

- Detail_104956.htm, 2014年2月6日。
- [25] 新民网：《发现美好，走近海派文学的魅力》，2014年10月，<http://shanghai.xinmin.cn/latest/2014/10/11/25618327.html>，2014年10月11日。
- [26] 叶佳琦：《“小清新”线路“对话·张爱玲”引来关注》，《劳动报》2014年9月15日第11版。
- [27] 许纪霖：《上海文化的反思》，《新华文摘》2004年第7期，第106页。
- [28] [法] 列斐伏尔：《空间政治学的反思》，包亚明主编：《现代性与空间的生产》，上海：上海教育出版社，2003年，第62页。
- [29] 孙玮：《上海城市地方主义与传媒想象——周立波现象分析》，《新闻大学》2010年第4期，第127页。
- [30] 周蕾：《写在家国以外》，香港：牛津大学出版社，1995年，第94页。
- [31] 孙玮、李美慧：《制造上海：报纸中的“上海开埠”——以2003年为例》，《新闻大学》2009年第4期，第150页。
- [32] 孙玮：《镜中上海：传播方式与城市》，《苏州大学学报（哲学社会科学版）》2014年第4期，第167页。

“自说自话”的城市官微

——基于四城市官微内容分析的“城市官微可沟通性”报告

内容提要 本研究选择四个代表性的城市官微，脱离传统的“信息传递”的视角，对其传播与沟通状况进行实证分析。数据分析显示，城市官微在发布信息层面，依然遵循“大众传媒”的新闻生产与发布的逻辑。在公共性和协商能力层面，尽管体现出了一定的公共问题导向，但尚缺乏显著的多样性特征。

关键词 城市官微 可沟通城市 协商

城市政府部门的官方微博（以下简称“城市官微”）正被视为城市传播在信息传递与交换层面上的重要组成部分。自2009年“政务微博元年”以来，“微博问政”被描述为“信息发布的渠道、为民服务的平台、了解民意的方式和官民互动的空间”，^[1]迅速发展。截至2014年6月，除港澳台外的31个省级行政区中已有29个开通发布类政务微博，全国27个省会城市中有25个开通城市官方微博，^[2]“政府部门积极了解微博、妥善利用微博，已经成为加强其执网能力及执政能力的重要一环”。^[3]

一、城市官微传播：超越“信息传递者”视角

对于政务微博以及城市官微的功能，描述性研究和官方主流话语，均较为一致地赋予了积极的规范性描述，认为“政务微博已成为百姓参政议政的良好平台”^[4]以及“政务微博从‘政策发布’向‘网友互动’转变。”^[5]

另一方面，由外滩踩踏事故而引发的讨论则对包括“上海发布”在内的城市网络信息机制提出了不同的观点。有观察者提出：“政务微博被鼓励进驻所谓的舆论场，承担起充实信息流量的作用。……政务微博那种陈旧的、单向度的信息处理方式，在吹捧而来的傲娇中致命性地迷失了。”^[6]

上述差异甚至冲突的观察，促使本研究对城市官微的实际传播与沟通状况进行更详细的实证分析。本研究认为，当前这种预期冲突的症结之一，在于观察者局限于“信息传递者”的视角，其核心是信息传递过程中的精准复制。然而如本系列的《可沟通城市：网络社会的新城市主张》（见本刊上期）所述，信息论中的信息，是“通信、工程上的信息，而非社会与文化的信息，它剥离、抽空了意义，也失却了人的温度”。事实上，当代社会科学已提供了不同的观察视角，即关注信息在生成、传达以及理解过程中的差异状况^[7]以及由此差异状况产生的传播现象，例如传播者所意图的信息符码变得无效。^[8]事实上，对新功能主义社会学者如卢曼来说，这种差异状况而非信息的精准复制才是传播的本质。^[9]

基于此，本研究认为，研究城市官微的传播状态，不能局限于“传递者”视角，亦要去关注信息在生成、传达、理解过程中的差异状况，以及由此差异状况而展开的多样化的沟通可能性，这将有助于考察当前中国城市传播在信息网络层面上面临着的“有连接无沟通，有下达无交流”的复杂状况。

这一问题意识，亦与“公共治理”发生共鸣，即主张行政管理正在经历从“统治”到“治理”的变革：前者着眼于单一系统的运作，而后者着眼于社会多元的公共参与。^[10]城市传播研究的主张与当代公共治理理论共享“公共参与”的规范性理念。正如陆晔指出的：“‘可沟通城市’意味着城市即传播——城市结构和实体空间能促成可将居民整合进一个动态而有活力的整体的传播系统，同时可使城市居民参与社会公共生活，并为此承担一系列角色。”^[11]在城市信息网络的层面上，借用Gumpert等研究者的主张，可沟通性与治理概念结合后的理想状态是：市民通过参与城市传播进而参与社会，推动城市发展，包括城市治理和社区治理中的协商对话与充分的社会互动。^[12]

基于上述观点和描述，本研究认为，“可沟通城市”概念基于一系列规范性理念，应包含“信息传递”和“协商参与”的意义。前者意味着及时发布市民所需信息，后者意味着城市为市民提供多种参与公共治理的平台和媒介。通过分析，本研究试图描绘“呈现状况”和“协商状况”，并回答：城市官微是如何选择和呈现信

息，如何激发公众的参与，又如何运用协商机制，增进公众对公共问题的了解的，以及城市官微之间是否存在差异？

二、研究方法

相较其他规范性描述和个案研究，本研究选择了“北京发布”“上海发布”“中国广州发布”（以下简称“广州发布”）及“成都发布”进行内容分析。据人民网舆情检测室报告，“上海发布”“成都发布”和“北京发布”一直位居党政机构新闻发布类微博前列，而“广州发布”自2013年第三季度起也跃入前五。^[13]同时，这四个城市官微所在城市，在地域、城市类型、城市文化上也各有差异。因此，本研究认为这四个城市官微具有一定的指标意义。本次分析所使用的样本，是对2014年第一季度即1月1日至3月31日期间的四个官微的所有发布内容进行构造周抽样法，共抽取708条微博。

在编码阶段，三位编码员根据编码手册逐条编码。正式编码前编码员独立对200条样本进行试编码并测算Holsti相互一致性。^[14]一致性测算显示，大部分类目的一致度高于0.85，小部分类目介于0.80至0.85之间，对于后者，本研究通过集体讨论就编码员觉得难以判断的内容进行充分讨论后形成统一意见。^[15]对编码的信度检验显示所有信度均高于0.90，符合所能接受信度标准。本次分析所获得的是有关分类变量的频数数据，因此主要使用频数计算。

三、分析结果：城市官微的内容呈现与协商状况

（一）信息的呈现状况分析

1. 发布内容的类型与相关度

表1所示，新闻类（69.93%）多于非新闻类内容（30.07%），“硬新闻”（56.77%）多于“软新闻”（13.16%），本市及本区域时事新闻类内容在各项中比例最高（27.61%）。相对而言，科教新闻（3.84%）、医疗卫生新闻（1.15%）和城市形象宣传类信息（5.75%）的发布内容较少。此外，本地新闻所占比重相对较大。这说明城市官微的发布基本遵循新闻传播的“重要性”“接近性”和“本地化”规则。

同样值得注意的是，生活指南类信息从总体比重上仅次于本市及本区域时事新闻，若再加上心灵鸡汤类信息，占到总体的四分之一（24.32%）左右。

通过卡方分析结果，四个城市官微之间的内容类型分布具有统计显著差异。四个官微之间最显著差异体现在“硬新闻/软新闻”差异上。“北京发布”的本市时事新闻比例（57.74%）远高于其他三个官微。与之形成反差的，是“成都发布”在四个官微中，发布的本区域时事新闻的比例最低，而体育文化娱乐新闻内容的比例（17.33%）最高。

表1 城市官微的内容类型（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
内容类型	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
国际国内时事新闻	5.36	1.59	8.96	1.33	4.31
本市及本区域时事新闻	57.74	26.46	14.93	11.33	27.61
天气情况	10.12	12.17	12.44	8.00	10.68
交通信息	4.17	13.76	11.44	7.33	9.17
医疗卫生新闻	0	2.12	0.50	2.00	1.15
科教新闻	3.57	5.29	4.48	2.00	3.84
体育文化娱乐新闻	10.12	13.76	11.44	17.33	13.16
城市形象与城市宣传	2.38	2.65	1.99	16.00	5.75
生活指南	5.36	16.40	19.90	23.33	16.25
心灵鸡汤、段子等	1.19	5.82	13.93	11.33	8.07
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$\chi^2 (708, 27) = 203.8, P < 0.005$ 。

2. 时效性

在时效性考察（表2），对刚发生的事件进行报道乃至新闻速报、即时预报等“时效性很强”的微博占到样本的44.02%，而对24小时以内的事件进行信息发布“时效性较强”的微博则相对低很多（6.62%）。此外，时效性很强和较强的微博所占比例（50.68%），和时效性较弱以及不具备时效性的微博所占比例（49.32%）相差无几。卡方分析显示，在不同的城市官微之间，其时效性具有统计显著差异。其中，上海发布（65.18%）是唯一一个时效性很强和较强的微博超过五成的官微。

表2 微博发布的时效性（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
时效性	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
不具备时效性	8.33	17.99	32.34	39.33	24.50
时效性较弱	50.60	16.93	19.90	12.00	24.86
时效性较强	14.88	2.65	6.97	2.00	6.62
时效性很强	26.19	62.53	40.80	46.67	44.02
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$\chi^2 (708, 6) = 82.70, P < 0.005$ 。

以上数据说明，尽管新媒体常被认为以时效性为优势，但城市官微并不以时效性为最优先要求。

本研究还将时效性微博内容分为对已经发生的事情的报道/相关信息和对将要发生的事情的预测预告型报道/相关信息。由于部分编码员相互一致度低于0.8，故仅提供总体性描述以供参考（表3和表4）。在“与事件本身发生时间相比是否及时”考察中，数据显示出“两头高、中间低”的趋势，有10.12%的微博是报道12小时以内

发生的事件，亦有 18.54% 的微博是报道距离发生已超过 36 小时的事件。而报道 12 - 36 小时内发生的事件的微博则占 7.21%，这同样表明城市官微不以时效性为优先。

不过，城市官微在预测预告型内容的发布上具有高时效性。在对预测预告型内容的时效性分析中，被判断为“不及时”或“不好判断”的占样本总数的 3.03%，被判断为“及时”的占样本总数的 35.98%（其余样本为非预测预告型内容）。

表 3 与事件本身发生时间相比是否及时（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
时效性	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
预告类或不具备时效性	41.67	63.49	68.66	82.67	64.12
超过 36 小时	41.67	10.58	15.92	6.00	18.54
24 - 36 小时之内	0.00	0.00	1.00	1.33	0.58
12 - 24 小时之内	13.69	3.70	6.47	2.67	6.63
6 - 12 小时之内	1.79	0.00	1.99	0.00	0.94
6 小时之内	1.19	22.22	5.97	7.33	9.18
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

表 4 预测预告型内容的时效性（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
时效性	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
非预测预告类	66.07	55.03	64.18	58.67	60.99
不好判断	0.60	0.00	0.50	0.00	0.27
不及时	5.95	1.59	1.49	2.00	2.76
及时	27.38	43.39	33.83	39.33	35.98
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

3. 信度

65.30% 的微博明确标示权威信息源或表示“发布的是可信信息”，也有 32.42% 的样本没有主张信度。样本之间经卡方检验具有统计显著差异，“上海发布”对于信度的主张最为显著，而“广州发布”的信度主张最低。

表 5 如何主张信度（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
信度	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
明确标示权威信息源	45.83	72.49	77.11	27.33	55.69
表达出“发布的是可信信息”	16.67	11.11	1.99	8.67	9.61
说明信息来源，但难以判断信度	0.00	0.00	8.46	0.67	2.28
没有主张信度	37.50	16.40	12.44	63.33	32.42
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$$\chi^2(708, 9) = 199.36, P < 0.005.$$

在表明的信息来源（表6）中，权威部门和单位是官微最主要的信源，大众媒体次之。网络媒体作为信息来源的仅占样本总量的3.79%。卡方检验显示，城市官微在信息来源的分布上具有统计显著差异。“上海发布”（81.48%）和“北京发布”（53.57%）更多地使用来自权威部门和单位的信息。“成都发布”在使用来自大众媒体（27.36%）和网络媒体（13.43%）的信息方面最为显著，而其他城市官微很少使用来自大众媒体的信息。

表6 信息来源（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
信息来源	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
权威部门和单位	53.57	81.48	37.31	30.67	33.80
大众媒体	3.57	1.06	27.36	0.67	8.16
网络媒体	0.00	1.06	13.43	0.67	3.79
难以判断信度的信源	2.98	0.00	8.96	2.00	3.48
未说明信源	39.88	16.40	12.94	66.00	50.76
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$\chi^2(708, 12) = 334.67, P < 0.005。$

4. 阶层呈现

城市官微的“阶层呈现”状况总体而言并不倾向于呈现社会多样性（表7）。2.28%的样本提到了某些社会阶层，其中相对而言，国家与社会管理者阶层（1.44%）被较多提到。另一方面，尽管数值较低，“北京发布”和“上海发布”相对而言对社会阶层的呈现较为丰富。

表7 社会阶层呈现（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
社会阶层	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
没有提到	94.05	96.83	100.00	100.00	97.72
国家与社会管理者阶层	4.17	1.59	0.00	0.00	1.44
经理人员阶层	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
私营企业主阶层	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
专业技术人员阶层	1.19	0.00	0.00	0.00	0.30
办事人员阶层	0.00	0.53	0.00	0.00	0.13
个体工商业阶层	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
商业服务业员工阶层	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
产业工人阶层	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
农业劳动者阶层	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
城乡无业失业半失业者阶层	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
学生（成年人）	0.60	1.06	0.00	0.00	0.41
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

另一方面，考察对于社会弱势群体的呈现（表8）显示，样本很少提及社会弱势群体（0.56%）。在如何“讲述”弱势群体方面，在所有文本中相关弱势群体都是被提及，成为政府或者专家的叙述对象，而不能通过这些群体自身的话语来表达。

表8 提及弱势群体（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
社会阶层	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
没有提到	100.00	98.41	100.00	99.33	99.44
外来务工者	0.00	0.53	0.00	0.00	0.13
失业者	0.00	0.53	0.00	0.00	0.13
性弱势群体	0.00	0.53	0.00	0.00	0.13
病患人士	0.00	0.00	0.00	0.67	0.17
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

（二）协商状况分析

1. 是否是公共问题导向

本研究发现，16.42%的城市官微内容提到了某个公共问题或者有关解决某个公共问题（表9）。其中，关系到公共安全以及国计民生的“基础性公共问题”和与市民日常生活密切相关的“一般公共服务问题”的微博比例分别5.94%和10.48%。样本之间经卡方检验结果显示存在显著差异，“北京发布”与其他官微显著不同，显示出较高的公共问题导向的倾向。

表9 是否提到了某个公共问题或者解决某个公共问题（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
公共问题导向	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
解决基础性公共问题	22.62	12.17	6.47	0.67	10.48
解决一般公共服务问题	6.55	4.76	8.46	4.00	5.94
没有提及	70.83	83.07	85.07	95.33	83.58
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$$\chi^2 (708, 6) = 49.92, P < 0.005.$$

2. 是否提及公众需求或者愿望

与上述数据形成对比的是仅有2.45%的微博明确或者笼统提到了公众的需求与愿望。两项数据的对比在一定程度上反映了城市官微在公共问题讨论上具有自上而下的公共议题设置的倾向。

表 10 是否提到了公众需求或者愿望（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
提到公众需求或者愿望	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
明确提及	0.60	4.23	1.00	0.00	1.46
笼统提及	0.60	1.06	1.00	1.33	1.00
未提及	98.81	94.71	98.01	98.67	97.55
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$\chi^2(708, 6) = 13.12, 0.025 < P < 0.05。$

3. 出现咨询信息时如何应对

37.98% 的微博的评论栏里出现了网友的咨询或者提问，然而仅有 0.87% 的微博对网友的咨询或者提问进行了回复。

表 11 出现咨询和提问时如何应对（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
应对方式	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
没有出现咨询信息	56.55	52.38	69.15	70.00	62.02
置之不理	42.86	47.09	30.35	28.67	37.24
回复，但无实质性内容	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
有实质内容回复	0.60	1.06	0.50	1.33	0.87
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$\chi^2(708, 6) = 19.57, P < 0.005。$

4. 激发公众的参与

尽管在技术上很容易实现，且在线投票、统计等方式早已为国内的门户网站所使用，但总体而言城市官微均很少采取在线投票、统计、建立“微访谈”专用讨论区等直接征集意见的形式（表 12）。

表 12 是否提供在线投票、统计等形式（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
征集意见形式	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
在线投票	0.00	0.00	0.00	1.33	0.33
意见征集（如公布信箱）	0.60	0.53	0.50	1.33	0.74
其他（如提供讨论区链接）	1.79	0.00	0.00	1.33	0.78
无意见征集形式	97.62	99.47	99.50	96.00	98.15
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$\chi^2(708, 9) = 15.02, 0.05 < P < 0.1。$

本研究还从微博的文本本身是否具有征集意见的能力的角度进行了考察（表13）。在四个城市官微中，12.66%的微博含有激发、引导读者发表意见的内容，其中“广州发布”相比其他三者发布了更多的激发读者发表意见的内容。

表13 是否有能够激发公众的意见的内容（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
激发意见内容	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
含有能激发多元意见的开放性文本	1.79	3.70	1.99	26.00	8.37
提出一个含有实质内容的问题	0.60	4.76	4.48	7.33	4.29
无实质性，不起实际激发作用	5.36	15.87	9.95	16.00	11.80
单纯陈述，不起意见激发作用	92.26	75.66	83.58	50.67	75.54
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$$\chi^2(708, 9) = 127.83, P < 0.005.$$

5. 讨论与协商

为了考察城市官微是如何通过网上言论建构舆论场的，本研究将网友的评论和提问视作意见表达的话语，并考察了城市官微是否回应以及如何回应（表14和表15）。本研究根据网络留言和评论的常规状况，将这一类话语分为了“强烈对抗式话语”（如出现谩骂和人身攻击等）和“一般对抗式话语”（如发表嘲讽表情、发表否定观点等），以及“强烈协商式话语”（如强烈、详细表达自身观点等）和“一般协商式话语”（如简单表达自身观点等）。^[16]

表14 出现对抗话语以及出现对抗话语的微博中的回复方式比例（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
话语及回复	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
出现强烈对抗话语	13.69	24.87	16.92	10.00	16.37
其中有实质内容回复	0.00	2.13	0.00	6.67	2.20
其中无实质内容回复	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
无回复	100.00	97.87	100.00	93.33	97.80
出现一般对抗话语	49.40	48.15	33.33	26.67	39.39
其中有实质内容回复	0.00	1.10	0.00	2.50	0.90
其中无实质内容回复	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
无回复	100.00	98.90	100.00	97.50	99.20

16.37%的评论中出现了强烈的对抗式话语，39.39%的评论中出现了一般对抗式话语。然而，在这些含有对抗式话语的内容的处理方面，得到实质性回复的微博分别仅有2.20%和0.90%。其中，“北京发布”和“成都发布”对所有对抗性话语都置之不理。

表 15 出现协商话语以及出现协商话语的微博中的回复方式比例（%）

官微	北京发布	上海发布	成都发布	广州发布	平均值
话语及回复	N = 168	N = 189	N = 201	N = 150	N = 708
出现强烈协商话语	16.67	31.22	7.46	14.00	17.34
其中有实质内容回复	0.00	5.08	0.00	9.52	3.65
其中无实质内容回复	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
无回复	100.00	94.92	100.00	90.48	96.35
出现一般协商话语	23.81	37.04	13.43	16.67	22.74
其中有实质内容回复	0.00	1.43	0.00	4.00	1.36
其中无实质内容回复	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
无回复	100.00	98.57	100.00	96.00	98.64

另一方面，分别有 17.34% 和 22.74% 的官微的评论中出现了强烈协商式话语和一般协商式话语。在处理含有这两类协商式话语内容方面，进行实质性回复的微博分别占到了 3.65% 和 1.36%。就样本间差异而论，“北京发布”同样是采取了置之不理的处理方式。

如果将协商式和对抗式话语进行比较，则可以发现，相比对抗性话语，城市官微更倾向于回应协商性话语；相比一般协商和一般对抗话语，强烈协商话语和强烈对抗话语更多地引发城市官微的回应。

四、发现与讨论：“自说自话”的城市官微

（一）城市官微的当前“信息观”——通达的传递

研究发现，城市官微在发布信息层面依然遵循大众传媒的新闻生产逻辑，即是前文所述的“信息传递者”的逻辑。在城市官微发布的微博中，新闻类内容远高于非新闻类内容，且“硬新闻”比例高于“软新闻”比例。

对照传统新闻生产与传播所遵循的新闻价值原则，本研究发现，城市官微通过对信息内容的比例、信度的主张、对消息来源的严格筛选，从而在“重要性”和“真实性”方面表现出显著的重视程度；同样，“接近性”也是城市官微重视的信息价值。另一方面，“时效性”和“趣味性”则并非是城市官微所优先追求的信息价值。

城市官微在信息发布层面还具有显著差异。“北京发布”的“硬新闻”远高于其他三个城市官微，“上海发布”对于时效性的重视最为显著，而相应的，这两个城市官微在信息来源上也更多使用来自权威部门和单位的信息。本研究认为，这一现象可能与各城市官微对于自我功能的描述和预期相关，也有可能与城市以及所在地域的文化有关，并期待在下一阶段的研究中能有所详细展开。

（二）城市官微与治理——多样性与协商的可能性

另一方面，尽管公共治理的观点以及网络社会“去中心化”的特征都强调参与的多样性，但本研究并没有在信息网络层面的“可沟通状况”中发现显著的多样性特征。城市官微的内容既没有与社会各阶层的呈现明显相关，也没有提及弱势群体。有限的提及社会阶层的内容，也集中于呈现社会经济等级划分的上层和中上层，^[17]极少提及弱势群体。

在协商状况层面，总体而言，城市官微体现出了一定的公共问题导向，有一定比例的内容提到了公共问题或是关于解决公共问题。但另一方面，城市官微自身提及公共问题的微博较多，提到公众愿望和需求的微博较少，一定程度上反映了城市官微在公共问题讨论上对于讨论主体的偏向，以及城市官微依然是作为自上而下的指令中心来设定关于公共问题的讨论。

围绕协商展开的各个考察更表明，与主流话语描述的规范性预期相比，城市官微实际上并没有改变单向度的传播状况。从当前的实际可沟通状况来看，总体上城市官微还是作为信息传达者而非交往的中介者。

城市官微对网友发出的咨询、协商甚至对抗式话语基本上采取置之不理的态度，也很少采取在线投票、在线统计等在技术上很容易达成的方式来征集公众的意见、激发公众参与讨论。

本研究用“自说自话”来描述当前城市官微的“可沟通状态”。一方面，在以城市官微自身为主体的单向度信息传播层面，城市官微能够较为有效通达地传递信息，并具有一定的公共问题引导能力。

但另一方面，“自说自话”这一描述也表明，在城市信息空间中参与沟通的主体之间存在不均衡状态，而城市官微在激发公众的意见表达、在回应公众的讨论和协商需求时距离“可沟通性”所包含的规范理念之间尚有差距。

执笔人：葛星，复旦大学信息与传播研究中心研究员，复旦大学新闻学院助教

注释

- [1] 张志安、贾佳：《中国政务微博研究报告》，《新闻记者》2011年第6期，第34-39页。
- [2] 人民网舆情监测室：《2014年上半年新浪政务微博报告》，2014年7月24日，<http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0724/c209043-25336293.html>，2014年12月17日。
- [3] 黄河、刘琳琳：《试析政府微博的内容主题与发布方式》，《现代传播》2012年第3期，第122-126页。
- [4] 《政务微博已成为百姓参政议政的良好平台》，中国广播网，2012年3月9日，http://www.cnr.cn/2012zt/qglh2012/zwt/yeqing/zhaiyao/201203/t20120309_509267528.shtml，2015年1月2日。
- [5] 《政务微博从‘政策发布’向‘网友互动’转变》，《北京日报》2013年5月7日，http://bjrb.bjd.com.cn/html/2013-05/07/content_70537.htm，2015年1月4日。

- [6] 宋志标：《政务信息与外滩年轻亡者》，发表于微信公众号“旧闻评论”，2015年1月4日访问。
- [7] Niklas Luhmann, “The improbability of communication,” *International Social Science*, vol. XXXIII, no. 1, 1981, pp. 122 - 132.
- [8] [日] 宫台真司：『制服少女たちの選択』，东京：朝日新聞社，2006年。
- [9] 葛星：《N. 卢曼社会系统理论视野下的传播、媒介概念和大众媒体》，《新闻大学》2012年第3期，第7-20页。
- [10] 俞可平：《中国治理变迁30年（1978-2008）》，《吉林大学社会科学学报》2008年第3期，第5-17页。
- [11] 陆晔：《城市即传播：“可沟通城市”与现代都市生活》，《新闻晚报》2013年9月7日。
- [12] Gumpert & Drucker, “Communicative Cities,” *International Communication Gazette*, vol. 70, no. 3-4, 2008, pp. 195-208; Jeffres, “An Urban Communication Audit Measuring Aspects of a ‘Communicative City’,” *International Communication Gazette*, vol. 70, no. 3-4, 2008, pp. 257-273.
- [13] 人民网舆情监测室：《新浪政务微博报告（2013年上半年）》，2013年7月31日，<http://media.people.com.cn/n/2013/0731/c40606-22390592.html>，《2014年上半年新浪政务微博报告》，2014年7月24日，<http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0724/c209043-25336293.html>，2014年12月17日。
- [14] 此处所指的平均值，是指三位编码员的编码结果的两两对照（即编码员1-2，2-3，1-3）后获得的一致度系数的平均值。
- [15] 需指出的是，部分指标虽在一致度平均值上超过了0.8，但是编码员两两比对时则有部分相互一致度低于0.8，且在屡次训练和讨论之后依然无法使一致度平均值达到0.8以上。对于这些指标，本研究认为这些数据对总体性倾向的描述依然有参考意义，因此在“有条件限制”的前提下对这些数据进行了参考，但不进行样本间比较。
- [16] 编码说明：因各话语类型会出现多次编码，总百分比超过100%，故无法对四种不同话语的分布进行卡方检验。此部分分析主要进行整体性描述，因此亦不进行卡方检验。
- [17] 参见陆学艺提出的“当代中国社会阶层结构图”，陆学艺：《当代中国社会阶层研究报告》，北京：社会科学文献出版社，2002年，第9页。

城市意义网络的可沟通性

——从空间与文化视角考察上海地方认同

内容提要 本文通过对上海市原卢湾区常住居民焦点小组访谈，从空间与文化视

5 War, suffering and news: An Analysis of public opinion mobilization in non-official newspapers during the Anti-Japanese War period

· *Tang Xiaobing*

During the 1930s to 1940s, the conflict between China and Japan caused nationalism to grow rapidly in *Ta Kung Pao*, *Shun Pao* and other non-official newspapers. The two newspapers have also mobilized of public opinion by means of message, newsletter, comments and developed a set of writing and communicating methods of professionalism, spreading various aspects of information in the war zones to readers comprehensively, quickly and truly. The aim of the actions is to form the uniting collective mentality of the whole nation, and finally to form the virtuous cycle in which the news facts and comments complement each other in the modern Chinese newspapers space.

21 Spatial Communicativeness: The Image of The City and Its Production in “Mini Tour in Shanghai”

· *Zhou Haiyan*

This paper examines the spatial communicativeness in Shanghai from the perspective of the image of the city, and finds that the image of the city reflecting hybridity is an important evaluation standard of spatial communicativeness in Shanghai. Accordingly, this paper analyzes how *Mini Tour in Shanghai* rebuilds the image of the city, and concludes that one-dimensional propaganda emphasizes too much on revolutionariness while neglects the variety of hybridity, which will influence the spatial communicativeness, so that the subjectivity and the various needs of tourists should be respected. Moreover, this paper claims that, image rebuilding should respect the cosmopolitanism’s impact on the modernity of Shanghai under the prevailing ideology of nationalism, in order to achieve the spatial communicativeness in Shanghai.

29 An Analysis on Communication and Deliberation Situations in Urban Microblogs of Four Cities in China

· *Ge Xing*

This study selects four representative urban microblogs for content analysis to examine their communication and deliberation situations. Analysis results show that on the dimension of distributing information, urban microblogs follow the same news production logic as traditional mass media do. As for the dimension of deliberation, to some extent urban microblogs are public-deliberation-oriented, but they

still need to prove their diversity.

40 Communicativeness of city's meaning network: Examining Shanghai's place identification from space and cultural perspectives

· *Pan Ji*

This study conducts a series of focus group interviews to examine Shanghai's place identity as a core indicator of its communicativeness. Qualitative analyses show that heterogeneous places co-exist and that Shanghai's place identity is based on residents' life habits. Consumable Shanghai illusions merge with symbolism for modern achievements and with "our own" places. Place identity roots in the lifestyle and etiquette cultivated in Shanghai over time. Cuisine preferences constitute the most important basis for place identity. The heterogeneity of places and the bases of place identity render urban diversity and communicativeness possible.

51 An interdisciplinary study of audience from a historical perspective

· *Sui Yan*

For communication researchers, human race has gone through several different eras within its history, including the era of interpersonal communication when face to face communication was dominant; the era of mass communication when print and electrical signal communication was primary; and the era of computer-mediated group communication where the internet is flourishing. With the upgrade of technology, the audience's position is being promoted to higher levels. Audiences are not passive receivers but active participants during the process of communication. Some traditional communication theories, such as the use and gratifications approach of empirical school, the reception theory of literary criticism, encoding and decoding theory of the Birmingham school have made great contributions in elevating the audience's position. They had become popular paradigms for scholars focused on the study of audience. However, with political, economic and social development, the subjectivity of audience cannot be ignored and traditional theories cannot be applied to modern communication context. Thus, this study, from a historical perspective, look at different research approaches of audience. It aims to uncover the inner logic of how audience's position is changing, to better understand the consumers' habits of using media, and also to promote audience as a subject in psychological and social studies.

68 Philanthropic Crowdfunding on Social Media: Exploring Factors Shaping the Financial Success and Transparency of Online Fundraising

· *Zhong Zhijin*

Based on an analysis of 1257 philanthropic crowdfunding programs, this study detects factors that