

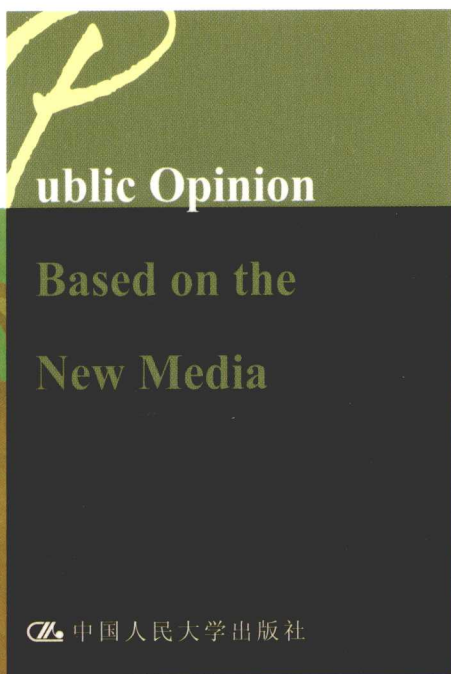


新·闻·传·播·学·文·库

新媒体舆论

模型、实证、热点及展望

匡文波 / 著



Public Opinion

Based on the
New Media

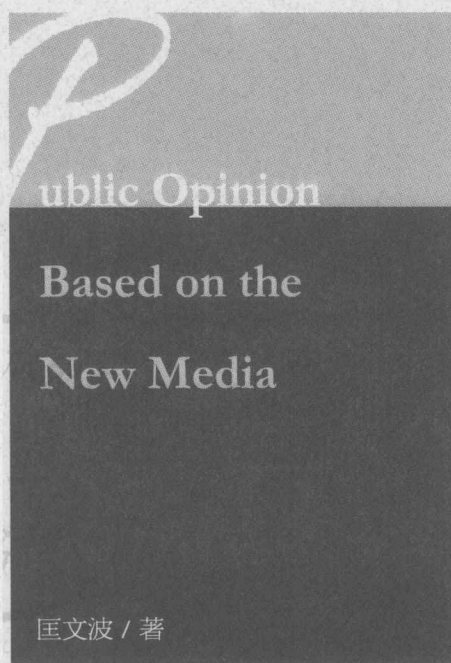
 中国人民大学出版社

G206.2
307

新·闻·传·播·学·文·库

新媒体舆论

模型、实证、热点及展望



中国人民大学出版社

G206.2
307

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体舆论: 模型、实证、热点及展望/匡文波著. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 1

(新闻传播学文库)

ISBN 978-7-300-18541-5

I. ①新… II. ①匡… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 318717 号



新闻传播学文库

新媒体舆论: 模型、实证、热点及展望

匡文波 著

Xinmeiti Yulun

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 170 mm×240 mm 16 开本

印 张 22 插页 2

字 数 364 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2014 年 3 月第 1 版

印 次 2014 年 3 月第 1 次印刷

定 价 59.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总 序

自1997年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来,中国的新闻传播学学科建设突飞猛进,这也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继1999年中国人民大学出版社推出“21世纪新闻传播学系列教材”之后,北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期,中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从1994年的66个猛增到2001年的232个。据不完全统计,全国新闻传播学专业本科、专科在读人数已达5万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点8个,硕士授予点40个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色,揭开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。中国传媒大学以令人刮目相看的新水平,跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔,正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来,随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及,新媒体与传统媒体的联手共进,以及亿万国人参与大众传播能动性不断强化,中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用,从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺,人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象的新闻传播学大众化社会教育,已经刻不容缓地提到全社会,尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作,已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明,出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作,是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世,便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破:探讨学科新体系,论证学术新观点,寻找研究新方法,使用论述新话语,摸索论文新写法。一句话,同原有的新闻学或传播学成果相比,应该有一点创新,说一些新话,文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现为对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要,人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利,就在于与时俱进是马克思主义的理论品质,弃旧扬新是学科发展的必由之路。恩格斯曾经指出,我们的理论是发展的理论,而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说,恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人——不要去生搬硬套马克思和他的话,而要根据自己情况,像马克思那样去思考问题,只有在这个意义上,“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同,旧中国与新中国不同,新中国前30年与后20多年不同,在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学,自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此,“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是:把握时代特征,适应时代要求,紧跟

时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，都能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性和科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解，要成为社会和学人的共识也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的爱护。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然屹立于新闻传播学乃至人

社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

序 言

新媒体作为一种新兴的媒介形式,对社会发展、民众生活的影响力日益增强,逐渐渗透到政治、经济、文化等社会生活的各个领域,并开始在社会发展与大众生活中扮演日益重要的角色。新媒体成为社会公众新的话语平台,随之而生的新媒体舆论作为一种新的舆论形式,成为社会总体舆论中日益重要的组成部分。“孙志刚案”、“宝马撞人案”、“周久耕事件”、“躲猫猫事件”、“70 码事件”、“邓玉娇事件”、“石首事件”等,都说明新媒体舆论已从影响甚微的边缘位置走到了主流位置,成为各类社会事件发展进程的重要影响因素和主流舆论的组成部分。

“新媒体”其实是一个通俗的说法,严谨的表述是“数字化互动式新媒体”。从技术上看,“新媒体”是数字化的;从传播特征看,“新媒体”具有高度的互动性。“数字化”、“互动性”是新媒体的根本特征。“新媒体”是一个相对概念,其内涵会随着传媒技术的进步而有所发展,但以人类传播史的角度而言应是一个时代范畴,特指“今日之新”,而非“昨日之新”或“明日之新”。“新媒体”的新是以国际标准为依据的。一些在国人看来是“新”的媒体形式,在发达国家早就有了,不能成为新媒体,例如车载移动电视。

我们将新媒体定义为:借助计算机(或具有计算机本质特征的数字设备)传播信息的载体。目前的新媒体包括互联网和手机媒体,因为只有这两者才具有真正的互动性。互联网本身就是计

算机技术发展的产物。当今的手机已经不再是移动电话，而是具有通信功能的迷你型电脑。

与传统媒体相比，新媒体具有如下特征：即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等。但是新媒体的本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性。新媒体的外延会随着技术的发展而不断扩展。

以互联网和手机媒体为代表的新媒体的出现不亚于中国人发明纸张和印刷术的革命意义。新媒体不仅已经成为主流媒体，成为传媒产业的支柱，而且也是多学科研究的热点。

与新媒体的发展同步，新媒体舆论也逐步成为社会舆论的主体。

新媒体舆论是指在互联网、手机媒体等新媒体上传播的公众对焦点问题所发表的有影响力的意见或言论，亦是现实民意借助于新媒体的表达。

2013年7月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了第32次《中国互联网络发展状况统计报告》。该报告称，截至2013年6月底，我国网民规模达5.91亿，互联网普及率为44.1%。我国手机网民规模为4.64亿，网民中使用手机上网的用户占比提升至78.5%。69.5%的网民通过台式电脑上网，相比2012年年底下降了1.1个百分点。我国网民中农村人口占比为27.9%，规模达到1.65亿。

新媒体的舆论化趋势为用户提供了一个自由的言论平台，使人们获得了更大的表达空间。但新媒体的互动性、开放性、匿名性等特征，以及传播内容的不可预知性、群发转发的不可控制性，使得“把关”难度增大。“把关”机制失效或缺失，加之整个行业发展环境和新媒体环境还不规范，新媒体的舆论化也带来了一系列现实的和潜在的问题。

正因为如此，新媒体舆论不仅是各级政府部门关注的焦点之一，也是学术界研究的热点之一。

新媒体舆论是一个崭新的而且涉及面很广的研究领域。在国际上，与国内研究最相近的研究是网络危机传播。在国内，新媒

体舆论的研究大致分为以下几个部分：

(1) 综合性研究：如北京大学谢新洲教授主持的教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“互联网等新媒体对社会舆论影响与利用研究”等。

(2) 经验主义研究：主要是对网络舆论的量化研究，网络信息的内容分析。如中国人民大学喻国明教授著《中国社会舆情年度报告（2012）》，人民网舆情监测室、新华网舆情在线、中国传媒大学公关舆情研究所发布的研究报告等。

(3) 案例研究：主要体现在各种案例库中，专著方面有中国传媒大学丁俊杰、张树庭教授的《网络舆情及突发公共事件危机管理经典案例》、华中科技大学余红教授著《网络时政论坛舆论领袖研究——以强国社区“中日论坛”为例》等。

(4) 对策研究：此类论文数量最多，但是不少论文提出的所谓对策缺乏新意和可操作性。

不过，国内外关于新媒体舆论的理论研究，尤其是理论框架研究，却是一个薄弱点，而这正是本研究的重点。关于新媒体舆论的理论框架研究，国外多借鉴混沌理论模型，国内较早研究的论文有匡文波的《论新媒体传播中的“蝴蝶效应”及其对策》，以及其博士生党生翠的博士毕业论文《网络舆论蝴蝶效应研究》。

由于新媒体舆论是一个崭新的跨学科研究领域，而且涉及的影响因子很多，因此本研究只能起到一个抛砖引玉的作用。在本课题的研究及本书的写作过程中，我的博士生党生翠、高岩、任天浩、郭育丰、张蕊、薛辉、彭彦及硕士生曾卫等人都做出了贡献。

本书是教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“新一代互联网环境下舆论引导与控制对策研究”代表性成果之一。

匡文波

2013年7月于美国纽约

目 录

1 序 言

第一篇

新媒体舆论的理论基础

第一章 新媒体概论

3 第一节 到底什么是新媒体?

11 第二节 新媒体的优势

14 第三节 新媒体给传媒业带来的冲击

第二章 新媒体舆论成为社会舆论的主流

27 第一节 新媒体舆论的特点

35 第二节 新媒体舆论的管理

第三章 新媒体舆论研究的理论模型

42 第一节 新媒体研究理论模型

48 第二节 新媒体舆论研究的蝴蝶效应模型

67 第三节 新媒体舆论蝴蝶效应的生命周期理论模型

第二篇

新媒体舆论的主体——用户研究

第四章 新媒体用户特征研究

83 第一节 新媒体时代的受众理论

90 第二节 网民的基本特征分析——由精英走向大众化

97 第三节 新媒体用户的心理和行为特征分析

第三篇

新媒体舆论的客体——平台研究

第五章 网络论坛

107 第一节 网络论坛的传播特点

125 第二节 网络论坛案例

129 第三节 网络水军

第六章 博客与微博

138 第一节 博客

145 第二节 微博

163 第三节 微博舆论分析

181 第四节 网络论坛舆论与微博舆论的比较

187 第五节 微博舆论案例研究

第七章 手机媒体及其舆论管理

194 第一节 手机媒体的概念与特征

203 第二节 手机媒体引发的问题

217 第三节 微信

227 第四节 手机媒体的管理

253 第五节 手机媒体舆论案例——智能手机助推伦敦骚乱?

第四篇

新媒体舆论研究的热点

第八章 新媒体谣言研究

261 第一节 谣言的演变

265 第二节 新媒体条件下谣言的传播与消解模型

第九章 群体性事件中的新媒体舆论

274 第一节 群体性事件：中国特色的概念

279 第二节 群体性事件的演化机制

296 第三节 基于新媒体的群体事件案例分析

第五篇

实证研究

第十章 关于新媒体舆论的实证研究

第六篇

对策与展望

第十一章 新媒体舆情的应对策略

313 第一节 日常的舆情监控与分析

315 第二节 应对原则

第十二章 新媒体舆论的未来展望

322 第一节 新媒体的展望

328 第二节 新媒体舆论的展望

334 参考文献

第一篇

新媒体舆论的理论基础

第一章 新媒体概论

回顾人类传播史，我们不难发现，信息技术的发展起着历史性杠杆作用。信息技术的每次创新，都带来了信息传播的大革命，每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来不可估量的影响，推动着人类的文明不断向更高层次迈进。信息技术强而有力地改变着人类的生产与生活的面貌，信息技术集中反映的标志就是信息传播方式的变革。人类的信息传播迄今可分为3个阶段（口头传播阶段、文字传播阶段和电子传播阶段），前一阶段向后一阶段的跃升无不以信息技术的革命性进步为前提。计算机网络技术的进步、尤其是互联网的发展，为信息传播的发展奠定了新的基础。

第一节 到底什么是新媒体？

关于“新媒体”的确切定义，业界和学界目前尚未达成共识。

一、新媒体的概念

新媒体（New Media）一词源于美国 CBS（美国哥伦比亚广播电视网）技术研究所所长 P. 戈尔德马克（P. Goldmark）的一份商品开发计划书（1967）。之后，美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托（E. Rostow）在向尼克松总统提交的报告书中，也多处使用了“New Media”一词（1969）。由此，新媒体一词开始在美国流行并很快扩展至全世界。

关于新媒体的定义，国内外专家各执一词。早期，联合国教科文组织对新媒体下过一个定义：新媒体就是网络媒体。与之类似的是把新媒体定义为“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”^①。

清华大学的熊澄宇教授提出，所谓新传媒，或称数字媒体、网络媒体，是建

^① 陶丹、张浩达：《新媒介与网络广告》，3页，北京，科学出版社，2001。

立在计算机信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和。它除了具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能外,还具有交互、即时、延展和融合的新特征。互联网用户既是信息的接收者,又是信息的提供和发布者。包括数字化、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道和接受终端等要素在内的网络媒体,已经不仅仅属于大众媒体的范畴,而是全方位立体化地融合了大众传播、组织传播和人际传播方式,以有别于传统媒体的功能影响我们的社会生活。^①

上海交通大学的蒋宏和徐剑从内涵和外延两个方面对新媒体做出了界定。他们认为,就内涵而言,新媒体是指20世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的,建立在数字技术基础上的,能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的,与传统媒体迥然相异的新型媒体。就外延而言,新媒体包括了光纤电缆通信网、有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、卫星直播电视系统、互联网、手机短信、多媒体信息的互动平台、多媒体技术广播网等。^②

中国传媒大学的黄升民教授将网络电视(IPTV)、地面移动电视、手机电视视为新媒体的三大部分。^③

宫承波认为,门户网站、搜索引擎、虚拟社区、电子邮件、网络文学、网络游戏属于新媒体。^④

综合起来,我们认为,目前对新媒体界定中存在的最大问题就是界定过宽且逻辑混乱。

有人把近10年内基于技术变革出现的一些新的传播形态,或一直存在但长期未被社会发现传播价值的渠道、载体都称作新媒体。^⑤持这种观点的人将手机电视、网络电视、网络广播、博客、播客、楼宇电视、车载移动电视、光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、高清晰度电视、互联网、手机短信、数字杂志、数字报纸、数字广播、数字电视、数字电影、触摸媒体等,均列入新媒

① 参见熊澄宇、廖毅文:《新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑》,载《中国记者》,2003(5)。

② 参见蒋宏、徐剑主编:《新媒体导论》,14页,上海,上海交通大学出版社,2006。

③ 参见魏亚冰、黄升民、王兰柱:《中国数字新媒体发展报告》,1页,北京,中国传媒大学出版社,2006。

④ 参见宫承波:《新媒体概论》,1页,北京,中国广播电视出版社,2007。

⑤ 参见陈晓宁主编:《广播电视新媒体政策法规研究》,16~35页,北京,中国法制出版社,2001。