

2010 年全国两会网络舆情研究报告

2010 年 3 月 15 日

中国人民大学舆论研究所

目 录

第一部分 全国两会期间整体舆情概况	2
一、两会网络舆情指数	2
二、信息数量每日走势	4
三、热门新闻与论坛情况分析	5
四、关键词词频排序	6
第二部分 议题分析	7
一、两会内容关注情况	7
二、议题内容分析	9
三、关注主体分析	12
四、议题倾向性分析	14
第三部分 受众分析	16
一、受众获知两会信息的渠道分析	16
二、受众对不同媒体形态两会报道的满意度	18
三、网民主动搜索情况及网民属性分析	19
第四部分 媒体研究	23
一、 六大网站两会报道分析	23
（一）页面设置显著度分析	23
（二）两会专题分析	25
（三）特色专题分析	33
（四）四大商业网站新闻频道流量对比分析	36
（五）网络媒体两会报道总体评价	39
二、地方都市报两会报道分析	41

第一部分 全国两会期间整体舆情概况

一、两会网络舆情指数

2010 年 3 月 3 日至 3 月 13 日关于全国两会的有效信息中，共监测到新闻报道 186295 条，其中 97829 条消息、88466 条评论；论坛帖子 217865 条，其中原创 120320 条，转载 97545 条。

根据中国人民大学舆论研究提出的网络舆情指数评价体系进行综合测评，这套体系是由 2008 年 12 月中国人民大学舆论研究所构建，并在月度舆情报告中使用，得到了实务界较高的评价。该评价体系的具体情况如下：

网络舆情 指数	一级指标	指标赋值	二级指标	指标赋值
	舆论稳定性	20%	时间维度	20%
	舆情的分布	20%	意见维度	20%
	舆情的强度	60%	数量维度	20%
			显著维度	20%
			集中维度	20%

根据上图，我们依据以下网络舆情指标进行评价得分：

- 时间维度：反映某一议题的舆论在不同时间点上的变化情况（具体表现在某一议题每天呈现的帖子的总数变化）；
- 数量维度：反映某一议题帖子的多少（总贴数和平均每天的贴数）；
- 显著维度：反映某一议题帖子在论坛总帖子中的比例；

- 集中维度：反映某一议题帖子在不同网友之间的分布；
- 意见维度：反映某一议题帖子各种不同意见的分布情况

将以上指标计算出相应结果后，通过无量纲化，转化为标准分，进而将所有数值相加，形成该议题的舆情指数或者称网络影响力指数，该议题指数之间可以进行比较和排序。

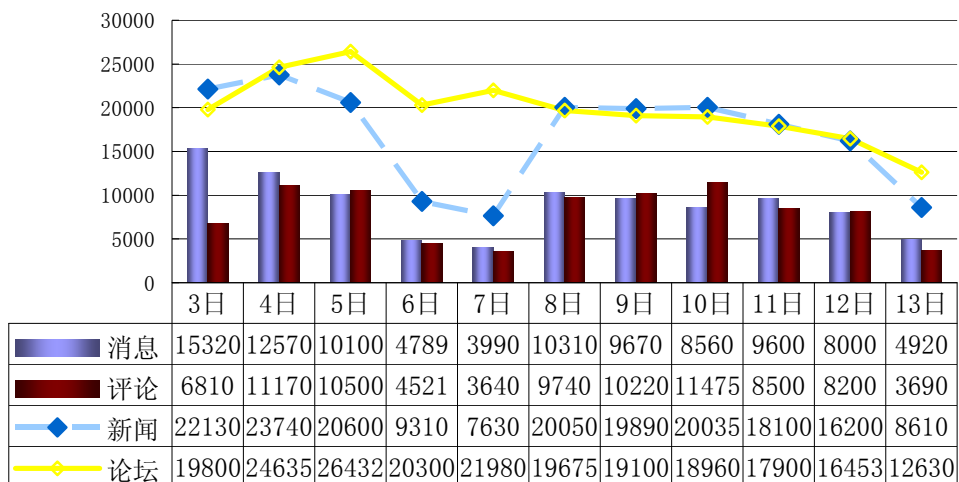
根据以上指标体系，结合舆情监测平台软件的数据，我们可以得出 2010 年全国两会相关专题的舆情指数大小，结果如下：

	一级指标	指标赋值	二级指标	指标赋值	两会
两会相关专题网络舆情指数	舆论稳定性	20	时间维度	20	20
	舆情的分布	20	意见维度	20	18.2
			数量维度	20	19.1
	舆情的强度	60	显著维度	20	18.8
			集中维度	20	16.2
	总计	100	总计	100	92.3

从上图可以看出，两会相关专题的舆情指数为 92.3，数量维度、显著维度最高，新闻数量以及论坛帖子数量大，各媒体均将相关信息置入显著位置。总体来看，两会相关专题成为了社会热点事件。

二、信息数量每日走势

全国两会信息的新闻与论坛数量分布图



从上图可以看出，新闻媒体从 3 日两会开幕便展开大量报道，4 日达到峰值，6 日和 7 日的报道数量有大幅下降，8 日起开始稳定在日均 20000 条的数量上，而后随着议程的结束信息数量也逐渐减少。新闻报道中以消息类信息为主，两会中前段时期以消息居多，后段时期对于提案及代表的评论的比例增加。

论坛中 5 日达到数量的峰值，随着两会闭幕的临近而数量逐渐减少。

三、热门新闻与论坛情况分析

我们将转载量最高的前 20 条新闻进行整理，结果如下表所示：

序号	日期	新闻标题	转载量	首发媒体
1	10	谨防公共利益被旧城改造绑架	111	中国青年报
2	10	完善商品房预售制度应加强信息披露和资金监管	103	新华网
3	10	楼市乱相丛生 开发商预期现较大分歧	101	上海证券报
4	5	国土部“督战” 集中整治囤地炒地	94	上海证券报
5	10	沪深房价下跌 10%	91	上海证券报
6	11	国土部出台 19 条土地调控新政	83	北京晨报
7	9	网民热议如何管住高房价	74	经济参考报
8	11	高房价成众矢之的 回调压力加大	74	经济参考报
9	11	一系列规划酝酿出台 区域振兴仍将热点不断	72	上海证券报
10	10	工商联提案“发招” 欲打破两巨头石油进口垄断权	71	中国财经信息网
11	9	低碳梦想照进现实 绿色经济政策规划有望加速出台	70	中国证券报
12	6	调查显示 80 后面临住房就业结婚三大难题	67	人民网
13	6	两会前媒体调查的热点话题有了结果	67	郑州日报
14	10	外媒称两会是了解中国“必修课” 议政热情罕见	67	人民网
15	9	多举措全方位 五部门共谋战略性新兴产业大发展	64	上海证券报
16	4	物业税方案不会提交两会讨论	63	每日经济新闻
17	10	国务院参事：房地产业跟足球一样 腐败不除问题不解	62	瞭望东方
18	11	谁该为房价不听话负责	57	中国证券报
19	9	两会新华视点：“数字迷局”折射出什么？	56	新华网
20	11	信贷出现从紧信号 开发商加快圈钱步伐	55	每日经济新闻

从上表可以看出，被媒体广泛转载的新闻中以房价相关的新闻居多，房市、土地等内容关注度最高。中央级新闻媒体以及财经类行业报刊的在转载量大的媒体里比重最大，可见，他们的报道内容权威性较高，而财经类专业媒体在房价、土地管理等问题上很受关注。

根据腾讯网后台数据，浏览量前 20 条新闻以及跟帖前 20 条新闻分别是：

浏览量前 20 条	跟帖前 20 条
温家宝：感谢你给了我一个澄清真相的机会	人大代表建议上访时喊口号静坐应该判刑
铁道部回应高铁票价偏高：上座率说明受认可	体育总局副局长批冬奥冠军：先谢国家再谢爹妈
温家宝：任内最后几年力推公平正义	政协委员称买不起房不该怪政府和开发商遭炮轰
温家宝：社会发展要更多关注穷人	人大代表称嫌广州深圳房价高可以回老家买

温家宝:任内最后几年尽最大努力促进公平正义	全国政协委员建议关闭网吧 六成网友表示反对
最美政协委员刘迎霞身家超过 10 亿(图)	广州政协主席批评官场搞形式唱高调等作风
温家宝:通胀腐败分配不公影响政权巩固	政协提案剑指高房价 建议推出物业税试点
《工资条例》将在年内出台 将明确同工同酬	高清图:全国政协委员唐家岭落泪访“蚁族”
选举法修正案获通过 开启“同票同权”时代	两会花絮:小琳起舞恰恰恰 倪萍拍照哇哇哇
温家宝回应“谷歌事件” 称将加强与外商接触	赵启正否认存在“国进民退”现象
解读温家宝总理记者会上引述的经典名句	张平:一揽子计划在协调发展上并非成绩平平
全国人大会议明闭幕 温家宝将与中外记者见面	官员称满 80 岁老人可享津贴 “托老所”将普及
温家宝总理有关台湾问题谈话引起岛内舆论关注	住建设部部长姜伟新:努力保持今年房价稳定
温家宝:通过锻炼来保持旺盛的工作精力	姜伟新:未来 20 年中国房价上涨压力仍然很大
李肇星:舆论监督 记者作用不可替代	周洋夺冠感言出新版本 感谢国家超越父母居首
国务院总理温家宝答记者问(实录)	提议关闭社会网吧政协委员公司网站被黑(图)
铁道部否认高铁票价偏高 称已获社会认可	政协常委批春晚是低俗文化根源 建议停办
温家宝回答有关人民币汇率问题	人大代表称一套房子征 60 多种税费推高房价
罗清泉李鸿忠看望两会湖北新闻工作者(组图)	住建部副部长叫苦 调控房价几乎毫无手段(图)

从腾讯网的后台数据来看,浏览量大的新闻以国家领导人和官员的言论与行为为主,而网民跟帖最多的则主要针对具体议题以及两会的相关花絮等内容,尤其以房价问题和网吧问题最受关注。

在论坛中,网民最为关注的并不是严肃的议题本身,而对于委员和现场的关注更多,比如“雷人委员”和“雷人提案”等帖子的关注度较高。从浏览量大的帖子来看,穿防弹背心确保两会安保、对官员腐败的监管以及总理网络问政等信息以及房价问题最受网民关注。从回复量的情况来看,委员的提案以及现场的花絮更容易受到关注。

四、关键词词频排序

两会高频词

新闻报道	词频数	论坛	词频数
经济	13317	委员	12393
发展	13310	代表	12254
房价	13232	政府	11801
委员	12984	房价	11578
政府	12852	政协	11451
市场	12482	经济	11435

代表	12380	提案	11405
政策	12335	发展	11386
政协	11721	人民	11069
住房	11678	政策	9230

在对来自媒体新闻文本进行词频分析后发现，经济和发展是第一话题；房价等民生问题的热度也居高不下；政协委员似乎比人大代表更加活跃，话语的多样性和面对媒体的呈现方式更受媒体的关注和追捧；政府及政策也是人们热议的话题。

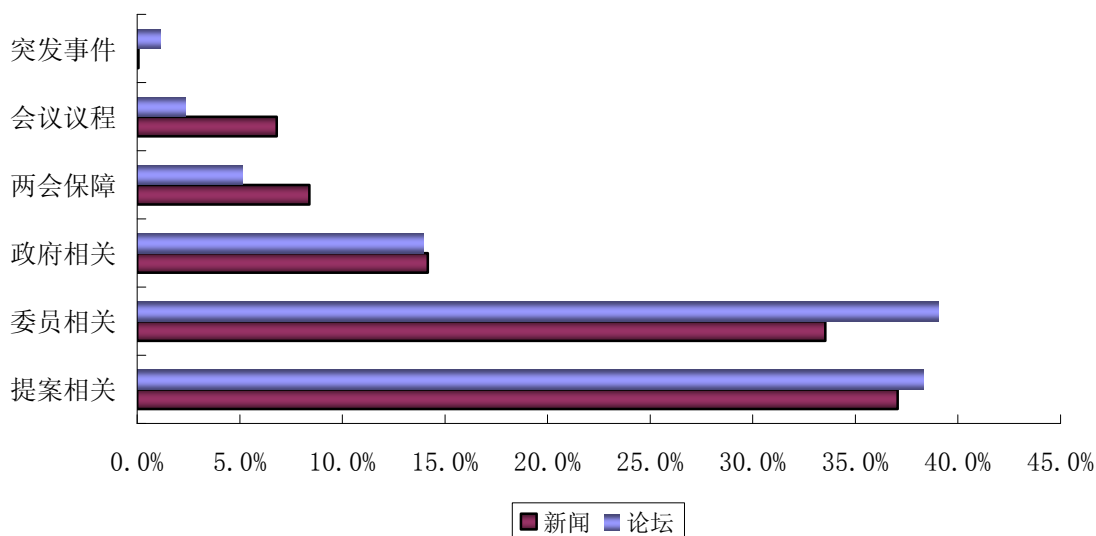
对于来自“草根”的网络论坛中十大高频词的分析表明，与媒介新闻报道不同的是：网民更关心两会期间代表委员的与会表现，对于他们的言论和行为及提案的关注、议论甚至监督显得更加活跃和热烈；网民对于政府在解决实际问题上的期待更为强烈；网民对于两会议题中以“人民”为本体的要求更为强烈，这是论坛与媒体报道的焦点所存在的一个突出的差异。

第二部分 议题分析

一、两会内容关注情况

我们针对两会的相关内容将议题分为“会议议程”、“两会保障”、“提案相关”、“政府相关”、“委员相关”以及“突发事件”六大类。具体情况如下：

两会相关内容新闻与论坛数量比重图



从上图可以看出，“提案相关”以及“委员相关”内容是新闻媒体报道和论坛中的主体内容。在两会开幕初期，媒体对于两会保障工作进行了大量的报道，其中“官兵穿防弹背心进行保卫”的帖子在论坛中引起了较大反响。

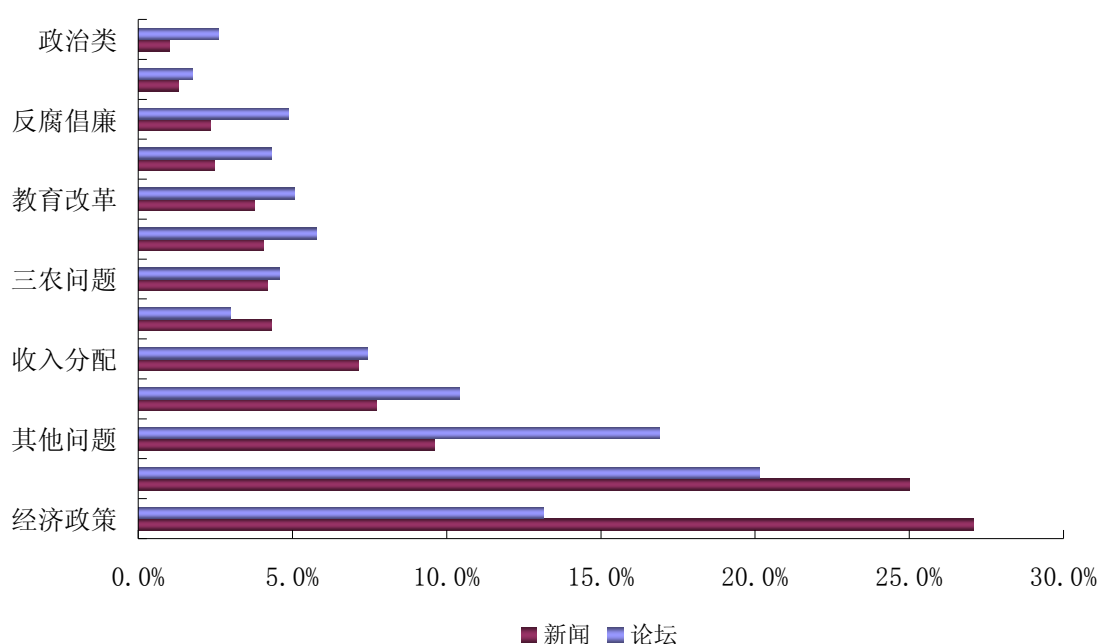
会议议程中网民对两会开会时间过长提出了较为热烈的讨论，并引发了委员上会影响交通、以及办会劳民伤财等质疑声。而突发事件在媒体报道中的比例非常少，仅人民网报道“两会关注民生 重庆水务上市圈钱高唱“对台戏”。

而论坛中出现的“突发事件”较多，包括“两会罕见场面：两政协委员当中翻脸”、“李鸿忠抢女记者录音笔”、“烟草局长情色日记”、“北师大女博士留美猝死，美使馆拒签其父母。学生抗议情绪“让位”两会”等，另外还有很大的比重是关于提案之外的“雷语”集锦。

二、议题内容分析

针对提案议题内容，我们将划分为“政治类”、“民主法治”、“经济政策”、“房价物价”、“收入分配”、“反腐倡廉”、“教育改革”、“医保社保”、“三农问题”、“就业问题”、“户籍问题”、“能源问题”及“其他问题”共十三类，具体情况如下：

媒体报道与论坛讨论议题比重图



新闻报道中以“经济政策”、“房价物价”及“其他问题”为主要议题。涉及到经济政策动态以及两会对于股市所产生的重要影响的报道量和转载量都很高。而论坛中网民讨论“房价物价”的比重最大，占 20.1%。相较于往年，最受网民关注的“反腐倡廉”问题今年无论是新闻媒体还是论坛中的讨论热度都相对降低。

“其他问题”中主要包括低碳问题、网络监督、体育发展与管理、引才政策、同性恋问题、独生子女问题以及网吧管理等内容，还有在

论坛中比重十分大的“雷人议题集锦”等，话题十分多样。

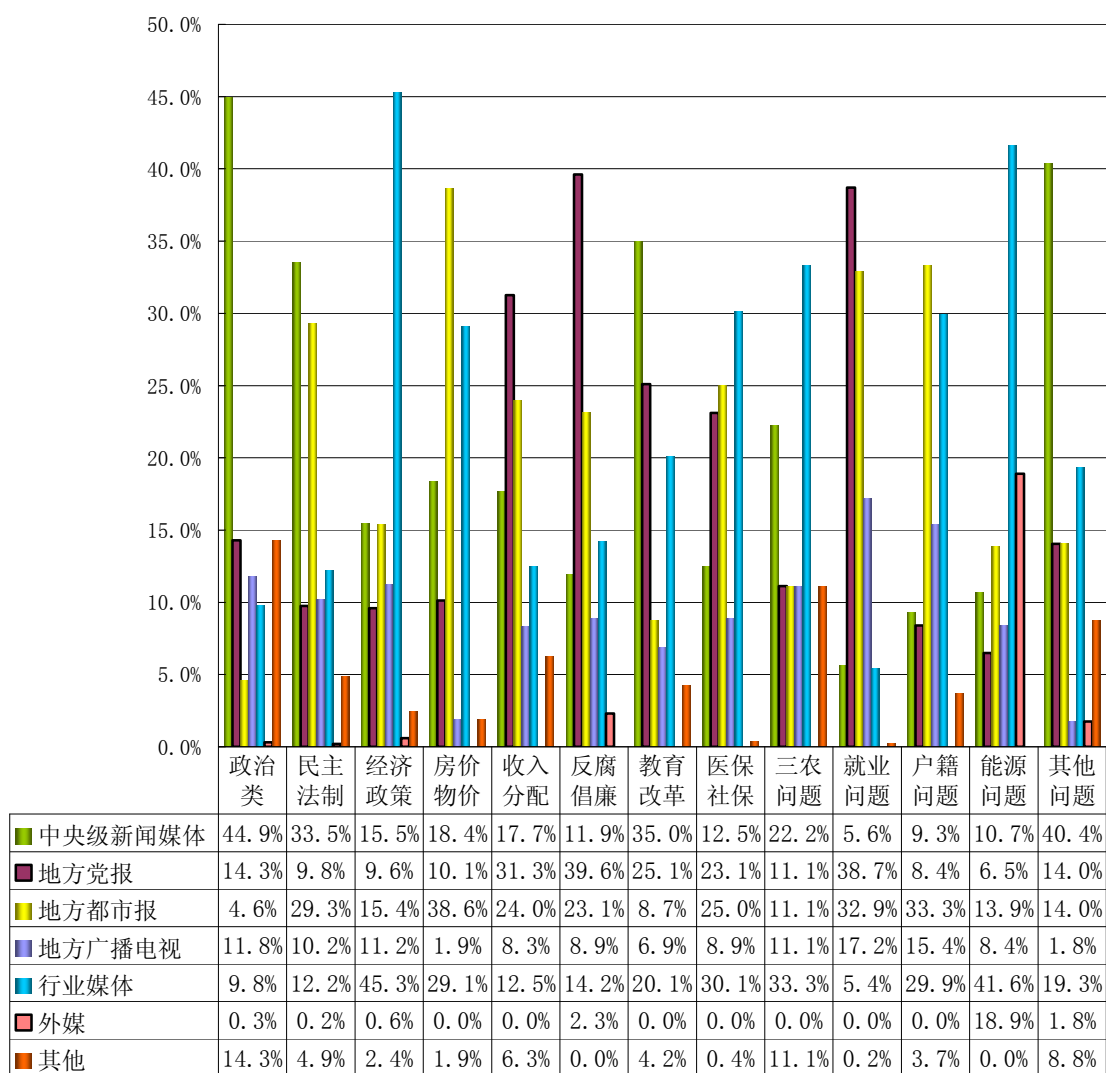
总体来看，新闻媒体报道中以房地产行业、收入分配及低碳方面的议题较多。其中最大的一个特点是此次外媒对于中国两会给予了极高的关注度，我国媒体尤其是中央级新闻媒体对此进行了大量的报道。有外媒报道称赞中国的网络议政、新媒体议政正在走向开放。

随着两会闭幕的临近，反腐败、三农及就业等问题的议题明显减少，而针对后来委员之间的激烈争论，媒体出现了对于两会民主化的评价与期待之声。

在论坛中，房价、贫富分化等问题一直是网民关注的焦点。雷人议案被广泛转载，有的还拿出了往年的议案进行对比。但是总体来看，在网上提积极的“E 案”还是比调侃讽刺的多。

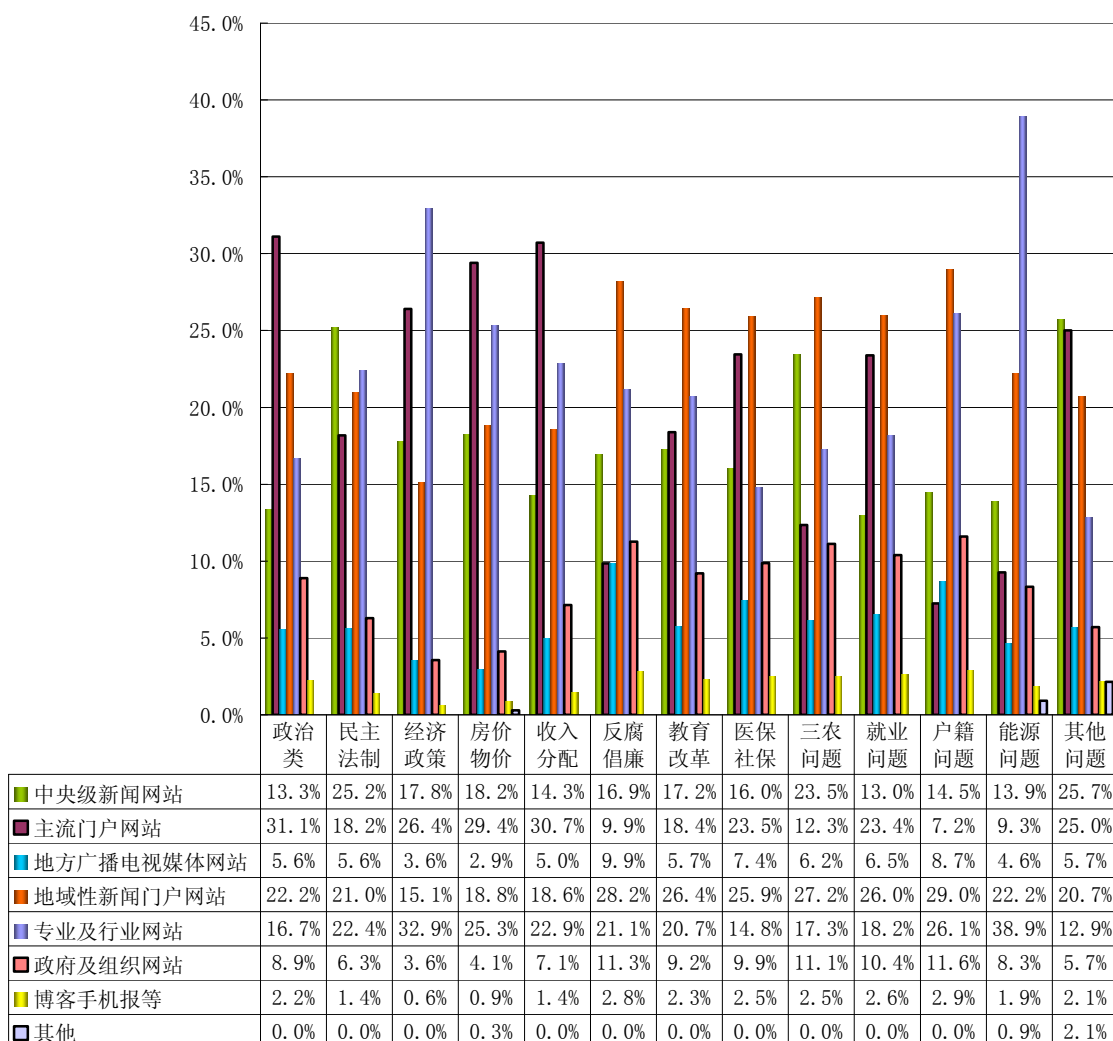
我们对每条新闻中涉及的议题进行多选性统计，即一条新闻中涉及多项议题内容的，则同时计入相应的议题中。将议题数量与传统媒体的类型进行综合分析，得下图：

议题与传统媒体类型分布图



中央级新闻媒体是政治类议题、民主法治类以及教育改革类议题的主要报道主体；经济政策以及能源问题以行业媒体报道的最多，尤其以经济类专业媒体为主；房价物价类以及户籍问题等议题以地方都市报报道为主，收入分配和就业问题以地方党报的报道最多。

议题与网络媒体类型分布图



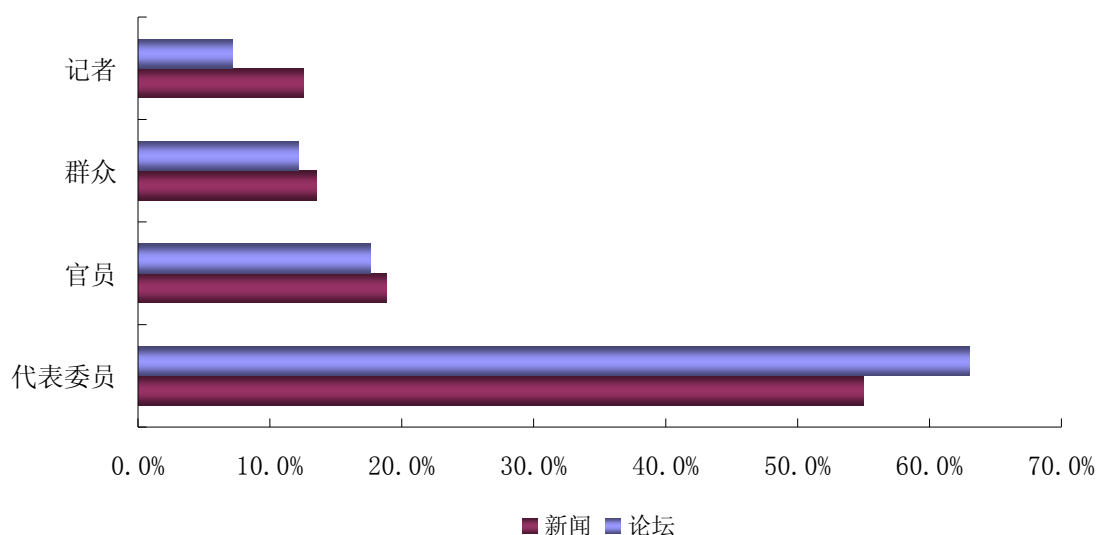
在网络媒体的报道中，民主法制类议题以中央级新闻网站为主，政治类、房价物价、收入分配类议题以主流门户网站为主，经济政策类以及能源问题等以专业及行业网站为主，而地域性新闻门户网站在户籍问题、就业问题、教育改革等议题中所占比例较大。

三、关注主体分析

我们根据两会相关主体划分为官员、代表委员、记者和群众四类。虽然一些官员本身也是代表委员，但是由于特殊的身份，在报道中往

往会针对官员群体进行评价和关注，尤其是邀请官员做客网站进行交流是今年两会的新亮点，由此我们把“官员”单独划为一类，当单独提及官员时只计入“官员”类，不重复计入“代表委员”。

两会关注主体新闻与论坛数量比重图



媒体报道中对于代表委员的提案非常关注，而论坛中最为显眼的则是“雷人提案”和“雷人代表”的集锦，网民纷纷进行调侃，并与往年的“雷语”进行比较。另外对于两会娱乐化、明星委员的关注也是较大的热点。

关于官员的内容，不少网民认为很多官员一开口就露馅暴露水平低的问题。而官员网上议政、越来越多地触网被广泛报道和关注，成为今年两会的亮点。

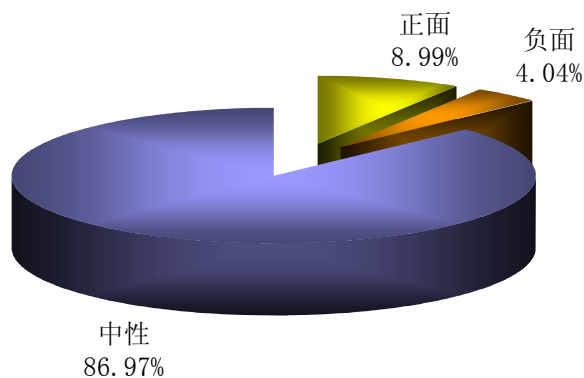
记者本身也越来越多地成为两会相关的主角之一，有美女记者成为风景线的报道，也有各位名记开设的专题，以自己的视角看两会、解读两会。

关于群众的内容在论坛中的比例较大，比如时下网络红人“犀利

哥”与两会的联系，草根眼中的两会等。虽然不少网友在积极地为提案献策献艺，参加议案投票等互动性内容，但是更多的质疑声针对了两会的筹办，劳民伤财、腐败，只说好听的不干实事，是官员的大聚会等。

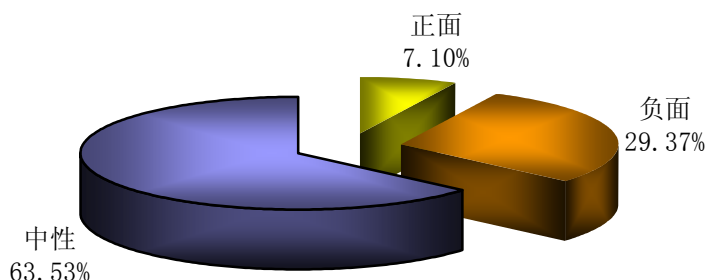
四、议题倾向性分析

新闻报道中关于两会的信息倾向性



新闻信息中，以中性报道为主，负面信息占 4.04%，主要集中于评论委员素质差、水平不高，认为两会的报道过于娱乐化、“媒体要敢于打破惯有思维，少些围追堵截的追星行为和粉丝心态，多把目光聚焦在教育、住房、医疗等民众普遍关心的民生问题上，深入挖掘题材。”

论坛中关于两会的信息倾向性



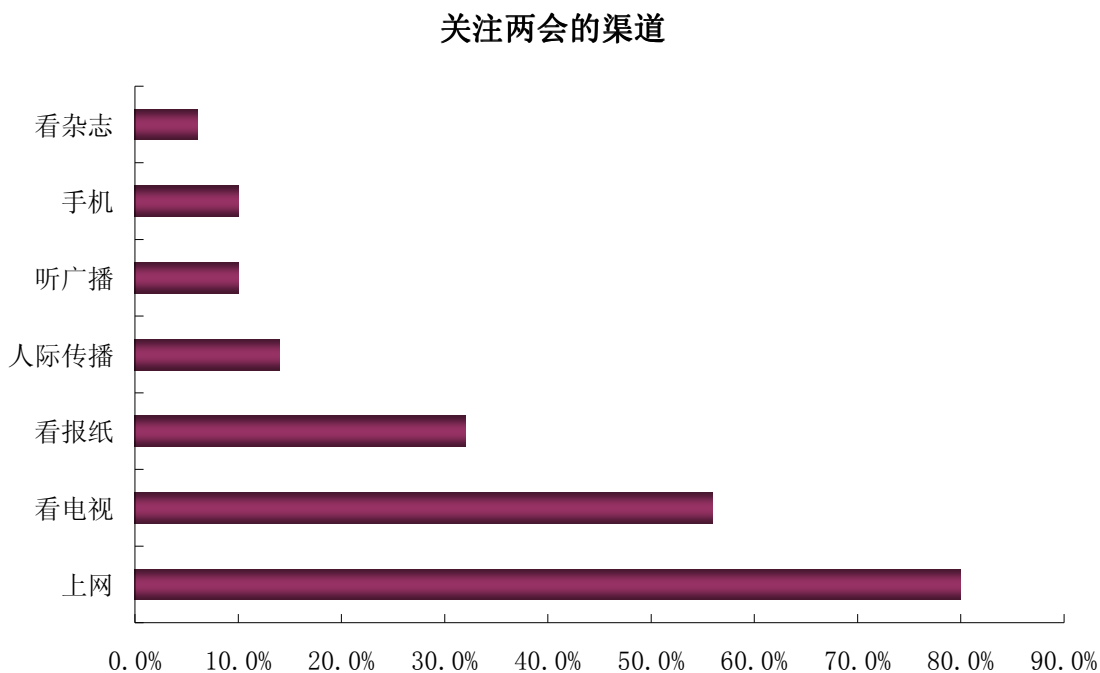
论坛中的负面信息相较于新闻报道中大幅增加。其中 70% 的负面意见集中于“雷人提案”和“雷人代表”之上，其余的负面内容主要包括：

- 愤怒！两会期间被删帖：“您好！非常抱歉，接有关部门通知，您的文章《XXXXXXX》被删除，请谅解，感谢您的支持。”
- 地方各级的两会更是如此，感觉流于形式，是为会而会，赋予不了真正民主化内涵。
- 这四五千人，每个人多坐坐公共交通工具，会给北京的交通带来多大便利。
- 李鸿忠抢女记者录音笔。
- 两会上只有“明星”，名人能代表普通老百姓吗？

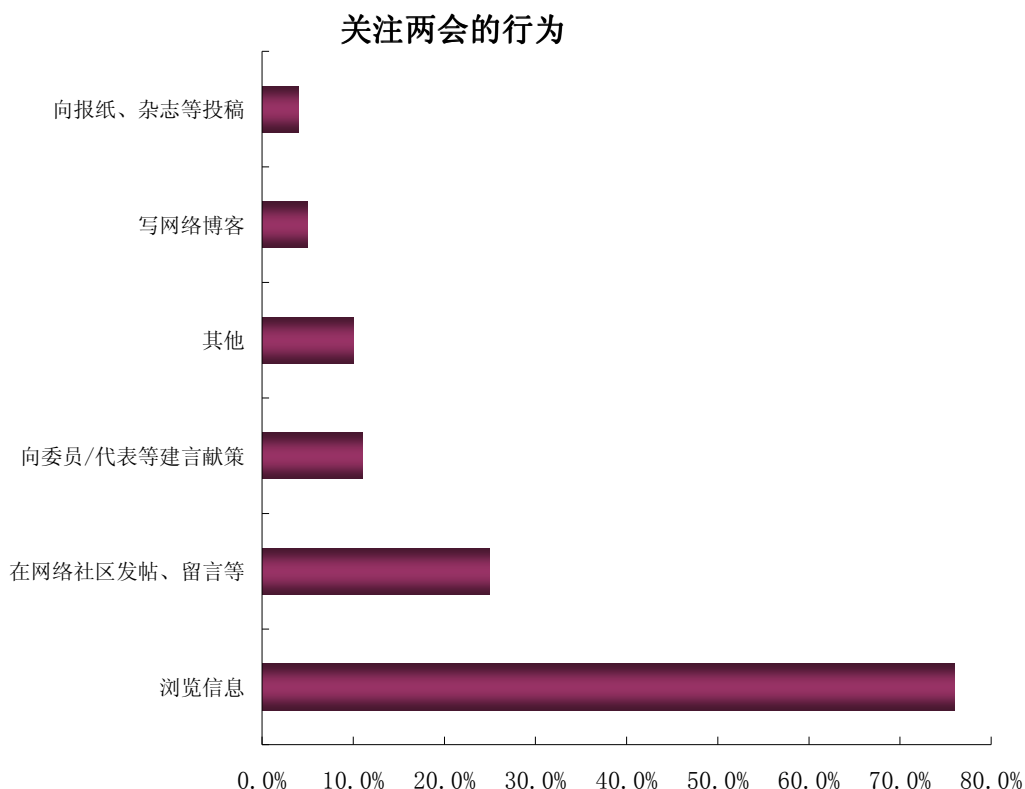
第三部分 受众分析

一、受众获知两会信息的渠道分析

通过人民网“谁在关注全国两会？”的在线调查，截止 3 月 13 日，共有 39489 人参与，对受众获知两会信息的渠道进行分析如下：

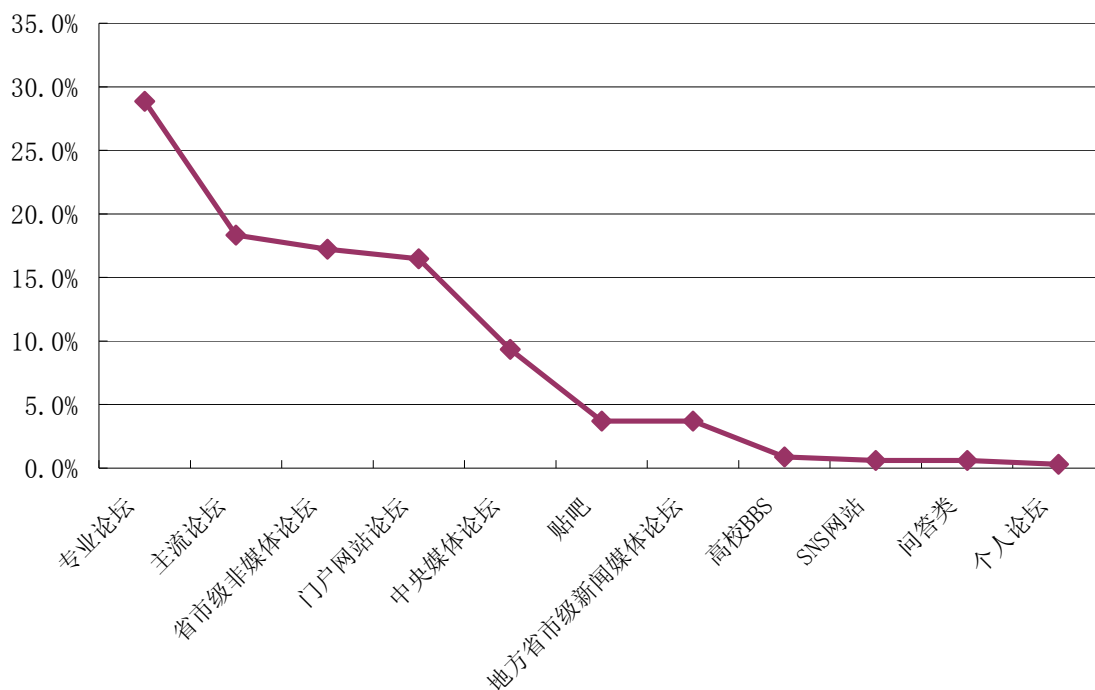


上图调查可以多选，数据结果表明通过上网获得两会信息高于看电视的传统方式，成为了主要渠道。



可以看出，以浏览信息为主要的行为方式，部分网民选择在网络社区发帖、留言等参与两会相关信息的讨论，而不少网站开设了网络建言献策的专栏，11%的网民会在此类专栏里与委员和代表们互动。这种方式相对便捷、迅速且成本低，也使得比选择向报纸、杂志等投稿的人群多。

网民浏览与发帖的论坛选择比重图

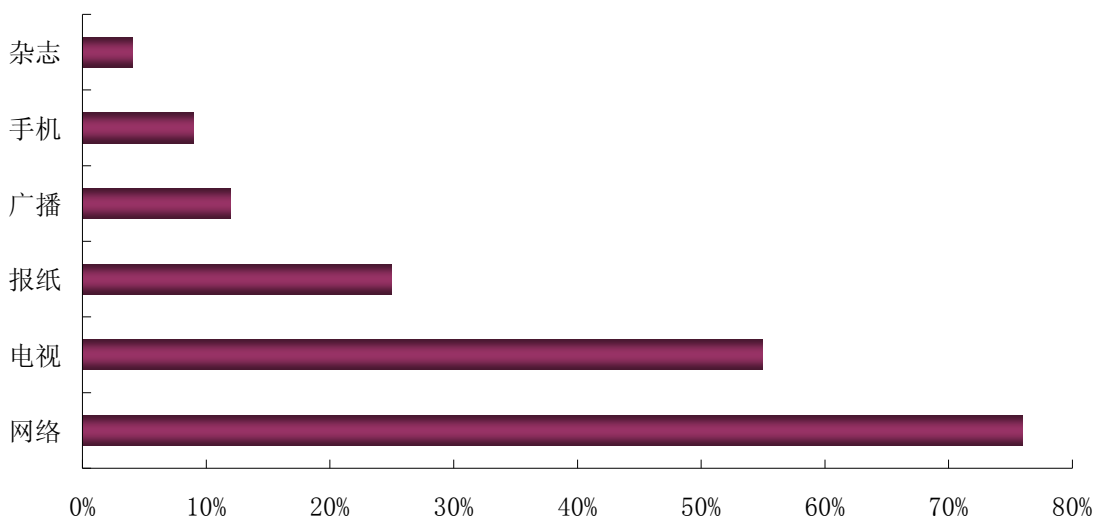


上图是网民选择浏览和发帖的论坛选择，由于专业性论坛里的网民有固定的圈子和较高的粘性，他们对于相关问题的讨论更为热烈，其次是主流论坛，比如天涯、猫扑等，日均发帖量非常大。再次是省市级非媒体论坛，地域性较强的特点积聚了当地有共同生活、文化背景的网民共同讨论热点。

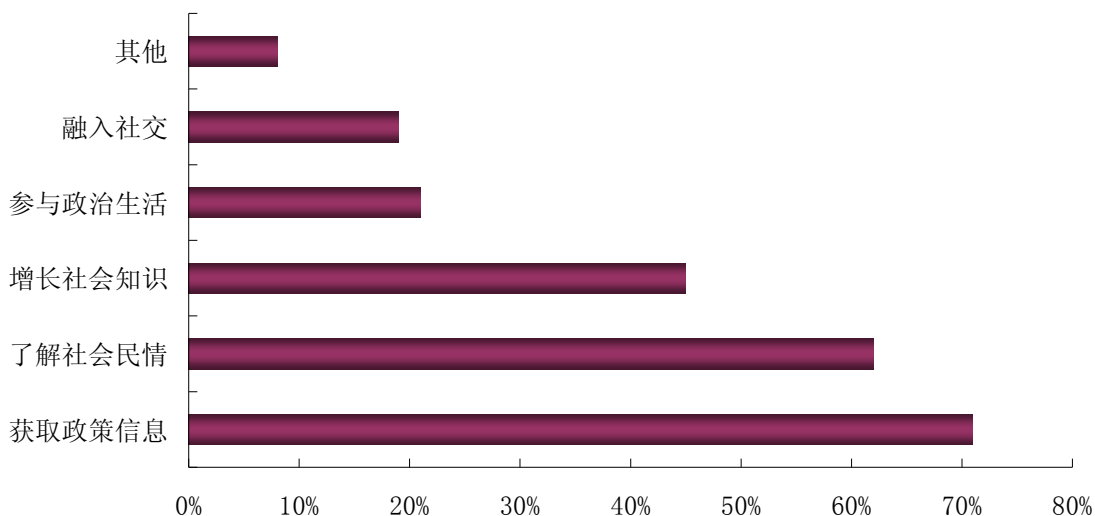
二、受众对不同媒体形态两会报道的满意度

根据人民网的网络调查，此次两会报道的满意度结果如下：

不同媒介的满意度



关注两会的主要目的



同样通过多选式的投票，网民最满意此次网络和电视的报道。主要为了达到获取政策信息、了解社会民情、增长社会知识的目的。

三、网民主动搜索情况及网民属性分析

此部分将结合百度、谷歌和雅虎等多家搜索引擎的资料，从网民

主动进行搜索的角度来分析关注“政府工作报告”的网民基本情况。

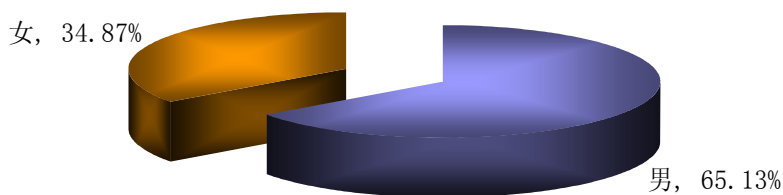
总体来看，本周内对于政府工作报告的网民关注度上升了 35%。

十大主要检索词为：

序号	检索词
1	两会召开时间 2010
2	两会是什么
3	两会召开时间
4	2010 年两会召开时间
5	2010 两会
6	两会 代表
7	两会 房价
8	两会结束时间
9	两会是哪两会
10	2010 年两会

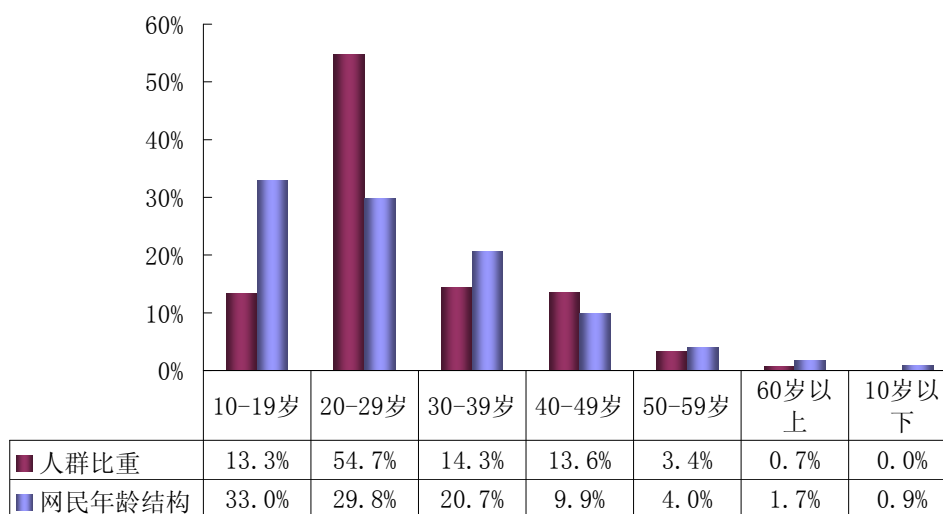
具体网民的构成属性如下：

关注两会的男女性别比



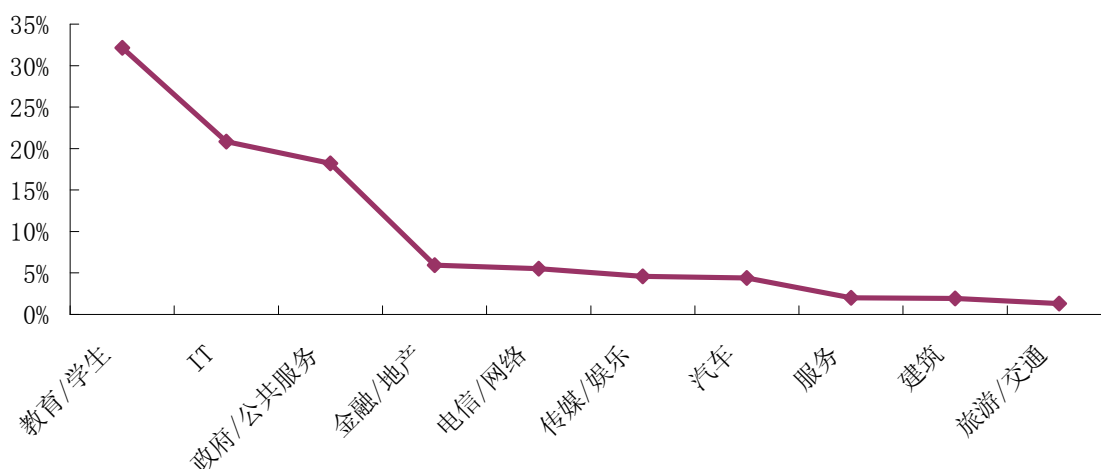
从性别分布来看，关注政府工作报告的网民以男性居多。根据 CNNIC 第 24 次互联网统计报告的调查数据中的网民年龄结构，中国网民中男性占 53%，男性更乐于在网络上表达自己的观点和看法，这在此次两会的关注上体现的尤为突出。

关注两会的网民年龄结构



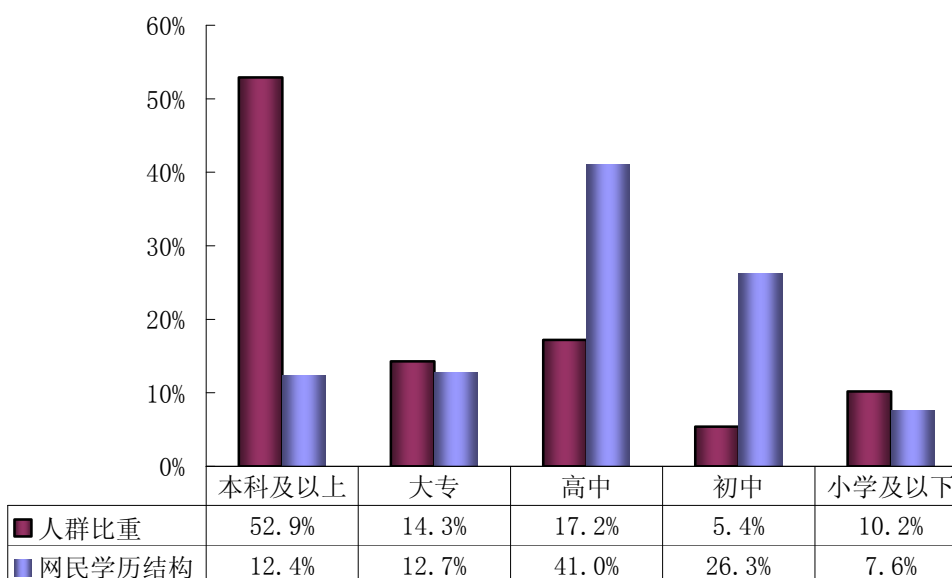
从上图可以看出，20——29 岁网民是关注两会的主要年龄人群，占到了人口总数的一半以上。而网民年龄结构里比重最大的 10——19 岁的人群并没有成为此次关注两会的主要人群。

关注两会的网民职业结构



从上图可以看出，从事教育尤其是学生对政府工作报告的关注度最高，为 32.2%，这与我国网民目前最大群体仍是学生（31.7%）有很大的关系，其次是 IT 工作人员，占总体的 20.8%，超过总体的 1/5，再次是政府或公共服务类，占到了总体的 18.2%。

关注两会的网民学历结构



从上图可以看出，关注两会的网民学历分布与年龄分布相符，以学历较高的高端人群为主，本科及以上学历占到了一半，其次是高中

和大专学历。

第四部分 媒体研究

一、六大网站两会报道分析

（一）页面设置显著度分析

人民网

人民网的首页显示了大量“两会”的信息，同时借助《人民日报》的优势资源，将《人民日报》的“两会特刊”放在比较显眼的位置作了重点推介。

针对“两会”人民网特别设置了“2010 两会专题”的板块。页面的主色调为大红色，显得十分热烈、庄重。栏目的设置也很丰富，即有及时的资讯、深入的报告解读、热烈的提案探讨，也有犀利的热点时评、代表委员的现场做客。综合运用了声音、图像、动画等各种形式来全方位地展现“两会”的热点、焦点。

总体来看，人民网的页面设置形式新颖活泼但不失严肃庄重。

新华网

新华网背靠新华社，具有得天独厚的新闻来源，在导航条下方的页面左端，也就是网页第一屏的左上部分放置大的新闻图片。这个位置是网页视线第一落点的集中区域，相当于报纸的头版图片。两会期间，新华网的头版图片大部分时间放置的是与两会有关的新闻图片。

值得一提的是，新华网对两会报道的重视，不仅体现为在首页上

显著位置放置两会相关的新闻，还体现在首页两会新闻的“量”上。在“新华聚焦”、“新华时政”、“专题专栏”的部分，多次推荐了两会的专题。

总体来看，新华网的新闻图片非常突出，两会新闻量比重非常大。

腾讯

腾讯网的两会专题页面从色彩和图标的指引上较为醒目，专题页面的设置非常大气且简洁。两会专题的报道选用了橙色为主色调，与腾讯的主色蓝色形成了反差，对于两会这个话题起到了让人振奋的作用。导航条内容清晰，并通过双导航的形式将各类专题策划进行推介，让人一目了然。腾讯新闻两会专题栏目丰富、内容呈现形式多样，新闻信息更新速度快，借助多媒体、多终端形式使内容、视觉效果、终端载体较好的融合在一起。

新浪

两会期间，新浪新闻页面中，两会专题的显著程度较高。以红色黑体作为标题字体，醒目度较高。整体新闻比重大，但是用户体验欠佳，点击要闻中的红色大标题，有时会出现链接的是两会专题页面，而并非具体的新闻报道。

搜狐

搜狐网两会专题报道位于首页的左上方，位置比较突出。而颜色上则依旧配合搜狐首页其他栏目的颜色，主色调为蓝色而不是红色。但是首页上两会专题的新闻各条之间并未进行归类的区分，新闻链接并没有将每条新闻链接到两会专题，受众使用不够便捷。

网易

网易的页面设置非常简洁明了，这一点无论在首页还是两会专题中都有体现。两会专题选用了红色，与网易蓝色的主色调相比，更为突出。但是，专题入口的设计稍显清淡，不是太醒目。

从整体排版设计来看，网易和腾讯的两会报道最为相似。

（二）两会专题分析

人民网

在人民网“2010 两会专题”中，“强国 E 两会”、“网民议事厅”、“小白闪报”、“G 族看两会”、“微博报两会”及“特别策划”这六个栏目应该是最具特色，也是人民网着重打造的六个栏目。“强国 E 两会”采用蓝色的主色调，区别于大红色的热烈，显得沉静、理性。

强国论坛一直以来是人民网的品牌栏目，自胡总书记 08 年做客强国论坛后更是使强国论坛成为一个权威的人民言论场所。“强国 E 两会”依托强国论坛的强大影响力，模拟两会，使该论坛成为临时的网络两会会场，接受网友的提案，打造“E 案风云榜”，根据提案支持人数的多寡进行排名，同时按照时政、经济、科教、民生等内容开设不同的讨论区。这些设置都极大地提高了网友的参政议政热情，每天新增的会员数以千计。

如果说“强国 E 两会”以理性、权威为基调，可以看作是“精英们”的议事厅，那么“网民议事厅”同样作为网友参政议政的场所显得更为草根一些。其比较特色的设置是“地方会议厅”，根据行政区

划设立 34 个专属讨论区，用地缘拉近和网友的距离。

“小白闪报”被评为 2009 年中国网站品牌栏目，其最大的特点是采用动画、Flash 的形式来播报新闻、针砭时事，采用这种形式来播报“两会”这样很庄重的题材内容显得很新颖、活泼。



“G 族看两会”专为手机用户提供两会信息，使用手机平台为用户提供参政议政的机会。“微博报两会”则采用微博这种形式让网友更简洁、快捷地参与到两会中去，截止至 3 月 12 日，网友已发两会微博 94960 条。“特别策划”选取了两会中比较典型的议题和内容进行了专题性的报道。

这些特色版块无论是形式上还是内容上都给人以耳目一新的感觉，既发挥了人民网这一中央级媒体的政治优势，在内容上做出了深度，也在呈现形式上做出了大胆的创新。

1、评论

人民网将评论分为“两会时评”和“网友辣评”两个版块。“两会时评”很好地继承了《人民日报》评论为先锋的光荣传统，不仅整合了《人民日报》的优势资源，发布《人民日报》上刊登的评论，同时利用网络空间的无限性，发表大量与两会相关的评论文章，有效地引导了舆论。

“网友辣评”则选取网友的经典评论，充分挖掘网友的智慧、民

间的智慧，为人民呈现更多的、不同的意见和观点。

2、互动性

为增强网友的参与性，人民网采取了很多方式，如之前在特色版块中曾提及的让网友参与发表提案、设置讨论区讨论提案、对提案进行投票、采用微博或手机的媒介形式发表观点看法等。此外，人民网还专门设置了两会调查，就一些与两会相关的话题对网友进行调查。

从调查话题的高投票数、微博数量、网友提案的数量可以看出人民网的互动性实现的较好。

3、代表委员触网情况

人民网利用其独特的政治优势，邀请了众多人大代表和政协委员做客网站，让代表委员与民众有一个更为直接交流平台。截止 3 月 12 日，已有 77 名代表委员来到人民网的两会访谈。



新华网

新华网利用两会记者现场采访的优势，对两会进行了最及时的文

字、视频滚动直播，大标题根据会议进展情况、及发言人的改变而更新。

1、栏目丰富度分析：

新华网利用自身时政方面长期积累袭来的媒资优势，设立了“两会知识馆”这样的特色栏目。将两会有关的知识做了系统的梳理，内容含金量较高，对于吸引高端人群的浏览具有先导作用。

此外，新华网还设置了“两会镜头”的图片专栏，从代表委员到两会记者的照片被整理发布在专栏里，增加了专题的可看度。

2、web2.0 的应用情况

新华网开设了“我博两会”栏目。利用其资源优势，组建了一个“代表委员博客圈”。

同时开设了两会记者博客圈、“博评两会”博客圈，这些都是其他商业网站难以相比的独特资源。

“版主跑两会”这个栏目也非常具有新华网的特色，充分利用了新华网的资源优势。以版主的名义号召收集网友的意见，并将意见带进两会会场，调动了网友的互动积极性。

3、互动性分析

在互动方面，“网眼看两会”、“博评”两会等栏目为网友的言论提供了平台。

利用代表和官员带动互动链条。新华网还有一项独一无二的资源，那就是承担“温家宝总理与网友在线交流”的平台。

4、新媒体的应用

在新华网两会专题的页面，第二屏的右边，设置了“两会掌媒”栏目。网友可以通过访问 wap 网站来获取两会摘报。

同时也开通了两会手机报服务。两会手机报已经成为了新华网新媒体的一个品牌产品。

腾讯

腾讯网两会专题设计多个特色内容，主要包括策划类、互动类、访谈类和百媒。

1、栏目丰富度分析

腾讯两会专题包括主要栏目 26 个，包括新闻、策划、互动、访谈、评论、相关背景知识介绍等。栏目类型多种多样，满足了网民不同的信息需求。

2、多媒体程度分析：

包括文字报道、图片报道、视频报道三部分。

视频报道选取资料丰富，画面清晰，体现了多媒体融合在现场感。

图片报道分为：高清图、委员篇、花絮篇、场外篇

图片清晰，分类明确，通过图片看两会更加直观

手机报两会，融合了多媒体终端

3、专家、名人资源利用分析

A. 博客观察团

以名人、委员、专家、媒体从业人员为主，从另一个视角看两会，使两会内容更加丰富。

包括：博侃两会、时评两会、代表委员博文、人大代表博客、政

协委员博客、上会记者博客，内容丰富，分类清晰。

B. 高端访谈

主要包括委员高官的访谈，集合了官员访谈和言论

C. 38 位专家独家解读政府工作报告

邀请了 38 位专家，从经济、公平、法制、尊严等 10 个方面解读大众关心的热点问题，专家视角，论述深入、精辟。

4、合作分析

腾讯集合多家媒体优势资源，合作互动打造两会精品栏目

A. 人民网、腾讯合作“两会三人行”



B. 腾讯、CCTV4、央视网、合作“我有问题问总理”



C. CCTV2、经济半小时、腾讯新闻“小丫跑两会”



5、网民互动

这一版块的内容设置的非常丰富，包括：我有问题问总理，网民提问，小丫跑两会，热点话题调查，网友留言、评论等。

整体来看，腾讯网取得了非常好的互动效果，由于它的用户量大、产品体验好，而且互动类栏目设置的种类多，符合了不同人群的需求。

新浪

1、栏目丰富度分析

新浪两会专题包括主要栏目 23 个，包括新闻、策划、互动、访谈、评论、花絮、相关背景知识介绍等。栏目类型多种多样，满足了网民不同的信息需求。此外，在栏目的设计和版面设计上也别具一格，简易且具有很强的显著性。

2、多媒体程度分析：

包括文字报道、图片报道、视频报道三部分。

图片报道按照时间搜索，视频报道按不同的地区进行了划分。这些报道选取资料丰富、角度多样，标题也十分吸引眼球。

3、专家、名人资源利用

全国 24 位主播热评每日两会，对相关提案、报道、内容进行评论，角度新颖。

4、互动性分析

“新华视点微博看两会”包括人大代表微博、政协委员微博、上会记者微博等几大板块。采用滚动式横幅的形式，极具用户友好性。页面右侧还滚动播放新华视点两会微博的精彩观点。采用微博的形式、短小精炼，及时性和互动性都很好。

搜狐

搜狐网两会专题主要栏目有 20 余个，包括两会议程，焦点图文，视频播报，两会热点，提案议案，两会图片，两会简报，两会视频，两会回顾，搜狐两会策划，搜狐跑两会，广电聚焦，手机聚焦等。栏目多样，全面地从各个角度解读两会。

搜狐通过与多家媒体的合作以及网民在线评论以及手机关注等渠道，发动网民的评论、调查、参与等方式从线上线下全面地密切关注两会。其中，与人民网合作地“2010 我有问题问总理”得到了许多网友的支持。

网易

网易专门把资料库放为一个专题，便于网民对比今夕两会，了解两会一些基本知识。在资料库中，用 FLASH 动画做了一个页面，方便读者点取，同时，开设了“两会日志”，为受众整理每一天的议题话题。

专题的影像方面和图片风格很统一，格式也很统一。同时设置了两会的博客版和手机版。央视的三个名记者在网易开设了专栏，用名人效应加强网民的参与。

（三）特色栏目分析

腾讯特色栏目分析

1、原创互联网视听类节目：

——视频策划《他们》

这是互联网首档记录系列短片，将视角对准普通的中国人，记录他们的喜怒哀乐，体现了腾讯网的民本精神和人文关怀。

《他们》第一期刚推出，就有上万网友参与讨论，有效留言逾四千条。全国主流媒体也争相报道，南方周末、南方都市报、新京报、新闻晨报、南都娱乐周刊、河南商报、华西都市报、东方早报、潇湘晨报、上海青年报、东亚经贸新闻、华商晨报、东南快报、重庆商报、长江商报等媒体都刊发报道，对《他们》寄予很高评价。

——高端访谈节目《两会三人行》

《两会三人行》是腾讯网在两会期间倾力打造的时事脱口秀节目，由曹景行先生担纲主持。节目在两会全民注意力集中期间，邀请各界知名人士出席讨论政经、文化重要议题，去年邀请的嘉宾有全国人大副委员长范徐丽泰，凤凰卫视主持人吴小莉等人。三人行在业内有巨大的影响力，多家报纸和电视台都派记者驻守腾讯演播室采访，实现了合作方的共赢。

今年的话题视野更为宽阔，而顶尖人士、严肃新闻、公共利益、知性解读是三人行的 4 个重要指针和维度。两会三人行代表着腾讯新闻在严肃新闻领域的探索与成就。

——视频真人秀《说到最后》

腾讯新闻频道强力推出的一档综合新闻、竞技、娱乐三元素的大型系列节目《说到最后》。改节目以一种无评委、无裁判、无场外投票，在无任何外力干预的情况下，输赢胜负完全由 12 位参赛嘉宾自行投票决定。给广大网友一种全新的观赏体验与参与形式。

“每个人都应该有言说的机会。”正是这个理念创造了《说到最后》这一档节目。网络是一个宽容的平台，也是开放的平台。那些离开这里的人、那些没有机会走到海选现场来的人，他们都可以借助网络、借助十二位参赛选手，发表他们的观点，参与到节目之中。

2、互动栏目：“我有问题问总理”等王牌互动

腾讯网今年共组织 10 余个互动项目，在上线的一周内就得到近百万网友的参与。通过腾讯新闻互动平台，两会与网民在线生活精彩链接在一起。

在腾讯发布的 2010 年两会产品中，主题为“我有问题问总理”的大型互动使得腾讯成为媒体关注的焦点。“我有问题问总理”迄今已征集到 263720 个问题。其中最受关注的是“关于何时立法保护同性婚姻”，有将近 5 万网友为这个问题投票。“我有问题问总理”的网友提问，通过中央电视台、中央人民广播电台、北京人民广播电台等媒体，向不同受众传播。

另外，《我向部委建言》等栏目也取得了不错的效果。腾讯网友向《芮成钢锐话题》、《李小萌见证履职》和《小丫跑两会》提出了 20 万条宝贵的意见和建言，建言涉及农村、住房、就业和教育等民生问题。网友在腾讯互动平台中提出的宝贵建言，质量相当高，目前

这些建议已经被 CCTV《新闻 1+1》等栏目收录。

3、原创策划《问道 2010》

《问道 2010》，在腾讯新闻两会报道的布局中，扮演的是“预热专题”的角色。

第一，早。两会开始前 10 天（2 月 21 号）上线，是门户网站中最早的两会策划内容。

第二，务实。从外观说，没有花里胡哨的包装，但是直接、易读，真实的阅读感受是很好的。

第三，互动性强。除了较为生僻和没怎么推送的三农、预算公开、环保。其他专题跟帖、边栏投票、“顶”的数量都很高，以打黑为例，数量分别是 35000、近 6 万、30000。

新浪特色栏目分析

本次两会报道中，新浪微博从以下四个方面介入，包含：媒体、名人、互动资源，内容专业、权威，是两会专题报道的有力补充。

1、主打产品：新华视点两会微博

供稿的作者都是新华社记者，将该微博做为新华网统一的消息发布平台。并且开设了“两会微读”“现场微报”“代表委员一言”“两会微照”等常态化栏目，解读“两会”重要精神，报道重大现场活动，全天候跟踪代表委员履职情况；根据会中热点的变化，还设置即时性、专题性栏目如“代表委员侃房”“代表委员论医”等，对民众感兴趣的话题进行集中播报。在两会专题中做为即时滚动新闻的形式进行直

播推荐。至两会结束，已发表微博 893 篇，被 227260 位微博用户所关注。

目前新华网对这一推广模式非常认可，投入人力大，最后也取得里不错的效果，此次合作还有多家媒体落地。

2、两会观察员

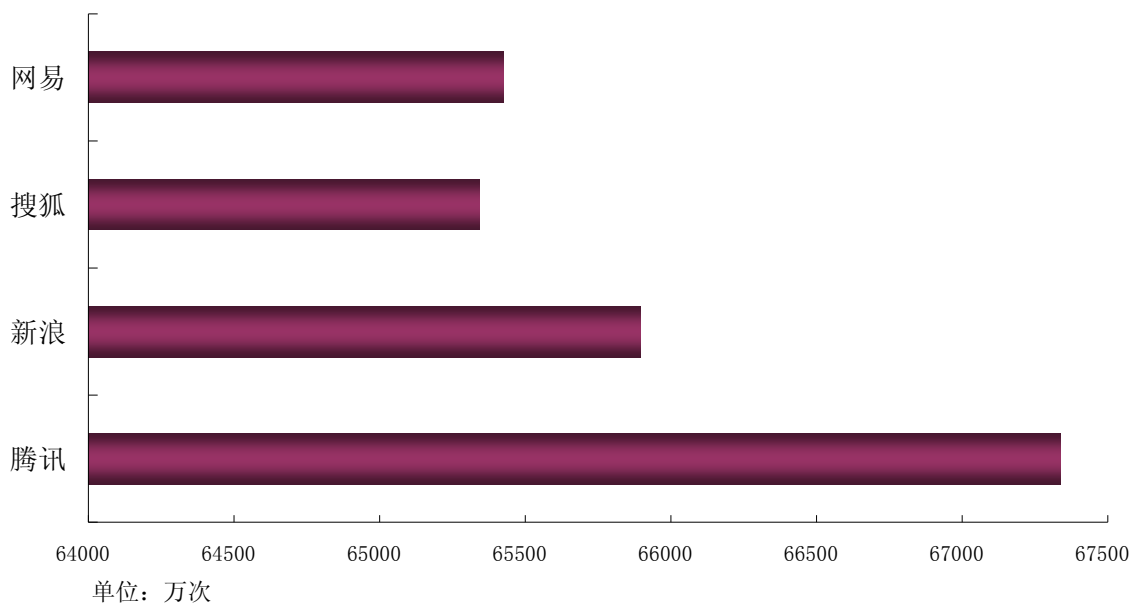
新浪微博以两会观察员的形式，推荐能保证更新的两会代表、委员、记者微博。内容多为两会花絮、个人提案等媒体不太报道的内容，是两会专题的有益补充。这个栏目主要打名人效应牌，实际微博内容更新量一般。

总的来看，在新产品的运用上，新浪大规模推广微博应用，提供名人与草根网友讨论两会热点的平台，内容专业、权威，是两会专题报道的有力补充，引起了很大反响。

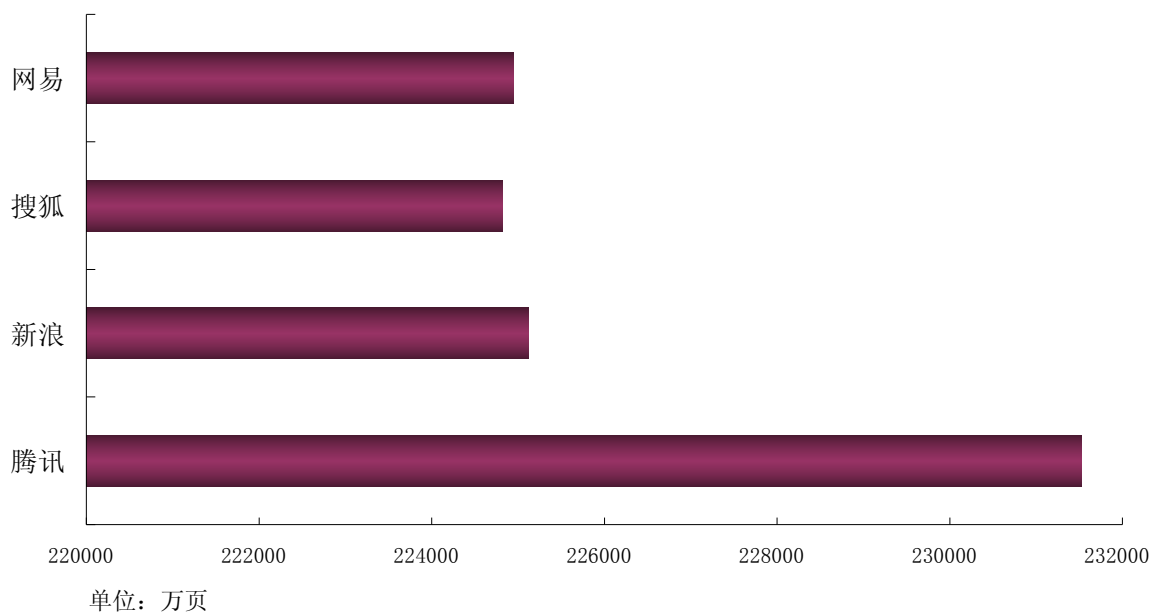
（四）四大商业网站新闻频道流量对比分析

以下根据腾讯委托的第三方数据调查公司统计的网站数据进行分析，数据来源只包括办公和家庭用户，不包括使用公共场所网络的网民。

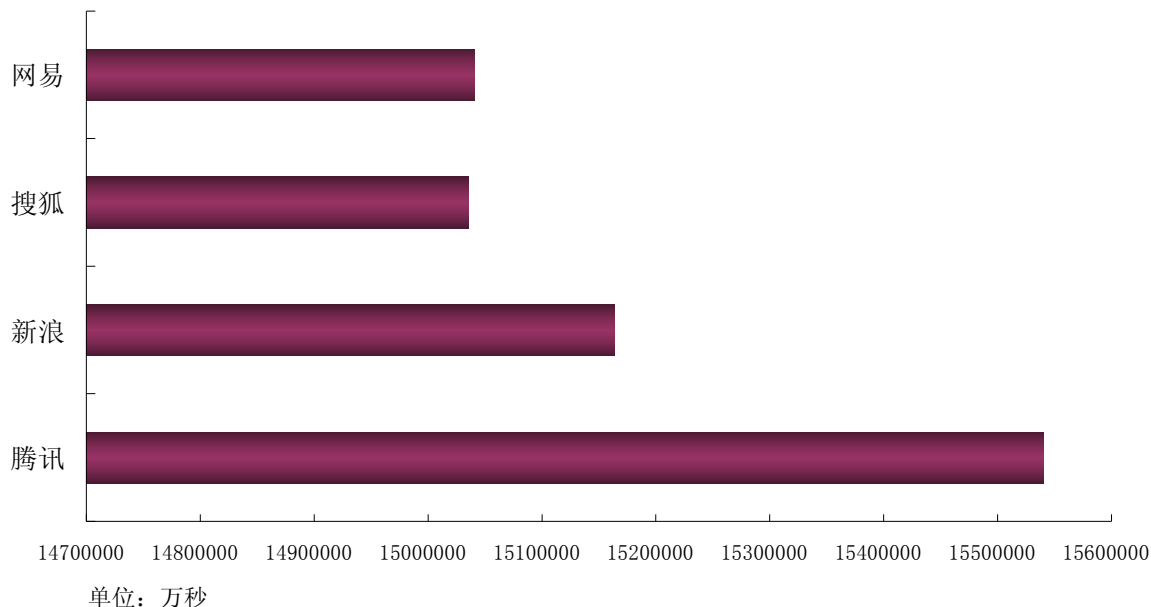
3月3日至13日四大商业网站访问次数总和比较图



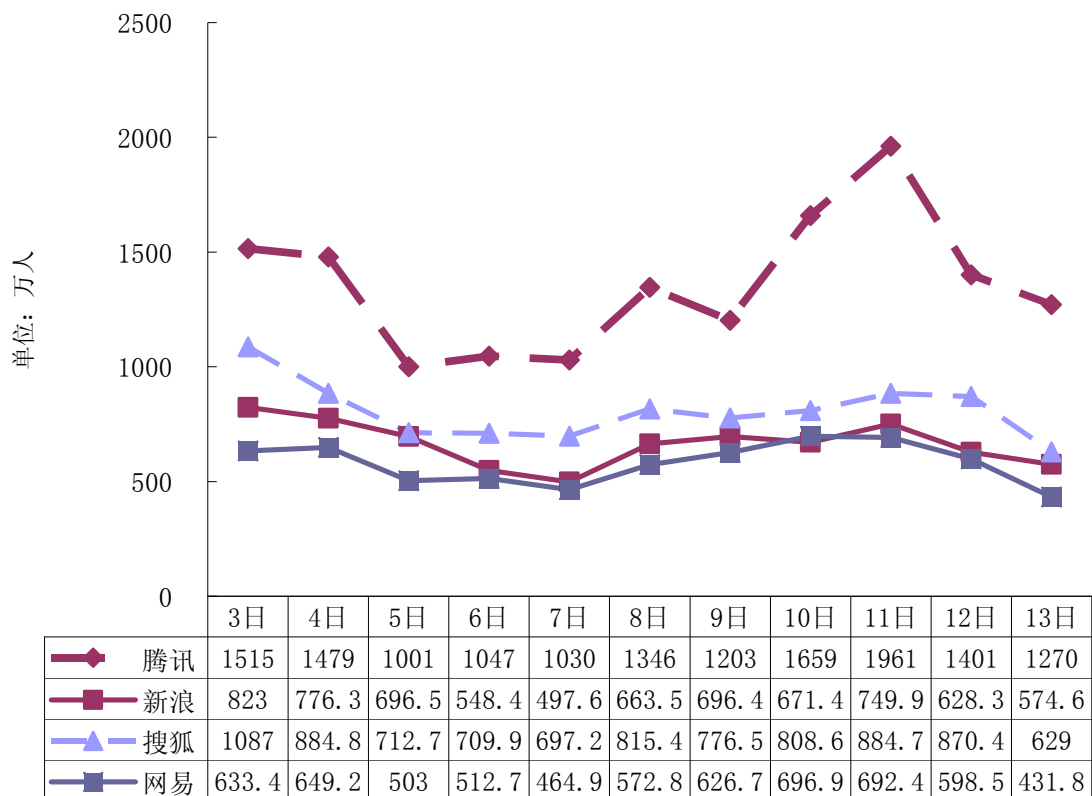
3月3日至13日四大商业网站浏览页面总和比较图



3月3日至13日四大商业网站浏览时间总和比较图



3月3日至13日四大商业网站用户覆盖趋势变化图



从以上四图可以看出，无论是访问次数总和、浏览页面总和还是浏览时间总和，腾讯网都在数量上占有绝对领先优势，新浪略高于网

易和搜狐。从用户覆盖情况来看，日均覆盖量腾讯也持续领先，尤其是 11 日达到峰值，其次是搜狐、新浪和网易。总体来看，腾讯在网站流量方面占据了绝对优势。

（五）网络媒体两会报道总体评价

“媒体大战”正在成为两会必不可少的风景线，各家中外媒体都在使出浑身解数以更好地将两会的信息传达给受众。其中网络媒体们发挥出了越来越重要的角色，它们以最快的时效性将信息呈现给网民，通过专题组稿的形式实时更新信息并全面且多角度地传播视角与理念。

其中最大的亮点是使网民汇集并表达意见的平台，体现着“人人参与”、“我来议政”的主动性。网民的声音可以更快地与做客网站的代表进行实时交流，成为了意见传达与汇集最为便利的渠道和最为通畅的方式。

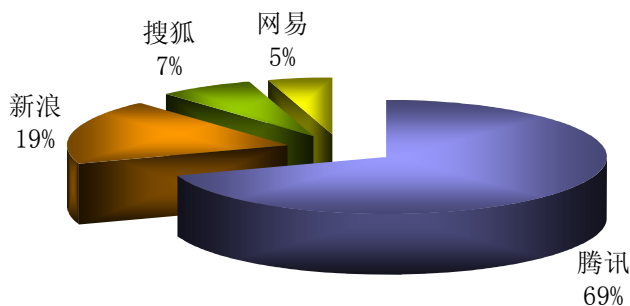
同时，代表、官员们的触网成为了新趋势，不仅是做客网站“你问我答”的方式，还开辟汇集了代表们的博客、微博，让代表们能够实时分享两会见闻与心情，使得更多的网民能看见一个更加“透明”的两会。

从网站的报道效果来看，通过网络浏览信息正在成为主要的获取两会信息的方式。虽然我们不能做到全民的调查，但是此次的调查结果也能窥见一斑，也是对于此次两会中网络媒体报道的最大认可。

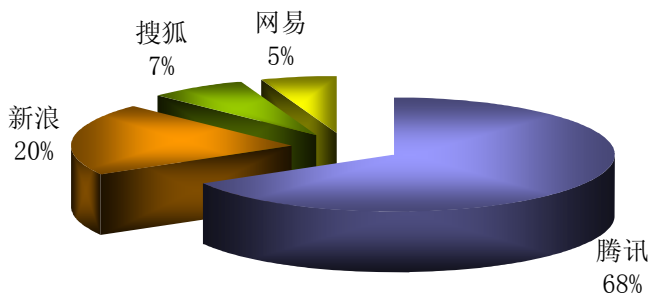
以下是人民网在“谁在关注全国两会——四大门户两会受众调

查”的在线调查中针对四家商业网站所作的调查的结果，截止到3月13日。

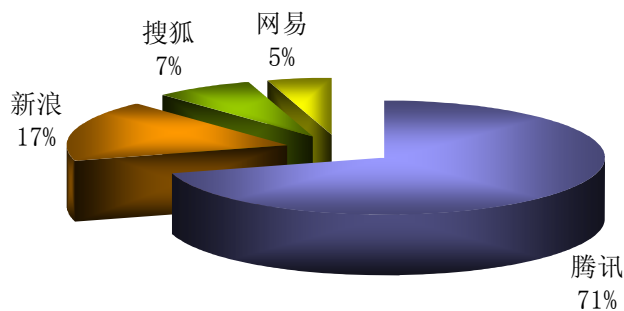
1、您认为以下哪个商业网站的两会信息最丰富？（单选）



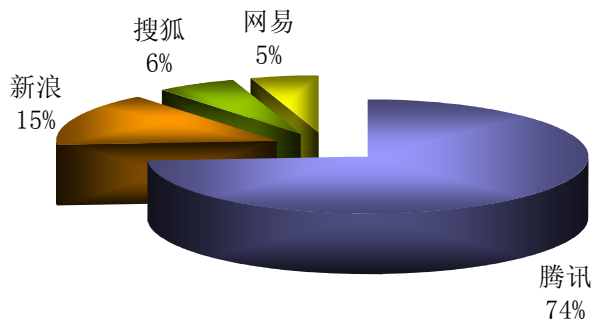
2、您认为以下哪个商业网站的两会网友评论最精彩？（单选）



3、您认为此次两会报道中，互动性最强的商业网站是？（单选）



4、您首选的浏览两会信息的商业网站是？（单选）



二、地方都市报两会报道分析

根据腾讯网后台数据，综合其转载地方都市报的新闻报道数量以及网民点击、回帖率三个指标，按照平均赋值加权计算，得出腾讯网友首选地方两会报纸。

地区	报纸名称
北京市	新京报、京华时报
天津市	今晚报、每日新闻
上海市	新闻晨报、东方早报
重庆市	重庆晚报、重庆商报
河北省	燕赵都市报
山西省	山西晚报

辽宁省	华商晨报
吉林省	新文化报
黑龙江省	生活报、黑龙江晨报
江苏省	现代快报、扬子晚报
浙江省	钱江晚报、都市快报
安徽省	新安晚报
福建省	东南快报、海峡都市报
江西省	江南都市报
山东省	齐鲁晚报
河南省	大河报、河南商报
湖北省	楚天都市报
湖南省	长沙晚报、潇湘晨报
广东省	广州日报、南方都市报
海南省	南国都市报
四川省	成都商报、华西都市报
贵州省	贵州都市报
云南省	云南信息报
陕西省	华商报、三秦都市报
甘肃省	兰州晨报
青海省	西海都市报
西藏	西藏日报、西藏商报
广西	南国早报
内蒙古	北方新报
宁夏	宁夏日报、银川晚报
新疆	新疆经济报、新疆晨报