

 We Media

自媒体

上册

主编 田智钢



人民日报出版社

We Media

自媒体（上）

总策划 田智钢
主 编 田智钢
副主编 吕 帆 高云飞 杨 彬
编 委 崔 峥 董来孝康 谷文彩 胡恩燕
李菲星 鲁 楠 毛庆萍 汤丹鹭
王 涵 王 岚 王颖蛟 祝贻哲

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

自媒体 / 田智钢主编. —北京: 人民日报出版社, 2014.4

ISBN 978-7-5115-2546-8

I. ①自… II. ①田… 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 070497 号

书 名: 自媒体
编 者: 田智钢

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 林 薇 张炜煜
封面设计: 纪慧娇

出版发行: 人民日报出版社
社 址: 北京金台西路 2 号
邮政编码: 100733
发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510
邮购热线: (010) 65369530 65363527
编辑热线: (010) 65369514
网 址: www.peopledaily.com.cn
经 销: 新华书店
印 刷: 兰新雅彩印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16
字 数: 998 千字
印 张: 41
版 次: 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2546-8
定 价: 96.00 元

序一 自媒体时代：新生态与新思维



彭兰，博士，中国人民大学新闻学院教授、博士生导师，国家重点研究基地“中国人民大学新闻与社会发展研究中心”研究员，新媒体研究所所长。入选教育部2006年“新世纪优秀人才支持计划”和北京市社科百人工程。主要研究领域为新媒体，先后出版《中国网络媒体的第一个十年》、《中国网络媒体的结构、功能、效果研究》、《网络传播概论》、《网络传播学》等10余部专著或教材，主持的“数字传播技术应用”课程获国家级、北京市级及校级精品课程称号。

自2002年博客应用被引入中国以来，自媒体这样一个词也渐渐进入我们的视野。

10余年过去，自媒体这个概念并没有随着博客平台的逐渐衰退而沉寂，相反，经历着博客、微博、微信等不同阶段的洗礼，这个词越发光亮。近一年多来，一些曾经在传统媒体工作的职业媒体人，开始从体制内撤离，转面也拉起印有“自媒体”这一名号的大旗，这意味着自媒体这个旧瓶装上了新酒。

从博客时代，到微信时代，自媒体这个概念的内涵已在悄然拓展。

博客时代的自媒体，更多地可以看作是人人媒体（We Media），它强调了每一个个体的参与与贡献。

今天被拉起的“自媒体”大旗，则更像是独立宣言。那些具有一定媒体背景的人们走出体制后开始的“自媒体”实验，可以看作是一种独立媒体（Self Media）。

而在2013年8月薄熙来审判案中抢尽网民眼球和媒体版面的“济南中院”微博，也使得另一种形式的“自媒体”的意义凸显在我们面前，那就是政府机构、企业的自媒体。

今天的“自媒体”这个词实际上已经承载了三种不同方向的探索。

“人人媒体”是新媒体的核心优势。尽管并非人人都可以成为媒体，但是每个个体贡献的内容，都可能成为专业媒体的资源。新媒体最重要的法则之一，就是依靠网民，激发和利用网民的力量，因此，“人人媒体”是新媒体繁荣的土壤。

“人人媒体”也是独立媒体生长的土壤之一。虽然目前中国的独立媒体的创办者主要是“前媒体人”，但是，未来也将有一部分并不具有传统媒体从业经历但具有某一专业特长的人，以更加醒目的方式来经营自己的“自媒体”，它们也会成为独立媒体的一个重要部分。

“独立媒体”的出现则是顺应了新媒体时代公众对于媒体的更高期待。这些自媒体具有相对独立性，它们多数也具有专业领域的信息、资源优势，这些特点与公众对于媒体在“独立性”与“专业性”方面更高的需求形成了呼应。

独立媒体发展仍然会面临种种变数。独立媒体并非完全独立的，它同样会面临商业、人情等因素对公正性的干扰，以及政府及平台控制因素的干扰。由于人员数量等原因，独立媒体的信息供给能否持续，信息把关能否保证，都是其面临的重要挑战。而是否能找到足以支持其生存的盈利模式，是独立媒体可持续发展中的关键。

但作为一个实验田，独立媒体的探索可以为传统媒体在新媒体时代的转型积累更多经验与教训。比传统媒体更接地气、更接网络地气的独立媒体，也会在专业媒体如何更好地与人人媒体对接等方面，尝试更多可能。

机构媒体是政府机构和企业全新的对外传播窗口。有了这样一种自媒体，政府机构和企业的对外传播，不再是过去任由媒体处置的“放气球”式的传播，而是可以将信息传播主动权掌握在自己手里的“放风筝”式的传播。

机构媒体也将成为专业媒体的补充与检验。在某些专业领域或与机构有关的信息传播方面，机构媒体发布的内容可以成为专业媒体内容的补充与参照。当然，与专业媒体相比，机构媒体的客观性问题将始终是一个需要克服的障碍。

在人人媒体、独立媒体、机构媒体等三种自媒体的共同作用下，自媒体时代，将呈现一种全新的媒体格局，曾经独自占山为王的专业媒体，必须在一个全新的生态系统中找到自己的角色。

由中国人民大学新闻学院在职研究生完成的《自媒体》一书，是他们面对自媒体时代的挑战，在适应新格局与新生态、调整思维方式、探索新的业务形态方面所做出的思考。

他们有些人正在传统媒体中努力地探索着数字时代的转型之路，有的已经在新媒体中摸着石头过河，还有些，则是在媒体之外的行业，观察着新媒体时代的变局。但无论如何，他们都敏感地看到了自媒体这样一个趋势，他们从各自的角度对这样一种趋势下需要变革的和需要坚守的，做出了自己的分析和回答。

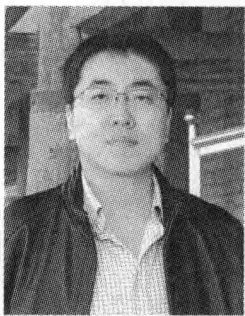
新媒体时代，要敢于抛弃一些我们曾经引以为荣的包袱，大胆拥抱新时代的新思维，这是传统媒体转型的前提。在本书中，我们正是看到了这样一种拥抱新思维的勇气。

也许从论文写作的角度看，这些文章并非尽善尽美，他们的观点也许不能完全代表今天传媒从业者关于自媒体的思考。但是，开始思考，这比什么都重要。

彭兰

2013年10月

序二 自媒体营销：君子谋道亦谋财



田智钢，中央电视台网络传播中心资深记者，曾参与5·12汶川地震、2008年北京奥运会、2010年上海世博会等多次国内外重大事件的新闻报道。中国人民大学新闻学院在职研究生，专注于新媒体领域的研究学习，主编出版《新媒体时代的新闻传播》一书。

写这篇序言之时，恰逢《新快报》记者陈永洲事件在网络上闹得沸沸扬扬，许多媒体人在微博、微信等自媒体平台合力声讨。作为同行，我们原本也怀揣一腔“穷骨头”的正义感，誓要为此位记者朋友讨回一个公道。

然而事件的最终结果，却让我们深感遗憾。

一位正当年的记者，违背职业道德操守，收人钱财发表失实报道中伤企业，其目的竟是为了一己私欲，这也让原本看起来正义凛然的《新快报》颜面尽失。

在此，我们不去追索长沙警方跨省抓捕记者的程序是否合理，我们需要深思的是作为“无冕之王”，我们应该如何善用记者的身份和权利，最大效益地服务社会，同时让自己获益。

古语有：君子谋道不谋财。

非也，非也。

这理应是一个“君子谋道亦谋财”的年代。

“世界上最遥远的距离，莫过于我们坐在一起，你却在玩手机。”

这是网上流传很广的一句话，却也是一个时代的真实写照。

当智能手机成为随身携带必备之物，当微博微信成为沟通互联的新一代即时通信分享工具，自媒体时代已在悄然侵袭和改变着我们的生活。

We Media，最早源于美国新闻学会媒体中心。其定义更加强调普通大众传播、全球资讯互通、资源即时分享的理念。

而如今，新一代移动互联网技术让我们与自媒体有了亲密接触。自媒体的发展对传统的新闻传播模式也提出了新的挑战，“人人媒体”成为可能，草根声音对权威新闻机构发起强有力的冲击，信息资讯良莠不齐、假新闻网络谣言泛滥……

然而，我们更加欣喜地看到，许多先知先觉的媒体人已在自媒体平台嗅到了商机，甚至让自媒体成为改变自身命运，影响时代发展的机遇。目前微信自媒体平台上最火的公众账号有云科技、罗辑思维、青龙老贼、鬼脚七、简江、许维等等。

这些人中，大多是媒体从业人员，他们成为自媒体时代的意见领袖，成为自媒体时代的翘楚。

在价值观多元化的现代社会，媒体从业者是一个很特别的群体。

中共十八大报告明确提出要大力发展文化产业，这为媒体人提供了一个大有作为的平台，许多媒体从业者，在新媒体浪潮中不断摸索，在把握业内动态的同时，更加注重个人声音的传达与影响，逐步在自媒体阵营中确立自己的江湖地位，从而达到由内容表达到媒体营销的转变，这是顺应时代发展的必然之势，也是新一代媒体人的华丽转身。

如上。

而与此同时，记者的身份，是一个理想主义色彩浓烈，而现实骨感的社会符号。记者的自我修养，除了自身业务水平的历练，更需要一种对理想的坚守和执着。然而，一些人在社会负面思潮中迷失自我，未能恪守新闻记者的底线，不但不能履行记者的职责与操守，而且还因个人行为造成恶劣的社会影响。

作为同行，这都是我们最不愿看到的事情。

如上上。

自媒体时代，每位公民的信息资源都有可能成为媒体新闻源。那么，相对普通网民来说，媒体从业者理应具备更加专业的文字经验和媒体运作思维，这为记者打造个人自媒体平台提供了良好的理论支持。

我们恪守的舆论阵地始终坚持真理而充满正能量，我们发出的声音便能为众多网友所关注、所接受。

一个成功的自媒体平台，反映的是媒体人运用新媒体资源的新闻智慧，如果你还能懂得网络营销，并在自我推广的过程中逐步引入 O2O 模式，那么，一个集纳意见声音又能成功营销的自媒体品牌便应运而生。

接下来，创造财富也就为期不远了。

田智钢

2013年10月 望海楼

目

CONTENTS 录

序一 自媒体时代：新生态与新思维 彭 兰

序二 自媒体营销：君子谋道亦谋财 田智钢

浅析自媒体的特点及其定位·····	安 逸	001
自媒体时代公民新闻产生的原因与特征·····	白兆钦	005
新形势下中国媒体发展现状及趋势·····	曹剑英	009
浅析自媒体时代军工集团如何做好网络新闻宣传·····	柴仲媛	014
浅谈自媒体时代的国防教育·····	常家辉	018
浅析自媒体信息传播特点·····	常 莹	023
自媒体时代网络新闻对大学生政治社会化的影响·····	陈建凤	028
浅谈自媒体传播对社会大众的影响·····	陈沐垚	033
论自媒体对传统媒体的冲击		
——以微博、微信形态为对象·····	陈莹莹	037
自媒体时代编辑公民化趋势探究·····	崔 敏	041
自媒体的困惑：媒体商业化和媒介生态·····	崔 峥	046
浅谈网络舆论的形成·····	邓 思	051
论医药企业的网络信息传播·····	丁 然	057
浅析微信5.0对自媒体的影响·····	董来孝康	063

浅析自媒体对传统媒体的冲击·····	董晓颖	068
自媒体时代需要怎样的公民社会责任感·····	董岩	073
自媒体时代网络谣言泛滥的原因和应对机制·····	段琳	078
自媒体：新技术语境下的传播革命·····	范玲	082
自媒体时代下的网络新闻·····	高佳	086
浅谈新媒体环境下新闻传播的现状 & 未来·····	耿燕	090
从新华社的探索看媒体微博的舆论引导·····	龚寒琳	094
网络时代的自媒体发展现状、问题及对策·····	谷文彩	098
自媒体时代个人的作用和引领·····	官伟	103
自媒体时代的舆论舆情现状探析与应对策略·····	郭鹏远	107
浅谈记者型节目主持人的职业素养·····	郭啸	112
“自媒体”时代微博谣言的防范和应对机制·····	郭玥	117
论自媒体中的公私领域问题·····	郝威	121
移动自媒体中的信息筛选与甄别·····	郝兴媛	127
浅析新媒体环境下的企业危机公关·····	红乐	131
浅谈自媒体与金融企业的品牌传播·····	洪东	136
从拉斯韦尔5W视角看自媒体环境下传统报纸的挑战与机遇·····	洪明宇	141
从角色转变看自媒体时代的行业期刊·····	胡恩燕	147
浅析新媒体环境下传统纸媒“探路”的思考·····	黄璐瑶	151
浅析自媒体时代应对网络谣言的方法·····	黄硕	158
自媒体时代的法律规范与公民自律·····	美国栋	163
电视民生新闻的特色与定位研究·····	景鹏	167
浅谈自媒体时代期刊杂志发展前景及运作模式·····	李菲星	172
自媒体时代网络谣言折射出的中国社会问题·····	李航	176
新媒体时代下的公民记者与舆论引导·····	李季	181
从微博微信崛起看自媒体发展变迁·····	李莎	185
浅谈自媒体与体育新闻传播的融合·····	李陶	190
从使用与满足理论看传统媒体新闻从业者与自媒体关系 ——以新华社记者实名举报事件为例·····	李晓渝	196
浅析谈话节目中主持人的作用·····	李雪	202

个人微博议程设置对传统媒体的影响分析

- 以“郭美美事件”为例·····李雪青 206
- 自媒体时代：群体智能与乌合之众·····李 尤 211
- 门户网站改版分析·····李 月 215
- 论自媒体时代下网络谣言的控制和防范·····梁维哲 220
- 《人民日报》法人微博发展路径探析·····林 筱 224
- 浅析自媒体面临的机遇和挑战·····刘 丹 230
- 试论地方电视媒体频道的专业化与品牌化发展路径·····刘 梦 234
- 自媒体时代政务微博舆论引导策略的思考
- 以“北京微博发布厅”为例·····刘觅觅 240
- 传统媒体应用自媒体平台的现状分析·····刘 薇 244
- 国内网络侵权案例分析·····刘 洋 248
- 浅谈互联网时代对新闻传播活动的影响·····刘 烨 256
- 浅谈微信自媒体的发展及广告实践·····卢增荣 260
- 自媒体时代网络新闻传播的思考·····芦 喆 264
- 浅谈新媒体时代传统媒体的机遇与挑战·····鲁 楠 270
- 自媒体环境下传统媒体的应对及思考·····路红梅 275
- 浅析自媒体对新闻传播的影响·····吕华夏 280
- 自媒体时代虚假新闻的分析与探究·····吕 磊 284
- 如何提高电视新闻专题的有效竞争力
- 由《新华视点》品牌建设引发的思考·····马从慧 289
- 自媒体时代传统媒体的数字化营收探索
- 以《纽约时报》为例·····马冉冉 295
- 试论自媒体环境下的电视新闻传播·····毛庆萍 299
- 浅析突发事件中微博与传统媒体的互动传播·····孟 杨 303
- 自媒体时代的主动营销探索·····牛圆宇 308
- 自媒体时代公民新闻所面临的问题及应对策略·····彭定赵 313
- 自媒体时代需要怎样的公民社会责任感·····彭璟溪 319
- 自媒体对传统媒体的冲击及应对策略·····蒲希茜 323
- 微博自媒体时代如何全面认识记者微博·····秦 灿 327
- 自媒体冲击下传统媒体转型之路的思考·····秦 雯 332

自媒体时代的言论自由·····	秦正坤	336
现阶段微信软件生态圈中企业的传播特征·····	邱小庆	341
论自媒体发展与特性研究·····	苏嘉秋	345
浅谈媒体人对微博的有效利用·····	孙 晨	350
浅析自媒体传统媒体互动融合与优势合作·····	孙 薇	355
论自媒体时代加强网络新闻评论的重要性·····	孙芸辉	360
浅议自媒体时代主流媒体如何掌握舆论引导主动权·····	谭 梦	365
积极推进海外本土化 寻找特色化运营方式		
——海外媒体在华中文微博研究·····	汤丹鹭	369
自媒体时代传统媒体人的新选择·····	唐 洁	374
时尚类电子杂志在媒介融合中的发展启示·····	陶 玲	378
新媒体时代下公关传播的特点与挑战·····	陶 茜	383
气象信息传播的发展历程与现状·····	田 曼	387
论新媒体时代网络传媒人才的培养·····	田 爽	391
构建自媒体内容银行信用体系的研究与思考·····	田跃龙	395
微信自媒体营销的研究与思考·····	田智钢	400
试论自媒体环境下的新闻真实性·····	宛少璇	405
浅议网络媒体对传统媒体的影响与挑战·····	万 昆	410
自媒体时代广告营销研究·····	汪素华	414
试论网络媒体新闻发布的规范化研究·····	王 冰	419
个人信义与社会公序的守望		
——论自媒体时代民众的社会责任·····	王 涵	423
自媒体下的企业危机公关·····	王红娟	427
阳光面与阴暗面并存的微博·····	王嘉硕	432
如何提高自媒体报道的网络传播影响力·····	王 岚	436
自媒体时代网络新闻传播的思考·····	王 蕾	441
维护自媒体传播秩序 提升网络传媒公信力·····	王 龙	446
企业自媒体的营销之道·····	王 帅	450
自媒体时代的虚假新闻研究·····	王晓宇	455
如何防范自媒体时代的网络谣言·····	王颖蛟	461
自媒体时代建立未成年人网站内容思考·····	卫玉珍	466

浅析自媒体时代舆论监督的现状与对策·····	吴端悦	471
浅析自媒体对传统媒体的冲击·····	吴琼	475
浅析微信自媒体的应用与发展·····	吴雯雯	479
浅析自媒体时代纸媒发展的挑战和机遇·····	伍珊珊	483
浅析社交媒体时代的对外传播方法		
——以中国国际广播电台希伯莱文网的传播经验为例·····	奚啸琪	487
自媒体对通讯社的影响及应对·····	夏晓	492
自媒体时代 传统媒体如何浴火重生·····	肖丽颖	497
浅析自媒体时代微博客对网络新闻评论的影响·····	谢峥	502
浅析自媒体时代综艺节目主持人的话语改变·····	徐蕾	506
自媒体时代对品牌营销的影响·····	徐小雪	510
浅析自媒体时代微信对网络新闻传播的影响·····	许颖	515
以微博为代表的自媒体对传统媒体的冲击·····	杨铠瑞	520
自媒体现象的传播学解读·····	杨立群	525
浅谈自媒体时代微博广告的传播·····	杨齐俊	530
自媒体时代的广告营销·····	杨奕捷	534
浅析传统期刊如何在自媒体时代扩大影响力		
——以科普类期刊为例·····	杨懿萱	539
浅谈手机媒体的现状与前景·····	姚楠	544
浅谈自媒体的发展趋势及互联网对传媒经济的影响·····	姚宇晶	549
自媒体蓬勃发展时期记者的“可为”与“不可为”·····	易建涛	554
微博招聘的传播功能探析·····	于桐悦	559
浅谈自媒体的发展及广告营销·····	于笑伊	563
微博的发展及其对新闻行业的影响·····	臧磊	568
传统媒体如何应对自媒体的冲击·····	张慧	573
浅谈自媒体时代下的图书微营销·····	张劼	578
基于沉浸体验的手机阅读用户持续使用意向研究·····	张蓝心	582
微博传播的“实用化”思考		
——以新浪微博为例·····	张乐	587
浅谈自媒体对传统媒体的冲击与影响·····	张文博	591
微博传播的负面效应及对策·····	赵昕源	595

自媒体时代的广告营销·····	郑钧元	600
浅析自媒体对传统媒体的冲击·····	周 婕	604
浅谈自媒体时代网络传播的法学问题		
——以庐江“艳照门”事件为例·····	周 文	608
论自媒体时代网络谣言的治理·····	朱 晶	613
浅析微博与传统媒体的关系·····	祝贻哲	618
浅析自媒体的优缺点及对新闻传播业的影响·····	庄 严	622
记者的自媒体应用		
——以记者在微博的活动为例·····	祖孝慧	627
自媒体的发展、影响及规制·····	左依兰	631

浅析自媒体的特点及其定位



安逸，2006年3月开始从事传媒行业，对报纸、户外和网络媒体的经营有较为深刻的了解，关注媒体发展趋势，喜欢研究新媒体及其营销模式。

摘要：自媒体时代，用户不仅可以随时随地获取和传播信息，并且能够自主编辑信息，成为信息发布的中心，如同“人人都有麦克风”一样。自媒体给传统媒体的新闻生产带来巨大的挑战，也给传统媒体的传播方式带来巨大的冲击。传统媒体要保持生命力，必须顺应传媒业的发展趋势——走“媒介融合”之路。

关键词：自媒体 传统媒体 微博 新闻生产 媒介融合 公信力 舆论引导

“我的每句话，即便是耳畔的轻声嘀咕，都如同对着麦克风讲话一样，被大家所听到。”这句是爱因斯坦面对无数媒体和记者所发出的感慨。

半个世纪过后，微博、微信、Youtube、Facebook、BBS（Bulletin Board System 电子布告栏系统）& SNS（Social Networking Services）这些平台被用户广泛使用，用户不仅可以随时随地获取和传播信息，并且能够自主编辑信息，成为信息发布的中心，如同“人人都有麦克风”一样。这就是“自媒体”，一个具有个性化、大众化、自主化特性的信息时代。

一、自媒体的定义

“自媒体”（We Media）的定义由美国的谢因·波曼与克里斯·威利斯两位学者提出，认为“We Media”是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。而作者把自媒体定义为：一个人或“小团体”基于互联网和数字传播技术，通过塑造强烈的个人性格和鲜明的特征以赢得用户关注和互动为目的进行信息发布、传播和互动的开放式私有媒介平台。

二、自媒体与传统媒体相比较的传播特征

关于“自媒体”有一个形象的比喻。当你的微博粉丝超过100个，你就是一本内刊；超过1000个，就是一个布告栏；超过1万个，就是一本杂志；超过10万个，就是一份都市报；超过100万个，就是一家电视台；超过1000万个，就是一家省级卫视；超过1亿个，那你就是CCTV。

随着网络媒体的兴起，我们习惯性地吧报纸、杂志、广播、电视统称为传统媒体，即通过某种机械装置定期向社会公众发布信息或提供教育娱乐的交流活动的媒体。

自媒体与传统媒体相比，首先是传播主体发生了变化。在传统媒体时代，传播主体是指传统的新闻机构，受众则是指接受大众传媒的个体；而自媒体的传播主体是指网络

上具备独立传播能力的个体，可以是任何一个人。自媒体彻底颠覆了传统媒体的话语霸权，人们不再是被动地接受信息，由“接受者”变成主动“参与者”。受众与传播媒体受众类同，不同之处在于主体本身也是受众，而且受众可以迅速地对信息传播的效果进行反馈。其次，传播方式不同。传统媒体是“自上而下”、“一对多”、“点到面”的传播，线性传播方式。而自媒体实现了“一对一”、“一对多”、“多对一”、“多对多”交互式网状传播方式。最后，传播的时间和地域不同。传统媒体的信息产品需要严格的制作和生产流程，发行或播出时间固定且不变。以报纸新闻生产流程为例，编辑要先确定选题，发给记者外出采访，然后撰写新闻稿件，稿件发回报社，编辑再审稿，通过后由主编、总编辑签片，最后发印刷厂印刷，快速经发行渠道上市已经是新闻发生后第二天。而自媒体打破了传播的时间和地域限制。无论何时何地用户都能成为信息的采集者和传播者。如2011年9月6日晚，15岁的李天一涉嫌无照驾驶并打人事件成为新闻关注的焦点，并引起全社会的广泛关注。而此事件最先就是由一名普通的网民用手机拍摄下现场照片，并上传到网上。之后各类媒体大肆报道，但对这类突发性事件的及时报道是传统媒体所无法实现的。

三、对比传统媒体，以微博为例，分析自媒体的特点

微博是一种通过关注机制分享简短实时信息（通常是140个字符）的广播式的社交网络平台。可以发布图片，分享视频等。最早也是最著名的微博是美国Twitter。Twitter是2006年3月由blogger的创始人威廉姆斯（Evan Williams）推出的，英文原意为小鸟的叽叽喳喳声。在2007年5月，国际间计算总共有111个类似Twitter的网站。然而，最值得注意的是Twitter，这个网站创办于2006年7月并且在2007年于德克萨斯州奥斯汀举办的南非西南会议赢得了博客类的网站奖。

据统计，2013年上半年，新浪微博注册用户达到5.36亿，2012年第三季度腾讯微博注册用户达到5.07亿，微博成为中国网民上网的主要活动之一。2013年初，微信宣布，微信用户已达到3亿，从第一个微信版本的发布至今不到两年时间。

自媒体的发展速度对传统媒体来讲如同天方夜谭，无论在用户数量、使用频率和时间、传播速度，还是在信息量、覆盖区域、信息多元化方面，都使得传统媒体难以企及。以下是自媒体的显著特点：

1. 大众化、个性化

美国著名硅谷IT专栏作家丹·吉尔默的专著《自媒体：草根新闻，源于大众，为了大众》（*We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*），充分揭示自媒体的特点。任何人都是新闻的生产者和参与者。每个人都可以根据自己的性格和爱好打造个性鲜明、独一无二的信息平台。比如新浪微博用户中的“作业本”、“留几手”、“胡锡近”等微博体现的性格各有不同。大众化、个性化是自媒体的显著特点。

2. 传播迅速、互动性强

微博已成为受众获取信息的主要渠道之一。重大突发事件，事实真相的揭露，国际性新闻及各类信息用户均可在微博中快速获知并可随时互动参与其中。如2013年“3·04”长春偷车杀婴案，清晨7点20分，家人发现车辆和孩子不见，随即报警并向媒体求助，热心网友在网上发布该事件信息，截至早8点，微博转发量超过80万次，评论数超过30万，并传遍大江南北，成为当天新浪热门微博头条新闻。此事件充分显示出自