

| 陈世华 | 著 |

微博

社会参与

治理研究



中国社会科学出版社

| 陈世华 | 著 |

微博

参与
社会



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

微博参与社会治理研究/陈世华著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5161-9017-3

I. ①微… II. ①陈… III. ①互联网络—应用—社会管理—研究—中国 IV. ①D63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 237640 号

出 版 人 赵剑英
选题策划 郭晓鸿
责任编辑 武兴芳
责任校对 季 静
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 6 月第 1 版
印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 13.25
插 页 2
字 数 203 千字
定 价 50.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话: 010-84083683

版权所有 侵权必究

序

脍炙人口的《荀子·劝学》有一段广为人知的话：“登高而招，臂非加长也，而见者远；顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。假舆马者，非利足也，而致千里；假舟楫者，非能水也，而绝江河。君子生非异也，善假于物也。”借助于登高，可以使远处的人看清自己的形象；借助于顺风，可以使自己的声音变得更加清晰响亮。作者在这里的目的是想说明借助外物的重要性，不过从传播学的角度来看，还会有更有趣的发现，它实际上涉及远距离传播形象与声音的问题。在现在看来，人类借助于广播和电视，把异地传播声音和图像的效果发挥到了极致。同时除了传播信息以外，我们还可以借助于包括广播电视在内的大众媒介引导舆论，推动工作。

大众传播的这个特点在早年的中央苏区表现得更为典型。在《红色中华》创办的初期，苏维埃中央政府就在很大程度上把它当成一个行政管理的工作平台。在该报上刊登各类公文，开展工作指导，进行工作总结。更有趣的是，在《红色中华》第58期上刊登了一份中央工农检查人民委员会的会议通知。会议召开的时间是1933年3月22日，草拟通知的时间是3月3日。此外，《红色中华》第161期第4版刊登了《中共中央关于苏区五一劳动节的决定》，内容是关于1934年“五一”节期间，苏区党组织的活动安排。该决定的后面加了个这样的附注：“此决定在红中发表外不再另印发，各级党部即根据此讨论执行。”可见，作为工作平台的《红色中华》已经被使用得非常纯熟。

陈世华博士的新著《微博参与社会治理研究》旨在探讨微博参与社会

治理的可能性与必要性。所谓微博参与社会治理，其实就是借助于微博的传播平台进行社会治理，也是“善假于物也”的一个例证。如前所述，苏区党组织与苏维埃政府实际上就借助了《红色中华》等报刊进行社会管理。也就是说在我们的新闻观念与新闻实践中，借助于新闻媒介进行社会管理一直是我们的一个绵延至今的传统。为什么要在今天特别提出微博参与社会治理的命题呢？这是我们首先面临的一个疑问。简单地说，在今天突出强调借助于微博的手段与技术治理社会，是因为我们已经整体上进入了网络社会。荷兰学者狄杰克在 1991 年第一次提出网络社会的概念，接着美国学者曼纽尔·卡斯特在自己的论著中大量使用网络社会的概念，描述当代社会的转型。他的《网络社会的崛起》是其《信息时代三部曲：经济、社会与文化》的第一卷，是极为重要的一部分。在该书的结论处，卡斯特指出：我们对信息社会结构的探讨已经得出了一个综合性的结论，时至今日，作为一种历史趋势，信息时代的主导性功能与进程正日益紧密地与网络结合起来。网络建构了崭新的社会形态。而在现实世界中，网络化逻辑的扩展已改变了生产、经验、权力和文化进程中的操作与结果。尽管社会组织的网络形式已经存在于其他时空形态之中，但新型的信息技术范式却为其无孔不入地渗入整个社会结构提供了物质基础。由于呈现在我们面前的这个网络社会具有这样一些表征，因此为政者借助于微博平台进行社会治理，可以说是一种因势利导、趁势而上的选择。

关于这一点，《微博参与社会治理研究》给出的解释更为具体与直接。它主要是从社会环境、治理转型、政治观念、微博发展等多个方面展开论述，把前因后果、来龙去脉交代得很清楚；而且该书还从监测环境、政务公开、吸纳民智、舆情引导、接受监督、树立形象等角度，研究了微博在参与社会治理过程中可承担的职责和可发挥的功效，这不仅使本书的基本逻辑与核心论述更显熨帖与缜密，而且从侧面回答了为什么要在今天特别提出微博参与社会治理的问题。由此，我们还可以得出一个这样的结论：引进微博参与社会治理相较于借助传统媒体，在引导舆论、推动工作上，内涵更为丰盈，运作也更为便捷，尤其是在百姓和政府的沟通、互动方面，表现出了更多的优势。

此外，作者在本书中还梳理了微博参与社会治理的现行实践，剖析了其中存在的现实问题，并提出了应对的思路与方略。整个研究的框架合理，眉目清晰，学理充分，立论稳妥，是我见过的相关研究中较为全面与深入的成果。

世华博士是我供职学院的诸多青年才俊之一，以他完备的学术训练和敏捷的才思，向学术界贡献出现在这般模样的《微博参与社会治理研究》，我一点也不惊讶。作为一名对他有较多了解的同事，我还期待着他凝心聚力，不断推出自己的新发现、新收获。

陈信凌教授、博士生导师

南昌大学 新闻与传播学院院长

2015年9月23日

目 录

序	(1)
第一章 微博概览	(1)
第一节 微博的兴起和发展	(2)
第二节 微博的功能与传播要素	(8)
第三节 微博的影响和价值	(14)
第二章 治理理论的前世今生	(21)
第一节 治理理论产生的背景	(22)
第二节 治理的内涵	(25)
第三节 治理的相关概念	(29)
第四节 公共治理	(34)
第三章 微博参与社会治理的必要和可能	(39)
第一节 社会背景的需要	(39)
第二节 治理转型的必要	(42)
第三节 政治发展的必然	(47)
第四节 治理主体的发展	(49)
第五节 微博的发展	(54)

第四章 微博参与社会治理的模型	(63)
第一节 党政机关利用微博主导社会治理	(64)
第二节 NGO 利用微博助力社会治理	(65)
第三节 公众利用微博参与社会治理	(67)
第四节 企事业单位辅助社会治理	(68)
第五章 政府利用微博主导社会治理	(69)
第一节 监测环境	(70)
第二节 政务公开	(73)
第三节 吸纳民智	(82)
第四节 接受监督	(85)
第五节 舆情引导	(88)
第六节 树立形象	(95)
第六章 民间组织利用微博助力社会治理	(99)
第一节 微博培育民间组织	(100)
第二节 民间组织利用微博联系民众和政府	(106)
第三节 民间组织利用微博进行社会动员	(112)
第七章 公民利用微博参与社会治理	(121)
第一节 提升素质	(121)
第二节 获取信息	(124)
第三节 表达民意	(126)
第四节 微博监督	(129)
第八章 微博参与社会治理的基本特征	(132)
第一节 治理主体多元化	(132)
第二节 治理权威和手段多样化	(134)
第三节 治理结构网络化	(135)

第四节	治理方式合作化	(136)
第五节	治理主体关系平等化	(138)
第六节	治理过程透明化	(140)
第七节	治理效率优化	(141)
第九章	微博参与社会治理中的问题	(142)
第一节	微博信息问题	(143)
第二节	微博行为问题	(149)
第三节	微博参与社会治理不均衡	(154)
第四节	政务微博的形式主义	(159)
第五节	微博参与社会治理的规范问题	(164)
第十章	微博参与社会治理问题的对策	(169)
第一节	政府转变观念和职能	(169)
第二节	政府提升微博素养和技能	(173)
第三节	公民提高素质和微博素养	(178)
第四节	制度保障	(182)
第五节	平台建设	(186)
第十一章	微博参与社会治理的基本原则	(192)
第一节	积极主动	(192)
第二节	分工协作	(194)
第三节	公开透明	(196)
第四节	真实理性	(198)
第五节	权威公正	(199)
第六节	合法守德	(200)

第一章

微博概览

互联网技术与移动通信网络日趋成熟和个人的传播欲望推动了微博的兴起和流行。微博是一个典型的自媒体。微博可以自由选择关注的人和内容，自主决定信息发布的内容、形式、时间和地点，信息传播更加方便快捷，传播效率明显提升，满足了微博用户多样化的信息需求和发布习惯，进一步突破了时空限制，成为自媒体的典范。从传播方式上来讲，微博通过在互联网中建立的虚拟社区关系进行人际传播并转换为多级传播和大众传播。从传播内容上来讲，微博对内容长度进行限制，微博在降低传播者门槛，提升传播效率的同时，也导致了碎片化、浅阅读的问题。微博的出现不仅带来了互联网技术史上的革命，而且进一步影响了人们的信息传播和社会交往方式，拉动了网络经济的发展，推动了新闻报道的重塑、舆论的重组，推动了社会政治进程，推进了社会变革和人类社会的进步；但也导致了人们思考和阅读能力的退化，负面影响同样不容低估。在国外，Twitter 是最早和最具影响力的微博；在中国，以新浪微博为代表的微博社会影响力不断增强，与传统媒体联系更加紧密，并且受到了政府和官方的认可，微博在各行各业逐渐普及，成为人们日常生活的一部分。微博的关注、发布、转发和评论等四种功能构成了微博的基本传播机制。微博作为一种全新的新媒体传播工具，体现出低门槛和便捷性、互动性和单向性、自主性和个性化、迷你化和碎片化、圈群化和部落化、去中心化和再中心化、

裂变性和爆破性等传播特性。微博以其低门槛、简便、快捷、互动、海量的传播特性,在政治、经济、社会文化等方面有广泛的运用,展现了巨大的商业价值、政治功能和社会价值。微博正在改变世界,也正在改变中国。

第一节 微博的兴起和发展

一 微博的定义

微博,英文是 microblog,即微型博客,微博是其简称,在中国也因谐音被称为“围脖”。根据百度百科的定义,微博即一句话博客,是在互联网社交网络平台上基于用户关系,通过关注机制获取、分享和传播简短实时信息的工具和社交网络平台。用户可以通过网页、WAP、短信以及各种客户端组建个人社区,以 140 字左右的文字更新信息,并实现即时分享^①。李开复在《微博:改变一切》中称“微博是每次发布都不超过 140 个字的微型博客,是表达自己、传播思想、吸引关注、与人交流的最快和最方便的网络传播平台”^②。中国人民大学新闻学院喻国明教授认为,微博是一种蕴含巨大能量的新型传播形态,其核心理念是“信息的即时性、共享性以及基于即时、共享信息形成的动态信息传播网络”^③。

微博是基于互联网 Web2.0 和 Web3.0 技术的一种互联网应用,通过虚拟的网络关系、“背对脸”的信息获取和广播式传播方式以及短小的 140 个字符以内的传播内容达到实时传播、获取信息、人际交往等传播目的。微博客具备 4A 的元素 (Anytime、Anywhere、Anyone、Anything),任何用户可以在任何时候、任何地方,通过电脑、手机等通信设备上的多种应用,如短信、QQ、MSN、Gtalk、E-mail、网页等方式向个人微博平台发布文本消息及图片、影音、视频等多媒体内容,以展示个人最新动态和信息,其“跟随者”(followers)能在自己的主页上及时看到该博主的信息并

① 百度百科“微博词条”。

② 李开复:《微博:改变一切》,上海财经大学出版社 2011 年版,第 1 页。

③ 喻国明:《微博:一种蕴含巨大能量的新型传播形态》,《新闻与写作》2010 年第 2 期。

进行评论和转发。

从性质上来讲,微博是一个典型的自媒体。“自媒体”(We media)的概念最早是由美国学者山谢因·波曼(Shayne Bowman)和克里斯·威利斯(Chris Willis)在《自媒体:受众如何塑造未来的新闻信息》一文中提出的,他们认为自媒体就是“普通公众利用数字技术,贡献和参与探寻他们自己的真相和新闻的方式”^①。微博是每个人自由进行信息获取和发布的工具。在微博上,人们自主决定所要关注的人和内容,自主决定信息发布的内容、形式、时间和地点,信息传播更加方便快捷,传播效率明显提升,个性鲜明,满足了微博用户多样化的信息需求和发布习惯,进一步突破了时空限制,成为自媒体的典范。

从传播方式上来讲,微博通过在互联网中建立的虚拟社区关系进行人际传播并转换为多级传播和大众传播。但是,微博采取的是“背对脸”(follow)式的连接关系,信息获取和传播是单向的,即在自己的微博网页上只能看到自己关注的人的微博内容,而无法看到未关注者的内容。在信息发布中,虽然是完全公开的,但并非真正意义上的大众传播;微博内容虽然会出现在互联网这个公开平台上,但只会出现于粉丝的微博页面上:所以微博信息是以半广播的方式进行实时传播。但是,微博的关注和转发更加自由随意,无须征得微博博主的同意,这也使微博传播突破了人为限制,进而使微博的影响力无法低估,也难以衡量。

从传播内容上来讲,“微博区别于传统博客最大的特点就是对于内容长度的限制,微博要求用户所发信息不能超过140个字符”^②,区别于博客和社交网络网站。这在降低传播者门槛、提升传播效率的同时,也导致了碎片化、浅阅读的弊端。微博的出现不仅带来了互联网技术史上的革命,而且进一步影响了人们的信息传播和社会交往方式,拉动了网络经济的发展,推动了新闻报道的重塑、舆论的重组,推动了社会政治进程,推进了社会变革和人类社会的进步;但也导致了人们思考和阅读能力的退化,负

^① Shayne Bowman and Chris Willis, "We Media: How audiences are shaping the future of news and information". *The Media Center at American Press Institute*, 2003.

^② 张琳:《我国微博的发展研究》,硕士学位论文,江西财经大学,2012年。

面影响同样不容低估。

二 微博的产生和流行的原因

1. 外因：互联网技术与移动通信网络日趋成熟

计算机的普及为微博的兴起准备了物质基础。随着计算机、手机技术的发展,在摩尔定律的作用下,计算机、手机更新换代迅速,成本急剧下降,拥有计算机和智能手机的门槛越来越低,越来越多的人能够承担购买计算机、手机的费用,而且随着网络基础设施的建设和完善,网络资费日益下降,越来越多的人能够接触和使用互联网,这也使微博巨大的用户群和高普及率成为可能。

网络技术的发展为微博的诞生奠定了技术基础。微博是互联网 Web2.0 新兴起的网络应用。Web2.0 是用户主动参与互联网内容的生产、发布和互动的网络技术。Web1.0 技术是用户通过浏览器获取信息,其典型代表是门户网站,但无法进行自主信息生产,缺乏信息发布渠道,难以和信息发布者互动。在 Web2.0 时代,旧有的被组织传播者垄断的传播模式被打破,每一个个体用户既是信息的接收者,也可以成为发布者、传播者;用户既是网络内容的浏览者,也是网络内容的生产者和发布者。微博更是进一步将 Web2.0 所倡导的“开放、互动、分享”的精神发挥到了极致。比“博客更简短的内容表达、一键转发与分享、广播式的公开发布平台、扩散的链式社交网络等传播特性让微博很快征服了网民的心”^①,逐渐成为互联网上极受欢迎的应用之一。

与此同时,移动通信技术的迅速成熟催生了大量手机网民。随着 2009 年第三代移动通信技术(3G)网络的问世和日益普及,网络速率不断提升,网络资费不断下降,网民能够随时随地使用手机、个人平板电脑(pad)等网络终端接入互联网,使用互联网更加方便。借助于随身携带的智能手机,公众可以随时访问微博,手机会比电脑有着更好的阅读体验。智能手机在即兴原创内容方面具有独特优势,人们可以随时随地使用手机书写文字,拍摄

^① 阮璞:《传者视角下的微博用户研究》,硕士学位论文,华中农业大学,2012年。

照片,录制视频,分享个人生活点滴和所思所想,发布信息和动态。微博在互联网技术、移动通信技术的进步中逐渐兴起。

2. 内因:个人的传播欲望助推微博崛起

麦克卢汉提出“媒介即讯息”,认为每一种新的媒介技术的出现都会带来传播行业的变革,改变人与人之间的关系,并创造出新的社会形态和行为类型。随着经济社会的发展和政治环境的日益宽松,人们生活水平日益提升,公民文化素质不断提升,自主意识逐步增强,越来越多的人需要通过传播渠道表达自己的愿望和诉求,而网络为公众提供了表达诉求和情感的便捷渠道。无处不在的互联网技术使得人们随时随地的交流成为现实,网络成为人们社交生活中不可或缺的一部分。

互联网技术廉价、便捷、匿名等传播特征,也引发更多的精神和信息需求,人们的表达欲望和交往需求转移到互联网中。在互联网的虚拟社区中,网民们发布心情文字、上传照片、分享视频、讨论公共话题等。面对网络上海量的资讯,人们的信息需求日益强烈;个性化的张扬让“人们希望依照自身需求自主选择关注的人和事,搜寻对于自己来说真正有价值的信息”^①;快节奏的生活让人们青睐简练明了的信息;多元的利益诉求让焦虑的人们迫切需要发泄、倾诉的渠道,发布信息,展现自我。博客长篇大论的信息发布和互动的模式已不能满足网民对信息的快速发布和获取需求。网民们期待着更简洁、更易操作、更方便、能够随时随地进行交流的网络沟通工具,微博正好迎合了人们这种新的信息需求。人类的传播欲在 Web2.0 时代得到充分满足。三言两语,现场记录,发发感慨,晒晒心情,相比传统博客的长篇大论,微博的 140 个字限制催生了少写多发的发布习惯,这更符合现代人的生活。

三 微博的发展历程

1. 国外

微博起源于美国。2006 年 3 月,博客技术先驱伊凡·威廉姆斯(Evan

^① 阮璞:《传者视角下的微博用户研究》,硕士学位论文,华中农业大学,2012 年。

Williams) 创建的 Abvious 公司推出了 Twitter 服务。Twitter 的英文意思是形容鸟叽叽喳喳的叫声,也可以用来形容人说话议论时的声音。Twitter 的意义也契合人们在网络上随时传播自己所思所想、发布只言片语的特征。Twitter 规定每条信息内容都不能超过 140 个字符,从而与社交网站和传统的博客相区分开来,使用户能够随时随地、不假思索地用微博发布当时的言行举止和所思所想,这也决定了微博独特的简单便捷的传播方式,并成为大多数微博的统一标准。在诞生之初, Twitter 是第一个带有社交网络的微型博客服务。用户可以经由手机短信 (SMS)、即时通信、电子邮件、Twitter 网站或 Twitter 用户端软件输入最多 140 字的文字更新。Twitter 诞生之后,用户数每年都在剧增,并成为当今世界上最优秀和最著名的微博网站,截至 2011 年年底,用户数量达到 2.5 亿,至 2014 年 6 月 30 日,月平均活跃用户数量为 2.71 亿。Twitter CEO 迪克·科斯特洛 (Dick Costolo) 表示,虽然 Twitter 的用户只有 2.71 亿,但其真实规模是这一数字的 2 至 3 倍,原因是有很多人访问 Twitter.com 时并没有登录,而且有很多人都能用电脑电视或其他网站看到 Twitter 消息。

在其他国家,也有一些类似的微博服务。2006 年 2 月,芬兰出现了 Jaiku。和 Twitter 一样, Jaiku 也是一个微型博客, Jaiku 兼容手机和电脑,用户可以通过电脑和手机客户端发布 Jaiku 信息。Jaiku 与 Twitter 的最大区别是其“人生转播”功能,能将用户的多种网络活动纪录整合起来,例如相册、音乐及用户位置信息。2007 年 10 月, Jaiku 被 Google 收购。

在加拿大,一个称为 A-team 的组织于 2008 年 5 月 12 日推出了 Plurk,中文名称为噗浪,这是一个基于时间轴、多种语言支持、提供可视化微博客服务的社交网站,类似于 Twitter,但其最大的特色就是在一条时间轴上可以显示自己与好友的所有消息。同时,“和 Twitter 的 @ 回复不同的是,在 Plurk 中,对某一条消息的回复都是属于该条消息而不是独立的”^①。Plurk 在中国香港、澳门、台湾地区相当流行。

以 Twitter 为代表的微博,最初只是一个人與人之间交流沟通的信息

① 张琳:《我国微博的发展研究》,硕士学位论文,江西财经大学,2012 年。

平台,但随着微博技术的不断发展,微博的功能日益强大,服务内容不断丰富,影响力不断扩大,微博不再仅仅是一个信息获取和发布的工具,而且对整个社会的政治、经济、文化产生了重大和深远的影响。在2008年美国总统大选的时候,奥巴马的Twitter账户就在获取选民支持、资金募集、形象塑造等方面起到了至关重要的作用,因此奥巴马也被称为“网络总统”;2009年5月,美国宇航员麦克·马西米诺(Mike Massimino)在维修“哈勃”太空望远镜的时候,在第一时间通过Twitter从太空上发回讯息;2009年伊朗大选的时候, Twitter成为反对派与外界沟通和联系的唯一渠道;2009年6月25日,摇滚天王迈克·杰克逊突然辞世的消息在Twitter上传后,短短一个小时内Twitter上就出现了65000多条相关留言。“2009年7月,印尼雅加达酒店发生大爆炸,经历者在第一时间通过Twitter更新状态,成为全世界第一个报道该爆炸案的消息源”。微博的影响力可见一斑。

2. 国内

Twitter在西方社会的迅速发展引起了国人的注意,国内的IT精英敏锐地意识到国内网民对于微博的巨大需求,并积极借鉴Twitter的经验和模式,创办中国本土的微博服务。国内最早的微博可追溯到2007年的饭否网,以及稍晚的随心微博、叽歪、腾讯的淘淘,但这些早期微博并未受到网民的普遍认可。虽然这些运营商急剧增多,但各自为战,服务缺乏创新,未能形成资金链和盈利模式,更多是玩票性质,所占的市场份额都不大,关注度偏低,影响力不大,微博的价值未被发现。由于饭否和叽歪对内容监管不力,相继被封停。新浪、腾讯、网易、搜狐四大门户网站依托雄厚的经济实力和庞大的用户群纷纷涉猎微博市场,推出微博服务。2009年7月,新浪网推出新浪微博,才真正引起大量网民关注,新浪微博迅速成为我国用户数最多、最受欢迎的微博平台。截至2013年3月,新浪微博注册用户数达到5.03亿,我国成为世界第一微博大国。新浪微博IPO时提供的上市文件显示,在2011年至2013年年底,微博活跃用户分别为7290万、9670万和1.291亿,2015年3月公布的财报显示微博月活跃用户达到1.76亿,年增长达到4700万,

同比增长 36%，为微博推出以来的最高纪录。此外，微博用户与移动互联网的结合更加紧密，月活跃用户中来自移动终端的比例高达 80%。在用户数量增加的同时，微博也在不断向工具化、细分化、开放化方向发展。

第二节 微博的功能与传播要素

一 微博的主要功能

微博从出现至今，功能逐步完善，服务日益丰富。运营商不同，微博功能也略有差异，但其基本功能却只有四种：关注、发布、转发和评论。这四种功能构成了微博的基本传播机制。^①

发布（post）功能

用户可以发布简短的文字、图片、外网链接以及视频等，随时随地直播生活、发布信息。

转发（retweet）功能

用户可以将其他用户微博上的内容一键转发到自己的微博上。转发功能是微博上的信息得以多级扩散的基础性功能。在转发过程中，原帖会保留，避免在传播过程中被篡改，转发时还可以加上自己的评论。转发的时候如有自己的评论，还可以勾选“同时评论给原文作者”，以便让原作者看到。

关注（follow）功能

用户可以对任意的其他用户进行一键关注（following），不需要征得被关注者的同意。关注者（follower）俗称“粉丝”，被关注用户的微博动态会即时出现在关注者的微博页面上，关注者会同步知晓被关注者的动态。通过关注功能，微博用户可以实现信息的交换与传播。

评论（comment）功能：用户可以对任何博友的任何一条微博进行评

^① 唐彬文：《浅论微博的基本功能及传播特点》，《无线互联科技》2012年第9期。