

握紧笔杆子 I

用互联网思维分析网络舆情（二）

上一篇文章，我们从网民规模、男女比例、年龄层次、城乡学历等方面，分析了中国网民的特征情况，以及这些特征在网络舆情方面的传导影响。

这一篇，我们依然从网民主体出发，来分析下中国网络舆情的一些特征。

在这里，请让岱岱先介绍下一些互联网思维热词和心理学概念。

首先是这个互联网思维热词：

痛点

是的，从商业角度来看，一切的财富都是建立在市场需求之上，而一切的需求则是建立在客户的痛点之上。

举个例子，比如图像处理软件 **PS** 的成功，就是抓住了用户需要处理图像的需求，而处理功能不强大、但操作异常简单的美图秀秀之所以能成功，则是抓住了用户对高门槛 **PS** 软件难以操作的痛点，让每个热衷自拍的妹子都能轻松上手，自拍美美哒。

商业产品如是，网络舆情也如是。

抓住用户的痛点，产品就能成功，抓住网民的痛点，舆论就能引爆。

什么是网民的痛点？

两个——

情感驱动 利益驱动

任何事件有了这两项驱动，就好比火箭有了燃料，媒体就会持续跟进，深入解读，成为热点水到渠成。

情感驱动的最好范例，就是爱国话题、弱势群体话题。

爱国话题永远是网络上的热点，不管是南海仲裁案引爆十三亿人爱国情怀，还是在此背景下全民对启动台独艺人的赵薇的声讨，不管是中美贸易战点燃国人爱国情怀，还是在此背景下全民对买办企业联想的声讨，背后都是大家的情感驱动。

弱势群体话题也永远是网络上的热点：

- 白日不到处，青春恰自来。
- 苔花如米小，也学牡丹开。

这首孤独了三百年的小诗，能引爆全网，让岱岱看到了吃瓜群众金子般的心。



这是情感驱动，还有利益驱动。

在网络上，涉及人身安全、收入分配、孩子教育、住房等领域的话题，一直都处于热点领域，因为这些都和国人生活息息相关，属于利益驱动。

如“学区房”话题、医改教改话题、资管新规话题、各城市新一轮楼市调控及租房政策改革等网络话题，从来都是自带流量，无需炒作，一直都是网民们热议的焦点。

新闻学里有句大白话，“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻”，但在网络舆情领域，“人咬狗”只会成为新闻，不会成为热点，因为“人咬狗”过于少见，过于脱离网民的生活，网民们出于猎奇心理会进行关注，但网民们没有足够的情感驱动和利益驱动，不可能推进该事件成为热点。

而当一件新闻涉及到群众的感情和利益，让群众感同身受时，就有可能触发心理学上的“移情效应”。

移情效应

移情效应也叫“同理心效应”，从舆论心理层面而言，网民对舆情事件中的当事人也会产生同理心效应，站在当事人的立场考虑问题、体验其内心感受。

如台湾女作家林奕含因遭老师性侵而自杀的事件，就是“同理心效应”的典型案例。



女作家被性侵而自杀，在引发广大网民愤慨的同时，也激发了网民的同理心效应，在知乎“如何看待台湾 26 岁女作家林奕含自杀事件”的问答中，就有不少网民匿名分享了自己幼年遭猥亵、性侵的经历，而北京电影学院的“阿廖沙”，更是主动曝光自己被班主任性侵的经历，并称“如果大家对林奕含的惋惜和怜悯不是伪善，那希望大家也稍微能重视下我曾经的经历”。

正是在林奕含、“阿廖沙”等人影响下，很多不吭声的受害者匿名坦白同类遭遇，为推高舆情提供更多“燃料”，让网民们知道性侵事件的广泛性和严重性，引起媒体的持续深入报道，最终大家都为推动此类问题的解决，做出了贡献。

而在舆情热点的背后，媒体们的助力也是必不可少的。

实情决定舆情，舆情是实情的重要反映，每一起舆情事件背后都有其深层指向，解决最终的现实问题才能实现舆论的彻底根除，换言之，在很多社会问题上，网民们之所以卖力推动舆论，就是为社会为他人也为自己做贡献。

从徐玉玉案引发电信诈骗报道井喷，到李文星案引爆舆论对网络招聘传销陷阱的高度关注，从魏则西案件引爆网民对莆田医疗黑幕的人人喊打，再到空姐滴滴打车被害引发女性自我保护措施大讨论，媒体在短时间内，就对这些同类事件进行了持续密集的报道，深挖了这些典型个案背后的深层社会问题，民众和媒体一起聚集的强大的舆论压力，不仅倒逼政府部门采取相应举措，也教导全社会对电信诈骗、传销组织、自我保护等提高认识，最终为推动此类问题的解决做出了贡献。

当然，一个热点问题可扩散成另一个热点，引出一些新热点和舆论压力，从而形成舆论的连环爆破，这既有可能是媒体的推波助澜，也有可能是政治力量的暗中操控。

写到这里，我们似乎找到舆论热点的全部原因了，说到底，就是情感驱动和利益驱动嘛。

然而，舆论热点的背后，真是用这两个驱动就能全部概括吗？

岱岱举一个热点的例子，请大家看下这属于什么驱动。

还记得大明湖畔的那条裙子吗？

一条裙子引发的热议 到底是白金还是蓝黑？

2015-03-02 09:38



[这条裙子到底是什么颜色?网友们吵翻了-裙子,颜色,色弱,色盲-驱动...](#)

2015年2月27日 - 了一件裙子的照片,但就是这张看似普通的图片却引起了网友之间的一场意见对垒,争议点就在于裙子的真实颜色...

news.mydrivers.com/1/3... ▼ - 百度快照

一条普通的裙子也能火? 世界就是这么精彩。

- 近日，外网上曝光了一张蕾丝连衣裙的照片，而引起众人热议的焦点就是这条裙子的颜色。
- 一条裙子如此迅速点燃了几乎全世界的各大社交网络，引发巨大争论，实在有些出人意料，这使得国外各大新闻媒体也不得不对这一现象进行关注。
- 包括 BBC、每日邮报、《时代》周刊等在内的知名媒体也纷纷对此报道，并对产生这种现象的原因进行分析，技术分析贴随处可见，外国网友们也纷纷发表自己的看法。国内也越演越烈，迅速登上微博热门榜

是的，这还是外网上的爆出来的，结果引发了全球讨论，BBC 时代周刊都上来，在那段时间内，岱岱一翻朋友圈，都能刷出几条裙子来。

真是咄咄怪事，没有流量网红，不是社会问题，更非国家大事，一条裙子竟成了网络热点。

可谓是：

这个世界太疯狂 大家都说我色盲

那么请问，这个热点里，是情感驱动还是利益驱动呢？

怎么可能是利益驱动呢，这裙子是什么颜色关我屁事，关你屁事。那么这是情感驱动吗？怎么可能是情感驱动，这个裙子还能让我们产生感情？

可是这个裙子怎么就成为舆论热点了呢？怎么就力压各大社会新闻成为大家热议的话题呢？而且是引发全球性的大讨论？



裙子：我就笑笑不说话

这时候，我们就不能从两个驱动分析了，要从“**群众心理学**”分析了。

是的，这个裙子的颜色之争，很好的诠释了群众心理学的这条：

站队心理学

物质在宏观时和微观时的运动规律是不一样的，心理学在个人状态和群体状态下的机制规律是不一样的。

当个人融入群体时，个人心理就发生了一定程度的变化，勒庞在《乌合之众》中就曾发出这样露骨的指摘：

- 人一到群体中，智商就严重降低，为了获得认同，个体愿意抛弃是非，用智商去换取那份让人备感安全的归属感。
- ——古斯塔夫·勒庞《乌合之众》

《乌合之众》认为，站队心理是个体盲从寻求集体认同感。如这个裙子热点一样，这个话题先天带有鲜明的站队属性，网民们或主动或被动地被分为两大阵营，要么是站队蓝黑，要么是站队白金，于是乎，一方说裙子是蓝黑色，一方说裙子是白金色，引发了双方无休止的撕逼战，从而导致舆论的不断升级。

世上有“性善论”和“性恶论”之争，人类并为之撕逼了千年，世上有“唯物主义”“唯心主义”之争，人类并为之撕逼了千年，连“狮子”“老虎”谁更厉害都在网上被讨论了多年，就是因为这种先天性非此即彼、带有阵营划分的争论，是最好激发参与者积极性的争论。

都说人有各种马斯洛需求，实际上，撕逼也是一种需求啊。

特别是在网上，网民们接受不了复杂概念的话题，那些很难让网民下定性判断的话题，对网民来说是讨论门槛过高，让参与者表达受限，在网络上，能粗暴直接划分阵营的话题讨论，才是最好的热点讨论。

比如老虎狮子谁更厉害的争论，网民们要么支持老虎，要么看好狮子，那些认为狮子老虎打不起来的言论被彻底无视。

比如韩寒方舟子的争吵，网民们要么站队韩寒，要么声援方舟子，那些指出两人都问题的言论没有市场。

比如转基因之争，网民们要么抵制转基因，要么支持转基因，那些指出国家应该在监管国外转基因技术在于国内应用的同时，大力自主研发我国的转基因技术的声音，得不到任何回应。

再比如毛邓的前后三十年之争，网民们要么尊毛反邓，要么尊邓反毛，任何试图弥合毛邓裂缝，弥合前后三十年的言论说法，都将被两方阵营视为“叛徒言论”，两方阵营都将群起而攻之。

我们都知道，世事很复杂，凡事无绝对，但是，我们在网上的一切热点争论，几乎都是在定论为结果下的讨论，当一个讨论被划分为两大阵营时，任何偏离于这两大阵营的声音，都将被认为是“和稀泥”，是“无用功”，是“混淆视听”。

换言之，从群众心理学角度分析网络舆情，我们可以发现，在很多网络热点的讨论中，有的网民如此卖力的跟进，并不是为了追求背后的真理，而是在享受站队过程中的群体认同感和撕逼言论中的心理快感。

是的，岱岱再重复一遍：

- 在很多网络热点的讨论中，有的网民如此卖力的跟进，并不是为了追求背后的真理，而是在享受站队过程中的群体认同感和撕逼言论中的心理快感。

所以，当有一天真相终于大白，争论就要停止的时候，在真相面前最不肯妥协的就是这些人。因为这个真相终结了阵营对立，终结了争论撕逼，这些人失去了群体认同感和言论快感。

可笑吗？

有时人们的讨论，不是为了真理，而是为了撕逼，可笑吗？

但微不足道的裙子颜色之争，竟然引爆了全球大讨论，还上了全球的热搜排行榜，你还觉得可笑吗？

在网络舆情方面，任何一个事件，如果能先天带有争论性，最好是能划分为非此即彼的“两大对立”阵营，就能更好的成为热点话题。

比如被审判的快播是有罪还是无罪，比如学者汪晖的论文是抄袭还是没抄袭，比如公共场所妇女是可以哺乳孩子还是不可以哺乳孩子，比如联想投票是卖国还是不卖国，等等话题，非此即彼，简单粗暴。

这样子带有先天的争论性的舆论话题，能让舆论在发酵过程中，就吸引到网民的非此即彼的自发争论，而这些截然对立的争论将带来了更多的瞩目，更多的瞩目将带来更多的人气，更多的人气将带来更多的争论，形成正循环，一步步推进事件成为舆论热点。

至此，在舆论热点的成因中，除了情感驱动和利益驱动外，我们还要加上这一条：

撕逼驱动

真可谓是：

这个世界太疯狂
大家撕逼最在行