



“微时代漫步”系列丛书

微·博

——以雅安地震等为例探析微博
在突发事件中的传播作用

WEI BO

你我的“微关注”，情系社会的“博情怀”。

140个字的“微力量”，

如何在雅安地震中发挥了“博”影响？

本书将带您一起探索

微博在突发事件中发挥大作用的传播规律。

@ 刘彤 于宁 著

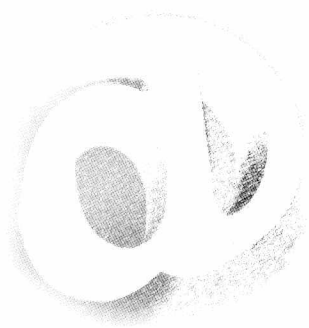


重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

014035154

D630.8
26



微·博

——以雅安地震等为例探析微博
在突发事件中的传播作用

WEI BO

@刘彤 于宁 著

重庆大学出版社



北航

C1715363

D630.8
26

图书在版编目(CIP)数据

微·博:以雅安地震等为例探析微博在突发事件中的传播作用/刘彤,于宁著. —重庆:重庆大学出版社,2013.12

(微时代漫步系列丛书)

ISBN 978-7-5624-7938-3

I. ①微… II. ①刘… ②于… III. ①互联网络—传播媒介—作用—突发事件—公共管理—研究—中国 IV. ①D630.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 308136 号

微·博

——以雅安地震等为例探析微博在突发事件中的传播作用

刘彤 于宁 著

策划编辑:贾曼

责任编辑:向文平 版式设计:周娟 廖明媛

责任校对:刘雯娜 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

*

开本:700×1000 1/16 印张:9.25 字数:138 千

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-7938-3 定价:21.80 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

序

麦克卢汉曾说：“媒介是社会发展的基本动力，也是区分不同社会形态的标志，每一种新媒介的产生与运用，宣告我们进入了一个新时代。”仿佛就在不久前，我们还在质疑尼葛诺庞帝的《数字化生存》是否太过遥远，但似乎在一夜之间，网络数字时代就快步走来，手机短信、数字报纸、网络 and 数字电视、移动互联网、即时聊天工具、博客、微博、微信等新媒体如雨后春笋般出现，为我们带来不断的惊喜，成为生活不可或缺的一部分，我们不禁感叹“微时代”已经悄然来临。

微博，微博即微博客（Micro-Blog）的简称，是一种基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过有线和无线互联网终端发布 140 个字符以内的信息或图片、链接、视频信息，并实现即时分享。微博一问世，就因其草根性、便捷性、现场性、自主性、互动性等优势，让每一个“微博主”都有了自由发声的平台，为世界带来了一个“人人都能发声，人人都能被关注”的时代。从而深刻地改变了报纸、广播、电视等传统媒体的传播形态，甚至将 BBS、博客等新媒体也迅速地推出潮流之外，成为人们生活中的新宠。

刘彤、于宁这本书，正是立足于这样一个媒介、传播、文化急速变革的时代。“4·20”雅安大地震中，微博在新闻报道、灾难援助等方面表现出的媒体优势和爆发出的巨大能量触发了二人的思考，于是他们沿波探源，以“4·20”雅安大地震中微博报道的特征和影响力为考察研究的中心，对微博的发展轨迹、微博中的公民记者和公民新闻、微博的文体特征、微博伦理等问题作了一番梳理与研究。

“在雅安地震中，播报信息最快、传递信息最广、现场感最强和传递信息最丰富的荣誉不属于任何一家媒体，而是属于社会化媒体——微博”。为了探明雅安“4·20”地震中微博何以爆发出巨大的能量，作者首先梳理了微博的发展历史。



微博的理念最早由 Odeo 公司的创始人伊万·威廉姆斯(Evan Williams)提出。2007 年 3 月,一个名为 Twitter 的网站正式上线,它是世界上最早提供微博服务的网站。用户可以把自已的所想所做以简短的形式发布,节省了沟通的时间成本,形成了一种自主、快速、简洁、互动的信息传播方式。微博的主要技术和商业模式都诞生于美国,随着 Twitter 在国外盛行,国内也开始跟进。2007 年,国内相继建立了六七家中文微博网站,其中饭否网功能较为完备,最具代表性。但 2009 年 7 月中旬开始,饭否、叽歪等国内大批老牌微博产品衰退,直到 8 月中国最大的门户网站新浪开始推出“新浪微博”内测版,成为门户网站中第一家提供微博服务的网站。2010 年微博呈现井喷式发展,众多门户网站相继推出微博,越来越多的中国名人开始进驻微博,微博注册用户显著增长,各种微博事件的影响进一步扩大。至此,微博正式进入人们视野,引起人们关注。虽然微博正式进入中国网民的视野仅有几年时间,但发展迅猛。截至 2013 年 3 月底,新浪微博注册用户数增长到 5.36 亿,微博已经成为很多网民生活必不可少的一部分,成了人们传递信息的重要方式,同时微博本身也不断创造着各类话题,微博带来了一个时代的革新。

作为一种社交工具,微博表达便捷和沟通方便,已经超越了其作为一种工具和平台的技术意义,微博正改变着中国的舆论传播生态和言论生态。转发影响时事,微观改变中国,评论推进改革,微博在中国社会的发展、制度的推进和影响公共事件进程中扮演着越来越重要的角色。可以说,微博促使了公民意识的觉醒,促使信息生成和扩散的形式发生了变化,为公民记者、公民新闻的发展提供了历史舞台。

公民记者、公民新闻的出现意味着公众不再是公共生活的旁观者,他们从单纯的信息接受者变成了新闻信息的参与者、创造者,从而打破了传统媒体对话语权的垄断,促使社会舆论场的多元化、民主化,体现出较强的公民意识和社会行动能力。公民意识是“现代社会文明的产物,体现了社会发展的民主化和有序化。公民意识具有丰富的内涵,包括公民身份意识、权力责任意识、民主平等意识、公德私德意识。”在自媒体时代,面对各种公共事件,公众通过自主发布、阅读、转发、评

论信息的方式积极参与社会生活，影响事件的发展，从而履行社会责任，促进社会正义与公共福利，并在此过程中增进公民意识。通过“温州动车事故”“微博打拐”“抢购盐事件”“郭美美炫富”“上访妈妈唐慧”等微博公共事件，我们可以看到，看似“草根”的公民，通过微博联系在一起，群体智慧和声音汇聚，产生了神奇而不可思议的推动性力量。

而微博的力量在“4·20”雅安大地震中得到了最充分的体现。微博报道凭借其即时、共享、动态的强大传播力，在抗震救灾报道中扮演了重要的角色。从及时的信息发布、搭建的寻人平台乃至对灾后救援问题的探讨，从救人第一、拒绝舆论炒作到“微能量”的汇聚，微博发挥出不可比拟的优势，主导着整个舆论场在报道方式和报道倾向上发生微妙的转变。在“4·20”雅安大地震中，微博报道大致具有以下特点。

第一，报道及时准确。

2008年，汶川地震发生后，中央电视台无疑是外界获取灾区信息最主要的方式。2008年“5.12”汶川地震的发生时间是14时28分，地震过后18分钟，新华网发出快讯《四川汶川县发生7.6级地震》。此后，广电媒体跟进，中央电视台新闻频道于15时02分在整点新闻中打出“突发事件”片头并由主持人口播地震简讯。

在继汶川地震五年后的雅安地震中，随着微博、微信等新媒体的崛起，第一现场信息渠道已然发生改变，公民获取信息、尤其是突发事件信息的方式正在发生变化。2013年4月20日8时02分，芦山发生强震，在53秒之后，成都高新减灾研究所就发出了有关地震的第一条微博。截至4月20日下午5:00，新浪微博统计：有关四川雅安7级地震的微博总数6400万条；雅安地震寻人微博总数231万条；雅安报平安微博总数1008万条。微博以它的迅速和较高的活跃度，在极短的时间内传递正确的信息。

第二，报道立场的平民性、草根性。

微博的平民性、草根性，为新闻事件的解读提供了一种非官方的视角和立场，促进了社会舆论场的对话性与民主化。相对于汶川地震后主流媒体、官方话语主导社会舆论局面，雅安地震报道因为微博的兴起而



变得更加多元化。

雅安地震中，微博报道对政府领导、社会名人的关注减弱，而更多地关注灾民的切身困境和灾难救援的实际问题。比如针对“李克强总理到川”各方微博的报道都表现得比较冷静，微博发布量较少；地震后，微博披露成雅高速拥堵现象严重，则引起了数百万微博主的转发、爱心接力；央视地震直播中主播长啸采访雅安市委书记徐孟加的过程中，那一段精彩质疑引起网友的一片赞许；而微博中关于“雅安电视台主持人陈莹变最美新娘”“陈光标发钱”“红十字会募捐”的争议等，则体现出平民对新闻事件和媒体报道的独立思考以及关注重心的转移，体现出平民的视角和立场。

第三，将新闻报道与公益行动相融合

面对巨大的自然灾害，政府着眼于宏观的赈灾部署，而普通民众更关注灾难中每一个具体的人的命运。民众作为微博传播的主体，也决定了微博报道的特点，即更关注个体命运，通过转发、关注汇聚“微能量”，将新闻报道和公益行动融合在一起。

在微博报道中，死伤不是抽象的统计数据，而是一个个鲜活的生命，每一个等待救援的生命，都牵动着亿万微博主的心。4月20日9时43分，新浪微博在雅安芦山地震发生的1个小时后，迅速成立了“雅安寻人”的公益寻人平台的认证微博。在短短的48小时之内，发布寻人微博500余条，微博被转发数量超过57万次。对于大多数微博用户来说，他们并没有条件成为原创信息的发布者，但是，他们通过自己的鼠标点击，努力地实现着信息的接力传递，播报灾情、微博寻人、转发求助、公益捐款、呼吁提醒等信息在自媒体迅速形成强大的舆论场。这种接力，筑成了雅安地震中一条独特的生命救援通道。

微博作为新媒体时代最具代表性的媒介，对这一课题的研究具有深刻的现实意义，也值得我们深入挖掘，本书对微博文学、微博文体、微博伦理也有论及，我在这里不再一一赘述。

刘彤、于宁两位老师多年从事新媒体的教学与科研工作，具有深厚的学识。本书作为国内第一本将雅安地震报道与微博研究相结合的专著，经二人长时间的构思、打磨、修改而成，视角新颖、资料翔实、论

述严谨。而将学术研究与时代、社会接轨，注重学术作品的现实针对性和可读性，更是值得倡导。作为二人的师长，我希望两位老师能够继续关注社会、潜心科研，创作出更多的优秀之作。

陈祖继

(四川传媒学院副院长、教授、硕士生
导师,四川省新闻教育学会副会长)

前言

在雅安地震中，播报信息最快、传递信息最广、现场感最强和传播信息最丰富的荣誉不属于任何一家传统媒体，而是属于社会化媒体——微博。2013年4月20日8时02分，芦山发生强震，在53秒之后，成都高新减灾研究所就发出了有关地震的第一条微博。中国地震台网速报（国家地震台网官方微博）紧随其后，在8:03分发出地震微博：“4月20日8时02分在四川省雅安市雨城区附近（北纬30.1度，东经103.0度）发生5.9级左右地震，最终结果以正式速报为准。”这条微博在三分钟时间内转发超过220条，在外界普遍质疑微博活跃度的情况下，雅安地震让我们看到了微博的威力。截至4月20日下午5点，新浪微博交出了这样的统计：有关四川雅安7级地震的微博总数6400万条；雅安地震寻人微博总数231万条；雅安报平安微博总数1008万条。如果将这些微博内容看作一次新闻报道的话，报道速度、报道内容的翔实程度、报道人员的组成（包括四川和雅安当地居民）都超越了传统媒体所能做到的。事实上，大多数传统媒体人在听到雅安地震事件后，第一件事就是上微博了解相关信息。

雅安发生7级地震，微博上各种消息漫天飞舞，传递爱心、转发救援信息、普及应急救援提示、监督地方政府和媒体的作为、组织捐款以及辟谣活动……有人说：雅安地震了，微博也地震了！

中国人民大学新闻学院教授钟新认为，相比于五年前汶川地震时传统媒体渠道“一家独大”的局面，以微信、微博等自媒体为主的“微救援”平台，在本次“4·20”四川雅安地震救灾中，“扮演了重要的角色”。经历玉树地震、舟曲泥石流、“7·23”甬温动车事故等一系列重大伤亡事件后，微博平台已经衍生了一套自动适应的重大突发事件应对模式。草根微博表达情绪感触，传递救援信息，其中部分可能会因爱心而忽略信息真实性；政务微博实时更新提醒救援进度；媒体微博亲临前线，“微直播”事故现场；意见领袖时刻监督传统媒体和地方政府行

为，部分发起捐款行动；专业类型意见领袖跟进救援方法和手段；少数企业微博借力进行慈善援助。不同主体的微博账号各司其职，自动形成了资源丰富的救援网络。

“微小”和“博大”这对反义词各摘单字出来便组成了一个有意思的词汇——“微博”，140个字节的“微力量”已经在实际传播中发挥着“博”的影响力！

微博不“微薄”，它是网络话语的一种集中式表达。一个微小的话语可能形成公民表达意见的突破口。本书从四川雅安芦山“4·20”地震为源点，追溯历史、查找根源、探寻微博产生重大传播力量的原因，关注个人、关注社会、关注微博所彰显的社会化媒体话语权的表达，试图以此探究突发性事件中微博传播的一般规律。

目 录 *Mulu*

第一章 雅安地震微博探源

第一节 微博的发展轨迹 / 2

第二节 微博的新闻传播功能初探 / 17

第二章 微博中的公民记者

第一节 公民记者的诞生 / 25

第二节 公民新闻的发展 / 35

第三章 雅安地震中的微博研究

第一节 雅安地震媒体报道比较研究 / 52

第二节 雅安地震微博文体特征研究 / 86

第三节 雅安地震中的“微博文学” / 110

第四节 雅安地震微博中的争议 / 119

第五节 微博伦理 / 125

结语 微博无限好 大V近黄昏?

第一章 雅安地震微博探源

第一节 微博的发展轨迹

第二节 微博的新闻传播功能初探



传播学大师麦克卢汉说：“媒介是社会发展的基本动力，也是区分不同社会形态的标志，每一种新媒介的产生与运用，宣告我们进入了一个新时代。”微博的问世，预示着一个媒介新时代的来临。

微博这种新的信息传播形态，既不同于传统媒体的线性传播，也不同于网络媒体的网状传播，它是一种裂变传播。这种传播形态的传播速度之迅捷、传播密度之大、传播方式之便利，远非以往的媒介所能比拟。这种信息传播形态带来的影响，已经渗透到社会的每一个角落。

要探明雅安“4·20 地震”时，为何微博在一瞬间爆发出巨大的能量，必须理清微博的发展历史。

第一节 微博的发展轨迹

一、微博诞生^[1]

(一) 推特(Twitter)

推特(Twitter)的诞生是一个偶然事件。2004年，伊万·威廉姆斯和好友斯通创办了Odeo公司。2006年，公司团队出现了问题，团队成员似乎没有了激情，更糟糕的是，当斯通和威廉姆斯需要某个人时，往往找不到人影，他们甚至很难召集一个会议。总有人询问技术团队一个问题：“你在干什么？”为了解决这个问题，公司软件设计师多尔西花费了两周时间，在短信服务的基础上做了一些改进，设计出一个软件，通过发送短信回答“我在干什么”这个问题。2006年年底，公司对服务进行了升级，用户无须输入自己的手机号码，而可以通过网站接收和发送信息，这个看起来甚至有点简陋的通信软件，就是推特(Twitter)的前身。后来，这一软件受到越来越

[1] 窦含章，李未柠. 政府如何开微博[M]. 北京：中共党校出版社，2011：1-4.

多人的欢迎,Odeo 公司决定主推这项服务,并创办了 Twitter 网站。

Twitter 音译过来是推特,主要用途是将人们的所见所闻、所思所想用最简单的几句话发布到网上与朋友们分享。在这里,彼此加关注的朋友可以随时了解对方的生活和思想动态。

推特(Twitter)的形象代言人是一只蓝色的小鸟,因为在英文中,Twitter 本意就是小鸟的叽叽喳喳声,事实上这只蓝色小鸟的诞生正是为了满足人们的表达欲和分享欲,用一两句话告诉世人“你在做什么”。



1. 推特(Twitter)打造“永远在线”世界

登录推特(Twitter)的渠道有很多种,除了一般的网页登录,用户还可以通过手机、MSN、QQ 等即时通讯工具向推特(Twitter)平台发布不超过 140 个字符的信息,随时随地记录人们的思想和感悟。这种多样化的渠道,保证了时时有用户在线,时时都在发布信息,打造出一个“永远在线”的世界。

2. 推特(Twitter)第一次获得互动网络大奖

2007 年 3 月,美国德州奥斯丁市全美最大的音乐盛典,吸引了大批音乐爱好者前往,推特(Twitter)利用了这次绝佳的机会,在显眼的地方安装了两块 51 英寸的等离子显示器,人们通过推特(Twitter)找寻彼此,推荐白天和夜间值得参加的活动,这些信息在显示屏上一览无余。同时,无法亲临音乐节的人们,也可以通过推特(Twitter)观看这场盛会,并参与讨论。这件事引发了媒体的广泛关注和大量报道,推特(Twitter)也因此获得当年的互动网络大奖。

3. 为什么是 140 个字

即使经常使用推特(Twitter)的人,也可能不知道为什么每条信息必须



在 140 个字以内,而不是 130 个字、150 个字,又或者是其他的数字?人们不禁要问:140 个字数的限定有什么特定意义吗?

这个要追溯到推特(Twitter)的最初功能。推特(Twitter)在设计之初主要是提供多媒体微博社区服务,目的是便于好友之间通过手机发送文本信息,彼此分享生活中的片断。当时,一条手机短信的最大容量是 140 个英文字母。短信息作为推特(Twitter)的原始文本,140 个字母的限定决定了其文本的最大容量。然而,国内网站在引进推特(Twitter)服务模式时,照搬 140 这个数字的限定,却没有考虑到 1 个汉字占用 2 个英文字母字符的实际情况。因此,这种“误搬”使得中国微博的最大信息容量相当于 280 个英文字母,比推特(Twitter)信息容量大了一倍,这就使中国的微博表达能力比推特(Twitter)更强。

(二) 推特(Twitter) 奇迹

推特(Twitter)自 2006 年创办至今,已经有 5 年的历史。虽然时间很短,但它却创造了互联网发展史上的一个奇迹。短短 5 年时间,推特(Twitter)在全球的用户量达到了惊人的 2 亿。2011 年 8 月 15 日,推特(Twitter)在 Alexa 全球互联网公司排名中位居第九。而推特(Twitter)的奇迹还远不止于此。

1. 推特(Twitter)成就第一位“互联网总统”

众所周知,美国总统奥巴马的竞选成功与推特(Twitter)有直接关系。2008 年美国总统大选,奥巴马开通了推特(Twitter)账户,并连续进行超过 250 次的更新,与网民沟通,不断宣传政党理念,塑造个人形象。奥巴马用黑莓手机发推特(Twitter)的照片,传播开来,使其赢得了众多年轻网民的支持。可以说,无论是对奥巴马还是对推特(Twitter)而言,这是一个成就彼此的成功营销案例。

2. “现场直播”孟买恐怖袭击事件

2008 年 11 月,孟买发生恐怖袭击事件,推特(Twitter)在该事件中充分

发挥了其新闻传播工具的潜质。“孟买恐怖袭击事件的第一手报道是由推特(Twitter)率先播报的,而不是传统媒体。目击者的现场报道以每5秒约80条的速度源源不断地出现在推特(Twitter)上。这些信息一部分来自于已经被恐怖分子控制的酒店内,另一部分则是由那些试图组织献血及其他公共服务的志愿者们提供的。”这说明,推特(Twitter)作为一种媒介,除了沟通交流外,还可以成为突发事件的重要新闻信息来源。

3. 报道迈克尔·杰克逊的死讯,推特(Twitter)跑在了CNN前面

2009年夏天,流行音乐天王迈克尔·杰克逊的死讯报道让推特(Twitter)再次风光。在尚未有权威信息出现之前,大批歌迷已经赶到杰克逊就医的洛杉矶加州大学医院,他们的消息为什么这么灵通?答案是推特(Twitter)。了解内情的网民通过推特(Twitter)宣告了杰克逊病危的消息。在杰克逊的死讯传出后一个小时,推特(Twitter)上冒出了6万多条有关杰克逊死亡的信息。推特(Twitter)在突发性公共事件中的快速反应,足以令CNN这样的传媒大亨汗颜。雅安地震发生后,无论是新浪微博,还是腾讯微博,在与传统媒体比拼对突发事件报道的时效性时,往往能够击败传统媒体。

推特(Twitter)的流行,在成就了网站自身的同时,也创造了一个新名词。据《每日电讯报》报道,随着推特(Twitter)受到越来越多的用户追捧,网站名词“Twitter”一词很快也得到学术界认可,并很荣幸被收录进《科林斯英文词典》。它有名词和动词两种词性,其中名词Twitter的释义为“一个让人们发表有关个人现状的短消息的网站”,而动词Twitter的释义为“在Twitter网站上写短消息”。

二、微博在中国

(一) 中文微博——曾经的探路者

Twitter的巨大成功在第一时间吸引了中国内地投资人和创业者的目



光。Twitter 这种神奇的微博服务,能在中国内地网民中扎下根吗? 2007 年, Twitter 还在竭尽全力网罗用户,改善用户体验的时候,一批中国创业团队已经着手打造中国人自己的微博网站了。第一个先行者就是王兴。

这个曾经成功创办了校内网的聪明人,热衷于在线通信产品的研发和运营。风靡全美的 Twitter 引起了此人的高度关注。很快,他就将美国人正在投注巨大热情的 Twitter 引入国内,加以技术化处理之后快速上线运营,并取了颇具网络唠叨色彩的名字——“饭否”。“饭否一词”来源于辛弃疾的《永遇乐·京口北固亭怀古》中的“廉颇老矣,尚能饭否?”引用其中的“饭否”二字,犹如中国人喜欢见人就说上一句“吃了吗?”^[1] 如果不发生后来的事情,饭否的诞生完全可以成为互联网的新奇迹,或许在雅安地震中独领风骚的将是“饭否微博”,而不是“新浪微博”。

当时和饭否类似的中文微博网站有六七家,其中饭否各方面功能较为完备,是最接近 Twitter 的一个。与 Twitter 相比,饭否这类的中文微博为大多数不习惯英文的中国用户提供了更好的选择。事实证明,微博在中国的前途一片光明。仅仅在 2009 年上半年,饭否的用户数就从年初的 30 万左右激增到了 100 万。同年 6 月 2 日,惠普成为饭否首个企业付费用户。饭否获得第一笔收入。与此同时,陈丹青、梁文道、连岳等一批文化名人的加入,也带动了饭否的快速成长,这种采用名人推动的营销策略,被日后的新浪微博所模仿。

饭否发布公告称由于技术原因无法登录,2009 年 7 月,饭否网站关闭。和饭否同时关闭的还有叽歪、嘀咕、做啥等一批效仿 Twitter 的微博服务网站,它们的关闭,宣告了第一批探路者的陨落!

饭否显然可以被称作中国微博行业的开山者,除了在形式和技术上的尝试,更重要的是其在商业运营方面的试水,足以令后来者采取更加稳妥

[1] 郭亮. 微博将带来什么[M]. 北京: 中华工商联合出版社, 2010: 5.