

微变革

微博与突发事件

武汉大学
互联网科学研究中心
编著

大传播

自媒体浪潮席卷而来，在『大众麦克风时代』，
微博这把双刃剑该如何舞？

微变革·大传播

微博与突发事件

武汉大学互联网科学研究中心◎编著



浙江工业大学图书馆



72014977

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

截至2013年3月底,新浪微博注册用户数量增长到5.36亿。微博普及以后,已经突破传统社交网络的娱乐交友意义,迅速成长为网络舆情爆发的重要源头。

本书深度切入微博生态圈,通过对微博在突发事件中的功效、传播特点进行分析,探索新媒体环境下突发事件的传播特点及应对策略,以便更好地跟上时代的步伐,利用新兴工具服务社会大众。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微变革·大传播:微博与突发事件/武汉大学互联网科学研究中心编著. —北京:电子工业出版社, 2014.1

ISBN 978-7-121-22164-4

I. ①微… II. ①武… III. ①互联网络—突发事件—公共管理—研究—中国 IV. ①D630.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第301582号

责任编辑:张 毅

印 刷:三河市兴达印务有限公司

装 订:三河市兴达印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:17 字数:300千字

印 次:2014年1月第1次印刷

定 价:45.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前言

以微博为代表的自媒体浪潮，潜移默化地改变着社会格局。政府、媒体、企业都面临前所未有的变革和挑战，有人因自媒体春风得意，有人也因此马失前蹄。微时代，核裂变式的信息传播无法阻挡，社会突发事件的传播衍生出了新的特点和规律。如何顺应微时代的信息传播规律，利用社交媒体助力突发事件的应对成为各方关注的共同问题。

本书首先介绍了微博的整体情况，总结了微博在12起舆情事件中的作用，并以雅安地震为主要研究对象，借助各方提供的最新数据和一手资料，并访谈@点正、@落魄书生周筱赟、@互联网信徒王冠雄、@彭晓云、@延参法师、@方家评说、@叶青、@段郎说事等微博名人，利用内容分析、词频分析、案例分析、对比分析等多种分析方法，从整体信息传播、热门话题和人物分析、群体和地域话题讨论差异、官方微博和意见领袖信息链条等多个方面，全面解构了社会突发事件在新媒体平台的立体传播模式，最后总结了微时代社会大事件的传播规律以及政府、媒体、企业等各方的应对策略。其中媒体应对及组织策略尤为详尽，颇具参考价值。

本书由武汉大学互联网科学研究中心组织的编写小组完成。书中第三章、第五章部分内容来自于@武大沈阳 长微博及团队公开发表过的文章《雅安地震：五年后的再考验》、季度舆情报告、财经网专栏《每周舆情》。武汉大学信息管理学院、新闻与传播学院博士生导师沈阳教授（@武大沈阳）为小组指导教师，武汉大学信息管理学院硕士研究生付小苏为编写小组协调负责人，武汉大学信息管理学院硕士研究生杨淑娟、张璐、吴英女、周琳达、吴荆棘为编写小组主要成员。此外，武汉大学信息管理学院博士生谭启慧以及武汉大学互联网科学研究中心工作人员也参与了本书的修改完善工作。

本书成稿仓促，仍有不少错谬之处，欢迎读者指正，意见可发邮箱124739259@qq.com，以便再版时更正。

目录

第一章 微博概览 //1

第一节 微博生态圈 //6

(一) 整体发展与变化 //7

(二) 影响力分析 //12

第二节 微博与舆情 //16

(一) 赵作海案 //16

(二) 钱云会案 //20

(三) 河北“李刚门” //24

(四) 四川会理“悬浮照” //28

(五) 夏俊峰案 //31

(六) “7·23”动车事故 //36

(七) 上海地铁追尾 //40

(八) 武汉关山爆炸 //44

(九) 深圳“5·26”车祸 //47

(十) “表哥”杨达才事件 //50

(十一) 雷政富不雅视频 //55

(十二) 毕节流浪儿童事件 //58

第二章 雅安地震的微博格局 //63

第一节 反应迅速的微博圈 //63

- (一) 信息与话题分布 //63
- (二) 热门话题及人物分析 //70

第二节 形态各异的微博圈 //91

- (一) 震后话题的群体分布 //91
- (二) 震后话题的区域分布 //95
- (三) 机构微博的舆论影响力 //101
- (四) 新浪运营策略 //115

第三章 雅安地震的微博全景 //125

第一节 地震中的微博 //125

- (一) 微博在地震中的作用 //125
- (二) 不同语境下的传播行为 //128

第二节 传播关键节点分析 //136

第三节 震后谣言传播分析 //157

第四章 微博名人访谈 //162

专题一：红会问题 //162

- @点子正 //163
- @落魄书生周筱赟 //163
- @彭晓芸 //167

专题二：地震局 //168

- @方家评说 //169

@中国地震台网速报 //170

专题三：微博在突发事件中的作用 //172

@延参法师 //173

@互联网信徒王冠雄 //174

@彭晓芸 //175

专题四：突发事件应对 //178

@叶青 //179

@段郎说事 //180

第五章 新媒体环境下社会大事件的传播 及应对 //181

第一节 社交媒体的舆情传播模式 //181

(一) 社会大事件的舆情传播 //182

(二) 突发事件中的谣言分析 //194

第二节 新浪平台的组织策略 //198

第三节 媒体微博的报道策略 //210

第四节 政务微博的应对策略 //219

第五节 企业微博的行动策略 //227

后记 两高司法解释带来的网络生态 变化 //236

附录 各类微博影响力排行榜 //239

第一章 微博概览

2013年4月24日，记者@中国经营报彭戈发布一条微博：“昨天，芦山县新闻中心一个年轻大兵拎着门外一袋没喝完的矿泉水冲进大厅。怒斥记者浪费救灾物资。语气激动，近乎怒吼。记者们沉默，气氛尴尬。一个问题：记者在灾区该如何自我定位：传播工具？旁观者？施恩者？还是真正融入了灾区？否则，我们所报道宣扬的和自身行为永远会成悖论。”彭戈粉丝不足500人，但这条微博被转评超过3500次，引发了网友愤怒吐槽，甚至激起网友对“中国记者”这一群体的负面情绪。记者本是新闻报道者和社会监督者，但反过来成为了被报道者、被监督者以及行为失范后公众怒气的承担者，其他类似角色，如政府官员等也面临着这样的窘境，而实现这一转变的契机是自媒体的产生。

以微博为代表的自媒体浪潮的来临以及大众新媒介素养的显著提升，全社会进入“大众麦克风时代”，普通民众也拥有话语权，民意表达转变为线上与线下双管齐下的模式。特别是近两年来，民意表达有逐渐从线上发声走向线下行动的趋势，通过微信群、QQ群等小圈子商议约定线下活动，群体民意表达的频度和烈度增强。例如，2012年10月的镇海群体性事件，民众在事件前期通过论坛、微博发泄对PX项目的不满，获得部分意见领袖的支持，在相关部门未给出满意答案时，民众选择在线下表达利益诉求。这也说明，在自媒体时代，“随手拍记者”无处不在，街头的各类活动均处于民众的监督之下。

2006年，全球第一个微博网站Twitter面世；2007年，中国第一家微博网站饭否开张；2009年，以新浪微博为代表的门户微博狂潮席卷中国；2010年，微博快速发展，被称为微博元年。截止到2013年3月底，新浪微博注册用户数量增长到5.36亿。微博普及以后，已经突破传统社交网络的娱乐交友意义，迅速成长为网络舆情爆发

的重要源头。近两年的重大网络舆情事件，部分发轫于微博且绝大部分在微博上获得广泛传播并引发社会关注，如郭美美事件、微博开房局长、方大国与空姐冲突、雷政富不雅视频，等等。网络舆论场已经逐渐形成以微博为中心，论坛、贴吧及其他网络媒体为补充的基本格局。

微博已然将中国社会舆论场景分为泾渭分明的两半：一半是看似井然有序、循规蹈矩的传统媒体构建的现实社会，另一半是批判流行、悲天悯人的微博世界。坊间有传言：“看一天微博，要看七天的新闻联播才能治愈。”虽为调侃，但说明网友都有共同的微博体验。网友爆料拆迁、虐童、腐败、上访等层出不穷的恶性事件，主流媒体跟进报道，并联合意见领袖掀起话题讨论，引发社会集体关注，形成舆情热点。不管是普通草根还是意见领袖都不会说的发博原则是：正能量新闻话题吸引的关注度和造成的影响力远远不如负能量新闻话题。以微博为主流的民间舆论场不知不觉落入揭露、批判、痛斥、抱怨的黑色情绪之中。

微博已成为许多弱势群体伸张正义的场所，现实中维权无门的弱势群体通过微博将自己的遭遇广而告之，形成舆论势力，对政府部门造成极大压力，逼迫有关部门不得不站出来回应处理。例如，2013年5月朝鲜扣押中国渔民事件，船主于学君曾先后向有关部门传真情况说明书，但一直未得到有效回复，无奈之下开通微博，相关言论一经发布便引发了网友和意见领袖的关注，事件很快得到中国驻朝鲜大使馆及外交部发言人的回应。

但另一面，微博也从来不缺少令人忍俊不禁的狂欢。2012年11月12日，微博上这样一条新闻走红：光棍节当日，华中科技大学某男生将自己创作的16万字情书取名为《我不愿让你一个人》，向喜欢的女生表白，女生十分感动……然后拒绝了他。网友们将这一“神转折”称为“十动然拒体”，即十分感动然后拒绝。“十动然拒体”在微博迅速走红，网友纷纷套用这一句式悲催自嘲。类似引发网友造句狂欢的微博体还有“甄嬛体”、“元芳体”、“蝴蝶效应体”、“切糕体”，等等。

此外，如今娱乐明星纷纷开通微博与粉丝互动交流，而微博也成为挖明星隐私的好去处。2012年9月，娱乐明星张馨予晒出男友李晨送的心形石头，随后李晨前绯闻女友晒出类似的心形石头引发网友发动全网搜索心形石头，网友先后找到6颗心形石头，并调侃找到第七颗石头就可以召唤神兽。而“@李晨又名@宋石男（送石男）”的段子令知名时评人、作家宋石男无辜“中枪”，再次令网友欢乐了

一把。

近两年,网络舆情事件较之前两年不仅数量激增,而且烈度和强度也有所增强。当涉及争议性话题的舆情事件爆发时,不同的意见群体以微博为主要阵地,围绕该话题从不同的角度展开激烈争论,各方各据一词,不同的意见观点激烈碰撞,摩擦加剧,虽有微博约架等过激行为,但大部分讨论最终留下理性声音,是思想的有益交流。

舆论场中存在三种话语体系是大家普遍达成的共识,但具体是哪三种话语体系存在不同的见解。有人认为这三种话语体系分别是草根大众、知识分子和主流媒体的话语体系;也有人认为存在草根大众、知识分子和官方的话语体系。从2011年政务微博的井喷式发展以及2012年央媒开通微博入驻民间舆论场不难看出官方话语体系确实是存在的,并有隐隐强大之势。主流媒体当然也在舆论场中占据一席之地,但有没有形成独立的话语体系仍需探讨,另外,媒体内部就有立场、派系之别,因此媒体的话语体系根据其立场和派系的不同可以分流进入其他三种话语体系之中。

曾经,药家鑫案、李昌奎案等符合民众期待的判决让不少网友在微博上大“呼此乃民意的胜利”,但这所谓的民意的胜利是正义的胜利吗?司法是否应该受到民意的干涉?舆情应如何影响司法过程?司法权作为人民赋予国家代为行使的一项公权力理应受到人民和媒体的监督。但是代表民众诉求的舆论作为一种权利的事后救济,这个过程理应是在权利的事前预防——法律过程之后,也就是说,只有当法院对案件做出判决之后,舆论才有正当理由干涉司法,否则司法遭到绑架,就会陷入“舆论审判”、“媒体审判”的误区。在药家鑫案、李昌奎案义愤填膺、汹涌澎湃的舆论呼声熄灭之后,这样的理性思考和理性声音逐渐凸显出来。

由于参与公共话题的讨论或在公共事件中起到重要推动作用,微博舆论场逐渐形成意见领袖这样一个新兴群体,社会精英是这一群体的主要构成部分。在微博中树立的“意见领袖”形象会吸引大批粉丝关注,具有广泛的网络影响力。例如,目前央视女主播@张泉灵的微博粉丝已经超过800万,而@央视新闻的粉丝也刚刚超过1000万,也就是说,张泉灵个人账号的影响力已经足以媲美整个中央电视台新闻中心,微博意见领袖的影响力可见一斑。不少意见领袖已经察觉到个人微博账号,具有巨大商业价值,也不乏某些意见领袖把握商机通过微博赢利的;但也有意见领袖意识到微博的社会价值,通过微博发起公益和慈善活动。较早的微博公益项

目“微博打拐”不仅让人们认识到了微博作用于公益事业带来的积极意义，也开启了一种全社会共同参与、合力治理的社会管理新模式。近两年来，@邓飞@陈朝华等微博意见领袖逐渐转向社会公益事业。例如，@邓飞在“微博打拐”之后，又发起“免费午餐”、“大病医保”、“让候鸟飞”等公益项目，在社会上形成了一定声势，吸引了众多社会名人，包括娱乐明星等参与其中，逐渐打造出独特的微博公益运营模式，邓飞个人影响力也得到大幅度提升。

微博意见领袖主要由媒体人、学者、商界名人等社会精英构成，其话语体系具有的一个明显特点是、能够站在宏观层面上高屋建瓴地针砭时弊，针对热点话题从不同的角度沟通探讨，进行有益的社会交流。近年来，某些热点舆情事件常常引发意见领袖关于某种具体政策的讨论。比较典型的是2012年6月，陕西安康孕妇被强制引产事件再次将计划生育制度存废问题推向舆论的风口浪尖。8月，“上访妈妈”唐慧被判劳教的消息再次掀起舆论热潮，意见领袖争相对劳教制度口诛笔伐；微博反腐第一案“雷政富不雅视频”掀起了网络反腐热潮，舆论场再次呼唤建立官员财产公开制度。意见领袖以微博为主要阵地进行的关于社会制度的有益探讨对于创新社会管理，推进社会改良具有重要意义。但如果基于不实传言进行快速扩散，意见领袖也会给社会带来恐慌、污蔑、攻击和过激的负能量。

回顾以往，几乎没有哪一种社交媒体像如今的微博一样被民众推向无所不能的神坛，即便是国外的Twitter也没有发挥出如此多方面的作用，可以说，微博是从国外移植过来在中国土壤上开出的特殊花朵。近两年，微博等自媒体已然成为民众表达利益诉求的首选社交平台，在微博、论坛上爆料而后发酵的舆情事件的数量不断攀升。传统媒体和其他网络媒体也清楚地意识到这一趋势，在进行议程设置时，将微博、论坛等纳入自己的信息源范围。甚至有传统纸质媒体，紧盯微博，跳过实际调查环节而直接从微博上获取报道素材，当然这种做法不值得鼓励，但是至少说明，自媒体作为新媒体时代重要的信息源头是获得传统媒体认可的。同时，新闻仍然是引爆舆情事件的最大源头，在议题设置上，传统媒体还是占有最大的优势，但在微博、论坛上的广泛传播和热议已经成为普通新闻发酵成为热点舆情事件的必经环节。

不难看出，传统媒体与网络媒体、自媒体之间的相互融合逐渐加深，在舆论场议题的设置和传播上相互配合，双向对流，形成合力。

《人民日报》一直以来被视为面目严肃的中央级媒体，难以融入民间舆论场，而2012年7月@人民日报低调现身，迄今为止粉丝数已经超过千万，粉丝包括@姚晨、@胡锡进、@郑渊洁等微博大红人。@人民日报能够在短时间内迅速加入民间舆论场争夺话语权的大战中来，与其在多个热点舆情事件中表现出来的亲民平视的立场以及温情关怀的表达方式密切相关，@人民日报的微博形象突破了纸质媒体的原有形象，适应了新媒体环境的变化，以理性的思考和充满活力的姿态获得了大众的尊重和民间舆论场的认可。

除了@人民日报，@人民网、@新华社-中国网事还有许多央媒也在通过微博中积极参与热点舆情事件的讨论，他们推动了许多公共事件的及时解决。十八大期间，网络热词“屌丝”登上了《人民日报》的十八大特刊，再次成为舆论场关注的焦点。2012年12月，CCTV6完整播出涉及众多敏感元素的美国电影《V字仇杀队》也在微博上引发热议。点滴细节表明官方舆论场逐渐尝试着向民间舆论场靠近，摆脱过去“假、大、空”的形象，力图形成新的话语体系。

近年来，地方重大舆情爆发频度加大、烈度增强，地方政府舆情意识有所提升，政务微博获得井喷式发展，许多政府官员也实名开通微博，例如，2013年5月，昆明市长高调实名认证开通微博，其意义不仅在于政府开通一条倾听民声、了解民意、体察民情的新渠道，更在于显现政府亲民、近民姿态的决心。政务微博遍地开花，在政务公开、与民交流互动、舆情应对等方面起到了重要作用，也发展出微博问政、微博办案等政府工作新形式。

例如，2011年12月1日，武汉市雄楚大街关山中学旁的建设银行发生爆炸，两人丧生，十余人受伤，事发后武汉消防、公安、救护人员立即赶到现场救援。同时武汉警方通过官方微博@平安武汉发布犯罪嫌疑人的体貌特征，向网友和市民征集线索。在网友的积极参与和警方的努力下，经过15个昼夜的侦查，犯罪嫌疑人王海剑在武昌某医院被抓获，一场警民合力的大追捕以胜利告终。这是公安部门将微博与案件侦破结合的成功范例，首开国内微博办案先河，获得媒体高度肯定，再次凸显微博的大作用。

另外，少数政务微博脱离基层群众，浮于民众实际生活之上，漠视小域民生、小众民意、小微舆情的不良趋势压缩了其长远发展的空间。要解决政务微博“无根化”问题，还需要政府部门走进基层，敏锐体察社情民意，使政务微博根植于民众

日常生活，汲取养分；走线上线下相结合的群众路线，处理好实情与舆情的互动关系。

除了政府、媒体入驻微博，微博也为企业提供了进行产品营销、品牌塑造、人才招聘、售后服务以及市场需求调查的新天地。其中，利用微博进行品牌宣传无疑是当下最热门的话题之一，而真正像@杜蕾斯官方微博这样将微博运作得风生水起的企业并不多，其在2012年北京大雨时进行的事件营销至今被当作微博事件营销的典范。此外，@杜蕾斯官方微博利用贝克汉姆退役、父亲节等事件所做的营销也为网友所津津乐道，这一企业微博目前拥有超过87万的粉丝，甚至被网友称为“最好的企业微博”。

以微博为主要代表的舆论场推动社会改良的良性趋势逐渐清晰，政府、媒体对民间舆论场的关注以及主动融入都显示出今后这种趋势将得到进一步强化，微博舆论场将成为撼动社会格局、推动社会进步的重要力量。但在此过程中，如何扩大正能量，遏制谣言也是各方需要努力的一个问题。而企业在微博场域的表现也将成为企业文化和品牌竞争力的隐形资产，尤其对中小企业而言，这可能是实现逆袭的重要机遇。

第一节 微博生态圈

自2009年以来，微博迅速成长为时代弄潮儿们最新的社交阵地，此后的几年，政府、企业等机构组织也逐渐意识到微博所引领的时代趋势，因此政务微博、企业微博、公益微博应运而生，各自有了精彩的发展。至此，风靡全球的微博客终于由新浪引领着在中国的土壤上渐成气候。各类型微博的蓬勃发展愈加凸显微博已然成为线下现实社会的一个虚拟版，线上虚拟版和线下现实版形成了复杂多样的社会新生态。

（一）整体发展与变化

从2009年新浪微博开通至今，每年个人认证微博、政务微博、媒体微博、企业微博、公益微博等账号数量增长迅猛，结构也不断变化。各类型机构微博的诞生和成熟所带来的微博问政、微博营销、微公益等新概念，已经给各自领域的格局带来一场微变革。

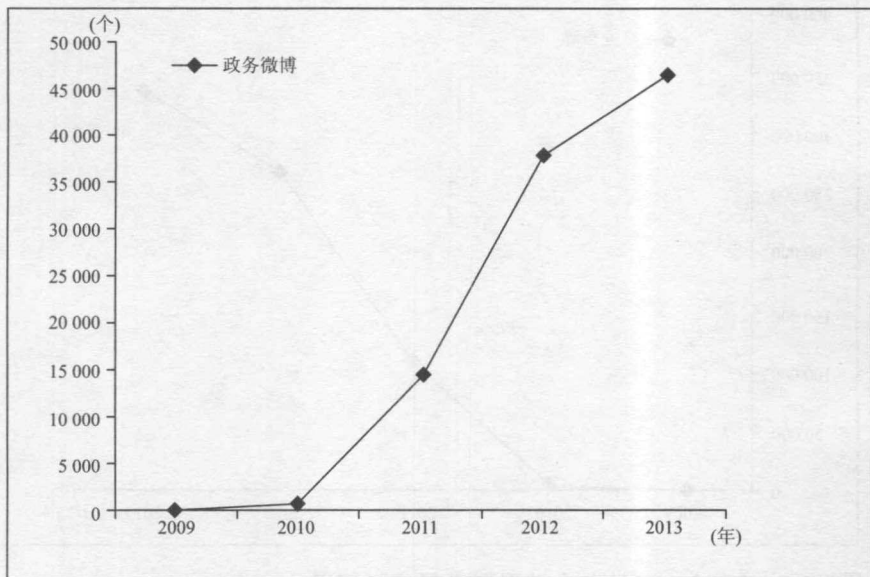


图1.1.1 2009—2013年政务微博数量增长情况^①

2009年，湖南省桃源县政府开通的官方微博@桃源网，被认为是国内第一家政务微博。同年11月21日，昆明市螺蛳湾批发市场发生的群体事件，促成了云南省委宣传部官方微博@微博云南的诞生，云南省政府新闻办通过@微博云南对此次事件做出说明，受到网友广泛关注。据统计，2009年政务微博仅11个，2010年政务微博账号数增长至543个，总体来说，这两年政务微博账号数量偏少。

2011年国内迎来政务微博发展的井喷期，这一年，全国各地党政部门微博与各级领导个人微博纷纷开通，政务微博账号数量增长至14 206个，比之前一年增长

^①图1.1.1～图1.1.5中，2013年的数据截止至5月31日。

25倍多。2012年政务微博增长速度依旧生猛，这一年新浪政务微博用户超过37 669个，较上年增幅达165%。截止到2013年5月31日，新浪政务微博数量已经超过45 000个。@济南中院直播薄熙来庭审，开创了政务微博作为中国重大政治司法事件的唯一信源先河。国字头和部委微博发展踊跃，包括@证监会发布在内的政务微博都在加速无断点的微政务时代的到来。

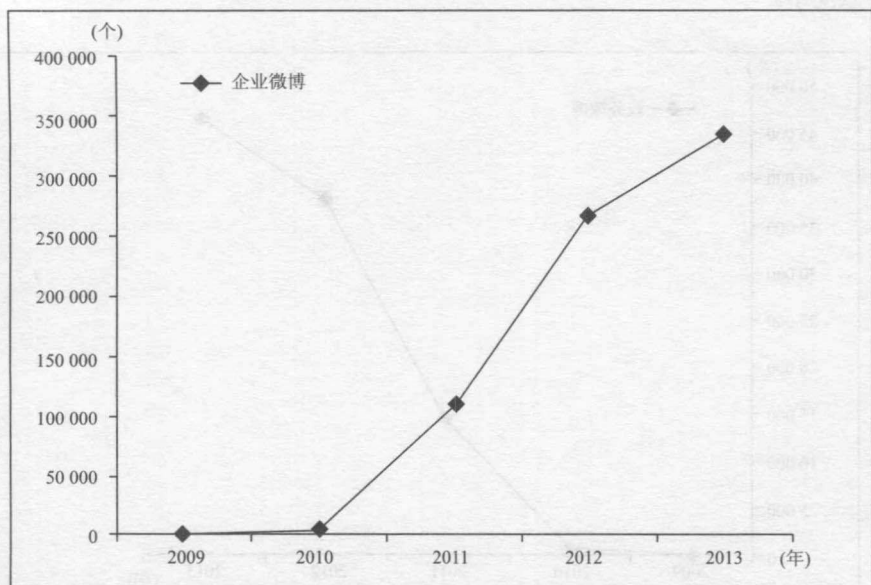


图1.1.2 2009—2013年企业微博数量增长情况

企业微博的发展情形与政务微博相似，前两年企业官方微博具有的潜能还没有被广泛认识。2009年10月，欧莱雅通过其新浪官方微博@巴黎欧莱雅，全程直播“欧莱雅媒体风尚大奖赛”，并通过一些环节的设置吸引用户参与互动，开微博品牌营销之先河。随后，戴尔、用友软件、中国电信等品牌相继加入新浪微博营销的阵营中来。据统计，2009年企业微博账号数为357个，2010年增长至5 347个。

2011年受国内微博发展洪流的影响，企业微博账号数量达到了110 305个，较上年增长19倍以上。2012年，新浪企业微博账号数量超过267 015个，依然有1.4倍左右的增长。

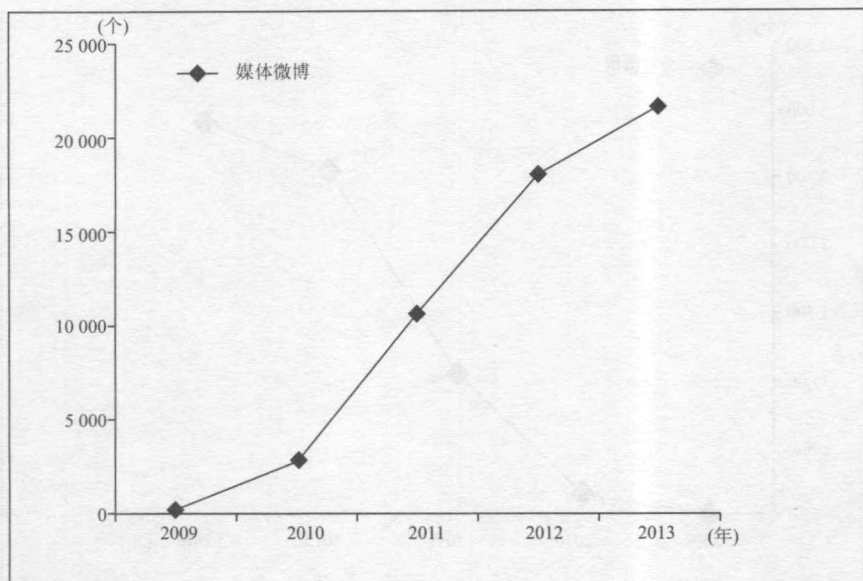


图1.1.3 2009—2013年媒体微博数量增长情况

2009年9月,《杭州日报》、《南方都市报》、《新京报》开通微博,成为最早开通微博的传统媒体。微博的出现使得突发事件现场人人都是“记者”,微博成为了新闻工作者们获取信息的重要渠道。传统媒体也开始通过官方微博发表微评论,引导微博舆论。

据统计,2009年,媒体微博账号数已达到395个,超过同期的政务微博、企业微博账号数量,这意味着媒体对信息的敏感度相对较高。2010年,媒体微博账号数为2 698个,增幅超过5倍。2011年,媒体账号达10 778个,2012年媒体微博增长速度放缓,微博账号数量不足20 000个,较上年增长67%。媒体微博逐步实现了媒体的全覆盖。

2012年,@人民日报的开通成为媒体微博甚至是微博历史上最重要的里程碑之一。同年12月27日至30日,新华社、中央电视台通过官方微博@新华视点和@新华社中国网事、@央视新闻发布中央领导到河北、江西、湖北等地调研的即时动态,显示微博作为一种轻便媒体也可以成为党和政府发布信息的直达传播渠道。

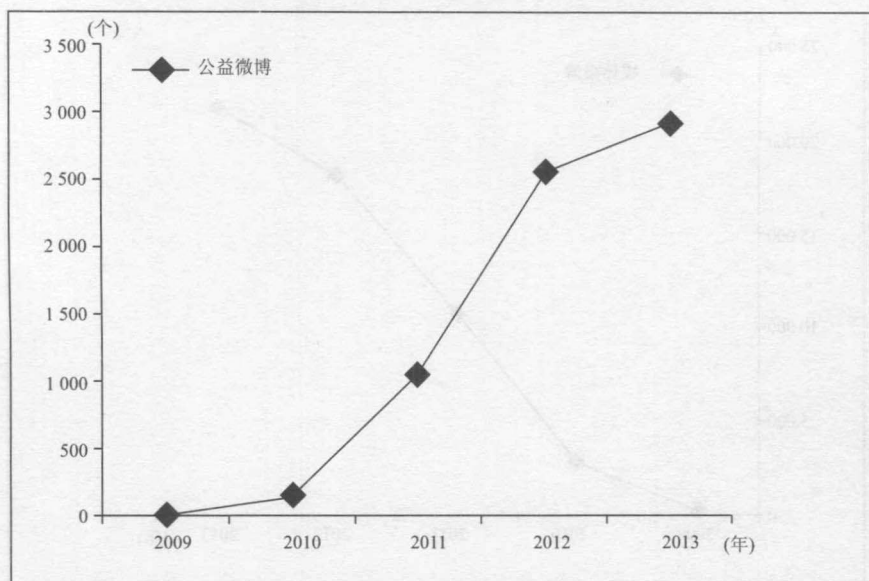


图1.1.4 2009—2013年公益微博数量增长情况

截至2013年5月31日,公益微博账号数量约3 000个。与其他类型的微博账号增长情况一样,2011年是公益微博增长的高峰期,这一年公益微博数量达1 069个,较上年增长6倍多。云南旱灾时,支付宝在微博中专门设立了捐助渠道,并联合慈善组织开展了“救助云南-甘霖行动”、“思源-甘泉”等在线公益活动,获得网友一致认可。致力于援助乡村教育的博友们,还发动了公益助学名人堂、公益助学微博、换物进行时等活动,这些都是对微公益实现形式的有益探索。经过2011年的高速增长,2012年,公益微博账号达到2 557个。经历过雅安地震的考验,新浪微公益平台在中国慈善事业中的作用日益凸显。

凭借名人的号召力聚集用户是新浪微博的一大策略,实行个人微博认证以确保名人的身份属实,可以获得用户信任。相对而言,2010年个人认证微博有比较快的增长速度;2011年新浪微博认证账号接近20万个,有近4倍的增幅;早期新浪只对知名人士以及有一定社会影响力的用户进行邀请认证,但2012年5月,新浪微博开放了自助申请认证,降低认证门槛,因此个人认证微博账号数量进一步高速增长,数量超过50万个,增幅高达1.6倍,增幅超过同期其他类型微博。截至2013年5月31日,新浪微博个人认证账号数量接近60万个。