

科普微博：“微言”如何实现“大义”

程 昆

(中国科学报社影视中心, 北京 100190)

[摘 要] 随着互联网的发展, 利用互联网络提供各类服务的形式不断推陈出新, 时下“微博热”现象无疑为科普工作开拓了一片广阔的空间。通过对微博传播特性分析, 从打造科普微博的权威性、培养科普微博意见领袖、科普微博直播、科普微博开展科普微公益活动或科普微访谈以形成微博围观、科普微博借鉴公安微博的成功经验和科普微博图文并茂真诚互动等 6 个方面, 或结合具体例证, 或借他山之石, 详尽阐述如何提高科普微博的关注度。提出了只有提升科普微博的关注度, 将科普知识通过微博的平台发布, 第一时间让更多的人关注、转发、评论和接受, 科普微博才能真正让“微言”实现“大义”。

[关键词] 科普微博 关注度 微言大义

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2012)04-0054-07

Popular Science Microblog: How Micro Becomes Macro

Cheng Kun

(China Science Daily Film Center, Beijing 100190)

Abstract: With the development of the internet, it provides all kinds of service. Undoubtedly, the microblog can open up a vast space to popular science today. This paper, by analyzing the communication characteristic of microblog, introduces how to improve the attention of popular science on microblog.

Keywords: popular science microblog; attention; micro to macro

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357(2012)04-0054-07

自 2006 年 Twitter 网站创立以来, 微博作为一个新的互联网平台得到迅速发展。2007 年中国第一家带有微博色彩的饭否网上线, 2009 年新浪微博正式上线, 腾讯、搜狐等很多网站相继推出自己的微博, 微博已成为新媒体网络平台的典型代表。随着“微博热”的

兴起, 微博的社会功能和作用也越来越受到广泛关注。

微博, 即微博客 (MicroBlog) 的简称, 是一个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 Web、Wap 以及各种客户端组建个人社区, 以 140 字左右的文

收稿日期: 2012-04-26

作者简介: 程 昆, 中国科学报社影视中心资深策划人, 编辑, 长期致力于科学影视和科普研究, Email: kcheng@stimes.cn。

字更新信息，并实现即时分享^[1]。科普微博，顾名思义，就是以科普为主要内容的微博客的简称。据公开数据显示，截至2011年12月31日，微博注册用户已经突破3亿大关，用户每日发博量超过1亿条，日活跃用户比例为9%，都较上一年增长了约300%。腾讯微博注册用户超过3.1亿，搜狐微博、网易微博也有千万级用户量，微博已经成为最炙手可热的互联网新应用，彻底改变了网民的网络使用习惯。

2011年6月4日，中国金花李娜法网夺冠，成为首个赢得大满贯冠军的亚洲选手。在李娜刷新网坛历史纪录的同时，也创造了微博的历史纪录。在李娜夺冠后5分钟内，新浪微博网友发布的祝贺微博超过30万条，平均每秒发布1000条，李娜在夺冠后也第一时间通过微博分享喜悦，她的微博10分钟内转发超过5万次，刷新单条微博转发速度纪录^[2]。

与之相对应，科普微博也变得炙手可热，本来必须得在专业书籍上才能找到的科普知识摇身变成凝缩在140字里的迷你科普，备受网民的青睐。截至目前，科学松鼠会的新浪微博，拥有超过57万的粉丝。果壳网的腾讯微博，粉丝数亦超过92万。科普作家邢立达的新浪微博，粉丝数超过64万。刹那间，科普微博像雨后春笋一样，从网络中扑面而来，科技工作者拥有自己的科普微博，科委拥有自己的微博，各科普教育基地和场馆拥有自己的微博。2012年3月5日，浙江科普腾讯微博方阵隆重上线，成为全国首家省级科普微博方阵……

这些科普微博大都定位在围绕科技发现和社会热点，结合自身的地域特点或部门特点，贴近百姓生活，发布科普知识、宣传科普场馆、组织科普活动、推介科普作品、讨论科学问题，并将定期邀请各领域的专家学者与网友进行互动交流。可是，除了以上文中所列的那些粉丝数以万计的科普微博外，大部分科普微博的粉丝数均在千位数徘徊，粉丝数在百位或十位数的科普微博大有人在。关注度如此

低，科普微博的科普功能很难实现。实现科普微博的科普功能，提升科普微博的关注度，无疑是首当其冲的要务。只有提升了关注度，将科普知识通过微博的平台发布，第一时间让更多的人关注、转发、评论和接受，科普微博才能真正让“微言”实现“大义”。

1 微博的传播特性

科学技术普及应该是参与的、互动的、立体的、全员的，尤其是在当前新媒体发展的趋势下，这样受众才会在接纳科学知识的过程中理解科学家、理解科学活动、理解科学的对象、理解科学的社会作用、理解科学的双重效应、理解科学给我们带来的危机和希望、理解科学与我们自身及与我们未来的关系，受到科学思维方式的感染，逐渐地拥有科学精神，逐渐地使科学精神融入到我们的文化之中，改善我们社会的文化氛围^[3]。

调查显示，年轻、高学历的职业人群体是微博的核心用户群体，年龄集中在男性（63.8%），25~34岁（56.2%），大学本科或以上学历（74%），遍及公司职员到中层管理者（接近七成）。也就是说，微博吸引了大量的70后、80后，这些群体也是当前城市的主流群体，这些人也乐于表达^[4]。

微博用户发布信息内容以个人为主导，排在前三位的发布内容分别是记录每日心情（中选率61.3%）、兴趣爱好（中选率52.9%）和发生在自己身边的事件或者新闻（中选率49.7%）。在公众通过微博发布的信息中，以完全自创和原创内容为主的微博，占到了54.2%，用户自创内容在微博上表现得更加淋漓尽致，而还有11.9%的用户会转发别人写的微博，从自创到转发，微博形成了一条新的信息传递的链条，只要有人的微博被转发，就可以迅速地让信息得到扩散。

微博受众关注的内容涉猎广泛，从社会新闻、名人言论、生活常识、小道消息乃至朋友动态、生活娱乐，均在关注范围内，但是被微博用户关注、转发和评论的话题，则都有共同

的特征,就是“新、奇、趣”。同时,还需要引起注意的是,受众最愿意转发的内容通常是视频、图片、声音等形式,这同时也是受众经常评论的内容,因此文字结合动态感觉的微博内容更具传播力。

从这个角度来看,微博也是一个整合了多个社会化媒体的平台,在这个平台上,有视频、有音乐、有图片、有来自BBS/论坛的帖子和有趣的段子,微博自然就成为了新的互联网信息的整合和集散地,而这些微博的用户不仅是创造者,也成为互联网时代信息的搬运工,若干信息在微博上汇集,最后又被分发到不同的用户,从而颠覆了传统的信息传播的模式^[4]。

微博的整个传播过程始于传播者,经过媒介达到受众后,整个传播过程并没有停止,受众第一轮反馈相当于第二轮的原始传播。由于微博的反馈渠道非常的通畅,整个微博的传播过程就在这种循环中不断进行,最终达到传受主客体合一的局面。在微博传播模式中,每位博客一方面通过记录自己的所见所闻,直接表达自己的思想,或引用他人的评论信息为其他关注者提供信息;另一方面,又通过关注别人来获得信息。每位博客既充当了信源又充当了信宿的角色。微博上的新闻传播,意味着每位读者都能成为作者,人们不再是消费新闻,而是更主动地寻找并发现新闻。“传受合一”是博客传播中的重要特征^[5]。

研究人员还发现,微博传播有着鲜明的中国特色,主要表现在以下两个方面:

一是娱乐内容高于新闻内容。第三方研究机构惠普实验室于2011年7月份发布了一份报告,对新浪微博和Twitter的内容进行了对比分析。研究发现,新浪微博的热门话题较多来自于娱乐类内容,而Twitter的热门话题则较多来自于新闻类内容。

二是用户容易关注负面话题。微博的主流用户学历较高,表达能力较强,社会心理不成熟,但就业、住房、医疗、子女教育等问题使得他们承受着空前巨大的压力。所以

微博用户容易关注突发事件和负面问题并产生抱怨情绪,这也就导致微博舆论容易被负面话题主导^[6]。

2 科普微博微言大义的实现

对于微博来说,其最为核心的功能就是信息的发布与获取,这两种应用分别对应的是微博信息的发布者(微博主)和索取者^[76]。作为以科普为主要内容的科普微博也不例外。微博的传播路径一般有两个:一个是“粉丝路径”,名人发布信息后,名人的粉丝A、B、C、D……,都可以适时接收信息;一个是“转发路径”,如果甲觉得乙的某条微博不错,他可以一键转发,这条消息立即同步到甲的微博里,同时,甲的粉丝A、B、C、D……,也都可以实时接收到这条信息,以此类推,实现急速裂变式传播^[8]。

在微博平台上,一方能够提供有价值的即时信息,另一方能从这些信息中筛选出对自己有价值的内容,这是微博得以发展的最重要的原因^[762]。如果某人微博客的订阅者数目甚少,那么微博主所发布的信息很难被获取或转发,微博的核心功能便无从实现。因此,若想实现科普微博的功能,让科普微博的“微言”切实实现“大义”,首先必须要提高科普微博的关注度。

那么,该如何提高科普微博的关注度呢?

2.1 紧盯突发事件,特别是关系民生的突发事件,邀请权威机构、专业人士等通过科普微博平台发布准确信息,辟除谣言,打造科普微博的权威性

微博客作为一种新兴的自媒体,延续了博客自媒体无序、自发、随意的特点,甚至有过之而无不及。它100多个字的文本内容很难对事件的前因后果、来龙去脉作深入细致的报道,容易出现断章取义的报道。外加微博客的传播主体多为个人,报道视角多为微观,报道内容多为个人所见所感,对突发性事件的报道较难做到客观、全面、公正。这些都使得突发性事件发生后,微博客很容易成为谣言产生和传播的场所^[9]。

2011年3月16日,一条“日本核辐射会污染海水导致以后生产的盐都无法食用,而且吃含碘的食用盐可防核辐射”的谣言在金华、义乌、永康等地传开。第二天早晨,这股抢盐风潮却突然蔓延开来,并影响到广东、安徽、江西、四川、河北、上海、重庆、北京……直至全国。3月16日,全国部分地区开始出现食盐抢购现象;3月17日,国家发改委、卫生部、中国盐业总公司等通过下发通知、开通微博等方式辟谣^[10]。中国盐业总公司在3月17日注册了微博,利用微博向网民传递最新信息,开通仅两天的中国盐业总公司共发布50条微博,粉丝达到13 425人,透过微博,中国盐业总公司首先就食盐抢购现象向大家作出声明,这一消息被转发了16 000多次,评论4 000多条,获得了良好的传播效果^[11]。

一位网名为“纪丙健 in 红味坊”的网友在微博上发起了以“我在××,我不参与抢盐”为主题的微博转发倡议。“俺在青岛,俺不参与抢盐”、“我在广东,我不参与抢盐”、“我在上海,我不参与抢盐”、“我在淮安,我不参与抢盐”……短短3个小时的时间,17 000多名网友参加了此次“我不参加抢盐”活动,5 500多位发表留言^[12]。新浪上河南“微播河南”官方微博发起“拒绝抢盐”的倡议30分钟被转发160次,约30万网友及时看到此信息……

2.2 培养科普微博意见领袖,掌握微博舆论的主导权,跨媒体合作,扩大科普微博的影响力

“意见领袖”概念最早是由美国著名社会学家拉扎斯菲尔德在两级传播理论中正式提出。他认为,在传播过程中存在两级传播,大众传播并不是直接“流”向一般受众,而是要经过意见领袖这个中间环节,即大众传播——意见领袖——一般受众^[13]。

形形色色、数量众多的意见领袖积聚于微博平台,综观这些意见领袖的类型,主要分为三种:第一种,公众人物的“名人效应”,各个行业的精英人物凭借已有的社会名气就能在微博上轻松拥有大量粉丝,天然过渡成微

博意见领袖;第二种,草根阶层代表的“粉丝效应”,此类型意见领袖因粉丝数量众多而成为另一种微博意见领袖,他们代表着普通大众的社会意见,在网络上有着一呼百应的实力;第三种,官方微博的“权威效应”,一方面,这些官方意见领袖们掌握着权威信息,发言可信度高,另一方面,他们往往掌握大量内部信息和独家资源,因而更容易成为突发舆论的信息策源地和爆发地^[14]。

为了掌握微博舆论的主动权,可以采用培养微博意见领袖的办法。由于微博中“把关人”意识的淡化,很多言行缺少有效的监督,用户量庞大,素质参差不齐,发表的微博内容随意性强,缺乏统一的管理。这就需要积极挖掘、培养一批较高素质的微博意见领袖,引导微博舆论,增强主流舆论的影响力。这些微博意见领袖可以加强和主流媒体的合作,通过主流媒体对新闻事件的调查采访,掌握更多的事实真相,在微博上公开,可以增强其微博自身的影响力;主流媒体可以通过微博意见领袖和微博网站,不断扩大和延伸辐射力和影响力,双方合作是双赢的结果^[15]。

2.3 结合重大科研成果和科技事件,精心策划,适时直播,与网友全程互动,提升科普微博的人气

科研讲究的是严谨、考据,要求句句有出处;而科普强调的是在不违反科学事实的前提下深入人心,获得关注。所以科普微博中在尊重科学事实的前提下可以有一些描写、叙述、说明、拟人化手法的表述。

2011年9月29日21时16分,“天宫一号”的成功发射成为全国乃至世界瞩目的焦点。作为中国航天高技术水平、高可靠性能的最新代言,“天宫一号”在整个载人航天工程中主要承担着两项重要使命,一是突破交会对接技术和组合体控制技术,二是作为空间实验室的雏形,验证空间站关键技术,为将来空间站的建设打基础。与此同时,“天宫一号”在腾讯上开通的独家官方科普微博连续直播微博,不断向网友报告“自己”的发射进展。

“忽然感觉飘起来啦!我的体重呢?(科

普旁白):火箭起飞后约460多秒时,二级发动机关机,这时作用在天宫一号上的推力没有了,加之已处于微重力的环境中,所以在二级发动机关机的那一刻,会忽然间感到失重。”——这段文字成为中国微博历史上的第一条“太空微博”,旋即引来668条转帖和评论^[16]。

“太空微博”引来网友纷纷转帖和评论,许多网友都感叹首条“太空微博”十分珍贵,也有网友认为“天宫一号”卖萌,“科普微博居然也能这么可爱!”除了对整个发射过程进行直播,“天宫一号”还同时介绍了“窗口期”等基础航天知识。与传统科研信息发布的严肃风格不同的是,“天宫一号”以第一人称发布信息,首度尝试拟人化地打造载人航天科普大使的形象。上线仅八天就被数十万网友收听,还被听众们亲切地称为“天宫哥”^[17]。

据悉,为了更好地进行航天科普宣传,腾讯微博首度尝试开设拟人化“天宫一号”太空微博,由中国载人航天工程办公室独家授权,中国载人航天工程网独家发布,在“天宫一号”遨游期间,不定期地发回在太空中的所见所闻。“天宫一号”发射升空之际,腾讯微博集合专家、媒体、网民多方力量,依托门户独家资源,以亲切的语言形式和文字、图片、视频等多元化资讯介质,进行了全方位、立体化、无缝式、全图景直播播报^[18]。

通过微博直播,在迅速而广泛的网络传播中,博主的名字会被数次提及,提高了人气。“开设天宫一号科普微博,目的在于搭建一个宣传载人航天工程的公众通道,让航天科普知识深入千家万户,把高深、尖端、抽象的科学知识和动态,通过微博平台与广大民众进行互动和交流,是一件很有意义的事情。”中国载人航天工程办公室副主任、中国首飞航天员杨利伟说^[16]。目前,“天宫一号”腾讯微博拥有听众达到190多万,成为航天爱好者交流的平台,遥遥领先于其他科普微博。

2.4 借鉴其他微公益活动和微访谈的成功经验,广泛开展科普微公益活动或科普微访谈,在网络中形成微博围观现象,为大众提供了一个诉求帮

助的新渠道

网络围观是“网民利用网络技术对公布在互联网上的社会事件进行集中评议的行为活动”^[19],起初多见于论坛,是一种类似网络聚合行为的新群体性行为。微博围观是围观力量的一次大转移,围观的定义更加宽泛,可以理解为“被广泛关注”,对象也不仅限于社会事件——一句发人深省的话、一张恶搞图片也容易被围观。围观力量的壮大产生的效果及影响是否真如不少媒体和广大网友所持的“微博元年:围观给力中国”的看法保持一致,这是个在不同领域都颇具争议的问题。如现身微博的“微公益”现象,即一种包括寻找失踪儿童、寻求社会帮助、号召奉献爱心和祈福在内的慈善方式,让人们认为微博围观为大众提供了一个诉求帮助的新渠道^[20]。

2011年,依托于互联网,知名学者、记者等发起两场声势浩大的“微公益”活动,均得到政府的积极回应。一是“随手拍解救儿童”活动。该活动的微博1月开通,到11月已累计发布各类信息近6000条。公安部对此作出了积极回应,各级公安机关对网友发布的信息进行核实和处理,随后公安部启动全国范围内的打拐专项行动,实现了网友微博与警务微博、网络线索与线下出警的互动。二是为小学生提供“免费午餐”的网络公益项目,该项目现已为百所小学两万名孩子提供了免费午餐。10月26日,国务院常务会议决定,从2011年秋季学期起,启动实施农村义务教育学生营养改善计划。中央财政为680个县(市)约2600万在校生,按照每天3元的标准,提供营养膳食补助^[21]。

微访谈是建立在微博基础上的访谈类产品。与传统访谈不同的是,微访谈的所有问题都来自于普通网友,并且由访谈嘉宾直接进行回答,真正做到了嘉宾与网友之间的零距离交流,使得时间和距离已不再是沟通的障碍,通过微访谈,网友更近距离接触自己的偶像、粉丝^[22]。不定期地约请科学领域的专家学者接受微访谈,无疑是提高科普微博人气

的又一利器。通过科普微访谈，网民客串为类似记者的角色，与自己喜欢的科普明星或科学大家直接对话，并将各型各色自己关心的科技问题都通过原生态的提问加以呈现，现场感十足，将会引得众多网民现场围观。

2.5 借鉴公安微博的成功经验，全方位打造科普微博

根据复旦大学“舆情与传播研究实验室”发布的《中国政务微博研究报告》显示，截至2011年3月20日，全国范围内共有实名认证的政务机构微博1708个、政府官员微博720个。在政府众多职能部门中，公安部门开设微博数量达到1228个，有关公务人员开设微博数量139个，相比其他职能部门均占有绝对优势。更值得注意的是，全国政府微博机构十强榜全部来自公安部门。而在网络上引起较大反响的“微博110”、“微博营救自杀网友”等都是公安部门运用微博的成功案例。可见，公安微博不论是在数量还是质量上都遥遥领先。

公安微博之所以能取得如此成功，首先便是由公安微博的传播内容决定的。公安微博不再打“官腔”，赢得了越来越多的粉丝，用群众、网民喜闻乐见的方式去影响他们，及时、准确、主动、客观地回应群众和媒体关注的问题。相比官方的新闻、公告等内容，是一种集中、专职的话语表达，公安微博的内容更人性化、生活化、社会化。公安微博作为政府机关集体表达的一种补充，丰富了政府信息传播的形式和内容^[23]。

2010年年底，网上流传着“鸡蛋玻璃水”被不法分子利用的谣言。北京市公安局官方微博“平安北京”用向网友现场进行“微实验”的方式，最终证实是谣传。微博发出后，被转发1500余次，收到网友评论700多件，许多网友纷纷赞扬北京警方务实，给力^[24]。

2.6 精炼、精炼、再精炼，字斟句酌、图文并茂、真诚互动，一句话或能做出大文章

由于微博的文本限定在140字之内，用户

输入文本框的信息必须十分简洁精炼，常常是一句话概括叙述一件事或评论一个热点话题，或再附上一张照片、一段影音或链接。这些内容的多样化组合，让受众以更高效率的模式接收微博的新闻信息。碎片化的文本信息迎合了当今人们求新求快的社会文化潮流，方便了信息的到达和解读^[25]。

美国白宫网站在2009年5月1日发表博客，提到“我们需要改革我们的政府，以便使它更加有效，更加透明，更加有创造性”。当天白宫Twitter出现了，发布的一句话公告是提醒美国人怎么样通过微博客与美国疾病控制中心（CDC）沟通，直接了解关于甲型N1H1流感的情况，公众应学会使用微博客来获得精确的卫生信息，保护自身健康。到了5月2日早上10时30分，白宫Twitter就已有超过24000名追随者^[26]。

真诚互动，情感交流很重要。网友需要的是一个能够讲故事、能够设身处地为其着想、能够平等交流的朋友，而不是一个讲大道理的专家。对于网友的询问都应该予以耐心解答，同时，不时发布感谢公告，告知哪些网友参与到科普中来或哪些网友实施了热心帮助，让他们感受到我们的存在。

3 结论

微博改变了生活，更拉近了人与人之间的距离。科普微博围绕科技发现和社会热点，贴近百姓生活，发布科普知识、宣传科普场馆、组织科普活动、推介科普作品、讨论科学问题，并定期邀请各领域的专家学者接受“微访谈”，与网友进行互动交流，科普微博就一定能提升自己的关注度及知名度，逐步走向品牌化，从而加速科普平台的融合；科普内容的及时发布，通过转发及评论，让更多的网民参与到科普中来，形成全民参与科普的新局面，这无形之中又加速了科普的进度及广度，使科普工作深入人心。

参考文献

- [1] 微博. 百度文库[EB/OL]. [2012-03-01]. <http://baike.baidu.com/view/1567099.htm>.
- [2] 王瑾. [回望 2011]微博异军突起 注册用户呈爆棚式增长[EB/OL]. 中国广播网, [2012-03-01]. http://www.cnr.cn/jingji/dujia/201112/20111231_509002702_1.shtml.
- [3] 新媒体给科普创作带来的机遇和挑战[EB/OL]. 新浪博客, [2012-03-01]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_57-0258950100kysp.html.
- [4] 肖明超. 媒体称微博带来新话语空间 裂变式传播信息[EB/OL]. 腾讯网, [2012-03-01]. <http://news.qq.com/a/20110116/000021.htm>.
- [5] 姬敏敏. 传播学角度的微博研究[J]. 东京文学, 2011(9): 49-50.
- [6] 刘瑞生, 张宪春. 全球视野下的微博发展及其管理[J]. 新闻与写作, 2012(1): 8-10.
- [7] 喻国明. 微博价值: 核心功能、延伸功能与附加功能[J]. 新闻与写作, 2010(3): 61-63.
- [8] 吕幸福. 微博客的新闻传播特征分析——以新浪微博为例[J]. 今传媒, 2010(8): 71-72.
- [9] 蔡晓婷. 突发性事件中的微博客传播[J]. 新闻爱好者, 2010(6): 78-79.
- [10] 曹建民, 王晓迪. 因“盐”受罚[N]. 山东商报, 2011-03-19(A04).
- [11] 周诗妮. 微博辟谣: 公共突发事件中网络谣言治理的新模式——以日本“3·11”地震事件为例[J]. 东南传播, 2011(4): 9-11.
- [12] 焦冬. 网友微博辟谣“盐”: 我在××, 我不参与抢盐(组图)[EB/OL]. 胶东在线网, [2012-03-01]. <http://www.jiaodong.net/news/system/2011/03/17/011170419.shtml>.
- [13] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 196.
- [14] 朱微. 微博舆论“意见领袖”作用分析[J]. 新闻实践, 2011(12): 10-12.
- [15] 张景辉. 迅速公布事实是微博时代揭穿假新闻和辟谣的唯一途径——以歼 10B 失事为例[J]. 新闻天地, 2011(11): 73-74.
- [16] 马爱平. 天宫一号发布首条太空微博[N]. 科技日报, 2011-10-01(03).
- [17] 刘洋. “天宫哥”卖萌 网友竞“围观”, 网友热议首条“太空微博”, “天宫一号”独家官方科普微博广受关注[N]. 北京晨报, 2011-09-30(A06).
- [18] 李晶. 太空微博直播“天宫一号”运行状态 拟人化科普[N]. 科技日报, 2011-10-10(04).
- [19] 彭昊. 论网络围观的伦理意蕴[J]. 网络财富, 2009(11): 114-116.
- [20] 鲁晓薇. 微博时代的信任危机——从微博直播与围观说起[J]. 今传媒, 2011(2): 92-93.
- [21] 祝华新, 单学刚, 胡江春. 2011 年中国互联网舆情分析报告(全文)[R/OL]. 人民网, [2012-03-01]. <http://yuqing.people.com.cn/GB/16698341.html>.
- [22] 微访谈. 百度文库[EB/OL]. [2012-03-01]. <http://baike.baidu.com/view/4512460.htm>.
- [23] 李丹丹, 孔祥刚. 从传播学角度看“公安微博热”的现实意义[J]. 今传媒, 2010(11): 74-75.
- [24] 周琳达, 刘嘉俊, 朱倩. 微博谣言传播规律初探[J]. 青年记者, 2011(9): 14-16.
- [25] 陈至. 微博新闻: 网络新闻传播的新形态[J]. 新闻世界, 2011(12): 90-91.
- [26] 王淑华. “微博客时代”的媒体应对[J]. 新闻实践, 2009(10): 67-69.

(责任编辑 谢小军)