

## 试论舆论引导的选择性操作

2005-11-28

作者：喻国明

关键词：舆论引导 | 阅读：1164次 |

### 一、舆论引导的选择问题的提出

长期以来，在我国舆论引导的理论和实践中是缺乏“兼容”和“选择”概念的。人们习惯性把舆论引导看成是引导者单方面的意志实现——党和政府的意志实现和目标追求成了人们唯一关注和考虑的因素。因此，单一维度的目标设定、整齐划一的操作方式、最大限度的资源调用，便成了一段时期以来较为典型的舆论引导的实践样式。

这种样式的好处在于声势浩大、旗帜鲜明、没有任何不和谐音，但问题就在于它只是单方面地考虑了引导者引导的目标追求，没有将舆论引导视为是一项需要综合考虑多方面社会因素和社会变量的存在及其作用的极为复杂的社会系统工程，忽略了构成引导过程的其他社会主体的价值实现和目标追求，在相当程度上把舆论引导目标的达成理解为是一种单向施动、“我打你通”式的“注射”过程。因此，构成引导过程的其他社会主体的价值实现就不能适当地得到保证，极大地影响了他们参与的主动性和积极性。致使如此操作的实际结果是，舆论引导虽然声势浩大、旗帜鲜明，但却往往流于形式，缺乏效益，严重的甚至会出现负效应。

何谓舆论引导的选择性操作？简单地说，就是在科学认识和选择的基础上将构成舆论引导的诸要素有机地、合目的地优化组合与合理配置的一种操作程序和操作方法，是一种关于舆论引导的决策法则和技巧安排。其要义在于要充分地认识到舆论引导的过程实质上是一个科学选择和讲求兼容的过程。

所谓选择，就是在多种可能性中的比较和鉴别，倘若只知道或只规定一种可能性，就谈不上选择。我们认为，舆论引导之所以是可以被选择的，是因为它作为一个多种社会因素和社会变量彼此作用的复杂过程存在着广阔的选择空间和丰富的引导模式。从舆论引导目标的确定，到舆论引导内容的组合和手段的运用，都存在着多种选择的可能性。正是这种多样性的现实存在，才使舆论引导的选择成为可能。而舆论引导之所以是必须的，一方面是因为在存在传播竞争的现实条件下，一切形式粗糙、内容乏适、一相情愿的舆论引导，正日益受到来自受众的严格挑剔；另一方面，在市场经济条件下，任何社会性的资源投入都不应该是“只事耕耘，漫问收获”的。而应该具有效益观念。如何最大限度地提高舆论引导的“投入产出”比，以优化传播资源在社会信息流通中的合理配置，事实上也正是社会之于舆论引导事业的基本要求之一。

所谓“兼容”，就是要使我们舆论引导的实际操作建立在适度、可行、有效、兼顾的基础之上，从实际出发，摒弃那种一相情愿式的安排与做法。众所周知，任何现实的传播都是一个建立在“传受”双方价值需要都得到相应满足基础上的“合作”过程。传播者一方不应无视受众一方的价值追求和需求的满足。特别是在存在竞争的条件下，长时间“传播者本位”的单方面价值倾斜会使受众弃你而去，使传播关系难以为继。因此，明智、有效的舆论引导，应当使其成为政府、媒介、受众三个维度上的价值追求都得到相应满足的过程。换言之，从保证传播过程良性发展的角度看，一个好的、成功的舆论引导是三方的共同满足，而不是某一方的个别满足，即是“三胜”，而不是“一胜两败”，甚至也不是“两胜一败”。

显然，如何深刻地认识、把握和操作舆论引导的选择问题不但是一个深刻的学术理论问题，更是一个重要的、值得我们下大力气加以探讨和研究的实践问题。

### 二、放弃“最优”，追求“满意”：舆论引导的选择性操作的基本原则

为什么要放弃“最优”呢？毫无疑问，如果人们能够顺利、有效地得到“最好”的话，谁也不会安于“次好”或“较好”。但问题在于，在绝大多数实际的社会操作过程中，“最优解”往往并不存在，或虽然存在但需要付出的代价太大。

首先，绝大多数实际的社会决策问题都可能拥有两个或两个以上的目标追求。这种多重性的目标追求之间并不是总能在性质、方向上“保持一致”的，较为一般和普遍的情况是，它们之间存在着种种冲突和矛盾。而在这种多目标彼此冲突的情况下，决策中的“最优解”往往是无法做到的。比如，考虑一日三餐一般会有三个“目标”：价格低、营养好、口味佳。虽然每个目标本身都可能最优解，但如果要想同时使这3个目标都达到“最优”，就几乎是不可能做到的了。

其次，对于某些只存在一个目标项的决策行为来说，虽然有时最优解是存在的，但由于需要付出的代价太大，就会使决策行为显得极不经济。比如，从100亩土豆地里找出分量最重的那个土豆，是可以找到最优解的——只要你不怕麻烦，将地里的每一个土豆都挖出来称一称，最后总能找到的。但问题的关键是这样做付出的成本太大。

针对“最优”原则在现实可行性方面遇到的困扰，美国经济学家西蒙提出了“满意”原则（亦称“过得去”原则）。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

#### 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

#### 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

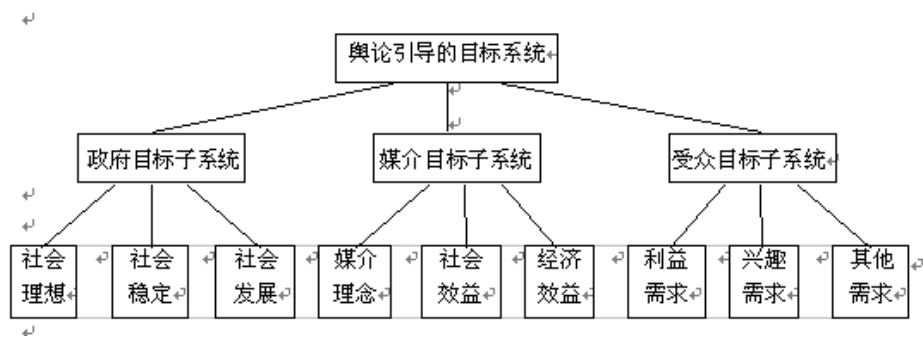
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

“满意”原则的基本思路是从追求“最优”这个唯一的目标状态中走出来，转而成为决策中的每一种价值目标按照实际情况确定一个操作中可能实现的理想的“上限”和满足其最低要求的“下限”，在“满意”原则下，只要最终的结果落在上下限规定的范围内，这个决策就是可以被接受的，即“满意”的。这样，它就为在更为广阔的天地中寻找多重目标的冲突性问题的解决提供了一种可以在适度范围内彼此兼顾、彼此兼容的决策样式——即一种对于多重目标上下限之间重合点的寻找和判断的优化兼容决策模式。

将“满意”原则运用在舆论引导的选择性操作中，不但会大大提高了舆论引导的现实性和可操作性，而且也可以赋予我们一种效益意识和兼容意识。

### 三、舆论引导目标设定的选择性操作

舆论引导实质上是传播控制者通过对有关信息的组织、选择、解释、加工和制作来影响公众舆论的耗散状态，进而促使其向着自己希望的方向发展变化的一种社会过程。在我国，舆论引导过程的参与者一共有三方：一是作为舆论引导总设计师、总策划者、总控制者的政府；二是作为舆论引导实际操作者的各个媒介组织；三是作为舆论引导的受施对象——传播媒介所面对的千千万万的受众。毫无疑问，构成舆论引导这一社会互动过程中的这三方在一定意义上都是有着各自需求特点和价值追求的社会主体。而他们各自的目标追求的总和，便构成了舆论引导目标的现实系统，这就是我们进行舆论引导的目标选择时所面对的全部可能性空间。不妨用一个图示来对舆论引导的目标系统加以一般性的描述：



由上图我们首先可以看到，每一个主体的目标追求本身就是多重的。例如，政府舆论引导的目标设定一般可以概括为：宣传社会理想、维护社会稳定、促进社会发展。在这种目标多重的现实情况下，要实现舆论引导目标设定的科学化，就必须深刻把握这三个子目标之间的错综复杂的关系。

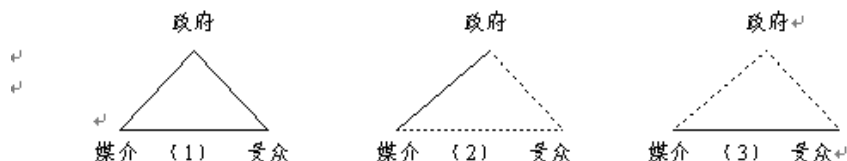
在最理想的情况下，即社会结构和社会状况处于良性发展的颠峰时期，这三个子目标之间是和谐统一的，舆论引导无论服务于哪一个目标都会直接或间接地帮助期于两个子目标的实现：持续稳定的经济发展导致人们对现状的认同，对政治和个人前途的极大信心，民心的稳定又会使人更乐于接受积极向上的价值观念体系。

但更多的时候，三个子目标之间会呈现某种冲突的态势，例如促进社会发展与完善社会的道德理想之间常常会存在矛盾，在要求社会稳定和焕发社会活力方面也往往会有冲突。在这种情况下，舆论引导对实现各目标的力量投入的比重就要取决于社会情势的具体差别了。其时的舆论引导目标设定的选择性操作应当遵循以下两个解决这一层次上问题的“满意”原则：

- ① 优先解决矛盾最为突出的那一方面的问题，如果在某段时期内最突出的问题是社会道德问题，舆论引导的目标选择就应当适度地向这一方向倾斜；如果突出的问题是社会稳定、经济发展，道理也是同样。
- ② 如果各个目标都存在着某种危机，则舆论引导的目标选择就应当“短期化”，不断根据矛盾的主要方面迅速调整目标的重心与取向。所谓“急则治表，缓则治里”。

那么，是不是仅仅在政府目标系统内部进行选择、调节就可以最终完成舆论引导的目标设定了呢？并非如此。我们认为，以上过程还仅仅是目标设定的第一步。

舆论引导的互动性决定了政府在进行目标选择时绝不能只考虑自己一方的需求，还必须充分考虑到另外两方对舆论引导的不同目标期待。问题的关键可能在于，舆论引导目标能在多大程度上得到有效的实现，将取决于这三方目标系统在多大程度上在目标设定中体现了兼容的协调性。一般而言，三方目标系统之间的协调与不协调关系大体可以分成以下三种情况：



（注：图中实线代表两者目标系统基本协调，虚线代表两者目标系统基本不协调）

——图（1）是最理想的目标选择，政府、媒介、受众三方对舆论引导的期望目标基本协调，政府可以按照自己的意图进行目标设定。

——图（2）表示媒介忠实地执行了政府的意志要求，但其目标选择与受众目标期待不适应。在这种情况下，虽然舆论引

导在表面上可以搞得有声有色，但就其实效而言，往往是低效、甚至无效的。

——图（3）表示媒介不理睬政府得指示，单纯从受众得需要出发，而政府的目标又与受众相距甚远，形不成对媒介的压力。因此，政府舆论引导目标的实现就无从谈起。

在以上种种复杂的相互关系中，决定舆论引导目标选择的有两个关键性的指标体系：一个是显示政府与媒介关系的政治权力系统的调控权限度；二是表明媒介与受众关系的传播模式的价值倾斜度。如果我们将这两者的关系分别划分为4个强度等级，前者可以划分为：（I）政治权力系统对新闻工作的微观化直接调控；（II）政治权力系统对新闻工作的准微观化直接调控；（III）政治权力系统对新闻工作的准宏观化间接调控；（IV）政治权力系统对新闻工作的宏观化间接调控。后者可以划分为：（I）典型的传播者主权型报道模式；（II）准传播者主权型报道模式；（III）准受众主权型报道模式；（IV）完全的受众主权型报道模式。

不难看出，政治权力系统对新闻媒介调控权限越是趋向于（I）的方向，政府的目标系统实现的可能型就越强，但作为代价就是媒介目标的满足程度的减弱。尽管从理论上讲，政府目标满足的上下限应该是（I）和（IV），但在实际的操作中如果选择了（I），政府的越俎代庖，无疑会极大地增加自己的工作量，从社会分工的角度看，这种选择并不经济；而选择（IV），政府的目标实现就会大打折扣，这显然也是政府所不愿看到的。所以，按照“满意”原则，可以将这一子目标选择的上下限分别定为（II）与（III）。同理，媒介在这一维度上目标选择的上下限标准也应是（II）与（III）：如果选（IV），媒介过强的自由度将不利于其成为“负责”的报刊，西方社会责任理论对自由主义理论的修正说明了这一点；如果选择（I），则会使媒介成为一个简单的“传声筒”，失去工作的热情和动力。

同样，报道模式的选择越是趋向（I），媒介进行舆论引导的力度就越强，但受众的满足度就越低。若选择（I），不仅受众只得到最小程度的满足，而且，从长远看，过分忽略受众需求的媒介终将受到受众的“忽略”，直至威胁到媒介自身的生存。因此，这种选择是不可取的。若选择（IV），受众的需求虽然得到了最大限度的满足，媒介可能因此而取得经济效益的最大化，但却在媒介的理念和社会效益方面“失分”太多，同样是不可取的。所以，“令人满意”的标准对媒介来说，上限是（II），下限是（III）。而对受众来说，选择（IV）似乎最为理想，但当他们意识到这种选择将可能导致传播品质的低俗化，导致黄色新闻泛滥时，绝大多数有良知的人们也会自觉地把其“满意”标准的上限定为（III），下限定为（II）。

正因为政府、媒介、受众三个目标子系统各自的“令人满意”的标准之间有重合之处，这才使某种舆论引导具体目标的选择成为可能。就我国当前的实际情况看，舆论引导目标模式的选择应介于（II）和（III）之间，并保持一定的弹性，根据具体的任务、具体的情况在两者之间游动。当前媒介市场化因素的加强使这种流动更多地朝向（III），这可能是一种常态形式，但也不排除在非正常情况下，选择（I），因为在稳定压倒一切的社会形势下，这是为使整个国家和社会免遭更大的动乱和不幸所必须的。

参见喻国明：《嬗变的轨迹：社会变革时期的中国新闻传播与新闻理论》中央编译出版社1996年版，第6-7页。

四、舆论引导中传播资源配置的选择性操作 无论是媒介自发联合，还是政府统一策划，“配合式作战”已成为我国通过大众传播媒介进行舆论引导的一大特色。配合规模有大有小，延续时间有长有短，按照配合的规模和延续的时间，大体上可以分为以下几个层次的配合方式：

- ①单媒体的横向配合：如《人民日报》在某一天在版面上同时配发某个人物或事件的消息、评论、图片等。
- ②单媒体的纵向配合：如《人民日报》连续几天报道某个人物或事件的有关消息、评论和图片等。
- ③单媒体的纵横双向配合：如《人民日报》连续一段时间、每天都有关于某个人物或事件的报道、评论和图片等。
- ④多家媒体的横向配合：几个媒体在同一天共同就某一主题进行报道或评论。
- ⑤多家媒体的纵向配合：几个媒体连续几天共同就某一主题进行报道或评论。

配合是舆论引导可控性的集中体现。在策划和组织各种形式的配合时，有两个方面的考虑是至关重要的：一是配合的形式，二是配合的规模。

#### 1、配合形式的选择

按照传播内容、表现方式的同质性程度，配合形式大体可分为以下几类：

——“齐唱式”配合：各媒介以完全相同的内容与表现方式参与舆论引导。常见的模式是新华社发通稿，各媒介同日同形发表，以舆论一律为追求目标。这种配合形式在系统内部的整合性方面最好，但信息表现极为单一，是同“声部”内，“音量”的简单叠加。

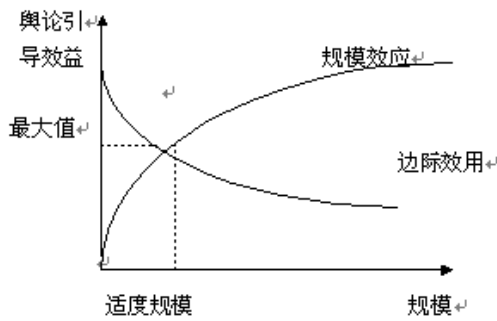
——“合唱式”配合：围绕一个中心或主题，各媒介从各自的特点出发以不同的内容重心和表现手法参与舆论引导。参与其中的每一个体在系统中都有相对主动的地位和选择适合自己表现的自由空间，即服从“主旋律”，又有自己表现的某种自由度，呈现出信息配合与互补的格局，系统内部的整合性较好，而且“音域”的表现力较为宽阔。

——“自由式”配合：虽然有一个大体一致的主题，但系统失去对个体的控制，个体有完全的自由决定自己做什么或不做什么。各媒体所传播的信息虽然可能偶会出现某种配合或互补，但更多的时候是信息间的冲突。自由式配合一般是以舆论的“自由表达”为目标的。常见的模式是，围绕一个有争议的话题，各媒体展开充分自由的讨论。这种配合形式在表现力方面最为色彩丰富，但系统内部的整合性最差。

究竟是选择何种配合形式为优，要视具体的主题、配合所期望达到的目标、客观的舆论环境和社会要求、受众的心理背景以及引导主体对参与配合的各媒介的控制能力而定。从总体效益优化的角度看，我国舆论引导的配合形式应以“合唱式”为主，适当选用“齐唱式”或“自由式”。而在我们现实的舆论引导的实践中，一个主要的问题在于过多地使用了“齐唱式”的配合形式，各媒介的个性优势和创造性没有得到很好的发挥，不仅减低了系统整体的效率，而且过量的简单重复刺激，极易引起受众的反感。早在春秋时期晏子就提出了宜“和”不宜“同”的道理。他说，“和”如同音乐，必须有“清浊、大小、短长、疾徐、哀乐、刚柔、迟速、高下、出入、周疏”等的配合才能动听，否则“琴瑟之专一，谁能听之？”这一观点形象地说明了“合唱式”配合在一般情况下优于“齐唱式”配合的道理。

## 2、配合规模的选择

选择怎样的规模来达到舆论引导的目标，一般存在着两种观点，一种是过去曾经十分流行的观点，认为规模越大越好；一种是日益占据主导地位的观点，认为规模必须适度。把握这个“度”的关键是注重“投入产出”的效益比。在这里，规模代表了政府及媒介为达成某个舆论引导目标所投入的人力、物力、版面、媒介的数量。规模越大，成本越高。根据经济学原理，随着规模的变化，影响某项产出效益变化趋势的有两种相反的作用，正向作用是规模效应原理；负向作用是边际效用递减定律。当前者大于后者时，舆论引导的效益随着规模的增加而递增；当后者的作用超过前者时，舆论引导的效益随着规模的增加而递减。下图表示了这种关系的变化态势：



虽然不能照搬经济学的模式，但有些道理还是相通的。我们认为，舆论引导的规模效益表现在以下几个方面：

- ①规模的增大有助于降低引导的单位成本。以“齐唱式”配合为特征的舆论引导因为无须各个媒体分头采访、制作，无疑可以大大减少各媒介的成本支出。同时，甚至对于被采访者来说，接受采访也会发生规模效益：报载天津和平区的居民接受30多家记者的联合采访，只接待一次就完成了本来30多次的被采访任务。
- ②规模的增大可以凸显引导的内容。心理学的原理认为，有两种方法能有效地引起人们的注意和记忆，其中之一就是重复。当同质信息大量地、反复地出现的时候，被受众接触、注意、了解和记忆的机会也就随之增加。
- ③较大的传播规模有助于提高引导信息的信度和权威性。我国古代“三人成虎”的典故从反面说明了“异口同声”所产生的信息信度的迅速递增。
- ④规模效应可以起到“议题设置功能”。

应该指出的是，舆论引导的规模效应实际上是以牺牲信息的广度和丰富性为代价的。当代受众以选择型居多。当同质信息大量重复出现时，必然减低他们对这类信息的需求度和接触兴趣，从而使大量信息的传播成为浪费。这就是舆论引导的边际效用递减原理。影响边际效用递减作用强度的因素主要有：

- ①媒介的可替代性。一个家庭如果只订阅一份报纸，全家人极有可能将报纸的每个版的内容一一阅读。但如果订阅了5种报纸，他们则极可能避开重复的内容和版面，并且会感到订阅如此这般的报纸是一种浪费。
- ②信息的同质重复易于引起人们的反感和抵制。

因此，有时不让信息传播过足过满，“适当留白”，给予人们更大的想象和选择的空間，或者在大量的同质信息中加入一点“不和谐音”，补充一点不同的意见和看法，可能会取得更好的效果。

我们现在面临的问题恰恰是，在决定舆论引导规模时，“规模越大越好”的思想还根深蒂固，从而使我们本来极为有限的传播资源未能获得合理的配置，影响了舆论引导的整体效益。

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 2347

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved