

[首页](#) >> [新闻传播学](#) >> [学术资讯](#)

构建舆情系统原来有这么多门道

2019年10月15日 11:00 来源：中国新闻出版广电报 作者：常湘萍

字号

[打印](#) [推荐](#)

如何才能更有效地讲好中国故事，开展对外传播？中国社会科学院（以下简称社科院）舆情实验室做了一项工作，构建中国对外传播舆情指数，这是中国舆情大数据系统与舆情指标体系中对外传播影响力指数的一部分。

这一舆情大数据系统与指标体系是如何构建的？9月底，在第三届国家治理研究智库高端论坛（2019）上，社科院新闻与传播研究所研究员、舆情实验室首席专家刘志明介绍了中国舆情大数据系统与指标体系。《中国新闻出版广电报》记者对刘志明进行了采访，探寻这一平台系统与指标体系如何构建。

民意研究与舆情监测有差异

民意研究舆论调查由来已久，但舆情监测则是近10多年来的新兴行业。近年来，随着互联网及移动互联网的普及与发展，网络舆情对政治生活秩序及社会稳定的影响与日俱增。各类网络舆情事件的发生，使人们逐渐认识到网络对社会监督起到的作用。网络舆情突发事件如果处理不当，有可能诱发民众的不良情绪或过激行为，形成影响社会稳定的隐患。

2008年年底，开始出现了一个新兴行业——舆情监测业。经过发展，此行业日臻完善，形成了较为成熟的产业链。社科院于2013年成立舆情实验室，专门针对这一行业进行研究。此实验室是由社科院新闻与传播研究所（以下简称新闻所）和当时社科院调查与数据信息中心联合成立。

刘志明介绍，早在舆情实验室成立的前30年，新闻所就已经开始做各类受众调查和民众调查，如1982年由新闻所主导的北京读者听众观众调查就被称为国内首次采用严格的数据抽样实施的一次民意调查。在2008年年底舆情监测行业出现时，新闻所则立即对我国的舆情研究现状做了分析。通过对当时国内已有的几十家舆情机构的各类成果进行对比研究，总结出了民意研究和舆情监测的3点主要区别。

从研究目的上看，民意研究大多偏公益性与学术性，强调其独立性，而舆情监测则明确强调为甲方服务。一般做民意研究调查的是学术机构、媒体、独立的规模比较大的市场调查机构等。而舆情监测机构则是商业性、盈利性的。我国的几十家舆情监测机构基本分为两大类，一类是软件公司、技术公司，如拓尔思、方正；一类是媒体，以人民网、新华网为典型代表。从研究方法上看，民意研究以定量为主，定性为辅。舆情监测则主要是做定性研究。从技术支撑上看，民意研究使用的是传统的调查方法，无技术门槛；舆情监测则是大数据监测分析，需要硬件、系统及技术人员等技术支撑，具有较高的技术门槛。

需重新定位思考舆情

社科院舆情实验室成立之时，对其舆情研究是否走商业性舆情监测的路线做了一个研判。

“基于对国内几十家舆情监测机构的分析，我们认为，商业性舆情监测与我们的目的、定位不吻合。”刘志明说，“受技术条件限制，我们也无法走舆情监测这条路。因此，我们重新定位思考什么是舆情。当时的定义有很多种，我们分析了几十种有代表性的定义，大体分为3种。第一种是从字面上推导，舆情就是舆论情况，舆论的一种情况，不是舆论；第二种是跟互联网结合起来，网络时代的互联网舆论叫舆情；第三种是基于舆情产业的需要把其收窄为时政类的、为政府服务的舆情。”他认为，这3种舆情定义与他们对外舆情认识还存在差异，因此，选择了两个视角重新思考什么是舆情。

一个是“冰山论”。各种社会问题、政治问题，实际上很像是在海洋中浮着的冰山，我们看到的网络热点仅仅是水面上的一角，冰山下面有什么，通过网络技术手段采集的数据并不能完全客观的代表社会民众的舆论，网络监测手段也无法做到全面反映民意。意识态度需要通过调查获取，形成这些意识态度背后的社会问题需要更专业的研究。

另一个是“体检论”。如果把社会比作人，现在流行的舆情监测类似于体检，针对比较简单的指标做一些测试，舆情分析师则类似于体检的医生，形成的舆情报告则类似于体检报告。这些报告能够告诉你哪些指标不正常，有些什么问题。但是，为什么会发生，怎样去治疗，是得不出结论的。现在社会中大量的问题需要知道为什么，怎样对应，这就需要更多样的检查手段和一套一致性的指标体系。

基于再认知的平台建设

“舆情实验室成立时，我们定了一个10年计划。”刘志明介绍道，“前5年把基础的工作做好，把调研系统、监测系统建设好；后5年把舆情指标体系完善并提出我们的解决方案。这些年我们一直在外部不断地拓展资源，建立合作。”记者了解到，在构建平台方面，舆情实验室在2013年成立不久就建立了“中国舆情调查与研究联盟”，目前已与国内舆情研究、大数据采集等方面的30家机构签订了战略合作协议。舆情实验室与腾讯达成了关于微传播指数的研究合作，与今日头条、抖音在合作进行新传播方式的效果分析。

基于对舆情的分析与再认知，社科院舆情实验室的定位是打造行业的研究平台，构建一个全新的系统，而不是再造一个舆情研究机构和监测机构。此平台系统由舆情调查与研究平台、民意调查数据库、专家智库、指数四部分构成。舆情调查与研究平台是建立舆情监测和网络调查全国系统，通过舆情监测、网络调研以及其他多种手段进行全面性的数据采集，实时获取舆情大数据；民意调查数据库是将原有的各类国内外民意调查数据、报告及研究成果和新采集数据进行整合形成统一的数据库；专家智库是完备多领域多学科的舆情研究相关的专家资源，推出专家在线解读与分析；指数是形成自己的舆情指标体系，提出政务、行业、国际舆情解决方案。

关于调查质量下滑的问题，刘志明分享了自己的思考。他认为，传统调查因在执行过程中涉及到人的问题很难做到严格抽样，网络调查虽然便捷，但抽样问题更大。如二者可以进行有效的结合，在进行抽样控制的前提下通过网络技术降低调查成本，提高其便利性则可以做出相对好的数据，形成更为客观全面的网络概率样本库。舆情实验室在提高网络调查的质量方面做了不少尝试，如调查对象真实身份的获取和质量控制等。在网络调查数据质量控制方面，舆情实验室采用复核、线下调查比对、定性研究对定量进行校正等方式对数据进行核查。

据刘志明介绍，现今舆情实验室通过调研形成了社会舆情、新媒体传播、城市影响力、旅游影响力、对外传播影响力五类指数体系。

其中，社会舆情指数是五类指数体系的核心。《中国舆情指数报告》自2013年起连续出版。社会信心、社会满意度是衡量社会正常健康程度的重要指标，此报告在持续研究社会信心指数、社会满意度指数两方面进行了持续的创新研究。

同时，对外传播影响力指数由大众媒体形象、社交媒体传播力、国际形象等指标构成，形成了中国对外传播舆情指数、“一带一路”舆情指数等。构建对外传播影响力指数的目的是希望了解中国国际形象的基本构造和特征，形成变化规律，为改进中国对外传播提供数据依据和整体解决方案。此指数通过定性与定量相结合的研究方法，在23个国家和地区选取调查对象进行调查研究。数据来源包括国外社交媒体的监测数据、第一手调研数据、深度访谈、第三方数据（皮尤、BBC、NHK、日本《朝日新闻》）等。

刘志明认为，在互联网及移动互联网快速发展的当下，国家治理的逻辑和社会科学研究都在发生巨大变化，我们对于舆情的认识需要做一个全新的调整。目前，舆情是关于人的行为与意识及社会现象的大数据，随着时代的演变会有不同。但是，研究舆情以及大数据一定是提升国家治理能力的一个重要方面。

作者简介

姓名：常湘萍 工作单位：

分享到：

转载请注明来源：[中国社会科学网](#)（责编：张赛）

相关文章

