

北京市教育委员会2012年度科研计划项目
(项目编号: SM201211626001)

媒介·舆论·传播

Media Public Opinion Communication

青少年网络聊天管理研究

● 楚国清 周 敏 等著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

青少年网络聊天管理研究/楚国清,周敏等著. —北京:中国传媒大学出版社,2014.5

ISBN 978-7-5657-1023-0

I. ①青… II. ①楚… ②周… III. ①互联网络—基本知识
IV. ①TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 120000 号



青少年网络聊天管理研究

作 者 楚国清 周 敏 等

责任编辑 李艳华

责任印制 阳金洲

封面设计 魏 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 12

版 次 2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1023-0/TP·1023 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

第一章 青少年网络聊天类型	/ 1
第一节 青少年网络聊天的类型	/ 3
一、即时通信	/ 3
二、网络论坛	/ 7
三、微博	/ 11
第二节 网络聊天对青少年的影响	/ 15
一、即时通信	/ 15
二、网络论坛	/ 17
三、微博	/ 19
第二章 青少年网络聊天管理案例分析	/ 23
第一节 杭州飙车案	/ 24
一、事件回顾	/ 25
二、传播内容与传播者	/ 27
三、传播路径与过程	/ 31
四、网络管理	/ 34
第二节 郭美美网络炫富事件	/ 36
一、事件回顾	/ 36
二、传播内容与传播者	/ 39
三、传播路径与过程	/ 42
四、网络管理	/ 46

第三节 2012 年涉日游行事件 / 48

一、事件回顾 / 48

二、传播路径与过程 / 50

三、网络管理 / 54

第三章 国外青少年网络聊天管理 / 57

第一节 美国、英国与德国 / 57

一、美国 / 57

二、英国 / 65

三、德国 / 74

第二节 日本、韩国与新加坡 / 81

一、日本 / 81

二、韩国 / 87

三、新加坡 / 93

第三节 Facebook 与 Twitter / 99

一、Facebook / 99

二、Twitter / 102

第四章 青少年网络聊天管理构想 / 108

第一节 管理体制 / 108

一、管理原则 / 108

二、管理体制 / 109

第二节 技术规制 / 116

一、Web 文本内容过滤法 / 116

二、脚本过滤法 / 116

三、色情图片过滤法 / 116

四、色情网页特征提取法 / 117

第三节 舆论引导机制	/ 117
一、建立舆情分析、研判、预警机制	/ 117
二、挖掘关注意见领袖	/ 120
三、合理设置聊天议程	/ 122
第四节 文化土壤培育	/ 124
一、伦理文化	/ 124
二、青少年文化	/ 126
三、社会文化	/ 128
附 录 北京市中学生网络聊天调查报告	/ 130
参考文献	/ 174
后 记	/ 181

第一章 青少年网络聊天类型

1995年5月,以张树新创立的第一家互联网服务供应商——瀛海威为标志,中国开始进入互联网时代。近二十年来,中国互联网基于本土需求,不断推出各种互联网应用,培育了一代又一代的互联网用户。随着互联网的发展,公众的生活方式、思维方式、行为方式、价值观念等诸多方面都发生了极大的变化。互联网构建的虚拟社会已经成为公众现实生存以外的另一生活空间,在这一空间中,网民已经建立了自身的规则、价值观。与此同时,在虚拟社会的影响下,现实社会的规则、价值观等也发生了一定的变化。互联网的公共性已然超越了技术性,影响着社会的发展和变迁。从互联网中发掘最热门的应用——网络聊天,在网络应用中找到最庞大的群体用户——青少年,探讨青少年网络聊天管理问题,以充分发挥互联网的积极意义,规避其消极影响,推动一个社会群体乃至社会的整体向前。这样的研究既有微观层面的现象分析,又有宏观层面的理论探讨,具有一定的理论意义和现实意义。首先,我们有必要理清四个基本概念:网络聊天、青少年、青少年网络聊天、网络聊天的类型。

第一,网络聊天。

在诸多互联网应用产品中,沟通交流工具始终是最热的应用之一。根据《第33次中国互联网络发展状况统计报告》,2013年即时通信用户维持较高的增速,继续保持中国网民第一大应用的领先地位。微博用户数达到2.81亿,继续保持热门。^①此外,博客/个人空间、社交网站等沟通交流工具的用户都平稳

^① 中国互联网络信息中心:《第33次中国互联网络发展状况统计报告》,2014年1月, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm。

增长。

什么是“网络聊天”?顾名思义,即通过互联网来进行的聊天。显然,这样的界定并不具有明确的指向性,并且随着互联网的不断发展,“网络聊天”的内涵和外延也有了新的界定。笔者认为,当前的“网络聊天”已经超越了人际传播的局限,是个人、群体、组织等通过具有共时性特点的网络沟通交流工具,如即时通信、微博、论坛等进行的,类似于现实生活中的面对面的、随时互动的信息沟通、话题探讨的网络行为。从这一意义上解读,网络聊天是包含网络人际沟通、组织沟通及社会交流在内的现代社会的网络交流方式。

第二,青少年。

在庞大的网民群体中,青少年是主力军。根据《2010 年中国青少年上网行为调查报告》,截至 2010 年底,中国青少年网民规模达 2.12 亿人。报告对青少年的界定是 6~25 岁。^① 根据《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》,29 岁及以下的网民占网民总数的 57.2%,39 岁及以下的网民占网民总数的 81.1%。其中,学生网民占 25.5%。

如何界定“青少年”?在国际组织中,1982 年联合国教科文组织将 14~34 岁的人群界定为青年人口,1992 年世界卫生组织将青年界定为 14~44 岁,1998 年联合国人口基金会将青年界定为 14~24 岁。《中国共产主义青年团章程》规定团员是“年龄在十四周岁以上,二十八周岁以下的中国青年”;国家统计局在人口普查中对青年的界定是 15~34 岁。鉴于当前网络聊天中 25 岁以上人群的积极参与性,我们采用联合国教科文组织对青年 34 岁的上限界定,采用《2010 年中国青少年上网行为调查报告》对青少年 6 岁的下限界定。因此,我们将青少年界定为 6~34 岁。

第三,青少年网络聊天。

所谓“青少年网络聊天”就是 6~34 岁的青少年,基于互联网中共时性的沟

^① 中国互联网络信息中心:《2010 年中国青少年上网行为调查报告》,2011 年 8 月, http://www.cnnic.cn/hlwfzjy/hlwfzxx/qwfb/201108/t20110819_31141.htm。

通交流工具,如即时通信、微博、论坛等进行的人际沟通、群体交流及组织传播的网络行为。与成年人网络聊天相比,青少年聊天内容更加富有时代感,聊天语言更加丰富,聊天行为更加活跃,更具冲动性,缺乏足够的理智和自控。

第四,网络聊天的类型。

如果按照沟通交流工具的类型进行划分,可分为即时通信聊天、论坛聊天与微博交流。这是当前互联网沟通交流工具中具有共时性特点的,类似于现实生活中的面对面、随时互动的聊天行为。有发言,有互动,以沟通交流、信息分享为主要目的。如果按照传播规律进行划分,网络聊天包含点对点、点对面、面对面等多种聊天类型。“点对点”是指即时通信中的一对一的聊天,“点对面”是指即时通信、微博、论坛中的一对多的群体聊天,“面对面”是指即时通信中的群体聊天、微博中的群体互动、论坛中的集体意见发布及反馈等。

类型多样、传播规律多种,对于互联网管理者提出了个别研究、分类管理的要求。我们选取了即时通信、微博、论坛三种类型,每个类型又选取了当下最具代表性的个案,如即时通信以 QQ 为代表,微博以新浪微博为代表,论坛则以天涯论坛、高校 BBS 为代表。我们希望在个案研究中找到类型的共性,从类型的研究中整理出青少年网络聊天管理切实可行的思路。

第一节 青少年网络聊天的类型

一、即时通信

虽然聊天工具不断推陈出新,国外聊天工具本土化进入,腾讯公司于 1999 年推出的即时通信产品 QQ 一直都是青少年最热衷的网络聊天产品。在移动互联网日益普及的当下,即时通信又变身成微信、飞信等手机即时通信,其应用更加便捷与即时,从而进一步巩固了它在用户中的地位。之所以选择腾讯 QQ



作为代表,因为它不仅是国内最早的即时通信产品,也是当下用户最多、市场份额最大的产品。

1. 即时通信的界定

即时通信,英文为 Instant Messenger,简称 IM,“是指互联网上用以进行实时通信的系统服务,其允许多人使用即时通信软件实时地传递文字信息、文档、语音以及视频等信息流。随着软件技术的不断提升以及相关网络配套设施的完善,即时通信软件的功能也日益丰富,除了基本通信功能以外,逐渐集成了电子邮件、博客、音乐、电视、游戏和搜索等多种功能,而这些功能也促使即时通信已经不再是一个单纯的聊天工具,它已经是成功具有交流、娱乐、商务办公、客户服务等特性的综合化信息平台”。^① 从即时通信的终端来进行分类,即时通信分为手机即时通信和 PC 即时通信。手机即时通信包括短信、移动飞信、微信等,PC 即时通信包括 QQ、MSN、百度 hi、新浪 UC、阿里旺旺、网易泡泡等。

大部分的即时通信服务提供了联络人名单,联络人在线、离开、忙碌、请勿打扰等状态都能够向交流对象显示。一旦双方“在线”,即能进行信息的即时沟通,它更类似于电话交流,实现了双方超越地域局限的即时沟通。

即时通信最早的创始人是三个以色列青年,他们在 1996 年开发的 ICQ 是即时通信的最早产品。经过十多年的发展,即时通信在产品开发、终端开发、用户培育等方面,都有了新的发展。

在众多的即时通信产品中,腾讯公司于 1999 年推出的即时通信产品备受关注。微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一款通过网络快速发送文字、语音短信、视频和图片,支持多人群聊的手机聊天软件。它是时下青少年更青睐的即时通信产品。2013 年底,微信和 Wechat 的合并月活跃账户数达到 3.55 亿。^②

① 中国互联网络信息中心:《2009 年中国即时通信用户调研报告》,2009 年 12 月, http://www.cnnic.net.cn/research/bgxz/sqbg/201106/t20110609_21318.html。

② 《腾讯公布 2013 年第四季度及全年业绩》,腾讯网, <http://www.tencent.com/zh-cn/content/at/2014/attachments/20140319.pdf>。

2. 即时通信的基本状况

(1) 用户最多,增长速度较为平稳

截至 2013 年底,中国网民数量达到了 6.18 亿,而即时通信的用户数量已经达到了 5.32 亿,约占中国网民总数的 86.2%。虽然搜索引擎、网络音乐、网络新闻等应用一直炙手可热,但是其使用率依然低于即时通信。即时通信以年增长率 13.8%保持着最高的网民使用率。^①

随着智能手机的普及,手机即时通信的使用率高达 86.1%,用户量年增长率达 22.3%。^② 据 2012 年 3 月《中国移动互联网发展状况调查报告》,手机即时通信是渗透率最高的手机应用,同比增幅达 15.4%。^③ 随着手机 QQ、米聊、微信、飞信等一系列手机即时通信软件的应用与普及,即时通信实现了随时随地的沟通。

(2) 系列产品与服务不断开发

登录即时通信界面,打开会话窗口,可以进行文字交流、语音交流、视频交流、在线文件传输、离线发送与接收、创建讨论组等。除此之外,即时通信已经扩展为庞大的业务平台。以腾讯 QQ 为例,其服务项目已经拓展到了空间、邮箱、网上购物、网上支付、网络新闻、微博、QQ 游戏、QQ 宠物、QQ 音乐、QQ 视频、QQ 团购、QQ 购物等诸多方面。这一庞大的服务系统几乎囊括了所有热门的互联网应用。

(3) 使用范围不断扩大

以腾讯 QQ 为例,不仅有个人即时通信产品,还有专门针对企业的即时通信产品。如腾讯企业 QQ 在线 400/800 版,它是专为企业用户量身定制的在线营销与客服平台;腾讯企业 QQ 办公版是在个人 QQ 平台基础上,为中小企业

① 中国互联网络信息中心:《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》,2014 年 1 月, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm。

② 中国互联网络信息中心:《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》,2014 年 1 月, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm。

③ 中国互联网络信息中心:《中国移动互联网发展状况调查报告》,2012 年 3 月, http://www.cnnic.net.cn/research/bgxz/ydhlwbq/201203/t20120329_24303.html。



用户量身定制的高效的企业级即时通信产品;腾讯通 RTX(Real Time eX-change)是腾讯公司推出的企业级即时通信平台;TM(Tencent Messenger)是腾讯公司针对办公环境精心设计的一款即时通信平台。通过强化安全措施、优化性能、屏蔽广告和骚扰消息、高速传送文件、支持语音视频沟通、支持远程协助等功能,为用户打造了一个安静高效的办公环境,使沟通更轻松、更有效。^①即时通信使用范围的不断拓展,进一步提升了即时通信的影响力。

(4) 青少年尤其是在校学生成为用户主体

根据《2009年中国即时通信用户调研报告》显示,在2.77亿即时通信用户中,20~29岁的青年人群所占比例高达40.2%,人数达1.11亿。这一人群同样也是移动即时通信的最大用户群体,占到了整体的53.7%。与用户年轻化的特征相对应,在校学生成为主要的用户群体。而在校大学生中,高中、中专、技校学生的比例最高,无收入人群比例也较高。据此报告,青少年网民的即时通信使用率已经超过9成。^②

调查显示,即时通信已经成为青少年沟通交流的主要方式。青少年倾向于使用电子邮件与老师、家长联系,使用即时通信、社交网站与同龄人联系。在私聊领域,个人情感成为集中的话题;而在群聊中,从群体情感到群体利益,再到社会热点,青少年已经将现实生活转移到了即时通信之中。

3. 即时通信的传播特点

(1) 传播者“一家独大,群雄逐鹿”

1998年11月,腾讯公司成立,成为中国最早的互联网即时通信软件开发商。1999年2月,腾讯推出第一个即时通信软件腾讯QQ。由于中国即时通信市场的庞大,很长一段时间,腾讯QQ一家独大,缺乏竞争对手。2005年,微软MSN正式进入中国,以白领作为目标群体的MSN展示了强劲的发展势头。虽

① 即时通信业务介绍,腾讯网,<http://www.tencent.com/zh-cn/ps/imservice.shtml>。

② 中国互联网络信息中心:《2009年中国即时通信用户调研报告》,2009年12月,http://www.cnnic.net.cn/research/bgxz/sqbg/201106/t20110609_21318.html。

然,它的市场占有率始终不及腾讯,但是其客户的高端品质及强大购买力为MSN的其他业务奠定了坚实的基础。与此同时,新浪、搜狐、网易、雅虎等门户网站也开始拓展即时通信业务。新浪UC、雅虎通、网易POPO、阿里旺旺等纷纷上线,形成了“一家独大,群雄逐鹿”的局面。即时通信成为互联网平台供应商竞争的焦点。

(2)手机即时通信异军突起

以往,诸如中国移动、中国电信等运营商推出的飞信等即时通信工具,仅限于各运营商网内互通信息,普及率不高。随着微信、米聊、飞聊等即时通信产品的出现,手机即时通信异军突起。新兴的免费手机聊天软件可跨平台使用,满足安卓、iPhone等多个手机操作系统使用。在这样的环境下,跨平台传播成为可能,网民的即时沟通更加便捷。

(3)圈子特性

腾讯QQ“我的QQ中心”、“好友管理”、“可能认识的人”等管理功能,使QQ具有社交网络的鲜明特征。把好友按照不同的类别进行管理,腾讯QQ再根据用户和其他用户共同认识的人,为用户推荐“可能认识的人”。

目前QQ圈子功能已正式启用,把好友分为一个一个圈子,虚拟社交+真实社交+即时通信的交流方式带来了新一轮的即时通信热潮。

(4)庞大用户+高度黏性

在腾讯QQ账号之下,是庞大的熟悉与陌生人系统,他们按照朋友、家人、同学、企业好友、陌生人、黑名单等群体被分类。每一位用户与即时通信之间关联的不仅仅是用户号码,而是一个庞大的社交圈子。因此,腾讯QQ对用户有着高度黏性。

二、网络论坛

1. 网络论坛的界定

网络论坛,英文为Bulletin Board System,又称“电子公告板”,是一种可以



同时容纳多人参与讨论的开放型的网络媒体。根据凤凰网 2012 年 6 月的调查,“全球最具影响力中文论坛 100 强”评选出的排名前十位的网络论坛为天涯社区、凤凰论坛、百度贴吧、猫扑社区、搜狐论坛、网易论坛、凯迪社区、新浪论坛、中华网论坛、强国社区。这些论坛每天聚集着数以百万计的网民,他们就各种话题展开讨论。网络论坛的影响力不断扩大,不仅影响了传统媒体的话语权,而且推动了社会的发展和进步。

世界上最早的网络论坛诞生于 20 世纪 70 年代的美国。1991 年,国内开始出现第一个中文网络论坛站(长城站)。1995 年,中国第一个基于互联网的论坛网站即水木清华正式开通,此后中国高校网络论坛如雨后春笋般建立起来,网络论坛逐渐被人们所熟悉。网络论坛发展史上标志性的事件是 1999 年国内第一个由新闻媒体人民网创办的时政论坛——“强国论坛”开通,由此开始,网络论坛得到了越来越多的网民的关注。据不完全统计,中国现有大大小小的论坛近 130 万个,截至 2012 年底,参与论坛讨论的网民占到了总网民数量的 26.5%,达到了 1.49 亿人。^①

2. 网络论坛的分类

根据依附的网站性质不同,网络论坛可以分为网站论坛和论坛网站。网站论坛即依附已有的各类网站而设立的论坛,如人民网的“强国论坛”、新华网的“发展论坛”、网易的“网易论坛”。论坛网站则是专为开办论坛而设立的网站,仅提供论坛功能,或者再附加一些其他如微博之类的功能,比如“天涯社区”、“西祠胡同”、“凯迪社区”以及“水木清华”等。

根据性质不同,网络论坛可以分为政治性的网络论坛、商业性的网络论坛和业余网络论坛。政治性的网络论坛由政党、政府的媒体机构主办,例如人民网、新华网等的网络论坛。商业性的网络论坛由商业机构主办,例如搜狐、腾讯等的网络社区。业余网络论坛例如千龙网、西祠网等网络论坛。

^① 中国互联网络信息中心:《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》,2013 年 1 月, http://www.cnic.cn/xw/kydt/201301/t20130117_3751850.html。

根据讨论的内容不同,网络论坛可以分为综合性网络论坛和专题性网络论坛。综合性网络论坛涉及的内容很广泛,囊括社会生活的方方面面,如时政、财经、情感、民生等,具有很强的综合性,例如强国论坛、天涯社区、西祠胡同等。有些综合性论坛又根据不同的讨论主题分成不同的讨论专区即分论坛。专题性论坛一般只讨论某个专业方面的问题,例如军事论坛、教育论坛、体育论坛等,这类论坛的参与人群相对比较固定。

3. 网络论坛的传播特点

(1) 平台的开放交互性

网络论坛对所有人开放,没有地域、文化背景、职业、性别、年龄、国籍的限制,在网络开通的条件下就可以登录网络论坛。用户只需填写基本的个人资料、阅读并同意“用户注册协议”就可以成为论坛会员。

网民也可以不注册而以游客的身份浏览信息,比如天涯社区“浏览进入”论坛。论坛里每个用户发表的内容,任何人任何时间任何地点都可以看到。在这里发帖者和读帖者可以相互交流,展开讨论,分享信息,获得彼此的认同。

(2) 用户的匿名分散性

虚拟自我是网络论坛信息传播主体最本质的特征,网络言论的很多特点都源于此。网络论坛用户分散在世界的各个角落,具有不同身份、不同职业、不同文化背景。在网络论坛上,人与人之间的交流就变成了符号与符号的交流。

(3) 内容的碎片化、广泛性

网络论坛的内容是网民通过议题设置、跟帖回帖的方式,将某一个话题断断续续、零零散散地推向深入,呈现出鲜明的碎片化特征。比如天涯社区有些话题的讨论,可以持续两年甚至更长时间。网络论坛中众多的网民设置了不计其数的议题,每个大的议题下又设置了若干个子议题。可以说,网络论坛的内容覆盖了社会生活的各个领域,体现了极强的广泛性。

(4) 舆论传播的复杂性

网络论坛是意见的“自由市场”,在这里网民可以自由发言。由于参与的人



数众多,网络论坛极易形成强大的舆论“势力”。这种势力既彰显了民意,但有时也“绑架”了民意。

一方面是网络事件的情感动员。涉及人们普遍关心的现实问题,能引起共鸣、唤起同情与良知的帖子,使网民受到了情感动员,产生情绪化的表达。情绪化言论往往比较偏激,其影响范围大、传播迅速,有煽动性,对社会的稳定造成了一定的威胁。

另一方面是意见领袖、群体极化和沉默的螺旋理论。意见领袖也称舆论领袖,是20世纪40年代产生于西方传播理论界的经典概念。意见领袖是指在接受大众媒体的传播内容时,并非所有人对等地接受,内容总是先被一些活跃积极的个体所接受,他们通过个人的分析研判,经过过滤或加工,再次传达给其他受众,这些活跃的个体通常被称之为意见领袖。意见领袖的观点和言论通常会影响其他受众对于事件的看法。

群体极化这一概念由美国哲学家凯斯·桑斯坦提出。他认为:“团体成员一开始即有某些偏向,在商议后,人们朝偏向的方向继续移动,最后形成极端的观点。”^①目前,在各大网络论坛中,通常聚集着几万甚至几十万的网民同时在线交流。其中个体的思想观点总会受到群体意见的影响,而群体中的多数意见总会对群体中的少数意见形成压力或者给个体某些心理暗示。这种心理暗示一旦在群体之间不断强化,个体很难保持自己独立的思考和判断,最终发展为群体极化。

“沉默的螺旋”理论来源于人们对孤独的恐惧感,害怕在交往中处于孤立,人总是寻求与周围关系的和谐。当他感觉到自己的意见属于多数或处于优势时,便倾向于积极大胆地发表这一意见;当发觉自己的意见属于少数或处于劣势时,遇到公开发表的机会,可能为防止孤立而保持“沉默”。^②

① [美]凯斯·桑斯坦:《网络共和国:网络社会中的民主问题》,黄维明译,上海人民出版社2003年版,第47~48页。

② 李明慧:《BBS舆论传播的形态、限度和调控》,山东大学2005年硕士学位论文。

三、微博

如果说 2010 年是中国的微博元年,那么 2011 年,可谓是中国微博的管理之年。一系列微博管理制度的出台尤其是微博实名制的落实,都在证明政府对微博的舆论影响力的重视。据 DCCI 互联网数据中心的调查数据显示,新浪微博早在 2010 年已经以 69.7% 的选择率成为微博用户及潜在用户首选率最高的微博网站。^① 2011 年,新浪超越 2.5 亿的庞大的用户基数进一步奠定了新浪微博的社会影响力。^②

1. 微博的界定

微博,即微博客(MicroBlog)的简称。它是基于用户关系的表达自我、分享信息、传播思想、吸引关注,实现人际沟通、组织宣传乃至外交交流的互联网平台。用户可以通过 Web、Wap 以及各种客户端登录使用,发布信息、转发信息、评论信息、互相关注。它既是即时通信工具,又是社交平台。

世界上最早的微博是美国的 Twitter。Twitter 于 2006 年 3 月由 Blogger 的创始人威廉姆斯(Evan Williams)推出,英文原意为“小鸟的叽叽喳喳声”。在 Twitter 出现之后,全球掀起了跟风热潮,类似的产品不断推出。2007 年 5 月,国内外共有 111 个类似 Twitter 的网站。

2007 年 5 月,饭否网创建。2007 年 8 月,腾讯滔滔上线。2009 年,微博在一系列重大事件中表现出了惊人的力量。与此同时,饭否、腾讯滔滔等停止运营。一些新产品开始进入人们的视野,如叽歪、Follow5、9911 以及新浪微博等。2010 年,四大门户网站均开设微博,微博用户持续增多。2011 年,微博用户上亿,“7·23”温州动车事故、郭美美事件等带动了微博的持续升温。2012 年,微博用户数量平稳增长。

① 《〈2010 中国微博年度报告〉发布》,《青年记者》2011 年第 2 期。

② 晓茜:《新浪微博用户达 2.5 亿,82% 企业选择入驻》,赛迪网, http://news.ccidnet.com/art/11097/20120118/3531905_1.html。