

□ 蔡怡文

# 传统纸媒微博运营的新探索

以《人民日报》  
《新浪官方微博》为例

2012年7月22日凌晨4时58分,账号“@人民日报”在人民网、新浪网同步发出第一条微博,标志着人民日报官方微博在两大微博平台正式上线。年轻的人民日报新浪官方微博目前拥有285万粉丝,截至2012年11月9日共发布2847条微博。人民日报官方微博以“权威声音、主流价值、清新表达”为目标定位,其简介为“参与、沟通,记录时代”,从问世开始,就引起了人们广泛关注。研究微博这个新生儿,探讨以《人民日报》为代表的体制内纸媒在社会化媒体上的运营状况,对平面媒体未来的发展极具意义。

## 开通以来人民日报官方微博运营情况分析

自7月22日“@人民日报”诞生至11月9日,共发布微博2847条,平均每天16条。这近3000条微博的来源及类型是多元的,经过观察我初步进行如下分类:原创分享类、母媒体推广类、本报记者消息类、通讯社机关单位消息来源类、其他媒体转播类、转发跟进类。

**板块内容。**每日固定会有早安帖【新闻史上的今天】、晚安贴【你好明天】、【微评论】、【中国好声音】等板块,不定时地发布【微投票】、【微话题】、【微语录】等板块,也会针对特殊重大事件及话题另辟板块,比如国庆期间对交通路况进行的现场报道【我在现场我播报】、党的十八大期间的【十八大进行时】。除板块之外常见内容有热点话题、平凡人事迹、节气天气、生活贴士,更是惊喜地发现微博内容中有对光棍节的调侃,原来印象中严肃的人民日报也会卖萌。

**关注度。**微博的关注度,大体可以从其转发量、评论数来看。近3000条微博中转发量最高的是10月5日晚23点41分发布的“关注彝良”的晚安贴,转发数量16958条,评论3364条。转发数量、评价数量的平均值不易计算,多则1万多条,少至仅100多条。

**发布形式。**另外,观察到人民日报官方微博的编辑多使用三种微博工具进行发布,一是直接运用网页版新浪微博,二是运用媒体版微博,三是运用长微博工具。

## “@人民日报”为什么受欢迎?

**关注民生。**“@人民日报”每日推出一条小人物大事迹的微博,有假期不休息的人、西湖微笑厅长、89个孤儿的妈妈、湖北孝子、打点滴的环卫工、神经外科医师、河北村支书等。人民日报官方微博此举贴近生活,关注民生,获得了网友好评。

**内容上突破《人民日报》本身,自由度相对更大。**在全媒体时代,人民日报官方微博的出现无疑是整个人民日报品牌的“增量”,除了在微博上推广人民网等母媒体的信息,还能做到补充消息,说些日报上没有刊载的话。请看10月2日晚的这则晚安贴:

【你好明天】景区又见垃圾遍地,高速不乏变道加塞。古语有云,仓廩实而知礼节,反观当下,物质资料已然丰裕,却并未带来文明素养相应提升。公共秩序紊乱,每个人都要承受后果;文明形象塑造,每个人都要承担责任。从海滩到垃圾箱并不遥远,让我们尽快走完这段路。安。

这类时评性质的晚安贴是“@人民日报”的一个亮点。站在人民日报的角度,对不和谐的社会进行正面回应和指正,提出“文明素养应当提升”的概念是很有必要的。

**发布的时间间隔得当。**在平均每日16条微博中,一般最早的一条在早上8、9点,最晚的一条在晚上11点多,其余时间的分配也充分注意到了黄金时段。比如中午11点至下午2点,下午4点至晚上8点,都是微博用户活跃的黄金时段。在这些时间内,“@人民日报”的微博较为密集,且做到了两条之间的间隔不会少于30分钟。

对于所发布的微博能够标签分类。在每条微博之首,微博编辑都用“【】”符号来分门别类,让读者在阅读上能立马抓住重点。像【微评论】、【微话题】、【你好明天】等能让这些板块更加明显,使全天的所有发布内容有整体感。



母媒体网站上的分享按钮较为明显。微博是推广母媒体的前线战场,二者相互推广将大大扩大媒体影响力。在网站上设置微博分享按钮,方便用户分享信息到微博平台。同时通过对媒体网站内容的微博化处理,将已发布信息挖掘出来。人民网上每篇报道的标题下方就会有分享按钮,较为明显,有利于信息的推广。

### “@人民日报”运营上的发展空间

互动性有待提升。点进人民日报官方微博主页,翻阅到页面下方是留言板的位子,可惜留言板上仍然显示着“还没有留言呢,赶快来抢沙发吧!”,可见网友并未把人民日报官方微博认同为一个和《人民日报》编辑部直接的沟通桥梁。

在微博的评论中,鲜有编辑部的回复。无论是对于热点话题还是冷门评论,“@人民日报”没有进行很好的选择性回复与互动,可见微博编辑只是在完成当日发帖任务,并未顾及到与读者的充分互动。

微博矩阵的利用亟待加强。所谓微博矩阵,即大量微博用户的聚合页,能够直观立体地展现组织机构层级结构、各组织机构中开通使用微博的用户。对于媒体微博矩阵,参与者包括:媒体领导、编辑记者、发行部门等,以官方微博、编辑记者微博、微博新品牌等形式面对用户。

“@人民日报”的微博矩阵有存在事实。在主页右侧有“版面与栏目”、“部门与机构”一栏,列出许多子网站、子微博,例如“@人民日报要闻二版”、“@人民日报评论”、“@人民日报社会版”,然而它们只是存在,并未充分利用起来。矩阵成员间,通过相互关注、转发、评论以及“@”,才能实现微博矩阵的集团作战能力。人民日报在这方面的资源优势还需要利用起来。

官方微博对于母媒体的辅助功能还须开发。纸质媒体开辟官方微博是应对新媒体挑战的一条策略,微博毕竟不能取代媒体,它只是帮助母媒体信息传播的辅助工具,切不能本末倒置。所有基于微博的媒体行为都是为本媒体的发展服务,微博只是开通了媒体与用户沟通的新形式。然而人民日报官方微博对于这一战略定位其实是不清晰的。

我们做个抽样分析,拿10月1日至8日的131条微博看,其中只有13条直接来源于人民网、人民日报的消息,附带相关链接。而微博自身扩展的【你好明天】、【中国好声音】等板块充其量是主页的自我建设,【微评论】、【微话题】板块所表

达的言论,产生的传播效果并不能为报纸所用。

微博应该成为母媒体的智囊。理想的形式是通过让用户贡献智慧,从媒介产品开发到具体新闻选题筛选,及时得到读者反馈,并且这种形式几乎无成本。微博的智囊角色还能体现在招募微博爆料团和微博记者上。微博因其形式特殊性,易展开公众之间的讨论,但在人民日报官方微博发布相关新闻讯息后,并未在微博平台上掀起讨论,人民日报也没有对读者意见的整合、讨论、转发,因而没有很好地借用微博抓住深入解析热点事件的机会。另外,如能在微博中预告即将刊发的重要新闻,就更能推动母媒体销量和网站点击量。

巧妙运用第三方工具及信息格式将事半功倍。经观察,人民日报微博的发布形式有直接运用网页版新浪微博、运用媒体版微博、长微博工具这三种。其实微博第三方工具有多种,如能巧妙运用起来将提升效率,最常见的是定时发布工具。如早安贴、晚安贴、编辑早早策划好的微评论、微话题等,就可以运用此工具。这可以缓解值班编辑的压力。

另外,微博的信息格式也有一定讲究。微博可以包含七种类型的信息:文字、图片、视频、音频、链接、@、##(话题)。“@人民日报”对于文字、图片、视频、链接上的运用还比较得当,只是“##”几乎没有用到,以标签(话题##)来串联可以解决微博信息碎片化的散与无序。

“微博”一词自2010年进入人们的视野后已成为中国网民离不开的公共平台,其传播的速度与广度一定程度上给包括报纸、广播电视在内的传统媒体带来冲击。因而我们看到很多传统媒体纷纷在微博上开辟了自己的一方天地,抢夺网络话语权。面对网络新媒体的冲击,传统纸质媒体不得不细细思考出路,应对全媒体时代的挑战。对于微博的来势汹汹,纸媒不能把其当做竞争对手,而应充分利用网络优势,为传统媒体寻找一个资源整合的好出路。📖

(作者单位为南京大学新闻传播学院)

#### 参考文献:

- ①李光:《纸质媒体官方微博的运营之道》,《长江大学学报(社会科学版)》2012.5。
- ②文建(编译):《路透社网络报道守则》,《路透社报道手册》2010版。
- ③陈良飞:《人民日报官方微博诞生始末:年轻编辑建议开设》,《东方早报》2012.7.30。
- ④《如何运营好一个公司的官方微博》,知乎网2012.8.19。