

教育部人文社会科学重点研究基地重大项目

PUBLIC OPINION

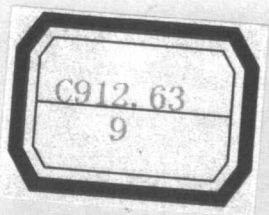
21世纪新闻传播学基础教材

舆论学

原理、方法与应用

■ 韩运荣 喻国明 著

中国传媒大学出版社



舆论学

原理、方法与应用

21 世纪新闻传播学基础教材



■ 韩运荣 喻国明 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

舆论学原理、方法与应用 / 韩运荣、喻国明著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 7

(21 世纪新闻传播学基础教材)

ISBN 7 - 81085 - 522 - 0

I. 舆... II. ①韩...②喻... III. 舆论 IV. C912. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 068262 号

舆论学原理、方法与应用

作 者 韩运荣 喻国明

责任编辑 赵 欣

封面设计 风得信·阿东

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: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 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 850 × 1168mm 1/32

印 张 12

版 次 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7 - 81085 - 522 - 0/K · 333 定 价: 26.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

出版说明

为了更好地服务于高校传媒教学与科研工作,我们组织了一批活跃在高校教学科研第一线的专家学者,于近期陆续推出如下丛书:

- 21 世纪新闻传播学基础教材
- 21 世纪媒介经营管理基础教材
- 21 世纪广告学基础教材
- 21 世纪播音主持艺术基础教材
- 21 世纪影视艺术基础教材
- 21 世纪编辑出版基础教材
- 21 世纪艺术设计基础教材
- 21 世纪动漫基础教材

……

以上丛书所收图书,一是上世纪出版过的教材。这些教材在教学实践中反映较好,深受师生欢迎,这次由各位专家学者吸收最新学术成果,根据新的教学实践重新加以修订。二是

新推出的教材。这些教材反映了近年高校传媒类学科建设与发展的状况,如“21世纪编辑出版基础教材”、“21世纪动漫基础教材”。此外,还收录了部分译著。如美国学者 Werner J. Severn, James W. Tankard, Jr. 著,郭镇之教授2000年翻译的《传播理论:来源、方法及应用》(第三版)一书,迄今已出版5年,这次我们引进最新的第五版,由郭镇之教授等重新翻译出版,贡献学界。

这是一项比较大的工程,离不开各位专家学者的大力支持。好的教材需要在教学实践中不断丰富,滞者导之使达,蒙者开之使明;也需要在理论上不断完善,濯去旧见,以来新意。明乎此,即可想见学问之难。这也增加了我们推出这几套丛书的难度,但是,作为全国唯一一家传媒类图书的专门出版机构,致力专业化教育出版,打造传媒类精品图书,是我社一以贯之的宗旨。有理由相信,只要我们不懈地努力,一定能打造出具有中国特色与中国风格的传媒类图书来!

中国传媒大学出版社

2005年8月

序言

喻国明

中国人民大学新闻学院副院长
中国人民大学舆论研究所所长

很小的时候，伏尔泰的一句充满战斗豪情
的名言就深深地印在我的脑子里：“我用一句格言就能戳穿一个大人物，就像一支大头针钉在蝴蝶上一样。”记得那时我真的很羡慕那些掌握着具有如此魅力的格言的仁人志士。20年前，当我和我的同事们第一次采用现代舆论调查的方法将散漫的、看似无序的、甚至十分孱弱的民众的意见和呼声以一种客观、系统、科学的方式加以聚焦化呈现，并产生巨大社会效应的时候，我忽然有了一种顿悟：舆论调查方法不正是我在苦苦寻觅的一种现代“格言”吗？近代以来，没有人不在表面上遵从民意——即使是一个独裁者。但在现代舆论调查方法没有产生之前，民意却常常像一个可以任意打扮的小姑娘在居心叵测的政客的言辞里变幻着自己的面貌。所幸的是，现代舆论调查方法为我们戳穿那些假借民意的“蝴蝶”提供了一个有力的“大头针”。

对于现阶段的社会发展——大至整个国家的宏观发展和决策，小至一个地区、一个行业的多样化的发展和决策——来说，也许没有什么比保

持认识上和行动上的方位感更重要了。而这种方位感的正确获得和保持，离不开对社情民意的科学了解和把握。民意是指示各种社会因素所处状态的晴雨表，是衡量一切社会决策效果的试金石。恩格斯曾经指出，人民群众几乎能从本能上感觉到一种生产关系是否适合于生产力，从而表示出欢迎还是反抗的情绪来。因此，在巨大的社会转轨和社会变革中，时刻把握“老百姓在想些什么、盼些什么、烦些什么”便成为一项特别重要的社会要求。

综观西方各国 20 世纪 50~70 年代的历史，人们不难发现，当经济处在飞速发展阶段的初期，也正是国内矛盾冲突最为猛烈的时期，一方面，经济的发展带动了人们更高层次的诉求，各种社会思潮风起云涌，进而引发了一系列社会问题；另一方面，经济发展带来的总体好处并不足以让人民群众心满意足，相反，由于某种几乎是发展所必然带来的利益分配不平衡、社会机制衔接的缺失以及社会决策的某种倾斜，人们的相对剥夺感反而可能加剧他们对社会的不满。事实已经证明，如果对社会舆情指标不敏感、不反应、不去积极地做因势利导的化解工作及采取相应的社会对策，社会之舟很可能在经济形势略有波动甚至经济形势大好的情况下“翻船”。

西方学者自 20 世纪 60 年代末开始就社会舆情的调查与监测进行了一系列研究，并取得了较为明显的社会效益。我国在这方面的研究虽然从 80 年代中期开始有局部的、片断的和暂时性的调查研究，但总体上看，还不够全面、系统和连贯。因此，在借鉴西方有关研究成果的基础上，以严格、科学、务实的态度，进行全面、系统和连贯的社情民意的调查与监测，不仅具有很高的理论价值，而且对于我们可靠把握社会运转的基本状况更是具有特别重要的意义。

事实上，舆论学的理论大厦既需要“钢筋结构”——理论建构，也同样需要“水泥材料”——科学事实。因此，舆论学的真正发展，需要两种研究途径的并轨。尤其，随着传媒技术更新和社

会转型，社会信息供给的日益开放，公民对信息需求的选择也呈多元化，我国社会的舆论环境日趋复杂，舆论学的重要性日益凸显，面对层出不穷的新的舆论问题，不仅需要理论界密切监测、实证研究，而且也需要在理论上适时地加以总结和升华，只有如此，才能更有效地关注舆论、解读舆论，进而应和或引导舆论。

无疑，将舆论原理谙熟于心，同时，还要掌握实证研究的方法、手段与应用，这是理论与实践向任何一位投身于该领域的学子提出的素质要求，惟如此，舆论研究才更有效能，理论解释实践才更有说服力。

我从1979年留校任教的第一个学期开始便在国内高校中首开《舆论调查原理与方法》，90年代中期以后又在研究生课程中开设《舆论学原理》。虽讲授该门课程十多年，授课内容也很受学生们的欢迎，其间有出版社的编辑多次联系催促我将其内容梳理成书，我虽也曾应允，但终因种种原因而未能践约。其实，工作科研繁忙仅仅是其中非常次要的原因，最重要的原因或许是在我内心深处对于一本方法型教科书的完美具有一种近于苛刻的要求。我的博士研究生韩运荣是一位有心人，她不厌其烦地将我的讲课录音整理出来，并在此基础上做了不少润色、完善和增补的工作，使其看起来更加完整和流畅，终于可以以今天这样的面目就教于各位方家。

《舆论学原理、方法与应用》共分三个部分，内容如下：

“原理”部分，着重阐述舆论学的基本原理知识。

舆论的三要素分析，舆论的客体——问题的规定性，舆论的主体——公众的规定性，舆论的存在形式——意见的规定性。

舆论在社会生活中的角色与功用，一方面是建立社会发展的目标、社会决策的目标取向；另一方面，对于社会管理、社会决策的操作后果提供相应的效果评估和反馈。

舆论形成的过程，即问题的发生、舆论领袖的发现、意见的发生、事实与意见信息的传播、意见的互动与整合以及舆论形成的六个阶段；舆论状态的几种典型标示以及相应的决策意义。

对舆论的引导与控制等原理解析，则包括传播的控制，对象和问题的控制以及网络环境下的舆论的引导与控制。

“方法”部分，对民意测验方法进行了比较详尽、系统的梳理。

其中涉及舆论测量方法、功能和特点，舆论测量在“调查谁，如何调查”上的两个基本问题。关于“调查谁”所经历的两个历史发展阶段，即趣味化阶段和科学化阶段，以及相应的调查方法的演化；关于“如何调查”，则涉及到对不同思路下的不同方法的诠释。

“应用”部分，具体到运用舆论学原理和方法进行课题操作的具体程序和步骤。

此部分包括舆论调查课题的确定原理与概念的操作化；问卷设计的组成与步骤；舆论调查的程序以及调查报告的写作规范等。

《舆论学原理、方法与应用》在整体上注重理论与应用相结合的基础上，更强调实用性和可操作性，在具体不同的部分又有各自的特点：

“原理”部分，在揭示舆论领域的知识范畴、基本概念及其相互联系时，注重理论的简洁性，突出理论的现实性，在解析具体的舆论原理时，往往结合现实生活中的舆论问题进行深入浅出的析理。

“方法”部分，在对民意测验方法进行系统梳理时，注重历史与现实的分别考察，针对不同方法的特点予以案例佐证。

“应用”部分，展示民意测验调查课题的整个程序，从课题如何确定、问卷设计、调查实施到调查报告的撰写，同时对各个环节的不同问题进行了有针对性的分析。既强调宏观视野，又注重微观操作。

《舆论学原理、方法与应用》以新闻类本科高年级、研究生及新闻从业人员为对象，希望能够对他们了解和把握舆论学的原理、方法和应用提供一个较为简明扼要的版本。

2005年6月11日于大钟寺太阳园寓所

目 录

序 言 喻国明 / 1

第一部分 原理

第一章 舆论的三要素 / 3

第一节 舆论的客体——问题的规定性 / 5

第二节 舆论的主体——公众的规定性 / 30

第三节 舆论的存在形式——意见的规定性 / 36

第二章 舆论在社会生活中的角色扮演与功用发挥 / 42

第一节 舆论在社会生活中的角色解析 / 43

第二节 舆论设定社会目标 / 46

第三节 社会操作过程的实现 / 52

第四节 舆论反馈社会效果 / 55

第三章 舆论的形成与状态标示 / 59

第一节 舆论的形成过程 / 61

第二节 舆论的状态标示及其决策意义 / 81

第四章 舆论的引导和控制 / 100

第一节 传播的控制 / 101

第二节 对象和问题的控制 / 115

第三节 网络环境下的舆论引导与控制 / 117

第二部分 方法

第五章 关于舆论测量 / 123

第一节 测量的定义 / 124

- 第二节 测量水平 / 132
- 第三节 舆论测量的原则 / 136
- 第六章 现代舆论测量的特点与功能 / 141
 - 第一节 舆论测量的特点 / 142
 - 第二节 舆论测量的功能 / 156
- 第七章 舆论测量的两个基本问题 / 173
 - 第一节 调查谁的问题 / 174
 - 第二节 如何调查 / 202

第三部分 应用

- 第八章 舆论调查课题的确定原理与概念的操作化 / 229
 - 第一节 研究课题确定的原理 / 230
 - 第二节 概念的操作化 / 252
- 第九章 问卷设计 / 280
 - 第一节 问卷的组成 / 281
 - 第二节 问卷设计的主要步骤和具体方法 / 308
- 第十章 调查实施与调查报告的撰写 / 321
 - 第一节 调查实施 / 322
 - 第二节 调查报告的撰写 / 338

附录 上海居民读报情况的调查问卷 / 350

参考文献 / 364

后记 / 367

輿論學原理、方法與應用

第一 部分 原理



第一章 舆论的三要素

要点提示

- 构成舆论的三大要素：舆论的主体——公众，舆论的存在形式——意见以及舆论的客体——问题。
- 作为舆论的客体——问题，其规定性有公共性、冲突性、反常性和现实性。
- 所谓公共性问题，就是和人们社会利益相关，和人们社会关系相关，和人们社会观念相关的那些问题。
- 作为舆论的主体——公众，其规定性有问题相关性和相应的意见表达的主体性。
- 舆论的存在形式——意见，其规定性有集合性和表层性。

日常生活中，我们能经常提到或听到“舆论”二字，但是对于“舆论”的耳熟能详，并不意味着对这个概念本身有完整、准确和精当的理解，更不要说是科学的把握。美国学者哈伍德（Harwood, C）对相关历史文献进行研究，搜集到的关于舆论的定义有 50 多个；我国近年的舆论学著作对舆论的定义也有多

种，有学者将其概括为具有代表性的三种。^①

比如，强调舆论对于社会的知觉的定义：

舆论是显示社会整体知觉和集合意识、具有权威性的多数人的共同意见。（刘建明）

再如，强调舆论是对于某一具体对象而发出的意见的定义：

舆论是社会或社会群体中对近期发生的、为人们普遍关心的某一争议的社会问题的共同意见。（喻国明）

舆论是公众对其关心的人物、事件、现象、问题 and 观念的信念、态度和意见的总和，具有一定的一致性、强烈程度和持续性，并对有关事态的发展产生影响。（孟小平）

事实上，从国际学术界的角度来说，对于“舆论”这个概念，迄今还没有一个公认的定义。就像新闻、宣传、传播这些概念一样，当我们进入学术研究领域，在研究的视野下去观察这些最基本的学术概念的时候，就会发现，它们都缺少一些统一的概念。尽管有些人试图从各种角度想把它们整合为完整、统一、准确或公认的定义，事实上，这种努力从来就没有停止过，却无法达到预期的结果，因为这些概念始终都存在着差异。

对于造成这种差异的原因，可以说，一方面是由于定义者观察舆论的角度不同；另一方面也说明，定义一个简单现象，是非常容易顺理成章和合乎逻辑的，但是，对一个复杂性的事物进行界定的时候，事实上是不可能做到简单、明确的。

① 陈力丹：《舆论学——舆论导向研究》，中国广播电视出版社1999年版，第10页

那么,对于舆论的诸多种概念,我们怎样才能达到一种本质的、有效的把握?其实,关键是需要一种工具性的说法。这种说法可能不是严格意义上的定义,但是由此我们可以清晰地知道,它缺少了什么成分就不构成舆论,而有了什么成分就构成了舆论现象。或者说,对舆论的分析和把握是可以从构成它的基本要素开始的。

在中文里,舆论是“舆人之论”、“庶人之议”;在英文里,舆论是“public opinion”,直译就是“公众的意见”。从这些复合性的概念来看,构成舆论至少要有两大要素:一是发出舆论的主体——公众,二是舆论的表达形式——意见。除此之外,是否还存在着第三个要素?因为公众在发出意见时不是凭空而论,意见不是无源之水,无本之木,公众总是要针对特定的客观对象来表达各自的看法、主张,所以,从逻辑上来说,构成舆论还不能缺少客体,它实际上是构成舆论的第三个要素。

第一节 舆论的客体——问题的规定性

什么可以成为舆论的客体?对此,说法也莫衷一是。比如,“舆论的客体,是某个特定的涉及公众切身利益的社会公共事务”。¹再有,“舆论的客体,是现实社会以及各种社会现象、问题”。²虽然由于观察舆论的角度不同,对事物的界定往往难能统一,但落脚到“公共性”、“现实性”是众多观察者的基本共识。

事实上,并不是每一公共事务都能够成为舆论的聚焦点。现实中,人们每天都会遇到与切身利益相关的多种公共事务,但大多数情况是,人们常常身处其中而熟视无睹。事实上,只有那些

1. 李良荣:《新闻学导论》,高等教育出版社1999年版,第46页。

2. 陈力丹:《舆论学——舆论学导向研究》,中国广播电视出版社1999年版,第13页。

与公共事务相关，同时又能引起人们广泛关注的社会“问题”才是舆论的客体。

如果说公共事务好比是从宽阔的河床上淌过的平缓河水，不知不觉地从人们身边流走，未留下多少记忆的痕迹，那么，作为舆论客体的社会问题则是河水中溅起的朵朵浪花，它们奔涌着、跳跃着，惹人眼目。

可以说，社会“问题”是作为舆论的客体被逻辑推演出来的，那么如何从舆论客体的角度来理解其规定性？作为舆论关注的客体、关注的对象，这样一个问题，它具有什么样的特点？

事实上，除了公共性、现实性之外，还有就是冲突性和反常性。

一、公共性

实际上，对问题的分类有很多种。从问题所涉及到的社会成员的数量性质的角度来分，可以把问题分成三类：第一类是私人性的问题，第二类是专业性的问题，第三类是公共性的问题。

日本有学者研究断言，人们所遇到的问题97%都是私人问题。比如，今晚吃什么？明天应该到哪儿去玩？这些问题数量极其庞大，但只跟个人或某几个人有关系，它们一般不会在社会生活当中成为公众所关注的对象。大概有1%或2%的问题，是专业性的问题，也就是跟某一个职业、某一个行业相关的，是这个行业里面所关注的问题。比如在新闻行业，隐私性的问题是否适合社会曝光？“暗访”这种方式是否可行？这些就属于专业性的问题。相对较少的才是公共性问题。

舆论关注的问题，首先一定是公共性的问题，而不是一个私人性的问题，或者专业性的问题。

什么是公共性？从“公共”一词的词源分析，公共性是指超越个人和特定私人组织的特殊利益而追求社会共同利益。公共