

2012 年新浪媒体微博报告

人民网輿情监测室

2013 年 1 月

目 录

| | |
|---------------------------|----|
| 一、媒体微博排行榜..... | 1 |
| 十大党报微博排行..... | 7 |
| 十大市场化报纸微博排行..... | 8 |
| 十大杂志微博排行..... | 8 |
| 十大电视微博排行..... | 8 |
| 十大电台微博排行..... | 9 |
| 二、媒体微博人文地图..... | 10 |
| (一) 媒体微博地域分布..... | 10 |
| (二) 媒体微博类型分布..... | 13 |
| (三) 媒体微博活跃度分布..... | 14 |
| 三、媒体微博介入社会热点事件案例分析..... | 20 |
| (一) 湖南永州唐慧事件..... | 21 |
| (二) 湖北麻城小学生“扛课桌上学”事件..... | 27 |
| (三) 媒体微博辟谣案例分析..... | 30 |
| 1. 武汉官员暴雨中“坐轿”事件..... | 30 |
| 2. 安徽庐江“艳照门”事件..... | 34 |
| 四、特色微博个案分析..... | 37 |
| (一) @人民日报..... | 37 |
| (二) @新周刊..... | 42 |
| (三) @浙江卫视中国蓝..... | 45 |
| 五、媒体微博发展特征、趋势与运营规律..... | 48 |
| (一) 媒体微博传播互动特征..... | 48 |
| (二) 媒体微博议程设置和舆论监督..... | 49 |
| (三) 媒体微博的未来发展趋势..... | 50 |
| (四) 媒体微博运营规律和建议..... | 51 |
| 1. 微博内容要避免同质化..... | 51 |
| 2. 微博信息甄别十分重要..... | 52 |
| 3. 注意把握时效与深度的平衡..... | 52 |
| 4. 媒体微博团队建设和运营创新..... | 52 |

一、媒体微博排行榜

人民网舆情监测室对新浪微博提供的17221个媒体机构微博和92945个媒体人微博数据，特别是影响力排名前400位的媒体微博进行分析计算，得出媒体机构和媒体人微博影响力排行榜。排行榜综合考察的一级指标包括：

(1) 微博数：2012年所发微博总数（数据统计时限为2012年1月1日2012年12月27日，以下数据统计时限如无特别说明均同此）。

(2) 微博频率：日均所发微博数。

(3) 微博原创率：原创性微博占所发所有微博的比例。

(4) 微博被转发量：所发微博被转发总量。

(5) 微博被转发率：平均每条微博被转发量。

(6) 微博被评论量：所发微博被评论总量。

(7) 微博被评论率：平均每条微博被评论量。

(8) 微博评论数：对其他微博进行评论的总数。

(9) 粉丝数：相关微博粉丝总数。

(10) 粉丝活跃率：活跃粉丝占有所有粉丝的比例。

(11) 粉丝的粉丝数：其每一位粉丝的粉丝数之和。

(12) 粉丝认证率：获得新浪微博认证的粉丝在所有粉丝中所占比例。

(13) 关注数：相关微博关注其他微博总数。

排行榜综合考察的二级指标包括：

本榜单并非单纯的以一个微博发布多少信息或是拥有多少可能的受众来评判其价值的高低，而是更侧重于通过媒体微博全年内的表现、网民对该微博的反馈以及该微博对社会产生的效果来评价其微博运营的质量。

(1) 接触指数

接触指数：表征该微博账户每发一条微博，有多少其他微博网友能够看到，接触指数高则该微博具有更强的信息传播能力。

(2) 互动指数

互动指数：表征该微博账户所发微博得到网友的反馈和认可情况，互动指数高则说明该微博具有更高网友关注度并受到更多网友转评。

(3) 媒体发声指数

媒体发声指数：表征在舆论热点事件中，该微博账户是否能做到及时和持续的发声。

(4) 舆论影响指数

舆论引导指数：表征在舆论热点事件中，该微博账户是否能够积极有效的影响舆论，影响事件走向，甚至推动事件的解决，突出表现了媒体微博对热点事件以及整个舆论环境产生的效果。

人民网舆情监测室对新浪微博中17221个媒体机构微博和92945个媒体人微博的一级指标进行统计分析后，得到400位活跃度较高影响力较大的知名微博，并对其进行二级指标统计。汇总两次统计结果，得到接触指数、互动指数、媒体发声指数和舆论引导指数四项指标，对其进行权重叠加最终得到综合排名前十的各类媒体微博微博：

百大媒体微博排行

| 序号 | 用户昵称 | 粉丝数量 | 微博数量 | 接触指数 | 互动指数 | 媒体发声指数 | 舆论影响指数 | 总分 |
|----|--------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 财经网 | 5135748 | 19583 | 0.2751 | 0.2635 | 0.1937 | 0.0444 | 0.5613 |
| 2 | 南方都市报 | 4003848 | 12406 | 0.2032 | 0.2354 | 0.2000 | 0.0931 | 0.5563 |
| 3 | 人民日报 | 3611391 | 4580 | 0.1990 | 0.2377 | 0.1895 | 0.0959 | 0.5473 |
| 4 | 新周刊 | 6021191 | 3380 | 0.2385 | 0.1721 | 0.2000 | 0.0433 | 0.4896 |
| 5 | 新闻晨报 | 3401843 | 12852 | 0.2221 | 0.1678 | 0.1832 | 0.0351 | 0.4522 |
| 6 | 中国新闻周刊 | 3340565 | 22580 | 0.2482 | 0.0904 | 0.1874 | 0.0273 | 0.4178 |
| 7 | 三联生活周刊 | 7924569 | 3602 | 0.2898 | 0.0714 | 0.1916 | 0.0089 | 0.4172 |
| 8 | 人民网 | 3341463 | 15688 | 0.2254 | 0.0908 | 0.1789 | 0.0368 | 0.4055 |
| 9 | 凤凰卫视 | 4701439 | 9610 | 0.2488 | 0.0632 | 0.1621 | 0.0420 | 0.3913 |
| 10 | 创业家杂志 | 2135272 | 14768 | 0.1664 | 0.1221 | 0.1895 | 0.0203 | 0.3829 |
| 11 | 中国之声 | 3430854 | 10201 | 0.1985 | 0.0551 | 0.1705 | 0.0596 | 0.3823 |
| 12 | 米娜 | 2851785 | 17170 | 0.2040 | 0.0624 | 0.1726 | 0.0496 | 0.382 |

| | | | | | | | | |
|----|-------------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | | | | | | 1 |
| 13 | 网络新闻联播 | 1009467 | 40523 | 0.2488 | 0.0339 | 0.2000 | 0.0080 | 0.3776 |
| 14 | 广州日报 | 3209641 | 14803 | 0.2134 | 0.0638 | 0.1684 | 0.0382 | 0.3729 |
| 15 | 江苏卫视 | 3690075 | 5177 | 0.1780 | 0.0705 | 0.1642 | 0.0553 | 0.3686 |
| 16 | 扬子晚报 | 2329152 | 25338 | 0.2293 | 0.0542 | 0.1684 | 0.0280 | 0.3665 |
| 17 | 湖南卫视 | 3629040 | 4494 | 0.1894 | 0.0328 | 0.1705 | 0.0530 | 0.3569 |
| 18 | 央视新闻 | 1719666 | 7148 | 0.1671 | 0.0469 | 0.1621 | 0.0610 | 0.3516 |
| 19 | 南都周刊 | 3137830 | 6021 | 0.1868 | 0.0643 | 0.1874 | 0.0127 | 0.3508 |
| 20 | 南方周末 | 3867176 | 2949 | 0.2026 | 0.0446 | 0.1937 | 0.0054 | 0.3474 |
| 21 | 每日经济新闻 | 1906374 | 15943 | 0.1900 | 0.0382 | 0.1684 | 0.0398 | 0.3452 |
| 22 | 新华视点 | 3735608 | 19264 | 0.2536 | 0.0270 | 0.1705 | 0.0061 | 0.3450 |
| 23 | 新京报 | 2888543 | 15947 | 0.2190 | 0.0462 | 0.1726 | 0.0008 | 0.3325 |
| 24 | 中国企业家杂志 | 2191366 | 11175 | 0.1779 | 0.0576 | 0.1768 | 0.0140 | 0.3322 |
| 25 | 现代快报 | 2150532 | 26515 | 0.2164 | 0.0427 | 0.1537 | 0.0210 | 0.3301 |
| 26 | Vista 看天下 | 1657480 | 8606 | 0.1386 | 0.0747 | 0.1832 | 0.0156 | 0.3268 |
| 27 | 南方人物周刊 | 2336027 | 3220 | 0.1643 | 0.0665 | 0.1811 | 0.0061 | 0.3257 |
| 28 | 都市快报 | 2184833 | 9338 | 0.1708 | 0.0471 | 0.1600 | 0.0348 | 0.3255 |
| 29 | 南方日报 | 645662 | 16736 | 0.1631 | 0.0686 | 0.1663 | 0.0168 | 0.3222 |
| 30 | 21 世纪经济报道 | 1412843 | 12516 | 0.1684 | 0.0370 | 0.1684 | 0.0290 | 0.3207 |
| 31 | 浙江卫视中国蓝 | 3360953 | 15681 | 0.2277 | 0.0235 | 0.1516 | 0.0118 | 0.3141 |
| 32 | CCTV 证券资讯中心 | 1109244 | 37257 | 0.2482 | 0.0173 | 0.1537 | 0.0005 | 0.3135 |
| 33 | 中国经营报 | 1617808 | 13430 | 0.1657 | 0.0304 | 0.1579 | 0.0359 | 0.3115 |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 34 | 羊城晚报 | 1191245 | 10996 | 0.1620 | 0.0152 | 0.1789 | 0.0237 | 0.3089 |
| 35 | 经济观察报 | 1689018 | 13728 | 0.1725 | 0.0382 | 0.1663 | 0.0156 | 0.3084 |
| 36 | 山东卫视 | 3327839 | 6996 | 0.1825 | 0.0298 | 0.1495 | 0.0256 | 0.3025 |
| 37 | 钱江晚报 | 2236724 | 13957 | 0.1849 | 0.0292 | 0.1579 | 0.0150 | 0.3013 |
| 38 | 中国新闻网 | 2564965 | 10822 | 0.1959 | 0.0209 | 0.1600 | 0.0110 | 0.3011 |
| 39 | 财新网 | 1145368 | 20601 | 0.1836 | 0.0244 | 0.1642 | 0.0102 | 0.2993 |
| 40 | 安徽卫视 | 2054234 | 4892 | 0.1425 | 0.0489 | 0.1474 | 0.0360 | 0.2982 |
| 41 | 京华时报 | 2430994 | 7835 | 0.1762 | 0.0155 | 0.1621 | 0.0205 | 0.2976 |
| 42 | 凤凰视频 | 509864 | 11873 | 0.1394 | 0.0430 | 0.1621 | 0.0251 | 0.2966 |
| 43 | 东方早报 | 1575669 | 10319 | 0.1597 | 0.0352 | 0.1642 | 0.0151 | 0.2963 |
| 44 | MusicRadio 音乐之声 | 2087342 | 5952 | 0.1602 | 0.0336 | 0.1621 | 0.0168 | 0.2952 |
| 45 | 楚天都市报 | 2316083 | 9346 | 0.1695 | 0.0410 | 0.1537 | 0.0145 | 0.2945 |
| 46 | 青岛交通广播 FM897 | 269756 | 136578 | 0.2085 | 0.2044 | 0.0379 | 0.0068 | 0.2924 |
| 47 | 这里是美国 (环球时报美国记者站) | 1234875 | 5887 | 0.1392 | 0.0372 | 0.1579 | 0.0287 | 0.2924 |
| 48 | 新快报 | 1425580 | 13997 | 0.1761 | 0.0174 | 0.1579 | 0.0183 | 0.2923 |
| 49 | 潇湘晨报 | 1688355 | 11981 | 0.1624 | 0.0316 | 0.1600 | 0.0156 | 0.2920 |
| 50 | 东方卫视 番茄台 | 2325345 | 10149 | 0.1875 | 0.0244 | 0.1516 | 0.0130 | 0.2917 |
| 51 | 第一财经日报 | 1459110 | 10549 | 0.1466 | 0.0336 | 0.1579 | 0.0213 | 0.2874 |
| 52 | 摄影之友 | 339601 | 12601 | 0.1488 | 0.0115 | 0.1516 | 0.0377 | 0.2855 |
| 53 | 环球企业家杂志 | 842610 | 5570 | 0.1315 | 0.0440 | 0.1726 | 0.0058 | 0.2838 |

| | | | | | | | | |
|----|-------------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 54 | 青年时报 | 518185 | 10816 | 0.1325 | 0.0290 | 0.1811 | 0.0052 | 0.2831 |
| 55 | 成都商报 | 926740 | 15203 | 0.1617 | 0.0357 | 0.1537 | 0.0106 | 0.2828 |
| 56 | 华西都市报 | 924005 | 13446 | 0.1613 | 0.0288 | 0.1537 | 0.0147 | 0.2824 |
| 57 | 经济之声 | 2427377 | 8405 | 0.1771 | 0.0149 | 0.1516 | 0.0152 | 0.2820 |
| 58 | 信息时报 | 801469 | 18222 | 0.1632 | 0.0359 | 0.1474 | 0.0141 | 0.2809 |
| 59 | 时尚芭莎 | 1900450 | 3839 | 0.0979 | 0.0241 | 0.1747 | 0.0287 | 0.2767 |
| 60 | 法制晚报 | 1493628 | 9721 | 0.1664 | 0.0223 | 0.1537 | 0.0094 | 0.2763 |
| 61 | ELLE (杂志) | 1292044 | 8192 | 0.1205 | 0.0200 | 0.1537 | 0.0382 | 0.2762 |
| 62 | 昕薇 (杂志) | 2015823 | 4628 | 0.1476 | 0.0270 | 0.1600 | 0.0108 | 0.2756 |
| 63 | 创业邦杂志 | 275700 | 11872 | 0.1212 | 0.0282 | 0.1579 | 0.0247 | 0.2723 |
| 64 | 南风窗 | 1511049 | 8304 | 0.1596 | 0.0252 | 0.1579 | 0.0031 | 0.2719 |
| 65 | 深圳卫视 | 2117758 | 6076 | 0.1468 | 0.0100 | 0.1453 | 0.0314 | 0.2707 |
| 66 | 成都晚报 | 476998 | 17542 | 0.1576 | 0.0185 | 0.1368 | 0.0280 | 0.2705 |
| 67 | 第一财经周刊 | 2316450 | 1941 | 0.1304 | 0.0120 | 0.1579 | 0.0249 | 0.2682 |
| 68 | 沈阳晚报 | 852513 | 33447 | 0.1678 | 0.0441 | 0.1347 | 0.0060 | 0.2679 |
| 69 | 新民晚报 新民网 | 760268 | 14431 | 0.1618 | 0.0207 | 0.1495 | 0.0088 | 0.2677 |
| 70 | 新华社中国 网事 | 1610498 | 7823 | 0.1288 | 0.0215 | 0.1705 | 0.0062 | 0.2669 |
| 71 | 南都娱乐 周刊 | 1194096 | 5634 | 0.1384 | 0.0165 | 0.1558 | 0.0181 | 0.2668 |
| 72 | 辽沈晚报 | 828155 | 23571 | 0.1721 | 0.0191 | 0.1432 | 0.0052 | 0.2630 |
| 73 | 大河报 | 1621063 | 11565 | 0.1535 | 0.0207 | 0.1453 | 0.0089 | 0.2587 |
| 74 | 证券市场 周刊 | 192395 | 21833 | 0.1683 | 0.0148 | 0.1432 | 0.0016 | 0.2546 |
| 75 | 时代报 | 185223 | 16491 | 0.1521 | 0.0239 | 0.1411 | 0.0056 | 0.252 |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | | | | | | 2 |
| 76 | 北京青年周刊 | 861518 | 8091 | 0.1305 | 0.0140 | 0.1516 | 0.0130 | 0.2513 |
| 77 | 辽宁卫视 | 2223194 | 1784 | 0.1333 | 0.0207 | 0.1453 | 0.0126 | 0.2503 |
| 78 | 中国日报 | 3281499 | 17864 | 0.1470 | 0.0204 | 0.1389 | 0.0083 | 0.2477 |
| 79 | HITFM (中国国际广播电台国际流行音乐广播) | 2094547 | 993 | 0.1371 | 0.0140 | 0.1474 | 0.0060 | 0.2441 |
| 80 | 旅游卫视官方微博 | 1855563 | 5963 | 0.1290 | 0.0127 | 0.1537 | 0.0049 | 0.2436 |
| 81 | 财经杂志 | 588903 | 6092 | 0.1316 | 0.0139 | 0.1537 | 0.0026 | 0.2436 |
| 82 | 家人杂志 | 1324083 | 7343 | 0.1475 | 0.0152 | 0.1411 | 0.0035 | 0.2422 |
| 83 | 时尚COSMO | 1445902 | 5464 | 0.1201 | 0.0139 | 0.1558 | 0.0053 | 0.2414 |
| 84 | 环球杂志 | 1577558 | 6533 | 0.1355 | 0.0164 | 0.1474 | 0.0024 | 0.2409 |
| 85 | 东莞时报 | 133104 | 12495 | 0.1283 | 0.0226 | 0.1432 | 0.0029 | 0.2366 |
| 86 | 宁波晚报 | 498783 | 17125 | 0.1379 | 0.0350 | 0.1263 | 0.0058 | 0.2359 |
| 87 | 华商报 | 924151 | 5463 | 0.1284 | 0.0101 | 0.1411 | 0.0108 | 0.2350 |
| 88 | 解放日报 | 298131 | 1731 | 0.1109 | 0.0252 | 0.1474 | 0.0048 | 0.2339 |
| 89 | 男人装 | 1598652 | 1004 | 0.1127 | 0.0116 | 0.1516 | 0.0067 | 0.2329 |
| 90 | 河南商报 | 645363 | 12800 | 0.1258 | 0.0251 | 0.1326 | 0.0081 | 0.2313 |
| 91 | 时尚先生Esquire | 1361976 | 1702 | 0.1149 | 0.0240 | 0.1432 | 0.0037 | 0.2302 |
| 92 | 环球资讯广播 | 2080168 | 5052 | 0.1423 | 0.0101 | 0.1368 | 0.0015 | 0.2298 |
| 93 | 中央人民广播电台 | 2506972 | 1376 | 0.1277 | 0.0047 | 0.1368 | 0.0074 | 0.2237 |
| 94 | 英才杂志 | 1601402 | 6734 | 0.1510 | 0.0054 | 0.1284 | 0.0000 | 0.2223 |
| 95 | F1速报 | 440682 | 7028 | 0.1244 | 0.0198 | 0.1326 | 0.0013 | 0.2205 |

| | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 96 | 佛山日报 | 584457 | 11736 | 0.1322 | 0.0201 | 0.1263 | 0.0023 | 0.2200 |
| 97 | 新安晚报 | 371243 | 12536 | 0.1335 | 0.0165 | 0.1263 | 0.0022 | 0.2185 |
| 98 | 宁波日报 | 136578 | 30801 | 0.1250 | 0.0404 | 0.1137 | 0.0030 | 0.2159 |
| 99 | 南都深圳读本 | 81225 | 9798 | 0.1269 | 0.0196 | 0.1242 | 0.0020 | 0.2141 |
| 100 | 商业价值杂志 | 594557 | 2884 | 0.0756 | 0.0170 | 0.1516 | 0.0065 | 0.2137 |

十大党报微博排行

| 序号 | 用户昵称 | 粉丝数量 | 微博数量 | 接触指数 | 互动指数 | 媒体发声指数 | 舆论影响指数 | 总分 |
|----|------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 人民日报 | 3611391 | 4580 | 0.1990 | 0.2377 | 0.1895 | 0.0959 | 0.5473 |
| 2 | 广州日报 | 3209641 | 14803 | 0.2134 | 0.0638 | 0.1684 | 0.0382 | 0.3729 |
| 3 | 南方日报 | 645662 | 16736 | 0.1631 | 0.0686 | 0.1663 | 0.0168 | 0.3222 |
| 4 | 解放日报 | 298131 | 1731 | 0.1109 | 0.0252 | 0.1474 | 0.0048 | 0.2339 |
| 5 | 佛山日报 | 584457 | 11736 | 0.1322 | 0.0201 | 0.1263 | 0.0023 | 0.2200 |
| 6 | 宁波日报 | 136578 | 30801 | 0.1250 | 0.0404 | 0.1137 | 0.0030 | 0.2159 |
| 7 | 安徽日报 | 191328 | 14007 | 0.1452 | 0.0437 | 0.0926 | 0.0020 | 0.2080 |
| 8 | 中山日报 | 554980 | 8695 | 0.1183 | 0.0189 | 0.1200 | 0.0023 | 0.2046 |
| 9 | 江西日报 | 282325 | 6316 | 0.1260 | 0.0306 | 0.1095 | 0.0049 | 0.1144 |
| 10 | 北京日报 | 45756 | 4741 | 0.1014 | 0.0101 | 0.1098 | 0.0052 | 0.1143 |

十大市场化报纸微博排行

| 序号 | 用户昵称 | 粉丝数量 | 微博数量 | 接触指数 | 互动指数 | 媒体发声指数 | 舆论影响指数 | 总分 |
|----|-------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 南方都市报 | 4003848 | 12406 | 0.2032 | 0.2354 | 0.2000 | 0.0931 | 0.5563 |
| 2 | 新闻晨报 | 3401843 | 12852 | 0.2221 | 0.1678 | 0.1832 | 0.0351 | 0.4522 |
| 3 | 扬子晚报 | 2329152 | 25338 | 0.2293 | 0.0542 | 0.1684 | 0.0280 | 0.3665 |
| 4 | 南方周末 | 3867176 | 2949 | 0.2026 | 0.0446 | 0.1937 | 0.0054 | 0.3474 |
| 5 | 新京报 | 2888543 | 15947 | 0.2190 | 0.0462 | 0.1726 | 0.0008 | 0.3325 |
| 6 | 现代快报 | 2150532 | 26515 | 0.2164 | 0.0427 | 0.1537 | 0.0210 | 0.3301 |
| 7 | 都市快报 | 2184833 | 9338 | 0.1708 | 0.0471 | 0.1600 | 0.0348 | 0.3255 |
| 8 | 羊城晚报 | 1191245 | 10996 | 0.1620 | 0.0152 | 0.1789 | 0.0237 | 0.3089 |
| 9 | 钱江晚报 | 2236724 | 13957 | 0.1849 | 0.0292 | 0.1579 | 0.0150 | 0.3013 |
| 10 | 京华时报 | 2430994 | 7835 | 0.1762 | 0.0155 | 0.1621 | 0.0205 | 0.2976 |

十大杂志微博排行

| 序号 | 用户昵称 | 粉丝数量 | 微博数量 | 接触指数 | 互动指数 | 媒体发声指数 | 舆论影响指数 | 总分 |
|----|-----------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 新周刊 | 6021191 | 3380 | 0.2385 | 0.1721 | 0.2000 | 0.0433 | 0.4896 |
| 2 | 中国新闻周刊 | 3340565 | 22580 | 0.2482 | 0.0904 | 0.1874 | 0.0273 | 0.4178 |
| 3 | 三联生活周刊 | 7924569 | 3602 | 0.2898 | 0.0714 | 0.1916 | 0.0089 | 0.4172 |
| 4 | 创业家杂志 | 2135272 | 14768 | 0.1664 | 0.1221 | 0.1895 | 0.0203 | 0.3829 |
| 5 | 米娜 | 2851785 | 17170 | 0.2040 | 0.0624 | 0.1726 | 0.0496 | 0.3821 |
| 6 | 南都周刊 | 3137830 | 6021 | 0.1868 | 0.0643 | 0.1874 | 0.0127 | 0.3508 |
| 7 | 中国企业家杂志 | 2191366 | 11175 | 0.1779 | 0.0576 | 0.1768 | 0.0140 | 0.3322 |
| 8 | Vista 看天下 | 1657480 | 8606 | 0.1386 | 0.0747 | 0.1832 | 0.0156 | 0.3268 |
| 9 | 南方人物周刊 | 2336027 | 3220 | 0.1643 | 0.0665 | 0.1811 | 0.0061 | 0.3257 |
| 10 | 摄影之友 | 339601 | 12601 | 0.1488 | 0.0115 | 0.1516 | 0.0377 | 0.2855 |

十大电视微博排行

| 序号 | 用户昵称 | 粉丝数量 | 微博数量 | 接触指数 | 互动指数 | 媒体发声指数 | 舆论影响指数 | 总分 |
|----|-------------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 凤凰卫视 | 4701439 | 9610 | 0.2488 | 0.0632 | 0.1621 | 0.0420 | 0.3913 |
| 2 | 江苏卫视 | 3690075 | 5177 | 0.1780 | 0.0705 | 0.1642 | 0.0553 | 0.3686 |
| 3 | 湖南卫视 | 3629040 | 4494 | 0.1894 | 0.0328 | 0.1705 | 0.0530 | 0.3569 |
| 4 | 央视新闻 | 1719666 | 7148 | 0.1671 | 0.0469 | 0.1621 | 0.0610 | 0.3516 |
| 5 | 浙江卫视中国蓝 | 3360953 | 15681 | 0.2277 | 0.0235 | 0.1516 | 0.0118 | 0.3141 |
| 6 | CCTV 证券资讯中心 | 1109244 | 37257 | 0.2482 | 0.0173 | 0.1537 | 0.0005 | 0.3135 |
| 7 | 山东卫视 | 3327839 | 6996 | 0.1825 | 0.0298 | 0.1495 | 0.0256 | 0.3025 |
| 8 | 安徽卫视 | 2054234 | 4892 | 0.1425 | 0.0489 | 0.1474 | 0.0360 | 0.2982 |
| 9 | 东方卫视番茄台 | 2325345 | 10149 | 0.1875 | 0.0244 | 0.1516 | 0.0130 | 0.2917 |
| 10 | 深圳卫视 | 2117758 | 6076 | 0.1468 | 0.0100 | 0.1453 | 0.0314 | 0.2707 |

十大电台微博排行

| 序号 | 用户昵称 | 粉丝数量 | 微博数量 | 接触指数 | 互动指数 | 媒体发声指数 | 舆论影响指数 | 总分 |
|----|--------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 中国之声 | 3430854 | 10201 | 0.1985 | 0.0551 | 0.1705 | 0.0596 | 0.3823 |
| 2 | MusicRadio 音乐之声 | 2087342 | 5952 | 0.1602 | 0.0336 | 0.1621 | 0.0168 | 0.2952 |
| 3 | 青岛交通广播 FM897 | 269756 | 136578 | 0.2085 | 0.2044 | 0.0379 | 0.0068 | 0.2924 |
| 4 | 经济之声 | 2427377 | 8405 | 0.1771 | 0.0149 | 0.1516 | 0.0152 | 0.2820 |
| 5 | HITFM (中国国际广播电台国际流行音乐广播) | 2094547 | 993 | 0.1371 | 0.0140 | 0.1474 | 0.0060 | 0.2441 |
| 6 | 环球资讯广播 | 2080168 | 5052 | 0.1423 | 0.0101 | 0.1368 | 0.0015 | 0.2298 |
| 7 | 中央人民广播电台 | 2506972 | 1376 | 0.1277 | 0.0047 | 0.1368 | 0.0074 | 0.2237 |
| 8 | fm954 汽车广播 | 459983 | 11351 | 0.1396 | 0.0182 | 0.1179 | 0.0005 | 0.2131 |
| 9 | 937 江苏新闻广播 | 621118 | 20003 | 0.1564 | 0.0158 | 0.1011 | 0.0014 | 0.2058 |
| 10 | 直播新疆 | 927053 | 8470 | 0.0921 | 0.0087 | 0.1158 | 0.0032 | 0.1795 |

二、媒体微博人文地图

截至 2012 年 12 月 27 日，在新浪微博平台经过认证的媒体微博（包括媒体机构和媒体个人）已达 110166 个。人民网舆情监测室对新浪微博提供的 17221 个媒体机构微博和 92945 个媒体人微博，特别是排名前 400 位的媒体机构微博和前 400 位的媒体个人微博进行分析得出政务微博地域分布特征、部门分布特征、活跃度特征以及政务微博粉丝特征。

（一）媒体微博地域分布

媒体微博作为一种信息、意见的提供平台一直受到广大微博网友追捧。全国各地媒体机构和媒体从业人员也纷纷拓展微博领域，发出自己声音。为研究媒体机构及媒体从业人员微博的地域分布情况，我们根据新浪微博提供的数据绘制了以下图表，包括媒体机构微博地域分布、媒体人微博地域分布；媒体机构 TOP400 地域分布和媒体人 TOP400 地域分布。

为了直观看出来媒体微博在全国范围内的分布，图 1、图 2 用不同颜色表示该地域媒体微博数量，颜色越深表示数量越多，地域名称旁的数字即为该地区媒体微博数量。但因不同地域微博数量极差过大，避免等距分段导致大部分地区分组趋同，同时也为看出本次追踪的全国各省市自治区媒体微博地域排名差异，故采用“等个数分段”。



图 1：媒体机构微博地域分布



图 2：媒体人微博地域分布

整体上看，同一地区媒体机构和媒体人微博数量几乎同步，这一指标可以基本看出全国范围内媒体发展状况。东部沿海地区、两湖及河南等地媒体微博数量

相对较大。我们同时可以看到，港澳台三地也有不少微博账号在列，这充分说明我们的微博平台的开放性，这种相对宽松的平台更有利于信息传播，意见沟通，对舆论监督、反馈民意更加有利。

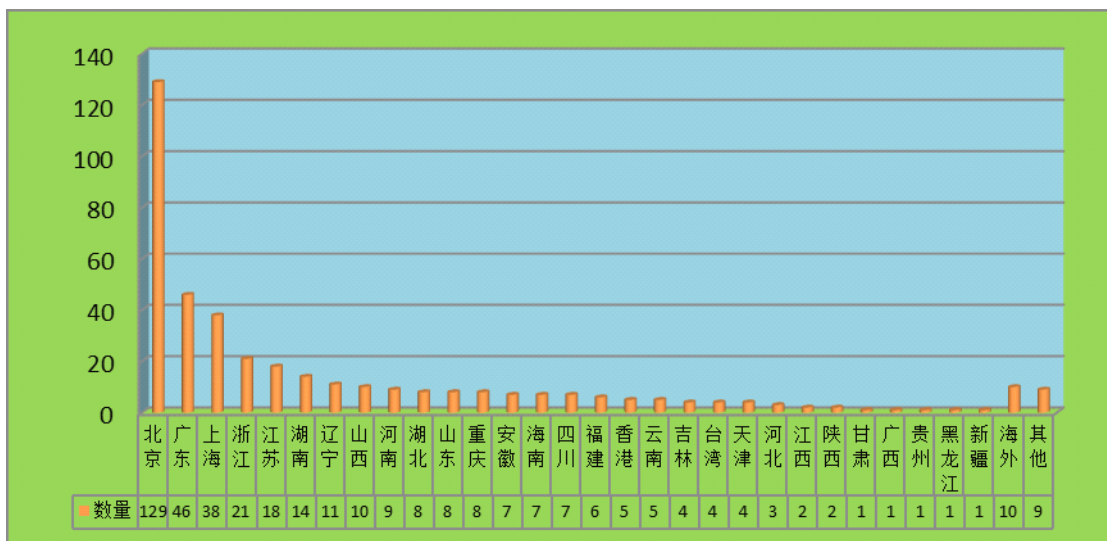


图3：媒体机构微博影响力TOP400地域分布

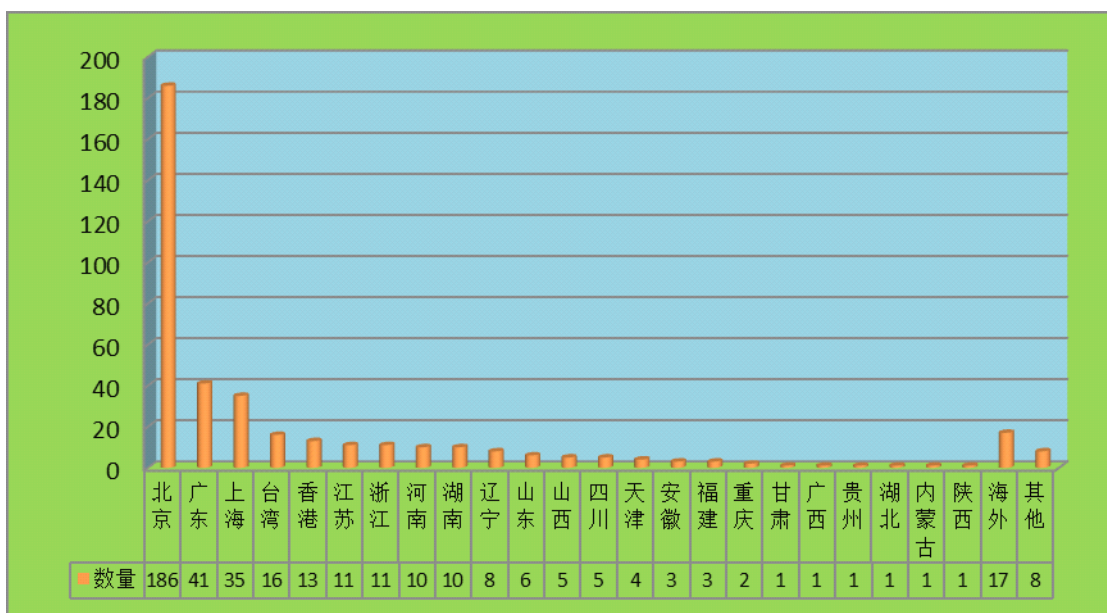


图4：媒体人微博影响力TOP400地域分布

以上两张图表是媒体机构和媒体人影响力TOP400的地域分布，我们发现，北京一枝独秀，无论是媒体机构微博数量还是媒体从业者微博数量都遥遥领先其他地区，除了北京地区媒介规模的原因外，微博运营效果也是促使北京几乎占据排行榜400席位将近一半的原因之一。

我们还能发现，除了北京表现优异外，“北上广”地区也是稳稳占据排行榜前三位，江浙等地紧随其后。经济发达地区舆论活跃度越高，这就给了我们思考：

是否两者是相互作用、良性互动的结果？这也促使我们呼吁更多的媒体机构、从业者能够积极进驻微博平台。

另外，我们也应该看到港澳台和海外媒体的影响力，微博作为一种更加对等的发言场地，也是一个话语权的争夺场地。在这种话语权的竞争中，我们的媒体人任重道远。我们既要在一定的框架下办事，也要顺应微博上的新闻传播规律，这样才能有利于我们发出好声音。

（二）媒体微博类型分布

人民网舆情监测室对新媒体机构、个人微博 TOP400 进行分析，得出各类别所有媒体微博的分布情况如下：

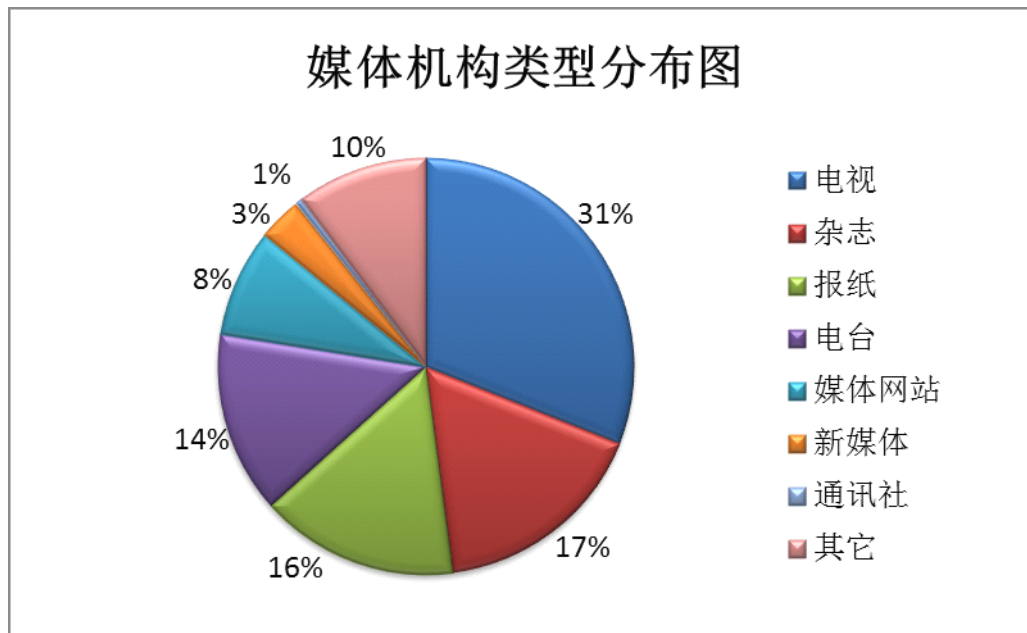


图5：媒体机构类型分布图

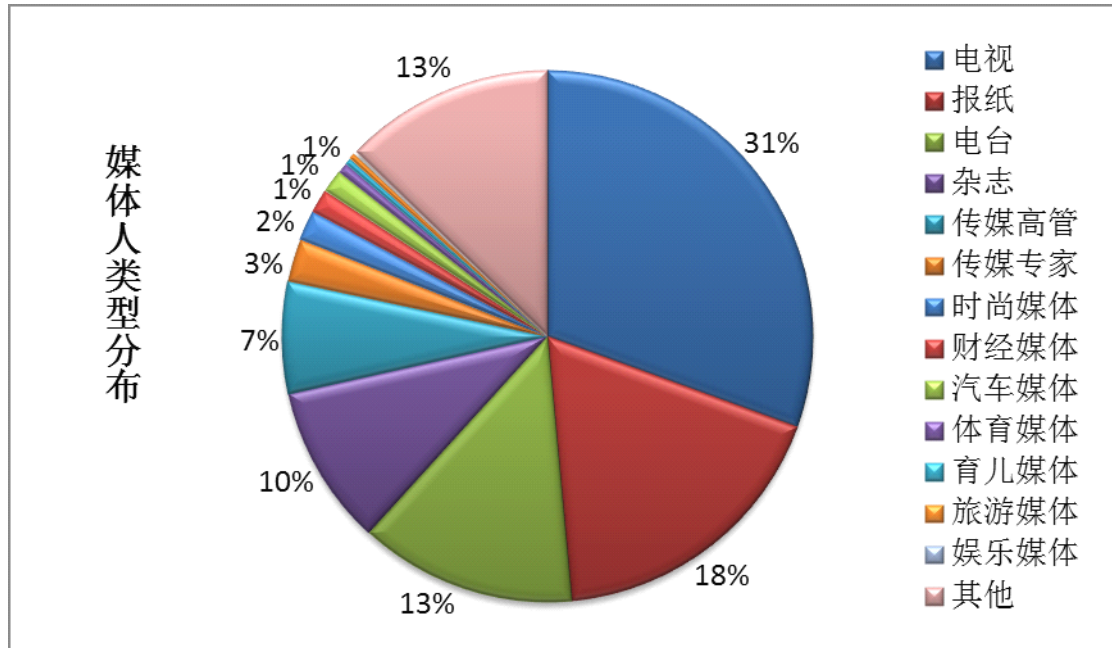


图6：媒体人类型分布图

从各类型的百分比我们看出，媒体机构微博主要还是集中在报纸、电台、电视、杂志等领域，媒体网站异军突起；媒体从业者的所属机构与图6类似，但更细分可看出传媒高管等纷纷进驻，时尚、财经、汽车、体育、育儿、旅游、娱乐等全面开花，类型丰富，包罗万象。

（三）媒体微博活跃度分布

人民网舆情监测室对新浪微博110166个媒体微博进行分析，得出所有媒体微博的活跃度情况（微博认证情况、总量分布情况、被转发总量分布情况、被评论总量分布情况）。

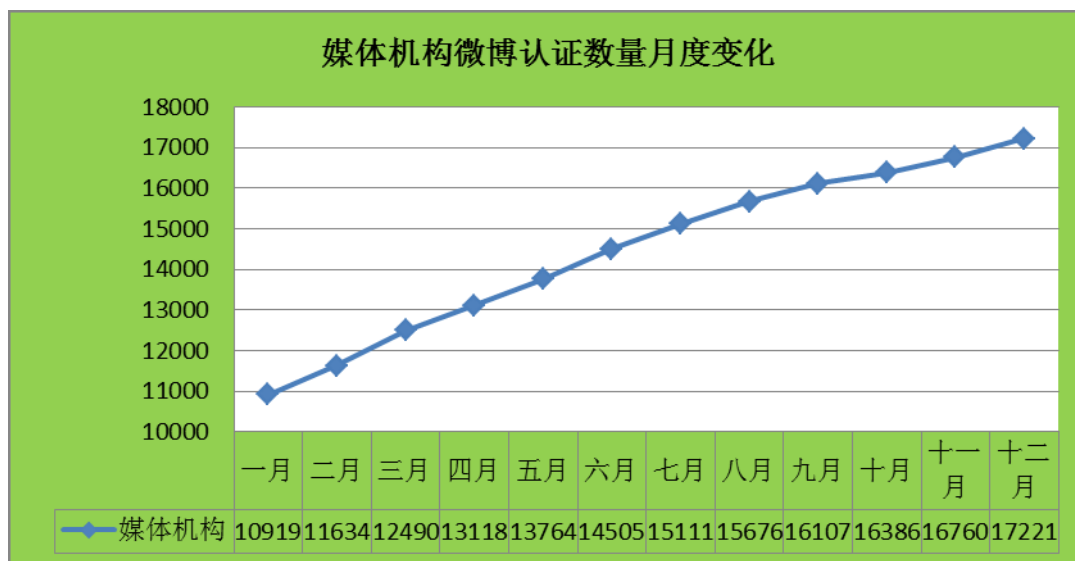


图7：媒体机构微博认证数量月度变化折线图

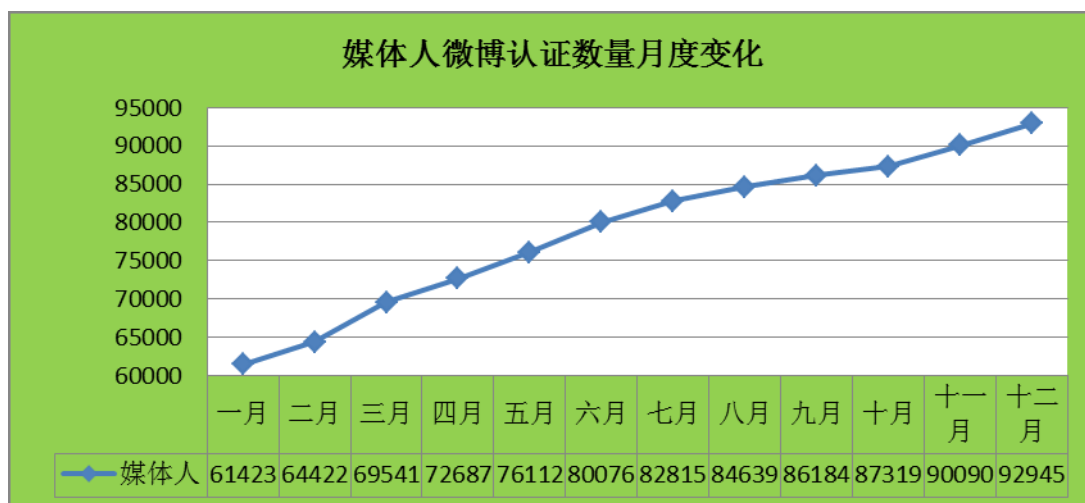


图8：媒体人微博认证数量月度变化折线图

以上图表描述了媒体微博的月度变化情况。可以看出，在2012年，媒体机构、个人微博都保持了连续增长的势头，到了12月底，机构微博数量超过一万七千多，媒体人微博数量更是超过九万。可以预计的是，两者微博数量还会继续增长，越来越多机构、个人将开通微博这个信息传播平台。

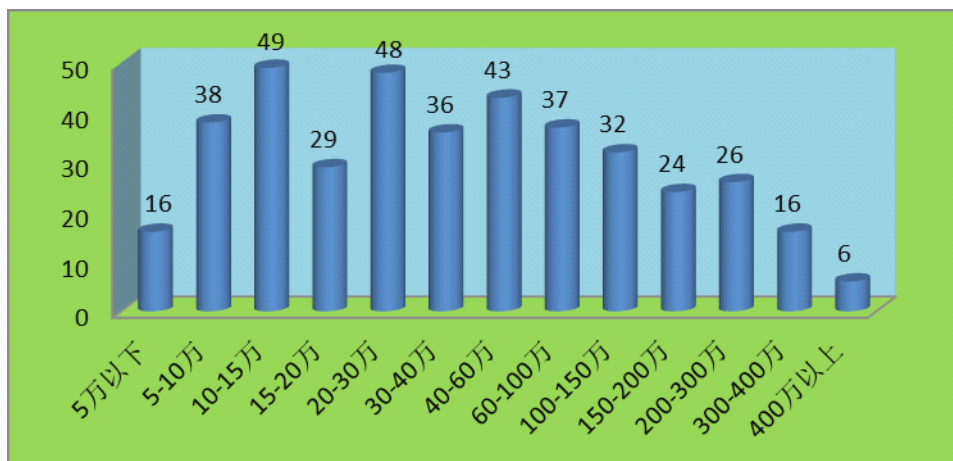


图9：媒体机构粉丝总数分布

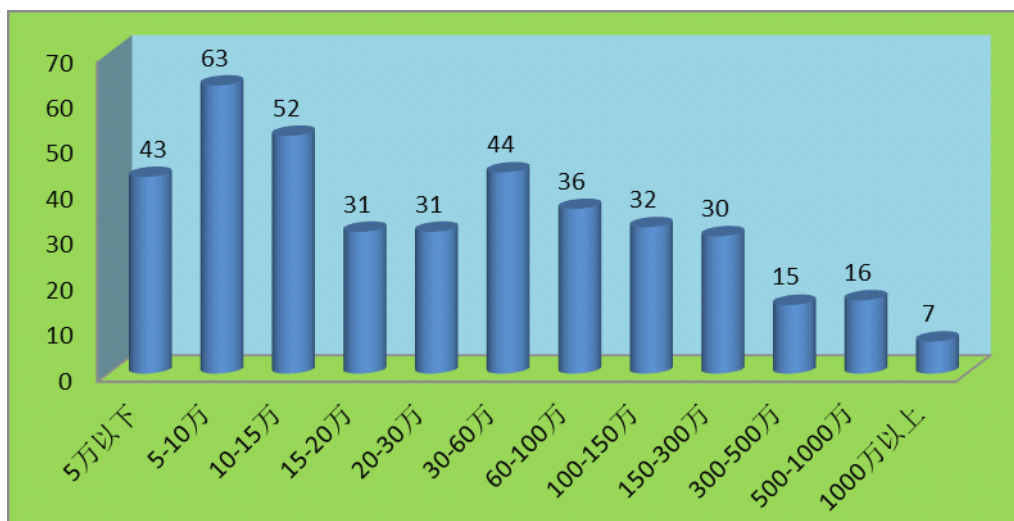


图10：媒体人微博粉丝总数分布

从微博粉丝的总数上看，百万粉丝级别的媒体机构和个人微博大有人在，超过200个账号，而近年来传统报纸的发行量超过百万的则不会超过25家。这就可以很好地补充传统报业的不足，既可以有更大平台传播自己媒体的价值，也能在更广的平台上发挥媒介作用。

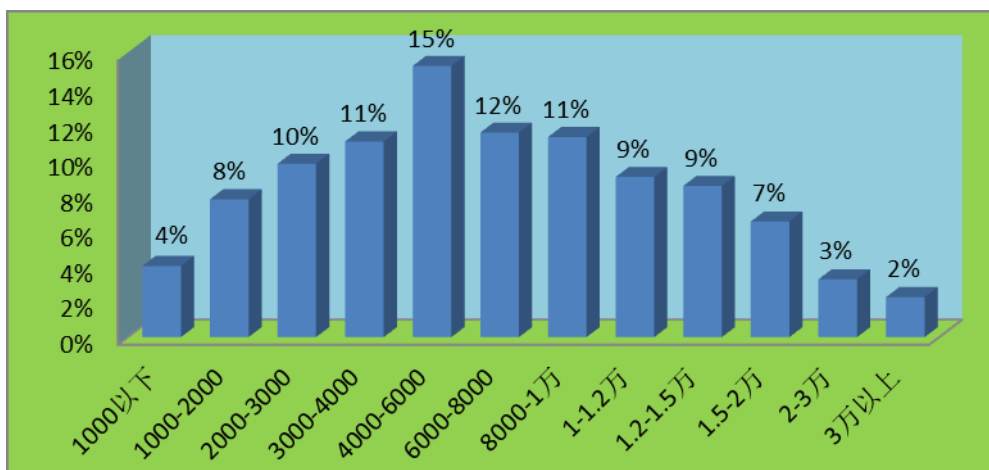


图11：机构微博影响力TOP400微博总数分布

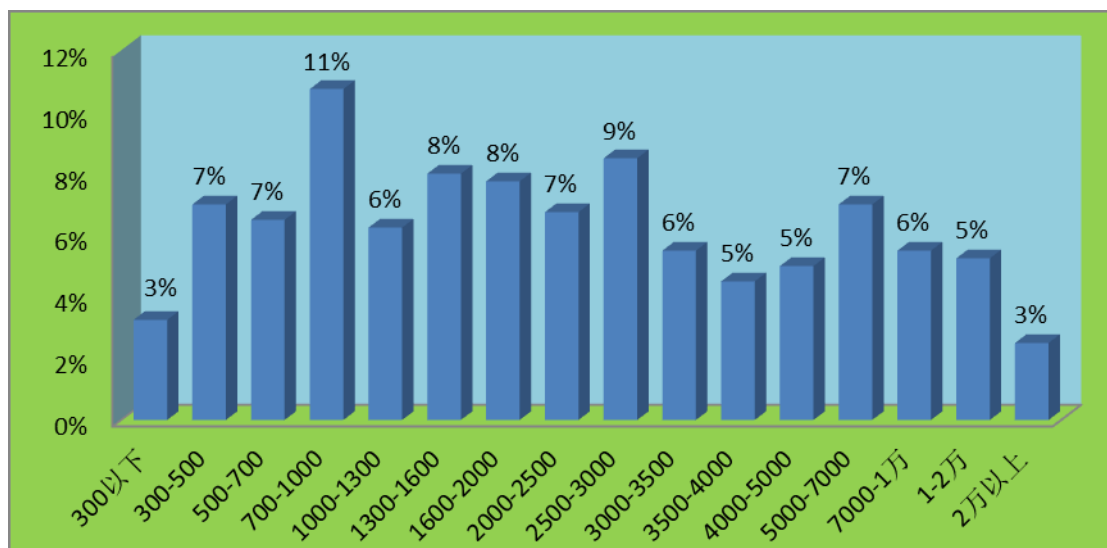


图12：媒体人微博影响力TOP400微博总数分布

上述数据直观反映了媒体微博的活跃度，从总量上看，媒体机构微博发布数量较大，超过一万条的有百分之三十；媒体人微博从绝对数量看，比机构微博少一些，也有近十分之一发布数量过万。这表明，大部分机构微博能及时大量更新微博，提供新鲜信息和意见。

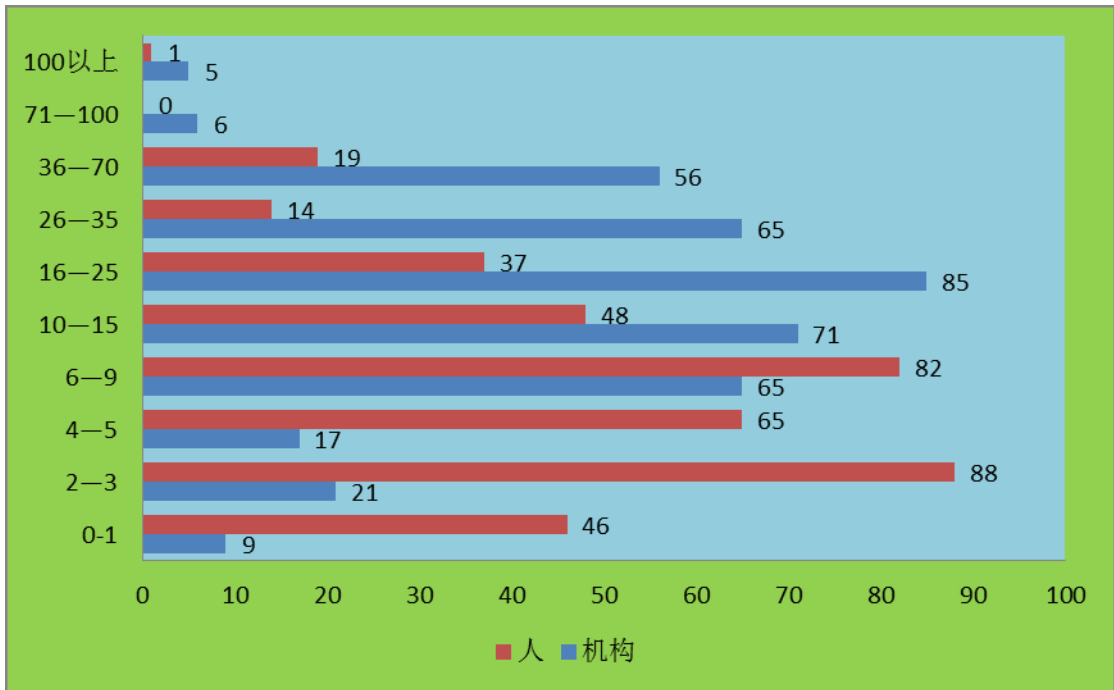


图13: 媒体机构、个人日均微博分布

图中将两者日均微博数量做了比较，我们有两个最直接的感受：一个是总体看，机构日均微博高于个人微博；另一个是相当一部分微博账号内容更新及时，发布频率较高。不少机构微博背后需要有团队来运营，24小时均有信息发出，将微博信息传播的即时性发挥到极致。

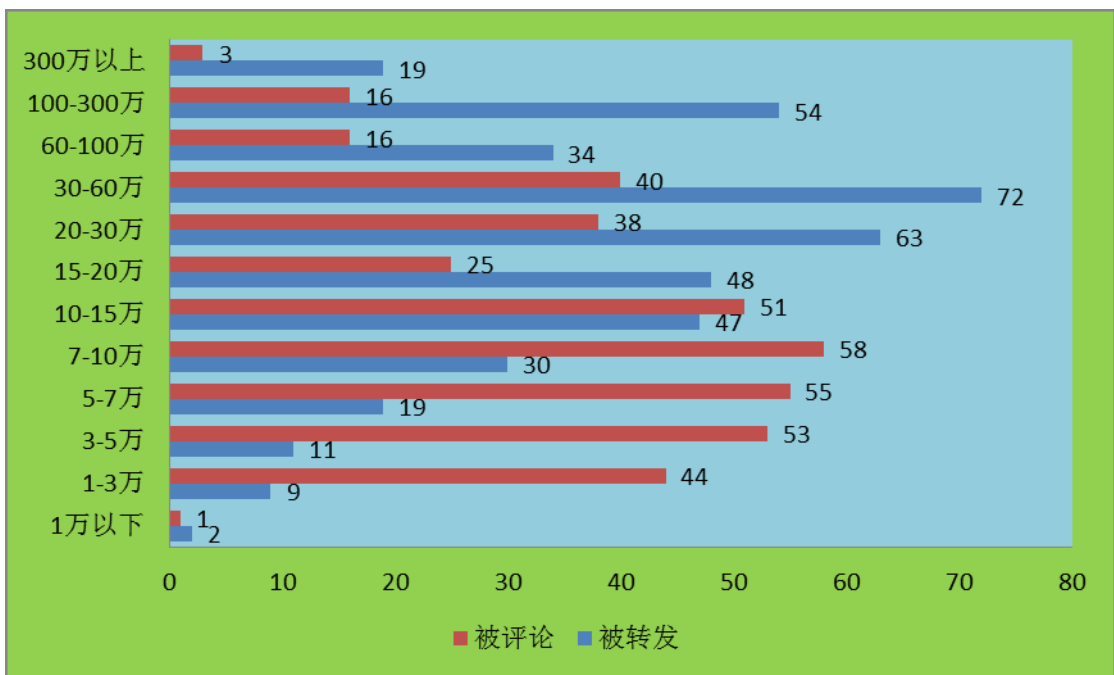


图14: 媒体机构被转发、被评论总量分布

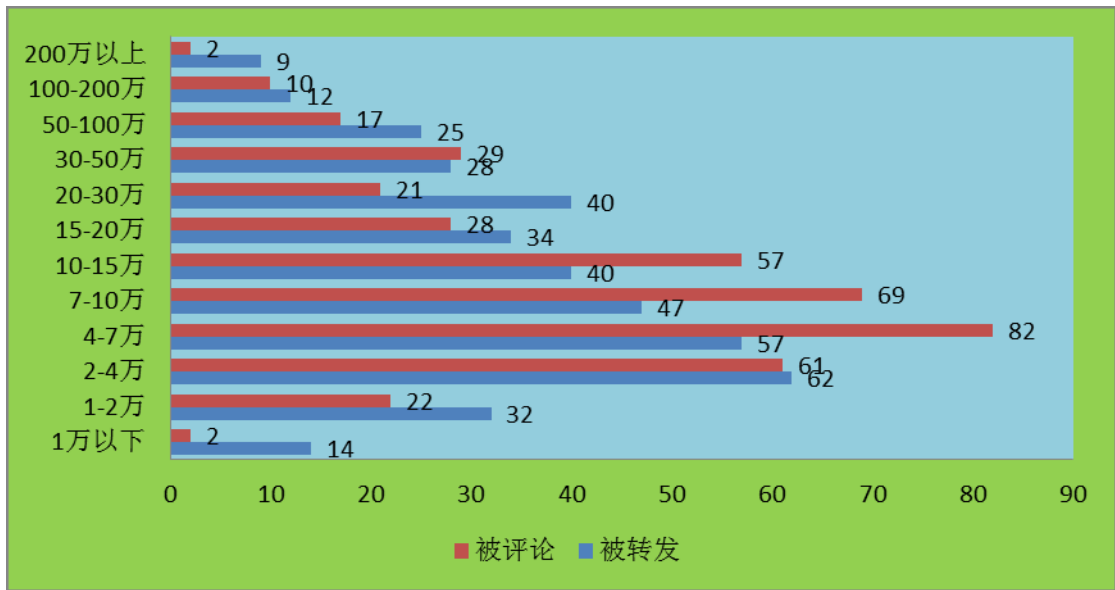


图15：媒体人被转发、被评论总量分布

从被评论和被转发的数据来看，粉丝数作为媒体账号的“存在感”指标，并不一定能全面反映微博的活跃度和影响力，因为可能媒体微博虽然发布信息但未被粉丝注意到；被评论和被转发则不同，这是在媒体微博发出信息后，粉丝对其作出的反应，是在“看到”的基础上的进一步动作。一般来说，评论更多提供了意见和态度，转发扩大了影响，转发的同时也会有态度和意见的表达。上图可以给我们显著的感觉，媒体机构更多被转发，个人微博更多被评论。这与两者一般发布的内容不一样，但一样的是媒体微博的影响力确实巨大。因为从新浪提供的数据看，媒体微博共发布超过四百万条微博，其中微博被转发的数量总和已经达到3.8亿次，被评论的数量总和超过1.8亿次。

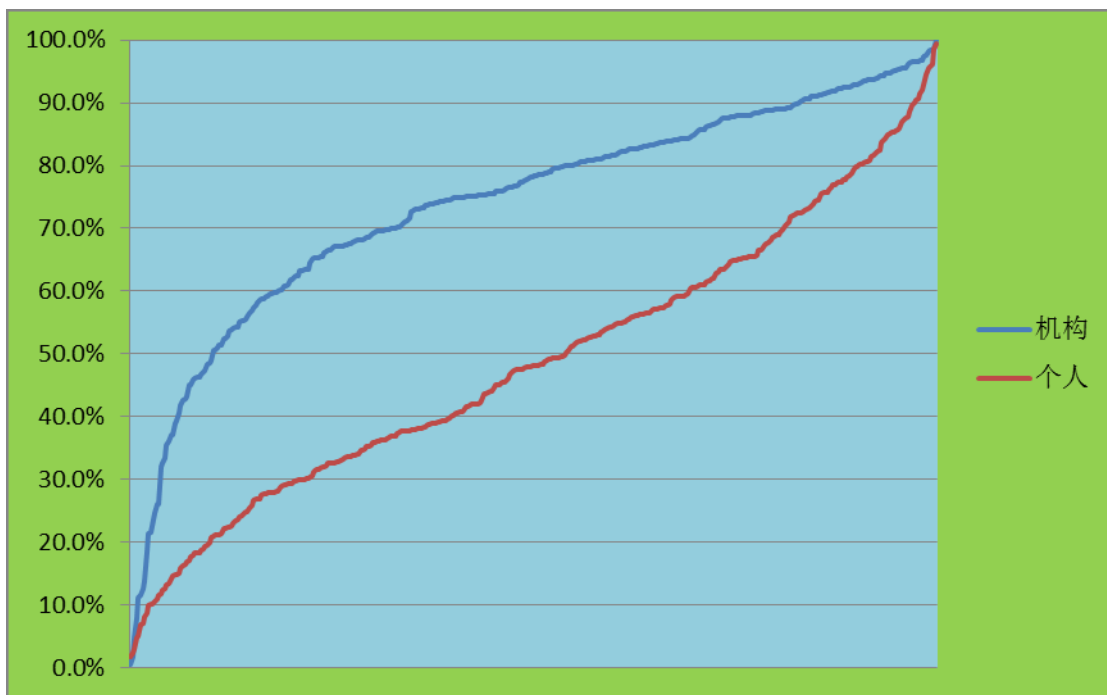


图16：媒体机构、个人原创率比较图

最后是媒体微博的原创率。显然机构微博的原创率高于个人微博，前面已经分析这与其发布的内容类型有关，另一方面，不少媒体个人微博不仅仅作为一个“媒体人”的身份在使用，也作为一个“社会人”的存在，自然会有其他的兴趣关注点和人际交往圈。微博的原创当然能为粉丝提供更多信息和参考，也能避免微博内容的同质化，对于媒体微博来说，做出自己的特点、提供个性的信息则更容易得到粉丝网友的认可。

三、媒体微博介入社会热点事件案例分析

媒体微博因其具有较多的粉丝、较权威的信息来源、较强的传播力，在网络舆情事件发展过程往往能发挥着重要的作用。近年以来，媒体微博在推动舆情事件的政府回应、促进事件解决等方面赢得了良好的口碑。2012年7月，《人民日报》开通微博，以《人民日报》为代表的“国家队”媒体微博积极融入网络舆论场，也使得媒体微博群力进一步壮大，声音更为权威。

（一）湖南永州唐慧事件

1. 事件概述

2012年8月2日永州“上访妈妈”唐慧因对女儿被强奸案判罚不满多次上访，被当地政府判罚劳动教养一年半，成为舆论焦点。期间，包括《人民日报》在内的主流媒体微博的介入，引领了舆论走势。最终，在社会舆论的监督下，2012年8月10日，唐慧的劳动教养决定经复议被依法撤销。

湖南永州唐慧被劳教一案，是一起典型的媒体微博发挥重要作用的舆情案例。主流媒体微博的介入，使得本次事件引起网络链式反应，有力促进了事件的调查进展，取得了良好的舆论反响。同时，对于湖南省有关部门及时回应和突发舆情的处置，不少媒体微博客观评价和肯定了湖南省委“依法治省”、建设“法治湖南”的努力。

2. 媒体微博信息

部分参与讨论的媒体、媒体人微博信息

| 微博名称 | 认证信息 | 粉丝数 | 微博频率 | 平均被评论数 | 平均被转发数 | 认证粉丝数 |
|----------|-------------------|---------|------|--------|--------|-------|
| @人民日报 | 《人民日报》法人微博 | 3670656 | 27 | 242 | 548 | 22271 |
| @人民网 | 人民网法人微博 | 3469345 | 34 | 460 | 1620 | 16306 |
| @新华社中国网事 | 新华社中国网事微博 | 1619500 | 13 | 164 | 486 | 10747 |
| @邓飞 | 免费午餐发起人、凤凰周刊记者部主任 | 2816390 | 15 | 57 | 171 | 18269 |

3. 重要媒体微博内容分析

在永州唐慧事件中，首先介入的是部分媒体人微博。8月4日早晨，律师甘元春的一条关于“解救唐慧”的话题微博，他称：8月3日，湖南省永州市公安局零陵分局以扰乱社会秩序为由，对唐慧做出劳教一年半的决定。此条微博迅速得到

了媒体人士邓飞的转发，他以“唐慧事件”为关键词，连发数十条微博对此事跟进并传播，有效推动了事件的热度。永州市公安局分别于4日和5日在其官方网站和官方微博做出回应，不到一天时间，迫于舆论压力，又删除相关回应信息，引发网民诟病。8月5日，就在几十位大V们在网上奔走呼号之际，中央媒体开始介入，成为唐慧舆情走势中的重大转机。当晚23点36分，@人民日报 微博“你好，明天”帖（见下表）关注唐慧案，更是一锤定音，成为该案媒体最高热贴！人民网微博6日0点28分发出评论质疑劳教唐慧决定（见下表），被转发15333次，评论4587条。唐慧案全面进入舆情高涨期，出现重大拐点。

湖南永州唐慧案 部分主流媒体微博内容（截止2012年8月11日8:00）

| 微博名称 | 发博数 | 微博内容 | 转发 | 评论 | 日期 |
|------|-----|---|------------|-----------|-----|
| 人民日报 | 5 | 【你好，明天】专家最近宣布，经三级指标体系测评，民族复兴任务已完成62%。然而，当湖南永州遭强暴幼女的母亲因上访被劳教的新闻传出，这一数字显得如此苍白。一个国家的强大，不应只有GDP和奥运金牌，复杂的数理模型中，更应包含百姓的权利和尊严、社会的公平与正义。我们共同努力。晚安。 | 13364 3 | 4305 2 | 8.5 |
| | | 【独家发布：湖南政法委成立调查组调查永州幼女被强奸案】8月6日，记者从湖南省委政法委了解到，湖南省委政法委对永州幼女被强奸、其母唐慧反映的有关情况高度重视，已成立调查组赴永州调查此案办理情况。调查组负责人表示，一旦发现有错，将坚决依法纠正。如有违法违纪行为，将依法依规给予严肃处理。 | 15448 | 6594 | 8.6 |
| | | 今天，湖南省政法委成立调查组赴永州调查，唐慧案等待一个公正的结果。广泛而持续的关注，证明这样一个事实——今日之中国，一种 | 14825 | 5855 | 8.6 |

| | | | | | |
|-----|-----|---|-------|------|-----|
| | | “正能量”在旺盛生长,那就是对法治的捍卫、对真相的护卫、对正义的守卫。这,正是我们改进的力量所在。继续关注,一起努力!晚安。” | | | |
| | | 【你好,明天】90个日夜,赵登用等来屈冤得雪,终可安息。从云南到湖南,从巧家到永州,两起事件均在依法向好逆转,其中的关键词“逢冤当申、有错即纠、司法公正、政府公信”,也提醒我们,在向现代中国艰难转型的历程中,执政者仍是最重要的自变量,为则得道义,聵则远民心,能不慎乎?安,中国。 | 6334 | 2597 | 8.8 |
| 人民网 | 50+ | 【湖南永州警方否认帮强奸幼女案犯做假立功】今年8月3日,零陵区唐慧被劳动教养后,有媒体和网民发布"永州公安帮被告人做假立功"的信息。永州市公安局立即组织人员对此进行调查。调查结果,在押人员秦某、汪某制止周某某自杀事实存在,没有发现公安民警帮被告人做假立功的情况。 | 153 | 155 | 8.5 |
| | | 【你好,明天】今天,湖南省政法委成立调查组赴永州调查,唐慧案等待一个公正的结果。广泛而持续的关注,证明这样一个事实——今日之中国,一种“正能量”在旺盛生长,那就是对法治的捍卫、对真相的护卫、对正义的守卫。这,正是我们改进的力量所在。继续关注,一起努力!晚安。 | 14825 | 5855 | 8.6 |
| | | 人民网评“永州11岁幼女被迫卖淫案”受害者母亲被判处劳教 | 15333 | 4587 | 8.6 |
| | | 【微访谈:人民网舆情监测室邀请唐慧辩护律师@胡益华律师、@御史在途 陆群与@十年砍柴 共同探讨】湖南永州11岁幼女被迫卖淫 | 1159 | 425 | 8.6 |

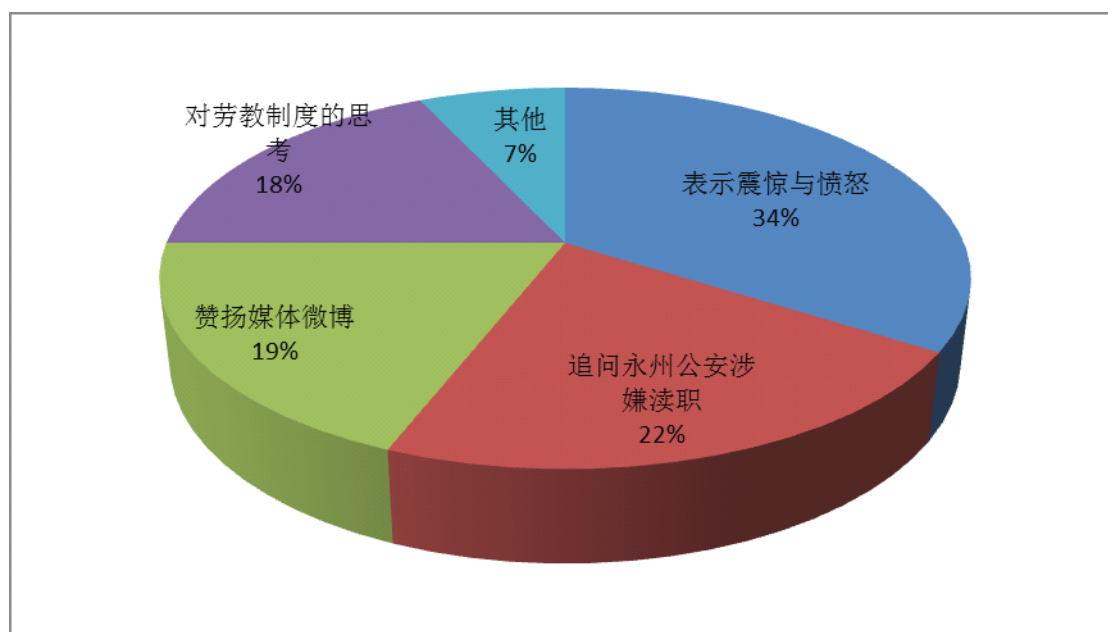
| | | | | | |
|---------|-----|---|------|-----|------|
| | | 案拖了6年，终审结果5月份才出来。而幼女母亲因为上访被劳教一年半。对此，网友普遍表示不解和愤怒。人民网舆情监测室邀请几位微博网友共同探讨。 http://t.cn/zW01Vyg | | | |
| 新华社中国网事 | 20+ | #e哥有话说##除了劳教，拿神马回报一位悲愤的母亲？#在11岁的女儿被人强奸、被逼卖淫之后，湖南永州母亲唐慧被劳动教养1年6个月，史称“最牛劳教”。一位悲痛欲绝的母亲要维护女儿的权利历经6年磨难，e哥想说，请还她正义，还她公平，还她权利，还她尊严，还她温暖，还她一个天真纯洁的女儿！ | 5619 | 859 | 8.7 |
| | | 【微网视】10日上午，“永州妈妈”唐慧重获自由，并接受新华社中国网事记者采访。唐慧说她将继续维权，不希望别的孩子像她的孩子那样可怜，也不希望别的母亲像她自己那样难过。 | 972 | 256 | 8.10 |
| | | 【有图有现场：“永州妈妈”唐慧自由一刻】“我都不敢相信这是真的，经过这么多年上访，有些事情我都不敢相信了。”刚刚重获自由的唐慧孤单地站在劳教所门口，声音细得跟蚊子飞过一样，双手紧紧握在一起。“下一步我还要维权，那些渎职人员应该得到惩处”。 (详见长微博) | 2681 | 754 | 8.10 |

8月6日，在舆论质疑继续高涨之际，湖南省政法委开始正面表态，并成立调查组赶赴永州。此时，新华社中国网事等更多的中央媒体微博也开始介入。13点12分，人民网发布微访谈：人民网舆情监测室邀请唐慧辩护律师 @胡益华律师、@御史在途 陆群与@十年砍柴共同探讨。8月6日的最后一分钟，@人民日报持续关注唐慧案（见上表），提到湖南省政法委正在调查，肯定“正能量”，呼吁“继续关注，一起努力”。8月7日，@新华社中国网事 更严厉地批评永州（见上表），

后发布“永州母亲”、“三问永州”、“三评永州：期待对‘唐慧之问’最好的回答”等，都在微博上引发大量转评。8月7日上午，湖南省政法委牵头的调查组在永州正式展开复核。8月9日15点53分，网上曝出“变卦”插曲，邓飞微博爆料“唐慧案告急”，称当地部门想抓证人周兰兰夫妇，引发舆论哗然。在此之前，8月8日上午，湖南省劳教委已受理有关唐慧劳教案行政复议，并于8月10日依法撤销对唐慧劳教的决定。湖南省政法委调查组继续调查相关反映问题。

4. 网友言论倾向性分析

事发初期，网友攻击谩骂言论偏多。湖南省政法委介入消息传出后，网络言论才逐步好转。整体看来，网络言论集中在以下四个方面：（样本：400条）



① 对受害人母亲唐慧被“劳教”表震惊、愤怒的言论占34%

网友“一品百味”：既然法院不予采纳、否定立功材料，就应该尊重法院判决。唐慧有过激的地方，但情有可原，也应当通过耐心地反复做工作来解决，简单粗暴地将唐慧劳教十分不妥。

网友“潘谷不姓潘”：唐慧劳教、公理沦丧、法律哭泣、人心绝望、天无语而怒目。

② 不少网友对永州公安的做法表示不解与不满，此类占22%

网友“ZIYOUweiyuan”：这件事的确是真实的，或许还有人很难相信，他们会

对唐慧11岁的女儿下如此毒手，还将唐慧劳教，面对他们凭借公权力，肆意侵害一个普通公民，想抓就抓，我们怎能熟视无睹，今日是唐慧，他日或许受公权力侵害的就是我们！

网友“mallyou”：湖南永州的唐慧劳教案曝光后，全国各媒体和所有网民博友都同声谴责，严重质疑永州公安局的劳教判决的合法与公平性。

③一些网友关注事件本身的反思，对劳教制度的思考的占18%

网友“扬州飞鱼”：加强法治，不希望再看到“唐慧劳教”、“一元劳教”的事件再发生！

网友“思想云”：【关上了一片门，就要打开一扇窗】最近不管是什邡和启东事件，还是唐慧劳教事件，都是因为前面有个执政思维傲慢的因，才会酿成这样的果。没有为公众舆论创立一个包容的环境，哪会有包容理性的公民？至少要打开一扇正常诉求表达的窗。

④对国内媒体特别是媒体微博的积极介入表示赞许占19%

网友“ir-Nan-0g”：从昨晚到今天@人民网 连续发力，我的微博已经被人民网关于唐慧劳教的案件彻彻底底地刷屏了。真给力啊。

网友“随sui”：不少官方媒体官方微博积极参与，让当地面临着来自全国的舆论压力，我们坚信，在大家的集体关注下，事件会变好的。

5. 综合评价

唐慧案得到较快地解决，除了网络名人的积极参与，还得益于媒体微博特别是“国家队”媒体微博的发力。整个事件中，@人民日报、@人民网官方微博表现十分突出，不仅充当了新闻信息转播角色，还在事件分析、评论拷问等方面起到了重要的平台作用，吸引了舆论注意力。主流媒体微博的介入，使得本次事件引发网络链式反应，迅速形成强大的舆论潮，有力促进了事件的调查进展。在此过程中，人民网通过“人民网评”、人民网舆情监测室邀请网络知名人士举行“微访谈”共同探讨等方式，在网络议题设置方面牢牢掌握舆论主动权，赢得了良好的舆论口碑。另外，在本次舆情事件中，较有效地克服了以往司法舆情事件舆论的裹挟泛滥、炮轰乱炸等现象，理性、客观评论的声音占据重要份量，这离不开“国家队”媒体微博发挥的正面引导作用。

(二) 湖北麻城小学生“扛课桌上学”事件

1. 事件概述

2012年9月3日,《长江商报》刊登题为《扛着课桌去上学》的文章并发至微博,称湖北麻城3000名小学生自带课桌上学。经网络传播和放大引发热议。对此,麻城市官方先后做出4次回应,先是称财政困难,无钱添置桌椅。随后,在舆论的压力下,做出彻底解决小学生桌椅问题的决定。在本次舆情事件中,媒体微博的持续关注促使了事件的转向并得以取得较好的结果。

2. 媒体微博信息

主要参与讨论的媒体、媒体人微博信息

| 微博名称 | 认证信息 | 粉丝数 | 微博频率 | 平均被评论数 | 平均被转发数 | 认证粉丝数 |
|-------|----------|--------|------|--------|--------|-------|
| @长江商报 | 长江商报官方微博 | 156285 | 21 | 4 | 9.5 | 2036 |

3. 重要媒体微博内容分析

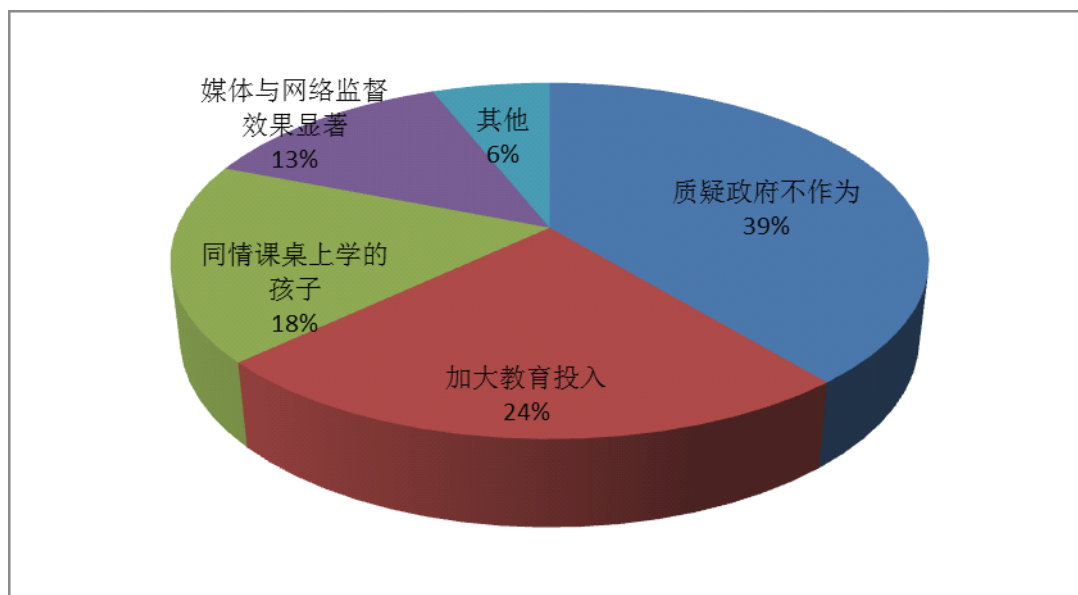
2012年9月3日早晨,长江商报微博@长江商报 发布微博称:【扛着课桌去上学】湖北麻城市顺河镇南岗村和长冲村的家长最要紧的事是找好要带到学校去的课桌。整个顺河镇有3000多个孩子仍要像父辈们那样自带课桌去上学。爷爷说:“希望在活着的时候,能看到孩子们不再扛着课桌去上学。”如果您能帮助他们,欢迎致电:15072439300。该微博配以新闻图片,引起少许网友关注。当晚,@长江商报 再次发布微博号召网友捐赠课桌:【解决孩子课桌 你我共伸援手】今年七月,本记者在“走基层”活动中了解到麻城市顺河镇部分中小学没有统一的课桌椅,每当开学时孩子们需要从自己家里带课桌椅,于是本报决定通过新闻报道的形式聚合社会各界的爱心力量帮孩子们解决课桌椅问题。紧接着公布了捐款方式以及账户。舆论热度不断升级。

微博上关于此事的引导和传播集中于各大传统媒体的官方微博,特别是在9月4日@长江商报发布完第一条政府回应内容后“销声匿迹”,接过“接力棒”,继续推动着舆情事件的发展。《长江商报》在3日报道此事后,《华西都市报》、《南都周刊》、《大河报》等媒体的官方微博纷纷对此事进行转发,《南都周刊》和《大河报》的官方微博分别拥有240万和110万粉丝,这使得事件在发生当天得

到一定范围的传播。9月4日之后，《新周刊》、《南方都市报》等传统媒体的官方微博再次对此事进行持续传播。此后，舆情不断升温。

8日，《新京报》刊登题为《鄂麻城部分农村小学生扛课桌上学》的新闻，此报道被网络媒体解读为“湖北麻城回应学生扛课桌上学称财政缺钱”，同日网友“施力勤”发布“麻城政府大楼照片来了”的微博，引得网友哗然，使得事件的媒体关注度急剧上升。此时，《人民日报》官方微博对此事“接力”关注，发布微博：【湖北麻城将在两个月内为当地学校配齐标准课桌】针对部分学校新生入学时自带课桌上学的情况，湖北麻城市计划在未来两个月为全市所有学校配齐标准课桌，结束学生自带课桌上学的历史。据悉截至9月7日，麻城市顺河镇3000名自带课桌上学的学生，全部用上了新的标准课桌椅。几小时后，再度发布长微博：【微议录：为何总要等曝光后才改进】。引起许多网友评论，更迫使9日，麻城市委书记开微博回应背课桌上学及戴名表，表示接受网友的监督。舆情走势开始回落。

4. 网友言论倾向性分析



①对麻城当地政府的“缺位”表示不满、批评的言论占39%

网友“Drifter_2009”：政府是干什么吃的？政府的责任感呢？投入教育的经费有多少？花哪去呢？不会是“三公”了吧。

网友“somewhere”：政府失职，为何由民众买单？不是说好的义务教育么？

还是得媒体逼一逼、不逼不拿钱啊，其实政府里面应该多注意的。

②很多网友表示当地应强化教育的财政投入，此类占24%

网友“无无为”：即便财政真有难处，难道就能眼睁睁看着这些孩子幼小的心灵承受如此重担吗？况且豪华政府办公楼泄露了当地的财政情况，以财政吃紧为由回应此事，不是负责任政府应有的态度，当地政府在教育问题上存在忽视、投入严重不足。

网友“阿旺”：我们的经济有了长足发展，但教育支出却一直处于相对较低的水平，这必须要引起足够的警醒，希望政府能加大教育支出。

③一些网友对背课桌上学的当地孩子展露出怜悯之心，占18%

网友“扬州飞鱼”：再穷不能穷教育，再苦不能苦孩子。调子唱得比什么都高，结果呢，最穷是教育，最苦的是孩子。

网友“穿布裙的丫头”：麻城是我的故乡，很开心看到这样的消息，不管是不是面子工程。但还是想说一句，在拿钱配备标准课桌椅之前请保证那些上不起学的孩子能坐在教室里，相信已经坐在教室里的孩子们不会因为嫌弃自己的桌椅旧一点就不努力学习。

④对国内媒体特别是媒体微博的积极介入表示赞许占13%

网友“沙河”：从政府的多次反馈，我们可以看到我们媒体微薄的社会责任心以及良心。

网友“拉拉阿拉拉拉”：幸好媒体们的努力，问题初步得到解决。希望我们的孩子得到更多的社会关注，这样的事（背课桌）避免再次发生。

5. 综合评价

小学生背课桌上学事件由传统媒体及其微博率先报道，并经网络发酵放大，最终形成了较为强势的舆论浪潮，媒体微博的参与是促使事件得到迅速发展的重要力量。

一是 @长江商报 媒体微博起到了首发作用。在此次舆情事件发酵初期，@长江商报 的报道以及跟进的号召网友捐赠课桌活动，都吸引了网友的关注，使得网友获取较为充分的前期舆情信息。

二是也是本次舆情事件亮点就是媒体微博的联动“接力”，特别是重要媒体微薄的后期参与，有效弥补了@长江商报 传播力有限及其后续报道中止等不足，使得事件进一步升温，最终促使当地政府多次回应。

从媒体微博的联动“接力”中，我们可以看到，在很多舆情事件中，由诸多媒体微博从不同角度予以介入，远比单一媒体微博发声更能使得舆情来的迅猛，也使得“网络问政”的效率得以提升。

（三）媒体微博辟谣案例分析

媒体微博在互联网上作为信息分享、传播以及获取的重要平台，它在诸多事件中扮演者谣言治理者的角色。媒体微博在辟谣方面因它的时效性快，直接性好，互动迅速，传播广泛等优点，在网络谣言治理中起到了举足轻重的作用。为保证微博的健康发展，全力“阻击”网络谣言，新浪在全球率先成立了“微博辟谣小组”，其工作主要针对的是虚假信息(尤其是灾难、求助等方面)、不准确信息和商家欺诈类信息等。在与谣言的对抗中，微博需要进一步向法治化模式靠拢，个人、媒体和社会组织等共同监督，谣言就不会有生存的空间。

1. 武汉官员暴雨中“坐轿”事件



第一张图



第二张图

（1）事件概述

2012年7月11日至13日，武汉遭受强降雨。15日起，一则题为《武汉领导出行四人“抬轿”》的帖子开始在网上热传。帖子有两张照片，第一张是一条救援船载着多人在相关人员的护送下，驶出武汉市质监局黄陂分局，图说是“被淹的武汉质监局，很讽刺”。第二张则是两名干部模样的男子，撑伞端坐在一块木板上，在齐腰深的水中被五个小伙子护送前行，帖子随后引发热议，由于两图发在一个帖中，很多网友认为第二张图中的人是武汉质监局领导。还有网友调侃，“领导终于学会自己打伞了”。

对此，武汉市质监局7月16日通过官方微博辟谣，第一张确与该局有关，是黄陂区政府组织当地驻军携带冲锋舟，转移黄陂分局院内家属及受灾群众的情形，第二张则“并非摄于黄陂分局”。据相关记者调查，坐在木筏上的两人皆为武汉市黄陂区疾控中心普通工作人员，因为长时间在雨中浸泡抢险引发身体不适，待资料仪器转移妥当，病人、妇女儿童撤离完毕后，他们才坐上运送病人的木筏离开单位。

（2）媒体微博信息

网络新闻联播：【网传武汉官员暴雨中“坐轿”官方微博辟谣】7月，武汉遭受强降雨。15日起，一则题为《武汉领导出行四人“抬轿”》的帖子在网上热传。两名干部模样的男子被五个小伙子护送前行，发帖者称为“武汉领导出行，恢复四人大轿”。对此，武汉市质监局7月16日辟谣称，“并非摄于武汉黄陂分局”。

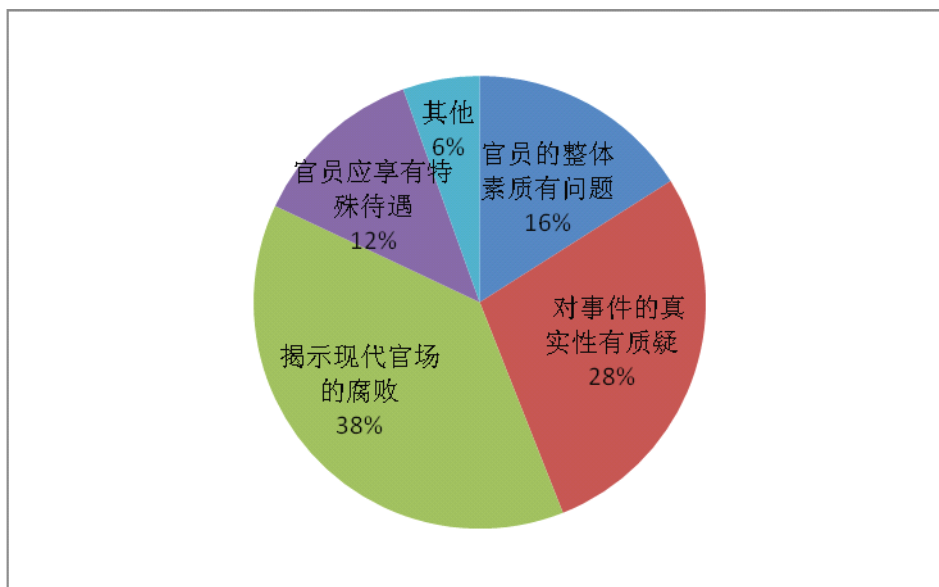
百度新闻：【网传武汉官员暴雨中“坐轿”回应称图片遭嫁接】《武汉领导出行四人“抬轿”》图片热传。一张是救援船载着多人驶出武汉质监局黄陂分局。第二张是两干部模样男子，撑伞端坐木板上被五小伙子护送。武汉市质监局称：第一张是转移黄陂分局院内家属及受灾群众情形,第二张非摄于黄陂分局。

| 微博名称 | 认证信息 | 粉丝数 | 认证粉丝 | 评论数 | 转发数 | 互动率 |
|------|------|-----|------|-----|-----|-----|
|------|------|-----|------|-----|-----|-----|

| | | | | | | |
|-----------|---------------------|---------|-------|-----|-----|-------|
| @新华社中国往事 | 新华社中国往事微博 | 1616517 | 10747 | 164 | 486 | 0.51% |
| @网络新闻联播 | 中国网络电视台《网络新闻联播》官方微博 | 1013472 | 4680 | 28 | 56 | 0.79% |
| @百度新闻 | 百度新闻官方微博 | 202544 | 3247 | 14 | 21 | 0.4% |
| @中国雅虎新闻中心 | 中国雅虎中心官方微博 | 27749 | 643 | 4.1 | 9.3 | 0.51% |
| @楚天都市报 | 楚天都市报官方微博 | 2321425 | 6403 | 49 | 117 | 0.15% |

(3) 网友言论倾向

2012年7月18日以来,网民关于武汉官员暴雨中“坐轿”事件的言论有4014条,言论主要来自新浪新闻。



1. 官员的整体素质有问题 (16%)

网友“石四少”: 据我个人对官员整体素质的了解, 出这样的事情一点也不奇怪。

天津手机用户：中国的官员什么事都能做出来，越描越黑。

广西南宁手机用户：将封建社会官本位思想演义得登峰造极，却将现代服务于民思想抛弃到九霄云外，这就是我们当代的官员标准形象。

湖南常德手机用户：这些官员是否有点夸张。

网友“235186”：现在的官员素质太差，责任心差，图有可能是真的喔。

2. 对事件的真实性有质疑（28%）

湖北武汉手机用户：没有调查就没有发言权。这个报纸记者有调查吗？随便就喷。支持政府出来打官司。告这个报社记者和报社。

浙江丽水手机用户：能不能别乱搞炒作，无聊之极！有病，没事找事！

网友“上山洞”：哼哼，PS的吧，真的我会鄙视那官员，假的我会鄙视那造假的，明显造谣嘛。

网友“木头爱南瓜”：我感觉这张是ps的，理由，官员智商一般都很高，尤其在形象工程面前，他们为了自己的仕途怎会能不注意自己的形象呢，如真是那他也太250了，纯属炒作。

网友“庆典刀克”：没有这么蠢的人，一看就是假的，连你这样蠢的人都不会这样，难道人家官场上的都不知道？一派胡言！

湖北武汉手机用户：随便编造言论，矛头指向，用心险恶。诬陷者应该受到制裁。

3. 揭示现代官场的腐败（38%）

网友“楠晓霞”：腐败衙门腐败官。九八年洪灾时，领导个个站水抢险，如今几场大雨就把这些官搞成这副德行。

广东广州手机用户：我真的不知此时该怎样解释，反正中国的官员令我越来越让人恶心，官场的腐败让人心寒。

北京手机用户：丑态百出、恶心无比的全出现在官场。

网友“灭贪”：这就是中国的官老爷们，根本不把老百姓的生命当回事！

网友“AB1027”：官员这样做，很不好。奥巴马淋雨，我们就不行吗。作为党员干部要亲民、爱民，与民共患难。

4. 官员应享有特殊待遇（12%）

网友“特等彩民”：官员就是不一般，他人能下水，官员怎么能下水呀。光鲜外表，全身名牌，台上头头是道，理论一套一套。出行警车开道，随行前呼后拥。中国官员，不是一般人就能当的。

广东汕头手机用户：五千年的文化到底留下了什么？留下的就只有根深蒂固的官僚主义作风。

天津手机用户：不是官员难道是百姓？只有当官的才有这样的特权。

四川成都手机用户：当官不坐轿，谁坐？谁还当官啊？还没这点好处么？

（4）综合评价

在如今错综复杂的“社会舆论场”中，媒体微博的力量不容忽视，它所散发的“光”与“热”正温暖和净化着现在的网络舆论场，也奠定了微博正能量的集聚。

2. 安徽庐江“艳照门”事件

（1）事件概述

2012年8月9日，一组三男两女在宾馆的全裸床照在网络上广为流传。照片主角被指是安徽庐江县委书记和副县长等人。对此，合肥市、庐江县及涉事官员均予以否认。有网友“人肉搜索”认定其中一男子系安徽省合肥学院团委副书记汪昱。随即，网传消息被官方确认，汪昱及其妻系艳照中的两名当事人，二人均已被开除党籍和公职。网友继续对艳照中其他几个人的身份进行“人肉”，最新结果显示，艳照中的当事人均与网传的庐江县县委书记、县长、副县长无关。

8月9日15时57分，人民网官方微博发布一条快讯，“庐江县网宣办回应，网上传播的关于庐江官员裸照的照片完全是‘PS’的。目前，他们已经报警，并保留对网上造谣者追究法律责任的权利。当地公安部门已经锁定照片上传地点：上海市，上传人还未抓到。”

8月9日16时，人民网刊文称，目前，网络上正在疯传疑似安徽省庐江县县委书记王民生等人不雅照片，照片内容不堪入目。王民生回应称，照片是不真实的，是有人在恶意造谣中伤，庐江县近期正在处理一起腐败案件，裸照事件应

该与这件事有关。

8月9日16时15分，庐江县委宣传部官方微博“庐江发布”发表微博称：“网上传播的我县‘负责同志’的照片，系对我县负责同志的恶意中伤，图片应为长沙网《昆明三对夫妻群P聚会》照，与我县负责同志没有任何关系，在此我们郑重声明：对恶意中伤我县负责同志、造谣、诽谤者，将依法追究法律责任。”

(2) 媒体微博信息

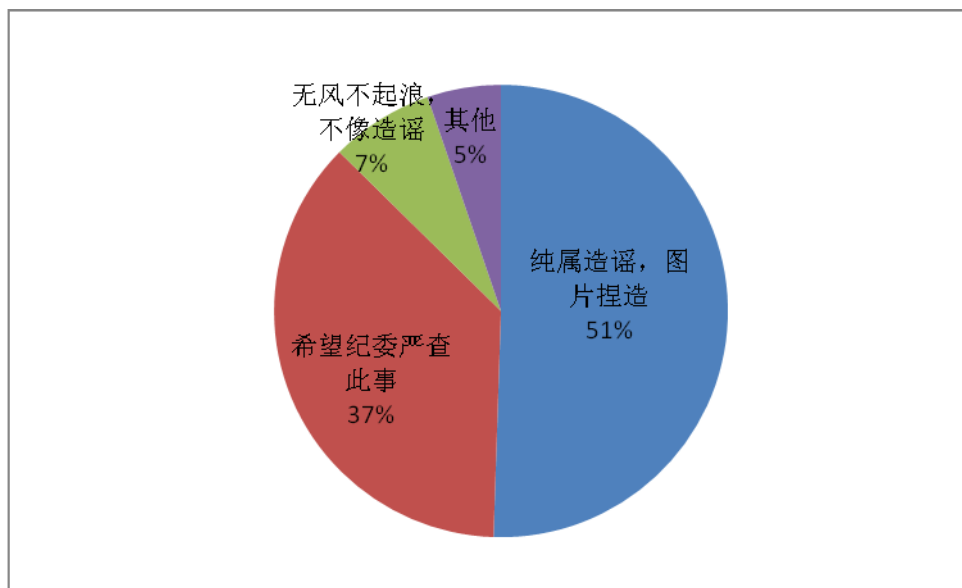
人民网观点频道：网传疑似安徽省庐江县负责人“艳照门”事件有了新进展。其中两名当事人、合肥学院团委副书记汪昱及其妻（系合肥市某中学教师）均被开除党籍、开除公职。该照片系汪昱在2007年5月参与淫乱活动所为。另据调查，网传的合肥学院团委干部何某某不是不雅照当事人之一。

新京报：【安徽两不雅照涉事人被“双开”】网传疑似安徽省庐江县负责人“艳照门”事件有了新进展。照片系合肥学院团委副书记汪昱及其妻在2007年5月参与淫乱活动所为，其他两男子并非庐江县领导。合肥学院团决定对汪昱、及在合肥市某中学任教师的妻子做出开除党籍、开除公职的处分决定。

| 微博名称 | 认证信息 | 粉丝数 | 认证粉丝 | 评论数 | 转发数 | 互动率 |
|----------------|-----------|---------|-------|-----|-----|--------|
| @中国民生网 | 中国民生网官方微博 | 2937 | 65 | 0.4 | 0.4 | 0.41% |
| @中国党风廉政 建设网 | 清廉网官方微博 | 2210 | 111 | 0.3 | 0.8 | 0.014% |
| @东莞日报 | 东莞日报官方微博 | 80463 | 650 | 1.5 | 5.6 | 0.098% |
| @新浪视频 | 新浪视频官方微博 | 3480159 | 24364 | 107 | 258 | 4.2% |
| @新京报 | 新京报官方微博 | 2882149 | 17071 | 61 | 148 | 2.2% |

| | | | | | | |
|----------|---------|--------|------|-----|----|-------|
| @人民网观点频道 | 人民网观点频道 | 343330 | 1256 | 4.9 | 13 | 0.14% |
|----------|---------|--------|------|-----|----|-------|

(3) 网友言论倾向 (抽样 303 条)



1. 纯属造谣，图片捏造 (51%)

网友“xds2321”：一个县委书记不会那么愚蠢照那样的照片，定是有人造谣。

网友“王子复仇记 2”：肯定是假的，县委书记作风有问题也不用找这种照片吧？网友“tiedao001”：照片一看就 ps 的，鄙视那些造谣生事的人！

2. 希望纪委严查此事 (37%)

网友“s1s1c”：省纪委应该介入调查，是非曲直查明白，给书记本人和公众一个真相。

网友“深海观察”：建议上级纪委严查此事，无风不起浪，还事实真相，严惩官员堕落腐败，给当事者给老百姓一个交代！

网友“老天的老子”：对社会影响极坏，希望有关部门查办。

网友“雾里看花 321”：无风不起浪，居心叵测的人有之，秉持公理的人亦有之，彻查再下结论！

3. 无风不起浪，不像造谣 (7%)

网友“chenmksa”：事出必有因，还是自身有问题存在，要不也不会被抓把柄。

网友“235864 刷”：有图有真相，不需要解释什么，大家心里都明白。

(4) 综合评价

安徽庐江“艳照门”事件的发生在网上引起了不小的舆论热潮。从舆情应对的速度来看，在此事件曝光后，官方的回应速度还是比较快的，在第一时间查证后，迅速做出回应，否认了事件的真实性。随后众多媒体微博也在第一时间传递了官方的声音，对此事件进行辟谣。在本次舆情事件中，众多媒体微博及时、有效的介入，很好的引导了舆论的走向。在如今的“微时代中”，媒体微博辟谣已成为净化“社会舆论场”最快捷、最有效的方式之一。

四、特色微博个案分析

(一) @人民日报

1. 微博概况

2012年7月22日，北京暴雨发生之际，《人民日报》于22日凌晨4:58分在新浪微博开设其法人微博，至此之后，@人民日报 便被网民推崇为“主流舆论场”中优秀的党报微博典型，也成为最具影响力的媒体微博之一。

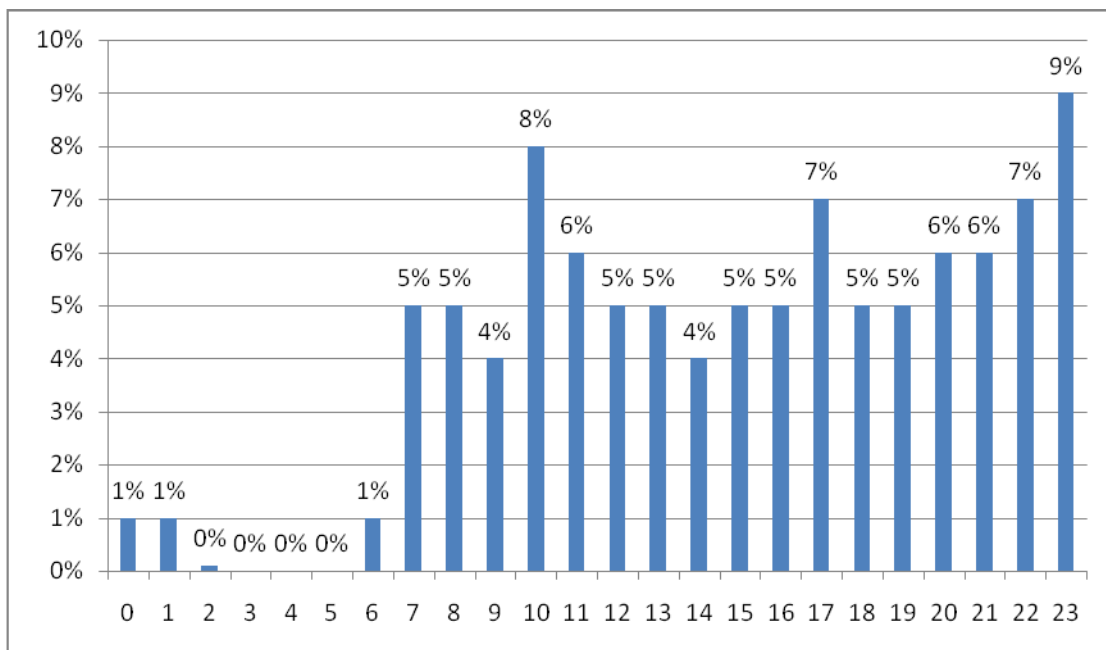
截止到2013年1月14日，人民日报新浪微博粉丝达到367万，发布各类信息4760余条。

“人民日报”微博信息一览

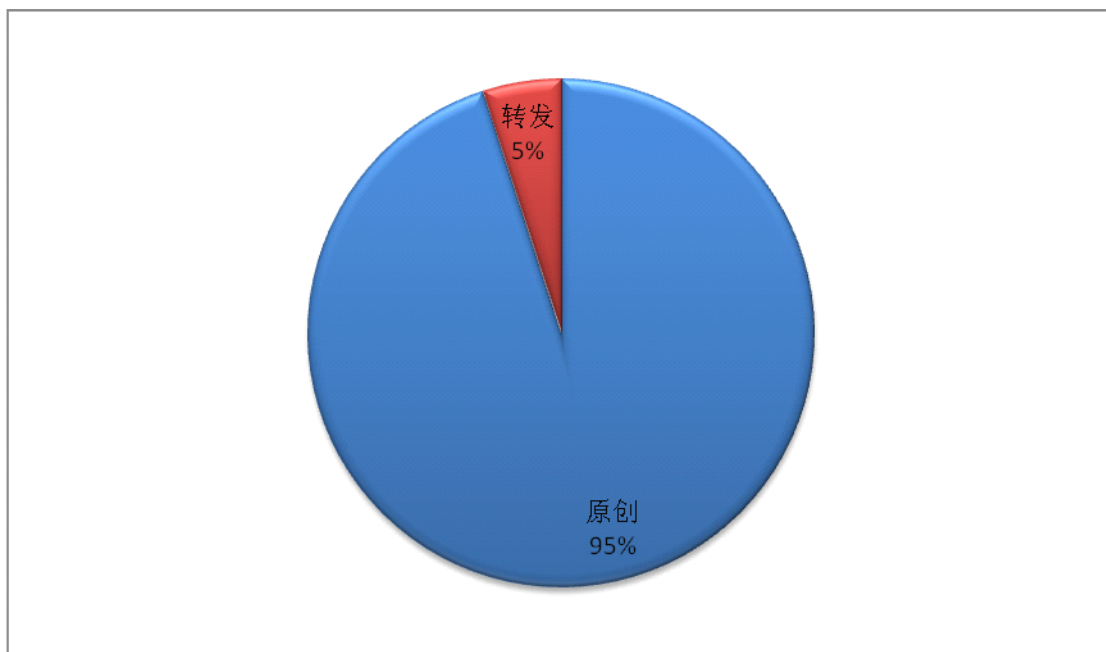
| 微博名称 | 微博发布总量 | 原创微博量 | 转发微博量 | 粉丝数 | 关注数 | 日均发博数 | 平均评论数 | 平均转发数 |
|------|--------|-------|-------|---------|-----|-------|-------|-------|
| 人民日报 | 4768 | 4530 | 238 | 3673990 | 152 | 27 | 242 | 548 |

注：数据统计截至2013年1月14日12:00（以下如无特别说明均同此）

2. 发博分析



“人民日报”发博时间分布图



“人民日报”原创与转发微博所占比例

截至2013年1月14日12时，“人民日报”粉丝达367万，微博发布总量为4768条。从微博发布时段来看，从上午7时到晚23时，微博发布量较为平均，各个时间均有微博发布，此外，上午10时与晚23时微博发布相对较多，24时、凌晨1点与6点也有少量微博发布，这一般是其对重大突发事件不缺位的及时“发声”。

“人民日报”微博的原创率极高，有95%的内容均为其自己编写，其内容主要分为四类：一是人民日报、人民日报海外版及社属报刊的见报报道，或来自人民日报记者的专稿，通过对新闻进行网络化的加工改编，同时配图进行发布；二是开设“新闻史上的今天”栏目，细数曾经发生的关于“新闻”的那些事儿；三是针对当下公众所关心的事件，利用其媒体的权威性对公众答疑解惑，提供科学指导，例如发生在2012年末的雾霾，“人民日报”为公众提供了科学的应对方法；四是对当下社会问题的评论，这样的评论分为两部分，一方面是通过随时发布新闻性的微博，继而跟以评论，另一方面则是利用“你好，明天”的专栏，对当日事件做相应的总结与展望，这一栏目也是“人民日报”最具影响力的声音。

3. 媒体与网民评价

①媒体评价

| 日期 | 媒体名称 | 标题 | 内容摘要 |
|------------|-------|----------------------|---|
| 2012-07-31 | 东方早报 | 评人民日报官方微博：微博一小步党报一大步 | 这次《人民日报》官方微博的闪亮登场，若放在《人民日报》整个媒体发展战略框架中考察，其意义是不同寻常的。但《人民日报》官方微博毕竟才呱呱落地，在未来的长跑中，它能不能一路顺风顺水，尚待观察，我们期待它有精彩的明天。 |
| 2012-08-07 | 南方日报 | 人民日报深夜微博关注公平正义受热捧 | <p>网友们对于@人民日报发布关于此案的最新消息表示肯定，微博网友“@经纬张颖”表示：“这是网络力量的胜利，人民日报微博的胜利。”网友们希望尽快解救唐慧，让他们一家团聚，弥合伤口，让我们切实感受到这个社会还是有爱和公义的存在。</p> <p>此外，更多的网友希望法律能够保障每一个公民的合法权利，网友@不恨此花飛盡時呼吁：“保障每一位公民的权利与维护法律的公正尊严，要转变为一种常态。”</p> |
| 2012-08-08 | 中国青年报 | 官方融入微博需有挨骂 | 只有将自身当成一个网友真正潜入微博，在“观点竞争”中确立自身的主流和权威，才是正道。 |

| | | | |
|------------|------|-------------------------|---|
| | | 的准备和耐心 | 以作秀和赶时髦的心态来玩微博，勿庸讳言，只会被微博玩了。《人民日报》的官方微博开了一个好头，希望一路走好！ |
| 2012-08-22 | 新民晚报 | 微博正能量传递数直线上升 转发点评人间真善美 | 中山大学传播与设计学院院长助理张志安认为，网友历来觉得《人民日报》非常严肃，微博突然变得清新，充满人性化，还有很多互动，使人们顿生好感。他分析，体制内和民间一直存在两个舆论场，《人民日报》开微博，不但对此不回避，而且致力于打通并全覆盖两个舆论场。 |
| 2012-09-06 | 新闻战线 | 人民日报微博传递正能量 主动发声 回应公众关切 | 人民日报官微上线以来的表现，引发社会各界的持续关注。舆论认为，它以平视、亲民的姿态持续发声，理性不失清新，大气不失亲和，体现了党中央机关报努力打通两个舆论场的担当。 |

②网友评论

网友“aiguodw”：前景未必惨淡。就算是很官方，但是也给了百姓一个表达自己评论的平台。哪怕是大众调侃呢。

网友“隱姓埋銘_小鹏”：近期人民日报的博文越来越讨人喜欢了。政策所致还是海市蜃楼？希望更多的媒体能够少点哗众取宠，断章取义。更多地去诉民声，表民意。世事万千真真假假当分两面。治病需寻根，方能对症下药，期待日报君的词能躺在党中央领导的面前。

网友“-千里明月-”：人民日报有清新之风，希望能华丽转身，真正与时俱进！

网友“传媒路高宗帮”：另一个角度看新媒体。但媒体是信息传播的载体，作为一个媒体尤其是官家媒体，必须要有自己的一个独家平台，尤其是必须考虑品牌、盈利这些事情的时候。人民日报只是在微博上迎合了网民的口味，而且个人觉得有哗众取宠之嫌。

网友“赵小芳VID”：这大概就是人民日报微博的作用，发个微博而已人民还得赞它。

4. 总体评价

(1) 打通两个舆论场：主动设置议题 引导舆论走向

媒体在社会公共话语体系中具有较强的议程设置功能，但随着自媒体的发展，这种功能逐渐式微的趋势隐约呈现。@人民日报 却凭借自身优势以及不断的探索，成为打通“两个舆论场”的主力，一方面，@人民日报 作为“主流舆论场”《人民日报》的法人微博，具有天然的权威影响力，但这种影响力还基本存在于传统的话语体系中；另一方面，因为@人民日报 在当下发生的公共事件中的不断发声，其不缺位的姿态以及高质量高水平的评论性微博的发布，为整个事件在公众中间的传播方式设置议题，引导了舆论的走向。

这种引导的成功，不仅仅源于对所谓“敏感信息”的脱敏处理和人性化的评论，更是因为@人民日报 立足于“主流舆论场”，但却心系“民间舆论场”的对象，使其将传播的对象具体化为一个个鲜活的个体。

例如在北京“7·21”特大暴雨事件中，人民日报官方微博自7月22日凌晨开通以来，一直对北京“7·21”特大暴雨灾害保持高度关注，及时准确发布灾害信息，回应社会关切，并发布了大量灾害中的感人故事，传递正能量。特别是26日深夜发出的“你好，明天”及微评论“让死亡数字脱敏”等微博，在关键时刻对扭转舆论发挥了十分重要的引导作用。

(2) 人文关怀与专业素养“双翼齐飞”

“关注新闻中的人”与“关注那些关注新闻的人”是@人民日报 成功引导舆论走向的重要思想。通过对@人民日报 微博的统计，我们发现，被网友大量关注与转评的微博主要有两类：一是微博评论；二是专业解读。@人民日报 在这两类微博中把新闻中的人文关怀与专业素养紧密结合，从而占据了舆论的高地。

新闻评论是媒体特别是纸媒的旗帜，@人民日报 发挥其母报《人民日报》的评论优势，并将其成功地延伸到微博平台，打造出“微评论”、“微议录”、“你好，明天”等品牌评论栏目，在引导网络舆论，打通了官方民间两个舆论场方面作出了积极努力。例如，针对唐慧劳教案“唐慧案撤销不是句号”的微评论以及“你好，明天”的相关评论，不仅成为事件进展的有力推动，更成为树立媒体形象，扭转网民偏见的关键转折点。

特别是作为@人民日报 品牌栏目“你好，明天”，针对当日或次日热点，结

合新鲜的时事、清新的表达、独特的视角、深刻的观点，赢得粉丝的青睐。微博上，临睡前等待阅读人民日报的“你好，明天”，已经成为许多网民的习惯。几乎每一条微博的转发量全部超过达到四位数充分体现了该栏目的影响力。有报道称，该栏目已经“成为网友们争相关注的一个文化新现象”。

(3) 关注民生 服务社会

除了新闻消息和评论外，@人民日报 的一些生活常识、健康贴士以及各类常识性微博，因为着眼于民生，落脚于服务社会，所以很受网民欢迎。

比如，《尽量别在睡前玩手机》，告诉网友如果在睡前玩手机会有影响新陈代谢、情绪、免疫力，导致疾病多发等危害，许多网友很关注，转发次数近万。

另外，@人民日报 还针对一些时政名词等，制作“常识普及型”长微博。例如，在十八大报告里，有个“政府全口径预决算”的概念。通过对《预算法》、国家统计局等经济数据编辑综合，制作了《图解：何为“政府全口径预决算”》的一条微博，转发量近5000，得到了网友的一致好评。

(二) @新周刊

1. 微博概况

2009年10月14日《新周刊》开通微博，正如媒体对@新周刊 的评价：“很多媒体是因为其线下的品牌影响力影响到了其线上微博人气，而《新周刊》完全是因为其在微博的出色表现才得到粉丝的认同，可以说微博再造了一个网上的《新周刊》，让《新周刊》在微博世界里得到了一个颠覆性的新生。”

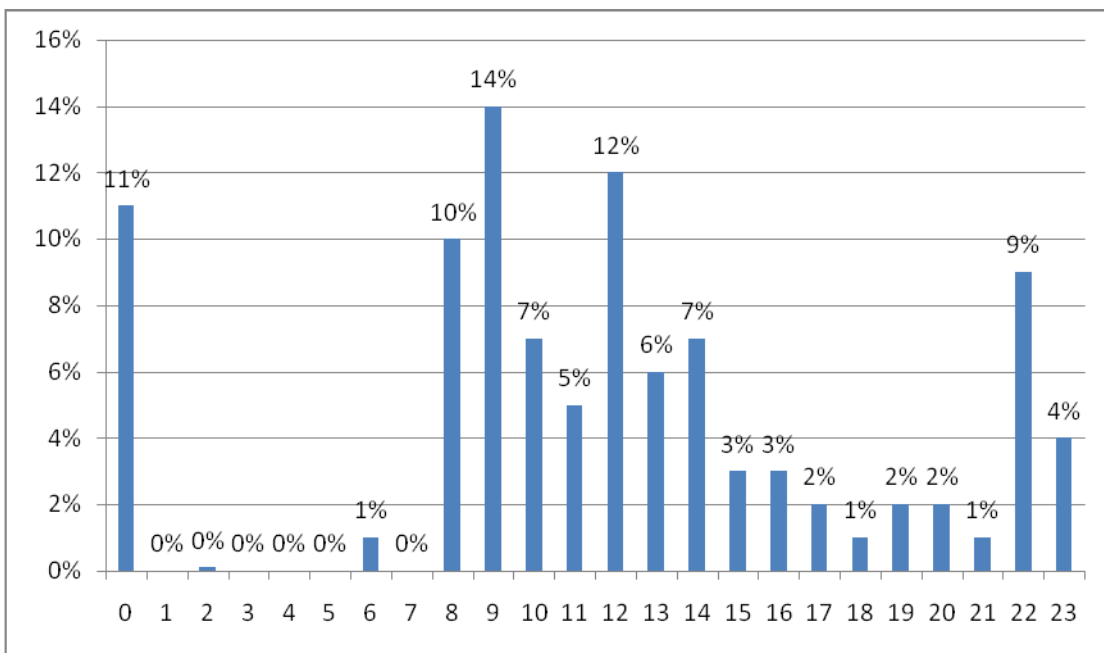
截止到2013年1月14日，新周刊新浪微博粉丝达到606万，发布各类信息14500余条。

“新周刊”微博信息一览

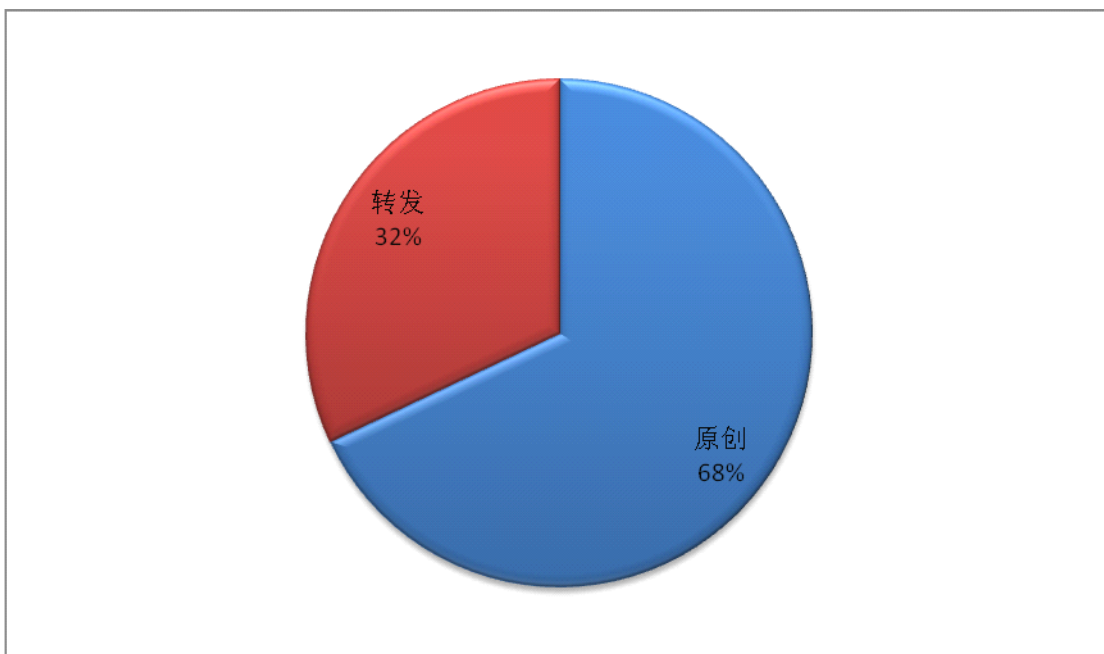
| 微博名称 | 微博发布总量 | 原创微博量 | 转发微博量 | 粉丝数 | 关注数 | 日均发博数 | 平均评论数 | 平均转发数 |
|------|--------|-------|-------|---------|-----|-------|-------|-------|
| 新周刊 | 14568 | 9906 | 4662 | 6064937 | 419 | 12 | 615 | 2254 |

注：数据统计截至2013年1月14日12:00（以下如无特别说明均同此）

2. 发博分析



“新周刊”发博时间分布图



“新周刊”原创与转发微博所占比例

截至2013年1月14日12时，“新周刊”粉丝达606万，微博发布总量为14568条。从微博发布时段来看，从上午9时以及中午12时，为其微博发布高峰时段，总体来看上午的微博发布数量要明显多于下午，但在晚上22时到24时也有较多微博发布，其他时间微博发布量较为平均。

“新周刊”微博的原创率有68%，所有的原创微博分为三类：一是诸如早晚安的问候语；二是对《新周刊》杂志本身文章内容的摘要与发布，或者是对其他媒体报道的新闻进行改编后发布；三是极具“文艺气息”的读书、音乐与电影方面的相关内容。即便是转发微博，@新周刊 都会将其加入自己的评论与观点，表明立场。

通过对@新周刊 的微博关键词进行统计，我们发现，排在其前几位的关键词有“中国”、“音乐”、“作品”、“钢琴”、“城市”、“北京”以及“作者”等，由此也可以看出其微博内容的特点以及着力培养的受众群体应该属于城市白领这一类型。

3. 网民评价

网友“我叫方向東-神經有點不正常”：新周刊太文艺了。

网友“LPage_骑”：新周刊最吸引我的就是。她很文艺，包容万象，充满对自由的渴望，却离那些无谓的政治，很远很远。充满人情味。

网友“米酒米酒酒”：新周刊的微博团队就像大换血过一样，感觉路线从前两年时而小清新时而欢乐的天涯八卦换成了杂谈，天天政治帖，各种不幸福。万圣节这句“内心邪恶，天天都是万圣节”还真是非常适合现在的新周刊啊，估计有感而发吧。

网友“顾迅”：《新周刊》永远最新且最尖锐。

网友“袁莉wsj”（《华尔街日报》中文网主编）：《新周刊》选题尖锐，有社会洞察，但是有思想的翅膀被商业束缚的感觉。期待他们能做中国的纽约客，但商业上能行得通吗？

4. 总体评价

（1）“小文艺”“小清新”成其标签

无论是“早安”“晚安”问候微博，还是“深夜读书”与“古典的天空”，无一不彰显着@新周刊 的文艺气质，通过对网友观点的抽样调查，我们发现，相当多的网友都认为@新周刊 已经是“小文艺”和“小清新”的代名词了。

这就是微博的个性。正如一个有个性的人更容易被记忆一样，一个有个性的微博账户也更容易被网友所熟知，并形成一定的粘性。

作为杂志的《新周刊》，其受众有很大一部分都属于都市白领，而文艺范儿、

清新范儿也是他们的典型特征之一，所以，将@新周刊 的营销建立在此种个性之上，一方面有利于受众对其形成较深印象，另一方面也迎合了目标受众的需求心理。

（2）纸质刊物与微博营销相映得彰

正如媒体对@新周刊的评价：“@新周刊在微博表现出色，得到粉丝的广泛认同，可以说微博再造了一个网上的《新周刊》，让《新周刊》在微博世界里得到了一个颠覆性的新生。”《新周刊》执行总编封新城说，微博对《新周刊》有几个效应：第一是《新周刊》在网上名声大振。现在在所有的杂志微博里排名第一。第二是《新周刊》有些老读者，本来已经不看《新周刊》了，一看微博，又引起了他们新的兴趣，他们又来买《新周刊》。第三是年轻一代的读者，也许他们从来不知道《新周刊》曾经的辉煌，现在也对《新周刊》产生兴趣，引来新的读者。

（3）与“大腕”互动 与“草根”互动

一个微博账户要赢得更广泛的关注，一方面可以通过自身的发展，直接被广大网友关注；另一方面，则可以“借力”，利用一些有较强影响力的意见领袖来提高自己的知名度和美誉度。

正如@新周刊 自己不仅上微博，而且新周刊的主要创作人员都在微博上，封新城、胡赳赳、蒋方舟等都是微博上的活跃分子，他们在微博上属于影响力较大的意见领袖，通过他们经常转发@新周刊 的微博，从而也为@新周刊 积攒人气，其中《新周刊》执行总编封新城的微博中跟@新周刊 有关的占了一大半。除此之外，@新周刊 还积极与广大的“草根”（没有经过认证的用户）进行互动，体现了微博的亲和力与人情味，从而树立了良好的媒介形象。

（三）@浙江卫视中国蓝

1. 微博概况

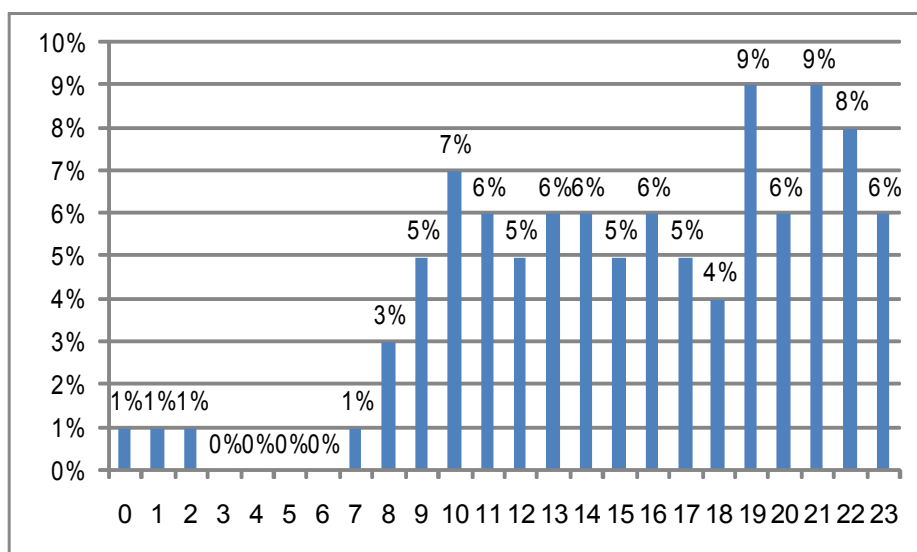
浙江卫视官方微博“浙江卫视中国蓝”作为电视频道开设的微博，在同类微博中影响力较大，特点鲜明，并随着“中国好声音”这一节目的走红而备受关注。截止到2013年1月14日，其新浪微博粉丝达到352万，发布各类信息16900余条。

“浙江卫视中国蓝”微博信息一览

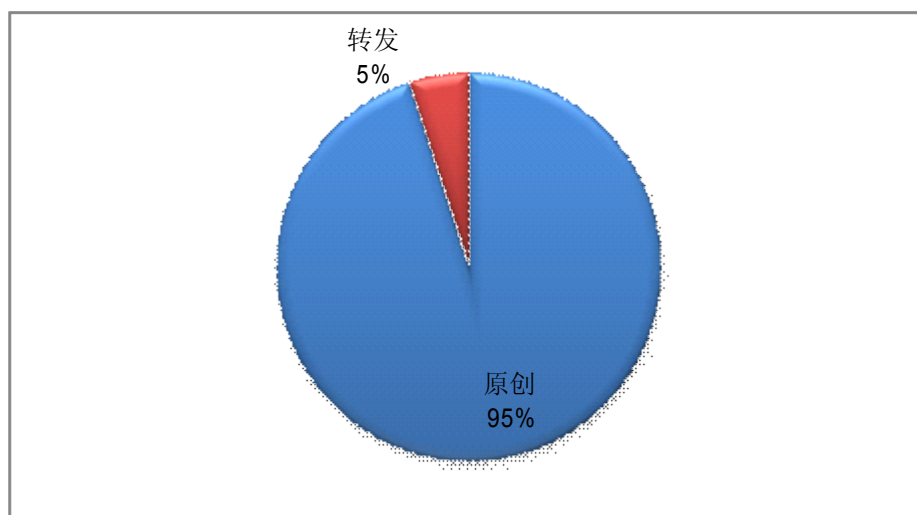
| 微博名称 | 微博发布总量 | 原创微博量 | 转发微博量 | 粉丝数 | 关注数 | 日均发博数 | 平均评论数 | 平均转发数 |
|---------|--------|-------|-------|---------|-----|-------|-------|-------|
| 浙江卫视中国蓝 | 16973 | 16124 | 849 | 3524811 | 847 | 14 | 6.1 | 30 |

注：数据统计截至2013年1月14日12:00（以下如无特别说明均同此）

2. 发博分析



“浙江卫视中国蓝”发博时间分布图



“浙江卫视中国蓝”原创与转发微博所占比例

截至2013年1月14日12时，“浙江卫视中国蓝”粉丝达352万，微博发布总量为16973条。从微博发布时段来看，从晚上19时至22时，为其微博发布高峰时段，

这与受众观看电视时间最多的时段基本一致，除了24时至次日凌晨6时的微博发布量极少以外，总体来看上午和下午的微博发布量在时间上较为均衡。

虽然我们经过统计发现“浙江卫视中国蓝”微博的原创率高达95%，但这是基于微博发布方式是直接发布还是点击“转发”这一硬性标准统计的结果，通过对其所谓直接发布的95%的微博进行抽样后，发现这些微博中纯粹原创的微博只有一半左右，其余均为从网络渠道选取改编的微博。@浙江卫视中国蓝 所有的原创微博分为三类：一是诸如早晚安的问候语；二是对浙江卫视各节目的预告以及相关花絮，或者是对其王牌主持人的推介；三是对一些力推节目，诸如“中国梦想秀”或“中国好声音”的各项活动的大力宣传，以及一些电视剧的台前幕后的多角度介绍。

3.网民评价

网友“子也有瓜相伴”：我爱记歌词回归到以前的风格了。从个人角度说，对那一时段采用了中国好声音中pk的方式来弄，不喜欢。浙江卫视可以学其他卫视的节目，但不要自己的栏目都弄得一样，这样就没有新意了。什么是经典？每个栏目有自己的特色，不要千篇一律，祝越来越好，看好你哦@浙江卫视中国蓝。

网友“Crystal66”：虽然每周看你已经成为习惯了，可是你也不能挑战我们的耐性呀…每十分钟一个广告，没有广告时主持人主持时也要念广告…我都会背你们的广告词了…能不能让节目变纯净点啊…@浙江卫视中国蓝。

网友“零点e动”：@浙江卫视中国蓝 总在说“梦想、中国、声音”可见中国梦想秀、中国好声音这两档节目既是浙江卫视的招牌节目，也是其官方微博中主要关注的内容。在粉丝评论中高呼“支持、梦想、喜欢”，整体来看，粉丝对浙江卫视官微的内容比较感兴趣，但不知是否时过境迁，粉丝对于中国好声音的关注降温了。

网友“滕四四”：奉劝各位大明星千万别去参加@浙江卫视中国蓝 的节目咯！随时可能忘记你们还说没请呢！千万别去啊！

网友“冰雪ice-snow”：真的可以说是三个月没看过浙江各台的标志了，怪想念的。用2012年的最后一场雪，其实是大家心中的第一场雪祝@浙江卫视中国蓝 越办越好！三大梦想栏目收视率直上！追梦的人梦想成真！元旦快乐！

4. 总体评价

(1) 微博内容多样化 与节目紧密结合

@浙江卫视中国蓝 的微博内容十分丰富，从情感解读、星座运势、早晚安的问候、美食制作以及节目预告等等，包罗万象。一方面，这种多角度的微博内容可以满足“粉丝”受众的多种信息需求；但另一方面，也使得内容略显庞杂，好在@浙江卫视中国蓝 的绝大部分微博内容还是与节目内容本身相关，这就使得其微博主线明确，重点突出，有利于打造微博品牌的核心竞争力。

(2) 借“中国好声音”唱响全国

“中国好声音”在2012年掀起了一次席卷全国的娱乐风，而其依托的浙江卫视也由此成为公众关注的焦点。作为浙江卫视的官方微博，@浙江卫视中国蓝 一方面通过与“中国好声音”节目的大力合作提高整个官方微博的影响力，以及整个浙江卫视的影响力；另一方面，也凭借自身优势为“中国好声音”摇旗呐喊。

初步统计，@浙江卫视中国蓝 在2012年共有720条微博为“中国好声音”做宣传，这其中既有前期宣传之“蓝媒好声音”又有对pk大战的随时播报之“对战最强音”，中间还伴有“蓝媒回顾”的内容，定期对过往节目进行总结回顾。可以说，通过网友对这些微博的反应来看，借助对“中国好声音”的宣传，@浙江卫视中国蓝 也赢得了更广泛的受众。

五、媒体微博发展特征、趋势与运营规律

(一) 媒体微博传播互动特征

目前，存在于新浪微博当中的媒体类微博形态主要分为报纸、杂志、电视、电台、媒体网站、通讯社、新媒体、新浪产品等。今天，门户网站正在走向平台化，杂志或杂志化报纸、专业网站可与之形成嵌入式合作，其中最有力的载体就是微博。同时，以电视、广播、报刊、杂志为主要形态的传统媒体纷纷进军微博，安营扎寨，并取得了阶段性的胜利，如今我们已经看到了传统精华与新媒体平台完美的结合。

媒体微博的受众不仅涵盖了其传统平媒形式的读者，还包括庞大微博用户和

app用户。身处云媒体时代，传媒铁杆粉丝会自然而然地跟随其脚步。传统平媒的数字化之所以成功首先是基于传媒自身强大的品牌影响力；其次是善用微博特性，将资源最大化利用；第三，多平台提供优质内容完全符合现代用户的现代阅读方式，大大提高了用户黏性。以拥有600万粉丝的@新周刊 为例，曾一度引领新锐话语权，凭借微博又再度火爆。另外，二维码的发展也加大了用户的访问量与使用量，网民可以通过扫描其二维码直接进入App Store将新周刊下载到移动客户端，随时随地阅读新鲜内容。

媒体微博的内空主要基于媒体性质，在与原媒体形态内容保持一致的同时，还会关注其他类别的内容，如公共事件和重大突发类事件时媒体微博也会发布相关新闻、资讯等微博，促进信息二次传播。媒体微博以沟通、记录的形式参与舆情事件，基于新闻事实开设微博，通过犀利观点赢得信任，善用微博传播特点服务社会，不断积聚正能量，传递正能量。媒体微博与网民的互动一方面基于自身博文与热点事件，另一方面是策划微话题激发参与讨论。

以@人民日报 为例，原创微博内空主要来自人民日报社社属媒体以及新华社稿件等，通过权威声音、清新表达体现主流价值。开博以来平均每天发27条微博，微博原创率高达95%，截至2012年12月，@人民日报 微博被转数已高达5826412条，被评数为1900732条，转评比高达32.6%，可见其传播力之大。

（二）媒体微博议程设置和舆论监督

业界认为媒体微博主要有三个功能：形象塑造、关系建设、公共信息服务。微博有很多优点，诸如稳定、简单、快捷；但微博也有其致命缺陷，例如其庞大、广泛、不确定的受众面让用户不好把握这样的多元互动。“基于视野窄化的原理，从个人兴趣爱好出发，微博用户会选择具有某些一致性的人进行关注，这种用户偏好聚合下的自我的议程设置，逐渐形成一个舆论群体。”要想使得自我议程设置成为公众议题，媒体微博必须要善于分析自身受众心理，发布适合一部分受众的内容，不断提高粉丝的参与度。媒体微博在运营时要注重策略调整，通过形象塑造、信息推送、意见领袖、话题策划等策略增加自身微博的影响力。

微博言论空间的自由性及巨大的发表空间极大地促进了信息的公开透明，其裂变的传播效果增强了微博舆论监督功能。媒体微博在其传统媒体的强大的影响

力基础上提高了信息的实效性，通过强互动凝聚舆论力量，在热点事件当中自成一派，引导舆论走向，形成密集的监督网。监督的作用体现在一方面优化自媒体舆论生态，另一方面培养网民的权利意识，鼓励网民以公开的、合法的途径保护自身合法权益，这一点在网络反腐上体现得尤为明显。

近年来微博反腐案例已近半百，逐渐夺取论坛及维权网的主阵地。从2011年4月微博局长开房事件告破后，网络反腐浪潮就越来越汹涌。中共中央总书记习近平指出，“网络反腐、网络监督也应该是科学有效防治腐败的好方法。”各大媒体微博的主流引导把握着网民反腐狂欢的“度”，保证微博舆论监督成为制度反腐的有效补充。

（三）媒体微博的未来发展趋势

据CNNIC最新发布的《2012第31次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2012年12月底，我国网民规模达5.64亿，全年共计新增网民5090万人。互联网普及率为42.1%，较2011年底提升3.8个百分点。我国手机网民规模为4.20亿，较上年底增加约6440万人。值得注意的是，我国微博用户规模为3.09亿，较2011年底增长了5873万，网民中的微博用户比例较上年底提升了六个百分点，达到54.7%。相当一部分用户访问和发送微博的行为发生在手机终端上，截至2012年底手机微博用户规模达到2.02亿，即高达65.6%的微博用户使用手机终端访问微博。

今天，随着互联网、尤其是移动互联网的飞速发展，社会舆论格局已经发生了翻天覆地的变化。在网络舆论场中，微博客引爆舆论话题的比例也逐步上升，吸引了越来越多的媒体记者、各界网友和名人的加入。

微博已成为人们生活的重要组成部分，而媒体微博在微博平台也是重要的话题设置者。媒体今天所面对的，是社会舆论形成机制乃至人类传播方式的革命性变化。从信息传播方式看，人人、时时、处处可以上网，网络没有时间差，没有距离感，没有高门槛，新兴媒体从时间和空间两个维度上打破了传统媒体受到的局限。现今，纸媒、电视、电台、网站、媒体人都纷纷都开通微博，发布原创信息，传递品牌价值。

进驻微博平台较早的@南方都市报、@新周刊、@三联生活周刊等都持续利用

微博平台发布独家信息，传递自身价值观。而进驻微博平台较晚的@人民日报 等党报微博也以一种亲民的“官腔”吸引了粉丝关注。

2012年9月14日，时任中共中央政治局常委李长春在人民日报社调研时还强调主流媒体要积极进军微博领域，鼓励编辑记者开办个人微博，把微博主流声音做大做强。

各个媒体微博在运营层面已有较为成熟的套路，2013年，媒体微博仍扮演微博平台议程设置、舆论监督、权威发布等的重要角色。新媒体的产品不断演变更新，但互联网开放、分享、创新等精神不会变。

媒体微博已经成为与政务微博和企业微博并列的三大组织化微博群之一，并在微博舆论场发挥着极为重要的作用。在传统媒体的全媒体转型和媒介融合之路上，媒体微博发挥了重要的“试验田”的价值，弥补了传统媒体在应对网络新媒体冲击下时效性、互动性不足的先天缺陷，很多媒体依靠新老媒体的互动配合赢得了舆论主导，媒体微博也越来越受到传统媒体的重视。从总体情况来看，媒体微博未来几年的发展前景将是十分广阔的。从近年有关数据来看，媒体微博仍将在未来一段时期保持高速和稳定增长态势。

（四）媒体微博运营规律和建议

媒体微博将有可能形成庞大的包括媒体机构、编辑、记者等在内的媒体认证微博群，形成一个庞大的传播梯队。某一媒体内形成的微博群，有利于增强媒体舆论影响力和运营水平。多个媒体微博群体联系的增强，有利于及时互动和相互验证网上各种传言的真实性，有可能起到预防网络谣言发生的作用。大量依托于网络的“公民记者”的诞生，媒体通过微博等新工具的调查和舆论引导能力显得更加重要。

1. 微博内容要避免同质化

媒体微博的增长带来微博平台同质化竞争现象。网友感觉，某条微博，上午某个账号发了，到了下午又有账号接着发。例如，中国作家莫言获颁2012年诺贝尔文学奖后，诸多媒体微博都在发莫言晚宴致辞的消息。随着现代生活节奏的加快，人们在阅读新闻时都希望能花最短的时间获取最多的信息。微博用户大多习

惯利用碎片时间来阅读它，这就决定了媒体微博的每一则新闻必须短小精悍，这样一来，不同媒体微博针对每天发生的重大热点新闻事件编辑而成的稿件，大多以“导语式新闻”的形式出现，这也必然造成媒体微博内容相似度高的原因。

2. 微博信息甄别十分重要

此外，媒体微博要避免追求轰动和吸粉，不顾媒介伦理，臃色腥的照片不加处理地随意乱用，一些网络转发流传甚广的帖子，不加核实地就挂在自己的账号里。新媒体行业需要具有专业优势和职业操守的一群人，去建立良好的行业自律和他律规范。网络上谣言四起，而坏消息往往会打败好消息，传播速度要更为迅捷，因此，对微博信息真假的甄别显得尤为重要。

3. 注意把握时效与深度的平衡

在每天的上午，有这样的一个现象：媒体账号开始摘编当日各家媒体的报道。问题是，140字的字数有限，各家媒体账号的偏向是不同的。比如，有的账号断章取义地只摘录某句话，而忽略了整篇文章的核心思想。这样碎片化的段子，很容易在网络传播。网民在浏览微博时，记住的只有一段段耸人听闻的语料，而忽视了本该经历的事实推演、运用逻辑的理性分析等过程。这并不利于公民理性的培养。

另外，与新闻评论不同，140个字展开的空间有限，一句话事实交代后，需要立刻亮出观点，语言往往过于直白，也容易陷入套路化、八股文化的窠臼。如何创新微博语言的表达方式，值得重视。虽然在深度的拓展上，微博已经具备添加长微博、图片、视频等功能，但在多种形式表达上，我们还需要开拓的空间，对丰富“140字”的形式还有待进一步挖掘。

4. 媒体微博团队建设和运营创新

在新闻行业，越来越多的从业者，开始把目光转向了新媒体行业，这是大趋势。对于微博平台新生的职业“微博运营专员”，有网友也调侃道：作为一个微博运营专员，“要做得了设计，写得了文案；抓得住热点，卖得了萌；谈得了时事，扯得了花边；发得了内容回得了评论；去得了水印，改得了标点；不择手段

抄内容，抓破头皮搞原创，废寝忘食发微博，半夜三更刷粉丝”。媒体微博运营需要大量专业人才，由谁来做好也是各媒体需要思考的问题。从上面几点可以看出，在相当程度上，这些问题和困境，已经成为制约媒体微博进一步发展的瓶颈。2013年媒体微博若要突破瓶颈，还需要不断提升创新能力。

在越来越多的重大突发事件和公共话题讨论中，媒体微博的身影常常出现在印刷版和影音版之前，其表现已经成为网友判断媒体专业性和价值观的重要标准之一。在微博流行时期，编辑记者个人认证微博和媒体微博账号，在传播方面出现了与传统新闻管理的实际流程截然不同的呈现形态，机构与个人平等地出现在微博平台上，管理关系退居幕后，在网络言论表达方面的约束被弱化，有可能产生一些管理失范事件。

概而言之，今天媒体微博需要进一步发挥好在突发事件和热点议题中及时发声，必要时起到“答疑解惑”的作用，争取做网络舆论的“定海神针”，如对民生话题、信息公开和反腐倡廉等社会热点的关注，为社会的发展进步凝聚精神动力和思想共识。另外，在未来一段时期，有关媒体微博和编辑记者个人微博的管理也有待进一步规范化。目前不少中央主流媒体在推动下属机构和编辑记者积极开设和使用好微博的同时，也推出了媒体个人与机构微博的使用规范与守则。因此，在未来一段时期，媒体微博运营不仅更加普遍和规范，制度建设也将更加完备。

出品

人民网輿情监测室

主笔

刘鹏飞 主任分析师

陈 宁 輿情分析师

课题组主要成员

卢永春 见习分析师

齐思慧 见习分析师

周培源 特约分析师

周亚琼 特约分析师

刘 翔 见习分析师

数据提供

新浪微博数据中心

学术支持

人民网輿情监测室媒体微博课题组

发布时间

2013年1月