

<<谁在网络中呼风唤雨>>

图书基本信息

书名：<<谁在网络中呼风唤雨>>

13位ISBN编号：9787511506931

10位ISBN编号：7511506933

出版时间：2011-11

出版时间：人民日报出版社

作者：李彪

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<谁在网络中呼风唤雨>>

### 内容概要

本书按照动力的产生机制，将网络舆情传播动力分为内源性动力和外源性动力。

内源性动力是整个网络事件传播的动力源，即网络事件的信息存在方式——议题信息文本，本研究通过内容分析法等方法研究了网络议题的宏观特征，在此基础上，借助修辞学、符号学等理论，在国内同类研究中较早地研究了微观层面上议题的具化建构和议题话语修辞，归纳出目前主要的议题修辞手法和类别，并就每一种类别进行了分析。

外源性动力主要是网络事件传播过程中的四类重要信息节点——传统大众媒体、网络意见领袖、网络搬运工和网络水军。

本书的面世具有学术开拓价值，为未来的国内舆情研究提供了研究范式层面的借鉴依据。

## <<谁在网络中呼风唤雨>>

### 作者简介

李彪，江苏人，中国人民大学经济学博士后，中国人民大学舆论研究所研究员。2001年-2005年就读于中国人民大学新闻学院新闻学专业，获新闻学学士学位，2005年-2010年就读于中国人民大学新闻学院传媒经济专业(硕博连读生)，获传媒经济学博士学位。目前已在国内外新闻传播类核心期刊公开发表论文40余篇(其中SSCI文章1篇)；专著2本，参与编写书籍4本；主持国家社科基金项目1项、博士后特别资助项目1项、博士后科学基金面上资助项目1项、泛媒研究院首期资助项目1项；作为子课题负责人参与国家级课题6项，主持或作为重要成员参与横向课题20余项。

## &lt;&lt;谁在网络中呼风唤雨&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 以微博为代表的社会化媒体加速了网络社会的崛起
  - 一、以微博为代表的社会化媒体崛起
  - 二、社会化媒体崛起的影响
- 第2章 网络舆情传播的内源性动力——网络舆情议题研究
  - 一、宏观特征研究——网络舆情议题的内容分析
  - 二、微观属性研究——网络事件的议题建构与修辞技巧
- 第3章 网络舆情传播的外源性动力之一——传统大众媒体
  - 一、网络传播场域中的传统媒体与网络媒体的互动与共生
  - 二、传统媒体在网络舆情传播场域的作用和角色扮演
  - 三、传统媒体信息场域与网络舆情信息场域关系模型
  - 四、案例分析——抢盐事件中传统媒体所扮演的角色分析
- 第4章 网络舆情传播的外源性动力之二——网络意见领袖
  - 一、网络意见领袖文献综述
  - 二、网络意见领袖的分类
  - 三、网络意见领袖的筛选和测量方法
  - 四、网络意见领袖特征描述和行为表现研究
  - 五、网络意见领袖议题偏好的隶属网络分析
  - 六、网络意见领袖中特殊群体——网探
  - 七、微博为代表的社会化媒体时代的网络意见领袖研究
  - 八、微博时代的意见领袖影响力是增强了还是削弱了?
- 第5章 网络舆情传播的外源性动力之三——网络搬运工
  - 一、网络搬运工的定义
  - 二、网络搬运工的测量和筛选方法
  - 三、网络搬运工特征描述和行为表现研究
  - 四、网络意见领袖与网络搬运工的决策树分析
- 第6章 网络舆情传播的外源性动力之四——网络水军与网络公关
  - 一、网络水军的定义界定
  - 二、网络水军的运作流程
  - 三、网络水军的组成及生存状态
  - 四、网络水军“看上去很美”——网络水军的作用分析
  - 五、四种外源性动力综合分析
- 第7章 应对新媒体环境下传播动力变化的若干结论性建议
  - 一、宏观层面：文化和制度的保障
  - 二、微观层面：改变危机管理策略和话语修辞，注重传播动力节点
- 附录1 网络意见领袖评价指数的问卷调查
- 附录2 网络意见领袖主观量表问卷
- 附录3 网络意见领袖问卷调查
- 附录4 网络意见领袖调查结果的数据呈现
- 附录5 网络搬运工问卷调查
- 附录6 网络搬运工调查结果的数据呈现
- 附录7 网络水军调查问卷
- 附录8 网络水军调查结果的数据呈现

## <<谁在网络中呼风唤雨>>

### 章节摘录

版权页：插图：从上表6-1综合可以看出，网络水军的作用是有限的。

笔者试着从网络水军参与策划成功的事件数量、成功率、网络水军适用范围的有限性、实现传播效果的层次和其天然的缺陷等几个角度来阐释。

一是从网络公关公司自己公开承认的参与事件不足20个，一手操纵和策划的事件仅15件左右，虽然有些事情可能没有被网络水军所公开承认，但由于网络公关公司出于宣传的目的还存在一些冒领网络事件、虚报业绩的情况，如贾君鹏事件目前有三家公开承认是自己公司一手策划了该事件，再加上一些网络事件网络水军参与了但仅是小打小闹，没有进入大多数网民的视野成为网络事件。

因此，并非像一些媒体报道的网民视阈中的至少50%以上的网络事件是由网络水军操纵的二是网络水军参与和策划的事件并不是想象中的成功率那么高。

按照该行业内规模较大的1024互动营销顾问有限公司的自我宣传，其先后服务于100多家知名公司、相关行业的领军企业，拥有监控10万个论坛及维护言论的能力，拥有1000人的营销队伍的业绩，而在上表总结的不到20个网络事件案例中仅见到其成功策划的名气比较大的一个事件，成功率实在太低了，看来网络水军并非传说中的“一招鲜”。

三是网络水军的发生作用的范围和领域是有限的，主要集中在商业领域，在关系到民生和国家利益的社会重大事件上，基本看不到网络水军的身影。

从上表可以看出，网络水军参与的事件中，主要集中在两个领域：一是对市场竞争对手打压的商业行为；二是“造星”，让小人物短时间成为网络红人。

贾君鹏事件很大程度上是相关利益公司对关闭网络游戏魔兽世界服务器的一种不满和反抗，也属于商业利益的范畴；罗彩霞事件中虽然后期有网络水军的介入，出现了大量对顶替者王佳俊同情的帖子，但很快被网民识破，掀起了对五毛党的讨伐，没有改变王佳俊父亲王峥嵘被刑拘的事实，从某种意义上即使网络水军参与了该事件，也是以失败而告终，这也是目前笔者能够收集到的唯一网络水军参与的网络时事类事件，但也恰恰是其败走麦城的事件。

<<谁在网络中呼风唤雨>>

编辑推荐

《谁在网络中呼风唤雨》网络舆情传播的动力点和动力机制研究。

<<谁在网络中呼风唤雨>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>