

2011年度教育部人文社科规划基金项目资助出版

(项目编号: 11YJA810015)

MIANXIANG WANGLUO YUQING DE QUNTIXING SHIJIAN DE
YUJING JIZHI YANJIU

面向网络舆情的群体性事件的 预警机制研究

生奇志 著



東北大學出版社
Northeastern University Press

2011 年度教育部人文社科规划基金项目资助出版
(项目编号: 11YJA810015)

面向网络舆情的群体性事件的 预警机制研究

生奇志 著

东北大学出版社

© 生奇志 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

面向网络舆情的群体性事件的预警机制研究 / 生奇志著. — 沈阳: 东北大学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5517-0804-3

I. ①面… II. ①生… III. ①互联网络—舆论—群体性—突发事件—预警系统—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 219092 号



出版者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110004

电话: 024-83687331 (市场部) 83680267 (总编室)

传真: 024-83680180 (市场部) 83680265 (社务部)

E-mail: neuph@neupress.com

http: //www. neupress. com

印刷者: 沈阳市第二市政建设工程公司印刷厂

发行者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm × 240mm

印张: 10

字数: 205 千字

出版时间: 2014 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2014 年 9 月第 1 次印刷

组稿编辑: 刘振军

责任编辑: 赵沫涵 潘佳宁

封面设计: 刘江扬

责任校对: 叶 子

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-0804-3

定 价: 30.00 元

目 录

第 1 章 网络舆情的内涵及特征研究	1
1.1 舆情的含义	2
1.1.1 舆情与公众的政治态度	2
1.1.2 舆情与民意	3
1.1.3 舆情与舆情信息	4
1.1.4 舆情与舆论	4
1.1.5 舆情的构成要素	5
1.2 网络舆情的内涵	6
1.2.1 网络舆情的概念	6
1.2.2 网络舆情与社会舆情	6
1.3 网络舆情的传播特征	7
1.3.1 对现实世界的再现	7
1.3.2 真假言论混杂	8
1.3.3 意见领袖引导舆情走向	8
1.3.4 网民情绪难以控制	9
1.4 网络舆情的构成要素	10
1.4.1 网络舆情的主体：网民	10
1.4.2 网络舆情的客体：网络管理者	11
1.4.3 社会事项	12
1.5 我国网络舆情发展的新趋势	16
1.5.1 2014 年的网络舆情热点	16
1.5.2 我国网络舆情的新趋势	21
第 2 章 群体性事件的成因及影响研究	26
2.1 群体性事件的含义	26
2.1.1 什么是群体	26
2.1.2 什么是群体性事件	27

2.1.3 群体性事件的特征	29
2.2 网络群体性事件的内涵	32
2.2.1 什么是网络群体性事件	32
2.2.2 网络群体性事件的新特点	33
2.3 群体性事件的类型	35
2.3.1 依据事件产生的根源划分	36
2.3.2 依据事件引发的原因划分	37
2.3.3 依据事件的表现形式划分	38
2.3.4 依据事件的影响性质划分	39
2.4 群体性事件产生的动因分析	40
2.4.1 群体性事件产生的个体因素	41
2.4.2 群体性事件产生的环境因素	42
2.4.3 群体性事件产生的体制因素	44
2.5 群体性事件的影响	45
2.5.1 群体性事件的积极影响	45
2.5.2 群体性事件的消极影响	48
2.6 我国群体性事件的走势	49
2.6.1 群体性事件参与主体呈多元化	49
2.6.2 群体性事件的涉及领域呈普泛化	49
2.6.3 群体性事件的组织程度呈专业化	50
2.6.4 群体性事件的参与手段呈信息化	50
2.6.5 官员问责导致基层维稳运行趋向非理性化	51
第3章 群体性事件的网络舆情演变机理研究	52
3.1 群体性事件中网络舆情的表现特征	52
3.2 群体性事件中网络舆情的生命周期	57
3.2.1 群体性事件网络舆情的萌芽期	57
3.2.2 群体性事件网络舆情的酝酿期	58
3.2.3 群体性事件网络舆情的蔓延期	58
3.2.4 群体性事件网络舆情的波动期	59
3.2.5 群体性事件网络舆情的消失期	59
3.3 群体性事件中网络舆情的传播过程	60
3.3.1 焦点性议题的出现	60
3.3.2 复合化的网络传播手段	61
3.3.3 网络群体传播语境的形成	63
3.3.4 网络舆情构成要素的反馈	65

3.4 群体性事件中网络舆情的演变机理	66
3.4.1 爆发式网络舆情	66
3.4.2 骤寂式网络舆情	68
3.4.3 多旋回式网络舆情	71
3.5 群体性事件中网络舆情危机与应对	72
3.5.1 群体性事件中的网络舆情危机	72
3.5.2 群体性事件中网络舆情危机的危害	74
3.5.3 群体性事件中网络舆情危机的应对	75
第4章 群体性事件中网络舆情的引导者（网络意见领袖）研究	77
4.1 群体性事件中网络意见领袖的含义和特征	77
4.1.1 群体性事件中网络意见领袖的含义	77
4.1.2 群体性事件中网络意见领袖的特征	78
4.2 群体性事件网络意见领袖的形成	81
4.2.1 网络意见领袖掌握权威的信息源	81
4.2.2 网络意见领袖集合多种信息传播类型	82
4.2.3 网络意见领袖通过议程设置影响社会舆论	82
4.2.4 传统媒体与网络意见领袖共同塑造主流民意	83
4.3 群体性事件网络意见领袖的类型	84
4.3.1 明星型意见领袖	84
4.3.2 精英型意见领袖	85
4.3.3 政务型意见领袖	86
4.3.4 专业型意见领袖	86
4.3.5 公益型意见领袖	87
4.3.6 宗教型意见领袖	87
4.4 网络意见领袖与两个网络舆论场	88
4.4.1 民间网络舆论场	88
4.4.2 官方网络舆论场	89
4.4.3 两个舆论场的融合	90
4.5 群体性事件网络意见领袖的发展趋势	91
4.5.1 意见领袖将引领网络舆情走势，成为网络动员的推动力量	91
4.5.2 意见领袖将开辟网络问政的新渠道，向组织化发展	91
4.5.3 网络意见领袖将肩负多重角色，出现泛众化趋势	92
4.5.4 网络意见领袖将呈现年轻化趋势，90后青年走上历史舞台	92
4.5.5 网络意见领袖将注重自我把关，与传统媒体一起塑造主流民意	93

4.6 群体性事件网络意见领袖的规范	94
4.6.1 网络意见领袖在信息传播过程中存在的问题	94
4.6.2 网络意见领袖的规范措施	96
第5章 群体性事件中网络舆情的源头控制：对网络谣言的治理	101
5.1 群体性事件网络谣言的含义	102
5.1.1 什么是群体性事件网络谣言	102
5.1.2 群体性事件中网络谣言的种类	104
5.2 微媒体时代群体性事件网络谣言的新特征	106
5.2.1 群体性事件网络谣言呈现社会化传播特征	106
5.2.2 群体性事件网络谣言种类繁多，危害大	107
5.2.3 网络大V在网络谣言传播中责任重大	108
5.2.4 网络谣言呈现人为化、组织化态势	110
5.3 群体性事件网络谣言产生的原因	110
5.3.1 公众的焦虑心理为网络谣言散播提供了土壤	110
5.3.2 网络推手为追求商业目的制造网络谣言	111
5.3.3 基于好奇心理的主观臆断及夸大的网络谣言传播	112
5.3.4 权威信息发布滞后、法制缺位为网络谣言传播提供了机会	113
5.4 群体性事件网络谣言对网络舆情的影响	114
5.4.1 网络舆情在传播中易形成网络谣言	114
5.4.2 网络谣言对网络舆情具有推动作用	115
5.4.3 政府辟谣对网络谣言具有阻滞作用	118
5.5 群体性事件网络谣言治理措施	119
5.5.1 国外对群体性事件网络谣言治理的经验	119
5.5.2 中国网络谣言治理的路径探索	122
第6章 面向网络舆情的群体性事件的预警机制与应对策略研究	126
6.1 应对群体性事件网络舆情存在的误区	126
6.1.1 政府观念滞后，回应迟缓	126
6.1.2 转型期社会矛盾突出，网上网下协同困难	127
6.1.3 疏于创新，政府预警与应对机制面临挑战	128
6.2 群体性事件网络舆情预警的准备系统建设	130
6.2.1 加强危机教育，提高全社会的预警意识	130
6.2.2 制定科学合理的应急预案	131
6.3 完善政府的预警管理机构，转变政府职能	131
6.3.1 培育并加强地方政府的应急管理能力	131

6.3.2 实行网络问政会制度,建设决策型政府	132
6.3.3 搭建网络发布平台,建立和完善政府新闻发布制度	133
6.3.4 政务公开、建立网络监督问责制度	134
6.3.5 组建一支处理舆情危机的专业管理团队	136
6.4 建立完备的群体性事件网络舆情传播机制	137
6.4.1 把握群体性事件舆情传播规律	137
6.4.2 构建网络舆论引导新机制	140
6.4.3 加强媒体行业自律和监管	143
6.5 健全法律法规体系,净化群体性事件的网络舆情空间	145
6.5.1 打击网络谣言,净化互联网生态	145
6.5.2 推进网络法制建设,形成科学管理体系	146
参考文献	148

第1章 网络舆情的内涵及特征研究

21 世纪 10 年代,网络展示出了惊人的社会影响力。以互联网和手机为代表的新兴媒体迅猛发展,新媒介形式层出不穷。网络对人们的影响越来越大,以致借由互联网平台发生的群体性事件对中国的政治发展、社会稳定等也造成了一定的影响。

2014 年 7 月 21 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布的第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2014 年 6 月,中国网民规模达到 6.32 亿,其中,手机网民规模为 5.27 亿,互联网普及率达到 46.9%。在网民上网设备中,手机使用率达 83.4%,首次超越传统 PC 整体 80.9% 的使用率。手机网民规模在 2013 年全年激增 8009 万之后,潜在手机网民已被大量转化,手机网民在网民中的占比已经处于相当高位,未来一段时间我国手机网民增长将主要依靠创新类移动应用迎合非手机网民潜在网络需求来拉动^[1]。

随着碎片化的网络传播趋势日益明显,网络生态系统日趋复杂化,网络舆情在抒发公众表达欲望和行使社会监督功能之外,也显现出其潜在的负面效应。由于网民的媒介素养不够,经常见风就是雨,搞不清信息来源通过各种网络形式吐槽,某些网络“大 V”粉丝数量众多,不经核实发布或转发一些谣言,扩大了谣言的负面影响,还有一些网络公关公司为了商业利益,编织和传播谣言、虚假信息,扰乱资本市场,让不少公民、官员和上市公司深受其害。

2013 年 10 月 15 日,国务院办公厅发布《关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》规定:与宏观经济和民生关系密切以及社会关注事项较多的政府部门,原则上每季度至少举办一次新闻发布会,主动做好重要政策法规的解读工作,妥善回应公众质疑,并积极探索利用政务微博、微信等新媒体手段。

作为“第四媒体”的互联网和“第五媒体”的手机日益融合,已经成为网络舆情信息传播的主要渠道,对这些表达网民政治态度倾向的信息处置不好是“心头之患”,处置得当就是党和政府“公共治理”和基层民主的新平台。网络传播平台的发展和管理之间如何取得平衡,政府在“善管”与“善用”之间斟酌损益,网络舆情如何影响和改变现实世界还有很大的空间。

1.1 舆情的含义

1.1.1 舆情与公众的政治态度

舆情理论在我国的研究始于 21 世纪初,多数学者认为,舆情本身是民意理论中的一个概念,它是公众意见的一种综合反映。但舆情本身并不是对民意规律的简单概括,而是对“民意及其作用于执政者及其政治取向规律”的一种描述。

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,作为主体的社会公众对作为客体的国家管理者产生和持有的社会政治态度的集合。也就是说,舆情就是民众的社会政治态度及行为倾向的汇集。

舆情定义中的“公众的社会政治态度”,是指公众对执政者及其所持有的政治立场的看法、意见和态度。这种社会政治态度说到底是对自身利益需求的一种诉求和表达,它包括公众对国家和社会政治的看法、意见和态度,同时还包括公众对社会事务的看法、意见和态度,是公众要求执政者不断了解民情状况、改善执政效果的一种诉求和意愿的集合^[2]。

从广义上说,公众是除自己之外的所有人,具有排己性。从狭义上说,公众是除自己及与自己有相当关系或一定交往的人(如亲戚、朋友、同学、邻居、同事、员工、合作伙伴或单位等)以外的人群。

公众的政治态度是舆情概念的重要组成部分,是理解舆情的关键,从结构上,公众的政治态度可以分为以下几部分。

(1) 公众的基本态度、主张和要求

公众与国家管理者的态度是基本对应的,如责任与义务、依赖与服务、尊重与秩序、服从与权威等,这些内容构成他们在一个或长或短的时期内相互依存的各种具体态度的基础,具体的社会政治态度的发生、变化都受制于这个基础。就国家而言,始终存在着公众与国家管理者之间各自所持的基本态度,即公众是否接受、承认、尊重和依赖国家管理者的地位、权力和权威等,同时也包含了国家管理者对作为社会成员的公众的责任、权威、服务、秩序等方面的要求。

公众对国家管理者的主张和要求是对基本态度的延伸和丰富,这一层面的内容一般需要经过反复的思考和讨论,也需要公众对简易的对象积累更多的认知因素,因而常常比基本态度层面的内容要具体一些。例如,公众通过对法律法规、政府的执政效果、国家的相关政策的了解和感受,提出建立或修改的建议等。由于可以通过问卷、访谈、面接等调查手段,了解和分析公众的具体社会政治主张和要求,因此,这个层面的内容对于认识公众的社会政治态度具有实际操作意义。

(2) 基于情绪、感受或社会印象形成的判断和评价

公众通过对大家普遍关注的热点中介性社会事项的传播过程,了解国家管理者的执政态度、管理水平,进而逐渐形成相应的社会印象和社会判断。公众的社会判断内容更加广泛和具体,从其活动特点看,在很多时候,并不直接和完整地表现出来,而是通过对不同事件的社会印象进行积累,慢慢形成判断,但判断形成之后,不易改变。

公众对国家管理者的情绪感受,是民众对那些与他们利益相关的中介性社会事项产生心理反应的直接结果,在情绪感受方面也常常具有深刻的内涵。在某些事件发生的过程中,人们不一定都有明确的结论和清晰的评价,很可能表现为不清楚或说不好等不太具体的态度内容,但随着事件处理结果的逐渐明朗,这种模糊性的态度可能会发生方向上的结晶,变成满意或不满意等。人们的情绪也会随着满意或不满意而波动,有些时候甚至会被激化,这也是为什么一些领袖人物十分看重情绪这一重要的舆情信号的原因。

(3) 其他具体和零散的态度反应

公众在日常生活中对各种中介性社会事项以及具体的国家管理者们表示自己的态度,这些态度不仅是直接的,也常常是具体和零散的,公众具体和零散的态度反应的内容大都是针对某一项具体的中介性社会事项,而不是针对国家管理者整体的和系统的态度,相比较而言,这些内容是鲜活、生动而易捕捉到的。

1.1.2 舆情与民意

(1) 民意的定义

民意是指人民群众的共同的、普遍的思想或意愿。美国研究民意的学者普瑞斯(Vincent Price)对“公众”与“意见”这两个概念进行剖析后指出:“所谓的民意,是指在特定行为脉络下,公众对于集体所关注的特殊事件行动,所采取的一种意见表达的判断”,所以,民意是一个集合体,民意具有不可捉摸性和变动性。

从广义的角度看,民意是指某一人口总体中存在的个体的意见或愿望的选择和分布状况。从狭义的角度看,民意往往仅指那些对公共事务表现出较大的热忱,对社会政治生活具有较强的参与意识的人们的一般意见和看法。民意的主体是“社会上大多数成员”,客体是“公共事务或现象”,民意的成分是“意见、情感和行为倾向的总称”,民意的主体与客体之间要具有“相关性”。

(2) 舆情与民意的关系

舆情是指在舆情因变事项发生、发展和变化过程中,民众所持有的社会政治态度。在实际工作中,必须把握舆情与民意的关系:舆情是民意集合的反映。换句话说,民意是形成舆情的始源,没有民意,就没有舆情;舆情所要反映的民意,是那些对执政者决策行为能够产生影响的“民意”,而非民意的全部;舆情

的因变事项是舆情产生的基础,研究、分析舆情,首先要深入研究、分析舆情因变事项的发生、发展和变化的规律;舆情空间对舆情传播及其对执政者决策行为的影响有重要作用。

1.1.3 舆情与舆情信息

(1) 舆情信息的定义

舆情信息是对舆情的一种描述和反映,从理论上讲,舆情信息是指在公众社会政治态度的收集、整理、分析、报送、利用和反馈的信息运动过程中,用以客观反映舆情状态及其运动情况的资讯、消息、音信、情报、指令、数据和信号。

广义上的舆情信息又叫社会舆情信息,它属于社会信息范畴,包括经过人们意识而产生的、能够对社会产生影响的各种知识、消息、信号、情报、讯息的总和。狭义上的舆情信息是指反映舆情状态及其运动情况的各种载体。宣传思想战线舆情信息工作中的舆情信息,是特指经过舆情信息工作者对收集到的舆情,进行整理、分析、加工后形成的以文本以及其他形态存在的一种反映公众社会政治态度的文字(或其他方式的材料)。或者说,舆情信息是专门反映公众各种思想意识状态及其变化情况的以文字为主的书面材料。简单地说,舆情信息是指反映舆情的文字材料,它是宣传思想战线舆情信息工作的一个重要载体。

(2) 舆情信息是舆情的反映形式

舆情信息与舆情是两个不同的概念。舆情是由舆情因变事项而引发的民众社会政治态度,不管你反映不反映,它都每时每刻地存在于客观世界之中;而舆情信息则是人们有组织、有目的地对舆情进行采集并经过加工而形成的,是专门对某些特定舆情状态及变化情况进行描述、反映的一种载体形式,它所能触及到的舆情事项只是很少的一部分。舆情信息与舆情的主要区别在于舆情是客观存在的,而舆情信息只是舆情的一种反映形式。

舆情信息说到底是民众思想状况的一种反映方式。无机界信息、生物界信息、科技信息、经济信息、社会信息、文献信息等都不属于舆情信息,只有人们接受这些信息并产生了普遍看法和认识后,这些“普遍看法和认识”才能被称为舆情信息。比如地震、火灾和禽流感,其本身不是舆情,而是舆情因变事项,只有发生了地震、火灾和禽流感,引起社会民众恐慌和不安而形成的某种民众社会政治态度、看法和意见,才能算是舆情。将人们的社会政治态度、看法和意见进行收集、整理而形成的文字材料,才是舆情信息。

1.1.4 舆情与舆论

(1) 舆论

不同的学者和研究流派给舆论下的定义不一致。有学者认为:舆论是指在一定社会范围内,消除个人意见差异,反映社会知觉和集合意识的、多数人的共同

意见；也有的学者认为：舆论是指在特定的时间和空间里，公众对特定的社会公共事务，公开表达的基本一致的意见或态度。在舆论应该包含的若干要素中，“议题”“公众”“共同意见”是学者们提出的众多要素的交集。也就是说，舆论是多数人认可的、可以公开发表的意见。舆论是大众社会中一种普遍存在的心理现象，对个人或群体产生一定的影响，它既可以约束个人或群体的行为，同样也可以鼓励个人或群体的行为。

舆论的特征主要表现在：舆论作为一种公众的意见，为多数人赞成和支持；舆论总是涉及社会安宁与幸福等问题；舆论本身含有合理性；舆论是有效的，能推动或阻碍社会上的意见就是舆论；舆论一般不是政府的意见，是公众的呼声。

（2）舆情向舆论的转化

舆情是一种潜在的舆论。当公众具体的社会政治态度被公开表达出来并形成了群体的共同看法时，舆论研究强调的“公众”和“公开”意见的定义条件就得到了实现，舆情就会转变为舆论。一般而言，只有当公众的社会政治态度被表达出来时，它才会让他人知晓并产生社会影响，这也是舆情转化为舆论的意义所在。

1.1.5 舆情的构成要素

（1）公众是舆情的主体

公众是处于一个国家中被管理者位置上的人群，舆情是公众对国家管理者的社会政治态度，公众是舆情的主体。公众依赖国家管理者以及相应的国家机器作为自己的利益代表；公众具有作出社会政治态度反应的相关素质，当公众作出具体的社会政治态度反应的时候，他们对国家管理者的认知会发生作用；公众的范围是不包括国家管理者在内的其他各种社会群体。

（2）国家管理者是舆情的客体

国家管理者包括执政党、人民代表大会、政府以及军队等国家机器中从事管理工作的领袖、精英、普通工作人员等。国家管理者作为从事国家和社会事务管理的人群，扮演着其所在机构的各种角色，每一个国家管理者的角色都是双重的，他们既要扮演具体的工作角色，还要扮演公众的利益代表的角色，国家管理者是中介性社会事项的控制者和协调者。

（3）中介性社会事项

中介性社会事项既包括国家管理者制定和推行的法律法规、方针政策、工作措施，也包括影响民众利益及主客体利益关系变化的事件、人物，甚至还包括国家管理者的工作成就和存在的各种问题等。中介性社会事项具有刺激人们心理的作用，中介性社会事项不仅外延宽，而且体现了它作为民众社会政治态度的刺激中介的重要性质。中介性社会事项是国家管理者权力运行的结果，也是公众的社会政治态度即舆情的刺激物。中介性社会事项为公众和国家管理者发生互动提供

了前提条件,它的制定、实施和执行衍生的后果,直接或间接地触及了公众的利益,刺激着公众社会政治态度的发生、发展、转换和消亡。

1.2 网络舆情的内涵

1.2.1 网络舆情的概念

互联网作为当今社会一个反映民意的窗口和容纳舆情的空间,已经成为舆情产生、形成和发展的最重要的发源地。一些重要的社会事件发生后,借助于网络,它们迅速演变成产生巨大影响的社会公共事项,人们也总能找到与之对应的网络舆情。

网络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,网民借助互联网,对社会公共事务特别是社会热点、焦点问题所表现出的有一定影响力、带有倾向性的意见或言论,是社会舆情在互联网上的一种特殊反映,是人们对政治、经济、文化和社会等领域情况和问题的思想观点在网上的集中反映。

网络舆情是网民通过网络媒介,对公共问题和社会管理者产生和持有的社会政治态度、信念和价值观的集合,是多数民众关于社会中各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪等表现的汇总。网络舆情形成迅速,对社会影响巨大,是一种对社会舆情的反映^[3]。

自2013年以来,我国互联网舆情的最大看点在于社交平台舆情的持续升温。微博、社交网站、论坛等的使用率有所下降。即时通信类社交媒介发展稳定,通信、分享功能更强,微博、微信、聚合客户端、独立APP等移动媒体日益活跃,网络舆情的传播发生了新变化。

1.2.2 网络舆情与社会舆情

(1) 社会舆情

社会舆情,是指一定时期、一定范围的公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。社会舆情的快速发展,给社会带来了多方面的影响。一方面,积极的社会舆情对我国经济社会的发展、公民政治参与能力的提高、良好社会风尚的形成起到了积极的推动作用;另一方面,消极的社会舆情容易引发不良社会心态、激化社会矛盾、影响社会和谐稳定。当前,公众主动利用各种渠道和平台进行利益表达和提出权利诉求已经由个案发展为较普遍的现象。

(2) 网络舆情与社会舆情的关系

现在的社会舆情很多都是网络舆情,网络舆情是社会舆情在互联网空间的映

射,是社会舆情的直接反映。传统的社会舆情存在于民间,存在于公众的思想和日常的街头巷尾的议论之中,舆情的获取只能通过社会明察暗访、民意调查等方式进行,获取效率低、样本少且容易流于偏颇,耗费巨大。而随着互联网的发展,公众往往以信息化的方式发表各自看法,网络舆情可以采用相应的技术手段方便获取,效率高而且信息覆盖面全。

近年来,网络舆情对政治生活秩序和社会稳定的影响与日俱增,一些重大的网络舆情热点事件使人们开始认识到网络对社会监督起到的巨大作用。在新媒体时代,越来越多的政府部门开始主动通过网络就公共政策、公共问题等问政于民、问计于民。网络等新媒体为公众提供了情绪宣泄的缓冲区,使社会转型期各种社会矛盾引发的公众不满情绪和多元利益诉求得以释放和宣泄,在客观上发挥了社会“减压阀”的作用。同时,网络舆情突发事件如果处理不当,极有可能诱发民众的不良情绪,引发群众的违规和过激行为,进而对社会稳定形成严重的威胁。分析网络舆情的应对策略,建立监测预警机制,必将对网络文化的健康发展起到重要作用。

1.3 网络舆情的传播特征

网络传播迅速快捷、信息多元化、互动性强,具备传统媒体无法比拟的优势。网络的开放性和虚拟性特征决定了网络舆情具有以下几个特点。

1.3.1 对现实世界的再现

网络具有众所周知的虚拟性,但它是现实世界的媒体再现,和其他传统媒体以“拟态”的方式报道现实环境是同样的道理。虽然有些网民的身份隐匿,一般不易了解到发表意见者的真实姓名,但是网络舆情却往往并不是虚无缥缈的,而是在相当程度上反映出或代表着民意、民声,或具有客观存在着的颇为厚实的民意基础。网上的热点事件,不排除有“网络推手”的炒作和推波助澜的因素,但其中相当一部分都有其合理性和必然性,是对现实世界的客观反映。

例如,2014年6月30日,一段“地铁9号线男子摸女生大腿”的视频在网上盛传,引发大量网友围观,有部分网友对“摸女孩大腿”的当事人进行搜索,结果显示,该男子姓王、已婚,是上海某国有旅行社党办副主任。6月30日16时47分,上海市公安局城市轨道交通和公交总队(简称上海轨道公安)借助微博发布信息称,今日有网友视频曝光地铁9号线车厢内有“咸猪手”,目前轨道公安已予以关注,正积极与始发者取得联系,也希望其他知情乘客能向警方提供线索。7月8日,锦江集团网站发布最新消息,决定给予王某开除党籍处分,决定如下:集团下属旅游事业部党委和旅游股份公司党委依据《中国共产党纪律处分条例》,决定给予王某开除党籍处分;旅游股份公司依据《中华人民共和国劳动

合同法》《企业员工手册》，决定与王某解除劳动合同。男子摸女孩大腿视频于6月30日在优酷上曝光，截至7月9日8时，这则视频的点击量已经超过32万次，网友评论近千条。

公交、地铁等人员相对拥挤的场所屡闻“咸猪手”事件的发生，但大多限于普通网友茶余饭后的谈资，如此次上海地铁“咸猪手”事件这般在全国范围内引发热议的并不多。在此次上海“咸猪手”事件中，有几个关键的信息值得留意：猥亵过程视频全记录，当事人乃国企一领导，被猥亵女孩是台湾人，这些关键信息的交错使得事件的发展更富戏剧性。

在此事件中，除去双方当事人外，还有两个相关主体，一个是上海轨道公安，另一个是锦江集团，这两个主体若处理不当，则有造成次生灾害的可能。从事件总体舆论态势来看，并未对这两个主体造成太多的负面冲击，较为有效地规避了舆论风险。

1.3.2 真假言论混杂

网络的虚拟性和网民身份的隐匿性，使网民发表意见时没有在现实环境中的种种顾忌，而显得相当自由和放松，因而比现实生活中的规制有减无增，原本应当与自由相平衡的责任往往会有所缺失，虚假不实的信息常常会不胫而走，不负责任的言论也会沸沸扬扬。与此种景观相对应的舆情则显现出虚假与真实相伴生的状态。

2014年7月23日上午，真实姓名叫董如彬的“网络大V”边民获刑。2011年3月至2013年5月，被告人董如彬通过编造虚假信息、帖文，为他人提供信息网络有偿服务，组织参与作案4起，涉案金额为人民币34.5万元。被告人董如彬为提高知名度，于2011年10月至2013年3月，编造“10·5”湄公河中国船员遇害事件的虚假信息，在“新浪”“腾讯”“QQ空间”“天涯社区”等网络平台散布，歪曲事实，起哄闹事，引发大量网民围观、转载及传播，恶意攻击、诋毁国家机关和政府形象，严重扰乱了公共秩序，造成了极其恶劣的社会影响。

网络言论让人们看到来自四面八方的网民七嘴八舌地议论某些人、某些事，网络舆情更多地体现出具有原生态特质的舆情，当然，也包含着一些非原生态的成分。一些网民或组织出于某些政治目的，运用某些手段来凸显自己的意见，甚至操纵他人，反复“灌水”或炒作，一些貌似原生态的网络舆情背后，实际存在的是真正意义上的非原生态，在考察分析网络舆情时，应特别注意对言论真假的甄别。

1.3.3 意见领袖引导舆情走向

在网上发表意见的公众中，既有能影响和引领他人意见的意见领袖，也有温和理性的普通网民。所谓“意见领袖”，是指那些在人际传播网络当中能够对他

人施加个人影响的人物,在网上,时常把这样的人叫“网络大V”。微博平台上粉丝数目超过10万的称为“大V”,新浪微博、腾讯微博中,粉丝数10万以上的“大V”用户超过1.9万个,100万以上的超过3300个,1000万以上的超过200个。

网络言论应和者的多寡,反映出网络舆情的广泛程度和强烈程度。值得关注的是,网络舆情的热点常常会被意见领袖引导和操纵,需要我们及时加以甄别,更需要有关管理部门及时把关,公布事实真相,避免谣言的产生。

在一些网络空间中,“意见领袖”对其他人的态度形成明显的影响,引起其他人的“跟风”。由于网络舆情可以相互渗透、相互作用,因此,在网络的小圈子内形成的意见领袖及其影响,也有可能扩大到更广的区域,从而对整个网络舆情的热点形成更大的影响。在这个时候,就容易出现一般网民的态度被“意见领袖”引领的现象。

“网络大V”常被认为是具有影响力的“权威人士”,他们的言论、举动也常会有人跟风效仿,他们对某件事或某个领域的预测很容易影响到一个群体。比如房地产领域的“大V”,无论是看跌房价还是看涨房价,都会成为舆论的焦点,甚至是一部分人买卖房产的重要参考。微博“大V”、从百家讲坛走出来的历史教师纪连海认为,由于“网络大V”们拥有数量庞大的粉丝,其在网络平台的每一句发言,都有可能影响到他人的生活。因此,“大V”们在进行评论、转发的时候,要抱有负责任的态度。对于惊悚劲爆的消息,尽量不要在第一时间马上评论,要经过冷静的真伪判断之后,再谨慎地转发评论。

1.3.4 网民情绪难以控制

在网络舆情传播过程中,网民情绪中的理性成分与非理性成分兼容,也时常会暴露出网络暴力的现象,如人肉搜索、哄客、网络审判等。一些非理性型的舆论中的极端者,往往混淆视听,且具有极大的杀伤力,与此对应的舆情也表现出程度不等的负面性,使网民情绪难以控制。及时公布事件真相,疏导网民情绪,是舆情引导的关键。

2014年5月初,杭州市余杭区中泰乡及附近地区人员因反对垃圾焚烧项目选址,发生规模性聚集。10日,聚集人员封堵02省道和杭徽高速公路,一度造成交通中断,并有人趁机打砸车辆、围攻殴打执法管理人员。有多名民警、辅警、群众不同程度地受伤,数辆警车和社会车辆被掀翻。无论是早期的厦门、大连PX项目,还是这次的杭州垃圾焚烧项目,民众表达意见的方式并未改变——走向街头,以聚集的方式抗议政府决议,最终导致项目被搁置,当地民众也不能享受项目所带来的就业等好处,形成官方、企业、民众三方受损的局面。

杭州垃圾焚烧项目事前民意征集工作相对较弱,4月该项目向社会公布后,引发项目周边民众的强烈关注。4月24日,杭州城区居民及周边村民向杭州市