



中/青/文/库

解读网络话语走向

周 巍◎著

中国社会科学出版社



中/青/文/库

解读网络话语走向

周 巍◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

解读网络话语走向 / 周巍著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 9
ISBN 978 - 7 - 5161 - 8911 - 5

I. ①解… II. ①周… III. ①互联网络—传播媒介—研究

IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 221744 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 李炳青
责任校对 董晓月
责任印制 李寡寡

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

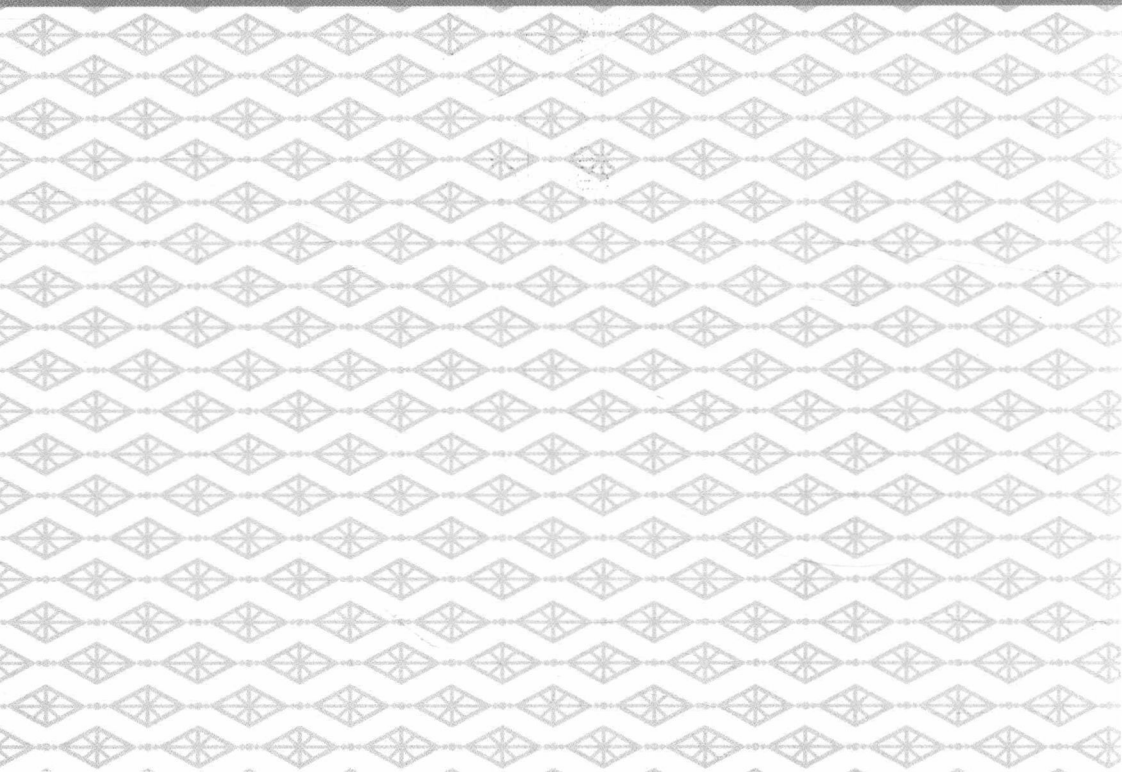
印 刷 北京金瀑印刷有限责任公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 9 月第 1 版
印 次 2016 年 9 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 11.75
插 页 2
字 数 201 千字
定 价 52.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

本书得到中国青年政治学院出版基金资助



《中青文库》编辑说明

《中青文库》，是由中国青年政治学院着力打造的学术著作出版品牌。

中国青年政治学院的前身是1948年9月成立的中国共产主义青年团中央团校（简称“中央团校”）。为加速团干部队伍革命化、年轻化、知识化、专业化建设，提高青少年工作水平，为党培养更多的后备干部和思想政治工作专门人才，在党中央的关怀和支持下，1985年9月，国家批准成立中国青年政治学院，同时继续保留中央团校的校名，承担普通高等教育与共青团干部教育培训的双重职能。学校自成立以来，坚持“实事求是，朝气蓬勃”的优良传统和作风，秉持“质量立校、特色兴校”的办学理念，不断开拓创新，教育质量和办学水平不断提高，为国家经济、社会发展和共青团事业培养了大批高素质人才。目前，学校是由教育部和共青团中央共建的高等学校，也是共青团中央直属的唯一一所普通高等学校。学校还是教育部批准的国家大学生文化素质教育基地、全国高校创业教育实践基地，是中华全国青年联合会和国际劳工组织命名的大学生KAB创业教育基地，是民政部批准的首批社会工作人才培训基地。学校与中央编译局共建青年政治人才培养研究基地，与国家图书馆共建国家图书馆团中央分馆，与北京市共建社会工作人才发展研究院和青少年生命教育基地。2006年接受教育部本科教学工作水平评估，评估结论为“优秀”。2012年获批为首批卓越法律人才教育培养基地。学校已建立起包括本科教育、研究生教育、留学生教育、继续教育和团干部培训在内的多形式、多层次的教育格局。设有中国马克思主义学院、青少年工作系、社会工作学院、法学院、经济管理学院、新闻传播学院、公共管

理系、中国语言文学系、外国语言文学系 9 个教学院系，文化基础部、外语教学研究中心、计算机教学与应用中心、体育教学中心 4 个教学中心（部），中央团校教育培训学院、继续教育学院、国际教育交流学院 3 个教育培训机构。

学校现有专业以人文社会科学为主，涵盖哲学、经济学、法学、文学、管理学、教育学 6 个学科门类，拥有哲学、马克思主义理论、法学、社会学、新闻传播学和应用经济学 6 个一级学科硕士授权点、1 个二级学科授权点和 3 个类别的专业型硕士授权点。设有马克思主义哲学、马克思主义基本原理、外国哲学、思想政治教育、青年与国际政治、少年儿童与思想意识教育、刑法学、经济法学、诉讼法学、民商法学、国际法学、社会学、世界经济、金融学、数量经济学、新闻学、传播学、文化哲学、社会管理 19 个学术型硕士学位专业，法律（法学）、法律（非法学）、教育管理、学科教学（思政）、社会工作 5 个专业型硕士学位专业。设有思想政治教育、法学、社会工作、劳动与社会保障、社会学、经济学、财务管理、国际经济与贸易、新闻学、广播电视学、政治学与行政学、汉语言文学和英语 13 个学士学位专业，同时设有中国马克思主义研究中心、青少年研究院、共青团工作理论研究院、新农村发展研究院、中国志愿服务信息资料研究中心、青少年研究信息资料中心等科研机构。

在学校的跨越式发展中，科研工作一直作为体现学校质量和特色的重要内容而被予以高度重视。2002 年，学校制定了教师学术著作出版基金资助条例，旨在鼓励教师的个性化研究与著述，更期之以兼具人文精神与思想智慧的精品涌现。出版基金创设之初，有学术丛书和学术译丛两个系列，意在开掘本校资源与迳译域外精华。随着年轻教师的增加和学校科研支持力度的加大，2007 年又增设了博士论文文库系列，用以鼓励新人，成就学术。三个系列共同构成了对教师学术研究成果的多层次支持体系。

十几年来，学校共资助教师出版学术著作百余部，内容涉及哲学、政治学、法学、社会学、经济学、文学艺术、历史学、管理学、新闻与传播等学科。学校资助出版的初具规模，激励了教师的科研热情，活跃了校内的学术气氛，也获得了很好的社会影响。在特色化办

学愈益成为当下各高校发展之路的共识中，2010年，校学术委员会将遴选出的一批学术著作，辑为《中青文库》，予以资助出版。《中青文库》第一批（15本）、第二批（6本）、第三批（6本）、第四批（10本）陆续出版后，有效展示了学校的科研水平和实力，在学术界和社会上产生了很好的反响。本辑作为第五批共推出13本著作，并希冀通过这项工作的陆续展开而更加突出学校特色，形成自身的学术风格与学术品牌。

在《中青文库》的编辑、审校过程中，中国社会科学出版社的编辑人员认真负责，用力颇勤，在此一并予以感谢！

序 言

数字媒体时代，谁是社会网络中最重要的人？喧闹背后，是谁在推动网络话语走向？在网络的哪些节奏上，汇录了最多信息和关注？

我们希望找到这样的“重要节点”。

舆论领袖，顾名思义，在信息传播的过程中起着至关重要的作用，是信息的中介、信息的过滤、信息的再生产环节；数字媒体时代舆论领袖的地位和作用发生了显著的变化，其自身就是信息传播交互环节中的重要节点、信息全方位扩散、流通的轴心；数字媒体的舆论领袖具有对话题修正、扩散、延伸，促使话题被认同、被反对，最终形成舆论的功能。数字媒体时代的舆论领袖是谁？他们在哪里？他们是如何影响话题的生成、变化乃至高潮迭起、逐渐消解？这是当今数字媒体环境下信息传播管理的重要议题。

信息技术导致媒介变革，促使传播学理论面临着信息传播规律的变化而亟待修正，进而为信息的有效传播提供可借鉴的、可测量的思想方法及科学工具。如果说舆论领袖的话语能够影响并左右舆论的走向，那么，如何将信息科学与传播学研究方法相结合来发现特定语境下的舆论领袖，描绘其形态及作用，测评其引领社会舆论的影响力？已成为传播学理论与实践面临的首要问题。作者以此为研究对象，在梳理、分析、归纳众多的研究方法基础之上，立足于社交媒体的信息技术特征，剖析其传播规律，并逐一解构“人”在不同的数字媒体平台上的特征，进而探究不同数字媒介平台上的舆论领袖在舆论形成过程中的独特价值。

以计算机信息技术导致媒介结构的变革为视角，研究舆论领袖的生成规律，是一种理性的、科学的研究路径，而非主观的判断与推测；这就确保相对科学地评价舆论领袖在舆论形成过程中的作用，并提出相对客观的衡量尺度及测评标准。

作者深度剖析了数字媒体的信息架构，以清晰的思路将数字媒体舆论角力场中的关键节点作为研究对象，力图科学地解剖数字媒体的传播学特征。其研究的核心问题：从“话题”的跌宕起伏中发现信息的聚合、扩散、变异，进而发现舆论领袖及其在“话题”衍生中的导向型作用；这样的考察路径与研究方法，颠覆了传统的评价体系与测评方法，即从媒体的物质规律的本源出发，探究媒体与人、信息之间的关系，以及舆论领袖的形态演变，乃至在信息传播中的独特地位。

数字媒体时代舆论领袖的“话语”是推进舆论演进的重要因素，为此，如何测定“话语”的影响力？“话语”在“对抗与对话”的舆论角力场中，怎样给予正确的测算、评价与判断？传播学在研究方法上，面临计算机信息技术发展带来的极大挑战。

作者周巍在复旦大学信息学院电子工程专业修读了本科与硕士学位，因对互联网的浓厚兴趣，毕业后踏进了传播学的研究领域，攻读博士学位，潜心思考信息技术搭建的网络平台背后的诸多有趣现象，作者的交叉学科背景的优势，在互联网研究领域得到充分的展示。

作者认为“微博舆论领袖”影响力的测评工具，应该从社交媒体（微博）的技术平台所提供的信息节点之间的交互关系提出建模的基础；这是科学的、合理的研究出发点及立论基础，大数据时代的媒体研究方法及思考路径，完全颠覆了传统的理论推导及判断逻辑。

以媒体的影响力为例，考量四大传统媒体影响力的重要指标是电视的收视率、电台的收听率、报纸的发行量以及杂志的发行量及重复阅读率；除外，也有对相关信息的受众知晓、接受度等考量指标，通过问卷调查、小组访谈等方法获取数据；而数字媒体影响力的测评则是全新的思考逻辑及实践方式。

比如，微博平台的“@”，它是微博信息传播的一个“节点”，该“节点”可以使传者将信息强制送达特定对象的“按钮”，而且可以“@”多个对象，呈现出“多节点传播路径”的信息伞状辐射传播状态。作者以此为突破点，逐一剖析微博的诸多信息节点，并提出了舆论领袖影响力的计算公式，分析其对舆论形成的推动作用。作者在理论演绎的基础上使用数据挖掘、模型检验等数理方法，为当代传播学研究注入了新的生机；作者对舆论领袖的思考，为复杂网络环境下信息传播的路径与规律，社会舆论的形成与扩散，提出了科学的解释方案。

当代传播学、舆论学的研究，因信息技术日新月异地发展，时时呈现出一片片未开垦的处女地。

用传统的思路去解释今天社交媒体的信息传播规律乃至影响力则往往陷入困境，而从媒体的技术特征去剖析数字媒体的传播规律，或许会柳暗花明。我们面临着新技术对媒体的革新，诸多新问题需要我们去解答；比如信息技术建构的复杂网络生态圈与传统媒体格局的相同性及差异性，只有理解了，才能制定合理的媒介策略，以求传播效果的最大化；社交媒体信息扩散的中心节点与层级分布现象，以及信息接收者的双重身份（既是信息的生产者，又是信息的传播者）导致的信息生产与信息传播的主体身份同质或异化等现象，都十分有趣且具有挑战性。

解读、认识数字媒体的特质是解决信息传播有效性的核心，从网络信息技术特征出发，剖析微博、微信、网站、论坛等媒体，乃至Google、百度等搜索引擎，讨论它们与信息生产、信息传播、信息获取者的关系，从中发现奇妙的新规律，把握信息流动的新规律，才能使之为人類的沟通、社会的进步发挥更大的作用。

周巍的论著，给人以轻松阅读的快乐，毫无晦涩之嫌；因具备一定的数理知识，作者对数字媒体的关注则会更多地从信息技术的视角给予解释，为此，阅读该书会感受到一股清新的、理性的学术思考；在研究过程中采用大量实证研究方法，也为立论提供了佐证的依据，其科学的治学精神，保障了研究结论的可信度。这一切，源自作者的理性思维及其对数字技术的理解，以及对现代传播规律的把握。作者游走在数字信息技术与信息传播的交界之处，洞察其规律，发现其特征；无论是理论阐释还是实践分析，都能把握分寸、点到实处。

互联网发展至今，我们需要计算机、数学等自然科学以及人文学科的有志者共同携手，跨学科合作，探索媒介、探索信息、探索数据，更全面地阐释社会网络，通过数据挖掘理解不同场景下的社会关系，以求社会进步与发展。

程士安

2015年岁末于上海

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究的问题	(1)
一 数字媒体时代舆论中的主导意见的形成	(2)
二 数字媒体时代的舆论领袖鉴别	(2)
三 数字媒体时代舆论领袖的可控性	(3)
第二节 研究背景	(3)
一 媒介环境的变化	(3)
二 网络舆论现象中的舆论领袖	(4)
第三节 研究意义	(5)
一 理论意义	(5)
二 应用意义	(6)
第四节 研究主要内容	(7)
一 不同媒介平台中舆论领袖的形态、作用	(7)
二 舆论领袖对舆论形成的引导力	(8)
三 舆论领袖影响力的分析、建模、测评	(8)
四 舆论领袖形态演变的传播学解读及现实意义	(8)
第五节 文献综述	(9)
一 舆论领袖理论	(9)
二 舆论学视角	(13)
三 传播学视角	(18)
四 文献小结	(21)
第二章 数字媒体时代的舆论领袖形态	(22)
第一节 媒介形态的变化	(22)

- 一 Web 2.0 时代社交媒体解读——数字环境下传受
双方的对话平台 (22)
- 二 传统媒体的挑战与机遇 (35)
- 第二节 舆论领袖在不同媒介平台的特征 (36)
 - 一 传统媒体舆论领袖形态、作用 (36)
 - 二 门户类网站舆论领袖形态、作用 (37)
 - 三 社交网络舆论领袖形态、作用 (37)
- 第三节 不同媒介平台舆论领袖在舆论形成中的共同作用 (39)
 - 一 舆论环境中的社会意志的表层性和深层性 (39)
 - 二 数字媒体舆论领袖和传统媒体舆论领袖在舆论形成中
议程的对抗与对话 (41)

第三章 微博舆论领袖

- 舆论角力场中的关键节点 (47)
- 第一节 微博平台分析 (47)
 - 一 微博的产生 (47)
 - 二 微博平台的技术特征 (48)
 - 三 微博的传播学特征 (53)
- 第二节 微博舆论的形成 (60)
 - 一 我国舆论形成的特点 (61)
 - 二 微博舆论的定义及基本要素 (63)
 - 三 微博舆论形成的过程及其中的舆论领袖作用 (64)
 - 四 微博舆论事件梳理 (65)
- 第三节 微博平台的舆论领袖 (71)
 - 一 微博平台的舆论领袖定义及分类 (71)
 - 二 微博舆论中的舆论领袖作用特点 (78)

第四章 微博舆论领袖影响力的传播学解读

- (以下章节以新浪微博为例) (84)
- 第一节 从传播机制简析微博舆论领袖的聚合和扩散能力 (84)
 - 一 以认同为基础的主动订阅机制 (84)
 - 二 舆论领袖“拥有粉丝”“成为粉丝”的双重身份 (85)

三	智能手机、移动网络、LBS 等技术支持以及微博“短平快”特征与小屏幕、碎片化时间的匹配	(87)
第二节	从传播规律简析微博舆论领袖影响力裂变	(87)
一	订阅机制信息源带来的“意见环境”的筛选	(87)
二	信息跨界传播：不同领域舆论领袖的链接	(90)
三	微博舆论领袖带来人群行动的聚集	(90)
第三节	微博舆论领袖的影响力因素、特征	(91)
一	掌握信息渠道	(92)
二	解析信息能力	(92)
三	明确的用户特征	(93)
四	公共利益相关性	(94)
五	舆论领袖群体的形成及影响力共享	(95)
六	微博影响力与现实影响力的互动	(95)
第四节	微博舆论领袖信息传播路径的可控性与话题的关系	(96)
一	传播路径可控性与话题的关系	(96)
二	话题影响力特征与舆论领袖影响力的关系	(99)
第五章	个案论证：微博舆论领袖影响力解析及模型建立	(101)
第一节	微博舆论领袖影响力形成的关键因素	(102)
一	影响力来源要素	(103)
二	上述因素的衍生可执行变量	(105)
第二节	微博舆论领袖的信息传播路径	(106)
一	二级传播与微博传播路径	(106)
二	多节点传播路径（基于@功能的信息强制传送）	(107)
第三节	微博舆论领袖影响力叠加效应分析	(108)
一	微博舆论领袖的群体特征	(108)
二	微博舆论领袖带来的信息传播状态	(109)
第四节	微博舆论领袖影响力模型建立	(111)
一	舆论领袖测评系统的描述及分类	(111)
二	影响力维度解析	(111)
三	变量设计及定义	(112)

四	以社会公共事件为例构建影响力模型	(112)
五	标准评价数据库的建立	(114)
第五节	以小悦悦事件为案例的舆论领袖影响力模型解读 ...	(115)
一	案例：研究对象的选择	(117)
二	研究的对象	(117)
三	事件分析	(118)
四	数据获得与垂直信息分析	(119)
五	传统媒体舆论领袖影响力测算	(124)
六	“小悦悦事件”的微博舆论领袖影响力计算	(127)
七	模型小结	(131)
第六节	从模型分析看微博舆论领袖对舆论形成的推动 作用	(132)
一	对舆论形成要素的回应	(133)
二	对舆论传播特征的回应	(135)
第六章	微博舆论领袖在舆论管理中的价值	(137)
第一节	三类舆论领袖在信息传播、舆论形成中的 现实意义	(138)
一	官方微博、名人微博、草根微博的作用	(139)
二	在舆论形成中的相互作用	(140)
三	传统媒体与新媒体信息的相互作用及其影响力	(140)
四	传统媒体与新媒体舆论领袖的对话策略	(141)
第二节	社会突发事件中，微博舆论领袖与危机传播管理 的关系	(142)
一	微博舆论领袖在事件发生、事件发展等各个环节 中的作用	(143)
二	微博舆论领袖对于社会进步的推动作用	(144)
三	突发危机事件中的舆论领袖策略	(146)
第三节	注重传统媒体在微博平台舆论领袖作用的培养	(147)
一	传统媒体在微博的舆论领袖分类	(147)
二	传统媒体在微博中的意见表达	(148)
三	传统媒体在微博时代的影响力塑造	(149)

第四节 基于社交媒体平台舆论领袖研究下的社会舆情监管 模式探讨	(154)
一 中国特色虚拟社会管理模式分析	(154)
二 我国虚拟社会的管理体系与建模	(156)
三 运用技术手段提升虚拟社会管理水平、建立 信任评价机制	(156)
四 网上网下信息传播统筹综合管理体系模型的建立	(158)
 第七章 总结与展望	(161)
第一节 对本书研究重点的总结	(161)
一 舆论领袖形态及在传播中作用的延伸	(161)
二 舆论领袖对微博舆论形成的推动作用	(163)
三 舆论领袖在微博平台的影响力解析	(163)
第二节 展望	(164)
 参考文献	(166)

第一章 绪论

信息技术的快速发展带来了媒介结构的变革，二十年间媒介格局巨变。当下，网络早已成为勾勒媒体版图时不可或缺的组成部分，同时也成为构成整体社会舆论的重要阵地。在这个以计算机信息科学为技术基础搭建的空间中，各方信息往来交织，在无数的信息通路上高速流转，随着网络中的众多节点被激活，信息在网络节点间流动或暂停、扩散或消失。每经过一个节点即完成一次信息的曝光，达成或显著或微小的传播效果，数以亿计的互联网接入节点整体呈现的媒介信息影响效果即热闹的网络舆论呈现。网络舆论热点频发，快速产生快速消解，在每一次舆情产生的过程中都能看到各方话语接入节点生成内容并营造其影响空间。因此找到并解读重要的网络接入节点或可成为解读网络话语走向的关键，这些“关键节点”即本书讨论的当前视域下的舆论领袖。

第一节 研究的问题

舆论领袖（Opinion Leader）正式进入传播学语境是在1940年拉扎斯菲尔德（Lazarsfeld, 1940）的选举研究中，表达了信息在从媒介到达大众的过程中一部分中介人对信息的解读对其他人群产生的影响。在人类社会发展历史中，每一个历史时期，不同的传播领域中都或明确或潜在地存在一部分通过意见信息对他人施加影响的人群，即群体意见的领导者，其存在形态和影响力的体现方式也随着时代的变迁不断改变。

在“新媒体”“全媒体”“跨媒体”等词语不断刷新着人们对当下媒介环境的认知的同时，也表达了巨大的媒介形态变化所体现的人与信息关系的改变及其带来的人类社会生活方式的颠覆性变化。数字媒

体赋予了个体完成传播权力的技术,使每一个体不仅拥有了自由表达、主动传播个人意见的权力,更拥有了“一呼百应”的能量。于是,在数字媒体的语境下,舆论领袖的概念解读是否依旧?在传统媒体与新媒体共同构筑的舆论空间中,是否能够看到舆论领袖的作用?其对舆论的作用有哪些新的特点?新的特点在舆论中的如何具体体现?如何对其准确定义、形态描摹?舆论领袖的网络表达与其社会身份的关联如何?这些都是舆论领袖在当代解读中需要回答的问题。而本书以舆论学和传播学为视角,对以上问题进行筛选梳理,将主要的问题呈现如下。

一 数字媒体时代舆论中的主导意见的形成

传统媒体时代,媒介的议程设置对公众议程形成的作用明显,即使在公民社会中不能完全左右舆论——一致性公众意见的形成,但可以对公众就什么议程产生讨论生成意见有重要影响,即一定程度上体现了媒介对舆论的影响。同时,传统环境下,舆论领袖是社会精英群体的缩影,拥有话语权、权威的社会地位,表现为信息获取、解读等方面的明显优势,因此在政治、商业等领域产生明显的舆论主导作用。而当下的数字媒体环境中,任何个体都能够直接面对海量信息,信息领域被不断细分。任何一个受众都可以在自己擅长的领域拥有话语权成为一定范围内的意见主导者,任一细分群体、领域中的意见都可以通过互联网广泛传播,引发关注。同时,此前需借力传统媒体未发声的社会管理者也拥有了直接对话公众,上情下达、答疑释惑的渠道和平台,有能力直接参与到民情民意的疏导中去。

那么对舆论整体而言,议程是如何形成?除了传统媒体,新媒体在议程设置上是否有作用体现?当议程引发关注卷入大量受众,不同的各方意见表达如何在对话中形成一致意见?是否在形成一致意见的过程中有明确的主导性意见表达?数字媒体时代舆论中主导意见的形成,是数字媒体时代讨论舆论领袖作用的重要基础。

二 数字媒体时代的舆论领袖鉴别

网络极大程度地抹平了人们的社会标签,社会精英阶层的属性会为个体带来一定的受众关注,但是网络表达、网络事务的关注、活跃程度