

舆情管理系列丛书

**Communication on
Tourism:**
Solutions for China

舆情与管理

构建中国旅游舆情智库

刘志明 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

舆情管理系列丛书

**Communication on
Tourism:**
Solutions for China

舆情与管理

构建中国旅游舆情智库

刘志明 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

舆情与管理:构建中国旅游舆情智库 / 刘志明著. —北京:社会科学文献出版社, 2014. 12

(舆情管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 7012 - 2

I. ①舆… II. ①刘… III. ①旅游业 - 舆论 - 管理 - 研究 - 中国 IV. ①F592. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 311632 号

· 舆情管理系列丛书 ·

舆情与管理

——构建中国旅游舆情智库

著 者 / 刘志明

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 任文武

责任编辑 / 丁阿丽 张 澄

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社(010)59367127

地址:北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编:100029

网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367090

读者服务中心(010)59367028

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16


印 张: 14 字 数: 219 千字

版 次 / 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 7012 - 2

定 价 / 69.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

前 言

中国的社会转型正在进入一个新的阶段，其变化的速度、广度、深度、难度均前所未有的。与此同时，伴随互联网与数字媒体的迅速普及，中国也开始进入网络社会。其结果是，中国的金字塔型社会架构及自上而下的管理和控制模式受到扁平化网络社会的全面挑战。在此背景下，舆情对中国政治、经济和社会的发展及走向产生着越来越大的影响。建立完整的舆情调查和管理体系，对于政府准确及时地把握民意、制定科学的决策，以及建立健全社会预警机制有着重要的意义。而对于企业和其他社会组织而言，目前所面临的市场环境、经营环境、媒体环境和舆论环境都在发生巨变，能否建立有效应对网络舆情变化的传播与危机管理体制，对其管理效果也有着重大影响。

中国社会科学院舆情实验室于2012年年底成立以来，已经两个年头过去了。按照规划，我们于2013年完成了全国舆情样本库的建设工作，启动了快速舆情调查和舆情指数调查，并出版了中国舆情智库系列丛书的第一册书——《中国舆情指数报告（2013）》。

在中国社会科学院舆情实验室成立之初，我们将其定位于舆情管理智库，以区别于各类舆情调查与监测机构。为此，我们先后建立了由各类舆情调研机构组建的舆情调查与研究联盟，以及行业内外专家构成的舆情研究专业委员会。2014年，我们陆续启动了网络舆情监测、音视频舆情监测，打造全球舆情调查网络，为构建全方位舆情管理平台及舆情管理理论体系奠定了基础。

舆情管理是一个新的、跨学科的，同时又具有鲜明中国特色的开放式研究领域，未来有可能发展成为一门新兴的复合学科。其目的是通过研究舆情产生、变化和发展的规律，形成舆情监测、管控、预测的体系，促进

政府和社会治理水平的提高。除传播学外，还需要广泛借鉴和吸收社会学、法学、市场营销学、管理学、国际关系学等各种学科的成果及研究方法。而本实验室的专家委员会委员就是由这些学科的优秀学者构成的，并为构建具有中国特色的舆情管理系统贡献着他们的智慧和心血。

作为舆情管理智库的阶段性成果，除了继续出版的《中国舆情指数报告（2014~2015）》，舆情管理系列丛书也将启动。具体包括社会舆情管理、城市舆情管理、企业舆情管理、国际舆情管理和旅游舆情管理等内容。本书即为舆情管理系列丛书的第一册。

本书由两部分构成。上篇“舆情管理篇”对舆情进行了重新定义，在此基础上，对舆情管理智库的目标、模式、建设路径和方法，特别是旅游舆情的调查监测方法、实施舆情管理的策略与原则做了详细的解说。下篇“旅游舆情篇”则是对中国旅游舆情国际调查的部分国家和地区数据的分析与解读。

本书的完成得到了中国社会科学院新闻与传播研究所及舆情实验室各位同仁的支持与协助。其中，舆情调查和监测数据的提供，得到了中国社会科学院调查与数据信息中心、爱调研、科大讯飞、CRC世研、红麦等机构的大力合作。在此一并表示感谢。

最后，衷心感谢中国旅游报社高舜礼社长，旅游舆情智库核心成员班若川、王宏、王俊，国家旅游局相关部门的专家对旅游舆情研究的支持与帮助。

目 录

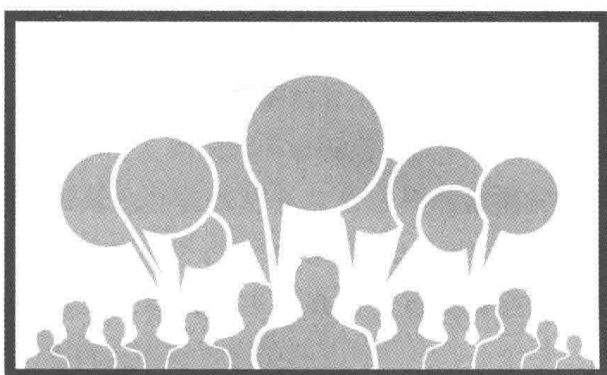
上篇 舆情管理篇

| | |
|-----------------------------|----|
| 第一章 舆情的调查与监测 | 3 |
| 第一节 重新定义舆情 | 3 |
| 第二节 网络舆情监测 | 8 |
| 第三节 舆情调查 | 11 |
| 第二章 社会舆情管理 | 15 |
| 第一节 社会舆情管理系统的构建 | 15 |
| 第二节 构建社会舆情指标体系 | 19 |
| 第三节 社会舆情管理与传播 | 22 |
| 第三章 中国国际形象调查与舆情管理 | 25 |
| 第一节 从皮尤国际调查看中国形象的变迁 | 25 |
| 第二节 从 BBC 全球民意调查看中国形象 | 35 |
| 第三节 建立中国国家形象舆情调查与传播系统 | 38 |
| 第四章 构建中国旅游舆情智库 | 41 |
| 第一节 数据解读中国旅游业 | 41 |
| 第二节 入境游面临的问题与挑战 | 46 |
| 第三节 构建旅游舆情管理智库 | 53 |

下篇 旅游舆情篇

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第五章 韩国游客来华旅游舆情 | 67 |
| 第一节 韩国游客出境游：保持高位上行趋势 | 68 |
| 第二节 韩国游客来华旅游：进入停滞期 | 72 |
| 第三节 中国主要旅游目的地在韩国的形象 | 80 |
| 第四节 中国对韩旅游传播效果的评价 | 84 |
| 第五节 总结与建议 | 88 |
| 第六章 日本游客来华旅游舆情 | 98 |
| 第一节 日本游客出境游趋势 | 99 |
| 第二节 日本游客来华旅游：进入停滞期 | 102 |
| 第三节 中国主要旅游目的地在日本的形象 | 110 |
| 第四节 中国对日旅游传播效果的评价 | 114 |
| 第五节 总结与建议 | 117 |
| 第七章 美国游客来华旅游舆情 | 120 |
| 第一节 美国游客出境游趋势 | 121 |
| 第二节 美国游客来华旅游的概况与特点 | 124 |
| 第三节 中国主要旅游目的地在美国的形象 | 130 |
| 第四节 中国对美国旅游传播效果的评价 | 133 |
| 第五节 总结与建议 | 136 |
| 第八章 英国游客来华旅游舆情 | 139 |
| 第一节 英国游客出境游趋势 | 140 |
| 第二节 英国游客来华旅游的概况与特点 | 143 |
| 第三节 英国游客来华旅游意愿 | 147 |
| 第四节 中国主要旅游目的地在英国的形象 | 150 |

| | | |
|-------------|---------------------------|------------|
| 第五节 | 对中国在英国旅游传播效果的评价 | 153 |
| 第六节 | 总结与建议 | 155 |
| 第九章 | 澳大利亚游客来华旅游舆情 | 157 |
| 第一节 | 澳大利亚游客出境游趋势 | 158 |
| 第二节 | 澳大利亚游客来华旅游特点 | 161 |
| 第三节 | 澳大利亚游客来华旅游意愿 | 165 |
| 第四节 | 中国主要旅游目的地在澳大利亚的形象 | 168 |
| 第五节 | 中国对澳大利亚旅游传播效果的评价 | 172 |
| 第六节 | 总结与建议 | 175 |
| 第十章 | 香港游客来内地旅游舆情 | 177 |
| 第一节 | 香港游客出境游趋势 | 178 |
| 第二节 | 香港游客来内地旅游的特点 | 181 |
| 第三节 | 内地主要旅游目的地在香港的形象 | 187 |
| 第四节 | 内地在港旅游传播效果的评价 | 191 |
| 第五节 | 总结与建议 | 194 |
| 第十一章 | 台湾游客来大陆旅游舆情 | 196 |
| 第一节 | 台湾游客出境游趋势 | 197 |
| 第二节 | 台湾游客来大陆旅游：增长乏力 | 201 |
| 第三节 | 大陆主要旅游目的地在台湾的形象 | 207 |
| 第四节 | 大陆对台旅游传播效果的评价 | 211 |
| 第五节 | 总结与建议 | 213 |



上篇

輿情管理篇

第一章 舆情的调查与监测

舆情虽然是古已有之的词汇，但近年来成为流行词的“舆情”则具有全新的含义，可以说，现在的舆情完全是互联网时代的产物。但与此同时，“舆情热”的兴起又与当今中国的社会转型有密切关系。

当前的舆情监测和与之相关的舆情研究，更多是与“政务舆情”与危机公关相关联。这主要是社会转型期利益表达和利益博弈的阶段性需求。未来，随着社会转型的推进、民主与法制的健全、媒体管理体制的改善、社会阶层对立的弱化，各种利益博弈将会通过正常渠道得以解决。在这种背景下，政务舆情监测和研究的需求也必将从热转冷。但另一方面，随着互联网等新媒体的进一步普及和媒体传播环境及格局的变化，舆情对中国社会、经济、生活等各个领域的影响会进一步加大。因此，研究舆情发生变化的规律，探索新媒体环境下的舆情管理与有效传播之道，将有着越来越重要的意义。

迄今为止，对于究竟什么是舆情、舆情的基本概念及内涵，尚没有达成共识。目前，相对占优势的观点是把舆情等同于网络舆论，把舆情的客体聚焦在公众对各种公共事件的态度、情绪和意见上。与之相关联，舆情监测的目的则主要定位于“帮领导干部读网”，并由此催生了一个庞大的舆情监测产业。但舆情监测的技术和方法远未成熟，其局限性也日益显现。在此背景下，如何与传统的舆论研究手法相结合、取长补短，以此为基础，探索舆情形成与变化的规律，探索有效的舆情管理之道，是时代摆在我们面前的一个重要课题。

第一节 重新定义舆情

一 作为网络时代产物的舆情

据考证，“舆情”一词最早出现在唐代，距今已有 1100 多年。其原意

主要指普通下层民众的看法。与之相类似的词还有“群议”。一般在强调统治者要重视了解民意、顺应民情时使用。但进入现代以后，这个词开始被“舆论”或“民意”取代。

“舆论”或“民意”对应的英文单词是 Public Opinion，通常指公众对于某一特定问题所表达的意见、态度和情绪表现的总和。作为舆论形成的先决条件，首先有量的要求，即必须是“值得注重的相当数量的人”的意见、态度和信念汇集起来才构成舆论。其次是形成机制的制约。舆论并非仅仅是大多数人的意见，还有经由大众媒体传播，获得广泛认知或认同的意见。

通常来说，各种意见、观点若只在街谈巷议中存在，其影响是极为有限的。只有经过报纸、广播、电视等大众媒体的广泛传播，才有可能唤起人们对某一社会问题的注意，进而形成舆论，影响人们的思想和行动。因此，从这个意义上说，舆论是大众传播时代的产物，而新闻媒体又被公认为“舆论界”。

在中国，新闻媒体被称为党、政府和人民三位一体的耳目喉舌，具有“上情（官方舆论）”下达和“下情（民间舆论）”上达的双重职能，二者应该是协调统一的。但在现实生活中，二者又常常是背离的。由于新闻媒体的官方属性，其突出的是作为官方喉舌的职能。在这种大背景下，民间舆论通常无法得到充分表达。

而互联网的出现从根本上改变了这种局面。网络的最大特点是开放性，每个人都有机会自由获取信息，并成为网络信息的发布者。网民可以通过论坛、博客、微博、微信、跟帖、QQ、视频分享等手段发布信息，表达意见和表明态度。由此，人们不仅可以对周边的人和事物表达看法，同样也会对各种国内外重大事件或感兴趣的事物发表评论。而这种意见、态度和情绪汇集在一起，往往能构成巨大舆论力量，对社会政治经济和生活的各个领域产生深远影响。

由此，出现了所谓的两个舆论场，即由传统媒体构成的官方舆论场和由自媒体构成的民间舆论场。二者虽然有重合，但也有对立和冲突。由于网民数量巨大且与日俱增，加上传统媒体和网络媒体、网络舆情与大众舆论相互渗透和转换，舆情正面或负面的影响力变得非常之大。

同传统媒体时代的舆论相比，网络时代的舆情传播机制有了根本性变化，其突出特点，一是病毒式传播。它可以将分散、孤立的社会个体，以不同的关系组合成众多的小群体，使信息传播呈几何级数对外扩散。二是情绪化传播。网络因其匿名性，网民的言论往往更加大胆、更加情绪化。三是失真性传播。由于网络信息源头难以监控，没有明确的把关人，其信息往往真伪难辨。以上这三个特点使对舆情的管理成为一个重大难题。

二 中国特色的舆情热

互联网及自媒体的出现，对全球的政治社会都产生着深远的影响，各国也都同样存在传统媒体和互联网两个舆论场的问题。不论是发达国家还是发展中国家，网络舆论都成为影响政治与社会的重要因素。甚至可以说，没有 Facebook 等新的自媒体出现，也许就没有美国总统奥巴马的当选。席卷中东的“阿拉伯之春”运动和东欧的“颜色革命”也同样离不开新媒体的影响。但总体来看，在很多国家，人们普遍对政治持不关心的态度，或是由于言论自由比较充分，或是有通过选举表达政治态度的渠道，总之，很少把网络作为讨论政治问题的空间，而更多是作为个人相互交流的空间。在这种大背景下，如西方国家，就不存在大量激烈的网络舆情。

与之相比，以互联网为代表的新媒体在中国有着更深远的影响，与之相伴的舆情热则有着全新的中国特色。

中国的社会转型持续已久，但近年来开始进入一个新的阶段，其变化的速度、广度、深度均前所未有，并造成利益与意识形态的日益分化。不同的利益群体，自然会有不同的利益诉求，但由于利益表达的渠道不畅通、利益博弈的规则不透明和不规范，造成社会矛盾日益尖锐，互联网就成为民众表达利益诉求的主要通道。

目前，中国正逐步进入网络社会。其结果是，中国的金字塔型社会架构及自上而下的管理和控制模式受到扁平化网络社会的全面挑战。传统媒体影响力日益衰减，取而代之的是“自媒体”。统一和相对固化的舆论被多样化、碎片化的舆情所取代。在此背景下，舆情对中国政治、经济和社会的发展和走向产生着越来越大的影响。

三 重新定义舆情

随着舆情热的出现，有关网络舆情的研究大量涌现。其中，专著就达上百种，对舆情的定义有数十种之多。但迄今为止，对于舆情的概念和定义尚未形成统一认识。归纳起来，有关舆情内涵和外延的认识虽然各不相同，但有两个相同的倾向：一是把舆情看作是舆论的一部分或延展；二是倾向于把舆情看作是负面的舆论。

各种有关舆情的定义有狭义与广义之分。从前者来看，天津社会科学院舆情研究所王来华教授的观点最有代表性。他认为，舆情是在一定的社会空间内，围绕中介性社会事项的发生、发展和变化，作为主体的民众对作为客体的国家管理者产生和持有的社会政治态度。简而言之，舆情即民众的社会政治态度^①。后者则可以举出刘毅的观点为代表。他这样定义舆情：“舆情是由个人以及各种社会群体构成的公众，在一定的历史阶段和社会空间内，对自己关心或与自身利益紧密相关的各种公共事务所持有的多种情绪、意愿、态度和意见交错的总和。”^②

以上这些定义都是把舆情作为舆论的一部分或延展，即狭义的舆情是舆论的缩小版，而广义的舆情则是舆论的扩大版。但由于网络时代的媒体环境、信息传播方式都发生了根本变化，按照传统媒体环境下形成的舆论定义来界定舆情的内涵与外延，往往与舆情的实际有很大差距。

首先从主体来看，舆论的主体一般强调是多数人，或者是值得重视的一定数量的人。在传统媒体时代，只有社会精英才真正具有影响舆论的能力，一般社会大众往往处在被动的受众地位，难以真正发出自己的声音。所以，新闻媒体成为主要的信息来源和舆论阵地。社会精英、大众媒体、主流舆论往往是三位一体。即使在各种舆论调查中，也只能依据年龄、收入、区域、民族等几个大的维度去对舆论主体的差异做区分。少数人的意见、态度、看法很难成为舆论，并在媒体报道或政府决策中得到反映。

而到了网络时代，公众不再是单纯的受众，而是成为真正的传播者，具

① 王来华主编《舆情研究概论——理论、方法与现实热点》，天津社会科学院出版社，2003，第32页。

② 刘毅：《网络舆情研究》，天津人民出版社，2007，第51~52页。

有了对信息的选择权、主导权和发布权。各种非主流人群、边缘人群也同样可以获得相应的话语权。因此，舆情的主体已不是一般意义的大众，而是更加多元化的人群，即使“分众”或“小众”也同样可以成为舆情的主体。

其次，目前的舆情监测大多服务于政府部门或宣传管理部门，重点是服务于“维稳”的需要，其结果是，舆情监测和舆情研究的客体往往定义为各种热点事件，特别是与维稳相关的事件。如各种突发事件、公共安全事件、官员腐败、强制拆迁等。这种将舆情和负面信息挂钩的做法极大限制了舆情研究的意义。

基于以上分析，我们将舆情定义为：“在新媒体时代，各种不同类型的人群，以各种形式表达的意见和情绪。”

首先，从舆情主体看，对量的要求变得相对化，如某个节目的粉丝、某个产品的消费者等，只要拥有了一定共性的人群，都可以成为舆情的主体。其次，从舆情客体看，除了政府官员、各类党政机构、社会团体，即政府或社会的组织管理者外，企业、各类机构组织、演艺界等各种职业与人群都可能成为舆情对象。除了物价、房价、收入分配、教育、食品药品安全等与人们生活密切相关的问题外，舆情涉及的范围不断扩展和延伸。一些私人事务也逐渐进入公共领域，出现被公众化的倾向。按照舆情所涉及的领域，中国社会科学院舆情调查实验室的舆情研究范围主要分为：社会舆情、企业舆情、城市舆情、旅游舆情、国际舆情、文化舆情和人物舆情。

舆情的本体主要是以各种形式表达出来的意见和情绪。其中，“意见”是舆情的核心，即人们对各种社会问题、社会现象、社会事件，或者各种机构、公众人物的看法与观点。没有表达出来的意见不构成舆情。舆情通过酝酿发酵，以及广泛传播，相互影响，达到一定临界点后有可能转化为舆论，也有可能只是小范围传播。

第二节 网络舆情监测

一 舆情监测概况

2003年以后，随着网络影响力的增大、网络事件的此起彼伏，网络舆情的监测日益受到各方重视。根据舆情监测的实施主体，可以分为三大类：一是宣传部门。中央宣传部率先成立舆情信息局，全国各省、市宣传部相继成立舆情信息处，并往下延伸，形成一套完整的网络监控系统。二是党政职能部门。包括政法、食品安全、质量管理、旅游管理机构等。三是企业和各种社会团体。特别是上市公司、行业领军企业，食品、医药、化妆品、汽车等与民生关系密切的行业，大学及演艺机构等。

各级宣传部门和政府部门监测的主要对象为时政舆情，包括社会思潮、突发性及群体性事件，重点为腐败问题、司法系统法制建设问题、民族问题、重大政策出台、民众普遍关注的衣食住行等系列民生问题、社会收入分配问题、国家利益与外交问题等，以及与区域和地区形象相关的事件和问题等。目的在于充分了解各类社情民意，及时发现处于萌芽状态的矛盾冲突，正确处理出现在社会转型期的危机，为党政部门的决策提供科学依据。

企业舆情监测侧重于两个方面：一是与企业形象和口碑相关联的各类信息、评价；二是各类负面新闻或突发事件、事故等。

舆情监测的手段分为人工监测和系统监测，或者二者结合。多数机构往往是安排专人或兼职对特定网站进行关键词监测，或通过搜索引擎监测。而一些重要的政府部门、企业和研究机构等，则主要采用系统监测或委托专门机构监测。

二 专业舆情监测机构

由于网上的信息量十分巨大，仅依靠人工的方法难以应对网上海量信

息的收集和处理，于是自动化的网络舆情分析系统随之诞生，并出现了各种专业提供舆情监测服务的第三方机构。

目前，不同规模的舆情监测机构达上百家，但具有一定规模和影响力的只有10多家。按隶属关系看，可分为媒体类舆情监测机构、学术类舆情研究机构、商业性舆情监测服务机构等。从业务模式与成果看，可分为以提供舆情监测和研究为主体的机构与侧重提供监测软件服务的机构两种类型。

在新媒体时代，媒体类舆情监测机构有人民网舆情监测室、新华网舆情在线、正义网络传媒研究院、天涯舆情等。

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，在舆情监测和分析研究领域处于国内领先地位。人民日报社所属的有关机构自2006年起就开始探索智能搜索引擎和网络舆情研究，并于2008年正式组建人民网舆情监测室（人民日报社网络中心舆情监测室）。主要包括网络舆情监测报告、人民网舆情频道、《网络舆情》杂志（内参）、网络舆情监测服务、舆情监测技术、中文报刊监测系统。

新华网舆情在线隶属于新华社，也是国内最早从事网络舆情监测分析服务的机构之一，主要业务是提供“舆情在线”网络舆情监测与分析系列产品和服务，包括全国乃至全球网络舆情、电视舆情监测研判服务，危机公关和舆论引导服务等。

正义网络传媒研究院成立于2010年年底，是检察日报社所属正义网旗下从事网络舆情研究和法制类传媒研究的专业机构，其前身为2008年7月开始从事专业研究的正义网舆情工作室，曾先后发布地方政法机关舆情应对能力排行榜、年度网络舆情报告等成果，在政法网络舆情研究领域独树一帜。2008年，正义网成立舆情工作室，创办了《涉检网络舆情》（日刊）和《政法网络舆情》（周刊），并自主研发了网络舆情监测系统，专注于政法领域的网络舆情收集、预警和研判。

天涯舆情则是国内舆情监测行业的新兴力量，该平台依托国内最大的网络论坛——天涯社区，对发生在网络上的最为原生态的网络舆情进行定量、定性专业分析，建立起网络舆情研究分析体系。目前该频道下设：舆情进行时、一周舆情综述、舆情热帖排行、每日舆情播报、舆情关键词、社会舆论聆听、网络舆情应对、网络舆情研判、舆论焦点透视、网友爆料