

● 郭 炉 任宇岩

党报最火微博的若干特征

——省级党报 2015 年首季转评赞前 200 条微博分析

传统媒体与新兴媒体融合发展，微博平台成为重要载体。笔者在新浪微博平台查询发现，截至 2015 年 4 月 1 日，在大陆 31 个省份中，有 29 家省级党报开通了自己的官方微博账号。究竟什么样的微博能得到良好的传播效果？那些最火的党报微博有什么特征？笔者对此进行梳理分析，期待为党报微博运营提供一些借鉴。

数据来源与样本选择

笔者采用 python 爬虫程序从新浪微博平台上获取了省级党报官方微博 2015 年首个季度推送的所有 65508 条微博，按照每条微博的转评赞总数进行排序，取前 200 条微博，分布于 8 家报纸。其中南方日报占了 183 条，如果全部选为样本，就会削弱微博来源的广泛性。笔者分别将南方日报限定在 50 条和 30 条，同样都有 22 家报纸微博进入前 200 名，最终确定将南方日报限定在 30 条，保证来源分布的广泛性和微博话题的多样性。

总体看，这 200 条微博获得了 263489 个转评赞，平均每条 1317 个，其中转评赞最多的是海南日报的“#2015 海南春季房展 #【有奖转发 说送就送】”，转发 19807 次，评论 2439 条，点赞 84 个，转评赞合计达 22330 个；最少的是 225 个。

在这 200 条微博中，尽管江西日报入选微博有 31 条，但南方日报微博传播效果更胜一筹，毕竟是笔者人为限定了南方日报的微博样本为 30 条。在转评赞前 30 条微博中，除了海南日报、广西日报与新华日报各有一条外，其余 27 条全部出自南方日报。

在微博样本中，新华日报 19 条、天津日报 16 条、四川日报 15 条、广西日报 15 条、河北日报 12 条，这 5 家报纸的最火微博都在 10 ~ 20 条这个区间。海南日报、湖北日报、辽宁日报、解放日报、山西日报等都在 5 ~ 10 条，其余都在 5 条以下。

究竟什么样的党报官方微博能够获得良好的传播效果？笔者从推送时间、发布终端、内容分类、表现形式、文本特征等角度对这 200 条文章的传播特征进行分析。

推送时间

微博用户关注的微博账号可能有几十个甚至上百个，如果推送的时间不适合，用户就有可能看不到，从而淹没在大量信息中。因此，推送时间对于微博传播效果来讲至关重要。



这 200 条微博，周一推送的最多，有 35 条；周六次之，有 33 条；周三、周四都是 28 条；周五与周日都是 26 条；周二推送的最少，有 24 条。笔者的理解是，周一刚上班、周六刚休班，大家都有时间也有兴趣刷微博并进行转评赞，除周二是个微博推送低潮外，其他日期都比较平稳。

如果将 200 条最火微博的推送时间按照两个小时的时间段进行划分，最火微博数量最多的时间段是 16:00 ~ 18:00，有 31 条，这段时间通常是人们下班休息的时间。14:00 ~ 16:00 这个时间段紧随其后，有 29 条最火微博。这说明，下午推送的传播效果优于上午。午休刚过，在上学或者上班疲乏时人们会习惯性刷新微博。而且，一天的新闻热点经过一个早晨的积累，下午会得到广泛关注。同时，12:00 ~ 14:00 午饭和 18:00 ~ 20:00 晚饭这两个时段的最火微博也较多，各自有 26 条和 28 条，晚餐时间推送和午餐时间推送差别不大。另外，凌晨零点到早上 6 点的时间段内，没有出现一条最火微博，这段时间用户大多处于睡眠状态，最好不要推送文章。

发布终端

党报最火微博的发布终端可以反映党报微博账号的管理状态，也可以看出最火微博的编辑发布过程和终端的关系。

200 条党报最火微博中，多数来自微博 weibo.com（占 56%）和 360 安全浏览器（占 13%）、搜狗高速浏览器（占 2.5%），合计占比 71.5%；22.5% 的最火微博是用管理软件来发布的，比如皮皮时光机、人民微管家、VDong 社交管理等；手机终端合计占 6%。

电脑终端成为发布终端主流，意味着党报微博有专职员工在电脑前值班。笔者还发现，即使是 18:00 之后的最火微博，有的也来自电脑终端。

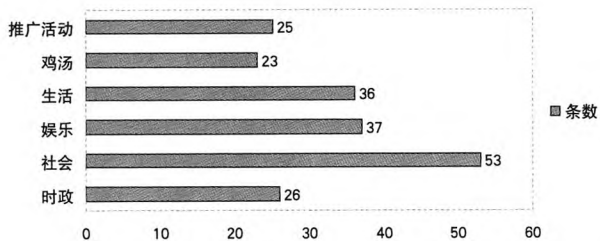
采用管理软件或移动终端发布的，微博内容较为简单、表现形式也较为单一，成为最火微博的几率较低。当然，每一家

党报都没有只用一种终端发布微博, 毕竟现在各种终端都可以发布内容。

内容分类

笔者按照时政、社会、娱乐、生活、鸡汤、推广活动等 6 种类别对文章内容进行分类, 得出了图 1 所示的最火微博内容分类。

图 1: 最火微博内容分类



从图中可以得知, 社会类微博传播效果最好, 有 53 条。这一类微博涉及社会新闻、民生新闻以及寻人启事等, 与微博用户的生活息息相关, 因而转评赞数量最多。值得关注的是, 微博寻人和微博打拐在社会类新闻中占据了 15 条。微博因为其开放性更适合公益传播的践行, 微博打拐和微博寻人往往可以得到网友的大量转发。

娱乐性内容数量紧随其后, 有 37 条。娱乐类内容包括笑话、趣闻、趣图、明星八卦等, 传播效果也比较好。用户在浏览微博时, 除了信息需求主要就是娱乐需求, 所以娱乐性内容占据一定比例不足为奇。

生活类微博有 36 条, 这一类微博内容非常贴近用户的日常生活。各党报微博基本上发布的都是所在省份或者城市的服务类信息, 比如招聘会通知、旅游地点介绍等。

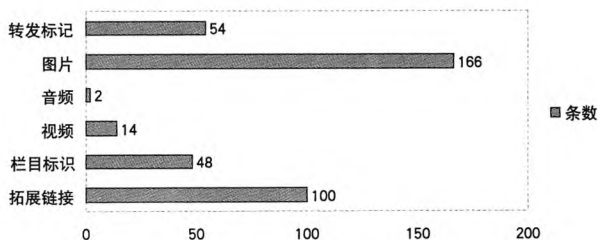
党报在时政新闻方面较具权威性, 时政新闻往往能引起热议。推广活动类微博主要是赞助商的抽奖活动或者广告主的广告, 当然直接推送广告会引起关注者的反感情绪, 推广类微博以转发抽奖活动为主。这一类微博互动性不错。200 条最火微博中排名第一的微博就是海南日报的抽奖微博。鸡汤类微博数量是最少的, 这并不是党报媒体的关注重点。

表现形式

从表现形式上看, 哪类微博最容易引起用户的转评赞呢? 笔者从是否有拓展链接、是否有标记栏目的“#”符号、是否附带视频、是否附带音频、是否配图、是否有转发标记六个维度, 来分析最火微博表现形式的规律, 得到图 2 所示的结果。

在 200 条最火微博中, 166 条有配图, 占了 83%。由此可见, 在读图时代, 微博配图可以明显增强传播效果。100 条最火微博是有拓展链接的, 也就是微博正文中会加入超链接, 链接到

图 2: 最火微博表现形式



相关文章或者视频。新浪微博有字数限制, 对于党报媒体来说, 如果需要报道新闻, 仅仅一两百字并不足以呈现详细信息, 所以链接成了重要的补充手段。

值得注意的是, 在 200 条微博中, 有 54 条微博是有明显转发标记的。明显的转发标记是指转发界面、“via”、“转自”等。有一部分被转发的微博本身是普通用户发的, 但因为内容具有特殊性, 比如寻人启事, 在地方党报转发后引发大量转发和评论。这也从一方面验证了互联网幂律的存在, 即使在社交媒体上人人都有话语权利, 但话语权利有天壤之别。还有一部分标记“via”、“转自”的微博通常都是转载新闻或者当地生活信息。另外, 尚有近 20 条微博并不是原创微博, 但没有注明转载。

在党报的微博中, 符号“#”通常用作栏目标识, 比如广西日报就用“# 南宁身边事 #”来标识南宁本地新闻。栏目标识可以帮助关注者在第一时间将信息分类, 提高信息到达率, 因此将近四分之一的最火微博选用了栏目标识。

最火微博中附有视频和音频的较少。这表明, 党报作为纸媒, 比较缺乏音频、视频的使用习惯和使用意识, 当然也缺乏这方面的相关技术人才。

文本特征

笔者发现, 传播效果较好的微博对文末标点有一定的讲究, 39% 最火微博的文本末尾使用了感叹号, 且有些文本内使用了不止一个感叹号, 这是在用强烈的情感来吸引用户的共鸣; 22% 的微博采用了句号结尾; 16% 使用了微博自带的表情收尾, 这是用小清新的风格吸引年轻用户; 12% 使用了问号, 8% 使用了省略号, 这都是用开放式的结尾来引发用户进一步的思考与关注; 2% 使用了引号; 1% 使用了波浪号。这说明, 不同于报纸版面, 党报微博账号在推送微博时, 不会太多局限于文本形式, 而是会融入感情色彩, 通过标点符号渗透一定的情绪, 从而吸引微博用户的眼球, 提升用户转评赞的参与度。

笔者认为, 推送时间、发布终端、内容分类、表现形式、文本特征等都是影响微博传播效果的重要因素, 以最火微博呈现的以上特征为参照, 将有助于省级党报有针对性地提高官方微博的传播力和影响力。

(郭炉: 大众日报总编室编辑、北京大学新闻与传播学院硕士生; 任宇岩: 山东大学文学与新闻传播学院本科生)