

握紧笔杆子 |

用互联网思维分析网络舆情（一）



偶然一数，笔杆子系列已写 9 篇，大都是从舆论发展、人物关系和政治博弈等进行分析，自觉有必要进行一些理论上的补充，这篇文章即是岱岱个人对网络舆情的一些观察分析。

1、网络舆情

网络舆情是社会舆情的一种，分析网络舆情，先让我们看下社会舆情是怎样的。

社会舆情可谓由来已久，如《诗经》三百篇很多都是周王室从民间采风而来的，如果周朝有论坛的话，那《诗经》就是论坛的精华帖，孔子就是精华帖的版主了。

然而，古代的社会舆情还是很独特的。

古代社会舆情大多是口耳相传，是街头巷尾的议论，难以捕捉，稍纵即逝，**传播范围有限，传播时间不久**。古代社会为了弥补口耳相传的局限性，开发了“童谣”、“谶言”等**“发帖形式”**，**字节短小朗朗上口而信息量大**，字节短小、朗朗上口易于广大民众的获取和传播，信息量大则满足了传播者们的舆论需要，因此成为信息传播途径有限的古代社会里，主要的社会舆情表达方式。

古代社会舆情典型的传播案例，有秦朝统一后**“楚虽三户，亡秦必楚”**的民间传言，有十分经典的**“五星出东方利中国”**，有元朝末期的**“莫道石人一只眼，挑动黄河天下反”**，还有清朝流传已久的**“帝出三江口，嘉湖做战场”**。

是的，在信息传播主要靠口耳相传的古代社会，在以文化程度普遍不高的农民群众为主要传播受众的古代社会，**“字节短小、朗朗上口而信息量大”**，是当时社会舆情事例的标配。

当中国从农业社会跃升至信息社会后，信息传播的主要途径，从传播效率低下的口耳相传，变成了传播效率极高的网络交流，网络上的舆论主力军也有了鲜明的群体分界线，情况已然大不相同。

更为重要的是，互联网技术大大提高了信息的生产力和传播力，让传播者们有足够的方式、方法，来对社会各个方面各个事件进行全方面态度、信念、判断、价值观的表达，大大凸显了网络舆情的全面性和立体性。

由此，在信息时代，网络舆情超凡入圣，第一次拥有了独立的定义：

- **网络舆情，是以网络为载体，以事件为核心，广大网民情感、态度、意见、观点的表达、传播与互动，以及后续影响力的集合。**

是的，网络舆情有三大要素，**载体为网络，核心为事件，参与人为广大网民。**

毛主席教育我们，分析事物要抓住主要矛盾，我们分析网络舆情，就要抓住这最主要的三要素。

二、网络舆情的网民分析

主席教育我们，任何时候，人的因素都是第一位的，网络舆情也是如此。

网络舆情的主要参与人是广大网民，当然也不要忘了，还有一些媒体公司豢养的水军，和国外收买的美分。

但主体还是广大网民，广大的吃瓜群众。

让我们用互联网思维的大数据工具，对广大网民群体进行分析。

1、我国网民规模大

大数据显示，截止 2017 年 6 月，中国网民的人口规模已经达到 7.51 亿，比 2 个美国人口还多，而全球网民 37 亿人，中国网民占比 19%。

我国网民规模是如此之大，其每天每小时甚至每分钟，在网络上生产的信息和分享的信息，其量级都是十分惊人的，在中国这样地域辽阔、矛盾繁多、天量网民的国家，即使有人工智能和大数据技术，想对网络舆情进行全面覆盖性监控管理，依然是十分十分困难的。

古人云：防民之口，甚于防川。在巨大规模人口的网民群体面前，在日益丰富且高效的传播途径面前，这一古人云得到了最好的时代注释和实践证明。

2、我国网民男女比例协调

是的，男女比例，我们要不得不提下。

网民的男女比例为 52 比 48，和中国人口的男女比例大致相同，而我们之所以要专门提男女比例，是因为在网络社会中，女性群体于消费欲望、感性认识、情感表达等方面和男性网民有着很大的不同，而这份差异性同样传导到了网络舆情。

女性网民感性居多、理性居少，的确是有点，当然这点有弊也有利，在网络舆情上关于安全问题、社会不公问题等方面，特别是在以女性、孩子为涉事主体的事件中，富有同情心理和母性关怀的女性网民贡献是最大的。

虽然网民比例中男多女少，但在如三鹿奶粉事件、携程亲子园虐童事件、空姐滴滴被害事件中，这些涉事主体为女性、孩子的事件中，女性网民的发声、支持和抨击都是最有力度的，可谓战斗力 MAX，为中国、为自己、也为孩子尽了自己最大的力。

这也类似西方社会中，最有战斗力的民间组织是女权组织。

而有利也有弊，部分女性网民感性认识居多，理性分析居少，一方面辨别能力有待提高，另一方面情感宣泄方式却暴力粗糙。

比如很多女性热衷的煲毒鸡汤的咪蒙，比如最近拿慰安妇来论证女性性别优势的 Ayawawa，比如很多以骂男人为噱头写出十万加文章的女性公众号。

Ayawawa发表有关慰安妇不当言论 微博被禁言

凤凰科技 2018年05月23日 12:22

原标题:Ayawawa发表有关慰安妇不当言论 微博被禁言 【PConline资讯】5月22日... 由于自媒体账号ayawawa在线下某活动中发表有关慰安妇的严重不当言论,造成了...

[查看更多相关新闻>>](#) - 百度快照

三观不正的Ayawawa们早该被禁了!

新浪新闻 2018年05月23日 11:44

新闻背景:近日,知名网络大V“情感教主”Ayawawa被起底。这是一位名副其实的“砖家”,在各大媒体平台上兜售情感“毒鸡汤”。其中最让人义愤的是,向广大女性公开...

[查看更多相关新闻>>](#) - 百度快照

这时候，这样的女性网民对舆论能否有正面推动作用，就值得重新评估了。

当然，这一弊端现象不仅存在于女性网民，男性亦然，有时男性更过，如给中国国足寄刀片绳子，在国足现场披麻戴孝，在抗日游行中打砸抢烧等等，的确是有过之而无不及。

只能说，在舆论日趋多样化、复杂化的局面下，我们吃瓜群众，都要不断提高姿势水平，在提高明辨是非的能力的同时，明确合理表达的态度，对网络舆论进行正面推动。

3、我国网民的年龄层次

数据显示，截止 2017 年 6 月，我国网民以 10-39 岁群体为主，占整体的 72.1%，60 后和 70 后加起来是 28%。

其中最多的是 90 后，即 20-29 岁年龄段的网民占比最高，达 29.7%，占了三分之一。

00 后即 10-19 岁群体占了 19.4%。

80 后 30-39 岁群体占比为 23%。

60 后和 70 后一起，占比为 25%

而通过敏感词和热点词的大数据分析，各个年龄群体的兴趣偏重点不同。

00 后是新生代理论，逐渐在个别热点事件中发生，但主要是**对娱乐话题参与度较高**，如 C 位出道的徐蔡坤和火到不行的抖音，毕竟，还在校园中生活的 00 后对社会新闻不热衷，对政治、经济更是陌生。

而 90 后作为网民的主体，出生于中国经济腾飞之时，奋斗于中国新时代复兴之际，一方面，90 后对中国的未来有信心，普遍具有爱国情结，爱国动漫那些年那些兔的主要面对群体就是 90 后，而另一方面，中国政府的行为缺失和中国贫富差距及阶层流通性的狭窄，又引发了 90 后普遍的不满，**正值血气方刚的 90 后是中国热点事件中的舆论主力**，外媒十分关注中国的 90 后，认为中国 90 后对西方文明不卑不亢，是“自信的一代”。

90 后的优势是自信、爱国，90 后的不足是较少深入意识形态话题。换言之，当代中国信仰缺失后，**90 后是以民族主义爱国主义部分代替人生信仰的第一代人**。

80 后是第一代网民。天涯、榕树下、西西里等论坛开一代风气之先，80 后奋斗至今，如今人到中年，上有老下有小，是社会的中坚阶层，他们对互联网的使用习惯更多的是娱乐和关系维系，**同时 80 后群体也是中产阶级的主力军，在网络舆情方面，更多关注的是人身安全、教育公平、社会流动等事关生活质量和个人发展前景的话题**，因经济实力和社会能力，80 后掌握了网上部分话语权，热衷利用网络发声，推动中国社会进步。

可惜在中国，**底层最苦，中产最难**，经过保姆纵火案、携程亲子园虐童事件、615 股灾事件、互联网金融乱象事件等等后，80 后中的中产群体**在中国已然缺乏安全感**。

如果说 90 后悲愤的是中国贫富差距和上升渠道窄小，由此沦为**佛系青年**，那么 80 后悲愤的就是股票、学区房，由此沦为**韭菜**.....

嗯，90 后成了佛系青年，80 后成了韭菜。

60 后 70 后，最关心的是两个，一个是养老问题，一个是意识形态问题估计。

养老问题很好理解，毕竟 60 后 70 后已是朋友圈养生大军的主力，而意识形态方面，60 后 70 后在网络上则泾渭分明，一方拥毛反邓，一方拥邓反毛，一方批判西方普世价值，一方拥护西方普世价值。

80 后特别是 90 后对意识形态已经淡化，但 60 后 70 后对意识形态一直思想紧绷，如果说当下最撕裂中国的是前后 30 年之争，那么 60 后 70 后群体就是最撕裂的群体了，所以那些红二代都六十多岁了还见面掐架，也就不足为奇了。

由此可见，因网络群体的年龄层次不同，各年龄群体对网络舆情的反应态度也不同，在进行舆情分析时需要考虑到这一点。

4、我国网民的城乡比例和学历比例

数据显示，我国网民中农村网民占比 26.7%，规模为 2.01 亿，城镇网民占比 73.3%，规模为 5.50 亿。

而二线城市，则成了热点舆情事件中网络舆论主要发声地，占比高达 71.6%，只有 26.65%网民来自一线城市，45.1%网民来自二线城市。

另外，网民中，初中高中学历的占比是最多的，中等学历群体在 2015 年的占比高达 65%。



一个是二线城市在网络舆情中占比高达 71%，一个是中等学历占比高达 65%，看到这两条，我们可以很清楚的明白，为什么互联网行业有这样一句话了——

得屌丝者得天下

是的，“得屌丝者得天下”，在互联网行业中，成功的互联网产品多是抓住了“屌丝群体”、“草根一族”的需求，如 qq、淘宝、YY、小米等等。

而在网络舆情中亦然，虽然中产阶级是网络舆论的主力军，在推动社会公平公正中发挥了巨大作用，但是千万不要忽视中国的“无产阶级”，因为一个社会的公平公正是需要大家来维护和保障的，没有“无产阶级”的公平公正，何来中产阶级的“独善其身”。

最能说明这点的，就是近几年层出不穷的幼儿园虐童事件了。



岱岱无意替里面的教职工洗地，岱岱只想指出几点事实。

一方面，这些名牌幼儿园一个月就要好几千学费，幼儿园老板大发横财，另一方面，这些名牌幼儿园的教职工，工资普遍几千块，没有一个过万。

[幼师工资待遇低,是携程亲子园虐童事件发生的原因之一_搜狐教育_...](#)



2017年11月13日 - 科学的教育才能促进幼儿良好的发展,而**幼儿园教师队伍**...携程**亲子园虐童事件**的发生,与**幼师工资待遇低**有关,一方...
www.sohu.com/a/2040664... - 百度快照

是的，中产阶级花了大价钱，将送孩子进了这些幼儿园，以为孩子能健康的快乐成长，却遭到了教职工各种虐待，这些教职工的确是反人性，但另一方面，这也

恰恰是人性——这些收入低薄生活拮据的教职工，看着中产的孩子一个月光学费就是他们的全部收入时，你觉得他们心里会不会怨恨呢？

这就是之前提过的“中产陷阱”概念：

- 当一个社会愈加贫富分化，却无法打土豪分土地进行重大财富分配时，社会矛盾就会十分激化，然而此时，不是富豪阶层，而是中产阶级，才处于最危险的境地。
- 因为底层民众最被压迫，他们的怨气得不到释放，而富豪阶层离他们最远，且富豪阶层有私人订制和私家服务，被戾气的底层民众包围的，只能是中产阶级，被牺牲的，也只能是中产阶级。

于是，我们看到，在名牌幼儿园里，被压迫的一个月只拿几千的教职工，没有把钢针刺向他们的老板，而是刺向了中产阶级的孩子。

也有人这么说过，从朝廷的层面来看，抄家宰富豪，难度大，加税宰底层，要造反，那就只能个割韭菜宰中产羊了。

所以，网络舆情里，也是“得屌丝者得天下”啊。

中产阶级虽然是网络舆情的主力军，握有部分舆论权，而“屌丝们”缺乏舆论权，但在推动中国公平的道路上，底层民众是不能缺失的一部分，如果没有“屌丝”们合理诉求的满足，不仅“中国公平”成了一个伪概念，中产阶级一次次争取而来的成果也将被葬送。

还是毛主席那说得好——

要坚持群众路线