

网络意见领袖 及其表达

新浪大V传播行为与失范应对研究

靖 鸣 杨晓霞
冯馨瑶 周清清 等 著

 复旦大学出版社

网络意见领袖 及其表达

新浪大V传播行为与失范应对研究

靖 鸣 杨晓霞

冯馨瑶 周清清 等 著

图书在版编目(CIP)数据

网络意见领袖及其表达:新浪大V传播行为与失范应对研究/靖鸣等著. —上海:复旦大学出版社,2021.10

ISBN 978-7-309-15896-0

I. ①网… II. ①靖… III. ①互联网络-传播媒介-道德规范-研究-中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第173335号

网络意见领袖及其表达:新浪大V传播行为与失范应对研究

WANGLUO YIJIAN LINGXIU JI QI BIAODA; XINLANG DA-V CHUANBO XINGWEI YU SHIFAN YINGDUI YANJIU

靖 鸣 等 著

责任编辑/刘畅

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:86-21-65102580 团体订购:86-21-65104505

出版部电话:86-21-65642845

江苏凤凰数码印务有限公司

开本890×1240 1/32 印张8.875 字数215千

2021年10月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-15896-0/G·2296

定价:45.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

前 言

本书是在国家社科基金项目“新浪‘大 V’传播行为与失范应对研究”(批准号: 14BXW029)结项成果《新浪大 V 传播行为与失范应对研究》(研究报告)的基础上整理完成的。

本书的主要研究内容有如下三个方面。一是较为全面地梳理了新浪微博“大 V”(以下简称“新浪大 V”)一词的演变及其研究现状。就目前学术界的研究状况而言,“大 V”一词的日常使用率虽然很高,但相关研究尚显薄弱。课题组从概念源头入手,梳理了它的发展轨迹。首先是从与大 V 相似的概念入手,辨析大 V、微博名人、意见领袖之间的差别,重新界定大 V 的概念。其次是剖析大 V 群体的行为特征,确定大 V 在网络传播中发挥的中介与扩散作用。关于新浪大 V 基础概念的研究是后续研究得以推进的重要基础。

二是考量新浪大 V 的影响力。课题组从技术、受众与社会三个层面深入分析新浪大 V 影响力的现实基础,通过模式建构的方法对其生成机制进行内外考量,通过历年在线数据分析探究新浪大 V 用户的活跃度及影响力演化趋势。从网络空间治理角度分析新浪大 V 的影响力能形成多大的传播力和行动力,对于营造微博空间客观理性的建设性表达氛围和推进网络空间健康和谐发展有借鉴价值。

三是深入剖析新浪大 V 表达失范的具体表现。课题组充分利用掌握的微博数据资源,以新浪大 V 的具体微博内容为依据,从时间维度分析大 V 表达失范的具体表现。已往研究通常将失范类型划分为法律失范和道德失范两类,本书针对微博空间的特殊性提出了纪律失范这种新类型,扩展了传统失范研究的范围。通过对有失范表现的微博进行深入挖掘,课题组发现大 V 用户使用的表述框架往往受到自身影响力、认证类型的影响。在此基础上进一步对表达失范的相关性进行分析后发现,有道德失范表现的微博比例高于纪律失范。相对来说,微博粉丝对纪律失范现象更为敏感,纪律失范行为的影响力也更大。不过,不同性别、不同地区的表达失范现象,出现频次和演变规律均有不同。因此,地方政府或相关职能部门需采取针对性措施,并合理分配资源。

本书主要运用如下三种研究方法。第一,复杂动力学研究方法。新浪大 V 的传播行为受到网络舆论系统各要素的复杂影响,同时也作为社会网络中的节点作用于其他连接要素。使用复杂动力学研究方法可对大 V 传播行为的控制因素和影响因素进行动力分析和深入研究。

第二,信息处理技术。课题组利用深度学习等人工智能技术对大规模的在线数据(尤其是文本数据)进行了自动化处理,分类识别存在表达失范现象的微博及其失范类型,从而得到更加高效、精准的失范数据分析结果。

第三,模式研究方法。课题组以抽象化、定理化的图形或程式建构大 V 话题模型,探究新浪大 V 的特征与构成分析等问题,可以简明、直观、有效地展示新浪大 V 的影响力以及新浪大 V 信息互动机制等方面的规律。

迄今尚未有针对新浪大 V 的专门研究,本书可能是第一项自动挖掘社交媒体表达失范演变的研究。从应用角度来说,它有助

于发现更具普遍性与借鉴性的表达失范规律,从而优化当前的网络舆论大环境。本书的研究特色主要表现在以下三个方面。

第一,开拓新的研究领域,将活跃在公众视野中的新浪大 V 群体纳入学术研究范围,具有一定的理论和现实意义。新闻媒体多将大 V 视为网络空间中具有强大舆论影响的报道对象,并不关注相关的学理问题,而研究者多从新媒体技术层面观照网络舆论现象与问题,较少将大 V 视为独立的研究对象。

第二,推进新的研究尝试,将新浪大 V 研究置入传播学、政治学、社会学等多学科的融合研究框架,多角度分析新浪大 V 传播行为的规律及问题,为微博管理、意见领袖表达问题提供有价值的应对措施,有利于进一步规范社会化媒体管理,可以有效地发挥大 V 的正能量,对构建绿色和谐的网络空间具有重要意义。

第三,运用新的研究方法。课题组基于人工智能技术对微博空间中的海量数据进行自动挖掘,同时结合定性与定量分析方法获取多维度的大 V 表达特征,从而为包括政府在内的各类用户的精准决策提供支持。

课题组在收集相关资料时,立足于新浪的特点以及新浪大 V 的发展趋势,以“微博”“影响力”“表达失范”“失范治理”为关键词进行文献收集,在深入研读的基础上进一步明确可研究的空间。

同时,课题组在有关机构的支持下采集了 2013 年 1 月—2016 年 12 月 200 个大 V 用户发布的共计 681 561 条微博,并对“北大校长口误”“合肥教师堵高铁门事件”“前北大教授性侵事件”“西安交大博士生自杀事件”“携程亲子园虐童事件”“严书记女儿事件”“颜色幼儿园虐童事件”“夫妻共同债务的认定出新规”“苏享茂翟欣欣事件”“榆林产妇跳楼事件”“鸿茅药酒事件”“中兴通讯 7 年禁令”“杭州保姆纵火案”“空姐滴滴打车遇害”“求职少年李文星之死”“汤兰兰性侵案”“重庆公交车坠江事件”“薛之谦人设崩塌”“袁

立怒怼《演员的诞生》”19个微博舆情事件进行专项数据处理及分析。

本书涉及的微博文本数据量十分庞大,研究任务耗时费力,依据微博的文本数据进行研究,自动挖掘社交媒体表达失范演变轨迹,最终能获取新浪大V用户的全局数据及其演化过程,从而发现用户表达失范行为的规律。这样的研究在我国新媒体研究领域具有重要的范本意义。

本书较为全面地剖析了新浪大V的传播行为,深入探究新浪大V失范行为背后的多种原因,对于规范新浪大V的传播行为、制定管理和调控社交媒体舆论场的相关政策等具有一定的现实针对性和指导意义。同时,也能为更好地发挥大V在网络舆论场中的正面影响,为社会的和谐稳定发展创造更好的舆论环境。

本书的顺利完成离不开诸多同仁与专家的支持与指导。首先要感谢为我们提供数据支持与研究指导的多位领导与专家。新浪公司研究院李峥嵘总编辑与蔡幼林副总编辑、上海密度信息技术有限公司高威总经理及其所在单位为课题组提供了数据搜集的有利条件,北京宏博知微科技有限公司南京分公司总经理陈庆持续为课题组提供数据挖掘与分析的技术指导,人民网舆情监测室(现更名为人民网舆情数据中心)总编辑祝华新和副总编辑单学刚、谷文杰等多位专家不仅为课题组提供数据搜集便利,更直接参与部分研究,大大充实了本书的研究力量。南京大学新闻传播学院杜骏飞教授、巢乃鹏教授等多位专家多次参与课题的研讨与指导,他们对本书研究工作的具体指导让我们少走了一些弯路。

本书的所有研究成果是诸多同仁、研究生深度合作的结晶。参与撰写工作的人员有靖鸣、杨晓霞、冯馨瑶、周清清、蔡文玲、史剑辉、朱燕丹、潘智琦、王勇兵、田丽、夏新宇、谷文杰、潘宇峰、朱彬彬。在项目推进过程中,我们先后发表了若干中外文学学术论文,全

面呈现了本研究的覆盖范围与研究深度。其中,国内发表的论文有《微博“大V”舆情新态势与治理策略》(靖鸣、单学刚等,《新闻与写作》2015年第12期)、《新浪大V传播行为的变化与思考——以突发公共事件为例》(靖鸣、王勇兵,《现代传播(中国传媒大学学报)》2016年第5期)、《“传播力”的演变史:从科学术语到流行口号》(杨晓霞,《新闻与写作》2016年第10期)、《微博“大V”话语权边界及其有效行使》(潘智琦、靖鸣,《新闻爱好者》2017年第4期)、《自媒体时代“拟态环境”的重构及其对大众传播理论的影响》(靖鸣、张朋华,《现代传播(中国传媒大学学报)》2019年第8期)、《微博“大V”影响力负效应及其消解》(朱燕丹、靖鸣,《传媒观察》2021年第5期)、《微博意见领袖影响力生成模式研究》(靖鸣、朱燕丹、冯馨瑶,《新闻大学》2021年第7期);国外发表的论文有“Detecting Online Expressional Anomie and Its Evolutions in Social Media”(Zhou, Q. and Jing, M., *The Electronic Library*, 2019, Vol. 37, No. 4), “Detecting Expressional Anomie in Social Media via Fine-grained Content Mining”(Zhou, Q. and Jing, M., *Journal of Database Management*, 2020, Vol. 31, No. 1)等。这些成果在书中均有不同程度的体现。

本书的出版得到了南京师范大学新闻与传播学院的基金资助,本院院长张晓锋教授对本书给予了关心和帮助,本书的编辑刘畅老师也提出了许多宝贵的修改意见,在此一并致谢。由于研究资源与研究能力有限,书稿中难免存在错漏,我们诚恳期待大家的批评指正。

靖 鸣

2021年8月30日于南京师范大学随园

目 录

前言 / 001

第一部分 新浪微博与大 V 概述

第一章 绪论 / 003

第一节 研究的缘起与依据 / 003

第二节 相关研究综述 / 017

第二章 新浪微博：社交媒体在中国 / 047

第一节 中国社交媒体的总体状况 / 047

第二节 微博在社交多元化时代的可能走向 / 079

第二部分 传播力·影响力：新浪大 V 传播功效分析

第三章 新浪大 V 的传播力及其构成 / 091

第一节 新浪大 V 与新闻舆论“四力”的构建 / 091

第二节 危机治理中的社交媒体公共传播力构建 / 107

第四章

新浪大 V 的影响力及其模式 / 119

第一节 新浪大 V 影响力的界定及其生成环境 / 120

第二节 新浪大 V 影响力的生成机制模式 / 132

第三节 新浪大 V 用户活跃度及影响力演化趋势 / 148

第五章

新浪大 V 话语及传播的社会功效 / 163

第一节 新浪大 V 话语权的边界及行使 / 163

第二节 社交媒体环境中的社会治理问题及应对策略 / 173

第三部分 失范·规范：新浪大 V 失范分析与规范策略

第六章

新浪大 V 表达失范的理论探讨 / 187

第一节 新浪大 V 表达失范的概念界定 / 188

第二节 新浪大 V 表达失范的类别探讨 / 195

第七章

新浪大 V 表达失范的内容分析 / 207

第一节 研究样本采集与研究方法设计 / 207

第二节 表达失范行为的基本特征分析 / 217

第八章

新浪大 V 表达失范的原因分析 / 230

第一节 表达失范的政治原因 / 231

第二节 表达失范的经济原因 / 235

第三节 表达失范的社会原因 / 239

第四节 表达失范的个人原因 / 244

第九章 规范新浪大 V 言论的应对策略 / 247

第一节 自我把关：自律是新浪大 V 的内在约束 / 249

第二节 宏观调控：政府加强对微博空间的治理和
引导 / 253

第三节 避免盲从：用户提升自身媒介素养 / 261

第四节 外在保障：独立第三方机构的公正监督 / 264

参考文献 / 267

第一部分

新浪微博与大V概述

第一章

绪 论

第一节 研究的缘起与依据

新浪是一家服务于中国及全球华人社群的领先在线媒体及增值咨询服务提供商,其核心业务之一是新浪网。2009年8月,新浪网推出微博服务,成为中国起步最早、规模最大的中文网络社交平台之一,媒体属性是它发展的基本依托,同时兼具社交属性。2010年,微博成为新浪网发展最快的应用,各网站在微博领域的竞争愈演愈烈,这一年因此被称为“微博元年”。新浪微博自2009年成立以来,逐渐积累起了普通百姓、公众人物以及媒体、企业、政府机构和慈善机构等组织庞大的用户群,这对新浪在早期与腾讯、网易、搜狐等同类产品竞争中脱颖而出厥功至伟。新浪微博在发展初期的业务主线较为复杂,涵盖社交、通信等多个方面,现在已打造成以“内容为王”的社交媒体平台。

虽然新浪微博一直强调自己为社交平台而非社交媒体,但其传播特点切实放大了微博用户的自媒体影响力。微博的单向关注关系使其传播方式更为高效,它的开放空间能够实现圈层式、“病毒式”扩散,较低的转发门槛加之较高的二次、多次转发率,使微博

的传播更容易形成规模效应。同时,微博的公开性质使陌生用户之间的互动成为可能,其转发链较为清晰,鼓励了用户在转发链中进行二次创作并主动传播。不可否认的是,以微博为代表的自媒体既发挥着保障公众知情权、表达权、监督权等积极功能,也产生了谣言滋生、舆论审判、侵害隐私等负面效应。

一、新浪微博: 社交媒体本土化的典范意义

新浪于 2009 年 8 月启动微博测试以来,立刻激起了中国网民的参与热情。近年来,微博的影响力逐渐渗透到社会、政治、经济、文化等各个领域,公众使用微博发布信息、参与公共事件的行动也日益彰显出理性与成熟^①。微博的社会参与功能日益扩大,在政民沟通方面,有微博反腐;在公益参与方面,有微博打拐;在拉动地方经济方面,有微博扶贫。微博具有的以内容为依托的单向关注关系容易带来信息的大量转发,形成“病毒式”传播的巨大舆论声量,因此,信息发布者的影响力对微博舆论的走向有至关重要的引导作用。拥有众多粉丝、月阅读量较高的头部用户发布信息,更容易吸聚公众注意力,迅速形成热点话题,从而大大提高传播速度和影响范围。微博利用巨大的传播量级,结合迅速的信息交互和大量的信息来源,成为当前社会中重要的网络社交媒体工具。

新浪微博曾被称为“中国的 Twitter”,但 Twitter 与微博的发展呈现出截然不同的态势。与 Twitter 相比,微博在内容议题、主要功能、用户特征、商业化路径等方面存在显著不同。

^① 王淑伟、谭园玲:《微博公共事件发生机制分析》,《新闻爱好者》2011 年第 19 期,第 10—11 页。

（一）内容议题：泛政治化 vs 泛娱乐化

在内容议题方面, Twitter 有泛政治化倾向, 微博则呈现泛娱乐化趋势。Twitter 在政治传播领域有着相当大的影响力。由于 Twitter 是消息传播最为快速和便捷的通道, 它的影响力在 2008 年美国总统选举、伊朗绿色革命、孟买连环恐怖袭击事件、迈克尔·杰克逊逝世、2016 年美国总统大选、美国奥兰多枪击案等重大事件中都有突出表现。反观微博, 虽然它在成立之初也有关于政治议题的讨论, 但从 2013 年阿里入股新浪微博(2014 年 3 月 27 日改名为“微博”)后它就开始了去时政化之路。通过对各兴趣分类与垂直领域的建设, 微博议题层次更加多元, 内容更加友好, 充分发挥社交平台效应, 逐渐搭建起了属于自己的内容生态。长期以来, 微博上最受关注的话题集中于娱乐类与生活类等。一方面, 地方民生话题始终保持着良好热度; 另一方面, 明星、电视剧等相关的新兴话题能迅速博得网民的积极关注。以 2016 年上半年为例, 最受关注的微博热门话题类型为社会、综艺、明星、电视剧等, 在微博话题阅读榜前 20 名中, 仅有 # 今日看盘 # 为与财经相关的话题, 其余均与娱乐、旅行、美食、萌宠相关。同时, 突发娱乐事件在微博中很容易因其爆发式的关注增长而成为爆款话题。

（二）主要功能：社交性 + 集成化 vs 媒体性 + 轻量化

在主要功能方面, Twitter 的社交性和集成化趋势更为突出, 微博则表现出更强的媒体性和轻量化趋势。同为微博领域的代表, Twitter 与微博在创建时均设置了每条内容不得超过 140 个字 (Twitter 为 140 个字符) 的限制, 140 个字一度成为微博类产品的内容极限。但在 2016 年, 微博和 Twitter 先后声明取消 140 个字的长度限制, 其背后的逻辑是两者在定位上的区分。Twitter 140 个字符上限的理念源于非智能机时代一条短信的长度正好是 140 个字符 (70 个汉字) 的设计, Twitter 自身希望作为短信的线上延

续实现社交职能。微博在初创时借鉴了 Twitter 作为先行者贯彻的这一理念,根据实际用户的使用特征将其调整为符合中文特色的 140 个字。随着微博的发展,其定位由熟人深社交方向逐渐转向兴趣浅社交,更加注重平台的内容生态建设与垂直经营,微博逐渐淡化其社交性,致力于打造自身媒体孵化器与社会舆论场的平台形象。

为了丰富 Twitter 的功能,方便用户使用,提升用户体验, Twitter 推出了类型多样的开放平台第三方应用,如创建并组织待办事项列表的 2Do、创建地图的网站 AMap、支持多账户管理的 Hoot Suite、分享图片的 Twitpic 等,如此丰富的拓展程序与网站凸显了 Twitter 这一平台的综合性。Twitter 也希望能通过类型众多的第三方平台应用来满足用户需求,提升用户黏性,促进平台热度的增长与保持。微博则尽可能地将自身功能轻量化,在满足图文、头条文章、短视频、直播发布与信息浏览的基础上,将烦琐功能轻量化、复杂操作简单化。与开发了众多登录客户端的 Twitter 不同,微博希望实现的是统一客户端登录,并在客户端内实现自身的所有功能,战略意图十分清晰。微博注资一下科技等公司,也是全方位地为自身的视频化战略服务,通过多平台精准对接,构建完整的传播生态。

(三) 用户特征: 年轻化 vs 全覆盖

在用户特征方面, Twitter 的用户较为年轻化,微博的用户则涵盖全年龄段。在微博二次崛起的过程中,用户群的年轻化是非常重要的特点,也是其用户策略制定与转移的一大依据。与微博用户相比, Twitter 用户整体也以青年人、中年人为主,但年龄分布更加均衡。

(四) 商业化路径: 亏损 vs 盈利

在商业化进程中, Twitter 和微博呈现出不同的态势。大部分