

# 网络舆情监测——自媒体时代的新商机

■ 张磊

在破坏力极强又变幻莫测的网络舆情“飓风”频发的时代,人们为了自身的安全,迫切需要一种工具来对“飓风”进行预警、跟踪、分析、评估甚至预测,甚至有人希望对这种巨大的能量进行控制与利用。这种需求形成了一个新兴的、可持续发展的庞大市场。

## 网络传播 自媒体的舆论冲击

网络上有一个搞笑的图片,每个人都站着围着一桌刚上的饭菜用手机拍照,题目是“微博时代的饭局是这样开始的”。你是否也有过类似的行为?慈善用微博,维权用微博,找人用微博,跟朋友分享自己的点点滴滴也用微博,就连上厕所没有纸了,都能发微博求助,微博已经无所不能,甚至有了“有困难,上微博”的网络口号。有人说,现在人人都是通讯社,人人都有麦克风,每个网民都具有记者、编辑和读者的多重身份,是的,自媒体时代已经到来。每个人都可以拥有自己的“媒体”和“观众”,不用管理部门审批,不用资金和雇员,只要有网络、有终端和你自己,仅通过1分钟甚至几十秒的注册动作,你就拥有自己的“媒体”了。这绝对是以前无法想象的。

中国互联网信息中心(CNNIC)于2011年7月发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至今年6月底,中国网民规模达到4.85亿,其中微博客用户已经超过3亿。这个遍布全国的拥有“3亿”人的自媒体“采编团队”几乎可以不眠不休,随时随地上传各种形式及内容的“报道”,他们可以让信息在几个小时之内传遍全国每一个角落甚至全球。在“7·23”动车事故中有博主在事故发生前发微博说“动车慢得像蜗牛,不会出事吧”,几近诡异地把事件发生那一刻的相关记录时间变成了负数。

但是,拥有极速传播力量的自媒体却有一种非常独特且无法改变的特性,那就是没有统一的传播标准,在这种自由而无序的传播状态下,其时而闪现出的破坏力就像飓风,往往让遭遇者感到措手不及,有一种“闭门家中坐,祸从天上来”的感觉。虽然谁也不想正好挡在它前进的路上,可有些机构或个人已经不幸尝到了它的厉害。最典型的例子就是“郭美美事件”,一个“不懂事”的小女孩在网上实名炫富的行为,几乎给几十年以来受人尊崇的中国红十字会带来了灭顶之灾,中国红十字会新任常务副会长赵白鸽感叹:一个郭美美,三天时间毁掉了中国红十字会一

百年的积淀。姑且不论各方当事人的是非对错,上述事件足以展示自媒体舆情事件的随机性和攻击性。

## 市场机会 危险之地创造机遇

危机就是商机,就像其他灾难预报一样,每个机构或个人都希望尽量在灾难发生前知道有危险正在靠近,从什么方向以什么方式靠近,持续过程是怎样的,有没有躲避的必要或有没有躲避的可能,如果无法躲避,伤害将达到什么程度,某些具备实力的机构甚至希望能引导、控制破坏力的方向或者降低破坏力的级别或者对这种力量加以利用。

这种基于安全的强烈需求,创造了一个庞大的市场,而且基于安全角度出发的购买行为,一般是不计较成本的。很多公司敏感地捕捉到了这个商机,开始研发能够做到预警、跟踪监测、趋势预测、甚至引导、利用舆情危机的系统服务,简单讲就是网络舆情监测服务。人民网舆情监测室是国内最早从事互联网舆情监测、研究的专业机构之一,其业务主要是为各级党政机关服务,侧重社会舆情的监测、跟踪、分析。

社会上其他各种各样的网络舆情监测公司,也都尽量在各自的领域做出自己的特色,以争取更多的市场份额。比如,有的公司在国际媒体信息的抓取上有优势,有的公司在微博监测的技术上有突破,有的公司在挖掘深度方面做得好,总之是根据客户的不同需求,提供最适合客户的服务。同时,进军网络舆情市场的公司也越来越多,据作者观察,近一个月内,在百度做推广的网络舆情监测公司就增加了近10家。

除了努力开发新技术,对客户观念引导也是各公司都比较重视的,因为目前还有很多客户把网络舆情监测系统与网络搜索引擎混为一谈,其实两者是完全不同的两种工具,无所谓谁强谁弱,主要是应用的任务不同。网络舆情监测是围绕某一监测领域或事件,经过科学部署的间断的数据收集与分析的过程,前期需要对收集范围和关键词群进行设置,中期对采集的数据进行过滤、分组、聚类等等预处理,后期对数据进行分析,出分析报告,是一个完整而复杂的过程。而网络搜索引擎适合于随时出现的比较单一的、无需长期观察、无需分析的搜索要求,相比之下使用简单方便,出结果也迅速,但数据完全不受控制,或者说受搜索引擎提供商的商业控制,很难进行有意义的分析。所以还是要根据任务来决定使用哪种工具,用网络舆情监测系统去做一般的搜索,会缓慢而笨拙,就像用大炮打苍蝇。用网

络搜索引擎做舆情监测,又会力不从心,就像用苍蝇拍打坦克。合适的工具用在合适的任务,才能发挥其最大威力,圆满完成任务。

## 数据挖掘 在海量信息里淘金

由于网络舆情监测属于新兴行业,大家都在摸索阶段,还存在着一些需要解决或者应该注意的问题。在分析这些问题之前,不得不提到一个被誉为21世纪最具前途的产业:数据挖掘。网络舆情监测是数据挖掘产业的一个分支,我们从大的产业来观察,就更能清楚发展的方向和目前的缺陷。

数据无处不在,信息已经从稀缺转为过剩,在让人头痛的同时,其实蕴藏着巨大财富。计算机技术飞速发展,让海量数据抓取及分析成为可能。零售巨头沃尔玛每小时处理超过一百万名客户交易,输入数据库中的信息预计超过2.5PB——相当于美国国会图书馆存书籍信息的167倍。社交网站Facebook存有400亿张图片。人类基因组测序分析了30亿组基因序列,耗费十年时间在2003年首次完成,现在一个星期就可以完成。大家都在研究如何对已有数据进行有效利用。因此,信息管理产业发展迅猛,它们帮助机构发掘和使用不断增长的数据。近年来,甲骨文、IBM、微软和SAP耗资超过150亿美元收购专门从事数据管理和分析的软件公司。这个产业预计有1000亿美元市场容量,并以每年10%的速度增长,是软件产业整体增速的两倍。

数据挖掘就像是在数据仓库这个大矿坑里采矿的工作。毕竟数据挖掘不是一种无中生有的魔术,若没有足够丰富完整的数据,也很难期待能够挖掘出什么有意义的信息。要将庞大的数据转换为有用的信息,必须先有效率地收集信息。随着科技的进步,功能完善的数据库系统就成了最好的收集数据的工具。数据仓库,简单地说,就是经过处理整合,且容量特别大的关系型数据库,用以储存决策支持系统所需的数据,供决策支持或数据分析使用。从信息技术的角度来看,数据仓库的目标是在组织中,在正确的时间,将正确的数据交给正确的人。数据挖掘就是使用了统计和人工智能技术的应用程序,他把一些高深复杂的技术封装起来,使人们不用自己掌握这些技术也能完成同样的功能,并且更专注于自己所要解决的问题。

## 舆情监测 数据经济的先驱

网络舆情监测也是一种数据挖掘,它通过数据挖掘满足我们前面

提到的安全需求。目前很多公司已经积累了一定的经验,解决了很多技术难题,使数据抓取的广度、深度、准确度、频率都大大提高,基本能够提供舆情事件的源头及预警、传播路径、发展过程的跟踪、传播途径分析等信息。

但是,数据的深度挖掘还很少有公司能做到,也就是说,大多数公司只开发了浅层的市场,提供了初级的服务。形成这种情况的根本就在于数据利用率低,目前的大部分网络舆情监测公司,都把力量用在了数据准备的环节,也就是着重解决海量数据的收集、存储和预处理问题。当然,这一过程非常重要,但是在收集到海量数据后,却只是做了表面上的分析,没有深度挖掘,不能找到事物内部的关联和规律,也就做不到真正的预测与引导,更谈不上利用。而且数据中不只有带来危机的因素,也有帮助机构改进、创新的积极因素,如果不

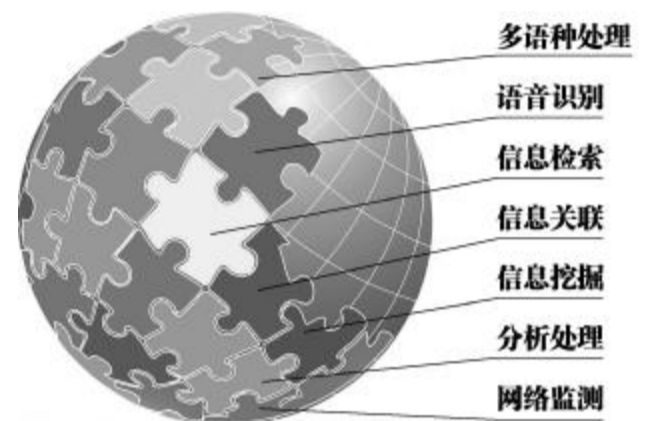
对数据进行深度挖掘,那么就等于放弃了即将到手的巨大财富。要解决数据利用率低,就要配备两种人才,第一种是解决要挖掘什么的人才,他们应该是某一业务领域的专家,提出什么信息是最具价值的或者什么问题是需要解决的,第二种是解决如何挖掘的人才,他们应该是数据管理方面的专家,并且能够理解需要解决问题的含义并且选择适当的挖掘工具完成任务的人,如果工具选择得当,在预期的结果之外还可能发现新的模式和关联。而难点在于这两种人才的成本都很高,一般规模的公司无法负担,同时第二种人才还非常稀少,可以说基本没有现成的人才,全靠公司按照需要进行特殊培养,这不仅需要资金的投入,时间成本的投入也必不可少。

一旦谁在数据深度挖掘的方向上先取得突破,他将首先为市场提供一个比较完整的舆情监测服务,可以说是率先完成了舆情监测的初级版本,他在这个新兴市场所占有的份额会大大提高。至于之后更高级版本,会在市场的不断变化和公司间的竞争中不断出现,一步步完善着系统理论、行业规则、客户关系,就为社会提供有高附加值的信息加工、分析、舆情支持。

就像微软首席研究及战略官克瑞格·蒙迪先生所说,“以数据为中心的经济还处于发展初期,你可以看到它的轮廓,但它技术上、基础结构上,甚至商业模式上的影响还没有被完全理解。”我们现在看到的,只是舆情监测、数据挖掘或者说数据经济的一缕曙光,一切都是新的开始,率先进入数据经济领域的先行者,应该抓紧时间、抓住机遇、积极准备,在数据经济春天到来的时候,占有一片属于自己的空间。

事前无研判,事中缺控制,事后轻修复。这就是中国企业目前的舆情应对之道。它带来的后果不言而喻:企业正常经营受影响,品牌形象受损失,发展壮大受阻。

# 企业如何应对 新媒体舆情挑战



## 新媒体成企业危机重要曝光渠道

随着各种新媒体技术蓬勃发展,中国企业在迎来历史性机遇的同时,也面临着严峻的挑战。网络时代的到来,使得企业的任何危机都可能被无限放大,引发企业危机的蝴蝶效应和连锁反应,轻则影响企业自身的品牌和发展,重则危及整个行业、区域乃至国家的对外形象。从2010年50个重大企业危机事件的曝光方式来看,新媒体渠道首发的比例高达44%,网络论坛、博客、微博、网络新闻、手机等成为企业危机曝光的重要方式,其中微博异军突起,成为2010年中国企业舆情应对与危机公关的重要渠道和有效手段。

清华大学新闻与传播学院教授陈昌凤曾指出,目前网络媒体在整个媒体界的影响已经非常大了,虽然从主流角度来说,它的新闻特质还没有被完全确认,或者说它在新闻媒体中还是被边缘化的,但是主流媒体已经在大力推进介绍微博,这样的做法是在推进网络功能的全面体现,包括新闻功能。

新媒体环境下,企业虽然拥有了即时互动的公众平台,能够更快捷地搜集和反馈危机信息,但是信息传播加速使企业反应时间缩短,网络信息的聚集效应使危机的负面效果被放大。与此相对应的是,我国企业的舆情应对和危机公关呈现出现一些不足。如企业的危机意识有待提高,传统危机公关策略如开新闻发布会、送红包等办法已不足以应对新媒体环境。

## 面对大众质疑应合作而非对抗

事前无研判,事中缺控制,事后轻修复。这就是中国企业目前的舆情应对之道。它带来的后果不言而喻:企业正常经营受影响,品牌形象受损失,发展壮大受阻。上海交通大学舆情研究实验室发布的《2010中国企业舆情与危机公关年度报告》如是评价中国企业在遇到麻烦时的作为。

随着各种信息传播手段的日益发达,企业发布信息必须要争分夺秒,否则会被公众认为是逃避责任,产生新的质疑。经验表明,企业越早介入舆情事件,越有助于舆情消退。新媒体的传播方式是双向互动的、去中心化的,企业发布的任何信息,都可能面对所有公众、网民的质疑,问题无法隐瞒。因此,企业在发布信息特别是第一次发布信息之时,要做到全面客观,以免陷入新一轮的舆情危机。另外,企业发布信息除了要及时、全面,还应该主动掌握信息发布的主动权。在一些舆情事件中,一些企业不是积极主动地回应,而是消极应对,致使企业处理舆情十分被动,加大事件处理的难度。

合作的成本永远低于对抗的成本。一些企业面对舆情之时,敏感过度,动辄草木皆兵,对媒体、受害者或公众态度粗暴,蛮横无理,这样的做法不仅无助于矛盾化解,反而加剧舆情蔓延。企业要认识到,在目前企业和消费者之间、企业和媒体之间、企业与企业之间闹得不可开交的时候,它们之间的共同利益仍然存在。企业要坦诚地公开信息,让公众、消费者或媒体参与到企业舆情事件的处理中,才有助于企业化解危机。

## 舆情事件之后应立即重塑品牌

舆情事件发生之后,企业形象或多或少都会受到一定程度的损害,因此,舆情事件的结束并不代表着企业舆情应对工作的完结,反而恰恰是企业形象修复工作的开始。品牌形象是企业的生命,舆情事件或多或少会不同程度给企业形象带来负面影响。如果不注意对企业形象进行修复,一旦遇到适宜的机会,类似舆情便可能再次发生或升级。然而,这恰恰是中国企业所忽略的。根据统计,企业在舆情发生后的形象修复方面非常欠缺,大部分企业在舆情消退之后无所作为。

某一舆情事件发生后,相关企业仅止于就事论事地采取补救性措施,而未能充分吸取教训,从制度、人员、服务等各方面进行危机后的形象恢复管理,根本上消除危机形成的原因,防患于未然。此外,舆情数量连发的企业基本都是较具知名度的企业,如知名度高,意味着其所承担的公众监督和社会责任也要重于一般的企业,一旦发生问题,也就更容易为公众所诟病,放大危机的传播效应。

## 专业第三方可增效企业舆情管理

一般来说,大众对于网络舆情监测管理的认识存在两个误区:一是认为网络舆情重在“监测”。其实,网络舆情服务重要的不在于数据的抓取和搜集,更重要的是在一件事情发生后,对网络民意的有效数据进行科学筛选、量化统计和分析研判,并就如何应对提出科学的咨询和建议,这才是网络舆情管理核心价值所在。第二个误区,就是将网络舆情管理误认为“网络监控”。

2010年的企业应对能力显示,我国企业在应对舆情危机时,使用第三方的能力匮乏,表现在众多企业舆情危机中不注意使用第三方,自说自话,招致舆论诟病;第三方客观、公正性不足,直接影响企业舆情应对和危机公关的效果。因此,企业在舆情管理方面,一是要重视使用第三方机构、第三方信源,提高企业对第三方的使用能力;二是加强我国第三方机构的独立性和权威性,保证第三方效果的长期有效。但是,网络舆情服务市场也是鱼龙混杂,企业在与第三方机构合作之前,应根据自身情况多方对比,谨慎选择。(综合《中国青年报》、《人民日报》、《新京报》、人民网舆情频道、环球网舆情调查中心)

# 网络“舆情监测系统”与网络“搜索引擎”的对比

网络“舆情监测系统”与网络“搜索引擎”是两种网络信息管理工作,由于都基于网络,又都涉及关键词和搜索,所以经常被混淆。其实他们之间有非常大的区别,网络舆情监测系统是用于对某一领域或某一事件的网络舆情信息进行收集、整理、分析的特别定制的信息管理工具。主要用于阶段性的发现、观察、研究等目的。网络搜索引擎是用于对某一领域或事件的简单查询,是时点性的,是类似于查字典的提问式的查询行为,不是系统的研究行为。具体对比他们之间的区别如下表:

序号	对比项目	网络舆情监测系统	网络搜索引擎
1	应用目的	对某一领域或事件的网络舆情进行观察、记录和研究。	对某一领域或事件的提问式的查询。
2	检索对象	相关领域或事件的舆情信息。	相关领域或事件的所有信息。
3	检索范围	根据研究需要,特别设置的范围。	搜索服务提供商自身已经覆盖的通用范围,不能特别设置。
4	关键词设置	根据研究需要,设置以“主关键词”为核心的分层的、互有逻辑关系的一组(群)关键词,理论上没有数量限制,一般情况下几十个或上百个不等。	一般情况下一到两个,通常不会多于5个。
5	时间条件设置	根据研究需要,在一个时间段内,按照设置好的时间间隔,7x24小时自动地不停收集指定信息。	每次搜索都是在一个时间点的独立动作。
6	数据预处理	根据特别设置的规则,过滤无效信息,再进行分组、聚类、识别等预处理。	按搜索引擎提供商设置的通用规则简单排序,用户不能进行干预,相对于前者来说就是不对数据进行处理。
7	数据存储与利用	有效信息全部收集存储,供研究分析调用。每一条信息在后期分析中都是有用的因子。	可以通过链接访问,无存储功能,虽然搜索结果数量庞大,但是需要人工检索有效信息,工作量大,排在前几页后面的信息,基本得不到利用。
8	数据分析	对经过预处理的数据进行各角度统计分析和理论分析,达到研究目的。	无分析功能。
9	预警功能	在不间断的信息收集过程中,如果出现事先设置的预警关键词,系统自动发给使用者预警信号。	无预警功能。
10	使用人员要求	需要相关领域专家、系统程序员、分析师等专业人员共同配合完成研究任务。	无需专业人员,任何人都可以就自己需要查询的问题,利用搜索引擎进行搜索。
11	费用支持	由于是定制的包括了设计和分析的服务,要收取一定的服务费。	由于搜索功能使用者的数量正是搜索引擎的核心价值,所以搜索免费。