

上海交通大学硕士学位论文

微博用户选择并再传视频新闻的影响因素研究
——以新浪微博为平台的量化研究

硕 士 研 究 生：徐旭

学 号：1102009015

导 师：童清艳

申 请 学 位：硕士

学 科：新闻与传播学

所 在 单 位：媒体与设计学院

答 辩 日 期：2013 年 1 月

授予学位单位：上海交通大学

Dissertation Submitted to Shanghai Jiao Tong University
for the Degree of Master

**A RESEARCH OF INFLUENCING
FACTORS ON COMMUNICATION OF
VIDEO NEWS BY MICRO-BLOG USERS
——AN EMPIRICAL ANALYSIS BASED
ON SINA WEIBO**

Candidate:	Xu Xu
Student ID:	1102009015
Supervisor:	Prof. Qingyan Tong
Academic Degree Applied for:	Master of Arts
Speciality:	Journalism and Communication
Affiliation:	School of Media and Design
Date of Defence:	Jan, 2013
Degree-Conferring-Institution:	Shanghai Jiao Tong University

附件四

上海交通大学
学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：徐旭

日期：2013 年 1 月 1 日

附件五

上海交通大学
学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，
同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子
版，允许论文被查阅和借阅。本人授权上海交通大学可以将本学位
论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、
缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密□，在 / 年解密后适用本授权书。
本学位论文属于
不保密 ☒。

(请在以上方框内打“√”)

学位论文作者签名: 徐旭

指导教师签名: 李树松

日期: 2013 年 1 月 1 日

日期: 2013 年 1 月 2 日

上海交通大学硕士学位论文答辩决议书



1102009015

姓 名	徐旭	学号	1102009015	所在学科	新闻传播学
指导教师	童清艳	答辩日期	2013-01-03	答辩地点	上海交通大学媒体与设计学院B205
论文题目	微博用户选择并再传视频新闻的影响因素研究——以新浪微博为平台的量化研究				

投票表决结果: 5/5/5 (同意票数/实到委员数/应到委员数) 答辩结论: ☒ 通过 ☐ 未通过

评语和决议:

论文选题得当, 文献丰富, 研究方法合理,
论证过程较为严谨, 结论合理. 通过!

2013 年 1 月 3 日

职务	姓名	职称	单 位	签名
主席	徐旭	教授	上海交通大学媒体与设计学院	徐旭
委员	童清艳	研究员	"	童清艳
委员	吴基晨	副教授	"	吴基晨
委员	朱金云	副教授	"	朱金云
委员	王积和	副教授	"	王积和
秘书	陈静	讲师	"	陈静

答辩委员会成员签名

微博用户选择并再传视频新闻的影响因素研究

——以新浪微博为平台的量化分析

摘 要

研究把视角锁定在“微博用户选择并再传微博视频新闻的影响因素”，以微博用户选择与再传视频新闻的因素为研究对象，具体方法为焦点小组访谈、内容分析与问卷调查相结合。通过焦点小组访谈了解微博使用者再传视频新闻的可能因素，并对新浪微博的热门视频新闻的再传情况进行归类总结研究，再以实证调查为主要研究方法，突出新闻信息传播中的如下关键因素：新闻信息刺激点即价值属性和微博用户对新闻有亲历体验去探讨，通过实验结果的分析，研究出对传统媒体与微博的融合有参考价值的结论，并挖掘出对大众媒体的选题策划、内容创新有价值的资源，形成参考性建议。

关键词：微博，视频新闻，转发，影响因素

A RESEARCH OF INFLUENCE MECHANISM ON COMMUNICATION OF VIDEO NEWS BY MICRO-BLOG USERS

——AN EMPIRICAL ANALYSIS BASED ON SINA WEIBO

ABSTRACT

This research focuses on the influencing factors on communication of video news by micro-blog users. It makes the factors of micro-blog users selecting and forwarding video news as research object, and the forwarding of popular video news as research samples. We mainly do the empirical research about it, and combining together with focus group interview, audience research, and the network data analysis. The research will highlight the key factors in the news information dissemination are as follows: the stimulus point in the news information and personal news experience. Through the analysis of experimental results, it will find out the influence mechanism, and mining the subject plan and valuable creative resources to the mass media , and finally forming a reference system.

KEY WORDS: Micro-blog, video news, forward, influence mechanism

目 录

摘 要	V
ABSTRACT	VI
第一章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 现实背景与意义	1
1.1.2 理论背景	3
1.2 研究问题和创新点	4
1.2.1 研究问题与目标	4
1.2.2 论文创新点	5
1.3 研究对象与研究方法陈述	5
1.3.1 研究对象与概念界定	5
1.3.2 研究方法	7
第二章 文献综述	7
2.1 微博视频新闻研究概况	7
2.1.1 微博研究梳理, 有关微博的已有实证研究总结	7
2.1.2 视频新闻研究梳理	9
2.1.3 微博用户选择并再传视频新闻影响因素的相关研究现状	11
2.2 本研究涉及的传播学理论基础	12
2.2.1 5W 理论	12
2.2.2 新闻价值理论	15
2.2.3 使用与满足理论	16
第三章 基于研究假设的前期分析与调研	18
3.1 微博视频新闻的内容分析	18
3.1.1 微博视频新闻类型	18
3.1.2 热门视频内容分析	18
3.2 焦点小组访谈: 了解影响微博用户转发视频新闻可能因素	22
3.2.1 访谈准备	22
3.2.2 访谈结果分析	23
3.3 主要研究问题	26

第四章 研究框架和研究设计	27
4.1 研究模型	27
4.2 研究假设	28
4.3 问卷设计	28
4.4 调查具体实施	29
4.5 数据分析方法	32
第五章 数据统计结果与分析	32
5.1 总体描述分析	32
5.2 比较分析	43
5.3 相关分析	44
第六章 研究结果与讨论	47
6.1 研究结果与启示	47
6.2 研究不足与未来研究展望	49
参 考 文 献	51
附录 1	54
附录 2	57
致 谢	64
攻读硕士学位期间已发表或录用的论文	65

第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 现实背景与意义

微博，即为微博客的简称，英文为 MicroBlog，它是一种社会化网络服务，目前对微博的定义有多种，但基本上总结起来都具有以下特点：它是一个建立在用户关系基础上的信息平台，微博用户可以通过网页版、手机版或其他形式的客户端组件，发布不超过 140 字符的信息，实现信息的即时分享、传播以及获取。2006 年在美国创建的 twitter 是最早的微博产品，也是如今最著名的世界性微博，根据有关报告的公开数据显示，截至 2011 年 11 月份，该产品在全球已经拥有 1.75 亿注册用户。¹

2009 年 8 月，中国的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博开始正式进入中文上网主流人群视野。2010 年中国的微博开始遍地开花，搜狐、网易、腾讯、凤凰、和讯、搜房等综合门户和垂直门户等均开始推出微博产品。CNNIC《第 29 次中国互联网络发展状况调查统计报告》显示截至 2011 年 12 月底，我国微博用户数达到 2.5 亿，较上一年底增长了 296.0%，网民使用率为 48.7%。微博用一年时间发展成为近一半中国网民使用的重要互联网应用。²另据新浪于 2012 年 2 月 28 日公布的财报显示，新浪微博注册用户已经突破 3 亿大关，用户每日发博量超过 1 亿条，日活跃用户比例为 9%。过去一年内，新浪微博用户总量、每日发博量、日活跃用户总数等同比上一年增长了约 300%。³短短两年多的时间内，新浪微博以如此迅猛的速度发展，产生了重大的影响。

在微博上，信息发布实时快速，发布主体多元化，呈现方式多媒体化，随着微博用户的壮大，越来越多的人从微博上获取信息和新闻，某种意义上，微博已经成为网络时代最重要的新闻渠道之一。也正因为微博具有的个人化、去权威性的特点，使其与大众媒体报道有着显见的不同，其信源地位和对大众媒体新闻生产的影响力成为一个需要深入认识的理论与现实问题。同时，微博已经成为网络最大的 Focus Group（焦点小组访谈），因基于受众自主自发的心声，比问卷调查的结果有更为独特的真实性和生动性，其自发创造的文化也成为选题创意和内容创新的“蓄水库”。因而，把握微博中人们选择与再传新闻的内在机制，会对我

¹ 数据来源：由维基百科整理而得 <http://zh.wikipedia.org/wiki/Twitter>

² 中国互联网络信息中心. 第 29 次中国互联网络发展状况统计报告[R].2012.1.

³ 数据来源：http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-02/28/c_111581393.htm

国大众媒体适应新型传播格局，了解新时期受众新闻需求，通达社情民意、引导社会热点、增强应急报道的反应能力，切实坚持“三贴近”原则（贴近实际、贴近生活、贴近群众，尊重人民群众主体地位，发挥人民群众首创精神），顺应媒体分众化、对象化的新趋势，扩大新兴新闻舆论阵地提供理论支撑和实践指导。

新闻在微博上的表现形式，因微博本身的技术特点，而呈现为文字、图片及视频。而视频新闻较之前两者，除了拥有文字和图像，还具有活动影像、声音，更直观化，形象化，更有感染力。其中微博与越来越多的视频网站平台的合作，使得视频新闻在微博上传播更容易。基于研究者一个初步调查显示，84%的微博使用者表示看过微博上的视频新闻，61%的微博使用者表示曾转发过微博上的视频新闻。⁴

视频新闻自身所拥有的一些特点，使得它在微博上发展有巨大的潜力。首先，视频新闻拥有巨大的受众群，根据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的统计报告，截至2010年12月，中国网民规模达到4.57亿；宽带网民规模为4.5亿，有线（固网）用户中的宽带普及率达到98.3%。在这个庞大的网民基础上，视频新闻在新浪微博上的受众数量是巨大的，且会随着我国宽带网民数量的增加，仍有继续上升的趋势。其次，转载电视新闻节目成本较低。视频新闻，尤其是以新浪视频为平台的新浪视频新闻的内容来源主要是中央电视台和各地卫视。这保证了新闻来源的可靠性和权威性。同时电视新闻可以通过网络获得二次传播乃至多次传播的机会，因此，电视台与商业网站之间易于达成合作，以免费或较低价格提供电视新闻节目，这也成为了业界通例。第三，有强大的播客平台，能提供更多精彩的视频新闻。新浪网本身的播客平台下有六大版块：原创、搞笑、音乐、拍客、猎奇和八卦。优酷、土豆、爱奇艺等网站也都有这些板块。这写新闻不仅可以让受众观看到更多新鲜的、有趣的视频，而且增加了和受众的互动。受众可以将摄像机拍摄到的新奇事情上传到播客平台，然后转发到微博与大家一起分享，用户体验性强，有助于培养受众的忠诚度和粘着度。第四，具有强大的资源整合能力。新浪有五六千家合作伙伴，互联网编辑800多人。在新浪简介网页中，可以看到新浪的重要合作伙伴。新浪新闻中心与全国上千家媒体有着良好的合作，以对国内外大事全面、快速的报道赢得了业界良好的口碑和网友的喜爱，目前“上新浪网看新闻”已成为网民上网时不可或缺的内容。

由此可见，视频新闻自身所具有的优势，以及新浪视频平台、与其合作的优酷、土豆、爱奇艺等的强大影响力，都将有利于微博视频新闻的发展。

正基于此，在当前媒介融合的背景下，研究视频新闻在微博上的传播，不仅可以促进微博与传统媒体的融合，也会对大众传媒新闻的生产以及大众传媒适应新型传播格局有更为针对性和实际性的参考价值。

⁴ 注解：小调查的对象是微博使用者，笔者随机询问了身边朋友及微博粉丝共100人关于微博视频新闻的认知及使用情况，由此得出的结果进行简单分析。

1.1.2 理论背景

然而,与上述情况所不同的是,对于视频新闻的研究还处于探索阶段,而对于微博视频新闻的研究几乎没有,涉及微博用户传播视频新闻的影响机制的实证研究更是少之又少。

前人关于微博的研究,以中国知网 CNKI 为例,以“微博”这一最宽泛的概念为关键词检索得到,2008 年前无,2008 年至 2010 年,为 130 篇,2010 年为 1531 篇,2011 年至今,为 6749 篇(其中硕博论文 107 篇)。从数量上看有显著提升,但在质量上却参差不齐。论文内容初期主要集中在现象探讨层面,后期逐渐细化,以新闻传播类和营销类最多。

而当把检索主题词精确为“微博”和“机制”时,相关文献骤减至 55 篇。第一篇为互联网实验室的刘兴亮于 2010 年所写的《微博的传播机制及未来发展思考》,该文章以思辨方法阐述了微博的传播特点和机制,以及微博如何找寻自己的商业发展模式。此后的研究围绕着微博结构、公共事件、盈利模式进行了基础研究⁵,但其中只有 6 篇以具体案例为角度切入,但涉及实证研究的仅有 1 篇。

以“微博新闻”为检索词,仅有 15 篇相关研究,其中有 7 篇是探讨微博新闻写作、报道与文体特征的,有 3 篇研究微博新闻的传播形态的:东北师范大学的王雨霏《基于媒介、技术融合视角的微博新闻传播特征探究》一文中,对媒介、技术融合环境下,微博新闻传播特征和微博新闻传播的意义进行了思考;江西师范大学的陈至发表的《微博新闻:网络新闻传播的新形态》中,对微博新闻的特征、分类、社会功能及存在的虚假新闻的问题进行了思考。剩下的研究中,2 篇现象性基础研究,1 篇研究地方报纸两会报道中的微博利用,1 篇政府微博新闻传播及其对传统媒体的影响,1 篇研究辟谣类微博在解决微博新闻失实中的作用。这些研究中都没有涉及视频新闻,且鲜有研究微博新闻的选择与再传的影响机制。

以“微博”和“实证”为关键词检索,仅有 12 篇相关实证研究,最早的一篇是山东大学王娟的硕士论文《微博客用户的使用动机与行为》,她以“使用满足理论”为基础,通过构建研究模型,使用 SPSS 分析问卷数据,研究了微博用户的使用动机、态度和行为。之后又有 2 篇微博用户使用动机的实证研究,只是将微博用户主体细化为某一特定群体。此外,有 2 篇关于大学生群体微博使用情况的实证研究,2 篇涉及微博营销,2 篇涉及微博互动结构,1 篇涉及传统媒体,为西北政法大学的申玲玲所写《传统媒体的微博之路——基于 5 家传统媒体微博的实证分析》,研究了传统媒体所开设微博的一些使用情况,对传统媒体开设微博的自身定位、内容选取、表现形式等方面进行了探讨。⁶还有 1 篇涉及口碑营

⁵刘兴亮.微博的传播机制及未来发展思考[J].新闻与写作,2010.3.

⁶申玲玲.传统媒体的微博之路——基于 5 家传统媒体微博的实证分析[J].新闻界,2010.4.

销的，为华东师范大学的许鑫所写的《并购事件中的网络口碑研究——基于吉利收购沃尔沃的新浪微博实证》，该文以吉利收购沃尔沃事件为案例，对并购事件中的网络口碑进行研究。通过对新浪微博的数据分析，发现品牌是并购事件中用户关注的焦点，一方面用户对并购事件的关注随着并购的临近或公布呈现出上升趋势；另一方面用户对并购所涉及品牌的情感倾向也有相应变化⁷，从而在四个方面建议企业在并购过程中应注重对网络口碑的引导。

以上这些实证研究都无一以微博新闻为研究对象，且关于微博机制的研究中并无涉及微博新闻的选择与再传的，以“微博”和“视频”为检索词时，检索结果为0。也正因为相关研究的缺少，显示了本研究的必要性和意义。

国外研究方面，以上海交通大学学术信息资源检索系统外文文献检索为例（具体包含 EBSCO, Emerald, JSTOR, SpringerLink, Wiley Online Library, SAGE 等数据库），以“twitter”为任意字段关键词检索，结果为6625条，这些文章质量参差不齐，有近三分之一仅为提及性文章。而以“twitter”为题名关键词检索时，结果为298条，从2008年开始有第一篇研究，初期的研究主要围绕twitter作为新兴传播方式的功能性、传播特点，与博客/脸书的比较等，多为现象分析。此后的研究更为细化，分为twitter事件案例分析、twitter与传统媒体融合、twitter用户使用动机、twitter营销等几类研究。而以“MicroBlog”为关键词检索，去除重合的，有92条结果，文献质量明显提高。以“Microblog”和“news”为检索词，结果仅为58条，这其中去除纯粹微博技术研究的9篇，其余的并无针对微博使用者选择与再传新闻影响因素的研究，其中实证研究也仅有2篇。

综上，本研究将把视角锁定在微博传播机制链条上的“微博用户再传微博视频新闻的影响因素”，以微博用户选择并再传微博上的视频新闻的因素为研究对象，以微博视频新闻的再传情况为研究样本，以实证调查为主要研究方法，具体为受众调查与焦点小组访谈相结合，再配合网络数据分析，突出新闻信息传播中的如下关键因素：信息刺激点和新闻亲历体验去探讨，通过实验结果的分析，研究出影响机制，挖掘出对大众媒体的选题策划、内容创新有价值的创意资源，形成参考体系。

1.2 研究问题和创新点

1.2.1 研究问题与目标

- 1、研究问题：影响微博用户选择并再传微博视频新闻的因素
- 2、研究目标：本研究聚焦社会化媒体微博，通过建立“微博用户选择并再

⁷许鑫、蔚海燕、姚占雷. 并购事件中的网络口碑研究——基于吉利收购沃尔沃的新浪微博实证[J]. 图书情报工作, 2011.6

传视频新闻的影响机制”的参考体系，在媒介技术融合的环境下，促进传统媒体与微博的合作与融合；同时帮助大众媒体机构，充分利用微博来实现其新闻生产创新，扩大新兴舆论阵地，拓展新闻学与传播学研究范畴。

1.2.2 论文创新点

1、研究范畴——通过前期调研，从 5W 理论出发，选取信息传播过程中的影响受众反馈的重要要素，即创造性地提出新闻信息传播以下关键因素：信息刺激点（价值属性）、新闻亲历体验，通过这两点去探讨。

2、方法——文理交叉精确化测量微博新闻舆论引导实效性。包括：网络数据分析、抽样调查、焦点小组访谈；实证与定性分析相结合，融传播学原理去研究媒介融合中的新闻业务内容。

3、应对策略——发掘微博新闻主动介入与引导的弹性机制，立足于新闻引导主体——大众媒体与微博使用客体之间的互动沟通，强调在互动中掌握新闻引导的主动权，关注微博视频新闻给大众媒体在选题策划、内容创新方面的“创意资源”。传统媒体可以通过微博联络组建自己的专家库、作者库，也可以利用微博站点提供的话题（关键词）、分类、搜索等功能主动收集和整合所需资讯，或利用各类用户发布的各种报告、数据、文章等，整合新闻资源、补充新闻报道材料，开展与新闻活动有关的调查研究活动。微博不仅是一个实时交互的信息平台，也是一种在线人才资源和知识资源。

1.3 研究对象与研究方法陈述

1.3.1 研究对象与概念界定

研究对象：微博用户再传微博视频新闻的影响因素

1、微博界定：实证研究中的微博特指新浪微博。因其为中国门户网站中第一家提供微博服务的网站，是它使得微博正式进入中文上网主流人群的视野；它占据中国微博用户总量的 57%，以及中国微博活动总量的 87%，是中国访问量最大的网站之一；此外，据新浪公开数据显示，新浪微博注册用户已经突破 3 亿大关，用户每日发博量超过 1 亿条，日活跃用户比例为 9%。⁸所以新浪微博在中国具有很强的代表性，本文拟选取新浪微博为平台来研究微博用户的视频新闻选择情况。实证研究中所指的微博用户，也特指新浪微博用户(不包括手机用户)。

新浪微博是由新浪网于 2009 年 8 月推出的类似 Twitter 的社会化网络服务网站。用户可以通过 WEB、WAP 页面、客户端组件、手机短信、彩信等方式发布

⁸ 数据来源：由维基百科词条整理得出

http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A#cite_note-6

140 字符以内的消息或上传图片、视频。微博可以被理解为“迷你博客”或者“微型博客”。用户可以随时将看到的、想到的、听到的、感受到的东西，在微博中写一段话（不超过 140 字符），发一张图片，或拍一段视频，通过电脑或者手机即时地在微博分享、讨论。

2、微博视频新闻界定：本文拟以微博视频新闻作为微博新闻的代表和例子，来研究微博使用者选择与再传新闻的影响机制。对于“视频新闻”，中国人大教授彭兰曾在其《网络多媒体新闻》一书中给出定义：“视频新闻是运用现代电子技术手段，以活动影像、声音等为传播符号，对新近或正在发生的事实进行的形象化的报道”。⁹那么，根据此定义，微博视频新闻，即是在微博上传播的运用现代电子技术手段，以活动影像、声音等为传播符号，对新近或正在发生的事实进行的形象化的报道。根据微博视频新闻的来源的性质，既包括传统媒体发布的视频新闻，也包括“自媒体”网民个人发布的视频新闻。（不包括对以网址形式呈现的视频新闻的研究）

3、什么是选择并再传：根据微博的技术结构特点和功能设置，微博的转发功能即：微博用户可以把自己感兴趣的内容一键转发到自己的微博（转发功能是在 Twitter 的 RT 功能基础上进行的改良，保留原微博内容，避免在传播过程中被篡改），转发时可以加上自己的感想和评论。转发后所有关注自己的用户，即自己拥有的粉丝，都将能看到该条微博的更新，然后他们也可以选择再转发，加入自己的评论，如此无限循环，信息就实现了传播以及几何式裂变。¹⁰

根据转发功能的具体释义，转发微博即是在微博上“再传”该信息的直接显示指标。基于此，微博新闻选择与再传在本研究中特指微博用户对微博视频新闻的转发行为。

在界定完这些基本范围的基础上，本文拟在研究的基础上总结出微博用户选择并传微博视频的影响因素，根据研究结果提出一个参考体系，以实现传统媒体和微博的优化融合。

本研究将研究对象限定在微博用户选择并再传微博视频新闻的影响因素研究，是因为微博信息包含的范围过于庞杂，分属的类别太多，作为个人，研究所有微博信息的可行性较小。而平面媒体与微博的融合前人已有相关研究，这些研究主要针对纸媒微博的媒介价值与运作方式、如何经营纸媒微博、传统媒体如何利用微博数字化等，虽然从研究看来以微博为代表的参与式新闻与专业新闻媒体的合作尚不成熟，研究也有待发展，但关于视频新闻的研究则几乎空白，所以限定为“微博视频新闻的选择与再传”后，不仅弥补了微博视频新闻相关研究的缺

⁹彭兰：网络多媒体新闻[M].长沙：中南大学出版社，2006.6.

¹⁰ [1] 王晓琳.基于用户粘度的虚拟社交网络自组织特性分析[D].北京：北京邮电大学，2011.

[2]参考维基百科新浪微博定义中“转发”词条

http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A#cite_note-6

失,也会对大众传媒新闻的生产以及大众传媒适应新型传播格局有更为针对性和实际性的参考价值。

1.3.2 研究方法

本文拟通过内容分析、焦点小组访谈以及问卷调查法相结合的方法来探讨刺激微博用户传播微博中视频新闻的影响因素,并最终形成影响机制。

研究内容	研究变量	研究方法
视频新闻信息刺激点(价值属性)与微博用户转发该新闻间的关系(信息)	根据新闻价值要素(时效性、重要性、显著性、以及趣味性等),通过新浪微博热门转发排行榜一个月内的视频新闻内容归类: 1.趣味性:娱乐新闻 2.时新性:即时新闻 3.重要性:利益相关 4.显著性:知名度	问卷调查:以前述归类结果设置问卷,检验刺激微博用户转发的信息因素。
微博用户对视频新闻内容亲历体验与微博用户转发该新闻间的关系(受众)	“亲历体验”解释:体验到的东西使得我们感到真实,并在大脑记忆中留下深刻印象,使我们可以随时回想起亲历过的事情。	问卷调查与焦点小组访谈:检验亲历体验是否影响微博用户转发视频新闻。

表格 1:研究方法

第二章 文献综述

2.1 微博视频新闻研究概况

2.1.1 微博研究梳理,有关微博的已有实证研究总结

微博作为一种新型的网络应用形式,其在中国的兴起不过两三年的时间,在国外兴起也不过五六年的时间。而真正被大众接受的时间就更短。在我国,2009

年被称作微博的成就之年。这一年，随着新浪、腾讯、搜狐、网易和人民网等大型门户网站纷纷开通微博服务、微博走入更多普通大众的生活、影响力越来越大。虽然时间较短，但微博以其不同于以往其他的 SNS 平台的特质，一经出现就受到许多媒体人的关注。特别是从 2009 年开始，微博从小众走向大众，更多的研究者开始把目光投向了微博以及由此产生的微博现象。初期的研究主要由媒体记者和部分学者、研究者所作，属于初步的探索性研究，包括微博兴起的环境和原因、传播形态、传播特点、营销模式、微博发展存在的问题等。这些研究篇幅短小，但是对于微博的特性都有比较准确的描述，比如微博的短小便捷、互动分享、移动性、碎片化、裂变式传播等。

之后随着微博的快速发展，越来越多的人开始使用微博、熟悉微博，微博开始成为很多人生活的一部分，也成为了一个众人皆知的平台。研究者也开始把关注点对准更细化、更有深度的角度。

如对于公共领域视野下的微博研究，东北师范大学李铮《论微博客公共领域的建构》论述了博客中公共领域建构的意义并从四个方面阐述微博客公共领域的建构问题。暨南大学张树诚《公共领域视野下的微博传播研究》认为微博传播呈现出内容个人化、体验个人化和服务个人化的特征。信息传播的权力得到消解，无论是草根还是精英，都在微博传播中得到了充分的话语权。然而，事物的发展都具有双面性。在微博的“舆论场”同样呈现出正负两极的趋势。正向传播中，它营造了一种良好的话语氛围和传播空间。但在负向传播中，它也制造了大量的信息垃圾和冗余，甚至还产生了流言、谎言等一系列负面效应。微博传播是体现了其个人化的媒介形态，还是彰显了其公共性的传播走向，由此进而探讨微博能否构建中国当代公共领域，以何种形式构建当代公共领域。¹¹

对于微博受众的研究，具体包括微博用户群体研究，微博用户媒介素养，微博受众的心理研究，微博受众的使用行为研究等，这些研究丰富了微博受众群体的特征、使用习惯、使用动机与使用行为。其中山东大学王娟的硕士论文《微博客用户的使用动机与行为——基于技术接受模型的实证研究》是比较全面扎实的实证研究，它以技术接受模型为基础，研究了微博用户的使用动机与行为，通过问卷调查，了解微博用户使用微博的动机、态度、行为之间的关系。¹²

对于微博与传统媒体关系的研究，江西理工大学的徐慧、焦艺璇《微博时代报纸对微博的运用》、兰州大学武丽梅《我国传统媒体使用微博的现状及其问题研究》、河南大学高涵《微博的新闻价值及对传统媒体的影响》、河南电视台新闻中心李媛媛的《微博已成为电视新闻的补充》等这些文章都认为微博的出现给传统媒体带来了新的挑战，但是同时微博也给传统媒体带来更丰富的机会，比较了微博与传统媒体传播新闻的不同特质，扬长避短，传统媒体可以发挥自己的专业性

¹¹张树诚. 公共领域视野下的微博传播研究[D].广州: 暨南大学.2011.

¹²王娟.微博客用户的使用动机与行为——基于技术接受模型的实证研究[D].济南: 山东大学.2011.

和权威性,但需要从微博中主动借鉴和提炼更多的新闻话题,以便即时与网络媒体争夺话语权。

对于微博的细分,对企业微博的专门研究,主要包括企业微博维护、企业微博营销等;近一年多又增加了对政务微博的专门研究,中国传媒大学王娟《中国政务微博发展初探》、重庆工商大学何芳《试论政务微博对政府形象的提升》等文章对政务微博的概念、特征、维护、对政府形象的建构等进行了较为细致的研究。

除此之外还有一些更为小角度的研究,尽管有关微博的研究已经不少,但当以“微博”和“实证”为关键词检索,仅有12篇相关实证研究,最早的一篇是山东大学王娟的硕士论文《微博客用户的使用动机与行为》,她以“使用满足理论”为基础,通过构建研究模型,使用SPSS分析问卷数据,研究了微博用户的使用动机、态度和行为。之后又有2篇微博用户使用动机的实证研究,只是将微博用户主体细化为某一特定群体。此外,有2篇关于大学生群体微博使用情况的实证研究,2篇涉及微博营销,2篇涉及微博互动结构,1篇涉及传统媒体,为西北政法大学的申玲玲所写《传统媒体的微博之路——基于5家传统媒体微博的实证分析》,考察了传统媒体所开设相关微博的具体使用情况,对传统媒体开设微博的自身定位、微博内容选取、微博表现形式等方面进行了探讨。¹³还有1篇涉及口碑营销的,为华东师范大学的许鑫所写的《并购事件中的网络口碑研究——基于吉利收购沃尔沃的新浪微博实证》,该文通过吉利收购沃尔沃的案例,研究并购事件中的网络口碑传播。通过对新浪微博的数据分析,认为品牌是并购事件中用户关注的焦点,一是随着并购事件的临近或信息公布,微博用户对并购事件的关注呈现上升趋势;二是用户对并购所涉及品牌的情感倾向也有相应的变化,文章在最后从四个方面建议企业在并购的过程中应注重对网络口碑的引导及如何引导。¹⁴

对于微博上视频新闻的研究,几乎没有人涉及,只有一些关于微博营销的研究会提到视频,而不是视频新闻。正因为对微博上传播视频新闻研究的空白,也显示出视频新闻在微博传播需要研究的必要性。

2.1.2 视频新闻研究梳理

对于“视频新闻”的概念定义,彭兰曾在其《网络多媒体新闻》一书中套用陆定一“新闻是新近发生的事实的报道”的定义给出了:“视频新闻是运用现代电子技术手段,以活动影像、声音等为传播符号,对新近或正在发生的事实进行的形象化的报道”。¹⁵

¹³申玲玲等.传统媒体的微博之路——基于5家传统媒体微博的实证分析[J].新闻界,2010.4.

¹⁴许鑫、蔚海燕、姚占雷.并购事件中的网络口碑研究——基于吉利收购沃尔沃的新浪微博实证.[J].图书情报工作,2011.6

¹⁵彭兰:网络多媒体新闻[M].长沙:中南大学出版社,2006.6.

视频新闻兴起于 2005 年,随着国内第一家视频网站土豆网的出现,越来越多视频网站随后出现,视频网站的受众也越来越多,根据第 29 次 CNNIC 中国互联网发展统计报告显示,截至 2012 年 6 月,网络视频行业的发展势头相对良好,用户规模同比增加 14.6%,达到 3.25 亿人,使用率提升至 63.4%。¹⁶

而与此种蓬勃发展的局面不相匹配的是有关视频新闻的研究数量。以视频新闻为关键词搜索中国知网,得到 81 条记录,其中去除 25 条简单的新闻报道,实际只剩下 56 篇相关研究。而其中有 21 篇是关于视频新闻的技术分析的,如基于校园视频新闻传播的视频点播系统、视频新闻网络发布系统设计、视频新闻节目浏览检索系统等。

只有 35 条是视频新闻的相关学术研究,其中对于视频新闻和电视新闻的比较研究有中国传媒大学的马博雅发表的《电视新闻与网络视频新闻传播的比较研究》、平顶山市广播电视总台的冯新章发表的《视频新闻怎样与电视新闻融合》,这两篇文章对于视频新闻的特点进行了总结,比视频新闻更强调娱乐性、生活性、视频新闻呈现形式更丰富;传播空间的全球化与传播手段的非线性化、传播方式的交互化与传播内容的实时化、传播受众的小众化与主动化、传播内容的个性化与传播信息的易检索等。并认为电视媒体可以充分发挥专业编辑记者的作用,巩固专业、权威的传者角色,但同时更要充分利用网络视频新闻内容,挖掘有价值的新闻线索跟踪报道,积极抢占网络话语权,并创新报道形式。网络视频新闻具有的舆论监督功能在上海大学张收鹏的《网络视频新闻的舆论力量——以“6·5”成都公交燃烧事故为例》一文中有详细体现。文章对视频新闻的表现形态、技术特征、报道模式及内容取向进行了文本分析,揭示了其在传播中形成的独特的“溢出效应”,以及由多方互动所形成的舆论力量,并以成都公交燃烧事故为例,描述其与电视新闻所形成的话语的交织、碰撞乃至对抗。文章认为网络视频新闻已经形成新的话语力量,而它可以成为为舆论引导的有利工具,也可成为散布谣言的始作俑者。视频新闻的发展,既需要发动更多的民众参与到视频新闻报道中,也需要有关政策对新闻来源进行约束和对虚假报道进行规范。¹⁷

西南财经大学的杜来花在《视频新闻的发展空间——以新浪视频新闻为研究对象》一文中以新浪视频为例对视频新闻的发展进行了 SWOT 分析,对视频新闻的发展进行了预测。而上海大学的黄建新在《新闻伦理底线亟待构筑——兼论全媒体时代业界社会责任》则针对视频新闻快速发展中存在的不可控性,即伦理底线的构筑问题,进行了研究。文中对视频新闻报道失范举证,并强调探寻构筑视频新闻伦理底线的路径的必要性和紧迫性。

上海师范大学崔秀美的《重大事件的网络视频新闻探究》、上海外国语大学

¹⁶中国互联网络信息中心.第 29 次中国互联网络发展状况统计报告[R].2012.1.

¹⁷张收鹏.网络视频新闻的舆论力量——以“6·5”成都公交燃烧事故为例[C].北京:中国传媒大学国际传播研究中心,2010.2

闫晨的《我国视频新闻网站的议程设置研究》、上海大学王建磊的《公民视频新闻传播及影响研究》三篇为硕士或博士毕业论文，较为详实地研究视频新闻的发展、特征、议程设置、重大事件案例解析等。其中王建磊的文章中对于视频新闻中的公民视频新闻进行了全面的研究，对于公民视频新闻的起步与演进，概念探析，形态，内容分析，传播机制，传播效果都进行了扎实的分析。

而有关视频新闻的唯一一篇实证研究即为上海交通大学朱金玉、魏旭的《网络视频新闻平台的传播效果分析——对看看新闻网的实证研究》，文中以 SMG 旗下的看看新闻网为例，运用定量分析的方法，对其传播效果进行了客观分析。

关于视频新闻的研究还属于起步阶段，对于视频新闻与 SNS 网站的交叉与传播情况，无人研究，更不用论视频新闻在微博平台的研究了，对于视频新闻在微博的再传或转发的研究，至今无人涉及。

着微博的深度发展，与传统媒体的融合也越来越多，也越来越成为趋势，视频新闻作为传统媒体与微博合作的形式之一，研究甚少，本文的研究希望在前人稍有涉及的基础上，做一个略有深度的实证研究，旨在对传统媒体与微博的融合的起到一些参考和指导作用。

2.1.3 微博用户选择并再传视频新闻影响因素的相关研究现状

根据搜索情况，研究微博转发的文章实属少数，多数为相关研究中略有提及，而关于视频新闻的转发机制的研究也几乎没有，更没有人把视频新闻与微博平台结合起来进行研究。

对微博用户对微博视频新闻的再传影响因素，根据 5W 理论来梳理，应该包括传者（微博视频新闻的信源）、信息（微博视频新闻的讯息、内容）、媒介（新浪微博平台、视频形式）、受众（再传微博视频新闻的微博用户）、传播效果（微博视频新闻的传播效果）这几个部分，但是由于微博这一新形式自身特性的复杂性，微博视频新闻的信源包括源转发者与后续转发者等多种情况，实际检验起来存在太多复杂性，所以本文没有把这一因素列入其中。对于其他几个因素本文都有涉及，而通过前期调研的结果选定了其中最为重要的信息因素，并通过新闻价值理论来总结分析，而受限于能力、时间与精力，其他几个部分的因素略有涉及，并未深入研究。

综上所述，与当前微博受欢迎的程度与微博现象的火热程度相比，以及微博视频新闻在微博的快速传播情况相比，有关微博视频新闻的研究明显稀缺而单薄。而且，学者们对微博使用动机的视频新闻的认识主要停留在技术阶段，而对于视频新闻在微博的传播，没有人根据切实的分析研究得出结论，通过社会调查得出结论的更属在这种情况下，分析微博用户传播微博视频新闻的影响因素和机制，不仅有必要而且也具有相当的意义。

2.2 本研究涉及的传播学理论基础

2.2.1 5W 理论

美国政治学家、学者 H 拉斯维尔于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》一文中，首次完整地提出了著名的线性模式“五 W 模式”。所谓的 5W 即以下 5 个词语的首字母：谁（Who）→说什么（Says What）→通过什么渠道（In What Channel）→向谁说（To Whom）→取得了什么效果（With What Effects）。

五 W 模式第一次较为详细地、科学地分解了传播的结构和过程，也第一次明确界定了传播学的研究领域。即从 5W 着眼，划分出控制（传者）分析、内容（讯息）分析、媒介（渠道）分析、受众分析、效果分析。

1. 传播者：控制分析

传播者是传播活动的起点，也是传播活动的中心之一。大众传播中传播者可以是个人，即编辑、记者、导演、主持人、制作人等等，他们是组织化了的职业传播者，他们制作和传播信息；传播者也可以是媒介组织，如报社、电视台、广播电台、出版社等。

传播者在传播过程中负责搜集、整理、选择、处理、加工与传播信息。他们被称为“把关人”，他们的这种行为被称为“把关”。这一概念由传播学奠基人之一 K·卢因在他于 1947 年发表的文章《群体动力学的新领域》中首先提出。K·卢因认为：信息的传播网络中布满了把关人，这些把关人负责把关，过滤信息的进出流通。把关人的把关并非个体行为，它要受政治、法律、经济、社会、文化、信息、组织、受众、技术以及个人因素的影响。这种观点集中强调了传播者在社会大众传播早期的主导地位。

在传播者制作、传播信息的过程中，他们控制着传播内容，而他们又是社会大系统中的一个子系统，又受到所在社会的基本制度对他们的控制，他们本身也是社会控制手段之一。因此，对传播者的研究又叫控制分析。¹⁸

在微博中，每一个微博用户都是传者，这其中包既括普通个人也包括职业化媒体组织，而且这种传受合一的特性使得微博用户发布的内容往往成为职业化媒体组织新闻的线索和来源。

2. 信息：内容分析

传播内容是传播活动的中心。它包括特定内容和传播方式两部分。传播内容是在过程中生产出来的。这种内容并不是普遍意义上的信息，而是指所有通过大众传播媒介传播给受众的信息。审视大众传播的内容，其共性有下面四点：

公开性：大众传播的内容是面向整个社会的，因而它必然是公开的，不具有

¹⁸ [1]麦奎尔等.大众传播模式论[M].上海：上海译文出版社.2008.

[2]张国良.传播学原理[M].上海：复旦大学出版社.2009.

隐蔽性；不过，传播目的不同，有时可以通过特殊的传播方式与手段，对公开性进行调整，或强化或淡化。

大众性：大众传播内容以大众为自己的诉求对象。因而传播内容在诉求点、诉求方式、诉求时间与空间等方面要适应大众的接收。这在大众化传播时代较为明显，当大众传播向专业化、分众化方向转变时，大众概念的外延逐渐在缩小，此时的大众更多的是针对分众后的群体。

开放性：大众传播的内容是连续不断地进入与输出的，因而它是变化的、开放的系统。需要随着社会的发展变化而适时变化调整。

综合性：无论是最初的大众化传播还是专业化转变之后，从整个媒介的内容体系而言，综合性一直都是其核心特征，且日渐强势，因为越是专业化分工，就越需要各专业媒介的社会整合。

因此，要实现有效的信息传播，就要掌握传播内容的生产、流动与分析、研究，亦即相应地内容分析的环节。内容分析是为了调查与研究内容与传、受双方的关系，此中可以有不同的方法，但基本作用都是相同的，这对传播者把握传播内容及其社会意义有重要的价值。

3.媒介：媒介分析

传播媒介是传播过程的基本组成部分，是传播行为得以实现的物质手段。大众传播媒介，亦简称为大众媒介、媒介、媒体、传媒等，其种类包括报纸、杂志、书籍、电影、广播、电视、网络等。本文研究的微博平台也权可算作媒介的一种形式。

与此相对应的研究环节即媒介分析可以说一直以来都是传播研究领域的重点，并且具有极大的现实意义。其研究主要可以从微观和宏观两个角度进行：通过分析微观媒介个体的本体特征，以更好地驾驭和使用这种媒介；通过分析宏观的媒介整体生存环境，可以从中发现传播媒介如何满足社会政治、经济、文化等的需要，以实现其价值。

在传统的传播学研究领域中，对大众传播媒介的研究主要从以下几个角度展开。

媒介的传播手段：是指媒介是用什么来传播信息的，即用什么传播符号。这是区别媒介的根本，也是认识媒介特点的出发点；

媒介的时效性：不同的传播媒介在其信息传播速度上有着各自鲜明的特点；

媒介的持久性：是指媒介保存信息以足够时间与受众接触的特性，与时效性成反比，同时也因不同媒介而各不相同；

受众参与媒介的程度：受众是带有目的和参与意识主动使用媒介的。受众对媒介的参与主要指受众在接触和使用媒介的介入程度。受众参与程度不同，媒介也会有所不同。

从以上四个方面研究传播媒介可以比较全面地从根本上认识传播媒介的特点和规律。随着大众传播媒介的发展,尤其是进入网络时代之后,对传播媒介的研究角度也在不断调整,但对其基本特征的把握仍然是最关键的。

本文将根据微博所具有的特质以及其技术特点来分析微博用户使用微博视频新闻的情况。

4.接受者:受众分析

接受者又称受众,是主动的信息接收者、信息再加工的传播者和传播活动的反馈源,是传播活动产生的动因之一和中心环节之一,在传播活动中占有重要的地位。

在人际传播和组织传播中,传播者和受传者相对存在,一定条件下,二者的位置可以互换,且二者主要在面对面的环境下完成传播行为,可以及时反馈并调整传播内容和方式;而在大众传播过程中的受众即受传者或阅听者,是对社会总媒介信息接受者的总称。具体可以包括报刊书籍的读者、广播的听众、电影戏剧的观众。他们能够决定一个传播内容、一个传播媒介,甚至传播者本身的生存前景。从某种意义上来说,新媒体的出现,不仅改变了传播者与受传者的角色定位和相互关系,也前所未有地使自我传播、人际传播、组织传播及大众传播这几种传播类型实现了完美的结合。

对受众问题的研究分析,主要围绕与受众的特点、受众的行为动机、受众的价值及其社会意义这几个方面入手而展开。其中,有关传授关系的研究颇为关键,围绕着这一问题,传播模式中各环节的相互关系也在不断调整。

所以在本研究中,对微博用户的研究是重中之重。

5.传播效果:效果分析

所谓传播效果的研究是指传播者发出的讯息通过一定的媒介(渠道)到达受众后,对受众的思想(包括认知、态度、情感)与行为造成的影响。

效果研究是大众传播研究中最受重视、成果最显著的“热门”领域,历来被认为是传播和大众传播的基石。

一般认为大众传播效果研究的发展过程可大致分为三个阶段,即“枪弹论”或“同一效果理论”、“有限效果论”或“弱效果论”、“回归强效果论”或“多元效果论”三个阶段。人们对媒介影响力的认识也经历了“强——弱——强”三个时期和两次转折。这些宏观的理论研究侧重于对传播学研究历史进程的把握。在这三个阶段中形成了多个著名效果理论,如两极传播模式与舆论领袖的提出;创新与扩散理论;劝服传播理论;议程设置理论;培养理论;知识沟理论;使用与满足理论;第三人效果理论;沉默的螺旋理论等等。这些我们熟知的理论都是在对传播现象的观察总结基础上,建立理论模型并通过验证得来的,并在不断的发展和修补中,它们对我们接下来的研究以及传播实践具有重要意义。

从具体的传播效果来看,大众传播媒介的发展使个人可以方便快捷地了解身外的世界,受众所希望获得的国内国际范围内的政治、经济、军事、外交、文化、社会生活等方面的情况大多由大众传媒处获得。大众传播媒介在传播知识的同时还将得到社会肯定的价值观传递给了受众,进一步加快了受众的社会化进程。此外,大众传播媒介还对群体、社会和文化发生作用。总之,这种效果是长期和潜在的效果,受众、传媒和社会相互作用,彼此独立而又统一、相互制约和促进着对方的发展。¹⁹

根据 5W 理论的内涵,视频新闻在微博上的传播也包含这五个部分,即传者(微博用户)、信息(视频新闻)、媒介(微博平台)、受者(微博用户)、传播效果(视频新闻转发情况)。

本文拟从这 5 个部分中,选取其中微博视频新闻内容为切入点,分析受众即微博用户传播微博视频的影响因素。

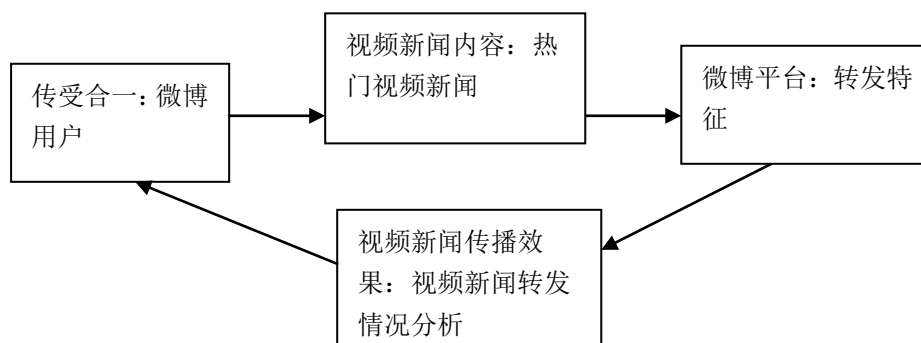


图 1：研究涉及内容

2.2.2 新闻价值理论

新闻价值,就是指事实本身所包含的能引起社会大多数人共同兴趣的素质。在我们比较固定的认识中,它包括时效性、重要性、显著性、接近性以及趣味性等几个基本属性。

新闻价值这个概念最早形成于美国。1833 年 9 月 3 日美国大众化报纸《太阳报》创刊,推动了面向全社会的便士报的迅速发展。在报业竞争中,各报社老板和主编为扩大报纸发行量,十分重视对新闻事实的选择。

美国著名报人 J.普利策要求记者采访“与众不同的、有特色的、戏剧性的、

¹⁹ 以上理论梳理建立在以下文献之上:

[1]李彬.传播学引论[M].北京:新华出版社.2006.

[2]张国良.传播学原理[M].上海:复旦大学出版社.2009.

[3] 百度百科、维基百科、互动百科相关词条: <http://baike.baidu.com/view/598965.htm>;
<http://www.baike.com/wiki/5W%E4%BC%A0%E6%92%AD%E6%A8%A1%E5%BC%8F>;
<http://baike.baidu.com/view/186313.htm>

浪漫的、动人心魄的、独一无二的、奇妙的、幽默的、别出心裁的”新闻，认为符合上述要求的，是有价值的新闻。²⁰

20 世纪初，美国和日本的一些新闻学者，把新闻事实的选择标准，统一到新闻价值这一概念上。1903 年出版的美国新闻学专著《实用新闻学》，提出“新闻必是以动社会全体之兴趣者，当注意新闻价值”。到 20 世纪 20 年代，美国和日本新闻学著作对新闻价值已有较完整的论述。

在中国新闻界，新闻价值这一概念由徐宝璜从美国、邵飘萍从日本引进。1918 年，他们在北大新闻学研究会上各自讲述了新闻价值问题。从 30 年代起，这一概念在中国新闻界得到普遍应用。1957 年，新闻价值曾被认为是资产阶级新闻学观点遭到批判。1978 年中共十一届三中全会以后，中国新闻界重新讨论新闻价值问题；并确认按新闻价值来选择新闻事实是新闻工作的客观规律。

新闻价值作为选择报道事实的标准，具体包括以下几个属性：

1. 时新性，或称时间性、新鲜性：即新闻报道及时，内容新鲜。事件发生和公开报道之间的时间差越短，新闻价值越大；内容越新鲜，新闻价值越大。

2. 重要性：对国计民生的影响越大，与百姓的利益越相关，就越重要，新闻价值也越大。

3. 显著性：新闻报道对象（包括人物、团体、地点等）的知名度越高，新闻价值越大。

4. 接近性：包括地理上的接近，利害上的接近，思想上的接近，感情上的接近。凡是具有接近性的事实，受众越关心，新闻价值就大。

5. 趣味性：具有趣味性、娱乐性、新奇性的事实，往往有新闻价值。²¹

本文对于微博视频新闻的研究，微博热门视频新闻的梳理，也将把微博热门新闻视频按照内容，依据新闻价值理论属性，进行分类总结。

2.2.3 使用与满足理论

“使用与满足”理论（Use and Gratification Approach）起源于 20 世纪 40 年代，形成于 20 世纪 70 年代。

传播学家卡茨等人在前人研究的基础上，于 1974 年发表论文《个人对大众传媒的使用》，对使用与满足研究进行了总结，将媒介接触行为描述为“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”的因果连锁过程，提出了“使用与满足”研究的基本逻辑。

该理论把受众看作是有着特定“需求”的个人，把他们的媒介接触活动看作

²⁰ 百度百科“新闻价值”词条：<http://baike.baidu.com/view/36988.htm>

²¹ 以上理论梳理建立在以下部分基础之上：

[1]杨保军.新闻价值论[M].北京：中国人民大学出版社，2009.

[2]互动百科、百度百科“新闻价值”词条：

<http://www.baike.com/wiki/%E6%96%B0%E9%97%BB%E4%BB%B7%E5%80%BC;>
<http://baike.baidu.com/view/36988.htm>

是基于特定需求的动机来“使用”媒介，从而使这些需求得到“满足”的过程。这一理论认为受众面对大众传播并不是被动的，而是主动地选择自己所偏爱和需要的媒介内容和信息；不仅如此，在使用同一媒体时，不同的受众可能会满足不同的需要，并达到不同的目的。也就是说，该理论核心的观点是：人在使用媒介，而不是传播媒介在使用人。人使用媒介说到底是为了满足其需要而已。关于该理论主要有以下观点：

1977年，日本学者竹内郁郎对这个模式做了若干补充，综合提出“使用与满足”的过程：

（1）人们接触传媒的目的是为了满足他们的特定需求，这些需求具一定的社会和个人心理起源；

（2）人们接触和使用传媒行为的发生需要两个条件：

a.接触媒介的可能性

b.媒介印象即受众对媒介满足需求的评价，这种媒介印象或成为评价是在过去媒介接触使用经验的基础上形成的

（3）根据媒介印象，人们选择特定的媒介或内容开始具体的接触行为

（4）接触行为的结果可能有两种，即需求得到满足或没有得到满足

（5）无论满足与否，这一结果将影响到以后的媒介接触行为，人们会根据满足的结果来修正既有的媒介印象，在不同程度上改变对媒介的期待

（6）研究资料来源于受众的自我报告。也就是说，这个理论假设受众是理性的，能了解自己的兴趣和动机，并且能够清楚地表达出来。研究者根据受众的回答加以推断受众使用媒介的目的。

（7）不必要对大众传播媒介下任何价值判断。

“使用与满足”理论站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用，突出受众的地位。该理论认为受众通过对媒介的积极使用，从而制约着媒介传播的过程，并指出使用媒介完全基于个人的需求和愿望。这一研究开创了从受众角度出发考察大众传播过程的先河。²²

正是因为微博视频新闻的各种价值属性满足了微博用户不同的需求和愿望，他们才会选择观看和转发，并传播出去。微博用户的预期使用动机与实际行为是否符合，微博视频新闻是否满足了他们的使用动机呢，本文也将略作研究。

²²以上理论梳理建立在以下两部分基础之上

[1]智库百科、百度百科：http://wiki.mbalib.com/wiki/The_Uses_and_Gratifications 及 <http://baike.baidu.com/view/2112239.htm>

[2]张国良.传播学原理[M].上海：复旦大学出版社，2009.7.

第三章 基于研究假设的前期分析与调研

3.1 微博视频新闻的内容分析

本章拟对新浪微博热门视频微博转发情况进行统计,通过归类发现转发数量多的视频新闻的性质、特点与类别。

3.1.1 微博视频新闻类型

依据新闻价值理论,事实本身所包含的能引起社会大多数人共同兴趣的素质。我们知道它包括时新性、重要性、显著性、接近性以及趣味性等几个基本属性。根据微博视频新闻的具体观察情况,这些价值属性也适用于微博视频新闻,但由于接近性是针对每个微博用户有不同的接近情况,测量起来比较复杂,这里不予考虑。只分析另外四个价值属性的视频新闻。

1. 微博视频新闻的趣味性: 视频新闻报道具有趣味性、娱乐性、新奇性的事实,往往有新闻价值。

2. 微博视频新闻的重要性: 对国计民生的影响越大,与百姓生活利益相关,就越重要,新闻价值也越大。

3. 微博视频新闻的显著性: 视频新闻的新闻报道对象(包括人物、团体、地点等)的知名度、热门度越高,新闻价值越大。

4. 微博视频新闻的时新性: 或称时间性、时效性、新鲜性。报道及时,内容新鲜。事件发生和公开报道之间的时间差越短,新闻价值越大;内容越新鲜,新闻价值越大。

3.1.2 热门视频内容分析

本研究选取自 2012 年 4 月 1 日至 2012 年 10 月 1 日(不含 10 月 1 日)半年时间里新浪微博热门视频新闻排名前十的进行统计归类。

事实上,每天新浪微博上传播的视频数量数以千计,在视频网站爆发式发展的这六七年里年(一般认为,2005 年为视频网站发展元年),积累下来的视频总量更是难以数的清。如果对每天在微博上传播的全部视频新闻予以收集的话,实在是量大繁重的一个工作,而且事实上并不是所有的视频都具有研究价值,一些粗制滥造、不知所云、滥竽充数、哗众取宠、没有实质信息的视频也大量存在于微博,这也是必须了解客观事实。

由于新浪微博热门微博视频 24 小时排行榜中提供当日排名前 100 的视频,笔者自 2012 年 4 月 1 日起每日持续关注,统计每日排名前十的热门视频新闻。由于根据前期统计与观察,每日前十名热门榜会在下午四点左右开始稳定,变化

程度减小，除非遇到重大突发事件的发生。

所以笔者在 2012 年 4 月 1 日到 2012 年 10 月 1 日的时间里，在每日 16:00 左右挑选有效的符合视频新闻定义的转发量排名前十的新闻，去除不符合视频新闻定义的视频以及重复性的视频新闻，累积统计分类。

综上本研究选取了这半年时间里每日转发量最高的排名前十的视频新闻进行归类总结。这 6 个月的时间里，所有符合条件的视频新闻加起来共有 183 条。

1.根据每个月的热度月榜统计，每个月排名前十的新闻统计如下，新闻价值属性根据标题就可见一斑。

转发 排行	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
1	日本东京都政府向全国募捐筹资购买钓鱼岛（重大性）	月薪多少才有安全感？（重大性）	可口可乐被曝含致癌物 中国产品为美国 14 倍（重大性）	伦敦奥运会开幕（时新性）	吴彦祖拍汽车广告（显著性）	西安重伤日系车主被打视频曝光（重大性）
2	《新白发魔女传》发布会（娱乐性）	《舌尖上的中国》火爆播出（娱乐性）	陕西怀孕 7 月孕妇遭引产（重大性）	天津暴雨后如同北方威尼斯（娱乐性）	王春晖支教	中央处理薄熙来违纪问题（重大性）
3	菲律宾称将暂停与中国就黄岩岛进行外交对话（重大性）	复仇者联盟来袭（娱乐性）	7 月 1 日全球增加 1 秒（时新性）	孙杨颁奖仪式意外一幕（显著性）	开学风云娱乐新闻（娱乐性）	联合国网站公布中国钓鱼岛领海基线海图（重大性）
4	一男人连续 5 分钟不间断	小 S 产后复出记者会（显著性）	幼儿园老师罚学生互打耳光	爱情公寓 3 开始播出（娱乐性）	李宇春新专辑《再不疯狂我不	国庆撞中秋放假（时新性）

	断发泄 对女朋友的不 满（娱乐 性）	性）	涉事老师 被开除 （重大 性）	性）	们就老 了》曝光 新闻（显 著性）	性）
5	3D 泰坦 尼克号 上映	实拍厦门 幼儿 7 座 面包车塞 42 人（重 大性）	康师傅废 弃茶渣被 翻新（重 大性）	北京遭遇 61 年来最 大暴雨 （重大 性）	厦门姑娘 舌战城管 （重大 性）	著名国学 大师南怀 瑾去世 （显著 性）
6	蜜饯厂 家被曝 随意添 漂白防 腐剂（重 大性）	12 个年轻 人卖房卖 车筹集 800 多万 放下一切 环游世界 （重大 性）	宫崎骏最 新作品问 世（显著 性）	春秋航空 回应“黑 名单”（重 大性）	韩寒婚外 情曝光 （显著 性）	美国惊悚 悬疑电影 《黑暗乡 村》（娱乐 性）
7	财政部： 国内航 班旅客 每人缴 50 元民 航发展 基金（重 大性）	刘翔 12 秒 97 再夺 冠（显著 性）	临沂现 “女版药 家鑫”撞 人后裸体 阻挡救人 （重大 性）	成都街头 惊现疯狂 涂胶人 （重大 性）	柴静专访 华裔 NBA 球星林书 豪（显著 性）	一只戴着 柚子帽的 “嫦娥 猫”爆红 网络（娱乐 性）
8	皮革胶 囊（重大 性）	调查称长 期加班易 脑残（重 大性）	著名表演 艺术家张 瑞芳逝世 （显著 性）	延参法师 亮相脱口 秀节目 （显著 性）	北京出租 车乘客被 艾滋针扎 伤 警方 征集线索 （重大 性）	中国好声 音总决赛 （娱乐 性）

9	世界读书日（时新性）	《非你莫属》海归遭质疑晕倒舞台（娱乐性）	餐厅女主管当场吞苍蝇（娱乐性）	8岁男童因偷吃鸡爪遭继母分尸（重大性）	好声音“放水”真相（娱乐性）	安妮·海瑟薇结婚了（娱乐性）
10	胡夏专辑宣传（显著性）	甄子丹、赵文卓口水战（显著性）	陈佩斯父亲去世享年94岁（显著性）	吸血鬼日记第四季即将播出（娱乐性）	世界人道主义日活动（时新性）	广西电视台美国物价完败中国（重大性）

表格 2：2012 年 4 月-9 月月度热门转发视频前十排行榜

2.根据半个月中排除和筛选掉无效的视频后，每日 Top10 视频新闻的归类。结果是其中娱乐性、趣味性新闻为最多，占全部的 38%，重大性、利益相关性高的新闻占 34%。具体分布及百分比如下图：

类别	条数	具体内容
娱乐性、趣味性	69	娱乐八卦新闻、美食新闻、新奇性新闻、恶搞新闻等
重大性、利益相关性	62	国家大事、法律法规、民生类、揭露性等
显著性、知名度	33	名人及热门人物、热门事件如奥运会等
时新性、新鲜度	19	最新发生的事件、特别纪念日等

表格 3：2012 年 4 月 1 日-10 月 1 日 top10 热门视频新闻数量分布

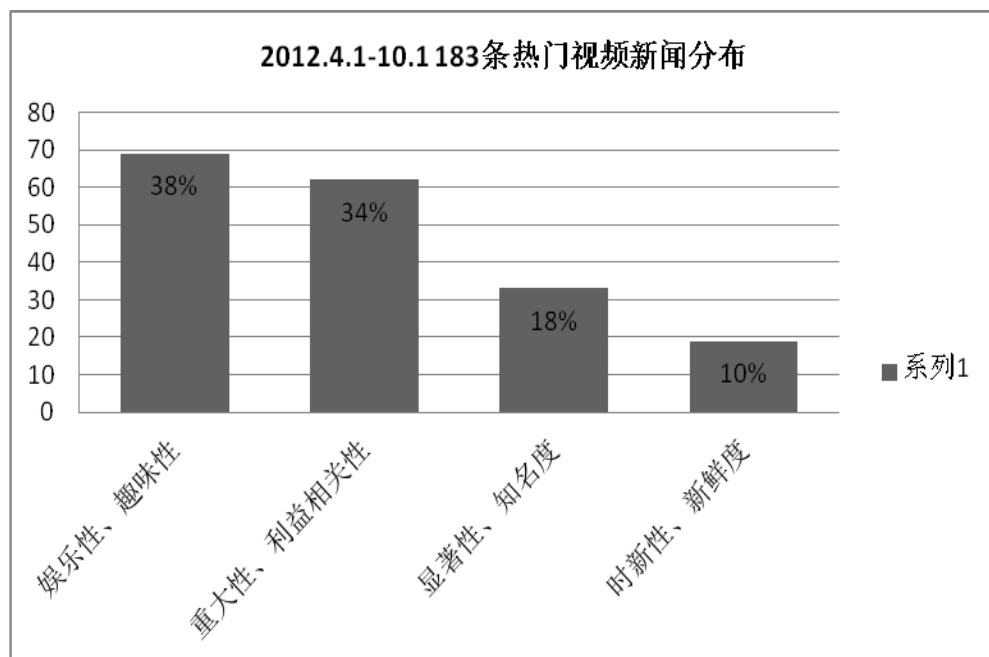


图 2：2012.4.1-10.1 top10 热门视频新闻分布百分比

3.2 焦点小组访谈：了解影响微博用户转发视频新闻可能因素

根据上节微博热门视频新闻统计情况可以窥见微博用户转发和传播各类微博视频新闻的情况，但如何了解具体的微博用户的使用情况，还需要更进一步的研究。本节拟通过焦点小组访谈的方法，选取两组访谈者，探讨微博用户传播微博视频新闻的因素。

3.2.1 访谈准备

访谈目的：为了了解微博用户对微博视频新闻的看法和微博用户传播微博视频新闻的具体情况。并根据结果为论文后续问卷调查研究提供支撑。

访谈对象：访谈对象为新浪微博用户，由于最理想的访谈对象是，有相似特点但彼此不认识的人，背景多样性可以激发彼此自由谈话。²³所以对象为研究者逐一主动联系的新浪微博用户，他们彼此之间不认识，但都有至少一年的微博使用经验，具有使用微博的习惯。6男6女，随机分配组别。本研究将访谈定为两组，每组6人，每组访谈时间为60—90分钟。

访谈方法：由主持人即笔者根据座谈讨论提纲，发起讨论，并协调座谈对象之间的讨论，鼓励对象之间互相交流。

访谈时间：第一组2012年10月、第二组2012年11月

²³ 琼恩·基顿等.传播研究方法[M].上海：复旦大学出版社，2009.

访谈提纲：大概包括十个主要问题，一是微博的使用情况即何时开始使用微博，使用微博的频率，每天使用微博的时长；二是微博使用动机即使用微博的主要目的；三是对视频新闻的认知，是否适合在微博传播；四是微博视频新闻与文字图片新闻的比较；五是关于微博视频新闻的具体行为，是否点击观看或转发过微博上的视频新闻，如有，转发较多的是什么样的视频新闻；六是为微博视频新闻吸引用户转发的具体因素（如视频编辑形式的有趣或个性、表达方式幽默、视频新闻内容本身的娱乐性/有趣、重大性/利益相关、时新性/即时新闻、显著性/名人名事等等）；七是微博用户对视频新闻的参与度，即遇到新闻，是否会用手机拍下上传到微博；八是视频新闻内容是你曾经经历过的事情或类似体验对转发行为的影响；九是对公民新闻的了解及微博公民视频新闻的传播情况；十是微博视频新闻对微博用户的需求满足情况。

其中第一组的讨论提纲为前六个话题；而第二组的讨论提纲根据第一组讨论情况修改为十条。

3.2.2 访谈结果分析

1. 微博使用情况：

两组人中，使用两年以上的人占 7 人，一年以上的 5 人，大家表示已经形成微博使用习惯。

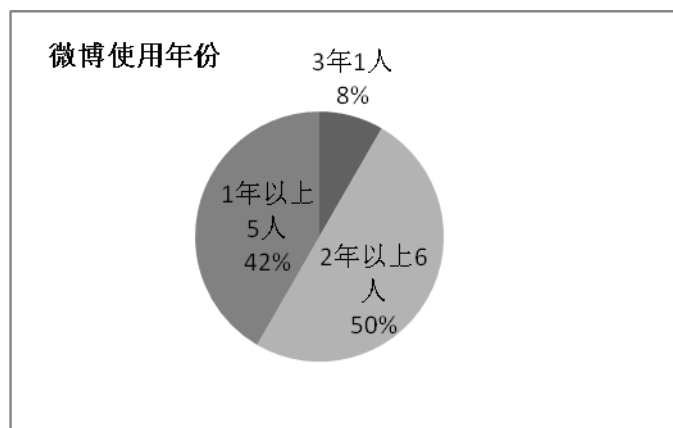


图 3

2. 微博使用频率

每日微博使用时间，以一到三小时为主要时长，大部分人表示会在有空时使用微博，使用时长较长的用户表示一整天都在线，会每半个小时就刷新一次，浏览更新情况。

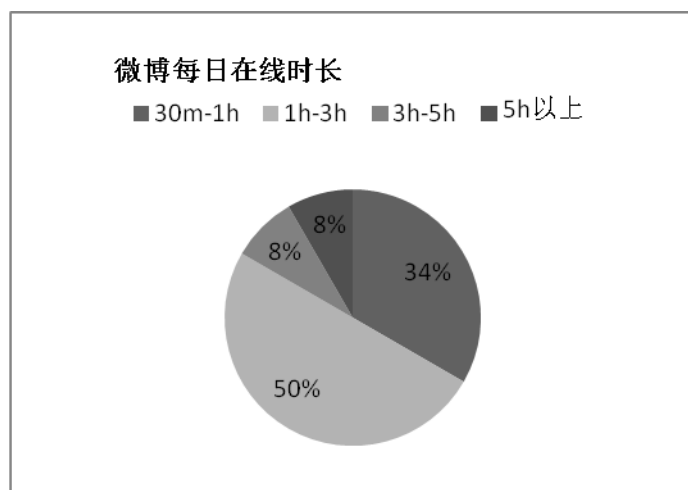


图 4

3. 微博使用动机

根据访谈结果，微博使用动机主要包括以下几种：维系朋友圈，与朋友联络沟通；获取信息资讯；消磨零碎时间；情感排遣；工作需要。其中维系朋友圈与获取信息资讯是主要使用目的。

4. 视频新闻认知

根据访谈结果，67%的人表示有观看互联网视频新闻的习惯，上网时经常观看视频新闻；58%的人认为视频新闻比较适合在微博平台传播；但影响视频新闻在微博发展的原因主要是技术因素，比如缓冲速度太慢，手机功能低时不支持。

另有 33%的人表示视频新闻非常适合在微博平台上传播，而且传播速度会很快，很快就能形成热点话题，有时甚至会出现不可控性，造成一些不良影响。

42%的人明确表示自己不会拍摄视频新闻并上传到微博，25%的人明确表示遇到新闻时会拍摄下来并上传到微博，另有 33%的人表示会拍摄下来，但可能不会上传，如果是特别的新闻，可能会。

5. 视频新闻与文字、图片新闻比较

更喜欢视频新闻的人占到 59%，访谈中提到的具体原因有视频新闻更有现场感，表现方式丰富，信息呈现更直接，更容易被理解和接受。而文字、图片新闻比较单一，适合简单浏览，如果想要完整了解新闻信息，会比较偏向于视频新闻。

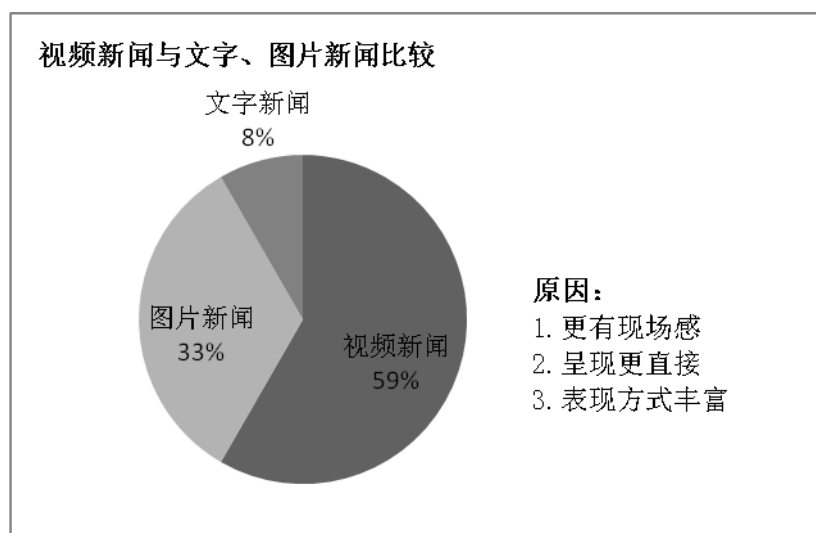


图 5

6. 个人转发视频新闻情况

92%的人都表示转发过视频新闻，只有 1 人没有转发过，她认为新闻是易碎品，看过就行，没有转发的必要。对于转发较多的视频新闻类型，被提及的有：娱乐消遣八卦新闻类、社会重大新闻突发性新闻等、最新热点、专业相关新闻、资讯类如天气预报等。对于这些已经与上一节中热门视频新闻总结梳理有些接近，也涉及到下一个问题的内容。

7. 视频新闻吸引用户点击观看并转发的因素

75%的人提到了有趣性/趣味性/新奇性，并认为视频新闻的有趣性将会刺激他们观看和转发该新闻；67%的人认为视频新闻具有重大性，有实质性的新闻内容时会刺激他们观看并转发，比如有关世界局势变革、重大突发事件、揭露性新闻等；42%的人认为视频新闻的显著性即与高知名度的人物、地点、团体等相关，才会刺激他们点击观看并转发。

除了以上三条之外，访谈者还提到了视频新闻的可信度、新鲜性、表现形式的创新性以及视频新闻呈现出的现场感与自己的亲历体验之间的关系。

其中关于视频新闻的可信度，有访谈者认为，对于一些新闻，如果是公民个人上传的现场视频，反而会更可信，更愿意转发。

而关于对于自己有类似或亲身经历或体验的视频新闻，访谈者认为会更有共鸣而去转发。

8. 亲历体验与视频新闻转发的关系

所有访谈者都认为亲历体验或是相似经历会刺激观看并转发视频新闻。

83%的人表示转发过自己经历过的事情相关的新闻，比如参加的团体活动、同样的情感新闻、小偷扒窃、童年生活等。

25%的人表示还没遇到过，但是遇到这种情况应该会转发的。

这从一定程度上可以反映出亲历体验对于视频新闻的转发的影响的存在性。

9. 公民视频新闻的了解情况与转发情况

通过考察发现，国外首次出现与“公民视频新闻”完全对应的“Citizen Video Journalism”的提法是在路透社 2009 年 12 月 2 日的一篇《Citizen video-journalism to take center stage at the united nations climate change conference Copenhagen 2009》的新闻报道中。

上海大学王建磊在《公民视频新闻传播及影响研究——基于搜狐、新浪、优酷、酷 6 网的采集样本》中对公民视频新闻的概念进行了初步界定，认为公民视频新闻是公民新闻与网络视频的交集，既是公民新闻涵盖的主要形式，也是构成网络原创视频的主要成分。所以公民视频新闻可以认为是由普通公众拍摄、制作，发布在互联网平台上，运用画面与声音符号体系对新近或正在发生的事实进行反映、报道、记录、调查的视频短片。²⁴

在访谈中，58%的人表示对公民视频新闻有所了解，并提及了公民视频新闻的一些特征：公民充当新闻发现者和记录者；自媒体的表现形式，公民自己采编新闻上传；个人或拍客拍出的新闻上传到微博；公民参与很有意义。他们表示对这种新闻形式很感兴趣，如果内容关注社会现实、民生等实质性的内容，会观看并可能转发。

17%的人表示不了解公民视频新闻的概念，也不太感兴趣。

其中有访谈者提到公民视频新闻的报道者会受限于拍摄水平、报道能力等，所以自己不会太感兴趣。

10. 微博视频新闻对个人的影响

83%的人明确表示微博视频新闻让自己了解到更多传统媒体没有报道的新闻。17%的人表示不确定视频新闻的影响，认为传统媒体更专业，而且传统媒体的很多新闻线索也来自网络。只有 1 个人明确表示微博视频新闻并没有帮助自己了解到更多信息，只是众多新闻形式中的一种，与传统媒体无差别。

通过焦点小组访谈，可以看出对于刺激转发视频新闻的因素大体上印证了上一节中的梳理结果，另外通过对其他几点的分析和了解，也为提出具体的研究假设和设置调查问卷提供了依据。

3.3 主要研究问题

问题一：微博视频新闻信息刺激点（价值属性）与微博用户转发该新闻之间

²⁴王建磊. 公民视频新闻传播及影响研究——基于搜狐、新浪、优酷、酷 6 网的采集样本[D]. 上海：上海大学，2011.

的关系，想要了解的内容如下：

- 1.微博视频新闻是趣味性、娱乐性的，我更愿意点击观看并转发该新闻
- 2.微博视频新闻是重大性的、与个人利益相关的，我会愿意点击观看并转发该新闻
- 3.微博视频新闻是时新性的、新鲜的，我会更愿意点击观看并转发该新闻
- 4.微博视频新闻是显著性的，人物、团体、地点知名度高的，我会更愿意点击观看并转发该新闻。

问题二：微博用户对视频新闻内容有亲历体验与微博用户转发该新闻之间的关系

问题三：若微博视频新闻为公民视频新闻与微博用户转发该新闻之间的关系

问题四：对微博视频新闻的总体评价：微博视频新闻让我获得更多传统媒体没有报道的新闻的程度

第四章 研究框架和研究设计

4.1 研究模型

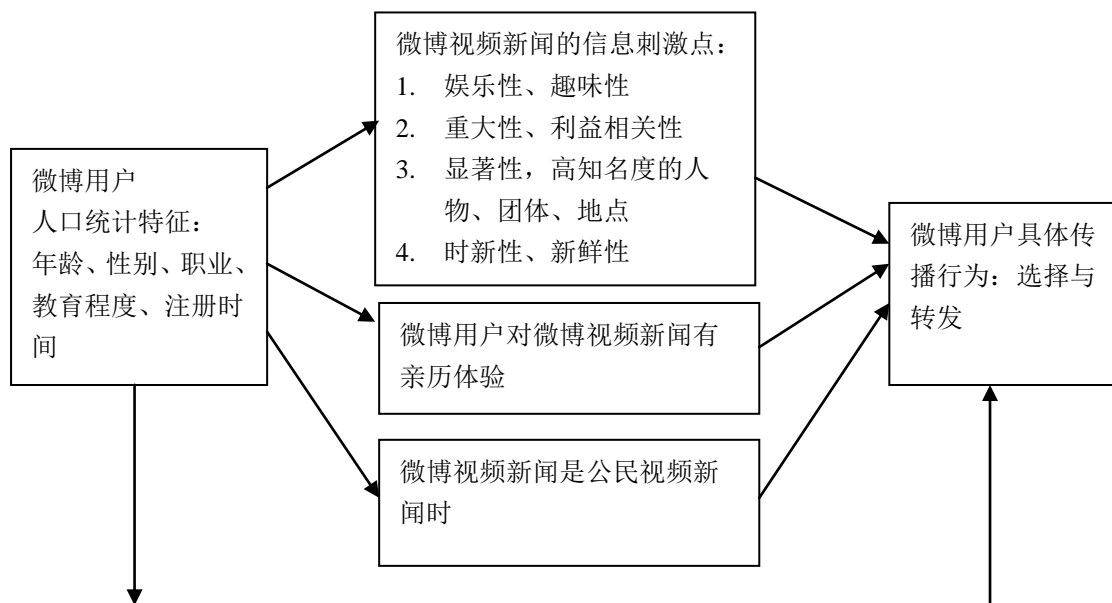


图 6

4.2 研究假设

问题一：微博使用情况及认知与对微博视频新闻认知之间的关系

H1.1：被试者每日使用微博的时间越长，越容易认为视频新闻适合在微博传播，并符合自己获取信息的习惯。

H1.2：越接受互联网视频新闻形式的，越认可视频新闻在微博的传播，并符合自己获取信息的习惯。

H1.3：认为视频新闻比文字、图片更吸引我的，越认可视频新闻在微博的传播，并符合自己获取信息的习惯。

问题二：微博视频新闻信息刺激点（价值属性）与微博用户转发该新闻之间的关系。根据新浪微博热门视频新闻归类发现，娱乐性、趣味性新闻转发量最高，所以假设为：

假设 H2：微博视频新闻是趣味性、娱乐性的，我会更容易点击观看并转发该新闻

问题三：微博用户对视频新闻内容有亲历体验与微博用户转发该新闻之间的关系

假设 H3：微博用户对微博视频新闻内容有亲历体验，微博用户更容易转发该新闻。

问题四：若微博视频新闻为公民视频新闻与微博用户转发该新闻之间的关系

H4：微博用户越了解公民视频新闻，微博用户更容易转发该类新闻

问题五：对微博视频新闻的总体评价：微博视频新闻让我获得更多传统媒体没有报道的信息的程度

H5：微博视频新闻已经让我获得更多传统媒体没有报道的信息

4.3 问卷设计

本研究问卷建立在上一章的焦点小组访谈结果之上。通过焦点小组访谈初步了解了微博用户传播微博视频新闻的具体情况，并在前人有关微博的实证研究的调查问卷参考之下，制定了本研究关于微博用户传播微博视频新闻情况的调查问卷，问卷初稿设计好后，参考了专业相关老师的意见及专业书籍，对调查问卷中存在问题的说法和表述进行了修改，一些具体的问题存在逻辑顺序的错误也进行了调整。

本研究的调查问卷共 22 道题，大体分以下几部分内容：首先，主要是针对微博使用者人口统计特征，主要包括性别、年龄、教育水平和注册时间等；其次的部分主要是对微博使用者使用情况的描述；第三部分是对微博使用者传播视频

新闻的价值属性的描述,共提出了19个问题,使用李克特5级量表来测量微博使用者使用微博的动机;最后一部分是对微博使用者使用意向及态度的描述,主要从用户对微博视频新闻的态度进行考察。

问卷初步确定后,为了进行前测,本文研究者对自己在新浪微博上的有效粉丝群进行了一个小范围的问卷发放,初步问卷共发放62份,共收回58份,之后根据回收的问卷做了初步的数据分析,整体结果较为合理,有个别选项存在一些小问题,进行了及时的修改后,问卷在2012年10月11日开始正式发放,计划两周的发放时间。

4.4 调查具体实施

由于本文研究的调查对象是网上的新浪微博用户,那么根据微博的概念、特征以及微博用户的特征,本调查将采用网络调查方式,通过专业性调查网站“问卷星”来进行问卷回收,还有一小部分通过线下问卷发放。鉴于微博用户群体数目庞大且不可知的特点,本研究通过滚雪球式抽样方式进行抽样。滚雪球式抽样属于非概率性抽样,它通过一个研究参加者找到另外一个或多个具有类似特征的参加者,像滚雪球一样,获得越来越多的样本。²⁵在个人微博粉丝都完成调查问卷后,竭力邀请本人及被访者的好友和影响力较大的名人转发问卷,并通过QQ、短信、电话等方式,邀请她们的微博粉丝、朋友也参与问卷调查。为确保问卷有效性,前提是与研究者的朋友沟通后,确认滚雪球的对象是新浪微博用户,并具有微博使用习惯。

研究者通过在问卷发布方式中设置了不允许IP地址重复,以此避免在线填写者重复提交调查问卷的情况。

调查问卷的发放时间为2012年10月11日至10月26日,共计半个月的时间。本研究拟发出问卷300份,而通过半个月时间的问卷发放,实际共发出问卷250份,最终本调查共回收调查问卷213份,其中有效问卷198份,问卷有效率约为93%,符合统计分析要求。

问卷回收后进行了有效性筛选,判断问卷是否有效的标准主要有三条:一是问卷中的问题是否全部答完;二是问卷中使用李克特量表测量的问题受访者是否全部选择了同一个答案;三是问卷作答时间是否合理。²⁶

本研究调查问卷共22题,若以每题从阅读到点击选择的平均时间最低3秒计算,答完全部问卷题项的时间应该在60秒以上。那么根据发布平台后台时间记录核对,填写调查问卷的时间少于60秒的作为无效问卷剔除。

本研究调查问卷的有效样本共有198人,有效样本(N=198)的人口统计学

²⁵ 琼恩·基顿、张国良、邓建国.传播研究方法[M].上海:复旦大学出版社,2009.7.

²⁶ 王娟.微博客用户的使用动机与行为——基于技术接受模型的实证研究[D].济南:山东大学.2011.

具体比例如下：

性别：男性 48.48%，女性：51.52%；

受教育程度：集中在大学本科及以上，其中本科占 42.42%，研究生占 46.97% 博士以上 2.02%，小学及以下学历者为 0；年龄主要集中在 20 到 29 岁之间，占到全部受访者的 89.9%；在所从事职业上，41.4% 的受访者是学生，其次是白领。

2012 年第 29 次 CNNIC 中国互联网发展统计报告中对中国博客用户群体进行的调查结果显示，博客作者男性与女性比例分别是 43% 和 57%²⁷，本研究的性别比与此结果较为符合；受教育程度和职业类别也基本符合，学历上专科及以上的为最多，但稍有不同的是，微博用户本科及以上的更多都是以本科和专科学历者最多，工作类别上，学生所占比例最大，其次是白领。从下图中可以更直观看 出本研究受访者的人口统计学特征：

1. 年龄：受访者绝大部分为 20-29 的年轻人，这与微博的主体用户相符合。

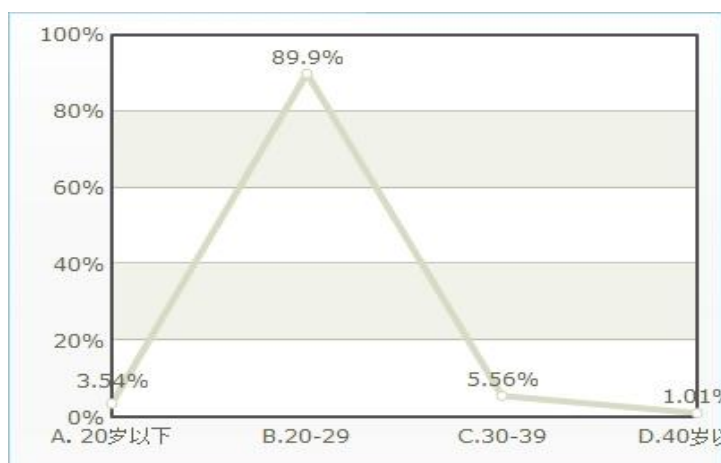


图 7

2. 受访者教育程度：以本科和研究生为主，共占到 89.39%。从上表可以看出，本研究样本的高学历特征非常明显。而 CNNIC(2012.1) 的报告显示，在互联网用户和社区用户中，本科以下的比例仍然是很高的，并且近年来，高学历特征在减少，表现出明显的平民化趋势。²⁸造成这种差距的原因可能是，受限于滚雪球抽样方式，接触的都是教育程度基本相当的群体，且本研究的样本有部分来源于在校大学生所致。

²⁷ 中国互联网络信息中心. 第 29 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2012.1.

²⁸ 中国互联网络信息中心. 第 29 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2012.1.

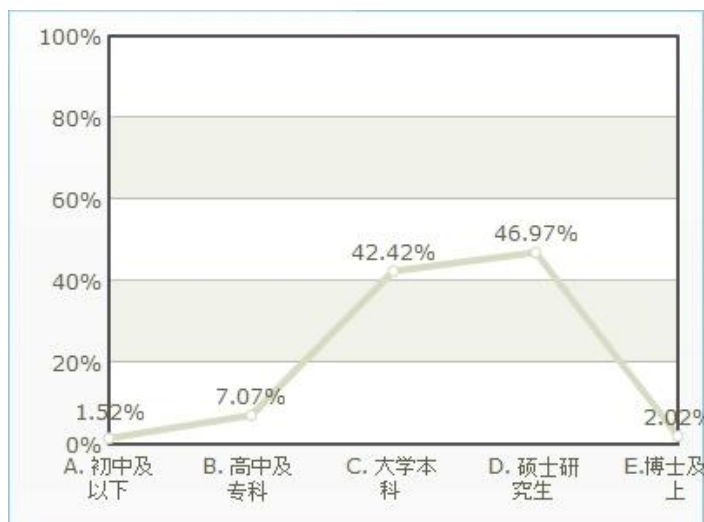


图 8

3.男女比例：样本中男性被试人数为 96 人，占比约 48%。女性被试人数为 102 人，占比 52%。与来源于 CNNIC 最新互联网发展统计报告的数据网民性别比相比略有差别，更接近实际使用微博网民的比例。

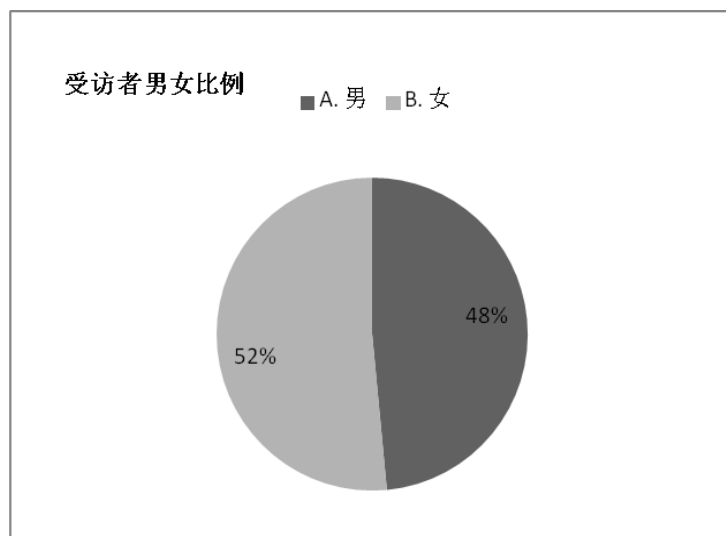


图 9

4. 在对各量表的信度（consistency）检验方面，本研究通过计算科隆巴赫阿尔法系数来鉴别各量表的内部一致性和稳定性。本研究以科隆巴赫阿尔法系数达到 0.70 为可接受的信度水平。²⁹通过对变量的测量结果与及时修改，调查研究的信度大于 0.70。在问卷的效度即准确性（accuracy）方面，通过问卷结果显示有微博使用习惯的用户多数都有多选择或再传微博视频新闻的行为，并对微博视频新闻有一定的认知。问卷的表面效度也通过前测和之后的修改进行了完善。此外，正式测量之前对本研究的调查问卷进行了前测，整个问卷调查具有较好的信度和效度。

²⁹ 琼恩·基顿等.传播研究方法[M].上海：复旦大学出版社.2009.

4.5 数据分析方法

对于回收的样本数据，本文主要采用 SPSS17.0 软件，通过以下统计方法进行描述和分析。

1.统计描述分析（Descriptive Statistics）：对各变量的均值、标准差和频数等做出统计，来描述被试微博用户的微博使用情况、使用动机及态度。

2.比较分析（Comparative Analysis）：把客观事物加以比较，以达到认识事物的本质和规律并做出正确的评价。把两个相互联系的指标数据进行比较，从数量上展示和说明研究对象规模的大小，水平的高低，速度的快慢，以及各种关系是否协调。

3.相关性分析（Correlation Analysis）：是研究变量之间密切程度的一种统计方法。本文主要做三方面的相关分析：一是用户的各使用动机与使用行为（包括参与水平和参与层次）之间的相关性分析；二是用户使用动机与使用态度之间的相关性分析；三是使用态度与使用行为之间的相关性分析。

第五章 数据统计结果与分析

5.1 总体描述分析

1.人口统计学特征分析

调查结果显示，被试微博用户，女性稍微多于男性，女性占比 51.5%，男性占比 48.5%。这与微博实际用户的男女比例相符合。

1. 您的性别

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A. 男	96	48.5	48.5	48.5
B. 女	102	51.5	51.5	100.0
Total	198	100.0	100.0	

调查结果显示，被试者以 20-29 岁的年轻人为主要人群，占比高达 89.9%，这与样本的取样方法、取样数量都有很大关系。虽然不能完全代表微博用户，但也从一定程度上反应了微博用户群的年轻化。

2. 您的年龄

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A. 20岁以下	7	3.5	3.5	3.5
B. 20-29	178	89.9	89.9	93.4
C. 30-39	11	5.6	5.6	99.0
D. 40岁以上	2	1.0	1.0	100.0
Total	198	100.0	100.0	

被试者教育程度以受教育程度高的人为多数，本科及以上学历占比 91%，由于取样方式及取样数量等限制，所以样本的高学历性也导致调查结果会存在一些误差。

3. 您的教育程度

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A. 初中及以下	3	1.5	1.5	1.5
B. 高中及专科	14	7.1	7.1	8.6
C. 大学本科	84	42.4	42.4	51.0
D. 硕士研究生	93	47.0	47.0	98.0
E. 博士及以上	4	2.0	2.0	100.0
Total	198	100.0	100.0	

由于被试者有一大部分是高校学生，所以月平均收入 60% 的被试者为 2999 以下，3000-4999 元占比 25.3%，5000-6999 元占 12.6%，7000 及以上占 12.1%。

4. 您的月平均收入大约为

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A. 1000以下	56	28.3	28.3	28.3
B. 1000-2999	43	21.7	21.7	50.0
C. 3000-4999	50	25.3	25.3	75.3
D. 5000-6999	25	12.6	12.6	87.9
E. 7000及以上	24	12.1	12.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

2. 微博使用行为:

调查数据显示, 每日 1-2 次和 3-5 次占比分别为 30.8% 和 25.3%, 极少使用的只占 17.2%, 所以本研究被试者中 80% 以上的人已经形成每日微博使用习惯。对于了解这类人群的微博视频新闻使用情况是有意义的。

1. 您每日会看(登录)几次微博:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A. 极少使用	34	17.2	17.2	17.2
	B. 1-2次	61	30.8	30.8	48.0
	C. 3-5次	50	25.3	25.3	73.2
	D. 5-10次	28	14.1	14.1	87.4
	E. 10次以上	25	12.6	12.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

本次调查数据显示, 被试者每日使用微博时长状况为: “3 小时以下” 占 33.8%, “1 小时以下” 占 54%, 使用时长为 6 小时以上的只占 12.1%, 而由于微博视频新闻的缓冲时间等因素导致观看时间的延长, 在线时长多数为 3 小时以下对于视频新闻的传播并不是一个有利因素。

2. 您每日微博使用时间为:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A. 1小时以下	107	54.0	54.0	54.0
	B. 3小时以下	67	33.8	33.8	87.9
	C. 6小时以下	18	9.1	9.1	97.0
	D. 9小时以下	3	1.5	1.5	98.5
	E. 10小时以上	3	1.5	1.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

对于微博主要关注对象, 被试者平分秋色, 差不多一半一半, 其中关注名人、名博、媒体、社会团体、企业、政府机构等以获取信息的稍多 3 个百分点。

3.您的微博关注对象多数为：

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A·名人、名博、媒体、社会团体、企业、政府机构等以获取信息	102	51.5	51.5	51.5
	B·朋友、同学、亲戚、所在机构等熟识的人际圈	96	48.5	48.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

以下各题使用李克特量表进行分级，本研究中大量题目使用李克特量表进行测量，在此一并介绍。李克特量表（Likert Scale）是属评分加总式量表最常用的一种，属同一构念的这些项目是用加总方式来计分，单独或个别项目是无意义的。要求受测者对每一个与态度有关的陈述语句表明他同意或不同意的程度。本研究中的量表题均采用 5 级量表，描述集为非常不符合、比较不符合、一般、比较符合、非常符合。

3.微博用户对视频新闻的态度

调查结果显示，91.4%的被试者都接受这一新闻形式，其中 50.5%的人认为比较能接受，14.6%人认为非常能接受，26.3 的人认为一般性接受。

1.我能接受互联网上的视频新闻这一形式

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	5	2.5	2.5	2.5
	比较不符合	12	6.1	6.1	8.6
	一般	52	26.3	26.3	34.8
	比较符合	100	50.5	50.5	85.4
	非常符合	29	14.6	14.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

与接受视频新闻这一形式所不同的是，调查结果显示，能接受视频新闻在微博传播的百分比下降。不过数据仍然可观。

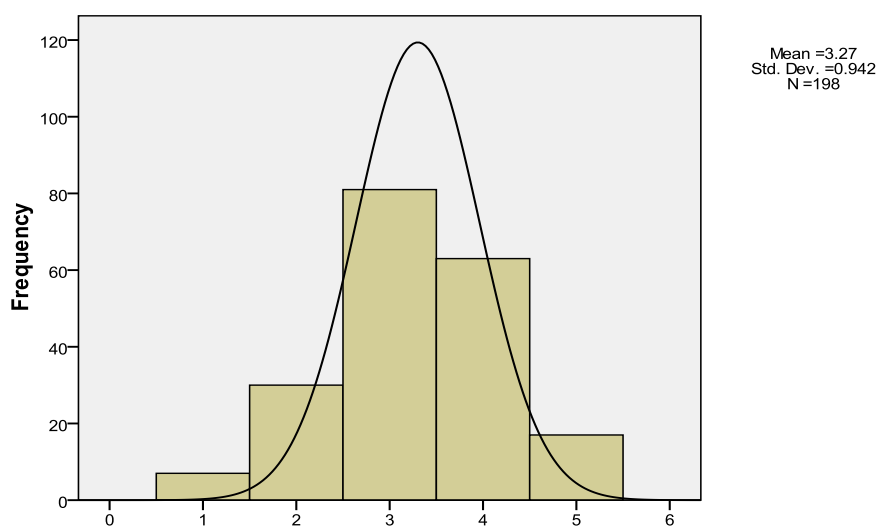
认为比较符合和非常符合共占 65%，认为一般符合的有 26.3%，由此可以看

出多数微博用户认为视频新闻适合在微博传播，并符合个人获取信息的习惯。但认为非常符合的人下降至 8.6%。

2. 微博上的视频新闻适合在微博传播，符合我获取信息的习惯

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	7	3.5	3.5	3.5
	比较不符合	30	15.2	15.2	18.7
	一般	81	40.9	40.9	59.6
	比较符合	63	31.8	31.8	91.4
	非常符合	17	8.6	8.6	100.0
Total		198	100.0	100.0	

Histogram



2. 微博上的视频新闻符合我获取信息的习惯

而当把视频新闻与文字或图片新闻相比较时，却只有 35% 的人认为视频新闻比前两者比较能或者一定更能吸引自己。有 30.9% 的人认为视频新闻不会更有吸引力。

3. 相比较文字或图片，我认为视频新闻更能吸引我

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	10	5.1	5.1	5.1
	比较不符合	41	20.7	20.7	25.8
	一般	78	39.4	39.4	65.2
	比较符合	58	29.3	29.3	94.4
	非常符合	11	5.6	5.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

4. 微博用户转发微博视频新闻的影响因素

相比较表现形式，47.5%的被试者认为微博视频新闻的内容更影响自己转发新闻，9.1%认为内容的影响最大。这比视频新闻编辑形式高出近 20 个百分点。所以可以看出内容对于微博用户的刺激更为显著。

2. 微博上视频新闻的内容更容易影响我转发该条新闻

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	4	2.0	2.0	2.0
	比较不符合	25	12.6	12.6	14.6
	一般	57	28.8	28.8	43.4
	比较符合	94	47.5	47.5	90.9
	非常符合	18	9.1	9.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

35.4%的被试者认为当微博视频新闻是娱乐性、趣味性的，会更愿意转发和 7.1%的被试者认为非常符合。25.7%的被试者明确表示不会转发。

4. 视频新闻的内容是娱乐性的，更容易让我点击并转发

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	非常不符合	7	3.5	3.5	3.5
	比较不符合	44	22.2	22.2	25.8
	一般	63	31.8	31.8	57.6
	比较符合	70	35.4	35.4	92.9
	非常符合	14	7.1	7.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

而41.4%的被试者认为当微博视频新闻的内容是时效性的、即时性的，会更容易转发，有20.7%人明确表示不会转发。

5. 视频新闻的内容是最新的，更容易让我关注并转发

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	3	1.5	1.5	1.5
	比较不符合	38	19.2	19.2	20.7
	一般	75	37.9	37.9	58.6
	比较符合	76	38.4	38.4	97.0
	非常符合	6	3.0	3.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

调查数据显示，当视频新闻是重大性的，与百姓利益相关时，选择转发的被试者有72.2%，认为不会转发的人只有5%，由此可窥见重大性新闻的对转发行为的刺激性最大。

6. 视频新闻的内容是重要性的，与我利益相关的，更容易让我点击并转发

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	2	1.0	1.0	1.0
	比较不符合	8	4.0	4.0	5.1
	一般	45	22.7	22.7	27.8
	比较符合	106	53.5	53.5	81.3
	非常符合	37	18.7	18.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

调查数据显示,当视频新闻为显著性,即高知名度的人物、团体、地点时,39.4%的人表示会转发,29%的人表示不会转发。

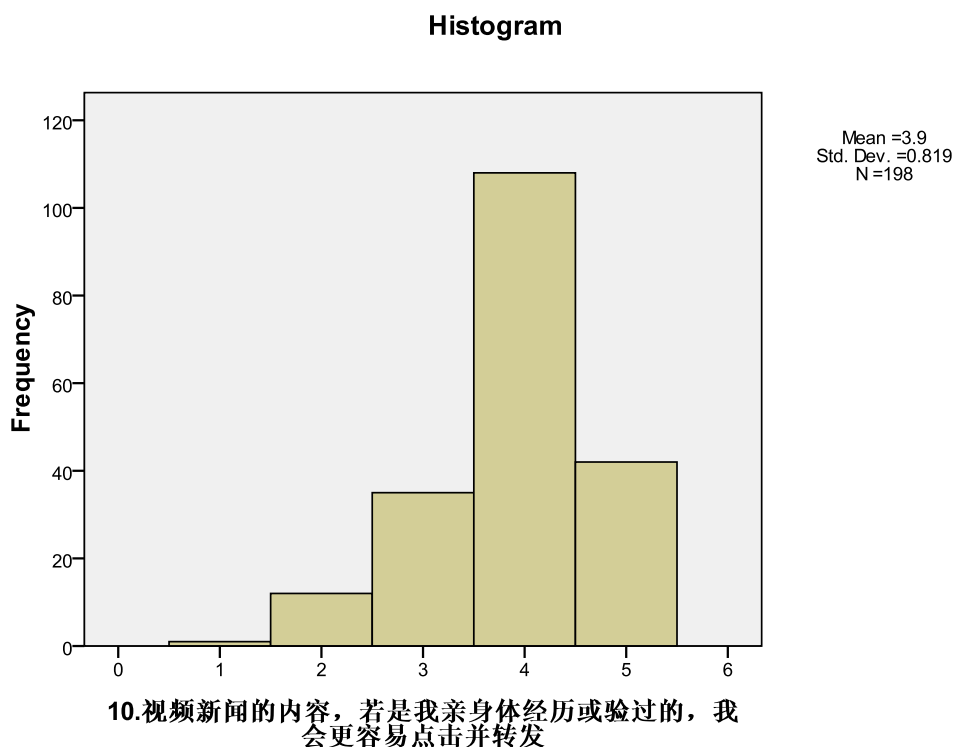
7. 视频新闻的内容是有关名人人物名事的,更容易吸引我,并导致转发

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 非常不符合	9	4.5	4.5	4.5
比较不符合	29	14.6	14.6	19.2
一般	82	41.4	41.4	60.6
比较符合	63	31.8	31.8	92.4
非常符合	15	7.6	7.6	100.0
Total	198	100.0	100.0	

焦点小组访谈中,有些访谈者提到亲历体验对自己的影响,现在数据显示出75.7%的人会因为亲历体验而转发微博视频新闻。占比非常高,只有7%的人表示不会转发。

8. 视频新闻的内容,若是我亲身体经历或验过的,我会更容易点击并转发

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 非常不符合	1	.5	.5	.5
比较不符合	12	6.1	6.1	6.6
一般	35	17.7	17.7	24.2
比较符合	108	54.5	54.5	78.8
非常符合	42	21.2	21.2	100.0
Total	198	100.0	100.0	



5.微博用户对公民视频新闻的认知和态度

对于公民新闻的认知，被试者中28.8%的人明确表示了解，39.4%的人表示一般了解，26.3%表示不怎么了解，5.6%的人明确表示完全不了解。由此可见公民新闻在微博上的发展还需要挖掘更多受众。

1.我了解什么是公民视频新闻

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	11	5.6	5.6	5.6
	比较不符合	52	26.3	26.3	31.8
	一般	78	39.4	39.4	71.2
	比较符合	43	21.7	21.7	92.9
	非常符合	14	7.1	7.1	100.0
Total		198	100.0	100.0	

29.3%的被试者表示会转发公民视频新闻，比对公民视频新闻的认知还多出两个百分点。但同时也有25.7%的受访者表示不感兴趣，不会转发公民视频新闻。可能性的原因在焦点小组访谈中应该有所提及。

2. 公民视频新闻更容易让我感兴趣并点击观看或转发

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	9	4.5	4.5	4.5
	比较不符合	42	21.2	21.2	25.8
	一般	89	44.9	44.9	70.7
	比较符合	51	25.8	25.8	96.5
	非常符合	7	3.5	3.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

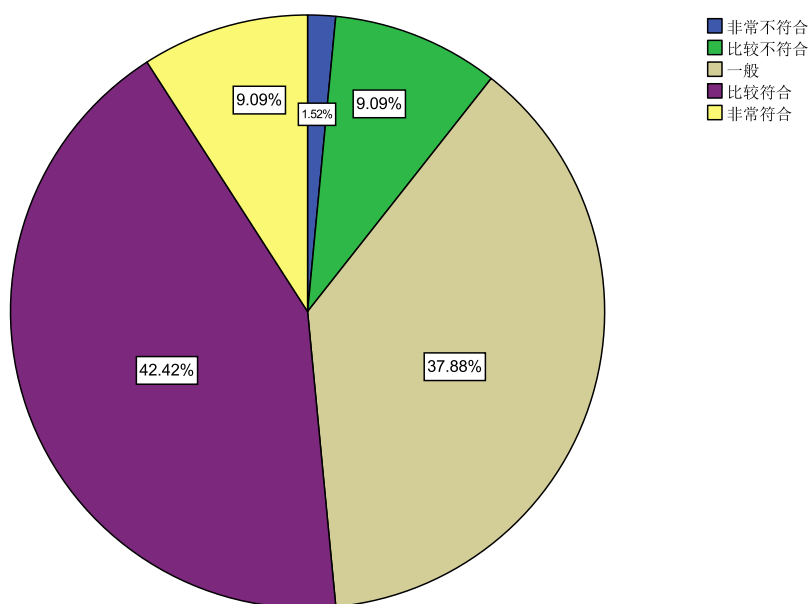
6. 微博用户对微博视频新闻的总体评价

51.5%的被试者认为微博视频新闻让自己了解到更多传统媒体没有报道的新闻，37.9%的人表示一般，只有10.6%的人认为没有这种感觉。

1. 微博中的视频新闻，让我了解到更多传统媒体没报道的新闻

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	3	1.5	1.5	1.5
	比较不符合	18	9.1	9.1	10.6
	一般	75	37.9	37.9	48.5
	比较符合	84	42.4	42.4	90.9
	非常符合	18	9.1	9.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

14. 微博中的视频新闻，让我了解到更多传统媒体没报道的新闻



7. 微博用户个人对微博视频新闻制作和发布的参与度

对于自己参与拍摄视频新闻并传播，42.5%的人明确表示不太会参与，只有3%的人明确表示会参与，而这些人职业都为媒体类。所以微博用户多数只会参与微博视频新闻的转发，并不会实际参与微博视频新闻的制作与上传。

1. 遇到新闻，我会愿意拍下并上传到微博

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	非常不符合	30	15.2	15.2	15.2
	比较不符合	54	27.3	27.3	42.4
	一般	73	36.9	36.9	79.3
	比较符合	35	17.7	17.7	97.0
	非常符合	6	3.0	3.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

5.2 比较分析

1.通过比较微博视频新闻的内容和形式对微博用户的刺激,笔者发现,36%的被试者表示不会因为微博视频新闻编辑形式而转发该新闻,43.4%的被试表示编辑形式对自己的影响一般。相比较表现形式,47.5%的被试者认为微博视频新闻的内容更影响自己转发新闻,9.1%认为内容的影响最大。这比视频新闻编辑形式高出近20个百分点。所以可以看出内容对于微博用户的刺激更为显著。如果真正要刺激转发行为,还是需要内容的刺激。

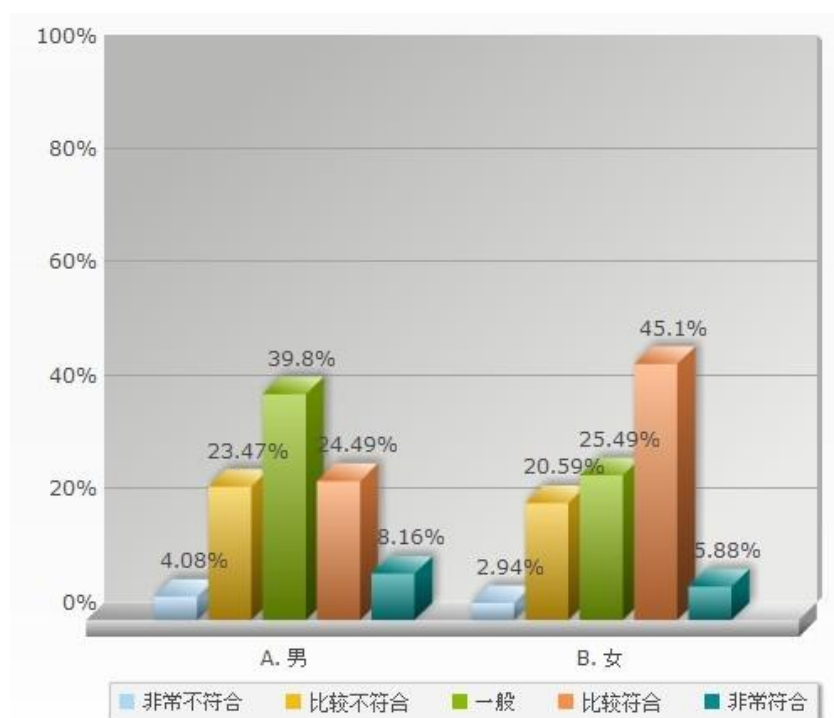
1.微博上视频新闻的编辑形式更容易影响我转发该条新闻

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 非常不符合	17	8.6	8.6	8.6
比较不符合	54	27.3	27.3	35.9
一般	86	43.4	43.4	79.3
比较符合	38	19.2	19.2	98.5
非常符合	3	1.5	1.5	100.0
Total	198	100.0	100.0	

2.微博上视频新闻的内容更容易影响我转发该条新闻

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	2.0	2.0	2.0
25	12.6	12.6	14.6
57	28.8	28.8	43.4
94	47.5	47.5	90.9
18	9.1	9.1	100.0
198	100.0	100.0	

2.通过比较男性和女性在转发各类视频新闻转发意愿中的不同情况发现,对于娱乐性新闻、显著性新闻,女性比男性选择更容易产生转发行为的略多。在重大性和时新性新闻中,没有发现这种情况。



3.通过比较不同新闻价值属性的视频新闻对转发行为的刺激，可以发现35.4%的被试者认为当微博视频新闻是娱乐性、趣味性的，会更愿意转发。当该新闻当视频新闻是重大性的，与百姓利益相关时，选择转发的被试者有72.2%。41.4%的被试者认为当微博视频新闻的内容是时效性的、即时性的，会更容易转发。当视频新闻为显著性，即高知名度的人物、团体、地点时，39.4%的人表示会转发。所以可以从数据得出，新闻的重大性和利益相关性，才是最能刺激转发行为的因素，其次分别是是时新性、显著性、娱乐性。

5.3 相关分析

1.被试者每日使用微博的时间越长，越容易认为视频新闻适合在微博传播，并符合自己获取信息的习惯。由如下数据可以看出p值为0.327，当p值大于0.05则不能拒绝原假设，认为相关系数相当于0，则变量之间不相关。结果显示皮尔森系数为0.70，两者只有轻微相关，属于几乎可以忽略的关系，所以假设不成立，两者不存在相关关系，跟预想的不同。

Correlations

		6.您每日微博使用时间为：	2.微博上的视频新闻符合我获取信息的习惯
6.您每日微博使用时间为：	Pearson Correlation	1	.070
	Sig. (2-tailed)		.327
	N	198	198
2.微博上的视频新闻符合我获取信息的习惯	Pearson Correlation	.070	1
	Sig. (2-tailed)	.327	
	N	198	198

2.对于视频新闻的认知即越接受互联网视频新闻这一形式的微博用户，越认可视频新闻在微博的传播，并符合自己获取信息的习惯。根据分析数据显示，在0.01水平双侧检验中达到显著性标准。且相关系数较高，皮尔森系数为0.606，接近0.7，两者有中度相关，具有实质性关系，假设得到有力地验证。

Correlations

		1.我能接受互联网上的视频新闻这一形式	2.微博上的视频新闻符合我获取信息的习惯
1.我能接受互联网上的视频新闻这一形式	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	198	198
2.微博上的视频新闻符合我获取信息的习惯	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	198	198

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.认为视频新闻比文字、图片更吸引我的被试者，越认可视频新闻在微博的传播，并符合自己获取信息的习惯。根据分析数据显示，在0.01水平双侧检验中达到显著性标准。根据皮尔森系数显示，两者有中度相关，具有实质性的相关关系。假设成立。

Correlations

	3. 相比较文字或图片，我认为视频新闻更能吸引我	2. 微博上的视频新闻符合我获取信息的习惯
3. 相比较文字或图片，我认为视频新闻更能吸引我	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .488** .000 198
2. 微博上的视频新闻符合我获取信息的习惯	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.488** .000 198

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. 越了解公民视频新闻的被试者，越容易点击和转发公民视频新闻。根据数据显示，在0.01水平双侧检验中达到显著性标准。根据皮尔森系数显示，两者具有中度相关，已经具有实质性关系。假设成立。

Correlations

	12. 我了解什么是公民视频新闻	13. 公民视频新闻更容易让我感兴趣并点击观看或转发
12. 我了解什么是公民视频新闻	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .572** .000 198
13. 公民视频新闻更容易让我感兴趣并点击观看或转发	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.572** .000 198

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

第六章 研究结果与讨论

经过第五部分对198份有效样本的数据进行统计分析,研究之初设立的假设基本得到了成立与否的验证。这一部分将主要根据分析结果总结本研究的主要结论,并进行进一步的讨论。

6.1 研究结果与启示

1.微博使用情况及认知与对微博视频新闻认知之间的关系

H1.1: 被试者每日使用微博的时间越长,越容易认为视频新闻适合在微博传播,并符合自己获取信息的习惯。两者只有轻微相关,属于几乎可以忽略的关系。假设没有得到有力验证,可以看做假设不成立。

H1.2: 越接受互联网视频新闻形式的,越认可视频新闻在微博的传播,并符合自己获取信息的习惯。假设得到验证,两者具有实质性的相关关系,可见对互联网视频新闻有使用习惯的人,更容易在微博转发微博视频新闻。

H1.3: 认为视频新闻比文字、图片更吸引我的,越认可视频新闻在微博的传播,并符合自己获取信息的习惯。假设得到验证,虽然具有中度相关,但也反映出微博视频受众的存在,视频新闻与文字、图片一样是新闻呈现形式的一种,而且比前两者更直观、更丰富、更容易理解。

2.微博视频新闻信息刺激点(价值属性)与微博用户转发该新闻之间的关系

56.6%的被试者认为内容对转发的刺激作用更大。

H2.1: 微博视频新闻是趣味性、娱乐性的,我会更容易点击观看并转发该新闻。35.4%的被试者认为当微博视频新闻是娱乐性、趣味性的,会更愿意转发。

H2.2: 微博视频新闻是重大性的、与个人利益相关的,我会更容易点击观看并转发。当该新闻当视频新闻是重大性的,与百姓利益相关时,选择转发的被试者有72.2%

H2.3: 微博视频新闻是时新性的、新鲜的,我会更容易点击观看并转发该新闻。41.4%的被试者认为当微博视频新闻的内容是时效性的、即时性的,会更容易转发。

H2.4: 微博视频新闻是显著性的,人物、团体、地点知名度高的,我会更容易点击观看并转发该新闻。当视频新闻为显著性,即高知名度的人物、团体、地点时,39.4%的人表示会转发。

刺激程度	价值属性/信息刺激点	百分比
1	重要性、重大性、利益相关性	72.2%
2	时新性、新鲜度、即时性	41.4%
3	显著性、高知名度	39.4%
4	娱乐性、趣味性、新奇性	35.4%

根据总结和数据可以得出,重大性、利益相关性最能刺激转发行为,这与热门微博视频新闻的内容统计归类结果不同,可见微博用户观看微博视频新闻的动机与实际转发行为之间还是有差别的。娱乐性新闻在实际转发排名中为第一位,但在问卷调查中却是百分比最低的。时新性在问卷调查中百分比第二,却在实际转发排名中最低。

3.微博用户对视频新闻内容有亲历体验与微博用户转发该新闻之间的关系

H3: 微博用户对微博视频新闻内容有亲历体验,微博用户更容易转发该新闻。焦点小组访谈中,有些访谈者提到亲历体验对自己的影响,而现在的研究调查数据显示出75.7%的人会因为亲历体验而转发微博视频新闻。占比非常高。假设得到验证。

4.若微博视频新闻为公民视频新闻与微博用户转发该新闻之间的关系

H4: 微博用户越了解公民视频新闻,微博用户更容易转发该类新闻。假设得到验证,两者具有中度相关,这也在一定程度上反映出微博用户对公民视频新闻的关注。

5.对微博视频新闻的总体评价

H5: 微博视频新闻已经让我获得更多传统媒体没有报道的信息

总体而言,本文的假设都大多得到了证实。略有差异的是,微博使用情况及认知与对微博视频新闻认知之间的相关关系,比笔者预期的更低。或者换句话说,微博用户对于信息的选择性、(使用与满足的)自主性比预期更强。微博视频新闻价值属性对转发行为的刺激,基本上都得到了验证,但与热门微博视频新闻的内容归类整理也有一些出入,所以对于微博用户的使用动机与行为研究还是较为复杂的,还需要更为细致和深入的研究。

针对这些结果,传统媒体在与微博融合时可考虑以下几点:

首先,针对初使用微博的用户和已经具有微博使用习惯的用户,编写不同的新闻和视频新闻;其次,吸引有互联网视频新闻观看习惯的用户,使其成为稳定受众;第三,由于多数人认为视频比文字、图片的形式更丰富、更有感染力,所以视频新闻在微博的发展排除技术的原因,还有巨大的潜力,等待挖掘;第四,虽然微博是社会网络服务的一种,但人们使用动机仍然以获取信息为主,编排好

的信息内容才是吸引受众的唯一法宝；第五，微博对微博新闻拥有亲历体验这一点可以被好好利用起来，通过日常生活中同理心的考虑，多一些具有现场感和生活气息的新闻，引起受众共鸣；最后，微博确实让受众了解了更多传统媒体没有报道的新闻，这给传统媒体提供了良好的机会和资源，传统媒体与新媒体的融合不仅体现在形式上，也体现在内容上、资源上。

6.2 研究不足与未来研究展望

本研究在5W理论、新闻价值理论以及使用与满足理论的基础上，通过焦点小组访谈法与问卷调查法等实证研究方法对微博用户传播微博视频新闻的影响因素进行了研究，探讨了微博视频新闻价值属性与微博用户转发行为、人口统计特征与转发行为之间的关系，验证了提出的假设，并得出一些重要结论和发现。但同时，由于笔者对心理学涉入不深，已经精力和费用有限，导致研究还存在不少局限性。

第一，由于时间、精力及费用的限制，本研究采用网络调查，也没有可以吸引人的奖励措施，考虑到这些因素，个人认为问卷中的调查选项不宜太多，这就导致某些量表不够细致、不够全面，这对测量及研究结果的准确性带来了一定隐患。而且由于最后的分析时间过于紧张，研究放弃了某些控制变量，只考察了用户注册时间及性别对微博用户转发行为和认知的影响。

第二，实证研究的样本量偏少。本次研究的问卷调查持续了半个月，本次研究共发出问卷250份，最终共回收问卷213份，通过检查，其中有效样本198个。这些样本虽然具有一定规模和代表性，可以通过SPSS统计软件进行分析，但相对于整个庞大的微博用户群体来说，还是有些偏少的。

第三，最终的调查结果显示，调查取样还是比较集中的，可能不足以充分的代表整体。本研究虽然是通过滚雪球方式抽样，但由于各种条件的限制，样本最后还是主要集中于学生和白领等易接触群体，而在微博上有一定知名度、一定影响力和粉丝数的名人接受调查的较少。样本量偏少、取样集中等问题使本研究的结论可能存在代表性不足的问题。

以上研究不足给本研究带来遗憾的同时，也为后续研究提供了一些经验教训，留下了较大的研究空间。如探讨微博视频新闻是否会影响到微博用户的使用行为；微博视频新闻在微博上的传播效果分析；某些人口统计特征，如年龄、教育背景、职业经历等其他变量是否会对微博用户传播微博视频新闻的动机、态度及行为产生影响等等，尤其是关于公民视频新闻的研究，在微博这样具有特质的平台上传播，需要研究的还太多太多。另外，笔者在研究过程中深切感知到心理学理论基础对于微博认知和行为研究的重要性，建议后续研究者对微博用户对微

博视频新闻的认知、态度、行为等相关研究进行更深入的探讨，并对研究中所用的操作性定义进行明确界定的基础上开始研究，这样可以在研究过程中少走一些弯路。

参 考 文 献

1. 中国互联网络信息中心. 第 29 次 CNNIC 中国互联网络发展状况统计报告[R].2012.1.
2. 中国互联网络信息中心. 第 30 次 CNNIC 中国互联网络发展状况统计报告[R].2012.6.
3. 张国良: 传播学原理[M].上海: 复旦大学出版社, 2009.7.
4. 杨保军: 新闻价值论[M]. 北京: 人民大学出版社, 2003.6.
5. 黄敏学、王峰: 网络口碑的形成、传播与影响机制研究[M].湖北: 武汉大学出版社, 2011.1.
6. 陈崇山: 受众本位论[M].北京: 社会科学文献出版社, 2008.
7. 柯惠新、祝建华、孙江华: 传播统计学[M].北京: 北京广播学院出版社, 2003.
8. 罗杰·菲德勒: 媒介形态变化: 认识新媒介[M].北京: 华夏出版社, 2000.
9. 彭兰: 中国网络媒体的第一个十年, 北京: 清华大学出版社, 2005
10. 雷建军: 视频互动媒介[M].北京: 清华大学出版社, 2007
11. 陈向明: 质的研究方法与社会科学研究[M].北京: 教育科学出版社, 2000
12. 张国良: 新闻媒介与社会[M].上海: 上海人民出版社, 2001
13. 鲁曙明、洪浚浩: 西方人文社科前沿述评·传播学[M].北京: 中国人民大学出版社, 2007
14. 黄旦: 作者图像: 新闻专业主义的建构与消解[M].上海: 复旦大学出版社, 2005
15. 吴信训: 新媒体与传媒经济[M].上海: 上海三联书店, 2008
16. 李彬: 媒介话语[M].北京: 中国传媒大学出版社, 2009.7
17. 刘建明: 社会舆论原理[M].北京: 华夏出版社, 2002.8
18. 魏永征: 新闻传播法规教程[M].北京: 中国人民大学出版社, 2002.1
19. 王明轩: 即将消亡的电视: 网络化与互动视频时代的到来[M].北京: 中国传媒大学出版社, 2009
20. 田智辉: 新媒体传播——基于用户制作内容的研究[M].北京: 中国传媒大学出版社, 2008
21. 陈彤、曾祥雪: 新浪之道——门户网站新闻频道的运营[M].福州: 福建人民出版社, 2005
22. 陆小华: 新媒体观: 信息化生存时代的思维方式[M].北京: 清华大学出版社, 2008
23. 孙玉胜: 十年: 从改变电视的语态开始[M].北京: 三联书店, 2003 年
24. 吴信训: 世界传媒产业评论[M].北京: 中国国际广播出版社, 2009

25. 北京媒体协会: 微博媒体特性及用户使用状况研究报告[R].2010.8.
26. 杜来花: 视频新闻的发展空间——以新浪视频新闻为研究对象[J].时代金融, 2011.10.
27. 刘兴亮: 微博的传播机制及未来发展思考[J].新闻与写作, 2010.3.
28. 王雨霏: 基于媒介、技术融合视角的微博新闻传播特征探究.[J]商业文化, 2011.1.
29. 王晓兰: 2010 年中国微博客研究综述[J].国际新闻界, 2011.1.
30. 高宪春.新媒介环境下议程设置理论研究新进路的分析[J].新闻与传播研究, 2011.1.
31. 吴小坤、吴信训.国际视野下新媒介研究的沿革与动向[J].新闻与传播研究, 2011.1.
32. 陈至. 微博新闻: 网络新闻传播的新形态[J].新闻世界, 2011.12.
33. 常昕. 网络口碑传播的新模式——微博口碑传播初探[J].新闻天地, 2010.11.
34. 杨成明.微博客用户行为特征实证分析[J].图书情报工作, 2011.6.
35. 段婷婷.微博影响力的产生机制研究[D]. 济南: 山东大学, 2010.5.
36. 许玉.基于微博的网络口碑研究——以 A 股上市银行为例[D].南京: 南京大学, 2011.5
37. 高东可. 解析传统媒体微博新闻的传播特性[J]. 周口师范学院学报, 2011.6.
38. 赵晶、冉志敏.微博转发功能的叙事特征分析[J].青年记者, 2011.32.
39. 王晓光. 微博客用户行为特征与关系特征实证分析[J].图书情报工作, 2010.14.
40. 王卫明、甘昕鑫.微博新闻的特征及其采写原则[J].新闻与写作, 2011.118.
41. 景秀明等.秒时代的微力量: 微博对突发性事件的独特传播——以“4 14 玉树地震” 微博报道为例[J].新闻知识, 2011.3.
42. 王潇雨.浅析微博转发的传播效果[J].新闻天地, 2011.6.
43. 潘忠党. 架构分析: 一个亟需理论澄清的领域[J]. 传播与社会学刊, 2006.1
44. 陈怡. 视频新闻: 新的传播通道[J]. 视听界, 2007.3.
45. 郇书锴. 视频新闻: 数字报业竞争的新趋向[J]. 新闻记者, 2009.1
46. 吴信训、王建磊. 我国互联网上公民视频新闻的传播解析[J]. 国际新闻界, 2009.8
47. 张宏树.公民新闻: 构建和谐社会需要的社会话语[J].教育天地, 2005.9
48. 琼恩·基顿、邓建国、张国良: 传播研究方法[M].上海: 复旦大学出版, 2009
49. 马克·波斯特: 第二媒介时代范静哗译[M].南京大学出版社, 2005
50. 尼尔·波斯曼: 娱乐至死[M].何道宽译.陕西师范大学出版社, 2007
51. 阿尔温·托夫勒: 第三次浪潮[M].黄明坚译.中信出版社, 2006
52. 曼纽尔·卡斯特: 网络社会的崛起[M].夏铸九等译, 社会科学文献出版社,

2003

53. 罗杰·D.维曼、约瑟夫·R·多米尼克：大众媒介研究导论[M].金兼斌等译，北京：清华大学出版社，2005
54. 林文刚 编：媒介环境学思想沿革与多维视野[M].北京大学出版社，2007
55. 詹姆斯·库兰、米切尔·古尔维奇编：大众媒介与社会[M].杨击译.北京：华夏出版社，2006
56. 斯托克斯：媒介与文化研究方法[M].黄红宇、曾妮译.上海：复旦大学出版社，2006
57. 凯西·卡麦兹：建构扎根理论：质性研究实践指南[M].重庆：重庆大学出版社，2009
58. 艾尔·巴比：社会研究方法[M].邱泽奇译.北京：华夏出版社，2009
59. Derbaix C & Vanhamme J. Inducing Word of mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation. [J].Journal of Economic Psychology,2003, (24) :99-116.
60. Godes D, Mayzlin D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. [J]. Marketing Science, 2004, 23(4): 545- 560.
61. Man Yee Cheung etal. Credibility of Electronic Word -of -Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations[J].International Journal of Electronic Commerce, 2009 (4): 9-38.
62. Goldsmith, Ronald E. David, Horowitz. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking [J]. Journal of Interactive Advertising, 2006, 6(2):1-16.
63. Brown J, Broaderick A J, Lee N. Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network [J]. Journal of Interactive Mar keting, 2007, 21(3): 2~ 20.
64. Lee E J. Deindividuation. Effects on Group Polarization in Computer Mediated Communication: The Role of Group Identification, Public Self Awareness and Perceived Argument Quality [J]. Journal of Communication, 2007, 57(3): 385~ 403.
65. Katja Gelbrich. Anger, frustration and helpless after service failure: coping strategies and effective informational support [J] . Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, (1) : 1 —19.

附录 1

上海交通大学媒体与设计学院

课题调查问卷

(与实际在调查网站发出的选项有少量出入)

尊敬的微博用户:

您好!感谢您在百忙之中抽空填写我的问卷。本项调查的主要目的是为了考察作为微博用户的您在使用微博时对待微博上的视频新闻的行为、态度,并对此进行分析研究。您的回答将是此项研究的重要依据。

我们将对您提供的所有回答保密。您提供的答案都是匿名的,而且,都将以整体形式报告。本项研究所有数据都仅作个人论文研究使用,没有任何商业用途。

感谢您的合作与支持!

2012 年 11 月 11 日

基本信息:

1. 您的性别

A. 男 B. 女

2. 您的年龄

A. 20 岁以下 B. 20-29 C. 30-39 D. 40 岁以上

3. 你从事的职业

4. 您的教育程度

A. 初中及以下 B. 高中及专科 C. 大学本科 D. 硕士研究生 E. 博士及以上

5. 您的月平均收入大约为

A. 1000 以下 B. 1000-2999 C. 3000-4999 D. 5000-6999 E. 7000 及以上

微博使用情况:

6.您每日会看(登录)几次微博:

A. 极少使用 B. 1-2 次 C. 3-5 次 D. 5-10 次 E. 10 次以上

7.您每日微博使用时间为:

A. 1 小时以下 B. 3 小时以下 C. 6 小时以下 D. 9 小时以下 E. 10 小时以上

8.您的微博关注对多数为:

A. 名人、名博、媒体、社会团体、企业、政府机构等以获取信息

B. 朋友、同学、亲戚、所在机构等熟识的人际圈

微博视频新闻相关情况：

下题使用李克特五维度量表进行测量。请根据您的情况进行选择。

在您选择的选项框内打上√即可。（可复制√进框内）

		非常不符合	比较不符合	一般	比较符合	非常符合
1	我能接受互联网上的视频新闻这一形式					
2	微博上的视频新闻符合我获取信息的习惯					
3	相比较文字或图片，我认为视频新闻更能吸引我					
4	微博上视频新闻的形式更容易影响我转发该条新闻					
5	微博上视频新闻的内容更容易影响我转发该条新闻					
6	视频新闻的内容是娱乐性的，更容易让我点击并转发					
7	视频新闻的内容是最新的，更容易让我关注并转发					
8	视频新闻的内容是重要性的，与我利益相关的，更容易让我点击并转发					
9	视频新闻的内容是有关名人物名事的，更容易吸引我，并导致转发					
10	视频新闻的内容，若是					

	我亲身体会或验证过的，我会更容易点击并转发					
11	视频新闻的内容表现形式有趣、个性，会更容易吸引我，并导致点击和转发					
12	我了解什么是公民视频新闻					
13	公民视频新闻更容易让我感兴趣并点击观看或转发					
14	微博中的视频新闻，让我了解到更多传统媒体没报道的新闻					
15	微博中的公民视频新闻，让我了解更多传统媒体没报道的新闻					
16	遇到新闻，我会愿意拍下并上传到微博					

耽误您的时间了，再次感谢您的配合和支持！

2012 年 11 月 11 日

附录 2

焦点小组访谈要点记录

访谈目的: 为了了解微博用户对微博视频新闻的看法和传播微博视频新闻的具体情况。并根据结果为论文研究提供支撑。

访谈对象: 访谈对象为新浪微博用户。由于最理想的访谈对象是, 有相似特点但彼此不认识的人, 背景多样性可以激发彼此自由谈话。所以对象为研究者逐一主动联系的新浪微博用户, 是通过不同的人找到的。他们彼此之间不认识, 但都有至少一年的微博使用经验, 6 男 6 女, 随机分配组别。本研究将访谈定为两组, 每组 6 人。

访谈时间: 2012 年 10 月、11 月

访谈提纲:

1. 微博基本使用情况, 何时开始使用微博, 使用微博的主要目的
2. 使用微博的频率, 每天使用微博的时长
3. 是否经常看互联网视频, 视频新闻是否适合在微博传播及原因
4. 相比较文字和图片新闻, 对视频新闻的偏爱
5. 是否点击观看或转发过微博上的视频新闻, 如有, 转发较多的是什么样的视频新闻
6. 遇到新闻, 是否会用手机拍下上传到微博及原因
7. 一条视频新闻吸引你点击观看的因素有哪些 (前 7 题是第一组的问题)
8. 如果该视频新闻内容是你曾经经历过的事情或类似体验, 会导致你点击观看或转发吗, 举个能想到的例子
9. 对公民视频新闻的理解和看法, 对公民视频新闻的感兴趣程度
10. 对微博视频新闻的总体评价, 是否帮助了解更多传统媒体了解不到的信息, 举例 (后 3 题是在第一组访谈完, 根据情况增补的问题)

第一组焦点访谈要点记录:

1. 何时开始使用微博, 使用微博的主要目的

李: 很早就注册, 最近一年使用较多, 主要目的是获取信息和资源。

张: 大概 11 年, 发现一个签名不用变化以外, 还可以书写自己的心情。

毛: 2011 年, 之前注册了, 但没怎么用, 后来实习的时候工作需要, 才开始用的, 渐渐就形成习惯了, 每天会看看新闻。

赵: 2010 年, 消磨零碎时间。

张：2010 年，维系朋友圈。

宋：1 年多以前，看好朋友的近况。

2.使用微博的频率，每天使用微博的时长

李：没事就看看，每天使用 1 小时左右。

张：平均每天小于三十分钟。

毛：每天，加起来 1 个多小时。

赵：有空就会看看，在线约 3 小时。

张：每天，应该有 5 小时左右。

宋：平均每天两小时吧。

3.经常看互联网视频吗，您认为视频新闻是否适合在微博传播，原因

李：没有这个习惯，觉得不同类型的新闻不太一样。

张：有，可以传播，但是视频一般缓冲慢，所以我经常没耐性等下去。

毛：有，我经常看。我觉得很适合啊。

赵：有经常看，但我觉得比较不适合吧。

张：不太经常，但是阶段性的吧，很累的时候会看看，或者在人人网上看到别人转发的推荐的，就会看看；热点和有趣的还应该比较在适合在微博传播吧。

宋：没有经常看，偶尔会看看；我认为可以，还蛮适合在微博传播的。

4.相比较文字和图片新闻，您更喜欢视频新闻吗？

李：感觉差不多，不过视频的话现场感会比较强，有些新闻看起来会更生动。

张：显然是图片新闻是我的最爱啦。

毛：是的，我更喜欢视频多一些。

赵：不，更喜欢文字和图片新闻，就我个人而言，因为基本上是通过手机上微博，基于对流量，缓冲时间，视频长度等等因素的考量。视频新闻在传播信息方面并不比图片新闻更具优势，相反会带来比较糟糕的用户体验。因此，我更倾向于文字图片类新闻，此类新闻在整个微博平台上也占据着绝大多数的转发量。

张：还是更喜欢图片吧。

宋：没有更喜欢。

5.是否点击观看或转发过微博上的视频新闻，如有，转发较多的是什么样的视频新闻？

李：点击观看或者转发过。较多的应该是一些突发事件的视频新闻或者是一些比较有意思的视频新闻，转发的较多的新闻自己也会受影响。

张：有，某种情结原因，比如有视频是关注安徽大学的晚会，或者是对我们 09 年毕业相关就业统计情况进行报道的新闻等。

毛：是，大部分是热点新闻。

赵：有，娱乐消遣类。

张：有，重大社会新闻，八卦什么的。

宋：有观看过；与我专业相关的视频比较多一点，医学类的新闻什么的。

6.遇到新闻，是否会用手机拍下上传到微博，原因？

李：我不会这么做。

张：会拍下来，一般不会上传，自己给比较熟的人一起看。我不是那么闲的人，还发到微博上，求转发，求关注什么的。

毛：不会，没这习惯。

赵：可能不会，还没遇到过。

张：会的。

宋：似乎不会，怪我手机低端不太给力。

7.一条视频新闻吸引你点击观看的因素有哪些，原因

李：标题是否足够吸引我，发布者或者转发的可信度，新闻亲近性。

张：首先是有实质内容的重大的相关新闻或者世界局势变革，国家领导人经常发表的重要讲话那不算，比如国家建造了航母，那算；其次是利益相关的新闻，比如个人所得税起征点和比例。森林放火人人有责老掉牙的不算；兴趣内容，娱乐方面，编排有趣，有内容的，看到的时候会点击查看放松一下心情，重要的是搞笑，又有内涵，太粗俗的也不行。一句话，有实质内容很重要，新，重大，相关，兴趣，嗯差不多了，科普性的无聊也可以看看。

毛：有趣、重大的。

赵：视频编辑形式的有趣或个性、视频新闻内容本身的娱乐性或者有趣的。

张：有趣、奇异的。

宋：内容本身的重大性，表达方式幽默的。

8.接上题，如果该视频新闻内容是你曾经经历过的事情或类似体验，会导致你点击观看或转发吗，举个你能想到的例子

李：会啊。原本是某个组织的成员，后来这个组织有新的活动，我会点击观看或者帮助转发

张：会转发。比如当年我和女朋友分手了，仍旧在她常去的一座桥上发呆，或者她上自习的教室位子后边一个坐着，傻傻的看和思索之前她在的情况，或者偷偷

放一朵玫瑰。遇到同样经历的人，应该转发收藏起来，这是一份经典，不应该所有人都懂得，如果大家都这么干，都成了你，有点大众化的意味，有点不想被玷污，这种高贵只应该少数人能做出来。

毛：会，比如宁波PX事件，我是宁波人，我也参与过。

赵：会，比如家乡的旅游宣传片，或者小时候经常吃而现在又很难吃到的美味食物。

张：会，足球比赛，我经常踢球嘛。

宋：会，比如我是学医的，我在医院经历过的事情，网上看到同样的，我就会转发。例子只记得转过新闻联播上介绍我们医院某主任的事迹的。

9.你了解公民视频新闻的含义吗？你对公民视频新闻感兴趣吗？

李：不太清楚，个人感觉像是自媒体的一种表现形式，公民自己采写新闻，有兴趣。

张：视频新闻？大家看的，提供新闻信息，大众化的新闻。如果言之有物，关注国计民生，比如安徽第一时间，山东的生活帮，值得看。

毛：每个公民都是新闻的发现者记录者传播者，感兴趣

赵：是草根百姓自己拍摄的新闻事件吗，不是很感兴趣，因为对事件的关注点不同或者拍摄者的拍摄水平，新闻报道能力有限，所以无法提起观看兴趣。

张：不太了解，有趣的会关注。

宋：不了解。是说路人拍摄了新闻视频上传不？觉得比较没时间。

10.视频新闻是否帮助你了解更多传统媒体了解不到的信息，举例？

李：可以啊。

张：这显然啊。

毛：是啊，当然。

赵：没有，现在的电视媒体和平面媒体都会引入网上的热点话题，网上的视频新闻和传统媒体报道的新闻不再是两条永不相交的平行线。

张：不太确定。

宋：有！我都没有接触诸如电视等传统媒体了，就靠电脑微博了。

第二组焦点小组访谈要点记录:

1.何时开始使用微博,使用微博的主要目的

王: 2010 年上半年开始使用,原来只是为了获取信息,后来自己也会写一些,记录生活瞬间的美好和自己的心情。

浦: 2011 年,获取信息,与同学、朋友沟通方式之一。

邵: 2010 年,获取信息。

张: 11 年,主要目的方便朋友联系,知道朋友动态,获取有趣的信息。

赵: 2010 年 12 月。了解讯息、与朋友互动。

卢: 2010 年,获取新闻信息

2.使用微博的频率,每天使用微博的时长

王: 不一定,一般只要有空就会上微博。

浦: 每天 1-2 次,每天 1 小时以内。

邵: 不固定,看有没有空吧。

张: 每天晚上回去 30 分钟。

赵: 3 小时左右。

卢: 每天 2 小时左右。

3.经常看互联网视频吗,您认为视频新闻是否适合在微博传播,原因

王: 偶尔会的,可以,毕竟也是一种传播渠道,尤其是有那么多人在用微博,有受众。

浦: 常浏览视频新闻,但视频新闻不一定适合微博,因为目前人们大量使用手机玩微博,手机性能、网速两大因素限制视频新闻传播。

邵: 有啊,经常看,我觉得视频新闻很适合在微博传播。传播速度应该也很快。

张: 习惯看体育新闻,其他的不好说,主要是缓冲速度的问题。我认为视频新闻在微博上传播是大势所趋,但是不可控性也容易导致一些问题的出现。有些视频不一定是真的,也可能被一些人利用造成社会的不良影响。(比如电影“搜索”里发生的情节啊,在现实生活中肯定也有这种情况发生)。

赵: 看的少,觉得不太不适合。

卢: 经常看,比较适合在这种互动平台传播,但是缓冲速度会影响观看。

4.相比较文字和图片新闻,您更喜欢视频新闻吗

王: 要看情况了。一般来说更喜欢看视频,但是时间有点慢。

浦: 关键是内容,而不是形式。同等条件下,更喜欢视频新闻。

邵: 是的,视频更生动。

张: 更喜欢视频吧,更直接,表现方式丰富。

赵: 更喜欢看文字图片新闻。

卢: 更喜欢视频,但是快速生活的现在,有时候不喜欢等待。

5.是否点击观看或转发过微博上的视频新闻,如有,转发较多的是什么样的视频新闻

王: 看过,但是没有转发过。因为新闻是易碎品,看过就看了,觉得没有转发的必要。

浦: 记不清楚了,转发过,但是主要的应该是和专业相关的。

邵: 看过,较多的是娱乐八卦,突发事件,重大新闻等等。

张: 有,一般转发两种,一种是感动人的新闻,一种是娱乐新闻。

赵: 有,转发的多为重大社会民生新闻或灾害性天气新闻。

卢: 有啊,关于足球的,关于热点新闻的。

6.遇到新闻,是否会用手机拍下上传到微博,原因?

王: 没这么做过,但是以后有机会去尝试。

浦: 比较少,但真遇到什么重大新闻,汶川地震那种,还是会拍的。

邵: 不会。有点麻烦,拍照方便些,主要是我没有发图片、视频的习惯。

张: 很少,几乎没有吧。

赵: 通常不会,遇到特别的新闻会。

卢: 会,不过要看手头有没有机器。

7.一条视频新闻吸引你点击观看的因素有哪些及原因

王: 总的来说,最吸引我的是时新性和内容本身的娱乐性,其次就是利益相关性,然后就是表达方式和显著性等。但是如果很忙,一般只会看重大性以及利益相关类的新闻,很闲的时候会看很多有趣幽默的视频。

浦: 如果是时事新闻,主要关注其重大性、显著性——这种情况下,编辑形式影响不大;如果是娱乐新闻,那当然要关注其内容本身的趣味性了,个人比较喜欢郭德纲、李敖、周立波等人的新闻和段子——这种情况下,编辑形式可能有所影响。

邵: 各种原因都有,但最重要的是显著性和重大性。

张: 视频的娱乐性,比如一些个人拍的搞笑的小片段。重大性,比如中东的战乱传来的影像给人更大的震撼和思考。

赵: 名人名事、与自己利益相关的、即时性新闻比较容易关注。

卢: 主要还是重大性、娱乐性。其他的看看文字新闻估计就够了。

8.如果该视频新闻内容是你曾经经历过的事情或类似体验,会导致你点击观看或转发吗,举个你能想到的例子

王: 也许会的,一时也想不起合适的例子。我转发过和我不太相关的又觉得有用的,比如奥巴马演讲啊之类的。

浦: 如果是似曾相识的视频新闻,转发可能性比较大。

邵: 会,如小偷怎么偷钱包。

张：会。比如看到虐待小狗之类震撼的事情，或者有见义勇为流血牺牲这种，都会转发或观看。身边不缺道德的正反面啊。

赵：会转发，如抓获扒窃团伙。

卢：应该会转发的。比如与我的生活和工作类似的。

9.你了解公民视频新闻的含义吗？你对公民视频新闻感兴趣吗？

王：不太了解，但是觉得公民参与新闻应该是一件积极且很有意义的事情，能产生积极正面的影响。

浦：本来不知道，但是刚刚用手机百度了下了解些大概，我个人主要对反映社会现实的视频新闻感兴趣。

邵：大概是民生新闻，与百姓的日常生活和个人利益息息相关。感兴趣的程度一般吧。

张：大致了解，应该是每个人都可以用自己的手机、摄像机捕捉身边的新闻然后分享给大家。我对这个很感兴趣。它的优势在于即时性、广泛性，大家可以随时随地接收或者获取发生在各地的新闻。缺点是其广泛性即时性也会造成不可控性。“眼见不一定为实”，公民视频新闻也可能遭到一些人的利用，快速的误导煽动或者影响大众。视频给人的信息更丰富更直观但不一定看得到深层次的东西。

赵：不太了解。兴趣一般吧。

卢：还算了解。就是个人或者那些拍客什么的上传的新闻吧，而不是专业的媒体记者采访的新闻。其实有时候很多重大新闻反而是公民新闻捅出来的，我还是蛮感兴趣的。

10.视频新闻是否帮助你了解更多传统媒体了解不到的信息，举例？

王：是的，图文并茂，能观察到很多细节，并且能留下深刻的印象。

浦：是的，首先视频新闻依靠声音、图像能同时传播更多信息；其次现在拍客很多，直接拍摄视频上传能免去很多文字、图片编辑之繁琐，传播信息的效率更高，面更广。

邵：是的，尤其是揭露性的新闻。

张：是。比传统媒体更加直观形象有感染力，让观众自己去寻找新闻点。一则视频新闻，也许每个人的注意点都不一样，更丰富。

赵：很难说。相对于纸媒，视频新闻也许更直观，这是优势。但视频新闻受制于记者或主持人的言说能力和拍摄剪辑等各方面因素，可能不如书面语言相对客观和全面。

卢：那肯定啊。视频新闻还是很体现创意和新鲜度的。比传统媒体快，也比传统媒体新。

致 谢

两年多前进入上海交通大学的那一天还历历在目,如今就要毕业,就要离开,很难平静地写下这段总结性文字。

首先要感谢我的导师童清艳老师。本次论文的写作得到了本人的导师上海交通大学媒体与设计学院新闻传播系副教授童清艳老师的倾心指导。童老师从最初的论文选题探讨,到具体的选题思路,到最后确定选题,直至确立研究思路,都给予我大力帮助,尤其是为我提供论文建议,提供资料支持,并抽出时间帮我修改开题报告和论文初稿,使本研究变得更为严谨而详实。童清艳老师的帮助为我的论文顺利完成打下了坚实的基础。在此,由衷地向童清艳老师表示最真切的感谢。也感谢她在我两年多的研究生生涯中,对我生活、工作和学习上的指导和关心,帮助我成长为一个更有目标、更有想法的人。

本次研究的顺利完成,还要感谢我的两组焦点小组访谈对象,是你们为我的论文提供了最基础的研究方向,是我后续研究的基本。感谢你们拨出时间参与本研究的小组访谈,并热烈参与讨论,你们思想的碰撞,给本研究带来许多灵感。毕业论文不仅仅是对个人学习的总结,也体现着我研究生学习两年多里的每一点一滴的学习、每一次的成长。在这两年半的时间里,媒体与设计学院新闻传播系的全体老师对本文研究者的成长给予了不同的关心与帮助,使本人在理论素养、研究方法、实践能力等各方面取得了长足的进步。在此,真挚感谢张国良、李本乾、薛可、阎峰、姚欣保、赵怡、陈先元、谢金文、姜进章、姚君喜、宋苏晨、戴永明、童清艳、朱金玉、王昊青、李晓静、邵梅仪、王昊、魏武挥、禹卫华、李武、王茜等诸位新闻传播系老师的授课和教诲,也感谢在选修其他学院跨学科课程时人文学院教授曹树基老师对于论文研究方法的指导。

此外,我还要感谢这两年半来与我一起奋斗成长的 B1020091 班的同窗好友们:邵盈、李志翔、吴茹双、朱卫东、李荣、周驰、王洁雯、王珏瑶、金志宣、马红丽、卢晓晶、朱杨、王玮、张寅、陈冠男,两年多里是你们和我一起学习、一起活动、一起成长。在研究最困难的时候,是各位同窗的开导与启发让我能够顺利度过难关;感谢我的室友李紫娟、赵如璋、张琳悦在这段时间对我的帮助与关怀,感谢我的同门师弟路超在日常生活中与论文写作中的对我鼓励与帮助。感谢你们的陪伴,让我度过一段有点艰难但又快乐的时光。

最后,要感谢我的父母和亲人们,是你们无私的爱,让我在写论文时没有任何后顾之忧。我在论文的写作过程中,家人以及亲朋好友也为作者提供了良好的研究环境和建设性意见,尤其是我的父母、徐陌、陈曦在我论文遇到瓶颈时给予我的鼓励和支持。在此,也衷心地感谢你们。

攻读硕士学位期间已发表或录用的论文

- [1] 徐旭. 从新浪网“2012 伦敦奥运会”专题看网络新闻专题建设. 已发表在《科技传播》2012.11.
- [2] 徐旭(第二作者). 从传播学角度探讨电影的网络营销新道路. 已发表在《东南传播》2012.3.
- [3] 徐旭. “偷菜”一族行为动机与社会影响的实证分析. 已发表在《东南传播》2012.2.