

中国社会舆情蓝皮书系列

BLUE BOOK OF PUBLIC OPINION IN CHINA

ANNUAL REPORT ON PUBLIC OPINION IN CHINA (2015)

中国社会舆情年度报告 (2015)

喻国明 李 彪 主编

人民日报出版社

中国社会舆情蓝皮书

BLUE BOOK
OF PUBLIC OPINION IN CHINA

中国社会舆情年度报告 (2015)

ANNUAL REPORT
ON PUBLIC OPINION IN CHINA
(2015)

主 编 / 喻国明 李 彪
Edited by Yu Guoming Li Biao

人民日报 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国社会舆情年度报告. 2015 / 喻国明主编. —北京: 人民日报出版社, 2015.10
ISBN 978-7-5115-3343-2

I. ①中… II. ①喻… III. ①社会调查—调查报告—中国—2015 IV. ①D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 206207 号

书 名: 中国社会舆情年度报告 (2015)

主 编: 喻国明 李 彪

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

封面设计: 春天书装工作室

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫瑞鑫印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 248 千字

印 张: 14.5

版 次: 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3343-2

定 价: 39.00 元

本报告是北京哲学社会科学规划重点项目（资助编号：12ZHA005）“线上话语空间建构与线下动员——突发公共事件的微博传播与预警机制研究”科研项目成果

《中国社会舆情蓝皮书》编委会

主 编 喻国明 李 彪

编委会成员（按音序排列）

丁汉青 刘建明 欧 亚 王 斌

文继荣 杨建武

主 笔 李 彪 喻国明

主要撰稿人 胡杨娟 潘佳宝 杨 雅 姚 飞

李 强 赵 睿 弋利佳

《中国社会舆情蓝皮书（2015）》联合出品方

中国人民大学新闻与社会发展研究中心

百度公司

数据与技术支持单位中国人民大学大数据分析 with 智能实验室

北大方正智思研究院

腾讯公司

互联网是高维媒介：一种社会传播构造的全新范式

——关于“互联网+”发展的关键与进路（代序言）

喻国明¹

一、是“互联网+”而不是“+互联网”：互联网不仅仅是一个传播工具，更是我们这个社会的操作系统

从1994年中国接入国际互联网以来，我们对于互联网的认识曾经在相当一段时间里是肤浅的。而近来中国社会最大的进步便是开始认识到，面对互联网这一新兴媒体，包括媒体业在内的整个社会发展的主逻辑应该是“互联网+”而不是“+互联网”。这绝对不是一个“+”的前后位置的简单变换，其中包含着我们对于互联网价值逻辑和运用模式从肤浅到深刻的巨大转型。

在“+互联网”模式下我们仅仅把互联网看作是一种传播工具、传播手段、传播渠道和传播平台，我们对于互联网的应用大体上是在我们既有的运作逻辑的基础之上，把互联网作为延伸我们的影响力，延伸我们的价值，延伸我们的功能的一种延伸型的工具，起着一种锦上添花的作用，即在我们固有的发展逻辑和社会运动逻辑的基础之上的一种按照固有惯性延伸性的因素和手

¹ 喻国明：中国人民大学新闻学院教授、国家长江学者奖励计划特聘教授、国务院学位委员会新闻传播学学科评议组成员、中国人民大学新闻与社会发展研究中心（国家级社会人文重点研究基地）主任。同时兼任北京市社会科学界联合会副主席、中国传媒经济学会会长等。

段。而“互联网+”则不同，它是把互联网视为构造我们这个社会、构造我们的市场和行业全新格局的建构性的要素和力量，我们是在互联网所造就的这种全新的基础上按照互联网的法则和逻辑来重新统合我们的运作模式和管理模式。

在“+互联网”模式之下，我们虽然有很高的投入，做了很多“+互联网”的事，如办了很多网站，做了大量的手机媒体，以及一窝蜂地办APP和客户端。但是老实说，结果是追得很苦、投入很大，但产出却极为有限，甚至烧钱到血本无归，实际的投入和产出完全不对称。这其中最关键的原因是由于我们对互联网基本的社会价值和社会影响的肤浅理解所造成的。记得20世纪60年代，控制论的创始人诺伯特·维纳（Norbert Wiener，1894-1964）说过，信息和信息的传播是使社会的以连接在一起的“黏合剂”，换言之，有什么样的信息传播的样态，就有什么样的社会组织方式，社会资本的分配，社会动员能力的赋权就会有着绝大不同。因此，一个社会具有主流影响力的传播格局和传播手段的任何重大改变，都直接决定着这个社会的组织方式、构造逻辑和运作法则。

这便意味从控制论的角度看，传播工具来到这个世界上最为深刻的意义是使社会在要素连接、资源重组和运作方式方面呈现出新态势，新格局和新构造。事实上，互联网进入中国社会二十余年所导致的种种改变使我们现在越来越清楚地认识到，互联网对于我们社会的本质意义就是，它是一种新社会的组织与结构方式，是整个社会的“操作系统”——只有将自己的资源、能力和品牌在互联网的逻辑和机制下整合运用起来，即“嵌入”到互联网的架构上，我们才能积聚互联网的“弱连接”所蕴含的无限资源和种种可能，将其整合和转化为形成功能、形成价值的“强连接”，从而拥有巨大的发展空间和潜力。正如电脑系统一样，“操作系统”不同于其他的任何一种实现某种功能的应用性软件，它规定着整个社会系统的运作基础、运作框架、运作规则。任何一种社会“软件”，哪怕是再强大的应用软件，如果不能遵守互联网的逻辑和规则行事，不想或不善于嵌入到互联网所构造的操作系统当中去，它就无法发挥其应有的社会影响力，并且会沦为一个“价值孤岛”而失去自己的价值和影响力。



二、互联网是一种全新的“高维媒介”，而不是基于传统媒介范式的新媒介：对于“个人”为基本社会传播单位的赋权与“激活”是互联网对于我们这个社会的最大改变

互联网是一种“高维媒介”，用“低维”逻辑去运作它和管理它是荒唐可笑的，更是无法产生预设效果的。互联网对于社会性的传播系统构建的最大改变是将传统的以机构为基本单位的社会性传播改变为今天的以个人为基本单位的社会性传播。于是，互联网作为一种革命性力量，已经并将继续改变着整个社会的资源配置方式和权力结构。迄今为止，互联网初步实现了“人人皆可进行信息表达的社会化分享与传播”的技术民主，社会议程的设置权与社会话语的表达权也进入了人人皆可为之的泛众化时代。历史上从未有哪一个时代，如今天这样，能让普通个体拥有如此之大的话语权。互联网特别是社交媒体激活了以个人为其基本单位的社会传播构造，重新分配了社会话语权，并因此改造了社会关系和社会结构。在大众获得前所未有的话语权后，精英阶层对于真相和真理的垄断被打破，互联网时代带给精英的焦虑和惶惑，如同印刷术在中世纪后期开启的知识平民化的普及时代——印刷术终结了贵族和僧侣对知识、教育的垄断，平民百姓开始拥有越来越多的教育资源，知识迅速普及，宗教革命、思想革命和政治革命随之发生。

具体地说，互联网将以个人为基本单位的传播能量的激活主要表现在以下三个方面：

1. 个人操控社会传播资源的能力被激活。互联网改变了传统的社会传播资源结构，传播技术的发展与传播工具的普及极大地便利了大众自主接触、搜集和传播信息，社交媒介在互联网沃土上的迅速崛起进一步为重构社会资源注入了新的活力，个人作为传播的主体有机会直接成为社会资源的接触者和操控者，由此带来了个人实现表达权利的能力大大增强以及内容生产能力的普及。公民新闻的出现和发展打破了传统媒体的话语垄断权，内容生产不再是少数媒体机构中记者和编辑的专利，人人都能成为传播者。

2. 个人湮没的信息需求与偏好被激活。在互联网出现之前，信息传播的主动权掌握在有限的媒体机构手中，传统媒体充当着“守门人”的角色，通过议程设置筛选传播信息，决定着公众的社会视野并主导公众舆论。“点对点”



的单向传播模式使得来自大众的分散的个体的声音处在被湮没和被忽略的状态。互联网的出现改变了这一局面。互联网重构了媒体与大众之间的权利关系,渠道类别与层次的多样性为人们的个性化信息需求与偏好带来了更多机会,渠道间网状的互联互通使信息传播者与接受者之间的互动交流和双向协作成为可能,传统媒体所主导的信息偏好逐渐被淡化,传播内容和要素更加丰富、多元和富有个性,内容越来越贴近大众的个人生活、个人情感和个性体验。

3. 个人闲置的各类微资源被激活。互联网的连接性与开放性特征激发了储存在个人身上的各类微资源,原本散落在个人身上的闲置时间、闲置知识、闲置经验等各类闲置资源在互联网条件下得以被发现、被检索、被匹配,由此打破了传统的局域市场,各类资源之间的连接呈现出无所不至的可能。互联网带来的互联互通促进了多渠道、多功能、多内容之间的重叠和覆盖,这种融合将创造出全新的资源配置方式和价值形成模式。

显然,互联网构造了一个全新的社会场域。如何在这种以个人为基本单位的社会传播的格局下激活、匹配和实现生态型的资源配置和功能整合,便成为当下包括传媒领域在内的整个社会的一场深刻革命。

三、互联网作为“高维媒介”需要一种与它相匹配的管理范式和运作逻辑:用传统的那种“低维”逻辑和范式去操作它是荒谬和无效的

互联网是一种全新的“高维媒介”,用治理传统媒介的“低维”逻辑去运作它和管理它是荒唐可笑的,更是无法产生预设效果的。譬如,在互联网,尤其是在建构人际大网的社交媒介崛起的大背景下,人们开始第一次有了自己进行社会传播和信息采集的自主权。任何一个人,哪怕是一个“默默无闻”的小人物,只要他上传至网络上的内容和信息能够得到比较多的人的情感共振和价值认同,便可能在层层转发当中实现一种社会传播的“核裂变效应”,达至那种过去只有人民日报、中央电视台、新华社这些超大媒体才能达到的传播规模和传播效应,甚至有时候还会远远超越它们。同时,互联网对传播领域的又一重大改变是,当个人能够自主性地通过互联网所提供的数以亿计、极为丰富的信源来建构自己的信息渠道,而不是依赖现有的传统媒介构成的社会信息通路的时候,那整个社会信息的传播格局和法则也将发生重要改变。



作为一个基本的社会事实，今天人们与外界最主要的信息通路是通过智能手机实现的。有调查表明，智能手机用户每天看手机的平均次数超过150次。很多人如果离开了自己的手机哪怕只有半个小时或一个小时，就会觉得跟世界隔离了，就会产生一种巨大的恐慌和不安全感，手机已经成为个人与社会发生关联的最重要的信息通路和信息渠道。而在智能手机这个平台之上，人们获取信息的方式已经不是传统意义上通过选择传统媒介的方式获取。譬如，过去人们可能是从10张报纸中做选择，或是从30个频道中做选择，但今天却是在亿万与自己构成或强或弱的社会关系的人群中选择，从自己的朋友圈、同事圈、兴趣圈等社会关系渠道中，按照亲疏关系、信任度、喜好度等来构建自己的信息源。这种信息来源的构成方式表明，今天构成社会信息传播的“最后一公里”的渠道，已经不是传统的物理渠道，而是人际关系渠道，这也因此导致传统媒介在既有社会传播渠道中“失灵”的问题。现在很多传统传播媒介在检讨自身传播效果和传播效应下降的时候，总是认为是内容的问题。尽管内容也有问题，但我认为，当下传统媒介最主要的问题是，在“互联网+”的新常态下，传统传播渠道的“失灵”是其中的关键性症结所在。因此，如何使传统媒介生产的内容产品能够有效地“嵌入”到社会关系渠道中，便成为今天构建传统媒介传播有效性的最为关键性的问题。任何内容产品如果不能嵌入到社会关系渠道中，哪怕再有价值、传播的力度再大也有可能死在社会传播的“最后一公里”，无法达至终端用户的接触界面。这就是互联网带来的新的传播格局的变化。

再次，互联网在激活个人之后对个人的传播行为有了很大的赋权，这种赋权使今天传播主体的权利和既有的政府传播治理方面管理体系出现了一些不和谐、不匹配的情况。譬如，我们国家对于新闻信息的社会传播是有着一整套严整的管理体系和管理规定的。目前国家颁发的网站的新闻发布的许可证总共有150张，没有这张新闻发布牌照的网站是不可以发布新闻的，哪怕你拿到了最有价值的新闻也不可以发布，发布了就是违规。而拥有网络新闻发布牌照的网站则必须按照既有的新闻传播的全部规定和规则进行新闻传播，如商业性网站不可以自行采制新闻，其新闻来源只能取材于制度规定的某些特定的传统媒介来成为自己的新闻来源，同时在新闻报道应遵守的政府所制



定的全部对于传统媒体运作的规则和要求等。这在过去是非常严密和有效的治理方式，但是今天当个人成为社会传播的基本单位和行为主体时，这套过去行之有效的管制方式失效了。因为政府很难再通过“发牌照”的方式对个人新闻发布进行管理。通俗地说，网站如果没有牌照，即使是大家都关注的事实也不能传播，而言论自由是个人的一项基本的权利，我把我看到真实情况、真实照片、真实视频上传到网上跟自己的朋友圈分享，这在法律范围之内毫无违规之处。当然，政府可以对发布谣言或传播谣言的行为的进行严厉的处罚，但这只对谣言和道听途说的信息有作用，根本无法遏制真正的新闻在政府“失控”的界线之外大肆地传播。这就是政府监管体制和个人主体权利之间发展的不匹配。

与此同时，传统媒介构成影响力的实现模式也在今天面临重大的危机。过去主流媒体扩大影响力的基本方式是规模化。比如在北京如果做5张报纸不够就做10张，只要扩大规模化的实体投入就能在既有的有限市场空间里充斥我们的声音，我们所表达的内容。但是今天，互联网构造了一个近乎无限的市场，无限的传播空间。在无限的空间里，你就是办10万个网站，100万的App，如果不能按照互联网时代传播影响力的构成逻辑和规则行事，人们也可以轻轻地把你放在一边，视你如无物。由此，我们看到的一个令人遗憾的现实就是，类似的投资行为意见“蔚然成风”成为一种浪潮，大量的资金投入却如泥牛入海般“打了水漂”。

概言之，互联网构造了我们这个社会在政治、经济、文化和传播领域的一系列“新常态”，这种“新常态”的本质是一种高维度媒介构造出的新景观，而我们用低维度的方式去拥有它、治理它，就像在一张两维的纸张上画的一只老虎，我们可以画个圈把它严格限定在这个圈子之内，但如果它是一只三维的老虎，它就可以在画的圈内圈外自由移动，而无法对它产生任何限制作用，这就是我们今天信息传播应用和治理所面对的尴尬状况的一中形象性的写照。因此，“互联网+”所构成的“新常态”要求我们认识和把握社会传播的新格局和新景观，并在治理逻辑、运作模式方面实现范式的创新和发展。

四、“个人”被激活之后，媒介生态的重构及政府角色的转换

在“互联网+”的时代，伴随社会传播的技术门槛的下降，以个人为基



本单位的传播力量被激活，跨越时空的社会协作成为可能，互联网引导下的媒介生态正在发生根本性变化。传统不对等的、单向性的、局域式的媒介生态被打破，依托大流量开放平台为基础系统，由个人、商业或非商业利益组织以及专业新闻机构共同组成的信息节点在平台间自由流通、平等互动、相互聚合，完成信息的生产、分享与价值创造，并在共同体作用下达达到动态平衡。

1. 依托大流量开放平台为基础系统

大流量开放平台为以个人为基本单位的传播力量被激活的微资源提供了互联互通、全新聚合的基础系统。互联网技术赋予平台信息传播效率高、呈现形式丰富、传播范围可宽可窄的优势，同时从根本上变革信息筛选依据，不再取决于少数人的价值取向，而是增加用户的主体性，运用大数据实现个性化、精准化定位，减少用户接触新闻信息的时间和机会成本。另一方面，随着技术垄断的打破和接入成本的降低，用户在大流量开放平台上得以便捷有效地分享知情权、参与权、表达权、监督权。

大流量开放平台的主要功能是构建并维系多元信息和意见自由流通的生态系统。平台打破传统媒体内部配置资源、高能耗的生产方式，将信息发布和评论的权力下沉，利用开源的个体生产内容。个体将闲置的时间和知识转化为生产能力和原材料，实现社会协作。平台自身构成一个大的信息传播的共同体，每个节点的参与都会增加社会福利。如克莱·舍基所言，全世界的认知盈余太多了，多到即使微小的变化都能累积成巨大的后果。作为一个突出的例证，拥有244年历史的《大英百科全书》于2012年宣布不再出版纸质版，其电子版点击量排名5967名。而与之形成鲜明对照的是创立不到20年的社会协作产物维基百科点击量排名全球第6。

在新的媒介生态下，平台通过市场配置资源的成本近乎为零，为最大限度地取得用户、扩展组织的边界提供可能。同时，平台要不断适应节点变化的需求，缩短平台升级的周期。新的媒介生态排除了人为壁垒，同一节点的现实主体可以穿梭在大流量开放平台之间，争夺流量的激励机制加速平台的竞争，“新垄断”力量则在竞争中逐渐形成。目前，谷歌等互联网公司正在大规模向未被连接的市场投放无线服务，现阶段平台的外部竞争将是流量之争。



2. 个人、利益组织和专业新闻机构成为联结信息的节点

构建新的媒介生态至关重要的另一关键是构建新型的信息节点。互联网平台上的个体和组织都被高度节点化，节点成为信息联结的关键“接触点”，传统媒体地位下降到与个人一样，成为错综复杂网络中的一个节点。节点是互联网络中的内容主导者、分享提供者和价值创造者，大致可分为三种：不归属于任何组织的个人、商业或非商业利益组织以及专业新闻机构。平台赋予所有信息节点的技术地位是平等的，可以连接一切。各节点实际能够联结的数量、辐射的范围和发挥的作用因自身资源禀赋和竞争力差异而不同，并对他者形成影响。节点间的空间分布是流动的，不同节点因为共同关注的议题成为暂时性的集合，平台由无数个流动的小共同体组成，某些节点充当不同共同体间的信息搬运工。供求关系是信息流动、节点互动的基础。不同节点间呈现合作态势。

从内容生产来看，信息供给将分化为基础和专业两大层次。基础信息供给数量和种类呈现几何级数的增长。移动互联网时代，每一个用户都具有随时随地被激发的可能，成为优势信息生产者。所有当事利益主体、目击者“脱媒化”，主动生产内容，减少信息传播中的损耗，增加信息透明度。人人参与社会表达的新闻生产具有价值多元、去中心化的特征。信息生产和存储成本下降打破规模经济生产逻辑，使得非主流的多元信息需求得以满足，发挥长尾效益。而意见领袖、专业新闻机构将扮演降噪、过滤、优化、征信的作用。这些信息节点将以开放的生产形式与他者互动，内部分工日趋细化，发挥专业化资源优势，提供高度差异化的信息，部分将实现付费的可能，但更多的则以多环节的价值链条以间接和第三方的方式获取利益回报。专业化信息价值筛选不再为少数人的意志服务，而是供求双方自由选择的结果。

从分享提供来看，自由分享行为创造信息节点间的联系，增加信息流通次数，扩大信息影响范围，提升平台的开放性。分享行为首先基于节点对于信息的价值判断。互联网实时性信息更新改变了大众的价值判断习惯，不再受传统媒体时期品牌价值凝结的忠诚度驱使，而是接受新闻信息处于不断完善、从不完美到完美的过程，并在分享和讨论过程中逐步还原、重塑、修正事实真相。丰富的信息表现形式、多元信息来源和专业化信息解读为分享节



点提供判断依据，有助于虚拟对象之间产生信任，提升传播过程中的自净化能力。分享行为还依附于关系传播中，增加情感因素，实现中间抵达效果。所有分享节点与内容生产节点共同构成某一新闻信息传播的社会协作。

从价值创造看，每个信息节点不仅仅是信息的消费者，更是信息的创造者和分享者。各节点参与分享、创造的行为被赋予公共价值，因而实现从彼此的分享、创造中获益。节点的主体地位和自由权实现、业余参与的价值回报激发分享的欲望，使得大众的闲置时间、闲置知识等各类闲置资源成为全球性资源。节点间自由传播、平等对话的连接方式从根本上改变了大众认识自我、了解世界、参与社会的认知模式和行为模式，改变了大众如何与他人建立联系的心理关系和互动性质。大流量开放平台改变了传播中信息的意义，使得社会关系的总和构成共享信息、利益、价值等的共同体，从而达到人人参与、价值多元的动态平衡状态。

3. 政府角色的转换：从传播机构的管理者到社会传播生态的共建者

在互联网逻辑下的新媒介生态中，系统基于共同体作用下达达到动态平衡，政府则应充当起全新的“守夜人”角色，通过制定规则、搭建平台、共营生态，为系统中每个主体提供最基础的保障与约束。随着改革开放的深入，中国的媒介管制理应呈逐渐放松的态势，在政治和市场的双重拉力作用下实现渐进式地改革。

政府应该如何在“互联网+”时代发挥作用呢？在互联网所构造的新的媒介生态中，政府的角色不是无所作为了，而是应以一种全新的面貌出现，将自身作为融入大生态中的一分子，而不是一个高高在上、一元单向的“大家长”，在系统外监视、管制。它要思考的不再是“我该怎么管理这个系统”，而是“我作为其中的一个行动主体，应该怎么维持这个系统的有序性和良性运行”。这种新思路强调的是，政府应当理性地放低自身姿态，从“管理组织”进化到“共建生态”，实现容纳社会多元主体的共同管理。具体来说，政府首先应为系统建立一套最基本的游戏规则，这套规则应该是底线性的、建设性的、保障性的，保障整个系统的稳定平衡运行；同时，参与协调搭建安全的、开放的、多元平衡的公共平台，鼓励多种主体共同参与、贡献力量，平衡各方观点和利益，政府不再是站在所有人之上的管制者，而是成为协调者、仲



裁者，为系统内的参与者处理纠纷、解决困难、提供公共服务，尤其是政策服务；最后，政府应相信公民的力量，通过不断的教育、培养、赋权，引导公民增强理性运用互联网的能力。总之，只有当政府与媒介生态中的各个主体成为“战友”时，“敌人”便也就最大限度地减少了。

互联网是一场革命，它改变了社会中的生产、流通、销售，改变了我们的话语方式和行动逻辑，任何国家和社会都在经历着这场革命的考验。正如一位社会学家所言：“一个国家内社会运动的发展规律以及发生颠覆性革命活动的可能性，从根本上取决于这个国家将一般社会运动体制化的能力。”因此，对于政府来说，它不应该是限制这些改变的发生，而是提高自身将其制度化的能力。否则，危机和革命随时可能发生。这既是社会治理的现实，也是舆情管理的现实。

目 录

第一章 舆情生态演变和社会变化的现实态势

第一节 移动舆论场跃升为主流社会舆论场	001
一、关系传播和情感传播是移动互联时代的硬软件	001
二、移动互联时代的信息生产格局：UGC+PGC 和 OGC 多元化生产方式	003
三、移动互联时代的商业模式：从单点支撑到生态圈布局	005
第二节 改革开放以来社会舆情生态演变机制及其特点	008
一、十八大以前的社会舆情演变及关键节点	008
二、十八大以来的社会舆情演变及关键节点	011
三、中国社会舆情演变的特点及机制	014
第三节 社交网络时代媒介监管政策及其走势	018
一、媒介与舆情生态互动变化：以双微为代表的社交网络时代来临	018
二、顶层微调：十八大以来中央宣传思想的演变及特点	019
三、行业管理：媒体监管法规政策的特征	022
四、社交网络时代媒介监管政策的趋势	025

第二章 2014 年中国社会舆情总报告

第一节 社会网络热点事件舆情指数的构建	029
第二节 2014 年中国社会舆情运行的特点分析	030
一、舆情热点事件的月度数量分布：7 月和 11 月是高峰	030
二、月度舆情指数均值分布：2 月舆情指数均值最高	031

三、舆情热点事件周数量分布：周一和周三是舆情事件高发期	032
四、全年热点舆情事件数量：50 个，连续两年下降	033
五、舆情的烈度分布：依然以橙色警戒级别为主	035
六、舆情事件集中的领域：反腐让位于社会民生话题	036
七、舆情事件的关涉主体：公检法、市级官员和职能部门	038
八、舆情事件分布的行政级别：地市级和省级	040
九、舆情热点事件的省域分布：集中在广东、河南和湖南等	041
十、舆情事件的首发主体：移动互联网已成主要社会舆论场	043
十一、舆情事件的议题活跃天数：平均每个话题活跃天数为 14.2 天	043

第三章 2014 年中国社会舆情月度报告

第一节 1 月社会舆情	047
第二节 2 月社会舆情	048
第三节 3 月社会舆情	049
第四节 4 月社会舆情	051
第五节 5 月社会舆情	053
第六节 6 月社会舆情	055
第七节 7 月社会舆情	057
第八节 8 月社会舆情	059
第九节 9 月社会舆情	061
第十节 10 月社会舆情	063
第十一节 11 月社会舆情	065
第十二节 12 月社会舆情	067

第四章 2014 年度互联网安全报告

第一节 前言	069
一、互联网安全已成为继环保问题后的社会突出问题	069
二、互联网安全需要互联网企业、政府和民众共同维护	070

三、移动互联网和可穿戴时代更加需要重视互联网安全	070
第二节 网络安全现状篇	071
一、世界互联网行业安全现状	071
二、中国互联网行业安全现状	072
第三节 网络安全用户篇	073
一、用户安全意识与安全行为扫描	073
二、安全极客群体素描	083
三、受害者网民群体素描	083
第四节 网络安全年度盘点篇	088
一、2014 年互联网十大安全人物	088
二、2014 年互联网安全十大事件	097
三、2014 年病毒发展素描	106
第五节 网络安全趋势篇	137
一、大数据时代的互联网安全边界	137
二、互联网安全立法规划提上日程	138
三、移动互联网安全是未来网络安全的主战场	139
四、智能硬件兴起后的物联网安全形势更加复杂	141

第五章 移动互联网用户社会行为洞察报告

第一节 前言	143
第二节 移动互联网行为篇	144
一、移动互联网用户社会需求	145
二、移动互联网用户的上网习惯	152
三、移动互联网用户的移动互联网行为模式	154
四、不同移动互联网世代的网民群体比较	157
第三节 移动互联网行为主体篇	170
一、90 后成为移动互联网网民主体人群	170