

# 中心性与权力体现：基于社会网络分析法的网络媒介权力生成路径研究

赵红艳

**内容提要** “网络媒介权力”指网络媒介对事件进行议程设置、影响舆论场形成的能力，源于主体间的互动所引发的激起式传播及由此所产生的强大的聚合效应。基于社会网络分析法中“中心性是权力的量化体现”的假设，本文以“7·23”甬温线特大事故中“天涯杂谈”的一个帖子为样本，对参与讨论的各主体的中心性指标进行比较分析。研究发现：由于所拥有的社会资本不同，参与讨论各主体对议题进行议程设置的能力显出层级分化；在参与主体的同质性交往和感染过程中，逐渐产生小群体；每个小群体的信息流入流出都围绕该群体的中心点进行，这些点的中心性指标最高，占据这些中心点的主体即这次讨论的舆论领袖。在此基础上，本文提出了网络媒介权力生成路径的一般模型，并提出了相应的预警对策。

**关键词** 社会网络 网络媒介权力 中心性

随着网络社会的崛起，网络新媒体的影响力日趋受人关注。互联网不单纯是意见交流和表达的平台，作为一种新的媒介形态，它更多的时候通过对舆论场的强大影响而具备了议程设置的能力，从而影响甚至决定了议题的最终走向。传统传播学中将大众媒介这种对个人或社会进行影响、操纵、支配的力量称为媒介的权力<sup>[1]</sup>，因为按照罗素的观点，“某些人具有对他人产生预期效果的能力”<sup>[2]</sup>，他便具有了权力。延续传统的媒介权力的概念，网络媒介所具有的对议题进行主导性议程的设置、最终形成舆论场的能力可以称为“网络媒介权力”。当前，对于网络媒介权力的本质性把握成为决定网络管理和危机管理成败的关键因素。

在此基础上，本文以社会网络分析（Social Network Analysis, SNA）为理论依据，引入中心性、社会资本等概念，结合实际案例进行矩阵分析，对网络媒介权力的生成路径进行建构，从而提出相应预警对策。明晰了网络媒介权力的生成机理，对其管理就成为有的放矢之举，有助于提升事件的应急管理能力，从而为创新社会管理提供可行之策。

## 一、网络媒介权力的内涵及表征

媒介权力 (Media Power) 或大众媒介的权力, 一直是西方传播研究的重点。20 世纪 60 年代美国经验学派关于媒介的功能与效果研究可以看作是与“媒介权力”最接近的一个知识领域, 供人们认知媒介权力的存在。可以说, “媒介权力”是西方传播研究史上各种问题产生的核心<sup>[3]</sup>。随着信息技术的进步和媒介环境的改变, 传播格局进行重构, 社会话语和媒介权力在重构中产生转移。传统的媒介权力观受到挑战。在传统媒介时代, 大众媒介体现为一种有形的组织与机构, 作为信息的主要发布者, 能够实现信息的垄断。可以说, 传统媒介组织的“把关”职能为其权力的产生提供了前提和保障。但是在网络的网状传播模式下, 有形的传播组织分散为一个个传播结点, 任何一个结点都可能成为传播的中心从而使整个网络没有了统一的中心, 因而在理论上使网络媒体丧失了对信息的垄断能力<sup>[4]</sup>。加之, 人们习惯于将网络的一切特性归之于其技术特性, 甚至将网络看作一个无主体能动性的技术平台, 而传统的权力理论认为权力是一种“垄断”或“控制”, 这种能力应该为某个主体所拥有<sup>[5]</sup>。基于以上两个因素, 尽管网络媒体在当前社会中尤其在一系列重大突发事件中的强大力量已经引起社会各领域的关注, 而且研究者们纷纷从各自视角对网络媒介进行分析, 但至今尚无学者明确提出网络媒介权力这一概念。对此, 笔者认为学者们对于网络媒介的认识陷入了技术至上论的误区, 并在另一篇文章中首次提出了“网络媒介权力”这一新概念<sup>[6]</sup>。

“网络媒介权力”概念提出的理论依据:

第一, 区别于以往将网络媒介的力量归结为互联网的技术特性的传统观点, 笔者认为网络同样是由主体构建的空间。与传统媒体不同之处在于, 传统媒体的主体体现为媒介的管理者或所有者, 即媒介组织, 传统媒体的所有议程由媒介组织的利益与意志决定; 而网络媒体的主体体现为网络的使用者, 即广大网民和网络内容管理者, 网络媒体的议程由双方共同决定、实施。由此, 传统时代媒介组织所拥有的“对他人产生预期效果的能力”转移到了每一个网络的使用者, 使“人们拥有了在机构之外组建群体、共同行动的能力”。可以说, 网络媒介权力体现为一种“无组织的组织力量”<sup>[7]</sup>。

第二, 网络媒介独特的传播模式为新型网络媒介权力的产生提供了可能。通过对传统媒体与网络媒体传播机制与传受模式的比较, 笔者发现, 在传统媒介时代, 传播者单向作用于受众, 受众是作为一个整体存在的, 彼此只能通过小范围的人际传播进行互动, 彼此之间几乎是隔离的。因此, 传统媒介权力源于传播者对信息的控制与垄断; 而在网络媒介时代, 网状传播模式颠覆了绝对的传者与受众的角色划分, 任何一个结点都随时可能进行传-受的角色转换, 所有结点也不再是一个整体,

每个都是独立的主体，而且彼此之间能够进行畅通无阻的信息互动。基于此，主体间多元意见的交互消解了信源及权威机构在传播中所凸现的中心议程，而由此形成的无中心、交互型关系网络正符合福柯“微观政治学”中对权力的界定。他认为现代权力是一种关系性权力，根本不存在可供争夺的权力源泉和中心，任何主体也不可能占有它，权力纯粹是一种结构性活动。因此，权力与其说是被占有，不如说是被行使<sup>[8]</sup>。

综上所述，网络媒介通过其特有的技术特性和传播模式构建了无中心的权力关系网络，网络虽然由此丧失了对信息的垄断能力，但主体间顺畅的互动关系为信息的多级传播和次生议题的产生提供了条件，使分散的信息有了汇聚成合力的可能，为主导性议题的产生提供了操作层面的可能性。因此，网络媒介虽然得益于其技术特性，但并不局限于纯粹的技术平台，各主体互动所产生的聚合效应使网络媒介整体具备了议程设置的能力，从而成为具有主观能动性的权力主体。一言以概之，网络媒介权力源于主体间的互动关系。

基于此，网络媒介权力可定义为：网络空间中的行动主体基于互动关系对社会情境与问题进行意义阐释与赋予，由此形成或塑造公共意见，从而对个人和社会产生影响、操纵、支配的能力。

和传统的媒介权力相比，网络媒介权力的表征差异体现如表1：

表1 传统媒介权力与网络媒介权力的差异对比表

传统媒介权力	网络媒介权力	传统媒介权力	网络媒介权力
现实性	虚实交互性	单一的压制性	多元的博弈性
组织性	自组织性	严肃性、权威性	体验性、娱乐性
专有权力	社会性权力		

## 二、社会网络分析（SNA）视角下的网络媒介权力审视

如上分析，网络媒介权力的生成源于主体间的互动关系。基于此，一种通过考察个体或群体的关系网络信息来解释个体或集体行动的理论进入网络研究者的视野，即社会网络理论。社会网络理论是20世纪中期美国学术界关于大型理论和因果模型孰优孰劣的论战中产生的一种中层理论，主要强调了人际关系、关系内涵以及社会网结构对社会现象的解释，它认为行动者的行为既是“自主的”，也是镶嵌在互动网络中，受到社会脉络的约制<sup>[9]</sup>。北卡罗来纳大学的诺克教授（D. Knoke）从关系的角度对权力进行了分析，他认为，权力不是个体或者群体的特征，而是社会行动者之间的实在或者潜在的互动模式。网络传播中，各个行动主体成为网络中的“结点”，人与人之间的关系构成了点间的“线段”，从而建构了互联网空间的社会关系

网络。不同的主体在关系网络中的位置、功能及所占有资源的多少，使彼此间的力量产生等级划分，权力关系由此体现。可见，社会网络理论为网络媒介权力研究提供了最恰如其分的理论依据。

在社会网络理论中，以下核心概念是研究网络媒介权力的切入点。

### （一）社会资本

20 世纪 80 年代，布尔迪厄（Bourdieu, 1980）、弗拉波和德·格拉夫（Flap and De Graaf, 1986）、科尔曼、林南几个社会学家都独立而详细地探究了这个概念，他们赋予社会资本以同样的含义。布尔迪厄认为社会资本取决于个人联系的规模和这些联系中所含有的资本的容量或数量，是一种由社会网络或群体的成员所拥有的资本形式<sup>[10]</sup>。林南对其进行了更为详尽的分析，将社会资本定义为行动者在行动中获取和使用的嵌入在社会网络中的资源，它有两个重要的组成部分：一是它代表着嵌入在社会关系中而不是个人中的资源；二是这些资源的获取和使用取决于行动者<sup>[11]</sup>。

根据社会网络理论，网络中的资源流分为三种一般的类型：物质的、符号的和情感的。从非社会学的意义上看待网络时，联系或者关联可以是其他类型的现象，但当联系是社会性的联系时，它们就以物质的、符号的及情感的维度存在<sup>[12]</sup>。本文认为，社会资本是行动者基于自身的属性所建构的社会关系网络中所蕴含的资源，行动者所拥有的属性不同，其所建构的社会关系网络也不同，行动者凭借社会关系所获取的外界资源的能力也就不同。因此，本文界定，社会资本是行动者自身所拥有的物质的、符号的和情感的属性或使用上述属性的能力，而资源是外界环境所包含的有价值物，行动者的社会资本决定着其从外界环境中攫取和利用资源的程度。换言之，网络媒介各行动主体所拥有的社会资本决定其从外界环境中获取和使用资源的能力，决定了其媒介权力的大小。

### （二）中心性

从社会网络的角度来看，一个人之所以拥有权力，是因为他与他者存在关系，可以影响他人。或者说，一个人的权力就是他者的依赖性<sup>[13]</sup>。社会网络中的结点（行动者），直接和间接地提供了接近社会网络中的其他结点的机会，嵌入在这些结点中的资源就变动了结点自我的社会资本。而在整个社会网中，居于中心地位的结点与其他结点的互动更为频繁和便捷，别人对他的依赖性更大，换言之，中心性决定了接近其他点的机会，中心性就是自我的社会资本，居于中心位置的主体所拥有的权力也更大。巴乌拉斯（A. Bavelas）最先验证了如下假设：行动者越处于关系网络的中心位置，其影响力越大，即以事件进行议程设置的能力越大。

由此，社会网络分析学者对权力进行了定量研究，给出了关于权力的量化指标，即中心度和中心势指数。中心度是对个体权力的量化分析，中心势是对群体权力的量化分析，是图的总体融合度或者一致性。中心性有以下刻画指标。

1. 点的度数中心性/中心势。即与某点直接相连的其他点的个数。如果某点具有最高的度数，则称该点居于中心，很可能拥有最大的权力。点度中心势是刻画整个图的中心势，分析各行动者的集中情况。

2. 点的中间中心度/中心势。即某点在多大程度上位于图中其他点的“中间”，因为“处于这种位置的个人可以通过控制或者曲解信息的传递而影响群体”<sup>[14]</sup>。因此，点的中间中心度测量的是该点在多大程度上控制他人之间的交往。其中，将两个群体连在一起的唯一的关称为“桥”(bridge)<sup>[15]</sup>。

3. 点的接近中心度/中心势。根据点与点之间的距离来测量，若一个点与网络中所有其他点的距离都很短，则称该点具有较高的接近中心度。接近中心势则描述了网络中最高接近中心度与其他结点的差异程度。

社会网络中衡量中心性的指标如表 2 所示：

表 2 中心性指标示意图

衡量单个行动者中心性的指标	衡量整个网络中心性的指标
点度中心度 (point centrality)	点度中心势 (point centralization)
接近中心度 (closeness centrality)	接近中心势 (closeness centralization)
中间中心度 (betweenness centrality)	中间中心势 (betweenness centralization)

网络传播中，各行动主体凭借社会资本进行信息流入流出的传播，彼此相互影响的结果是使各行动主体在社会关系网络中形成不同的位置与角色。最终结果可能会形成舆论领袖（中心性强）与普通网民/跟随者（中心性弱）的等级划分，一方观点影响甚至改变另一方决策，从而使议题走向最终结局，最终形成权力等级的梯次划分。

### 三、网络媒介权力生成路径的实证分析

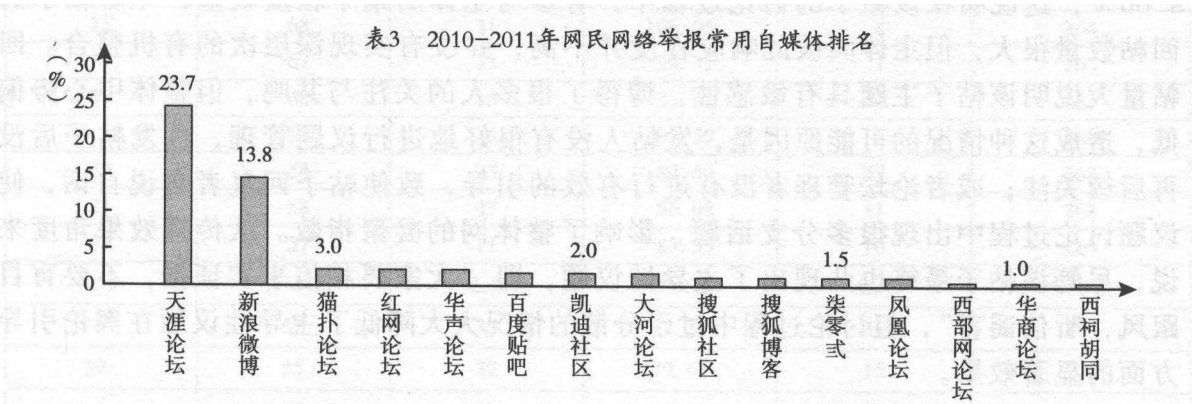
本部分以近年来舆情指数最高的“7·23”甬温线特大铁路交通事故作为研究样本，运用 UCINET 软件对参与传播主体的中心性指数进行分析比较，从而探寻网络媒介权力生成路径的一般机理。

#### （一）数据的获取

“7·23”事件中论坛、微博、博客等“自媒体”发挥了重要作用，本文经过比较选择，最终选取了“中国 BBS 社区 10 强第一名”的天涯社区中的“天涯杂谈”版块作为数据获取对象。创办于 1999 年的天涯论坛，自创立以来，在普通网民中极具影响力，多年以来积累了众多深度用户，也成为网民发帖最常用的自媒体。由中国传媒大学舆情研究所组织的 2010 - 2011 年网民网络举报常用自媒体排名中，23.7% 的网络举报事件曝光于天涯论坛，比例远远领先于其他，成为“网民网络举

报最常用自媒体”。排名见表3。

在天涯杂谈中输入关键词“甬温动车追尾”，找到相关结果6953条，以跟帖量100和“相关度”为标准进行筛选，最终对排名前20的帖子进行路径追踪。由于篇幅限制，下文仅以其中一篇帖子——发表于2012年7月29日的“7·23温州动车追尾事故辟谣专帖，所有谣言都是纸老虎”为例进行路径分析。经过统计，在此帖子中回复数量共有765条，参与发帖、跟帖的结点数共有56个，从而形成以下56×56数据矩阵，片段见表4。



数据来源：中国传媒大学艾利艾舆情研究所

表4 结点间信息流入流出矩阵（片段）

分析主体	鸭脖辟谣	焦江	...	竹叶倾	dygd
鸭脖辟谣	0	15	...	15	10
焦江	1	0	...	1	0
...	...	...	...	...	...
竹叶倾	0	4	...	4	0
dygd	0	0	...	0	0

（二）数据的分析

在社会网络分析中，中心性指数体现为中心度和中心势两类指标，其中中心度指数用以描述个体网，而中心势指数用以刻画整体网。下文也遵循上述两个层面进行数据分析。

1. 整体网的数据分析

将表4数据矩阵输入UCINET6.0，得到关于帖子“7·23温州动车追尾事故辟谣专帖，所有谣言都是纸老虎”讨论过程中，各参与主体的中心性指数见表5。

表5 主体关系矩阵的中心性指数

点度中心度	中间中心度	接近中心度	点度中心势	中间中心势
45 (22.58)	61.16 (42.13)	278.21 (18.16)	10.89%	4.00%

注：表格中括号中的数据为相应统计量的均值和标准差。由于主体间凝聚程度较低，接近中心势无法计算。

从表5可以看出，点度中心势和中间中心势都比较低，分别为10.89%和4.00%，这说明在该帖子的讨论过程中，各参与主体的集中程度较差，尽管帖子的回帖数量很大，但主体间彼此响应程度并不高，并没有实现深层次的有机整合。回帖量大说明该帖子主题具有敏感性，博得了很多人的关注与共鸣，但整体中心势偏低，造成这种情况的可能原因是，发帖人没有很好地进行议题管理，首发帖子后没再后续关注；或者论坛管理者没有进行有效的引导，致使帖子回复者自说自话，使议题讨论过程中出现很多分支话题，影响了整体网的凝聚指数。从传播效果角度来说，尽管该帖子最终也凸现出了主导性议题，即“大家要相信事实证据，不要盲目跟风，听信谣言”，但讨论过程中过于分散的情况大大降低了主导性议题在舆论引导方面的显著效果。

2. 个体网的数据分析

测量个体中心性的指标有三个，分别为点度中心度、中间中心度和接近中心度，表5描述了样本帖子的个体中心性指数，三个指标的平均值分别为45、61.16和278.21。为了更好地对所有个体的中心性指数进行比较分析，本文采用了“50%法则”，即理论上设定高于指数平均值的50%个体的中心性高于其他50%，而某些主体，如果他的三个中心性指数都高于平均值，无疑该主体具备最强的中心性，即进行议程设置的权力最大。以此类推，便可对不同主体的中心度进行等级划分，由此看出权力大小。表6是点度中心度、中间中心度和接近中心度中高于平均值的50%的主体及相应的中心度列表。

由此，对表6中的主体在三个指数排序中出现的频次进行统计，出现次数越多证明其综合中心度指数越高，其所拥有的权力越大。各主体出现的频次体现如表7。

很显然，主体11，15，32，8，6，46和28在点度中心度、中间中心度和接近中心度三个指数的排序中都高于平均值，说明这几个主体拥有的中心性最强，他们多处于讨论群体的中心位置，可以通过控制或者选择信息的传递而影响其他个体，甚至能在一定程度上控制其他主体之间的互动。可以说，这些主体是样本帖子讨论过程中产生的舆论领袖，拥有最大的议程设置的权力。

为了进一步证实上述结果，再次将表4数据矩阵输入UCINET6.0，得到各主体间的关系社区图。如图1所示。

表6 中心度指数高于平均值的主体列表

点度中心度		中间中心度		接近中心度	
主体	中心度	主体	中心度	主体	中心度
1	149	28	177.88	7	207
10	97	38	161.74	9	217
11	78	37	141.81	12	242
5	76	46	138.15	5	259
15	74	23	131.98	18	261
41	73	41	108.63	2	262
23	68	31	106.04	8	264
19	67	33	94.37	1	265
35	60	15	93.82	14	267
2	59	8	93.59	6	268
37	58	25	87.60	37	268
21	58	47	86.08	11	268
32	57	11	83.35	10	269
主体	中心度	主体	中心度	主体	中心度
8	57	35	82.29	31	270
39	55	32	79.67	15	270
4	54	27	78.48	26	270
27	50	44	73.34	4	272
14	50	42	69.87	3	273
22	48	39	68.37	28	273
6	47	6	66.24	34	275
42	47	26	63.93	33	276
46	46	—	—	46	277
47	46	—	—	32	278
44	45	—	—	—	—
28	45	—	—	—	—

表7 各主体在三个指数中出现的频次排序

主体	次数	主体	次数	主体	次数	主体	次数
11	3	42	2	5	2	25	1
15	3	47	2	41	2	7	1
32	3	44	2	23	2	9	1
8	3	31	2	35	2	12	1
6	3	33	2	2	2	18	1
46	3	26	2	39	2	26	1
28	3	19	1	4	2	4	1
1	2	21	1	27	2	3	1
10	2	22	1	14	2	34	1
37	2	38	1				



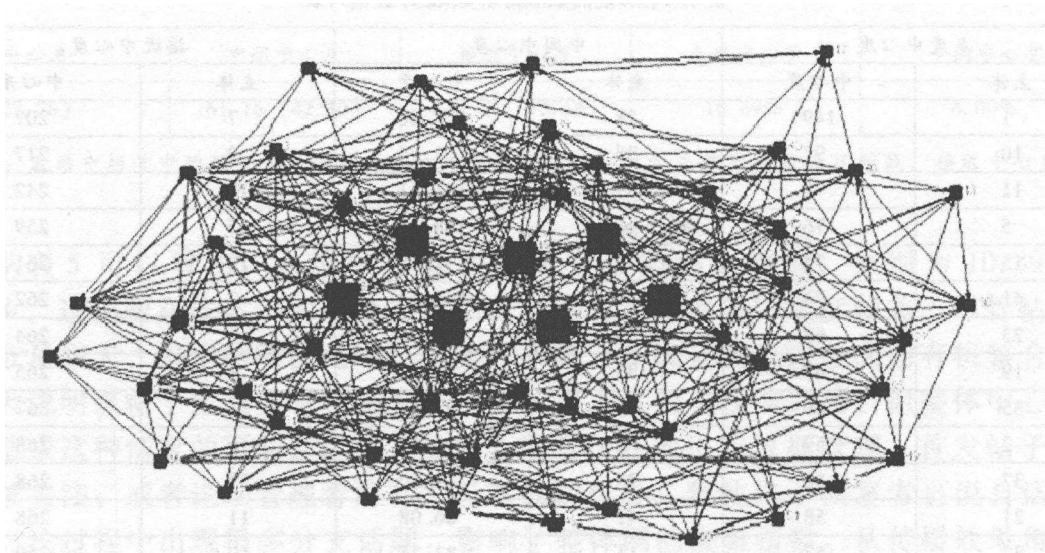


图1 网络互动社区图

上图是关于“7·23 温州动车追尾事故辟谣专帖，所有谣言都是纸老虎”的网络互动社区图。由图可见，参与讨论各主体在互动过程中形成了以结点 11，15，32，8，6，46 和 28 为中心的几个小群体，与表 7 各主体在中心性指数中频次排序的结果相同，可以证实这几个主体为样本帖子讨论中的舆论领袖，对议题议程设置的权力最大。如结点 11（ID“竹叶倾”）、结点 15（ID“真相难寻”）凭借其对于事件的深入理性的分析获得了较高的认同度，“竹叶倾”通过上传确凿的图片希望“事实胜于雄辩”，并呼吁大家“楼上其他更多的问题要等进一步确认之后才能回答，坚决不发布未经查实的消息”，在当事方——铁道部对事件屡次处理不当的情况下，引导大家理性思考，防止谣言进一步扩散，在一定程度上化解了民众的敌对和愤怒情绪，起到很好的舆论引导的作用。还有一些舆论领袖不单纯局限于对于楼主所发图片是否真实的讨论，对于事件表象背后的问题进行了深层次思考，表 8 是部分舆论领袖在跟帖中所衍生出的新主题。

可见，这些舆论意见领袖的认知与思考已经超越了事实的表象层面，所提问题的确发人深省。当前，我国正值社会转型期，经济、物质的飞速发展与思想、道德的失范滞后，形成了巨大的“文化堕距”，加之贫富分化、行业垄断、分配不均等社会矛盾空前凸现，民众普遍存在强烈的被剥夺感和危机感。此次“7·23”动车事件之所以在短时间内舆情指数迅速升温，成为近年来最受关注的突发事件，其中重要因素之一是当事方为我国多年来的垄断部门——铁道部，而且铁道部在后续的事件处理过程中出现诸如回应不及时、处理方式武断、信息不透明等问题，与民众印象中铁道部一贯的强势、傲慢的刻板印象一拍即合，增强了民众的抵触与质疑情绪。

表8 舆论领袖帖子一览表

舆论意见领袖	帖子内容
Xiang Gu 2011	谣言并不可怕，可怕的是心态，为啥人民对政府有这么大的怨气，抓住机会就要宣泄，执政者应该反思
木槿棉	问题是：民众为什么要相信所谓的谣言，而不去相信所谓的权威?? 民众想知道真正的答案，没有得到官方权威的合理解答，当然只有用猜的方式，难道人民的知情被掩埋了，用无奈的猜谜方式求答案都不可以么?
ylsnxy	有谣言不可怕，可怕的是最后发现当初以为是谣言的居然变成了事实!
上帝的指痕	一个很奇怪的现状，真实的真相也会让许多人产生疑问和联想。这到底是为什么? 难道全民都进入了一个神经过敏的生理时期?

上述舆论领袖的思考与反问实质在揭示爆发全民愤怒情绪的深层原因，值得管理部门深思。

此外，结点1，即发帖者“鸭脖辟谣”在讨论中的作用值得另外讨论。在事发不到一周，即事件正值舆论关注程度最高、谣言四起的关键时机，发帖人发表了这样一则专门进行辟谣的帖子，而且附有大量确凿的图片和主流媒体的报道，所以在瞬间即引发了上千人跟帖。可以说，发帖者“鸭脖辟谣”对发帖时机和事件关键因素的把握很到位，但在后续如火如荼的讨论过程中，发帖者却渐渐淡出了大家的视野，尽管很多跟帖者明确表示“急求楼主发新图”，但“鸭脖辟谣”只偶尔露面，轻描淡写发表几句言论，与主帖的分量相去甚远。发帖者的跟进不及时和管理不到位在一定程度上影响了该帖子产生更大范围的传播效果，致使跟帖散乱、主题不集中，这也证实了在网络数据中点度中心势和中间中心势都较低所做的原因假设。

总之，通过上述样本帖子的数据分析，可以看到在主体间的互动过程中出现了地位与权力等级的分化，舆论领袖的中心性最强，对网络媒介权力的最终形成影响也最大。

#### 四、网络媒介权力生成路径的一般机理分析

综合前面的分析，对网络媒介权力生成路径的一般机理进行梳理，并建构相应模型。

##### (一) 网络媒介权力的生成路径——同质交往

霍曼斯(Homans)通过对小型基础群体的研究发现，社会互动倾向于在有相似的生活方式和经济社会特征的个体之间发生<sup>[16]</sup>。主体在网络空间中的活动也体现着

同质原则，在网络的海量信息背景下，个体必须首先进行选择性接触，大多数个体都以有限几个网站为自己的主要活动场所。一般而言，他们所选定的网站在风格定位和内容选择上符合他们的意志和趣味，网站成员与他们有相似的特征。总之，在与这些人的互动中能找到归属感和强烈的认同感。在样本帖子中，参与讨论的多数成员都是“天涯社区”的深度用户，他们中的一部分人同时属于两个甚至更多团体的成员，这样，依赖这些特殊的通路（格兰诺维特称之为“桥”）（bridge），不同团体间的很多成员相互认识，从而为信息的激起式扩散提供了可能。可见，网络主体间同质交往使社会网络具有更为突出的凝聚力，为网络媒介权力的产生提供了前提基础。

## （二）网络媒介权力的生成规则——感染机制

群体内的情感基础能增强群体凝聚力，但另一方面，一旦这种强烈的归属感和认同感形成，部分个体就会将群体意见作为自身行为决策的参照标准，从而在特定情境下表现出盲从、群体极化的非理性特征<sup>[17]</sup>。英国社会学家格尔的相对剥夺感理论、法国社会心理学家勒庞的聚众失控理论，此外还有模仿理论、感染理论、趋同理论等，都关注了集体行动中个人的特征往往被集体的特征淹没、卷入非理性的狂乱之中的现象。尤其网络环境的匿名特性使主体的物理身份缺场，每个人都以符号的形式在网络场中出现，人们基于本能的破坏欲望及非理性特征表现得淋漓尽致。网络舆情的激发点大多是能引起公众共鸣的敏感话题，如样本帖子之所以在短时间内跟帖无数，主要是因为“辟谣”话题在“7·23”事件中的强敏感度。普通个体由于紧张、恐慌、焦虑、愤怒等情绪会引发非理性的应激反应，从而使一个极小的事件在很短的时间内聚集起几千人上万人来，从而聚集起巨大的社会能量，致使网络舆论热度快速上升。

## （三）网络媒介权力的生成介质——社会资本

如前所述，社会资本指行动者在行动中获取和使用的嵌入在社会网络中的资源，当有价值的资源变成争夺对象的时候，就可以把它们理论化为资本。网络主体间随着互动的进行，会有一部分人脱颖而出，他们所传播的信息会在更大范围内获得其他人的认同，成为群体中其他成员的信息来源和领导者，即舆论领袖。如样本帖子中的七个特殊主体，这些人一般拥有较强的社会资本，首先，具有结构性优势，即初始位置较好。网络舆论领袖大多是现实社会中的公共人物，如传统媒体的工作人员、评论员、作家、社会名人、官员等。其次，舆论领袖往往具有网络优势，即占据靠近桥梁位置，这个桥梁连接着那些处在相对较高等级制位置上的行动者<sup>[18]</sup>。由此舆论领袖也可以获取嵌入在另一个关系丛中的结点中的资源，具备了更便利的条件获取最新最权威信息，增强议程设置的能力。

## （四）网络媒介权力生成的量化体现——中心性

在互动的过程中，主体间在社会关系网中的中心地位在逐渐进行等级的划分，

量化体现为各主体所发布帖子的回应程度。如样本帖子所示，舆论领袖所发布的帖子响应人数较多，且大多对其观点持认同态度，帖子的存活时间也相对较长。尤其出现观点多元甚至相互冲突的情况时，意见领袖保持理性，以富于指导性的见解引发其他人共鸣，从而形成一个围绕此主题开展的由回帖跟帖形成的互动链条，关于该议题的主导性观点出现。

综上所述，网络媒介权力的产生源于主体间的互动所产生的聚合效应。网络空间中的主体在互动过程中遵循着同质交往的原则，各主体由于所拥有的社会资本不同，逐渐形成了中心性强弱的等级分化，中心性强的个体获得的认同度高，中心性弱的个体被感染、同化，从而使促进决定事件发展的主导性议题产生，对大众舆论产生影响，网络媒介权力产生。网络媒介权力的生成路径模型如图2所示：

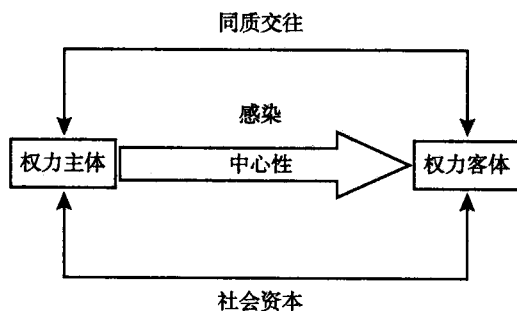


图2 基于主体间互动的网络媒介权力生成模型

## 五、结论与对策

网络媒介权力的生成主要源于网络媒介链式传播模式下主体间互动的顺畅进行。随着各主体所拥有的资本的不同较量，一些资本较强的主体的观点渐渐被更多的人认同并进行次级传播，而其他的更多的主体的观点则渐渐被淹没，“沉默的螺旋”发挥作用，初期的纷繁杂乱的众多议题开始角逐、合并，最终汇集成一个或少数几个能引起普遍认同的主导性议题，网络媒介权力形成。

上述生成机理为政府及相关部门进行网络媒介管理提供了全新的治理理念。发生危机事件后，对于信息和话语权的把握是掌控舆论方向的关键因素。政府及相关部门目前仍因袭传统的治理模式，靠行政命令和技术手段强行争夺话语权，但在网络时代这种做法无疑会适得其反。为此，本文提出新的治理思路。

第一，保持所有信息通道的畅通。危机事件发生后，民众对于信息的需求量激增，政府应充分尊重民众的知情权，否则“大道不通小道通”，就会为谣言产生留下空间。因此，政府的明治之举不是堵住信息通道，而是及时、准确地对公众需求的信息进行公开，这是防止谣言产生的最根本途径，也是政府争夺网络话语权的有效

手段。

第二，有意识培养舆论领袖，发挥舆论领袖的“羊群效应”。意见领袖往往是网络舆论的灵魂人物，他们既是议题的发起者、引导者，又可能是共识促成者。目前中国网民的年龄和文化程度普遍偏低，因此在舆论酝酿和发酵过程中，更容易受到意见领袖的影响。在这种情况下，亟需发现和培养一批符合主流价值观念的网络意见领袖，他们首先必须具备较高的政治素养，时刻以国家和人民的利益为重；其次应该有严密的逻辑思辨能力，能够以理服人；再次，他们还必须有超凡的人格魅力与文字表达能力，发表的言论具有让网民倾听、思考的力量，有效进行舆论引导。

第三，增强网民媒介素养，形成公民意识。政府应建立一套完整的机制，定期对民众进行培训以提高受众的网络媒介素养<sup>[19]</sup>。民众的自律能力提高了，即能明确权力和权利的范畴，从而自觉规避违规行为。

第四，最重要的一点是政府变传统的压制型管理理念为现代公共治理理念。在信息渠道多元的网络背景下，政府及相关部门应该抛弃“一言堂”式的话语模式，与危机事件中的其他行动主体站在平等的位置上，保证社会各主体持有同等的信息传播权，至于舆论的最终方向则由各个主体的资本强弱来决定。因此，政府当务之急是重建权威性、获取民众的信任，通过增强自身的社会资本来争夺网络话语的主导权。

本文为教育部规划基金项目“网络集体行动的产生机制：意义建构与共识达成”阶段性成果。

作者：黑龙江大学新闻传播学院副教授，博士生

#### 注释

- [1] 丁柏铨、陈月飞：《略论媒介权力》，《广东外语外贸大学学报》2008年第5期。James Curran, *Media and Power*, Taylor&Francis Group, 2006, p. 33.
- [2] Bertr and Russell, *Power: A New Social Analysis*, London: George Allen and Unwin, 1938, p. 25.
- [3] aniel Landert, "Private and public in mass media communication: From letters to the editor to online commentaries," *Journal of Pragmatics*, Vol. 5, 2011, pp. 1422 - 1434。倪虹：《大众传播媒介的权力》，《新闻与传播研究》1999年第1期，第47页。
- [4] 王怡红：《认识西方“媒介权力”研究的历史与方法》，《新闻与传播研究》1997年第2期，第92页。
- [5] 马克斯·韦伯：《经济与社会》，北京：商务印书馆，1997年，第81页。丹尼斯·朗：《权力论》，北京：中国社会科学出版社，2001年，第2-3页。
- [6] 赵红艳：《媒介权力与网络媒介权力》，《新闻知识》2012年第2期，第28-30页。
- [7] Clay Shirky, *Here Comes Everybody-The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press HC, 2008, p. 11.

- [8] 米歇尔·福柯：《规训与惩罚》，北京：三联书店，2003年，第28-29页。Iwan Sudrajat. Foucault, "the Other Spaces, and Human Behaviour," *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1, 2012, pp. 28-34.
- [9] 罗家德：《社会网分析讲义》，北京：社会科学文献出版社，2010年，第5页。
- [10] Bourdieu. L., *Capital Social: Notes Provisoires. Actes de la Recherche en*, Sciences Sociales, 1980, pp. 2-3.
- [11] Lin Nan, *Social Resources and Instrumental Action. Social Structure and Network Analysis*, P. V. Marsden and N. Lin. Beverly Hills, 1982, pp. 131-145.
- [12] 乔纳森·特纳：《社会学理论的结构》，北京：华夏出版社，2001年，第200-209页。
- [13] 刘军：《整体网分析讲义——UCINET软件实用指南》，上海：上海人民出版社，2012年版，第97页。
- [14] Freeman. L. C, "Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification", *Social Networks*. 1979, p. 215.
- [15] Granovetter, "The Strong of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 1973, p. 1364.
- [16] Homans. George C, *The Human Group*, Harcourt Brace, 1950, pp. 37-40.
- [17] Anne Bartsch, "The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification," *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 3, 2010, pp. 2247-2255.
- [18] Bruce Cronin, "Networks of corporate power revisited," *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1, 2011, pp. 43-51.
- [19] Brooke Fisher Liu, "How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source," *Journal of Public Relations Review*, Vol. 4, 2011, pp. 345-353.

## 50 Centrality and Power Manifestation: Formation Path of Network Media Power Based on Social Network Analysis

· Zhao Hongyan

Network media power is Internet media's ability to set agenda and affect the public opinion field. It arises from the collaborative interactions of actors in the cyberspace. Based on the hypothesis that "centrality is the quantified manifestation of power" held by Social Network Analysis (SNA) researchers, this paper chooses posts about the "7. 23" event on the BBS Tianya Community as an example and analyzes the centrality of all participants. After forming a  $56 \times 56$  data matrix, with social network analysis and the software Ucinet used to analyze the relationship among actors, results show that: (1) Because of the difference in social capital owned by different actors, the ability to set agenda is different. (2) There are small groups arising from the homogeneous interactions and infections among actors. (3) According to the comparisons among the average point, betweenness and closeness centrality index, seven actors can be regarded as opinion leaders that attract some followers. Based on this result, this paper constructs a model of network media power's formation mechanism. It also proposes counter-measures for government and practitioners.

## 64 Inherit the Past and Usher in the Future: Exploring the Framework of News Comments

· Nie Jinghong, Li Leilei and Wang Bo

Existing studies on news frame are largely according to news reports. As a different information text, the framework of news comments and its effect have attracted attention. But nobody looked into the differences between news comments and news reports, or into the logic of framework to work on personal information processing. As a unique news text, the framework of news comments is more salient and definite in position, shaping the thinking content of the receiver with certainty and depth of reflection. This study finds that the framework of news comments is stronger than that of news reports. Meanwhile, news frame is interactive with cognitive schema. News frame is more salient when personal cognitive schema is consistent with it.

## 76 A Communication-influence-power Evaluation Index System for Major Emergency Events on Microblogs

· Luo Xin

The author attempts to construct a communication-influence-power evaluation index system for major emergency events on microblogs based on the analytic hierarchy process, concept refining and event analysis. Through a questionnaire on 15 scholars in the field of computer-mediated communication, the author assigned the weights of each index and sorted them. To a certain extent, the Wukan event and Haimen event have verified the rationality of the index system and provided relevant references for decision-making by the government.

## 83 A Framing Analysis of the Siemens Refrigerator Event: How Microblog Impacts News Report

· Zhou Shihu and Wang Wenbo

Microblog has impacted news media and brought changes in information dissemination. This paper fo-