

YIDONG HULIAN BEIJING XIA DE  
WANGLUO YULUN YINDAO

牛艳艳 / 著

# 移动互联背景下的 网络舆论引导



知识  
北京出版  
集团  
北京出版社

YIDONG HULIAN BEIJING XIA DE  
WANGLUO YULUN YINDAO

牛艳艳 / 著

# 移动互联背景下的 网络舆论引导



知识产权出版社  
ZHI SHI CHAN QUAN CHU BAN SHE

## 图书在版编目(CIP)数据

移动互联背景下的网络舆论引导 / 牛艳艳著. — 北京: 知识产权出版社, 2018.5  
ISBN978-7-5130-5554-3

I. ①移… II. ①牛… III. ①互联网络-舆论-研究 IV. ①G219

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第093350号

### 内容提要:

本书在厘清网络舆论的相关概念、发展历程、存在特点和生成机制的基础上,对网络舆论引导进行了全面分析;时代变迁、社会环境、文化背景对网络舆论的影响;网络舆论引导的依据;网络舆论场的基本特点;网络舆论引导的基本思路和策略方法。

责任编辑:阴海燕

责任印制:孙婷婷

## 移动互联背景下的网络舆论引导

牛艳艳 著

出版发行:知识产权出版社有限责任公司

电 话:010-82004826

社 址:北京市海淀区气象路50号院

责编电话:010-82000860转8693

发行电话:010-82000860转8101

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

版 次:2018年5月第1版

字 数:146千字

ISBN 978-7-5130-5554-3

网 址:<http://www.ipph.cn>

<http://laichushu.com>

邮 编:100081

责编邮箱:yinhaiyan@cnipr.com

发行传真:010-82000893

经 销:各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张:10.75

印 次:2018年5月第1次印刷

定 价:35.00元



出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

# 目 录

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第一章 网络舆论概述 .....            | 1   |
| 第一节 网络舆论的基础概念 .....         | 1   |
| 第二节 网络舆论的发展历程 .....         | 5   |
| 第三节 网络舆论的特点 .....           | 17  |
| 第四节 网络舆论的生成机制 .....         | 21  |
| 第二章 网络舆论引导的语境分析 .....       | 31  |
| 第一节 时代变迁 .....              | 31  |
| 第二节 社会环境 .....              | 43  |
| 第三节 传播生态 .....              | 52  |
| 第三章 网络舆论引导的依据 .....         | 61  |
| 第一节 理论依据 .....              | 61  |
| 第二节 现实依据 .....              | 71  |
| 第四章 网络舆论场的基本特点 .....        | 83  |
| 第一节 网络舆论场上存在多样博弈 .....      | 83  |
| 第二节 政府初步有力地掌握了网络舆论主动权 ..... | 94  |
| 第三节 网络舆论不断突破现有生态 .....      | 99  |
| 第五章 网络舆论引导的思路 .....         | 107 |
| 第一节 注重时效 实事求是 .....         | 107 |
| 第二节 权威发声 技巧告知 .....         | 109 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第三节 以人为本 解决问题 .....       | 112 |
| 第四节 与时俱进 总结规律 .....       | 115 |
| 第六章 网络舆论引导的策略方法 .....     | 119 |
| 第一节 常态下的网络舆论引导 .....      | 119 |
| 第二节 突发事件网络舆论引导的策略方法 ..... | 132 |
| 第三节 网络舆论引导工作需要避开的误区 ..... | 140 |
| 第七章 首都网络舆论管理 .....        | 145 |
| 第一节 首都网络舆论场的特性 .....      | 146 |
| 第二节 首都网络舆论引导的现实路径 .....   | 156 |
| 第三节 首都网络舆论的趋势 .....       | 162 |
| 参考文献 .....                | 165 |

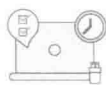
# 第一章 网络舆论概述

我们探讨的网络舆论引导,始于对舆论等一些相关基础概念以及相互之间逻辑关系的厘清,因为只有理解了这些概念之间的区别和联系,才能真正有效地进行网络舆论引导的实践。

## 第一节 网络舆论的基础概念

### 一、意见·舆论·舆情

社会意见的表达是形成舆论的基本条件。意见又分为事实性意见和价值性意见两种,事实性意见以事件本身的构成要素为表达主要内容,如事件发生的时间、地点、人物、原因、经过、结果等,价值性意见则以人们对社会事件的态度表示为主要内容,包括喜怒哀乐等情感体验的表达、好恶奸邪等富含价值观判断的态度和评价等。事实性意见和价值性意见的公开、自由、完整的表达,是人类文明不懈的追求,可以说,人类文明的发展史也是一部社会意见表达不断进阶的发展史。从人类历史发展的实践来看,众口一词的单一化表达,要么是专制暴政的产物,要么是一厢情愿的幻想,其实,对社会秩序来讲,意见的多元化表达本身才是最和谐安全的状态,倘若只有一种意见存在和流通,反而意味着存在很大



的不安全因素。<sup>①</sup>

舆论的形成,始于一定范围内人们相互之间的信息交换,这种信息的交换,表现为意见的充分表达。有学者将舆论定义为“显示社会整体知觉和集合意识、具有权威性的多数人的共同意见”。<sup>②</sup>由此可见,舆论的基本特点:一是舆论代表社会多数人的共同意见;二是这种多数人的共同意见被完整地表达出来;三是这种共同意见具有权威性,这种权威体现为对个体的行为、社会的秩序都具备较强的影响,属于社会控制机制的一部分。关于“多数人的共同意见”中的“多数人”,中国人民大学陈力丹教授曾有过形象的量化解释,他认为,如果某种意见在一定的空间范围内低于整体的1/3,它就不能被称为舆论,而只是少数人的意见,这是意见多元的正常现象。但是,如果这种意见超过了1/3,那么就需要引起重视,并对其进行有效引导。

舆情是舆论的基本情况,是一种舆论的状态描述,我们经常能在舆情监测报告中看到“舆情向好”“舆情失控”等表述,就是对舆论态势的具体判断。理解舆情的含义,需要从四个方面入手:一是舆情的起点是多元化的意见表达,没有意见表达,就没有舆论,也就没有舆情;二是舆情的底色是舆论,舆情所反映的舆论,是那些对执政者决策行为能够产生影响的意见表达;三是对舆情的分析判断,是在具体的情境之下进行的,即舆情空间,舆情空间对执政者决策、公众的行为有重要作用;四是从社会现实来看,舆情特别强调民众对执政者及其所持有的政治取向的意见,这种意见不仅包括民众对国家政治的看法和态度,而且还包括对社会事物的看法和态度。

从意见到舆论再到舆情,三者的逻辑关系是:民众的意见表达,是形成舆论的前提,也是舆情的起点。舆论是多元化意见表达与博弈的结果,是代表集体意识的部分。舆情是社会意见多元化表达的总和,并重

① 陈力丹:《微博的自律与自净机制》,《网络传播》,2011年第10期。

② 刘建明:《基础舆论学》,中国人民大学出版社,1988年,第11页。



点反映多数人意见的一种舆论状态。

## 二、公共舆论·网络舆论

舆论是人们意见表达的结果,是多数人的共同意见。卢梭在《社会契约论》里提到“公意”和“众意”之间的差别:“公意只着眼于公共的利益,而众意则着眼于私人的利益,众意只是个别意志的总和。”<sup>①</sup>我们所讨论的舆论,应该是着眼于多数人利益的公意,即公共舆论。公共舆论反映社会共同体和个体、群体之间的关系。<sup>②</sup>网络时代,个人意见表达空前活跃,网络充分承载民意,并孵化公共舆论。

从公开发表的学术论文和著作来看,“网络舆论”在2003年作为一个固定的概念正式进入公众视野。<sup>③</sup>当前,关于网络舆论的定义,学界还存在争议,因此对网络舆论的概念解读也不统一。围绕网络舆论的主体,有的学者不明确指定网络舆论的主体,对公众与网民也不做明确区分,只侧重强调网络舆论的媒体特征,如谭伟把网络舆论解释为“在互联网上传播的公众对某一焦点所表现出的有一定影响力的、带有倾向性的意见或言论”<sup>④</sup>;有的学者认为网络平台上所有言论都应当属于网络舆论的范畴,因此所有上网发声的网民、媒体等都是网络舆论的主体,如金兼斌将网络舆论定义为“公众(主要指网民)以网络为平台,通过网络语言或其他方式,对某些公共事务或焦点问题所表现出的意见的总和”<sup>⑤</sup>,并将网络舆论区分为网络新闻舆论和网民意见舆论;有的学者则认为只有网民的言论才是网络舆论,网络舆论的主体只有网民,网络舆论是指“在互

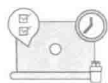
① 卢梭:《社会契约论》,商务印书馆,2010年,第35页。

② 程世寿:《公共舆论学》,华中科技大学出版社,2003年,第29页。

③ 邹军:《虚拟世界的民间表达——中国网络舆论研究》,复旦大学,2008年博士论文。

④ 谭伟:《网络舆论概念及特征》,《湖南社会科学》,2003年第5期,第188-190页。

⑤ 金兼斌:《网络舆论调查的方法和策略》,《河南社会科学》,2007年第4期,第118-127页。



联网空间形成的、关于公共问题的网民的一致意见”<sup>①</sup>。围绕网络舆论的本体,争议的焦点主要是网络舆论是共同的意见还是有影响力的意见,因此,对网络舆论的定义也有了不同的解读,有学者认为网络舆论是“公众在互联网上公开表达的对某种社会现象或社会问题的具有一定影响力和倾向性的共同意见”<sup>②</sup>,有的学者则把网络舆论定义为“网民对自己所关心的话题(包括公共事务、公众人物、价值观念、意识形态和历史评价等),以网络媒体为载体,通过以网络论坛为主阵地的网络空间,公开表达的具有强烈冲击力与影响力的意见”<sup>③</sup>。

本书讨论网络舆论引导,因此网络舆论主体上采用广义视角,将所有在网上发表言论、进行信息传播的个体和机构认为是网络舆论的主体,本体上采用批判的视野,认为网络舆论是有影响力的共同意见。因此,网络舆论就是在互联网空间里,针对某种社会现象和社会事件的主流意见。具体说,网络舆论是各类舆论主体利用互联网对新闻、言论或某个话题发表自己的意见,并经过充分互动所形成的具有一定影响力和某种倾向性的共同意见或集体情绪。<sup>④</sup>这里的网络舆论,先天地带有公共舆论的色彩,承担新媒体的社会功能:一是快速识别社会热点问题,网络舆论能在短短几个小时内,使当前社会热点事件从浩瀚的网络信息中析出,并吸引更多人的关注,从而形成公共议题;二是持续跟踪社会事件和社会问题,媒体、公民等对社会热点事件的报道、评论、转发、回复、分享、点赞等,有助于推动事件发展和解决社会问题;三是分析社会事件发展趋势,通过对社会问题的充分讨论——网络舆论主体集体评判问题是否得到了解决,解决程度是否达到了社会期望的水平,影响网络公共舆论的发展趋势,从而推动社会文明进程,检验政府公共政策实施效果等。

① 刘建明:《舆论传播》,清华大学出版社,2001年,第171页。

② 谢新洲:《网络传播理论与实践》,北京大学出版社,2004年。

③ 王惠军:《网络舆论传播规律及其导向研究》,南昌大学,2012年博士论文。

④ 蒲红果:《说什么怎么说:网络舆论引导与舆情应对》,新华出版社,2013年,第35页。



## 第二节 网络舆论的发展历程

1994年4月20日,中国正式接入互联网。1995年,张树新创立首家互联网服务供应商——瀛海威,普通民众开始进入互联网。从1998年开始,我国互联网进入几何级数的爆发式增长。经过近20年的飞速发展,互联网已经成为重要的社会舆论阵地,一些话题在网民的关注与分享下,一夜之间就能成为社会舆论事件。然而,网络舆论影响力的放大,并非一日之功,而是经历了若干发展阶段,才成就了网络舆论“网”尽天下事的今天。

### 一、六阶段说

关于中国网络舆论发展的历程,蒲红果划分为六个阶段<sup>①</sup>。

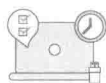
#### (一)第一阶段(1998—2002年),互联网迅速兴起的阶段

这一阶段,论坛成为一种门槛最低的意见表达渠道,网络新闻频道如雨后春笋般涌现,网络媒体开始兴起,互联网基础设施建设快速普及,信息量和用户急剧增长,截至2002年年底,上网用户达到5910万,并有越来越多的人和机构涌向互联网。这一时期,新浪、搜狐、网易等门户网站获得新闻登载资质,互联网新闻信息得到快速传播。

#### (二)第二阶段(2003—2004年),网络舆情影响力初显

这一阶段,网络舆论影响力初显,2003年被称为是中国“网络舆论元年”。新浪网的新闻频道红极一时,它的新闻快速、全面、集中,非常符合网络阅读习惯,每天发布的即时新闻高达8000多条,一度成为当时网民了解国内外新闻事件的首选。这一时期,中国社会生活发生的一系列事件,如具有里程碑意义的孙志刚案、哈尔滨宝马撞人案、刘涌案,都在网

<sup>①</sup> 蒲红果:《说什么怎么说:网络舆论引导与舆情应对》,新华出版社,2013年,第33-52页。



上广为传播,形成巨大的舆论影响。这一时期,网络舆论情绪化情况也很严重,种种不当言论出现在网络空间,人们也开始真正意识到对网络信息服务进行规范与监管的必要性。

### (三) 第三阶段(2005—2006年),网络舆论形成机制

这一阶段,博客异军突起,出现徐静蕾等博客大咖式的早期网络精英话语群体。普通网民除了被动接受信息,也开始真正参与到信息的生产与传播中来,网络舆论形成机制发生质变。这一时期,网民言论空前活跃,不论是国内还是国际事件,都能马上形成网络舆论,并对政府相关部门产生巨大的舆论压力,网络舆论成为政府不得不正视的课题。全民上网、全民传播的时代开始到来。

### (四) 第四阶段(2007—2008年),网络舆论民意功能凸显

这两年,网民开始强烈关注民生问题,人们参与公共事务的热情明显高涨,“5·12”汶川大地震、“6·28”贵州瓮安群体性事件、“7·1”北京青年杨佳上海袭警案、8月北京奥运会、三鹿奶粉事件等,每一次都在网络上掀起轩然大波,网络舆论在关注个人命运的同时,增加了更多对公共利益的诉求。这一阶段,网络舆论与社会现实的互动明显增强,对群体行为的影响更加深刻,网络舆论表现出来的意识形态斗争和社会矛盾更加尖锐更加复杂。

### (五) 第五阶段(2009—2010年),网络舆论向主流化迈进

这一阶段,互联网的大众媒体属性凸显,网络舆论无论是从传播力、影响力还是社会认可度,都已经走向主流化。互联网已经逐渐成为民众参与经济、政治、社会事务的一个重要舆论场,以网民为主体的新阶层正在兴起,网络民意受到充分重视:全国各地各行各业加紧创建网络发言制度;网络问政成为中国公民行使知情权、参与权、表达权和监督权的重要方式;网络反腐,依靠人民的力量做得风生水起。2009年8月,新浪推



出微博内测版,开启了舆论格局彻底被颠覆的进程,新的历史阶段呼之欲出。

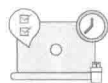
### (六)第六阶段(2011年至今)

舆论格局巨变,微博、微信等自媒体蓬勃发展,很大程度上重塑了中国社会的舆论生态。2011年,上海交通大学舆情研究实验室就曾发表文章,认为“微博正在上升为中国最具影响力的媒体之一,它的兴起彻底打破了传统媒体的‘专业主义壁垒’,在直接发掘新的议题的同时,也从传统媒介那里‘抢’走了部分议题设置权。众多新闻事件体现了这一趋势。例如,网友王凯第一时间在新浪微博上发布甘肃舟曲泥石流灾害的现场照片,短时间内被数千名微博网友转发;山西尘肺病矿工钟光伟用手机发布700多条微博讲述维权遭遇……这些微博内容都曾经引起传统媒体关注,并成为其争相报道的对象。同时,微博也改变着网络舆论场,标志着互联网信息传播的新阶段。”<sup>①</sup>

## 二、四阶段说

网络舆论的发展,有几个关键节点:2003年被称为“网络舆论元年”,2005年被称为“博客元年”,2006年被称为“博客年”,2007年被称为“网络民意年”,2008年被称为“公民社会元年”,2010年被称为“微博发展元年”,2011年微信上线,并被称为“微博应用元年”“政务微博元年”“企业微博元年”“微博慈善元年”“微博动员元年”,2013年被称为“微信公号元年”,2016年被称为“网络直播元年”,2017年被称为“微信小程序元年”……可以看出,各元年之间的间隔逐步缩小,网络舆论的发展脚步越来越快。在前文“六阶段说”的基础上,笔者根据承载网络舆论的主要媒介的不同,将中国网络舆论的发展历程进一步简化为四个阶段。

<sup>①</sup> 上海交通大学舆情研究实验室:《当前我国社会舆情特点:微博改变舆论传播格局》,2011年8月23日, [http://www.xinhuanet.com/zgix/2011-08/23/c\\_131068454.htm](http://www.xinhuanet.com/zgix/2011-08/23/c_131068454.htm)。



## (一) 第一阶段(1998—2004年): 门户网新闻时期

这一时期,新浪、搜狐等商业门户网站和新华网、人民网等媒体网站上,新闻信息快速传播,人们在互联网上能获知千里以外正在发生的事件,并能发表实时评论,快速形成网络舆论。门户网新闻时期,依然以单向传播为主,新闻信息从各大新闻网站流向普通民众,网站尤其是新浪网新闻频道一度成为网民了解国内外新闻事件的重要窗口。另一方面,海量信息带来的信息过载效应,很快就显现出来,网民自主选择信息的需求成全了搜索业务的异军突起:2001年10月22日,百度正式发布“Baidu”搜索引擎,并迅速成为全球最大的中文搜索引擎,与此同时,各大门户网站也开始提供和站内搜索服务,为网民获取个性化信息提供便利。

到了2003年,网络舆论开始受到社会各界普遍关注。在SRAS肆虐期间,在广州,胡锦涛总书记对一位医生说:“你的建议非常好,我在网上已经看到了。”<sup>①</sup>同年的孙志刚事件,成为中国网络舆论历史上具有里程碑意义的事件。该事件引发国务院废止了已经执行21年的《城市流浪人员乞讨收容遣送办法》,出台了新的《城市生活无着的流浪乞讨人员救助管理办法》。从某种程度上讲,孙志刚事件体现了网络作为民意表达的重要途径的巨大作用——网络舆论已然成为点燃沸腾民意、推动社会发展的历史性力量。

## (二) 第二阶段(2005—2008年): 博客论坛时期

博客在2002年已经出现,2005年得到规模性增长。2006年,网民注册的博客超过3300万个。到2007年12月底,中国博客达到7282万个,博客作者人数4700万,平均每4个网民中就有一个博客作者。<sup>②</sup>这些博客

<sup>①</sup> 中国网:《关注:网上政府正向我们走来!》,2004年9月24日, <http://www.china.com.cn/chinese/zhuanti/qkjc/667315.htm>。

<sup>②</sup> 中国互联网络信息中心:《2007年中国博客市场调查报告》,2007年12月。



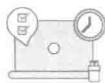
作者,有的在博客上记录个人的经历和感情,把博客做成了一本自传,如徐静蕾的新浪博客,快速突破了千万次点击,一夜之间登上了各大报刊的头条。有的在博客上品评时事,发起倡议,具有很强的议程设置能力,成为第一批真正意义上对网络舆论有影响的人。

2008年5月21日下午2点多,一个叫“78900880088”的网民在天涯社区发了一篇题为《这种奶粉能用来救灾吗?!》的帖子,质疑河北石家庄三鹿集团股份有限公司生产的三鹿牌奶粉质量,帖文称“13岁的女儿每晚睡前喝一杯,第二天早晨第一注小便黏稠、呈淡黄色米汤状,还有细小颗粒沉淀,偶尔还要拉肚子;不喝奶粉小便就很清爽,一喝又浑浊起来。”<sup>①</sup>这个帖子当时并未引起很大关注。6月至7月,甘肃省卫生厅接到多起肾结石病例报告,国家质检总局网站也相继接到投诉,称婴幼儿食用三鹿婴幼儿奶粉后,有出现尿液变色或尿液中有颗粒现象。8月至9月上旬,新浪博客、西祠胡同、天涯社区等网络社区围绕三鹿奶粉事件展开热烈讨论。9月8日,甘肃《兰州日报》等地方媒体以“某奶粉品牌”为名,曝光奶粉事件。由于报道中未明确具体的奶粉的品牌,网民发起“人肉搜索”,号召人们找出这一奶粉品牌,以免更多无辜婴幼儿受到伤害。9月11日,《东方早报》全面曝光三鹿奶粉事件,当晚,卫生部发布消息:高度怀疑石家庄三鹿集团股份有限公司生产的三鹿牌婴幼儿配方奶粉受到三聚氰胺污染,三聚氰胺可导致人体泌尿系统产生结石。<sup>②</sup>

反观三鹿,原奶事业部、销售部、传媒部各自分工,试图通过广告投放和软文宣传,化解危机。9月12日,自称是“一个负责三鹿公关的普通员工”在网上发帖,帖子的内容主要是一份文件传真件的两张照片,文件标题为《三鹿集团公关解决方案建议》,披露了三鹿公关公司对于集团处理此次事件的公关建议:一是“安抚消费者,1至2年内不让他开口”,二

① 胡百精主编:《中国危机管理报告2008—2009》,中国人民大学出版社,2009年,第297页。

② 谢新洲主编:《舆论引擎:网络事件透视》,北京大学出版社,2013年版,第77—78页。



是“与‘百度’搜索引擎媒体合作,拿到新闻话语权”,<sup>①</sup>这份建议的真实性虽被当事人否认,但却在互联网上激起巨浪。9月16日、19日,国家质检总局发布奶粉专项检查和液态奶专项检查结果,共涉及109家企业,全国22家奶粉厂家69批次产品中检出三聚氰胺,三鹿、伊利、蒙牛、雅士利等22家的奶粉中均检出三聚氰胺,其中三鹿奶粉含量最高,由此引发整个奶粉行业的信任危机。<sup>②</sup>

以三鹿事件为代表,这个阶段,人们开始看到网络对于社会事件逐渐强大的影响力,开始乐于参与话题,推动事件发展,为微博等自媒体的到来做好了准备。

### (三) 第三阶段(2009—2014年):双微分立发展时期

经过了前两个阶段的酝酿与储备,互联网技术日新月异,网络成为人们的生活必需品,微博、微信等个性化应用大量出现、迅速普及,并对舆论格局产生重大影响。2009年8月,新浪推出微博内测版。2010年,腾讯微博正式上线。2011年,微信诞生。博客开始逐步退出网络舆论历史舞台,截至2012年12月底,网民中仍在用博客的用户规模1.4亿人,占比仅为24.8%。<sup>③</sup>这一阶段的“双微分立发展”大致以2012年为界,也体现为两个层次:一是新浪微博和腾讯微博两种微博两强并立,二是(新浪)微博和(腾讯)微信并行发展。

#### 1. 新浪微博和腾讯微博两强并立

Twitter的成功迎来了众多的模仿者,在中国,2007年5月,国内第一个广为人知的微博网站饭否创建,2009年下半年开始,同学网微博、聚友网9911、139移动说客、新浪微博、人民网微博等相继进入微博市场,此后,网易、腾讯、搜狐、凤凰等各大门户网站相继开通微博,各运营商跑马

① 胡百精主编:《中国危机管理报告2008—2009》,中国人民大学出版社,2009年,第300页。

② 谢新洲主编:《舆论引擎:网络事件透视》,北京大学出版社,2013年,第78页。

③ 中国互联网络信息中心:《2012年中国互联网络发展状况统计报告》,2013年1月。



圈地,发力微博。很快,多数微博由于各种原因逐渐退出,从2011年开始微博市场上呈现新浪微博和腾讯微博两强并立的局面,到2013年第一季度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,微博用户总量接近饱和(国内网民总数约5.64亿)(如图1所示)。<sup>①</sup>2012年,DCCI互联网数据中心对不同微博平台的用户在互联网微博用户中的占比情况进行调查发现,新浪微博用户约占87.67%,腾讯微博用户约占84.69%,网易微博用户约占56.12%,搜狐微博用户约占35.63%,凤凰微博用户约占13.62%,其他微博平台的用户占18.37%<sup>②</sup>,微博市场上呈现出新浪微博和腾讯微博两强并立、其他微博奋起直追的格局。

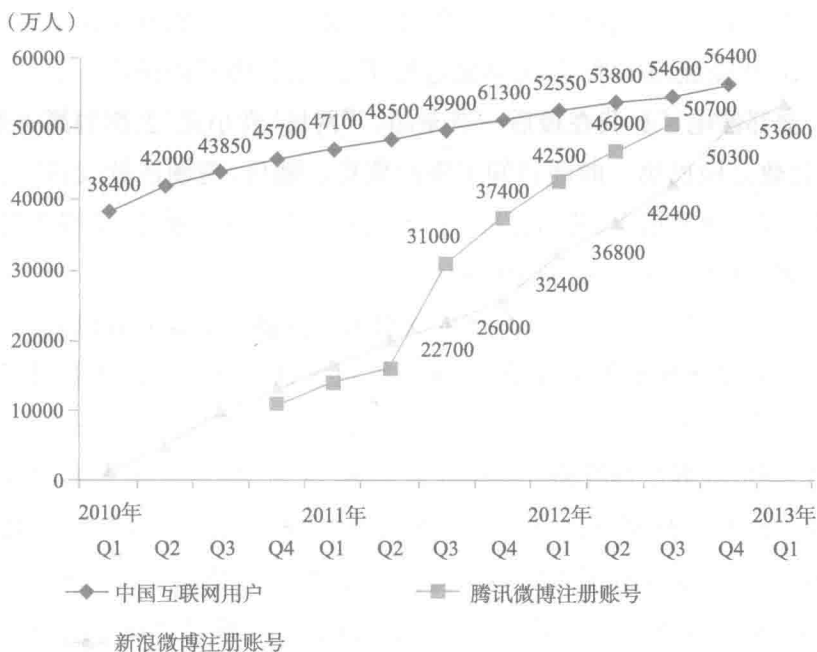
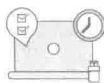


图1 2010—2013年新浪、腾讯微博注册人数与互联网用户比较

数据统计:CNNIC,新浪,腾讯,互联网实验室,2013.05

① 互联网实验室、浙江传媒学院互联网与社会研究中心:《2012年—2013年微博发展研究报告》,2013年6月。

② 互联网数据中心(DCCI):《中国微博蓝皮书》,2012年9月。



这一时期,微博上每年都曝出重大舆论事件,网民、媒体等各路舆论主体在微博上言语争锋,影响着事态发展。据上海交通大学舆情研究实验室对2009年、2010年、2011年影响较大的舆情热点事件统计显示,微博首次曝光的比例依次是0、9.3%、20.3%,增速相当快。2010年9月10日上午,江西省宜黄县凤冈镇发生因宜黄新建客运站工程拆迁引发自焚事件,房主钟家3人重伤,其中1人经抢救无效死亡。这起自焚事件起初并未引起舆论过分关注,但是自焚后发生了一连串事件,有记者在微博上直播事件进展,钟家小女儿开通微博公布最新情况,更多微博达人和网民关注转发,使这起事件成为当年一起重大的网络舆论事件。2011年7月23日,温州动车事故发生,几乎同时,第一条信息就出现在新浪微博上,“D301在温州出事了,突然紧急停车了,有很强烈的撞击。还撞了两次!全部停电了!我在最后一节车厢。”<sup>①</sup>网民“袁小芄”发出的第一条微博,让数万网民第一时间得知了事故信息。随后,现场搜救、医院治疗、网上寻亲、动员献血、防骗提醒、事件进展以及追责辟谣等,微博全程“参与”,展现出巨大的传播能量和动员能力。

这一时期,微博为党和政府的反腐工作提供了不少有效线索。微博作为腐败曝光地和舆论发酵场,使得举报信息一旦进入微博领域,能快速从鲜为人知变成广为人知,其安全、高效、有力度,不少官员因微博曝光而下台:江苏微博直播开房局长谢志强,深圳“猥亵女童”局长林嘉祥,剑阁“节约”局长曹正直,徐州“一夫二妻”区委书记董锋,陕西“表哥”局长杨达才,被女主播揭发的市人大代表孙德江,不雅视频曝光63小时就“倒下”的重庆区委书记雷政富……到2012年,“微博反腐”进入成熟阶段,在当年广受关注的15起真实的网络反腐案件中,6起案件直接通过

<sup>①</sup> 中国经济网:《温州动车事故:是谁用微博发出第一条求援信息》,2011年7月26日,[http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201107/26/t20110726\\_22564768.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201107/26/t20110726_22564768.shtml)。