

摘要 新浪微博的运营开启了中国新闻传播的新时代,即自媒体时代。以2009年新浪微博的进入为分水岭,本文选择两起无论是事件性质还是程度都具有可比性的铁路事故,对其媒体报道和网络舆情作了多方面比较后,认为自媒体使得网络媒体在深度、广度、舆情引导力上都有大幅度进步,其同主流媒体的对立正在被消解,互相依存度则不断提高。

关键词 自媒体 微博 网络媒体

最近几年来,中国民间社会力量成长很快,主因之一是网络空间的拓展,尤其是社交网络工具——所谓“自媒体”^[1]——的发展,打破了原有社会力量控制的格局。网络化生存,已经是几亿人的一种生活方式,手机上网的普及,让人人手里都有了摄像机,“公民记者”这个概念开始真正落地。这种深刻影响了当下社会发展的、由普通大众主导的信息传播活动是如何发展的?它是否对专业媒体机构主导的信息传播系统构成消解关系?

由于2011年的“7·23”甬温动车追尾事故”的网上报道与讨论具有典型意义,故本文以新浪新闻为媒体报道情况研究选材来源,以天涯论坛和新浪微博为网民议论情况研究基地,选取类同新闻事件“4·28”胶济铁路事故”为参照系,围绕以上问题,做相关的对比研究。

一、从大型网络社区到个人平台:网络舆情平台的大踏步前进

2008年4月28日凌晨,由北京开往青岛的T195次列车在山东境内胶济线上突然脱线颠覆。由烟台开往徐州的5034次旅客列车行至该路段与T195次列车相撞,造成5034次列车机车脱轨,死伤500人以上。

2011年7月23日晚,甬温线永嘉站至温州南站间,北京南至福州的D301次列车与杭州至福州南的D3115次列车发生追尾事故,导致D301次列车从高架桥上坠落,死伤240人以上。

我们发现,同样是列车相撞事故,若论灾难性的后果,2008年胶济

铁路事故死伤 500 余人,性质更为严重。但若论在社会上激发的影响力,社会讨论的时间长度与问责的深刻性,胶济铁路事故却远远不及甬温动车事故。其主要原因,是能传达事故真相和民众思考的平台前进了一大步,也就是说,从大型社区的群情汹汹,转到了个人平台的登高一呼。这一个人平台就是微博形式。

意见领袖为特色的微博平台,对民意的聚合与引领、新闻事实的传播,起到了至关重要的作用。作为自媒体,微博为个体声音传播搭建平台的有效性要远远高于大型网络社区,依托于微博的网络新闻平台作用力显然更强大。

这里有几个数据很有意思:2012 年上半年,中国社交网站用户数增长至 2.51 亿,相比 2011 年底,增长率为 2.6%,^[2]但是与此相反,网民使用率与 2011 年底相比,却略有下降。分析其中缘由,这与网民从社交网站退出,纷纷转入微博平台有很大关系。根据《东方早报》2011 年 11 月 2 日报道:复旦 BBS 站 66 个版面人气低迷,面临关闭,随着网络世界的发展与变化,“微博”等新兴网络交流方式的崛起,上海交大、同济等 BBS 站点同样用户锐减。

微博在 2009 年被引进中国,新浪微博于 2009 年 8 月推出内测版,自此,新浪成为中国门户网站中第一家提供微博服务的网站。也就是说,2008 年胶济铁路事故发生时,我国还没有微博平台。因此,在胶济铁路事故发生后,网民的议论,主要集中在当时能最直接地反映大众对于事件态度和看法的网络平台——天涯论坛上。但是仅仅事隔三年,从 2011 年时的甬温事故舆情看,潮水般的人群从大型网络社区退出了,又潮水般地涌进了个人博客平台。

我们以大型网络社区“天涯论坛”作为范本,针对两次事故做一个关键词搜索数据比较。

当我们用“4·28 胶济铁路”为搜索词搜索,整个论坛大约有 14637 个条目;当我们以“7·23 动车”为搜索词搜索时,结果只有 6172 个条目。^[3]我们再选取两次事故在天涯相关帖中前三名帖子回复数,进一步做直观比较。

胶济铁路事故				
	标题	发帖时间	访问量	回复数
1	《天涯网友进来为胶济铁路的亡灵默哀》	2008-04-28	27040	960
2	《非专业前铁路职工来说说胶济铁路事故》	2008-04-28	41695	243
3	《胶济铁路两列客车相撞致 66 人死亡 247 人伤(转载)》	2008-4-28	29593	241
甬温动车事故				
	标题	发帖时间	访问量	回复数
1	《7·23 动车事件后真实图片(转载)》	2011-08-7	18988	297
2	《7·23 高铁事故中前后动车司机和调度都没有错,悲剧出于硬件设备》	2011-07-27	6975	141
3	《在 7·23 动车事故图片中发现一张很邪门的照片!! 有图有真相!(转载)》	2011-07-26	16764	129

胶济铁路事故和甬温动车事故的天涯帖
排名前三回复数下降表

从表中我们可以看到:

1. 在“天涯论坛”上,胶济铁路事故回复数排名前三位相关帖发帖时间,都是 2008 年 4 月 28 日,即事故发生当天;而到了甬温动车事故时,在“天涯论坛”上回复数排在前三位的帖子中最早的反应是 7 月 26 日,比事故当天的日期 7 月 23 日,要晚了整整三日。可见“天涯论坛”到了 2011 年,已经远远不是社会民意反映的首选平台了。

2. 在“天涯论坛”上,甬温动车事故相关帖的访问量、回复量与三年前胶济铁路事故访问量、回复量相比,下降到一半以下。这也说明在事故发生的当下时间,论坛的即时聚集起大众引发探讨的能力、网民对于重大事件的参与度已经大幅度减弱。

二、新浪微博的网络平台传播发展分析

1. 深度: 在微博平台上, 网络媒体依托自媒体, 在事实评论和公共对话的比重设置上有进步。

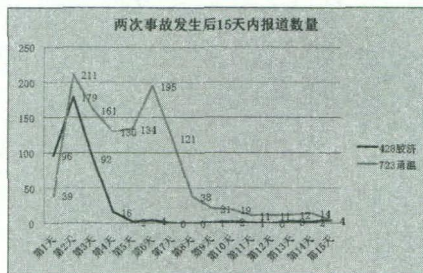
从新浪平台发展的本身看, 对于两次事故, 新浪新闻都设置了专题页面进行跟踪和深入报道。胶济铁路事故的专题全称为“山东发生旅客列车相撞事故”, 整个专题板块分为三个部分: 文字、图片和视频。这个专题的报道数量为520条, 其中以文字为主的报道占402条, 以图片为主的报道占96条, 以视频为主的报道占22条。三年之后, 甬温动车事故的专题页面依托微博, 有了较大变化, 不仅页面拓宽, 而且报道角度更加多元。在“温州动车追尾脱轨事故”大字下, 导航分为“滚动”“图集”“视频集”“评论集”“温家宝答记者问”“微博寻人”“信息汇总”“爱心接力”“微博记录”“互助”“媒体七日记”和“遇难名单”。显而易见, 除了滚动(播报)、图集、视频集、评论集之外的内容, 都是甬温动车事故报道的新角度。截至2011年9月22日, 离动车事故发生整整2个月的时间, 这个大框架下总共更新了1221条报道, 其中以视频为主的报道有150条, 以图片为主的报道共有101条。

也就是说, 新闻事实的图片报道比例从三年前的18%下降到8%, 视频比例从5%上升到13%; 角度细化到12个部分, 特别是文字比例, 更是从77%上升到79%。这组统计数字, 可以纠正我们对网络媒体缺乏文字表述的深度观察、只会“运用视觉夺人眼球”的偏见。可以说, 仅仅从这个数字的角度出发, 我们可以观察到, 以微博为主力的自媒体平台在容纳更多手段的同时, 也

正在事实评论与公共对话的视野与深度上前进了一步。

2. 广度: 在微博平台上, 自媒体对社会事件观察的注意力、持久度越来越高。

下图是本文根据新浪新闻报道资料, 对两起铁路交通事故的关注度统计线。



图中两条线, 黑线和灰线分别代表胶济铁路事故和甬温动车事故报道数量的走势。首先我们可以明显看到关注的时间长度不同。胶济事故只有5天的持续度, 甬温事故却有15天的持续度。当然, 胶济铁路事故调查结果公布较早, 而且紧接着是“5·12”汶川大地震的报道, 但实际上无论是事故结论公布还是后面的汶川地震, 都没有在第5天就可以截断事故正在延续处理的进程的理由。其深层次的原因, 应该与网络自媒体的自我意识、表达通道等的成长不够有关。相反, 有了微博依托的甬温事故灰线, 虽然也在第二天下跌, 但是可以看到它顽强延伸的身影, 直至在第6日再次涨起一个高峰, 之后才开始回落。甬温动车事故发生的第6天正好是温家宝总理来到温州看望伤者及其家属并答记者问的时间, 主流媒体关注度也非常高。其次, 我们也可以看到新浪平台的每日报道数量大大超过胶济报道数字, 胶济报道从顶端的179条急速下降, 而甬温报道从顶端的211条下降明显缓慢, 结束的尾波也非常悠长。

3. 网络媒体已不只是单方面的信息发布平台,更在扮演社会舆情的传递者、引导者的角色上迅速成长。

在新浪网新闻中心为甬温动车事故所作的专题中,有一条网友微博所组成的甬温动车事故发展线索。在这一链条上,几乎所有的重大新闻事实的最先发布和民间救援的自发组织与增援,都可以看到微博的身影。

据本文统计,从7月23日20:24到7月28日,新浪微博上讨论此次动车事故的微博共有7821999条,也就是说,有780多万人次在这个微博平台上参与了甬温事故的讨论,不但这个数量是惊人的,而且网络新闻平台所体现出来的正义感、新闻敏感度与问责意识的成长速度,也是惊人的。

我们可以明显看到新浪作为网络媒体的报道特色。新浪网络对甬温事故中缺乏公信力的最初官方调查组等观点的报道只占4%,而对事故责任者的行为追踪包括问责内容占到41%,对受害者的报道占到22%,而且是从三年前的14%大幅度跳跃到22%;相反,类似灌水的内容则下降了17个百分点。这是网络媒体新闻专业水准与维权意识、参政议政意识提高的明证。

与此同时,我们再来看看网民的博客热词统计情况。

新浪微博每天会从用户的原创和转发中所提到的词语作一个词频统计,选出每日被提及的前50名的词语组成“每日热词榜”。我们从每天50个热词中选取与此次事故相关的热词,分别以每日上榜热词数量,以及与热词相关的微博数量做顺序统计,得到了以下一张对比表:

从图表中我们看出,胶济事故中网民议论热词中“铁路”“事故”“相撞”等客观事实描述占到

胶济铁路事故热词	甬温动车事故热词
1. 铁路	1. 铁道部
2. 事故	2. 遇难者
3. 相撞	3. 发言人
4. 火车	4. 实名制
5. 客车	5. 信号灯
6. 受伤	6. 信用评级
7. 铁道部	7. 上座率
8. 死亡	8. 豆腐渣
9. 赔偿	9. 铁老大
10. 伤者	10. 国务院

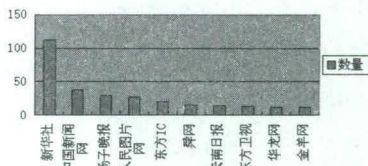
网民对于两次事故的讨论所产生热词之对比(前10)

很大的比例,说明对于胶济铁路事故网民们还是停留在对于事故发生与发展了解的层面,虽然在评论中对于政府及铁路安全隐患有抨击和质疑,但是关注度和打击点(例如“铁道部”“赔偿”等)不集中,火力也并不大。

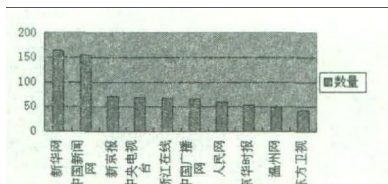
而对于甬温动车事故,微博强大的转发能力使得在信息扩散和责问质疑力度方面有了提升,通过词频分析前10个词语可以看出,大众舆论不单单停留在事故的客观描述和了解上,而且对各个环节进行了扩展和深度思考。“铁道部”这个词在事故善后时间里以超高的数量出现在每日热词榜的榜首,“发言人”“实名制”“信用评级”等热词的出现,充分体现了公民微博议政的新闻敏感、深入思考、理性追问,它与网络平台对主流媒体材料的采信质量提高,是相互补足的。

三、网络媒体和主流媒体的互相依存度提高

我们将新浪新闻这个网络平台与主流媒体合作来源为切入点,统计相关信息,得出以下两个图表:



新浪网胶济列车事故报道来源情况(前10)



新浪网甬温动车事故报道来源情况(前 10)

从上图我们可以看到,三年来,新浪网络注意了新闻材料采信来源的广泛与公信力。首先,合作采信的数量有所增加,胶济铁路事故报道来源于 84 家媒体,甬温动车事故报道来源增加到 88 家。其次,新闻采信来源呈现多元化,除主流媒体之外,有更多内容更新更快、范围覆盖更广的媒体进入他们的视野。从以上图表中我们可以看到,胶济铁路事故时转载最多的是新华社(新华网),转载量是第二名中国新闻网的三倍,新华社稿件的特殊地位使得其他单位在榜单中几乎可忽略不计。但对甬温动车事故的报道转载,新浪就不再让新华社一家独大了,中国新闻网几乎与它平起平坐,其他 8 家来源地位明显有所提升,从《新京报》到浙江在线到人民网、温州网到东方卫视,新闻来源质量都很高,采纳度强度也大。这么多媒体对不同话语和立场之间相互对话、沟通的能力、模式,对新闻文本蕴含多种开放性阐释的话语建构示范,应该是新浪网络平台获得新闻报道专业水准提高的重要助因。

反之,在甬温动车事故中,从事后专家们对博客舆情的观察报告,微博在本次动车追尾事件中出现了“黄金一小时”的特点,即首发的现场网友博文比传统媒体早发一小时。但是在后续跟踪性报道中,传统媒体开始发挥重要作用,把网络博客平台上的原生态报道聚合起来,给公众一个更具公信力的理性信息。这里一个突出的典例是传统媒体中浙江交通之声,他们眼光敏锐反应快捷,在全国传统媒体中最早发布新闻,并成功整合了微博资源,实现了电台微博互动,直播微博中也

有大量网友半夜在上线,将新媒体与传媒媒体无缝对接。整个信息传播在微博当中经过半夜的激荡和微旋律的整合,网络上开始有若干结论性的意见,第二天传统媒体就继续接力,在这样的状态下,新闻的公共对话功能得到了空前的提升。

最重要的是,通过甬温事件的社会不同阶层之间新闻博弈的过程,我们看到了网络媒体和主流媒体互相依存度的提高,由此,我国社会通行 60 年来突发事件被“加工”后才告知公众的固定传播方式,突然甬温事件这个点上,被微博这个自媒体的洪水冲破了。这一新闻事件,是上个世纪 50 年代以来中国社会新闻传播体系自我解放的显著标志。专业媒体机构并没有“完败于网络传播”,网络传播对专业媒体机构信息传播也不构成对立的消解关系。它们处在一种共同成长的过程中,而且粘合度在不断增强。因此,尽管甬温事件中的公众的 10 点疑问并没有得到完全的解答,当年网络上有万人支持的建议建纪念碑的倡议余波未息,但是,我们有理由相信,中国社会的新闻传播体系会在多渠道多平台迅速发育的环境下不断自我更新,将新闻传播在政治和社会领域内引发建设性公共对话、凝聚社会共识的首要功能不断推向历史舞台的中心。

注释

[1] 美国新闻学会的媒体中心于 2003 年 7 月出版了由谢因波曼与克里斯威理斯两位联合提出的“*We Media* (自媒体)”研究报告,里面面对“*We Media* (自媒体)”下了一个定义: *We Media* 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。

[2] 辛文. 我国网络文学用户数同比下降 [N]. 中国图书商报, 2012-7-20.

[3] 数据截至 2011 年 9 月 22 日。