

PUBLIC OPINION
MANAGEMENT
IN THE AGE OF BIG DATA

大数据时代的 舆情管理

北京大学党委政策研究室
北京大学互联网与社会研究中心
中正舆情机构

编者



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

大数据时代的 舆情管理

北京大学党委政策研究室
北京大学互联网与社会研究中心
中正舆情机构
编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

大数据时代的舆情管理 / 北京大学党委政策研究室, 北京大学互联网与社会研究中心, 中正舆情机构编著. —北京: 北京大学出版社, 2019.5
ISBN 978-7-301-30429-7

I. ①大… II. ①北… ②北… ③中… III. ①互连网络—舆论—管理—研究 IV. ①G219

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 062949 号

- 书 名** 大数据时代的舆情管理
DA SHUJU SHIDAI DE YUQING GUANLI
- 著作责任者** 北京大学党委政策研究室 北京大学互联网与社会研究中心
中正舆情机构 编著
- 责任编辑** 梁 路(lianglu6711@163.com)
- 标准书号** ISBN 978-7-301-30429-7
- 出版发行** 北京大学出版社
- 地 址** 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址** <http://www.pup.cn>
- 新浪微博** @北京大学出版社 @未名社科-北大图书
- 微信公众号** ss_book
- 电子信箱** ss@pup.pku.edu.cn
- 电 话** 邮购部 010-62752015 发行部 010-62750672
编辑部 010-62765016
- 印 刷 者** 北京大学印刷厂
- 经 销 者** 新华书店
650 毫米×980 毫米 16 开本 11.75 印张 147 千字
2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷
- 定 价** 38.00 元

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

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

从风险社会角度看舆情管理

(代序)

张西立

风险，如同矛盾一样，无处不在、无时不有。与事物的常态相比，突发事件具有风险；在典型面前，可以把非典型看作风险；生物学的遗传是常量，变异往往与风险相连。当然这些仅仅是比喻，其实，风险及风险社会在国际上早已成为社会科学家探究的对象，著名的德国社会学家乌尔里希·贝克还专门写过一本名叫《风险社会》的书。他在书中首次以“风险社会”的概念来描述当今西方高度发达的现代社会，并从社会学层面反思、批判现代性出现以来风险因素日益突出的社会现象。《风险社会》出版当年就发生了切尔诺贝利核电站事故，核辐射威胁覆盖整个欧洲。核时代的到来，标志着人类风险社会的真正开启。如今，在信息技术的带动下，与经济全球化相伴随，互联网以及与之相连的虚拟社会、智能互联等新事物的出现，带给人们诸多便利，特别是催生新型社会关系、促进人的自由全面发展的同时，也提出了诸如如何认识 and 应对舆情危机等新的风险问题。

基于近年来相关实践经验，北京大学党委政策研究室、北京大

学互联网与社会研究中心和中正舆情机构联袂推出《大数据时代的舆情管理》一书，为人们了解、研究以及具体对待当今风险社会的网络舆情现象，做了积极的努力，创设了良好的理论条件。

深化理论研究，把握规律性，增强实效性。舆情作为一种社会现象，与人类社会相伴而生，《大数据时代的舆情管理》对此多有关注，其中提到先秦时期的“国风”，反映出历代政府都把“民谣”“段子”“八卦”“花边新闻”等“社情民意”纳入治国理政的范围，予以高度重视。“天听自我民听”，民意高于天，民心向背关乎政权兴衰更迭。我们当然不同意“防民之口甚于防川”的做法，也不会置网络空间于“法外之地”，而是把包括网络舆情在内的所有舆论动向从根本上看作民众利益的反映、百姓意愿的表达，加以科学看待、依法管理。习近平同志指出：“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。”做好大数据时代的舆情管理，我们面对着诸多有利条件，也存在不少不了解、不适应、不习惯的地方，无论是“疏”还是“堵”，作为技术手段，都必须建立在对当今中国网络舆情本质及其发展态势科学认知的基础上，也即必须把舆情管理作为具有特定对象以及内在运行规律的社会现象加以对待。我们既反对“洪水猛兽”的简单化思维，也不赞成单纯技术化、工具化、商业化的思路。

坚持标本兼治，既要加强策略应对，更要明确战略定位。做好舆情管理工作，技术及策略研究必不可少，甚至是决定性的，但同时还要“取法乎上”，即把舆情发生发展及其应对放在时代的高度予以审视，从执政党治国理政的角度加以分析和解答。现实中舆情事件的突发及其蔓延，无不是“起于青萍之末”，然后逐渐衍生、发酵，酿成社会政治事件。冷静剖析舆情事件的发生机理，需要“显微镜”，更离不开“放大镜”“望远镜”。群众利益无小事，舆情动向牵一发动全身。当今中国大地上发生的诸多舆情事件，根本上是与我们从事的伟大事业、伟大斗争和伟大工程紧密相连、息息相关

的。认识舆情、应对舆情，正确的方针原则是因势利导、趋利避害，“君子务本，本立而道生”，这个“道”不是别的，就是党和国家工作大局，是实现中华民族伟大复兴的中国梦。新形势下的舆情管理表现为一种“技”和“术”，体现为政策、策略、措施和手段，但如果缺少了一种家国情怀和担当精神，再好再精妙的“技”和“术”都将是无本之木、无源之水。

注重价值引领，塑造网络话语权。第二次世界大战以来，人类获得了一个较长时期的和平发展空间，经济全球化的力量把世界各国、各民族进一步整合在一起，科学技术突飞猛进，互联网技术更是取得了令人不可思议的跃升，这些都深刻改变和塑造着社会交往方式，也给人们的思维方式、价值观念等带来了空前的冲击和挑战。舆情作为社会信息的“集散地”“放大器”和“晴雨表”，表现为各种利益的诉求和冲突，也交织着不同立场的人们在思想观念、价值取向上的偏好。精准研判舆情动向，提高应对有效性，需要考虑各方面利益，高度重视民生问题，坚持通过法治的方式解决问题，同时还需要增强思想文化自觉，辨析和梳理舆情动向的横向联系、纵向发展以及内部结构，从政治、文化、道德、情感等角度予以解读，尤其注重用核心价值观引领舆情态势，在网络空间力倡正能量和主旋律，积极构建面向网络受众的话语体系。

《大数据时代的舆情管理》一书通篇贯穿一种忧患意识和风险思维，体现了专业眼光和学术视角，具有较高的学术含量和实际操作取向，对新时期“网络治理”具有重要的指导和借鉴意义。北京大学出版社出版此书，无论对于各级党委政府认识舆情、应对舆情，还是对于社会公众理解舆情、理解互联网，利用互联网更好地服务自身，都是很有意义的。

2017年7月4日于求是大院

目 录

第一章 网络时代的舆情管理 / 1

第一节 舆情的定义 / 1

第二节 我国舆情的发展阶段 / 6

第三节 作为舆情产业基础的网络社会 / 11

第四节 网络舆情对社会的影响及管理的必要性 / 18

第二章 思想准备：舆情决策思维 / 30

第一节 舆情决策思维的重要性 / 30

第二节 舆情决策思维的基本内涵 / 33

第三节 舆情决策思维的常见误区 / 37

第三章 工具积累：舆情数据价值挖掘 / 42

第一节 认识数据 / 42

第二节 数据管理 / 47

第三节 数据分析 / 56

第四节 数据源管理 / 66

第五节 数据价值应用 / 72

第四章 人员架构：舆情管理团队建设 / 81

第一节 舆情管理团队构建 / 81

第二节 舆情管理团队业务能力的提升 / 90

第三节 建立新闻发言人制度 / 94

第五章 舆情风险管理 / 106

第一节 舆情风险的判定 / 106

第二节 舆情风险前置评估机制 / 112

第三节 舆情三体联动机制 / 114

第四节 网络舆情风险管理的方法 / 117

第五节 舆情裂痕治理机制 / 133

第六节 网络社会舆情治理体系建构 / 142

第六章 舆情危机应对方法 / 149

第一节 态度至上 / 149

第二节 迅速回应 / 153

第三节 明确取舍 / 158

第四节 舆情博弈 / 162

第五节 辩证管理 / 166

第六节 “法理情”兼顾 / 170

参考文献 / 175

后 记 / 179

网络时代的舆情管理

舆情，是民众社会政治态度和意愿的反映。从广泛意义上看，舆情产生至今已有数千年，在漫长的发展历程中经历了多个阶段，包括原始形态阶段、阶级管控阶段、大众传播阶段、自媒体传播阶段、前置预判管理阶段等。随着网络时代的到来，舆情越来越呈现出大数据的特征，且在体量与内容上不断扩充，已经成为影响社会发展的重要因素之一。当前，网络社会的形成催生出了结构庞大、系统复杂的舆情产业，舆情产业的发展引起了国家的高度重视。在这一背景下，网络舆情管理的必要性和重要性日益凸显。舆情管理者既要有宏观视角，又要有微观认识，唯有从“认识舆情”做起，全面、立体地了解舆情的概念、分类、历史源流和发酵过程，才能准确地把握并预测舆情走势，以科学合理的方式实现有效应对和管理。

第一节 舆情的定义

在欧美的传播学语境中，“舆情”“民意”“舆论”“公意”均与“public opinion”挂钩，大意为“公众的、大众的意见”，即建立在

公民个人自由意志基础上的意见的集合。早在 1762 年，启蒙思想家卢梭在《社会契约论》中就提到了“公意”（general will）和“众意”（will of all）这两个颇具“公共舆论”色彩的名词，二者的区别在于：“公意着眼于公共的利益，而众意则着眼于私人的利益，众意只是个别意志的总和，但是，除掉这些个别意志间正负相抵消的部分，剩下的总和仍然是公意。”^① 在启蒙学者的影响下，1818 年黑格尔在其专著《法哲学原理》中明确阐释了“公共舆论”的内涵，即“个人所享有的形式的主观自由在于，对普遍事物具有他特有的判断、意见和建议，并予以表达。这种自由，集合地表现为我们所称的公共舆论”^②。另一位政治学者詹姆斯·布莱斯也看到了现代民主政体如何从公共舆论中获取合法性，他剖析了“个人主观倾向—社会群体意见交换—大众媒体加强刻板印象—影响大众民主的重要权力”^③ 这一“公共舆论”的生成过程，分析了以美国为代表的大众选举背景下个人意志如何在社会力量和大众媒体的形塑下变成“异口同声”的政治意向。

随着西方社会中传统贵族政治的衰落和中产阶级的崛起，以及现代民主政治的不断发展，“公共舆论”在西方话语体系中的地位快速上升。现代的西方代议制民主政体以民众的信任作为合法性的来源，因此经常需要在领导人选举前进行大量的民意调查，了解选民的政治倾向。早在 20 世纪 30 年代中期，乔治·盖洛普就在美国成立了美国民意测验所（the American Institute of Public Opinion）。此后，大量的民意测验研究持续涌现。现代传播学的诸多里程碑式研

① [法] 卢梭：《社会契约论》，何兆武译，商务印书馆 2003 年版，第 35 页。

② [德] 黑格尔：《法哲学原理》，范扬、张企泰译，商务印书馆 1961 年版，第 331 页。

③ Margaret H. DeFleur, *James Bryce's 19th-Century Theory of Public Opinion in the Contemporary Age of New Communications Technologies*, *Mass Communication and Society*, 1998, pp. 63-84.

究，如拉扎斯菲尔德等人的“两级传播”理论^①，也多是在调查选民意见和态度时产生的。“公共舆论”对于20世纪30年代活跃于学术场域的西方学者而言是一个极富操作化色彩的概念，在“社会科学”理念的影响下，研究者强调以相对客观的调查问卷将社会大众主观的情感倾向反映出来，进而对选举结果进行预测。但大众媒体和商业广告不可避免地存在着一定的欺骗性，为此学者们对公共舆论的客观性提出了批判。如1922年，李普曼在《舆论》一书中，将“舆论”与“其他人的想象”联系起来，认为“‘他人’头脑中关于自我，关于其他人，以及关于自身需求、目标和社会关系的认知图景，就构成了他们个人的意见；而这些图景一旦成为社会中某个群体的行动指南，或以社会群体的名义由一些个体去付诸实践，那么就成为了更宏大意义上的舆论”^②。这里所谓的“他们”在李普曼的框定中指的是被领导、被操控、被动员的绝大多数平民，而这些平民并不能像少数精英和领袖那样明智地为公共事务提出建议。但时至今日，欧美主流学界关于公共舆论的研究仍然以直接将普通公民作为调查对象的定量研究为主，多服务于选举或政策制定等政治性议题。

在中国历史上，“舆情”一词最早出现在《旧唐书》的记载中，唐昭宗在一封诏书中写道：“朕采于群议，询彼舆情，有冀小康，遂登大用。”根据《说文解字》，“舆”的本义为“车舆、车厢”，后与“人”“士”“帅”等字连用，用来指代跟“车”有关的造车工人、车夫、主管车马的小官吏等，最后扩展到“众人”“一般百姓”等更大范围的社会中下层群体。“舆情”一词在《四库全书》中出现

^① [美] 保罗·F. 拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特：《人民的选择：选民如何在总统选战中做决定》（第三版），唐茜译，中国人民大学出版社2012年版。

^② [美] 沃尔特·李普曼：《舆论》，常江、肖寒译，北京大学出版社2018年版，第24页。

了共计一千一百余次。根据学者于家琦的研究,这些用法主要体现了“舆情”的两层含义:其一指民众的情绪,如“舆情欢载”;其二则表明民众的意见和愿望,如“察舆情之向背”。^①历史上对“舆情”的定义在很大程度上影响了现在人们对“舆情”的认知框架。《词源》将“舆情”解释为“公民的意愿”;《现代汉语词典(第7版)》则解释为“公众的意见和态度”。这些辞书都是将产生舆情的行为主体限定为普通民众,将舆情视作社会中普通公民意愿的集合。在大多数情况下,“舆情”“舆论”“民意”往往不做具体区分。例如,学者刘建明在1988年的专著《基础舆论学》中将“舆论”定义为“显示社会整体知觉和集合意识、具有权威的多数人共同意见”^②;学者喻国明和刘夏阳在《中国民意研究》中将“民意”概念化为“社会或社会群体对近期发生的、为人们普遍关心的某一争议性的社会问题的共同意见”^③;学者孟小平认为舆论是“公众对其关心的人物、事件、现象、问题和观念的信念、态度和意见的总和”^④。可以说,彼此差异相对模糊的“舆情”“舆论”“民意”都在强调“普通民众”“普遍关注”“集体意见”这三大要素。

在早期的国内舆情研究中,“舆情”与“舆论”基本上是同义词,可以相互混用。例如,学者于广生和刘广声在1998年撰写的《重视舆情研究 增强舆论导向的有效性》一文中并未对“舆情”与“舆论”进行明确区分,而是将其作为“人民群众意见和呼声”的替代词汇。^⑤简言之,就是分析“人们在说什么,从而推测出人

① 于家琦:《舆情研究服务于中国政治学话语体系的三个向度》,新华网, http://www.xinhuanet.com/yuqing/2015-03/28/c_127632112.htm, 访问日期:2018年2月10日。

② 刘建明:《基础舆论学》,中国人民大学出版社1988年版,第11页。

③ 喻国明、刘夏阳:《中国民意研究》,中国人民大学出版社1993年版,第277页。

④ 孟小平:《揭示公共关系的奥秘——舆论学》,中国新闻出版社1989年版,第36页。

⑤ 于广生、刘广声:《重视舆情研究 增强舆论导向的有效性》,《记者摇篮》1998年第11期,第25—26页。

们在想什么，进而找出心理特点和需求，以便影响其观点和思维”^①。时任绥化市广播电视局总编辑李春雨则在其文章中将“舆论”称为“社会公众的意见”，而“舆情”包含了“各级党委、政府的声音”和“社会公众的声音”两个方面。^② 这一定义的特殊之处在于，它纳入了除普通公民群体之外的意见表达。

部分学者更关注“舆情”深层次的含义。例如，学者陈力丹将“舆论”视作“公众的意见”，即一般人的认知，而将“舆情”视作“关于舆论的情况”，即“一种复杂的状态建构，体现了多重主体、利益和文化关系，包括对话、斗争、介入和适应”。^③ 学者李希光也注意到了舆情可供操纵的事实，在他看来，在当今各个利益集团试图送交有利于自己的政治议程的舆情报告的背景下，舆情也是“可以被各方利益集团的政治力量和经济力量所操纵的，在一定程度上是主观选择的”^④。因此，“舆情”不只是直接来源于公众本身，其他能够反映公众情绪和意见的声音也逐渐被纳入“舆情”的范围内。

当前，学界对于舆情的认识有广义、狭义之分。广义上，舆情是指国家管理者在决策活动中所必然涉及的，关乎民众利益的民众生活（民情）、社会生产（民力）、民众中蕴涵的知识和智力（民智）等社会客观情况，以及民众在认知、情感和意志的基础上，对社会客观情况和国家决策产生的主观社会政治态度（民意）。简言之，广义的舆情是民情、民力、民智、民意的集合体，通常称为

① 《做好舆情分析是有效引导的前提》，《中国记者》2001年第3期，第1页。

② 李春雨：《吃准舆情 把握舆论 聚合舆论——关于营造良好舆论环境的思考》，《新闻传播》2002年第12期，第38—39页。

③ 陈力丹：《准确估量舆论、舆情的数量和范围》，《新闻界》2016年第21期，第52—54页。

④ 李希光、毛伟：《数据新闻：大数据时代舆论引导与舆情研判的新视域》，《新闻战线》2016年第7期，第27—30页。

“社情民意”。^① 狭义上，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，作为舆情主体的民众对国家管理者产生和持有的社会政治态度。^②

但是，上述对舆情的认识都存在有待商榷的地方。舆情的狭义定义将民众作为舆情主体，但在舆情的演变中，舆情的出现、发展、消退都应该是以舆情直接指向的人或事为主体，因此，舆情的主体应该是相关舆情直接指向的事或个人、机构、团体等，而民众往往是以传播者或助推者的身份存在。例如，《人民日报》刊文讨论“代孕”现象，引起社会关注。在这里，舆情主体是《人民日报》，参与评论的社会人员是舆情客体；随着舆情的发展，其舆情指向逐渐转向国家相关部门，比如卫计委，此时舆情主体就转为国家相关部门。

综上所述，舆情的一个更为准确的界定应该是：生产力与生产关系相互作用过程中产生的社会意见的总和。结合大数据时代特征，网络舆情是指：以网络为载体，以事件为核心，网民情感、态度、意见、观点的表达、传播与互动等数据的集合。

第二节 我国舆情的发展阶段

马克思主义哲学认为，生产力决定生产关系，生产关系反过来又影响生产力。一定的生产力水平决定一定的生产关系，与生产力水平相适应的生产关系促进生产力的发展，进而促进社会的发展转

① 张克生主编：《国家决策：机制与舆情》，天津社会科学院出版社 2004 年版，第 17 页。

② 王来华主编：《舆情研究概论：理论、方法和现实热点》，天津社会科学院出版社 2003 年版，第 32 页。

型。当生产力与生产关系的不平衡达到不可缓和的阶段，二者之间的相互作用就会促使社会形态出现变化。舆情作为生产力与生产关系相互作用下产生的社会意见的总和，同样也会在不同的社会阶段中表现出不同的特点。^① 不同的社会结构意味着社会形态的差异，这导致不同时代的舆情所展现出来的特点也会有差别，由此形成了不同的舆情发展阶段，相应的舆情管理策略也会随之改变。除此之外，不同的传播介质对舆情的表现也有重要的影响，它们起着“催化剂”的作用，导致舆情的影响力成倍增加。

因此，可以认为影响舆情的因素主要有三个：一是生产关系与生产力的相互作用；二是社会结构；三是传播介质。其中，生产力与生产关系的相互作用是舆情产生的基础与核心；社会结构是生产力与生产关系相互作用的结果之一；传播介质则是影响舆情的“催化剂”。

按照上述影响因素，舆情的发展可划分为五个阶段（见图1）。由于生产力及生产关系始终处于不断的变化发展中，舆情的传播介质和表现形式也是逐步变化的，因此五个阶段之间没有明确的时间界限。



图1 舆情发展的历史阶段

一、原始形态阶段

舆情的原始形态阶段的代表时期为春秋时期，《诗经》就是通过“采风”汇集的民情、民俗、民谣的集合。舆情是“以历史积淀而

^① 安蔚：《马克思主义新闻观视角下的网络舆情引导策略研究》，《东南传播》2014年第4期，第83—85页。

成的民俗风尚为尺度”^①，为个人和国家提供行为的评价标准和合法性来源。这个阶段舆情的显著特点是约束力小、传播面极窄、影响力有限。这一阶段包含的社会形态有原始社会和奴隶社会。

这一阶段的社会正在逐渐形成管理机制，社会结构比较低级，对舆情的管理几乎为零。在这一阶段，普通民众掌握的文字有限，且文字类别过于繁杂，所以传播基本靠口耳相传，传播面极其狭窄，舆情产生后就任其发展。由于这一阶段社会生产力水平极其低下，生产关系也相对简单，两者相互作用产生的社会意见相对贫乏，因此原始阶段的舆情影响力很有限。

二、阶级管控阶段

在阶级管控阶段，生产力快速发展，极大地丰富了生产关系的内容。生产力与生产关系相互作用产生的社会意见呈现出几何式的增长。传播介质的发展扩大了这个阶段舆情的影响力，但统治阶级对舆情的掌控有强有弱，所以阶级管控阶段又划分为铁腕管控和灵活管理两个阶段。

舆情的铁腕管控阶段的代表时期为秦朝，代表事件是焚书坑儒。这一阶段舆情的特点为可控、传播面窄、极具威胁性。秦朝是中国历史上第一个大一统王朝，是生产力和生产关系相互作用的新阶段。秦朝结束了自春秋战国以来五百多年的诸侯分裂割据的局面，成为中国历史上第一个统一的多民族王朝。秦朝创立了帝制和以三公九卿为代表的中央官制，废除了分封制，代之以郡县制，强化了阶级管控能力；又推行车同轨、书同文，大大增强了舆情的管控效率。焚书坑儒是铁腕管控阶段的典型事件。秦朝需要建立专制政治体系，而一些儒生和游士引用儒家经典，借用古代圣贤的言论批评时政，

^① 许静：《舆论研究：从思辨到实证》，《国际新闻界》2009年第10期，第6—10页。

阻碍了其政治体系的建立。焚书坑儒作为一种管控手段，虽然在方式上过于残忍粗暴，但当时在平息舆论方面还是很有效果的。

舆情的灵活管理阶段的代表时期是明朝，主要体现在言官制度下的一系列言官监督与上谏现象。这个阶段舆情的特点为官方主动掌控、传播面较广、影响力可被利用。明朝的言官制度对朝廷影响力极大。言官是古代封建官僚结构中一个重要的构成部分，早在唐宋时期就设有类似官职，主要负责监督与上谏。言官的权力是比较大的，明朝更是从制度上赋予了言官广泛而重要的职权。与铁腕管控阶段相比，在灵活管控阶段的统治阶级对于舆情的管控更加灵活。此时的传播介质也有了较大变化，纸和印刷术的广泛应用大大方便了信息的传递，极大地增强了舆情的传播效率，这也使统治阶级意识到舆情的管控不能只依靠铁腕手段。

三、大众传播阶段

舆情的大众传播阶段是指报纸出现之后到网络自媒体出现之前这个时期。这个阶段以新闻媒体为主要传播介质，舆情特点为可控、传播面广、影响力大。这一阶段的媒体极具权威性，对舆情具有重要的引导作用。人类社会经过工业革命洗礼之后，社会生产力爆炸式发展，生产关系发生了巨大的改变，生产力与生产关系的相互作用再度趋于平衡，人类开始进入现代社会。在大众传播阶段，生产力与生产关系相互作用所产生的舆情相较于先前阶段有了质的改变：政治制度开始转向民主，舆情管理者的身份及立场也有了很大的改变，舆情的影响方式逐渐丰富；传播介质也发生了天翻地覆的改变，报纸、电台、电视、网络的出现和广泛应用，使得舆情传播突破了时间与空间的限制，有了无限发展的可能。传播介质的催化作用开始成为舆情爆发的核心原因。

大众传播阶段的舆情已经开始显现出极大的社会影响力，造成