Journalism and Communications 新闻传播科学, 2025, 13(8), 1436-1440
Published Online August 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2025.138204

多重视角下社交媒体的功能开发分析

——基于新浪微博的研究

关燕微

河北师范大学新闻传播学院，河北 石家庄

收稿日期：2025年7月12日；录用日期：2025年8月4日；发布日期：2025年8月14日

摘　要

本文以新浪微博为研究对象，从多重视角出发分析社交媒体的功能开发，探讨了新浪微博在信息传播、政务、社交和经济等方面的功能。研究发现，在信息传播方面，微博具有即时性和扩音器效应，能够实现信息的快速传播和扩散。新浪微博已成为政府进行公共事务管理和引导舆论的重要平台。在社交方面，新浪微博促进了趣缘群体的形成，促进了用户之间的交流与互动。经济功能方面，新浪微博通过营销和公关功能，实现商业价值转化和信任构建。本文通过分析这些功能，揭示了新浪微博在现代社会中的重要性和影响力。

关键词

多重视角，社交媒体，新浪微博，功能分析

Analysis of Functional Development of Social Media from Multiple Perspectives

—A Study Based on Sina Weibo

Yanwei Guan

College of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jul. 12th, 2025; accepted: Aug. 4th, 2025; published: Aug. 14th, 2025

Abstract

This paper takes Sina Weibo as the research object, analyzes the functional development of social media from multiple perspectives, and explores the functions of Sina Weibo in information dissemination, government affairs, social interaction, economy and other aspects. The study finds that in

文章引用: 关燕微. 多重视角下社交媒体的功能开发分析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(8): 1436-1440.
DOI: 10.12677/jc.2025.138204

terms of information dissemination, Weibo has the characteristics of instantaneity and loudspeaker effect, which enable the rapid dissemination and diffusion of information. Sina Weibo has become an important platform for the government to manage public affairs and guide public opinion. In terms of social interaction, Sina Weibo has promoted the formation of interest-based groups and enhanced communication and interaction among users. In terms of economic functions, Sina Weibo has realized the transformation of commercial value and the construction of trust through its marketing and public relations functions. By analyzing these functions, this paper reveals the importance and influence of Sina Weibo in modern society.

Keywords

Multiple Perspectives, Social Media, Sina Weibo, Functional Analysis

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

微博是由 Twitter 率先提出产品构想并成功实践的，指的是一种节点共享的即时信息网络[1]。2009 年至 2010 年，各大门户网站的微博业务纷至沓来。但是新浪并没有完全照搬 Twitter 的模式，它在微博上做了一系列的改良和创新。初期，新浪微博主要以名人效应吸引用户，众多明星、学者、企业家等纷纷入驻微博，发布自己的动态和观点，吸引了大量粉丝关注。随着用户数量的不断增加，新浪微博的功能也逐渐丰富和完善。从最初简单的信息发布、评论和转发，到后来推出微博广场、微博直播、微博阅读、微博支付等功能，微博不断拓展其业务领域，满足用户多样化的需求。如今，新浪微博已经成为众多用户生活中的一部分。据新浪财经数据显示，截止 2024 年 12 月，微博的月活跃用户数为 5.9 亿，日均活跃用户数为 2.6 亿。

2. 信息传播功能：全新的传播格局

2.1. 即时性传播

微博不同于传统的网络传播模式，它突破了传统网络传播模式的原有规范，具有崭新的、革命性的特点。正如新浪微博的标语“随时随地发生新鲜事！”一般，微博的出现实现了人们以最短的字符随时随地传播消息的可能，通过各种终端设备将自己的所见所闻、所思所想以文字、图片、视频等形式发布到微博平台上。这种即时性传播在新闻报道领域表现得尤为突出。在过去，传统媒体的新闻报道往往需要经过采访、撰写、编辑、审核等多个环节，信息从采集到发布需要较长的时间，导致新闻的时效性大打折扣。而微博的出现，打破了这种时间上的限制，让新闻能够在第一时间被传播出去。微博的即时性传播让公众能够及时获取突发事件的信息，为各部门应对突发事件提供宝贵的时间。与此同时，在自然灾害、事故灾难等突发事件发生时，现场的群众可以第一时间通过微博发布信息，向外界求助并告知事件的情况。

2.2. 扩音器效应

媒体的扩音器效应认为媒体能使本来不起眼的议题扩大成巨大的杂音。正如“新闻虫洞”理论所阐释的，在微博中所有用户均可以对某一突发事件或新闻信息提出各种独立的无限个观点，这就可以看作

人人都可以在空间中挖出自己的虫洞。因此在短时间内“新闻信息虫洞”便可遍布在新闻事件整个内部，进而扩散到突发事件可被考虑角度评论的方方面面[2]。当一个热门话题在微博上引发讨论时，不同领域的大 V 和媒体账号会从各自的角度对话题进行解读和评论，这进一步丰富了话题的内容，吸引了更多用户的参与，使得话题的影响力不断扩大。

从传播学角度来看，微博的扩音器效应与病毒式传播理论相契合。在微博平台上，信息能够借助用户的社交网络，通过用户的自发分享和传播，实现快速扩散。当一条有趣、有价值或引发争议的信息发布后，用户会因为对信息的兴趣、认同感或想要表达自己的观点等原因，主动将信息转发给自己的粉丝和关注者，这些粉丝和关注者又会继续转发，形成一种链式传播效应，使得信息在短时间内覆盖大量用户。基于此，本文提出以下假设并进行检验：

假设：微博的转发、评论和点赞功能促进信息的发布和分享，其次图片形式的气象信息能增加用户的理解程度和信任度。

通过对河南省 2021 年 7 月暴雨相关爆款产品的分析发现，微博平台信息发布形式有三种：图片、短视频、头条文章。由数据可得微博平台以图片形式发布的爆款产品占比最高，其次是短视频，再者是头条文章，占比分别为 69%、22%、9%。这与微博传播信息具有碎片化、双向性、更新及时的特征有关。激发受众的互动性和创造性，利用转发、评论和点赞，促进信息的发布和分享[3]，进而形成“扩音”效应。

微博作为一个重要的大众传播平台，通过热搜榜、话题推荐等方式，将一些热点事件和话题推送给用户，引导用户关注和讨论，从而设置了对公众的议程。一旦某个话题成为微博上的热门话题，就会吸引大量用户的关注和参与，形成强大的舆论力量，对社会产生重要影响。并且微博会对热搜榜单的词条进行标注，如“爆”、“热”、“荐”等字样。这样的标注在让用户更为清晰地接收到信息之外，也将构成对这些信息的“扩音”。

3. 政务媒体功能：虚拟的公共领域

公共领域理论关注公共讨论和公民参与，这为评估政务新媒体在促进公众参与和社会对话方面的作用提供了理论基础。公共领域根植于错综复杂的信息流动网络，包括新闻、报道、评论、谈话、场景和图像等。虽然日常生活中的面对面接触和公共事件代表了公共领域的两个局部领域，但由大众媒体引导的公共传播是唯一可以将公共话语进行过滤并浓缩为有效的公共舆论的领域[4]。微博建立初期并未显现出政务职能，随着公众数量的渐趋增长以及社会事件的发酵扩散，微博开始成为政府进行公共事务管理的重要平台，实时发布相关政策、关注社会事件并给予回应引导是其主要运作形式，由此，微博才逐渐显示出辅助政务管理的能力。CNNIC (即“中国互联网络信息中心”)发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2024 年 12 月，我国 31 个省(区、市)均已开通政务微博，经过新浪平台认证的政务机构微博账号总数达 90271 个[5]。在当今数字化时代，微博平台在政务服务中的作用愈发重要。

3.1. 民意收集与业务办理服务

政府部门除了通过微博及时发布最新的政策法规，并以通俗易懂的语言进行解读之外，还会对特定内容征求民众的意见和建议，民众可以通过评论、私信等方式反馈自己的想法，为政府决策提供参考依据。通过关注民众的微博动态和话题讨论，政府能够了解社会各界的热点问题、民众的需求和诉求，及时发现潜在的社会矛盾和问题，以便提前采取措施加以解决。不仅如此，微博官方为鼓励各级政务部门，会选出年度表现优异的政务微博进行表彰。以 2024 年为例，微博创建话题“#政务微博这一年#”总结 2024 年度各方面突出的政务媒体，大致分为“政务公开优秀案例”、“政务服务优秀微博”、“快速响应优秀微博”等。除了年度总结外，微博平台在日常也会对各部门行业的官方微博进行排榜，涉及外宣、

政法委、公安等 32 个行业，将榜单分为日榜、周榜、月榜，主要计分规则综合考虑了传播力指标、互动力指标、公信力指标、引导力指标四个指标。这一做法将提高各级政务媒体为民服务质量，提高办事效率等。

3.2. 舆论监测与引导

突发事件的发生往往会滋生出危害严重的谣言，这时政府的舆论政务微博作为政府与公众沟通的核心媒介，在舆论监测与引导中扮演着“信息雷达”和“舆情舵手”的双重角色。尤其在突发公共事件中政务微博既能防范舆情风险，又能凝聚社会合力。然而，舆情处置工作的考验。郭小安指出，网络谣言是情感动员最常见和最有效的手段[5]。在应对讨论热度与社会影响力较大的突发事件时，政务新媒体的舆情处理措施直接影响舆论的演变方向。以 2021 年河南暴雨事件为例，河南政务新媒体以微博为主要平台，平安中原、郑州发布等政务账号发布了实时预警、救援现场动态、求助信息、安全知识、灾情与救援情况、辟谣打假、物资求助等全方位、多层次的内容。郑州发布设置“郑州防灾服务台”话题用于灾情实况汇总，河南高速公安设置“河南高速路况”话题为辖区群众提供最新信息[6]。本次事件中微博为及时辟谣提供空间。灾情发生当晚便有谣言散播，郑州市政府利用微博及时辟谣，快速截断虚假消息传播的链条，多个城市的政务官微也积极澄清误导公众的不实信息，来自不同部门、不同层级的政务新媒体组成共振的辟谣网络。据河南省网信办统计，从 7 月 20 日至 7 月 30 日，全省共发布辟谣信息 6000 余条，浏览人次 1650 万，有效肃清了舆论空间[7]。

4. 社交功能：互动仪式链中趣缘群体的形成

与微信、QQ 等即时通讯软件不同的是，新浪微博凭借低成本和简单的操作，打造了一个不受时空限制的新型社交平台。在微博的社交主体方面，用户可以用微博来维系现实生活中的社交圈子，还可以根据自身的兴趣爱好，展开群体式的沟通交流。在现实当中，由于自身社会地位、时空因素等层面的直接影响，导致了以往的社交只能局限于一个较窄的空间。曼纽尔·卡斯特认为互联网有助于发展弱纽带，以低成本的代价，在用户和陌生人之间形成一条平等的互动纽带，并消除不同社会领域的人群之间的沟通障碍。在微博中可以实现用户和名人微博之间的互动，通过门槛较低的账号注册，便能和自己想要关注的明星实现虚拟交流，这是现实社交中无法实现的事情。柯林斯指出，仪式是一种情感和注意力相互集中的机制，形成了短暂的共同时空，从而创造了群体团结和象征群体成员身份的符号。移动互联网时代，人们的网络参与呈现出即时性与持续性，这使得虚拟空间产生了真实的空间同在感，基于虚拟空间用户同在的集体意识和情感连带也就有了存在空间。微博媒介在移动互联网时代已成为上述的空间，在这些平台上，用户账号参与具有“真实性”的互动，通过共同兴趣聚集在一起，形成了虚拟的“身体”共在。如喜欢同一偶像的粉丝组成趣缘群体，而他们在微博的“控评”行为又成为了某种“互动仪式”。

5. 经济功能：营销与公关并存

5.1. 营销功能：流量驱动的商业价值转化

在微博出现之前，企业的宣传与品牌推广更多依赖于付费媒体，比如报纸、电视台、广播电台等。伴随网络购物方式的普及，消费者的消费行为与习惯也在改变，微博出现之后企业营销有了更多机会，于是许多企业开始向微博靠拢试水。比起传统的营销模式，企业在微博的营销成本低廉许多，客户针对性强，广告投放精准化，也更加简单与快速，微博的交互性也能给企业营销带来直接的反馈。微博将基于用户兴趣标签、地域分布、消费行为等数据，通过“粉丝通”“信息流广告”实现品牌精准曝光。在品牌推广过程中一般会创建话题再联合 KOL 发布推广内容，结合“点击链接领优惠券”引导跳转电商平台，

实现流量的转化。如今，微博也为用户提供了购物服务，一些“大V”开通了自己的“微博小店”，可以看出微博在持续强化社交媒体属性的同时，正加速向“社交 + 电商”的复合型平台演进。但需要注意的是，平台经济的资本弹性积累所依靠的正是“流量拜物教”，任何的流量逸散对于微博平台来说都是短期不可见但十分严重的损失[8]。

5.2. 公关功能：信任构建与危机管理的核心阵地

企业的命运往往与危机事件的处理结果息息相关。微博凭借庞大的用户基数和实时更新的信息流优势，能够让企业第一时间捕捉到潜在的危机信号。在危机监测与预警环节，企业通过设置关键词监测，可及时追踪到与自身品牌、产品、服务相关的各类讨论。一旦出现负面评价或异常舆论苗头，便能快速启动预警机制。当危机真正发生时，微博是企业快速响应、掌控舆论主动权的关键渠道。微博传播的即时性特点让企业能够在危机出现的第一时间发布官方声明，表明态度、澄清事实。在危机处置过程中，微博的互动性为企业与公众搭建起直接沟通的桥梁。企业可以通过评论区回复、私信沟通、举办线上答疑会等方式，与利益相关方进行深度交流，了解公众诉求，解答疑惑。而在危机善后阶段，微博则成为企业重建信任、修复品牌形象的重要平台。企业可以持续在微博上发布整改措施的落实情况、品牌发展新动态，通过积极正面的内容输出，重塑公众对品牌的认知。

6. 结语

通过对社交媒体功能开发的多重视角分析，可以看出微博作为一种新型社交媒体平台，在现代社会中扮演着重要角色。它不仅改变了信息传播的方式和速度，还为政府、企业和用户提供便捷的沟通渠道和社会服务的提供方式。进一步提升用户体验和满足社会需求，拓展更多创新功能，为社会创造更大价值。但同时，也需注意防范虚假信息传播等问题，以确保其持续健康发展。未来，随着技术迭代与用户需求变化，微博需持续优化功能，在平衡商业价值与社会责任的同时，进一步提升用户体验，强化在新媒体生态中的核心地位，为社会治理和经济发展释放更多潜能。

参考文献

[1] 喻国明. 微博: 一种蕴含巨大能量的新型传播形态[J]. 新闻与写作, 2010(2): 59-61.

[2] Castro, L M J. 微博扩音器效应功能研究——以“北京冬奥会热点人物”为例[J]. 新闻传播, 2023(16): 57-60.

[3] 沈文颖. 河南气象新媒体产品策略及提升路径研究——基于河南省2021年7月暴雨相关爆款产品的分析[J]. 新媒体研究, 2023, 9(4): 52-55+69.

[4] 孙榆慧, 孙国东. 跳出“平等和理性的双重狡计”——“数字公共领域”的病理逻辑与功能重塑[J]. 探索与争鸣, 2025(5): 90-98+178.

[5] 中国互联网络信息中心. 第55次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html, 2025-07-01.

[6] 郭小安. 网络抗争中谣言的情感动员: 策略与剧目[J]. 国际新闻界, 2013, 35(12): 56-69.

[7] 郭晶晶. 突发事件中的网络谣言与政务新媒体舆论引导研究[J]. 西部广播电视, 2022, 43(15): 25-27.

[8] 燕道成, 吴涵. 与平台共谋: 青年博主的账号运营与平台想象[J]. 当代青年研究, 2025(3): 19-33.