



网络舆情 分析技术

◎ 蔡皖东 编著

 中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

网络舆情分析技术

蔡皖东 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

随着互联网技术的快速发展和广泛应用,网络媒体已经成为重要的信息传播和交流平台,同时也是网络舆情形成和传播的主要载体。网络舆情通常由突发社会公共事件触发,反映了人们对某一公共事件所表达的认知、态度、情感和倾向性,具有虚拟化、快捷化、多元化、开放性、匿名性及互动性等特点。随着网络舆论影响力的增强,网络舆情已经成为各级政府了解社情民意的重要窗口。

随着网络舆论对社会和公众影响的不断增大,出现了网络炒作、造谣传谣等不良的现象,损害了网络媒体公信力,扰乱了网络正常传播秩序,产生了错误的舆论导向,极易引发社会群体性事件。因此,加强互联网管理和舆论治理非常重要和必要。

国家大力推进网络舆情监控体系建设,加强对网络舆情监测和引导。网络舆情监测系统在互联网舆情监测中发挥了重要的作用,其系统核心技术就是网络舆情分析技术。网络舆情分析技术主要涉及网络信息采集技术、网络舆情传播机制、话题检测与跟踪技术、文本分割技术、文本情感分析技术等。

本书主要介绍网络舆情分析所涉及的主要方法和关键技术,全书共分7章,分别介绍网络舆情概论、网络信息采集技术、微博网络信息传播机制、网络论坛舆情传播机制、话题检测与跟踪技术、文本分割技术和文本情感分析技术。在介绍主要模型和算法时,还给出了模型和算法的实验验证,以便读者加深对模型和算法的理解。

本书可作为网络空间安全学科相关专业的研究生和本科生教材,也可作为从事相关工作的科技人员及管理人员的参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络舆情分析技术 / 蔡皖东编著. — 北京: 电子工业出版社, 2018.2
ISBN 978-7-121-33354-5

I. ①网… II. ①蔡… III. ①互联网络—舆论—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第320373号

策划编辑: 窦 昊

责任编辑: 窦 昊

印 刷: 三河市双峰印刷装订有限公司

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 14 字数: 323千字

版 次: 2018年2月第1版

印 次: 2018年2月第1次印刷

定 价: 69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010)88254466, douhao@phei.com.cn。

前 言

随着互联网技术的快速发展和广泛应用，网络媒体已经成为重要的信息传播和交流平台，网络媒体被称为继报纸、杂志、广播、电视四大传统媒体之后的第五媒体，人们通过网络媒体提供的新闻、微博、论坛、博客等网络服务可以快捷地交流和共享信息资源，实现广泛的沟通交流，受众不仅是信息的接收者，也是信息的传播者。因此，网络媒体成为民众表达民意、交流情感的主要窗口，同时也是网络舆情形成和传播的载体。

网络舆情通常由突发社会公共事件触发，反映了人们对某一公共事件所表达的认知、态度、情感和倾向性，具有虚拟化、快捷化、多元化、开放性、匿名性及互动性等特点，主要通过网络新闻、微博、论坛帖子、博客博文等网络媒体进行传播，其中微博网站和网络论坛是主要的信息传播平台。随着网络舆论影响力的增强，网络舆情已经成为各级政府了解社情民意、改进工作作风、提高执政能力的重要窗口。

随着网络舆论对社会和公众影响的不断增大，出现了以网络炒作作为营生的网络公关公司、网络推手、网络水军等。网络公关公司以营利为目的，为了炒作某个话题、人物或产品，雇用了大量的网络水军，在网络推手的组织下，短时期内在互联网的各大网络论坛上大量地发布煽动性帖子，并通过跟帖、转帖及编发评论等方式炮制网络热点事件，营造虚假民意，从而形成虚假的网络舆情。网络公关公司、网络推手、网络水军等形成了灰色利益链，他们在实现“客户”利益的同时也获得自身利益。随着微博的兴起，网络水军把造谣和传谣的主要阵地从网络论坛转至微博，形成了网络推手、网络水军造势与网络大V的转发影响力相结合的网络谣言制造和传播的灰色利益链，个别网络大V在突发重大公共事件中发表不当言论，或者以“求辟谣”“求证”等方式故意扩散谣言，导致不明真相的网民盲目跟风，损害了网络媒体公信力，扰乱了网络正常传播秩序，产生了错误的舆论导向，危及政府的公信力，极易引发社会群体性事件。

中央高度重视互联网管理和舆论治理，在《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》中指出，应该“牢牢把握正确舆论导向，健全社会舆情引导机制，传播正能量。加强网上思想文化阵地建设，实施网络内容建设工程，发展积极向上的网络文化，净化网络环境”。国家通过开展打击网络谣言等专项行动，依法惩戒了利用互联网进行造谣惑众的“秦火火”“立二拆四”等网络大V，使不法网络大V和网络谣言遭到压制性

打击,一些被称为“推墙派”“凿船派”“体制婊”的网络负能量群体被有效遏制,网络舆论空间逐步呈现风清气正之势。

由于网络舆情已成为各级政府了解社情民意的重要窗口,因此国家大力推进网络舆情监控体系建设,各级宣传主管部门以及主流新闻媒体等都设立了网络舆情监测机构,加强对网络舆情监测和引导。在网络舆情监测中,面对海量的网络信息,必须借助信息技术实现网络舆情监测的自动化和智能化。于是,各种网络舆情监测系统便应运而生,系统的核心技术就是网络舆情分析技术。

网络舆情分析技术是一种大数据应用,首先需要对网络舆情来源的网络信息进行实时监测和采集,然后对采集到的网络信息进行处理和分析,主要涉及网络信息采集技术、网络舆情传播机制、话题检测与跟踪技术、文本分割技术、文本情感分析技术等。网络舆情分析技术属于交叉性技术,涉及自然语言处理、计算语言学、人工智能、机器学习、信息检索、数据挖掘等多个研究领域和学科方向。

本书主要介绍网络舆情分析所涉及的主要方法和关键技术,全书共有7章,第1章为网络舆情概论,主要介绍网络舆情概述、网络舆论空间治理、网络舆情传播平台、网络舆情分析技术等内容;第2章为网络信息采集技术,主要介绍搜索引擎概念、网络蜘蛛概念、网页搜索算法、网页相似度计算、主题蜘蛛组成等内容;第3章为微博网络信息传播机制,主要介绍微博用户转发特性、微博转发行为预测、微博转发峰值分析、微博意见领袖识别等内容;第4章为网络论坛舆情传播机制,主要介绍网络论坛舆情形成模型、网络论坛意见领袖识别、网络水军热帖检测、网络水军账号检测等内容;第5章为话题检测与跟踪技术,主要介绍话题检测与跟踪的基本概念、相关技术、话题检测算法、话题跟踪算法、热点话题检测等内容;第6章为文本分割技术,主要介绍文本分割的基本概念、基于LDA模型的文本分割、基于VSM模型的文本分割等内容;第7章为文本情感分析技术,主要介绍文本情感分析的基本概念、句子情感分析方法、段落情感分析方法、文本情感分析模型等内容。

本书在介绍主要模型和算法时,给出了模型和算法的实验验证,以便读者加深对相关模型和算法的理解。本书可以作为网络空间安全学科相关专业的研究生和本科生教材,对从事相关工作的科技人员及管理人员也能起到很好的参考和启示作用。

由于网络舆情分析技术比较复杂,本书很难覆盖相关技术的方方面面,难免存在不足和疏漏之处,欢迎广大读者批评指正。

本书的主要内容来自于作者及其研究团队的工作总结,张博、罗知林、徐会杰、石磊、杨惠、樊娜及彭冬等同志参与了相关研究工作,并为本书的撰写做出了贡献,对此表示感谢。

最后,感谢西北工业大学教材专著出版基金对本书的大力资助。

· 作 者

于西北工业大学

目 录

第 1 章 网络舆情概论	1
1.1 网络舆情概述	1
1.1.1 舆情与舆论	1
1.1.2 网络舆情	2
1.1.3 网络舆情演化	3
1.1.4 网络舆情实例	5
1.2 网络舆论空间治理	8
1.2.1 网络炒作问题	8
1.2.2 网络大 V 问题	9
1.2.3 政务微博作用	10
1.3 网络舆情传播平台	13
1.3.1 微博网络	13
1.3.2 网络论坛	15
1.4 网络舆情分析技术	16
1.4.1 网络舆情监测系统	16
1.4.2 网络信息采集技术	17
1.4.3 话题检测与跟踪技术	20
1.4.4 文本情感分析技术	22
第 2 章 网络信息采集技术	25
2.1 引言	25
2.2 搜索引擎概念	25
2.2.1 通用搜索引擎	25
2.2.2 主题搜索引擎	27
2.3 网络蜘蛛概念	29
2.3.1 基本概念	29

2.3.2	通用蜘蛛	29
2.3.3	主题蜘蛛	32
2.4	网页搜索算法	34
2.4.1	网页特征选取	34
2.4.2	网页搜索算法	36
2.4.3	链接分级搜索	41
2.5	网页相似度计算	43
2.5.1	向量空间模型	44
2.5.2	相似度计算	45
2.6	主题蜘蛛组成	48
2.6.1	系统结构	48
2.6.2	主题确立模块	49
2.6.3	爬行模块	49
2.6.4	相似度计算模块	53
2.6.5	搜索策略模块	53
2.6.6	系统界面	54
第3章	微博网络信息传播机制	56
3.1	引言	56
3.2	微博用户转发特性	57
3.2.1	转发行为特性	57
3.2.2	转发特性分析	61
3.3	微博转发行为预测	66
3.3.1	预测算法	66
3.3.2	算法验证	72
3.4	微博转发峰值分析	76
3.4.1	时间序列概念	76
3.4.2	峰值特性分析	77
3.5	微博意见领袖识别	87
3.5.1	识别方法	87
3.5.2	算法验证	89
第4章	网络论坛舆情传播机制	94
4.1	引言	94
4.2	网络论坛舆情形成模型	95

4.2.1	网络论坛结构	95
4.2.2	舆情形成模型	96
4.2.3	模型验证	98
4.3	网络论坛意见领袖识别	100
4.3.1	论坛有向网络图模型	101
4.3.2	论坛意见领袖识别算法	102
4.3.3	算法验证	103
4.4	网络水军热帖检测	106
4.4.1	热点话题特征提取	107
4.4.2	水军热帖检测算法	110
4.4.3	算法验证	110
4.5	网络水军账号检测	112
4.5.1	检测算法	113
4.5.2	算法验证	116
第5章	话题检测与跟踪技术	119
5.1	引言	119
5.2	基本概念	120
5.2.1	TDT 目标和任务	120
5.2.2	TDT 语料	122
5.2.3	TDT 评价指标	122
5.3	相关技术	124
5.3.1	表示模型	124
5.3.2	相似度计算	125
5.3.3	特征项选取	126
5.3.4	文本聚类	127
5.3.5	文本分类	130
5.4	话题检测算法	133
5.4.1	K-MEANS 算法	133
5.4.2	模糊聚类方法	135
5.4.3	蚁群聚类算法	138
5.4.4	算法验证	139
5.5	话题跟踪算法	145
5.5.1	KNN 算法及改进	145
5.5.2	算法验证	146

5.6	热点话题检测	148
5.6.1	检测方法	148
5.6.2	算法验证	151
第6章	文本分割技术	155
6.1	引言	155
6.2	基本概念	156
6.2.1	文本分割点	156
6.2.2	文本分割方法	157
6.2.3	文本分割算法评价	159
6.3	基于 LDA 模型的文本分割	161
6.3.1	LDA 模型	161
6.3.2	LDA 模型改进	165
6.3.3	相似度计算	167
6.3.4	边界识别策略	168
6.3.5	算法验证	169
6.4	基于 VSM 模型的文本分割	174
6.4.1	特征项选取	174
6.4.2	语义段分割方法	176
6.4.3	算法验证	179
第7章	文本情感分析技术	181
7.1	引言	181
7.2	基本概念	182
7.2.1	文本情感分析层次	182
7.2.2	文本情感分析方法	184
7.2.3	语言建模方法	184
7.3	句子情感分析方法	185
7.3.1	主题句识别方法	185
7.3.2	主观句识别方法	189
7.3.3	主观关系识别方法	192
7.3.4	算法验证	195
7.4	段落情感分析方法	198
7.4.1	语义段句子情感标注	199
7.4.2	语义段句子权重计算	199

7.4.3 语义段情感计算方法	200
7.4.4 算法验证	202
7.5 文本情感分析模型	205
7.5.1 文本情感模型	205
7.5.2 模型参数估计	208
7.5.3 语言模型评价	209
7.5.4 算法验证	211
参考文献	214

第1章

网络舆情概论

1.1 网络舆情概述

随着互联网技术的快速发展和广泛应用,网络媒体已经成为重要的信息传播和交流平台,网络媒体被称为继报纸、杂志、广播、电视等四大传统媒体之后的第五媒体,人们通过网络媒体提供的新闻、微博、论坛、博客等网络服务可以快捷地交流和共享信息资源,实现广泛的沟通交流,受众不仅仅是信息的接收者,同时也是信息的传播者。因此,网络媒体成为民众表达民意、交流情感的主要窗口,同时也是网络舆情传播的载体。网络舆情通常由突发社会公共事件触发,反映了人们对某一公共事件所表达的认知、态度、情感和倾向性,主要通过网络新闻、微博、论坛帖子、博客博文等网络媒体进行传播,其中微博网站和网络论坛是主要的信息传播平台。随着网络舆论影响力的增强,网络舆情已经成为各级政府了解社情民意、改进工作作风、提高执政能力的重要窗口。

下面简单介绍网络舆情基本概念、网络舆情演化过程以及网络舆情实例等。

1.1.1 舆情与舆论

“舆”的含义是民众或公众,“情”的含义是情绪或意愿,“舆情”的含义是公众的情感或情绪。“舆情”一词最早出现在《旧唐书》中。唐昭宗在乾宁四年(公元897年)的一封诏书中称:“朕采于群议,询彼舆情,有冀小康,遂等大用”。“舆”与“情”两字的连用,最初是指百姓的情感、情绪。现在《新华字典》中也采用了这个解释。在《辞源》中,则把“舆情”解释为“民众的意愿”。

由于舆情问题涉及社会学、心理学、新闻传播学、政治学等相关领域,目前对舆情还没有一个权威、统一的定义,不同领域的学者分别从不同角度对舆情概念进行了诠释。

从社会学的角度,将舆情定义为“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”^[1]。

从社会心理学的角度,将舆情定义为“由个人及各种社会群体构成的公众,在一定历

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众事务所持有的各种情绪、意愿、态度和意见交错的总和”^[2]。

从舆论引导工作的角度，将舆情解释为“在一定的社会空间内，围绕特定的舆情因变事项的发生、发展和变化，在民众中产生和存在的对执政者及其所持有的政治价值取向的社会政治态度。或简述为，舆情是舆情因变事项发生、发展和变化过程中，民众所持有的社会政治态度”^[3]。

舆情与舆论两个词一字之差，很容易混淆。实际上，两者的概念既有联系又有区别。

广义的舆论是指人们的认知、态度、情感和行为倾向的集聚表现，是多数人形成的一致共同意见，也就是持有某种认知、态度、情感和行为倾向的人群需要达到一定的数量，否则不能称为舆论。而舆情是指人们的认知、态度、情感和行为倾向的原始表露，可以是零散的、非体系化的，也不需要得到多数人的认同，是多种不同意见的简单集合，这也是最容易将两者混淆的地方。舆情聚集时有可能转化为舆论，通过舆论引导可以使舆情转化为良性舆论。

舆情和舆论都表现为公众的意见、情绪和态度，舆情虽然是多种意见、情绪和态度交织的总和，但是其中包含着小范围多数人的意见，就是舆论。当这种意见被社会大多数人认同的时候，就会转换为声势浩大的社会舆论。当正确和公正的意见被广大群众推崇和追随时，代表着历史发展的必然趋势，从而形成了主流民意。针对某一公共事务的分散和错综复杂的舆情，向一致有序的舆论与民意的转化是一种必然趋势。

1.1.2 网络舆情

网络舆情是指通过互联网表达和传播的舆情，反映了人们对某一公共事件所表达的认知、态度、情感和倾向性，具有虚拟化、快捷化、多元化、开放性、匿名性及互动性等特点。

网络舆情通常由突发社会公共事件触发，突发社会公共事件包括自然灾害、重大事故、公共卫生、社会安全、媒体事件、地方经济、社会治理、官吏腐败等多个方面，推动网络舆情形成和传播的网络媒体主要是网络新闻、微博、论坛帖子、博客博文等，其中微博网站和网络论坛是网络舆情形成和传播的主要信息传播平台。

网络舆情作为舆情的网络表现形式，具有如下特点：

(1) 自发性。在互联网上，人人都可以自由、自发地发表意见和表达态度，每个人既是信息的发布者，又是信息的评论者，同时还是信息的传播者。任何一个公共事件发生后，网民都会自发地通过微博、论坛帖子、博客博文等网络媒体自由发表意见，表达自己的观点、情绪和态度。因此，网络舆情能够比较客观地反映现实社会的矛盾和公众的诉求。

(2) 多元性。在虚拟的网络空间中，人们不再像现实生活中总是掩饰自己真实的想法和感受，而是更愿意表达自己真实的意见、情绪和态度，能够真实地反映人们不同的思想形

态、文化观念、价值取向、生活准则以及道德规范等。因此，网络舆情在价值传递、利益诉求等方面呈现出多元性特点。

(3) 时效性。由于网络媒体打破了时间和空间上的界限，网民可以随时随地在网上发表意见，网络舆情的形成非常迅速。当一个公共事件发生后，网民可以立即在网上发表意见，网民意见由点到面，由散到聚，迅速汇聚成公共意见，形成强大的意见声势。另一方面，随着其他社会热点事件的发生，一个舆情事件很快被新涌现的公共事件所掩盖，持续时间通常为一周左右，呈现较强的时效性。

(4) 偏差性。社情民意是基于网络舆情中最普遍、最尖锐的一部分，包含了广大网民不同的利益诉求，在一定程度上真实反映了他们的意见和呼声，但网络舆情不能完全等同于所有社会群体的立场。虽然网民在网络媒体上可以自由地表达自己的观点和情绪，但是网民的言论及其影响与所承担的社会责任是脱节的，网民随意发表某些不负责任的言论甚至谣言，导致网络舆情表达失真，与真实的社会舆情存在偏差，极易引起网民情绪走向极端，导致“网络暴力”频现。

(5) 从众性。在网络舆情形成过程中，一些网民并不直接发布信息，而是通过关注和转发他人的信息来表达自己的态度和倾向性，特别是意见领袖发布的信息。意见领袖是指在信息传播网络中经常发表意见并具有相当影响力的“活跃分子”，在意见领袖的引导和影响下，网民通过微博转发、论坛跟帖等方式，推动网络舆情的形成和发展，局部意见可能演化成网络舆情。

1.1.3 网络舆情演化

当一个突发社会公共事件发生后，随着事件的发展以及时间的推移，网络舆情经历一个形成期、高涨期、波动期和消退期的演化过程，而事件的处置措施和应对能力对网络舆情的发展和走势起到至关重要的作用。

(1) 舆情形成期。舆情形成期也称为发酵期，当一个突发社会公共事件发生后，经过传统媒体或网络媒体的报道，引起网民的关注和热议，通过微博、论坛帖子等方式表达自己的意见、情绪和态度，并在互联网上不断地传播，经过不断地发酵而成为被广泛关注的热点事件，形成了网络舆情。在发酵期，如果事件处置和应对得当，则有可能及时化解尚未形成的舆论热点。

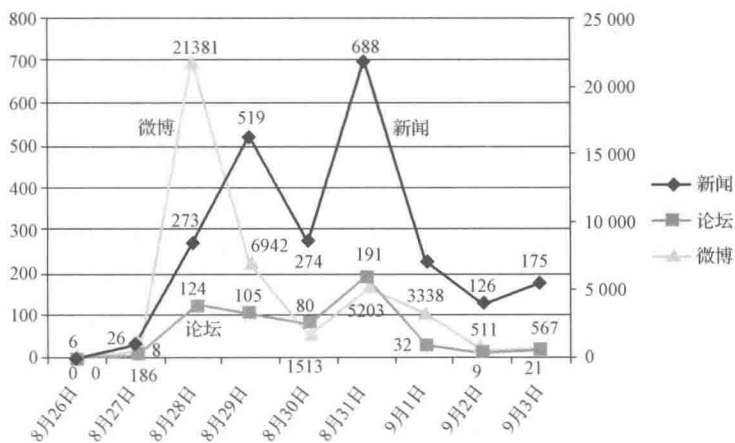
(2) 舆情高涨期。网络舆情形成后，随着网民的情绪等不断高涨，热点事件的关注度越来越高，不断吸引更多网民的关注，其关注度和影响力达到高峰。根据事件性质和发展，高涨期持续时间长短不一。在高涨期，如果事件处置和应对得当，则有利于消解高涨的网络舆论，释放公众的情绪。

(3) 舆情波动期。网络舆情达到高峰后，随着事件的发展和处置，网络舆情进入波动期，呈现出波浪式发展态势，在事件处置不当或出现新情况时，网络舆情可能出现又一

波高峰。在波动期，良好的处置措施和应对能力能够使网络舆论得到有效的化解，进入舆情消退期。

(4) 舆情消退期。波动期持续一段时间后，由于事件的处理、新事件的出现等原因，使人们的关注点发生了转移，转向新的目标。这时，原来的关注热点逐渐变冷，网络舆情进入消退期，最终沉寂。在消退期，有效的应对措施能够起到形象修复和再造的作用。

图 1-1 为杨德才“微笑-名表门”事件的网络舆情关注度走势图、其中，纵坐标为新闻/帖子/微博的数量，单位为条数；横坐标为日期。从中可以看出微博、论坛、新闻等网络媒体的网络舆情演化过程。



杨德才“微笑-名表门”舆情关注度走势，数据来源：人民网网络舆情监测室^[4]

图 1-1 网络舆情演化过程示例

从图 1-1 还可以看出，作为一个特定事件的网络舆情，应具有如下特征：

(1) 关注度高。在短时间内，针对该事件所发布或转发的新闻、微博、论坛帖子等各自数量（条数）达到一定的数量级，说明该事件引起社会和网民的广泛关注，成为关注度较高的热点事件。例如，在图 1-1 中，新闻的高峰值为 688 条、微博的高峰值为 21384 条、论坛帖子的高峰值为 191 条。并且新闻、微博、论坛帖子的数量之间存在潜在的关联性。

(2) 持续时间长。关注该事件的网络舆情从形成到消退所持续的时间（天数）比较长，一般为一周左右。例如，在图 1-1 中，该事件的网络舆情持续时间超过了 9 天，持续时间较长。

(3) 倾向性多元化。在针对该事件的所有新闻、微博、帖子中，对该事件所持有的情感倾向性呈现多元化，包括正面或负面、赞扬或批评、支持或质疑、肯定或否定等。

因此，一个突发社会公共事件的网络舆情应当具有很高的关注度，其关注度应持续较长的时间，并且对该事件的情感倾向性通常表现为多元化。表 1-1 为近年来由突发社会公共

事件触发的网络舆情情况，突发社会公共事件包括自然灾害、重大事故、公共卫生、社会安全、媒体事件、地方经济、社会治理、官吏腐败等各个方面。数据来源于人民网网络舆情监测室^[4]。

表 1-1 代表性的自然灾害类网络舆情

事件名称	发生时间	关注度高峰期(条数)		情感倾向性(%)		
		新闻	微博	负面	正面	其他
浙江余姚市“菲特”台风灾害	2013年10月8日	8 011	69 482			
黑龙江林甸中储粮库火灾事件	2013年5月31日	6527	209 700	72	21	7
中石油输油管道爆炸事件	2013年11月22日	5 472	82 704			
上海外滩踩踏事件	2014年12月31日	12 843	100 882			
河南鲁山县老年公寓特大火灾事件	2015年5月25日	6 310	9 529	77	20	3
上海黄浦江死猪漂浮事件	2013年3月9日	2 746	315			
甘肃兰州水污染事件	2013年4月11日	2 780	41 200	73	24	3
浙江温岭患者杀医生事件	2013年10月29日	6 194	115 092			
山东招远故意杀人事件	2014年5月28日	1 979	1 979	40	57	3
黑龙江嫌疑犯杀警越狱事件	2014年9月2日	1 928		60	40	
快播公司涉黄视频被查事件	2014年4月16日	1 010	2 660	47	49	4
红十字会赈灾送棉被事件	2014年7月19日	1 198	74 307	69	23	8
21世纪网涉嫌敲诈事件	2014年9月3日	1 445	2 850	14	85	1
呼格吉图冤假错案事件	2014年10月30日	400	100 000		94	6
广东东莞扫黄案事件	2014年2月9日	6 800	15 956		95	5
湖南临武瓜农死亡事件	2013年7月17日	3 738	378 900	92		8
云南导游辱骂游客事件	2015年5月1日	3 058	4 678	50	41	9
优衣库试衣间不雅视频事件	2015年7月15日	4 030	6 000	17	78	5
杨达才“微笑-名表门”事件	2012年8月26日	688	21 384		93	7
湖南万宁校长带女生开房事件	2013年5月13日	1 621	1 218 000	18	82	

1.1.4 网络舆情实例

发表在求是网的“2015年中国互联网舆情研究报告”中，作者小兵章嘎以舆情观察者的角度，根据事件重要性、影响力、长远意义等三个方面，列出2015年中国十大互联网舆情。该文属于其个人观点，摘抄如下。

1. “穹顶之下”，人为操控舆情的经典案例

2015年全国“两会”前夕，由原央视节目主持人柴静制作并担任主持的《穹顶之下》纪录片，以迅雷不及掩耳之势强势占领各大商业网站、新媒体头版头条，甚至吸引众多官方媒体、主流媒体跟风转载，成为上至最高领导、环保部长，下至平民百姓共同关注、讨论的话题，“全民刷屏”、“全民热议”、“全民转载”，各大媒体、平台在24小时之内几无

招架还手之力。“雾霾”团队以“一己之力”调用了近半数网络媒体、平台、大 V 等资源，成功实现“全民走心”，让环境问题再度成为中国老百姓抹不去的伤痛，柴静本人也因本片成功而入选美国《外交政策》全球百大思想者。《穹顶之下》的议题策划能力，已经远远超出一般省市级媒体的舆论掌控能力。

2. “长江沉船”，舆情防御的经典案例

2015年6月1日晚，在长江中游发生了“东方之星”游轮倾覆沉船事故。如此重大的突发公共事件引起了全社会的共同关注，中国各大媒体、社会舆论场、自媒体智库、网络舆论场，以及境外媒体和网民集体聚焦长江沉船事故的跟踪报道。但与云南鲁甸地震、上海外滩踩踏、马航失联、漳州古雷爆炸、台湾复兴坠机、尼泊尔地震、贵州贵阳塌楼等重大灾难性事件相比，“6·1长江沉船事件”呈现出迥然不同的特点，官方的准确发布、正义网民的精准发力，使得舆情“出奇的平静”。从舆论施压角度来说，并没有一个实体组织、政府部门、政府官员、游船负责人成为媒体或网络共同口诛笔伐的焦点，对于如此重大的突发事件，网络能够有如此的表现，全然得益于官方和正义网民的上下齐手、协力奋战。

3. “天津爆炸”，舆情次生灾害的经典案例

2015年8月12日，在天津市滨海新区天津港危险品仓库发生了特大火灾爆炸事故。“8·12天津爆炸事故”舆情之复杂、舆论“战斗”之激烈，历年罕见。与“7·23甬温线动车事故”重大舆情类似，新闻发布是处置“天津爆炸”舆情的咽喉所在，及时掌握媒体运行规律，善于应对，就能化险为夷；如若不懂媒体规则、不了解社会心理而采取错误不明智的举动，不但无助于解决问题，反而会成为舆情应对的“自残行为”。显然，“8·12天津爆炸事故”在新闻发布这个关键点是失位的，“快报事实、慎报原因”这一重要舆情应对法则，在该舆情处置中被还给了“课堂”。

4. “庆安枪案”，死磕派律师公知的倾巢之战

2015年5月2日，在黑龙江省绥化市庆安县火车站候车厅，执勤民警开枪击毙涉嫌暴力袭警的当地农民，这一事件引起了社会高度关注，网上出现了各种质疑和争议。在该舆情中，“@李方平律师”、“@李长青律师”等公知边缘账号率先发力，“@徐昕”、“@袁欲来律师”等核心律师大 V 在舆情关键点准确施压，成功制造出一个有利于公知的巨大舆论阴影。所幸，警方吸取了王文军案件的深刻教训，线下执法并未受到舆论施压的影响。

5. “肃宁枪击”，舆情转弯的经典案例

2015年6月8日深夜，在河北省肃宁县发生了特大枪击案，引起了社会高度关注。“肃宁枪击”舆情紧跟着“长江沉船”事件而来，央视节目主持人白岩松的新闻评论“是什

么让一个 50 多岁的老汉端起了他的猎枪”，成为了微博舆论场发酵的笑柄，究其缘由，该言论与网络舆论场的公知言论如出一辙。舆论假象在白岩松的口中成为了现实，虚假民意的再次投射给了权威媒体，白岩松不幸成为了“舆情中枪”的对象。

6. “老毕视频”，网络舆论秒杀明星光环

2015 年 4 月初，“老毕视频”出现在互联网上，不断被转发和评论，成为被社会广泛关注的热点事件。与前些年舆论场被核心媒体和明星人物所掌控相比，“老毕视频”事件标志着舆论话语权开始与核心力量剥离，草根中 V、小 V 开始真正拥有了舆论话语权和公信力。从另一个角度来看，“老毕视频”事件充分说明了一切的舆论“权威”只是漂浮在云端的虚幻，互联网的“扁平”特性已经在中国舆论场得到充分的体现。

7. “优衣库门”，恶意营销制造低俗的狂欢

2015 年 7 月中旬，优衣库产品广告视频在微博中热传，视频中含有“涉黄”内容，被称为“优衣库门”事件。对“涉黄”和美女信息的猎奇，使得该营销舆情炒作地尤为成功。但从管理角度来说，微博、微信圈的私人信息保护属性，在某些时候容易成为舆情发酵的不确定因素，官方对半封闭圈的监管难以到位，成为互联网管理的一大安全隐患，进一步加强互联网半私密空间的监管，已经刻不容缓。

8. “38 元大虾”，线下线上舆情同步的经典案例

2015 年国庆长假，青岛“38 元大虾”舆情突然席卷全国，在重大事件和舆情的空当，“大虾”成为了媒体和网络最火的名词，随后而来的“31 米蟹绳”、“25 元清水鱼”等“舆情搭车”事件，使得中国旅游景区价格乱象成为老百姓和网络共同热议的话题，也成为某些不良（无知）媒体舆情乱炒的题材。

9. “加多宝辱英烈”，资本力量操控舆论的首次倾覆

2015 年 4 月 17 日，在加多宝公司官方微博发布的凉茶营销广告中使用了有辱英烈邱少云、赖宁的段子，激起了网友的强烈抗议。加多宝在该舆情中表现出典型的“懂网却不会用网”、“懂舆论却不会顺应舆论”等资本通病，导致该事件的后续发展完全背离了加多宝的掌控。联合臭名昭著的公知大 V，派遣水军围攻“自干五”，甚至联合平台对抗政务大号，使得加多宝一步步卷入舆论漩涡。特别值得一提的是，在“@共青团中央”的带队下，全国青年网络力量在这一舆论仗中首次显示出了强大的团队作战能力。

10. “文登事件”，青少年互联网意识形态话语权争夺愈发激烈

2015 年 7 月 22 日，山东省文登市当地青年侯聚森在校园门口遭到 4 名外地青年的围殴，当地警方的处理结果受到网民的质疑，并引起高层的关注。“7-22 文登事件”对中国互联网意识形态领域的影响，将会随着时间的推移不断强化和加深，该事件的多焦点性令其舆情发酵呈现出波澜状的跌宕起伏。极端主义思潮在中国青年群体和学生群体的无序蔓延，使