

# 中国社会舆情蓝皮书系列

BLUE BOOK OF PUBLIC OPINION IN CHINA

## ANNUAL REPORT ON PUBLIC OPINION IN CHINA (2010)

# 中国社会舆情年度报告 (2010)

喻国明 主编

人民日报出版社

中国社会舆情蓝皮书

BLUE BOOK

OF PUBLIC OPINION IN CHINA

# 中国社会舆情年度报告

(2010)

ANNUAL REPORT  
ON PUBLIC OPINION IN CHINA

(2010)

喻国明 主编

Edited by Yu Guoming

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国社会舆情年度报告. 2010/喻国明主编. —北京: 人民日报出版社, 2010. 3  
ISBN 978 - 7 - 5115 - 0044 - 1

I. ①中… II. ①喻… III. ①社会调查—调查报告—中国—2010 IV. ①D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 044573 号

书 名: 中国社会舆情年度报告 (2010)  
主 编: 喻国明

---

出 版 人: 董 伟  
责任编辑: 梁雪云

---

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 65369512 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530

编辑热线: (010) 65369514

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

---

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 300 千字

印 张: 18

印 次: 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

---

书 号: ISBN 978 - 7 - 5115 - 0044 - 1

定 价: 39.00 元

本报告是教育部哲学社会科学重大招标课题  
“新媒体环境下的危机传播及舆论引导研究” 科研项目成果  
(项目批准号: 09JZD0011)

## 《中国社会舆情蓝皮书》编委会

主 编 喻国明

编委会成员 (按音序排列)

陈力丹 陈鸿兵 康 浩 陈 端 李 彪 刘建明  
倪 宁 欧 亚 王 斌 胥琳佳 杨建武 喻国明

主 笔 喻国明 李 彪

主要撰稿人 陈 端 康 浩 胥琳佳 路建楠

《中国社会舆情蓝皮书 (2010)》出品方

中国人民大学舆论研究所

中央电视台《对话》栏目

技术支持单位 北大方正智思研究院

## 目 录

## 第一部分 前 言

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第一节 社会背景分析 .....          | 001 |
| 第二节 网络舆情监测指标体系的建构 .....   | 003 |
| 一、网络舆情可测量的理论分析 .....      | 003 |
| 二、网络舆论热点衡量的基本指标建构 .....   | 005 |
| 三、两类不同网络舆情的测量指标体系建构 ..... | 006 |

## 第二部分 年度总报告

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 第一节 各类舆论场域舆情热点热度排行榜 .....                                            | 009 |
| 一、传统大众媒体关注度 .....                                                    | 009 |
| 二、新闻网站关注度 .....                                                      | 010 |
| 三、网民关注热度 .....                                                       | 011 |
| 四、网络意见领袖关注度 .....                                                    | 012 |
| 第二节 2009 年网络舆情热点事件的数量统计特征 .....                                      | 013 |
| 一、全年指数为 60 分以上的网络舆情热点事件的数量分布:全年呈<br>两个小高峰的 M 型分布,5 月份舆情热点事件最多 .....  | 013 |
| 二、全年舆情热点事件的指数分布:呈两个小高峰的 M 型分布,5 月份<br>总舆情指数最高,而 10 月份则平均舆情指数最高 ..... | 014 |
| 三、全年所有舆情指数在 90 分以上的舆情热点事件:总计 20 个 .....                              | 015 |
| 四、全年网络舆情热点事件中的词频分析:争议、官员、最牛、死亡等<br>词的频次最高 .....                      | 015 |
| 五、全年网络舆情热点事件的烈度分布:以黄色警戒界级别为主 .....                                   | 016 |
| 六、全年舆情热点事件主要集中的领域:1/3 集中在社会与法领域 .....                                | 017 |
| 七、网络舆情热点事件涉及的具体新闻领域:政府部门及个别官员的<br>行为不当是目前网络热点事件集中领域 .....            | 017 |
| 八、全年网络舆情热点事件的关涉主体:公检法系统、职能部委、外国等                                     |     |

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| 主体是网络热点事件主要关涉主体 .....                                      | 019        |
| 九、全年网络舆情热点事件分布的行政级别:出现了向县级等行政区域转移的趋势 .....                 | 020        |
| 十、全年网络舆情热点事件的省域分布:主要集中在湖北、广东、四川、浙江等省区 .....                | 021        |
| 十一、全年网络舆情热点事件的信息倾向性:负面信息更能引起网民的关注 .....                    | 022        |
| 十二、全年网络舆情热点事件的首发主体:传统大众媒体与网民的比例是 2:1 .....                 | 023        |
| 十三、全年网络舆情热点事件的首发论坛:市级及其以下论坛是网络舆情热点事件的集中首发论坛 .....          | 023        |
| 十四、全年网络舆情热点事件的议题活跃天数:平均每个热点议题存活时间为 16.8 天,大多数集中在两周以内 ..... | 025        |
| 十五、全年网络舆情热点事件的意见的多元性分布:平均每个议题的意见类型为 1.7 个,单一化程度高 .....     | 026        |
| 十六、简要的结论 .....                                             | 027        |
| <b>第三节 2009 年网络热点人物盘点 .....</b>                            | <b>029</b> |
| 一、天价烟局长周久耕 .....                                           | 030        |
| 二、烈女邓玉娇 .....                                              | 031        |
| 三、“富二代”胡斌 .....                                            | 032        |
| 四、开胸验肺的张海超 .....                                           | 032        |
| 五、被钓鱼执法的张晖 .....                                           | 033        |
| 六、“屠夫”吴淦 .....                                             | 033        |
| 七、被跨省追捕的王帅 .....                                           | 033        |
| 八、最年轻市长周森锋 .....                                           | 034        |
| 九、为谁说话的遂军 .....                                            | 034        |
| 十、绵羊音曾轶可 .....                                             | 035        |
| 十一、开豪车的检察长刘丽洁 .....                                        | 035        |
| 十二、云南省宣传部副部长伍皓 .....                                       | 036        |
| 十三、何东旭等三英雄 .....                                           | 036        |
| 十四、打黑书记薄熙来 .....                                           | 037        |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 十五、被侮辱的上访者李蕊蕊 .....            | 037        |
| 十六、被冒名上大学的罗彩霞 .....            | 038        |
| 十七、断指证清白的孙中界 .....             | 038        |
| 十八、涉嫌伪造证据的李庄 .....             | 039        |
| 十九、奥巴马女郎王紫菲 .....              | 039        |
| 二十、“熊姐”在出没 .....               | 040        |
| <b>第四节 2009 年网络流行语盘点 .....</b> | <b>040</b> |
| 一、躲猫猫 .....                    | 041        |
| 二、70 码或欺实马 .....               | 041        |
| 三、不差钱 .....                    | 042        |
| 四、“压力差” .....                  | 042        |
| 五、这事不能说太细 .....                | 042        |
| 六、做噩梦和撞墙死 .....                | 043        |
| 七、心神不宁 .....                   | 043        |
| 八、道德飙车 .....                   | 044        |
| 九、过度引用 .....                   | 044        |
| 十、你是不是党员 .....                 | 044        |
| 十一、你是准备替党说话,还是准备替老百姓说话 .....   | 045        |
| 十二、我们都是有身份的人 .....             | 045        |
| 十三、为什么不公布老百姓财产 .....           | 046        |
| 十四、是不是拉屎也要告诉你啊 .....           | 046        |
| 十五、你敢在新华网曝光,我就叫它关闭 .....       | 046        |
| 十六、他胃疼管你什么事 .....              | 046        |
| 十七、你是哪个单位的 .....               | 047        |
| 十八、楼脆脆、楼歪歪、桥塞塞 .....           | 047        |
| 十九、找人牵手看电影 .....               | 048        |
| 二十、临时性强奸 .....                 | 048        |
| 二十一、八十七度 .....                 | 048        |
| 二十二、鱼塘钱、挖鱼塘 .....              | 049        |
| 二十三、要跳就去跳五楼 .....              | 049        |
| 二十四、纸币开手铐、死角角、鞋带自缢 .....       | 049        |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 二十五、今天,你偷菜了吗 .....              | 050        |
| 二十六、被就业 .....                   | 050        |
| 二十七、富二代、穷二代 .....               | 051        |
| 二十八、嫁人就嫁灰太狼,做人要做懒羊羊 .....       | 051        |
| 二十九、不要迷恋哥,哥只是个传说 .....          | 052        |
| 三十、哥吃的不是面,是寂寞 .....             | 052        |
| 三十一、贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭 .....         | 052        |
| 三十二、杯具、餐具 .....                 | 053        |
| 三十三、你 OUT(落伍)了 .....            | 053        |
| <b>第五节 2009 年网络社会潮流盘点 .....</b> | <b>053</b> |
| 一、莪时代和莪一代 .....                 | 053        |
| 二、门时代 .....                     | 054        |
| 三、寂寞党 .....                     | 055        |
| 四、哥时代、XX 教时代 .....              | 055        |
| 五、杯具派 .....                     | 056        |
| 六、80 后集体记忆风潮 .....              | 056        |

### 第三部分 月度报告

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| <b>第一节 2009 年 1 月舆情 .....</b>   | <b>057</b> |
| 一、1 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上) ..... | 057        |
| 二、本月度重要热点事件扫描 .....             | 058        |
| <b>第二节 2009 年 2 月舆情 .....</b>   | <b>062</b> |
| 一、2 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上) ..... | 062        |
| 二、本月度重要热点事件扫描 .....             | 063        |
| <b>第三节 2009 年 3 月舆情 .....</b>   | <b>067</b> |
| 一、3 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上) ..... | 067        |
| 二、本月度重要热点事件扫描 .....             | 068        |
| <b>第四节 2009 年 4 月舆情 .....</b>   | <b>075</b> |
| 一、4 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上) ..... | 075        |
| 二、本月度重要热点事件扫描 .....             | 076        |
| <b>第五节 2009 年 5 月舆情 .....</b>   | <b>081</b> |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 一、5 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上)  | 081 |
| 二、本月度重要热点事件扫描              | 083 |
| <b>第六节 2009 年 6 月舆情</b>    | 087 |
| 一、6 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上)  | 087 |
| 二、本月度重要热点事件扫描              | 088 |
| <b>第七节 2009 年 7 月舆情</b>    | 096 |
| 一、7 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上)  | 096 |
| 二、本月度重要热点事件扫描              | 097 |
| <b>第八节 2009 年 8 月舆情</b>    | 101 |
| 一、8 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上)  | 101 |
| 二、本月度重要热点事件扫描              | 102 |
| <b>第九节 2009 年 9 月舆情</b>    | 105 |
| 一、9 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上)  | 105 |
| 二、本月度重要热点事件扫描              | 106 |
| <b>第十节 2009 年 10 月舆情</b>   | 109 |
| 一、10 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上) | 109 |
| 二、本月度重要热点事件扫描              | 110 |
| <b>第十一节 2009 年 11 月舆情</b>  | 115 |
| 一、11 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上) | 115 |
| 二、本月度重要热点事件扫描              | 116 |
| <b>第十二节 2009 年 12 月舆情</b>  | 120 |
| 一、12 月度主要舆情热点事件排行榜(60 分以上) | 120 |
| 二、本月度重要热点事件扫描              | 121 |

#### 第四部分 专题报告

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>第一节 舆情分析专题:央视新台址大火</b> | 127 |
| 一、事件的过程                   | 127 |
| 二、各媒体的反应事件分析              | 130 |
| 三、网民的观点和评价                | 132 |
| 四、媒体的观点和评价                | 139 |
| 五、研究结论                    | 140 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第二节 大风起于青萍之末:南京天价烟事件 .....      | 141 |
| 一、事件的过程 .....                   | 141 |
| 二、事件及议题传播路径分析 .....             | 145 |
| 第三节 2009 年全国道路交通事故的舆情研究 .....   | 153 |
| 一、研究背景 .....                    | 153 |
| 二、传统大众媒体对交通事故报道的呈现机制研究 .....    | 155 |
| 三、交通安全的网络舆情研究 .....             | 161 |
| 四、附录:大众媒体报道的交通安全状况的特征统计 .....   | 166 |
| 第四节 月度电视剧舆情分析暨电视剧全效评价指数报告 ..... | 172 |
| 一、研究方法 .....                    | 172 |
| 二、电视剧全效评价指标体系 .....             | 173 |
| 三、5 月份全国上星电视台播出影视剧的全效评价指数 ..... | 173 |
| 四、研究背景及结论——电视剧舆情及影响力价值评判 .....  | 183 |
| 第五节 2009 年主要窗口部门的网络舆情报告 .....   | 185 |
| 一、研究背景 .....                    | 185 |
| 二、研究方法 .....                    | 186 |
| 三、研究发现及结论 .....                 | 187 |
| 第六节 中美主流媒体关于金融危机的媒介呈现机制研究 ..... | 224 |
| 一、研究方法 .....                    | 227 |
| 二、研究发现 .....                    | 230 |
| 三、研究结论与相关讨论 .....               | 242 |

## 第五部分 研究结论

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 一、舆情热点事件主要集中的议题 .....     | 251 |
| 二、中国网民特质及其结论 .....        | 253 |
| 三、网络社会和网络世界相关研究结论 .....   | 254 |
| 四、党和政府干预网络舆情的策略研究结论 ..... | 263 |
| 五、网络舆情热点应对之道 .....        | 266 |

## 后记 众声喧哗背后的盛世危言

## ►► 第一部分 前言

### 第一节 社会背景分析

即使网民在这个空间里“吐口水”、“撒野”甚至“低俗”一下，这也是一个相对健全的社会所应该容忍的。须知，虚拟空间的发泄性代偿总比现实的社会冲突代价低得多。

研究表明，我们今天所面对的一个最为重要的事实是，传统社会建立在信息资源垄断基础上的社会治理模式发生了从“全景监狱”到“共景监狱”的根本性转换。所谓“全景监狱”是法国哲学家福柯对人类社会控制的方式的一个比喻。福柯发现，在传统社会，社会管理者主要是通过信息不对称的方式来实现成本更低、效率很高的社会治理的。这种控制形式恰如古罗马人发明的一种金字塔式的监狱：犯人被监禁在不同的牢房中，狱卒则处于最高一层牢房顶端的监视室内，他可以看到所有犯人，而犯人们却看不到他，并且犯人们彼此之间也缺少有效沟通和传递信息的渠道。在这种情况下，无论管理者是否到位或者缺位，犯人们都假定它的存在，因而不得不接受外在控制，同时也自觉地规罚自己。

而今天我们所面对的真正变化是，传播的技术革命正在促成一种新的社会结构——“共景监狱”。与“全景监狱”相对，“共景监狱”是一种围观结构，

是众人对个体展开的凝视和控制。他们之间信息的分配已经比较对称了，管理者在信息资源把控方面的优势已经不复存在，试图通过信息的不对称所实现的社会管理遭遇前所未有的危机。人们不再一如既往地凝神聆听管理者和传媒的声音，人们在“交头接耳”中沟通着彼此的信息，设置着社会的公共议程，质询、甚至嘲笑着处于公共视野之中的领导者或者媒体。于是，处于场中央的管理者与观众的交锋一触即发。几乎每个管理者都感受到了集体凝视和挑战的压力，大声疾呼被视为托辞辩解，沉默无语被认定为俯首认罪。一般而论，观众在交锋中的胜算总是比管理者更大一些。理由在此：数量优势，管理者寡不敌众；道德优势，善良、同情、公正“天然地”是大众的特质；新信息传播技术带来的诸如匿名、暗示、传染等适合“起哄嫁秧”的集合心理机制。

毫无疑问，这种社会话语能量的巨大释放给社会的管理者带来了巨大的压力和无穷的困扰。在当前的社会情势下，国际金融危机给人们所带来的社会心理恐慌与不确定感，国内减薪裁员和社会保障体系方面的缺口、农民工返乡与大学生就业难等背景下，社会紧张度日益加剧，人们积压的情绪需要找到一个出口进行宣泄。心理学中代偿机制理论认为，现实生活中，人们在追求某种东西而不得时，就不再去追求原来的对象了，而是试图“重新”设定一个对象来追求，而这个替身是可以追求得到的。这样，假借它去造成一种“目的实现了”的假象，以满足自己的欲望。构建一个社会的公共话语平台，制度化地实现人们社会情绪宣泄的替代性满足的对象，这便是当前亟待建立的“社会安全阀”机制。

我们认为，由于中国社会目前处于深刻的转型期和利益调整波动较大的时期，社会公众的利益诉求多元化，但现实和理想的差距造成民众的浮躁化，进而引起民众情绪化的淤积。引起网民情绪化的对象太多，由于社会代偿机制的不健全，网民能够宣泄情绪和不满的渠道和场地有限，网络目前承载着社会安全阀的功能，因此，在目前的政治考量和社会稳压的前提下，一定数量的情绪宣泄通道和场地是必要的。即使网民在这个空间里“吐口水”、“撒野”甚至“低俗”一下，这也是一个相对健全的社会所应该容忍的。须知，虚拟空间的发泄性代偿总比现实的社会冲突代价低得多。

在“共景监狱”社会信息场域之下，政府的一个重要责任不是传统意义上的“包青天式”的包办和颐指气使的统一口径，而是充分调动社会全体成员的力量和智慧，建立规则，让他们在社会公共领域享有更多的发言权、决策权和

自我控制权，在自主中实现社会的自我关照和自我治理。政府要成为规则的制定者，公共平台的构建者以及社会对话的组织者。

## 第二节 网络舆情监测指标体系的建构

解铃还须系铃人。网络所造成的“问题”和“麻烦”，其实可以从网络技术本身找到解决问题的手段和办法。我们不但要有科学的方法来“计算”民意，要把网络舆情、民意数字化，建立如同股市指数一样的“舆情指数”；还要研究舆情、民意的变化法则，从海量的网上信息中发现舆论情势和变化规律，使看似错综复杂、“乱似一团麻”的网络舆情在科学的测量方法和有效的学术解读下，变得清晰的和可把握的，进而对之进行有效的预警和合理的疏导。

### 一、网络舆情可测量的理论分析

网络已改变了我国社会舆论的生态环境，并形成了崭新的网络舆论场。有专家指出，网络越是发展，社会结构的脆弱性就越大，社会风险的治理成本也越大。如何认识、把握、管理网络舆论场，已成为各级政府面临的新课题。

耗散结构理论是1969年由比利时科学家普利高津（I Prigogine）针对非平衡热力学和统计物理学的研究提出的一种自组织系统理论。所谓“耗散结构”（Dissipative Structure），普利高津认为，“在远离平衡态的条件下，我们可能得到从无序、混沌到有序的转变。可能产生一些物质的新力学态，反应了给定系统与其周围环境相互作用的态。我们把这些新的结构叫作耗散结构”。<sup>①</sup> 简而言之，“耗散”即为消散，在这里强调系统与外界能量和物质交换的特性，而

<sup>①</sup> （比）I. 普利高津、（法）伊·斯唐热：《从混沌到有序：人与自然的新对话》，曾庆宏、沈小峰译【M】。上海译文出版社，2005，P14

“耗散结构”即指一个处在非平衡态下的开放系统在与外界进行能量流或物质流的交换下，通过系统内各要素复杂的非线性相干效应所形成的一种新的有序结构。

网络舆情具有耗散结构的特征，即开放、非平衡态、非线性和存在涨落和突变。

### （一）网络舆情系统是一个开放的系统

开放是系统有序化的前提，是耗散结构形成、维持和发展的首要条件。一个良好的系统，必然是一个有序、开放的自组织系统，通过对外界开放，不断地与外界进行物质、能量和信息等的交流，这样才能具有适应环境的能力和旺盛的生命力。在整个媒介系统乃至整个社会系统中，网络舆情系统是一个有着自组织特性的子系统，同时又是一个开放的子系统。网络舆情系统需要与社会系统、传统媒体以及个人等外界信源不断发生联系和交流，通过信息流和意见流的持续输入与输出，在对社会公共事件及矛盾的交互式探讨和交流中，使意见得到沟通，使问题得到解决，使舆情从无序走向有序，最终实现其“社会减压阀”的功能。因此，网络舆情系统的生存和发展是在与外界不断进行信息和意见交换的开放过程中实现的。

### （二）网络舆情系统是非平衡态的系统

非平衡态是一个系统的有序之源，是指系统内部各个区域的物质和能量分布是有差别的，是极不平衡的。一个充满活力的系统，必定是一个有差异、非平衡的系统，只有远离平衡态，使系统内部存在差异、分化和矛盾，才能形成有序结构和动态特征，使系统功能更加完善。而平衡态下的系统，其内部无序性高、竞争性弱。这种表面上的平衡，会对系统发展起到极大的阻碍作用。对开放的网络舆情系统而言，公众针对公共事件释放的刺激性信息形成的情绪、态度和意见不仅是多元的，而且往往会在“群体极化”的作用下发生分化，形成极具差异和对峙的“核心圈子”，并且随着时间和公共事件的向前发展，这些“核心圈子”也不断扩大或缩小，相互处于此消彼长、远离平衡的状态。

### （三）网络舆情系统具有非线性特性

系统内部的非线性特性是指系统内各要素相互作用的关系是非线性的制衡关系，而非从上到下的线性制约关系。在网络舆情形成和变化的过程中，网络舆情系统是一个各要素相互调节、相互作用的非线性自组织系统，各构成要素发挥的非线性作用共同影响着舆情的变化走向，这种非线性的作用具体表现为

舆情主体、公共事件、网络舆情空间以及情绪、态度、意愿、意见之间相干、协同作用。因为网络舆情的产生是一种复杂的,表现为“刺激——反应”的心理过程,公共事件本身含有的刺激性信息会激发了公众对某一具体议程的情绪、意愿、态度和意见,并影响到公众的行为反应倾向,而公众的情绪、态度和意见又会对公共事件的发展和决策构成影响。可见,“它们不是简单的叠加,而是按照从浅显到深刻、从感性到理性、从内隐到外显的顺序发展的。”<sup>①</sup>

#### (四) 网络舆情中存在涨落和突变

涨落通常指系统的各要素围绕某个“阈值”时刻处于涨落或起伏的动态变化中,从而启动非线性的相互作用,使系统发生质的变化,跃迁到一个新的稳定有序状态,形成耗散结构。如果在涨落过程中不断施加能量,使各要素偏离平衡态的距离不断加大,达到某个“临界点”,通过相干效应,就会形成“巨涨落”,迅速把不稳定状态推进到一个新的有序稳定状态。这种能量在网络舆情中首先是来自公共事件本身所含的刺激性信息的不断输入,其次是传统媒体或权威人士所发表的有影响力的报道或言论,由此,在这些相干效应的作用下,舆情涨落就会被放大,并有可能形成突变和“巨涨落”,舆情系统就可能由原来纷杂、无序的状态转向有序的状态,形成一种或几种主导性意见分支,每一个分支都意味着一种可能形成的新的稳定结构。

总之,从上述分析可以看出,网络舆情系统不仅具有耗散结构的特性,而且耗散结构理论还为网络舆情的有效控制和引导提供着有益启示,对我们深入、透彻地认识和分析网络舆情运行特征,掌握其内在发展规律具有现实的指导意义,其思想学说也为我们进而有效提升网络舆情控制和引导水平和能力,使其稳定、有序、健康发展,维护社会和谐与稳定构建了一个良好的平台。

## 二、网络舆论热点衡量的基本指标建构

我们认为衡量某一议题主要由以下几个维度构成:

### (一) 时间维度

反映某一议题的舆论在不同时间点上的变化情况(具体表现在某一议题每

<sup>①</sup> 刘毅:《网络舆情研究概论》【M】.天津人民出版社,2007,P68

天呈现的帖子的总数变化)；

## (二) 数量维度

反映某一议题帖子的多少(总贴数和平均每天的贴数)；

## (三) 显著维度

反映某一议题帖子在论坛总帖子中的比例；

## (四) 集中维度

反映某一议题帖子在不同网友之间的分布；

## (五) 意见维度

反映某一议题帖子各种不同意见的分布情况。

|        | 一级指标  | 指标赋值 | 二级指标 | 指标赋值 |
|--------|-------|------|------|------|
| 网络舆情指数 | 舆论稳定性 | 20%  | 时间维度 | 20%  |
|        | 舆情的分布 | 20%  | 意见维度 | 20%  |
|        | 舆情的强度 | 60%  | 数量维度 | 20%  |
|        |       |      | 显著维度 | 20%  |
|        |       |      | 集中维度 | 20%  |
|        |       |      |      |      |

将以上指标计算出相应结果后,转化为标准分,进而将所有数值相加,形成整体议题的舆情指数,该指数可以与其他议题之间进行比较和排序等。按照舆情预警机制的理论,对议题进行红色、橙色、黄色等预警发布,进而引起进行相应的对策建议,达到防患于未然的预警效果。

## 三、两类不同网络舆情的测量指标体系建构

网络舆情大致来源两个层面:一是新闻网站本身在新闻后面附着的可以对新闻事件评论的网民言论;另一个是由网民自主创造内容的论坛、BBS 和博客等。下面我们就两个不同类型的舆情进行不同的分析和测量指标体系建构。

### (一) 论坛博客类议题指标

#### 1. 促发因素

具体指标:

- Q1 有没有具体的现实事件作为促发背景;
- Q2 最先的帖子是原创帖子还是转贴或转载;
- Q3 如转载,是来自传统媒体还是其他论坛;
- Q4 论题是否源自本论坛;
- Q5 论题有无相关的超链接。

## 2. 传播成本

它描述论坛中网民对某一议题的了解程度或相关资料在网上的易得程度。某一议题如果不为人所了解,或者相关资料在网上不容易获得,发表有关这一议题的意见时,往往需要花较多的篇幅来阐述事件本身,这就意味着传播这一议题的成本较高。

具体指标:

- Q1 有无涉及专业领域或专业术语;
- Q2 有无该议题的相关背景介绍;
- Q3 主要新闻网站是否做过相关报道。

## 3. 持续时间

它描述论坛中某一议题从出现或者达到一定的议题显著度到消失或者小于一定的议题显著度之间所持续的时间。议题的持续时间的操作性定义可以根据具体的研究目的而定。需要注意的是,很多议题是间歇式的,可能会出现多次反复。把持续时间、增长速度和议题显著度结合起来考虑,往往能对议题的本质有较好的理解。

具体指标:

- Q1 该议题持续的时间;
- Q2 该议题是否是间歇式的(出现过不断炒作)。

## 4. 增长速度

增长速度的概念借用自扩散理论中的扩散速度,它描述单位时间里一个论坛中就某一议题的帖子的增加量。这里需要对帖子的量进行一定的处理,即对不同长度、是否原创、不同的跟帖等赋予不同的权重,然后才能计算某一议题的增长速度。(仅提供超链接)

具体指标:

- Q1 该议题相关帖子的平均长度;
- Q2 该议题的日均贴数;