

新传媒

NEWMEDIA

2011.4

主 办 中国传媒大学
媒体创意研究中心

协 办 中国广播电视出版社

主 编 宫 承 波



中二

53

出版社

学界立场

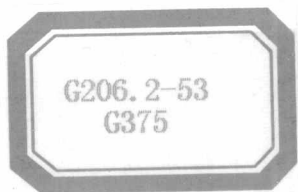
业界眼光

刷新理念

创新传媒

新传媒

2011.4



郑州大学 *04010809522V*

NEWMEDIA

主 协 主
编 办 办
宫 中 中
承 国 国
波 广 传
播 播 媒
电 创 体
视 意 创
出 研 意
版 究 研
社 中 究
心 中
心

G206.2-53
G375

中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 2011 年第 4 期/宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5043-6563-7

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 266028 号



郑州大学 *04010809522V*

新传媒 2011.4

宫承波 主编

责任编辑 杨 凡

封面设计 亚里斯

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 13.5

版 次 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

印 数 3000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6563-7

定 价 32.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主编絮语

宫承波

主编简介

宫承波（1966～），男，山东章丘市人。现为中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士生导师，任媒体创意专业委员会主任、媒体创意研究中心主任。

原毕业于山东大学文学与新闻传播学院文艺学专业，获文学博士学位；后曾于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究；进入新世纪以来，主要致力于新闻与传播理论、媒体创意及文化创意产业方面的教学与研究。

在中国高等教育史上，有两道“彩虹”一直为人们所津津乐道：其一是五四时期的北大，由于蔡元培所倡导的学术自由、兼容并蓄而奠定中国现代高等教育的根基；其二是抗战时期的西南联大，因在困境中汇聚一代名流、培养出大批杰出人才而成就百年中国高等教育的高峰。

当年的西南联大，物质匮乏、条件简陋不说，空袭的警报还时常响起，连生命安全都无法保障。为了躲避日军的空袭，教师们不得不搬到昆明城外居住。华罗庚与闻一多两家同居一室，共14口人，所住面积仅16平米！闻家住东边，华家住西边，中间挂一块碎花布相隔。原想互不打扰的，可半夜里华家的小儿子尿床，居然一直湿到了闻家这边……雨天到来的时候，房子漏雨，两家的孩子只好联合“作战”，一起把脸盆、漱口缸、饭碗、尿罐等集中起来抵挡……华罗庚夫人吴筱元女士得到两个鸡蛋，华便让她把鸡蛋分成五份，自己只吃其中的一份，剩下的四份留给妻子和三个孩子。妻子望着桌子上的四份鸡蛋，眼泪不由得流下来……

然而，就是在这样的环境中，华罗庚的《堆垒素数论》写成出版，一批划时代的学术成果横空出世；同时，尤令人振奋的是，一大批优秀学子从这里出笼，成为后来蜚声海内外的科学家、文学家、艺术家……据说有人曾做过统计，西南联大虽前后只存在八年（1938—1946），但在中国高等教育史上，无论其成才比例还是成才人数，迄今尚无任何一所大学能比。

原因何在呢？一方面，自然有名师荟萃的原因，这正应了清华校长梅贻琦的那句名言：“一个大学之所以为大学，全在于有没有好教授……所谓大学者，非谓有大楼之谓也，有大师之谓也。”另一方面，我认为一个更重要、更根本的原因，是学校上下、广大师生中弥漫着一种“气”。请看这首《满江红》，是时任西南联大教授冯友兰为该校写的校歌：

万里长征，辞却了五朝宫阙。暂驻足，衡山湘水，又成离别。绝徼移栽桢干质，九州遍洒黎元血。尽笳吹，弦诵在山城，情弥切。千秋耻，终当雪。中兴业，需人杰。便一成三户，壮怀难折。多难殷忧新国运，动心忍性希前哲。待驱除仇寇复神京，还燕碣。

拙见以为，支撑、成就西南联大的，正是这种浩然之气！

目录

CONTENTS

主编絮语

宫承波

焦点话题：直面自媒体 Focus

- 2 试论新浪微博“广场”生态的特性 李文贤
- 16 从博客到微博：自媒体时代的机遇与挑战 张莹
- 23 郭美美事件中的微博围观效应
——“共景监狱”理论下公共舆论的生成机制分析
..... 栾絮洁 王军
- 27 关于突发性公共事件中微博传播的思考
——以智利矿难中的微博传播为例 李蕾
- 33 微博舆论的负面态势及其规制 曹昂

新媒体前沿 New Media Frontier

- 40 “网络流行语”的编码方式和正负效应研究 方毅华 罗鹏
- 47 媒介融合背景下的广播经营模式探讨
——基于经济学角度的豆瓣电台竞争优势分析 ... 孙倩 杨笑波

54 媒介融合背景下融合新闻的发展试析

——以“7·23”动车事故报道为例 黄晓云

59 浅析网络媒体对“央视春晚”的报道策略

——以腾讯网和央视官网为例 刘 芳 凌昊莹

广播电视前沿 Radio and Television Frontier

66 当代电视婚恋节目的性别形象及节目设定探析

——基于对江苏卫视《非诚勿扰》的内容分析 翁立伟

新闻与传播研究 News and Media Research

76 统计学素养与传播学研究 范松楠

81 论突发事件报道中视觉传播的不可替代性 王建华

86 女性的媒介呈现与中国国家形象之构建 李珊珊

文化创意产业研究 Culture Creative Industry Research

92 传媒产业研究路径述评 何春雨

98 源流、动力与民族特色：英国动画发展的反思 管 璘

124 香港动画发展概观 朱逸伦

131 民族艺术特色对中国动画产业发展的重要性 王 欢

媒体创意与策划 **Media Design and Planning**

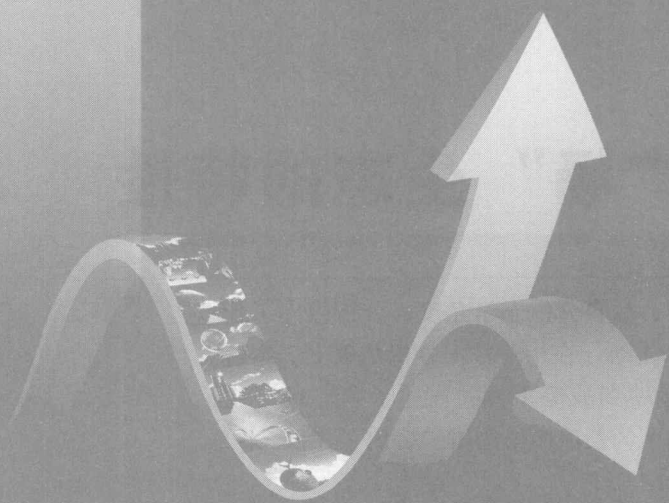
- 140 创意 2012 春晚 (之一) 刘 睿 等
- 150 创意 2012 春晚 (之二) 金希源 等
- 161 创意 2012 春晚 (之三) 李舟洋 等
- 171 创意 2012 春晚 (之四) 邝 钰 等
- 187 创意 2012 春晚 (之五) 罗慧珊 等

会议综述 **Conference Overview**

- 198 国际话语体系中的海外华文媒体
——第六届世界华文传媒论坛综述 武慧媛

读书乐园 **Book Club**

- 204 改变生活面目的新媒体
——读《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》 ... 田 园



Focus

焦点话题：直面自媒体

试论新浪微博“广场”生态的特性

【摘要】本文通过对国内微博发展史的梳理，从媒介生态学角度，分析得出了新浪微博生态最大的特性即“广场”生态。在用户数据分析基础上，结合最具“微博特色”的宜黄事件、微博骂战等事例，详述了“广场”生态的特性和利弊，从更为宏观的角度为新浪微博的维护提出了建议。

【关键词】新浪微博 广场生态 媒介生态学

■ 李文贤

一、新浪微博“广场”生态综述

新浪微博有一个别具特色的主页，命名为“广场”，集聚“今日看点”、“1小时话题榜”、“名人排行榜”、“草根排行榜”、“同城微博”等诸多功能为一体，是新浪微博官方更新最快、策划意识最明显、最能体现新浪微博个性的“活动中心”。凑巧的是，“广场”一词也很好地概括了新浪微博的“气质”。从媒介生态学的角度来讲，新浪微博最大的特色就是其营造出来的一种类似“广场”的生态，兼容并包、开放自由、个性丰富……，这种生态本身总体上是良性循环，积极地与其他媒体交流互动，改善自身。

“广场”在《辞海》中的释义指面积很大的场地，特指城市中的广阔场地，是城市道路枢纽，是城市中人们进行政治、经济、文化等社会活动或交通活动的空间，通常是大量人流、车流集散的场所。在广场中或其周围一般布置着重要建筑物，往往能集中表现城市的艺术面貌和特点。

概括起来，“广场”有三个特性：面积大、流动性强、具有代表性。广场作为大量人流聚集的场所，也是最需要政府维护治安的地方。新浪微博广场内所有的内容官方都可以通过后台控制，可以说这里最能体现新浪微博的策划意识。今日看点、搜索热词都是新浪官方根据数据或者有意识推出的热点话题，带动用户的参与。

新浪微博广场不仅集聚了新浪微博的诸多功能，还将用户人群合理分类，像是给广场划分了不同主题的活动区域。名人、草根、媒体是从用户身份上进行分类；话题榜、热门评论、热门转发是根据人气进行信息筛选；同城会是根据地域进行分类。分类标准并不唯一，多种方式的组合更能满足用户的需求，“猜你喜欢”更是体现了微博的个性化。将各类人群、信息聚集在微博广场，都是为了加快信息的流通，增进各类人群的互动，同时为用户提供信息搜索筛选服务，最终达到“炒热”新浪微博整体人气的目的。

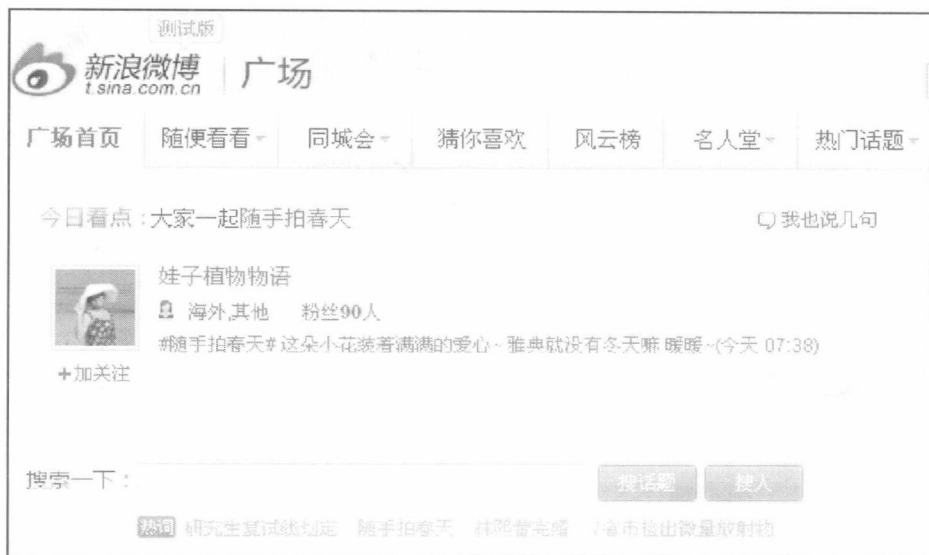


图1 新浪微博2011年3月29日14:49广场截图



图2 同城会中将北京的年轻用户按照型男美女进行分类

除了新浪微博广场主页,个人主页的设计上也体现了营造“广场”生态的宗旨。不过,此类“广场”的主人是用户自己,用户可以自主安排主页上呈现的信息,对信息源进行分类,或者参与到“大广场”的活动中去。秉承自主意愿的原则,用户可以发布自己想说的话,手机拍摄的图片,

转发、评论其他人的微博,热闹程度不亚于“大广场”。为用户专门定制,将个性化发挥到极致也是新浪微博吸引用户的重要因素(见图表3)。

“大广场”加上“小广场”,新浪微博秉承同样的理念,营造出了一个良好的“广场”生态,也树立了自己的品牌和特色。



图3 新浪微博的个人主页

二、新浪微博“广场”生态特性的具体表现

从饭否、新浪到搜狐、腾讯、人民微博，各

自口号的不同反映了其特色和对微博产品的定位。纵观国内微博的发展，从早期的微博纷纷关闭，到门户网站微博方兴未艾以及特色微博的出现，新浪微博作为首家门户网站微博，对国内微博市场一直有着重要的意义。

表1 国内微博发展史^①

名称	创办时间	口号	亮点
早期微博			
Twitter（内地被屏蔽）	2006年7月15日	What's Happening?	微博的始祖、即时性
叽歪（2009年7月至今被关闭）	2007年4月14日	这一刻，你在做什么	让世界上每一个人都可以当记者
饭否（2009年7月被关闭，2010年11月重新开放）	2007年5月12日	随时随地记录与分享	自由，人们在上面分享生活中的平常事，国内第一个在新疆暴动期间倒下的Web2.0网站
做啥（2009年7月至今被关闭）	2007年7月9日	看看大家现在都在做啥	了解其他人的信息
腾讯滔滔（2010年10月完全和QQ空间说说整合）	2007年8月13日	唠唠叨叨、其乐滔滔	唠叨
噗浪（2009年4月至今内地被屏蔽）	2008年5月12日	简单过生活	自由、八卦、隐私

① 创办时间参考：http://www.wzrb.com.cn/article190144_211show.html。

续表

名称	创办时间	口号	亮点
嘀咕 (2009 年 7 月被关闭, 2010 年 7 月转型为 LBS)	2009 年 2 月 8 日	上嘀咕, 玩签到, 抢优惠, 发现好玩地点, 分享优惠信息, 结交更多朋友	娱乐平民化
聚友 9911 (2010 年 12 月至今被关闭)	2009 年 5 月 22 日	9911 声色微博	娱乐音乐
Follow5	2009 年 8 月 6 日	分享你的这一刻	专注于分享、位置服务、私密分享
139 说客	2009 年 8 月 16 日	随时一句话, 传遍好友圈	实名 SNS, 指定对象交流, 免费通信服务
门户微博			
新浪微博	2009 年 8 月 28 日	随时随地分享身边的新鲜事儿	名人、围观、分享
搜狐微博	2009 年 12 月 14 日	来搜狐微博看我	展示自我
网易微博	2010 年 1 月 20 日	记录我们的微生活	操作简单快捷, 字数 163
腾讯微博	2010 年 4 月 1 日	与其在别处仰望, 不如在这里并肩	QQ 平台, 字数 333
凤凰网	2010 年 4 月 6 日	点滴生活 精彩世界	热议话题, 内容优势; 小组、同城
百度说吧	2010 年 9 月 16 日	你要找的人, 正在找你	百度贴吧基础上的 SNS
人民微博	2011 年 2 月 1 日	热门关注、一周热议	媒体特性、网络问政, 中央重点新闻网站推出的第一家微博客
地方微博			
众众微博	2010 年 2 月	暂无	大众网 地域性
齐鲁微博	2010 年 6 月 26 日	记忆成长 分享快乐	地域性、《齐鲁日报》
金羊微博	2010 年 3 月 2 日	畅谈天下最 IN 事	广东羊城晚报金羊网、聚焦身边的发生发现发展, 关注百姓的生活生存生命
芒果微博	2010 年 3 月	暂无	湖南卫视
行业微博			
和讯财经微博	2009 年 12 月 10 日	暂无	财经特色
中金在线微博	2009 年 12 月 4 日	关注财经你我, 分享投资生活	专业财经微博
体坛微博	不详	这一刻, 体坛精彩由你创造	体坛明星、体坛名记
沪江网 (碎碎念)	不详	暂无	基于沪江外语学习平台的微博, 界面简单清晰, 是诸多沪友交流随想的平台
ZOL 微博	2009 年 12 月 16 日	我一直在线, 等你说话	网络营销, IT 咨询平台
搜房微博	2010 年 6 月	中国房地产专业微博	购房导师
其他特色微博			
记事狗微博客系统	2009 年 8 月	微博, 你也应该拥有	国内首家 PHP 免费开源微博程序与互动系统
品品米微博	2009 年 10 月	具有品味个性的微博网, 首家地图微博	淘宝、LBS
同学网微博	2009 年 5 月	创造你的影响力	全球最大的中文微博客网站
雷猴网	2009 年 8 月	说·有话就说	推荐用户里基本没有娱乐明星, 有不少热衷发表对社会看法的年轻人在这里聚集, 给你把所有话痛快说出来的地方

从该表中可以看出，早期的微博以个人创立的微博网站居多，借鉴 Twitter 的模式，内容上倡导自由、随意、娱乐。早期微博的特色在于随意，但是过分的随意也是其死亡的重要原因之一。2009 年 7 月，饭否、叽歪、做啥三大微博的关闭给中国微博的发展蒙上了一层阴影。一个月后，新浪微博开始内测，如何营造一个自由但不随意、娱乐但不低俗、开放但不过激的媒介生态确实是一大难题。一年后，新浪微博重新盘活了内地微博市场。如今，各大微博展开激烈竞争，新浪微博依然保持着良好的发展态势。与其他门户微博相比，新浪微博有自己的特色，这也是其“广场”生态的魅力之一。后文通过不同微博的对比、具体案例等，详细分析新浪微博如何构建“广场”生态以及这种生态的优劣等问题。

依据提出的要点，可以从以下几个方面界定新浪微博整体生态的特性：

主要用户：用户主要人群是大众还是小群体。

自由程度：对信息的限制程度。

正式程度：强调生活琐事、娱乐八卦还是新闻评论等。

开放程度：是否积极推进用户之间的互动、微博与其他媒体的互动等。

（一）“广场”生态特性之一：合理的用户比例营造出相对平等开放的话语空间

2011 年 3 月 2 日，新浪公布了 2010 年全年财报，同时宣布微博注册用户数量已超过 1 亿。新浪将微博用户分为名人、媒体、企业、网站等特色用户和普通用户两类，涵盖的行业比较全面，微博的内容也涉及生活的方方面面，正如新浪是门户网站一样，新浪微博也属于“综合类”的微博。

新浪微博的用户人数从多到少排序是：普通用户 > 特色用户（名人堂 > 媒体汇 > 品牌馆 > 网站荟）。由此可见，新浪微博是一个以名人、媒体等为特色的大众微博。

1. 名人舆论领袖主导积极乐观的“广场”生态

名人是新浪微博的最大特色，截至 2011 年 3 月底，有超过 39320 的名人获得了新浪微博的认证，新浪也正是用邀请名人注册的方式打开了市场。各行各业的名人占据了特色用户的 83%，名人堂中传媒、娱乐、政府官员数量占据前三。而在新浪微博人气关注榜中，多以娱乐明星为主，如姚晨和小 S 的粉丝数已经突破 600 万。

名人和粉丝的“制度”使微博形成了一个一个小圈子，基于关注与被关注的信任，信息的传播不再是漫无目的的，这大大提高了传播的效率和速度。微博上信息数量庞大，这时特色用户就起到了很好的信息提供和筛选作用，作为优质信息源，特色用户提供的信息往往真实可靠，相对专业。同时通过一小时话题榜等也可以筛选出比较重要的信息。名人在微博中的影响力决定了其舆论领袖和把关人的地位。名人的影响力和号召力是微博的重要资源，这也是微博生态整体积极乐观、友好向上的原因之一。

2010 年 3 月 26 日早 9 时左右，姚晨发微博表示，将代表每一位加她好友的粉丝，捐出一角钱，她写道：“为支援抗旱救灾，现决定，将代表每一位加我为好友的粉丝，捐出一角钱，你们的关注总数量将作为俺最终的捐款数额，关注时间截止到 3 月 28 日 24:00。款项将通过中国红十字基金会捐至灾区，欢迎监督。”^① 公开透明的捐款方式带动了网民的热情，这也是微博从网络走向人们真实生活的案

^① <http://tech.sina.com.cn/i/2010-03-27/10213993334.shtml>.

例之一。正如当年“拉博客”一样，名人的加入的确又一次为新浪带来了好运，新浪微博

开始在国内市场崭露头角并以蒸蒸日上的态势发展。

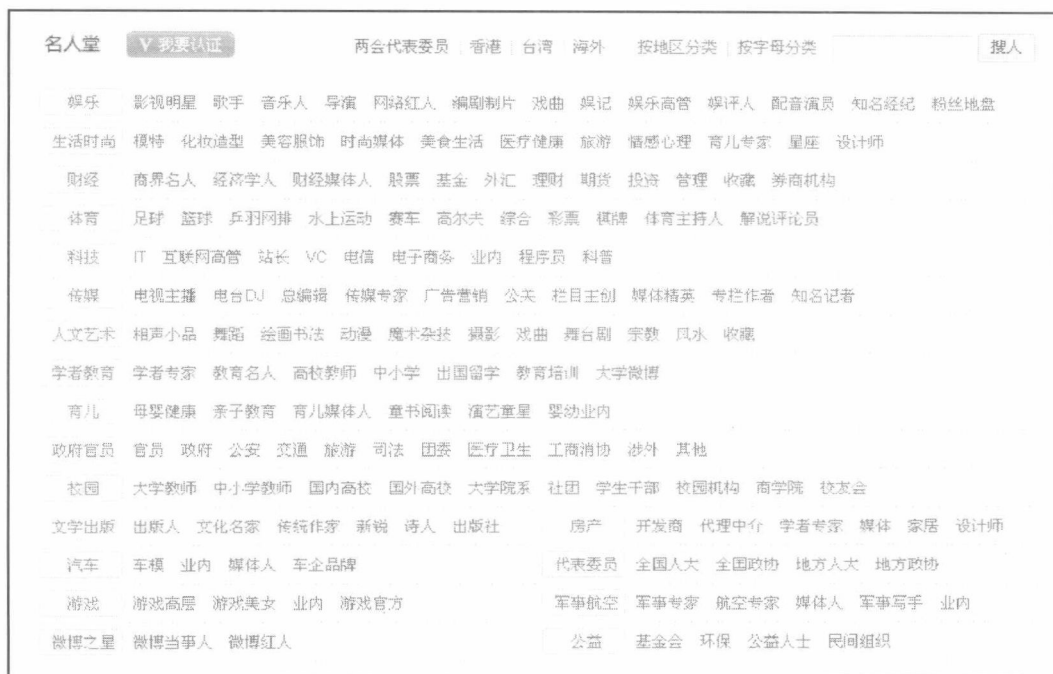
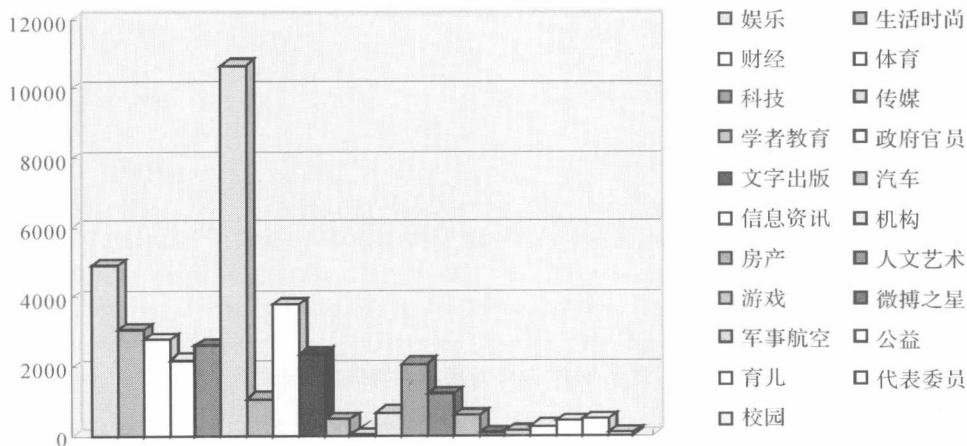


图4 名人堂首页

名人堂的构成比例



娱乐	4924	房产	2063
生活时尚	3059	人文艺术	1187
财经	2754	游戏	586
体育	2185	微博之星	66
科技	2605	军事航空	130
传媒	10669	公益	278
学者教育	1067	育儿	402
政府官员	3763	代表委员	452
文字出版	2358	校园	87
汽车	458	房产	2063
信息资讯	16	人文艺术	1187
机构	669	游戏	586

图 5、6 名人堂的构成比例（截至 2011 年 3 月底）

排序	头像	姓名	认证原因	粉丝数	
		姚晨 V	演员，《潜伏》中翠萍饰演者	7158619	✓ 已关注
		小S V	台湾知名主持人	6222702	+ 加关注
		赵薇 V	著名女演员 代表作有《还珠格格》等	5837621	+ 加关注
		蔡康永 V	台湾知名节目主持人	5553094	✓ 已关注
		谢娜 V	湖南卫视当红主持人谢娜	5073956	+ 加关注
		何炅 V	湖南卫视知名主持人	5043911	+ 加关注
		杨幂 V	艺人，仙剑奇侠传三饰演雪见	4795401	+ 加关注
		黄健翔 V	体育评论员	4509901	+ 加关注
		李冰冰 V	艺人，凭《云水谣》获第29届大众电影百花奖最佳女主角奖，第	4488036	+ 加关注
		李开复 V	前Google全球副总裁兼中国区总裁，现创新工场董事长兼首席执	4483177	✓ 已关注

图 7 截至 2011 年 3 月底名人榜排名前十位

2. 政府特色平台增色公开透明的“广场”生态
政府机构开通微博之初引起了一场轰动，

2009 年 11 月 21 日，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，当晚就针对昆明市螺蛳

湾批发市场的群体性事件发表了 111 字的微博进行说明。随后各大媒体、网友对这条微博进行转载、评论。

政府信息的公开不再单纯依赖于传统媒体，政府成为信息的发布者和传播者，信息的信度也大大提高。截至 2011 年 3 月底，有 102 家政府机构（不含公安系统）开通了新浪微博，通过微博及时发布信息。与此同时，国内公安微博的

数量达到 1452 家，其中广东省公安系统集体开通了微博，形成了一个地区性的微博群。“政府微博是新闻发言人制度在互联网空间的延伸和拓展。网络舆情的变化正在促使政府角色转变，信息发布从传统媒体向网络媒体延伸；从单向传递向多点、动态传递转变；从定时、定量传播向网上 24 小时随时发布更新转变。”^①

排序	头像	姓名	粉丝数	最新更新时间	认证原因
		沈国军V	1,274,740	4月24日 16:03	中国银泰投资有限公司董事长
		朱永新V	822,554	今天 12:04	全国人大常委会、民进中央副主席、...
		夏斌V	692,451	4月19日 17:51	国务院发展研究中心金融研究所所长
		伍皓红河微语V	649,166	今天 09:26	云南红河州州委常委、宣传部长伍皓
		陈广胜V	611,768	今天 13:51	公共管理学者
		林炎志V	543,640	4月10日 23:50	全国政协委员、吉林省政协常务副...
		打拐办主任..V	333,195	今天 14:43	公安部打拐办主任陈士渠
		孔栋V	306,019	2月25日 08:09	中航总经理、国航董事长
		张海迪V	297,011	今天 15:15	中国残联主席张海迪
		王重一V	278,846	今天 11:34	山西省人大常委、山西省科协常委...

图8 截至2011年4月底政府官员排名前十位

3. 媒体特色微博打造人性互动的“广场”生态

媒体用户也占据了特色用户的 8%，截至 2011 年 3 月底，共有 3940 家主流新闻机构开通了新浪微博，其中包括 1407 家电视台、955 家

杂志、554 家电台和 479 家报纸。

“媒体汇”中的用户都是集体账号，涵盖了传统媒体和新媒体，是新浪微博体现各种媒体互动、改变媒介生态的方式之一。微博对传统媒体来说是挑战也是机遇，平面媒体可以在新浪微博

^① http://www.xinhuanet.com/china/news/2009-12/21/content_18558744_1.htm.

开拓新的用户市场，增加与用户的互动，提高关注度。网络媒体也不甘落后，积极融入微博大潮中。与以往不同的是，媒体用户在微博中更具“人性化”，他们必须根据微博的特性进行改变，

新闻不能原封不动地照搬，经过加工后的“微博新闻”需要更具人气和亲和力，粉丝数量就是对媒体竞争力的考核。《新周刊》微博账号就开创了早安、晚安特色微博，吸引了大量粉丝关注。

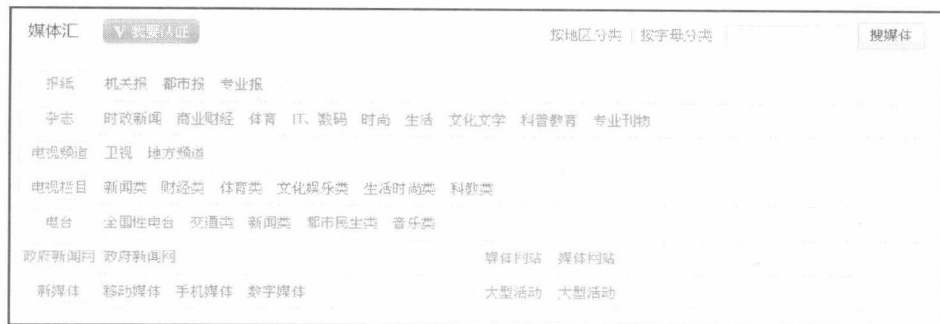
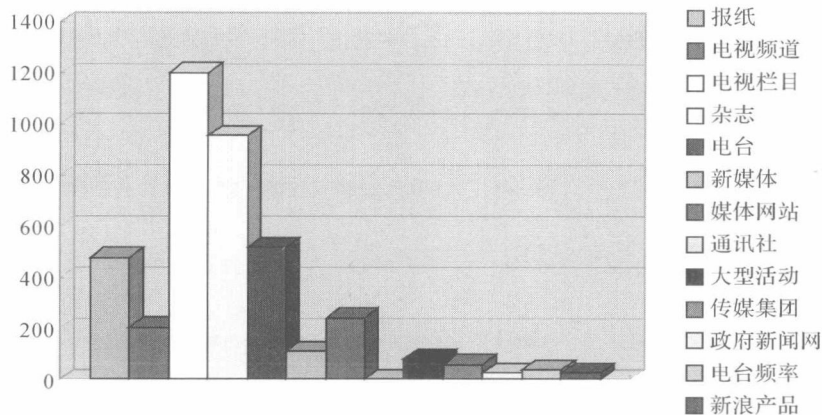


图9 媒体汇首页

媒体汇构成比例



报纸	479	通讯社	2
电视频道	205	大型活动	82
电视栏目	1202	传媒集团	60
杂志	955	政府新闻网	25
电台	516	电台频率	38
新媒体	111	新浪产品	24
媒体网站	241		

图10、11 媒体汇的构成比例（截至2011年3月底）

4. 庞大草根主力构建生机勃勃的“广场”生态

其实，名人只是新浪微博的一个切入点，最

终这个产品将会面向大众用户。截至2011年3月底，共有47354位名人类用户，而普通用户却占到9995万以上，因此普通用户才是新浪微博