

100例  
经典系列

中外应对

ZHONGWAI YINGDUI WANGLUO YUQING

刘上洋

主编

网络舆情100例



百花洲文艺出版社  
BAIHAZHOU LITERATURE AND ART PRESS

刘上洋  
主编

中外  
ZHONGWAI  
应对网络



百花洲  
文艺  
出版社

**图书在版编目 ( CIP ) 数据**

中外应对网络舆情100例 / 刘上洋主编. -- 南昌:百花洲文艺出版社, 2011.11  
ISBN 978-7-5500-0240-1

I. ①中… II. ①刘… III. ①互连网络 - 舆论 - 案例 - 研究 IV. ①G219

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第237949号

## 中外应对网络舆情100例

刘上洋 主编

---

出版人 姚雪雪  
责任编辑 张越 张佳  
美术编辑 赵霞  
制 作 周璐敏  
出版发行 百花洲文艺出版社  
社 址 南昌市阳明路310号  
邮 编 330008  
经 销 全国新华书店  
印 刷 深圳市恒特美印刷有限公司  
开 本 720mm × 1000mm 1/16 印张 23.75  
版 次 2012年3月第1版第1次印刷  
字 数 340千字  
书 号 ISBN 978-7-5500-0240-1  
定 价 32.00元

---

赣版权登字 05-2011-182

版权所有, 侵权必究

邮购联系 0791-6894736 邮编 330008

网 址 <http://www.bhzwjy.com>

图书若有印装错误, 影响阅读, 可向承印厂联系调换。

# 前 言

网络是人类最伟大的发明之一。现代社会已进入信息化时代，网络无处不在，无时无刻不影响人类生活。作为信息传递、知识传播的重要载体，互联网打破了传统媒体的时空界限，具有开放度高、信息量大、互动性强等特点，成为影响巨大、最具潜力的大众传媒，在新的舆论格局中发挥着不可替代的重要作用。

随着经济转轨、社会转型，人们的思想和价值观念更趋多元，社会各阶层的利益诉求更加多样。现实生活中的各种矛盾和问题，必然通过网络反映出来，成为网上热议的焦点，一些不满情绪也往往因为网络的加热、渲染、放大，形成强大的网络舆论潮，反过来对现实社会产生重大影响。因此，如何适应网络时代的挑战，不断提升快速应对网络舆情、正确引导网上舆论的能力，是我们面临的一项迫切任务，也是摆在各级领导干部面前的一项崭新课题。

作为领导干部，首先要高度重视网络民意，用正确的态度来对待网络舆情。网络舆情是社情民意的晴雨表，是广大群众诉求表达的一种重要途径。大量事实证明，充分尊重网络民意，耐心倾听不同的网络声音，

对于我们改进工作、促进发展大有益处。但是，现在有的地方和部分干部，视网络舆情为“洪水猛兽”，认为网上的批评意见有损领导干部的威信、有损当地形象，只知道采取“封堵”的办法、“删帖”的办法，而不是在改进工作、解决问题上下工夫。这种做法既不能缓和事态、化解矛盾，还可能陷入更加被动的境地。我们应该在网上加强与网民的互动，欢迎群众建言献策和监督帮助，这样既理顺了群众情绪，又对实际工作有所推动。有的地方对网络舆情表现得麻木不仁，对网络民意不屑一顾，不及时披露消息，回应网民质疑，长时间在网络舆论上缺席或失语，导致许多一般性事件酿成公共突发危机。所以，重视网络民意，学会用网民接受的语言和方式开展网络交流，是现代领导干部必须掌握的一项基本功。

作为领导干部，要善于分析研判网络舆情，正确处置网络热点事件。如何分析、研判和处置网络事件，是一门学问，也是一门艺术。要在第一时间，掌握第一手资讯，了解事情本源和发展趋势，把握网络的各种情绪和意见。对于网民提出的各种质疑、各种诉求，要在深入调查、掌握事实的基础上果断问责，及时拿出解决问题的措施和安排。要做到先发制人，抢占先机，及时发出党委、政府的权威声音，回应网民的质疑和猜测，满足群众的知情权，以客观公正真实的信息来对冲不实传言，从而引导公众做出客观判断、采取理性行为，真正做到变被动为主动，变事后处理为事前引导。领导干部不仅要善于处理热点事件，还要高度重视网络

舆情的日常预警,做到以小见大,见微知著,防微杜渐。此外,要以处理网络热点事件为契机,善于从网民反映的热点问题中,反思工作体制机制上存在的问题以及管理上的漏洞,将网上热点事件的处理作为进一步做好工作的动力,这样才能真正防止不良事件重演。

作为领导干部,掌握网络舆论主导权,最根本的是要着力提高沟通和服务群众的能力。胡锦涛总书记2008年6月在人民日报社考察工作时指出:随着信息技术的快速发展,互联网已经成为人们获取信息的重要渠道,成为党和政府联系群众的重要纽带,通过互联网来了解民情、汇聚民智,是一个重要渠道。因此,我们要坚持把互联网作为治国理政的新平台,作为密切联系群众的重要方式,将网上沟通作为与群众联系的直通车,真正把群众呼声作为第一信号,把群众需要作为第一选择,把群众满意作为第一标准,想方设法解决群众关心关注的问题,只有这样,才能够真正获得广大群众的真心拥护和支持,从而筑牢引导网上舆论的社会基础。

本书收集了100个中外应对网络舆情的案例,认真总结并点评了其中的经验教训,可以说是一本普及网络知识、介绍网络舆情的可读本、好教材,对于提高各级领导干部应对网络舆情的能力和水平具有重要意义。

contents  
目录

中外  
应对网络舆情  
100例

## ■ 社会篇

食盐抢购风波：“谣盐”止于“治者”	2
温州“购房门”事件：政府接过网民的“枪”	5
成都公交燃烧案：第一时间掌控新闻集散地	9
“最牛团长夫人”事件：“网上办公”消民愤于无形	13
“艾滋女”事件：警惕网络背后的黑手	17
济南地下超市被淹事件：请让真相骑上快马	21
湖北石首事件：政府要善于利用舆情“主场优势”	24
上海“楼脆脆”事件：楼倒了，真相要站起来	28
山西“黑砖窑”事件：“灯下瞎”丧失舆论主动权	33
山西地震谣言：剪断谣言的翅膀	37
乌鲁木齐“针刺”事件：“零容忍”是颗定心丸	40
河南杞县“钴-60”事件：怎样关上谣言的“水龙头”？	44
“辽宁骂人女”事件：快速如风平民愤	48
美国佛罗里达州停电事件：黑暗中让信息的灯先亮起来	51
“最毒后妈”事件：信息“伤风”了，不让爱心也“感冒”	54
韩国人质事件：网民为何要对人质“秋后算账”	58
联合国维和部队性丑闻：网上晒一晒也是个办法	62
美国前副总统屡遭民众开涮：止谤莫如自修	65

江苏响水化工厂爆炸谣言：免于恐惧是最好的辟谣	69
南京梧桐树事件：如何让舆论“树静风止”？	72
上海“11·15”大火：同悲同悼换同心	75

## ■ 政治篇

“替谁说话”事件：把“烂苹果”从篮子里挑出来	79
官员“出国考察门”：迅速应对举一反三	82
“80后市长”遭质疑：沉默未必是金	86
“天价烟局长”事件：人肉搜索成了反腐“挖掘机”	90
奥巴马对学童讲话：掉以轻心遭抵制	93
贝卢斯科尼全裸派对：高调门拉低支持率	96
“茶杯门”事件：一杯水也能起风波	99
广州“咆哮哥”：网络时代的“倒逼机制”	102
马鞍山“局长打人”事件：及时疏通民众情绪的“堰塞湖”	105
伊朗大选网络战：一场没有边疆的战争	108
奥巴马胜选：“网络总统”是怎样产生的？	112
英国政坛“骗补门”：别等别人来打扫厅堂	116
萨科齐政治献金案：转移视线也难阻民调下滑	119
山东济宁“马上就办办公室”：说到做到消疑虑	122
四川简阳官员二次免职：“闪电行动”不如阳光操作	125
重庆万州“官二代吃空饷”事件：“灭火”不当如“添油”	127

## ■ 法治篇

“临时性强奸”事件：民意不可被强奸	131
三鹿奶粉事件：刀伤药再好，不如手不刺口	134
贵州瓮安事件：别把民情当敌情	139
河南焦作“女警”同性恋事件：神速澄清赢回声誉	144



贵州习水性侵幼女案：拖泥带水难服众	147
昆明疑犯派出所内自缢案：科学实验消质疑	150
重庆“史上最牛的钉子户”事件： “舆论嘉年华”下的政治智慧	153
沈阳刘涌案：民众呼声不是耳边风	157
上海“钓鱼执法”事件：勇于认错，切实纠正	160
郑州天价剪发事件：不让剪发变“剪径”	164
网上发帖遭遇跨省追捕事件：不要用大棒对待网络批评	167
杭州飙车案：疏导民意时少踩“油门”	170
云南“躲猫猫”事件：网民参与调查显透明	174
湖北巴东邓玉娇事件：要满足群众知情权	178
内蒙古阿荣旗女检察官豪华车事件：趁早掀起真相的“红盖头”	181
广西来宾“烟草局长香艳日记”事件：网络反腐很红很给力	185
郑州警方扫黄公布“小姐裸照”风波：拐弯改正不如直接认错	188

## ■ 教育篇

重庆文科状元造假案：让民意搭上“直通车”	192
武汉大学“解聘门”：积极沟通，赢取主动	195
南昌大学“博士门”事件：用法律应对流言	199
韩国“引诱老师”视频：快速应对法中留情	202
“范跑跑”事件：制度比道德更可靠	205
罗彩霞事件：抽丝剥茧找出假李逵	208
北京海艺“辱师门”：学会与民意“同频共振”	212
清华学子硫酸泼熊案：治病救人良性引导	215
“打工皇帝”唐骏“学历门”：一吨理由不如一两诚信	218
湖南湘乡校园踩踏事件：给汹涌民意一条通道	222

## ■ 科技篇

厦门PX项目事件：政府与民意良性互动	226
“绿坝”事件：政府好意要让民众乐意	230
南京“桥糊糊”事件：别糊弄公众智商	233
“LG手机电池爆炸”案：权威观点成灭火的“芭蕉扇”	236
温州“移动门”事件：“鸵鸟战术”不是个好办法	239
“红心鸭蛋”事件：严查狠整立体整治	242
“气候门”：温度计咋变成了魔术棒	246

## ■ 文化娱乐篇

海霞“解说门”：避开锋芒冷处理	251
满文军吸毒事件：扣错了扣子要勇于解开	255
胡戈“馒头”案：懂得宽容是一种智慧	259
孟广美事件：别让一句“对不起”来得太迟	262
章子怡“诈捐门”：亡羊补牢挽形象	265
韩国明星频自杀：网络暴力成“压垮骆驼的稻草”	270
申办世界杯主办权：媒体杀死了英国？	273

## ■ 医疗篇

徐宝宝死亡事件：第三方参与防暗箱操作	278
血浆浇花事件：速查严惩是舆情“止血”的良药	281
“开胸验肺”事件：用制度来“扶正祛邪”	284
哈尔滨天价医药费案：严查个案警戒全系统	288
陕西神木全民免费医疗：遇水搭桥 见招拆招	292
北大医院“学生治死教授”案：如何打开沟通之门	297
山西疫苗事件：要把握好第一发言权	300

## ■ 经济篇

国泰君安“高薪门”：低调应对“软着陆”	305
河南有毒面粉事件：“解毒”无方吃哑巴亏	308
汇源收购案：公正审查消除后遗症	312
农夫山泉水源污染案：眼见为实还原清白身	316
王老吉“配方门”：惹火上身，请来龙王救驾	320
“蛆橘”事件：全面准确信息是谣言的“杀虫剂”	324
威立雅水价上涨事件：瞅准时机出场	328
天价吊灯事件：既要实事求是，也要“实事求是”	332
零度可乐致癌风波：讲情理造声势洗清冤情	335
百度竞价排名事件：有错能改，善莫大焉	339
施恩奶粉事件：勇脱洋马甲 苦塑新形象	343
丰田召回门：公关失灵遭围剿	347
康泰克PPA事件：精准守护迎来重生	353
真功夫“排骨门”：危机公关要下“真功夫”	357
二恶烷事件：打不过妖怪也可以去请观音来	361
后 记	365



# 社会篇

SHEHUI PIAN



2011年3月中旬，日本发生大地震，引发核泄漏，受日本核污染影响，中国老百姓担心海水污染吃不上盐，还有人听闻加碘盐可以预防核辐射，于是纷纷出门抢购盐。一时间“谣盐”四起……

食盐抢购风波：

## “谣盐”止于“治者”

“据有价值信息，日本核电站爆炸对山东海域有影响，并不断地污染，请转告周边的家人朋友储备些盐、干海带，暂一年内不要吃海产品。”

3月15日，在杭州一电脑公司工作的陈某在网上聊天时看到了上述信息后，不假思索将该信息复制并转发。此信息被人们通过手机短信、电话和互联网手段等广泛传播。类似的信息也在中国部分地区出现。

从16日起，浙江、广东、上海等地市民纷纷前往超市、便利店、农贸市场抢购食盐。随后，这股恐慌性的购盐潮从东部沿海开始向内陆和中西部地区蔓延，并席卷了中国大部分地区。网络上也掀起抢购食盐的风潮，浙江省杭州市某快递公司竟接到了要求寄送1万份食盐的大单子。多地工商局12315申诉举报中心接到消费者投诉称，市场、超市及零售店食用盐出现断档、涨价现象。一时间，人心惶惶。坊间更是出现了“盐如玉”等新词。

同时因为微博这一新传媒的加入，“谣盐”的传播产生了裂变式的效应。一场“谣盐”和反“谣盐”的战斗打响了。

首当其冲的中国盐业总公司也利用上微博。

“我们今日下午将召开发布会，回答微博网友对于食盐保障供应的疑问，请各位在此提问。”17日下午2时许，一个名为“中国盐业总公司”的微博上出现上述通知，引来了广大网友“围观”。随后，中国盐业总公司又通过微博发布消息：盐价是由国家管制的，国家定价。囤积居奇、哄抬物价的行为，将受到国家有关部门的处罚。碘盐防核辐射、海水被污染没有科学依据，请大家不要信谣传谣。“在路上看到有人抢购食盐，一婆婆很镇静不为所动，众人奇怪，问其原因，其答曰：‘我非典期间买的盐还没吃完呢！’希望大家要理性！”在以官方语言释疑的同时，中盐微博不忘辅之以生动的故事说理，得到了网友的积极回应，短短15分钟，该条微博便被转发逾400次。

各地盐业公司也紧急行动起来。浙江省盐业集团公司16日晚启动应急预案，首先通过权威媒体通报情况紧急辟谣，发布权威信息，声明浙江的食盐来源可靠，目前食盐库存量符合常规库存标准，可以保证市民的生活，近期食盐不会有任何幅度的调价。山东省盐务局17日下发《关于紧急应对食盐抢购风潮的通知》。同时要求在批发供应方式上，改变每日批发一次的做法为上下午各批发供应一次。

17日早些时候，国家发改委便针对食盐抢购现象发出紧急通知，要求各地立即开展市场检查，坚决打击造谣惑众、恶意囤积、哄抬价格、扰乱市场等不法行为。并重申，中国食用盐等日用消费品库存充裕，供应是完全有保障的。希望广大消费者理性消费，合理购买，不信谣、不传谣、不抢购。

17日晚，工信部联合商务部向各地工业和信息化、商务、盐业主管部门下发紧急通知，从引导舆论、确保供应、惩治不法经营行为及加强沟通4个方面部署工作。通知要求，确保3月18日上午起大型超市食盐不脱销、不断档，并要求相关部门积极配合物价部门及市场监管部门做好对哄抬物价、囤积居奇等不法经营行为的检查惩治工作。

工商部门也紧急行动起来……

这场由谣言而发的抢购潮同样考验着地方政府应急能力。



上海市市长韩正17日下午主持召开紧急会议，研究确保食盐市场供应。会上决定立即建立市级应急协调小组，每天根据市场情况加强协调处理，多管齐下确保市场供应和食品安全。上海市的工商、物价等部门也展开了检查，将对囤积居奇、哄抬物价等行为予以严厉查处。

北京市政府在同日下午成立了北京市商务委食盐应急配送销售指挥中心。目标就是要在18日早超市门一开，食盐就很充足地摆在货架上。

山西省太原市物价部门17日以来迅速开展严查涉盐价格违法行为的行动，并分别给予两个违法商家没收违法所得、罚款5倍的处罚。

浙江省各大超市不停重复播报政府告知市民食盐供应充足不必抢购的消息，超市也临时采取了限购等应对措施，基本上能保证每个前来购买的市民都能买到盐。

……

从抢购发生之日起，各地迅速反应，部署稳定市场措施，陆续召开新闻发布会，公布保障供应措施及澄清谣言，同时联合公安部门，追查谣言来源。

此外，媒体、相关专家学者也通过各种平台，发表辟谣言论，普及科普知识及安抚民众情绪。

通过一场“立体”的反“谣盐”战斗，食盐抢购风波终于在短短的几天平息。

**【点评】**有人说，每一次抢购风，都是对政府应急体系、社会管理能力的一次考量，同时也是权威声音与谣言的一次赛跑。社会学家奥尔波特和波斯特曼曾提出了一个谣言传播公式：公众认为信息越重要，同时信息越模糊不清，流言就传播得越快。这一次，“谣盐”刚刚发酵，权威信息就立即与之进行了正面“PK”，有关部门或发公告，或通过微博等载体，公开信息，发布权威消息，加强核辐射相关知识的传播及普及，使公众心里明白、心态平和。同时，各级政府部门认真加强市场管理，维护社会良序与公义，铲除谣言滋生的土壤，取得了反“谣盐”的胜利，“谣盐”止于智者，也止于“治者”。



2009年3月23日，一个帖子出现在网络上——网友爆料称，2004年至2005年期间，温州市旧城改建指挥部以大大低于市场商品房的价格——8000元每平方米的“暂定价”，将143套好楼盘、好楼层、好朝向的“三好房”以剩余安置房的名义销售给了一些干部和“关系户”。网帖附有“内部购房者”的详细名单，其中有数十名市、县级干部。随即，凯迪、新浪、天涯等多家全国性论坛转载了此帖。平面媒体也马上跟进，刊发了大篇幅报道。温州“购房门”一下被推到了风口浪尖上……



温州“购房门”事件：

## 政府接过网民的“枪”

### 迅速应对直面问题

面对不断发酵的民意，温州市高度重视此事，经过研究，4月13日，温州市向社会公布了4条处理意见：一、由市纪委牵头成立专门的工作小组，具体负责该问题的调查处理工作；二、待调查核实后将按有关规定，对相关责任人予以责任追究；三、对剩余房源委托两家中介评估机构（非温州地区）逐套按当时的市场价进行评估审定；四、全面清查商品房销售情况，凡国家机关工作人员违规以明显低于市场价格购置商品房的，将一





律予以严肃查处。

温州市纪委牵头成立了专门工作小组，经历时一个多月的调查，公布了调查处理意见：房产评估：经抽签选出温州地区以外两家具有国家一级房地产评估资质的中介机构，各自独立操作，以不同的评估模式对18个楼盘的房子进行评估。市发改委算出两家机构的评估价的平均值，再经审定，最终认定这批房子的综合平均价为11549元每平方米。购房者补差价：购房人须按市发改委审定的实际市场价，在6月底前完成结算和补缴余款工作。若购房人对政府审定的价格不接受的，双方可以依法解除购房协议。市纪委、监察局负责对143套剩余房的处理工作进行全过程监督。责任人被调查：市旧城改建指挥部主持工作的原党委书记、副指挥吴权书擅自决定将剩余房来源作为商品房对外销售，擅自决定将这些房源以暂定价预售，应对其予以责任追究。另在调查中发现，吴权书还涉嫌其他严重违纪问题。5月13日，温州市纪委会研究决定对吴权书予以立案调查。

### 限补差价澄清疑问

事件曝光后，主要责任人也被立案调查了，其他购房人只要根据当地政府“补差价”的处理决定，严格按照公正、合理的评估、审定，补齐每套房子的实际市场价，似乎也无话可说了。人们原以为“购房门”将徐徐关闭，岂料“补差价”中再起波澜，一批购房者接到缴款“限补令”后，纷纷跑到旧城改建指挥部和温州市纪委喊冤投诉，称自己不属于原始购房人，而是通过房屋中介所从政府官员和旧城改建指挥部关系户手中转买的。他们认为每套总计数十万元的“差价款”不应该由他们出。

原来，他们都不是旧城改建指挥部的原始购房人，而是通过房屋中介所、以市场价从政府官员和旧城改建指挥部关系户手中转买“二手房”的“下家”，有的人虽然是“直过户”，表面上拿到的是“一手房”，但实际上也是经上家“剥皮”后买到的“二手房”。而有的卖家开始也不愿补交这笔钱。