

新闻舆论引导力： 理论渊源、现实依据与提升路径

计永超 刘莲莲

内容提要 习近平“2·19”讲话中关于“党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”的表述继承和发扬了马克思主义新闻观中关于“舆论”的相关阐释。在新的媒体格局下，提升新闻舆论引导力的路径在于更新运营理念，发挥传统主流媒体在组织、技能和新闻源等方面的优势，重点打造专业性报道。同时，突出公共议题的报道，并对传统主流媒体的内容进行个性化表达，促使传统主流媒体及其新媒体平台一道成为新型主流媒体，最终达致提升新闻舆论引导力的目的。

关键词 新闻舆论 引导力 马克思主义新闻观 个性化表达 公共议题

2016年2月19日，在党的新闻舆论工作座谈会上习近平发表重要讲话。关于这次座谈会，有两个变化值得注意：其一，会议名称从此前的新闻宣传工作座谈会变为新闻舆论工作座谈会。学界对此给予了充分讨论和分析。^[1]其二，习近平在座谈会上指出：“坚持党的领导，坚持正确政治方向，坚持以人民为中心的工作导向，尊重新闻传播规律，创新方法手段，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。”^[2]在中央此前提出的“传播力”“公信力”和“影响力”三大概念之外，本次会议提出了“引导力”这一概念。为什么提出引导力这一概念以及该概念所传递的新闻理念在马克思主义新闻理论体系中的位置如何，这些问题尚未引起学界的重视。本文着重梳理新闻舆论引导力的背景及理论渊源，并进而讨论在新的舆论格局下，如何提高主流媒体的引导力。

一、新闻舆论引导力的理论渊源

在我国，马克思主义新闻观是马克思、恩格斯、列宁等革命导师关于新闻、宣传和舆论的经典论述与中国具体实践相结合而形成的，并随着我国在不同历史时期所面临的具体现实和问题而不断得以补充、发展和完善。具体到新闻舆论引导力，马克思和恩格斯关于舆论的认识在引入中国之后也根据中国实际状况进行了不断的中国化，最终形成了习近平关于新闻舆论引导力的新阐释。

第一，马克思关于舆论和制造舆论的观点。马克思认为，舆论是“公众心理的一般状态”。^[3] 马克思所倡导的“人民报刊”，^[4] 实际上是一种具有人民性的自由报刊。在他看来，人民报刊“只是而且应该是大声的‘人民日常思想感情的表达者’”，^[5] 是舆论的产物，“同样，它也制造舆论，唯有它才能使一种特殊利益成为普遍利益”。^[6] 报纸是制造舆论的场所，而舆论凭借事实而不是人为组织的方式得以产生。“只是在警察和入场券的保卫下舆论才敢于成为舆论，这是多么微妙的有组织的舆论啊！”^[7]

第二，我党早期关于舆论的理解。在中国共产党早期的新闻思想中，关于“舆论”的观点表现在两个方面：其一，报纸“代表”舆论，如《向导》周报在发刊词中提出了代表“最大多数人的真正民意”；^[8] 《劳动周刊》则是“专门本着劳动组合书记部的宗旨为劳动者说话”的“唯一的言论机关”。^[9] 其二，通过报纸“反抗舆论”，如陈独秀在《新青年》中指出“本志宗旨，重在反抗舆论”，^[10] 其所反抗的舆论是代表一党私利的党见。在这一时期，毛泽东则提出报纸要“立在社会之前，创造正当之舆论，而纳人事于轨物”。^[11] 以农民作为对象的宣传组织活动要在了解农民需求的基础上进行引导，“搀着农民的手，问他们痛苦些甚么，问他们要些甚么。从他们的痛苦与需要中，引导他们组织起来，引导他们向土豪劣绅争斗……”^[12] 毛泽东的这一思想随着时局的发展，逐渐明晰为“从群众中来，到群众中去”的群众路线，并一直贯穿在整个中国革命与建设过程当中。

第三，以毛泽东为核心的党的第一代中央领导集体关于舆论类型及其功能的阐释。在1948年4月与晋绥日报编辑人员的谈话中，毛泽东提出“马克思主义的基本原则，就是要使群众认识自己的利益并且团结起来，为自己的利益而奋斗。”^[13] 鉴于当时社会存在的敌我矛盾和人民内部矛盾的认识，毛泽东在《为什么要讨论白皮书》（1949年8月）一文将舆论分为人民的舆论和反动派的舆论两种类型^[14] 的基础上，在《驳“舆论一律”》（1955年5月）中进一步提出“舆论一律”与“舆论不一律”的观点，即在人民内部允许舆论不一律，而人民与反革命间的矛盾“不是用民主的方法，而是用的专政即独裁的方法，即只许他们规规矩矩，不许他们乱说乱动。这里不但舆论一律，而且法律也一律”。^[15] 此后，毛泽东对制造舆论与革命的关系进一步进行阐释，明确了舆论工作在革命时期的地位“首先制造舆论，夺取政权，然后解决所有制问题，再大力发展生产力，这是一般规律。”^[16] 毛泽东在1962年中共八届十中全会上再次指出“凡是要推翻一个政权，总是要造舆论，总要先做意识形态方面的工作。”^[17]

第四，以邓小平为核心的党的第二代中央领导集体关于舆论力量的认识。改革开放后，“以经济建设为中心”成为国家工作的重心，为经济建设塑造安定团结的局面成为舆论工作的中心，“要使我们党的报刊成为全国安定团结的思想上的中心”。^[18] 1979年，邓小平谈到《人民日报》刊载的两篇上访问题的社论时说“第一

篇是9月17日，文章一出去，上访人员呼噜呼噜地都上来了；第二篇是10月22日，文章把道理讲清楚了，上访人员很快就减少了。这说明什么呢？说明单单是报纸的舆论就可以发生这样大的影响。”^[19]新闻报道要发挥其力量，不仅要兼顾质也要兼顾量，“质是要准确性，量也要加大，各方面围绕于此，才有力量”，而量包括两个层面：第一个层面是整版和持续时间，另一个层面是不同的媒体同时表达同一种声音，“各家报纸接触面不同，要各方面努力，才能把党和政府的声音普遍覆盖广泛的社会空间”。在这里，邓小平强调了媒体在塑造和引导舆论中应采取的具体方式。胡耀邦也于1985年明确指出：“党的新闻机关就经营来说也是企业，但他们首先是舆论机关。”^[20]总而言之，1989年之前关于舆论的阐释通常是与宣传紧密联系在一起。

第五，以江泽民为核心的党的第三代中央领导集体提出“舆论导向”论。江泽民指出，在1989年风波中，“有些新闻单位是考试不合格的，有的甚至可以说是溃不成军”，“这些新闻单位在舆论导向上发生了严重的错误”。^[21]李瑞环也在1989年11月举办的新闻工作研讨班上提出：“正确发挥新闻舆论在当代社会生活中的导向作用既是正确引导人民群众的需要，也是反对敌对势力反动宣传的需要。”^[22]此后，舆论导向的理念得到了进一步阐释，并最终在1996年江泽民视察人民日报时被表述为舆论导向的“福祸论”：“历史经验反复证明，舆论导向正确与否，对于我们党的成长、壮大，对于人民政权的建立、巩固，对于人民的团结和国家的繁荣富强，具有重要作用。舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸。”^[23]由此，媒体要担负起“以正确舆论引导人”的任务，从而“在建设有中国特色社会主义伟大事业中发挥有力的思想保证和舆论支持作用”。^[24]

第六，以胡锦涛为总书记的党中央提出“舆论引导”论。胡锦涛在2002年全国宣传部长会议上明确要求新闻媒体要“尊重舆论宣传的规律，讲究舆论宣传的艺术，不断提高舆论引导的水平 and 效果”。^[25]李长春在2003年全国宣传部长会议上提出：“导向的正确，不仅体现在坚持正确的政治方向上，而且体现在宣传效果上。要改进宣传方法，提高引导水平。”^[26]2008年6月，在人民日报社考察工作时胡锦涛确立了“舆论引导”的概念。他指出，舆论引导要“在同群众交流互动中形成社会共识”，^[27]并将舆论引导正确与否提高到是否利国利民的高度，同时提出了提高舆论引导能力的具体措施，即“要坚持用时代要求审视新闻宣传工作，按照新闻传播规律办事，创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段，努力使新闻宣传工作体现时代性、把握规律性、富于创造性，不断提高舆论引导的权威性、公信力、影响力。”^[28]舆论引导权威性、公信力和影响力的提出，彰显了国家对舆论引导效度的关注。2013年的全国宣传部长会议提出要将舆论引导落脚于提升新闻媒体的传播力、公信力和影响力，“增强舆论引导的及时性针对性实效性”。^[29]

第七，新的中央领导集体关于新闻舆论的新认识。随着新媒体在舆论生成过程中发挥着越来越重要的作用，传统主流媒体出现舆论引导乏力的现象，习近平在

2014年8月召开的中央全面深化改革领导小组第四次会议上提出了建构新型主流媒体的设想，要求“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。^[30]2016年2月19日，习近平又在党的新闻舆论工作座谈会上指出“切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。”^[31]由此，党的新闻舆论理论渐趋成熟：一方面，这次座谈会将新闻舆论的主体从媒体提高到“党”的层面，实际上表明了中央对党的舆论引导力和媒体的引导力间的关系更加明确，即：党的舆论引导力是媒体舆论引导力的基础；另一方面，从“三力”到“四力”的变化表明，中央对于舆论引导的认知越来越成熟，即：引导力是新闻舆论传播力、影响力和公信力的终极指向，是舆论引导实效性的表征。

二、新闻舆论引导力的内涵与现实依据

（一）新闻舆论引导力的内涵

舆论（public opinion），“是指公众在一定的时间和空间里，对与自身社会利益密切相关的各种公共事务所持有的意见和态度的总和”。^[32]当社会中发生较大变动而引发公众讨论时，个人意见得以形成。而一旦社会个体间形成互动并逐渐达致了意见的一致性时，舆论就形成了。因而，马克思将舆论描述为“公众心理的一般状态”。那么，对舆论进行引导为什么可能？

从舆论的形成过程来看，舆论形成的一般过程包括对社会变动讨论而形成个人意见、个人意见在互动中趋同、“权力组织及其领导人、大众传媒促成所希望的舆论”^[33]三个阶段。可见，在舆论的形成过程中，组织、个人和大众传媒发挥着促成舆论的作用，这使得党和媒体的舆论引导具有了可能性。正是在这个意义上，马克思则认为报刊是社会舆论的产物，并且可以制造舆论；胡锦涛指出基于与群众的交流互动从而达成社会共识是舆论引导的核心。

从舆论的性质来看，舆论引导具有必要性。因为舆论中“混杂着理性和非理性的成分”，^[34]因此，对非理性的舆论进行引导具有必要性。这一点，在马克思主义新闻观关于舆论的认识中已得到了强调，如中国共产党早期新闻思想中将舆论的类型分为作为“最大多数人的真正民意”的舆论和陈独秀代表一党私利的党见两种；毛泽东也将舆论分为人民的舆论和反动派的舆论两种。既然舆论存在理性和非理性，那么就需要对其进行引导，使之能够体现广大人民群众的利益和要求。

因此，舆论引导本质上是组织、个人和媒体通过特定手段对舆论的发展趋势进行调控和影响，从而使公众的行为和观念发生变化。而新闻舆论的引导力就是特定的组织、个人和媒体根据其意图对舆论的性质、发展趋势和方向进行引导的能力。舆论引导力的强弱与公众的行为和观念的变化程度有关。

习近平在“2·19”讲话中提出的“党的新闻舆论引导力”的表述从根本上突

出了执政党对于舆论发展趋势的引导和调控能力。在社会媒介化趋势下，党的新闻舆论引导力是媒体舆论引导力的基础和依托，而媒体则是党发挥其新闻舆论引导力的主要渠道。首先，根据议程设置理论的研究，媒体在其报道中重点突出的议题能够影响到公众对该议题重要性的认知，并最终对国家政策议题产生影响。^[35]这种议程设置效果体现在媒体报道对公众产生引导作用。其次，在媒体间的关系层面，西方主流媒体（如《纽约时报》）对其他媒体的报道议题具有较强的影响，^[36]这就是媒介间议程设置（intermedia agenda setting）。^[37]具体到新媒体时代，我国新媒体和传统媒体之间议程设置效果具有双向性特征，即：传统媒体和新媒体之间在报道议题上能够相互影响。^[38]新媒体在拓展公众表达空间的同时，容易使舆论产生情绪化倾向最终导致广泛的情感动员，这使得新媒体舆论亟需得到引导。因此，从总体上来看，新闻舆论引导力体现在对公众的影响以及主流媒体对非主流媒体、传统媒体对新媒体的影响上。

（二）新闻舆论引导力提出的现实依据

新闻舆论引导力是中央审时度势，根据当前的社会形势和舆情变化而提出的。具体而言，主要包括如下几个方面：

第一，改革的深入使社会分化越来越明显，利益诉求差异扩大，导致意见的多元化。改革开放导致了总体性社会^[39]的解体。与此相应的是社会分层状况日趋复杂，社会利益格局渐趋多元化，^[40]价值观也各不相同。同时，出于不同的利益需求，不同的群体对社会变动的反应不同，形成的意见各异。在这种情况下，需要对社会舆论进行引导。

第二，新媒体格局的形成，对传统主流媒体的舆论引导能力形成较大挑战，而新媒体却又难以承担起舆论引导的职责，亟需构建新型主流媒体，使之发挥舆论引导的功能。一方面，新媒体言论表达门槛较低，自由度相对较大，个人意见的表达不再限制在现实社会空间中，这使得传统媒体的优势不再，受众群体规模一再缩小，无法再对舆论进行引导。尽管国内外学者对于新媒体的态度尚存在乐观与悲观两种差异，^[41]但“不管辩论的结果如何，至少有一点可以肯定，互联网至少提供了一个底层信息得以呈现和公共辩论的平台”。^[42]这是就传统媒体的传播力而言。另一方面，传统媒体失去传播力，加之公信力和影响力的降低，使得传统媒体的舆论引导力低下。尤其是在舆论形成的第三个环节，传统媒体的作用已经很微弱，而新媒体的出现对传统媒体主导的舆论格局形成了巨大挑战。有研究表明，2012-2014年间的网络舆情事件中，新媒体首先发起的事件占了三分之二以上。^[43]

第三，新媒体所发起的舆论具有非理性特征，这使得新媒体本身难以对舆论进行引导。新媒体平台上个人意见的表达通常是以言论的方式得以实现的，而这种言论往往充斥着情感因素，最终使得新媒体舆论具有较强的情绪化色彩。“在中国广大网民中，普遍存在着对正义的渴望和追求、对弱者和小人物的同情、对贪官污吏的

痛恶、对权贵的嘲讽、对沟通的渴望。这些因素有着共同的内在逻辑，即情感逻辑。”^[44]由此而形成的舆论带有较强的非理性色彩，对国家治理带来了较大影响，也不利于社会的稳定。此外，从当前的舆情来看，新媒体所发布的信息往往泥沙俱下，尤其是在突发性事件的报道过程中，往往缺乏足够的专业性，对用户产生了误导，并在相当大程度上引发了因信息本身的不确定性而带来的社会焦虑，谣言与谎言、虚假报道、失实报道、浅表性报道现象频发，导致受众形成了质疑新媒体信息真实性的心理定势。

第四，随着市场化进程的加快，在市场利益和媒体间竞争的双重驱动下，媒体整体出现泛娱乐化现象。传统媒体尤其是电视媒体在新媒体的倒逼之下，逐渐转向综艺娱乐节目和娱乐性新闻；而新媒体本身由于竞争激烈，也偏向于报道具有刺激性、能吸引眼球的事件。在这样的情况下，媒体整体偏向娱乐性，对严肃话题关注度不足，使得舆论引导力不强。

第五，受众的分化引发的舆论生成模式和信息获取方式的变化导致新旧两种媒体的舆论引导能力的降低。媒体面对的不再是单纯的“受众”，而是具有利益诉求和表达需要的用户，这进一步改变了传统媒体时代自上而下的新闻生产方式和舆论生成模式。同时，从受众的阅读习惯来看，受众分流为精英受众和普通用户。精英受众具有较强的阅读能力，而普通用户则适应新媒体的信息传播方式，以浅阅读为获取信息的主要方式，丧失了对信息的鉴别能力。

基于上述情况，习近平要求“新闻舆论工作各个方面、各个环节都要坚持正确舆论导向。各级党报党刊、电台电视台要讲导向，都市类报刊、新媒体也要讲导向；新闻报道要讲导向，副刊、专题节目、广告宣传也要讲导向；时政新闻要讲导向，娱乐类、社会类新闻也要讲导向；国内新闻报道要讲导向，国际新闻报道也要讲导向。”^[45]

三、提升主流媒体舆论引导力的具体路径

面对“互联网+”和“构建新型主流媒体”的新要求，融合与转型是当前传统媒体的唯一出路，这是关乎传统媒体生存的重要措施，也是提升舆论引导力的重要路径。为此，传统主流媒体要重点打造专业化报道，同时其新媒体平台将专业化内容以符合新媒体的方式表达出来，通过两者间的互动建立起真正意义上的新型主流媒体，使其在新闻舆论的引导方面发挥主导作用。

（一）创新办报办台理念，以专业化报道重建引导力

当前我国的舆情事件之所以发生通常存在如下问题：首先，新媒体信息的浅表化传播引发用户产生对社会变动不确定性的情绪，从而造成了“信息恐慌”效应，引发社会总体性焦虑；其次，公众意见的情绪化导致舆论产生偏向；第三，社会公众需要更加理性、专业和深刻的新闻报道。如何摆脱我国舆论引导面临的困境，这

是我们不得不思考的问题。

鉴于此，提升报道的专业性是重建主流媒体舆论引导力的重要路径。其一，由于传统媒体具有较强的组织能力，其新闻从业者经过专业培训，具备了深度报道的专业技能，这就使得传统媒体这一母体能够进行专业化报道。而网络新闻中，“网络新闻人倾向于忽视传统的报道技能，他们认为新闻判断和如何挖掘新闻等不重要，更关心的是新闻如何呈现的问题。”^[46]其二，从现有舆情事件的生成过程看，新媒体大量引用传统媒体的报道并在标题中加入较为情绪化的词汇使得舆论产生了偏向，这为传统媒体通过专业性报道进行舆论引导创造了条件。

纵观国内外业界动态，部分尝试专业化转型的传统媒体基本取得了成功：2014年《东方早报》和《新京报》减少了版面中消息的比例，增加了深度报道的分量，其中《新京报》的深度报道超过40%的版面；英国《金融时报》“探寻已有新闻的深层意义”和美国《华盛顿邮报》“注重新闻的理解”均强调了专业化深度报道的重要性。^[47]而新媒体平台中的深度报道数量并不多，这给传统媒体的专业化报道提供了经新媒体平台传播的机会和可能。具体言之，新闻报道专业化的转型需要传统主流媒体在如下方面着手：

首先，创新办报办台理念，从以消息为主向以专业性深度报道为主转变。理念的转变是推进专业化报道，提升主流媒体舆论引导力的基础。新媒介格局中，新媒体的优势在于信息的传播速度和规模，传统主流媒体无法与之抗衡，但传统主流媒体的优势在于专业性（专业技能和专业组织）。传统主流媒体需要扬长避短，突出专业性报道优势。

其次，重点打造一支满足深度报道要求的专业队伍。深度报道生产周期长，专业要求高。传统主流媒体需要在人才队伍建设上进一步强化专业技能方面的培训，充分利用现有采编队伍，使原来从事消息报道的人员转为深度报道人员。

第三，彰显服务公众的专业规范。以公共利益为诉求是新闻从业人员的专业规范，只有突出为公众服务的理念，才能实现新闻舆论引导的党性和人民性相结合的目标。“党的新闻舆论媒体的所有工作……都要坚持党性和人民性相统一，把党的理论和路线方针政策变成人民群众的自觉行动，及时把人民群众创造的经验 and 面临的实际情况反映出来，丰富人民精神世界，增强人民精神力量。”^[48]

此外，国内传统主流媒体均将业务延伸到了新媒体领域，突出专业化报道可使传统媒体在新媒体的浅表化、情绪化表达形势下通过对新闻事件的深度挖掘，对舆论进行正确引导；同时，传统媒体的专业化报道通过其自身的新媒体平台或其他新媒体的转发也能进一步扩大其影响力，达到引导舆论的效果。因此，报道的专业化也是构建新型主流媒体的重要路径。

（二）转变报道思路，突出报道议题的公共化

当前舆论引导工作面临的另一个问题是传统媒体在重要的公共事件中失声，而

新媒体则多提供给公众想要的内容，具有较强的娱乐性。“网络新闻更多的是提供给公众想要的，而非公众需要的，后者体现的并非新闻价值而是娱乐价值。”^[49]传统媒体的缺席并没有使得网络舆论消退，反倒使公众由于缺乏足够的参考信息而失去判断，谣言借机传播，最终产生非理性的舆论。“在互联网上，人们最终发现了一个相对可以免于恐惧和限制的公共空间，情绪的亢奋和批评的激烈便犹如洪水出闸”。^[50]在这种众声喧哗的网络环境中，传统媒体的失声在某种程度上投射出政府和媒体在一些关乎多数人利益的公共议题中缺乏一种制度性关注机制。“网络谣言表面上是网民的非理性参与，实质上是非制度化参与，它在某种程度上弥补和替代现实中制度化参与渠道的不足”。^[51]因此，从本质上看，网络谣言的产生表明了公众对于公共事务的参与需求，当这种参与需求受到信息限制时，谣言“从某种程度上可以理解为参与者以集体合作方式探求真相的过程”。^[52]

要达到辟谣、引导舆论目的，主流媒体首先需要转变报道思路，时刻关注网络舆情的即时动态，对网络舆情的属性（即属于个人困扰还是公共诉求）进行研判，从而及时地对公众关心的议题进行报道，尽早将网络谣言遏制在早期阶段。同时，主流媒体如果立足于公共议题的报道，提供公众需要的信息，有助于扭转网络新闻的过度娱乐化倾向，促使公众能够关注与自身利益相关的话题。我国“报网互动栏目”的出现，“给各方力量尤其民众（网民）以更多的话语表达机会，这对于公共话语空间的拓展、民众声音的出现，以及良性的国家—社会关系的沟通，都起到了重要的推动作用”，促进网络舆论的理性化。^[53]

当然，对公共话题进行报道，主流媒体需要一定的自主性。因而，习近平在“2·19”讲话中强调“舆论监督和正面宣传是统一的。新闻媒体要直面工作中存在的问题，直面社会丑恶现象，激浊扬清、针砭时弊，同时发表批评性报道要事实准确、分析客观。”^[54]这在一定程度上为媒体介入公共议题提供了可能性。

（三）适应差异性，注重新闻表达的个性化

目前，传统媒体纷纷搭建新媒体平台，实现了双通道传播。然而，传统媒体的这一举措并未收到应有的效果。究其原因，传统媒体在转型过程中所搭建的新媒体平台的内容基本来自其母体，因其内容表达方式为传统的新闻写作方式，与新媒体用户的阅读习惯相背离，难以引起用户的注意。用户黏着度低导致传统媒体内容生产优势没有得到充分发挥，难以达到引导舆论的目的。从某种程度上来说，注意力是舆论引导的基础。

新闻个性化是国外新闻业近年来出现的新探索，^[55]包括为用户提供个性化内容以及新闻的个性化表达。其中，后者与传统新闻的表达方式相区别。传统的新闻表达方式是新闻信息的规范化操作为基础，遵循固定的“导语—主体”的文本结构和写作技巧；而个性化的新闻表达方式则以个人化的写作方式将信息与社会个体之间的关系凸现出来，通过独特的写作风格来展现信息对个体的影响，并不遵循相对

固定的文本结构和书写模式。“为了使这些信息真实度更高，你不能只在国家层面展示这些信息，你必须向人们展示它是如何具体地影响个人的。任何时候，只要我们可以向一个人证明一篇报道是如何影响他们个人，那么这篇报道就达到了高参与度。”^[56]因此，新闻的个性化表达的核心在于以符合新媒体用户接受习惯和阅读心理的方式来生产新媒体平台的新闻内容。

个性化的表达方式一直是网络新闻生产所使用的基本技巧，在某种程度上也是网络新闻吸引人的原因所在。“网络新闻编辑岗位的主要工作是让故事更加适合于网络改编报道以及加快信息的流通，而并非对新闻的核实。”^[57]然而，通过改写、组合或重写的方式生产新闻所带来的忽略对新闻事实的核实可能导致网络新闻出现失实、过度煽情等问题。

对传统主流媒体而言，其母体生产的新闻已经经过核实，可以保证新闻的真实性。在此前提下，传统主流媒体的子体（新媒体平台）通过对其母体生产的新闻进行符合用户接受习惯的个性化表达，既可以避免网络新闻现存的新闻失实等问题，又可以为传统主流媒体的新媒体平台赢得一定规模的用户，从而保证新闻舆论的传播力，进而为舆论引导奠定基础。

报道的专业化与表达的个性化两种方式在舆论引导这一目的上是兼容的：一方面，母体凭借其专业化报道引导社会精英阶层，他们往往能在社会群体中承担起舆论领袖的功能，引导舆论；另一方面，子体通过个性化方式调整母体的专业化报道，更能使其报道受到用户的欢迎，从而达致舆论引导的效果。因此，“随着形势发展，党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制，增强针对性和实效性。要适应分众化、差异化传播趋势，加快构建舆论引导新格局。”^[58]

四、结语

习近平“2·19”讲话是在对当前我国社会状况以及舆论引导工作面临的现实问题进行准确把握的基础上提出的。其中关于“党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”的表述一方面继承和发扬了马克思主义新闻观中关于“舆论”的相关阐释，另一方面又将新闻媒体与舆论的关系提升到政党与舆论的关系的高度，使政党的舆论引导力成为新闻媒体舆论引导力的依托。

在新的媒体格局下，如何对新闻舆论进行引导成为迫切需要解决的问题。提升新闻舆论引导力的着眼点在于构建新型主流媒体。为此，传统媒体应当更新经营理念，发挥传统主流媒体在组织、技能和新闻源等方面的优势，重点打造专业性报道。同时，突出公共议题的报道，并根据用户的接受习惯对传统主流媒体生产的内容进行个性化表达，使其内容具有用户黏着度，促使传统主流媒体的新媒体平台与其母体一道成为新型主流媒体，最终达致提升新闻舆论引导力的目的。当然，这要求传

统媒体的新闻工作者要“提高业务能力，勤学习、多锻炼，努力成为全媒型、专家型人才”。^[59]

作者 《江淮论坛》主编，博士
安徽省社会科学院新闻与传播研究所助理研究员，博士

注释

- [1] 关于这方面的讨论可参见：童兵 《提升新闻舆论传播力和引导力的几点思考——学习习近平总书记2·19讲话的体会》，《新闻与写作》2016年第5期；唐绪军 《由“宣传”到“舆论”意味着什么？》，《中国社会科学报》2016年4月29日第4版。
- [2] 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》2016年2月20日第1版。
- [3] 《马克思恩格斯全集》第12卷，北京：人民出版社，1962年，第658页。
- [4] 《马克思恩格斯全集》第1卷，北京：人民出版社1995年，第49、51页。
- [5] 《马克思恩格斯全集》第1卷，北京：人民出版社1995年，第187页。
- [6] 《马克思恩格斯全集》第1卷，北京：人民出版社1995年，第378页。
- [7] 《马克思恩格斯全集》第11卷，北京：人民出版社，1962年，第334页。
- [8] 《本报宣言》，《向导》周报1922年9月13日。
- [9] 《共产党》月刊1921年第6号，第62页。
- [10] 《陈独秀文章选编》（上），郑州：河南人民出版社，1982年，第127页。
- [11] 《新闻文存》，北京：中国新闻出版社，1987年，第286页。
- [12] 中共中央文献研究室编 《毛泽东年谱》（上），北京：人民出版社，1993年，第169页。
- [13] 《对晋绥日报编辑人员的谈话》一文参看 《毛泽东选集》第4卷，北京：人民出版社，1991年。
- [14] 《为什么要讨论白皮书？》，《毛泽东选集》（第4卷），北京：人民出版社，1991年，第1502页。
- [15] 转自刘见初 《“增强党性，反映群众”——论毛泽东与新闻舆论引导》，《毛泽东思想论坛》1995年第1期。
- [16] 《毛泽东文集》第8卷，北京：人民出版社，1999年，第132页。
- [17] 《建国以来毛泽东文稿》第10册，北京：中央文献出版社，1996年，第194页。
- [18] 《邓小平文选》第2卷，北京：人民出版社，1994年，第255页。
- [19] 《邓小平文选》第2卷，北京：人民出版社，1994年，第228页。
- [20] 《十二大以来重要文献选编》（中），北京：人民出版社，1986年，第624—625页。
- [21] 《十三大以来重要文献选编》（中），北京：人民出版社，1991年，第767—768页。
- [22] 《十三大以来重要文献选编》（中），北京：人民出版社，1991年，第737页。
- [23] 《江泽民文选》第1卷，北京：人民出版社，2006年，第564页。
- [24] 《十四大以来重要文献选编》（上），北京：人民出版社，1996年，第647—648页。
- [25] 胡锦涛 《在全国宣传部长会议上的讲话》，《人民日报》2002年1月11日。

- [26] 李长春 《在全国宣传部长会议上的讲话》，《党建》2003年第2期。
- [27] 胡锦涛 《在人民日报社考察工作时的讲话》，《人民日报》2008年6月21日。
- [28] 《胡锦涛总书记与网民交流：互联网是了解民情汇集民智的重要渠道》，新华网，2008年6月22日，http://news.xinhuanet.com/politics/2008-06/22/content_8417170.htm。
- [29] 《刘奇葆在人民日报社调研时强调媒体要创新报道改进文风》，新华网，2013年01月17日，http://news.xinhuanet.com/politics/2013-01/17/c_114409201.htm。
- [30] 《习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议强调共同为改革想招一起为改革发力群策群力把各项改革工作抓到位》，《人民日报》2014年8月19日第1版。
- [31] 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》2016年2月20日第1版。
- [32] 陈力丹 《舆论学——舆论学导向研究》，北京：中国广播电视出版社，1999年，第51页。
- [33] 陈力丹 《新闻理论十讲》，上海：复旦大学出版社，2008年，第311页。
- [34] 陈力丹 《舆论学——舆论学导向研究》，北京：中国广播电视出版社，1999年，第52页。
- [35] 麦库姆斯著 《议程设置》，郭镇之、徐培喜译，北京：北京大学出版社，2008年。
- [36] 迪林、罗杰斯著 《传播概念·Agenda-Setting》，倪建平译，上海：复旦大学出版社，2009年。
- [37] Roberts, M., & McCombs, M. E., "Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda," *Political Communication*, vol. 11, no. 3, 1994, pp. 249 - 262. Wanta, W., Golan, G., & Lee, C., "Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nation," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, no. 2, 2004, pp. 364 - 377.
- [38] Yunjuan, L., "The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy," *International Journal Of Communication*, no. 8, 2014, pp. 1289 - 1312.
- [39] 孙立平 《改革以来中国社会结构的变迁》，载孙立平 《转型与断裂：改革开放以来中国社会结构的变迁》，北京：清华大学出版社，2004年，第1页。
- [40] 孙立平 《改革以来中国社会结构的变迁》，载孙立平 《转型与断裂：改革开放以来中国社会结构的变迁》，北京：清华大学出版社，2004年，第1页。
- [41] 赵伟 《悲喜交加的微博舆论场——一种综述的视角》，中国传媒大学全国新闻学与传播学博士生学术研讨会，2012年。
- [42] Zhou X., "The political blogosphere in China: a content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu," *New Media & Society*, vol. 11, no. 6, pp. 1003 - 1022.
- [43] 谢耘耕、刘锐、张旭阳等 《2014年中国网络舆情研究报告》，《新闻记者》2015年第2期。
- [44] 杨国斌 《悲情与戏谑：网络事件中的情感动员》，载邱林川、陈韬文主编 《新媒体

- 事件研究》，北京：中国人民大学出版社，2011年，第40-65页。
- [45] 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调 坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》2016年2月20日第1版。
- [46] 李艳红 《重塑专业还是远离专业？——从认知维度解析网络新闻业的职业模式》，《新闻记者》2012年第12期。
- [47] 刘鹏 《传统媒体融合转型的若干趋势》，《新闻记者》2015年第4期。
- [48] 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》2016年2月20日第1版。
- [49] 李艳红 《重塑专业还是远离专业？——从伦理和评价维度解析网络新闻业的职业模式》，《新闻记者》2013年第2期。
- [50] 胡泳 《众声喧哗：网络时代的个人表达和公共讨论》，桂林：广西师范大学出版社，2008年，第311页。
- [51] 郭小安 《网络谣言的政治诱因：理论整合与中国经验》，《武汉大学学报》2013年第3期。
- [52] 孙燕 《谣言风暴：灾难事件后的网络舆论危机现象研究》，《新闻与传播研究》2011年第5期。
- [53] 曾繁旭、周俊林、杨艾莉 《“报网互动栏目”的新闻产制与公共议题的生成》，《国际新闻界》2009年第10期。
- [54] 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》2016年2月20日第1版。
- [55] 摩根·埃切赛尔 《个人化新闻：将读者带入新闻故事》，张建中、任孟山译，《青年记者》2015年第18期。
- [56] 俞哲旻、彭兰 《将读者带入新闻〈今日美国〉的个性化交互报道》，《新闻界》2015年第17期。
- [57] 李艳红 《重塑专业还是远离专业？——从伦理和评价维度解析网络新闻业的职业模式》，《新闻记者》2013年第2期。
- [58] 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》2016年2月20日第1版。
- [59] 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》2016年2月20日第1版。

5 Transformation and Innovation in Party Publicity Paradigm: A Party-Milieu Perspective

· Zhang Ning

Political party publicity is essentially a transmission of information that a party employs in order to maintain relations with their audiences, as a means to achieve its political goals. In a party state, publicity also serves as a way of leadership and management practices, in a way that it plays an important role in upholding legitimacy, sustaining stability and tackling risks. This study analyzes characteristics of the political party publicity in its four historical periods. The emerging problems and challenges of political party publicity in a new era, and ways how the political party could reform its publicity mode are also discussed.

15 The Leadership of Public Opinion: Theoretical Exposition, Realistic Basis and Improving Approach

· Ji Yongchao, Liu Lianlian

Xi Jinping's speech on concerning the communication, leadership, influence and media accountability of CPC's public opinion, on February 19th, has inherited and developed the interpretation of the concept over public opinion in Marxism News Theory. In the new media landscape, the approach to improve the leadership of public opinion through media lies in the upgraded concept of media daily operations, together with the traditional mainstream media's predominant power over the organizing, reporting skills and news source, focusing on developing professional reports. Meanwhile, to achieve the purpose of enhancing the leadership of public opinion, we should accelerate the transformation and combine the traditional media and its new media to new mainstream media through emphasizing news report towards public issues, personalizing the content created by traditional media.

27 A Bibliographical Study on *Northwest Corner of China* and *Travelling along Frontier* —— Focusing On *Unrest in Northwest* as an Example

· Fan Dongsheng, Zhou Wan

The author of this study has discovered the fact for the first time that there were unknown multi-editions of publications by Fan Changjiang, instead of one supposed "original" version of him. For example, *Unrest in Northwest*, a well-known political article by Fan Changjiang in 1937, has been found out three editions from two newspapers, Shanghai TaKungPao, Tientsin TaKungPao and in his book, *Travelling along Frontier*, with considerable differences from each other. But since 1980s, publishers and researchers of journalism history have been mistaken to use the edition of Shanghai TaKungPao as only version. In