

社交媒体的形成与公民新闻的传播

彭涛

(成都学院 文学与新闻传播学院, 成都 610106)

摘要:既有涉及社交网络(SNS)舆论引导的研究,将SNS中公民新闻信息由个体走向大众这一复杂过程解释为公民记者、舆论领袖与SNS独特传播结构的共同作用的过程。然而自专业的传统媒体和网络媒体开始大规模介入SNS,“社交媒体”因此形成后,SNS中原有的传播格局已然改变,使得SNS用户在关注身边琐事的同时也开始去关注宏大的社会事件。一旦有重要社会事件发生,就会促使网络舆论围绕“社交媒体”快速成型,并在“社交媒体”的引导下,与现实社会舆论逐渐趋同,最终合并为一股强大的舆论力量。这表明公民新闻信息由个体走向大众的过程并不像既有研究解释的那样简单,而是一个在社交媒体主导下多因素相互制约、共同作用的复杂过程。

关键词:社交媒体;公民新闻;SNS;微博

中图分类号:K206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2013)02-0156-07

近年来,学者对社交网络(Social Network Site,以下简称SNS)在国内外重大社会舆论事件中扮演的角色展开了研究,对社交网络引导舆论的机制以及如何消除舆论负面作用方面提出了很多有价值的意见。然而,这些研究大都在SNS框架中对公民新闻信息由个体走向大众这一复杂过程作了简单化处理,忽略了专业的传统媒体和网络媒体在SNS中的作用,因其未能将网络舆论形成中的重要环节抓住,也就很难找到行之有效的应对策略。本文拟从社交媒体的形成入手,剖析专业的传统媒体和网络媒体在SNS中的作用方式,希望为理解网络舆论形成的机制提供更具说服力的解释。

一 问题的提出

国外学者用“社交媒体”(Social Media)来总括各种形式的SNS,认为在“关系”的作用下,SNS正在成为重要的社会信息传播载体。目前,国内学者还未广泛使用“社交媒体”这一概念^①,但相关研究成果与国外学者的认知趋向一致。

国内关于SNS的研究在经历了初始的两个阶段

后^②,逐步将研究重心转向SNS对社会舆论的引导作用,这一转变的主要原因可能是学者注意到SNS在近期国内外重大社会舆论事件(如“宜黄拆迁事件”等)中所扮演的重要角色。

随着研究重心的转移,国内学者对SNS中的“公民记者”与“公民报道”、SNS中舆论形成的模式、SNS对社会舆论的影响以及应对策略等问题展开了大量讨论。从这些讨论中可以看出,在SNS的社会影响力方面,学者普遍认可这样一个逻辑:由于SNS传播特性使得人人可以成为“公民记者”,能够独立快速地传播“公民新闻”,加之基于“关系”的SNS传播结构确保了与“公民新闻”相关的信息能够大规模迅速扩散,因此,舆论在众多“关系”用户的合力作用下最终得以形成,并展现出强大的社会影响力。

这一逻辑建构对于理解近期网络舆论的形成方式具有积极意义,但却过度强化了公民记者和SNS独特传播结构的作用。因为,在这一逻辑脉络中存在一个明显的断裂,即从“第一时间的公民新闻报道”到“最终舆论合力的形成”这一过程是如何得以实现的,二者之

收稿日期:2012-07-04

基金项目:本文系成都大学校级基金项目“网络社区的传播结构研究”(2010XJR21)的研究成果。

作者简介:彭涛(1982—),男,四川成都人,成都学院文学与新闻传播学院讲师。

间缺少了一个充分且必要的联系。因为“第一时间的公民新闻报道”只是凸显了新闻的时间属性和个体属性,却未必内含最核心的属性——真实性。而且,SNS中用户间的“关系”纽带只是确保了信息传播的频度,却不能保证每条信息都能被频繁传递。此外,这一逻辑缺少对SNS与现实社会相互影响机制的关照,因而不能解释为何SNS中的舆论事件可以迅速在更广泛的现实社会层面造成巨大影响。

质言之,既有的研究在一定程度上将SNS中公民新闻信息由个体走向大众这一复杂过程作了简单化处理,使其仿佛变成不证自明的“真理”,但事实显然并非如此清晰。尽管也有学者注意到了这一环节的缺失,但却将此归结于SNS中被泛化了的“意见领袖”的作用^③,亦不无偏颇。因此,欲理解在SNS中舆论形成的模式(特别是源于“公民记者”所报道新闻事件的舆论形成模式)以及在更广泛社会层面所形成的舆论合力,针对其特征拟定能有效消除其负面影响的措施,首先需要面对的问题便是: SNS中公民新闻信息是如何由个体走向大众的?

对此问题,不少关于网络事件传播的研究都有所涉及^④。但这些研究将网络事件相关信息的传播简单放置在“网络”这一涵盖了论坛、即时通讯、博客、SNS和网络游戏等完全不同的应用方式中,显得过于笼统,一定程度上丧失了阐释的能力。因此,较为可行的方法是针对不同的网络应用展开具体讨论。本文将深入探讨SNS中公民新闻信息由个体走向大众的过程,以便为理解网络舆论的形成机制提供更具说服力的解释,同时也为在其他应用中开展类似研究提供理论范式。

鉴于社交媒体与公民新闻传播之间的逻辑联系,问题的探讨将从既有研究认知逻辑中缺失的关键环节,即对专业的传统媒体和网络媒体(后文统称“专业媒体”)在SNS中表现的失查开始,而这一问题又与社交媒体的形成存在逻辑关联^⑤。

二 社交媒体的形成

“社交媒体”概念在国外虽已广泛使用,却并不是一个十分清晰的学术用语。2010年,安德里亚斯(Kaplan Andreas)和麦克(Haenlein Michael)将社交媒体定义为一系列基于网络的应用,这些应用建立在web2.0的理念和技术基础之上,允许用户自由发表信息、交换信息^{⑥[1]}。有趣的是,这一定义与博伊德(Danah M. Boyd)和埃里森(Nicole B. Ellison)^[2]对SNS所下定义几乎相同。其他一些学者在概念的使用上也存

在类似混淆,比如周文英(Wen-ying Sylvia Chou),阿苏尔(Sitaram Asur)和莱恩哈特(Amanda Lenhart)等^[3-5]。显然,这些学者并没有明确SNS与社交媒体之间存在的区别和联系。为了更好地描述社交媒体的特征,让这一概念内涵得到充分准确的展示,有必要按照学术规范重新对其进行界定。

1. 社交媒体概念辨析

界定“社交媒体”需要对“媒体”内涵有所了解。在通常的认知中,它主要指创造、传播新闻信息的专业机构,特别是大众传播机构。不过,在新媒体兴起之后,这一概念有泛化的趋势。目前,一些具有发布、传播新闻信息能力的媒介形式也被归入媒体的范畴(比如手机媒体的概念),表明“媒体”的内涵正逐步因媒介形式的变化而改变。这可能也是安德里亚斯和麦克将社交媒体定义为一系列网络应用的原因。

维基百科对“媒体”的定义相对清晰,反映出了概念运用的变化。维基百科认为,媒体是传播信息资讯的载体,即信息传播过程中,从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具,不仅可指代新闻媒体或大众媒体,还可指代任何传播信息和数据的工具^[6]。这暗示“媒体”有广狭两层含义:广义的“媒体”指具有信息传播能力的媒介形式;狭义的“媒体”指具有创造、传播新闻信息的媒介形式和机构。

沿用“手机媒体”式的定义方法,可以将“社交媒体”理解为以社交网络(SNS)作为载体的媒介形态或以社交网络应用为基础的信息传播平台。需要注意的是,这一界定建立在广义的“媒体”概念之上,只是描述了SNS所具有的信息传播能力,并未涉及其是否具有创造、传播新闻的能力。同时,起源于“六度理论”的SNS比较强调媒介内部的信息传播,而并不重视与社会在更广阔维度上的互动。所以,单纯以SNS应用为基础的社交媒体还谈不上传统意义上的新闻“媒体”。但是,当专业媒体开始大规模进入SNS时,SNS发生了新的变化。

在我国,专业媒体进入SNS大致始于2009年底,在2010和2011年达到高潮。以新浪微博为例,截止2011年11月6日,专业媒体先后开设了6618个微博,具体情况如下表^⑦。

专业媒体在新浪微博开博数量统计表

媒体类型	类别	数量
------	----	----

报纸	机关报	62
	都市报	327
	专业报	186
杂志	时政	65
	体育	38
	IT 数码	49
	文化文学	192
	科普教育	120
	专业刊物	231
	商业财经	127
	汽车	41
	房产	38
	生活	227
	时尚	191
	娱乐	50
	其他	17
	新媒体	数字媒体
手机媒体		79
移动媒体		18
媒体网站		262
通讯社		5
新浪产品		288
其他		291
电视频道	卫视	69
	地方频道	245
电视栏目	体育类	79
	财经类	166
	科教类	96
	生活时尚类	524
	文化娱乐类	682
	新闻类	480
	军事类	12
	少儿节目	75
	老年节目	5
	农业类	26
法制类	68	
电视全台		29

电台频率	交通类	127
	新闻类	86
	音乐类	71
	文艺类	40
	都市民生类	73
	经济类	19
	其他类	6
电台栏目		615
电台全台		39
合计		6618

这些媒体微博开设之后大多表现活跃,在新闻信息方面展现了远超其他信息发布者的传播能力^⑧。比如新浪网官方新闻微博——头条新闻,开设两年共发表、转载新闻 33000 余条,拥有粉丝数量超过 650 万人。除了这些媒体微博之外,还有难以计数的媒体从业人员所开微博,潜在影响力也不可小觑。他们的介入,使得 SNS 中新闻信息的传播明显增多,改变了 SNS 中原有的信息传播格局。

因此,与发端于 SNS 的网络舆论形成密切相关的“社交媒体”概念可以界定为以社交网络应用为基础,能够创造且广泛传播新闻的信息传播平台,其中广义的社交媒体兴起于 SNS 的盛行,而带有明显新闻性质的社交媒体则形成于专业媒体大规模进入 SNS 之后。

2. 专业媒体在 SNS 中的作用方式

专业媒体介入 SNS 后,有学者将传统媒体(不包括网络媒体)在 SNS 中的作用方式归纳为三种。(1)独家发布原创内容。其发布及传播方式仅通过微博,内容与传统媒体内容相关性不大,既包括独家新闻,也包括独家“转发—评论”。(2)转发传统媒体的原创作品。通常是传统媒体内容的导读和补充,有时也会对传统媒体或该媒体记者的微博进行“转发—评论”。(3)微博与传统媒体报道对象一致,但不是自创内容,而是引用或转载其他微博内容^[7]。这三点涵盖了传统媒体在 SNS 中内容呈现的主要方式,却没有很好总结出它与现实社会的互动方式。

若仔细辨析,可将专业媒体在 SNS 中的作用方式分为四种。(1)将其他媒介中的内容发表在 SNS 中,其中既包括媒体转发自家的新闻,也包括转载其他媒体的新闻。(2)将 SNS 作为专业媒体与受众互动的平台。由于传统大众媒介缺乏反馈机制,大众媒体很难和受众进行即时互动。因此,当 SNS(特别是微博)的传播特性逐渐显露时,大量大众媒体开始利用其搭建

的与受众即时互动的平台。在新浪的 6618 个媒体微博中,大部分电视栏目和电台栏目微博都属于此种性质。(3)将 SNS 作为新闻报道题材的来源。当“公民记者”将第一手事件信息发布在 SNS 中时,如果该事件有足够影响力,会吸引大量专业媒体围绕它展开详尽深入的报道,从而影响事件的发展,同时吸引更多人群关注该事件。(4)将 SNS 视为专业媒体本身媒介新闻报道的补充平台。当某些新闻报道无法在专业媒体的主媒介上发布或即时发布时,可以将相关报道以 SNS 的形式推出。另外,也有部分专业媒体记者将采访资料作为新闻素材发布在 SNS 上。

将专业媒体在 SNS 中的作用方式作上述拆分式的阐释,是为了讨论与理解的方便。就事实观察,SNS 中传播格局的改变是这四种方式共同及往复作用的结果。在过程演绎上,专业媒体大规模介入 SNS,开启了 SNS 内部在新闻信息方面的互动联系,同时为新闻信息在 SNS 和社会的互通提供了可能。这种互动的机制,在国内很多发端于 SNS 的著名舆论事件中表露无疑,轰动一时的“宜黄拆迁事件”、“动车追尾事故”、“故宫失窃丑闻”、“株洲自焚事件”、“钱会云案”和“钱明奇案”,都体现了这样的互动。正是因为专业媒体的介入,才使得社交媒体真正形成,尽管这一概念已与国外学者的界定略有不同。

三 用户注意力的转移

社交媒体的形成,意味着 SNS 中的传播格局已然改变,但是要完全以此作为核心来理解引发现实社会与网络共振的强力舆论形成的过程依然很难。一方面,尚缺乏有效方法来测定社交媒体对受众的影响到底达到什么程度;另一方面,从 SNS 用户使用状况的视角来看,舆论合力的形成也并非轻而易举。

从最初特拉斯科特(Tom Truscott)的 Usenet(1979)到如今扎克伯格(Mark Zuckerberg)的 Facebook(2004),SNS 虽经历了一系列的变化,但是它的核心却从未更改。正如伯克(Moira Burke)所说:“SNS 几乎就等于用户分享的内容,因此,SNS 的设计者总是寻求不断改进所有用户的体验的方法,以鼓励他们分享更多的内容。”^[8]这表明,就 SNS 的开发主旨而言,它是为人们用于自我表达和维系“关系”服务的,具有鲜明的“个性化”特征。利文斯顿(Sonia Livingstone)和莱恩哈特(Amanda Lenhart),以及国内学者郝若琦进行的关于使用 SNS 动机的研究都为此提供了佐证^[9-11]。

然而,这种使用上的个性化直接造成 SNS 的内容

文本逐渐碎片化,使得用户对社会的关注被娱乐和身边琐碎事件分化消解^⑧。于是,在使用动机个人化和内容信息碎片化的背景下,具有相对一致性的舆论合力能否形成,便构成理论上的一道难题。顺着这一逻辑推演,有学者认为,微博信息的碎片化消解了传统媒体、“元叙事”和理性意义,具有明显的“去中心化”效果,并引发了虚假信息泛滥和娱乐化倾向等系列问题^[12]。

然而,现实中遭遇的困难显然没有这样严峻。在“7.26 动车追尾”事件中,舆论从 SNS 发端,然后迅速席卷整个网络和现实社会,其牵涉人群规模之巨和责问政府有关部门声音之一致,为 SNS 中舆论合力能否形成这一问题做出了正面回应。尽管动车追尾事件本身的重大程度可能是左右舆论合力形成的重要因素,但也非唯一决定因素。通常,拥有如下三种特性的事件容易被关注并导致舆论趋同:(1)具有严重的社会矛盾与冲突;(2)具有显著的社会现实意义;(3)具有奇异性^[13]。比如,对并不重要却具有奇异性的“五道杠”少年事件,从信息披露的 5 月 1 日晚到相对平息的 5 月 4 日,短短 3 天,新浪微博相关评论已达 162986 条,位居新浪热门话题排行榜第四,同时,带有强烈反讽意味的话语“五道杠”亦迅速红遍网络和现实社会^[14]。这些都表明在 SNS 中舆论合力的形成是完全可能的。

那么,一致的舆论合力是如何越过使用动机个人化和内容信息碎片化的屏障呢?对此,研究者很难找到确切的数据来支撑论证。但是,在议题事件出现之后,舆论的形成往往与新闻信息传播过程直接相关,密集的、存有倾向性的传播更容易引发社会心理和认知的共振,从而形成一致的舆论^⑨。因此,若结合专业媒体在社交媒体中的作用方式,从追寻新闻信息扩散的途径入手,会有助于理解舆论合力形成的过程。

以“故宫哥窑瓷器门”事件中新浪微博的表现为例加以说明。2011 年 7 月 30 日晚,一名叫“龙灿”的网友在新浪微博爆料称,“北京故宫馆藏宋代哥窑瓷器严重损毁秘而不宣”^[15],引发轩然巨波,SNS 中的各专业媒体纷纷跟进事态发展。从事件发生到 8 月 20 日风波相对平息,20 天里,新浪微博媒体影响力排行榜前 10 中共有 7 家媒体不同程度关注了此次事件^⑩。其中“头条新闻”向 410 余万粉丝共发表 24 条相关信息,累计被转发数量超过 29000 次,累计被评论数量超过 13000 次;“财经网”向 150 余万粉丝共发表 16 条信息,累计被转发数量超过 6800 次,累计被评论数量超过 5600 次;“新周刊”向 260 余万粉丝共发表 3 条信息,累

计被转发数量超过 17000 次,累计被评论数量超过 5000 次。在排行榜前 10 之外,对此事有所关注的专业媒体更是不胜枚举。比如,“三联生活周刊”向 180 余万粉丝共发表 3 条信息,累计被转发数量超过 7000 次,累计被评论数量超过 2300 次。与此相较,作为“公民记者”的爆料人“龙灿”向 1 万余粉丝共发表大概 60 余条信息,累计被转发数量约 21000 次,累计被评论数量约 5000 次^①。

从数据上看,单看新闻在 SNS 中的散布过程,公民记者的影响力就已很难和专业媒体相比较,遑论专业媒体在大众传播领域(非 SNS 传播领域)对舆论合力形成所起到的更为强大的推动作用。这表明就相关新闻信息的传播和对事件的推动而言,专业媒体所起的作用远远大于“公民记者”,这使前者成为舆论形成的重要推动者,并彰显了带有新闻性质的社交媒体的形成在化解使用动机个人化、内容信息碎片化与舆论成形之间的矛盾方面所起作用。新浪微博“头条新闻”的粉丝数量从 2011 年 8 月初的 410 万到 11 月初的 650 万,增长速度之快,令人咋舌。这很好地说明了不仅专业媒体正在努力融入普通用户的 SNS 生活,普通用户也正在逐步将专业媒体作为日常网络生活的一个组成部分。

于是,专业媒体通过对用户日常活动的渗透,对 SNS 用户的注意力和使用习惯产生了潜移默化的影响,能够在某些具有影响力的社会事件发生时避免使用动机个人化和内容信息碎片化对舆论的消解作用,吸引用户积极关注事件,并在这一过程中突出某种对待事件的态度或立场,最终完成对网络舆论的引导。这颇有些类似大众传播时代“议程设置”的效果。注意力的转移和使用习惯的变化在平时看不出明显的作用痕迹,只是引导 SNS 用户在关注身边琐碎的同时也去关注更宏大的社会事件,一旦有重要社会事件发生时,它将促使网络舆论立刻围绕社交媒体快速成型,并在社交媒体的引导下与现实社会舆论逐渐趋同,最终合并为一股强大的舆论力量。

这种媒介融合的效果多少有些让人始料未及:在众人的翘首企盼中,原本气势汹汹准备横扫传统媒体的新媒体,反而在其前哨阵地 SNS 被传统媒体率先从内部攻破了。

四 结语

注释:

①国内只有少量学者简单运用了这一概念,如刘丽芳(《微博客的传播特征与传播效果研究》,浙江大学 2010 年硕士学位论文)

在 SNS 中的公民新闻信息由个体走向大众这一过程中,专业媒体所发挥的作用是其他角色所不能企及的,其重要作用主要体现在两个方面:一是将 SNS 用户的注意力吸引到日常新闻报道中;二是作为联系 SNS 与现实社会的纽带。当民众在专业媒体的作用下开始广泛关注某一事件时,舆论便随之逐渐成型。然而,舆论成型的过程亦是它脱离专业媒体作用范围的过程,一旦成熟便如脱缰野马,难以掌控。

但有时被视为发端于 SNS 的极端舆论事件其实只是子虚乌有,很难得到证实。这样的事例在国内外并不鲜见。2011 年 8 月 6 日,英国发生了持续数日的全国骚乱。8 月 11 日,英国首相大卫·卡梅伦发表演讲称:“任何看到这些可怕行为的人,都会对‘暴徒’如何通过社交媒体被组织起来深感恐惧。信息的自由流动的确能带来好处,但同时也可能带来坏处。因此,当人们利用社交媒体发动暴力时,我们必须阻止它。”^[16]卡梅隆将英国民众暴乱的缘由归结于社交媒体的作用,并表达了可能关闭英国境内所有 SNS 的想法,这得到大量民众和媒体的认可。

然而,出人意料的是,事后《卫报》分析与骚乱有关的 250 万条 Twitter 消息,却几乎没有发现使用社交网络煽动骚乱的证据^[17]。卡梅隆和英国民众对社交媒体的认知与社交媒体真实角色之间的矛盾再次表明,社交媒体并不针对事件直接表明某一立场、态度或者引导舆论,而仅仅是吸引用户积极关注事件。这一事例还表明,尽管英国与中国的社会、文化及对 SNS 的运用状况有所不同,但共同的是社交媒体的形成已是大势所趋,舆论的形成也必然会以社交媒体为重要取向。所以,如何认识并消除此类极端舆论事件可能带来的负面效果已成为理论和现实的紧迫论题。虽然在舆论逐步成型的过程中还存有“意见领袖”的身影,但因形单影只,已无法与专业媒体的庞大队伍相提并论。

总之,社交媒体因专业媒体大规模介入 SNS 而最终形成,它为第一时间的公民报道能够以“病毒”传播的方式席卷网络和现实社会提供一条路径。对它的认知,为更好理解网络舆论(特别是发端于 SNS 的舆论)如何形成、发展、衍变提供了可能,也为有效规范的规制提供了思路。

- 文)、汤宇时(《传统媒体如何应对新媒体时代的转型》,《中国传媒科技》2010年8期)、汪慧和杨新敏(《社交媒介与谣言传播的新变》,《东南传播》2011年6期)等。
- ②中国关于SNS的第一阶段研究主要将注意力放在SNS的渊源、发展、技术特征、运营状况和中国化等方面;第二阶段则开始关注SNS的传播结构、用户特征、传播文本和传播心理等,并尝试运用各学科经典理论分析SNS中的典型现象。
- ③部分学者将SNS中的“名人”(特别是明星)看作典型的“意见领袖”,如郭萍(《从“抢盐风波”看微博在舆论监督上的作为》,《新闻传播》2011年5期)和罗双江(《对突发事件中微博传播效应的思考》,《传媒观察》2011年3期);有些学者认为具有一定知识水平和强大关系网络的人更易于成为意见领袖,如孟思齐(《浅析微博公民新闻生产的新特征——以“村长钱云会之死”事件为例》,《新闻传播》2011年5期);还有学者认为人人皆可能成为意见领袖,如毕宏音(《“微博”热潮下的网络意见领袖变化趋势》,《新闻爱好者》2011年15期)。另外,丁汉青和王亚萍认为,SNS网络中被“泛化”的意见领袖可以根据发言质量、网络活跃度、媒介接触状况和影响力来判断(《SNS网络空间中“意见领袖”特征之分析——以豆瓣网为例》,《新闻与传播研究》2010年3期)。
- ④比如:李彪的《网络事件传播空间结构及其特征研究——以近年来40个网络热点事件为例》(《新闻与传播研究》2011年3期)、白寅的《网络流言传播的动力学机制分析》(《新闻与传播研究》2010年5期)、顾明毅和周忍伟的《网络舆情及社会性网络信息传播模式》(《新闻与传播研究》2009年5期)以及魏丽萍的《网络舆情形成机制的进化博弈论启示》(《新闻与传播研究》2010年6期)等。
- ⑤史亚光、袁毅在《基于社交网络的信息传播模式探微》(《图书馆论坛》2009年6期)一文中提到了传统媒体和网络媒体的作用,但是没有给予应有的重视。
- ⑥安德里亚斯和麦克认为社交媒体具体包含了如下几种应用:Collaborative projects, blogs, content communities, social networking sites, virtual game worlds, and virtual social worlds。这一看法几乎与博伊德关于SNS的定义相同。参见:KAPLAN, Andreas M. & HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media [J]. *Business Horizons*, 2010, 53(1)。
- ⑦该表由笔者统计制作,具体数据散见于新浪微博, <http://verified.weibo.com/media/>。
- ⑧夏雨禾调查发现新浪微博中媒体发布信息数量远超其他信息发布者。详见夏雨禾著《微博互动的结构与机制——基于对新浪微博的实证研究》,《新闻与传播研究》2010年4期。
- ⑨很多学者都存有类似的观点。比如:向春香和陶红在《微博的碎片化信息传播对“中心”的消解及其问题探究》[西南农业大学学报(社会科学版)]2011年5期]一文中认为,微博开创了“碎片化信息时代”,使人们更依赖自由、随性的表达。贺小桐也在《微博环境下议程设置理论的新特征及其成因研究》(《新闻传播》2011年5期)一文中表示了“微博信息具有非常典型的随意性、碎片化的特点”的看法。
- ⑩韩立新和霍江河认为,网络舆论中的这些意见派系正如同一个个不同的振动波,它们相互此消彼长,能量(舆论的规模和强度)相互叠加,有时难以控制,导致“蝴蝶效应”般的共振方式发生,最终形成一致舆论。参考韩立新和霍江河《“蝴蝶效应”与网络舆论生成机制》一文,载《当代传播》2008年第6期。
- ⑪截止2011年11月6日,前10名分别为:头条新闻、微群小助手、新浪娱乐、新周刊、财经网、新浪科技、南方都市报、创业家杂志、新浪体育和米娜。其中微群小助手、新浪体育和米娜没有报道事件相关信息。数据来源于新浪微博, <http://data.weibo.com/top/influence/media>。
- ⑫数据来源于新浪微博, <http://www.weibo.com/>。

参考文献:

- [1] KAPLAN, Andreas M. HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media [J]. *Business Horizons*, 2010, 53(1): 59-68.
- [2] BOYD, Danah M. ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13(1): 210-230.
- [3] CHOU, Wen-ying Sylvia. HUNT, Yvonne M. BECKJORD, Ellen Burke. MOSER, Richard P. HESSE, Bradford W. Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication [J]. *Journal of Medical Internet Research*, 2009, 11(4): 48.
- [4] ASUR, Sitaram. HUBERMAN, Bernardo A. Predicting the Future with Social Media [C/OL]. IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, 2010. <http://www.computer.org/csdl/proceed>

ings/wi-iat/2010/4191/01/4191a492-abs.html.

- [5] AMANDA Lenhart, MARY Madden, AARON Smith. Teens and Social Media [R/OL]. (2007-12-19). <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media.aspx>.
- [6] Wikipedia. Media[DB/OL]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Media>.
- [7] 王天铮. 传统媒体的微博报道与融合互动[J]. 中国记者, 2011, (8): 92-93.
- [8] MOIRA Burke, CAMERON Marlow, THOMAS Lento. Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites[C]. CHI'09 Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, 2009: 945-954.
- [9] SONIA Livingstone. Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression[J]. *New Media and Society*, 2008, 10(3): 393-411.
- [10] AMANDA Lenhart, MARY Madden, AARON Smith. Teens and Social Media [R/OL]. (2007-12-19). <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media.aspx>.
- [11] 郝若琦. 美国大学生社交网站使用动机研究[D]. 西安: 西北大学硕士学位论文, 2010.
- [12] 向春香, 陶红. 微博的碎片化信息传播对“中心”的消解及其问题探究[J]. 西南农业大学学报(社会科学版), 2011, (5): 80-83.
- [13] 薛朝文. “李刚门”与网络舆论的形成模式[J]. 新闻爱好者, 2011, (19): 86-87.
- [14] 蔡楚泓. 乌合之众——运用《乌合之众》群体心理学解读微博的信息传播[J]. 今传媒, 2011, (8): 99-100.
- [15] 龙灿. 龙灿的新浪微博[EB/OL]. (2011-7-30). [2012-6-27]. http://weibo.com/longcan711204?&is_search=1&key_word=故宫&page=2.
- [16] DOUG Gross. In Wake of Riots, British PM Proposes Social Media Ban[N/OL]. CNN, <http://edition.cnn.com/>, August 11, 2011.
- [17] 李金良. 2/3 英国成年人认为社会动荡时期应关闭社交网站[J/OL]. (2011-11-08). [2012-6-27]. 国际新闻在线, http://news.ifeng.com/world/special/lundunsaoluan/content-3/detail_2011_11/08/10502970_0.shtml.

On the Formation of Social Media and the Spread of Citizen Journalism

PENG Tao

(College of Literature and Journalism, Chengdu University, Chengdu, Sichuan 610016, China)

Abstract: The popularization of citizen journalism is interpreted by current researches involving SNS public opinion guiding as a synergy of journalists, public opinion makers and the unique news communication structure. However, as professional traditional media and network media invade SNS and social media come into being, restructuring of news communication in SNS has completed, which leads to more interests in great social events beside original attention to daily trivialities by SNS users. Once a piece of breaking news comes, internet public opinions centering “social media” will be promoted and gradually converge with social public opinions under the guidance of “social media”, both of which will combine into a strong public opinion power. It is a sign that the popularization of citizen journalism is not as simple as current interpretation shows but a complicated process under checks and synergies of multiple factors leading by social media.

Key words: social media; citizen journalism; SNS; microblog

[责任编辑:唐 普]