

B 輿情藍皮書

BLUE BOOK OF SOCIAL OPINION

· 权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

中国社会輿情 与危机管理报告 (2011)

THE REPORT ON CHINESE SOCIAL OPINION
AND CRISIS MANAGEMENT (2011)

主 编 / 谢耘耕
副主编 / 刘 锐 徐 颖 王 平



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2011
版



輿情蓝皮书

BLUE BOOK
OF SOCIAL OPINION

中国社会輿情与危机 管理报告 (2011)

主 编 / 谢耘耕

副主编 / 刘 锐 徐 颖 王 平

THE REPORT ON CHINESE SOCIAL OPINION
AND CRISIS MANAGEMENT (2011)



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国社会舆情与危机管理报告. 2011/谢耘耕主编. —北京:
社会科学文献出版社, 2011. 7

(舆情蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-2491-0

I. ①中… II. ①谢… III. ①社会调查-调查报告-中国-
2011 IV. ①D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 124539 号

舆情蓝皮书

中国社会舆情与危机管理报告 (2011)

主 编 / 谢耘耕

副 主 编 / 刘 锐 徐 颖 王 平

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 59367156

责任编辑 / 李兰生

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

责任校对 / 白桂和

项目统筹 / 王 绯

责任印制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16 印 张 / 28.75

版 次 / 2011 年 7 月第 1 版 字 数 / 493 千字

印 次 / 2011 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-2491-0

定 价 / 78.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

法律声明

“皮书系列”（含蓝皮书、绿皮书、黄皮书）为社会科学文献出版社按年份出版的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权，其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册，社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权，任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专有权及其外观设计的行为均属于侵权行为，社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任，维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话：010-59367121。

社会科学文献出版社

法律顾问：北京市大成律师事务所

舆情蓝皮书编委会

编 委 郑成良 刘 康 童 兵 蒋 宏
 钟 瑛 陆 地

主 编 谢耘耕

副 主 编 刘 锐 徐 颖 王 平

编 辑 吕 晴 官玉斐 王 蕾 荣 婷

摘 要

处于转型期的中国，在经济社会快速发展的同时也面临着种种舆情危机。特别是随着各种新媒体技术的出现，社会舆情出现的频率大大增加，舆情解决的难度日益增大，如何更有效地进行舆情应对成为众多主体关注的焦点。

《中国社会舆情与危机管理报告（2011）》以新媒体环境下的中国社会为立足点，以提升中国社会各界的媒介素养和舆情应对能力，实现中国社会的科学和谐发展为最终价值指向，整合新闻传播学、管理学、社会学、心理学、信息安全等多学科研究视角，运用定量与定性相结合的方法，对2010年中国社会舆情、分类舆情、企业舆情、个人舆情等进行了深入系统的研究，并简单预测了2011年社会舆情走势。

2010年，影响力较大的社会舆情事件虽然较2009年有所缓和，但依然数量众多，平均不到三天就有一起影响较大的事件发生。公共卫生、企业财经、灾害事故类舆情频出，社会民生、涉法涉警类舆情持续高发；个人舆情成为社会舆情领域的新焦点；整体舆情传播时效性有所提高；新媒体曝光率居高不下，传统媒体权威依旧；微博异军突起，成为舆情曝光的重要渠道；意见领袖越来越多地介入舆情热点事件；网络动员逐渐升温；互联网在公民表达中的作用更加凸显，“网络问政”越来越多地受到政府部门的重视。

2011年舆情走势将呈现如下特点：舆情事件将继续保持高发、复杂化的态势；微博持续快速发展，用户规模与影响力持续提升；意见领袖对社会舆情事件的介入日渐频繁；网络动员将有所升温；社会舆情主体的应对能力进一步提高。

《中国社会舆情与危机管理报告（2011）》由上海交通大学舆情研究实验室主编。该书适合新闻传播学、公共管理、工商管理、社会学等专业师生及从业人员使用，也是关注中国社会舆情的读者之有益读物。

Abstract

In the transitional period, when the economy and society of China is developing rapidly, China is faced with various social opinion crises. Especially with the emergence of new media technologies, the possibility of having social opinion is increasing and it is increasingly more difficult to solve the social opinion crises. Therefore, how to deal with social opinion more effectively has become the main focus of many subjects.

In order to enhance media literacy and increase the solving capacity of the parties concerned, *The report on Chinese social opinion and Crisis management (2011)*, based on Chinese society in the new media environment, integrates multi-disciplinary research perspectives of journalism and communication, management, sociology, psychology, information security, and so on, makes use of both quantitative and qualitative methods, researches deeply and systematically on Chinese social opinion, categorical public opinion, enterprise public opinion, individual public opinion, etc. in 2010, and attempts to predict the trends of social opinion in 2011.

In 2010, although influential social opinion events have been alleviated compared with those of the last year, they still take up great proportion. For about every three days there occurs an event that may have great social impacts. Social opinion events of public health, corporate finance and disasters frequently occurred, and events related to social livelihood, law and police continually triggered. Individual public opinion became a new focal area. The communication timeliness of overall social opinion increases. New media first exposure rate is high, whereas the authority of traditional media remains the same. Microblog suddenly emerges, and has become important media of opinion exposure. Opinion leaders are increasingly involved in social opinion hot issues. Internet mobilization gradually heat up. The role of Internet in civic expression is more prominent, and “policy making via internet” gets more and more attention by government departments.

Social opinion trends in 2011 will have the following characteristics; social opinion will be in the situation of continually frequent occurrence and complexity. Microblog will continue developing rapidly, and will become an important channel for exposing the social opinions. The involvement of opinion leaders will be more and more

frequent, network mobilization will heat up, and solving capacity for social opinion crises will be further improved.

The report on Chinese social opinion and Crisis management (2011) is mainly edited by Public Opinion Research Laboratory of Shanghai Jiaotong University. The book is intended for teachers, students and practitioners majoring in journalism and communications, public administration, business administration, sociology, and other professions, and it is also a good reference for readers who concern Chinese social opinion.

序言 让舆情研究跟上时代的步伐

一 社会舆情的界定

据我国学者考证,“舆情”一词最早出现在《旧唐书》(卷一百七十七),记载于乾宁四年(897)唐昭宗一封诏书中:“……朕采于群议,询彼舆情,有冀小康,遂登大用……”^①然而,作为一个新兴的社会科学研究领域,“舆情”研究在国内却刚刚起步。

关于“舆情”的概念界定,学界目前尚无定论。如王来华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)和民众中蕴含的知识和智力(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。而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。”^④

结合当前舆情的实际及其特点,并借鉴前人研究成果,本书将“舆情”的概念界定为——

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。

① 刘毅:《网络舆情研究》,天津人民出版社,2007,第1页。

② 王来华:《舆情研究概论:理论、方法和现实热点》,天津社会科学院出版社,2003,第32页。

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

④ 刘毅:《网络舆情研究》,天津人民出版社,2007,第51~52页。



与以往其他舆情定义相比,该舆情定义更为强调舆情的动态性和以媒介为载体的信息传播特性。舆情有广义和狭义之分,狭义的舆情,侧重于舆情的政治属性及其社会表征,强调群体的情绪、意见、态度等;广义的舆情,侧重于舆情的信息属性和精神心理活动,既包含群体的情绪、意愿、态度和意见,也涵盖个体对社会现实的态度、意见等。

“社会舆情”概念与舆情概念基本同义,即社会民众以媒介为载体对社会公共事务所持有的情绪、意愿、态度和意见的总和。社会舆情体现着“舆情”与“社会”的本质联系。

首先,舆情起始于社会变动。舆论动力学认为,社会变迁是舆论演变的根本动力,“舆论起始于社会变动”^①,舆情亦然。有着不同文化背景、思想、信仰、价值观的人群,当社会客观现实情况出现变化时,根据自己的价值标准进行评判,形成众声喧哗的情绪、意愿、态度和意见。

其次,舆情是社会的温度计,反映现实社会。舆情能够充分反映现实社会的变化和时代发展的脉动。不论是与民生密切相关的医疗、教育、交通等问题,还是涉及公共领域的司法、政治变革、社会安全等现实,都会在社会舆情领域得到全面的反映。

并且,社会舆情具有一定的能动性,能够改变现实社会环境。建立在个体基础之上的公民言论以各种渠道结集为具有一定影响力的公共表达空间,并与主流政治经济潮流相结合,使民意向上流动,在塑造整体舆论生态的同时,形成一股干预政府决策的力量。

二 当前中国社会舆情特点

当前的中国,正处于经济社会的转型期:经济体制从计划经济体制向市场经济体制转变,社会结构向一种整体的和全面的结构状态过渡,社会形态从传统社会向现代社会、从农业社会向工业社会、从封闭性社会向开放性社会变迁。转型期的中国,因社会利益格局的变动、不同利益主体之间的博弈,各种社会矛盾日益凸显,社会舆情持续升温。“社会利益矛盾的关联多极化、复杂化,导致在转

^① 刘建明:《舆论学概论》,中国传媒大学出版社,2009,第145页。



型期一点小事，或一个小的矛盾都有可能引发一系列严重的社会矛盾，造成一系列的后果。”^①

中国社会的转型，不仅体现为政治、经济、文化领域的转型，也体现为大众媒介变迁带来的社会信息结构和媒介观念的转型。随着社会信息化进程的加速，互联网、手机等新媒体的普及，社会舆情赖以生存的传播渠道急剧扩张，人们迎来了一个人人皆拥有麦克风的自媒体时代。自媒体的兴起，使得以往因传统民意表达渠道不够通畅而被压抑的表达欲望得到空前的宣泄和释放，原本处于内隐状态的中国社会舆情达到前所未有的外显程度。具有较大影响力的社会舆情事件由最初的每月几起，逐渐增长到每月十几起乃至数十起、上百起。

社会舆情激增、民意表达空前繁盛，对公共权力、公共管理、立法与政策等产生着日益深刻的影响。新的时代背景下，如何畅通民意表达渠道，完善社会利益表达机制，倾听民意、理解民意、尊重民意，成为我国政府完善公共管理方式、提高执政能力的题中应有之义。下面我们将对当前中国社会舆情的特点进行具体分析。

1. 公众民主意识、法制意识增强，政治参与能力提高

随着中国政治体制改革与经济体制改革的逐步深化，政府职能开始由全能型政府向服务型政府转化，原来几乎完全垄断社会资源的国家权力开始下放，越来越多的社会力量开始承担公共领域的职责，这其中自然也包括公民个人。面对复杂和多元的现代社会，公民为维护 and 实现自身各种权益，日益从对个人自身的关注转向更为广阔的社会领域。而在参与国家和社会事务的过程中，个人的民主意识、法制意识逐渐形成并得到加强。“公共领域是专供个人施展个性的，这是一个证明自己的真实的和不可替代的价值的唯一场所。正是出于对这种机会的珍视，同时也出于对国家的热爱（离开了国家，任何人都不可获得这种机会），每一个人或多或少地愿意承担司法、防卫和管理公共事务的负担。”^②

经济社会的发展促使我国公众政治参与的自觉性、自主性与积极性显著提

^① 靳江好、王郅强：《当前我国社会矛盾呈现五大特征》，2007年11月14日《瞭望新闻周刊》。

^② 〔美〕汉娜·阿伦特：《公共领域和私人领域》，刘锋译，载汪晖、陈燕谷主编《文化与公共性》，三联书店，1998，第331页。



高,政治参与意识逐渐增强,对于社会发展进程中的各种问题更加关注,对于社会公平与正义的追求与探究日益迫切。而网络舆论场的勃兴,为公民政治参与提供了更为便捷、广泛的渠道,更加促进了我国公民政治参与度的提高。公众参与社会公共领域的广度逐渐增加,程度日益深化。

中国互联网络信息中心发布的数据显示,截至2010年12月底,中国网民规模达到4.57亿,居世界第一位,手机网民规模达3.03亿,互联网普及率攀升至34.3%。^①随着网络的普及和广泛使用,我国网民对互联网的应用已经从初级的信息获取转向互动参与。2007~2010年,我国网民的个人的信息获取指数从73增加到79.6,而互动参与指数从47.5增加到50.8。^②公众主动利用新媒体进行网络表达,已经由个案发展成为公民普遍的观念和意识。

从当年黑龙江的宝马案到孙志刚案、华南虎事件,再到邓玉娇案、瓮安事件、钓鱼执法事件以及2010年的韩峰局长香艳日记事件、江西宜黄拆迁自焚案、浙江乐清事件等,公民直接通过网络互动平台揭露政商腐败、社会不公,参与公共事件的讨论,给各级政府及其他相关主体带来巨大的舆论压力。

人们利用网络舆论场进行民意表达的途径主要有:一是通过电子邮件、即时通信进行私下的民意表达,二是新闻跟帖、论坛、聊天室进行公开的民意表达,三是博客、微博和个人网站成为民间意见的会聚地,四是互联网与传统媒体互动带来民意涌动。^③

尽管现阶段我国网络表达非理性特点仍然突出,政治参与无序性问题明显,但网络作为当今中国最大的舆论场,仍代表着一定的民意,而且“可以说是一种最具‘原生态’的鲜活民意”。^④网络民意表达的繁盛,不仅体现出民众对社会发展的希望与期许、责任与良知,更体现出我国政府社会管理的日益成熟和一个文明社会的民主与进步。

2. 媒介生态环境变迁,微博重塑中国社会舆论生态

“媒介生态”的概念最早由传播学者麦克卢汉提出,旨在以生态环境作为比

① 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第27次中国互联网络发展状况统计报告》,2011年1月。

② 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第27次中国互联网络发展状况统计报告》,2011年1月。

③ 李永刚:《我们的防火墙》,广西师范大学出版社,2009,第48~53页。

④ 周士君:《官员应正确对待网络民意》,人民网,2005年3月18日, <http://www.people.com.cn/GB/paper1787/14328/1274554.html>。



喻,阐释传播技术和媒介带来的生态式影响。^①从媒介生态学的角度来说,整个社会信息市场是一个大的媒介生态系统,其基本构成要素是媒介系统、社会系统和人群以及这三者之间的相互关系和相互作用。^②特别是作为核心要素之媒介系统的变革将对其他系统产生极其深远的影响。

“媒介即讯息。”“正是传播媒介在形式上的特性——它在多种多样的物质条件下一再重现——而不是特定的讯息内容,构成了传播媒介的历史行为功效”。^③社会理论家雅克·艾吕尔也指出,经济的、政治的、社会的和商业组织的影响都让位于技术对人的影响^④。纵观整个人类社会的信息传播史,媒介技术对整个社会以及媒介生态格局的影响毋庸置疑。媒介技术的变迁不仅从根本上推动了人类传播史上口语时代、文字时代、印刷术时代的更替,而且加速了当下信息化的进程和电子时代的繁荣。

在互联网进入中国的十几年中,新媒体经历了从无到有、普及率从低到高、影响力从小到大的过程。随着互联网的兴起,中国整个媒介生态环境正在发生着翻天覆地的变化。大众媒介信息传播渠道不断扩张,传统媒体对信息的垄断和对舆论的控制格局被打破,信源主体从传统的大众媒介及其控制机构逐步扩展到公众个体层面。同时,新媒体的交互性带来了充分的即时交流和网络互动,以往传播格局中泾渭分明的传者和受者的界限逐渐模糊,任何个人皆可成为信息发布者的时代得以实现。尤其是近两年来微博的异军突起,改变了中国社会的舆论传播格局和生成、演变机制,重塑了中国社会的舆论生态。

中国互联网络信息中心(CNNIC)2011年1月发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2010年12月底,我国微博用户规模达到6311万,使用率为13.8%。^⑤一种传播媒体普及5000万人,收音机用了38年,电视用了13年,互联网用了4年,而微博(特指新浪微博)只用了15个月。

① Marshall McLuhan and Quentin Fiore, *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, Co-ordinated by Jerome Agel, Bantam Books/Random House, 1967, p. 26.

② 崔保国:《媒介是条鱼——理解媒介生态学》,人民网,2005年6月1日, <http://media.people.com.cn/GB/22100/48805/48806/3433631.html>。

③ [美] D. J. 切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社,1991,第185页。

④ 林文刚:《媒介环境学——思想沿革与多维视野》,北京大学出版社,2007。

⑤ 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第27次中国互联网络发展状况统计报告》,2011年1月。



微博正在上升为中国最具影响力的主流媒体之一，它的兴起彻底打破了传统媒体的“专业主义壁垒”，在直接发掘新的议题的同时，也从传统媒介那里“抢”走了部分议题设置权。众多新闻事件体现了这一趋势。例如，网友王凯第一时间在新浪微博上发布甘肃舟曲泥石流灾害的现场照片，短时间内被数千名微博网友转发；《经济观察报》记者仇子明因报道上市公司关联交易内幕遭浙江丽水警方全国通缉，即通过微博表明自己的态度和立场；山西尘肺病矿工钟光伟用手机发布 700 多条微博讲述维权遭遇……这些微博内容都曾经引起传统媒体关注，并成为其争相报道的对象。

同时，微博也在改变着网络舆论场，标志着互联网信息传播的新阶段。迄今，互联网媒介对信息共进行过三次聚合：第一个阶段是门户网站；第二个阶段是搜索引擎；第三个阶段即微博及 SNS。微博的传播特性加速了舆论的形成和扩散，实名认证制提升了微博舆论的权威性和可靠性，庞大的用户群使微博舆论场具有了一定的规模效应。微博凭借短、平、快等优势正在形成自己独特的“微博舆论场”。曾几何时，网络论坛、博客、新闻跟帖是三种最强大的网络舆论载体，然而随着微博的兴起，论坛、博客在事件曝光方面的功能明显弱化，网民爆料的首选媒体更多地转向微博。

微博带来中国社会舆论生成机制的改变和公众参与公共领域、社会生活的改变，无疑给中国的社会管理提出了挑战。

3. 网络舆情影响力积聚放大，影响公共事务和政策议程

新媒体环境下，互联网日益成为中国公民政治参与的重要途径，网络表达的影响力也日益积聚和放大——“不仅以直接民主形式推动了公共决策中的协商民主，而且有利于营造民主决策的气氛和习惯，对公共问题和公共决策形成补充和推动，同时将其积极意义渗透体现在决策过程的各个环节”^①。公众通过新媒体表达诉求、抒发己见、监督权力、建言献策，对政府公共管理体制、机制、运作模式等产生重大影响，网络舆情影响力不断积聚和放大。

网络舆情以其主体的多元化、议题的广泛化、民意表达的直接化等特征，在一定程度上反映了不同利益群体的诉求，为我国政策、法律法规完善过程中的价值取舍、利益权衡提供了重要依据，促进了政策、法律法规制定的民主化

^① 张淑华：《网络语境下民意权利与决策权力协商的意义》，《新闻爱好者》2009 年第 16 期。



和科学化。

首先,网络舆情推动公共决策协商模式的确立。传统的政府管理中,公共决策往往是通过政府相关职能部门自上而下地宣布政策出台,民众往往通过人民代表大会、听证制度、信访制度和传统媒体报道等几种方式参与公共决策。随着互联网的发展,网络成为公民表达民意的重要渠道,也成为政府了解社情民意的重要窗口,政府决策方式逐渐从以政府为绝对主导的模式,转变为政府主导、民众参与的协商决策模式。如众所周知的节假日调整,政府事先主动通过网络媒体展开大规模的民意调查,在尊重广泛民意的基础上,再进行内部商议,最终敲定决策方案。

其次,网络舆情影响公共管理的政策议程,促进政策法规的完善。网络表达的聚焦和升温,会促成社会公共领域的议论,引发政府等公共管理主体的重点关注,形成社会话题的“公共议程”,并使之最终上升为政策议程。如孙志刚案中的网络监督,促进了《城市生活无着的流浪乞讨人员救助管理办法》的施行,原来的《城市流浪乞讨人员收容遣送办法》被废止;余祥林案中网络的热议,推动了死刑案件审判程序的改革;上海钓鱼执法事件,带来对“钓鱼执法”的明文禁止;唐福珍拆迁自焚等一系列“被上楼”事件带来《城市房屋拆迁管理条例》被推上修订的议事日程;“开胸验肺”事件推动了卫生部新版《尘肺病诊断标准》的发布与实施;等等。^①

目前在国内一些公共事件解决过程中,已经形成了一种新的“议程设置”模式,即网络(BBS、微博、博客或手机等)提出议题——传统媒体关注——全社会参与——政府行为的模式。而且可以预计的是,随着中国社会的民主进步和新媒体的发展,网络舆情对公共事务和政策的影响会越发深入。

4. 政府高度重视社会舆情,网络问政方兴未艾

如上所述,我国互联网已经成为公众行使知情权、参与权、表达权和监督权的重要渠道,公众通过互联网关注社会现象、发表不同意见、参与公共事务已经成为一项常态。而我国政府也充分意识到网络舆情的力量,主动通过新的媒介渠道探寻新时期的公共管理模式,网络问政风生水起。从1999年中国“政府上网

^① 吴小军、陈菲、吴晶、明星:《民意,在中国民主法治进程中彰显力量》,新华网,2010年2月26日, http://www.gmw.cn/content/2010-02/26/content_1060961.htm。



工程”启动到2006年1月1日中央人民政府门户网站（www.gov.cn）正式开通，再到2010年风风火火的微博问政……“网络问政”越来越多地受到政府部门的重视，呈现一派欣欣向荣景象。

网络问政主体越来越广泛，越来越多的公共事务管理部门加入到问政队伍中来，截至2010年，全国.gov.cn域名下的政府网站已经超过3万个，100%的国务院组成部门和省级政府、95%以上的地市级地方政府、85%以上的区县级地方政府建成了政府网站。^①中央高层与民众“面对面”直接交流正在成为一项重要惯例。2008年6月20日，胡锦涛总书记通过人民网与网友在线交流、倾听民意；2009年、2010年温家宝总理连续两年与网民在线交流；随后，中央政法委书记周永康也通过法制网与网友在线交流——这是继胡锦涛、温家宝之后，中央政治局又一位常委触“网”问政。

网络问政手段越来越多样化，不断适应民众所需。回溯网络问政发展轨迹，大致经历了“留言板/BBS——官员/部门信箱——官员/部门博客——官员/部门微博”几个阶段。目前，几种传播手段并行不悖，政府机构与官员开微博势头正劲。仅在新浪微博，“目前已开通并认证‘政府机构’1300多个，其中公安微博692个，政府机关216个，官员个人426个”^②。微博业已成为政府与民众沟通交流的新兴渠道，成为政府信息公开的新趋势。

网络问政逐渐走向制度化。网络问政需要一系列制度作为支撑，否则容易流于形式，成为一场政府行为秀。人民网发起的一个相关调查即显示，大部分网民仍对网络问政的真正效果存在疑虑——在回答“您相信官员通过网络回复的问题能够得到解决吗”时，选择“不知道”的占51%，选择“不相信”的占21%，而选择“相信”的仅占15%。^③近年来，我国各级政府在网络问政制度化方面进行了一系列尝试。如山西、安徽、广东等13个省市，政府以“红头文件”的形式，建立起回复办理网民留言的固定工作机制^④；湖南、安徽等地将

① 白龙、何扬：《如何唤醒“休眠”政府网站》，2010年12月28日《人民日报》。

② 《“微博问政”全球兴起 我国1300多个“政府机构”已认证》，2011年2月28日《东亚经贸新闻》。

③ lxr 03212：《常态化与制度化是防微博问政泡沫化的良方》，网易论坛，2011年3月10日，<http://bbs.news.163.com/bbs/society/200853904.html>。

④ 方可成：《给总书记留言》，2010年9月16日《南方周末》。



“网络问政”、“网络民意”明确写入《政府工作报告》；各地网络新闻发言人纷纷设立等。

三 让舆情研究跟上时代的步伐

现阶段，我国新媒体发展日新月异，然而，我国政府、企业、个人等多元主体在媒介素养上却呈现出一定的不足，尤其是通过新媒体获取、发布社会舆情信息的能力极为匮乏，舆情应对能力亟待提升。《人民论坛》杂志2010年4月的一份调查也显示，70%的受调查者表示当代中国官员患有“网络恐惧”。^① 新媒体环境下，提高社会各界的舆情应对能力和媒介素养已成当务之急。

通过对社会舆情的监测、分析和研究，一定程度上可以为社会各界尤其是各级政府提高舆情应对能力提供些许参考和借鉴。一方面，社会舆情研究可以为政府打开一扇听取民意、了解民意、收集民意、梳理民意的窗户，有助于党和国家更为全面地体察民情，促进决策科学化与民主化；另一方面，社会舆情是社会危机的“预警器”，可以通过对其发展演化规律的研究和揭示，为防范社会危机提前做好准备。因此，分析探究社会舆情对于提高我国公共管理水平、加强执政能力建设意义重大。

目前我国关于社会舆情的研究仍处于起步阶段。现有的社会舆情研究主要从以下三种路径展开：一是立足于传统的舆论宣传视角，不能完全适应当今新媒体发展现状；二是照搬西方的概念和理论，或对其进行抽象的解读，但未能与中国社会现实有效结合；三是技术流派的路线，太过偏重于计算机技术层面的分析，而缺乏社会学、传播学、管理学、心理学等多元视角的解读。可见目前中国的社会舆情研究仍显稚嫩，不仅缺乏贴近中国社会现实的研究，而且少有深层次分析，理论探讨尤为薄弱，远远滞后于中国社会舆情的发展现状。

上海交通大学舆情研究实验室力图将社会舆情研究与中国社会的现实发展状况有效结合，通过深层次的理论研究和实证量化的分析，实现舆情研究的应用性与学术性的统一。

^① 褚朝新等：《47%官员认为县处级干部最怕网络说明啥？》，人民网—共产党新闻网，2010年11月12日，<http://cpc.people.com.cn/GB/64093/64103/13195323.html>。