

『微』力量

——作为新媒体的微博研究

◎ 张承宇 著

齐鲁书社

『微』 力量

◎ 张承宇 著

——作为新媒体的微博研究

齊魯書社

图书在版编目(CIP)数据

“微”力量:作为新媒体的微博研究 / 张承宇著.
—济南:齐鲁书社,2013.12

ISBN 978-7-5333-3105-4

I. ①微… II. ①张… III. ①互联网络—传播媒介—
研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 294217 号

“微”力量——作为新媒体的微博研究

张承宇 著

主管单位	山东出版传媒股份有限公司
出版发行	齐鲁书社
社 址	济南市英雄山路 189 号
邮 编	250002
网 址	www.qlss.com.cn
电子邮箱	qilupress@126.com
营销中心	(0531)82098521 82098519
印 刷	日照日报印务中心
开 本	850mm×1168mm 1/32
印 张	6.25
插 页	3
字 数	150 千
版 次	2013 年 12 月第 1 版
印 次	2013 年 12 月第 1 次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5333-3105-4
定 价	24.00 元

鸣 谢

本研究系江苏省社会科学基金 2010 年度课题“微博新媒体的若干问题研究”(10TQC011)的研究成果,也是南京理工大学“卓越计划‘紫金之星’”项目“微博新媒体的舆情引导研究”和南京理工大学自主科研专项计划资助项目“微博研究:全球化背景下微博受众的身份认同研究”(2012YBXM066)的研究成果。



目 录

引 言	(1)
第一章 微博之用	(5)
第一节 信息的新平台	(5)
第二节 连接的力量	(16)
第三节 争议未休	(26)
第二章 时代之需	(36)
第一节 焦虑的赢者社会	(36)
第二节 认同危机	(49)
第三节 缺乏亲身体验	(66)
第四节 反思与自恋	(78)
第三章 微博特性	(86)
第一节 嵌入日常	(86)
第二节 海量信息	(96)
第三节 分享与互动	(105)

第四章 微博之弊	(113)
第一节 非专业化	(113)
第二节 不均衡的传播	(130)
第三节 民粹色彩	(137)
第五章 信息博弈	(151)
第一节 舆情新态势	(151)
第二节 个人与家国	(162)
第三节 意见领袖	(178)
结 语	(189)
参考文献	(191)



引 言

引
言

微博,以 140 字为限,通过转发、评论形成一条快速的传播路径,替代过去的论坛、博客,多次成为网络热点事件的重要助推力量,很快由小众的新媒体转变为大众传播的平台,相关讯息在微博上迅速传播,引起广泛关注进而成为舆论焦点,之后再经由大量转发、线上和线下的互动,最终形成网络舆论并在现实中产生大小不一的影响。与论坛、博客不同的是,微博篇幅短小,转发、评论易操作,使用门槛大大降低,使普通网民的表达得到充分释放,尤其是转发功能,不需费心评论就能表明态度。微博上的一系列热点事件,都很好地证明了微博兴起之初“围观改变中国”的提法不是夸大之词。因此,微博不仅是一种新媒体技术,更是商业、政治、社会竞相交互作用的场所,由此产生了新的营销方式、传播方式以及舆情的引导和管理问题。作为重要的信息来源地,微博取代了传统媒体的议程设置功能,且使用者对信息的转发、评论会使信息的重点或传播路径发生不可控的变化,遂逐渐成为中国最具影响力的信息舆论新平台之



一,使传统媒体的专业权威地位受到了极大的挑战。

究其取得如此迅速而广泛的影响,原因有:第一,微博的使用人群较其他互联网工具要广泛,自2009年8月新浪网推出微博内测版开始,微博开始逐步吸引使用者,新浪利用原有的名人优势,吸引了大量网民;随后,非名人微博也造就了一些名微博,吸引了大量粉丝。之后,其他门户网站如腾讯、搜狐、网易等陆续跟进。但就目前的发展态势看,影响大的仅有新浪微博和腾讯微博两家,在公共事务、社交层面建树较大的是新浪微博。第二,除了网民众多的因素外,微博传播范围的广泛与微博可以在多种终端工具上使用有关。尤其是借助智能手机等移动设备,微博的随身性大大增加,它能够随时发布、转发、评论信息,大大增加了网民使用的积极性和依赖心理。微博成为日常生活的一部分。由于智能手机拍照、视频、上传等功能日益完善,完全可以满足微博的多媒体融合特点。CNNIC(中国互联网络信息中心)发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》中的数据表明,截至2011年12月底,中国新增网民5580万人,总体网民规模达到5.13亿人;互联网普及率较上年底提升4个百分点,达到38.3%。中国手机网民规模已达到3.56亿,同比增长17.5%。手机网民的增加是互联网兴起以来的重大变化,接上互联网不再是不可以移动的PC机或移动不便的笔记本的专利。移动性



的增加,对于微博的即时发布和阅读来说是至关重要的技术因素。

当代社会,受教育主体不断扩大,知识较前易得,微博使用者和受众阶层组成较前要广泛,曾经受制于精英化表达和技术门槛的难度在微博使用中大大降低,人们可以将即时见闻、各种情绪通过微博随时发布。许多阶层和利益共同体都选择并在微博上得到了发言的机会,微博传播的内容变得较博客、论坛时代更为多样化。较之社交媒体出现前的互联网,更多的人成为信息的生产者、传播者,这不仅动摇了过去新闻业的专业化基础,更由于信息化对整个人类社会生活的包围,必然随之产生一系列影响,有些影响正清楚地呈现出来。

当然,微博也有弊端,微博的海量信息所形成的信息环境是开放、自由的,但有时又缺乏选择和理性,加上网络固有的主体虚拟性和情绪化等特征,已经带来了一些负面效应。如网络舆论暴力、群体性事件、民粹主义流行等都是亟待解决的问题。就整个舆论引导而言,微博受众还存在分化离散趋势与日益凸显的“碎片化”现象,“幻象公众”这一提法依然适用于微博。数量庞大的微博用户如何形成理性的公共舆论?就现实看,众多网民权利意识所产生的合力并不如期待中的完全朝预期方向发展,因此,微博的作用不能被过分放大和强调,只有理性公正的网络舆论,对社会进步方有促进作用。



第一章 微博之用

在中国，微博已不是小众传播的载体，也不是单纯记载个人琐碎生活的一个新兴互联网工具，而是与电视、广播等旧有的媒体形式及互联网出现后不断更替的BBS、门户网站、论坛、博客等网络工具一样的大众传播工具。因此，可以从媒体传播信息的角度看微博的意义和作用。

第一节 信息的新平台

由于中国媒体的运营方式，社会各阶层的沟通需求和表达并不能都得到完全的满足，微博使用门槛的降低，给了许多原来并无机会发声的群体表达的可能，打破了传统媒体自上而下的传播模式。不过，微博充任新的媒体平台，带来的另一个影响是新闻专业主义受到了极大的挑战。就使用人群最为广泛的新浪微博而言，尽力向媒体属性靠拢一直是新浪与其他

门户网站的区别所在，这点同样也延续到新浪微博这一子产品。当然，新浪微博的内容并不完全与传统媒体的内容重合，很多微博的内容是个人生活、情绪的流水账，也包括一些商业营销账号，但和其他用户群较大的微博网站比起来，新浪微博的媒体特征仍是其最突出的特点。作为一种新兴的具有传播功能的载体，微博所表现出来的社会影响力，需要我们来观察辨析一下微博和媒体^①的很多相似性。

就现代社会而言，媒体的作用不仅仅是传递信息这么简单，在很大程度上决定人的生存状态、心理感受和日常行为。当然，这也是由现代社会的诸多特征所决定的。涂尔干曾指出：

在一个专业分工日益发达的大众社会中，个人在心理上与他人隔绝的孤独状态是一个常规现象；其次，讲求信守契约义务的社会非人格化行为在人们的相互作用中盛行；第三，个人比较自由，不受非正式社会义务的约束。在传统联系的

① 关于媒介、媒体、传媒三个词的用法，张忠民、阳欣哲、张国良的《新闻传播学领域对“媒介”、“媒体”、“传媒”三词使用现状分析——以文献计量方法对四种专业核心期刊的研究》（《新闻记者》2010年第12期）一文对此进行过专门研究：“三词的含义大同小异，在英文中就是同一个单词 media。但是，通过对它们的固定搭配、使用习惯的分析，可以看出，在一般的使用中，媒介较多代表介质或载体，媒体较多代表机构，而传媒的独特之处在于还往往代表一个行业。”



削弱、理性观念的发育和社会分工的专业化这三个基础上所形成的无数松散个人组成的社会被叫做大众社会。在大众社会中，个人与周围社会秩序的关系是通过媒介的中介作用来加以确定的。^①

比如现在所谓的 soho 一族、宅男宅女、微博控、网购成瘾，都是大众社会的产物。媒介的中介作用前所未有的重要，其特殊性在于它不仅仅是信息传递中介，更是深深地介入整个社会的运转，信息时代的来临意味着一种强大的合力正在生成，“城市化、工业化、世俗化、民主化、普及教育和新闻参与等，作为现代化进程的主要层面，它们的出现绝非是任意而互不相关的”。从历史角度来看，“它们是如此地密切相联，以致人们不得不怀疑，它们是否算得上彼此独立的因素，换言之，它们所以携手并进且如此有规律，就是因为它们不能单独实现。”^② 因此，仅仅从技术角度或者网络发展的角度谈微博这类新兴网络现象是不全面的，它与社会的发展进程密不可分，既是现代技术的产物，也是促进社会发展与变化的力量之一。

. 7 .

① 转引自陈卫星著：《传播的观念》，人民出版社 2004 年版，第 69 ~ 70 页。

② 转引自（美）塞缪尔·P. 亨廷顿著，王冠华、刘为等译，沈宗美校：《变化社会中的政治秩序》，上海人民出版社 2008 年版，第 25 页。

媒体对现代社会的意义怎么强调都不夸大。人类认识的世界，自进入大众传播时代后，成为李普曼所言的“拟态环境”。法国后现代主义作家布希亚认为：

在这个大众传媒无所不在的年代，已经创造出一种由人们的行为和传媒图像混杂而成的新的现实，即超级现实。这个超级现实的世界是由拟像所建构的。所谓拟像，就是一些只能从其他图像那里获取自身意义的图像，因此在“外在现实”中毫无客观基础。^①

大众传播已经极大地改变了人类认识世界和思考世界的方式，包括思维和行为的方式，是受众建立认知的一个重要途径，包括现代人的沟通内容、情感寄托，从纸质的报纸、杂志，到声音的广播、声画并存的电视，到多媒体的网络，媒体已经变成社会的重要组成部分。“媒介是一个社会的中介者和控制者，它负载的信息作用到人的身上，对人的行为产生影响，从语言方式、行为方式到思想方式。”^② 在传播技术日新月异的今天，“拟态环境”理论非但没有过时，甚至程度更为加深，受众对大众媒介的依赖越来越加深，对信息

① （英）安东尼·吉登斯著、李康译：《社会学》，北京大学出版社2009年版，第494页。

② 陈卫星著：《传播的观念》，人民出版社2004年版，第8页。

刺激的渴求，高频率的发微博、刷微博等微博控行为均证实了这一点，尤其是移动设备和网络的结合，愈发使依赖变得容易达成。长时间的微博使用大大减少了对真正可感知的现实的关注。有时，媒体甚至形塑了使用者对世界的认知偏差，比如，对于许多深度使用微博的网民而言，其信息渠道完全由他/她关注的账号所提供，这种带有强烈主观性质的关注和过去阅读或收听收看传统媒体提供的较为多样化的信息有很大不同。由于关注对象的差异，微博得到的信息类型基本囿于用户个人的兴趣所在，从而固化用户对外界的已有观点而缺少接受异见和新见的机会，造成不同的用户对外部世界的看法差异性非常大，这也是导致微博上各种站队和争论的原因之一。个人的自主选择导致相同看法的人不断聚合，使观点得到加强，却不一定是现实中的普遍共识。尤其在现实并不能提供主流共识的时候，微博上的争议会表现得更为纷乱，尼葛洛庞帝所预言的信息将变得极端个人化已接近实现。

也有乐观者对新媒体的演进持乐观态度，认为“人类对新奇媒介的感觉始终不变，新媒介往往被当作玩具”^①而已。不过，就新浪微博目前的使用情况来

. 9 .

① （美）保罗·莱文森著、何道宽编译：《莱文森精粹》，中国人民大学出版社2007年版，第5页。

看，并不是所有的用户都以“玩具”视之，莱文森还指出媒介演化中有以下四点可以救偏补弊：

1. 媒介演化的“人性化趋势” (anthropotropic)
- …… 2. “补救性媒介” (remedial medium)，任何一种后继的媒介，都是一种补救措施，都是对过去的某一种媒介或某一种先天不足的功能的补救和补偿。
3. 知识进化的三阶段论：生成—批评—传播。
4. 技术认识论 (technological epistemology) 和技术互动论 (technological interactionism)，修正麦可卢汉的技术媒介决定论，主张人对技术的理性选择，我们有控制媒介的能力，人总有办法扬其长避其短。^①

观前面两点，微博的确改变了过去互联网使用需要固定场所、博客写作门槛较高等问题，第三点也有部分实现，但第四点并不尽如人意。很多微博使用者都意识到了微博带来的一些问题，比如长时间停留、信息的偏向性，但如何做到不被技术便利所诱惑、控制人类对信息的天然好奇，理性使用新工具，在很大程度上仍取决于人的主观能动性，实际上，纠编成效并不理想。

^① (美) 保罗·莱文森著、何道宽编译：《莱文森精粹》，中国人民大学出版社 2007 年版，第 3 页。

更值得指出的是，由于信息便利带来的现代社会多元化，导致了权威的消失，无论是社会观念还是政治层面：

由于信息环境多元化，网络时代的文化结构从中心文化转向多元文化。这可以从社会思潮和社会时尚的多样化来分析。信息社会与工业社会相区别的一个关键特征是，它没有停留在产业、劳动、科学、技术研究领域内的深化上，而是向教育、福利、娱乐、交往等广泛的精神领域和日常社会生活领域扩展。也就是说，它正向我们的整个生活渗透，我们的生活也被信息化了。现在，网络的作用不仅仅是网罗全球，它创造了一个隐喻的世界去引导人们的日常生活。^①

微博和 QQ、微信等社交工具有很多相似之处，后者除了一对一的信息交流方式外，群是另外一种重要的交流方式，具有很强的信息分类功能。微博的分类功能则较差。比如，新浪微博虽然也可以通过分组来管理关注者，但信息显示时只标明“分组可见”，仍与其他普通信息混合在一起，不论是时间排序还是智能排序，都没有改变分类性不强的特点。对于微博用

. 11 .

^① 胡泳著：《众声喧哗 网络时代的个人表达与公共讨论》，广西师范大学出版社 2008 年版，第 13 页。