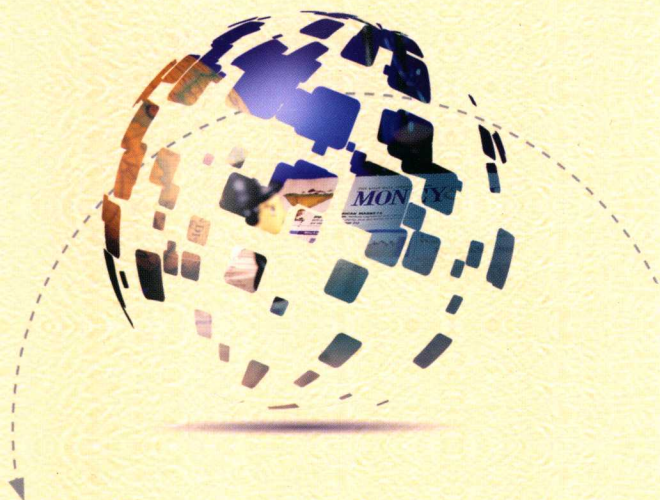


传播学论丛



新媒体环境下突发事件的 危机管理与应对

**The Crisis Management and Resolvent for
Emergencies in the Context of New Media**

姚广宜 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市社会科学理论著作出版基金资助



新媒体环境下突发事件的 危机管理与应对

**The Crisis Management and Resolvent for
Emergencies in the Context of New Media**

姚广宜 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新媒体环境下突发事件的危机管理与应对/姚广宜主编. —北京:北京大学出版社, 2016. 5

(未名社科·新闻与传播研究丛书)

ISBN 978-7-301-27141-4

I. ①新… II. ①姚… III. ①突发事件—公共管理—研究—中国
IV. ①D63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 105727 号

- 书 名 新媒体环境下突发事件的危机管理与应对
Xinmeiti Huanjing xia Tufa Shijian de Weiwei Guanli yu Yingdui
- 著作责任者 姚广宜 主编
- 责任编辑 胡利国
- 标准书号 ISBN 978-7-301-27141-4
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博: @北京大学出版社
- 电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121
- 印刷者 三河市北燕印装有限公司
- 经 销 者 新华书店
- 650 毫米 × 980 毫米 16 开本 19 印张 264 千字
- 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷
- 定 价 45.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

序 言

中国的互联网是世界上规模最大、最活跃的舆论场,它已经成为人们获取信息、发表言论的重要平台。面对汹涌的网络舆论,如何在这个泥沙俱下、谣言丛生的乱象中分辨真相,有效地引导舆论、化解危机,是新媒体环境下对政府危机管理和应对能力的严峻考验。本书以全新的视角分析和研究新媒体环境下危机传播的新特点和规律,提出政府应对危机和化解矛盾的思考和建议。

本书的研究以实证研究和案例研究为基础,其中部分章节的研究围绕微传播的内容展开。如基于案例研究解析地震危机中的微传播作用,对新媒体环境下舆论场所表现的传播主体多元化、议题框架多样化、舆论传播的群体极化等特点进行了总结和归纳,分析了网络环境下突发事件的危机传播过程和途径,着重解读地震危机中的微博传播及其特点;而基于“涌现”视角对涉法危机事件的微博传播及影响的研究,综合运用了调查研究法、数理统计法、模型法和观察法等实证研究方法,对100起涉法危机事件的微博传播过程进行统计和分析,从时间和信息规模的角度揭示了微博平台上危机传播由小到大的涌现、平息过程及其规律,提出了“接力式”转发的作用模、危机应对的“金二银三”原则,同时还从时间和信息规模角度构建了模式图。这些研究既前沿且新颖,特别是所提出的新媒体环境下危机传播与应对的建议,以及国外危机应对经验的借鉴,对当前政府在新媒体环境下有效进行危机管理与应对具有一定的理论价值和现实意义。

本书的编写得到了中国政法大学法治传播研究中心、中国政法大学法制新闻专业的部分研究生以及媒体工作者的大力支持,凝结着全体作者的心血,是理论研究与案例分析相结合的智慧结晶。本书的参写人员包括:张鹏、陈路坤、袁莎莎、吴珂、张新阳、宋亚迪、王小艳、周熙月、雒艺麓、闫莺珍等,在此一并表示感谢。由于作者水平有限,所以书中错误和不足之处恳请广大读者批评指正。

编 者

2015 年 9 月

目 录

第一章	新媒体环境与突发事件概述	/ 1
一、	新媒体概述	/ 1
二、	突发事件	/ 15
第二章	新媒体环境下的危机传播特点	/ 25
一、	危机及其特点	/ 25
二、	危机的类型及阶段划分	/ 29
三、	危机传播的特点及作用	/ 37
四、	新媒体环境下的危机传播特点	/ 43
第三章	网络环境下突发事件危机传播的特殊性	/ 50
一、	网络环境下的舆论场及特点	/ 50
二、	网络环境下突发事件的危机传播过程	/ 59
第四章	涉法危机事件的微博传播及影响	/ 65
一、	微博平台上的危机传播影响要素	/ 65
二、	危机传播由小到大的涌现过程	/ 77
三、	涌现过程中的关键力量：微博意见领袖	/ 85
四、	危机传播的平息过程	/ 96
五、	危机传播平息过程中的常见现象	/ 108
六、	微博平台上的危机传播规律	/ 114
第五章	我国地震危机中的微博传播	/ 117
一、	地震危机传播的特殊性	/ 117

二、微博与地震危机传播 / 119

三、雅安地震危机中的微博传播特色 / 122

四、地震危机中微博传播特征 / 132

五、地震危机中微博传播存在的问题及原因 / 139

六、我国地震危机传播中的微博传播策略 / 143

第六章 新媒体环境下的突发事件危机管理与应对 / 150

一、危机管理概述 / 150

二、新媒体环境下危机管理所面临的问题 / 153

三、新媒体环境下危机管理与应对的基本原则 / 161

四、新媒体环境下危机管理与应对机制的建立 / 168

五、危机管理中的谣言应对 / 176

第七章 新媒体环境下突发事件危机管理与应对的法治化 / 183

一、关于网络名誉侵权和诽谤 / 183

二、突发事件管理与应对的民事法律规制 / 184

三、突发事件管理与应对的行政法律规制 / 192

四、突发事件管理与应对的刑事法律规制 / 195

五、外国危机管理法制化经验借鉴 / 201

六、完善我国突发事件管理与应对的法制化建议 / 208

第八章 经典案例评析 / 217

一、2011 年经典案例 / 217

二、2012 年经典案例 / 239

三、2013 年至 2014 年经典案例 / 268

附录：2012 年的涉法微博事件 / 291

参考文献 / 295

第一章 新媒体环境与突发事件概述

一、新媒体概述

(一) 新媒体的概念

新媒体这一概念是 1967 年美国人 G. 戈尔德马克提出来的,目前已成为社会领域中最热门的词汇之一。新媒体虽然发展迅猛,但其概念尚无统一的解说,国内外专家对此都是各执一词。

早期,联合国教科文组织曾对新媒体下过一个定义:新媒体就是网络媒体。与之类似的定义为,以数字技术为基础、以网络为载体进行信息传播的媒介。^①熊澄宇认为,所谓新媒体,也称数字媒体、网络媒体,是“建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以外,还具有交互、即时、融合和延展的新特征”^②。互联网用户既是信息接收者,又是信息的提供和发布者,新媒体以一种有别于传统媒体的方式影响着我们的社会生活。从古老的口耳相传到传统媒体把世界划分为传播者和受众两大阵营,“不是作者就是读者,不是广播者就是观看者,不是表演者就是欣赏者,新媒体与此相反,它使每个人不仅有听

① 陶丹、张浩达:《新媒体与网络传播》,科学出版社 2001 年版,第 3 页。

② 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 年第 5 期。

的机会,而且有说的条件。”^①

宫承波认为,门户网站、虚拟社区、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、网络文学都属于新媒体。^②而黄升民将“IPTV、地面移动电视、手机电视”视为新媒体的三大部分。^③陈永东认为新媒体包括电子菜谱媒体、互联网媒体、掌上媒体、数字互动媒体、车载移动媒体、户外媒体及新媒体艺术等。^④

综上,我们认为新媒体是相对于传统媒体而言的,是在报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态。从不同角度审视新媒体的概念会得出不同的结论。比如,从相对论的角度看,与传统媒体相对的就是新媒体,新媒体往往兼具多种媒体的特征与特长;从技术角度看,凡是基于数字技术在传媒领域运用而产生的新媒体形态即是新媒体;从形式上看,新媒体完成了从“一对多”到“多对多”的形式转换,具有与用户互动等交互功能的媒体形式;从规模论的角度看,新媒体是达到了指数级的大众传播规模。^⑤而实际上,新媒体是一个相对的概念,其内涵是随着传媒技术的发展而不断变化的,“新”是指“今日之新”,而“数字化”和“互动性”则是新媒体的本质特征。正如美国 *Online* 杂志给新媒体下的定义,它是“由所有人面向所有人进行的传播(Communications for all, by all)”^⑥。在当下,网络媒体、手机移动终端、互动式数字电视等都属于新媒体的范畴。

时至今日,新媒体的舆论影响力已经不再有人质疑。2014年1月16日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第33次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2013年年底,中国网民规模达到6.18亿,全年新增网民5358万人,互联网普及率为45.8%,较2012年底提升3.7个百分点,其中,手机网民规模达5亿,整体即时通信用户规模

① 匡文波:《“新媒体”概念辨析》,载《国际新闻界》2008年第6期。

② 宫承波:《新媒体概论》,中国广播电视出版社2007年版,第1页。

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

④ 辛欣:《论传统媒体与新媒体的业务融合》,载《新闻爱好者》2012年第8期。

⑤ 石磊:《新媒体概论》,中国传媒大学出版社2009年版,第8页。

⑥ 匡文波:《新媒体舆论》,中国人民大学出版社2014年版,第5页。

在移动端的推动下提升至 5.32 亿,较 2012 年底增长 6440 万,使用率达 86.2%。^①

以互联网为代表的新媒体作为一种新兴的媒介形式,对社会发展和民众生活产生着重要影响,并逐渐渗透到政治、经济、文化、司法、教育等诸多领域,互联网已经成为人们获取信息、发表言论的重要渠道。中国的互联网是世界上规模最大、最活跃的言论场,网民在网上的交流和意见表达丰富了信息内容,促进了社会的公开透明,也为政府了解社情民意搭建起了通畅的渠道。2013 年 12 月习近平总书记视察深圳,第三站到的就是腾讯公司。习总书记在谈到互联网在社会管理方面的作用时说:“互联网在社会管理方面有较大作用,我们怎么去适应它……我看到你们做的工作都是很重要的,比如在这样的海量信息中,你们占有了最充分的数据,然后可以做出最客观、精准的分析。这方面对政府提供的建议是很有价值的。”^②

尽管大量通过互联网反映出来的社会问题、民生问题引起有关部门的重视并最终获得了解决,但另一方面,网络虚拟空间泥沙俱下,网络谣言、网络诽谤、网络诈骗等乱象丛生,汹涌的网络舆论也考验着政府在新媒体环境下危机管理和应对的能力。当前一些政府机构和部门尤其是基层政府缺乏应对网络危机事件的经验和技巧,主观上不重视网络民意,面对舆论危机逃避责任、敷衍了事,致使危机事件负面影响无限扩大,造成严重的后果,不仅损害了政府的公信力,也影响了政府形象。因此,面对突发的危机事件,政府部门必须重视新媒体的作用,要接近新媒体、善用新媒体,努力化解危机、化解矛盾,为法治和谐社会的构建和发展做出贡献。

(二) 新媒体的特点

新媒体区别于传统媒体,可以概括为以下五个特点:

^① 《截至 2013 年年底我国 6 亿网民,超八成手机上网》,腾讯网 2014 年 1 月 17 日, <http://cq.qq.com/a/20140117/003943.htm>。

^② 卢舒倩:《让民族互联网产业走向世界》,《深圳晚报》2012 年 12 月 13 日第 A01 头版。

1. 即时性

在新媒体环境中,计算机网络技术的发展使得信息得以即时传播,数以亿计的网络用户可以随时随地把自己的所见所闻、所思所想传播到网络上去,同时,网络用户可以决定接收信息的时间、内容、主题,还可以随时反馈信息、参与评论,传统媒体点对面的单向传播方式被新媒体点对点、点对面、面对面等丰富多样的传播方式所取代,信息交流极为丰富,完全摆脱了时间、地点的限制。正如有学者所言,在网络上永远没有一手新闻,因为新闻总是在被不断更新。^①

2011年温州“7·23”动车事故发生后,网名为“袁小芫”的微博网友是D301次列车上的乘客,事故发生4分钟后,她就发出了第一条微博,比国内媒体在互联网上发布的第一条关于“列车脱轨”的报道还早了近3个小时。同时,身在动车事故现场的一些微博用户和周围市民不断更新现场图片、文字信息,承担起了第一时间事故现场的报道任务,而许多媒体在事故发生几小时内都是直接从微博上收集信息进行报道。^②

通过多点对一点的及时报道,不仅使公众在微博上可以了解到世界上最新发生的事情,也使新闻工作者在这种原生态、即时、海量的信息中挖掘到丰富的新闻素材。而对于政府机关工作人员而言,只要看一看微博上的热门话题,了解民众关心的热点,及时发布政务微博,就可以有效提高行政工作效率,这既是新媒体时代对政府行政工作的客观要求,也是构建和维护政府与公众和谐关系的必然选择,更有利于网络舆论监督和塑造政府的良好形象。

2. 交互性

在新媒体环境下,传播形式从单向的传播转向了多向的互动传播,受众不再是简单的接受者。以微博为例,在微博上的每个注册用户都是自成体系,过去传统媒体是舆论的最主要生产者,社会上的热

① 黄传武等:《新媒体概论》,中国传媒大学出版社2013年版,第7页。

② 新浪微博2011年7月23日, <http://weibo.com/1144332832/xg7t5AmUW?type=comment>。

点话题首先从传统媒体产生,现在传统媒体的新闻热点则常常来自于微博,个人媒体的信息发布和网友之间的互动成为舆论的重要信息源,可以说,我们已经真正进入了一个人人都是记者、个个都是媒体的新时代。

近年来颇引人关注的网络反腐就是微博互动性的最好例证。一些网友发帖直指官员贪腐,借助网络力量形成舆论压力,司法跟进调查,这一新型反腐模式异军突起,在近年来的治贪反腐中发挥了越来越重要的作用。一批贪官污吏被网曝,像不雅视频主角雷政富、原国家发改委副主任刘铁男、“表叔”杨达才、“房姐”龚爱爱……这些政府官员及其近亲属在网友的接力调查下相继落马,或被解除行政职务,或被开除党籍直至追究刑事责任,赢得网上一片叫好之声,被网友视为“庶民的胜利”。

2013年9月17日,甘肃省天水市张家川县16岁少年杨辉因发微博质疑该县一起公民非正常死亡案件有内情,被警方以“发帖转载500次以上,情节严重”为由刑事拘留。消息一出,引发舆论强烈关注,网友将该案视为“两高”打击网络不法行为司法解释的“500条入刑”第一案,呼吁警方放人,同时也引发了网友对张家川县政府的全民“大找茬”。网友顺藤摸瓜揭出作为国家级贫困县的张家川县竟动用1800万元修建了气派的政府办公楼和行政中心广场,县委书记刘长江的办公室奢华至极,还手戴浪琴腕表;时任张家川县公安局局长白勇强,曾向自己当年的领导、原天水市公安局副局长史居平行贿现金共计5万余元……网友们通过互动不断的爆料使得政府危机进一步扩大,负面影响蔓延,最终,张家川县公安局局长被停职。可见,在新媒体环境下,“转发就是力量”这样的全民互动在治贪反腐方面发挥了重要作用。

3. 去中心化

随着新网络技术的飞速发展,以微信、微博、手机电视、数字报纸、数字电影、网络论坛等为代表的新媒体已成为思想文化的集散地和社会舆论的放大器。传统媒体时代的政府、传媒机构垄断的独家传播主体格局被打破,极大地突出了公民个体在传播中的主体地位,去中心

化的传播模式给公民带来了更大的话语权。正如一些学者所言,在互联网时代微博的影响力巨大,通常微博“粉丝”数量达到1000万以上,该微博名人的影响力就相当于是一个国家电视台;如果“粉丝”数量在100万以上,其影响力则相当于一个全国类知名报刊媒体;如果“粉丝”数量在10万以上,其影响力便相当于一个省级知名报刊媒体。^①

2011年9月底,微博名人罗永浩“砸冰箱维权事件”就曾引发了社会广泛关注。在罗永浩和西门子公司以微博为主要媒介形式的交锋中,“老罗”以微博作为其信息发布的平台,持续发布维权事件的最新进展,引来众多网友跟帖,^②该事件对西门子公司形成了巨大的舆论压力,西门子冰箱的销售业绩因此受到严重影响。拥有120多万“粉丝”的老罗虽然仅仅是一个个体,但是其实际影响力、传播力已堪比媒体组织。2012年4月26日,人民网官方微博的一条博文引出数千次转发,拥有“粉丝”2327万的“微博女王”姚晨让《人民日报》有了强烈的危机感,这意味着她每一次发言的受众,比《人民日报》的发行量多出近9倍。^③

4. 多媒体化

从表达形式来看,广播传播使用声音,传统平面媒体使用文字、图像,电视运用影像、声音……而新媒体则是综合运用文字、图片、声音、动画,甚至虚拟环境,表达形式是无所不包。数字技术使新媒体在表达形式上突破了传统媒体自身限制和固有模式,以多种方式呈现新闻。

自媒体的基础是数字技术的应用,不仅使媒体表现形式得以极大丰富,而且使各类媒体形式之间的联系也更加紧密。文字、视频、声音不再简简单单分门独立,而是统一在一个大背景之下,并且不同表现形式的媒体之间可以相互转换。^④这一特征对危机的传播产生了深远的影响。比如“四川会理县悬浮照”事件,有网民使用PS技术对三

① 李未柠、窦含章:《微时代危处理》,中共中央党校出版社2011年版,第6页。

② 参见新浪微博#罗永浩#, <http://weibo.com/laoluoyonghao>。

③ 《微博女王姚晨让人民日报有强烈危机感 受众少近7倍》,齐鲁网2012年4月28日,来源:《中国青年报》, <http://news.iqilu.com/china/gedi/2012/0428/1205692.shtml>。

④ 黄传武:《新媒体概论》,中国传媒大学出版社2013年版,第8—9页。

位县领导图像进行恶搞,受到网友追捧;故宫失窃门事件曝光后,网友恶搞称,“小时候,故宫是一枚小小的邮票,我在这头,庄严在那头……而现在,故宫是一个不锁门的保险柜,我在外头,文物在里头;再后来,故宫是一个错别字,我捍这头,你撼那头……”^①还有歌曲《故宫门之歌》,将案件与故宫影像制成歌曲视频在网上流传。^②

新媒体的多媒体手段运用,为网友以当事人为话题进行加工、创造、甚至是恶搞提供了技术上的支持。网友制作出数量众多的图片、视频、段子、歌曲等,这些形式多样、充满娱乐精神的数字产品加快了危机事件的传播速度和传播范围,也加大了危机应对与管理的难度。

5. 全球化

新媒体的最大特点就是全球的信息资源共享。网络世界的全球化使得信息传播的广度更为宽泛,全世界的网民都在一个信息平台下实现信息的真正共享,网友足不出户就可知天下。同时,高速发展的中国也吸引了全世界的目光,成为全球新闻媒体的新闻“富矿”。

一些失实新闻也被迅速传播。2013年“4·23 新疆巴楚暴力恐怖事件”^③发生后,一些西方媒体进行了大量失实报道,甚至认为事件只是“一贯动荡的中国西部又一起暴力冲突”,其“恐怖性质”仅是中国官方的一种描述。^④

目前,我国个别管理部门在处理危机事件时应对境外媒体经验还不是很多,主要采取屏蔽信息的消极策略,这不但不能使一些微小的

① 李海燕:《故宫是什么?》,《大众日报》(数字版)2011年5月20日, <http://paper.dzwww.com/dzrb/content/20110520/ArticleA11002MT.htm>。

② 《故宫门之歌》,百度视频, <http://v.baidu.com/v? s=8&word=%B9%CA%B9%AC%C3%C5%D6%AE%B8%E8&fr=ala11>。

③ 2013年4月23日,新疆喀什巴楚县色力布亚镇三名社区工作人员到居民家中走访,在一居民家中发现多名可疑人员和管制刀具,遂用电话向上级报告,之后被藏匿于屋内的暴徒控制。接报后,镇派出所民警和社区干部分头前往处置,先后遭屋内外暴徒袭击。此前被控人员也被杀害,暴徒点燃房屋焚烧。参见《“4·23”新疆巴楚暴力恐怖事件》, http://baike.baidu.com/link?url=4qrG3v_cR-GeM8Jq7GaSMBpil_lZnmXvX4qdDP9wUs9Z5lr1-9R0w1PI8NfpTDqHZbXxRGiGY4U3FS-NzyK11q。

④ 王彩平:《危机应对:政府如何发布新闻》,国家行政学院出版社2012年版,第43页。

潜在社会矛盾化解,反而使网民转向本地的论坛、贴吧,诸如“天涯社区”“百度贴吧”等,更有甚者转至海外的论坛,使得一些微不足道的小事件被妖魔成大的冲突,甚至成为全国乃至全球关注的话题,掀起了更大的舆论风潮。这些被歪曲的事实、不负责任的报道,甚至谣言,经过某些别有用心的境外媒体的添油加醋,进一步扩大了社会的阴暗面,煽动起民族矛盾和仇视心理,扰乱了正常思维,误导我国网民对事件的认知,引发了更大的矛盾,这些倾向值得我们警惕。

(三) 新媒体传播的发展现状

以互联网为代表的新媒体作为一种新兴的媒介形式,它的发展经历了以下几个阶段:第一阶段是1995年至1998年,网络媒体进入到我国的传播领域,报纸、杂志、电视台等纷纷上网,以电子版、网络版的形式呈现;第二阶段是1998年到1999年,这一阶段是商业门户网站兴起并涉足网络新闻传播领域;第三阶段是2000年至2001年,主流网络媒体体系形成,一些主流新闻媒体网站迅速崛起,网络新闻法规建设及相应的管理也开始起步;第四阶段是2002年以后,网络媒体被称为我国重要的传媒形态,并逐步走向成熟。^①

首先,是传播主体多元化。传播主体多元化主要表现在以下几个方面:一是网民年龄结构均匀化,并继续向高龄和低龄渗透。《第34次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截止到2014年6月,20—29岁网民的比例为30.7%,在整体网民中占比最大;20岁以下网民和50岁以上网民规模占比分别增加了0.6和0.3个百分点,呈现平稳增长的趋势。二是学历结构的多元化。网民中初中学历的占比最高,为36.1%,小学及以下人群的占比为12.1%,比2013年年底增长了0.2个百分点。与此同时,大专及以上学历人群的占比有所下降,网民向低学历扩散。三是职业群体覆盖面的扩大。尽管学生仍然是网民中的主力,占网民总数的25.1%,但职业覆盖面日益扩大,包含党政机关事业单位工作人员、企业工作人员、专业技术人员、商业服务

① 石磊:《新媒体》,中国传媒大学出版社2009年版,第22页。

人员、个体户、农民、农林牧渔劳动者、退休、下岗职工等。四是收入结构的扩散。网民中月收入为 3001—5000 元的占比最多,而在 3000 元以上的人群所占的比例明显提高,这也是与我国居民收入增长的趋势相一致。^①

其次,是受众分化更加明显。人类的传播活动经历了“从小众传播到大众传播、从大众传播到分众传播的漫长过程”^②。人们获取信息的途径、接收信息的方式、需求信息的类型、媒体选择的偏好等方面的差异日益明显,传播逐步走向专业化和分众化。《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,网民的网络应用已经涵盖了即时通信、搜索引擎、网络新闻、网络音乐、网络视频、网络游戏、网络购物、个人支付、网络文学、社交、团购、互联网理财等诸多领域,新媒体越来越体现了以个人为单位的个人兴趣、个人需求,成为个性化的传播平台。特别是随着“大数据”技术的发展,基于个性化信息聚合的信息推荐模式和基于用户兴趣图谱的个性化新闻推荐模式成为趋势。“‘个性化信息推荐’,是基于个性化的信息聚合,即通过人工智能分析和过滤机制,根据个性化需求聚合相关的信息和应用,并以此对信息进行深度智能分析,以实现用户个性化的、动态的需求。”^③而“基于用户兴趣图谱的个性化新闻推荐模式”,则是根据用户在网络上发布的内容及其所属类别、用户标签、社交关系、社交行为等分析用户的兴趣点,并以此为基础进行推荐。这种分众传播、个性化传播的方式“给用户塑造了一种‘更懂我’的使用体验,同时也使整个新闻生产流程显得更智能。”^④

再次,是网络销蚀传统社会结构。传统的社会权力体系是一种金字塔式的结构。下层众多的管理机构和人员隶属于上层少量的管理机构和人员。信息的传播在上下层之间通过逐级上报或下达,管理

① 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》,腾讯科技 2014 年 7 月 21 日,<http://www.aiweibang.com/yuedu/qita/2556184.htm>。

② 匡文波:《新媒体舆论》,中国人民大学出版社 2014 年版,第 15 页。

③ 喻国明:《大数据:推倒新闻编辑室的那堵墙》,记者站 2014 年 10 月 25 日,<http://www.aiweibang.com/yuedu/qita/2556184.html>。

④ 同上。

权则从上级到下级层层贯彻执行。而网络传播的发展则动摇了这种权力结构,“计算机的扩散正在把制度结构从昔日工业化时代的机器似的等级制度转变为有机的网络”^①。在网络环境下,每一个信息节点都可以发布、接收、传播信息,这种去中心化的特点克服了金字塔结构中的一元信息控制,使权力向扁平化的方向延伸。正如哈佛大学教授史蒂芬·戈德史密斯和威廉·埃格斯指出的,在现代社会“等级式政府管理的官僚时代正面临终结,取而代之的是一种完全不同的模式——网络化治理。”^②网络化治理强调社会公共事务的多元参与治理,要求政府、企业、社会组织与公民合作,共享资源和信息,网络、媒体、政府、公众是彼此依赖的伙伴关系,共同达成治理目标。这也意味着在网络舆情发酵的过程中,政府对信息传播的管理也由传统的“控制”向“治理”转变。政府要提高信息的公开性与透明度,向公众及时提供真实、准确的信息,加强与媒体的沟通与协作,并通过官方网站、微博与公众直接对话,回应公众的疑问,这对于构建和谐社会有着积极的作用。

从新媒体发展的现状看,目前我国使用率最高、社会影响力较大的新媒体传播是微博和微信。

1. 微博

微博,是一个基于用户关系的信息分享、资讯传播的社交平台,具有传播性和网络社区两种属性。用户可以通过浏览网页、手机等其他移动终端来参与个人社区、热点话题、公共事务的讨论,实现即时交流。

微博又称微博客,是一个基于用户关系的信息分享、传播与使用平台。用户可以通过 WEB、WAP 及各种客户端组建个人社区,以 140 字以内的文字更新信息,并附以图片、视频等,实现信息的实时分享。

第一家提供社交网站和微博服务的公司是创建于 2006 年的美国

① [美]威廉·E. 哈拉尔:《新资本主义》,冯韵文、黄育馥译,社会科学文献出版社 1999 年版,第 123 页。

② [美]史蒂芬·戈德史密斯、威廉·D. 埃格斯:《网络化治理:公共部门的新形态》,列迎春译,北京大学出版社 2008 年版,第 6 页。