

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业 系列教材

周蔚华 徐发波 / 主编

网络舆情概论

INTRODUCTION TO NETWORK PUBLIC OPINION

- ▶ 开创性研究 国内第一本系统论述网络舆情传播机理、监测引导方法的教材
- ▶ 理论与实践相结合 内含大量实际案例及点评
- ▶ 操作性强 业界专家专篇论述网络舆情的监测与搜集、分析与研判，网络舆情报告的撰写、分发与报送

网络舆情是互联网上所表达的公众情绪。从其诞生之日起，网络舆情就对整个社会产生了全面的影响。网络舆情一定程度上反映了社情民意和社会心理，反过来社情民意和社会心理也影响了网络舆情的发酵程度和走向，并进一步对公共政策和政府的决策产生巨大影响。在人人都是传播源的网络时代，每个人都应具备良好的媒介素养，而管理者和决策者则应具备正确应对和引导舆情的能力。

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

周蔚华 徐发波 / 主编

网络舆情概论

INTRODUCTION TO
NETWORK PUBLIC OPINION

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络舆情概论/周蔚华, 徐发波主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 12
21 世纪新媒体专业系列教材
ISBN 978-7-300-22123-6

I. ①网… II. ①周…②徐… III. ①互联网络-舆论-高等学校-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 273572 号

21 世纪新媒体专业系列教材

网络舆情概论

周蔚华 徐发波 主编

Wangluo Yuqing Gailun

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京昌联印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2016 年 1 月第 1 版
印 张	17 插页 2	印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷
字 数	386 000	定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

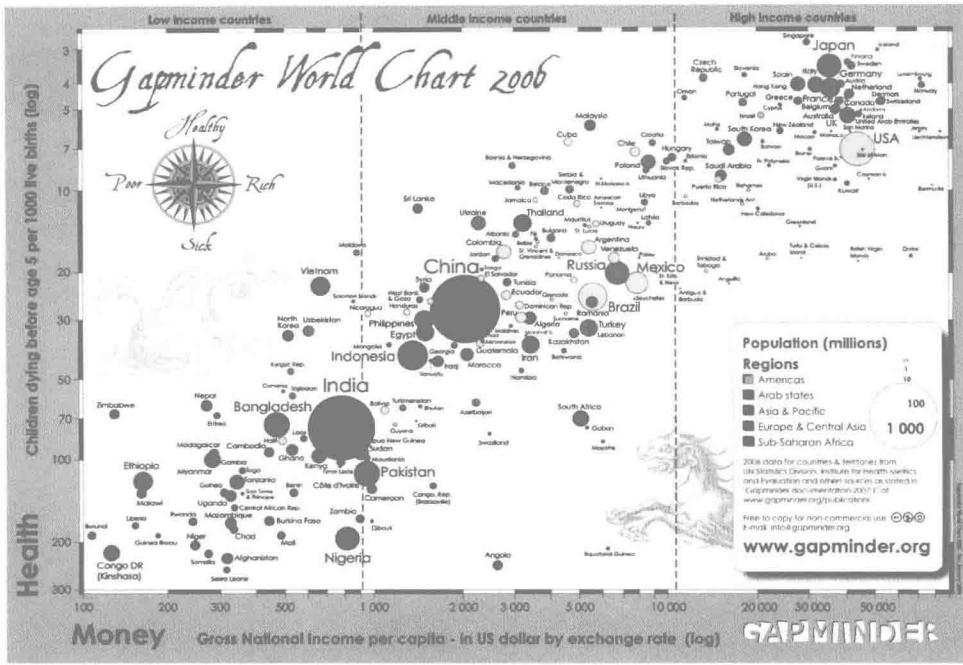


图 5—6 全球人口发展和 GDP 的关系(2006 年)

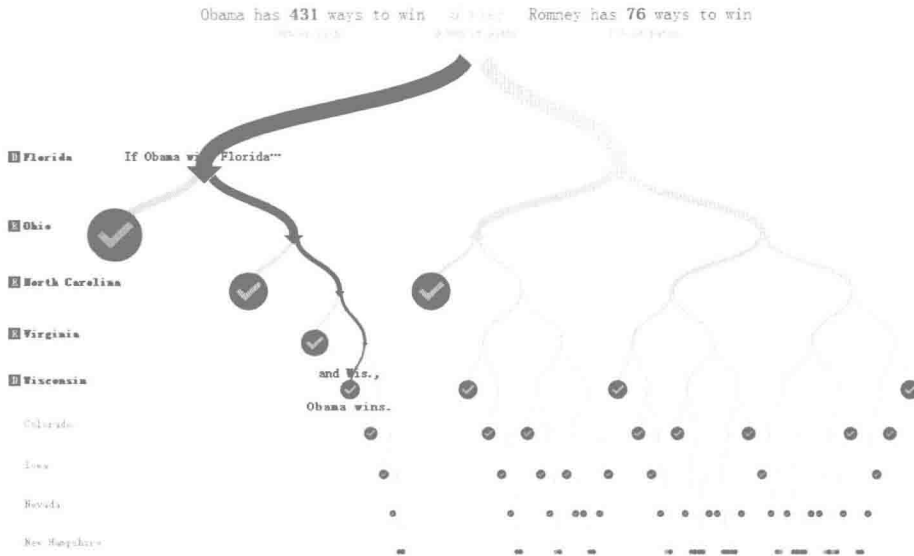


图 5—10 白宫之路

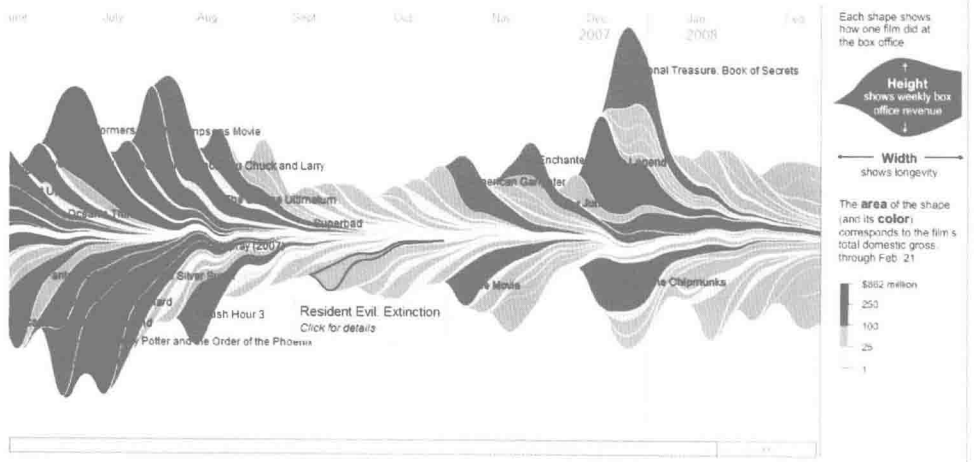


图 5—11 票房兴衰数据流图



图 5—12 美国各州同性恋权益

序言

周锡生

当今世界充满变革与创新。在阐释当今世界变革特征的时候，“新媒体”被时常提及，尽管人们对它的定义还有不少争议。

20多年来，随着数字技术、信息技术的飞速发展，以互联网为代表的新媒体从诞生到逐步发展壮大，深刻改变了旧有的新闻信息传播方式，系统重塑了新的媒介生态和传播格局。旧媒体时代，新闻信息的传播速度还曾与交通工具竞跑；新媒体时代，昨日甚至数小时、数十分钟之前的新闻，都可能瞬息即逝，转眼间“轻舟已过万重山”。旧媒体时代，“受众”这个词体现了公众被动接受各类新闻信息的地位；新媒体时代，媒体人已经不再是专属的职业称号，自制互动、共享交流成为普遍行为。旧媒体时代，内容占据着绝对的核心地位，其他各个环节只是附属；新媒体时代，内容为王的观念在被继续强调的同时，网络、渠道、平台和终端的作用和价值日渐凸显，服务与市场的理念正在逐步深化。可以说，当今的新媒体已经跨越了媒介形态的界限，跨越了时空的拘囿，甚至也跨越了文化的隔阂。在这种态势下，建设新媒体、发展新媒体，成为传统媒体求生存、寻突破、谋发展的必由之路。

滚滚而来的新媒体浪潮绝不仅仅是改变了传媒业本身，更深刻渗入世界的政治、经济、文化、科技等各个领域。“世界是平的”引发人们无限遐想，平的世界创造了无限的空间。放眼全球，新媒体已经成为世界政治较量的重要因素，成为各国执政者了解社情民意的重要手段，成为社会公众参政议政的重要平台，网络动员、网络聚集、网络拷问在社交媒体上成为常态，新媒体的运用和掌控能力日益成为执政水平的重要衡量标准。与此同时，以互联网产业为核心，逐步形成了包括媒体业、电信业、IT业等在内的比较完整的新媒体产业链，产业体系也日趋完善，有力地推动了文化创意产业的发展，成为国民经济的有机组成部分，且生机盎然，潜力巨大。新媒体的文化价值也在不断迸发当中，随着平板电脑、电子阅读器的迅速普及，数字阅读、数字出版势不可当，新媒体的文化传播和社会建设功能日益强大，跨界文化交流与合作的作用更加突出，极大地丰富和满足了人们的精神文化生活需求。从这个层面来说，建设新媒体、发展新媒体，已经不再单单是传媒业的职责，更需要从历史发展的宏观视野与现实的综合因素层面加以考量与谋划。

在全球加速向网络化社会、数字化生存转型的过程中，我国的新媒体建设也与世界同步，与时代同行。目前，我国的网民数量已经超过6亿，手机



用户突破了12亿大关，均位居世界第一位，且还处于强劲增长当中。如此庞大用户规模的背后，是我国近年来新媒体征程中一个个开拓的脚印与卓然的成效。在当今中国，我们可以看到，新媒体的作用被普遍认可，新媒体的影响被广泛重视，新媒体的理念深入人心，传统媒体加快向新兴媒体战略转型，各类新媒体机构不断涌现且各具特色。从网络、手机、平板电脑到户外大屏、流动媒体，从主流新闻网站到各类商业网站和专业网站，新技术不断涌现，新功能不断被挖掘，新产品不断推出，呈现出万马奔腾、一日千里之势。

当然，新媒体在我国发展的时间还比较短，在采编、经营、技术、市场、管理、人才等方面还处于探索的阶段，实践过程中出现了诸多困惑与迷思，存在着各种矛盾与冲突，远未成熟。尽管如此，新媒体的蓬勃生机让我们对它的未来充满信心，而这蓬勃生机则是来自创新。创新是新媒体时代永恒的主题，谁能够加强创新，谁就能把握未来。新媒体本身就是创新的产物，创新是新媒体的生命力所在。为此，必须根据党和政府提出的新要求，适应时代的新特点，着力把握受众需求的新变化，着力把握技术突破的新契机，着力把握媒体发展的新态势，进一步创新思想观念、创新体制机制、创新内容生产、创新方式手段，加快新兴媒体建设，大力发展新兴业务，从而更好地贯彻落实中央战略部署，为加强国际传播能力建设、构建先进强大的现代传播体系做出贡献，为促进社会主义文化大繁荣、大发展发挥更加显著的作用。

新媒体是推动社会进步的重要力量，同时也要看到，新媒体是一柄双刃剑，随着新媒体地位和作用的日益增强，其所应承担的责任也越来越重要。从某些意义上讲，新媒体所应承担的社会责任甚至比传统媒体还要更重一些。多年来，我一直强调的一句话就是“网络无改稿”。如果说传统媒体的稿件签发后发现了错误，还有时间和可能予以纠正的话，新媒体的稿件一旦签发，几秒钟之内就可与全球不计其数的受众见面，根本没有时间和可能对稿件进行改正。因此，新媒体的把关责任十分重大，这既是对社会公众负责，也是对新媒体本身负责。在强调和开发新媒体的“媒体功能”的同时，有必要进一步强化其“媒体责任”。

新媒体领域日新月异的发展实践，以及在此过程中出现的矛盾与问题，要求理论研究总结规律、升华认识，并从理论层面加以阐释和指引。中国人民大学新闻学院有几位多年来潜心研究新媒体的专家学者，由他们领衔撰写的这套新媒体丛书，对新媒体的理论、技术、经营管理、业务流程、最新发展动态进行了全面深入的研究，反映了国内外新媒体研究的最新成果，对新媒体的管理者、研究者、学习者及业界从业人员都具有重要的参考价值。本套丛书的出版，相信会有助于推动我国新媒体的快速健康发展。

(作者系全国政协委员，中国搜索公司总裁，新华社原副社长)

目 录

第一篇 网络舆情概论

第1章 导言	3
第1节 网络舆情概念	4
第2节 网络舆情的特征与类型	11
第3节 网络舆情研究与其他学科的关系	14

第二篇 网络舆情传播机理

第2章 网络舆情的发生机制	23
第1节 网络舆情与社情民意	23
第2节 网络舆情与社会心理	29
第3节 网络舆情与谣言	33
第4节 网络舆情与意见领袖	39
第3章 网络舆情的传播渠道	43
第1节 网络舆情传播源	43
第2节 网络舆情的传播载体	50
第3节 网络舆情传播渠道	54
第4章 网络舆情的传播效果	58
第1节 网络舆情的正向效果	58
第2节 网络舆情的负面效果	62
第3节 舆情传播效果的反转	71



第三篇 网络舆情监测与引导

第 5 章 网络舆情监测技术	77
第 1 节 网络舆情监测数据采集	77
第 2 节 网络舆情监测数据分析	80
第 3 节 网络舆情监测可视化技术	86
第 4 节 大数据时代网络舆情监测技术遇到的挑战	90
第 6 章 网络舆情的监测与搜集	95
第 1 节 网络舆情监测的基本要素	95
第 2 节 网络舆情信息采集	100
第 3 节 网络舆情监测的操作流程	102
第 4 节 舆情信息的搜集	104
第 5 节 网络舆情监测的工作机制	106
第 7 章 网络舆情的分析与研判	109
第 1 节 网络舆情分析与研判的基本要求	109
第 2 节 网络舆情分析与研判的基本程序	111
第 3 节 网络舆情信息分析与研判的基本方法	116
第 4 节 网络舆情分析与研判的指标体系	118
第 8 章 网络舆情报告	121
第 1 节 网络舆情报告概述	121
第 2 节 网络舆情报告撰写的要求	125
第 3 节 网络舆情报告撰写的技巧	131
第 9 章 网络舆情信息的分发与报送	135
第 1 节 分发与报送的概念和意义	135
第 2 节 分发与报送的基本要求	136
第 3 节 分发与报送的主要渠道	139
第 4 节 分发与报送的主要方式	141
第 10 章 网络舆情的应对与引导	144
第 1 节 网络舆情应对的基本原则	144
第 2 节 网络舆情应对思路	149
第 3 节 网络舆情有效引导的技巧	154



第 4 节 网络舆情应对的经验与启示	157
--------------------------	-----

第四篇 网络舆情信息的经营与管理

第 11 章 网络舆情信息的经营	163
第 1 节 网络舆情的商业价值	163
第 2 节 网络舆情产业的经营	168
第 3 节 网络舆情产业的发展	171
第 12 章 网络舆情的管理	176
第 1 节 网络舆情管理的目的与意义	176
第 2 节 网络舆情管理的方式和内容	179
第 3 节 网络舆情管理的国外经验	186

第五篇 网络舆情与社会治理

第 13 章 网络舆情与突发事件	193
第 1 节 突发事件概述	193
第 2 节 突发事件的网络舆情	200
第 3 节 突发事件网络舆情与危机管理	204
第 14 章 网络舆情与社会形象	215
第 1 节 网络舆情与国家形象	215
第 2 节 网络舆情与机构形象	220
第 3 节 网络舆情与地区形象	227
第 4 节 网络舆情与个人形象	229
第 15 章 网络舆情与政府决策	234
第 1 节 网络舆情与公共政策	234
第 2 节 网络舆情与公众参与	242
第 3 节 网络舆情与社会和谐	251
参考文献	255
后记	260



第一篇 网络舆情概论

本篇是全书导论，主要论述舆情、网络舆情等基本概念，网络舆情的特征和类型以及网络舆情学与其他相关学科的关系等。网络舆情学是研究网络舆情发生、发展与传播的规律，并把这些规律运用于引导舆论，促进政府、企业及社会组织决策科学化、民主化，提升社会形象并推动社会和谐进步的学科。网络舆情学的任务就是让学生从理论和实践上掌握网络舆情发生发展的机理和规律，教会学生如何对网络舆情进行检测、分析、研判及引导，学会对网络舆情信息进行经营和管理，最后为实现社会治理的现代化做好服务工作。



第1章 导言

2011年6月20日，一位微博名为“郭美美 baby”的女孩悄然将其认证的身份改为“红十字会商业总经理”。进入她的微博，玛莎拉蒂跑车，在别墅开生日会，日常所用的皮包、手机、手表等昂贵的奢侈品随处可见。她的炫富行为激起了网民极大的愤怒和不满，公众开始围观并强烈质疑其财富是否来自红十字会。

2011年6月22日、24日，中国红十字会总会先后两次通过官方网站发表声明指出，中国红十字会没有“红十字商会”机构，也未设有“商业总经理”职位，更没有“郭美美”其人；6月28日，中国红十字会总会以郭美美虚构事实、扰乱公共秩序为由向公安机关报案；当年12月，中国红会公布了由监察部、中国社科院社会学研究所、北京刘安元律师事务所、中国商业联合会、中国红十字会总会相关人员组成的联合调查组的调查结论，认定“郭美美”及其炫耀的财富与红十字会无关。

“郭美美事件”给中国红十字会带来了信任危机，也对中国慈善事业造成了很大的负面影响。民政部《2012年度中国慈善捐助报告》显示，2012年我国社会捐赠总量（含我国接收国内外社会各界的款物捐赠）共计约817亿元，与2011年度相比，全国接收捐赠额减少28亿元。

就这样，一个有着百年光荣历史的中国红十字会在和这个不相干的女孩扯上了一种莫名其妙的关系后受到重创，这种信任危机直到三年之后才有转机。2014年7月，郭美美因涉嫌开设赌场等行为入狱。2014年8月，公安机关公布的调查结果以及郭美美本人的供述显示：她与中国红十字会毫无关系。其后，郭美美“干爹”包养、网络炫富、扰乱“红会”、豪赌、性交易等不端行为再次被围观，事情终于露出了真相！然而，这个迟来的真相能够抚平对中国红十字会造成的伤害吗？能够平息那些曾经对中国红十字会质疑的声音吗？

1979年，美国麻省理工学院气象学家洛伦兹（E. N. Lorenz）教授在一次演讲中说道：“一只蝴蝶在巴西扇动翅膀，有可能会在美国的得克萨斯引起一场龙卷风。”郭美美事件是中国网络舆情发展的一个标志性事件，再次印证了“蝴蝶效应”在网络舆情领域的巨大威力。这一事件其时间跨度之大、曲折程度之高、各方影响之深均属罕见，堪称近年来网络舆情的一个经典案例。这个案例所折射的时代背景、网民行为、事件导向等现象让我们不能不想：舆情是什么？网络舆情又是什么？这个事件为什么有这么大的威力？网络舆情背后是什么样的力量在支撑？我们又该如何研究、应对网络舆情？这些都是本书力图给予回答的问题。



一、舆情概念辨析

(一)“舆”、“情”及“舆情”的字义考证

河南安阳中国文字博物馆播放的科教片证实,“舆”(“舆”字演变过程见图1-1)最早出现在商代的甲骨文中,最初指一种古代的车。舆与人连用后就指造车的人,称为“舆人”;后又指与车有关的各色人等,如车夫、管车男女、随车士卒、差役、小官吏等,“舆人”就有了与坐车官吏相对应的一般百姓的意思。“舆者,众也。”“舆人”就是众人,泛指庶民百姓。按照当今的语义,“舆”就是公众、民众、老百姓的意思。

图 1-1 “舆”字演变过程



关于“情”(“情”字演变过程见图1-2)字,早在春秋战国时代的先秦儒家学术论文集《礼记·礼运》中即有“何谓人情?喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲,七者弗学而能”的记载,这句话的意思是指“一个人不用学习,天生就具有喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲这七种人类的基本情绪”。而这里面提到的“七情”恰恰就是今天的人们常说的七种基本情绪。

图 1-2 “情”字演变过程



如果从“舆”和“情”最基本的词义出发,二字合用应该就是指“民众的情绪”。“舆情”这两个字作为一个词组连用可以追溯到唐朝,公元897年唐昭宗的一份诏书中写道:“朕采于群议,询彼舆情,有冀小康,遂登大用。”^①这是目前发现的中国历代文献中最早出现“舆情”连用的正式文书。自此以后,“舆情”二字就成为一个固定词组经常见诸各类正式文书的记载。南唐诗人李中《献乔侍郎》所作的“格论思名士,舆情渴直臣”更是成为名句。由此可见,至少早在唐代,“舆情”一词就已经为社会所广泛使用。

对于中国历史上舆情所对应的概念,有学者做了深入研究。张文英认为,康熙时期“舆情”的主要内涵为民众的意愿、态度;其次是指民间的疾苦、情况,作此种含义使用时与“民瘼”、“民隐”意思相近;最后泛指民众。^②冯希莹则认为,中

① 《旧唐书》卷一百七十七。

② 参见张文英:《康熙时期对“舆情”的使用及其研究》,载《理论界》,2010(9)。



国古代“舆情”最主要的内涵是指老百姓的意见、态度；其次是指民众的情绪、情感，这是解释古代舆情内涵的核心焦点，原因在于中国封建统治时期，民众无法公开地谈论政治，而以喜、怒、哀、乐、愁、思等情绪为主的情感因素，必然成为他们评价统治阶级时最易表露的部分；最后是指老百姓的疾苦。^①

（二）目前对“舆情”概念的几种解读

当前，学界对舆情概念也有不同理解。

王来华主张从民众社会政治态度和国家管理的角度，将舆情定义为“在一定的社会空间内，围绕中介性社会事项的发生、发展和变化，作为主体的民众对作为客体的国家管理者产生和持有的社会政治态度”^②。

张克生从民意的角度将舆情界定为“国家决策主体在决策活动中必然涉及的、关乎民众利益的民众生活（民情）、社会生产（民力）和民众中蕴涵的知识和智力（民智）等社会客观情况，以及民众在认知、情感和意志基础上，对社会客观情况以及国家决策产生的主观政治态度”^③。

丁柏铨认为，舆情即民意情况，涉及公众对社会生活中各个方面的问题尤其是热点问题的公开意见（外露的部分）或情绪反应（既可能外露又可能不外露的部分）。它是社会脉动和公众情绪的自然流露和体现。^④因此，在他理解，“所谓‘舆情’，实际上就是大众密切关心的热门话题或反映了某些社会心理的观点与看法，其较高层次是‘思潮’，基本层次是‘情绪’”^⑤。这一界定将舆情归属于“热门话题”或“观点与看法”。

刘毅则从个人心理和社会心态双重视角来定义舆情：“舆情是由个人以及各种社会群体构成的公众，在一定的历史阶段和社会空间内，对自己关心或与自身利益紧密相关的各种公共事务所持有的多种情绪、意愿、态度和意见交错的总和。”^⑥

此外，还有学者将舆情界定为“由于各种事件的刺激而产生的通过某一载体传播的人们对于该事件的所有认知、态度、情感和行为倾向的集合”^⑦。

上海交通大学舆情研究实验室2012年10月15日发表的《让舆情研究跟上时代的步伐——社会舆情的界定》一文中认为，舆情是作为主体的民众以媒介为载体反映现实社会这一客体的动态过程，是个人以及公众关于公共事务的情绪、意愿、态度和意见的总和。

综上所述不难发现，近年来学术界、行业实践者对于“舆情”研究的基本内涵都包括了公众的情绪。另外，对于舆情的主体是公（民）众这一点大家基本认同，而对于舆情的客体，大家的表述各不相同，很多定义的内涵和外延都不够明确。上述对舆情概念的差异恰恰就是诞生在对其内涵及外延的提炼及进一步解释的过程之

① 参见冯希莹：《舆情概念辨析》，载《社会工作》，2011（10）。

② 王来华：《舆情研究概论——理论、方法和现实热点》，4页，天津，天津社会科学院出版社，2013。

③ 张克生：《国家决策：机制与舆情》，17页，天津，天津社会科学院出版社，2004。

④ 参见丁柏铨：《略论舆情——兼及它与舆论、新闻的关系》，载《新闻记者》，2007（6）。

⑤ 丁柏铨：《略论舆情——兼及它与新闻、舆论的关系》，载《新闻记者》，2007（6）。

⑥ 刘毅：《网络舆情研究概论》，51~52页，天津，天津人民出版社，2007。

⑦ 曾润喜：《网络舆情信息资源共享研究》，载《情报杂志》，2009（8）。



中。因此，只有搞清楚舆情所包含的情绪本质这个问题之后，我们才有可能搞清楚“舆情”的基本概念。

（三）舆情的概念及情绪的本质

根据前面的论述，我们认为：舆，公众也；情，情绪也。因此，舆情就是指公众的情绪，究其本质是指公众的社会心理在可见的形式下寻求的表达。按此定义，舆情的英文翻译应该为“public emotion”或者“public sentiment”。

鉴于此，有必要对情绪及其本质做深入分析。情绪是一个心理学范畴，情绪的定义虽然各不相同，但也有共同之处：首先都认为情绪涉及身体的变化，这些变化是情绪的表达形式；其次认为情绪涉及有意识的体验；最后认为情绪包含认知的成分，涉及对外界事物的评价。一般认为，情绪通常是指伴随着认知和意识过程产生的对外界事物态度的体验，是多种感觉、思想和行为综合产生的心理和生理状态，是人脑对客观外界事物与主体需求之间关系的反应，是以个体需要为中介的一种心理活动。《牛津英语词典》就此给出的解释为，“情绪”的字面意思是“心理、感受、激情的激动或骚动，任何激烈或兴奋的精神状态”。

情绪构成理论认为，在情绪发生的时候，认知评估、身体反应、感受、表达、行动的倾向等五个基本元素必须在短时间内协调、同步地进行。最普遍的情绪包括喜、怒、忧、思、悲、恐、惊七种，也有一些细腻微妙的情绪如嫉妒、惭愧、羞耻、自豪等。情绪常和心情、性格、脾气、目的等因素相互作用，也受到荷尔蒙和神经递质的影响。

情绪是多元的、复杂的综合事件。情绪既是主观感受，又是客观生理反应，具有目的性，是一种社会表达。情绪是身体对行为成功的可能性乃至必然性在生理反应上的评价和体验，一般认为人类存在与生俱来的“基本情绪”和后天学习到的“复杂情绪”，同时也有积极情绪和消极情绪之分。无论正面还是负面的情绪，都可能成为引发人们行动的动机。尽管一些情绪引发的行为看上去没有经过思考，但实际上意识是产生情绪重要的一环。因此，从本质上我们可以说，人之所谓的情绪，都是人们内心的情感在“可见”的形式下寻求的表达。^①

在移动互联网时代，网络情绪有着其自身的特点。网络已经成为社会事件形成的助推器、社会情绪的集散中心和相互传染的放大器。由于网络的开放性及匿名性，一些网民发言缺乏理性，比较感性和情绪化，有的人甚至把互联网作为发泄情绪的场所。在互联网上，我们常常可以看到一些捕风捉影、毫无根据的谣言迅速传播，引发大量跟帖，形成强大的舆论压力。这些虚假信息和消极情绪的广为流传往往让一些不明真相的网民情绪高涨，跟帖挾伐，造成人们对现实社会的不满或恐慌。一些人为了博取公众的眼球、吸引注意力，不惜恶意炒作，有意选择情绪化或标签化的言论，以获取众人的响应，从而引发有害舆论，具有很强的煽动性和破坏性。

（四）舆情的主客体关系

在客观世界里，作为客体的社会意识表达作为主体的社会存在，一切作为客体

^① 参见齐中祥：《舆情学》，33页，南京，江苏人民出版社，2015。



的社会意识都是作为主体的现实社会存在的片段。社会存在是指构成人类社会的一切存在，包括人、社会组织、社会活动、各种财产、知识等。社会意识是社会生活的精神方面，是社会存在的总体反映。从内涵上看，社会意识是人们社会生活的过程和条件在观念上的反映，因此，其归根到底是社会物质生活过程及其条件在观念上的反映，主要是对物质资料生产方式的反映。从外延上看，社会意识是总括人的一切意识要素和观念形态以及人类社会中全部精神现象及其过程的哲学范畴。广义地理解，社会意识还包括依据一定的社会思想建立起来的制度、设施和组织等思想的“物质附属物”。

社会意识具有复杂而精微的结构，由诸多层次和因素构成。从社会意识反映社会存在的层次（程度和特点）来看，社会意识由社会心理和社会意识形态（思想体系）两个层次构成。

社会意识形态是高水平、高层次的社会意识，它是人们自觉地从社会生活中概括提炼出来的具有明确分工、相对稳定形式的系统化、理论化的社会意识，主要表现为哲学、宗教、艺术、道德、政治法律思想和自然科学等。

社会心理是低水平、低层次的社会意识，它是在日常生活和交往中自发形成的、不系统的、不定型的社会意识。它表现为感情、风俗、习惯、成见、自发倾向和信念、愿望、审美情趣等，由阶级心理、民族心理、行业心理、时代心理等主要构成。

如前所述，人的任何情绪都是他内心的情感在“可见”的形式下寻求的表达。那么公众的内心情感是什么？范围放大了是社会意识的反映，缩小了就是社会心理的投射。在“舆情”这一特定概念中，公众的情绪是对社会存在的公众（人）的反映，是社会意识的一个部分，对应的只能是可见形式表达的社会心理。因此就“舆情”这一概念而言，主体只能是“舆”，即公众，客体只能是“情”，即可见形式表达的社会心理。

舆情主体所指的民众，是作为社会存在重要部分的“公众”，而不是孤立的人。同样，舆情的客体也是指构成社会意识一部分的可见形式表达的社会心理，只能是作为低水平、低层次的社会意识浅层部分的社会心理，而且究其根本是社会存在的总体反映，是对当下物质资料生产方式的反映。由此可以得出结论，一切可见形式表达的社会心理、一切舆情都是对现实社会存在（公众）的片段反映，而不是全部。

马克思主义认识论认为，主体与客体关系的内涵包括实践关系、认识关系、价值关系、审美关系等。在对象性活动中，主体和客体之间最基本的关系是实践关系，在实践的基础上形成认识关系，其次是价值关系，最后是审美关系。其中实践关系是改造与被改造的关系，其核心在于“行”；认识关系是反映与被反映的关系，目的是求“真”；价值关系是客体对主体的有用性关系，目的是求“善”；审美关系就是人类改造世界的创造活动及其成果对人的自由的肯定，目的是求“美”。所有这些概括成一句话，就是在行动的基础上追求真、善、美。

“公众”作为舆情主体，其价值观念与审美观念作为舆情的动力因素和内在尺度，对于舆情的方向性、选择性以及对舆情的调控具有重要意义。对舆情事件的真假判断是公众对客观实在的反映。舆情事件发生后公众有没有相应行为是舆