

重大突发公共事件中的 微博舆论传播与引导

文 澜 学 术 文 库

余秀才 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

国家社会科学基金青年项目『重大突发公共事件的微博
舆论传播与引导研究』（批准号：11CXM019）成果

余秀才 著

重大突发公共事件中的 微博舆论传播与引导

图书在版编目(CIP)数据

重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导 / 余秀才著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2017.11

(文澜学术文库)

ISBN 978-7-5201-1409-7

I. ①重… II. ①余… III. ①突发事件-舆论-研究-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 236210 号

· 文澜学术文库 ·

重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导

著 者 / 余秀才

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 高 雁 恽 薇

责任编辑 / 颜林柯 刘晶晶

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.5 字 数: 293 千字

版 次 / 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-1409-7

定 价 / 79.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

总 序

中南财经政法大学新闻与文化传播学院建院虽然只有十余年，但院内新闻系、中文系和艺术系所属学科专业都是学校前身中原大学 1948 年建校之初就开办的，后因院系调整中断，但从首任校长范文澜先生出版《文心雕龙讲疏》开始其学者生涯，到当代学者古远清教授影响遍及海内外的台港文学研究，本校人文学科的研究可谓薪火相传、积淀丰赡。

1997 年，学校重新开办新闻学专业，创建新闻系，相关学科专业建设开始步入新的发展阶段，2004 年，新闻与文化传播学院组建。近年来，在学校建设“高水平、有特色的人文社科类研究型大学”的发展目标的指引下，中文系和艺术系相继在 2007 年和 2008 年成立，人文学科迅速得到恢复和发展。

为了检阅本院各学科研究工作的实绩，进一步推动研究的深入和学科的发展，我们将继续编辑出版本院教师系列学术论著“文澜学术文库”丛书。

丛书以“文澜”命名，一是表达我们对老校长范文澜先生的景仰和怀念，二是希望以范文澜先生的道德文章、治学精神为楷模以自律自勉。

范文澜先生曾在书斋悬挂一副对联：“板凳要坐十年冷，文章不写一句空。”这种做学问的自律精神在今天更显得宝贵和具有现实意义。《文心雕龙讲疏》是范文澜先生而立之年根据在南开大学的讲稿整理完成的第一部学术著作，国学大师梁启超为之作序：“展卷诵读，知其征证详核，考据精审，于训诂义理，皆多所发明，荟萃通人之说而折衷之，使义无不明，句无不达。是非特嘉惠于今世学子，而实大有勋劳于舍人也。”学术研究之意义与价值，贵在传承文明、承前启后、继往开来、推陈出新。范文澜先生

之《文心雕龙讲疏》后又经多次修订，改名《文心雕龙注》以传世，作者有着严谨的学风、精益求精的精神，实为吾辈楷模。正因如此，其著作乃成为《文心雕龙》研究史上集旧注之大成、开新世纪之先河的里程碑式的巨著。

先贤已逝，风范长存。高山仰止，景行行止。虽不能至，然心向往之。
是为序。

胡德才

2015年7月6日于武汉

前 言

自 1994 年互联网进入中国大陆以来，对于由网络引发的各种社会变化，民众早已习以为常。人们从最初对网络的“过敏”到如今的“脱敏”，网络如空气、水一般，成为人们生活中的必需品。社交媒体的兴起，让人们同网络更加水乳交融，中国开始完全进入网络社会。

微博是网络社会中社交媒体的代表，自 2009 年微博在中国崛起以来，微博即在网络丛林中占据重要一隅，特别是在信息传播与话语领域。微博的这种角色扮演同中国社会的发展息息相关。当下的中国既是一个快速发展与变革的社会，也是一个具有高度风险的社会。快速发展与变革中难免会有许多难以预测的重大突发公共事件发生，这些重大突发公共事件一旦发生，就会通过传播中介在民众心中形成投影，而民众也会适时通过传播中介折射投影。微博的兴起，恰好承接了这种传播中介的角色。可靠的统计显示，自 2009 年中国微博崛起以来，微博已经成为社会重大突发公共事件舆论传播的第一媒介平台。重大突发公共事件造成的风险与社会舆论传播导致的风险，都在微博平台显露无遗，微博因而成为舆论争鸣与舆论引导最重要的公共领域。

在新媒体领域，微博之所以能成为公众话语的集散地，与其自媒体属性相关。虽然网络是一场传播革命，但微博同其之前的所有网络新媒介不同，它彻底捅破了网络技术革命为公众带来的信息开放的“窗户纸”，并以一种独立的姿态成为自媒体的代表。这种自媒体是“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”。^① 其意义不仅在于使普通民

① Shayne Bowman, Chris Willis, *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, Published Online in PDF and HTML Formats, July 2003, <http://www.hypergene.net/wemedial/>.

众的自由互动、沟通成为可能，更在于它能使大众的自我传播成为可能。曼纽尔·卡斯特（Manuel Castells）认为，当代社会一个新奇的特征是大众自我传播（Mass Self-communication）。大众自我传播的实现打破了旧有的传播藩篱，让民众的信息交流、沟通与互动变为可能。这种信息自由传播权对民众的让渡，让微博像埃菲尔铁塔一样，在民众话语表达中耸立成为光辉的媒介典范。微博的兴起，将人们裹挟到一个信息高度饱和的生存状态中，微博成为聚合话语效应和舆论传播的公众讲台，它为重大突发公共事件提供各种细微可见的信息，再通过附加的各种抑扬顿挫的符号，成为话语啸聚、释放、表征、争锋与分类汇流的栖居场所。

微博成为民众信息驱动与交流驱动的场域，自然是技术驱动的产物。曼纽尔·卡斯特、哈维·布鲁克斯及丹尼尔·贝尔都认为技术是“运用科学知识，以一种可以复制的方式，来详述做事情的方法”。然而，微博作为一种自媒体在信息传播与话语交流层面带来的技术革新，还不仅仅是“做事情的方法”那么简单，其意义正如尼尔波兹曼认为的那样，“一种信息传播的新方式所带来的社会变迁，绝不在于它所传递的内容，其更大的意义在于，它本身定义了某种信息的象征方式、传播速度、信息的来源、传播数量以及信息存在的语境”。

基于微博在信息传播与话语交流中的重要作用，本书主要研究社会重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导。由于此前的著作《网络舆论：起因、流变与引导》仔细探索了网络舆论传播的行为与动因，因此本书主要研究微博在重大突发公共事件中的舆论传播特征、传播规律以及引导方法。本书在研究中采用质化研究与量化研究相结合的方法，特别注意大数据在微博舆论传播中的重要作用和问题。

本书共七章，划分为四大部分。

第一部分主要讲述了重大突发公共事件同微博之间的关系。本部分内容以宏观社会背景为底布，研究了社会重大突发公共事件爆发的必然性与自然属性，并结合微博作为自媒体的传播特征，阐述二者结合的有机性与因果性。

第二部分则阐明重大突发公共事件中，微博舆论的传播规律无疑是整个研究的核心。同网页新闻、网络论坛、微信等新媒体渠道不同，微博舆

论传播具有独特的自我传播特征。因此，在微观上，需要分不同的阶段，对其舆论传播的流面、流速、流层及变化进行“针孔”聚焦和近摄，通过具体的重大突发公共事件研究舆论的聚散变化和行为特征。在宏观上，要从时空及事件类型等方面，研究微博舆论的传播路径与规律。同时，对于一些复杂的重大突发公共事件中的微博舆论传播“奇观”景象，则需要从社会文化因子与“仪式”传播等方法层面，进行有效的探索 and 解读。

第三部分在微博与大数据之间，很难讲二者的生成是一种因果关系还是相关关系。但自从大数据技术崛起以来，二者便在重大突发公共事件中的舆论传播方面形成了微妙的结合。从目前看，大数据技术在微博舆情监测与应用中肇始不久，本书则主要探讨了大数据技术在微博舆情运用中的“神话”想象，检索、评估与预测方法，及当前应用中存在的主要问题，并进行了反思。

第四部分在舆论传播效应方面，舆论传播效果的正负很难确定。在重大突发公共事件的微博舆论传播中更是如此。但正确的微博舆论传播和引导方法，始终是驱使舆论向利避害的不二法门。在本书的最后部分，分别从政府相关管理部门、公众、微博平台运营商、社会组织方面，探讨了微博舆论传播中存在的问题和不足，并从行政管理、法制、媒介素养等层面，对微博舆论的正向传播和引导提出了具体可行的恰当模式与方法。

最后想说的是，在当下自媒体阵营中，虽然微信风头正劲，微博势头稍缓，但在未来相当长时间之内，微博仍然会是舆论传播的主要场域和阵地，特别是与大数据技术结合后，这种优势与魅力正徐徐展开，而非消退。

目 录

第一章 重大突发公共事件与微博的内涵、特征与关系 / 001

第一节 重大突发公共事件的内涵与特征 / 001

第二节 微博的崛起与传播特征 / 005

第三节 重大突发公共事件与微博的关系 / 012

第二章 重大突发公共事件中的微博舆论传播规律 / 017

第一节 重大突发公共事件微博舆论传播行为与特征 / 022

第二节 微观聚焦中的微博舆论传播规律 / 039

第三节 宏观视域下的微博舆论传播规律 / 054

第三章 微博舆论传播中的文化因子与仪式奇观 / 068

第一节 微博舆论传播背后的文化喧嚣 / 068

第二节 微博、公共领域与后现代文化 / 075

第三节 微博舆论与媒介仪式 / 091

小 结 / 102

第四章 重大突发公共事件的微博舆情监测与分析 / 104

第一节 大数据与微博大数据之间的关系 / 104

第二节 微博舆情监测的大数据技术与问题 / 130

第三节 微博舆情研究中的大数据风险与挑战 / 163

第五章 重大突发公共事件中政府微博舆论管理的角色问题与方法 / 172

第一节 政府网络管理中的角色认知 / 172

第二节 政府相关部门微博舆论管理的问题与表现 / 185

第三节 微博舆论管理中的“智猪博弈”与“囚徒困境” / 196

第六章 微博舆论负效应的传播、治理与方法 / 204

第一节 微博舆论负效应传播的主要表现与责任 / 204

第二节 微博舆论负效应传播的治理 / 214

第三节 微博舆论负效应传播的引导与方法 / 220

第七章 重大突发公共事件微博舆论与新媒介素养 / 235

第一节 新媒介素养教育与发展 / 235

第二节 加强高校新闻评论素养 / 243

参考文献 / 253

后 记 / 284

第一章

重大突发公共事件与微博的 内涵、特征与关系

进入 21 世纪以来，中国改造转型加剧，社会重大突发公共事件频发。2006 年微博在美国诞生后，迅速传入中国。2009 年新浪微博、腾讯微博、搜狐微博、网易微博等纷纷崛起，以个体传播为特征的自媒体时代迅速到来。移动智能终端设备与无线网络快速发展，以微博为主的社交媒介在社会重大突发公共事件中扮演越来越重要的角色，重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导，成为广受社会关注的重要课题。

第一节 重大突发公共事件的内涵与特征

研究重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导，首先要了解重大突发公共事件的内涵、具体类别和相应的特征。

一 重大突发公共事件的内涵

重大突发公共事件是现代社会经常使用的高频率术语，关于重大突发公共事件，不同的国家有不同的解释。美国将重大突发公共事件简称为紧急事件，依照罗伯特·斯塔福的《灾难缓和及紧急援助法案》，重大突发公共事件大致可以被概括为：由美国总统宣布的，在任何场合、任何情景下，在美国的任何地方发生的，需要联邦政府介入，提供补充性援助，以协助



州和地方政府挽救生命，确保公共安全或减轻、转移灾难所带来威胁的重大事件。^①而在欧洲，对重大突发公共事件则有另一种解释，欧洲人权法院认为重大突发公共事件是“一种特别的、迫在眉睫的危机或危险局势，影响全体公民，并对整个社会的正常生活构成威胁”。这个解释通常被认为是国际上关于重大突发公共事件的代表性定义。^②2004年1月7日，英国在《民事重大突发公共事件法（草案）》中，将重大突发公共事件定义为：“对英国或英国某地的公众福祉、环境或安全造成严重损害的危險的事件或状况。”在草案中，口蹄疫、互联网攻击、洪水、流行病、重大恐怖袭击等均被视为重大突发公共事件。^③

在中国，重大突发公共事件的权威释义可见于2007年11月1日实施的《中华人民共和国重大突发公共事件应对法》，该法案将重大突发公共事件分为自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件四类，是指出人意料、突然发生，并给当事人和社会带来严重危害与后果的事件。根据事件的危害程度和影响后果，重大突发公共事件一般分为特别重大、重大、较大和一般四个层级，根据影响范围和危害的大小，又将这四类重大突发公共事件分别以红色、橙色、黄色和蓝色加以标示。

从整体看，我国对重大突发公共事件与突发公共事件的概念并没有有效区隔和甄别。在2006年1月国务院颁布的《国家突发公共事件总体应急预案》中，用的是“突发公共事件”概念，并将突发公共事件分为四类，即自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件。但在2007年11月1日实施的《中华人民共和国重大突发公共事件应对法》中，使用的则是“重大突发公共事件”概念，其分类同2006年1月国务院颁布的《国家突发公共事件总体应急预案》相同，也分为自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件。可见，在官方概念里，重大突发公共事件同突发公共事件基本相同，重大突发公共事件基本上是突发公共事件概念的简化，

① 赵红、计雷、池宏等：《关于我国重大突发公共事件应急管理运行机制有效性的探讨》，《当代财经》（特刊）2003年第11期。

② 李康乐：《紧急状态法建议稿三月底将完成专家细解其内容》，《北京晨报》2004年3月29日。

③ 《英国立法应对重大突发公共事件》，《京华时报》2004年1月9日，第A29版。

其内涵与性质一般无二。

从字面意义看,重大突发公共事件应该大于突发公共事件,是偏向于公共和公益,同大众福祉相关联的事件。上述英国定义中也明确将重大突发公共事件和公众福祉挂钩,因此重大突发公共事件相较于突发公共事件更加重要,事件意义更大,与民众切身利益更加相关。

本书所指的重大突发公共事件,既具有重大突发公共事件的严重危害后果,也包括重大突发公共事件发生后在舆论的关注下所产生的严重社会影响,这种影响既包含严重的物质影响,也包含精神和道德等意识层面的影响。

二 重大突发公共事件的分类与特征

根据《中华人民共和国重大突发公共事件应对法》,我国的重大突发公共事件主要分为四种类型。

(一) 自然灾害

自然灾害是由外在原因和自然因素引起的事件,包括地震、海啸、飓风等自然灾害。自然灾害主要由自然因素引起,如20世纪人类所经历的十大自然灾害,包括北美黑风暴、秘鲁大雪崩、孟加拉国特大水灾、印度鼠疫、喀麦隆湖底毒气、伦敦大烟幕、百慕大地区神秘灾难、通古斯大爆炸、智利大海啸、唐山大地震。^①21世纪大的自然灾害有2008年汶川大地震、2008年中国南方雪灾、2010年甘肃玉树地震等。自然灾害一旦发生,就具有破坏性极大、对人民生活影响深远等特点。自然灾害发生后,围绕自然灾害的处理和灾害救助重建工作,会产生强大的舆论关注,特别是微博、微信等社交媒体的出现,让事件变得特别敏感,稍有不慎就会产生巨大的不良舆论影响。当然,如果引导得当,也会产生巨大的正向舆论效应。

(二) 事故灾难

事故灾难多是由人为原因导致的并产生严重后果的事故和灾难,如生

^① 林而达:《历数20世纪十大灾害气候变化关系国家安全》,《科技中国》2005年第10期。



产事故、矿业事故、环境污染等突发事件。2006年，国务院发布了9类事故灾难类突发公共事件的专项应急预案，包括安全生产事故、铁路行车事故、民用航空器飞行事故、海上事故、城市地铁事故、电网大面积停电事故、核事故、突发环境事件、通信事故。在中国，很多重大事故灾难，既是天灾又是人祸，一旦发生就会引起广泛的社会舆论关注。2007年的厦门PX项目事件，2010年的王家岭矿难，2011年的“7·23”温州动车事故等，都是典型的事故灾难，也都极大地牵动了社会的舆论神经。

（三）公共卫生事件

公共卫生事件是人为原因和自然因素共同作用所造成的灾害事件，包括疫情传播、食品安全事件等严重影响公众身体健康和生命安全的灾害事件。公共卫生事件事关公共卫生安全，很容易引起公众关注和神经敏感，如2002~2003年的“非典”事件、2015年的中东呼吸综合征事件等，都是明证。

（四）社会安全事件

社会安全事件是由一定的社会问题，如民族问题、宗教问题、恐怖问题、骚乱问题等引发的突发公共事件。我国现在正处在社会经济转型的关键阶段，各种社会问题层出不穷，因此社会安全事件也成为最主要的社会问题，很多问题在爆发时尚属普通事件，但一经微博等社交媒体传播，就会迅速成为轰动性的群体事件，形成巨大的舆论风暴，对社会产生巨大影响。

重大突发公共事件虽然有不同类别，但是爆发后一般会引发广泛的舆论关注，并产生深远的社会影响。因此许多重大突发公共事件发生后，具有许多相似的特征。

特征之一是事件爆发的突然性。从突发公共事件的四个类别来看，事件的爆发都具有突然性，人类无法预料或难以预料。例如自然灾害，人们可以利用高科技对地震、台风、雪灾、泥石流等自然灾害进行预警，但是自然灾害仍然具有偶发性，在何时、何地、以何种方式和规模爆发，人类科技对此仍然束手无策。由于社会系统过于庞大，加上我国处于社会转型

关键时期,各种矛盾累积,因此对于自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件,通过大量人力、物力的投入和大数据技术运用以及社会制度建设和责任把关,能有效防止此类事件产生,但不可能杜绝,有时,此类事件在微博等社交媒体传播下,甚至可能出现扩大的趋势。虽然如此,通过研究微博舆论的传播特征和规律,可以对突发公共事件的舆论传播进行引导,这是干预和处理突发公共事件的重要手段。

特征之二是严重的危害性。这种危害性既表现为人们物质财富的巨大损失,也包括对精神层面的巨大伤害,如汶川地震、“7·23”温州动车事故等天灾人祸对社会造成的巨大破坏和损伤,云南暴恐事件给社会带来的巨大混乱和恐慌,郭美美事件、小悦悦事件给社会世道人心和伦理道德所带来的巨大影响,等等。需要指出的是,这些突发公共事件,有些是事件本身的规模较大,危害巨大;有的则是通过舆论传播,造成巨大的社会影响,郭美美事件、汶川地震中的范跑跑事件等,都是此类事件的典型,事件本身并不重大,但事件所引起的舆论影响很深远。

特征之三是广泛的关注性。无论是哪种类型的公共事件,成为重大突发事件的前提之一就是公众的广泛关注。在传统媒体时代,媒体为公众创造了一个所谓的“拟态环境”,媒体为公众信息守门和把关,突发公共事件的产生同样由媒体把关,再大的突发公共事件,没有媒体的关注和传播,也难以进入公众视野,成为公众事件。例如,1976年的唐山大地震在爆发两年后,国人才渐知情,因此唐山大地震可以被称为重大事件,但很难成为“突发事件”和“公共事件”。微博等社交媒体产生后,信息把关权逐渐由传统媒体让渡到普通公众手里,虽然许多事件的爆发需要合适的引爆点和时机,但是,事件的突发性与偶然性进一步增强,事件的关注度显然也达到了前所未有的程度,因此突发公共事件的“突发性”和“公共性”特征同传统媒体时代相比更为显著。

第二节 微博的崛起与传播特征

互联网趋势研究者谢尔·以色列在其著作《微博力》中指出:“我们正



处在一个转换的时代——一个全新的交流时代正在代替老朽的、运转不灵的传播时代。”^①自2006年推特(Twitter)崛起后,这个老朽的、运转不灵的传播时代,显然正被微博时代所代替。根据人民网舆情监测室的报告统计和分析,由于微博的崛起,如今我国已经迈入政务时代。截至2013年10月底,经腾讯微博平台认证的政务微博已达到16万个,其中党政机构92000个,党政官员67000个。较2012年同期,总增长率为128.39%,其中政府机构增长率为104.60%,公务人员增长率为171.17%。^②中国互联网络信息中心(CNNIC)第35次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年12月,我国微博用户规模为2.49亿人,其中手机博客为1.71亿人。^③在许多重大突发公共事件中,如2014年上半年的马航事件和2014年下半年的“冰桶挑战”事件,都凸显了新浪微博作为社交媒体的传播速度之快、传播范围之广和社会影响力之大。^④

一 微博的崛起

一般认为中国的微博主要是对崛起于美国的推特的模仿,其实中国的微博与国外的脸书(Facebook)有很多相似之处。脸书于2004年2月4日由美国哈佛大学在校生马克·扎克伯格创立,创立后即迅猛发展,被认为是最有可能与谷歌比肩的公司。脸书的英文名字来自美国高校传统的纸张印刷册子“The Facebook”——花名册。花名册是美国大学和预科学校发给新学生及教职员工,用以帮助大家认识学校其他成员的联系方式。但也有人认为脸书起源于马克·扎克伯格当年就读的高中——菲利普埃克塞特学校(Phillips Exeter Academy)的“The Facebook”,而在类似菲利普埃克塞特这样的名校中,“The Facebook”是学生们社交文化的重要部分。由于这些学校禁止学生在校园内使用手机,而且学生每年都需要更换宿舍和电话

① 苏晶晶:《媒介融合背景下新闻网站发展策略》,《中国出版》2016年第2期。

② 人民网舆情监测室:《2013年腾讯政务微博和政务微信发展研究报告》,2013。

③ 包瑶瑶:《网络舆论监督对信访工作的影响及对策研究》,硕士学位论文,华东政法大学,2015。

④ 包瑶瑶:《网络舆论监督对信访工作的影响及对策研究》,硕士学位论文,华东政法大学,2015。

号码,因此“The Facebook”就成为学生们获得彼此联络方式的重要途径。^①脸书成立后,短短几年就成为社交媒体的宠儿,创造了媒介历史发展的奇迹。但是中国的微博与脸书还是有很大不同,最大的不同是使用属性不同,脸书最大的成功在于其同学录背后的社交蓝海,而中国微博的最大属性则在于其媒体属性,因此从媒体属性上看,中国微博更像美国的推特。

微博是英文单词“micro-blogging”的音译,它是博客的一种变体,是用户通过IM、QQ、MSN、Gtalk等方式在个人的博客上发布文件,字数一般限制在140个字符以内的一种网络信息发布方式。微博用中文可被称作“叽叽喳喳”,是一种社会化网络与微型博客的结合。其发布的信息既可以面向所有人,也可以面向特定的群体,甚至可以点对点传递。我国的微博起源于美国的推特,推特的最早创办人为埃文·威廉姆斯(Evan Williams)。2006年,在一个叫Odeo的广告公司召开的“全日智囊团”会议上,依据手机短信群组服务的灵感,Jack Dorsey提出了一个人人利用短信进行小组交流的构想,得到大家的一致认可。后来这个设想在Odeo公司内部实现,用以为公司内部员工服务,并且这个服务在2006年7月后开始向外部开放。2006年10月,Dorsey、埃文·威廉姆斯等人又成立了Obvious公司,并将以上短信沟通的功能更新为Twitter.com,2007年4月,Twitter.com从母公司中独立出来,成为独立运营的新公司。

相对于普通博客,推特的信息发布成本更低,140个字符的限制不但没有限制人们的交流,相反能促使人们将自己的想法和信息以更简洁、更快速的形式向社会披露,推特由此被誉为微博的典范。推特自2006年7月正式成立,到2007年3月,不到半年时间,即获得了SXSW大奖(South by Southwest Web Award),由此,推特掀起了新媒体应用领域的流行风暴,成为社交领域继脸书之后最重要的应用终端和社交媒体平台。2008年11月,推特在总统选举中大显神威,奥巴马在竞选中将推特的各种社交功能和作用发挥得淋漓尽致,竞选获得巨大成功。同样,由于奥巴马总统竞选的巨大成功,推特也成为人们关注的焦点。此后,很多政府组织和跨国公司等都使用推特提供的服务,推特很快成长为世界性媒体,并在一系列具有全

^① 西门柳上等:《正在爆发的互联网革命》,机械工业出版社,2009,第45页。