



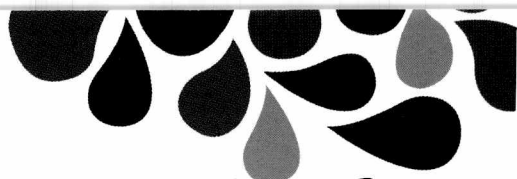
Kate James 王振耀 杨鹏 袁岳 | 联袂
王克勤 姬十三 邓飞 程刚 推荐

微行大益

社会化媒体时代的
公益变革与实践

Social Media for Social Good:
Cases and Best Practices

王秀丽 主编 郭鲲 副主编



D632. 1
200

013038807

Social Media for Social Good:
Cases and Best Practices
王秀丽 主编 郭鲲 副主编

微行大益
社会化媒体时代的
公益变革与实践



北航

C1646352



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

D632. 1
200

图书在版编目(CIP)数据

微行大益:社会化媒体时代的公益变革与实践/王秀丽主编. —北京:北京大学出版社,2013.5

ISBN 978 - 7 - 301 - 22461 - 8

I. ①微… II. ①王… III. ①慈善事业 - 案例 - 中国 IV. ①D632.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 087646 号

书 名: 微行大益——社会化媒体时代的公益变革与实践

著作责任者: 王秀丽 主编 郭 鲲 副主编

责任编辑: 徐少燕 (shaoyan_xu@163.com)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 22461 - 8/G · 3614

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 21.5 印张 363 千字

2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 46.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

前言

2010年9月,联合国基金会、社会化媒体先锋 Mashable 等机构在美国纽约联合国大会期间,召开了第一届全球社会化媒体与公益峰会(Social Media for Social Good Summit),旨在联合全球领袖探讨如何使用创新技术与思维来解决我们这个时代所面临的巨大挑战,如何释放新媒体技术的潜能使我们所生活的地球更美好。

2011年9月,第二届全球社会化媒体与公益峰会在纽约召开,联合国开发计划署、比尔及梅琳达·盖茨基金会也加入其中;11月中旬,非洲首届新媒体公益论坛在突尼斯召开;12月初,中国首届社会化媒体与社会公益国际论坛在北京成功举办。

2012年9月24日,第三届全球社会化媒体与公益峰会同时在美国纽约、中国北京、肯尼亚内罗毕举行三场主题论坛,并在全球一百多个国家发起了以新媒体和公益为主题的各种活动,首次通过社会化媒体实现了社会公益主题的全球对话。

三次峰会集中探讨了社会化媒体的发展及其在公益促进领域的推动力量,使我们开始关注公益组织利用社会化媒体进行项目推广的传播策略,以及科技发展带来的公益理念与实践的变革。

基金会等公益组织为什么需要传播?

长期以来,以官办基金会为代表的公益组织因公益理念的陈旧以及体制



和政策的约束,基本靠行政拨款、行政命令捐款以及企业捐赠等模式维持,较少在广大民众中进行项目的营销推广和善款募集。这与西方公益机构尤其是欧美国家基金会的运作方式有很大区别。欧美公益机构基本按照商业模式运作,非常重视公益项目的传播推广。商业与公益的区别不在于是否进行项目的传播与营销,而在于营销所得利润在分配和使用目的上的区别。

其实,没有组织是不需要传播的。无论是商业公司、研究机构还是公益基金会都是如此。商品需要消费,研究需要推广,艺术需要观众,信息需要知晓,资金需要筹措,员工需要鼓励。任何组织都需要运用传播来增强影响力。对于基金会等公益组织而言,传播更是日常运作中不可分割的重要部分,能够帮助基金会和受助方有效地与资助方、决策者、同行、媒体、普通民众及其他利益相关者沟通交流,增进关系。具体来说,有效的传播能够帮助公益组织实现公共教育、政策支持、物资筹措、项目宣传、人员招募等多重目标。

基金会等公益组织不仅需要传播,还需要积极的传播策略:(1) 主动传播而不是被动传播,公益组织需要根据自我使命和计划,制定长期的传播策略,有计划、有步骤、有组织地开展各种传播活动;(2) 对话而不是独白,公益组织的传播活动与商业机构的市场行为一样,也需要确定目标受众,并对目标受众人群进行态度分析,进行有策略的双向、多向交流对话,而非单一发布消息,这样才能激励公众的参与热情;(3) 善于与传播渠道持续合作而不是市场购买或无偿索取,善于利用各种媒体特性,根据自我使命,策划媒体、公众易于参与、传播的公共事件或公共议题,建立多赢的传播渠道。

中国大多数公益组织对传播的必要性和重要性认识不足,营销意识薄弱。但在今天信息为王的社会化媒体时代,已经有一些公益组织意识到传播对生存和发展的重要意义,并开始利用社会化媒体进行信息发布和项目推广,尽管这一比例相较于国外基金会还非常低。根据基金会中心网 2012 年 8 月的数据,目前中国有各种公益基金会 2 640 多家,其中公募基金会 1 200 多家。这些基金会中建有官方网站的不到 25%;设立微博账号的仅有 200 多家,不到 17%,及时更新信息的更是少之又少。

社会化媒体助力公益传播

以微博、社交网站、视频分享网站等为代表的社会化媒体的持续发展,不

仅是个人、组织连接沟通和品牌营销的新渠道,也为应对社会挑战、推进社会公益提供了新平台和新机遇。

第一,社会化媒体的迅速发展和普及为基金会等公益组织提供了高效、便捷、多元、低成本的传播工具。

在社会化媒体出现之前,公益组织无论利用报纸、杂志等印刷媒体还是广播、电视等电子媒体进行项目的传播推广,如果不能获得免费的版面或频道资源,一般都需要付出较高的资金成本。而社会化媒体作为一种参与、共享的自媒体,使每个人都能够成为一张报纸或一个电视台,公益组织只需注册一个账号就可以在有亿万用户的自媒体平台上发布消息,信息传播的成本大大降低,传播效率大大提高。

社会化媒体作为一种参与式的互动传播媒介,改变了原本自上而下的传播模式,不仅基金会自身能够作为传播主体发布信息,公益参与者和普通民众也可以参与传播的过程,扩大了传播的参与基础。同时,在社会化媒体时代,传播媒介更为多元,反馈更为迅速;传播的目标从劝说和教育改为倾听、沟通对话和动员鼓励。

第二,社会化媒体的发展促进了中国公益理念与实践的变革。

首先,社会化媒体的出现革新了人们发布、接收信息的方式,打破了之前由少数权威机构和人士所垄断的话语权,并促进公众理性、广泛关注社会事件、参与社会话题,从客观上推动了公民社会的进步,也推动了中国的公益事业从官办公益向全民公益、从大公益向微公益的发展。在社会化媒体平台上,越来越多的公众开始关注各种社会需求、保护弱势群体利益,推动社会公平和正义。

其次,社会化媒体大大降低了公益项目运营和参与的成本,使公益项目的运作、参与门槛大大降低,打破了原本只能由公益机构发起、组织、参与公益项目的特权。很多草根公益人完全借助微博、博客、社交网站等社会化媒体成功实现了项目发起、活动推广、善款筹措和志愿者招募等一系列活动,大大推动了全民公益理念与实践的形成。

再次,社会化媒体丰富了公益的外延和内涵。各类公益项目都能在社会化媒体平台上获得一席之地,包括一些针对少数弱势群体或边缘人群的公益组织和公益项目,大大扩展了公益的涉及领域和参与范围。从微博打拐、免费午餐、大爱清尘到科学松鼠会、立人乡村图书馆,处处可以看到公益的外



延、内涵的不断延伸,普通公众参与公益的积极性不断提高。

最后,社会化媒体促进并推动了全民公益的理念和实践。社会化媒体平等、参与、共享的传播机制与微公益点滴奉献汇聚爱心洪流的公益理念不谋而合,可以动员众多微力量加入到总需求庞大的公益项目中来,使人人奉献点滴、涓涓细流成海的微公益理念深入人心。在社会化媒体时代,不论你是比尔·盖茨还是普通公众,不论采用何种方式、贡献多少力量,只要愿意付出,都可以参与公益、奉献爱心,并进一步推进全民公益意识的树立和公益习惯的养成。

第三,社会化媒体的发展有助于提高中国公益组织的公信力,促进中国公益事业的良好发展。

信息公开、财务透明是公益机构的立命之本,中国公益事业由于长期的行政化管理,公益机构自身信息披露意识薄弱。一些官方背景的基金会或公益社团,并不认为自己是公益组织,应该向社会公开信息和财务;受体制所限,大量公益捐赠集中在少数官方背景的公益组织,也使得它们缺乏信息公开和透明的动力;此外,由于监督处罚机制的缺失或错位,公益行业缺乏有效监督,加上近年来发生的几起公益丑闻,中国公益组织的公信力面临巨大挑战。

尽管2006年民政部已经颁发了《基金会信息公开办法》,规定基金会应当“向社会公布年度工作报告、公募基金会组织募捐活动的信息以及基金会开展公益资助项目的信息”,但却缺少具体的实施细则、信息公开标准以及追究处罚办法。民政部还于2011年12月16日发布了《公益慈善捐助信息公开指引》,但是它也不具备强制性。从目前国内的现状来看,公益机构的信息公开状况并不尽如人意。

社会化媒体的出现和发展为公益组织提供了便利的财务公开渠道,也对公益组织的信息公开和财务透明施加了压力。每一笔捐款的来源和支出都可以通过各种社会化媒体平台进行展示,公众可以及时地进行监督和质疑,提高了公益组织的财务透明度。免费午餐、大爱清尘等一些民间公益项目主动进行的网络晒账行动不仅为它们赢得了更多的捐款和信任,也给其他公益组织施加了信息公开的压力,促使其利用社会化媒体平台进行财务公开,进而推动中国公益事业的良好发展。

本书的章节安排

本书分为上中下三编。上编包含第1、2、3章,主要探讨社会化媒体和公益发展之间的关系。其中第1章主要对社会化媒体的概念、类型、特征、影响、发展等进行梳理,以帮助读者了解社会化媒体的现状和未来趋势;第2章探讨了社会化媒体时代公益理念和实践的演变,提出了人人公益的愿景;第3章分析了中国基金会对微博、社交网站、视频分享网站等几类重要社会化媒体平台的使用现状,并指出了当前存在的问题。

要想更好地利用某一媒介,首先必须了解如何使用它。如果不充分挖掘某一社会化媒体的传播特点及其适用项目,就很难因地制宜地选择合适的媒介平台进行项目的营销推广。本书的中编主要介绍中国社会化媒体的相关公益产品资源及其特点和使用方法。第4—10章依次介绍了微博、社交网站、博客、电子商务、视频网站、搜索引擎、LBS服务等社会化媒体公益产品的特点和相关公益项目。

本书的下编则选取了中美两国利用社会化媒体进行公益传播推广的典型案例,帮助读者了解各类公益产品资源在具体项目中的应用,以理论联系实际,由此及彼、融会贯通。第11—21章依次介绍了免费午餐、大爱清尘、微博打拐、“衣加衣”温暖行动、地球一小时、科学松鼠会、黑苹果青年、老兵回家、百千万志愿者结核病防治知识传播行动、立人乡村图书馆、“被吸烟,我不干”等11个国内成功的社会化媒体公益项目。第22和23章介绍了捐赠者选择和免费大米两个美国的微公益网站。这两个公益项目在运用 Facebook、Twitter 等社会化媒体平台进行营销推广的同时,也把自身打造为一个成功的社会化媒体平台,以吸引用户的公益参与热情。第24章介绍了公民慈善家、微借贷和公益消费这三类形式较为新颖的美国微公益网站项目,以期为中国微公益项目的发展提供借鉴。所选的案例涵盖了教育、环保、医疗、科普、健康促进等多个领域,运作模式和营销方法也各具特色,基本能够全面展现社会化媒体时代的公益变革和实践。

目 录

上编 社会化媒体与公益发展理论探讨

- 第1章 中国社会化媒体现状及发展 /3
- 第2章 公益理念与实践的发展演变 /30
- 第3章 基金会社会化媒体使用现状及分析 /51

中编 社会化媒体公益产品资源

- 第4章 微博公益:微世界,筑大爱 /71
- 第5章 社交网站:携手同心谋善举 /84
- 第6章 博客公益:博爱天下 /101
- 第7章 电子商务牵手公益打造爱心平台 /110
- 第8章 视频分享网站:“让视频充满爱” /119
- 第9章 开放信息平台,便捷公益搜索 /126
- 第10章 LBS 公益:签到也是一种修行 /133

下编 社会化媒体公益项目成功案例分析

- 第11章 免费午餐——民间公益带动政府响应 /143
- 第12章 大爱清尘——寻救尘肺病农民兄弟大行动 /160
- 第13章 微博打拐——举手之劳成为爱心传递 /172

- 第 14 章 “衣加衣”温暖行动——网聚爱心温暖孩子的冬天/182
- 第 15 章 地球一小时——环保理念、创意表达 /194
- 第 16 章 科学松鼠会——“让我们剥开科学的坚果” /208
- 第 17 章 黑苹果青年——创意公益社交助力青年成长 /221
- 第 18 章 老兵回家——让抗战老兵走进大众视野 /238
- 第 19 章 百千万志愿者结核病防治知识传播行动——发动全民参与健康传播 /252
- 第 20 章 立人乡村图书馆——基于社会化媒体的教育公益组织 /265
- 第 21 章 “被吸烟,我不干”——向二手烟危害说“不” /272
- 第 22 章 捐赠者选择——P2P“长尾”公益捐助公立教育 /292
- 第 23 章 免费大米——游戏与公益的完美结合 /307
- 第 24 章 美国新型微公益网站模式简介 /317

后记 /333

上 编

社会化媒体与公益发展 理论探讨

社会化媒体的迅速发展和普及为基金会等公益组织提供了高效、便捷、多元、低成本的传播工具,推动了公益理念与实践的变革。本书的上编在对社会化媒体的概念、类型、特征、影响、发展现状和未来趋势等进行梳理的基础上,探讨了社会化媒体时代公益理念演变以及社会化媒体和公益发展之间的关系,并分析了中国基金会对社会化媒体平台的使用现状及存在的问题。

第1章

中国社会化媒体现状及发展

随着媒介技术的发展,互联网的普及,以及手机、平板电脑等各类移动终端的出现,社会化媒体作为信息传播的重要渠道,以及人们日常信息交流的主要媒介工具,已经渗透到个人生活的方方面面,使得网络虚拟世界和现实世界的界限越来越模糊。网络尤其是移动互联网技术,不但逐渐回归到服务社会生活的基本功能,也开始深刻影响着新一代人的社会生活方式。中山大学网络心理学学者程乐华接受《青年周末》记者采访时曾经说道:“对上一代人而言,网络是工具,对这代人来说,网络就是世界。”^①

一、社会化媒体的内涵及其发展历程

(一) 社会化媒体的内涵

社会化媒体,英文为 social media,我国对社会化媒体的研究多见于实际操作和应用层面,目前国内学界还没有一个共识性的、权威和深度的定义。“社会化媒体”这个术语最先出现在一本叫做《什么是社会化媒体》的电子书里。这本书对社会化媒体做了简要、清晰而又全面的介绍,为人们了解社会化媒体及其基本特征提供了很好的契机。作者将社会化媒体定义为一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体,具有参与、公开、交流、对话、社区化、

^① [美]约翰·帕尔弗、[瑞士]厄尔斯·加瑟:《网络原住民》(高光杰、李露译),湖南科技出版社2011年版,封面。

连通性等特征。^①

社会化媒体作为 Web 2.0 时代出现的新媒体形式,赋予了人们广泛的参与空间,鼓励受众对信息进行共享、评论和反馈。相对于传统媒体而言,社会化媒体为用户提供了一个更为自由开放的、双向互动的对话交流平台,并且能以共同的兴趣、话题将人们组成一个虚拟社区,并以其强大的连通性,用超文本链接的方式将多种媒体资源融合在一起,成为广受欢迎的社会交际、意见分享、信息传播的工具和平台。戴尔公司负责社会化媒体及官方博客推广的官员理查德·宾汉姆(Richard Bingham)在接受记者访谈时说道:所谓社会化媒体,就是“如今在互联网上,使用非常简单的工具就可以消除传统的地域障碍,使得和其他人连接、通讯以及分享信息变得十分容易,实现实时连接和对话,从而改变了人们的生活方式和社交圈。你可以在任何时候找到你所需要的信息,同时和他人分享并发表自己的观点。所以它是社会性的”^②。

社会化媒体能够以多种不同的形式来呈现,主要包括文本、图像、音频和视频。当前流行的社会化媒体的传播介质包括社交网络(SNS 网络社区)、微博、博客、视频播客、音频播客、留言板(论坛)和维基等。

社会化媒体的影响速度、广度和深度是任何其他媒体所不能比拟的,因而也被看做是一种自下而上的草根性媒体,具有强大的舆论和行为引导作用。社会化媒体也被看做是 Web 2.0 时代的重要传播介质。^③

(二) 社会化媒体发展历程

在欧美,社会化媒体是广受重视的新媒体形态,美国总统巴拉克·奥巴马(Barack Obama)在 2008 年的总统竞选中成功地运用社会化媒体来募集资金、动员选民,尽显社会化媒体相对于传统媒体的传播优势,一时间社会化媒体众人皆知。

在中国,社会化媒体其实早有发展,论坛就是社会化媒体的雏形。从纵向上来讲,社会化媒体发展的时间轴线如图 1-1 所示。1994 年,中国第一个论坛

^① “What is Social Media”, <http://www.icrossing.co.uk/what-we-think/our-research/>, 访问时间: 2012 年 3 月 19 日。

^② 转引自方冰:《基于社会化媒体营销的品牌内容传播》,中国科学技术大学硕士学位论文,2010 年,第 4 页。

^③ 陈建:《社会化媒体舆论表达的民粹主义隐忧——以微博客的舆论表达为例》,《东南传播》2010 年第 11 期,第 39 页。

曙光 BBS 站建立;1999 年,即时通讯 QQ 出现;2000 年,国内一些博客平台开始出现,真正标志着我国互联网 Web 2.0 时代的到来,一些传统网站开始由网站发布内容转向网民制造内容。自 2003 年以来,社会化媒体一直是互联网上的热点。2004 年,博客广泛受到欢迎。2005 年,土豆网、校内网等视频和社会化网站逐渐风靡,网民之间的互动交流更加密切,社交类网站、百科等主题分享(文字、图片、视频)相应发展。2007 年,微博在中国出现,如饭否、叽歪。2008 年,开心网带动了白领社交网站的发展。2009 年新浪微博测试版上线,随后腾讯、搜狐相继建立门户微博平台,社会化媒体的格局逐渐清晰起来。

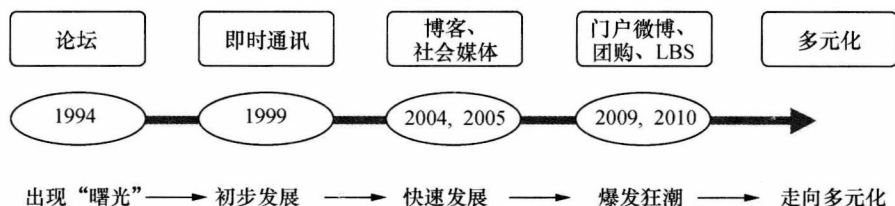


图 1-1 社会化媒体发展时间轴

如果从媒介呈现形式来讲,社会化媒体的发展经历了从文字分享为主的博客网站,到音乐、图片分享网站(如 Flickr.com 和国内的虾米网),视频分享网站(如 Youtube.com 和国内的优酷土豆网),社会化网络服务(SNS)网站(如 Facebook.com 和国内的人人网),再到微博(如 Twitter.com 和国内的新浪微博等),其发展历程如图 1-2 所示。

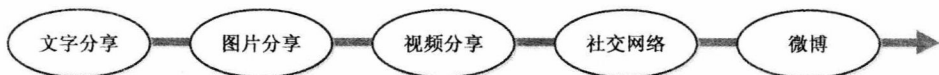


图 1-2 社会化媒体发展历程

事实上,每一个阶段都不是单纯的一种社会化媒体存在,只是在这个时期,某一形式的社会化媒体的发展或者影响在社会中凸现出来,作为这一阶段发展的主流形式受到了社会的广泛关注。与此同时,其他形式的社会化媒体同样也在发展和产生影响。

总体来说,社会化媒体在中国的发展,经历了论坛、即时通讯、博客、社交网站、门户微博等阶段,目前呈现多元化状态,各类社会化媒体彼此组合,互为补充。随着 Web 2.0 时代的到来,互联网不再仅仅是“传递信息的媒体”,而正在成为一种新型“社会形态”。这个社会不再是一种“拟态社会”,而是

与现实生活相互交融、不可分割的重要组成部分。^①

二、社会化媒体的表现形式及分类

社会化媒体表现形式多种多样,目前,最常见的有微博、博客、维基、播客、论坛、社交网络、内容社区等。对社会化媒体划分角度不同,归类方式亦不同。

据国内社会化媒体营销专家唐兴通的观点,参照美国罗斯·邓恩(Ross Dunn)的分类,社会化媒体可以分为以下八类^②:社会关系网络(Social Networking Sites)、视频分享网络(Video Sharing Sites)、照片分享网络(Photo Sharing)、合作词条网络(Collaborative Directories)、新知共享网络(News Sharing Sites)、内容推选媒体(Content Voting Sites)、商务关系网络(Business Networking Sites)、社会化书签(Social Bookmarking Sites)。

尼尔森在线研究网罗了一百多个国内社会化媒体网站,并细分出20大社会化媒体类型,绘制出一幅被认为是史上最全的中国社会化媒体家族全景图。^③我们据此绘制了表1-1,在列出社会化媒体类别的同时,将每一类别的典型示例列出。可以看出,有的网站兼有多种社会化媒体形式,这里挑选的是最具有代表性的媒体。

表 1-1 社会化媒体分类

社会化媒体类别	示例
微博类	新浪微博、腾讯微博、网易微博、搜狐微博
社交网站类	人人网、豆瓣网、QQ空间、开心网、朋友网
即时通信类	微信、QQ、MSN、飞信、阿里旺旺、YY
签到网站类	街旁网、网易八方、微领地、贝多、切克
视频分享类	优酷土豆、酷六网、56网
论坛类	百度贴吧、天涯、猫扑、腾讯论坛、网易论坛
社交游戏类	腾讯游戏、梦幻人生、植物大战僵尸
博客类	腾讯博客、新浪博客、网易博客、凤凰网博客

① 朱耘:《社区类网站正向社会化媒体发展》, <http://www.cb.com.cn/1634427/20091104/91238.html>, 访问时间:2012年8月24日。

② 唐兴通:《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》,清华大学出版社2011年版,第5页。

③ 尼尔森在线研究, <http://www.cr-nielsen.com/marketing/201203/26-1991.html>, 访问时间:2012年3月19日。

(续表)

社会化媒体类别	示例
百科类	互动百科、百度百科、SOSO 百科
电子商务类	淘宝网、京东网、当当网、拍拍网、亚马逊、1 号店
问答类	知乎、新浪爱问、搜狗问问、天涯问答、Yahoo! Answers
商务社交类	优士网、天际网、若邻网、人和网、经纬网
社会化书签类	抽屉、QQ 书签、360doc、九点
RSS 订阅类	有道、鲜果、Feedsky
音乐分享类	虾米网、一听音乐、百度音乐、音悦 Tai
团购网站类	拉手网、大众点评、58 同城、糯米网、美丽团
轻博客类	点点、推他、身旁网
消费点评类	大众点评、饭统网、百度身边、口碑网
照片分享类	巴巴变、美丽说、蘑菇街
相亲类	世纪佳缘、百合网、珍爱网

(一) 微博类

微博,即微型博客(micro blog)的简称,台湾称“微网志”,中国内地、香港通用简称“微博”,也被网友们称为“围脖”,是一种非正式的迷你型博客。用户可以通过 Web、Wap 以及各种客户端组件登录个人微博主页,可以通过手机、即时通信软件(如 Gtalk、MSN、QQ、Skype)或网页等方式向自己的微博发布消息。微博每次以不多于 140 字的文字量更新信息,并可以实现即时图片、文字、视频的分享。作为一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,微博最大的特点就是集成化和开放化。

国内微博效仿美国 Twitter 的模式,目前主要有新浪微博、腾讯微博、网易微博、搜狐微博等。2010 年被称为中国“微博元年”,“织围脖”、“围观”成为媒体热议话题和年度关键词,“今天你织围脖了吗”这句问候语一度成为风靡一时的网络流行语。新浪微博 2012 年 4 月的注册用户已经超过 3 亿;腾讯微博 2012 年 4 月 10 日的数据显示,已有超过 3.7 亿注册用户。

在微博用户首页,我们可以看到用户的关注、粉丝以及微博信息,关注的用户可以被分组和设备注。大体来说,微博最基本的功能包括:信息发布、转发,关注,评论,以及其他应用功能。微博可以满足用户自我表达、获取信息、娱乐消遣、参与互动、保持人际关系等多种需求。用户可以扮演多重身份,逐渐形成一种伴随性媒体带来的使用习惯,并享受其带来的快感。

在今天的中国社会,微博已经成为一个汇集名人、草根、媒体、企业等各