

微博

一种新传播形态的考察
影响力模型和社会性应用

喻国明 欧亚 张佰明 王斌 著

Micro-Blogging

YIZHONG XINCHUANBO
XINGTAI DE KAOCHA

奥巴马如何利用微博在大选中胜出？

Dell如何利用微博提高300万美元的业绩？

你如何能利用微博成为百万富翁？

你如何能利用微博赢得亿万关注？

本课题是教育部哲学社会科学重大招标课题“新媒体环境下的危机传播及舆论引导”科研项目成果（项目批准号：09JZD0011）。

微博：一种新传播形态的考察

——影响力模型和社会性应用

喻国明 欧 亚 张佰明 王 斌 著

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

微博：一种新传播形态的考察：影响力模型和社会性应用/喻国明等著. —
北京：人民日报出版社，2011.5

ISBN 978-7-5115-0340-4

I. ①微… II. ①喻… III. ①互连网络—传播媒介—研究 IV. ①G206.2
中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第038992号

书 名：微博：一种新传播形态的考察——影响力模型和社会性应用
著 者：喻国明 欧 亚 张佰明 王 斌

出 版 人：董 伟
责任编辑：梁雪云

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路2号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369512 65369509 65369510

邮购热线：(010) 65369530

编辑热线：(010) 65369514

网 址：www.peopledaily.com.cn

经 销：新华书店

印 刷：北京朝阳印刷厂有限责任公司印刷

开 本：710×1000mm 1/16

字 数：250千

印 张：19.25

印 次：2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5115-0340-4

定 价：39.00元

序言



据CNNIC《第26次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2010年6月底，我国网民规模已经突破4亿关口，达到了4.2亿，互联网普及率已升至31.8%。正如加拿大的传播学者麦克卢汉所指出的，新媒介出现的最大意义在于它极大地改变着人们的生活方式，并颠覆着社会的沟通和交流的模式。

自2006年全球的Twitter网站的创立，微博客作为一个新的互联网平台得到了迅速的发展，随着新浪微博2009年的正式上线和很多网站纷纷推出微博，微博已成为中国社会2010年很重要的一个关键词。目前，具有强烈的自媒体属性的微博，在改变着公众的媒体习惯和信息传播的模式，并成为社会化媒体中最为即时性、用户最活跃的信息传播平台。而使用微博的用户也在不断增加，微博逐渐向大众化普及。因此，如何对待、应用微博以及下一个最新的互联网应用，已经对相关部门的决策、沟通、处置能力提出了新的考验。

微博即微型博客（micro-blogging），是基于有线和无线互联网终端发布精短信息供其他网友共享的即时信息网络，由于用户每次用于更新的信息通常限定于140个字符以内，故此得名“微”。

一个看似并不打眼的微博竟然几乎在一夜之间便在全世界风生水起，迅速成为一道景观，成为互联网应用的一股潮流，原因何在？纵观互联网的发展，一种能够成为趋势和潮流的技术应用形态，总是因为它解决了人们在通讯传播中的某一种基本的应用需要：门户网站解决了人们“一站式”消费的需要；搜索引擎解决了人们对于海量资讯的有效选择和掌控；即时通讯解决了人们随时随地点对点沟通的需要；博客解决了人们的自我表达的需要；SNS网站则便利了“同缘同道”的聚合关联，等等。而这一次，微博所带来的，则是提供了一个个体向无限广泛的社会群体

进行“喊话”和广播的手段。换言之，微博是给每个人提供了一个“麦克风”，它可以将每一个微博用户上传的任何一段文字、图片及视频以现场直播的方式即时传播至他（或她）所有的“粉丝”，即使虽然这个“麦克风”的一次性传播受限于他个体关联的“粉丝”数量，但由于每一个“粉丝”群都叠套着众多“粉丝”群（每一个微博用户都拥有自己的大小不等的粉丝群），因此，按照互联网的“六度分割理论”，只要这种即时传播的信息具有穿透六类不同人群的价值评价的能力，它便会在层层转发中，及时通往全球互联网的每一个角落。这种类似于核裂变式的传播效能，不能不使人对它的应用前景刮目相看。

微博创始于美国，最早的微博网站是美国的Twitter，于2006年7月面向公众开放，2007年4月开始独立运营，目前的独立访问用户已达3200万，美国白宫、FBI、Google、HTC、Dell、福布斯、通用汽车等很多国际知名个人和组织都纷纷利用Twitter与大众进行交互，并获得了意想不到的成功。有人说，是微博成就了美国总统奥巴马的大选，这话虽然片面，但也不无道理。

那么，什么是微博呢？简单地说，所谓微博，就是一种节点共享的即时信息网络。微博是由Twitter率先提出产品构想并成功实践的，微博的想法最初始于美国的一个由广播公司Odeo的董事会成员组织的“全日智囊团”，这个小组试图打破公司创造力低下的现状，于是提出了个人使用手机短信来与小组进行交流沟通的大胆设想。也就是说，每个小组成员以便捷的设备向一个平台上发送供所有成员阅读的讯息，这是微博最为核心理念。随着Twitter产品的不断完善，越来越多的功能整合进微博之中，但所有的功能都是基于这一核心理念：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。

这本专著是教育部哲学社会科学重大招标课题“新媒体环境下的危机传播及舆论引导”科研项目成果（项目批准号：09JZD0011）之一，它对微博产生以来的历史沿革进行了从理论到实践的的详细梳理，考察了微博发展的关键事件编制了微博发展的大事年表，并使用嵌套性理论对微博的发

展逻辑和价值本质进行了深入探讨，是目前关于微博的学术研究中最具影响力的一种学说。

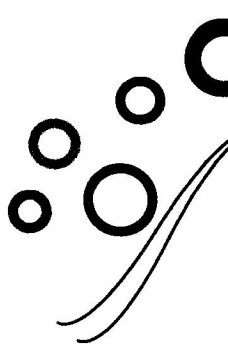
这本专著的作者其实是一个研究团队，除署名的四位作者外，中国人民大学新闻学院2009级传媒经济学专业的全体博士研究生和硕士研究生为完成本项课题进行了多方面的资料采集、逻辑梳理和初步分析的工作。本书深入考察了以美国Twitter为代表的微博的最受欢迎的十大应用以及Twitter企业营销案例、Twitter竞争对手分析等，并且花大功夫进行了微博的中国本土化应用的调查和研究。在此次基础上，我们基于对中国本土的微博用户深度访谈以及微博用户满意度调查的分析，提出了一整套关于微博的中国本土化应用的行动路线图式的战略与策略，它对于微博在中国本土的发展提供了理论与实践的科学依据，这些研究成果得到了包括新浪微博在内的积极认可和深入应用，并且对于制定中国微博发展的制度框架也具有很好的理论基础的意义。

本项研究在研究方法的使用上复合采用了文献分析方法、个案分析法、问卷调查法、焦点人群访谈法以及在传播学的实证研究中颇为前沿的社会网络分析方法，在研究方法的配合使用模式上也具有相当的前沿性和示范性。

正如一位业内人士所指出的，无论是作为一个信息的发布平台，还是草根秀场、官方代言，无一不在彰显着微博所带来的信息传播变革对人们交流方式的影响，以及它正在深刻地改变着世界。而互联网趋势研究者谢尔·以色列在其著作《微博力》中指出：“我们正处在一个转换的时代——一个全新的交流时代正在代替老朽的、运转不灵的传播时代。在这个由微博推动的、正在到来的交流时代，如果我们还没能跟上它的脚步，那么就可能会被这个时代所抛弃。”希望本书成为人们跟上新传播时代步伐的一个助力者。

喻国明于北京太阳园寓所

2011年3月19日



目 录



第一章 微博传播形态解读 🔍

- 微博的本质：节点共享的即时信息网络 1
 - 1. 微博历史沿革：从肇始到现状 1
 - 2. 微博核心概念：“节点” (Humannode) 3
 - 3. 微博属性：节点共享的即时信息网络 5
 - 4. 微博功能：核心功能、延伸功能与附加功能 8
- 微博传播模式与传播形态分析 12
 - 1. 以聚合为特征的信息传播模式：核心-边缘模式 12
 - 2. 微博传播优势：节点间的“弱连带”和信息“圈子化”传播 19
- 微博影响力分析 24
 - 1. 微博影响力本质：信息资源的凝聚力和整合力 24
 - 2. 微博的影响空间：话语释放；群体联通；经营环境优化 25

第二章 微博的国际经验：Twitter个案研究 🔍

- Twitter关键事件史 29
 - 1. 2006/07-2007/03：起步期简洁而稳定的用户体验 31
 - 2. 2007/04-2008/02：SXSW音乐节打响第一枪 33
 - 3. 2008/03-2008/12：Twitter的政治年 35

4. 2009/01-2009/04: 腾飞期	37
5. 2009/05-今: 平台期的到来?	39
● 微博发展理念: Twitter核心服务框架	41
1. Twitter的发展理念: 基于微内容整合的增值服务	42
2. Twitter的商业拓展: 提升内容及渠道价值	44
3. Twitter成功的致效因子	52
● 微博的商业应用: Twitter营销创新实践	53
1. Twitter的营销特质	54
2. 企业营销类型及案例	58
④ 微博竞争趋势: Twitter竞争对手分析	72
1. 来自Jaiku的竞争	76
2. 来自Facebook的竞争	79

第三章 微博的中国本土化实践

● 微博市场环境扫描	85
1. 高替代性的初级市场: 微博本土化竞争环境	86
2. 差异化竞争: 本土微博的市场表现	91
3. 中国国内微博与Twitter发展模式对比	94
4. 微博本土应用的推动力	102
● 微博用户需求与体验分析	106
1. Twitter用户特征与使用体验	107
2. 新浪微博用户的特征与使用体验	110

3. 兼用用户的特征与使用体验	112
4. 企业用户的使用需求与体验分析	112
● 微博的战略构想与策略性建议	114
1. 微博本土发展的关键问题与影响因素	114
2. 微博的战略构想：嵌入生活圈的综合信息服务平台	118
3. 微博本土化发展的策略性建议	119

第四章 微博市场调研报告 Q

● 微博用户深度访谈	124
1. 研究基本情况介绍	124
2. 微博用户使用动机、体验与评价分析	126
● 新浪微博用户满意度问卷调查	142
第一部分 本次调查的基本情况	142
第二部分 本次调查的主要发现和基本结论	147
第三部分 重度、中度、轻度用户对比分析	179

附录 Twitter大事年表 Q

1. 宏观运营	189
2. 活动营销	192
3. 竞争合作	194
4. 特殊用户	198

5. 外界评价	200
6. 系统故障与安全问题	202
7. 自身功能	204

附录二 Twitter第三方软件范例 🔍

1. Twitter应用程序的类型	211
2. Twitter十大第三方应用程序	217

附录三 微博用户深度访谈报告 🔍

第一节 新浪微博用户访谈总报告	223
新浪用户1号受访者访谈报告	230
新浪用户2号受访者访谈报告	237
新浪用户3号受访者访谈报告	241
新浪用户4号受访者访谈报告	245
第二节 微博兼用用户访谈总报告	252
微博兼用用户1号受访者访谈报告	259
微博兼用用户2号受访者访谈报告	265
微博兼用用户3号受访者访谈报告	272
第三节 企业用户访谈总报告摘要	279
凡客诚品访谈报告摘要	285
福特访谈报告摘要	293

第一章 微博传播形态解读

一、微博的本质：节点共享的即时信息网络

1 微博历史沿革：从肇始到现状

微博即微型博客（micro-blogging），是基于有线和无线互联网终端发布精短信息供其他网友共享的即时信息网络，由于用户每次用于更新的信息通常限定于140个字符以内，故此得名。

微博创始于美国，最早的微博网站是美国的Twitter，于2006年7月面向公众开放，2007年4月开始独立运营，截至到2010年11月份，Twitter注册用户数量已达1.75亿。美国总统奥巴马、美国白宫、FBI、Google、HTC、Dell、福布斯、通用汽车等很多国际知名个人和组织在Twitter上与用户进行交互。

Twitter始于一个由广播公司Odeo的董事会成员组织的“全日智囊团”，这个小组试图打破公司创造力低下的状况，在一次会议上，Jack Dorsey提出了一个个人使用手机短信来与小组进行交流沟通的设想，这个设想有一部分来自于短信息群组服务TXTMob所带来的灵感。这个提议受到了大家的认可，开始为Odeo公司雇员提供内部服务，并且在2006年7月向公众开放。2006年10月，Biz Stone、Evan Williams、Dorsey和其他来自Odeo公司的成员一起成立了Obvious公司并且获得了Odeo公司及其所有资产——包括Odeo.com和来自投资者和其他股东的Twitter.com。2007年4月，Twitter从原来的公司独立出来并成立了独立运营的公司。

微博产品独特的理念和良好发展态势，不但让Twitter赢得了来自世界各地的用户，而且引来了众多的模仿者。除了美国本土的identi.ca、Jaiku、Qaiku、MySay、Emotionr等直接模仿者外，世界各地类似的网站纷纷涌现。中国的微博网站创始于2007年，饭否网的上线带动了多个同类网站的发展，如随心微博、叽歪网、嘀咕网等。依托庞大用户群的腾讯网也于2007年8月推出了腾讯滔滔。到2009年，国内微博又掀起了一股热潮，继同学网转型微博客网站、聚友网推出微博网站9911网、中国移动凭借手机运营商的先天优势推出139说客后，在中国互联网行业最具影响力的新浪网也于2009年8月开始进行新浪微博内部测试，10月份正式面向公众开放。至此，经过多个网站的先期预热后，微博正式进入广大公众的视野。

近邻印度的微博业务也得到了迅猛的发展，目前最大的微博网站SMS GupShup用户总量已经达到2600万，这主要得益于印度庞大的手机用户数量。印度目前拥有5.5亿手机用户，远高于互联网网民的数量（5000万）。SMS GupShup的微博用户主要通过短信来使用该服务，这就使得短信服务成为印度最受欢迎的通信平台，SMS GupShup的大幅增长正是源于这一环境，而SMS GupShup每月处理的短信约为4.8亿条，约占全印度短信总量的5%。未来该公司拓展的方向是印度尼西亚、泰国和菲律宾等东南亚市场。

尽管微博的即时、便捷、进入门槛低的特点为用户带来了巨大的沟通价值，进入微博领域的同类网站前赴后继、络绎不绝，但与此形成鲜明对照的是，包括Twitter在内的诸多网站不但尚未盈利，而且连盈利模式都不明朗，目前还处于积累用户、探索盈利途径的成长期。对于此类网站前景的乐观预期构成了这一领域的主流气候，这一乐观情绪让人们相信微博一定会拥有长远发展的未来。

2 微博核心概念：“节点” (Humannode)

“节点” (Node) 作为一个技术词汇, 是指“任何连在网络上且能与其他网络设备通信的设备” (《英汉双解网络词典》), 在数字媒介传播的研究视野里, 这一词汇被赋予了新的含义。美国学者直接创造出了一个新词Humannode, 来界定在互联网媒介环境下以人为传播主体的节点, 即“human” (人) 和“node” (节点) 的组合。这种对以人为主体的技术网络的重新命名直击网络传播的本质, 即在双向传播的网络世界里, 在人本主义和技术主义之间寻求平衡是最基本的理念。

在数字媒介环境下, “节点”具有双重含义。首先, 节点是通过数字互动媒介接受和发送信息的媒介用户, 具体是指在网状结构的媒介平台上, 每一个使用这一媒介并利用媒介本身的互动、联结功能的网络用户, 他既是网络媒介信息的传播者, 也是信息的接收者和再次传播者, 能够按照自己的信息组织、处理和发布方式, 遵循网络媒体的技术规则和传播规律参与网络媒介的内容生产过程。以节点为传播主体的传播形式就是节点传播。在这种传播形态下, 传播者和受传者具有平等的地位, 二者之间的转换极为容易, 集传播者和受传者身份于一体, 这是网络环境下传播节点最为重要的特点。

其次, 节点是参与信息互动的用户及其呈现给其他用户的相关信息的结合体。在基于互联网这类可以实现双向传播的技术媒介里, 每一个用户既是节点的实体, 用户以自己的自主性和创造性激活每一个节点; 同时又是节点信息的重要组成部分, 通过与其他节点的互动生产新的信息, 因为在麦克卢汉主义看来, 人在互联网上发布信息的同时, 自己也变成了互联网的内容。在以互联网主导的数字互动媒介语境下, “节点”既用来指称参与信息互动的用户, 还用来指称与用户捆绑在一起的一体化的信息。

从节点传播现象存在的网络环境看，尽管Web1.0时代以互联网运营商为信息发布主体时就已经出现，如用户对于自己感兴趣的内容可以通过复制文本或链接的方式转发给其他人甚至对讯息做出评论，但这种以门户网站为代表的网络环境下用户的自由度和传播空间受到很大限制，真正让节点传播以规模化的形式呈现其在传播方式上的特点的则是在Web2.0时代，对这种传播形态的典型描述就是“用户生产内容”（UGC，user generated contents）或“用户创造内容”（UCC，user created contents），即用户自生产或创造的内容，或者是基于网络媒体既有内容而生产或创造的新内容。论坛、维基百科、博客等是几种比较典型的节点传播形式：每个用户都可以发言，都可以发表评论，都可以成为关注者和被关注者。在信息的纽带作用下，信息网络不断地扩大和延展，显示了这种传播方式的无穷生命力。博客以博客页面为载体，以博主的个性化表达和博文的群体化传播很好地诠释了节点传播的意义和价值，是实践节点传播理念的典型产品。经过垂直类网站和门户网站的合力推动，博客在今天依然呈现上升的良好发展势头。它的对于传播主体观点的完整化表达和围绕博主观点讨论文本的结构化呈现，以及若干作为补充功能可任意添加的插件，都使其具有了微型网站的架构，博客因此而被称为是个人网站。这种结构化的信息组织和呈现方式带来的问题就是，呈现在博客页面上的讯息不便于“搬运”，这在一定程度上阻碍了节点传播的频率和再传播的效率。如果把信息的流动和传播速率作为节点传播效果的重要标准的话，博客依然存在一定的局限性。相比之下，文字量更少（一般限定为140个字符之内）、文本呈现方式更灵活、生成方式更多样化（可以通过PC和手机终端传输）的微博客，则代表了节点传播的最新发展方向。

博客的用户无疑属于节点范畴，但相比之下，微博用户作为数字互动媒介的节点有其独特的优势。微博用户享用数字媒介的门槛更低，接入微博平台的方式更为灵活多样，按照微博的成功实践者Twitter所做的探索，



通过手机终端、即时通讯工具、电脑桌面、邮件、博客等网络产品都可以发送甚至接收微博信息，上述的优势无疑会大大激发节点的活力和创造性，促进节点之间的交互程度，加速网络媒介上信息的流动。一句话，微博为节点价值的释放提供了无可比拟的便利条件，开启了人类信息传播的一个新时代。



3 微博属性：节点共享的即时信息网络

微博是由Twitter率先提出产品构想并成功实践的，微博的想法最初始于美国的一个由广播公司Odeo的董事会成员组织的“全日智囊团”，这个小组试图打破公司创造力低下的现状，于是提出了个人使用手机短信来与小组进行交流沟通的大胆设想。也就是说，每个小组成员以便捷的设备向一个平台上发送供所有成员阅读的讯息，这是微博最为核心理念。随着Twitter产品的不断完善，越来越多的功能整合进微博之中，但所有的功能都是基于这一核心理念：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。

首先是信息的即时性。互联网上存在着各类信息，包括Web1.0的结构化、完整性的信息、Web2.0的众多碎片化、零散化的信息。在以海量信息为特征的互联网上，最不缺少的就是信息，各类信息几乎都可以在网络上找到，但这些信息基本上都与当前时间有一定距离，而且越是结构化、越是完整的信息，这种距离就越远。相比之下，即时信息却是微博所能提供的最为独特的信息类型，微博用户以最短的字符随时随地发送自己的所见、所闻、所感的内容，而发送的设备除了手机这种随身媒体外，互联网上的诸多客户端都可以成为上传微博内容的端口，内容和媒体形式的便捷性能最大程度保证微博用户页面上信息的即时性，在这种意义上说，微博

可以称为是“随时、随地、随性”的媒体，而微博用户所吸引的关注者也因为微博内容的即时性更新而持续关注。对于关注者来说，只要订阅了关注的对象，被关注对象更新的信息就会同步刷新，从而关注者可以在第一时间获得最新信息，这要比任何媒体都更为高效、便捷。

其次是信息的共享性。微博是一个开放的信息平台，微博用户在个人页面上发布的任何信息都可以随时查阅，对于互联网用户而言没有任何信息接入的门槛可言。不但用户在微博上的信息是完全开放的，用户与其他用户之间的互动也能够方便地看到。不但如此，借助一定的网络工具，一个用户被其他用户关注的程度、微博用户普遍关注的热点话题、对于同一社会事件的倾向性态度等，都可以通过相关渠道获得，Twitter开放API接纳的大量第三方软件就提供类似的服务。借助微博的技术支持，每一个有表达欲或暴露欲的用户都可以成为扩大某一信息传播范围的个人化媒体，以个性化的角度呈现大千世界的某个侧面。对于想获取更多信息的用户来说，进入微博这个共享的世界，就可以获得若干可以直接提供对自己而言有价值的信息的信源，在最短的时间内减少自己所关注事物的不确定性。对于信息索取型的用户而言，经过不断筛选之后确定下来的重点关注用户，就成为该用户获取信息的固定而便捷的渠道，通过“加关注”的设置，这些被关注的用户会源源不断地将共享信息随时推送给该用户，成为稳定而高效的信源。

再次是动态信息传播网络。微博作为开放平台的最大优势，就是允许用户将任一用户添加为自己的好友，通过“加关注”功能的简单设置，这些被关注的用户（微博主）就变成了寻找信息用户的固定信源。每一个关注其他微博用户的网民都有自己的信息选择偏好和标准，以此为筛选依据，每一个用户都会形成一个以自己为中心的信息网络，每一个微博主都是这张网络上的一个节点，只要节点上的信息有更新，信息网络就会改变原来的状态，作为网络中心的用户会根据信息的变化情况做出回应，从而

改变信息传播网络的状态。同样，微博主因被其他用户关注，也会以其为中心形成信息网络，影响着微博主对于自己所发布信息的价值认知，其他用户的行为和态度也会引起微博主的反应，在与其他节点的互动中改变着微博主信息网络的状态。正是这种关注者与被关注者之间互为节点的互动，让微博平台上信息的流动状态变得复杂起来。也就是说，这个信息网络是根据信息节点的变化而实时地发生变化，正是这些由不同用户所编织的信息网络的动态变化加速了互联网上的信息流动状态，突显出微博的独特价值。

国外的调查数据也印证了微博作为节点共享的即时信息网络的属性。Pear Analytics调查公司抽取两周的2000条tweets（用户在Twitter网站上发布的信息）进行分析，信息的内容如下：

信息类型	所占比例	信息类型	所占比例
新闻	3.6%	无意义话语	40.55%
兜售信息	3.75%	对话	37.55%
自我推广	5.85%	分享信息	8.7%

从表中的统计数据可以看出，绝大多数信息是出于单向发布的目的，真正以互动为诉求的信息只占一小部分，而所有这些信息的基本走向都属于“共享”的范畴。

总之，在微博的平台上，每一个用户都是既可以发布信息同时又接受其他用户信息的节点，他们之间的互动又会增加新的信息，改变信息的传播路径和状态，所有这些信息都是全面开放共享的，每一个用户无论是微博主还是微博信息的索取者，都会以自己为中心形成规模各异的信息传播网络。也就是说，微博用户使用微博的最直接动机是发布和获取信息以及基于这些即时信息引发的人际互动，这就决定了微博既不同于传统的Web1.0产品，也不同于Web2.0的诸多产品，如博客、SNS。用户之所以信