

人民网培训教材系列丛书

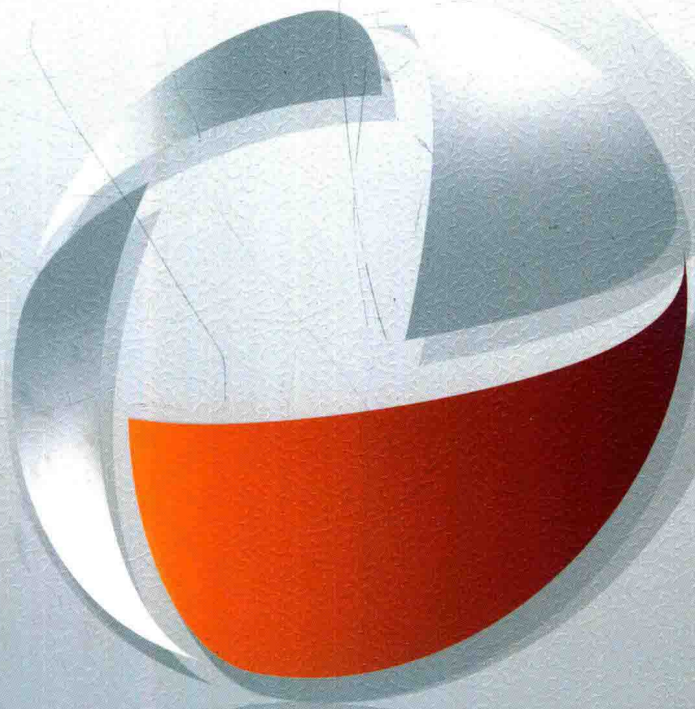
舆情报告写作专业指导用书

- 人民网十年舆情研究实践经验
- 众多资深舆情分析师真知灼见

Learn to Write a **Public Opinion Report** in 10 Days

十天学会写**舆情报告**

人民网舆情数据中心 编著

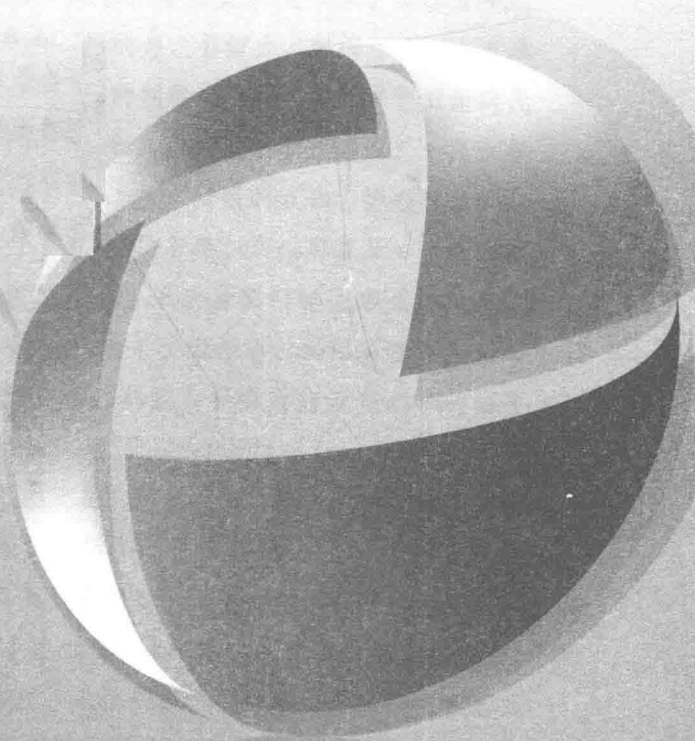


人民日报出版社

Learn to Write a Public Opinion Report in 10 Days

十天学会写 輿情报告

人民网輿情数据中心 编著



人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

十天学会写舆情报告/人民网舆情数据中心编. —北京: 人民日报出版社, 2018.3
ISBN 978-7-5115-3758-4

I. ①十… II. ①人… III. ①社会调查—调查报告—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第038837号

书 名: 十天学会写舆情报告
编 者: 人民网舆情数据中心

出版人: 董 伟
责任编辑: 林 薇
装帧设计: 春天书装
版式设计: 大有艺彩

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.com.cn
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: 300千字
印 张: 21
印 次: 2018年4月第1版 2018年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3758-4
定 价: 48.00元

习近平总书记在十九大报告中指出，要高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。加强互联网内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间。这是总书记对新时代党领导下的新闻舆论工作极其重要的论断，为我们指明了方向。十九大报告通篇8次提到互联网，表明我们党对互联网发展的认识、把握和领导是积极、创新、富有前瞻性的。十八大以来的五年，网络舆情从一个小众概念，变成网友群众耳熟能详的常用词。各级政府部门和企事业单位舆情回应引导水平显著提升。以去年国办61号文为标志，网络舆情回应引导的“国家标准”已经成熟。网络舆情已然成为提升政府治理水平的重要推动力。

党的领导是我国网络舆情不断发展壮大的关键。党报党网是探索网络舆情回应引导的先行者。从早期的“帮领导干部读网”，到十九大报告的“营造清朗网络空间”，人民网舆情数据中心（人民网舆情监测室）见证和推动了我国网络舆情发展的全过程。当下网络舆情业界不少概念和提法，舆情分析的标准和规范都出自这里。人民网舆情数据中心是人民网的竞争力，也被誉为舆情分析师的“黄埔军校”，在这里接受过专业培训的舆情分析师，绝大部分成长为所在单位业务中坚，他们是网络舆论战线正能量建设的生力军。

为更好贯彻落实十九大新闻舆论工作有关精神，提升网络舆情分析从业者总体水平，人民网舆情数据中心在总结十余年实践经验和理论成果的基础上，组织编写了这本《十天学会写舆情报告》。本书围绕舆情报告写作，以高度实用的内容模块为主线，理论分析和案例支撑合理搭配，兼顾内容上的难易详略，还设置了很多开放性的思考维度，是一本面向舆情报告写作初学者，不同程度读者都能得到启发的好教材。

舆情分析师是网络舆情方面的专业人才，是做深度信息发掘的网络矿工，是反映社会各界声音的二传手，还是及时发现社会治理问题的社会安全监督员。我们面对的是一个飞速发展的中国，一个多元立体的社会，一个庞大复杂的互联网生态。舆情分析师不光要有过硬的政治素质、专业素养，还要有社会担当。人民有信仰，民族有希望，国家有力量。期待我国舆情从业者不忘初心，牢记使命，以永远在路上的精神，在共建清朗网络空间的征途上书写新时代华章。

2018年1月

（作者系中国互联网发展基金会理事长、人民日报社原副总编辑、人民网原董事长）

DAY1	新硌初试：舆情报告是个啥	/ 001
	第一节 追本溯源：为什么要写舆情报告	/ 002
	第二节 舆报门派表：舆情报告有哪些类型	/ 005
	第三节 舆报元素表：一份基本的舆情报告需要哪些必备元素	/ 006
	第四节 达权通变：一份客观的舆情报告需要摒弃哪些元素	/ 008
	第五节 稳扎稳打：撰写一份舆情报告的“基本功”	/ 010
DAY2	枕戈待旦：写好舆情报告要做的准备	/ 019
	第一节 妙手回春：把准舆情脉，开好研判方	/ 020
	第二节 热度指标：舆情热度指标的介绍	/ 031
	第三节 舆情报告的形式与格式	/ 055
DAY3	数字传播：舆情数据的监测与分析	/ 071
	第一节 舆情数据的抽样搜集法	/ 072
	第二节 如何让舆情数据更权威	/ 076
	第三节 舆情数据的简单分析：描述性统计	/ 077
	第四节 舆情数据分析举例	/ 080
	第五节 进阶之旅——舆情数据的进阶分析：相关分析	/ 096

DAY4 舆报琅琊榜之如何写好政府舆情报告 / 097

第一节 政府舆情报告秘籍——日报 / 098

第二节 政府舆情报告秘籍——周报 / 101

第三节 政府舆情报告秘籍——月报 / 109

第四节 政府舆情报告秘籍——季报和年报 / 112

DAY5 舆报琅琊榜之如何写好企业舆情报告 / 129

第一节 企业舆情报告秘籍——日报 / 130

第二节 企业舆情报告秘籍——周报 / 136

第三节 企业舆情报告秘籍——月报 / 143

第四节 企业舆情报告秘籍——季报 / 160

第五节 企业舆情报告秘籍——年报 / 161

第六节 企业舆情案例写作 / 171

DAY6 舆报琅琊榜之如何写好专题性报告 / 181

第一节 突发性舆情报告 / 182

第二节 会议、政策类舆情报告 / 194

第三节 宣传效果评估报告 / 201

第四节 竞品舆情报告 / 206

第五节 话题性舆情报告 / 217

DAY7 舆报琅琊榜之如何写好综合性报告 / 229

第一节 舆情蓝皮书类报告写作 / 230

第二节 排行榜类报告的撰写 / 234

DAY8 舆报江湖小派——舆情报告的其他类型 / 247

第一节 传播链分析报告 / 248

第二节 词频分析报告 / 257

第三节 舆情地图分析报告 / 265

DAY9 薄技在身——舆报写作“技”法 / 279

第一节 大众化搜索引擎工具 / 280

第二节 专业的舆情监测分析平台 / 292

第三节 助力舆情报告的六款工具和应用 / 295

第四节 八招掌握舆情点评“内功心法”，写作不求人 / 301

DAY10 舆情报告写作中的“雷区”闪避术 / 311

第一节 舆情报告写作格式的常见问题 / 312

第二节 舆情月报中常见的问题 / 312

第三节 舆情半年报、年报中常见的问题 / 315

第四节 舆情专报中常见的问题 / 321

后记 / 325

DAY1

新研初试：
舆情报告是个啥

“互联网+”和新媒介传播时代，如何让危机公关仗打得更漂亮，如何让舆论宣传引导工作更出色，相信始终是萦绕在不少社会治理者和企业管理者心头的困惑。那么，如何快速提升舆情技巧，补齐舆情短板，提升应对质效？在打造相关领域的舆论形象上，为了不再被指“吃藕”，需要提升的“小目标”是什么？为了不再月月因舆情应对不力而“吃土”，如何从“小白”摇身一变，成为令人刮目相看的“社会你×哥”？

最有可能的答案之一是，赶紧预约一份舆情报告吧。在认识舆情报告之前，让我们先来简要回顾一下何为“舆情”。“舆”原本的含义是车或车厢，后与“人”连用，“舆人”由指代车夫转化为“众人”。后来，“舆”与“情”连起来使用，用“舆情”指代舆论的情况。言及于此，舆情报告的定义也便不难理解——以梳理舆情为主题的报告文本。

那么，舆情报告的具体呈现形式即类型有哪些？一份最基础的舆情报告需要哪些不可或缺的“骨骼”和“经络”？为了让舆情报告看起来“更有料”“更对味”，要摒弃哪些方向性错误，重点锤炼哪些“基本功”？让我们带着这些问题，开启对“舆情报告写作”的探索之路。

第一节 追本溯源：为什么要写舆情报告

（一）把握最新舆情走势和数据

众所周知，舆论有静态舆论和动态舆论之分。这在热点舆情个案中体现得尤为鲜明。一些重大突发事件、大案要案的舆情，甚至会因官方回应、当事人表态或媒体追踪监督，而出现“一日一变”的舆论格局，舆情态势变化多端，多元复杂。

有鉴于此，通过舆情报告，将最新舆情走势和数据摆上案头，用数据说话，便于更加直观地了解舆情动态，有助于在舆情应对全程更加牢固地把握舆论引导的主动权。近年来，涉医、涉警等热点舆情领域或社会热点舆情中，“舆情反转”的影子间或出现。无论在“安徽男子做手术被偷肾后证明系误读”还是在“上海女生跟男友回江西老家过年后逃离农村”这

些经典的“反转”典例中，只有把握最新的舆情走势，方知舆情应对、舆论引导乃至互联网舆论治理下一步应该抓住的“痛点”在哪里，这是舆情精准决策的基础性步骤。

（二）系统性收集、呈现舆情反馈

在了解基本舆情动态数据过后，系统性地收集和呈现舆情反馈，就尤显必要。这里收集和呈现的，一方面是最新的舆情反馈，在数据之外，再增加传统媒体、网络社交媒体上的动态信息；另一方面则是相对全面的整体舆情反馈，即在热点舆情个案尾声之际，就其舆情萌芽期、舆情发酵期、舆情发展期、舆情高潮期和舆情平稳期等每个阶段的重点动态，基于互联网整体舆论生态和各行业、各领域的舆情特点和内在逻辑，综合收集有关网络新闻、报纸、杂志、电视台、论坛、博客、微博、微信、新闻客户端等各媒介平台的反馈。此外，舆情反馈的梳理，也可依据“舆论格局的变化”“舆情特点、规律的变化”等维度，进行多元化的梳理。简言之，如果说“把握最新舆情走势和数据”更加侧重于数据分析，那么“系统性收集、呈现舆情反馈”则更重于内容分析。

（三）为舆情决策提供第三方中立性参考

无论是数据分析还是内容分析，核心落脚点于眼前来讲是为舆情“灭火”，从长远看则为修复舆情应对主体的公信力或品牌形象，为提升政府社会治理能力和企业品牌形象。积累“一日之功”，方能“久久为功”。

有人或许会问，既是为舆情灭火，那么“封堵删”岂不更加“立竿见影”？殊不知，这是早期舆情应对“1.0版本”都不会建议采纳的“下策”。更何况，舆情产业从2008年到现在，已然经历近十载的“进阶”发展历程。党和国家对互联网舆论工作的重视程度，也早已是今非昔比。

习近平总书记强调：“各级领导干部特别是高级干部，如果不懂互联网、不善于运用互联网，就无法有效开展工作。”总书记要求各级领导干部要不断提高四种能力，即“不断提高对互联网规律的把握能力”“不断提高对网络舆论的引导能力”“不断提高对信息化发展的驾驭能力”“不断

提高对网络安全的保障能力。”从中不难看出，“捂盖子”式所谓“舆情处置”方式和思路，难再符合“善于运用互联网”和“网络舆论引导能力”的要求。

还有人会好奇，那么所谓第三方中立判断，如何甄别第三方的建议是否真正客观、中立？这个判断标准，不妨从舆情信息是否真实、全面入手。举例之，涉及“警察打人”“小贩刺伤城管”以及近年来突发的涉旅舆情“天价大虾”“天价鱼”事件中，任何仅仅基于或明显倾向于舆情当事人一方的舆情分析产品，都难以从根本上在“第三方”上站住脚。通俗而言，只帮着网友说警察，或只帮着医生说患者，或变身游客、居民谴责政府在旅游市场、PX 环评等方面监管不力的舆情产品，都应警惕。因为好的舆情决策，永远离不开对宏观舆论生态和个案舆情走向的精准把握，如果舆情报告不能为决策提供一份公正客观的参考，那么其“含金量”就会大打折扣。

（四）深度修复公信、重塑形象，提升社会治理和企业管理水平

如果要问，舆情报告有没有“终极目标”？有一个参考答案值得思索，那就是改善治理现代化水平和企业现代化管理水平。为个案舆情“灭火”后，当前不少省份尤其是中东部省份的舆情素养已然有明显提升，其对舆情的分析要求也不再仅仅停留于“个案”，而是希望在报告中能寻求到从深层修复政府公信和企业品牌形象，从而在社会治理层面起到防范“舆情搭车”现象、从企业管理方面起到防范“品牌塌方”现象的治本之策。

简言之，“治标不治本”的分析和建议，在未来舆情分析报告的发展中，也或将被逐渐淘汰出市场。去粗方能存精，留下的舆情报告产品，必然将不再仅仅满足于第一个角色定位——个案舆情参考决策，而是更有可能向舆情纵深化分析发展，借力大数据分析和融媒体传播评估，对国家治理现代化、企业品牌形象建设，不仅谋势，更要谋策。

第二节 舆报门派表：舆情报告有哪些类型

10年来，舆情市场已从“蓝海”转变为“红海”，舆情报告也衍生出更多差异化竞争点。梳理舆情报告的类型，大致有如下参考：

（一）从内容性质上区分

1. 舆情应对和危机公关建议型【偏重危机事件的舆情应对研判和建议，倾向短平快】
2. 舆论宣传效果评估和建议型【偏重正面舆论宣传引导个案的评估，倾向用数据说话】
3. 新媒体（双微、三微）传播排行榜【偏重对新媒体传播力、互动力、影响力传播情况的排行，倾向全面的新媒体大数据分析】
4. 特定行业/领域指标评估体系【针对某一行业或领域的舆情，量身定做一套适合自身舆情发展规律的指标评估体系】
5. 特定行业/领域权威舆情研究报告【针对某一行业或领域的舆情，综合榜单、报告等多元化分析要素，形成一份大型的行业或领域研究性报告】

……

（二）从形态上区分

1. 舆情日报
2. 舆情周报
3. 舆情月报/双月报
4. 舆情季报
5. 舆情半年报/年报
6. 舆情研判分析专报

……

针对每日、每周、每个季度、每半年或年度的舆情动态，可分别采取日报、周报、季报、半年报或年报等报告形式，呈现当前的舆情走势、数据和代表性媒体、网友观点，并总结舆情应对利弊，研判下一阶段的舆情风险，提出应对建议。

上述类型的政务和企业舆情报告写作思路，我们将会在天4、天5中，分别进行专题解析。针对某个热点舆情的“舆情研判分析专报”，我们也会在天6中进行专题解析。

第三节 舆报元素表：一份基本的舆情报告需要哪些必备元素

由问及答，有四个要点：

（一）舆情综述

具体而言，舆情综述可谓一份舆情报告的“脸面”，虽然整体篇幅占比不大，但是很能“显水平”。所谓舆情综述，意指对整体舆情态势、各方舆论观点和风险研判要点，用最短的篇幅，提炼出最核心的看点。其重要性在于提纲挈领，是报告内容的“入门指南”；其难度则在于，一个精练的舆情综述，并不完全是粘贴复制每一部分的原文那么简单。长篇大论、简单复制后文的概述，往往评价一般；凝练精华，与后文相比更能高度概括报告中心的评述，则往往人见人爱。

（二）媒体舆论解析

媒体舆论解析，意指综合境内外的网络新闻、报刊、主流媒体新闻客户端等多个媒介主体，就某一舆情事件或舆情话题的传播路径、舆情热度以及舆论观点，进行聚类分析和归纳总结。这部分与网络舆论解析是报告最为核心的主体，条理清晰、舆情逻辑鲜明、观点总结准确、信息来源真实，都是最基本的要求。

需要说明的是，商业门户网站因没有新闻采访权，因此开设的一些

栏目报道或评论，原则上不能视为媒体观点。但为了有别于网友观点，一般来说，舆情报告撰写时，可将商业门户网站的报道转载情况等，纳入“媒体舆论解析”部分。

（三）网络舆论解析

网络舆论解析，意指综合境内外网络社区即论坛、博客、微博、微信的网友和网络意见领袖言论，进行这一范围内的网络言论倾向性分析。这部分写作有别于媒体舆论解析的核心点即在于，因网友言论体量庞大，一些热点舆情中常常是“百万级”“千万级”评论，故须采用抽样分析法，来提高分析质效。

需要在此重点说明的是抽样来源。抽样来源既要有新闻跟帖，也包括热门微博、微信公众号文章及其跟评；既有政治立场和意识形态“偏左”的平台跟评，也有立场相对中立和“偏右”者；既有受到“千夫所指”一方家属所开设微博的跟评，也有另一方当事人动态引发的评论（如北京雷某案中的网友言论倾向中，既需要关注质疑执法规范化的声音，也需要关注警察自媒体的声音）。确保抽样来源的全面，对抽样结果的公平公正性而言，有着至关重要的影响，也是撰写舆情报告的基本素养。

此外，无论是媒体舆论还是网络舆论解析，近年来一个不可忽视的分析要点，即为境外舆论的分析。一方面，在涉及经济贸易、法治人权类的热点舆情中，西方主流媒体以及反华媒体的舆论动向，是舆情报告不可或缺的参考要素。另一方面，以“脸书”“推特”为主的境外网络社区，近年来有不少新增的活跃舆情主体，包括“维权律师及其家属”、所谓“人权斗士”以及通过丑化中国来达到舆论炒作目的的“网络红人”，等等。有鉴于此，境外舆论分析在日后舆情报告的发展过程中，相信其分量会越来越重。尤其是境外网络社区动态，无论在舆情危机还是宣传评估方面，都将成为“必备元素”。

（四）舆情应对点评及危机应对建议（或舆论宣传效果评估及建议）

这部分可以说是一份舆情报告最闪亮的“黄金点”所在。具体又可分

为两个层面，其一是舆情点评或宣传评估，其二是风险研判及改进建议。

舆情点评、宣传评估在思路有所不同。舆情点评偏向为舆情危机全方位“诊疗”后，对舆情应对的利弊进行剖析。而宣传评估则倾向于对正面宣传效果进行评估，对融媒体传播的现状进行分析。

不过，二者的写作也有共性之处：

其一，舆情点评或宣传效果评估，绝非再把舆论反馈客观描述一遍。较之后者，舆情点评和效果评估的分析主观程度要高一些，但根源还是客观舆情。

其二，舆情点评和宣传评估都有判断的基本标准和维度，对此，撰写者在写作前应做到了然于胸。“快速响应”“责任切割”“统一口径”“新媒体响应”“防止舆情再炒作”“深层修复公信或品牌的作用”，这些都是衡量舆情危机“灭火”的基本标尺；而“主流媒体传播力和影响力”“网络社区传播力和影响力”“网络参与度”“网络美誉度”以及“主流媒体和官方新媒体的矩阵传播效果”等，又是评估舆论宣传成效的重要维度。只有对每个维度和标准的意涵把握到位，方能在分析时戳到“痛点”、提炼“亮点”；提炼经验，总结教训。

第四节 达权通变：一份客观的舆情报告需要摒弃哪些元素

（一）立场客观，有失偏颇要不得

撰写舆情报告过程中，立场不客观，对涉事任何一方存有“无罪推定”或“有罪推定”的心态；利用在意识形态上的偏好，夹杂民粹情绪或自由主义情绪进行“分析”；受网络戾气所裹挟，事前已积聚既定的“仇官”“仇富”“仇警”等一系列不良情绪……这些做法都应摒弃。

可以说，一份舆情报告，如果撰写者最初在立场上即先入为主，对当事人一方进行“有罪推定”或“无罪推定”，如网友一般会明显将分析矛头指向“官方错”“网友对”，或尚未了结不同案件、不同舆情的事实经过，便一边倒地呼吁“刀下留人”“打死村霸”，那么个中分析便注定缺失

了其“第三方”的价值。

这其中，最为典型的有两类，其一是利用在意识形态上的偏好，夹杂民粹情绪或自由主义情绪进行“分析”。诸如针对“萨德”在中国国内引发的抵制韩货事件，如果撰写者本身在分析时摇身一变，言辞里流露出了对“以暴制暴”行为的肯定甚至支持，那么这或许更像“讨伐”檄文而非报告；其二则是受网络戾气所裹挟，或难以克制自身经历对舆情事件本身的非理性单向思考，从而在分析中“夹带私货”，变相纵容“仇官”“仇富”“仇警”情绪，忽视官方在实体工作、舆论引导层面的舆论效果，夸大一些不负责任的境内外新闻媒体、敌对势力甚至境外反华媒体的舆情炒作，那么最终很有可能误导官方决策。

那么什么样的舆情报告算是合格品？笔者认为，最起码的一个标准，便是真实、客观。例如，分析房地产舆情时，不能给人以“这作者肯定买不起房”之感；分析涉征地拆迁类舆情尤其是“村霸”被村民打死事件时，不能给人以“作者肯定也被村霸欺负过”之感。这绝非是“分析师不能有共情心理”之意，而是这些体悟，在撰写者切换至分析师的角色之时，就应自觉克制，可以将其归类呈现至舆论的一个分支，或是“多数派”，或是“少数派”，但绝不能因个人喜好将其夸大为所谓“主流舆论”。

（二）实用第一，花拳绣腿要不得

还应注意到，花拳绣腿大于实事求是，危机应对建议缺乏实操性；数据“假大空”，凭空杜撰而非客观真实……这些在舆情报告中也同样要不得。

目前，许多舆情产品在更新迭代上都迈出了强劲的步伐。也应注意到，舆情报告产品呈现出良莠不齐的现状。打着舆情分析维度“琳琅满目”的噱头，不分舆情主体，不分舆情案事件，上至突发事件，下到“网红”走势，对其概而论之，反复套用“分析模板”，从而导致舆情分析报告缺乏针对性，衍生几近“千报一面”之感。

舆情报告并不反对“十八般武艺”，但这绝非等同于要晒“花拳绣腿”、形式大于实际。撰写舆情报告的初衷，即在于对舆情个案及走势有