

微传播：观念、话语和模式

唐铮 著

中国广播影视出版社

微传播：观念、话语和模式

唐铮 著

中国广播影视出版社

图书在版编目（CIP）数据

微传播：观念、话语与模式 / 唐铮著. -- 北京：
中国广播影视出版社，2016.4
ISBN 978-7-5043-7671-8

I. ①微… II. ①唐… III. ①互联网络—传播媒介—
研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第082457号

微传播：观念、话语与模式
唐铮 著

责任编辑	任逸超
装帧设计	刘宏智
出版发行	中国广播影视出版社
电 话	010-86093580 010-86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号
邮 编	100045
网 址	www.cntp.com.cn
电子信箱	cntp8@sina.com
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京日报印务有限责任公司
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
字 数	270（千）字
印 张	16.5
版 次	2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-7671-8
定 价	35.00元

（版权所有，翻印必究·印装有误 负责调换）

前言

信息传播技术日新月异。飞速发展的电脑、移动通信、多媒体、互联网等，正在深刻改变着人们的生活方式和思维方式，甚至进而影响到人们的生存方式。

随着传播技术的发展，媒体形态也随之产生变化。肇始于手机短信方式，发展于IM即时通讯工具，并从2008年起由Twitter等网站得以兴盛的微传播越来越引起学界和业界的注意。在国内，以微博的兴起为标志，以微信公众号为兴盛，并最终形成“两微一端”（微博、微信、客户端）的形式，初步奠定了微传播的格局。

无论最初的手机短信、IM即时通讯工具，抑或方兴未艾的微博、微信，跟随它们的发展进程，人们越来越深刻意识到，这些传播媒介的发展不光会作用于技术方面，更会改变诸多人们早已习以为常的基础因素，包括文化的传播方式、人与人之间的沟通方式、社会管理的方式等等。如果说，19世纪最大的突破是商品货物传送成本的下降，20世纪最大的突破是劳动力流动成本的下降，那么，在21世纪，思想和信息的传递成本，就因为微传播的出现而得到了急剧下降。毫不夸张地说，在现代社会以及未来，人们生活中的一切都会因为数字技术的突破性变化而变得与以往有所不同。

使用微媒体的人们，也和以往发生了很大的不同。时至2016年，世界范围内互联网的发展已经走过了数十年，而中国国内的网络媒体也经过了超过20年的艰难探索。在此期间，我们身处的媒介环境发生了巨大改观，人们的行为方式、心理状态、互动关系等也早已不同以往。经过从聊天室、门户网站、社交网站再到移动互联网的素养训练，一步步跟随时代脚步，微媒体的使用者们早已对这样一个信息高度堆积的社会熟视无睹。对于很多人来说，使用微媒体，不再是一个需

要学习、需要普及的事情,而是就像水之于鱼,电之于现代人一样的自然。换言之,较之于从DOS、Windows、拨号门户网站等一步步熟悉网络的发展过程相比,目前的微媒体使用者,已经从此前的“数字移民”(Digital Immigrants),变为了“数字原生代”(Digital Natives),这种自然过渡的过程也进一步促进了微媒体的迅速发展。

微媒体的发展步伐刚刚开始,学界对此的研究也正在展开。目前,无论微媒体还是微传播,更多地还是作为一个新闻对象而存在——人们关注它的每一步进程,关系它在发生发展中的每一个变化。在它身上发生的每一点变化,都被当做TMT(电信、媒体、科技)领域的大新闻。

本书脱胎于作者2010年的博士论文《微传播时代下的微媒体发展》,时隔六年再次增删修订,源于微传播的飞速发展和微媒体的迅速壮大,原本的内容已经多有更替。在2010年年中进行答辩时,微博还被称为“微博客”,记得当时有人问我,为什么要以这个题材来进行研究,基于电子媒介的微博难道和过去其他的媒体有什么显著性不同吗?很快,事实直接给出了答案,2010年底,迅速崛起并发挥了社会舆论监督功能的微博成为传播队伍中最不可忽视的一支力量,2010年也由于微博上兴起的众多公共事件议程而被称为“微博年”。会有这样突飞猛进的发展,正是因为微博并不只是一个简单的传播工具,它背后代表的是全新的传播形态和传播理念。

然而,微博“其兴也勃焉、其亡也忽焉”。几年后迅速兴起的微信,以创造性的公众号拉走了很大一部分受众,而在微信之后,迭代而出的今日头条倚靠个性化算法推送,又在短短两三年间由微信所在的腾讯公司手里抢走了半壁江山……这样的推演发展节奏,和微传播对传播世界的重构有着同等量级的冲击力。出现十年以来,微传播仍然是一个新鲜事物,移动互联的大幕也刚刚拉开。每一个新产品及被他们迅速吸引的用户背后,都是对于微传播理念和微传播链条的不断更新和完善。

本书试图在勾勒微传播路径的同时,对当前正在展开的微媒体发展进行系统化的梳理,从概念界定、微传播的主体、渠道、媒介等各个方面进行深入的分析 and 解读,实录在微传播发展进程中,其自身不断完善功能、改进传播手段、形成造血机制以实现商业化的自身良性运转等发展节点,并记录在微传播冲击下传统媒体寻找出路的种种尝试,为我国新闻传播事业在技术不断变迁的背景下能够充分发展,起到积极的参考作用。

目录

第1章 Web2.0时代对微传播的再认识.....	1
第2章 微传播的语境	37
第3章 微用户：微传播的结构主体	71
第4章 微媒体：微传播的工具和空间.....	107
第5章 微内容：新传播时代的文本革命	161
第6章 微传播的信息传播特征与模式	207
后记	257



第1章

Web2.0时代对微传播的再认识

第一节

微传播

1. 微传播的概念界定

从字面上看，“微传播”的意思是“微小的传播”。目前，对于网络时代微传播的概念界定，至今为止学界并没有给出准确的定义。关于微传播之“微”，更多的是一种相对意义上的比较。

例如，有研究者认为，与大众传媒的巨传播相反，微传播是由众多微小力量进行的微小信息的传播。因此，微传播传播效果的决定性因素不是传播媒介，而是信息的关键词的价值，价值越大，传播范围和深度越大。¹

关于微传播，清华大学传播学博士栾轶玫认为“微”是微传播的核心特征。微传播的传播内容可以是一句话，一个表情符号，一张图片等等，是“微内容”；传播体验是“微动作”，受众通过简单的操作，即可完成阅读、聊天、购物、游戏、评论、投票、转发等动作；传播渠道是“微介质”，无须大型机械，受众可以通过手机、平板电脑等移动终端，更加便捷地完成传播动作；传播对象是以分众为主的“微受众”，有目标有目的的对象性传播。

事实上，在传播学界，从传播类型上区分，早已有人内传播、人际传播（特指两人间传播）、团体传播（小群体传播）、公众传播、组织传播、大众传播等划分方式；而从传播链条上区分，也有单向传播、双向传播、即时互动传播等划分方式。

那么，为什么不直接使用已有的概念，而要另行区分“微传播”的概念？近年来才兴起不久的微传播，真的足以成为和大众传播分庭抗礼的新概念吗？从目前的发展趋势来看，的确如此。

传播学之所以成为一门学科，是因为它日益影响着人们的生产活动，并深入地介入到人们日常生活的每一个环节。传播学者戈德认为“传播是变独有为共有的过程”。霍夫兰等人认为传播是“某个人(传播者) 传递刺激(通常是语言的) 以影响另一些人(受传者) 行为的过程”。学者郭庆光的

1 杨善顺《微传播时代的来临与传统媒体的利用》，《传媒》杂志，2009年8月。

《大众传播学教程》认为,传播是社会信息的传递或社会信息系统的运行,是一个将单个人或少数人所独有的信息化为两个人或更多人所共有的过程。在一定的社会关系中进行,又是一定社会关系的体现。国内学者明安香认为“传播就是与人共享信息、观念、意见的过程”。如果对这些概念加以分析,就会发现中外学者虽然定义的角度不同,但都非常一致地认为:传播是一种交流行为与沟通过程。正如传播学大师威尔伯·施拉姆所说,“我们研究传播时,我们也研究人——研究人与人的关系以及与他们所属的集团、组织和社会的关系;研究他们怎样相互影响;受影响;告知他人和被他人告知;教别人和受别人教;娱乐别人和受到娱乐”。

用以区别传播学子类别的,主要有两大学派,经验学派和批判学派。其中经验学派主张从经验事实出发、运用经验性方法研究传播现象,着眼点在于考察传播过程的结构和功能,传播对人的心理、态度和行为的影响,以及如何通过传播来达成个人或群体的目标,传播效果问题是经验学派关注的核心和焦点。而批判学派更多地将传播理论和社会理论结合在一起,着重考察经验学派忽视和回避的与社会结构和意识形态相关的宏观问题,认为大众传播是社会系统的一个重要组成部分,它在规定社会关系、行使政治统治方面发挥着重要的意识形态功能,并具有相对独立性。

由这些判定标准来衡量,可以看出,虽然微传播诞生时间不长,但足以与大众传播在很多方面都形成鲜明对比。首先,微传播完全改变了大众传播的传播方式,使得传播由传统的“教堂式”演变为了“集市式”,虽然一个人的声音很微弱,但万千个聚合在一起就会形成巨大的集聚效应,甚至可以影响很大。其次,微传播对于传播者、受传者的心理、态度和行为,都会造成与大众传播截然不同的影响。在传播效果上,微传播与大众传播存在明显不同。而更令人瞩目的是,几乎从一诞生开始,微传播就具备比大众传播更为显著的社会活动力和社会影响效果,实现了传播结构和传播功能的重构。

对于微传播的准确定义,可以借助大众传播概念的形成来梳理其脉络。大众传播这个概念最早出现于20世纪30年代的美国。学界目前的共识认为,1450年德国谷登堡发明的金属活字印刷将人类带进了大众传播的时代。此后的400年中,印刷媒介是大众传播的唯一渠道。20世纪以来,随着广播、电视等媒介的诞生和发展,信息传播渠道更加便利和多样化,大众传播正式成为普遍的

社会现象，并重新划分着社会权力结构。

经过传播学界100年来对大众传播的研究，对于大众传播（Mass Communication）有着形形色色的定义，这些定义的核心主旨大多包括这样的几个因素：专业化的大型传播组织；被大批量生产、复制和分发的信息；庞大的无固定特性的受众，等等。例如，刘建明主编的《宣传舆论学大辞典》中认为：大众传播是“人类社会信息交流的方式之一，职业工作者（记者、编辑）通过机械媒介（印刷媒介、电子媒介）向社会公众公开地、定期传播各种信息的一种社会性信息交流活动。”²也有学者认为，大众传播指“特定的社会集团通过文字（报纸、杂志、书籍），电波（广播、电视）、电影等大众传播媒介，以图像、符号等形式，向不特定的多数人表达和传递信息的过程。”³

学者杰诺维茨于1968年提出，大众传播的构成因素是一些机构和技术，专业化群体凭借这些机构和技术，通过技术手段（如报刊、广播、电视等等）向为数众多、各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容。而学者德弗勒认为大众传播是一个过程，在这个过程中，职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息，目的是使人数众多、成份复杂的受众分享传播者要表达的含义，并最终以各种方式影响受众。而在1945年11月在伦敦发表的联合国科教文宪章中，首次明确出现了大众传播的概念（Mass Communication）。宪章认为，大众传播是指媒体组织采用现代机器设备，通过大批复制并迅速地传播信息，从而影响庞杂的受众的过程。大众传播对社会有着潜移默化的作用，它改变着人们的工作方式和生活方式，改变着传统观念。

根据如上对大众传播的概念，可以总结得出大众传播与其他传播现象的根本区别在于：大众传播与其他传播类型从信息的生产、发布、流通、接受的模式、机制和现象上都有所不同。在大众传播中，大众媒体是大众传播发生作用所必须依赖的运转机构。尽管在运作方式和生存模式上有着种种不同，但只要符合如下几个特征：①专业化的信息生产发布人员；②制度化的把关模式；③传播过程中传受双方的数量极其不对等；④传方比受方掌握更大的信息控制和编辑能力，就可以被认定为是大众传播。

与此同时，在对微传播进行概念界定之前，还有必要引入另外一个概念——人际传播。

2 刘建明主编《宣传舆论学大辞典》，经济日报出版社，1992年，第290页。

3 沙莲香《传播学》，中国人民大学出版社，1990年，第145页。

人际传播 (Interpersonal Communication) 这种传播方式自人类社会建立以来就已经存在,任何人的生存都离不开和他人之间的交往。在人们的交往活动中,人们相互之间传递和交换着知识、意见、感情、建议、观念等信息,从而产生了人与人之间的互相认知、互相作用或互相排斥的社会关系网络。人际传播是个人与个人之间的信息传播活动,是一种最典型的带有传播功能的社会交往活动,也是人与人社会关系的体现,具有明显的社会性特征。人际传播的核心是语言,同时也有姿态、仪表、穿着等等必不可少的因素。人际传播的语言是具有社会性的语言。每个人都是信息的发出者,同时又是信息的接收者,即传播者在影响别人的同时,也受到他人的影响。人际传播必须达到两个人或更多人之间的信息交流互换,个人独白或自言自语等仅仅为了满足自己的需要而发出的语言、姿势都不会构成人际传播。

基于人际传播媒体形式的差异,还可以进一步划分为直接传播和间接传播两种形式。所谓直接传播,指的是传播者和受体之间无需经过传播媒体,而是直接面对面进行信息交流的过程。直接传播在人类社会诞生以来就已经伴随而存在,主要通过口头语言、类语言、体态语音的传递进行信息交流。间接传播是指在现代社会里的各种传播媒体,如电话、电报、传真等出现后,人们可以通过这些传播媒体进行远距离交流。个人进行人际传播的目的,是为了使他人能够更好地认识和评价自己。

综合而言,人际传播具备以下几个特点:①人际传播传递和接受信息的渠道多样,方法灵活;②人际传播的信息的意义丰富而复杂;③人际传播的双向性强,反馈及时,互动频率高;④与组织传播和大众传播相比,人际传播属于一种非制度化的传播方式。在传播关系上有自发性、自主性和非强制性等特点。

从一定程度上,微传播与人际传播有着类同之处,但两者却又并非完全相同。人际传播主要在相识的人群之间完成,依赖社会网络建立,但微传播在借用社会网络的同时更对信息网络有着很大的依赖性。另外,人际传播无论传受双方是否谋面,全部使用实名来进行,但微传播经常采用的是化名 (avatar) 的方式进行,并不一定要求传者或受者出现完全真实的姓名。

尤其是,微传播是在Web2.0的大背景下在移动通信网络下出现的新型的传播方式,所依赖的传播媒介不是人际传播所依靠的人际媒介。例如个人发布的小广告、寻人启事等,虽然也是由微内

容组成，以微渠道传递的，但是并不属于微传播所研究的范畴。

因此，在对微传播进行全方位研究之前，需要特别廓清微传播、大众传播和人际传播之间的相互关系，共同点以及差异点，从而更加清晰准确地对微传播这一新概念做出认识。

根据对“大众传播”和“人际传播”这两个概念的比对，本文对微传播的定义可以表述为：由非专业的信息生产发布人员制造的，内容和信息渠道都以一种微小的形态出现，而且在传播过程中保持传受双方数量和权力上的对等的传播行为。也就是说，微传播符合以下几个特征：①非专业的信息生产发布人员；②传播过程中传受双方数量对等；③传方和受方的信息扩散能力完全一致。

在这个意义上，本文对大众传播、人际传播和微传播这三种信息传播模式进行了对比，详见下表（表1.1）。

表1.1 微传播、大众传播和人际传播的模式对比

三种信息传播模式	微传播	大众传播	人际传播
信息生产、发布者	个人	专业化传播机构	个人
信息接收者	个人、大众	大众	个人
传受双方数量	一对一、一对少、一对多、少对少、少对多	一对一，少对多	一对一，少对少
传受双方权力	技术上平等，结构上不平等	技术和结构均极其不平等	技术上和结构上都平等
传受双方所在信息	使用化名或实名，身份趋于真实固定	传者实名，受者匿名	实名为主
信息传播渠道	微媒体	大众媒体	面对面，人际媒介
信息流经途径	信息网络+社会网络	信息网络	社会网络
信息过滤情况	先发布后过滤	先过滤后发布	不过滤
传播的内在驱动力	分享、自身利益、集体利益	经济、政治、专业	人际关系

对上表进一步说明如下：

一、关于微传播的信息接收者，最常见的表现是传受者之间的传播。在这种形式下，传播者和接收者都是微媒体的用户。例如，当一个人用手机发送短信，向另一个人祝贺新年快乐时，对方往往会用同义的内容进行回复。不过，在微传播中，由个人发起和参与，但以大众媒体或者其他大型机构作为接收者的情况也很常见。例如，在厦门PX事件中，在日常生活中，人们用短信形式向朋友发送信

息,谈及生活中的困扰,同时也会把相同的内容以短信形式发送给政府的热线机构。另一种可能是,机构方专门设置了部门或从业者,对微传播的相关信息接收、搜集、统计和处理。例如,大众媒体经常设置专门的岗位在微传播中寻找新闻线索,政府设置有专门的机构来监控微博上的舆情。在这些情况中,传受双方仍然体现为“人与人”的传播,并符合“微传播”的定义,但是,其中一方并不是以普通传受者的身份参与,而是某个机构的授权人,行为也应被纳入职业范畴来看待。

二、信息传受双方的权力关系。所谓技术上平等,是指在微传播的模式下,传受双方在技术层面所面临的权力差异很小。例如,一个政治人物和一个普通人可以同样开设自己的微博,一个世界级明星和一个普通职员也都用同样的方式使用手机发送短信。他们因此所拥有的传播技术手段是没有差异的。所谓结构上不平等,是指在经济政治等各方面社会结构性因素下造成的双方不平等。例如,一个有着较高收入、较知名社会地位的人更有可能受到更多的关注,就像韩寒开通微博时只写了一个字“喂”就得到了十几万的关注度。名望会使得具有社会地位优势的人占据更有利的传播地位。在大众传播中,大众媒体与普通受众在技术和结构上所体现的权力差异都极大。在人际传播中,技术上和结构上都是必然平等的。

三、关于传受双方的身份信息。“微传播”多使用实名或化名。在微传播发展初期,匿名形式普遍存在,但在政府介入及法律规制下,越来越呈现出实名化的倾向(其中也包括微传播的传方为了使得自己的传播内容更具可信性和影响力而做出的主动实名化行为)。在大众传播中,受众是分散、匿名且属性不清的,作为传方的大众媒体具有鲜明的身份特征。而在人际传播中,传受双方都是实名制。

四、人际传播的信息沟通渠道,除了面对面这种传统的方式之外,还包括固定电话、书信、电子邮件等人际媒介,以及通过视频聊天、远程通话等新兴方式进行沟通。而微传播和大众传播主要靠微媒体或大众媒体来实现传播效果。

五、三种传播模式的途径渠道不同。大众传播和人际传播的途径相对单一,大众传播通过大众信息网络进行传播,人际传播通过人际网络进行传播,而微传播的传播途径更加多元,是大众信息网络和人际网络的叠加。其中大众信息网络能够实现微内容的广泛传播,而人际网络对大众信息网络起到强化和确认的作用。

隐私保护起来,例如MSN上两个好友的聊天,朋友之间通过网络来传递和共享聚会时的视频或照片等。

E: 非人际传播的微传播。例如写泛泛的并无明显受众群体的微博。

F: 非人际,且不借助网络作为媒介工具的微传播。例如传播者利用张贴布告或在传统媒体上发布来传递信息,如寻人启事、失物招领等。

G: 传统媒体的大众传播。如报纸、电视、广播等。

H: 网络媒体的大众传播。如商业网站。

I: 政府、商业组织等并非职业大众传媒的机构作为传播主体,通过设立网站,群发邮件等方式向社会公众进行的传播。

从上面这张图可以看到,微传播与人际传播、网络传播都有重叠的部分。因为微传播本来就以人与人之间(person-to-person)的传播为主要传播模式,但微传播又同时跨越了公领域和私领域的分界线。同时,微传播不仅依赖互联网,其他的电子媒介,如手机也是重要的信息传播渠道。因而造成了图中部分重叠的逻辑关系。

其次,由这张图也能够看到:微传播能够跨越公私领域之间的界限,与人际传播产生重叠,也就是说,一部分人际传播行为与微传播并没有截然明晰的分野,但是,并不是所有人际传播都是微传播,也不是所有微传播都是人际传播。

例如,有许多微传播行为,一开始就不是一对一或是少对少的,也不一定有高度的互动性和信息的充分双向流动。在很多微博上,我们能够看到,博主的身份类似于“个人出版商”,拥有成千上万甚至数以几十万上百万计的粉丝关注度,仅仅是因为信息发出者并非专业化、组织化、制度化的信息发布机构,才得以纳入微传播的范畴。但这些微传播的信息,很多都因为参与者、关注者的传播,而再次进入了人际传播领域。如在微博上常见的“推送”等。

再次,微传播和大众传播彼此对接和互动,互为“扩音器”。在上图中,微传播和大众传播并没有直接的相交,他们的接触和互动通过人际传播或网络传播来实现。在实际应用中,微传播所发布的信息,很多都是直接来自大众媒体,再通过“口口相传”的人际传播,进入到微传播的领

域。另一方面，大众传播的从业者在现实社会中同时也是网络化用户，而且由于其工作需要和职业精神，他们经常比普通用户在网络上显得更为用心和活跃。他们有时把无法通过大众传播传递出去的信息在网络上发布，由此间接进入微传播领域。或者，他们将从大众传播中获得的信息，通过人际关系向外发布，这时的媒体从业者并不是机构的代言人而是独立生存的个体。

最后，在图中，本文加入了“网络传播”这一概念，是因为网络传播既与不同的传播模式都发生重叠，又兼具各种传播模式的特性，网络传播与大众传播既有交集——当大众传播以网络作为信息载体，又有不同点——当使用网络传递信息的是个人而非大众传播机构。由于网络传播的多样性，并不适宜作为完全的分析工具加以阐述，但作为一个重要的组成部分，也同时出现在这个图表中。

2. 微传播的产生背景

微传播虽然是一个新概念，但并不是新鲜事物。自从有了人类，人们日常口耳相传的信息交流，大多数是微传播。然而在本书中作为研究对象的“微传播”，其最重要的背景就是互联网Web2.0的兴起。

“Web2.0”的概念肇始于2004年，来自出版社经营者O'Reilly和Media Live International之间的一场头脑风暴论坛。当时，全球互联网界还陷在互联网泡沫破灭的危机中没有完全复苏。身为互联网先驱和O'Reilly副总裁的Dale Dougherty信心十足地认为，那些得以活过第一次互联网泡沫破裂的公司之间都拥有某种相同点，如技术的革新、生产工具的变化。更进一步说，令人激动的新程序和新网站还在不断呈现，并具备惊人的规律性。由此判断，互联网不仅远没有崩溃，甚至将在未来发挥更大的作用。Dale Dougherty认为，正是因为新技术更具颠覆性和杀伤力，使得现有的技术相形见绌，才直接导致了互联网泡沫的破裂。他认为，这一标志着互联网转折点的新技术运动就是“Web2.0”。

Web2.0更注重用户的交互作用，用户既是网站内容的浏览者，也是网站内容的制造者。所谓网站内容的制造者，是指互联网上的每一个用户不再仅仅是互联网的读者，同时也成为互联网的作者；不再仅仅是在互联网上冲浪，同时也成为波浪的制造者；在模式上由单纯的“读”向“写”以及

“共同建设”发展；由被动地接收互联网信息向主动创造互联网信息发展，从而更加人性化。更有甚者，不仅用户在发布内容过程中实现与网络服务器之间交互，而且也实现了同一网站不同用户之间的交互，以及不同网站之间信息的交互。

与web1.0网站单向发布信息的模式不同，web2.0网站的内容通常是用户发布的，这也就意味着web2.0网站为用户提供了更多参与的机会，例如博客网站和wiki就是典型的以用户创造内容为指导思想，而tag技术（用户设置标签）将传统网站中的信息分类工作直接交给用户来完成。

在迭代时，web2.0网站与web1.0没有绝对的界限。web2.0技术可以成为web1.0网站的工具，一些在web2.0概念之前诞生的网站本身也具有web2.0特性，例如B2B电子商务网站的免费信息发布和网络社区类网站的内容。那么，如何对web2.0和web1.0进行区分？其核心标准就在于指导思想。典型的web2.0技术体现了具有web2.0特征的应用模式，是互联网的一次理念和思想体系的升级换代。

在Web2.0时代，数量庞大、使用手法娴熟的用户群体支撑了它的运转，使得原来的自上而下的有少数资源控制者集中控制主导的体系转变为自下而上的由广大用户集体智能和力量主导的体系。也就是说，Web2.0把互联网的主导权从网站等机构交还给了个人，从而充分发掘了个人的积极性，极大地解放了个人的创作和自我表达的潜能。这一现象的出现，不仅代表着网络业的转折点，也代表着新媒体的转折点，“微媒体”正是在这个前提下出现的。

微传播出现的第二个背景，是人际传播和大众传播在新一代信息技术下的交融和延伸。

人际传播是人类传播活动中最古老也最基本的形式，伴随着人类社会产生与发展的始终。没有人际传播的需求，就没有大众传播的可能，一切其他类型的传播包括大众传播事实上都是围绕着人际传播、服务于人际传播而存在的，都是人际传播的延伸形式或扩展形式。大众传播是随着传播技术的发展于近代出现的。随着报纸、广播、电视等大众传媒的产生与发展，一对多的传播发展到极致，大众传播逐渐发展成为一种主要的传播方式。从传播的效率而言，大众传媒具有其他媒介不可比拟的优势。然而，传媒技术的发展在使大众传播取代人际传播成为最重要的传播方式的同时，也打破了人际传播的时空限制，使得人际传播得到了发展。

互联网的出现打破了以往人类多种信息传播形式的界限，在总体上形成一种散布型网状传播结构，在这种传播结构中，任何一个网结都能够生产、发布信息，所有网结生产、发布的信息都能