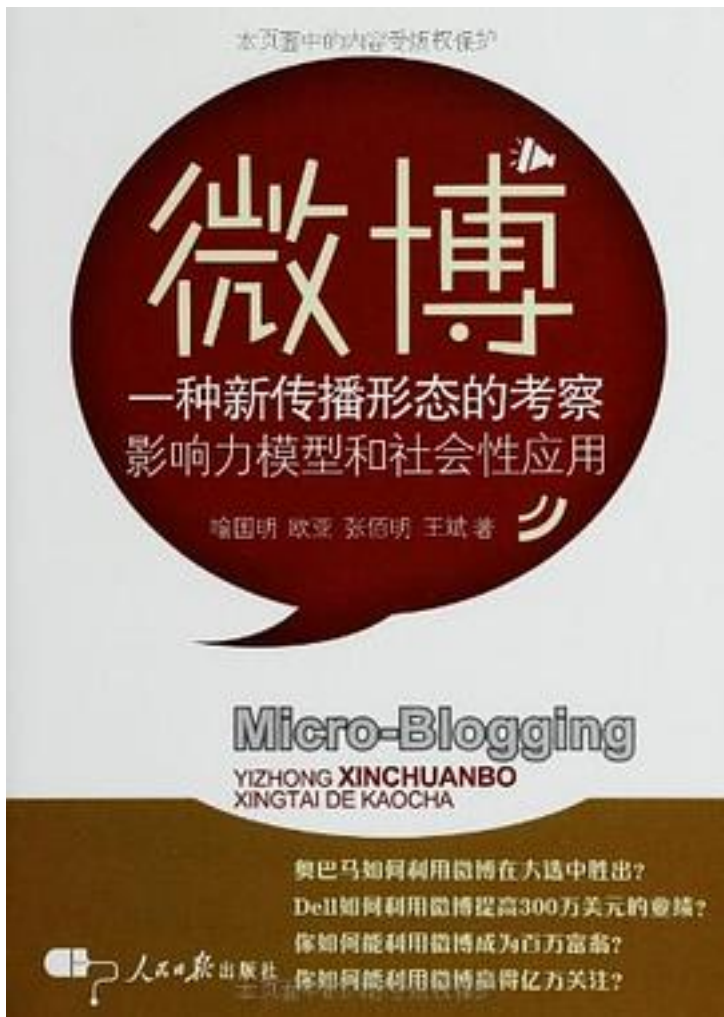


微博



[微博_下载链接1](#)

著者:喻国明

出版者:人民日报出版社

出版时间:2011-5-1

装帧:平装

isbn:9787511503404

这本专著对微博产生以来的历史沿革进行了从理论到实践的的详细梳理，考察了微博发

展的关键事件编制了微博发展的大事年表，并使用嵌套性理论对微博的发展逻辑和价值本质进行了深入探讨，是目前关于微博的学术研究中最具影响力的一种学说。本文的作者是一个研究团队，他们深入考察了以美国Twitter为代表的微博的最受欢迎的十大应用以及Twitter企业营销案例、Twitter竞争对手分析等，并且花大功夫进行了微博的中国本土化应用的调查和研究，他们基于对中国本土的微博用户深度访谈以及微博用户满意度调查的分析，提出了一整套关于微博的中国本土化应用的行动路线图式的战略与策略。对于微博在中国本土的发展提供了理论与实践的科学依据，得到了包括新浪微博在内的积极认可和深入应用。并且对于制定中国微博发展的制度框架也具有很好的理论基础的意义。本项研究在研究方法的使用上复合采用了文献分析方法、个案分析法、问卷调查法、焦点人群访谈法以及在传播学的实证研究中最为前沿的社会网络分析方法，在研究方法的配合使用模式上也具有相当的前沿性和示范性。

作者介绍:

喻国明，男，1957年9月生，1989年中国人民大学研究生毕业，获博士学位。现为中国人民大学新闻学院责任教授，博士生导师。

现任职务及主要社会兼职：中国人民大学新闻学院副院长、中国人民大学舆论研究所所长。同时兼任：中国传媒经济与管理学会会长、中国传播学会副会长、中国电视艺术家协会高校委员会副会长、中国青少年研究中心常务理事、国家新闻出版总署咨询专家组成员、国家台湾事务办公室专家组成员、《中国传媒发展指数（蓝皮书）》主编等。个人主要研究领域、主要学术成就：主要研究领域为新闻传播理论、传媒经济与社会发展、传播学研究方法；已经出版的学术著作21部，另有300余篇公开发表的学术论文和调研报告

目录: 第一章 微博传播形态解读

一 微博的本质：节点共享的即时信息网络

- 1.微博历史沿革：从肇始到现状
- 2.微博核心概念：“节点” (Humannode)
- 3.微博属性：节点共享的即时信息网络
- 4.微博功能：核心功能、延伸功能与附加功能

二 微博传播模式与传播形态分析

- 1.以聚合为特征的信息传播模式：核心-边缘模式
- 2.微博传播优势：节点间的“弱连带”和信息“圈子化”传播

三 微博影响力分析

- 1.微博影响力本质：信息资源的凝聚力和整合力
- 2.微博的影响空间：话语释放；群体联通；经营环境优化

第二章 微博的国际经验：Twitter个案研究

一 Twitter关键事件史

- 1.2006/07-2007/03：起步期简洁而稳定的用户体验
- 2.2007/04-2008/02：SXSW音乐节打响第一枪
- 3.2008/03-2008/12：Twitter的政治年
- 4.2009/01-2009/04：腾飞期
- 5.2009/05-今：平台期的到来？

二 微博发展理念：Twitter核心服务框架

- 1.Twitter的发展理念：基于微内容整合的增值服务
- 2.Twitter的商业拓展：提升内容及渠道价值
- 3.Twitter成功的致效因子

三 微博的商业应用：Twitter营销创新实践

- 1.Twitter的营销特质
- 2.企业营销类型及案例

四 微博竞争趋势：Twitter竞争对手分析

1.来自Jaiku的竞争	
2.来自Facebook的竞争	
第三章 微博的中国本土化实践	
一 微博市场环境扫描	
1.高替代性的初级市场：微博本土化竞争环境	
2.差异化竞争：本土微博的市场表现	
3.中国国内微博与Twitter发展模式对比	
4.微博本土应用的推动力	
二 微博用户需求与体验分析	
1.Twitter用户特征与使用体验	
2.新浪微博用户的特征与使用体验	
3.兼用用户的特征与使用体验	
4.企业用户的使用需求与体验分析	
三 微博的战略构想与策略性建议	
1.微博本土发展的关键问题与影响因素	
2.微博的战略构想：嵌入生活圈的综合信息服务平台	
3.微博本土化发展的策略性建议	
第四章 微博市场调研报告	
一 微博用户深度访谈	
1.研究基本情况介绍	
2.微博用户使用动机、体验与评价分析	
二 新浪微博用户满意度问卷调查	
第一部分 本次调查的基本情况	
第二部分 本次调查的主要发现和基本结论	
第三部分 重度、中度、轻度用户对比分析	
附录一 Twitter大事年表	
1.宏观运营	
2.活动营销	
3.竞争合作	
4.特殊用户	
5.外界评价	
6.系统故障与安全问题	
7.自身功能	
附录二 Twitter第三方软件范例	
1.Twitter应用程序的类型	
2.Twitter十大第三方应用程序	
附录 三微博用户深度访谈报告	
第一节 新浪微博用户访谈总报告	
新浪用户1号受访者访谈报告	
新浪用户2号受访者访谈报告	
新浪用户3号受访者访谈报告	
新浪用户4号受访者访谈报告	
第二节 微博兼用用户访谈总报告	
微博兼用用户1号受访者访谈报告	
微博兼用用户2号受访者访谈报告	
微博兼用用户3号受访者访谈报告	
第三节 企业用户访谈总报告摘要	
凡客诚品访谈报告摘要	
福特访谈报告摘要	
• • • • • (收起)	

标签

微博

传播学

新媒体

喻国明

新浪微博 “研究”

新闻传播

社会化网络

传媒

评论

Read "Blocked on Weibo" for fun, but it was interesting to see how and why the book itself is blocked by Douban anyway. So mark it under a different book. Pay attention to all those weird terms and they do mean something. Christine

有些失望。或许是微博作为一种新的传播形态发展时间并不长，关于这方面研究也不多，处于探索阶段。1、内容不够精炼，过于重复，尤其后部分和附录；2、很多分析停留于浅层次，深度分析很少；3、调查对象范围比较局限，大多是大城市接触媒介多的白领；4、对于新问题提及少，譬如“僵粉”之类等。

老喻出的书都是这种风格

这还真能当本书出啊

主要以twitter为例，比较系统的分析了微博的传播模式，合作方式，营销特质，未来的发展方向等等。还有，企业在做微博营销时一定要记住的一个原则，是与消费者的互动不是单方面发布！

作为导引还算可读。至于深度，总比现在的发展状态好。部分内容略过时。

相当不满意。其一，研究架构希松，相当部份不具学术价值，参考价值也有限；其二，态度和方向不严肃，又不是为新浪站台鼓躁，为何处处突出新浪微博？其三，副标题“传播形态的考察”落了空，名不符实。

论文...

很厚的一本，原先的期待还比较大，不过看完觉得没什么收获

微博营销理论篇

微博，改变了什么？

整体来说内容有点杂乱，适合自己寻找需要的内容。

多为浅层次调研没有深度剖析，对不起副标题一种新型传播形态的考察。反正还是速速翻完了，没什么新的洞见。

都是来卖书的吧？有一半是调查访谈内容。书里居然还有病句，而且讲的很多问题现在都已经不是问题了。

本来以为可以用上这个大课题的很多数据资源，可是其实也没什么嘛。

道理不深，时好时坏

纯理论。而且这个分析很容易就过气儿了。我只是以为我能看的明白。但是。哦对了，后来我还发现我关注了他微博。

只有第一章是精华。

一般~

最起码是开微博深度研究之先河

[微博_下载链接1](#)

书评

[微博_下载链接1](#)