

传播角色 BBS意见领袖草根化VS微博意见领袖名人化
舆论形成机制 论坛意见传播的内聚型VS微博舆论传播的发散型
传播效果 微博传播的蝴蝶效应VS论坛意见流通的孤岛效应

微博与BBS意见领袖的 差异化分析与思考

文 | 靖 鸣 陈 呈

【摘要】在微博出现之前,BBS论坛、博客等虚拟社区成为网络舆论的集散地,微博这一新兴自媒体的出现改变了网络舆论的传播模式。本文从传播角色、舆论影响力的形成机制和信息的传播效果来比较微博意见领袖和BBS意见领袖的不同。相对于论坛舆论领袖的草根性,微博意见领袖更趋于精英化;论坛意见传播是内聚型,微博传播则是发散型;微博的信息传播能引发一系列的连锁反应,论坛的意见流通则局限于孤岛内部。通过这些对比研究,旨在发现不同意见领袖的特点,进而更好地引导网络舆论。

【关键词】意见领袖;传播角色;传播机制;传播效果

互联网的出现带来了人类传播方式的巨大变革,网民可以快速地在互联网的海量信息中搜集所需信息,也可以虚拟身份自由地发表意见、参与讨论。网络媒体最大的特点就是融合了大众传播和人际传播的双重机制,实现了信息传播的多元化和人际交往的互动性。网络的这种独特的信息传播和交流形式促成了网络意见领袖的形成。意见领袖这一概念是拉扎斯菲尔德等最早在《人民的选择》中提出的,在《个人影响》一书中得到进一步阐释。约翰·费克斯等在《关键概念》一书中将意见领袖定义为:“在将媒介信息传给社会群体的过程中,那些扮演某种有影响力的中介角色者。”^①较早研究网络意见领袖的“Burson-Marsteller研究小组经过近8年

的持续调研,发现有约10%的网民通过博客、BBS、邮件、电子杂志、播客、Wiki、手机短信、MSN/QQ等多种传播手段影响着其他90%网民的观点和态度,Burson-Marsteller研究小组将这10%的人群定义为“E-fluentials”,即“E见领袖”。随着网络技术的不断发展,出现了新的传播方式微博,网络意见领袖也呈现出多样化的特点。

传播角色:
BBS意见领袖草根化VS微博意见领袖名人化

在互联网技术的支持下,每个网民都有发表意见的平等权利,但这只是一种形式上的平等,网民的知识背景和现

实经验不同,其意见表达也就具有不同的影响力,在信息交流的平等权利背后仍有知识地位和话语权的差别。

1.BBS中意见领袖的多元化和草根化

(1)团体成员参与的平等性

BBS是“虚拟社群”的一种,虚拟社群是“围绕着共同利益或目的而组织起来,在网络虚拟世界进行共同活动的集体”。^②BBS论坛是具有共同爱好、兴趣和相同价值取向的人,通过网络进行交流形成的虚拟团体。在这样一个虚拟的团体中,成员之间的交流突破了地域限制,每个成员都以ID号作为识别身份的唯一代表,这种匿名性使得参与者之间的关系是平等的、自由的。在论坛中,要想获得人们的关注,成为意见领袖,

- 传播角色 :BBS意见领袖草根化VS微博意见领袖名人化
- 舆论形成机制 :论坛意见传播的内聚型VS微博舆论传播的分散型
- 传播效果 :微博传播的蝴蝶效应VS论坛意见流通的孤岛效应

其所发的帖子不仅要有数量上的保证,更要有质量上的优势。

(2)意见领袖在论坛中的影响力与其论坛资历正相关,而与其社会地位无关

美国传播学者塞弗林和坦卡德对现实社会人际传播中的意见领袖所做的一系列研究指出,意见领袖不同于追随者的因素之一为“可利用的社会价值”。^③论坛成员身份是隐匿的,每个参与者都能自由地发表言论、传播信息。在BBS论坛中,为他人提供建议、出谋划策的人不再只是专家学者、政府官员、媒体人士,而可能是普通的公司职员、在校的学生甚至是家庭主妇。人们判断其可信度是依据其所发帖子的内容和质量,而不是他们的社会角色。

2.微博意见领袖的精英化和名人化

(1)草根用户尚不具备成为意见领袖的条件

有研究指出要想成为微博的意见领袖必须具备以下三个条件之一:“第一是博主处于信息源的上端,会成为注意力信息的权威发布者;第二是博主具有权力社会身份;第三是博主的发言是否能引起大家的共鸣。”^④前面两个条件说的是微博意见领袖的精英化,实名制让现实社会中拥有话语权力的少数人成为微博意见领袖。意见领袖的影响力体现在转发数和评论数两个方面,“转发数的大小反映了消息的扩散程度,评论数的大小则反映了消息在扩散过程中所引发的反响程度,也即影响力。”^⑤那些名人、学者发布的信息往往能得到热评,而那些箴言、语录、笑话只是为网民提供娱乐休闲的信息,却很少能引发评论。

(2)微博的关注功能强化了既有意见领袖的地位

微博是一种新兴的自媒体,每个用户都可以发布信息和对信息进行把关,用户的信息把关过程也是用户主动关注的过程。当网民选择了自己的关注对象后,被关注的人所发布的信息会自动呈现在该用户的微博页面上。“在微博上,受众面虽然广泛且不确定,但其独特的互动性及信息多元性为‘网络群体’的形成提供了可能。由个人的兴趣

爱好,选择具有某些一致性的人进行关注,这种用户偏好聚合下的自我的把关与议程设置,逐渐形成一个个舆论群体。”^⑥一般来说用户所选择的关注对象除了现实生活中的亲朋好友外,便是其所知的名人、机构、媒体,也即是对既有意见领袖的认同。微博的关注功能其实是进一步加强了少数精英的意见领袖地位。

以上分析我们得知,论坛意见领袖多半是普通民众,一般不具有较高的社会地位,拥有与所属论坛相关的较丰富的专业知识,通过大量的发帖产生舆论影响力。这就要求论坛版主们具有较高的专业知识和文字表达能力。每一个论坛都是一个小群体,论坛版主作为群体中的领导者需要具备一定的专业素养,才能在这个分众群体中起到议题设置和引导话题的作用。同时还需具备一定的语言文字表达能力,通过精辟犀利的言辞或是严谨的逻辑分析来针砭时弊或答疑解惑。微博意见领袖大都是精英阶层,在社会上有一定的地位或知名度,他们在微博上有先天的话语优势,通过与粉丝和熟人间的互动,借助微博的评论转发功能进一步扩大舆论影响力。

网络媒体最大的特点
融合了大众传播和人际传播的双重机制;
实现了信息传播的多元化和人际交往的互动性;
网络独特的
信息传播和交流形式
促成网络意见领袖的形成。

舆论形成机制:

论坛意见传播的内聚型VS微博舆论传播的分散型

微博与论坛在舆论形成机制方面的差异在于:微博内容短,论坛内容长;微博适于碎片化围观,论坛适于厚重化参与;微博是以个人为中心,论坛则以主题为中心;微博是自我把关,论坛是版主把关。论坛传播一般仅限于BBS内部,相对于微博的裂变式传播,其传播的速度和广度要逊色不少。

1.BBS意见领袖影响力:仅限于所属论坛,呈现内聚性的特点

(1)版主把关节节舆论领袖影响力

论坛的把关人是指版主和管理员,他们是具有技术优势的天然意见领袖,但在申请职位前需要通过频繁发表高质量帖子及热心帮助网友来积累大量的人气。把关人对舆论领袖影响力的调节有正负两个方面,一方面版主有义务阅读该版网友的帖子,并将其中优秀帖子加精、置顶或置底,有权通过论坛中的一些机制和制度,将帖子推上社区“首页”,大家可以随时查阅。另一方面把关人还拥有删帖、限制回复、禁止发言的权利。论坛版主可依据该版开版的宗旨建立相应的论坛管理规则,包括对违规灌水者的处罚办法等。意见领袖必须遵守规则,否则将会遭受惩罚,影响力难以扩散。

(2)意见领袖影响力的传播路径

BBS论坛中“舆论领袖”的意见或态度是通过“发帖”和“回帖”这两种基本的途径传达给群体中的成员,成员可通过“回帖”的方式将自身的观点反馈给“舆论领袖”,这样一个意见或观点的回路就构成“舆论领袖”影响力传播的基本路径。论坛内部由于成员在生活经验、沟通能力、取信能力上的差异,他们在群体网络结构中的地位各有不同,那些地位相对更为重要的成员就成了群体中的核心成员。舆论领袖的观点既可能直接流向群体中的其他一般成员,也可能通过核心成员再影响到其他成员。

2.微博意见领袖影响力:由微博平台逐步扩散到传统媒体并最终形成舆论



新浪微博网站的“微博话题”首页。

(1) 微博平台内意见流通的裂变式和循环结构

微博的传播路径有两个：一是通过关注功能，被关注者发布的信息可以被其粉丝接收到；二是转发路径，如果甲的粉丝觉得甲的某条微博不错，他可以转发到自己的微博，那么他的粉丝又可以实时接收到该信息，以此类推，实现裂变式传播。在微博的信息传播中偶尔还会出现一种“跟帖循环”的现象，当一条热门帖子被发出去会有多个粉丝转发，而转发到某个时候又会被发帖者自己转发，在这一过程中发帖者本人可能在转发链中多次出现。这是因为发出去的帖子总会显示最新，而经过转发又会在转发者中显示最新。当新闻或评论受到高度关注和认可时，会形成这种转发循环，并持续出现在个人页面或共享页面的顶部，进而在微博平台上形成舆论。

(2) 微博圈、BBS、SNS社区等社交媒体催化网络舆论

计算机技术的发展，推动了网民群体的不断壮大，技术的支持和使用成本的降低，使得越来越多的网民参与到事件的报道和评论中，成为意见讨论的尾部力量。长尾理论认为，受到成本和效率的影响，传统上人们只关注重要的人或事，即正态分布曲线的“头部”，而忽略那些处于曲线尾部需要更多的精力和成本才能关注到的人或事。在网络时

代，由于传播和沟通成本的降低，加之快捷便利的条件，舆论的尾部已经受到高度的关注。当重大事件发生时，真正起到舆论催化作用的正是这一条“长尾”。意见领袖的言论在微博上形成一定的影响力后，往往会被广泛转贴，在虚拟社区、微博圈等更大的网络空间内进行传播，引发讨论，形成一个网络舆论圈。

和论坛相比，微博是借助大众媒体促成舆论形成。当微博舆论达到一定程度，大众媒体会跟进报道，利用其版面优势，对微博信息和意见领袖的简单观点做深度挖掘，经过调查、加工、分析，形成专业的新闻报道，并通过大众媒介传播出去。因而，微博意见领袖不仅要利用好网络，更要借助传统媒体来扩大话语影响力。

传播效果：

微博传播的蝴蝶效应VS论坛意见流通的孤岛效应

微博在时空上无限缩小了信息的传播界限，微博传播的接力效应，扩展了传播范围的广度和传播效果的深度，显示出强大的群际传播能力和社会组织动员能力。相对于微博的传播效果，网络论坛的舆论影响力没那么大的辐射圈，论坛本身就是一个组织有序的群体，其观点意见更容易在群体内部流

通，形成相对闭塞的孤岛状态。

1. 微博舆论传播的蝴蝶效应

(1) 微博转发使信息在短时间内大规模传播

新浪微博广场设有“一小时、六小时、今日、本周”等不同时段的话题榜单，榜单里涵盖的是不同时段内网友参与讨论最多的热点话题，并标注了参与讨论的人数，网民的声音得到明显集中。同时，微博的原文转发可以最大限度地保持信息的原貌，使得信息能在更大范围内快速有效地传播，进一步增强了信息的传播效果。

(2) 微博意见领袖助推舆论传播的蝴蝶效应

微博打破了传统媒体的线性传播模式和其他网络媒体的网状传播模式，使得舆情信息能在短时间内聚合，以核裂变的方式大面积扩散，蝴蝶效应显著。微博舆论最开始都是由某一事件当事人或知情人在微博上发布，倘若这一事件触动了大众的神经，那么随即就会收到其他用户的关注，当该事件被微博中一些意见领袖转发评论后，这一单一事件就开始升级，抑或引发相关事件。在众多用户的关注和讨论下，事件愈演愈烈，就像滚雪球一样最终导致整个社会舆论系统的连锁反应。

2. 论坛意见流通的孤岛效应

(1) 论坛成员间是相对稳定的虚拟社会关系

论坛自兴起以来就成为重要的网络社交场域,具有相同兴趣爱好的网民聚集一起,通过发起话题、参与谈论、围观灌水等行为建立相互联系的社会关系,进而构成特定的虚拟网络群体。一般来说论坛中的成员各自扮演着某种特定的角色,例如意见领袖、信息扩散者、寻求帮助者、围观者、干扰者等,在这个虚拟社群中,不同角色通过互动形成相对稳定的虚拟社会关系。

(2) 网状传播模式催生孤岛效应

由于论坛成员间相对稳定的虚拟社会关系,论坛的信息流通环境就会相对闭塞。意见领袖在其所属论坛的信息传播和舆论引导上具有很强的影响力,但是其影响力一般只限于论坛这座孤岛上。如果网友在A论坛发帖,那么该贴内容只能被A论坛的成员看到,若要实现信息资源的分享,需借助网友的转载,将该贴内容复制到其他网页上,信息传播的时效性和影响力都会受到削弱。而微博传播的技术优势可以让网友直接转发分享该贴的链接,微博用户只要点击链接就可以进入浏览。与微博相比,论坛的意见流通呈现出一种网状的孤岛效应。

微博进一步

加大了信息传播的不平衡

意见领袖理论已有70年的发展历程,从最初的人际传播到网络传播,意见领袖的形成机制和作用方式发生了一定的变化。在网络传播中,意见领袖最早形成于网络论坛,随后在社交类媒体上进一步发展,随着微博的兴起,关于意见领袖的研究再一次成为焦点。

现实社会人际交流中,意见领袖一般具有较高的社会地位,或具有较高的可信度,正是基于这种权威性和可信性,意见观点才能在面对面的人际交流中广泛传播。而在BBS论坛中,意见领袖在现实社会中的地位与可信性对其在论坛中的领袖地位并没有影响,论坛成员关注的是其所发帖子的内容质量高不高,主题是否能契合多数网民的兴趣。意见领袖通过发帖、回帖和成员进行互动,推进意见的流动和交锋,论坛

管理员在其中扮演着把关人的角色,通过置顶、置底、加精来凸显意见领袖的观点和意见。BBS意见领袖的影响力一般仅限于论坛内部,几乎不会扩散到现实人际交往中。

微博的信息传播是通过关注和转发来实现的。要想获得意见领袖的地位,必须有大量的粉丝,进而才能有较高的转发量。微博意见领袖不仅仅是靠所发微博的内容来吸引粉丝,更主要的是其在现实社会中的地位和影响力。微博意见领袖的建构是现实社会话语权力的复制,甚至和现实相比更加夸大了这种差异。微博传播融合了人际传播和大众传播的双重机制,意见领袖通过微博平台与粉丝互动,形成微博舆论场,进而通过各种社交媒体进一步传播形成网络舆论,当网络舆论达到一定强度后,传统大众媒体会跟进报道。微博意见领袖的影响力传播模式是,由现实社会话语权复制到微博空间,借助各种媒体进一步扩散舆论影响力,最终作用于现实社会的话语权。

微博的出现带来了信息传播的革命,微博在信息传播权下移的同时,也加剧着信息传播权的不平衡,微博舆论场中的话语权日益为意见领袖所掌握。微博意见领袖越来越受到社会的重视,我们也应理性看待意见领袖。首先,政府有关部门应当建立微博舆情的预警和快速反应机制,对那些被大量转载和评论的微博进行追溯和监控,防范意见领袖的负面意见对舆论造成误导。其次,微博用户应当加强自身的媒介修养,增强社会责任意识,不能把微博这一公共平台当作随意发泄的“垃圾桶”,要对自己的言行本着负责的态度。最后,从社会的大环境来看,我们每一个公民应当持有一种宽容、理性的态度,努力构建一个和谐的微博话语场。

[本文为江苏省社会科学规划课题(批准号:11TOB003)、南京师范大学基金项目(批准号:1109007)阶段性研究成果。]

(靖鸣:南京师范大学媒介发展与危机管理研究所所长、教授、博士生导师;陈呈:南京师范大学新闻与传播学院硕士)

注释:

①[美]约翰·费斯克等:《关键概念》,新华出版社,2004,第192页。

②[美]曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,社会科学文献出版社,2001,第442页。

③[美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论—起源、方法与应用》,华夏出版社,2002,第108页。

④杨晓茹:《传播学视域中的微博研究》,《当代传播》2010第2期。

⑤夏雨禾:《微博互动的结构与机制——基于对新浪微博的实证研究》,《新闻与传播研究》2010第4期。

⑥胡辰、李丹超:《浅谈微博对传统媒体议程设置的影响》,《新闻世界》2010年第9期。

1 链接

BBS是英文Bulletin Board System的缩写,翻译成中文为“电子布告栏系统”或“电子公告牌系统”。BBS是一种电子信息服务系统。它向用户提供了一块公共电子白板,每个用户都可以在上面发布信息或提出看法。

BBS大致可以分为5类:(1)校园BBS CERNET。如清华大学、北京大学等等都建立了自己的BBS系统,大多数BBS是由各校的网中心建立的,也有私人性质的BBS。(2)商业BBS站,这里主要是进行有关商业的商业宣传、产品推荐等等,目前手机的商业站、电脑的商业站、房地产的商业站比比皆是。(3)专业BBS站 主要用于建立地域性的文件传输和信息发布系统。(4)情感BBS 主要用于交流情感,是许多娱乐网站的首选。(5)个人BBS 有些个人主页的制作者们在自己的个人主页上建设了BBS,用于接受别人的想法,更有利于与好友进行沟通。