

新媒体前沿书系

宫承波 主编

Front Studies  
of New Media

# 重大突发事件中的 网络舆论

——分析与应对的比较视野

宫承波 李珊珊 田园◎著

中国  广播电视出版社  
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

Front Studies of New Media

新媒体前沿书系

宫承波 主编

本书为中国传媒大学“211工程”三期重点学科建设项目成果

# 重大突发事件中的 网络舆论

——分析与应对的比较视野

宫承波 李珊珊 田园◎著



中国  
广播电视出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

重大突发事件中的网络舆论：分析与应对的比较视野 / 宫承波, 李珊珊, 田园著. —北京: 中国广播电视出版社, 2012. 2

(新媒体前沿书系 / 宫承波主编)

ISBN 978-7-5043-6614-6

I. ①重… II. ①宫…②李…③田… III. ①突发事件—互联网络—舆论—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 020291 号

## 重大突发事件中的网络舆论

——分析与应对的比较视野

宫承波 李珊珊 田园 著

---

责任编辑 刘 媛  
封面设计 亚里斯  
责任校对 张 哲

---

出版发行 中国广播电视出版社  
电 话 010-86093580 010-86093583  
社 址 北京市西城区真武庙二条9号  
邮 编 100045  
网 址 www.crtv.com.cn  
电子信箱 crtp8@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店  
印 刷 廊坊报业印务有限公司

---

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16  
字 数 260(千)字  
印 张 17  
版 次 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷  
印 数 4000 册

---

书 号 ISBN 978-7-5043-6614-6  
定 价 34.00 元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

## 新媒体前沿书系编委会

主任委员 雷跃捷 陈作平

委 员 (按姓氏音序排列)

宫承波	金梦玉	李飞雪	李建刚
刘自雄	罗琳	倪桓	涂晓华
王建华	王军	曾兴	詹骞
詹新惠	庄捷		

主 编 宫承波

# 总 序

新媒体的兴起和发展壮大仿佛是一夜之间的事。

据统计，截至2010年6月底，中国网民规模已经达到4.2亿人，普及率达31.8%，超过全球平均水平，网民数量较2009年年底增长3600万人，而宽带网民规模则达到了3.6亿，占网民总数的98.1%，较2009年年底上升了3.8个百分点。<sup>①</sup>回顾我国网络媒体的发展，从少数人的“奢侈品”，到成为拥有全世界最庞大用户群的大众媒体，仅用了短短十余年的时间，虽有些跌宕，却也有惊无险。

1994年3月，中国获准加入互联网，并在同年5月完成全部联网工作。然而，上网还只是官方的权利。直到1995年5月，张树新创立了第一家互联网服务供应商“瀛海威”，中国普通民众开始有机会进入互联网。而互联网开始突飞猛进的发展则是在1997年，从这一年开始，中国互联网用户规模基本保持每半年翻一番的增长速度，因此，1997年常常被人们称为中国的“互联网元年”。2001年，全球互联网业经历了泡沫破灭的洗礼，中国也未能幸免。2005年，也就是互联网泡沫破灭后的第四年，风险投资家们重新携巨资进入中国互联网业，这一年，中国的网民数量突破一亿大关。之后，Web2.0、Blog、RSS、SNS、Wiki、网络电视等不断地为人们带来全新的互联网概念——百度昂首纳斯达克上市，阿里巴巴收购雅虎在中国的全部资产，海外风险投

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《第26次中国互联网发展状况统计报告》，2010年7月。

资基金抢滩博客，“数字家庭梦想”首度推出，等等，这一切都在催生着一个全新的产业。转眼间，互联网业已成为我国传媒产业的主力军之一，甚至成为令几大传统传媒产业最为恐惧不安的一支“新军”。

手机媒体的发展就更为迅猛。1973年4月，摩托罗拉公司研制出世界上第一部砖块大小的“大哥大”，这就是最早的手机。这时的手机只是一种单纯的移动通讯工具，只具备语音通话功能，还不能称做所谓的“媒体”。直到20世纪90年代末，欧洲老牌的移动运营商Vodafone才开发了SMS短信息业务，从此，短信业务在全球范围内迅速发展并形成规模庞大的产业。同时，一石激起千层浪，作为移动增值业务的先驱，短信又带动了彩信、彩铃、手机游戏、手机广播、手机电视等一系列后续增值业务的发展。如今，手机不仅成为一种新兴的大众媒体，而且成为新媒体产业的领跑者。在我国，2001年之前的手机还只是一种移动通讯工具，随着移动终端功能的增强和移动网络技术的发展，手机的“信息”功能很快超越“通信”功能，听音乐，看小说，读新闻，看电视，参与互动游戏等，手机越来越扮演起信息传播和文化娱乐的新角色。<sup>①</sup>据工信部公布的数据显示，截至2010年6月底，中国手机用户数已经突破8亿，同时还在以每月1.01%和每年17.51%的速度增长。中国手机用户已超过整个欧洲国家手机用户总和，无可争议地成为全球最大的移动通信市场。目前，没有哪一种媒体能够拥有如此庞大的用户群，也没有哪一种媒体可以如此普及到最广大受众。

早在2004年，传媒巨头默多克就曾预言：“未来将是手机媒体的天下。”据统计，截至2010年6月底，我国使用手机上网的网民已达到2.77亿，约占我国网民总数的一半。<sup>②</sup>手机媒体的优势除了其由移动通讯工具所传承而来的便携性、互动性和隐私性等特点外，还在于它同网络媒体的融合。尤其是随着3G技术的不断成熟和推广应用，手机同互联网融合的广度与深度都在不断增强。除了常规的短信、彩信、彩铃等业务外，手机还具备了移动互联网、手机广播电视、手机网游、手机在线搜索、手机定位、手机导航等功能，从而不断地为广大用户带来耳目一新的增值服务。正因为如此，电信运营商、

<sup>①</sup> 邵素宏：《扬长互动道路宽——中国手机媒体良性发展之路初探》，《北京电子》2006年第1期。

<sup>②</sup> 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《第26次中国互联网络发展状况统计报告》，2010年7月。

传统媒体、终端制造商、服务提供商、广告商等都纷纷被吸引到手机媒体产业的强大能量场中，从而组成了多元而富有韧性的产业链。<sup>①</sup>

除了网络、手机两种典型的新兴媒体，还有一些在新媒体技术冲击、参与下由传统媒体演变而来的新兴媒体形态，如在传统电视基础上融合数字技术和互联网技术而形成的数字电视、IPTV等。这些新兴的电视媒体形态均以互动性而区别于传统电视媒体，给用户带来全新的视听体验，从而创造出巨大的市场空间。但数字电视和IPTV在中国的发展并不平衡。据统计，2009年，我国数字电视用户总数达4766万，而IPTV用户仅217.3万，差距还是明显的。<sup>②</sup>从地域来看，数字电视产业获得了一定程度上的全国性发展，而IPTV的发展则仅限于少数试点省市，如哈尔滨、上海、江苏、河南等地；从政策支持力度来看，国家对于模拟电视向数字电视的转换在电子信息产业调整规划中予以明确，而对于IPTV则主要采取市场化的策略。<sup>③</sup>造成这种状况的原因很多，包括主管部门之间的利益博弈、产业基础不均衡以及有关历史原因等。需要指出的是，与其他融合性新媒体相类似，“融合”可谓其迅猛发展的最大助推力。如数字电视主要是电视产业与数字技术的融合，IPTV则主要是电视产业与互联网技术的融合。因此，目前关于互动性电视媒体的发展，迫切需要各产业主体加快调整、合作步伐，各产业链环节加强整合，在推动产业整体发展的同时实现共赢。

此外，在新兴媒体日新月异的同时，一系列新型媒体也突飞猛进地发展起来，如户外彩屏、楼宇电视、车载移动电视等，成为当今媒介生态格局中又一支新生力量。新型媒体主要是传统电视媒体的“变体”，从传播学角度看，这些媒体的传播形态并未发生根本性变化，即以单向传播为主，并不以互动性见长，主要还是“形式”的变化，或者由小屏幕变大屏幕，或者由室内转移到室外，或者由“固定”变为“移动”等。但是，由于这些“形式”的变化适应了社会生活的发展，迎合了用户的需求和期待，因而其相关产业也获得了生机。需要指出的是，新型媒体产业发展至今，盈利模式也已在发

① 邵素宏：《扬长补短——中国手机媒体良性发展之路初探》，《北京电子》2006年第1期。

② 数据来自相关新闻报道。

③ 苏国文：《数字电视IPTV冰火两重天，三网融合下须和谐发展》，《通信信息报》2009年3月26日。

生变化。发展初期，这些媒体主要是作为一种新的广告平台而出现的，基本上是复制传统电视产业的盈利模式，如今却已不再仅仅是广告媒介，还成为发布信息、提供新闻资讯和娱乐的平台。从业者们已经意识到，单一的广告盈利模式已非新型媒体的长久生存之计。以楼宇电视为例，在当年楼宇液晶电视首创者分众传媒的宣传材料中，称受众会主动观看分众液晶广告的比例高达90%；而仅仅两年以后，在2005年CT调研公司的《楼宇液晶电视广告效果评估报告》中，这一数字降到了64%；到2006年，分众副总裁接受采访时，这一数字又变成了44%。<sup>①</sup>面对如此激烈的分流竞争压力，新型媒体产业只有拓展、寻求新的生存空间，引入内容产业因子，通过开发内容产业来留住用户。

人们一方面感受着新媒体带来的强劲冲击，一方面也在观察它，探讨它。随着新媒体的迅猛发展，近年来学界关于新媒体的研究也逐渐成为显学。“新媒体前沿书系”正是在这一大潮之下的一种努力，希望通过多领域、多角度、多层次的探讨，能够对新媒体，尤其是我国新媒体的历史、现状与发展等作出相对全面、系统和深入的把握；希望借助这一工程，将我们的团队引向新媒体关注和思考的前沿。

走向新媒体前沿，这是我个人的愿望，也是我们整个团队的共同愿望。

宫承波

2010年11月18日

于中国传媒大学

<sup>①</sup> 黄晶：《楼宇电视：无内容生存能走多远》，《新闻记者》2007年第20期。



# 目 录

导论 / 1

## 上 篇

### 第一章 认识突发事件 / 7

第一节 突发事件的定义及其分类 / 7

第二节 重大突发事件的分类及其特点 / 9

### 第二章 重大突发性自然灾害事件 / 12

第一节 重大突发性自然灾害事件概览 / 12

第二节 重大突发性自然灾害事件的特点 / 14

第三节 我国应对重大突发性自然灾害事件的历史演进  
——以唐山大地震和汶川大地震的应对差异为例 / 15

### 第三章 重大突发性事故灾害事件 / 19

第一节 重大突发性事故灾害事件概览 / 19

第二节 重大突发性事故灾害事件的特点 / 23

第三节 我国应对重大突发性事故灾害事件的历史演进 / 24

### 第四章 重大突发性公共卫生事件 / 29

第一节 重大突发性公共卫生事件概览 / 29

第二节 重大突发性公共卫生事件的特点 / 32

第三节 我国应对重大突发性公共卫生事件的历史演进 / 34

### 第五章 重大突发性社会安全事件 / 38

第一节 重大突发性社会安全事件概览 / 38

第二节 重大突发性社会安全事件的特点 / 41

第三节 我国应对重大突发性社会安全事件的历史演进 / 43

## 中 篇

### 第六章 聚焦网络舆论 / 53

- 第一节 网络舆论与网络舆论传播 / 53
- 第二节 网络舆论的特点及其形成路径 / 58
- 第三节 网络舆论的热点内容分析 / 62
- 第四节 网络舆论的“参众”分析 / 64
- 第五节 我国网络舆论的发展现状 / 71

### 第七章 直面重大突发事件中的网络舆论 / 75

- 第一节 重大突发事件的网络传播 / 75
- 第二节 重大突发事件网络舆论的负面效应概观 / 87
- 第三节 重大突发事件网络舆论存在的主要问题及其成因 / 93

### 第八章 重大突发事件中网络舆论的阶段性分析 / 116

- 第一节 危机传播的四段论模式 / 116
- 第二节 网络舆论在重大突发事件传播各阶段中的作用 / 118
- 第三节 四类重大突发事件中网络舆论的阶段性比较 / 119

### 第九章 重大突发事件中网络舆论的传播主体分析 / 133

- 第一节 传播主体之一：公众 / 133
- 第二节 传播主体之二：媒体 / 135
- 第三节 传播主体之三：政府 / 138

### 第十章 揭秘重大突发事件中的网络流言、谣言现象 / 147

- 第一节 网络舆论应对重大突发事件的优势分析 / 147
- 第二节 网络舆论应对重大突发事件的劣势分析 / 150
- 第三节 重大突发事件中的网络流言、谣言现象  
——以新浪微博中“核辐射”的流言、谣言传播为例 / 153

## 下 篇

### 第十一章 人本关怀，爱憎分明

——重大突发性自然灾害事件中的网络舆论焦点及其应对 / 173

第一节 “天灾”面前的人道主义关怀 / 173

第二节 对不当行为的监督和道德审判 / 175

第三节 重大突发性自然灾害事件中网络舆论的应对 / 179

### 第十二章 质疑问难，反躬内省

——重大突发性事故灾害事件中的网络舆论焦点及其应对 / 183

第一节 “人祸”面前的层层追问 / 183

第二节 事故背后的行业反思 / 186

第三节 重大突发性事故灾害事件中网络舆论的应对 / 188

### 第十三章 草木皆兵，谣言肆虐

——重大突发性公共卫生事件中的网络舆论焦点及其应对 / 193

第一节 贯穿始终的恐慌情绪 / 193

第二节 以疫情为中心的谣言圈 / 196

第三节 重大突发性公共卫生事件中网络舆论的应对 / 197

### 第十四章 由此及彼，寻根究底

——重大突发性社会安全事件中的网络舆论焦点及其应对 / 203

第一节 从事件到“人”、“治” / 203

第二节 特殊事件中的“同种声音” / 207

第三节 重大突发性社会安全事件中网络舆论的应对 / 209

### 第十五章 构建重大突发事件网络舆论的应对机制 / 218

第一节 重大突发事件网络舆论应对的短期机制 / 218

第二节 重大突发事件网络舆论应对的长期机制 / 242

参考文献 / 251

后 记 / 260

# 导 论

罗伯特·希斯曾在其《危机管理》中说过如下一段话：

“我们每个人，无论是谁，都会在生活中至少遭遇过一次紧急情况。一幢房屋，会受到大风的袭击、地震的摇撼，也会遭到大火或水淹。汽车也罢，飞机也罢，轮船也罢，都会发生不测事故，让人难以预料。开展经营吧，又会遭到自然灾害、蓄意破坏、意外事件、商务变动，等等，各种情况让人应接不暇，防不胜防。社会之中，火灾、风暴、地震、洪水等自然灾害虎视眈眈，威胁着人身安全。天灾以外，更有人祸：突发事件、恐怖事件、疾病传播、环境污染——可谓此起彼伏。更甚者，我们无论在家里、社区里、在大街上或其他公共场所，都有可能遭到不法之徒的伤害和侵袭。对于个人而言，生老病死和盛衰沉浮，人皆有之，无一可免。所有这些，都会使得我们危机四伏。”

如今，我们更是生活在一个危机环伺的年代。在我国社会转型的大背景下，各种社会矛盾日益凸显，人们的价值观趋向多元，环境的高速变动带来各方面的不确定性与复杂性。近年来，我国重大突发事件不断涌现，对整个社会都产生了极其重大的影响。

一方面，我国每年因突发事件造成的损失是相当惊人的。据有关资料显示，2004年，全国共发生各类突发事件561起，造成21万人死亡、175万人受伤。全年自然灾害、事故灾难和社会安全等事件造成的直接经济损失达

4550 亿元以上。2006 年，我国受灾 3.16 亿人，死亡 2006 人，直接经济损失近 1600 亿人民币。2008 年，仅汶川地震这一项灾害事故，就造成 69227 人遇难，374643 人受伤，直接经济损失达 8452 亿元。突发事件给国家造成的损失已占我国 GDP 的 6%。在这样严峻的形势下，学术界也闻风而动。特别是 2003 年“非典”事件之后，危机传播、危机管理、危机报道等相关问题愈发成为我国新闻传播学界和政治学界的重要研究领域。

另一方面，我们还可以看到，突发事件频发的这些年，正是网络新媒体突飞猛进的发展阶段。据 2011 年 6 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 6 月底，我国网民规模达到 4.85 亿，互联网普及率攀升至 36.2%。<sup>①</sup> 网络在中国当代社会的发展进程中扮演着越来越重要的角色。依托互联网相关技术，随之诞生了比以往更多的网络媒介形式，并且都在广大网民中迅速普及。除即时通讯、门户网站、博客、网络视频等已有的网络媒体外，SNS、微博等新媒体形式也陆续成为网民热衷的新鲜事物。

随着网络媒介形式的发展及其应用的深入，网络传播日趋成熟，它不再仅仅是应用初期所被描述的“不可触摸的虚拟的世界”，而成为一个平台，越来越多真实的事件及与之相伴的各种声音借助这一平台，与传统媒介一起，重塑了整个媒介生态环境。网民声音的介入及其对现实社会的影响趋势也日益明显。近年来，许多社会热点事件的形成就借助了网络传播和网络舆论的强大力量，网民的网上参与讨论乃至网下的参与调查均在很大程度上影响了事件的进程和处理结果。2008 年 6 月，国务院新闻办公室网络局副局长彭波在新媒体高峰论坛上表示，对汶川地震的报道，标志着网络媒体正式成为中国社会的主流媒体。

由此可见，网络舆论已日益成为现今中国民意表达的重要平台。网络作为第四媒体的即时性、交互性、海量性等特征，使其在面对危机事件时，不仅能与传统媒体发挥同等重要的报道、监督作用，甚至在某些事件中还能发挥出超越传统媒体的更为强大、独特的作用。

首先，网络传播的时效性与危机事件的突发性相契合。危机事件因其不确定性及威胁性，极易引发民众恐慌。而网络媒介的“零时差”效应，恰好

<sup>①</sup> 《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》，<http://tech.sina.com.cn/z/CNNIC28/index.shtml>

契合了危机事件中受众获取信息的迫切性，极大满足了受众的心理需求。


其次，网络信息的交互性与危机事件的人文性相契合。网络传播的最大特点就是信息传播的双向互动性，其信息的传播大都会经历一个发布、反馈、再发布的循环往复过程。这种具有明显交互性的传播方式更能满足现代人自我意识提升的需求。危机事件在不同时期表现出不同程度的破坏力，受难者及普通民众也会出现不同程度的心理恐慌和对危机的疑惑，互联网使公众能够自由表达意见，使迅速有效地收集和分析公众意见成为可能。

再次，网络内容的海量性与危机事件的牵连性相契合。突发事件爆发前后所牵连的诸如空间的蔓延、管理的漏洞等因素，远非事件本身那么简单，而网络巨大的信息承载空间恰能满足受众在危机事件中对信息的海量需求。

然而，正如所有其他事物一样，网络也具有两面性。除却这些优势，网络传播本身及其衍生出来的种种弊端，也可能导致其在面对危机事件时走入失控的尴尬境地，从而加速危机的蔓延，扩大危机的冲击面，增加危机处理的难度。也正因为有了这种潜在的危险，对于网络舆论及其应对的研究就显得格外必要。

我国对于政府的危机管理研究是从改革开放后才逐步开始的，而有关突发事件中政府与媒体关系的研究也相对滞后。近几年，虽然我国各级政府应对突发事件的意识在逐步增强，能力也在逐步提高，但从总体上看，政府和官员在突发事件中舆论引导不当的现象仍然广泛存在。在传统媒体时代，政府往往可以通过控制媒体来达到控制舆论的目的，而现今网络技术的发达使政府对突发事件的处理如履薄冰，因为稍有不慎或处理不当，便会导致事态的极度恶化。当然，这也与现有危机管理体制僵化，不能很好地收集、掌握与分析网络舆情有很大关系。而这一系列环节，不仅关系到突发事件的有效处理、人民生命财产的安全与社会稳定，也关系到政府形象的塑造以及公信力的提高。网络危机传播及网络舆论引导已经成为一个全新的危机公关领域，其呈现形式、运行机制、利弊及发展态势，都值得我们仔细梳理与研究，唯有如此，才能对中国未来网络危机传播以及网络舆论引导的发展做出更加成熟的探索和展望。



The background features several curved, overlapping bands of varying shades of gray, creating a sense of depth and movement. The lines are smooth and flow across the page, with some bands appearing more prominent than others.

# 上 篇



