

互联网情境下的 传播机制研究

The Study on the Mechanism of Online Communication

陈旭辉◎著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

互联网情境下的传播机制研究

陈旭辉 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网情境下的传播机制研究 / 陈旭辉著. —北京:
人民邮电出版社, 2014. 9
ISBN 978-7-115-36601-6

I. ①互… II. ①陈… III. ①传播学—研究 IV.
①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 167883 号

内 容 提 要

本书通过网络调查问卷和部分案例, 分析了互联网传播机制的功能及其影响力, 介绍了企业及相关机构如何积极有效地利用好互联网的传播机制。同时, 本书还为传播学中相关理论在互联网情境下的拓展提供了研究素材, 也为政府及企事业单位提供了策略指引。

本书适合政府管理人员、企业市场管理人员、新闻媒体从业人员、管理咨询人士, 以及高等院校相关专业师生阅读与使用。

◆ 著 陈旭辉

责任编辑 王莹舟

执行编辑 徐晓菲

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 20

2014 年 9 月第 1 版

字数: 350 千字

2014 年 9 月北京第 1 次印刷

定 价: 55.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前 言

传播已进入了互联网时代，传播学研究也随之发生了深刻变化。

首先，研究对象的变化，使文本、声音、视频及图片等传播信息材料，在移动互联网情境下，融合在了一起，从而形成了多媒体状态。同时，这也是“所有人都有麦克风”的时代，“所有人对所有人说”将成为一种常态，在这种传播态势下，某个微不足道的人物消息，可能由于触动了网民的敏感神经，就会迅速在网络上发酵、放大，成为突发公共事件，给政府、相关企业或机构带来巨大的舆论压力。这些新现象带来的新问题，给了传播学重新思考的机会。

其次，互联网也带来了新技术，传播学研究方法也发生了新变化，既有传统社会研究层面的访谈及案例分析等质化研究，也有网民调查及内容分析等量化研究，更有大量数据带来的数据挖掘等新方法。

互联网情境下造成的传播学研究对象和方法的变化，使得传播学的研究成果与以往的有所不同，而这样的成果对现实具有指导意义，这也是本书研究的初衷。因此，本人在博士论文的基础上，进一步扩展了研究内容，并主要在以下四个方面对互联网传播领域进行研究。

(1) 互联网意见领袖特征及其影响力分析（第四章）。本章总结了不同的意见领袖，并提炼出了其影响力的来源。

(2) 互联网意见领袖形成研究（第五章）。在网络传播过程中，意见领袖扮演着重要的角色，因此，本书对其进行了实证研究，挖掘影响其表达的社会因素和心理因素，并结合影响因素构建了理论模型，解析其形成机制。最后，探讨了意见领袖量表开发和应用中的适用性及局限性，

从而为其应用提供指引。

(3) 网络社交媒体传播机制研究(第六章)。本章重点分析了旅游城市官方微博再传播机制,以及旅游目的地网络口碑传播中的负面偏差形成,并构建出了引导机制的思路框架。

(4) 重大事件中的网络媒体传播特点研究(第七章)。本章通过对网络新闻、网络页面广告、网络视频广告及搜索引擎关键词传播的监测,分析了网络媒体的传播特点。

本人执教于天津财经大学商学院,本书是在本人博士论文——《互联网情境下意见领袖形成机制研究》的基础上,又增加了本人毕业后这段时间的相关研究思考,从而使得本书内容更丰富,并将书名最终定为《互联网情境下的传播机制研究》。此外,本书的顺利出版得益于“教育部人文社会科学研究项目(12YJC860007)”的资助,是该项目研究成果之一。

在本书即将付梓之际,特别要感谢我的博士生导师,中国传媒大学柯惠新教授的悉心指导。在此,本人还要感谢天津财经大学商学院市场营销系刘玉斌主任、徐志伟副主任和张初兵博士,以及参与本书相关课题的所有成员的讨论与互动。最后,还要感谢李德升老师的协助。在本书的编写过程中,本人参考了国内外许多学者的相关研究成果,并在书后列出了主要参考文献,在此一并向他们表示感谢。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究思路和创新点	3
一、研究思路	3
二、研究创新点	5
第二章 当前互联网传播的若干理论概念	7
第一节 舆论与网络舆论	7
一、网络舆论的界定	7
二、网络舆论的形成	13
第二节 网络舆论的内容来源	24
一、网络舆论的内容类型	24
二、网络新闻报道	24
三、公众网络舆论	34
第三节 互联网意见领袖形成分析	54
一、意见领袖对传播效果的价值	54
二、互联网意见领袖来源及其特征	55
三、意见领袖形成的影响因素	58
四、网络舆论质量与意见领袖的关系	59

第三章 互联网传播热点事件传播案例分析	65
一、案例选择时间标准和事件标准	65
二、2009 年互联网热点事件传播过程	66
三、2010 年互联网传播热点事件传播过程	69
四、2011 年互联网传播热点事件传播过程	72
五、2012 年互联网传播热点事件传播过程	73
六、2013 年互联网传播热点事件传播过程	75
第四章 互联网意见领袖特征及其影响力分析	81
第一节 互联网意见领袖分类	81
一、互联网意见领袖形成与网络媒介匹配分析	81
二、博客中的意见领袖	85
三、社交网站中的意见领袖	87
第二节 互联网意见领袖影响力分析：以韩寒博客为例	89
一、研究设计	90
二、韩寒博客影响力评估	94
三、韩寒博客影响力来源分析	106
四、韩寒博客影响力来源总结	122
第五章 互联网意见领袖形成研究	125
第一节 影响互联网意见领袖表达的社会因素	125
一、社会资本视角	125
二、社会文化视角	129
第二节 互联网意见领袖表达的心理因素	131
一、互联网意见领袖表达意愿及其动机	131
二、网络民意表达内容的选择	138

三、互联网意见领袖的传播媒介倾向	139
四、互联网意见领袖表达的性格特征	141
第三节 互联网意见领袖形成影响因素概念操作	143
一、研究议题选择	143
二、研究模型及其概念操作化	143
第四节 互联网民意表达影响因素分析	163
一、调查实施	163
二、网络民意表达影响因素信度效度检验	166
三、互联网意见领袖表达影响因素分析	173
第五节 互联网意见领袖形成机制分析	182
一、互联网意见领袖特质程度指标构建	182
二、意见领袖的形成理论模型分析	184
三、互联网意见领袖形成机制分析	188
第六节 互联网意见领袖识别偏差及成因分析	191
一、意见领袖识别方法	191
二、自我报告法的意见领袖测量	191
三、他人报告法的意见领袖社会网络测量	196
四、意见领袖识别偏差及其成因	198
 第六章 网络社交媒体传播机制研究	 205
第一节 旅游城市官方微博再传播机制研究	205
一、研究背景	205
二、相关文献研究	205
三、研究对象和研究目的	207
四、数据收集和编码	208
五、微博发布时间、来源和标题的分析	209

六、微博内容的分析	214
七、小结	221
第二节 旅游目的地网络口碑传播中负面偏差研究	222
一、口碑与网络口碑	223
二、旅游目的地的网络口碑传播负面偏差形成研究	229
第七章 重大事件中的网络媒体传播特点研究	235
第一节 奥运报道中的网络新闻传播特点	236
一、网络媒体奥运报道总体比较	236
二、网络新闻报道特点对比	238
三、人物新闻报道特点	243
第二节 网络页面广告传播特点	245
一、北京奥运会网络广告投放总体情况	245
二、不同网站/网页之间的网络广告比较	247
三、奥运期间网络广告的时间变化特点	250
四、品牌的网络广告投放策略	252
第三节 网络视频广告传播特点	258
一、网络视频中广告投放的整体情况	258
二、网络视频中广告投放的网站间比较	262
三、网络视频中广告投放量的时间变化特点	264
四、品牌广告的投放策略	270
第四节 搜索引擎关键词传播特点	277
一、出现次数最多的奥运关键词	277
二、不同时期的奥运关键词数量	278
三、百度“热榜前10位”中的奥运关键词	279

第八章 总结与讨论	281
一、主要结论	281
二、关于互联网意见领袖研究的一点讨论	283
附录 1 网络调查问卷	285
附录 2 地方旅游局微博营销模式分析编码表	293
参考文献	297

第一章 绪论

第一节 选题背景

2014年1月16日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《第33次中国互联网络发展状况统计报告》,该报告显示:截至2013年12月底,中国网民规模已达6.18亿人,互联网普及率达45.8%。与此同时,手机网民数呈持续增长,其规模已达到了5亿人,这说明手机已成为了第一大上网终端设备,网络传播具有了移动互联的色彩。

2013年,网络传播媒介结构发生了微妙变化,微博、社交网站及论坛等互联网应用使用率呈现出下降趋势,而类似即时通讯等以社交为基础的平台应用发展稳定。目前,即时通讯类产品的用户规模在移动端的推动下已达到5.32亿人,使用率达到86.2%,产品具有很高的黏性。

即时通讯类产品的高使用率,使得我国的网络传播具有了社交媒体色彩,在朋友圈中的信息分享变得更方便、快捷。庞大的用户规模使得我国正在成为世界上一个独特的超强舆论磁场。

长期以来,我国的公众议程大多是通过传统媒介进行设定和推动的。而互联网媒体的崛起,使得每个社会公众都有可以向社会表达的空间和机会,这种对普通民众单个力量的凝聚使得昔日被忽略的“一盘散沙”式的民意得以集中表达。这种由于技术创新引发的草根民意表达力量的出现,是我国社会生态中的一项重要改变^①。

因此,作为舆论形态中的一种重要形式,网络舆论在我国的发展逐渐由边缘走向主流,从影响甚微到成为重要力量。在总结中西方舆论概念的基础上,结合网络媒体的自身特征,网络舆论可定义为“网民利用网络手段,公开发表的对公众事件意见总和”。笔者研究了一下自2003年以来对网络舆论的形成和作用力不断加强具有重要影响的一系列网络舆论事件,发现这些事件的发生和发展进程,从事实上证明了网络舆论

^① 喻国明. 中国社会舆情年度报告(2010). 人民日报出版社, 2010年4月: 28.

的作用。

网络舆论的形成源于网民的新闻跟帖、论坛直接发帖和跟帖，以及微博、微信发布评论等。一个议题能否吸引网民的注意，并在此基础上形成网络舆论，保证该议题不在论坛中“沉”下去是一个必要且重要的过程。根据笔者的跟踪研究，2003—2013年的一系列网络舆论事件曾经都是网络新闻、论坛、微博的热议话题，浏览量均超过百万，甚至千万。而一个议题在网络空间中留存下来，之后网民持续不断地浏览、回复，或者就同样议题的重新发帖，建构了意见表达的平台，网络舆论于是得以形成。

尽管人们最初是通过媒体获取相关信息，但其对信息的解读会有别于媒体，从而在网络舆论的形成过程中，网民对某一事件的信息将经历认知、理解、态度和行动这一系列心理过程，其中，态度是关键的分界线，它决定了公众舆论的走向。

在公众中，尤其是对于那些与事件相关性较高的人群，他们会结合自己的情况对相关信息进行更仔细的解读，且有相当比例的公众会借助网络平台，将自己的认知表达出来。而这一部分人将由于其对网络舆论走向的影响作用成为意见领袖，他们的观点和言论将深刻影响普通公众的态度，进而影响舆论走向。

意见领袖是传播学中的经典概念，它源自于保罗·拉扎斯菲尔德和卡茨提出的两级传播理论。拉扎斯菲尔德在1940年美国总统大选期间研究了选民投票意向的影响因素。他发现在人们做出投票决定的过程中，有些对他们施加个人影响的人物，即意见领袖，这部分人占调查对象总数的21%（郭庆光，1999）。这部分人活跃在人际传播网路中，对他人的意见及观点产生影响，正因为意见领袖的出现，大众传播过程也从原来的“大众媒介→受众”转变为“大众媒介→意见领袖→受众”的模式，二级传播由此诞生。当时的研究显示，这部分人对报纸、杂志和广播的接触频次和接触量均超过一般人（郭庆光，1999）。意见领袖是媒介和受众之间的重要向导，对受众信息的认知和接受，态度甚至行为的改变具有直接的影响，并在两级传播过程中扮演着“把关人”的角色。

在网络媒体时代，信息自由的传播特征使得媒介和受众之间的“传-受”关系发生了彻底的改变，网民接收信息更为自由，同时，他们

还拥有了发布信息的权力。在这种情况下, 相较传统媒体环境中, 网络媒体环境中的意见领袖更容易对其粉丝或朋友圈产生影响。在此过程中, 网络传播如何实现更佳的效果? 网民情绪表现如何? 意见领袖的衡量标准会发生怎样的变化? 不同类型互联网媒介的传播特点是什么? 对这些问题的探寻, 将对网络舆论和传播的形成机理从更为微观的层面进行剖析, 从而对网络舆论的走向有所把握和引导。

此外, 考虑到网络传播中意见领袖影响力的特殊性, 在对网络传播机制进行分析的过程中, 意见领袖是网络传播过程中的重点。目前, 通过对国内外参考文献中互联网意见领袖概念的梳理, 基本有两大研究方向: 一是社会公共事务领域; 二是市场营销研究领域。这两个领域的研究具有重合的地方, 但也存在显著的差异, 由于本书的研究事件均为社会公共事件, 因此本书将针对社会公共事务领域的互联网意见领袖概念进行研究。

第二节 研究思路和创新点

一、研究思路

本书从互联网情景下传播机制中的重要环节——意见领袖入手, 同时对网络口碑负面偏差现象, 以及重大事件的网络媒体传播进行了研究。

1. 意见领袖研究

本书从以下五个方面探讨了互联网意见领袖形成机制。

(1) 对相关文献进行了梳理和分析。首先, 对舆论和网络舆论进行了文献梳理, 并对网络舆论的内涵进行了界定。其次, 对互联网意见领袖形成因素进行了文献梳理。最后, 对网络舆论质量与意见领袖之间的关系进行了论述。

(2) 对国内社会公共领域的互联网意见领袖特征进行了研究。通过比较分析, 以韩寒的新浪博客作为研究对象, 对截至 2011 年 3 月 21 日的 275 篇博文的内容进行了分析; 同时通过公开的访谈资料, 对韩寒博客的影响力进行了分析, 解构出了互联网意见领袖特征及其影响力来源。

(3) 对互联网意见领袖表达影响因素进行了分析。作为意见领袖,

须有表达意愿和公开表达行为,这样才能够影响公众。因此,这一部分内容在韩寒博客影响力案研究的基础上,又从普遍意义层面论述了互联网意见领袖形成的关键要素。

(4) 对互联网意见领袖形成机制进行了研究。通过对网民进行问卷调查,首先在宏观层面,从“沉默的螺旋”理论出发,对网络民意表达影响因素进行了分析。其次在微观个体层面,通过聚类分析构建出了“互联网意见领袖特质程度”,从而进一步分析了互联网意见领袖形成机制。

(5) 对意见领袖识别量表进行了再次审视。借助他人报告法的社会网络分析,对传统意见领袖量表的适用性进行了分析,从而挖掘出了意见领袖识别偏差成因,并指出了适用方向。

本书的研究目的是更深一步地研究互联网意见领袖形成的内在机制。因此,本书以韩寒博客为例,通过对其博文的内容分析和个性特质分析,形成了个案层面的意见领袖研究。此外,本书从普遍意义进行了互联网意见领袖形成机制的探讨,并且这一结论将对韩寒的个案研究结果进行了印证。

2. 网络口碑负面偏差研究

目前,国内外对网络舆论形成及其演化过程的研究已较丰富(麦库姆斯,2008;金兼斌,2008;刘毅,2007),同时对舆论的分布(韩运荣和喻国明,2005)及舆论的存在形态(陈力丹,1999)均进行了细致考察。这些研究均是在认可舆论和网络舆论具有较强影响力的前提下进行的,但是由于负面偏差的存在,正负向网络舆论和口碑对受众的影响力是存在差异的。本部分内容通过对网络舆论和口碑负面偏差的研究,挖掘出了负面偏差形成的影响因素,并提出了削弱负面偏差的引导机制理论框架,从而进一步推动了网络舆论影响力和引导机制研究。

3. 重大事件网络媒体传播研究

重大事件是网络媒体全情参与的契机,也是对其传播特点进行研究的最佳时机。本书研究的重大事件是关于2008年北京奥运会前后和期间的网络新闻、网络传统广告、网络视频广告和搜索引擎这四类网络媒体的内容监测。通过对重大事件中的网络媒体传播定量研究,从而把握其传播特点,丰富网络传播机制研究内容。

二、研究创新点

1. 互联网意见领袖研究创新

通过对国内外相关研究领域的文献进行整理与分析,我们发现,目前对互联网意见领袖的研究,已有了较丰富的、有价值的研究成果。不过,从具体来说,仍存在一定的提升之处:

(1) 对互联网意见领袖的研究有许多还停留在特征识别方面。目前,由于互联网技术的不断发展,通过借助网络爬虫软件,可实现基于鼠标行为的论坛或者博客用户数据分析,从而较容易实现互联网意见领袖的识别。这部分的研究多集中于特征识别指标的筛选上。不过对现实而言,预测互联网意见领袖并提前与之沟通更具有价值;此外,就理论而言,特征变量的研究已有了较丰富的研究成果,而意见领袖形成影响因素的研究还有待进一步开发。

(2) 我国对意见领袖的研究,往往置入网络舆论的形成过程,直接关注意见领袖做了什么,而缺乏关注意见领袖为何要这样做,并未打开意见领袖态度行为倾向的“作用黑箱”,缺乏系统、全面的形成机制研究。

(3) 在对互联网意见领袖的研究过程中,无论是采用量表方法;自我报告意见领袖,还是通过社会网络结构分析、通过中心度的指标来识别意见领袖,由于样本选择具有局限性,因此缺乏真正意义上的互联网意见领袖。

因此,针对上述互联网意见领袖研究的不足,本书将在以下两个方面具有突破性的创新:

(1) 本书将研究重点放在影响意见领袖的形成因素考察方面,打开互联网意见领袖的“作用黑箱”,引入社会环境、社会心理及个性特征的研究变量,全面、系统地分析互联网意见领袖的形成因素,以及各因素之间的相互关系,最终明确互联网意见领袖形成机制。

(2) 本书从社会公共事务角度出发,选择了互联网华文世界中的意见领袖——韩寒博客为个案研究对象,分析其博文内容,从而规避了研究样本中缺失真正意见领袖的可能性,从而使得本书的研究结论更具有说服力。

2. 网络口碑负面偏差研究创新

本书对网络口碑负面偏差的研究创新主要体现在以下两个方面：

（1）研究问题和研究对象的针对性。以往的研究由于承认网络口碑具有较强影响力，因此聚焦于负向口碑的引导方面，但负面偏差的存在，导致正向口碑影响力大打折扣，本书立足削弱负面偏差，更具有针对性地分析不同偏向网络口碑影响力及其成因，进而增强网络口碑的正面引导效果。

（2）研究视角的综合性和开拓性。围绕网络口碑负面偏差，本书引入虚拟关系和信息内容研究视角，使书中的内容更综合全面，同时也对网络口碑正面引导机制进行了开拓性尝试。

第二章 当前互联网传播的若干理论概念

互联网情景下的传播机制研究离不开舆论学的学科背景，同时也离不开网络舆论的时代背景。因此，本书的文献综述将从概念本源进行回顾和梳理，从而明确研究方向，确立本书的理论框架。

第一节 舆论与网络舆论

一、网络舆论的界定

随着互联网的日益发展，网民的数量不断增加，网络舆论逐渐走向前台，甚至成为重要的舆论阵地。在这种情形下，互联网扮演着社会舆论聚集和交流的媒介角色。随后，网络舆论日益壮大，讨论的焦点也从边缘化问题发展为社会发展、经济热点等主流话题。

在此过程中，网络舆论在一定程度上代表了民意，成为观察社会发展动向的晴雨表，能够对社会发展进程起到正向的推动作用；但是，由于网民意见表达具有匿名性和开放性的特点，网络舆论又表现出非理性和极端的倾向，甚至在部分网络热点事件中，出现了制造假舆论的现象，这样严重扭曲了事实真相，影响了公众认知及政府相关部门的决策。

在这种复杂的情景下，如何正确认识和引导网络舆论，须从舆论的本质进行深入研究，从而从理论层面把握网络舆论的特征。

1. 舆论的概念界定

我国学者对舆论的研究，主要在20世纪80年代后逐渐兴起并形成系统研究成果。总体来看，我国学者对舆论的概念基本上还是基于社会心理的视角。但不同学者对舆论的研究经历了由模糊到清晰，最终甚至可以进行量化测量的过程。同时，伴随着理论不断发展，舆论测量和民意调查的实践也取得了蓬勃发展。

具体来看，20世纪80年代初，我国学者对舆论的概念界定从社会心理学出发，具有代表性的定义包括以下几个。

甘惜分认为，“舆论是社会生活中经济政治地位基本相近的人们或社