

人民网培训教材系列丛书



WANGLUO
YUQING FENXI
JIAOCHENG



网络舆情分析教程

(初级)

人民网舆情监测室 编著

人民日报出版社

人民网培训教材系列丛书

WANGLUO

YUQING FENXI

JIAOCHENG

网络舆情分析教程

(初级)

人民网舆情监测室 编著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络舆情分析教程: 初级 / 人民网舆情监测室编著. —北京: 人民日报出版社, 2015.9
ISBN 978-7-5115-3349-4

I. ①网… II. ①人… III. ①互联网络—舆论—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 229192 号

书 名: 网络舆情分析教程 (初级)

编 著: 人民网舆情监测室

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇

封面设计: 春天书装

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369509 65369510 65369846

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

字 数: 280 千字

印 张: 18

版 次: 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3349-4

定 价: 58.00 元

摸准互联网时代的民意脉搏

马利

这本书的起点很高。人民网舆情监测室从2008年成立后，一直致力于基于互联网的社情民意、突发事件舆情的应对和微传播的探讨，成为党和政府、企业和NGO舆情监测和舆论危机处置的重要帮手。

在传统的民意调查中，设计的问卷属于结构化的数据；而互联网上的多数文字，像门户网站和视频网站的跟帖，BBS、微博和微信的帖文，均属于非结构化的数据；加上汉语的多义性，给机器自动识别网友的情感属性和意见倾向性带来难度。

转型期的中国，一些结构性的矛盾，如官民之间、贫富之间、精英和草根之间的某些隔阂和摩擦，在累积和叠加。遭遇某个突发事件，公众内心的淤积会迁移、投射到某个单位或当事人身上，给个案贴上政治标签，让舆情复杂化。

因此，舆情监测和研判具有很强的专业性，需要智能搜索引擎的支撑，更需要舆情分析师具备对网络舆论生态的观察力，对转型期复杂社会心理的理解力。这本《网络舆情分析教程》（初级）就是人民网舆情监测室成立7年来舆情实务的经验总结和理论提炼。

今天，“两微一端”（微博、微信、移动客户端）成为很多中国人了解新闻事实的第一信息源，成为社会舆论的重要引擎。甚至可以说，今天的社会舆论相当程度上在每个人的手机上生成。研究网络舆情的传播场域、生成机制，虚拟空间群体讨论的心理效应，网络舆情和全社会民意的同和异，线上和线下的互动，对于当前的互联网治理和社会管理都具有很强的针对性和迫切性。

舆情分析是新闻报道的B面，在另一个层面上延续了新闻媒体的舆论监督功能。但舆情报告的写法很有讲究，要坚持建设性立场，帮助党和政府、领导

干部读网，还原社会真实的意见构成，有利于政府科学决策、民主决策。我在人民网较早地提出了“打通两个舆论场”的口号，就是希望借助互联网促进官方和民间的顺畅沟通和良性互动。舆情研究是发现和促进社会“最大公约数”，弥合社会认知裂痕，是补台而不是拆台。这就要求舆情分析师具备稳定的价值观和政策素养，在互联网纷乱的“大众麦克风时代”保持清醒冷静的头脑，力戒社交媒体的信口开河、好勇斗狼的不良习气。

舆情研究的高端发展是建立基于互联网的新型智库。人民网与各门户网站、社交媒体平台、舆论科研单位以及互联网管理部门保持良好的工作联系，与新浪微博、今日头条、天涯社区、滴滴打车等建立了数据合作，拥有其他人文社会科学智库所艳羡的海量数据；可以整合全网资源，从议程设定、分众传播、话语方式、宣传效果评估，优化政治传播链，“解读公共政策、研判社会舆情、引导社会热点、疏导公众情绪”（中办、国办 2015 年 1 月《关于加强中国特色新型智库建设的意见》）；研究当代舆论环境下的公共治理，为党和政府施政提供舆情监测分析和社会承受力评估，为社会管理提供预警。

我相信，像人民网这样的中央新闻媒体尝试建设新型高端智库，了解党和政府大政方针，视野开阔，有利于克服政府部门内部智库的体制瓶颈，可以忠实地还原社会真实的民意构成；同时比科研教学机构智库更加了解社会生活实际和各方利益诉求。

习近平总书记 2014 年 8 月 18 日在中央全面深化改革小组第四次会议上的讲话中提出：推动传统媒体和新兴媒体融合发展，“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、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。这为人民网的下一步发展指明了努力方向。人民网作为国内第一家在国内 A 股市场整体上市的门户网站，舆情业务是我们的业务亮点和核心竞争力之一。我们决心遵照总书记的殷切期望，开发和巩固舆情等新型智能信息服务，把人民网建设成为在中国和国际舆论场上具有“强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团”。

（本文作者为全国政协委员、中国互联网发展基金会理事长）

目 录

上编 舆情基础理论

第一章 网络舆情的基本特征和社会功能.....	003
第一节 网络舆情的传播场域.....	003
一、两级传播论与多级传播论 / 003	
二、网络舆情传播路径与扩散规律 / 004	
三、议程设置与意见领袖 / 005	
四、大众麦克风时代与两个舆论场 / 007	
五、网络舆情中的新老媒体互动 / 008	
第二节 网络舆情构成要素、生成机制与演进模型.....	009
一、网络舆情的基本概念与构成要素 / 009	
二、网络舆情的生成机制与演进模型 / 014	
三、次生舆情与舆情长尾 / 023	
第三节 网络舆论生态环境.....	026
一、网络生态背后的社会机理 / 026	
二、转型期的中国社会局部矛盾变得尖锐 / 030	
三、社会突发事件发展的新特点 / 033	
四、网民表达意见的“新公共领域” / 036	
第二章 舆情生成中的受众认知特点.....	039
第一节 先入为主.....	039

	一、拟态环境中的信息加工与解读 / 039	
	二、网络语境中的刻板印象 / 045	
第二节	信息接收的选择性	048
	一、选择性注意 / 049	
	二、选择性接受 / 050	
第三节	群体讨论中的心理效应	053
	一、群体无意识 / 053	
	二、一边倒的群体意志 / 058	
第三章	“大智移云”开启微传播时代	063
第一节	技术创新改变传播生态	064
	一、置身“天地物人无缝联通”的时空 / 064	
	二、“大智移云”：催生变革的驱动力 / 067	
	三、全民报道：原子式分解的信息传播和消费 / 070	
	四、传播新常态下的三重复杂性 / 072	
第二节	微能量的聚合与放大	075
	一、舆论场的“长尾聚能”效应 / 076	
	二、“邻避设施”的公众沟通难题 / 078	
	三、个体情绪的传染和放大 / 081	
	四、蝴蝶效应与系统性风险 / 083	
	五、“第一扇破窗”的心理暗示 / 084	
第四章	畸变形态的舆情：谣言	085
第一节	谣言及其传播规律	085
	一、流言与谣言的区别 / 085	
	二、谣言产生的条件 / 087	
	三、谣言传播公式 / 087	
第二节	网络自净机制	088
	一、网络自净机制及其形成的条件 / 088	
第三节	谣言的破解和治理	093

一、谣言破解 / 093

二、谣言治理 / 095

第五章 风险管理框架下的舆情应对 098

第一节 舆情风险管理的特点、目标和原则 098

一、十年发展，舆情产业迈向 2.0 时代 / 098

二、舆情风险管理的特点 / 101

三、舆情风险管理的基本原则 / 103

第二节 舆情风险管理的机制建设 105

一、黄金四小时法则：危机应对机制 / 106

二、舆论对冲机制：声誉管理长效机制 / 108

三、声誉风险管理能力建设 / 111

第三节 舆情管理的大格局观 114

一、网络统一战线 / 114

二、寻求最大公约数 / 115

三、关注在地政治 / 118

中编 舆情监测方法论

第六章 网络舆情信息源 121

第一节 BBS 和论坛 122

第二节 互联网网站 123

第三节 SNS 社交网站 125

第四节 新兴社交类应用 127

一、微博 / 128

二、微信 / 134

第五节 新闻客户端 137

第六节 传统媒体新闻网站 140

一、体制内媒体 / 140

二、市场化媒体 / 141

三、境外媒体 / 141

第七章 网络舆情选题价值判断 142

第一节 网络舆情分析师的基本素养 142

第二节 舆情选题类别分析 144

一、突发公共事件 / 144

二、六大关系 / 146

三、社会热点 / 149

第三节 舆情选题价值判断 155

一、新闻性 / 155

二、网络性 / 156

三、敏感性 / 156

四、可行性 / 157

第四节 舆情话题传播五维度 157

一、网民线上参与 / 158

二、网络名人参与 / 158

三、具有采编资质媒体报道 / 158

四、商业门户网站推广 / 159

五、网民线下行为 / 159

第八章 舆情分析报告架构及规范 160

第一节 舆情分析报告基本分类 160

第二节 舆情报告基本规范 162

第九章 舆情报告撰写注意事项 165

第一节 舆情概述 165

一、交代事件发展脉络 / 165

二、对相关报道数据进行呈现 / 166

三、媒体和网民主要观点体现 / 166

第二节	媒体关注度分析	166
	一、媒体报道量统计 / 167	
	二、关键报道节点分析 / 173	
	三、媒体报道分析 / 174	
第三节	自媒体关注度分析	175
第四节	网民观点分析	177
第五节	舆情分析偏差校正	180
	一、社会舆论构成偏差 / 181	
	二、样本内容分析偏差 / 182	
	三、样本统计指数偏差 / 183	
	四、客户偏差修正要求 / 186	
第十章	舆情评论的写作	189
第一节	舆情评论的定义	189
	一、舆情评论的定义 / 189	
	二、舆情评论包含的范围 / 189	
第二节	舆情评论的体裁特征	190
	一、舆情评论的体裁 / 190	
	二、舆情评论与新闻评论、网络评论的区别 / 190	
第三节	舆情评论常用的手法	194
第十一章	网络舆情数据挖掘与分析	200
第一节	大数据时代下的网络舆情分析	200
第二节	数据平台的建设和意义	203
	一、数据平台的建设和意义 / 203	
	二、人民网舆情软件平台 / 204	
第三节	统计抽样方法	206
	一、抽样的意义和作用 / 206	
	二、几种常用的抽样方法分析 / 207	
	三、舆情样本内涵标准 / 208	

四、舆情抽样外延标准 / 211	
五、舆情抽样分类统计 / 214	
第四节 舆情评估指标体系	217
一、意义 / 217	
二、构建原则 / 217	
第十二章 舆情研判及舆情工作体系	223
第一节 舆情工作机制	223
一、舆情工作机构 / 223	
二、突发应急机制 / 225	
三、新闻发布机制 / 228	
四、舆情引导机制 / 230	
第二节 舆情分析工具和图表制作	240
一、Excel 制图 / 240	
二、其他工具 / 246	
下编 舆情产业论	
第十三章 舆情产业市场需求分析	251
一、互联网舆情服务成为党和政府的耳目与决策参谋 / 251	
二、互联网舆情服务成为企业的品牌顾问和发展助推器 / 255	
三、舆情服务为其他社会单位提供发展支持 / 259	
第十四章 舆情产业服务现状	262
一、舆情产业服务主体 / 262	
二、互联网舆情服务市场存在的突出问题 / 265	
第十五章 舆情产业的趋势和未来	269
职业教育是舆情人才培养的必由之路(代后记)	275

上编

輿情基础理论

第一章 网络舆情的基本特征和社会功能

第一节 网络舆情的传播场域

一、两级传播论与多级传播论

(一) 两级传播论

两级传播论指信息从大众媒介到受众，经过了两个阶段，首先从大众传播到意见领袖，然后从意见领袖传播到社会公众。其模式如下：大众传播——意见领袖——一般受众。两级传播论认为人际传播比大众传播在态度改变上更有效。这一理论是拉扎斯菲尔德最早发现并提出来的。拉扎斯菲尔德等人在1940年美国大选期间的一项研究发现，在总统选举中选民们政治倾向的改变很少直接受大众传媒的影响，人们之间直接的面对面的交流，似乎对其政治态度的形成和转变更为关键。通常，有关的信息和想法都是首先从某一个信息源（如某一个候选人），通过大众媒介到达所谓的“意见领袖（Opinion leader）”那里；然后再通过意见领袖把信息传播给普通民众。前者作为第一个阶段，主要是信息传达的过程，后者作为第二阶段，则主要是人际影响的扩散。

(二) 多级传播论

多级传播论又称N级传播论，是关于传播过程和效果的一种理论，从两级传播理论发展而来。两级传播理论出现后，许多学者进一步研究发现，传播产生的效果不仅仅是经过“意见领袖”这个中心环节，还受其他因素的制约，还要经过多种形式的人际传播过程。罗杰斯等人在《创新扩散》中将两级传播理论发展

为多级传播理论。罗杰斯把大众传播过程分为两个方面，一是作为信息传递过程的“信息流”，二是作为效果或影响的产生及波及过程的“影响流”。前者可以是一级的，即信息可以由传媒直接流向一般受众，而后者则是多级的，要经过人际传播中许多环节的过滤。

二、网络舆情传播路径与扩散规律

（一）传播路径

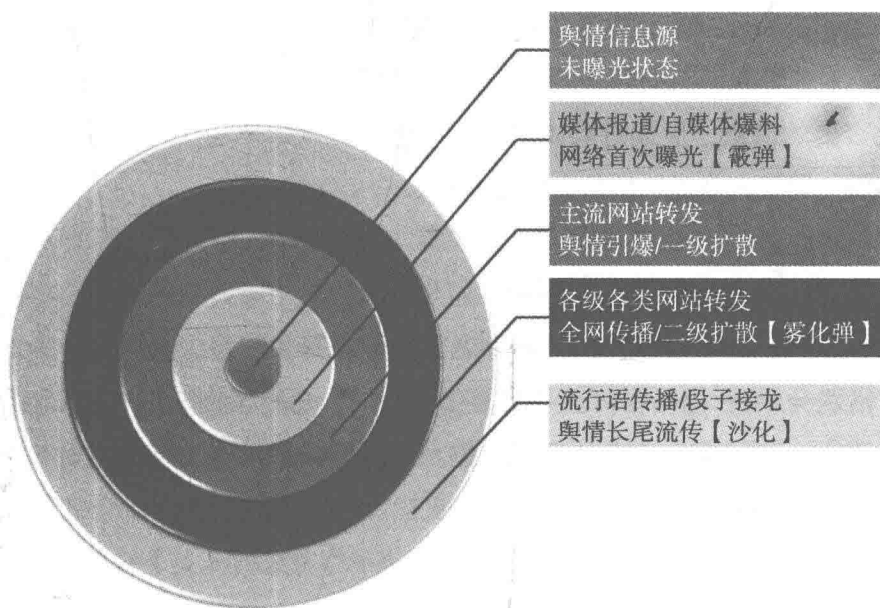
在分析大量网络舆情事件案例的基础上，总结概括出网络舆情基本遵循以下路径：传统媒体报道或网友爆料（微博异军突起）——网友讨论（新闻跟帖、论坛发帖、微博评论等）——形成网络舆论压力（“意见领袖”作用突出）——媒体跟进呼应、挖掘新的事实（新老媒体互动）——有关部门应对——再掀波澜（假如应对不当）——再次应对——网友注意力转移——网络舆论消解（可能形成流行语、视频等娱乐化的尾巴，长期流传）^①。

（二）扩散规律

网络舆情演进，是指某一具体的事件、话题或现象，基于传统媒体的报道或网友爆料，在网络平台上传播，网友、意见领袖、传统媒体、相关当事人、相关部门多种力量不断提供新的事实，进行评论和转发，共同推动着网络舆情从形成走向消散的完整过程。从现实中的网络舆情事件演进来看，网络舆情遵循着“形成期→爆发期→消散期”的过程进行演化。在有些舆情事件中，随着议题或事件出现新情况，议题可能再度扩散形成二次焦点，网络舆情也可能出现循环反复的摆动，遵循着“形成期→爆发期→反复期→消散期”的过程进行演化。

网络舆情的信息流呈现三级扩散规律，如下图所示：

^① 单学刚、郭晶：“网络舆情：自媒体的‘蝴蝶效应’”，《网络传播》2011年8月号



三、议程设置与意见领袖

(一) 议程设置

议程设置理论研究公众对社会中重要问题的认识和判断与传播媒介的报道之间的关系。1972年，美国传播学者麦克姆斯和肖通过实证研究提出了该理论，这一理论认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供信息和安排相关的议题，来左右人们关注哪些事实和意见，以及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法影响人们怎么想，却可以影响人们想什么。也就是说，传播媒介以赋予各种议题不同程度“显著性”的方式，影响着人们对周围世界的大事及重要性的判断。传播媒介作为“大事”加以报道的问题，同样也作为大事反映在公众的意识中；传播媒介给予的强调越多，公众对该问题的重视程度越高。在现实中可以运用议程设置的方式，引导舆论，建立共识，实现对话。

媒体报道影响着公众对事件的关注，从舆论引导的角度，可以利用媒体的议程设置功能，设置议程、引导舆论。媒体对特定事件报道，影响公众的关注点，通过报道角度的选择引导公众关注的方向，通过版面、时长、报道形

式的选择影响公众对事件重要性的认知。此外，政府部门也可以通过新闻发布的形式，对媒体报道进行议程设置，如2014年中纪委通过其官方网站首发新近被查处官员的信息，形成对媒体的议程设置。为此媒体还总结出，中纪委“周一拍苍蝇，周五打老虎”的信息发布规律。

（二）意见领袖

意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”，他们在传播中起着重要的中介或过滤的作用，由他们将信息扩散给受众，形成信息传递的两级传播。意见领袖最早是由传播学者拉扎斯菲尔德在20世纪40年代提出的。

意见领袖的特征：1. 与被影响者一般处于平等关系而非上下级关系。2. 有影响他人价值判断的行为倾向；3. 拥有较多的信息渠道，有能力提供观点、知识和信息来实现这种影响；4. 意见领袖的影响力一般分为“单一型”和“综合型”，在现代都市社会中，意见领袖以“单一型”为主；5. 在舆论场话语表达上有较高活跃度和影响力。

根据“两级传播”理论，大众传媒往往是通过民间“意见领袖”的中介作用，才能影响公众。这种现象在互联网平台上更为突出。有两个因素在每一起网络舆情事件中都发挥作用：一个是传统媒体与新兴媒体互动，另一个就是意见领袖的作用。意见领袖或直接提供信息或转发事件，从而为公众设置议程；或解读事件，分析事件性质，引导舆论方向。2010~2013年间倚仗着庞大的粉丝群，意见领袖引爆了一次又一次网络舆论风暴。人民网舆情监测室在对数百个案例进行分析的基础上发现，在一些突发事件和公共议题上，网络“意见领袖”的影响力常常超过媒体和政府在微博中的传播力。据统计研究显示，平时有大约300名全国性的“意见领袖”影响着互联网的议程设置。

PM2.5这个专业词汇，今天之所以能妇孺皆知，离不开明星地产商潘石屹的推动传播。2011年，作为网络大V，潘石屹每天早晨在微博上转发美国大使馆公布的PM2.5数值，由于千万粉丝和明星身份，极大地推动了网友关注，引发媒体报道和公众参与讨论，形成舆情热点，并有效地推动了相关决策的制订。其实早在2009年6月，就有媒体报道，位于北京朝阳区的美国驻华大使馆自设