

移动新媒体时代的 舆论引导研究

Study on Public Opinion in Mobile Media Era

雷 霞 著

中国  广播电视出版社
CHINA BROADCASTING PUBLISHING HOUSE

移动新媒体时代的 舆论引导研究

Study on Public Opinion in Mobile Media Era

雷 霞 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

移动新媒体时代的舆论引导研究 / 雷霞著. — 北京 :
中国广播电视出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5043-6988-8

I. ①移… II. ①雷… III. ①互联网络-舆论-研究
-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 225027 号



出版发行	中国广播电视出版社
电 话	010-86093580 010-86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号
邮 编	100045
网 址	www.crtpt.com.cn
电子信箱	crtpt8@sina.com

经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京振兴源印务有限公司

开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数	151 (千) 字
印 张	14
版 次	2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号	ISBN 978-7-5043-6988-8
定 价	35.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

舆论引导是个老话题，但这个老话题遇到了新问题。

新问题很多，而且很严重，其中最主要、最突出的有两个：一是新媒体迅猛发展导致的舆论形成和扩散机理新演变，二是中国社会转型期带来的舆论环境的复杂性。

从媒介演变及传媒发展的历史轨迹来看，我们现在所处的时代可以称为互联网时代或新媒体时代，也有人称之为移动新媒体时代、大数据时代等。人们无论怎么称呼，都不会否认这是一个由技术突破改变世界的时代。信息传播技术的突发猛进剧烈而深刻地影响了人类的生产方式和生活方式，影响了人类的信息传播和传媒格局。

在传统媒体时代，新闻信息领域主要由能够大规模、标准化、流水线生产的专业媒体机构主宰，报社、电台、电视台、通讯社等牢牢掌握了对信息的垄断控制权。进入新媒体时代之后，这种局面受到了巨大冲击。网络信息技术提供了一个开放和平等



的平台，无论是政府、企业还是社会组织，都可以绕过传统媒体，通过各种平台和工具直接顺畅地传递信息、表达观点。而个人则成了最庞大的信息传播主体，真可谓人人都是记者，个个都是媒体。他们遍布论坛、博客、微博、微信，他们交流兴趣爱好、表达喜怒哀乐、讨论公共事件、传递新闻资讯。特别是在社交网络蓬勃发展之后，在温州动车事故等热点事件中，他们以当事人、旁观者、知情人、围观者、助推者等身份参与到新闻信息传播中，推动信息沿着社会网络的特殊结构病毒式传播，形成了前所未有的壮观景象。正如美国著名科技杂志《连线》对“新媒体”的经典定义：“所有人对所有人的传播”，新媒体时代的传播主体是多元的、混杂的和大众的，是每个人，是所有人。传播主体的变化，一定程度上重新定义了“大众传播”——大众传播不是“面向大众”的传播，而是“大众参与”的传播。

在新媒体时代，传统媒体的“议程设置功能”也被削弱。长期以来，学界和业界都认为大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能，传媒的新闻报道和信息传播活动以赋予各种“议题”不同程度的显著性的方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。然而，在新媒体时代，传统媒体的这一功能面临新的挑战。过去，议题基本由大众媒介作为“把关人”筛选、判断之后“呈现”；现在，很多议题由普通大众“围观”“闹大”之后“涌现”。议题的产生机制发生了变化，传统媒体主导议题、受众被动接受的局面被打破，议程设置的主体多元化，微博等社会化媒体日益成为舆情热点的首发地和



策源地。而极少数“意见领袖”拥有了强大的话语权，很多时候在议程设置方面不亚于传统媒体的作用。

以数字技术、网络技术为代表的现代信息传播技术的迅猛发展和广泛应用，大量新的媒体形态、媒介终端及信息传播平台的出现，加上已有的广播、电视、电话、图书、报纸、刊物等信息媒体，让信息传播路径呈爆炸式的增长，数量无穷、形态多元且高度复杂。每一种新传播形态的诞生都会让复杂程度提升一个量级。两点一线的清晰路径已经不复存在，人们已经无法描绘一条信息从发出到抵达，中间到底走过多少条衍生、分叉、扩散、反复、迂回的路径。你可能是在微信上的朋友圈看到一条新闻，而这条新闻可能的路线图是：新华社发稿，《新京报》刊发，新浪网转载，被网易新闻客户端转载，通过网易微博分享，被贴到天涯论坛，在QQ群群发，最终才出现在你的手机上。信息传播从单向变为多向，从集束式变为发散式。

与此同时，正处于社会转型期的中国面临的舆论环境也比以往任何时候都更复杂。从国际形势看，当今世界正处于大发展大变革大调整时期，世界多极化、经济全球化深入发展，科技革命孕育新的突破，全球产业结构调整出现新动向，社会信息化影响越来越大，国际社会相互联系、相互依存更加紧密。同时，世界和地区形势更加错综复杂，国际经济形势充满变数，思想文化领域的交流、交融、交锋更加频繁，并在更大范围、更深层次相互激荡、彼此碰撞。从国内形势看，我国正处于深化改革开放、加快转变经济发展方式，全面建成小康社会的攻坚时期，经济社会发展形势总体向好，但各种可以预见和难以预见的挑战增加，宏



观经济在平稳运行的同时面临复杂形势，经济结构调整压力加大，改善民生和维护社会稳定任务艰巨，经济社会发展中的短期问题和长期问题交织，结构性问题和体制性问题并存，国内问题和国际问题互联，社会矛盾的关联性、敏感性、复杂性明显增强，人们的思想意识、价值取向、道德观念更加多元多样多变，思想理论领域呈现十分活跃、十分复杂的状态。

这就是当前舆论引导面临的主要问题：新媒体时代的发展改变了舆论形成与扩散的路径和模式，也对传统的舆论引导模式提出了挑战；错综复杂的社会环境和舆论环境，一方面表明舆论引导的重要性提升，另一方面也预示着舆论引导的难度加大。因此，研究新媒体时代的舆论引导不但具有理论价值，更具有现实意义。

雷霞的《移动新媒体时代的舆论引导研究》不但选题好、针对性强，而且在理论与实际结合方面做得较为成功。该书首先从新媒体的特征出发，从理论上分析了新媒体时代舆论传播的特点及其对舆论引导的影响，然后通过对汶川地震、新疆“7·5事件”的案例研究，分析了重大突发事件中舆论传播的模式以及舆论引导的有效方法。这样的研究既跳出了脱离实际的“空对空”的窠臼，也避免了“就事论事”的肤浅。从书中可以看出，作者在搜集和吸收大量相关理论文献的基础上，还对相关事件的信息传播进行了广泛深入的文本分析和深度访谈，从而确保了研究结论的客观与准确，提出的对策建议具有针对性和可行性。当然，也许是由于时间和篇幅的关系，该书只集中对灾害性事件和群体性事件的舆论引导进行了探讨，而



对新媒体时代的舆论引导缺乏一个全景式的总体分析，这不能不说是一个遗憾。

舆论引导是个老话题，但社会环境和传播环境的变化又总是使它成为新的关注点。希望有更多学者研究这个老话题，推出更多新成果。

2013年9月29日

前 言

伴随着新技术的变革及其便捷化的信息共享体验，移动互联网迅速普及并形成越来越大的用户群体，受众不再是被“设置”和安排的被动信息接收者，而更多的是信息的主动搜索、加工、生产和分享者。新媒体技术层出不穷，但公开化和分享的理念只会越来越深入人心，并不断深化。因此，传统媒体时代的舆论引导不再适应移动新媒体时代的需要，舆论引导的概念也变得更加宽泛，舆论引导工作如何跟上新的时代，这是值得深思的问题。

本书认为，我们要辩证认识和理解移动中的新媒体特征及新媒体时代的舆论引导，提出用开放和包容的态度应对新媒体上的信息创造、分享与传播，用尊重和理解用户需求的软性方式来引导舆论，并提出促进大众科技素养和媒体素养的提升，利用组织文化的正能量来影响舆论等具有现实针对性和可操作性的对策建议，以理性视角看待和开展舆论引导工作，展望一个更加理性、客观、健康和欣欣发展中的新媒体舆论场。

目 录

第一章 绪 论.....	1
第一节 移动中的新媒体:概念界定	3
第二节 新媒体时代的舆论引导.....	8
第三节 研究意义、主要观点和研究方法.....	13
第二章 随时随地分享信息的舆论引导新平台	18
第一节 手机报:实时看新闻.....	19
第二节 手机电视:如影随动.....	43
第三节 移动应用 App:移动互联时代的主题	81
第三章 微博:正在崛起的民间舆论场	101
第一节 微博:民间舆论的集散地	101
第二节 微民崛起,舆论引导难度增大	104

第三节 微博信息聚合效应凸显,爆炸式传播猝不及防……	109
第四节 微博:舆论引导新平台	116
第四章 灾害事件中的舆论引导——以 5·12 汶川地震为例 …	125
第一节 灾害事件中媒体信息发布的突破	126
第二节 突破中产生的新问题	129
第三节 有情有理:亲民的舆论引导	133
第五章 灾害事件中的科技传播与舆论引导——由汶川地震科技 新闻报道引发的反思	141
第一节 汶川地震中新闻传播科技素养缺失	142
第二节 汶川地震中科技传播理念薄弱	145
第三节 加强科技要报机制,提高媒体科技传播能力 …	148
第四节 科技传播能力培养的常态化	154
第六章 群体性事件中的舆论引导——以新疆 7·5 事件为例 …	164
第一节 传统舆论引导思维不再适应新媒体时代	165
第二节 信息安全与心理疏导问题凸现	171
第三节 新媒体时代,新引导方式	174



第七章 借力组织文化,进行舆论引导	181
第一节 新媒体的发展对组织文化建构与传播的影响	183
第二节 组织的话语与行动:舆论引导利器	186
结语	193
参考文献	197
后记	206

第一章 绪 论

如今，网络提供给用户的平台，显然能让用户体验到面对面的交流，甚至比面对面的交流更加富有创造性和感染力，并且可以摒弃羞涩与沉默。从这个意义上来说，网络确实提供了一种“自由”的表达平台更重要的是，它把世界上各个角落的人都联系起来了，只要有条件接入网络，只要愿意，随时随地就可以分享信息并且交流感受。人们在网上表达观点的时候，并不认为（或者可能容易忘记了）自己是在机器上言说，或者根本就是在跟机器交流，而是认为自己就是在跟某个人或者某些人交流，这种“在一起”的感染力是一种新的号召力，在舆论引导的课题中，不容忽视。

另一个不容忽视的特点是，在新媒体时代，人们面临的媒介选择明显比传统媒体时代增多了，信息量与信息来源也大大增多了，因此，“同时媒介消费”现象显现，也就是说，人们对媒介的使用并不一定以单一的媒介为主，而是在消费（使用）一种



媒介的同时也消费（使用）另一种媒介，这在传统时代，可能是在读书的时候听广播，可在新媒体时代，事情往往复杂得多，可能电视开着，可能同时在翻阅报纸，可能同时在接听手机，又或者就用手机来播放电影或电视，使用投影仪来观看……类似的情况举不胜举。

因为新媒体平台与网络技术的发展等都提供了便捷而高效的信息发布与分享平台，而受众又面临多种媒介选择与信息选择，因此，受众的主动性大大增强，并且由以前单纯的被动消费转向了更为积极主动的生产与传播，“公民记者”增多，社会事件往往经由个人微博放大，迅速形成热点话题，并引发传统媒体的关注和进一步传播，将之推向舆论的风口浪尖。

无疑，新媒体平台信息的分享与传播大大增加了普通大众对社会问题及新闻事件的关注兴趣和热情，也增强了理性辨析和认识问题的能力。当大众的媒体素养和理性思维水平逐渐增强并趋于主动时，传统的舆论引导思维与方式显然是过时的，甚至会事与愿违的，因此，在移动化的新媒体时代，应该如何认识新媒体及其传播特点，应该如何重新认识舆论引导工作，应该有哪些新的思维和方式引导舆论？这些问题正是本书要研究的。



第一节 移动中的新媒体：概念界定

对新媒体的概念界定始终不能定论，主要原因就在于新媒体是个不断发展的、永远相对的概念。尝试对新媒体下一个定义，实际上也做不到完全客观和科学，因此，本节仅对以往新媒体概念作一梳理，并指出本文沿用新媒体这一提法的原因。

一、什么是新媒体

匡文波（2008）对已有的新媒体概念进行了梳理和分析，并对目前新出现的媒体形态进行了辨析，认为数字化、互动性是新媒体的根本特征。^① 廖祥忠（2008）提出新媒体是“以数字媒体为核心的新媒体”，即通过数字化交互性的固定或移动的多媒体终端向用户提供信息和服务的传播形态。^② 邵庆海（2011）提出，新媒体是基于数字技术产生的，具有高度互动性、非线性传播特质，能够传输多元复合信息的大众传播介质。^③ 纵观国内学

① 匡文波：《“新媒体”概念辨析》，《国际新闻界》，2008年第6期。

② 廖祥忠：《何为新媒体？》，《现代传播》，2008年第5期。

③ 邵庆海：《新媒体定义剖析》，《中国广播》，2011年第3期。

者们对于新媒体的界定，虽然千差万别，但最普遍认可和强调的基础便是新媒体的“数字化”及“互动性”特征，同时也都强调新媒体概念的不断发展和变化的相对性，这也正是本书认可的观点。

也有学者对于“新媒体”的提法产生质疑，比如 Steve Duck & David T. McMahan (2009) 提出，互联网、手机、Ipod 等对于研究者而言可能是“新媒体”，但对于新一代人，他们从出生后就开始自然接触和使用这些媒介，这些媒介就不能算是“新媒体”。^① 本书仍然沿用“新媒体”的提法，原因有二：一是新旧本来就是相对的，即便是对于新一代人而言，虽然从出生就开始使用，但较传统媒介而言，从社会时间角度来说，最新出现的媒介就是相对来说的“新媒介”；二是按照使用习惯沿用“新媒体”的提法更加易于理解，大家也都有约定俗成的默认，不易产生歧义，也不用再冠名和解释，省去很多不必要的麻烦。

二、沿用“新媒体”提法的原因

上述提到的关于新媒体的概念界定虽不能涵盖所有的定义，但大概能够反映普遍的认识，本书使用“新媒体”提法，有以下原因：

^① Steve Duck & David T. McMahan. The Basics of Communication: A Relational Perspective, SAGE Publication, Inc. 2009. P233 - 235.



1. 新旧本就是相对的

即便是对于新一代人而言，虽然从出生就开始使用，但较传统媒体而言，从社会时间角度来说，最新出现的媒体就是相对来说的“新媒体”，况且，实际上还很难完全区分开来所谓的“古典的”新媒介和“新新媒介”，比如当一个人坐在电脑面前一边发送电子邮件，一边转发微博时，我们该如何界定他（她）所使用的媒介到底是新媒介，还是“新新媒介”呢？

2. 约定俗成，容易理解

按照使用习惯沿用“新媒体”的提法更加易于理解，大家也都有约定俗成的默认，不易产生歧义，也不用再冠名和解释，省去很多不必要的麻烦。

3. 为何不用别的大量使用的提法

之所以没有称之为“社交媒介”、“Web 2.0”、“Web 3.0”，是因为过去的新媒介和旧媒介也拥有重要的社交因素，而“Web 2.0”、“Web 3.0”的界定本身有很大程度的“猜度性”，并且数字本身并不传达语义。^①

之所以没有称之为“新媒介”时代，是因为“媒介”本身涵盖的意蕴在于介质，偏向其工具性；而“媒体”的概念似乎

^① [美] 保罗·莱文森：《新新媒介》，何道宽译，复旦大学出版社，2011年3月，第1页。