



上海外国语大学
当代传媒与文化研究丛书

Social Media in China:

The Communication Demands of Net Users

中国网民 社交媒体传播需求研究

顾明毅 著



中国出版集团



世界图书出版公司



上海外国语大学

当代传媒与文化研究丛书

本书受到新闻传播学上海高校一流学科建设项目（项目编号：2013GXLYLXKXCXCXCM）、国家哲学社会科学基金项目“重大突发公共事件与‘微博’的关联性研究”（项目编号：11BXW028）、上海市哲学社会科学基金项目“社交媒体时代网络信息传播的受众需求研究”（项目编号：2011FXW002）、上海外国语大学校级重大科研项目（项目编号：2013114zd009）和上海外国语大学优秀青年教师科研创新团队项目的支持，特此鸣谢！

Social Media in China:

The Communication Demands of Net Users

中国网民 社交媒体传播需求研究

顾明毅 著

中国出版集团

世界图书出版公司

广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国网民社交媒体传播需求研究 / 顾明毅著 . — 广州 :
世界图书出版广东有限公司 , 2014.8
ISBN 978-7-5100-8469-0

I . ① 中… II . ① 顾… III . ① 互联网—传播媒介—
应用—心理交往—研究—中国 IV . ① C912.1-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 191270 号



中国网民社交媒体传播需求研究

策划编辑 孔令钢

责任编辑 黄 琼

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

[http:// www.gdst.com.cn](http://www.gdst.com.cn)

印 刷 北京天正元印务有限公司

规 格 710mm × 1000mm 1/16

印 张 18.5

字 数 320 千

版 次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-8469-0/G · 1717

定 价 56.00 元

版权所有，翻版必究

内容简介

互联网社会的发展使得一些原有的概念被赋予了新的含义，如：受众、传播、新媒体、舆论场等；更多层出不穷的新概念应运而生，如：媒介化社会、微博、自媒体、长尾、社交媒体、网民等。正是由于互联网技术的不断进步，推动了媒介平台从电子信箱和门户网站向即时通讯（Instant Messenger）、脸谱（Facebook）、微博（Microblog）、图钉（Pinterest）等社交媒体网络的纵深发展。不断增强受众的体验功能，不断赋予受众自媒体的能力，拓展了受众实现传播的途径。在互联网技术的全球化进程中，我国网民的巨大基数和追新的不懈动力令研究者惊叹其需要和能力的同时，也以此重新审视传播对于人的意义构建和行动介入的影响。

在人类传播文明的进程中，法兰克福学派崇尚对文化工业的批判性研究，沿革了马克思在唯物史观下进行阶级化分析的实践论；而5W结构始终是西方功能主义解析媒体传播职能的重要工具。社交媒体传播革命呈现出与工业革命时代和电气化革命时代不同的时代背景。本书立足于“受众中心论”的视角，从我国网民“人”的基本属性出发，探索其“需要”的核心问题。社交媒体传播对“数字人”的使能，使得对于人而言，传播不再是依赖于媒体这个介质让人得以接入到大众文化场中，进而完成结构赋予自身的角色，而是成为一种基于个人的开放式社会关系的基础，传统的“经济人”、“社会人”、“文化人”等人的概念定义，在传播层面发生了融合，社交媒体传播带来的变化就是“数字人”成为原生的基础能力。

人的需要受到了“数字人”传播基础能力的拓展，不再受限于客观具象的社会、媒体和组织。传播和行动的并行，呈现人的线上社会和线下社会的同体存在，也改变了人的实践，即满足需要的抽象过程。本书将传播研究上升到了“需要与实践”的系统关系中，探索面向未来的传播价值和人的意义界定。人本主义是本书秉持“受众中心论”的理论起点，马克思对人的研究和功能主义的研究也作为分析工具纳入具体章节，这构成了本书的研究在哲学层次基本定义的基础。

中观层面上，本书重点研究网民阶层力量和社交媒体传播体系的重要特征。集



中梳理了我国网络传播研究中近期涌现的相关概念,提出以受众思维出发的“多屏化”全媒体环境,赋予受众新的媒体选择权(“多元化传播的媒介选择需求”一章中展开讨论);提出社交媒体传播的宇宙观和星系传播模型;分析媒介化社会的受众中心,提出了受众认知幅度的时代性扩展(世界观念、社区观念和自我观念在社交媒体时代得以出现并加强),超越“亲缘”和“地缘”范围,打破差序格局,运用传播“选择权”建立社交边界(“网民文化社会认同的需求”一章中展开讨论)。

社交媒体传播的传播“革命”,要么“颠覆”传统大众媒体传播的垄断性架构,要么超越传统大众媒体传播架构,建立起传统传播体外化的信息大循环。SoLoMo 的移动社交媒体传播特征紧抓互联网前沿,阐释了这种超越了“媒体级”的人类体验方式的革命,辅以经济学众包概念来解析传播对生产和需要的介入。既然十年前的公众无法想象今天的移动互联网时代,那么今天我们同样难以清晰描绘十年后的人类传播,语义网技术大门已经展开,超越语言障碍的全人类应用近在眼前。传播革命正在和人类全部先进科技融合,需求就不断创造出新的需求。

研究我国网民的需求理应使用互联网思维,对网络使用者的分析建立了社会阶层的代表性;网民使用行为分析打破了传统网站功能视角,构建了用户媒体整合 CGM 的鲜明的社交媒体传播特征,奠定了移动化社交媒体“公共空间”的新场域,从而将网民受众研究上升到整个传播革命对经济、社会、政治、文化的话语权争夺的战略格局中。

研究我国网民需求结构与分类,分为三个层面展开:①解决技术型的网民社会化信息传播的需求,以及网民信息(特别是非结构化信息)重组织。②建立我国网民需要层次模型及规律,并应用 ERG 理论的受挫回归效应,分析当前网民需要中生存(Existence)、社交(Relatedness)和发展(Growth)的传播矛盾。③在综述了国内网民传播需求的文献基础上,建立起传播关系下我国网民的需要与需求结构。我们认为人的需要是基础,社交传播的需求是中坚,网民互联网使用行为是传统职能化统计,而网民网络传播中的具体需求才是真正呈现给媒介化社会亟待解决的问题。

将网民舆情传播作为网民社交媒体传播需求的最重要问题,建立网民自身需要、舆情对象的外在事件需求、舆情发展的需求的分析架构,为深入研究新闻“四权”巨大的网络传播实践给出了源于需要的系统性解释。

随后,选择互联网反腐和品牌安全庇护这两个标志性的网民具体需求进行研究,并以多元化传播的媒介选择需求进行研究,深度探索网民文化社会认同的需求,对我国网民娱乐的需求进行了专题研究。最后,终章研究中国的未来——青年网民的社交媒体传播需求。

目 录

CONTENTS

第 1 章 研究背景与研究问题	001
1.1 我国网民的阶层力量崛起	001
1.2 社交媒体的传播革命	004
1.3 基于人的传播需求研究	007
第 2 章 传播从需要到需求	012
2.1 经典传播定义的两个层面	012
2.2 人的基本需要	014
2.3 基于需要和实践的传播	017
2.4 “受众中心论”的传播需求	021
第 3 章 全媒体环境下社交媒体传播与媒介化社会	025
3.1 全媒体环境的受众选择与创造	025
3.2 社交媒体传播的新世界	035
3.3 媒介化社会风云	042
第 4 章 移动社交媒体传播的前沿和未来	050
4.1 社交化、现场化与移动化 SoLoMo	050
4.2 网络价值实现——众包	054
4.3 超越语言障碍：人类再造巴别塔	063

第5章 我国网民的结构与生活方式	068
5.1 网络的使用者	068
5.2 网民使用行为特征	075
5.3 移动化的社交媒体新场域	084
第6章 我国网民的需求结构与分类	091
6.1 我国网民社会化信息传播的需求	092
6.2 我国网民层次需要模型	097
6.3 传播关系下网民的需求结构	103
6.4 网民需求的合理性和合法性	110
第7章 网民舆情传播的需求	115
7.1 社交媒体中的网络舆情	116
7.2 社会性网络信息传播的模型演绎	119
7.3 网民受众的舆情需求	123
7.4 面对舆情需求的服务型管理	135
7.5 网络反腐的需求——光靶效应	137
第8章 网民对品牌安全庇护的需求	147
8.1 四种企业类型的品牌传播问题	149
8.2 网民消费需求的层次模型	152
8.3 品质危机与消费权利的全球经验	156
8.4 品牌精神的回归	159
8.5 社交媒体传播的品牌重建	160
第9章 多元化传播的媒介选择需求	162
9.1 媒介化社会的网络代沟	163
9.2 沉默螺旋和绝对优势	165
9.3 “螺旋悖反”下的网络代沟	168
9.4 受众与媒体选择的融合	170

第 10 章 网民文化社会认同的需求	172
10.1 社交媒体的“舆论场”	172
10.2 选择性认同的规则基础	176
10.3 对地域文化认同的观察——以上海为例	181
第 11 章 网民娱乐的需求	184
11.1 后大众传媒时代的娱乐升级	184
11.2 网民需求的娱乐性生成	188
11.3 网民需要满足的娱乐内涵	194
11.4 社交媒体上网民娱乐需求的本质	200
第 12 章 青年网民的社交媒体传播需求	207
12.1 青年网民的社会代际	207
12.2 “90 后”大学生网民的生活方式变革	219
12.3 青年网民的“网络流行语”报告	229
参考文献	259
后 记	283

第1章 研究背景与研究问题

互联网正在重塑我们的世界。从全球化的游戏规则到各国政治经济体制，从科技创新到知识经济，从市场交易到每个人的生活方式，都因互联网而改变。

——李良荣《透视人类社会第四次传播革命》

互联网科技的发展使得一些原有的概念被赋予了新的含义，如：受众、传播、新媒体、舆论场等；更多层出不穷的新概念应运而生，如：媒介化社会、微博、自媒体、长尾、社交媒体、网民等。正是由于互联网技术的不断进步，推动了媒介平台从电子信箱和门户网站向影像通讯（Facetime）、脸谱（Facebook）、微博（Microblog）、图钉（Pinterest）等社交媒体网络的纵深发展。不断增强受众的体验功能，赋予受众自媒体的能力，拓展了受众实现传播的途径，这已经超出了媒介工具层次的增长，而需要重新审视传播对于人的意义构建和行动介入的影响。

1.1 我国网民的阶层力量崛起

在我国，网民作为一个“新概念”——以中国互联网信息中心（CNNIC）从1997年第一次开始官方统计算起，在短短十六年间已经成为中国社会的舞台上一股崭新的力量。如果传播也是生产力的一种的话，那么这种生产力在社交媒体时代得到激活，迅速激发并相互作用，产生无穷的能量，积极地融入改变世界、创建人类文明的社会历史进程中。普通民众抬手之间的点击、转发、评论的微小流量竟能形成自组织化的社会力量，尝试推进甚至主导社会变革，网民传播的力量超出了传统社会管理者和传播理论研究者的想象。

网民能够最快速地站在全球化科技、经济、政治和传播的前沿，以一种近乎于革命的速度推行着席卷中国大地的改良力量。以网民主导的网络空间发源，延伸到

线下社会媒体环境，在近十年掀起了一波波社会化传播浪潮。通过“孙志刚事件”、“SARS事件”、“彭宇案”、“郭美美事件”等一系列新闻媒体事件，引发了全社会上下的关注与反思，改变了一项项具体的管理程序和制度，成为全体国民对人文理性的探求和现代社会理想的启蒙，参与到推进我国社会、政治、经济体制改革不断深入的历史洪流中。

在中国近现代史的峥嵘岁月中，五四运动作为新民主主义革命的开端，点燃了中国人尤其是中国青年的爱国救国热情，《新青年》等刊物的发行，推动了民主、平等、人权、自由等思想的传播，标志着工人阶级以及一系列社团组织作为独立的社会力量出现在历史舞台，并建构起未来三十年全中国反帝反封建的大趋势。而今，互联网社交崛起也是21世纪第三次工业革命的信号，在全球进入和平发展的时代时，形成一种新的跨越式进步力量，即在传统社会阶层之上，重新划分出一种平等“赋权”的大众力量——网民，以网络传播的全球语境解读，推动自由、平等、民主、人权等思想的传播，并加强了对公平和正义的全民话语解析，自发形成“去中心化”和“自组织”的声音集聚，并参与到社会经济政治活动的公众管理力量中。

以中国互联网信息中心（CNNIC）迄今发布的《第32次中国互联网发展状况统计调查报告》为先导，其对网民的研究报告主要集中在使用行为统计和网民受众属性分析的层面。该调查报告的权威性和客观性已经得到各界广泛的认可，调查结果已经纳入中国政府《中国通信统计年度报告》。然而，此类分析的原理是基于人口、网址的社会管理视角下的受众分析，是一种对通讯信息行为的统计分析报告。时至今日，受众研究仍然是大众传播研究的一个重要领域，随着互联网的迅猛发展，尤其是以微博为代表的社交媒体在世界范围内的快速推进，今天的受众已不再是游走于不同媒介之间的读者、听众或观众，也不再是单纯的信息接受者。如何从心理、经济和社会等维度全面描绘网民的各种行为角色，分析其特征需求和态度，把握其动机与变化规律，已成为受众研究和网络传播研究的一项重要任务。然而，迄今为止，关于网民的研究论著不少，关于网民需求的全景式把握的研究却不多见。本书定位于从我国网民这一“技术使能及赋权”（Empowered by Technology）的社会群体入手，试图更为全面和系统地解构网民社交媒体传播的需求。

通常而言，网络使用者（Net User）是一个最为宽泛的概念，即指所有将其计算机连接上互联网进行网络活动的人。网络受众（Net Audience）则强调网络使用者的特定类型的网络活动，比如信息查询、电子邮件收发行为等。由于“受众”（Audience）

这个词，是从传统的媒介研究中继承过来的，因此难以磨灭其在传统研究中所继承的单向传播特性和被动接受者的影响，这造成“网络受众”概念其实并不完全符合网络研究的要求，而只能是当一个“约定俗成”的概念来使用，研究对象并不能完全用传统媒介研究中“受众”概念的特定含义来理解。相对而言，对于进行特定类型网络传播活动的使用者，这个概念还是具有一定的适用性的。

比如《网络受众心理行为研究》一书就是对“网络信息查询”这一特定网络活动的“网络受众”^[1]进行研究的。国外有研究者认为用“网络公民”（Netizen，构词来自 Internet Citizen）这个词才能更好地突出网络对人们社会活动的巨大影响。

“Netizen”一词最早由迈克尔·霍本创造。^[2]霍本认为人们理解的“网民”其实有两种概念层次：①泛指任何一位网络使用者，而不管其使用意图和目的；②指称特定的对广大网络社会（或环境）具有强烈关怀意识，并且愿意与其他具有相同网络关怀意识的使用者共同合作，以集体努力的方式建构一个对大家都有好处的网络社会的网络使用者。也就是说，并非所有“网络使用者”或“网络受众”都有资格被称为网民，只有那些其网络活动“具备一定的特征与特质的网络使用者”才可被称为网民，并认为“网民一词具有正面的涵义”。维基百科对网民的定义认为“网民鼓励扩展社会族群的活动，比如传播观点，丰富信息，试图将网络培养为一个知识资源和社会资本的场域，并且为自我组织（Self-assembled）的网络社区做出选择。他们利用并知晓网络的一切（Use and know about the network of networks），通常具有自我赋予（Self-imposed）的责任推动网络的发展，并鼓励言论自由和公开传播”。

网民的定义就是一个引发各方观点的交汇概念，本书尝试深入到需求和动机中来探索行为和意义，从而更好地应对未来社会中网民将成为所有公众属性的社会化特征。

同时，在维基百科对网民的定义中，已经出现显著标识，指出已经与数字公民（Digital Citizen）概念合并，这记录了西方社会对于诞生在互联网经济泡沫中的一大批新名词（如 Netizen）未能全面流行起来的历程，也启发了社会认知对于“网络化”已经进步到对公民“属性”的认同，并暗含了这样的假设：未来社会中，所有公民都将具有数字化的属性，网民即数字公民，将成为未来社会“原生的”

[1] 巢乃鹏：《网络受众心理行为研究》，新华出版社 2002 年 12 月版。

[2] Michael Hauben, Ronda Hauben: "Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet", Wiley-IEEE Computer Society Press, April 1997.

(Native) 公民的权力和能力。这使得传播学科对于网民的“受众研究”增长了无限的可能,进一步向社会学、政治学、心理学、经济学、管理学方向自由延伸及融合。面对着升级的(Upgraded)和使能及赋权的(Empowered)公民(之所以使用“过去式”,是因为90代际之后的青年已成为数字公民一代),大众传播和社会管理的整个构架和运行机制都会发生变革。数字媒体(Digital Media)和数字政府(Digital Government)不仅成为一种传统社会形态的延续,而且要接受“原生化”数字传播环境的全面改造。这将成为一种新的使能及赋权过程,在此过程中,网民的使能及赋权是最先实施、最先解放和实现自由传播能力的,也是推动全社会变革的主要阶层。在此意义上,同样可以用马克思的经典话语表达这番趋势,“他们失去的只是锁链,获得的将是整个世界”。

网民主要是一个从网络使用者的行为效果来阐释的概念,并不是所有利用互联网的人就可以被称为网民,而是必须在个体自我意识上、对使用网络的态度上、网络活动的特征上以及网络活动的行为效果上等表现出一定特点的使用者才可以被称为网民。对网民的认识需要经历了一个由表及里的过程,网民不仅具有互联网使用特征,而且具有基于媒介的共同的心理特征和传播特征,正是这些特征以及传播特质,引发了网民的各种需要和需求,汇聚成一条独特的自我建构“公共空间”的道路。

本书研究的客体明确定位于网民,特别是我国网民,也同样关注着时代主题——当代媒介化社会中社交媒体传播异常的灿烂与光辉。

1.2 社交媒体的传播革命

一般认为,如果不把语言的诞生视作人类传播革命(许多研究者更愿意把语言视作人类的起源,正如对人的种属定义中,人是能够说话并使用工具的动物,能够说话并使用工具成为种差,而使被定义概念所反映的对象区别于包含在同一属性中其他种事物的特有的属性或本质属性),人类传播史上有着四次革命,首先是文字的革命,而后是印刷的革命、电波的革命和社交媒体的革命。每一次革命都加速了全人类文明的进程并催生了社会形态的演进。谢耘耕(2009)统计发现,一种新的传播媒体普及5000万人,收音机用三十八年,电视用十三年,互联网用四年,微博只用十四个月。社交媒体的传播革命已不仅仅是公众个人的媒介使用问题,抑或是推进文明扩散的问题,这是一场个人与国家、“自媒体”与“大众媒体”关系的重

新定义。它催生了一个全新的传播环境,将人类文明推向更高级的阶段的同时,带来了整个社会的权力结构转变,成为了我们的国家治理所面对的紧迫新课题。(李良荣,2011)

第一次传播革命是文字传播,标志着人类真正进入文明时代。自从有了标准化的文字,人类既可以用它来记载口语、描绘事件、传播信息,也可以通过它反复阅读、慢慢译解那些超越时空的来自远方的信息或早已死去的人留下的信息,并用它来保存和继承人类积累的精神财富和文化遗产,而不必费尽脑汁去铭记,从而将较多的时间用于处理现有信息和为未来制订计划,它使人类的传播冲破了时间的阻隔。

第二次传播革命是印刷传播,孕育了资本主义的萌芽。印刷技术对欧洲的冲击是巨大的,对宗教革命、启蒙运动都产生了重要而深远的影响。此前,圣经以手抄本、羊皮书的形式出现,被少数人垄断了复制和传播的渠道。然而,印刷术发明之后,宗教教义以小册子的形式得以大量复制、自由传播,并由此引发了宗教革命,而新教伦理为资本主义萌芽的产生奠定了基础。自此,人类的传播冲破了空间的阻隔。

第三次传播革命是电波传播,以电报、无线电的发明实现远距离即时传递信息,经济与社会控制能力大幅上升,并打破了时间空间的限制,引发了第二次工业革命,推动人类文明全面进入电气时代。

第四次传播革命是社交媒体网络传播。网络传播实现了多媒体技术的整合,囊括了大众传播、组织传播、人际传播等传播形式,技术上是由多个计算机网络相互连接而成的网络,具有全球互联、信息海量、共有交流等传播特点,实现了从传播的权利(Right)向传播的权力(Power)的转变。

全球化网络中的个人传播迅速崛起,移动互联通讯使得传播全面渗透到人际生活中,当数字公民将全部的现实生活和工作行为在线表达,互联网得以更为彻底地使任何人在任何时候、任何地点,以任何方式发布任何信息,每个人都拥有了自由传播的权力。社交媒体传播革命,深化了互联网传播的本质。

这种由下而上的权力更迭,再造了现代人所处的社区网络,按照拉斯韦尔社会传播的结构与功能中的5W分析法,网民在社交媒体传播中进行着自组织的重新赋权。这种数字公民的原生行为本质上是自由的,不需要政府和其他组织审查(Censored)、签证(Identified)或背书(Endorsed)的,都是基于独立个体的自我表达,从而回归到西语传播“Communication”的“共有和交流”的本意中。公众可以不需要组织化传播,他们更多地依靠社交媒体的生活空间,从而自己解放了自己。

这就对我国传统的传播模式形成了挑战。自1949年以来,体制内三种主要的传播模式构成了人们生产生活资讯的全部来源。大众传媒在党报党刊主导下,政府下达指令给媒体,媒体将政府指令传达到公众。组织传播上,各级各类的会议、文件、内刊成为主导模式,各级领导做报告,交付小组讨论,并表决通过领导报告,或者领导做出讲话,各级组织学习并执行讲话精神,指导群众生产生活。人际传播方面,也是上级和下级谈话,下级接受上级的批评和意见建议,执行部署和决定。以上传统模式中,政府和组织及其代表控制了传播的信源、渠道、对象等各个环节和领域,掌握了传播的主导权。

经济体制改革的推进使得政府主导一切的局面被打破。改革开放以来,中国也经历了经济领域放松管制(Deregulation)的过程。互联网经济的到来,不但使得经济快速赶超,实现了许多全球科技发展的传播成果,而且建立起公众舆论和对话表达的新平台。这才形成了自1997年后涌现的新生社会力量——网民,迅速占据社交媒体舆论场的话语空间,形成了政府、资本、公众(以网民为话语主体)三方博弈的格局。在此格局中,政府掌握公权力,拥有司法行政等国家机器权力,而人格化对象为具体机关法人和官员个人。资本家拥有资本,在市场经济中成为提供无数产品和服务的厂商,而人格化对象为品牌主和企业家。公众(网民)的优势当然是人多势众,正在成为信息时代重要的受益者和社交媒体时代用户创造内容(User Generate Content)的主导者。在社交媒体上的话语权是人际平等的,公众通过社交媒体,即不通过政府组织和资本组织,实现“无组织化”的联合。他们的话语权得到了显著的加强。传统大众传播总是受到政府、资本和精英控制的,这一点正在发生着变化,在社交媒体如此兴盛并日趋主导的时代,大众传播也时常成为社交媒体的转发器和放大器。社交媒体改变了大众传播(Mass Communication)对大众(Mass Audience)的传统态度和看法。传媒控制权的重构,推动了媒体权利和经营的新机会。政府的力量、资本的力量和公众意见支持,左右着不同媒体的态度和立场。媒体权力和精英权力在传播革命的大格局下也体现了社会三方角力的重组和竞争。

基于此,宪法赋予的公民享有新闻传播的权利,在很大程度上成为了每个网民都拥有的根本传播权利和技能。数字公民即意指这种与生俱来无法剥夺的根本权利。19世纪末,新闻界在欧美国家已经成为一种被称为“第四等级”(Fourth Estate)的“文

明社会中崛起的一股最为强大的力量”。^[1] 对应于大众传播媒介第四权的表述, 还有西班牙记者 (Ignacio Ramonet, 2003) 提出了“第五权” (Fifth Estate) 的新社会公众媒体, 意指由互联网及网民组成、对社会和政府的网络监察。^[2] 甚至维基解密的阿桑奇和棱镜事件的斯诺登也被认为是极端网络民主主义以个人网络监察反制政府网络监察的一种型态。无数公众聚沙成塔地发帖、转发和评论, 行使了信息传播的权力, 汇聚成非常巨大的舆论和社会权力, 将过去由政府掌握的传播主导权, 变更为政府和公众各自掌握一定的传播主导权。网络舆论传播的主导权已经显现, 在近十年的网络发源的新闻事件中, 新舆论热点、新名词层出不穷, 都是由网民公众创造和流行的, 或由个别政府人员渎职表述 (如“躲猫猫”) 引起网民舆论哗然, 并占据社会热点和法制专题的主要版块。全新的、来源于网民的舆论压力造成的社会影响, 成为对我国的政治经济社会文化的主要影响之一, 并有望作为结构性变化主动地融入到改革的时代进程中。

改革开放三十多年来, 中国社会结构发生了深刻的变化, 新的利益集团阶层诞生, 意味着经济体制发展下的结构不平衡问题凸显; 新的意见领袖阶层也诞生, 意味着互联网传播发展下的社会意见表达体制重构。如同企业商家选择明星代言一样, 公众也自发选择信息传播代言人——一些个性张扬且“接地气”, 又不具备传统权威特征的精英, 获得了大量公众的信息拥戴和信息授权 (无论其是否具备传统权威特征)。社交媒体上拥有几百万粉丝的意见领袖逐渐形成, 开始具备潜在的社会动员能力。这种能力仍然是社交媒体传播赋予的, 也是不需要传统主导力量审核的, 形成了一条趋向完整的、传播发端的新遴选程序和社交组织模式。按传播权力分类的我国社会结构中, 生成了新的权力阶层, 他们是能够代言网民和受网民拥戴的公众传播代表阶层, 这将长期持续地对我国社会政治和文化产生深远的影响。

1.3 基于人的传播需求研究

研究网民的社交媒体传播, 置身于政治经济社会结构性变革中, 可以发现社交媒体上巨大的社会性潜能正在被激发, 并通过“数字人”与生俱来的能力愈加彰显,

[1] 展江:《导言:作品鉴赏、历史探寻与新闻精神的把握》,载[美]沃尔特·李普曼等:《新闻与正义(一)》,中国人民大学出版社2009年版,第7页。

[2] Ignacio Ramonet:《第五权》,载《法国世界外交论衡月刊(中文版)》2003.10。

结构性力量正在生成，话语权和主导权也在重置。我们的问题是，网民的能力已然赋予，而对于他们的需要和需求，我们了解多少？

遍览国内对网民需求、传播需求、社交媒体传播需求的文献，发现不是止步于受众行为效果研究中的部分章节，就是以统计调查数据的初步资料表达。还有商业机构、第三方机构正积极地从事主要针对“80后”、“90后”的消费行为研究。在如此宏大的变革面前，我们对网民（数字公民）的传播需求的认识显得贫乏，许多文献研究传播需求仍然以经典的传播社会功能或者消费者需求为立论出发点。对网民社交媒体传播需求的研究滞后，影响到如何认识人的数字化新形态和社交媒体传播新自由。

本书认为传播需求是真实的且实时发生的，网民也是真实的存在。对网民传播需求，特别是社交媒体上的传播需求形成的研究，必须上升到社交体验实现人的全部需求层面。这种真实性体现在“自然人”、“社会人”、“文化人”、“经济人”的基础上，现在还要加上“数字（网络社交）人”的新的原生性。在此基础，重新审视“所有的人类行为均适用于传播”^[1]的核心命题。虽然网民作为消费者也会受到广告艾达（AIDA）法则影响，也会产生欲望并寻求“感觉上的真实”作为可满足的需求，但是就长期而言，人的全面的需求对应着全面的发展和解放，这是不可掩盖和不可回避的，传播革命成为了最关键的催化剂。

正如人不能不传播，社会也不能无视网民的需求，仅按大众传播的理论体系分析网民自媒体化传播需求是不合时宜的，也是具有误导性的。网民的传播需求必须展开体系化研究。

- （1）需求是分类的，同时有多个需求或多种需求存在。
- （2）需求是分层的，有高级需求，也有低级需求。
- （3）需求可以按重要和紧急程度划分的，需求存在规律性。
- （4）需求具有阶层属性，处于社会上流阶层的需求会与下级阶层需求在表达和反应上呈现差异。
- （5）需求有普遍性，部分需求应该能够贯穿所有阶层人的根本认同并能通过适当的反应表达出来。

源于经济学和心理学的“需要—欲望—需求”的反应过程也体现在网民身上，

[1] 埃德蒙·利奇：《文化与交流》，上海人民出版社2000年版，第14页。

深受数字赋权影响，所以通过“信息”加权从而呈现新媒体传播的新形态，这就很值得深入研究。

(6) 需求是可以被追溯的，是可以溯“事”及“源”的。

纷繁复杂的舆情现象、网络暴力、网络流行语等背后都隐藏着真实的网民需求，而众多需求存在着人的需要的源头。源头指向人性的存在、阶层的利益、环境的影响、语境符号的同化、事件信息的推动、理性的思辨、感性的冲动等等。同时不可否认，传播需求既有大多数人群符合统计学的规律表现，也存在概率和突变的可能，会受到突发重要事件的扭转。这自然也是网络传播学作为人文社会科学研究魅力所在。

分析网民传播需求，就是重视传播加权的需求（“加持”需求），以及数字赋权的需求、网络化生存等等。数字公民开启了新媒体人文时代，那么传播需求应从传播体验和人的行为需求交集的层面入手来研究问题，作为跨学科的概念整合，有助于丰富和理解由社交媒体所推动的媒介化社会的未来。

需求有商业化的需求，也有大量非商业的需求；有娱乐化需求，也有许多非娱乐的需求；有时事性需求，也有人物性需求。需求作为客观真实的存在，与人的表达行为合并，当然包含新闻“四权”的需求。由于网络传播的碎片化、去中心、无边界、低门槛和富有弹性等特点，造成在其他媒体平台中容易受到控制的需求，这里表现得更为活跃和兴旺发达。这也带来了负面效应，娱乐游戏可以更低级、更色情和更暴力，商业可以低俗炒作和病毒营销；同时也不可避免的是去除组织传播管制的新闻“四权”可以由网民主体更积极自主地建设。纵然有双刃剑效应，也推动了网络民主大幅前进。本书认为，网络舆论场的实际形成正是网民需求的自发实践形成了“倒逼改革”的崭新局面。

从经验层面看，传播对于网民，可以视作一种因人而异（满足程度不同）的参与式体验。以体验式传播为一种分析模式，对社交媒体传播内容和网民需求的满足关系进行研究，探索体验式传播体系中信息对受众产生影响的作用机理。需求通过一系列体验传播节点来满足，这种需求满足是由网民理性分析和感性判断交织而成的。社交媒体上人人得以参与的体验式传播形成了网络微博问政，即全民网络监督的人际传播需求和社会关系满足。微博参政作为网络民主的一种表现形式，部分实现了数字技术禀赋下网民自发的表达权，在此框架下理解网络舆论场，有助于打破“副刊评论”或“乌合之众”等观念束缚，将其上升到权力禀赋，进而讨论各阶层传播需求和传播价值的关系，意见领袖阶层、新利益集团阶层和网民阶层相互距离及传