

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 (2012)

中国社会舆情年度报告 (2012)

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 (2012)

ANNUAL REPORT
ON PUBLIC OPINION IN CHINA
(2012)

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 .2012 / 喻国明主编. —北京: 人民日报出版社, 2012.4

ISBN 978-7-5115-0933-8

I. ①中… II. ①喻… III. ①社会调查—调查报告—中国—2012 IV. ①D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 060883 号

书 名: 中国社会舆情年度报告 (2012)

主 编: 喻国明

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

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 65369512 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530

编辑热线: (010) 65369514

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京朝阳印刷厂印刷

开 本: 710×1000mm 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 16

印 次: 2012 年 4 月 第 1 版 2011 年 4 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-0933-8

定 价: 39.00 元

本报告是教育部哲学社会科学重大招标课题
“新媒体环境下的危机传播及舆论引导研究”科研项目成果

《中国社会舆情蓝皮书》编委会

主 编 喻国明

编委会成员（按音序排列）

陈力丹 李 彪 刘建明 倪 宁

欧 亚 王 斌 胥琳佳 杨建武

主 笔 喻国明 李 彪

主要撰稿人 胥琳佳 吴文汐 何 睿 宋美杰

郑满宁 段文韬 胡杨娟 李 南

倪 婷 潘佳宝 文 早

《中国社会舆情蓝皮书（2012）》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

“这是一个最好的年代，也是一个最坏的年代；这是一个智慧的年代，也是一个愚昧的年代。”狄更斯在其小说《双城记》开篇语中这句宿命式的名言，似乎总适用于每一个发展变化中的大时代。就中国社会的发展而言，人们普遍的心结是，无法判断这是一个最好的年代，还是一个最坏的年代，但几乎人人都可以确认的是——这是一个充满迷宫式选择的年代。

因此，对于现阶段的社会发展——大至整个国家的宏观发展和决策，小至一个地区、一个行业的多样化的发展和决策——来说，也许没有什么比保持认识上和行动上的方位感更重要了。而这种方位感的正确获得和保持，离不开对社情民意的科学了解和把握。民意是指示各种社会因素所处状态的晴雨表，是衡量一切社会决策效果的试金石。恩格斯曾经指出，人民群众几乎能从本能上感觉到一种生产关系是否适合于生产力，从而表示出欢迎还是反抗的情绪来。因此，在巨大的社会转轨和社会变革中，时刻把握“老百姓在想些什么、盼些什么、烦些什么”便成为一项特别重要的社会要求。

综观西方各国20世纪50—70年代的历史，人们不难发现，当经济处在飞速发展阶段的初期，也正是国内矛盾冲突最为猛烈的时期，一方面，经济的发展带动了人们更高层次的诉求，各种社会思潮风起云涌，进而引发了一系列社会问题；另一方面，经济发展带来的总体好处并不足以让人

民群众心满意足，相反，由于某种几乎是发展所必然带来的利益分配不平衡、社会机制的衔接的缺失以及社会决策的某种倾斜，人们的相对剥夺感反而可能加剧他们对社会的不满。事实已经证明，如果对社会舆情指标不敏感、不反应、不去积极地做因势利导的化解工作及采取相应的社会对策，社会之舟很可能在经济形势略有波动、甚至经济形势大好的情况下“翻船”。

西方学者自60年代末开始就社会舆情的调查与监测进行了一系列研究，并取得了较为明显的社会效益。我国在这方面的研究虽然从80年代中期开始有局部的、片断的和暂时性的调查研究，但总体上看，还不够全面、系统和连贯。尤其是以网络为代表的数字化传播技术给我们这个社会所带来的“全民发声”、“围观结构”的新变化，使社情民意的把握显得更加扑朔迷离、捉摸不定。因此，在借鉴西方有关研究成果的基础上，以严格科学、务实的态度，利用现代科学技术手段和社会科学的新兴研究范式进行全面、系统和连贯的民意的调查、分析与监测，不仅具有很高的理论价值，而且对于我们可靠把握社会运转的基本状况更是具有特别重要的意义。

2008年喻国明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（如金融危机报道的专项分析、央视大火的舆情专项分析、公安干警公众形象的专项分析、江苏省地区舆情的专项分析、全国道路交通安全状况的专项分析等等），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，人大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。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华人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30亿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。针对百度搜索风云榜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。

众所周知，网民掌握搜索的主动权，高频搜索的关键词最直观地反映出民众所热切关注的社会问题，而从关键词所代表的事件衍生出的语义网分析，以具象的关键词作为反馈，呈现出公众心理层面的变化，网络社会的关注角度和深度影响社会事件的发展方向，循环作用下网民的价值观塑造了网络社会对于真实人类社会的影响力，民众看待社会问题的角度也因网络媒介的传播力量而发生改变。媒体和网民在事件发展的时间线上，从浅显到深刻，从感性到理性，呈现出非线性的发展方式，在意见交换和互相影响的过程中，搜索平台的数据生发出最有价值的舆情影响力。中国网民用一个热搜词勾画了当代中国社会风情的素描图，透过搜索框，我们看到了中国的民生，听到了中国的民声。

因此，搜索频率的高低本身客观呈现出民众对社会事件关注程度的大小，而基于此项数据做出的解读在横向对比和分析中反映出舆情变化的风向标，折射出近年中国社会发展中的问题，以及未来社会发展在动态价值观影响下可能出现的走向。百度搜索风云榜体现出互联网企业在信息时代作为社会信息枢纽的责任感，除了发挥功能性的作用外，互联网企业对社会舆情的探讨和分析提供数据支持，就大大提高了企业的社会价值，也让这些数据在学术分析中发挥出关键性的作用。百度作为全球最大的中文网络搜索引擎，以一个先锋者的姿态为大众传播的舆情研究提供了珍贵的参考数据，这种方式给中国的互联网企业做出了一个积极的示范。毫无疑问，更多的商业机构能够进一步实现其数据的社会化分享，必然为中国社会的发展变革起到至关

重要的作用。

从本年度报告开始，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。

中国人民大学舆论研究所

百度公司

2012年3月30日

目 录

第一部分 前言

第一节 网络社会初现雏形	001
一、颠覆了传统的金字塔社会，扁平的网络社会结构出现	001
二、危机社会（风险社会）来临	002
第二节 处于深刻转型期的中国社会特征分析	004
一、转型期中国社会的基本现实分析	004
二、社会整体结构分析	009

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	011
一、网络舆情可测量的理论分析	011
二、网络舆论热点衡量的基本指标建构	013
第二节 各类舆论场域舆情热点热度排行榜	015
一、传统大众媒体关注度排行榜	015
二、新闻网站关注度排行榜	016
三、网民关注热度排行榜	017
四、网络意见领袖关注度排行榜	017
五、微博使用者关注度排行榜	018
第三节 2011年网络舆情热点事件的数量统计特征	020
一、舆情热点事件的月度数量分布：全年呈M型分布趋势	020



二、月度舆情总指数分布：全年呈逐步增长态势·····	021
三、全年重点舆情事件数量：全年31个·····	022
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·····	024
五、全年舆情的烈度分布：以橙色警戒级别为主·····	025
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·····	026
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·····	027
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·····	030
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·····	032
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·····	033
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·····	034
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·····	036
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·····	039
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·····	040
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·····	041
第三节 2011年网络热点人物盘点·····	043
第四节 2011年网络流行语盘点·····	044
一、Hold住·····	044
二、至于你信不信，我反正信了·····	045
三、普通青年 / 文艺青年 / 二B青年·····	045
四、伤不起、有木有·····	045
五、坑爹·····	046
六、蛋定·····	046
七、肿么了·····	047
八、卖萌·····	047
九、悲催·····	047
十、围观·····	048

第五节 2011年网络社会潮流盘点	049
一、“拼爹”时代	049
二、“X美美”炫富 你方唱罢我登场	049
三、全民吐槽时代来临	050
四、微公益代表的微力量崛起，“微时代”和公民社会来临	050

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	051
一、微力量促公民步入社会舞台的中心	051
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	054
三、网络流行语：咆哮撑腰体对撞 爱宣泄更要HOLD住	058
四、中国社会民生发展：伤不起的民生 社会良心有木有	060
五、你方唱罢我登场：网络真人秀不停 让面孔呈现社会万象	063
六、网络助力：从“乌合之众”到“中流砥柱”	065
第二节 2011年民众对社会发展关注指数	068
一、指数的提出与计算方法	068
二、中国社会发展的民众关注指数	069
三、意见领袖解读：百度沸点榜（摘要）	074
第三节 2011年中国网民关注最高事件的社会语义网	089
一、天宫一号社会语义网分析	089
二、郭美美事件的社会语义网分析	090
三、小悦悦事件的社会语义网分析	091
四、温州动车事件社会语义网分析	092
五、PM2.5的社会语义网分析	092
六、甘肃正宁校车事故	093
七、药家鑫案社会语义网分析	094

第四节 2011年中国网民关注领域分析.....095

一、2011年中国民众关注领域分析.....095

二、2011PC端网页入口与移动WAP入口的网民信息偏好分析.....100

三、近三年来社会民众关注度变化趋势.....101

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.....107

第二节 2011年2月舆情事件排行榜.....108

第三节 2011年3月舆情事件排行榜.....109

第四节 2011年4月舆情事件排行榜.....110

第五节 2011年5月舆情事件排行榜.....111

第六节 2011年6月舆情事件排行榜.....112

第七节 2011年7月舆情事件排行榜.....113

第八节 2011年8月舆情事件排行榜.....114

第九节 2011年9月舆情事件排行榜.....115

第十节 2011年10月舆情事件排行榜.....116

第十一节 2011年11月舆情事件排行榜.....117

第十二节 2011年12月舆情事件排行榜.....118

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.....119

一、建立新闻内容合作联动机制.....122

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·····	122
三、展开全方位的附加值服务合作模式·····	123
第二节 央企面临的新的媒介环境和媒介格局分析·····	125
一、媒介环境新变化分析·····	125
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·····	127
第二节 央企的品牌形象及存在的问题分析·····	130
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·····	130
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·····	133
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·····	145
第四节 央企品牌传播存在问题的原因分析·····	152
一、体制和机制是深层次原因·····	152
二、媒介渠道选择方面·····	153
三、媒介内容偏好方面·····	154
四、品牌宣传战略方面·····	155
第五节 央企提升品牌形象的重要意义·····	158
一、有利于缓解社会矛盾,构建社会主义和谐社会·····	158
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·····	158
三、有利于提升中国在国际产业分工中的地位·····	158
四、有助于提升整个国家的经济实力和国家形象·····	159
第六节 央企提升品牌形象的可行性对策分析·····	160
一、在国资委的主导下,构建央企宣传、广告综合性联盟平台·····	161
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·····	162
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·····	164
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·····	165

第六部分 中国媒体品级指数排行榜（2011）

第一节 研究背景及意义	167
第二节 媒体品级指数的指标设计	169
一、接触点及品级指数理论	169
二、媒体品级指数设计	170
第三节 所有评测媒体品级指数总排行榜	171
一、所有媒体品级指数总排行榜	171
二、不同类型媒体品级指数均值排行榜	181
第四节 各类别媒体品级指数排行榜	183
一、不同类别媒体品级指数排行榜	183
二、不同地区媒体品级指数排行榜	219
第五节 中国媒体品级指数排行榜的特点	231
一、媒介品级指数与媒介覆盖范围的关系	231
二、媒介品级指数与媒介类别的关系	232
三、媒介品级指数与区域的关系	233
第六节 影响媒介品级指数的因素	235
第七节 相关结论	237

第七部分 2011年各省舆情运行及危机应对指数排行

第一节 原理及计算方法	239
第二节 2011年各省舆情压力指数排行	240
第三节 2011年、2010年与2009年各省域舆情危机指数比较	242



第一节 网络社会初现雏形

卡斯特在其《网络社会的崛起》一书中这样说明“网络社会”：“作为一种历史趋势，信息时代的支配性功能与过程日益以网络组织起来。网络建构了我们社会的新社会形态，而网络化逻辑的扩散实质地改变了生产、经验、权力与文化过程中的操作和结果。”¹“网络社会”（network society）是一个以卡斯特所谓的“信息技术范式”为基础的社会。卡斯特指出：“信息技术范式并非演变成为一个封闭系统，而是成为一个开放的多变网络。就其物质特性而言，信息技术范式相当强势而壮大，但就其历史发展而论，则具有适应性且开放。全面性、复杂性与网络化乃是其明确特性。”

正如麦克卢汉的惊世骇俗言论——“媒介即人的延伸”，媒介技术作为人的社会延伸，是构成网络社会等一切社会形态最基础的物质性架构之一。纵观整个人类历史，每一项媒介技术的出现都导致了人类生存方式甚至社会结构的转型，拓展了人类信息的生存空间，使得人类形成新的生活经验和社会存在形式。

一、颠覆了传统的金字塔社会，扁平的网络社会结构出现

互联网的网络化、匿名性、开放性、弹性、去中心化逻辑扩散渗透到整个社会，必将导致社会生产、经验、权力和文化的实质性改变，从而为新社会结构的形塑提供物质基础，在这个意义上，正如卡斯特所说，网络建构了我们社会的新社会形态，是新社会形态中支配与变迁的关键性根源。随着网络使用行为成为人们的日常生活的重要内容，隐藏在这些逐渐被网络使用族群所熟悉的行为背后的“网络社会”，也随之跃然成型。

1 [美]曼纽尔·卡斯特，夏铸九等译. 网络社会的崛起[M]. 北京：社会科学文献出版社，2001：76.



如果说“网络社会”代表了一种借由数字化技术架构所形塑的社会组织和权力结构,那么,正如麦克卢汉的名言“媒介即信息”所揭示的那样,网络本身便是塑造和联结这一新社会形态中社群成员身份和行为的基础架构,网络的崛起,全面构造了一种后现代社会生态地貌(topography)——传统的金字塔式的社会结构正在被扁平的网络结构所取代,人类社会正在步入网络化的社会,网络社会结构具有更大的弹性、柔性和张力,但韧性不足,网络社会结构一方面提升了对社会“异端”等的社会兼容度,传统的等级界限也变得模糊了,而人们之间的联系更为平等和多元化;另一方面韧性的不足增加了社会的脆弱度和社会结构的不确定性。

网络导致的信息方式的改变,推动着科层制金字塔形的组织形式逐渐向扁平型组织结构转变,在网络空间,由于弱势群体权力的成长,“主流话语”作为理性主体的中心权力有可能被“边缘话语”所解构,这样一来,作为整体机制的科层制也有可能根基上被动摇。网络带来了“话语平权”,网络在使权威阶层更方便实施数据监控和规训的同时,也给“边缘话语”的建构提供了一席之地,从而推动两种话语之间相互交错。“主流话语”不再能够一手遮天,权力结构越来越呈现出多元化和离散的取向。

二、危机社会（风险社会）来临

哈贝马斯的危机认为,所谓危机来临,是指寻常、普遍、合理的状态瓦解了,随意、混乱、不确定性和漂浮压倒了以往的规则和秩序。在这一“境况”下,事物一反常态,顺理成章的行动不再带来习以为常的结果,事件“变糟了”、始料不及、茫然失措,这几乎是所有人一生的普遍感受,也是每一个时代、族群及其文明于发展中必然的伴随之物。

网络等新媒体技术在对社会形塑的过程中,技术伦理支配了社会秩序,而市场意识形态削弱原有的民族国家共同体……人类当前面临着前辈们从未预想到的“社会真实”中,变得无所适从,在网络世界里,“人类以往的社会结构提供给人们的安全感和生活的延续性已不复存在,变化和不确定是这一时代人们生活的主题”¹。正如德特林所强调的,“现在已经不存在任何传统上所定义的社会,只

1 陈立辉. 互联网与社会组织模式重塑: 一场正在进行的深刻社会变迁[J]. 社会学研究, 1998 (6): 11-15.

剩下单独的个人，而他们早已不在传统的社会结构中活动”¹。

在传统社会里，人类行为面对的风险呈现出机率性的分配，运用统计及其他模型可以估算出来，然而，随着信息时代和网络社会的来临：资讯的数字化，在网络空间中自由流动，让传统视野的计算方式起了根本的变化；统计学中关于机率的计算，或是博弈理论的模型，都立基于人际间互动关系的有限性假设之上；然后网络文化中的匿名性与方便性，使得人际互动在时间与成本上，都能降到最低，几乎是一个零摩擦的互动环境，因此，机率无法用来解释网络行为，基于固定成员间互相预期的博弈行为，也无法用来说明网络行为。因此危机成为个人乃至社会无法控制的难题，统计或精密的数理模型也无法精确估算。危机已经不再是一个个单纯的随机概率事件本身了，而是环境、秩序、规则或者契约的系统性破坏或错位。英国社会学者鲍曼（Zygmunt Bauman）强调应将“危机”概念置于“常态”之前，在他看来，如果说危机是指常态方式和工具的失效，或者发展的确定性消散无形，那么危机实际上是“人类社会的常态”，社会是以持续打破平衡、而非固守平衡的方式存在²。危机社会或者风险社会具有了法国社会学家涂尔干所谓的“社会事实”概念的义涵——它作为社会群体的集体意识而存在，显现出人们如何想象自己及其生存处境。³

1 Darnfried Dettling, Fach ohne Boden: Brauchen wir überhaupt noch Soziologier Wozu heute noch Soziologier Opladen: Leske Budrich, 1996. S. 16.

2 齐格蒙特·鲍曼著，洪涛等译。寻找政治[M]。上海：上海世纪出版社，2006：75。

3 帕特里克·贝尔特著，瞿铁鹏译。二十世纪的社会理论[M]。上海：上海译文出版社，2005：89。