

本书为教育部人文社科青年项目“微博舆论中意见领袖影响机制与引导策略研究（13YJC860025）”的研究成果。

# 社交媒体 意见领袖研究

——以新浪微博平台为例

芦何秋 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

本书为教育部人文社科青年项目“微博舆论中意见领袖影响机制与引导策略研究(13YJC860025)”的研究成果。

# 社交媒体 意见领袖研究

——以新浪微博平台为例

芦何秋 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

社交媒体意见领袖研究:以新浪微博平台为例/芦何秋著. —武汉:武汉大学出版社,2016.4

ISBN 978-7-307-17738-3

I. 社… II. 芦… III. 互联网络—传播媒介—研究—中国 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 065423 号

责任编辑:张欣      责任校对:汪欣怡      版式设计:马佳

---

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 荆州市鸿盛印务有限公司

开本: 787 × 1092 1/16      印张: 8.75      字数: 209 千字      插页: 1

版次: 2016 年 4 月第 1 版      2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-17738-3      定价: 28.00 元

---

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

# 目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
一、网络公共事件此起彼伏	1
二、社交媒体成为舆论的主要承载平台	1
三、微博舆论的现实影响：“围观改变中国”	2
第二节 研究框架	3
一、研究目标	3
二、研究方法	3
三、研究思路	4
四、研究难点	5
第二章 意见领袖的研究述评	6
第一节 意见领袖研究的兴起与发展	6
一、国外研究	6
二、国内研究	9
第二节 国内社交媒体意见领袖研究回顾	21
一、CSSCI 相关论文的量化分析	21
二、研究重点的分布与理论运用	22
第三节 社交媒体意见领袖研究的视域转向	27
一、拓宽研究对象的范围	27
二、加强基础性的学理探讨	27
三、促进研究理论与方法自觉	28
第三章 社交媒体微博兴起的外部环境	29
第一节 政治环境	29
第二节 媒体环境	31
第三节 传播环境	35
第四章 微博意见活跃群体的筛选	38
第一节 意见活跃群体的筛选思路	38
一、公共事件的选取	38

二、数据抓取的原则 .....	42
第二节 意见活跃群体的特征 .....	43
一、用户认证情况 .....	43
二、用户身份情况 .....	44
三、用户性别、年龄和学历结构 .....	44
四、用户地区分布 .....	45
五、用户职业分布 .....	46
六、用户的追随者(粉丝)情况 .....	46
七、用户的影响力微博发布情况 .....	47
八、群体特征总结 .....	49
第三节 意见活跃群体的话语类型 .....	50
一、事件事实型 .....	52
二、观点评论型 .....	54
三、段子调侃型 .....	55
四、提问互动型 .....	57
第五章 微博意见领袖的识别 .....	59
第一节 微博意见领袖的发现 .....	59
一、意见领袖与其他活跃者 .....	60
二、意见领袖的稳定性 .....	62
三、意见领袖的特点 .....	66
四、意见领袖的表达类型 .....	67
第二节 意见领袖的群内互动传播结构 .....	69
一、数据获取路径 .....	70
二、意见领袖的互动密度 .....	71
三、意见领袖的传播中心与边缘 .....	72
四、意见领袖群内的小团体 .....	79
五、社会精英主导的互动传播 .....	83
第六章 微博意见领袖的作用机制 .....	85
第一节 意见领袖影响舆论的方式 .....	85
一、意见领袖的表达偏好 .....	87
二、情感表达与框架分化 .....	95
三、微博讨论的质量 .....	96
第二节 意见领袖影响力的限制性因素 .....	97
一、舆论群体极化的反作用 .....	97
二、微博平台运营商的控制 .....	101

第七章 微博意见领袖的社会影响与传播责任.....	104
第一节 意见领袖的社会影响.....	104
一、影响公共决策——南京梧桐树.....	104
二、重塑社会精神——微博打拐.....	106
三、放大网络暴力——药家鑫案.....	108
第二节 意见领袖的传播责任.....	110
一、传播责任评价指标的建构.....	110
二、意见领袖传播责任的量化评价.....	113
三、意见领袖传播责任的治理.....	117
第八章 管理部门与微博意见领袖的关系.....	119
第一节 宏观层面：在制度上保障参与式民主协商的展开.....	119
第二节 微观层面：在沟通上提升相关部门的技能与效用.....	120
第九章 结语.....	123
参考文献.....	125

# 第一章 绪 论

## 第一节 研究背景

### 一、网络公共事件此起彼伏

当代中国正处在社会转型期，社会各阶层和群体利益交错，呈现出一些社会结构性、制度性的矛盾与冲突。同时，媒体技术迅速发展，新媒体特别是互联网的兴起为公众提供了表达利益诉求的平台。基于此，近十年来网络事件呈现出频发的态势。

从2006年的“虐猫女”、“铜须门”；2007年的“姜岩死亡博客”；2008年的“华南虎”、“抵制家乐福”；2009年的“躲猫猫”、“欺实马”；2010年的“宜黄强拆”、“我爸是李刚”、“上海胶州路大火”；2011年的“动车事故”、“郭美美炫富”；再到近几年的“微笑局长门”、“薛蛮子被拘事件”、“神木房姐事件”、“罗昌平实名举报刘铁男事件”、“央视主持人言论不雅视频事件”等，网络公共事件涉及社会民生、公权监督、公共安全、意识形态等多类问题，关系到社会生活的方方面面。并且，网络事件的影响愈来愈不局限于虚拟世界，而是向现实世界不断延伸、弥漫。

虚拟社会与现实社会的勾连越来越紧密，每一件重大的网络事件都在现实世界中深深地烙下印记，虚拟互联网正通过公共事件深刻影响和改变着现实中人们的社会与政治生活方式。同时，互联网自身也处于不断变化升级的过程中，自网络社会步入Web2.0阶段后，强调用户间交互作用的社交媒体正在强势崛起。

### 二、社交媒体成为舆论的主要承载平台

网络公共事件的讨论平台，历经了从网络论坛到微博客（以下简称微博）的转变。微博等社交媒体的出现改变了网民获取信息、参与讨论的渠道。早在2011年，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》就显示，传统的交流沟通类应用和网络新闻使用率出现大幅下滑，电子邮件使用率从2010年的54.6%降至47.9%，论坛/BBS则由32.4%降至28.2%，博客和个人空间从64.4%降至62.1%；在信息获取方面，2011年网络新闻用户规模增速仅为3.9%，使用人数为3.67亿，使用率从上一年度的77.2%下降至71.5%。随后几年来网络新闻使用率一直在下降，网民通过互联网获取新闻信息的渠道正在发生转移。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> <http://finance.chinanews.com/it/2012/01-16/3606861.shtml>.

伴随“传统”网络媒介的式微，微博等社交媒体正在强势崛起，为中国网民提供了参与公共事件的新平台，并迅速占据了“意见市场”的主流地位。2011年年底中国网民规模达5.13亿，其中有2.49亿网民在使用微博，比例达到48.7%。<sup>①</sup>媒体将2011年称为“无可争议的微博崛起年”。<sup>②</sup>微博成为舆论风暴中心和事实上中国最主流的媒体之一。<sup>③</sup>

在微博媒体平台中，新浪微博成为中国网民最主要的虚拟交往平台，也是网络公共事件生成、发展的重要策源地。据上海交通大学舆情研究实验室对2009、2010、2011年影响较大的舆情热点事件的统计，微博首次曝光的比例依次为0%、16%、22%，呈现逐年上涨的趋势。<sup>④</sup>近年的重大公共事件，如动车事故、美美现象、小悦悦事件、校车系列事故等事件都热衷于新浪微博并成为社会舆论关注的焦点。在对公共事件的网络关注中，新浪微博用户成为话题讨论的主体，一方面，新浪微博用户具有较高的活跃度，66.2%的用户日均发布1条以上的微博，86%的用户表示生活中愿意与别人分享交流。<sup>⑤</sup>新浪微博中话题讨论形成被扩散的速度比其他平台更为迅捷。另一方面，新浪微博平台汇集了大量媒体机构的账号，成为热点新闻的集散地和中转站，众多媒体机构账号将第一手事件信息发布于微博，使平台中其他用户具有接近信源的优势，各类社会精英、草根网友对事件新闻报道的讨论，缩短了新闻事件转化为社会焦点的过程。普通公众可以不再依赖大众媒体，而是更多地使用新媒体自主发表观点，形成舆论，影响媒体以及公共事务的决策。<sup>⑥</sup>

### 三、微博舆论的现实影响：“围观改变中国”

微博最重要的社会功效在于给予了中国网民一个“围观”的平台，这种围观的现实意义如同著名媒体评论员笑蜀所指出的那样：“亿万人的围观，亿万人的目光聚焦，就能聚成世界上最大规模的探照灯，就能一点点穿透特殊利益的高墙，一点点照亮我们的现实，一点点照出我们的未来。”<sup>⑦</sup>

微博中的公共事件就是“围观力量”的载体，2012版《社会蓝皮书》指出微博舆论成为社会事件发展的重要推手，<sup>⑧</sup>在亿万博友的关注中：宜黄强拆案的8名相关责任人被处理，负有领导责任的县委书记、县长、副县长被免职、立案调查；动车事故的原因被查明并向社会公布，铁道部、通信信号集团公司、通信信号研究设计院、上海铁路局等单位54名责任人被处以党纪政纪处分；微博公益获得巨大成功，微博打拐、免费午餐计划、大爱洗尘等公益项目都得到了广大网友的支持，彰显自媒体的社会效益……网友们在微博

① <http://cn.reuters.com/article/cnBizNews/idCNSB133954620120116>.

② [http://tech.ifeng.com/internet/detail\\_2012\\_01/17/12029939\\_0.shtml](http://tech.ifeng.com/internet/detail_2012_01/17/12029939_0.shtml).

③ <http://b2b.toocle.com/detail-6021094.html>.

④ <http://b2b.toocle.com/detail-6021094.html>.

⑤ <http://tech.sina.com.cn/i/2011-12-27/14296569638.shtml>.

⑥ 蔡雯、郭翠玲：《“公民新闻”的兴起与传统媒体的应对——对西方新闻传播变革的观察与辨析》，载《新闻战线》2009年第9期。

⑦ <http://www.infzm.com/content/40097>.

⑧ <http://www.cssn.cn/news/440386.htm>.



公共事件中影响和改写公共决策、实施舆论监督、参与民主政治的进程。

作为国家管理者的政府，也在“被围观”中不断提高执政能力，积极开展“微博问政”，2011年堪称中国“政务微博客元年”，这一年在新浪网、腾讯网、人民网、新华网四家微博客网站认证的党政机构微博客共32358个，认证的党政干部微博客共18203个。其中在新浪微博认证的党政机构微博客12103个，党政干部微博客10652个。<sup>①</sup>政府从微博舆论特别是公共事件舆论中去了解民意、改善工作、推进改革已是大势所趋。

网民正通过在微博公共事件中的“合唱”，参与到中国社会的改革进程中去。在这个过程中，意见领袖起到了关键作用，它们通过对公共事件舆论的导向性影响，主导着事件前进的方向，并由此改变着现实社会。当我们考察微博自媒体对现实社会的影响时，意见领袖是不可或缺的关注点。对于微博意见领袖的深度研究，有助于我们加深对虚拟世界与现实世界关系的认识；理解虚拟与现实空间中民主和政治秩序的建构过程等问题。

社交媒体微博是近几年兴起的一种媒介形态，对1979—2015年我国学术期刊进行检索后发现，与互联网、网络媒体相关的论文达到284732篇；与微博社交媒体相关的论文已有30516篇；而与微博意见领袖相关的论文仅有1286篇。可以发现，现有研究中虽然关于互联网的成果已很丰富，并且社交媒体已经引起了学界的重视，但学界对微博意见领袖的关注还不够。研究社交媒体及其承载的舆论，意见领袖是一个跳不开的话题，是社交媒体舆论研究的核心与关键所在。

本研究旨在呈现意见领袖在虚拟空间中的构成、特征、功能、作用机制、现实影响等问题，在系统和深入分析的基础上，填补相关研究的空缺，可拓展舆论学研究的深广度，提升新闻传播学学术境界。

## 第二节 研究框架

### 一、研究目标

通过对现有文献的梳理与探讨，尝试拓展社交媒体环境中意见领袖发现的科学路径、方法和思路；对微博意见领袖的群体特征与传播结构进行梳理与呈现；厘清微博意见领袖与公共事件舆论的关系及其作用机制；对微博意见领袖的传播影响进行实证评价。

### 二、研究方法

1. 文献分析法。通过梳理国内外关于意见领袖、两级传播理论、新媒体传播、公共事件、创新扩散理论、媒介环境理论的相关文献，为研究的深入提供理论支撑。
2. 数据挖掘法。通过对热点事件的相关数据进行挖掘、统计和分析，对微博意见活跃群体进行筛选，对意见领袖群体进行分类。
3. 案例分析法。选取2011年网络舆情热值排名前30位和2013年网络舆情热值排名前20位的重大事件进行数据挖掘和分析梳理，并通过重点分析其中较有代表性的具体案

<sup>①</sup> [http://www.gov.cn/gzdt/2012-02/08/content\\_2061632.htm](http://www.gov.cn/gzdt/2012-02/08/content_2061632.htm).

例，考察意见领袖与舆论的互动关系。

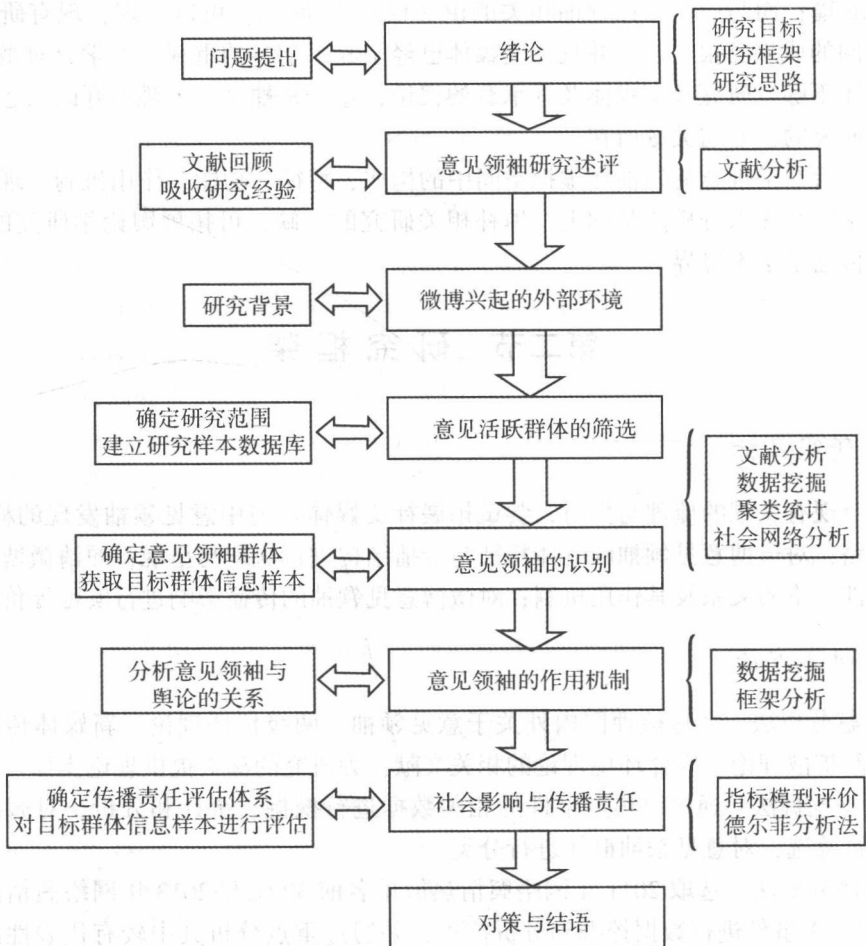
4. 内容分析法。对意见领袖的身份类型、议题类别、主题框架进行编码，利用 SPSS 软件进行内容分析，探究意见领袖影响舆论的机制。

5. 指标评价法。建构社交媒体意见领袖社会责任评价指标体系，以 2013 年意见领袖群体为分析样本，对微博意见领袖的传播责任进行实证评估。

### 三、研究思路

本研究按照“案例确定→数据挖掘→指标建构→目标群体筛选与责任评价→影响因素分析→对策建议”的思路展开研究，主要研究内容包括以下四个方面：

第一，通过针对本研究所开发的数据挖掘软件，对 2011 年和 2013 年的典型案例进行微博数据挖掘，提取相关话题的热门微博信息，建立研究数据库。通过数据分析筛选出公共事件中微博的意见活跃群体，从宏观上对其进行梳理和总结。



第二,对相关热门微博及其发布者进行归类,并对网友评论态度进行编码,进而从意见活跃群体中提炼出意见领袖群体。通过意见活跃群体与意见领袖群体的比较分析,并借鉴人际传播、网络传播中关于意见领袖的研究成果,对微博意见领袖群体的特征和群内传播结构进行分析总结。

第三,对意见领袖的微博文本进行编码,使用框架分析方法研究意见领袖群体对舆论的影响机制。

第四,建立社交媒体意见领袖社会责任评价指标体系,从媒介功能视角对意见领袖的传播责任进行量化评价,并对责任治理提出具有可操作性的改进对策。

#### 四、研究难点

本研究建立在大数据量抓取和分析的基础上,社交媒体信息更迭快、储存海量、精芜杂处会造成过多的研究噪音,数据分析的工作量庞大。如何根据研究问题在海量数据中厘清线索、明晰思路,需要坚强的意志力和扎实的研究功力。社交媒体及其意见领袖群体数量众多、类型各别、特性层次不一,要想兼顾典型与一般,对意见领袖群体进行深入和系统的分析并非易事。

## 第二章 意见领袖的研究述评

当我们考察社交媒体等新媒体对现实社会的影响时，意见领袖是不可或缺的关注点。基于此，对于微博等社交媒体意见领袖的研究已成为近年的研究热点。本部分研究在梳理国内外意见领袖相关研究发展脉络的基础上，重点对国内社交媒体意见领袖研究进行量化统计评估，并尝试对国内研究发展的未来方向提出建议。

### 第一节 意见领袖研究的兴起与发展

#### 一、国外研究

沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）在《公众舆论》中首次阐述了意见领袖（opinion leader）的一般思想，但意见领袖概念首先由拉扎斯菲尔德等人在《人民的选择》一书中明确提出，并在《个人影响》一书中进一步阐释，用以指“在将媒介信息传递给社会群体的过程中，那些具备某种影响力的中介角色”（约翰·费斯克等，2004）。拉扎斯菲尔德等人在对1940年政治选举的一项研究中发现，“在影响选民投票决定方面，人际接触的影响似乎不仅比大众传媒更经常，而且更有效”（Katz，1957）。传播中存在一种“两级传播模式”，即意见通常从广播媒介和印刷媒介流向意见领袖，再通过意见领袖流向人群中不太活跃的部分成员。研究发现，意见领袖所进行的人际传播比直接的大众传播更具有说服力，他们具有影响和改变他人态度的能力（Lazarsfeld，1948）。

1955年，卡茨和拉扎斯菲尔德在伊利诺伊州的迪凯特研究（Decatur-Study）中发现了不同类型的意见领袖：在事件初期选择、传递信息的意见领袖和事件后期的意见领袖。随后，他们从市场、流行资讯、公共事务、看电影四个角度探讨了“人”在信息传播过程中所扮演的角色。该研究的报告《亲身影响：个人在大众传播流程中扮演的角色》使人际传播过程开始受到学界重视（Katz，& Elihu & Paul Felix Lazarsfeld，1955）。

1971年，罗杰斯（Carl R. Rogers）在《创新扩散》一书中将两级传播理论扩展为“多级传播理论”（Multi-step Flow Theory）。罗杰斯认为在人们接受新事物的过程中，各种信源、影响源和感情源在各个环节的作用是有差异的。罗杰斯等人把受传者分为5类：先锋者、前期采用者、前期追随者、后期跟随者、保守者。

意见领袖在传播中的重要性已得到学界的认可，但意见领袖的判断标准却存在疑问。Lin（1973）批评道：“划分意见领袖与非意见领袖的界限模糊，特别是当采用不同的操作方法时，这个问题变得更加混乱。”目前，学界关于意见领袖的特点比较一致的看法是：第一，意见领袖与受其影响者属于同一团体并有共同的兴趣爱好。第二，在其具备领

导资格的领域里必须被公认为是见多识广或称职能干的人。第三,可利用的社会关系,通常表现为他们在社交方面的活跃性,意见领袖经常与其他群体交往(Reynolds & Darden, 1971)。第四,意见领袖有更高的媒介使用度,更多地接触与其影响范围相关的媒介(Rogers, 2003)。<sup>①</sup>

早期关于意见领袖的研究成果主要集中于人际传播领域,随着研究的拓展与深入,讨论涉及意见领袖的方方面面,相关领域的研究已经较为成熟(Weimann, 1994; Rogers & Cartano, 1962; Schenk, 2002)。

其一,国外学者在意见领袖的发现路径与方法方面,成果较为丰富。(KimDoKyun, 2008; JersCornelia & Tschoertner Anke Carina & Schenk Michael, 2006; R. Merwe & G. Heerden, 2009)。较为常见的研究方法主要是社会网络分析法(Social Network Analysis),有研究者认为对意见领袖的研究应该将社区成员的关系考虑进去,而社会网络分析方法可以帮助解释互相联系着的个人的社会行为。基于社会网络分析的新方法能够检测到意见领袖和意见倾向,这便于更好地理解意见形成的过程、方式。(Bodendorf Freimut; Kaiser Carolin 2010);日本学者 I. Kaneko (1996)使用社会网络法分析邮件组成员之间的交往关系,通过分析电子邮件回复形成的对话链(comment-chain)结构来确定具有影响力的邮件和个人,分析这些具有影响力的个人在社区管理中作用;有研究者基于社会网络分析方法,从媒介使用者活动中建立一个社会网络,并提出了从中找到意见领袖的可操作程序(Sang-Min Choi, Jeong-Won Cha, and Yo-Sub Han)。

但社会网络分析法也存在一定局限,有研究者通过研究南非一个村庄中的意见领袖群体,认为社会网络分析法在不同社会、文化、领域中的使用存在适用性和有效性的问题(Weimann, Gabriel, Tustin, Deon Harold, van Vuuren, Daan, Joubert, J. P. R 2007)。更多的研究者对于如何发掘意见领袖的新方法进行了有益的探索。有研究者以BBS为例,提出可以首先基于话题内容分析找到相关群体,然后用情感分析来定位有影响力的人,最后使用LeaderRank的量表来确定BBS中的意见领袖,实验表明LeaderRank量表能够有效的提升领袖发掘的准确性。(Xiao Yu, Xu Wei, and Xia Lin, 2010);有研究者提出一个名为“BARR”的研究框架,该框架通过检索博客评论、作者、读者和他们之间关系的信息来确定意见领袖。(Feng Lia, Timon C. Du);有研究者提出PageRank-like模式对意见网络中的节点进行排序,通过研究,认为情绪信息对于寻找在线社区领袖是有帮助的(Hengmin Zhou; Zeng Daniel; Changli Zhang 2009);有研究者用InfluenceRank模式来确定博客中的意见领袖,该模式根据博客重要性和它们提供信息的新颖性,来给博客排名(Song Xiaodan; Chi Yun; Hino, Koji; Tseng Belle L, 2007)。另外,知情人问卷法(Usage of Key Informants)(Baym, 2000)自我报告(Self Report)以及观察法(Observation)(R. Merwe & G. Heerden, 2009)(KimDo Kyun, 2008)也是国外研究者常用的确定意见领袖的方法。

其二,国外研究还关注意见领袖在传播过程中的角色、作用和影响方式。有研究者通

<sup>①</sup> 转引自丁汉青、王亚萍:《SNS网络空间中“意见领袖”特征之分析——以豆瓣网为例》,载《新闻与传播研究》2010年第3期。

过对股票市场中的意见领袖群体研究,证实了其对于股票价格存在影响。(Misawa Tadanobu; Suzuki Kyoko; Okano Yoshitaka; Shimokawa Tetsuya, 2009);有研究者将意见领袖理解为具有高度自信和强有力观点的机构,在彼此信任的意见环境中,会导致机构的互相跟随或者某人、某些人跟随一个自成一派、固执的机构(Ramirez-Cano Daniel; PittJeremy, 2006);有研究者使用J. Fulk (1993)提出的社会影响模式,通过多种减缓变量来检测意见寻找者数量和意见领袖个人对相关技术的态度和行为产生的影响。该研究认为意见领袖的数量并不总是影响科技态度,在多种强力吸引的条件下,意见寻找者的数量会具有较强的影响。(Arun Vishwanath);有研究者考察了意见领袖在传播中的角色,认为使用基于阶段的分析框架(stage-based framework)来理解传播渠道在创新接受阶段和各类社区意见领袖中所扮演的角色是非常重要的(Darleen V. Schuster, Thomas W Valente, Silvana N Skara; Madé R Wenten; Jennifer B Unger; Tess Boley Cruz; Louise Ann Rohrbach, 2006)。有研究者通过电脑模拟人际影响过程发现,对舆论的重大影响并不始于权势人物,而是大量遭批判的易被影响的个体(Duncan J. Watts; Peter Sheridan Dodds, 2007)。有研究者通过agent-based modeling来展现两级传播理论对意见领袖影响的描述,并基于实验发现对理论进行了补充。研究发现,首先,意见领袖的影响在非同质化的传播网络中通常不会在公众中扩散得很广;其次,意见领袖的影响不会在公众中扩散的很广,是因为不可避免地要面对个人自我防范的传播网络的抵抗(Frank C. S. Liu, 2007)。

意见领袖通过哪些方式来影响公众舆论呢?有研究认为意见领袖经常使用讽刺的方法影响社会意见(Victoria L; Crittenden; Lucas M. Hopkins; J. M. Simmons 2011);还有研究者关注意见领袖影响力的来源,他们发现意见领导力可以主要解释为非政治性特质,如自信、创新意识、老练,这些意见领袖被政治兴趣驱动,倾向于寻找电视、报纸、网络信息内容,以此来保持他们的环境监视和结构影响。这些都直接或间接地解释了为何意见领导力与公民参与度联系在一起(Dhavan V. Shah; Dietrama Scheufele 2006)。

### 第三,意见领袖的特点、分类。

有研究者从Blacksburg、Montgomery、Virginia地区居民家庭调查中发现博客(读或写)中的意见领袖更有可能是男性、外向的和受过教育的。在提供解决线上线下载党利益活动、社区集合效力和政治讨论网络的规模和异质性的方法上,他们的影响力比其他使用者更高(Kavanaugh Andrea; Schmitz Joseph; Zin Than Than; Pérez-Quñones Manuel; CarrollJohn M.; Isenhour Philip 2006);有研究者对在线社区进行调查后,认为网上意见领袖有教养、健谈、政治知识渊博、能够参与共享。与一般网上大众相比,他们能写出质量更高、不矫揉造作的信息(Rhee, June Woong; Kim, Eun-Mee; Kim, Hyunsuk, 2007)。

意见领袖的分类研究方面:如网络音乐产品口碑传播中的意见领袖研究(Taosun & Seounm Youn & GuohuaWu, 2006);科技领域的意见领袖研究(Vishwanath Arun, 2006);对政治选举领域的意见领袖影响的重新评估(Frank C. S. Liu, 2007)等。

有研究者将意见领袖分为“有知识的意见领袖”和“没有知识的意见领袖”,前者在他们感兴趣的领域知之甚多,后者对他们所声称的领域知之不多。两个研究中,“有知识的意见领袖”比“没有知识的意见领袖”每周阅读报纸的时间多了将近1小时(Trepte Sabine; Scherer Helmut, 2010);还有一些研究者根据研究设计,对意见领袖群体与其他



群体进行了区别和分类,如绘制关于活跃意见领袖、传播者、沉默专家和不活跃者的传播模型(Anke Carina Tschoertner; Cornelia Jers; Michael Schenk, 2006);并提供了四种形态的批评意见领袖:传统主义者、创造者、新手和技术专家(Victoria L. Crittenden; Lucas M. Hopkins; J. M. Simmons, 2011);将在线讨论者分为网上意见领袖、注意力采集者、安静的说服者、剩余的一般性讨论者(Rhee June Woong; Kim Eun-Mee; Kim Hyunsuk, 2007)等。

另外,国外的研究还比较关注市场营销领域的意见领袖。在市场营销中,意见领袖的作用在于说服产品尝试者购买新的产品或服务(Kenny K. Chan、Shekhar Misra, 1990)。Barbara Lyons & Kenneth Henderson 从营销学角度研究网络意见领袖,发现他们拥有更多的经验和产品知识;能够保障较长的上网时间;深入讨论某个话题;展示出更多的解释行为等(2005)。法国学者 Eric Vernet 指出网络意见领袖是确实存在的,并提醒市场营销策划人员关注网络意见领袖在电子商务活动中的重要示范作用(Eric Vernet, 2002)。美国 Burson-Marsteller 公司 2002 年的调查将网络重度使用者定义为意见领袖,调查发现美国 1 亿互联网重度使用者影响了 15 亿消费者的购买决策。该公司将这些网络意见领袖称为“电子影响人士”(e-fluentials),他们“通过在聊天室、论坛、网站和博客上进行信息传播而创造或改变舆论、建构潮流、引领时尚、左右股市”(Reid, 2002)。

## 二、国内研究

### (一) 新闻传播中的意见领袖

新闻传播中关于意见领袖的研究,多以理性思辨的讨论为主,较少使用问卷调查等量化分析方法。多数研究站在政府的立场强调传统媒体在信息传播中的引导作用,意见领袖只是加强媒体舆论引导力的“工具”。关注的议题集中在两个方面:探讨媒体如何利用意见领袖引导舆论;媒体及其从业者如何能成为意见领袖进而影响舆论的发展方向。

#### 1. 意见领袖的重要性以及媒体影响意见领袖的具体方法

研究者们从新闻叙事、形象传播、议程设置理论等角度进行了分析,突出意见领袖在传播过程中的作用及其重要性。意见领袖在新闻信息传播过程中,通过“自我叙事”和“外在叙事”完成叙事角色的僭越,媒介要想引导舆论,必须重视意见领袖的作用(丁亮, 2007);有研究者将海外意见领袖的观点作为评价国家形象传播的重要参考,通过调查,认为意见领袖的文化期待和我国的经济议题优先形成了显在的断裂,需要进行调整(冯惠玲、胡百精, 2008);有研究者通过研究“孙志刚事件”,认为公共知识分子群体已经成为大众媒体的一个传播符号(意见领袖)而出现在公众视域之中,对公共事件发展方向和性质产生了影响(成然, 2005)

部分研究落脚于如何“使用”意见领袖,提出了诸多建议,如针对分众时代传播的特点制定相应传播策略来影响意见领袖,进而发挥媒体引导舆论的作用(俞红, 2004);通过重视驻华记者、影响国际主流媒体、开展国际公关和公共外交等策略影响对外报道中的意见领袖,从而间接影响国际受众(唐佳梅, 2008);运用“重视、沟通、化解、引导”的宣传策略说服意见领袖以便更好地进行舆论引导(赵利, 2008)等。

在新闻传播学研究中，意见领袖成为了一种“工具”，它们的作用在于帮助政府部门或媒体机构进行宣传和舆论控制，部分研究强调对意见领袖的“控制”、“使用”方面。

## 2. 大众传媒及其从业者成为意见领袖的可行性及其方法

除了利用意见领袖引导舆论外，还有部分研究探讨了大众传媒及其从业者成为意见领袖的路径。部分研究沿袭了中国新闻理论的“喉舌论”思路，认为作为政党喉舌的新闻媒介需要成为意见领袖才能更好地引导舆论，为政党服务。有研究者从新闻传播和舆论引导的关系出发，认为媒体意见领袖可以通过反映、影响、组织舆论，取得社会思潮与情绪的统一化，使公众遵循既定的社会规范与社会目标，从而实现新闻传播引导舆论的重要社会职能（宋海燕，2003）。有研究者认为意见领袖是主持人需要扮演的重要角色，并给出了具体建议（谭锐，2008；毕一鸣，2004；柯涛，2003）。

## （二）网络传播中的意见领袖

网络意见领袖是近年来学界关注的一个热点，相关研究成果非常丰厚，诸多学者从不同的角度探讨了意见领袖在网络信息传播中的相关问题，重点议题大致分为两个方面：从技术视角上探寻网络意见领袖筛选和识别的科学路径，研究方法上偏重使用量化方法，需要计算机软件等技术支持；从理论视角上探讨意见领袖在网络传播现象中的地位，研究方法偏重思辨的质化方法。

### 1. 识别网络意见领袖的技术路径

该部分的研究注重使用量化分析方法，首先对识别、筛选意见领袖的方法论进行了探讨，然后部分研究将所提出的方法运用在具体案例上，提炼出某一网络空间中的意见领袖群体，并在此基础上对其进行分类讨论与分析。

#### 识别意见领袖的方法讨论。

在对网络意见领袖筛选方法的讨论中，一些研究者认为传统的意见领袖筛选办法存在缺陷，应该拓展新的路径。<sup>①</sup>但在具体研究中，观察法由于易于实施，依然是辨别意见领袖经常使用的研究方法。有研究者通过观察法和文献综述法，以SNS网络空间为研究对象，构建了筛选意见领袖指标体系。该指标体系分为两个层面：考察对象在讨论组和网络层面的位置，即“中心性”分析，衡量其获取资源能力和影响范围；考察在话题层面的发言频率、质量和效果，即“活跃性”、“吸聚力”和“感染力”（丁汉青、王亚萍，2010）。她们在另一项研究中，以惠普“质量门”事件为例，采用观察法、内容分析法和深度访谈法考察网络空间中意见领袖在消费者维权活动中的作用，研究中识别出多个意见领袖，他们不同程度地发挥着设置议题、信息传递、引导观点、凝聚力量、娱乐调侃、维系关系等六大作用（丁汉青、李华，2010）。但该研究主要以深度访谈与观察法锁定意见领袖，个人主观性因素可能会削弱研究的信度和效度。

<sup>①</sup> 首先，自我报告法依赖于受访者的自我判别，而网络的匿名性和随意性削弱了这种研究方法的信度和效度；其次，社会计量法适合小群体研究，而网络中的虚拟社群规模通常较大，这给计算工作的展开带来了困难；再次，关键人物访谈法与自我报告法的实施有相似的困难；最后，观察法虽然在互联网中也易于实施，但是观察法在实证研究中，更多地属于一种辅助性的定性方法（陈晞，2010）。



由于传统方法的局限性,越来越多的研究者尝试在跨学科视野中寻求方法上的突破,如使用计算机方法建构属性矩阵来提炼意见领袖。有研究者在分析网络话题参与者基本属性的基础上,建构出话题参与者的“属性矩阵”,进而提出意见领袖形成模型的综合评价与排序算法,并通过示例说明了该应用该模型的基本步骤和计算方法。该研究认为网络舆论话题参与者的基本属性可以用参与者的影响力、辩论能力、活跃程度、自我坚持力等属性指标予以表征(胡勇、张翀斌、王祯学、叶惠敏、周安民、胡朝浪、吴荣军,2008)。该模型具有一定的理论指导意义和实际应用价值,但该研究没有考虑到参与者的态度问题,在实际操作中,有些成员在帖子的长度、响应人数、发帖数量等指标上均处在高位,但是有可能响应者的态度呈现两极分化的情况,即响应数量大,但赞同和反对的次数持平,此类成员属于论坛中的争议人物,他们属于论坛的活跃用户但不是意见领袖。有学者通过对天涯社区关于“华南虎事件”的话题帖进行统计分析,在众多话题参与者中选择跟帖数、发帖数和帖子长度分别排名前10位的网民,得到共20位候选者。然后利用从网络中采集到的基本数据,构造网络话题参与者的“属性矩阵”,提出意见领袖综合评价算法,以排序方式列出意见领袖(丁雪峰、胡勇、赵文、吴荣军、胡朝浪、杨勇,2010)。该研究在结论中认为综合排名前5位的即是意见领袖,未对其他15位成员的角色进行深入分析,其切分意见领袖的标准还不清晰。

社会网络分析方法是近几年分析网络意见领袖较为常用的另一种方法。有研究者将论坛中帖子之间的回复关系定义为发帖者之间的关联关系,建构出发帖者的社会网络,采用统计物理学方法对该复杂网络进行了特征分析,验证了其具有小世界网络的特征,并对基于小世界网络在线论坛中意见领袖的发现进行了研究,找到了论坛中的意见领袖并验证了其正确性(高俊波、杨静,2007)。但是从其筛选的结果来看,5位意见领袖中发帖最多的为3帖,最少为1帖,其活跃度有限,结果的准确性有待进一步考察。还有研究者以BBS中知识共享型版面为研究对象,根据社区成员所发表文章对社区整体知识形成和共享过程的贡献,利用数据挖掘技术,对虚拟社区中所发表的文章进行定量分析,提出了成员分类模型,归纳为领袖、浏览者、呼应者、共享者和学习者等5种类型,并进一步分析每种类型成员的活动特点(毛波、尤雯雯,2006)。有学者运用社群图和矩阵法对网络社会群体进行了分析,概括出BBS群体的基本特征,并对群体中成员地位的形成、意见领袖的特点和群体内部人际交往的特征进行了探讨(彭小川、毛晓丹,2004)。社会网络分析方法是现在研究网络意见领袖较为常用的方法,该方法运用值得借鉴,但这种方法最大的问题在于过多重视行动者之间的关系而忽视了成员间文本交流的内容。

还有部分研究者探讨了聚类方法在意见领袖筛选中的作用。基于聚类分析的意见领袖发现方法是通过对目标论坛数据抓取的用户特征值进行聚类分析,在聚类结果中筛选出具有意见领袖特点的群体。有研究者将针对意见领袖的特性提出了表示网络论坛用户的特征值向量,由发帖数( $v_1$ )、入度数( $v_2$ )、出度数( $v_3$ )、被回复数( $v_4$ )、回复数( $v_5$ )、平均回复长度( $v_6$ )、平均被回复长度( $v_7$ )等7个特征值组成。该设计是基于EM算法的用户聚类算法,从实际的帖子数据中提取向量数据集,并基于聚类结果筛选出最符合意见领袖群体特点的子类。该研究以某论坛为例,分别运用该方法及现有典型方法提取出意见领袖并进行比较,验证算法的正确性(王珏、曾剑平、周葆华、吴承荣,2011)。该研