

求是书系  新闻与传播硕士

丛书主编◎王哲平

新媒体 与社会舆情

NEW MEDIA

AND

SOCIAL SENTIMENT

韩素梅 等一著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

求是·书·系 新闻与传播硕士

丛书主编 王哲平

本书受浙江工业大学首批创新团队项目资助

新媒体 与社会舆情

韩素梅 等一著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与社会舆情 / 韩素梅等著. —杭州: 浙江大学出版社, 2018.6

(求是书系. 新闻与传播硕士)

ISBN 978-7-308-18237-9

I. ①新… II. ①韩… III. ①互联网络—舆论—研究生—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 103269 号

新媒体与社会舆情

韩素梅 等著

责任编辑 李海燕

责任校对 孙秀丽

封面设计 雷建军

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江海虹彩色印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.5

字 数 260 千

版 印 次 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-18237-9

定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxbs.tmall.com>

前言

本研究尝试将舆情分析与新媒体研究及社会变迁进行对接;强调新媒体背景下舆论向着舆情的范式转换,强调传播泛化与社会参与、社会治理的深度连接。传统媒体的特质决定了舆论的理性、整合及官方特征,新媒体背景下舆论走向新的范式,在传播速度、传播范围和传播特征的变化之外,舆论的情绪导引以及难以把控的特性都越加明显。与此同时,全球范围内传播技术、新媒体资本在不断扩张,全球、国家民族、地方范围内多层级、跨领域的社会风险及社会的自我保护等也频繁发生。

以上背景决定了对新媒体与舆情的理解不应仅仅局限于技术主导引发的传播范式转换,更需关注宏观社会语境下民众权利意识、政府管理模式、全球网络社会的形成等因素。对新媒体背景下的舆情关注也是对群体与社会、群体与政府、人类与自然等相互关系的关注。只有在这样的前提下,才能更好地理解新媒体背景下的社会舆情,寻找到更加切合民情、切合新媒体传播特征、应对社会公共危机的社会治理模式。

本研究以案例为纲,每一章通过具体案例分析某一类型的舆情特征、内涵及应对得失;涉及的理论或理念包括风险社会、话语理论、社会治理、“双向运动”和公共危机管理理论等。在舆情分析方面,各章涉及的主要内容有:舆情与风险社会、群体性事件、谣言、“意见领袖”、媒体审判以及舆情的性别视角与阶层议题、舆情回应、大数据等。基本上,本研究尽可能包罗新媒体与舆情研究的背景、产生过程、形态特征及不同视野如阶层与性别视野的观察,也关照到大数据与政府应对等的实践;尽可能在理论分析与实践策略之间有所平衡,以期在理论的深入与实践的浅出中均有价值。

本研究第一、二、七、八、九章为韩素梅执笔;第三、第四、五、六章的初稿由章叶菲、方子民、陶陶、秦海珍分别撰写,并由韩素梅修改、统筹、定稿。

目 录

第一章 新媒体与社会舆情	1
一、新媒体与社会舆情的关系	1
二、新媒体背景下社会舆情的类型	9
三、新媒体背景下社会舆情的特点与热点	17
第二章 舆情、媒体建构及风险社会	28
一、案例：山东问题疫苗舆情事件	28
二、舆情传播与媒体角色	37
三、社会舆情与风险社会	47
第三章 群体性事件与新媒体舆情	54
一、案例：北京家长抵制“毒跑道”事件	54
二、群体性事件	58
三、群体性事件的新媒体演化机制	67
第四章 谣言与新媒体舆情	72
一、案例：“吃酸菜鱼感染 SB250 病毒死亡”谣言传播事件	72
二、新媒体与谣言传播	80
三、舆情与谣言	87
第五章 “意见领袖”与新媒体舆情	97
一、案例：崔永元与转基因话题	97
二、新媒体与意见领袖	106
三、意见领袖对新媒体舆情的触发与延展	114

第六章 “媒介审判”与新媒体舆情	119
一、案例：湖南产妇事件与医患矛盾事件	119
二、关于“媒介审判”	125
三、舆情与“媒介审判”	131
第七章 性别议题与新媒体舆情	139
一、与性别有关的舆情案例	139
二、舆情的性别视角	149
三、舆情空间的多样化	161
第八章 阶层议题与新媒体舆情	169
一、案例：上海女孩逃离江西农村及其他	169
二、与阶层有关的舆情特点	179
三、舆情与社会进程	186
第九章 新媒体舆情的应对法则与理念	194
一、新媒体舆情的应对法则	194
二、舆情回应的理念	204
三、大数据及多方协调	215
参考文献	218

图目录

图 1-1	象形字“與”	1
图 1-2	人民网輿情频道栏目设置	9
图 1-3	中国輿情网栏目设置	10
图 1-4	新华网輿情频道的栏目设置	10
图 1-5	中青在线輿情频道栏目设置	10
图 1-6	不同类型网络輿情的政府应对策略	17
图 1-7	2010—2014 年輿情事件的集中领域	20
图 1-8	2007 年重庆市民吴苹、杨武夫妇拒绝拆迁的房子	24
图 2-1	澎湃新闻新浪微博截图	31
图 2-2	百度指数关于山东疫苗的整体趋势图	32
图 2-3	百度指数关于山东疫苗在 PC 端的指数趋势	32
图 2-4	百度指数关于山东疫苗在移动端的指数趋势	33
图 2-5	“问题疫苗事件”发文公众号行业分布	33
图 2-6	“问题疫苗”话题公众号意见领袖	34
图 2-7	“问题疫苗事件”相关公众号热门文章 Top10	35
图 2-8	澎湃新闻新浪微博关于疫苗的部分话题	41
图 3-1	2016 年 6 月 23 日网络新闻、论坛及微博涉及“毒跑道”的统计	55
图 3-2	百度指数关于“毒跑道”检索指数的整体趋势	55
图 3-3	2016 年 6 月 2 日温言公众号标题截图	69
图 4-1	@健康肇庆官方微信截图	73
图 4-2	“吃酸菜鱼感染 SB250 病毒死亡”的谣言事件时间分布图	75
图 4-3	《人民日报》关于《谣与防谣 都有新变化》的调查	81

图 5-1	人民网舆情监测室 2013 年 9 月 7 日至 13 日转基因相关话题媒体关注度监测截图	103
图 6-1	湖南湘潭产妇死亡事件网友观点倾向性(抽样:198 条)	123
图 7-1	“读秀”收录的近十余年“女司机”的报道量	145
图 7-2	2000 年以来民用车保有量统计表	145
图 7-3	近年中国网民性别结构比	151
图 7-4	《中国妇女报》2017 年 2 月 13 日新浪微博截图	160
图 7-5	三个舆论场	166
图 8-1	“有点想分手了”帖子所附图片	170
图 8-2	“上海女孩逃离江西”舆情过程	173
图 8-3	1990—2016 年中国基尼系数	187
图 9-1	@古宣发布 2017 年 2 月 25 日引发争议的官微截图	202
图 9-2	@古宣发布 2017 年 2 月 26 日继续引发争议的官微截图	202

表目录

表 1-1	近年舆情热点事件省域(前五位)分布情况	19
表 2-1	澎湃新闻新浪微博 2016 年 3 月 18 日微博发布情况	31
表 4-1	勒莫的“幼虫—蛹—成虫”的三段式社会理论	76
表 4-2	微信安全中心发布的 2016 年度谣言 Top10	83
表 5-1	崔永元腾讯微博 2013 年 9 月 8—11 日发布情况	99
表 5-2	崔永元 2014 年两会期间新浪微博摘录	104
表 7-1	2016 年中国“剩女”最多十大城市新房均价	153
表 8-1	阶层议题的舆情归类	190

第一章 新媒体与社会舆情

一、新媒体与社会舆情的关系

1. 舆论、舆情

舆情并不是什么新鲜事,自古有之。

要解释舆情,先从“舆”字说起。“舆”是象形字,如图 1-1,车的周围有四只手,指合力造车,本义是车厢,也指地位低下的人;在《广雅》中“舆”就有了“多”的意思,后来引申为众人之论。



图 1-1 象形字“舆”

从车厢延伸到众人,“舆”就与现今的“舆论”“舆情”有了直接关联,如《左传·僖公二十八年》中有“听舆人之诵”;在《晋书·王沈传》有“自古圣贤,乐闻诽谤之言,听舆人之论”的说法,“舆人”就是普通百姓或众人的意思。“舆论”的说法最早见于《三国志·魏·王朗传》:“没其傲狠,殊无入志,惧彼舆论之未畅者,并怀伊邑。”其后见于《梁书·武帝纪》:“行能臧否,或素定怀抱,或得之舆论。”这里“舆论”就是公众的言论意见。舆情也与众人(普通百姓)的议论有关,如“不恰舆情”。清人郑观曾在《商务叹》中写道:“轮船电报开平矿,创自商人尽

商股……总办商董举自官，不依商律自商举……不恰舆情无是非，事事输入糜费巨。”“不恰舆情”指这事的民间口碑不好。

舆论、舆情，就是舆论情况、舆论情绪，按照“舆”的原义，既包含了参与议论者众多，也包含了议论者社会地位较低。议论什么？舆情这个概念并没有解释，因此，“舆情”这个说法似乎更注重“谁”在议论，而不管议论什么。因此，舆情的主体相对清楚——人数较多的普通民众。舆情的指向则有无限张力——可能是正面的，也可能是负面的，正面如“有口皆碑”“交口称誉”，负面如“人言可畏”“流言蜚语”。舆情会有误判，它甚至会积毁销骨、三人成虎；舆情会有力量，如人人喊打的情况下，“老鼠”不敢过街。

当今的舆论、舆情既与古代的舆论、舆情相似，也有不同。相似在于均强调众人之论；不同在于现今的舆论舆情更与全球范围的社会监督、民主政治、社会治理等紧密相关，还与信息传播技术的普及程度相关。卢梭在《社会契约论》中认为，“在全世界一切民族中，决定人民爱憎取舍的绝不是天性而是舆论”，在现代国家或国际生活中，舆论成为一个常用词，并且与大众传媒关系紧密，而舆情潮流则与新媒体相伴相随。

舆论往往涉及新闻机构的功能，李普曼认为：

新闻机构……像一道躁动不安的探照灯光束，把一个事件从暗处摆到了明处再去照另一个。人们不可能仅凭这样的光束去照亮整个世界，不可能凭着一个一个插曲、一个一个事件、一个一个突如其来的变故去治理社会。他们只有靠着一道稳定的光束——新闻机构——去探索，让这光束对准他们，使一种局势足够明了，以便大众作出决定。^①

哈贝马斯也关注舆论与新闻传播机构的关系，他以“公共领域”的理念探讨大众传媒创造公共议题、形成大众共识的功用。

舆论与舆情在技术环境与内涵特征上明显不同。与舆论相比，舆情更具有互联网的基因，因而，我们常常听到“网络舆情”的说法。刘毅把网络舆情界定为：“通过互联网表达和传播的各种不同情绪、态度和意见交错的总和。”^②与此类似的看法的还有马映红、东磊等——即网络舆情是民众情绪、态度和认知的集合。^③丁柏铨认为，网络舆情“是在网络环境中形成或体现的舆情即民意情

① [美]沃尔特·李普曼：《公众舆论》，阎克文、江红译，上海人民出版社2002年版，第287页。

② 刘毅：《网络舆情研究概论》，天津人民出版社2007年版，第49—50、53页。

③ 马映红：《网络舆情的基本特点、演变机理与社会效应》，《学习月刊》2010年第4期，第117—119页；东磊：《网络舆情的三个基本问题研究》，《辽宁行政学院学报》2010年第9期，第174—176页。

况”^①。姜胜洪则强调网络舆情的网民政治态度：“网络舆情是指在网络空间内，围绕中介性社会事项的发生、发展和变化，网民对执政者及其政治取向所持有的社会政治态度。”^②但本研究不采纳网络舆情这一定义，原因是这一说法只是将舆情限定于网络空间，但新媒体背景下的舆情却多数由新媒体牵引、激发、放大，并带动传统媒体介入，从而形成线上线下交融、更加广泛的社会舆论与情绪反应。新媒体舆情赋予参与主体——普通大众以更多的话语机会；它赋予参与方式以更多的灵活特性；它的议题类型也比大众传媒时代范围更广；它的传播过程也更加不可控……可以说，新媒体舆情不只是舆论的技术环境发生了变化，它更是舆论范式的转换，是普通民众社会参与、文化参与、政治参与的新方式。

除依托或生成的技术环境的不同，有学者认为“舆论”“舆情”还有内涵的不同。“舆论”指众人之言论，往往意见纷呈杂乱，不一定能够形成共意。“舆情”则相对集中，是众人的意见、态度、情感、情绪等经过一段时间的共鸣共振后所形成的共同意志和集体性情绪，即“民众的意愿”。^③“舆情”包含有舆论没有的两个重要内涵：其一，舆情是“一定范围社会公众的共同意志”；其二，舆情具有“鲜明的情绪性因素”。^④普通舆论似乎也涉及情绪，但“舆情”之“情”的确不可忽视，它既可以是情绪，也可以是情势。不过，总体上舆论与舆情内涵常常相叠，舆情未必意见统一，舆论也未必没有情绪。舆情的英文对应词常译为 public opinion，但也有译成 public emotion 或 public sentiment 的情况，舆情之“情”比舆论之“情”多出多少，难以衡量。

总之，在新媒体背景下，舆论的情绪集聚才有更大可能。因此，本研究中虽然舆论、舆情常常互用，但有时以舆情指涉舆论的情绪特征，比如同情、愤怒、谴责、焦虑等，而且此类情绪多数属于负面情绪；有时也用舆论指涉舆情介入社会议题的论辩色彩。

2. 新媒体与麦克风

“人人都有麦克风”是对新媒体影响话语权分配的概括，新媒体成为社会舆情产生的重要窗口和技术基础，它为各类事件的发布、普通大众的话题参与等提供了新的出口，也在更大范围内与社会认知、态度转变、情绪鼓动、社会动员

① 丁柏铨：《论网络舆情》，《新闻记者》2010年第3期，第4—8页。

② 姜胜洪：《我国网络舆情的现状及其引导》，《广西社会科学》2009年第1期，第1—4页。

③ 王来华等：《对舆情、民意和舆论三概念异同的初步辨析》，《新视野》2004年第5期，第64—66页；梁兴国：《网络舆情与社会冲突治理》，《上海财经大学学报》2012年第3期，第36页。

④ 梁兴国：《网络舆情与社会冲突治理》，《上海财经大学学报》2012年第3期，第36页。

甚至政策调整等建立起越加紧密的关系。它与传统大众媒体一道构成了当下两个主要的舆论场,并与传统媒体一道以融合媒体、融合新闻、融合事件、融合社会动员等方式形成一场又一场的舆情热点。

近年,新媒体成为舆情首发媒体的态势已经不容忽视,人民网舆情监测室统计 2010 年至 2014 年间具有全国影响的网络舆情事件首发主体,发现以微博、微信、新闻网站、论坛、视频网站为代表的新媒体每年占比均接近或超过 50%。^①从常见的舆情看,舆情的核心技术常常有上传信息、图片或视频链接、标题党、争取传统媒体报道介入、制造争论、@舆论领袖、病毒式传播、机构策划介入等。由此可见,新媒体与社会舆情之间的关系已经非常紧密。

然而,新媒体之“新”是动态变化的。相对于传统媒体,以互联网为技术基础的似乎都可以称为新媒体,但随着互联网技术的更新换代,新媒体的内涵也在不断变化。因此,新媒体呈现出多种形态、特征,有些新媒体与传统媒体的关系十分紧密,如传统媒体的新媒体平台,人民网、新华网、澎湃网及其相关官方微博;还有传统门户网站如新浪、腾讯等;也有更具民间性质的网络论坛等。一般的“新媒体”基本指向“两微一端”——微博、微信、手机客户端,但更新的新媒体也包含“知乎”、“A 站”“B 站”弹幕、网络电台、网络直播和笔记类分享应用等。

近年移动互联网技术及智能手机的普及又推动新媒体“麦克风”功能的泛化与深化。所谓泛化是指舆情参与者更加广泛,舆情涉及的议题更加广泛,舆情影响范围无远弗届,如舆情反腐、司法公正、教育公正、校园霸凌、环境污染、食品安全、性别议题等;所谓深化是指舆情与社会情绪情感、社会认知判断、社会认同归属等建立起较为完整的互动过程。

新媒体成为普通大众的“麦克风”并非只因技术的触发,它同时还与普通民众权利意识的增强有关,如“史上最牛钉子户”的事件。2007 年网上开始热传一篇名为《史上最牛钉子户》的帖子,该帖还配了一幅极具冲击力的图:一个楼盘地基的大坑中央,立着一栋孤零零的两层小楼,重庆市民杨武和吴苹因与开发商之间没有达成满意的补偿协议而拒绝搬迁,当地法院作出裁定要求户主将该房屋交由开发商拆除……户主吴苹多次手持《宪法》强调:“我不是钉子户,也不是刁民,只是一个依法维护自己权益的公民。”这一年正是中国的物权法问世之年。在这场舆情事件中,开发商的商业利益与业主私人利益间的纠葛构成事件起承转合的主线。个体的权利意识之外,公共利益的议题也逐渐增多,如微博“打拐”的舆论生成。2011 年春节期间,“随手拍照解救乞讨儿童”微博话题引发

^① 喻国明、李彪主编:《中国社会舆情年度报告》(2015),人民日报出版社 2015 年版,第 43 页。

网友不断转发,从而形成强大的舆论效力,并吸引传统媒体跟进。微博“打拐”体现的是民间力量借由新媒体技术参与公共事务的能量。

3. 新媒体与民间情绪

新媒体与社会舆情之间经由情绪的调动而强化传播效力,这种调动一方面在于新媒体的技术特征,另一方面在于社会外力使然。

传统媒体时代,传播机构的把关效应限制了民众情绪的蔓延,众人之论或众人之情较难有机会、有渠道形成较大规模的影响力,“传统的关于舆论统领全局的数量指标(0.618),在互联网上实现的可能性较小,基于比较激烈的利益冲突,纷纭的意见很难集中统一到统领全局的程度(即整体的0.618以上)。”^①新媒体时代,舆论的确有走向舆“情”(如果把“情”势换为“情绪”)的特征,甚至可以说,新媒体开启了众人之论的新型范式。“情绪在互联网上成为研究真实舆论的重要依据,它甚至在一定程度上是互联网舆论的主要表现形态。这与现实社会的舆论表现形态以较为清晰的公开意见为主,显然有很大的不同。”^②新媒体背景下的舆情更容易“群情激动”“一呼百应”,民间情绪更容易瞬间放大、扩张、集聚,这种情绪的集聚难以控制,并极有可能演变为话语力量与网络动员,并产生极大的后果,如人肉搜索就是网络情绪不当集聚后的网络暴力。人肉搜索并不顾及被搜索者的信息隐私权,而更注重搜索者的各种情绪正义——如2012年周某某虐猫行径在网上曝光后,网友出于愤怒开始声讨虐猫女,并将其身份证号、电话号码、居住地等一一挖出。

新媒体的低门槛、高时效等特征决定了新媒体背景下的舆情特征——情绪积累的易生性,但这只是舆论情绪容易积聚的原因之一,情绪容易放大或者积聚的根本原因在于社会情绪的“共鸣”效应。所谓情绪共鸣,按照心理学的解释,就是情绪的相似感受。情绪的产生有内因也有外因,就内因讲,各主体内因不同;就外因讲,则不同个体事件、情绪多有相似处境或相同缘由,如权利意识的普遍增强与相应管理、规制没有及时调整引起相似事件的屡次发生——这也是新媒体背景下社会舆情呈现出内容类型化的原因所在,环境维权、拆迁维权、教育维权、腐败话题等均是社会舆情的热点类型。

从舆情的情绪走向与特征看,新媒体的社会情绪放大有时偏向正面,有时偏向负面。正面如汶川地震后的舆论情绪有利于协助赈灾,负面如郭美美事件后红十字会的捐赠率下降。如果是社会情绪的适当释放,那么新媒体舆情起到

① 陈力丹、林羽丰:《再论舆论的三种存在形态》,《社会科学战线》2015年第11期,第174—179页。

② 陈力丹、林羽丰:《再论舆论的三种存在形态》,《社会科学战线》2015年第11期,第174—179页。

的就是社会情绪减压阀的效果；如果是社会情绪的过度使用与调动，那么新媒体舆情就会成为情绪动员的推手甚至是网络谣言的温床。

从舆情的情绪类型看，舆情内容的类型化实际上也是舆论情绪的类型化。一般讲，根据一般情绪的分类，舆情的民间情绪类型往往有以下几种：喜、怒、哀、惧四种。与大众传媒强调理性交往（如哈贝马斯的观点）不同，新媒体背景下的社会舆情更是把情绪调动当作舆论效力的“发动机”，因此，以上常见的四种情绪类型中，“喜”的效力远不如“怒”“哀”“惧”来得普遍，或者，有时候，“喜”成为“怒”的变相表达。以网络流行语“70 码”为例，“70 码”于 2009 年 5 月始成为大众流行语，它缘于一场交通事故。这场事故中肇事者胡某驾驶车辆撞飞正在过马路的谭姓青年，杭州警方在事故通报时称，案发时肇事车辆速度为“每小时 70 码左右”。这一说法与“受害者被撞飞数米高、20 多米远”的目击者描述形成巨大反差，引起许多网民质疑。于是，“富二代”与“寒门子”、有权有势与普通弱者、政府与公众、大众传媒与互联网平台、“捂”信息与“揭”信息之间形成多重角力，而隐藏其间的是民间大众关切的安全感，对执法部门轻率判定的失望感，对富家子弟满不在乎的愤怒感。舆论的升温与积聚伴随的是群情激愤，而“70 码”就与其他网络流行语如“打酱油”“俯卧撑”“躲猫猫”等一道成为一种带有喜剧色彩的反讽语。这个过程中，群情激愤成为社会舆情生发、演变、强化的主要推动力量，也就是说，情绪成为民众话语权的首要武器与正当理由，“怒”“惧”“哀”的情绪掺杂了“喜”的反讽。

对社会舆情的关注就是对民间情绪的关注。回看哈贝马斯等人对公众理性的强调或理论预设，多少忽视了对舆论过程中情绪性因素的起因、作用等的分析。

4. 新媒体舆情与谣言

社会舆情总与谣言相伴。谣言被称为“世界最古老的传媒”^①，以“两微一端”为代表的新媒体使谣言的传播范围更广，传播速度更快，对谣言的测定与约束也更加困难。当然，新媒体空间谣言满天飞的情况依然不是传播技术单独引发的问题，谣言的生成与迅速传播往往与隐性的社会问题相关，如民众关于食品安全的普遍隐忧，使得食品安全成为谣言的重灾区，根据微信官方辟谣公众号“谣言过滤器”发布的 2016 年第三期微信朋友圈十大谣言的统计，谣言内容主要以失实报道、科学常识、食品安全等为主。^②

① [法]让-诺诺尔·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 年版。

② 谣言过滤器：2016 年第三期微信朋友圈十大谣言，<https://zhuanlan.zhihu.com/p/21468889>，2017-03-15。

新媒体的匿名性、快捷性与病毒式传播都会使谣言快速膨胀。勒莫在《黑寡妇：谣言的示意及传播》一书中，提出谣言传播的三个阶段——“幼虫”“成蛹”和“出茧”阶段。“幼虫”阶段，指人们积聚着对现实社会的不满，并通过记忆不断传染和复制，汇成社会系统中相互冲突的力量，集体意识形成；“成蛹”阶段，指突发性事件打破既有的平衡，个人不满的记忆迅速涌现；“出茧”阶段，人们不断为个体和整体记忆注入新的幻想，谣言就此泛滥。这三个阶段分别对应于信息的传染、孵化与爆炸。^① 社会舆情由于参与者众多，也由于民间情绪的搅动与乘积效应，很容易在信息与情绪的肆意“裸奔”中为谣言开道。

新媒体空间极易滋生谣言，而且也基本经历“幼虫”“成蛹”和“出茧”三个阶段。“幼虫”期，可指谣言的蛰伏状态，它生长的环境中已然存在着不稳定的触发因素，如本已存在的或之前发生的舆情事件如食品安全、人身安全的问题等。这一阶段随时会被某个“导火索”事件引发而进入“成蛹”期，正所谓“无风不起浪”，一些突发性事件常常成为引发谣言的导火线，它很容易在民众蛰伏着的恐慌或缺乏安全感的隐性情绪中激发谣言的形成。此时，如果相关部门没有及时辟谣，或者继续对相关信息“捂”与“盖”，那么谣言更会满天飞，从而导致谣言进入第三个阶段：“出茧”期。此时，谣言如同“龙卷风”，其恣意妄为、借势发力的特性愈加明显，原本居于某一领域的话题也演变为公共事件。之后，或者由于新的事件令人们的视线转移，或者是相关部门大力辟谣，谣言渐渐平息，但谣言的消失并不意味着谣言的终结，它很可能成为集体的记忆而为下一次谣言的产生提供温床。

新媒体空间是谣言的重灾区，但对谣言的治理却不能局限于新媒体。“网络热点事件之所以从一件件普通的刑事、民事案件上升为全国性的公共危机事件，都源于政府剥夺了民众对真相获知的基本信息权利……一方面，官方指责‘群众’‘不明真相’，另一方面，官方又故意让‘群众’‘不明真相’。”^② 当前中国处于转型期，大量社会问题的积聚以及不同利益群体的矛盾都对社会治理提出了挑战，对谣言的治理便需要双管齐下。针对新媒体的匿名性与跨时空特性，网络实名制、管理部门工作思路的调整等都是应对谣言的措施，但更基本的治理理念在于，寻找与发现谣言产生的类型、规律，尽量在谣言的“幼虫”期就把其滋养因素减少到最低程度。谣言的“幼虫”期如果过渡到“成蛹”期甚至“出茧”期，那么谣言的可控性就变得极低，社会治理成本也迅速攀升，并且，进一步讲，谣

^① [法]弗朗索瓦丝·勒莫：《黑寡妇：谣言的示意及传播》，唐家龙译，商务印书馆1999年版，第11—20页。

^② 喻国明主编：《中国社会舆情年度报告》（2010），人民日报出版社2010年版，第259—260页。

言在普通大众心理留下的集体记忆或许更加难以清除。如2011年3月受日本核电站爆炸引发的“核泄漏”恐慌在国内蔓延,大量关于盐的谣言开始出现并且相互矛盾,如吃碘盐可防辐射,如核泄漏污染了海盐,于是部分沿海城市开始出现抢盐风潮。抢盐风潮背后当然有谣言四起,但盐的风波是与核电恐慌联系在一起的,政府如果回避真实、全部的信息,就会导致人们进一步挖掘信息,甚至再次传播1986年切尔诺贝利核电站事故的信息——这一历史事件的集体记忆成为2011年3月中国沿海城市抢盐风潮的注解。可见,新媒体时代,盐与防核辐射的谣言传播不只关联横向范围的日本、中国、俄罗斯,也关联着纵向范围的历史记忆与历史唤醒。这进一步说明关于谣言的治理并不能仅仅通过媒体的技术管控得以完成,长期看,分析谣言生成的语境,尽可能减低谣言产生的社会机会才是治理新媒体舆情中谣言传播的更好途径。

5. 新媒体与社会治理

2013年中共中央十八届三中全会作出的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》首次使用了社会治理概念,“决定”指出:发挥政府的主导作用,鼓励和支持社会各方面参与,实现政府治理和社会自我调节、居民自治良性互动。从政府本位向社会本位的转变有如下特征:(1)社会本位更加强调自我管理,强调社会自我管理,并不意味着完全撇开政府。(2)社会本位意味着合作治理。(3)社会本位是以公共服务为主的管理,管理就是服务,公共服务既包括政府的公共服务,也包括社会组织的公共服务。(4)社会本位是综合运用政府、市场等多元手段的规范化管理,区别于单一的行政干预。社会本位强调法治理念。(5)社会本位以公民权利为核心。^① 应对新媒体背景下的舆情是社会治理的一部分。对社会舆情的治理应秉持社会本位的基本理念,强调社会自我管理,不完全撇开政府;强调合作治理;强调政府与社会组织的公共服务;强调多元化的手段;强调法治理念;强调公民权利。

与过去的“管理”相比,管理主体是权力的拥有者和执行者,注重权威与服从,方法是“一刀切”与“一言堂”,“治理”(governance)强调管理理念的创新,更强调各方协作、协商,更注意各方话语权力的协调,治理主体也比先前的管理主体分散多元。总之,“治理”强调“过程”“调和”“多元”和“互动”等不同于传统管理的特点。

传统的舆论观强调管理,现今新媒体背景下的舆情应对讲究的是治理。但

^① 童志锋、郁建兴:《从政府本位到社会本位:社会管理体制变革的新分析框架》,载周红云《社会治理》,中央编译出版社2015年版,第35—52页。