

2009
21

南方传媒研究

nanfang media research

南方报业传媒集团新闻研究所 [主编]



微博时代

- 孟 波 新浪微博：一场正在发生的信息传播变革
谭翊飞 微博的力量
宋志标 报纸在微博时代的分裂与存续
范以锦 《财经》困局折射制度设计的缺陷
杨继斌 为“新闻价值”遗弃了的人做点什么
童 兵 党报在市场经济条件下发展的三个维度
朱学东 一张报纸的六年
傅剑锋 这个时代正在形成的一个职业共同体

图书在版编目 (CIP) 数据

南方传媒研究 · 第二十一辑: 微博时代 / 南方报业传媒集团新闻研究所编. —广州: 南方日报出版社, 2009.12

ISBN 978-7-80652-957-7

I. 微… II. 南… III. 新闻学: 传播学—研究. IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 233400 号

南方传媒研究

第二十一辑: 微博时代

南方报业传媒集团新闻研究所 主编

出版发行 南方日报出版社
地 址 广州市广州大道中 289 号
电 话 (020) 87373998-8502
经 销 全国新华书店
印 刷 广州市怡升印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14 彩插 0.5
字 数 230 千字
版 次 2009 年 12 月第 1 版
印 次 2009 年 12 月第 1 次印刷
定 价 28.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

南方传媒研究

NANFANG MEDIA RESEARCH

南方报业传媒集团新闻研究所 主编

孟 波 新浪微博：一场正在发生的信息传播变革

微博这种新的信息传播形态，既不同于传统媒体的线性传播，也不同于网络媒体的网状传播，它是一种裂变传播。这种传播形态的传播速度之迅捷、传播密度之深密，传播方式之便利，远非以往的媒介所能比拟。这种信息传播形态带来的影响，假以时日，必将渗透到社会的每一个角落。

008



001

南方传媒研究
第二十一辑

谭翊飞 微博的力量

前门事件过去了2个多月，甚至没有多少人再记得它。然而，这次事件却让我和微博的博友们热血沸腾，我们那一刻在为真相而努力。如果说大多数新闻是由一两个记者专业的采访而完成，而这个新闻事件，是由一群人在自觉地进行挖掘，他们甚至互不相识，唯独尊重事实和逻辑。

018



范以锦 《财经》困局折射制度设计缺陷

这么好的品牌，这么好的杂志，在风风雨雨中没有倒下，也没有因为金融风暴和新媒体的挑战而退却，最后却因为自己内部的“争斗”而分裂。究竟是理念的冲突，还是利益的冲突？或许兼而有之。而且理念与利益是否也有着内在的联系？酿成的冲突与制度设计缺陷有关吗？这些都是值得探究和反思的。

053



再没有文化也是文明造化

002

NANFANG
MEDIA RESEARCH



全民发言是公民社会的可爱，全民写作是网络时代的可悲。长远来看，人人可以表达的想像，引发的亢奋并不比造成的困苦少，从禁欲到纵欲的跨越，无非是我们终于可以自食其果。

微不足道的众生，微薄的力量不足称道。感谢网络的造化，让我们走出蜗居走出山门走向陌生人。感谢网络从搜到博的进化，看似微薄的微博，让我们还原沟通还原平等还原到自己。有了个性化的网络社会，

才算有点人间烟火。

崇拜六祖的原因，不是因为他学识高深，道行高深，恰恰是因为这个大字不识的广东人，未见苦读密修，直达不居不舍、无相无住的化境，让每个向佛之人觉得像佛像神速成不难。微博时代，网络回归，如同佛教遇到了惠能。又或者，如同土地遇到了土豆，如同呼吸遇到了空气，如同爱情遇到了肉身。

抱怨网上垃圾成海的人，不妨看看我们身边，成堆成山的垃圾，都是我们自己制造的，我们共同制造的。我们随手开博，随身写博，我们随机播客，随口说客。我们不能抱怨自己，所以我们不能抱怨网络。

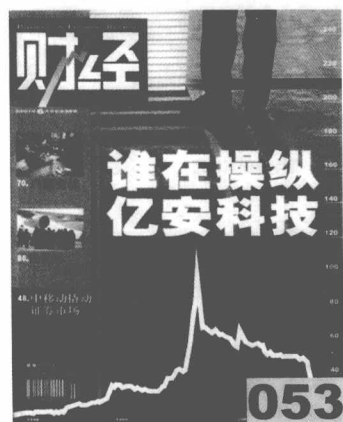
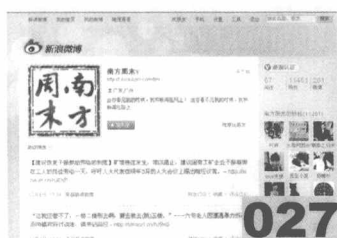
同事，朋友，街坊，社区，阶层，社会，说到底就是一层层的圈子。大一点小一点，紧一点松一点，圆一点扁一点，还是圈子。好的圈子像圈椅，让你坐得舒服，不好的圈子像圈套，让你站得难受，舒服不舒服，愿意不愿意，你所在的，还是圈子。

想要了解网络吗，先问问你了解自己吗？了解网络之难，就像了解我们自己。了解网络之易，就像了解我们自己。不管了解与否，不妨以身试佛去感悟人生，幸好有了微博，都能以身事网去表达自己。

每一件事的下一步都可能是错的，每一句话的下一句都可能是错的。哎呀亲爱的宝贝，让我们走吧，一起去试一试，有没有围脖都要围一围，有没有未来都要搏一搏。就算走到了尽头，我们还可以流着泪水，微微一笑。☺

目录 Contents

NO.21



卷首 002

002 曹 轲 再没有文化也是文明造化

传媒人语 006

本期焦点「微博与新闻」008

- 008 孟 波 新浪微博：一场正在发生的信息传播变革
- 018 谭翊飞 微博的力量
- 027 宋志标 报纸在微博时代的分裂与存续
- 034 周曙光 微博作为新闻源的可行性探讨
- 036 王 晶 从微博“落地”看信息的流动
- 042 林丽丽 微博与SNS网站之争
- 罗彦军
- 046 郭全中 微博盈利模式研究

传媒热点 051

- 053 范以锦 《财经》困局折射制度设计的缺陷
- 盛佳婉
- 061 郭全中 《财经》动荡的启示

年终专稿 065

- 065 支庭荣 惊艳谁与修华章
——2009年度传媒事件观察

003

南方传媒研究
第二十一辑

传媒观察 071

- 073 何三畏 报网竞争进入上行与下滑的交会期
082 李 礼 中国媒体在公民社会中的角色转变
088 邢 瑞 《GQ》中文版引发时尚男刊新变局
罗婷婷

海外传媒 094

- 094 陈晓平 百年老店的数字化变革
——麦格劳解读为何卖掉《商业周刊》

新媒体 101

- 101 任天阳 深读“网络问政广东经验”
蓝 云

记者讲述 110

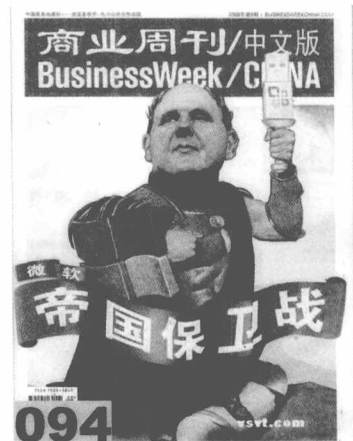
- 110 杨继斌 为“新闻价值”遗弃了的人做什么

采写编 115

- 115 王 钧 读本改造：谈一场报纸与城市的恋爱
124 杨 凯 媒体责任和公民情感抉择
——简析驻阿美军士兵垂死照引发的轩然大波

专题「党报改革」129

- 132 杨兴锋 新闻理想和产业抱负齐飞
——新形势下南方日报走市场的实践与体会
140 童 兵 党报在市场经济条件下发展的三个维度
144 尹明华 进一步办好党报
149 江作苏 新时期党报发展动力机制探讨



专题研讨

「巨灾时代的媒体操作」153

- 156 南香红 灾难新闻 南都理念与操作
166 庄慎之 巨灾中的媒体角色
171 杨瑞春 管窥中国媒体成熟度
175 柴 静 真实具有万钧之力

传媒茶座181

- 183 丘克军 “围脖”满月记
187 朱学东 一张报纸的六年
189 方三文 互联网，搞不懂
191 石扉客 上海“钩子”事件的传播接力轨迹
194 安 替 我们需要什么样的亚洲新闻台
197 笑 蜀 时评的三种底色
200 傅剑锋 这个时代正在形成的一个职业共同体
204 彭伟步 当“社会良心”遭遇恐怖袭击

主编视野207

- 207 罗建华 做一个职业新闻人
——与年轻同仁谈心

传媒资讯213

- 213 业界资讯

中间插页

- 南方影像 杨 曦 关于他人的痛苦
图片赏析 翁 倩 美联路透法新十年图片精选
翁 倩 这样穿了许多年

编委会

主 任 杨兴锋

编委会委员

杨兴锋	王春英	王培楠
丘克军	张东明	江艺平
蔡玉明	欧阳农跃	王更辉
黄常开	吴爱平	文建明
王垂林	曹 轲	陈广腾
孙爱群	向 熹	李 晖
庄慎之	沈 颢	陈志红
陈 永		

执行主编 罗永新

编 辑 徐 辉

封面设计 墨 白

封面漫画 邝 飏

版式设计 伍圣游

编 务 张巧玲

特邀编辑

(按姓氏笔划排序)

邓 科	刘琼雄	何志毛
吴 蔚	张 平	张 璐
李丹婷	陈智峰	易海燕
林 斌	金 强	饶原生
曾繁旭	谢 晓	蓝 海

特邀媒体顾问

(按姓氏笔划排序)

王昭琴	王万然	朱英中
许焕平	刘照丁	李 幸
陆世强	陈映怀	陈 新
陈国章	陈真泉	陈文波
张 玲	范以锦	胡仲初
侯六一	高德民	谭乐生
潘 伟	薛桂荣	戴晓军

地 址 广州市广州大道中289号

电 话 020-87373998-3364

传 真 020-87363753

邮政编码 510601

电子邮箱 nfcmyj@vip.163.com

nfcmyj@nanfangdaily.com.cn

网 址 <http://media.nfdaily.cn>

005

南方传媒研究
第二十一辑

传媒人语

| WISDOM |

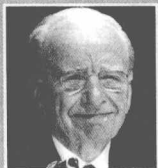
006

NANFANG
MEDIA RESEARCH



收购论坛报业集团是我损失最惨重的单笔交易。当前，整个报纸产业的营收都在下滑，没有任何一家报纸能够幸存下来。

据国外媒体 10 月 29 日报道，美国地产大亨、论坛报业集团 CEO 山姆·泽尔日前如是表示。两年前，泽尔买下了拥有《芝加哥论坛报》和《洛杉矶时报》等报刊的论坛报业集团。



印度和中国等新兴经济体中，有数亿人正成为中产阶级，并成为新闻和娱乐产品的消费者。

11 月 19 日，美国新闻集团 CEO 默多克在阿布扎比召开的媒体业大会的视频讲话中称全球化给媒体行业带来机遇。



在可以预计的未来，当网民逐步习惯于通过电脑、手机、手持阅读器等终端方式进行阅读时，数字报发行必将成为报刊发行的重要的经济增长点。

11 月 24 日，人民网资讯部主任许丹丹在第 9 届中国网络媒体论坛上表示，超媒体时代为新闻网站的发展带来了前所未有的机遇和挑战。



那人打我时说“叫你报，叫你报”，我想可能是报社的哪一篇舆论监督报道招惹谁了。

11 月 21 日晚，河北青年报常务副总编辑乐倩在石家庄自己居住的居民楼下突遭凶徒袭击，被殴打至重伤。



要切实提高新形势下开展舆论监督的本领，紧紧围绕经济社会发展中的重大问题和群众反映强烈的突出问题，运用舆论监督推动解决问题、改进工作，同时虚心接受社会 and 群众的监督，增强新闻报道的权威性和公信力。

李长春在第 10 届中国记者节颁奖报告会上的讲话。

传媒人语

| WISDOM |

请你们看看，这还是不是你们印象中的人民日报？

11月23日，人民日报社社长张研农在“人民日报校园行”系列活动启动仪式上比喻现在的媒体环境就像人人都有一只麦克风，在这样的环境下，人民日报正在进行观念上的改变，不准备做“麦霸”。



互联网的下一步将走入实体世界。未来，互联网将无所不在我一走进房间，互联网就能立刻感应我的到来，并与我对话。

10月29日是互联网40岁的生日，法新社于当日采访了负责首次联网实验的雷纳德·克兰罗克教授，克兰罗克如是告诉记者。



我们只有迅速整合大传媒资源，培养一批具有国际社会广泛影响力和强大竞争力的跨地区、跨行业、跨媒体、跨所有制的大型传媒集团，中国“声音”才能真正地可持续地不断地走向世界，走向未来。

国家新闻出版总署副署长李东东近日谈进一步深化文化体制改革。



到2019年，也就是距今仅10年之后，互联网企业家将成为在全球创造就业机会的首要力量——全世界数亿人的温饱生计将几乎完全仰仗这些虚拟商业组织提供的就业岗位。

人民网10月28日消息，阿里巴巴集团董事局主席马云日前在纽约时报发表了标题为“因小而美”（Small Is Beautiful）的署名文章。



我希望尽快在央视财经频道看到以深圳商报记者和央视特约记者双方名义共同采访的内容，使双方资源互补达到双赢。

央视财经频道总监郭振玺11月16日接受媒体采访时表示，央视频道将联手深圳商报、深圳广电集团等主流媒体，通过共享新闻资源、共办活动论坛等方式，做大做强珠三角财经报道。



007

南方传媒研究
第二十一辑

新浪微博： 一场正在发生的信息传播变革

□孟波



孟波

008

NANFANG
MEDIA-RESEARCH

传播学大师麦克卢汉说：“媒介是社会发展的基本动力，也是区分不同社会形态的标志，每一种新媒介的产生与运用，宣告我们进入了一个新时代。”微博类产品的问世，预示着一个媒介新时代的即将来临。

微博这种新的信息传播形态，既不同于传统媒体的线性传播，也不同于网络媒体的网状传播，它是一种裂变传播。这种传播形态的传播速度之迅捷、传播密度之深密，传播方式之便利，远非以往的媒介所能比拟。这种信息传播形态带来的影响，假以时日，必将渗透到社会的每一个角落。

中国目前微博产品有 10 余家，新浪微博、腾讯滔滔、9911、同学网、饭否、叽歪、嘀咕、做啥、FOLLOW5、雷猴等等。目前最有影响力和最受关注的是仍在内测期间的新浪微博。谷歌搜索一下新浪微博，可以得到 23,70 万个结果。

下面以新浪微博为例，具体介绍分析一下微博类产品的基本特点和传播机制。

一、新浪微博的基本功能

名 称	介 绍	备 注
发布功能	用户可以像博客、IM等产品一样发布内容。	
转发功能	用户可以把喜欢的内容一键转发到自己的微博。	转发功能系新浪微博对 twitner RT 功能的改良。
关注功能	用户可以对所喜欢的用户进行关注，成为这个用户的关注者（即粉丝），那么这个用户的所有内容自己可以随时随地接收。	
评论功能	用户可以对任何用户的任何一条微博进行评论，就像在一条新闻后面跟贴、一个帖子后面留言一样。	评论功能系新浪微博根据中国网民习惯研发的特色功能。

二、微博类产品特点

名 称	介 绍
门槛较低	每条微博不能超过140个字，仅仅两条中文短信的长度，可以三言两语，现场记录，也可以发发感慨，晒晒心情。
随时随地	用户可以通过互联网、客户端、手机、IM等多种手段，随时随地地发布信息 and 接收信息。
传播快速	用户发布一条信息，他的所有粉丝能同时接收，并可一键转发给自己的粉丝，实现裂变传播。
实时搜索	用户可以通过搜索找到其他微博用户在几秒前刚发出的消息，比传统搜索更有时效性，更鲜活。

三、新浪微博的定位和现状

新浪微博是一款为大众提供娱乐休闲生活服务的信息分享和交流平台。

- 娱乐——涵盖最全面的娱乐明星与资讯
- 生活——反映网民现实生活的点点滴滴
- 快乐——分享发现人们身边的趣闻轶事

名 次	博 主	身 份	被关注人数
1	姚晨	演员	40.1万
2	李开复	IT人士	34.1万
3	微博小秘书	新浪微博管理员	27.1万
4	黄健翔	体育解说员	26.9万
5	赵薇	演员	26.6万
6	李宇春	歌手	24.0万
7	俞敏洪	企业家	22.9万
8	周笔畅	歌手	22.8万
9	潘石屹	企业家	22.1万
10	李冰冰	演员	21.4万

新浪微博关注度排行前十名（截至12月3日数据）

从以上表格可以看出，新浪微博关注度排名前 10 名集中在娱乐、体育和企业界。

目前，新浪微博自 2009 年 8 月 14 日内测以来，用户量不断攀升，关注度第一名姚晨的粉丝已达 40 万。用户活跃度不断提高，地域分布和中国网民的地域分布基本吻合，主要集中在北京、广东、上海、浙江、江苏、山东和福建等发达地区。

四、新浪微博的信息传播特点

新闻发布会 新浪微博是独家信息发布的最好平台之一。新浪微博从

某种意义上讲就是“永不闭幕的新闻发布会”。

2009年9月4日11点17分，谷歌中国负责人李开复通过新浪微博和新浪博客同时发布了离职声明。随后一个小时内，他多次利用新浪微博澄清外界传言；他的微博被博友大量转发和评论，同时成为各类媒体报道的主要来源。

2009年9月28日下午16点45分，新浪CEO曹国伟通过微博宣布了新浪管理团队MB0的消息。

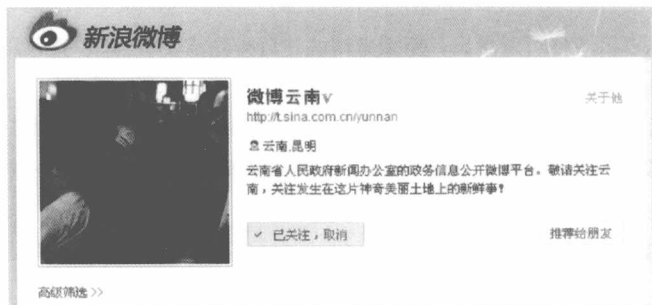
2009年10月9日17时44分，《财经》新闻发言人张立晖，通过新浪微博率先宣布，连日来备受公众关注的《财经》原主编胡舒立已经递交辞职报告并获批准，同时有意接受中山大学邀请担任传播及设计学院院长。这条来自官方的确认信息，旋即被博友迅速转发，当天被各大媒体引用。

2009年10月16日11点11分，新浪CEO曹国伟通过微博宣布了新浪与易居分拆合并的中国房产信息集团即将上市的消息。

目前新浪微博已经成为媒体监控和跟踪突发消息的重要来源之一。

新闻发生地 新闻发布会是发布信息的地方，而新闻发生地，则是指新浪微博本身的变动就是值得报道的新闻。这充分证明了麦克卢汉的观点——“媒介即信息”。

2009年11月21日，针对昆明市螺蛳湾批发市场的群体性事件，在云南省宣传部副部长伍皓的主导下，云南省政府新闻办在新浪微博开设了国内第一家政府微博客“微博云南”，并在第一时间对“螺蛳湾”事件作出了简要说明。目前已有1.3万人关注了微博云南。



云南省政府新闻办微博“微博云南”的截图

“微博云南”开设后，引起社会高度关注。11月23日《人民日报》载文，

将“微博云南”称为国内第一家政府微博，并评论说，“现场直播”不一定只在电视上才有，突发事件现场的每个人都可以是“记者”，应对突发事件要“边做边说”，才有主动。

11月29日，中央电视台新闻频道对云南省政府开通“微博云南”进行了报道。



中央电视台报道“微博云南”的电视截屏

011

南方传媒研究
第二十一辑

信息交互平台

10月26日，《生活》月刊两名记者晏礼中和摄影师彭杨军在格尔木前往昆仑山玉虚峰的途中失踪。27日晚8点，《生活》月刊在利用其新浪微博账号发出求助信息，脖友随即进行了上千次的转发。10月28日下午3点24分，两名记者找到。

10月30日凌晨，上海至北京航班乘客下飞机后，由于大厅锁门，被困廊桥。零点5分网友毕胜在打机场服务电话无果后通过彩信发微博求救。零点13分，新浪编辑与机场服务人员联系并微博告知毕胜。零点15分，毕胜彩信更新微博称获救，感叹“围脖力量无穷”。

11月6日，京石高速进京方向大堵车。脖友杨紫陌家人被困路上。晚7点52分，她在微博上发出紧急求救，询问道路何时畅通。网友老沉8点零3分转发了这条信息，随后多人跟进转发评论提供帮助信息。8点30分，杨紫陌在微博上说，已告知家人下高速准备改乘火车。

这证实了麦克卢汉的著名论断：媒介是人的延伸。

信息展示创新平台

国庆60周年，全球华人微博网友纷纷表达祝福。新浪微博制作了国庆祝福地图，国庆8天共呈现了2万余条祝福信息。祝福地图将时间、地点、内容三个维度统一叠加在一起，以一种前所未有的新形式呈现了微博产品的特点。



<http://t.sina.com.cn/yunying/60tblogmap>

五、新浪微博的传播机制分析

1. 信息发布门槛极低

- ①每条微博不超过 140 字，信息发布权利比其他产品都更加平等。
- ②微博内容不限制，所见所闻，所思所想，生活琐碎和宏大主题均可发布。

因此，微博往往成为“第一个新闻发言人”。

10月20日绵阳地震、11月5日的西安地震，网友都及时做了报道，都快于传统媒体的报道。

潘石屹V: @钱小狸: 有了微博,电视消息的时效性与真实性会受到质疑与挑战? 我: 微博最大的特点是时效性,这几次地震,微博上的报道比地震网公布得快,比路透社也快。四川地震的报道微博比路透社快了三十分钟。每个人都会精心维护自己微博的真实性,以良好声誉来吸引别人的关注。未来最有吸引力的微博是实名微博。

11月5日 17:31 来自新浪微博 转发(83) | 收藏 | 评论(80)

潘石屹的微博 <http://t.sina.com.cn/panshiyi>

关于今晨西安地震,围脖第一个提及的是 @妖娆男, 时间为07:32, 天涯杂谈最早提及的时间为07:38, 百度地震吧07:44, twitter最早是 @wow2ez, 为07:51; 国家地震台网在07:31正式发布了相关信息后, 第一个转载的是华商报, 时间07:48, 其次为四川在线, 时间08:00, 新浪则是从四川在线转载, 时间为08:02。

11月5日 09:05 来自新浪微博 转发(269) | 收藏 | 评论(115)

“传说哥”的微博 <http://t.sina.com.cn/oolleeyoo>

对此，央视主持人张羽 11 月 22 日在他的微博中评论说：在围脖世界，每个人都是信息源，每个人都是发布者，信息以滚雪球的方式迅速传播，电视新闻信息在速度和广度上彻底 OUT 了（<http://t.sina.com.cn/zhangyu>）。

2. 随时随地传播信息

新浪微博可以通过互联网、MSN、客户端发布，更可以通过手机发布，实现了全息发布方式，真正实现了随时随地发布和接收信息。博友不仅可以上传文字，还可以上传图片 and 视频。



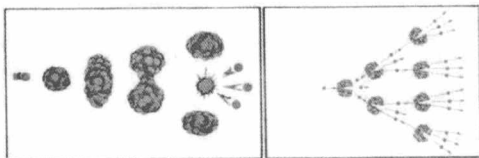
60 周年阅兵期间，北京网友通过手机上传了大量的阅兵图片，从不同角度再现了当时的场景。国庆长假期间，网友通过手机发布了全国各地秋日的风景。假日期间手机登录和发布比例都大大提升。

在突发事件发生时，手机是网友快速发布信息的第一选择。交通事故、恶劣天气以及户外的极端场景，手机是网友现场发布的重要渠道。在搭乘交通工具时、在各种等待场合、在无聊的会议中，手机是网友休闲交流的唯一工具。

随时随地发布和接收信息，是新传媒时代的最典型的应用。微博适应和引领了这一潮流。

3. 传播方式呈裂变

新浪微播的传播路径：一个是“粉丝路径”。A 发布信息后，A 的粉丝甲乙丙丁……（直到无限），都可以实时接收信息；一个是“转发路径”。如果甲觉得 A 的某条微博不错，他可以“一键”转发，这条信立即同步到甲的微博里，同时，甲的粉丝 1234……（直到无限），都可以实时接收信息，然后以此类推，实现极速传播。

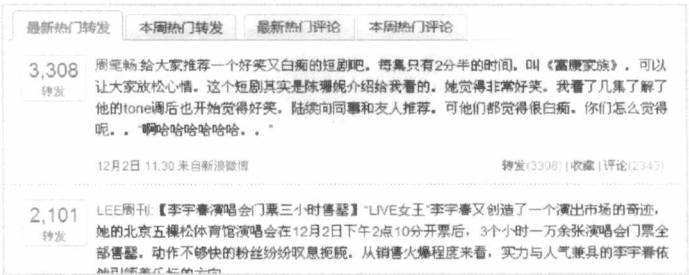


微博的信息传播是裂变式传播

这种传播方式既不是传统媒体的线性传播 (One To One), 不是网络媒体的网络传播 (One To N), 而是一种裂变传播 (One To N To N)。这种传播形态的传播速度是几何级的, 远远高于之前任何一种媒介产品的传播速度和传播广度。

4. 信息交互简便快捷

除了上面所述的关注和转发功能, 新浪微博还有“评论功能”、“回复功能”、“私信功能”, 这些功能为用户之间的信息交互提供了保证。有时一条有价值的、有趣的信息往往会被转发上千次。



新浪微博热门榜截屏 <http://t.sina.com.cn/yunying/hotmblog?select=total>

六、微博比较优势突出，大规模竞争即将展开

微博是手机短信、社交网站、博客和 IM 等四大产品优点的集成者。

- 1. 微博可以通过手机以及短彩信随时随地发布信息，与短信相近，但是短信传播方式是“One To One”，而微博则是“One To N To N”。同时微博资费比短信低廉。
- 2. 微博可以进行社会交往，但是比 Facebook 等等开放，进入门槛低。
- 3. 微博可以像 MSN 一样交流，但是信息是共享的，而且可以通过 MSN 发布微博。
- 4. 微博即 MICROBLOG (微型博客)，比博客精短，比博客互动性更强。

1) 与社交网站 (Facebook) 的区别

	用户数据	用户关系	定位区别
Facebook	Facebook 依然是一个封闭的社交网络，不注册无法访问用户全部数据，搜索也无法收录用户信息。	Facebook 更加偏向私人好友关系。	Facebook 是一个个人中心，除了信息交流，还可以完成网页游戏、听歌、上传图片等多种娱乐功能。
微博	微博的用户数据是完全开放、可访问的。微博更强调用户信息的开放性。	微博更注重单向的关注 (Follow) 关系。	微博主要聚焦在信息交流上。

2) 与即时通讯工具（QQ/MSN）的区别

	用户数据	用户关系	信息传播差异
QQ/MSN	QQ/MSN 是封闭的网络交流，QQ/MSN 的数据只能个人查看。	需要建立明确的好友关系。	QQ/MSN 信息只是发给某个人或某个群组。用户交流的信息是分散的。
微博	微博的用户数据是完全开放的，交流的信息都是开放可查看的。	微博更注重单向的关注（Follow）关系。	微博信息是广播式的，即一个信息送达每个人。基于此，微博有一个清晰的个人信息流。

注意：相对而言，微博的信息发布效率对个人更高，而 QQ/MSN 的优势是即时聊天。

3) 与博客（blog）的区别

blog	信息公开；发布长信息；可以认为没有用户关系；传播、互动性不强。
微博	信息公开；发布极短信息；基于用户关系；信息传播等互动性极强。

注意：微博虽然称作微博客，但与博客机制完全不同。微博是一个社交网络平台。

4) 与短信的区别

短信	信息封闭；传播、互动性不强。资费较高。
微博	信息公开；信息传播等互动性极强。资费较低。

微博是新传媒时代的“金麒麟”，它的这种杂交优势，将推动媒介本身的变革。事实上，我们看到 Facebook 吸取了微博产品简洁高效的功能，推出了简化版。而百度贴吧，顺势推出了 I 贴吧，将微博的部分功能进行了移植。



(http://tieba.baidu.com/i/68624446?st_mod=recommended&fr=tb0_itieba&st_type=uface)

当然，更多网站已经加入了微博产品开发的队伍之中，网易、搜狐，当然还会有其他批网站加入。就像当年的博客竞争一样，微博的竞争才刚刚开始。