

中国新媒体意见领袖话语传播研究前景¹

王宇波, 谭昭

内容摘要:近年来, 西方关于新媒体意见领袖的专业化、科学化的研究越来越成熟, 中国学者也在不断开拓新的研究路径。经分析发现: 世界范围内的研究主要集中在社交媒体话语传播体系、新媒体意见领袖话语传播模式、新媒体意见领袖的识别及特征、传统意见领袖和新媒体意见领袖话语对比、新媒体意见领袖在政治活动中的表现, 以及新媒体意见领袖引发的危机等六个方面, 在主题、重点、手段、目标上各有异同。为在新媒体意见领袖话语传播的研究上取得更有价值的成果, 为中国政策提供有效参考, 应借鉴其他国家的优势方法, 促进中国研究、推动现实性发展、兼顾草根精英、组建跨学科团队并发挥优势, 提升技术质量。

关键词: 新媒体; 意见领袖; 话语传播; 前景

作者简介: 王宇波, 武汉大学文学院 / 中国语情与社会发展研究中心, 讲师, 博士。主要研究方向: 社会语言学、新媒体话语传播。邮箱: wangyubo@whu.edu.cn; 谭昭, 武汉大学文学院 / 中国语情与社会发展研究中心, 研究生。主要研究方向: 社会语言学、计算语言学。邮箱: daodao4207@163.com

Title: The Research Prospect of Discourse Diffusion of Chinese New Media Opinion Leaders

Abstract: In recent years, the specialized and scientific research of new media opinion leaders (NM-OLs) made by western scholars

1 基金项目: 中国国家语委重点科研项目“新媒体意见领袖话语传播机制研究”(ZDI135-11); 中国国家社科基金青年项目“基于大规模标注语料库的自媒体语言计量研究”(12CYY030); 武汉大学自主科研(人文社科)项目, 得到中国中央高校基本科研业务费专项资金资助。

has been increasingly mature. Chinese scholars are developing new research paths continually at the same time. Basing on relative analysis, it is found that the related research is mainly focusing on 6 topics, including the discourse diffusion system of social media, the discourse diffusion mode of NM-OLs, the recognition of NM-OLs and their features, the comparison of traditional opinion leaders and NM-OLs, the performance of NM-OLs in political events, and the crises triggered by NM-OLs. There are both similarities and differences between Chinese and overseas research in terms of topic, focus, method and aim. For purpose of making more valuable achievements in discourse diffusion of NM-OLs and providing useful references for Chinese policy, it is necessary to learn from overseas superior methods in order to promote Chinese research and realistic development, take both grassroots and elites into consideration, build interdisciplinary team and take full advantage in order to upgrade technique quality.

Keywords: new media; opinion leaders; discourse diffusion; prospect

Authors: Dr. Wang Yu Bo, lecturer, College of Chinese Language and Literature of Wuhan University/National Institute of Chinese Language Matters and Social Development. Major areas of research: sociolinguistics, new media discourse diffusion. Email: <wangyubo@whu.edu.cn>; Tan Zhao, postgraduate in College of Chinese Language and Literature of Wuhan University/National Institute of Chinese Language Matters and Social Development. Major areas of research: sociolinguistics, computational linguistics. Email: <daodao4207@163.com>

社交媒体起源于西方，最早的研究可以追溯到 1997 年在 Newsbytes News Network 期刊上的文章 “Internet World-Social Network To Webcast LA Mayoral Debate”。² 在网络社交媒体出现的最初阶段，相关文章只是偏向于事实性描述。2000 年以后，西方针对网络社交媒体的学术性研究正式兴起，比如 “A Social Network Study of Online Communication among Elementary Students and Teachers with Home Internet Access” (2001)³、 “The Internet,

² 报纸 Newsbytes. March 13, 1997.

³ Faith McCreary; Roger Ehrich; Melissa Lisanti: A Social Network Study of

Social Networks and Loneliness” (2002)⁴ 等文章, 将社交媒体和具体的社会现象进行联系, 提出了一些对社会有推动作用、正面影响的建议。近 10 年, 随着 Facebook (2004 年创立)、Twitter (2006 年创立) 的风行、Web2.0 时代的到来, 西方学者在以往研究的基础上对新兴的新媒体意见领袖进行了更有针对性的研究。而 2010 年之后, 西方关于新媒体意见领袖的专业化、科学化的研究越来越成熟。

中国的新浪微博于 2009 年正式上线, 较国外的 Facebook、Twitter 起步晚了 5 年左右, 可说是在学习西方的基础上开发的具有中国特色的社交媒体软件。由于技术手段等原因, 中国学者在对社交媒体和新媒体意见领袖的研究方面也相对滞后。早年间的研究论文多为初步探析, 比如: 王翠荣的〈微博客写作特点探析〉(2010)⁵、张曼的〈微博新词新语探析〉(2011)⁶ 等。而近 5 年来, 中国学者也在不断开拓新的研究路径, 而这必须建立在对中西研究有相当了解的基础上, 找出双方研究的异同点、优劣势, 对此领域现存的问题进行深刻的思考, 才能找到中国新媒体意见领袖话语传播研究的前路。

本文主要综合来源于 SSCI 和中国重要学术期刊、中西方近 10 年来关于社交媒体、新媒体意见领袖话语传播的 100 余篇研究成果, 试图回答以下问题:

Q1. 近年来, 中西方都从哪些方面取得了什么研究成果?

Q2. 中西研究的异同有哪些?

Q3. 中国进行研究的优劣势分别是什么?

Q4. 今后, 中国该如何在学习西方的基础上发挥自己的优势, 在新媒体意见领袖话语传播的研究上取得更有价值的成果?

以下, 本文就从这四个方面一一进行探讨:

Online Communication among Elementary Students and Teachers with Home Internet Access. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 2001, Vol. 45, P. 575-579.

4 Jean-Francois Coget; Yutaka Yamaguchi; Michael Suman: The Internet, Social Networks and Loneliness. *IT&Society*. 2002, Vol. 1, P. 180-201.

5 王翠荣: 〈微博客写作特点探析〉, 《写作》, 2010 年第 7 期, 第 44-46 页。

6 张曼: 〈微博新词新语探析〉, 《学理论》, 2011 年第 23 期, 第 163-164 页。

一、中西方研究现状及成果

（一）社交媒体话语传播体系

近 10 年来，随着全球范围内社交媒体平台的流行，中西方学者对于社交媒体的话语传播体系进行了深入的研究和探讨。在西方，Josiane Jöuet（2009）研究认为，网络技术使得平民化的空间不断拓展，并逐渐成为了常态，取代了大众文化，其中新媒体意见领袖的话语为平民阶层的大胆探讨起到了示范和促进作用。⁷ 类似地，中国学者罗永雄（2015）的研究也表明，网络舆情建构的深层动因是舆论主体的态度指向和情绪表达，这种建构过程对现存传播权力造成了巨大的冲击。⁸

近 5 年，西方学者构建了只存在“意见领袖”和“普通成员”两种角色的“核心 - 边缘”微博社区结构，很好地描述了微博平台中的小世界和自由规模特征。同时，在社交媒体话语传播体系方面的研究中，文本分析、网络调查、深度采访、组间对比实验、心理授权量表等方式得到了广泛应用，其研究的科学化和跨学科性特征非常明显。

在中国，相关研究则更着重于发生在新媒体平台上的具体事件，早期有夏学英、刘永谋（2006）研究的 BBS 话语权力结构特征，表明了传统科层制的话语权力中心在虚拟社区中被取消，话语权力呈现离散状态。⁹ 近两年，中国学者的着重点转移到微博平台，研究指出以微博为代表的新媒体平台已成为揭露社会问题的重要渠道，而不断间接地监控此类问题对改善民生有着重要作用。

（二）新媒体意见领袖话语传播模式

在西方，对于新媒体意见领袖话语传播模式研究的实验性和科

7 Josiane Jöuet: The Internet as a New Civic Form: The Hybridisation of Popular and Civic Web Uses in France. *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*. 2009, Vol. 16 Issue 1, P.59-72.

8 罗永雄：〈网络环境下的舆论建构及其影响〉，《编辑之友》，2015 年第 5 期，第 11-15 页。

9 夏学英、刘永谋：〈层级与离散：BBS 话语权力结构特征〉，《兰州学刊》，2006 年第 10 期，第 173-175 页。

学性较强,例如,Ko, N. Y. 等人(2013)通过调查和训练新媒体意见领袖,搭建了一个网络 HIV 预防咨询平台,表明新媒体意见领袖话语能使人们趋向于选择安全套等保护方式,但不能有效地减少同性恋性伴侣的数量。¹⁰其他西方学者或建立算法框架并进行统计学的分析验证,或通过网上调查验证了一些意见领袖的行为和信息效用发生关联的假设,辨识出意见领袖介入信息效用从而影响信息分享的渠道。

中国学者近年也从理论角度对新媒体意见领袖传播模式进行了一些研究,但多借鉴自西方理论,自身的理论建构和发展比较薄弱。不少学者阐述了意见领袖作为二级传播的核心概念,指出了意见领袖的三种话语策略组合类型。另外,中国学者也致力于对中国和西方的新媒体意见领袖话语传播模式进行对比研究。例如闫岩等人(2015)从跨文化层面对比分析 Twitter 和微博意见领袖的组成特征和活动特点,结果显示双方的共性大于差异性,两个平台的意见领袖都扮演了积极地信息中介者的角色;而在议程设置方面,议程话题也体现出媒体议程和人机互动相结合的双重特征。¹¹

此外,大多数中国学者更擅于从具体的社会事件出发,以分析梳理的方式来研究新媒体意见领袖的话语传播模式。比如借“汶川地震”、“温州动车事故”、“南京梧桐让路”、“李天一案”等事件,分析事件在网上掀起舆论风波的整个过程,或将事件发展分期,或分析新媒体意见领袖的构成,或研究意见领袖们的话语表达策略,在一定意义上对新媒体意见领袖话语传播模式的部分特征进行了揭示。但由于缺乏全面的科学假设与验证,因此对传播模式的整体把握明显不足。

(三) 新媒体意见领袖的识别及特征

西方学者在新媒体意见领袖的技术识别上做得较好。有的学者根据一些针对某些专门活动的社交网站(如在线旅行者互动网站、教育类论坛)进行调查,研究得出这类平台上新媒体意见领袖的

10 Ko, N.Y. et.al.: Effects of Internet Popular Opinion Leaders (iPOL) Among Internet-Using Men Who Have Sex With Men. *Journal of Medical Internet Research*. 2013, Vol. 15: e40. <http://www.jmir.org/2013/2/e40/>

11 闫岩、詹妮弗·格雷尔:《中美微博时代的意见领袖和两级传播》,《新闻与传播评论》,2014年第1期,第22-30页。

特征，并以此构建了意见领袖识别框架。也有学者力图设计识别意见领袖的步骤和方案，比如 Deng, X. L. 等人（2013）利用在新浪微博上抓取的数据，形成了节点中心性的可视图，依据中介中心度、点度中心度、接近中心度等衡量标准识别意见领袖。¹²除此之外，西方学者对于识别算法和相关软件的探讨也很多，例如 AHP 和 Page Rank 算法、动态观念等级算法（Dynamic Opinion Rank Algorithm）都曾得到深入的研究并被进行了有针对性的改进；一些学者分析评述了统计分析新媒体意见领袖的数据及影响力的工具（比如 Klout——用以衡量上线影响、Peer Index——可通过追踪网络活动来计算用户影响力和创造社交资本的能力）。值得一提的是，在部分计算中，感情色彩被纳入考虑范围，并且被赋予了适当的权重。

相比较而言，中国虽然也有一些算法上的研究，但更多地还是倾向于从文本分析出发，总结新媒体意见领袖的特征。比如刘志明等（2011）从用户活跃度和影响力两个角度考虑，构建了微博意见领袖指标体系，使用了层次分析法和粗糙集决策分析理论，实验还表明意见领袖是主题依赖的，只有很少用户可以在不同主题同时成为意见领袖¹³，这与 Li, Y. Y.（2013）在国外研究的成果不谋而合。¹⁴还有一些中国学者或采用 SPSS 等软件录入文字、超链接、图片、颜文字等指标挖掘出名人型微博意见领袖的话语使用特点，或指出新媒体意见领袖的话语角色身份并阐述其伦理责任。可以说，在特征分析上中国研究做得较好，但涉及到整体的识别方法，就明显落后于西方。

12 Xiaolong Deng et.al.: Parallel Micro Blog Crawler Construction for Effective Opinion Leader Approximation. *Proceedings of the 2013 AASRI Conference on Parallel and Distributed Computing and Systems (DCS 2013 V5)*. Information Engineering Research Institute. 2013, P.170-176.

13 刘志明、刘鲁：〈微博网络舆情中的意见领袖识别及分析〉，《系统工程》，2011年第6期，第8-16页。

14 Li, Yanyan et.al.: An Improved Mix Framework for Opinion Leader Identification in Online Learning Communities. *Knowledge-Based Systems*. 2013, Vol. 43, P.43-51.

(四) 传统意见领袖和新媒体意见领袖话语

新媒体是近 10 年来的新生事物, 因此中西方学者对传统意见领袖和新媒体意见领袖话语的异同性皆有所关注。在西方, 不少学者对传统的“三级传播理论”与新媒体进行了结合, 并提出了相应的修改和补充意见。比如, Hung, ES. 等人 (2011) 认为新媒体网络巩固了 Klaus Jensen 在 2009 年提出的“三级传播理论”。¹⁵ 但在 2013 年, Hung, ES. 等人又修改了他们的理论, 认为“三级传播理论”只是部分有效, 网络时代只是给一些曾经的传统意见领袖提供了更多展示他们个性化信息的机会, 而非在社会层面上促进了新的新媒体意见领袖阶层的兴起。¹⁶ 此外, 还有部分学者研究表明, 使用报纸和网络对传统意见领袖的自我效能有相对的促进作用, 而电视并无明显正面影响。也有学者指出, 在传统意义上掌握了权力的人同时也拥有更大的网络权力。

对比之下不难发现, 中国学者对于传统意见领袖和新媒体意见领袖的对比研究大多建立在中国国情上。有学者认为虽然微博使草根的声音得到了放大, 但得到成倍放大的还是精英话语, 也有人认为微博对传统修辞权威进行了解构, 以单一的言语行为激起无数言后行为, 因此读者对于作者的话语权力实现了逆转。基于中国深厚的“士文化”, 庄永亮 (2014) 从中国思想史的角度入手, 着重分析了从传统中国的士人阶层到近代中国的报人阶层, 再到当下中国传媒意见领袖之间的精神延续, 表明了家国意识和公共责任感是传统和新媒体意见领袖共同的内在精神支撑。¹⁷ 由此可以看出, 由于中国在传统上就缺乏关于意见领袖的理论, 因此比起西方对其传播理论的结合与发展, 中国研究相对缺乏相关的传播学与语言学的理

15 Hung, ES; Calderon, CA: Online Opinion Leaders in Colombia, Venezuela and Iran. Case Top20 Most View Users in Twitter. *Comunicación y Sociedad*. 2011, Vol. 24, P.75-100.

Jensen, Klaus Bruhn: Three-step Flow. *Theory Practice and Criticism*. 2009, 10(3), P.335-337.

16 Hung, ES: Online Opinion Leaders in Latin America and the Middle East: The Case of the Top 20 Most-viewed Twitter Users. *Informacao & Sociedade-estudos*. 2013, Vol. 23 Issue 2, P. 139-155.

17 庄永亮: 〈士志于道: 中国传媒意见领袖的传统血脉与现实影响研究〉, 《传媒与教育》, 2014 年第 1 期, 第 24-28 页。

论基础和意识。

（五）新媒体意见领袖在政治活动中的表现

鉴于政体、国情差别，西方学者对政治活动中的新媒体意见领袖研究较多，中国则几乎没有。在西方，Park, C. S. (2013) 依据使用与满足理论，结合意见领袖使用 Twitter 的频率，通过普遍的回归分析法得出，使用频率高的新媒体意见领袖，其信息搜寻动机和公众表达度将成为政治谈话和政治活动的重要预测因素。¹⁸ 再比如，Gökçe, O. Z. 等人 (2014) 在一个关于土耳其政治意见的项目中收集了一些 Twitter 数据，绘制了 1000 多万用户的社交网络图，并确定了其中的意见领袖，探究了土耳其的政治言论是如何形成的，新媒体意见领袖们又是如何利用各式策略来扩散他们观点的。¹⁹ 此外，也有西方学者通过他们特有的大选事件研究意见领袖的职业、地区、用户中心性的关联，或者通过问卷调查表明，在 Web 2.0 时代，政治行动者们的受众集中于新媒体意见领袖的大军中。虽然由于政体和国情差异，中国的研究不可能涉及到大选这类内容，但西方的很多研究方法（比如数据可视化、学科交叉方法）是非常值得借鉴的。

（六）新媒体意见领袖引发的危机

由于新媒体意见领袖的兴起利弊并存，所以无论是西方学者还是中国学者，对于这类现象已经或者可能引发的危机都有深刻的思考。但通过对比可以发现，西方学者在此方面担心的是线上和线下的关系，即担心新媒体意见领袖的繁盛引发的是一种泡沫式虚华，对于现实意义寥寥；而中国学者们主要担忧的是新媒体意见领袖话语传播的违法、不负责而造成的人心紊乱和社会动荡，同时他们也考虑到除意见领袖外其余的“大多数”所面临的困惑。

比如西方学者 Nisbet, M. C. 等人 (2009) 就指出，如果不

18 Chang Sup Park: Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 2013, Vol. 29, P. 1641-1648.

19 Osman Zeki Gökçe et.al.: Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media. *Turkish Studies*, 2014, Vol. 15, P. 671-688.

回归现实效应,那么新媒体意见领袖也是无力的。²⁰ Campus, D. (2012) 也认为线下的交流远远重于线上的交流,因此,网络世界中的意见领袖的有效度仍需考量。很多博客的博主都坦白,他们使用博客,更多地是为了满足自己的表达诉求,而非与他人沟通。²¹但是我们认为,部分类似结论与当时智能手机还未全面覆盖公众生活有关。一旦“互联网+”的时代来临,这样的问题一定会得到缓解。总之,相较于更多中国学者对“人心动荡”的忧虑,西方学者考虑更多的则是现实利益削减的危机,这与中西方国家权力的实现区别和经济社会的运作差异息息相关。

在中国,很多学者指出了新媒体意见领袖已经引发的一系列问题,如假消息泛滥、滋生混乱、人文精神派学者的归隐状态、微博的自我封闭和集群性等。王平等(2012)从张鸣等人被迫退出新浪微博等事件来看,认为与传统媒体时代一样,新媒体意见领袖仍只能以签约化的方式,遵从权力的意愿,在媒体中讨生活。²²晋国群(2015)则指出了中国现存的网络话语权失范现象:其一,责任意识淡薄,容易形成畸形舆论;其二,表达中自主性的迷失容易导致舆论危机。²³对于未来的隐患,不少学者也进行了分析和预测。在新媒体环境下,个体很容易受到“沉默螺旋”机制的共同支配,被意见领袖裹挟;而新媒体意见领袖也极有可能为了迎合公众而发表意见,并未为大众提供真实的和有价值的信息。

二、中西方研究异同

(一) 研究主题异同

从研究的主题来看,中西方学者在社交媒体话语传播体系、新

20 Nisbet, Matthew C; John E.Kotcher: A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*. 2009, Vol. 30, P. 328-354.

21 Campus, Donatella: Political discussion, opinion leadership and trust. *European Journal of Communication*. 2012, Vol. 27, P. 46-55.

22 王平、谢耘耕:〈突发公共事件中微博意见领袖的实证研究:以“温州动车事故”为例〉,《现代传播(中国传媒大学学报)》,2012年第3期,第82-88页。

23 晋国群:〈网络话语权与舆情引导研究〉,《边疆经济与文化》,2015年第6期,第126-127页。

媒体意见领袖话语传播模式、新媒体意见领袖的识别及特征、传统意见领袖和新媒体意见领袖话语、新媒体意见领袖引发的危机这5个方面都有相当丰富的研究。但是,关于新媒体意见领袖在政治活动中的表现,中国的研究几乎为零,而国外学者的案例分析、理论构建众多。这源于中西政体、国情的差别。虽然西方学者偏重于关于政治案例的研究,比如选举投票、党派之争,但中国学者对一些社会现象的案例分析也层出不穷,比如食品安全、邓玉娇案。

(二) 研究重点异同

中西方研究主题的共同落脚点是新媒体话语权力和决定新媒体意见领袖影响力大小的因素。但是,西方研究偏重于将硬性指标作为证据,中国学者却更擅于从深层原因来解构话语影响力,分析得出一系列决定因素。比如 Oeldorf-Hirsch, A. 等人(2015)通过 $3 \times 2 \times 2$ 的组间对比实验,利用心理授权量表等一系列测定方法得出,Facebook 中一些社交心理吸引力比起个人功能的心理吸引力更重要,而涂鸦墙、点赞、@、评论四个要素对提升参与度至关重要。²⁴ 而中国学者丁汉青等(2010)通过跟踪不同话题发现了新媒体意见领袖话语的传播特点:其意见的扩散呈现“长尾”状,吸引注意力的高潮明显提前。²⁵

(三) 研究手段异同

在新媒体意见领袖的识别及特征的方面,西方显然在技术层面上优于中国,这与他们学科间很好的融合密不可分。要识别新媒体意见领袖,不但要从语言学、传播学、社会学的角度进行方法构建,更离不开计算机科学、统计学的帮助。西方学者使用 Klou、Peer Index、AHP 和 Page Rank 算法、节点中心性的可视图、动态观念等级算法等等技术手段,对意见领袖的识别和特征进行了相当周密的研究。受传统学术文化和文理分科的影响,中国学者更擅长的是剖析、阐释、梳理、总结,比如,刘锐(2011)探究了积聚

24 Anne Oeldorf-Hirsch; S. Shyam Sundar: Posting, Commenting, and Tagging: Effects of Sharing News Stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2015, Vol. 44, P. 240-249.

25 丁汉青、王亚萍:《SNS 网络空间中“意见领袖”特征之分析:以豆瓣网为例》,《新闻与传播研究》,2010年第3期,第82-91、111页。

性、集权性、圈群化、跨界化、亲和力等微博意见领袖特征。²⁶当然,近年来中国学者也逐步有了跨学科研究的思维,将计算机科学和数学等学科知识应用到新媒体意见领袖的识别和特征研究中,比如樊兴华等(2013)指出了影响力扩散模型 IDM 存在的缺陷,创造了 IDPM 模型以筛选新媒体意见领袖,在相同兴趣空间上定义单个关键词语传播概率影响力,在用户影响力计算时给每个帖子一个影响因子,使模型具有开放性和包容性的特点。²⁷李富健(2015)依据区间直觉模糊理论对意见领袖话语影响力指标进行定量分析,创造了一套实用的意见领袖话语影响力度量方法。²⁸

此外,观察 SSCI 刊物成果和中国重要期刊成果的行文,不难发现,西方的研究多从研究问题或者假设出发,具有非常强的针对性和直接性,但中国研究一般是条分缕析,说理阐释,自圆其说,问题意识尚有缺乏,研究的可信度不够,即使是运用到一些其他学科知识来设计算法的文章,也缺乏西方研究的严谨性和全面性。西方的相关成果通常都非常详细地展示了整个研究的过程,从假设、研究方法、数据来源、数据处理、结果分析、结论各个方面进行描述,全面细致,具有很强的说服力。但中国的研究还较为落后,通常只将思路、算法或者公式展示出来,却在投入使用方面做得不够,多为纸上谈兵。

最后,从理论方面来说,中西学者都有引经据典的意识。不过,西方学者在研究时涉及到的理论来自各个学科,较为丰富,通常也是某学科领域中公认的理论,比如信息效用理论、ICT 效应、使用与满足理论等。他们在使用已有理论、创造新兴理论方面较为突出。中国学者对于各个学科理论的掌握还不足,使用也不够自如,使用的理论模型也多来源于西方,没有自己的创新,比如“沉默的螺旋”机制、语言策略理论,虽提及不少,但深刻不足。

26 刘锐:〈微博意见领袖初探〉,《新闻记者》,2011年第3期,第57-60页。

27 樊兴华等:〈影响力扩散概率模型及其用于意见领袖发现研究〉,《计算机学报》,2013年第2期,第360-367页。

28 李富健:〈微博意见领袖话语影响力计算方法研究〉,《现代经济信息》,2015年第8期,第69-70页。

（四）研究目标异同

在新媒体意见领袖话语传播的研究中，中西方学者都试图厘清社交媒体中意见领袖的话语传播，也试图解决现实性问题，将虚拟世界在现实世界中的投射看清，这是所有学者研究的共性。但是，由于客观条件的区别和学术传统差别，双方学者对于最直接的研究目标还是有所不同。

在传统意见领袖和新媒体意见领袖话语传播对比中，中国学者更多地从精神上剖析意见领袖的变迁，从构成人员到影响力的研究，都离不开对于权力背景和民众心理的变化考察，比如朱波等人（2011）就一再指出传统媒体平等对话的受众观塑造着社会认同。²⁹但西方学者更多地是从传播学技术进步的层面来分析新媒体意见领袖的状况，比如 Park, C. S.（2013）指出，Twitter 上的意见领袖与传统的意见领袖不同，社会经济地位不再那么重要，他们的作用不再符合传统上 Lazarsfeld 的“两级传播理论”模式，更多地是进行着“多重渠道传播”。³⁰

在新媒体意见领袖引发的危机研究上，西方学者显然重视的是领袖们在网络上的独领风骚对现实的进步到底有没有真正强烈的促进作用。比如 Nisbet, M. C. 等人（2009）就大为赞赏美国在此方面做得较好的 My.BarackObama.com 平台，它不仅为气候环保活动寻找到支持者，募集到资金，更为支持者个体间的沟通创造了渠道，有助于他们在当地社区组织活动。³¹类似的还有 We Campaign。中国学者探究的多为新媒体意见领袖话语是否会引发民众的混乱，并为政府机构、媒体部门、意见领袖提出了宝贵的建议，比如沈晴（2015）呼吁各界大力建设有序的网络公共空间和良性的社会发声机制。她表示意见领袖务必在明晰自由价值的基础上，进一步厘清

29 朱波、杨加方：〈论 web2.0 条件下虚拟社群之外的“意见领袖”话语作用〉，《中国地市报人》，2011 年第 C1 期，第 33-35 页。

30 Chang Sup Park: Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 2013, Vol. 29, P. 1641-1648.

31 Nisbet, Matthew C; John E.Kotcher: A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*. 2009, Vol. 30, P. 328-354.

言论自由、个体权利与社会伦理、法律边界的问题,对发声原则、角色意义等形成深入认知,才能不断提升话语价值。³²

三、中国研究的优劣势分析

(一) 优势

关于新媒体意见领袖话语传播的研究,中西各有其特点。中国作为一个历史悠久、人口众多的国家,有天然的优势。一项研究的结论可信度很大程度上取决于样本容量的大小,欧洲许多国家的人口只有数百万人,所以在进行调查研究的时候,样本容量较小。而中国 14 亿人口给调查研究提供了广阔的的样本源,只要用恰当的条件进行合理的筛选,就能够让研究结果非常有说服力。同时,中国的历史资源丰富,无论是文献典籍还是历史现实的丰富度在世界上都是绝无仅有的,这给意见领袖话语传播的历时研究提供了难得的材料。

从学术传统优势来说,中国学者非常擅长进行描述、阐释、梳理、分析和总结,这对于新媒体意见领袖话语传播的研究是很重要的。一方面,新媒体意见领袖的话语是依附于具体的舆论事件的,如果没有了话题,也就没有了意见领袖。而对于一个舆论事件的理解很大程度上需要详尽的观察和梳理、描述和阐释。另一方面,在进行整个话语传播模式的深层抽象和概括时,也离不开抽丝剥茧的分析一针见血的总结。

此外,中国学者非常擅于学习他人的长处,近两年就有不少学者引进国外实证主义的方法,不断运用计算机科学技术、社会学理论来进行更深入的研究。可以看到的是,现今,西方在新媒体意见领袖话语传播方面的优秀研究,相当一部分也是华人的成果,其中不乏用到 AHP、Page Rank、动态观念等级算法(Dynamic Opinion Rank Algorithm)的,也有自主绘制节点中心性的可视图的,等等。这证明,只要愿意并且擅于学习他人的长处,与自己的优势相结合,就可以在研究的道路上获得更多有价值的成果。

32 沈晴:《网络意见领袖的话语自由与言说理性》,《新闻爱好者》,2015 年第 3 期,第 54-56 页。

（二）劣势

新媒体意见领袖话语传播和现实生活联结非常紧密，这样就意味着这方面的研究一定要和实验、调查、统计等实证性方法联系在一起，但是，中国研究在此方面又恰恰有着很多劣势。

其一，中国虽然人口众多，可调查的对象数量很多，但是限于科研财力、历史传统等问题，愿意配合研究的人还是很少的。因为一项完整、深入的调查研究需要耗费大量的时间和精力，对于被调查者来说也一样。例如 Oeldorf-Hirsch, A. 等人（2015）的研究就首先需要通过一些测试选取符合条件的志愿者，然后还要对这些志愿者进行培训，在分享信息后，参与人员还要填写关于兴趣度的李克特式量表、关于参与度感觉的佩尔斯认知参与规模量表、关于影响力感觉的心理授权量表等，并且要在一周后继续合作以探究评论价值。³³ 这对于普通的民众来说程序都相当复杂，如果还想寻找到一定数量的新媒体意见领袖作为被调查对象，配合研究项目，是极其困难的。

其二，中国文理分科的学科传统也是一个劣势。新媒体意见领袖话语传播是一个非常复杂的题目，要识别新媒体意见领袖，并研究其产生、话语、影响，涉及到多个学科的方法论和技术手段。但中国存在一种尴尬的情况，即：语言学的学者通常只从字里行间来研究意见领袖话语策略、话语特点，传播学的学者通常只从社交网络关系来看信息散播的模式，计算机科学专家通常只从概念上提出一种识别算法，等等。但是，真正的跨学科团队并未普及，或者说没有发挥到切实的作用，无论是自然科学专家还是人文社科学者，都有跨界意识，却未在行动上进行优秀的合作而创造更大价值。

四、中国研究前景

（一）对比中西方新媒体意见领袖，促进中国研究

在中国，现今既有的大多数研究都建立在国家的新媒体平台基

33 Anne Oeldorf-Hirsch; S. Shyam Sundar: Posting, Commenting, and Tagging: Effects of Sharing News Stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*. 2015, Vol. 44, P. 240-249.

础上,如微博、微信、博客等,但对于国外情况了解不够深入。学者们虽然知道西方的 Facebook 和 Twitter,但是无论是从对国外文献的研究上,还是从一手资料的掌握上来说,大多数学者并未对其有深入的探索。但事实上,学者们不应忘记,新媒体最早起源于西方,要研究和新媒体相关的意见领袖话语及其传播,必然离不开对其根源的考察。Facebook、Twitter 和中国的微博等社交媒体平台特性有很大的不同,比如在具体案例上,国外学者更多地探讨党派之争和选举进程中意见领袖的作用,但中国更多地是分析一些舆论危机事件,为政府监管部门提出一系列建议。从社会语言学的角度来看,对于意见领袖话语关注的此类差别,归根结底是与经济、政治、历史、文化等方面的差别有关。因此,对比中西方新媒体意见领袖的情形,也可以推动与中国其他学科的共同发展。认真研究后可以发现,西方学者在进行政治事件的剖析时,运用到很多重要的研究方法。比如 Manolache, M. 等人(2013)在研究欧盟 27 国之间是怎样通过一些网络团体在社交网站上进行交流时,就运用了一些人种学的方法,探究了这样的传播特性是向心性的还是离心性的,以及其中的意见领袖的影响模式。³⁴ 这样的方法一旦被中国学者借鉴过来,就能够研究很多中国本土各民族新媒体意见领袖话语传播问题。

(二) 以务实精神推动现实性发展,兼顾草根精英

通过前面的研究不难发现,西方研究非常关注虚拟世界在现实世界的映射、线上到线下的实际效果,同时也格外注重草根意见领袖的话语权。比如 Zhu, J. 等(2013)选取草根意见领袖“作业本”的微博进行案例研究,从文本、微博相互作用、节点关联构建三方面着手,研究了知名草根意见领袖微博的特性及其创造力,为草根用户扩大自己微博影响力提供了一些参考。³⁵ 外国学者 Nisbet, M. C. 早在 2009 年就介绍了 My.BarackObama.Com、We Campaign 等

34 Manolache, M.; Epuran, Gh: *Online Communication Processes of the European Commission on Twitter: A Netnographic Approach*. International Conference on Social Media in Academia - Research and Teaching (SMART). 2013, P. 93-98.

35 Zhu Jing; Zhan Xun: *Analysis on the Influence of Micro-blogs of Grassroots Opinion Leaders*. 9th International Conference on Public Administration. 2013, 832-837.

从线上到线下的平台³⁶，Ko, N. Y. 等人（2013）也通过调查和训练新媒体意见领袖，尝试性地搭建了一个网络 HIV 预防咨询平台。³⁷在中国，也有相关的意见领袖在做这类公益性工作，比如新浪微博的“免费午餐”等，但是还是非常少，并且关注来源较为零散，没有形成规模性效应。近年，中国学者也在不断发声，指出本土新媒体意见领袖研究的过度精英化，对草根领袖关注的缺失，比如洪婧茹（2014）通过对“学习粉丝团”新浪微博话语传播策略的实证研究，就折射出微博平台中草根意见领袖的普遍尴尬：民众对意见领袖现实中身份的认知与期待影响了其在微博场域中的话语权威性。³⁸这样的重精英、缺乏务实精神的研究特性与中西文化差异不无关联。在这个价值多元、提倡个性的时代，对于草根新媒体意见领袖话语的关注和相关建议也亟待研究。现实世界的发展无法脱离群众，由虚拟世界回归到现实大众世界是所有研究的终点，因此，中国未来研究的趋势应当是更加务实、更加平民。

（三）组建跨学科团队并发挥优势，提升技术质量

从前文大量的中西研究对比材料可发现，西方学者在新媒体意见领袖话语传播研究时，用到了很多学科手段以进行支持，或是论文本身就系统性地用到了某些方法，或是在研究前景中提及到相应方法。比如：Choi, M. 等（2014）在研究中提到了可用于检验分组并实现其可视化的 Gephi 软件，以及用来计算和比较不同群簇之间网络密度的 UCINET6。³⁹Xu, W. W. 等（2014）表示，在大型网络中寻找“丛”需要标准化网络分析软件进行矩阵操作，这些软件包

36 Nisbet, Matthew C; John E.Kotcher: A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*. 2009, Vol. 30, P. 328-354.

37 Ko, N.Y. et.al.: Effects of Internet Popular Opinion Leaders (iPOL) Among Internet-Using Men Who Have Sex With Men. *Journal of Medical Internet Research*. 2013, Vol. 15: e40. <http://www.jmir.org/2013/2/e40/>

38 洪婧茹：〈社会资本与草根意见领袖传播策略：对“学习粉丝团”新浪微博的实证研究〉，《新媒体与社会》，2014年第1期，第157-175页。

39 Myunggoon Choi; Yoonmo Sang; Han Woo Park: Exploring Political Discussions by Korean Twitter Users: a Look at Opinion Leadership and Homophily Phenomenon. *Aslib Journal of Information Management*. 2014, Vol. 66, P. 582-602.

括 UCINET、Pajak 和 NODEXL 等。⁴⁰ 相比之下, 中国的跨学科团队优势还未发挥得很好。西方关于新媒体意见领袖话语分析的文章多为多学科合作成果, 但中国更多地是从自身学科角度出发, 难以站在更高的角度纵观全局, 也就无法得出完备的、令人信服的结论。Xu, W. W. 等 (2014) 也表示, 调查和分析必须很好地进行结合, 以建立一种经验主义的联结。⁴¹ 在此方面, 中国学者有自己得天独厚的优势, 即擅于经验总结、阐释分析。但是, 如果能够组建并发挥跨学科团队的真正优势, 具体来说就是让算法能投入有效使用, 让分析能纳入具体算法, 从而可以系统化、高效率地解决本土现实问题, 就堪称最有质量的成果。

五、结语

通过本文的综述和评析发现, 中国的新媒体意见领袖话语传播研究更倾向于从具体社会事件着手, 从文本分析出发, 对于传播学和语言学的理论构建和发展比较缺乏。同时, 在研究的过程中与其他学科的融合不佳, 科学化、量化的研究方法应用不足, 从而导致了研究内容碎片化、研究方法单一化、研究结果空洞化的问题。但是, 我们也应该看到, 中国学者享有丰富的研究材料数据, 拥有深厚的分析阐释功底, 具有敏锐的问题发现眼光。并且, 近几年在新媒体意见领袖话语传播方面, 部分西方刊物的优秀研究成果来自华人, 其研究的内容也涉及到中国社会事件的新媒体传播, 这也意味着中国人循序渐进地在理论、方法等方面借鉴西方优势成果以推动相关研究。在未来, 在中西对比中寻找创新研究方法、以新媒体意见领袖研究推动现实性发展、组建跨学科团队并充分发挥各学科的优势是重中之重。只有通过以上途径, 才能充分利用好中国海量的新媒体数据资源, 促进传播学和语言学学术理论的进步, 同时将理论投入应用, 切实地解决当下由新媒体意见领袖引发的一系列问题, 并充分发挥新媒体意见领袖的作用以推动现实社会的发展。

40 Weiai Wayne Xu et.al.: Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*. 2014, Vol. 58, P. 1278-1293.

41 同上。

参考文献

1. 白淑英、党杰：〈网络集体行动中意见领袖的话语策略——以李天一案件为例〉，《南京邮电大学学报（社会科学版）》，2015年第3期。
2. 常秋玲：〈意见领袖在微博口碑再传播中的影响力研究〉，《山东农业工程学院学报》，2014年第1期。
3. 陈雪奇：〈社会化媒体中意见领袖的话语传播策略〉，《四川大学学报（哲学社会科学版）》，2014年第6期。
4. 崔蓬克：〈论网络媒体对于修辞权威和权力关系的影响：以博客和微博为例〉，《阜阳师范学院学报（社会科学版）》，2014年第6期。
5. 丁汉青、王亚萍：〈SNS网络空间中“意见领袖”特征之分析：以豆瓣网为例〉，《新闻与传播研究》，2010年第3期。
6. 樊兴华等：〈影响力扩散概率模型及其用于意见领袖发现研究〉，《计算机学报》，2013年第2期。
7. 洪婧茹：〈社会资本与草根意见领袖传播策略：对“学习粉丝团”新浪微博的实证研究〉，《新媒体与社会》，2014年第1期。
8. 胡勇等：〈网络舆论形成过程中意见领袖形成模型研究〉，《四川大学学报（自然科学版）》，2008年第2期。
9. 姜珊珊、李欲晓、徐敬宏：〈非常规突发事件网络舆情中的意见领袖分析〉，《情报理论与实践》，2010年第12期。
10. 晋国群：〈网络话语权与舆情引导研究〉，《边疆经济与文化》，2015年第6期。
11. 雷海平：〈微博话语场中的意见领袖〉，《现代交际》，2011年第8期。
12. 李富健：〈微博意见领袖话语影响力计算方法研究〉，《现代经济信息》，2015年第8期。
13. 李名亮：〈微博、公共知识分子与话语权力〉，《学术界》，2012年第6期。
14. 李名亮：〈现实与隐忧 微博意见领袖的话语权力〉，《今传媒》，2012年第5期。
15. 李怡霖：〈从意见领袖到人人呼吁：新媒体时代下的邻避运动：基于昆明PX项目群体动员的个案研究〉，《新媒体与社会》，2013年第3期。
16. 刘锐：〈草根意见领袖在网络突发公共事件舆论中的作用机制：以屠夫为例〉，《新媒体与社会》，2012年第3期。
17. 刘锐：〈传统媒体出身的网络意见领袖在突发公共事件舆论中的作用机制研究：以盛大林为例〉，《新媒体与社会》，2012年第2期。

18. 刘锐: 〈微博意见领袖初探〉, 《新闻记者》, 2011 年第 3 期。
19. 柳旭东: 〈意见领袖在社群媒体传播中的维度〉, 《新闻与传播研究》, 2011 年第 6 期。
20. 刘志明、刘鲁: 〈微博网络舆情中的意见领袖识别及分析〉, 《系统工程》, 2011 年第 6 期。
21. 芦何秋、杨泽亚: 〈公共事件中微博意见领袖的话语策略与文本框架: 基于新浪微博的实证研究〉, 《湖北大学学报(哲学社会科学版)》, 2013 年第 5 期。
22. 罗永雄: 〈网络环境下的舆论建构及其影响〉, 《编辑之友》, 2015 年第 5 期。
23. 欧阳莹莹、刘利芳: 〈名人型微博意见领袖的话语使用分析——以新浪微博为例〉, 《今传媒(学术版)》, 2013 年第 5 期。
24. 桑亮、许正林: 〈微博意见领袖的形成机制及其影响〉, 《当代传播》, 2011 年第 3 期。
25. 沈晴: 〈网络意见领袖的话语自由与言说理性〉, 《新闻爱好者》, 2015 年第 3 期。
26. 王大鹏、王婧: 〈基于语料库的微博意见领袖话语影响力分析〉, 《新闻知识》, 2014 年第 1 期。
27. 王君泽等: 〈微博客意见领袖识别模型研究〉, 《新闻与传播研究》, 2011 年第 6 期。
28. 王平、谢耘耕: 〈突发公共事件中微博意见领袖的实证研究: 以“温州动车事故”为例〉, 《现代传播(中国传媒大学学报)》, 2012 年第 3 期。
29. 王延隆: 〈名微博舆情调查及其对青年的影响〉, 《当代青年研究》, 2013 年第 2 期。
30. 夏学英、刘永谋: 〈层级与离散: BBS 话语权力结构特征〉, 《兰州学刊》, 2006 年第 10 期。
31. 闫岩、詹妮弗·格雷尔: 〈中美微博时代的意见领袖和两级传播〉, 《新闻与传播评论》, 2014 年第 1 期。
32. 杨岚: 〈谁拥有微博话语权? ——试论微博意见领袖的影响力〉, 《语文学刊(基础教育版)》, 2014 年第 4 期。
33. 朱波、杨加方: 〈论 web2.0 条件下大众传媒“意见领袖”的话语作用〉, 《毕节学院学报》, 2011 年第 6 期。
34. 朱波、杨加方: 〈论 web2.0 条件下虚拟社群之外的“意见领袖”话语作用〉, 《中国地市报人》, 2011 年第 C1 期。
35. 朱敏: 〈网络意见领袖话语分析〉, 《长春理工大学学报(社会科学版)》, 2014 年第 10 期。

36. 庄永亮: 〈士志于道: 中国传媒意见领袖的传统血脉与现实影响研究〉, 《传媒与教育》, 2014 年第 1 期。
37. Anne Oeldorf-Hirscha; S.Shyam Sundarbc: Posting, Commenting, and Tagging: Effects of Sharing News Stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2015(Vol.44).
38. Bobkowski; Piotr S.1: Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2015(No.2).
39. Chang Sup Park: Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 2013(No.4).
40. Dalrymple, Kajs E.; Shaw, Bret R.; Brossard, Dominique: Following the Leader: Using Opinion Leaders in Environmental Strategic Communication. *Society and Natural Resources*, 2013 (No.12).
41. Donatella Campus: Political Discussion, Opinion Leadership and Trust. *European Journal of Communication*, 2012(No.1).
42. Dubois, Elizabeth1; Gaffney, Devin: The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 2014(No.10).
43. Feng Li; Timon C, Du: *Listen to Me - Evaluating the Influence of Micro-blogs*. *Decision Support Systems*, 2014(Vol.62).
44. Huang, Baocheng; Yu, Guang; Karimi, Hamid Reza: The Finding and Dynamic Detection of Opinion Leaders in Social Network. *Mathematical Problems in Engineering*, 2014(Vol.2014).
45. Hung, ES; Calderon, CA: Online Opinion Leaders in Colombia, Venezuela and Iran. Case Top20 Most View Users in Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 2011(No.1).
46. Josiane Jöuet: The Internet as a New Civic Form: The Hybridisation of Popular and Civic Web Uses in France. *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 2009(No.1).
47. Li, Yanyan et.al.: An Improved Mix Framework for Opinion Leader Identification in Online Learning Communities. *Knowledge-Based Systems*, 2013(Vol.43).
48. Myunggoon Choi; Yoonmo Sang; Han Woo Park: Exploring Political Discussions by Korean Twitter Users: a Look at Opinion Leadership and Homophily Phenomenon. *Aslib Journal of Information Management*, 2014(No.6).

49. Nai-Ying Ko et.al.: Effects of Internet Popular Opinion Leaders (iPOL) Among Internet-Using Men Who Have Sex With Men. *Journal of Medical Internet Research*, 2013(No.2).
50. Nisbet, Matthew C; John E.Kotcher: A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 2009(No.3).
51. Osman Zeki Gökçe et.al.: Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media. *Turkish Studies*, 2014(No.4).
52. Rune Karlsen: Followers Are Opinion Leaders: the Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites. *European Journal of Communication*, 2015(No.3).
53. Said-Hung et.al.: Online Opinion Leaders in Latin America and the Middle East: the case of the Top 20 most-viewed twitter users. *Informacao & Sociedade: Estudos*, 2013(No.2).
54. Weiai Wayne Xu et.al.: Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*, 2014(No.10).
55. Xiaolong Deng; Yuxiao Li; Shu Lin: Parallel Micro Blog Crawler Construction for Effective Opinion Leader Approximation. *AASRI Procedia*, 2013(Vol.5).
56. Yala Penga et.al.: The Effects of Food Safety Issues Released by We Media on Consumers' Awareness and Purchasing Behavior: a Case Study in China. *Food Policy*, 2015(No. C).
57. Yan Lin et.al.: Hot Topic Propagation Model and Opinion Leader Identifying Model in Microblog Network. *Abstract and Applied Analysis*, 2013(Vol.2013).