

ZHONGGUO WANGLUO YIJIAN LINGXIU DE FAZHAN LICHENG
JIYU HULIANWANG MEI JIE BIANQIAN DE SHIJIAO

中国网络意见领袖的发展历程： 基于互联网媒介变迁的视角

王平 著



人民日报出版社

中国网络意见领袖的发展历程： 基于互联网媒介变迁的视角

王 平 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国网络意见领袖的发展历程：基于互联网媒介变迁的视角 / 王平著. --北京：人民日报出版社，

2017.5

ISBN 978-7-5115-4709-5

I. ①中… II. ①王… III. ①传播媒介—研究—中国

IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 112381 号

书 名：中国网络意见领袖的发展历程：基于互联网媒介变迁的视角

作 者：王 平

出 版 人：董 伟

策 划：庞 强 刘 媛

责任编辑：孙 祺

封面设计：宋晓璐·贝壳悦读

出版发行：*人民日报*出版社

社 址：北京金台西路 2 号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369846 65369509 65363528

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65369518

网 址：www.peopledaily.com

经 销：新华书店

印 刷：北京市金星印务有限公司

开 本：710mm×1000mm /16

字 数：200 千字

印 张：11.5

印 次：2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5115-4709-5

定 价：45.00 元

| 序 言 |

王平博士的《中国网络意见领袖的发展历程：基于互联网媒介变迁的视角》是一本从互联网媒介变迁的角度描述网络意见领袖发展历程的学术著作。这部专著是她在博士论文的基础上逐步修改而成，王平从2010年开始由心理学跨入到传播学，从事网络传播方面的研究，网络意见领袖研究是她持续关注的领域。

意见领袖是在政治传播中发现的，拉扎斯菲尔德等人研究发现，大众媒介在影响选民投票意向方面影响力是极有限的，且只是众多因素之一。相比大众传播，直接面对面的人际交流更为关键，大多数选民受到小部分消息灵通、表现活跃的选民的影响，这部分人即意见领袖。意见领袖的研究在传播学史上具有里程碑意义，它结束了“强效果”理论统治传播研究的时代，开创了大众传播研究的“有限效果论”时代。

网络意见领袖，也被称为“虚拟意见领袖”“虚拟舆论领袖”，是互联网产生以后出现的新兴事物，且主要是web2.0时代的产物。web2.0时代相对于用户被动地接受信息的web1.0时代，更注重用户的交互性体验，用户既是内容的浏览者，同时也是内容的制造者、创造者，这种交互体验的媒介环境给网络意见领袖的兴起带来了契机。

我国网络意见领袖发展至今，已有十余年。这十几年是中国互联网飞速发展的十几年，也是互联网对中国社会产生巨大影响的十几年。从20世纪90年代末开始，互联网的社会化应用对社会生活的方方面面都造成了巨大的冲击，特别是2003年“网络舆论年”之后，众多公共事

件通过网络迅速传播，形成一股强大的网络舆论监督风波。由于当时传统媒体仍为舆论监督的主导性力量，此时的网络意见领袖多为传统媒体出身的意见领袖。2003年以后，网民的舆论监督意识增强，越来越多的公民把网络作为一种表达工具，尤其是随着博客、微博的兴起，网络意见领袖不再仅仅依附于传统媒体，而开始越来越多地为传统媒体设置议程。网络意见领袖的社会影响力增强，对公民表达、政府管理、社会治理等均产生较大影响。微信的出现，加之国家互联网管制力度增强，使得网络意见领袖呈现出一些新的特点：整体活跃度有所下降，专业型意见领袖影响力上升，更具组织性和社会动员能力。

当然，意见领袖从古至今一直存在，并非互联网催生的网络意见领袖，而是网络媒介更好地捕捉到了民众日益强烈的信息、互动需求，并且放大了这种需求，于是才成就了今时的网络意见领袖。如今网络意见领袖已成为中国民主化进程中的一支重要推动力量。由于影响巨大，网络意见领袖短时间内就受到了学界、业界的热切关注，尤其是在国内，有关网络意见领袖的文章和专著出现了井喷式的增长。王平博士是较早关注这一领域的青年学者。作为王平博士的导师，我十分清楚这本书的创作历程，也理解王平的研究思路，极力鼓励她完成此书的写作。这本书蕴含了她几年来关于网络意见领袖的思考，下面我想从几个方面来谈一下我对这本书的感受。

首先，选题具有很强的时代性。计算机曾被誉为20世纪最伟大的发明之一，而互联网则称得上计算机最伟大的应用之一。现代社会，人们的工作生活须臾离不开互联网，人类社会的方方面面正日益打上互联网的烙印，“数字化生存”正逐渐成为现实。网络意见领袖是互联网技术发展催生的新鲜事物，也是中国社会变革的一部分。中国互联网发展迅速的几十年也是中国发生巨变的几十年。特别是近几年来，随着改革开放的深入，利益主体的多元化，社会利益主体的多极化、复杂化，各种社会问题突显，矛盾多发，有时由于一个小的事件，很可能成为引发

一系列社会矛盾和危机的导火索。当我们将网络意见领袖放置在具体的社会历史时空中时，我们才更容易理解为什么这样一类群体会产生如此大的作用，这里有个人的力量，更有时代的召唤。

其次，本书的视角独特，我国网络意见领袖肇始于20世纪90年代末，从BBS到论坛、博客、再到现在的微博、微信，每一种互联网应用都衍生了一系列有关网络意见领袖的研究。然而，以往的研究成果大多为个案研究，如研究某一网络平台的网络意见领袖，或研究某一事件中的网络意见领袖，但也往往以单一媒介为主，常见的如论坛网络意见领袖的研究、博客网络意见领袖的研究，或微博意见领袖的研究，现在也有学者开始关注微信意见领袖的研究，这些研究基本是个案式的、平面的，而王平博士的这本书从整个互联网媒介变迁的视角来观察中国网络意见领袖的发展历程，拉长了网络意见领袖的时间跨度，将网络意见领袖的研究进一步向纵深推进，这对当前网络意见领袖研究路径可谓一大突破。

第三，充分发挥跨学科的优势。王平是我的博士生，与其他学生不同的是她并不是传播学科班出身，而是由心理学跨到传播学，她带来的不止是研究视域的拓展，更是研究方法上的启示借鉴。在平日的学习工作中，她善于将心理学的理论、方法融入传播学相关研究，展示了较强的学科融合能力。比如这本书中，既有详细的个案分析，也有基于数据的量化分析，充分从数据和实证资料中发掘网络意见领袖的新特点，可以说，这很好地发挥了她本人的研究特长。

当然，由于时间关系，本书也有一些有待商榷之处，希望在以后的研究中继续深化、完善。比如以媒介变迁作为网络意见领袖的发展阶段划分依据，是否会忽视网络意见领袖本身呈现的历史特点？将网络意见领袖活跃的场域分为论坛、博客、微博、微信，这样的划分能否涵盖网络意见领袖的所有形态？另外，关于微信意见领袖的研究还比较少，资料也不全，这方面还有待加强等。

总体而言，本书对中国互联网意见领袖发展历程的梳理，从一个侧面折射出技术变革对社会的促进作用。同时作为中国社会历史进程的重要参与者，一部网络意见领袖发展史，一定意义上，就是一部新时代中国社会变革史，对它的研究，即使略有瑕疵，亦不掩瑜色。希望作者将这一研究继续深入下去，也希望更多学界同仁关注、拓展这一研究领域，共同推动我国新媒体、舆论学相关研究迈入新境界！

是为序。

谢耘耕

2017年3月4日

（中国新闻史学会舆论学研究会会长
上海交通大学媒体与设计学院教授、博导）

| 目 录 |

第一章 意见领袖的由来	/ 1
一、人民的选择	/ 2
二、两级传播	/ 3
三、创新的扩散	/ 6
四、意见领袖研究中的几个关键问题	/ 7
第二章 互联网催生新的意见阶层	/ 13
一、互联网的兴起	/ 14
二、新的意见阶层崛起	/ 25
三、本文的研究思路	/ 38
第三章 互联网的变迁与意见领袖的嬗变	/ 43
一、论坛意见领袖	/ 44
二、博客意见领袖	/ 66
三、微博意见领袖的研究	/ 76
四、微信意见领袖	/ 108
五、网络意见领袖的历史变迁	/ 111
六、网络意见领袖关注点的变化	/ 115
七、推动网络意见领袖演变的力量	/ 117

第四章 网络意见领袖与网络舆论表达 / 129

一、网络意见领袖对于中国舆论生态的影响 / 131

二、网络意见领袖影响舆论的方式 / 139

第五章 网络意见领袖与政府公共决策 / 143

一、促进信息公开 / 145

二、推动问责 / 145

三、修改不合理决议 / 146

四、推进司法审判 / 146

五、推动完善法案 / 147

第六章 网络意见领袖的社会动员能力 / 149

一、网络意见领袖发起网络社会运动的几种形式 / 151

二、网络意见领袖在网络社会运动中的角色 / 153

三、网络意见领袖如何推动社会运动 / 155

第七章 网络意见领袖带来的挑战 / 160

一、虚假信息与虚假民意 / 161

二、网络民意的情绪化与不可控性 / 162

三、网络舆论暴力与话语权滥用 / 163

第八章 对策及建议 / 165

一、发挥“支持型网络意见领袖”的积极作用 / 166

二、加强网络意见领袖的调研 / 167

三、搭建与各类网络意见领袖沟通的平台 / 168

四、发挥网络意见领袖“第三方信源”的正面作用 / 169

五、重视传统媒体出身的网络意见领袖	/ 169
六、政府部门及相关个人勇于担当网络意见领袖	/ 170
七、完善互联网管理，健全法制，倡导网络自律	/ 171
后记	/ 172

第一章
意见领袖的由来

一、人民的选择

20世纪40年代，奠定了传播学学科地位的美国学者拉扎斯菲尔德和其同事在美国宾夕法尼亚州西北部的伊利县进行了一项有关美国总统竞选的研究，这项研究旨在探讨媒介对选民投票意向的影响，这项研究对传播学研究有着的推动作用，后人称其为“伊利县”研究。伊利县研究正值“魔弹论”、“皮下注射论”等“强效果”理论非常盛行的时期，这些理论的核心观点是，大众传播媒介具有强大的传播效果，他们所传递的信息就像子弹击中身体、药剂注入皮肤一样，可以引起直接、速效的反应，左右人们的态度和意见，甚至直接支配他们的行动。伊利县研究也是围绕大众传播在竞选中的宣传效果而展开的，其研究初衷是为了证实大众媒介在影响选民投票方面，将具有非常强大的力量。但伊利县研究的调查结果却出乎意料，研究发现，大众媒介在影响选民投票意向方面影响力是很有限的，只是众多因素之一。相比大众传播，直接面对面的人际交流更为关键。

在这次调查中，学者们首次提出了“意见领袖”的概念。他们通过调查发现，大多数选民获取信息并接受影响的来源并非大众传播媒介，大众传播也并非像子弹击中身体或药剂注入皮肤那样会产生直接的影响，大多数选民是受到一部分其他的选民的影响。这部分选民频繁地接触各种报刊、广播、广告等媒体，掌握的信息比较丰富，于是那些经常与他们交往的大多数选民，便从他们那里间接地获得了有关竞选的重要信息，并且听取他们对于许多竞选问题的解释。这部分选民被拉扎斯菲尔德等人称为“意见领袖”。据此拉氏提出了在传播过程中存在着“两

级传播”的现象，即大众传播并不是直接“流”向一般受众，而是先经过“意见领袖”这个中间环节，再由他们转达给相对被动的一般大众。

意见领袖是如何识别的呢？当时正处于传播效果研究的初级阶段，以拉扎斯菲尔德等人为代表的哥伦比亚学派，采用的是实证主义科学观，侧重于探索在大众传播过程中的各种因果关系。在传播学研究史上，拉扎斯菲尔德也被认为是“工具的制造者”，他在维也纳大学获得的是数学博士学位，强调精确的定量测量和定性的评价分析，特别是定量的研究方法和技术，他也是最早运用实地调查法从事广播研究的人。在1940年的伊利县调查中，意见领袖的识别也采用的是定量和定性相结合的研究技术，研究者询问被试，请你指出哪些专家是你信得过的、并且一直传播最新消息给你的人，被试提名了一些专家的名字之后，再访问这些专家样本，哪些是被他们所信任的人。通过被试的“自我报告法”（self-report measure questionnaire），拉扎斯菲尔德等人发现，意见领袖并非传统意义上的领袖，不是政府或政党部门的首脑，也不是媒体明星或商业大亨，他们是一些普通人，被认为是有能力和可信的。参与公共事物的意见领袖并不是只有专家的名声而已，而是更倾向于将自己的影响扩散给他人的人。

在伊利县研究4年之后，拉扎斯菲尔德和卡茨将伊利县研究的成果发表在《人民的选择》一书中，“意见领袖”的概念也正式被提出。这本书还提出了其他一些观点，如“政治既有倾向”假说、“选择性接触”假说、“两级传播”等概念和观点，在传播学史上具有里程碑意义，结束了“强效果”理论统治传播研究的时代，开创了大众传播研究的“有限效果论”时代。

二、两级传播

20世纪50年代初，“强效果”论有所动摇，至少学术界已经明确

认同了大众传播的“有限效果”和“弱效果”理论。在媒介效果研究方面，研究焦点更集中于受众的个体差异，以及这些差异如何影响他们对媒体的反应。由于人们需要对自己面临的现实的各个方面有一个了解，以便认清自己所遇到的复杂的环境，这样他们才会做出一个明智的选择，并在行动中获得最大的利益。当普通人遇到决定是否要相信、购买、支持、喜欢或不喜欢的情形时，他们就会去意见领袖那里寻求指导。1955年，卡茨和拉扎斯菲尔德又在伊利诺伊州进行了迪凯特（Decatur-Study）研究，研究的正是这种非正式的人际影响。这个调查的设计与两级传播研究有着一种系统的理论上的继承关系，在哥伦比亚大学的应用社会调查局的支持下进行，该项目将研究重点放在了意见领袖对他人日常生活所做决定的影响上，具体包括市场营销领域、流行时尚领域、公共事件以及电影方面。

该研究的调查程序是首先选择一个适合的研究地区，抽取样本进行访问，确定领导者与追随者。对调查地点的选择综合考虑了研究资金和其他指标，包括人口构成、经济地位、商业活动、大众传播的使用规律等。综合以上因素最终选择了伊利诺伊州的迪凯特市。对采访对象的抽样是按照一般的概率方法进行的，在第一户里，只有两个以上16岁以上的妇女，那么在两次的调查中则一次采访年轻的，一次采访年长的。

在研究方法上，他们又进行了改良，主要采用了四种不同的策略测量“意见领袖”和“有影响力的人”：1. 找出在一般领域内具有影响力的人，即在各项问题上为他们提供意见或解释；2. 找出特定领域内具有影响力的人；3. 确定受访者“日常接触情况”，找出常和谁一起讨论问题的人；4. 自我报告，直接询问受访者最近是否影响过别人。第1种和第3种策略后来被认为收获不大，第4种策略测量的是受访者所认为的意见领袖心理，要考虑效度问题。研究中除了采用自我报告法外，还辅以深度访谈法，即请接受过建议的人依次指出对他们的投票影响最大的几个人。最后提出的意见领袖的定义是，被同辈群体认为在某一特

定问题上具有特殊能力的个人，而不是那些在社会上因为其自身的社会、政治或经济中的地位显赫而对他人产生影响的人。

在研究意见领袖怎样影响决策时，一个主要的困难是如何把意见领袖的影响与其他来源的影响区分开。调查员们对个人接触所产生的影响以及传媒广告、推销员两种形式的影响做了研究。一般来说，在市场营销、时尚和选择电影方面，个人的影响在人们决定改变使用习惯或者采用新产品方面，效果要比正式的媒体明显。当然，意见领袖也不是在真空中起作用的。在此研究中，研究者还找出了与意见领袖相关的三个维度，包括生命周期中的位置、在该地区的社会经济地位以及社会联系，即合群性指数（index of gregariousness）。生命周期中的位置是指，随着人们在生命周期中的位置从一点移动到另一点，会引起一系列的变化，而这一分类标准就是用来描述这些变化的。在生命周期中的位置，增加了人们在某些话题上具有丰富知识的概率，但并不是所有的话题，对一个话题的熟悉程度以及能否有效地解决这方面的问题，决定着一个人能否具有个人影响力。社会经济地位，人们在一个地区的地位可以很明显地从其学历、声望和收入等方面表现出来，这些重要的因素可能也决定他们能否成为人们寻求解释和建议的对象。合群性指数的建立是基于这样的研究假设，社会联系有限的妇女一般没什么机会展示自己的个人影响力，而经常与其他人保持接触的人更可能成为意见领袖。这对于明确意见领袖的定义、认识其特征方面奠定了一定的基础。除了再次否定了大众传播媒介的强效果理论外，该研究也开始关注大众传播过程中的社会关系及其作用。

今天看来，迪凯特研究并不完美，甚至有许多可指责之处，至少它在测量、统计分析、抽样等方面都存在明显的局限性，但这项研究在意见领袖的研究史上仍具有里程碑的意义，甚至是大众传播研究的一个关键转折点。不久之后，研究者们把更多的注意力放到受众的社会属性以及受众的社会分层对注意和反应模式的影响上。在大众传播过程中，个

人之间的关系才是最重要的一个因素，而不是信息刺激的结构、传播者的特点或者接受者的心理结构等。

三、创新的扩散

1971年，罗杰斯在《创新的扩散》一书中，主要研究了意见领袖对创新扩散的作用，将拉扎斯菲尔德的“两级传播理论”发展成“多级传播理论”。^① 创新扩散的研究起源于一系列实证研究，如美国早期的农业社会学研究、公共健康研究和医疗学研究、沟通研究、营销和管理研究等，基于此出版了《创新的扩散》一书。

罗杰斯在该书中提出了创新扩散过程的四个要素，即创新、传播渠道、时间和社会系统。传播的过程包括知晓、说服、决策、证实四个过程，他还提出了著名的创新扩散S-曲线理论。这一理论认为，在创新扩散的早期，创新扩散的速度比较慢，采用的人数很少，这部分个体被罗杰斯称为早期采用者，他们愿意率先接受和使用创新事物并愿意为之冒险；当早期采用者人数扩大到居民的10%—25%时，扩散进展突然加快，这一时期也被称为“起飞期”，曲线保持上升趋势；当发展到一定程度之后，在靠近饱和点的位置，进展又会减缓，整个过程类似于一条“S”形曲线。早期采用者这个看似“势单力薄”的群体能够在人际传播的过程中发挥很大的作用。罗杰斯认为，早期采用者是那些地位受人尊敬，通常是社会系统内部最高层次的意见领袖，他们可能并不是真正的领袖，而仅仅是早期知晓者。

创新扩散研究对传统意见领袖理论的发展在于改变了以往的“模式研究”，越来越多地转向过程研究。罗杰斯认为，创新扩散总是借助一

^① Thomas W. Valente and Rebecca L. Davis, Accelerating the Diffusion of Innovation Using Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1999 (566): 55

定的社会网络进行的，在创新向社会推广和扩散的过程中，信息技术能够有效地提供有关的信息，但在说服人们接受和使用创新方面，人际交流则显得更为直接、有效。

四、意识领袖研究中的几个关键问题

（一）意见领袖的测量与识别

意见领袖测量是一切意见领袖研究的基础，因为不同研究方法识别出的意见领袖可能很不相同。常用的意见领袖识别法包括提名法、自我报告法、社会计量法、观察法、关键人物访谈法，其中自我报告法和社会计量法被应用得比较多，以下简单介绍几种常见的测量方法。

1. 自我报告法

自我报告法又称内省法，是心理学中常用来研究人类心理活动的一种研究方法，即要求被试在回答问题时报告其心理活动。用自我报告法测量意见领袖时通常需要借助于各种量表。量表是调查人们主观态度的测量工具，意见领袖的测量量表是一组能够测量人们意见领袖心理素质的问题，通过累积被试在各项目中的得分，计算出意见领袖的得分。自我报告法在早期就为研究者所采用，有关意见领袖的量表也不断被修订，这种研究方法已逐渐成熟。

1955年，卡茨和拉扎斯菲尔德在迪凯特研究中创建了第一个测量意见领袖的量表，被称为卡茨和拉扎斯菲尔德量表。该量表仅由2个问题构成，即分别询问被试：（1）最近你说服过别人接受你的政治主张吗？（2）最近有任何人就某个政治事宜向你寻求意见或建议吗？2个项目得分加在一起计算出意见领袖的指数。由于该方法比较简便，他们还辅以了深度访谈法，请接受过建议的人依次指出对他们投票影响最大的几个人。虽然该方法被认为信度和效度都不高，但它开创了用量表来测量意见领袖的先河。