导新机制提供符合其内部规律性的认识和对策建议。

本书还要研究如何建立健全系统完备、科学高效、权责明确的舆论引导机制问题,在研究既有的舆论引导机制的基础上,探讨媒体融合背景下舆论引导机制发生的新变化、面临的新问题。本项研究运用系统论、控制论和认识论的思维方法和相关理论,对舆论引导的机理作深入剖析,探讨如何建立和健全适应媒体融合背景下的舆论引导的程序规

① 关于“两个舆论场”的概念,学界和业界有几种表述。其中有代表性的是:(1)南振中提出的“官方舆论场”和“民间舆论场”的两个舆论场概念。(2)新华社“主流媒体如何增强舆论引导有效性和影响力”课题组提出的“媒体舆论场”和“口头舆论场”的两个舆论场概念。本书认为,两个舆论场的划分,是以“二分法”为依据的。它从客观层面正确地描述了当前我国社会转型期的舆论格局,体现了转型期社会容易产生冲突的特征。按照二分法的划分方法,两个舆论场还可表述为“网络舆论场”和“传统主流媒体舆论场”两个概念。

范、制度安排和执行措施，从分析舆论引导机制这个系统的外部影响因素和“自组织”的内部结构入手，研究如何建立和健全适应媒体融合新形势的舆论引导新机制。为增强舆论引导的针对性、实效性、规范性和吸引力、影响力提供制度性保障的思路。

三 研究意义

第一，研究新的历史条件、新的媒体形态下的舆论引导新格局和新机制，有利于开展舆论学基础理论研究。随着形势的需要，我国学界和业界对舆论的研究，近年来持续升温，但出于实用的考虑，对舆论的研究，集中在舆情监测、分析等实践操作应用层面。相对来说，舆论学的基础理论研究，则显得非常薄弱。研究舆论引导的格局和机制，从外部环境和内部结构深入探讨影响舆论运行的外在因素和内部机理，为舆论引导、舆情监测和分析提供学理支持。

第二，研究媒体融合背景下的舆论引导新格局、新机制，具有极其重要的实践意义。当前，媒体融合已从理论探讨转为实践操作。媒体融合将给传媒业带来巨大的变革，也将给我国的新闻舆论宣传工作带来巨大变革。在这种新形势下，传统媒体和新兴媒体都在积极探索舆论引导的新方式、新条件、新对象、新内容，新闻舆论宣传实践急需理论界给予新的理论阐释，以正确解释新闻舆论宣传发生的新现象、出现的新问题。本书的研究，正是从舆论引导格局和机制这个环节入手，以回答舆论引导实践中的制度建设问题。

四 研究方法

本书以历史唯物主义和辩证唯物主义作为指导思想，遵循“存在决定意识”“经济基础决定上层建筑”的基本原理，分析舆论这种人类的特殊意识现象。

本书还借鉴了系统论、控制论、信息论的思维方式和理论范式，对舆论引导格局和机制这个舆论学领域特殊的研究对象，作了机理解剖和模型构建。除了以上方法论的运用，本书还采取了包括田野调查方法、

案例研究法、比较研究法、深度访谈法、焦点小组座谈法、文献研究法等具体的研究方法。

（一）田野调查方法

本项研究借鉴民族学、人类学的田野调查方法，到国内外、境内外深入考察和调研具有典型样本意义的舆论现象和舆论活动。课题组负责人分别于2014年1~7月在日本考察其媒体发展的状况，研究福岛核泄漏造成的舆论风波和日本政府在引导舆论方面的作为。于2015年7月至2016年6月在台湾全程跟踪观察“大选”期间，国民党（蓝营）和民进党（绿营）运用舆论博弈开展选战的情况。课题组成员深入中宣部、国家新闻出版广电总局、国务院新闻办公室、国家互联网信息办公室、《人民日报》、人民网、新华社、新华网、中央人民广播电台、中央电视台、北京人民广播电台、北京电视台、《南方日报》报业集团、深圳广播影视集团、深圳盐田区沙头角电视台等媒体，进行舆论引导格局和机制的实地考察，获得了丰富的一手资料。

（二）案例研究法

本项研究采用“多案例研究”的研究策略，利用案例的多样性和丰富性，增强、充实研究基础。在研究过程中，精选各种正面和反面的案例，以确保相关研究能够与社会舆论现实保持基本一致，并能在此基础上形成建立健全舆论引导新格局和新机制的富有启发性的意见和认识。

（三）比较研究法

在定性研究中，本书还使用了比较研究的方法，以便更全面、更清晰地认知舆论引导的机制和格局，把握其中的普遍规律。在具体的比较中，不仅采取了纵向的比较，也采取了横向的比较；既包括了不同研究个案之间的比较，也包括了个案与理论之间的比较。特别是在关于舆论引导机制和格局的现状研究中，本书较多使用了比较研究法中最为常见的比较维度：区域比较和问题比较。

（四）深度访谈法

为了获取更多来自舆论引导实践中的丰富生动的第一手资料，本项

研究将深度访谈作为主要的研究方法。为此,课题组按照媒体(传统主流媒体、新兴媒体和市场化媒体等)、主管单位等的划分,对中央级媒体、地方媒体,中共中央宣传部、国家新闻出版广电总局、国信办、网信办等单位分别进行深访调查,以期获得丰富生动的定性资料,再结合访问者的分析和思考,归纳和概括出关于建立健全舆论引导的新格局机制和新机制格局的相关结论。本课题研究成果中的很多观点在深访中得以形成和深化。

(五) 焦点小组座谈

本课题研究中期,在梳理了既有舆论引导格局和机制的基础上,课题组总结了前期研究过程中所发现的问题,列出了问题清单,课题组成员在讨论这些问题后,又作了筛选,对问题清单作了聚焦,然后就这份聚焦之后的问题清单,邀请人民网、新华网、国家网信办、《光明日报》、北京人民广播电台、北京市丰台区政府以及一些舆情监测分析机构的资深专业人士,进行座谈,调查和征询业界对这些问题的意见和已经取得的经验,以此获得一手资料。

(六) 文献研究法

本课题研究还采取了常用的文献研究法,在搜集、梳理大量国内外有关舆论学的文献资料的基础上,作了细致的文献综述和背景分析。在具体的研究过程中,对这些文献资料多有引证和参考。

五 创新之处

第一,系统地研究了以往我国舆论引导的格局和机制的状况,揭示了舆论引导格局和机制的优势和弊端,为后续研究提供了可供参考借鉴的资料和启发。

第二,通过文献研究方法,发掘大量的国外舆论资料,通过艰苦细致的田野调查,实地调研了台湾选战方面的舆论博弈情况,给本课题的研究提供了典型的案例和崭新的研究视角。

第三,在课题研究的基础上提出了媒体融合新形势下舆论引导新格

局、新机制的对策和建议。

第二节 文献综述

为了全面准确地反映当前我国舆论引导研究的整体情况,本书将有关内容所涉及的核心期刊、CSSCI 期刊、博硕论文以及会议论文等列入文献搜集和综述的范围。在分别以“舆论引导”“舆论引导机制”和“舆论引导格局”为主题进行文献查找的基础上,对有代表性的重点文献予以解读和分析,以期获得有关建立健全新形势下舆论引导机制和格局研究的文献地图。

一 整体研究情况

(一) 研究走势分析

1. 以“舆论引导”为主题

搜索 1949~2014 年中文核心期刊和 CSSCI 发表的期刊论文,共检索到 2962 篇论文;搜索 1980~2014 年发表的博硕论文,共检索到 1490 篇论文;搜索 1949~2014 年会议论文的发表,共检索到 112 篇论文。其中,2004~2014 年论文发表的分布和数量走势可以通过图 1 得以显示。

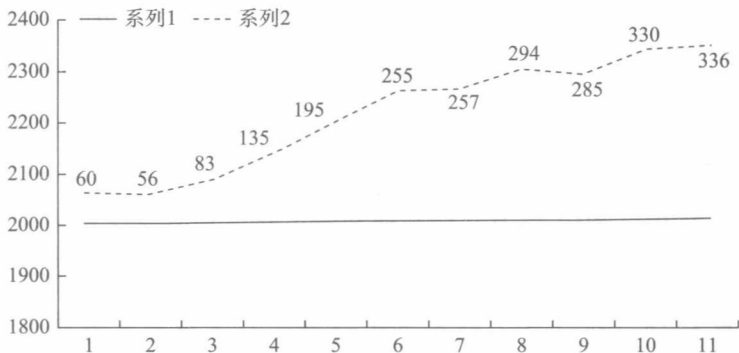


图 1 2004~2014 年以“舆论引导”为主题的论文发表的分布和数量走势

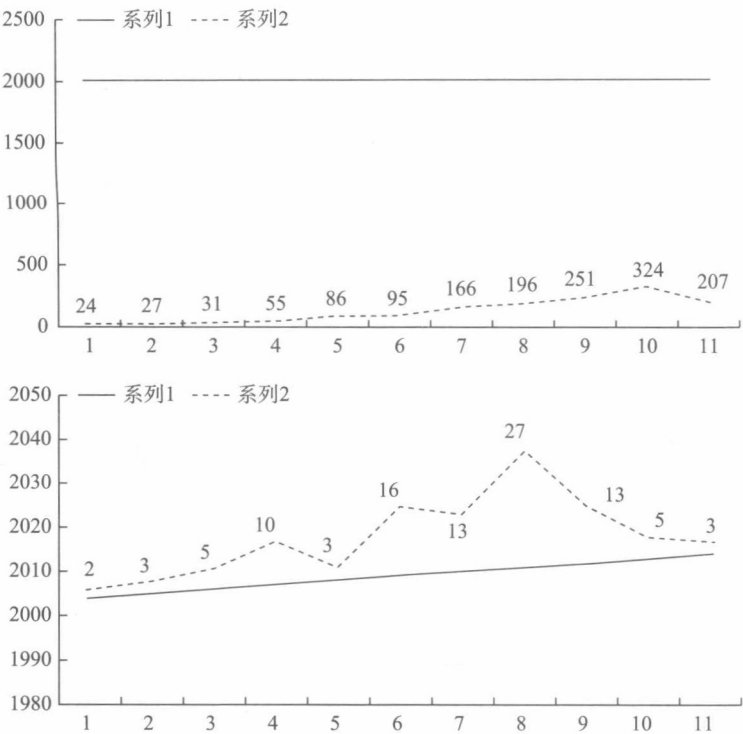


图1 2004~2014年以“舆论引导”为主题的论文发表的分布和数量走势（续）

2. 以“舆论引导机制”为主题

搜索 1949~2014 年中文核心期刊和 CSSCI 期刊论文的发表，共检索到 53 篇论文；搜索 1980~2014 年博硕论文的发表，共检索到 76 篇论文；搜索 1949~2014 年会议论文的发表，共检索到 5 篇论文。其中 2004~2014 年论文发表的分布和数量走势可以通过图 2 得以显示。

3. 以“舆论引导格局”为主题

搜索 1949~2014 年中文核心期刊和 CSSCI 期刊论文的发表，共检索到 17 篇论文；搜索 1980~2014 年博硕论文的发表，共检索到 8 篇论文；搜索 1949~2014 年会议论文的发表，共检索到 0 篇论文。其中 2004~2014 年论文发表的分布和数量走势可以通过图 3 得以显示。

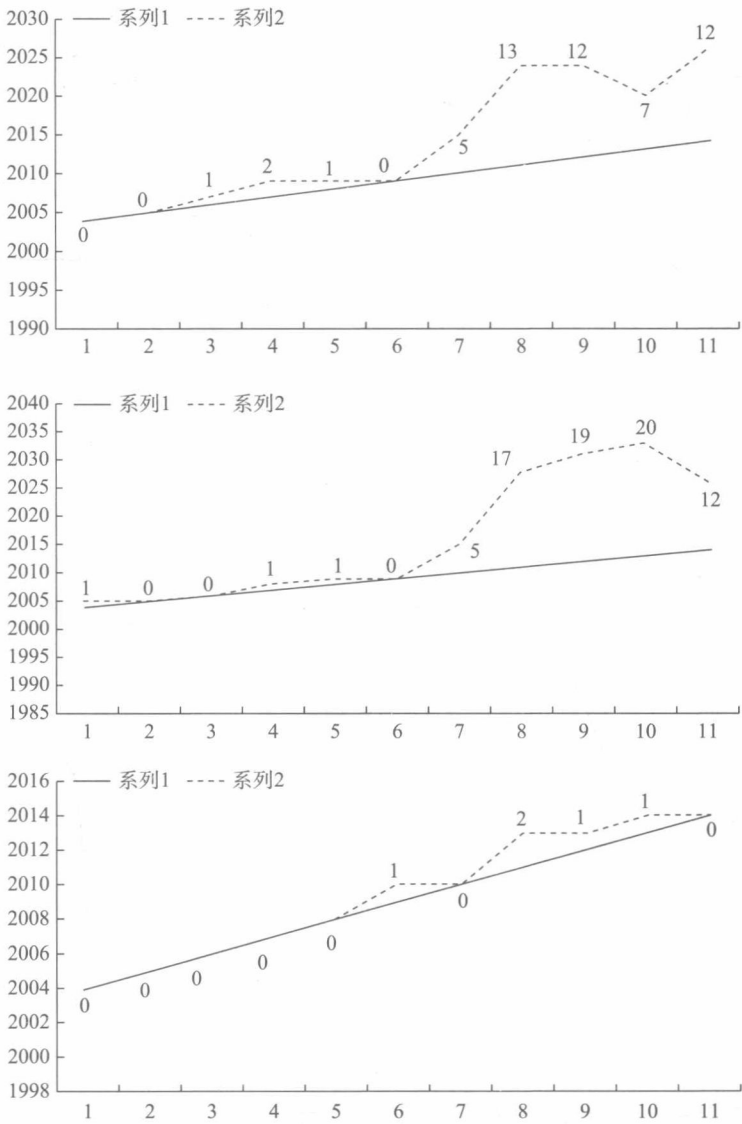


图 2 2004 ~ 2014 年以“舆论引导机制”为主题的论文发表的分布和数量走势

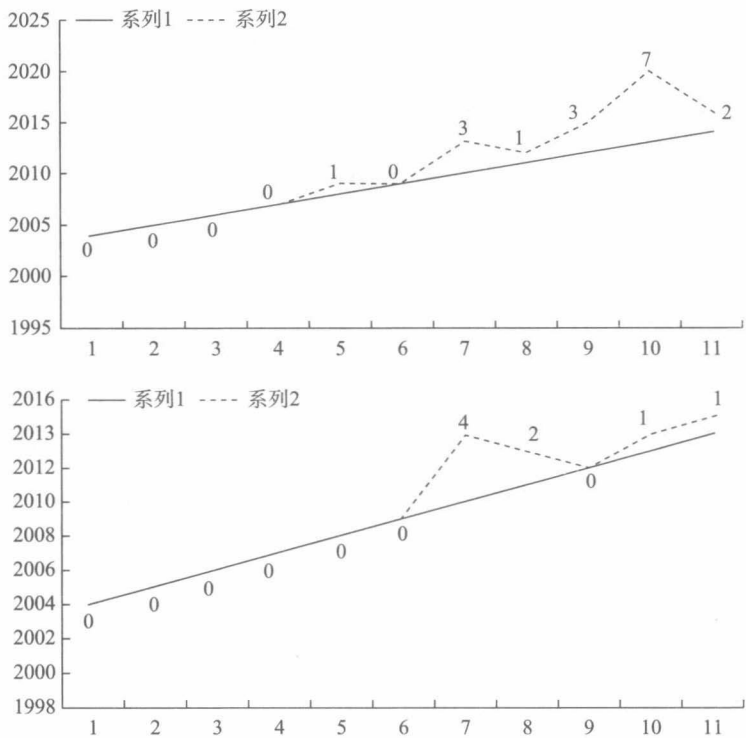


图3 2004~2014年以“舆论引导格局”为主题的论文发表的分布和数量走势

(二) 研究背景分析

从上述论文发表情况可以看出，学术界对舆论引导的关注，近年来一直持续升高。相对来说，舆论引导机制及格局的研究，在舆论引导的研究中所占比重不大，仍然有提升的空间。博硕论文、期刊论文和会议论文，都在2008年左右有了较大幅度的数量增长，可视为舆论引导研究的转折点。

2008年6月20日，中共中央总书记胡锦涛视察人民日报社并发表讲话，就国家媒体需要提高舆论引导能力提出了五条指导性意见，明确指示，“必须加强主流媒体建设和新兴媒体建设，形成舆论引导新格局。要从社会舆论多层次的实际出发，把握媒体分众化、对象化的新趋势，以党报党刊、电台电视台为主，整合都市类媒体、网络媒体等多种

宣传资源,努力构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的舆论引导新格局”,从系统和分层的角度,阐释了“舆论引导新格局”。

2011年10月18日,中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过了《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)。《决定》中指出,要“以党报党刊、通讯社、电台电视台为主,整合都市类媒体、网络媒体等宣传资源,构建统筹协调、责任明确、功能互补、覆盖广泛、富有效率的舆论引导格局。加强和改进正面宣传,加强社会主义核心价值体系宣传,加强舆情分析研判,加强社会热点难点问题引导,从群众关注点入手,科学解疑释惑,有效凝聚共识。做好重大突发事件新闻报道,完善新闻发布制度,健全应急报道和舆论引导机制,提高时效性,增加透明度”,对进一步开展舆论引导的格局和机制的研究,都作出了指示和说明。

2011年,胡锦涛在省部级主要领导干部社会管理及其创新专题研讨班开班式上发表讲话,强调要“进一步加强和完善信息网络管理,提高对虚拟社会的管理水平,健全网上舆论引导机制”,将健全舆论引导机制直接与现代领导力艺术挂钩,对创新领导力提出了具体要求。

从两次讲话和《决定》可以看到,2008年以来,建构新型舆论引导的格局和机制,是我国新闻工作和管理工作重心之一。学术界的研究动态,与意识形态主管部门的顶层设计思路一脉相承,部分折射出媒介环境现实生态的发展及变化。2008~2010年的相关研究,多集中于党报党刊、广播电视、部分都市媒体的舆论引导工作,对网络舆论引导的研究,也多以博客、政府网站为观察对象,鲜明体现出偏重传统媒体和网络2.0时代的特点。

2009年,新浪网推出“新浪微博”内测版,微博进入中文网络用户主流人群视野。2010~2013年是微博的高速发展时期。微博的飞速发展,为公众提供了比以往更方便迅捷的沟通平台,舆论场得以拓展,变得更为多元丰富,也使得舆论引导工作面临前所未有的挑战。这种变化也在研究中得以体现,2011~2013年,如何利用微博来进行舆论引

导，成为舆论引导研究的新话题。2011年，腾讯公司推出另一款即时免费通信终端——微信，提供公众平台、朋友圈、摇一摇等功能，迅速占领市场。截至2013年11月，微信注册用户突破6亿，成为亚洲地区用户量最大的通信软件。微博、微信的兴起，让随时随地交流、共享信息变成现实，传统媒体占据主导地位的舆论引导格局也一去不复返，如何在自媒体时代开展舆论引导工作，旋即成为摆在主管部门面前的重要课题。

2013年8月13日，中共中央总书记习近平在全国宣传思想工作会议上发表讲话，做出了“强化新舆论格局下的阵地意识”的重要部署，强调“伴随网络发展而兴起的新媒体正深刻改变着舆论格局，我们要想在这种新格局下尽快掌握网上舆论工作主动权，不被边缘化，当务之急是要高度重视新媒体发展。应大力推动传统媒体与新媒体的融合发展，使报纸、广播、电视台等在巩固好发展好传统业务的基础上，加快数字化、网络化、移动化转型步伐，不断拓展传播领域、创新传播业态，延伸传播链条，抢占发展主动权”。

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（以下简称《意见》），就下一阶段的媒体融合工作，做出了具体部署。《意见》指出，“整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，是落实中央全面深化改革部署、推进宣传文化领域改革创新的一项重要任务，是适应媒体格局深刻变化、提升主流媒体传播力公信力影响力和舆论引导能力的重要举措。通过融合发展，使我们的主流媒体科学运用先进传播技术，增强信息生产和服务能力，更好地传播党和政府声音，更好地满足人民群众的信息需求”。《意见》从内容和技术等多个层面，指出了媒体融合与舆论引导之间的互动和促进，是新形势下对舆论引导工作的进一步阐述和推进。

伴随着讲话的发表和《意见》的出台，借助媒体融合，实现信息共享，打通多个舆论场，构建新型舆论引导格局，形成合力以引导舆论，成为舆论引导研究的重要议题。可见，随着《意见》的下一步落