2012年网络舆情走势和社会舆论格局

□ 人民网舆情监测室 刘鹏飞 齐思慧 周亚琼

2012年，移动互联网成为我国互联网发展的亮点。一方面，更加实惠便捷的互联网覆盖并惠及了更广大的城乡人群，对于我国互联网的普及应用和弥合“数字鸿沟”具有重要意义。另一方面，则极大丰富了互联网的服务和应用，推动了微博客、社交网站、即时通信工具等社交网络加速发展，以及网络文化和产业的日益繁荣兴盛。2012年，互联网和新媒体的发展，深刻改变了社会舆论格局。

2012年10月，党的十七届六中全会提出了建设社会主义文化强国的战略目标，“加强网络建设和管理，发展健康向上的网络文化”。2012年11月，党的十八大报告提出，要“加强和改进网络内容建设，唱响网上主旋律。加强网络社会管理，推进网络依法规范有序运行”。

2012年12月7日，习近平总书记在视察腾讯公司总部时指出：“现在人类已进入互联网时代这样一个历史阶段，这是一个世界潮流，而且这个互联网时代对人类的生活生产、生产力的发展都具有很大的进步推动作用。”

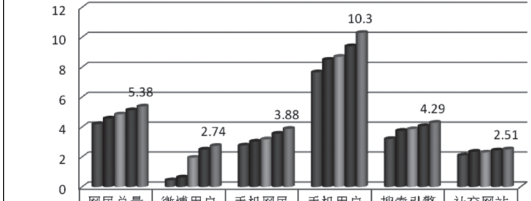
一、移动互联网发展与“大数据”时代

2012年7月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第30次中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2012年6月底，我国网民数量达到5.38亿，手机网民规模达到3.88亿。平均每周上网时长由2011年下半年的18.7小时增至19.9小时，网民的网络媒体接触时间涨幅是2011年6月的3倍。2012年，手机已经超越电脑终端，成为我国网民的第一大上网终端。目前，我国持有手机的人数超过10亿，手机移动互联网的扩大拥有极其庞大的受众基础，后续发展动力强劲。尤其是广大城镇和农村年轻人群，将成长为庞大的“手机人”群体。

互联网数据中心（DCCI）《2012中国微博蓝皮书》显示，目前我国拥有3.27亿的微博用户，将近7成的微博用户仅拥有唯一账号，人均微博账号数1.45个，平均每天发表微博2.13条，转发3.12条。腾讯QQ用户超过7.8亿、QQ手机版用户超过3.8亿。值得注意的是，据消息人士透露，2012年12月初微信用户已经达到2.7亿。据此推算，微信用户数在2013年1月初将突破3亿，对互联网舆论生态产生影响。[①]（见图1）

2012年，“大数据”（Big Data）成为热点，包括信息爆炸时代产生的海量数据和与之相关的信息技术发展与创新。最早提出“大数据”时

图1 我国互联网与手机用户增长趋势[②]



	网民总量	微博用户	手机网民	手机用户	搜索引擎	社交网站
2010.6	4.2	0.44	2.77	7.66	3.2	2.1
2010.12	4.57	0.63	3.03	8.5	3.75	2.35
2011.6	4.85	1.95	3.18	8.7	3.86	2.3
2011.12	5.13	2.5	3.56	9.4	4.07	2.44
2012.7	5.38	2.74	3.88	10.3	4.29	2.51

单位：亿

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

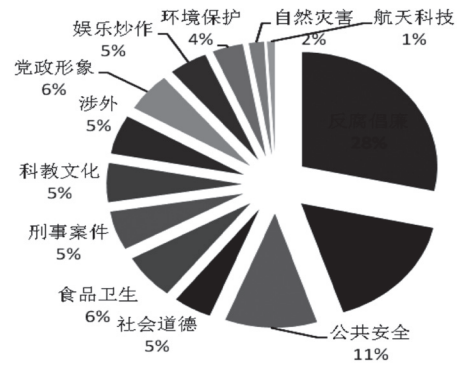
代到来的全球知名咨询公司麦肯锡报告称：“数据，已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。”英国牛津大学教授维克托认为，大数据带来的信息风暴正在改变我们的生活、工作和思维，是人们获得新认知、创造新价值的源泉，还可能改变人们与社会组织之间的关系。[③] 大数据的核心就是预测，我们可以分析处理整群数据，而不再大量依赖随机采样。其次，面对海量数据，我们不再热衷于追求精确度。第三，和因果关系相比，更关注相关关系。只要知道“是什么”，而不需要知道“为什么”。因此，决策将更多地基于数据、分析和事实，而更少凭借经验和直觉。今天，我国互联网正以庞大的体积规模和数据流，昂首迈入“大数据时代”。以目前互联网的发展速度、规模和水平推算，我国将在未来十年成为全球互联网和云计算产业大国。

在网络舆情走势中，“大数据”因素的表现也极为突出。面对数亿网民和浩如烟海的网络言论，网络舆情的监测和分析越来越依赖舆情大数据分析技术与平台。我国大数据信息研发与应用的国际交流也将更加频繁和深入。

二、2012 年网络舆情结构分析

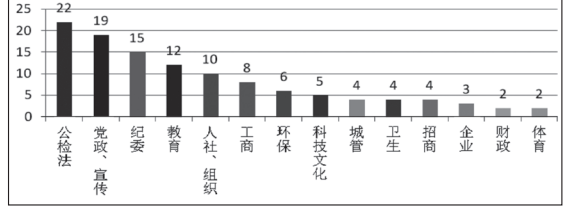
据人民网舆情监测室统计，2012 年反腐倡廉类舆情所占比例最大（28%），其次是社会民生类舆情事件（17%）和公共安全舆情事件（11%），其余较为平均地分散于文化教育、刑事案件、涉外、社会道德、食品卫生、环境保护等舆情事件中。（见图 2）我国舆情事件种类多样，舆论监督力度加强。社交网络时代不仅人人都佩戴了微麦克，自身权益保护意识提高，可以随时表达自己的观点，而且可以通过互联网“放大”各种爆料话题。

图 2　2012 年热点舆情话题类型分布
（抽样：100 件）[④]



与热点舆情话题相对应，2012 年热点舆情部门和行业分布排名较为靠前的是公检法部门，党委、政府办和各级宣传部门，纪委监察部门，教育部门，人力与社会保障和组织部门，工商，环保，科技文化部门等。（见图 3）

图 3　2012 年热点舆情部门和行业分布
（抽样：100 件）[⑤]



（一）社交媒体流行话题和国际话题

2012 年，社交媒体流行话题频频出现。如 NBA 华裔球员、纽约尼克斯队前队员林书豪刮起的“Linsanity（林来疯）”，韩国歌手 PSY“鸟叔”单曲“江南 style”走红等，同时，社交网络全面融入 2012 伦敦奥运会，不仅成为运动员与粉丝互动的平台，还变成公众参与伦敦奥运的全新渠道。美国总统选举中，被称为“互联网总统”的奥巴马获得连任，有分析称其运用社交媒体成

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

功加分。

2012 年，国际话题和我国国内舆论相互激荡。黄岩岛和南海争端、钓鱼岛争端和反日游行等，刺激国内民族情绪上升，网民的爱国热情被点燃，在领土主权方面更加强硬。一些网民常常解构奥运金牌举国体制、航天工程等主流宏大叙事，更加关注民生权益。而 2012 年的党政换届、广东乌坎事件、薄熙来和王立军事件等时政话题引起网民关注。电视荧屏上卷起了“中国好声音”的全民娱乐旋风，纪录片《舌尖上的中国》获得高收视率。“十一”长假期间，央视以“你幸福吗”为主题在全国各地街头采访普通百姓，设置了议题，许多采访片段被原汁原味地呈现在屏幕上。这些话题都在微博等社交媒体上成为网民关注的热点，并网上网下互动，网络舆论推动事态进展。

（二）网络反腐常态化和制度化趋势

2012 年，微博逐渐成为我国反腐主战场，微博实名举报“狂欢”正在进行，网络反腐再掀高潮。网络曝光密切监督社会，尤其是一些贪污腐败的现象，一篇报道、一张图片、一个表情，都可能成为反腐风暴的导火索。网络事件过后，各种公民调查、问询和“行为艺术”，也常常大量出现。如 2012 年 8 月 26 日，陕西省安监局长杨达才，因为在造成 36 人死亡的延安高速公路车祸现场微笑，遭遇网友“人肉搜索”和调侃。随后“微笑局长”又被发现戴有多款名表，最终引起当地纪委部门介入查处。

从前些年“天价烟”、“微博开房门”事件，到 2012 年非常突出的网民对服装、皮包、腰带等的热议，一些奢侈品消费、酒驾案、飙车事故，非常容易刺激网民把矛头指向贫富分化、贪腐和权力寻租等话题。“附着信息效应”在网络反腐方面的表现日益突出，网络监督的触角已经深入到公众人物的日常言行、着装与消费等细节中。从“接受采访不讲胡话”、“开会发言不抽名烟”、“商务应酬不戴名表”、“公务活动不开名车”、“基层视察不打雨伞”等“微博时代官场十大警示”可以看出，网络反腐已经无时不在、无处不有、无孔不入。从“表哥”、“表叔”、“表嫂”再到“房叔”……网络反腐警钟长鸣，娱乐化、专业化已逐渐成为常态。

据人民网舆情监测室数据显示，2012 年热点舆情事件中，反腐倡廉舆情事件所占比例高达 28%，居舆情事件分类比例之首。倒卖编制、简历造假、吃空饷、萝卜招聘、不雅视频、情色绯闻、天价香烟、公车私用、强奸少女案等官员的违法乱纪现象，触动社会底线，引发数以万计的网友围观。党的十八大以后，中央高层动作频频，多次表达反腐态度、决心，并付诸行动。反腐倡廉是一项社会系统工程，网络反腐的盛况，一定程度上弥补了现实反腐工作的某些不足。

另据分析，2012 年出现的谣言热点事件比例达 34%，不过比 2011 年下半年的数据略有下降。经分析，出现谣言的主要原因是信息不透明引起网友猜疑，或者传播节点中出现信息失真与噪音。另外，出现人肉搜索的事件约占样本总量的 25%，多出现在刑事案件、社会民生、社会道德、社会安全、官员形象、反腐倡廉等舆情事件中。一方面人肉搜索似乎成了网友“公平正义”的狂欢，另一方面个人合法隐私遭受侵害越来越严重。举报者受到迫害、打击的案例时有发生。一些由网络水军、打手等引发的混乱局面，使网络反腐从诞生之日起就备受争议。有不少媒体和网民认为，网络反腐是一把“双刃剑”，需要理性引导网民的反腐热情。如何从制度层面规范网络反腐的法律边界和程序，已成为一道重要课题。

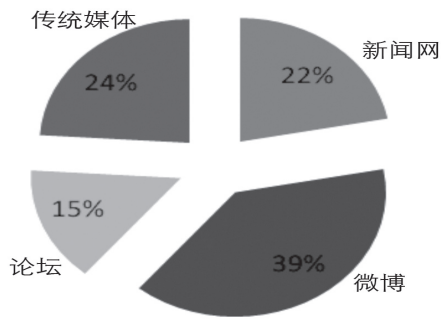
（三）年轻网民权益意识与青年话题

据分析，2012 年 100 个热点舆情事件中，微博在信息源中所占比例最高（39%），其次是

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

传统媒体（24%）和新闻网（22%），最后是论坛（15%）（见图 4）。信息源的多样化一方面体现为平台的多样化为网友提供更多选择；另一方面则是青年用户的选择能力及接受能力提升。2012 年，“90 后”大学毕业生开始走出校园。与 70 后、80 后群体一道，年轻网民构成网民的主体，他们思维活跃，熟悉互联网新兴媒介，生活方式与互联网密切相联。

图 4　2012 年热点舆情事件信息源分布
（抽样：100 件）



在广东乌坎事件中一度成为微博信源的“乌坎鸡精”和“乌坎爱国青年团”；青岛植树事件中通过调查温和质疑当地政府决策的 80 后女孩潘琦；四川什邡、江苏启东和浙江宁波镇海等事件中的高中生；西安反日游行中守在交通要道路口，手举“前方砸车，日系调头”横幅的“举牌哥”……都吸引了媒体和网民的目光。“杜甫很忙”、“元芳，你怎么看”、“有木有”、“屌丝”等网络流行词也成为群体符号。青年对网络舆论的主动参与和网下行为意识，对舆论生态具有重要影响。

据统计，2012 年出现线下行动的突发舆情事件约占总样本的两成，在民众和大量青年人权利意识提升的今天，有关部门一旦对社会关切回应不及时、不到位，双方就容易产生对立情绪，导致事态扩大。青年群体具有大量优点，但也带有自身缺陷。据报道，在反日游行、环保抗议事件中，第一波是年轻人，第二波却出现大量社会闲散人员参与“打砸抢烧”等缺乏成熟理性公民素养的行为，从而引发舆论的忧虑与争议。突发事件中，各方都应该避免线上围观发展为线下冲突，给社会造成不必要的伤害。有关部门应该对舆情线下行动的影响作出准确评估，避免出现矛盾扩大化。

（四）民生话题与社会治理模式反思

2012 年，针对物价和消费话题，网上掀起各种“伤不起”的声音。毒胶囊事件、“皮鞋很忙”、工业明胶、果冻和老酸奶等话题一度受到网民的嘲讽。网民对教育机会公平表达诸多诉求，如择校、异地高考、户籍政策、外来务工人员子女入学等等，在不少中心城市引发了争议，有网民批评不合理政策拉大“教育鸿沟”，造成不同阶层固化板结的恶性循环。

在民生领域，孕妇遭强制引产、民警强制征地枪击村民等事件，都引发舆论质疑。舆论对社会治理模式的反思，引入了柔性的综合治理思维。

据统计，我国社交媒体的活跃，大大缩短了突发舆情延续的时间周期。60% 的事件持续周期在 1 周以内，另有约 18% 的舆情事件延续时间不超过 2 周。少数出现舆情反弹的重大舆情和热点话题，延续时间超过 2 周。只有约 11% 的事件发展曲折（含重大活动），舆情时长超过 30 天。（见图 5）

2012 年舆情统计显示，当事单位和当事人回应速度有显著提升。1 天以内回应的比例超过半数。有超过四分之三的舆情事件，第一次回应都是在 2 天以内作出（见图 6）。这反映了我国政府、组织和企业舆情应对能力的普遍提升，同时，也和大量政务新媒体的开设使用息息相关，相关领域工作人员的新媒体素养也有大幅提升。需要注意的是，多发的微小舆情有利于释放社会

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

图 5　2012 年热点舆情持续时长分布
（抽样：100 件）

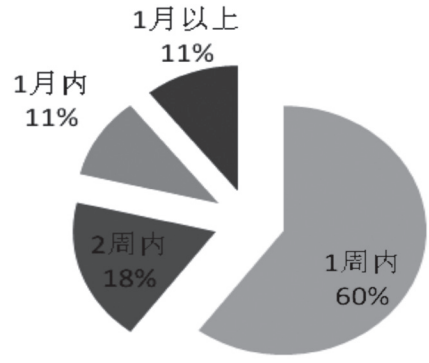
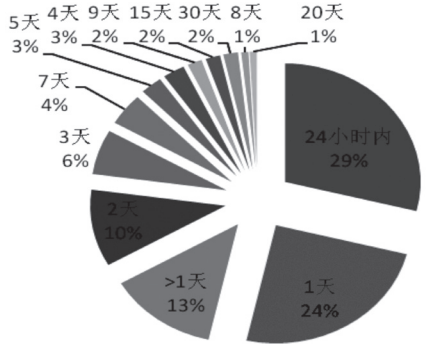


图 6　2012 年热点舆情官方响应时效明显提升
（抽样：100 件）



压力，增强忧患意识，提醒政府善政善治。网民权利意识的提高，热衷于对“身边事”的积极表态，民众生存安全权益超过了一般民生议题。如 PX 项目在我国各地频频遭遇抵制，破坏性、高成本的地方危机处置模式和恶性循环亟待打破。在“邻避效应”的社会心理危机背后，只有搭建信息公开的公共协商渠道，主动沟通，“问政于民”，才能从根本上化解舆情危机。

三、意见领袖格局与影响力分析

2012 年以来，由传统媒体设置议程，网络意见领袖产生影响的话题开始增长，出现传统媒体与网络社区“两个舆论场”融合的趋势。网络的发展为公众的言论自由开启了一扇窗户，在公众参与上，民众愈发敢言，思想广度和深度都有了巨大进步。一群在网络上积极发言的活跃人群受到追捧，形成了一支“意见领袖”群体。他们当中有专家、学者、媒体人、企业家等等，大多数都是高学历、高收入的中产阶层人士。网络改变了他们的表达方式，而他们的言论具有很强的号召性和感召力，有时甚至摆脱了媒体依赖，能够改变事件的走向。

2012 年，我国网民时事意见表达活跃，意识形态领域出现更为复杂的变化。在大批意见领袖的作用下，网络群体呈现左中右群体站队，演变成多元政治主张的分层格局。在公共话题交叠地带，网上的浮躁与喧嚣蔓延至网下，“微博约架”频频上演引发争议。反日游行和“抵制日货”中，西安、长沙、青岛、江门等地出现的打砸抢烧日货与商场的行为，引发社会各界的反思，不少意见领袖纷纷辟谣，呼吁理性爱国，毋伤同胞。

网上的众声喧哗，使“意见领袖”能够得到网民的追捧，很大程度上表现在其言论获得了广大网民的共鸣。自媒体环境中，多元诉求促使各方声音迅速崛起，“意见领袖”舆论场力量日渐强大。一方面意见领袖身处各行各业，代表并维护着一部分群体的利益；另一方面，舆情事件的多发吸引意见领袖发表个人观点并存在一定政治倾向性，引发一部分网友的认同，利益相关体逐渐累积，则可能会产生更大的舆论影响力。

由于我国现阶段所处的特殊国情，经济社会发展不平衡，贫富差距拉大，群体性事件多发，社会不稳定因素仍然存在，社会各界怀有对“中等收入陷阱”的忧虑，迫切希望拥有稳定、庞大和富有公民素养的中产阶层家庭，中等收入人群的权利意识觉醒。2012 年，大量网民对“舌尖上的中国”、“北京暴雨中市民互助”、“最美女教师”和“最美司机”等话题发表好评，还发出了对“中国式过马路”等陋习的批评。中产阶层人

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

群和青年人群表现出对个体责任、国民素质和安全意识淡薄的不满，对社会公德和法治理念进行了反思，国民心态或逐步走向成熟。

据分析，意见领袖的政治思想倾向，媒体报道和评价，是否拥有发声平台，个人博客、论坛、微博账号的媒体引导力，覆盖人群特点，信息传播路径，评论转发率等，将对其在舆论生态治理中所起的作用产生影响。意见领袖们的言论往往基于公共事件和话题的介入，舆情事件参与的积极性和言论倾向性值得关注。网民对意见领袖言论的认可或争议，决定了意见领袖的人气高低。在某事件或话题上，意见领袖对待时局的态度观点和解决方案，群体站队、抱团或分化程度，如左右派是互搏多、还是共识多等，都会影响其公共形象。意见领袖的舆论影响主要取决于个人言论的感召力和权威性，传播或制造虚假信息会大大降低自身的权威性，甚至要承担法律责任。

四、政务微博与网络问政新阶段

2012 年 1 月 18 日，中宣部副部长、中央外宣办、国家互联网信息办公室主任王晨在国新办新闻发布会上明确表示，微博客是信息交流、提供服务的重要平台，对于党政机关开设政务微博积极支持。政务微博要实实在在为群众提供服务，不要搞形式主义的东西。9 月初，国家互联网信息办公室在深圳召开会议，提出要积极发展政务微博，利用政务微博在“网民问政”和“政府施政”之间搭起桥梁。

据统计，截至 2012 年 10 月底，新浪政务微博数量突破 6 万，相比去年同期，政务微博数净增 41932 个，增长率达 231%。截至 2012 年 11 月 11 日，在腾讯微博认证的党政机构及公务人员微博达到 70084 个，其中党政机构微博 45030 个，个人党政官员微博 25054 个，政务微博听众总数近 2 亿。

2012 年，我国数万家政务微博发挥巨大“政”能量，改变着传统的执政理念和问政方式。权威信息发布、公共服务提供、突发事件应急、公共政策宣讲、网络谣言化解、促进政民互动、部门相互联动……都检验了政务微博所蕴藏的多样化功能。在中央部委纷纷设立微博的同时，基层政务微博的影响力和活跃度也日趋增强，“微博问政”正在向中央与地方各部门、各领域不断深化和扩大。在地区与部门发展总体格局上，我国政务微博呈现出四大特点：“全面覆盖，普遍增长，东西共荣，后发有力。”“扁平化”结构将进一步为促进信息公开和加强社会管理创新提供有力的支持，群众工作在基层得以进一步延伸。

2012 年，基层微博和中央部委微博齐头并进。六七万覆盖了各地、各部门的基层政府机构和公职人员的微博账号成为政务微博发展的中流砥柱。包括外交部、公安部、卫生部、铁道部、商务部、文化部等在内的 20 多个国家部委及下属部门积极开通 46 家微博倾听民意，体现了中央部委对“微博问政”渠道的重视。

据监测，在北京“7·21”特大暴雨事故中，政务微博的突发事件应急处置作用得到了充分发挥。“@ 北京市微博发布厅”通过与市民互动，听取网民诉求和意见，及时发现和处理问题，合网民之力共同抗击暴雨灾害，取得了良好的效果。政务微博议程设置功能显现，让很多过去没有自身媒体的职能部门，在互联网“自媒体”舆论场中，拥有了自己的“耳目喉舌”。

2012 年，中央、省部级政务微博“走基层”、“三下乡”活动如火如荼，如共青团系统微博崛起，在青年人群中产生巨大影响。司法微博组织微直播、走进基层活动，听取民意和汇聚民智。从粉丝崇拜到注重互动效果，从信息发布到公共

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

服务与应用，全国各地政务微博打响了“民生服务日”、“微博办事厅”的品牌，增强了政务微博政策宣讲、公共服务和社会管理价值的重要举措。

以“@外交小灵通”、“@上海发布”、“@北京发布”、“@江宁公安在线”为例，越来越多的政务微博引入青年人才，语言风格清新、规范，不乏幽默。政务机构微博群的影响力开始超越早期党政干部认证微博先行先试的创新示范效应，逐渐演变为组织化、制度化和规范化力量的推动，获得了更加稳定、科学和强大的组织保障。

2012年12月5日，王晨在中韩互联网圆桌会议上提到：“互联网为人们带来了极大的便捷和实惠，一定程度上正在重塑中国人民的生活”，“政府在互联网治理中有义务承担促进发展和加强管理的责任，发挥主导作用。互联网各利益相关方都应切实遵守法律规定，制止危害公共利益、侵害他人权益、损害网络传播安全的网上行为，使互联网真正成为传播社会文明进步信息和建设性表达的新载体。”

2012年以政务微博为代表的网络问政平台，使信息公开透明得到加强，从技术和现实需求上满足了人民群众知情权、表达权、监督权和参与权的实现，提升了党和政府的公共形象与公信力，为各地疏通更宽广的政民沟通渠道搭建了更稳固的桥梁。

五、主流媒体的全媒体战略转型

2013年，拥有80年历史的美国《新闻周刊》将结束纸质版的发行，全面转向数字版。传统媒体的黄金时代已经过去，但这并不意味着消亡。默多克关闭首份iPad电子报《The Daily》，后者的致命弱点是没有《纽约时报》那样的权威观点与品牌内容。

2012年4月27日，人民网在上海证券交易所成功上市，体现了新媒体时代的改革创新。随着人民网成功挂牌上交所，新华网、千龙网、北方网等众多主流媒体的上市进程也受到关注。人民网上市，不仅创造了巨大的经营价值，也具有深刻的现实意义和象征意义。

互联网时代，公众注意力高度碎片化，社会舆论格局出现巨大改变，传统媒体丧失速度优势，不入驻微博就是放弃话语主动权。传统媒体可以通过在社交网络中构造活跃广阔的公共舆论空间，借助于突发事件和热点话题，形成重要的舆论磁场。

2012年，我国媒体微博取得重大进展。截至2012年11月18日，新浪微博媒体机构账号总数从2011年12月底的1.16万左右增至1.8万左右，增长率为55.2%（2011年的增长率为140%）。腾讯微博媒体账号总数从2011年12月底的0.9万左右增至2.3万左右，增长率为150%左右。[⑥]

2012年7月22日凌晨4点，《人民日报》在北京暴雨夜发出第一条微博。9月2日晚，《人民日报》微博立志要“做一个诚实的微博，不骄矜、不浮夸，以敬畏之心守护事实真相”，要“做一个负责的微博，不盲目、不媚俗，以虔诚之心呵护发展进步”，获得网友十几万转评。《人民日报》微博开通30天里的几百条微博中，因北京暴雨和唐慧劳教案发出的微博最为引人注目。这种彰显主流价值观立场的微评论，成为新媒体时代的法宝。

开通5个月，《人民日报》微博拥有了330多万粉丝，因语言风格清新、话题贴近民生，在重大、敏感事件面前不回避、不失语，赢得了网友的好评。《人民日报》微博开通以后，看《人民日报》微博评论的人要比看报纸的多。微博成为搜集报道选题与反馈的重要平台，许多网友热

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

衷于提供新闻线索。在微博上，相当一部分网友对《人民日报》有很深的成见。《人民日报》微博最终在观点竞争和理性表达中确立了自身的权威地位，也获得了大量网民和意见领袖的认可，成为影响微博舆论格局的重要力量。《南都周刊》总编辑陈朝华认为：“《人民日报》微博的开通，是2012年中国新闻界‘走转改’中最接地气的一次微变革。《人民日报》官微用实际行动打通‘两个舆论场’并取得良好实效，再一次证明，体制内的健康力量，是进一步推动改革的切实正能量。”

与此同时，人民网、新华社中国网事、新华视点、央视新闻值班室、中央人民广播电台、《中国青年报》等权威媒体在微博上积极开拓舆论空间。如新华社中国网事微博8月份经过持续关注南航空姐被打事件，粉丝数很快逼近150万。主流媒体的“微博国家队”开始发力，不断爆发舆论正能量，引发网民关注，将成为打通“两个舆论场”的关键环节和重要力量，有利于拓宽主流声音传播途径，有效打通两个舆论场，逐渐改变微博舆论格局。《人民日报》微博不仅吸引了名人粉丝，还受到大量市场化媒体的赞扬，表明“两个舆论场”逐步实现对接。中央媒体将以全媒体战略转型的方式迎接信息时代的挑战。

中央媒体通过微博互动，日益贴近网民，具有巨大的示范价值，将掀起党报党刊的新媒体热潮，微博功能进一步强化，网民反映的问题也许会出现在传统媒体中，必然促进体制内外交流、交融和交锋。“微博一小步，党报一大步”。《人民日报》微博同样被新锐的媒介技术赋予了活力。将高端主动脉与一个个社会毛细血管联接起来，形成一个比较畅通的政治沟通体系。

《人民日报》微博也和政务微博建立起密切联系。目前，《人民日报》微博和“@外交小灵通”、“@上海发布”、“@成都发布”等多家副省级以上政府新闻办微博互相关注，与多位党政官员微博互相关注，政务微博能够主动设置议题，为主流媒体和政务微博品牌推广都起到积极作用。

中央媒体拥有先进和专业的新媒体运营理念和团队。组成《人民日报》微博运营室的成员由一群年轻人组成，《人民日报》评论部和各地记者也参与现场信息和微评论的撰写，可谓“举全报社之力办好微博”。新华社“中国网事”微博也是如此，改变了主流媒体对网络报道迟缓而不迅速，表面而不深刻、分散而不集中的状态。其微博团队核心成员都是中青年，整天都在网络上，对互联网非常熟悉，全媒体覆盖非常到位，包括对于信息的发布策略、话语策略以及新媒体培训都非常重视，也经常咨询各界的意见。在近期的一系列热点事件中，普通网友真正感受到《人民日报》、新华社等媒体微博巨大的传播力和影响力，在社交媒体舆论场中，只要传统媒体充分发挥传统与专业优势，在沟通舆论场方面就将大有可为。■

（作者刘鹏飞系人民网舆情监测室主任分析师；齐思慧、周亚琼系人民网舆情监测室见习分析师，分别为武汉大学信息管理学院和暨南大学新闻传播学院硕士研究生）

注释

① 黄龙中：《微信用户达到2.7亿，预计明年1月初突破3亿》爱范儿网，2012年12月7日
② 数据来源于近年CNNIC报告和新浪微博白皮书报告
③ 维克托·迈尔·舍恩伯格所著《大数据时代》一书因开了大数据系统研究、预见互联网趋势的先河，受到社会各界的广泛关注。
④ 人民网舆情监测室选取2012年1月至11月底的热点舆情案例共100件，经统计分析，得出事件的主要类型比例，信息源比例，事件传播过程中网络谣言，线下行动和人肉搜索的比例。
⑤ 部分事件牵涉到多个部门，本表以关系最密切的1–3个当事部门为统计标准。“党政、宣传”包括了当地党委政府办公室、宣传部、政府外宣办等系统。
⑥ 据《2011–2012年媒体微博运维白皮书》，中国人民大学舆论研究所与灵思营销新媒体研究中心共同撰写，2012年11月29日

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net