

重大突发公共事件中的
微博舆论传播与引导

文 澜 学 术 文 库

余秀才 著

文 瀚 学 术 文 库

重大突发公共事件中的 微博舆论传播与引导

网络舆论是当下中国日常生活中的重要内容，当前网络舆论的主要表现形式为微博舆论。在改革与创新加快的风险社会，重大突发公共事件发生后的微博舆论传播，不仅会对个人造成极大影响，也会对社会的稳定和发展产生作用。本书主要研究重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导，具体包括重大突发公共事件与微博舆论传播的关系、重大突发公共事件微博舆论的表现与传播规律，如何利用大数据技术对微博舆情进行预测、分析与评估，微博舆论传播中存在的各种问题以及正确的引导方法与途径等。书中集纳了大量典型的重大突发公共事件微博舆论传播案例，研究中理论与方法并重，是舆论研究的绝佳读物。



出版社官方微信

www.ssap.com.cn

ISBN 978-7-5201-1409-7



9 787520 114097 >

定价 79.00元

国家社会科学基金青年项目『重大突发公共事件中的微博
舆论传播与引导研究』（批准号：11CXMW019）成果

余秀才 著

重大突发公共事件中的 微博舆论传播与引导

图书在版编目(CIP)数据

重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导 / 余秀才著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2017.11

(文澜学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 1409 - 7

I. ①重… II. ①余… III. ①突发事件 - 舆论 - 研究 - 中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 236210 号

· 文澜学术文库 ·

重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导

著 者 / 余秀才

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 高 雁 恽 薇

责任编辑 / 颜林柯 刘晶晶

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社(010)59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.5 字 数: 293 千字

版 次 / 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 1409 - 7

定 价 / 79.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

▲ 版权所有 翻印必究

总序

中南财经政法大学新闻与文化传播学院建院虽然只有十余年，但院内新闻系、中文系和艺术系所属学科专业都是学校前身中原大学 1948 年建校之初就开办的，后因院系调整中断，但从首任校长范文澜先生出版《文心雕龙讲疏》开始其学者生涯，到当代学者古远清教授影响遍及海内外的台港文学研究，本校人文学科的研究可谓薪火相传、积淀丰赡。

1997 年，学校重新开办新闻学专业，创建新闻系，相关学科专业建设开始步入新的发展阶段，2004 年，新闻与文化传播学院组建。近年来，在学校建设“高水平、有特色的人文社科类研究型大学”的发展目标的指引下，中文系和艺术系相继在 2007 年和 2008 年成立，人文学科迅速得到恢复和发展。

为了检阅本院各学科研究工作的实绩，进一步推动研究的深入和学科的发展，我们将继续编辑出版本院教师系列学术论著“文澜学术文库”丛书。

丛书以“文澜”命名，一是表达我们对老校长范文澜先生的景仰和怀念，二是希望以范文澜先生的道德文章、治学精神为楷模以自律自勉。

范文澜先生曾在书斋悬挂一副对联：“板凳要坐十年冷，文章不写一句空。”这种做学问的自律精神在今天更显得宝贵和具有现实意义。《文心雕龙讲疏》是范文澜先生而立之年根据在南开大学的讲稿整理完成的第一部学术著作，国学大师梁启超为之作序：“展卷诵读，知其征证详核，考据精审，于训诂义理，皆多所发明，荟萃通人之说而折衷之，使义无不明，句无不达。是非特嘉惠于今世学子，而实大有勋劳于舍人也。”学术研究之意义与价值，贵在传承文明、承前启后、继往开来、推陈出新。范文澜先生

之《文心雕龙讲疏》后又经多次修订，改名《文心雕龙注》以传世，作者有着严谨的学风、精益求精的精神，实为吾辈楷模。正因如此，其著作乃成为《文心雕龙》研究史上集旧注之大成、开新世纪之先河的里程碑式的巨著。

先贤已逝，风范长存。高山仰止，景行行止。虽不能至，然心向往之。
是为序。

胡德才

2015年7月6日于武汉

前 言

自 1994 年互联网进入中国大陆以来，对于由网络引发的各种社会变化，民众早已习以为常。人们从最初对网络的“过敏”到如今的“脱敏”，网络如空气、水一般，成为人们生活中的必需品。社交媒体的兴起，让人们同网络更加水乳交融，中国开始完全进入网络社会。

微博是网络社会中社交媒体的代表，自 2009 年微博在中国崛起以来，微博即在网络丛林中占据重要一隅，特别是在信息传播与话语领域。微博的这种角色扮演同中国社会的发展息息相关。当下的中国既是一个快速发展与变革的社会，也是一个具有高度风险的社会。快速发展与变革中难免会有许多难以预测的重大突发公共事件发生，这些重大突发公共事件一旦发生，就会通过传播中介在民众心中形成投影，而民众也会适时通过传播中介折射投影。微博的兴起，恰好承接了这种传播中介的角色。可靠的统计显示，自 2009 年中国微博崛起以来，微博已经成为社会重大突发公共事件舆论传播的第一媒介平台。重大突发公共事件造成的风险与社会舆论传播导致的风险，都在微博平台显露无遗，微博因而成为舆论争鸣与舆论引导最重要的公共领域。

在新媒体领域，微博之所以能成为公众话语的集散地，与其自媒体属性相关。虽然网络是一场传播革命，但微博同其之前的所有网络新媒介不同，它彻底捅破了网络技术革命为公众带来的信息开放的“窗户纸”，并以一种独立的姿态成为自媒体的代表。这种自媒体是“普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径”。^① 其意义不仅在于使普通民

^① Shayne Bowman, Chris Willis, *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, Published Online in PDF and HTML Formats, July 2003, <http://www.hypergene.net/wemedial/>.



众的自由互动、沟通成为可能，更在于它能使大众的自我传播成为可能。曼纽尔·卡斯特（Manuel Castells）认为，当代社会一个新奇的特征是大众自我传播（Mass Self-communication）。大众自我传播的实现打破了旧有的传播藩篱，让民众的信息交流、沟通与互动变为可能。这种信息自由传播权对民众的让渡，让微博像埃菲尔铁塔一样，在民众话语表达中耸立成为光辉的媒介典范。微博的兴起，将人们裹挟到一个信息高度饱和的生存状态中，微博成为聚合话语效应和舆论传播的公众讲台，它为重大突发公共事件提供各种细微可见的信息，再通过附加的各种抑扬顿挫的符号，成为话语啸聚、释放、表征、争锋与分类汇流的栖居场所。

微博成为民众信息驱动与交流驱动的场域，自然是技术驱动的产物。曼纽尔·卡斯特、哈维·布鲁克斯及丹尼尔·贝尔都认为技术是“运用科学知识，以一种可以复制的方式，来详述做事情的方法”。然而，微博作为一种自媒体在信息传播与话语交流层面带来的技术革新，还不仅仅是“做事情的方法”那么简单，其意义正如尼尔波兹曼认为的那样，“一种信息传播的新方式所带来的社会变迁，绝不在于它所传递的内容，其更大的意义在于，它本身定义了某种信息的象征方式、传播速度、信息的来源、传播数量以及信息存在的语境”。

基于微博在信息传播与话语交流中的重要作用，本书主要研究社会重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导。由于此前的著作《网络舆论：起因、流变与引导》仔细探索了网络舆论传播的行为与动因，因此本书主要研究微博在重大突发公共事件中的舆论传播特征、传播规律以及引导方法。本书在研究中采用质化研究与量化研究相结合的方法，特别注意大数据在微博舆论传播中的重要作用和问题。

本书共七章，划分为四大部分。

第一部分主要讲述了重大突发公共事件同微博之间的关系。本部分内容以宏观社会背景为底布，研究了社会重大突发公共事件爆发的必然性与自然属性，并结合微博作为自媒体的传播特征，阐述二者结合的有机性与因果性。

第二部分则阐明重大突发公共事件中，微博舆论的传播规律无疑是整个研究的核心。同网页新闻、网络论坛、微信等新媒体渠道不同，微博舆

论传播具有独特的自我传播特征。因此，在微观上，需要分不同的阶段，对其舆论传播的流面、流速、流层及变化进行“针孔”聚焦和近摄，通过具体的重大突发公共事件研究舆论的聚散变化和行为特征。在宏观上，要从时空及事件类型等方面，研究微博舆论的传播路径与规律。同时，对于一些复杂的重大突发公共事件中的微博舆论传播“奇观”景象，则需要从社会文化因子与“仪式”传播等方法层面，进行有效的探索和解读。

第三部分在微博与大数据之间，很难讲二者的生成是一种因果关系还是相关关系。但自从大数据技术崛起以来，二者便在重大突发公共事件中的舆论传播方面形成了微妙的结合。从目前看，大数据技术在微博舆情监测与应用中肇始不久，本书则主要探讨了大数据技术在微博舆情运用中的“神话”想象，检索、评估与预测方法，及当前应用中存在的主要问题，并进行了反思。

第四部分在舆论传播效应方面，舆论传播效果的正负很难确定。在重大突发公共事件的微博舆论传播中更是如此。但正确的微博舆论传播和引导方法，始终是驱使舆论向利避害的不二法门。在本书的最后部分，分别从政府相关管理部门、公众、微博平台运营商、社会组织方面，探讨了微博舆论传播中存在的问题和不足，并从行政管理、法制、媒介素养等层面，对微博舆论的正向传播和引导提出了具体可行的恰当模式与方法。

最后想说的是，在当下自媒体阵营中，虽然微信风头正劲，微博势头稍缓，但在未来相当长时间之内，微博仍然会是舆论传播的主要场域和阵地，特别是与大数据技术结合后，这种优势与魅力正徐徐展开，而非消退。

目 录

- 第一章 重大突发公共事件与微博的内涵、特征与关系 / 001
 - 第一节 重大突发公共事件的内涵与特征 / 001
 - 第二节 微博的崛起与传播特征 / 005
 - 第三节 重大突发公共事件与微博的关系 / 012

- 第二章 重大突发公共事件中的微博舆论传播规律 / 017
 - 第一节 重大突发公共事件微博舆论传播行为与特征 / 022
 - 第二节 微观聚焦中的微博舆论传播规律 / 039
 - 第三节 宏观视域下的微博舆论传播规律 / 054

- 第三章 微博舆论传播中的文化因子与仪式奇观 / 068
 - 第一节 微博舆论传播背后的文化喧嚣 / 068
 - 第二节 微博、公共领域与后现代文化 / 075
 - 第三节 微博舆论与媒介仪式 / 091
 - 小 结 / 102

- 第四章 重大突发公共事件的微博舆情监测与分析 / 104
 - 第一节 大数据与微博大数据之间的关系 / 104
 - 第二节 微博舆情监测的大数据技术与问题 / 130
 - 第三节 微博舆情研究中的大数据风险与挑战 / 163

- 第五章 重大突发公共事件中政府微博舆论管理的角色问题与方法 / 172
 - 第一节 政府网络管理中的角色认知 / 172

第二节 政府相关部门微博舆论管理的问题与表现 / 185

第三节 微博舆论管理中的“智猪博弈”与“囚徒困境” / 196

第六章 微博舆论负效应的传播、治理与方法 / 204

第一节 微博舆论负效应传播的主要表现与责任 / 204

第二节 微博舆论负效应传播的治理 / 214

第三节 微博舆论负效应传播的引导与方法 / 220

第七章 重大突发公共事件微博舆论与新媒介素养 / 235

第一节 新媒介素养教育与发展 / 235

第二节 加强高校新闻评论素养 / 243

参考文献 / 253

后 记 / 284

第一章

重大突发公共事件与微博的 内涵、特征与关系

进入 21 世纪以来，中国改造转型加剧，社会重大突发公共事件频发。2006 年微博在美国诞生后，迅速传入中国。2009 年新浪微博、腾讯微博、搜狐微博、网易微博等纷纷崛起，以个体传播为特征的自媒体时代迅速到来。移动智能终端设备与无线网络快速发展，以微博为主的社交媒介在社会重大突发公共事件中扮演越来越重要的角色，重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导，成为广受社会关注的重要课题。

第一节 重大突发公共事件的内涵与特征

研究重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导，首先要了解重大突发公共事件的内涵、具体类别和相应的特征。

一 重大突发公共事件的内涵

重大突发公共事件是现代社会经常使用的高频率术语，关于重大突发公共事件，不同的国家有不同的解释。美国将重大突发公共事件简称为紧急事件，依照罗伯特·斯塔福的《灾难缓和及紧急援助法案》，重大突发公共事件大致可以被概括为：由美国总统宣布的，在任何场合、任何情景下，在美国的任何地方发生的，需要联邦政府介入，提供补充性援助，以协助



州和地方政府挽救生命，确保公共安全或减轻、转移灾难所带来威胁的重大事件。^①而在欧洲，对重大突发公共事件则有另一种解释，欧洲人权法院认为重大突发公共事件是“一种特别的、迫在眉睫的危机或危险局势，影响全体公民，并对整个社会的正常生活构成威胁”。这个解释通常被认为是国际上关于重大突发公共事件的代表性定义。^②2004年1月7日，英国在《民事重大突发公共事件法（草案）》中，将重大突发公共事件定义为：“对英国或英国某地的公众福祉、环境或安全造成严重损害的危险的事件或状况。”在草案中，口蹄疫、互联网攻击、洪水、流行病、重大恐怖袭击等均被视为重大突发公共事件。^③

在中国，重大突发公共事件的权威释义可见于2007年11月1日实施的《中华人民共和国重大突发公共事件应对法》，该法案将重大突发公共事件分为自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件四类，是指出人意料、突然发生，并给当事人和社会带来严重危害与后果的事件。根据事件的危害程度和影响后果，重大突发公共事件一般分为特别重大、重大、较大和一般四个层级，根据影响范围和危害的大小，又将这四类重大突发公共事件分别以红色、橙色、黄色和蓝色加以标示。

从整体看，我国对重大突发公共事件与突发公共事件的概念并没有有效区隔和甄别。在2006年1月国务院颁布的《国家突发公共事件总体应急预案》中，用的是“突发公共事件”概念，并将突发公共事件分为四类，即自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件。但在2007年11月1日实施的《中华人民共和国重大突发公共事件应对法》中，使用的则是“重大突发公共事件”概念，其分类同2006年1月国务院颁布的《国家突发公共事件总体应急预案》相同，也分为自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件。可见，在官方概念里，重大突发公共事件同突发公共事件基本相同，重大突发公共事件基本上是突发公共事件概念的简化，

① 赵红、计雷、池宏等：《关于我国重大突发公共事件应急管理运行机制有效性的探讨》，《当代财经》（特刊）2003年第11期。

② 李康乐：《紧急状态法建议稿三月底将完成专家细解其内容》，《北京晨报》2004年3月29日。

③ 《英国立法应对重大突发公共事件》，《京华时报》2004年1月9日，第A29版。

其内涵与性质一般无二。

从字面意义看，重大突发公共事件应该大于突发公共事件，是偏向于公共和公益，同大众福祉相关联的事件。上述英国定义中也明确将重大突发公共事件和公众福祉挂钩，因此重大突发公共事件相较于突发公共事件更加重要，事件意义更大，与民众切身利益更加相关。

本书所指的重大突发公共事件，既具有重大突发公共事件的严重危害后果，也包括重大突发公共事件发生后在舆论的关注下所产生的严重社会影响，这种影响既包含严重的物质影响，也包含精神和道德等意识层面的影响。

二 重大突发公共事件的分类与特征

根据《中华人民共和国重大突发公共事件应对法》，我国的重大突发公共事件主要分为四种类型。

（一）自然灾害

自然灾害是由外在原因和自然因素引起的事件，包括地震、海啸、飓风等自然灾害。自然灾害主要由自然因素引起，如20世纪人类所经历的十大自然灾害，包括北美黑风暴、秘鲁大雪崩、孟加拉国特大水灾、印度鼠疫、喀麦隆湖底毒气、伦敦大烟幕、百慕大地区神秘灾难、通古斯大爆炸、智利大海啸、唐山大地震。^① 21世纪大的自然灾害有2008年汶川大地震、2008年中国南方雪灾、2010年甘肃玉树地震等。自然灾害一旦发生，就具有破坏性极大、对人民生活影响深远等特点。自然灾害发生后，围绕自然灾害的处理和灾害救助重建工作，会产生强大的舆论关注，特别是微博、微信等社交媒体的出现，让事件变得特别敏感，稍有不慎就会产生巨大的不良舆论影响。当然，如果引导得当，也会产生巨大的正向舆论效应。

（二）事故灾难

事故灾难多是由人为原因导致的并产生严重后果的事故和灾难，如生

^① 林而达：《历数20世纪十大灾害气候变化关系国家安全》，《科技中国》2005年第10期。

产事故、矿业事故、环境污染等突发事件。2006年，国务院发布了9类事故灾难类突发公共事件的专项应急预案，包括安全生产事故、铁路行车事故、民用航空器飞行事故、海上事故、城市地铁事故、电网大面积停电事故、核事故、突发环境事件、通信事故。在中国，很多重大事故灾难，既是天灾又是人祸，一旦发生就会引起广泛的社会舆论关注。2007年的厦门PX项目事件，2010年的王家岭矿难，2011年的“7·23”温州动车事故等，都是典型的事故灾难，也都极大地牵动了社会的舆论神经。

（三）公共卫生事件

公共卫生事件是人为原因和自然因素共同作用所造成的灾害事件，包括疫情传播、食品安全事件等严重影响公众身体健康和生命安全的灾害事件。公共卫生事件事关公共卫生安全，很容易引起公众关注和神经敏感，如2002~2003年的“非典”事件、2015年的中东呼吸综合征事件等，都是明证。

（四）社会安全事件

社会安全事件是由一定的社会问题，如民族问题、宗教问题、恐怖问题、骚乱问题等引发的突发公共事件。我国现在正处在社会经济转型的关键阶段，各种社会问题层出不穷，因此社会安全事件也成为最主要的社会问题，很多问题在爆发时尚属普通事件，但一经微博等社交媒体传播，就会迅速成为轰动性的群体事件，形成巨大的舆论风暴，对社会产生巨大影响。

重大突发公共事件虽然有不同类别，但是爆发后一般会引发广泛的舆论关注，并产生深远的社会影响。因此许多重大突发公共事件发生后，具有许多相似的特征。

特征之一是事件爆发的突然性。从突发公共事件的四个类别来看，事件的爆发都具有突然性，人类无法预料或难以预料。例如自然灾害，人们可以利用高科技对地震、台风、雪灾、泥石流等自然灾害进行预警，但是自然灾害仍然具有偶发性，在何时、何地、以何种方式和规模爆发，人类科技对此仍然束手无策。由于社会系统过于庞大，加上我国处于社会转型

关键时期，各种矛盾累积，因此对于自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件，通过大量人力、物力的投入和大数据技术运用以及社会制度建设和责任把关，能有效防止此类事件产生，但不可能杜绝，有时，此类事件在微博等社交媒体传播下，甚至可能出现扩大的趋势。虽然如此，通过研究微博舆论的传播特征和规律，可以对突发公共事件的舆论传播进行引导，这是干预和处理突发公共事件的重要手段。

特征之二是严重的危害性。这种危害性既表现为人们物质财富的巨大损失，也包括对精神层面的巨大伤害，如汶川地震、“7·23”温州动车事故等天灾人祸对社会造成的巨大破坏和损伤，云南暴恐事件给社会带来的巨大混乱和恐慌，郭美美事件、小悦悦事件给社会世道人心和伦理道德所带来的巨大影响，等等。需要指出的是，这些突发公共事件，有些是事件本身的规模较大，危害巨大；有的则是通过舆论传播，造成巨大的社会影响，郭美美事件、汶川地震中的范跑跑事件等，都是此类事件的典型，事件本身并不重大，但事件所引起的舆论影响很深远。

特征之三是广泛的关注性。无论是哪种类型的公共事件，成为重大突发事件的前提之一就是公众的广泛关注。在传统媒体时代，媒体为公众创造了一个所谓的“拟态环境”，媒体为公众信息守门和把关，突发公共事件的产生同样由媒体把关，再大的突发公共事件，没有媒体的关注和传播，也难以进入公众视野，成为公众事件。例如，1976年的唐山大地震在爆发两年后，国人才渐知情，因此唐山大地震可以被称为重大事件，但很难成为“突发事件”和“公共事件”。微博等社交媒体产生后，信息把关权逐渐由传统媒体让渡到普通公众手里，虽然许多事件的爆发需要合适的引爆点和时机，但是，事件的突发性与偶然性进一步增强，事件的关注度显然也达到了前所未有的程度，因此突发公共事件的“突发性”和“公共性”特征同传统媒体时代相比更为显著。

第二节 微博的崛起与传播特征

互联网趋势研究者谢尔·以色列在其著作《微博力》中指出：“我们正



处在一个转换的时代——一个全新的交流时代正在代替老朽的、运转不灵的传播时代。”^①自2006年推特(Twitter)崛起后,这个老朽的、运转不灵的传播时代,显然正被微博时代所代替。根据人民网舆情监测室的报告统计和分析,由于微博的崛起,如今我国已经迈入政务时代。截至2013年10月底,经腾讯微博平台认证的政务微博已达到16万个,其中党政机构92000个,党政官员67000个。较2012年同期,总增长率为128.39%,其中政府机构增长率为104.60%,公务人员增长率为171.17%。^②中国互联网络信息中心(CNNIC)第35次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年12月,我国微博用户规模为2.49亿人,其中手机博客为1.71亿人。^③在许多重大突发公共事件中,如2014年上半年的马航事件和2014年下半年的“冰桶挑战”事件,都凸显了新浪微博作为社交媒体的传播速度之快、传播范围之广和社会影响力之大。^④

一 微博的崛起

一般认为中国的微博主要是对崛起于美国的推特的模仿,其实中国的微博与国外的脸书(Facebook)有很多相似之处。脸书于2004年2月4日由美国哈佛大学在校生马克·扎克伯格创立,创立后即迅猛发展,被认为是最有可能与谷歌比肩的公司。脸书的英文名字来自美国高校传统的纸张印刷册子“The Facebook”——花名册。花名册是美国大学和预科学校发给新学生及教职员工,用以帮助大家认识学校其他成员的联系方式。但也有人认为脸书起源于马克·扎克伯格当年就读的高中——菲利普埃克塞特学校(Phillips Exeter Academy)的“The Facebook”,而在类似菲利普埃克塞特这样的名校中,“The Facebook”是学生们社交文化的重要部分。由于这些学校禁止学生在校园内使用手机,而且学生每年都需要更换宿舍和电话

① 苏晶晶:《媒介融合背景下新闻网站发展策略》,《中国出版》2016年第2期。

② 人民网舆情监测室:《2013年腾讯政务微博和政务微信发展研究报告》,2013。

③ 包瑶瑶:《网络舆论监督对信访工作的影响及对策研究》,硕士学位论文,华东政法大学,2015。

④ 包瑶瑶:《网络舆论监督对信访工作的影响及对策研究》,硕士学位论文,华东政法大学,2015。

号码，因此“The Facebook”就成为学生们获得彼此联络方式的重要途径。^①脸书成立后，短短几年就成为社交媒体的宠儿，创造了媒介历史发展的奇迹。但是中国的微博与脸书还是有很大不同，最大的不同是使用属性不同，脸书最大的成功在于其同学录背后的社交蓝海，而中国微博的最大属性则在于其媒体属性，因此从媒体属性上看，中国微博更像美国的推特。

微博是英文单词“micro-blogging”的音译，它是博客的一种变体，是用户通过IM、QQ、MSN、Gtalk等方式在个人的博客上发布文件，字数一般限制在140个字符以内的一种网络信息发布方式。微博用中文可被称作“叽叽喳喳”，是一种社会化网络与微型博客的结合。其发布的信息既可以面向所有人，也可以面向特定的群体，甚至可以点对点传递。我国的微博起源于美国的推特，推特的最早创办人为埃文·威廉姆斯（Evan Williams）。2006年，在一个叫Odeo的广告公司召开的“全日智囊团”会议上，依据手机短信群组服务的灵感，Jack Dorsey提出了一个人人利用短信进行小组交流的构想，得到大家的一致认可。后来这个设想在Odeo公司内部实现，用以为公司内部员工服务，并且这个服务在2006年7月开始向外部开放。2006年10月，Dorsey、埃文·威廉姆斯等人又成立了Obvious公司，并将以上短信沟通的功能更新为Twitter.com，2007年4月，Twitter.com从母公司中独立出来，成为独立运营的新公司。

相对于普通博客，推特的信息发布成本更低，140个字符的限制不但没有限制人们的交流，相反能促使人们将自己的想法和信息以更简洁、更快速的形式向社会披露，推特由此被誉为微博的典范。推特自2006年7月正式成立，到2007年3月，不到半年时间，即获得了SXSW大奖（South by Southwest Web Award），由此，推特掀起了新媒体应用领域的流行风暴，成为社交领域继脸书之后最重要的应用终端和社交媒体平台。2008年11月，推特在总统选举中大显神威，奥巴马在竞选中将推特的各种社交功能和作用发挥得淋漓尽致，竞选获得巨大成功。同样，由于奥巴马总统竞选的巨大成功，推特也成为人们关注的焦点。此后，很多政府组织和跨国公司等都使用推特提供的服务，推特很快成长为世界性媒体，并在一系列具有全

^① 西门柳上等：《正在爆发的互联网革命》，机械工业出版社，2009，第45页。

球影响的社会运动中起着重要的媒介作用。

中国微博崛起于2009年，主要以新浪微博与腾讯微博为代表。其实，在2009年之前的2007年5月，中国就出现了一个微博，叫饭否，此后又出现了腾讯滔滔和叽歪等。从2009年下半年开始，139移动说客、聚友网9911、人民网、凤凰网、腾讯、搜狐、网易、新浪等各大网站相继发力，微博进入“跑马圈地”阶段，微博用户发展异常迅速。iResearch推出的iUser Tracker数据显示，2010年5月，微博服务的月度覆盖人数已超过8065万人，环比增长率达16.6%；^①从单个微博服务提供商月覆盖人数发展情况看，从2010年3月到2010年6月，新浪、百度i贴吧、搜狐等几乎无一例外地呈现较快的增长。因此，2010年被称为微博元年。而中国互联网络信息中心发布的第28次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年上半年，中国微博用户就已经从6331万人增至1.95亿人。在微博竞争过程中，新浪微博与腾讯微博一直遥遥领先，特别是新浪微博，在微博用户、信息传播与舆论传播上更是发展强劲，远远领先于其他微博，包括腾讯微博。进入2014年以来，微信快速崛起和发展，各大网络公司纷纷减少对微博的投入，而与此同时，新浪对微博的重视热度不减，这在客观上形成了新浪微博更加强势和一家独大的局面。

从用户使用行为与特征看，中国微博同推特之间有明显的不同。从用户所发布的微博内容看，推特上使用频次居前100位的词包括watching、trying、listening、reading和eating，这说明用户通常会使用推特来报告他们日常生活中正在经历的某件事情。^②换句话说，国外推特的日常话题是生活中的琐事，很少牵扯焦点话题。在中国，微博是一个较为开放的信息发布平台和舆论传播集散地。在微博上，你可以看到很多主流媒体难以刊发的内幕消息。而在国外，由于各种报纸和电视等主流媒体已经把社会热点和焦点问题充分暴露和分析，各种信息在各种传播平台上都能得到透明的传播和流通，因此群众不需要单靠微博等媒体来了解更多的“内幕”。因此，日常生活与交流，即社交属性成为其主要属性。但在中国，微博是各种信息

^① 赵我寰：《微新闻的采访与写作》，《新闻世界》2012年第5期。

^② 蔡诗扬：《社会公共事件中的微博传播》，硕士学位论文，湖南师范大学，2012。

甚至内幕消息发布的主要平台，各种传统媒体难以传播的信息，都能在微博上快速传播与散发，加上微博的即时传播特性，使其成为不可或缺的信息发布平台。

迄今为止，在公开性、便捷性、即时性、开放性上，中国没有任何一种媒体能像微博一样，能为群众的话语表达和舆论传播提供如此适宜的公共场域。由于缺乏通达的表现渠道，微博成为承载群众更多的社会道德、价值希望的公共场所。特别是那些微博大V和所谓的公知们，更是在微博上竞相展现自己的魅力，确立自己的话语权和引导能力，并在微博上展现社会事件奇态和舆论奇观，借以占领道德和价值高地及舆论制高点。例如，如果一些微博用户一天到晚发布一些揭露社会腐败的信息、打拐信息和自己省吃俭用帮助弱者的信息，而你却一味地发布聚会吃饭信息或者旅行信息，会不会显得自私与浅薄？

这种情形在欧美发达国家和地区不大可能发生，因为，各种媒体特别是传统媒体对事件的透明开放传播，极大稀释了舆论张力和强度。由于社会精英和社会意见领袖的重视，各种社会热点事件在传统媒体上更容易得到充分传播；相反，推特、脸书等自媒体留给群众的，则更多的是日常生活中的社交话题和交友功能。因此，从群众使用行为与功能看，中国微博与国外推特和脸书等自媒体相比，最大的不同在于前者更加偏向于媒介属性，并承担了民间主要的舆论形成和传播功能；而后者则主要偏重于社交属性和群众间的交友沟通属性。

二 微博的媒介特征

同微信一样，微博被称为自媒体代表。从功能和特征上看，微博与其他自媒体既有共性也有不同。微博能在短短几年时间内引领 Web 2.0 新潮流，最主要的原因在于其开放性、遍在性及交互性。

苹果产品之所以成为社会时尚消费追求的标杆，最重要的原因在于史蒂夫·乔布斯“简约为美”的理念。微博设计与苹果产品的理念有异曲同工之妙。微博除了几个主要的功能之外，其他功能甚少，连基本的搜索也需要外部服务，如 Twitter 最后是在收购了 Summize 之后才实现了该功能。

从微博帖子来说，每条微博帖子只限 140 个字符。可以说，简约正是微博区别于其他媒体并取得巨大成功的主要因素。

微博的第一个重要特征是开放性。了解微博的开放特征，需要了解几个技术术语与概念，即 Web 1.0、Web 2.0、Web 3.0、API 和 Open API。Web 1.0 是第一代互联网络，它的主要特点是商业公司等网络运营主体将之前没有放在网上的知识和内容放在网上。从技术上看，Web 1.0 以静态网页为主，用户主要通过浏览获取信息，网民更多的是从网站上获取新闻等浅层次的信息，网络双向互动性较弱，用户未很好地参与。业内普遍认为 Web 2.0 诞生于 2004 年旧金山的一次微博会议。出席该会议的是一些知名度很高的互联网企业家，其中包括亚马逊的杰夫·贝索斯（Jeff Bezos）、雅虎的杨致远以及网景的创始人马克·安德森（Marc Andreessen）。这一事件促使人们在思考新生的社交网络潜力的问题上形成一股技术乐观主义思潮。在这场 Web 2.0 运动中不能不提的是热衷于年度火人节的加利福尼亚极客亚文化。早期的火人节狂热者包括谷歌的创始人拉里·佩奇（Larry Page）和谢尔盖·布林（Sergey Brin）。在 1998 年内华达州黑岩沙漠举办的火人节中，他们将公司著名的“谷歌涂鸦”（Google Doodle）公之于众。这些对抗性文化价值观在 2004 年的会议中得到了探讨，在这次会议中，硅谷的重量级人物宣布了 Web 2.0 时代的到来。^① 同 Web 1.0 相比，Web 2.0 最大的特性是增加了开放性和互动性平台，应用代表有 BBS 和博客。在国外，最出名的有脸书、推特；在中国，其代表是微博与微信。其主要的技术特征是开放的 API 平台应用。而 Web 3.0 则是信息的更深层次开放和互动，是坚持以客户为中心，人、物、网高度融合。总体来看，Web 1.0 是服务商生产内容，用户被动接受；Web 2.0 是用户在服务商开放的平台上生产内容和进行信息互动；Web 3.0 则是打破机器控制，在更广范围和更深层次实现人、物、网的融合，网络用户被赋予更高的信息控制权和自主权。目前互联网发展，主要处在 Web 2.0 阶段。

其实说到底，微博的开放性重点在于其开放的 API 应用。API（Appli-

^① [加拿大] 马修·弗雷泽、[印度] 苏米特拉·杜塔：《社交网络改变世界》，谈冠华、郭小花译，中国人民大学出版社，2013，第 3 页。

ation Programming Interface) 的全称为应用程序接口, 它是一些预先定义的函数, 目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件访问一组例程的能力, 而又无须访问源码, 或理解内部工作机制的细节。^① 总之, 所谓的 Open API 就是将自己的网络产品制作成计算机容易识别的数据接口, 并开放给社会第三方开发和利用。迄今为止, 互联网共经历了两次数据浪潮。第一次是 MSN、雅虎通、Gtalk、Skype 等纷纷开放彼此间的通信协议, 于是 Skype 可以第三方软件进行信息链接和互通, 而 MSN 也得以和雅虎通互联。但是这次开放浪潮主要是企业之间的互联互通, 对用户的意义不算太大。第二次是社交媒体平台的 API 开放, 如脸书、推特、新浪微博等均宣布开放自己的 API 标准和应用。

国外微博以推特为主, 其激发了广大第三方开发者开发应用的积极性。这些应用既可以应用于智能移动手机终端, 也可应用于 Word Press 插件、Firefox 组件和 Web 浏览器。这些第三方应用扩展了原有的推特应用, 使推特更有活力、功能更强大。国内微博有众多平台, 以新浪微博为例, 其开放了一系列信息资源, 以使用户查询、交流和互动。用户可以登录新浪微博平台创建应用, 而网站则可以获取当前用户的用户名、“粉丝”和关注对象列表。中国微博自 2009 年崛起以来, 发展迅速, 成为信息和网络舆论的集散地与公共平台, 这与微博在技术上为用户提供开放的 API 平台不无关系。

微博的第二个重要特征是遍在性, 遍在性就是“在场性”。这种遍在性仿佛是社会“第三只眼”, 也仿佛英国哲学家杰里米·边沁 (Bentham) 口中的“圆形监狱”。在这个“圆形监狱”中, 事件中的人也许浑然不觉, 但是也许已经被遍在的微博“直播”或者“转播”。正是微博的遍在性使其成为最受公众欢迎、最具威力的自媒体代表。这也是微博成为舆论场的基本保障。正如桑斯坦在《网络共和国》中说的: “一个表达自由的完善机制必须符合两个条件, 第一个条件就是人们应该置身于任何未经筛选的信息下, 第二是保证有共享的经验。”^②

① <http://baike.baidu.com/subview/16068/5889234.htm>.

② [美] 凯斯·桑斯坦:《网络共和国——网络社会中的民主问题》, 黄维明译, 上海世纪出版集团, 2003, 第 5 页。

微博的第三个重要特征是交互性。交互性就是要“发生关系”。微博的开放性、遍在性，归根结底是为交互和发生关系做准备。没有发生关系，事件难以完整呈现面目，也难以发生实质改变，说到底，发生关系才是微博威力的真正体现。只有发生关系，一个复杂的事件才能系统展现，比如邓玉娇事件，只有发生关系，大家才质疑和要求还原事件的真相以及核准事件中的司法判决是否公允。

总之，微博为公众提供了一个不受严格把关的信息开放平台。在这个平台上公众愿意发言，并且能够互相沟通和自由交流观点，并最终促进信息的完整披露和事件的发展与转化。因此，基于社交关系的交互性和形成的观点流，是微博不同于其他社交媒体的最大特征，也是微博作为社会舆论公器的威力所在。

第三节 重大突发公共事件与微博的关系

近年来，中国重大突发公共事件频发，这既是中国国内社会转型期政治、经济、文化形势使然，也同媒介的传播手段相关。

一 重大突发公共事件频发的时代背景

自1978年以来，我国就进入社会全面转型阶段，特别是自2013年十八大以来，我国的政治制度改革全面铺开，但是我国传统意识形态中的人治思想、权威保守观念及官僚思想和作风仍很严重，短期之内无法消除。此外，政治进一步开明、进步，同时带来民主法治的进步，群众维权意识进一步增强，加上以微博为主的社交媒体的崛起，为群众的维权提供了一条信息传播通道，许多事件经微博传播，会突然被放大成为重大突发公共事件，令事件当事方与当地政府措手不及。

相对于政治改革，中国经济改革的力度更大，对社会的影响也更加深远。自1978年经济体制改革开始，中国社会经济开始变得多元，各种利益阶层开始分化重组。根据陆学艺主编的《当代中国社会阶层研究报告》，我

国当代的社会阶层分为十类，即国家与社会管理者阶层、经理人员阶层、私营企业主阶层、专业技术人员阶层、办事人员阶层、个体工商户阶层、商业服务业人员阶层、产业工人阶层、农业劳动者阶层、城乡无业失业半失业阶层。^①不同的阶层，经济利益不同，由此必然会产生各种不同矛盾。

在改革开放之初，改革开放总工程师邓小平确定了先富带动后富的经济发展策略。时至今日，先富阶层已经形成，有些甚至形成了固定的既得利益阶层，而目前尚未形成更为合理的分配制度，中国不同利益阶层之间有贫富差距拉大的趋势。那些处在中国社会最底层的大众群体，在经济发展中，由于分配不均，始终有种被剥削感，从而导致社会积怨越来越深。此外，中国目前经济正由粗放型向高科技型转型，但转型过程正在进行中，远未完成。在转型过程中，各种资源配置、人员分流和利益分割很复杂，这也导致各种社会事故和冲突不断。

从经济层面看，一般社会稳定需要一个庞大的中产阶级，但是在中国，由于一开始就缺乏制度设计，因此虽然三十多年来，经济发展取得了巨大成功，但是中产阶级比例非常低。中产阶级的缺乏，使社会矛盾发生后缺乏必要的缓冲地带。因此，各种积累的社会矛盾碰到合适的时机就会爆发，形成难以预料的重大突发公共事件或群体事件。

此外，中国近年来重大突发公共事件频发，也同当下整个社会的道德文化密切相关。改革开放三十多年来，我国经济发展非常成功，但是社会功利化和唯经济是图思想严重，普通大众人文素养欠缺。

在经济高速发展、人民物质生活普遍富裕的前提下，传统道德文化素养的沦落，引起整个社会的警醒。因此，一旦遇到失德事件，在合适的条件下，群众就会尽情发泄自己的情绪，形成巨大的舆论声浪。例如，在成都男司机暴打女司机事件中，一开始，舆论纷纷指责男司机不道德，如此恃强欺负弱女子，但得知该女子恶意违规变道后，舆论一转，开始一边倒地叱骂与指责该女子。其实，事件发生期间，男司机与女司机各有弊端，该事件也需要经过多方面思考，但是舆论中很少有理性声音，出现非此即彼的极端。此类事件本为生活中的小事，却因为触犯社会道德文化底线，

^① 陆学艺主编《当代中国社会阶层研究报告》，社会科学文献出版社，2002，第9页。



最后在舆论干预下，迅速发展为重大突发公共事件。可以预见，在中国国民素质普遍提升前，诸如此类的重大突发公共事件不会自行消亡，某些情境下，甚至会有集中爆发和扩大的趋势。

二 重大突发公共事件与微博舆论传播

中国当下重大突发公共事件固然同社会转型期间政治、经济、文化矛盾淤积积累发有关，但也同社会信息传播工具和手段密不可分。麦克卢汉说“媒介即信息”，此语不可被完全理解为工具决定论，但在政治昌明、群众进步的社会，媒介工具的作用不容小觑。例如在中国改革开放前，中国的政治、经济、文化基本趋于一元，社会所有信息都集中在传统媒体手中，而传统媒体直接服务于党和政府，在此形势下，媒介为群众提供了一个信息“虚拟环境”，而政府机构也为媒介提供了一个信息“虚拟环境”。即便再大的突发公共事件，只要信息的大门不打开，信息就难以传播。

改革开放后，中国社会逐步走出一元社会格局，政治也不断开放、民主和进步，信息公开与自由渐渐成为常态。20世纪90年代互联网络进入中国，特别是2009年，以Web 2.0技术为主的微博等自媒体崛起，完全打破了传统媒体的信息门禁，原先传统媒体对信息的把控权逐步让渡给普通群众。加上移动智能终端的普及，群众很容易利用微博将身边的事传播到大众群体中。同时，微博的信息互动功能，也赋予了普通群众先前只有传统媒体才具有的话语权。因此在微博领域逐渐形成了一个迥异于传统媒体的民间舆论场，那就是微博舆论。一方面，重大突发公共事件很容易通过微博传播；另一方面，小事件也可以通过微博传播，从而变性为重大突发公共事件。

这种现象在国外很少出现。在国外，微博主要是群众间信息交流和沟通的方式，而非舆论传播的主要工具。检索发现，西方国家在突发公共事件中的微博舆论研究主要分为三类：微博在突发公共事件中的舆论传播行为，微博舆论在社会运动事件中的组织作用及民主影响，微博舆论在选举中的运用。具体研究包括微博的使用状况、微博意见类型及管理、微博舆论的使用行为、微博舆论在社会骚乱事件中的信息传播与社会组织作用，

以及如何利用微博舆论进行选举和选举预测。欧美发达国家和地区在微博和突发公共事件上,研究的重点是微博用户的使用行为、微博的信息沟通及社会组织功能;研究对象主要是微博网站的代表推特;研究方法以定量为主,研究对象细化、量化,研究中理论与实践并重,在研究方法上,能为我国提供经验。其不足之处是对微博舆论的生成机制缺乏研究,研究范围较窄,主要集中在突发性灾难及社会运动事件上,缺乏对突发公共事件中微博舆论传播的宏观定性研究。

通过文献梳理可以看出,在我国,微博主要作为群众信息发布与舆论传播的工具。2009年,微博在中国崛起,迅速取代各种网络论坛、贴吧等,成为网络舆论的主战场。微博出现后,政府管理者利用微博实现信息透明与舆论引导的能力逐步提高。例如,在2009年云南螺蛳湾事件中,当地政府第一时间利用微博发布事件发生与处理实况。云南螺蛳湾事件的成功解决说明,利用微博平台进行问政、舆论监督和引导,是微博舆论传播和管理的一种有效手段。

中国社会科学院发布的《2010年中国社会形势分析与预测》认为,2009年微博成为杀伤力最强的舆论载体。^①上海交通大学舆情研究实验室的《2010中国微博年度报告》认为,微博已打破舆论生态,在重大突发公共事件中成为新的舆情爆发中心。中国传媒大学网络舆情(口碑)研究所发布的《2011上半年中国网络舆情指数年度报告》显示,微博已经超越网络论坛成为中国第二大舆情源头,仅次于新闻媒体报道。^②2014年,微信风云突起,在经济发达地区成为人们首要的信息渠道与沟通平台,同时各种新闻客户端也开始影响一部分人群的信息获取,但微博并未衰败,而是进入一个平稳发展期,在信息传播与获取方面同微信一道构成“双微”平台,成为网络舆论的主战场。

但目前国内关于重大突发公共事件中舆论传播与引导的研究,明显滞后于实践的发展,研究范围和研究重点仍停留在博客、网络论坛、网络新闻的跟帖等传统网络舆论方面,微博舆论相关研究成果不多。另外,在重

^① 许庆平:《论微博在社会生活中的利与弊》,《中国传媒科技》2012年第6期。

^② 吴晓东:《名人微博热闹如菜市场》,《曲艺》2011年第10期。



大突发公共事件中的微博舆论传播与引导研究上，国内仍处在初步阶段，缺乏深刻分析。微博独有的“碎媒”特征在重大突发公共事件的信息传播中所带来的微舆论、微动力、微革命，其背对脸式传播方式、微博舆论行为中的“粉丝”围观现象、传播效果中的蝴蝶效应等，皆不同于以往任何媒体。目前国内在这些方面缺乏系统深入的分析，研究重点仍停留在微博的媒介特征、微博的传播功能、微博给传统媒体带来的冲击、微博问政、重大突发公共事件中的微博信息传播、手机微博传播特征等表面现象上。

总之，在重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导方面，国内研究成果不多，与国外还存在一定差距，在微博舆论的传播行为、生成机制方面尚须进一步开拓，在重大突发公共事件的微博舆论传播方面，偏重个案分析、定性研究，定量研究较少。研究偏重于微博问政及微博舆论对公共领域的建构，缺少对微博舆论负面传播影响的探微。研究主要运用传播学及管理学方面的理论，缺乏心理学与社会学等其他学科理论的运用。总体来看，重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导研究，虽已引起学界与业界的广泛重视，但相关研究成果很少，研究有待进一步深入。

因此，将重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导作为研究主题有非常重大的价值和意义。当前，微博虽已成为重大突发公共事件的舆情爆发中心，但相关研究成果甚少，因此本研究是适应媒介发展现状、紧跟学术研究前沿的需要。另外，微博舆论具有独特的生成机制与传播规律，本研究从我国重大突发公共事件的微博舆论传播状况、微博舆论生成机制、微博舆论传播规律、微博舆论传播特征到监测预警和管理引导，对微博舆论进行系统研究，紧随媒介变迁、紧跟学术研究前沿，完善了整个舆论学研究体系。目前，我国正处于转型期，重大突发公共事件频发，微博正成为重大突发公共事件信息传播的源头与舆情爆发中心。因此，研究重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导，可以避免重大突发公共事件由于微博舆论传播不当而产生的严重后果，有利于社会稳定团结，为经济建设创造良好的舆论环境，同时亦可正确发挥网民的舆论监督作用，促进社会民主进步。

第二章

重大突发公共事件中的微博 舆论传播规律

舆论是“社会浮动意识的传播”的反映，几千年来，舆论总是与人们的生活相伴相随，并对社会发展产生或大、或小、或深、或远的多样影响。鉴于舆论的重大作用，在舆论爆发后，不同的人总试图控制或引导舆论，有的甚至在舆论爆发之前，就试图对舆情的爆发态势与流动状态进行实时监测和预警。但是任何事物都有自己的发展规律，舆论同样如此，要想真正了解、管理和引导舆论，就必须首先了解舆论的传播规律。

舆论的传播规律同整个舆论的传播客体、传播主题、社会环境乃至传播工具息息相关，要了解舆论的传播规律，必须对舆论传播规律的基本构成要素做详细的研究与分解。

随着人类发展、科技进步，工具在人类发展过程中扮演越来越重要的角色。传播工具更是如此，可以说人类的进化史就是人类传播工具的发展史。在不同社会中，占主导作用的传播工具不同，主流舆论场和主流舆论形态也不同。随着微博的崛起，新媒介工具的更新和迭代愈来愈快，与此同时，舆论场的转移也愈来愈快。20世纪90年代中期，互联网进入中国后，社会舆论的主要场域迅即从传统媒体舆论场转向网络舆论场。而在网络舆论场域中，开始是网络论坛和贴吧成为舆论竞技的主要场所，但自2009年微博在中国崛起以来，传统的网络舆论形态有迅即被微博舆论所取代的态势。迄今为止，虽然微信强势崛起，微博应用渐趋平缓，但微博舆论仍是中国社会舆论表达的主要形式，微博舆论仍是衡量中国社会舆情态势的主要途径。

要完整了解微博舆论的传播规律，需要从宏观和微观两个层面看。在微观上，需结合具体时间，研究微博舆论传播的具体涨落规律以及受众在舆论传播中的具体行为特征。在宏观上，需要从较长时间内，对整个中国社会所爆发的重大突发公共事件的微博舆论在流态、流层、流质以及整个横断面、纵断面等不同角度进行立体交叉分析，分析一段时期内所有重大突发公共事件在时间、地理纬度、用户特征、事件性质、舆论结果等方面的综合特征。

目前，中国对微博舆论的传播规律进行宏观研究的案例尚不多见，大多是从心理学角度或社会学角度对微博舆论的传播规律进行质化或量化研究。从心理学和社会学角度入手研究舆论的重要理论有戴维森的第三人效果理论和伊丽莎白·诺埃勒·诺依曼的沉默的螺旋理论。

第三人效果又称第三人效应，是美国哥伦比亚大学戴维森教授在1983年发表的《传播中第三人效应的作用》一文中首先提出来的。戴维森教授在舆论研究方面卓有建树，他主要研究舆论形成的过程及其对社会的影响，第三人效果理论就是其在舆论研究过程中得出的重要论断，同其舆论研究理论一脉相承。

在研究舆论传播机理时，戴维森认为舆论的形成机制和传播规律可分为七个阶段。第一阶段是舆论的最初萌芽和生发阶段。第二阶段是舆论的存活阶段，在此阶段舆论议题如果要想存活下去，就必须有合适的传播氛围与合适的传播者持续推动传播。同时，这个阶段也是舆论意见领袖的形成阶段。为了提高自己的舆论影响或知名度，抑或是为了某种良好意愿和公众利益，某些在社会上有较高知名度或者在网络空间有极高知名度的人会利用熟练的网络传播手段，推动舆论的爆发和发展。第三阶段是群体间的传播阶段。经过意见领袖的推介，舆论议题在此阶段会迅速传递到不同的群体之中，传递到与此毫无关系的陌生人之中，通过群体的组织传播、人际传播，舆论的传播范围与影响进一步扩大。第四阶段是人际传播进一步扩大化阶段，在此阶段，越来越多的人接触到舆论传播的信息，并通过各种传播形式，形成一个更大的人际传播链，推动舆论浪潮更加汹涌。第五阶段和第六阶段是沉默的螺旋强烈运转阶段，在此阶段，通过前期的舆论传播，成熟的主流舆论基本开始形成，即个人通常会通过舆论传播的信

息和风潮，评估和预期他人的观点和意见，并根据实际调整自己的观点。这样，受孤立的观点就会越来越沉默，而获得主流认同的观点便会越来越大行其肆，从而导致舆论传播中沉默螺旋的形成。第七阶段是舆论的消散阶段，舆论消散包括舆论议题本身逐渐消散，或者议题逐渐被另一个议题取代，或者议题被主管部门强制停止。舆论促成了风俗习惯与社会信条的形成，舆论被正式写入法律或宪法。^①

在戴维森研究舆论传播机理的过程中，最重要的理论假设是媒介信息对其他人态度与行为的预期，对其他人的界定会影响到受众预期的强度，以及第三人效果在舆论形成过程中发挥了重要作用。同戴维森舆论研究理论和第三人效果理论相似，伊丽莎白·诺埃勒·诺依曼的沉默的螺旋理论，也从心理学角度对舆论的形成做了重要阐释。“沉默的螺旋”概念最初是伊丽莎白·诺埃勒·诺依曼于1974年提出的，来源于《传播学刊》上的《沉默的螺旋——一种民意理论》这篇论文。1980年，在其出版的德文书籍《沉默的螺旋：舆论——我们的社会皮肤》中，伊丽莎白·诺埃勒·诺依曼又对这一理论进行详细阐述。他认为在社会交往中，个体对偏离共识怀有深深的恐惧，这种恐惧感会促使他们去判断哪些意见会受到环境认可，哪些会受到环境反对，并以此调适自己的态度，尽量使自己的意见同主流意见一致，否则会选择不沉默。

运用伊丽莎白·诺埃勒·诺依曼的理论对微博传播规律进行研究时，可以从心理学角度，分析重大突发公共事件舆论形成过程中，公众的心理状态及其对微博舆论主流意见形成的影响。在微博舆论形成过程中，当微博用户发现自己的意见在网上占据优势时，就会更加大胆地发表自己的看法和意见；当发现自己的意见处于非主流时，就往往会选择不沉默。这样，在舆论传播的过程中，一方的沉默显然会增加另一方的声势，从而导致少数意见一方更加沉默。如此循环，便形成了一个“一方越来越大声疾呼，而另一方越来越沉默下去的螺旋式过程”。^②

沉默的螺旋理论在舆论研究方面影响很大。有人说“沉默的螺旋”是

① 禹卫华、岳媛：《戴维森与第三人效果：一种舆论学的视角》，《国际新闻界》2009年第10期。

② 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999，第220页。

有史以来“最具有原创性”“最深刻”，同时也“最有用”的民意研究理论。^①

沉默的螺旋理论与同样对舆论研究影响很大的第三人效果理论具有很大的相似性。两者都是从心理学角度对舆论表达和形成进行理论阐释，并且都从心理学角度描述了他人态度对自我意见表达与舆论行为的重要影响与修正。所不同的是，从理论研究的时间轨迹看，沉默的螺旋理论发表在第三人效果理论之前，二者虽然都从心理学角度对舆论表达与形成做了阐释，但侧重点各不相同。沉默的螺旋理论主要从“孤独”和“威吓”角度阐述占优势地位的意见和观点对弱势意见观点的影响和压力，以及由此所造成意见表达的“马太效应”。相较于沉默的螺旋理论，第三人效果理论似乎更客观，只论述他人态度对自己的行为、态度和情感的影响，并未只强调单一的“孤独”“恐惧”心理。从舆论形成机制看，第三人效果理论贯穿整个舆论发展始终，而沉默的螺旋理论则着重强调舆论的形成阶段。此外，在微博舆论传播过程中，少数民间意见领袖有时能影响和改变整个舆论方向和进程，甚至是在自己处于弱势地位时。对此种舆论现象，第三人效果理论似乎比沉默的螺旋理论更具有阐释价值和说服力。

与戴维森的舆论传播机理七阶段论相对应，杰克逊·保尔将舆论形成分为三个阶段：^②

- (1) 大众行为阶段：这时意见在分散的原团体形成；
- (2) 公众争议阶段：这时新形成的意见扩散到大的次级团体；
- (3) 组织化决策阶段：集中的意见汇集到权威部分。

保尔强调，在每一个发展阶段，小的原团体的角色都举足轻重。在此基础上，他将上述的三个阶段分为七个步骤来解释：^③

- (1) 许多个人关心一项社会问题，从很多来源吸收概念；

① EmGriffin, *A First Look at Communication Theory*, McGraw-Hill, 1994.

② 转引自崔蕴芳《网络舆论形成机制研究》，中国传媒大学出版社，2012，第65页。

③ 张远航：《辅导员博客引导校园网络舆论研究》，《大连理工大学学报》2012年第5期。

- (2) 某个有组织的团体提出解决问题的方案，公众因此出现；
- (3) 另一个有组织的反对团体出现，公众因此完全形成；
- (4) 反对势力解决因组织而导致的难题后，团结一致，拉拢中立分子；
- (5) 由于争议，讨论之后，舆论产生；
- (6) 舆论形成之后，政府机构因此采取行动；
- (7) 最后，主管机构采取行动，做出权威性决定。

虽然杰克逊·保尔将舆论的形成分为三个阶段，但是其七个步骤同戴维森舆论形成的七个阶段颇为相似，所不同的是，戴维森在研究舆论形成时，强调他人的预期对意见表达者情感、态度所造成的影响，而杰克逊·保尔则主要强调在舆论发生和传播的不同阶段，正是不同的意见群体和个人之间的激烈交锋，才促成了舆论的最后形成。

此外，在研究舆论形成机制时，国外程序流派代表人物柯雷德·金将舆论的形成分为四个步骤，即首先公众对某种事情不满；其次部分公众在事件中产生共同需要；再次通过运用媒介进行讨论或争论，事件的议题更加明确；最后形成舆论，做出决定。与杰克逊·保尔的舆论形成三阶段相似，国内陈力丹教授在《舆论学——舆论导向研究》一书中，则将舆论的形成分为浅舆论、显舆论和行为舆论三种状态。清华大学刘建明教授则将舆论形成分为四个阶段，即公共问题与社会议论出现阶段，多样化的意见互相传播阶段，各种意见通过交锋开始形成主流舆论阶段，在舆论领袖的引领下，舆论最后形成阶段。

以上所提到的学者在舆论研究领域颇有影响，对舆论形成机制的研究卓有成效。但是，以上理论和研究都是在传统媒体时期，所依凭的经验与案例也主要是源自传统媒体。虽然，在新媒体时代，以上理论对微博舆论研究同样具有重大指导作用，但是由于信息传播主客体变化巨大，媒介生态环境也不尽相同。因此在微博时代，研究微博舆论形成机制与传播规律，需要结合重大突发公共事件，将宏观研究与微观研究结合起来，将量化研究与质化研究结合起来，综合考量，才能准确把握微博舆论形成脉搏和传播规律，为正确进行舆情监测与舆论引导打下坚实基础。

第一节 重大突发公共事件微博舆论传播行为与特征^①

随着以微博为代表的社交媒体的迅速崛起，不断累积的用户数量、社会关注度推动微博成为重大突发公共事件的重要传播与扩散渠道。微博平台在重大突发公共事件舆论传播过程中的作用不言而喻，因此研究网民在微博平台中的舆论传播行为与特征，成为研究重大突发公共事件舆论传播不可规避的话题。

2015年5月3日，成都男司机暴打女司机事件成为微博舆论关注的焦点，并在近一周时间内占据微博排行榜前十，微博网友、媒体公众号纷纷对该事件进行分享、转发、评论，使得该事件成为2015年5月的网络舆论热点事件。由于该事件的微博关注时间较长、关注群体多元、关注面较广，我们能够较为全面地观察微博平台在重大突发公共事件舆论传播中的角色定位、规律及影响因素、存在问题，所以本部分选取该事件作为研究参照系，具有较强的操作性与可行性。

一 研究设计

（一）研究对象的确定：微博平台的选取

根据我国微博用户数量与影响力，以及在成都男司机暴打女司机事件中的主要微博信息传播平台，抽取的研究对象主要有两个：新浪微博、腾讯微博。

具体操作中，登录新浪微博的“微博搜索”（<http://s.weibo.com/>），以“成都男司机暴打女司机事件”为关键词检索“综合”，确定新浪微博中的

^① 参见余秀才《突发事件中微博舆论的传播特征与问题——以成都男司机暴打女司机事件为例》，《现代传播》2016年第4期。

相关样本范围；登录腾讯微博首页，选择“爆新鲜”，以“成都男司机暴打女司机事件”为关键词检索，确定腾讯微博中的相关样本范围。

（二）研究样本的确定：微博样本的遴选

在对新浪微博、腾讯微博进行了连续6天的样本采集后，共得到自2015年5月3日至6月1日的微博样本2600条（新浪微博1000条、腾讯微博1600条），由于样本量太大，所以又对初始样本进行了系统抽样，从新浪微博1000条样本中系统抽取300条微博样本，从腾讯微博1600条样本中系统抽取300条微博样本，最终共得到600条微博样本，剔除无效样本、重复样本139条，共得到有效样本461条。

（三）研究方法的确定：研究指标的确定

研究共确定研究指标11项，分别为发布时间、微博发布平台、微博发布账号类型、微博内容形式、微博舆论倾向、微博话语主题、微博舆论文明度、原创性、深度性、客观性、微博影响力，其分别对应的考察指标如下（见表2-1）。

表2-1 研究指标与考察指标分布

编号	研究指标	考察指标
1	发布时间	2015年5月3日至2015年6月1日
2	微博发布平台	1. 新浪微博；2. 腾讯微博
3	微博发布账号类型	1. 公众号；2. 实名认证用户；3. 普通用户
4	微博内容形式	1. 文字；2. 图片；3. 视频；4. 短链接；5. 求分享
5	微博舆论倾向	1. 正面；2. 负面；3. 中立
6	微博话语主题	1. 男司机打人；2. 女司机开房；3. 路怒症；4. 舆论与公民素质；5. 社会现象；6. 追责
7	微博舆论文明度	1. 脏话；2. 贬损性语言；3. 字面文明语言
8	原创性	1. 原创；2. 转载
9	深度性	1.5级量表
10	客观性	1.5级量表
11	微博影响力	1. 点赞数量；2. 评论数量；3. 转发量

二 研究发现

利用 SPSS 统计分析软件,本部分在对 461 条有效样本进行系统分析的基础上,对微博平台在重大突发公共事件舆论传播中的基本规律、相关影响因素进行了具体研究。

(一) 重大突发公共事件在微博平台的舆论传播特征

1. 由点及面: 微博在重大突发公共事件舆论传播中的 W 曲线

在成都男司机暴打女司机事件的微博舆论传播中,传播时间较长且呈现特定的规律,如图 2-1 所示。

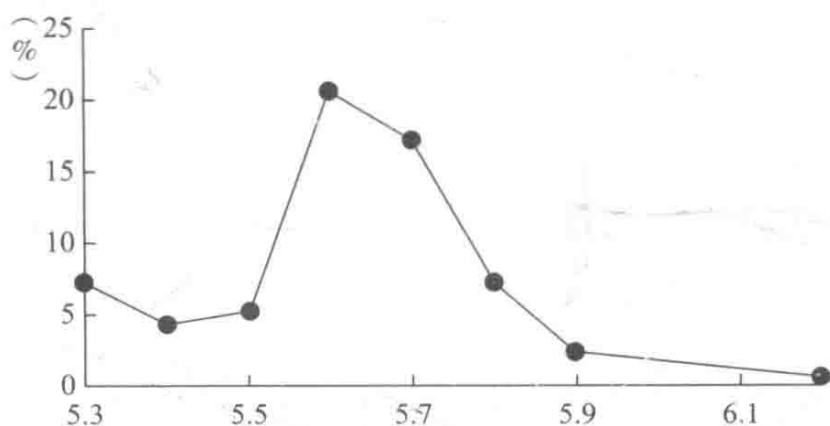


图 2-1 微博在重大突发公共事件舆论传播中的 W 曲线

成都男司机暴打女司机事件在新浪微博与腾讯微博平台上引发的舆论热议集中在 5 月 3 日到 6 月 2 日,前后持续时间长达一个月,即使是在男司机被刑拘、女司机道歉、事件告一段落之后,微博网友的热情度依然不减,说明微博网友对该事件的关注超出事件本身,逐渐向着对事件所彰显出来的社会现象进行探讨。这也表明微博舆论逐渐朝着更为理性、审慎的方向发展。

通过微博舆论在该事件中的发展曲线来看,成都男司机暴打女司机事件的舆论传播曲线呈现 W 曲线状态,微博舆论在该事件传播过程中出现两次兴奋点,并形成了舆论的第一次峰值、第二次峰值。当 5 月 3 日第一条微博开始爆料该事件时,微博网友对该事件的关注度呈现第一个高点,这一时期内微博网友对女司机的同情、对男司机的愤慨占据主流观点;随着事

件的不断演化，尤其是在网友由最初的同情女司机到一边倒地谴责女司机时，舆论关注度在5月6日出现第二个高点，形成了二次舆论的发酵，网友对女司机隐私的爆料此起彼伏，微博舆论形成了一种集体狂欢的态势。

值得注意的是，在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中，事件的敏感性与突发性使得微博舆论在一开始呈现爆发性的传播态势，微博舆论在5月3日一天便达到了最密集的状态，网友在5月3日一天中的热议推动了该事件成为新浪微博5月最受关注的事件之一。通过对微博网友意见进行内容分析，发现“女司机被暴打”是该事件呈现爆发性传播态势的主要煽情点，微博网友对该事件的关注更多的是出于将女司机作为弱势群体，在初期一边倒地谴责男司机、同情女司机。

纵观该事件的舆论传播态势，发现一个非常有意思的现象，微博舆论尤其是在短时间内呈现爆发性扩散的舆论，初期都具有非理性成分，这不仅表现在网民会对事件的主客体进行刻板的划分，还表现在网民受到事件煽情点的刺激，进而产生舆论传播与扩散之中的各种非理性行为。但是，这种非理性行为并非自始至终的，当事件真相逐渐浮出水面，网民会有针对性地对自己的观点和评论进行适度修正，甚至发生观点的反转。

2. 公众号试图引导舆论趋势明显，媒体公众号增加微博舆论扩散的深度

在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中，微博关注账号类型呈现特殊性（见图2-2）：公众号尤其是媒体公众号试图引导舆论的趋势显著，实名认证用户在此次事件舆论传播中的作用式微，普通用户对此事的关注度明显高于公众号与实名认证用户。

通过对微博公众号在此次事件中的关注比例进行分析（见图2-3），发现媒体公众号对成都男司机暴打女司机事件的关注度最高，有59.0%的微博公众号为媒体公众号，可见在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中，媒体公众号发挥的舆论扩散作用最为显著；其次为政府公众号（27.8%），政府公众号多为警务公众号、成都地方政府公众号，发挥的作用多为对该事件的通报、事后追责、网民意见回应等；再次为商业公众号（13.2%），多为汽车厂商公众号、淘宝店铺公众号，为产品进行推介、推广与营销等，与该事件的舆论传播本身并无太大关系。

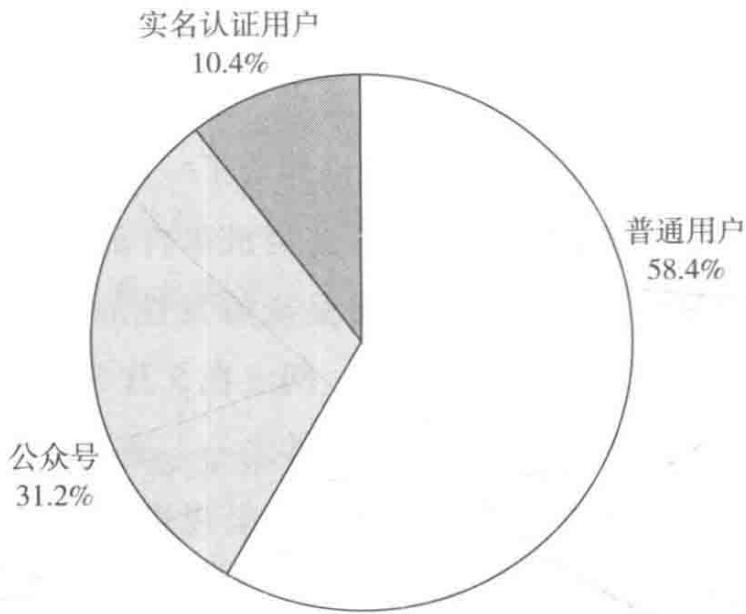


图 2-2 微博关注账号类型分布

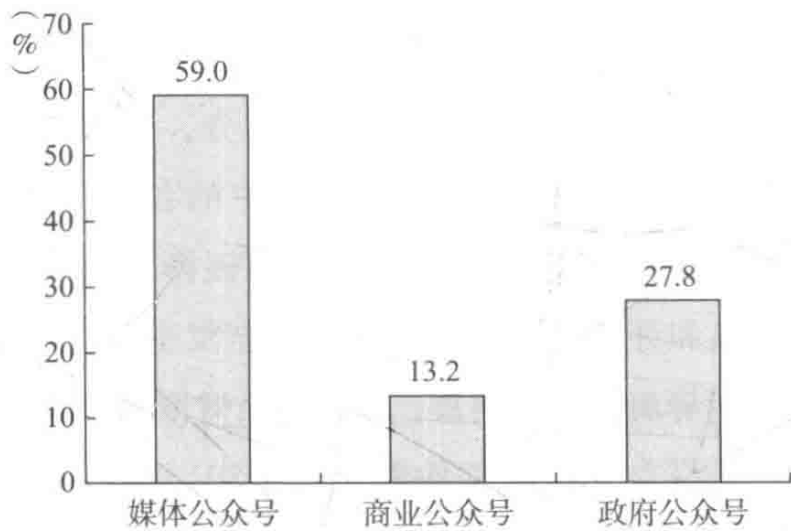


图 2-3 微博公众号关注比例分布

3. 微博内容形式日益多元化，求分享行为增加微博舆论事件传播的广度

在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中，微博舆论的表现形式日益多元化，逐渐摆脱了早期微博以文字为主要呈现形式的基本特征，转而体现为内容形式更加多元化（见图 2-4）。

在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中，微博舆论的内容形式以文字所占比例最高（41.6%），主要为微博网友对该事件的评论与反思；其次为图片（24%），越来越多的微博网友将该事件的相关新闻图片、漫画图片作为自己微博内容的配图，使得微博内容更加具有可视性；再次为短链接（18.3%），这与部分微博内容为转载的密切相关，微博网友对该事件的一些典型评论、爆料视频等进行转载，往往附上相关链接，便于好友进行

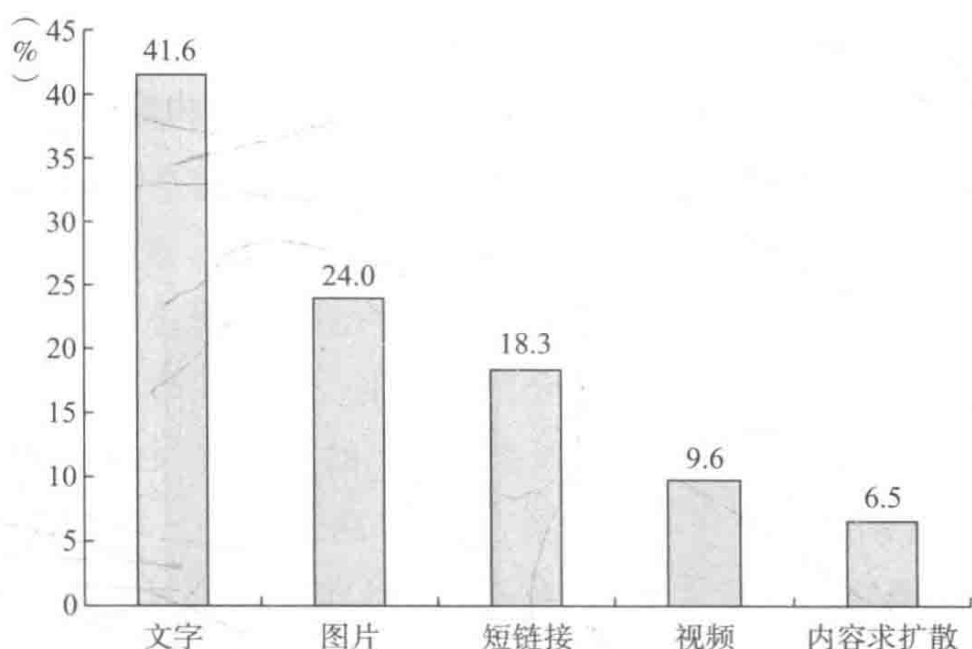


图 2-4 微博舆论内容形式比例分布

更深入的了解；复次为视频（9.6%），视频形式是最直接反映事件真相的形式，尤其是微博主体对事件中行车记录仪内容的广泛传播，推动了微博舆论的演变与转向；最后为“内容求扩散”（6.5%），越来越多的微博网友为了拓展自己微博的影响力，纷纷采取“@+其他人”的方式，网友在表达愤慨、同情的同时，希望自己的言论受到好友尤其是微博名人的关注，所以采取这种主动求关注的行为。

值得注意的是，微博内容求扩散行为逐渐成为微博舆论扩散的重要表现形式，在对微博样本进行深入分析的基础上，发现微博内容求扩散行为具有以下特点：一是求扩散是对言论和观点的主动性扩散行为；二是求扩散有特定对象，以实名认证用户、公众号为主要对象，目的是获得更高的转发量以提高影响力；三是求扩散效果具有不稳定性，实名认证用户、公众号一般很少会对普通用户的求扩散行为进行回应，这使得求扩散的效果极不稳定。

4. 微博中立舆论占相对优势，网民评论文明度较高

在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中，微博舆论汇集并在短时间内形成社会舆论，其舆论倾向在很大程度上可以体现微博舆论在重大突发公共事件中的立场与态度。通过样本分析发现（见图 2-5），微博中立舆论所占比例最高（38.2%），其次为微博负面舆论（34.3%），微博正面舆论所占比例最低（27.5%）。可见在微博舆论中，对事实事实不偏不倚的陈

述与客观评论占据相对优势，但是需要注意的是，负面舆论占据相当大的比例，集中体现为舆论谩骂、网络恶搞、人肉搜索等内容，可见对微博负面舆论的治理仍任重道远。

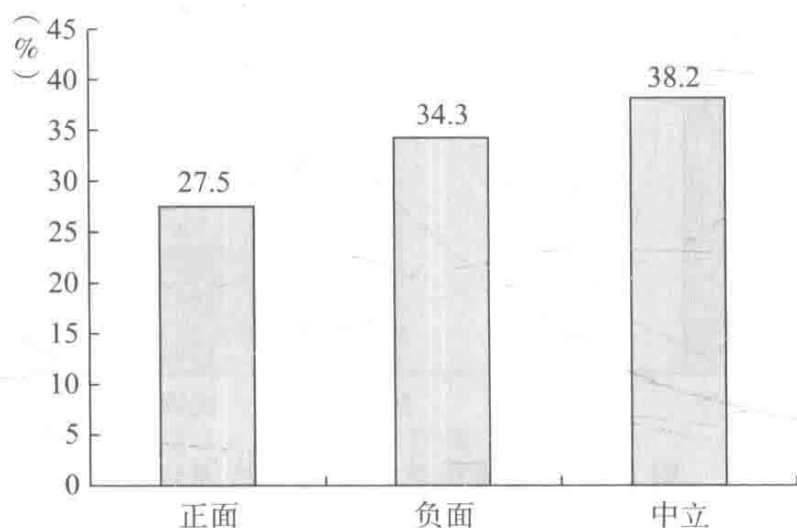


图 2-5 微博舆论倾向分布

虽然微博负面舆论不容忽视，但是微博网友的评论文明度较高，样本分析发现（见图 2-6），微博网民对成都男司机暴打女司机事件的评论文明度较高，以“字面文明语言”（69.2%）所占比例最高，其次为“贬损性语言”（26.0%），最后为“脏话”（4.8%），其中“贬损性语言”以对男司机、女司机的戏谑和他们的隐私八卦为主，“脏话”则体现为直接人身攻击等。

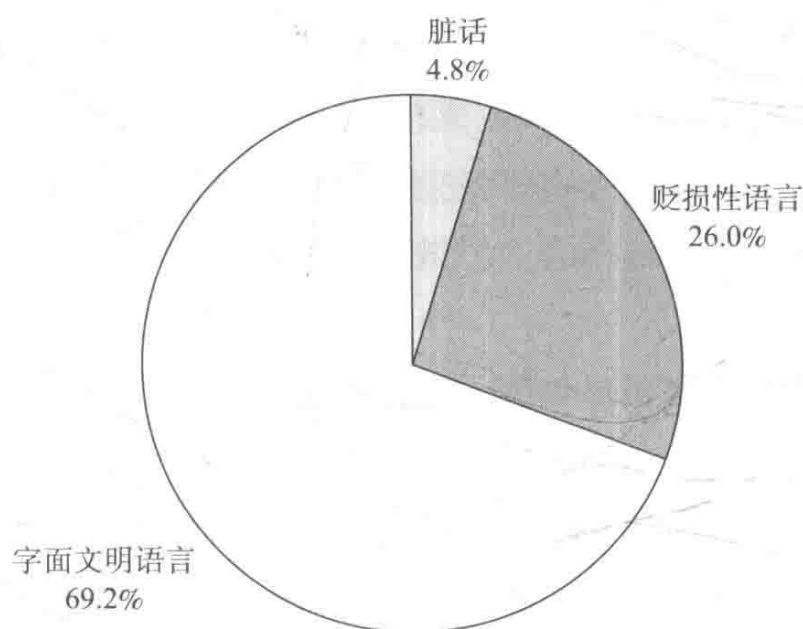


图 2-6 微博网民评论文明度情况

5. 微博内容原创性较高，深度性、客观性有待加强

在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中，微博网友的信息发布与评论集中体现了信息的质量，研究从微博内容的原创性、深度性、客观性三个方面进行了考察。

微博网友对该事件的评论内容以原创性为主（见图 2-7），有 71.1% 的微博网友评论具备原创性，主要体现为网友对该事件的评价与看法，以及对该事件内幕的挖掘。有 28.9% 的微博评论内容属于转载，转载的内容包括传统主流媒体（如《人民日报》）的评论、网站论坛与客户端上的内容，其中新浪微博转载最多的是人民网关于“路怒族”的系列评论文章，而腾讯微博转载最多的是优酷网、QQ 空间的恶搞版《求佛》。

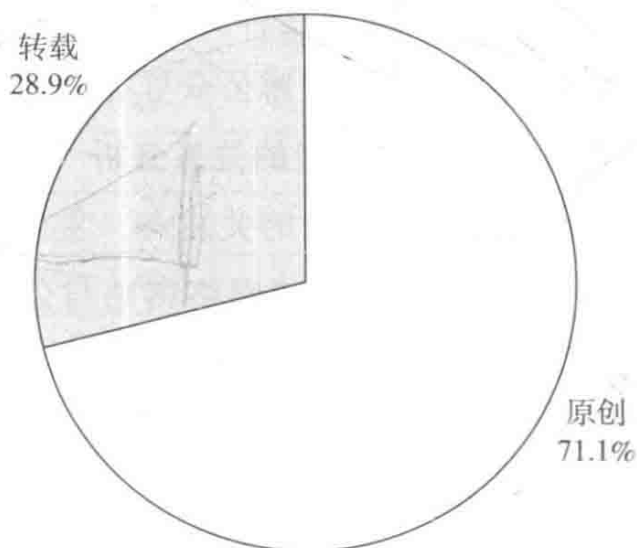


图 2-7 微博内容的原创性分布情况

微博内容在深度性与客观性上有待加强（见表 2-2）。所谓客观性，是指该事件的微博舆论涉及事件当事双方，且能够真实反映事实真相。通过样本分析发现，成都男司机暴打女司机事件微博舆论的客观性均值居中，为 2.61。所谓深度性，是指该事件的微博舆论深入事件本质、彰显事件背后

表 2-2 微博内容深度性、客观性均值分布情况

	深度性	客观性
均值	2.35	2.61
均值的标准误	0.047	0.047
标准差	1.018	1.016



的社会现象等。样本分析发现，成都男司机暴打女司机事件微博舆论的深度性均值为 2.35。

（二）重大突发公共事件微博舆论传播中的相关因素分析

在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中，各个指标之间相互联系且互相影响，为了更好地研究舆论传播中的各因素之间的相关性，本研究对舆论传播的三个重点因子——微博舆论倾向、微博舆论文明度、微博舆论影响力，以及与之相关的重点因素进行了分析。

1. 微博舆论倾向相关因素分析

微博舆论倾向是指在舆论传播过程中微博内容样本呈现出来的情感倾向，研究前期将微博舆论倾向设置为三种类型：正面、负面、中立。研究发现微博舆论倾向与微博话语主题、微博公众号类型具有相关性。

（1）微博舆论倾向 * 微博话语主题的关系分析

微博话语主题是指微博网友对事件的关注点，主要体现为六类：“男司机打人”、“女司机开房”、“路怒症”、“网络舆论与公民素质”（网络舆论暴力与网民谩骂等）、“社会现象”（该事件作为一种社会现象的反思）、“追责”（事件的后续发展）。

通过对微博舆论倾向与微博话语主题的卡方检验得出（见表 2-3），Pearson 卡方显著性 Sig.（双侧）=0.000 < 0.05，说明微博舆论倾向与微博话语主题存在显著相关性，即微博舆论正面与否与微博话语主题显著相关。

表 2-3 微博舆论倾向 * 微博话语主题卡方检验

	值	df	渐进 Sig.（双侧）
Pearson 卡方	93.216 ^a	10	0.000
似然比	95.104	10	0.000
线性和线性组合	5.681	1	0.017
有效案例中的 N	461		

a. 3 单元格（16.7%）的期望计数少于 5。最小期望计数为 2.20。

通过对微博舆论倾向与微博话语主题的交叉分析发现（见表 2-4）：微博舆论在涉及“女司机开房”“男司机打人”“路怒症”三个话语主题时，

负面舆论所占比例最高,进一步对微博话语内容进行分析之后发现,微博负面舆论对这三个话语主题的表达多为谩骂男司机、攻击女司机、对路怒族的言语批评;微博舆论在涉及“男司机打人”“社会现象”“追责”三个话语主题时,中立舆论所占比例最高,重点表现在舆论对该事件的解释性关注与理性反思;微博舆论在涉及“舆论与公民素质”“路怒症”“社会现象”三个话语主题时,正面舆论所占比例最高,重点表现为公众号尤其是媒体公众号对该事件的舆论引导。

表 2-4 微博舆论倾向 * 微博话语主题交叉分析

		微博话语主题						合计	
		男司机 打人	女司机 开房	路怒症	舆论与 公民素质	社会 现象	追责		
微博 舆论 倾向	正面	计数(个)	22	1	38	46	17	3	127
		舆论倾向占比(%)	17.3	0.8	29.9	36.2	13.4	2.4	100
		话语主题占比(%)	11.3	12.5	41.3	52.3	33.3	10.7	27.5
	负面	计数(个)	86	6	34	18	10	4	158
		舆论倾向占比(%)	54.4	3.8	21.5	11.4	6.3	2.5	100
		话语主题占比(%)	44.3	75.0	37.0	20.5	19.6	14.3	34.3
	中立	计数(个)	86	1	20	24	24	21	176
		舆论倾向占比(%)	48.9	0.6	11.4	13.6	13.6	11.9	100
		话语主题占比(%)	44.4	12.5	21.7	27.2	47.1	75.0	38.2
合计	计数(个)	194	8	92	88	51	28	461	
	舆论倾向占比(%)	42.1	1.7	20.0	19.1	11.1	6.1	100	
	话语主题占比(%)	100	100	100	100	100	100	100	

值得注意的是,所有微博话语主题中,“女司机开房”的微博负面舆论比例最高(75.0%),在行车记录仪视频曝光、女司机隐私逐渐被暴露之后,该事件的微博舆论传播中存在较多的语言暴力、人身攻击,这也说明目前微博舆论中依然存在大量非理性行为。

(2) 微博舆论倾向 * 微博公众号类型的关系分析

微博内容发布者分为多种类型,如公众号、实名认证用户、普通用户,而在前期的传播行为研究中发现,微博公众号对微博舆论的引导与扩散作

用明显，所以进一步就微博舆论倾向与微博公众号进行深入研究。微博公众号类型主要有三类：媒体公众号、商业公众号、政府公众号。

通过对微博舆论倾向 * 微博公众号类型的卡方检验得出（见表 2-5），Pearson 卡方显著性 Sig.（双侧）= 0.000 < 0.05，说明微博舆论倾向与微博公众号类型之间存在显著相关性，即微博舆论正面与否与公众号类型显著相关。

表 2-5 微博舆论倾向 * 微博公众号类型卡方检验

	值	df	渐进 Sig.（双侧）
Pearson 卡方	29.653 ^a	4	0.000
似然比	28.639	4	0.000
线性和线性组合	19.638	1	0.000
有效案例中的 N	144		

a. 3 单元格（33.3%）的期望计数少于 5。最小期望计数为 0.79。

通过对微博舆论倾向与微博公众号的交叉分析发现（见表 2-6）：在微博舆论传播中，政府公众号在正面舆论引导上作用显著，多为政府公众号对该事件发展进程的通报、对社会质疑的回应；媒体公众号在中立舆论传播上较为突出，体现为媒体公众号作为信息传播渠道的上传下达、对事件真相的持续性关注，相关报道涉及事件当事人双方且不偏不倚，客观真实地向公众传达信息。值得注意的是，在负面舆论传播中，媒体公众号与商业公众号所占比例对半，可见公众号尤其是媒体公众号在虚假信息甄别上还存在缺陷。

表 2-6 微博舆论倾向 * 微博公众号类型交叉分析

		微博公众号类型			合计	
		媒体公众号	商业公众号	政府公众号		
微博 舆论 倾向	正面	计数（个）	26	6	30	62
		微博舆论倾向占比（%）	41.9	9.7	48.4	100
		公众号类型占比（%）	30.6	31.6	75.0	43.1
	负面	计数（个）	3	3	0	6
		微博舆论倾向占比（%）	50.0	50.0	0	100
		公众号类型占比（%）	3.5	15.8	0	4.2

续表

		微博公众号类型			合计
		媒体公众号	商业公众号	政府公众号	
中立	计数 (个)	56	10	10	76
	微博舆论倾向占比 (%)	73.7	13.2	13.2	100
	公众号类型占比 (%)	65.9	52.6	25.0	52.8
合计	计数 (个)	85	19	40	144
	微博舆论倾向占比 (%)	59.0	13.2	27.8	100
	公众号类型占比 (%)	100	100	100	100

2. 微博舆论文明度相关因素分析

微博舆论文明度是指在舆论传播过程中, 微博内容样本中所呈现的话语文明程度, 研究前期将微博舆论文明度设置为三种考察向度: “脏话” “贬损性语言” “字面文明语言”。研究发现微博舆论文明度与微博话语主题、微博发布账号类型具有相关性。

(1) 微博舆论文明度 * 微博话语主题的关系

通过对微博舆论文明度 * 微博话语主题的卡方检验得出 (见表 2-7), Pearson 卡方显著性 Sig. (双侧) = 0.000 < 0.05, 说明微博舆论文明度与微博话语主题之间存在显著相关性。

表 2-7 微博舆论文明度 * 微博话语主题卡方检验

	值	df	渐进 Sig. (双侧)
Pearson 卡方	63.060 ^a	10	0.000
似然比	44.071	10	0.000
线性和线性组合	19.471	1	0.000
有效案例中的 N	461		

a. 6 单元格 (33.3%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 0.38。

该事件后来发生舆论转向, 微博网友从最初的对女司机同情到一边倒地谴责、攻击女司机, 更有网民对女司机展开人肉搜索, 其中女司机与上司开房的相关信息引爆了网民的煽情点, 成为舆论传播中期的主要关注点。通过对微博舆论文明度与微博话语主题的交叉分析发现 (见表 2-8): “女

司机开房”这一话语主题中，“脏话”所占比例最高（50.0%），“贬损性语言”占25.0%。

表 2-8 微博舆论文明度 * 微博话语主题交叉分析

			微博话语主题					合计	
			男司机 打人	女司机 开房	路怒族	舆论与 公民素质	社会 现象		追责
微博 舆 论 文 明 度	脏 话	计数 (个)	13	4	2	2	1	0	22
		文明度占比 (%)	59.1	18.2	9.1	9.1	4.5	0	100
		话语主题占比 (%)	6.7	50.0	2.2	2.3	2.0	0	4.8
	贬 损 性 语 言	计数 (个)	60	2	33	13	9	3	120
		文明度占比 (%)	50.0	1.7	27.5	10.8	7.5	2.5	100
		话语主题占比 (%)	30.9	25.0	35.9	14.8	17.6	10.7	26.0
	字 面 文 明 语 言	计数 (个)	121	2	57	73	41	25	319
		文明度占比 (%)	37.9	0.6	17.9	22.9	12.9	7.8	100
		话语主题占比 (%)	62.4	25.0	62.0	83.0	80.4	89.3	69.2
合 计	计数 (个)	194	8	92	88	51	28	461	
	文明度占比 (%)	42.1	1.7	20.0	19.1	11.1	6.1	100	
	话语主题占比 (%)	100	100	100	100	100	100	100	

(2) 微博舆论文明度 * 微博发布账号类型的关系

微博发布账号类型主要有三种类型：公众号、实名认证用户、普通用户。通过对微博舆论文明度 * 微博发布账号类型的卡方检验得出（见表 2-9），Pearson 卡方显著性 Sig. (双侧) = 0.000 < 0.05，说明微博舆论文明度与微博发布账号之间存在显著相关性。

表 2-9 微博舆论文明度 * 微博发布账号类型卡方检验

	值	df	渐进 Sig. (双侧)
Pearson 卡方	74.304 ^a	4	0.000
似然比	93.178	4	0.000
线性和线性组合	60.708	1	0.000
有效案例中的 N	461		

a. 1 单元格 (11.1%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 2.29。

通过对微博舆论文明度与微博发布账号类型的交叉分析发现（见表 2-10）：微博舆论文明度整体水平较高（69.2%），普通用户对“脏话”“贬损性语言”的使用频率高于公众号、实名认证用户，公众号发布的“字面文明语言”比例最高（96.5%）。

表 2-10 微博舆论文明度 * 微博发布账号类型交叉分析

		发布账号类型			合计	
		公众号	实名认证用户	普通用户		
微博 舆 论 文 明 度	脏话	计数（个）	1	3	18	22
		文明度占比（%）	4.5	13.6	81.8	100
		发布账号占比（%）	0.7	6.3	6.7	4.8
	贬损性 语言	计数（个）	4	15	101	120
		文明度占比（%）	3.3	12.5	84.2	100
		发布账号占比（%）	2.8	31.3	37.5	26.0
	字面文明 语言	计数（个）	139	30	150	319
		文明度占比（%）	43.6	9.4	47.0	100
		发布账号占比（%）	96.5	62.5	55.8	69.2
合计	计数（个）	144	48	269	461	
	文明度占比（%）	31.2	10.4	58.4	100	
	发布账号占比（%）	100	100	100	100	

3. 微博舆论影响力的相关因素分析

微博舆论影响力是指在舆论传播过程中，微博舆论对事件进程的影响、网民对事件的认同。研究前期将微博舆论影响力设置为三个考察指标：转载量、评论量、点赞量。转载量、评论量、点赞量在编码时直接以实际数字输入，单样本的微博影响力为三者数量之和，实际操作中按照数量之和划分为 0、1~20、21~40、41~60、61 及以上五种情况，分别编码为 1~5。

(1) 微博舆论影响力 * 微博发布账号类型的关系

通过对微博舆论影响力与微博发布账号类型的相关性分析发现（见表 2-11）：Sig.（双侧）= 0.000 < 0.01，可见微博舆论影响力与微博发布账号类型在 0.01 水平（双侧）上显著相关，进而通过 Pearson 相关系数检测 R 值 = -0.488 < 0，发现微博舆论影响力与微博发布账号类型呈负相关，即三

种微博发布账号类型在成都男司机暴打女司机事件舆论传播中的影响力排序为公众号 > 实名认证用户 > 普通用户，公众号发布的内容在舆论传播中的影响力最大，而普通用户发布的内容在舆论传播中的影响力最小。

表 2-11 微博舆论影响力 * 微博发布账号类型相关性检验

	项目	微博舆论影响力	发布账号类型
微博舆论影响力	Pearson 相关性	1	-0.488 **
	显著性 (双侧)	—	0.000
	平方与叉积的和	568.577	-226.443
	协方差	1.236	-0.492
	N	461	461
发布账号类型	Pearson 相关性	-0.488 **	1
	显著性 (双侧)	0.000	—
	平方与叉积的和	-226.443	379.106
	协方差	-0.492	0.824
	N	461	461

(2) 微博舆论影响力 * 微博舆论文明度的关系

通过对微博舆论影响力与微博舆论文明度的相关性分析发现 (见表 2-12): Sig. (双侧) = 0.000 < 0.01, 可见微博舆论影响力与微博舆论文明度在 0.01 水平 (双侧) 上显著相关, 进而通过 Pearson 相关系数检测 R 值 = 0.206 > 0, 发现微博舆论影响力与微博舆论文明度呈正相关, 即微博舆论影响力越大, 则微博舆论文明度越高, 这主要是因为成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中, 公众号尤其是媒体公众号对舆论积极介入引导, 媒体公众号的舆论影响力高于其他内容发布账号类型, 使得舆论话语多以“字面文明语言”形式呈现。

表 2-12 微博舆论影响力 * 微博舆论文明度相关性检验

	项目	微博舆论影响力	微博舆论文明度
微博舆论影响力	Pearson 相关性	1	0.206 **
	显著性 (双侧)	—	0.000
	平方与叉积的和	568.577	60.213

续表

	项目	微博舆论影响力	微博舆论文明度
微博舆论影响力	协方差	1.236	0.131
	N	461	461
微博舆论文明度	Pearson 相关性	0.206 **	1
	显著性 (双侧)	0.000	—
	平方与叉积的和	60.213	149.657
	协方差	0.131	0.325
	N	461	461

三 问题与对策

虽然在成都男司机暴打女司机事件的舆论传播中,微博平台彰显了其在舆论引导中的重要作用,但是反观微博主客体在此次事件中的相关内容呈现,还存在诸多问题与缺陷,而有针对性地加强微博平台在重大突发公共事件舆论传播中的舆论引导力是大势所趋。

(一) 重大突发公共事件微博舆论传播中的问题与缺陷

1. 微博平台在及时有效引导舆论上存在不足

该事件的微博舆论内容以网站、报纸为主要来源,相关内容呈现千篇一律、样本重复的特征,如人民网对路怒症的评论、优酷恶搞短片《求佛》等;而在微博舆论话题分布上,虽然话题多元,但是微博网友更加关注的是事件背后的隐私八卦,而在如何避免此类事件再次发生、对该类社会事件的反思上缺乏深度,相关内容解释性与深度性欠缺,微博有效引导舆论的作用有限。

2. 微博平台在负面舆论矫正上缺乏力度

在该事件的舆论传播中,负面舆论较为突出,尤其是在事件发生舆论转向后,微博舆论出现前后舆论两极化的趋势,在这种转变的背后,是微博网友情绪的肆意宣泄,也是对事件当事人的攻击谩骂、人肉搜索的狂欢,而微博平台明显在这些负面舆论的矫正上处于失语状态,这是微博平台在



负面舆论矫正上缺乏力度的具体表现。

3. 微博平台在网民情绪引导上出现偏差

在该事件的舆论传播中，公众号尤其是媒体公众号在一定程度上助长了微博网友的狂欢气焰，主要表现为媒体公众号在对事件的相关报道中，传递了部分负面消息，使得微博网友在短时间内无法获知事实真相，各种脏话、贬损性语言充斥微博平台；微博平台多数内容样本的关注点为“男司机打人”，而微博网友的关注点更多倾向“女司机开房”，因此可见媒体报道框架与网民报道框架在关注点上存在差异，这种差异对于网民情绪的引导而言是阻碍因素，也是微博平台在网民情绪引导上缺乏足够影响力的表现。

（二）重大突发公共事件微博舆论传播中的对策与建议

1. 提升微博平台的话语文明度

在微博舆论传播中，话语文明度体现了微博平台的理性发展状态。在该事件的微博舆论传播中，微博平台的话语文明度有待提升，具体而言，体现为两个方面。一是微博网民媒介素养的切实提升。微博网民应在培养自己媒介素养的同时，做到微博平台内容发布的自律，做到不信谣、不传谣，理性表达自己的观点与看法，主动承担起微博内容的把关责任。二是微博平台强化对微博用户发布内容的监管与审核。微博平台在内容审核尤其是话语文明度监测上应担负起主要责任，对微博内容尤其是重大突发公共事件舆论传播中的脏话、贬损性语言进行适时介入，做好微博话语表达的把关，提升话语文明程度。

2. 强化微博平台的隐私保护

隐私保护一直是微博舆论传播中的重要议题，在该事件的微博舆论传播中，隐私侵犯问题依然严重，当事女司机的隐私甚至一度成为微博热议话题，可见微博平台的隐私保护刻不容缓。具体而言，体现为以下几个方面：一是微博用户切实提高自我保护意识，除了在微博账号中进行隐私设置外，尽量避免在微博内容中分享隐私内容；二是微博网民要增强自身的伦理道德意识，能够理性客观表达自己的观点与看法，不在微博平台中进行人身攻击、挖掘隐私八卦；三是微博平台切实做好用户隐私保护的技术

支持工作，除了不断完善微博隐私设置技术屏障之外，还应该对网民在微博平台中的隐私泄露行为进行提醒，对个别用户恶意泄露他人隐私的行为进行处罚。

3. 重塑微博平台的舆论引导力

很长一段时期内，提升舆论引导力成为微博发展的重要战略，经历了多年的发展，微博平台已经开始从最初的舆论集结地向舆论弥散地转变，微博平台的作用悄然发生变化，微博平台不能继续沉浸在成为舆论集结地的喜悦中，而应该在议程设置、舆论引导上发挥越来越重要的作用，即重塑微博平台的舆论引导力。具体而言，可从以下几个方面着手：一是与媒体议程进行匹配，能够在舆论发展初期与媒体共同引导舆论向积极正面方向发展；二是有效监管负面舆论，能够通过技术手段及时预判微博平台中的负面舆情，对网民情绪进行适时介入引导；三是做好桥梁沟通工作，将微博平台中的网民意见、舆论话题进行总结归纳，并向政府有关部门进行信息反馈，搭建起网民、政府之间的意见交流与沟通的桥梁。

第二节 微观聚焦中的微博舆论传播规律

本章第一节以成都男司机暴打女司机事件为例，根据不同的评价数据指数，对我国重大突发公共事件的微博舆论传播行为与特征进行了多方面分析。本节将继续从微观角度切入，以单个案例为基础，对微博舆论的传播特征与规律进行条分缕析。通过前文分析知道，在几位知名中外学者关于舆论传播的阶段划分中，都包括舆论的爆发、舆论的形成、舆论的消散和舆论的平息四个阶段，因此本书在湖南临武城管打死瓜农事件研究中，也从舆论的爆发、舆论的形成、舆论的消散和舆论的平息四个阶段，具体分析重大突发公共事件中微博舆论的传播规律和特征。

一 研究方法

本书将湖南临武城管打死瓜农事件（以下简称城管打死瓜农事件）分

为四个阶段，并搜集新浪微博这四个阶段的所有微博帖子作为研究对象。分别以城管打死瓜农事件与新浪微博作为研究对象，是因为这二者在舆论传播中都分别具有代表性和研究价值。

城管打死瓜农事件发生在2013年7月17日10点多，湖南临武城管局工作人员在执法过程中，与当地南强莲塘村农民邓正加发生争执和冲突，城管的殴打导致邓正加当场死亡。该事件发生后引起舆论强烈反弹，该事件当事人一方4名城管分别获3年6个月至11年有期徒刑，城管局正、副书记分别被免职，家属获赔89.7万元。

选择微博作为媒介研究对象，是因为微博在中国当前是最具影响力和代表力的舆论场。之所以选择新浪微博，是因为新浪微博是国内四大微博平台（新浪微博、腾讯微博、搜狐微博、网易微博）之一，在重大突发公共事件微博舆论传播中，新浪微博同其他媒体平台也有明显不同，其参与度与媒体属性更是领先于其他三大平台，成为主要舆论场。2011年第一季度，新浪微博用户占据国内微博用户总量的57%，达到一亿多人，活动总量占国内活动总量的87%。^① 根据Red Tech Advisors披露的数据，在中国众多的微博服务提供商中，新浪微博的用户量和活动量都是最大的。

由于样本量巨大，在分析四个阶段的样本时，本书采取判断抽样的方法，选取四个阶段的临界点时段的抽样帖子作为分析样本。判断抽样（judgment sampling）又称立意抽样（purposive sampling），它是研究者根据研究的目标和自己主观的分析来选择和确定研究对象的方法。^② 判断抽样的主要优点在于可以充分发挥研究人员的主观能动性，特别是当研究者对研究总体的情况比较熟悉、研究的分析判断能力较强、研究方法与技术十分熟练、研究经验比较丰富时，采用这种方法往往十分便利。^③

鉴于研究重大突发公共事件微博舆论传播规律和特征的需要，本书采用判断抽样法研究城管打死瓜农事件。根据信息特征和传播者情况，本书将城管打死瓜农事件的信息分为原创信息与转发信息；将信息语言分为刺激性语言（夸张、炫奇、讽刺、挖苦、幽默等的语言）和一般性语言（简

① 参见 <http://msn.chinabyte.com/580293/096791119227.shtml>。

② 赫然、张荣艳：《中国社会纠纷多元调解机制的新探索》，《当代法学》2014年第3期。

③ 风笑天：《社会学研究方法》，中国人民大学出版社，2009，第145～146页。

述事件内容和观点的平淡语言)；将传播者分为事件相关管理机构(包括政府、公安、司法等相关管理机构)，事件当事人甲方、事件当事人乙方，微博意见领袖(包括微博上认证的传统媒体、传统媒体人士、微博大V等知名人士)，一般微博用户；将传播者态度分为中性、支持当事人甲方、支持当事人乙方三种。

从“城管打死瓜农”的百度指数和微指数看，2013年7月17日、18日、21日、22日分别为该事件的四个关键点。从某种程度看，帖子的活跃程度和数量代表了舆论的强度，一般也表明事件舆论是否形成。利用新浪微博搜索引擎的高级搜索，以“城管打死瓜农”为关键词，可以看出从2013年7月17日至22日，几乎任何时段都有微博关注此事件。17日，从10点到23点，共搜集到5196条微博；18日，从0时到12时，共搜集到41655条结果；19日，从0时到23时，共搜集到13915条微博；20日，从0时到23时，共搜集到9029条微博；21日，从0时到23时，共搜集到5281条微博；22日，从0时到23时，共搜集到2006条微博。从17日到22日的微博搜集结果看，18日明显达到舆论的第一个高峰，此后舆论声势急转直下，19日至20日趋于平静。结合新浪微博中从2013年7月17日到22日的所有帖子，本书将2013年7月17日、18日、21日、22日四个时段分别作为该事件舆论传播的四个阶段，并分别抽取这四天相关时段的帖子，作为舆论研究的样本。

二 重大突发公共事件的微博舆论爆发阶段

微博舆论爆发期又称浅舆论阶段，在该阶段中，什么样的微博帖子能够存活？什么人所发的帖子能够存活？什么时段所发的帖子能够存活？这些都是重大突发公共事件能否成为重大突发微博舆论传播事件的关键所在。反之，什么样的微博帖子不能存活？什么人所发布的帖子让微博舆论熄火？什么时段所发的帖子让舆论平息？这些也是重大突发公共事件微博舆论传播研究的重点。

人民网舆情监测室在监测网络舆情时，总结出了一条宝贵经验，那就是“黄金4小时”原则。从微博舆论传播的时间点看，重大突发公共事件

在微博传播的最初4小时是微博舆论引导的黄金时间。也就是说，事件在微博传播4小时之内，该事件的微博帖子有可能使其成为难以收拾的重大微博舆论事件，但是如果相关政府机构或意见领袖引导及时，关于该事件的微博舆论有可能平息，或者向良性方向发展。因此，重大突发公共事件发生后的4小时是考察其微博舆论传播的关键时段。微博上，重大突发公共事件能否成为舆论焦点，关键在于其传播的微博帖子的信息是否具有“引爆点”。网络空间是一个观点自由表达的平台，在这个平台上的议题要想成为网民的关注点，形成舆论，就必须有一个引爆点。按照格拉德威尔在《引爆点》一书中所阐述的引爆理论，这个引爆点必须有三个法则：第一法则是个别人物法则，如联系员、内行和推销员的推动作用；第二法则是附着力因素，即流行物本身所应具备的要素，它至少具有给人留下深刻印象的力量；第三法则是环境威力法则，强调发起流行的环境极端重要。^①

重大突发公共事件发生后，在前4个小时内，能否迅速成为舆论关注点，首先要看信息的质量，一般包括重大突发公共事件的类型、规模和性质以及信息传播者的身份。从信息内容表达上看，首先，一般刺激性内容容易引发微博用户关注，其次，信息如果留白，即信息带有某种不确定性，给人留下想象的空间，也比较容易引起微博用户的关注。城管打死瓜农事件发生后，在前4个小时内，新浪微博上共有11条微博。其首条微博由账号为@miumiu小夕的微博用户在2013年7月17日13时14分所发，其内容如下：

@miumiu小夕：就这样，一个活生生的生命死在了城管的践踏下
湖南临武一个瓜农被所谓的城管给活活打死，这个社会是怎么了？@董毅智律师@袁裕来律师@新浪湖南@郴州新闻头条。

从内容上看，@miumiu小夕所发的微博内容明显为刺激性语言，而且态度倾向明显，如“活活打死”“这个社会是怎么了”等，但是该微博在发表后并未在微博上引起多大关注，影响力很低，其转发量仅有10条，评论

^① 转引自罗昕《网络舆论暴力的形成机制探究》，《当代传播》2008年第4期。

6条,点赞和收藏为0条。影响力研究在政治经济学、社会学等领域被广泛应用,一般认为影响力是用一种他人乐于接受的方式,改变他人的想法和行为的能力。微博的影响力主要考察的是微博用户“粉丝”以及其他微博用户的行为,主要包括转发、赞、评论、收藏等行为。本书将微博的影响力界定为所发帖子的赞、转发和评论的综合。

城管打死瓜农事件真正在微博引爆,最初是在2013年7月17日13时40分,一个账号为@新民周刊杨江的用户在微博上发布了这样一条微博^①:

网传湖南临武今日中午,一个城管当街砸死了一个卖西瓜的农民。目前这条消息真伪尚未得到确认。<http://t.cn/zQG4hKi>

该条微博一发布,迅即受到网民的广泛关注,短短一个小时之内,就被微博用户转发数百次,评论数十条。从影响力角度看,该条微博可谓整个城管打死瓜农事件的引爆点,很大程度上推动了整个微博舆论进程,而《新民周刊》杨江在整个事件进程中也扮演了民间意见领袖的作用。意见领袖最早是1944年美国学者拉扎斯菲尔德、贝雷尔森、甘地特在研究1941年和1944年的报告《人民的选择:总统选举战中选民如何考虑投票》中提出的。在1955年,拉扎斯菲尔德又与卡茨合作,在《个人的影响:人在大众传播流通中的作用》一书中认为,意见领袖只有通过媒介才能发挥应有的作用。英国传播学者麦奎尔也认为,“观念常常是从广播与报刊流向舆论领袖,然后由舆论领袖流向人口中的不太活跃的部分”^②。

@新民周刊杨江关于城管打死瓜农事件的微博成为引爆点,绝非偶然。从背景上看,杨江属于《新民周刊》首席记者,《新民周刊》是上海第一份综合性新闻周刊,发行量和影响力巨大,是具有全国影响力的传统媒体。杨江作为传统媒体记者,具有丰富的信息资源,同时在微博上又以个人身份出现,扮演意见领袖角色,其“粉丝”数达到89411个,在微博上具有

① 网眼榜:《临武小贩之死时间脉络梳理》, <http://www.wyyyy.com/Comment/contents/4266/1010.html>, 2013年7月17日。

② 周庆山、梁兴堃、曹雨佳:《微博中意见领袖甄别与内容特征的实证研究》,《山东图书馆学刊》2012年第2期。

一定的影响力。从微博内容上看，杨江的上述微博看似平淡，其实颇具技巧，该微博并未使用任何张扬和刺激性的文字，显得客观理性，甚至稍显平淡（如“网传湖南临武今日中午，一个城管当街砸死了一个卖西瓜的农民^①），却留了白（如当时这条消息真伪尚未得到确认）。从事件类型看，当街打死人当属重大突发公共事件，但事件是否属实，作者并不确定，这就给观众留下了好奇、质疑与查证的空间。从微博帖子走势看，也确实如此，该条微博发布后不久，就有微博用户在转发该微博时回应^②：

@小纯就是小纯：新闻是真实的，我家是临武的，死者是我外婆的亲弟弟……今天出来卖西瓜，被城管围着打，然后当场打死……可怜啊，粗暴的城管！没有人性！！大家转发起来！百分百真实的！！

@我是文飞：刚刚跟在老家的同学确认了下，瓜农已经死亡。😡这城管真是丢了我们临武人的脸！😡😡不过，估计ZF马上会出面说是临时工。😡

在转发、求证和回复、评论的过程中，一些微博大V也开始慢慢加入进来，城管打死瓜农事件开始在微博乃至整个互联网络扩散，微博舆论开始慢慢形成。如微博大V于建嵘在转发时发表倾向明显的评论，而《新民周刊》的杨江则给予了及时回应^③：

死者曾拼死从打人者身上抢下胸牌，胸牌主人为临武县城市管理局行政执法局执法三大队大队长廖卫昌。//@于建嵘：城管维护城市秩序没有问题，但使用暴力致人死亡，则罪责难逃。//@小纯就是小纯：新闻是真实的，死者是我外婆的亲弟弟……今天出来卖西瓜，被城管围着打，然后当场打死……

@新民周刊杨江 <http://verified.weibo.com/verify>

① 网眼榜：《临武小贩之死时间脉络梳理》，<http://www.wyyyy.com/Comment/contents/4266/1010.html>，2013年7月17日。

② 张巍巍：《快来看，城管又打死人了》，搜狐评论，<http://star.news.sohu.com/s2013/linwu/>。

③ 张巍巍：《快来看，城管又打死人了》，搜狐评论，<http://star.news.sohu.com/s2013/linwu/>。

网传湖南临武今日中午，一个城管当街砸死了一个卖西瓜的农民。目前这条消息真伪尚未得到确认。<http://t.cn/zQG4hKi>

从城管打死瓜农事件的微博可以看出，在重大突发公共事件发生的初始阶段，事件的性质与微博的语言表达形式固然重要，但微博发帖人的身份更为重要，因为它直接决定了所发微博的影响力和生命力。如微博账号@miumiu小夕虽然最先发布城管打死瓜农信息，且用刺激性语言吸引眼球，并且有意将微博以@的形式通知给微博大V和传统媒体，但所引起的回应寥寥无几。直到@新民周刊杨江发布该事件的微博信息后，该事件才在微博平台迅速引起轰动。

三 重大突发公共事件的微博舆论形成阶段

从城管打死瓜农事件的微指数趋势图和所搜集的发帖数量看，到2013年7月18日9时左右，该事件的微博评论数达到顶峰，微博舆论开始形成，此后，微博评论数开始走下坡路，最终微博舆论在22日左右彻底平息。

从事件发生过程看，微博评论数在18日9时达到顶峰同事件本身的发展息息相关。在7月17日事件发生后，从@新民周刊杨江的微博看，关于该事件的舆论已经开始发酵，此后，众多微博大V和传统媒体也纷纷加入，关于该事件的舆论的沉默螺旋也开始逐步运转。然而反观当地政府，其对该事件的处理和反应十分失当。当地政府的作为进一步激化了事件矛盾，也让该事件舆论形成过程中的沉默螺旋加速形成。

为了进一步分析城管打死瓜农事件的舆论形成过程，需要考虑当事人双方、事件相关政府部门、意见领袖、传统媒体、一般微博用户在微博舆论传播过程中所扮演的角色和所起到的作用。因为该事件的舆论在18日9时左右达到最高峰，加之样本量巨大，因此本书选取该事件在9点左右的所有新浪微博帖子，对该事件做详细分析。18日9时，在新浪微博搜索引擎中共搜集到帖子6203条，本书主要从这些帖子中进行筛选，以便考察当事人双方、政府相关部门、传统媒体、意见领袖、一般微博用户在该事件中的作用，以及舆论的总体倾向。

在微博舆论传播中，当事人双方在微博上并不活跃，17日至18日，均未见当事人双方在微博上发声，这同宜黄拆迁事件不同，该事件中，当事人一方钟九妹在事件发生时，即时通过微博向外发布信息，在事件中充当了即时意见领袖的角色，对事件的发展和舆论形成发挥了重大作用。而在城管打死瓜农事件中，一开始只有当事人亲属通过微博传递信息，如微博账号为@小纯就是小纯的用户在转发@新民周刊杨江的微博时，再次确认事件的真实性，并在微博中透露死者是其外婆的亲弟弟。直到7月20日，死者的女儿才开始在网上发表了几条微博信息，由于舆论已处于消散期，加之没有任何实质内容，所引起的关注度并不高。

值得让人沉思的是，事件发生后，截至7月18日9时左右，作为事件当事人乙方的临武城管局和临武地方政府并未在微博上发表任何信息和声明。这在微博舆论形成中也间接推动了沉默的螺旋加速向同情瓜农、谴责城管局一方发展。

仔细研究城管打死瓜农事件在18日9时的微博帖子，发现在该事件中，沉默的螺旋起到重大作用，舆论的形成呈现J形结构。研究中发现，在该时段，临武县当地政府和事件当事人一方城管局在微博上没有任何声音，即在舆论传播中当事人一方和相关政府管理机构集体失声。此种情况的发生一方面固然是因为当事人一方明显理屈，另一方面与当地政府对事件的处置失当以及对微博舆论的传播反应不灵敏和引导不力有关，从而也部分导致了自己在微博舆论传播中明显处于不利位置。

此外，在该事件的沉默螺旋运转过程中，传统媒体和意见领袖明显起到对舆论的引导作用。通过分析该时段所发的帖子的影响力，发现传统媒体中《广州日报》《人民日报》《羊城晚报》等在微博舆论形成过程中发挥了巨大作用。其所发微博选取如下^①：

@广州日报：【曝湖南临武瓜农被城管打死 家属称尸体被警方抢走】央视网驻湖南@记者曹晓波：凌晨4点42分，接到死者家属电话

^① 网眼榜：《临武小贩之死时间脉络梳理》，<http://www.wyyyy.com/Comment/contents/4266/1010.html>，2013年7月17日。

援助：警方出动 200 多人，手持电棍、伸缩式警棍、盾牌冲锋至人群，家属称警察高喊“不让路的就死”，敲打盾牌轰轰作响。而在人民医院有多名警察把守，更多受伤者尚不知。死者尸体被抢走。

转发 (2623) | 评论 (735) 7 月 18 日 08:40 来自皮皮时光机

@人民日报：【网曝湖南郴州“城管打死瓜农”当地：正在调查】网曝 2013 年 7 月 17 日上午，湖南郴州市临武县莲塘村瓜农邓正加在县城卖西瓜时，与城管发生冲突后死亡。临武新闻网发文证实 17 日上午发生“意外死亡事件”，称“事件原因正在进一步调查中”。<http://t.cn/zQGBXC2>

转发 (4143) | 评论 (2202) 7 月 18 日 09:02 来自人民日报微博

@羊城晚报：#临武小贩之死#【据称警方凌晨抢走尸体】昨日，湖南临武县瓜农邓正加与城管肢体冲突后死亡。冲突中他从一位城管身上抢下工作证显示“临武县城市管理行政执法局廖卫昌”，职务：“执法三队大队长”。据@记者曹晓波，今天凌晨 4 点 42 分，警方出动 200 多人，手持警具，死者尸体终被抢走。伤数十余。都市快报

转发 (4444) | 评论 (1615) 7 月 18 日 08:27 来自享拍微博通

在城管打死瓜农事件的舆论形成过程中，除传统媒体发挥巨大作用外，记者曹晓波、《新民周刊》的杨江、范炜等微博大 V 作为意见领袖也发挥了巨大作用，其中曹晓波和杨江皆是传统媒体记者，但是二者在微博中皆是以个人身份出现。在这些微博大 V 的加入和推动下，更多的微博民间意见领袖加入，同微博上的传统媒体一道，推动了汹涌的舆论浪潮到来。该事件微博大 V 的微博选取如下^①：

@记者曹晓波：#临武小贩之死#凌晨 4 点 42 分，接到死者家属电话援助：警方出动 200 多人，手持电棍、伸缩式警棍、盾牌冲锋至人群，家属称警察高喊“不让路的就死”，敲打盾牌轰轰作响。在中医院

① 网眼榜：《临武小贩之死时间脉络梳理》，<http://www.wyyyy.com/Comment/contents/4266/1010.html>，2013 年 7 月 17 日。

有十名受伤者头破血流接受治疗；而在人民医院有多名警察把守，更多受伤者尚不知。死者尸体被抢走。

转发 (248072) | 评论 (78878) 7月18日 05:36 来自 iPhone 客户端

从以上传统媒体和微博大V所发的微博看，微博的内容有两种：一种是对该事件发展进程的客观陈述，如@人民日报和@新民周刊杨江的微博；另一种是客观陈述中蕴含倾向的词语，如死者尸体被抢走的“抢走”，家属称警察高喊“不让路的就死”等，这些貌似客观却略带倾向性的词语直接导致了广大微博用户同情瓜农一方的微博舆论的形成。为了验证该事件舆论形成中，在传统媒体、网络媒体和微博大V影响下，舆论是否如沉默螺旋理论所述一样朝一方发展，本书采用内容分析法，对7月18日9时的6203条微博进行仔细分析，发现6203条微博竟然没有一条是替舆论另一方临武城管局辩解，微博用户的微博要么是对该事件消息的转发，要么是评论，而评论中，除了几条是与该事件无关的插科打诨外，无一例外都是表达对瓜农的同情，以及对城管局和当地的不满。部分微博用户的微博选取如下^①：

@Jonesdong: 我在《城管事件》临武城管打死瓜农 <http://t.cn/zQGeTrw>

湖南省，郴州市，临武县，临武大道 - 显示地图

赞 (1) | 转发 | 收藏 | 评论 7月18日 09:50 来自街旁分享足迹

@异水寒: #新华分享#湖南临武城管被曝打死瓜农: 五六人围殴用秤砣砸头——17日上午，湖南临武县城管局工作人员在执法过程中，与南强莲塘村村民邓正加发生争执冲突，邓正加死亡。据邓一名家属黄素君介绍，邓正加是临武县南强乡莲塘村人，今年56岁……<http://t.cn/zQGeTZs> @ mark

赞 (1) | 转发 | 收藏 | 评论 7月18日 09:50 来自 bShare 分享

^① 网眼榜:《临武小贩之死时间脉络梳理》，<http://www.wyyyy.com/Comment/contents/4266/1010.html>，2013年7月17日。

@麻莉娅：湖南临武城管疑用秤砣打死瓜农警方现场维稳 <http://t.cn/zQGR9lg> 微提问：这个维稳之后就没事了嘛？杀人不犯法？

赞 | 转发 | 收藏 | 评论 7月18日 09:50 来自分享按钮

为了进一步验证城管打死瓜农事件中微博大V等意见领袖与一般微博用户在微博舆论形成过程中的关系，本书使用“一找微分析”可视化软件，对@新民周刊杨江的微博“网传湖南临武今日中午，一个城管当街砸死了一个卖西瓜的农民。目前这条消息真伪尚未得到确认。<http://t.cn/zQG4hKi>”^①的转发和评论的传播途径进行可视化处理，路径显示如图2-8所示。

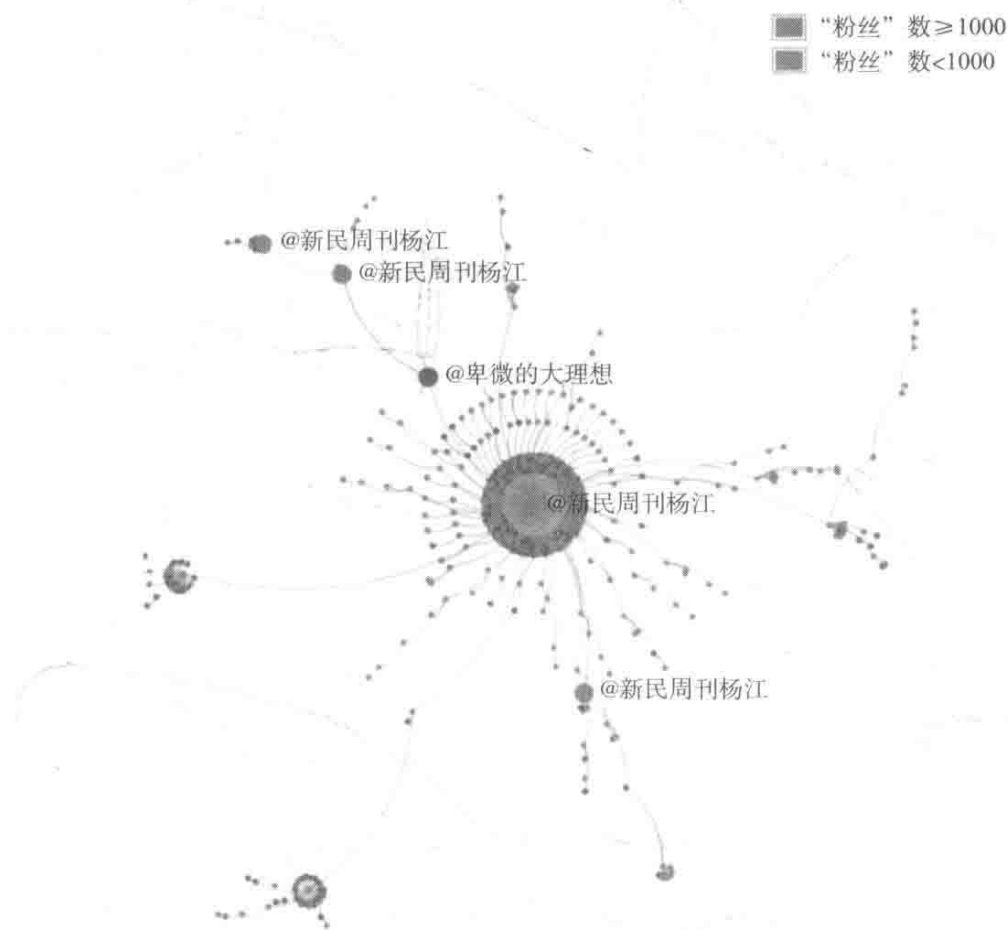


图2-8 @新民周刊杨江关于城管打死瓜农事件帖子的传播路径

从图2-8可以看出，《新民周刊》的杨江是典型的民间意见领袖，上述微博的所有转发微博、评论微博以及赞都是围绕杨江展开的，外围仅有@卑微的大理想等微博账号形成了几个不大的传播中心，但跟@新民周刊杨江的发射状传播态势比，这些微博账号在传播中仅算得上是几朵不大的浪花，而其他微博

^① 高方：《自媒体表达与中国传统文化基因》，《文艺评论》2015年第5期。

账号则如涓涓细流，在新浪微博上共同融汇成一条颇为壮观的舆论溪流。

在对@新民周刊杨江微博传播的可视化分析中，另一有趣的发现是：相对于转发和评论，短链接点击数竟然多达 15598 条，这一方面说明微博用户迫切需要对事件发展进程及真相的了解，另一方面也说明相关链接对微博用户的态度和倾向也有很大影响作用。此外@新民周刊杨江的微博在可视化过程中，也呈现了另一些有趣的现实，如在对该微博的转发、评论及点赞中，真实用户占 74%，疑似水军竟达 26%，这些用户中，男性用户占 59%，女性用户占 41%，其中黄 V 用户占 8%，微博达人占 30%，普通用户占 62%（见图 2-9）。在传播的终端分布中，来自网页微博的占 41%，iPhone 客户端占 21%，Android 客户端占 18%，上述三者位居传播终端的前三。

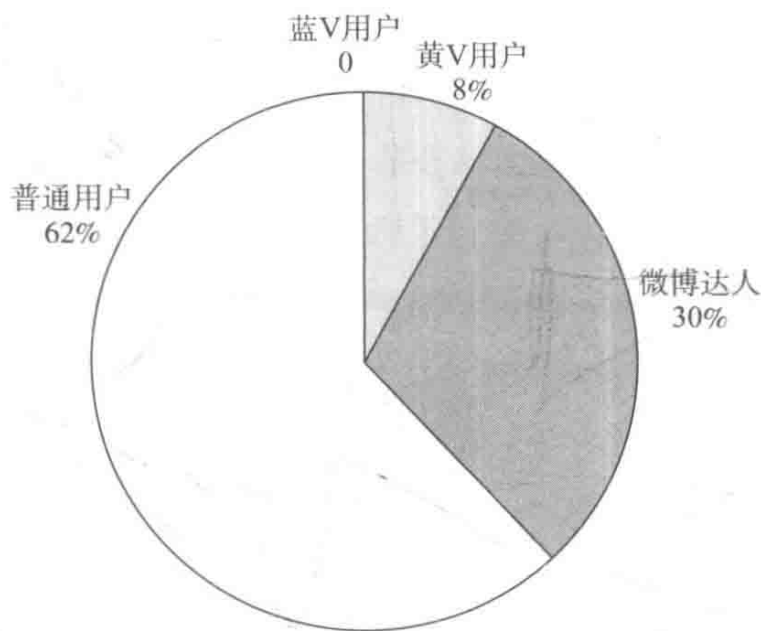


图 2-9 @新民周刊杨江关于城管打死瓜农事件帖子的媒介传播

通过对城管打死瓜农事件的微博舆论形成阶段分析可以看出，在重大突发公共事件中，如果事实清楚，且当事人一方及相关政府管理部门对舆论反应迟钝、应对不及时，那么在传统媒体和微博意见领袖的报道与引导下，在舆论传播过程中的沉默螺旋的作用下，微博舆论会很快一边倒，呈 J 状发展，形成舆论突变。

四 重大突发公共事件的微博舆论消散阶段

舆论的趋缓一般有以下原因：其一是舆论如同浪潮，有起有伏、有涨

有落，达到最高峰必然下跌；其二是在舆论形成后，事件的发展出现了使得舆论趋缓或者更加极端化的变化。

在城管打死瓜农事件中，在7月18日9时左右舆论出现高峰之后，当地政府积极采取了许多应对措施，使事件朝着微博主流舆论的方向，即同情和安慰瓜农一方发展，从而使得舆论得以缓和。7月18日之后，当地政府举行了新闻通报会，称事发后城管队员已经被警方控制。到了19日，临武县公安局发布消息称，涉事的城管已经全部被以涉嫌故意伤害罪刑事拘留。20日，临武县召开常委会，分别免除了临武县城管局主要领导的职务，并赔偿死者家属89.7万元。

在城管打死瓜农事件中，当该事件受到立案调查，且家属也获得抚恤之后，可以说是微博舆论彰显了威力，基本取得了胜利。这在某种程度上增加了微博意见领袖的成就感，同时也让众多微博用户宣泄了积蓄已久的不满，也满足了他们的同情心和话语成就感，因此说，事件的解决结果，与其说是一场舆论的胜利，还不如说是一场庶民的话语狂欢，或者说是网民情感的满足和胜利。

此事随后的一个情节与插曲恰好说明了这一点。当微博用户正在庆祝舆论胜利的时候，一个账号为@瓜农邓正加女儿V的用户在7月19日18时32分发表微博如下^①：

现在政府已经妥善地安抚好了家人，我们整个家族对政府的处理表示满意，今日下午爸爸已经下葬，我们承受了很多的痛苦，逝者已去，入土为安，我们已经不希望受到外界太多的打扰。感谢市县相关部门的妥善安置，感谢所有关心支持我们的人。

赞 (18349) | 转发 (115571) | 收藏 | 评论 (188786)

7月19日18:32来自新浪微博

该条微博一经发布，很快被转发和评论共几十万条，立刻在网络上引

^① 新华舆情：《新华社连发三问追问临武瓜农案》，新华网，http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/youqing/2013-07/20/c_125037996.htm。

起舆论哗变，大家纷纷质疑该微博的真实性。因为此女前后的发言反差巨大，此前曾一直要求相关政府给予说法，转眼间，却在微博中感谢政府。19日9时20分，央视网驻湖南记者曹晓波称其在现场曾采访过邓正加的女儿邓艳玲，据该女称账号为@瓜农邓正加女儿的微博，先是加V，后又去V，最后又加V，所有这些账号的内容都是她本人所为。在确证账号真实后，网上舆论汹涌。很快，账号为@瓜农邓正加女儿的微博就删除了该条帖子。

从@瓜农邓正加女儿的上述微博可以看出，微博中舆论出现突变并非只在舆论开始形成阶段，在舆论形成后，随着事件发展，舆论也会发生突变，甚至会完全相反，这在成都男司机暴打女司机事件中最为明显。因此关于突变，不仅见于重大突发事件的爆发突变，也见于舆论突变。1972年法国数学家雷内·托姆在《结构稳定性和形态发生学》一书中，以拓扑学为工具，以结构稳定性理论为基础，提出了一条新的判别突变、飞跃的原则：在严格控制条件下，如果质变中经历的中间过渡态是稳定的，那么它就是一个渐变过程。比如拆一堵墙，如果从上面开始一块块地把砖头拆下来，整个过程就是结构稳定的渐变过程。如果从底脚开始拆墙，拆到一定程度，就会破坏墙的结构稳定性，墙就会哗啦一声，倒塌下来。这种结构不稳定性就是突变、飞跃过程。^① 突变理论经常被用来解释社会现象中某种量的突变问题，人们施加控制因素影响社会状态是有一定条件的，只有在控制因素达到临界点之前，状态才是可以被控制的。一旦发生根本性的质变，它就表现为控制因素所无法控制的突变过程。重大突发公共事件中，正是事件发生突变引起了微博用户情绪的突变，随即引起微博舆论的突变。

五 重大突发公共事件的微博舆论平息阶段

重大突发公共事件中的微博舆论往往一波三折，在沉默螺旋作用下，微博舆论虽然会很快形成，但其间往往也会发生突变和反复，如果突变之后很快遭到修正，那么舆论势头还会延续以往，事件舆论往往也会随之缓和并渐至平息。在城管打死瓜农事件中，虽然@瓜农邓正加女儿V的微博

^① MBA 智库百科：《突变理论》，<http://wiki.mbalib.com/wiki/>。

遭到质疑，但其后她迅速删除，并延续其此前一贯立场，而当地政府部门关于此事的处理更加果断迅即，腔调也更加和蔼。因此，到7月22日，微博舆论虽然不乏尖锐之词，但舆论腔调总体偏软，最主要的是，传统媒体与微博大V们都认为事件发展已到尾声，也普遍在舆论声浪中退影息声，此时微博舆论态势已经从激流澎湃转向静水深流。

仔细观察7月22日的2006条新浪微博，其间并未见传统媒体、网络媒体和微博大V发声。这2006条帖子主要分为三种：第一种是对该事件相关信息的跟踪报道；第二种是对当地政府部门对该事件的处理表示不满；第三种则纯粹是一些与此事无关的边缘信息。而由于所发的帖子缺少重量级媒体和意见领袖参与，因此每条帖子的转发量和评论量很少，微博帖子的影响力也相应很小，最终导致舆论进入尾声。相关帖子代表截取如下^①：

@手机用户 2059591147：城管未死 哈尔滨一瓜农被打 前几天湖南城管秤砣打死瓜农，事后呢家属获赔八十万，涉案领导被撤职，完了么？不知道。19日，哈尔滨也发生了一起城管打人事件，而……
<http://t.cn/zQcy9R6>

赞 | 转发 | 收藏 | 评论 7月22日 07:36 来自掌上天津

@网易新闻客户端：无论出于何种理由，可能伤及无辜的自爆行为都应该受到谴责。但一个公民对于公正的诉求，若能通过法律的渠道得到满足，暴力就绝不会是唯一的选择。……当大多数人希望燃尽，选择暴力，除了弃船，则无人能幸免。

转发 (6276) | 评论 (955) 7月20日 23:20 来自 WeicoPro

六 小结

从城管打死瓜农事件中可以管窥部分重大突发公共事件的舆论传播特

^① 参见《临武小贩之死：湖南两记者采访中被打 警方：让你们死在临武》，<http://money.163.com/13/0718/13/942PH97100253B0H.html>；<http://money.163.com/13/0718/13/942PH97100253B0H.html>。

征和传播规律，即一般重大突发公共事件的舆论传播分为四个阶段：舆论爆发期、舆论形成期、舆论消散期和舆论平息期。

在舆论爆发期，重大突发公共事件要想成为舆论热点，首先事件本身必须对社会影响巨大；其次该事件在微博上的发布必须有一个舆论爆破点，这个爆破点要么在语言表达上刺激、轰动，要么在信息内容上留白以引起人们的好奇与质疑；最后，在舆论爆发的初级阶段，传统媒体和民间意见领袖的参与也极其重要，这往往决定某个重大突发公共事件的微博帖子能否在网上存活，以及能否引起舆论轰动。

在舆论形成期，在传统媒体与微博大V的介入下，微博舆论往往会形成沉默的螺旋，如果事件相关当事一方陷入沉默，会加剧沉默螺旋的形成，从而迅速形成巨大的舆论声浪。微博舆论形成，会对社会形成巨大影响，会促进重大突发公共事件进一步发展或者被迅速处理解决。

在舆论的消散和平息期，有时会出现与此前所形成舆论不同的突变，但大多数情况下，随着事件的发展和平息，舆论也会渐趋平息。在舆论的消散和平息期，传统媒体与意见领袖的活动减少，相关微博发言多为普通微博用户所为，微博帖子的能量减弱，影响力减小，舆论渐渐平息。

总之，重大突发公共事件的微博舆论传播就如同潮水，有起有伏，同事件性质与大小、事件的发展、传统媒体与意见领袖的参与息息相关，也同一般用户的心理和情绪密不可分，微博舆论的传播是一个复杂但有规律可循的社会现象和过程。

第三节 宏观视域下的微博舆论传播规律^①

2009年，微博在中国互联网世界中快速崛起。经过四年的发展，微博从满足人们基本社交需求的工具逐渐演变成大众传播的舆论平台，营造了前所未有的新型舆论传播格局。中国互联网络信息中心发布的第33次《中

^① 参见余秀才、朱梦琪《突发事件中微博舆论的传播特征与问题——以成都男司机暴打女司机事件为例》，载《新媒体社会责任蓝皮书》，社会科学文献出版社，第289~304页。

国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2013年12月底，中国微博网民规模达2.81亿人，网民微博使用率达到了45.5%。^① 微博的井喷式发展与其在重大社会事件中的出色表现是分不开的，在微博参与传播重大突发公共事件的过程中，人们看到了微博引发舆论的强大力量。

目前国内已有专门从事互联网舆情研究的机构，诸如人民网舆情监测室，上海交通大学、华中科技大学等高校的舆情研究室等，这些机构会定期发布阶段性的舆情研究报告。但这些报告多是针对整个互联网络的舆情进行分析。此外，以“微博在公共事件中的传播”为主题的相关研究论文也多以个案分析为主，缺乏系统全面的案例剖析。

本书选取我国2009年9月至2013年9月四年的重大突发公共事件作为分析样本。^② 案例搜集根据以下三个来源：一是人民网案例库里的所有案例，二是中国知网中相关主题论文所涉及的微博舆论案例，三是笔者日常积累所了解的案例。案例筛选则基于以下两个标准：一是在百度搜索引擎上搜索结果在10万条以上，二是在新浪微博上搜索结果在500条以上。最终选定重大突发公共事件225起，并对这些案例的关键要素进行仔细分析，从而揭示微博在重大突发公共事件中所表现出的传播特征，希望能为我国的微博舆论引导提供有效参照。

一 时间特征分析

对225起微博舆论事件发生的时间进行统计，结果如图2-10所示。

根据图2-10，微博舆论事件数目呈整体增长的发展态势。2010年，微博舆论事件数与2009年最后一季度的数目相比增长了5.3倍，而2010年正是“中国微博元年”。2010年的微博舆论事件主要集中在下半年，其标志性案例是4月的青海玉树特大地震。微博作为信息发布和社会动员的有效平台，在这次突发公共事件中表现出强大的扩散力和聚合力。

2011年被称为“微博应用元年”，微博舆论事件数较前一年增长了

^① 中国互联网络信息中心：第32次《中国互联网络发展状况统计报告》，2013，第36页。

^② 之所以以2009年9月为选取事件的节点，是因为此时新浪微博正式推出上线，微博舆论的影响力才正式凸显。

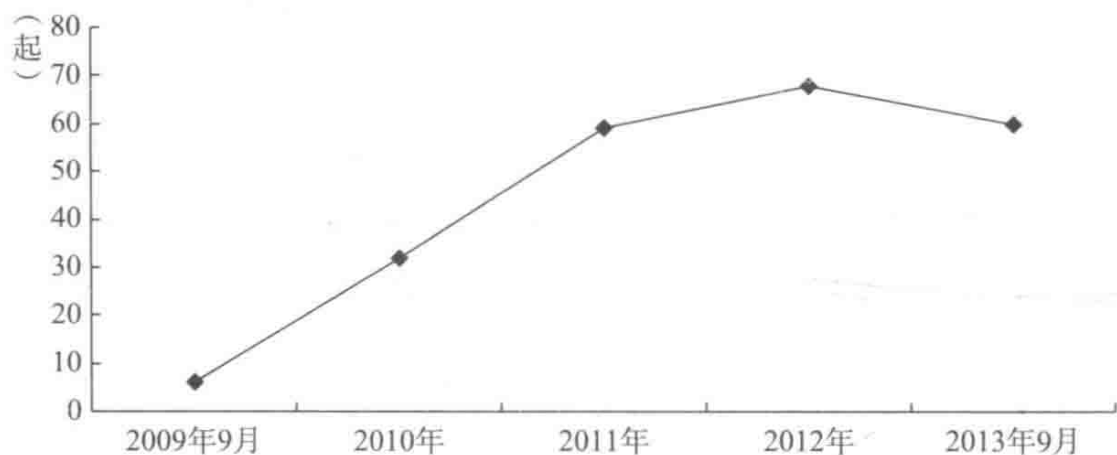


图 2-10 微博舆论事件的时间分布

84%，仍然保持较高的涨幅。延续 2010 年迅猛发展的势头，微博对社会生活的渗透日益深入。2011 年，更多社会群体登上微博舆论平台，对政府等公共机构的治理进行审视和监督。在微博打拐事件和小学生免费午餐事件两起事件中，正是网民在微博中的良性参与和互动推动了事件的合理解决。

2012 年微博继续升温，成为社会舆论的发动机，微博舆论事件数目保持平稳增长。2013 年九个月的事件数与前两年差距很小，并且高于前两年同期水平。

在微博出现之前，网络舆论平台主要为论坛、贴吧和博客，微博极大冲击了这些网络平台，特别是往日论坛的霸主地位。与以往的媒体不同，微博信息发布的门槛大幅度降低，准入条件和把关尺度相对宽松，为公众打造了一个开放的自媒体平台，人人都可以利用微博发声。由于微博碎片化和裂变式的传播特性，消息传播速度和影响力呈现几何倍数的增长，网民的声音被前所未有地放大。^① 微博的特性改变了信息传播的传统形式和路径，因此，随着微博这一新媒体的出现及其功能的逐步完善，网络舆论的重心迅速转移到微博上来。

二 空间特征分析

在统计中，对 225 例样本发生地的分布按照地域方位和地域类型进行了

^① 林妍、潘晓娟：《发言人微博：主动回应关切才能隔断谣言传播》，《中国经济导报》2012 年 8 月 7 日，第 B06 版。

划分。从地域方位角度分为东部、中部、西部三个地区。^①从地域类型角度分为大城市、中小城市和农村地区。^②结果如表 2-13、表 2-14 所示。

表 2-13 微博舆论事件的地域方位分布

单位：个，%

地域方位	案例数	所占比例
东部地区	98	44
中部地区	62	28
西部地区	34	15

表 2-14 微博舆论事件的地域类型分布

单位：个，%

地域类型	案例数	所占比例
大城市	130	57
中小城市	50	22
农村地区	14	6

从地域方位看，我国东部、中部、西部具有明显的阶梯式分布特征；从地域类型看，大城市、中小城市、农村地区呈现多级辐射结构，在全国范围内呈现由东部向西部辐射，在省份内部呈现由省会城市向周边地区辐射。在东部及大城市中，作为我国四大一线城市的“北、上、广、深”，其微博舆论事件的发生最为突出，其中北京占所属区域的 22%，上海占 10%，广州占 5%，深圳占 3%。在中部地区，微博舆论事件在河南、湖北和湖南分布的比重偏大，分别占所属区域的 21%、15% 和 13%，并主要集中在省会城市郑州、武汉、长沙。西部地区以陕西和四川偏多，分别占所属区域的 23% 和 12%。总的来说，微博舆论事件的频发地区主要为经济发展程度

① 将我国划分为东部、中部、西部三个地区始于 1986 年，由全国人大六届四次会议通过的“七五”计划正式公布，经 1997 年全国人大八届五次会议及 2000 年国家政策调整后最终确定。

② 大城市与中小城市的划分依据 2010 年《中小城市绿皮书》的划分标准：市区常住人口为 50 万人以下的为小城市，50 万人至 100 万人的为中等城市，100 万人至 300 万人的为大城市。城市与农村的划分依据 2008 年国家统计局颁布的《统计上划分城乡的规定》中的标准。

较高的地区。

此外，以微博指数和百度指数对 225 起微博舆论事件进行关键词搜索，统计其热议地区的分布特点，结果发现，事件的热议度呈由东部至西部逐渐降低的阶梯式分布。

综合统计结果可知，微博舆论事件讨论热度和关注度较高的地区也多集中在一线城市。因此，我国舆论事件数量与不同地区的发展情况显著相关。

由于经济发展的不平衡，我国各地区间的社会整体发展水平和媒体发展水平不同。微博的使用人数以及发展情况存在地域差异。在经济发展水平较高的地区，微博用户参与公共事件的积极性通常比较高。

225 起案例中，除了 12% 为全国性事件外，其他绝大多数是地方性事件。但根据讨论热度的地区分布范围来看，即使最初作为地方性的事件，其讨论范围和影响力也会迅速扩散到其他地区，有的甚至引起全国的广泛关注，而不会局限于事件发生地或个别城市。

微博的开放性形成了一个不同个人、不同群体、不同阶层共同参与的社会传播网络。在微博中，所有信息可以在网络上向任何人公开传播，即所谓的大众传播。同时微博的传播、转发和评论又形成了两条不同但又相互交叉的传播线，即微博上所有人向所有人传播的大众传播路径，以及转发功能所产生的组织传播路径。这两条路径通过评论等互动功能，又相互交叉和影响，最终使微博具有开放性的多元传播功能。

三 关注热点分析

微博舆论事件的关注热点分析主要分为事件话题性质和事件中所涉当事人的职业类型两个方面。从统计结果看出，微博舆论事件所涉类型和群体广泛，但可看出关注度较高的话题依次是社会民生、官员腐败、涉警涉法和政府管理；关注度较高的群体则依次是国家管理者、国家机构从业者和服务业从业者。而这两方面的结果正好存在一定的对应关系。

（一）微博舆论事件话题性质

根据微博舆论事件的话题性质，可将 225 起微博舆论事件分为九类，结

果如图 2-11 所示。

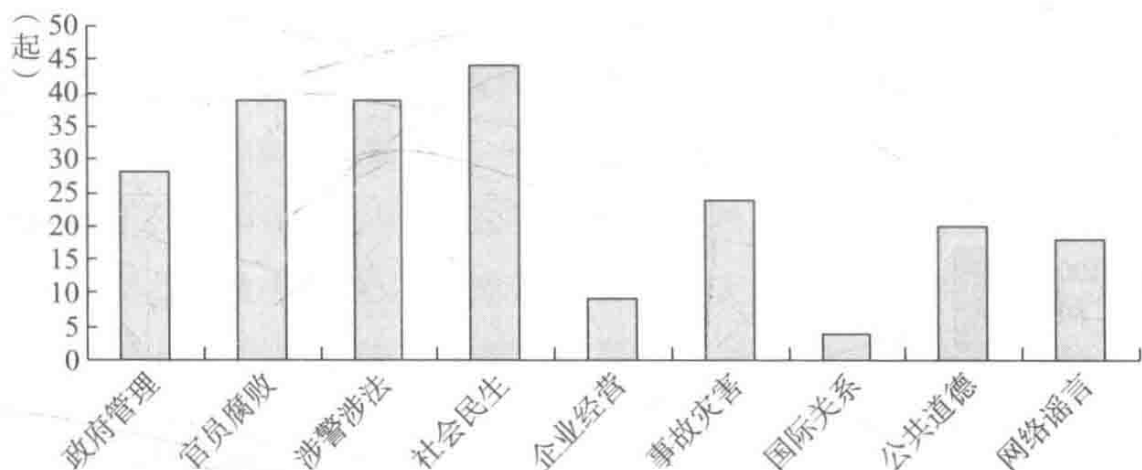


图 2-11 微博舆论事件话题性质

民生问题与人民的生活和直接利益息息相关，因此成为微博舆论最为关注的话题，占事件总数的 20%。由于这类问题涵盖范围较广，因此又可以细分成几个小类，按照事件数量多少依次为：环境保护类 13 起，弱势群体保护类 9 起，食品安全类 7 起，健康医疗类 6 起，教育类 5 起，拆迁类 4 起。微博舆论对民生问题的关注对提高人民生活质量起到重要的推动作用，包括在生活中司空见惯的现象或是容易被忽视的群体。以弱势群体保护类事件为例，通过微博的号召力，将社会的注意力聚集到被拐儿童和贫困儿童这类特殊的群体上，一时“微公益”成了微博力量的又一体现。

微博舆论事件关注话题热度较高的还有政治和司法类的事件，主要包括官员腐败（占 17%）、涉警涉法（占 17%）和政府管理（占 13%）。如果说网络问政在微博诞生之前就已经存在，那么网络反腐在微博平台可谓空前繁盛。以 2012 年为例，在 18 起真实的网络反腐案件中，微博在案情发展中起到曝光和推动作用。其中，通过微博直接举报的共有 6 起。微博反腐改变了正式机构反腐面临的“少数人监督多数人”的尴尬局面，通过广泛的群众自发性的反腐力量，腐败者被曝光的概率大大增加。

此外，微博舆论事件关注话题呈现在一定时间段内特别集中的现象，如反腐事件、警民冲突事件、医患关系事件、校车事件等。这说明公众对影响较大的话题的关注不仅具有持续性，而且会将同类事件进行联想性讨论。这往往会造成某类话题的关注度由于公众对事件的串联性联想和对比呈现不断上升的趋势。



(二) 微博舆论事件中当事人职业类型

将 225 起微博舆论事件按当事人从事行业与所属单位性质进行分类, 统计结果如图 2-12 所示。

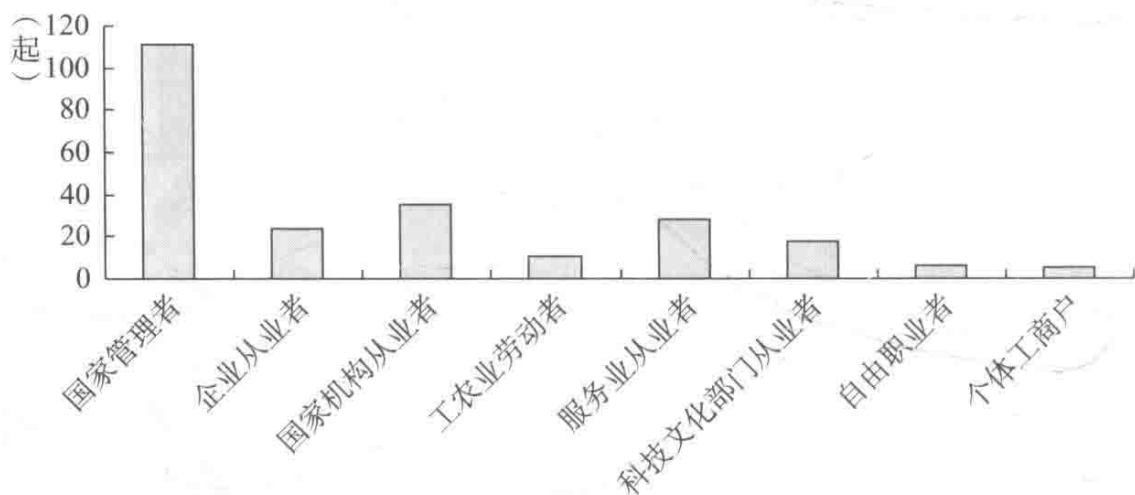


图 2-12 微博舆论事件所涉群体职业类型

与政治和司法类事件、民生问题相对应, 国家管理者、国家机构从业者和服务业从业者成为微博舆论最为关注的社会群体。

微博发展至今, 其参与社会管理和社会监督的能力日益突出。在涉及国家管理者的微博舆论事件中, 他们的道德品质、工作作风和管理能力成为人们关注的焦点。随着 2011 年“政务微博元年”的开启, 微博成为监督政府日常事务的有效窗口。此外, 微博更成为政府官员工作作风问题的曝光台。而在上海重大火灾、四川雅安地震、北京特大暴雨等事故灾害中, 人们则通过微博关注政府应对重大突发公共事件的能力。

国家机构从业者中关注度最为集中的是公务员和警务人员, 他们都属于公职人员, 是政府管理的基层代表和行政事务的执行者。从 2011 年至 2013 年, 各种“城管门”事件频频发生。城管暴力执法的方式引来网友一片声讨。

随着我国经济水平的增长, 第三产业不再只停留在传统服务业领域, 而是随着教育事业、文化娱乐事业、社会服务事业、旅游业的进步得到迅速发展, 随之而来也产生诸多不良现象。如郭美美事件和故宫失窃事件的发生, 使社会公益组织和社会文化机构一度陷入信任危机。2011 年的上海“医跑跑”事件和 2012 年的浙江温岭幼师虐童事件、杭州实习护士虐婴事

件，使医护人员和教师的职业道德问题成为人们讨论的焦点。

微博的出现和发展为哈贝马斯所构想的“公共领域”在现代社会的重建提供了可能性。哈贝马斯认为，公共领域是一个介于私人领域和国家权力之间的公共空间，“个体公民聚集在一起，共同讨论他们所关注的公共事务，产生某种接近于公众舆论的一致意见”^①，形成对抗国家与公共权力的力量，从而维护总体利益和公共福祉。微博正是以其强大的兼容性和开放性以及个性化的表达方式和裂变式的传播速度，打造了一个公众自由交流的公共空间。在这个空间内，众多网民因某个话题而聚合，就话题发表个人意见，不同意见互相碰撞和交融，从而实现网民对公共事务的监督，并使其得以解决。

当然，不得不承认，微博舆论关注度和讨论热度最高的事件往往触及形成群体对立状态的话题，如官民冲突、警民冲突、医患冲突、仇官仇富等。而这些又是社会尖锐矛盾和敏感问题的集中体现，也使得微博舆论的讨论有较浓的“火药”味。微博成为人们发泄不满情绪的出口，而其聚合力量又使得这种发泄得到大范围的共鸣和响应。

四 传播路径分析

纳入统计的 225 起微博舆论事件包括微博作为首发媒体的事件和微博在事件舆论形成和传播过程中起关键作用的事件，因此，通过考察微博在事件中的作用有助于分析其传播路径。

微博在这些舆论事件中的作用可以被归纳为三种，第一种是微博作为事件的信源成为引发舆论的导火索，第二种是事件虽由其他媒体首先报道，但经过微博的二次传播引发了社会的广泛关注，第三种是事件在其他媒体上的舆论已经形成一定规模，由于微博的介入舆论发生转向。

（一）微博作为舆论的信源

作为信源的大众传播媒介可以分为传统媒体（如报纸、广播、电视、杂志等）和网络媒体（包括网站、论坛、博客、微博等）。在 225 起微博舆

^① 陆恒：《公共互促：公共性与社会发展的内在逻辑关系探析》，《社会科学》2015 年第 9 期。



论事件中，微博作为信源的有 77 起，占整体的 34%；传统媒体作为信源的有 83 起，占整体的 37%；网络媒体（不包括微博）作为信源的有 65 起，占整体的 29%。

在微博舆论事件中，新闻媒体（包括传统新闻媒体以及新闻网站）仍旧是信息的主要来源。这主要是由于新闻媒体发展的时间较长，因此其信息采集能力、资源占有量和社会公信力等都高于仅发展了几年的微博。首先，新闻媒体可以说是专门从事信息收集和生产的机构，不论是专业化人员还是技术设备，在资源占有量上都占有明显优势，而微博则是具有多样化功能的社交平台。其次，新闻媒体具有良好的公信力基础，当事件发生时，大部分人仍然会选择通过向新闻媒体爆料。

即使如此，以微博作为信源的舆论事件仍占到总体的 34%，微博正在挑战传统媒体“专业主义”的绝对权威。人们之所以会放弃传统的新闻媒体而选择微博曝光信息，主要是由微博的媒介特性决定的。微博发布信息不受时间和空间的限制，便捷、快速，因此，在事件发生后，若想第一时间尽可能广泛传递信息，人们往往会将微博作为首选的发布渠道。特别是在玉树特大地震、温州动车事故等此类突发的灾难事件中，信息发布受到环境限制，而微博是目前在操作便捷性、信息扩散速度和传播范围等综合力上最具优势的媒介平台。此外，微博信息筛选的门槛较低，许多不具备新闻媒体报道资格的信息能在微博上发布。这是一些传统媒体的记者反而选择微博作为曝光平台的原因。

（二）微博作为舆论的助推器

在 148 起由传统媒体和不包括微博的网络媒体作为信源的事件中，微博对舆论起到了重要的推动作用。很多突发事件在经过媒体尤其是传统媒体报道后，并没有引起社会多方反响，但是在微博转发和传播后，引起巨大的舆论反响。因此，从客观上看，微博对社会突发公共事件的舆论传播起了推动和加速的作用。

比如，雷政富不雅视频事件的传播源头其实并不是微博，而是一家私人网站。在这家网站的主办人将视频和调查资料放在自己的个人微博后，这起事件才真正引起了社会的广泛关注。在此之前，不雅视频的传播比较

零碎。最后大家反而将微博误认为是此次事件的信源。

（三）微博作为舆论的转向标

在个别事件中，公众舆论已经在其他媒体上形成一定规模，并大体上达成一定共识，但微博的介入使得不同的信息或不同意见出现，完全改变了前期总体的意见倾向。在微博时代，传统的“沉默的螺旋”几乎被颠覆，人们不再受到多数意见的束缚，而敢于提出完全不同甚至相反的意见。

以复旦大学“黄山门”事件为例，事件发生后，地方媒体首先报道，其他媒体进行常规性转载，网友仅将其作为普通新闻予以关注，但在一名参与报道的媒体记者就此事所写的一篇日记经过微博大量转发和评论后，舆论就此转向，此后人们对学生们冷漠态度的批判成为舆论焦点，甚至改变了新闻媒体的报道倾向。

在罗杰斯提出的“多级传播”理论的基础上，可以根据微博在重大突发公共事件中所起的不同作用，将其传播路径归纳为不同的多级传播模式。

当微博作为信源时（见图 2-13）：

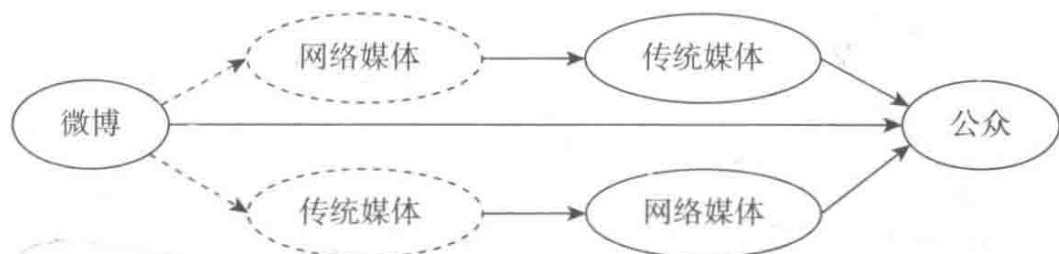


图 2-13 微博作为信源的舆论事件传播路径①

当微博作为助推器或转向标时（见图 2-14）：

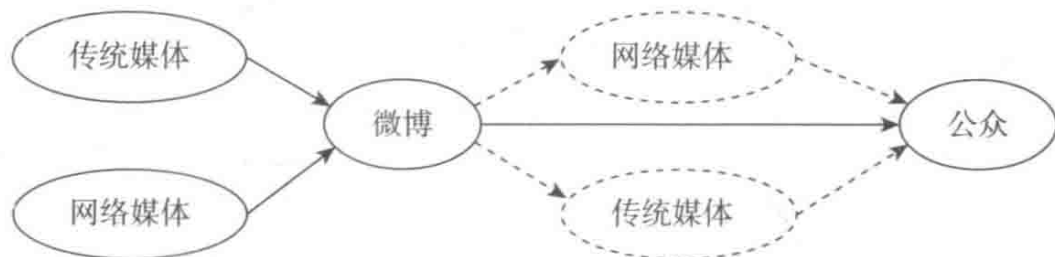


图 2-14 微博起主导作用的舆论事件传播路径②

① 图 2-13 中虚线表示这个环节存在不确定性。另外，这里的网络媒体不包括微博。

② 图 2-14 中虚线表示这个环节存在不确定性。另外，这里的网络媒体不包括微博。



在考察微博舆论事件的传播路径时，意见领袖在微博舆论形成和发酵过程中的重要作用是不容忽视的。如免费早餐事件，是由著名调查记者邓飞作为意见领袖和信源直接设置了舆论的议题。“最美抗癌女孩”事件则是由于癌症女孩鲁若晴的微博日志经过微博大V的账号@作业本的转发而一夜间受到众多关注。

在“微笑表哥”事件中，前期舆论重点关注的是杨达才在事故现场露出不适宜的微笑，但经过微博知名账号@花总丢了金箍棒对其名表的鉴定，舆论转向关注其腐败问题。意见领袖参与舆论，一方面促使舆论升温，扩大了舆情事件中媒体、公众和相关政策部门的关注度，另一方面也对舆论具有较强的引导作用，成为信息传播的中心节点。

五 影响力分析

对微博舆论事件的影响力进行统计后发现，微博舆论通过影响事件的利益各方进一步对事件进程产生不同的作用力。通过对225起案例的影响力进行统计，将微博舆论分为三种：一是微博舆论促进事件获得良好的解决，被称为正向影响；二是微博舆论未形成一致的意见倾向，对事件解决没有明显效果，被称为中性影响；三是微博舆论对社会产生不良影响，被称为负向影响。通过对225起微博舆论事件的发展进程和最终结果进行分析可以发现，其中，具有正向影响的案例为178起，占79%，具有中性影响的案例为34起，具有负向影响的案例为13起，如图2-15所示。

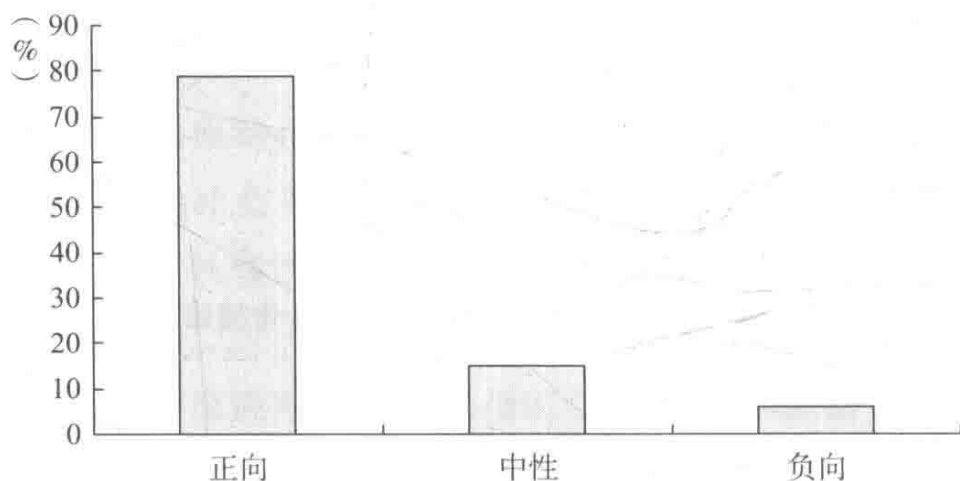


图 2-15 微博舆论事件的影响力占比

（一）正向影响

分析显示，微博舆论对事件发展起正向影响的占据多数。随着社会民主程度的不断提高，公众舆论成为公民影响政治生活的重要路径。微博改变了议程设置理论中由传统媒体设置公众议程的绝对性，其能够直接作用于公众舆论的形成，甚至影响传统媒体议程和政府议程。

近年来，层出不穷的微博舆论事件成为政府决策部门的刺激源，许多事件直接促进了相关立法或政策的制定与修改。

由于微博的表达机制逐渐被人们所接受，所以影响政府行为和政府决策的事件占比逐年递增。225起微博舆论事件中，直接推动政府决策部门做出立法、政策修改等的共有9起。

微博舆论对政府行为的影响主要表现在反腐案件中。2009年至2013年所有真实的微博反腐案件基本上得到处理，政府采取的方式主要包括：借助微博、官网、传统媒体或召开新闻发布会进行回应，对涉案人员处以停职、免职或刑事处罚。举报与政府公布结果间的平均时间为26.35天。其中，重庆北碚区区委书记雷政富由于陷入不雅视频事件，在63个小时内即被免职，更是成为“秒杀式”微博反腐的经典案例。

影响政府决策的事件主要以环境污染、食品安全、弱势群体保护等民生问题为主，这些问题关系到人民最直接的利益，因此引起民众对相关政策部门处理的急切需求，如大连PX项目事件、浙江台州血铅超标事件等推进了《环境信息公开办法（试行）》的制定以及相关环境政策的调整。接连发生的食品安全事件也引起国家食品药品监督管理局的政策调整。弱势群体保护问题主要涉及老年人保护（如《老年人跌倒干预技术指南》）、儿童保护（如《校车安全管理条例》）、贫困群体保护（如《农村义务教育学校营养改善计划》）等。^①

（二）中性影响

产生中性影响的微博舆论，对促进事件解决的作用并不明显。当微博

^① 《舆情蓝皮书：舆情对公共政策的影响加深，新闻记者和意见领袖发挥重要作用》，http://yuqing.sjtu.edu.cn/index.php?option=com_content&view=article&id=3358;2013-&catid=73;2010-10-16-17-14-40&Itemid=93。



舆论具有对事件发展起正向作用的趋势，却没有使事件得到实质性解决时，就会出现这种情况。比如，个别事件处理的“烂尾”情况严重，面对微博用户的质疑，政府机关只能对当事人进行调查或暂时停职处理，但最终处理结果如何始终未公布。对于影响特别重大或影响范围极广的案例，即使调查和审讯时间超过了一年，处理的进展情况和最终结果也会以公开方式得到传播，这与舆论热度始终持续在较高水平有密切关系。而大部分事件是在半年到一年之内得以解决，这时事件还未淡出公众的讨论范围，如果事件随着讨论热度的降温仍没有得到最终处理，那么结果则会不了了之。

起中性作用的事件涉及政策规定（如“史上最严交规”事件、“国五条”事件）、国际关系（如黄岩岛事件）等，这些事件基本不受舆论的影响，微博传播只能引发人们的关注和思考。

（三）负向影响

产生负向影响的微博舆论事件所占比例最小，但社会仍须对此引起重视。网络自身的局限性使得谣言在微博上滋生，并随着微博舆论逐渐扩散。人们在追求微博传播快速性的同时往往忽略了对其实真实性的判断和考察，事实也逐渐被信息的震撼性所淹没。微博受限于其渠道特性，信息传播碎片化，有时事件甚至难以得到完整呈现，因此，传播氛围也相对浮躁。

近些年，不断出现公众人物去世的假消息，在微博上最典型的案例就是文学大师金庸两次“被去世”事件。2010年12月6日晚，新浪微博突然传出金庸在香港去世的消息。该消息一经发布，立即在微博上引起了疯狂的传播，许多微博认证用户也参与了传播与评论，短时间内，该微博的评论数即达到了数万条。微博谣言被大量转发，在影响范围扩大的同时也容易造成虚假真实。虽然半小时后就有知情者陆续开始辟谣，但直至凌晨，该消息还在微博中传递。

此外，微博传播容易产生情绪化和极端化的舆论倾向，造成群体感染和群体模仿，甚至导致人们无法控制这种情绪从而将其复制到现实生活中。

六 小结

综上所述，首先，微博舆论事件在时间上呈增长态势，特别是2010年以后，微博舆论监督成为一种社会常态。另外，微博舆论事件在空间上虽然呈现一定的地域性，但影响和传播范围极为广泛。因此，政府需要对微博舆论给予足够的重视，采取积极的态度应对微博舆论。

其次，微博舆论关注度较高的多为较为敏感和容易引发矛盾冲突的事件，政府不能一味采取“堵”的方式，要注重对舆论的引导，比如可以在微博平台上引导话题的均衡分布，增加正能量的内容，消减这种火药味和对抗性；也可以利用意见领袖的作用，鼓励更多的文化精英发表深度理性的言论，避免“口水战”。

再次，微博作为信息发源地和发酵地的事件日益增多，但微博仍然无法完全取代传统媒体，因此，在事件传播过程中，媒体之间需要相互配合，共同推动事件的良性发展。

最后，微博的影响力已经越来越大，其不仅在舆论事件发展中起到重要的主导作用，在推进事件圆满解决中的贡献也十分突出。微博时代，政府不仅要在关键时刻，特别是在重大突发公共事件中及时争取话语权，更要充分引导舆论方向。同时，政府需要采取有效对策抑制微博谣言的传播，例如，南京市委宣传部155分钟歼灭网络谣言以及北京各政府部门在暴雨灾害中利用微博及时辟谣，“以微博治微博”，为全国各地政府提供了一条有效的解决思路。

第三章

微博舆论传播中的文化因子与 仪式奇观

第一节 微博舆论传播背后的文化喧嚣

在重大突发公共事件的微博舆论传播中有许多场共同起作用，其中政治场、经济场是元场，是潜藏在微博舆论行为背后的“手”，是其发生的深层原因；同样，文化场在社会场中作为与政治场、经济场并列的元场，也是潜藏在微博舆论行为背后的“手”，是其发生的更深层原因，因为它总是通过文化积淀，不知不觉地影响微博用户的舆论行为。

文化的定义有广义和狭义之分。广义的定义认为文化不仅包括了所有存在于人类头脑和人与人之间关系中的信息，它包括了人类生活的任何层面，甚至包括了像国家、阶级、民族等在传统意义上属于社会结构范畴的东西。狭义的定义认为，文化包括了所有存在于我们头脑中以及人与人之间关系中的信息，但是我们称为社会结构的那些范畴则被排除在文化的定义之外。^①文化的广义定义所指太宽泛，不利于我们研究文化同微博舆论行为之间的关系，因此我们一律取其狭义定义进行研究。

司怀特认为：“文化就是社会礼仪、符号、故事和世界观的集合，它是

^① 赵鼎新：《社会与政治运动讲义》，社会科学文献出版社，2006，第210页。

人们指导其建构自己行为策略的工具包。”^① 在微博舆论行为中，文化扮演的正是这种具有策略指导作用的“工具包”角色。网民与文化的关系，就是工具包主人同工具箱之间的关系。微博舆论行为是网民在文化这个工具包中寻找不同的理想工具，并将其运用于微博舆论实践的过程。也有许多学者把文化看作文本，认为人的行为是由文本的内容决定的，这实质上 and 把文化视为工具包的理论相同，都认为人类行为背后深具文化背景。诚如马克斯·韦伯所言，人类是一种悬挂在由他自己编织的意义之网上的动物。我们把文化看作这些意义之网，因此，对文化的分析不是一种寻找规律的实验科学，而是一种寻求意义的阐释性科学。“我追求的是阐释、阐释表面神秘莫测的社会表达。”^② 我们研究文化场对我国微博舆论行为的影响，也是在文化这个网或工具包中，追求其对微博舆论行为的阐释，具体包括传统文化的影响、后现代文化的作用及媒介仪式。

一 传统道德文化的矫枉过正

在文化文本对微博舆论行为的影响中，中华优秀传统文化无疑是最浓墨重彩的一笔。在我国的文化发展史上，中华优秀传统文化曾遭遇几次冲击，但中华文化经历几千年的沉淀，已经内化于每个中华儿女的血脉之中成为共同的价值观与信念，时时影响着每个人的行动。

中华文化博大精深，其主体包括儒、释、道三家，三家合而为一，基本精神都是相通的。其最核心的部分包括“仁”的原理、“礼”的原则，以及“天下为公”“为政以德”“天人合一”“善”“修身、齐家、治国、平天下”等思想。“仁”是儒家的基本思想，从“仁”开始，孔子提出“君子喻于义、小人喻于利”，取义舍利便成为几千年来规范中国人行为的基本道德观。“仁”的内涵还包括“忠恕”“孝悌”等，形成了一整套“仁、义、礼、智、信”的价值体系，与理智、正义、节制、勇敢的“希腊四德”相比照，体现了我国与其不同的民族道德情怀。这些传统文化、伦理道德经

^① 赵鼎新：《社会与政治运动讲义》，社会科学文献出版社，2006，第210页。

^② 郭建斌：《理解与表达：对凯利传播仪式观的解读》，中华传媒网，<http://academic.med-iachina.net/article.php?id=5090>，2006年8月31日。



过漫长的流传教化，早已融化于我国国民的潜意识当中。在个人采取行动时，潜意识中的传统文化、伦理道德就会跳出来指导人的行动，如果有众多人在场，这些传统文化、伦理道德会形成一种集体无意识，指导群体的行动。特别是在我国，许多公共知识分子持有“以天下为己任”和“为民请命”的思想，微博舆论事件发生时，他们不是心理失衡，在他们身上更多体现的是儒家的思想与社会良心。

瑞士心理学家荣格认为，集体无意识是由遗传保留的无数同类经验在心理最深层积淀的人类最普遍的精神。集体无意识的内容是原始的，包括本能和原型。它自身存在又不依赖个体的经历，以一种不明确的记忆形式积淀在人的大脑组织结构中，在一定条件下能被唤起、被激活。^①荣格的集体无意识，其实就是在共同文化背景下产生的相似的价值观念，这些相似的价值观念成为人们产生共同行为的纽带。例如面对同一社会事件，不同的网民会求助于自己所受的文化教育背景，在众多文化文本内容中寻找最恰当的一种，来指导自己对当前事件的初步看法。在这些文化文本内容中，总有一种会成为众多网民的共同选择，譬如我们以上论述的“义”“孝悌”“天下为公”等，它们会成为这些网民共同的价值观念。这些共同的价值观念如同市场交换中的货币，成为人们交换彼此“态度”“情感”“观点”的媒介，通过共同价值观念这一媒介，人们会获得他人与自己存在相同“情感”“观点”“态度”的认知，从而在接下来的微博舆论行为中产生一致的意见与行动。网络媒体其实也是一种媒介，这种媒介更像一种渠道，是网民集结与意见表达的渠道。其与共同价值观念之间的关系，正如商业行为中市场同货币之间的关系。

当下众多的微博舆论案例，正是传统道德文化作为共同价值观念指导微博舆论行为的体现。政府管理与官员腐败之所以成为微博舆论监督的主要内容，是与我国文化教化中“天下为公”“为政以德”的思想分不开的。孟子说：“尧舜之道，不以仁政，不能平治天下。”他又说：“善政民畏之，善教民爱之。善政得民财，善教得民心。”我国改革开放以后，在学校教育

^① 何新华：《网络暴力事件中的受众心理机制》，《新闻爱好者》2008年第10期。

中，“天下为公”“人民公仆”等思想深入人心；但在现实中，地方政府出台的许多政策经常与民争利，许多官员存在腐败问题，使得“善教”与“善政”之间存在巨大落差。因此，在许多社会突发公共事件中，网民常常以这些共同的传统文化伦理价值观念作为媒介而凝结力量，并以此作为批评政府与官员的武器。

其他微博舆论事件同样如此，如微博舆论中的仇官现象，是我国自古舍利取义传统的表现。孟子曰：“万钟则不辩礼义而受之，万钟于我何加焉！”我国改革开放后，物质与利益逐渐得到重视，社会上也逐步形成一股“拜金主义”。很多富人“为富不仁”、奸商形象不改，很多“富二代”奢靡炫富、飞扬跋扈，很多涉及“仇富”的微博舆论的产生即是此情形的反映。微博舆论中的民族主义情绪，是我国民族大一统及爱国精神的体现。网民在网上激情澎湃，强烈民族情感搅起的微博舆论给当事人与当事国家造成巨大压力，以至于国外出现“不怕中国政府、就怕中国网民”的局面。还有，如微博舆论对环境的敏感与监督，是我国传统文化中“天人合一”观念的体现；微博舆论关注的教育事件是我国注重“师德”“师表”的体现。

我国传统文化文本内容作用于网民的微博舆论行为，有时会出现矫枉过正的表现。改革开放后，受市场竞争影响，物质利益渐成社会新的坐标，现实社会中婚外情现象、见死不救现象、玩忽职守现象屡见不鲜。因此，一旦诸如此类的社会事件在网上被公布，便会立即成为微博舆论挞伐的对象，网民对此类事件的批评、围剿不遗余力。如“铜须门”事件、长江“人链”事件、南京“徐宝宝”事件等，便是如此。网民在舆论上对此类事件的过激反应，如经常出现的辱骂当事人、人肉并曝光当事人生活隐私、现实中威胁当事人等，正是现代社会人们对传统伦理道德集体失落的一种焦虑反应。在集体施行微博舆论暴力行为时，网民实现了情感的升华，他们把对弱势群体的同情升华为自己的道德理想，因此即使违法也在所不惜，因为他们已经把自己视为道义的化身和侠义的代表。中国自古有侠义精神，远者，孟子说过“生，亦我所欲也，义，亦我所欲也。二者不可得兼，舍生而取义者也”。近者，梁羽生、金庸的小说也一直在向人们述说“侠之大者，为国为民”的情怀。李普曼说过，“舆论基本上就是对一些事实从道德

上加以解释和经过整理的一些看法”。^①可见网民在道德方面的舆论过激行为，仍然是中国侠义文化的表现。

此外微博舆论的威力与活力也可从传统文化中寻到影子。如，中国传统文化讲求集体主义，因此在微博舆论行为中，网民更容易疏于思考、盲信权威，从而产生从众行为，而从众正是庞大舆论声势的来源。中国文化讲求“面子”，但和外国人不同，中国人一般不会当面批评熟人、朋友甚至陌生人，然而在虚拟的互联网上，却可以任意匿名发泄，因此微博舆论非常兴盛。

二 微博舆论中的网络文化“狂欢”

不同的人对网络文化有不同的理解。其实网络文化有很多特点，如网络文化的全球性、网络文化的交互性、网络文化的平等性等，但从根本上看，网络文化实质上是一种海洋文化、后喻文化、虚拟文化与后现代文化。

网络文化是一种海洋文化。关于人类文化，有研究者认为第一代文化是农业文化，这其实是一种“井圈文化”。人类所有的文化传播活动都被禁锢在一个狭小的圈子之内。第二代文化则是工业文化，这类文化其实是一种“河流文化”，虽然它蜿蜒曲折不断向前，但仍然带有界河区隔的标志。第三代文化即如今的网络文化，它是呈网状传播的“海洋文化”。它四通八达，虚实相间，贯穿于社会生活的每一个空间。何谓网络文化？尹韵公先生在《网络文化是新人类文化》一文中认为：网络文化是全球同步的文化，是全民参与的文化，是个性十足的“客”文化，是集大成文化，是强势文化。网络文化的内容非常广泛，包括网络娱乐、网络游戏、网络文学和各种网络信息、网络资源、网络金融等。

网络文化也是一种后喻文化。玛格丽特·米德在《未来与文化》一书中将整个人类的文化划分为三种基本类型：前喻文化、并喻文化和后喻文化。前喻文化是后代人必须向前代人学习；并喻文化是两代人必须相互学

^① [美] 李普曼：《舆论学》，华夏出版社，1989，第82页。

习；而后喻文化是老一代需要向年青一代学习。^① 网络文化属于后喻文化，这包括两层含义。其一是，网络文化是一种更加开放的文化，其内容与传播方式乃至各种创新基本是由后辈年轻人开拓推进的，而前代长辈则在网络文化的接受、创新与推进上处于比较被动的地位。其二是，网络文化具有典型的后现代主义特点。网络文化的这种后现代主义特点表现在其通常只关注现在，既不怀旧也不前瞻，它打破了传统的各种文化界限，高雅与通俗、精英与普通已经模糊，网络文化在意义层面呈现平面化趋势。

网络文化还是一种虚拟文化。虚拟性是网络文化的最大特点，虽然其他文化也多少带有虚拟性，但都不像网络文化虚拟得如此彻底。网络色情、网络赌博、网络道德滑坡、网络侵权等网络综合征、并发症，都可以在网络虚拟性这里找到根源。虚拟的社会、虚拟的社区、虚拟的人际关系构成了网络文化的最大特点。

但相对于重大突发公共事件的微博舆论传播来说，网络文化则主要是一种后现代文化。这种后现代文化又称后工业社会文化、信息社会文化或后资本主义文化等。^② 它起源于20世纪50年代的的美国与法国，于七八十年代在欧美达到顶峰并风靡全世界。后现代文化特征多样，主要包括反权威主义、多元化、非理性、平面化及思维的否定性与权力话语的消解性等。在文化文本内容里，后现代文化同传统文化一样，成为影响网民微博舆论行为的重要文化来源。

微博舆论行为中的后现代文化因素，既有舆论主体方面的原因也有科技方面的作用。从中国互联网络信息中心的历次统计数据看，中国网民以35岁以下的年轻人为主，这部分网民构成了中国微博舆论的主体。他们大多出生于20世纪70年代中后期或80年代。这个时代是一个物质与文化渐趋多元的时代，在这个时代中成长起来的年轻人，既受到学校传统文化的影响，也受到从20世纪80年代起就逐步传入中国的后现代文化的熏陶，因此在他们身上镌刻着传统文化与后现代文化的印记。从科技方面看，后现代文化与网络媒体具有天然之缘。当网络将其触角在社会各个角落铺张开

① 郑文宝：《传统文化与网络文化的区别探略》，《理论探讨》2005年第5期。

② 张桥英、杨劲松：《论后现代文化特征及其影响》，《牡丹江教育学院学报》2009年第4期。



来，它同时铺张开的是一张后现代之网。从发展来看，网络文化同后现代文化具有天然的契合性。从整体看，网络文化产生于后现代文化背景之下，而后现代文化也正是在网络信息技术迅速发展的背景下，才能获得更大的发展和完善。因此网络文化可以说从其诞生起，便具有后现代主义的文化特征。

尼葛洛庞帝认为，我们所处的时代正是“沙皇退位，个人抬头”以及“消解中心主义”的时代。^①网络媒体天生的后现代特征，使中国网民的微博舆论行为明显具有后现代倾向。反权威主义、反中心主义在微博舆论行为中随处可见。对艺术权威的否定，主要体现在微博舆论恶搞事件中，这些事件表面上以搞笑的娱乐面孔出现，但在娱乐、搞笑的幌子下，潜藏的是对权威主义的嘲讽与蔑视。例如，胡戈《一个馒头引发的血案》，就是通过拼凑、剪贴、移植等手法，体现了草根阶层对大导演陈凯歌电影《无极》的嘲讽与不满。

法国思想家福柯的《何谓“启蒙”》一文点出了现代主义与后现代主义在基本态度上的差异：前者的行为表现为面对自我和世界的矛盾及不可知深感痛苦焦灼，但仍然坚持努力探求；而后现代主义则陷入知识与文化的困境，因而只关注现在，既不怀旧也不前瞻。^②这种既不怀旧也不前瞻的后现代文化，在微博舆论行为上表现为网民追求言论的当下快感，对微博舆论采取消费与娱乐倾向。社会节奏加快，人们面临越来越大的社会压力，上班族在工作之余没有更多精力对生命历程中的现在与过往做深刻思考，因此在许多微博舆论事件中，网民呈现米哈伊尔·巴赫金所说的“广场狂欢”景象。在微博舆论“狂欢”中，不单最初的传播者体会到文本传播的乐趣，其后的接收者在文本阅读中也同样体味到参与的快乐。这种微博舆论传播过程中传受双方“狂欢”的局面，正如约翰·费斯克在以电视为例分析文化商品时认为的：“在流行文化消费过程中，除了媒介机构通过媒介文本实现商业利益的进程之外，还存在着大众生产意义，获取快感的进程。”^③大众对媒介文本的

① 陈喜辉、付丽：《因特网的后现代主义文化特征》，《文艺评论》2004年第4期。

② 童庆炳主编《文学概论》，北京大学出版社，2007，第497页。

③ 王长潇、刘瑞：《视频分享网站对机械复制影像传播的解构——基于本雅明机械复制艺术理论的阐释与思考》，《当代传播》2013年第11期。

解读，并不是对媒介文本意识形态的屈从（如法兰克福学派所论述的），而是能够逃避文本的控制，生产出自己的意义，从而获得愉悦。^①

在决定网民微博舆论行为的文本内容中，后现代文化更具有舶来特征，具有时代压力；中国传统文化则更具有绵厚性及时空穿透力。相较于后现代文化，传统文化对微博舆论行为的影响更为深远。

第二节 微博、公共领域与后现代文化^②

微博是英文单词“micro-blogging”的音译，它是博客的一种变体，是用户通过IM、QQ、MSN、Gtalk等方式在个人的博客上发布文件，字数一般限制在140个字符以内的一种网络信息发布方式。世界上最早的微博服务网站，人们普遍认为是2006年埃文·威廉姆斯、比孜·斯通（Biz Stone）和杰克·多尔西（Jack Dorsey）共同创办的推特。中国最早的微博是2007年出现的饭否网，在2009年新浪推出微博后，微博在互联网领域迅速成为重大突发公共事件的舆论新高地，成为网民意见表达的新竞技场。

许多学者和专业人士都认为微博在中国已成为公共领域重镇，微博正在深刻地改变着中国的舆论生态。著名网络传播学者胡泳在接受《检察风云》杂志采访时认为“微博在中国是第一个跨越阶层和地域的公共领域”。^③另一位学者张跳认为：“就其传播特性而言，微博是现有技术和社会条件下最有可能接近公共领域这一政治乌托邦的方式。换言之，微博几乎是天然地要对公共领域的权力格局产生影响。”^④近年来，微博在重大突发公共事件中所展现的舆论影响力广受关注，“微笑表哥”事件、“房叔”“房姐”事件及雷政富不雅视频事件等的处理皆彰显了微博作为公共舆论空间在反

① [美] 约翰·费斯克：《理解大众文化》，李陀、王晓珏、宋伟杰译，中央编译出版社，2001，第32页。

② 本节内容作为课题研究阶段性成果，参见余秀才、朱梦琪《微博、公共领域与后现代文化》，《现代传播》2015年第2期。

③ 张克：《微博是第一次跨越阶层和地域的公共领域——胡泳访谈录》，《检察风云》2011年第17期。

④ 张跳：《微博与公共领域》，《文艺研究》2010年第12期。

腐中的运用。上海交通大学舆情研究实验室统计数据显示，在2010年的72起社会舆情热点事件中，微博首次曝光的事件为22起，而且，大部分社会舆情热点事件中均有微博的介入，其中微博起重要作用的事件高达33%。^①尽管在重大突发公共事件爆发时，微博已经成为舆论传播的重要平台，但微博公共领域能否形成，仍难确定；换句话说，在微博舆论空间，是否能够或已经或正在形成上述学者所说的公共领域，仍是一个亟须探讨的话题。在理论上，需要首先衡量哈贝马斯的公共领域理论能否对微博公共领域的形成构成指导；在现实中，需要分析当前情境下，微博舆论空间是否具有建构公共领域的条件与可能。

一 微博与哈贝马斯的公共领域

（一）哈贝马斯的公共领域与社会转型

公共领域理论最早由政治哲学家汉娜·阿伦特在《人类条件》中提出，后由法兰克福学派第二代领军人尤尔根·哈贝马斯在《公共领域的结构转型》一书中完善。哈贝马斯所谓的公共领域，指的是一种介于市民社会中日常生活的私人利益与国家权力领域之间的结构空间和时间，其中个体公民聚集在一起，共同讨论他们所关注的公共事务，形成某种接近公众舆论的一致意见，并组织对抗武断的、压迫性的国家与公共权力形式，从而维护总体利益、增进公共福祉。^②

以1873年经济大萧条为标志，西方发达国家进入一个新阶段，在“凯恩斯主义”的名义下，国家干预主义逐渐增强。哈贝马斯认为国家扩张和市场经济膨胀所造成的社会分离导致了公共领域的转型，因为公共领域虽然是私人领域的一部分，但它与私人领域又有显著的不同，它只同与公权力机关相关的那部分领域有关，同样政治公共领域也往往以社会舆论为媒介对社会和公权力加以必要的调节。在此背景下，哈贝马斯所谓公共领域的结构转型理论自然具有极强烈的市民社会考察的角度，特别强调民主的

^① 谢耘耕、荣婷：《微博舆论生成演变机制和舆论引导策略》，《现代传播》2011年第5期。

^② 汪民安：《文化研究关键词》，凤凰出版传媒集团，2007，第91页。

作用，强调市民民主的交流和对等的交往以及言论权利，对资本主义带有强烈的批判态度。因此，在哈贝马斯看来，理想的公共领域主要体现在以下三点：首先，必须拥有可供私人聚集的公共平台；其次，在这个平台上所形成的公共舆论必须建立在自由辩论、充分交流、理性批判的基础上；最后，形成公共舆论的最终目的是实现对国家权力的有效监督。

（二）哈氏理论在中国旅行的平台与空间

西方理论是否可以被移植到中国并指导当下，其被运用的社会情状与现实指向可否做为重要参考，需要分析理论运行的宏观环境。从宏观环境看，当下处于急剧转型期的中国社会同一百多年前的欧美在社会发展上具有诸多相似的地方。从背景看，中国20世纪80年代之前，整个社会公私合一，在国家政府与私人之间几乎没有第三空间存在。80年代之后，改革兴起，国家公共权力开始逐步回归本位，社会也逐渐从国家脱离出来，在国家与私人之间也渐渐产生一些相对自主的公共空间。由于政府依然主宰社会政治、经济、文化等各个领域，受到严重挤压的公共空间依然显得极度羸弱且“步履蹒跚”。而互联网络的出现，特别是重大突发公共事件发生后网络舆论的普遍兴起，将中国的自主公共空间在公权力与私人领域之间又推进了一大步。而且，中国社会日益民主、开放，因此承载更多民主、自由价值的公共领域在社会吁求上自然与中国现实情境形成某种契合。这种状态与西方“国家干预主义”开始兴盛后的社会阶段情态相似，所不同的是，公共空间在中西方国家的发展存在一个双向解构的过程。一百多年前的西方是公共空间逐渐从开放到遭受挤压，而20世纪80年代后，中国则是，公共空间从被过度挤压走向开放。两种不同的社会公共空间仿佛来源于路的两端，在路的中界不期而遇。因此，哈贝马斯公共领域理论在重大突发公共事件的微博舆论研究中的运用，不应仅仅被认为是学者对“市民社会”与民主发展的研究旨趣使然，在实际运用中应将中国社会政治、经济、民主发展的内在需求支撑作为现实指向与皈依。

用哈氏公共领域理论指导微博公共领域形成，在中国当下还承载了更多社会理想与期望。网络舆论盛行之时，曾有许多学者对网络促进公共领域形成持积极乐观态度。他们认为网络媒介构成的公共领域是一种全民参



与的新型多元结构，“不仅应对了大众传媒对理想公共领域的冲击，而且开辟了重构公共领域的新时代”。^①然而与哈贝马斯的“伪公共领域”观点类似，消费文化（如电子购物、网络广告与电子游戏）及公用主义（网络宣传与社会交往）的风靡又使个别学者认为网络对于公共领域的复兴存在阻碍作用。即便在网络形成共同情感与观点时，网络也会同时充斥着杂乱、离心、弥散与不确定性。等到 Web 2.0 阶段，微博作为社交媒体参与沟通的介质属性更为明显，其开放性、平等性为草根网民参与重大突发公共事件提供了更多可能与更广阔的平台，而且其消费文化与公用主义也不及其他网络媒体强烈与明显。特别是近几年微博曝光重大突发公共事件，展现了微博成为舆论“公共领域”的可能。因此，微博领域，特别是微博反腐领域，让技术乐观派看到了“公共领域”由知识分子的人文理想变为现实的希望。

可见，从理论形成与运用的社会宏观背景，到理论运用的现实吁求看，用哈贝马斯公共领域理论分析当下的重大突发公共事件微博舆论，不仅具有现实可能性，而且具有现实指导性。

二 微博公共领域的塑造与可能

微博公共领域形成的可能性，首先在于微博为重大突发公共事件的舆论兴起提供了空间的普遍接近性。在哈贝马斯看来，公共领域向所有人开放，作为生活中的一个领域，它允许所有人在一起就社会上的普遍议题进行理性的讨论，从而对事关公共利益的部分达成普遍共识，并对公共权力和国家进行民主监督与控制。

然而在微博出现之前，几乎所有媒介都未能很好地完成公共领域塑造这一基本任务。传统媒体时代，大众传播媒介要么掌握在私人财阀手中，要么被国家权力所控制，媒介只是少数精英阶层的传声筒与信息流动工具。网络媒体出现后，网民可以自由参与及退出。从话语广场的角度考虑，同

^① 朱诗意：《微博走向现实的公共领域——以新浪微博为例》，《中国传媒科技》2012年第2期。

其他网络媒体比，微博在支撑重大突发公共事件舆论空间方面至少具有三项优势。

（一）微博平台的话语特征与本土改良

从技术上看，中国微博对西方推特与脸书做了综合与改良，在言语方面更切合舆论交流与表达。微博 140 个字的短文规定，实现了对媒介话语表达束缚的真正解放。微博 140 个字的话语表达对民众来说是一个祛魅的过程，既祛除了被精英所掌控的传统大众媒介表达所固有的复杂模式，也祛除了一般社交媒体浮夸与不着边际的散漫模式，从而在话语表达上“将平民拉到了和莎士比亚同样的水平线上”。篇幅的限制意味着不但平民可以运用简朴与切中要义的言辞，社会精英们也同样需要运用简朴及切中要义的言辞，否则“拽文”刚刚开始，也许表达就已接近尾声。这种字数限制，看似将信息传播切碎成一个个微小片段，无法形成传统媒体或博客、贴吧中长消息所形成的强传播，但这种碎片化弱传播使得信息、信息传播及信息传播者成指数级增长，且很容易形成“蝴蝶效应”，从而达到“积沙成塔、集腋成裘”的强传播效果。

从微博本土化角度看，中国微博在话题聚拢与指向方面也做了很多尝试，微博设有转发、评论与赞，一条微博可以被无限制评论与转发，从而极容易形成热门话题，吸纳网民参与，并在“沉默螺旋”效应下产生极具影响力的微博意见领袖。微博发布者还可以将微博置顶，也可以为某条微博打上“##”标签，形成一个讨论话题或群组。这相当于在微博上为某个话题做了议程设置，讨论也往往比较集中与深入。

（二）微博舆论传播的媒介属性与人文传承

在发展的初级阶段，中国微博在定位方面更偏重于媒介属性而非社交属性。西方微博虽然在社会重大突发公共事件中确实起到媒介宣传、引导作用，但从总体看，其功能在于社交与沟通。相比之下，中国微博虽也承担了部分社交与沟通功能，但更为人熟知的是其作为媒介属性所呈现出来的舆论效应。“微笑表哥”因为一个微笑落马，“房叔”“房姐”的人前活动与人后隐私，重庆雷政富不雅视频事件内幕，最终皆因微博的爆料而举



国皆知。

与西方微博相比，中国微博在重大突发公共事件方面具有舆论形成的温良气候与天然土壤。从话语动机上看，中国知识分子自古有“文人论政”的传统，微博中的实名加“V”，使得微博上的大V们在继承中国传统知识分子的“以言论事”“以言代行”的秉性之外，更具有一层特殊的荣耀标识及“天下兴亡、匹夫有责”的社会责任感。这种荣耀与责任感，会促使他们在微博上以更活跃的姿态、更刺激的言语忙碌地参与到微博突发舆论事件中。2015年9月16日，新浪著名网络大V“五岳散人”的一条微博就很好地说明了这种文人心态：“临睡说句正经的：中国历次变革，起决定作用的都不是知识分子，把这帮人嘴堵上是屁用没有的。坑灰未冷山东乱，刘项原来不读书。知识分子其实是社会的缓冲器，真到了他们袖手旁观的时候，世道就真无法挽救了。”^①这里，“五岳散人”嘴上说知识分子没用，却将“文人论政”等同于社会的缓冲器，充分显示了微博大V们的文人自矜与“兼济天下”的情怀。而一般隐藏在“冰山之下”的普通网民，由于开挂“马甲”后的保护心理，在脱离现实环境束缚之下常会放胆直言，再加上一些重大突发公共事件契合了当下社会的某类情结，民众很容易在微博上通过参与事件调查、事件评论，在共同的情感体验交流中形成相对一致的舆论观点。

（三）微博舆论监督的社会边界与可能

作为社会公器，微博也为舆论监督提供了可能。2013年7月中国互联网络信息中心发布的第32次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2013年6月底，我国微博网民规模为3.31亿人，较2012年底增长了2216万人，增长7.2%；网民微博使用率达到了56.0%，较上年底增加了1.3个百分点。目前微博已经成为网民获取信息的重要途径之一，微博从满足人们弱关系的社交需求平台逐渐演变成为大众化的舆论平台，越来越多的机构及公众人物都通过微博来发布或传播信息。^②微博的普及使用，为社

^① 五岳散人，2013年9月16日新浪微博，<http://www.weibo.com/1477045392/A9LTKg8mz>。

^② 中国互联网络信息中心：第32次《中国互联网络发展状况统计报告》，http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201307/t20130717_40664.htm，2013年7月17日。

会监督安上了无数双无处不在的电子眼，加上微博在传播上所体现的“魔鬼速度”及“扩音器”作用，微博无形中已为现代社会的舆论监督创建了一座巨型的“圆形监狱”。

圆形监狱（panopticon）最初由边沁于1791年首次提出，即监狱中心矗立一座高耸的瞭望塔，塔四周环绕一排环形建筑。对着环形建筑的塔墙上修建了一圈的大窗户，而环形建筑则被分割成很多小的囚室。每个囚室有两个小窗口，一个正对着中心瞭望塔，另一个对着外面入光口。这样，因为逆光原理，监视者刚好可以从与光源相反的角度看到被监禁者，而被监禁者却不能看到监视者。这种监候，没有白天与黑夜的更替，囚犯一天24小时接受考验，因而惶惶不可终日。与圆形监狱构造理念相似，微博如同圆形监狱中的高塔，数亿个网民的眼睛就如同塔墙上的无数个窗口，加上微博的匿名效应，网民可以很好地隐蔽自己。边沁的这种圆形监狱设计理念与结构，在福柯看来，不仅适用于监狱，而且适用于其他领域。

微博监督会让被监督者如同圆形监狱中的囚犯，使他们感到如芒在背。如2012年8月17日，宁波余姚市财政局在当地一家鲍翅馆用餐，8月20日晚，就被网友“聆听黑幕”微博曝光该顿饭花销5万元。爆料经过微博传播与转载，引发多方关注。有意思的是，为了更好地隐藏与保护自己，在舆论风波扬起后，最初爆料该事件的网友却更改了自己的ID，并将相关微博删除，消失得无影无踪。然而，微博舆论的威力不仅仅在于监督，还在于其能将监督的结果以近乎光的速度传递。这令被监督者即便有所准备，也往往因为传播速度过快而在应对上措手不及。微博在传播中的“扩音器”功能，会让被监督者受到舆论一浪高过一浪的打击。2013年1月16日，网友@才让多吉发布的关于“房姐”房产总价值的微博很快被转发和评论了8000多次。18日，@人民日报、@新京报、@南方日报、@新华视点、@财经网、@头条新闻等媒体的微博账号对神木县“房姐”事件进一步传播，微博平台上的关注度呈现直线上升态势。^① 微博的快速传播与监督，让当事人与相关政府人员根本无法逃避与隐匿。“无处不在的眼睛”结合速度

^① 刘星星：《浙江余姚市财政局陷“鲍翅馆消费门”事件舆情分析》，人民网，<http://yq.people.com.cn/HtmlArt/Event541s1.htm>，2012年8月23日。



优势与隐身效应，让微博成了福柯眼中所谓的“现代约束技术的典型”，因为它体现了权力与知识的结合，并形成一种类似圆形监狱的监视机制：不仅牢房里的犯人被监视，而且看守们以及可以暗中监视所有下属的总管同时被监视和观察。难怪，全景敞视建筑的主人说：“由于我设计了各种联系纽带，我自己的命运也被我拴在那些纽带上了。”^①

微博作为新媒体的技术魅力，正在于其监视权力不是某个核心源泉散发出来的，而是呈网状的，它可以使得遍布于社会机体中的每一个末端，都处在无所不在的监督之下，被监督者处在监督者的监督之下，监督者同样处在他者的监督之下，人人都无可逃避。

三 微博公共领域与后现代文化悖论

如果以代际划分，媒介的前现代约略为手写媒介时代，该时代官僚主义盛行，知识分子“学而优则仕”，求学的目的就是做官。信息传播到了现代，知识精英掌握话语权，以“知识就是力量”为代表的现代主义文化开始盛行。而到了以计算机信息技术与数字网络媒体为代表的后现代，众声喧哗，后现代主义文化的旗帜开始高高飘扬。被许多学者视为舆论新高地的微博，从平台支持到舆论话题再到舆论大众，显然都深陷后现代文化泥淖不可自拔，并进而对公共领域的形成产生深远的影响。

后现代文化又可被称为后现代主义文化、后工业社会文化、信息社会文化等，20世纪50年代兴起于美国并迅速风靡全世界。美国文化理论家杰姆逊曾经指出：“现代主义的特征是乌托邦式的设想，而后现代主义却是和商品化紧紧联系在一起的。”^② 微博作为信息社会下高新技术的媒介产物，从诞生之日起就浸透了商品消费等后现代文化特征。

（一）微博平台的商业文化品质与影响

微博的问世同商业密切相关，2006年3月21日，作为微博的推特在美

① [法] 米歇尔·福柯：《规训与惩罚》，刘北成、杨远婴译，生活·读书·新知三联书店，1999，第102页。

② [美] 杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，唐小兵译，北京大学出版社，2005，第171页。

国问世时，它只是 Oder 公司的一个内部项目，并以应用程序编程接口（API）的形式向用户开放。当时这种 API 开放趋势被称为“商业开发 2.0”。推特希望通过开放 API 平台，与众多开发者创造出更多的商业模式，以得到更多的市场收益回报。后来它又探索以搜索关键词驱动的广告模式来整饬其庞大的信息与数据，并与维亚康姆和 NBC 等电视网进行内容与广告合作，且尝试电商导购、递交 IPO 申请上市。上线六年来，推特已经过七轮融资，估值超过百亿美元。

然而，与推特相比，中国微博从诞生之日起就似乎带有专业媒体性质。新浪微博开通的口号是“新浪微博，随时随地分享身边的事”，网易微博的标语是“有态度的微博”。两大微博，从口号上看，一个注重新闻，一个注重评论，媒体属性显露无遗。2009 年 12 月，在暨南大学网络传播微博年会上，新浪微博、腾讯微博都派了大批工作人员赶赴会议现场，比赛着对年会召开做全程实况直播，微博兴起时的这种火热场面至今让人难忘。微博的这种媒体属性一直延续到其所引发的一系列舆论重大突发公共事件。但中国微博的媒体属性并非与源于西方的推特不同，也并非天然拒斥商业属性。在中国，微博这种张扬媒体属性的做法，更像是一种障眼法，其从一开始便掩盖了内心的真实焦虑与渴望——商业利润。其本质是利用中国民众在媒体上的“使用与满足”缺陷，通过彰显媒体属性、聚焦重大突发公共事件，以吸引广大用户参与，增加用户数量与黏性，并以此作为商业变现的长远投资。以媒体属性最为明显的新浪微博为例，其前期通过名人战略吸引用户，在做大做强后，商业意图立马显现。2013 年 4 月末，在即将与阿里达成战略合作时，新浪 CEO 曹国伟有这样一句话：“微博目前是一个社会化的媒体平台，未来也可以同时成为一个社会化平台，那才是一个真正的生态圈。”新浪微博以 Page 产品为核心，企业、媒体、LBS、图书、音乐、应用等纷纷上线。虽然新浪微博在宣传上并未变更其苦苦经营的媒体之名，但其经营的核心明显已不再是以“人”的角度来传递信息，而是转换到电影、音乐等商业气味浓厚的“物”上面。微博因缘际会，在中国扮演重要的媒体角色，并不表明微博天生就是舆论“抓手”，如果微博经营者不再对微博媒体属性抱有希望，不再对社会重大突发公共事件倾注关心，不再对微博反腐投放热情，整个微博平台经营将全面向商业领域转型；再



加上微博关注时政，身在媒介场域却经常动政治场域的“奶酪”，在中国目前法制管理与媒介发展节奏失衡的情态下，很可能面临政府处罚、被勒令整改甚至关停。这种现实有前车之鉴，2009年7月，因为内容监管问题，一大批微博独立网站被勒令关停。2010年，新浪、网易、搜狐等微博网站也突然改版和测试，或停止部分微博服务。

可见，如果失去平台经营支撑、失去运行法制保障，再谈论微博公共领域的形成，无疑毫无意义。“皮之不存，毛将焉附”，如影随形般的后现代文化商业基因，加上政策风险，很可能让微博公共领域在中国成为一张可望而不可即的“画饼”。

（二）微博舆论话题的奇观文化表现

公共领域形成需要可供讨论的社会公共话题，社会公共话题与政治上层建筑密不可分，也与后现代奇观文化紧密相关。查究“奇观”一词的词源，发现其在拉丁文中的写法为“miraculum”，意即“独特的事物或景象”。由于英语中，“景观”（spectacle）与“奇观”是同一个单词，因此有的译者也将“奇观”译为“景观”。最早阐述“景观”理论的法国思想家德波在信息技术尚处在初始阶段的1967年就断言：“景观不是附加与现实的核心。在其全部特有的形式——新闻、宣传、广告、娱乐表演中，景观成为主导性的生活模式。”他还认为：“在现代生产条件下无所不在的社会，生活本身展现为景观的庞大堆聚。”^①但在凯尔那里，他进一步把那些“能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式，并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象”定义为“媒体奇观”。^②其实，作为虚拟平台，微博上的各种活动都可以在真实社会中被找到注脚。当下社会所彰显的后现代奇观文化，也必然会在微博上得到映射。而对于往往作为营造舆论公共领域的社会重大突发公共事件话题，其后现代媒体奇观的文化密码在微博上则具体表现为“震惊体验”与“悬念”。

微博上每天数以万计的反腐信息中，能成为热点的话题都具有相似特

^① [法] 居伊·德波：《景观社会》，王昭凤译，南京大学出版社，2006，第3~4、6页。

^② [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体奇观》，史安斌译，清华大学出版社，2003，第2页。

征，其中一个即能在瞬间给人的心理带来震撼。用本雅明的“震惊”理论看，处于信息与工业技术高度发达的现代社会，一方面，传统社会的经验结构遭遇巨大挑战，面对前所未有的挑战，人类的经验不是增加而是萎缩。经验的失效使人与人之间的精神与情感交流降到最低点，人与人之间的冷漠程度也达到顶点。另一方面，为了弥补情感交流的缺憾，在网络媒体特别是微博出现后，大家以微博为工具，沟通交往反而日益频繁。当社会上某些重大突发公共事件以突破人们心理底线的方式猝不及防地出现在人们面前，人们传统的经验感知方式便告失效，代之而起的反应便是“震惊体验”。这种“震惊体验”，在微博虚拟平台中往往会通过变换、拷贝与更新信息等多种方式得到巩固与强化。在“微笑表哥”事件中，这种“震惊体验”非常明显。2012年8月26日凌晨2点，包茂高速公路发生交通事故，两车相撞造成36人遇难。然而车祸发生后，在新华社拍摄的新闻图片中，竟然有一名现场指挥的官员在指挥现场开心地“傻笑”。中国自古就有“敬畏天命”“死者为大”的道德伦理，面对36条无辜逝去的生命，赶赴现场的官员不仅无动于衷，而且开心“傻笑”，于是网民心底的道德弱链瞬间就被这张照片击溃。这张照片在微博一出现，网民就非常愤怒，短短几小时，关于“表哥”杨达才的搜索量就已经达到5万次，有网友表示，“延安特大交通事故36人遇难，现场一名官员笑容满面，情绪稳定——经人肉，他应是陕西省安监局局长杨达才；（我）不想揣摩为什么笑，但对逝去的生命应保持尊重，这是做人底线”。另有网友表示：“我们不懂他们在百姓的灾难面前为啥要笑，但我们极其厌恶他们的这种无耻的笑。他竟然站在那辆被烧得只剩骨架的客车旁边、就在尸骨未寒的36个亡魂跟前笑，背着手笑、腆着肚笑，笑得真开心，他在笑啥。百姓遇难，假如不需你泪流满面的话，但对同胞逝去自己宝贵的生命，至少应该保持应有的尊重吧。”^①显然，杨达才无意间在错误的时间、错误的地点露出了一个错误的微笑，让人们陷入了“震惊体验”，这种“震惊体验”在传统媒体时代，人们可能无能为力，但在微博网络平面传播下，就很容易成为唤醒社会普遍情感的“黑

^① 腾讯网：《陕西安监局局长在车祸现场笑戴名表照片被晒上网》，<http://news.qq.com/a/20120828/000533.htm>，2012年8月28日。



天鹅”。

这种微博平台上形成的“震惊体验”可分为两种类型，一种是美国学者贾斯柏（Jasper）所称的“道德震撼”（moralshocks），意即“在社会运动刚开始时，一个未曾料想的事件发生或一个未曾料想的信息被公布，引起了人们的道德愤怒与心灵震惊”。^① 另一种是与“道德震撼”相对应的其他震惊体验，可以被统归为“公平与正义”震撼。中国社会急剧转型，公平与正义并不完善。当某一重大突发公共事件在“公平与正义”上的摇摆幅度超出一般民众的心理预期与价值底线，民众便会形成心理落差，从而不可避免地获得“震惊体验”。

微博反腐话题的另一个特点是事件悬念，能否受到公众和媒体质疑是微博反腐话题能否成活的关键。重大突发公共事件能成为微博舆论的脚本，除了因为其本身所具有的传奇性甚至是荒诞意义外，还与事件本身所存在的悬念有关。如“房姐”“房叔”“房婶”事件背后是否存在贪污，城管打死人事件背后是否存在滥权，雷政富不雅视频事件背后是否存在腐败，都会引起公众好奇与质疑，这种好奇与质疑在微博上会形成舆论话题的召唤结构。“召唤结构”原是波兰哲学家英伽登阐释学理论中的一个概念，文学接受理论学派用它来说明作品的虚构与陌生化，作品中的不确定性、空白，一定程度上对读者已有观念的否定等结构所构成的呼唤读者去完成未尽之意或完全进入情境的态势。^② 可见，重大突发公共事件本身的悬念及涉事主体对事件真相的遮蔽，成为其受媒介仪式关注的关键。^③

在后现代奇观文化的浸润下，微博平台上的话题其实已自我束缚并自设“阈限”，只有满足一般公众的“震惊体验”并具有“悬念”能充分“留白”的话题，才能获得微博舆论的关切与聚焦。社会重大突发公共事件如果不契合微博“震惊体验”与“悬念”的特征，就只能在微博平台上成为匆匆过客。这种话题阈限表现了后现代文化特征，也阻遏了微博成为公平、开放、理性舆论公共领域的可能。

① 应星：《气场与群体性事件的发生机制：两个个案的比较》，《社会学研究》2009年第6期。

② 陈力丹、闰伊服：《传播学纲要》，中国人民大学出版社，2007，第161页。

③ 参见余秀才、李青青《突发事件媒介仪式：一种舆论构建的新解读》，《华中科技大学学报》（社科版）2012年第6期。

（三）微博民众的感官体验与舆论“狂欢”

无论是哈贝马斯的理想公共领域模型，还是现代自由主义理论，都为公共领域达成预设了前提与模态。依据哈贝马斯公共领域理论，微博与公共领域耦合的前提是公众可以自由、理性发言。与哈贝马斯公共领域自由、理性的辩论精神相通，现代自由主义理论从英国政治家约翰·弥尔顿那里发展出两个重要原则，即“观点的公开市场”和“自我修正过程”。但现实中，至少在中国微博舆论空间，公共领域理想与现实相去甚远。这正如安德鲁·埃德加对哈贝马斯公共领域理论的评价：“管他依据一种理想来表达自己，比如所有公民都可以参与讨论，但在实践上这种理想远未达到。”^①虽然微博在技术上似乎为公共领域的自由、理性辩论提供了天然场所，但从更为根本的形而上分析，这种可能又几乎被后现代文化所消弭。

微博舆论空间的网民可分为两种，一种是具有一定意见影响力的新知识分子（主要代表为微博大V等民间意见领袖），另一种是普通网民。在论及微博成为公共领域的可能时，乐观者认为晚近的数位革命者让微博降低了参与门槛，使人人参与成为可能。问题是，这种美好的设想没有考虑到，人人可能是否能转化为人人必能；参与话语的民众是否都能做到彬彬有礼并使自由发言充满理性之光。毫无疑问，在古希腊城邦时代，在公共领域内只有贵族与自由民才真正具有话语权，而数量数倍于他们的奴隶除外。17世纪的欧洲，公共领域的真正参与者是资产阶级贵族及其代理人。当信息网络时代来临，这种公共领域为少数人把持的局面并没有因技术革命的春天到来而真正被打破，话语权仍是稀缺资源，依然紧握在拥有强势话语权的人手中。微博上有一句流传很广的话：“你的粉丝超过一万，你就好像是本杂志；超过十万，你就是一份都市报；超过一百万，你就是一份全国性报纸；超过一千万，你就是电视台；超过一亿，你就是CCTV了。”^②而在微博空间，真正掌握话语权的正是拥有巨量“粉丝”的民间意见领袖，他们在微博空间呼风唤雨。普通民众虽然具有话语权，但没有听众，他们并

① 郭彦森：《网络公共领域研究中的“哈贝马斯依赖”现象评析》，《郑州大学学报》（哲学社会科学版）2012年第4期。

② 参见范承刚、周华蕾、刘志毅等《大V近黄昏》，《南方周末》2013年9月12日，头版。



不具有与这些意见领袖平等对话的机会，也没有在网络空间号令群雄的能力，在公共事件上只能成为某“V”的粉丝，成为法国著名社会心理学家古斯塔夫·勒庞口中的“乌合之众”，在重大突发公共事件来临时，在网络空间“沉默的螺旋”定律下，他们可以扮演推波助澜的角色，却无法力挽狂澜或引领潮流。武汉大学信息管理学院教授沈阳曾研究发现：一个总数不超过250个人的大V群体，已成为网络热点事件传播的核心轴。这250个人通常拥有10万个以上的有效“粉丝”，如不能激活他们，则无法将事件推向深入。2012年，香港大学对1.2万个新浪微博用户进行为期7天的研究，研究发现：八成的用户并未撰写原创内容——看上去，新浪微博不像城市中心广场，而更像伦敦海德公园的演讲者之角。^① 微博看似给予了每一个普通人发声的机会，但真正掌握话语权的依然是那些处在“舆论金字塔顶”的网络新贵。

在行为上，微博新知识分子被打上了深刻的后现代文化烙印。这种后现代文化特征使得他们在话语行为过程中表现为类似于费瑟斯通所谓的“新型文化媒介人”，即韦尔施所谓的“美学人”，周宪所谓的“文化中间人”。关于新型文化媒介人的作用，韦尔施认为他们在生活中扮演“新的模特角色”，周宪则认为他们是知识分子的一种后现代表达，扮演文化消费者的新角色。总之，微博上的新型文化媒介人在文化传承上既受传统知识分子影响，又深深浸润了后现代网络媚俗文化与商业文化的特征。

每当社会重大突发公共事件发生时，微博上这些新型文化媒介人便会摇旗呐喊，在网络上扮演“公知”与引路人的角色。不可否认，这种舆论热情同中国传统知识分子以天下为己任的“文人论政”情怀有关，但在后现代社会转型与信息技术革新的背景下，更暗含了文化媚俗与商业冲动。当下中国，“仇官”“仇富”“仇腐败”成为社会普遍情绪，因此每当重大突发公共事件发生时，微博大V们都会号准民众脉搏，将批驳的火力对准犯事官员与社会富有阶层，如此，既充满传统知识分子“天下兴亡、匹夫有责”的卫道感，完成“社会良心”的使命，又可以通过站在舆论浪尖获得民众的推崇与膜拜。社会学大师布尔迪厄曾在其社会场域理论中，将场

^① 参见范承刚、周华蕾、刘志毅等《大V近黄昏》，《南方周末》2013年9月12日，头版。

域分为政治场、经济场、媒介场等不同种类，每个场域都充满竞争与力量，其核心就是以经济资本、社会资本与文化资本为代表的竞争逻辑。从某种程度看，微博大V们在重大突发公共事件中所展现的“以言论事”，恰是以微博空间作为竞争场域，将经济资本（参与事件调查、发帖、讨论所需的时间和空间资本）转化为文化资本（曝光率、知名度与号召力）的一种手段。但微博新知识分子如果在后现代商业文化中滑行太远，便有从“新型文化媒介人”滑向“文化贩子”或“文化掮客”的可能，如在各大媒体高频出现的“网络大谣”们，便是此类角色。许多“网络大谣”与网络大V在身份上常合二为一，在微博上以掀舆论风浪为名，行商业利益收割之实。如秦志晖、杨秀宇、周禄宝、傅学胜、董如彬等，为了各自的商业利益，都是微博舆论的幕后推手。为提高知名度与推行商业行为，秦志晖、杨秀宇等制造了郭美美事件，编造了雷锋生活奢侈情节。上述诸人中，秦、杨、傅、董是网络名人，周禄宝更是在微博上拥有110万“粉丝”的大V，他们在网络上“粉丝”成堆、拥趸甚众，因此话语分贝更高、话语权更大。当他们在微博空间以谣言撼动人们的心理底线，加上“粉丝”的推波助澜与盲从，某种极端、失真的舆论共识很容易滋长。这种无中生有的微博舆论不仅无助于哈贝马斯所谓公共领域自由、理性辩论的形成，更无法达到现代自由主义理论所求的观点在“公开市场”上进行“自我修正”，可能会导致微博舆论公共领域的公信力不断遭受侵蚀甚至丧失。

杰姆逊曾提出后现代主义的表征之一即消除现象与本质、表层与深层、真实与非真实、能指与所指之间的对立，从本质走向现象，从深层走向表层，从真实走向非真实，从所指走向能指；简言之就是从真理走向文本，从为什么写走向只是不断地写，从思想走向表述，从意义的追寻走向文本的不断代替、翻新。^① 微博上大多数网民的行为是该观点的最好诠释，他们一方面在文化上继承了现代主义的反抗精神，从本体论意义上，怀疑与否定生活的真实，嘲讽与轻蔑任何价值观念，另一方面又表现出对现代主义的超越，强调平面化、快餐化、感官化的非理性体验与愉悦。在重大突发公共事件兴起时，许多微博网民逢官必反，逢富即骂，有的甚至利用高科

^① 参见范承刚、周华蕾、刘志毅等《大V近黄昏》，《南方周末》2013年9月12日，头版。



技提供的便利实施“人肉搜索”，将微博舆论演变成一场“舆论暴力”。如“房姐”事件曝光后，网友迅速人肉出“房姐”的基本情况，后经纪委监察，“房姐”的多套房产乃合法所得。有人称这是网民反腐“误伤”，实质上这是网民后现代扁平文化特征的表现。当然，现代社会的腐败、道德与信仰缺失，也不断激发了网民对传统社会价值（如公正、正义、清廉、友爱、孝悌等中国传统价值观）的向往，正如：“社会的死亡，真实现实的消失，这均使人产生对现实的怀旧：令人着迷地、不顾一切地追寻真实的情感，真实的价值，实实在在的性。”^①另外，网民也会用更加尖刻与激烈的话语，甚至是谩骂行为表达自己对这种传统价值观念的向往与构想，于是，人人都在微博“吐痰”，这让微博舆论空间没有形成公共领域，反倒成了公众的“痰盂场”。有人认为网民微博语言暴力行为乃网民素质低下所至，此看法的谬误在于只看到微博的表面现象，未看到微博后现代文化本质在网民身上的体现。网民通过谩骂、嘲讽、黑色幽默等形式，想要达到感官体验（视觉、听觉与心理）的目的有二，一是自我对社会不满或紧张的情绪宣泄，二是对舆论暴力所激起强烈反应的情感体验与满足。如“微笑表哥”“房叔”“房姐”事件中，“微笑表哥”“房叔”“房姐”只是民意发泄的一种表征符号，网民关注的是“微笑表哥”有多少财产、多少表，“房叔”“房姐”有多少套房，以及在他们房产背后的交易与勾当。很少有网民对当事人巨额财产产生的原因进行制度方面的理性探讨。微博网民在重大突发公共事件爆发时的表现，正如有学者分析的那样：“目前中国网民大多数还未具备成熟的‘公众精神’和足够‘理性’的批判意识。网民对公共事务发表意见只是出于热情、正义和责任心，但大多缺乏批判精神和理性思维，往往在未查明真相的情况下就妄下断言，轻易评论，甚至肆意抨击，热情有余而理性不足。”^②

网民的这种感官愉悦行为还表现为盲目从众行为，如拥有4600多万“粉丝”的赵薇诞下女儿后只留了一个“哇”字，短短半小时之内就吸引了超过1500个“粉丝”的留言，韩寒的第一条微博仅是个“喂”字，立即引

① [英] 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社，2000，第61页。

② 罗坤瑾：《网络舆论与中国公共领域的建构》，《学术论坛》2010年第5期。

来疯转，评论数上万个。^① 作为微博公共领域形成主体的社会大众，如果放弃理性并孤立思维，任由网络大V们占领信息话语高位，由他们设置议程、主导话题，任由自己盲目从众并在舆论“狂欢”中恣意放纵自己的情感与体验，心甘情愿地成为信息与话语的“乌合之众”，无论如何，对微博公共领域的形成都将无任何益处。

四 结语

在社会转型过程中，微博虽然为重大突发公共事件的舆论公共领域形成提供了无限可能，也承载了中国人的美好期待与理想，但现实中，深受后现代文化影响的微博很难为舆论公共领域的形成提供理想场所。

除深受后现代文化影响外，在微博公共领域形成过程中，政府管理的“手”与私人自由活动的“手”，各伸长到何种限度，从而可以保障其健康发展，是今后微博公共领域研究需要进一步深化的地方。因为微博公共领域的形成，离不开政府这个天然服务者，对于公民文化素养的重塑、微博公共领域秩序的维护来说，政府管理与法律规制非常重要。但如何在保护微博健康的舆论空间与打击非法舆论行为间保持微妙的平衡，需要政府、学界、业界共同探索。例如经历了“打谣”风波，许多民间意见领袖都产生了“退V”的念头。编剧宁财神认为，如今，微博日渐扁平无力，最初热衷于参与公共事件的人，都转向了自己的小圈子。此外，技术总是走在理论前面，信息技术一日千里，微博之后的新微博（诸如微信等）在社会重大突发公共事件中的舆论行为如何，它们是否会取代微博成就中国真正的媒体公共领域，未来媒介政策走向如何等，都需要进一步探索研究。

第三节 微博舆论与媒介仪式^②

重大突发公共事件经微博平台传播后，会产生巨大的舆论魔力。如

① 王岳川：《后殖民主义与新历史主义文论》，山东教育出版社，1999，第105~106页。

② 参见余秀才、李青青《突发事件媒介仪式：一种舆论构建的新解读》，《华中科技大学学报》（社科版）2012年第6期。

2009年的“躲猫猫”事件、2010年的山西王家岭矿难、2011年的乌坎事件和温州动车事故等，经媒介传播后迅速成为热点，造成巨大的社会影响与舆论轰动。然而，从研究角度看，更值得引起关注的反而是那些能产生巨大影响，最终在舆论形成上却波澜不惊的重大突发公共事件的传播现象。

如河南信阳客车起火事故与温州动车事故，二者在信息内容与事故类型上大致相同。前者发生在2011年7月22日，后者发生在2011年7月23日，时间相差不到一天；前者造成41人死亡，后者造成40人死亡，事件损害程度相等。二者同为交通事故，但经不同的媒介，特别是微博传播后，舆论效果大相径庭。温州动车事故在北京大学公民社会研究中心发布的2011年度公民社会十大事件中，位列前三；而河南信阳客车起火事故经微博传播后不久即归于平静，未引起多大的舆论回音。同样的例子还有河南颍川矿难与山西王家岭矿难，在舆论形成与效应上，前者平淡无奇，后者广受关注。

波特（Potter）在阐述符号学时说：“符号学基本上关注的是，透过了解什么没有被呈现，来理解什么意义被表述出来。”^①同理，对比上述两组灾难事故，关注河南信阳客车起火事故与河南颍川矿难中的微博舆论沉寂与淡漠现象，意在解析对于信息因子相同的重大突发公共事件，其微博舆论魔力不同的原因，并进而探析重大突发公共事件中媒介仪式的独特内涵及其产生微博舆论魔力的过程。

一 构建与制造：重大突发公共事件中媒介仪式编织的神话

澄清上述问题所带来的魅惑，需要从新的理论着手，要求有一种格式塔（gestalt）的转变，有一种视角的逆转。这种转变与逆转便是英国学者寇德瑞（Nick Couldry）提出的全新概念“媒介仪式”（media ritual），其主要用于解释社会是如何被拥有特殊权力和影响力的媒介系统“媒介化”的，

^① 转引自曾庆香《话语事件：话语表征及其社会巫术的争夺》，《新闻与传播研究》2011年第1期。

人们的行为和信仰又是如何被这个过程所捕获的^①。在“媒介仪式”方面，美国传播学者詹姆斯·W. 凯瑞（Carey）研究得更为具体全面。1989年凯瑞指出在“传输视野中的传播”之外，还有一个长期被遮蔽的“仪式视野中的传播”（the ritual view of communication）。^②他认为，“传播的仪式观不是指空间上讯息的拓展，而是指在时间上对社会的维系，它不是指一种信息或影响的行为，而是共同信仰的创造、表征与庆典”，“其核心则是将人们以团体或共同体的形式聚集在一起的神圣典礼”。^③这里，凯瑞并不纠缠于信息传播的内容，而是强调一种有悖于“传递观”的新方式，即传播本身。

凯瑞的媒介仪式观点为上述重大突发公共事件中的微博舆论魔力差异现象提供了解释框架，河南信阳客车起火事故与温州动车事故、河南颍川矿难与山西王家岭矿难，之所以在微博舆论形成与效应方面存在巨大“鸿沟”，并非单一地由微博的传播造成。许多在微博平台上火爆的重大突发公共事件，并非由微博的单一传播引起，而是众多媒介共同作用，从而形成一种媒介仪式，进而重新建构社会意义。有时这种媒介仪式意义建构的影响与作用，甚至超过了信息内容本身的类别与规模。

从功能上看，“仪式具有理解、界定、诠释和分析各种事件的可能性”。^④事实上，仪式具有的功能很多，如以下几点。①仪式具有表达性质却不限于表达。②仪式具有形式特征却不仅为一种形式。③仪式的效力体现于仪式性场合但远不止于那个场合。④仪式具有操演性质但并不只是一种操演。⑤仪式操演的角色是个性化的却完全超出了某一个个体。⑥仪式可以贮存社会记忆，却具有明显的话语色彩。⑦仪式具有凝聚功能却真切地展示着社会变迁。⑧仪式具有非凡的叙事能力但带有策略上的主导作用。^⑤重大突发公共事件中的媒介仪式除这些仪式功能之外，最大的功能在

① Couldry, N., *Media Rituals: A Critical Approach*, London and New York: Routledge, 2003, pp. 37 - 54.

② James W. Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman, 1989, p. 15.

③ [美] 詹姆斯·凯瑞：《作为文化的传播》，丁未译，华夏出版社，2005，第28页。

④ 彭兆荣：《人类学仪式的理论与实践》，民族出版社，2004，第1页。

⑤ 彭兆荣：《人类学仪式的理论与实践》，民族出版社，2007，第28页。



于涂尔干认为的，即共同体验的瞬间，激发、增强或重塑个体成员的集体意识和认同，促成其在信仰、情感和意愿上的高度一致 [涂氏将这一状态命名为“机械的团结” (mechanical solidarity)]，从而将个体整合到社会全体之中，维持并强化既有的社会秩序^①。

在温州动车事故传播伊始，全国各大媒体就通过广泛参与和互动，构建了事件独特的社会意义，即事件是人祸、非天灾。河南信阳客车起火事故则仅经过了信息的简单传递，没有经过媒介仪式的洗礼，没有经过特殊社会意义的构建，因此难以达到被广泛关注并形成微博舆论魔力的高度。本书作者曾在2012年2月21日，分别以“温州动车事故”及“河南信阳客车起火事故”为关键词在百度指数上检索，前者最高峰时，媒体关注度接近500，用户关注度竟达到15667，而后者没有任何百度指数建立。以“山西王家岭矿难”及“河南颖川矿难”为关键词搜索，前者最高峰时，媒体关注度接近140，用户关注度达到800，而后者同样没有百度指数建立。可见，重大突发公共事件爆发后是否会形成微博舆论魔力，并非由事件的信息内容本身决定，换句话说，媒介与受众关注的并非信息内容本身，而是信息流动本身，即众多媒介共同参与的媒介仪式性的传播方式，重新建构人们共享的精神世界，形塑人们的思考与行为模式。

斯图亚特·霍尔指出，当代的媒体“不再是仅仅作为反射或维持舆论的机构，而是帮助生产舆论和制造共识的机构”。^② 媒介仪式的自然化洗礼，使得“已经自然化的个别的偶然的事件转化为具有普遍意义的广泛事实，并使人想当然地接受，视其为理所当然”。^③ 即通过媒介仪式的建构与转化，有关重大突发公共事件的一致观点与舆论魔力开始形成，舆论神话也随即被创造出来。罗兰·巴尔特说：“神话是一种言谈。”^④ 在重大突发公共事件中，这种言谈是由媒介仪式创造出来的。

① [法] 爱弥尔·涂尔干：《宗教生活的基本形式》，渠东、汲喆译，上海人民出版社，2006，第8页。

② [英] 斯图亚特·霍尔：《“意识形态”的再发现——在媒介研究中受抑制后的重返》，杨蔚译，载蒋原伦主编《媒介批评第一辑》，广西师范大学出版社，2005，第201页。

③ 隋岩：《从符号学解析传媒言说世界的机制》，《国际新闻界》2010年第2期。

④ [法] 罗兰·巴尔特：《神话——大众文化诠释》，许蔷蔷、许绮玲译，上海人民出版社，1999，第167页。

二 自然、融合与互动：重大突发公共事件中媒介仪式的内涵

重大突发公共事件传播中的媒介仪式在内涵上，同丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨所说的“媒介事件”及近年来许多学者研究的“在线仪式”不同，其更强调一种整体概念，是在更宽广的媒介环境下的一种自然仪式、融合仪式与互动仪式。

一般来说，媒介仪式包括三种主要类型，分别是媒介所报道的仪式性内容，媒介报道该内容时的仪式化方式，以及媒介本身成为一种仪式或集体庆典。^① 丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨将媒介仪式等同于媒介事件，其要义是将事件的媒介报道等同于一出戏，戏还没开演，媒介已经提供好了所有道具、程序甚至是高潮与结局，事件完全是媒介导演的结果。他们认为“媒介事件是策划好了的仪式与表演。受众是不在场的见证人”，^② 并且他们眼中的媒介仪式主要指媒介所报道的仪式性内容，及媒介报道该内容时的仪式化方式。可见丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨所谓的媒介事件，实质上就是丹尼尔·布尔斯廷提出的“假事件”。20世纪60年代，美国历史学家丹尼尔·布尔斯廷在其著作《形象》一书中提出“假事件”概念，他将假事件界定为经过设计而刻意制造出来的新闻，并指出了假事件具有人为策划、适合传媒报道等特征。他把诸如记者招待会、大厦剪彩、游行示威乃至候选人电视辩论等事件都归入假事件之列。^③

假事件中仪式关注的焦点是媒介制造出来的，仪式程序是定型化的。同丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨所谓媒介事件中的“策划”与“表演”不同，重大突发公共事件中的媒介仪式更多的是一种自然仪式。在这种自然仪式中，重大突发公共事件是社会偶然因素迸发的结果，其产生、发展与

① Couldry, N., *Media Rituals: A Critical Approach*, London and New York: Routledge, 2003, p. 57.

② [美] 丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨：《媒介事件：历史的直播》，麻争旗译，北京广播学院出版社，2000，第3~4页。

③ Daniel Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Atheneum, 1985, pp. 11 - 12.



结果并不由媒体策划与控制，媒体热衷的是对事件的诊断和意义构建。例如，在2012年2月日本旅行者丢车事件中，对于日本旅行者的自行车何时丢失及能否失而复得，媒体无法设置，但新锐媒体微博与中国第一大报《人民日报》等众多媒体传播联动，在短短两天之内就完成了对该事件的两次意义建构：2月21日自行车被找到后，该事件被誉为温暖了残冬的感人故事；2月22日，该事件则被媒体质疑为警察选择性执法。可见，在重大突发公共事件的媒介仪式中，信息的内容有时并不重要，重要的是事件的意义建构与转化。在重大突发公共事件的媒介仪式中，媒介本身正成为一种仪式，使人们从一些习以为常的场景中分离出来，并通过一系列的媒介活动又重新聚合在一起。重大突发公共事件传播中的媒介仪式少了许多人为“做作”的痕迹，事件的细节、民众的互动、媒体的反应等，皆影响仪式的进程与舆论的结果。

在媒介仪式的介质属性上，丹尼尔·戴扬与伊莱休·卡茨的媒介事件及许多学者的在线仪式都难脱单一媒体的藩篱。例如，丹尼尔·戴扬与伊莱休·卡茨将“媒介事件”定义为一种特殊的电视事件，并将媒介事件分为“竞争”（奥运、总统竞选）、“征服”（宇航员登月或具有挑战性的出访）、“加冕”（皇室婚礼、就职、颁奖典礼）这三类^①。因此，电视是丹尼尔·戴扬与伊莱休·卡茨所谓媒介仪式的主要场域。在在线仪式的界定中，研究者一般将“通过网络媒介进行的仪式性事件与行动”称为“在线仪式”，并认为在线仪式是“离开网络媒介就无法进行或维持的文化事项”。^②可见，网络特别是微博，是在线仪式展演的主要场所，在线仪式进行中的所有症候都基于并经由网络生成。虽然从类型上看，在线仪式已经可以涵盖媒介仪式所能包含的所有类型（即报道的仪式化内容、仪式化方式和媒介自身的仪式化），但从更宽阔的全媒体视域看，在线仪式仍然是一种窄聚焦，难以突破单一媒介（网络媒介）的藩篱，仍无法同重大突发公共事件传播中的媒介仪式相比。重大突发公共事件中的媒介仪式在含义指涉上，既不同于丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨所说的“具有干扰性、垄断性、直

① [美] 丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨：《媒介事件：历史的直播》，麻争旗译，北京广播学院出版社，2000，第20页。

② 徐翔：《在线仪式：传统文化的网络新构建》，《国际新闻界》2011年第4期。

播性、远地点性等要素”的“电视所播出的仪式性表演或者说电视直播事件”，^①也不同于具有单一网络媒介特征的在线仪式，而是涵括杂志、书籍、报纸、电视、广播、微博等所有媒介的融合仪式。其实，在现实世界中，从春运、韩寒和方舟子争斗到澳网、联合国会议磋商等，所有试图获得社会“明确定义”并形成舆论魔力的重大突发公共事件，都是媒介共同参与并形成“共震”的结果，没有哪一种单一媒介能够阻隔其他媒介介入而单独形成话语垄断。因此，从仪式载体与仪式建构上看，重大突发公共事件中的媒介仪式是一种融合仪式，其要义旨归非媒介事件及在线仪式中任何一种仪式形态所能涵括。

此外，重大突发公共事件中的媒介仪式更是一种互动仪式。从古典社会学家涂尔干开始，就非常重视对社会学仪式的研究。但“互动仪式”一词主要来自戈夫曼，是指一种表达意义性的程序化活动。这类活动对群体生活或团结性来说具有重要意义。^②在丹尼尔·戴扬与伊莱休·卡茨界定的媒介事件中，由于仪式参与者（电视观众）不能共同在场，因此互动仅在媒介与事件层面进行。在线仪式中，民众互动较好，但缺乏媒介间联动。唯有在重大突发公共事件的媒介仪式中，互动达到了最大程度。重大突发公共事件传播中的媒介仪式包括三个层次，首先是民众与事件互动，在重大突发公共事件传播中，“仪式的存在就在于观众与演员之间的互动之中。观众的反应是仪式的重要特征之一。离开了反应，仪式就是空的”。^③其次是民众同媒介互动，如詹森认为的：“互动是对一种媒介能在多大程度上允许用户影响传播中介的内容及形式的潜在能力的测量标准。”^④再次是媒介间互动，重大突发公共事件发生后，网络媒体、报纸、电视等新旧媒体间相互影响、联动传播，在事件的社会内涵构成中起到主导作用。

① 转引自曾庆香《话语事件：话语表征及其社会巫术的争夺》，《新闻与传播研究》2011年第1期。

② [美] 兰德尔·科林斯：《互动仪式链》，林聚任、王鹏、宋丽君译，商务印书馆，2009，第2页。

③ [美] 丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨：《媒介事件：历史的现场直播》，麻争旗译，北京广播学院出版社，2000，第108页。

④ Spiro Kioussis, "Interactivity: A Concept Explication," *New Media and Society*, 2002, pp. 355 - 383.



三 事件、话语与媒介：重大突发公共事件中媒介仪式的符号意义

建构主义论者强调，媒介不仅反映现实，而且构筑现实。在重大突发公共事件的媒介仪式中，舆论的构筑主要通过符号进行。莫里斯·哈布瓦赫在《论集体记忆》中认为，人类所有仪式几乎都是由实物符号、动作符号、语言符号组成，“仪式是由一套姿势、言辞和一种物质形式确立起来的崇拜对象构成”。^① 凯瑞以“仪式”作为隐喻，指出“传播的最高表现并不在于信息在自然空间的传递，而是通过符号的处理和创造，参与传播的人们构筑和维持有序的、有意义的、成为人的活动的制约和空间的文化世界”。^② 可见，对意义构建甚于内容传播的重大突发公共事件的媒介仪式而言，符号是仪式成功与否的关键。

碍于媒介仪式的内容和传播介质的变迁，索绪尔的符号二分法及皮尔士的三分法皆无助于阐明重大突发公共事件中媒介仪式符号的复杂性，本书采用更宽泛的概念将重大突发公共事件中媒介仪式的符号划分为事件符号、话语符号与媒介符号。

事件符号是媒介仪式产生、运转的元语言与脚本，经常成为媒介仪式关注的焦点与团结的象征。重大突发公共事件能否成为媒介仪式的脚本，除了与事件是否传奇、荒诞及其本身是否具有公共意义之外，还与事件是否有悬念有关。如河南颖川矿难发生伊始，矿工基本无生还希望，事件脚本在发展上没有任何悬念。而山西王家岭矿难发生后，井下矿工生死未卜，“搜救”与“生存”为民众充分“留白”，为激发媒介关注留下悬念。河南信阳客车起火事故与温州动车事故同样如此，前者发生后，事故原因与处理结果迅速出炉；而后者发生后，事故责任主体却吞吞吐吐、语焉不详，事件起因构成了巨大悬念，这种悬念形成了媒介仪式的召唤结构。可见，

^① [法] 莫里斯·哈布瓦赫：《论集体记忆》，毕然、郭金华译，上海人民出版社，2002，第195页。

^② 潘忠党：《传播媒介与文化：社会科学与人文科学研究的三个模式》，《现代传播》1996年第4期。

重大突发公共事件本身的悬念及涉事主体对事件真相的遮蔽，成为其受媒介仪式关注的关键。

作为一种融合仪式，重大突发公共事件媒介仪式传播中的话语符号相当丰富，包括文字、图片、图表、视频、音频等不同样式。从媒介仪式承载的功能看，重大突发公共事件中的媒介仪式符号又可分为相似符号与象征符号。相似符号能模拟人际交流，提供一种更真实的“共同在场”体验。例如，网络上一个基本符号加一个示意符，就能模仿人类的体态语和脸部表情，进行近似真实情景的人际交流。而科技发展，让脸部侦测与辨识技术不断精进，据财经媒体“CNNMoney”报道，英特尔、Google、Facebook等科技公司，近年来都纷纷开始使用脸部辨识软件，该软件不仅能快速帮朋友加上标签，甚至能帮“跑趴一族”找到最适合的夜店！当然，有的学者认为：“所谓的媒介仪式，就是广大受众通过大众传播媒介参与某个共同性的活动或者某一事项，最终形成一种象征性活动或者象征性符号的过程。”^①一般来说，重大突发公共事件媒介仪式中的象征符号主要表现为社会流行名词或流行语体，前者如“躲猫猫”“七十码”“俯卧撑”等，后者如“我爸是李刚”“反正我信了”，以及香港与内地网民互骂所产生的“忍够体”。“躲猫猫”象征司法猫腻、“我爸是李刚”象征富二代的骄横、“忍够体”象征城市居民的愤懑与排外。重大突发公共事件发生后，这些流行名词与流行语体成为仪式参与者团结的象征或反对的标识，并对共同舆论群体的形成起到号召作用。

在重大突发公共事件的媒介仪式传播中，真正具有建构意义的是媒介符号，这种媒介符号最逼近凯瑞媒介仪式的本义，即媒介成为仪式的一部分并构建特定的社会意义。媒介级别、参与的范围、参与的程度等皆成为衡量事件意义的尺度，媒介传播形式所表现出的符号意义，能激发、强迫民众去关注仪式内容，并通过符号互动、情感激发进一步推动仪式的发展和共同意识的形成。如2006年记者遭富士康天价索赔案中，当多家知名报业老总亲上“火线”为两记者“打抱不平”时，媒体浩大的声势与超高的

^① 孙信茹、朱凌飞：《都市中的“媒介仪式”——文化人类学视野中的媒介传播研究》，<http://academic.mediachina.net/article.php?id=1346>。



话语级别，强烈地激发了民众的好奇心，也显示出这绝非一场普通纠纷案，而是整个新闻界与企业金融资本间的权力之争与利益博弈。

在重大突发公共事件媒介仪式传播中，通过事件符号刺激、话语符号传播（即传媒演说）、媒介符号暗示，事件的象征意义树立起来，人们也逐渐形成了普遍的舆论共识。这样，在意识同一世界的体验中，民众仿佛参加了一次弥撒，虽然得不到新的东西，但新的意识与观念得到重新描述、塑造与强化。

四 召唤、积蓄与宣泄：重大突发公共事件中媒介仪式的情感互动

“只要稍加思考，就会不言自明地发现，情感是把人们联系在一起的‘黏合剂’，可生成对广义社会与文化结构的承诺。”^① 重大突发公共事件爆发后，仅有符号载体还不足以推动媒介仪式顺利进行，必须借由情感助推来完成微博舆论魔力的神话书写。重大突发公共事件媒介仪式的情感互动共分为三个阶段：情感刺激与召唤、情感能量积蓄、情感爆发与宣泄。其情感互动模式如图 3-1 所示。

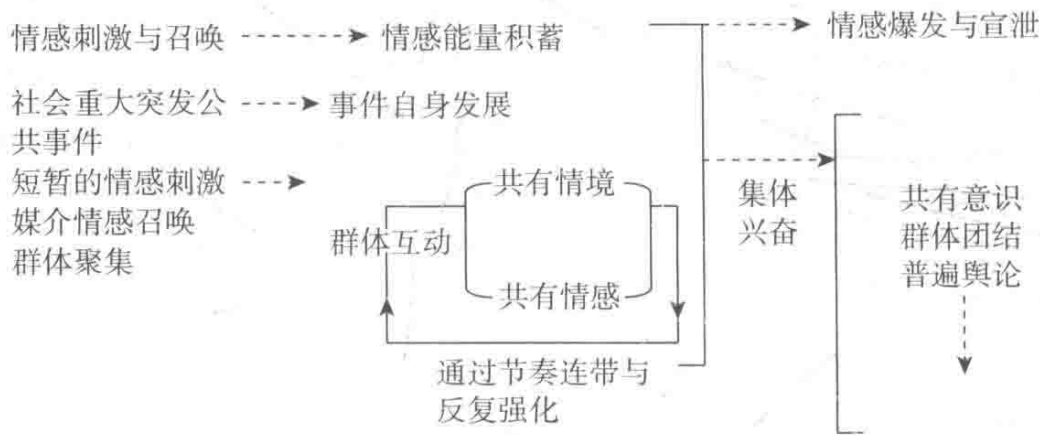


图 3-1 重大突发公共事件中媒介仪式的情感互动模式

重大突发公共事件媒介仪式的引爆点来源于事件符号本身的刺激，即事件脚本的荒诞、传奇、意义和悬念超出了人们的经验世界和认知，给接

① [美] 乔纳森·特纳、简·斯戴兹：《情感社会学》，孙俊才、文军译，上海人民出版社，2007，第1页。

触者的神经带来短暂的情感刺激，并被敏感的媒体所抓取，进而引起大众媒介竞相传播。需要指出的是，在各媒介的联动中，网络媒介给重大突发公共事件的媒介仪式传播带来了机遇。戈夫曼总结说：“不是人（men）及其时机，而是时机及其人。”^①用中立的语言说：正是由于网络媒介廓清了传统媒介把关的“阀门”，从而加大了重大突发公共事件的传播概率，也打破了传统媒介报道的顾虑与禁忌，刺激、加速和扩大了其他媒介介入传播的可能，从而形成一种全媒介强力参与传播的盛大态势。这种全媒介参与的盛大态势对人们构成一种形式隐喻，民众受刺激的情感被强大的媒介传播形式不断召回与唤醒，并进而促进其思考。

被媒介召回的民众的情感能量会因持续积蓄而增强，积蓄方式之一是情感力量随事件发展渐次增长，如在“5·12”地震与山西王家岭矿难中，民众的情感伴随有关部门对伤者的“搜集”而逐步达到高潮。然而，大多数重大突发公共事件中，民众的情感能量通常会迂回前进，经历一个控制与反控制的过程。重大突发公共事件传播中的情感力量控制方一般为事件涉事者或主管部门，目的是平息舆论而阻碍信息传递。如果控制方过于高端，强大到足以控制媒介的把关与通道，民众在话语参与上则会因低端的体验而消沉：缺乏动机与情感力量。当控制只是中等强度时，民众则“可能会表现出典型的愤怒反应——通过暂时增加EE（情感能量）的输出，就像对控制他们的情境做出强烈的反抗一样”。^②如发生在2012年1月28日的三亚宰客事件，微博实名认证用户罗迪发布微博称其在三亚吃海鲜被宰，短时间内该微博在网上就被转发4万多次。为平息民众舆论热情，三亚市政府新闻办连发3条微博回应，称春节期间三亚在食品卫生与诚信经营方面零投诉。该控制性信息一经发布，反而激起网民更大的评论热情，其每条微博都遭到网友嘲笑、质疑，截至当晚22时，这3条微博合计被转发近2万次，评论近1万条。^③三亚政府新闻办的信息情感控制，反而激起民众与媒

① [美] 兰德尔·科林斯：《互动仪式链》，林聚任、王鹏、宋丽君译，商务印书馆，2009，第34页。

② [美] 兰德尔·科林斯：《互动仪式链》，林聚任、王鹏、宋丽君译，商务印书馆，2009，第174~175页。

③ 百度百科：《三亚宰客门》，<http://baike.baidu.com/view/7685273.htm>。



体更大的舆论热情与情感张力。

在积蓄的力量经过媒介象征符号的节奏连带与反复强化之后，民众个体情感要么被其他情感消解，要么与其他情感彼此“收编”，造成情感上的“沉默螺旋”，最后形成情感上的共有情境。共有情境必然对身处其中的个体产生潜移默化的影响，使个体形成从众心理并融入共有情感当中，当共有情感达到一定程度，民众便会走向集体兴奋，形成集体欢腾。在涂尔干的著作中，最体现其灵感的是用来描写“集体欢腾”的那些篇章。^①因为“集体欢腾”让“仪式性的时刻充满了激情、活力、兴奋、自我奉献以及完全的安全感”。^②在重大突发公共事件的媒介仪式中，集体欢腾使舆论在民众的情感沸腾与宣泄过程中达到高潮，并使民众形成了共有意识与普遍舆论，彰显民意的微博舆论魔力也就此形成。例如，在张妙索款案中，《药家该不该给20万》成为2012年2月9日各大媒体的新闻头条，一部分民众认为是赠款就该给，而另一部分则认为药家已经一命抵一命，所以不该给。双方观点彼此交缠，舆论在情感交锋中逐渐达到高潮并形成共识，即药家没有任何义务再付赠款。一个名为“微博联播”的新浪微博用户曾利用微博投票做舆论调查，截至2月9日22点，共有83507名微博用户投票，赞成不该给的比例达到85%，而赞成应该给的仅为7%，认为不好说者仅为8%。^③显然，在此例重大突发公共事件传播中，正是民众的情感能量驱动了媒介仪式舆论构造的进程。

小 结

在众多重大突发公共事件的传播中，媒介仪式是制造共识、形成微博舆论魔力的幕后推手。重大突发公共事件中的媒介仪式，没有固定的仪式

① [法] 莫里斯·哈布瓦赫：《论集体记忆》，毕然、郭金华译，上海人民出版社，2002，第43页。

② 包尔丹：《宗教的七种理论》，上海古籍出版社，2005，第129页。

③ 微闻联播：《你认为药家鑫之父应该付给张妙家属20万元吗？》，<http://vote.weibo.com/vid=1434268&source=voted>，2012年2月9日。

程序与仪式性内容，传播中包括微博在内的各种媒介成为仪式的一部分，意义构建（形成舆论共识）甚至超过信息内容，处于媒介传播的核心地位。重大突发公共事件中的媒介仪式是一种融合仪式，媒介传播的范围、参与程度及媒介级别等作为一种符号隐喻，成为媒介仪式的要义旨归。重大突发公共事件中媒介仪式的完成，关键在于民众利用媒介符号所进行的情感互动，重大突发公共事件中的关键情节与符号往往会成为情感转化器，成为共同舆论形成的标识，如重大突发公共事件中的新闻发布会、重大突发公共事件中当事者的不当言论等。媒介仪式所创造的舆论共识与神话，会对社会与事件进程产生巨大影响。有时，这种舆论魔力在经历很长时间后仍会沉滓泛起，形成新的媒介仪式与舆论波澜，如吴英非法集资案和药家鑫案等，皆是如此。

第四章

重大突发公共事件的微博舆情 监测与分析

微博舆论是近年来传播学界与新闻业界关注与研究的热点，随着大数据研究的兴起，微博舆情中的大数据应用更成为舆论研究的前沿阵地。由于大数据在国内运用刚刚兴起，因此对于微博舆情大数据，中国的传播学界虽有学者关注，但将此作为重要研究领域的研究者并不多，甚至有学者质疑中国当下微博舆情中的大数据使用问题，认为目前微博舆情资料搜集经由微博 API（Application Programming Interface，即应用程序编程接口，它是一些预先定义的函数，目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件得以访问一组例程的能力，而又无须访问源码，或理解内部工作机制的细节）进行，和传统搜集方法并无两样，并不涉及大数据运用问题。因此，研究微博舆论与大数据舆情监测需要解决以下问题：微博舆情数据是否为大数据，微博舆情研究是否使用大数据，大数据在微博舆情研究中的作用如何，如何理性地评价大数据在微博使用与研究中的作用。

由于在微博与大数据运用上，美国一直在引导世界潮流，因此本书主要以美国推特的大数据运用作为参照，并结合中国微博运行现状，分析微博舆情中的大数据搜索、分析与使用问题。

第一节 大数据与微博大数据之间的关系

关于微博舆情中的大数据使用是否为伪命题，部分学者已经给出了明

确答案。传播学者喻国明等在《传播学研究：大数据时代的新范式》一文中，对大数据在舆情研究中的作用给予充分肯定，他们认为，在大数据视域下，社会舆情研究已经“从单向度的内容研究，转向‘内容+关系’的多维度研究”，研究方法“由舆情信息采集转向数据加工、可视化等”，数据库支持“由简单的、有限的数据库转向非结构化的大数据库”，舆情研究方式“由小作坊式的单打独斗、面面俱到的舆情监控转向分工明确、高度聚合集约的舆情分析”，舆情研究重点“由舆情监测转向舆情预警乃至预测，从单向度的危机应对、品牌营销转向各领域的综合信息服务”。^① 研究者李彪在《大数据视域下社会舆情研究的新境界》一文中，认为大数据已经成为“人类的仪表盘”，是社会关系的“沉淀池”，可以缓解目前舆情研究的尴尬境况，已经成为舆情研究的“利器”，为舆情研究创造了新的机遇。^② 以上学者认为大数据的运用已经带来社会舆情研究的转型。近年来，由于微博已成为中国社会舆论展示的主要平台，微博舆论已成为中国社会舆情的“晴雨表”。因此，大数据在微博舆情研究中的使用，也必然带来微博舆情研究的转型。

一 大数据的源起、内涵与特征

在微博舆情大数据研究中，首先需要明晰大数据的源起、内涵与特征。

（一）大数据的源起与内涵

早在19世纪80年代，阿尔文·托夫勒就在《第三次浪潮》一书中，将“大数据”赞颂为“第三次浪潮的华彩乐章”。^③ 大数据理念最早可以追溯到19世纪，1890年，美国人口普查局使用了世界上第一个自动化处理设

① 喻国明、王斌、李彪、杨雅：《传播学研究：大数据时代的新范式》，《新闻记者》2013年第6期。

② 李彪：《大数据视域下社会舆情研究的新境界》，《编辑之友》2013年第6期。

③ 李清：《李国杰院士：中国高性能计算机产业化的开拓者》，《科技创新与品牌》2014年第2期。



备——打卡机^①，这种打卡机即大数据理念应用的雏形。20世纪60年代有关大数据概念内涵的关系数据库开始出现^②。此后个人电脑的出现与互联网的广泛应用使更多的主体——包括学者、商人、政府及其代理机构、教育机构以及许多抱有不同动机的个人——得以生成、共享、组织数据。这虽然导致了赛维吉（Savage）和伯罗斯（Burrows）^③所描绘的实证社会学危机的产生，但也使得曾经模糊而难以管理的数据集在今天很容易被整合与获得。^④今天，随着计算机技术与数据统计技术的发展，特别是社交媒体后台服务对数据的保存与供给，海量数据的收集与处理成为现实与可能。大数据在商业领域的价值潜力，以及世界著名非实体管理咨询公司——麦肯锡公司的推介，让大数据概念越来越为世人所知。

大数据是一个相对概念，目前对大数据的界定尚未有一个定式。从字面上看，顾名思义，大数据主要强调数据的规模。例如，曼诺维克等人认为大数据是“随着时间推移越来越大的数据集。在计算机科学中，它是指那些难以通过一般的存储与基础设施处理的大型数据集。显然，大数据集同小数据的处理方式不同，它们需要发现不同的手段模式，有时需要分析，这些都不可能仅在小规模基础上进行”。^⑤由于大数据的利用程度目前正呈几何级上升，与大数据相关的利益也不断增长，政府与企业都提倡用不断提升的方法挖掘技术潜力，用以捕获与分析大规模数据。因此，许多学者认为大数据“指的是一种新方法，政府与商业组织等凭此可以整合不同的数据集并使用统计与其他的数据挖掘技术从那些隐藏的信息与令人惊讶的

① Anderson, M., *The American Census: A Social History*, Yale University Press, New Haven, CT, 1988.

② Fry, J. P. and Sibley, E. H., "Evolution of Data Base Management Systems", *Computing Surveys*, 1996, pp. 7 - 42; *Great Papers in Computer Science*, eds. L. Laplante, IEEE Press, New York.

③ Savage, M. and Burrows, R., "The Coming Crisis of Empirical Sociology", *Sociology*, 2007, pp. 885 - 899.

④ Boyd, D., Crawford, K., "Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication and Society*, 2012, 15 (5), p. 664.

⑤ Mahrt, M., Scharkow, M., "The Value of Big Data in Digital Media Research", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2013, 57 (1), p. 22.

相互关系中抽取有用的东西”；^①“某些情况，大数据提供了一种范例转换，用它我们可以理解与研究我们的世界，至少它可以被看作一种能为公众与私人利用与进行创造性分析的方法”^②。当然由于大数据的作用越来越重要，大数据的使用与研究也越来越受到社会各界的广泛重视，从而使得大数据热逐渐成为一种社会普遍现象。也有人将大数据看成一种文化现象，例如，史蒂夫·劳尔在《大数据时代》一文中写道：什么是大数据？一种弥姆^③文化与市场词语。可以肯定，作为技术发展趋势的代名词，它为用新的方法理解世界与做出决策打开了大门。

目前有关大数据的定义主要分为两种类型，一种是从学术界角度对大数据进行界定，一种是从工业角度进行界定。

薄一德（Boyd, D.）与克劳福德（Crawford, K.）从文化与技术等方面，将大数据看作一种学术现象。他们把大数据定义为技术、分析以及神话，三者相互影响、相互交叉，作用如下。^④

第一，技术：能最大程度地优化计算能力与提高运算准确度并用以聚集、分析、链接和比较大数据集。

第二，分析：利用大数据集绘制经济、社会、技术与法律等方面的识别模型。

第三，神话：大数据集提供了更高的智力与知识格式，在真实性、客观性与准确性方面，能生成在以前根本不可能产生的观点。

薄一德与克劳福德大数据定义的前两个方面主要强调大数据的技术特征，强调对数据的处理能力。正如曼诺维克所观察的那样，大数据是在科学中被广泛应用的大型数据集，这种数据集过去需要具有强大计算能力并能够执行复杂科学应用程序的中心电脑来进行集成处理，现在运用标准软件已经能够在台式计算机上运用与操作。毫无疑问，从规模上看，现在的

① “Rubinstein is Big Data: The End of Privacy or a New Beginning?”, 2012.

② Eynon, R., “There is a Big Data: What Does It Mean for Education, Technology, and Media Research?”, *Learning, Media and Technology*, 2013, 38 (3), p. 237.

③ 弥姆是一种流行的、以衍生方式复制传播的互联网文化基因。

④ Boyd, D., Crawford, K., “Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon”, *Information, Communication and Society*, 2012, 15 (5), p. 663.



大数据数量通常更大，但这并非这种新数据生态的决定性特征。实际上，现在一些大数据（如关于一个特定主题的所有推特信息）并不比早期那些未被看成大数据的数据集（如人口普查数据）更大。从本质意义上看，大数据并不是关注数据的大，而是关注数据的搜索、整合，以及交叉引用大数据集的能力。

薄一德与克劳福德大数据定义的第三个方面，即大数据神话，主要强调当下社会大数据引人注目的应用与作用。范瑞达·维斯（Vis, F.）认为薄一德与克劳福德所强调的大数据的重要性在于两点^①。首先，将大数据看成一个亟须信念归化的过程，并且这个过程正处在是非成败的关键阶段。薄一德与克劳福德认为关于大数据的研究远未达到成熟阶段，相关研究仍在进行中。在出现成熟的大数据观念与制度之前，最紧迫的事情就是质疑围绕大数据的种种机制与设想。与此相关的方面是强调储存在社会中的大数据的获取限制。这种关注并非刻意突出大数据的技术功能障碍与信息建构的不同方式，而是将大数据信息建构看成一个信念归化的过程，即人们开始将大数据的信息建构看成一个不可避免的过程。这种将大数据信息建构视为一种信念归化过程的观点，对大数据研究与大数据信息获取非常重要，如社会化媒体如何通过 API 提供大数据信息，其他获取、思考与设想大数据的可能方式是什么，等等。其次，如同其他的社会技术现象，大数据神话触发了乌托邦与反乌托邦的言辞。一方面，大数据被看作强有力的工具，用来解决不同问题，如癌症、恐怖主义和气候变化，为不同的领域提供新的洞察方式。另一方面，大数据又被看作令人担忧的大独裁的表现，如侵犯隐私、限制公民自由、增强了国家与企业的控制能力。如同所有的社会技术现象，希望和恐惧的电流往往掩盖了正在进行中的更为细致的变化。^②

围绕大数据神话，克劳福德在他和薄一德原有大数据定义的基础上又

^① Vis F., "A Critical Reflection on Big Data: Considering API, Researchers and Tools as Data Makers", *First Monday*, 2013, 18 (10).

^② Boyd, D., Crawford, K., "Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication and Society*, 2012, 15 (5), pp. 664 - 665.

延伸了大数据的基本要义，他认为关于大数据定义三个方面的相互关系总是与因果关系相伴相随，并且大规模数据集和预测性分析总能够反映客观真实。^①认为大数据能反映客观真实的观点，从某种程度上可以理解，但也带来了问题：世界是如何被知道的，即用什么方法与技术来认识与了解世界。总之，薄一德与克劳福德强调大数据定义三个方面的相互作用与依存性，是以大数据技术为基础的，不管是业界强调大数据的作用，还是学界的大数据热现象，抑或是人们面对大数据应用与研究的种种质疑、肯定与否定，都是大数据流对现代社会生活强烈冲击的表现，大数据神话正是体现在其对社会的强烈吸引过程中，而非某种针对大数据观念产生“是”或“否”态度的一元结果。中国当下微博舆情研究中的大数据“热”也表现出研究者们对大数据神话的追逐与渴盼，即认为在微博舆情研究中，传统数据只能记录过去、关注微博行为状态和简单生成微博舆情报表；而今大数据可以流动不居地记载过去、监测现在，甚至通过全数据搜索、分析，做出对未来发展趋势的预测与判断，而且，微博大数据在舆情检索、分析、预测中会更全面、更真实、更准确、更客观。

大数据的第二种重要定义来源于工业界，主要是高德纳 IT 咨询公司，其强调大数据的搜集、分析与处理技术。高德纳 IT 咨询公司对大数据的定义如下：“‘大数据’是高容积、高速度的多样信息数据集，它需要具有成本效益、革新的信息处理形式，以加强与提高决策的洞见性与科学性。”^②同第一种定义相似，此定义也包括三个部分。第一部分包括容积、速度与类型，主要强调技术设施基础对处理大规模（非结构）数据的重要性。第二部分强调数据处理的成本效益与革新方式。第三部分强调其他关键利益：洞见性的观点与科学决策的可能性。不像薄一德与克劳福德的大数据定义，高德纳 IT 咨询公司没有将大数据看成一种现象，也没有宣称大数据的客观性，它更注重大数据的技术性，并将大数据看作一种可能的利益获取的

① Crawford, K., "The Hidden Biases in Big Data", Harvard Business Review (HBR) Blog Network (1 April), <http://blogs.hbr.org/2013/04/the-hidden-biases-in-big-data/>.

② Svetlana Sicular, "Gartner's Big Data Definition Consists of Three Parts, Not to be Confused with Three 'V's'", Forbes (27 March), <http://www.forbes.com/sites/gartnergrou/2013/03/27/gartners-big-data-definition-consists-of-three-parts-not-to-be-confused-with-three-vs/>, 18 August, 2013.



过程。

从两种大数据定义可以看出，大数据既体现了一种技术能力，也是一种社会现象。从技术上看，其着重强调大数据的综合应用处理能力，并非简单强调大数据的宏大规模。从社会现象上看，由于大数据的应用前景广阔，目前大数据热的兴起，使得大数据各方面应用与研究不断发展。但是关于大数据的各种理念、技术发展与应用远未达到成熟阶段，特别是在我国，关于大数据的各方面研究方兴未艾，大数据在舆论研究领域也刚刚兴起，相关研究成果不多。

（二）大数据的 4V 特性

关于大数据的特征众说纷纭，一种说法是用三个 V 来描述：增加的数据速度（Velocity），媒介与观点的多样性（Variety），巨大的容纳能力（Volume）。^① 而更多人认同的则是 IBM 公司提出的大数据 4V 特性，即数量（Volume）、速度（Velocity）、多样性（Variety）和真实性（Veracity）^②。

毫无疑问，大数据的首要特性是其数量巨大。计算机存储容量单位分为 YB, ZB, EB, PB, TB, GB, MB, KB (KB = 1024Byte)。KB 相当于一则短篇故事的内容；MB = 1024KB，相当于一则短篇小说的文字内容；GB = 1024MB，相当于贝多芬第五乐章交响典的乐谱内容；TB = 1024GB，相当于一家大型医院中所有的 X 光图片信息量；PB = 1024TB，相当于全美普通图书馆藏书容量；EB = 1024PB，5EB 相当于从古至今所有人类讲过的话语；ZB = 1024EB，这是全世界所有沙子相加的数量总和；YB = 1024ZB，这相当于 7000 个人的人体细胞数量相加的总和。

现在，随着社交媒体出现和各种智能终端设备的发展，数据正以空前的速度增长。在整个 2012 年，大约有 2.8 泽字节（ZB）的大数据被创造出来，而 1 泽字节约等于 1000000000000000000 千字节。专家估计，到 2020 年数据总量将达到 40 泽字节。人们每天传到网上的数据大约需要 2.5 亿张

① E. Dumbill, "What is Big Data?", <http://radar.oreilly.com/2012/01/what-is-big-data.html>, January 2012.

② Chris E., Paul Z., "Understanding Big Data Analysis for Enterprise Class Had Streaming Data", *Mc Graw Hill Osborne Media*, 2011, p. 5.

DVD 才能储存,而且每两年这个数据量就要翻一番。^① 由于现代计算机与信息技术的发展,这些此前需要专业巨型计算机处理的数据,现在通过相应处理软件在普通台式机上就可处理。

大数据的第二个特性是速度,大数据的速度包括两层含义。其一是指每天社会产生的数据量,特别是社交媒体上产生的巨量数据。其二是指建立在大数据处理技术基础上的数据的搜集与分析能力。随着计算机信息技术的发展,特别是人工智能技术的发展,现在的计算机数据搜集与分析能力正在发生革命性的变化。

大数据的第三个特性是多样性,多样性主要指大数据的结构。由于目前大数据的很大部分由社交媒体产生,因此大数据类型多样,既包括结构化数据,也包括半结构化数据与非结构化数据,大数据是各类型数据的综合。其中结构化数据是指可以用二维表来表示的,传统的可存储在数据库中的那些关系数据模型和行数据。半结构化数据则是许多类似 HTML、XML,内容和数据结构混杂,自描述的数据。相对于可以用二维表来描述的结构化数据,不方便用二维逻辑来表达的数据则是非结构化数据。

一般意义上,大数据是指无法在可容忍的时间内用传统 IT 技术和硬件工具对其进行感知、获取、管理、处理和服务的数据集合。^② 可见,大数据的大只是一个相对概念,大数据的容积只是它的一个方面。它的另一个特性则是数据结构,虽然大数据也包含结构化数据、半结构化数据,但非结构化是大数据的主要结构特征。传统的结构化、半结构化数据由于数据结构简单、重复性高,数据呈现有规律可循,因此用传统的统计手段与简单的数据挖掘方式就可以处理,这类数据即使量再大,也不能算是大数据。而真正的大数据主要包括文本、音视频信息等,数据结构复杂,数据间的关系相对独立,且呈碎片化态势,因此需要深度挖掘与交叉综合分析。

大数据的最后一个特性是真实性。大数据的容积大,包括大量各类型数据,特别是非结构化数据,可以通过各种文本、音视频等形式记录人类每天海量的情绪与行为,因此可以比较真实地反映事物的本来面貌和人类

① 《数据统治世界:不要忘了副作用》,《南方都市报》2013年6月16日。

② 李国杰、程学旗:《大数据研究:未来科技及经济社会发展的重大战略领域——大数据的研究现状与科学思考》,《中国科学院院刊》2012年第6期。



的真实想法与行为。当然，出于技术、经济、政治等复杂的原因，这种真实也只是一种相对的客观真实，而非绝对真实。

除了以上的4V特性之外，CIO时代网在描述大数据特征时，将其概括为“4V+1C”。

1. Variety

大数据的第一个特征是结构多样化，大数据既有可以用二维逻辑表达的结构化数据，也有以网页和非二维逻辑表达的半结构化数据，同时还有以图片、视频、音频为表达形式的非结构化数据。

2. Volume

大数据的第二个特征是海量性，通过大数据技术，不但可以很方便地对这些海量大数据进行存储，而且还可以快速地进行运算、利用和处理。

3. Velocity

大数据的第三个特征是其快速性，大数据不仅数量庞大，而且还可以被快速处理。如今大数据技术已经被广泛运用于商业、金融等各个社会生活领域，只有能被快速地利用和处理，大数据才具有实际应用价值和意义。

4. Vitality

大数据的第四个特征是灵活性，大数据如今已经被快速地运用于社会的各个领域，其被运用的速率明显大大加快，因此也必须加快开发适应这种应用的各种分析和处理模型，以便响应新的应用要求。

5. Complexity

由于大数据以上四个特性的存在，针对大数据的各种分析和应用任务非常艰巨。虽然传统的商务智能（BI）已经非常复杂，但是在大数据背景下，过去的商务智能模式下的关系数据库已经远远不能满足实际应用需求，因此需要不同的场景模式和处理分析工具来应对新的任务。

综合以上对大数据的描述，可以将大数据的特征总结为：数据容量巨大、数据结构多样、处理技术复杂。

（三）微博大数据的内涵与特征

美国研究者麦克费德里斯（McFedries）认为：微博是被看作每条限制

在 140 个字符之内的博客，只是增加了社交网络服务。^① 国外的微博有很多类型，如脸书、汤博乐 (Tumblr)、谷奥 (Orkut) 及 Foursquare 等，当然，这个时代最常用的微博平台是推特。在中国，微博平台也很多，应用最广的主要有两家：新浪微博与腾讯微博。前者新闻消息和舆论传播等媒介特征明显，后者社交沟通属性居多。在功能上国内外微博大同小异，由于字符限制与字符的含义和功能不同，国外微博经常伴有信息超链接，而中国微博的信息超链接则相对较少。

在研究微博大数据的过程中，微博的媒介特征与微博的大数据特征往往含混不清。微博舆情关注的是作为社交媒体数据之一的微博大数据，而非社交媒体之一的微博。微博本质上是关于传播与用户的自我表达，并将内容递送到用户。微博大数据则是用一种计算机可读的形式呈现微博数据信息并共享元数据，用以提供信息的内容与背景。元数据内容通常涵括地点、参与及共享的链接。正如詹森·布鲁恩所强调的那样，元数据关注其作为信息资源本身，它超越了信息传播与推送，反过来也强调从受传者手中接收信息。^② 这些元数据通过与背景相连的传播，处在不断变换交流的信息内容中。

微博大数据结构复杂，信息巨量。从自然属性上看，微博大数据的“巨量”不仅体现在容积上，更重要的是体现在其类型方面。社交媒体数据与其他数据的区别首先在于，它既包含结构化数据，又包含半结构化、非结构化数据。在微博中，用户资料经常是结构化与半结构化的，而信息内容则是非结构化的。其次，跟随关系与转发关系会形成巨大的图表，尽管这些图表能被模式化为邻近图表，但由于需要大量昂贵的自链接操作进行疑问处理，所以传统数据管理技术不能处理它们。微博大数据在类型上涵盖多种形式的半结构化和非结构化数据，从而使得数据在检索、处理方面更加困难。从社会属性上看，微博大数据充分体现了六度分割理论所展现的“小世界现象”，个体、组织、群体在微博平台上的行为与关系交错庞杂，微博成为虚拟世界反

① 李国杰、程学旗：《大数据研究：未来科技及经济社会发展的重大战略领域——大数据的研究现状与科学思考》，《中国科学院院刊》2012年第6期。

② Vis, F., "A Critical Reflection on Big Data: Considering API, Researchers and Tools as Data Makers", *First Monday*, 2013, 18 (10).

映现实世界社会关系总和最为集中的平台。这也从某种程度上诠释了微博大数据成为中国当下舆情研究的新领域和新热点的根源。

微博大数据信息动态化、可量化。微博大数据作为社交媒体平台的产物，显示的是人们复杂的思想、情绪及过往行为。人们的喜、怒、哀、乐等人情百态及选择、决策等行为踪迹，都能通过不同的浏览路径和沟通路径得以展示。人们通过微博彻底打破了网络与社会、虚拟与现实之间的藩篱，微博平台作为介质中转，将人、物、时间、地点、行为等片段关系有效链接与勾勒出来，形成人和人、人和物的链接与融合，构成了人与物链接的动态意义网络。这种动态意义网络可以通过各种数据参数（如平均路径长度、聚集系数、核数、介数等）的挖掘被予以量化考量，而且社交媒体可以持续高速提供从用户到后端数据库的附加信息。我们通过数据的分析查询，可以在时间维度上了解不同信息的情形，并进而研究隐藏在数据背后的社会学、经济学、心理学机理，分析个人、群体、组织行为的社会、心理动因，进而推测其后续行为。

通过视觉工具，微博大数据还可以实现信息图表视觉化，从而使得舆情展示更加直观与清晰。信息图表是将数据和信息加以形象化、可视化的一种设计表达方式。这并不是一个新鲜产物，在网络媒体产生之前，很多报纸和杂志都曾经用过这种形象化和可视化的方式来进行信息传播和表达。根据道格·纽瑟姆（Doug Newsom）于2004年做的概括，作为视觉工具的信息图表包括图表（charts）、图解（diagrams）、图形（graphs）、表格（tables）、地图（maps）和名单（lists）等，其中使用最多的有水平方向的条状图（horizontal bar charts）、垂直方向的柱状图（vertical column charts）、饼状图（pie charts）等。^① 信息图表在信息传播时主要有四个特征。其一是通过形象化与可视化的形式，将枯燥和抽象的数据信息生动有趣地表现出来，通过可视化形式将整个事件和过程具体勾勒出来，从而清晰地展现事件发生、发展的全过程。其二是将事件中的重点信息和人物等，通过信息图表的方式形象化地展现出来。其三是通过信息图表的方式，形象化地展现人与人、人与物、物与物之间纷繁芜杂的关系，使得事件的发展更一目

^① 转引自谢明《大数据时代的社会化媒体》，*China Media Report Overseas*, 2013, 9 (2)。

了然。其四是整合所有信息内容，整合各种新材料和元素，以便使事件得到更立体的展现。在微博舆论传播中，信息图表的应用使得整个微博舆情，包括社会重大突发公共事件发生的完整过程，公众对事件的舆论反应，乃至后期舆论的评估与预测，都可以得到直观展示与推演，这将使微博舆情监测与管理更加便利与高效。

二 微博大数据的作用

研究表明，政府与商界都倡议利用不断提升的技术方法发掘技术潜力，用以捕获与分析大规模数据。迄今为止，大数据已被广泛应用于自然科学、商业与政府管理行为中。随着大数据技术的逐步推广和应用，大数据会像空气、水一样延伸到人们生活的各个领域，成为人们生活基础的一部分。利用大数据技术，人们可以完全深入地了解 and 利用系统的大数据，从而探索以前人类完全无法研究的现实社会和世界规律，获得以前从未获得的更深入和全面的认识。大数据技术为人类带来的商机同样也是前所未有的，如阿里利用大数据来服务金融，亚马逊利用大数据来推介商品，而谷歌更是雄心勃勃，准备用大数据来“接管世界”。

虽然媒介、传播与文化方面的大数据研究明显迟于硬科学领域和更传统的社会科学计算领域，甚至是数字人文研究的第一浪潮（大量运用计算方法来预存历史大数据资料），但以微博为主的社交大数据已得到广泛应用（如“IBM 估计每天有 250 亿字节新数据出现，其中社交媒体在短时间内单独产生的信息比几代前整个世界产生的信息还多”^①），微博数据信息记录人类思想、行为与社会关系，其利益正呈几何级上升，“被广泛用来记录与分享用户的所看、所听与所想，大规模的社交媒体数据分析应用于很多方面，如对敏感的集体行为分析和监视，在线广告分析，观点挖掘等”^② 以及非专业性的数据访问与分析工具的持续增加，媒介、传播领域的学者与文

① “Impact of Big Data in Social Media”, <http://www.opallios.com/impact-of-big-data-in-social-media/>.

② Ma, Haixin, et al., “On Bench Marking Online Social Media Analytical Queries”, *First International Work Shop on Graph Data Management Experiences and Systems*, ACM, 2013.



化研究学者在微博大数据研究上正迎头赶上。许多新的、大规模的研究项目探索微博的使用与影响，世界各地的文化研究领军人物已经通过观察开始了他们的工作，并在实质上通过新的探索扩大了数据检索与分析的范围。这种大数据研究方法在微博等社交媒体领域的快速增长，明显增加了微博大数据社会应用的重要性。在微博提供的“大数据社会”中，正如曼诺维克指出的：第一次，我们能够跟随数以亿计人口的想象力、观点、观念和情感；我们能看到他们创造与评论的影像，监看他们参与的访谈，阅读他们的博客帖子与推特，浏览他们的地图，倾听他们的曲目中的歌曲，并且跟随他们物理空间的轨迹；这一刻已经在媒介、传播与文化研究中来到，因为不断增加的社交媒体参与和这种参与留下的文本痕迹，允许研究者配备数字工具，“以新的方式来研究媒介与文化的过程与动态”。^①

（一）微博大数据对知识定义的改变

大数据在人们生活中的作用越来越重要，2012年在瑞士达沃斯世界经济论坛上，大数据成为主要话题。论坛报告“大数据，大影响”声称大数据是一类新的经济财富，就像货币与黄金一样。^② 大数据专家维克托·迈尔-舍恩伯格认为：“大数据已经撼动了世界的方方面面，从商业科技到医疗、政府、教育、经济以及社会的其他的各个领域。”^③ 然而，大数据真正发挥影响则主要是在人们研究问题时的思维与认识方面。正如博克霍尔德（Burkholder, L.）所说的，大数据不仅仅指巨大的数据集以及用来处理与分析这些大数据集的工具与程序，也包括一种思考与研究的计算转向。^④ 在微博大数据研究领域也是如此，虽然微博大数据目前主要应用于商业与社会管理领域，但在舆情研究领域，越来越多的计算机科学家、社会学者、传播学者开始在微博上开展真正的大数据研究，这种新的研究工具与方法

① Manovich, L., “Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data”, *Debates in the Digital Humanities*, Ed. Matthew K. Gold, Minneapolis: U of Minnesota 2012, p. 461.

② Lohr S., “The Age Of Big Data”, *The New York Times*, February 11, 2012.

③ [英] 维克托·迈尔-舍恩伯格：《大数据时代——生活、工作与思维的大变革》，盛杨燕、周涛译，浙江人民出版社，2012，第15页。

④ Burkholder, L., *Philosophy and the Computer*, West View Press, Boulder, San Francisco, and Oxford, 1992.

也必然会引起新的认识论与方法论挑战。

大数据给我们进行思考研究带来了根本性转变。在谈到计算社会科学时，拉泽（Lazer, D.）等人认为：“它提供了以前所未有的广度、深度和规模收集和分析数据的能力。”^① 它既不只是一个规模的问题，也难以仅用接近性加以解释，更不是莫雷蒂（Moretti, F.）所指的文本远、近分析的问题。^② 相反，它是认识论与道德层面的深刻变化。大数据重构了关于知识结构、研究过程以及我们应该如何与信息、自然和分类的现实融为一体等关键问题。正如杜革与布尔克（Dugay, P. and Pryke, M.）指出的，“计算工具”不仅有助于对经济活动的衡量，它们塑造它们衡量的现实——因此大数据界定了新的目标地域、方法和知识，以及社会生活定义。^③

在舆情研究中，传统研究方法是规模有限的网络在线调查、线下调查或访谈，以及网页新闻评论等规模较小的话语内容分析，这些数据研究虽然具有严密的逻辑基础，但是用局部研究代替整体研究，难免有失偏颇，出现错误。微博出现后，人类的各种行为皆以文字、图片、音视频、超链接等多种文本数据结构在微博平台上出现，海量数据形成人类行为关系网络的大数据集。人们利用现代计算机技术与统计技术，可以对这些大数据进行全面分析，从而对人类行为做出更加准确的评估与预测。虽然微博媒体平台提供的行为关系大数据包括结构化、半结构化、非结构化等复杂数据状态，人们的行为关系在时间维度上也呈现混乱有时甚至是非逻辑、非线性叙事状态，但正如大数据研究者舍恩伯格所认为的，“要想获得大数据带来的好处，混乱应该是一种标准途径，而不应该是竭力避免的”。^④ 舍恩伯格的意思是，由于大数据的全和大，其带来的混乱关系完全可能超越传统数据内部精确性所带来的价值和利益。舍恩伯格认为，大数据的价值并

① Lazer, D., Pentland, A., Adamic L., Aral, S., Baraba, A. Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann M., Jebara T., King, G., Macy, M., Roy, D. and Van Alstyne, M., "Computational Social Science", *Science*, Vol. 323, No. 5915, p. 722.

② Moretti, F., *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for a Literary History*, Verso, London.

③ Dugay P. and Pryke M., *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, Sage, London, pp. 12 - 13.

④ [英] 维克托·迈尔-舍恩伯格：《大数据时代——生活、工作与思维的大变革》，盛杨燕、周涛译，浙江人民出版社，2012，第9页。



非在于其混乱性，而是在于其完整性，大数据的完整性能够帮助人们更进一步接近事实的真相。大数据颠覆了人们传统的思维模式，这种思维模式给传统思维模式带来严峻的挑战，即只需要通过大数据技术了解事物之间的相关关系就行了，而没有必要了解事物之间的因果关系。他认为相关关系的重点在于两个事物之间的数理关系，一个事物的数据值增加，另一个事物的数据值会随之增加。为此，他举了几个例子。第一个例子是麻省理工学院的两位专家通过大数据技术提前预测到了2008年的经济危机与通货紧缩，使很多公司减少了大量的损失，这比官方的数据统计和预测提前了两个月。另一个例子是沃尔玛利用大数据技术销售产品的故事。通过大数据，该公司发现每当飓风来临的时候，不但手电筒的销量会剧增，蛋挞的销量也会剧增。因此每当飓风来临，沃尔玛都会将库存的蛋挞放在靠近飓风用品的位置。舆情研究中，这种大数据思维同样存在，即认为通过大数据相关关系的研究，能够准确判断和预估舆情，相对于传统舆情研究，这是一种认识论的深刻变化，即从传统的小规模抽样调查、局部推断，转向以数据第一、数据为王的全面调查与整体判断。

微博为舆论研究打开了数据之门。微博大数据对传统舆情研究思维的改变，也随之带来了研究方法的彻底改变，即大数据在舆情研究上为我们提供了一种范例转换，用它我们可以理解与研究我们的世界。同时它被看作一种能为公共与私人利益提供很好的创造性分析的方法。具体说，在研究方法导向上，大数据使得量化方法盛行。对此，哈佛定量社会科学研究主任盖瑞·金说，“它是一场革命。我们真的刚刚开始，但是巨量的新数据源使得定量征程成为可能，并将席卷整个学术界、商界与政界。没有领域可以避免”。^①从思维模式上看，大数据量化研究方法不仅比传统抽样方法更加准确，而且更加高效。在大数据量化研究中，大数据收集可以作为研究的第一步，随后可以对较小规模的子样本进行分析。在真实世界很难发现的用户群组^②，或者稀疏分散的行为现象能在大数据集中被过滤出来，

① Lohr, S., "The Age of Big Data", *The New York Times*, February 11, 2012.

② Christians, C. G. and Chen, S. L. S., "Introduction: Technological Environment and the Evolution of Social Research Methods", in M. D. Johns, S. L. S. Chen and G. J. Hall eds., *Online Social Research Methods*, New York, NY: Peter Lang, 2004, pp. 15 - 23.

从而提供在数字“草垛”中对“针”的访问。这比抽取更有效。在数据样本巨量的前提下，未来关于舆情的研究，将不再是研究数据的争夺和搜集问题，而是研究数据的人工智能处理与分析预测能力。

现有的各种舆情监测软件前端界面的同质化程度很高，呈现“千网一面”的效果。在各种监测工具中，无论是拓尔思（TRS），还是北大方正等其他的软件工具，在监测时，对新闻网站、微博、微信都要设定好样板和监测模式，还要设定好网址和微博、微信账号。目前，无论何种监测软件，所争夺的都是对信息源的扩张以及后台的评估和分析。大数据将目前舆情信息采集的环节拉回到一个竞争层面上来，未来舆情监测和研究的数据源可能来自同一个大数据库，舆情研究主体竞争的是各类算法的精细化、准确化，并在呈现给用户的前端界面上进行优化，提高前端界面的友好程度，这样整个竞争的链条就会不断下移，使界面更加适合用户的需求。^①

因此，基于微博已成为当前民意表达的主要渠道，政府应该树立“数据为王”的观念，积极利用大数据技术来探测民意、处理突发公共事件危机。早在2012年3月，美国政府就发布了一个重要战略规划，即《大数据研究和发展计划》，其意图对社会中海量的数据进行搜集、整理、归类和分析，用以发现有用的东西和规律，以便更好地发展社会经济。同时，在舆情研究中，那些原本难以感知的情感和态度，通过各种大数据的挖掘，可以被进行评估与分析。在大数据时代，各种社会关系在网络上特别是社交网络上可以交错进行，因此在舆情研究中，可以将舆情态度同各种社会关系有机地联系起来，进行多维度的对比分析，获取更加真实的结果。

因此，在“大数据时代”，应树立“大舆情”观念。一方面扩展舆情信息规模，利用大数据技术进行网上网下各种类型数据的收集，另一方面丰富舆情分析维度，充分利用相关性，进一步精准把握舆情走势。^②借助大数据，舆情研究的视角将更加多元化，未来舆情研究的视角将转向社会话语表达、社会关系呈现、社会心理描绘、社会诉求预测等多方面，通过这样的研究转型，社会舆情研究将真正成为一门多学科交叉的社会显学，成为

① 喻国明、王斌、李彪、杨雅：《传播学研究：大数据时代的新范式》，《新闻记者》2013年第6期。

② 汤景泰：《大数据的传媒转型：观念与策略》，《新闻与写作》2013年第9期。



一门学科，改变目前舆情研究“策为上、术为主、学匮乏”的尴尬学术现实。^①

（二）微博大数据可以探测人们的社交行为

微博是 Web 2.0 时代的技术杰作，它的出现完全改变了此前媒介的运行轨迹，它不仅将媒介使用权从少数媒介精英手中转移到普通大众手中，而且在媒介信息传播内容上也出现了翻天覆地的变化；它不仅传播马航失事、汶川地震等诸如此类的重大社会硬新闻，也传播诸如购物、出行乃至心情等人们日常生活的点点滴滴。因此微博不单是一种社交媒体，更是一种社交服务平台。在某种程度上，它已经成为人类生存痕迹和心理变化的记录仪，成为不折不扣的“人类仪表盘”，也成为人们社会关系的“沉淀池”。通过一定的数据分析手段，微博大数据不仅可以描绘出网民的“社会话语表达”，而且能够清晰地描绘出网民的“社会关系网络”和“心理文化地图”，从而改变 Web 1.0 时代单向度的舆情监测。^②

2012 年夏，推特首席执行官迪克·卡斯特罗（Dick Costolo）在 NBC 的《今日早晨秀》节目访谈中宣称，微博平台无所不包。他说：“推特把你拉得更近。”此后，在有线商务会议上，他进一步说明具有同一叙事形式的微博包罗万象。卡斯特罗强调，对于微博上的事物，既可以从远距离进行透视，也可以从近距离和个人角度进行观察。为了详细说明这种透视与观察如何进行，他引了中国艺术家艾未未举办葵花籽艺术展览的例子（2010 年艾未未在伦敦泰特现代艺术馆涡轮大厅举办葵花籽艺术展览）。卡斯特罗描述如下：

“在伦敦泰特艺术馆创办的艺术展是由数量难以计数的手工陶瓷制作的葵花籽组成。当你站在房间后面远观，它像铺满整个地面的黑石大海，当然你也无法确切辨清它究竟是什么；但是，当你站得更近，你会发现‘哇，它们是铺满整个地面的葵花籽’。但是当你拾起它们，你会惊讶地发现它们形态各异、独具魅力、非常美丽。”这和微博平台具有相同之处：具有浓缩

^① 喻国明、王斌、李彪、杨雅：《传播学研究：大数据时代的新范式》，《新闻记者》2013 年第 6 期。

^② 李彪：《大数据视域下社会舆情研究的新境界》，《编辑之友》2013 年第 6 期。

世界的能力并且允许每个人彼此了解与沟通。^①

卡斯特罗认为葵花籽所带来的隐喻是，推特空间既是可视的，也是可以理解的。通过艺术展览的方式，我们可以看到甚至想象大量的推特帖子在微博平台上产生。每两天半，就有十亿条推特帖子被发送，全球形成了一个城市广场。推特给我们提供了一个了解世界的窗口，我们不仅是观看者，还是创造者。

微博的革命性作用在于其为普通民众打开了信息传播的大门，而大数据技术则打开了人们所传播信息的大门。微博平台上人们所有的行为轨迹，包括思想、情绪，都被存储为大数据集。例如，具体到单个社会突发公共事件，随着时间的推移，事件爆发的来龙去脉，当事双方包括相关与不相关各方的行为、话语、情绪及反应，都在微博平台上以时间倒叙和数字模式得到完整保存。

在谈到“PB级时代”时，《连线》前总编安德森赞美道：“这是一个世界，在它里面大量的数据和数学应用代替了可能会派上用场的所有其他工具。拿出每一个人类行为理论，从语言学到社会学。忘了分类、存在论和心理学。谁知道为什么人们做他们所做的一切？问题的关键是他们的行为，我们可以以前所未有的精确度来对他们的行为进行跟踪和测量。有了足够的数字，这些数字说明了一切。”^②

这些大数据在过去难以保存和提取，但是随着计算机科学与信息技术的发展，现在在普通笔记本电脑上也可以对其进行挖掘与统计，而且大数据能够使得研究者对人们舆论行为踪迹的研究更自然、更准确。因为从社会学角度看会发现，数字媒介数据通常是用户日常行为的副产品，一定程度上保证了数据的生态效度^③。这种行为研究可以通过人们自动留下的痕迹进行，它提供了一种无须首先观察和记录受试者行为的研究手段。这也能

① Vis, F., "A Critical Reflection on Big Data: Considering API, Researchers and Tools as Data Makers", *First Monday*, 2013, 18 (10).

② Anderson, C., "The End of Theory, Will the Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete?", http://www.edge.org/3rd_culture/anderson08/anderson08_index.html.

③ Mehl, M. R. and Gill, A. J., "Automatic Text Analysis", in S. D. Gosling and J. A. Johnson eds., *Advanced Methods for Conducting Online Behavioral Research*, Washington, DC: American Psychological Association, 2010, pp. 109 - 127.



够监测那些被非常冒失的方法或更多人工设置所扭曲了的人际交往，如研究中所产生的观察者效应或学科意识。这种观察数据同内容分析中使用的资料相似，因为它能被储存或已存在于文件形式的材料中。因此，在传播学和其他研究领域已经确立的内容分析法可以被运用于新的问题研究。^① 当将发布在一个平台上的内容与背景数据结合起来分析，如系列帖子时间、发帖者的地理起源或相同平台上不同用户的彼此关系及个人简介等，发现数字媒介也能被用来研究与发现人类的行为模式，如通过可视化。^② 对于一些同样的探索性问题，网上可获取的绝对数量信息也吸引着研究人员，因为它为新的问题研究提供了大量机会。

（三）微博大数据可以精确测量情感

大数据是一场新的测量革命，既可以测量人们的行为，也可以测量情感。网络舆论行为是一种复杂的社交行为，它不仅包括重大突发公共事件发生时人们的行为轨迹和话语反应，也包括人们的态度和情感倾向，尤其是情感态度，它是网络舆论测评的重要指标。借助微博平台，大数据像显微镜一样，可以测量人们各种各样、细致入微的情感态度。

麻省理工学院斯隆管理学院经济学者布里·林约尔松说，要理解大数据的潜在影响力，看看显微镜。显微镜在4个世纪以前被发明，它允许人们在前所未有的分子水平上察看与测量事物。对此，布里·林约尔松教授认为，从某种程度看，现代的数据测量就是显微镜测量的等价产品。如谷歌搜索、脸书帖子及推特信息，使所发生的行为与情感的测量在精致的细节行为上成为可能。联合国曾经利用大数据情感测量技术为公众生活服务。联合国首创了一项名为“全球脉动”的扶贫项目，目的是让大数据起到撬动全球发展的杠杆作用。其试图利用自然语言破译软件，进行所谓的社交媒体与信息文本上的情感分析，用以提前预测给定地区的失业、开支及疾

^① Jankowski, N. W. and Van Selm, M. Epilogue, "Method Logical Concerns and Innovations in Internet Research", in C. Hine eds., *Virtual Methods*, Oxford, UK: Berg, 2005, pp. 199 - 207.

^② Dodge, M., "The Role of Maps in Virtual Research Methods", in C. Hine eds., *Virtual Methods*, Oxford, UK: Berg, 2005, pp. 113 - 127.

病暴发情况，防止该地区滑向贫困。^① 联合国运用大数据的成功案例说明，在重大突发公共事件网络舆论的情感测量上，大数据同样可以发挥巨大作用。

（四）微博大数据对人们行为的评估作用

在网络舆论研究中，仅分析大数据所蕴含的情感与行为，还远远不够，需要对获取的大数据进行充分分析、评估乃至预测。舆情勘察的作用，不仅仅是对已发生的舆情进行及时监测，还要对监测的内容进行评估、分析，预测后续的舆情进展并提供可供践行的建议与决策。此外，微博大数据虽然可以详细记录人们的微博舆论行为，但是无序、片段和混杂的信息本身不能为整体舆论行为定调，如果没有专业的评估、推测，在数据利用的准确性与有效性上难免会出现偏误。例如，推特上信息的转发次数，可能展示了用户一定程度的兴趣，但是不看推特帖子的内容与类型，这种兴趣可能代表的是流行与支持，反感与愤怒，或者仅是推特用户轻率的日常行为。正如薄一德与克劳福德指出的：无论脸书、YouTube 和推特数据的获得多么容易，它们都是建立在互联网用户的非随机子集之上，当调查一个特定网站、讨论版、在线游戏或者硬件数据时更是如此。^② 如果某个国家活跃在推特上的用户少于 5%，微博上的趋势主题分析就很难代表普通民众的当前关注。^③

在中国目前的舆情监测中，大数据并没有得到普遍推广与有效应用。目前的网络舆情监测和研究，是对已有事件的影响力和扩散范围进行量化描述，不能够进行社会舆情预警，即使有个别机构宣称自己的舆情系统能够进行舆情监测，要么是噱头，要么预测的准确率很低，基本上不可以用于实践。^④ 出现这种舆情监测的尴尬，除因为大数据作为一项新技术在社会

① Lohr S., "The Age of Big Data", *The New York Times*, February 11, 2012.

② Boyd, D. and Crawford, K., "Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication and Society*, 2012, 15 (5), pp. 662 - 679.

③ Busemann, K. and Gscheidle, C., "Web 2.0: Habit Walization of Social Communitys", *Media Perspektiven*, 2008, pp. 380 - 390.

④ 李彪：《大数据视域下社会舆情研究的新境界》，《编辑之友》2013 年第 6 期。

使用上有一个逐步被采纳与扩散的过程外，与舆情监测相关部门对大数据这项新技术在理论与实践方面认识不足也有很大关系。从理论上讲，微博大数据对微博舆论的有效估算与推测来源于众所周知的六度分割理论。20世纪60年代，哈佛的斯坦利·米尔格拉（Stanley Milgram）在一项著名的社会关系实验中利用包裹作为研究媒介。他将包裹寄给美国中西部的一名志愿者，并指导他在收到包裹后再将其间接寄给波士顿的一个陌生人，参与者只能将邮件包裹寄给一些他们了解的人。每次包裹转手仅仅需要6个人。这就是“小世界现象”的经典案例，即流行的六度分割理论。^① 六度分割理论是网络社会关系理论的形象说明与展现。

大数据足够的技术资源，可以让研究者聚集大量的公共推特文件资料用以关注特定的话题与事件。实质上，API传递了长长的数百、数千甚至数十万个推特与推特元数据列表，这些数据被切片、切块和可视化，目的是让人们理解社交媒体的沟通动力。^② 如今，大数据第一的思想让很多社会事务获益，特别是在社会事件预估管理方面。如网上约会服务，可以利用大数据提供的网络列表不断筛选个人特质、反应与沟通以便提高男女配对约会的运算能力。以纽约为首的覆盖全美的警察部门，则使用电脑绘图分析诸如历史抓捕模式、发薪日、体育赛事、降雨量和节假日等来预测可能的犯罪“热点”，从而可以预部署警力。大数据的预测能力正在探索中并在公共卫生、经济发展及预测等领域展现出希望。研究者发现，在某一地区医院急诊室流感患者剧增的几个星期之前，谷歌搜索中就显示出了大量诸如“流感症状”“流感治疗”等关键词语（而急诊室病例报告通常在急诊发生后两周左右才能出来）。^③

在中国，大数据的出现对微博舆情监测以及舆情研判、评估与预测具有革命性的意义，因为在线集体行为的大数据为研究与推测人们的行为特别是舆论行为提供了现实可能。例如，研究者能通过跟踪推特的主题标签看到某个传播主题的影响模式与传播峰值。大量网民的实时行为可以通过

① Lohr S., "The Age of Big Data", *The New York Times*, February 11, 2012.

② Burgess, J., Bruns, A., "Twitter Archives and the Challenges of 'Big Social Data' for Media and Communication Research", *M/C Journal*, 2012, 15 (5).

③ Lohr S., "The Age of Big Data", *The New York Times*, February 11, 2012.

微博这个类似鱼缸的在线窗口展示。康奈尔大学教授乔恩·克莱因伯格说，“我在数据中寻找我需要知道的热点和爆发的行为”，“它是你只能用大数据去做的东西”。^① 全球大数据研究权威巴拉巴西认为：“93%的人类行为是可以预测的，当我们将生活数字化、公式化以及模型化的时候，我们会发现其实大家都非常相似。生活如此抵触随机运动，渴望朝更安全、更规则的方向发展，人类行为看上去很随意、很偶然，却极其容易被预测。”^② 应用大数据技术，可以监测、评估和分析微博上的各种热点话题，像电影价格、股票市场、金融行情等一样，任何话题都可以被用来分析。麻省理工学院副教授 Devavrat Shah 和学生 Stanislav Nikolov 发现了一种大数据的新算法，利用这种新算法，他们对推特上热点话题事件的预测比官方要早一个半小时，很多热门话题甚至可以5小时之前就被准确地预测出来。《纽约时报》的一篇文章曾报道过大数据分析的一个成功案例：美国 Target 公司通过分析一个女孩的消费行为知道她怀孕了，那时她爸爸还不知道。

大数据的崛起让数据新闻崛起，也颠覆了传统新闻的清规戒律。通过对大数据的挖掘和分析，再通过可视化形象的呈现，数据新闻所呈现的新闻信息往往会给人耳目一新的感觉。在大数据时代，新闻产品的核心竞争力就是数据，对数据的成功运用往往使获取的信息比新闻记者调查得到的信息更准确、更完善。例如，对于2011年的英国伦敦骚乱，英国《卫报》在新闻调查采访中，不仅采用了传统的社会学研究方法，而且邀请了曼彻斯特大学的专业人士对通过大数据搜集的250多万条推特信息进行大数据分析，最后形成了《暴徒的告白》。这种分析与传统的新闻采访相比，对事件的了解更加全面和透彻，同时这也是建立在对海量数据进行挖掘和分析的基础之上的，如果没有这些数据，在伦敦骚乱事件中，《卫报》要想获得这样的信息调查结果是根本不可能的。

在美国，甚至出现了数据新闻记者。数据新闻记者的典型人物就是斯弗，路透社认为他是《纽约时报》有史以来的这样一位记者，即他给予报

① Lohr S., "The Age of Big Data", *The New York Times*, February 11, 2012.

② [美] 科瓦奇·罗森斯蒂尔：《新闻的十大基本原则：新闻从业者须知和公众的期待》，刘海龙、连晓东译，北京大学出版社，2011，第16页。



纸的东西远远多于报纸给他的，他建立了一个“自己的新闻的民族国家”。斯弗很早就设计了一个职业棒球联盟球员的预测系统，对棒球球员的表现进行预测，2003年他将这个系统卖给了一家棒球机构，这家机构用其预测、规划和管理。2007年斯弗自己开了一家政治博客网站“Daily Kos”，化名“Poblano”对2008年的美国总统大选情况进行预测。2008年3月，斯弗又成立了一家名为“Five Thirty Eight”的博客网站，同时又作为政治与选举分析师出现在全美的新闻网站、报刊和有线电视上，对2008年的美国总统选举进行分析和预测，其预测结果与选举结果惊人地相似。他对50个州的选举结果进行预测，其中有49个与预测的结果一致。在他曾经预测过的33个州中，参议员获胜者情况和他预测的一模一样。斯弗的巨大成功使他于2009年4月被《时代》周刊评为世界100个最有影响力的人物之一。其创办的博客网站“Five Thirty Eight”也获得国际数字艺术与科学学院颁发的威比奖（Webby Awards）之“最佳政治博客”奖。2012年美国总统选举时，他又一次准确地预测了奥巴马总统连续获胜的准确情况，这种巨大的成就使得美国各大电视节目和有线电视新闻网等纷纷对他进行大量报道。许多美国顶尖媒体向他伸出橄榄枝，《纽约时报》也给予他巨大的优先权利和利益对他加以挽留，就连董事长兼发行人的小阿瑟·奥克斯·苏兹贝格，都亲自出面挽留。但最终斯弗加入了美国娱乐与体育节目电视网ESPN，并且在ESPN网站成立自己的子网站，主要对社会各种热点话题和事件进行统计和分析。与此同时，斯弗还与“ABC新闻”签订了意向特约记者协议，对奥斯卡颁奖、政治、经济、天气、股票等进行广泛的统计和分析。斯弗的特色就是数据统计和分析，他也被称为“统计神童”（statistical wunderkind）、“数据神童”（data whiz）。其2012年的畅销书《信号和噪声》（*The Signal and the Noise*）对概率和统计技巧进行了详细的介绍，该书被亚马逊排为2012年最佳作品的第一位、被《纽约时报》纳入畅销书排行榜。然而，斯弗的文章遭到许多传统政治专栏作家的厌弃，因为他的统计和分析颠覆了传统政治新闻的“以叙事为本”的逻辑。

当然在政治舆论领域，利用微博大数据，不仅可以预测竞选活动风向，还可以预测政治情感。图姆斯简（Tumasjan）等人分析了联邦德国选举的推特帖子样本。他们为每一位候选人构建“情感形象”，认为“政客与党派的

情感形象”——貌似有力地反映了竞选活动的许多细微差别。相似地发现出现在许多抽象的社会政治话题背景中。研究者已经发现一些现象，通过分析推特文本预测未来某个时间的消费者信心指数。^①

虽然微博预警能给社会带来好处，但是也有人的生活因为大数据应用而变得艰难。例如在美国加州的桑塔克鲁兹市，一个偷车贼在地下停车场正准备行窃，没想到在离他不远的一辆普通车辆内，一个警察正在吃午餐，因此他还未及作案，就被警察逮了个正着。当然，警察这么神，完全得益于他们此前两年就开始实施的意向算法和程序。研究社会犯罪学的杰弗瑞·布兰汀汉姆和计算机专家乔治·莫赫勒专门设计了一个程序。该程序将每天每个警察身上的设备搜集的大量数据进行分析和评估，预测最可能犯罪的街区和时间段，并将其中15个最危险的阶段列成一个矩阵，最后发现2/3的犯罪真的在这些预测地点发生。2011年初，桑塔克鲁兹警察局副局长斯蒂夫·克拉克和另外两名专家一起进行了一项课题研究，将过去8年来的所有犯罪数据搜集在一起进行研究分析，当然还有其他的数据如天气、交通等，然后将每两个犯罪案例联系起来，用数据进行分析。该系统投入使用后，该区域的人室犯罪率减少了11%，偷车情况减少了8%。因此每天上班，该警察局的每个警察不但要接受长官的命令，还要接受该程序的算法安排。警察上班时，会带上智能手机和平板电脑，以便随时访问网络预测系统，用以实时了解犯罪情况。

加州桑塔克鲁兹市警察局的这个数据计算程序后来被两位数据专家进一步改良，他们在新成立的公司大力推销这款叫“Predictive Policing”的产品。据说在洛杉矶、芝加哥、波士顿等大城市中，许多警察局都在使用这一软件。这种大数据分析软件在军队和情报机构中也被广泛运用，加州软件公司的Splunk就很受欢迎，该公司也被评为世界五大创新公司之一。此外，荷兰导航设备制造公司Tom Tom将自己用户的导航数据卖给政府，后来又将自己的用户数据提供给警方使用，警方就利用这些数据给自己带来

^① E. Stepanova, "The Role of Information Communication Technologies in the Arab Spring", *Ponarse Urasia Policy Memo*, No. 159, 2011.



收益，给用户“挖坑”，如在用户最容易超速的路段限速。该事件被曝光后，引起用户的强烈反对，最后 Tom Tom 公司首席执行官不得不出来向公众道歉，并表示自己提供数据给政府和警方，用意在于改善管理和交通等服务，但是没想到结果会是如此不堪。

大数据虽然在社会各方面为人们提供了方便，但正如上述交通陷阱的例子一样，也会在隐私等问题上产生诸多矛盾。大数据所显示的个人所具有的独特特征和爱好会给商业公司带来巨大的价值，如当一个人在网上说他喜欢某条或某种类型的牛仔裤，下次他再访问这个品牌的牛仔裤网站时，各种打折货的优惠信息便会很快被推送到他的面前。这种看似讨好的推送行为，有时用户并不领情。一方面，用户不惮于在网上大谈特谈自己的观点、情感、爱好、行为和态度，但另一方面，如果自己在网络上的信息被公司收集，就会触动他们的敏感神经。如纽约一家叫 OgilvyOne 的广告公司，曾经进行过一项调查问卷活动，75% 的被调查者不希望公司存储他们的网络信息，90% 的用户反对公司跟踪和记录他们的网络行为。这种大数据使用行为也引起了社会的巨大争议，因此当欧盟制定数据保护纲领时，亚马逊、谷歌和脸书等大公司纷纷上前游说，因为纲领一旦通过，很多公司的大数据使用梦想就会化为泡影。

在现代社会中，大数据技术的很多运用很有可能发生互联网哲学家耶夫根尼·莫洛佐夫警告的“算法独裁”，对于数据经济中的许多方面，人类其实并未做好接受的准备。比如说，利用数据算法，我们可以预测一个人生活中的许多事情，如预测一个孩子在学校的表现，预测一个人在以后的生活中是否会成为罪犯，预测一个人在以后的生活中是否会患上癌症。电视剧和音乐产品也会根据个人的胃口量身打造，但是所有这些真的好吗？如果如此，生活中还能有悬念、创意、直觉和惊喜吗？社会生活中，因为数据使用的不平等，又会不会造成数据使用的滥权？谷歌执行官克·施密特就说过，2010 年谷歌公司准备利用自己掌握的大数据来预测股票价格，后来考虑到这样会引起犯罪，才打消了这个念头。

值得注意的是，微博大数据舆情预测在社会突发公共事件中更能发挥突出作用。现有的有关社交媒体在紧急情况下的使用研究，包括 2007 年弗吉尼亚理工大学和 2008 年北伊利诺伊大学枪击事件的脸书使用研究，以及

2007年南加州野火过程中^①其他社交媒体的使用研究。这些研究表明利用社交媒体大数据监测和评估人们的自我组织行为，往往能在官方通报之前产生精确的结果。此外，在2010年甘肃舟曲县泥石流等灾害中，当地网民使用受欢迎的在线论坛组织信息和表达他们对灾难的情绪^②。这些表明，公众经常使用社交媒体进行相关的、有用的信息收集和传播等，脸书和网络论坛支持这种与灾害有关的公民参与。利用微博大数据对重大突发公共事件中的舆情进行监测和预测，可以及时提高社会各方对突发公共事件的反应能力与管理效应。例如，由于骚乱，一个港口可能被关闭，货船公司可以选择修改货物寄发方向用以避免无法预料的损失；如果大使馆前有大规模的抗议活动，政府可以选择推迟外交访问，以确保政治家的安全。市民骚乱预测的价值近年来已经引起了更多学科领域的注意。^③

虽然微博大数据在舆情监测与预测方面作用显著、效益明显，但关于微博舆论的研究目前仍处在初级阶段。例如，最初关于推特的研究关注其使用属性、用户属性和帖子发布数量的统计核算。然而，推特研究正在迅速发展，包括更多对社会交往和消息内容的深入研究。胡伯曼等人观察用户如何在推特上互动。^④ 2008年美国民主党和共和党全国代表大会的推特活动分析表明，那些在这些事件中新近采用推特的人更可能出于别的目的继

① Palen L. and S. Vieweg, "The Emergence of Online Wide Scale Interaction in Unexpected Events: Assistance, Alliance and Retreat", in *Proc. CSCW2008*, ACM Press, pp. 117 - 126; Palen L., S. Vieweg, S. Liu and A. L. Hughes, "Crisis in a Net Worked World: Features of Computer-Mediated Communication in the April 16, 2007 Virginia Tech Event", *Social Science Computer Review Special Issue on E-Social Science*, 2009; Vieweg, S., Palen L., S. Liu, A. L. Hughes and J. Sutton, *Collective Intelligence in Disaster: Examination of the Phenomenon in the Aftermath of the 2007 Virginia Tech Shooting*, in *Proc. ISCRAM 2008*.

② Qu, Y., P. F. Wu and X. Wang, "Online Community Response to Major Disaster: A Study of Tianya Forum in the 2008 Sichuan Earthquake", in *Proc. Hawaii International Conference on System Sciences*, 2009.

③ Compton R., Lee C., Lu T. C., et al., "Detecting Future Social Unrest in Unprocessed Twitter Data: Emerging Phenomena and Big Data", *Intelligence and Security Informatics (ISI)*, 2013 IEEE International Conference on, IEEE, 2013, pp. 56 - 60.

④ Huberman, B. A., D. M. Romero and F. Wu, *Social Networks That Matter: Twitter Under the Microscope*, 2008.



续使用它^①。最近很多国外研究探讨了在有威胁的情况下，“推特用户”如何通过生成、合成及衍生信息活动进行自组织，以及这些活动在时间与用户隶属关系的位置方面有何不同。

第二节 微博舆情监测的大数据技术与问题

一 微博舆情监测的大数据技术

利用大数据技术进行微博舆情监测，需要两个条件，其一是网络数据的存储与供给，其二是数据的挖掘与分析。这两方面都需要相应的技术支撑。关于微博用户舆论行为关系的大数据存储与供给方面，目前无论是世界流行的推特，还是国内的新浪微博、腾讯微博等，都使用开放的 API；而在舆情大数据挖掘与分析上，则有专门的数据挖掘与分析工具。

（一）API 与大数据搜索方式

1. 什么是 API

API 是关于一个软件应用如何访问另一个软件应用的技术规格，从而允许跨网站社交内容的嵌入与交叉传播（以便你的推特能出现在你的脸书时间线上），或者允许第三方开发商在社交媒体平台上建立其他应用程序，同时允许平台所有者通过相同的代码对第三方使用实行事实上的管理。尽管平台所有者脑中不一定有学术想法，但是 API 的数据访问支持同样可以用于学术目的。开放性 API 是 2000 年代中期开放性网络与“Web 2.0”商业模式想法中的一个重要特征，强调开放、跨平台内容共享以及通过第三方应用程序发展促进边缘创新，在这种思想环境下，推特经历了快速成长，并获得用户与开发者的一致好评。然而，Josévan Dijck 恳切地指出，技术、经

^① Hughes, A. L. and Palen L., *Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events*, in Proc. ISCRAM, 2009.

济与社会动态复杂的相互作用见证了推特从一个相对开放、临时性与以用户为重的平台转型为比较正式的商业媒介。^①

需要指出的是，国外微博 API 提供的资料数据和运行的应用程序主要着眼于商业运用，而中国微博 API 在大数据应用上，除商业用途外，另一个重要方面则是提供舆情监测评估。

2. API 搜索类型

网络舆情搜索工具分为两类，一类是网络在线分析与可视化工具，它们是关于微博分析与可视化研究的网站。国外此类网站有 Twitinfo，它的任务是自动识别大规模涌现的推特帖子。Twitinfo 也同时计算推特帖子转发量最高的网址，并在地图上对其定位，依据情感类别为其标注不同的颜色。Twitinfo 关注特定的模因^②（一个想法、行为或风格从一个人到另一个人的文化传播过程），由于这种模因关注是研究者所为，因此在某种程度上这对想要调研任意主题的用户来说有一定的限制。^③ 在中国，比较出名的微博舆情挖掘及视觉化工具有北京大学的 PKUVIS 微博可视分析工具及其他工具如知微、微博引爆点、一找微分析等。

然而国外学者迪文（Teevan）、瑞梅奇（Ramage）及莫瑞斯（Morris）发现出现在推特搜索引擎上的查询与一般网页查询相比明显不同。用推特查询通常时间短，内容也更加形象与经常重复，并且和人相关，如推特用户，特别是名人。人们使用微博搜索的主要是那些即将出现的话题。^④ 因此，目前微博舆情大数据挖掘主要是靠嵌入网站的专门的搜索引擎工具。此类工具在欧美国家和地区有诸如信息学家迈克·塞瓦尔（Mike Thelwall）设计的 Webometric Analyst Mozdeh，以及其他工具如 TweetXplorer、Opinion-Finder 等。信息学家迈克·塞瓦尔设计的 Webometric Analyst Mozdeh 可以从微博获取大数据集，并提供许多方法对数据做网络分析与情感分析。该工

① Burgess, J., Brun, A., "Twitter Archives and the Challenges of 'Big Social Data' for Media and Communication Research", *M/C Journal*, 2012, 15 (5).

② 参见 <http://zh.wikipedia.org/wiki/模因>。

③ B. Shneiderman, "The Eyes Have It: At Ask by Data Type Tax on My for Information Visualizations", in *Visual Languages*, 1996, Proceedings, IEEE Symposium, pp. 336 - 343.

④ Efron M., "Information Search and Retrieval in Micro Blogs", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2011, 62 (6), pp. 996 - 1008.



具可以对微博做纵向数据搜集并进行时间序列分析,允许研究者随时观察在线数据的动态变化。^①国内目前的微博挖掘工具为微博网站自带的微博搜索引擎,也包括为微博设计的大数据挖掘工具,如“海”等。

(二) 网络舆情检索系统原理

1. 推特大数据检索程序

推特一般使用 TweetXplorer 来进行大数据的挖掘和处理, TweetXplorer 具有一套成熟的程序模型来引导和处理社交媒体数据,包括数据的计划、选择、分析与组织。概括起来有以下阶段:①计划与准备;②搜集与处理;③分析与描述;④代表与传播;⑤使用与管理。每一个数据生存周期和数据阶段都遵循这些步骤来处理数据并勾勒相应的决定。支持这几个阶段的是推特的跟踪软件 TweetTracker^②,它以下面的参照来处理相应的推特:标签、关键词、地理分割界线,以及推特用户名称和推特上选择要跟踪的事件。^③

在网络舆情监测方面, TweetXplorer 能挖掘大规模社交数据。首先它会创建相关事件的某种查询,其次它挖掘该事件的时间和空间兴趣点,然后展示重要的推特用户及推特帖子,并标注出舆情重点区域,进而发现推特使用的用户模式。例如,对于一个社会突发公共事件,利用 TweetXplorer 工具,可以直接从推特上抽取一小部分帖子,压缩相同的推特并搜集详尽和易于解释的审查踪迹,这种审查踪迹能让终端用户从即将发生的事件中快速搜集信息,以便做出清晰明白的估测。系统能够从 API 搜集的大量数据流及商业数据反馈信息中持续不断地使用多层文本与图表进行过滤。特别是,可以搜索整个推特来发现经过仔细选择的关键词和提到的将要发生的事件数据,并通过回归分层再次过滤,最终通过地理编码确定事件的地点。利

① Vis F., "A Critical Reflection on Big Data: Considering APIs, Researchers and Tools as Data Makers", *First Monday*, 2013 (18), p. 10.

② S. Kumar, G. Barbier, M. A. Abbasi and H. Liu, *Tweet Tracker: An Analysis Tool for Humanitarian and Disaster Relief*, in ICWSM, 2011.

③ H. Whitney, *Data in Sights: New Ways to Visualize and Make Sense of Data*, Morgan Kaufmann, 2012.

用此前我们形成的机构内部编码服务，能够推断超过 62M 的推特用户的使用地点。此外，我们也可以通过搜索推特近期的人口统计特征关键词来对有意思的即将发生的事件进行人口统计。

2. 脸书大数据挖掘过程

在大数据使用上面，很多社交媒体都走在前列。脸书公司每天都会采集用户的巨量信息，然后对这些音频、视频、图片、文字等信息进行瀑布式的归类和整理，从而形成有序的结构化数据和数据模块，如用户注册时那样的身份数据信息，从点赞和转发等信息行为上归纳出的需求数据信息，从用户关注和粉丝、朋友圈等信息上所显示出的关系数据，等等。

在完成第一类数据挖掘和基本归类后，脸书会将这些结构化了的数据进一步评估和分析，用以挖掘这些数据所潜藏的更深层次的意义。如每当用户登录脸书网站，Cookie 就会一直潜藏在用户的浏览器中，毫不疲倦地记录用户的每一个网络行为。通过对关键词和用户的网页浏览行为进行分析，用户的长期爱好、潜藏爱好和短期行为等，都会一览无余。而且通过大数据分析用户的朋友圈，用户的教育水平、收入水平、地理位置、家庭状况等诸多信息都会露出水面，这种分析有时比用户主动填写的信息都更加全面和真实。

3. 大数据系统“海”的检索原理

网络舆情是网络上各种意见、情绪和态度交错的总和。与传统的人工搜索方法相比，利用大数据检索系统可以及时发现社会重大突发公共事件中的网络舆情，可以对舆情信息做出定量分析，判断公共事件话题走向和变化趋势；对社会重大突发公共事件的负面舆情信息做出预警，并自动生成舆情咨询报告，以供相关个人或部门做出相应反应与有效决策。

微博舆情大数据检索系统一般包括三个部分，即信息采集、数据处理和前端应用。信息采集根据采集要素等，可以分为全文索引、关键词提取、去除重复信息、信息结构转化和分区存储等功能模块，以便对微博用户的文字、图片、音频、视频等数据信息进行挖掘和存储。在信息挖掘和存储完毕后，接下来可以对信息进行简单的预处理，主要通过记录微博帖子的标题、发布时间、发布地点、发布的内容、发布的数量、点赞和转发的数量等，最后形成格式化的数据。数据处理模块则是对信息采集后的数据进



行分析和评估,通过自动分词和语义分析等,将搜集到的数据通过模式识别、关键词比对、自动摘要和自动分类与聚类等,形成数据的预估和评判。前端应用则是通过对微博大数据的挖掘和分析处理,帮助用户了解事件的关注程度、传播情况、发展趋势和网民情绪变化,以及预测舆情走向,从而做出科学的判断和决策。

非微博舆情检索系统基本用于出于商业目的的深度用户微博信息分析,以及“微观话题”的相应微博搜集。运用此类系统很难对一个微博事件做全景分析。虽然人们对微博事件也做了大量的相关研究,诸如事件探测、情感分析、信息扩散等,但这些研究仍然是片段的,需要按照大数据分析的实际需要进一步整合和矫正。

下面以海系统为例,分析微博舆情的大数据检索原理。

作为微博舆情分析工具,海系统是以事件为中心,用以分析大规模微博的多功能平台,能够对微博事件进行全方位、多角度分析,包括事件的语义信息、时空倾向、公众情绪、隐藏的子事件、事件扩散中的关键用户及他们的偏好等。这些功能有目的地整合与采纳不同的分析模型与非关系型数据库(NoSQL,即Not Only SQL,是对不同于传统关系数据库的数据库管理系统的统称,泛指为了解决大规模数据集合中的多重数据种类带来的问题,尤其是大数据应用难题的非关系型数据库)技术来管理大规模的微博,成功地整合了时空、文本和从微博与用户中抽取的网络信息,从而为微博事件提供多种分析。

海系统的信息采集应用层面包括对用户特定关注事件的分析模块,并以用户友好搜索框作为搜索入口。总体来看,海系统提供了两种事件察看类型。宏观察看用三种方式概括一个事件,即相关推特的时空分布信息、公众对该事件的情感态度,以及该事件的语义信息。微观察看提供了对该事件的抵近观察,探测事件传播的整体可靠消息来源,概述该事件的区域和主题兴趣点信息,用想象的推特转发挖掘重要的推特,用语义描述来探测重要的子事件。宏观与微观视角一起提供了一个事件的全景信息,反过来,也反映了海系统的以事件为中心和多功能特征。

数据处理部分是微博舆情大数据检索系统的核心,涉及的最主要技术包括文本分类、聚类、观点倾向性识别、主题检测与跟踪、自动摘要等计

计算机文本信息内容识别技术。^① 微博舆情信息的搜集与处理具有极强的时效性，需要在社会突发事件发生的第一时间，对微博上发布的各种帖子进行分析和处理，用以甄别和评估，从而将舆论引向正确和健康的轨道。所以在微博舆情信息分析中，大数据技术的重要性不言而喻。

海系统数据层的主要目的就是处理大规模的微博。特别是，海系统采用 MongoDB 数据库管理系统和非常知名的非关系型数据库来存储非结构化的原始微博数据。在微博帖子越来越多的情况下，海系统能够不断适应数据库的分布式环境。海系统也提供了数据控制操作的两种主要功能。第一种是利用一种类似于 ETL 的模块将推特抽取、变换和下载到数据库中。第二种是通过高效分析模型和经过精心设计的信息检索加速索引结构来检索推特和处理数据。^②

在微博舆情信息分析中，海系统提供了两种重要的分析方式，一种是用用户评测，用来进一步了解微博用户的偏好与行为模式。在海系统里面，用户具有四方面特征：人口特征、行为特征、影响力特征与使用偏好特征。人口特征信息能够通过 API 查询直接获得。行为特征信息可以通过用户公开的活动历史来了解，如在总体上和一段时期内各种标签微博的数量，以及它们占总体微博的比例，这些能够说明用户在信息传播中的活力。有影响力的用户信息能够帮助评估用户所发声音的影响潜力。

另一种是情感分析与评测。事件中的公众情绪通常是不同利益团体关注的焦点。海系统在表情符号分析策略基础上通过建立朴素贝叶斯分类器（一种基于独立假设的贝叶斯定理的简单概率分类器，是一种简单有效的分类方法）来进行情感分析。海系统之所以建立表情符号情感模型，是因为表情符号在中国微博上已经被广泛应用（2011 年将近 85.5% 的用户使用表情符号），然而这些表情符号在中国权威词典上又不可得，加之新词语快速涌现，一些流行词语又经常发生概念“漂移”，建立表情符号情感模型就成为微博舆情分析的重要环节。海系统选择朴素贝叶斯分类器是因为其具有

① 尹培培：《大数据时代的网络舆情分析系统》，《广播与电视技术》2013 年第 7 期。

② Yaqiong Wang etc., “SEA: A System for Event Analysis on Chinese Tweets”, *KDD'13 Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, pp. 1498 - 1501, ACM New York, USA, 2013.



简易性与高效性，它在数据处理方面比支持向量机（Support Vector Machine，常简称为 SVM，是一种监督式学习的方法，可广泛地应用于统计分类以及回归分析）更好。与海相似，在情感发现方面做得较好的还有 Opinion - Finder，此工具系统通过搜寻文本中的子字符串来识别包含正面或负面情感的语词，从而做出粗粒度的主观分析。

利用微博舆情监测系统的具体情感分析时，一般情感分析的目标是双重的。情感分析算法会将文档分为包含固执己见的内容与不包含此类内容（如采取客观的语气）。情感分析的相应目的是处理不同的问题：鉴定文档是否含有关于某主题的武断观点，然后判定文档在总体上到底是表明了肯定意见还是否定意见。情感分析的主要部分是识别观点——术语表达和推定需要分析文本术语的重要性。观点术语表达的一般资源是所描述的观点发现词典^①和一般查询者词典^②。运用这些资源可以列举文本中出现的话语，用以构建情感或观点表达证据的本体。准确地说，这些被情感分析系统使用的词汇编码知识一直在改变。但是识别文本语义指向的一般方法就在于设定机器学习监管，用它我们制作数据标签模型，在目标文本证据特征基础上进行预测。^③当然，在进行微博舆情监测时，也可以用谷歌为 Chrome 浏览器研发的紧凑语言探测图书馆来识别每一个微博用户的倾向性语言。这个图书馆使用人物等级度量来评估所给定的文本语言。这能使有用的信息浮出水面。由于微博的使用遍及全世界，我们随处可见不同的公众团体在微博上以话语方式群集。

利用海系统进行情感分析时，为了提高情感分类的精确性，需要将其

-
- ① Wilson, T., Wiebe, J. and Hoffmann, P., "Recognizing Contextual Polarity in Phrase-level Sentiment Analysis", in *Proceedings of the Conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing*, 2005, pp. 347 - 354; Vancouver, British Columbia, Canada, "Association for Computational Linguistics", <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1220619>.
- ② Wilson, T., Wiebe, J. and Hoffmann, P., "Recognizing Contextual Polarity in Phrase-level Sentiment Analysis", in *Proceedings of the Conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing*, 2005, pp. 347 - 354; Vancouver, British Columbia, Canada, "Association for Computational Linguistics", <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1220619>.
- ③ Mc Kelvey, K., Rudnick, A., Conover M. D., et al., "Visualizing Communication on Social Media: Making Big Data Accessible", arXiv preprint arXiv: 1202.1367, 2012.

划为正面与负面两类。同时在细节上需要人工进一步区分，如过滤掉冷的和模糊的情感符，并对余下的情感符进行手工分类。在分析层，海系统也整合了各种各样重要的模型以支持其分析功能。例如，采用链接分析用以识别和发现信息传播中的关键用户和用户感兴趣的区域；当语义信息需要分析时则采用自动语言处理程序；时序分析可以用来识别一个大的事件背后所隐藏着的小事件。

海系统前端应用主要涉及用户层面的信息需求。这种前端应用包括热点事件追踪、关键词搜索、自动分类、自动聚类 and 自动关键词推荐及一些辅助功能等，通过这些应用将用户需要的各种舆情信息，如负面舆情信息、舆情走向、网友态度和情绪等进行分析和评估，形成形象可感的信息图标，并通过各种形式发送或推送给用户。

前端应用方面，值得注意的是大数据舆情分析结果的可视化。可视化是获取微博舆情信息的最佳方式之一，既可以迅速捕捉到重要的舆情信息，也可以呈现数据，揭示令人惊奇的模式和观察结果。正如作家、记者和信息设计师 David McCandless 在 TED 上所说的：“通过视觉化，我们把信息变成了一道可用眼睛来探索的风景区，一种信息地图。当你迷失在信息中时，信息地图非常实用。”^① 此处值得一提的是，在可视化方面，谷歌的 Ripples 在社交网络中算是做得最好的。Ripples 是谷歌社交网络的特色，可以可视化方式展现不同用户帖子的传播路径。“Google +”有与推特帖子转发相同的机制。当用户转发内容时，Ripples 会立即沿着用户信息内容（这种用户信息内容一般从推特 API 难以获得）传播的途径跟踪中间用户。用户会被标注为不同颜色的气泡，这种颜色气泡以递归的方式表现浏览过微博的中间用户，Ripples 根据影响力的评估做出等级划分。^②

（三）微博舆情大数据主要检索方法

依照微博平台自身特点，大数据在重大突发公共事件的微博舆情监测

① 参见 http://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization?language=zh-cn。

② Mc Kelvey K., Rudnick A., Conover M. D, et al., “Visualizing Communication on Social Media: Making Big Data Accessible”, arXiv preprint arXiv: 1202.1367, 2012.



方面，一般有以下几种方法。

1. 类型搜索

在类型搜索中，如果使用自定义安装的开源推特归档工具 Twapper-Keeper，可以抓取所有可以获取的包含具体关键词（像奥林匹克或者 dub-step 电子音乐）、名字（吉拉德、比伯、奥巴马）或者推特标签（#ausvotes, #royalwedding, #qldfloods）的推特（和它们相应的元数据）。在其简单的形式中，推特的档案文件通常存储为分隔（例如逗号或制表符分隔）的文本文件，每列中的值如下。^①

文本：推特自身的内容，140 个字符或更少。

指向用户的 ID：推特收件人的数字 ID（用于@ 回复）。

来源用户：推特发送者，即网民。

国际标准组织语言代码：发送者默认语言代码（如 en、de、fr……）。

原始码：常用来发布推特的客户端软件（如网络、推特界面……）。

个人简介肖像网址：推特发布的个人简介肖像网址。

地理类型：发送者的坐标格式。

地理坐标 0：地理坐标的第一个元素。

地理坐标 1：地理坐标的第二个元素。

创建：可读形式的时间戳。

可利用诸如程序设计语言 Gawk 等写成的运行脚本，采用各种方式处理与过滤用类型搜索方法检索到的舆情大数据，用一系列的时间、定性和分类指标数据，就能识别随着时间推移的不同活动模式、话题与主题、关键活动者和他们之间的关系。当然，在某些情况下，可能也要承担更多的过滤程序和推特内容中的紧密文本分析。

2. 语法搜索

利用微博 API，可以进行语法搜索。这种搜索类型由特定交流类型的文本与技术指标驱动，它们内置于推特的本身语法与特定的自指称性模式中。

^① Burgess, J., Bruns, A., “Twitter Archives and the Challenges of ‘Big Social Data’ for Media and Communication Research”, *M/C Journal*, 2012, 15 (5).

所有这些都聚焦于（倾向于）更多信息模式的传播，而非关注推特短暂的、情绪性的随意的个人应用。这种方法能够真正关注个体用户、他们的社会背景，以及他们在推特上留下的具有更广泛文化背景的行为。根据重大突发公共事件发生时微博的共同使用过程，以推特为例，将其按语法归类为以下活动类型。^①

原发推特：既不回复也不转发的推特。

转发推特：包含转发@用户的推特（或类似的）。

未编辑的转发推特：以转发@用户开始的推特。

编辑过的推特：没有以转发@用户开始的推特。

真正@回复者的推特：推特包含@，但是不是转发。

网址共享：包含网址共享的推特。

在微博舆情检索中，中美两国一个显著的不同即超链接搜索。在美国，由于推特 140 个字符对意义表达的限制，因此超链接在推特中非常盛行。在中国，微博 140 个字符却基本能完整表达对一个事件的观点，因此超链接较少，但在重大突发公共事件的舆论表达上，超链接利用也呈愈来愈广泛的趋势。众所周知，现代的网络检索依赖超链接结构生成来源模型，帮助实现不仅是话题上而且是高品质的检索集。如佩奇排名算法 Page Rank^② 和 HITS^③ 通过寻找稳定状态不同定义的马尔科夫过程来建立来源模型。方法背后的直觉是，如果给定的资源有许多高质量的外部资源链接，则该资源的质量也可能很高。微博分析中也有相似的直觉。在估测特定的人在微博环境中的影响力时，此事得到了最广泛的研究。在一篇 2009 年的博客文章^④中，丹尼尔（Daniel Tunkelan）提出了“推特模拟的佩奇排名”。他的度量，名为 Tunk Rank，的确和佩奇排名相似，他通过总结跟随影响力推测

① Burgess, J., Bruns, A., "Twitter Archives and the Challenges of 'Big Social Data' for Media and Communication Research", *M/C. Journal*, 2012, 15 (5).

② Brin, S. and Page, L., *The Anatomy of a Large-scale Hypertextual Web Search Engine*, *Comput. Netw. ISDN Syst.*, 30 (1-7), 107-117.

③ Kleinberg, J. M., "Authoritative Source Sinahper Linked Environment", *J. ACM*, 1999, 46 (5), pp. 604-632.

④ Tunkelang, D., "A Twitter Analog to Page Rank", *The Noisy Channel*, 2010, <http://the-noisychannel.com/2009/01/13/a-twitter-analog-to-pagerank/>.



每个人的影响力。^①

3. 微博协议搜索

严格来讲，微博协议搜索与微博语法搜索区别不大。依据微博平台的物质技术条件和框定的具体行为能力的平台协议，微博协议搜索主要指发推、转发、@回复、喜爱、跟随和展示。这些特征和协议对于研究平台来说，既是研究的问题也是研究的起点，如通过主题标签来区分主题谈话，用@回复来追踪交流，或者用跟随关系来建立社交网络。^②

在微博协议搜索中，需要指出，@是检索舆情的一种非常重要的方式。它能让舆情检索人员通过持续的搜寻来跟随@微博。从修辞上看，这些微博的作者是个信号，说明对于文本的话题特征来说此微博非常重要。此外主题标签搜索也是微博舆情大数据检索的一种重要方式。主题标签是以“#”字符开始的简单字符串。它们通常具有主题特征，有助于人们根据特定的主题组合微博。它们是定向到另一个特定微博用户的标志。对于主题标签搜索，国外学者埃夫隆^③（Efron）认为，主题标签查询的目的是为话题查询发现一系列的主题标签，高排名标签在倾向型话题排名上具有明显的优势。这种搜索至少有三种潜在用途。^④

（1）特设标签检索：帮助研究者发现他们希望及时了解的，经常应用到微博上的话题标签。这使得用户能够“跟随”特定的标签。

（2）查询扩展：埃夫隆发现，在相关反馈中，“#”号标签为查询扩展提供了大量数据。通过为“#”号标签设置限制扩展条款，可以看到基线模式（非扩展模式）和使用标准术语进行扩展查询的三种效益指标得到明显改善。

（3）结果显示：“#”号标签可以用来整理微博（或其他实体）搜索结果

① Efron M. , “Information Search and Retrieval in Micro Blogs”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2011, 62 (6); pp.996 - 1008.

② Gerlitz, Carolin, Rieder, Bernhard, “Mining, Baselines, Sampling,” *M/C Journal*, 2013, p. 3.

③ Efron M. , “Hash Tag Retrieval in a Micro Blogging Environment”, in *Proceeding of the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, pp.787 - 788, Geneva, Switzerland, ACM.

④ Efron M. , “Information Search and Retrieval in Micro Blogs”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2011, 62 (6), pp.996 - 1008.

果，提供一个事实上的集群机制来组织返回的文档。

检索者如果是著名的大V，也可以以询问的方式将话题发送给自己的粉丝，作为微博舆情检索的补充。这是一种社会化搜索，可以通过私信的形式进行，寻求舆论支持。如检索者可以在微博私信中向重大突发公共事件发生地的粉丝询问、寻求支持等。但这种形式的微博舆论研究方式，在目前研究中很少被注意到。

当然，一个非常实用高效的微博舆情检索系统，其功能并不止于简单的舆情信息搜索，它包括信息搜索、信息挖掘、定向跟踪、分析与评估、信息图表制作和自动预警等诸多方面。信息挖掘方面，该系统挖掘的不是单一的新浪微博网站的信息，而是所有微博网站的信息。自动高效的微博信息挖掘是全天24小时不停歇地信息挖掘。这种挖掘不需要人工参与，全部通过系统自动建立索引、自动获取关键词、自动分类和聚类等。对于重点事件和信息源，该舆情检索系统也能实现重点追踪和搜索，并可以通过话题追踪、信息过滤、倾向分析等，自动跟踪和搜集热点事件的传播路径和规律。对挖掘到的信息进行初步处理和结构化后，通过数据算法，仔细分析海量数据同各方面千丝万缕的联系，分析数据背后潜藏的意义，并通过可视化方法生成各具意义的信息图表。然后将这些信息图表根据用户的要求推送给不同的用户，从而完成舆情信息预警的功能。

二 微博舆情大数据研究的问题

无疑，大数据的崛起与运用给人类带来了福音。正如上文探讨到的大数据的两种定义所述，大数据在提高信息的真实性、客观性、准确性，以及革新信息处理形式，提高信息检索与评估的成本效益，加强决策的洞见性与科学性上具有巨大作用。可以说大数据技术的采用为微博舆情研究打开了一扇新的大门，为舆情监测、评估与应对管理提供了一种新的思路和新的方法。然而正由于大数据刚刚崛起，其相关技术处在不断完善与改进之中，关于大数据的各种理念与认识也处在一个不断规划与成熟的过程当中，因此进行微博舆情研究时，尤其需要谨慎，一方面需要积极为思想换挡，认识到微博舆情大数据运用的重要性与亟须性；另一方面也需要认识



到大数据运用初期的各种问题与不足，避免陷入大数据使用的神话中，陷入大数据研究误区。正如利维·斯特劳斯所指出的那样，“我们是我们自身的工具”。当我们利用这种工具的时候，我们应该考虑它是如何参与分享这个世界的。大数据领域的研究已经开始，但是我们对这种研究新浪潮中的假设、价值与偏见存疑，已经显得非常重要。作为对知识生产感兴趣的学者，这种态度是我们做研究过程中一个必不可少的部分。^①

赖斯格（Lessig）认为技术与编码同社会系统一样，由四种力量控制：市场、法律、社会规则与系统结构。^②到了大数据这里，这四种力量往往相互抵牾、彼此分化，从而产生了诸多矛盾。例如，市场将大数据作为纯粹的机会，用其优化自己的产品；法律与社会规则则关注大数据运用的合法性及隐私问题，对数据收集与运用基本持遏抑与保留态度；而系统结构对大数据检索与运用也做了许多限制，提供碎片化的非完整信息。运用大数据技术研究微博舆情时，同样会遇到此类问题，因此需要对此有清醒的认识，以使微博舆情搜索臻于客观、准确与完美。

（一）大数据研究方法问题

鉴于大数据提供了丰富的数据信息，研究者们总是津津乐道于大数据研究的定量方法，认为丰富的信息材料加上可靠的定量分析，会给微博舆情研究带来客观准确的定位。从总体上看，这种认识无可厚非，但是在微博舆情大数据研究中总是迷信定量研究，也存在一些弊端。

1. 研究方法的客观性

从本质上看，研究方法只是研究目的的工具与手段。微博舆情客观研究的前提是大数据的定量研究，观察和推导出舆情现状与结果；但是如果本末倒置，即为了某种已有的舆情成见，大数据定量研究也可为欺骗性统计与有偏见的事实发现之旅提供原料，此即乔治·梅森大学数学家瑞贝卡·戈尔丁（Rebecca Goldin）所说的“数据的最有害的用途”。

① Suchman, L., “Consuming Anthropology”, in *Inter Disciplinary: Re Configurations of the Social and Natural Sciences*, eds. A. Barry and G. Born, Routledge, London, http://www.lancs.ac.uk/fass/doc_library/sociology/Suchman_consuming_anthropology.pdf.

② Lessig, L., “Code and Other Laws of Cyberspace”, *Basic Books*, New York.

在微博舆情大数据研究中,这种定量研究的人为性颠倒,是一种实用偏差。研究者不是从理论上界定分析单元和测量方法,而是倾向于使用任何自己可以得到的数据来研究推论,然后尝试提供一个事后证明或理论以供其使用。这种研究策略与传统的理论驱动型研究形成了鲜明的对比,也引起了人们对研究结果有效性与普遍性的关注。^①

2. 抽样的准确性

大多数微博舆情研究是建立在非随机抽样基础上的,诸如使用雪球技术或仅使用那些在技术上与法律上可得的数据。然而由于微博在线舆情变动不居,从而给这种非随机抽样在技术上与实践上带来了挑战。

诚然,微博舆情研究所需的大数据可以通过微博 API 数字平台检索获得,但是微博舆情检索所使用的非随机抽样方法目前仍然难以像社会科学领域那样,坚持用高质量的传统抽样方法去搜集样本。因为对于一个重大突发公共事件来说,舆论周期很长,微博舆情数据非常庞大,加上微博在线内容随着时间的推移经常变化,这使得抽样问题变得异常复杂。因此,在互联网特别是以微博为代表的社交媒体上,其内容并不像大多数传统媒体内容那样清晰与稳定,这给抽样与界定分析单元带来了困难。这就是为什么马祖尔(Mazur)推荐研究要尽量结合立意与随机抽样技术。^②只有结合立意与随机抽样技术,微博舆情大数据研究才能获得立体客观的效果。

3. 研究使用的浅表化

在微博舆情研究中,大数据检索系统对微博舆情分析的高度自动化成为亮点。然而,这种自动化由于超越了人工评估或人工判断,往往会带来使用的浅表化。

微博舆情大数据分析由于过于依靠自动编码与分析,很容易偏向于手动定性分析及人工评估判断。产生这种现象有几种原因。首先,许多大数据分析由那些具有计算机科学与工程背景的学者进行,他们可能不熟悉标

^① Mahrt M., Scharkow M., "The Value of Big Data in Digital Media Research", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2013, 57 (1), pp. 20 - 33.

^② Mazur E., "Collecting Data from Social Networking Websites and Blogs", in S. D. Gosling and J. A. Johnson eds., *Advanced Methods for Conducting Online Behavioral Research*, 2010, pp. 77 - 90, Washington, DC: American Psychological Association.



准的社会科学方法，诸如内容分析等。然而，这些研究者通常比那些在传统编码与评估方法上受过训练的研究助手更容易接近先进的计算机设备。其次，大数据的支持者经常指出大数据自动编码分析方法的高度可靠，他们觉得至少在技术感觉上这种方法不会犯随机错误，并且适合大规模数据研究。^① 然而，实际情况是，只有在编码大量信息而非小规模样本时这种方法才具有先天优势，并且还要克服许多内容研究领域中都存在的自动编码有效性问题。例如，舍瓦尔（Thelwall）、布克雷（Buckley）、帕尔拖格雷（Paltoglou）、蔡（Cai）与卡帕斯（Kappas）报告在自动情感分析与人工评估间只有 0.5 的相关性，并且斯卡柯（Scharkow）发现其所检查的自动编码文本分类与手工编码话题相比，总体上有 20% 不可靠。

（二）大数据的可得性

微博舆情大数据研究的最大好处是用数据说话，即在大数据时代，微博这一社交媒体能为社会提供更全面的舆情视角和更细腻的舆情观察。其前提是微博大数据不但浩瀚，而且可得。但现实背景是，在许多情形下，丰富的大数据素材并不像人们想象的那样可以予求予取，其获得仍存在诸多限制。

1. 大数据检索的有效性

微博舆情预警通常需要检索特定的言论或者个体意见，然而微博舆情大数据过于庞大，给检索带来了难度。斯坦福大学著名统计学教授黑斯蒂（Trevor Hastie）说，如果在大规模数据稻草堆中寻找一根有意义的针，其问题是稻草堆中有太多稻草像针一样。^② 维克托·迈尔-舍恩伯格在其著作《大数据的时代》中也指出这一点，“数据量的大幅增加会造成结果的不准确，一些错误的数据会混进数据库”，^③ 此外，各种不同来源、不同结构的信息混合在一起，增加了数据的混乱程度和分析难度。许多计算机专家和

① King G. and Lowe W., "An Automated Information Extraction Tool for International Conflict Data with Performance as Good as Human Coders: A Rare Events Valuation Design", *International Organization*, 57 (3), pp. 617 - 642.

② Lohr S., "The Age of Big Data", *New York Times*, 2012, p. 11.

③ [英] 维克托·迈尔-舍恩伯格、肯尼思·库克耶：《大数据时代》，盛杨燕、周涛译，浙江人民出版社，2012，第 46 页。

统计专家认为,巨量的信息集和细粒化的测量分析,会增加“错误发现”的风险。特别是断裂数据和缺失数据的存在,让分析产生虚假真实的现象,导致真相越来越远而非越来越近。

由于微博舆情研究主要依靠微博 API,而每个微博平台都有其自身的技术癖好与限制,某种程度上不同于大部分数字人文领域(研究者通常从大规模预先存在的文本语料库开始研究)。微博舆情的外部研究者很难完全访问微博平台所有的原始数据,因此也很难确定舆情研究者们所抓取的是完整数据还是一个代表性的样本(尽管这里的“代表性”或许意味着一种数据驱动与文本主义模式)。换句话说,建立在关键词基础上的帖子列表传给我们的信息不一定完整,并且我们也没有办法知道它们的残缺程度。甚至最强大的抓取系统(如使用 API 信息流而非仅依靠搜索)也存在很多的不确定性,如微博搜索算法中的过滤与垃圾限制设定、服务器停转等。此外,因为许多微博平台限制数据集共享,研究者很难将获取的资料同其他研究团队做对比分析。^①

2. 微博 API 规制

任何新技术的产生与运用都有一定的限制与局限。假如我们重回福特时代,他的革新是使用流水线将相互关联的整体任务打破,分解为简单、自动与机械的任务,他通过设计专门工具强力预设和限制工人的行动。同样,大数据专用工具也有自己内在的限制和约束。例如,推特和脸书都是大数据源,却提供很差的存档和搜索功能。为响应终端用户的直接、非经常性查询,推特对其搜索进行优化,其搜索出现如主题标签、统一资源定址器、根据国家与组织类型的分类和关键词等。搜索 API(也为推特搜索小工具提供动力)是这种搜索引擎的一种界面。其搜索服务并不意味着要详尽地公开推特资料,也不意味着要详尽地报告所有的推特索引。一些微博数据被提取以便更好地压缩掉垃圾和提高微博彼此间的相关性。由于容量限制,一般微博,如推特,仅能提供近一周的微博数据以供索引。^② 因此,

^① Burgess, J. and Bruns, A., “Twitter Archives and the Challenges of ‘Big Social Data’ for Media and Communication Research”, *M/C Journal*, 2012, 15 (5), pp. 7-8.

^② Burgess, J. and Bruns, A., “Twitter Archives and the Challenges of ‘Big Social Data’ for Media and Communication Research”, *M/C Journal*, 2012, 15 (5), pp. 7-8.



微博舆情研究人员在进行大数据检索分析时，更可能把重点放在目前或刚刚过去的从前——跟踪选举反应、电视结局或自然灾害——因为访问旧的数据非常困难且不可能。

可见由于微博大数据“宿主”对数据接近性的限制，微博舆情研究者所获取的资料只能是片段信息。以推特为例，理论上讲，推特的“流”信息库（firehose）除了能提供隐私与受私人保护的帖子外，还能提供所有公开发布的帖子，然而，事实上一些公开发布的帖子仍然流失于推特“流”信息库之外。尽管少数公司可以访问这些信息流，然而作为微博舆情研究学者却很难有此待遇。许多研究者虽然可以通过“花园水管”（gardenhose，推特行业俗语，大约包括10%的公共微博）、“喷洒器”（spritzer，大约包括1%的公共微博），或者“白名单”账户进入API获取不同子集内容的公共数据流，但仍难准确肯定，这些不同的数据流或者具有代表性的样本中包含什么样的推特帖子。有可能推特API对所有帖子采取的是任意数据抽样或从特定的网络数据图中每小时仅抽取开头的几千个推特帖子作为样本。^①因此对微博舆情研究者来说，他们很难断定自己用于分析的数据在质量上具有可靠性。

虽然在中国，对微博舆情监测与管理的研究进行得如火如荼，但不可否认的事实是，微博公司API的使用与搜集并不主要是出于学术目的，更主要是出于商业目的，这限制了研究工具与数据的适配性。从微博舆情检索的现实看，研究者使用的工具主要是推特API各部分的组合，或者更确切地说，是不同的推特API（特别是搜索与数据流API）。正如上面所论，作为大数据“宿主”，微博平台提供API的内在驱动力并非舆情研究，而是创造商对商关系、挖掘具有一系列潜在价值的特殊终端用户，如2012年推特与NBC合作，独家直播伦敦奥运盛况便是如此。因此如果微博API的社会使用与微博公司本身产生利益冲突，微博API开放平台会毫不犹豫地限制第三方工具发展，而发展自己的分析应用工具，这对非商业微博舆情研究来说未必是好事。例如，世界最流行的推特，为了商业利益，在数据访问与控

^① Boyd, D., Crawford, K., "Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication and Society*, 2012, 15 (5), pp. 662 - 679.

制上所做的规定便引发了广泛争议。首先，推特公司直接从其公共信息流出口锁定开发者与研究者对推特信息的访问，削减其自由和公开的推特归档服务，如“140 工具箱”与网页版本的 TwapperKeeper，同时与 Gnip（一家向客户收取高容量 API 推特访问费用以获取商业利润的公司）建立垄断性的内容许可协议。其次，为响应最新发布的 API 规则，推特公司进一步发布在一定条件下 API 使用与可用性的显著限制。^①从根本上说，推特 API 规则变化结果的宣布，没有同创造推特生态的开发者社区进行有意义的协商，是对开发活动的强制性再平衡；另外，推特明确限制建立在 API 基础上的第三方工具发展，是因为这些工具支持消费者参与活动，其目的是促进它们自己终端用户界面的使用，鼓励“消费分析”和“商业分析”及“商业参与”的进一步发展。^②

此外，社会道德与隐私因素也会阻碍微博舆情大数据的全面搜集与发展。几乎所有的大数据研究都基于这样的假设，即用户都含蓄地同意搜集与分析他们发布在网上的数据。根据目前网络传播隐私研究，用户是否能够有效区分私人信息值得怀疑。早在 2006 年，哈佛大学的研究小组就开始收集大学中 1700 个脸书用户的个人简介，研究他们的兴趣和朋友关系如何随时间而变换。^③此后，这些所谓的匿名数据被传播到世界各地，以便其他研究人员能够探索和分析它们。但是，其他研究者很快发现，部分数据很有可能被去匿名化，从而使学生的隐私陷入危险，但是没有一个学生意识到他们的数据被收集。^④由于现代大数据检索技术能够有效去除微博发帖的匿名性可能，微博研究者从社交网站诸如 YouTube、脸书或者 Tutela 获取与发布数据更加困难。此外，不经意间透露用户敏感信息的风险也降低了公

① Burgess, J. and Bruns. A., “Twitter Archives and the Challenges of ‘Big Social Data’ for Media and Communication Research”, *M/C Journal*, 2012, 15 (5), p. 6.

② Burgess, J. and Bruns. A., “Twitter Archives and the Challenges of ‘Big Social Data’ for Media and Communication Research”, *M/C Journal*, 2012, 15 (5), p. 6.

③ Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A. and Christakis, N., “Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Data set Using Facebook.com”, *Social Networks*, Vol. 30, No. 4, 2008, pp. 330 - 342.

④ Zimmer, M., “More on the ‘Anonymity’ of the Facebook data set-it’s Harvard College”, Michael Zimmer.orgBlog, 2008, <http://www.michaelzimmer.org/2008/01/03/more-on-the-anonymity-of-the-facebook-dataset-its-harvard-college/> (June 20, 2011).



司为第三方提供匿名数据集的意愿，即使这些公司一般对研究界合作感兴趣。研究者从公开资源库搜集数据也存在风险，因为内容提供者或个人用户可能反对对公布的这些数据做进一步研究，特别是在这些数据被成功去匿名化之后。研究数据的事后撤回，反过来使得结果复制难以实现，因此也违背了实证研究的核心原则。

（三）大数据的代表性

在微博舆情大数据研究中，计算机与数学模型的利用使数据便于理解。这些模型就如同文学中的隐喻，是解释的简版。它们对于理解很有用，但是它们有它们的局限性。因为仅根据网上提供的数据分析，很可能得到一个有偏见或歧视性的统计推断。微博帖子内容不代表所有人的观点，认为微博用户与民众同义是错误的，微博用户只是民众其中的一个部分或子集。自然，也不能认为微博账户与微博用户是相等的。一些微博用户会有多个账户，同样，多个人也许会使用同一个账户。一些微博用户从来没有微博账户，他们仅通过网站访问微博。一些微博账户是“机器人”（bot）自动发布内容。此外，活跃用户概念也存在问题。尽管有一些活跃用户经常通过推特发布帖子，但还有一些活跃用户仅仅作为“倾听者”参与。^① 推特公司揭露有40%的活跃用户登录微博仅仅是为了收听。看来，仍需要对用户、参与及活跃三者之间的关系进行仔细研究。^②

微博通常由个人或实体拥有，在社会重大突发公共事件爆发时，为读者（通常被称为追随者）提供定期和简短的帖子及有意思的信息。因此微博上的舆情信息自然是主观的，加上许多微博高度私人化，微博的更新价值当然也是主观的。2009年的一项研究表明，41%的推特都是胡言乱语。^③

① Crawford, K., "Following You: Disciplines of Listening in Social Media", *Journal of Media and Cultural Studies*, 2009, pp. 532 - 533.

② Boyd, D., Crawford, K., "Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication and Society*, 2012, 15 (5), pp. 662 - 679.

③ Kelly, R., *Twitter Study Reveals Interesting Results about Usage*, San Antonio, TXUSA: Pear Analytics, <http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf>.

可见，在微博舆情大数据研究中，由于存在巨量垃圾和主观性，微博舆论的客观性问题值得深究与慎思。

微博舆情大数据研究只能说明人们发表了某种言论，并不能说明人们为什么发表如此言论。即网上表现出的人们行为可能仅仅与他们线下的行为对应，但并不能完全说明他们为何有如此行为。例如，在一起重大突发公共事件中，许多置身事件之外的网民有时甚至比当事双方在言论表达上更为极端和情绪化，如果不结合中国深层的社会背景，就很难理解这些激烈言论背后的网民心理动因。此外，美国学者马祖尔建议研究人员在一定程度上警惕来自社交媒体的数据，因为它们可能是由刻意塑造在线身份的用户积极设计的结果。^① 例如，在2012年的美国大选期间，有很多推特帖子生成，美国共和党候选人米特·罗姆尼（Mitt Romney）在推特上有大量的粉丝。事后调查发现，这些推特帖子既不是民主党人发布的，也不是共和党人发布的，而是两党之外的某些具有特别意图的“网络推手”发布的，这些推手并非草根阶层，而是具有很多推特账号的“水军”，他们通过协调一致的行动对共和党人发动了一次声势浩大的抹黑运动，通过对这些推特帖子进行专业的数据技术分析，还是很容易辨别其中存在的欺诈行为的。

大数据时代，数据的价值毋庸置疑，这些流动而非静止、创新而非陈旧的数据，为人们提供了很多方便，能使人们清晰地感知事物发展的方向。然而一味地依赖大数据，也会带来风险。例如随着大数据的信息增加，那些错误数据也随之增加，这样分析的结论就有可能是错误的。同时大数据追求全面和宏观，那么那些通过统计得到的大数据宏观结论，对于微观的研究并不适用。这正如抛硬币，无论抛多少次，带来的结论都只有两种，即正面或者反面，也即信息结论呈现正或反的简单极端。因此，对于大数据技术的应用，不能期望它能够给人类带来所需的一切。

^① Mazur E., “Collecting Data from Social Networking Websites and Blogs”, in S. D. Gosling and J. A. Johnson eds., *Advanced Methods for Conducting Online Behavioral Research*, 2010, pp. 77 - 90, Washington, DC: American Psychological Association.



三 技术与问题的解决

面对微博舆情检索技术与分析方法，在微博舆情研究中要敏锐地看到大数据新技术带来的机会和变化，及时转变观念，采用大数据技术以推进微博舆情研究的发展与完善。同时，在运用大数据进行微博舆情分析时也要谨慎，了解大数据技术应用中的弊端，避免陷入大数据应用的狂热陷阱而成为技术工具的奴隶。

（一）大数据时代微博舆情研究转向

在大数据时代，微博舆情研究应该从单一的言论信息研究，转向信息加关系推断研究。从媒介属性上看，微博平台除提供给人们各式言论信息之外，最大的优势是提供了用户之间千丝万缕的社交关系，在微博舆情研究中，通过言论内容加上用户社交关系推断，可以对舆情会诊与预判做出更精准的结论。大数据的出现给微博舆情研究带来一种新思维。

此外，应重视微博舆情的预警与预测。在大数据时代，由于存储、检索与分析技术的提升与运用，舆情信息的提取与检索与之前相比相对容易，但是数据不会自动说话，由于微博舆情大数据的结构复杂，信息来源混乱，信息的分类与分析更需要专业人才参与处理，需要他们在信息处理时具有更强的洞察力、流程优化能力和决策力，只有如此，才能充分发挥大数据信息丰富完整的优势，做出准确的舆情预警与预测。同时，由于大数据时代，微博舆情信息量宏大，舆情监测应由过去的小作坊式的单打独斗，转向与舆情分析技术结合。例如，目前，一些软件服务商多是根据各企事业单位、科研院所和商业公司的需求，开发一些功能大致相似的舆情监测软件。这些舆情监测软件一般利用简单的网络爬虫技术、话题分词技术、关键词聚合与分类技术等来搜索简单的舆情信息。这些舆情监测软件基本不太注重信息源的扩充和后台数据算法的创新与扩展，只注重短期的商业利益，进行浅层次的小作坊式的简单竞争。同时小作坊式的舆情监测在大数据技术应用层面较低，更缺乏大数据研究的专业复合型人才。如果微博 API 大数据源进一步开放，各大微博媒体平台通力合作，为社会舆情研究提供

更多公开可用的数据源，使舆情研究从数据检索基本层面的竞争转到舆情分析与评估等更高层面的大数据处理上来，舆情研究必能由此进入一个崭新的境界。

（二）改进大数据检索与分析技术

虽然大数据目前广泛应用于社会，但是大数据技术并不成熟。具体到微博舆情大数据研究，可视化分析、数据挖掘、语义处理三方面的技术是需要完善的重要部分，特别是非结构化图像数据的挖掘、处理与可视化分析方面，目前仍面临不少的困难。因为这些图像都是机读形式的超链接，是不可视的，大规模地将这些图像进行可视化处理不太现实，研究者需要发明新的方法来识别大数据集中的部分图像。因此，从大规模的数据集到小规模的数据解释是一个复杂的分析旅程，其包含从大数据集获取和识别图像信息的有效方法实验。一旦图像信息能够被识别，就需要恰当的方法来解释微博上的特定图像信息。这些方法要能够按照媒介、类别、艺术形式和用户类型，敏感地对图像信息进行区分。传统的定量方法对此无能为力。因此，对非结构化数据的可视化处理是需要解决的重要技术问题。

另外，数据不仅正变得可得而且变得更加容易理解。网络上的原始数据，大多数是图片、音频、视频等非结构化或半结构化的数据。来自 IDC 的报告显示，2012 年全球数字信息中 90% 的数据都是视频、声音和图像文件这样的非结构化数据。^① 如果大数据技术没有获得进一步提高，对非结构化数据的处理和分析将变得非常棘手。

这些非结构化数据并不像传统数据库中的数据那样经过打理。但是利用计算机工具，拣选网络时代非结构化数据庞大宝库中的知识与观点正迅速抬头。走在最前面的技术是正迅猛发展的人工智能，像自然语言处理、模式识别与计算机学习。新数据财富，加速了计算机技术的进步——大数据的良性循环。计算机学习算法，包括建立在数据基础上的机器学习，数据越多，机器学习的越多。以 Siri 为例，它是苹果推出的在 iPhone 上运用的谈话、答疑应用程序。它起源于五角大楼的研究项目，然后衍生为硅谷首

^① 徐昊、宋辰：《数据之美》，《计算机世界》2013 年第 5 期。



创。苹果在2010年购买Siri，并持续为它增添数据。现在，在数百万个用户提问的基础上，Siri正逐步娴熟地成为私人助手，并试图回答全球不断膨胀的各式问题。当然，舆情千变万化，不可能像Siri那样出现一个答案解答多个问题的情形，但是相似的重大突发公共事件舆情爆发与延展的态势，舆情所涉各方的反应、应对与结果，均可以成为事发相关各方及舆情管理部门的殷鉴。也就是说，微博舆情大数据检索系统的发展，可以形成类似Siri那样的程序，为舆情应对提供多种建议与决策，而且随着案例与答疑数量的增加，其决策建议的准确性与完善性会提升，从而形成微博舆情监测与应对的良性循环。微博舆情大数据应用实践能更进一步地促进大数据技术的发展。大数据技术的运用也会进一步推进微博舆情大数据的发展。应该积极提倡和鼓励计算机技术的开发与应用，因为大数据的产生与运用实践会促进人工智能的发展，即会带来大数据使用的良性循环。微博舆情大数据检索系统的重要作用是对舆情信息不间断地抓取、分析与评估，其自动化舆情预警程度与计算机人工智能自动化、灵敏化程度高度相关。而人工智能的发展又与实践应用密不可分，因此在微博舆情大数据研究中，应根据大数据舆情检索分析实践，成立专门的舆情科研队伍，不断发现舆情检索技术问题，增强大数据检索的人工智能性和准确性。中国与国外的舆论来源不同，在欧美主要发达国家，舆论来源主要是电视、报纸等传统媒体，而在中国则为互联网，目前主要是微博，而舆情又是上情下达、沟通政府与民众的主要桥梁，因此在目前社会改革攻坚、结构转化的特殊时期，加强微博舆情大数据研究，加大技术投入与人才研发，及时分析微博舆论的传播规律，建立舆情备案、应急、管理大数据存储系统，不但能够促进舆情挖掘，而且能够进一步推动大数据自然语言处理、计算机学习等人工智能的进步，促进大数据技术运用的良性循环，满足舆情人工智能检索的需要。

技术的进步、技术应用的实践及科技人员的科技攻关当然相当重要，但是实践与科研的管理与组织更重要。大数据技术除对舆情监测具有重要意义之外，其对整个社会民生及社会发展与进步同样具有重大意义。在大数据技术发展上，我国目前并不处于优势。

大数据技术按照应用程序，一般分为五个环节，即数据挖掘、数据处

理、数据存储、数据分析、数据呈现。在不同的环节，由于欧美国家和地区发展较早，因此技术相较于我国大幅度领先。如亚马逊、谷歌、思科、脸书等大公司在大数据运用上，早已开始布置和占位。我国虽然起步较晚，但阿里巴巴、腾讯、百度公司也开始纷纷发力，竭力搜集和挖掘用户的消费习惯，并海量存储用户的网络行为数据。未来可以预见，会出现专门针对各个行业 and 各个公司及个人要求的数据搜集系统和数据搜集公司。

在数据挖掘完成后，如何将那些有用的数据筛选出来，将那些无用的信息去除，是数据进一步分工和细化应用的重要环节。在数据处理上，传统的英特尔等老牌 IT 公司，天睿、纳斯达克等专业的数据处理公司在目前的市场上占有更多的优势。在数据存储和管理上，甲骨文公司、IBM 在市场上占位较早，因此具有很大优势。而一些新兴的机构，如 Apache 软件基金会（Apache Software Foundation），利用自己的技术优势，也获得了很大的发展空间。在数据分析环节，传统的数据分析公司如 SPSS、SAS 等具有很大优势，它们基于开源软件的 Hadoop（一个由 Apache 软件基金会开发的分布式系统基础架构）的数据业务，随着社交媒体的发展，呈现爆炸性的增长。例如，于 2008 年才成立的 Cloudera 公司，由于能够根据客户的要求完成特定的分析任务，目前已经拥有摩根大通、Expedia 等知名客户，短短的五年时间内其创造的市值估计已经达到 7 亿美元。在数据分析和解读上，SAP、SAS 等成为市场上的佼佼者。通过数据分析，将后期分析结果以可视化形象呈现是数据应用的最重要环节，这一环节需要大量专业人员的共同努力。对大数据的应用和推广，这一环节必不可少。

对于大数据技术的推广和运用，民间企业的推动必不可少，但政府的作用也不可小觑。美国大数据技术如此发达，和政府的政策与大力推动密切相关。早在 2010 年，美国政府相关机构，如美国总统科学技术顾问委员会（President's Council of Advisors on Science and Technology）就认为“大数据相关技术具有重要战略价值，而联邦政府对其研发投入不足”。美国政府迅速反应，开展了一场大数据技术发展和应用的全民总动员，并拨款 2 亿美元资助大数据研发计划。2012 年 3 月，奥巴马政府实行“大数据研究和发发展倡议”（Big Data Research and Development Initiative），并组建了专门机构（Senior Steering Group on Big Data）负责这项计划和行动。他们认为这个倡



议“将提升美国利用收集的庞大而复杂的数字资料提炼真知灼见的能力，协助加速科学、工程领域创新步伐，强化美国国土安全，转变教育和学习模式。倡议还承诺将在科学研究、环境保护、生物医药研究、教育以及国家安全等领域利用大数据技术进行突破”。^①与此同时，美国许多政府机构和科研院所，也纷纷投入巨量资金用于研究大数据技术。除此之外，美国政府还在多个领域设立多项计划，用于研究大数据技术运用和挑战。例如美国国家安全部门经常进行大数据的可视化研究，用于应对各种危害国家安全的活动。美国的科学与技术政策办公室（OSTP）对大数据的研发和运用，同美国1993年的“信息高速公路”计划相媲美，都是技术革新和发展的划时代战略行为。

在美政府政策鼓励下，美国企业纷纷投入巨资进行大数据技术研发。如甲骨文公司、亚马逊、脸书、谷歌、IBM、SAP等，每年都投入大量资金进行大数据技术研发。中国企业虽然也纷纷开始重视大数据技术的研发和应用，但是相对于美国大公司，理念和思路还是不清晰，因此发展速度和创新力度也远远跟不上。当然很多中国公司现在也在不断努力，例如，腾讯公司在微博信息处理上，依托大数据技术对微博热点事件信息处理进行改进与创新。“微热点”是依托后台数据与语义分析的强大功能，将用户的微博内容与热点事件做即时匹配，直接指向该热点事件的时间轴发展页面。腾讯微博方面表示，“根据重要的少数与琐碎的多数原理，网友更加在意热点事件。改进后的微热点可以将热门资讯一网打尽，快速完成新闻事件的内容聚合，可以提高用户获取热门资讯的效率”。改版后的“微热点”采取动态呈现的方式，使得微博在展示新闻事件时更加客观和全面，是人工运营微博海量话题的有益补充。^②在大数据技术发展方面，虽然民间企业已开始行动，但整个社会层面关注度仍不高，应该将大数据技术发展提到整个国家战略层面，形成政府、企业的联动，形成整个社会的内在驱动力，以推动大数据技术的应用与快速发展。

^① 《美国政府的大数据计划》，新华网，http://news.xinhuanet.com/info/2013-05/24/c_132403801_2.htm，2014年8月12日。

^② 李静：《基于数据挖掘与语义分析创新功能革新体验》，《科技日报》2013年4月26日，第6版。

（三）恰当运用大数据研究方法

当数据和黄金一样，成为一种新的经济资产^①时，当科研处于以数据为基础进行科学发现的第四范式^②时，当数据开始变革教育^③时，大数据成为社会中的研究神话。大数据时代，丰富的信息资料提供了新的研究视角，定量研究被奉为圭臬，许多研究者在研究中强调用数据自身说话，大数据所带来的“理论终结”一时成为人们热议的话题。在微博舆情研究中，我们自然应该重视定量研究，重视大数据所提供的丰富的言论和行为信息，另外，我们在运用定量研究时，也要注意舆论研究的特殊性与研究方法的准确性，避免陷入大数据神话和“理论终结”的误区。

1. 微博舆情大数据研究应该聚焦于问题设计

在研究中，除了了解 API 在创建数据方面的重要作用及其局限之外，我们应该扩展我们的研究设想，并首先聚焦于我们研究的问题，将研究的观念和设想始终放在大数据研究的核心地带，关注大数据问题研究的局限与困境，以及我们使用大数据研究时所需要的方法及工具等。在微博舆情大数据创建的过程中，搜集什么，从什么样的 API 数据库中搜集，搜集哪个时间段中的数据，包括什么样的元数据，了解这些数据在 API 中是如何创建的，都很重要。研究者应该明晰地了解他们究竟如何来搜集大数据集，作为研究者来说，应该预先知道数据集和研究设计的局限。进一步说，就是在研究的起点就应该知道研究的局限。以问题设计作为微博舆情大数据研究核心，必能进一步拓展社交媒体的研究领域。^④

另外，在利用大数据检测与分析时，我们应该避免让一个应用程序或者平台限制和确定我们要研究的问题，我们研究的问题应建立在相关实践与感兴趣的话题之上，我们不应该过分考虑是否可以通过微博 API 平台获得

① “Big Data, Big Impact”, http://www3. we forum. org/docs/WEF_TC_MFS_Big Data Big Impact_Briefing_2012. pdf.

② “E Science - A Transformed Scientific Method”, http://research. micro soft. com/en-us/um/people/gray/talks/NRC-CSTB_e Science. ppt.

③ “Advanced Personalized Education”, http://www. cra. org/ccc/docs/web_learning_spring. pdf.

④ Vis F. , “A Critical Reflection on Big Data: Considering APIs, Researchers and Tools as Data Makers”, *First Monday*, 2013, 18 (10).



数据资料，或者是否用给定的应用程序工具似乎更容易管理数据资料。对于微博舆情研究的研究者来说，他们不仅要专注于大数据的计算问题与管理，还要注意研究方法的严谨可行，需要仔细地确定研究问题及设计研究问题。这也包括强烈的理论反思要求，与大数据时代所谓的“理论终结”形成鲜明的对比。

2. 研究的规模要视研究的对象而定

数据专家维克托·迈尔-舍恩伯格在介绍大数据技术崛起所引发的思维转变时，其中的一个观点就是要利用大数据，使用全数据而不是一部分小数据。大数据技术崛起后，全数据风靡，许多企业和机构在谈到大数据时，都说的是全数据，认为大数据就是全数据，在大数据时代，谁再谈抽样和小数据，谁就落后了，起码带有保守主义色彩。这种思维定式在实际问题研究时，确实存在很大问题。首先，什么是全数据，至今尚未清晰；全数据的范畴是什么，大数据搜集到何种程度才算全数据，至今没有人能够说得清楚。其次，全数据是否真的能够解决一切问题，至今尚未定论。迄今为止，人们最津津乐道的事件就是谷歌利用用户的搜索记录成功预测到了流感的暴发。但是该案例在数据使用上本身存在很多值得质疑和商榷的地方，并不能说明利用数据说话，一切事情就得以成功解决了。例如，在与社会传统的流感监测系统监测的数据进行对比后发现，谷歌根据搜索记录所发布的流感实时数据的流感峰值水平明显被高估了。科学家们认为，基于网络搜索引擎的搜索记录所获得的信息夹杂着太多的信息噪声，这影响了信息的精度，社交网络上实时更新的流感搜索数据记录并不能完全取代传统的流感监测系统监测的结果。因此，网络搜索需要开发真正的噪声较少的信息跟踪方法，例如，在推特上的流感搜索只跟踪那些包含真实病人的推特帖子，而不是那些随意转载或发布的信息。还有就是大数据的算法问题。在1936年美国总统选举前，《文学文摘》利用自己的巨大发行量获得了240万份民众大数据，预测错误，但是盖洛普仅在严格抽样的基础上研究了5万人，就预测成功，这是半个世纪前小数据复杂算法成功超越大数据简单算法的成功案例。因为大数据关注的只是相关关系，但人类有时更需要了解因果关系。对于特定的研究对象，大数据的全数据研究方法并非总是一直有效。

回到微博舆情研究上，大数据研究的规模大小，依然不在于是否为全抽样或者全数据，而是回到研究的目的与根本，即研究的问题上。数据集需求规模的大小同想要从分析中得出的推论相关：我们是对研究对象的整体效果还是个别效果感兴趣，是对因果解释还是预测感兴趣。例如，在预测单个用户行为或舆论意见领袖的行为时，既需要对其过去的行为进行有效与可靠的测量，也需要对其现在的行为进行反复观察。当然，深入分析，定性与定量方法，可能允许对单个人的准确预测与理解，但是对于较大的样本或者普通人群往往不能一概而论。观察计算机实验室中的少数网络用户，很少能够得出关于一般网民的普遍推论，是因为通常个体差异的信息太少，或者从技术上看，人与人之间的信息差异太小。另外，整体水平上的相互关系也不能被简单应用到个体水平上，否则会冒生态谬误的危险；换言之，汇总数据中的一些观察结果绝不会实际发生在个体层面上。例如，在舆论汇总数据的纵向分析上，使用搜索查询与微博数据整合时，就不一定需要完美可靠的编码，因为如果一个建立在简单单词列表上的呆板编码方案仅有 50% 的准确性，它仍然可以分析时间序列上的媒介内容与用户行为之间的关系，只要测量误差随着时间的推移相同就行。^① 但是，如果一个研究者对一组信息的具体内容或者预先定义的在线用户群的行为感兴趣，则仅数据编码有 50% 的准确性是不够的。正如在其他领域如心理学、教育学或者医学领域，个体诊断和推论比整体趋势预测需要更高的精确性。^②

根据微博舆情研究的需要，对许多微博大数据可以做简化处理。在微博舆情研究中，除样本之外，大规模数据集分析是围绕大数据现象的中心问题之一。假如一个研究者在原来的技术意义上处理大数据，意味着不能在台式计算机上运用传统工具诸如 SPSS 或 SAS 对数据集进行分析，他可以利用在多个处理器或计算节点上，运行分布式算法与处理软件来分析。

此外，要仔细考虑所研究的数据在检测研究假设与所做的预测上能否给自己的分析提供丰富的信息。虽然在一般意义上，大规模样本意味着更

① Granger, C. W. J., "Developments in the Study of Cointegrated Economic Variables", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 1986, 48 (3), pp. 213 - 228.

② Mahrt M., Scharrow M., "The Value of Big Data in Digital Media Research", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2013, 57 (1), pp. 20 - 33.



精确的评估，较多的指标数量和反复的观察导致较少的测量误差，但是大多数社会科学理论并不需要那么高的精度。如果取样过程是有效的，在网络在线研究中，若考虑到中心极限理论，那些需要大功率运算的大数据在一台机器上仍然可以运行。用这种方法，大数据能够被安全地减少到中等规模数据并仍能产生有效与可靠的结果。

3. 加强背景分析

微博对全数据的追求、对定量方法的推崇使其在一定程度上无法知道人们为何有如此行为。因为微博是基于 API 的数据点搜索而非人种志分析，数据点只能粗线条分析信息传播模式与行为，无法像人种志研究那样研究行为与情感深处的社会背景与原因，大数据研究网民做什么，并不显示他为什么这么做。微博大数据检索与定量研究，过分追求新技术与数据的丰富性，却忽视了对数据背后的人和生活意义的分析。

这就是谷歌会积极推出“Google +”，用以搜集用户的姓名、身份、爱好、朋友等基本信息的原因。因为任何一个网络平台，任何一项数据检索，既有其优势，也有短板，但在背景行为的原因解释方面，都有天然的劣势。在《爆发：大数据时代预见未来的新思维》中，巴拉巴西给出了一个名为 Life Linear 的网站，在这个网站的搜索框中，你随意键入你的名字，都会得到自己在这一天中任何时间和任何地点的监控影像。虽然这是一个虚拟的网站，但是仍然有很多人键入自己的名字进行搜索，因为从大数据技术和理论上，这些都是可行的。现在城市中监控设备无处不在，这些监控数据可以通过大数据整理反馈到网站检索数据库中。此外，每个人的生活都是有规律的，通过大数据挖掘和分析，完全可以为每个人建立一个行为模型，用于预测某个时间点，某人会出现在哪里，会干些什么。然而这毕竟是虚拟化的，抛开伦理上的隐私因素不论，其在现实中绝不可能实现，因为其建立需要一个周密而完整的社会数据系统，包括设备、假设、模型、检验等，所有要素一个都不能少，同时还需要对此人的社会行为充分了解。

而微博舆情研究正是关于人的行为的研究，既包括线上的言论行为，也包括线下的社会行为。因此对人们背景的准确了解，是研究人们当前线上言论行为的前提，也是对人们线下后续行为进行预测推知的基础。在微博舆情大数据研究中，应该摒弃单纯以定量为主、以全数据说话的主导研

究方法,在进行微博舆情大数据检索时,应该同时运用实地调查法、焦点小组访谈法及人种志研究等传统社会学研究方法,多研究人们舆论行为背后的深层原因,特别是舆论行为的某个关键方面。大数据在规模研究上极具价值,但是在背景解释上有些苍白无力。如何在微博舆情大数据研究中保持清醒认识,避免陷入大数据主导陷阱,仍是一个长期挑战。

(四) 加强大数据人才建设

在微博舆情研究中,大数据提供了全数据检索与分析的可能,数据本身不能说话,大数据只是工具,关键还是要靠大数据检索与分析人才。在大数据检索、大数据分析、大数据研究理念与方法上,传统方法和传统领域人才皆不能适应新的要求与需要。大数据应依赖新兴技术,如数据检索、语义处理、可视化处理等,需要新兴人才,如计算机专家、统计学专家、数据科学家,甚至是社会学家等。但是目前,不单是微博舆情大数据研究,整个大数据研究方面,人才匮乏严重。截至2013年,仅美国就面临14万至19万分析和管理人员缺口,以及150万基于大数据研究做出决策的经理和分析师人才缺口。^①因此在大数据时代,为应对舆情变化新形势,大数据人才培养成为微博舆情研究的应有之义。

微博舆情大数据研究应该培养具有大舆情观念、大数据意识的创新人才,既包括懂得大数据检索与分析的计算机信息人才,也包括擅长统计分析的数据分析人才。目前微博舆情大数据研究队伍的境况是,擅长信息检索与统计学知识的人才不懂社会科学研究方法,而懂得社会科学研究方法的学者又基本不懂信息检索与统计学知识,从而产生了微博大数据舆情研究的人为隔膜。因此,要打破微博舆情大数据分析研究的学科藩篱,需要培养既懂信息检索与统计学知识,又懂社会科学研究方法的全能型人才。

当然从长远看,微博舆情研究需要培养通才。但是从实际研究需要看,对微博舆情人员进行大数据研究方法的培训,就成为当务之急。在学者亨利(Herring)看来,至少在某种程度上,受过传统内容分析方法训练的传

^① 《大数据时代》,《中国电子科学研究院学报》2013年第1期。



播学者需要在方法工具上适应数字媒介的要求。^① 大数据研究学者薄一德、克劳福德^②以及曼诺维克^③ (Manovich) 都断言, 方法训练是应对数字媒介研究挑战的一部分。曼诺维克认为先进的统计与计算机科学方法, 很可能促进对网络平台与分析工具底层算法的理解。然而反思与理解在第一手数据被搜集与分析之前需要什么, 同样重要甚或更重要。方法训练不仅包括如何处理数据, 也应让学生与研究者学会提出重要的问题并且了解在研究过程中所做出的任何选择都将影响随后的所有阶段。在研究过程中, 也需要培训研究者对微博舆情大数据研究的各种社会学方法仔细鉴别, 并且谨慎对待和处理不熟悉的工具、不熟悉的分析方法。由于在微博舆情大数据研究中, 研究的结果很难有其他研究结果与其进行对比, 因此研究者应该让他们自己保持高标准的概念清晰、采样与数据分析的系统性, 了解结果解释的局限性。

(五) 降低安全风险与建立法制保障

大数据技术虽然给微博舆情研究带来了便利, 但也带来了数据风险。一方面, 大数据技术在发展的同时, 其本身在安全防护方面存在漏洞, 例如, 云计算给大数据提供了便利, 但在安全控制方面力度不够, API 虽然在大数据的访问权限上面附加了诸多限制, 但在管理方面仍存在技术漏洞, 这就为技术黑客进行信息窃取提供了机会与可能。另一方面, 大数据乃新兴技术, 相关立法保护措施严重滞后, 而且微博舆情研究者在信息传播方面法律意识不强, 这很容易造成对个人隐私的侵犯。据 IDC 统计, 2010 年仅有不到 1/3 的数据需要保护, 到 2020 年这一比例将超过 2/5; 2012 年的统计显示, 虽然有 35% 的信息需要保护, 但实际得到保护的不到

① Herring, S. C., "Web Content Analysis: Expanding the Paradigm", in J. Hunsinger, L. Klas-trup and M. Allen eds. *International Handbook of Internet Research*, 2010, pp. 233 - 249, Dordrecht, The Netherlands: Springer.

② Boyd, D. and Crawford, K., "Critical Questions for Big Data, Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication and Society*, 2012, 15 (5), pp. 662 - 679.

③ Manovich, L., "Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data", in M. K. Gold eds., *Debates in the Digital Human Ites*, 2012, pp. 460 - 475, Minneapolis: University of Minnesota Press.

到 20%。^①

保护大数据安全需要整个社会的努力，具体说，需要政府、企业与个人共同努力。在政府层面，欧美主要发达国家已经走在前面。例如，美国在政府的主导下，加强了信息安全机制的建设，对大数据的安全使用方面做了诸多规定，成立第三方安全信息审计制度，加大了对信息窃取和违法使用的打击力度。奥巴马政府还制订“大数据研究和发展计划”，用以加强对从大数据中发现和提升生产力与科技转化力量的研究，以促进国民经济与科学教育的发展。奥巴马政府同时宣称建立多个信息安全领域的保护项目，用以保护企业的信息安全。在企业层面，我国的腾讯微博所做的努力可圈可点。例如，网民一直对腾讯微博上的“噪声”比较反感，为了解决这个问题，腾讯微博特意推出微博管家功能，对粗制滥造和信息质量低劣的微博帖子进行过滤拦截。被拦截的帖子会在腾讯微博首页端以“盾牌”的形式出现，用户可以对被拦截的微博帖子在一定基础上进行重新编辑和选择。据腾讯方面介绍，未来他们还将进一步整合安全和防骚扰功能，对恶意链接和木马行为进行过滤或警告。^② 在个人层面，大数据安全防护较为复杂，这一方面有赖于对公民进行网络安全、大数据安全方面的素质教育，另一方面也需要个人加强涉及个人隐私权、名誉权、肖像权等方面的法律意识，自觉遵守大数据方面的法律与规则，为大数据使用营造一个安全有序的社会环境。

就中国目前的微博舆情研究来说，固然需要注意数据安全方面的防护，但也要防止大数据检索垄断，这种垄断主要体现在企业、高校等社会机构层面。打破这种垄断需要更高层面的制度设计。

在数据垄断方面，社会机构层面各自为政，就数据初次分配的提供方来说，各种大数据平台数据库彼此不相通，具有各自的采取与开放规制。例如，中国四大微博平台——新浪、腾讯、搜狐和网易，每家的数据 API 在信息开放上面规制不同，四家信息数据库均封闭。而且不同的微博平台

① “Benjamin Woo World Wide Big Data Technology and Services”，<http://www.gartner.com/it-glossary/big-data>.

② 参见《腾讯微博基于数据挖掘与语义分析》，http://tech.gmw.cn/2013-04/26/content_7445198，2014年4月26日。



只对自己现有用户的数据进行收集，各大微博平台的数据集彼此不相通，导致很多层面的分析无法进行。如对重叠用户的分析就是如此，什么样的用户只在同一个微博平台活动，什么样的用户会同时在不同的平台活动，其在不同平台活动的特征是什么，内容有何不同，对这些行为数据的分析，如果在多平台数据共享的情况下会非常有效，但在各平台数据割裂的数据环境下根本无法完成。从商业利益角度考虑，这种行为可以理解，但从整个社会角度来看，则极为有害。在数据再分配的社会平台方面，由于人力、物力不同，“大数据王国”也出现各级阶层。大数据专家曼诺维克于2011年写出了大数据领域的三种人：创造大数据的人（包括有意无意留下数字足迹的人），有方法搜集大数据的人和有专业技能分析数据的人。我们知道最后一类人最少，并且最有特权：他们是决定大数据如何使用以及谁可以参与的人。^①此外，机构的不平等，也会影响到微博舆情研究的偏差。就微博舆情研究来说，不同的学校、不同的团队、不同的公司对数据工具的开发、对人力资源的组合、对数据的访问权不同，因此访问的结果也具有差别。以研究微博舆情的高校来说，顶级的、资源充足的大学能够购买与访问数据，并且顶尖大学的学生也最有可能被接纳到大社交媒体公司工作。那些外围学校的学生不太可能获得这些机会和发展技能。其结果是，不同学者之间的分歧将显著扩大。除高校与科研院所之外，其他的社会机构也是如此，如人民网舆情库在信息提供方面需要收取不菲的费用，这对于有钱购买的单位与个人尚可，但财力不足的研究者只能望洋兴叹。

随着大数据技术与物联网等人工智能技术的发展，大数据就像货币、空气与水一样，成为社会发展的重要部分。数据隔绝，必将造成数据交通阻塞，影响信息流通和交换，也自然对社会舆情研究极为不利。对此，政府层面需要制定相应政策，如制定大数据安全使用方面的政策和法规，打破信息和数据利用方面的壁垒，加强信息传播和通信技术的建设，加大信息技术产权方面的保护，建立信息科技创新和人才储备机制，鼓励信息流

^① Manovich, L., "Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data", in *Debates in the Digital Humanities*, eds. M. K. Gold, The University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf.

动和共享,鼓励信息技术和数据技术的发展和 innovation,等等。美国科学与技术政策办公室就计划支持新建一个论坛,致力于促进建立公共组织和私营部门关于大数据方面的伙伴关系;“数据无边界”(Data Without Borders)组织通过无偿的数据收集、分析以及可视化为非营利性组织提供帮助;高等院校开始培育下一代“大数据科学家”;一些大公司已经开始赞助大数据相关竞赛,并为高等院校的大数据研究提供资金;EMC、惠普、IBM、微软等IT巨头纷纷通过收购大数据相关企业来加速技术整合。政府、企业、高等院校、非营利性组织的联合行动,使发展大数据技术在美国形成了全体总动员的格局。^①

我国在大数据共建方面,也需要借鉴国外经验,由政府出面,组织大学和科研机构就大数据信息共享方面形成合作,建立信息互通与交流机制,至少使事关公众利益及科研方面的大数据信息实现有条件共享。而企业则需根据国家政策,制定相应的规则,例如,仔细盘点自己的数据资产和数据使用权限,弄清哪些属于自己的商业信息,哪些属于公众共享信息,哪些属于可以资助科研的信息,哪些则纯属个人隐私。在公共利益信息方面,各平台则可以彼此开放、互通有无。如此,不单微博舆情方面,社会大数据利用方面也会实现和平、有序和快速的发展。

第三节 微博舆情研究中的大数据风险与挑战^②

由于在展示现实社交关系上的卓越性能,微博大数据正成为研究人们社会行为的有力工具。在美国,研究者主要利用微博大数据了解当代媒介生态中社交媒体的功能,专注于以兴趣与问题为基础的公众形成与动态,包括微博大数据的挖掘与分析,用以理解诸如当下的传播危机,选举中社交媒体所扮演的角色,当代受众参与电视娱乐节目及新媒体的特征,等

^① 参见《美国推动大数据技术发展的战略价值及启示》,《中国发展观察》2012年6月20日。

^② 参见余秀才《微博舆情研究中的大数据风险与挑战》,《华中科技大学学报》2015年第5期。



等。^①同国外不同，中国微博大数据运用目前主要表现在商业领域及舆情评测方面。尤其在微博舆情研究中，大数据热不断攀升，成为新闻传播界令人瞩目的现象。但其中的问题与挑战也不容忽视。

一 大数据运用的工具依赖与技术挑战

在微博舆情研究中，通过大数据挖掘，如跟踪微博趋势主题标签，研究者可以大规模搜集在线集体行为，从而看到某个热点事件的影响模式与传播峰期和峰值。康奈尔大学教授乔恩·克莱因伯格说：“我用大数据寻找热点，我用大数据理解行为的爆发。这些事情你只能通过大数据来做。”^②显然在以乔恩·克莱因伯格教授为代表的技术派看来，大数据已成为研究微博舆情的在线窗口，网民所有实时行为都可以通过这个窗口呈现出来。问题是，进入 Web 2.0 时代以来，基于云端的大数据技术虽然迅速崛起，但仍不成熟，难以与舆情测评全面呼应。

（一）大数据存储与检索系统存在技术缺陷

微博上各种热点事件的舆情可测，就在于新的大数据存储系统由各种言论行为的结构化数据构成，如二维表等关系型数据；半结构化数据，如博客的 HTML（Hyper Text Mark-up Language）文档等；非结构化数据，如博客帖子、图片、音频、视频等，提供了 TB 级甚至是 PB 级的数据规模。而传统关系数据库 RDMS（Relational Database Management System，即关系数据库管理系统，是将数据组织为相关的行和列的系统）由于数据一致性的约束，在管理大规模数据集存储、数据更新、局部数据失效处理以及系统扩展性等方面工作效率低下，^③在应付 SNS 类型的微博动态网站方面疲态尽显。

目前微博舆情所依赖的大数据存储检索系统主要有两种，即 NoSQL 与

^① Burgess, J. and Bruns, A., "Twitter Archives and the Challenges of 'Big Social Data' for Media and Communication Research", *M/C Journal*, 15 (5), p. 1.

^② Lohr S., "The Age of Big Data", *New York Times*, 2012.

^③ Lindsay B. G., et al., "Notes on Distributed Databases", *IBM Research*, 1979.

Hadoop。NoSQL 数据库在响应速度与后端处理大量数据能力上优势巨大，但在多列查询上支持较弱，在数值统计分析等复杂问题的处理上表现一般。因此在对微博舆论行为方面的帖子进行搜集时，其跟随列表经常会感受到数据的延迟，并处于经常不知数据具体在何处及很多时候数据不可用的境地。此外 NoSQL 数据库并未形成统一标准，也缺乏商业上的普遍支持。这在微博舆情检索时，也为数据搜索的混乱与差错留下了端口。

Hadoop（其典型应用有脸书等）利用 Map Reduce（一种编程模型，用于大规模数据集的并行运算）实现加速检索，可以轻松处理海量数据。国外很多公司利用它来进行巨量数据分析，它使得微博上的结构化数据文件能够映射成为一张数据库表，并提供完整的数据查询功能。但在现实微博舆情检索过程中，由于该系统不支持数据流的高速加载与查询，因此会导致整个系统进行微博舆情检索的过程烦琐与效率低下。此外微博舆情大数据检索系统中所建构的查询与文档也并不稳定，系统与系统之间的匹配原则与结果呈现技术也有所不同（也许一个系统返回推特帖子的分级列表，另一个则呈现的是词云）。^①

（二）大数据的信息获取权限

需要指出的是，尽管存在诸多软件工具与搜索手段，目前微博舆情在检索上仍主要依赖微博 API 技术规则，换句话说，微博舆情研究所需的大数据集仍然牢牢控制在微博媒介所有者手中，其可得性需要看微博媒介拥有者的心情与脸色。事实上，实现 API 开放的微博媒介大数据集并非详尽地集纳了所有公开发布的微博帖子，也不会为舆情研究者提供所有的帖子以供索引查询，它们需要过滤与压缩垃圾帖子以增加相关性。由于容量限制，一般微博，如推特等，仅能提供近一周的数据以供索引。^②

在中国，出于技术原因，新浪微博 API 经常处在测试阶段，不但所提供的开放的大数据内容不全面，而且在舆情监测时，由于查询结果在返回的

① Efron M., "Information Search and Retrieval in Micro Blogs", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2011, 62 (6), pp. 996 - 1008.

② Burgess, J. and Bruns, A., "Twitter Archives and the Challenges of 'Big Social Data' for Media and Communication Research", *M/C Journal*, 2012, 15 (5), pp. 7 - 8.



最大数量及调用频率等方面存在诸多限制，难以为舆情研究提供全面、完整与系统、可靠的大数据。

（三）微博舆情检索工具缺乏

在微博舆情搜集方面，国外已经出现像 Gnip 这样专门针对推特大数据搜集的公司与机构，中国目前专门针对微博舆情搜集的商业机构尚不多见。

国外微博舆情检索工具一般为研究者自行设计而成，如 OpinionFinder、Twitinfo 等。许多工具性能优越，技术先进。国内微博舆情大数据研究系统工具有 See、Scool 等。由于目前从事微博舆情研究的人员多出身人文学科或为媒体从业人员，很少有计算机与信息科学学科的专业人士，因此，他们很难针对微博舆情研究设计出适用的工具软件。

从大数据存储检索系统缺陷到微博大数据访问权限，再到微博舆情检索的工具限制可以看出，当下微博舆情研究在大数据检索、分析方面并不能伸缩如意，某种程度上，大数据提供的是一种乌托邦式的工具依赖与技术幻想。

二 大数据检索中的数据鸿沟与分析裂痕

大数据的庞杂、混乱及获取与共享权限，加深了微博舆情研究对其运用的技术鸿沟。

（一）大数据增加了错误发现的风险

正如前文指出的，统计学家与计算机学者认为凭借庞大的数据集与细粒度测量，大数据正不断增加“错误发现”的风险。

微博舆论中各种帖子、表情符号、图片等半结构化、非结构化数据的增加，在累积各种信息指标的同时也会导致错误信息增加。此外热点事件中，大数据信息的增加也增加了特定主题帖子的挖掘难度与分析的不确定程度。因为对某个热点事件的舆情信息进行挖掘、分析、预判，通常会使用计算机与数学模型，然而，这些模型所提供的总体性分析就像文学中的隐喻，是对微博事件舆论解释的简化与简版。这种模型或许可以点出微博

舆论中用户之间的相互关系，并在大数据解析基础上得出相应推论，但这种推论往往会有失真实与偏颇。

（二）信息孤岛造成数据分析鸿沟

微博舆情研究的最大诱惑是全数据视角，但现实中，人为因素与技术限制让这种诱惑成为画饼。出于技术癖好与利益考虑，每个微博 API 平台的资料开放都有限度，外部舆情研究者除非能克服经济压力完成所有的数据购买，否则很难访问微博平台上的所有原始数据。即便有微博 API 宣称公开开放所有数据，也不能肯定它们所谓的“所有数据”包含了全部舆情信息。本章第二节在阐述微博 API 规制时举的推特公司的例子即可说明这一点。中国的微博平台在所公开的资料的供给方面同样如此。

此外，许多微博平台限制数据集共享，也让研究者很难将获取的资料同其他研究团队做对比分析。^①从平台角度看，当下的微博舆情搜集仅聚焦于一些主要的微博社交平台，国外主要是脸书与推特，国内则是新浪微博、腾讯微博、搜狐微博及网易微博。对于一些影响巨大、属于全国性乃至世界性的热点事件来说，即使每个微博平台能提供上千万或上百万个帖子，其资料搜集范围相对于整体媒介范围来说仍然显小。况且，不同的数据平台经常做人为的数据分割，如上述中国四大微博平台的数据检索各自为政，互不分享，从微博舆情研究看，这必然会形成“Web 2.0”时代的大数据分析“鸿沟”。

（三）信息精度影响舆情分析和预测的准确度

微博舆情研究中还有一个问题，也许同大数据数量无关，而同大数据信息本身有关。这说明，微博用户的数量、帖子的多寡、言论的代表性程度，都只最大限度地呈现了舆情的局部真实，并不能代表社会的全部舆论。

在微博舆情检索方面，目前也存在对大数据选择性使用的现象。微博

^① Burgess, J. and Bruns, A., "Twitter Archives and the Challenges of 'Big Social Data' for Media and Communication Research", *M/C Journal*, 2012, 15 (5), pp. 7-8.



大数据中除文本信息之外，图片、影像在舆论活动中的参与度正急剧上涨，无论是宜黄拆迁事件中当事人钟九如通过微博发布图片和影像维权，还是网友对“微笑表哥”杨达才的微笑脸谱展示，抑或是雷政富不雅视频在微博中的不胫而走，都说明图片与影像在助推舆论发展中是致命的“大杀器”。但在现实中，现代大数据检索与分析技术只注重分析那些容易处理的文本信息，却很难挖掘与处理这些图片、影像乃至超链接等非结构化数据，因此在微博舆情研究中，这些非结构化数据经常遭到研究者的抛弃与轻视，从而人为造成微博舆情研究中的“选择性”使用与分析现象。

三 大数据安全

微博舆情研究中，大数据安全问题主要表现在泄露隐私、阻碍舆情信息获取与数据垄断三个层面。

（一）泄露隐私

随着人工智能与计算机技术的发展，建立在云端基础上的大数据挖掘与智能动态分析技术愈来愈强。但任何技术的发展都无法确保没有漏洞，微博 API 应用接口的访问密钥限制及微博大数据集在数据存储与管理控制方面的缺陷与不足经常会导致信息的泄露，特别是隐私。

数据安全缺失在微博舆情领域通常会导致他人的隐私遭侵犯，甚至产生舆论暴力行为。人肉搜索滥用就是典型，许多重大突发公共事件中的当事人（特别是负面当事人）成为人肉搜索的对象，当事人的隐私在人肉搜索面前暴露无遗。虽然这些事件中的当事人存在负面形象，但舆论的结果正义不能掩盖程序正义，对舆论负面当事人隐私的非法肉搜索仍然需要整个社会进行理性认识。同样，重大突发公共事件中微博舆论的一边倒也不能昭示对舆论负面当事人的隐私进行人肉搜索的合法。广东“房婶”事件就是例子，由于信息泄露，“房婶”饱受舆论暴力蹂躏。好在司法机关最后证明了“房婶”的清白，但当事人“房婶”由于个人数据泄露所产生的“众口铄金、积毁销骨”之痛，恐难在短时间内消退。

（二）阻碍舆情信息获取

因为很难区分公众信息与个人隐私的边界，由大数据存在的安全隐患导致的信息泄露很可能使微博运营商因为担忧隐私遭侵犯而在搜集和提供舆情大数据集时更加谨慎，在向舆情研究者甚至是舆情研究数据共享合作者提供大数据集时更趋向小心与保守，这也必然会增加一般舆情研究者在进行微博舆情研究时获取舆情数据的难度。

此外计算机与人工智能的先发优势导致社会法制管理总是相对滞后。针对大数据管理，欧盟在2012年1月对旧的数据保护条例进行修改，并发布了新的数据搜集与保护条例，但“大数据海啸”仍然让这些新条例在管理方面难以为继。美国也于2012年3月29日推出了“大数据研究和发展计划”，但解决大数据安全问题依然是个难题。此前的“维基解密”网站泄密事件与“棱镜门”事件，就从某种角度说明了问题的严重性。大数据信息安全对微博舆情研究产生的影响是：政府对大数据管理失效，很有可能导致“矫枉过正”，引发其采取更加严厉的言论与信息管理措施。这对微博舆论的健康发展未必有益。

（三）数据垄断

以微博为主的社交媒体为研究人们日常行为提供了大数据样本，但对大数据样本的使用权限和能力，不同的个人、群体和组织是不同的。大数据可以为公众谋福，也可能成为“老大哥”的另一版本，造成大数据使用与分析的垄断。

微博舆情研究中，大数据带来的好处是舆情信息的获取更加全面；坏处是大数据垄断有可能让某些信息垄断者有机会对微博帖子内容进行选择性提供，从而导致舆情误判。更有甚者，如“立二拆四”“秦火火”等利用微博大数据技术传播谣言，制造舆论假象，以牟取私利。凡此种种，说明大数据技术在微博舆情研究上带来便利与革新的同时，也带来了弊端与隐忧。

四 微博舆情研究中的大数据反思

大数据技术虽不成熟，在发展存在诸多弊端，但毕竟对微博舆情研



究领域产生了重大影响。微博舆情研究中，不能因为担忧它成为“利维坦”（《圣经》中的一种海怪，一般指“裂缝”），就拒斥其在研究中所带来的技术福音。理性的态度应是：明辨其利弊，在使用的过程中从各方面不断完善与改进。

首先，大数据技术的进步与成熟需要国家的政策扶持及全社会的高度重视。例如，2012年科技部、工信部等多部委协调，共同支持一批大数据投资、研发和探索项目。上海有所谓的“大数据研发三年行动计划”，陕西建设了“大数据科学园区”，广东制订了“大数据战略工作方案”，中关村有“大数据产业联盟”。但总体看，中国大数据技术研发还缺乏国家层面的清晰战略规划，缺乏社会各阶层的整体联动，大数据技术创新与扩散的内在驱动力不足，这也必然会影响到微博舆情研究中大数据技术的推广和使用。因此作为下一代通用技术，大数据技术的推进需要政府、企业与个人共同努力。

其次，要与时俱进，不断培养大数据人才。大数据是新兴技术，大数据人才需要掌握一系列大数据挖掘、分析和可视化呈现等方面的知识。目前微博舆情研究队伍的境况是，擅长信息检索的计算机与统计人才不懂社会科学研究方法，而懂得社会科学研究方法的学者又基本不懂信息检索与统计学知识，从而人为造成了大数据微博舆情研究的隔膜。因此，要打破大数据分析研究的学科藩篱，需要培养既懂计算机科学与统计学知识，又懂社会学研究方法的复合型人才。

再次，需要建立相应的大数据法制安全机制。保障大数据安全需要整个社会努力，具体说，需要政府、企业与个人从宏观到微观的共同作用。在政府层面，欧美主要发达国家已经走在前面，如美国为应对大数据的崛起，在大数据的发展和信息安全方面，已经出台了很多政策规定。

我国在大数据开放与使用管理方面的法制建设相对滞后。大数据公开与共享的边界在哪里？如何区分公共数据与私人数据、公共数据与商业数据？对大数据垄断和大数据侵权滥用行为如何规制？在法制管理方面对这些问题进行清晰厘定，不仅有利于大数据技术的健康发展，也有利于微博舆情研究方面的大数据技术应用与推广。

总之，在微博舆情研究中，尽管大数据检索与分析存在诸多风险与挑战，但大数据仍将是今后舆情评估与趋势预测最具希望的研究方向。但大数据已经处在驾驶者位置。它就在那儿，它是有用的、有价值的，甚至可能更好。^①

^① Lohr S. , “The Age of Big Data”, *New York Times*, 2012.

第五章

重大突发公共事件中政府微博舆论管理的角色问题与方法

微博舆论管理是一项复杂的系统工程，前期有关部门需要对社会重大突发公共事件的微博舆情做细致的监测与评估；在微博舆论爆发阶段，政府相关管理部门乃至媒体部门需要做好舆论监察与应急处理，引导网民在重大突发公共事件中理性参与话语评论以及线上和线下活动。本章内容主要探索在当前重大突发公共事件的微博舆论传播活动中政府的管理角色认知和舆论引导失误问题，以及相关部门在微博舆论引导中的“智猪博弈”与“囚徒困境”问题。

第一节 政府网络管理中的角色认知

据 CNNIC 第 23 次《中国互联网络发展状况统计报告》，早在 2008 年 12 月 31 日，中国网民规模就已经达到 2.98 亿人，网民总数已跃居世界第一。网络在各领域的使用使得网络与国计民生密不可分。然而 CNNIC 紧接着发布的《2008 年中国网民信息网络安全状况研究报告》显示，仍然有绝大部分网民对网络信息安全存在不同程度的担忧。特别是在微博舆论传播中，谣言、非法牟利、侵权等问题已经成为影响网民舆论行为的重要因素，成为严重的社会问题。

微博舆论传播问题复杂，其根治之道在于有效的网络管理。自我国开始使用网络以来，政府在网络管理上虽然卓有成效，但远未达到理想境地。

究其原因,一方面是网络发展更新速度太快;另一方面,我国政府在网络管理上沿袭传统媒体的管理思路,不能适应网络媒体出现所带来的新变化。这种不适应,从管理学角度看,说明新形势下政府在网络管理角色方面转化得不够彻底。下面本书以美国为例,从角色理论出发,对其详加分析。

一 网络管理与角色理论

角色理论是用角色的概念来研究人的社会行为的一种理论,在心理学、社会学及管理学领域影响深远。角色一般被定义为:一定社会身份所要求的一般行为方式及其内在的态度和价值观基础。^①

角色理论包括角色的认知与理解、角色冲突与偏常及角色创造等。结构功能论的主要代表人物林顿认为,当我们行使和履行构成一种地位的权利和义务时,我们也就在执行一个角色。纽卡姆从社会心理学立场出发,认为群体是一个角色体系。外部社会对在某种社会结构中占据一定位置的人如何行事总有一定的期望,即角色期望。角色的认知与理解要求社会结构中处在不同位置上的个人或群体认清自己所扮演的角色,按这一角色要求的方式和态度行事,以满足他人的角色期望。角色冲突是社会上处于一定位置的人群或个人在履行不同角色时因为不能满足对其有意义的多个角色的期望而存在的心理不适或行为不适的矛盾状态。如果这种矛盾状态长期存在,自己始终无法满足社会的期望,就会形成更加矛盾的心态和心理结构,即形成角色偏常。而角色创造,是指人们所扮演的角色已经超出了自己所经常扮演的角色范围,它是一种人们拓展了自己惯有的角色范围的过程和行为。

任何一个社会角色,除了具有被明确限定的行为模式之外,还有一个非限定性的模糊领域。这一领域中的行为是不是也可以被归于某一角色,没有明确规定。对于一些不墨守成规、敢于进取而有独特个性的人来说,他们会大胆探索,尝试模糊领域的各种行为,通过自身的行为实践将这些行为与自身角色联系在一起,形成新的角色概念。这样的一个复杂过程就

^① 金盛华主编《社会心理学》,高等教育出版社,2005,第32页。



是角色创造。

角色理论对微博舆论传播与管理的引导方面极具启发意义。把微博舆论传播与管理视作一个大的管理角色体系，则这个管理角色体系中的政府、法制机构、微博媒体本身及微博用户乃至整个社会中的其他团体与个人，都扮演着不同的角色。微博在传播形态、传播范围、传播方式、功能属性及传播时效等方面皆有别于传统媒体，这种变化使得传统媒体管理中的各方在微博舆论传播与管理中处于新的位置，新的位置要求微博舆论传播与管理中的各方及时转变自己的管理理念，正确认知与理解新位置所带来的新要求，并按照新的要求方式与态度行事，以满足外在社会的期望。给微博舆论管理与引导带来新要求的角色适应过程必然伴随着角色冲突与偏常及对此解决的过程。由于美国的网络发展与管理皆走在我们前面，因此学习美国面对网络发展变化时在管理上的应对经验非常有必要。在对比与借鉴的基础上，分析我国在微博舆论传播与管理中的角色冲突与偏常，并寻求解决办法，是我国实现网络善治的必由之道。

二 美国对网络管理角色的认知与理解

在互联网刚刚问世的时候，美国民众非常看重网络传播的自由性，认为互联网具有“三无”的基本特征，即无法律、无国界、无法管制。他们竭力反对任何形式的政府管制，认为仅依靠市场的力量和公民的自律就足以建立互联网的秩序和行为标准，一些人士根据美国宪法第一修正案喊出了“网络空间零管理”的口号。然而，随着互联网的迅速发展，美国的各种网络问题层出不穷，美国民众才认识到网络管理中政府角色的重要性。同样，网络发展中的各种问题也引起了美国历届政府的注意，在政府的管理与协调下，美国逐渐建立起一整套比较完备的网络管理系统。在这套管理角色组合系统中，政府、法制机构、公民及其他社会各方相互协作，使网络管理成效斐然。

（一）政府：管理服务与引导协调角色

受新自由主义和后凯恩斯主义影响，美国在网络管理伊始就认识到网

络不单具有媒体的属性,更具有经济属性,故而非常注重运用经济与市场手段予以管理调节,从而避免了仅注重从媒体属性对网络进行管理所带来的认识偏差,也避免了政府管理中的角色错位与角色偏常问题。同时考虑到网络管理的庞杂性,美国政府认识到单靠自己的力量进行网络管理难以实现,因此在网络管理上的角色定位非常清晰和准确,在自己所管辖的事务上既不包打一切,也不人浮于事,而是以法律为基础,以市场调节为导向,即着重扮演好网络管理服务与引导协调角色。

为了提高管理服务的质量,美国政府加强了对政府各管理部门的整合。在部门管理结构上,美国政府与中国政府相似,部门众多,如国家安全局、国家安全通信和信息系统安全委员会、国家计算机应急处理小组协调中心等。为了加强管理与引导功能,美国甚至建立直接由总统领导的互联网信息安全机构,如总统信息安全政策委员会、国家基础设施保障委员会、总统关键基础设施保护委员会等,统一协调各部门行为。这样,在网络管理上,政府综合管理部门与各专业部门既分工协作、各司其职,又避免了多头管理等无效行为。

在管理服务角色上,美国政府非常注重根据网络行业发展的具体情况制定具体的行业政策。在网络行业管理上,美国政府的总目标就是以市场为导向,促进民间投资的发展,提高网络行业的服务水平,保护网络信息产权与网络信息服务安全,继续保持网络行业在全球的领先水平,继续做全球网络行业发展和服务的领头羊。美国网络信息政策的重点则是保证信息安全和电子商务安全及保护信息产权,美国的网络信息政策总的导向是在科学规范的政策规制下,实现网络行业的自由发展和自由交流,在看似无序的竞争下实现有序的发展。

在引导协调角色方面,美国政府特别注重网络行业的经济属性,即运用市场规律进行调节。美国政府在协调管理方面,主要以联邦通信委员会等管理机构为代表,强调在市场经济下,以市场为驱动吸引私人资本的进入和发展。在美国互联网的发展过程中,政府通常扮演协调和仲裁的角色,主要注重大规模的信息基础工程建设,注重吸引私人资本的加入,并通过适当的政策规范,引导企业合理、有序地投资和竞争。美国政府通常通过出台一些优惠政策或者采取政策倾斜的方式来调动企业的积极性,从而发



挥市场的监管和协调作用。这样既避免了美国政府在网络行业管理上事事查收的尴尬角色，又充分保持了网络行业发展的有序性和勃勃生机。例如，在色情网站的管理上，美国政府就通过税收优惠的经济政策促使商业色情网站采取限制未成年人浏览的措施。美国早在1998年底就通过《网络免税法》，规定政府在两年内不对网络交易服务课征新税或歧视性捐税，但如果商业性色情网站允许17岁以下未成年人浏览裸体及实际或虚拟的性行为画面，缺乏严肃文学、艺术、政治、科学价值等具有成人导向的图像和文字，则其不得享受网络免税的优惠。^①

（二）法制管理：仲裁角色

在美国，尽管在网络管理中众多管理角色相互配合形成了一整套角色体系，但各角色的使命不同。其中，美国认为法制在互联网管理中应扮演“守门人”与仲裁角色。因此美国的网络管理大多遵照法律制度进行，各种网络纠纷甚至政府的管理行为，都依法被予以裁决。

美国在法制管理方面，主要通过以下几方面来显示自己的权威和仲裁角色。美国在法制的完善方面注重网络法规的开创性与引导性，注重其沿袭性，并突出某些重点领域的立法，微观上则强调法规的可执行性，在执法过程中强调法制的权威性，从而在对网络进行管理时，真正做到有法可依和有法必依。在开创性与引导性方面，美国政府经常会根据互联网发展实际，并考虑到现有法律的延续性，做到网络管理法律既有创新，又具有延展性。如1995年5月1日，美国犹他州根据本州互联网发展的实际，率先在美国乃至全世界第一个确立了电子商务的运行规范和法律文件——《数字签名法》（*Utah Digital Signature Act*）。1999年7月，美国统一州法全国委员会（NCCUSL）酝酿了十年，起草和出台了《统一计算机信息交易法》（*Uniform Commercial Information Transaction Act*，简称UCITA），这是美国也是世界历史上第一部网络电子商务法律。在创新的同时，美国也很好地做到了延续性，如美国统一州法全国委员会出台的《统一计算机信息交易法》中的很多法律条款都是借鉴美国《统一商法典》或者其他传统法典

^① 王雪飞、张一农、秦军：《国外互联网管理经验分析》，《现代电信科技》2007年第5期。

中的内容。

美国在制定网络法制时非常注重网络重点领域的立法并维护其仲裁者角色。例如在儿童色情、未成年人保护及网络隐私等重点领域，美国都制定了详细的法律规制，对网络安全进行多层面的保护。密歇根大学的 Baker 案，便能很好地说明法制在美国网络中所扮演的仲裁角色。密歇根大学的一名学生 Baker 在新闻组上发帖，讲述一些令人反感与生厌的有关强奸与诱拐的故事，其行为被跟踪发现，导致该生被起诉。联邦法院撤销了这个起诉，认为 Baker 传递的内容并没有对他人构成实际威胁，仅仅是“一个相当粗野和乏味的虚幻作品”，认为政府采取行动的理由很“牵强”，并把拘留 Baker 的行为描述为“令人费解”。地方法院也认为书写的内容要受到宪法的保护。法院对此案的裁决，说明了美国在网络管理中对法制仲裁角色的重视。

（三）网络行为自律：自我守候角色

美国始终认为仅靠政府的力量进行网络管理难以实现，因此特别强调整个网络行业与网民的行为自律，认为其在网络管理中应该扮演好自我守候的角色。在行业自律方面，网络经营商和行业自律组织会在政府的协调下，制定一些行业自律条款，或者对行业自律管制提出可行性的建议。另外，行业自律组织也会根据网络行业发展实际，制定一些网络行业自律规范，或者指导网络运营商制定行业自律规范，并监督各方共同遵守行业规定，以保证网络行业健康发展。

在网络行业的管理中，道德自律也是重要的一环。虽然相较于科学技术的发展，道德和伦理很难与其同步，但是作为文化范畴的内容，道德和伦理在虚拟世界也是一股无形的力量，能够对网络上的各种违法违规行为起到内在的约束作用。从发达国家看，即便是美国这样的在法律规范上管理非常完善的国家，其在进行互联网法制管理的同时，也非常注重伦理和道德的规范。例如，美国在互联网管理中提出过著名的“摩西十诫”（The Ten Commandments for Computer Ethics），美国的计算机协会也从伦理方面提出了“网络伦理八项要求”（The Eight Commandments for Network Ethics）等，试图从道德和伦理方面对互联网行为做出严格要求和规定。



通过政府的积极指导和一系列网络道德规范，辅之必要的网络道德教育，美国的网络行业与网民在网络健康发展上积极扮演着自我守候的角色。

（四）社会团体与公众：理性监督角色

在网络管理中，美国也难免会出现角色冲突与偏常的情况，如技术的合理使用和滥用就产生了二律背反式的悖论；法制在信息保护与侵权方面产生的角色冲突；等等。但在美国，社会团体与公众扮演了理性监督的角色，使得各种网络管理中的角色冲突与偏常行为能及时得到纠正。

例如，美国在利用技术对网络有害信息进行治理上有两个特点，其一是紧跟网络发展实际，发明新技术来控制网络有害信息，其二是社会对技术的合理使用进行理性监督。美国网络技术发展非常快，其运用范围也非常广泛。例如，分别针对网络信息内容与有害信息的分级技术与过滤技术，都被广泛应用于美国家庭及学校等场所。然而，在美国，网络控制技术最受关注的不是其发展，反而是其合理利用。例如，在美国，学校和图书馆等公共领域的网络接入程度非常高。与此同时，在这些公共领域使用过滤软件进行内容限制的行为逐渐增加。美国联邦政府接连通过《儿童网络保护法案》（CIPA）、《小学与中学教育法案》、《博物馆和图书馆服务法案》并提供资金（资源）。根据规定，接受网络分级软件使用资助的学校和图书馆，必须在网络上安装过滤软件，阻挡有害未成年人的信息进入。《儿童网络保护法案》有关公共图书馆的条款还未实施就遭到公众的质疑，在各种社会团体与公众的施压下，2002年5月，3位地方法院的法官主张判定哪些条款违宪。在美国图书馆协会诉美国联邦政府案中，美国东宾夕法尼亚地方法院认为，资金使用受到宪法第一修正案的严格检验，因为法案要求在特定的公共论坛进行基于内容的言论限制，而公共图书馆网络是特定的网络交流平台，网络过滤则是选择性地将不良言论从公共论坛里过滤掉。因此，法院得出结论，网络交流平台是供大家自由发表言论的，而过滤系统会通过内容监控将不受欢迎的内容过滤掉。

又如2006年，美国的《爱国者法案》有很多新的发展，该法案授权政府加强对特定网络信息的监督。然而很多社会团体和个人认为此举侵犯了个人隐私权。为了阻止自己的权利不被剥夺，不少组织都要求地方政府抵

制《爱国者法案》。该法案出台后，反对的呼声很高，很多城市也通过决议，认为该法案是对人民权利的严重威胁。可见，在网络管理上，美国社会存在着一套精密的自我调节机制，那就是民间社会团体和公众扮演着一种理性监督角色。

三 中国网络管理中的角色冲突与偏常

与美国相比，中国的网络发展相对落后，但发展迅速。我国在网络管理方面，特别是微博舆论传播与引导方面取得了很大成就，但在管理过程中也难免会出现一些角色冲突与偏常问题。这里的角色冲突与偏常是指由于角色转换不彻底，各方在网络管理中所产生的角色冲突与角色错位问题。

（一）政府方面

微博作为网络媒体，既有媒体属性，又有经济属性，如果政府在管理中只注重网络媒体的媒体属性，采取对传统媒体进行管理时的硬性控制，那么就会忽视网络媒体作为一项产业的经济属性，在进行微博舆论管理时必然难以满足社会对政府微博舆论管理的多种角色期望，从而产生角色冲突问题。在我国，政府管理中的角色冲突通常有以下几种。

首先是管理主体的角色冲突。此处管理主体的角色冲突包括网络管理与引导人才的缺失导致管理主体的角色冲突和政府多头管理的不足。其次是在监管对象层面的角色冲突，政府对网络的监管应该针对整个网络行业，既包括对微博舆论传播内容的监管，也包括对整个微博产业运行管理的监管。目前，政府的管理显然过于倾向于对网络传播内容的监管，对网络产业经济属性的监管显得相对薄弱。再次是在监管方式上的角色冲突。在管理模式分析当中，我们提到政府在网络监管中应该扮演引导协调和管理服务角色，联合非政府组织和广大网民并采用多种手段综合治理，但现在的政府管理手段较为单一，刚性有余、软性不足。

（二）法制方面

对于法制在网络管理中的角色，我国官方与民间的认识普遍不到位。



一方面，公众对法律治理网络的重要作用认识不足，法制观念淡薄；另一方面，从现阶段立法实践看，政府尚缺乏对网络法制管理与创新的战略性认识。

我国对网络法制管理角色认知与理解的偏差在操作上的第一个表现是我国的立法速度远远赶不上网络的发展速度。在网络的法理研究队伍、专门立法队伍组建上，现有水平与实际需要还存在很大差距。立法的层次偏低，缺乏统一的规划。网络立法存在空白，缺少一部专门的网络法。我国的网络立法普遍缺乏前瞻性，很多法律被制定出来后很快便又落后于网络发展的实际。此外，我国在立法方面缺乏国际性战略眼光，同发达国家的交流合作明显不足。

我国对网络法制管理角色认知与理解偏差的另一个表现是对网络法规在微观可操作性上的重视不够，许多网络法规内容在设计上存在缺陷。首先是某些网络法律规范在内容设计上不合理，有的法律规范在内容上竟然相互冲突。某些网络法规制定的不统一、不规范也造成了网络法规内容的相互冲突。其次是现有的某些网络法规制定粗放，可操作性较差。我国现行的网络法规也缺乏对信息源头的控制，因此网络安全法律的责任体系也不够健全。

（三）网络道德自律方面

对于网络行业与网民在网络自律中所扮演的自我守候角色，我国也认识到了其重要性。早在2001年，我国就制定了诸如《互联网新闻信息服务自律公约》《全国青少年网络文明公约》，以及2004年的《互联网站禁止传播淫秽、色情等不良信息自律规范》与2005年的《中国互联网网络版权自律公约》等。但出于媒体经济利益及媒体责任等各方面的原因，网络在行业自律方面也不尽如人意。例如，在国务院新闻办联合几大部委整治网络低俗之风中，搜狐、网易等大型门户网站也难以幸免。

在网民自律方面，由于缺乏网络教育和行之有效的网络道德规范，我国网民也无法做到“慎独”，各种微博谣言、微博舆论暴力都说明我国网民存在内心失衡的现象。我国网络行业与网民在自律方面有所欠缺，说明了此二者在进行网络参与及维护时存在角色冲突，这种角色冲突从某种程度

上讲已偏离了一个合法行业与公民的正常行为。

（四）社会监督方面

在社会监督方面，我国的网络管理其实有一个角色缺位问题。这也许与我国的网络发展和社会发展程度有关。

例如，对技术合理使用的监督，我国既缺乏社会监督主体，同时也缺乏对技术合理使用监督的实际需求。在利用网络技术控制网络有害信息上，美国由于信息技术发达，整个社会已经形成一个高度信息化的网络系统，针对网络信息内容进行分级与过滤已经成为控制网络有害信息的常用手段，而且这种分级与过滤技术已经被广泛运用于普通美国家庭。过滤技术的过度应用遭到很多人反对，是因为过滤技术并不像传说中那样完善，它经常不能有效地过滤掉一些危险资料，这种情况被称为 *underinclusive*。美国宾夕法尼亚大学阿尼伯格传播学院（Annenberg School of Communication）的研究表明，过滤软件在去除暴力信息方面比过滤色情信息要差得多。^① 因此美国在普及网络技术进而控制网络有害信息时，存在一个网络技术过度非理性使用的问题。然而在我国，有害信息的网络控制技术还远未成熟与普及，只在网站或国家信息监管方面被应用，普通家庭上网对有害信息的技术控制还处在空白状态。

从社会监督主体上看，我国缺乏如美国社会中大量存在的非政府组织（NGO），特别缺乏对舆论监督的非政府组织，这也使得我国在网络监管的主体方面存在角色缺位问题。

四 中国网络管理中的角色定位

从角色理论出发考察中美网络管理问题可以看出，我国网络管理还存在很多不足，主要表现为治理各方对角色认知与理解的不到位所带来的角色冲突与角色偏常。随着对网络认识的深入，我国在网络管理上取得的效果愈加明显，然而管理各方仍需要明确自己的角色定位，有时甚至需要在

^① Geoffrey Nunberg, "The Internet Filter Farce", *The American Prospect*, 2001, pp. 28 - 33.



某些方面进行角色创造，使网络管理特别是使微博舆论管理与引导更加有效、和谐。

（一）政府管理角色的重新定位

根据角色理论，角色冲突的强度主要在于两个方面，其一是各个角色之间的共同性，其二是角色自身的限定性。角色冲突的解决，一般要看各个角色的重要程度，以及不履行某种角色的严重后果，然后权衡各种情况，分析各角色履行之间的轻重缓急，从而避免最为严重的后果。

对于角色之间的共同性而言，网络的媒体属性与经济属性明显不同，因此对二者管理不当必然带来政府管理角色的冲突。就角色自身的限定性而言，如果我国政府不转变观念，仍把自己严格地限定在对传统媒体进行管理时所定位的角色中，注重事事插手与硬性管理，忽视软性控制，必然会引起强烈的角色冲突。对于在网络管理时所面对的角色冲突问题，我国政府可以对比美国政府的管理经验，按照角色理论中角色冲突的解决办法，找出政府扮演管理角色最需要优先解决的问题，然后依次类推、逐一解决。

解决我国政府微博舆论管理的管理角色问题，首先，政府需要进行自我角色完善，否则网络管理无从谈起；其次，正确地认知与理解自己的角色定位，建立起以政府指导为中心的多元化管理体制，统筹协调互联网监督与管理，扮演好管理引导与协调推动角色。

政府自我角色的完善，首先在于统合监管力量。在多元管理体制中，政府担负至关重要的责任，因此理顺政府各部门的监管责任、整合监管力量就成为管理体制建设的重中之重。面对网络媒体监管政出多门、监管效率低下的状况，我国有必要成立一个熟悉网络并了解政府各监管部门职责的网络管理协调组织。这个组织部门平时一方面可以负责协调政府各部门的监管行动，使各部门各司其职，形成齐抓共管的局面；另一方面可以负责协调政府部门与非政府组织之间、中国与外国之间的网络管理协调工作。

政府自我角色的完善，其次在于建立一支专业的网络治理队伍，制定一个明确的网络管理战略，加强理论研究，变革网络内容监管方式。在舆论引导方式上，我国政府应该多学习美国政府的经验，对网络媒体要避免像对传统媒体那样的直接硬性控制，要积极采用新手段，实现柔性间接控

制。在网络管理中，美国政府有一条非常重要的经验就是利用市场力量。政府运用市场手段实现网络管理，是在充分认识网络发展规律基础上对网络进行有效管理的进步。互联网作为媒体不仅具备文化属性，同时也具有经济属性。政府在网络管理上，恰当地运用市场手段调节，不但会为政府的管理减负，弥补政府公共服务能力的不足，而且可促进网络在内容生产上的良性运作，增强整个网络行业的责任感。

政府自我角色的完善，最后在于扮演好管理引导与协调推动的角色，积极推动我国网络法制建设，让法制成为网络健康发展的守护神。同时政府还要推动网络行业与网民自律，推动社会各非政府组织共同参与到网络的监督与管理中。

（二）法制角色的张扬

与美国网络管理中法制所扮演的仲裁角色相比，我国法制在网络管理中的作用还需加强。要解决我国网络法制角色与现实间的不协调问题，可以按角色冲突的解决办法，在法制角色的完善、法制角色权威的维护上下功夫。

在法制角色的完善上，需要加强重点领域立法。针对网络立法的疏漏，我国在立法时应根据形势变化，加强某些重点领域的网络立法，如加强电子商务、网络知识产权、网络刑事犯罪的立法等。

在法制角色权威的维护上，应制定网络传播法，提高网络立法层次。针对我国网络立法层次不高的问题，今后立法应该统一立法主体，提高网络监管法律的层级，即更多地由全国人大与国务院主持立法，减少和统一各部门的法律、规章与制度。在理论研究与司法实践比较完善时，制定一部统一的网络传播法，以提高法律的层次与效力。此外需要修改和补充网络监管程序，强化网络主体的权利保护。

在法制角色权威的维护上，我国还需要推行网络的普法教育。法制教育也是网络法制管理的重要程序之一，很多互联网犯罪是由网民对法制的不了解造成的，他们不知道网上什么行为是合法的，什么行为是明令禁止的，因此网络的普法教育应该是政府、网络从业者及网民三方共同的职责。



（三）网络自律角色的人性守候

一位编辑说得好：“英国的新闻界，作为一种商业性事业，它受资本家的控制；而作为一种道义上的力量，它受记者本人的控制。”^① 整个网络行业要扮演好自我守候的角色，远离网络行为自律上的偏常行为，需要建立行业自律机制做保障，并竭力提高其从业人员的专业素质，培养其爱岗敬业、为民服务的理念，从而建立起自律规约。近年来，我国网络行业先后制定了一系列自律公约和规范，取得了一定的效果，但规范的范围和执行程度还远未达到理想状态。

德国哲学家尼采曾说，道德是个人心目中的群居本能。国家不同，道德的要求标准也不尽相同。美国在网络道德和伦理规范上有著名的“摩西十诫”，但在我国，相关的网络道德和伦理规范还相当欠缺。因此，在网络管理方面，我们也应该借鉴欧美国家和地区的经验，制定适合我国国情的网络道德和伦理规范，以规范互联网的行为。这种网络道德和伦理规范应该有明确的限定主题和细则，既规范网络运营商和网民的行为，也规范政府和网络行业组织的行为。

（四）社会监督角色的创造

角色创造是行为超出了一般角色的行为范围，对原来的行为范围进行拓展和延伸的过程。前文在分析我国网络管理中的各种角色问题时，谈到我国在网络管理的社会监督方面存在角色缺位问题，根据角色理论，弥补的方法就是进行角色创造。

我国对微博言论暴力等的治理在社会监督方面的角色创造需要从两个层次进行努力，其一是成立更多的媒介监督组织，其二是学习国外特别是美国的经验，发挥社会公众与民间团体的作用。在媒介监督组织上，须成立行业监督协会与媒体投诉委员会之类的机构。这是启动社会力量来监督网络媒体行为的一种有效方式，这种机构既可以制定一些新闻传播必须遵守的细则，又可以强化对网络媒体与网民的监督，通过新闻信息的监督和

^① 胡康大：《英国的政治制度》，社会科学文献出版社，1993，第236页。

评比，及时惩罚那些违规的网络媒体与网民个人。

随着社会的发展，我国已经出现了很多从事公益活动的非政府民间团体，然而这些民间团体同大多数民众一样，只关注与自身相关的特定活动，很少关注网络监督管理层面。我国应激发这些民间团体与公众在网络监督管理方面的积极性，并渐渐使他们的监督行为形成习惯，在网络监督管理上形成一个全新的角色，从而推动网络管理向更深层面发展。

五 小结

网络管理是一个系统、复杂的工程，它需要各方面的协作努力，其中最重要的是网络管理各方应随着网络的变化发展，转变管理观念，做好角色的转型与定位。在管理过程中，管理角色各方不可避免地会出现角色冲突与偏常，这需要我们仔细地分析我国网络管理中的缺陷，充分借鉴国外特别是美国在网络管理上的先进经验，解决好网络管理中出现的一系列问题。

第二节 政府相关部门微博舆论管理的问题与表现

中国目前正处在政治改革攻坚、产业转型升级的重要阶段，各种重大突发公共事件频发，并且会引发舆论的强烈关注。在重大突发公共事件的舆论传播与引导中，政府相关管理部门占据重要位置，其对舆论的正确引导有利于事件的顺利解决，有利于社会的和平稳定。但是，从整体看，我国政府相关管理部门对舆论的引导，特别是对微博舆论的管理与引导尚不成熟和完善。同一政府部门，在对重大突发公共事件进行微博舆论引导时也时好时坏，没有成熟的措施和方法遵循。

一 政府相关部门微博舆论管理的问题与表现

重大突发公共事件爆发后，政府相关部门在面对公众进行舆论引导时



产生失误的原因主要表现在四个方面：怕担责任、影响政绩而报喜不报忧，怕事件处理影响社会稳定而封锁事件消息，应对机制落后以及对媒体功能认识有误。

首先，某些重大突发公共事件发生后，政府相关部门由于担心会承担严重的后果与责任，或者担心这些事件的发生会影响自己的政绩，往往报喜不报忧，错过事件舆论引导的最佳时间，既导致事件风险扩大，也严重地损害了政府的形象与公信力。

其次，重大突发公共事件发生后，其突发性与破坏力常常会引起舆论关注。由于担心事件会引发公众恐慌，引发社会混乱，影响社会稳定，相关政府部门往往抱着“稳定压倒一切”的想法，封锁事件消息，从而对事件的处理与舆论的引导造成更大困难。此外，许多政府部门人员担心言多必给自己带来不必要的麻烦，担心自己发言不当会给单位或者事件解决带来困难，因此在突发公共事件发生后，面对媒体时往往三缄其口，即使自己是事件当事人，也往往对事件避而不谈或敷衍塞责。

再次，当前政府部门在突发公共事件舆论应对方面机制落后，在面对微博舆论时，往往应对失据。例如，在面对突发公共事件时，政府管理部门并没有一个统一的协调与应对机构。当前政府管理部门对突发公共事件的处理程序一般是，由地方政府相关部门负责，地方党委宣传部门协调当地媒体的采访并统一传播口径，事件的传播内容一般要经党委宣传领导甚至是当地政府主要领导审阅签发。但是在微博等新媒体出现后，传统媒体的守门失禁，导致了一个有别于官方和传统媒介场的新媒体舆论场兴起，在该场域，普通民众成为信息传播与舆论的主角，若当地传统媒体在重大突发公共事件发生后失声或者进行非客观的选择性传播，往往会对事件的解决与舆论传播火上浇油，对舆论传播的社会影响起到负面导向作用。

最后，政府相关管理部门对媒体功能认识有误，媒体应对经验不足。在传统媒体时代，媒体是党和政府的“喉舌”，因此，媒体的信息发布与突发公共事件的舆论话语权都掌握在政府部门手中。在部分政府官员看来，媒体对政府的作用是“帮忙而不是添乱”，媒体所要扮演的角色就是遵从政府相关部门发布的指令；对政府部门的工作，媒体只能点赞和正面宣传，而不能发出与政府部门不同的声音。这种思想与观念，在传统媒体时代，

由于政府较强的把关，似乎没有问题。但是在以微博为主的新媒体时代，则出现了许多不可控的因素。因为在传统媒体时代，政府部门赋权传统媒体，而在新媒体时代，微博的公开性、遍在性与及时性让传统媒体不能再对公众的所有信息进行守门，也不能在所有重大突发公共事件的舆论传播上替公众思考和说话，因此在重大突发公共事件爆发后，政府相关部门经常会看到与自身观点迥异的信息与话语评论，而自己应对事件的落后措施往往会在微博上招致民众更猛烈的抨击与批评，让自己动则得咎、进退失据。

当前，重大突发公共事件发生时，政府微博舆论引导的失误主要表现在：无论自己在突发公共事件中是否应负责，总是视自己为受害者。在这种情形下，政府部门面对突发公共事件的舆论危机常采用以下策略。

（一）回击指控

面对突发公共事件的微博舆论传播，政府相关部门强势回击微博上的相关信息报道和相应的舆论指责，试图以此消除公众的质疑和平息舆论，从而最大限度减轻相关部门在该事件中应负的责任。

例如，2011年9月22日，《南方都市报》对洛阳性奴事件进行调查，记者纪许光在微博称，洛阳市委两名工作人员曾经对他进行质问，认为他的报道是泄露了国家机密。到了2011年9月26日，洛阳市公安局主动联系纪许光，称愿意为其提供最大限度的服务和人身保护。但是即便如此，“国家机密”一说在微博上仍持续发酵，引起网民关注和热烈议论。截至10月12日，纪许光的这条微博被转发了16891次，并有5845条网友评论。^①

在洛阳性奴事件中，洛阳市委工作人员称记者的调查是侵犯“国家机密”，无疑是对该事件信息传播的强势回击。地方政府部门在该事件的第一次舆论应对中关于“国家机密”的回应是其舆论管理与引导的最大败笔，从某种程度上说，不但无助于舆论平息，反而践踏了公众的知情权。

^① 参见《2011年第三季度地方应对网络舆情能力推荐榜（2）》，人民网舆情频道，<http://yuqing.people.com.cn/GB/40606/15936936.html>，2011年10月18日。



（二）否认与淡化

政府部门在舆论传播与引导中的另一个惯用手法是否认与淡化在事件中应承担的责任。例如，在备受舆论关注的洛阳性奴事件中，随着案件的告破，涉案的犯罪嫌疑人李浩被捕。当地警方通报在地窖中囚禁性奴的嫌犯李浩乃洛阳市质量技术监督局事业编制人员，但并非国家公务员。

洛阳公安局通过这种搪塞与回避来掩饰和推卸责任，在舆论引导中明显得不偿失。因为这样既不能避免洛阳市公安局在微博上被网民“穷追猛打”，也无助于改善洛阳市公安局的任何形象。这种在舆论传播中的否认与淡化策略，不但没有达到引导舆论的效果，而且由于强调犯罪嫌疑人“非国家公务员”身份，从而让政府部门相关人员在微博舆论中备受质疑与指责。

否认与淡化还表现为强调技术错误。在面对微博舆论质疑时，将重大突发公共事件的责任归结于技术问题，无疑是政府相关部门最乐于也最常用的推卸责任的手法之一，其中上海“染色馒头”事件就是其中的典型案例。

2011年4月11日，中央电视台《消费主张》曝光，上海的部分超市销售“染色馒头”，馒头的生产日期被任意更改，馒头问题严重，对人体造成很大伤害。该报道播出后，引起上海市民的强烈恐慌。对此上海相关管理部门反应很快，迅速行动，连夜调查“染色馒头”问题，并封锁问题馒头现场和销售渠道。随后上海市质量技术监督局于4月13日吊销了问题馒头生产商上海盛禄食品有限公司分公司的食品生产许可证。与此同时，上海市公安局也迅速拘留了相关涉案人员。上海市政府还再三批示，要彻查此案，并就出现的问题向民众诚恳道歉，希望公众对政府行为积极监督。正是政府的快速反应和良好应对，微博上关于“染色馒头”的舆论才渐渐趋缓。

然而，这种良好的舆论引导态势并未持续，问题就在于政府相关部门在微博舆论引导中将技术问题作为否认和淡化自己责任的借口。4月16日，上海市质量技术监督局食品生产监管处处长忻元庆在回应网友质疑时，认为根据国家的监测标准，食品监督项目中并无“色素”一项。不料这番解

释一出，在新浪和腾讯微博上引发强大的舆论反弹，舆论普遍认为该处长是在推卸责任，如果每次事件发生后，才发现问题和采取补救措施，明显是对公众的健康敷衍了事。在此情况下，上海市政府联合调查组于4月29日再次做出了对“染色馒头”事件中相关责任人的处理结果，宝山区质量技术监督局副局长邢晓金等监管人员分别受到不同处罚，5月17日，“染色馒头”事件中的相关责任人被依法刑事逮捕。至此，微博舆论才渐渐平息。

上海市政府刚开始的响应速度无疑是迅速的，极大地缓和了民众愤怒的情绪并巧妙地转移了舆论声讨的焦点，为挽救政府形象打下基础，随后的一系列真诚表态和补救措施也得到认可，尤其是对问题企业的处置和对相关官员的问责，避免了舆论的激化，树立了政府的正面形象，“坚决不护短”给了民众最好的交代。事件也再次印证了政府在面对危机时应秉持真诚、坦诚、有效应对的原则。当然，在应对后期，认为“色素不在监测项目中”破坏了政府原本树立的形象，究其根本，还是部分官员担当不够，有所推诿，抱有侥幸心理，企图推卸责任、逃避舆论的指责，这样的侥幸必然会变为不幸。^①

此外，在重大突发公共事件中，政府相关部门有时未按实际情况公布参与事件的人数及受伤或死亡人数，或者随意动用警力，以简单粗暴的方式处理事件，以图快速平息汹涌而至的微博舆论。但是结果往往事与愿违，这种方式导致事件被激化，甚至有爆发群体事件的风险。

（三）澄清与问责

在重大突发公共事件发生时，澄清微博上传播的不实信息是微博舆论引导的恰当方法，但是许多政府管理部门或官员，不是澄清得不及时，就是将澄清作为一种搪塞与欺骗舆论的手法，其结果适得其反。

如2010年11月12日，天涯社区《腐败书记微博直播》的帖子爆红，发帖人两天内在网上持续发了60多篇日记。发帖人称日记转自某书记的微博，微博充斥了大量的色情、腐败、官商勾结等内容。帖子一出，在3天之

^① 参见《2011年第二季度地方应对网络舆情能力推荐榜（3）》，人民网舆情监测室，<http://yuqing.people.com.cn/GB/15178165.html>，2011年7月18日。



内，点击量就突破了近十万次，引起社会舆论的强烈关注。2010年11月15日，新华社《中国网事》栏目以《当“反腐倡廉”遭遇“网络日记”》对该事进行了详细报道。16日，恩施州公安局对新华社《中国网事》栏目的报道进行了正式回应，称该报道是虚假报道，该事件主角湖北恩施州公安局副局长谭志国本人从未写过相关内容的日记，并表示已经向组织申请彻查该事件，作为公安民警，只要涉及违法乱纪事件，无论是谁都会受到法律的严惩，并请社会各界予以监督。同时，谭志国在接受媒体采访时，也坚称帖子内容是别有用心之人操作的，绝对是假的，并称要用法律手段维护自己的正当利益。事后，网友通过人肉搜索，发现谭志国的妻子开着“蓝姐餐馆”，并发现了覃子斌送给谭志国的在日内瓦的K栋复式楼。于是网友普遍相信日记就是谭志国本人所写。

2010年11月18日，恩施州纪委介入“日记门”事件，对日记中透露的信息内容进行汇总，甄别真实性，并在此基础上进行调查。2011年2月22日，恩施州政府官网公布：免去谭志国州公安局副局长职务。2011年2月24日，恩施州相关负责人称免去谭志国副局长的职务，只是一个组织程序，不属于组织处理。至于谭志国是否违法违纪，暂不便透露。

在该事件的微博舆论引导中，先是湖北恩施州公安局副局长谭志国面对微博舆论的质疑，矢口否认并试图澄清微博传闻，结果被证伪。此后恩施州相关政府管理部门在微博舆论应对时又相对迟缓，案发四天后，恩施州公安、纪委等部门才开始表态。信息基本不公开，谭志国被免职以及调查结果迟迟未公布引发微博舆论强烈质疑。

在重大突发公共事件发生时，政府相关部门面对舆论引导失利最后迫不得已使出的“杀手锏”是对事件信息的澄清和对相关责任人的问责，即指认和处理事件相关负责人，将其作为微博舆论指责的“牺牲品”与“替罪羊”。例如，在洛阳性奴事件中，面对舆论的一片指责声，2011年9月24日，洛阳市公安局召开党委扩大会议通报了该事件处理的最新进展，并对该事件中的责任人做停职处分。

洛阳市委常委、政法委书记、公安局局长郭丛斌向全市人民道歉，并且将洛阳市质量技术监督局的李浩“双开”，对该单位稽查大队的大队长做停职处分；同时坦承在该事件中与媒体沟通不足，称愿意以此事件为契机，

建立完善的、符合实际需要的舆情发布机制。

在洛阳性奴事件中，政府部门在严肃处理相关责任人并进行一系列反思之后，才赢得媒体与公众的支持和理解。其实，这种澄清与问责在舆论传播与引导中是必要的。但在此事件中，政府部门不应该在事件舆论引导不利时进行澄清与问责，而应在事件权责清楚时尽早进行。在突发公共事件发生时，政府管理部门对不实消息越早澄清，对相关责任人越早处理，在舆论管理与引导中就越能处于主导地位。

二 政府相关部门微博舆论管理失误的结果

在重大突发公共事件发生后，政府相关部门在微博舆论传播与引导中负有一定的直接或间接责任，引导和处理不当，有时会导致谣言丛生，使政府形象和公信力严重受损；有时会导致群体事件发生；有时会将私人事件转化为重大突发公共事件。

（一）微博舆论谣言丛生

在重大突发公共事件发生后，政府相关部门如果应对不积极，不及时公开信息，就会导致微博舆论谣言丛生，从而导致政府相关部门在舆论引导中处于极端被动局面，并进而造成自身形象与公信力严重受损。

庆安火车站枪击事件就是此类微博舆论引导不力的典型。2015年5月2日，黑龙江省绥化市庆安县农民徐纯合在庆安火车站同民警发生冲突，徐纯合将自己的女儿砸向民警，与民警厮打并抢夺民警枪支，最后被民警击毙。该事件发生后，在微博引发强大的舆论风波，众说纷纭，网络上事件查证与信息披露混杂不清，引发了关于民警枪支使用合理性的激烈讨论。

面对微博上网民对该事件的种种质疑，当地政府部门并没有及时公布事件的现场监控视频和具体信息，从而给微博上大量谣言的滋生和传播创造了机会。如该事件发生后，2015年5月7日，网名为“超级低俗屠夫”的吴淦自称联系到一位现场目击证人，做了录音采访并获取到目击者提供的现场视频片断（声称共三段七分钟）。以下是5月7日“超级低俗屠夫”吴淦在新浪微博发布的“重大消息”（来自@黄思敏律师微博）：



吴淦(屠夫)发布重大消息：告诉大家一个消息，官方永远不会公布视频的，因为不敢公布。如果公布了这视频，全世界都将为徐纯合那个懂事优秀勇敢的女儿掉泪，和那位知情者通话时，我们两个大男人都哽咽起来了，他说我们一定要照顾好这个优秀的女儿。当地和新华社丧尽天良，竟然为了道德抹黑徐，为了让大家厌恶徐纯合，造谣他向警察抛摔他女儿，事实是他女儿为了保护爸爸不被打，去抱爸爸说了一些让人感动落泪的话(视频里可听到)，被徐抱起放在另外一边。这帮丧尽天良的混蛋，屠夫就是日后被秋后算账坐大牢也要揭露你们这帮畜生！这位知情人说，徐纯合的死救了他妈妈和孩子，因为这次去火车站出门就是要去北京上访，解决他母亲送养老院问题，这次他的死全解决了。

吴淦(超级低俗屠夫)

2015、5、7晚

以上微博内容明显是虚假信息，根据此后视频以及警方调查的结果，当时徐的女儿不是为了保护爸爸不被警察打而站在前面，而是徐不知为何突然将孩子摔在地上。

面对微博上谣言盛行，当地政府部门依然反应迟钝，2015年5月9日，新华社发文，追问该案件“既然事发在众目睽睽之下，现场也有监控录像，不妨公开完整的视频，邀请更权威中立的部门参与调查，以此赢获公信力”。面对媒体的公开质疑和指责，2015年5月10日，哈尔滨铁路公安处处长汪发林回应记者，表示对事件很多方面仍不知情，仍在“等待统一口径”，媒体记者多次致电绥化市委宣传部、庆安县委宣传部，均无人接听。

正是官方在应对微博舆论时的不作为，导致关于该事件的谣言丛生。例如，在枪击案发生后，网络上就流传徐纯合家是上访家庭，经常上访让政府不胜其烦。在庆安火车站，因为警察认出他们是上访人员，所以才阻止他们上车。对于该传言，官方并未及时回复和澄清。谣言沸沸扬扬很久，后来徐纯合家乡庆安县丰收乡民政助理董春雨称，徐纯合来过乡政府好几次，但是每次都是为了补办他的低保存折，并未就其他任何问题上访。5月12日下午，庆安县民政局领导也介绍说，从来没有徐纯合上访的任何记录，

如果他去省、市上访，办事人员就肯定会接到电话。

庆安火车站枪击事件事后调查结果证明，该事件的诸多微博舆论谣言都是有推手在背后推波助澜。该事件最大的教训就是当地政府应对舆论迟缓，不公开信息，导致谣言丛生，对政府公信力和形象造成重大损害。

（二）群体极化严重

传播学者詹姆斯·斯托纳认为“群体极化”（Group Polarization）是指，群体中原本就有的观点或者倾向，在群体中经成员之间相互交流后得到强化，即原本保守的观点更保守，原本激进的观点更激进。在重大突发公共事件发生后，如果政府不及时进行微博舆论引导，微博上的匿名环境、海量帖文的气氛渲染及观点相近人群的频繁沟通，会让这些观点相同的微博用户产生“群体极化”倾向，甚至于发生线下的暴力行为，危害人身安全和社会的正常秩序。

2010年10月18日下午1点，重庆万州的搬运工余继奎在路上不小心将扁担碰到了胡权宗和曾庆荣夫妇，双方发生严重冲突。胡曾夫妇对余继奎进行殴打，在殴打过程中，胡曾夫妇的一句话激怒了周围的民众。据目击者称，胡曾夫妇称自己是国家公务员，出了任何事都可以用钱来摆平，并称自己可以花20万元来买余的性命，要围观过来的民众打余继奎耳光，一记耳光20元。胡权宗、曾庆荣夫妇的嚣张态度激起了周围民众的极大愤怒。因此民警在出勤现场要将三人带回警局调查时，却遭到民众的围堵。随着时间的推移，围观的民众越来越多，导致周围交通严重堵塞。直到下午5点左右，三个当事人才被警察带走。这段时间内，警察不断集聚，并严格遵守不与民众冲突的原则。

与此同时，各种微博谣言也在网上流传，如有人说胡权宗的身份是国土局的副局长等。谣言的传播导致该事件的群体极化和冲突的进一步升级。

其实，该事件的真相是，自称家里很有钱的曾庆荣，只是一个无业的家庭妇女而已，被传为国土局副局长的胡权宗只不过是一个水果摊的临时工。而被传打断腿的余继奎腿也没有断，只是受了伤，走起路来异常吃力罢了。对于该事件，政府部门在微博舆论引导上有诸多失误，其一是没有预料到一起普通事件会发展成为一起群体极化事件，没有重视微博等社交



媒体在舆论传播中的作用。其二是在事件发生后，当微博上各种谣言传播、舆论普遍质疑该事件真伪时，政府相关管理部门没有迅速通过媒体特别是微博公布事件真相，导致一起普通民事案件发展成为冲击当地政府、严重影响社会稳定的群体事件。

（三）私人事件转化为公共事件

还有一种现象是某个事件纯粹是由于舆论引导不当而最后发展成为轰动全国的重大突发公共事件，其不但影响到整个事件的发展，甚至影响到世道人心和社会的道德教化，对社会产生深远的影响。

这类事件的转化路径一般是，在一些私人事件发生后，政府相关部门介入引发舆论强烈关注，其面对舆论时应对或者引导不当而引发更大的舆论风波，从而对人们的社会生活甚至是道德文化产生重大影响。

2006年在南京水西门广场公交站，一个叫彭宇的小伙子扶起摔倒在地的老人徐寿兰，后被老人起诉，一审被南京鼓楼区法院判定赔偿老人4.5万元，彭宇不服，向南京中院提起上诉，并联系南京十多家媒体曝光。在网络舆论的强大压力下，南京中院在二审前组织双方在庭前和解，彭宇一次性赔偿徐寿兰老人1万元，双方均不得就相关内容在媒体发表任何信息和评论，双方撤诉后不再执行鼓楼区法院的一审民事判决。但该事的风波并没有随着案件的审结就此停止，广大网民纷纷指责法院判断不公，指责徐寿兰老人道德败坏、人心恶毒，甚至在六年后的2011年，徐寿兰老人去世，网上还出现一篇帖子，题目叫《“南京徐老太”终于死了》。

该事件的直接影响是，路上有人摔倒时，再也没人敢去搀扶。2011年10月13日，广东佛山一个叫悦悦的女孩儿被面包车撞倒碾压，令人毛骨悚然的是，在小悦悦被撞倒碾压后的7分钟内先后有18名路人经过，但他们都熟视无睹。这段视频被媒体公布后，引起网络舆论一片哗然。

从彭宇案可以看出，在重大突发公共事件中，网络舆论虽然强势，但相关政府部门的判决，即司法才是社会最后的防线。网络舆论可以影响司法，反过来司法同样可以影响网络舆论。类似彭宇案的司法审判影响舆论的突出问题是：在面对一个普普通通的私人事件时，政府部门如何公正处

理?如果处理失误,或者面对微博舆论指责时,如何从大局考虑?如何从世道人心和社会文化、道德等方面考虑,及时引导舆论,平息大众情绪,以期事件的微播舆论传播能对社会发展起到正向作用?正如彭宇案当中,如果法院在看到判决对社会舆论的影响时能够及时改正判决结果,引导社会舆论,也不至于导致此后社会上老人摔倒,大家再也不敢搀扶。法官或许认为自己当初的宣判秉承了司法公正,但没有考虑到舆论的威力,没有考虑到此判决对社会世道人心所产生的可怕后果,可以说,此案的判决对社会产生的不良影响与后果是法官最初难以想象的。

同样的情形,西方司法部门却有截然不同的处理方式。20世纪80年代,比利时的布鲁塞尔发生了这样一个案件。一个女子在半夜不小心掉了露台,身负重伤。一名男子经过后,看到这种情况,就对这名毫无反抗之力的女子实施抢劫。但是该男子又十分不忍看到该女子就此伤重死去,于是就在报警后离去。谁知发生的一切都被附近的监控摄像头完整记录下来,事后警察很快就抓住了这名男子。最后在长达四周的庭审辩论会上,经过热烈讨论,法庭最后合议,将该男子无罪释放。当时法官给出的判决宣言是这样的:每个人的内心深处都有脆弱和阴暗的一面,对于拯救生命而言,抢劫财物不值一提。虽然,单纯从法律的角度看,我们确实不能因为一个人的善行而赦免其罪恶,但如果判决其有罪,将对整个社会产生极度负面的影响。从表面上看,当时法庭不仅仅是单纯地赦免了一个抢劫犯,更深远的,是对救死扶伤的鼓励,是对整个社会保持良好风气的促进和传承。^①

所以,对比以上彭宇案判决和布鲁塞尔裁判,我们明显看到各自不同的逻辑。中国法官认为:不是你撞的为什么你送她去医院?而比利时法官的逻辑则是:我宁愿看到下一个抢劫犯拯救了一个生命,也不愿看见奉公守法的无罪者对他人所受的苦难视而不见!^②彭宇案带来的一个启示是,面对重大突发公共事件时,政府相关部门如何评估舆情态势和结果,又如何正确应对,这是微博崛起背景下政府部门和官员都必须了解的急迫命题。

① 殷棕:《法官的判决》,《意林(原创版)》2014年第5期。

② 殷棕:《法官的判决》,《意林(原创版)》2014年第5期。



第三节 微博舆论管理中的“智猪博弈”与“囚徒困境”

从本质上讲，微博舆论传播与引导是政府相关管理部门和媒体部门的网络管理问题。在当下的中国，这种管理存在类似于经济学中的“智猪博弈”与“囚徒困境”问题。这两种问题对重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导同样不利。智猪博弈与囚徒困境都是经济学中最典型的博弈论模型，前者讲述在博弈中，一方投机取巧，利用“搭便车”方式获取超越自身付出的额外收益；后者讲述博弈各方面面临选择时的两难困境。智猪博弈与囚徒困境虽是经济学中两个经典案例，但对当下的微博舆论管理具有重大启示意义。因为微博舆论管理是一个充满多方博弈的复杂过程，囚徒困境与智猪博弈现象在当前微博舆论管理中随处可见。仔细梳理这两类现象，并采取相关治理措施，避免当前微博舆论管理中的囚徒困境与智猪博弈，才能使得微博舆论管理卓有成效。

一 微博舆论管理中的智猪博弈

智猪博弈是博弈论经典案例，它讲的是：猪圈里有两头猪，当小猪踩动踏板时，大猪会在小猪跑到食槽之前刚好把所有的食物吃完；但当大猪踩动踏板时，他则有可能在小猪吃到一半时，跑到食槽跟小猪抢另一半食吃。智猪博弈产生的结果是，小猪无论如何都只会躺在食槽边等待大猪踩动踏板，而大猪则为了一点食物，在食槽边疲于奔命。在微博舆论管理中，这种智猪博弈主要表现为互联网管理中的“搭便车”现象。

（一）互联网管理部门中的智猪博弈

从管理部门看，目前我国网络行政监管的主体几乎遍及所有政府领域，如工业和信息化部、公安部、工商行政管理部门、机械电子部、国家新闻出版广电总局、国家科委、教育行政部门、国务院信息化工作领导小组、

中国证监会、中国互联网络信息中心、国家保密局、卫生部等。

如此众多的管理部门，投入了如此多的人力物力，看似在网络管理领域下了很大功夫，但管理效果并不理想，出现了俗称的“九龙治水”现象。互联网管理中“九龙治水”的实际是：众多管理部门都参与了互联网的监管，但由于监管的权责界限不清，在很多方面出现交叉管理，特别是在一些新出现的互联网业务和功能上。这种监管交叉重叠，职责不清，会使许多部门在互联网监管中互相推诿、寄希望于“他人”，出现智猪博弈中的“搭便车”现象，导致名为齐抓共管、实为齐抓不管的局面产生。同时，各部门在互联网监管上也缺乏整体协调与配合，各自为政，建立的监测系统与数据库各不相连，缺乏互联互通，这既加大了信息的获取成本，也加大了信息的执法成本，使监管往往达不到预期的效果。

（二）互联网产业管理中的智猪博弈

基于部门分割与利益纠葛的现实，截至目前，中国并未实现“三网融合”。许多互联网上经营的产业，分属不同的行业，在管理上隶属于不同的部门。互联网产业经营的过程中没有统一的管理部门进行管理与协调，必然会出现某些部门搭现有管理政策的“便车”牟利，而有些部门却如智猪博弈中的大猪，在政策缺陷中遭受不公正待遇。

以互联网上的 IPTV 产业为例，IPTV 产业链包括 5 个环节：光电、电信、设备厂商、业务内容以及用户。目前，IPTV 的运营模式主要分为电信主导与广电主导两种，IPTV 产业中的竞争也主要在广电与电信两行业之间展开。在广电主导模式下，IPTV 为广电提供了一条新的节目传播通道，电信部门成为附属。在电信主导模式下，除节目内容由广电供给外，其他部分均由电信负责。IPTV 成为电信部门增值业务的重要组成部分，而广电部门获利较少。

广电与电信在 IPTV 产业中的主导地位之争，实际上是政策与利益之争，谁取得主导地位，谁就在经营管理中取得主动权，就会在产业经营收益分配中获得有利地位。搭上政策“便车”，获得主导地位的一方就如同智猪博弈中的小猪，在竞争中会处于不败之地，而另一方就只能疲于奔命。没有找到合理的运营模式，竞争各方陷入“智猪博弈”是目前 IPTV 发展缓



慢的一个重要原因。

（三）互联网业务管理中的智猪博弈

在我国，由于政策规制，广播、电视、报纸、网络具有很深的行业壁垒，彼此不能进入，各媒介处于分割经营状态。目前中国的网络媒体分为三种：商业网站、行业网站与新闻网站。商业网站与行业网站属于企事业性质，民营色彩浓厚，新闻网站作为党与政府的喉舌，官方背景深厚。网络媒体虽然融合了传统媒体的许多功能与特征，但政策原因使得商业网站与新闻网站在许多业务如广告业务、新闻采集业务、增值服务业务等的经营上仍然彼此分离、各自为政。双方在业务竞争中，难免会出现智猪博弈中的“搭便车”现象。

例如，对于新闻采集业务，我国2005年出台的《互联网新闻信息管理规定》明确限定，非新闻单位的网站只有转载权，新闻单位的网站经申请可以获得采编权。因此，商业网站在新闻业务上只能按规定转载其他传统媒体或新闻网站的新闻。商业网站普遍认为政府对网络新闻采集权的限定限制了自己的发展，转载新闻信息增加了自己对新闻网站和其他传统媒体的额外付出，在同新闻网站的业务竞争中，自己永远处于劣势地位。相反，在商业活动中，作为党和政府的喉舌，新闻网站会担起更多的宣传任务，无法像商业网站那样专注于经营。新闻网站又普遍认为商业网站搭上了政策“便车”，自己在经济竞争中处于不利地位。

二 微博舆论管理中的囚徒困境

囚徒困境是两个囚犯在交代各自的罪行时所面临的两难选择：如果互相信任，均不坦白自己的罪行，两人都将被无罪释放；如果互相背叛，都坦白罪行，双方将各被判6年有期徒刑；如果一方信任对方而采取不坦白，一方背叛对方而采取坦白，背叛者会被无罪释放，不坦白者将被判处8年有期徒刑。基于理性考虑，两个囚徒最后的选择是彼此背叛选择坦白，各被判6年有期徒刑。囚徒困境模型告诉我们一个道理：博弈双方或多方有时在选择上会面临两难境地，彼此信任、互相关照会给自己与对方带来最大收

益；彼此背叛、自顾私利会使自己与对方陷入“零和游戏”。

微博舆论管理中的囚徒困境主要表现为：网络媒体在内部管理中面临文化与制度时的两难选择及其短视行为；在价值管理上面临社会效益与政治效益时的两难选择及其短视行为。

（一）互联网内部管理中的囚徒困境

杨壮在《中国互联网公司十大管理问题》中将我国互联网公司的主要问题归结为十个，公司使命：短期行为；经营目标：金融炒作；管理体制：缺乏功能；决策体系：高度集中；领导风格：武断专行；企业文化：缺乏信任；法律文件：一纸空文；成本核算：概念不清；激励机制：空头期权；人力资源：流动频繁。^①

上面诸种问题表明网站管理者在面临文化与制度的选择时所处的困境。从产业经营角度看，股份制无疑最符合网络媒体经营。但我国受儒家文化影响很深，“家天下”与“集中统一”的观念深入人心。许多商业网站虽然按股份制管理经营，但是体制混乱问题依然存在，包括知名门户网站在内，许多互联网上市公司当初辛苦建立的现代企业制度已经没落，传统的“家天下”企业在互联网领域随处可见。新闻网站在经营管理上也做了很大的努力，但作为体制内媒体，新闻网站还主要是按事业单位模式进行管理，难以完全按照市场规律运行。

（二）互联网价值管理中的囚徒困境

价值管理三要素（创造价值、管理价值、衡量价值）中的首要要素是创造价值，价值管理的首要目的在于完成企业使命（经营理念）。在价值管理上，互联网的价值创造与企业使命主要是看其注重社会效益还是注重经济效益。

经济学中有一个“外部影响”的概念。当某个人或组织所从事的某项经济活动给社会上其他成员带来好处，对自己却好处不大时，即这种活动所带来的私人利益小于其所带来的社会利益时，该活动的这种外部影响被

^① 杨壮：《互联网管理十大问题》，《中国经济快讯》2000年第30期。



称为“外部经济”。当某个人或组织从事某项活动给自己带来很大的益处，给社会其他成员带来的益处不大时，即当该经济活动的私人成本明显小于社会成本，私人利益大于社会利益时，该项经济活动的外部影响被称为“外部不经济”。当下，互联网价值管理受“外部影响”，虽然社会效益与经济效益同等重要，但在选择时，其通常选择后者而非前者。

在“注意力经济”时代，受众成为各媒体争夺的稀缺资源，“点击率”成为众多网络媒体追逐的中心，很多网络媒体为了经济效益，过分投观众所好，信息内容浅薄庸俗，社会影响十分不好。通常情况下，网站的花边新闻、黄色新闻、暴力凶杀等庸俗新闻更能吸引受众的眼球，而那些严肃、高雅、具有教育启发意义的新闻则通常是观者寥寥。在“点击率”的压力之下，严肃、高雅的新闻比较容易造成“外部经济”，而黄色、庸俗的新闻则更容易造成“外部不经济”。经济上这种“外部影响”的存在，造成众多网络媒体在面对经济效益与社会效益时产生了类似博弈论案例中囚徒困境般的两难选择。它们为了经济利益，往往牺牲社会效益，最后对整个行业发展产生不利影响。

三 微博舆论管理的策略

互联网管理中的智猪博弈与囚徒困境，显示了当前互联网管理中存在的缺陷与不足。解决途径是积极调整现有的互联网管理策略，在管理上制定一个多方共赢的最佳策略。

（一）加强法制建设与政府引导

针对我国互联网管理部门中的智猪博弈现象，解决途径是加强法制建设与政府引导。我国互联网管理中之所以部门众多、职能交叉，一个根本原因是法制管理滞后。互联网法制建设与管理皆滞后于互联网的发展速度，政府不得不加大行政监管力度以弥补法制监管的空白。今后我国应加强法理研究、立法建设，使互联网管理以法制监管为主、行政监管为辅。

在互联网管理中加强政府的引导，不是要增加政府的管理部门与权力，而是要整合监管力量，建立一个熟悉网络并了解政府各监管部门职责的网

络管理协调组织。这个组织部门平时既可以负责协调政府各部门的监管行动,使各部门各司其职,形成齐抓共管的局面,也可以负责协调政府部门与非政府组织之间、中国与其他各国之间的网络管理协调工作,使政府将职责主要集中于网络管理重要法规政策的制定,以及网络行业的管理和引导上,主要发挥其服务和协调功能。综观欧美等网络管理发达的国家和地区,其在网络管理上都有一个负责互联网管理和协调的机构,如美国的FCC、新加坡的MDA、英国的IWF等。这种统一的监管模式,有利于网络媒体时代各媒介行业进行媒介融合与跨行业经营,也有利于打破部门之间的条块分割和利益保护主义,减少各部门及相关管理部门之间的管理重叠,实现网络高效管理。

(二) 实现媒介融合

互联网产业管理与业务管理中的智猪博弈现象在很大程度上是由各媒介行业彼此分割所致,解决之道是媒介融合。此处媒介融合包括三个层面:制度融合、产业融合与业务融合。

制度融合主要是国家应为媒介融合创造政策环境,推动各媒介交叉进入、融合发展。早在“十五”规划中,中央政府就提出了促进电信网、广播电视网和互联网“三网融合”;到了“十一五”,则提出了在加强数字电视网和宽带通信网基础上的“三网融合”;到了“十三五”,则提出了在“互联网+”概念基础上的媒介融合。

不管是“三网融合”还是媒介融合,都从技术方面对整合基础设施资源做了明确要求,显示出中央政府打破横亘在三大产业中的体制壁垒的决心。但出于利益分割等诸多原因,至今我国媒介融合乏善可陈,因此需要政府在政策上加大协调力度,打破制度壁垒,推进媒介融合快速发展。

产业融合即通常所说的“三网融合”,即广播电视网、电信网、互联网三网合一。目前,“三网融合”的主要困境是广电和电信行业之间的双向准入远不够充分。在有线电视方面,经常出现管办不分现象,保护主义严重。电信行业则在基础设施上占有天然的优势,在市场上也占有很大份额。这两网在利益的纠葛下,互不相让,很难达到统一的标准。因此,目前这种困境的解决办法应该是,在国家的统一领导下,两行业打破利益分割格



局，重新划定管理权和经营权的界限，将资源进行重组。

业务融合指在产业融合的基础上，融合后的网络媒体在新闻采集、商业广告、媒介经营等业务上的统一共享状态。在业务融合方面，美国经验可资借鉴。成立于佛罗里达州的“坦帕新闻中心”（Tampa's News Center），目前在全世界范围内都是媒介融合成功运营的典范。30多个媒体在同一个大平台里运作，网络、电视台和报纸联合采访，共同工作。

媒介融合有效地解决了互联网管理中众多互联网产业与业务因部门分割、媒介分割而产生的竞争及收益分配不公现象，由政策原因导致的“搭便车”现象也会得到有效缓解。

（三）建立现代企业制度

解决互联网管理中的囚徒困境，需要网络行业真正按照国际上的通行标准，建立起现代化的媒介股份管理制度，统一人、财、物，把各种网络媒体资源集合在一起，形成高效的配置机制，形成对外竞争强有力的拳头。

在现代化企业管理中，人才是关键因素，加强内部管理需要管理者改变任人唯亲的习惯，重视人才培养，积极寻求与有关高等院校的合作，培养新闻和计算机网络技术专业等具有高等教育背景的复合型专门人才；形成员工培训机制，必要时，引进国际高级媒介管理人才。同时，网站需要形成自己的特色，树立品牌意识，并重视各种软性化咨询服务。在互联网内部管理中，网络管理者只有真正建立起现代企业制度，整个网络行业才能做大做强，在国际竞争中立于不败之地。

（四）加强社会监督

在互联网价值管理中，针对网络媒体重视经济效益、轻视社会效益的现象，我国需要加强对整个网络媒体行业的监督，包括行业监督及社会团体与公众的监督。

网络行业自律行动在我国早已开展，但效果并不理想。因此我国需要借鉴国外经验，成立新闻评议会制度，在行业内部加强对网络媒体的约束，使其在价值管理中改变轻视社会效益的局面。1910年挪威成立的报业仲裁委员会和1916年瑞典成立的报业荣誉法庭是出现最早的媒体行业协会。

1996年9月,英国网络服务提供商成立了半官方组织“网络观察基金会”,其在相关政府管理部门的支持和配合下,对网络行业实施监管。1998年,美国出台了《网络免税法》,对自律行为表现较好的网络企业给予2年免税的待遇,美国的媒体行业协会对网络企业实行的是监管和服务并重的策略。而欧盟则建立了“安全互联网论坛”,广泛吸引各界人士、企业组织和政府部门参加,意图组建一个为互联网发展建言献策的智力平台,为建立自律的机构和国家提供政策和管理建议。

从西方的新闻实践看,新闻评议会制度不失为媒体自律的一种有效方式。社会团体与公众的监督则是从外部对网络媒体价值管理进行调节。在互联网管理中,应积极调动社会团体与公众的监督积极性,将整个网络媒体置于“圆形监狱”般的监视之下。

四 小结

从博弈论角度看,互联网管理中存在大量的“智猪博弈”与“囚徒困境”现象,解决途径是调整现有的互联网管理策略。在政策环节,我国需要加强法制管理、建立新闻评议会制度,在管理环节,我国需要调动政府、社会团体和公众共同参与,并积极加强国际交流,把网络多方平衡管理纳入到社会范围当中,形成一种开放性的动态交流与制约平衡,只有这样,互联网管理才能取得理想效果。

第六章

微博舆论负效应的传播、治理与方法

微博舆论目前已经成为影响社会的主要舆论。微博舆论的健康传播与发展,不但有助于事件的合理解决,也能促进整个社会的良性发展。而不好的微博舆论,如微博舆论暴力、微博舆论谣言以及其他各种微博舆论侵权行为,不但无助于重大突发公共事件的有效解决,有时还会推波助澜,使事件朝向不利的方向发展,甚至引起社会的紊乱,破坏政府相关部门的公信力和形象,不利于整个社会的进步和发展。

微博舆论的管理和引导是一项系统工程,其中,在重大突发公共事件爆发前,有关部门需要积极预警,特别是须关注新技术的发展,积极利用大数据技术实施微博舆论监测、评估和预判。在重大突发公共事件发生后,政府管理部门需要积极管理和引导。当然,从长远来看,全社会需要提高媒介素养,特别是新媒介素养,这在媒介融合时代已成为舆论管理和引导的一项长远战略和培养目标。

第一节 微博舆论负效应传播的主要表现与责任

2009年,微博在中国崛起,迅速取代各种网络论坛、贴吧等,成为网络舆论的主战场。中国社会科学院发布的《2010年中国社会形势分析与预测》认为,在所有新媒体中微博已成为影响力最强的舆论载体。上海交通大学舆情研究实验室发布的《2010中国微博年度报告》认为,微博已打破

舆论生态，在重大突发公共事件中成为新的舆情爆发中心。中国传媒大学网络舆情（口碑）研究所发布的《2011上半年中国网络舆情指数年度报告》显示，早在2011年微博已经仅次于新闻报道，超越网络论坛，成为第二大舆论信息来源。至2014年，微信崛起，在经济发达地区成为人们首要的信息渠道与沟通平台，但微博并未衰败，而是进入一个平稳发展期，在信息传播与获取方面同微信一道构成“双微”平台，成为网络舆论的主战场。

人民网发布的《2014年中国互联网舆情分析报告》显示，2014年，真正的微传播时代来临。中国当下仍处在社会深度转型时期，一方面，各种利益诉求并未削减，在微博舆论场中，重大突发公共事件与热点议题仍会呈现爆发态势；另一方面，面对微博舆论产生的各种负面影响，在微博舆论场继续扩张的同时，政府采取“高压态势”，出现了从严管理的局面。本书参照华中科技大学《新媒体社会责任蓝皮书》编写团队所设定的微博传播与发展责任指标体系中的二级指标与三级指标，针对信息质量的客观真实性、流程控制的侵权与把关控制、国家治理中的司法公正、塑造共识中的主流价值及社会风气等方面，从信息质量、传播过程及社会影响三个维度分析微博舆论传播的乱象与负面作用，以及由此所引起的法律责任。政府管理部门如何管理，以及正能量如何成为网络舆论传播的“新常态”，是微博舆论传播与引导的重点。

一 微博舆论负效应传播的主要表现

（一）微博舆论谣言

从信息质量的客观真实性指标看，微博舆论的主要问题是微博舆论谣言，因为如果微博舆论的对象即信息源虚假，那么微博舆论所代表的民意就是伪民意，民意越强，对舆论相关当事人或社会相关方损害越大。

微博即时性、快捷性、开放性、广域性的特点及碎片化传播，使微博成为民间舆论的重要公共领域，但是由于信息的海量和把关的弱化，许多未经证实的信息也得以在微博空间成长，并进而形成舆论“飓风”，这些未



经证实并且最终被证伪的信息就是微博舆论谣言。在社会重大突发公共事件发生时，微博舆论谣言会严重损害政府公信力和公共舆论的信度，对社会的和谐与稳定也会产生不良影响。早在2012年12月，法制网的两份调查报告显示，2012年出现的网络谣言中，有51.7%是源自微博，或者主要在微博上传播；在上海交通大学微博与社会研究中心对2012年200件网络谣言案例的抽样统计中，以微博为首个传播渠道的谣言比例占到样本总体的28%。^①中国社会科学院发布的《中国新媒体发展报告（2013）》指出，在2012年至2013年的100件微博热点舆情案例中，谣言的比例超过1/3。可见谣言已经成为微博舆论的重灾区。

微博舆论谣言是一种舆论的畸变形态。1951年，美国学者彼得逊和盖斯特在《谣言与舆论》一文中认为，谣言是人们对公众感兴趣的未经证实的事物或者利益的私下传播。法国学者卡普费雷则在《谣言》一书中认为“谣言就是在社会中出现并流传的未经官方公开证实或者已经被官方所辟谣的信息”。^②从这两个定义看出，微博舆论谣言可以被定义为：在微博平台传播，未经证实且引起较大舆论风波，最终又被辟谣的信息。

对于谣言传播，1947年，奥尔波特和波斯特曼给出这样的公式： $R = i \times aR$ 。此处R（Rumour）指流言，i（important）指重要性，a（ambiguous）指暧昧性。这两位谣言学先驱认为谣言传播同事件的重要性与暧昧性成正比，事件越重要、越模糊，谣言传播效应越大。我国学者胡钰则认为谣言 = （事件的）关注度 × （事件的）模糊度 × （事件的）反常度，他认为事件本身的反常性应是谣言产生的重要影响因素。^③同口传谣言相比，微博舆论谣言不但具有重要性、模糊性、反常性等特征，同时还具有新闻性、匿名性和夸张性、重复性及海量性等特点。微博舆论谣言一旦产生，会严重干扰一般公民的正常生活，给社会带来巨大负面影响。例如，2011年，新浪微博某账号发帖称，湖南一高考考生迟到15分钟，被阻止入场后跳楼自杀，此帖一小时之内就被转发3万次。此后事件被证实考生之死跟迟到无

① 参见中青在线，http://zqb.cyol.com/html/2012-12/30/nw.D110000zgqnb_20121230_01.htm。

② 参见卡普费雷《谣言》，郑若麟、边芹译，上海人民出版社，1991。

③ 胡钰：《大众传播效果》，新华出版社，2000。

关，但网民依然在网上谩骂中国的高考教育制度。微博舆论谣言泛滥，一方面，会误导舆论，遮蔽事实真相，严重损害社会诚信和社交媒体形象；另一方面，由于许多微博用户的思维惰性和偏听偏信，他们很有可能在接触到事实真相的情况下也会选择相信谣言，产生网络舆论中的“劣币驱逐良币”的现象。

微博舆论谣言产生的原因有三种。其一是信息在传播的过程中逐渐失真，并最终引发舆论关注。例如，2011年6月，北京市卫生局、北京市疾病预防控制中心为预防国外出血性大肠杆菌入侵，发布了一个含有“市民一旦出现出血性腹泻症状，应尽快就医”等内容的预防性公告。但某位微博用户在转发此公告信息时，在公告前加上“出血性大肠杆菌已入侵北京”的导语，这完全改变了整个公告的性质。该不实微博的转发量很快超过2万条，致使人心惶惶、满城风雨，给当地餐饮业带来巨大影响。其二是部分微博用户故意造谣。例如，2011年3月，一则“中国农业大学2008级学生张玲突发亚急性肝衰竭”的求助帖子在微博疯传，后经多方调查核实，该求助事件完全是一个骗局。其三是网络推手的刻意为之。自2005年被称为“浪兄”的杨军推出“天仙妹妹”之后，“网络推手”一词便逐渐进入公众视野。在微博舆论中，一些网络推手因熟谙大众心理和微博操作原则，通过策划、包装和炒作方式制造和传播耸人听闻的虚假信息，并聘用大量的“网络水军”发帖、回帖，故意制造舆论假象。例如，网络红人“秦火火”自称是“社会不公的审判者”，号称“水军首领”，甚至肆无忌惮地喊出“谣翻中国”的口号。据调查，经其恶意制造的谣言多达3000条，“‘7·23’动车事故赔偿标准不一”“郭美美与红十字会”“雷锋奢侈生活”等微博舆论谣言事件皆是其一手策划的。

微博舆论谣言一般具有匿名性、即时性、迅捷性、夸张性及组织性与资本性等特点，一旦泛滥开来，往往会扭曲民意，误导广大微博用户的价值观，并干扰政府的决策、破坏社会的诚信，影响社会公正，不利于创建和谐的大环境。

（二）微博舆论暴力

世界卫生组织对“暴力”给出的定义是“蓄意运用躯体的力量或权利，



对自身、他人、群体或社会进行威胁性伤害，造成或极有可能造成死亡、精神伤害、发育障碍或权益剥夺”。^① 维蕾娜·卡斯特理解的暴力是，一个人对另一个人的身体、人格尊严、权利和利益所实施的伤害性攻击，是对其作为人的完整性所施加的侵犯。她将暴力区分为身体攻击、语言攻击和权利攻击三种形式，并提到了“象征性攻击”。^② 微博舆论暴力行为大多表现为微博用户铺天盖地地发表犀利言论，很多言论为恶搞、辱骂、威胁等攻击性语言，有时他们甚至通过人肉搜索等方式查出对方的详细情况，在线下威胁与攻击，干扰当事人的正常生活。

从某种程度上说，微博舆论为草根民众拓展了表达空间。但这种舆论应该维持在一定的理性层面，否则只能陷于无尽的怨恨与愤怒中。其危害正如伏尔泰所说的，“人人手持心中的圣旗，满面红光地走向罪恶”。微博用户在实施网络舆论暴力行为时，通常具有以下特征：其一，戴着道德的面具，形成“舆论绑架”，对当事人恶意制裁与审判，以谋求网络问题在现实中得到解决；其二，通过人肉搜索等手段，搜查并公布当事人的个人信息，煽动和纠集人群在线上、线下实施语言暴力行为，对当事人进行人身攻击。

微博舆论暴力的形成既有宏观原因，也有微观因素。宏观方面，我国正处在社会转型期，社会结构和社会阶层发生分化，社会政治、经济、文化等诸方面产生了重大分歧和矛盾。这主要体现在三个方面。其一是社会体制的转型。即传统的计划经济体制开始向市场经济体制转变。其二是社会形态的变化。即我国从传统的一元社会开始向多元社会转变，从农业社会向工业社会转变，从封闭社会向现代的开放社会转变。其三是社会结构的变迁。这种变化是多向的变化，并且是持续的。在社会转型期，原有的社会结构正在解构，而新的社会结构又未稳固成型，再加上转型期不同群体间流动和接触频繁、社会资源分配错位现象增多、民众的社会压力和社会期待之间差距拉大、各种社会异质性因素增多，导致群体对立情绪严重。尽管齐美尔的“交叉压力”假说认为，在社会中不协调、不一致以及各种

① 世界卫生组织：《世界暴力与卫生报告》，人民卫生出版社，2002，第5页。

② [瑞士]维蕾娜·卡斯特：《怒气与攻击》，章国锋译，生活·读书·新知三联书店，2003，第180页。

社会压力的交叉分割很容易将社会的核心矛盾融化在非核心的矛盾之中；但是我国处在社会急剧转型时期，各种社会矛盾积压和多发，社会上又缺少疏解这些矛盾的有效渠道，缺少民众社会压力宣泄的突破口。微博作为自媒体适时出现，恰好为民众的情绪宣泄提供了一个天然的泄洪口。

微观方面，民众的微博舆论暴力行为同微博用户的不同心理因素密切相关。其中一种是集体无意识的盲从心理。在众多网络舆论暴力事件中，绝大多数微博用户正如古斯塔夫·勒庞口中的“乌合之众”，当重大突发公共事件爆发时，他们懒于追寻事件的真相和进行理性思考，他们的思维与意识总是跟随主流观点，他们随着部分民间意见领袖走，陷入群体性集体无意识。例如，在成都男司机暴打女司机事件中，最初大家都纷纷陷入对打人司机的指责，但是当男司机的行车记录仪画面被曝光后，大家又纷纷回过头指责女司机开车的不文明行为，其间绝大多数网民很少对整个事件做相对理性的分析，比如分析双方的责任、中国糟糕的交通状况、中国交通制度与管理法规的落后等。重大突发公共事件爆发后，微博用户在陷入集体无意识后更容易滑入群体极化心理。当群体中有人使用含辱骂、嘲讽、恶搞等的极端词语时，这种暴力情绪很容易通过微博传染，从而导致更多的人效仿并加入语言暴力行列，更有甚者，有些微博用户在线下骚扰和攻击舆论中的相关当事人。《大连接》一书的作者尼古拉斯·克利斯塔基和詹姆斯·富勒认为：“我们的情绪不仅会传给自己的朋友，也会传播给朋友的朋友，甚至还会传播得更远，传播到一些我们从没有出现过的地方。我们就像一群在草地上静静吃草的牛，发现旁边的一头牛开始奔跑，就随之奔跑起来，然后，其他牛也加入奔跑的行列。结果，整个牛群不可思议地、突然向前蜂拥而去。”^① 在微博舆论暴力事件中，最初的施暴者就好似那头牛，随后众多微博用户受到情绪感染，也随着加入施暴者行列。在微博舆论暴力事件中，也有部分微博用户是头脑清醒的，但这部分人很快会发现自己掉进了“沉默螺旋”，即随着人数众多，微博舆论施暴者会越来越肆无忌惮，而清醒者因为害怕孤独，便越来越选择沉默，导致微博舆论暴力越

^① [美] 尼古拉斯·克利斯塔基、詹姆斯·富勒：《大连接》，简学译，中国人民大学出版社，2013，第55页。



来越严重。当然，微博舆论施暴者也有普遍的舆论“狂欢”心理，当他们发觉自己在微博上就某个事件尽情宣泄有众多“同路人”时，他们会陷入一种众人“狂欢”的情境，而且在这种情境中，他们还往往觉得自己属于道德的维护者甚至是道德维护者的化身。

相较于微博舆论谣言，微博舆论暴力事件更容易发生。从当前中国微博舆论事件的发生状况看，微博舆论事件中舆论暴力事件的发生是多或少的问题，而非有或无的问题。在许多微博舆论事件中，大家把目光主要投注在舆论的对和错上，较少关注舆论过程中的暴力言行。

（三）微博舆论负效应传播的法律责任

网络舆论谣言传播、网络舆论暴力实施主要是主体通过言语软力量对个人、社会团体、政府和部门机构等造成物质与精神伤害。很多微博舆论谣言和舆论暴力的实施主体带有很大的虚拟性，因此其所承担的法律责任与现实社会的法律责任有很大不同。从微博舆论违法现象的现实看，其法律责任主要有侵害名誉权、侵害隐私权等，责任认定主要有诽谤罪、寻衅滋事罪以及非法经营罪等。

1. 名誉权

《中华人民共和国民法通则》（简称《民法通则》）第一百零一条规定：“公民、法人享有名誉权，公民的人格尊严受法律保护，禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉。”但网络名誉权同传统名誉权明显不同，构成侵害网络名誉权必须满足：有在网络中侵害他人名誉的行为，侵害行为和损害结果之间要有必然联系，行为人主观有过错，且他人的名誉确实受到侵害。

对此，2013年9月5日，《最高人民法院、最高人民检察院关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》（这里简称“两高司法解释”）对侵犯名誉权做了如下规定：捏造损害他人名誉的事实，在信息网络上散布，或者组织、指使人员在信息网络上散布的；明知是捏造的损害他人名誉的事实，在信息网络上散布，情节恶劣的，以“捏造事实诽谤他人”论；将信息网络上涉及他人的原始信息内容篡改为损害他人名誉的事实，在信息网络上散布，或者组织、指使人员在信息网络上散布

的。^①对于产生的严重后果,“两高司法解释”认为:一年内多次在网络上发布诽谤他人的信息未经处理,经统计诽谤信息的实际点击量和转发、浏览次数,构成犯罪的,依法应该定罪处罚;同一个诽谤信息实际被浏览和点击次数超过5000次,转发超过500次,并对被害人构成严重物质和精神伤害的,一律应该定罪处罚;在两年之内因为诽谤罪受到过处罚,又再次诽谤他人的,一律应该重罚。

在网络舆论谣言中,如果诽谤的对象并非明确的对象,但对社会公众利益造成重大影响的,如引发社会公共秩序混乱,引发民族和宗教冲突,引发群体事件和骚乱,严重损害国家形象,严重危害国家利益,造成恶劣的社会影响和国际影响,则这种违法行为的认定,需要依据《刑法》第二百四十六条第二款,行为人需要负刑事责任。例如,广西贺州某粉店使用火葬场尸油煮粉、国家税务总局关于修订征收个人所得税问题的规定的47号公告等诽谤信息都引发了社会大面积恐慌,严重影响了正常社会秩序,行为人依法应该承担严重刑事责任。

2. 隐私权

依据《韦氏词典》的解释,隐私是指个人与社会公共生活无关的、不愿为他人知悉或者受他人干扰的私人事项。隐私权即个人具有依照法律规定保护自己不受侵害的权利。^②网络隐私权与传统隐私权在本质上并没有区别,都属于隐私权范畴。网络隐私权是指自然人在网络上依法享有的私人生活和信息不被他人侵扰、侵犯、非法获取、泄露和利用的一种权利。微博舆论暴力实施主体侵犯隐私权主要表现为两种,其一是利用自己所掌握和了解的资料暴露当事人隐私从而引发微博舆论热议,其二是通过黑客等计算机技术进行人肉搜索并暴露当事人隐私从而引发微博舆论热议。同传统的隐私权不同,由于微博平台的虚拟性、即时性、快捷性和广域性等特点,网络隐私权侵权行为在对受害方的侵害程度以及违法的认定难度等方面,都比传统隐私权大。例如,“房婶”事件以及成都男司机暴打女司机事件都对当事人在精神和物质上造成了严重的伤害。

① 石毅:《网络诽谤行为刑事立法问题研究》,硕士学位论文,贵州民族大学,2015。

② 余秀才、赵天浩:《微博舆论传播违法问题及治理》,《中国出版》2015年第8期。



我国《民法通则》对“隐私权”没有规定，我国《宪法》第三十八、三十九、四十条分别规定了公民的人格尊严、住宅、通信秘密不受侵犯的权利，但也没有明确隐私权的概念。《最高人民法院关于贯彻执行〈中华人民共和国民事诉讼法〉若干问题的意见（试行）》第一百四十条虽有“隐私”字样，但是它作为名誉权的一种客体存在，隐私权并未成为一种独立的权利种类。自2010年开始实施的《侵权责任法》第二条明确提及隐私权，但只将其作为民事权益的一种加以保护，并未对隐私权进行细致的界定。^①

因此，我国当下对网络隐私权侵权行为并未有专门的法律规定，侵权一旦发生，只能参照现行法律或者政府管理部门规定进行裁定。例如，原信息产业部《互联网电子公告服务管理》第十二条规定：除非法律另有规定，网络运营商未经用户同意，不得在网上随意披露用户的信息。2000年1月《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》指出，凡是在网络上诽谤他人或者故意捏造虚假信息诽谤他人的，或通过非正当手段和非法途径擅自截取、偷盗、篡改、删除他人电子邮件等数据资料的，即损害了公民的通信秘密，构成犯罪的，要依法追究刑事责任。《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定实施办法》第十八条也规定：在网络上不遵守网络法规，未经许可和通过非法手段进入他人的计算机系统，偷盗和破坏他人信息的，在网络上恶意传播虚假信息，或者冒用他人名义散发信息，侵犯他人隐私的都构成犯罪。

在侵犯隐私权的处置上，行业自律是除法律之外的重要辅助手段。其实，早在2004年，我国就根据网络发展实际，制定了《中国互联网行业自律公约》，并由中国互联网协会负责监管和实施。但公约并未有针对侵犯隐私权的详细规定，只在第十二条规定要尊重他人的知识产权，反对制造含有有害信息和侵犯他人知识产权的产品；在十三条规定，互联网络行业的从业者不得非法进入和破坏他人或组织的计算机系统，要注意和共同防范计算机恶意代码和破坏性程序在网上传播，不得制作和研制能够进入和破坏他人计算机系统的恶意计算机代码、语言和程序。这两条可以被看作对人肉搜索乃至侵犯隐私所做的规定。随着中国互联网的发展，为了维护媒

^① 王宇峰：《浅析微博实名制下的隐私权问题》，《法制与社会》2014年第35期。

体品牌以及媒体与用户的利益，国内许多知名网络媒体也在积极实施行业自律，保护用户隐私免受侵犯。例如，搜狐、新浪、网易等著名网站都张贴有保护用户隐私的声明，告诉用户如何保护和尊重他人的隐私。但这些使用声明大多语焉不详，加上缺乏相关的安全保障，用户实际关注和操作的实用性都较差，效果不尽如人意。

3. 微博舆论侵权

在微博舆论行为中，有些侵权行为很难被单一认定为名誉侵权或隐私侵权，它们有的情节严重，甚至严重影响公共秩序。此类微博舆论行为在此前难以被认定，而在2013年9月5日出台的《最高人民法院、最高人民检察院关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》中一律被判定为寻衅滋事罪和非法经营罪。

在微博舆论违法行为中，依照2013年9月5日的“两高司法解释”，那些在网络上故意捏造虚假信息，或者明知是虚假信息，却故意组织、大肆宣扬，或者指使他人网络上造势，并造成公共秩序严重混乱，给公众利益带来严重损失的，会被依法定为寻衅滋事罪。同样，在网络上通过谩骂、恐吓等言语暴力行为，严重危害社会公共秩序，情节特别严重的，依照《刑法》第二百九十三条第一款第（二）项规定，也会被按照寻衅滋事罪处理。例如，网络大V“秦火火”与“立二拆四”等人组成“网络推手”团队，在网络上纠集部分所谓的“意见领袖”，并组织“网络水军”，通过捏造事实、推波助澜，制造虚假网络舆论，用以牟取私人利益，严重扰乱了网络秩序，最后均被判处寻衅滋事罪。

在网络行为中明显以获取经济利益为目的的违法行为，依照2013年9月5日的“两高司法解释”，皆被定为非法经营罪和敲诈勒索罪。例如，在网络上通过发布隐私信息等，威胁、恐吓他人，用以获取经济利益，或者多次实施上述非法行为的，依照《刑法》第二百七十条的规定，会被定为敲诈勒索罪。

对于那些不遵守相关法律规定，为了经济利益，通过信息网络对删除特定信息提供有偿服务的，或者明知是虚假的信息，却提供信息网络渠道发布和传播的行为，或者制造、误导微博舆论，扰乱市场秩序的“网络推手”或者“网络水军”行为，依照《刑法》第二百二十五条第（四）项的



规定，以非法经营罪论处。当然，为了保障微博用户的话语权与微博公共空间的自由氛围，2013年9月5日的“两高司法解释”有补充规定，并非所有的网络虚拟违法行为都属于犯罪行为，只有那些情节严重的违法行为才构成犯罪。例如，在个人的违法行为中，如果非法经营的资金额度在5万元以上，并且非法所得金额在2万元以上的；单位非法经营的资金额度在15万元以上，非法所得金额在5万元以上的，才构成非法经营罪。如果非法所得的资金数额在非法经营的资金数额的5倍以上，这种非法经营罪就属于“情节特别严重”。而明知他人通过信息网络从事诽谤、敲诈勒索、非法经营等犯罪活动，依然提供资金、场所、技术或其他物质资助的，以共同犯非法经营罪论处。

对于在利用微博舆论违法获利的同时损害其他商家信誉的行为，则依照《刑法》第二百二十一条规定，按损害商业信誉、商品声誉罪处理。例如，2010年8月，微博上广泛流传圣元奶粉致儿童性早熟，引起社会恐慌，而两个月过后，微博曝出此事件是著名奶业巨头蒙牛及其公关公司策划出来的，蒙牛集团随后发表声明予以否认，并指称为伊利所为。不管真相如何，此案中造谣圣元奶粉致儿童性早熟的幕后推手，明显犯了损害商业信誉和商品声誉罪。

对于在微博上大肆传播分裂思想、煽动民族仇恨、制造分裂活动或者恐怖活动，或无端制造事端影响公民正常生活或者公共秩序的，则依照刑法第二百九十一条规定，处以传播虚假恐怖信息罪。例如，云南昆明火车站暴恐事件发生后的各种微博舆论谣言对公众生活和社会公共秩序产生了重大影响，一律犯了传播虚假恐怖信息罪。

第二节 微博舆论负效应传播的治理^①

自2009年微博崛起后，微博上所出现的各种舆论乱象引起了社会的高

^① 本节内容为课题研究阶段性成果，参见余秀才、赵天浩《微博舆论传播违法问题及治理》，《中国出版》2015年第8期。

度关注，对微博舆论违法行为的治理从国内外经验看，主要从政府管理、网络自律和国家立法三个层面进行。

一 政府微博舆论管理

对于微博舆论违法行为，我国政府十分关注并严格管理，特别是党的十八大以后，我国中央和地方政府都分别开展了一系列专项整治活动。例如，2012年7月3日，国家版权局、公安部、工业和信息化部、国家互联网信息办公室联合印发了《2012年打击网络侵权盗版专项治理“剑网行动”实施方案》，在全国范围内开展打击网络侵权和规范版权秩序的净网行动。2013年由公安部统一部署，副部长傅政华、陈智敏具体指挥，在全国开展了一场集中打击和整治散布网络谣言、进行网络敲诈勒索等网络违法犯罪的行动。一批微博大V由于在微博中造谣、寻衅滋事而受到法律严惩。2014年4月9日，工业和信息化部、公安部、工商总局联合印发了《打击治理移动互联网恶意程序专项行动工作方案》。2014年4月13日，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部等四部门又在全国范围内开展了“扫黄打非·净网2014”专项行动。2015年，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家新闻出版广电总局联合进行“网络敲诈和有偿删帖”专项整治行动。

从效果看，这些由政府主管部门启动的专项整治行动取得了比较好的成绩，也得到了广大民众的认可。2015年，国内知名网络调查公司曾就党的十八大之后的网络生态环境做了一个调查。调查的结果显示，网民对十八大以后的网络生态环境普遍感到满意。80%以上的网民认为网络充满正能量、网络秩序变得更好、网络舆论环境得到改善；网民普遍认为网络有害信息和侵权行为有所减少；90%以上的网民表示支持政府发起的各项网络治理行动；90.6%的网民对我国网络的健康规范发展充满信心。^①

政府管理部门的专项治理行为虽然从短期看成效显著，但从整体看，

^① 参见《民调显示：网民高度支持各项网络治理行动》，新华网，http://news.xinhuanet.com/politics/2015-02/27/c_1114460098.htm，2015年2月27日。



微博舆论违法行为是长期的社会现象，因此更需要在管理上建立一个稳定的长效机制。此外，微博舆论违法行为的发生既有主观原因，也有客观原因，主观原因是部分违法者故意为之，客观原因则与社会信息的透明度以及网民自身的媒介素养与法律意识密切相关。因此政府管理部门在网络管理中需要进一步转换思维，在重大突发公共事件发生时，积极利用微博、微信等工具公开事件发生、发展的全过程，增强信息的透明性，信息透明是平息微博舆论谣言和微博舆论暴力的最佳良药。在网络管理中，政府还需要积极利用社交媒体和大数据技术，建立微博舆情预防体系，通过防、管、控立体监管，构建健康与正向的微博舆论环境。

二 微博舆论行为自律

我国正处在互联网发展的关键阶段，政府各部门的行政管理虽然重要，但为了为互联网行业以及整个舆论环境创造一种宽松的发展氛围，鼓励行业自律应是网络管理和引导的一个有效途径。

事实上，“少干预，多自律”目前已经成为国际上网络治理的共同思路。例如，英国对互联网乱象进行治理时采取的是“监督而非监管”的方式，主要推动互联网行业自律。美国为了既保护民间创新精神，又保护公民的隐私权，也更多地采用行业自律的形式。例如，早在1997年，美国政府就公布了《全球电子商务发展框架》，认为在网络隐私权保护方面，私营企业应当起到主导作用。美国联邦贸易委员会在自律方面也要求美国网站在1998年年底之前必须制定好保护网民隐私权的自律公约。美国在个人网络数据保护方面的自律组织主要有在线隐私联盟（Online Privacy Alliances, OPA）。其具体的做法是，先由权威性行业组织制定行业指引，再由中介组织以此行业指引对自愿加入的网站进行认证，同时各网站及网民采取技术手段保护个人隐私。新加坡、澳大利亚等国家也倡导采用这种模式。^①

从欧美国家和地区可以看出，政府积极实施网络自律，在网络行业自律中扮演了重要的鼓励、推动和引导角色。网络行业自律虽然在微博舆论

^① 唐守廉：《互联网及其治理》，北京邮电大学出版社，2008，第190页。

行为治理中非常重要，但是互联网行业的相关主体并不一定愿意执行。当网络服务提供商与微博用户之间利益一致时，微博服务提供商会积极保护用户权利，如果保护用户权利成本过高，则微博服务提供商就很难做到积极主动管理。例如，当某个具有轰动效应的微博舆论谣言发生时，短时间内微博平台会聚集巨量群众围观，给微博平台带来巨大的点击率和眼球效应，微博服务提供商在流量的吸引下，很难严格把关。而当微博舆论暴力发生时，由于网络传播的集群效应，微博服务提供商如果消除用户的威胁、辱骂等极端暴力语言，就需要巨大的人力和物力对帖子进行甄别和删减，高昂的成本往往使行业把关与自律行为难以取得有效成果。因此，在网络自律行动中，政府需要发挥积极引导作用。

从我国互联网行业的自律现状看，我国的网络自律行动多由互联网协会等半官方组织或互联网行业自发组织发起，如2004年中国互联网协会发起了《中国互联网行业自律公约》，2010年中国科技新闻学会手机媒体新闻传播专业委员会，联合多家知名手机媒体代表全国手机媒体行业发表《勇于担当行业责任，主导绿色健康信息充实手机媒体空间，驱逐手机媒体淫秽色情及低俗信息，文明服务公众》的行业自律公约，2012年中国互联网协会发起了《互联网搜索引擎服务自律公约》，2011年140家网站集体鉴定由中国互联网协会发起制定的《抵制非法网络公关行为自律公约》，2010年河北省网络文化建设和管理办公室制定《微博客用户自律公约》。2013年南昌20余家网络媒体发布《南昌市网站坚守“七条底线”自律公约》，倡导“坚持正确导向，传播正能量；遵守法律法规，依法文明办网；恪守职业道德，弘扬健康文化；尊重公民权益，杜绝泄密侵权；确保客观真实，抵制造谣炒作；担当社会责任，维护发展大局；强化行业自律，共铸诚信安全”。2014年中国互联网协会发布了《互联网终端安全服务自律公约》。

从以上行为可以看出，在互联网行业自律方面，我国政府部门尚未发挥主导和引导作用。这使得我国互联网行业自律位阶较低，自律效应大打折扣。在2014年11月6日国家互联网信息办公室召开的网络管理会议中，有29家网站共同签署了《跟帖评论自律管理承诺书》，这对微博舆论行为管理来说是一次很好的尝试，但党政部门中类似的统一有效引导还不多。今后政府部门应该积极引导和协调，制定全国统一的互联网行业自律公约，



同时指导各网站将自律公约具体化，将公约内容转化为可操作性的网站自律把关行为。同时，政府部门还需要积极采取措施加强公民的媒介素养教育，因为微博舆论自律行为光靠微博服务提供商的监管是不够的，应该直接从舆论的主体，即微博用户自身找原因、下功夫。目前，在用户自律方面，2006年，中国互联网协会发布了《文明上网自律公约》，要求广大互联网行业经营者和从业者要严格自律、文明上网。2014年，中国互联网协会还设立了“中国互联网行业自律贡献奖”，对中国大陆地区互联网企业、事业单位、社会团体和为行业自律做出了突出贡献的个人进行表彰和奖励。但在个人自律方面，因其牵涉社会经济、心理、教育等各个方面，单靠互联网协会与其他社会团体的推动是不够的，显然需要政府部门投入巨大力量进行系统设计与推动才可取得明显效果。

三 网络传播立法

对微博舆论违法行为，我国目前的管制规定主要散见于不同的法律领域，如宪法、民法通则、行政法规和规章、司法解释等。我国《宪法修正案》第二十四条和《宪法》第三十八条分别强调国家保护公民的人权与人格尊严不受侵犯。《民法通则》第一百零一条规定要保护公民权益，禁止侮辱、诽谤他人。《刑法》第二百四十六条规定，以暴力或其他方法公然污辱他人或者捏造事实诽谤他人，情节严重的要处以3年以下有期徒刑、拘役、管制或者剥夺政治权利。此外，《侵权责任法》第四章“关于责任主体的特殊规定”的第三十六条和《最高人民法院关于贯彻执行〈中华人民共和国民法通则〉若干问题的意见（试行）》第一百四十条都对侮辱、诽谤他人的各种违法行为做了详细规定。

以上各法出自不同法律领域，可见我国并没有一部专门的网络传播法律，用以治理微博舆论的违法乱象。比较专门的规定有2000年9月20日国务院第31次常务会议通过的《互联网信息服务管理办法》，其中第十五条部分内容涵括了对微博舆论谣言和舆论暴力的规制，例如，互联网信息提供者提供的信息不得危害国家安全和国家统一，不得破坏国家宗教政策、宣扬封建迷信内容，不得教唆和挑起社会骚乱，不得侵害他人合法权益，

等等。其他的条例和规定还有国务院颁布的《互联网上网服务营业场所管理条例》《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》，以及公安部颁布的《互联网安全保护技术措施规定》，等等。而由全国人大确立的文件有2012年12月28日十一届全国人大常委会第三十次会议通过的《全国人大常委会关于加强网络信息保护的決定》，以及2000年全国人大制定的《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的決定》，其中侮辱和诽谤他人，造成他人人身、财产或者社会公共利益受到严重损害的，要承担刑事责任。

从国外经验看，欧美国家和地区很早就对网络乱象进行了立法规制。例如，早在20世纪80年代，英国就先后制定了《数据保护法》《地方自治法》《个人资料法》，对用户的网络行为进行法律规范。但我国到目前为止，并没有一部关于网络舆论乱象治理的成文法。因此，有效规范微博舆论行为，需要由我国最高立法机构针对网络传播实际，专门制定一部网络传播法，在法律中针对微博舆论谣言、微博舆论暴力等划定明确的个人言论范围与边界，同时规定个人数据挖掘、分析、处理和保存的程序，网络运营商及服务提供商在微博舆论传播中对隐私权、名誉权及其他权利保护的相关权利和义务，以及侵权责任发生后侵权主体所应承担的责任及社会各方应采取的侵权救济措施，等等。法律规定应充分考虑当下中国的网络发展环境，各项措施应具有可操作性。

四 小结

微博舆论违法行为的治理是一项社会系统工程，在多项治理措施中法律是治理和引导的底线。鉴于我国目前尚没有一部完整的网络传播法，因此，今后国家在立法过程中，一方面固然需要对微博舆论谣言和微博舆论暴力行为在法律上进行清晰的区分和界定，另一方面也不能因噎废食，过于讲求严刑峻法，从而影响微博舆论的正常表达，应避免出现钳民之口的舆论防堵现象。

目前在我国，由于微博舆论监督的对象大多是政府官员或社会名人，相对于普通网民，此类被监督者往往占有较多社会资源而成为强势群体，



因此一定要区分公众人物与一般人物、政府官员或公务人员与普通民众，区分公众事务与私人事务，法律的保护对象应尽量向一般民众和私人事务倾斜。在判断民众是否具有舆论侵权行为时，要衡量其传播的信息是否大体真实，其舆论侵权行为是属于过失还是主观故意；在衡量微博舆论行为的法律尺度时，应大体遵循“适度容忍原则”、“大体真实原则”和“实际恶意原则”。从欧美国家和地区的实践经验看，这三条原则既适度守住了言论的底线，也有效维护了舆论的畅达。此外，麦克卢汉说“媒介即信息”，在信息日新月异的今天，对微博舆论的引导与治理，政府部门除了运用法律、法规手段之外，应更加注重新媒体的崛起和特征，从技术上进行预警与控制，如大数据挖掘和分析技术等，从而使微博舆论引导与治理在事前预警、事中引导、事后治理方面形成长效机制。

第三节 微博舆论负效应传播的引导与方法

对于重大突发公共事件发生后的微博舆论管理与引导，从战略上看，政府应该积极进行管理与引导模式创新，积极实施重大突发公共事件爆发前、中、后的舆情监测和评估，同时也需要注意针对不同的重大突发公共事件，采用不同的方法和措施，以达到最佳舆论引导效果。

一 建立重大突发公共事件微博舆论应急机制

重大突发公共事件发生后，微博等社交媒体取代了传统媒体，为民众提供了一个新的舆论场域。新的舆论场域不同于旧的舆论场域，因此政府部门和政府工作人员在应对重大突发公共事件时，应建立一个微博舆论应急机制，并督促相关部门建立舆情预警机制，以避免负面舆情的突然爆发。

在建立微博舆论应急机制方面，欧美国家和地区为我们提供了很好的经验借鉴。应对突发公共事件，美国的做法是成立专门的联邦应急管理局和制订联邦应急计划。一旦重大突发公共事件发生，美国根据联邦应急计划，首先是建立地方、州和政府三级应急反应机制，各级政府管理部门迅

速发布信息，并与媒体密切配合，更新事件进展信息，回应社会信息需求，及时引导舆论。其次是建立信息共享机制。在重大突发公共事件发生后，美国联邦应急管理局会依据已建立的应急管理制度，通过“e-FEMA”战略，建立应急信息系统层次结构模型，不仅使得信息随着事件的进展不断得到更新，而且使得不同系统间的信息资源得到共享。目前，在美国得到广泛应用的信息系统包括联邦应急管理信息系统、网络应急管理系统、灾害损失评估系统3个系统。^①在重大突发公共事件发生后，美国政府会将事件按照相应的制度要求分级，并制定相应的处理办法。对于有的信息联邦政府会在公报上及时公布，有的信息只在相应的政府部门得以传递和分享，有的信息则需要有特别的权限才可以被查阅。最后是重视新闻信息的发布和传播方式与手段，及时同媒体和公关沟通，这是美国各级政府发布新闻信息的基本工作。

与美国相比，中国在重大突发公共事件发生后，缺乏一个舆论应急机制，政府要么反应迟钝，要么应对失措，从而导致后续工作非常被动。

在重大突发公共事件发生后，建立舆论应急机制有助于减少暴力冲突，防止事态演变和扩大化，对此达伦多夫提出了“冲突的制度化调节”的观点，即①达成共识，承认冲突存在的既成事实，并且互相认可双方解释冲突的权利；②建立机构，包括协商、仲裁与调停机构；③冲突各方必须预先制定处理相互关系的一些游戏规则。^②因此，在重大突发公共事件发生时，不仅政府部门应建立舆论应急机制和统一协调机构，而且一些容易引发微博舆论关注的部门，如中国的公、检、法部门以及城管、环保部门等，也应该在部门内部建立舆情监测机构和预判评估机制。

美国空军（USAF）公共事务局新兴技术科的空军舆情处理流程^③能为我国政府相关部门的微博舆论处理提供很好的借鉴。美国空军制定这个流程的目的非常明确，流程的方法和步骤清楚、明了，它准确表明了美国空军人员应该如何与网民进行交流和沟通。与此同时，它还介绍了如何回复评论的清晰指导方针，以及应该由哪些人进行回复。例如，如果某人纯属

① 叶皓：《重大突发公共事件的舆论引导》，江苏人民出版社，2009，第84页。

② 唐复柱：《社会冲突理论对建设和谐社会的意义》，《湘潭师范学院学报》2008年第3期。

③ 参见 <http://www.globalnerby.com/2008/12/30/the-air-forces-rules-of-engagement-for-blogging/>。

无理取闹，那么不需要对其进行回复，只须监测就可以了，也可以通知 HQ（在这个页面中会列出电话号码和电子邮箱地址）^①。中国的重大突发公共事件爆发后，微博往往是主要舆论场，由于微博的特性，对微博舆论的管理与引导往往更加复杂，因此这不仅需要政府部门建立全国性的舆论应急机制与机构，也需要地方政府相关部门在内部建立舆情监测与应急机构，并采取正确的方法与网民交流与沟通，争取将重大突发公共事件的微博舆论引向正确的轨道与理性的空间。

二 采取正确的微博舆论应对方式

从报纸、广播、电视，再到论坛、微博、微信，媒体迭代更新的速度越来越快，每一次新媒体出现，媒介传播特征都会发生巨大变化，而新媒体出现后，更是彻底改变了信息传播的方式，媒介生态由传统媒体时代的封闭式组合转变为开放式平台。但是，一般民众的思维，包括部分政府官员的思维，远远没有跟上媒体变化和更新的步伐，因此在新媒体出现时，他们要么不重视微博舆论，要么不重视微博的作用，在应对微博舆论时，经常采用的手法是遮掩、抵赖、搪塞、回避，因此往往举止失措、言行失范，并进而陷入舆论风波。

在微博等社交媒体崛起后，某些政府部门人员往往思维固化，仍然将媒体视为可以随意控制和利用的工具，在面对媒体时，不是将媒体视为向公众传达信息、释疑解惑的渠道，而是态度蛮横，采取不合作甚至是敌对的态度，将媒体的工作视为添乱和找麻烦。如 2009 年 6 月，当中央人民广播电台记者前往郑州采访负责信访工作的市规划局副局长时，他竟然义正辞严地责问记者“究竟是替党说话，还是替老百姓说话”。该副局长把党和人民对立起来的说法在网络上引起一片哗然。此事迅速引起郑州市委和市政府的高度重视，其专门成立联合调查组对此事进行联合调查，并在 2009 年 6 月 22 日发布信息，称该副局长已经被停职，正接受组织调查。

可见，微博逐渐成为舆论主战场，某些政府部门相关人员由于对媒体

^① [美] 查伦·李：《开放》，机械工业出版社，2011，第 101 页。

特征不了解，要么不重视微博舆论对社会的重要影响和作用，要么缺乏与媒体沟通的技巧，从而使自己成为微博舆论的焦点。面对网络媒体的新变化，官员同媒体的沟通技巧是官员从政需要具备的基本素养之一。网络的普及为社会的每一个人都提供了一个大舞台。让人惊讶的是，许多官员和学者在网上常常发布惊人之语或者奇谈怪论，而往往是网民和草根给这些官员“纠偏”和“指正”。从社会正能量的角度看，这些网民和草根的意见往往代表了社会的主流意见。而那些所谓的专家、学者与部分官员，往往成为特定利益的代言人。同时应该看到的是，政府官员应该学会同新媒体打交道，不能一看到记者和采访设备就恼羞成怒，甚至威胁、干扰媒体采访。社会毕竟在进步，信息渠道已经向民众开放。政府官员和公务人员应该具备必要的媒介素养。

此外，与态度生硬、敌视媒体相比，面对媒体态度不诚恳，一味地搪塞、回避等也是一种被动、消极应对媒体的方式，在微博舆论传播与引导中仍然是缺乏技巧的错误表现。这种表现在当前政府部门较为普遍。例如，2014年12月15日零时20分左右，河南省长垣县蒲东街道皇冠KTV发生火灾。事故发生后，央视记者采访消防大队，一个工作人员往边上一个人身上一指，说“他就是我们的发言人”，说罢扭头就走。显然这位工作人员对媒体工作人员唯恐避之不及。

三 尊重事实，保持信息公开透明

在重大突发公共事件发生后，政府部门应对微博舆论最有效的方式还是进行信息公开，只有建立信息公开制度，才能还事实以真相，才能平息微博负面舆论所造成的社会影响。

信息公开制是民主社会进步、保障公民权益的一项非常重要的制度。信息公开制最早来源于欧洲，而公民“知情权”的概念一般被认为最早是由美国新闻界著名人士、美联社的主编肯特·库珀（Kent Cooper）于1945年提出来的，后来在美国新闻界、法学界引起很大影响，并产生了“信息自由”运动。当1966年美国《信息自由法案》（*Freedom of Information Act*）正式确定民众的“知情权”后，“知情权”概念开始在世界流行并产生广泛



影响。

建立信息公开制，一般会成立新闻发言人制度。对此，中国人民大学新闻学院的陈力丹教授认为，不能简单地将新闻发言人制度看成政府的信息发布活动，应该将其看成社会的公仆向其主人汇报工作的一种形式，另外新闻发言人制度的另一项重要功能是政府的公关沟通功能。建立新闻发言人制度后，政府机关从过去的“不说话”到主动发言，在突发公共事件发生后，可以形成信息定期发布的制度，可以缓解政府与民众之间的社会矛盾，同时这也是公共关系理论影响政府权力机关的结果。新闻发言人制度是民众了解政府机关活动的信息窗口，也是权力机关调控新闻媒体、通过新闻媒体同民众沟通交流的有效手段。不过，由于新闻发言人经常以回答记者提问的方式发布信息，因此说什么和说多少不完全由自己决定，他能决定的只能是自己如何说，即发言的技巧和方式。因此这种信息发布是受限的，从某种程度上看，“这种对话多少具有一些公开监督的性质”^①。

但是由于历史与制度等方面的因素，我国政府部门在信息公开制方面做得不是太好。早在1957年，毛泽东就提到过“三闻”政策，即新闻媒体要采取“新闻、旧闻、无闻”的政策。^②从中华人民共和国成立开始，我国政府官员的“全能政府”思想与维稳思维，导致了政府部门在面对重大突发公共事件爆发时，通常会捂信息、延迟发布信息甚至是发布虚假信息。随着社会民主进步和微博等社交媒体的发展，我国的信息公开制建设也逐步取得重大发展。例如，中宣部等部门在1987年就联合发布了《关于改进新闻报道若干问题的意见》，认为新华社的一个重要职能就是保障及时准确地发布党和政府的重大方针、决策、重要会议精神和信息，并保障能通过中央人民广播电台、中央电视台、《人民日报》等媒体共同发布。2002年5月，有关机构受国务院委托，起草了我国第一个《政府信息公开条例》。有关专家在相关访谈中谈到了条例草案坚持六大原则，即权利原则、公开原则、利益平衡原则、不收费原则、自由使用原则和救济原则，权利原则被列为第一条原则。^③此外，一些地方政府部门也制定了信息公开法规，如

^① 陈力丹：《论重大突发公共事件的信息公开与信息发布》，《南京社会科学》2010年第3期。

^② 《毛泽东新闻工作文选》，新华出版社，1983，第193~194页。

^③ 《中国经济时报》2003年4月28日。

2002年广州市出台的《广州市政府信息公开规定》、2008年上海市政府通过的《上海市政府信息公开规定》等。而2007年4月国务院公布的《中华人民共和国政府信息公开条例》在政府部门信息公开方面，则更具有里程碑式的意义。该条例要求“公开为原则，不公开为例外”，规定“各级人民政府应当加强对政府信息公开工作的组织领导”。并且其规定国务院办公厅负责全国政府的信息公开工作，县级以上的地方人民政府办公厅则负责地方行政区域的政府信息公开工作，大力推进政府政务公开和信息资源共享。

虽然，我国建立了信息公开制和新闻发布机制，在重大突发公共事件发生后，也通常召开新闻发布会，但在信息公开和舆论引导方面仍然难以应对自如，显得力不从心，这不仅与政府人员思维固化、缺乏媒介素养有关，也同政府部门人员或新闻发言人缺乏信息发布技巧和媒体沟通技巧有关。

首先，新闻发言人或政府部门人员在发布信息时，应尊重新闻事实，不说假话。例如，2008年贵州瓮安事件刚发生时，政府官员认为瓮安事件是一件被少数别有用心之人利用的、向党和政府部门挑衅和进攻的、严重的违法暴力事件。但这种对事件的定性与回应反而加重了人们对该事件背景的质疑，最后也进一步导致暴力冲突。在不得已之下，贵州政府部门又对该事件彻查，并迅速公布事件发展状况和事件真相。事后，原贵州省委书记石宗源认为瓮安事件有两个经验教训值得吸取。其一是当社会突发公共事件发生时，应该第一时间公布相关信息，包括事件的发展进程和细枝末节等。其二是政府相关部门应该及时接受社会的舆论监督。例如，瓮安事件发生后，网上有很多疑问，这些疑问没有得到回应，引起了极大的舆论风波。最后政府在网上及时回复了这些疑问，才慢慢平息了民愤。从贵州瓮安事件可以看出，政府迅速地发布事件的真相和信息，是应对微博舆论质疑的最佳良方。

其次，新闻发言人或政府部门人员要具有良好的媒介素养和与媒体沟通的技巧。“台上一分钟，台下十年功”，在发布信息和与媒体沟通时，政府部门相关人员应该做好充分准备，尽可能多地掌握事件发展信息，在回答记者提问时，要态度诚恳，抱着为事件服务、为民众负责的态度，利用媒体向公众澄清真相、答疑解惑，而不是把自己视为领导，为避免责任一

味搪塞、回避和遮掩，这样只会激化矛盾，引起微博舆论反弹。同时，新闻发布人员也应该做好信息的选择和把关，在最大化掌握重大突发公共事件信息的基础上，要对信息进行删减，要删除那些虚假信息和容易引起矛盾的信息，在发布信息时，对信息的结构和发布重点、发布的顺序要进行精心组合，同时也需要配合一定的手势、声调等情绪语言，增强信息发布的感染力。在新闻发布方面，我国国务院和国防部的新闻发言人就做得非常好，相关政府部门可以通过对新闻发布人员或相关人员进行培养，以增强新闻发布和微博舆论引导的良好效果。

微博舆论引导和新闻信息发布需要政府部门积极构建与媒体的良好关系，注重同主流媒体、大媒体合作，重视微博等新媒体在重大突发公共事件中的作用。在重大突发公共事件发生时，政府应该选择与那些公信力好、影响力大、权威性强的媒体合作，及时公布事件信息，做好媒体公关工作，从而引导舆论走向，使得事件朝利益最大化方向发展。此外，在重大突发公共事件发生后，政府部门也需要做好与微博大V等民间意见领袖的信息沟通，注意对民间意见领袖的监督与引导，通过民间意见领袖对网民的强大影响力，达到平息微博舆论风波、正向引导微博舆论的目的。

四 微博舆论引导措施的细分和方法

在重大突发公共事件爆发后，如果对事件的微博舆论引导不当，会引发政府形象与公信力严重受损等危机。面对突发公共事件的舆论应对危机，库姆斯所建构的“情景式危机传播”（SCCT）理论以危机责任为出发点，将这种组织危机的类型分为受害型、（无意）事故型和（有意）错误型，^①对政府微博舆论的细分和引导很有启示。这种以“受众”为中心的传播模式，同微博时代“人人都有麦克风、人人都是自媒体”的传播情景非常相似。他提出了“利益攸关方”（stakeholder）概念，即传者每阶段采取的传播策略，能够对“利益攸关方”起到一定的作用。他还提出“危机历史”

^① 参见史安斌《情境式危机传播理论与中国本土实践的检视：以四川大地震为例》，《传播与社会学刊》2011年春季号。

(crisis history) 概念, 强调政府部门或者相关组织的危机处理会存在延续性。即每次危机处理结果和效益会叠加, 如果某次危机处理不当, 它就会给该组织或政府部门下次危机处理带来更多的麻烦和挑战。

在库姆斯的三种类型的危机中, 受害型危机是指由自然灾害或者谣言等非人力因素所产生的结果。(无意) 事故型危机则是指因为遭到指责或者怀疑, 由技术等原因导致的错误结果。(有意) 错误型危机则是人为原因导致的严重后果。显然, 从责任层次来看, (有意) 错误型危机责任最大, 其次是(无意) 事故型危机和受害型危机。库姆斯以“表明立场”(posture) 为出发点, 将组织的新闻发言人或危机传播管理者的传播策略分为“否认型”传播策略、“淡化型”传播策略、“重塑型”传播策略, 以及“支持型”传播策略。^①

“否认型”传播策略有三种方式。首先是直接否认对自己的指责, 并不否认危机的存在, 当然这种直接否认最好的效果是提供相应的证据或者理由。其次是对指控进行回击, 直接驳斥和回击外部对自己或者本组织的指责和怀疑, 在必要时甚至对攻击的对象采取法律手段。最后是找一个本组织或者个人之外的对象作为本次危机的“替罪羊”, 让其承担相应的社会责任。

“淡化型”传播策略有两种方式。首先是寻找借口, 并采取不同的方式或者手段淡化本组织在危机中所应承担的责任, 并竭力让外界相信危机是意外产生的, 非本组织和个人的有意行为, 强调事件发生的无可奈何性。其次是为本次危机的淡化寻找合适的理由, 如淡化危机对他人和社会所带来的严重后果。

“重塑型”传播策略有两种方式。首先是进行补偿, 着重表明对所有受害者的利益补偿, 以及后续事务的合理安置与处理。其次是诚恳道歉, 公开承认本组织和个人的全部责任, 以求得他人和社会的原谅。

“支持型”传播策略有三种方式。首先是提醒, 即提醒他人本组织或个人过往所做的“善事”, 以及在社会上的正面形象。其次是迎合, 即称赞和感谢所有“利益攸关方”的支持和帮助。最后是引起共鸣, 强调在事件危

^① 参见史安斌《情境式危机传播理论与中国本土实践的检视: 以四川大地震为例》, 《传播与社会学刊》2011年春季号。



机中，本组织和个人也是受害者，用以求得外部的原谅和同情。

库姆斯认为不同的危机应该采用不同的传播策略。即事件危机发生后，政府相关部门应该迅速行动起来，向所有受害者包括潜在的受害者提供“指导性”的信息和意见以及防护性措施和预防警告等。另外，要向所有受害者提供“调适性”信息，即向所有受害者表示同情、慰问，并提供帮助和后续补救等。

对于有不良形象和“危机历史”的组织，应该采取“否认型”传播策略，强烈回应谣言和中伤，或者采取“支持型”传播策略，强调自己也是受害者，以求得社会同情。

对于发生（无意）事故型危机和没有不良影响及危机历史的组织和部门，其应该采取“重塑型”传播策略，以求得他人和社会的认同与原谅。如有组织和个人有不良声誉和危机历史，则应该采取“否认型”传播策略，用以否认和回应莫须有的指责和怀疑，同时要提供“调适性”信息，并积极进行后续补救和整改。

对于（有意）错误型危机，政府相关部门和组织应该采取“重塑型”传播策略。

需要注意的是，应该尽量保持传播策略的一致性，即对“否认型”、“淡化型”和“重塑型”三种传播策略在同一危机中尽量不要混合使用。为了获得最佳传播效果，对“淡化型”和“重塑型”两种传播策略可以根据不同情形混合使用。同时“支持型”传播策略也可以同其他传播策略配合使用，主要是起到补充作用。

借鉴库姆斯的 SCCT 理论，我国政府部门在重大突发公共事件的传播与引导中，也可以将重大突发公共事件分为三种类型，即受害型、（无意）事故型和（有意）错误型，并且根据不同的舆论危机类型，采取不同的微博舆论传播和引导策略。

受害型重大突发公共事件的微博舆论传播与引导策略。对于自然灾害、谣言、暴力冲突等受害型重大突发公共事件的微博舆论传播与引导，政府相关部门应及时向受害者提供“指导性”信息以及预防警告和防护措施等；另外在事故发生后要及时公布事件信息，并妥善做好事件善后处理，向所有受害者提供帮助和补救措施。

在受害型重大突发公共事件的微博舆论引导中，长江沉船事故的传播策略是非常成功的典范。2015年6月1日，重庆东方轮船公司的“东方之星”客轮在开往重庆的途中于湖北监利水域沉没。沉船事故发生后，政府部门组织进行了立体式全方位搜救。李克强总理也亲赴现场指挥，截至2015年6月13日，经有关各方反复核实、逐一确认，该客轮死亡442人，仅12人获救，遇难者尸体全部被找到，搜救工作基本完成。

从长江沉船事故看，微博舆论传播的成功策略有以下几点。

其一，信息公开透明，新闻发布及时。长江沉船事故发生后，根据统筹安排，湖北当地政府，国家气象、水利等部门多次组织新闻发布会，每小时向媒体通报事故救援的最新动向。如事故一发生，政府部门就向外界发布信息，事发当晚，当地气象部门已经向沿江过往船只发布了极端天气警告，积极主动消解了民众对政府相关部门不作为的潜在质疑。同时，中国最大的几个门户网站新浪、搜狐、腾讯等分别推出专题，图文并茂地现场直播。针对微博上的质疑声音，湖北当地政府相关部门负责人或新闻发言人接受采访，消除微博舆论的负面影响。如长江沉船事故发生后，6月2日2时52分，@央视新闻发微博称：“6月1日深夜11点多，一辆载有400多人的客轮突遇龙卷风，在长江湖北石首段倾覆。”后来央视在报道时也引用龙卷风的说法。长江海事局有关负责人也称，“东方之星”沉没是因为遇到了龙卷风。新闻发布后，微博网友质疑在长江内河是否会产生龙卷风，是否有人为因素。对此，中国气象局迅速回应，长江沉船事故发生时，事发当地确有龙卷风出现，但沉船是否与龙卷风有直接关系，龙卷风是不是造成沉船事故的主要原因，还需要进一步研究证实。中国气象局面对事故，谨慎、诚实和负责的态度，某种程度上消解了网友的质疑。另外，微博舆论普遍质疑船长是否应该在事件中负主要责任，政府部门也积极引导媒体做了很好的回应。6月4日，中新社文章《长江沉船船长有35年工作经验未发生过重大事故》在一定程度上打消了人们对船长技能的质疑。此外，官方也未完全否认船长的责任，而是发消息称船长已被公安部门控制调查。

政府部门这种既负责任，又有章有序地在事件中积极应对的态度，有效地引导了微博舆论传播。据千龙网信息，在事件的传播中，“三峡主动蓄水降水位”成为微博上转发量最大的一条信息。新华社所发布的《长江委



《紧急调度三峡水库减少出库流量便利救援》，在微博上获得微博大V的转发和点赞。此外，@蒹葭苍苍、@张忆安-龙战于野等知名微博账号还列举了19个舆情风险点，提醒网友做好舆情心理准备。同时政府部门也快速行动，及时公布事件最新信息，并注意对微博上的大V进行关注和引导。从整个事件的微博舆论传播过程看，网络上的众多微博账号对事故中政府行为进行抨击的发声并不多，类似@章怡和以及@大鹏看天下等微博账号在昆山爆炸、上海踩踏等众多突发事件中大肆抨击和抹黑政府的现象，在本次沉船事故中并未出现，这明显和政府部门在该次事件微博舆论传播中的迅速反应和正确应对密切相关。

其二，政府部门积极采取补救措施，进行善后处理，也对微博舆论的积极传播与引导起到关键作用。例如，事故发生后，习近平总书记立即做出重要指示，李克强总理在第一时间亲自赶赴现场坐镇指挥，湖北省、重庆市集中力量搜救。在总理的统一指挥下，在事件信息的发布上，没有出现信息发布延误、信息发布混乱、信息发布打架、发布虚假信息等现象。这也跟政府部门在微博舆论传播和引导上的统一部署和协调有很大关系。此外，在事故救援过程中，政府部门就受害人员的补偿、保险等工作事项也同步有序进行，这不仅极大安慰了受害者家属的痛苦心灵，也给民众以负责任政府、人性化援助的印象。

总之，在长江沉船事故中，政府在微博舆论引导中积极作为，有张有弛，既主动发布政府部门工作信息，又联合各大媒体积极回应微博舆论质疑，并同时做好善后补偿、抚慰工作。此次事故应对是政府部门运用传播策略管理和引导微博舆论的典范。

（无意）事故型重大突发公共事件的微博舆论传播策略。按照库姆斯的SCCT理论，我国在（无意）事故型重大突发公共事件的微博舆论引导中应采取多种传播策略。2011年7月23日的甬温动车事故（以下称“7·23”动车事故）造成40人死亡和200人受伤。在事故发生第一时间，信息便在微博上广为传播。如事发后4分钟，微博网友“袁小芫”就发出了第一条微博。事故发生13分钟后，账号为@羊圈圈羊的网友发出了求救微博，并在2小时之后获得营救。事发后，微博网友“yaoyaosz”发布的求助献血微博的转发量也超过10万次，上千名微博网友纷纷前往献血。但此后网友纷

纷在微博上表达对铁道部门救援与善后工作的质疑。“7·23”动车事故原本是一起灾难事故，但是此后铁道部的救援与新闻发布给政府形象带来负面影响，也给救援工作带来许多压力。

首先，根据库姆斯的 SCCT 理论，在（无意）事故型突发公共事件发生后，政府部门应该提供“调适型”信息或进行整改，以获得“利益攸关方”的支持。在该事件中，除了遇难者本人和家属外，其实普通民众也是潜在的利益攸关者，因为普通民众也有可能是某一次高铁的乘坐者。但是，事故发生后，政府部门对动车事故遇难者及其家属的安置与接待方式让网友义愤填膺。

其次，在事故发生后，各种谣言盛行，政府部门并没有成立一个微博舆论统一发布协调机构，采用“否认型”传播策略，及时对相关信息予以回击。

在“7·23”动车事故中，政府还采取了“淡化型”传播策略，可惜的是，由于采取策略的时机不对，其对微博舆论的引导效果并不好。

直到7月28日，关于“7·23”动车事故的微博舆论质疑才渐渐得以缓和。这主要得益于政府部门采取了“支持型”和“重塑型”传播策略。7月28日，温家宝总理亲自赶赴现场并召开新闻发布会，从而缓和了微博上汹涌的民意，消解了微博上的舆论张力。这主要是由于温家宝作为国家总理，一向具有亲民的形象，而且在2008年四川汶川大地震中，总理连夜赶飞机布置救灾的情景以及在救灾现场不辞劳累的身影感动了许多中国人。因此总理到场安慰、指挥，在一定程度上是政府部门采取的一种“支持型”传播策略，政府部门很容易因为总理的良好历史记录而赢得网民的正面评价，也获得作为“利益攸关方”的全国民众的称赞和感谢。从微博舆论引导效果看，此传播策略所达到的效应也确实如此。此外，温家宝总理赶赴现场，对遇难者与全国民众来说也是极大的安慰，同时对遇难者的安置和补偿也得到很好的执行，这是政府部门“重塑型”传播策略的局部成功，再加上政府相关部门的郑重道歉，海啸般的微博舆论渐渐归于平息。

（有意）错误型重大突发公共事件的微博舆论传播与引导策略。根据库姆斯的 SCCT 理论，（有意）错误型重大突发公共事件是人为因素引起的，或者是由管理不当所引发的。在此类重大突发公共事件的微博舆论传播中，



政府部门应该主要采取“重塑型”传播策略，即对受害者公开宣布补偿，并后续进行妥善安排和采取补救措施；此外还应该诚恳道歉，以求得当事人和社会的谅解与宽恕。

洛阳交警留置事件就是典型的（有意）错误型重大突发公共事件，但是政府部门在微博舆论传播与引导策略上出现明显失误。2015年8月3日，一个自称是洛阳警察的网友在微博发帖称，自己7月26日在西安抓贼，却反被西安莲湖分局北院门派出所民警扣留20个小时，扣留期间，自己的待遇反而不如小偷，小偷有吃有喝，但自己只能在水泥地上待一夜。该帖子在网络上迅速流传，引起微博舆论的广泛关注。网民一边倒地地质疑西安当地警方的不作为和乱作为。作为警察，其不但不维护当地治安，当异地警察帮忙抓贼时其还要将之非法扣留，此等反常行为引起舆论极大关注。微博舆论纷纷认为西安警察渎职，留置警察违法，应该负责。如：

@方元正大：对同行都是这种态度和做事方式，那对普通老百姓就更不用说了！

@舟子是子舟：请介绍一下抓洛阳警察的理由，以及打人和当着小偷的面问洛阳警察的个人信息的目的是什么！

@情何以堪 SS：对待警察都这样，要是老百姓会怎样？会不会先打个半死再说？警察的公信力就是被这些败类给糟蹋掉了！

该事件也引发“舆论搭车”现象，因为许多人在西安都有被偷经历，但警察对之置之不理，此事被曝光后，网友纷纷在微博上晒自己的往事，因此事件涉事方由当地派出所扩展到整个西安警界，微博舆论对警方一边倒地地质疑，不但对西安警方有影响，对古城西安的形象以及全国警察的形象也造成了负面影响。如：

@胡球日鬼十二指猴：作为一个在西安上学的人来说，西安的公安系统实在是烂透了，大家丢了东西第一反应就是走吧，肯定找不回来了，报警也没用，走在路上就有贼边走边说 iPhone6 要不。

@快乐的瘦子周：上次我朋友在西安有拍到公交上小偷的照片，

然后我去警局就问这个对他们抓小偷有帮助没，人家置之不理。就当没听到一样。

@枯木 way: 作为西安人，宁愿在外地工作也不回老家，满街贼娃子么人管。警察和贼娃子一窝分赃。

@自由的白骨精: 西安本地人告诉你，小偷每年都给他们交 qian 的，报警没有人管，西安的小偷特别猖狂。

@连片起舞: 西安的民警和这些小偷都是一丘之貉，我在康复路的时候就看见偷了别人手机的小偷下一刻就跟街边的民警有说有笑的！

从洛阳交警留置事件看，西安涉事警方所采取的微博舆论引导策略基本是“淡化型”传播策略，手段和方法单一，而且所采取的策略都是在被动情势下做出的，基本被微博舆论牵着鼻子走，在舆论应对和引导中处于极度被动状态。从事件责任看，本地警察不积极主动抓小偷，在兄弟省份警察帮忙抓贼后，反而非法扣留刁难，当事警察毫无疑问应该承担事件全部责任。8月3日，该事件引发微博舆论广泛关注后，直到8月5日凌晨1时47分，@西安莲湖公安才对事件进行回应，称已对涉事民警做出停职检查，对副所长吕勇、值班民警白晋襄做停职处理，并进行组织调查。显然，西安莲湖警方期望通过“淡化型”传播策略来减轻微博舆论的压力。但是从实际效果看，普通网民并不买账。截至8月5日下午，对@西安莲湖公安回应的微博评论帖子达数万条。网友纷纷觉得对当事警察处分过轻。如：

@五月又两天: 我靠！还玩文字游戏啊，非法拘禁报案者被说成留置？人家吃饱了撑的？有酒店不回非得在你拘留室里不吃不喝不能躺着的看隔壁恶贼抽烟吃喝？

@MQ_in_Wonderland: 你们真是给人民警察脸上抹黑，太丢人了！还配当警察吗？如果想和小偷一伙，就把警服脱下来！

@不是没睡醒就是睡不醒: 我只想知道那几个小偷现在的情况，当着小偷的面询问好警察的详细地址情况，你 md 有病，这不是停职吧！直接下岗吧！这个社会连好警察都得不到保护，谁来保护我们！



此外，微博舆论也对西安的治安现象从质疑到直接提出批评，要求全面整顿。如：

@李小瑞 evil：西安从警察到小偷整个都需要整顿的!!! 也别只是光管被曝出来的，整个西安名誉都快被毁了！就酱!!!

@笔译说毕：作为西安人，说实话西安的贼真的很多！很多！西安警察也从来不管管！好好管管不行吗？再不整顿西安的形象都没了！^①

从洛阳警察留置事件的微博舆论引导看，西安莲湖警方的传播与引导策略失当主要表现在以下方面。首先，应对微博舆论迟缓，8月3日出现舆情，8月5日才迟迟回应，错过了舆情处置的“黄金四小时”这个最佳时机。其次，在选择舆论传播和引导策略上存在失误。该事件是典型的（有意）错误型重大突发公共事件，莲湖警方本应选择“重塑型”传播策略修复警察形象。但是其避重就轻、畏难拣易，选择“淡化型”传播策略，且所做出的淡化措施都是被动做出的。因为此前西安警察在处置小偷时给许多民众留下了不良印象，因此该事件发生后，西安警方应该首先郑重地向洛阳警察及民众道歉，并做出有诚意的补偿和修复形象举动，如对涉事警察严厉处置和整顿警察队伍。但是实际情况是，迫于舆论压力，莲湖警方只是对当事警察停职；同样是迫于舆论压力，8月6日，西安警方在官网发布消息称，即日起在西安市范围展开为期一个月的集中防控打击扒窃等街面犯罪行为，重点打击扒窃、偷窃等街面犯罪行为。从该事件可以看出，西安警方不仅需要重点整治扒窃行为，还需要重点学习如何应对微博舆情和引导微博舆论，以便为西安警方的工作增添正能量。

^① 参见微博帖子《洛阳民警投诉西安警方引舆论风暴》，乐思舆情，<http://www.knowledgesys.cn/wp/article/9917>，2015年8月5日。

第七章

重大突发公共事件微博舆论与 新媒介素养

在重大突发公共事件的微博舆论传播中，政府相关管理部门与媒体行业的管理与引导固然重要，但从长期看，对网民进行积极的媒介素养教育以及在高校中加强新闻评论教学，是微博舆论传播与引导以及网络舆论空间健康发展的根本保障。

第一节 新媒介素养教育与发展^①

随着信息技术与互联网技术的快速发展，互联网、手机媒体、数字电视等新媒介形式不断出现，媒介生态发生了巨大变化，新旧媒介交叉融合、共同发展的新媒体时代到来。在新媒体时代，微博舆论的传播与引导除了需要政府与媒体提高媒介素养、改进管理与引导方法及加强法律制度建设外，一般民众媒介素养的提高也是微博舆论传播与引导的基础和重要方面。新媒体时代的新媒介素养与传统媒体时代有很大差异，新媒介素养在概念内涵与结构、媒介运用与表现、媒介教育与发展等方面同传统媒介素养存在显著不同。

^① 参见余秀才《全媒体时代的新媒介素养教育》，《现代传播》2012年第2期。



一 新媒介素养的内涵与结构转型

(一) 新媒体时代新媒介素养的内涵与界定

在新媒体时代，新媒介素养主要指公众接触、理解和使用新媒介及新媒介信息时所表现出的素质与修养。在内涵与外延的界定上，需要将新媒介素养同传统媒介素养及网民素养加以划分与区别。

“媒介素养”的概念起源于西方发达国家，以英国、美国和加拿大等国为代表。其中，美国媒介素养中心（Centre for Media Literacy, CML）对“媒介素养”的定义是：人们面对媒介各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力。^①此定义可谓传统媒体时代“媒介素养”定义的典型，着重强调的是公众面对媒介信息时的接受、批判能力，明显缺乏对公众对媒介使用能力的强调，在媒介私化、公民记者兴起的今天，其内涵界定的局限性相当明显。

也有许多学者注意到新媒介对传统媒介素养带来的冲击与变化，提出“网民素养”概念。例如，彭兰教授认为，网民素养是一种公民素养，其不仅表现为公民的法律和道德意识，还表现为他们的社会责任意识、民主意识与民主参与能力等。她认为将媒介素养与公民素养结合起来，才能全面认识网民的素养。^②彭兰教授认识到网民素养的社会复杂性，其见解无疑非常深刻，然而我们所说的新媒介素养显然也不等同于网民素养，新媒介主要以网络媒介为主，但同时包括手机媒介、数字电视媒介等，新媒介素养不仅强调其社会性，更强调公众面对新媒介时的运用能力。因此，从内涵与外延看，新媒介素养比网民素养要宽泛得多。

(二) 新媒介素养的结构转型

不管是传统媒介素养，抑或是新媒介素养，它们在结构上都包含相互关联的三个环节——传者、媒介信息与受众。新媒介的不断出现与兴起使

^① Elizabeth Thoman, *Skills and Strategies for Media Education*, Center of Media Literacy of USA.

^② 彭兰：《网络社会的网民素养》，《国际新闻界》2008年第12期。

新媒介素养在结构上迥异于传统媒介素养，出现了扁平化发展趋势。

在传统媒体时代，传者居于金字塔顶端，媒介信息处于中游，庞大的受众处于底部。由于媒介素养主要指公众对媒介及媒介信息的接触、理解和使用能力，因此对媒介素养结构需要结合这三部分进行分析。从对媒介信息的接触上看，传统媒介中的传者处于绝对垄断地位，所有社会信息全部由传者发布，受众在信息接触与发布上处于完全从属地位。在信息的理解上，由于传统媒介掌握着信息传播的绝对话语权，受众很容易为大众媒介传播所营造的主流信息氛围所笼罩，在信息的接收与理解上，形成法国学者古斯塔夫·勒庞所说的群体思维及德国学者伊丽莎白·诺埃勒·诺依曼所说的“沉默的螺旋”，受众很少能形成与主流媒介不同的新思维。在媒介使用与信息传播上，传统媒体时代的传者与受者之间泾渭分明，传统媒介皆为具有专业知识的媒介精英所掌握，受众没有媒介使用权，仅在媒介传播后的信息反馈上偶有表现。可见，在传统媒体时代，传者和受者在媒介与信息的接触与发布、信息的批判与理解及媒介与信息的运用能力上表现为由多到少，由大到小，由强到弱，再加上传播路径是闭合单向的，使传统媒介素养的结构类似于典型的金字塔式结构，如图7-1所示。

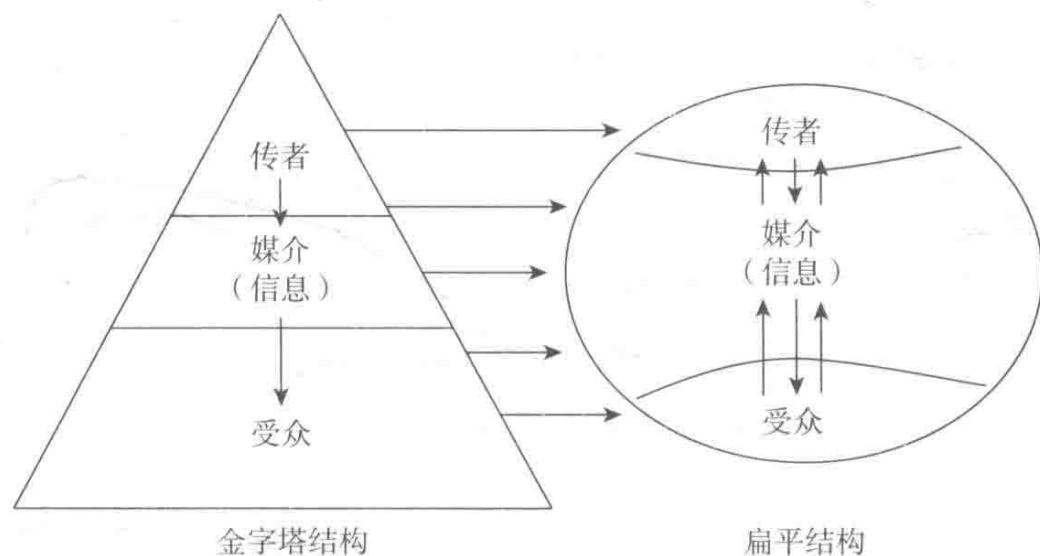


图 7-1 媒介素养结构

在开放源代码、外包、供应链和搜索技术等新科技推动下，美国畅销书作家托马斯·弗里德曼惊奇地发现“世界是平的”。新媒体时代，在科学技术推动下，新媒介素养在结构上也呈现扁平化趋势。

新媒体时代，网络论坛、博客、微博、SNS 社交网站、手机媒介等新媒



介的崛起，打破了传统媒体时代传者对信息的垄断，任何人都有可能利用新媒介成为独立的记者，及时地发布自己获得的信息并对其他草根受众所发布的信息发表评论。在接触信息、理解信息与运用媒介上，新媒介几乎提供了普通民众同媒介传者之间同等的地位与权力，使传统媒体时代少量的媒介传者与广大的草根受众在新媒体时代呈现混融状态，缩小了传统媒体时代传者与受众之间的巨大差距，使传统媒介素养的金字塔式结构向蛋形扁平结构转化。而且，在新媒介素养的扁平结构中，传者与受众之间是一种开放式构造，二者可以交互运动与转化，这种转化模型见图7-1。

二 新媒介素养的缺失与媒介表现

新媒介发展过于迅速，而我国新媒介素养教育步伐远落后于新媒介发展。加之新媒介不仅具有技术属性，而且兼具社会属性，在传播规律与传播特征上，新媒介的交互性、开放性、即时性使媒介传播十分复杂，因此普通民众在新媒介素养方面十分欠缺，在新媒介运用过程中出现了许多新问题，主要表现为以下方面。

（一）信息接触追求极端化导致侵权问题丛生

在新媒介出现之前，信息传播权掌控在少数传播者手中，受众在信息接触上一直处于被动与闭塞状态。新媒介出现后，新媒介技术及运用上的开放性让人们接触信息的途径空前多样。但由于媒介伦理教育与媒介传播法制教育的缺乏，总有人利用自己高超的计算机技术，通过非正常途径，不惜侵犯他人隐私，获取大量额外信息。

表现之一是黑客行为，许多人利用网络程序漏洞，窃取他人或组织的计算机密码、账户文件或机密，以牟取不正当利益。表现之二是人肉搜索，网民利用现代科技，侵犯他人隐私。例如，在“铜须门”事件、虐猫女事件、“死亡博客”事件中，虽然许多网民进行人肉搜索的初衷是好的，但侵犯隐私及由此给当事人带来的巨大伤害也引起社会各界人士的广泛诟病。2010年，轰动世界的“维基解密”事件可以说是利用新媒介以不正当途径获取信息的极端表现。中国互联网络信息中心主任毛伟在2010年中国互联网大会上表示，

中国互联网的重要性越来越突出,价值也更加凸显,但互联网安全形势面临着严峻挑战,构建可信互联网已成当前互联网发展与管理的首要任务。

(二) 信息解码偏差导致传播偏向

大众媒介在传播时所带来的一个不争事实是可能导致传播偏向,即大众媒介在传播时不可能完全呈现世界原貌,只是对信息的部分选择和呈现,人们主要依靠对媒体所传播的信息进行理解与解码。正如美国著名传播学者李普曼在其经典著作《舆论》中写道:“我们主要通过新闻媒体来了解和理解外在的客观世界,从而在我们的头脑里形成一个关于这个外在世界的想象图景。然而,我们绝大多数人对这个外在世界的真实图景是‘摸不着,看不见,难以想象的’。”^①

大众媒介信息传播的偏向必然造成受众理解失误,导致信息解码的失误与偏差。斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)在其“编码-解码”理论中将受众接受解码的模式分为三种类型:主导-霸权型、谈判型、对抗型。新媒介往往兼具声音、视频、图片、文字,是传统媒介信息符号的糅合,在信息编码方式上比传统媒介更为复杂;并且新媒介的海量信息传播往往使受众被淹没在信息海洋中无所适从。因此,相较于传统媒介受众,新媒介受众在主导-霸权型和对抗型两种解码方式上通常会出现更加极端的解读现象。

现象之一是,新媒介受众比传统媒介受众更加盲从和躁动。传播学者尼克·史蒂文森指出:“媒介越小众化,就越能被用来传递具有颠覆性和选择性的信息。”^②2003年比尔·盖茨遇刺谣言、2010年金庸等“被去世”的谣言、2010年山西地震谣言、2011年日本地震后出现的食盐防辐射谣言,以及2011年温州动车事故后出现的“八大谣言”等,皆是从网络与手机媒体等新媒介流出。由于信息传播源头多样并难以规范,新媒介信息经常真假难辨,新媒介成为滋生假新闻和谣言的温床。现象之二是,新媒介受众比传统媒介受众在解码时更加情绪化与极端化。法国学者古斯塔夫·勒庞在《乌合之众——大众心理研究》中描述的群体无意识,在网络中普遍存

^① Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York, 1922, p. 29.

^② [英]尼克·史蒂文森:《媒介的转型:全球化、道德和伦理》,北京大学出版社,2006,第197页。



在。在网络虚拟环境中，许多“志同道合”的网民形成一个圈子，意见愈来愈集中和狭隘，形成群体极化现象，网民的极端表现甚至从虚拟的线上谩骂转向现实的线下行为。许多民众解码时的偏差与极端行为不仅与新媒介的特性相关，而且与民众的新媒介素养普遍低下有关。

（三）新媒介使用不当导致对媒介的沉溺和依赖

与传统媒介相比，新媒介具有两个最突出的属性。其一是技术属性，新媒介本身是技术高度发展的产物，并且在不断的发展之中。例如，从 Web 1.0 阶段的网络新闻、网络论坛，到 Web 2.0 阶段的博客、SNS 社交网站、微博等，新媒介形式不断发展翻新；手机媒介的技术和应用发展也一日千里。许多人习惯于过去传统媒介的传播形式，或停留在新媒介的旧有形式，难以跟上新媒介的最新发展步伐，从而在新媒介的运用上力不从心或难以适应。可见，在新媒介素养中，了解新媒介属性并熟练运用是一个不断学习和实践的过程。

其二是社会属性。新媒介在传播信息的同时被作为娱乐消遣、社交服务工具。据中国互联网络信息中心第 28 次《中国互联网络发展状况统计报告》，即时通信更是被提升为网络功能中的第二大应用。网络的社会属性让很多自制力很弱的网民沉溺于网络不能自拔，特别是许多青少年，产生病态化的“新媒介依赖心理”。张国良、王玲宇在对上海市中学生的调查中发现，青少年最喜欢的网站类型依次为娱乐时尚类（50.3%）、游戏类（49.5%）、交友聊天类（27.6%）。^①可见，新媒介素养教育的缺乏，让青少年往往难以抵挡新媒介诱惑，使他们产生既渴望现实又逃避社会，既希望认识新媒介又难以摆脱自恋上瘾的弊病。

三 新媒介素养教育的发展趋向

（一）转换理念：从“保护主义”到“超越保护主义”

在媒介素养教育方面，美国学者乔治·格伯纳提出“电视培养理论”，

^① 王玲宇、张国良：《网络暴力游戏对青少年的“涵化”影响——对上海市中学生的调查》，《当代青年研究》2005年第5期。

他认为观众的收视心理和习惯从某种意义上说是媒体培养的。电视节目的质量高下会对受众产生直接影响。由此，欧美国家和地区在媒介素养教育方面认为“抵制”与“免疫”非常重要，在媒介素养教育理念上也形成了干涉主义研究取向。中国在新媒介崛起后，在新媒介素养教育理念上因循了欧美这种大众文化的教育理念和方式，在媒介接触和使用上寻求“辨别和抵制”，用以对抗腐朽、低俗文化的侵蚀。

这种传统的“抵制”与“免疫”化的媒介素养教育，说到底遵循的是一种保护主义理念。在新媒体时代，面对新媒介的冲击，这种理念显然难以为继。因为媒介环境已经发生彻底改变，培养理论与“免疫”和“抵制”理念是在电视鼎盛时期被提出的，传统媒体时代受众根本没有传播权，因此只能成为媒介的“靶子”；而在新媒体时代，新媒介特别是手机媒介让人人成为“自媒体”，海量信息随处可得且传播源头和质量难以把控。如果不能从媒介接触与媒介信源传播上把控，许多民众特别是青少年就很难抵挡新媒介在娱乐与社交方面带来的快感，这就让传统媒体时代的“抵制”与“免疫”化的教育在新媒体时代防不胜防，并名存实亡。

传统媒介素养理念的落后与当下中国新媒介素养缺失的境遇，需要新的媒介素养理念来指导。英国在媒介素养教育方面的“超越保护主义”理念对我国有很大启示。20世纪90年代以来，同样面对诸多问题，英国的媒介素养教育开始逐步脱离“保护主义”的思路，发展到帕金翰提出的“超越保护主义”阶段。即媒介素养教育不再被界定为一种与学生的媒介体验天然对立的教育，它不再被仅仅视为一种甄别方式或洞察隐蔽的意识形态的方法，而是让学生可以根据自己作为媒介文本的受众抑或作者的活动进行自我选择和决策。^①其目的并不是要让青少年不受媒介的影响，而是要把青少年引向更加美好的事物，并让他们有更高的辨别能力，能够根据自己的利益做出使用媒介的合理决定。

当下，新媒介素养教育果断摒弃传统的“保护主义”理念，转为秉持“超越保护主义”的教育理念，是媒介形式发展使然。新媒体时代已经无法

^① David Buckingham, "Media Education in the UK: Moving Beyond Protectionism", *Journal of Communication*, 1999, pp. 33 - 43.



阻隔或控制民众与新媒介接触及如何接触，且多元环境已经让青少年对媒介的认识发生了改变，即他们不相信媒介一律有害或俗不可耐。因此适时将传统媒体时代的“保护主义”理念转换为“超越保护主义”理念，让一般民众特别是青少年参与新媒介运用与体验并做出自己的决断，是新媒介素养教育的题中应有之义。

（二）更新方法：建构立体教育体系与媒介参与体验

传统媒体时代，我国媒介素养教育基本处于空白状态，新媒介的出现特别是网络的出现使青少年产生的媒介沉溺问题，让家庭与学校开始注重媒介素养教育问题，但仍没有专门机构组织将新媒介素养教育系统化。

在媒介素养教育方面，欧美国家和地区做了很多有益的探索。国外媒介素养教育问题是政府关注的重要课题，政府总是通过多种途径加强媒介素养教育，如加拿大和澳大利亚都通过政府法令，以保证媒介素养教育成为教育的重要部分。日本成立 FCT 媒介素养研究所，美国设置了媒介素养中心，用以追踪媒介素养教育出现的新问题与新变化。同时英、美等国家纷纷在小学、中学或大学设立媒介素养课程，提升青少年对媒介的批判认识能力。我国国情与欧洲国家和美国的不同，且媒介素养问题主要存在于新媒介方面，因此需要政府强有力的领导，建构一个由政府、学界、企业、学校、家庭与媒体相结合的立体新媒介素养教育体系，以提升普通民众的新媒介修养与品质。

在新媒介素养教育方面，学校教育是根本，因此教师日常教学中的新媒介素养教育方法非常重要。教师应该将媒介素养教育融入日常课程体系，以学生为中心，提倡快乐教学，即通过案例或情趣教学，既让学生对新媒介有批判性认识，又能引导他们从新媒介的正当使用中获得乐趣。David-Buckham 就曾经指出：媒介素养教育应该更多地将重点放在“如何使媒体更为有效地帮助孩子完成社会化的准备”。^①另外，针对新媒介的技术特点，教师应该将新媒介教育视为“一种培养学生应付和运用媒介能力的准备手

^① 张毅、张志安：《美国媒介素养教育的特色与经验》，《新闻记者》2007年第10期。

段”，^① 提供给学生新媒体运用方面的必要知识，让学生主动参与到新媒体信息制作与交流之中，在实际运用过程中对新媒体做出明智的判断。

四 小结

相较于欧美较为先进的媒介素养教育体系，我国的新媒介素养是一个全新的课题，需要撷取和综合国外媒介素养教育中的一切有益经验，通过多种途径提升我国民众的新媒介修养与品质。同时，我们也要反对和警惕在新媒介素养教育学习中的崇洋媚外、全盘西化，需要注重新媒介跨文化传播教育，使民众在接触网络外来文化时具有清醒的理性批判意识。在当下发展新媒介素养教育中，我们应提倡“超越保护主义”，但任何理念都不是万能的，新媒介素养教育有其自身的发展逻辑和规律，特别是在新媒介仍不断发展和变动的阶段，我们的新媒介素养教育理念和方法也需要随着新媒介的发展而不断更新，需要理智处理和协调政府、家庭、学校等各方面关系，集结社会力量，争取让新媒介素养教育成为有益于国民的快乐教育与终身教育。

第二节 加强高校新闻评论素养

伴随着电子技术与数字技术的飞速发展，以微博等为代表的新媒体时代悄然来临，新媒介形态颠覆与重塑媒介格局，以报纸、广播、电视为代表的传统媒介则不断地进行改革与调试，以适应多元媒体、多元媒介形态、多重话语体系的新媒介格局，媒介之间的融合生存、互利共赢成为发展趋势，毋庸置疑，我们已经进入媒介融合时代。

20世纪80年代，“媒介融合”（Media Convergence）这个概念最早是由美国马萨诸塞州理工大学教授 I. 浦尔提出来的，主要指的是随着媒介技术

^① David Buckingham, *Media Education-Literacy, Learning and Contemporary Culture*, London, UK: Polity Press in Association with Blackwell Publishing Ltd, pp. 3-5.



的发展，各种媒介所呈现出来的多功能一体化的发展趋势，只不过那个时代的媒介融合更多指的是报纸、电视、杂志等传统媒介之间的相互融合。30多年过去了，以微博等为代表的新媒介不断出现，学界、业界对媒介融合本质的探讨仍在继续，尚莫衷一是，但是对媒介融合实践的探索正在蓬勃开展。

新闻评论是根据现实中反映的问题，通过对事实的分析、说明、论证，揭示事物的本质，解决现实所提出的问题，直接表达作者的思想观点，提出希望、意见和要求，是“传者借用大众传播工具或载体，对新近发生或发现的新闻事实、问题、现象直接表达自己意愿的一种有理性有思想有知识的论说形式”。^① 新闻评论的特性即事实的新闻性和时效性、论说的理论性、内涵的思想性、传播知识的有益性。

新闻评论被称为新闻传媒的灵魂和旗帜，是利用大众媒介传递个人和群体或者组织对社会事务的意见或者看法的一种言论形式。毋庸置疑，在组织舆论、引导舆论和进行舆论监督等方面，新闻评论始终扮演着其他传播手段所无法替代的角色。

“媒体分化已经成为过去式，数字化融合才是现在进行时，而复合式多媒体将是未来的发展方向。”^② 媒介融合时代，媒介形态推陈出新，以微博为代表的传播形态吸引越来越多的受众参与，越来越多的热点新闻、重大突发公共事件以微博为主要传播平台，微博舆论所承担的责任愈发重要，而新闻评论教学如何适应媒介融合的冲击，如何在媒介融合大背景下探索与实践可持续发展之路，以及提高青年学子的评论素养，让微博舆论得到良性发展，是媒介融合时代的重要议题。

一 媒介融合之于传统新闻评论：意义与冲击

以微博为代表的新媒体时代的到来，拓展了媒介融合的内涵与外延，而这对于传统新闻评论而言，既是挑战也是契机。挑战在于，传统新闻评

^① 赵振宇：《论新闻评论的根本特性》，《新闻大学》2006年第1期。

^② 转引自石长顺、石婧《媒介融合与新闻传播专业教育改革》，载《新闻学论集》（第24辑），2010，第292页。

论的新闻生产受到挑战, 在一些新闻事件尤其是突发新闻事件报道中, 网络媒介形态如微博, 在传播的时效性上优势明显, 而不同类型的新媒介也在不同程度上冲击和挑战传统新闻评论的生存空间; 契机在于, 微博等平台成为传统新闻评论影响力拓展的重要渠道, 借助微博平台, 新闻评论实现了更为广泛的传播与讨论, 使得其社会影响力得到彰显。

(一) 精英写作与平民写作: 新闻评论作者的两极走向

美国学者尼葛洛庞帝在《数字化的生存》一书中曾说过: “数字化生存……让弱小孤寂者也能发出他们的声音。”^① 媒介融合时代, 人人都成为信息的传播者与接受者, 传统意义上的传者与受众的边界逐渐模糊甚至消逝。

媒介融合时代, 新闻评论不再是传统媒介、媒介精英们的“专利”, 借助微博的开放性、交互性等特点, 人人都能成为“新闻评论员”, 新闻评论发生了由“精英写作”到“平民写作”的衍变。从一定意义上来说, 精英写作队伍的质量关系到新闻评论的基本水准, 而更多出于兴趣与需要的“平民”加入到新闻评论队伍之中, 就会出现“曲高和寡”与“参差不齐”的局面, 这就造成了既定事实: 虽然目前新闻评论在数量上得到大幅提升, 但深刻性与可读性兼备的评论作品并不多。

(二) 质量与数量: 新闻评论需求与供给的明显失衡

以微博为代表的各种新媒介形态推陈出新, 新闻信息的传播与扩散渠道日益增多, 与之相对应的新闻评论成为各种新旧媒介争夺受众、吸引受众的重要内容, 纸质媒介如报纸在不断强化自身深度报道、权威评论的同时, 不断扩大其新闻评论在其他媒介上的扩散程度与影响力; 新媒介如网络媒介依靠自身信息传播的即时性、互动性, 不断针对热点新闻、重大事件发表网络时评, 影响着网民意见、促成网络舆论。

在这种媒介竞争的格局下, 新闻评论需求与供给之间出现了明显的失衡。一方面, 报纸的评论栏目增多, 各种新媒介也增设了评论平台, 为新

^① [美] 尼葛洛庞帝:《数字化生存》, 胡泳等译, 海南出版社, 1997, 第72页。



闻评论提供了大量的言论空间。另一方面，目前优秀的新闻评论奇缺，大量的新闻评论选题雷同，议论无病呻吟、故作姿态，文笔平庸。在人人都是新闻评论员的融合背景下，新闻评论的数量日益增多，但是质量参差不齐，而尤以独家新闻评论最为稀缺。

（三）理性化与情绪化：公正判断与情感宣泄的现实矛盾

媒介融合赋予了普通民众前所未有的信息传播权与话语权，微博等新媒介平台为公众提供了一个前所未有的言论平台和较以往任何时候都宽松的言论空间，新闻评论的情感宣泄功能已得到越来越多人的认可。

每当有热点新闻尤其是具有争议性的新闻事件发生时，微博上关于事件的言论发表在充满激情时却有失准度，诸多网民抒发感慨的言辞过于激烈，微博言论中充斥着大量污言秽语，甚至出现人身攻击等现象。情绪化与非理性成为网络言论与传统新闻评论的显著区别之一，因此在媒介融合的背景下，怎样把握情绪宣泄的“尺度”与“边界”，怎样使新闻评论具备理性化思维与逻辑，将是平衡新闻评论公正判断与情感宣泄的重要支点。

显而易见，媒介融合时代，传统媒介的新闻评论虽然在深刻性、客观性、专业性和权威性上具有优势，但在互动性和时效性上依然捉襟见肘。因此，如何直面媒介融合的冲击与挑战，并适时调整新闻评论教学内容与实践，增强青年学生的微博评论素养，是新闻评论教学改革的重点所在。

二 媒介融合之于传统新闻评论教学：问题与思考

新闻评论是中国新闻传播学教育和实践中不可或缺的重点和支点之一，作为理论性和实践性很强的一门课程，新闻评论学是新闻工作者需要学习、研究和逐步掌握的业务技能。新闻评论学的教学能否适应媒介融合背景下的多元文化现象，是新闻评论教学改革的重要议题。

随着媒介融合速度越来越快，未来从事新媒介工作的人必须熟练掌握新媒介技巧，要能适应突发状况下的多媒体传播和多元信息传播挑战。正如美国学者帕夫利克所言，“新媒介将改变新闻和大众传播的教学和科研，改变新闻教育者的工作方式，改变我们讲授的内容，改变新闻院系和其他

高等教育机构的结构，改变新闻教育者及其公众关系”，^①与媒介发展对新闻教育产生的影响相对应，媒介融合给传统新闻评论教学带来了更多的问题与思考。

（一）传统新闻评论教学 VS 海量信息全覆盖

传统新闻评论教学对报纸新闻评论的写作尤为重视，关于新闻事件、新闻现象的评论教学内容更多倾向于纸质媒体，往往聚焦于新闻事件、新闻现象的某一个方面做论证或批判，对新闻事件与新闻现象缺乏应有的全景式扫描与汇总，在深度上容易陷入单一模式的困局；教学多以课堂讲授为主，学生有针对性地写作练习较少；教学方式较为单一，缺乏互动、讨论等形式。

而在媒介融合的背景下，媒介之间的壁垒逐渐被打破，媒介信息互通有无、互为补充，报纸、广播、电视、网络、手机媒介对一个新闻事件的关注呈现全方位、海量信息全覆盖的特点，每一种媒介对新闻事件的评论形式都将成为影响事件发展、影响受众认知的重要参考。所以在海量信息全覆盖的情况下，新闻评论教学应将教学内容进行拓展，在内容上不仅要注重报纸新闻评论的写作，还要注重电视、广播、网络新闻评论内容的写作，而怎样在海量信息中发掘有价值的、真实准确的新闻线索，成为考验新闻评论者能力的重要因素。

（二）传统新闻评论教学 VS 多重信源、谣言多

在传统新闻评论教学中，新闻评论的写作针对既有新闻事实，这与报纸媒介新闻报道的真实性密切相关，新闻评论的写作建立在新闻报道的客观真实基础之上，报纸媒介为新闻评论充当了把关者的角色。

而在媒介融合背景下，新闻评论在面对海量信息的同时，也面临着多重信源的困境，当新闻事件的信源呈多元化甚至两极化时，新闻评论的写作原点基于哪种信源都存在一定的风险，尤其是随着社交媒体日益发展壮大，网络谣言四起，网络媒体甚至网络媒体人成为谣言传播者、谣言散布

^① [美] 约翰·V. 帕夫利克：《新闻业与新媒介》，张军芳译，新华出版社，2005，第219页。



者，媒介的把关角色与能力被削弱，新闻评论写作无疑面临层层考验。在多重信源的媒介格局中，新闻评论教学不单单是讲授新闻评论写作的基本理论、框架、逻辑结构，更多的是培养学生在多重信源格局中的信息甄别能力，以及在网络谣言四起的时候该如何扮演好负责任的新闻把关人角色，矫正新闻事件报道中的偏颇与不足。

（三）传统新闻评论教学 VS 众口难调、中立难

在传统新闻评论教学中，新闻评论的写作拥有一定的范式体系，新闻评论更多的是承担一种社会监督、舆论监督、针砭时弊的责任，新闻评论的写作基于党性原则，有利于社会稳定，有利于社会发展的具体指向，在很大程度上，新闻评论是报纸媒介意识形态属性的重要载体。

而在媒介融合背景下，新闻评论的写作不仅要面对海量信息、网络谣言，还要面对日益多元化、个性化的受众需求，这主要体现在两个方面：信息需求和终端需求。所谓信息需求，是指受众需要的不再是单一化、扁平化的观点陈述，而是更加多元化、立体化的观点呈现，怎样在新闻评论中阐述基于客观事实本身的突出问题与社会反思，怎样在观点论证中体现媒介、评论者的客观中立是重点所在；所谓终端需求，是指受众更加关注在网络平台、手机移动终端上对新闻评论的阅读，在移动终端上看流动的新闻评论日益成为网民尤其是青少年网民的日常生活，所以新闻评论的终端拓展势在必行。

在日益多元化的受众需求格局中，新闻评论教学不再单单就新闻事件进行观点陈述或论点批判，不再单单是对观点的平铺直叙、逻辑辩证，更多的是强调怎样满足受众日益多元化的信息需求，怎样在新闻评论的写作、编排中适时加入流行话语、新鲜元素，怎样充分借助网络媒体、移动媒体的互动功能与受众展开互动，怎样让评论者与受众实现真正意义上的双向交流，怎样让“阅读评论”成为真正意义上的“悦读评论”，等等。

三 媒介融合之于新闻评论教学：探索与实践

“在世界的许多地方，一种具有革命性的新闻进化方式正日益凸显，即

融合……所有的新闻人必须知道怎样为不同媒体报道，怎样恰当地为这些媒体写作。”^① 随着媒介融合步伐的日益加快，怎样培养与锻造新闻传播专业学生的新闻评论能力，使之适应多媒体报道的框架与范畴，是当前新闻传播教育改革的重要内容。

新闻评论教学和研究，“一方面，固然应该帮助学习者从阅读分析和写作练习中增强思维和写作的实践经验；另一方面，则应该寻找和把握那些能够有效地解释和整合纷繁复杂的评论的理论视角和概念体系”。^② 传统新闻评论教学过程偏重的是对学生阅读分析与写作练习的培养，而在有效整合和解释方面显得较为薄弱，所以多层次培养学生对新闻事实的有效整合与解释能力是媒介融合时代新闻评论教学实践探索的重点所在。

（一）树立“融合教学”理念，培养学生新媒体思维方式

对于新闻评论教学来说，“融合教学”理念主要体现在两个方面：教学内容的安排和教学案例的选择。

在教学内容的安排上，增加微博评论内容的教学比例，即在新闻评论教学中有针对性地调整纸质媒体、广电媒体、网络媒体、手机媒体等不同介质的新闻评论写作内容，在核心章节中有针对性地减少报纸评论的内容，增加网络新闻评论的教学内容，尤其是微博、微信中广为转发、流传的新闻评论可以成为新闻评论教学中的范本。

在教学案例的选择上，增加偏向微博领域、多媒体平台的评论案例，尤其是近期引起社会广泛关注的热点事件、重大突发公共事件、社会现象等，要摒弃早已失去时效性的教科书案例，多用具有强烈现实意义的案例，让学生在学习过程中了解新闻、理解新闻、评论新闻。

但是在教学过程中，需要注意的一点就是：准确把握每一种媒体类型新闻评论知识的区别，让学生能根据事件的类型并结合选题的特点，选择最恰当的媒体和方式进行报道，以便获得最好的传播效果。所以实践教学不能割裂新闻题材报道的整体性，而是要强调同一题材不同视角下新闻

^① 转引自石长顺、石婧《媒介融合与新闻传播专业教育改革》，载《新闻学论集》（第24辑），2010，第291页。

^② 马少华：《论新闻评论中事实判断与价值判断的关系》，《新闻与写作》2012年第12期。



评论的多媒体报道。以“香港占中”事件为例，可以要求学生分别为《人民日报》（报纸媒体）、凤凰卫视（电视媒体）、新浪新闻（网络媒体）三家媒体做新闻评论策划报道，让学生在有针对性地研究媒体特性对评论风格的影响的同时，对如何就同一新闻题材同时使用多种媒体进行报道具有更深切的体会。

（二）革新新闻评论实践教学方式，培养学生探究性学习能力

传统的新闻评论教学实践要求针对作品做深入分析、讲解，往往忽略了新闻评论作品风格形成的过程，而这也直接导致了学生分析作品头头是道、写新闻评论无从下笔的尴尬。在媒介融合背景下，新闻评论教学实践必须改变这种填鸭式的教学模式，革新实践教学方式，具体而言，可从两个方面进行：强调时事新闻播报与点评在课程教学中的重要性和突出实验教学方式在课程教学中的辅助性。

强调时事新闻播报与点评在课程教学中的重要性主要是指，在新闻评论课堂教学中，通过时事新闻播报及点评来激发学生的学习兴趣，丰富课堂教学内容，培养学生运用知识的能力。在具体的操作层面上，要求学生自行收集与整理一周内的时事热点新闻，阐释自己对时事新闻的观感，做成简短的新闻播报（控制在10分钟以内），每节课的课前十分钟为新闻播报及点评时间，由学生轮流担任时事新闻播报员，由教师点评总结。这种方式不仅可以帮助学生理解教材中枯燥的理论知识，还可以在从新闻选题到语言组织的过程中提高学生探究性学习的能力。

突出实验教学方式在课程教学中的辅助性主要是指，为学生搭建新闻评论实验教学平台，具体而言，可从三个方面进行：一是充分利用已有的多媒体实践平台，如校园官方媒体（校报、校广播台、学院网站等），为学生开辟新闻评论专栏；二是由教师组织学生建立一个新闻网站或贴吧、微博好友圈、微信群等，每周定期组织新闻热点评论，将学生作品作为课堂教学案例，激发学生的表达欲望；三是充分利用院系实验教学中心，要求学生能够进行虚拟演播室新闻即时播报与评论，利用报纸编辑软件制作新闻评论报纸版面等，让学生模拟真实媒介的新闻评论制作环节，增强学生即时写作、快速写作、改写新闻评论的能力。

（三）突出新闻评论教学中的责任意识，培养学生的理性批判能力

传统新闻评论教学更加注重学生对新闻评论的点评与写作，而对新闻从业者在进行新闻评论时应有的职业道德规范与社会责任意识缺乏系统阐述。在媒介融合背景下，海量信息充斥，信息庞杂，对错难辨，新闻评论人能否坚守自身的社会责任将直接影响社会舆论的发展导向。具体而言，突出新闻评论教学中的责任意识，主要从两个方面进行：培养学生的信息甄别能力和培养学生理性、负责任的批判能力。

对于新闻评论来说，信息的甄别能力主要是指作者要把握所评论的信息内容的真实性及其所带来的结果和责任。一般来说，新闻评论的作者主要就新闻评论的对象给出自己的观点和意见，但是如果自己的评论是建立在空泛和虚假的新闻事实基础之上，那么所传播的很有可能是虚假的信息及错误的观点。例如，“2004年8月24日《中国青年报》的评论《为什么第二代身份证要日本企业造》，就被《新闻记者》杂志列为2004年十大假新闻之一”。^①所以在很大程度上，新闻评论者应该承担起传播的责任，除了对自己所发表的内容负责任外，还要对新闻评论的事实基础进行考证，确保其真实性、准确性。

理性、负责任的批判能力主要是指评论者要处理好激情表达与理性分析之间的关系。新闻评论教学通过学生广泛地接触与理解新闻事实，准确把握政策形势，可以从多方面培养学生的独立思考能力、质疑精神以及信息批判能力。从一定意义上来说，新闻评论的写作本身是学生对新闻事件、热点现象的强烈的情感介入，情感介入的程度决定了评论的立场与倾向性，激情是新闻评论写作的重要动力，但是在实践教学中，要教学生正确处理好激情表达的“度”，对待新闻事实、新闻人物要以一种理性分析的态度进行言说，除了要在论证上有理有据外，还要在语言运用上做到措辞准确、判断适度。

^① 陈斌、贾亦凡：《2004年十大假新闻》，《新闻记者》2004年第1期。



(四) 强调新闻评论教学中的舆论引导，培养学生的舆论引导意识

传统新闻评论教学要求论点鲜明、论据可靠、论证严密，更多的是关注新闻评论内容本体，而在媒介融合背景下，新闻评论教学应将舆论引导力纳入教学体系，强调学生在新闻评论写作中对舆论影响的客观预测与构建。具体而言，主要从两个方面进行：舆论引导的时效性和舆论引导的有效性。

舆论引导的时效性，主要是指对新闻事件、社会现象进行即时评论，在充分确保新闻真实性、准确性的前提下，新闻评论要表现强烈的新闻时效性，能够在第一时间成为受众关注并信任的信源，这不仅要求新闻评论者具有敏锐的新闻洞察力，还要求新闻评论者能够保持评论的权威性与可信度。

舆论引导的有效性，主要是指新闻评论所体现出来的思想性以及思想的深刻性，能够有效地引导社会舆论尤其是负面舆论朝着积极正面方向发展。正如台湾新闻学者王民所言：“新闻评论所讨论的问题，或属于事实判断，或属于价值判断。”^①而无论是事实判断还是价值判断，新闻评论都应该担负起舆情监测、舆论监督、引导舆论的重任，能够在舆论尤其是网络舆论萌芽期对事件进行关注，在网络舆论发展期尤其是谣言肆虐时匡正新闻真相，在网络舆论结束后对问题与现象进行深刻反思，将正确导向与舆情民意统一起来，成为民众与政府沟通的桥梁与纽带，切实提高舆论引导的有效性。

^① 王民：《新闻评论写作》，台湾联合报社，1981，第75页。

参考文献

一 中文著作

- 鲍吉人：《民意与政府决策》，中国新闻联合出版社，2006。
- 常昌富：《大众传播学：影响研究范式》，中国社会科学出版社，2000。
- 陈力丹：《舆论学——舆论导向研究》，中国广播电视出版社，1999。
- 陈力丹、闰伊服：《传播学纲要》，中国人民大学出版社，2007。
- 陈新汉：《民众评价论》，上海人民出版社，2004。
- 崔蕴芳：《网络舆论形成机制研究》，中国传媒大学出版社，2012。
- 戴元光、邵培仁、龚炜：《传播学原理与应用》，兰州大学出版社，1988。
- 邓建国：《强大的弱连接——Web 2.0 网络使用与网民社会资本关系研究》，复旦大学出版社，2008。
- 邓正来：《市民社会理论的研究》，中国政法大学出版社，2002。
- 丁法章：《新闻评论教程》，复旦大学出版社，2002。
- 丁未：《社会结构与媒介效果——知沟现象研究》，复旦大学出版社，2003。
- 杜骏飞：《网络传播概论》，福建人民出版社，2010。
- 杜骏飞：《网络新闻学》，中国广播电视出版社，2001。
- 杜骏飞主编《中国网络传播研究（2009）》，浙江大学出版社，2009。
- 杜骏飞、黄煜主编《中国网络传播研究（总）第一卷第一辑》，复旦大学出版社，2007。
- 段永朝：《互联网：碎片化生存》，中信出版社，2009。



- 风笑天：《社会学研究方法》，中国人民大学出版社，2009。
- 高宣扬：《后现代论》，中国人民大学出版社，2005。
- 郭庆光：《传播学教程》（第二版），中国人民大学出版社，2011。
- 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999。
- 何威：《网众传播——一种关于数字媒体、网络化用户和中国社会的新范式》，清华大学出版社，2011。
- 贺善侃：《当代中国转型期社会形态研究》，学林出版社，2003。
- 李彬：《传播学引论》，新华出版社，2003。
- 李大玖：《海外华文网络媒体——跨文化语境》，清华大学出版社，2009。
- 李广智、李培元、贾宏图：《舆论学通论》，黑龙江教育出版社，1989。
- 李开复：《微博：改变一切》，上海财经大学出版社，2011。
- 梁启超：《梁启超文集》，北京燕山出版社，1997。
- 梁周敏、衡彩霞：《新时期人民内部矛盾问题研究》，人民出版社，2001。
- 林聚任、刘玉安：《社会科学研究方法》，山东人民出版社，2008。
- 林军：《沸腾十五年》，中信出版社，2009。
- 刘伯高：《政府公共舆论管理》，中国传媒大学出版社，2008。
- 刘华蓉：《大众传媒与政治》，北京大学出版社，2001。
- 刘建明：《穿越舆论隧道：社会力学的若干定律》，中共中央党校出版社，2000。
- 刘建明：《基础舆论学》，中国人民大学出版社，1998。
- 刘建明：《社会舆论原理》，华夏出版社，2002。
- 刘文富：《网络政治——网络社会与国家治理》，商务印书馆，2004。
- 刘晓红、卜卫：《大众传播心理研究》，中国广播电视出版社，2001。
- 卢剑波：《信息生态学》，化工工业出版社，2005。
- 陆建华：《中国社会问题报告》，石油工业出版社，2002。
- 陆小华：《新媒体观——信息化生存时代的思维方式》，清华大学出版社，2008。
- 陆学艺：《当代中国社会阶层研究报告》，社会科学文献出版社，2002。

- 罗石：《社会心理学》，北京大学出版社，2008。
- 孟威：《网络互动——意义诠释与规则探讨》，经济管理出版社，2004。
- 孟小平：《揭示公共关系的奥秘——舆论学》，中国新闻出版社，1989。
- 彭立群：《公共领域与宽容》，社会科学文献出版社，2008。
- 彭兆荣：《人类学仪式的理论与实践》，民族出版社，2007。
- 沙莲香：《社会心理学》，中国人民大学出版社，1987。
- 孙光海：《传媒博弈论》，生活·读书·新知三联书店，2008。
- 孙立平：《转型与断裂：改革以来中国社会结构的变迁》，清华大学出版社，2004。
- 唐守廉主编《互联网及其治理》，北京邮电大学出版社，2008。
- 唐绪军主编《新媒体蓝皮书——中国新媒体发展报告（No.4）》，社会科学文献出版社，2013。
- 童兵主编《技术、制度与媒介变迁：中国传媒改革开放30年论集》，复旦大学出版社，2009。
- 王来华主编《舆情研究概论》，天津社会科学院出版社，2003。
- 王天意：《网络舆论引导与和谐论坛建设》，人民出版社，2008。
- 王雄：《新闻舆论研究》，新华出版社，2002。
- 王岳川：《后现代主义文化研究》，北京大学出版社，1992。
- 王岳川：《后殖民主义与新历史主义文论》，山东教育出版社，1999。
- 魏宏晋：《民意与舆论：解构与反思》，商务印书馆，2002。
- 吴顺长：《民意学》，天津人民出版社，1991。
- 西门柳上、马国良、刘清华：《正在爆发的互联网革命》，机械工业出版社，2009。
- 肖汉仕：《应用社会心理学》，湖南师范大学出版社，2008。
- 肖华锋：《美国黑幕揭发运动研究》，上海三联书店，2007。
- 杨桂华：《转型社会控制论》，山西教育出版社，1998。
- 喻国明：《解构民意——一个舆论学者的实证研究》，华夏出版社，2001。
- 喻国明：《微博：一种新传播形态的考察影响力模型与社会应用》，人民日报出版社，2011。



喻国明、刘夏阳：《中国民意研究》，中国人民大学出版社，2008。

袁方：《社会研究方法教程》，北京大学出版社，2006。

展江、白贵：《中国舆论监督年度报告》，社会科学文献出版社，2006。

张国良：《新闻媒介与社会》，上海人民出版社，2001。

张静：《公共空间的社会基础》，天津人民出版社，2007。

张克生：《国家决策：机制与舆情》，天津社会科学院出版社，2004。

张品良：《网络文化传播：一种后现代的状况》，江西人民出版社，2007。

章辉美：《社会转型与社会问题》，湖南大学出版社，2004。

赵鼎新：《社会与政治运动讲义》，社会科学文献出版社，2006。

赵水忠：《数字化侵害——中国青年网络问题报告》，中国社会科学出版社，2002。

郑兴东：《受众心理与传媒引导》，新华出版社，1999。

郑宇、乔晓英、肖帅：《后现代文化语境下的诗学与影像》，四川大学出版社，2011。

钟瑛：《网络传播导论》，中国人民大学出版社，2012。

钟瑛等主编《中国新媒体蓝皮书》，社会科学文献出版社，2014。

周葆华：《效果研究——人类传受观念与行为的变迁》，复旦大学出版社，2008。

朱学勤：《道德理想国的覆灭》，上海三联书店，2003。

二 中文译作

[澳大利亚] 约翰·S. 得雷泽克：《协商民主及其超越：自由与批判的视角》，丁开杰等译，中央编译出版社，2006。

[德] 弗里德里希·李斯特：《政治经济学的国民体系》，陈万煦译，商务印书馆，2009。

[德] 哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东译，学林出版社，1999。

[德] 黑格尔：《法哲学原理》，范扬、张企泰译，商务印书馆，1961。

[德] 伊丽莎白·诺埃勒·诺伊曼：《民意：沉默螺旋的发现之旅》，翁

秀琪等译，远流出版事业有限公司，1994。

〔法〕爱弥尔·涂尔干：《宗教生活的基本形式》，渠东，汲喆译，上海人民出版社，2006。

〔法〕鲍德里亚：《仿真与拟像》，汪安民译，浙江人民出版社，2000。

〔法〕米歇尔·福柯：《话语的秩序》，许宝强、袁伟译，中央编译出版社，2001。

〔法〕古斯塔夫·勒庞：《乌合之众——大众心理研究》（第二版），冯克利译，广西师范大学出版社，2007。

〔法〕古斯塔夫·勒庞：《乌合之众——大众心理研究》，冯克利译，中央编译出版社，2000。

〔法〕居伊·德波：《景观社会》，王昭凤译，南京大学出版社，2006。

〔法〕让·诺埃尔·卡普费雷：《谣言》，郑若麟、边芹译，上海人民出版社，1991。

〔法〕卢梭：《社会契约论》，李平沅译，商务印书馆，2005。

〔法〕拉康：《拉康选集》，褚孝泉译，上海三联书店，2001。

〔法〕罗兰·巴尔特：《神话——大众文化诠释》，许蔷蔷、许绮玲译，上海人民出版社，1999。

〔法〕梅松纳夫：《群体动力学》，殷世才译，商务印书馆，1997。

〔法〕孟德斯鸠：《论法的精神》，孙立坚等译，商务印书馆，1982。

〔法〕米歇尔·福柯：《规训与惩罚》，刘北成、杨远婴译，生活·读书·新知三联书店，1999。

〔法〕莫里斯·哈布瓦赫：《论集体记忆》，毕然、郭金华译，上海人民出版社，2002。

〔法〕皮埃尔·布尔迪厄：《实践理性：关于行为理论》，谭立德译，生活·读书·新知三联书店，2007。

〔法〕皮埃尔·布尔迪厄、〔美〕华康德：《实践与反思——反思社会学导引》，李猛、李康译，中央编译出版社，2004。

〔法〕让·诺埃尔·卡普费雷：《谣言——世界最古老的传媒》，郑若麟译，上海人民出版社，2008。

〔法〕塞奇·莫斯科维奇：《群氓的时代》，许列民、薛丹云、李继红



译，江苏人民出版社，2003。

〔古希腊〕亚里士多德：《政治学》，姚仁权编译，北京出版社，2007。

〔荷〕约翰·赫伊拉津哈：《游戏的人：文化中游戏成分的研究》，何道宽译，花城出版社，2007。

〔加拿大〕马修·弗雷泽、〔印度〕苏米特拉·杜塔：《社交网络改变世界》，谈冠华、郭小花译，中国人民大学出版社，2013。

〔美〕Patricia Wallace：《互联网心理学》，谢影、苟建新译，中国轻工业出版社，2000。

〔美〕R. 格伦·哈伯德、安东尼·P. 奥布赖斯：《经济学（微观）》，张军等译，机械工业出版社，2007。

〔美〕阿瑟·阿萨·伯格：《通俗文化、媒介和日常生活中的叙事》，姚媛译，南京大学出版社，2006。

〔美〕爱德华·S. 里德：《从灵魂到心理：心理学的产生从伊拉斯马斯·达尔文到威廉·詹姆士》，李丽译，生活·读书·新知三联书店，2001。

〔美〕巴伦·李维斯：《媒体等同：人们该如何像对待真人实景一样对待电脑、电视和新媒体》，卢大川等译，复旦大学出版社，2001。

〔美〕保罗·莱文森：《数字麦克卢汉——信息化新纪元指南》，何道宽译，社会科学文献出版社，2001。

〔美〕保罗·莱文森：《思想无羁：技术时代的认识论》，何道宽译，南京大学出版社，2003。

〔美〕彼得·M. 布劳：《社会生活中的交换与权力》，李国武译，商务印书馆，2008。

〔美〕查尔斯·泰勒：《吁求市民社会》，宋伟杰译，生活·读书·新知三联书店，2005。

〔美〕戴维·迈尔斯：《社会心理学》，张智勇、乐国安、侯玉波等译，人民邮电出版社，2006。

〔美〕戴维·斯沃茨：《文化与权力——布尔迪厄的社会学》，陶东风译，上海世纪出版集团，2012。

〔美〕丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨：《媒介事件：历史的直播》，麻争

旗译,北京广播学院出版社,2000。

〔美〕丹尼尔·理夫、斯蒂文·赖斯、弗雷德里克·菲克:《内容分析法——媒介信息量化研究技巧》,嵇美云译,清华大学出版社,2010。

〔美〕丹尼斯·朗:《权力论》,陆震纶、郑明哲译,中国社会科学出版社,2001。

〔美〕道格拉斯·凯尔纳:《媒体奇观》,史安斌译,清华大学出版社,2003。

〔美〕迪克摩利思:《网络民主》,张志伟译,商周出版社,2000。

〔美〕杰弗里·庞顿、彼得·吉尔:《政治学导论》,张宝准等译,社会科学文献出版社,2003。

〔美〕杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,北京大学出版社,2005。

〔美〕凯斯·桑斯坦:《网络共和国——网络社会中的民主问题》,董维明译,上海世纪出版集团,2003。

〔美〕克莱舍基:《未来是湿的》,胡泳、沈满琳译,中国人民大学出版社,2009。

〔美〕克雷奇等:《心理学纲要》,周先庚等译,文化教育出版社,1980。

〔美〕库尔特·考夫卡:《格式塔心理学原理》,黎炜译,浙江教育出版社,1999。

〔美〕兰德尔·科林斯:《互动仪式链》,林聚任、王鹏、宋丽君译,商务印书馆,2009。

〔美〕劳伦斯·迈耶:《比较政治学——变化世界中的国家和理论》,罗飞等译,华夏出版社,2001。

〔美〕劳伦斯·纽曼:《社会研究方法》,郝大海译,中国人民大学出版社,2007。

〔美〕李普曼:《舆论学》,林珊译,华夏出版社,1989。

〔美〕利昂·费斯廷格:《认知失调理论》,郑全全译,浙江教育出版社,1999。

〔美〕罗伯特·K.殷:《案例研究设计与方法》,李永贤、张蘅参译,



重庆大学出版社，2007。

〔美〕罗伯特·W. 麦克切斯尼：《富媒体，穷民主：不确定时代的传播政治》，谢岳译，新华出版社，2004。

〔美〕罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，上海译文出版社，2002。

〔美〕马克斯韦尔·麦库姆斯：《议程设置：大众媒介与舆论》，郭镇之、徐培喜译，北京大学出版社，2010。

〔美〕曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，夏铸九等译，社会科学文献出版社，2006。

〔美〕梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔：《大众传播学诸论》，杜力平译，新华出版社，1990。

〔美〕莫菲：《文化和社会人类学》，吴玫译，中国文联出版公司，1988。

〔美〕墨顿·亨特：《心理学的故事》，李斯译，海南出版社，1999。

〔美〕尼尔·波兹曼：《技术垄断：文化向技术投降》，何道宽译，北京大学出版社，2007。

〔美〕尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳、吴燕荃译，广西师范大学出版社，2009。

〔美〕乔纳森·特纳：《社会学理论的结构》，邱泽奇等译，华夏出版社，2008。

〔美〕乔纳森·特纳、简·斯戴兹：《情感社会学》，孙俊才、文军译，上海人民出版社，2007。

〔美〕乔治·瑞泽尔：《后现代社会理论》，谢立中等译，华夏出版社，2003。

〔美〕萨哈金：《社会心理学的历史与体系》，周晓虹等译，贵州人民出版社，1991。

〔美〕桑斯坦：《信息乌托邦》，毕竟悦译，法律出版社，2008。

〔美〕舍恩伯格：《社会心理学的大师们》，孟小平译，辽宁人民出版社，1987。

〔美〕史蒂文瓦戈：《社会变迁》，王晓黎等译，谢晓非译，北京大学出

版社，2007。

〔美〕斯蒂夫·琼斯：《新媒体百科全书》，熊澄宇、范红译，清华大学出版社，2007。

〔美〕斯坦利·巴兰：《大众传播理论：基础、争鸣与未来》，曹书乐译，清华大学出版社，2004。

〔美〕泰勒、佩普劳、希尔斯：《社会心理学》（第十版），谢晓非译，北京大学出版社，2004。

〔美〕唐文方：《中国民意与公民社会》，胡赣栋、张东峰译，中山大学出版社，2008。

〔美〕托马斯·弗里德曼：《世界是平的：21世界简史》，何帆、肖莹莹、郝正非译，湖南科技出版社，2006。

〔美〕瓦伊尼金：《心理学史：观念与背景》，郭本禹译，世界图书出版公司，2009。

〔美〕威尔佰·施拉姆：《传播学概论》，何道宽译，新华出版社，1984。

〔美〕威廉·麦克高希：《世界文明史》，董建中、王大庆译，新华出版社，2003。

〔美〕新闻自由委员会：《一个自由而负责的新闻界》，展江等译，中国人民大学出版社，2009。

〔美〕伊哈布·哈桑：《后现代的转向》，刘象愚译，时报文化出版社，1993。

〔美〕约翰·R. 霍尔、玛丽·乔·尼兹：《文化社会学的视野》，周晓虹、徐彬译，商务印书馆，2002。

〔美〕约翰·费斯克：《理解大众文化》，李陀、王晓珏、宋伟杰译，中央编译出版社，2001。

〔美〕约翰·克莱顿·托马斯：《公共决策中的公民参与：公共管理者的新技能与新策略》，孙柏瑛等译，中国人民大学出版社，2005。

〔美〕约书亚·梅罗维茨：《消失的地域——电子媒介对社会行为的影响》，肖志军译，清华大学出版社，2002。

〔美〕詹姆斯·E. 凯茨、罗纳德·E. 莱斯：《互联网使用的社会影



响》，郝芳、刘长江译，商务印书馆，2007。

〔美〕詹姆斯·E. 凯茨：《互联网使用的社会影响》，郝芳、刘长江译，商务印书馆，2007。

〔美〕詹姆斯·凯瑞：《作为文化的传播》，丁未译，华夏出版社，2005。

〔美〕詹姆斯·罗尔：《媒介，传播，文化：一个全球性的途径》，董洪川译，商务印书馆，2005。

〔瑞士〕维蕾娜·卡斯特：《怒气与攻击》，章国锋译，生活·读书·新知三联书店，2003。

〔西〕费尔南多·萨瓦特尔：《政治学的邀请》，魏然译，北京大学出版社，2009。

〔西〕曼威柯司特：《网络社会之崛起》，夏铸九、王志宏等译，唐山出版社，2000。

〔英〕安东尼·吉登斯：《现代性与自我认同》，赵旭东、方文译，上海三联书店，1998。

〔英〕彼得·斯特克、〔英〕大卫·韦戈尔：《政治思想导读》，舒小昀、李霞、赵勇译，江苏人民出版社，2005。

〔英〕布赖恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社，2005。

〔英〕丹尼斯·麦奎尔：《大众传播模式论》，祝建华译，上海译文出版社，2008。

〔英〕丹尼斯·麦奎尔：《受众分析》，刘燕南等译，中国人民大学出版社，2006。

〔英〕菲奥纳·鲍伊：《宗教人类学》，金泽、何其敏译，中国人民大学出版社，2004。

〔英〕简·爱切生：《语言的变化：进步还是退化》，傅勇林、徐世红译，语文出版社，1997。

〔英〕斯图亚特·霍尔：《“意识形态”的再发现——在媒介研究中受抑制后的重返》，杨蔚译，载蒋原伦主编《媒介批评第一辑》，广西师范大学出版社，2005。

[英] 托马斯·卡莱尔:《拼凑的裁缝》,马秋武、冯卉等译,广西师范大学出版社,2004。

[英] 约翰·诺顿:《互联网:从神话到现实》,朱萍等译,江苏人民出版社,2001。

三 中文期刊文献

张晓琴、柳彩霞、梅俊华:《人格特质、网络服务对网络孤独感的影响方式》,《中国健康心理杂志》2007年第10期。

张锋、沈模卫、徐梅等:《互联网使用动机、行为与其社会:心理健康的模型构建》,《心理学报》2006年第3期。

钟瑛:《我国互联网管理模式及其特征》,《南京邮电大学学报》(社会科学版)2006年第2期。

魏岚:《大学生网络自我效能与网络交往动机关系研究》,《中国健康心理学杂志》2007年第4期。

谢永江:《论我国互联网治理体制的完善》,《江西社会科学》2011年第1期。

谢新洲、张炆:《我国网民网络社交行为调查》,《图书情报工作》2011年第3期。

辛妙菲、陈俊:《大学生网络交往动机的差异研究》,《中国健康心理学杂志》2008年第9期。

熊澄宇、张铮:《在线社交网络的社会属性》,《新闻大学》2012年第3期。

杨伯淑:《社会网络化与地域场所化:当代本土传播的内涵及特征》,《新闻与传播研究》2004年第3期。

燕道成、黄果:《网络暴力游戏涵化青年的传播心理动因》,《中国青年研究》2013年第1期。

任其翔、王艳妮:《大学生网络信息行为调查》,《图书馆工作研究》2010年第2期。

任丙强:《我国互联网内容管制的现状及存在的问题》,《信息安全》2007年第10期。



祝建华、何舟：《互联网在中国的扩散现状与前景：2000年京、穗、港比较研究》，《新闻大学》2002年第2期。

周葆华、陆晔：《受众的媒介信息处理能力：中国公众媒介素养状况调查报告之一》，《新闻记者》2008年第4期。

周舍：《互联网对青年社会化的积极影响》，《中国校外教育》2011年第11期。

余秀才、朱梦琪：《微博、公共领域与后现代文化》，《现代传播》2015年第2期。

张克：《微博是第一次跨越阶层和地域的公共领域——胡泳访谈录》，《检察风云》2011年第17期。

金琛：《电子传播媒介的社会时间》，《湖北广播电视大学学报》2008年第2期。

金克木：《谈格式塔心理学》，《读书》1986年第1期。

李希光、秦轩：《谁在设置中国今天的议程》，《新闻与传播研究》2001年第3期。

李永刚：《互联网络与民主的前景》，《江海学刊》1999年4期。

林尚立：《制度整合发展：中国共产党建设的使命与战略》，《毛泽东邓小平理论研究》2007年第4期。

刘九洲、付金华：《以媒体为支点的三个舆论场整合探讨》，《新闻界》2007年第1期。

刘能：《怨恨解释、动员结构和理性选择——有关中国都市地区集体行动发生可能性的分析》，《开放时代》2004年第4期。

刘正荣：《从非理性网络舆论看网民群体心理》，《现代传播》2007年第3期。

梅琼林、袁光锋：《“用时间消灭空间”：电子媒介时代的速度文化》，《现代传播》2007年第3期。

张跣：《微博与公共领域》，《文艺研究》2010年第12期。

禹卫华、岳媛：《戴维森与第三人效果：一种舆论学的视角》，《国际新闻界》2009年第10期。

谢耘耕、荣婷：《微博舆论生成演变机制和舆论引导策略》，《现代传

播》2011年第5期。

应星：《气场与群体性事件的发生机制：两个个案的比较》，《社会学研究》2009年第6期。

陈家刚：《协商民主与政治协商》，《学习与探索》2007年第2期。

陈彤旭、邓理峰：《BBS议题的形成与衰变——对人民网强国论坛的个案研究》，《新闻与传播研究》2002年第11期。

陈喜辉、付丽：《因特网的后现代主义文化特征》，《文艺评论》2004年第4期。

单波、石义彬：《20世纪西方新闻与大众传播理论改观》，《国外社会科学》2000年第4期。

董国礼：《历史社会学视野下的社会运动研究——梯利的集体行动理论》，《学海》2007年第5期。

董立人、董乐铄：《舆论动力学初探》，《华中水利水电学院学报》2009年第2期。

余秀才、李青青：《突发事件媒介仪式：一种舆论构建的新解读》，《华中科技大学学报》（社科版）2012年第6期。

陈海英、刘衍玲、崔文波：《大学生网络暴力游戏与攻击行为的关系——暴力态度的中介作用》，《中国特殊教育》2012年8期。

风笑天：《青年社会化——理论探讨与经验研究述评》，《青年研究》2005年第3期。

江根源：《青年网络暴力：一种网络社区与个体生活环境的互动建构行为》，《新闻大学》2012年第1期。

余红：《网络舆论领袖测量方法初探》，《新闻大学》2008年第2期。

曾五一、林飞：《网络时代话网络调查》，《统计方略》2002年第5期。

张立新：《“非典”事件引发的深层思考——从“非典”事件看网络时代政府的行为责任》，《中国党政干部论坛》2003年第5期。

张桥英、杨劲松：《论后现代文化特征及其影响》，《牡丹江教育学院学报》2009年第4期。

张显树等：《政治思想工作现状及创新机制研究》，《河北农业大学学报》（农业教育版）2006年第61期。



钟瑛、刘海贵：《论网络 BBS 的议题重构与议题特征》，《新闻与传播研究》2003 年第 4 期。

周海燕：《重读刘涌案：公共领域视野中的司法与传媒之争》，《新闻大学》2006 年第 4 期。

周晓虹：《集群行为：理性与非理性之辨》，《社会科学研究》1994 年第 5 期。

祝文燕：《从文化哲学看网络空间演进的虚拟性》，《自然辩证法研究》2007 年第 4 期。

吴庆：《中国青年网络公共参与的历史发展、本质及启示》，《中国青年研究》2011 年第 3 期。

樊佩佩：《从传播技术到生产工具的演变——一项有关中低收入群体手机使用的社会学研究》，《新闻与传播研究》2010 年第 1 期。

马宁：《大学生网络交往心理机制分析》，《广西社会科学》2005 年第 1 期。

何晶：《从网络聊天透视农民工子女的心理状态》，《新闻与传播研究》2010 年第 1 期。

罗坤瑾：《网络舆论与中国公共领域的建构》，《学术论坛》2010 年第 5 期。

余秀才、赵天浩：《微博舆论传播违法问题及治理》，《中国出版》2015 年第 8 期。

曾庆香：《话语事件：话语表征及其社会巫术的争夺》，《新闻与传播研究》2011 年第 1 期。

卜卫：《关于青年网络管理的理论和实践探讨》，《现代传播》1999 年第 5 期。

白羽、樊富珉：《大学生网络依赖及其团体干预方法》，《青年研究》2005 年第 5 期。

鲍海波、杨洁、王喜严：《象牙塔里看媒介：西安大学生媒介素养现状调查》，《新闻记者》2004 年第 5 期。

操学诚等：《青年网络暴力现象与预防研究》，《预防青年犯罪研究》2012 年第 9 期。

贺建平、赵晓燕、黄肖肖：《网络暴力游戏与青年暴力行为的相关性》，《新闻界》2009年第2期。

邵春霞、彭勃：《谁的公共领域——概念运用的困惑与修正》，《新闻大学》2007年第2期。

石长峰：《“网络暴民”怎样诞生的》，《中国社会导刊》2006年17期。

苏云什、周如俊：《网络舆情与思想政治教育》，《广东青年干部学院学报》2005年第12期。

唐小兵：《底层与知识分子的民粹主义》，《南风窗》2008年第6期。

田浩：《拓扑心理学的理论启示》，《赣南师范学院学报》2006年第1期。

王建龙：《把握社会舆情》，《瞭望》2002年第20期。

温淑春：《国外民意调查发展研究综述》，《理论与现代化》2007年第1期。

夏学英、刘永谋：《层级与离散：BBS话语权力结构特征》，《兰州学刊》2006年第10期。

谢新洲：《“沉默的螺旋假说”在互联网环境下的实证研究》，《现代传播》2003年第6期。

代金平、张东：《青年交往价值观形塑视角下的网络游戏发展与规范》，《重庆邮电大学学报》2012年第1期。

曹殿朕：《社会角色理论对青年网络游戏行为的解读》，《河南师范大学学报》（哲学社会科学版）2007年第11期。

余红：《知识决定参与？大学生网上社会公共事务参与影响因素分析》，《新闻与传播研究》2010年第7期。

程福财：《从广场到身体：当代中国青年政治参与状况的嬗变》，《中国青年研究》2011年第9期。

彭榕：《现实冷漠与网络激情：青年现实世界与网络世界政治参与对比分析》，《中国青年研究》2011年第7期。

郭中军：《民主视角下青年网络政治参与的效应与政策选择》，《当代青年研究》2012年第6期。

黄立新、邓弘钦、姚磊等：《虚拟交往对初中生学习影响的调查研究》，



《中国电化教育》2011年第6期。

黄旦：《媒介是谁：对大众媒介社会定位的探讨——兼论大众传播研究的社会学框架》，《新闻与传播研究》1997年第2期。

黄瑚、李俊：《议题融合论：传播理论的一个新假设》，《新闻大学》2001年第2期。

黄少华：《青年网民的网络交往结构》，《兰州大学学报》（社会科学版）2009年第1期。

黄少华：《网络游戏意识对网络游戏行为的影响》，《新闻与传播研究》2009年第2期。

黄鹏进：《当代青年的网络行为与自我认同感研究》，《浙江青年专修学院学报》2010年第3期。

路向军：《互联网给青年社会化带来的不确定性及应对策略》，《中国青年研究》2012年第6期。

刘德寰：《网络依赖影响因素分析》，《广告大观》（理论版）2006年第1期。

许兰武、尤博：《贴吧民意的力量》，《记者观察》2008年第6期。

于晓阳：《对体育院校校园文化建设的思考》，《哈尔滨体育学院学报》2003年第2期。

雷雳、杨洋：《青年病理性互联网使用量表的编制与验证》，《心理学报》2007年第4期。

雷雳、伍亚娜：《青年的同伴依恋与其互联网使用的关系》，《心理与行为研究》2009年第7期。

徐翔：《在线仪式：传统文化的网络新构建》，《国际新闻界》2011年第4期。

潘忠党：《传播媒介与文化：社会科学与人文科学研究的三个模式》，《现代传播》1996年第4期。

陈红梅：《网络BBS里的宝马撞人案》，《新闻与传播研究》2005年第2期。

方朝晖：《市民社会的两个传统及其在现代的汇合》，《中国社会科学》1994年第5期。

李留英：《各国互联网内容安全监管现状比较与分析》，《信息安全》2010年第1期。

李北伟等：《信息生态群落演化过程研究》，《情报理论与实践》2010年第4期。

李红梅、娄策群：《信息生态群落初探》，《图书情报工作》2011年第12期。

卢家银：《利益平衡：英美青年在线活动的法律保护原则》，《中国青年政治学院学报》2012年第6期。

李清贤、张国华：《大学生网络交往行为与“网络成瘾”》，《阜阳师范学院学报》2012年第1期。

张红霞、谢毅：《动机过程对青年网络游戏行为意向的影响模型》，《心理学报》2008年第12期。

才源源、崔丽娟、李昕：《青年网络游戏行为的心理需求研究》，《心理科学》2007年第1期。

何位军：《网络民调代表性与可靠性的平衡》，《新闻实践》2009年第2期。

何新华：《网络暴力事件中的受众心理机制》，《新闻爱好者》2008年第10期。

胡春阳：《欧美博客研究述评》，《现代传播》2006年第4期。

黄建伟：《“黑客行为”的法律思考》，《黑龙江省政法干部管理学院学报》2000年第3期。

孟薇、张彬：《互联网网络内容分级体制的探讨及研究》，《中国邮电大学学报》2008年第12期。

孟媛：《我国互联网信息内容管理和法规体系》，《出版参考》2005年第5期。

孔德晶：《我国青年网民网络道德的立法思考》，《法制与社会》2011年第3期。

蒋玲：《美国儿童网络隐私保护概况及其启示》，《四川图书馆学报》2009年第5期。

何恩基：《美国儿童网络保护政策分析》，《电化教育研究》2002年第4期。

罗静：《国外互联网监管方式的比较》，《世界经济与政治论坛》2008年第6期。

唐美丽、曹凯：《韩国网络实名制对我国网络管理的借鉴意义研究》，《情报杂志》2010年第2期。

王玲宇、张国良：《网络暴力游戏对青年“涵化”影响》，《当代青年研究》2005年第5期。

王娟：《保护未成年人免受网络不良信息影响的法律规制》，《法制与社会》2008年第12期。

徐敬宏：《党政机构微博在网络舆情引导中的问题与对策》，《当代传播》2012年第7期。

余秀才：《微博舆情研究中的大数据风险与挑战》，《华中科技大学学报》2015年第5期。

余秀才：《突发事件中微博舆论的传播特征与问题——以成都男司机暴打女司机事件为例》，《现代传播》2016年第4期。

余秀才、朱梦琪：《微博、公共领域与后现代文化》，《现代传播》2012年第2期。

四 学位论文

霍俊国：《文学格式塔中的场论》，硕士学位论文，曲阜师范大学，2002。

李春华：《试论网络环境下我国儿童权益的保护》，硕士学位论文，浙江师范大学，2006。

伍亚娜：《青年的依恋关系对其互联网使用的影响》，硕士学位论文，首都师范大学，2007。

杨基昌：《影响网络虚拟社群信任因素与行为意图之研究》，硕士学位论文，台湾静宜大学，2005。

五 外文著作

Ague Mark, *On-Places: Introduction to an Anthropology of Super Modernity*, Ohn Howe, London: Verso, 1995.

Akshay Java, *A Framework for Modeling Influence, Opinions and Structure in Social Media*, Association for advancement of artificial intelligence, 2007.

Armani Ismail, *To Counter and to Resist: Cyber Discourses of Hezbollah and Palestinian Islamic Jihad*, GMJ: Mediterranean Edition 3 (1), 2006.

Beck, J. C. , and Wade, W. , *Got Game: How the Gamer Generation is Refreshing Business Forever*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004.

Benkler, Y. , *Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, CT: Yale University Press, 2006.

Brubaker and Rogers, *Nationalism Reframed—Nationhood and the National Question in the New Europe*, Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

Bruns A. Blogs, “Wikipedia, Second Life, and Beyond”, *From Production to Produsage*, New York: Peter Lang, 2008.

Byam, N. K. , “The Emergence of Community in Computer-mediated Communication”, in S. G. Jones eds. , *Cyber Society: Computer-mediated Communication and Community*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

Cecilia L. Ridgeway, *Status in Groups: The Importance of Emotion, Affect in Group Processes: Sociological Analysis*, eds. M. Foschi and E. Lawler, Chicago: Nelson Hall, 1994.

Chang Woo-Yong, *Online Civic Participation, and Political Empowerment: Online Media and Public Opinion Formation in Korea*, Media, Culture and Society SAGE Publications, 2005.

Chin-fu Hung, *Public Discourse and “Virtual” Political Participation in the PRC: The Impact of the Internet*, Issues and Studies, 2003.

Conway and Maura, “Cyber Cortical Warfare—Hezbollah’s Internet Strategies”, *The Internet and Politics, Citizens, Voters and Activists*, edited by Sarah Oates, Diana Owen and Rachel Gibson, London: Routledge, 2006.

Couldry N. , *Media Rituals: A Critical Approach*, London and New York: Routledge, 2003.

Croteau David and Haynes William, “Media/Society”, *Industries, Images,*



and Audiences, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2000.

Daniel Boorstin, *The Image: A Guide To Pseudo-Events in America*, New York: Atheneum, 1985.

Du Gay, Paul, *Production of Culture, Cultures of Production*, London: Sage, 1997.

Edgar, A. and P. Sedgwick, *Cultural Theory: The Key Concepts*, London and New York: Routledge, 2003.

Edith Manosevitch and Dana Walker, *Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation*, The 10th International Symposium on Online Journalism, Austin, 2009.

Edward J. Eller, "The Problem of the Public Good in The Federalist", Paper Presented at the Weston Political Science Association Meeting Portland, Oreg., 1979.

Eisinger, Obert M., *The Evolution of Presidential Polling*, Ambridge, UK, Ambridge University Press, 2003.

Eunheui Choi, Nobuhiko Fujihara, Shintaro Azechi, "Media Literacy and Cross-cultural Communication with Alternative Media 'POC': Cyber Communication in Cross-community Practices", *China Media Research*, 2006.

Fiddler R., *Medium Orphisms: Understanding New Media*, Thousand Oaks, Calif: Pine Forge, 1997.

Gabriel Weimann, *The Influentials: People Who Influence People*, NY: State University of New York Press, 1994.

Gaubatz, Kurt Taylaor, *Elections and War: The Electoral Incentive in the Democratic Politics of War and Peace*, Stanford, CA, Stanford University Press, 2002.

Goodstein, A., *Totally Wired: What Teens and Teens are Really Doing Online*, NY: St. Martin's Press, 2007.

Green N., "On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space", *The Information Society* 18, 2002.

Hans Geser, *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*, itu.dk,

2004.

Hargittai, E. , “Informed Web Surfing: The Social Context of User Sophistication” , in P. E. N. Howard and S. Jones eds. , *Society online* , Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

Harwood L. Hhilds, *Public Opinion as Nature, Formation, and Role* , Princeton, N. J. /Toronto/New, 1965.

Heather Savagery, *Public Opinion, Political Communication and the Internet Politics* , 2002.

James W. Carey, *Communicationas Culture: Essays on Media and Society* , Boston: Unwin Hyman, 1989.

Jean-Francois Lyotard, *The Postmodern Condition* , Minneapolis: University Of Minnesota Press, 1984.

Jenkins Henry, *The Work of Theory in the Age of Digital Transformation in Toby Miller and Robert Stam: A Companion to Film Tim Theory* , London: Blackwell, 1999.

Joan Zittrain, *China and Internet Filters* , Nyman Reports, 2004.

John Kelly and Bruce Etling, “Mapping Iran’s Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere” , *Internet and Democracy Case Study Series* , 2008.

Jones E. E. and Pittman T. S. , *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation in Psychological Perspectives* , The Selaf ed. J. suls, 1982.

Kiduk Yang, Ning Yu, Alejandro Valero, *Fusion Approach to Finding Opinions in Blogosphere* , ICWSM’2007, Boulder, Colorado, U. S. A.

Knapp, M. L. , *Social Intercourse: From Greeting to Goodbye* , Needham Heights, MA, USA: Allyn and Bacon, 1978.

Langford D. , *Internet Ethies* , St. Martin Press, New York, 2000.

Larry E. Ribstein, *The First Amendment and Lawyer Blogs* , Washington Legal Foundation, Legal Opinion Letter Vol. 16, 2006.

Lasiea, J. D. , “Net Gain: Journalism, Challenges in an Internet Era” , *American Journalism Review* , Ogre, November, 1996.



Leonard W. Dobb, *Public Opinion and Propaganda*, New York: Holt Rinehart and Winsto, 1948.

Marshall McLuhan, *Understanding Media*, London: Routledge, 2001.

Nick Couldry, *Media Rituals: A Critical Approach*, London and New York: Routledge, 2003.

Paul Levinson, *Digital Mcluhan: A Guide to the Information Millennium*, London: Routledge, 2001.

P. Bourdieu, L. D. Wacquant, *An Invitation to Reflexive Sociology*, The University of Chicago Press, 1992.

Sharp E. B. , *The Sometimes Connection: Public Opinion and Social Policy*, Albany, NY: State University of New York Press, 1999.

Spiro Kioussis, *Interactivity: A Concept Explication*, New Media and Society, 2002.

Splichal, Slacko, *Principles of Publicity and Press Freedom*, Lanham, MD, 2002.

Stephane Koch, “Modern” Warfare-The Battle for Public Opinion, Défense Nationale et Sécurité Collective, 2006.

Stonecash, Jeffrey M. , *Political Polling: Strategic information in campaigns*, Lanhan, MD, 2003.

Tapscott, D. , *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York, NY: McGraw-Hill, 2009.

Van Alstyne M. and E. Bryndfisson, *Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans?* Cambridge: MIT Sloan School, 1997.

Williams, R. , *Television: Technology and Cultural*, London: Fontana, 1974.

Xiao Qiang, *The Rise of Online Public Opinion and Its Political Impact*, Founder and Publisher of China Digital Times, Nyman Reports, Summer 2004.

六 外文期刊

Althaus S. L. and Tewksbury D. , “Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked”, 2000.

Altman, I. , “Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific”, *Journal of Social Issues*, 1977, 33 (3), pp. 66 – 84.

Andrew Hope, “School Internet Use, Youth and Risk: a Social-Cultural Study of the Relation between Staff Views of Online Dangers and Students’ Ages in UK Schools”, *British Educational Research Journal*, 2006, 32 (2), pp. 307 – 329.

Aslanidou S. and Menexes G. , “Youth and the Internet: Uses and Practices in the Home”, *Computers and Education*, 2008, 51 (3), pp. 1375 – 1391.

Bakker TP and de Vreese CH, “Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation”, *Communication Research*, 2011, 38 (4), pp. 451 – 470.

Barbara Combes, “The Net Generation: Tech-savvy or Lost in Virtual Space?”, http://www.bibsonomy.org/bibtex/2e05ce053261887a20a8ab51792ed99a6/n_mahrholz.

Barnes, K. , Marateo, R. C. , and Ferris, S. P. , “Teaching and Learning with the Net Generation”, *Journal of Online Education*, 2007, 3 (4), p. 8.

Bessièrè, K. , Kiesler, S. , Kraut, R. , and Boneva B. , “Effects of Internet Use and Social Resources on Changes in Depression”, *Communication and Society*, 2008, 11 (1), pp. 47 – 70.

Blair, K. L. , Holmberg, D. , “Perceived Social Network Support and Well-being in Same-sex Versus Mixed-sex Romantic Relationships”, *Journal of Social and Personal Relationships*, 2008 (25), pp. 769 – 791.

Bogaert, A. F. , “Personality, Individual Differences, and Preferences for the Sexual Media”, *Archives of Sexual Behavior*, 2001, (30), pp. 29 – 53.

Buote, V. M. , Wood, E. , Pratt, M. , “Exploring Similarities and Differences between Online and Offline Friendships: The Role of Attachment Style”, *Computers in Human Behavior*, 2009 (25), pp. 560 – 567.

Chin-fu Hung, “Public Discourse and ‘Virtual’ Political Participation in the PRC: The Impact of the Internet”, *Issues and Studies* Vol. 39, 2003.

Chou, C. , and Hsiao, M. C. , “Internet Addiction, Usage, Gratifica-



tions, and Pleasure Experience: The Taiwan College Students' Case", *Computer Education*, 2000, 35 (1), pp. 65 - 80.

Cleaver M. , "The Zapatista Effect—The Internet and the Rise of an Alternative Political Fabric", *Journal of International Affairs*, Vol. 1 (2), 1998.

Community, *Political Communication* 17, pp. 21 - 45.

Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (October 2007), pp. 210 - 230.

Daniel T. L. Shek, Vera M. Y. Tang, C. Y. Lo, "Internet Addiction in Chinese Adolescents in Hong Kong: Assessment, Profiles, and Psychosocial Correlates", *The Scientific World Journal*, 2008 (8), p. 776.

Desjarlais, M. , and Willoughby, T. , "A Longitudinal Study of the Relation between Adolescent Boys' and Girls' Computer Use with Friends and Friendship Quality: Support for the Social Compensation or the Rich-get-richer Hypothesis? ", *Computers in Human Behaviors*, 2010, 26 (5), pp. 896 - 905.

Dobson, L. , "The Net Generation", *Therapy Today*, 2010, 21 (4), pp. 28 - 31.

Dowdell, Burgess, Flores, "Online Social Networking Patterns among Adolescents: Young Adults and Sexual Offenders", *American Journal of Nursing*, 2011, 111 (7), pp. 28 - 36.

Ellison NB, Steinfield C. and Lampe C. , "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12 (4).

Espelage, D. L. , "An Ecological Perspective to School-Based Bullying Prevention", *The Prevention Researcher*, 2004 (11), pp. 3 - 6.

Facer, K. , Sutherland, R. , Furlong, R. and J. Furlong, "What's the Point of Using Computers? The Development of Young People's Computer Expertise in the Home", *New Media and Society* 2001, 3 (2), p. 213.

Fox, S. and Madden, M. , "Generations Online", *Washington Pew Internet and American Life Project*.

Gerrit Beger, Priscillia Kounkou Hoveyda, Akshay Sinha, “Youth of Turkey Online: An Exploratory Study of the Turkish Digital Landscape”, http://www.unicef.org/ceecis/Youth_in_Turkey_Exploratory_Study.

Granovetter, M. , “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, 1973, 78 (6), pp. 131 - 138.

Gunawardena, C. N. , “Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences”, *International Journal of Educational Telecommunications*, 1995 (2), pp. 147 - 166.

Hassani, S. N. , “Locating Digital Divides at Home, Work, and Everywhere Else”, *Poetics*, 2006, 34 (4).

Heather Savagery, “Public Opinion, Political Communication and the Internet Politics”, Vol. 22 (1), 2002.

Heidi Bandedosch, Katrien Van Cleemput, “Defining Cyberbullying: A Qualitative Research into the Perceptions of Youngsters”, *Cyber Psychology and Behavior*, 2008, 11 (4), pp. 499 - 503.

Howard, P. N. , Rainie, L. , and Jones, S. , “Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology”, *American Behavioral Scientist*, 2001, 45 (3), pp. 383 - 404.

John Kelly and Bruce Etling, “Mapping Iran’s Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere”, *Internet and Democracy Case Study Series*, 2008.

Jones. Q, “Virtual Communities, Virtual Settlements and Cyber-archaeology: A Theories Outline”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997.

Josh Ong, “Social Media Engagement for US and UK TV Watchers Falls to 23% - 24%”, <http://thenextweb.com/socialmedia/2013/03/19/social-media-engagement-for-us-and-uk-tv-watchers-falls-to-23-24-report/>.

Karakus, Turkan, Inal, Yavuz, Cagiltay, Kursat, “A Descriptive Study of Turkish High School Students”, *Computers in Human Behavior*, 2008, 35 (2), pp. 97 - 103.

Keeffe G. , “The Impact of Social Media on Children”, *Adolescents and*



families, 2011, 127 (4), pp. 800 – 804.

Kremer, M. , “ Family Communication Patterns, Discourse Behavior and Child TV Viewing”, *Human Communication Research*, 1996, 23 (2), p. 251.

Larry D. Rosen, Jennifer Chang, Lynne Erwin, L. Mark Carrier and Nancy A. Cheever, “The Relationship Between ‘Textisms’ and Formal and Informal Writing”, *Communication Research*, 2010, 37 (3), p. 420.

Lee W. , Tan T. M. K. and Hameed S. S. , “ Polychronicity, the Internet, and the Mass Media: A Singapore Study”, *Journal of Computer-mediated Communication*, 2005, 11 (1), pp. 300 – 316.

Lenhart, A. , Madden, M. , Macgill, A. R. , and Smith, A. W. , “Teens and Social Media: The Use of Social Media Gains a Greater Foothold in Teen Life as They Embrace the Conversational Nature of Interactive Online Media”, Family, Friends and Community Report, Pew Internet and American Life Project.

Leung, L. , “ Effects of Internet Connectedness and Information Literacy on Quality of Life”, *Social indicators Research*, 2010, 98 (2), pp. 273 – 290.

Leung, L. and Lee, P. S. N. , “ Safety and Security of the Internet: An Examination of Information Literacy, Internet Addiction and Parenting Styles”, *New Media and Society*, 2011, from Online First: <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/08/06/1461444811410406>.

Lewis K. , Kaufman J. and Christakis N. , “ The State for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, 14 (1), pp. 79 – 100.

Lisa Lee, “ Young People and the Internet: From Theory to Practice”, *Young*, 2005, 13 (4), pp. 315 – 326.

Liu and Shih-Diing, “ China’s Popular Nationalism on the Internet—Report on the 2005 Anti-Japan Network Struggles”, *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 7 (1), 2006.

Livingstone, S. , and Bober, M. , “ UK Children Go Online: Surveying the Experiences of Young People and Their Parents”, *London School of Economics*

and Political Science.

Livingstone, S. , and Helsper, E. , “ Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People, and the Digital Divide ”, *New Media and Society*, 2007, 9 (4), pp. 671 – 696.

Livingstone, S. , “ Children’s Use of the Internet: Reflections on the Emerging Research Agenda ”, *New Media and Society*, 2003, 5 (2), pp. 147 – 167.

Loges, W. E. , and Jung, J. Y. , “ Exploring the digital divide: Internet connectedness and age ”, *Communication Research*, 2001 (28), pp. 536 – 562.

Louis Leung, “ Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction ”, *Cyber-psychology and Behavior*, 2004, 7 (3), p. 333.

Mckenna, Katelyn Y. A. , Bargh J. A. , et al. , “ Plan From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology ”, *Personality and Social Psychology Review*, 2000 (4), pp. 399 – 413.

McKenna, K. Y. A. , and Bargh, J. A. , “ Plan from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology ”, *Personality and Social Psychology Review*, 2000, 4 (1), pp. 57 – 75.

McLeod, J. D. and Kaiser K. , “ Childhood Emotional and Behavioral Problems and Educational Attainment ”, *American Sociological Review*, 2004, 69 (5), pp. 636 – 658.

Merris M. and Organ C. , “ The Internet as Mass Medium ”, *Journal of Communication*, 1996.

Mesch, G. S. , “ Social Context and Communication Channels Choice among Adolescents ”, *Computers in Human Behavior*, 2009 (25), pp. 244 – 251.

Ming Liu and Wei Peng, “ Cognitive and Psychological Predictors of the Negative Outcomes Associated with Playing MMOGs ”, *Computers in Human Behavior*, 2009 (25), pp. 1306 – 1311.

Nissenbaum H. , “ Protecting Privacy in an Information Age ”, *Law and Philosophy*, Vol. 17, 1998.

Oscar H. Gandy, Jr, “ Public Opinion Surveys and Formation of Privacy Pol-



icy”, *Journal of Social Issues*, Vol. 59, No. 2, 2003.

Oswell D. , “The Place of ‘Childhood’ in Internet Content Regulation: A Case Study of Policy in the UK”, *International Journal of Cultural Studies*, 1998 (1), pp. 131 – 151.

Papacharissi, Z. , “The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere”, *New Media and Society*, 2002, 4 (1).

Patim Valkenburg and Karen E. Soeters, “Children’s Positive and Negative Experiences with the Internet: An Exploratory Survey”, *Communication Research* 2001 (28), p. 652.

Peter, J. , Valkenburg, P. , and Schouten, A. P. , “Characteristics and Motives of Adolescents Talking with Strangers on the Internet”, *Cyber Psychology and Behavior*, 2006, 9 (5), pp. 526 – 529.

Pierce, T. , “Social Anxiety and Technology: Face-to-Face Communication Versus Technological Communication among Teens”, *Computers in Human Behavior*, 2009 (25), pp. 1367 – 1372.

Pornsakulvanich, V. , Haridakis, P. and Rubin, A. M. , “The Influence of Dispositions and Internet Motivation on Online Communication Satisfaction and Relationship Closeness”, *Computers in Human Behavior*, 2008 (24), pp. 2292 – 2310.

P. Zimbardo, “Interpersonal Dynamic Sina Simulated Prison”, *International Journal of Chiminology and Penogy*, 1973.

Ralph H. Turner, “Role and the Person”, *American Journal of Sociology*, 1978 (84), pp. 1 – 23.

Ranganathan M. , “Potential of the Net to Construct and Convey Ethnic and National Identities: Comparison of the Use in the SriLankan Tamil and Kashmir Situations”, *Asian Ethnicity*, Vol. 4 (2), 2003.

Rideout, V. , “How Young People Use the Internet for Health Information”, 2009, <http://www.kff.org/entmedia/2011211a-index.cfm>.

Sally J. Mcmillan, Margaret Morrison, “Coming of Age with the Internet: A Qualitative Exploration of How the Internet Has Become an Integral Part of Young

People's Lives", *New Media and Society*, 2006, 8 (1).

Scherer, K. , "College Life Online: Healthy and Unhealthy Internet use", *Journal of College Students Development*, 1997, 38 (6), pp. 655 - 665.

Seepersad, S. , "Coping with Loneliness: Adolescent Online and Offline Behavior", *Cyber Psychology and Behavior*, 2004, 7 (1), pp. 35 - 39.

Sheldon Stryker, "Symbolic Interaction as an Approach to Family Research", *Marriage and Family Living*, 1957 (5), p. 119.

Sonia Livingstone, Magdalena Bober, Ellen Helsper, "Inequalities and the Digital Divide in Children and Young People's Internet Use", A Research Report from the UK Children Go Online Project, www.children-go-online.net.

S. Kennedy T. , Wellman B. and Klement K. , "Gendering the Digital Divide", *IT and Society* 2003, 1 (5), pp. 72 - 96.

Tom Hainey, Thomas Connolly, Mark Stansfield, Elizabeth Boyle, "The Differences in Motivations of Online Game Players and Offline Game Players: A Combined Analysis of Three Studies at Higher Education Level", *Computers and Education*, 2011 (57), pp. 2197 - 2211.

Tsai, C. C. , and Lin, S. S. J. , "Analysis of Attitudes Toward Computer Networks and Internet Addiction of Taiwanese Adolescents", *Cyber-psychology and Behavior*, 2001, 4 (3), pp. 373 - 376.

Valentin E. G. , Holloway S. L. , "Cyberkids? Exploring Children's Identities and Social Networks in on-line and Off-line World", *Annals of the Association of American Geographers*, 2002, 92 (2), pp. 302 - 319.

Valerie Steeves, Chery Webster, "Closing the Barn Door: The Effect of Parental Supervision on Canadian Children's Online Privacy", *Bulletin of Science Technology and Society*, 2008 (28), p. 4.

Valkenburg P. M. , Schouten A. and Peter J. , "Adolescents' identity experiments on the Internet", *New Media and Society*, 2005, 6 (7), pp. 383 - 402.

Wilkins, H. , "Computer Talk: Long-distance Conversations by Computer", *Written Communication*, 1991, 8 (2), pp. 56 - 78.

William P. Eveland Jr. , Myiah J. Hutchens, and Fei Shen, "Exposure,



Attention, or Use of News? Assessing Aspects of the Reliability and Validity of a Central Concept in Political Communication Research”, *Communication Methods and Measures*, 2009, pp. 223 – 244.

Young, K. S. , “Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder”, *Cyber-psychology and Behavior*, 1998, 1 (3), pp. 237 – 244.

Young, K. S. , “Psychology of Computer Use: XL. Addictive Use of the Internet, A Case that Breaks the Stereotype”, *Psychological Reports*, 1996 (79), pp. 899 – 902.

七 参考网站

<http://academic.mediachina.net/article.php?id=5090>.

http://baike.baidu.com/view/1301492.htm?fr=ala0_1_1.

http://baike.baidu.com/view/179412.htm?fr=ala0_1.

<http://baike.baidu.com/view/549769.html?goodTagLemma>.

http://club.china.alibaba.com/forum/thread/view/4_23055118_1.html.

<http://cs.hitsz.edu.cn/it/p6/mydoc000.html>.

http://games.ifeng.com/netgame/yejiexiaoxi/detail_2009_12/07/1793892.shtm.

<http://news.sina.com.cn/c/2008-10-08/040616412733.shtml>.

<http://opinion.people.com.cn/GB/7256805.html>.

<http://tieba.baidu.com/f?kz=725720958>.

<http://wiki.mbalib.com/wiki>.

<http://www.51wan.com/zixun/yejie/20100303/10565529211.shtml>.

http://www.china.com.cn/aboutchina/zhuanti/08zgshxs/2008-04/02/content_14098960_4.htm.

<http://www.cnnic.cn/html/Dir/2010/01/15/5767.htm>.

<http://www.cnnic.net.cn/index/0E/00/11/index.html>.

<http://www.google.cn/intl/zh-CN/renrou>.

<http://www.hudong.com/wiki>.

<http://www.people.com.cn/GB/14677/35928/36353/3061815.html>.

<http://www.wipchina.org/?p1=content&p2=07122508155>.

<http://www.xici.net/main.asp?url=/b9762/d18946396.htm> 2004-04-19.

<http://www.xici.net/u14487357/d77928174.htm>.

<http://www.zaobao.com/special/newspapers/2005/07/homeway050703.html>.

<http://www.zaobao.com/wencui/2010/01/hongkong100114g.shtml>.

http://www.zaobao.com/zg/zg091223_009.shtml.

<http://yq.people.com.cn/htmlArt/Art28.htm>.

<http://yq.people.com.cn/htmlArt/Art28.htm>.

后 记

从2011年到现在，这本书整整写了6年，这是一个漫长的历程。书的内容主要是国家社科基金课题“重大突发公共事件中的微博舆论传播与引导”的研究成果，然而在研究过程中，我像一个在田地中劳作的农民，满脑子想的都是今天在这里种一片玉米，明天在那里种一畦青菜，然后埋头精耕细作，完全忘了日轮的运转，没有时间概念。

很高兴将微博舆论作为研究的对象和主题，因为你很难想象除了社交之外，微博在民众的话语交流和舆论传播中扮演了多么重要的角色。和微博结缘是在微博刚刚兴起之时，现在还清楚地记得2009年在暨南大学开网络传播学年会，看到腾讯微博同新浪微博在现场两侧的电子大屏幕展开的现场直播，那种以新锐媒介强势崛起的姿态展开的互相竞争的景况，让人久久难忘。到今天，微博在中国已经走过了8个年头，虽然对于更新迭代加快的新媒介，微博已不再年轻，但在舆论传播领域，微博依然是排头兵，这足以让微博在中国舆论传播史中成为一个标杆和传奇。

做科研是一个并不轻松的过程，所以在这里尤其要感谢新浪微博主编刘清利先生，记得最初抱着忐忑的心情，同新浪主编刘清利老师联系，希望他能参与研究，并为研究提供新浪微博内部数据和资料，没想到他竟非常爽朗地一口答应，这为研究增添了很大底气。感谢黄冈师范学院陈然老师、佛山科技学院李静老师、北京邮电大学徐敬宏老师、武汉纺织大学李青青老师，他们的加盟为本书的顺利完成增添了力量。也要感谢我的研究生们，虽然我对研究生们自己的研究领域从不指涉，随他们兴之所至，只要有研究价值和意义即可，我只指导他们的逻辑思维与研究方法，但朱梦琪、何骥骛、游盼、赵天浩、童石石等同学的自愿

参与，也为课题内容研究增色不少。限于篇幅，遗憾未能将他们的研究成果纳入本书之中。

本书的完成也离不开许多学者和业界朋友的帮助。感谢美国加州大学圣地亚哥分校的 Daniel C. Hallin 教授、朱书红教授、庄岳霖博士。Daniel C. Hallin 是世界著名的政治传播学者，其著作《比较媒介体制：媒介与政治的三种模式》是继西伯特、彼得森和施拉姆《传媒的四种理论》之后最经典的关于媒介体制的研究成果，其中译本经展江教授翻译后在中国广为传播。在加州大学圣地亚哥分校访学时，Daniel C. Hallin 教授是我的导师，同他的日常探讨与研究，让我对舆论传播与政治之间的关系、美国的舆论传播研究有质的延伸与推进。朱书红教授和庄岳霖博士，则对我在美国搜集大数据研究的相关资料提供了许多帮助和建议。还要感谢《湖北手机报》的韦忠南总编、张磊副总编、刘胜副总编、王晶副总编，2015~2016年我在《湖北手机报》兼职副总编期间，感谢他们的襄助，同他们的交往与探讨，让我对新媒介的实践与运作有了更深的感悟与体会。

从2007年到2017年，我在网络舆论研究领域深耕已经有10年。感谢我的老师钟瑛教授，从2007年她将我领进门，在学术道路上指导我一直走到如今。著名数学家华罗庚先生比喻导师和研究生的关系是，导师负责给研究生指出兔子在哪儿，并指导学生学会打兔子的本领。我想，钟老师不仅指导我将“网络舆论”这个不断奔跑的兔子作为狩猎目标，同时传授了我将兔子擒获在手的本领，并在日常的科研与生活中，给了我与妻子无微不至的关怀与帮助。

最重要也最容易忘记感谢的，往往是自己的家人。首先要感谢我的妈妈，妈妈住在弟弟家，老人家已经65岁，还每天惦挂着我的生活，而我由于与她分隔两地不能经常回家看望和尽孝，心中总是愧疚。感谢我的岳母，2015年儿子出生后，她就一直守护在儿子身边，每每看到她对自己外孙慈爱的面容，我心中总是充满无限感动。还有我的妻子李青青女士，她的宽容、善良与默默付出，让我在生活与工作中，无论面对什么都能甘之如饴。还有我的儿子，是我最大的快乐之源，无论面临多大的问题，只要我看到儿子，所有问题就迎刃而解，也想将本书作为礼物送给他。

最后要感谢社会科学文献出版社的编辑挥薇、高雁、颜林柯。在我的



第一本著作《网络舆论：起因、流变与引导》的出版过程中，社会科学文献出版社编辑的严格与认真，曾给我留下了深深的印象。这次本书出版，三位编辑延续了出版社一以贯之的高标准、严要求，他们对本书的出版做了大量的工作，我对他们的敬业与专业深表谢意与感佩。

Images have been losslessly embedded. Information about the original file can be found in PDF attachments. Some stats (more in the PDF attachments):

```
{
  "filename": "MTQzNDk3NDMuemlw",
  "filename_decoded": "14349743.zip",
  "filesize": 38494153,
  "md5": "fc316a9d269f479b5a71000f3bbd999c",
  "header_md5": "96d19429e48cb2ea46ef16ad39678c7a",
  "sha1": "d6992f1fca88f2553e06b522154e3c4b6c314feb",
  "sha256": "91342f9cd5dc0bd319fed5eb1bef8da40c415ff91a1dd3244de7a9a8c79de729",
  "crc32": 1315817747,
  "zip_password": "",
  "uncompressed_size": 48665593,
  "pdg_dir_name": "\u2553\u256a\u2524\u2264\u2550\u2557\u2556\u00f3\u2563\u00bd\u2563\u2593\u2569\u252c\u255d\u25a0\u2553\u2568\u2561\u2500\u256c\u00f3\u2593\u2310\u2559\u2580\u252c\u2588\u2524\u00bd\u2593\u00d1\u2559\u03b4\u2565\u00b2\u2561\u255d_14349743",
  "pdg_main_pages_found": 286,
  "pdg_main_pages_max": 286,
  "total_pages": 297,
  "total_pixels": 1414712896,
  "pdf_generation_missing_pages": false
}
```