

新媒体观察与实战系列丛书

自媒体的力量

■主 编：田舒斌 申江婴

■执行主编：邹学勇 陈 华

■副 主 编：沈 阳 张 毅 方兴东 项立刚 陈金桥



千位自媒体人参与
十天众筹千人智慧



您相信吗？由新华网发起，一群自媒体人组织的“4G入口-自媒体联盟”，在24小时之内，共发动了30个城市线上与线下活动、3000多个著名公号入驻，影响和覆盖了近5000万人群.....

新华出版社

责任编辑：张 谦

封面设计：刘 明

投稿邮箱：xinhua_maggie@163.com

《新媒体观察与实战系列丛书》简介

在互联网与移动互联网技术的助推下，新媒体正在高速度成长、加速度裂变。由云计算、大数据、智能终端、多元传播介质以及社交关系传播、移动化传播等交织、融合而产生的新媒体新生态链迅速延伸。新媒体的蓬勃发展不仅改变了信息流通的路径，也重构了信息传播结构，新媒体生态正在影响着几乎每一个人的生活。

为了帮助新媒体从业者在理论思考和实践运作中能够更好地摆脱困局，同时总结新媒体成长与实践经验，新华网组织编写了《新媒体观察与实战系列丛书》，本套丛书以新媒体发展理论为基础，以经典实战案例为支撑，以最前沿的思维和最权威的声音为读者解构新媒体的定义、特征、发展以及实战应用，是目前新媒体领域理论与实战并重的经典之作。



扫码关注新华网“4G入口”平台



作者说——作者与读者互动平台。

围绕作品内容，作者自助为读者服务，读者及时获得作者解答。

新媒体观察与实战系列丛书

自媒体的力量

■ 主 编：田舒斌 申江婴

■ 执行主编：邹学勇 陈 华

■ 副 主 编：沈 阳 张 毅 方兴东 项立刚 陈金桥



千位自媒体人参与

十天众筹千人智慧



您相信吗？由新华网发起，一群自媒体人组织的“4G入口 - 自媒体联盟”，在 24 小时之内，共发动了 30 个城市线上与线下活动、3000 多个著名公号入驻，影响和覆盖了近 5000 万人群……

图书在版编目 (CIP) 数据

自媒体的力量 / 新华网股份有限公司编著

北京：新华出版社，2014.12

ISBN 978-7-5166-1404-4

I. ①自… II. ①新… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 301614 号

自媒体的力量

主 编：田舒斌 申江婴

出 版 人：张百新

封面设计：刘 明

责任编辑：张 谦

出版发行：新华出版社

地 址：北京市石景山区京原路 8 号

邮政编码：100040

网 址：<http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销：新华书店

购书热线：010-63077122

中国新闻书店购书热线：010-63072012

照 排：新华网股份有限公司

印 刷：廊坊市蓝海德印刷有限公司

成品尺寸：260mm×185mm

印 张：15.75

字 数：200 千字

版 次：2014 年 12 月第 1 版

印 次：2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5166-1404-4

定 价：48.00 元

图书如有印装问题，请与印刷厂联系调换：0316-2555185

编委会

主 编：田舒斌 申江婴

执行主编：邹学勇 陈 华

副 主 编：沈 阳 张 毅 方兴东 项立刚 陈金桥

编 委：谭玉平 卢光跃 蒋志祥 徐正标 曹国钧 颜 阳

易欢欢 赵国栋 魏志刚 龙玉荣 邱永新 崔艺华

程 洁 葛振斌 么志博 谢凯特 王昊青 李 易

张锦川 闫宇航 范丽霞 罗 拉 范方志 杨顺霖

谢夏生 齐永刚 刘继承 叶奇事 夏燕成 胡 虎

刘国儒 赵海洋 黄文华 杨 杰 李学志 白 茹

戴小龙 陵七七 陈 伟 贾 琳 南兴亮 廖国红

王慧迎 闵生堂 华 少 颜 兵

序

活力与秩序： 新媒体生存法则

倘若大家有空闲回味一下新媒体诞生之前我们获取信息的形态，再感知当下新媒体带来的快意与莫名的挤压感，我们有必要思考一个问题：新媒体生态究竟如何影响了几乎每一个人的生活？

以往，当重大事件发生后，我们会去看每天定时播报的电视新闻或定时发行的报纸，或者走家串户时偶尔聊起发生的既定事实，而这些经常是在事件发生了几小时甚至几天之后。而今天，随着新媒体时代的到来，事件亲历者能在当场发出信息，瞬间传遍世界每个角落，信息消费已经越来越即时化。有机统计数据显示，全球 50% 的社交网络用户会进行新闻故事、图片或者视频的分享，每 10 个美国成年人中就有 3 个会通过 Facebook 获取新闻；而中国在社交平台上分享新闻的用户则高达 78.5%。

显而易见，以互联网为代表的新媒体在新技术催生下迅速崛起，其势头如风卷残云。从门户、搜索、社交网站到视频和移动互联网，新媒体高速度成长、加速度裂变。新媒体改变了信息流通的路径，重构了信息传播结构，社交媒体、自媒体与传统主流媒体的用户规模迁徙流转，社交、分享与信息传播如影随形，媒体属性加快泛化，受众体验趋向泛对象化，民众传媒素养快速提升，催生这种传播景观呈现的因素越来越清晰，这就是云计算、大数据、智能终端、多元传播介质以及社交关系传播、移动化传播等交织、融合而产生的新媒体新生态链。

新媒体新生态链光速般延伸，改变了原有的媒体生态体系。美国皮尤研究中心发布的 2014 年全球新闻媒体状况报告也明确指出，数字化已在新闻领域爆发，新的科技知识、新的资金和高级人才正在向新媒体业涌入。可以说，新媒体生态对于人类来说，已经像水和空气一样，成为我们生存环境的一部分。

在媒介融合的大潮下，媒体产业已经在发生离散聚合。未来作为独立形态的传媒产业是否还将存在？这已是一道必须面对的课题。工业时代被知识经济时代解构，传统的行业边界被模糊、被消弭，我们的传媒业首当其冲，今天各种跨界竞争扑面而来、不宣而战。

在这种趋势面前，各种机构竞相出招应对。新华网建立了融媒体未来研究院，与荷兰 CWI 开展基于传感数据分析的用户体验研究，并相继与英国、美国的著名高校、科研机构开展深度合作。今天我们这样一个国际化的互联网盛会，也正是在新的媒体生态环境里谋求合作、共享与共赢的空间。

在媒介社会化和媒体社会化的今天，新的媒体生态环境和生态关系将成为网络生态文明建设的重要内容。

这里，我想提出的是，在中国乃至全球互联网发展和媒体融合转型的快速发展期，我们不应该忽视一些重要问题。

在享受新媒体新生态带来无限便利的同时，全球媒体业也在面临一个更加复杂的世界。如同大自然相互制约和依存的生态环境一样，新媒体生态也是一个庞大的环境系统，但目前新媒体产业生态系统缺乏足够的稳定与和谐，还存在多个层面明显的失衡：

过度媒体化带来话语秩序的失衡。在风起云涌的数字时代，数量庞大的客户端、社交媒体、即时通讯工具、自媒体等已经规模化地进入媒体领域，媒体机构的生存空间受到空前的蚕食和挤压，过度媒体化使通往用户的信息渠道变得四通八达，但伴之而来的是自主传播抢夺专业媒体话语权，杂音、噪音冲淡真实声音，高质量的言论空间难以成长，新媒体舆论呈现众声喧哗的失序状态。

透支商业化导致一些媒体选择性失衡。媒体机构本应以信息传播、文化传承、提供娱乐为主要功能，但一些新媒体企业一味追求商业利益，或者为追求短期的商业利益不择手段甚至采取违法的行为，不惜以虚假信息，耸人听闻、媚俗恶俗吸引受众，社会效益让位于经济效益，以致媒介品位庸俗化、低级趣味化，严重污染了媒体生态环境。

无序竞争造成生态环境的失衡。企业间的竞争原本是正常现象，但竞争必须遵守规则，恪守基本底线。美国曾有搜索引擎被发现违背国际搜索引擎的通用规则 Robots 协议，引发轩然大波，为业界所不耻。中国也有一些新媒体企业把广大用户裹挟在商业战争之中，这种无视规则、野蛮生长和恶性竞争的结果必然是竭泽而渔，使整个网络生态圈陷入不健康的循环，最终损害的是用户利益和新媒体的发展。

快速发展与信息安全的失衡。伴随大数据、云计算技术迅猛发展，新媒体产业在媒体生态中的比重正在迅速上升。据我们掌握的资料，在美国、日本、韩国，新兴媒体产业所占比重已然高于传统媒体产业，但同时在为网民提供良好的用户体验和保护网民隐私方面还难以拿出完美的解决方案，信息外泄让用户防不胜防。

的确，业界有必要对新媒体生态状况进行一些反思。更重要的是采取措施防止不良网络生态拖延整个国际社会的信息化进程。

我们注意到，被网民称为“中国互联网 CEO”的国家互联网信息办公室主任鲁炜先生提出的一系列互联网新思维受到热捧。“发展与治理并行、管控与包容并行、创新与秩序并行”的理念正成为政府、公众和新媒体机构的共识。

近年，我有机会到美国、新加坡、英国、爱尔兰等国家进行学习考察，感受到在新媒体管理中将国家安全及公共利益置于首位几乎是每个国家的普遍共识。对一些不负责任甚至危险的言论，如果市场力量、公民自律和舆论“软约束”等不能有效制约的话，通过立法程序形成的“硬约束”便要发挥影响。

对公众来说，移动互联网驱动媒体生态发生了裂变，人人握有麦克风、人人掌有话语权，更需要全民素质作为基石。约束自律，把好麦克风，自觉维护媒体的公信力。

对新媒体机构来说，自身是对社会负有重大责任的公众传播组织，同社会有天然的契约，那就是作为媒体需对社会与公众负责，承担应当承担的任务，完成应当完成的使命，以追求积极、健康、和谐、具备可持续发展能力的新媒体生态为终极目标。这是一种客观需要，也应成为一种主观追求。

任何一位信息消费者都渴望并有理由追求生活在活力与秩序并存的新媒体生态环境里，畅快地呼吸。我相信，在追求“互联互通、共享共治”的愿景下，政府、业界、网民共同遵循法治精神，新媒体将会迎来更有活力、更加有序的生态空间！

新华网董事长、总裁 田舒斌

序

自媒体： 推动时代变革的力量

24 小时，见证了一个自媒体汇聚联动的传奇！为了加快构建合作共赢的“4G 入口”移动互联网产业生态圈，2014 年 11 月 22 日晚，新华网发起组织“4G 入口 - 自媒体联盟”，一天之内就吸引了 3000 个媒体人、投资人、研究者、创业者、生活达人的著名自媒体公号参加，11 月 24 日晚便组织了全国 30 个城市的联动活动。国内最大自媒体联盟由此诞生，这些自媒体的背后，是其影响覆盖的 5000 万人群，这就是自媒体的力量！

十天，掀起了一场自媒体智慧众筹的风暴！就在“4G 入口 - 自媒体联盟”全国联动活动上，热情的自媒体人提出众筹出版一本讲述中国自媒体发展的图书。千位自媒体人踊跃参与，仅仅用时十天就编写完成了《自媒体的力量》一书，汇聚了业内专家最新研究成果，分享了自媒体达人们的运营经验和粉丝互动感受，为读者奉献了一场自媒体众筹智慧的知识盛宴。图书在“众筹网”上发起众筹后，半天便筹集了 3700 本书的出资支持。这一切，即使让一家经验成熟的公司去操作，在如此短的时间内完成这样的壮举也是十分困难的，但是在一群自媒体人的通力合作下却做到了，这正是自媒体的力量！

回顾历史，伴随着一种新的媒体形态的出现，社会经济生活的巨大变革总会随之而来。当前，我们正身处 4G 兴起、移动互联网爆发的大时代。短短几年间，移动互联网上网流量就超越了 PC 互联网，手机成为人们获取新闻信息最主要的渠道。以移动互联网自媒体为代表的新媒体迅速崛起，其势头如风卷残云，改变了信息流通的路径，重构了信息传播结构，成为移动互联网时代的一大亮点。

业界关于自媒体存在两种截然不同的看法，支持者认为：自媒体将会是传统媒体产业的颠覆者；反对者认为：自媒体的无序野蛮生长必将走向灭亡。无论是力挺还是唱衰，自媒体似乎依然在按照自己的方式“任性地成长”。

自媒体的即时互动性改变了人们获取信息的习惯。移动互联网技术的快速发展，也在为自媒体的成长推波助澜。智能终端的普及打破了信息传播时间与空间的限制，新闻随时“发生”，新闻也能随时“发送”，信息传播的即时性让传统媒体望尘莫及。随之而来，人们获取信息的渠道也正在从传统媒体向自媒体转移。自媒体能够迅速地将信息传播到受众中，受众也可以迅速地对信息传播的效果进行反馈，自媒体与受众零距离接触，也让其互动性发挥得淋漓尽致。

自媒体平民化掀起了全民参与的热潮。博客、微博、微信让我们从信息的“接受者”变成信息的“生产者”，人们彻底打破了对传统媒体那种神秘而敬畏的心态，大有一种“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”的满足感。这种全民参与的媒体形式迅速得到人们的青睐，人们“想说就说”、“想写就写”，在自己的社交网络中，每一名“草根”都是媒体“达人”。

蓬勃发展的同时，自媒体质量良莠不齐、原创版权难以切实保护、商业价值难以有效变现等弊端也如影随形。因此，“4G入口-自媒体联盟”成立伊始，就提出要秉承“价值、分享、联动、互助、正能量”五大理念，积极推动中国自媒体的健康有序发展。联盟成立的目的在于体现价值，要为社会创造价值、为成员带来价值。联盟的准则在于分享，分享行业知识，分享发展经验，分享生活感悟。联盟的活力在于联动，开展不同地区、不同行业的联动，促进沟通交流。联盟的精神在于互助，相互促进业务发展，实现合作共赢。联盟的特色在于正能量，将自媒体与主流媒体优势结合起来，将活力与秩序有机统一起来，汇聚力量共同推动发展。我们相信，一个崭新的媒体时代已经来临，自媒体将成为改变媒体生态、推动社会变革的新生力量！

新华网副总编辑 申江婴

C CONTENTS 目录

第一章：自媒体大时代	013
一、自媒体意见领袖	013
1、迁移动力	013
2、影响力等级	014
3、三个时代：前微博的散居时代	014
4、三个时代：微博的群体狂欢时代	015
5、三个时代：网络治理之后的转型时代	020
6、未来预测	022
二、自媒体去中心化	022
三、自媒体行为报告	024
1、中国微信公众平台用户研究报告	024
2、中国微信活跃用户行为研究	028
第二章：自媒体在行动	031
一、24 小时风暴故事	031
二、24 小时风暴感受	034
三、24 小时风暴分享	035
第三章：玩转自媒体	037
一、初识自媒体	037
1、自媒体都在怎么发	037
2、副乡长的媒体之路	041
3、从杜蕾斯微博看自媒体传播	043
4、从复杂网络看碎片化传播	047

二、自媒体思维	052
1、三板斧思维	052
2、地域性思维	054
3、草根化思维	056
4、抓爱心思维	061
5、玩任性思维	062
6、蝴蝶效应思维	068
7、差异化思维	069
8、学习型思维	071
9、健康型思维	073
三、跨界自媒体	075
1、EMBA 跨界自媒体.....	075
2、商会跨界自媒体	078
3、地域跨界自媒体	079
4、旅游跨界自媒体	081
5、生活跨界自媒体	083
四、自媒体方法论.....	084
1、官方微博运营小锦囊	084
2、本地自媒体价值体现	086
3、玩转自媒体平台法宝	088
4、自媒体运营反省经验	090
5、自媒体如何借势造粉	092
6、微信公众平台运营谈	093
7、如何运营微信公众号	095
8、手机自媒体时代的商业革命	098
9、手机自媒体时代的 4I 模型	108
10、从乔布斯看手机自媒体创新	110
11、中国互联网精神的大众化浪潮	112
12、马化腾“灰度法则”的七个维度.....	114
13、零预算推广 APP 的四个技巧	118
14、自媒体速度还是深度	122
五、自媒体访谈录.....	123

1、悠游吉林：我是务实的摩羯座.....	123
2、武汉大学：最大的竞争对手是自己！	125
3、一图观政：让政治不只是秘密、猜测、潜规则	127
4、成都商报新媒体：互黑，是我们的核心竞争力	130
5、察时局：我们了解中国政治运作的规律.....	132
6、灼见：一个清华硕士的自媒体之路	134
7、占豪访谈录：内容篇	136
8、法律读库：20 万粉丝养成记	140
9、生命时报：警惕朋友圈里的养生谣言	142
10、微信路况：微信第一大号独家专访	145
11、内涵图：太纯洁的人看不懂	146
12、酷听听书：你不可不听的 APP	149
13、陌陌 / 易信 / 秘密：究竟该如何做推广？	151
14、中国教育报：教育资讯自媒体哪家强？	154
15、最后一公里：最爱卖萌的政务微信号	157
16、壹健康：你身边的专属医生	159
17、英语周报：传统纸媒服务号尝试.....	161
18、超级课程表：90 后创业哪家强？	164
19、IN 兰州：甘肃第一家自媒体.....	165
20、法制晚报：以天时地利赚尽人气.....	168
21、腾讯微社区：要做最好的互联网创业平台	171
22、刺猬公社：独一无二的传媒观察原创自媒体	171
23、陈赫微社区：好男人和贱男人的聚集地	172
24、我爱小城系列：县城人民的“信息获取器”	172
25、滴滴打车：司机生存必备，顾客打车必备	172
26、新媒体指数：用数据连接一切	173
27、开心消消乐：乐在微社区	173
28、快牙 zapyx：“快速蓝牙”带你飞	173
29、中国汽车经销商：发现和分享汽车行业的价值	173
30、家庭幽默录像：电视节目如何与微信互动？	174
31、政知局：打造时政新闻领域金字招牌	176
32、袁国庆：从细微处入手，玩转微信公众平台	179

33、哨位谈运营：如何让严肃话题大放异彩	180
34、历史讲坛：翻开一个揭秘历史团队的档案	183
35、权威教育公众号的运营技巧	186
36、两大公号教你挖掘自身潜能	189
37、微 123：专业的微信开发制作平台	191
38、自媒体三问	192
39、导演的自媒体娱乐生活	194
40、企业自媒体运营的“三从”与“四不”	195
41、上海观察：不靠推广的公号如何做大做强	199
42、自媒体公号三大短板，你中枪没？	201
43、龚铂洋：微营销的关键是互动，本质为粉丝经济	202
44、“网金诗话”微信公共号运营经验总结	205
45、运营自媒体的经验与故事分享	206
46、回归真实，新自媒体时代的 F2F 服务	207
47、大贺自媒体人之告白	209
48、电信大鳄爬也得爬向台风口	214
49、江苏城市论坛：给一群人提供他们想要的内容	217

第四章：自媒体精品榜	219
一、财经	219
二、心理	222
三、科技	224
四、房产	225
五、汽车	227
六、文化	228
七、法律	231
八、教育	232
九、行业报告分析	233
1、【政务类】	233
2、【商务类】	247

第一章：自媒体大时代

一、自媒体意见领袖

沈阳 吴荆棘

一位省级官员曾说，“意见领袖”是该省最大的网络财富，也有人认为意见领袖“都是文革游魂，别看这些人闹得起劲，其实都是纸老虎”。@琢磨先生的观察是“微博玩得好的很多是当年博客写得好的，博客写得好的很多是当年论坛混得熟的”。中国互联网 20 年，网络社区的不断更迭，时政形势的斗转星移，一批批网络中的意见领袖脱颖而出，又恰如大浪淘沙，不断新陈代谢。

从传统报道塑造的评论员，到网络演化发展起来的各类意见领袖，均不同程度地卷入中国社会核心问题的讨论。总结起来主要凭借四大能力叱咤舆论场：语言能力，或犀利、暗讽、粗暴，或雅致、缜密，以敢说敢骂树立品牌；表演或死磕能力，事态中能一往无前，甚至不惜成为意见标靶而与粉丝对立，顽固地坚持；联动能力，呼朋引伴，信息流攻占时间屏，刷屏中透出一股群体劲；行动能力，将舆论力转化为现实影响力。他们从不缺少关注，伴随着中国网络发展水平、新媒体成长、政府的舆论调控和网民行为的变化，如动物迁徙般几易其栖息地。他们的言行，影响着大量网民甚至线下大众的行为。本文逐层讨论他们的影响力等级，影响力变化，哪些动力驱动迁徙，如何进行了平台的迁移，在迁移成长中的群体互动特点，以及由此带来的社会影响。

1、迁移动力

一方面，意见领袖相对富足，能够率先购买新设备，移动互联网转型最快的自然是这群人，这也是意见领袖能够得风气之先，以新媒体崛起带动社会舆论导向的变化，转移到微博和微信之中；微博、微信带来的大量信息红利和影响力的快速传播机制，充溢着巨大的拉动力，使各阶层意见领袖必须跟进，不能善用技术和平台红利，不免在互联网一轮轮进化中掉队。

另一方面，意见领袖敢于尝鲜的部分同伴，在新的社区开辟了新的“被拥护”模式，如微信中的“求打赏”模式，于是“老”意见领袖在巨大的心理和利益冲击下萌生尝新跟风的心态，希望扩大公众对自己的地位认知。

求新求变是互联网的内生气质，不能不断给用户提供新体验的平台不会会长久，意见领袖的

使用疲惫也较一般人来得敏感。当平台厌倦感超过平台好感，抛弃某个平台也必然成为下意识的动作。

简要分析之，可以看出：每个网络时期，都有自己的代表性意见领袖。白岩松和崔永元是央视留下的遗产，韩寒和徐静蕾是博客时代的杰作，而 @ 姚晨和 @ 延参法师是微博时代的明星，至于罗辑思维、@ 高晓松和 @ 罗昌平可以视为跨越微信、微博乃至多平台到达的新代表。

2、影响力等级

意见领袖在社区迁移中，群体互动关系的建立、共性思维的产生，以及对大众思想和行为导向力度变化，必然给社会发展带来影响，也是官方需要调节适应的首要舆论对象。意见领袖的影响等级的划分标准还未有定论，本文大体按照影响力的范围等级、群体联动强度、线下吸引力和平台依赖性进行划分：

一级影响力，具有全国性持久影响，跨越不同媒体，具有广泛界别的影响力和强大的线下吸引能力，如书籍签售会，能有不少粉丝捧场，和核心意见领袖具有较强互动能力。能给网络平台带来巨大流量，而非依赖某个平台。只要参与某个事件，必然为媒体广泛报道。

二级影响力，具有依赖平台成长起来的影响力，是某个平台的标志性新明星，具有领域性的广泛影响力，能够积极参与某个领域的热点话题，常成为媒体引用报道的对象。对某个平台有一定的依赖性，具有较强的线下吸引能力，和核心意见领袖具有一定的互动能力。也可把一级和二级意见领袖统称为“核心意见领袖”。

三级影响力，具有某个平台内一定的影响力，属于“中V”层面，具有领域性影响力。对平台依赖性极强，平台的变动极易导致其影响力的变化。和核心意见领袖的联系很少或仅仅偶然发生，没有直达舆论中心的稳定沟通渠道。

四级影响力，完全依赖某个平台，平台的变化容易带来影响力的湮灭，常常参与地域性或领域性事件，偶尔能和“中V”、“大V”交流，偶尔受到媒体关注。

从以上影响分类看，粗略估算：一级影响力的网络意见领袖不会超过 50 人，二级影响力者不会超过 500 人，三级影响力者不超过 5000 人，四级影响力者不超过 50000 人。（注：至 2014 年初，微博个人加 V 用户 70 万人，企业加 V 用户 40 万，政务机构微博 7 万，官员认证微博 3 万，微信公众号 300 万，认证公号超过 4 万）

3、三个时代：前微博的散居时代

社区是多元关系的社交，不同社区以及同一社区的不同发展阶段，意见领袖的群体互动密度、话题关注趋向性，影响其互动状态，也意味着会给社会带来不同的舆论影响。

每一个精彩的时代都有一个沉默耕耘的过去。在不具备转发、互动、私信和点赞的社区时代，如天涯、凯迪社区、强国论坛等综合社区，开心网、百度空间等社交空间，新浪、网易等博客，形成了比较零散的兴趣部落，意见领袖成为不同领域各自“关注”的“大V”。

在以博客为代表的“虚拟社区”，很好地为各领域会分享、能评论、有主见的码字狂人打下成长基础，如娱乐界最会写博客的人“老徐”徐静蕾共 774 篇博客，从 2005 年到 2010 年底，获得单篇 5 万 -40 万不等的阅读量；财经界徐小明，共有 4537 篇博客，孜孜不倦更新股市操作策略；文化界资深新浪博主韩寒，其个人品牌主要来自博客时期的积累；房产界新浪博客总流量榜单，潘石屹、任志强、王石等名列前茅，专注个人所长。

社区信息流的相对封闭性、用户的匿名性，以及意见领袖的各自为政，相比微博，这个时代是单人运动会，跳高、跳远，全看个人的火候；前微博时代，信息公共传播机制的不足，意见领袖动员的即时作用未凸显，网络社区舆论场处于跑马圈地状态。

4、三个时代：微博的群体狂欢时代

根据统计，在新浪微博上线的两个半月内，492 位核心意见领袖（在本文研究的 500 位意见领袖中，不断有人主动或被动退出舆论场）中有 172 位意见领袖开通微博，占到总数约 35%。到 2009 年底，二级意见领袖中超过 50% 开通微博，此时新浪有 500 万用户。这次大规模的迁移，不光是由于新浪微博平台良好的公关能力和“拉动力”，更主要是意见领袖自身网络素养追随新媒体发展的惯性。由此，打破领域之间的隐性围墙，进入微博的狂欢期。

新技术的发展，推动微博功能和平台潜力的不断发挥。意见领袖作为“活跃分子”，在各领域思想的交锋、网友热捧和话题的深度传播后，发言似乎更加积极。对社会、民生、教育、文化、国际关系等问题和矛盾，更加想说就说，通过微博话题的议程设置与社会问题高度接轨，更积聚化、碎片化、全球化、轻浅化、终极泛化。在进行“矛盾披露、内涵解释、问题批判”上更加卖力，也促动网友围观和批判，不得不说对社会舆论生态形成，既有社会改良的积极影响，亦有非理性传播和狂欢的社会风险。

以下逐层分析意见领袖年度影响力人物、事件角色扮演，舆论场活性的影响演变，成长类型及其社会影响。

年度影响力

微博影响社会，意见领袖影响微博。每年具有广泛影响力的人物，是其关注社会焦点的热情不减，发布不辍，互动不歇的勤奋，让其成为焦点。每年最具影响力的人物，或许早已刻在微博发展历程中（见表 1）。

表 1 微博各年度转评总量前十

排序	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
1	黄健翔	郑渊洁	任志强	薛蛮子	李开复
2	潘石屹	李承鹏	李开复	任志强	思想聚焦
3	李开复	黄健翔	作业本	李开复	薛蛮子
4	连鹏	李开复	薛蛮子	思想聚焦	任志强
5	张颐武	任志强	郑渊洁	潘石屹	袁裕来律师
6	石述思	潘石屹	黄健翔	作业本	作业本
7	信海光	闫丘露薇	李承鹏	郑渊洁	崔小平律师
8	闫丘露薇	周立波	潘石屹	李承鹏	徐昕
9	李承鹏	韩志国	韩志国	韩寒	潘石屹
10	徐小平	洪晃 ilook	王利芬	芮成钢	芮成钢

注：根据博主年度转评总量所得。2009 年统计时间为 8-12 月

影响力折射意见领袖的个人定位，以及在舆论场中所处的金字塔等级。一级意见领袖言行均被国内外媒体和海量粉丝关注，处于意见轴心，联动威力巨大。二级意见领袖偶尔卷入网络事件，转发量常能达到数百，对各类事件表态急速。三线意见领袖在其专业领域影响很大，只是由于网络形象不鲜明而较少为网友跨域关注，但仍有较大媒体影响力。

事件型角色扮演

乱“事”淘英雄。在微博宏大的信息流中，每日被讨论的事件不下千件，最热的头条，则成为意见领袖关注的焦点。归纳起来，他们主要通过事件事实式、观点评论式、段子调侃式和提问互动式参与，针砭时事，以其关注的宏大性、快捷性、情绪性，对事件的延解释成为网民最关切的舆论信息流。

随手拍、光盘行动和微公益等动员性事件。特别是微公益，引发媒体广泛赞誉，产生体制内外对比效应，促使官方更快做出改良决定。几乎没有任何一种社交媒体能像微博、微信这样，通过众筹式的网络动员，来弥补社会现有机制的不足，化解潜在风险，并推动其改良。

地方群体性事件的政治诉求扩散和举报式反腐个案的涌现。意见领袖参与的方式体现出这个群体非常善于抢占时机、道义、内容的制高点。

政策性事件的参与和机构舆情事件的讨论。每年“两会”前后意见领袖对各项政策、提案的