

新媒体与社会发展研究

XINMEITI YU SHEHUI FAZHAN YANJIU

卢嘉 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

清华大学亚洲研究中心2014年度一般项目
清华大学自主科研计划2015年度青年教师基础研究专项

新媒体与社会发展研究

卢嘉 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

本书旨在探讨新媒体技术在中国社会发展过程中所扮演的角色。本书批判性地借鉴西方已有的研究成果,将其与中国社会的特殊环境以及新媒体的独特属性相结合,全方位多角度地考察新媒体技术对现代性社会一系列主要议题的影响,如公共舆论、社会整合、公共健康、公共安全、全球化、性别等。

本书适合从事新闻传播学、社会学、公共管理等相关社会科学研究的专家学者、教师及学生阅读。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与社会发展研究 / 卢嘉著. — 北京: 中国
水利水电出版社, 2016. 12
ISBN 978-7-5170-4962-3

I. ①新… II. ①卢… III. ①传播媒介—关系—社会
发展—研究—中国 IV. ①G219.2②D668

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第309359号

书 名	新媒体与社会发展研究 XINMEITI YU SHEHUI FAZHAN YANJIU
作 者	卢嘉 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	三河市鑫金马印装有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 9印张 147千字
版 次	2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷
定 价	32.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

目录

第一章	导论	1
第二章	理智与情感：公共讨论中的传播规律	5
第三章	互联网与容忍：彼此拥抱还是相互仇视？	23
第四章	有国界的互联网：全球化进程中的个人选择	40
第五章	美剧与韩剧的流行：来自豆瓣的中国观众	59
第六章	人肉搜索：后全景监狱时代的监控	72
第七章	微博上的信息选取：我的健康谁做主？	86
第八章	移动互联的后果：重返游牧生活	104
第九章	女性的崛起：新媒体时代新的性别歧视	121

第一章

导 论

一、本书的目的

以社交媒体为代表的新一代信息传播技术的广泛应用不仅彻底改变了人们的日常生活和行为方式，而且深深影响了整个社会的发展进程。近年来，新媒体科技所扮演的社会角色得到了越来越多的关注，成为国际传播学领域的热点课题之一。西方发达国家的研究主要集中于新媒体对传统的成熟的现代西方社会所带来的冲击，主要表现在政治选举活动的改变、人际关系的重组、公共领域的创新、跨国性群体活动的发展，如气候变暖、恐怖主义、能源危机等。西方国家的新媒体研究体现了二元对立的思维方式：一方面是传统的现代西方社会，包括一系列成熟完善的政治体制、经济结构、思想和意识形态价值观念等；另一方面则是新兴的媒体技术。新媒体技术的功能则体现在对传统社会的挑战、瓦解、改变和重建。由于传统西方社会结构的稳定性和可持续性，新媒体技术的影响往往是渐进的、缓慢的，不断被社会本身所接纳、调整和消解的。相对而言，由于发展中国家尚处于快速发展阶段，其社会结构还在不断变化当中，稳定性和可持续性都比较差，因此新媒体所起的社会功能则更为复杂。新媒体技术的发展，一方面加速了发展中国家的社会

变革，另一方面为社会发展的方向提供了更多的可能性和不确定性。因此，发展中国家的新媒体研究更多地展现出网络状的随机性的思维方式。

中国作为世界上最大的发展中国家，也同样面临着新兴媒体的强烈冲击。特别是在当前经济飞速发展、价值观念日趋多元、公民的独立性和个人化倾向逐渐增强的情况下，以 Web2.0 为代表，以智能手机和移动互联网技术为载体的新媒体科技势必在社会发展中扮演越来越重要的角色。本书旨在全面探讨新媒体技术的发展与当代中国社会发展之间的关系。中国的新媒体研究同时带有普遍性和特殊性的双重特征。一方面新兴的信息传播技术有其自身独特的技术属性，这些技术属性为信息的广泛传播和公民之间的大规模沟通协调提供了便利条件，对人们生活和社会发展有着普遍性的影响；另一方面中国的新媒体带有明显的中国特色，这些特色反映了中国社会目前所处的特定的现代化和全球化发展进程中的现实情况。当前，中国社会正在经历着两大主要的社会进程——现代化和全球化。现代化进程将使中国从传统的前现代社会向现代性工业社会转变。与此同时，日益深化的全球化进程又不可避免地把中国裹挟到西方发达国家目前所处的后现代社会阶段，后现代社会的产生代表着现代性工业社会的逐步解体，人类进入了一个后工业、后物质社会的历史阶段。这两大社会进程同时存在，导致了三种不同类型的社会形态：传统社会，现代工业社会和后社会。这三种社会形态交织在一起，造成了一系列复杂的，多层次的，相互影响、相互矛盾、相互制约的演进和转变。

正是这两大社会进程的相互作用最终决定了新媒体技术在中国社会发展中所扮演的角色。本书认为，新媒体技术所扮演的角色主要体现在其对现代性社会一系列主要议题的影响上。这些议题包括：公共舆论，社会整合，公共健康，公共安全，全球化，性别等。其中每一个议题都代表着现代社会的一个重要特征，每一个议题的产生和发展都从一个特定的角度描述了社会发展的进程。而针对每一个议题，西方社会已经有了许多有价值的研究成果，并建立起相应的理论加以阐释。本书将批判性地借鉴已有的研究成果，将其与中国社会的特殊环境以及新媒体的独特属性相结合，全方位多角度地展现新媒体技术对中国社会发展的影响。在研究方法上，本书将根据不同议题的特点采取量化和质化相结合的多种研究方法。其中，既有宏观的依赖于大量二手数据的分析和论

证，也有基于大数据的量化的内容分析。

二、本书的主要内容

如前所述，本书的主要章节围绕着一系列现代社会的重要议题展开。第二章以哈贝马斯有关公共领域结构性转型的理论为出发点，探讨在中国以社交媒体为主要平台的公共事件讨论中理性与情感的传播规律。长久以来，已有的理论都倾向于认为理性表达是维系公共领域的必要条件，情感的表达很大程度上被轻视和抑制。近年来，情感的作用日益受到重视，特别是大规模人群通过社交媒体等新媒体技术在短时间内爆发性的情感表达和传播在发展中国家剧烈的社会变革中起到了决定性的作用。第三章从社会整合、社会稳定的角度出发，从个人和环境两个层面探讨互联网的广泛使用对社会容忍和道德容忍的影响。近年来，关于互联网对态度极化和容忍的影响，学术界涌现出许多理论性争论。相关的讨论最初常常持一种乐观的立场，肯定媒介技术促进沟通、增进理解的作用。然而，一种悲观立场随后流行开来，该观点认为，社会和个人倾向会将媒介技术驯化，并使其转化为满足个人或群体欲望和偏见的工具，进而导致极化和不容忍。

互联网从产生的那一刻起就注定是一个全球范围的现象，因此人们普遍认为互联网的普及与发展必定加速一国全球化的进程。而这种观点往往从技术决定论的角度看问题，忽略了用户个体的选择和使用习惯。第四章试图从个体用户的使用习惯出发，比较不同用户对美国和中国互联网服务的接受和使用程度，从而探讨中国互联网未来的发展方向——本土化抑或全球化。并进一步分析这两股趋势在相互竞争制约过程中对中国用户的个人生活以及社会关系产生的影响。第五章关注全球化进程中的另一个重要现象，即以美剧为代表的文化全球化和以韩剧为代表的文化区域化。随着互联网技术的发展和字幕组的出现，人们越来越多地开始通过网络平台收看国外电视剧。以豆瓣为代表的社交媒体的兴起为观众提供了更为便捷的交流沟通平台，而针对这一平台的研究也可以更好地帮助我们了解美剧韩剧在中国流行的深层次原因，分析文化全球化和区域化的形成机制和发展方向。

以新媒体技术为主要推动力的全球化进程为各个国家和地区的社会治理带来了诸多风险和挑战。第六章从社会监控理论出发探讨基于社交媒体的“人肉搜索”现象，分析其主要特征，以及对中国社会若干主要

领域的影响。在诸多的社会风险中，公共健康领域的风险暴发在现代社会表现得日益突出。如今社交媒体获得爆炸式增长，传播机制的创新使其成为健康传播的有力工具。但与此同时，社交媒体的发展也给健康传播带来了诸多挑战，如医生权威的削弱，公共领域和私人领域界限的模糊，情感的泛滥和理性的丧失，等等。第七章探讨社交媒体环境下健康信息传播的特征及效果，特别是社交媒体所带来的冲击如何影响人们对健康信息的选取。

第八章主要是以移动性为切入点探讨新媒体科技所赋予用户的强大移动功能是如何从根本上改变人们的生活方式，进而影响到传统的价值观念和思维方式的变迁。我们经常会听到人们谈论移动互联是互联网发展的未来方向，特别是各种新鲜出炉的移动应用和移动终端产品经常引来广大粉丝的热捧。但当我们热衷于移动互联这一概念的时候，很少有人静下心来思考这么一个既简单又深奥的问题：新媒体科技的移动性对于我们意味着什么？一方面强大的移动功能给我们带来哪些便利？另一方面在享受这些便利的同时，我们的价值观念和思维方式是否也随之改变？如何改变？为什么？

第九章围绕新媒体科技与性别的关系展开。性别作为现代性研究的重要主题长久以来获得了学者们的足够重视。特别是在批判研究领域，男权的主导地位通常与现代性蕴含的理性、竞争、进取等特质联系起来。而现代性的这些特质又集中体现在人们对科技的态度上。因此科技往往被打上男性化的标签，甚至被认为是为维系男权的统治地位服务的。本章探讨新媒体科技所具有的性别属性，试图厘清不同种类的新媒体科技所具有的不同的性别属性；进而展望未来，探讨新媒体科技的发展趋势将如何重新构建社会中的两性权力关系。

第八章和第九章采取了同样的研究方法——量化的内容分析法，所用的材料都是近年来中国有关新媒体科技的电视广告，这些广告均来自同一个综合大型数据库。这两章所遵循的研究路径都是所谓的媒体呈现(media representation)。该理论认为，电视广告中如何呈现新媒体科技反映了社会成员对该技术的认知和态度。而影响社会成员认知和态度的原因，一方面取决于新媒体科技的技术属性，另一方面则来自所属社会的具体环境。两者的相互作用决定了新媒体科技的媒体呈现。

第二章

理智与情感： 公共讨论中的传播规律

社交媒体已经成为公共讨论的一个主要平台。皮尤研究中心的调查表明，在美国，75%的社交媒体用户称他们的朋友多少都发布过一些和公共事件有关的内容（Smith 和 Rainie, 2012）。在中国，社交媒体甚至成为公共讨论的唯一平台。喻国明等（2011）的研究表明，中国有超过25%的重要公共事件发端于微博，几乎所有公共事件都在微博上被讨论。根据王聪聪（2010）的一项全国性调查，83.7%的受访者使用微博表达对公共事件的观点或是寻求他人的意见。

社交媒体的重要性使我们有必要对其给公共讨论带来的影响进行全面系统的考察。理智和情感是理解社交媒体公共讨论的重要维度。理智和情感作为人际传播的核心，体现出社交媒体给公共讨论带来的几个显著变化。首先，传统意义上理智和情感被认为分别存在于公领域和私领域的传播之中，然而社交媒体打破了公私领域的界限，使得私领域的细节公开可见（Papacharissi, 2010）。其次，公共讨论崇尚理智，而社交媒体的语境强调情感。Fenton（2012）认为，社交媒体使得人们对于一些正在发生的事情形成参与感，这种参与的经历促成了主人公意识，从

而引发情感参与。

本章旨在探讨人们在使用社交媒体讨论公共事件时理智和情感的传播机制。研究理智和情感的传播机制能够反映出社交媒体公共讨论的独特性。为此，我们针对中国最大的微博平台——新浪微博进行了定量的内容分析。通过多阶段整群抽样，获得了2011年四例著名公共事件的小概率样本。

一、公共讨论中的理智和情感

公共讨论对于民主而言十分重要。哈贝马斯（1989）将公共讨论定义为这样的过程：人们就公共议题进行理性论证并形成基于所有利益相关者同意的解决方法。理性论证是公共讨论的核心（Hagemann, 2002; Stromer-Galley, 2007; Wilhelm, 1999），以事实为基础，进行公开的评判、争论或辩护。

哈贝马斯（1989）指出，当一个论证是基于可以被实证检验的证据或者是诉诸人们普遍接受的规范时，这个论证是理智的。Spondli（2004）和 Steenbergen 等（2003）提出了理智论证的两个主要属性。第一，他们必须通过论据来进行证明。第二，这些论据必须涉及包括被说服者利益在内的公共利益。

论证能够解决争议，促成协商。Steenbergen 等（2003）认为，论证依赖于话语的逻辑连贯性。在符号学中，当论证包含一个由前提到结论的推导过程，并将两者之间的特定关系呈现出来时，称之为逻辑连贯。“前提和结论之间的关系越紧密，论证的逻辑就越连贯，对公共讨论就越有用。”（Steenbergen 等，2003）

公共利益能够建立一种同理心，使得人们关注他人和社群的利益（Spondli, 2004; Steenbergen 等，2003）。这并不意味着否认个人利益。但是，对个人利益的诉求必须与公共利益一致或对其有所贡献。公共利益有几种实现形式。根据功利主义原则，公共利益能够通过解决最大多数人的最大利益得以实现（Mill, 1998）。根据差别原则，公共利益能够通过解决最弱势群体的最大利益得以实现（Rawls, 1971）。

相反地，公共讨论理论中没有涉及情感。即便没有完全被忽略，情感也通常被视为是破坏性的，需要谨慎对待（Bandes, 2013; Coleman 和 Moss, 2012）。出于这个原因，情感被有意地从公共讨论规则中排除

了 (Hoggett 和 Thompson, 2002)。

二、网络讨论中的理智和情感

公共讨论的理想化概念,在有关网络讨论的实证研究中受到了强烈的质疑。研究发现,大多数的网络讨论都不能达到理性的要求 (Davis, 1999; Hagemann, 2002; Hill 和 Hughes, 1998; Jankowski 和 van Os, 2004; Schneider, 1996; Wilhelm, 1998, 2000)。网络讨论通常是无礼的,充斥着饱含情感的参与者,难以实现平等、理智的交流 (Stromer-Galley 和 Winchowski, 2011)。

网络讨论反映了失控信息的逻辑特征。拉什 (2002) 认为,先进的信息通信技术产生了大量的失控信息,它们是流动的、汹涌的、简短的、短暂的,在时间和空间上被大幅压缩。这种信息是未经人类智慧处理的原始材料。失控信息的泛滥吞没了理性、论证、辩论的空间,结果导致人们的行为受欲望、情感而不是规范、理智的驱动。拉什 (2002) 的论述恰好符合当今微博讨论的情形。微博上每时每刻都在生成海量信息。因为微博内容受到字数的限制,这些信息都是被高度压缩的。它们在很短的时间内从一个节点病毒式地扩散到众多节点。因此,如拉什 (2002) 所预言,情感将会成为人类生活的主导。与此类似,Dean (2010) 将微博称为“情感网络”(亦见于 Fenton, 2012)。

情感在社交媒体中处于关键位置,使得许多实证研究开始探索社交媒体公共讨论中的情感。例如 Thelwall 等 (2011) 通过对 Twitter 的研究来探讨公共事件中的情感强度。他们发现,公共事件和消极情感的增加相关,在许多正面事件中也会存在消极情感。但他们提醒, Twitter 上的总体情感强度较低,情感或许没有估计的那么重要。Stieglitz 和 Linh (2012) 研究了政治类 Twitter 信息中的情感表达是否影响它们的转发数,结果发现带有情感字词的信息更容易被转发。积极和消极情感都能促进信息在 Twitter 上的传播。

三、对理智、情感和公共讨论的反思

理论预期与实证证据之间的矛盾使我们有必要重新审视理智、情感和网络讨论的关系。一些批评者认为,公共讨论对理智的强调会贬低或边缘化一些弱势群体的声音,成为阻碍社会进步的保守势力 (Mouffe, 2000; Sanders, 1997; Young, 2002)。因此,一些学者提倡拓宽理智的

标准,允许多种传播形式存在,比如闲谈、八卦、修辞和讲故事等(Dryzek, 2000)。甚至有学者认为,情感应该成为公共讨论中不可缺少的元素(Basu, 1999; O' Neill, 2002)。

这些反思表明在理智和情感关系方面的理论转向。Barbalet (1998)提出理智和情感关系的三种路径。传统路径认为理智和情感是对立的,二者不能并存。批判路径认为理智和情感是并行的,分工合作最后达成统一的结果。激进路径认为理智和情感被整合进一个持续的过程,其中理智的产生往往基于情感的铺垫。

在现有的网络讨论相关研究中,传统路径最具普遍性。这一观点导致了理论主张和实证检验之间的矛盾。其结果是,在社交媒体研究中,情感被视为社交媒体的固有属性,而理智在很大程度上被忽略。另外,那些替代性的路径拒绝二分的观点,提倡一种重新审视社交媒体上理智和情感关系的创新视角。基于此主张,对社交媒体公共讨论中理智和情感的传播进行全面的研究则显得十分必要。

微博给这样的研究提供了很多必要条件。微博研究相较于之前集中于在线讨论组的研究有一些方法上的优势。首先,微博提供了一个拥有海量用户和数据的通用平台。使用合适的数据挖掘工具和抽样方法对微博进行数据分析,能够极大地提高研究的外部效度。其次,微博记录了一些可能影响理智和情感传播的关键因素,有关这些信息在之前的研究中无法获取,而在微博上可以公开取得。

这些因素可以分为三类。第一类是用户的人口统计学特征,例如身份和性别。第二类是用户的账号在微博网络中的结构化特征,例如该用户的粉丝数和关注数。第三类是用户的微博行为特征,例如原创或转发。前两类都属于描述理智和情感传播情境的结构性因素,它们会影响微博上理智和情感的表达。第三类是描述用户活动的行为因素,它们会影响微博上理智和情感的传播。

四、研究假设和研究问题

本章旨在达到如下三个研究目的。

第一,考察微博讨论中理智和情感的总体分布情况,检验此前研究中一个流行的观点,即社交媒体是情感化的、非理智的。这里理智包括两个维度——论证的逻辑性和公共利益诉求。

假设一:微博上情感表达多于非情感表达。

假设二：微博上有逻辑论证少于无逻辑论证。

假设三：微博上公共利益诉求少于个体利益诉求和无利益诉求。

第二，探讨情感和理智如何在微博讨论中被表达。通过结构性因素——人口统计学特征和网络结构特征去预测情感和理智的表达。此外，探讨理智和情感之间的关系，为二者间关系的三种概念化路径提供实证依据。

问题一：理智和情感在微博上如何被表达？

问题二：理智和情感如何互相影响？

第三，研究理智和情感如何在微博讨论中被传播。这取决于转发数这个行为因素，即一条信息被微博用户转发的频率。在假设四和问题三中，理智和情感分别用来预测转发数。Stieglitz 和 Linh's (2012) 对 Twitter 的研究发现，情感促进转发。据此，提出了假设四。

假设四：包含情感越多的信息越容易被转发。

问题三：理智如何影响信息的转发情况？

五、研究方法

(一) 抽样

本章的研究数据采集于新浪微博。截止到 2012 年年底，新浪微博共有 5 亿注册用户，其中有 4600 万的日活跃用户。新浪微博已经成为中国公共讨论最大、最主要的平台。本章选取 2011 年发生的四例公共事件的相关讨论，包括温州动车事件、郭美美事件、药家鑫事件和李娜法网夺冠事件。这些事件被广泛讨论，产生了重要的社会影响。因此，研究的总体就是微博上所有讨论了这些事件的信息。通过多阶段整群抽样获取一个概率样本，将每个用户账号作为整群中的基本单位。新浪微博给每个账号分配了一个用户 ID，每个 ID 是一个 10 位数字，样本框就是 2012 年 6 月进行抽样时微博上的所有用户 ID。

在第一阶段抽样中，使用了随机数字搜索 (RDS) 的新方法，该方法基于传统的随机数字拨号 (RDD)，并且已在新浪博客的抽样中证明了其有效性 (Zhu, Mo, Wang 和 Lu, 2011)。与电话号码类似，在新浪微博上每个用户账号都被分配了一个 10 位的 ID。在 RDD 中，电话号码通常包括三个部分——地区编号、本地交换编号、随机数。地区编号和本地交换编号由电信公司分配，研究者知道它们的组合原则。它们可以作为目录或者地理特征信息用于构建抽样框。但是在 RDS 方法中，

研究者不知道类似的目录或者地理特征信息，所以 RDS 的关键任务在于探索出 ID 是如何被分配的。按照 RDS 方法，廖望（2012）研究了新浪微博上 ID 的分配原则。对于一个 10 位数的 ID，他使用前 3 位作为字头，发现所有的有效 ID 都能够落入 181 个区间内，包括 000~008、021、022、024、025、027、028、100~221、223~266。他还计算出了每个区间号码数相对于总体的比重。

在了解了每个区间的分布和权重后，将每个区间作为一个层进行按比例分层抽样，结果得到一个包含 100002 个用户 ID 的样本。这个样本内的账号发布的所有信息都被保存下来。接着，针对选取的四例公共事件，采用了许多关键词搜索出相关信息。搜索时将时间限制为事件发生的 17 天之内。因为新浪微博上公共事件的平均活跃期在 15 天左右（喻国明，2011），此后相关微博讨论的活跃度就会显著下降。这样就得到了 6643 条信息，其中 3919 条和温州动车有关，1287 条和郭美美有关，981 条和李娜夺冠有关，456 条和药家鑫有关。

在第二阶段抽样中，为了将信息数量减少到一个可操作的水平，进行了非比例分层抽样，每个事件相关信息数量都减少到 380~400 条。这样样本分布就被改变了，无法反映第一阶段抽样的分布。因此，根据第一阶段抽样分布的比例对第二阶段采集的数据进行了加权。表一总结了两阶段抽样的样本分布情况。

表一 样 本 分 布 概 况

事 件	第一阶段/条	第二阶段/条	加权后/条	最终占比/%
郭美美事件	1287	390	301	14.7
李娜法网夺冠事件	981	392	229	19.4
药家鑫事件	456	380	107	6.9
温州动车事件	3919	392	917	59.0
总计	6643	1554	1554	100

（二）测量

对理智的测量包括两个变量——论证的逻辑程度和利益诉求。在测量论证的逻辑程度时采用了 Spörndli（2004）的编码表。表二解释了论证的三种逻辑层次：无逻辑、低逻辑、合格逻辑。利益诉求的测量改编自 Steenbergen 等（2003）的研究。表三解释了利益诉求的三种层次：公共利益诉求、个体利益诉求、无利益诉求。

表二

逻辑论证的编码准则

逻辑层次	编 码 准 则
合格逻辑	(1) 一条信息有论点, 有论据, 并且在论点和论据之间建立起了清晰的逻辑关系, 结论产生在完整的推理中; (2) 逻辑关系是隐含的, 没有使用“因为”“所以”等字样, 但是推理是显而易见的
低逻辑	(1) 一条信息有论点, 有论据, 但是没有在两者之间建立起清晰的逻辑关系, 结论产生在不完整的推理中; (2) 仅仅是通过解释或者联想的方式得出结论; (3) 隐喻、个人经验、(与过去事物) 相似或相异的比较, 等等
无逻辑	不符合上述两类的信息

表三

利益诉求的编码准则

利益诉求	编 码 准 则
公共 利益诉求	(1) 根据功利原则明确地陈述公共利益: 信息中明确地提到公共利益, 根据功利原则, 即提及最大多数人的最大利益; (2) 根据差别原则明确地陈述公共利益: 信息中明确地提到公共利益, 根据差别原则, 即提及帮助社会上的弱势群体
个体 利益诉求	(1) 当一条信息中的理由和论证明确地涉及个体或者他们所属利益群体的利益时, 即被编码为提及个体利益; (2) 当论证中提到抽象的群体, 但并不明确, 或和个体, 或和所属群体的利益相关, 即被编码为提及个体利益
无利益 诉求	当信息中提及的利益不清晰的时候, 即被编码为无提及利益

情感指的是一条信息中表达的情感的程度, 它根据信息中包含情感表达的句子数量来计算。包含情感表达的句子越多, 情感强度越大。情感表达的测量改编自 FMMS (五分钟演说样本), 这是一个由 Magana 等 (1986) 开发的应用于临床心理学中的测量情感表达的工具。

表四

情感的编码准则

如果一个句子包含下列任意一种标识, 这个句子即被编码为饱含情感:

- 描绘情感的词语, 例如: 失望、难过、害怕、开心
- 粗话脏话
- 表情符号, 例如: 😊, 😞
- 一些标点符号, 例如: ?, !, 或者同一个标点被使用三次及以上, 例如: ...。
- 拟声词, 例如: 哈哈, 啊, 天啦, 哇

人口统计学信息指用户的个人特征, 包括身份和性别。新浪微博将用户身份分为四种——认证机构、认证名人、微博达人和普通用户。微

博达人和普通用户是匿名的，认证机构和认证名人是实名认证的。性别使用的是用户资料中自己填写的性别。网络结构指用户在微博网络中的结构化位置，包括粉丝数和关注数。

行为信息指的是用户的行为，包括原创、转发和信息的时间跨度。新浪微博允许用户在转发的时候加上自己的评论，在分析转发信息时，仅对用户转发时添加的评论进行编码，不对原始信息进行编码，因为转发+评论属于样本中用户的行为，但是原始信息是他人的行为。信息的时间跨度是指发帖时间距相关公共事件发生时的天数。

(三) 编码

首先使用了 500 条信息进行试测，以检验编码表，训练编码员。试测结果显示，编码表的效度比较理想。接着，两名编码员分别对样本（1554 条）中的一半进行了编码。随机从中抽取 20% 的信息（312 条）用来检验编码员间的信度。使用 Krippendorff Alpha 系数计算出编码表各部分的信度：情感 $\alpha=0.86$ ，提及利益 $\alpha=0.68$ ，论证 $\alpha=0.76$ 。

六、研究发现

表五描述了转发、评论、粉丝数、关注数、情感值、时间跨度等连续变量的结果。将情感值重新编码为一个二分变量，情感值大于 0 的编码为有情感，情感值等于 0 的编码为无情感。经过拟合优度检验发现，微博信息中有情感比无情感更多 ($\chi^2=253.79$, $p<0.001$)。因此，假设一得到支持。

表五 连续变量的统计量

变 量	均 值	标准差
转发	0.63	19.516
评论	0.26	4.068
粉丝数	2865.57	25062.912
关注数	327.07	377.502
情感值	1.8264	2.29047
时间跨度	4.2822	4.32207

表六描述了性别、身份、原创性、利益诉求和逻辑论证等分类变量的特征。论证被重新编码为二分变量，赋值为有逻辑论证（包括合格逻辑论证和低逻辑论证）和无逻辑论证。拟合优度检验表明，有逻辑论证

比无逻辑论证少 ($\chi^2 = 1074.17$, $p < 0.001$)。因此, 假设二得到支持。利益诉求被重新编码为二分变量, 赋值为公共利益诉求和其他利益诉求 (包括个体利益诉求和无利益诉求)。拟合优度检验表明, 公共利益诉求比其他利益诉求少。因此, 假设三得到支持。

表六 分类变量的统计量

变 量	赋 值	频 数	比例/%
性别	男	777	50
	女	777	50
身份	认证名人	83	5.4
	认证机构	18	1.1
	微博达人	366	23.6
	普通用户	1087	69.9
原创性	原创	252	16.2
	转发	1302	83.8
利益诉求	无利益诉求	994	63.9
	个体利益诉求	332	21.4
	公共利益诉求	228	14.7
逻辑论证	无逻辑论证	1423	91.6
	低逻辑论证	68	4.4
	合格逻辑论证	63	4.0

对数据初步分析发现, 粉丝数和关注数高度偏斜, 所以对它们取自然对数, 从而达到近似的正态分布。为了进行回归分析, 将分类变量作为虚拟变量处理, 包括: 公共事件 (温州动车事件作为对照组), 身份 (普通用户作为对照组), 性别 (女性作为对照组), 原创性 (原创作为对照组), 利益诉求 (公共利益诉求作为对照组), 逻辑论证 (无逻辑论证作为对照组)。

使用多层线性回归, 通过控制不同的公共事件, 来检验自变量人口统计学因素、网络结构和理智性对情感的影响 (见表七)。有如下 5 个显著性结果: ①账户的粉丝数越多, 情感表达越多 ($\beta = 0.107$, $p < 0.05$); ②认证机构相较于普通用户来说, 情感表达更少 ($\beta = -1.205$, $p < 0.05$); ③男性相较于女性而言, 情感表达更少 ($\beta = -0.273$, $p < 0.05$); ④转发信息相较于原创信息而言情感表达更多 ($\beta = 0.951$, $p <$