

專輯論文

輿情：本土概念與本土實踐

胡泳、陳秋心

摘要

「輿論」與「輿情」兩詞當下在中國被廣泛混用，其實有各自不同的發展路徑和現實意義。源於西方的「輿論」一詞自近代傳入中國，內涵幾經演繹，逐漸背離其本初義，成為執政黨的治理工具，而「輿情」則是這種中國式輿論在互聯網時代的「控制性變種」，非但不能與輿論混用，也不能對譯為“public opinion”。

互聯網興起後，長久沉默的中國民眾有了有史以來最近似公共領域的言論場，「網絡輿論」成為一種初具政治功能、與統治權力對抗的力量。但在一個集權社會，這種對抗性激起了執政者更強烈的控制需求，也催生了更巧妙的控制手段——輿情產業便是其中之一。輿情監測從最初幫助執政者瞭解網絡「社情民意」，逐漸轉移到消滅網絡輿論本身，最後這項制度「成功」營造出一個「有序」、「穩定」、「輿論高度一

胡泳，北京大學新聞與傳播學院教授。研究興趣：新媒體與社會的相互作用、網絡政治學、互聯網治理、數字經濟與管理。電郵：jiangzhiyong@gmail.com

陳秋心，北京大學新聞與傳播學院碩士研究生。研究興趣：社會化媒體研究。

電郵：cqx722@qq.com

論文投稿日期：2016年6月26日。論文接受日期：2016年10月31日。

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

致」的互聯網世界，而現實中的各種矛盾和弊端卻可能仍在持續積壓、發酵。

本文認為，輿情監測制度本身包含著邏輯悖論，也反映中國執政者在網絡時代收集信息與應對公眾的機制正在發生變化。在對輿情的利用中，政府一方面試圖與時俱進，更多時候則暴露出其社會治理思維並沒有發生本質變化。

關鍵詞：輿論、輿情、輿情監測、輿情產業

Special Issue Article

***Yuqing*: A Native Chinese Concept and Its Practice**

Yong HU, Qiuxin CHEN

Abstract

With the emergence and popularization of the Internet, China has slowly developed a public sphere of “Internet public opinion” in parallel with and counterbalancing the so-called “mainstream public opinion.” However, in the highly centralized Chinese society, this alternative force has provoked the Party to tighten its control over speech by invent ingenious methods of micro social management. This increased control has led to the emergence of *yuqing* studies and a thriving *yuqing* industry of intelligence, surveillance, and policing agencies that monitor the “sentiments” of online public opinion. The monstrous *yuqing* monitoring system has transformed from gathering intelligence and analyzing “social conditions and public opinion” to manipulating and fabricating public opinion on the Internet. The *yuqing* system has “successfully” constructed an orderly and harmonious cyberspace in which positive “public opinions” are expressed. However, in doing so, it has brushed aside and buried real online public opinions about issues and conflicts between and among regions, social classes, religions, ethnicities, the state, and society. The operations of the *yuqing* monitoring system reflect the paradox of China’s

Yong HU (Professor). School of Journalism and Communication, Peking University. Research interests: new media and society, cyberpolitics, Internet governance, digital economy and management.

Qiuxin CHEN (MA Graduate). School of Journalism and Communication, Peking University. Research interest: social media studies.

Communication & Society, 40 (2017)

Internet management regime: there is more information available to average Internet users but less authenticity in the sentiments expressed. The change in lexicon and practice from *yulun* to *yuqing* is a result of the change in China's information governance and social management. By using *yuqing*, the Party-State intends to keep pace with the times to promote good governance at all levels. However, *yuqing* has been used to quell dissent, not express fundamental changes based on the "sentiments" of the masses. The monitoring of *yuqing* has become an organized mechanism of social control. It serves the needs of the Party and government to contain and even eliminate public opinion.

Keywords: public opinion, *yuqing*, *yuqing* monitoring system, social control

Citation of this article: Hu, Y., & Chen, Q. (2017). *Yuqing*: A native Chinese concept and its practice. *Communication & Society*, 40, 33–74.

「輿論」的正名

「輿論」和「輿情」在中國古代文獻中都曾有記載。¹ 從詞源上看，這兩個詞中的「輿」都是從「輿人」而來。在古代中國，「輿人」是社會地位較低的「庶人」的一種（胡適，1919/2013），「輿論」和「輿情」因而都泛指民間眾人的議論。不過在《舊唐書》、《三國志》等古籍的歷史語境下，其內涵及外延與現代意義上的「輿論」、「輿情」有很大不同。

現代意義上的「輿論」涵義探討

現代意義上的「輿論」(public opinion) 概念發源於西方，通常被認為是1762年盧梭在他的《社會契約論》中首次表達出來的（陳力丹，1999；哈貝馬斯，1962/1999）。但在那之前，「輿論」就有著漫長的發源過程。城邦民主制興起，動員民眾、聆聽民意已經成為政事活動的一項重要內容（Bernays, 1923, pp. vi–vii）。經過宗教改革與文藝復興時期的浸淫，到17、18世紀，作為一種重要的社會精神現象和交往形態，人們對於「輿論」的意涵有了基本共識：它是一個具有政治功能性的概念，是私人對公共事務的關注和公開討論，往往表現為社會秩序基礎上一種共同的公開反思的結果，因而可視為現代社會政治正當性的來源，是公民參與社會治理的方式，天然帶有統治者與被統治者之間的二元張力及批判屬性（哈貝馬斯，1962/1999）。當然，哈貝馬斯的此種「輿論」觀在西方思想史上並非定於一尊的看法，上個世紀20年代，沃爾特·李普曼在《公眾輿論》和《幻影公眾》兩書中對輿論的認識似乎就迥異於哈貝馬斯。他認為，民主社會有關普通公民普遍知情並且會理性討論公共議題的假設是完全錯誤的（李普曼，1922/2006；1925/2013）。哈貝馬斯可能會把李普曼描述的情形作為他所謂的公共領域的退化的證據之一；即便如此，兩人在一點上看來保持一致：輿論是民主的產生條件，它意味著人民的大量同意；民主的實現必須基於這種大量同意。

西方「輿論」的發生過程，逐漸向社會一端賦權，以至於輿論後來慢慢發展為一種「控制機制」，即公民面向統治權力的制約（陳力丹，

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

1999: 2)。然而統治權力一端當然要對這種控制實施「反控制」，以赫曼和喬姆斯基的觀點來看，具備自我意識的統治精英會通過媒體控制的「輿論」和宣傳，在民眾中「製造共識」(Herman & Chomsky, 1988)。統治精英們感到自己必須掌控民眾共識這個事實，已然表明輿論對於政治正當性具有關鍵作用。因此，輿論構成了一個國家與社會的鬥爭場域。

「輿論」在中國的流變

中國歷史上並無西方輿論的滋生土壤。中國古籍中的「輿人」泛指地位低下的人(胡適, 1919/2013)，「輿論」和「輿情」因而都泛指民間眾人的議論，反映了歷史上大多數中國人缺乏議論朝政、參與國家事務的能力與條件。² 雖然西方的「輿論」話語在近代已傳入中國，但在殖民、戰爭等長期的非正常社會與政治狀態下，這個詞匯被不斷闡釋，逐漸被構建成為適合各階段中國社會發展需要的表達(倪琳, 2012)。

有論者認為，現代中國的輿論是從傳統清議演化而來，卻與作為傳統體制內諫議的清議有所不同——它被當成了政治體制外的制衡力量(許紀霖, 2007)。然而，正如唐小兵(2010)指出的，晚清民辦報刊起初一般依託於社團或學會，其呈現的輿論基本上還是一種自主性的言論表達，到了後來，很多有明顯政治目標的政黨直接創辦報刊，這時候的報刊輿論就直接服從於宣傳的需要了。尤其是1921年中國共產黨建立，以及1924年國民黨改組，標志著主義崛起、宣傳勃興的時代來臨。

中國共產黨從成立之初，就吸收列寧主義黨的經驗，十分重視黨報的動員和組織功能(列寧, 1901/1986)，並因此發展出黨報理論體系下的輿論觀。在延安時期中共的局部治理實踐中，黨報就是用來宣傳政治主張、製造輿論、主導民眾思想的工具(陳力丹, 2006)。

在此歷史脈絡中，「具有社會批判性的『輿論』一詞的內涵，在中國特有歷史文化語境下成為為本民族國家提供群眾鬥爭精神資源的一元學說」(史文靜, 2015)。直到建國後、改革開放之前，在高度集權的政

治體制下，「輿論」被登峰造極地定義為鞏固、輔助政權的工具，因而被要求「一律」（毛澤東，1955/1977），並被自上而下地統一「製造」出來灌輸給民眾（丁柏銓，2011；吳廷俊，2011），完全背離了其原始含義。文革時期這種「輿論一律」更是被發揮至「無產階級必須在上層建築其中包括各個文化領域中對資產階級實行全面的專政」的程度（人民日報，1967）。

執政黨對於輿論的「一律」的要求，反映了對於不同聲音，尤其是反對、批評聲音的排斥。毛澤東提出「對反動分子實行『輿論一律』的方針，只許反動分子老老實實，不許他們亂說亂動」（毛澤東，1955/1977：144），將未加干預的輿論視為有敵意的、負面的評價。這種思維，隨著中國共產黨的社會治理實踐不斷發展，最後形成了一種類似條件反射的思維模式。

改革開放後，中國社會結構發生巨大變化，執政黨和政府的社會控制範圍縮小、力度減弱，產權的多元化和以市場化為主導的經濟體制改革直接促進了一個具有相對自主性的社會的形成。相應地，執政權力對大眾媒體的控制也發生了鬆動，媒體產權國有、市場化經營的改革方案，催生了一個既是黨和政府的喉舌或傳送帶、也致力於生產有市場賣點和能夠吸引受眾興趣的傳媒產業，從而令大眾媒體開始能夠在一定程度上充當「輿論代理人」的角色。這種角色轉變，在某種程度上是官方認可的，現實反映為從1987年中共十三大到2012年中共十六大，「輿論監督」的概念連續六次出現在大會政治報告中。

此時的「輿論」一詞，雖然歷經篡改、挪用、侵佔以致不健全，但理應或多或少帶有一些其本來的涵義，即輿論是一種外在於統治權力的制衡力量，否則，「輿論監督」這樣的表達無從說起。然而考察官方話語系統對於「輿論」一詞的理解和運用，卻會發現情況全非如此。對於輿論，中國共產黨的最高領導人的表述是這樣的：

輿論導向正確，是黨和人民之福；輿論導向錯誤，是黨和人民之禍。……黨的新聞事業與黨休戚與共，是黨的生命的一部分。可以說，輿論工作就是思想政治工作，是黨和國家的前途和命運所系的工作。（江澤民，1996：564）

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

輿論引導正確，利黨利國利民；輿論引導錯誤，誤黨誤國誤民。(胡錦濤，2008)

照此理解，輿論是一種可被「反映」的客觀存在，然而同時也可以被「引導」，並可以被用作提高執政能力、控制意識形態的工具。這裏的「輿論」，基本可以同「黨的思想政治工作」劃等號。由是，輿論喪失了其獨立性與批判性，與「一律」時代相比，不過具備了略多一些的表達空間與被傾聽的機會。

而「把握輿論導向」，就意味著鼓勵和放縱某些輿論，反對和壓制另外一些輿論。在1994年1月的全國宣傳思想工作會議上，江澤民提出宣傳思想工作要「以科學的理論武裝人，以正確的輿論引導人，以高尚的精神塑造人，以優秀的作品鼓舞人」(江澤民，1994：125)。這裏，輿論被加上「正確的」前綴(那麼自然就會有「非正確的」)，已然為日後的「輿論鬥爭」埋下伏筆(錢鋼，2013)。

相反，如不「引導」、不「鬥爭」、帶有自主性的輿論，顯然是充斥著「負能量」的，勢必會對政府信譽、名聲和利益造成一定損害，影響正常的治理秩序和社會穩定。2014年2月27日，習近平主持召開中央網絡安全和信息化領導小組第一次會議時強調要「把握好網上輿論引導的時、度、效，使網絡空間清朗起來」(新華網，2014)，實即反映了時至當下，在執政者眼中，網上輿論環境已近「烏煙瘴氣」。

立足於「引導人」的功能，胡定平和李曉紅(2007)直截了當地對「輿論導向」下了一種「1984式」的定義：

輿論導向是一種運用輿論操縱人們的意識，引導人們的意向，從而控制人們的行為，使他們按照社會管理者制定的路線、方針、規章從事社會活動的傳播行為。

一般在官方提出某種說法之後，以政治指向性和實用性為顯著特徵的中國學術界會出現大量相關的研究，這些論文字面上仍使用著“public opinion”的對應翻譯，卻極少追究或反思「輿論導向」表述中的謬誤。根據這些文章的闡述，輿論「引導者」的責任，自然毫無懸念地落在新聞媒體和新聞工作者身上，但「被引導者」是誰，與「輿論」的表

輿情：本土概念與本土實踐

達者是什麼關係，在什麼情況下需要「引導」，卻都語焉不詳（李波，1990；趙雅文、宋慶功、李焯娜，2011；張結海、吳英，2014；趙歲斐，2014）。而在這種輿論觀之下的「輿論監督」，基本也只是現有政治統治的一種延伸和補充。變相的「輿論一律」仍是中國媒體的特色。大眾媒體給予民意表達的空間其實十分有限。在守門人和政治審查、商業資本等外力干涉下，媒體言論管道常被堵塞。

由上可知，當下中國政治話語中慣常使用的「輿論」，顯然不是西方近百年來逐漸形成、包含「主權在民」理念的現代輿論（陳力丹，2012），而是執政黨在社會治理過程中逐漸推演出的「中國式輿論」。其本質包含的並不是對權力的批判，而是用於社會管理的工具屬性。對執政黨而言，「輿論」不但要成為社會管理的意識形態工具，其本身也要是管理的對象，應被密切注意，不能摻入「異質成分」。

2016年2月19日習近平主持召開新聞輿論工作座談會並特別指出「黨和政府主辦的媒體是黨和政府的宣傳陣地，必須姓黨」，因而「必須把政治方向擺在第一位，牢牢堅持黨性原則，牢牢堅持馬克思主義新聞觀，牢牢堅持正確輿論導向，牢牢堅持正面宣傳為主」（新華社，2016）。

改革開放之後，媒介體制的改革只在停留在經營層面而不涉及所有制層面，與執政黨對於輿論的上述理解及掌控需要密切相關，二者可被視為相伴相生、互為因果的關係。也因此，中國在現實中從來沒有發展出一套能充分容納民意表達、並將民意反映到公共政策和與公民切身利益相關的決策、裁判中去的機制，民眾及其聲音一直處於不可見的狀態（胡泳，2014：132）。

互聯網時代：「輿論」本質的回歸

然而進入新世紀，互聯網這樣一個革命性事物的到來，為中國社會開闢了重歸輿論本源的可能途徑：互聯網帶來的信息傳播的民主化，使得公民對於社會事務的知情能力大大提高。網上新的媒體平台，比如論壇、博客、社交網絡等，為公民討論政治和社會問題構造了公共空間，人與人之間的聯繫與集體行動能力也得以加強。從社會

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

經濟層面看，互聯網大規模普及的時間段，正是改革開放之後中國歷史上經濟增長最快的時期，也是中國人日常生活方式和消費觀念發生巨變的時期。曾經遭到極度否定的人的價值和權利有了實現的可能性，個體意識和對個人權利的關切引發了相應的熾烈的表達欲。

從1999年北約導彈襲擊中國駐南聯盟大使館事件開始，每年發生的重大事件幾乎都伴隨著網民的洶湧表達。2003年被稱為「網絡輿論年」(閔大洪，2014)，是因為「非典」、劉涌案、孫志剛事件、哈爾濱寶馬車鬧市撞人案等，在各個論壇引發網民熱烈討論，猛烈、尖銳的網絡言論經由論壇、博客等平台發酵，向傳統媒體溢出並一度設置了它們的議程，最後對現實環境和公共政策產生了影響。自古以來一直被「代言」而處於長期沉默的民意突然變得高度可見。可以說中國出現了歷史上最近似於西方現代意義上的「輿論」的言論形態——雖然互聯網與真正的公共領域、網民與真正的輿論要求的「自主的公眾」(潘忠黨，2001)還存在一定的距離，但論壇、博客等「所有人面向所有人傳播」的媒介，理論上使每個人中國人都有了「聽」的機會和「說」的條件。這些變化雖不可能以一種戲劇性的方式改變中國的政治生活，但它可以增進建立在公民權利義務基礎上的現代社會資本，導致獨立於國家的社會力量的興起和壯大(胡泳，2012)。而這些，正是西方意義上的輿論的產生條件。

不過，當互聯網上新的輿論形態崛起時，原先執政黨以傳統媒體為平台的「中國式輿論」製造方式也並沒有停止，於是出現了一個非常具有中國特色的現象——兩種「輿論」並存，並發生了十分明顯的脫節：

在當下中國，客觀存在兩個輿論場。一個是黨報、國家電視台、國家通訊社等「主流媒體輿論場」，忠實地宣傳黨和政府的方針政策，傳播社會主義核心價值觀；一個是依託於口口相傳特別是互聯網的「民間輿論場」，人們在微博客、BBS、QQ、博客上議論時事，針砭社會，品評政府的公共管理。(人民網輿情監測室，2011)

也就是說，中國輿論場出現了一種結構性變化。「主導輿論」不再

一統天下，民間崛起了一股堪與官方輿論相抗衡的話語力量。從觀察可知，兩個輿論場所討論的內容、使用的話語乃至討論的方式都大異其趣。傳統媒體官方輿論場也被稱作「主流媒體輿論場」。

主流媒體肩負新聞傳播和輿論引導的雙重任務，但無論是哪一方面，它們更多都表現為一種單向的輸出，著力描繪的是政府如何創造一個和諧的社會，而不是公共文化如何發展。相形之下，網絡輿論場則更富民間氣質，探求的是公民怎樣發揮主動性和創造性，以影響現行權力制度。

兩個輿論場的存在，既意味著傳統的單中心話語格局被顛覆，也意味著中國多元社會的初步形成。它們背後不僅是不同意見的表達主體，也是不同利益的訴求群體。觀察當代中國的輿論傳播，無法迴避兩個輿論場之間的衝突碰撞對於觀念分野的深刻影響，也不可低估其各自的封閉狀態對構建良性的社會共識所造成的巨大負面效用。近年來，「打通兩個輿論場」的說法更多地出現在了新華社、《人民日報》等中央媒體高層的表述當中，更被確定為中央媒體整體轉型的戰略目標。黨報黨刊、電台電視台、通訊社的官方微博、微信、客戶端在最近一段時間的主動出擊，便是這種轉型的具體體現。

與此同時，「打通兩個輿論場」，也成了下文即將闡述的輿情分析行業的「使命」和正當性來源之一。

「輿情」：輿論的控制性變種

從「集散地」到「主陣地」

中國輿論生態因互聯網而產生的巨大振蕩，迫使政府不得不正視之並採取一定的順應姿態。從1987年中國共產黨「十三大」提出「重大情況讓人民知道」，到十七大報告表示要「保障人民的知情權」，提法從被動語態轉變為主動語態，而且還出現了強化的動詞「保障」，這是觀念認識的進步。從胡錦濤2008年6月20日在《人民日報》社考察時的講話中可以看到，他認為互聯網已成為「思想文化信息的集散地和社會輿論的放大器」，對以互聯網為代表的新興媒體的社會影響力予以了肯

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

定。同一天，他通過人民網強國論壇同網友在線交流，表示互聯網可以用來「瞭解民情、彙聚民智」(人民網，2008)。

但另一方面，長期代理甚至代表輿論的傳統媒體生態格局遭到衝擊，對於信息傳播和輿論表達管道失去長久以來的控制權，政府感到恐慌和擔憂。傳統的媒體都是由國家直接所有或管理的，但在互聯網上影響力巨大的門戶網站和公司，其所有權卻不屬於政府。在兩個「輿論場」的較量中，互聯網的影響力迅速超越傳統媒體並為其設置議題，使民間抗議者之間的聯繫更加便捷，人們之間由此產生新的社會關係和紐帶、新的利益關聯，相關社會運動的動員能力也得到提高(胡泳，2012)。網絡上出現的各種各樣的信息、意見，特別是關於地方的突發事件、衝突以及群體事件的報道和觀點的表達，一時變得「不可控」起來。而就算意圖施加控制，互聯網的跨地域特徵，使得由誰來管理也成為一個問題(陳書敏，2013)。

2013年以來，在官方語境當中，互聯網漸漸由「集散地」和「放大器」變成了「意識形態鬥爭的主戰場和思想理論建設的主陣地」(新華網，2015)。在這種「戰場」意識和「陣地」意識下，「輿論鬥爭」的提法開始在黨媒上升溫。《北京日報》2013年9月2日發表署名「京評」的評論《意識形態領域鬥爭要敢於亮劍》，形容在輿論鬥爭中，「就要不怕鬼、不信邪，就要敢抓敢管、敢於亮劍」(北京日報，2013)。9月4日，《人民日報》發表新華社社長李從軍的文章《牢牢掌握輿論工作主動權》，稱「就是要理直氣壯地進行正面宣傳，旗幟鮮明地進行輿論鬥爭」(李從軍，2013)。

在輿論「現身」並向其本質開始回歸之後，當局不能容忍具有二元張力的輿論對其政治正當性的質疑，仍然竭力企圖把輿論拉回一元化狀態。2016年2月19日的中共新聞輿論工作座談會即是重返「一元化」的關鍵一步。該會議強調「黨媒姓黨」、媒體必須堅持黨對新聞輿論工作的領導，即意味著收緊對所有傳統媒體的輿論管制，因為中國媒體無論黨報黨刊還是市場化媒體，所有制均為國有，並不存在事實意義上的「非黨媒」。然而除了傳統媒體之外，習近平還強調講導向不僅是黨報黨刊、電台電視台的職責，「都市類報刊、新媒體也要講導向」，

輿情：本土概念與本土實踐

「娛樂類、社會類新聞也要講導向」（新華社，2016）。至此可知，執政黨正在試圖跨越「兩個輿論場」之間的斷層，將工具式的「中國輿論觀」從傳統媒體全面推向互聯網言論空間。

「輿情」的來源：控制需要

對於輿論的控制，保障手段之一是立法。2010年6月8日，國務院新聞辦發布中國第一份《中國互聯網狀況》白皮書，其中提到，1994年以來，中國頒布的與互聯網管理相關的法律法規達15部之多（中國國務院新聞辦公室，2010）。此後，中國的互聯網立法進一步加快，逐步確立了一整套調整網絡空間行為的法律規範體系。「從總體上看，中國法律對互聯網上自由流動的信息和表達提出了較為嚴格的要求，相關部門也在貫徹這些規定方面花費了大量的人力、物力，以保證政府所倡導和立法機關制定的這些法律法規能夠在現實生活中得以全面實施。」（胡泳，2014：41）

手段之二是信息控制。就像1989年以後新聞宣傳部門嚴格控制外國的報刊書籍入境、嚴禁公民購置衛星電視接收天線收視境外節目一樣（劉建民，2005），為了控制公民的新的信息獲取——互聯網，中國政府在網上設置了過濾系統。這種過濾遍及應用、接入點、ISP和骨幹網等各個層面，影響到網站、電子郵件、論壇、大學BBS、社交網、博客和微博客服務、即時通信、搜索引擎等各種類型的信息傳播。

第三，在管理手段上，面對Web 2.0所造就的分布式網絡的「去中心化」特質，政府力圖通過「重新集中化」而逐漸創設出某些控制中心來，以保持自己的控制力。這種「重新集中化」的管理模式的特點在於：可以嚴格控制「中心」的數量，剝奪其他任何未經許可、未經備案、未進入白名單者成為「中心」的權利。這可以視為保持對輿論的高壓的「硬」的一手，其極端舉措體現在任賢良（2013）的如下說法上：「即使對那些強勢媒體、知名網站和名人博主、微博大V，在管理上也必須敢於碰硬，該警告的警告，該禁言的禁言，該關閉的關閉。」

重奪控制權的另一個做法，則是試圖製造新的輿論，用「有意傳播

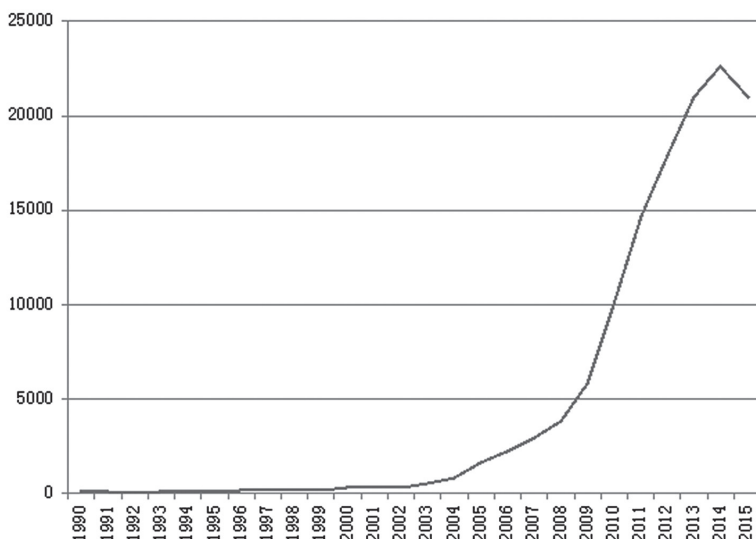
《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

的假信息」污染輿論場。這種「軟」的手段，被任賢良(2013)概括為：「管理部門要採取多種手段，轉化、扶植和培育一大批理解、認同、贊成黨和政府路線方針政策的『意見領袖』，通過他們來影響網民、引導輿論。同時，要倡導黨員幹部上網、開微博，替黨和政府說話，培養我們自己網上的『說話領袖』，佔領新媒體這一新的輿論陣地。」在這種情況下，產生了對於「輿情」的制度安排和產業需求，換言之，「輿情」是互聯網時代輿論控制的產物。

「輿情」是什麼？

在中國學術期刊網絡出版總庫(CNKI)檢索「輿情」這一關鍵字，有超過12萬條結果，但從數量分布來看，在2004年之前輿情研究並非主流，其後才出現增長趨勢，但增長速度緩慢。到2007年後，關於輿情的論文呈現井噴式增長，「輿情」成為學界追捧討論的熱詞。

圖一 1990年以來中國知網收錄的輿情論文數量(篇)



註：數據採集時間為2016年2月4日。

在對研究對象的追索和框定中，研究者給出了自己的「輿情」定義。如：「輿情是社會民眾在一定的歷史階段和社會空間內，對關乎自

己切身利益的公共事務(事項)或自己關心的特定事件所持有的群體性情緒、意願、態度、意見和要求的總和及其表現」(張元龍, 2009)。又如：「輿情是一定時空範圍內，普通民眾對公共問題的各種情感、認知和行為反應傾向的集合」(于家琦, 2012: 35)。對輿情的認識並不統一，不過還是能從這些定義中看到「輿情」的基本結構，即主體(公眾、民眾)、中介事件(公共事務或問題)、本體(情緒、意願、態度、意見或要求)。

和輿論一樣，輿情也是一個具有政治功能性的概念，而不僅僅是個體意見的集合。但這些定義共同的缺陷在於只停留在社會心理層面的界定上，認為輿情是普遍意義上的大眾在一種隨意狀態下的精神產出物，從而剝離了「輿情」作為一個中國特色詞匯在現代的產生背景及其賴以存在的制度安排。學者們圍繞「輿情」是什麼的爭論，以及將輿情與輿論進行的對比辨析，僅停留在討論本體狀態或糾纏本體範圍上，比如輿情是外顯還是內隱，到底包含情緒、意願、態度、意見還是只是思想傾向、行為傾向(王來華、林竹、畢宏音, 2004; 丁柏銓, 2007; 張元龍, 2009)等。但這些討論都不可避免地將輿情視為一種近乎靜止的自在狀態，而輿論的本質卻要求研究者關注輿論的生成構建機制、輿論與公共領域的唇齒相依，並強調公共討論的過程以及在這個過程中不同類別的公眾、傳媒和政治運作之間的互動關係(潘忠黨, 2001)。

中國式輿情與西方輿論的區別類似於「狀態」與「過程」的區別：「狀態」是有可能被觀察、搜集和測量的——不管難度有多大，可能性總是有的，而「過程」卻與社會結構、政治制度相關，並非可以跟踪、搜集、干預、評估的對象。一旦二者混淆，就引發人們對輿論的普遍誤解，即認為輿論可引導、可干預。因此，「輿情」一詞的英文對譯也不應是“public opinion”，而應直接音譯為“yuqing”。

遺憾的是，如今中國無論是學界還是業界，都已經習慣將「輿情」和「輿論」在「狀態」層面上混為一談。在中國知網所能查到的關於「輿情」和「輿論」的文獻中，大部分都出現了這兩個概念的混用(喻國明、李彪, 2010; 周敏、王瑩, 2010; 趙雅文、宋慶功、李煒娜, 2011; 丁芃、鄧向陽, 2014)。

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

「輿情」的「情報」屬性

綜上所述，誕生於中國語境下的「輿情」，其實是一個複雜的概念，綜合反映著執政者如何看待互聯網出現後洶湧翻騰的民意。

在互聯網輿論興起早期，中央和國務院設立了專門機構，每天從網上搜集重要信息，以「互聯網輿情」形式提供給領導人參考，其形式類似「公開的內參」(新華社，2006)——這裏的「輿情」是一種關於輿論的「情報」，而高層對於這種「情報」的獲取，是為了瞭解網民的權利訴求，或在一定程度上解決其背後隱藏的社會問題。

政府期望通過輿情搜集來瞭解民情、彙集民智，以彌補制度弊病，促進社會管理結構的更新，因而也做出了許多推行善治的姿態。例如，2008年至2009年，時任國家最高領導人的胡錦濤、溫家寶都曾通過論壇、網站與網友交流。「網絡兩會」、「網絡問政」、「網絡監督」……新的政治現象不斷出現，互聯網在很大程度上改變了越來越多的事件發展的進程。這其中，至關重要的一件事就是，公民試圖按照憲法和其他法律對當權者進行問責，在一個官本位的社會中逐漸種下責任的種子。

而另一方面，互聯網帶來的新生的言論表達機制衝擊了已經固化的政治結構，在被迫調整的過程中，執政者不免產生對現狀失去控制的恐慌，將網絡輿論視為擾亂統治的敵對方，而並不把它當成應當聽取的民眾之聲。這樣，「輿論」和「輿情」的主體就產生了巨大的錯位：「輿情」成為以社會統治者為認識主體的一個概念，而「輿論」的認識主體卻是公眾。統治者為了維護社會穩定需要搜集有關社會的動態情報，特別是對社會治理的負面反應；輿情及其一整套搜集分析機制，乃至日益繁盛的輿情產業，正是為此而生。而「輿論 = 負面評價」的思維，則將輿情產業的主要功能集中到了改變、稀釋或者消滅輿情上。

由此，「輿情」成為一種社會統治者為穩固統治需要而在互聯網公共言論空間內廣泛搜集網民意見、情緒、傾向等信息情報的制度安排。

網絡評論員制度與輿論引導

統治者的輿情觀和相應的治理思維，在互聯網時代的表現之一即為網絡評論員制度的設立。早在2005年，國新辦網絡局局長李伍峰(2005)認為：「一旦出現重大突發性事件，網上的討論會迅速轉化為一種廣泛的社會輿論動員力量，把握不好就會對實際工作、對社會穩定帶來直接的衝擊。」

就在這一階段，各省宣傳部開始正式聘用網絡評論員，此舉一時間被視為一項政績工程，獲得大力宣傳(Zhang, 2010)。但在網上，網評員被網民戲稱為「五毛黨」。這個稱謂源於一則流傳於2004年10月的消息，稱中共湖南省長沙市委宣傳部的網評員每月底薪600元，每帖按5角錢加薪。此後，「五毛錢一帖」的「五毛黨」，遂被用來特指那些以普通網民身份發表有利於政府的言辭的群體——他們試圖借助網絡傳播工具，為官方代言，影響和引導網絡輿論(鳳凰周刊，2012)。2005年4月，《揚子晚報》報導，宿遷市委宣傳部在全市範圍內招聘了政治素質好、理論水平高、新聞嗅覺敏銳的第一批26名網絡評論員(蔡嘯泉，2005)。這是被披露的最早的有關網評員的正式報導之一，此後在多地可見類似報導。

2007年1月23日，中共中央政治局就網絡技術和網絡管理進行「集體學習」，胡錦濤提出：要「培養一批政治素質高、業務能力強的幹部」(新華網，2017)。接著，中共中央辦公廳、國務院辦公廳聯合發出《關於加強網絡文化建設和管理的意見》，明確提出組建網絡評論員隊伍等舉措(曹國新，2009)，而且要求這一隊伍要能用網民可以接受的方法和語言，積極引導網上輿論(Bandurski, 2008)。此後，網評員成為中國互聯網輿論場中不可忽視的群體。除了各地政府會組建網絡評論員隊伍以外，很多準行政機構也會建立類似體系對相關群體進行輿論疏導。

網評員現象顯示了統治者在越來越嫻熟地有意傳達對自己有利的信息。在各種網絡事件當中都可以看到政府有關部門扭轉意見傾向的努力。例如，2015年8月12日晚，天津港瑞海公司危險品倉庫發生爆炸。天津市迅即成立傷員救治、現場處置、保障維穩和群眾工作、輿情、事故調查五個工作小組，全方位開展救援以及善後處理各項工作

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

(南方周末，2015)。環境保護部也成立了輿情監控組，匯總分析新聞媒體的輿情動向，督促地方做好應急監測數據、污染處置進展、污染物超標危害公眾解讀等信息公開工作(中國環境報，2015)。可見，發生重大事件後，地方的應急處理機制中，輿情監控已成為不可缺少的一部分。「輿論引導」和輿情管理，已然被提高到跟事件處置同等重要的地位。

輿情產業的興起

多主體的輿情服務市場

在龐大人口基數之上，中國互聯網以驚人的速度發展，而Web 2.0時代的到來，催生了更多新媒體平台、內容生產者及海量數據。這使官方信息監測的需求更加迫切。尤其是，官方的監測對象主要並非新聞類信息，而是遍布於論壇、貼吧、博客、微博等平台的信息。於是，一個涵蓋三大系統的輿情監測體系全面建立起來。這三大系統包括：黨政部門、官方媒體、大學及研究所。

I. 黨政機構的輿情業務部門

黨政機構本身是輿情監測的重要消費者，因而專門設立自己的網絡輿情監測部門。2004年6月，中宣部輿情信息局正式成立，依託中央和地方宣傳思想工作系統，專門開展全國性輿情信息彙集、分析和報送等工作(王來華，2009)。隨後，大部分省(市、區)宣傳部門也成立了輿情信息處、科、室或中心等。除黨的宣傳系統外，其他的機構，如國務院下屬單位教育部、公安部、新聞辦等，政法系統，以及一些科研院所等事業單位也構建了自己的輿情信息彙集報送體系(王國華、方付建，2010)。

隨著中國輿情信息工作網絡由中央向地方不斷延伸，輿情信息工作在全國廣泛開展，基本成為政府和準官方機構如事業單位和國企的「標配」。這意味著一系列的機制保障，包括：正式的編制和崗位、獎勵機制(王國華、方付建，2010)、輿情工作者職業發展機制(確保輿情

工作者有上升的空間和機會)、輿情工作者培訓體系(旨在開展更大範圍和更多層級的輿情信息培訓)等。

然而這類輿情監測部門的最大問題在於充當本機構或本機構領導人的「滅火器」和「消音器」。在中國當前的政治形勢下,地方政府面臨基層維穩和上級政府問責的雙重壓力,對輿情十分敏感,甚至會做出過度解讀和過度反應。《新京報》評論稱,輿情機構事實上起的是監控作用,而非分析信息背後問題所在(朱學東,2013)。為了更好地控制輿論,全國地市級政府普遍購買了輿情智能搜索系統或者第三方的輿情監測服務(祝華新,2015)。

II. 官方媒體的輿情監測機構

人民網、新華網等官方媒體近年來也陸續創辦了自己的輿情監測機構,如人民網輿情監測室、新華網網絡輿情監測分析中心、環球時報輿情調查中心等。這類機構主要依託自身的信息和新聞資源,專門組織開展全國性、地方性或領域性輿情信息彙集、分析,並以網上輿情研判日報、周報、月報的形式,為各級黨政機關、政府職能部門和企業服務、提供對策建議。發展比較領先的機構如人民網輿情監測室,還提供網絡輿情應對排行榜、發行輿情雜誌《網絡輿情》等。

這些傳統媒體的輿情機構的報告,在一定程度上可被視為它們原有的「內參」³在網絡時代的升級版。不過,今天的媒體從業者認為他們提供的輿情比內參更客觀。時任中宣部部長的丁關根(2000)提出內參也存在「導向」問題。而媒體輿情工作人士則相信自己從事的是相對原生態的輿情監測,因為輿情是客觀的存在,「要尊重事實,客觀地還原網絡上真實的意見構成和矛盾構成」(《新京報》,2013)。

在新媒體對傳統官方媒體造成巨大衝擊的情況下,一些新聞機構把開創輿情服務視為媒體轉型的方式之一。按照人民網輿情監測室秘書長祝華新的論述,輿情業務對於媒體轉型的意義包括:優化和再造新聞傳播鏈、提供切實可行的商業模式等(祝華新,2015)。以南方報業傳媒集團為例,它在2014年4月建立「南方輿情」,「與100多個黨政機關、企事業單位達成合作關係,在全省21個地級以上市均落地了輿情項目,初步搭建了一張覆蓋全省的輿情處置網絡」(王垂林,2015)。

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

許多官方媒體無法清晰劃定自己僱用的記者和輿情分析師之間的界限，甚至讓一線的記者兼職做輿情分析師(萬小廣、何慧媛，2014)。

III. 大學和研究所的輿情監測機構

第三類輿情監測機構是以高校或科研單位為依託的學術機構創辦的，如中國傳媒大學互聯網信息研究院、中國人民大學輿論研究所、清華大學新聞與傳播學院等，主要提供中長期網上輿情研究報告及突發網絡輿情專項研究報告，而中國社科院新聞研究所、天津社科院輿情研究所、上海社會科學院輿情研究中心等社科院所，則致力於輿情領域的基礎理論研究工作，發展輿情研究的學科建設。

國內其他高校較為知名的輿情研究機構如下表所示(于新揚，2015；李爽、文濤，2013)：

表一 部分高校輿情研究機構及領域

機構名稱	研究側重
上海交通大學輿情研究實驗室	公民社會背景下社會各界輿情應對能力
復旦大學輿情研究實驗室	網絡輿情的生成規律及傳播機制
北京交通大學網絡輿情安全研究中心	網絡輿情產生、傳播和導控等；自主網絡輿情安全關鍵技術研發
南京大學谷尼輿情分析研究實驗室	網絡輿情監控；面向企業用戶的企業競爭情報；開發面向媒體的新聞線索監控系統
華中科技大學輿情信息研究中心	輿情信息理論、網絡輿情與社會安全、高校網絡輿情
北京郵電大學人文學院高校網絡輿情研究中心	高校網絡日常輿情

這些科研院所提供的輿情服務包括輿情報告、政府和企事業單位危機應對策略、政府和企事業單位媒體傳播效果評估、政府和企事業單位未來一個周期的傳播策略、相關部門人員培訓等。高校和科研機構的捲入，在某種程度上造成許多輿情機構「政商」或「學商」身份模糊。如中國傳媒大學的網絡輿情(口碑)研究所(艾利艾諮詢)，既是一家公司又是大學下屬的科研機構，既自主研發輿情監測軟件，又承擔國家社科基金課題子課題的研究工作，公益性研究與商業收費服務並舉。按其官方網站介紹，它為14個部委和地方政府部門、國家級電視

台和通訊社、十餘個電信、金融保險、房地產等央企與知名上市公司提供服務(譚翊飛, 2012)。

而以科研院所為主導設計出來的「輿情學」,也逐漸發展為一門研究輿情發展及管控過程的學科,涉及輿情誘發、回應、發酵、干預、博弈、平息、管控流程等許多領域,兼具理論與應用特徵(齊中祥, 2015)。

除了以上三類體制內的輿情機構,輿情市場還有另外兩類供應商:軟件技術類公司,包含眾多輿情軟件公司,如廣州邦富、拓爾思、北大方正等,主要提供技術平台、監測軟件等服務,對輿情傳遞、網絡輿論控制和引導的能力不高;另一類是網絡公關公司,主要提供網絡輿情事件危機公關服務——相當多的此類公關公司及其所控制的網絡水軍,儘管處於網絡輿情末端,卻是輿情收放不可缺少的節點。

失控的網絡輿論與監控需求的產生

進入2010年以後,中國互聯網形勢變得更複雜:網民的言論活動大規模轉向微博,這種帶有社交弱連接性質的言論場域,讓網民的言論和觀點能夠瞬間跨地域、跨階層、呈幾何狀傳播,並能及時、大規模地集結行動。對於社會管理者來說,網絡輿論進一步顯現出「失控」的傾向。同時,包含理性利益訴求與非理性情緒發泄的網絡輿論,將對政府的批評發揮到有史以來幾乎是最高程度,網民通過圍觀、評論、戲謔諷刺等方式對於階層矛盾、制度弊端、官員貪腐等問題的揭露,一度觸及執政黨的統治正當性。例如「7·23」甬溫線動車事故發生後幾天內,微博發帖5億條(石岩, 2015),給中國紅十字會和鐵道部造成巨大壓力。這樣巨大的信息規模下,僅靠搜索引擎去搜集信息顯然捉襟見肘,於是「輿情監測」軟件開始大行其道。此類軟件基於文本分類、聚類、觀點傾向性識別、主題檢測與跟踪、自動摘要等計算機文本信息內容識別技術,能及時、大範圍抓取微博、貼吧、視頻等各類形式的網絡言論信息(新京報, 2013)。

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

到2014年，輿情產業已經爆發出不可阻擋的勢頭，產值估計達到百億規模(張婷樾，2013)，從業者達200萬(高俊夫，2013)，人才缺口超過120萬(白長燕，2013)。人力資源和社會保障部、工業和信息化部分別與人民網、新華網的輿情機構合作，對輿情分析師進行培訓、考試和認證(萬小廣、何慧媛，2014)。而輿情企業中的佼佼者開始登陸資本市場。如北京拓爾思信息技術股份有限公司，2011年登陸上交所創業板，提出的口號是「像預報天氣一樣預報網絡輿情」(譚翊飛，2012)。

有人根據其情報搜集、服務權力的性質，將輿情監測理解為社會監控，把分析師比作「網絡特工」，而一些輿情企業也因不願意面對巨大的輿論壓力而刻意保持低調(李爽、文濤，2013)。但也有人認為，在當下官民對立、缺乏共識、矛盾激化的社會，輿情監測其實是在增進執政者和民眾之間的相互理解(祝華新，2015)。後一種理解下的輿情監測工作屬不摻雜任何意識形態的技術工作。祝華新比較有名的一個比喻是，「如果說網絡輿論是瞭解社情民意的重要『溫度計』和『晴雨錶』，那麼輿情分析師就是『氣象員』和『預報員』」(李爽、文濤，2013)。

但是，從業者也同時意識到，輿情監測業務的紅火，只是社會轉型期、法治窗口期的特殊「紅利」，未來數年內需求可能會漸漸平緩(祝華新，2015)。當下，互聯網輿情服務市場亂象叢生，相關產品和服務的標準、准入門檻、監管主體和法律規範等領域多為空白，因此整個行業面臨價格混亂、從業人員素質低、機構自律意識較差、網絡刪帖和黑公關等問題的考驗。為此，人民網輿情監測室、中國社會科學院新聞與傳播研究所中國輿情調查實驗室、復旦大學傳媒與輿情調查中心於2014年2月聯合發起《網絡輿情研究陽光共識》，其中提出，「我們從事的是『輿情監測』，而不是『輿情監控』，是獨立於網民意見表達和政府網絡監管之外的第三方觀察者」；「嚴禁從事收費刪帖、使用『網絡打手』散布客戶競爭對手不實信息等不正當業務。致力於把輿情監測做成『陽光產業』。」(人民日報，2014)

遺憾的是，當下中國這個政商學混合、不斷膨脹的輿情產業，由

於參與主體的複雜性和各自利益的追求，並不能夠凝聚上述共識，也無法形成職業倫理。許多輿情機構號稱要為顧客建立「一體化解決方案」，⁴不可避免地涉足「灰色地帶」——除了為客戶搜集、記錄、分析輿情，還必須生產輿情，才能實現所謂的「危機公關」；只有採取刪帖、注水等方式對輿論進行「手術式干預」，才能把言論向金主有利的地方「引導」。以南京擎盾信息科技有限公司為例，它2007年成立，2009年接受南京雨花區政府百萬投資。其「危機公關輿情應對服務流程」中寫到，它除了從事負面刪帖服務以外，還能操控1萬個各大主流論壇活躍賬號，發布正面消息；還可以提供針對微博的1,000人以上的意見領袖的正面消息轉發系統。⁵

總體來看，目前的輿情需求和供給，處於一種彼此增強的螺旋式向下狀態。需求方面，黨政機關和企事業單位需求層次偏低，多數還僅限於輿情發現、封堵和救火式的應對；供給方面，則不乏人為改變真實輿論構成的做法。而沒有任何行業倫理與法律限制的輿情，完全可能走向輿論的反面，成為監控的代名詞。

輿情產業的悖論

退一步而言，即便拋卻上述問題，中國的輿情產業運行的合理性也仍然存在諸多疑問。輿情產業的悖論表現在，首先，搜集上報的輿情是否為網民意見和情緒的原生態反映？這頗值得懷疑。

輿情的存在，有賴於其搜集和分析機制。機制的不同決定輿情呈現何種樣貌。目前國內輿情服務商的專業人員對數據的抓取、刪除、計算處理、分析以及描述與呈現方式，不可避免地受到各自的技術水平限制和自身政治、經濟利益需要的影響。因此，輿情機構的報告中大多不包含方法論，即不會說明總體和樣本情況（概率樣本還是全樣本？樣本是如何取得的？）以及分析方法，只是最後呈現一些結論——多為百分比形式。⁶恰恰是並不科學的百分比能很快滿足各種需求，因其直白而簡單。與大眾媒體塑造的「偽環境」（pseudo-environment，學界習慣譯作「擬態環境」，不盡準確）（李普曼，1922/2006）同理，輿情

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

監測塑造的可能是互聯網時代的「偽環境」——而這「偽環境」，卻又成為社會管理者或利益關聯者的決策依據，最終作用於現實。

其次，輿情產業深陷自己挖掘的邏輯陷阱：正如祝華新將輿情分析師比喻為「天氣預報員」，輿情監測的主要目標是希望對重大突發事件的未來走勢和影響進行準確的預測，但其操作過程卻是對以往信息流的橫斷面進行搜集、分析。當搜集工作進行時，事件還在不斷變化，於是從邏輯上看，很難有哪家機構能真正做到預警，因為監測速度始終慢於事件自身的發展變化(李彪、鄭滿寧，2014)。就算多數網絡事件有規律可循、可以預判，當「危機輿情」被捕捉到，相關部門介入，或引導，或打壓，或刪除，卻同時修改了輿論場的生態面貌，從長遠看也可能造成網民喪失發言積極性，或導致媒體平台更加嚴厲的自我審查意識。這些變化全都反映在輿論場域中，又被無數監測的觸角捕捉到，以看似嚴謹、客觀、公正、科學的方式呈現出來——實際上是完成了一個自我實現的預言(self-fulfilling prophecy)。

此外，干預行動削弱了網絡輿論，又可能使監測機構的數據流量大大降低，異常值和峰值減少，未來的監測和預警也就無從談起(這就削弱了輿情行業的價值)。而更嚴重的問題在於，「輿論危機」被消除，其背後隱藏的社會矛盾和社會問題也被掩蓋。基於「偽環境」的判斷作用於真實環境的後果是，現實世界中什麼也沒有改變，唯一的差別是言論場域也即互聯網上的公共空間被破壞，甚至被消滅(尤以新浪微博的衰落為典型)。

因此，輿情產業其實是一個首吞其尾、自我消耗的「貪食蛇」式產業，輿論的功能也因之遭到損壞——從某種意義上說，這是輿情消滅了輿論。

輿情產業的這些悖論，無不印證於現實之中：2013年8月，北京警方開始了一場毫無徵兆卻規模空前的「打擊網絡謠言行動」。這場行動從打擊網絡用戶「秦火火」和「立二拆四」等人所擁有的名不見經傳的網絡推手公司開始，迅速蔓延到新浪微博上粉絲百萬、千萬級的大V群體(《人民日報》，2013)甚至普通網民個體，例如「張家川初三少年被捕事件」(人民網，2013)。2014年，全國「掃黃打非」工作小組辦公

室、國家互聯網信息辦公室、工業和信息化部、公安部等部門又開展了「掃黃打非淨網行動」，聲言打擊對象是「非法出版物」、「淫穢色情文化垃圾」、「假媒體、假記者站、假記者（三假）」（新華網，2014）。

這一系列主要針對互聯網的整治行動之後，輿情機構開始以「數據分析」來證明打擊的合理性與效果。從《人民日報》的一篇報導中我們可以讀到，2014年年底，國家網信辦互聯網新聞研究中心在北京召開2014年度網上輿情形勢分析發布會。與會專家一致表示，2014年境內網上輿情發生明顯的、積極的變化，總體向好（張洋，2014）。

且不論此處輿論一致的論斷跟普通網民的個人感受之間的巨大差異，單是從社會科學研究的要求來看，這樣的結論的信度、效度如何，也大可懷疑。因為據人民網此前發布的《2013年中國互聯網輿情分析報告》，在打擊網絡謠言的行動後，微博輿論板塊格局發生巨大調整，意見領袖活躍度明顯下降（祝華新等，2014）。人民網輿情檢測室抽取100位活躍意見領袖的微博，發現以2013年提出互聯網「七條底線」（光明日報，2013）為拐點，大V們累計發帖數下降10.2%。同時，網友參與人數、原創帖數量和轉評數減少，對突發事件和敏感議題的輿論熱度也下降了（石岩，2015）。而對這些變量完全不加提及便得出「輿情總體向好」、「對政府認同度升高」的結論，便是將輿情分析服務於政治的面目暴露無遺了。

結語

在中國政治話語對「輿論」一詞的濫用、學界和業界年復一年對於「輿論」和「輿情」的混用中，我們應當努力辨別二者的源流、本質和在當下的現實意義。

現階段，中國步入一個「權利」的時代，農民、工人和形成未久的中產階級，已經越來越強烈地意識到並勇於爭取自身的公民權利，而互聯網的出現和普及，賦予長久沉默的中國民眾有史以來最近似於公共領域的言論場域，使得「網絡輿論」成為一種初具政治功能的、與統治權力形成對抗的力量。然而在一個集權社會裏，這種對抗性激起了

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

執政者更強烈的控制需求，也催生了更巧妙的控制手段——輿情和輿情產業便是其成果之一。

近幾年的中國互聯網，表現出越來越明顯的「叢林時代」的特徵，政治力量、商業力量和草根網民的力量在其中展開博弈，也從另一方面促進了輿情產業的蓬勃——這可被視為一種獨具中國特色的畸形怪異的現實。逐漸被納入現行制度的輿情監測舉措，其功能從最初幫助執政者瞭解互聯網上的「社情民意」，逐漸轉移到了消滅網絡輿論本身，最後這項制度「成功」營造出了一個「積極」、「平穩」、「輿論高度一致」的互聯網世界，而現實世界中的地區矛盾、官民矛盾、族群矛盾和形形色色的制度弊病，卻可能仍在持續積壓、發酵著。

輿情監測制度的運行，本身包含著邏輯悖論，也反映中國執政者在網絡時代的信息機制和應對公眾的機制正在發生新的變化。在對輿情的利用中，政府一方面試圖與時俱進，而更多時候則暴露出其社會治理思維和方式並沒有發生本質的變化。

中國的輿情產業，依託的是目前先進的數據抓取與分析工具，並以受過高等教育的知識分子為中堅力量。其產品往往富有中國特色，通過對躲在計算機背後的網民進行監測和分析，將國家機器的觸角延伸到虛擬世界和現實世界的每一個角落，從某種程度上實現了奧威爾式的「機器監控」預言，並且將這種監控需求擴散到社會各個行業、領域，從而激發了更為廣闊的市場。

經濟學家何清漣認為，中國的輿情產業本身不創造任何價值，以暢通民意為名行社會監控之實，是「用納稅人的錢殘害納稅人」。並且，這個產業使得社會成員的分類不再按照傳統標準，而是按照維穩需要或商業利益分成兩大類，即監控者與被監控者(何清漣，2014)。更加吊詭的是，官員、企業家、學者、媒體人及各種社會名流與普通社會成員，都既可能是監控者，又可能是被監控者。如西奧多·羅斯扎克所說，在方興未艾的監控機器面前，我們面臨的是通過計算機而實現的一種新型社會模式，它沒有陰影，沒有秘密，更沒有神話(羅斯扎克，1994：175)。

研究不足與未來的可能性

本文認為，「輿情」是「輿論」的次生概念，辨析「輿論」(public opinion)的內涵因而成為立論之基礎，但這恰恰也給論述帶來了困難，因為長久以來，無論在本土還是國外，「輿論」一詞的外延和內涵都處於不斷變動之中，理解也多種多樣，難以找到一個被公認的、固定的涵義。本文主要採取哈貝馬斯的輿論論述進行概念的推演，但對其立論的基礎前提、適用語境等，由於篇幅限制，無法詳加辨明。

其實，就算能在輿論的意涵上達成共識，理想的輿論是否真正存在也永遠是一個問題——如果如李普曼所述，它可能是根本不存在的。但筆者認為，哈貝馬斯對「理想的言語情境」的追求，始終是為了理解話語可以以何種方式產生從而不負民主理想。這種言語情境就像羅爾斯的初始狀態一樣，意在使話語的全體參與者形成權利與權力的對稱。

其次，「輿論」和「輿情」作為研究對象，具備高度的複雜性，無論從概念演化還是制度演變上，都有更深入地對其進行梳理和辨析的必要。比如，中國今日的輿論是古代「民意」的一種延續嗎？民國時期從西方引入的「輿論」概念，在1949年以後如何被挪用和演繹？從歷史/語義方面探究，我們可以分辨古代的採風與清議、現代政治中的輿論與黨國體系下的輿情的同與異；而就「輿情」本身而言，其多重功能如情報、監控與懲戒都值得一一分析。情緒在輿情分析中的作用、輿情的社會動員能力等也是衍生出來的重要論題。

最後，本文的論證和結論是對中國大陸現狀的數十年觀察與思辨的結果，雖然可以自成體系，但還不是一個普適性的模型。從短時段來看，本文的推演和論證是針對中國社會現實提出的一種分析性假設，結論還需要更多實證研究的支持。從長時段來看，輔以比較歷史分析的方法，進一步的研究可以通過信息體制(information regime)的視角，考察中國傳統的信息集中化體制如何應對網絡造成的分散化信息模式及其顛覆性可能。相對於西方視為必然結果的「網絡社會」，中國是不是有可能發展出一個「輿情社會」？它意味著中國文明對信息時代的一種整體回應嗎？對世界其他文明又會產生怎樣的影響？

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

註釋

- 1 《舊唐書》(卷一百七十七)和《唐大詔令集》(卷五十八)同時載有一封唐昭宗的詔書，其中寫道：「……朕採於群議，詢彼輿情，有冀小康，遂登大用……」，被認為是「輿情」一詞最早的出處。見劉响等(945/1958)，《舊唐書》卷一七七列傳一二七，上海：商務印書館，頁1277。而「輿論」作為一個詞組最早見於《三國志·魏·王朗傳》等古籍。見中國大百科全書總編輯委員會(1998)，《中國大百科全書·新聞出版》，北京：中國大百科全書出版社，頁457。
- 2 中國自古就有「民意」、「民心」之說，但這些概念往往只在闡釋皇權統治合法性時使用。「天子」自稱是連通人世與「天」之間的中介，不過這種權威性和神聖性並沒有具體證明，只能訴諸「民心」——「民心」歸順，意味著統治者施行的是仁政，失去「民心」，則是暴政的體現。因此「民心」向背是皇權向外宣稱的政績指標，並不意味著民眾的意見就真的能夠影響國家的治理。雖然中國古代就有從民間採集意見的做法，但它是由權力機制內部的人以自上而下的方式進行的，是一種統治術；也有清議傳統，雖依靠合道德性議論朝政、臧否官吏，但僅僅局限於士大夫階層內部，並不面對社會公眾，目的在於「清君側」，而並不是制衡統治權力。這些都與自下而上的試圖影響公共決策的社會傳播活動迥然不同。也因此，作者認為，古代中國的「稷下學宮」、「清議」、「輿人之誦」、「子產不毀鄉校」等，均不同於現代的“public opinion”。
- 3 內參，根據中國社會科學院中國特色社會主義理論體系研究中心主任、研究員尹韻公的定義，「指一種具有參考性質的內部信息傳播載體及其工作機制……『內參』是我們黨和政府領導下進行治國理政的重要手段，也是瞭解民意、瞭解實際的重要管道……『內參』的讀者群主要是黨政軍領導層」。見尹韻公(2012年11月15日)，〈解密：鄧小平常看哪幾類「內參」?〉。取自中國共產黨新聞網，<http://dangshi.people.com.cn/n/2012/1115/c85037-19594559-1.html>。
- 4 「一體化服務」日漸成為輿情行業的賣點，許多機構官方網站都有提及，如人民在線和邦富網站簡介<http://www.peopleyuqing.com/company/introduction/>，<http://www.barfoo.com.cn/html/solution/solution1.htm>。
- 5 見擎盾。〈關於擎盾〉。取自<http://www.yu-qing.com/product/yingdui/>。
- 6 感謝張洪忠教授在新媒體研究方法論上對筆者在此點上的提醒。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 白長燕 (2013)。〈略論我國網絡輿情監測產業的現狀與發展路徑〉。《人民論壇》，第26期，頁58–59。
- Bai Changyan (2013). Lue lun woguo wangluo yuqing jiance chanye de xianzhuang yu fazhan lujing, *Renmin luntan*, 26, 58–59.
- 北京日報 (2013年9月2日)。〈意識形態領域鬥爭要敢於亮劍〉。取自新浪網，<http://news.sina.com.cn/c/2013-09-02/025928105797.shtml>。
- Beijing ribao (2013, September 2). Yishixingtai lingyu douzheng yao ganyu liangjian. Retrieved from <http://news.sina.com.cn/c/2013-09-02/025928105797.shtml>.
- 曹國星 (2009)。〈國新辦網絡局培訓班上的大實話〉。取自 http://www1.rfi.fr/actucn/articles/120/article_18037.asp。
- Cao Guoxing (2009). Guoxinban wangluoju peixunban shang de dashihua. Retrieved from http://www1.rfi.fr/actucn/articles/120/article_18037.asp.
- 蔡嘯泉 (2005年4月29日)。〈宿遷26名網評員今上崗〉。《揚子晚報》。取自 <http://news.sohu.com/20050429/n225390790.shtml>。
- Cai Xiaoquan (2005, April 29). Suqian 26 ming pingluoyuan jin shanggang. Retrieved from <http://news.sohu.com/20050429/n225390790.shtml>.
- 陳力丹 (1999)。《輿論學：輿論導向研究》。北京：中國廣播電視出版社。
- Chen Lidan (1999). Yulunxue: Yulun daoxiang yanjiu. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe.
- 陳力丹 (2006)。《馬克思主義新聞觀思想體系》。北京：中國人民大學出版社。
- Chen Lidan (2006). Makesi zhuyi xinwenguan sixiang tixi. Beijing: Zhongguo renmin daxue chubanshe.
- 陳力丹、李冠礁 (2009)。〈公權力不該做綁架輿論的事情〉。《新聞記者》，第3期，頁18–20。
- Chen Lidan, Li Guanqiao (2009). Gongquanli bugaizuo bangjia yulun de shiqing. *Xinwen jizhe*, 3, 18–20.
- 陳書敏 (2013年10月4日)。〈網絡輿情分析師成中國官方認可職業〉。取自 http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2013/10/131004_china_internet_analyst。
- Chen Shumin (2013, October 4). Wangluo yuqing fenxishi cheng zhongguo

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

- guanfang renke zhiye. Retrieved from http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2013/10/131004_china_internet_analyst.
- 丁關根(2000)。〈牢牢把握正確導向以新的姿態開創新的局面〉。《新聞戰線》，第10期，頁4-5。
- Ding Guangen (2000). Laolao bawo zhengque daoxiang yi xinde zitai kaichuang xinde jumian. *Xinwen zhanxian*, 10, 4-5.
- 丁柏銓(2007)。〈略論輿情，兼及它與輿論、新聞的關係〉。《新聞記者》，第6期，頁8-11。
- Ding Boquan (2007). Luelun yuqing, jianji ta yu yulun xinwen de guanxi. *Xinwen jizhe*, 6, 8-11.
- 丁柏銓(2011)。〈對新中國建立以來輿論形態的歷史考察〉。《當代傳播》，第1期，頁8-11。
- Ding Boquan (2007). Dui xin Zhongguo jianli yilai yulun xingtai de lishi kaocha. *Dangdai chuanbo*, 1, 8-11.
- 丁芃、鄧向陽(2015)。〈從「朱令案」探析中國網絡輿論的特徵變化〉。《國際新聞界》，第1期，頁144-156。
- Ding Peng, Deng Xiangyang (2015). Cong Zhuling'An tanxi zhongguo wangluo yulun de tezheng bianhua. *Guoji xinwenjie*, 1, 144-156.
- 《鳳凰週刊》(2012年5月8日)。〈網絡民族主義新勢力〉。取自鳳凰網，http://news.ifeng.com/shendu/fhzk/detail_2012_05/08/14393806_0.shtml。
- Fenghuang zhoukan (2012, May 8). Wangluo minzuzhuyi xinshili. Retrieved from http://news.ifeng.com/shendu/fhzk/detail_2012_05/08/14393806_0.shtml.
- 胡定平、李曉紅(2007)。〈輿論導向對公民意識的影響〉。《新聞前哨》，第10期，頁97-98。
- Hu Dingping, Li Xiaohong (2007). Yulun daoxiang dui gongmin yishi de yingxiang. *Xinwen qianshao*, 10, 97-98.
- 胡泳(2012年1月7日)。〈中國網絡輿論的三大變化〉。《南方都市報》，取自新浪網，<http://tech.sina.com.cn/i/2012-01-07/09406612244.shtml>。
- Hu Yong (2012, January 7). Zhongguo wangluo yulun de sanda bianhua. *Nanfang dushibao*. Retrieved from <http://tech.sina.com.cn/i/2012-01-07/09406612244.shtml>.
- 胡泳(2014)。《信息渴望自由》。上海：復旦大學出版社。
- Hu Yong (2014). *Xinxi Kewang ziyou*. Shanghai: Fudan daxue chubanshe.
- 胡適(1919/2013)。《中國哲學史大綱》。上海：華東師範大學出版社。

- Hu Shi (1919/2013). *Zhongguo zhexueshi dagang*. Shanghai: Huadong shifan daxue chubanshe.
- 哈貝馬斯 (1962/1999)。《公共領域的結構轉型》(曹衛東等譯)。上海：學林出版社。(原書 Habermas, J. [1991]. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.)
- Habeimasi (1962/1999). *Gonggong lingyu de jiegou zhuanxing* (Cao Weidong et al., Trans.). Shanghai: Xuelin chubanshe. (Original book: Habermas, J. [1991]. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.)
- 胡錦濤 (2007)。《高舉中國特色社會主義偉大旗幟為奪取全面建設小康社會新勝利而奮鬥——在中國共產黨第十七次全國代表大會上的報告》。北京：人民出版社。
- Hu Jintao (2007). *Gaoju zhongguo tese shehuizhuyi weida qizhi wei duoque quanmian jianshe xiaokang shehui xin shengli er fendou-Zai Zhongguo gongchandang dishiqici quanguo daibiao dahuishang de baogao*. Beijing: Renmin chubanshe.
- 胡錦濤 (2008年6月20日)。〈在人民日報社考察工作時的講話〉。取自 <http://politics.people.com.cn/GB/1024/7408514.html>。
- Hu Jintao (2008, June 20). *Zai renmin ribaoshe kaocha gongzuo shi de jianghua*. Retrieved from <http://politics.people.com.cn/GB/1024/7408514.html>.
- 高俊夫 (2013年10月3日)。〈網絡輿情分析師成官方認可職業 從業者達200萬〉。取自 http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-10/03/c_132769821.htm。
- Gao Junfu (2013, October 3). *Wangluo yuqing fenxishi chengwei guanfang renke zhiye congyezhe da 200 wan*. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-10/03/c_132769821.htm.
- 光明日報評論員 (2013年8月19日)。〈堅守互聯網「七條底線」〉。《光明日報》，第2版。
- Guangming ribao pinglunyuan (2013, August 19). *Jianshou hulianwang qitiaodixian*. *Guangming ribao*, p. 2.
- 郭超海 (2010)。《中國共產黨執政能力建設與輿論引導機制研究》。中共中央黨校思想政治教育專業博士論文。
- Guo Chaohai (2010). *Zhongguo gongchandang zhizheng nengli jianshe yu yulun yindao jizhi yanjiu*. Zhonggong zhongyang dangxiao sixiang zhengzhi jiaoyu zhuanke boshi lunwen.

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

- 何清漣(2014年9月4日)。*〈1984產業：中國經濟「新增長點」〉*，取自 <http://www.voachinese.com/content/he-qing-lian-20140902/2436515.html>。
- He Qinglian (2014, September 4) 1984 Chanye: Zhongguo jingji xin zengzhangdian. Retrieved from: <http://www.voachinese.com/content/he-qing-lian-20140902/2436515.html>.
- 江澤民(1994)。*〈在全國宣傳思想工作會議上的講話〉*。中共中央文獻研究室(編)，*《論黨的建設》*(頁124)。北京：中央文獻出版社。
- Jiang Zemin (1994). Zai quanguo xuanchuan sixiang gongzuo huiyishang de jianghua. Zhonggong zhongyang wenxian yanjiushi ed., *Lun dang de jianshe* (p. 124). Beijing: Zhongyang wenxian chubanshe.
- 江澤民(2002年11月8日)。*〈江澤民同志在黨的十六大上所作報告全文〉*。取自 http://news.xinhuanet.com/ziliao/2002-11/17/content_693542.htm。
- Jiang Zemin (2002, November 8). Jiang Zemin tongzhi zai dangde shiliuda shang suozuo baogao quanwen. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/ziliao/2002-11/17/content_693542.htm.
- 江澤民(1996)。*〈輿論導向正確是黨和人民之福〉*。中共中央文獻編輯委員會(編)，*《江澤民文選》*第1卷(頁563-568)。北京：人民出版社。
- Jiang Zemin (1996). Yulun daoxiang zhengque shi dang he renmin zhifu. Zhonggong zhongyang wenxian bianji weiyuanhui ed., *Jiang Zemin wenxuan*, Vol.1 (pp. 563-568). Beijing: Renmin chubanshe.
- 李波(1990)。*〈淺論輿論引導與監督〉*。*《現代傳播》*，第4期，頁18-23。
- Li Bo (1990). Qiantan yulun yindao yu jiandu. *Xindai chuanbo*, 4, 18-23.
- 李伍峰(2005)。*〈引導網上輿論為構建和諧社會服務〉*。*《中國高教研究》*，第5期，頁10-12。
- Li Wufeng (2005). Yindao wangshang yulun wei jiangou hexie shehui fuwu. *Zhongguo gaojiao yanjiu*, 5, 10-12.
- 李方(2006年8月8日)。*〈我看網評員〉*。取自 http://blog.sina.com.cn/s/blog_665c18210100mht8.html。
- Li Fang (2006, August 8). Wo kan wangpingyuan. Retrieved from http://blog.sina.com.cn/s/blog_665c18210100mht8.html.
- 李爽、文濤(2013)。*〈夾縫中的輿情分析師〉*。*《南都週刊》*，第49期。取自 <http://www.nbweekly.com/news/china/201312/35375.aspx>。
- Li Shuang, Wen Tao (2013). Jiafeng zhong de yuqing fenxishi. *Nandu zhoukan*. Retrieved from <http://www.nbweekly.com/news/china/201312/35375.aspx>.

- 李從軍 (2013年9月4日)。〈牢牢掌握輿論工作主動權〉。取自 <http://opinion.people.com.cn/n/2013/0904/c1003-22797334.html>。
- Li Congjun (2013, September 4). Laolao zhangwo yulun gongzuo zhudongquan. Retrieved from <http://opinion.people.com.cn/n/2013/0904/c1003-22797334.html>.
- 李彪、鄭滿寧 (2014)。〈社交媒體時代的網絡輿情——生態變化及輿情研究現狀、趨勢〉。《新聞記者》，第1期，頁36–41。
- Li Biao, Zheng Manning (2014). Shejiao meiti shidai de wangluo yuqing—Shengtai bianhua ji yuqing yanjiu xianzhuang qushi. *Xinwen jizhe*, 1, 36–41.
- 列寧 (1901/1986)。〈從何著手？〉。《列寧全集》第2版，第5卷 (頁1–10)。北京：人民出版社。
- Lie Ning (1901/1986). Conghe zhuoshou? *Lie Ning quanji* (2nd ed., Vol.5) (pp. 1–10). Beijing: Renmin chubanshe.
- 劉春波 (2013)。《輿論引導論》。武漢大學思想政治教育專業博士論文。
- Liu Chunbo (2013). *Yulun yindao lun*. Wuhan daxue sixiang zhengzhi jiaoyu zhuanke boshi lunwen.
- 劉建明 (2005)。《當代新聞學原理》。北京：清華大學出版社。
- Liu Jianming (2005). *Dangdai xinwenxue yuanli*. Beijing: Qinghua daxue chubanshe.
- 毛澤東 (1955/1977)。〈駁「輿論一律」〉。《毛澤東選集》第1版，第5卷 (頁143–145)。北京：人民出版社。
- Mao Zedong (1955/1977). Bo “Yulu yilv”. *Mao Zedong xuanji*, 1(5), 143–145. Beijing: Renmin chubanshe.
- 閔大洪 (2014)。〈2003年的中國網絡媒體與網絡傳播 孫志剛事件掀起「網絡輿論年」〉。取自人民網，<http://media.people.com.cn/n/2014/0415/c40606-24898329.html>。
- Min Dahong (2014). 2003 nian de Zhongguo wangluo meiti yu wangluo chuanbo Sun Zhigang shijian xianqi wangluo yulun nian. Retrieved from <http://media.people.com.cn/n/2014/0415/c40606-24898329.html>.
- 倪琳 (2010)。《近代中國輿論思想演遷》。上海大學傳播學博士論文。
- Ni Lin (2010). *Jindai Zhongguo yulun sixiang yanqian*. Shanghai daxue chuanboxue boshi lunwen.
- 倪琳 (2012)。《近代中國輿論思想變遷》。上海：上海交通大學出版社。
- Ni Lin (2012). *Jindai Zhongguo yulun sixiang bianqian*. Shanghai: Shanghai jiaotong daxue chubanshe.

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

南方週末(2015年8月13日)。〈天津濱海新區爆炸已造成11名消防員犧牲〉。

取自<http://www.infzm.com/content/111231>。

Nanfang zhoumo (2015, August 13). Tianjin binhai xinqu baozha yi zaocheng 11 ming xiaofangyuan xisheng. Retrieved from <http://www.infzm.com/content/111231>.

潘忠黨(2001)。〈輿論研究的新起點——從陳力丹著《輿論學：輿論導向研究》談起〉。《新聞與傳播評論》，第0期，頁87-99。

Pan Zhongdang (2001). Yulun yanjiu de xinqidian—Cong Chenlidan zhu Yulunxue: Yulun daoxiang yanjiu tanqi. *Xinwen yu chuanbo pinglun*. 0, 87-99.

齊中祥編(2015)。《輿情學》。南京：江蘇人民出版社。

Qi Zhongxiang ed. (2015). *Yuqing xue*. Nanjing: Jiangsu renmin chubanshe.

錢鋼(2013年9月26日)。〈「輿論鬥爭」是一個危險信號〉。取自聯合早報網，<http://www.zaobao.com.sg/special/zbo/commentary/story20130926-257586>。

Qian Gang (2013, September 26). Yulun douzheng shi yige weixian xinhao. Retrieved from <http://www.zaobao.com.sg/special/zbo/commentary/story20130926-257586>.

人民日報、紅旗雜誌、解放軍報(1967年11月6日)。〈沿著十月社會主義革命開關的道路前進〉。

Renmin ribao, Hongqi zazhi, Jiefangjun bao (1967, November 6). Yanzhe shiyue shehuizhuyi gemin kaichuang de daolu qianjin.

人民網輿情監測室(2011年7月13日)。〈打通「兩個輿論場」〉。取自人民網，<http://yuqing.people.com.cn/GB/209170/15147976.html>。

Renminwang yuqing jianceshi (2011, July 13). Datong “liangge yulunchang”. Retrieved from <http://yuqing.people.com.cn/GB/209170/15147976.html>.

人民網(2013年9月20日)。〈甘肅警方通報「初中生造謠被刑拘」事件〉。取自人民網，<http://legal.people.com.cn/n/2013/0920/c42510-22976347.html>。

Renminwang (2013, September 20). Gansu jingfang tongbao “chuzhongsheng zaoyao bei xingju shijian”. Retrieved from <http://legal.people.com.cn/n/2013/0920/c42510-22976347.html>.

人民日報(2014年2月27日)。〈網絡輿情研究陽光共識〉。取自人民網，<http://media.people.com.cn/n/2014/0227/c14677-24475793.html>。

Renmin ribao (2014, February 27). Wangluo yuqing yanjiu yangguang gongshi. Retrieved from <http://media.people.com.cn/n/2014/0227/c14677-24475793.html>.

- 人民日報 (2013年8月26日)。〈謹防大V變大謠〉。取自人民網，http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2013-08/26/nw.D110000renmrb_20130826_2-04.htm。
- Renmin ribao (2013, August 26). Jinfang Da V bian dayao. Retrieved from http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2013-08/26/nw.D110000renmrb_20130826_2-04.htm.
- 任賢良 (2013)。〈統籌兩個輿論場 凝聚社會正能量〉。《紅旗文稿》，第7期，頁4-6。
- Ren Xianliang (2013). Tongchou liangge yulunchang ningju shehui zhengnengliang. *Hongqi wengao*, 7, 4-6.
- 石岩 (2015年1月23日)。〈2014年的中國網絡輿情：「拉一拉就是朋友，推一推就是敵人」〉。取自<http://www.infzm.com/content/107367>。
- Shi Yan (2015, January 23). 2014 nian de zhongguo wangle yuqing: layila jiushi pengyou, tuiyitui jiushi diren. Retrieved from <http://www.infzm.com/content/107367>.
- 史文靜 (2015)。〈近現代中國「輿論」語義內涵的演變〉。《國際新聞界》，第2期，頁77-88。
- Shi Wenjing (2015). Jinxiandai Zhongguo "yulun" yuyi neihan de yanbian, *Guoji xinwenjie*, 2, 77-88.
- 唐小兵 (2010)。〈清議、輿論與宣傳——清末民初的報人與社會〉。《華東師範大學學報 (哲學社會科學版)》，第6期，頁64—70。
- Tang Xiaobin (2010). Qingyi, yulun yu xuanchuan—qingmo minchu de baoren yu shehui. *Huadong shifan daxue xuebao* (Zhexue shehui kexueban), 6, 64-70.
- 譚翊飛 (2012年1月29日)。〈探照網絡輿情監測〉。取自財經網，<http://finance.sina.com.cn/china/20120129/152411266272.shtml>。
- Tan Yifei (2012, January 29). Tanzhao wangluo yuqing jiance. Retrieved from <http://finance.sina.com.cn/china/20120129/152411266272.shtml>.
- 沃爾特·李普曼 (1922/2006)。《公眾輿論》，閻克文、江紅譯，上海：上海人民出版社。
- Woerte Lipuman (1922/2006). *Gongzhong yulun* (Yan Kewen & Jiang Hong, Trans.). Shanghai: Shanghai renmin chubanshe.
- 沃爾特·李普曼 (1925/2013)。《幻影公眾》，林牧茵譯，上海：復旦大學出版社。
- Woerte Lipuman (1925/2013). *Huanying gongzhong* (Lin Muyin, Trans.). Shanghai: Fudan daxue chubanshe.

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

- 周敏、王瑩(2010)。〈從地方網絡論壇輿情生成看網絡問政的新模式〉。《現代傳播》，第7期，頁119-122。
- Zhou Min, Wang Ying (2010). Cong difang wangluo luntan yuqing shengcheng kan wangluo wenzheng de xinmoshi. *Xiandai chuanbo*, 7, 119-122.
- 吳廷俊(2011)。〈對「學習蘇聯新聞工作經驗」的歷史考察〉。《國際新聞界》，第7期，頁102-107。
- Wu Tingjun (2011). Dui xuexie sulian xinwen gongzuo jingyan de lishi kaocha. *Guoji xinwenjie*, 7, 102-107
- 萬小廣、何慧媛(2014)。〈輿情業務在媒體轉型中的價值及市場空間〉。《中國記者》，第7期，頁67-69。
- Wan Xiaoguang, He Huiyuan (2014). Yuqiang yewu zai meiti zhuanxing zhong de jiazhi ji shichang kongjian. *Zhongguo jizhe*, 7, 67-69.
- 王曉輝(編)(2006)。《輿情信息彙集分析機制研究》。北京：學習出版社。
- Wang Xiaohui ed. (2006). *Yuqing xinxi huiji fenxi jizhi yanjiu*. Beijing: Xuexi chubanshe.
- 王來華、林竹、畢宏音(2004)。〈對輿情、民意和輿論三概念異同的初步辨析〉。《新視野》，第5期，頁64-66。
- Wang Laihua, Lin Zhu, Bi Hongyin (2004). Dui yuqing minyi he yulun san gainian yitong de chubu bianxi, *Xin Shiye*, 5, 64-66.
- 王來華(2009)。〈輿情研究與民意研究的差異性〉。《天津大學學報(社科版)》，第4期，頁336-340。
- Wang Laihua (2009). Yuqing ysnjiu yu minyi yanjiu de chayixing. *Tianjin daxue xuebao (Sheke ban)*, 4, 336-340.
- 王國華、方付建(2010)。〈我國輿情信息工作體系建設：現狀、困境、走向〉。《圖書情報工作》，第6期，頁36-39。
- Wang Guohua, Fang Fujian (2010). Woguo yuqing xinxi gongzuo tixi jianshe: Xianzhuang, Kunjing, Zouxiang, *Tushu qingbao gongzuo*, 6, 36-39.
- 王垂林(2015)。〈南方輿情的價值觀、方法論和路線圖〉。南方報業集團南方傳媒學院(編)，《南方傳媒研究》第五十五輯(頁3)。廣州：南方日報出版社。
- Wang Chuilin (2015). Nanfang yuqing de jiahiguan, fangfalun he luxiantu, Nanfang baoye jituan Nanfang chuanmei xueyuan ed. *Nanfang chuanmei yanjiu*, 55 (p. 3). Guangzhou: Nanfang ribao chubanshe.
- 西奧多·羅斯扎克(1994)。《信息崇拜》(苗華健、陳體仁譯)。北京：中國對外翻譯出版公司。(原書Rsozak, T. [1986]. *The cult of information: The*

- folklore of computers and the true art of thinking. New York: Pantheon Books.)
- Xi'aoduo Luosizhaike (1994). *Xinxi chongbai* (Miao Huajian & Chen Tiren, Trans.). Beijing: Zhongguo duiwai fanyi Chubanshe. (Original book: Rsozak, T. [1986]. *The cult of information: The folklore of computers and the true art of thinking*. New York: Pantheon Books.)
- 許紀霖 (2007)。〈重建社會重心——現代中國的「知識人社會」〉。王汎森 (編)，《中國近代思想史的轉型時代》(頁39)。台北：聯經出版事業股份有限公司。
- Xu Jilin (2007). *Chongjian shehui zhongxin-Xiandai zhongguo de zhishiren shehui*. Wang Fansen Ed., *Zhongguo jinxindai sixiangshi de zhuanxing shidai* (p. 39). Taipei: Lianjing chubanshe shiye gufen youxian gongsi.
- 徐禮 (2014年3月31日)。〈2014年「掃黃打非」工作將集中開展四個專項行動〉。取自新華網，http://news.xinhuanet.com/politics/2014-03/31/c_1110032789.htm。
- Xu Kai (2014, March 31). 2014 nian saohuang dafei gongzuo jiang jizhong kaizhan sige zhuanxiang xingdong. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/politics/2014-03/31/c_1110032789.htm.
- 新華社 (2006年4月10日)。〈網絡輿論成「公開的內參」民意匯入中南海〉。取自 <http://politics.people.com.cn/GB/1026/4284905.html>。
- Xinhuashe (2006, April 10). Wangluo yulun cheng gongkai de neican minyi huiru Zhongnanhai. Retrieved from <http://politics.people.com.cn/GB/1026/4284905.html>.
- 新華社 (2016年2月19日)。〈習近平：堅持正確方向創新方法手段 提高新聞輿論傳播力引導力〉，取自 http://news.xinhuanet.com/politics/2016-02/19/c_1118102868.htm。
- Xinhuashe (2016, February 19). Xi Jinping: Jianchi zhengque fangxiang chuangxin fangfa shouduan tigao xinwen yulun chuanboli yindaoli. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/politics/2016-02/19/c_1118102868.htm.
- 新華網 (2007年1月24日)。〈胡錦濤：以創新的精神加強網絡文化建設和管理〉。取自 http://news.xinhuanet.com/politics/2007-01/24/content_5648188.htm。
- Xinhuashe (2007, January 24). Hu Jintao: Yi chuangxin de jingshen jiaqiang wangluo wenhua jianshe he guanli. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/politics/2007-01/24/content_5648188.htm.

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

新華網(2004年9月27日)。
〈中共中央關於加強黨的執政能力建設的決定〉。

取自 http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2004-09/27/content_2027021.htm。

Xinhuashe (2004, September 27). Zhonggong zhongyang guanyu jiaqiang dangde zhizheng nengli jianshe de jue ding. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2004-09/27/content_2027021.htm.

新華網(2014年3月31日)。
〈2014年「掃黃打非」工作將集中開展四個專項行動〉，取自 http://news.xinhuanet.com/politics/2014-03/31/c_1110032789.htm。

Xinhuashe (2014, March 31). 2014 nian "saohuangdafei" gongzuo jiang jizhong kaizhan sige zhuanxiang xingdong. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/politics/2014-03/31/c_1110032789.htm.

新浪科技(2011年12月14日)。
〈新浪微博年度熱門話題榜單公佈〉。取自 <http://tech.sina.com.cn/i/2011-12-14/07256495035.shtml>。

Xinlang keji (2011, December 14). Xinlang Weibo niandu remen huati bangdan gongbu. Retrieved from <http://tech.sina.com.cn/i/2011-12-14/07256495035.shtml>.

《新京報》(2013年10月3日)。
〈網絡輿情分析師：要做的不是刪帖〉。取自 http://epaper.bjnews.com.cn/html/2013-10/03/content_469152.htm。

Xinjingbao (2013, October 3). Wangluo yuqing fenxishi: Yaozuode bushi shantie. Retrieved from http://epaper.bjnews.com.cn/html/2013-10/03/content_469152.htm.

《新京報》(2013年9月28日)。
〈輿情分析不能「替代」領導上網〉。取自 http://epaper.bjnews.com.cn/html/2013-09/28/content_468485.htm?div=-1。

Xinjingbao (2013, September 28). Yuqing fenxi buneng tidai lingdao shangwang. Retrieved from http://epaper.bjnews.com.cn/html/2013-09/28/content_468485.htm?div=-1.

葉國平(2013)。
《輿情制度建設論》。天津：天津人民出版社。

Ye Guoping (2013). *Yuqing zhidu jianshelun*. Tianjin: Tianjin renmin chubanshe.

喻國明、李彪(2010)。
〈2009年上半年中國輿情報告(下)——基於第三代網絡搜索技術的輿情研究〉。
《山西大學學報(哲學社會科學版)》，第33期，頁132-138。

Yu Guoming, Libiao (2010). 2009 nian shangbannian zhongguo yuqing baogao (xia)—Jiyu disandai wangluo sousuo jishu de yuqing yanjiu. *Shanxi daxue xuebao (Zhaxue shehui kexueban)*, 33, 132-138.

楊崇仁(1994)。
〈堅持以正確的輿論引導人〉。
《新聞採編》，第4期，頁4-5。

Yang Chongren (1994). Jianchi yi zhengque de yulun yindao ren. *Xinwen caibian*, 4, 4-5.

- 尹韻公 (2012年11月15日)。〈解密：鄧小平常看哪幾類「內參」?〉。取自中國共產黨新聞網，<http://dangshi.people.com.cn/n/2012/1115/c85037-19594559-1.html>。
- Yin Yungong (2012, December 15). Jiemi: Deng Xiaopin changkan najieli "neican"? Retrieved from <http://dangshi.people.com.cn/n/2012/1115/c85037-19594559-1.html>.
- 于家琦 (2012)。《輿情調查與公共政策：評價、過程和議題》。天津：天津社會科學院出版社。
- Yu Jiaqi (2012). *Yuqing diaocha yu gonggong zhengce: Pingjia guocheng he yiti*. Tianjin: Tianjin shehui kexueyu chubanshe.
- 于新揚 (2015)。〈中國網絡輿情監測發展現狀及不足〉。《傳媒觀察》，第1期，頁8-9。
- Yu Jiayang (2015). *Zhongguo wangluo yuqing jiance fazhan xianzhuang ji buzhu*, *Chuanmei guancha*, 1, 8-9.
- 趙雅文、宋慶功、李焯娜 (2011)。〈把握輿情轉化臨界點 講求輿論引導藝術性——物質相變規律對輿論引導的借鑒與啟示〉。《新聞大學》，第3期，頁136-141。
- Zhao Yawen, Song Qinggong, Li Weina (2011). Bawo yuqing zhuanhua linjiedian jiangqiu yulun yindao yishixing — Wuzhi xiangbian guilv dui yulun yindao de jiejian yu qishi. *Xinwen daxue*. 3, 136-141.
- 趙成斐 (2014)。〈多元輿論場中黨的輿論引導能力研究〉。《政治學研究》，第1期，頁42-51。
- Zhao Chengfei (2014). Duoyuan yulunchang zhong dangde yulun yindao nengli yanjiu. *Zhengzhixue yanjiu*. 1, 42-51.
- 趙恩澤 (2016年1月13日)。〈北京警方：網警志願者已達3000餘人〉。取自 <http://legal.people.com.cn/n1/2016/0113/c42510-28047878.html>。
- Zhao Enze (2016, January 13). Beijing jingfang: Wangjing zhiyuanzhe yida 3000yu ren. Retrieved from <http://legal.people.com.cn/n1/2016/0113/c42510-28047878.html>.
- 張元龍 (2009)。〈關於「輿情」及相關概念的界定與辨析〉。《浙江學刊》，第3期，頁182-184。
- Zhang Yuanlong (2009). Guanyu yuqing ji xiangguan gainian de jieding yu bianxi. *Zhejiang xuekan*. 3, 182-184.
- 張首映 (2012)。〈主流報章「三二律」〉。《新聞戰線》，第5期，頁7。
- Zhang Shouying (2012). Zhuliu baozhang sanerlv. *Xinwen zhanxian*. 5, 7.

《傳播與社會學刊》，(總)第40期(2017)

張濤甫(2012年8月1日)。〈打通主流媒體與民間輿論場〉。《新華日報》，B2版。

Zhang Taofu (2012, August 1). Datong zhuliu meiti yu minjian yulunchang. *Xinhua ribao*, B2.

張育群、杜修琪(2013年8月29日)。〈輿情買賣：「幫領導幹部讀網」的大生意〉。http://www.infzm.com/content/93779。

Zhang Yuqun, Du Xiuqi (2013, August 29). Yuqing maimai: Bang lingdao ganbu duwang de dashengyi. http://www.infzm.com/content/93779.

張振東(2013年9月18日)。〈鉅在意識形態鬥爭陣地上〉。《解放軍報》，取自http://politics.rmlt.com.cn/2013/0918/151891.shtml。

Zhang Zhendong (2013, September 18). Maozai yishixingtai douzheng zhendi shang. *Jiefangjun bao*. Retrieved from http://politics.rmlt.com.cn/2013/0918/151891.shtml.

張婷樾(2013年10月10日)。〈輿情監測應對互聯網新發展〉。取自http://media.people.com.cn/n/2013/1010/c14677-23143328.html。

Zhang Tingyue (2013, October 10). Yuqing jiance yingdui hulianwang xinfazhan. Retrieved from http://media.people.com.cn/n/2013/1010/c14677-23143328.html.

張結海、吳瑛(2014)。〈重大事件輿論引導的中國路徑——一種基於公眾情緒色譜的模型建構〉。《現代傳播》，第8期，頁31-37。

Zhang Jiehai, Wu Ying (2014). Zhongda shijian yulun yindao de Zhongguo lujing—Yizhong jiyu gongzhong qingxu sepu de moxing jiangou. *Xiandai chuanbo*, 8, 31-37.

張磊、龔維斌(2015年12月3日)。〈提高突發事件輿情管理的系統性〉。取自http://www.studytimes.cn/zydx/SHFZ/ZENGCYGL/2015-12-03/3810.html。

Zhang Lei, Gong Weibin (2015, December 3). Tigao tufa shijian yuqing guanli de xitongxing. Retrieved from http://www.studytimes.cn/zydx/SHFZ/ZENGCYGL/2015-12-03/3810.html.

張洋(2014年12月26日)。〈「兩個輿論場」共識度增強〉。《人民日報》，第4版。取自http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2014-12/26/nw.D110000renmrb_20141226_7-04.htm。

Zhang Yang (2014, December 26). Liangge yulunchang gongshidu zengqiang. *Renmin ribao*, 4. Retrieved from http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2014-12/26/nw.D110000renmrb_20141226_7-04.htm.

- 中國大百科全書總編輯委員會 (1998)。《中國大百科全書·新聞出版》。北京：中國大百科全書出版社。
- Zhongguo da baike quanshu zongbianji weiyuanhui (1998). *Zhongguo da baike quanshu xinwen chubanshe*. Beijing: Zhongguo da baike quanshu chubanshe.
- 中國國務院新聞辦公室 (2010年6月8日)。〈《中國互聯網狀況》白皮書〉。取自人民網，<http://politics.people.com.cn/GB/1026/11813615.html>。
- Zhongguo guowuyuan xinwen chubanshe (2010, June 8). *Zhongguo hulianwang zhuangkuang baipishu*. Retrieved from <http://politics.people.com.cn/GB/1026/11813615.html>.
- 中國青年報 (2004年8月3日)。〈新聞出版署：報紙改革8家試點 黨管媒體4不變〉。取自人民網，<http://www.people.com.cn/GB/14677/14737/22039/2682763.html>。
- Zhongguo qinnianbao (2004, August 3). *Xinwen chubanshu: baozhi gaige 8 jia shidian dangguan meiti 4 bubian*. Retrieved from <http://www.people.com.cn/GB/14677/14737/22039/2682763.html>.
- 中國環境報 (2015年8月28日)。〈陳吉寧：天津爆炸現場決不能發生影響人體健康的重大環境事故〉。取自http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1369313。
- Zhongguo huanjingbao (2015, August 28). Chen Jining: Tianjin baozha xiancheng juebuneng fasheng renti jiankang de zhongde huanjing shigu. Retrieved from http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1369313.
- 祝華新等 (2014年3月18日)。〈2013年中國互聯網輿情分析報告〉。取自<http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0318/c364391-24662668.html>。
- Zhu Huaxin et al. (2014, March 18). 2013 nian Zhongguo hulianwang yuqing fenxi baogao. Retrieved from <http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0318/c364391-24662668.html>.
- 祝華新 (2014)。〈輿情監測促進國家治理能力現代化〉。《中國記者》，第7期，頁73-75。
- Zhu Huaxin (2015). Yuqing jiance cujin guojia zhili nengli xiandaihua. *Zhongguo jizhe*. 7, 73-75.
- 祝華新 (2015)。〈輿情業務：推進良政和善治的另闢蹊徑〉。南方報業集團南方傳媒學院(編)，《南方傳媒研究》第五十五輯(頁29)。廣州：南方日報出版社。

《傳播與社會學刊》·(總)第40期(2017)

- Zhu Huaxin (2015). Yuqing yewu: Tuijin liangzheng he shanzhi de lingpixijiang. Nanfang baoye jituan nanfang chuanmei xueyuan ed. *Nanfang chuanmei yanjiu*. 55, 29. Guangzhou: Nanfang ribao chubanshe.
- 祝華新 (2015年1月16日)。〈輿情監測：發揮社會正能量〉。《光明日報》，第5版。
- Zhu Huaxin (2015, January 16). Yuqing jiance: Fahui shehui zhengnengliang. *Guangming ribao*, 5.
- 朱學東 (2013年9月28日)。〈輿情分析：回歸專業才是正道〉。《新京報》，第B04版，取自 http://epaper.bjnews.com.cn/html/2013-09/28/content_468486.htm?div=-1。
- Zhu Xuedong (2013, September 28). Yuqing fenxi: Huigui zhuanye caishi zhengdao. Retrieved from http://epaper.bjnews.com.cn/html/2013-09/28/content_468486.htm?div=-1.

英文部分 (English Section)

- Bandurski, D. (2008, July). China's guerrilla war for the web. *Far Eastern Economic Review*.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). Cambridge, MA: MIT press.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: A propaganda model*. New York: Pantheon.
- Zhang, Lei (2010, February 5). Invisible footprints of online commentators. *Global Times*, English version.

本文引用格式

- 胡泳、陳秋心 (2017)。〈輿情：本土概念與本土實踐〉。《傳播與社會學刊》，第40期，頁33-74。