

新媒体传播先锋论丛



指尖与舌间：

突发事件与网络口碑传播

张婷婷 晁文庆 著

引导网民价值观和行为准则，可从本书开始

复旦大学出版社

新媒体传播先锋论丛

指尖与舌间：

突发事件与网络口碑传播

张婷婷 晁文庆 著

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

指尖与舌间:突发事件与网络口碑传播/张婷婷,晁文庆著. —上海:复旦大学出版社,2014.12
(新媒体传播先锋论丛)
ISBN 978-7-309-11016-6

I. 指… II. ①张…②晁… III. 计算机网络-传播学-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 232591 号



指尖与舌间:突发事件与网络口碑传播
张婷婷 晁文庆 著
责任编辑/孙程姣

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
浙江省临安市曙光印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 13.5 字数 196 千
2014 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-11016-6/G · 1426
定价:32.50 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

作者介绍

张婷婷，女，1986年生，山西临汾人，东北财经大学公共经济与公共政策专业硕士。曾多次参与辽宁省社科联的东北亚区域研究项目，现主要从事广播、网络、广告等媒体研究。

晁文庆，女，1982年生，江苏徐州人，中国传媒大学国际新闻学专业硕士，清华大学媒介调查实验室研究员，中国电影大数据平台“数太奇”产品总监。在互联网行业、广告效果和电影市场研究等方向有着丰富的项目经验，曾主持互联网新闻信息传播规范研究、全国网络媒体科技传播能力调查、首都广播影视产业科学发展战略研究、体育节目植入式广告评估体系研究等项目。

目 录

指尖与舌间：突发事件与网络口碑传播

1 导论 /1

1.1 突发事件与网络口碑传播背景 /1

1.2 研究价值与目的 /3

1.3 中外突发事件面面观 /4

1.4 研究方法 /16

2 突发事件网络口碑传播的信源分析 /23

2.1 案例：从“占领华尔街”运动到玉树地震

——突发事件网络口碑传播的信源结构 /23

2.2 突发事件网络口碑传播的信源公信力研究 /37

3 突发事件网络口碑传播的内容分析

——以“7·21”北京特大暴雨、温州动车追尾事故等为例 /57

3.1 突发事件的网络口碑传播议程设置 /57

3.2 突发事件的网络口碑传播议程演变路径 /71

3.3 突发事件网络口碑传播议程的影响因素 /81

4 突发事件网络口碑传播的媒体渠道分析 /95

- 4.1 突发事件网络口碑传播的主流媒体研究 /95
- 4.2 突发事件网络口碑传播的媒体创新趋势 /102
- 4.3 突发事件网络口碑传播的媒体效用 /108

5 突发事件网络口碑传播的受众研究 /113

- 5.1 突发事件网络口碑传播的受众认知 /113
- 5.2 突发事件网络口碑传播的受众心理与价值观 /129
- 5.3 突发事件网络口碑传播的受众行为 /140
- 5.4 突发事件网络口碑传播的受众倾向形成 /148

6 突发事件网络口碑传播的效果研究 /163

- 6.1 突发事件网络口碑传播的认知效果 /164
- 6.2 突发事件的网络口碑传播的态度效果 /166

7 突发事件网络口碑传播的现状调查：基于 2013 年的数据分析 /172

- 7.1 突发事件的网民关注情况 /172
- 7.2 突发事件网络口碑传播的受众态度研究 /179

参考文献 /192

表目录

指尖与舌间：突发事件与网络口碑传播

表 1-1 定性研究配额 /17

表 1-2 样本特征分布 /21

表 2-1 自然灾害中不同信源的关注度 /38

表 2-2 自然灾害中不同信源的信任度 /38

表 2-3 自然灾害中不同个人信源的信任度 /39

表 2-4 自然灾害中不同个人信源信任度指数 /39

表 2-5 自然灾害中不同平台个人信源信任度 /40

表 2-6 自然灾害中不同网络媒体信源信任度 /41

表 2-7 自然灾害中不同网络媒体信源信任度指数 /41

表 2-8 自然灾害中不同政府信源信任度 /42

表 2-9 自然灾害中不同政府信源信任度指数 /42

表 2-10 事故灾难中不同信源的关注度 /43

表 2-11 事故灾难中不同信源的信任度 /43

表 2-12 事故灾难中不同个人信源的信任度 /44

表 2-13 事故灾难中不同个人信源信任度指数 /44

表 2-14 事故灾难中不同平台个人信源信任度 /45

表 2-15 事故灾难中不同网络媒体信源信任度 /45

表 2-16 事故灾难中不同网络媒体信源信任度指数 /46

- 表 2-17 事故灾难中不同政府信源信任度 /46
- 表 2-18 事故灾难中不同政府信源信任度指数 /47
- 表 2-19 公共卫生事件中不同信源的关注度 /47
- 表 2-20 公共卫生事件中不同信源的信任度 /48
- 表 2-21 公共卫生事件中不同个人信源的信任度 /48
- 表 2-22 公共卫生事件中不同个人信源信任度指数 /48
- 表 2-23 公共卫生事件中不同平台个人信源信任度 /49
- 表 2-24 公共卫生事件中不同网络媒体信源信任度 /50
- 表 2-25 公共卫生事件中不同网络媒体信源信任度指数 /50
- 表 2-26 公共卫生事件中不同政府信源信任度 /51
- 表 2-27 公共卫生事件中不同政府信源信任度指数 /51
- 表 2-28 社会安全事件中不同信源的关注度 /51
- 表 2-29 社会安全事件中不同信源的信任度 /52
- 表 2-30 社会安全事件中不同个人信源的信任度 /52
- 表 2-31 社会安全事件中不同个人信源信任度指数 /53
- 表 2-32 社会安全事件中不同平台个人信源信任度 /54
- 表 2-33 社会安全事件中不同网络媒体信源信任度 /54
- 表 2-34 社会安全事件中不同网络媒体信源信任度指数 /54
- 表 2-35 社会安全事件中不同政府信源信任度 /55
- 表 2-36 社会安全事件中不同政府信源信任度指数 /55
-
- 表 3-1 “7·21 北京特大暴雨”新闻报道 /58
- 表 3-2 “7·21 北京特大暴雨”媒体关注点 /59
- 表 3-3 “7·23 甬温线特别重大铁路交通事故”新闻报道 /60
- 表 3-4 “7·23 甬温线特别重大铁路交通事故”媒体关注点 /61
- 表 3-5 “黄浦江死猪事件”新闻报道 /62
- 表 3-6 “黄浦江死猪事件”媒体关注点 /63
- 表 3-7 “凤凰古城商家罢市事件”新闻报道 /64
- 表 3-8 “凤凰古城商家罢市事件”媒体关注点 /65

- 表 3-9 自然灾害事件中网民的关注点 /66
- 表 3-10 事故灾难事件中网民的关注点 /67
- 表 3-11 公共卫生事件中网民的关注点 /69
- 表 3-12 社会安全事件中网民的关注点 /70
- 表 4-1 突发事件中,网民获取信息的媒体渠道 /97
- 表 4-2 网民对突发事件中互联网媒体类型的信任度 /97
- 表 4-3 突发事件中,网络上的内容是否能满足网民的需要 /109
- 表 4-4 突发事件中,网民认为网络媒体的主要积极作用 /110
- 表 4-5 2011—2013 年的突发事件中,网民在网上是否看到过/听说过或响应过的倡议 /110
- 表 4-6 网民没有响应网络倡议的原因 /111
- 表 5-1 根据网络中话题参与方式的网民分类 /116
- 表 5-2 根据现实生活中话题参与方式的网民分类 /116
- 表 5-3 现实生活中不同参与话题方式的网民参与网络话题的方式 /117
- 表 5-4 不同性格网民参与网络话题的方式与性格特征的关系 /118
- 表 5-5 不同网民参与网络话题的方式与网民背景的关联性 /119
- 表 5-6 网民对当前社会化媒体的文明程度的评价 /124
- 表 5-7 网民认为现在网络不文明行为是否普遍 /124
- 表 5-8 突发事件中,网民最反感的不文明行为 /125
- 表 5-9 相比现实中,网民认为网络上的言论或观点的特征 /125
- 表 5-10 突发事件中,不文明现象最突出的网络媒体类型 /126
- 表 5-11 网民如何看待突发事件发生时网络上的不文明行为 /126
- 表 5-12 突发事件的网络信息传播存在的主要问题 /127
- 表 5-13 突发事件中,网络上的言论会对真实社会产生的影响 /128
- 表 5-14 网民对于政府维护网络社会文明环境的政策措施的评价 /128
- 表 5-15 对于引导和规范网民的行为,塑造文明的网络环境哪种措施更有效 /129

- 表 5-16 网民的性格 /130
- 表 5-17 网民认为自己在网络上的个人形象的重要程度 /130
- 表 5-18 网民认为网络上的激烈或侮辱性言辞产生的原因 /131
- 表 5-19 网民是否赞成网络实名制 /131
- 表 5-20 网民赞成网络实名制的最主要原因 /132
- 表 5-21 网民不赞成网络实名制的最主要原因 /132
- 表 5-22 网民匿名发言的原因 /132
- 表 5-23 突发事件中,网民选择获知相关信息的网络媒体时主要考虑的因素 /133
- 表 5-24 突发事件中,网民最关注的网络内容 /134
- 表 5-25 网民对于社会的看法 /135
- 表 5-26 网民对于国家的看法 /136
- 表 5-27 网民的社会责任感 /137
- 表 5-28 网民的成功价值观 /138
- 表 5-29 网民的金钱价值观分析 /139
- 表 5-30 网民的人生价值观分析 /139
- 表 5-31 网民的未来价值观分析 /140
- 表 5-32 网民在网络上是否转发过关于突发事件的内容 /141
- 表 5-33 网民更愿意转发其发布的有关突发事件的消息的网络媒体类型 /141
- 表 5-34 网民一般把突发事件的消息转发到的网络媒体类型 /142
- 表 5-35 网民在网上聊天或发帖时是否注意文明用语 /143
- 表 5-36 网民转发突发事件消息的目的 /143
- 表 5-37 网民最经常谈论自己看法的网络空间类型——第一提及 /144
- 表 5-38 网民最经常谈论自己看法的网络空间类型——第二提及 /144
- 表 5-39 网民对突发事件的评论类型 /145
- 表 5-40 网民如何转发/评论一条信息 /145
- 表 5-41 网民不愿在网上发表评论的最主要的原因 /146
- 表 5-42 网民在网络上是否受到过其他人的语言攻击(比如谩骂、批评、诋毁) /146

- 表 5-43 网民在网络上受到其他人语言攻击时最经常用的处理方法 /146
- 表 6-1 典型突发事件一览表 /163
- 表 6-2 网民对哪些事件了解最多 /164
- 表 6-3 网民对突发事件中各方的总体表现打分(1—10 分) /165
- 表 6-4 四川雅安地震后,网民对以下各方的印象变化 /167
- 表 6-5 “7·21”北京特大暴雨后,网民对以下各方的印象变化 /167
- 表 6-6 青岛输油管道爆炸事故后,网民对以下各方的印象变化 /168
- 表 6-7 温州动车追尾事故后,网民对以下各方的印象变化 /168
- 表 6-8 “黄金大米”事件后,网民对以下各方的印象变化 /169
- 表 6-9 河北三鹿奶粉事件后,网民对以下各方的印象变化 /170
- 表 6-10 “10·28”吉普车冲撞天安门金水桥事件后,网民对以下各方的印象变化 /170
- 表 6-11 杭州飙车案(70 码事件)后,网民对以下各方的印象变化 /171
- 表 7-1 网民关注不同突发事件所侧重的主选渠道 /174
- 表 7-2 网民转播不同的突发事件选择的方式 /175
- 表 7-3 网民关注不同突发事件所倾向的传播主体 /176
- 表 7-4 网民关注不同突发事件倾向的可信信源 /177
- 表 7-5 网民转发评论行为及转发评论类型 /178
- 表 7-6 网民不在网络空间谈论自己看法的原因 /178
- 表 7-7 从事职业对社会发展的作用 /180
- 表 7-8 网民生活满意度 /181
- 表 7-9 网民生活安全感 /181
- 表 7-10 网民学习或工作成就感 /181
- 表 7-11 网民对未来发展的信心 /182
- 表 7-12 集体维权参与意愿 /183
- 表 7-13 网民对“中国梦”的理解 /184
- 表 7-14 与他人交流意愿 /184

表 7-15 助人为乐行为意愿 /184

表 7-16 有苦恼/困难时得到的支持 /185

表 7-17 社会人际关系和谐程度评价 /185

表 7-18 社会事务参与意愿 /186

表 7-19 社会信息关注度 /186

表 7-20 微博对社会价值观的影响 /187

表 7-21 网民对网络“大 V”因涉嫌违法被公安机关处理的态度 /188

表 7-22 网民对社会公平的评价 /188

表 7-23 网民对社会诚信的评价 /189

表 7-24 网民对社会问题的感受 /190

图目录

指尖与舌间：突发事件与网络口碑传播

- 图 1-1 政府突发事件网络舆情的应对流程 / 8
- 图 1-2 研究方法体系 / 17
- 图 1-3 深度访谈操作流程 / 18
- 图 1-4 座谈会操作质控流程 / 19

- 图 2-1 马莱兹克的系统模式 / 24
- 图 2-2 1992 年《时代》与《纽约客》对克林顿的封面报道 / 25
- 图 2-3 “阿拉伯之春”街头示威现场 / 27
- 图 2-4 网友“老榕”通过博客对阿拉伯事件进行报道 / 28
- 图 2-5 伦敦 8 月骚乱 / 28
- 图 2-6 网友根据 Twitter 上的播报制作了伦敦骚乱事件地图 / 29
- 图 2-7 YouTube 网站上关于“占领华尔街”的报道：很多示威者拍下现场照片 / 29
- 图 2-8 YouTube 网站上关于“占领华尔街”点击率最高的报道：警察阻止女性示威者 / 30
- 图 2-9 中国国际救援队在玉树地震期间的微博 / 31
- 图 2-10 玉树地震期间大量网友转发隆宝镇受灾的消息 / 32
- 图 2-11 “躲猫猫”调查委员会所有成员讨论问题 / 32
- 图 2-12 2009、2010 年影响较大舆情热点事件首次曝光媒体对比 / 33

图 2-13 2010 年影响较大舆情事件中微博参与比例 /34

图 3-1 自然灾害事件中议程设置与网民关注点的相关性 /67

图 3-2 事故灾难事件中议程设置与网民关注点的相关性 /68

图 3-3 公共卫生事件中议程设置与网民关注点的相关性 /70

图 3-4 社会安全事件中议程设置与网民关注点的相关性 /71

图 3-5 “三门峡村支书性侵”事件舆情热度指数变化趋势 /83

图 3-6 “泰州官员吃豪餐遭围堵”事件舆情热度指数变化趋势 /85

图 3-7 “27 岁副县长”事件舆情热度指数变化趋势 /88

图 3-8 “南京长江大桥堵车”事件舆情热度指数变化趋势 /89

图 3-9 “南京长江大桥堵车”事件政府回应对网民舆情内容的影响 /90

图 3-10 “南京擅挖帝陵质疑”事件网民舆情热度的指数变化 /92

图 3-11 “古桥被损坏”事件网民舆情热度的指数变化 /93

图 4-1 网络媒体突发事件专题部分形式 /100

图 4-2 新浪微博关于青岛输油管道爆炸事故新闻的转发与评论 /101

图 4-3 雅安地震中虚假寻人微博 /102

图 4-4 热门手机应用软件 /103

图 4-5 雅安之声网页 /105

图 4-6 “雅安地震救助”微信公众账号 /106

图 4-7 人民网关于青岛输油管道爆炸事故的微博 /109

图 5-1 网络意见领袖 /121

图 5-2 热点参与者 /122

图 5-3 选择性参与者 /122

图 5-4 旁观者 /123

图 5-5 新浪微博对需管控信息的分类 /148

图 5-6 青岛输油管爆炸事件中网友观点构成情况 /153

图 5-7 广州抽检大米四成镉超标事件中网友观点构成情况 /155

图 5-8 厦门公交车纵火案中网友观点构成情况 /159

图 5-9 温岭杀医案中网友观点构成情况 /161

图 7-1 公众最为关注的突发公共事件 /172

图 7-2 网民人生价值观情况 /180

图 7-3 权益受侵害时行为 /183

图 7-4 社会热点信息了解渠道 /187

图 7-5 网民担忧的社会问题 /189

图 7-6 中国社会应提倡的价值 /191

1 导论

1.1 突发事件与网络口碑传播背景

2003 年非典之后,政府越来越意识到突发事件的危害,并逐步制定了一系列相关的应对制度和法规,建立健全信息公开的相关制度,制定行政法规。如 2004 年 2 月,国务院通过了《关于改进和加强国内突发事件新闻发布工作的实施意见》。2004 年我国开始设立覆盖国务院新闻办公室、中央各部委、省级人民政府三个层次的新闻发言人制度。2007 年 4 月 5 日,国务院通过并由温家宝总理签署公布了《中华人民共和国政府信息公开条例》,该条例规定政府机关应该主动公开涉及公民、法人或者其他组织切身利益的,需要社会公众广泛知晓或者参与的,反映本行政机关机构设置、职能、办事程序等情况的,其他依照法律、法规和国家有关规定应当主动公开的政府信息。2007 年 8 月 30 日,人民代表大会通过并由胡锦涛主席签署公布了《中华人民共和国突发事件应对法》。

突发事件的爆发具有突然性和不可预料性,但它的起源、发展和形成是有规律可循的。突发事件的成因大体上可以分为自然因素与人为主观因素两种。自然因素主要包括洪水、飓风、热浪、林区大火、地震、山崩、龙卷风、火山爆发、流行病(慢性的)、沙漠化;人为主观因素主要包括交通事故、人为火灾、建筑倒塌、矿难、危险物质泄漏、辐射事件、恐怖事件、战争、复杂的人道主义事件。虽然自然因素与人为主观因素是导致突发事件的不同原因,但自然危机的爆发与人类的活动存在联系。只有将两个原因联系起来,才能对危机有更全面的认识。在转型时期的中国,人为因素造成的危机的形成原因有社会矛

盾日益凸显、政治制度不够完善、经济发展的不平衡、道德文化建设的不对位 and 滞后基础薄弱。

随着互联网的快速发展,传统媒体不再是人们获取信息的唯一媒介,甚至有学者认为传统媒体已经是“没落的媒体”(杜剑峰,2013)。在传播模式上,互联网也颠覆了传统主流媒体所构建的单一视听模式。今天,我们不仅生活在一个现实社会,也生活在一个虚拟社会,并且有更加向虚拟社会延伸的趋势。近年来,在处理突发事件的过程中,网络传播的作用越来越引起关注。从“2008年贵州瓮安事件”“2009年湖北石首事件”到“2013年陕西神木群体性事件”,几乎每一危机事件的爆发与传播都与网络传播息息相关。分析突发事件在网络中的口碑传播路径,可以发现互联网尤其是以微博、微信为代表的社交类媒体,不仅使突发事件突破传统信息管制,被广泛传播,而且通过再次传播网民对事件的评论、态度和情绪,推动事件的发展。一方面,普通公民在互联网时代增强了话语权,可以借助互联网表达自身利益诉求,监督公权力;另一方面,几乎每一次重大突发事件发生后,网络谣言都会卷土重来,成为突发事件的“次生灾害”。

随着移动互联网技术的飞速发展,在突发事件的网络传播中,手机已经成为重要媒介。根据中国互联网信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布的《2014年第33次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2013年12月,我国手机网民规模达5亿,较2012年底增加8009万人,网民中使用手机上网的人群占比由2012年年底的74.5%提升至81.0%。越来越多的网民从手机上最早获得公共危机的相关信息。以手机作为主力的移动终端具有高便携性、高私密性、应用轻便等特点,这使得移动互联网环境下公共危机信息传播呈现出五个特征:无线移动性、实时交互性、媒介融合性、影响广泛性以及定位精准性(史波,2013)。以智能手机为主导的移动终端,在移动性上超越了过去任何一种传播媒体,真正实现了满足用户随时随地的需求。智能手机不仅融合了文字、图片、语音、视频等多种媒介的功能,借助3G网络和LBS定位功能,还可以实现实时传播、精准传播。

突发事件中对于网络口碑的引导已经成为网络传播的重要内容,我们将在本书中从突发事件网络口碑传播的信源、内容、媒体渠道、受众、效果、模式