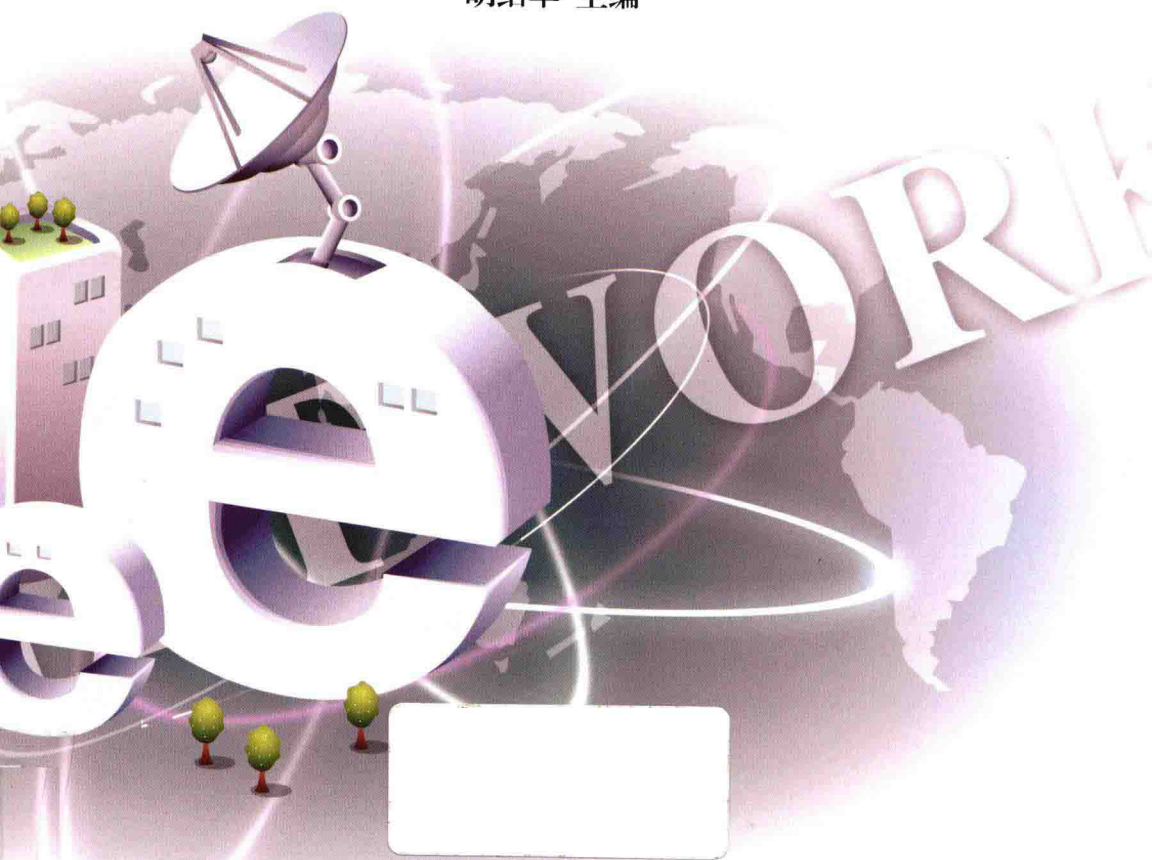


Network Public Opinions
and Coping Strategies

网络舆情 与应对策略

胡绍军 主编



青岛出版社
QINGDAO
PUBLISHING HOUSE

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

网络舆情 与应对策略

主 编 胡绍军

副主编 吕振宇

编 委 毛加桀 徐 勇 王春元 李昕潞

撰 稿 宋守山 邢 崇



青岛出版社
QINGDAO
PUBLISHING HOUSE

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

网络舆情与应对策略 / 胡绍军主编. —青岛:青岛出版社, 2012.5

ISBN 978 - 7 - 5436 - 8223 - 8

I. ①网… II. ①胡… III. ①互联网络 - 舆论 - 中国 - 干部培训 - 教材
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 070672 号

书 名 网络舆情与应对策略

主 编 胡绍军

出版发行 青岛出版社

社 址 青岛市海尔路 182 号(266061)

本社网址 <http://www.qdpub.com>

邮购电话 13335059110 (0532)68068026 传真 (0532)68068180

责任编辑 郭东明 程兆军 电话 (0532)68068663

责任校对 周晓方

装帧设计 青岛出版设计中心

插 图 王 文

照 排 山东水文印务有限公司

印 刷 青岛新华印刷有限公司

出版日期 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

开 本 16 开(710mm × 1000mm)

印 张 13

字 数 200 千

书 号 ISBN 978 - 7 - 5436 - 8223 - 8

定 价 28.00 元

编校质量、盗版监督服务电话 4006532017 0532 - 68068670

青岛版图书售后如发现质量问题,请寄回青岛出版社印刷物资处调换。

电话 (0532)68068629

序

言

作为一种传播媒体,获得 5000 万受众的时间,报纸用了 50 年,收音机用了 38 年,电视用了 13 年,有线电视用了 10 年,而互联网仅仅用了 5 年。短短几年的时间,互联网已经无可置疑地占据了主流媒体的强势地位。互联网仍在迅猛发展,其媒体运用技术日新月异,从论坛、博客、播客到微博,热潮更是一浪高过一浪。伴随着互联网的发展,我国网民的数量也在快速增长。随时随地上网的人数在快速增加。随着互联网普及率的迅速提升,网民数量越来越庞大,上网越来越便利,网络社会与现实社会日益接轨,网络生态逐步走向成熟。

当前,互联网的自媒体特征越加突显。网络上流行这样一句话:当你的微博粉丝超过 100,你就好像是一本内刊;超过 1000,你就是个布告栏;超过 1 万,你就像一本杂志;超过 10 万,你就是一份都市报;超过 100 万,你就是一份全国性报纸;超过 1000 万,你就是电视台。网络媒体环境下,人人都有麦克风,人人都是记者。在这样一个众声喧哗的时代,善于运用互联网,正确引导网络舆论,提高网络媒体素养,已成为提高党的执行能力,建设高素质干部队伍的必然要求。



数字化、网络化、信息化、知识化、全球化融合发展,互联网对经济、政治、文化和社会的影响越来越大,人们的工作、学习和生活方式等,都在产生着广泛而深刻的变化。而我国的改革、开放和建设事业已经进入攻坚阶段,正处在社会矛盾的凸现期,网络媒体生逢其时,成为各社会阶层、利益群体表达主张和诉求的重要渠道,同时也是各种势力交锋的重要阵地。领导干部特别是宣传干部应主动利用互联网体察社情民意,了解民众诉求,回应网民关切,疏导公众情绪,解决民生问题,化解社会矛盾。通过网络平台问政于民、问计于民、问需于民,更好地满足群众的知情权、表达权、参与权、监督权。同时,面对鱼龙混杂的网上舆情,积极加以引导,澄清不实信息,整肃不健康内容,批驳不负责任的言论。网络媒体的运用和网络舆论引导是一门大学问,有很多的规律可循,只有在认真研究的基础上,努力掌握其规律性的东西,以之付诸实践、指导实践,才能事半功倍。

马克思曾说过,问题就是时代的声音。每个时代总有属于它自己的问题,善于提出并解决这些问题,就能把社会推向前进。在我国改革发展的重要战略机遇期和社会矛盾凸显期,各种具体矛盾呈现出热点多、燃点低的状态,而互联网又具有强大的舆论汇集和放大功能,这正是这个时代的一个现实的挑战和难题。如何创新网络虚拟社会的管理,充分运用网络,正确引导舆论,最大限度激发社会活力,最大限度增加和谐因素,最大限度减少不和谐因素,这就是时代赋予我们的崭新课题。本书以近两年来网络公共事件为案例,阐述了网络舆情产生的原因和应对策略,旨在帮助领导干部特别是宣传干部掌握互联网运用和网络舆论引导方面的规律及技巧。期冀本书能够如编者所愿,对领导干部特别是宣传干部解决这一时代课题有所启迪,有所裨益。诚如是,我们将无比欣慰。

编者

2012年3月18日

目

录

序 言 1

第一章 什么是网络舆情 1

 第一节 什么是网络舆情 1

 第二节 网络舆情的表现形式 5

 第三节 网络与网络媒体 11

 第四节 网络媒体改变了什么？ 16

第二章 为什么会有网络舆情 20

 第一节 网络舆情事件处于高发期 20

 第二节 社会事件转化为网络舆情的路径与传播渠道 24

 第三节 网络舆情热点事件集中的领域和关涉主体 26

 第四节 网络舆情热点事件涉及主要地域 41

第三章 如何看待网络舆情的存在 44

 第一节 网络舆情的特点 44

 第二节 网络舆情的蝴蝶效应 54

 第三节 网络“舆论导向”从精英走向大众 61

 第四节 互联网更利于媒体异地监督功能的实现 65



第五节 网络舆情不等于网络危机	70
第四章 积极回应民意,构建政府良好形象	76
第一节 正确对待网络舆情是执政水平的重要表现	76
第二节 政府应对网络舆情中的错误表现	82
第三节 政府网络形象的构建	92
第四节 利用好网络议程设置	107
第五节 人人都有“麦克风”	116
第六节 政府网络发言人机制建设以及技巧	125
第五章 突发事件的网络舆情引导	134
第一节 突发事件的种类	134
第二节 突发事件的特点	140
第三节 突发事件的网络传播特点	147
第四节 政府利用网媒应对突发事件需要注意的问题	154
第六章 迅速处理失实网络舆情	160
第一节 如何修复处理网络失实	160
第二节 进行正面宣传的时机	166
第三节 如何面对网媒侵权	169
第四节 慎用公权力	177
第五节 积极应对网络谣言	181
附录:网络热点词汇盘点	183

第一章

什么是网络舆情

第一节 什么是网络舆情

打开电脑,链接网络,在许多网站上都能够看到新闻报道、网友微博、论坛信息等诸多的网络资讯。在这些纷繁复杂的网络信息中,不仅可以看到正面的宣传和舆论引导,更可以看到“躲猫猫”、“蒜你狠”、“我为祖国喝茅台”、“钓鱼执法”、“宜黄强拆”、“郭美美”、723 温州动车相撞等信息……

这些信息中,有正常的新闻报道,也有网民的呼喊、追问、批评,甚至是网民的冷嘲热讽、嬉笑怒骂,而这其中,有很多信息是在传统媒体上很难看到的。

相对于传统的新闻报道,这些在互联网上传播的信息往往更能引起公众的议论,更容易在网络上形成民意,掀起波澜,并会进一步引发新的社会事件、公共事件和群体性事件。在现实生活中,这些信息就是我们通常所说的网络舆情。网络舆情反映了网民对于某些事件的看法和观点,代表了部分民意,特别是部分网民的意愿。

对于执政者来说,在新旧媒体共存,新媒体呈现出强劲发展的趋势之下,除了继续重视、了解传统舆情所显示出的民意之外,还要对网络舆情给予充分重视,养成对舆情准确、全面判断,并在此基础上做出正确反应的能力。

要了解什么叫做网络舆情,首先要先了解什么叫做舆情。

舆情,亦即“舆论情况”,指的是社会公众对于某一个社会事件的评价和反应。



天津社会科学院舆情研究所王来华研究员在国内最早对舆情进行系统性定义,他认为:“舆情是指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。”^①

通过这一概念,可以得出如下结论:舆情是公众对于事件发生、发展和变化的态度和反应。简而言之,就是群众对于某个事件的看法和意见。所以,舆情本身是民意,是意见。它能对政策的制定等决策行为产生影响,并能对社会事件乃至经济和社会的发展产生影响。

传统的舆情表现在百姓之间的口耳相传以及报纸杂志等传统媒体之间,是以民众自身或者新闻媒体作为舆论的中间体来传播的,这也造成了传统舆情传播速度慢,在传播过程中可以对信息进行筛选和编辑。以新闻舆情为例,因为传统媒体具有筛选的功能,在其作为信息传播的中间体,发布新闻报道之前,已经进行了判断、增删以及编辑加工,这个过程让新闻有了客观性、准确性和权威性。同时,媒体进行新闻发布的目的就是信息公开,满足公众的知情权。所以,对于传统舆情的检测和观察,只需要在报道刊发之后进行,通过特定渠道了解群众对某一新闻事件的反应,然后进行判断和回应,同时制定相应的政策以及解决方案。

但是,在互联网时代,传统舆情已经被网络舆情赶超,并有取代的趋势。由于网络自身的特点,也导致网络舆情出现了新的情况,这就要求无论是个人、企业、组织还是政府都要正视这些新情况、新问题,了解网络舆情的新特点。正如胡锦涛总书记2008年6月20日在人民日报社考察工作时所指出的那样,“互联网已成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器,我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力”。从胡锦涛总书记的重要讲话可以看出,互联网已经成为党和政府治国理政的重要平台。互联网的信息集散地和舆论放大器的作用,使新兴媒体具备了前所未有的社会影响力,同时也把网络舆情的重要性,提升到前所未有的高度。

网络舆情是新闻事件借助互联网的传播产生社会影响力的重要表现形式。相对于传统舆情,网络舆情可以看做是“由于各种事件的刺激而产生的通过互联网传

^①吴义敏,《正确引导网络舆情,促进社会和谐发展》,《中共乌鲁木齐市委党校学报》,2011年第1期。

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”。^② 从这一概念,可以看出,网络舆情的传播媒介是网络,而网络相对于其他传统媒体,具有了新的特点,这也就造成了网络舆情的新特点,新情况。网络舆情所具备的新特点,出现的新情况,需要得到充分的重视。

比如,在2011年6月16日,知名调查记者罗昌平在新浪微博发出一条这样的信息:

【南航又出了个NB空姐】今天乘坐CZ372航班广州至北京,本该12点出发,因执航飞机故障,换机拖到14点登机。上来半小时后通知北京天气恶劣至少两小时后才起飞,不许下机。乘客与乘务员争执,我拍了照片,当事空姐用手抢,未果,叫来男乘要没收我手机,狠狠地说我违法。央企真牛,看看今天能不能下这飞机。

这条微博发出后,在新浪微博上立即被四处转发,并被网友热烈讨论,仅一下午的时间,这条信息就被转发了上千次。甚至有网友表示,“再也不乘坐该航空公司的飞机”。

这一事件,对于航空公司以及有关部门来说,就是一则网络舆情。这则网络舆情反映了民众特别是网民对于此事件的态度和议论。航空公司如果不采取相应的措施进行补救和弥补,将对公司的名誉造成损失。但由于事件本身不是记者的胡乱编造,所以,事件本身并不是诽谤,对于航空公司来说无法诉诸于法律。但如果航空公司不进行解决和回应,放任事态发展,对网民关切的问题置之不理,甚至是采取粗暴的措施,将会激发新的网络舆情问题,造成更大的舆论危机和损失。

网络传播的信息不仅会给企业的经营行为以及政府的声誉造成巨大的影响,更能带来严重的经济损失。比如,2011年6月13日,某乳制品企业股票莫名跌停,一天的时间成交量近7亿元。后来才得知原因,原来在网络上流传着一封实名举报信,该举报信称该企业董事长涉嫌职务犯罪,贪污公款,涉案金额达5000多万元。对于上市公司来说,此种传闻对于股价的振荡有极其明显的影响,因为如果企业领导涉案,肯定就会被政府查处,企业经营肯定会受到影响,这自然会影响到股

^②曾润喜,《网络舆情管控工作机制研究[J]》,《图书情报工作》,2009(18):79-82。



民们的信心。在此情况之下,该乳制品公司不得不对媒体发表声明,否认传闻,并称该举报信纯属捏造,已向公安机关报案。

对于该乳制品企业来说,这就是他们的网络舆情,解决好了,能重新塑造良好的公众形象,提升品牌的知名度和美誉度,而处理得不好就会使形象受损。如果在消费者心目中的形象发生了变化,随之而来的变化就是企业的营业额了。

2011年7月23日,动车组在温州发生了追尾事件。一时之间,舆论哗然,铁道部门成为众矢之的,在网络时代,其救援的每一个细节都被网民拿出来分析、评论,进而对铁道部的救援措施产生怀疑。在这种情况下,铁路部门就出现了舆论危机。这就是网络舆情事件。

这些事例告诉我们,无论是作为党委政府或企业的工作人员,都应该对舆情特别是网络舆情有清醒的认识,学会了解舆情,掌握舆情,并作出正确的分析判断,作出恰当而正确的反应。对于党委政府来说,这更是执政能力的一种表现。

《人民日报》在2011年6月曾经发表文章,称《“媒介素养”体现执政水平》,文中提到领导干部要学会“新闻执政”,指出那些被各种信息和媒介包围的领导干部,亟须养成对突发事件的新闻敏感和价值判断,要学会新闻执政。否则,在网络舆情出现之后,介入迟缓或干预不当,不仅可能“小事闹大,大事闹炸”,而且会消解改革发展共识,损耗政府“无形资产”,影响政府的公信力。《人民日报》的这篇文章,已经将“媒介素养”作为领导干部的一项重要的能力和指标。执政能力,也包括对新闻的判断和网络舆情事件的处理能力。

但是,这种媒介能力并不是指让新闻媒体完全听命于自己,变成自己的传声筒和“黑板报”。媒体不仅有发布信息、引导舆论的作用,更重要的是,它还有舆论监督作用,是社会良心的守护者。在2010年的政府工作报告中,温家宝总理提出,要“创造条件让人民批评政府、监督政府,同时充分发挥新闻舆论的监督作用,让权力在阳光下运行”。同时,我国政府一再三令五申保障新闻媒体的采访权,任何人不得干涉媒体记者的采访行为。所以,作为领导干部应正确对待媒体,正确看待舆情,毕竟舆情不是敌情。

所以,要正确认识舆情,认识到舆情不是“敌情”,相反,舆情是社会各种热点事件的反应,是领导干部做出正确决策的参考,对于维护人民利益,推动社会进步有很好的作用。

第二节 网络舆情的表现形式

与传统的舆情表现形式相比较,网络舆情的表现形式更加复杂多样,这是由于网络自身的特征和互联网技术不断发展进步所造成的。

在以往,社会公众的意愿和声音只能通过彼此间的口耳相传或者通过传统的新闻媒体进行发布和传播,传播的速度比较慢。并且,传统的新闻媒体在信息发布之前还要进行编辑和整理,这就会使传播出来的信息更符合管理者的意愿。即便是新闻媒体有自己的采访权,但是很多负面的稿件也可以通过多种途径“灭火”。

但是,互联网有开放、无序传播的特点。在互联网上的论坛、微博、贴吧、博客上,人人都可以通过发微博、发言、发帖子等方式来表达自己的观点,这样就造成了人人都是“信息源”的局面。再加上互联网有交互性的特点,这就使公众关注的话题很容易在互联网上形成舆论热点。而如果对于互联网议程设置熟悉的话,就会主动设置议题,吸引公众的注意力,并引导网上舆论。

而与此同时,互联网还有迅速传播的特点,在传统媒体时代,对于某一事件的信息传播和发布,是比较容易掌控的。但在新媒体时代就完全不同了,互联网信息的传播速度是无法控制的。互联网舆情的难以“掌控”,对于互联网舆情最好的处理方式就是疏导、引导。封堵和删除,甚至熟视无睹、漠然置之,都不是解决问题的办法。

由于网络舆情的新特点,“上访不如上网”,便成为新形势下公众个人诉求以及意愿表达的一种新选择。而这种诉求和个人意愿的表达即是舆情的一种表现形式。

2009年10月,中国青年报社会调查中心的一项调查发现,75.5%的公众最愿意用“网络曝光”参与反腐,而2010年的调查显示,这一比例达到了78.3%,而事实上,网络举报监督行为在预防和治理腐败方面,也确实发挥了很大的作用。根据有关方面统计,通过网络举报被处理的官员数量,占被处理官员数量的16%左右,而且目前党和政府也把网络监督作为重要的监督手段,有关部门也从网络举报中获取了不少查处贪污腐败官员的线索。

知道网络舆情的存在和重要性,更要知道互联网最容易在哪些地方出现舆情,



在哪些地方发现舆情,才能为更好地应对和处置打下基础,赢得先机。

随着网络技术的不断进步和发展,网络舆情的表现形式日益多样化,但大致表现为互联网新闻发布、新闻评论跟贴、网络论坛、个人博客、即时通讯工具、电子邮件以及微博等诸多形式。时下,网络论坛、微博成为网络舆情的主要表现形式。

1. 互联网新闻

按照中国目前对于互联网的管理规定,网络媒体没有自己的新闻记者,新闻来源要依托传统媒体。

但需要注意的是,虽然按规定没有新闻采访资质的网站没有采访权,但是在实际的操作当中,许多网站早已对此规定有所突破,不仅“XX 网记者”充斥网络,自行采访新闻,而且早已采用各种形式进行新闻制作和发布了。网络媒体在转载新闻的时候,经常会对原新闻进行重新加工制作,修改标题,制造噱头,吸引眼球。这就有误导读者的可能存在。

更为重要的是,在政府的实际操作过程中,也已经在事实上将网络媒体当做重要的媒体力量,在各种会议以及大型活动之中,对网络给予了充分的重视,利用网络发布即时新闻,甚至是视频直播,与网民进行互动。

网络已经成为一种重要的宣传力量,并且受到了越来越多的重视。同时,由于网络迅速性、交互性以及难以控制等特性,网媒的新闻发布已经超过了传统媒体。对于网络新闻所传达信息的掌控和感知是一项重要的能力,而对于政府与企业的工作人员来说,如何重视舆情,化解矛盾,引导社会舆论,回应社会关切成为他们的一项重要能力。

2. 新闻评论跟贴

对于传统媒体来说,读者的互动指的是读者对于报道内容的街谈巷议和“编读往来”,即编辑和读者的互动,如果产生更大的效果和作用,则是权威机构和重要领导的评阅。而网络媒体的读者互动则有一部分体现在跟贴评论上,在微博等“产品”没有出现之前,这甚至成为某些新闻网站与同行竞争的“杀手锏”。

比如,在 2008 年的年末,网易发起了一个叫做“无跟贴,不新闻”的活动。在网站制作的 5 分钟的短片中,字幕上显示的是“这是一个关于互助和创造的新闻故事”、“我们坚信无跟贴不新闻”、“2009 年,让我们继续一起做新闻!”结果自然是如网易所愿,在不到两个小时的时间里,网易的网民评论竟然盖起了一座 4000 层

的“网易大楼”。网民所写的是,“愿意看两千条新闻回复的网民,根本不在乎再多回复两千条”、“网易还知道啊,没有我们这些人才,就没有你们网易新闻出彩的地方”、“靠,网易终于开始拍我们的马屁了”……

在此之后,网易将与网民的新闻互动当做其新闻特色来处理,这种做法,也得到了网民的积极响应,网易新闻评论跟帖成为网易新闻的重要特征。

新闻跟帖,对于网站来说是增强用户黏性以及发现新的新闻线索的重要手段;对于政府和企业来说,则是知晓舆情的良好途径。因为在这些跟帖之中,网民所发表的不仅是对于新闻事件的个人看法,以及对“楼上”的回应,更能看出民意的趋向和社会舆论的走势。

3. 网络论坛

网络论坛最早反应舆情应该是在 1997 年,这年的中国足球如今天一样不争气。有个叫王峻涛的人化名“老榕”,在 1997 年 11 月 2 日凌晨一口气将自己与儿子看球的经历写成 2000 多字的文章,发到了四通利方的体育沙龙上。



这篇《大连金州没有眼泪》贴出短短 48 小时后,点击量就达到数万,无数网民留言说:老榕让他们“热泪盈眶”。两周后,《大连金州没有眼泪》被《南方周末》全文刊登。编辑李戎在“编者按”中说,一周时间里,他们的邮箱里收到了 60 多封读



者来信,要求他们转载,不争气的中国足球就这样成就了后来 8848 网站的王峻涛。

这是当时网民对于中国足球的民意。但是,论坛作为中国互联网第一种网民之间互动的媒介,反应的绝不仅仅是对于足球的不满。在微博这种新的媒体形式出现之前,论坛是中国网络舆情最为集中的地方。

人民网舆情监测室曾经在 2009 年对当年所发生的 77 件重大公共突发事件进行了统计,结果显示,其中有 23 件在网络论坛上率先曝光。中国人民大学公共政策研究院的教授毛寿龙认为:“在互联网上,网络论坛(BBS)的放大作用体现得更明显。”

公众在互联网特别是论坛中发帖,无非是为了事件的顺利解决,特别是地方论坛,因为网民基本上都是当地民众,所以一些能够形成突发重大事件的苗头性信息,往往最早会在地方论坛中出现。这样的网络舆情出现之后,如果不及时加以疏导和处理,如果仅仅是采取“删帖”等自我欺骗的方式,往往会造成更大的损失,甚至会形成局部或者全国的热点事件,有的甚至引起国际影响,问题的严重性超出事件本身。也因此,人民日报记者刘晓鹏曾经发文称:“应当加强对本地 BBS 的监测,争取在第一时间及早发现问题苗头努力解决,这样就可以在论坛上提高公信力,让更多当地网民逐渐习惯于在本地网络论坛发帖,反映他们的意见和诉求。”

4. 个人博客

博客最初的名称是 Weblog,由 web 和 log 两个单词组成,按字面意思就是网络日记,后来喜欢新名词的人把这个词的发音故意改了一下,读成 we blog。由此,blog 这个词被创造出来。

在国内,博客曾经有过部落格、个人网志等各种翻译名称。但最后统一为博客。在我国,最早引入博客这一概念的是博客中国创始人方兴东,他也因此被称为中国的博客之父。

虽然博客较早的被引入中国,但是真正为人所知却是从木子美事件开始的。某个记者以网名木子美记录她的私人情感,甚至包括她的个人性生活,因为牵涉真人真事,并且文字出位,一时之间风靡网络。木子美将中国的博客一下子推到了人们的眼前。此后越来越多的人开始相信并利用这一“自媒体”。在 2005 年,原本并不看好中国博客事业的大型门户网站新浪、搜狐等也加入博客阵营。

新浪等门户网站加入博客阵营的杀手锏之一就是“名人博客”。名人是大家

的关注对象,广大网民自然也就关注这些公众人物所发表的言论、所写的博客。而这恰好是网络舆情的一种表现形式。名人博客的出现让“博客”这一现象成为压倒精英话语权垄断的最后稻草。根据统计,在中国,开始写博客的人这年到了1600万。中国的名人博客也在2005年底达到了巅峰。到了2006年2月,徐静蕾的博客点击量冲破千万大关,成了互联网上的第一博客,而现在,徐静蕾的博客点击量已经达到了三亿多。

不仅仅是木子美,当时还有一个博客叫做木木,她开设了一个博客叫做“一个视频舞女的身体日记”。在网上“她”的身份是视频聊天室里的舞女,每篇日志的开头总会附上一张舞女的照片。但是,在很多人看来,纵横捭阖的木木更像是男性写手在网络上的虚拟身份。后来,这个博客不再更新。再后来出现了一个新的叫做木木的人,她写的博客叫做“木有书读”。

博客还有一个称呼叫做自媒体。它让个人系统地发布信息成为可能,找到了某人的博客就可以系统地找到他所希望展示给公众的一切。这也让很多企业看到了建设自媒体的可能。比如谷歌就建立了自己的中文博客,叫做谷歌黑板报(googlechinablog.com),发布其自身的动态以及产品信息等内容。

虽然后来微博的出现改变了媒体的传播形式,但是一直到今天,博客依旧是许多人的重要的信息和资讯平台。自然也是重要的网络舆情来源。

现在虽然微博等各种新的媒体形式出现了,但是博客依旧有很多人使用。也有一些个人通过博客建立了单独的资讯平台。

5. 微博

在微博面前,一切传播手段都显得OUT了。

微博已经改变了传统媒体的传播形态,它甚至会带来一场全新的媒体变革。只是现在来说微博到底会发展成什么样子,还有点为时过早。

在世界上,最早也是最著名的微博是美国的twitter,根据相关公开数据,截至2010年1月份,该产品在全球已经拥有7500万注册用户。

在国内,从2006年3月21日Odeo内部项目Twitter上线,一直到2009年8月16日的139说客上线,国内的媒体其实一直在对微博进行探索。微博真正开始进入人们的视野是在2009年8月,中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版,新浪成为门户网站中第一家提供微博服务的网站。紧接着搜狐、网易、腾讯等



门户网站也都推出了微博服务。从新浪推出微博之后,微博在国内一下拥有了巨大的访问量,并成为舆情的高发地带。

2011年6月21日,新浪微博上一个名叫“郭美美 Baby”的微博主受到网民的极大关注,因为这个仅有20岁的女孩在微博上宣称自己“住大别墅,开玛莎拉蒂”。这种网友的“炫富”行为在网上比比皆是,原本无可厚非。但是,网友们关注的是这个女孩背后的信息。郭美美的新浪微博认证信息是“中国红十字会商业总经理”,这引起了大家的注意,按照常理,一个20岁的女孩是不可能担任这一职务的,这个年龄就住大别墅,开豪华车,就更令人生疑。一时间网上舆论汹汹众说纷纭,网民纷纷探究郭美美的真实身份和其背后的故事,这也造成了网友对中国红十字会的非议。

一直到2011年7月7日,北京市公安局通过其微博称:“我局东城分局北新桥派出所接受报案后,经依法开展工作,现查明,郭美美(女,20岁,湖南省益阳市人)及其母与中国红十字总会无直接关联。”在调查中,郭美美称,对于中国红十字会,此前并不了解,不认识相关人员,也从未担任相关职务,是2011年3月份在与深圳商人王某交谈中,知道了王某与商业系统红十字会相关单位的合作意向。后郭美美认为原来在新浪微博上注册认证的“主持人、演员”身份层次较低,为满足其炫耀心理,于5月自行杜撰了“中国红十字会商业总经理”身份,提交新浪微博网站审核通过并加“V”认证。在审查中,郭美美对自己的不当行为表示后悔和歉意。

但是,公安机关发布的这个解释依旧没有消除公众的疑虑,仅一天之间,这条公安机关“案情通报”的微博就被转发和评论一万多次。

由此也可以看出,微博已经成为了互联网上重要的舆情源。2011年3月24日,中国传媒大学网络舆情(口碑)研究所在重庆发布了一份《2010中国网络舆情指数年度报告》。这份报告显示,2010年是微博年,微博一跃成为继新闻、论坛之后的中国互联网的另一个舆情源,并且后来居上,发展迅猛。

报告指出,2010年中国以腾讯、新浪为代表的微博用户突破1.8亿人。据统计显示,在IRI舆情指数热度排名前100个较大突发事件中,微博成为第三大舆情源头,蒙牛“诽谤门”、金浩茶油致癌物超标等事件,均以微博作为舆情源头率先披露。

新加坡《联合早报》甚至在2011年刊文称,中国企业创造的网络媒体在短短一年多时间里迅猛发展,微博用户数量至今已突破两亿。在大约4.5亿网民中,估计