

· 舆情研究 ·

微博意见领袖的网络媒介权力之 量化解读及特征研究^{*}

——基于社会网络分析的视角

王国华 魏程瑞 钟声扬 王雅蕾 王 戈

(华中科技大学公共管理学院 武汉 430074)

摘 要 以2015年4月4日网络曝光的南京虐童案作为分析案例,采用社会网络分析的方法解读微博意见领袖之网络媒介权力的生成路线,并对其特征做了深入分析。研究发现:微博意见领袖社会资本的拥有是网络媒介权力形成的基础,不同参与主体之间的深度互动构成了网络媒介权力生成的源头;参与对话的不同主体在网络关系中所发挥的作用、所处的位置、所拥有资源的多少产生了不同的力量对比格局;网络媒介权力推动了市场、政府和社会权力的重新分配和交割,促进了公民权力的兴起;网络媒体权力拥有媒介权力的一般特性,同时在新媒体时代下也体现出互动性、主体能动性、不稳定性、依附性等新特点。

关键词 社会网络 意见领袖 网络媒介权力 中心性

中图分类号 G203

文献标识码 A

文章编号 1002-1965(2015)07-0117-08

DOI 10.3969/j.issn.1002-1965.2015.07.022

A Quantitative Interpretation and Characteristics Study of Microblog Opinion Leader's Network Media Power ——A Perspective of Social Network Analysis

Wang Guohua Wei Chengrui Zhong Shengyang Wang Yalei Wang Ge

(College of Public Administration, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan 430074)

Abstract Based on the case of Nanjing child abuse, by using social network analysis method, the paper analyzes the network media power generation line of microblog opinion leaders and conducts an in-depth analysis of its characteristics. It is found that the social capital of microblog opinion leaders is the forming foundation of the network media power. The deep interaction between the different players constitutes the source of network media power. The roles, the position, and the resources of the participants in the interaction of different subjects in network relations have effect on the power distribution pattern. Network media power promotes the reallocation and settlement of the powers of market, government and society, encourages the rise of the citizen's power. Network media power has the same general characteristics as that of media power, while under the new media era it presents the interaction, subject initiative, instability, not mandatory, dependent and other new features.

Key words social network opinion leader network media power centrality

0 引言

西方传播学界对媒介权力的研究主要是从媒介的

功能和效果上逐步展开的。加拿大著名传播学家麦克卢汉认为,媒介既是人们观念意义上的一种传播工具也是人类器官的延伸,制度也是一种媒介,是对社会人

收稿日期:2015-05-13

修回日期:2015-05-28

基金项目:国家社会科学基金重大项目“国家政治安全视角下的互联网虚拟社会风险治理研究”(编号:11&ZD033)的阶段性成果。

作者简介:王国华(1966-),男,教授,博士生导师,研究方向:公共政策分析、舆情信息研究;魏程瑞(1993-),男,硕士研究生,研究方向:网络舆情、新媒体传播;钟声扬(1985-),男,博士研究生,研究方向:网络舆情、互联网与社会动员;王雅蕾(1987-),女,博士研究生,研究方向:网络舆情、虚拟社会治理;王戈(1989-),男,硕士研究生,研究方向:网络舆情、新媒体传播。

和政治的延伸^[1]。美国著名政治学家拉斯韦尔提出“媒介”有监视环境、联系社会和传递遗产三功能,揭开了认识“媒介权力”的新篇章。后续学者大多在此基础上进行了功能的补充和效果的论证。在林南的社会资本理论中认为,网络中的个体因其所处的结构和位置的不同产生了社会资本的不平等,需要通过交换资源来达到向网络中心靠拢的目的,由此形成了权力关系。布迪厄认为场域中个体资源的缺乏和网络资源的有限性促使个体不断借助于社会资本争取更多的资源,在这种竞争与合作中产生了权力。这也为媒介权力的研究提供了新视角,由此经验学派和宏观学派对“媒介权力”的研究不再局限于是否产生影响以及产生何种不同程度的影响,转向了媒介权力表现方式、运作机制、作用功能等方面。有学者较早地做了媒介权力的定义,王怡红认为现代传播媒介权力是一种对个人或社会进行影响、操纵、支配的力量;具有使事件得以发生和影响事件怎么样发生,界定问题和对问题进行解释与论述,由此形成或塑造公共意见的种种能力^[2]。朱颖则从权利多元化的分析视角来论证媒介权力具备权利力一般属性,并从武力、操纵、说服和权威等方面来解释媒介权力运作方式^[3]。

我国对媒介权力的研究并不多见,对网络媒介权力的研究也尚为缺乏。国外对网络媒介权力并没有明确定义,较为接近的英国政治学家伦敦大学 Tim. Jordan 教授提出的“网络权力”概念,认为网络权力是互联网空间和网络政治、文化相互融合、相互影响的一种表现形式,是权力在虚拟空间的延伸^[4]。国内赵红艳首次较为明确地提出了网络媒介权力的概念,认为网络媒介权力是网络空间中的行动主体基于双方互动关系,对社会情境、问题进行意义阐释与赋予,由此形成或塑造公共意见,从而对个人和社会进行影响、操纵、支配的能力^[5]。现有的对微博意见领袖的媒介权力的研究多从新闻传播学的视角出发结合社会资本理论,从具体的网络媒介实物入手研究媒介权力,韩运龙认为网络空间中“结构洞”的存在是意见领袖网络话语权力的直接归因,但把意见领袖的话语权力仅仅视为政治、经济、社会权力的延伸^[6],这忽视了媒介权力本身的多种表现形式与成因的多源。本文将基于社会资本的相关理论,应用社会网络分析的方法,结合中心性、中心度等概念,对场域中意见领袖的网络媒介权力的生成根源进行量化解读,构造网络媒介权力的形成路径,并对网络媒介权力的特征进行剖析。

1 微博意见领袖筛选和确认

1.1 案例介绍与初步筛选 在2015年4月4日微博上曝光一组图片,南京某中学学生被养母殴打致全

身伤痕肿胀,消息瞬间在网络上迅速铺开,谴责养母虐待儿童的声音不绝于耳。迫于强大的公众舆论压力下,南京公安局介入调查,对肇事养母刑事拘留。利用微博的高级检索功能监测的@南京晨报4月4日8:03发布的一条微博:“【虐童】……虐待行为自去年被校方发现,以为是偶尔情况,没好多说……近日男童性格大变,出现了畏群心理……”还配6张男童满身伤痕的照片,呼吁社会关注。此微博被转发4211次,评论764次,点赞227,相继被各大媒体转发,@南京晨报在后续事件中继续贴出事件的细节,逐渐引起警方的关注,@平安南京于4月4日15点35分博文称:“……怀疑系其养母殴打所致,目前,警方正展开相关调查……”官方微博的发布验证了事件信息的真实性,该微博被转发2094次,评论2493条,点赞2863位。随后微博大V李小璐 Super 璐转发该微博,带来了1412次转发。因此初步可以判定是@南京晨报、@李小璐 Super 璐、@评论员杨禹等微博意见领袖的推动,促使了虐童这一事件进入公众的视野和相关部门采取紧急制动回应公众质疑。

1.2 现实考察 从微博的公开资料显示,@李小璐 Super 璐是我国一线歌手和演员,出演过《私人定制》等作品,粉丝量2626万,日均博文3条,平均转发量1258次,点赞2591。@李小璐 Super 璐不仅是“注意力”上的意见领袖同时“影响力”中的意见领袖,所演作品深受青年网友喜爱,拥有网友自发组织的全国后援团@李小璐全国后援会,在网友中具有广泛影响力和号召力。@平安南京为南京公安局的官方微博,粉丝数170万,日发博文13条,语言生动活泼,图文结合,信息内容贴近生活,作风务实亲民,对代表性网民的意见有针对性回复,是新浪微博社区委员会的专家成员,在普通大众中有良好的声誉和广泛的影响。

1.3 精确确认 利用微博的追踪监测工具分析原博文在传播过程中出现的关键节点,可以进一步明确意见领袖在其中参与的过程和所发挥的作用。把@平安南京的4月4日15:35的博文输入微博监测工具^[7],抓取其转发情况,可得到其可视化的传播路径,可得到传播路径可视化,如图1所示。

从图1中可知以李小璐 Super 璐和@江宁公安在线为代表的微博大V在信息的传播中起了非常关键的作用,经意他们的转发和持续关注,在网络上掀起阵阵舆论热潮,微博意见领袖利用微博传播的便捷性和及时性,发挥网络媒介的强大号召力和影响力,促使相关部门展开调查和回应。从图中可知微博的转发路径已经不再是@平安南京为核心的单辐射传播,而是形成了@李小璐 Super 璐、@江宁公安、草根网民意见领袖@呦呦切克闹多个核心分裂对峙局面。在小群体内部

的互动也是围绕主要个别成员进行的,这种互动更多地体现为单项的信息传递。每个小核心都是群体信息的主要来源和分散受众民意代理人,众多关于后续事件的线下活动转换是在这些大 V 的推动下完成的。因此在这里可以准确判断,“@ 李小璐 Super 璐、@ 平安南京、@ 江宁公安在线”成为了该事件传播过程中“大节点”,在多级传播过程中属于典型的意见领袖。

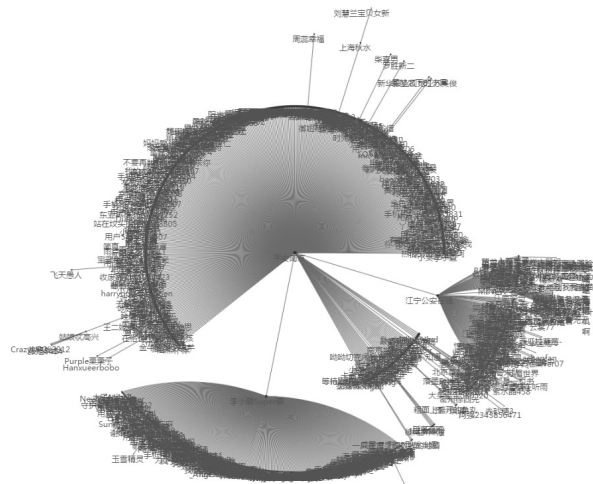


图 1 微博意见领袖参与的传播聚集图

2 网络媒介权力生成的量化路径与实证分析

社会资本是网络媒介权力形成的重要基础。社会资本是行动者在行动中使用和嵌入社会网络之中的资源,个体资源的缺乏和整体资源有限性促使团结合作关系的出现。在网络内部或不同网络之间通过互动、交换资源来实现减少交易成本、获取高质量信息资源的目的^[8]。处于网络边缘群体很难通过对社会资源的动员来完成资源交换的目的,只有通过处于较中心位置的代理人得以实现。在网络空间中,意见领袖拥有较高的社会地位、专业性知识技能、良好的社会声誉和经济地位,是网络中社会资本拥有度较高的群体。网络媒介权力是网络空间中的个体在社会资本差异的情况下,为实现资源交换的目地而对公共问题进行阐述、相互妥协并塑造公共意见,由此形成影响社会、组织和个人的能力^[9]。福柯认为权力只有通过话语才能发挥作用,权力是在互动中形成的,边缘群体试图通过抵抗群体性规则来解放共同规则束缚下的话语霸权^[10]。传统媒体时代媒介权力产生的基础在于对信息资源的垄断和作为有形组织中“把关人”的存在,体现了一种“物对人”的统治权力^[11]。在现代媒介网状传播的格局下,每个行动节点都通过网络媒介的使用轻易的实现了自我赋权,任何信息源都可能成为传播的中心,多重中心的格局不仅塑造了无中心的传播更消融了传统媒介权力存在的主体基础——媒介组织^[12]。网络传播和传统传播的最大的不同之处是,借助于新媒介个

体之间的互动成为了可能,这也成为了公共意见和网络媒介权力生产的源头。

网络媒介权力运行的中心性体现在网络意见领袖的确立、形成和改变。网络空间多个独立个体间的互动联合交织成了严密的社会网络,在网络中所处的位置代表了拥有资源和社会资本的不同。随着网络中各个行动节点互动的深化,拥有较高社会资本的活跃个体最终演变成拥有相对固定追随者和拥护者的意见领袖。社会网络中意见引领者和追随者的角色的演变、区分逐渐形成了“中心——边缘”的权力分化的等级关系,处于网络中心的节点往往具备较高的“非权力影响力”。

2.1 结构性互动——网络媒介权力生成的前提

微博用户之间的“关注”“被关注”“隐藏关注”“相互关注”构成了错综复杂的关系网络,出现了用户之间存在“关注”与“被关注”不对等、信息的不对称现象。在竞相争取更多社会资本驱使下,形成了“有向”信息流动网络,微博意见领袖凭借强大影响力和感召力成为了有向信息流通和情绪感染中的关键节点。本文在研究微博意见领袖在网络上形成的媒介权力的过程中,应用随机抽样方法和判断抽样法,选取了一个适度的、可行的样本容量,对收集的数据进行了处理,借用社会网络的分析方法对网络中各个行动节点的相互作用进行可视化的展现。为了尽可能地保持关系网络中的完整性和最大限度的体现传播机制规律,在样本的选取中尽可能多的选取了影响力较大的微博用户,现根据微博可视化软件自动生成的用户影响力排序,选取参与@ 平安南京转发的 2 094 人中前面的 70 人作为样本(见表 1)。

表 1 微博用户样本表(部分)

序号	转发者	带来转发量	粉丝总量	转发者的粉丝	带来转发用户的粉丝
1	李小璐 Super 璐	1834	26334923	26250122	84801
2	江宁公安在线	192	248781	1596	248781
3	朝廷半日闲	8	2464	—	2464
4	南京发布	1110	31722	29684	2038
5	第三只抽屉	4	44375	3373	41002
6	南京正在发生	21	1422	—	1422
7	交警灿丫头	2	23741	23287	454
8	沈阳网警小胖	15	788	125	663
9	政务新媒体	2	2559	—	2559
10	258 半人半心	2	3023	69	2954
11	更生白雪	1	2563	576	1987
12	凤凰江苏	3	9381	—	9381
13	平安吉利	1	297	56	241
14	生长笑闻	1	1303	756	1303
15	王二妮要考雅思	7	230	—	230

从图 2 中可以知道,众多参与主体在互动过程中形成了若干个小群体,小群体以意见领袖为核心,这些处于网络节点中的意见领袖在整个信息交换中处于枢纽的重要位置,充当着网络世界中何时流动、流动什么、流向哪里信息“把关人”的重要角色,在特殊事件中起着议题设置的重要作用。这种话题导向、意见引领、情感吹捧的决定权在网络世界中随着关注人的增加形成巨大的话语权力,如节点@李小璐 Super 璐和@平安南京等处于网络的中心位置,和众多节点相互连通,汇聚了众多博主的关注,他们控制了大量信息和把握着个体之间互动的节奏。大量博主信息的获取是通过这两位意见领袖的传播中得到的,可以说这两位微博意见领袖拥有强大的议程设置的主动权。@李小璐 Super 璐第一时间转发了被虐待儿童的照片,并尝试@人民日报、@央视新闻和@平安南京进行求助,呼吁社会的持续关注。在引起警方的关注且立案调查后呼吁网友理性面对,不要妄加猜测,耐心等待警方公布调查结果,很好的起到了舆论引导的作用。还有部分传统媒体的意见领袖对“虐童”背后所反映的社会现象进行了深度反省和冷思考。网络空间中结构位置不平等和个体资源的有限性,拥有同质性资源的个体通过较少的互动就可以获得较高的回报,微博意见领袖的网络中心性最强,在社会动员和公共意见形成中扮演着最为重要角色,对网络媒介权力的形成有着最为直接最有力的推动作用。

2.2 中心性——网络媒介权力生成的源头 社会网络分析中借用“中心性”的概念具体阐明网络媒介权力的生成和大小。一个人在网络中越是处于中心的位置,和其他联系的个体的数量越多,那么他所享有的社会声望、对社会地位、资源的调配能力、权力也就越大,中心性是从整体的角度看个体在其中的结构位置、功能。中心度和中心势是权力大小的两个量化指标,中心度代表的是个体权力的大小,有三个具体的指标:点度中心度、中间中心度和接近中心度。中心势是考察整体网势力的大小和网络的集中趋势,以此来显示网络中各个节点的差异性程度^[13]。

2.2.1 点度中心度——刻画最具人气的博主 点度中心度描绘的是网络中的行动者能够直接影响他人的能力,一个行动者直接联系的其他行动者的数量越多,那么该行动者在网络中越是处于中心地位,拥有的权力也就越大。点度中心度可以从节点入度数和节点出度数衡量,节点入度数(indegree)是指一个节点受到关注的数量,节点出度数(outdegree)是指一个节点关注其他节点的数量。因此一个点的点度中心度就可以用该节点关注的行动者的数量来衡量。拥有高点度中心度的节点在网络中则是最活跃的中心点,拥有

最强的网络媒介权力。点度中心势则从整网来分析各个节点的集中趋势,点度中心势力的计算方法为:

$$C = \frac{\sum_{i=1}^n (C_{\max} - C_i)}{\max[\sum_{i=1}^n (C_{\max} - C_i)]}$$

在 Ucinet 软件中输入 70×70 矩阵,得到个点的点度中心度,如表 3 所示。

表 3 点度中心度数据表(部分)

FREEMANS DEGREE CENTRALITY MEASURES				
	Tn	Out	NrmIn	NrmOut
	Degree	Degree	Degree	Degree
1 李小璐 Super 璐	53.000	2.000	75.980	25.980
2 南京发布	49.000	6.000	24.020	24.020
3 江宁公安在线	22.000	9.000	10.784	4.412
4 玫瑰果味	15.000	11.000	7.353	5.392
5 x 如此唯一	17.000	4.000	1.961	8.333
6 沈阳网警小胖	13.000	8.000	6.373	3.922
7 樂_Sou	13.000	11.000	6.373	5.392
8 莹莹是晶莹	11.000	14.000	5.392	6.863
9 258 半人半心	10.000	7.000	4.902	3.431
10 比谁都英俊	10.000	8.000	4.902	3.922
11 唐唐唐忆薇	10.000	12.000	4.902	5.882
.....
70 A 萱妍堂燕燕	3.000	15.000	1.471	7.353
Network Centralization = 74.45%				
Network Centralization (Indegree) = 71.965%				
Network Centralization (Outdegree) = 14.435%				

由运算数据可知,@李小璐 Super 璐在该图中点入度为 53、出度为 2,说明在@李小璐 Super 璐在样本中共有 53 人关注了@李小璐 Super 璐,而她关注了 2 个人。@李小璐 Super 璐的标准化中心度为 75.980,在网络中处于中心地位,具有很强的信息交换和资源调动能力。综合表一可知,@李小璐 Super 带来的转发量是 1 834 条,理论上覆盖人群 26 334 923 人,@李小璐 Super 璐自身的粉丝有 26 250 122 人,也就是她所发信息可以直接覆盖 26 250 122,转发带来的粉丝数是 84 801,也就是说从她那里发出的信息简介覆盖了 84 801 人。广泛的覆盖面这体现了意见领袖强大的信息传递能力,该网络的整体中心势为 74.45%,说明了网络的集中趋势非常明显,各个用户之间关系复杂。点出度中心势为 14.435%,数值较小,表明行动者关注目标多样,集中趋势不明显,注意力较为分散,虽然在样本中大部分都关注了@李小璐 Super 璐,但每个人可以任由喜好关注不同的人。点的入度中心势为 71.965%,说明用户关注的人数较为集中大部分人都关注了李小璐和南京发布。@李小璐 Super 璐和@南京发布掌握了绝对的话语权力。

2.2.2 点的中间中心度——控制信息流向的指标 中间中心度测量的是网络中的一个行动者在多大程度上居于两个行动者之间,用它来衡量对另外一个行动者控制能力的指数。在网络中,如果一个行动者处于两个行动者中间且负责信息的传递,那么就可以说明该行动者有较强的信息控制能力和全局掌控能力,因为处于这个位置的人掌握了传达信息内容和真实度的权力。一个行动者拥有越高的中间中心度,那代表该行动者拥有传播的关键节点越多,也就是越多的行动者需要通过与它的结合来实现信息的流动。该行动者拥有的权力也就越高。绝对中心度(Betweenness)和标准中心度(nBetweenness)是衡量点的中间中心性的重要指标,如果一个点的中间中心度为0,则表明该行动者完全不能控制其他行动者,若中间中心度为1,则表明他拥有对其他行动者完全的控制能力。

计算点*i*的绝对中间中心度(记为CAB_{*i*}), $C_{AB_i} = \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n b_{jk}(i)$, 则中间中心势计算公式:

$$C_B = \frac{\sum_{i=1}^n (C_{AB_{max}} - C_{AB_i})}{n^3 - 4n^2 + 5n - 2} = \frac{\sum_{i=1}^n (C_{RB_{max}} - C_{RB_i})}{n - 1}$$

在Ucinet软件中输入70×70矩阵,得到个点的中度中心度,如表4所示。

表 4 中间中心度(部分)

FREEMAN BETWEENESS CENTRALITY			
		Betweenness	nBetweenness
4	南京发布	479.505	10.525
1	李小璐 Super 璐	471.995	10.360
59	莹莹是晶莹	324.667	7.126
2	江宁公安在线	308.613	6.774
55	玫瑰果味	217.677	4.778
69	旭海涛声	216.210	4.746
56	西湖有约 421	195.072	4.282
60	用 552900	171.051	3.754
68	真实真事最棒 017	152.140	3.339
6	南京正在发生	151.631	3.328
58	石同喘新	129.882	2.851
46	用户 93k5fyz590	123.624	2.713
66	御姐最美的时光要珍惜	119.674	2.627
.....			

Network Centralization Index = 8.75%

从该数据统计表格中可知,@南京发布、@李小璐 Super 璐、@江宁公安在线具有明显较高的中间中心性,在社会网络中占据着重要位置,对社会网络中的信息资源和交往资源具有较强的控制能力。@李小璐 Super 璐在这一社会网络点度中心度最高(53),@南京发布的点度中心度仅为49,“江宁公安在线”仅为

22,但是“@南京发布”的中间中心性(479.505)却显著高于“@李小璐 Super 璐”(471.995),对信息有着更强的控制力,这主要是因为@南京发布的点度出度数更高,关注数更大。@李小璐 Super 璐和@南京发布扮演着极其重要的“信息桥”作用,桥接其他点的功能和作为信息枢纽的作用更为明显。在微博信息传播演变过程中,作为“桥梁”用户的意见领袖具有主体的非理性和行动的目的地性特征促使了网络舆论的不断发酵和演化,意见领袖在信息上传中的目标意识和主观意识左右着信息的内容和质量,信息多级传播中的失真性日渐明显,煽动着网民情绪形成和网络舆论的走向。微博意见领袖的大结点作为联通作用的“信息桥”,也往往成为事件线上线下转化的关键点。微博意见领袖在网络媒介权力在中间中心度的数据分析充分显现,通过对“信息桥”的把控,意见领袖控制了热点事件的发展节奏和代理了民意。

2.2.3 点的接近中心度——掌握信息流速的能力 接近中间度衡量的是网络中的行动者在多大程度上不受他人控制的能力,一个节点与其他节点的距离越近,那么从信息发布到接受的距离也就越近,在信息传播中也是占据主动权。相反在网络边缘的行动者,信息的传播就必须通过更多的节点,依赖性也就越大。接近中心度测量的是一个节点与其他节点的距离总和。数值越小表明该节点越是处于网络的中心位置,在信息的获取中越是占据主动地位,数值越大则表明越是处于网络边缘。而接近中心势度量的是网络中最高接近中心度的点与其他节点的差异程度。

绝对接近中间度的计算公式为: $C_{AP_i}^{-1} = \sum_{j=1}^n d_{ij}$, 接近中心势计算公式则为:

$$C_c = \frac{\sum_{i=1}^n (C_{RC_{max}} - C_{RC_i})}{(n-2)(n-1)}(2n-3)$$

在Ucinet软件中输入70×70矩阵,得到个点的接近中心度,infarness 是指入度远离度,outfarness 是指出度远离度,incloseness 是指入度中心度,outcloseness 则是指出度中心,测量结果表5所示。

由表5可知,@李小璐 Super 璐有最低的接近中心度,她每发布一条信息传递都其他节点的距离之和是83,获取别人发送的信息也相对容易,信息抵达受众所需要时间最短。具有类似性质的节点还有@平安南京、@江宁公安在线等。从整体网络分析视角来看,社会网络的接近中心势较高,Network in-Centralization 的数值为75.63%,网络中节点的差异性较大。各个结点在发布信息能力、信息影响力和获取信息的能力存在较大差异。这也说明了微博意见领袖强大的

媒介权力。当某个结点发布信息时,因为结点间控制信息的能力差距较大,信息流动需要经过较多的环节,较容易受到控制。相比之下网络中的意见领袖发布信息的障碍也就较小,控制信息传递的能力也十分强,信息达到目标节点的速度也就更快更精确。

表 5 接近中心度(部分)

CLOSENESS CENTRALITY MEASURES					
序号	用户	infarness	outfa- rness	inclo- seness	outclo- seness
1	李小璐 Super 璐	83.000	155.000	81.928	43.871
4	南京发布	87.000	149.000	78.161	45.638
2	江宁公安在线	116.000	143.000	58.621	47.552
55	玫瑰果味	124.000	150.000	54.839	45.333
59	莹莹是晶莹	126.000	133.000	53.968	51.128
12	凤凰江苏	126.000	183.000	53.968	37.158
30	x 如此唯一	134.000	181.000	50.746	37.569
45	VinCy_Au	135.000	169.000	50.370	40.237
7	交警灿丫头	138.000	194.000	49.275	35.052
69	旭海涛声	138.000	122.000	49.275	55.738
58	石同端新	138.000	140.000	49.275	48.571
46	御姐范最美时光 要珍惜	141.000	147.000	48.227	46.259
60	用 552900	142.000	140.000	47.887	48.571
.....					
Network in-Centralization = 75.63%					
Network out-Centralization = 23.00%					

3 微博意见领袖网络媒介权力特征

新媒体信息技术的进步和媒介环境的改变,日益重构着传统的传播格局,传统的媒介权力观受到很大挑战。网络媒介权力是在传统媒介权力的基础上继承和发展起来的一种新型的权力关系。无论是社会权力、国家权力还是网络媒介权力都具有权力的一般特性,网络媒介权力又具有媒介权力的一般共性,如主体性、工具性、有限性、政治性等^[14],由于网络媒介的可匿名性、低准入性和实时性等特点,使网路媒介权力体现出新时代的一些特征。

3.1 依附性——严重依赖于网络媒介 传统媒介权威的合法性来源于对权力象征符号的运作,传统媒介掌握了信息采集发布和议程设置特权,分散的受众通过传统媒介散布的编码才能了解自己依然处于这个共同意识的圈子之中。人的社会化的过程缺少不了传统媒介对社会象征符号的导入,在网络社会日益发达的情况下,传统媒介对生活的渗透大为减弱,网络媒介更成为认识世界和融入世界的“能指”。在拉康的眼中,“能指”代表了一切观念和表征的基础,是人的精神心理的主要来源,他者才是能者的宝库。现代社会传统参照系统的缺失,网络媒介在大众获取“能指”中

日益扮演了重要角色。网络媒介权力的形成、汇聚和显现越来越依赖于大众对网络媒介拟态世界的融入。网络媒介作为一种新型传播工具赋予了个人极大的话语自主权,拥有信息筛选和资源控制的能力。但它无法独立完成对受众的严厉威胁,只能通过对普通网民的操纵、诱导和说服,在传统媒介的放大效应下,裹挟民意和占据伦理道常的制高点,最终来依托于某种国家暴力机器的强制实施来实现媒介权力的现实转化。这也决定了网络媒介权力必须和政治权力、经济权力、文化权力、传统媒介权力的相互代理才能获得权力的现实转化。在这 4 种权力之中,哪种权力具有更强的话题导入性,网络媒介权力便与之形成合力,发挥资源整合和社会动员的效果。网络媒介权力和其他权力之间呈现一种相互依赖但又不平等依赖的非对称性依赖格局^[15]。@ 李小璐 Super 璐、@ 平安南京若没有微博,很难实现网络话语权力和现实权力的匹配,网民没有微博,也不可能曝光事件真相和迅速形成民意舆论场。

3.2 不稳定性——权威的瓦解与兴趣的多元 传统媒介因其专业化的新闻采编、长期的运营实践和强大的说服力形成了较为固定的信息权威^[16]。布尔迪厄认为传统媒体提供文化快餐,在重大节假日或重要新闻事件中邀请众多专家的出席演播,通过这种权威符号的不断上演树立稳固的话语权力。大众媒介体现了一种有形的组织与机构,作为信息的发布者实现信息的垄断,但网络的传播模式之下,任何一个节点都有可能成为网络的中心,从而使传播网络丧失了绝对的权力中心,相互制衡、相互离散、相互链接的网络节点,在一定程度上瓦解了意见领袖和微博大 V 信息的垄断和话语权威。网络社会中思想观念多元化趋势明显,各种社会思潮涌动,信息获取日益便捷,很难以一种价值观统领千万受众。@ 李小璐 Super 璐、@ 平安南京号召力和权威性形成的基础是现实的社会影响力和大众内心的个人喜好选择,当红演员的谢幕、大众喜好的转移、国家宏观政策改变、新型社交媒体的出现都不断侵蚀着权威性的现实基础,消解了网络媒介权力的长期性和稳定性。

3.3 互动性——无组织的组织力量 传统媒体时代“传—受”双方有着严格的区分,传统媒介作用于作为一个整体而存在的受众,是一种典型的“一对多”单向信息流动。而在网络媒介时代,受众不再是一个统一的整体,每一个受众都是单独的个体,相互联系而彼此独立。个体间多元意见的互通有无消解了传统媒介的权威性和议程设置的中心性,受众拥有与传统媒介对等的地位使次生议题和多级双向传播成为可能^[17]。网络媒介作为一种全新的媒介形态,因其独特的技术

属性和传播模式使网络中的双方具备了观点流通、共鸣的可能,在信息的交换中意见领袖借助于现实的权威性对对方的观点施加影响,促进了网络媒介权力的形成。围绕这个事件@李小璐 Super 璐在和部分网民的互动中增强了网民对她的信任,网络媒介把这种对每一个个体产生影响并“达到预期效果的能力”转移到了每一个网络使用者,使没有实体组织机构作为依托的节点个人拥有超越机构组织的群体动员和共同行动的能力。网络媒介体现了一种超越组织之外的组织动员力量,也正是这种“传—受”双方互动、传受角色转移构成了公共意见的形成与塑造,从而对个人、对社会产生了影响、操纵和支配的巨大网络媒介权力。

3.4 主体能动性——意见领袖自我表达 网络媒介权力具有明显的主体能动性特征,网络平台已经不再是单单信息集散地。与传统媒体权力相比,网络媒介权力体现了主体的多样性和能动性。从个人层面来说,个体掌握了网络媒介支配权,网络空间被视为是个人的活动领地,活跃的个体不断地推动着话题的演变和舆情的汇聚。从媒介种群来看,微博微信博客等不同网络媒介的兴起构建了一个相互竞争相互支撑的媒介生态系统。不同媒介生态在网络中有着迥异的生态位,在激烈的用户竞争中,任何媒介网络媒介都要对社会环境的变迁做出改变和不断适应。从系统层面来看,网络媒介权力形成和拓展的基础是网络媒介技术的发展,网络媒介权力表现为一种技术权力,那些能够控制网络空间和互联网技术的网络技术精英掌握了更大的自由活动权力^[18]。整个外在系统的运行决定了网络媒介权力行使的内在表现。不同网民个体、媒介种群和外在系统不断制造热点事件和争夺舆论引导中的话语霸权,彼此相互作用、影响、融合中释放网络媒介权力并形成议题的终极走向。

4 反思与对策

在网络舆论场中,媒介资源便不再是专有性垄断资源,网络媒介权力开始以个体的形式而存在。当众多的网络议题聚焦成某一主导性议题,当分散的网民意见汇聚成公民合意时,网络舆论权力开始显现,并在新的媒介生态环境下不断切割分配着政府、市场、公民、社会组织及传统媒介权力的原有份额。微博意见领袖的活跃和公众意见的合流强化了以公民为代表的公权力,弱化了行政和市场的控制力。当网络媒介权力不再是由某一少数群体所特有时,网络媒介权力由附属性权力向现实性权力转变,由私人专有性权力向社会公权力转变,由单一导向性权力向互动博弈性权力转变^[19]。新媒体技术的发展和具有主观能动性的个体间互动促使了网络媒介权力转移和重构,这既形

成了相对完善的社会监督体系,促进了公民社会成长,同时,由于信息“把关人”的缺失和话语权力的下放,使网络成为滋生谣言、渲染敌对、助长无知和伤害的温床。一系列的网络暴力事件、违法事件、网络群体性事件都是彰显着网络媒介权力滥用的事实。为此,本文提供了治理网络社会媒介权力的新思路。

第一,规范微博意见领袖言行,设定网络行为的标准。有意识的培养一批富有正义和代表社会主流价值观的微博大 V,实现重大事件中舆论的引导,发挥示范效应。他们要具备良好的思想政治素质,敢于担当社会责任,良好的社会交往能力和文字表达能力,善于倾听公众意见,融入群众。

第二,建立网民诚信档案和行为记录系统,推行重要社交媒介实名制。网络匿名性即使保障了公众意见的自由表达,同时也滋生了不负责任谣言的。网络实名制可以很好的约束网民行为,为个人行为承担后果。

第三,营造合理、有序、积极的网络媒介生态。提高个体网民媒介素养和社会道德意识,鼓励媒介创新、媒介互动、媒介融合,积极推动通讯技术的发展实现工业化和信息化。

第四,加强官民互动,重建政府信任。网络社会信息的多元、社会阶层的对立和分化、瓦解了政府殿堂高高在上的权威形象。网络社会中媒介权力的争夺关键就在于重塑公民政府彼此信任的关系,获取民众的支持与信任,不断增强自身的社会资本来夺取网络话语主导权。

参 考 文 献

- [1] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 何道宽,译. 北京:商务印书馆,2001:291-301.
- [2] 王怡红. 认识西方媒介权力研究的历史与方法[J]. 新闻与传播研究,1997(2):112-113.
- [3] 朱 颖. 从权力的多元化视角看媒介的传播权[J]. 新闻与传播研究,2011(3):79-80.
- [4] Tim Jordan. Cyberpower: the Culture and Politics of Cyberspace and the Internet[M]. New York:Routledge,1999:324-332.
- [5] 赵红艳. 媒介权力与网络媒介权力[J]. 新闻与传播研究,2012(2):24-25.
- [6] 韩运龙,高顺杰. 微博舆论中的意见领袖素描[J]. 新闻与传播研究,2012(3):56-57.
- [7] 利用“寻找微博引爆点”(草根版)追踪并生成可视化结果[EB/OL]. <http://graph.sinaapp.com/>.
- [8] 赵红艳. 基于社会网络分析的网络媒介权力生成路径研究[J]. 学术交流,2013(2):19-21.
- [9] 赵红艳. 中心性与权力体现:基于社会网络分析的网络媒介权力生成路径研究[J]. 新闻与传播研究,2013(3):44-45.
- [10] 福 柯. 权力的眼睛:福柯访谈录[M]. 严 锋,译. 上海:上海人民出版社,1997:213



(上接第 124 页)

[11] 倪虹. 大众传播媒介的权力[J]. 新闻与传播研究,1999(1): 47-50 .

[12] 魏程瑞. 突发事件政务微博的网络舆论危机应对研究[J]. 情报杂志,2015,34(4):65-67.

[13] 卢少华,徐万珉. 权力社会学[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社,1989:62-63.

[14] 朱颖,乐志为. 从权力的多元化视角看媒介的传播权[J]. 新闻与传播研究,2011(3):89-91.

[15] 罗伯特·基欧汉,约瑟夫·奈. 权力与相互依赖[M]. 门洪华译. 北京:北京大学出版社,2001:276-280.

[16] Werner J Severn ,James W Tankard Jr. Origins Methods and Uses in the Mass Media[M]. Huaxia Publishing House,2002:287-291.

[17] Leana Rotaru . The Post-modern Paradigm-a Framework of Today's Mediaimpact in Cultural Space[J]. Procedia-social and Behavioral Sciences,2012(5):28.

[18] J Koh,Y GKim. Knowledge Sharing in Virtual Communities;an E-business Perspective[J]. Expert Systems with Applications, 2004(26):155-166.

[19] 赵红艳. 热点事件中网络媒介权力运行的基础理论[D]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学,2012.

(责编:刘武英)

