

移动互联网舆情生成机制研究

洪小娟^{1,2}, 刘雅因¹, 姜楠³

- (1. 南京邮电大学 经济与管理学院, 江苏 南京 210023
2. 南京邮电大学 产业信息安全与应急管理研究基地, 江苏 南京 210023
3. 南京邮电大学 强化培养部, 江苏 南京 210023)

摘要: 公众通过手机等移动终端在互联网上公开表达其对某种社会现象或社会问题的具有一定影响力和倾向性的共同意见即形成移动互联网舆情。移动互联网舆情具有跨时空性、泛在性、强互动性、零时延性、群体极化性、井喷型爆发等特点。在舆情生命周期的每个阶段,以手机为代表的移动互联网舆情的表现特征具有明显的不同,监管部门应密切关注手机等移动载体对于舆情参与程度的变化,以把握舆情变动规律。

关键词: 移动互联网; 网络舆情; 舆情生成机制

中图分类号: G203 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-5420(2013)02-0025-06

一、引言

舆情是公众对于现实社会中各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪的总和^[1]。网络舆情是公众在互联网上表达的对现实社会的各种态度、意见和情绪的综合。鉴于网络舆情对于社会管理者的多重影响,网络舆情的研究已成为全球性问题,是社会各界关注的焦点问题。近年来,随着全球3G商用的日益推进和移动互联网业务的不断发展,手机短信、手机电视、手机网站与网络传播相互交融,形成了一个巨大的人际传播网络。相比BBS、博客、播客、网站新闻跟帖等网络舆情传播的主要载体,各类舆情信息通过手机等无线方式的传播更加快捷、灵活。

移动互联网舆情即是指公众通过手机等移

动终端在互联网上公开表达其对某种社会现象或社会问题的具有一定影响力和倾向性的共同意见^[1]。据CNNIC统计,中国网民的互联网使用习惯出现显著变化。截至2011年12月底,手机终端的使用率正不断逼近传统台式电脑,包括手机即时通信、手机微博、手机视频等在内的移动互联网应用迅速扩散,很容易瞬间引发一个社会热点关注话题。尤其是网络用户自产生内容(UGC, Users Generate Content)的便利性,使得网络舆情的爆发将呈现不可逆转的趋势。

2007年“厦门PX事件”,网民通过手机短信、现场手机拍摄把信息实时发送到全国各地博客、播客、微博,将网络舆情转换为六一节的市政府前的游行,形成政府直面的“舆情危机”。2008年10月下旬发生的“蛆虫橘子事件”首先来自短信,经过人际传播后,传统媒体跟进报道,引发公众对柑

收稿日期:2013-04-03

作者简介:洪小娟(1975-),女,副教授,主要研究方向为网络舆情、物联网。

刘雅因(1991-),女,硕士研究生,主要研究方向为网络舆情。

基金项目:教育部人文社科基金项目“移动互联网热点舆情与网下集合行为的耦合性研究”(11YJC630059);

江苏省社会科学基金项目“自媒体大发展背景下网络舆论规律及引导路径研究”(12XSB006);

南京邮电大学青蓝项目“基于信息化的流动少数民族社会管理创新研究——以南京市为例”(NYS211013);

南京邮电大学青蓝项目“网络舆情健康发展的影响因素及引导机制研究”(NYS212021);

国家级大学生创新训练计划立项项目“基于互联网的食品安全风险与公众恐慌行为研究”(SZDG2012001)

橘安全的恐慌,最终导致整个柑橘市场滞销。紧接着,“人造鸡蛋”、“染色馒头”、“镉大米”、“地沟油”,直至最近的“毒胶囊”事件,以手机为代表的移动互联网舆情在民众恐慌行为中的作用越来越明显。基于移动互联网的舆情得到全世界的关注,其对社会与公众生活的影响日益凸显。

由于移动终端和互联网传播媒介的特殊性,如果相关管理部门在舆情形成时不能正确应对,网络舆论可能立即或很快演变成舆情危机,极可能转化为一场由观点冲突导致行动冲突的群体性突发事件。鉴于此,政府要加强网络文化建设,重视网络社情民意,提高对网络舆情的认识水平和管理能力。在信息技术高度发达和网络应用日益广泛的当下,研究移动互联网舆情更具现实意义。

二、移动互联网舆情的内涵、特点

3G 全称为第三代移动通信系统。国际电联指出,由于速率和带宽的提升,第三代移动通信系统的主要特征是可将无线通信与互联网等媒介相结合,为公众提供丰富多彩的移动多媒体业务。截至 2012 年底,我国手机网民规模增幅明显,占全体网民总数比例数达到 69.3%^[2],说明手机终端的使用率日益逼近传统台式电脑,近年来的热点舆情事件中无处不见手机终端的身影。移动互联网舆情除具有常规网络舆情的一般特征,又具有其自身独有的诸多特性:

1. 跨时空性

移动互联网的飞速发展使得信息传播突破了时间、地域、固定终端设备的限制,加之移动通信网络的日益成熟,稳定性不断增强,移动用户可以随时随地地接收和传播图像、声音、文字等信息,受众精确、及时地反馈,使用户能够在移动中实现信息的同步。较一般的借助于电脑等固定终端的信息传播效率相比,移动互联网的传播效率空前提高,进一步增强了信息的传播速度和交互频率。其几乎可以忽略时滞的实时传播性,对重大事件的发生发展发挥着关键的作用。可以这样认为,以 3G 为代表的移动互联网的出现,使得通过公众处理信息和不受设备限制的物理移动这两种主流的需求得以同时实现,从而突破了传统台式机

的空间阻隔,实现跨时空性。

2. 泛在性

在互联网不发达的时代,传统媒体由于议程设置的局限性,只能是重点关注、引导某些舆论。彼时的舆情表达往往受制于地理位置,所引起的社会影响较小,涉及的公众群体也往往比较固定。网络的高速发展改变了这一状况,真正实现了全球村描绘的场景,网络参与的主体、客体脱离了地域的限制,也使得舆情话题的关注群体不再具有明显的社会阶层聚集特性,真正实现了社会阶层的纵向贯通和地域范围的横向延伸。这正是网络泛在性的最大意义体现:某个焦点事件一旦出现,会即时地引起巨大范围内的群体关注和热议。移动互联网不仅具有互联网点对面的公共空间,也具有点对点的私人空间,移动互联网舆情的生成和传播更具强烈的泛在性,即私人空间的特性使得公众可以在任何时间、地点获取任何信息并联系上任何人。

3. 强互动性

一般认为,传统媒体的信息传播方式是向公众单向传播信息,受众难以及时进行反馈。移动互联网的高速发展,使得信息传播的双向性凸显。在 2G 时代表现抢眼的手机短信,承载着传播者和受众的双向互动。公众不仅是传者、受者,更在很大程度上影响着媒体的议程设置。在面对丰富的网络话题时,公众的选择性更大。信息推送技术的快速应用,使得公众可以自由选择感兴趣的话题,定制相关舆情信息,回复和再创造信息的动机更强烈。3G 环境下,这种传播方式的强互动性更是被手机微博、手机 QQ、手机微信等应用进一步显现出来。经公众简单的按键发送,信息即可瞬间扩散至全球,舆情的传播已无法被压制。

4. 零时延性

传统媒体及 Web1.0 的信息生产和传播是单向的,需要经过采集、加工、储存等线性的生产环节。Web2.0 的典型代表是博客,它实现了用户自产生内容,缩短了信息生产时间,但仍需要自定义标签(Tag),需要对内容的进一步加工等生产过程,才能完成信息发布。众所周知,3G 技术在速度、多媒体传送方面优于 2G,当今舆情表现活跃的“微博”由于其内容简短、迅捷、互动

性和社交性强的特点,使得信息的生产和传播时延趋向于零。当然,手机信息转发功能的便捷性,也使得移动互联网舆情的再传播具有零时延性。

5. 群体极化性

通过转发或评论,网络会强化群体成员中原本已经存在的倾向性,使一种论点或态度从原来的群体平均水平发展到具有支配性水平的现象,即所谓的群体极化。简单来讲,群体交流和讨论更容易导致愈加极端的决策,造成舆情表达的扭曲和极端化。有研究表明:手机网民的群体极化现象高于互联网网民^[3]。在央视新大楼失火事件中,手机网民对于中央电视台的质疑不满比例高于互联网网民,而对于烟花禁改限政策、烟花燃放是否是陋习等深层次的问题关注较少,说明手机网民比互联网网民更加“情绪化”,更容易滋生群体极化。这一特性在群体集合行为中也有较为明显的体现,海南柑橘事件中,短信量瞬间达到上千万条即为典型代表。

6. 井喷型爆发

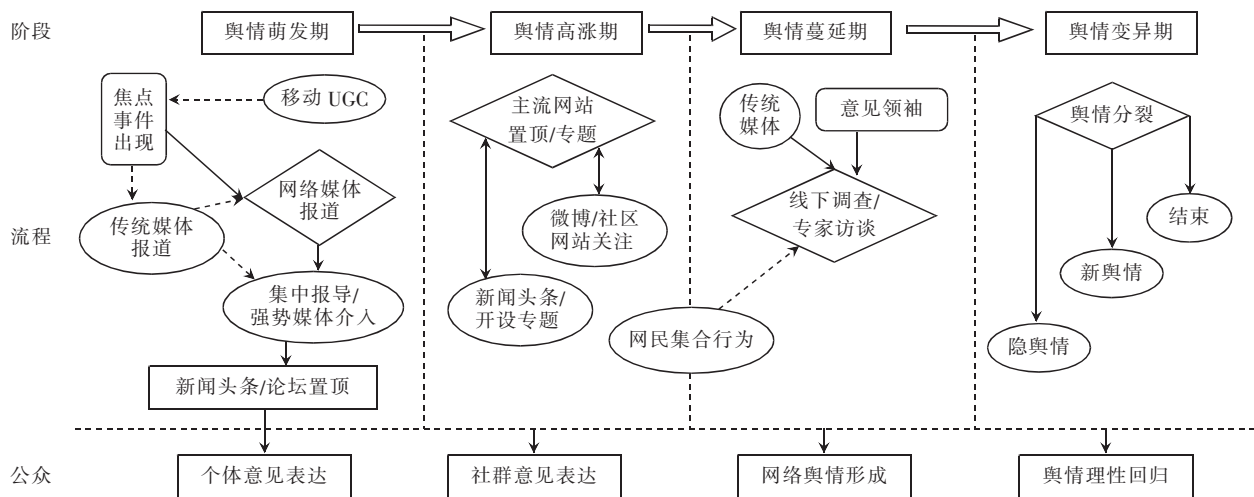
一个热点事件的刺激,加上公众的情绪、态度或者信念,极可能成为点燃一片舆论的导火索。由于移动用户自产生内容的便利性,当热点事件一发生,公众可以立即捕获信息,并进行意见表达,通过互联网和移动网络迅速汇聚形成公共意见,网上与网下互动影响,产生影响极大的网络舆论,形成对社会管理者的压力。手

机终端点对点通信的可靠性,使得移动互联网舆情的爆发具有井喷型特征。厦门PX项目事件,在手机短信短期内的集聚传播情况下,形成强大的“井喷型”网络舆情,数万的民众在市政府前“散步”。在某些情况下,这种井喷型舆情甚至会左右公众事件的演化方向,甚至影响执法部门对事件的处理。

加拿大传播学者麦克卢汉认为各个时代所传播的内容并不能最终促进社会发展,相反,真正开创、推进社会变革的是那个时代所使用的传播工具^[4]。尽管这一看法过分倚重信息技术,可能有失偏颇,但不难看出,移动互联网能将技术优势与人文精神完美结合。因此,在这一背景下探讨移动互联网舆情的发生、传播机理具有重大的现实意义。

三、移动互联网舆情生成机理

舆情形成的过程遵循“刺激—反应”的普适规律,互联网舆情的生成一般源自互联网的热点话题,与之不同的是,移动互联网舆情更多来自移动终端的自产生内容。公众对接收到的刺激源作出反应,在互联网、移动互联网或社会传播网中进行传播,经过舆情的不断扩散、发酵和整合,在诸多外部条件的合力作用下逐步形成网络舆情。一般而言,网络舆情的生成可分为四个阶段:舆情萌发期、舆情高涨期、舆情蔓延期和舆情变异期,详见图1。



注:图中虚线表示弱连接,即可能发生也可能不发生的传播路径。

图1 网络舆情生成阶段

1. 舆情萌发起期

舆情萌发起期的典型表现是可以引发舆情的公共事件或刺激源产生,作为议题进入公众视野。结合现阶段的众多舆情事件,可以发现舆情事件的报道并不集中在单一媒体,它既可能由网络媒体最早报道(如央视赵普通过微博引发老酸奶舆情),也可能由传统媒体首先披露(如“苹果售后”事件由央视这一主流传统媒体报道),但在3G时代,必然会在网络媒体中被转载和讨论。不管刺激源的发生载体是何类型,公共事件一旦与公众的政治信念、切身利益、心理情绪以及特定兴趣有关联,都将引起公众的关注。之所以称为萌发起期,是因为此类事件尽管尚未大规模传播,但已吸引了网民的关注,个人的看法、意见和情绪开始在网络上发表,已经初步具备了成为舆论焦点事件的潜力和特征。一般而言,网络事件成为舆情事件的标志是此话题出现在少数主流网络媒体中,例如名人微博、名人博客、论坛置顶、主流新闻或门户网站的显著位置,网民关注、回帖和转载量增长曲线斜率变大。值得注意的是,移动互联网的高速发展,使得舆情萌发起期的时间呈现缩短的趋势。

有研究表明,负面信息引发网络舆情的概率更大^[5]。在3G背景下,手机作为集信息采集与传播于一体的媒介,在舆情信息的出现与扩散中发挥着越来越重大的作用。由于移动用户自产生内容的出现,近年来的许多重大事件,均是由网民在事发现场通过手机拍照将事件传播到互联网,伊朗大选、汶川地震、毒胶囊等事件充分说明了移动互联网舆情发生的急速性。

舆情萌发起期是舆论调控最适宜的介入时期,但由于舆情发生机理的不确定,舆情监测技术的不发达,监管者很难察觉敏感话题。因此,在舆情萌发起期,监管者应加大各类舆情监测软件和搜索引擎工具的应用,研究舆情的发生机理,以更好地监控舆情刺激源,制定完善的舆情预警和舆情应急预案。具有不同利益诉求和价值标准的网络媒体和传统媒体在舆情萌发起期的态度和处置反应是不同的。传统媒体倾向于发挥把关人的角色,乐于监控舆情。网络媒体由于缺乏权威和强制力,很难有统一的处置标准和流程。但不管如何,网络媒体应尽可能发挥

网络“把关人”的作用,妥善处理敏感发帖。对于电信运营商而言,也应承担起舆情监控的辅助责任。但是,不应过分寄望于网络运营商、电信运营商对于舆情的监控与引导,政府应积极承担起网络舆论引导的责任。

2. 舆情高涨期

在网络舆情萌发起期,网民会集中关注一个或若干个公共事件,并通过微博、手机短信、彩信等载体所构成的庞大人际传播网络迅速集结互动,产生强大的网络舆情声势,进入舆情高涨期。现阶段一个突出的表现是,以微博为代表的网络媒介对舆情的助推作用非常抢眼。舆情高涨期的主要表现是影响力强的主流媒体(包括网络媒体和传统媒体)的介入(或持续介入),微博和社交网站对舆情话题高度关注,形成舆情事件。3G时代,移动互联网的普及应用,使得舆情萌发起期和舆情高涨期的界限不再清晰。

网络谣言高发是舆情高涨期的显著特点,产生的主要原因是:网民在知识和年龄结构、学历层次、职业分布、兴趣爱好、社会信念等方面参差不齐,易造成初期的舆情自发性强、稳定性差,容易滋生非理性情绪,网络谣言高发。如2013年的禽流感(H7N9疫情)舆情,在萌发初期,网络出现了多种谣言。如果监管部门不能及时应对甚至漠视不理,将会出现无法预知和控制的局面。这一阶段,舆情主体若不能满足公众的信息知情权,不能在第一时间发布权威和详细信息,网络谣言与传闻便会滋生、发酵、传播,极易导致网络上的非理性共鸣,呈现沉默的螺旋效应。2008年发生的海南柑橘事件即是最好的证明,短时间内关于柑橘有虫的短信传遍全国,给海南乃至全国的柑橘产业带来了严重的影响。

舆情高涨期的另一个主要特点是网络群体极化现象非常严重,容易导致线下集合行为。即网民、媒体由于利益关系和舆情传播的“沉默的螺旋”效应,通常只关注或有意关注舆情事件的某一个层面,使得舆情事件的发展偏离正确的轨道。这种非理性、非完备、非公正、非中立的舆情,客观上又强化了更多网民甚至公众对舆情事件认识的歪曲、片面,促成了极端化判断的形成,即所谓群体极化现象。

3G时代,由于舆情信息传播的零时延性,个

人的意见可以迅即形成“意见场”,并不断组合、传播,迅速蔓延。2003年2月8日中午起,“广州发生致命流感”的信息源起手机短信和坊间传闻等传播形式。广东移动发布的短信息流量统计为:2月8日,4 000万条;9日,4 100万条;10日,4 500万条^[6]。这种高传播效果的“舆论场”如果不能妥善处置和引导,极容易带来负面的影响。当然,如果善于利用移动平台的舆情发布的作用,很好地开发、利用短信的这种“场化”效应,引导健康、理性舆情的发展,也能起到低投入、高收益的积极作用。

舆情高涨期是舆情监管的关键性时期,管理机构的处置原则应是正面回应,不回避舆情,信息及时公开,并利用尽可能多的渠道,尤其是网络渠道,如微博、论坛等与网民互动。鉴于这一阶段面对的多为负面和敏感性议题,处理原则是尽可能对事件进行分级分类,确定相应的应急响应预案。传统媒体与网络媒体应积极参与,公正、客观地还原事件真相,以合理引导舆情发展。通信运营商应及时监控数据流量,并按照相关联动机制上报舆情监管部门。

3. 舆情蔓延期

舆情蔓延期是舆情由隐舆情向显舆情过渡的重要时期,也是决定舆情演化曲线是上升还是下降的重要时期。舆情蔓延期与前两个周期的界限相对清晰,且持续时间相对较长。这一阶段主要是舆情事件真相的还原、网络理性意见的逐步统一。沉默的螺旋效应在这一阶段也得到彰显,更多的理性意见得以表达,标志是参与者众多,除去媒体、一般网民外,各类专家学者、相关机构纷纷介入,形成全社会的舆论场。

这一阶段的特点是群体性意见形成,并容易形成不同阵营的对抗,进行理性的对话。与初期相比,由于社会各界的高度关注,尤其是各类型专家的话语权增强,舆情的发展有了一定的秩序和方向,稳定性较强,对初期的网络谣言和流言进行理性的分析居多,纯粹的非理性情绪发泄和谣言很难蔓延。

手机媒体在这个阶段的表现不如网络媒体那么抢眼,但在舆情处置上,功能性却比网络媒体要大。具体来说,因为手机传播受众的置信度更高,社交圈更为固定,所以在舆情信息的发

布上更具效力,效果也更为明显。许多地方政府利用公用短信平台和政府微博向公众发布突发事件信息即是很好的做法。

4. 舆情变异期

公众对某一社会事件的普遍的意见、态度和情绪一旦形成,即宣告网络舆情正式形成。通常情况下,网络舆情的表现形式一般而言有三种:舆情消散、成为新舆情和成为隐舆情。

舆情消散是舆论事件得到解决而不再引起关注,舆情进入终结状态。值得注意的是,舆论终结不代表此舆情不再影响,由于网络具有链接功能,对于事件的延续性处理仍应保持关注。因为网民的关注会随时链接回来,容易致使显性舆情转化为隐性舆情。如南京的彭宇案实际上在表面消散的时候并没有终结,后来出现的八旬老太摔倒没人扶的舆情即是彭宇事件成为隐舆情的表现。舆情变异的另一种表现形式是与逐渐消退的舆情事件关联的新的舆论焦点事件的产生。这一阶段,网民对于舆情话题的整体关注度可能骤然下降,关注曲线呈现线性下降的特点。

移动互联网时代,手机终端的参与是网络舆情变动的重要评价指标。有研究表明,如果手机网民活跃程度超过15%,则表明舆情爆发的可能性极大^[7]。同样,如果在舆情变动期,手机网民的活跃程度趋于平稳,则表明舆情正处于变异期。电信运营商应密切关注手机参与度指标,适时上报相关部门。舆情监管者在舆论终结期应注重全面分析,进行舆情处置的经验总结,从而更好地引导网络舆情向理性发展,为新技术应用下的舆情预警提供思路和经验。

四、结论

相较以固定终端为主要传播渠道的舆情来说,以移动终端为传播媒介的舆情因其具有跨时空性、泛在性、强互动性、零时延性、群体极化性、井喷型爆发等特点备受关注。这些特点同时也印证了社科院发布的蓝皮书的结论:互联网与手机相结合的网络舆论更具杀伤力。

通过对舆情生命周期的分析,结合移动互联网舆情的表现,指出在舆情的各个生命周期阶

段,移动互联网舆情与传统意义上的网络舆情表现有明显不同。在舆情的生成期,由于移动互联网的飞速发展,这一阶段具有明显缩短的趋势;在舆情的蔓延期,尽管移动终端的作用不是很抢眼,但在舆情处置上,功能性却比网络媒体要大;舆情变异期,手机终端的参与是舆情变动的重要评价指标,监管部门应注意到移动终端的参与度,从而更好地引导和干预网络舆情。

参考文献:

[1] 姜胜洪. 网络舆情热点的形成与发展、现状及舆论引导

[J]. 学术论坛理论月刊, 2008(4): 34-36.

[2] 田卉, 柯惠新. 网络环境下的舆论形成模式及调控分析[J]. 现代传播, 2010(1): 40-45.

[3] 许鑫, 章成志. 互联网舆情分析及应用研究[J]. 情报科学, 2008(8): 1194-1120.

[4] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999.

[5] 张洁瑶. 中国网络舆论监督的嬗变及理性审视[D]. 上海: 东华大学, 2010.

[6] 刘俊. 手机短信在集合行为中的传播效果探析[J]. 东南传播, 2009(3): 88-90.

[7] 喻国民, 李彪. 2009年上半年中国舆情报告[J]. 山西大学学报, 2010(4): 132-138.

Public opinion formation mechanism on the mobile Internet

HONG Xiao-juan^{1,2}, LIU Ya-nan¹, JIANG Nan³

(1. School of Economics and Management, Nanjing University of Posts and Telecommunication, Nanjing 210023, China)
 (2. Industry Information Security and Emergency Management Research Base, Nanjing 210023, China)
 (3. Intensive Training Department, Nanjing 210023, China)

Abstract: Public sentiment on the mobile Internet is formed when the public issue certain influential and suggestive common opinions online via MT like mobile phones. It has its own unique characteristics: spanning time and space, universal, strong interaction, zero time delay, group intensification, explosion and so on. The characteristics of public sentiment on mobile Internet represented by mobile phones vary in each period of the whole life cycle. The supervision department is supposed to pay close attention to dynamic participation of public sentiment from mobile terminations like mobile phone in order to grasp the law of public sentiment development.

Key words: mobile Internet; Internet public opinion; formation mechanism of Internet public opinion

(责任编辑:范艳芹)