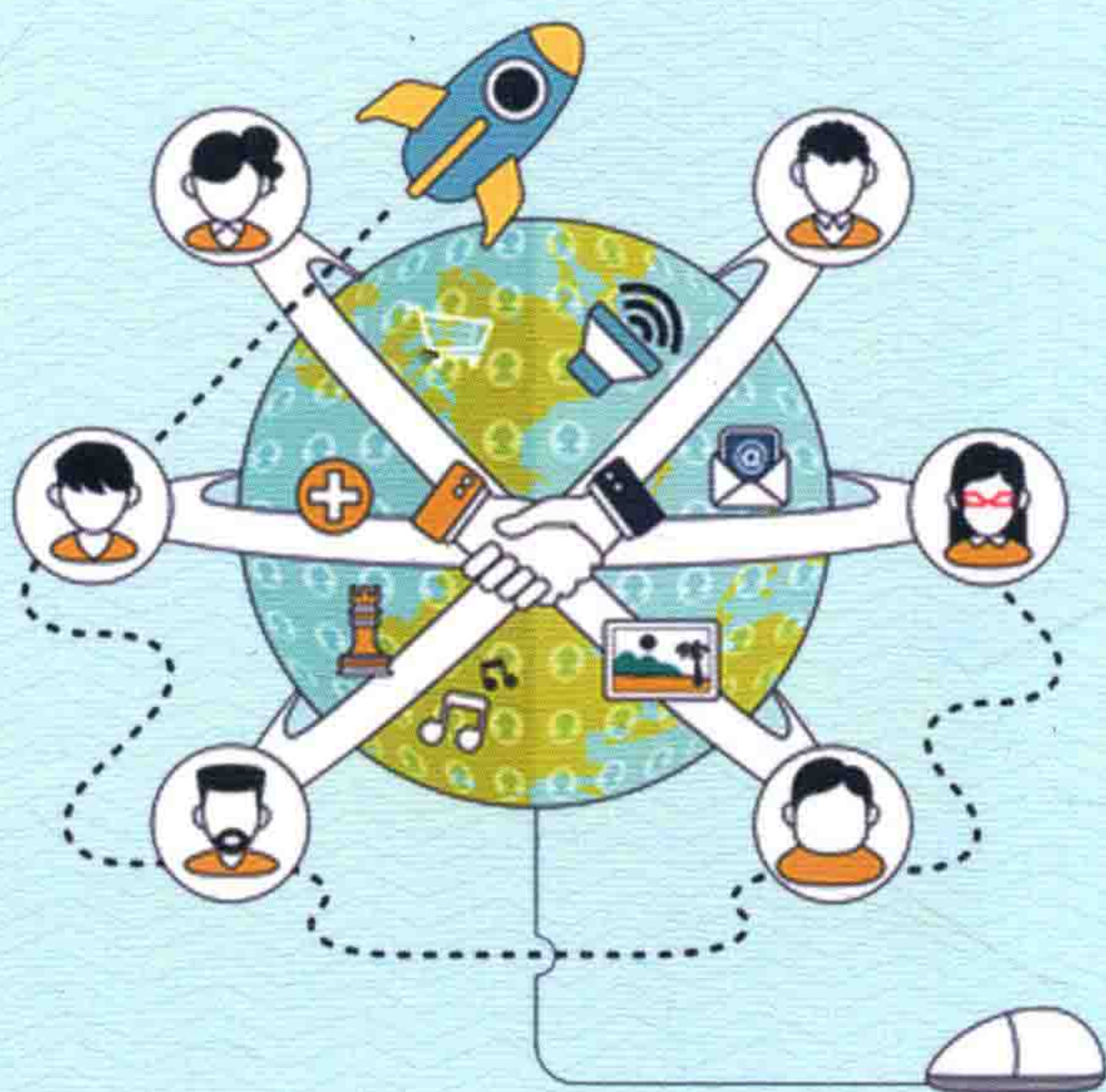


微博社区成员参与的 理论与实证研究

胡磊 著



微博社区成员参与的 理论与实证研究

胡磊 著



机械工业出版社

微博已成为新媒体时代重要的信息传播载体、舆论生发空间和常态化社交平台。同时，微博是一种典型的虚拟社区，成员在微博社区中的参与行为对社区的形成、维持和发展具有至关重要的作用。本书以微博社区中成员的参与行为为研究对象，在分析人的行为研究一般逻辑的基础上，构建微博社区成员参与研究的逻辑及框架；并且，对中国微博社区成员参与行为的总体特征进行系统调查和分析，还对成员参与微博社区的动机、除动机之外的其他心理影响因素、动机和相关心理因素对成员参与行为的影响这些关键问题开展理论和实证研究。最后，通过分析若干典型案例，对微博社区的管理提出一些有针对性的对策建议。

本书是对微博社区成员参与行为进行系统性研究的学术专著，可供信息管理、公共管理专业的本科生、研究生和教师，微博服务提供商以及政府部门的相关工作人员阅读和参考。

图书在版编目（CIP）数据

微博社区成员参与的理论及实证研究/胡磊著. —北京：机械工业出版社，2018.4

ISBN 978-7-111-59307-2

I. ①微… II. ①胡… 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（2018）第 039293 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：曹俊玲 责任编辑：曹俊玲 刘 静

责任校对：刘秀芝 封面设计：张 静

责任印制：张 博

三河市国英印务有限公司印刷

2018 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 10 印张 · 1 插页 · 149 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-59307-2

定价：48.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88379833

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-88379649

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

序

胡磊博士近年来投入许多时间和精力，开展微博有关问题的科学研究，可圈可点；其研究成果以《微博社区成员参与的理论与实证研究》为书名公开出版，可喜可贺。我欣然接受为此书撰写序言的请求，并仔细研读了书稿。

在我看来，研究设计是创新性科学研究过程的关键环节和高质量成果的根本保障。研究设计工作要遵循相应的学科视角或科学范式进行逻辑架构，并以问题识别为先导进行研究类型选择，以现状评估为基础进行研究思路选择，以方案制订为标志进行研究策略选择。胡磊博士在该研究中十分注重设计环节，根据行为科学的研究范式，构建了微博社区成员参与行为研究的逻辑框架和内容框架，识别出了“中国微博社区成员参与行为的总体特征是什么”“成员参与微博社区的动机与他们的参与行为之间有怎样的因果关系”“除动机外还有哪些心理因素对成员参与微博社区的行为存在显著影响”“动机和相关心理因素如何影响成员参与微博社区的行为”等科学问题，并全面深入地查阅和评估了相关研究成果，制订了切实可行的研究方案。

胡磊博士的研究发现，微博是一种典型的虚拟社区，成员踊跃地参与社区是为了表达涉己涉人的观点、想法和态度，或者为了获取各种不同的资讯和信息，或者想要享受一种休闲放松的方式，抑或是要关注感兴趣的公众人物，而微博使用的便捷性使得其在提供这些功能时与同类网络产品相比具有竞争优势。

更为重要的是，该研究发现了成员在微博社区参与过程中的感知可信性和自我呈现这两个心理过程。具体来讲，成员都比较相信“大V”博主发布的信息，而且期望在社区中给其他成员留下好的印象。并且，信息价值和娱乐价值动机通过感知可信性的部分中介作用影响成员参与微博社区的时间。自我表达、信息价值、娱乐价值和社会强化动机通过自我呈现的

部分中介作用影响成员参与微博社区的频率。自我表达和社会强化动机分别通过自我呈现的部分中介作用和完全中介作用影响成员参与微博社区的层次。

这些发现对理解成员参与微博社区的行为表现以及管理微博都具有重要的参考价值。胡磊博士提出的“微博服务提供商要继续优化微博的内容生态系统”“微博服务提供商要依法依规加强对社区成员信息内容的管理”“建立和完善‘大V’微博的社会诚信评价机制”“引导微博内容，打造清朗积极文明的微博空间”“完善公众参与的渠道和制度，推进社会综合治理工程”等对策建议也顺理成章，值得借鉴。

当前，多个学科领域中关于“人类-技术（机器）-信息”关系的研究更多的是关注人类如何更好地发挥先进技术和有用信息对自身发展的积极作用。其实，人类在获得先进技术和有用信息的良好效用的同时，不知不觉地受到了技术和信息这样或那样的影响，有意无意地展示这样或那样的行为表现，直至人们的思想观念、思维方式和行为习惯发生重大变化。这种变化可能是人类整体的进化和衍变，也许是人类局部的退化和畸变；这种变化都会带来人类发展进程中的阶段性时代特征。如果胡磊博士或其他学者有兴趣和机会研究微博及其他信息和技术平台对人类行为表现更深层的行为习惯、思维方式和思想观念的影响，那将多么让人期待！如果相关研究成果能够大力推进机器与信息相融、人类与机器相悦、人类与信息相合的新的人类信息化生态系统的构建，那将多么令人向往！

是为序。

北京大学 陈建龙

前言

微博这个舶来品，在短短几年的时间里，就成为中国社会生活中传播信息、营销商品、娱乐社交的重要平台。尤其值得一提的是政务微博的快速发展，不仅在政务公开、舆情监测和舆论引导中发挥了重要作用，而且还是与民互动的良好载体。随着政务微博运营的逐渐成熟，依托于政务微博的服务体系也在不断完善。这都是促进微博在我国社会环境下良性发展的有利条件。近年来，基于微博的应用拓展功能持续涌现，微博线上线下的联动效应越发增强。人们使用微博的目的不再仅仅是获取资讯和与他人交流信息，他们对微博的利用已从信息行为领域扩展到其他行为领域。对这些行为规律的研究有助于揭示人们使用微博的本质特征和模式，对人们使用新媒体工具的深刻认识而言也是一个有益的补充。同时，从实践意义上讲，把握微博的使用规律对于微博服务提供商更好地经营微博以及政府相关部门管理微博也具有重要的价值。

笔者从攻读硕士研究生学位时就开始从事人的信息行为的理论学习和研究，一直到完成博士研究生阶段的学习。来到高校教职的工作岗位后，笔者觉得有必要将自身的学术研究范畴从“人的信息行为”拓宽到“人的行为”，当然也考虑到对前期研究积累的承续。此时，恰逢2011年是中国政务微博元年，政府机构和公务人员的微博数量都呈现出迅猛的发展势头。并且，以微博平台为依托的网络舆情事件层出不穷，还呈现出许多不同于以往网络舆情事件的特征，这对于当时正在寻找新的学术方向和科学研究问题的笔者具有巨大的吸引力。人们在微博平台上的信息获取、交互以及由此引发的线下行为的这种特点正好满足了笔者当时的研究诉求，即人们使用微博的行为兼具信息行为和其他社会行为的特征，因此，选择微博行为作为研究主题就成了顺理成章的事。

对研究现状的全面调研是学习某个领域的理论知识和提炼科学研究问题的前提和基础，笔者自然免不了对微博行为相关的国内外文献开展系统

梳理。分析发现,微博行为是一个多学科领域共同关注的研究问题,来自传播学、信息管理、社会学、计算机科学、公共管理学等学科领域的学者都已从不同的角度开展了大量的研究。不过,微博是一种典型的虚拟社区,从成员参与微博社区的角度来探究微博行为还缺乏系统性,可深入挖掘的空间似乎还不少。于是,笔者提炼出“中国微博社区成员参与行为的总体特征是什么”“成员参与微博社区的动机有哪些以及与参与行为有什么联系”“还有哪些心理因素影响微博社区成员的参与行为”“动机和相关心理因素如何影响成员的参与行为”这些研究问题,针对这些研究问题的理论探讨、方案设计和实证分析则构成本书内容的主体。

本书中,在正式构建微博社区成员参与研究的逻辑及框架之前,笔者结合对前期研究的认识、体会以及当前的思考,尝试提出人的行为研究的一般逻辑。对“人的行为研究的一般逻辑”的思考由来已久,很高兴这次能够将其付诸文字。尽管笔者提出的模型能够自圆其说,但也难免会有一些考虑不太周全的地方。本想再多花些时间打磨,无奈书稿交付时间临近,那也只好把完善的工作放到以后去做了。

本书的初稿写成之后,笔者指导的研究生刘胜男逐字逐句通读全稿以校对,在指出一些字词错误的同时也提出了不少有益的建议,在此表示感谢!由于本书借鉴了笔者和同事前期公开发表的几篇论文,书稿的顺利完成受益于这些论文合作者的辛劳智慧和匿名审稿专家的真知灼见,也一并对他们表示衷心的感谢!特别要感谢和感激的还有我的恩师陈建龙教授,他于百忙之中抽出宝贵的时间阅读书稿,并且在假期不辞辛劳为拙著写序。同时,还要感谢机械工业出版社的编辑和其他工作人员,没有他们耐心、细致、认真的工作,本书也无法正式公开出版。最后,还要感谢所有帮助和关心过本书撰写和出版的人们,这些帮助和关心是我今后前进的动力!

胡 磊

目 录

序

前言

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 微博的基本概念	1
1.1.2 微博用户的发展状况	8
1.1.3 微博社区与成员参与概况	10
1.2 研究意义及逻辑结构	15
1.2.1 研究意义	15
1.2.2 逻辑结构	16
第2章 微博社区成员参与研究的理论框架	18
2.1 行为研究的一般逻辑	18
2.1.1 行为	18
2.1.2 行为科学	20
2.1.3 行为研究的模型	31
2.2 微博社区成员参与行为研究的逻辑及框架	33
2.2.1 微博社区成员参与行为研究的逻辑	33
2.2.2 微博社区成员参与行为研究现状述评及研究问题	35
2.2.3 微博社区成员参与研究的框架	51
第3章 微博社区成员参与行为调查与分析	52
3.1 微博社区成员参与行为测量	52
3.2 成员参与微博社区的总体特征	53
3.2.1 微博社区成员参与第一次调查分析	54
3.2.2 微博社区成员参与第二次调查分析	58
第4章 微博社区成员参与动机理论与实证分析	64
4.1 微博社区成员参与动机分析	64

4.1.1	文献回顾及研究问题	64
4.1.2	实证设计	67
4.1.3	结果分析与讨论	69
4.1.4	结论	76
4.2	大学生微博社区参与动机分析	76
4.2.1	文献回顾与研究问题	77
4.2.2	实证设计	79
4.2.3	结果分析与讨论	81
4.2.4	结论	88
第5章	微博社区成员参与的心理影响因素分析	90
5.1	文献回顾	90
5.2	实证设计	92
5.2.1	研究假设	92
5.2.2	变量选择与量表设计	94
5.2.3	问卷发放与数据收集	95
5.2.4	结果分析与讨论	96
5.2.5	结论	101
第6章	微博社区成员参与的心理机制分析	102
6.1	理论框架与研究假设	102
6.2	实证设计	105
6.3	结果分析与讨论	105
6.4	结论	115
第7章	微博社区管理的对策与建议	116
7.1	微博社区成员参与的案例分析	116
7.2	对策与建议	125
附录		128
附录A	微博社区成员参与第一次调查问卷	128
附录B	大学生微博社区参与调查问卷	133
附录C	微博社区成员参与第二次调查问卷	136
参考文献		140

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 微博的基本概念

1. 微博是什么

微博又称为微博客，源自英文名称“microblog”，是博客的一种微形式。微博是一个基于用户关系的信息分享、传播和获取平台。用户可以经由网页、手机、即时通信、博客、SNS[⊖]社区和论坛等方式使用微博，信息的字数一般控制在 140 字以内。后来又突破 140 字的限制，允许发长微博。微博作为一种分享和交流平台，更加注重时效性和随意性，微博主能表达出每时每刻的思想和最新动态，还能关注、评论和转发信息。

图 1-1 显示了某个微博产品的信息内容的编辑和发布过程。

图 1-2 显示了某个微博主与其他用户之间的关注形式，左边的是双向关注形式，右边的是单向关注形式。

图 1-3 显示了发布之后的微博信息。

图 1-4 显示了对某个微博信息的转发过程，该信息已经共被转发了 2516

⊖ SNS 为 Social Networking Services 的简称，译为社交网络服务，包括社交软件和社交网站。

次。

图 1-5 显示了对某个微博信息的评论。

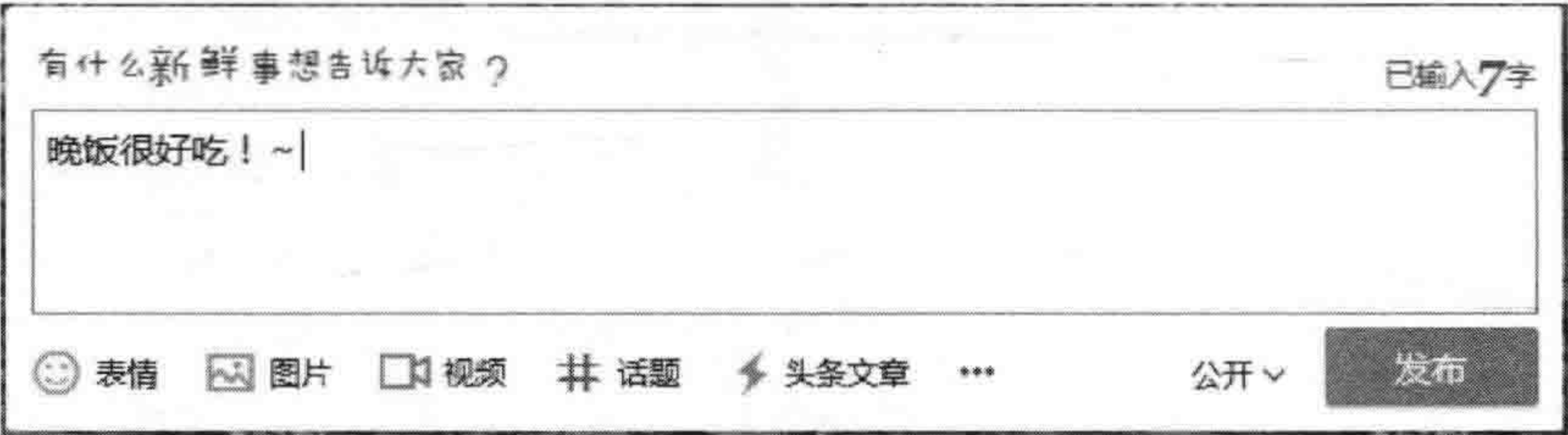


图 1-1 微博信息的编辑和发布

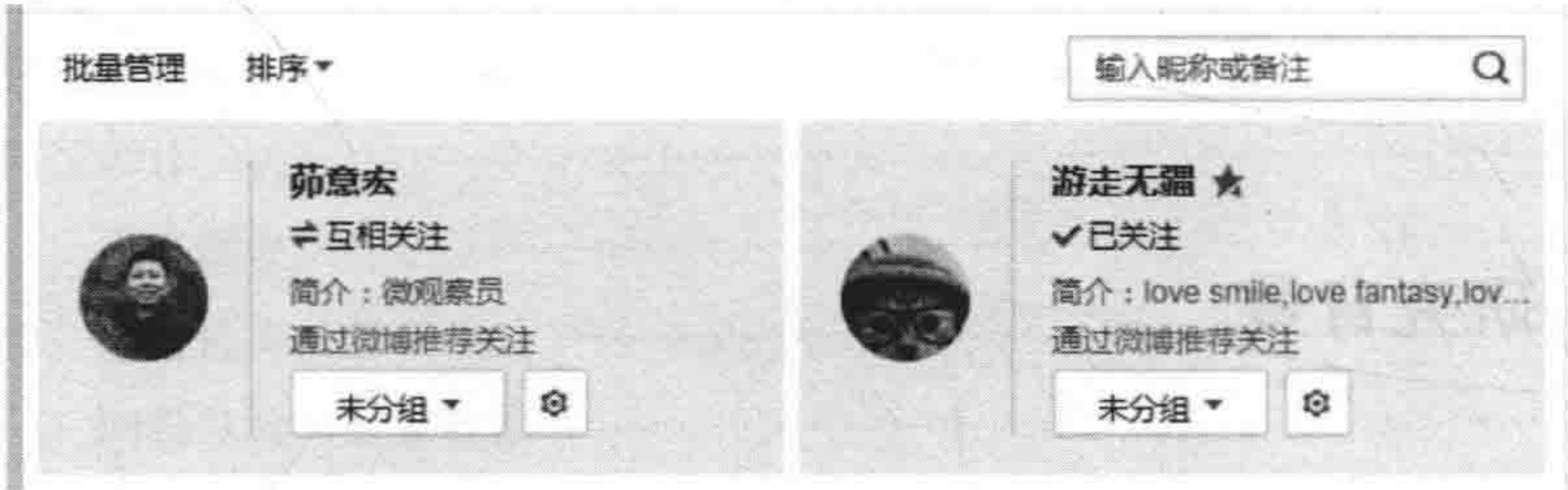


图 1-2 微博用户的关注

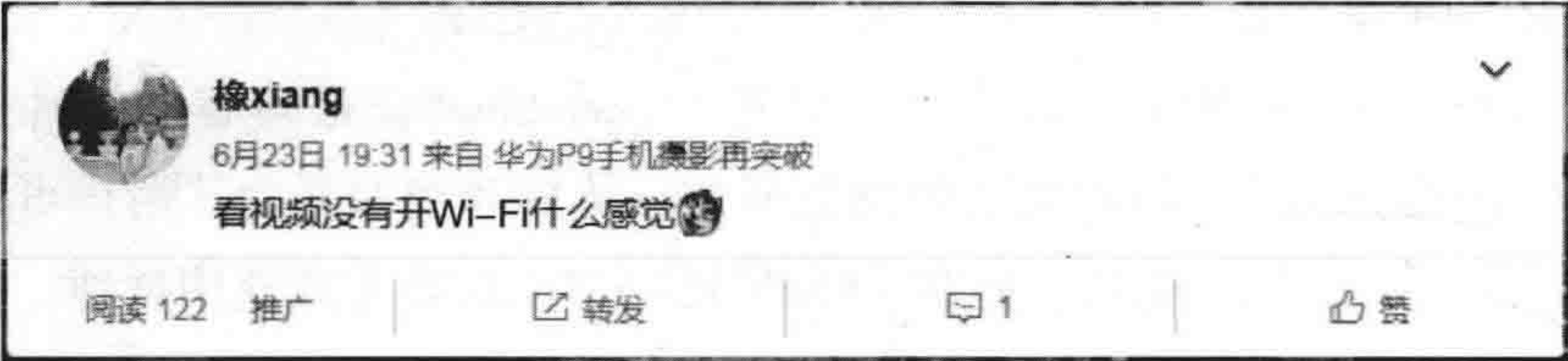


图 1-3 发布之后的微博信息

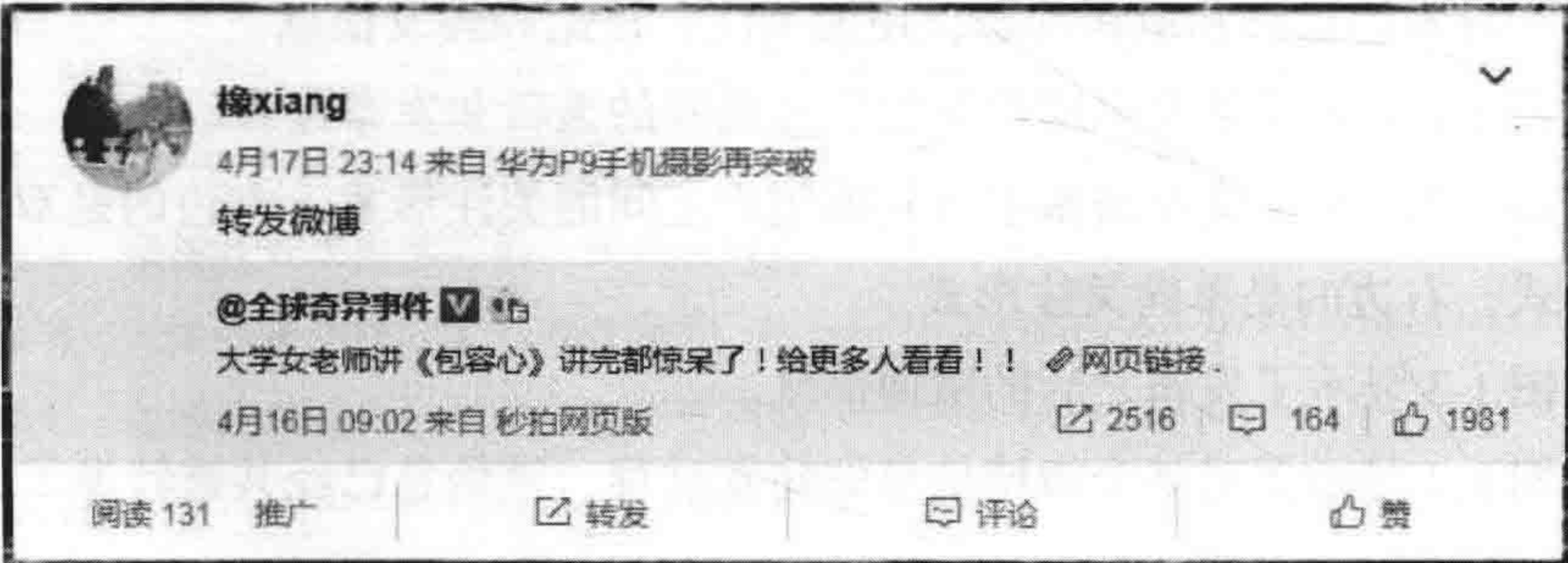


图 1-4 微博信息的转发



图 1-5 对微博信息的评论

需要说明的是，“微博”在本研究中包括两层含义：一是指微博平台，例如 Twitter 或门户网站的微博等；二是指在微博平台上传播的信息，例如 Twitter 上的推文（tweets）或门户网站微博上的信息。

2. 中国微博的产生及发展历史

与中国众多的互联网产品一样，微博是从国外互联网传播到中国的“舶来品”。2006 年，美国 Obvious 公司正式推出 Twitter 服务，成为当时最具影响力的微博。Twitter 的快速走红带动了国内微博的发展。参考谢耘耕和徐颖对我国微博发展历史的概括^[1]，可以将中国微博的发展大致分为以下四个主要阶段：

（1）第一阶段：微博进入中国大陆（2007 年）

2007 年，中国本土的微博服务商开始出现，微博进入中国大陆。2007 年 5 月，中国大陆第一个微博产品——“饭否”（fanfou.com）诞生，创始

人是王兴。“饭否”的推出，成为微博进入中国大陆的标志。

(2) 第二阶段：微博初步发展（2007 年至 2009 年 7 月）

“饭否”的开通开启了微博在中国的发展历程。同年，微博网站“叽歪”也开通了，创始人李卓桓。“饭否”“叽歪”成为中国最早的微博产品。2007 年 8 月，腾讯公司推出了微博“滔滔”的公测，可以算作中国第一家尝试微博产品的门户网站。随后，微博网站数量有所增加，如“做啥网”“嘀咕网”。2009 年 7 月 8 日，“饭否”服务器被关闭，“叽歪”等中国市场最早的微博产品也相继停止运营。这一阶段，中国的微博处于初始、缓慢发展阶段，在探索中举步维艰。数量和规模上，主要是为数不多的几家小网站，并且缺乏经验；在服务和功能上仿效国外微博产品，尚不成熟，用户相对较少，关注度相对偏低，微博的价值尚未得到充分体现。

(3) 第三阶段：微博快速崛起和迅猛发展（2009 年 8 月至 2014 年 3 月）

得益于互联网的快速发展和普及，微博开始在中国崛起。2009 年，相继涌现出一批新的微博网站，包括“9911 微博客”“同学网”“Follow 5”“新浪微博”“搜狐微博”“百度 i 贴吧”等，并在中国微博市场呈现出竞争态势。其中尤为值得一提的是，2009 年 8 月开始公测的新浪微博发展最快，随后在中国微博领域居于领先地位。

2010 年，微博出现了井喷式的发展，国内微博产品达到 20 余种。不仅搜狐、腾讯、网易等门户网站相继推出微博，新华网、人民网、凤凰网以及和讯财经等多家媒体网站也推出微博，用户规模急速增长。2011 年伊始，微博保持快速发展的态势，“两会”带来了微博问政的升温，政务微博如雨后春笋般崛起。在政务微博的带动下，2012 年中国的微博用户规模继续高歌猛进，到年底达到 30861 万人，微博用户在网民中的使用率达到 54.7%。^[2] 尽管 2013 年的发展势头略有降温，但截至 2013 年 12 月 31 日，中国的微博用户仍有 28078 万人，用户在网民中的使用率达到 45.5%。^[3]

这一阶段最为明显的特征是：微博取得了突飞猛进的发展，并且对中国社会产生了巨大的影响。随着微博逐渐渗透到社会的众多领域，它逐渐改变着人们的信息获取方式、社会交往方式和生活方式，并在众多公共事件中影响了公共舆论。并且，微博网站之间的竞争日趋白热化，尤其是门户网站微博之间的竞争更为激烈，最终，新浪微博事实上占据了市场领头

羊的地位。

(4) 第四阶段：微博平稳发展阶段（2014年4月至今）

据《华尔街日报》报道，当地时间2014年4月17日上午，新浪微博（Nasdaq: WB）正式登陆美国纳斯达克股票交易所，微博上市首日涨19%收20.24美元，市值40亿美元。微博上市以后发展势头良好，微博活跃用户规模已经连续11个季度保持了30%以上的同比增长。2016年，微博月活跃用户数全年净增7700万个，达3.13亿个。日活跃用户数也增长到了1.39亿个。截至2016年12月，微博月活跃用户规模在所有App中排名第8位，其中高价值用户比例高达76.3%。^[4]并且，微博上市以后，原来的名称“新浪微博”正式更名为“微博”^①，网站的标识（logo）也随之换新。随着其他门户网站微博的战略转型或衰落，中国的微博市场呈现出新浪“微博”一家独大的局面，市场格局基本形成，微博进入了平稳发展期。

3. 微博的特点

微博之所以受使用者的青睐，是与其特点分不开的。具体而言，除了具备网络上的社区的一般特征外，微博还具有以下几个方面的独特特点：

(1) 便捷性

微博的便捷性主要包括两层含义：①微博使用的终端设备不局限于传统的台式电脑，包括手机、PDA^②等智能终端都能登录微博发布和获取信息。尤其是手机等移动智能终端设备近些年来发展十分迅猛，能让用户使用微博不受地理位置的限制。微博登录方式的多样化使其成为人们“碎片化”时间里的新宠，等车、排队、等餐、会议或聚会间隙等“碎片化”时间或无聊的时候都是用户使用微博的高频时间。正如新浪微博的宣传标语一样“随时随地发现新鲜事”，时空束缚的减少大大方便了微博的使用。②微博的内容编辑门槛比较低，且操作容易。微博的内容由简单的只言片语组成，自己的所思、所感、所悟都可以在平台上发布，没有固定的格式要求，只要是具备基本网络使用经验的人都能够编辑内容。另外，微博信息的发布、转发、评论等操作非常容易，为用户提供了良好的使用体验。

① 除特别说明外，本书中的“微博”泛指所有的微博产品，并不专指新浪的“微博”。

② PDA为Personal Digital Assistant的简写，直译为个人数字助手。

(2) 交互性

微博的交互性源于其特有的关注机制。微博的关注包括单向关注和双向关注两种方式,前者使关注者像听广播一样持续跟进收听感兴趣的微博主的信息,后者能让双方互相收听信息。尤其是双向关注的方式,任何一方都可以发布、转发和评论对方的信息,进行观点、思想、态度和情感的交互。正是这样的交互性特点使微博具有媒介信息传播和社会交往的双重属性。当然,单向关注中,关注者也能对关注的信息发表评论和转发,被关注的微博主也可能看到这些评论。同时,需要指出的是,正是微博的这种关注机制,使得信息内容能通过微博用户之间形成的网络实现链式传播。

(3) 及时性

微博的及时性是指信息传播到接收者的时间非常短暂。及时性得益于两个方面的特点:一方面是微博使用的便捷性,正是因为受时空约束较少才能让信息第一时间在微博平台上发布并快速扩散,从而到达更多的用户端;另一方面是微博的链式传播特征,没有微博特有的关注机制,信息也难以呈几何级数地在微博用户网络中扩散。正因为有及时性这个特点,中国社会很多突发性公共事件的新闻源是通过微博这个媒介第一时间发布的,这已多次在实践中得到证明。

(4) 草根性

草根性是指在网络工具和平台上,发出声音、扮演角色、参与事务等不再囿于传统社会中的“精英人士”,普罗大众也能做这些事情。严格来讲,草根性是 Web2.0 时代网络生活的一个特点,并不是微博所独有的,但是,正是因为微博有了便捷、交互、及时等优点,才大大激发了普通用户的原创发布内容、评论和参与的热情。草根性的特点使得微博在中国社会具有广泛和深厚的用户基础。

4. 微博的功能

微博的功能是指微博能达到的目的和具有的功用。总的来看,微博的功能可以分为核心功能和拓展功能两个方面:

(1) 核心功能

微博的核心功能包括信息功能和社交功能,这也分别体现了微博的媒

介属性和社交属性。信息功能是指微博能方便、快捷、容易地实现信息的发布、转发、评论以及获取。信息的内容形式多种多样,包括文字、图片、视频、直播等。社交功能是指人们能在微博平台上实现社会人际交往以及对线下的社会交往产生影响。当然,微博的信息功能和社交功能是交织在一起、相互促进的,正如新浪董事长兼 CEO、微博董事长曹国伟表示的那样,“微博已经证明了自己的社交平台价值,以强大的网络效应巩固内容生态系统,同时在中国互联网空间构建一个更为互通、资讯丰富和更具吸引力的社交群体。”^[4]显然,增强微博的核心功能对微博的发展至关重要。据报道,为了进一步提升内容的发布与消费效率,近两年来,微博对核心的信息流产品进行了持续优化,从纯粹的时序信息流,演化为基于社交关系的信息流(关系流)和基于兴趣推荐的信息流(兴趣流)。其中,关系流注重内容的时效性和互动性,是用户在微博即时获取信息、展开讨论、交流观点的主要场景,兴趣流则更注重内容的分发和消费体验,是用户在微博发现资讯、挖掘兴趣的主要场景。信息流产品的优化大大提高了用户的使用体验,进一步降低了微博的使用门槛,促进了微博用户规模的扩大和活跃用户的发展。^[4]

(2) 拓展功能

微博的拓展功能主要是指微博的商业化能力。它又分为微博营销功能和垂直领域[⊖]商业功能。营销功能是指微博能够帮助个人、组织和企业推广、传播和销售产品。目前,微博已成为中国移动营销市场中不可或缺的力量,可以向个人客户、中小企业及品牌客户提供从品牌到效果的多样化营销解决方案。^[4]微博强大的营销功能也为其带来了丰厚的商业回报。据报道,2016 年第三季度,微博广告营收首次突破了 10 亿元大关,到了第四季度,微博广告营收进一步增长到 12.91 亿元,同比上涨 55%,其中来自移动端的比例达到了 68%。^[4]垂直领域商业功能是指微博在垂直领域拓展业务和获取商业利润的能力。数据显示,2016 年微博垂直领域头部用户阅读量增长 74%,已经有 20 个垂直领域的月阅读量超过 100 亿次。在时尚、娱

⊖ “垂直领域”是针对传统产业向边缘扩散、横向分布的结构而言的,是指从产业或行业精细的角度,专注于某一个细分领域,例如 IT、娱乐、体育等。

乐、财经等多个垂直领域，通过微任务、付费订阅、微博橱窗等自媒体[⊖]变现工具，微博帮助自媒体实现了不错的商业变现。^[4]

1.1.2 微博用户的发展状况

微博从 2007 年进入中国大陆后，经历了几年的摸索和曲折徘徊后，在 2010 年迎来了井喷式发展，2010 年也被业界称为中国的微博元年。如图 1-6 所示，2010 年国内微博用户规模达到 6311 万人，在网民中的使用率为 13.8%，经过两年的迅猛发展后，2012 年达到历史最高值，为 30861 万人。随后，微博使用人数逐年下降，到 2015 年年底，规模为 23048 万人。而到了 2016 年年底，微博使用人数又有小幅上升，达到 27120 万人。类似地，微博在网民中的使用率也经历了先增长后下降再小幅上升的变化过程，到 2016 年年底，使用率为 37.1%。



图 1-6 2010—2016 年中国微博用户规模和使用率

注：根据中国互联网络信息中心（CNNIC）统计报告的数据整理。

手机目前已成为人们日常生活中不可或缺的移动通信终端，微博在手机

⊖ 美国新闻学会（American Press Institute）的媒体中心（Media Center）于 2003 年 7 月出版了由谢因·波曼（Shayne Bowman）与克里斯·威理斯（Chris Willis）两人联合提出的“*We Media*”（自媒体）研究报告，给“自媒体”下了一个十分严谨的定义：“自媒体是一个普通市民经过数字科技与全球知识体系相连，提供并分享他们真实看法、自身新闻的途径。”常见的自媒体包括博客、论坛/BBS、微博、微信等。具体可参见：邓新民，自媒体：新媒体发展的最新阶段及其特点 [J]．探索，2006（2）：134-138。