

<<中国社会舆情年度报告>>

图书基本信息

书名：<<中国社会舆情年度报告>>

13位ISBN编号：9787511509338

10位ISBN编号：7511509339

出版时间：2012-5

出版单位：人民日报

作者：喻国明 编

页数：245

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<中国社会舆情年度报告>>

### 内容概要

《中国社会舆情蓝皮书系列：中国社会舆情年度报告（2012）》将舆论热点议题按照时间维度、数量维度、显著维度、集中维度、意见维度五个指标计算出相应结果后，转化为平均分，进而将所有数值相加，形成整体议题的舆情指数。

按照舆情预警机制的理论，对议题进行红色、橙色、黄色等预警发布，进而引起相应的对策建议，达到防患于未然的预警效果。

《中国社会舆情蓝皮书系列：中国社会舆情年度报告（2012）》针对百度搜索风云榜做出的深度分析和价值挖掘，为中国社会的舆情把握增添了新的认识维度和重要的分析视角。

本系列年度报告已经在中国社会及政府高层产生重大反响，并受到学术界的重视与好评。

## <<中国社会舆情年度报告>>

### 作者简介

喻国明，男，1957年9月生，1989年中国人民大学研究生毕业，获博士学位。

现为中国人民大学新闻学院责任教授，博士生导师。

现任职务及主要社会兼职：中国人民大学新闻学院副院长、中国人民大学舆论研究所所长。

同时兼任：中国传媒经济与管理学会会长、中国传播学会副会长、中国电视艺术家协会高校委员会副会长、中国青少年研究中心常务理事、《中国传媒发展指数（蓝皮书）》主编、《中国社会舆情年度报告（蓝皮书）》主编等。

## &lt;&lt;中国社会舆情年度报告&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 前言 第一节 网络社会初现雏形 一、颠覆了传统的金字塔社会，扁平的网络社会结构出现 二、危机社会（风险社会）来临 第二节 处于深刻转型期的中国社会特征分析 一、转型期中国社会的基本现实分析 二、社会整体结构分析 第二部分 2011年中国社会舆情年度总报告 第一节 网络舆情监测指标体系的建构 一、网络舆情可测量的理论分析 二、网络舆论热点衡量的基本指标建构 第二节 各类舆论场域舆情热点热度排行榜 一、传统大众媒体关注度排行榜 二、新闻网站关注度排行榜 三、网民关注热度排行榜 四、网络意见领袖关注度排行榜 五、微博使用者关注度排行榜 第三节 2011年网络舆情热点事件的数量统计特征 一、舆情热点事件的月度数量分布：全年呈M型分布趋势 二、月度舆情总指数分布：全年呈逐步增长态势 三、全年重点舆情事件数量：全年31个 四、全年热点事件的词频分析：事故、死亡、争议和微博等词频最高 五、全年舆情的烈度分布：以橙色警戒级别为主 六、全年舆情事件集中的领域：40%的事件集中在社会与法领域 七、全年舆情事件涉及的具体领域：政府部门及个别官员行为不当是重点集中领域 八、全年舆情事件的关涉主体：公检法系统、职能部委等是主要关涉主体 九、全年舆情事件分布的行政级别：“全国—地市级以下区域”哑铃状分布趋势 十、全年舆情热点事件的省域分布：集中在河南、广东和浙江等 十一、全年舆情事件的信息倾向性：负面信息更能引起网民的关注 十二、全年舆情事件的首发主体：大众媒体与网民的比例是1：1，微博上升为社会第一信息源 十三、全年网络舆情事件的传播关键节点：新闻门户网站、电视台和主流综合性论坛博客等 十四、全年舆情事件的议题活跃天数：平均每个议题活跃天数为21.4天 十五、全年舆情事件的意见的多元性分布：平均每个议题的意见类型为23个 第三节 2011年网络热点人物盘点 第四节 2011年网络流行语盘点 一、Hold住 二、至于你信不信，我反正信了 三、普通青年 / 文艺青年 / 二B青年 四、伤不起、有木有 五、坑爹 六、蛋定 七、肿么了 八、卖萌 九、悲催 十、围观 第五节 2011年网络社会潮流盘点 一、“拼爹”时代 二、“X美美”炫富 你方唱罢我登场 三、全民吐槽时代来临 四、微公益代表的微力量崛起，“微时代”和公民社会来临 第三部分 中国社会舆情整体运行情况分析——基于百度搜索数据的分析 第一节 总体社会舆情运行 一、微力量促公民步入社会舞台的中心 二、中国社会发展：荆棘丛生但鲜花犹在在转型中挣扎与崛起 三、网络流行语：咆哮撑腰体对摈爱宣泄更要HOLD住 四、中国社会民生发展：伤不起的民生社会良心有木有 五、你方唱罢我登场：网络真人秀不停让面孔呈现社会万象 六、网络助力：从“乌合之众”到“中流砥柱” 第二节 2011年民众对社会发展关注指数 一、指数的提出与计算方法 二、中国社会发展的民众关注指数 三、意见领袖解读：百度沸点榜（摘要） 第三节 2011年中国网民关注最高事件的社会语义网 一、天宫一号社会语义网分析 二、郭美美事件的社会语义网分析 三、小悦悦事件的社会语义网分析 四、温州动车事件社会语义网分析 五、PM2.5的社会语义网分析 六、甘肃正宁校车事故 七、药家鑫案社会语义网分析 第四节 2011年中国网民关注领域分析 一、2011年中国民众关注领域分析 二、2011PC端网页入口与移动WAP入口的网民信息偏好分析 三、近三年来社会民众关注度变化趋势 第四部分 2011年中国社会舆情月度报告 第一节 2011年1月舆情事件排行榜 第二节 2011年2月舆情事件排行榜 第三节 2011年3月舆情事件排行榜 第四节 2011年4月舆情事件排行榜 第五节 2011年5月舆情事件排行榜 第六节 2011年6月舆情事件排行榜 第七节 2011年7月舆情事件排行榜 第八节 2011年8月舆情事件排行榜 第九节 2011年9月舆情事件排行榜 第十节 2011年10月舆情事件排行榜 第十一节 2011年11月舆情事件排行榜 第十二节 2011年12月舆情事件排行榜 第五部分 2011年中央企业品牌形象分析报告 第一节 报告概要 一、建立新闻内容合作联动机制 二、签署战略合作协议，建立互惠互利的广告合作模式，打造广告联动大平台 三、展开全方位的附加值服务合作模式 第二节 央企面临的新的媒介环境和媒介格局分析 一、媒介环境新变化分析 二、媒介环境新变化引起了信息流动方式及社会舆论场域的变革 第三节 央企的品牌形象及存在的问题分析 一、纵向分析：央企问题2008年以后被社会大众关注，但现已成为社会公众普遍关心的社会问题之一 二、横向分析：央企社会关注度较高，但品牌形象和社会评价呈恶化趋势 三、央企品牌危机事件的数量特征及趋势分析——基于近几年央企负面舆情事件的内容分析 第四节 央企品牌传播存在问题的原因分析 一、体制和机制是深层次原因 二、媒介渠道选择方面 三、媒介内容偏好方面 四、品牌宣传战略方面 第五节 央企提升品牌形象的重要意义 一、有利于缓解社会矛盾，构建社会主义和谐社会 二、有利于提升中国企业的竞争力，是中国企业参与国际竞争的必然举措 三、有利于提升中国在国际产业分工中的地位

<<中国社会舆情年度报告>>

四、有助于提升整个国家的经济实力和形象 第六节 央企提升品牌形象的可行性对策分析 一、在国资委的主导下，构建央企宣传、广告综合性联盟平台 二、强强联合，借助央视的权威度和影响力，与央视展开立体化合作模式 三、改变话语表达方式，放低身价，从高高在上做宣传到平平实实做公关 四、提升央企员工媒介素养，会用、善用新媒体，让每一个员工参与到品牌传播实践中来 ..... 第六部分 中国媒体品级指数排行榜（2011） 第七部分 2011年各省舆情运行及危机应对指数排行

## <<中国社会舆情年度报告>>

### 章节摘录

版权页：插图：食品安全、健康问题榜单：品牌失信，身心煎熬衣食住行是民生根本，食品安全榜单在2011年的40个榜单中格外引人关注。

“地沟油”、“瘦肉精”、“塑化剂”位列前三。

食品安全的顽症“地沟油”已流入政府机关食堂，无处不在的分布范围让人心惊。

中国最大的肉类加工基地双汇爆出“瘦肉精事件”使消费者顿觉无从下口。

起源于台湾饮料的“塑化剂风波”增长了普通人的化学知识。

这种应用于工业领域的高分子材料助剂具有远高于三聚氰胺的毒性和对人体免疫力及生殖力的破坏性影响。

大陆之前并非将塑化剂列入食品检测范围。

各种非食用添加剂滥用使“检验合格”的食品也存安全风险。

本年度食品安全的另一问题是“品牌失信”：味千拉面的招牌汤底用猪骨汤精勾兑，肯德基的“醇豆浆”由豆浆粉冲制而成，三全速冻饺子被检出细菌超标，法国进口依云矿泉水亚硝酸盐超标。

超市食品也存在欺诈和质量问题，济南超市高价售卖的有机蔬菜并非有机，而上海多家超市销售的小麦馒头、玉米面馒头系染色制成，加防腐剂防止发霉。

几年前消费者还通过购买知名品牌食品来抵御食品安全隐患，但从三鹿引发的名牌危机后，食品生产企业已经开始全面面临品牌信任问题。

本土名牌造假，港台饮料掺毒，国际品牌失信。

“绝育”黄瓜、“爆炸”西瓜、牛肉膏、硫磺姜……层出不穷的食品安全新问题已经使消费者来不及像研究“地沟油”那样仔细思考辨别方法。

食品中的添加剂超出了专业人士的想象范围，提前检测难度加大。

当品牌都不能相信，检测也不靠谱的时候，中国食品安全的底线已经被突破了。

十大健康问题榜单中“白领意外流产增加、都市综合病、过劳死亡增多、电脑辐射过量、视力急剧下降、心理疾病增加”都反映了中国人不断上涨的心理和工作压力。

“伤不起”的背后是希望“不受伤”，拥有足够强大的内心和肉体才能Hold住压力，等到民生幸福指数上涨。

## <<中国社会舆情年度报告>>

### 编辑推荐

《中国社会舆情年度报告(2012)》针对百度搜索风云榜做出的深度分析和价值挖掘，为中国社会的舆情把握增添了新的认识维度和重要的分析视角。

本系列年度报告已经在中国社会及政府高层产生重大反响，并受到学术界的重视与好评。

<<中国社会舆情年度报告>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>