

涉法輿情引导研究

王一俊 等·著

涉法輿情引导研究

王一俊 等·著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

涉法舆情引导研究 / 王一俊著. —北京: 法律出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5118 - 7931 - 8

I. ①涉… II. ①王… III. ①法律—关系—舆论—研究 IV. ①D90 - 059

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 095764 号



责任编辑 孙东育 黄琳佳
装帧设计 李 瞻

© 法律出版社·中国

开本 720 毫米×960 毫米 1/16

版本 2015 年 8 月第 1 版

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

印刷 固安华明印业有限公司

印张 13 字数 300 千

印次 2015 年 8 月第 1 次印刷

编辑统筹 学术·对外出版分社

经销 新华书店

责任印制 陶 松

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

网址/www.lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782

重庆公司/023-65382816/2908

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 7931 - 8

定价:42.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

本书作者

王一俊 郭兴莲 宋 海
武 彬 李庆辉 王 方
沈 曦 邹 维 赵彩瑞

前 言

“舆情”是舆论情况的简称,反映着一定范围、一定时期的人们对事物价值的判断和表达。“涉法舆情”是民众通过网络及各种媒体所表达的对政法机关及政法队伍的态度、意见和情绪的总和,是关于政法机关及政法队伍的社会舆情在各种媒体空间的映射和反映。当前社会已进入“黄金发展期”和“矛盾凸显期”,各种情绪在以互联网技术为依托的“网络社会”中集中体现并不断酝酿、放大,使得涉法舆情日益成为网络舆情的焦点并呈现爆发之势。负面网络舆情已成为影响国家安全、社会稳定等国计民生的重大问题。而北京作为首善之区,化解社会矛盾、维护社会稳定的工作任务更加艰巨。因此,新形势下首都政法机关如何开展涉法舆情引导工作,需要下大力气进行分析和研究,不断探索形成更适合互联网时代的涉法舆情引导机制。本书基于近三年发生在全国的800余件案例进行专业数据分析,从技术层面保证了数据的完整性、提升了案例分析的可信度;同时,结合政法机关的实际经验,从实际操作层面开展研究,形成涉法舆情引导的体系,提出了引导的原则,进一步增强了对

策建议的可操作性和实用性。

本书共分七章:第一章解析舆情、涉法舆情、涉法舆情引导等概念;第二章分析当前网络舆情的特点和发展趋势,表明网络舆情对政法机关的影响以及开展涉法舆情引导的必要性;第三章整理当前北京地区乃至全国的涉法舆情分布情况,对涉法舆情的相关数据进行分析;第四章分别查找涉及公安机关、检察机关、审判机关和司法行政机关舆情的风险点和风险环节;第五章总结涉法舆情的传播规律,包括舆情的首发载体、传播路径、持续时长和意见领袖的作用等;第六章分析涉法舆情引导的成功典型案例和处置不当案例,总结成功的做法和失败的教训;第七章对我国各地涉法舆情引导的一些做法进行评价,并对涉法舆情引导提出对策和建议。

本书是北京市法学会市级课题研究成果。课题组采用大数据的技术方法,收集了近三年涉及公安机关、检察机关、审判机关及司法行政机关的舆情案例800余件;专门建立了2011~2013年“全国涉法舆情及涉法舆情引导案例库”,将重大、典型的涉法舆情案例及其引导方式入库分析,保证分析的可持续性和权威性。同时引入了舆情分析指标体系,以统计学、传播学、新闻学、法学等相关知识为依托,对舆情信息进行正确梳理、分类标记及分析,从中发现问题、分析问题,并提出意见和建议,从而形成了一系列研究成果,本书即为研究成果之一。

参加本书撰写工作的有:王一俊、郭兴莲、宋海、武彬、李庆辉、王方、沈曦、邹维、赵彩瑞。由于本书系跨学科研究,而作者水平有限,书中的不当甚至谬误之处,敬请读者多提宝贵意见。



2015年7月

目 录

第一章 涉法舆情相关概念界定 / 1

第一节 “舆情”定义 / 1

一、舆情概念的界定 / 1

二、舆情的特征 / 3

三、相关概念辨析 / 6

四、舆情形成需关注的几个心理效应 / 7

五、舆情与舆论引导的关系 / 9

六、舆情研究成果举要 / 11

第二节 涉法舆情 / 12

一、定义 / 12

二、分类 / 20

三、涉法舆情与其他舆情的关系 / 27

第三节 涉法舆情引导 / 30

一、定义 / 31

二、方式分类 / 31

三、涉法舆情引导与应对处置的关系 / 40

第二章 网络环境下的涉法舆情引导 / 43

第一节 舆情环境的演变 / 43

一、网站论坛发展及影响 / 44

二、博客为代表的自媒体时代 / 46

三、微博客改变网络舆论态势 / 49

四、政务微博的发展 / 50

五、移动互联蓬勃发展 / 51

第二节 网络舆情的特点 / 53

一、舆情传播空间大大拓展 / 53

二、网络舆情的形成和发展具有不可控性 / 54

三、网络舆情传播速度更加迅捷 / 55

四、网络舆情的非理性特征 / 55

五、容易被操纵,负面舆情破坏力巨大 / 56

第三节 网络舆情的发展趋势 / 57

一、新技术革新日新月异使舆情环境更趋开放 / 57

二、传统媒体发展变革,全媒体时代加速到来 / 59

三、两个舆论场加速融合 / 60

四、网络意见领袖作用越来越突出 / 61

五、公众参与热情越来越高,网络舆论将成为人民监督的主阵地 / 62

六、政府与网络的良性互动正在形成 / 64

第四节 网络舆情对政法机关的影响 / 66

一、涉法负面舆情层出不穷,对司法公信力形成巨大冲击 / 66

二、网络舆论压力给司法独立带来巨大挑战 / 67

三、网络舆论的强大监督能力倒逼司法改革 / 68

四、互联网的迅猛发展为涉法舆情引导提供了广阔的空间 / 69

第五节 网络涉法舆情引导的必要性 / 70

一、网络舆论已经成为我国社会主义法治建设的重要影响因素 / 70

二、落实中央司法体制改革精神,需要一个良好的舆论环境 / 71

三、提高司法公信力的必然要求 / 72

四、回应人民群众新期盼的现实需要 / 73

五、舆论阵地斗争日益严峻,对涉法舆情引导提出新要求 / 74

第六节 涉法舆情引导面临的挑战 / 74

一、思想观念的转变尚需时日 / 74

二、专业化程度和能力不够 / 75

三、涉法舆情引导难 / 75

四、舆情引导机制不健全 / 75

第三章 当前涉法舆情的现状 / 77

第一节 涉法舆情概况分析 / 77

一、全国涉法舆情分布 / 77

二、北京地区涉法舆情分布 / 77

第二节 涉法舆情相关数据的分类分析 / 79

一、数据分类 / 79

二、重点例举 / 91

第四章 涉法舆情风险点和风险环节分析 / 98

第一节 公安舆情风险点和风险环节分析 / 98

一、公安舆情风险点 / 98

二、公安舆情风险环节 / 103

第二节 法院舆情风险点和风险环节分析 / 104

一、法院舆情风险点 / 104

二、法院舆情风险环节 / 108

第三节 检察院舆情风险点和风险环节分析 / 109

一、涉检舆情风险点 / 109

二、涉检舆情风险环节 / 113

第四节 司法局舆情风险点和风险环节分析 / 114

一、司法行政舆情风险点 / 114

二、司法行政舆情风险环节 / 117

第五章 涉检舆情传播分析 / 119

- 第一节 舆情首发载体分析 / 119
- 第二节 传统媒体和新媒体作用分析 / 121
- 第三节 舆情传播路径分析 / 122
- 第四节 舆情持续时长分析 / 123
- 第五节 意见领袖作用分析 / 126

第六章 涉法舆情引导典型案例分析 / 130

- 第一节 涉法舆情引导成功典型案例 / 130
 - 一、积极应对,主动纠正 / 130
 - 二、应对信息透明化 / 136
 - 三、快速切割,防止舆情扩大 / 139
 - 四、善于引导舆情,推进工作 / 142
 - 五、新媒体运用,推动司法信息公开 / 147
- 第二节 涉法舆情处置不当案例分析 / 149
 - 一、响应速度慢,陷入被动 / 149
 - 二、信息发布不当,引发舆情次生灾害 / 153
 - 三、回应信息失当,遭人诟病 / 158
 - 四、鸵鸟式应对,危机公关引火烧身 / 161
 - 五、信息透明力度不足,导致谣言四起,影响公信力 / 164

第七章 涉法舆情引导的对策建议 / 170

- 第一节 涉法舆情引导的制度借鉴 / 170
 - 一、我国各地对涉法舆情引导的一些做法 / 170
 - 二、对目前涉法舆情引导的评价 / 172
- 第二节 涉法舆情引导的对策建议 / 175

- 一、涉法舆情引导的重要性 / 175
- 二、涉法舆情引导的主要原则 / 180
- 三、涉法舆情引导机制 / 186

第一章 涉法輿情相关概念界定

第一节 “輿情”定义

一、輿情概念的界定

“輿”字在春秋时期已经出现,它本指车厢,转意为车。《周礼·考工记·輿人》中说:“輿人为车。”也就是说輿人为造车匠,又泛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。后来,輿人又指驾车的人,称“輿丁”或“差夫”,是差役中的一种,人数众多。所谓“輿者,众也”。春秋末期,人分十等,輿人为第六等。《左传·昭公七年》中说:“人有十等……皂臣輿,輿臣隶……”杨伯峻注引俞正燮的《癸巳类稿·仆臣台义》:“輿则众也,谓卫士无爵又无员额者。”輿人因此取得与坐车官吏相对应的一般百姓的广泛含义。随后在表达下层意见的概念中就有了“輿人诵之”、“輿人之谤”等词汇,故有“听輿人之谋”(《左传》僖公二十八年)、“自古圣贤,乐闻诽谤之言,听輿人之论”(《晋书·王沉传》)等说法。到了战国时期,輿人的

含义就泛指一般的中下层老百姓,但不是奴隶,而是自由人,可以有一定的财产,也有言论自由等。

在我国,“舆情”一词最早见于《旧唐书》中的“朕采于群议,询彼舆情”。《辞海》解释为“民众的意愿”。可见,“舆情”一词的本意是指百姓的情感、情绪。近年来,在舆情基础理论的研究中关于舆情概念的探讨已经形成了多种意见,比较有权威和代表性的观点主要有三种。

王来华主编的《舆情研究概论——理论、方法和现实热点》系统地从理论、方法和实践等方面探讨了舆情问题,初步确立了我国舆情研究的基础理论框架,是我国第一部舆情基础理论专著。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。这个定义把民众的意愿限定在民众的社会政治态度方面,虽然凸显了民众与国家管理者之间利益关系的基本含义,但外延相对缩小了。^① 笔者认为,舆情信息的汇集和分析不能仅仅局限在国家(党和政府)层面,它同样适用于地方区域治理和大型企、事业单位的内部管理。另一方面,我们也发现有些舆情并不指向“国家管理者”。例如,赵薇身着“日本军旗服装”事件引发了各大新闻媒体的追踪报道、网友、影迷的批评讨论和各方专家的评说。有的是指向对“日本鬼子”的憎恨;数以万计网友的谴责则更多地指向年轻艺人的“无知”和“没骨气”。显然都不是以“国家管理者”为客体。理论研究的目的是为了指导工作实践,只有进一步拓展舆情概念的外延,才能对工作实践具有真正现实的指导意义。但不可否认,王来华的定义揭示了舆情内涵的核心内容。因此,被学界称为“狭义舆情”。

张克生在其专著《国家决策:机制与舆情》中扩展了舆情的狭

① 张元龙:“关于‘舆情’及相关概念的界定与辨析”,载《浙江学刊》2009年第3期。

义概念。他认为,舆情是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社会政治态度。简化地讲,就是社会客观情况与民众主观意愿即社情民意。因而不乏学者把它称之为“广义舆情”。但在笔者看来,张克生的定义只是把“民众的社会政治态度”扩展为“社会客观情况与民众主观意愿”,而作为舆情客体的“国家管理者”的限定并没有突破。正如刘毅在其《网络舆情研究概论》中所说的,“对狭义定义进行扩展的焦点应该是舆情客体,这也是该定义没有注意到的”。

王建龙则认为:社会舆情,是一定时期、一定范围的群众对社会现实的主观反映,是群体性的思想、心理、情绪、意见和要求的综合表现,是社会发展状况的温度计和晴雨表。刘毅借鉴了该定义进一步提出,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。这一定义较为完整地交代了舆情主体、客体以及主要构成要素,但存在的问题是没有指出舆情区别于舆论的本质特征。^①

基于对以上舆情概念研究的综述与分析,我们将舆情定义如下:舆情是社会民众在一定的历史阶段和社会空间内,对关乎自己切身利益的公共事务(事项)或自己关心的特定事件所持有的群体性情绪、意愿、态度、意见和要求的总和及其表现。

二、舆情的特征

舆情在本质上是一种观念形态上的东西,它是社会公共事务作用于公众思想的反映。个人对社会事务的看法是舆情形成的基础,

^① 张元龙:“关于‘舆情’及相关概念的界定与辨析”,载《浙江学刊》2009年第3期。

但个人的主观反映还不是舆情。与客观事物作用于个体的主观反映不同,舆情是社会群体的共同反映,带有群体性特征。由于社会公共事务是时代的产物,因此舆情也就带有时代的特征;而且一经形成,不会很快的改变,而是具有相对的稳定性;与稳定性相对的,是舆情的可变性。时代是变迁不息的,加之社会公众的民族性、地域性,更使舆情处于不断变化的过程中。

(一) 群体心理特征

首先,舆情是一种观念形态。舆情总是体现为社会公众的见解、看法、评价等。人为何言说,言说什么?就是表达自己的见解和愿望。舆情是由若干见解、愿望、评价等组成,表达人们对社会问题的看法。见解和评价等构成舆情的本体。

其次,舆情是公众意识的整合。现实生活中每个人都会对各种社会问题的原因产生各种意见、评价等,但个人的意见、评价还不是舆情。只有个体的、分散的意见经由碰撞、融汇、整合而成为公众的意见和评价时才能称之为舆情。公众是具有一致意见的大众;它不经组织而形成,与一般意义上的群众是不同的。如果人人只想表达自己的个性,只为自己,不顾集体的整体性、集合性,就无法构成真正的公众。人们在社会生活中,总是通过语言、情感的交流而发生直接或间接的联系。每个人总是有意无意地让自己的意见、态度去影响和感染他人;每个人对某个社会问题的看法、态度等都或多或少地受到他人的影响,然后根据自己的知识、经验以及多数人的意见调整自己的态度、评价、观点和立场。在一定的社会环境中,人们对社会问题的态度和评价的相互影响和渗透,最终形成多数人一致的意见,表现为态度的整合。换言之,舆情不过是利益相近或相同的人在政治、经济及其他交往中对公众事务发生的共同意识。

最后,舆情是公众心理的互动。舆情是一个动态的、连续的过程,这个过程始终与人们的社会活动互相作用。舆情之所以能够从一个地方传播到另一个地方,从一个环境传播到另一个环境,就是社会心理互动的结果。

(二)舆情的目标性

舆情的目标性是指社会公众所有的社会政治态度都是针对特定的社会事项而发生的。王来华认为,舆情发生过程的基本内容是中介性社会事项刺激民众并使民众产生自己的社会政治态度。社会总是处在不断发展变化之中,社会就是在各种矛盾的产生和解决中不断推向前进的。由于社会矛盾的解决总是要经过一个发展的过程,那么社会议论的出现也就具有其必然性。尤其在社会转型的过程中,各种矛盾交错并存,传统观念和流行思潮相互碰撞,社会问题、有影响的社会事件都可能引发街谈巷议乃至强烈的呼声,从而导致各种观念、态度、评价的产生。

(三)舆情的丰富性

舆情的丰富性是指社会舆情的内容丰富多样,几乎无所不包、无所不及。从百姓的生活如娱乐、美容、减肥、健身、旅游、饮食到教育、医疗、就业、股市、官员腐败、“三农”问题乃至国家的大政方针、对外关系都可以成为舆情的内容。

(四)舆情的稳定性

社会意识是社会存在的反映,社会的主要矛盾和基本矛盾在一定的历史阶段具有相对的稳定性,这种相对的稳定性就决定了作为社会意识形态之一的舆情在一定的时期也具有相对的稳定性。

(五)舆情的可变性

事物不断运动的本质特征决定了舆情也是处于不断地变化和发展的过程中。从形式上看,每一舆情有其产生、成型、消失(转化)的过程。从内容上看,每一舆情的内容都有可能产生变化,并不是一成不变的。舆情作为一种社会政治态度它是对具体社会事物的客观反映,社会事物的变化必然也反映到舆情中来,影响着舆情的发展变化。

(六)舆情的民族性、地域性

对舆情主体产生影响的因素很多,其中舆情主体所在的民族以及地域的影响是明显的。民族的传统文化、生产方式、居民环境,尤

其是民族在长期的历史发展过程中形成的社会制度、价值观、群体意识等对民族群体的基本人格包括价值观、社会心理倾向都有十分深远的影响。不同的民族群体由于受其民族文化心理的影响,对社会现实的反应也会有所差别,由此产生不同的舆情。

不仅在一个国家中的不同民族可以表现出不同的舆情特征,在更大的范围内,在国际社会的层面,由于不同国家(民族)的文化传统不同、利益不同,不同国家的民众对同一问题也经常表现出不同的意见和评价。^①

三、相关概念辨析

(一) 舆情与舆论

舆情按其存在形式可分为隐性舆情和显性舆情两大类。隐性舆情是指社会群体还没有表露出来的心理倾向性,显性舆情是指社会群体已经表达出来的意见、建议等。社会情绪是舆情的低级形态,舆情的高级形态就是社会思潮。^②

舆论是公众对特定事态所持的大体一致的公开评价,是某种公共性的社会心理和社会思潮的公开表露。舆论也可以分为公众舆论和官方舆论两类。官方舆论是官方通过媒体发布的舆论;而公众舆论是在社会上自然形成的,当然它也可以通过媒体传播(包括官方媒体和私人媒体)。

显性舆情发展到一定规模就会形成社会公众舆论。隐性舆情不可能是舆论;另外也没有官方舆情,舆情的主体只能是民众。官员个人的言论可以成为舆情的组成,但不是官方舆论。官方通过文件发布的可能是政策,严格意义上只有通过媒体发布的才是官方舆论。可见,舆情发展到高级阶段就会变成舆论,一般情况下舆论

① 于家琦:“当前舆情研究面临的主要任务”,载《前沿》2010年第19期。

② 张元龙:“关于‘舆情’及相关概念的界定与辨析”,载《浙江学刊》2009年第3期。