

2013 中国大学生“微博”发展报告

中科院心理所计算网络心理实验室

新浪微博数据中心

共青团北京市委员会

联合发布

2013 年 8 月

目 录

第一篇	前言.....	2
	(一) 校园“微博”影响力排行榜.....	3
	十大高校官方“微博”.....	5
	十大团委官方“微博”.....	6
	十大社团官方“微博”.....	7
	(二) 校园“微博”用户关注排行榜.....	8
	最受大学生关注的十大名人“微博”.....	8
	最受大学生关注的十大媒体“媒体版微博”.....	9
	最受大学生关注的十大“企业版微博”.....	10
第二篇	中国大学生“微博”使用概况.....	11
	(一) 大学生“微博”用户人口统计信息.....	11
	(二) 大学生“微博”用户地域分布分析.....	14
	(三) 大学生“微博”用户发展趋势分析.....	16
	(四) 大学生“微博”用户“关注数”、“粉丝数”分析.....	18
	(五) 大学生“微博”用户自我表达特点分析.....	19
	(六) 大学生“微博”用户发布“微博”内容特点分析.....	20
	(七) 大学生“微博”用户更新“微博”时段分布.....	21
	(八) 大学生“微博”用户登录“微博”途径分析.....	22
	(九) 大学生“微博”用户发布“微博”途径分析.....	23
	(十) 大学生“微博”用户“微博”表达内容分析.....	24
第三篇	“微博”走进大学生生活的点点滴滴.....	26
	(一) “微博”与大学生的日常生活联系紧密.....	26
	校园“微博”文化悄然形成.....	26
	“微博”成为大学生情绪表达的重要途径.....	27
	“微博”为大学生提供丰富的的服务资源.....	28
	“微”案例.....	29
	(二) “微博”向中国大学生传递“正能量”.....	30
	“微博”拉近了人与人之间的心灵距离.....	30
	中国大学生的心理幸福感偏低.....	30
	“微博”对于改善中国大学生的心理现状起到推动作用.....	32
	“微”案例.....	33
	(三) “微博”发展新契机：助力学习与职业发展.....	34
	“微”案例.....	35
第四篇	结束语.....	36

第一篇 前言

本报告针对“新浪微博”的中国大学生用户群体进行研究，旨在调查中国大学生的“微博”使用情况，分析“微博”使用对中国大学生的日常生活的影响。

调查过程依托“新浪微博”平台，通过大规模用户数据分析，和抽样问卷调查两种方式进行。本报告的数据分析基于对“新浪微博”上的“校园用户”，考察大学生群体的“微博”使用状况，并分析得出了全国高校“微博”影响力排行榜及最受大学生关注的十大名人、媒体、企业微博；抽样问卷调查通过向用户发出调查参与邀请，共收集调查问卷 11931 份，其中有效 *问卷 10686 份，调查问卷的有效率为 89.56%。

本报告通过客观数据及案例的分析，指出“微博”与大学生生活密切相关，“微博”不仅成为大学生获取信息、表达自我的平台，其周边应用也为大学生提供方方面面的生活服务。在大学生群体中已经形成一种敏于学习、勤于分享、乐于表达“微博”校园文化。

**如果调查参与对象不是大学生或者调查参与对象在回答每道问卷题目时的平均时间低于 2 秒钟，则该调查参与对象所填写的调查问卷即被认定为无效。

（一） 校园“微博”影响力排行榜

通过考察截止至 2013 年 6 月底“微博”用户的各项“微博”使用数据，定义反映用户活跃度、传播力和覆盖度等的影响力指标，针对“微博”平台受大学生关注的高校、团委、社团官方“微博”进行影响力分析，得出了校园“微博”影响力排行榜。

排行榜综合考察的一级指标为：

- （1） 微博数：“微博”用户自注册之日其所发“微博”总数；
- （2） 微博频率：日均所发“微博”数；
- （3） 微博原创率：原创性“微博”占所发所有“微博”的比例；
- （4） 微博被转发量：所发“微博”被转发总量；
- （5） 微博被转发率：平均每条“微博”被转发量；
- （6） 微博被评论量：所发“微博”被评论总量；
- （7） 微博被评论率：平均每条“微博”被评论量；
- （8） 微博评论数：对其他“微博”进行评论的总数；
- （9） 粉丝数：相关“微博”账户粉丝总数；
- （10） 粉丝活跃率：活跃粉丝占有所有粉丝的比例；
- （11） 粉丝的粉丝数：其每一位粉丝的粉丝数之和；
- （12） 粉丝认证率：获得“新浪微博”认证的粉丝在所有粉丝中所占比例；
- （13） 关注数：相关“微博”关注其他“微博”总数；

排行榜综合考察的二级指标为：

- (1) 活跃度：基于“微博”用户发布高质量博文、吸引粉丝、转发评论等“微博”在线行为，表征用户的活跃程度；
- (2) 传播力：基于“微博”用户每篇博文平均被转发、评论的次数和人数，表征用户发布信息的传播能力和范围；
- (3) 覆盖度：基于考察时间范围内，与“微博”用户有互动的粉丝数占到登录的粉丝数的比例，表征用户的与关注其的粉丝的互动覆盖范围。

十大高校官方“微博”

排名	“微博”昵称	累积影响力
1	华中科技大学	7,634
2	武汉大学	7,444
3	上海交通大学	7,237
4	复旦大学	7,181
5	华东师范大学	6,277
6	北京电影学院	6,228
7	南开大学	6,191
8	中山大学	6,070
9	同济大学官方微博	5,899
10	重庆大学	5,813

榜单中有四所为华东地区高校的官方“微博”，其次是华中、华北地区各有所。华东地区集中了苏沪浙等教育大省，这些地区的高校对官方“微博”把“微博”作为服务工具，关注“微博”运营，受到大学生的欢迎。

十大团委官方“微博”

排名	“微博”昵称	累积影响力
1	青春师大（江西师范大学共青团）	3,898
2	福建师范大学团委	3,866
3	共青团重庆大学委员会	3,064
4	团在上师大	2,860
5	宁大青年（宁波大学）	2,782
6	广州城市职业学院团委	2,573
7	长安大学团委	2,513
8	暨南大学团委	2,336
9	北邮青年	2314
10	青春山大	2,187

在该榜单中，师范类高校团委的“微博”运营受到大学生的欢迎，而一些地区的高等职业院校的团委“微博”也跻身前十，说明“微博”不仅受到了各级高等学校团委的极大重视，而且已经把微博作为了服务工具。

十大社团官方“微博”

排名	“微博”昵称	累积影响力
1	清华大学微博协会	7,204
2	南京林业大学青春健康教育	5,693
3	南昌大学微博汇	5,253
4	清华大学研究生会	4,775
5	上海交通大学研究生会	4,689
6	华商学院微博协会	4,676
7	上大信使	4,571
8	广西师范大学微博协会	4,455
9	华南师范大学学生会	4,318
10	电子科技大学微博协会	4,268

在高校社团官方“微博”中，高校的“微博协会”、研究生会、学生会等学生社团组织崭露头角。学生社团作为高校校园文化重要载体，渗透到大学生学习、生活、休闲的方方面面，已经成为高校大学生拓展素质、全面发展的重要平台。“微博”的出现了，扩展了社团对外的宣传窗口，实现了社会成长导师与校园社团的近距离对接。如清华大学微博协会曾引发清华与中传媒两所高校师生互助的“紧急寻人”，汇集了两校师生的爱；而上海交通大学研究生会利用“微博”联络并组织的首届全国高校研究生会“微博峰会”，邀请到了包括港澳在内的全国 52 所高校的 82 位“微博”管理员参加峰会。

（二） 校园“微博”用户关注排行榜

通过对名人、媒体、企业“微博”的大学生粉丝用户的分析，报告得出了最受大学生用户关注的十大名人、媒体、企业“微博”。

最受大学生关注的十大名人“微博”

排名	“微博”昵称	大学生粉丝数
1	何炅	6,000,795
2	姚晨	5,509,900
3	谢娜	5,431,392
4	文章同學	5,227,801
5	李开复	4,837,634
6	王力宏	4,707,557
7	赵薇	4,012,157
8	陈坤	3,839,639
9	张小娴	3,793,423
10	范范范瑋琪	3,705,011

在该榜单中，包括了电视节目主持人、影艺明星、青年导师、知名作家等，这表明大学生更愿意通过“微博”这种渠道了解名人的真实生活的方方面面，通过他们了解社会热点事件，获取励志思想。

最受大学生关注的十大媒体“媒体版微博”

排名	“微博”昵称	大学生粉丝数
1	头条新闻	2,102,225
2	NBA 官方微博	1,559,850
3	人民日报	957,465
4	新周刊	956,967
5	央视新闻	850,626
6	三联生活周刊	769,440
7	财经网	764,974
8	新浪财经	753,886
9	南方周末	743,166
10	凤凰卫视	681,000

在该榜单中，新闻媒体、综合媒体等名列前茅，这表明大学生积极关注社会事件、新闻热点，而“人民日报”等传统媒体所开设的官方“微博”也受到了大学生的欢迎；榜单中有两家以财经信息为主的媒体，这也表明大学生充分利用“微博”提供的海量信息，了解社会经济运行，为社会实践、学习就业积累认知。此外“NBA 官方微博”位居第二也符合大学生对体育爱好的特点。

最受大学生关注的十大“企业版微博”

排名	“微博”昵称	大学生粉丝数
1	360 安全卫士	601,695
2	小米手机	545137
3	天猫	412,061
4	京东	300,644
5	陌陌科技	268,677
6	魔兽世界	247,113
7	HTC 官方微博	247,013
8	艺龙旅行网	227,017
9	大街网	226,840
10	新东方	204,680

在该榜单中，位居前列的主要是大学生使用较多的产品的“企业版微博”，互联网企业、手机、电商、游戏等产品受到大学生的关注，“大街网”、“新东方”等为大学生提供就业、学习信息服务的“企业版微博”也进入榜单。

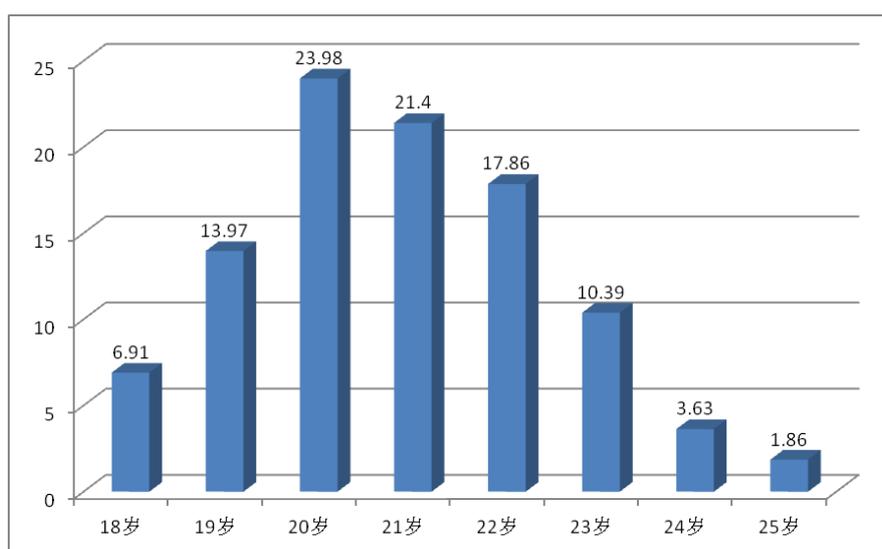
第二篇 中国大学生“微博”使用概况

（一）大学生“微博”用户人口统计信息

基于“新浪微博”平台的大规模数据显示，截止至2013年6月底，“微博”大学校园用户数已逾三千万。

在抽样用户调查中，10686名合格调查对象的年龄范围为18到25岁，平均年龄为20.84岁，年龄分布情况如下图所示。

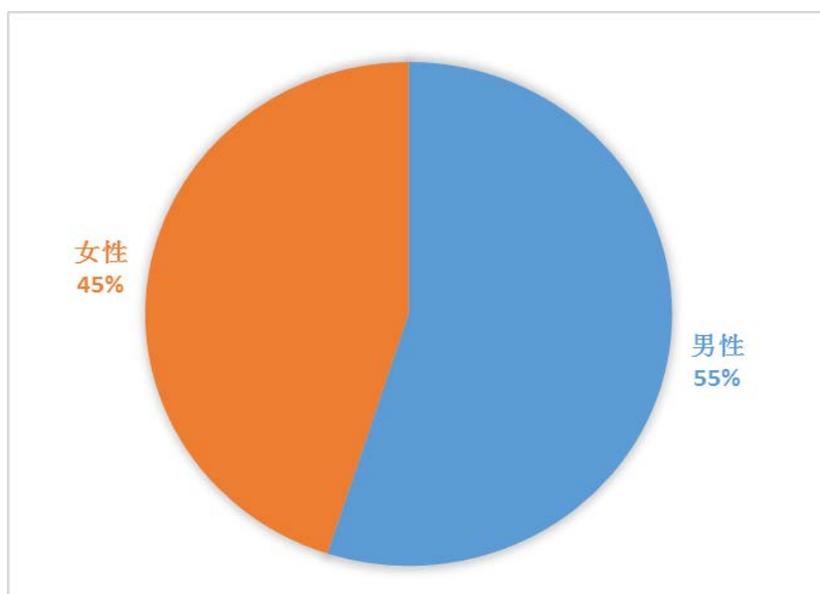
大学生“微博”用户的年龄分布图



在年龄分布图中，横轴代表不同的年龄，纵轴代表不同年龄的人数占总调查人数所占比例。从图中可以看出，大学生“微博”用户主要集中在20岁上下。从一般情况（18岁考入大学）推算，大学生“微博”在大学三年级期间使用“微博”的人数尤为最多，而22岁之后，多数大学生则走出校园，成为社会建设的生力军。

基于“微博”平台数据统计的性别分布情况见下图。

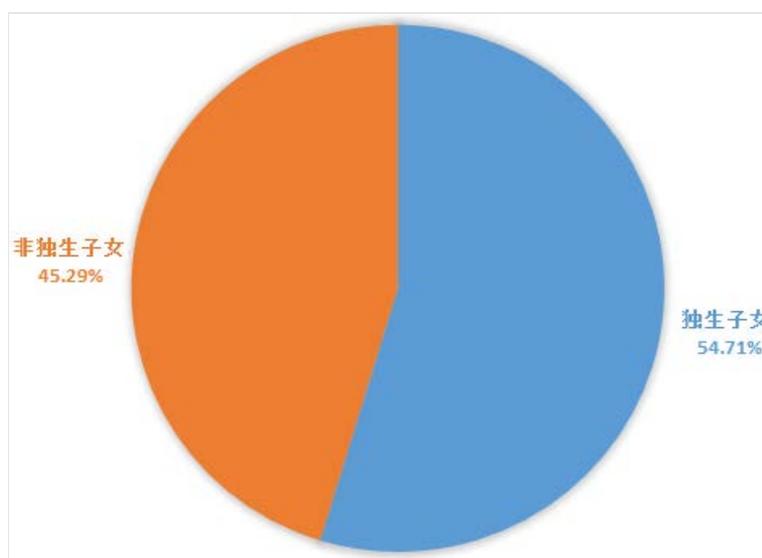
大学生“微博”用户的性别分布图



从上图中可以看出：基于“微博”平台数据的分析显示，大学生中，男性“微博”用户的数量多于女性。

基于抽样问卷调查的大学生“微博”用户中独生子女分布情况如下图所示。

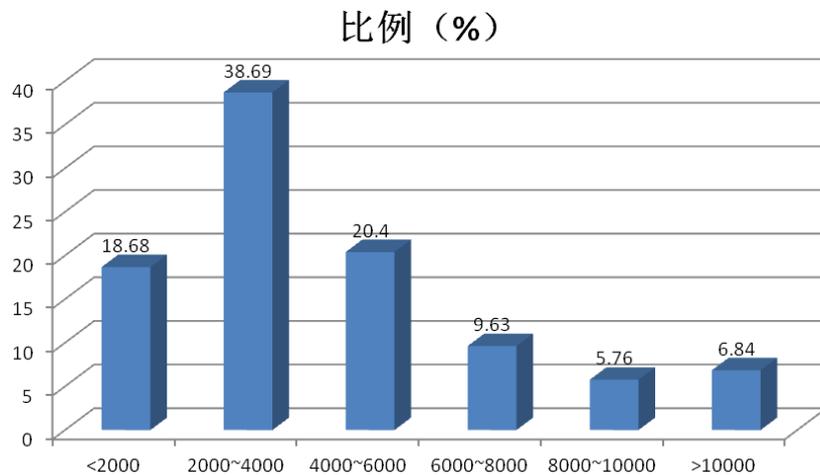
大学生“微博”用户中独生子女分布图



从上图可以看出，在大学生用户中，独生子女“微博”用户的数量略高于非独生子女数，但彼此之间的数量差异不大。

问卷调查对大学生“微博”用户的家庭人均月收入分布情况进行了调查，结果见下图。

大学生“微博”用户的家庭人均月收入分布图

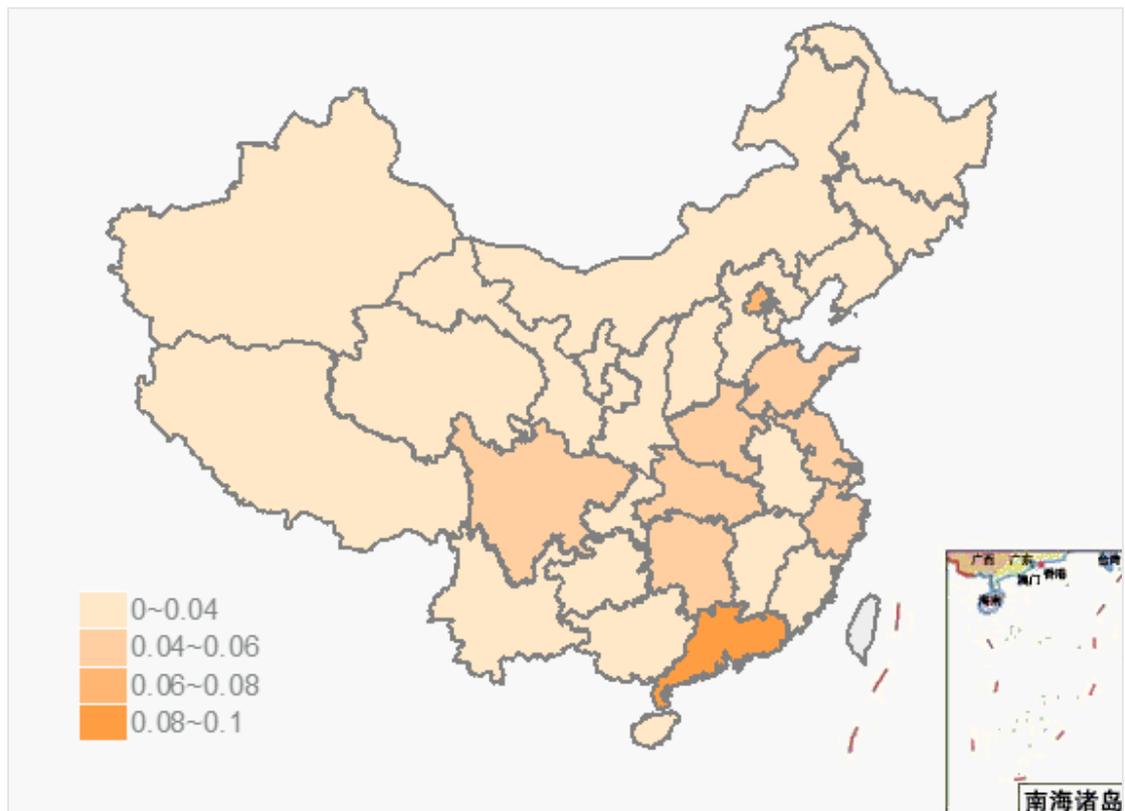


据统计，2012 年我国城镇居民年人均总收入 26959 元，折算为人均月收入 2246.58 元，因此大学生“微博”用户主要来自于中等及以上收入的家庭，但仍有一部分用户来自低收入家庭。

（二）大学生“微博”用户地域分布分析

基于“微博”平台，针对大学生用户的地域分布进行分析，统计结果见下图。

大学生“微博”用户的地域分布情况统计结果图



图中各省区标识的颜色代表了该地区大学生“微博”用户在当地所有“微博”用户中的占比，颜色越深代表该地区大学生“微博”用户占当地“微博”用户总数的比例越高。

从上图可以看出，大学生“微博”用户在地域上分布广泛，涵盖了我国全部 35 个省级行政区域。在某些局部地区，大学生“微博”

用户较为密集。其中，以广东地区的大学生“微博”用户数量最多。根据“中国互联网信息中心”发布的报告显示，广东地区的网民数量同样位居全国之首，这与“微博”使用情况的调查结果互相吻合，同时也说明“微博”在广东地区更受到大学生的喜爱。除广东外，江苏、湖北、山东、北京等教育大省的大学生“微博”用户占比紧随其后。

（三）大学生“微博”用户发展趋势分析

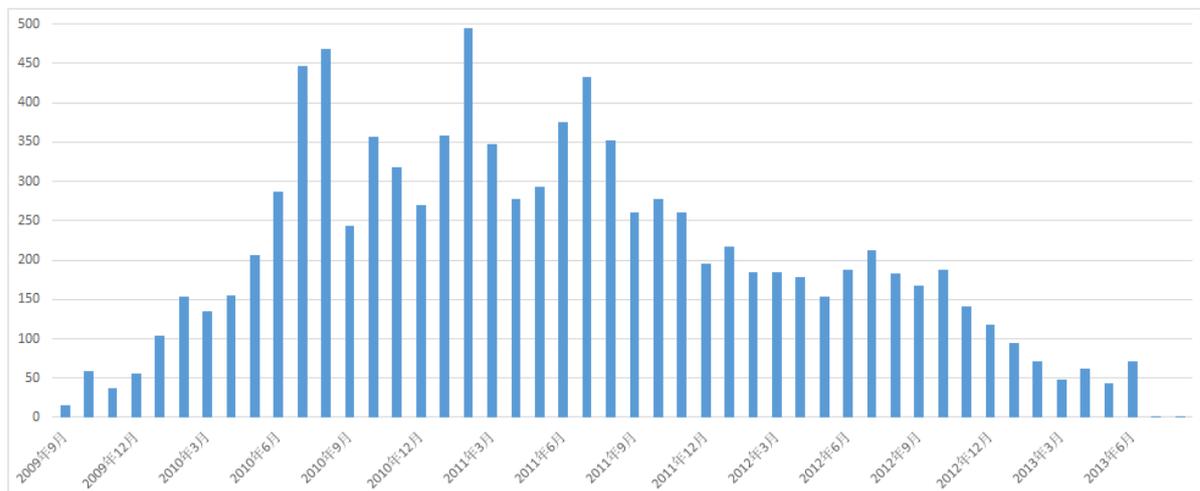
“新浪微博”平台的校园用户从 2010 年的不足 200 万，经过了 2011 年、2012 年的快速增长期，分别突破了 1000 万、2500 万的大关，截止至 2013 年 6 月底，校园用户已逾 3000 万。

通过对抽样调查微博用户的注册时间及年龄进行分析，报告得出了大学生“微博”用户发展趋势的分析。

抽样调查大学生用户注册微博时间统计

针对抽样问卷调查的大学生“微博”用户进行注册时间分析统计，得到了大学生用户注册“微博”时间分布如下图所示。

调查用户“微博”用户注册时间分布图（按月）

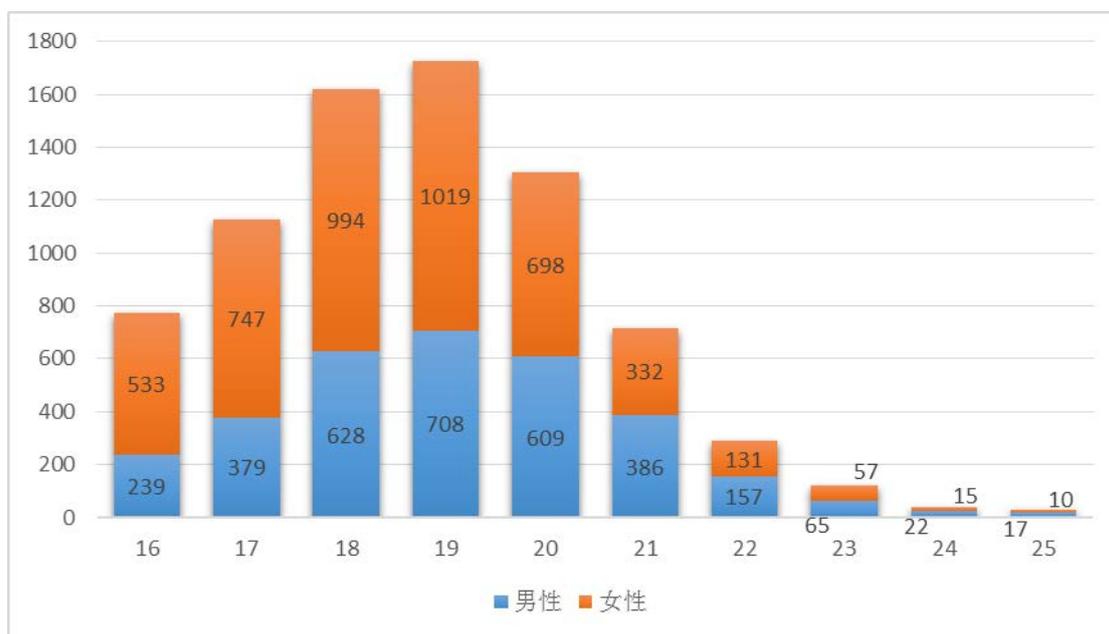


图中横轴表示了“微博”用户注册的时间，纵轴代表对应时间(月)注册“微博”用户的数量。从图中可以看出 2010 年到 2011 年为大学生注册“微博”的高峰期，这段时期也正是“新浪微博”发展壮大的时期，大学生群体乐于探索新事物，表现出了对“微博”的强烈兴趣。

大学生用户注册“微博”时年龄分布

通过对问卷调查中用户填写的年龄及其“微博”账户注册时间的分析，可以得出其在注册“微博”时的年龄，大学生用户注册“微博”时年龄的分布如下图所示。

调查用户注册“微博”时年龄分布图

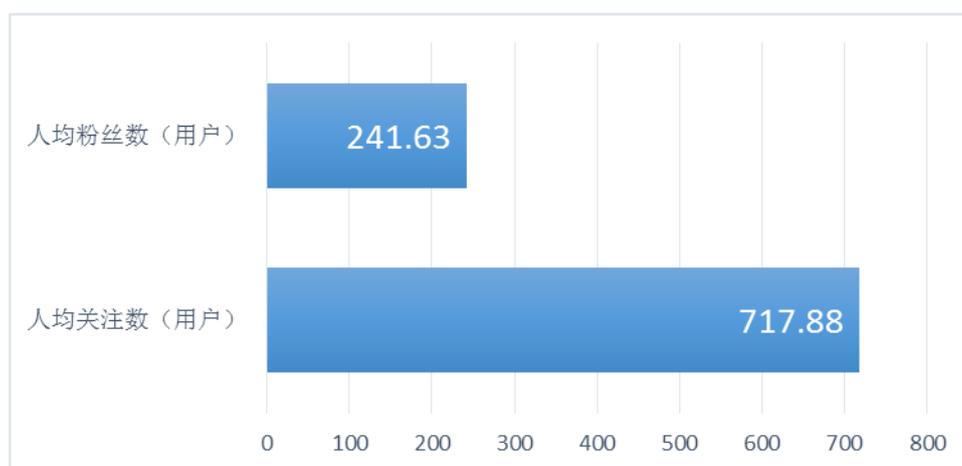


从图中可以看出，大学生注册“微博”集中在 18 到 20 岁，而且尤以 18、19 岁为多，而此时恰是这些用户踏入大学校门的年龄。乐于探索的学生在开始大学生活之时，“微博”也进入其生活当中，成为他们生活当中的一部分，伴随他们成长。该分析也表现出，“微博”用户注册时年龄呈现出年轻化的趋势。

（四）大学生“微博”用户“关注数”、“粉丝数”分析

在“微博”平台上，最具特色的用户特征是“粉丝数”和“关注数”，下图显示了参与调查的大学生“微博”用户的“关注数”和“粉丝数”的统计结果。

大学生“微博”用户的“关注数”与“粉丝数”统计结果图

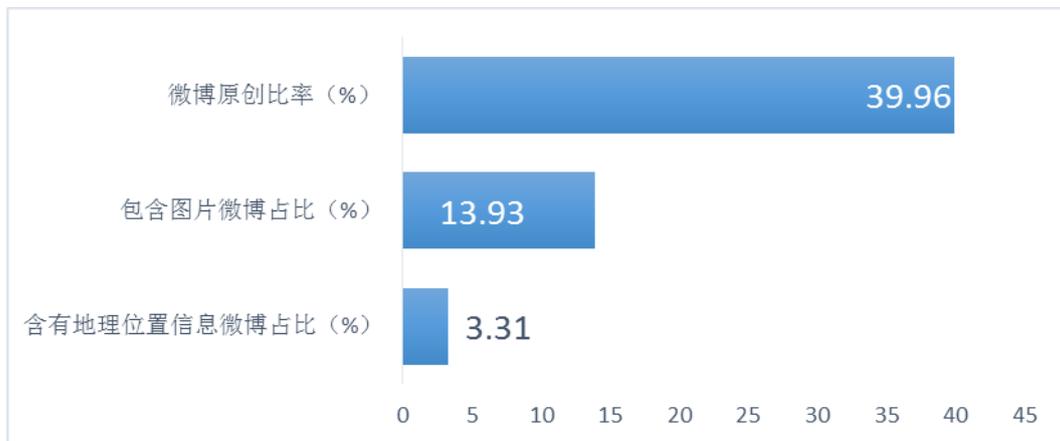


从上图可以看出，在使用“微博”时，大学生用户关注他人的数量要远远多于被他人关注的数量，少数的“微博”账号（如名人、媒体、企业等）吸引了大学生用户的大量关注，“微博”也正是以这种方式，为大学生用户提供了海量的信息。

（五）大学生“微博”用户自我表达特点分析

针对“微博”更新习惯（包括“微博”内容是否允许附带地理位置信息、图片，以及“微博”内容的原创率）和用户获得认证的情况进行分析，统计结果见下图。

大学生“微博”用户的“微博”更新习惯情况统计结果图

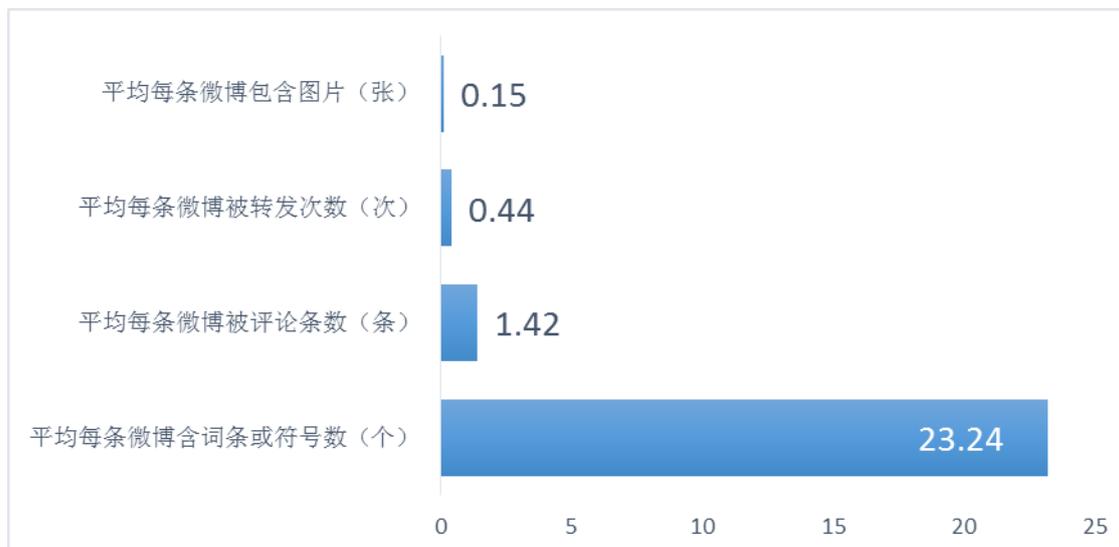


从上图可以看出，“微博”内容的原创率接近 40%，并且有一定比例的“微博”在更新内容时附带图片或地理位置信息。这表明，大学生用户在“微博”平台上的活跃程度较高，乐于通过图片、地理位置分享等方式与他人分享自己的生活。

（六）大学生“微博”用户发布“微博”内容特点分析

针对“微博”的内容更新特点和人际互动特征进行分析，统计结果见下图。

大学生“微博”用户的“微博”内容更新特点与人际互动特征统计结果图

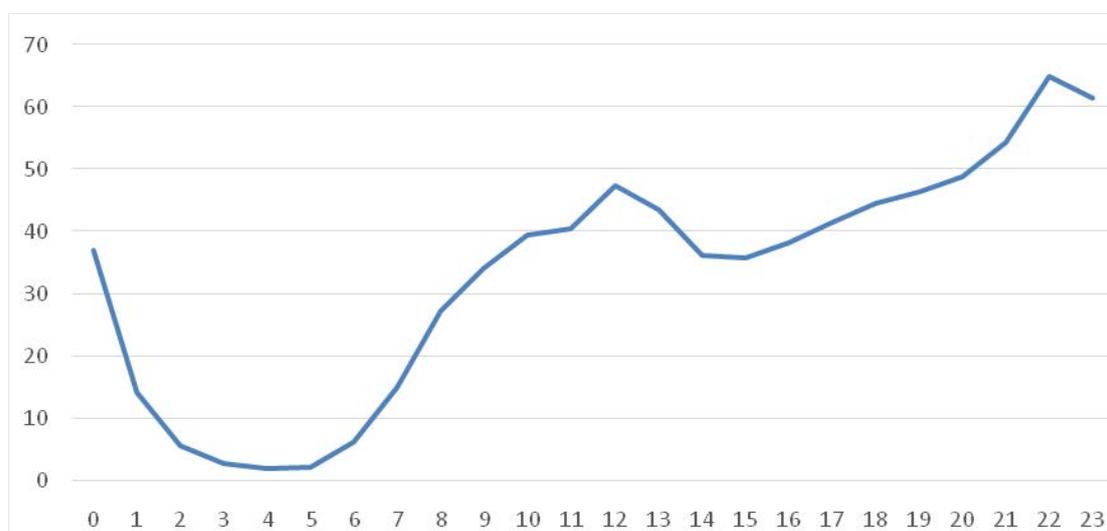


从上图可以看出，平均每条“微博”的更新内容较短（每条“新浪微博”最大可允许更新 140 个字符），每条“微博”被他人评论的次数多于被他人转发的次数。这表明，大学生用户愿意采用短小、精炼的表达方式，他们偏好针对他人的“微博”内容发表个人见解、阐述个人观点，而非简单地选择跟从。

（七）大学生“微博”用户更新“微博”时段分布

针对抽样调查大学生用户在一天的 24 小时内更新“微博”的数量变化趋势进行统计，统计结果见下图。

大学生“微博”用户在一天的不同时段更新“微博”的数量统计结果图

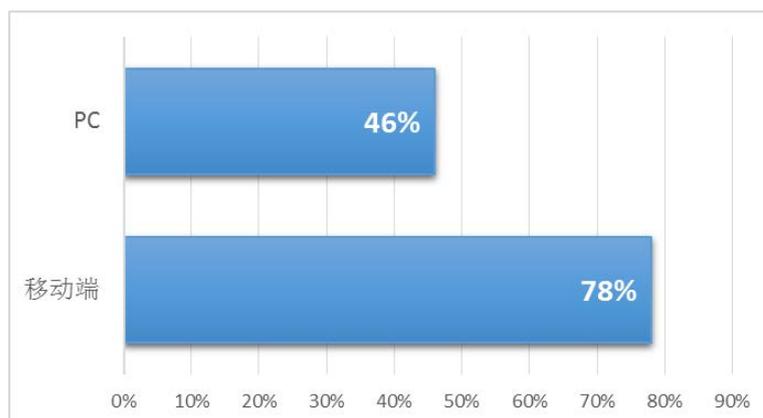


从上图可以看出，大学生用户更新“微博”的第一高峰时间段集中于晚上 18:00 之后，在 22:00~23:00 之间到达顶峰；第二高峰时间段集中于中午 12:00~13:00 之间。这表明，在课后时间，大学生用户更愿意更新“微博”。

（八）大学生“微博”用户登录“微博”途径分析

基于“微博”平台的数据分析显示，近两个月内，约78%的大学生用户使用过移动端“微博”，46%的大学生用户从PC使用过“微博”。由此可见，移动端为大学生用户提供了更为便捷的“微博”访问途径，这也符合智能手机等移动终端在大学生中较为普及的情况。大学生用户登录使用“微博”途径的统计见下图。

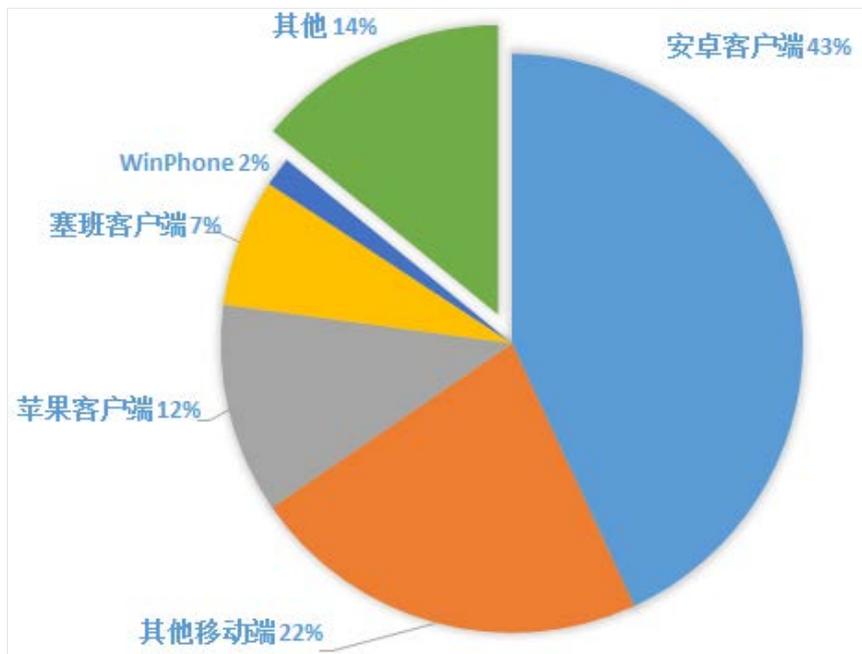
大学生用户登录使用“微博”途径统计结果图



（九） 大学生“微博”用户发布“微博”途径分析

针对抽样调查大学生用户的“微博”更新发布途径进行分析，统计结果显示，50%的“微博”更新仍然通过 PC 网页版“微博”进行发布，利用个人电脑上网发布“微博”仍是主要的途径。在利用 PC 端进行更新之外，对其他更新更新途径的统计结果见下图。

大学生用户更新“微博”途径统计结果图



从上图可以看出，大学生用户利用移动端发布“微博”的途径多样，在“其他”当中，还有不少为大学生提供服务的第三方应用。

从上述两项分析可以看出，大学生“微博”用户使用移动端时，更多地是查看“微博”内容的更新，充分利用了生活中的碎片化时间使用“微博”；而发布“微博”时，PC 端的使用多于移动端。

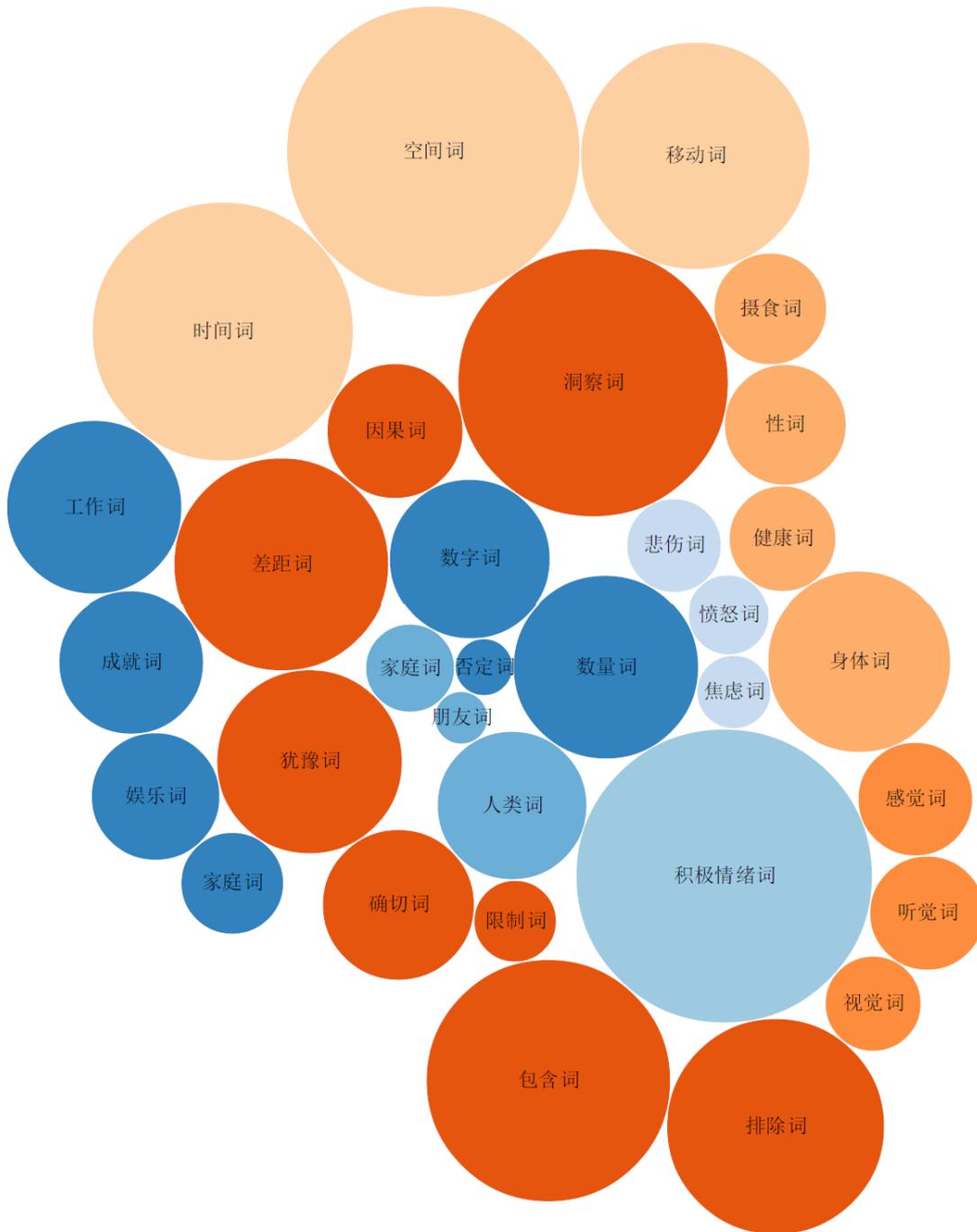
（十） 大学生“微博”用户“微博”表达内容分析

针对大学生用户在“微博”内容更新中的用词习惯进行分析。利用在国际上被广泛使用的“语言调查与词汇统计”（Linguistic Inquiry and Word Count, LIWC）软件，对“微博”文本中可以反映用户个性特征的词汇的使用频率进行统计。统计结果如下：

- 情绪特征词汇：经过统计，大学生用户使用积极情绪词汇的频率（3.38%）高于消极情绪词汇的频率（1.91%）。这表明，大学生用户更倾向于在“微博”平台上体验并表达积极的情感状态。
- 价值观特征词汇：经过统计，反映大学生用户价值观的词汇的使用频率由高到低的排序结果是：工作、成就、家庭与朋友、娱乐、健康、宗教、金钱。这表明，在大学生的价值观体系中，他们可能最关心“工作”、“成就”与“家庭、朋友”，而对于“金钱”则相对不关心。
- 思维特征词汇：经过统计，大学生用户使用理性思维词汇的频率（38.32%）高于使用感性思维词汇的频率（8.65%）。这表明，大学生用户偏向于具备理性的思维特征，能够以理性的态度分析、评论“微博”上的内容。

在大学生用户的“微博”内容中，各类词汇的使用频率统计结果见下图（图中每个圆代表一类词汇，圆面积越大则代表该类词汇被使用的频率越高）。

大学生“微博”用户使用各类词汇的频率统计结果图



第三篇 “微博”走进大学生生活的点点滴滴

（一） “微博”与大学生的日常生活联系紧密

“新浪微博”在大学校园拥有着广泛的用户基础，“新浪微博”的使用与大学生的日常生活联系紧密，这已经使得在大学生中间悄然兴起了一种独特的“微博”校园文化。

校园“微博”文化悄然形成

在大学生眼中，“新浪微博”已经成为了他们日常生活之中不可或缺的重要组成部分。“新浪微博”为大学生用户提供了一种方便、快捷的在线社交服务，而大学生也依赖并习惯利用“新浪微博”去获取外界信息、分享生活内容、表达个人观点，主要表现为以“敏于学习”、“勤于分享”、“乐于表达”为主要内容的校园“微博”文化。

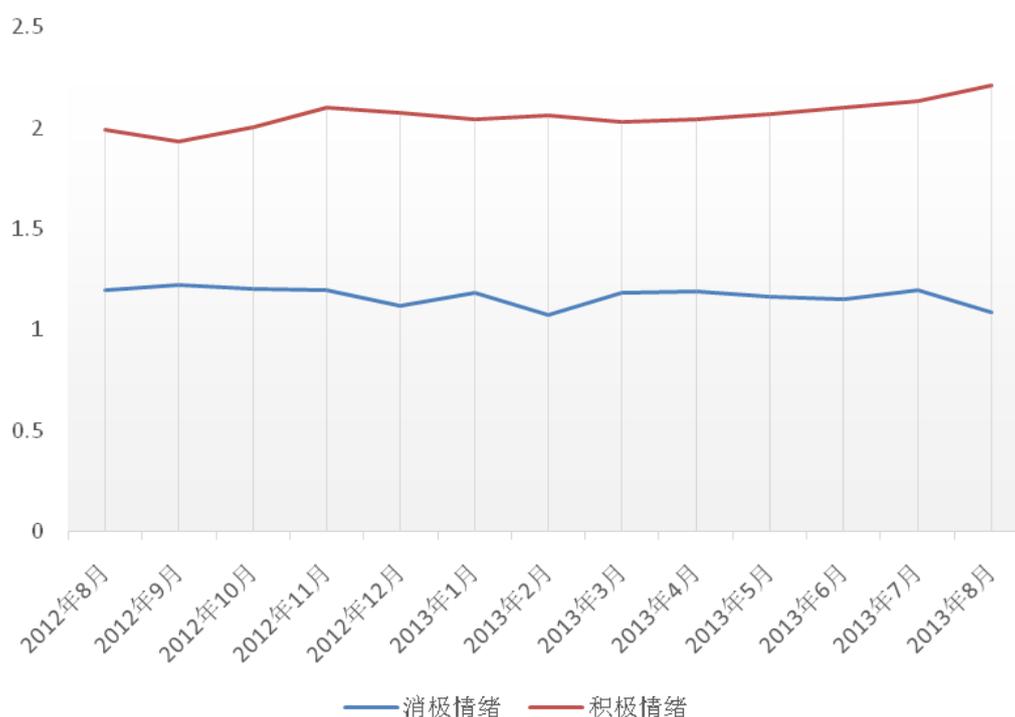
根据调查结果显示，在 10686 名调查对象中：

- 68.89%的人表示当需要了解时事新闻或朋友动态时，自己会首先联想到使用“新浪微博”；
- 74.95%的人表示在大学校园学生用户中间已经形成了一种使用“新浪微博”的流行风尚和校园文化；
- 79.66%人表示自己愿意通过“新浪微博”与他人一起分享个人生活中的点点滴滴。

“微博”成为大学生情绪表达的重要途径

根据月份针对大学生用户在“新浪微博”更新内容中添加情感词汇的趋势特征进行跟踪分析，统计结果见下图。

大学生“微博”用户情绪走势图



上图中的横坐标代表了时间，纵坐标代表了基于积极情感词、消极情感词占比进行统计得出的“微博”用户情绪指数。

从上图可以看出，大学生用户在“微博”平台上的情感变化趋势与某些周期性生活事件的发生日期较为吻合（比如，开学、寒暑假、期末考试、春节等）。这从另一个方面证明了“新浪微博”与大学生的日常生活息息相关，“新浪微博”平台上的信息线索暗示了用户的真实生活状态和心理状态。

“微博”为大学生提供丰富的服务资源

在“新浪微博”平台上，诸多第三方应用受到大学生的青睐，“新浪微博”平台的数据统计显示，84%的校园用户使用过第三方应用，这充分体现了大学生用户乐于接触新鲜事物的特点。这些第三方应用为大学生提供教育学习、生活服务、就业理财、文化娱乐、公益活动等服务，也使得“微博”平台更加丰富多彩，满足大学生生活当中多方面的需求。



“微”案例

“微博”作为大学生日常生活中频繁使用的信息获取、社交网络平台，已经渗透到了从一线到三、四线城市中的大学生生活。在特殊时刻还能为信息提供了快速传播的渠道，让更多的“微博”用户更生动地感受“第一现场”。

- “襄阳大学生通过新浪微博直播擒贼过程”（引自“楚天都市报”）

襄樊学院学生宿舍22#，听学生公寓物业经理说：“大白天小偷入室盗窃被正在睡觉的一同学现场抓到，小偷说是上厕所为由，该同学看小偷很可疑便喊来其他宿舍的同学将小偷围堵在宿舍，然后通知学校保卫处，警察将其抓获。



2011年10月14日，一小偷混进襄樊学院学生宿舍，正欲行窃时被学生发现，襄樊学院学生当场抓住，并被反锁在宿舍，该校学生在微博上直播了从发现小偷到警方赶到后将小偷控制的擒贼到过程，引发了网友关注。网友“汪泉江”共发表10余条微博，直播了事件的整个过程。期间，网友“无奈前奏”发微博称，襄樊职业技术学院刚刚也发生失窃案，一台笔记本电脑被盗。

“微博”在特殊时刻为“擒贼”信息提供了快速传播的平台，同学们在“第一现场”直播了紧张的“擒贼”过程，引来关注之余也提醒大家注意财物安全。

（二） “微博” 向中国大学生传递 “正能量”

“微博” 拉近了人与人之间的心灵距离

“新浪微博”的使用在拉近人际之间的地理距离的同时也拉近了人际之间的心理距离。近些年来，大学生用户利用“新浪微博”开展网络社会公益的事件层出不穷，充分展现了当代大学校园学生的良好风貌。

根据调查结果显示，在 10686 名调查对象中，有 68.12%的人表示大学校园学生在使用“新浪微博”时能够积极参与社会公益类活动；有 74.79%的人表示“新浪微博”对传递社会“正能量”具有良好的推动促进作用。

中国大学生的心理幸福感偏低

如何增进个体的心理幸福感，在此基础上建立起一个和谐、文明、健康、稳定的社会，是党和国家乃至全社会的现实性需求。要增进心理幸福感，首先需要了解心理幸福感的现状，只有这样才能够保障相关的社会管理措施做到有的放矢。生活满意度描述了个体对自身生活质量的主观评价，它是用来衡量个体心理幸福感程度的重要指标。

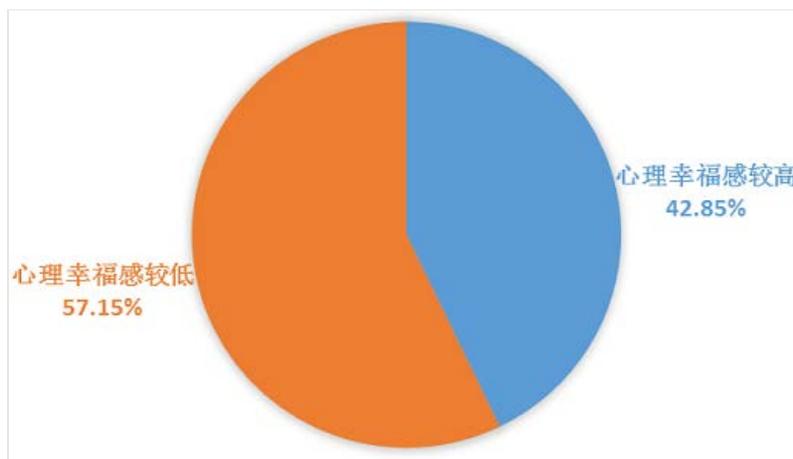
作为高层次的知识型人才，大学生肩负着在未来建设祖国的重任，他们是支持国家可持续发展的重要力量和生力军。因此，掌握我国大学生的心理幸福感状况对于我国社会的未来发展规划具有重要

的借鉴意义。

利用在国际上被广泛使用的《生活满意度量表》(Satisfaction with Life Scale, SWLS)对“新浪微博”的大学生用户的心理幸福感状况进行调查,问卷的分数范围是0分~35分,分数越高代表心理幸福感水平越高。

根据调查结果显示,10686名调查对象在生活满意度问卷上的平均分数是18.41分,心理幸福感水平的分布情况见下图。

大学生“微博”用户的心理幸福感水平分布图



其中,男性的问卷平均分数是18.09分,女性的问卷平均分数是18.62分,在拥有相似心理幸福感水平(心理幸福感较高或较低)的群体之间,女性的心理幸福感强度略高于男性。

“微博”对于改善中国大学生的心理现状起到推动作用

一方面，“新浪微博”的使用与大学生的日常生活紧密相关，“微博”的使用特征和更新内容可以反映出大学生用户的生活、情绪、思维状态的变化，而大学生用户也倾向于在“新浪微博”平台上即时性地分享、表达自己的真实想法，这就为及时判断大学生的心理状况提供了大量宝贵的信息线索，从而可以实现针对大学生的心理状况的积极引导。此外，将心理服务资源以“微博”应用的形式在网上免费对用户开放（比如，“心理地图”等），无疑可以进一步提高心理服务的效果和效率。

另一方面，“新浪微博”可以在大学生中间传递“正能量”，而传递“正能量”的过程对于改善大学生的心理现状来说本身就具有积极的作用。

可以相信，在未来，“新浪微博”可以在改善大学生心理状况的工作方面发挥着越来越重要的作用。

“微”案例

社会各界人士在“微博”上给高考生送祝福和鼓励，利用“微博”为环卫工人筹集年夜饭善款，大学生们用这种方式传递着鼓励、爱心，微博已然成为了传递正能量的纽带。

- “我们在大学等你--大学生借微博为高考生加油”（引自“中国青年报”）

“学弟学妹们，高考加油！”“高三孩子们，我们在大学等你！”“调整心态，超常发挥。”在2013年高考前夕，微博上正传递着来自全国大学生的鼓劲儿信息，并附上了他们为高考学生加油的图片、视频等。

在微博上送祝福给高考学生，形式新颖，体现了大学生们的创造力，是一种张扬个性的表现。“微博”让参加高考的学子们在进入高校前就感受到来自学长、学姐们的鼓励。“微博”已然成为了传递这种正能量的纽带。

- “请环卫工吃年夜饭，大学生发微博筹款2500元”（引自“金羊网”）



2013年2月4日，一顿由两名大学生在“微博”发起、通过社会募集资金的特殊年夜饭吸引了全城的目光，这两名大学生通过“微博”，仅仅16个小时就筹集到了市民们募捐的2500元善款，而8位环卫工人成为了这顿爱心年夜饭的主角。这顿年夜饭还得到市人大代表、城管委工会主席、媒体人等的捧场。

利用“微博”筹款速度之快，令人感动。50元只是一种形式，大学生们通过“微博”筹集到的更是市民们无价的心意。

（三） “微博”发展新契机：助力学习与职业发展

一方面，“新浪微博”的广泛使用提高了信息传递的便捷程度，这使得知识和经验积累的周期被大大缩短，有利于大学生用户迅速掌握大量的知识、经验，以便应对日常生活、学习的实际需要。

根据调查结果显示，在 10686 名调查对象中，有 44.24%的人表示“新浪微博”对大学生用户的学习过程具有良好的帮助促进作用。

另一方面，大学生正处于人生发展的过渡阶段，面临着如何成为一个“社会人”的重要人生发展课题。其中，尤其以大学生的就业、创业问题最为受到社会的关注。“新浪微博”的广泛使用可以为求职者提供大量的应聘信息；此外，也可以为求职者提供潜在的创业机遇，有利于帮助大学生用户成功地解决个人发展问题。

根据调查结果显示，在 10686 名调查对象中，有 39.28%的人表示“新浪微博”对大学生用户提高就业技能具有良好的帮助促进作用；有 46.37%的人表示“新浪微博”对大学生用户开展自主创业具有良好的推动促进作用。

“微”案例

“微博”不仅提供信息获取、社交、生活服务等功能，也在大学生离开校园踏上社会时为他们的求职助力。

- “女大学生个性漫画简历微博受捧，3天获数十面试邀请”（引自“龙虎网”）

2013年1月，一份漫画求职简历在微博上引发了广泛关注。这条求职微博各种形式的转载转发信息已高达万余条。发个性简历的求职人是广东外语外贸大学外文系2008级学生小余。在简历发出三天后，她已经收到了数十家公司的面试邀请。无独有偶。华南农业大学食品质量与安全专业学生小琪（化名），在最近一次求职中，也是凭借一份自制的微博创意简历，短时间内便赢得了9家公司的认可，最终成功跨界进入一家杂志社从事新媒体运营。

2013年的就业形式较为严峻，在激烈的竞争下，小余等通过微博上的个性简历的意外“成功”更引人关注。近年来，随着微博等自媒体网络的兴起，在传统的文字形式之外，越来越多的学生开始选择通过图片、视频等形式来推介自己，以独特的自我创意来赢取企业的关注。

- “网络招聘渐受大学生追捧，微博求职成‘新宠’”（引自“南方网”）

壬辰新春过后，很多应届毕业生又开始为自己的工作四处奔波了，如今有很多大学生利用网络不断拓宽和创新求职方式，微博、网上招聘会……不少毕业生已经用这些新颖的求职方式找到了心仪的工作。随着微博的普及，微博招聘目前成为时尚的网络招聘形式。随时获取、分享信息，微博招聘、“微简历”让职场发生了一些改变。

东北师范大学的应届毕业生吴同学在大三时就注册了属于自己的微博，现在他马上就要毕业了。“有一天我偶然在微博上发现几家公司的招聘信息，发现这也是大学生找工作的另一个渠道。所以现在我关注了很多公司的招聘微博，一旦有招聘信息更新，我会立马跟进，还时常给中意的公司留言或者发信。”现在，吴同学已通过微博获得了几家公司的面试机会。

“微博”这一新媒体具有信息传播速度快、传播面广等特点，用人单位和求职大学生通过“微博”这一平台，可以及时有效地发布、了解求职信息。在繁忙的就业季，已被同学们熟知的“微博”又为大学生的就业助一臂之力。

- “大学生流行微博开店做生意”（引自“北京晨报”）

“在学校里，你是否觉得喝上一杯即磨咖啡很难？你是否想在宿舍里喝上一杯下午茶？全天接单，送货时间为中午12:00~14:00。订单可私信本微博。”手绘鞋、定制T恤、DIY明信片……在几大门户网站的微博中搜索一圈后发现，不少大学生开在微博上的小店都特色鲜明地宣告：咱店里的产品可都是为买家个性化量身定做的。

开店自然是为了赚钱，在微博开店当然也不例外。但除了赚钱，跟微博粉丝的沟通和互动，也给这些大学生店主的生活带来了别样的温暖和快乐。有时候没生意了，发个小牢骚，织条围脖让大家快来捧场，粉丝们便会及时地发来各种安慰，或是用实际行动给予支持。

第四篇 结束语

大学生用户的积极参与推动了“微博”的发展壮大。作为一个高学历的用户群体，大学生用户在“微博”用户中扮演着重要的作用。不论是从“微博”使用的广泛程度，还是活跃程度来看，大学生用户是促进“微博”在过去、现在、未来不断发展的重要力量之源。

“微博”的使用对大学生的日常生活产生了巨大的影响。“微博”的使用与大学生的日常生活息息相关，它已经成为了大学生获取外界信息、分享生活状态、表达个人观点的重要渠道，也为大学生的日常生活提供方方面面的服务。它一方面，可以向大学生用户传递积极向上的生活理念，改善大学生的心理状况；另一方面也可以助力于大学生的个人成长、发展。

出品

中国科学院心理研究所计算网络心理实验室

主笔

朱廷劭（中国科学院心理研究所）

魏 莉（新浪微博）

常 宇（共青团北京市委员会）

杨海滨（共青团北京市委员会）

课题组主要成员

李 昂（中国科学院大学）

郝碧波（中国科学院大学）

聂 栋（中国科学院大学）

艾志昂（新浪微博校园部）

高 辉（新浪微博数据中心）

铁 铮（新浪微博数据中心）

洪 亮（共青团北京市委员会）

胡一峰（共青团北京市委员会）

孙祥飞（复旦大学国际公共关系研究中心）

孔令旭（新浪微博校园部）

朱旭琪（学堂互动）

数据支持

新浪微博数据中心