

摘要

2009年，新浪微博客内测开始，它自身成为一个社会性事件。微博客极大地解放了大众的话语权，代表了一种全新的个人表达方式，其稳定的持续的身份构建培养了大批具有参与意识的网络民众，为网络公共领域的成型奠定了一定的基础。微博客不只是开创了人际传播的新模式，它还开辟了信息传播和企业营销的新的网络阵地，而且它对突发事件传播具有得天独厚的速度优势，一些传统媒体已在寻求与之融合的发展之道。

本研究以公共领域理论、公共政策言说的理论模型为基础，以微博客为考察对象，通过对新浪微博客的个案研究，对微博的公共话语平台得以存在的条件和实践进行考察，并在此基础上总结微博客在构建网络公共话语平台方面的传播效果，从中得出结论——微博客对于构建和谐、健康、生态良好的网络公共话语空间有着深刻的意义。

关键词：微博客 传播特征 传播效果 新浪微博

Abstract

As it was born,sina microblog itself become a social event. Microblog greatly liberates the public discourse and represents a new personal expression.The stability and continuity of the identity constructs a lot of public participation in the network, and it laid a certain foundation for forming the public domain. Microblog not only creates a new mode of interpersonal communication, it also creates a new understanding of the information dissemination and enterprise marketing ,and emergency communication with advantaged superiority.Some traditional media are beginning to find out how to integrate themselves with microblog.

In this study , based on the theory of public domain and public policy speech model , microblog for inspects ,with a case study of sina microblog, we will find the existence conditions and practical investigation in the microblog in the platform of public discourse.And it draws conclusions that communication effects in constructing the platform of public discourse. It has profound value that Microblog can construct harmonious, healthy and good ecological environment of Internet.

Keywords: Microblog, Communication characteristics, Communication effects, Sina microbolg

浙江大学研究生学位论文独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得 浙江大学 或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名: 刘丽芳 签字日期: 2010 年 6 月 6 日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解 浙江大学 有权保留并向国家有关部门或机构送交本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权 浙江大学 可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索和传播，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。

(保密的学位论文在解密后适用本授权书)

学位论文作者签名: 刘丽芳

导师签名: 江军国

签字日期: 2010 年 6 月 6 日

签字日期: 2010 年 6 月 6 日

致谢

时近 6 月，终稿成形。尽管论文有许多瑕疵，有许多不尽如人意的地方，但总算是一件成品，为自己在这个过程中的坚持而感到欣慰。

作为篇头。在这里，有很多的人要感谢。特别感谢我的导师沈爱国老师对这份论文悉心指导，沈老师论述的思路让我豁然开朗。感谢过去 2 年间，沈老师对我的提携和帮助。

感谢过去 2 年中在课堂内外与我们分享知识和思想的诸位老师，严谨治学的徐敏老师，博学幽默的吴飞老师，温文儒雅的邵志择老师，智慧与美丽并存的朱菁老师，认真细致且尽心尽力的易容老师，颇具浪漫情怀的徐忠民老师，热衷学术且勤俭的何扬鸣老师，无论从学术思维的训练还是为人处世的经验，诸位老师独具的风格的影响常常在润物无声之处给予我成熟的力量。

感谢我同寝室的三位同学徐莹、朱琳、吴朝香。一起相处的日子，做过很多疯狂的事情，有很多珍贵和美好的回忆，感谢读研的日子有她们陪伴。在论文遭遇瓶颈的时刻她们给予我坚持的信心。所有言语和文字间，曾经感动最深的惺惺相惜，是我珍藏的财富。

感谢新闻所的所有好友，张静雅、楼圆玲、傅丽英、曲美慧、阮敏、史朵朵、邵怡菲。每个人的坚持都让人感动，也给我榜样的力量。

感谢我的父母和家人，他们的言传身教潜移默化的影响培养了我坚强的信念和执着的品格，让我在面对任何艰难的情况之时从不退缩。研究生生活即将结束，但这 2 年的经历终生受教。

1 絮论

1.1 研究背景

微博客的诞生，成为一种媒介现象。由国外的 twitter 到国内的饭否、叽歪再到现在的四大微博即新浪微博、腾讯微博、搜狐微博、网易微博，微博客的发展呈爆炸式状态。更多人认为这是一种革命性创新，它具有独特的传播模式，改变了大众的个人表达方式。但是在其盈利模式上，前景不清晰将是制约其发展的瓶颈。商业价值不具有充分的吸引力，人们有理由怀疑微博客是否有其独立的发展空间和发展规模。究竟微博客的发展趋势和价值如何体现？这是本文研究的初衷。

我国正处于社会结构的转型期，多元化的价值观相互冲突和碰撞。不同的利益集团通过媒介主张自身利益的需要，变得越来越明显和迫切，基于利益主体私利的公共利益缺少形成的话语语境和话语机制，加之我国传统的媒介权力体系的现状，人们表达的需要变得更为迫切，而媒体话语资源的缺乏与人们迫切的表达需要的矛盾日益尖锐。微博客秉承着自由、开放和共享的网络精神，与以往的传统媒介形式相比，前所未有地赋予了每一个拥有微博客的主体自由表达和交流的渠道。其所有权最大限度地被赋予了个体，因此微博客作为一种传播平台，具有了代言不同利益主体话语权的可能性，同时也使得这种基于个人私利的公共利益有获得表达的可能性。正是基于这样的可能性，微博客成为新型公共话语传播平台已成为现实。微博客作为传播平台在社会系统内构建公共话语的实践中，开始发挥其深层的传播效果。

1.2 研究方法和基本内容

1.2.1 研究问题

鉴于上文所述的研究动因和研究背景，本文将立足于媒介形态变迁融合的大背景和我国媒权力体系的现状，充分认识公共话语的重要意义，结合受众在社会转型时期迫切的表达需求就以下问题进行研究：

- 1)微博客的发展及概念界定。
- 2)微博客微博客的传播模式及传播特征。
- 3)微博客的实践表现及传播效果。
- 4)微博客发展的局限性。

1.2.2 研究方法

通过查阅关于于微博客研究的相关论述，了解和掌握以前对于微博客的研究成果，寻找可以解读微博客这一新平台的传播模式和传播效果的理论支持。如：利用罗杰斯和金凯德(Lawrence and Kincaid)在1981年提出的“辐合传播模式”为参照描述微博客的传播模式。对微博客参与构建公共话语平台的传播效果分析，根据杨正群提出的公共政策言说的理论模型，以国内微博客的代表——新浪微博为研究样本，将影响微博客参与构建公共话语平台的传播效果的诸多因素概念化为具体的指标，借用社会学定量的研究方法，通过问卷调查的形式，获取有关新浪微博用户使用行为的相关真实数据来实证分析。因此，本研究立足于传播学理论，定量的数据分析和定性的理论阐述相结合，对微博客传播及其构建公共话语平台的传播效果进行较客观地考察。

1.2.3 研究框架

第一部分绪论。主要陈述本文研究动因和背景、明确研究问题和研究方法，提出研究创新点以及研究的目的、意义。

第二部分谈论谈何为“微博客”，根据微博客目前的发展状况、整体特征，对这一新生的传播平台做出概念界定。

第三部分，谈微博客的生产方式特点即传播模式分析，展示微博客作为一种新型的新闻生产方式所具备的传播特征和传播优势。

第四部分，微博客公共话语平台的构建，对相关概念进行界定，并展示公共话语平台构建的运行机制。同时以新浪微博的用户使用行为为调查样本，通过数据分析，探讨它在构建公共话语平台中的传播效果。

第五部分，结论。总结微博客在公共话语平台构建中的传播效果，同时分析微博客在未来的发展趋势。

本文是基于微博客使用的现状来考察微博客的发展规模,对于微博客参与构建公共话语平台的传播效果和表现进行考察,也分别从理论和实践上进行比较,试图寻找二者之间的差距并指出微博客参与构建公共话语平台的优越性和局限性。因此本研究理论上和实践中都具有重要的现实意义。

1.3 研究目的、意义、创新点

1.3.1 研究目的

当代传媒公共话语讲述,体现了社会大众对社会公共事务的参与关注。中国传媒公共话语领域的建构,回应着公民参与公共事务的媒介期待,对中国社会的进步和中国传媒自身的发展意义重大。本研究直接目的在于通过对微博客参与构建公共话语平台的理论分析和实际考察来回答前文所提出的研究问题。力求选取微博客参与构建公共话语平台这一新的着眼点切入,结合跨学科的相关理论对微博客研究的理论探索提出一点见解。微博客所引领的新的传播渠道和方式,对人与人之间的沟通和交流将产生深远的影响,关注这种影响,并对这样的影响做好心理和技术上的准备则更具有现实意义。目前对微博客的运营以及盈利模式已成为微博客生存的首要选题。因此本文力图为微博客的前景做出一些科学的预见,并提供一些具参考性的理论支持。

1.3.2 研究创新点

1)研究对象新颖。微博客从萌芽到兴起也不过三四年的时间。而在国内,微博客的发展时间则更为短暂。微博客是一种新事物,处在不断的发展和变化之中。理论界对微博客的研究较少,大多数对微博客的研究还只停留在对微博客介绍阶段,因此研究对象较为新颖。

2)研究选题新颖。本文结合微博客的媒介特征和公共话语的特点,立足于两者之间的内在联系,研究微博客的传播模式以及微博客在传播媒介构建公共话语平台上的优越性,并深入分析其在实践中参与构建公共话语平台的传播效果,研究选题较为新颖。

3)研究方法新颖。本文研究议题,均找到相应的理论支点支撑。在对微博客

参与构建公共话语平台的传播效果分析时，采用公共政策言说的理论模型，通过问卷调查的形式，获得了较真实的客观数据，对分析复杂的传播效果具有现实的价值。

1.3.3 研究不足

由于微博客是一个不断成长变化的新的媒体形式，因此准确地对其特点和传播模式把握有一定难度。目前，对于微博客的整体研究还比较少，而且大多的研究成果呈现出散乱和不系统的特点。另一方面，微博客的数量每天都在急剧增长，因此对于微博客市场的特征数据，本文最大限度地掌握到 2010 年 4 月。因此，随着微博客的发展，本文的研究结论仍将需在实践中不断验证。

2 微博客的概念及发展

2.1 微博客产生的背景

一种新的媒介形态的出现必然存在相应的技术支撑以及社会需求。首先，Web2.0 时代网络技术的发展，即时通讯软件、网站与手机通讯功能的融合，为微博客的出现提供了必要的技术支撑。3G 技术的发展，让手机上网功能更加完善强大，为微博客的发展提供更加便利的条件。其次，碎片化时代，人际交流快速便捷的需求是微博客出现的催化剂。美国传播学者罗杰·费德勒认为，媒介形态的变化必然存在可感知的需要，即社会需要任何技术，如果要被人们所采纳，应当同人们的社会需要相适应，不然就很难被采用。^⑨例如，印刷术很早就出现了，但是印刷报纸却直到 17 世纪才出现。快节奏现代生活中，人们的生活陷入碎片化状态，在固定的时间内集中精力做一件与工作和现实生活关系并不密切的事情成为一种奢侈，但表达的欲望始终存在。微博客的传播形态正迎合了这种快速、便捷、广泛、不要求深入的交流需求，用极低的时间成本完成自我表达、人际交流和形象塑造的目的。

作为微博客的代表，Twitter 和它的前辈——博客从诞生起就有着很深的渊

^⑨ 罗杰·费德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》【M】，明安香译，北京，华夏出版社，2000 年，第 9 页。

源。2006年，正是全球博客托管服务公司 OBVIUS 创始人推出了 Twitter 服务。在面世后的近一年时间内，Twitter 并未引起网络用户和市场的关注，直到 2007 年初，在美国德州的西南偏南音乐节（South by Southwest Music, Film and Interactive Conferences and Festivals）上，它第一次博得了公众的眼球。在这次音乐节上，主办方别出心裁，将 Twitter 连接在演唱会旁边的大显示屏上，所有与会者可以通过手机登陆 Twitter，即时发布自己的感受和想法。Twitter 通过这次演唱会迅速吸引了年轻人的注意和兴趣，也是在这次演唱会后，Twitter 由在知名流量统计网站阿历克赛(ALEXA)排名 1000 名开外的不知名小网站，迅速迈进前 650 名^①。

2008 年 Twitter 迅速走红，刚刚兴起不久的 MYSPACE、FACEBOOK 等并没有掩盖住这颗 WEB2.0 时代新星的光芒。2008 年洛杉矶地震，第一次发布出地震消息的 Twitter 用户比美联社早了近十分钟；印度孟买恐怖袭击中，居住在附近的妇女用手机在 Twitter 上第一时间传递出爆炸现场的信息；奥巴马竞选总统时，在 Twitter 发布个人信息，作为宣传的重要渠道。Twitter 吸引了愈来愈多的网民用户加入。如此风靡也让人们对其微博客的身份更加感兴趣。截至 2010 年 1 月，Twitter 在全球已经拥有 7500 万注册用户。^②不仅在 Twitter 诞生地美国，有一批网站步其后尘，在国内也出现了饭否、叽歪、日作、嘀咕等微博客网站。此外，很多社交网站，如开心网、豆瓣网，也融合了微博客的即时交流功能。而 2009 年 8 月，新浪网推出“新浪微博”内测版，目前已经成为中国用户数最大的微博产品。一些大的门户网站如网易、腾讯也不甘落后，推出了微博客服务。

2.2 关于微博客的几个概念

最早提出微博客理念的人是埃文·威廉姆斯 (Evan Williams)，他创办的微博客 twitter 是世界上最早提供微博客服务的网站。根据《牛津英汉大辞典》的解释，Twitter 的英文意思是形容鸟的叽叽喳喳声，可以用来形容人说话议论时的声音。随时随地，无处不在的沟通是 Twitter 网站的理念，其宣传口号是：What are you doing? 傻瓜式的提问保证人人都能回答，用户可以把自己的所见所闻、

^① 吕婷，李晓建，《从 Twitter 的传播特点探析新闻信息传播新模式》，人民网传媒频道，2009 年 12 月 21 日，<http://media.people.com.cn/GB/22114/150608/150618/10620791.html>

^② 王佳，《微博营销的“地下情”》，中国经营报，2010 年 3 月 20 日

所思所想，以只言片语的形式发送到个人微博客上，三言两语的表达，或是情绪宣泄，或是灵感突现的记录，抑或是自娱自乐，不一而足。Twitter 能够通过互联网和手机短信进行信息发布，也可以通过连接网络的电脑和手机接收信息，此外还有大量第三方网站和客户端软件利用 Twitter 开放的数据接口为 Twitter 提供信息的阅读和发布，使得人们不用登录 Twitter 网站就能阅读信息。^①与博客相比，微博客的发布方式趋于多样化、简便化、由于其具备手机发送文本的功能，用户不必坐在电脑桌前，便能实现与网络的联通。

微博客这一概念译自于英文单词 micro-blogging 或 microblog，是博客的一种变体，用户可以通过手机、IM（如 QQ、MSN、Gtalk 等）、Email、web 等方式向个人微博客发布短消息，文本内容通常限制在 140 字符（70 个汉字）之内。百度百科的解释是：微博，即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组件个人社区，以 140 字左右的文字更新信息，并实现即时分享。^②在维基百科中，微博被描述为“一种允许用户及时更新简短文本（通常少于 200 字）并公开发表的形式，允许任何人阅读或者只能由用户选择的群组阅读。”^③

微博客的代表性网站是 Twitter，这个词甚至已经成为了微博客的代名词。Twitter 的维基描述是：Twitter（非官方中文名称：推特）是一个社交网络及微博客服务。用户可以经由 SMS、即时通信、电邮、Twitter 网站或 Twitter 用户端软件（如 Twitterific）输入最多 140 字的文字更新。^④

国内目前最代表性的微博客是新浪微博。维基将之描述为：新浪微博，又称新浪微博，是一个由新浪网推出，提供微型博客服务的类 Twitter 网站。用户可以通过网页、WAP 页面、手机短信/彩信发布消息（140 字以内）或上传图片。^⑤

^① 卢旭成，《Twitter 新浪潮》，中国计算机报，2009 年 7 月 14 日

^② 百度百科，<http://baike.baidu.com/>

^③ 维基百科，<http://zh.wikipedia.org/>

^④ 同上

^⑤ 同上

2.3 微博客的基本功能和类型

2.3.1 微博客的基本功能

Twitter 的使用者通常拥有成百上千的跟随者，每个人发布的信息都将受到这些数目庞大的跟随者的关注。同时，而与以往 BBS 和博客不同的是，Twitter 用户可以在不受时间空间限制，并持续不断地对这些信息作出回复和评论，信息的涓涓细流在短时间内汇成滔滔江水，极易出现引起舆论关注的新闻事件。

微博客开放了 API 技术^①，允许所有网民利用接口把微博客引用到其它地方去，比如自己的博客、论坛、MSN、GTALK 等上去，用作其他用途。其中比较壮观的用法是结合到 google map 上，在巨大的世界地图上，可以看到每分每秒都有人在发布言论信息，看上去相当震撼。

对于用户来说，微博客有三个最具吸引力之处：一是简化了发布信息的方式，用户除了可以通过互联网发布信息，还可以使用手机短信随时随地发布信息，所以非常容易操作。2010 年 4 月 14 日凌晨 5 时 50 分，青海网友“逍遥 Radio”通过新浪微博发布了一条消息：“2010 年 4 月 14 日早上，青海省玉树县发生地震，震感明显，震级不详，好可怕，我从梦中被震醒，心情很压抑”。这也是目前可以查证的，互联网上关于玉树地震的最早记录。^②随着灾情的进展，与地震相关的话题在微博上迅速升温。人们在微博上浏览、转发和交换着关于灾区的一切最新信息。

二是跨媒体，微博客可以寄居于手机短信、彩信、即时通讯工具（即 IM，如 QQ、MSN、Gtalk 等）、Email、Web 网站、WAP 网站等，在各种传播介质中既无孔不入，又无所不在。新浪微博已经和 MSN、Gtalk、UC 实现了绑定，可以即时发布最新的状态，实现信息的互通。

三是传播的放大效应，由于分享与搜索同步化，微博的传播速度与转发功能呈现“核裂变”式的几何级数效应。与传统网站内容是由编辑选择推荐相比，用户使用微博是自己选择信息源，信息传播的速度、效率、便捷性得到了进一步提

^① 百度百科中，API 技术指的是 API (Application Programming Interface, 应用程序编程接口) 是一些预先定义的函数，目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件的以访问一组例程的能力，而又无需访问源码，或理解内部工作机制的细节。

^② 王舒怀：《救灾@微博：网络 2.0 时代的爱心接力》，人民网，2010 年 4 月 24 日，<http://society.people.com.cn/GB/1062/11425953.html>

高。这就意味着，微博可以把一个突发新闻事件在几分钟内传遍全球。在新浪微博的页面，设置了“热门话题榜”，在微博中被提到次数最多的，便是当天最受关注的事件。

以新浪为例，百度百科将其功能描述为^①：

发布功能：用户可以像博客、聊天工具一样发布内容。

转发功能：用户可以把自己喜欢的内容一键转发到自己的微博（转发功能是对Twitter RT功能的改良，保留原帖，避免在传播过程中被篡改）。

关注功能：用户可以对自己喜欢的用户进行关注，成为这个用户的关注者（即“粉丝”），那么该用户的所有内容就会同步出现在自己的微博首页上。

评论功能：用户可以对任何一条微博进行评论。（这是基于中国用户习惯而设置的特殊功能，之后Yahoo! Meme 和 Google Buzz 也都有了评论功能）。

总而言之，本文将微博客的功能概述为以下四个：

主体信息构架功能，其中包含三块：

- 1) 信息筛选功能，包括信息检索和好友检索两部分；
- 2) 信息传递功能，包括关注与被关注、转发；
- 3) 互动功能，含有评论及回复，短消息提示，私信等功能。

由此，英国电信首席科学家朗格斯华迈认为：微博所产生的蝴蝶效应让人着迷，让人激动，它神话般地拓展了人们获知信息的渠道，在提高工作与生活效率的同时，甚至会改变当代人的时间感和空间感。^②但由于这个产品可塑性太强，发展空间也太大，它最后会发展成什么样子，充满想象。

2.3.2 微博客的基本类型

随着网络技术的发展和人们对于微博客的不断高涨的热情，会有更多的媒介样式被运用到微博客中来，微博客的形式也会越来越丰富。目前，对微博客的分类按不同的标准主要归结为：

- 1) 按照微博客的存在方式分类

托管微博客

独立的专业微博客网站

^① 百度百科，<http://baike.baidu.com/>

^② 陈国平，《微博的风向哪个方向吹》，中国新闻传播学评论，2010年02月23日，<http://www.cjr.com.cn>

附属微博客 将微博客作为网站的一部分，一个栏目、一个地址，这种形式目前主要存在于一些社交类网站如开心网、人人网、豆瓣网。

2) 按照国内提供博客托管服务的服务供应商市场呈现类别：

一类是独立运营的微博客服务供应商，比如早期的饭否网、嘀咕网等，一类是基于传统门户网站建立起来的微博客服务供应商，比如新浪微博、腾讯微博、搜狐微博、网易微博等；

与专业微博网站 Twitter 独霸美欧市场不同，在国内，门户网站的微博替代专业微博网站已是大势所趋。新浪并不是国内最早做微博的，但却是目前最为成功的微博之一，之前专门做微博的网站有的却正在悄无声息地死去、或者苟延残喘地活着，比如饭否网的关闭运营。

3) 按照微博客的传播形态来进行分类

国内微博网站据此可以分为两类，一类是以新浪微博为代表的，以大明星、精英为主导的媒体传播模式；另一类则是普通人记录与分享生活点滴的扁平模式。前者是放射状的关系，后者则是蜘蛛网状的。

2.4 国外与国内微博客发展情况对比

微博客在欧美已进入快速发展阶段。在 Twitter 上“落户”的，有美国总统奥巴马这样的政坛明星，也包括公立学校的小学生。最值得注意的是，媒体人越来越多地通过 Twitter 获取最新信息。如 2008 年 11 月印度孟买的恐怖事件，2009 年 1 月奥巴马总统就职，2009 年 6 月伊朗选举危机等，Twitter 的影响力盖过了 CNN 等电视巨头，非常风光。在海地大地震的救灾现场，Twitter 成了救援组织之间、各国记者之间最重要的沟通工具。

国内的微博客已开启强劲加速模式。国内互联网企业早就认识到占领手机这个媒介出口的紧迫性，而微博客本身就是为“手机媒体时代”而设计的，具有天然的优势。拥有 4.1 亿 QQ 用户的腾讯，将腾讯滔滔推上线；与开心网、校内网三足鼎立的第三大社交网站同学网更是全面改版，正式转战微博客。微博客的“中国化”发展，初步显示出摆脱简单复制、生硬照搬 Twitter 模式的演化路径，并开始形成体现中国风格、适用于中国网友的互联网基因。以下是微博客“中国化”后比较值得关注的新意：

首先，国内大多数微博客网站由于后发优势明显，在用户体验等方面更注重中国网友的上网习惯、文化背景和实际需求，所以体现出很多有意义的创新。如新浪微博在资讯媒体平台的基础上，正在探索一条具有名人特色的路线，这一路线也与此前的博客产品保持一致。百度“I贴吧”则更像是提供给百度贴吧用户的一个新鲜应用，由于用户宽泛，因此很难表现出明显的话题倾向。

其次，国内微博客产品已经呈现出市场细分趋势。国内用户基于不同需求已渐形成若干各有特色的用户群，并聚拢于与其需求相匹配的产品下，初步显示出其社区特征。腾讯将“滔滔”的功能整合到QQ空间等产品中。

在新浪，有人把自己的微博绑定了一些报纸、期刊等媒体，实际上起到了阅读器的作用。目前它是中国用户数最大的微博产品，公众人物用户众多是新浪微博的一大特色，目前基本已经覆盖大部分知名文体明星、企业高管、媒体人士。用户已经超过500万。^①

搜狐微博又有创新，它的字数不受限制：没有140个字的限制；开放浏览：非注册用户也可以阅读微博内容；目前搜狐微博已与ChinaRen空间、搜狐博客、新闻跟帖进行了互通，注册用户发表的博文或对搜狐站内新闻的跟帖评论，将会自动收录到该用户的搜狐微博，并可以在微博内转发和评论，这一举措实现了搜狐新闻内容与搜狐微博之间的无缝对接。搜狐计划将微博与整个搜狐矩阵提供的传统服务打通，并考虑与无线、搜索等产品相结合，而在运营上，搜狐微博会更强调草根话语的表达和推广。微博客已经是门户的一项标志性配置。自2010年1月内测以来，搜狐微博至今已有300万用户。^②

再次，国内门户网站的微博因为其强大的用户资源，替代专业微博网站已成不可扭转的趋势。微博客本身的技术含量并不高，各自微博客研发者容易在技术上进行新的突破，但却都面临信息监管和信息过滤等问题，比如，饭否网就因为信息监管问题，被迫关闭。而门户网站在这方面有更为丰富的经验和更明显的方法优势。

现在，微博的发展才刚刚起步，用户数量尽管增长迅速，但是还远未达到普通公众大规模应用的程度。如何找到适合中国网民需求的路线，也还有大量功课

^① 朱燕霞，《新浪微博百科全说》，南方都市报，2010年4月17日

^② 赵明，《300万用户在手，搜狐微博开放公测》，中国经济新闻网，2010年4月13日，<http://www.jjxww.com/html/show.aspx?id=165414&cid=85>

要做。国内的微博在起步时比美欧网站迟了几年，但本土网站有其独到之处。到目前为止，国内至少有 30 家网站在运营和准备运营微博^①。

3 微博客的传播模式及传播特征分析

在传播学研究当中，信息传播模式研究有许多理论结构，构建了不同的传播模式。经典信息传播模式针对的是传统环境下信息传播的模式，且在不同的情境下有不同的侧重。在网络环境下，信息传播模式显示出不同的表现方式。

依据传播模式演进的轨迹，邵培仁先生从宏观的和过程的角度把其归类为三种传播模式，即单向传播模式、双向传播模式以及互动传播模式。^②戴元光先生认为，从早期的传播模式建立直至网络传播模式出现以前的传播模式，虽数量不下百余种，但都未摆脱线性传播模式的基本特征。^③

网络传播模式作为一种对有史以来大众传播所建立起来的线性传播的模式的突破，是在电子空间领域产生的发散式的网状传播。“超文本功能使用户从线性传播的束缚中解放出来，摆脱了线性束缚。任何一个网结都能够生产发布信息，所有网结生产发布的信息都能够以断续相见的非线性方式流入网络的经纬之中”。^④传统的传受关系不再固定不变，受众可以介入传播过程。“传媒的强大或许仍是不争的事实，然而，受众地位的不断提升也是客观存在的必然发展趋势”。微博客，整合了一些创新性的网络应用，因此在功能上又超越了互联网。每一个单独的微博客，都是互联网上信息供给跟消费的一个节点，众多的微博客通过关注和被关注，联系在一起，这使得互联网变得更加富有层次。由于微博客作为一种较新的传播方式，传播模式研究相对较少。

3.1 微博的信息传播模式构建

3.1.1 罗杰斯的辐合传播模式

罗杰斯和金凯德 (Lawrence and Kincaid) 在 1981 年提出“辐合传播模

^① 朱燕霞，《新浪微博百科全说》，南方都市报，2010 年 4 月 17 日

^② 邵培仁，《传播学》【M】，北京，高等教育出版社，2006 年，第 44-53 页

^③ 戴元光，金冠军，《传播学通论》【M】，上海，上海交通大学出版社，2000 年，第 166 页

^④ 同上

式”^①:

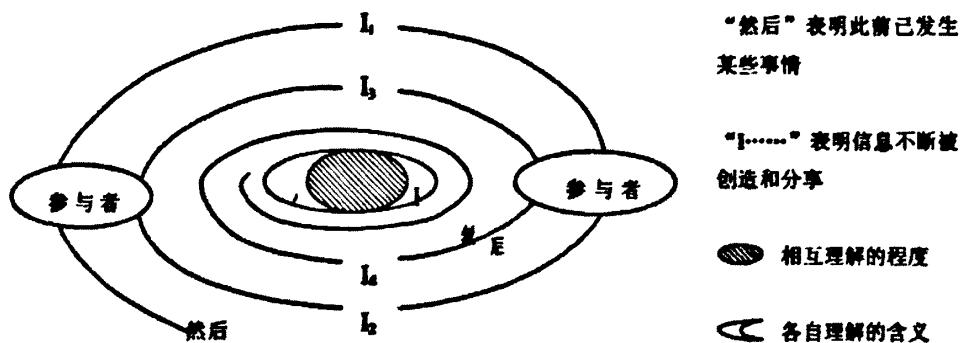


图 3.1 罗杰斯的辐合传播模式

在上图 3.1 所示模式中：

参与双方 (A 和 B) 一起创造和分享信息、赋予信息意义，以便相互理解，AB 重叠部分是指两人相互理解的程度。

“辐合”是二人或更多的人向同一点移动，或一人向他人靠近，并在共同兴趣或焦点下结合的一种倾向。

罗杰斯和金凯德这样描述“辐合传播模式”：互动传播是一种循环过程，在这一过程中，双方一起创造和分享信息、赋予信息以意义，以便相互理解。辐合模式再现了以电脑为媒介的参与双方创造和分享信息的动态过程和结构形态。这一模式的提出“直接指引人们去追踪传播系统中某一特殊信息的流动与演变，进而探寻人类在认识上靠近与离散的原因与背景”^②。在微博客中，用户既是信息的传播者，也是信息的接收者。微博客信息流动的过程正是使用双方相互理解交流信息的过程。

罗杰斯和金凯德的模式较为贴切地描述了微博客信息在流动和传播的过程中，尤其是以互动性为明显特征的信息分享过程，伴随着赋予信息以新的意义，更符合微博客传播的实际。而且，该模式描述出信息分享的结果是行动一致的可能性，这一行为的目的性，符合人类交流和沟通行为暗含的假设：理性的共识是可以通过沟通和交流实现的。它较适合用来解释两人互动传播和几个人网络传播，并不太适合用来分析“虚拟巨网传播”的现象，因为它没有将众多的庞大的

^①戴元光，金冠军，《传播学通论》【M】，上海，上海交通大学出版社，2000 年，第 166 页

^②同上

信息库、巨型交换设备、进入网络的大众媒介等重要信息系统考虑进构建的传播模式中去^①。因此，这一模式用来描述微博的传播，不足之处在于当我们把视野放置于互联网上形成的微博圈子，通过在社会系统中考察其传播模式时，该模式没有表明微博客与其他社会系统的信息交流和反馈的过程。另外一个不足之处还在于，以手机为媒介的参与双方创造和分享信息的动态过程和结构形态也不在此图中体现出来。而在微博的信息生产过程中，手机等移动信息接收终端扮演着非常重要的作用。

3.1.2 史亚光、袁毅的社交网络传播模式^②

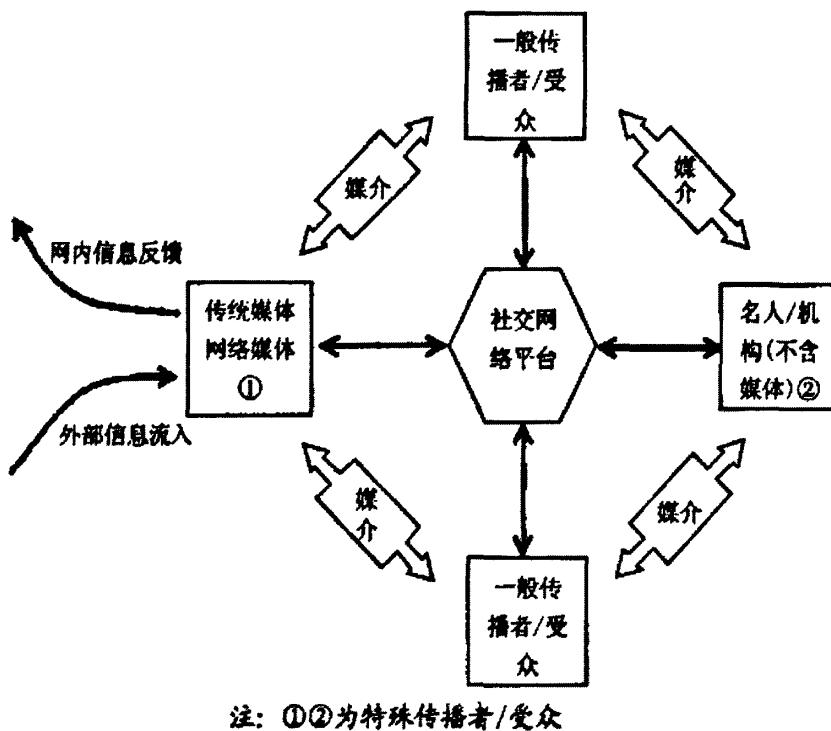


图 3.2 史亚光、袁毅的社交网络传播模式

史亚光、袁毅在《基于社交网络的信息传播模式探微》一文中，根据社交网络的理论，构建了如图 3.2 的传播模式，该模式较为准确地描述了社交网络中信息传播的过程。

^① 邵培仁，《传播学》【M】，北京，高等教育出版社，2006 年，第 51 页

^② 该模式选自史亚光、袁毅所著的《基于社交网络的信息传播模式探微》，文系 2008 年国家社会科学基金项目“网络社区信息运动模式研究”（项目号：OSBTQ029）研究成果之一。史亚光为华东师范大学信息学情报学硕士研究生，袁毅为华东师范大学信息学教授。

社交网络的理论基础源于六度分隔理论(Six Degrees of Separation)。20世纪60年代，美国著名社会心理学家米尔格伦(Stanley Milgram)提出六度分隔理论。这个理论可概述为：你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。它也叫小世界理论。^①亲近的朋友之间的关系是强链接，那么通过朋友的朋友，或者再隔几层关系就属于弱链接。六度分隔理论说明“弱链接”是社会存在的普遍现象，却发挥着非常强大的作用，该理论有助于分析社交网络中由“弱链接”引起的信息传播效果。社交网络提供了一种基于关系的网络信息传播方式，这不仅与传统Web1.0网站的单向传播模式不同，甚至区别于很多Web2.0网站。该网络以真实的社会关系为基础，按照六度分隔理论，每个个体的社交圈都在不断地扩大，最后形成一个大型的社会化网络，构建起一个新型的信息传播平台。从理论上说，社交网络的信息传播模式仍属于网络信息传播的范畴，但其传播者与受众、传播媒介、传播内容、传播方向、传播效果等均有自身的特殊性。在分析各要素的基础上，上图3.2构建了所示的模式，以便对社交网络的信息传播做进一步的探讨：

(1)一般的传播者与受众。Web2.0具有极低的技术门槛，只要掌握基本的计算机技能即可体验其应用，社交网络也是如此。当你在某社交网络注册账号之后，即可享受该平台上的多样化信息服务。在社交网络中，任何一个用户都能够生产信息、发布信息，而这些信息都能够以非线性方式进入网络之中。社交网络模糊了传者和受者之间的界限，每个用户既可以是信息的传播者，也可以是信息的接受者，没有明显的主次之分，也没有中心和边缘之分。微博客正是基于这种传者即受者的传播态势，颠覆了传统媒介以传者为中心的线性模式，宣告个体性的互动模式的来临。这是社交网络中一般传播者与受众的情况。

(2)特殊的传播者与受众。社交网络以面向草根为立足点，大部分的用户都是现实中的普通人群。随着用户群的扩张，出现了一些特殊的传播者与受众，如名人、机构、传统媒体等。针对此类群体的公共主页服务最早由FaceBook推出(名为FaceBook Page)，普通用户可以通过关注某个品牌、明星、企业等在FaceBook上的公共主页上获取该企业的信息，同时，用户还可以在公共主页上进行留言、讨论等操作。微博也迎来一群知名明星、企业家的加盟。新浪微博的“名人化效

^① 百度百科，<http://baike.baidu.com/>

应”最具特色，姚晨、李开复、黄健翔、赵薇、潘石屹等名人纷纷在新浪上开微博，以他们为中心，与粉丝实时互动，发布新闻，交流信息，“围脖”粉丝团数量庞大。名人、机构特别是传统媒体和网络媒体在信息传播方面有普通用户所不能比拟的优势，称之为特殊的传播者与受众。这些特别的用户作为传统的传播渠道和内容提供方，在定位上更偏向于信息的传播者，其作为受众更多是为了得到社交网络普通用户的信息反馈。对于很多传统媒体或者网络媒体而言，通过社交网络可以让更多用户接触到自己的优质信息，是尝试新型报道模式、探索新型传播渠道的一个有效途径；对于社交网络而言，传统媒体和网络媒体的加入使得海量的外部信息流入，结合自身真实的社会化网络，有效保证了信息传播的质量和范围。这些特殊的传播者与受众成了社交网络站内信息与站外信息联通的中介，在信息传播过程中扮演了举足轻重的角色，同时也影响了传播模式的其他要素。

(3) 传播媒介。社交网络是一个 P2P (点对点) 网络互操作系统平台，随着技术的进步，社交网络融合各种媒介形态如微博客、播客、IM、流媒体等，成为一种音视频及文本兼具的综合性媒介形态。用户不但用文字符号进行留言、回复等交流，还可以上传照片、撰写日志、分享、转帖、改变状态、等网络行为了了解彼此状况，达到传播信息的目的。此外，社交网络中的好友间也互为“传播媒介”，由熟悉的人传递信息，大大提高信息的可信度，对用户的影响力就显得更大，提高了信息的传递效果。

(4) 传播内容。社交网络中的信息传播以微内容为主，且基本上由用户生产，即 UGC (User Generated Content，用户产生内容^①)，用户将原创的内容通过社交网络平台进行发布。学者 Cmswiki 给微内容的最新定义是“最小的独立的内容数据，如一篇博文、一张图片、音频、视频、一个关于作者、标题的元数据，E-mail 的主题、RSS 的内容列表等等”^②。如微博客中用户的日志、留言、上传的图片、转发的帖子、音频、视频等都属于微内容。社交网络上的微内容一般比较短小，新浪微博的内容限定在 140 字内。网络计量学专家 Mike Thelwall 对 MySpace 中 6859 条评论的长度进行了统计分析，结果表明，接近 95% 的评论长度为 57 或 57 以下个单词。^③从数量上看，社交网络中的微内容越来越多，增长速度惊人；

^① 百度百科，<http://baike.baidu.com/>。

^② 刘兰, 徐树维:《微内容及微内容环境下未来图书馆发展》【J】.图书情报工作, 2009 年第 3 期, 第 34 页.

^③ Mike Thelwall:《MySpace comments》【J】. Online Information Review, 2009 年第 33 期, 第 7 页.

从质量上看，由于用户参差不齐，且没有像传统媒体那样严格的审核机制，微内容显示出良莠不齐的特点。从内容的真实性上看，由于社交网络建立在较真实的社会关系上，使得传播内容的真实性得以提高。若出现虚假信息，好友间的线下关系决定了此类信息流传空间受限，在很小的范围内其传播过程就会终止。今年愚人节，武汉网民“朱哥靓”在新浪微博上发了一条微博：“3月31日17时左右，孝感市白桦镇于岭村一名被拆迁户于杰用汽油引爆煤气罐，致9名拆迁工作人员死亡，某报已在来现场的途中……”^①随后，“朱哥靓”又发表博文，解释称文中的“白桦”与“白话”谐音，“于杰”意指“愚人节”。因发表假消息，他被拘留五天。

(5) 传播方向。信息传播的方向主要表现为：小范围有明确指向，大范围呈网状发散。“150是一个统计出来的人际关系网络数目极限。”^②这便是著名的150法则。由150法则可知，社交网络中可以维持强关系的人数约为150，这个人数范围代表了信息传播的明确指向。此外，许多社交网络如FaceBook、人人网、开心网、豆瓣网都上有创建“群组”功能。具有共同兴趣爱好的人组成群组，加入某群组后，发布的相关信息就会出现在群组页面上，这也使传播方向比较明确。特殊的用户如名人、传统媒体等，其信息传播的方向也是确定的，即面向其现有的和潜在的“粉丝”，但其范围却是大大超越了150法则，形成社交网络的信息集散地。以《新周刊》在新浪的微博为例，其“粉丝”数量已经达到了276250人，远超出了150。^③从整体上来看，由于社交网络基于六度分隔理论，通过朋友的朋友不断扩展而形成一个伞状的社会化网络。理论上，在隐私设置许可的情况下，信息能够呈网状发散到达社交网络中的每一个用户。

(6) 传播效果。社交网络中的传播效果，可从两个角度来看：微观上，由于传播方向明确且基于真实的社交关系，受众的反馈较明显。网络社会网的研究分析表明，网络社会人际交往更倾向于形成“弱链接”的人际关系。美国社会学家格兰诺维特(Mark Granovetter)提出“弱关系的强势”(Strength of Weak Tie)假设。格兰诺维特认为，弱关系倾向于连接与行动者本人具有较高异质性的人群，充当了沟通不同群体的“关系桥”，容易在不同的团体间传递非重复性的信息，

^① 张东峰.《愚人节制作假新闻 武汉网民被拘五日》，南方都市报，2010年4月29日。

^② 马尔肯·格拉韦尔德(Malcom Gladwell):《The Tipping Point》【M】. Back Bay Book, 2000年1月

^③ 该数据源于2010年4月28日新浪微博的《新周刊》账号，<http://t.sina.com/neweekly>

拓展了信息的传递范围，能达到较好的传播效果。^①宏观上，社交网络作为信息传播的新平台，大量普通用户参与信息传播的方式正在改变媒体和社会舆论的形态。传统媒体的入驻更扩大了社交网络的传播范围，增强了信息传播的效果，从这个角度讲，社交网络正在走向“社交媒体”。

运用传播模式研究社交网络，在一定程度上有助于揭示其信息传播规律并对传播的关键要素有较为深刻的认识，但必须注意到用模式来研究复杂的信息传播现象也存在着某些风险，任何模式都不可避免的带有不完整、过分以及含有某些未被阐明的假设等缺陷。图 3.2 所构建的基于社交网络的信息传播模式，对于认识社交网络环境下的信息传播过程有一定的作用，但尚存在模式结构不清晰、缺乏对传播环境的总体分析等诸多问题，今后有必要作进一步的探索。

3.2 微博客的传播特征分析

倘若给微博的传播途径画一张图，那一定是类似于蜂巢式，每一个落脚点都是一个节点，也就是信息源的接收者和发布者——而每一个节点又都有着类似金字塔式的传播渠道，然后每一个节点相互之间构成的网状结构和构成一个复杂的蜂窝状传播途径。

微博客的传播方式既不是传统媒体的线性传播（One To One），也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。

（1）简洁——信息发布门槛极低，文本碎片化

微博文本的最显著特征就是短小，文本多是不成系统的。每条微博限定在 140 个字以内，这大大降低了信息发布的门槛。微博具有博客的自媒体属性，但与博客相比，其文本的编制和 BBS、短信、QQ 上的文本编制一样简便易行。

（2）开放——随时随地传播信息

随时随地即时信息发布、转发，以及跟帖/加关注、实时搜索是微博类产品的基本功能，它兼具了博客的媒体功能、自秀功能，和即时通讯（IM）的交流功能及沟通功能，传播主体与接受主体的身份完全模糊，多向、自由、共享信息的

^① 王伟，靖继鹏：《公共危机信息传播的社会网络机制研究》【J】. 情报科学，2007 年第七期

自由度达到空前。

传播主体可以通过互联网、客户端、手机、IM 等多种手段，随时随地发布信息和接受信息。微博客作者不仅可以上传文字，还可以同时上传图片和视频。

在微博客的“following”和“followed”，绝少有单向传播情况的，不排除某些人仅仅被关注而不关注别人；多数情况下，大家都是相互“follow”的，也就是说，在这种相关关注的情况下，微博客更像是一个开放的 qq 群，有兴趣的都可以一起加入在对信息和获取和传播，而不需要被设置门槛，这就构成了微博传播的网状结构。

（3）高效——裂变式传播

通过“following”关注和“followed”被关注，也就是说每个微博的用户都会形成一个以自我为中心的信息源，并且根据“被关注”的数量形成或大或小的信息传播圈。一条信息发布后，他或她的所有“粉丝”都能同时接收到，并可一键“转发”到自己的微博，自己的所有“粉丝”同时也收到这条信息。而“粉丝”是通过“加关注/follow”建立的。

一般来说，一个普通的微博用户的被关注人数应该是几百这个数量级，那么被关注超过上千乃至上万就属于有一定自媒体性质的大数量级用户（twitter 上面叫明星用户，我们这里叫意见领袖）——也就是说，被关注数量多的用户，在微博里的信息传播范围就更广；但是我们也不能忽略小级别用户的威力，因为小级别用户更多的是和身边的朋友相互关注，他们之间的的传播更具影响力。

以新浪微博为例，用户可以对所喜欢的用户“加关注”，成为这个用户的关注者，即“粉丝”。那么这个用户发布的所有信息，其“粉丝”可以随时、随地、随意接受，也不受回复与否的限制。你想看某人的留言，你“关注”他即可；别人想看你的，成为你的“粉丝”就行。你想关注一个人，不用和他商量，“加关注”就能完成，即可在第一时间了解他的动态。就媒体微博而言，你“关注”的人越多，意味着你的信息来源越丰富多元；关注你的人越多，意味着你的影响力越大。

（4）交互——信息交互快捷

除了上面所述的关注和转发功能，微博客还有“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甚至上万次。

在新浪微博上，用户可以对任何用户的任何一条微博内容进行评论，就像在一条新闻后面跟帖、一个帖子后面留言一样，这个功能是新浪微博根据中国网民的习惯而特别研发的。实时搜索功能意味着用户可以通过搜索找到其他微博用户在几秒前发出的信息，比传统搜索引擎如 Google 更有时效性、更鲜活。

2009年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，网友随即进行了上千次的转发。10月28下午3点24分，两名记者找到。^①

2009年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。^②微博客在交互传播方面的优势可见一斑。

3.3 微博客传播模式的意义

与博客一样，微博客传播模式的重要意义，在于颠覆了以往传统大众媒体自上而下信息流动的本质属性，挑战了传统媒体的权力体系和话语优势。但是因为微博客本身的传播模式的新特点，微博客的出现集中体现了互联网时代媒介所体现的商业化垄断与非商业化自由，大众传播与个性化表达，单向传播与双向传播三个基本矛盾、方向和互动。这几个矛盾因为微博客引发的媒体变革，至少在技术层面上得到了根本解决。微博客传播的意义，体现在以下方面：

1) 打破传统的话语垄断，话语权进一步趋向分散

在《数字化生存》一书中，尼葛洛庞帝教授把权力的分散视为数字化生存四大特质之首。一部计算机技术的发展史，就是一部从集权不断趋向分权的历史。技术是开展传播的一个技术平台，是实施传播活动的物质条件，传播活动依存于传播技术，新传播技术的“递进式演变，在逐渐地拓展着传播渠道、扩大着时空

^① 孟波：《新浪微博：一场正在发生的信息传播变革》，《南方传媒研究—微博时代》【M】. 广东，南方日报出版社，2009年12月，第10页

^② 同上

范围，而宽阔、多元的传播渠道和传播技术正在影响着新闻事件中话语传播的价值和效果”^①。

微博客的出现，为每一个有意愿表达的个体提供了传播信息和意见的表达渠道。因此，每一个代表一定利益言说表达的微博客，便可以被视作一个权力话语的中心，众多话语权力中心的崛起，形成了一幅有别于传统大众媒体话语权集中特征的分散化趋势，这种分散化的话语中心的态势，既呈现为去中心化，同时又表现出泛中心化的特征。“话语作为一种政治实践，可以建立、维持、和改变权利关系，并且改变权力关系在其间得益而获得的集合性实体（阶级、集团、共同体、团体）。作为一种意识形态实践的话语从权力关系的各种立场建立、培养、维护和改变实践的意义。”^②在实践中，微博客与传统媒体正在形成一种奇妙的关系，微博客可以将众多的传统媒介表现形式整合在自身平台上，而传统媒体的记者们也“潜伏”在微博客中，寻找和挑选消息来源，微博客传播的模式改变了信息流动的本质。

2) 改变了由自上而下的信息流动的本质，形成自下而上的一种趋向

大众传媒一直担负着作为信息的通道将经过挑选的信息和内容传递给受众的使命。随着技术的发展和受众的成熟，大众传媒开始趋向于了解其受众的需求，提供满足受众需要的信息内容。尽管如此，仍不能改变其信息传播流动自上而下的本质，信息的反馈的缺乏，或者反馈的延迟，成为大众传媒最薄弱的一环。然而自微博客出现，这一环节被逐渐加强。以 Twitter 为例，从其诞生之日起就伴随着以下几种特性：一个是群体参与，一个是即时记录，一个是空前开放。这 3 个特性也决定了，以 Twitter 为代表的微博客网络传播工具的出现，给网络受众提供了一个更方便简约的传播渠道。Twitter 每 5 秒钟能支持手机短信发送的消息数量可达 80 条，其速度超越了当下人气最旺的任何论坛。^③正是凭借这个技术基础，每个用户自己也可以成为消息的发现者和传播者，从这个意义上说，微博客让每个网络用户都成为了“记者”。传统媒体的门槛在网络微博客面前，完全被打破了。个性化自由表达以及千变万化的受众的需求最大限度上得以满足。

^① 詹姆斯·卡伦著，史安斌，董关鹏译：《媒体与权力》【M】。北京，清华大学出版社，2006 年，第 7 页。

^② 费尔克拉夫著：《话语与社会变迁》【M】。殷晓蓉译，北京，华夏出版社，第 62 页。

^③ 求一兵：《微博客中国试水 继续八卦还是百花齐放》，科学时报，2009 年 11 月 7 日。

公共意见的形成以及人们对公共事务的关注，可以不再被动地依赖大众传媒议程的设置，而是通过微博客平台的交流和沟通，不仅自发地形成了对公共事务关注的焦点，通过对共同关注事物的交流和讨论，自发形成真实的民意，经由微博客以及其他互联网方式与传统媒体一起，构成一个议程博弈的过程。这一过程，暗含着不同言说表达的利益主体通过不同的传播媒介对话语资源的潜在竞争和控制的需要。最终的目的都在于通过言说和表达的行为，影响公共事务的决策以及舆论的导向。

3) 建立以个人为中心的话语圈，形成现代传媒的公共服务意识

在新媒体的影响下，中国的媒介话语已初步形成了由原来高度集中的和唯一性的国家宣传话语逐步向开放、多元、公开的官方和民间的二元结构转型，逐步建构起传统媒体与新媒体话语传播资源相对制衡的媒介生态环境。以往大众传媒的受众，在传者的视角看来，是一个整体的代名词。逐渐地，受众演变和分化为具有不同特征和需求层次的群体，随之大众传媒也演变和分化成为服务于具有不同群体特征的细分的受众。但是，当受众的需求千变万化，难以捕捉其群体特征的时候，大众媒体对受众更加个性化的需求便难以满足。Web2.0时代的核心就是将个人放在前所未有的重要位置并认真对待和服务，微博客恰好成为提供和使用这种服务的最佳载体。一方面，微博客可以作为个人微内容管理的有效平台，微内容之微小，可以是任何一个上网产生的数据，微内容之个性化和个人化，可以依照个体的需求和偏好量身定制。在这样的逻辑下，任何一个有着相似喜好的个体，只有在网络空间内才能最大可能地找到有同好的圈子。以上种种对个体的需求提供服务的可能，在以往传统的大众媒介上实现都是无法想象的。当信息需求一方同时兼有供给一方的双重角色时，其供给和需求的无限性会动态地保持微妙的平衡。

4) 交流更为便捷和迅速，符合互动性的趋势

当传统的大众媒体都在于方百计地增加其媒介本身的互动特性，以克服其单向传播和表达的不足时，微博客因其技术创新整合而突破了信息传播的单向性从而带来传播模式的革命性变化。微博客主页具有独特的反馈机制，关注、留言、评论和转帖功能不仅是文本的延伸，而且可以带动直接的互动，成为关系的中介。微博客的读者评论功能便于微博客了解访客对自己言论的评价和建议，被访问的

微博客作者还可以循着评论人的地址进行回访，从而促成了意见的交流和互动；微博客的链接功能使微博主人可以引用他人主页上的资料和信息，标识为“关注”对象，微博客主人可以即时看到被关注人的现况，使得微博客主人与“被关注”对象进行零时差互动，其相对稳定的关系使得较为深入的对话得以发生。

“共享媒体”的诞生也标志着传统新闻媒体的报道形式正在从一种学术式的模式转变为一种交互式共享的讨论模式。诚然，微博客的发展并不成熟，目前就国内的现状而言，微博客只是在一些个别事件上发挥了影响力。面对传统媒介依然享有话语权优势的媒体环境，微博客只能在传统媒体的支持与配合下，扩展自身的生存空间。另外一个更具有洞察力的视角在于：微博客的出现，只是为满足人们内在表达的需求，在一定程度上解决了外在的技术上的限制，而当我们对微博客传播寄予构建公共话语表达平台的厚望之时，解除利益主体内在的不愿行动的心理状态则是问题的关键。

4 微博客在构建公共话语平台的传播效果分析

4.1 微博客的公共话语平台及其构建

4.1.1 有关公共话语的概念

本文将在具有公共领域特征语境内的话语活动中对公共话语进行界定，其内涵包括同一话语活动过程和结果两个方面。这一着眼点，是由话语活动的内涵以及本文研究对象的特点共同决定的。因此，本文将结合微博客中完整的话语活动的内涵以及公共领域语境的特点来界定本研究公共话语的所指。

任何公共空间，最终必然都诉诸于话语。话语作为 discourse 一词的音译，其内涵的界定因不同的语境而呈现不同的所指意义。福柯指出，“话语意味着一个社会团体依据某些成规将其意义传播于社会之中，以此确立其社会地位，并为其他团体所认识的过程”^①人类的一切知识都是通过“话语”而获得的，任何脱离“话语”的事物都不存在，人与世界的关系是一种话语关系。

^①王治河：《福柯》【M】. 湖南，湖南教育出版社，1999年，第128页。

在阐释公共政策言说的理论模型时，杨正群也曾提出：一个完整的话语活动由两部分组成，一是语义学意义上的语文本身，它由词语和句子构成；二就是言说行为，由相应的言说主体和听者共同完成。^①

本文以学者哈贝马斯对于公共领域的定义作为阐释微博客作为公共话语平台的基本概念之一。按照哈贝马斯的定义，媒介作为公共领域进行交流时不可缺少的组成部分，起到了重大的作用：

“所谓公共领域，我们首先意指我们的社会生活中的一个领域，某种接近于公众舆论的东西能够在其中形成。向所有公民开放这一点得到了保障。在每一次私人聚会、形成公共团体的谈话中都有一部分公共领域生成。然后，他们既不像商人和专业人士那样处理私人事务，也不像某个合法的社会阶层的成员那样服从国家官僚机构的法律限制。当公民们以不受限制的方式进行协商时，他们作为一个公共团体行事——也就是说，对于涉及公众利益的事务有聚会、结社的自由和发表意见的自由。在一个大型公共团体中，这种交流需要特殊的手段来传递信息并影响信息接受者。今天，报纸、杂志、广播和电视就是公共领域的媒介。”^②

而在哈贝马斯对于公共领域定义的基础之上，比利时布鲁塞尔自由大学媒介社会学中心主任汉斯·韦斯特拉滕教授更加重视公共领域理论在当代社会情境下的现实意义。他认为，哈氏的公共领域概念是以如下要素为基础的：

1) 公共领域需要这样一个论坛：它对尽可能众多的人开放，可以在其间表达和交流多种多样的社会经验。

2) 在公共领域中，各种论点和意见可以通过理性的讨论来展开交锋。这意味着，只有在公共领域首先对于一个人可能作出的各种选择方案有一种明察的情况下，“理性的”政治选择才有可能。与此同时，传媒应该提供尽可能宽广的解释框架，以便使该公民也能够知晓他没有选择的方案是什么。

3) 系统地和批判性地检验政府的政策是这种公众领域的首要任务。^③

哈贝马斯也曾经对假定的理想的言说情景所应该包括四个原则进行说明：

1) 任何具有言说及行动能力的人都可以参加此对话；

2) 所有人都有平等权利提出任何他想讨论的问题，对别人的论点加以质疑，

^①杨正群：《公共政策言说：一个理论模型》【J】，《理论探讨》，2005年第3期。

^②尤根·哈贝马斯著：《公共领域的结构转型》【M】，学林出版社，1999年，第39页

^③展江：《哈贝马斯的“公共领域”理论与传媒》，发表于2000年10月20-21日举行的世界新闻传播100学术研讨会

并表达自己的欲望与需求；

3) 每个人都必须真诚的表达自己的主张，既不可以欺骗别人，也不受外在的权利或意识形态所影响；

4) 对话的进行只在意谁能提出“较好的论证”，我们理性的接受这些具有说服力的论证，而不是任何别的外在考虑。^①

由以上引文可见，公共领域的构建必须借助媒介这个“公共话语的平台”进行信息的交流和沟通。其二者存在这紧密的联系，公共领域需要公共话语平台这样的一个论坛，以便各方进行经验交流并进行探讨。就在这样的互动和交流基础之上，本文认为，所谓公共话语平台，即在公共领域形成和发展过程之中起到沟通和交流作用的论坛，人们可以在其间表达和交流多种多样的社会经验。

综上所述，正是在上述背景之下，公共话语的提出，与长期以来单向的灌输式的话语模式构成了正面挑战。透过传统大众媒介表达和传播的话语，是一种单向的、强制的和垄断的话语活动。而公共话语正是与这种传统的媒介话语相对立，具有互动，沟通、开放和自由的特点，通过极大地满足人们分享话语资源这一迫切的需要而显示其独特和重要的价值。因此，公共话语作为一种不可或缺的话语形态和话语活动扩张着自身的生存空间，在传统媒体依然享有强大话语优势的今天成为丰富多样性话语形式的重要补充。公共话语因其平等、开放和互动的属性，不断寻求着能承载其表达的传播平台，这种平台必须从媒介内容到媒介表现形式内在地符合构建公共话语的种种要求：即参与者身份的平等性，表达和交流的自由和开放，通过沟通和对话讨论和解决问题。我们将在后文论述，微博客作为一种新兴的传播方式，可以作为承载公共话语的平台，因其崭新的特点和精神气质，更符合代言公共话语平台的特质。

4.1.2 公共话语的运作机制

完整的公共话语活动是一个对公共事务和社会事务进行讨论和参与的动态过程，并关注该过程的结果。这一活动在具有公共领域特征的语境下进行，并通过一定的传播媒介或平台进行表达。因此，公共话语的形成是在社会系统内，不同的利益主体通过相应的传播媒介传播信息和表达意见形成各自的话语，不同的

^①尤根·哈贝马斯著：《公共领域的结构转型》【M】. 学林出版社，1999 年，第 45 页

话语竞争和博弈过程以及所形成的结果。

之所以说公共话语是一个构建的过程，是因为参与公共话语讨论的各方都是各不相同的利益主体，在进行公共意见的讨论过程是基于私人利益的公共利益，这一立场决定了不同利益主体的行为服务于各自的目的性动机，同时暗含着对公共话语资源的潜在竞争。这一过程受到来自公共话语内部和外部各方面因素的影响，即公共话语形成的结果具有很大的不确定性。“我们不要把决定看作是一个单一的力量，或者是诸种力量的一个单一的抽象，而应该把它看作一个过程。在这一过程中，诸种真正的决定因素——权力或资本的分配、社会和物质的继承、集团之间与规模大小的关系——均会设置种种限制并施加种种压力，但在这些限制里或某些限制点上，并且在这些压力下或在这些压力的支持下，都既无法全面控制也无法全面预知复杂活动的结果。”^①

在《公共政策言说：一个理论模型》一文中，杨正群提出了公共政策言说的理论模型。该模型意在公共政策话语分析中，讨论公共政策言说活动中出现的各种利益矛盾和利益冲突，围绕利益矛盾的言说博弈以及可能的认同失败问题，并通过理论模型的构建和分解，阐释公共政策话语的产生过程及其方式特征”并且“在公共政策话语分析中……执著于认同后果的建立，”其意义在于，“寻求听者对公共政策言说行为及其话语内容的利益认同，以得到听者的支持、许可或服从性行为，从而调节公共事务中的利益关系状况。”^②

无论从内在的分析结构和外在的意义表达，该模型都符合本文对公共话语平台的构建过程的界定，因此，本文在分析微博客参与构建公共话语平台的媒介表现部分，参照该公共政策言说的理论模型，以该模型所提出的影响公共政策言说的相关变量为依据，在真实的公共话语形成的社会系统内来考察微博客作为一种传播平台的传播效果，这样使得微博客在真实社会系统内传播效果的体现变得具有可量化和可操作性的研究价值。因此，这里暗含了一个假设，即：在真实的社会语境下，公共话语平台的构建受到来自利益、制度、信息和资源这四方面主要变量的制约。因此，我们对于微博客参与构建公共话语平台的传播效果的考察就可以相应地表述为：在真实的社会语境下，不同的利益主体通过微博客参与公共话语平台的构建过程，受到来自利益、制度、信息和资源这四方面变量制约的影

^① 史蒂文森：《认识媒介文化》，王文斌译，商务印书馆，2001年，第38页。

^② 杨正群：《公共政策言说：一个理论模型》【J】.《理论探讨》，2005年第3期。

响，我们基于这些因素的影响来分析微博客参与构建公共话语平台的媒介表现，并用媒介表现的指标与微博客在理论上参与构建公共话语平台的媒体价值相比较来衡量微博客参与构建公共话语平台的传播效果。公共政策言说行为分析的模型一即 ICIR 模型，用公式表示就是：D=F(I. C. I. R)^①

D(discourse)指公共政策言说行为

I(interest)指言说主体关于利益的观念，欲求以及实际占有状况

C(communication)指言说主体的信息认识状况

I(institution)指既定的制度结构状况

R(resource)指言说主体的个人资源占有情况

在公共政策言说行为分析中使用的变量主要有：利益、制度、信息和资源。“一般意义上，利益引导行为的目标，构成意向性的基本内容：从言说主体的个人主义角度出发，考察制约行为发生的制度因素，因此制度、信息和资源制约行为发生及其目标的现实性”^②。公共话语构建的结果是在这些因素作用下的产物，是各方力量博弈形成均衡的结果，而且达到均衡的博弈的过程是长期的、间接的和多次的。本文将在第四章对此内容利用中国微博客的代表——新浪微博为调查研究对象所进行的市场调查报告的真实数据，分别将不同的影响因素概念化为具体的影响微博客构建公共话语的指标，以此作为一个考察依据，利用实证研究的数字来测量微博客作为一种媒介参与构建公共话语的效果。

综上所述，公共话语无论是对个人，还是对群体，以及社会和谐进步的价值都是非常重要的。问题的关键在于，如何寻找到一种内在地符合公共话语特征的传播平台，使得公共话语平台的构建成为现实。本文认为，如果基于目前国内大众传媒的现状，那么在构建传媒公共领域的问题上，因为历史传统以及所有权和运营机制等制度性限制，使得现有的大众传播媒介如电视、广播和报纸都面临着在构建传媒公共领域开辟公共话语平台时显得力不从心。因此，当互联网的兴起重新唤起了人们自由交流、平等对话的渴望之时，微博客作为一种综合了多项互联网应用的新的传播平台，秉承着自由、开放和共享的内在精神为我们提供了一种新的尝试的可能。在接下来的章节中，将重点阐释：微博客作为一种传播平台，在参与构建公共话语平台时的优越性以及微博客在参与构建公共话语平台之

^①杨正群：《公共政策言说：一个理论模型》【J】.《理论探讨》，2005年第3期.

^②同上.

时表现出的传播效果。

4.2 微博客参与构建公共话语平台的优越性

在前文中提出：公共话语是一个言说行动的动态过程，是一个人们对共同关注的问题，通过平等交流和沟通，寻求达成一致意见进而采取行动的过程。这种话语活动需透过一定的媒介进行传播和表达，而这种媒介的形式和内容应该内在地符合公共话语的语境特征。同时这种公共话语的语境特征有公共领域的诸多优点，包括：讨论与对话是其常规的表现形式；其空间属性是公开、开放、自由和平等。

哈贝马斯在论述社会交往问题时曾经提出过理想言说情境的假设。他认为只有在所有的参与者都能够有相等的机会来选择及应用言说行动，有相等的机会来担任对话的角色，才能够排除沟通结构内外的限制。哈氏称这个要求为“一般性的对称要求”^①(genera symmetry requirement)。对于这一理想的言说情境的假设在现实中是难以企及的对话语境，然而并不因为其现实里的难以企及就因此而否定其重要的参照价值。

因此，参照理想的言说情境所提出的对称性要求，当我们在现实中能够寻找到最大程度构建理想言说语境特征的媒体语境，对构建公共话语平台而言就具有重要的现实意义。微博客在兴起，较以往的传统媒体语境而言，微博客提供了更加接近构建公共话语平台的理想对话言说情境。具体表现为：

1) 微博客较传统媒体更多地实现了利益主体对其传播平台的所有权和使用权

任何利益主体和个人都可以在互联网上通过多种途径开设微博客，一旦成功开通，可以通过网络或者移动手机终端，在这个平台上发表意见和进行交流。拥有一个微博意味着拥有了一个话语表达的传播平台，在这个传播平台上，利益的主体可以利用各种表现形式，包括文字、图片、声音和视频来分享和传播各种话语内容。传播平台的所有权和使用机制决定了该平台作为一种话语工具，从根本上代表谁的利益和体现谁的意志。微博具有开创性地最大限度赋予了任何一个利益主体拥有话语资源的权力。微博客作为一个传播平台，其所有权归属于其代言

^① 黄瑞棋：《社会理论与社会世界》【M】。“沟通与批判——哈贝马斯的社会沟通理论探微”部分，北京大学出版社，2005年7月。

的利益主体，体现利益主体的利益和意志。2010年两会上，湖北代表团的记者招待会上，京华时报女记者刘杰提问邓玉娇事件，被湖北省长李鸿忠怒斥，并且李鸿忠当众抢走刘的录音笔，此事被简称为“鸿忠抢笔”事件。^①这件事情在传统媒体上并未得到报道，但是凭借移动终端，在新浪微博上得到了完整的传播。

2) 微博客最大限度地实现了利益主体信息和意见的真实表达

当传播平台作为一种传播工具的所有权和使用权的问题得到解决，对于该平台的所有者来说，在其所拥有的平台上主张自身的利益才能最大限度得以实现。微博客因其独特的传播模式最大限度赋予了利益主体对其所有权，因此也为利益主体最大限度真实地表达信息和意见提供了有力保障。这是我们基于微博客所有机制的视角得出的一种可能性，这种可能性符合微博客作为理想言说情境对真实性的要求，同时也是沟通和对话的基本前提。唯有如此，才有可能形成真实的民意和真实的公共意见。

3) 微博客最大限度地赋予每一个利益主体以自由、平等表达的机会。

作为利益的主体，参加对话和讨论的意愿是自由的；作为对话和沟通的目标，在法律和道德范畴许可范围内任何公众感兴趣的话题都可以纳入讨论的议题中来。在微博客平台上，这一点正是其自由度的体现。哈贝马斯在构建理想言说情境时提出“自由”的重要性在于参与讨论的各方利益主体“有均等的机会参与讨论，表达情绪和喜好，以便使各方能够相互理解。支持的意见和反对的意见，互动得到保证使得沟通便捷，共识更有可能达成”^②。

微博客上，每一个利益的主体有均等的机会发起任何理性的讨论，并维持讨论，直到达成某种共识。这种共识可以是一致的意见或一致的行动；也可以是一种对话和更加宽容的社会环境的塑造和形成，无论哪一方面，都有助于社会的公民民主意识和习惯的培养。

2010年3月28日，一位普通的微博网友发出的爱心赈灾呼吁，最终形成了一场爱心义演活动。“赈旱2010，新浪微博网友大型赈灾义演”在众多微博网友和明星的推动下，将一场民间抗旱赈灾活动推向高潮。3个小时的义演，在演出现场就募集到现金142319.60元。这笔钱将通过中华思源工程扶贫基金会送到

^① 石扉客：《鸿忠抢笔：一场24小时内的公民动员试验》，《公民》【J】，2010年第37期

^② 尤根·哈贝马斯著：《公共领域》【M】。载汪晖，陈燕谷主编，《文化与公共性》，三联书店，1998年，第128页

西南遭受干旱的灾民手中。^①

4) 微博客深刻的互动性,提供了比以往任何媒体更加迅速和便捷的交流和反馈。

微博客的传播模式体现为共享和交流信息,共同赋予信息以意义不断创造和扩散的过程。在微博上,微内容的管理、分享以及信息和意见的交流,是传者和受者的直接沟通,反馈几乎是同时的,有利于消除信息传播和扩散的不确定性。微博客主体通过微博进行交往,这使得它的传播带有某种社交的性质,其交流具有对话的色彩,从而进一步提升了微博客参与构建公共话语平台的优越性。在微博客的实践中,在主流媒体对一些社会性事件失语时刻,微博客大放异彩,彰显其独特的媒体价值;微博客的原创性内容,引导着主流媒体的注意力。

综上所述,哈贝马斯所描述的理想言说情境的条件在微博客平台上,有着实践的发展前景。微博客依托于互联网,以其自由、开放、即时互动和共享的内在精神,内在地符合了构建公共话语的语境要求:公开、自由、平等、开放。因此,从媒介属性上来看,微博客具有成为承载公共话语传播平台的特点,即微博客具有参与构建公共话语平台的可能性和优越性。但是,微博客能在实际构建公共话语平台的博弈中表现出怎样的传播效果,则是一个有待于在实践中观察和分析的问题。本文将就这一问题,通过以国内微博客代表——“新浪微博”的用户使用体验,利用公共政策言说模型进行阐述。

4.3 微博客参与公共话语平台的传播效果分析

4.3.1 理论模型构建综述

公共政策言说行为分析模型 $O=F(I \cdot C \cdot I \cdot R)$

D (discourse) 指公共政策言说行为

I (interest) 指言说主体关于利益的观念,欲求以及实际占有状况

C (communication) 指言说主体的信息认识状况

I (institution) 指既定的制度结构状况

R (resource) 指言说主体的个人资源占有情况

^① 吕宏,冯志刚:《非著名围脖博友发起赈灾义演》,《杭州日报》,2010年3月29日

4.3.2 微博客参与构建公共话语平台其影响因素的概念化

1) 以新浪微博为研究样本的问卷调查

本研究将该模型提出的影响因素，将以新浪微博为调查样本所进行的问卷调查的真实数据为依据，概念化为相应的指标来考察微博客构建公共话语平台的传播效果。

本研究以《新浪微博用户使用行为研究》问卷进行考察，共发放了 209 份调查问卷，其中收到有效问卷 198 份。

本次调查采用了对新浪微博用户随机抽样的调查方法。

调查的范围：新浪微博用户

抽样方法：对新浪微博用户随机抽样调查的方法

调查时间：2010 年 3 月 15 日-4 月 20 日

样本条件：调查对象为新浪微博用户，按职业等进行条件划分。

设计样本规模为 200 人。

有效样本量：本次调查回收了 198 份问卷。

调查数据截止日期：2010 年 4 月 20 日。

2) 微博客参与构建公共话语平台其影响因素的概念化具体指标如下表：

$$D=F(I, C, I, R)$$

影响因素	影响因素的描述	概念化的微博客表现指标
利益	I(interest): 言说主体关于利益的观念，欲求以及实际占有状况	创建微博的动机 读者的浏览原因 微博作者的内容类别 读者的浏览内容类别 更新频率分析
信息	C(communication): 言说主体的信息认识状况	读者对微博的信任度 作者对微博的信任度 获知微博的渠道
制度	I(institution): 既定的制度结构状况。	商业利益的内在驱动 传统媒体的强势话语权

		政府权力和法规
资源	R(resource): 言说主体的个人资源	微博作者职业
		微博作者阶层
		微博作者收入

表 5.1 微博客传播效果影响因素的概念化指标

4.3.3 指标概念化的依据

1) 将 I(interest)言说主体关于利益的观念、欲求以及实际占有情况概念化为：创建微博的动机、微博作者呈现的内容类别、浏览微博客的原因、读者浏览的内容类别，微博客更新频率五项分析指标。

公共政策言说的意义就在于：“寻求听者对公共政策言说行为及其话语内容的利益认同，以得到听者的支持、许可或服从性行为，从而调节公共事务中的利益关系状况。^①微博客拥有者利益的代言人，创建微博客的动因体现了主体对其利益观念；更新的频率表示其表达的欲望上。浏览微博客的动因归入为对利益的观念下，在一定程度上体现微博客读者需要。因此微博客互动的特点和长处因微博博主和读者之间契合的程度大小而发挥不同的作用，其结论可以考察微博客博主和读者的动因在多大的程度上达成一致，这一点可以借以分析微博客的互动传播过程沟通成本的大小，将决定能在多大程度上达成意见的一致的基础。对于利益的实际占有情况，我们借助微博客博主产生的内容类别以及读者浏览的内容类别两项指标，这正是微博客参与构建公共话语的文本呈现结果，微博客所呈现的文本议题有多少可成为公共话语的关注对象或话题来源。我们将这一点作为文本角度对利益诉求的实际占有情况。

2) 将 C(communication)言说主体的信息认识状况概念化获知微博客的渠道以及微博客作者和微博客读者对微博客的信任度三项指标。

“认同来自听者与言说者之间的相互理解、共享知识、彼此信任和两相符合这些主观性的相互依存，其基础在于言说话语的可领会性、真实性、真诚性和正确性。^②在既定的制度规范之下，言说主体有着相对平等的言说资格，都能充分地获取相关的利益关系状况信息及言说对手信息。获知微博客的渠道可以考察

^①杨正群：《公共政策言说，一个理论模型》【J】，《理论探讨》，2005年第3期

^②同上

微博客作为一种传播平台在人们心中的公信力和影响力，这是微博客作为整体的平台印象呈现给所有受众的主观感受，这一点决定微博客在整体上话语内容的真实性和正确性以及被信任的程度。从微博客作者和微博客读者的视角对微博客的信任度进行调研，借以分析微博客作为一种传播中介在沟通传受双方在言说话语时的相互理解、彼此信任、真实性，真诚性和重要性。

3) 将 I (institution)，既定的制度结构状况概念化为：社会环境(政治、经济、法律规则，社会习俗、惯例等)的影响；传统媒体强势话语权的现状；以及其商业利益的内在驱动这三项指标。

以上的指标从微博客的内在动因和外在现状两大方面可以作为制约其行为发生的制度因素来考察。政治、经济、法律规则，社会习俗、惯例这些因素，成为所有媒介所赖以生存的宏观环境。对于微博客而言，这些宏观的环境因素的影响也是无时无处不在的。传统媒体已经拥有成熟的运行机制，其公信力和公共话语的议程设置能力也是成熟和强大的，因此，微博客势必要在传统媒体所拥有的强势话语权力的现状之下加入到构建公共话语平台的博弈中来。商业利益的内在驱动，也是微博客发展限制的制度性因素，这是微博客自身媒体的矛盾性体现，其秉承的媒体精神是自由开放和共享的，但其动因却是商业的和追求利润最大化的。

4) 将 R (resource) 言说主体的个人资源占有情况，概念化为微博客作者职业、阶层、收入三项指标。

我们将把更多目光指向依附于言说者和听者的社会角色而来的社会行为能力上，“主要从个人所有资源(如政治权力、经济财力)和社会关系(如亲属、朋友)这两个方面讨论公共政策言说活动中的以言行事能力。”^①因为微博客使用者的阶层、职业、收入均可以作为个人拥有的资源指标，在实际公共话语平台的构建中可以据此考察其所在的媒体话语资源占有的阶层，这一点直接决定了其话语能力的大小。

^①杨正群：《公共政策言说，一个理论模型》【J】，《理论探讨》，2005年第3期

4.4 微博参与构建公共话语平台的传播效果——以新浪微博为例

4.4.1 I(interest)言说主体关于利益的观念影响

1)微博客作者创建微博的动机

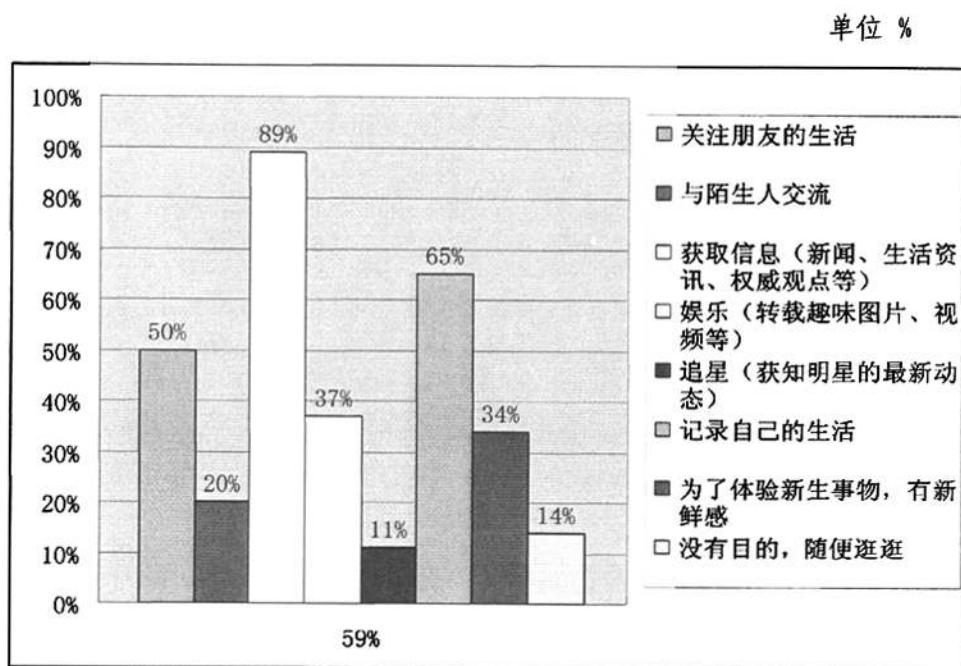


表 5.2 新浪微博作者创建微博的动机

以上数据表明：

1.1) 从数字来分析，开设微博客的动机中，“获取信息（新闻、生活资讯、权威观点等）”所占比例为最大，“发表自己的观点”，“记录自己的生活”也占有相当多的比例。这充分体现了微博客的独特传播特征，使其具有其他媒体所没有的信息源，并且其具备的快速反应力和影响的广泛人群，让微博可以自动去修正错误的信息，让传播的信息具有权威性。这也是越来越多的人开始从微博上寻找事实或者新闻的真相。

“记录自己的生活”表明了人们借助微博，寻求个人认同这一动机。作为心情的记录，可涉及日常生活的方方面面，碎片化的信息，关注的话题具有较多的私人性和自我意识；“表达自己的观点”，则体现了微博使用的深层社会价值，这一点，是微博客作为一种传播媒介参与构建公共话语平台的一个基础动因。140

字里，微博作者们获得了比以往更多的个人表达的机会。

1. 2) “关注朋友的生活”、“与陌生人交流”在整体表现中也占据相当大的比例，这体现了微博客作为社交网络平台的功能表现。“零门槛”的传播工具以及移动手机终端的普及，使得越来越多的微博主愿意建立或加入更多的社交平台，在巩固现实社交生活圈的关系的同时，通过“同城微博”或者“热门标签”等形式可以找到一些志同道合的陌生人，进行对话交流。微博客能及时得到传播信息的反馈，因此进一步激发交流和表达的欲望。

1. 3) “娱乐（转载趣味图片、视频等）”、“追星（获知明星的最新动态）”这两项数据正是印证了新浪微博中“人气关注榜”TOP10 和“草根人气榜”TOP10 的表现。“人气关注榜”TOP10 中，娱乐明星占到了一半，分别是排名第一、二的姚晨、赵薇，以及第四的李冰冰，第六的陈坤和第八的蔡康永。在“草根人气榜”TOP10 中，微博客的内容均是一些趣味图片、视频的娱乐性内容，比如排名前三分别为“冷笑话精选”“段子”“经典语录 001”。140 字的文本，刚好可以承载一个“冷笑话”、或者一个“段子”的内容，发挥了这类微博的娱乐功能。

透过微博，明星总在有意无意最大限度展现明星个性。“对于一个特别勤奋写微博的明星来说，微博其实就是把他（她）一天的工作和生活解构为一段一段的 140 个字的碎片，粉丝把这一天的碎片拼起来。所以我觉得微博就是一个最具透明度的、可以说明星个人想展现特色的橱窗。”^⑩喜欢神秘的明星，其生活正被微博直观解构了。

1. 4) “为了体验新生事物，有新鲜感”，表明微博客作为一项创新的网络应用对网民具有一定的吸引力。“没有目的，随便逛逛”这表明注册行为的随意性，这种用户通常会成为不活跃或者休眠微博客的主要来源。

2) 微博读者使用（即阅读）行为动机

单位：%

题目\选项	没有	较少	一般	较多	经常
转发其他媒体资讯	27.6%	27.6%	20.7%	15.5%	8.6%
转发其他用户的见闻	27.6%	19.8%	25%	18.1	9.5%

^⑩ 南方都市报，《新浪微博百科全说：姚晨是种子大户 韩寒仍在逛》2010 年 4 月 17 日新浪娱乐记者部主任，陈戈戈接受媒体采访时如是说。

转发他人的观点和评论	25%	21.6%	25%	22.4%	6%
收藏有用的信息	21.6%	10.3%	25%	24.1%	19%
评论他人的话题	21.6%	19.8%	28.4%	18.1%	12.1%
回复他人的留言	19%	19%	26.7%	19%	16.4%
搜索寻找话题/信息	27.6%	11.2%	27.6%	18.1%	15.5%
发私信，进行交流	32.8%	19.8%	26.7%	13.8%	6.9%
添加关注对象	25.9%	19.8%	26.7%	15.5%	12.1%
只浏览	26.7%	13.8%	22.4%	14.7%	22.4%

表 5.3 新浪微博读者阅读行为动机

以上数据表明：

2. 1) 人们有目的地选择媒体及内容以满足自己的需求，用户使用微博客的行为动机中，经常“收藏有用的信息的比例”19%，符合用户求知的需求。
2. 2) 经常使用“回复他人的留言”、“发私信，进行交流”的用户所占 23.3%。人们浏览微博客的社交动因有所体现，在微博中表现得比较十分明显。
2. 3) 值得注意有三个指标分别是：“转发其他媒体资讯”、“转发其他用户的见闻”、“转发他人的观点和评论”，这一浏览动因表明微博客这一新的传播平台在人们的眼中可以承载社会热点问题的关注，同时可以弥补传统新闻媒体叙事和报道视角单一的不足，人们渴望获得更加真实的信息的需要。从多个视角来看待问题，体现了微博客平台自由开放和多元宽容的精神，是增进各种不同意见交流沟通的有效空间。

2. 4) 经常“只浏览”所占的比例占到了 22.4%，这一动因反应了其中有很大一部分微博客用户对于微博客处于观望状态。一旦这部分用户对微博客失去兴趣，这一部分用户很有可能会流失。

3) 微博客使用更新频率分析

单位%

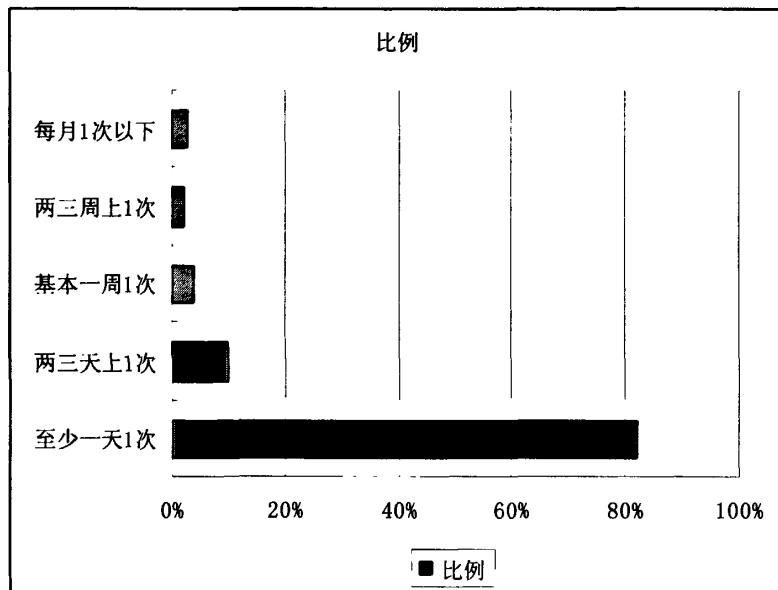


表 5.4 新浪微博客使用更新频率

上表数据表明：

3. 1) 微博客的使用更新频率“至少每天1次”所占的比例相当高，占到了83%。这表明微博客使用者对这种新的传播平台的前所未有的热情。作为利益的主体，参加对话和讨论的意愿是自由的，在微博上，人们愿意分享话语，进行对话和沟通。“有均等的机会参与讨论，表达情绪和喜好，以便使各方能够相互理解。支持的意见和反对的意见，互动得到保证使得沟通便捷，共识更有可能达成”^①，微博客的现状似乎符合了哈贝马斯理的想言说情境。

3. 2) 微博更新频率如此高的背后，也反映了一个问题：在这高频率更新的背后，有多少人真正获得了交流和讨论的机会，要警惕的一个现实是：微博主可能因为获得表达的权利而逐渐沉默，并最终抛弃微博。

3. 3) 微博客深层价值为自由表达，对社会公共事务的讨论和参与形成真正的民意和舆论，以互联网为依托扩大其舆论影响力，进而参与到对公共话语的博弈中来，参与公共事务以及社会重要议题的决策过程并施加影响。但很显然，这不是单一的因果关系命题，其中也涉及到如前文讨论的表达习惯、文化传统等诸多变量因素的影响。

4) 微博客内容呈现类别与读者的关注内容

^①尤根·哈贝马斯著：《公共领域》【M】。载汪晖，陈燕谷主编，《文化与公共性》，三联书店，1998年，第128页

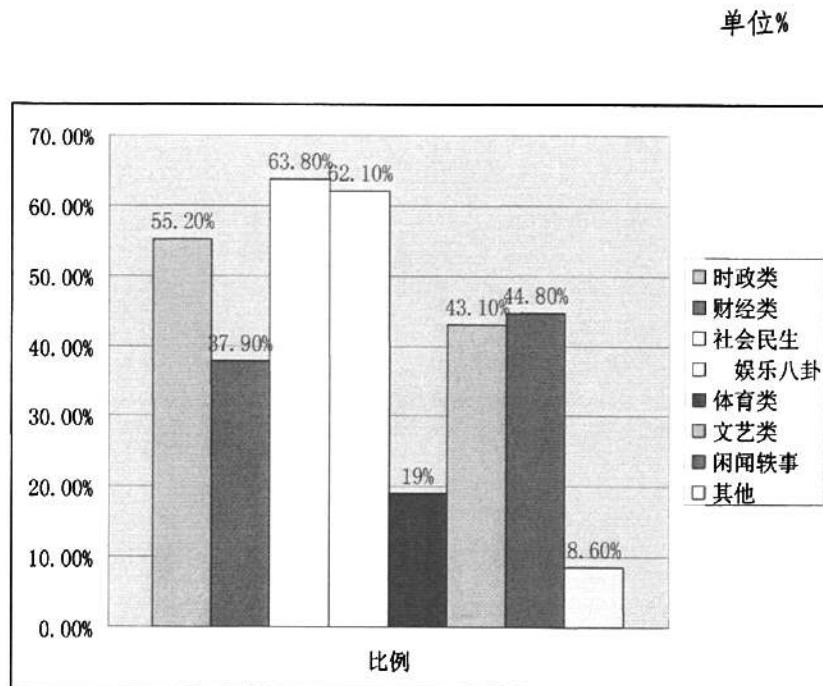


表 5.5 新浪微博客内容分类和读者的微博客内容关注度

话题	热度	出现次数	趋势
1 地震	██████████	50530	↑
2 坠机	██████	873	↑
3 倒塌	██████	2031	↑
4 玉树县	██████	3814	↑
5 矿难	██████	946	↑
6 越光宝盒	██████	300	↑
7 苍井空	██████	1459	↑
8 2012	██████	6484	↑
9 玉树	██████	14423	↑
10 祈福	██████	5173	↑

图 5.1 2010 年 4 月 14 日 新浪微博热门话题榜

(默认按照热度排序, 热度是由单位时间内讨论该话题的人数、次数等因素决定。)

刚看到一则报道《今年供地适度从紧 地方土地整理压力增加》<http://sinaurl.cn/hRjgi>。我想起这几年要抑制房价，总是要拧紧两个“阀门”一个是土地，一个是资金。有土地和资金才能建房子，市场上房子多了，房价才能下降。如果市场上房子少了，房价不长的更快了吗？

4月13日 22:55 来自新浪微博

转发(371) 收藏 评论(287)

图 5.2 选自 SOHO 中国董事长潘石屹 2010 年 4 月 13 日的一条微博。

从上述图表和数据中可知

4.1) 新浪微博客内容主要呈现为时政类、财经类、社会民生类、娱乐八卦、体育类、文艺类、闲闻轶事和其他。

4.2) 在读者的微博客关注度中，社会民生类信息为 63.8%，排在第一位。由此可见，对一些社会热点问题的讨论，成为微博客的主要议题。对于微博客参与构建公共话语来说，这是一个关键性因素。

以 2010 年 4 月 14 日的新闻微博热门话题榜为例，当天在青海玉树发生了强地震，有关地震的话题，在 TOP10 话题中占据了 5 项，分别是“地震”、“倒塌”、“玉树县”、“玉树”、“祈福”和“2012”。所有这些有关地震的话题出现的趋势是出于上升状态。“坠机”和“矿难”属于时政类议题，“越光宝盒”、“苍井空”则属于娱乐八卦类话题。

4.3) “财经类”信息在读者微博客关注度为 37.9%。近几年，楼市、股市、车市成为全民关注的焦点，特别是政府对楼市的调控政策更是经济议题的焦点。新浪微博名人汇里，财经频道被细分为“商界名人”、“经济学人”、“股票”、“基金”、“外汇”、“期货”、“理财”。上图所摘录的潘石屹关于房地产的言论，转发 371 次，评论 287 条。根据微博的分裂式传播，我们无法估算出这条微博的转发次数。

4.4) 人们对于娱乐和消遣的内容仍是微博客内容的主要内容之一，“娱乐八卦”和“文艺类”、“闲闻轶事”的比例也映证了这部分的需求。

5) 小结

从微博的使用动机和浏览动机来看，开微博的动因大多数的比例为“获取信息（新闻、生活资讯、权威观点等）”、“发表自己的观点”，微博客成为人们获取信息和自由表达的一个重要渠道。微博客“记录自己的生活”，碎片化的记录特征比较突出。作为表达和交流的工具和作为微内容管理的平台的动因，能比较

有代表性地体现微博客深层的传播效果。人们开始在观念上和行为上将微博客作为一种可以承载个人话语表达的一个工具。

对社会民生热点问题和时政热点问题的评论和关注是特别需要观照的一个指标是，读者对社会民生信息的关注度排在首位。微博客内容的提供和微博客浏览的比例开始让人们看到了微博客在构建公共话语平台方面的希望。另外，微博客中整合了更多的媒体表现形式，如图片和视频等技术手段的成熟，也逐渐弥补了纯文字表达的不足。

从微博客的更新频率可以看出，人们主观动机和意愿逐渐清晰，微博客深层传播效果初步得到体现，人们开始对公共事务显现热情，开始在微博上进行讨论，尽管信息零碎，但是，其公共意识慢慢呈现。就参与构建公共话语的目的性而言，微博客的传播效果正在发酵。

4.4.2 C(communication) 言说主体的信息认识状况影响

1) 获知微博的渠道

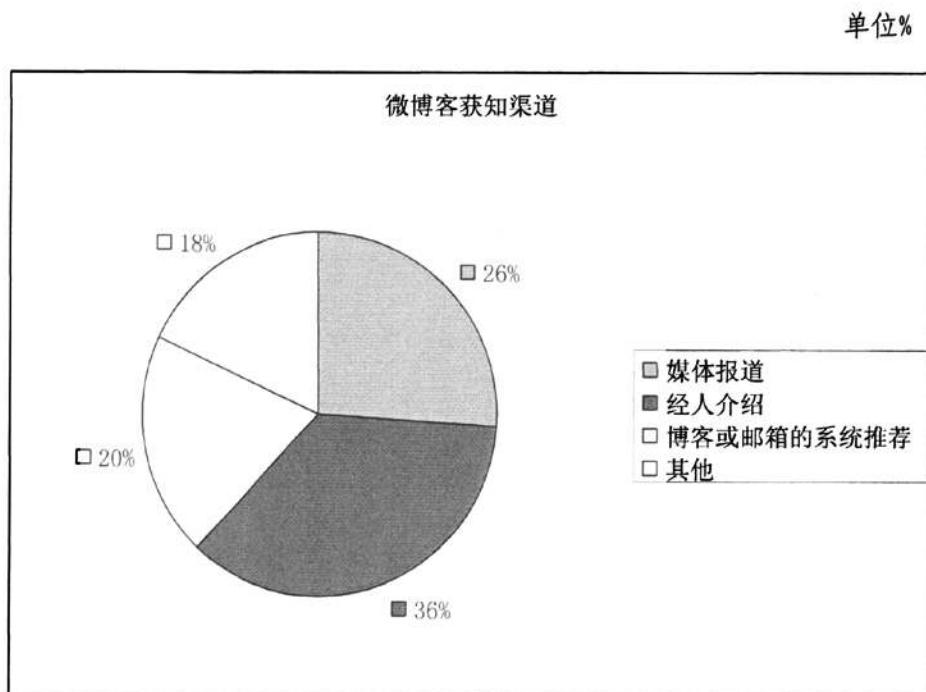


图 5.6 新浪微博的获知渠道

媒体类型	数量
报纸	95
杂志	150
电台	44
电视台	22
电视栏目	84

表 5.7 传统媒体入住新浪微博的数量

分析图表可知，

1.1) 经人介绍 (36%)，这个数字表明，微博客作为一种网络社交媒体的属性。在亲朋好友的推荐下，使用微博客，更容易对其内容产生信任。这也是微博信息飞速扩散的一个基础。

1.2) 媒体报道的比例为 26%，这个数据应该说具有深刻的内涵。这里的媒体指的是传统媒体，这也就意味着微博客和传统媒体之间的相互渗透。因为微博客的传播特性，传统媒体开始在微博客上寻找符合传统媒体新闻价值标准的内容，并将其作为一个重要的消息来源。传统媒体在微博客上发布自身媒体的信息，同时也把微博客的内容也搬到了自己的版面或者节目中去。

1.3) 博客或邮箱的系统推荐则是属于网络内部空间的一种意见交流。在新浪博客的用户首页中，设置了新浪博客和新浪微博的链接按钮。对于一些难以用 140 字表达清楚的事件，一些新浪微博主通常会在其微博中加上其在新浪博客所发表的文章的链接，引导读者进行关注。这为讨论一些深刻的议题提供了可能性。

1.4) 在一些重大事件中，微博客凭借其即时互动传播的特性，往往比主流媒体更容易掌握一些有价值的信息，自发形成意见，并迅速成为所有读者关注的焦点。以新浪微博为例，在其页面上设置有当天的不同时段的“热门话题榜”，其中包括“1 小时内”、“6 小时内”、“今日”、“本周”。对于一些突发事件，人们可以在微博客中寻求一些更有价值的信息并参与讨论，比如当事人或者专家的微博客。主流媒体不能不重视其发出的声音，重视这种以微博客为平台而汇聚而成的民意，并且在公共决策事务中开始产生影响。这是微博客和传统媒体共同参与构建公共话语博弈的一个实践。“微博议政”便是一个典型的表现。

1.5) 目前微博客对于传统媒体的意义还只是停留在作为消息来源和话题参照的浅层意义上，随着微博客的不断发展，其在受众的认知度逐步增强，其深层的传播效果将会进一步显现出力量。

2)微博客作者对微博的信任度

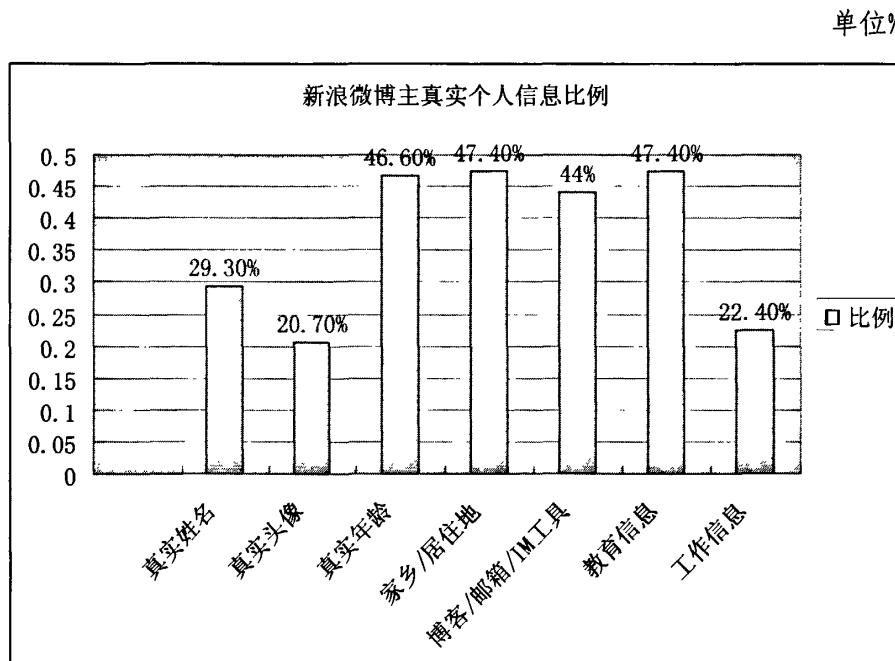


表 5.8 新浪微博主的真实个人信息比例

以上图表表明，微博客作者在微博客中留下了真实的个人信息，比例最大的为家乡/居住地(47.4%)和教育信息(47.4%)，其次为真实年龄、博客邮箱和IM工具，真实姓名、工作信息和真实头像也都在20%以上。这说明微博客作者对微博客有一定的信任度，真实的个人信息就意味着微博客主愿意为自己发表的信息观点负责，这样极大提高了微博客内容的可信度。

另外，新浪微博实行名人认证，据2010年3月19日统计，经过新浪微博认证的明星人数在1070-1080之间，这个数据只包括影视明星、歌手、导演、作曲人以及填词人等^①。名人认证方式可以保证微博消息来源的权威性。传受双方的互动沟通更加真实，这将大大加强构建公共话语方面的传播效果。

3) 小结

微博客的分裂式传播方式，能够使信息得到迅速扩散，有利于信息的快速流

^① 朱燕霞：《新浪微博百科全说：姚晨是种子大戶 韩寒仍在逛》，南方都市报，2010年4月17日

动并形成舆论。微博客和主流媒体开始相互渗透，并开始在与其构建公共话语平台的博弈中积极发出自己的声音，并对部分公共事务决策发挥作用。微博客作者愿意留下的个人信息较多，更具真实性，但是名人们似乎更留下真实信息，发表更多的真实内容，而普通用户在真实信息上有更多顾忌。普通用户是虚假信息的主要来源。这对微博客参与构建公共话语平台是非常不利的因素。因此，如何提升微博客的可信度和公信力是提升微博客参与构建公共话语能力的重要问题之一。

4.4.3 I (Institution) 言说主体受到既定的制度结构状况影响

1) 政治、经济、法律规则，社会习俗、惯例的影响

曾被誉为“中国微博客标杆”的“饭否网”关闭之后，许多人开始对微博客的发展前景展开讨论。对于微博客而言，政治、经济、法律规则，社会习俗、惯例等因素对其影响或者说约束，可以体现在注册微博客之初，微博客作者与微博服务供应商签署的微博客服务协议中。以新浪微博为例，用户在注册时，需要同意并遵守《新浪微博服务使用协议》。在该协议中，明确提出微博客用户的权利义务，明确微博客发表言论的规则，处罚原则以及相关的免责声明等。每一个成功注册的微博客主，都被默认为同意并遵守该协议。倘若出现任何与协议相违背的言论和行为，作为微博客服务提供商的新浪微博方有权终止或取消提供微博客托管服务。

这不仅构成微博客赖以生存的大环境，也构成所有媒体所生存的大环境。美国大众传播社会学家桑德拉·鲍尔·洛基奇 (Sandra Ball-Rokeach) 认为，人们必须“把社会看作有机的结构……把媒介系统设想为现代社会结构的一个重要部分，它与个人、群体、组织和其他社会系统具有关系”^①。这种关系表现在大众传播中就是媒介依赖关系，因此这意味着“生活在一个社会的部分意义就在于个人、群体和大型组织为了达到个人和集体目标，必须依赖其他的人、群体或系统控制的资源，反之亦然。”^②

2) 传统媒体的强势话语权

一直以来，传统媒体都只是少数精英人士或者意见领袖的发声筒。网络技术

^① 桑德拉·鲍尔·洛基奇著。杜力平译。《大众传播学诸论》，新华出版社，1990年。第28页

^② 同上。

的发展，为实现更多普通公众讨论话语和发表意见提供了技术支持和渠道。新传播平台会导致新的权力结构的出现，这也势必会对原有的权力空间造成挤压，对原有的权力制度造成威胁。但是，作为新生事物，无论在技术上，或者在媒体运营机制上都尚未成熟。新浪微博的成功背后，更多的是整个新浪的支持。一个新的媒介平台的成长需要长时间的孕育，需要培养受众新的媒介接触习惯和媒体表达方式。微博客在既有的强势的媒体话语权下，如何实现突围，证明自己的传播平台的价值，是一个需要时间来验证的课题。

3) 商业利益的内在驱动

商业模式问题是微博客发展过程中面临的一大挑战。不管人们是否愿意，微博客的发展方向之一必然是商业化，因为微博客们、微博客网站首先面临生存问题，特别是纯粹的微博客网站。在寻求微博客盈利模式的艰难过程中，是对独立运营微博客网站的服务供应商的重要考验，这直接关系到独立服务供应商生存的问题。

自由、开放和共享是互联网的精神。作为微博客的使用者，大多的微博客作者并不以商业用途或以盈利为首要目的而开设博客，但对于微博客价值链条上提供微博客服务的供应商来说，实现盈利是其生存下去的基础。从这个角度而言，虽然微博客所倡导的理念是自由的、利他的、非商业的，但其内在的驱动力却是商业的以营利为目的的手段和中介。其资源消耗的补偿最终只能来源于服务供应商自身，因此微博客最终不能摆脱其商业盈利的内在驱动，更无法摆脱资本力量的左右。目前，尽管微博客的用户人数仍在爆炸性生长，但是微博客的盈利模式尚不不明朗，如何实现微博客内在精神和商业盈利之间的平衡，仍需进一步探索。

4) 小结

从构建公共话语平台的角度，微博客必然要在社会力量的影响和约束下成为某利益群体的代言人。集体行动的逻辑使得大部分受众，即便是潜在的需要微博客代言的利益主体，非但看到微博客能带来实际的利益之时才会大量加入到微博客的行列中来。强势的传统媒体话语权仍主导着稳固的自上而下的媒介权力体系的，并努力将新媒介整合到现有的权利体系中来。在媒介话语博弈的过程中，微博客如何能在不失掉自由、开放、共享的个性中，让更多的受众看到其承载的深层媒体价值，这一点需要媒介运营环境的宽容、人们积极地配合接受新的媒介使

用和表达习惯。当下，微博客所面临的问题是，微博客如何凭借其传播模式向传统媒体渗透产生更多深刻影响。但是就目前而言，微博客的盈利模式尚不明晰。这直指微博客生存问题的关键，也与下一步微博客的发展息息相关。

4.4.4 R(Resource)言说主体的个人资源占有情况影响

1) 学历构成

单位：%

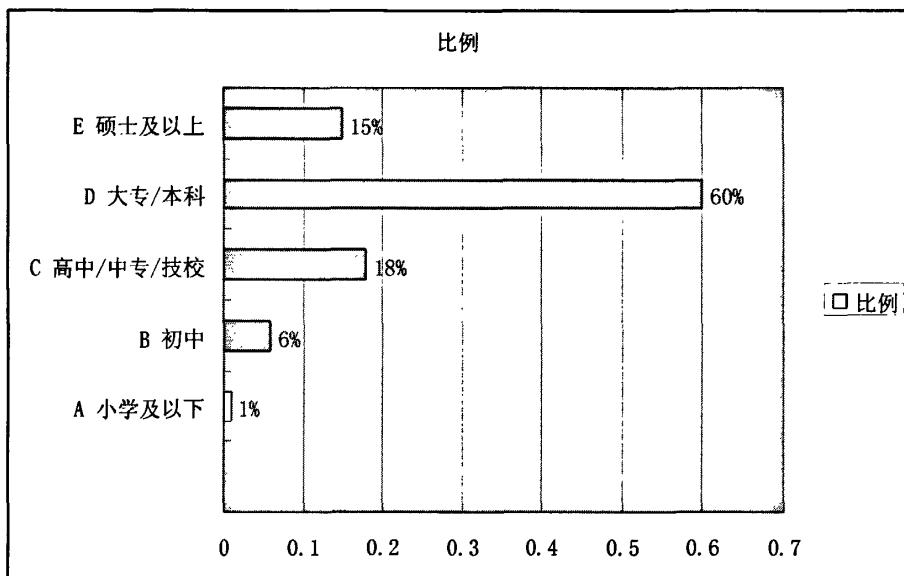


表 5.9 新浪微博作者学历构成分布

由上图数据可知，

微博客作者学历层次相对较高，高中以上微博客作者占 93%，其中大专和本科学历占到 60% 之多，成为微博客作者的主力军。学历的程度一定程度上可以作为认知能力和判断力的一个指标。受过良好教育的受众更容易抵御传媒的影响，“教育程度的高低关系到人们批判力的大小，也是衡量人们是否运用其他信息来源来检查消息真实性的唯一因素。”高学历和精英人士往往对于公共议题有着更高的热情。这也为构建公共话语过程中的“对话”活动，提供了更大的可能性。

2) 微博客作者职业构成

单位：%

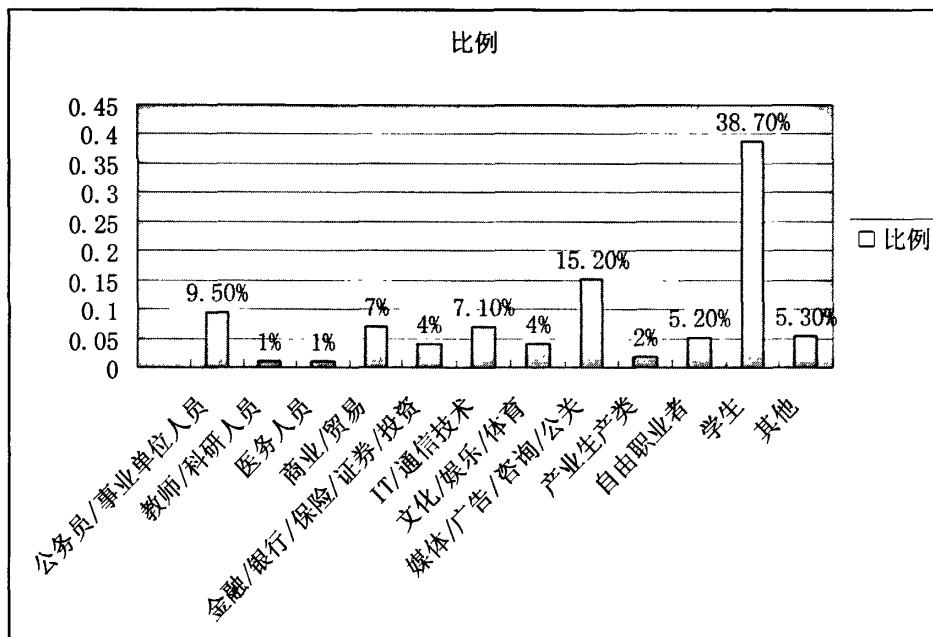


表 5.10 新浪微博客作者的职业构成分布

分析数据如下：

2.1) 学生占最大份额比例为 38.7%。这一数据与跟学生在网民中的比例相似，学生也同样是微博客应用中所占比例较大的一群。学生喜欢尝试和接受新鲜事物，对于一些崭新的互联网应用，有比较强烈的好奇心。学生交往群体相对集中，学生除了学习时间外，有更多的时间参与微博客应用，这样也使得微博客在学生群体中借助人际传播的力量形成快速的扩散，这些原因，也可以在一定程度上来解释为何学生使用微博客所占比例为最高。

2.2) 第二大比例为媒体/广告/咨询/公关，所占比例为 15.20%。这一数据同样映证了大众传播媒体对微博客的渗透。许多媒体广告公关行业从业者在微博客上的表现非常活跃。

2.3) 公务员/事业单位人员的比例表明了政府工作人员也注意到微博客作为一种社交媒体的重要性。政府官员开始主动利用新媒体来传达政府的信息，和网民进行交流。

3) 微博客作者收入状况

单位：%

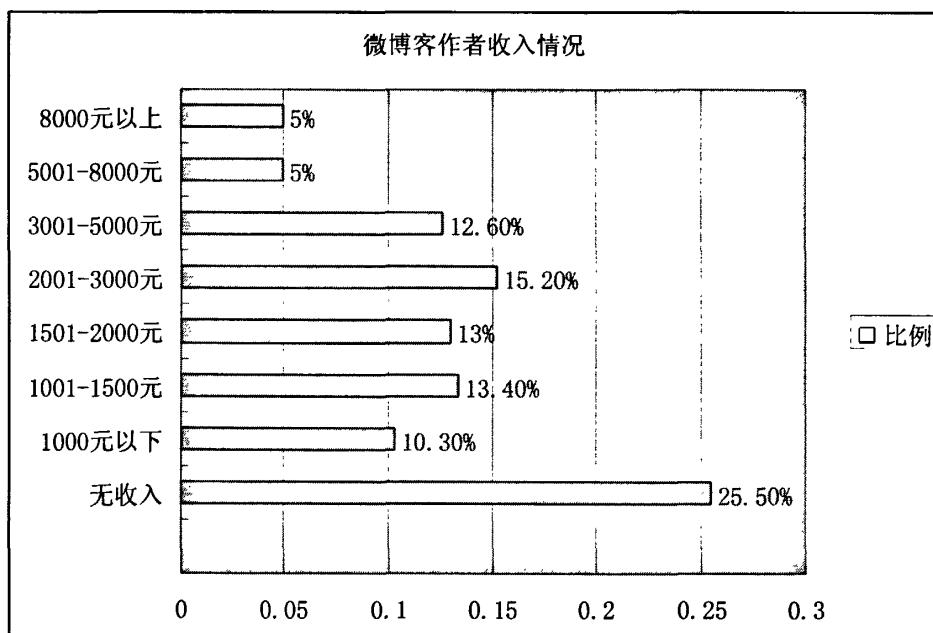


表 5.11 新浪微博作者的收入情况分布

由上图表分析，

微博客作者的收入情况调查同样印证了微博客的使用群最大比例为学生这一特点。无收入的作者占到 25.50%，10.3% 的微博客作者月收入在 1000 元以下。收入在 1000 元-5000 元区间的比例为 54.2%。由此可知，当前的微博客作者以两种类型居多：一种是几乎没有收入或者低收入的学生，一种是普通的白领阶层。

4) 小结

按照传播学依据对传媒的控制权和使用权进行社会分层的标准，综合考察以上各因素，对于微博客作者的价值分析，目前国内使用微博客的作者可以划分到有条件有能力接近和使用媒介的中间阶层。这一群体，教育程度较高。微博客出现之后，中间阶层利用微博客这一资源和平台创造媒介产品内容，换言之，可以通过提供内容来塑造媒体风格，行使话语权力。

学生在微博客作者中占有很大的比例，这部分群体思想活跃，善于接触新鲜事物。在一些关系公共事务和社会热点问题的讨论中，学生常常表现出积极的关注和参与的责任感。通过微博客，利用丰富的媒介表现形式言说和表达，互动的交流有助于对公共事务关注舆论的形成，使得微博客参与构建公共话语的传播效

果得到最佳的呈现。

公务员和事业单位人员开始热衷在微博客上与读者进行交流沟通。2009年11月，云南省云南省委宣传部副部长伍皓开通微博，已有8万多位“粉丝”。伍皓说：“省内有突发事件，就第一时间发布信息；没有突发事件，就把云南省委省政府的主要工作在网上发布。”^①作为政府官员，在自由的社会环境中，网民是会逐步走向成熟的，而官员则需更为专业。这样的官民互动必将带来很大的影响力。

4.4.5 分析结论

以上本文利用公共政策言说的理论模型，将影响微博客在构建公共话语平台过程中的传播效果的影响因素分为利益、制度、信息和资源四类，通过对这四类指标的概念化，将影响因素具体表现为可以量化和观察的指标，这些指标的数值，通过对微博客真实存在状态表现的调研而来，因此具有现实意义。

通过对概念化的指标分析，微博客参与构建公共话语平台的具体表现，反映了其在理论上和传播模式的突破意义，表现出了突破性的媒体价值和传播效果。首先，从微博客平台本身而言，个体参与公共话语活动的主观意愿和动机不断加强，微博客形成公共话语议题的能力部分体现；其次，微博客作为一种传播平台，凭借其革命性的传播模式，与具有强势话语权传统媒体，共同参与到社会系统内部的话语博弈中来，并且开始在一些社会性大事件中表现出其影响公共事务关注和决策层面话语的力量。

5 结论

本部分对前文论述进行总结，并对微博客参与构建公共话语平台上的媒体价值与实际中媒介的表现进行比较，指出微博客参与构建公共话语平台的传播效果，同时指出微博客参与构建公共话语平台的局限性。

结论一：

作为新的传播平台，在微博客上，用户可以借此进行自由表达和交流，

^①罗小敷，王敏琳.《解读异类官员伍皓：国内首位实名开微博厅级高官》.南都周刊，2009年12月25日

知识分享和微内容管理的有效的平台。微博客的传播模式，由于其集信息的传播者和接受者于一身的优势，被称为是一场新的信息革命。

微博客之间的交流，是微博客主体通过微博客创造和分享信息并赋予信息以意义的过程，用美国学者罗杰斯的辐合传播模式可以较为清楚地描述这一过程。当众多的微博客开始集中产生对某一事件或话题关注的时候，议题形成。众多微博客开始追踪某一事件的进展时，所形成的微博客及时、集中和密集的关注引发主流媒体跟进，形成舆论。

当我们将微博客作为媒体系统中的一员，在社会系统的视角上审视微博客的传播模式之时，微博客与众多的社会子系统互相间交流和创造信息，在社会系统的博弈中寻找自身生存的空间和力量。因此，微博客传播最深刻的意义就在于，它的出现，改变了以往传统的大众传播媒介上信息流动的本质，挑战了传统的大众传媒内部自上而下的权力体系，让透过媒介得以表达的话语权变得分散，众多的权力话语中心不断崛起，形成一个泛中心化的整体态势。在微博客平台上，无数的单个的受众的个体被置于首要位置，满足个体个性化的需求，满足之具体之细微可以深入到任何一个个体偏好的微内容数据的管理和分享。

结论二：

卓越的技术后台支持整合了多种媒介表现形式，让微博客作为一种传播平台带来的影响却是无可估量的。从传播学的视角上，微博客的出现具有颠覆传统的革命性意义。本文研究对象为微博客与构建公共话语平台之间的联系之上，原因在于微博客的出现，凭借其自由、平等、开放和共享的微博精神带给了人们实现公开、平等、自由讨论的机遇，在技术上为参与构建公共话语平台提供了技术的保障。正是基于这种保障，本文从理论研究和现实表现两个层面来综合考察博客参与构建公共话语平台的传播效果。

微博客参与构建公共话语平台最重要的媒体价值体现在：一、微博客比以往的任何一种大众传播媒介都更为成功地提供了公共话语言说和表达的对话语境，即哈贝马斯曾经提出过的“理想的言说情境”，使得公开、真实、自由、平等的对话和沟通在一种众多个体使用的传播平台上有了最大限度实现的可能性，这种可能性，是公共话语得以形成的充分必要条件。二、微博客因为交流和表达卓越的互动性，进一步强化了微博客交往的人际特点和对话特征，使得微博客在承载

公共话语表达时有着传统的大众媒介远远不及的优越性。公共话语的表达，具备了第二个重要的条件。第三，微博客的出现，前所未有地赋予了每一个有意愿透过博客进行交流的个体对微博客最大限度的所有权和使用权。当一种传播平台为某一利益主体所拥有，利益主体才能在最大程度上通过这一平台真实地表达和主张个人利益，而正是这种基于个人利益的真实的表达，才使得公共话语得以形成，因为公共话语所关注的，恰恰就是公民基于个人私利的具有普遍意义的公共利益，如社会公共事务等。

结论三：

微博客参与构建公共话语平台的传播效果，其存在的现状是一个基础性指标，同时微博客在构建公共话语平台的实践中表现如何，同样需要客观的数据来说明问题。本研究用公共政策言说的理论模型为基本工具，以新浪微博为研究样本，将影响微博客参与构建公共话语平台的因素分为利益、制度、信息和资源四类。分析表明：第一，拥有微博客的利益主体，大部分为传播学意义上的中间阶层，中间阶层具有接近和使用传媒表达的基本条件和能力。也同时拥有主动接近传播平台的意识。微博客的出现，使得这一部分利益主体拥有了对一种传播平台最大限度的所有权和使用权，使得利益主体代言媒介的所有权和使用权不一致的矛盾得到最大程度的解决，真实的意见得以在微博客空间和平台上自由流动。第二，微博客参与构建公共话语平台的过程，受到来自社会系统内部诸多变量影响的制约。加之微博客的商业运作模式以及盈利模式不明显，微博客只能在既定的社会背景下，寻找自身成长和壮大的力量。第三，微博客知晓率渐渐扩展，一些由微博客引发的媒体事件将其影响力不断扩大。在一些重大的事件，主流媒体表现失语的时刻，微博开始成为人们获知消息的来源。微博客的真实性较好，但是与新闻相比，被信任的程度仍然有待提高。这不仅仅是微博客需要面对的问题，就整个互联网而言，其信息来源的被信任程度，也不及传统媒体。因此，从微博客参与构建公共话语平台的实际表现来看：人们更愿意将微博客作为信息、知识和微内容管理的平台，借以进行信息的交流和分享，其媒体价值也有一定的体现；就参与构建公共话语平台而言，微博客的传播效果远远没有得到充分的发挥和深刻的体现。

结论四：

微博客作为一个具有众多新特点的传播平台，其自身也包含有深刻的矛盾。甚至就其突破意义本身，也包含了诸多二律背反的色彩：

1) 微博客的碎片化信息与个人处理能力有限性的矛盾

微博客的信息是碎片化，海量的，而个人注意力的有限以及信息处理能力的局限，两者之间的矛盾日趋深化而且无可调和。因此一个更加具有价值的问题就是：如果一些有价值的信息淹没在大量的信息泛滥中而没有被关注到怎么办？

2) 微博客世界的平等与现实社会不平等的矛盾

数字技术带来了现实中新的社会分化和不平等现象即：数字鸿沟。而虚拟世界中的自由与平等恰恰又掩盖了这道鸿沟。微博客的交流平等性的体现也是在数字鸿沟的背景之下，研究表明，微博客的用户往往具有更高的教育程度。因此是网络世界的平等与现实社会里不平等的矛盾体现。

3) “沉默的螺旋”

在微博客上，一方的观点较强势，另一方的观点处于弱势的时候，也往往会进入“沉默的螺旋”阶段。另外，众多在网络以及微博客世界里积极发表言论的网民和微博客，在现实的社会生活中行动力不足。因此，这一对矛盾制约着公共话语形成所最终产生的传播效果。

综上所述，微博客作为新生事物，其媒体运作机制并不成熟。面对强势的传媒媒体权利系统，微博客只能在夹缝中求生存。但因其传播模式的特点，微博客在参与构建公共话语平台时表现出了明显的优越性，但局限性也凸显。因此，就目前的微博客使用现状，微博客尚不能充分体现其理论上所展示的媒体价值，在实际参与构建公共话语平台的中表现出有限的传播效果。因为，当外在的技术限制被消解，作为公民自身参与公共话语的意愿和动机将成为影响构建公共话语平台的根本问题。

参考文献

杂志期刊：

- 1、沈鹏：《重新点燃的 web2.0 激情——Twitter 类网络应用的传播形态研究》【J】，《东南传播》，2009 年第 1 期（总第 53 期）。
- 2、孙卫华，张永庆：《微博客传播形态解析》【J】，《传媒观察》，2008 年 10 月。
- 3、崔嗝嗝：《微博客的中国化：可能性与可塑性》【J】，《通讯世界》，2010 年 1 月（总 180 期）。
- 4、杨羽良：《小微博，大价值》【J】，《通讯世界》，2010 年 1 月（总 180 期）。
- 5、长歌(编译)，《Twitter 更好解释了新闻的未来》【J】，《中国传媒科技》，2009 年 3 月。
- 6、公秀华：《中国 Twitter 们话 Twitter》【J】，《通信新干线》，2007 年 10 月 31 日。
- 7、伊伦：《Twitter 来了》【J】，《通信新干线》，2007 年 10 月 27 日。
- 8、黄燕：《媒体与掌声 Twitter 的价值和中国版叽歪》【J】，《三联生活周刊》，2007.6.11，总第 435 期。
- 9、《东方早报》：《<卫报>将在 Twitter 上发行》【J】，《新闻记者》，《视窗事件》，第 33 页，2009 年 5 月。
- 10、兰天：《走有中国特色微博道路——新浪“围脖”》【J】，《通讯世界》，2010 年 1 月（总 180 期）。
- 11、刘兴亮：《简约却不简单的微博》【J】，《通讯世界》，2010 年 1 月（总 180 期）。
- 12、许卓：《微博客传播优势及发展前景》【J】，《新闻前哨》，2010 年第 1 期。
- 13、周宁：《twitter 模式，下一个 web2.0 创业热点》【J】，《广告大观综合版》，2009 年第 7 期。
- 14、刘晖：《Twitter—微博客时代的到来》【J】，《传媒》，2009 年 10 月。
- 15、刘菁菁：《微博客 碎片化沟通时代来临》【J】，《计算机世界》，2009 年 10 月 19 日。
- 16、杨静：《从 Twitter 看微博客的尴尬处境》【J】，《文化与传播》，2009 年 12

月。

- 17、刘少楠、徐超：《微博客“危”中有“机”》【J】，《通信世界》，2009年，第3期。
- 18、王冰睿：《一边被追捧一边受质疑 Twitter 风光中遇不盈利烦恼》【J】，《IT时代周刊》，2009年第9期。
- 19、谢一笑：《微型博客 Twitter 问题不断 欲借新一轮融资自我救赎》【J】，《IT时代周刊》，2009年第15期。
- 20、王亮：《SNS 社交网络发展现状及趋势》，《现代电信科技》【J】，2009年6月。
- 21、史亚光、袁毅：《基于社交网络的信息传播模式探微》【J】，《图书馆论坛》，2009年12月。
- 22、詹恂、彭涛：《SNS 对人际传播中行动过程的影响》【J】，《传播学研究》，2008年第6期。
- 23、杨正群：《公共政策言说：一个理论模型》【J】，《理论探讨》，2005年第3期。
- 24、段京肃：《社会的阶层分化与媒介的使用权和控制权》【J】，厦门大学学报，2004年第1期。

著作：

- 1、【加】麦克卢汉、秦格龙编、何道宽译：《麦克卢汉精粹》【M】，南京，南京大学出版社，2000年10月。
- 2、彭兰：网络传播概论【M】。北京：中国人民大学出版社，2000年。
- 3、【美】罗杰·费德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》【M】，明安香译，北京，华夏出版社，2000年。
- 4、【英】史蒂文森：《认识媒介文化》【M】，王文斌译，上海，商务印书馆，2001年。
- 5、邵培仁：《传播学》【M】。北京，高等教育出版社，2006年。
- 6、岳剑波：《信息管理基础》【M】。北京，清华大学出版社，2004年。
- 7、【英】丹尼斯·麦奎尔：《受众分析》【M】。北京，中国人民大学出版社，2006年3月。

- 8、【英】詹姆斯·卡伦:《媒体与权力》【M】. 史安斌、董关鹏译, 北京, 清华大学出版社, 2006年7月.
- 9、【美】韦尔伯·施拉姆等:《报刊的四种理论》【M】, 中国人民大学新闻系译, 北京, 新华社出版, 1980年11月.
- 10、【美】艾尔·巴比:《社会研究方法基础》【M】，邱泽奇译, 北京, 华夏出版社2005年.
- 11、戴元光, 金冠军:《传播学通论》【M】，上海, 上海交通大学出版社, 2000年.
- 12、殷晓蓉:《网络传播文化历史与未来》【M】. 北京, 清华大学出版社, 2005年1月.
- 13、Vincent Price:《传播概念》【M】. 邵志择译, 上海, 复旦大学出版社, 2009年3月.

网站:

- 1、中国互联网实验室: <http://www.chinalabs.com/>
- 2、新浪微博: <http://t.sina.com.cn>
- 3、Twitter: <http://twitter.com/>
- 4、嘀咕网: <http://www.digu.com>
- 5、网易微博: <http://t.163.com/session>
- 6、腾讯微博: <http://t.qq.com/>

附录

新浪微博用户使用行为研究问卷

亲爱的新浪微博用户：

您好！非常感谢您在百忙之中抽出时间参与此次问卷调查，填写问卷只需占用您几分的时间，您的客观回答将有助研究的顺利进行，对您的支持表示诚挚的谢意。

本问卷是对新浪微博用户的适用行为的考察，调查采用匿名的方式进行，调查结果仅用于本人的硕士毕业论文研究。答案没有好坏对错之分，请根据您的真实感受，真实情况予以回答。

再次感谢您的支持，谢谢！

浙江大学传媒与国际文化学院新闻所 刘丽芳

1、您是通过什么渠道知道新浪微博？

A 媒体报道 B 经人介绍 C 博客或邮箱的系统推荐 D 其他

2、您上新浪微博的频率如何？

A 至少每天一次 B 两三天 1 次 C 基本一周 1 次 D 两三周 1 次 E 每月 1 次
以下

3、作为新浪微博博主，您使用微博的目的是什么？

A 记录自己的生活 B 关注朋友的生活 C 与陌生人交流 D 获取信息（新闻、生活资讯、权威观点等） E 娱乐（转载趣味图片、视频等） F 追星（获取明星的最新动态） G 为了体验新生事物，有新鲜感 H 没有目的，随意逛逛

4、作为新浪微博读者，您阅读新浪微博的目的是什么？

A 转发其他媒体资讯 B 转发其他用户的见闻 C 转发他人的观点和评论 D 收藏有用的信息 E 评论他人的话题 F 回复他人的留言 G 探索寻找话题/信息 H 发私信，进行交流 I 添加关注对象 J 只浏览

5、您最关注新浪微博的哪些内容？

A 财经类 B 时政类 C 社会民生 D 娱乐八卦 E 体育类 F 文艺类 G

闲闻轶事 H 其他

6、您愿意在新浪微博上留下的真实个人信息有以下哪些？

A 真实姓名 B 真实头像 C 真实年龄 D 家乡/居住地 E 博客、邮箱、IM
工具 F 教育信息 G 工作信息

7、您的学历是什么？

A 小学及以下 B 初中 C 高中、中专、技校 D 大专、本科 E 硕士及以上

8、您的职业是什么？

A 公务员、事业单位人员 B 教师、科研人员 C 医务人员 D 商业、贸易 E 金融、
银行、保险、证券、投资 F IT 通讯技术 G 文化、娱乐、体育 H 媒体、
广告、咨询、公关 J 产业生产类 K 自由职业者 L 学生 M 其他

9、您的收入范围是多少？

A 无收入 B 1000 元以下 C 1001-1500 元 D 1501-2000 元 E 2001-3000 元 F
3001-5000 元 G 5001-8000 元 H 8000 元以上