

人民日报
传媒书系
People's Daily
Media Books

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 (2014)

中国社会舆情年度报告 (2014)

喻国明 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 (2014)

ANNUAL REPORT
ON PUBLIC OPINION IN CHINA
(2014)

主 编 / 喻国明
Edited by Yu Guoming

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. 2014/ 喻国明主编. —北京: 人民日报出版社, 2014.6
ISBN 978-7-5115-2685-4

I. ①中… II. ①喻… III. ①社会调查—调查报告—中国—2014 IV. ①D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 128540 号

书 名: 中国社会舆情年度报告 (2014)

主 编: 喻国明

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: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 273 千字

印 张: 16

版 次: 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2685-4

定 价: 39.00 元

本报告是喻国明教授所承担的2014年北京市哲学社会科学规划重大项目“十八大以来中国社会舆情变化趋势及治理研究”的科研成果

《中国社会舆情蓝皮书》编委会

主 编 喻国明

副 主 编 李 彪

编委会成员 (按音序排列)

梁雪云 刘建明 倪 宁

欧 亚 王 斌 杨建武

主 笔 李 彪 喻国明

主要撰稿人 郑满宁 杨 雅 何 睿

刘燕锦 胡杨涓 潘佳宝

《中国社会舆情蓝皮书(2014)》联合出品方

中国人民大学舆论研究所

百度公司

技术支持单位

北大方正智思研究院

序言：现阶段中国社会的舆情 态势与治理逻辑的创新

——基于传播学观点的理论思考

喻国明

由于网络的崛起及其日益主流化的影响力，以及它对于社会生活及其结构、规则的巨大改变，使一门原本相当年轻和边缘性的学科——传播学——已然进入社会舞台的中央，受到了越来越广泛的关注和具有社会操作关键意义的价值认知。据香港城市大学祝建华教授所领导的团队在 2012 年对于迄今 30 年 SSCI 的研究¹表明，一贯以来处在社会科学研究显学地位上的经济学的研究，在最近 5 年已经让位于以网络研究为代表的传播学研究。传播学日益成为今天社会科学中最为活跃、最受重视和最具影响力的学科之一。

一、传播学成为理解并把握舆论态势的一种最为重要的方法：互联网的强势崛起和对于社会的深刻改变促使传播学越来越具有显学的特征和意义

所谓显学，通常是指与现实联系密切，引起社会广泛关注的学问；相反，隐学则是离现实较远，不那么为世人瞩目的学问²。显学更接近于现在的科学物理研究，被称为实践学派；显学强调存在就是现实，对于显学研究的成就源于对发展变化和谐治理制衡的理解。

1 SSCI 即社会科学引文索引，由美国科学信息研究所创建，是目前世界上可以用来对不同国家和地区的社会科学论文的数量进行统计分析的大型检索工具，是世界最重要的社会科学期刊索引。

2 参见百度百科相关词条。

以网络研究为代表的传播学之所以日益具有显学的地位是因为它符合作为显学的一般特征：“(1) 显学同其他学科相比，具有较高的社会地位，是人们趋之若鹜的热门学科。它不仅受到群众的重视，也受到当权者的重视；(2) 从事显学的学者队伍比其他学科庞大；(3) 显学的出版物覆盖全社会，比其他学科的出版物多得多；(4) 显学的理论掌握了较多的群众，它的不少看法被群众接受。”¹

促使传播学成为显学的关键性推动因素是互联网的崛起及其对于现实世界的深刻改变。一般而言，从政治学的角度看，构成社会权力基础的有三大资源：暴力资源、财富（市场）资源以及信息资源。随着社会的发展，社会权力的行使所倚重的有效性的重心越来越向着后者（信息资源）倾斜。今天的人们越来越深刻地领会到半个多世纪前加拿大的著名传播学者麦克卢汉所作出的“媒介即信息”的断言是具有何等的洞察力：一种深具影响力的新的媒介的产生并不仅仅给我们提供了新的传播渠道、通路和平台，更为关键的是，它将改变世界的结构方式、将社会资本在全社会成员间重新分配，并导致人们把握世界的方式及规则的深刻而巨大的改变。而互联网正是这样一种“深具影响力的新的媒介”。

这种“深具影响力”我们仅从微博的近年来的强势崛起就可略见端倪：2009 年新浪微博正式上线，使微博这样一种新型的社交媒介第一次实现在中国社会的普及化。据中国人民大学舆论研究所的舆情监测平台上的数据显示：作为“中国微博元年”的 2010 年，微博就一跃成为中国社会舆情形成的第二大传播平台；而到了 2011 年微博已然成为中国社会舆情形成的第二大传播平台；至 2012 年，微博已经成为中国老百姓获知社会信息的居第一位的消息来源。在短短三年的时间里，微博就拿下中国社会资讯传播——意见信息和事实信息传播——的两大高地，这在过去的传媒发展史上是从来没有的。

如今的互联网已经当之无愧地成为社会传播中的领导者。作为传播领域的领导者给这个传播领域和整个社会带来的影响是什么？我们比较容易看到的是它对于市场份额的强力分割和占有，但我们不太容易看到的是它对于市场标准、市场运作法则乃至市场基础设施的重大改变。譬如，当年好莱坞

1 杨继绳：《显学的危机》（<http://www.chinavalue.net/Finance/Blog/2009-10-13/777581.aspx>）



大片进入中国市场，它不仅占有了中国电影院线的巨大票房，也在相当大的程度上改变了中国人进电影院看电影的“胃口”和标准。而今天传媒领域的领导者是谁？毫无疑问，是互联网。互联网对于我们今天的传媒领域而言，不仅仅是它攻城拔寨、摧枯拉朽的市场进取的态势，更为重要的是，它已经从传播领域的底层设计上改变着传播运营和价值实现的基本法则。

二、互联网逻辑的再认识：作为社会传播基础架构意义上“操作系统”

一个社会的传播架构由两类因素构成：一是它的基础架构；二是基于基础架构的应用。一直以来，我们往往只是把互联网及互联网所创造的种种传播形态（如网站、微博、微信、APP、客户端等）视为是传统的社会传播链条上的一种延伸和补充，这其实是我们基于传统观念的自信傲慢所导致的战略操作上的一个严重误区。只要我们睁开眼睛看世界，我们就不能不承认，互联网已经成为今天传播领域的基础性的底层设施，就像一台计算机的操作系统一样，规定着你的运作逻辑，决定着你的价值评估，划定着你的运营空间。你不依循它的规则和逻辑，你就会在这个日益由互联网建构起来的新世界里成为一个“过气的”、画地为牢的、坐以待毙的、没有未来的“活化石”，你就无法真正地有效利用今天由互联网所带来的种种机会、便利和资源。我们今天大至社会政治、小到传统媒体的运作所面临的种种压力、挫败和困境大体上都来自于对于互联网逻辑的懵懂无知。

那么，互联网的核心逻辑是什么？我认为就是“互联互通”。这看上去是一种同义重复的说法，其实却是具有关键性的、把握意义的。我们今天反过来看互联网给我们带来的种种变化，其实都是因为它的“互联互通”所造成的。在传统社会被闲置、被轻视、被忽略的“一盘散沙式”的各种资源和相关要素，由于互联网的“互联互通”而被激活，成为种种现在和未来社会可以创建的新的价值、新的力量和新的社会结构，并由此带来了一系列社会规则和运作方式的深刻改变。

面对这一逻辑，社会传播的操作关键是什么呢？我认为，至少有这样两个关键词应该记取：

1. 关联。互联网就是对于一切社会要素、市场要素的关联整合的过程。因此，只有架构在这种关联之上的有效社会整合和协同才是今天社会组织和



社会管理的支点所在。

互联网进入我们生活的最初阶段，是利用它的海量存储、超级链接实现了对画地为牢、各自为政的内容供应状态的互联互通，以新浪、搜狐、网易为代表的第一代综合门户构成了最初的“内容网络”；紧接着，它以包含现实体验又超越现实体验的方式实现了某些内容服务与人的需要的极致化对接，如第二代功能型门户——百度、腾讯和淘宝——所做到的那样。目前我们所面对的微博和微信的社交媒体，则实现了人际网络的互联互通，使人和人的沟通和社会协同呈现出一种无远弗届、无所不至的巨大可能。这种巨大的可能性空间大于社会协同的意义就在于：原本散落在每个人身上的闲置的时间、闲置的智能与智识以及闲置的资源在全人际的范围内得以最大限度地开发、调用和功能性配置，形成种种价值协同的社会形态。以维基百科、互动地图的智识生产为代表的“众包生产”就是这种资源配置、社会协同所创造价值的典型。

下一步的互联互通就是物联网。接下来的就是内容网、人际网和物联网之间的互连互通及基于这种连接的社会协同，其所创造的巨大的价值增量空间是难以想象的。由是观之，如果我们不搭上互联网这列通向未来的列车，我们还有多少自我盘整的空间呢？

这是迄今为止正在发生的社会改变的基本逻辑和趋势。如果我们的社会管理、社会政治、社会传播不能构建在这种对于“长尾资源”重新认识和整合协同的基础之上，我们就会让自己处在“过气”、尴尬和衰败的境地。

2. 开放。这是关联整合逻辑上的题中应有之意。今天的任何社会性的管理和运作都必须建立在开放的基础之上。过去我们所熟悉并且一度有效的关起门来自说自话、包揽一切的做法已经越来越不合时宜，并且失去它的有效性和合法性的基础。

开放，首先是自我的开放。要打开自己的视野和运作格局，不能仅仅盯着自己把控的有限的资源、经验所涵盖的那传统的“一亩三分地”。要将眼光投向更为广阔的社会和市场空间，在社会整合和市场协同中利用更为广泛的社会资源、品牌及主体和渠道去做传播和社会服务，这是媒体融合和社会构造“碎片化”给我们带来的最大机遇，对于这样一个机遇视而不见是最大的



机会丧失。

互联网的精神就是开放。什么是机会？只有能够生出新的机会的才是真正机会。进一步说，在互联网时代，如果我们不能成为别人的机会，我们就没有机会。“中国梦”的实现首先应该建立在多元主体的“分众梦”的实现的基础上。合作共赢是互联网时代功能创造和价值实现的基本法则。

三、互联网逻辑之下社会治理的关键：营造“利益共同体”，在规则化、透明化和公平化的意见博弈中达成社会共识

美国政治哲学家约翰·罗尔斯写过一部重要著作《正义论》。在他看来，正义是社会体制的第一美德，而对正义观的规定构成社会发展的基石。《正义论》成书的1971年，美国社会正面临一系列问题，经济危机、通货膨胀、种族歧视、民权运动、贫困蔓延。对于种种不公正现象，罗尔斯表示：政治生活中依然存在着我行我素的权势集团，经济生活中依然存在着巨大的分配鸿沟，徘徊于街头车站的无家可归者依然构成对制度的最大挑战……而他试图通过用“正义即公平”的观念来取代盛行的功利主义的正义观念，以推动社会变革。跨越时空的比较不无裨益，尤其是，罗尔斯提出的正义的两个原则，已成为处理当代社会问题的有益的参照系。第一个是平等的自由原则，即每个人应该在社会中享有平等的自由权利。第二个包括差别原则与机会平等原则，前者要求在进行分配时，如果不得不产生某种不平等，这种不平等应该有利于境遇最差的人的最大利益，即利益分配应该向处于不利地位的人倾斜；后者要求将机会平等的原则应用于社会经济现实的不平等，使具有同等能力、技术与动机的人享有平等的获得职位的机会。

近年来，中国社会的戾气在上升。一事当前，以我划界；只问利害，罔顾正义。在为自身利益最大化的过程中，几乎撕碎了传统社会所有的构建起来的脉脉温情的面纱而变得赤裸裸。有人把这一现象形容为社会的“裂口现象”。微博的所谓乱象恰恰是这种现象在舆情表达上的呈现。它像一个不断流着脓血的疮疤，消解着人与人之间的信任，催毁着社会的公序良俗，恶化着市场环境，极大增加着社会的协同协作的成本……要知道，今天的中国早已不是那个高度同质化的利益的“一块整钢”。随着市场经济的发展，出现不同的利益群体，各自有不同的利益诉求和价值取向乃至诉求偏好，这是非常正常的



现象。如何让这种“多元”的竞争实现共生共荣、健康发展，有三个支撑其健康运行的关键点：现实社会利益博弈的规则化、透明化和公平化。而这三个关键点构建，第一点无疑是矛盾的主要方面。汉代刘向说：“君子欲和人，譬犹水火不相能然也。而鼎在其间，水火不乱，乃和百味。”我认为，在社会的运行中，有些分歧是不能消除的，它们尖锐对立如同水火。但如果能够找到一只鼎锅隔在其间，让它发挥出各自的作用指向共同目标：煮熟食物，调和百味，那么势如水火的分歧也能和谐共处，这便是一个好的规则的价值所在。

在这一规则之下，我们需要一个所谓的“利益共同体”，就是无关“你的”、“我的”，不论甲方或乙方，超越魏阙与江湖，概括承认不同意见、不同利益诉求的合法性，所有受规则保护的各方进行公开透明的表达和多元参与的平等性。社会最大公约数的达成需要不同价值取向的意见“制衡”和“对冲”，需要在批评与反批评中实现价值逻辑的“自净”。为此，不妨像维护自己的表达权一样，维护对方说话的权利，不试图垄断话语权，不能在对方没有答辩权的情况下单方面作出裁决；就事论事，尽量避免给对方贴品格标签、做道德审判，更不能企图借助资源和权力上的优势剥夺其话语权；利益诉求的实现“次优化”，尊重和包容对手的利益，有时“让步就是进步”。

在这个“利益共同体”内，无论争辩多么激烈，无论己方有多强的正义感、责任感和智商优越感，始终诚心诚意打算与对方立于同一个屋檐下，认真努力寻找彼此之间的“最大公约数”，而不是扩大社会分歧。每一个体、每一方，都要警惕和反思为什么彼此经常成为“互质数”，警惕和反思那种“不是东风压倒西风，就是西风压倒东风”的“零和思维”在灵魂深处留下的遗毒。

2008年喻国明教授所领导的中国人民大学舆论研究所与北大方正智思研究院合作，共同开发基于网络内容的价值挖掘分析软件，这套软件的引入极大地提升了我们在网络舆情分析、网络内容的价值挖掘等方面的技术水平，奠定中国人民大学舆论研究所在中国网络舆情研究方面的引领地位。从2009年1月起，中国人民大学舆论研究所推出中国舆情监测的月度报告及专项报告，并从2010年起每年度以舆情蓝皮书的形式推出系列年度报告，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。目前，这套



系统在热点事件追踪、主题演化分析、正负情感评价等方面已经能够得到应用级的分析水平，并且我们在意见领袖的分析、网络舆情危机的预警及传播修辞学语料库等方面的研究也在顺序展开，随着系统的完善，可以为人们开展舆情研究提供很好的学术意义上的技术平台。2011年底，中国人民大学舆论研究所与百度公司开始了一项具有重要意义的新的合作——中国人民大学舆论研究所与百度公司合作成立“人大—百度”中国社会舆情研究中心，共同出品《中国社会舆情年度报告》（社会舆情蓝皮书），这是中国社会舆情研究的一个重要的标志性事件。一个具有一流水平的舆情分析机构与掌握着最为全面丰富和实时采集的舆情“语料库”的结合，必然为中国的民意研究，进而对中国社会的健康发展做出重要的贡献。百度公司旗下的全球最大的中文搜索引擎用排行榜的形式实时呈现出中文网络社会关注热点的全景图，覆盖了超过95%的中国网民，每天至少40亿次的搜索无形之中组成了一个真实庞大的数据库，而这一无形资产为当下的舆情分析提供了更为有效的参考依据。针对百度搜索的海量数据做出的深度分析和价值挖掘，无疑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。这也可以视为是中国舆情研究的大数据方法的一个重要开端。

这本舆情蓝皮书便是我们团队在与北大方正智思研究院组建的“人大—方正社会舆情研究中心”和与百度组建的“人大—百度社会舆情监测基地”的平台上所完成舆情研究的重要成果。

从某种意义上说，尽管我们对于现阶段的舆情态势和发生发展规律做出了较为详尽、系统和科学的研究，但它并没有终结如何把握互联网背景下的社会舆情的态势和发展这样一个重大而又复杂的大课题。作为本领域的前沿探索者，我想引用一个寓言来结束我的导言：有人问米开朗基罗为什么能够把大象雕琢得如此栩栩如生。米开朗基罗说，大象就在石头里存在着啊，我不过是把不是大象的那部分石头去掉了而已。我想说的是，互联网舆情变化发展的趋势和逻辑就在那里，我们所需要做的就是，存活在那个趋势和逻辑中，把不是属于那种趋势和逻辑的东西抛弃掉，以形成具有新的时代特点的新型社会舆情的格局，以使我们的社会更加昌明、人心更加舒畅、发展更加和谐。

目 录

第一章 2013 年媒体生态演变和社会变化

第一节 当前媒介生态的变化	001
一、微博的用户增长和用户活跃度水平放缓	001
二、微信崛起使得无线移动舆论场域蔚然形成	003
第二节 打击网络谣言行动引起社会舆情生态变化	008
一、打击网络谣言行动	008
二、社交媒体时代的舆论生态新变化	008
第三节 当前社会舆情研判的现状与趋势分析	012
一、当前社会舆情研究的现状分析	012
二、当前社会舆情研判的困境	013
三、社交媒体时代的舆情研判的趋势	016

第二章 2013 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	019
第二节 2013 年中国社会舆情运行的特点分析	020
一、2013 年中国社会舆情总体特点和趋势分析	020
二、社会网络发展趋势分析	024
三、舆情热点事件的月度数量分布：全年呈 M 型波浪分布	027
四、月度舆情指数均值分布：6 月舆情指数均值最高	028

五、全年热点舆情事件数量: 55 个, 较 2012 年减少了 5 个	029
六、全年舆情事件的词频分析: 质疑、官员、城管等词频最高	032
七、舆情的烈度分布: 以橙色警戒级别为主	033
八、舆情事件集中的领域: 官员违纪、社会民生等重点集中领域	034
九、舆情事件的关涉主体: 公检法、县级以上政府是主要关涉主体	036
十、舆情事件分布的行政级别: 全国范围和地市级以下的事件更容易引起民众关注	037
十一、舆情热点事件的省域分布: 集中在湖南、广东和河南等	038
十二、舆情事件的首发主体: 移动互联舆论场跃然纸上	040
十三、舆情事件的议题活跃天数: 平均每个话题活跃天数为 23.2 天	041

第三章 2013 年中国社会舆情月度报告

第一节 1 月社会舆情报告	045
一、舆情事件列表	045
二、各省域舆情指数分布	046
三、本月度舆情特点	047
第二节 2 月社会舆情报告	048
一、舆情事件列表	048
二、各省域舆情指数分布	049
三、本月度相关舆情特点	049
第三节 3 月社会舆情报告	051
一、舆情事件列表	051
二、各省域舆情指数分布	052
三、本月舆情特点	053
第四节 4 月社会舆情报告	055
一、舆情事件列表	055
二、各省域舆情指数分布	056

三、本月舆情特点	057
第五节 5月社会舆情报告	059
一、舆情事件列表	059
二、各省域舆情指数分布	060
三、本月舆情特点	061
第六节 6月社会舆情报告	063
一、舆情事件列表	063
二、各省域舆情指数分布	064
三、本月舆情特点	065
第七节 7月社会舆情报告	066
一、舆情事件列表	066
二、各省域舆情指数分布	068
三、本月舆情特点	068
第八节 8月社会舆情报告	070
一、舆情事件列表	070
二、各省域舆情指数分布	071
三、本月舆情特点	071
第九节 9月社会舆情报告	073
一、舆情事件列表	073
二、各省域舆情指数分布	074
三、本月舆情特点	074
第十节 10月社会舆情报告	076
一、舆情事件列表	076
二、各省域舆情指数分布	077
三、本月舆情特点	078

第十一节 11 月社会舆情报告..... 079

一、舆情事件列表..... 079

二、各省域舆情指数分布..... 080

三、本月舆情特点..... 081

第十二节 12 月社会舆情报告..... 082

一、舆情事件列表..... 082

二、各省域舆情指数分布..... 083

三、本月舆情特点..... 084

第四章 2014 年两会舆情专项报告

第一节 昆明“3·01”事件影响下的社会公共安全态势的舆情研判..... 085

一、昆明“3·01”事件的舆情研判分析..... 085

二、近几年暴恐事件的发展特点及变化趋势..... 087

三、民众对暴恐事件及社会公共安全的舆情研判..... 093

四、民众对公共安全政策的社会舆情研判..... 097

第二节 从网络反腐主导到中央反腐主导——当前反腐败形势的社会
舆情研判..... 102

一、民众对反腐问题的关注情况..... 102

二、民众对反腐问题的社会期待舆情研判..... 110

第五章 十八届三中全会社会舆情分析报告

第一节 总体情况..... 115

第二节 三中全会公报内容分析..... 116

一、词频分析..... 116

二、高频词语义网分析..... 117

三、改革开放以来历届三中全会高频词..... 117

第三节 舆情分析.....	124
一、民众关注话题.....	124
二、关注人群分析.....	125
三、传播情况.....	128
四、社会支持及社会期待.....	129
五、对具体出台政策的社会舆情分析.....	132
六、单独二胎政策舆情分析.....	133
七、渐进式延迟退休政策舆情分析.....	137
八、外媒的相关报道及舆情分析.....	138

第六章 用信息公开解 H7N9 之慌： 禽流感社会舆情专项报告

第一节 H7N9 总体情况判断.....	143
一、禽流感已经成为当前老百姓最为关心的话题，超过其他任何话题， 并有进一步演变为社会恐慌情绪的可能性.....	143
二、新闻媒体报道在数量和质量上与民众的信息需求存在错位偏差.....	144
三、民众整体情绪相对稳定，但一些民众存在恐慌情绪，质疑瞒报声 不断.....	144
四、男性和 40 岁以下的年轻人群对禽流感更恐慌，积极利用新媒体平台 进行宣传.....	145
五、广东、江苏、上海、北京、浙江等地民众恐慌情绪最为严重，社会 各类谣言并起.....	146
六、民众对禽流感严重性研判：75% 左右的人群认为禽流感严重，研判 相对消极.....	148
七、男性和 25 岁以下青年群体对禽流感评估相对严重.....	148
八、民众关注最多的是禽流感疫情和担心被感染.....	149
九、民众急切要求获取公共卫生、医药费用等信息，信息要及时、真实 地公开，消除信息盲点，平复社会紧张情绪.....	150

第二节 相关对策建议..... 152

- 一、要有绝对真实的、有效的信息公开，及时回应民众的疑问和质疑，而不要一味“讲政治”..... 152
- 二、面对疫情要允许多元化的权威信息开放表达..... 152
- 三、借助媒体和微博等社交网络加大预防宣传力度..... 153
- 四、集中资源进行危机处理，启动跨部门的应急预警体系，建立灵活多变的预防措施，细化预警机制，及时发现新问题并修正..... 153
- 五、在县级以上人民政府设立重大疫情专项资金，定点对相关疫情进行免费诊断、治疗..... 153
- 六、在加紧预防病毒变异扩散的同时，不能忽视对民众尤其是年轻群体的心理疏导..... 154
- 七、加强民众科学素养和健康意识的提升和教育..... 154
- 八、加强重大疫情和突发公共事件的模拟演习，验证各政府部门的预警与合作能力..... 154
- 九、切实重视经济发展和公共卫生、公共安全的关系..... 154

第七章 2012-2013 年媒体官方微博运营报告

第一节 2012-2013 年媒体微博运营报告研究说明 155

- 一、数据来源和甄选..... 155
- 二、研究方法和标准..... 155
- 三、指标体系说明..... 156

第二节 媒体微博运维的背景分析..... 157

- 一、媒体生产已经由内容信息生产转向产品生产..... 157
- 二、用户对信息的消费转为个人 page 化和应用 card 化，为媒体微博商业化铺平了道路..... 157
- 三、私信推送功能使得媒体微博成为重要的内容分发平台..... 157
- 四、媒体微博在标签化和大数据挖掘等方面尚存在不足..... 158
- 五、微博用户活跃度的下降成为媒体微博未来面对的不争事实..... 158