

分类号 G21/105
U D C _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 后疫情时代社交媒体中谣言的传播及治理
研究——以新冠疫苗相关谣言为例

研究生姓名: 刘汝

指导教师姓名、职称: 石蓉蓉 教授、张建伟 高级编辑

学科、专业名称: 新闻传播学、新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年5月30日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 刘汝 签字日期： 2022.5.30

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2022.5.30

导师(校外)签名： 张建伟 签字日期： 2022.5.30

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 刘汝 签字日期： 2022.5.30

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2022.5.30

导师(校外)签名： 张建伟 签字日期： 2022.5.30

**A study on the spread and management of
rumors on social media in the
post-Epidemic era**

**----A case study of rumors related to
COVID-19 vaccine**

摘 要

2020年新年伊始,新冠病毒肆虐,与之相伴的各类网络谣言频发,公众急需获取信息的真假。在新冠肺炎疫情引起网络谣言爆发的背景下,社交媒体和自媒体受众的广泛性提升了网络谣言的传播速度,拓宽了网络谣言的传播范围,增加了网络谣言生成的多平台性、传播的多途径性以及引导的复杂难控性。研究社交媒体中谣言的传播情况,既可以发现社交媒体中谣言的传播规律,又可以指明网络谣言治理存在的问题,从而为疫苗类网络谣言的治理提供参考。

本文以社交媒体中新冠疫苗谣言作为研究对象,运用信息流瀑理论作为理论基础,采用Nvivo11.0软件对谣言文本进行编码并展开内容分析,采取问卷调查法对社交媒体中新冠疫苗谣言的传播效果进行分析。通过内容分析研究发现,谣言内容的类别分布与社会公众的关联性呈正相关,谣言内容与社会公众联系越紧密,此类谣言的数量越多。以“危害性”为主题的谣言仍是社交媒体中新冠疫苗谣言的主体。通过问卷调查研究发现,新冠疫苗谣言在社交媒体中传播效果更广,接种前传播力更强,与人身利益相关的谣言传播力更大,且谣言确能降低社会公众的接种意愿。在对社交媒体中新冠疫苗谣言治理存在的问题进行归结,发现在社交媒体谣言治理中存在整体预防不足,精准辟谣不力,制度落实不佳的问题。针对上述问题,本文从三方面提出应对策略,分别是做好专业知识普及和提升受众媒体素养,构建多元谣言预防机制;推进信息管理机构转变角色和社交媒体发挥运营优势,构建融合辟谣机制;建立社交媒体信用体系和完善谣言惩戒法律制度,构建社交媒体谣言奖惩机制,最终在各主体的互融互促中,共同构建综合、系统、科学、有效的治理体系。

关键词: 社交媒体 新冠疫苗谣言 信息流瀑 辟谣机制

Abstract

As the New Year begins in 2020, the Coronavirus pandemic, accompanied by a number of online rumors, has left the public urgently needs to know the reliability of the information. In the context of the online rumors caused by COVID-19, the pervasiveness of audience of social media and "we media" has increased the propagation speed of online rumors, broadened the propagation scope, and improved the multi-platform generation, multi-channel propagation and complexity of guidance. The study on the spread of rumors in social media can not only discover the spread rule of rumors in social media, but also point out the existing problems in rumor governance, thus providing reference for the governance of vaccine online rumors.

Taking the theory of information cascade as its theoretical basis, the thesis takes the rumors of COVID-19 vaccine on social media as the research object and uses the software Nvivo11.0 to encode the rumor text and conduct analysis. The thesis adopts the questionnaire method to analyze the spreading effect of the rumors of COVID-19 vaccine on social media. Through content analysis, it is found that the distribution of rumor category is positively correlated with social public relevance. The more closely the rumor content connects with the public, the more rumors there are. Rumors themed with "harm" continue to dominate in the

rumors of COVID-19 vaccine on social media. Through the questionnaire method, it was found that the spread effect of COVID-19 vaccine rumors on social media was more extensive, and the spread power was stronger before vaccination, and rumors related to personal interests were more powerful, and rumors could indeed reduce the public's willingness to be vaccinated. After summarizing the problems existing in the rumor management of COVID-19 vaccine on social media, it is found that there are problems such as overall insufficient prevention, ineffectively accurate rumor refuting and poor implementation of the institution in rumor management on social media. In view of the above problems, this thesis puts forward countermeasures from three aspects: popularize professional knowledge, improve audience's media literacy, and build a diversified rumor prevention mechanism; promote the transformation of the role of information management agencies, promote the operational advantages of social media, and build a fusion rumor refuting mechanism; establish social media credit system, improve legal system of rumor punishment, construct social media rumor reward and punishment mechanism, and finally build a comprehensive, systematic, scientific and effective governance system in the process of mutual integration and promotion of all subjects.

Key words: Social media; the Rumors of Covid-19 vaccine; Information cascade; Rumor refuting mechanism

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	1
1.3 研究现状	2
1.3.1 国外研究现状	2
1.3.2 国内研究现状	3
1.4 研究方法	6
1.4.1 内容分析法	6
1.4.2 问卷调查法	6
1.4.3 个案分析法	7
1.5 研究创新	7
2 基本概念与理论基础	8
2.1 基本概念	8
2.1.1 后疫情时代	8
2.1.2 社交媒体	9
2.1.3 网络谣言	9
2.2 相关背景概述	10
2.2.1 后疫情时代公众对疫苗谣言的态度	10
2.2.2 网络谣言的生命周期	11
2.2.3 社交媒体中谣言的特点	12
2.3 理论基础	13
2.3.1 信息流瀑理论概述	14
2.3.2 信息流瀑与新冠疫苗网络谣言的生成	14
3 社交媒体中新冠疫苗谣言的传播内容和效果分析	16

3.1 社交媒体中新冠疫苗谣言的传播内容分析	16
3.1.1 谣言内容选取过程	16
3.1.2 谣言内容的词频特征	17
3.1.3 谣言内容的编码构成	20
3.1.4 谣言文本的内容特征	22
3.2 社交媒体中新冠疫苗谣言的传播效果分析	29
3.2.1 问卷设计说明	30
3.2.2 问卷人口学变量分析	34
3.2.3 社交媒体中新冠疫苗谣言传播效果的调查结果	35
4 社交媒体中新冠疫苗谣言治理中存在的问题及应对策略	41
4.1 社交媒体中新冠疫苗谣言治理存在的问题	41
4.1.1 整体预防不足	41
4.1.2 精准辟谣不力	44
4.1.3 制度落实不佳	47
4.2 社交媒体中新冠疫苗谣言的治理策略	49
4.2.1 构建多元谣言预防机制	50
4.2.2 完善融合统一辟谣机制	51
4.2.3 优化社交媒体谣言奖惩机制	53
5 结语	55
参考文献	56
附 录	59
后 记	59

1 引言

本文在此部分以简短的篇幅介绍了文章的研究背景、研究目的和研究意义，以及国内外关于网络谣言和社交媒体现有研究的概况，并说明本文采用的研究方法以及研究创新，通过简要概括的阐述引出本文主题，为下文研究做好铺垫。

1.1 研究背景

自新型冠状病毒肺炎（COVID-19，以下简称新冠肺炎）疫情于2020年1月30日被世界卫生组织定性为国际关注的突发公共卫生事件以来，疫情危害不断扩大，已经影响96个国家和地区。在这场没有硝烟的疫情阻击战中，除了与新冠病毒斗争的现实战场，还有信息疫情无声蔓延的网络舆论战场。自新冠肺炎疫情暴发以来，与其相关的网络谣言便层出不穷，进入后疫情时代，新冠肺炎疫情全球大流行和新冠病毒新毒株不断变异，新冠疫苗全民免费接种工作也在稳步、有序的推进中，新冠肺炎疫苗相关的谣言仍在社交媒体中不断扩散，并对社会公众接种新冠疫苗的意愿造成消极影响，扰乱正常的疫苗接种秩序，对新冠肺炎疫情防控常态化产生负面作用。因此，需要对其传播规律进行分析，为谣言治理提供依据，并且社交媒体中新冠疫苗相关谣言在主要特点、生命周期、治理机制等方面也与普通的网络谣言有了很大的区别，有必要对社交媒体中新冠疫苗谣言展开研究。

1.2 研究目的和意义

新冠肺炎疫苗相关的网络谣言自疫苗研发阶段就开始出现，在疫苗研制成功、临床试验、小范围接种、全民接种的不同阶段，新冠肺炎疫苗网络谣言呈现出独特的阶段性。本文针对社交媒体中的新冠疫苗谣言进行研究，分析其在社交媒体中展现的独特性，并对社交媒体上的辟谣机制进行梳理，发现谣言治理中存在的问题并提出应对策略，为今后社交媒体谣言的传播和治理研究提供一些素材。在理论层面，研究疫苗类网络谣言可以丰富我国社交媒体谣言的研究成果，对构建重大公共卫生事件中的有序有效的信息传播机制具有重要的意义，也为学界开展公共卫生事件阶段性网络谣言的研究提供有益思路。在实践层面，可以为国家应

对此类社交媒体网络谣言预防及治理机制提供建议,为预防公共卫生事件中疫苗类相关网络谣言提供理论参考。

1.3 研究现状

现有研究中关于“谣言”“网络谣言”的成果较为丰富,为社交媒体中新冠疫苗谣言研究提供了丰富的成果参考,本文在归纳总结前人研究成果的基础上,对网络谣言及社交媒体中谣言进行文献综述,以期参考现有研究,开展本文社交媒体中新冠疫苗相关谣言的研究。

1.3.1 国外研究现状

随着信息技术的快速发展,社交媒体和自媒体已经成为社会公众接收社会信息,表达自身观点,参与社会事件的重要舆论场所,社交媒体也成为网络谣言蔓延的主阵地。国外对网络谣言的研究相对较为丰富,主要集中在以下方面:

一是对网络谣言传播模式的研究。国外学者对社交媒体中谣言的传播方式的分析,大多是以传统方式对谣言内容进行识别。但是也有学者通过数学建模的方式研究了“Live Journal”谣言在博客平台上的传播模式,并分析其传播的影响因素^①;同时也有学者抓取 Twitter 上的数据,以日本“3·11”大地震为例分析了社交媒体自然灾害网络谣言的传播特点及传播规律,数据分析结果表明网络谣言的传播率为 74.9%,且通过两级或三级传播,而普通类谣言是多级传播,不真实的推文也对用户行为产生了负面影响。^②

二是对网络谣言传播影响因素的研究。有学者从政府对网络谣言传播的惩罚力度和个人对网络谣言的感知敏感性两个维度对 Facebook 中社交媒体网络谣言的传播因素进行研究,研究表明增强政府惩罚力度,提升网络谣言感知的敏感性将有效控制谣言在社交媒体上的传播。^③也有学者从分享路径展开对谣言传播影响的研究。通过对 Twitter 的研究发现,社交媒体为网络谣言提供了一个平台,

^①Laijun Zhao,Qin Wang,Jingjing Cheng.Rumor spreading model with consideration of forgetting mechanism:a case of online blogging Live Journal[J].Physica A, 2011, 390: 2619-2625.

^②Kwon S,Cha M,Jung K,et al.Prominent features of rumor propagation in online social media[C].Proceedings of the 13thIEEE International Conference on Data Mining, 2013:1103-1108.

^③Li D,Ma J.How the government's punishment and individual's sensitivity affect the rumor spreading in online social networks[J].Physica A, 2017,469:284-292.

转发功能成为网络谣言传播的加速器。此外，点赞和评论等因素也会加剧 Twitter 用户分享谣言的意愿。尽管有相关方面的技术对网络谣言的传播进行了限制，并将用户导向合法来源，但有偏见的用户仍然会分享网络谣言。由此可见，个人偏见是导致用户分享网络谣言的重要原因。

三是对网络谣言应对策略的研究。国外对网络谣言的治理策略主要包括技术手段和用户自觉两方面来进行，在技术手段层面，有学者提出社交媒体可根据 URLs 网站链接和消息的情绪对谣言进行监测，并通过追踪社交媒体上所发布信息的生命周期来追踪谣言的潜力，便于从源头遏制网络谣言。^①在用户自觉层面，较为典型的观点认为社交媒体应当引导受众自觉谨慎地处理信息，通过对信息来源进行核实、借助可信的社会关系验证信息、利用不同的信息渠道对信息进行比较和用自己的经验与信息相比较四种方式来实现对谣言的验证。^②

1.3.2 国内研究现状

国内关于网络谣言治理的研究成果颇多，在中国知网以“网络谣言治理”为主题共检索出 619 篇文献，其中 93 篇学位论文，本文对现有研究成果按照网络谣言和社交媒体中网络谣言两个方面进行归结。

1.3.1.1 关于网络谣言的研究

近年来，我国学术界对网络谣言的研究在 2014 年前呈逐年增加的趋势，并在 2014 年达到峰值，2014 年到 2019 年稍有回落，但基本平稳。新冠疫情再次将网络谣言治理拉入研究者的视角，国内国际会议和各大论坛也在积极探讨公共卫生事件中政治类、健康类等网络谣言的影响和治理。2020 年有关网络谣言治理的研究热度再度高涨，文献数量再次达到峰值。文章通过梳理现有的研究成果，从以下方面进行归结。

一是关于网络谣言特征的研究。谣言作为一种未经证实的信息，其真实性具有天然的缺陷和不足，故对网络谣言特征的现有研究进行概括总结时，发现现有研究结果具有较为明显的负面倾向。如夏学銮在《网络时代的谣言变局》中提出

^①Procter, R., F.Vis, and A.Voss, Reading the riots on Twitter:methodological innovation for the analysis of big data.International Journal of Social Research Methodology, 2013.16(3):p.197-214.

^②Dekker,R.,et a,Smart Refugees:How Syrian Asylum Migrants Use Social Media Information in Migration Decision-Making.Social Media+Society, 2018.4(1).

谣言的特征为隐蔽性、知识性、炒作性、自炒性、攻击性、报复性、宣泄性、预言性、诱惑性、强迫性^①，其中八个特征均用负面性的词汇进行总结。也有部分学者在指出谣言的负面影响时，提出谣言具有正向积极的特征和作用。如周裕琼在《当代中国社会的网络谣言研究》中，提出“网络谣言在有负面影响的同时也具有信息安全阀和社会预警器这类的新型功能”，以及“网络谣言是与谣言主体之间没有直接利益而制造传播的‘工具性说法’”“网络谣言的传播模式和影响机制与传统谣言区别明显”^②等特征，丰富了学术界对网络谣言特征的研究成果。

二是对网络谣言类别特征的研究。学术界研究网络谣言类别特征时，大多将谣言的类别特征应用到网络谣言之中。除此之外，陈安提出伪科学网络谣言的概念，是指实质上有违科学原理，形式上用“科学”包装，通过包括捏造、夸大、改编等手段发布对社会造成影响或带有一定社会效应的信息。^③陈红梅从传播路径的角度将网络谣言分为现实参与型网络谣言和原发型网络谣言，二者区别在于现实参与型网络谣言影响力较大，原发型网络谣言只有借助传统媒体的报道才能产生更大的影响力。

三是对网络谣言传播规律的研究。学界对网络谣言传播规律的研究因研究方法和研究思路不同，呈现出多样化的特征。黄爱萍认为网络谣言的传播方式会根据时间不同、范围不同而变化，其整体传播规律呈现二次函数线先上升后下降的趋势。^④而李彪、喻国明基于对微信朋友圈 4000 多条谣言的分析，指出网络谣言的传播路径符合幂律分布且采用嵌套传播，即与传统社会人际网近似的圈群化传播。^⑤岳健能从网络谣言的生成、评估、传播、控制这四个阶段出发，从网络谣言的传播主体、内容、渠道、接受者、传播效果等问题展开了深入的探讨，指出了网络谣言的传播规律。^⑥

四是关于网络谣言治理的研究。学者们大多认为网络谣言的蔓延与社会、政治、经济等因素关系密切，所以在网络谣言治理方面，学者普遍主张由政府主导，强化行业自律，同时提高受众素养，由多方主体共同构建网络谣言治理体系。具

^①夏学奎.网络时代的谣言变局[J].人民论坛 2009,(23):36-37.

^②周裕琼.当代中国社会的网络谣言研究[M].北京:商务印书馆,2012,第62页.

^③陈安,王子君,陈樱花.基于SEIR模型视角的重大公共卫生事件中伪科学网络谣言的传播治理:以新冠肺炎疫情为例[J].科技导报,2020,38(04):55-65.

^④黄爱萍.网络谣言的传播特点和传播形态初探[J],紫金网,2003.1.1.

^⑤李彪,喻国明.“后真相”时代网络谣言的话语空间与传播场域研究——基于微信朋友圈4160条谣言的分析[J].新闻大学,2018(02):103-112+121+153.

^⑥岳健能.网络谣言的传播规律及国外研究综述[J].中国广播电视学刊,2008(11).

体来看,张雷认为政府应该加强立法,对网络谣言传播行为作出规范指导,在技术层面,强化监测技术手段,提升政府官网和主流媒体的公信力和影响,提升网民素养。^①李彪和喻国明认为,应加强辟谣主动性,将谣言内容识别转变为圈群识别和情感识别,还要注重社会化综合治理。^②除此之外,施爱东对提升网民素养的观点持不同意见,他认为辟谣效果与网民素质呈弱相关关系,提升网民素质对有效辟谣的作用有限,同时他提出辟谣应当在辟谣主体的权威性、辟谣信息可信度和辟谣信息的有效传播面三方面发力。^③

1.3.1.2 有关社交媒体中谣言的研究

一是对社交媒体谣言类型的研究。王晰巍等对社交媒体谣言类型的现有研究成果进行归纳,提出社交媒体谣言的类型成多样化、多角度形式,并归纳出医疗健康类谣言、自然灾害类谣言、食品安全类谣言、政治类谣言、人物类谣言、科技类谣言等类别。^④上述谣言的分类基本概括了社交媒体中谣言的主要类别,部分研究因研究视角不同对谣言的分类有所区别,但大致都可归于上述类别。

二是对社交媒体谣言传播模式的研究。在传播媒介层面,大多数研究成果都认为微信和新浪微博是网络谣言传播的主要媒介,其中何勇认为作为网络谣言传播的主场,微信群和朋友圈由于其“接近性”“集聚性”和“闭环性”的特质成为谣言的“培养皿”。^⑤也有观点认为,突发事件中网络谣言的传播与扩散都源于多个网络媒体平台的相互作用,而非依靠单一媒体平台。^⑥从谣言传播的时间阶段来看,多数研究将网络谣言的发展过程概括为酝酿期、爆发期、蔓延期和平息期;刘彦将社交媒体网络谣言传播分为三个阶段:夸大事态严重性和影响力的造谣;基于无知与责任意识缺乏的传谣;权威真实信息发布真空期的信谣。^⑦

三是对社交媒体谣言治理策略的研究。从仝冉冉关于社交媒体网络谣言的综述来看,学者们基本秉承信息管理机构主导,行业自律、媒体引导、公众自觉的

^①张雷.论网络政治谣言及其社会控制[J].政治学研究,2007(02):52-59.

^②李彪,喻国明.“后真相”时代网络谣言的话语空间与传播场域研究——基于微信朋友圈4160条谣言的分析[J].新闻大学,2018(02):103-112+121+153.

^③施爱东.辟谣公式的三项要素[J].民族艺术,2016(04):99-107.

^④王晰巍,李文乔,韦雅楠,张柳.社交媒体环境下网络谣言国内外研究动态及趋势[J].情报资料工作,2020,41(02):39-46.

^⑤何勇,杨映瑜.突发社交媒体网络谣言的特征及治理[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(06):130-135.

^⑥陈雅赛.突发社交媒体网络谣言传播与治理研究——基于新冠疫情的网络谣言文本分析[J].电子政务,2020(06):2-11.

^⑦刘彦,王晶.公共卫生事件的网络谣言监管困境与治理策略[J].人民论坛·学术前沿,2020(22):120-123.

思路提出谣言治理策略。^①其他学者尤其注重从政府主导的角度提出治理策略。刘彦提到政府要完善治理网络谣言的法律体系以及同社会主体间的联系,提升治理网络谣言的能力,维护好自身的公信力。^②有学者提出政府应当发挥新闻发布会的优势,召开新闻发布会发布准确、全面的信息,及时回应外界对信息管理机构工作的疑虑、误解等。^③同时也有学者主张从行业自律方面提到加强互联网行业内规范;利用技术手段打通信息管理壁垒协作治理谣言。在媒体引导方面,学者还提出要借助新闻媒体引导网络社会舆论,^④

1.4 研究方法

在新冠肺炎疫情防控依然严峻的情况下,社交媒体平台已成为公众获取信息最主要的方式。本文通过内容分析法对社交媒体中新冠疫苗谣言的传播内容进行挖掘,另外运用问卷调查法对新冠疫苗谣言的传播效果进行分析,对社交媒体中新冠疫苗谣言传播现状、对受众影响程度、社交媒体辟谣现状等问题展开社会调查,具体方法阐述如下。

1.4.1 内容分析法

内容分析通过分析文本、音频、视频等文件中的原始内容,进行节点编码、词频分析等操作,发现原始文本中主题、关键词句频次、编码之间的关联等深层关系。采取内容分析方法可以从谣言文本本身挖掘信息,总结主题,发现问题,避免因事先提出假设而将研究问题困在有限范围内的困境,也能避免对文本深层次问题的忽视。本文的内容分析选取国际上最主流的定性分析软件 Nvivo11.0,以扎根理论为软件分析理论基础,在谣言文本中快速筛选信息,对新冠疫苗谣言原始文本进行节点编码,对谣言内容进行特征分析。

1.4.2 问卷调查法

本文设置以新冠疫苗网络谣言为主题的调查问卷,收集公众对新冠疫情信息、

^①全冉冉.关于社交媒体网络谣言研究的文献综述[J].传媒论坛, 2019,2(20):159-160.

^②刘彦,王晶.公共卫生事件的网络谣言监管困境与治理策略[J].人民论坛·学术前沿, 2020(22):120-123.

^③陈雅赛.突发社交媒体网络谣言传播与治理研究——基于新冠疫情的网络谣言文本分析[J].电子政务, 2020(06):2-11.

^④刘彦,王晶.公共卫生事件的网络谣言监管困境与治理策略[J].人民论坛·学术前沿, 2020(22):120-123.

新冠疫苗网络谣言、社交媒体辟谣信息的了解情况、公众对新冠疫苗相关谣言的处理情况、新冠疫网络苗谣言传播对公众的影响、公众对社交媒体及网站辟谣模块的满意程度和表现评价以及公众对社交媒体中新冠疫苗谣言辟谣信息的需求和期望等数据。再利用数据处理工具 SPSS 26.0 软件对问卷量化数据进行分析,利用问卷数据对非量化数据进行特征和规律分析,从中发现社交媒体新冠疫苗网络谣言的传播现状等实际数据。本文共回收问卷 516 份,有效问卷 461 份。

1.4.3 个案分析法

本文根据具体的研究需要与研究问题,选择社交媒体上新冠疫苗相关谣言作为案例进行研究,有目的地、系统地采集并整合数据与资料,分析后疫情时代新冠疫苗在研发、接种过程中相关网络谣言在社交媒体上的传播机制,最终以核心研究问题为指向,总结其传播特点、传播类型和传播内容,丰富网络谣言研究成果,发现社交媒体辟谣过程中的问题并提出引导方案。

1.5 研究创新

一是研究对象和研究方法的创新。目前学界与实务界有关疫情类网络谣言的研究较多,但对社交媒体中疫苗类谣言的关注不多,以疫苗类谣言为对象进行内容分析的研究成果更少。事实上,内容分析法作为社会学领域的重要研究方法,将其运用到后疫情时代社交媒体中新冠疫苗谣言的定性研究中,对厘清疫苗类网络谣言传播类型特征、内容特征和情感倾向,进而开展有针对性的网络谣言治理具有重要作用。二是治理策略的创新。文章将谣言治理纳入社会秩序治理之中,以社会秩序治理的责任为标准,梳理谣言治理中信息管理机构、社交媒体、社会公众的角色划分,提出做好专业知识普及和提升受众媒体素养,构建多元谣言预防机制;推进信息管理机构转变角色和社交媒体发挥运营优势,构建融合辟谣机制,共同构建综合、系统、科学、有效的治理体系。

2 基本概念与理论基础

本章主要针对后疫情时代、社交媒体、网络谣言等概念进行阐释。在做好基本概念定义的前提下，对涉及到的相关背景进行概述，并将文中使用到的“信息流瀑理论”进行阐述，结合信息流瀑理论对社交媒体中新冠疫苗谣言的生成脉络进行分析，为后文将理论融入文章分析中做好基础。

2.1 基本概念

“后疫情时代”“社交媒体”“网络谣言”等概念是本文研究的概念起点，为厘清相关概念，明确定义范围，本节对“后疫情时代”的时间阶段和概念进行界定，对“社交媒体”“网络谣言”在现有成果的基础上进行回顾梳理。

2.1.1 后疫情时代

2020年6月16日习近平主席同塔吉克斯坦总统拉赫蒙通电话时，提出“后疫情时代”的概念，^①此后“后疫情时代”的表述大量见诸新闻报道及学术文章中。在知网平台以“后疫情时代”为主题进行检索，出现大量各类学术成果，对后疫情时代的概念及特征的现有研究成果归结如下。在理论概念层面，后疫情时代的字面含义是指疫情发生后的时代，百度百科也做出相似阐述。中山大学王竹立教授提出“后疫情时代是疫情时起时伏，随时都可能小规模爆发，从外国外地回流以及季节性发作，而且迁延较长时间，对各方面都产生深远影响的时代。”^②在阶段特征层面，喻国明教授认为“后疫情时代”关注的重点是疫情之后的社会发展。并从传播学的角度对疫情时期和后疫情时代进行了比较，他指出，疫情时期在很大程度上是所谓“战时”状态，“后疫情时代”则是不同于“战时状态”的日常状态。^③

在对现有研究成果进行归结的基础上，可以得出“后疫情时代”是在疫情发生后的时期，不同于疫情时期的战时状态，也不同于疫情发生之前的日常状态，

^①习近平同塔吉克斯坦总统拉赫蒙通电话，人民网，2020年6月17日，<http://qh.people.com.cn/n2/2020/0617/c182753-34092817.html>。

^②王竹立.后疫情时代，教育应如何转型?[J].电化教育研究，2020,41(04):13-20.

^③喻国明.重拾信任:后疫情时代传播治理的难点、构建与关键[J].新闻界，2020(05):13-18+43.

是疫情防控进入常态化的阶段。在国务院 2020 年 6 月 7 日发布的《〈抗击新冠肺炎疫情的中国行动〉白皮书》中有明确表述：自 2020 年 4 月 29 日以来境内疫情总体呈零星散发状态，局部地区出现散发病例引起的聚集性疫情，境外输入病例基本得到控制，疫情积极向好态势持续巩固，全国疫情防控进入常态化。^①在现有成果无统一定义的情况下，本文关于“后疫情时代”的定义以官方文件为标准，指我国新冠疫情防控常态化的阶段，该阶段自 2020 年 4 月 29 日开始至今，并会在较长一段时间内存在。

2.1.2 社交媒体

“社交媒体”的概念来源于“Social Media”，最早由安东尼·梅菲尔德于 2007 年提出。他将其定义为一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体，具有参与、公开、交流、对话、社区化、连通性的特征。在我国的研究中，“Social Media”有社交媒体、社会化媒体、社会性媒体等多种说法。目前较多学者提倡使用“社交媒体”的概念。对于社交媒体，百度百科将其定义为：社交媒体是指允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和技术，是彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台。

从技术基础层面来看，社交媒体实质上是依靠互联网技术建立的互动社区，其最大的特点是将每个用户变为内容的生产者、传播者和接收者，在虚拟网络空间中构建用户的社交网络，满足用户的信息接收需求和信息传播需求，为用户实现情感满足。从发挥作用层面来看，我国的社交媒体现阶段主要包括：微信 QQ 等熟人社交媒体、微博等综合类社交媒体、抖音等短视频社交媒体、知乎等问答类社交媒体。社交媒体已经深入当今时代人们生活的方方面面，成为社会公众用来接收信息、分享观点、分享思想的网络平台。

2.1.3 网络谣言

《辞源》中对谣言的定义是“没有事实根据的传闻”，通常在人们中间以口头形式流传，涉及人们的信念，且现阶段无可靠证明的特殊陈述或话题。^②纳普

^①《〈抗击新冠肺炎疫情的中国行动〉白皮书》，国务院。

^②奥尔波特.谣言心理学（梁元元等译）[M].沈阳：辽宁教育出版社，2003:156.

认为谣言是一种未经官方证实的非正式假设。因谣言不一定是未经官方证实或是以口头形式流传的，故卡普费雷对谣言重新定义：谣言是在社会中流传的，且未经官方证实或已被官方辟谣的信息。^①这相对客观全面地描述了谣言的特征，故本文以卡普费雷对谣言的定义作为选择新冠疫苗谣言样本的基准，同时由于新冠疫苗相关信息的真伪需经实践检验，故本文在该定义的基础上对谣言选取标准进行细化，即在社交媒体中广泛传播并已被官方辟谣的新冠疫苗谣言。

非典疫情后，有关非典疫情的谣言风行一时，传媒进入社交媒体时代以后，谣言获得了更加肥沃的发展土壤，拥有了更加宽阔的生存空间。如周裕琼所言“网络的发展使谣言都跑到了网上，网络谣言几乎就等同于谣言的总和”^②。本质上来说，网络谣言是没有脱离谣言本质的一个分支。^③网络谣言在产生原因、危害影响等方面与谣言比较类似，但网络谣言还具有一些新的特点，而这些新特征与网络媒介的产生与传播息息相关。本文在明确定义的前提下，对网络谣言的生命周期和特点进行总结。

2.2 相关背景概述

本文将研究视角聚焦在“后疫情时代”这一特殊时期和社交媒体中新冠疫苗谣言这一特殊的研究对象上，为更好地理解后疫情时代社会公众对疫苗网络谣言的态度，展示网络谣言的独特特点，本节对相关背景进行阐述，为社交媒体中新冠疫苗谣言的研究提供参考的背景。

2.2.1 后疫情时代公众对疫苗谣言的态度

在新冠疫情暴发初期，社会公众舆论对新冠疫苗持积极的期盼态度，但进入后疫情时代，社会公众对新冠疫苗的社会舆论出现消极的声音，甚至是虚假的信息，即新冠疫苗网络谣言。

网络谣言是社会舆论的表现形式之一，网络谣言的主体和受众实际上在不同的社会公众之间存在。在疫苗未研发出来的疫情初期，有关新冠疫苗网络谣言的数量较少，但是进入后疫情时代，尤其在新冠疫苗开始接种以后，社交媒体中新

^①让-诺埃尔·卡普费雷.谣言:世界最古老的传媒(郑若麟译)[M].上海:上海人民出版社,2018:15.

^②周裕琼.当代中国社会的网络谣言研究[M].北京:商务印书馆,2012:34-36.

^③潘湘国.网络谣言与新闻真实,华中师范大学,2002.

冠疫苗有关谣言的数量逐渐增加。在发达的网络信息传播背景下，社交媒体中传播的信息一定程度上体现了社会公众的态度，大量负面信息的出现，代表社会公众对新冠疫苗存在部分不信任的舆论情感；受众接收到的信息成为影响人们行为意愿的重要因素，社交媒体中新冠疫苗相关谣言降低人们接种疫苗的意愿，进而影响新冠肺炎疫情的常态化防控。此时需要探究其传播背后存在的传播学因素，对新冠疫苗网络谣言出现的原因和传播过程进行分析，对传播治理中存在的问题进行正确的舆情引导并提出相应的治理措施，向受众提供更真实准确的信息，致力于消除一切不利影响，破除网络谣言。

2.2.2 网络谣言的生命周期

学界有关网络谣言生命周期的研究成果较为丰富。勒莫在《黑寡妇：谣言的示意及传播》一书中，提出谣言传播要经过“幼虫”阶段、“成蛹”阶段、“出茧”阶段。蔡立媛和张金海在此基础上指出微信谣言传播是一种放射型强关系传播，传播过程是“潜伏——爆发——延续——结束”的扩散过程^①。其中，在“幼虫”和“潜伏”阶段中，社会公众形成对公众问题的集体意识，在受到突发事件刺激时，谣言进入爆发期，其中“谣言的爆发期是其整个生命周期影响力较大的一个阶段，此时谣言已经开始得到大范围传播，关注谣言的人呈指数级增长，传播速度极快，传播范围也从‘区域性地区’逐渐向‘其他相关地区’扩散。”^②这是大多数研究比较认可的观点。除此之外，陈昊提出谣言具有反复期，谣言需要经历潜伏期、爆发期、衰退期、反复期^③。虽然谣言在发展前期经历潜伏期和爆发期的观点得到众多认可，但是该观点缺少了对谣言“成长”过程的分析，即错误信息由集体意识质变为初始谣言再到谣言泛滥的发展过程。

根据“信息流瀑”理论，人们追随意见领袖的从众行为也体现在谣言的传播过程中。程曼丽教授结合网络媒体中的谣言传播对此进行更加具体的阐述，指出谣言会从原始谣言经过意见领袖、社交媒体依次“加信”，持续发酵、扩散，最终形成舆论热点。^④最初的谣言并未产生大范围的舆论影响，而是经过不同主体的多次强化最终形成危害社会的热点谣言。换言之，谣言在到达爆发期之前还经

^①蔡立媛，张金海，蝴蝶效应：微信谣言的传播机制，当代传播，2015(06):74-75.

^②陈昊.微信中健康类谣言的传播与治理策略[D].山东师范大学，2020.

^③陈昊.微信中健康类谣言的传播与治理策略[D].山东师范大学，2020.

^④程曼丽.网络谣言的生成、传播机制分析[J].新闻与写作，2013(10):91-92.

历了初始谣言、意见领袖强化、平台强化的时期，在平台强化期达到舆论影响力的最大值，也就是爆发期。在爆发期后，许多谣言会随着辟谣信息或者社会的向前发展逐渐消失，呈现逐渐衰退的过程。在此之后，有研究者提出，衰退不代表着谣言消亡，当新的刺激因素出现时，它就有可能换种方式出现。^①亦有研究表明，在新的公共事件出现时，已经消退的谣言会变换谣言主题，以一种近似的文本内容方式出现。研究者认为这两种情形属于谣言的反复期，但根据谣言的生命周期，谣言在新的事件中以一种相似的内容形式呈现，符合初始谣言的特征，不应将认定为谣言的反复期。基于上述内容，网络谣言的生命周期应当包括潜伏期（酝酿期）、幼年期、强化期、爆发期、衰退期、反复期。

2.2.3 社交媒体中谣言的特点

社交媒体作为网络空间的组成部分之一，在当今信息传播中承担重要的角色，社交媒体中谣言的传播过程也具有新的特点。本文根据信息传播的基本要素对社交媒体中谣言传播的特点进行概括总结。

2.2.3.1 信息来源多且限制少

传统媒体中信息的来源仅限于主流媒体和数量较少的媒体，信息来源较少，并且需经过专业的媒体和人员的多层审校，最终才能出现在媒体中，虽然信息传播时间较长，但信息专业性和权威性较高。但在社交媒体中，每个社交媒体用户都是信息来源，只要有移动终端和网络就可以把信息传播出去，并且信息内容发布前没有审验程序，社交媒体对信息的监督限制属于发布后监督，针对社交媒体中的信息源而言，其发布主体多元且发布限制少，为社交媒体中信息广泛传播提供了前提。

2.2.3.2 传播者与受众群体广泛

进入信息时代以来，信息技术的进步为人们获取和输出信息提供了极大的便利，每个人都可以借助社交媒体中发送或接收信息。社会公众逐渐偏重在社交媒体中传播及接收信息，尤其在新冠疫情暴发后，社会公众居家隔离，难以依靠身体接触式的“口耳相传”传播和接受信息，传统媒体信息量虽然权威但数量有限，

^①陈昊. 微信中健康类谣言的传播与治理策略[D]. 山东师范大学, 2020.

且存在一定滞后性，社会公众迅速聚集各大社交媒体平台，成为网络信息的接收者和传播者，为后疫情时代社交媒体中谣言的传播提供了基础。

2.2.3.3 以多向传播机制为基础

传统媒体与社交媒体的区别在于，社交媒体打破了传统媒体中的单向信息传播机制。传统媒体构建的是单向信息传播机制，电视、广播、报刊、杂志、期刊等传统媒体只能建立一条由一个固定媒介流向若干个不特定受众的传播路径。社交媒体则是建立了一个信息网络，在此网络中，任意一个成员可以随意发布任何信息，接收者可以是指定受众，也可以是若干个不特定受众，社交媒体通过网络构建了可以由若干不特定主体向若干不特定主体传播信息的多向传播机制。在社交媒体传播机制中，每一位公众都成为传播的“节点”，这种节点使得人与人之间的连接发生了改变，每一个账号都是一个个人化的空间，使得私人空间与公共空间的界限变得模糊，而这种节点网络的信息传播深刻影响舆论发展，平台、技术的介入使得单向的传播结构变成了多向传播结构。

2.2.3.4 信息反馈成为信息传播源

普通社会公众面对新冠疫情网络谣言，缺乏对相关主体的专业了解，在繁杂、海量的信息面前，社会公众面对内容专业的错误和虚假信息，很难进行辨别拒绝。大多数情况下，受众会再次传播接收到的信息，将其共享到自己的社交媒体空间内。由于每个接收者面对的多个信息源，在信息反馈的过程中，信息的接收者和传播者角色相互转化，导致社交媒体中有关疫苗的网络谣言转化为“信息疫情”，进而导致严重的后果。

2.3 理论基础

长久以来，国内外学者围绕“谣言”进行了丰富的理论研究，在此过程中诞生诸多理论结晶，而信息流瀑理论成为其中格外夺目的一颗。近年来，随着社交媒体中网络谣言现象愈演愈烈，信息流瀑理论以其传播学和社会学的研究视角，为谣言研究提供了更加贴合社会实际的视角。故本文将其作为理论基础，对社交媒体中新冠疫苗谣言的生成、传播及治理问题进行探讨。

2.3.1 信息流瀑理论概述

谣言传播由信息流瀑和群体极化重叠完成，信息流瀑之所以发生，是因为我们内心倾向于相信他人的所信任的事物。如果我们认识的大多数人都相信一则谣言，我们也就很容易会相信那则谣言。我们认同他人的信念，代表着我们自身对相关信息的缺乏，尤其是当我们对某则谣言的内容一无所知时，我们就更容易相信它。当人们追随一些先行者或者“领头羊”的言行时，信息流瀑现象就会发生。^①具体而言，公众的从众模仿行为是信息流瀑产生的社会基础。当公共卫生事件突发时，受众因相关知识的缺乏，往往会处在迷茫和不知所措的状态，在这种情况下，人们会进行简单省力的反应，即无意识的、条件反射的直接模仿周遭旁人的行为。人人都去相互模仿，群体暗示与群体感染在相互模仿中得到了体现，人们在从众心理的暗示、影响下不由自主地参与转发社交媒体信息，进而产生信息流瀑。

无论在传统媒体还是在社交媒体中，信息流瀑现象同样存在，一定程度上社交媒体的信息流瀑效应更为明显。在传统媒体中，意见领袖的意见被主流媒体承载，数量有限，区域性的意见领袖的意见经熟人传播，范围有限。在社交媒体中，社会受众均可以作为传播主体自由发声，不同专业领域意见领袖的数量大大增加，而各种意见领袖的观点经社交媒体传播，跨越地域的局限，实现范围的扩张，社交媒体中信息流瀑的传播起点就开始诞生。这些先行出现的信息在很大程度上影响我们的信念和行为。紧接着，社交媒体中用户与用户之间的交流具有很强的粘着性，信息的可信度也经用户信任度的加成也迅速提升，形成信息流瀑的汇聚传播。当身边足够多的人传播这一信息时，即使是谣言信息，也会在受众信任的背景下实现快速大范围的传播。

2.3.2 信息流瀑与新冠疫苗网络谣言的生成

根据上文所述，信息流瀑形成的关键点有三个：一是人们对谣言所涉及的内容缺乏经验或认知，这是信息流瀑形成的前提。只有面对未知或不甚清楚的知识，人们才会听取并遵从意见领袖或者大众的看法。二是在传播起始阶段，有一定量

^①桑斯坦.谣言[M].北京：中信出版社,2011 版，第 8 页。

的人开始相信一则谣言，这是信息流瀑形成的关键。与“三人成虎”相似，只有一定量的人或者身边足够多的人相信，才会增加谣言的可信度，形成大众认知或者集体认知。三是社交媒体多向传播机制是科技基础。信息借助社交媒体多向传播的机制，推动谣言逐渐大范围蔓延。如果满足上述三个关键点，那么新冠疫苗网络谣言的信息流瀑就可形成，其过程大致如下：基于社会公众对新冠疫苗研发、管理、使用等专业知识的匮乏，在面对新冠疫苗相关信息时，普通公众就进入知识盲区，大多数公众出于从众心理，更信任社交媒体中接收的权威性观点或集体认识，并成为“大众”的一部分，从社交媒体信息受众转化为信息传播者，当转化者的数量越多，谣言的信任者和遵从者就越多，信息流瀑完全形成。

本文以信息流瀑理论作为理论基础，对新冠疫苗网络谣言的传播过程展开分析。依照信息流瀑理论，可以发现社交媒体中新冠疫苗谣言传播过程中的关键节点——受众认知、意见领袖的地位与社交媒体的特性。受众认知程度不足是谣言得以生存的土壤，若谣言内容为“接种狂犬疫苗会致癌”，绝大多数公众应当可以快速鉴别真伪，谣言不具有长期存在的可能性。意见领袖即“领头羊”促成了谣言从最初的传播到“一定量的人相信”的信息流瀑起始阶段，而社交媒体快速传播、高黏合性的特性成为信息流瀑扩大的助力。谣言经过意见领袖的“加信”，在高黏性的用户和开放性的社交媒体平台间快速形成信息流瀑，造成信息或者谣言蔓延。基于上述三者传播过程中发挥的关键作用，在虚假信息及谣言治理过程中，首要问题就是发现关键节点的问题和不足，进而针对不足解决主要矛盾，推动新冠疫苗网络谣言的治理。

3 社交媒体中新冠疫苗谣言的传播内容和效果分析

在广义范围内,社交媒体指具备社交功能的媒体平台,这一范围中包括的社交媒体众多,涵盖各个方面,宽泛的对社交媒体不加区分地研究谣言传播规律,很难准确识别并且总结规律。从信息传播的要素来看,传播分析应当包括对传播主体、传播内容、传播媒介、传播受众、传播效果的分析,前文对社交媒体中谣言的特点进行归纳总结,提到社交媒体中谣言传播信息源多且限制少、传播主体和传播受众在一定情况下相互转化、社交媒体多向媒介传播机制是谣言的传播基础,上述特点在社交媒体中新冠疫苗谣言的传播主体、传播渠道方面并未出现新的特点,故本文在传播分析部分中不再阐述。本章重点关注社交媒体中新冠疫苗谣言的传播内容和传播效果,采取内容分析法进行谣言的传播内容分析,运用问卷调查法进行谣言的传播影响分析。

3.1 社交媒体中新冠疫苗谣言的传播内容分析

谣言内容分析需要深度挖掘谣言文本蕴含的关键词频、类别特征、心理倾向等深度数据,本节采取爬虫软件和人工筛选的方法搜集社交媒体中的谣言文本,将搜集到谣言内容导入 Nvivo11.0 软件,使用扎根理论对社交媒体中新冠疫苗谣言内容进行编码、整理、归结,对其进行深度内容挖掘。

3.1.1 谣言内容选取过程

在保证样本具有可行性的情况下,本文对广义的社交媒体进行筛选,选取以微信为代表的熟人社交媒体、微博为代表的综合类社交媒体和抖音为代表的短视频类媒体三个社交媒体平台作为新冠疫苗谣言来源平台。样本选取的时间范围确定为 2020 年 1 月 7 日至 2021 年 12 月 29 日。根据中国工程院院士李兰娟的观点:“分离出病毒毒株,意味着我们已经拥有了疫苗的种子株。通过疫苗株以后,就可以制备疫苗”。^①所以将样本选取开始时间确定为 2020 年 1 月 7 日,即中国疾控中心成功分离中国首株新型冠状病毒毒株之日^②。样本选取的截止时间确定为

^①“成功分离出病毒毒株意味着什么? | 追问新冠肺炎”,科技日报 2022 年 2 月 24 日,<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659071048651102959&wfr=spider&for=pc>.

^②《<抗击新冠肺炎疫情的中国行动>白皮书》,国务院。

2022年1月30日，即新冠疫苗接种超过30亿剂次之日。

在确定了社交媒体平台与时间范围后，本文在社交媒体中以“新冠疫苗谣言”为主题进行搜索，共搜集到新冠疫苗谣言122条，其中从微信中获取49条，从微博中获取54条，从抖音短视频平台中搜集到19条。按照前文所述新冠疫苗谣言样本选取标准进行筛选：第一，确保新冠疫苗相关谣言案例真实性。将谣言案例在腾讯较真查证平台、中国互联网辟谣平台等专业的辟谣程序和网站上进行查证，将有失实和尚无定论的新冠疫苗信息排除在外，例如，“肥胖的人不能寄希望于新冠疫苗了，因为新冠疫苗对BMI>30的肥胖者没有作用，疫苗对肥胖者几乎没有保护力。”对此，辟谣平台给出的辟谣结论是：尚无定论，新冠疫苗对肥胖者并非完全无效，实际效果有待进一步研究。通过将尚无定论、有部分失实、有待考证的案例排除在本文选取案例之外，确保选取的案例为新冠疫苗相关谣言。第二，保证文本互斥性。在进行数据收集时，不同社交媒体平台存在重复谣言案例，本文通过人工剔除的方式，排除样本中出现的重复谣言样本。通过两层筛选，共留取谣言102条，时间节点为2020年5月21日至2021年10月27日。本文采取随机抽样的方法，抽取72条新冠疫苗谣言作为研究样本，保证样本保持与总体有相同的结构，尽可能使得总体的某些特征在样本中得以表现。以上72条谣言样本中的部分谣言是以图片或者截图形式在社交媒体网站上呈现并传播的，因为Nvivo软件对图片和Word文档进行内容分析的结果存在一定差别，所以本文将谣言图片转录为Word文本形式，再导入Nvivo软件中进行分析。

3.1.2 谣言内容的词频特征

词频分析是内容分析中最基础且常用的方法，关键词的重要性与其在样本中出现的次数（频次）呈正相关关系，一个要素在一个事件中出现的频次越高，那么此要素与事件的关联度也越高，因此词频特征可以直观有效地展示关键词在样本中的重要性。在Nvivo软件中对社交媒体中新冠疫苗谣言文本进行词频查询，在允许同义词合并的设定下得出新冠疫苗谣言文本中的高频词，并在表3.1中展示出现频次靠前的词频结果，并根据词频查询结果，生成高频词词语云，进一步展示新冠疫苗谣言原文中的高频词汇。需要说明的是，在首次词频查询中，“新冠”“疫苗”“谣言”词频数量较多，鉴于“新冠疫苗谣言”为本文主题词，“新

冠”“疫苗”“谣言”等词的重要性最大，不必通过词频数量来展示主题词的重要性，故在高频词查询中将“新冠”“疫苗”“谣言”停用，不在高频词示例表与词语云中体现，更加直观地展现谣言文本词频特征。

表 3.1 社交媒体中新冠疫苗谣言高频词示例

词	词频数（个）	加权百分比	词	词频数（个）	加权百分比
人体	5	3.88	阳性	2	1.55
免疫	4	3.10	转基因	2	1.55
大脑	3	2.33	紧张	1	0.78
功能	3	2.33	禁止	1	0.78
病毒	3	2.33	警告	1	0.78
芯片	3	2.33	狂犬病	1	0.78
变异	2	1.55	女人	1	0.78
朋友	2	1.55	伤害	1	0.78
序列	2	1.55	实验	1	0.78
艾滋 病毒	2	1.55	西方	1	0.78
入侵	2	1.55	血库	1	0.78



图 3.1 社交媒体中新冠疫苗谣言内容词语云

在新冠疫苗谣言内容高频词典型示例和词云图中，“人体”“免疫”“转基因”“病毒”“不孕”等高频词均是从谣言样本中直接获取并展现出来的，但因为分析软件仅能抓取高频词汇，不能准确抓取高频句子，故在此对社交媒体中新冠疫苗高频词典型示例和词语云进行解释说明。上述高频词汇代表着不同种类的谣言内容，如“人体”是将同义词合并之后从“新冠疫苗损害人体”“新冠疫苗伤害身体”等谣言中抓取，“免疫”“大脑”等是从“破坏免疫系统”“破坏人体功能”“入侵大脑”等谣言中抓取，“转基因”“艾滋病”等是从“新冠疫苗是转基因毒针”“新冠疫苗含艾滋病”等谣言中抓取等等。综合社交媒体中新冠疫苗高频词示例表和词语云，可以直观地看到谣言高频词汇主要集中在**接种疫苗危害方面**，同时涉及疫苗包含有害成分、疫苗接种条件、疫苗接种预约、接种疫苗的效果等方面，一定程度上展示了新冠疫苗谣言的种类。对社交媒体中新冠疫苗高频词的词频分析，可以为新冠疫苗谣言进行轮廓画像，向人们展示谣言文本的重点部分，为疫苗类谣言的预防治理提供较为明确的借鉴，保证预防治理方向不偏离。

3.1.3 谣言内容的编码构成

本文对谣言文本的分析借助 Nvivo11.0 软件，遵循相应的操作程序，对谣言文本进行三级编码，从收集到的谣言内容里寻找概念类属，提取关键词并命名，进行概念化处理，并把概念整合为节点继而生成为核心节点，以寻求资料中具有关联性的因素，最终实现社交媒体中新冠疫苗网络谣言类型特征的逐层归纳以及各因素之间复杂关系的梳理。

在三级编码过程中，首先对全部谣言文本进行逐行编码，将搜集的谣言文本中的基础语句，分别编入文本节点，形成 64 个编码，覆盖 195 个参考点，初步建立谣言文本节点框架。然后对谣言文本节点框架进行梳理、思考、修改、调整，最终形成提炼得到 56 个三级编码。社交媒体中新冠疫苗谣言部分三级编码示例如下。

表 3.2 社交媒体中新冠疫苗谣言三级编码示例

谣言文本	三级编码
新冠疫苗针是转基因毒针，含智能粉尘和人体芯片，人的基因是上帝给的，不能改变，将来全世界会要求每个人在右手或脑门安装人体芯片，这也是兽印，打死都不能接受，人的基因改变了就没有得救的机会，将来会生毒疮比得艾滋病还恐怖，而且还会下地狱，宁可丢掉工作不能做买卖也不要接受人体芯片和疫苗针。	转基因毒针， 改变基因，人体芯片，损害身体，迷信性危害
疫苗根本应对不了病毒变异，只会一次又一次伤害人本身的免疫系统。	病毒变异，伤害免疫系统
杨浦控江街道，只要报名打针，就五星酒店+花博会 2 天一夜，包车。不需要是杨浦的，其他区都行的。只要去杨浦控江登记就行了。	接种疫苗可以免费旅游
口罩贴上“药香贴”就能防新冠，名贵中药组方配伍，医务人员专用。	药香贴防新冠、名贵中药、医务人员专用

谣言文本的二级编码旨在找到并确立各个类属之间的联系，将三级编码有机

地整合、连接在一起,形成系统化的节点结构,全面清晰地展现社交媒体中新冠疫苗谣言文本的内容特征。根据三级编码的内在逻辑,按照不提出预先假设,完全从文本出发的原则,对初次编码得到的56个三级编码进行提炼总结,形成10个二级编码,分别为疫苗接种预约谣言、接种疫苗危害的谣言、疫苗售卖费用的谣言、虚假诱导接种的谣言、疫苗保护效力的谣言、疫苗含有害成分的谣言、接种注意事项的谣言、疫苗接种时间的谣言、危害政府或国家声誉的谣言等社交媒体中新冠谣言的9个类别,以及1个通过特定文字内容设计强化谣言可信度的谣言节点。

谣言文本的一级编码是通过归纳三级编码和二级编码的类别属性和内在联系,确定具有较强关联能力和关键性作用的核心概念类属,最后抽象出来的核心编码。^①通过由表及里的对谣言文本进行编码,形成结构完整的三级编码结构,更直观有效地展示关系之间的内部逻辑,最后以树状或表状的形态展示出来。本文通过对谣言文本提取编码,并对编码进行进一步修改,得到了4个一级编码、10个二级编码、56个三级编码的文本编码表,编码层次及类别信息见表3.3。

表 3.3 社交媒体中新冠疫苗谣言文本编码表

一级编码	二级编码	三级编码(部分示例)
针对疫苗接种的谣言	接种疫苗预约的谣言	预约接种、短信预约接种
	疫苗接种时间的谣言	开始时间、截止时间
	接种注意事项的谣言	得过新冠肺炎的人不用打疫苗、接种后不能打麻醉剂
	虚假诱导接种的谣言	接种后不用做核酸、可以免费旅游、信息管理机构发放补贴
	接种疫苗危害的谣言	会中毒、男性丧失性功能、女性不孕不育、破坏免疫系统
针对疫苗本身的谣言	疫苗有害成分的谣言	含甲醛、含转基因物质、含病毒
	疫苗保护效力的谣言	反应越强效果越好、接种率达90%才有效
	疫苗售卖费用的谣言	接种收费、上市时间、售卖渠道
危害政治声誉的谣言	危害政府或国家声誉的	损害政府权威

^①封丹琨,厉萍,曹枫林,高庆岭,娄凤兰,徐凌忠.基于Nvivo软件的护士职业心理素质的质性研究[J].解放军护理杂志,2010,27(15):1124-1127.

	谣言	损害国家声誉
谣言内容真实性设计	强化谣言可信度的内容设计	权威人士、医务人员专用
		详细信息表述、名贵中药

注：三级编码为谣言原文中初步提取或提炼的谣言关键词句。

通过深入分析树状节点，最终提炼出针对疫苗接种的谣言、针对疫苗本身的谣言、强化谣言可信度的内容设计、危害政治声誉的谣言是社交媒体中新冠疫苗谣言的核心因素，它们各自统领着其他谣言内容，并最终通过社交媒体在社会受众间传播谣言。

3.1.4 谣言文本的内容特征

根据从谣言文本中整理提炼出的三级编码，在一级编码层面社交媒体中新冠疫苗谣言可以分为三类，一是针对疫苗接种的谣言，包括疫苗接种预约谣言、疫苗接种时间的谣言、接种注意事项的谣言、虚假诱导接种的谣言、接种疫苗危害的谣言，二是针对疫苗本身的谣言，包括疫苗含有害成分的谣言、疫苗保护效力的谣言、疫苗售卖费用的谣言，三是危害政治声誉的谣言，包括危害信息管理机构声誉的谣言、危害国家声誉的谣言等 9 个类别社交媒体中新冠谣言。

表 3.4 社交媒体中新冠疫苗谣言编码分类

一级编码	二级编码	三级编码（部分示例）	参考点	覆盖率
针对疫苗接种的谣言	接种疫苗预约的谣言	预约接种、短信预约接种	4	2.81%
	疫苗接种时间的谣言	开始时间、截止时间	5	3.85%
	接种注意事项的谣言	得过新冠肺炎的人不用打疫苗、接种后不能打麻醉剂	8	7.50%
	虚假诱导接种的谣言	接种后不用做核酸、可以免费旅游、政府发放补贴	9	4.65%
	接种疫苗危害的谣言	会中毒、男性丧失性功能、女性不孕不育、破坏免疫系统	30	23.88%
针对疫苗本身的谣言	疫苗有害成分的谣言	含甲醛、含转基因物质、含病毒	8	2.42%
	疫苗保护效力的谣言	反应越强效果越好、接种率达 90%才有效	9	6.35%

	疫苗售卖费用的谣言	接种收费、上市时间、售卖渠道	10	4.62%
危害政治声誉谣言	危害政府或国家声誉的谣言	损害政府权威	2	2.12%
		损害国家声誉	3	1.62%

注：参考点为三级编码在谣言文本中被提及的次数；覆盖率为编码中文本字数占谣言文本全部字数的比例。

3.1.4.1 谣言分布的整体特征

通过编码材料的参考点数与文本覆盖率，可以判断出各类谣言在全部社交媒体新冠疫苗谣言中的重要程度，进而可以结合谣言原始材料文本，归结出各类新冠疫苗谣言的类别特征。

编码表中参考点数量和覆盖率直观地展示了不同种类新冠疫苗谣言的占比程度，从社交媒体中新冠疫苗谣言类别的数量构成来看，在全部谣言中，“针对疫苗接种的谣言”参考点数共计 56 个，参考点数占比 63.6%；其次是“针对疫苗本身的谣言”，共计 27 个参考点，参考点数占比 30.7%；最后是“危害政治声誉的谣言”，共计 5 个参考点，参考点数占比 5.7%。有关疫苗接种的谣言数量在整体社交媒体新冠疫苗谣言中遥遥领先，这表明疫苗谣言中“接种”话题仍然是全部谣言中影响最大的谣言种类。

我们可以从谣言数量占比来探究新冠疫苗网络谣言类别分布的规律，换言之，是为新冠疫苗谣言的数量分布寻找一个可固定化的参考标准，为疫苗类谣言的种类分布提供参考。在不同的公共卫生事件中可能会接种不同的疫苗，出现不同种类的疫苗谣言，但疫苗受众是社会公众是保持不变的。所以，本文将疫苗与社会公众联系的紧密程度作为探究疫苗谣言类别的参考依据。疫苗接种与社会公众之间存在着直接现实的联系，而疫苗本身的危害成分、保护效力、售卖费用等因素对社会公众产生作用，需要通过疫苗接种行为来实现，所以疫苗本身的因素与社会公众之间的联系，弱于疫苗接种活动与社会公众的联系。而危及政治声誉的谣言涉及的主题往往涉及其他国家或我国台湾地区，与社会公众产生的联系更弱。基于上述分析，可以看出新冠疫苗谣言的数量结构与相应的谣言主题与社会公众紧密关系相一致，可以认为谣言内容的类别分布与社会公众的关联性呈正相关，

谣言内容与社会公众联系越紧密，此类谣言的数量越多。

3.1.4.2 不同谣言的类别特征

社交媒体中新冠疫苗谣言文本在三级编码中被划分为疫苗接种预约谣言、疫苗接种时间的谣言、接种注意事项的谣言、虚假诱导接种的谣言、接种疫苗危害的谣言、疫苗含有害成分的谣言、疫苗保护效力的谣言、疫苗售卖费用的谣言、危害政府声誉的谣言、危害国家声誉的谣言等 9 个类别。本节通过新冠疫苗谣言编码的节点层次图进一步探究各个类别谣言的特征。

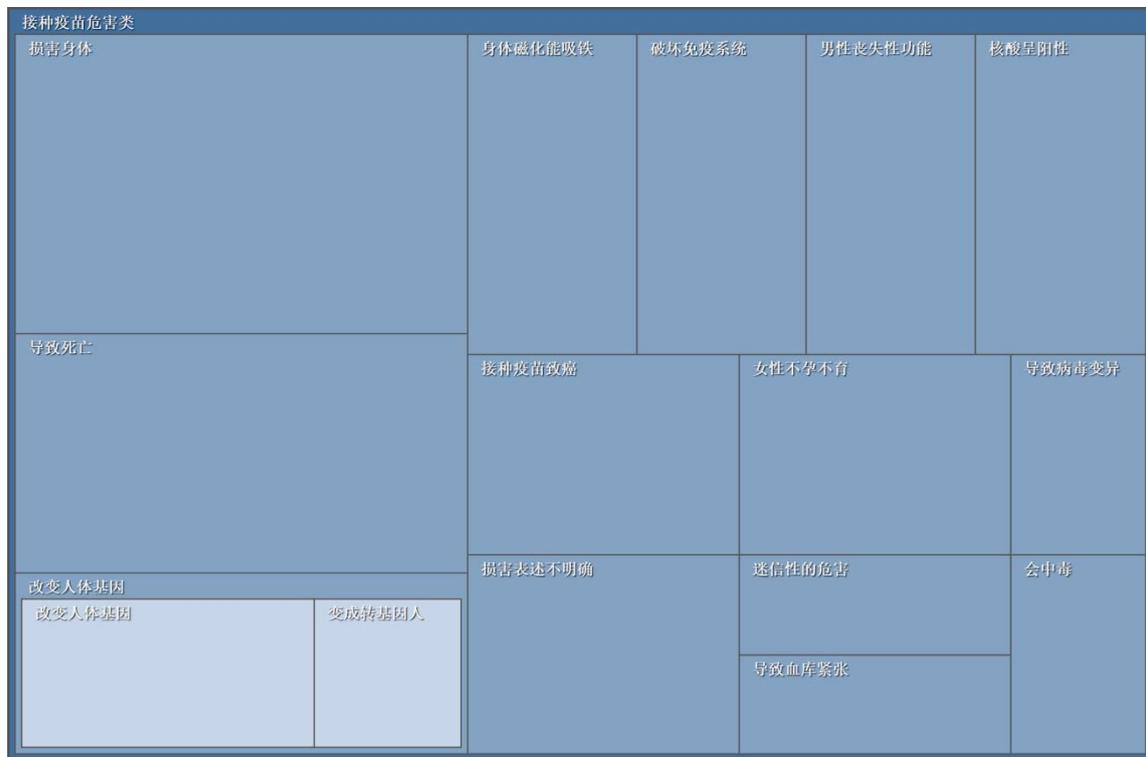


图 3.2 二级编码节点层次图（接种疫苗危害类）

“接种疫苗危害的谣言”仍是社交媒体中新冠疫苗谣言核心内容。在“疫苗接种的谣言”中以“接种疫苗危害的谣言”占比最大，参考点数达到 30 个，参考点文本在全部谣言文本中占比达到 23.88%。在“针对疫苗本身的谣言”中“疫苗含危害成分的谣言”参考点为 8 个，覆盖率为 2.42%。无论是与疫苗接种相关还是与疫苗本身相关的谣言，“危害”都是其中核心的词汇。从谣言原始文本来看，一则原在西方世界传播的新冠疫苗相关谣言，与 2020 年 12 月以笔记的形式

开始在中国的微信朋友圈里疯传，并呼吁停止疫苗研发工作，理由是有两名欧洲的“科学家”前不久给欧盟药品管理局发去文件，称新冠疫苗会导致一系列健康安全风险，其中包括让妇女“不育”。在我国这个生育大国，新冠疫苗会让女性“不育”这个极为夸张的危害结果，再加上唬人的专家头衔，即刻便在朋友圈里引起了轩然大波。与疫苗的危害相关的谣言内容通常以损害受众生命健康的各方面为主题，其中在谣言中被提及次数较多的危害结果是导致死亡、损害身体、改变人体基因、破坏免疫系统、导致女性不孕不育、男性丧失性功能等。新冠疫苗危害类谣言的特征在于：一般会选取涉及大部分群体利益的话题，激起人们的恐惧，后者引起公众的怀疑，延缓疫苗接种的进程。

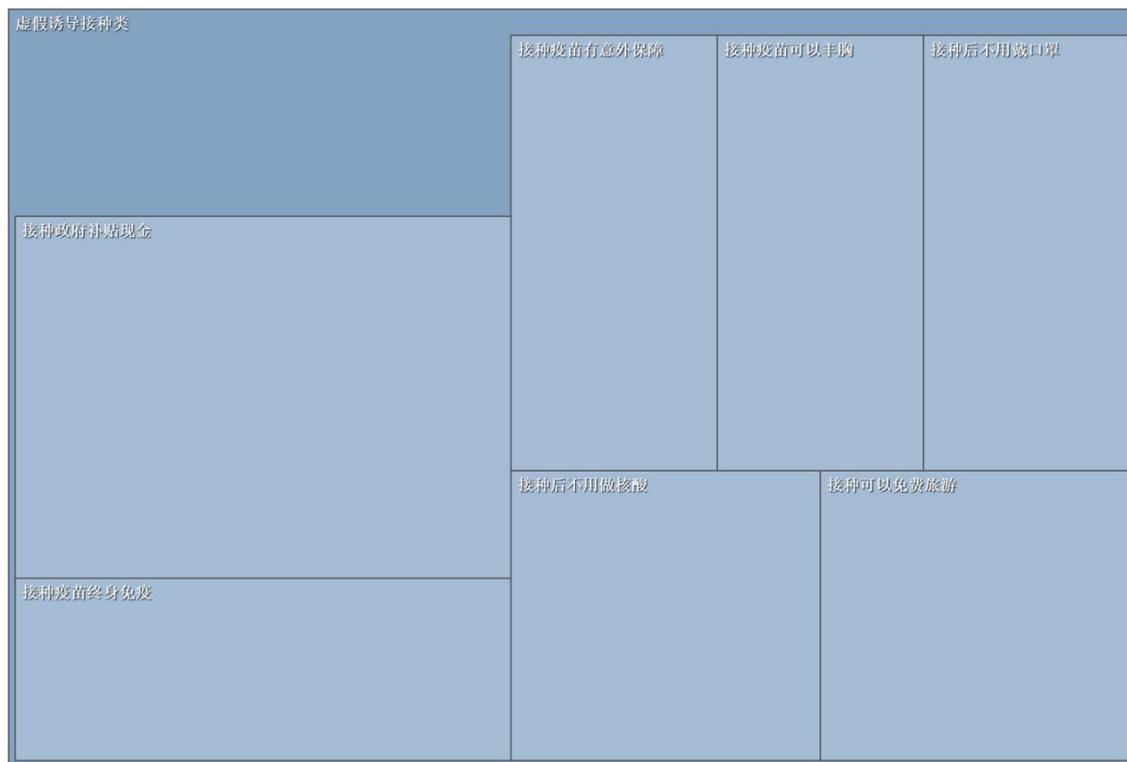


图 3.3 二级编码节点层次图（虚假诱导接种类）

“虚假诱导接种的谣言”虽然属于社交媒体中新冠疫苗谣言参考点数量较多的一种，但是与上述谣言在特征和实际作用方面存在显著差异。此类谣言内容围绕接种新冠疫苗谣言可以获得一定的利益，呼吁人们在特定时间、特定地点联系特定人群进行接种，例如“杨浦控江街道的居民，只要报名打针，就可以在五星酒店+花博会免费游玩 2 天一夜，有包车。”“接种北京科兴第一针，信息管理

机构补贴现金 1000 元，分 2 次发放。”此类谣言与上述谣言相比较，加入了虚假利益的吸引条件，表面看来可以提高社会公众接种新冠疫苗的积极性，但谣言内容提出联系特定人员才能接种疫苗的内容，往往潜藏着其他危害目的，例如诈骗等危害公众财产权的行为，即使不发生其它危害，公众在接种疫苗后不能得到相应的利益，也会对政府的权威性产生怀疑，进而损害政府形象和权威，这无疑更大的社会稳定的破坏因素。

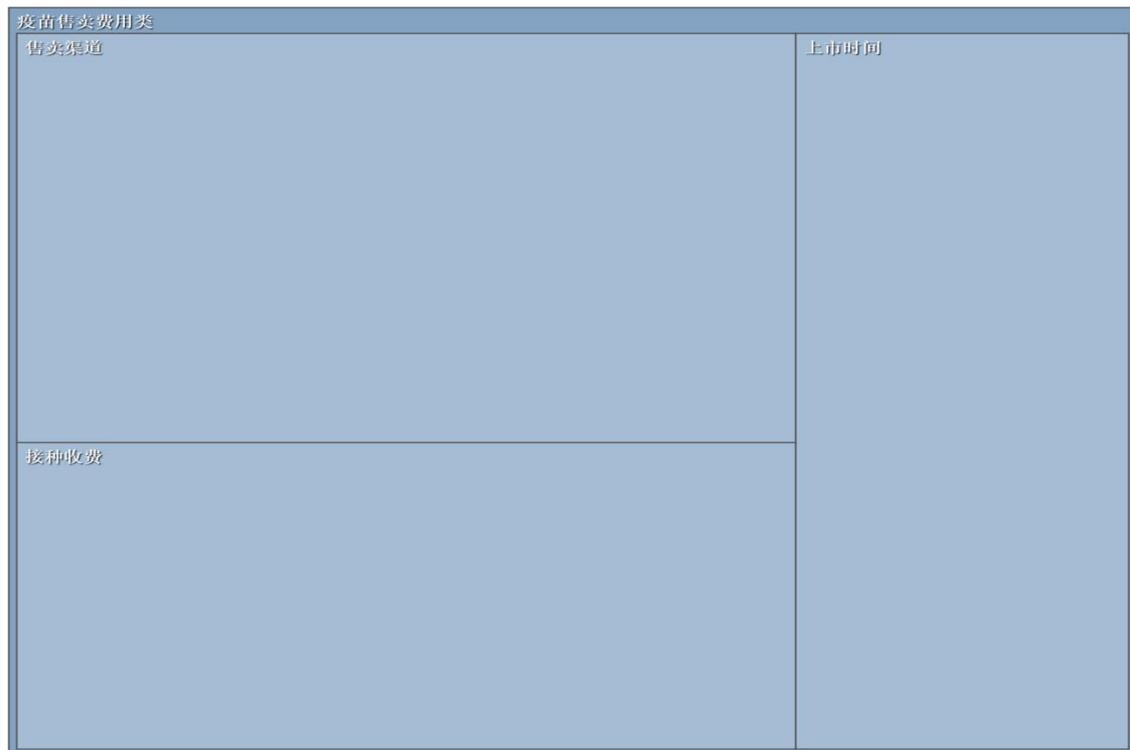


图 3.4 二级编码节点层次图（疫苗售卖费用类）

“疫苗售卖费用的谣言”顾名思义是在新冠疫苗的售卖定价方面出现，均是出现在疫苗研发末期和疫苗接种初期，疫苗接种政策不明确的背景下。常见的内容是“新冠疫苗在朋友圈开卖”“我有疫苗生产厂家渠道，数量有限，先到先得”“疫苗售价 498 元，数量有限，需要排队”等。但此类谣言的存在周期具有局限性，一旦新冠疫苗接种政策明确，并开始接种后，此类谣言就会不攻自破，相对而言此类谣言的危害性较小。

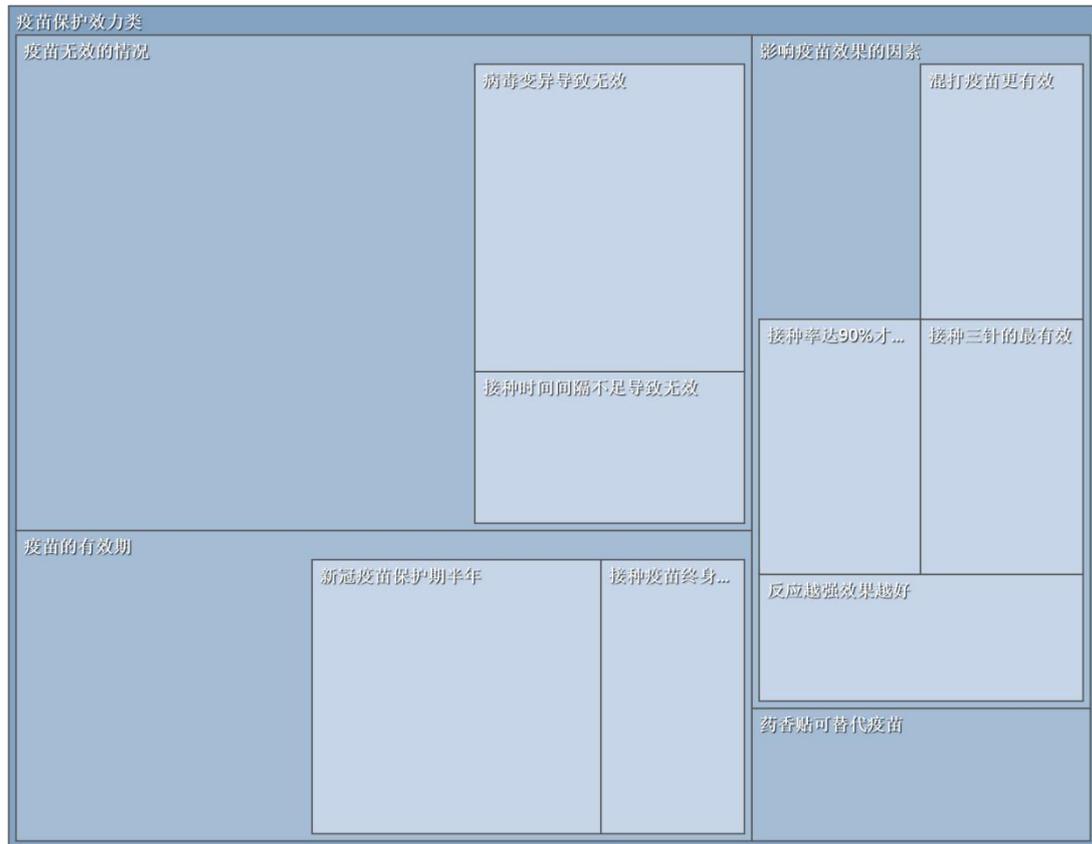


图 3.5 二级编码节点层次图（疫苗保护效力类）

有关“疫苗保护效力的谣言”“接种注意事项的谣言”在语言表述上与危害类谣言有一定相似性，例如“越打疫苗越容易感染”“任何接种冠状病毒疫苗的人都被禁止使用任何类型的麻醉剂，即使是局部麻醉剂或牙医处的麻醉剂。”“接种疫苗超过 6 个月后会失效”，但在具体的语言表述或倾向上存在实质性的不同。“接种注意事项的谣言”主要通过限制增加限制条件来延迟人们接种的进程，“疫苗保护效力的谣言”主要通过否定疫苗的效力来削减人们接种的意愿，不以提出危害结果让公众产生恐惧的方式来降低接种意愿。“疫苗接种时间的谣言”“接种疫苗预约的谣言”两类谣言在全部谣言被提及次数较少，并且此两类谣言与社会公众的联系是间接的，对公众直接的危害性更小，且其对公众产生影响的方式也非诱发恐惧性的方式，更多的是对疫苗接种秩序及社会公众秩序的扰乱和危害。



图 3.6 一级编码节点层次图（危害政治声誉类）

“危害政治声誉的谣言”在所有谣言类别中占比最少，但反映出新冠疫苗谣言种类的丰富性、防控的严峻性、附带的政治性因素。危害政治声誉的谣言内容主要是中国参与、妨碍、破坏其他国家或我国台湾地区研发应用新冠疫苗，或者是政府在疫苗接种过程中不作为的情况，根据谣言涉及主体不同，可以将此类谣言划分为危害国家声誉的谣言和危害政府声誉的谣言。例如 2020 年 8 月 21 日《澳大利亚人报》报道，巴布亚新几内亚当局拒绝了一架载有中国冶金科工集团子公司瑞木镍钴管理有限公司员工的航班进入该国，原因为巴新当局担心该员工在离开中国之前接受了“未经批准的”新冠疫苗接种，影射中国在巴布亚新几内亚搞“疫苗试验”。虽然随后中国驻巴布亚新几内亚大使薛冰于当日谴责该“失实报道”，但这则谣言在国际舆论场中只要出现就会在受众之间产生一定负面影响，损害中国在国际疫情防控中的声誉。

3.1.4.3 谣言内容的形式特征

从谣言表现形式来看，社交媒体中新冠疫苗谣言通常以文字形态进行传播，

也会结合图片、视频等多媒体传播形式，常常以图文并茂的形式出现，但图片内容通常与谣言本身并无实质联系，不能对文字部分进行佐证，仅发挥吸引读者的作用，实质上并未脱离文字谣言范畴。视频类谣言的主体内容也由图片和文字构成，实质内容以文字为主。

从谣言内容来看，谣言文字篇幅通常不长，重点突出内容重点及关键词，简洁明了地传递关键信息，让公众在短时间内快速获知。如“接种新冠疫苗可致癌”，附随相关事例进行表述，但对接种新冠疫苗的致癌机制却无详细描述。但是国外新闻报道中，通常会援引各方来源信息，隐瞒关键信息，通过大篇幅进行失实报道。如《澳大利亚人报》报道的“中国在巴布亚新几内亚进行新冠疫苗试验”就属于此种情况。

从谣言句式类型来看，社交媒体中新冠疫苗谣言在句式结构上有四种类型：一是警示通知类，此类谣言相对正式地罗列重要信息，以吸引公众注意从而传播谣言；二是请求转发类，通过请求受众转发谣言至身边的人，实现扩散谣言的目的；三是特定人群类，通过提示特定人群吸引社会公众的注意力，进而通过激发公众的内心情感，实现传播谣言的目的；四是虚假科普类，通过虚构体验经历或假借专业发布的形式，以虚假科普实现传播谣言的目的。无论何种谣言表现形式，均是通过报道涉及广大群众人身权益的内容，在社会舆论中插入虚假或失实信息，使社会公众对谣言内容产生怀疑，影响正常的社会秩序。

综上所述，社交媒体中新冠疫苗谣言数量众多，但内容涉及疫苗人身危害性的谣言仍然是社交媒体中新冠疫苗谣言的主体，即使谣言的内容具有碎片化的特征，但“危害性”仍是造谣者最关注、传播内容最多，对公众影响最广泛的谣言的要素。在危害性之外，以虚假利益进行诱导的谣言内容可能隐藏着更大的刑事犯罪风险，造谣者可能以疫苗接种为机对社会公众造成更大的损害，其他与疫苗或疫苗接种相关的谣言对社会公众的危害性相对减弱，但是也会削弱公众接种疫苗的意愿。

3.2 社交媒体中新冠疫苗谣言的传播效果分析

传播效果分析需要对谣言内容对受众的影响关系进行分析，现有研究中大多采用定量分析方法，本节运用问卷调查法，以 461 份调查问卷为分析样本，将调

查问卷数据导入软件 SPSS26.0 中,着重对社交媒体中新冠疫苗谣言的传播现状、对受众的影响等传播效果进行分析。

3.2.1 问卷设计说明

本节对社交媒体中新冠疫苗谣言问卷的基础问题进行说明,包括对问卷设计思路和问题结构的说明,对问卷发放与回收工作的回顾,对问卷结构和内容效度验证结果的阐述,以充分展示调查问卷和调查过程的规范性和科学性。

3.2.1.1 问卷的设计

问卷框架主要参考了山西大学丁艳的《微信公众平台辟谣机制研究》中的问卷框架,在框架调整和问题设置方面根据导师意见作出了针对性修改。

第一,在内容层面,问卷主要包含了五个维度:公众对新冠疫情信息、新冠疫苗网络谣言、社交媒体辟谣信息的了解情况、公众对新冠疫苗相关谣言的处理情况、新冠疫苗相关谣言传播对公众的影响、公众对社交媒体及网站辟谣模块的满意程度和表现评价、公众对社交媒体新冠疫苗谣言的辟谣信息的需求和期望。

第二,在题型设置层面,调查问卷采取量表题与非量表题相结合的方式,在新冠疫苗相关谣言传播对公众的影响、公众对社交媒体及网站辟谣模块的满意程度维度中,在量化程度测评中采用了李克特五级量表,程度为“非常大(非常不满意)、比较大(不满意)、一般、比较小(满意)、没有(非常满意)”五个选项,分别赋分为“1、2、3、4、5”,中位水平值为“3”分。非量表题包括单选题、多选题和填空题。

第三,在研究对象选取层面,本研究选取使用社交媒体的社会公众作为研究对象,在问卷编制完成后,首先在洛阳市、兰州市随机寻找 40 名市民投放问卷,对问卷进行了预测试,根据预测试结果,对问卷进行了部分修改,以保证问卷结构更加合理,具有较好的可靠性和有效性。

3.2.1.2 问卷的发放与回收

本次问卷发放采用非概率抽样,即“滚雪球抽样”的方式,通过网络在线发放问卷,在全国范围内进行问卷调查。网络抽样经常被形象地称为“滚雪球抽样”,这种非概率抽样方法在网络上能够容易、快速地实现样本选取。它是调查员事先

选定一个或多个“种子”样本点，通过他们的关系网找到其他的被调查单元从而使样本量逐渐地扩大直至接近于研究总体要求的样本量。^①本文采用此方法，通过直接或间接联系在各个省份各个职业的朋友填写此问卷，并经由他们转发到自己的微信、QQ 等社交媒体中，以扩大问卷的调查范围和数量。

本次调查历时 10 天，最终共回收问卷 500 份，经过剔除完成度低于 75%、作答时间小于 100S、连续相同作答、选项矛盾异常等无效问卷 38 份，共获得有效问卷 461 份，有效率 92.4%。本研究收集的问卷样本来源涵盖甘肃、河南、贵州、四川、北京、江苏、浙江、广东、安徽等 23 个省级行政区域，以及两份来自国外的问卷（如图 3.7 所示）。其中，样本最多的五个省级行政区域分别是甘肃 248 份，占 53.68%；河南 85 份，占 18.40%；贵州 25 份，占 5.41%；北京 17 份，占 3.68%；浙江 13 份，占 2.81%。



图 3.7 问卷来源分布图

3.2.1.3 问卷信度检验

信度检验又称可靠性检验，主要用于检验研究者所收集研究问卷的数据结果是否具有 consistency，本文采用目前社会科学定量研究中主流的克隆巴赫系数进行信度检验。信度系数的取值范围在 0-1 之间，越接近 1 则代表该量表的可靠性、稳定性程度越高，研究题项之间一致性越突出。学者通常认为克隆巴赫（信度）系

^①肖海燕.非概率抽样样本容量的确定问题[J].山西大同大学学报(自然科学版), 2018, 34(01):29-31.

数数值大于 0.7 时，代表该项目具有较好的信度，当数值大于 0.8 时，则具有很好的信度。

表 3.5 问卷信度分析

选项	删除项后的 标度平 均值	删除项后的 标度方 差	修正后的项 与总计相关 性	平方多 重相关 性	删除项后的 克隆巴赫 Alpha	标准 后的 α
微信等熟人 社交平台	12.62	1182.4%	0.759	0.613	0.884	0.90 5
微博等综合类 社交平台	12.57	1139.1%	0.819	0.719	0.871	
抖音等短视频 类社交平台	12.66	1163.0%	0.762	0.607	0.884	
知乎、百度等 问答类平台	12.44	1158.3%	0.792	0.637	0.877	
腾讯较真等 辟谣网站	12.5	1201.2%	0.68	0.49	0.902	

注：数据来源本文分析整理，问卷使用 spss26.0 版本实现信度分析过程。

由表 3.5 可知，本研究定义的各社交媒体辟谣模块满意度的信度 α 数值均大于 0.8，表明各个维度的信度均达到本研究标准，即本研究使用的各个维度数据均具有良好的可靠性，适合进行下一步分析。其中，“微信等熟人社交平台”的信度 α 值为 0.884，大于 0.8；“微博等综合类社交平台”的信度 α 值为 0.871，大于 0.8；“抖音等短视频类社交平台”的信度 α 值为 0.884，大于 0.8；“知乎、百度等问答类平台”的信度 α 值为 0.877，大于 0.8；“腾讯较真等辟谣网站”的信度 α 值为 0.902，大于 0.8。

根据以上信度分析结果可以看出，公众对社交媒体及网站辟谣模块满意度上总体的标准化信度系数为 0.905，从删除项后的信度系数可以看出各部分系数都是小于总体的 0.905。因此，问卷关于公众对社交媒体及网站辟谣模块满意度的部分具有很高的可靠性。

3.2.1.4 问卷效度检验

效度检验即有效性检验，旨在测量量表设置是否合理，题项之间是否能够构建成一个构念。效度检验的类目较多，代表性的效度检验项目包括内容、结构、聚敛、区分效度等。本文选取内容和结构项目进行效度检验。

效度检验需要通过 KMO 和巴特利特检验来测量本问卷量表是否适合进行因子分析。在通常情况下，当 KMO 值大于 0.6 时，表示该量表比较适合进行因子分析，当 KMO 值大于 0.8 时，表示该量表非常适合进行因子分析，即适合进行下一步检验。

表 3.6 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数		0.666
巴特利特球形度检验	近似卡方	32770.653
	自由度	7260
	显著性	0

注：数据来源于本文分析整理，本次对问卷结构效度的分析通过 spss26 版本，利用探索因子分析的方法实现检验过程。

根据统计学的要求，效度分析判断标准为 KMO 值大于 0.6，题项在对应因子上的因子载荷系数大于 0.4，不存在题项与因子对应关系出现严重偏差，共同度大于 0.4，累积方差解释率大于 50%。如果各项指标均符合上述标准，说明问卷维度划分比较合理，具有良好的结构效度。根据球形检验的显著性也可以看出，本次检验的显著性无限接近于 0（这个数据永远不会等于 0，但是无限接近于 0）。拒绝原假设，所以问卷具有良好的效度。

根据以上探索性分析的结果，可以看出，KMO 检验的系数结果为 0.666，大于 0.6，题项在对应因子上的因子载荷系数均大于 0.4，不存在题项与因子对应关系出现严重偏差，共同度大于 0.4，累积方差解释率为 68.34%，大于 50%，均符合效度分析判断标准，说明问卷维度划分比较合理，具有良好的结构效度。

在内容效度检验方面，需要判断内容设计是否具备规范性。通过调查公众对新冠疫情信息、新冠疫苗网络谣言、社交媒体辟谣信息的了解情况，寻找谣言传

播的来源和渠道；通过调查公众对新冠疫苗相关谣言的处理情况和新冠疫苗相关谣言传播对公众的影响，了解谣言在传播过程中对公众的影响；通过调查公众对社交媒体及网站辟谣模块的满意程度和表现评价，从受众角度了解社交媒体谣言澄清治理效果；通过调查公众对社交媒体新冠疫苗相关谣言辟谣信息的需求和期望，探究实践中谣言治理的努力方向。问卷通过设计五个维度的内容，基本覆盖了谣言影响公众的传播过程和传播效果，并寻找实践中谣言治理的受众需求，问卷内容紧紧围绕文章主题“社交媒体中新冠疫苗谣言的传播和治理”展开，此外，在问卷量表题目设计中，采用了李克特五级量表，并设计包括单选题、多选题和填空题的非量表题，保证问题设置的科学性和可操作性。总体来看，问卷具有良好的内容效度。

3.2.2 问卷人口学变量分析

人口统计学变量指直接影响生育率的因素，包括性别、年龄、民族、教育、健康、收入等，这些变量为研究社会文化因素的重要性及其相互关系提供了框架。本节主要选取了年龄、性别、职业、学历四个变量为研究提供基础框架。

表 3.7 人口学变量频率分析

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准差
性别	男	118	25.5%	1.74	0.47
	女	343	74.2%		
年龄	18-20 岁	229	49.6%	1.68	0.89
	21--30 岁	175	37.9%		
	31--40 岁	36	7.8%		
	41--50 岁	15	3.2%		
	51-60 岁	4	0.9%		
	60 岁以上	2	0.4%		
学历	小学及以下	5	1.1%	3.85	0.89
	初高中、中职、技校	40	8.7%		
	专科	32	6.9%		
	本科	314	68.0%		
	硕士及以上	69	14.9%		

职业	学校	298	64.5%	2.99	3.01
	医院	4	0.9%		
	工人	14	3.0%		
	农民	6	1.3%		
	公司职员	8	1.7%		
	私营企业或个体	59	12.8%		
	事业单位或国家机关	24	5.2%		
	自由职业	14	3.0%		
	退休	2	0.4%		
	其他	32	6.9%		

注：数据来源于本文分析整理，问卷使用 spss26.0 版本实现频率分析过程。

根据以上的分析结果，可以看出人口学变量的数值特征，反映了本次被调查对象的分布情况，其中平均值代表集中情况，标准差代表波动情况。

如表 3.7 所示结果，在性别维度中，男性 118 人，比例为 25.5%，女性 343 人，比例为 74.2%。可以看出，本次调查的结果重点偏向的女性的意愿。在年龄层面中，调查对象 18-20 岁的共 229 人，占比 49.6%最大，21--30 岁的共 175 人，占比 37.9%，31--40 岁的共 36 人，占比 7.8%，41--50 岁的共 15 人，占比 3.2%，51 岁以上的共计 6 人，占比 1.3%。在学历层面，本科学历共 314 人，占比 68.0%，小学及以下学历共 5 人，占比最小。在职业层面，学校人员共 298 人，占比 64.5%，私营企业或个体次之共 59 人，占比 12.8%，事业单位或国家机关工作人员共 24 人，占比 5.2%。

结合上述分析结果可知，本次调查问卷分析结果偏向接受过高等教育且具有较好工作学习环境的青年人员的意愿，对接受过初中及以下教育水平的人员意愿反映较不明显。

3.2.3 社交媒体中新冠疫苗谣言传播效果的调查结果

本文结合问卷调查中社会公众了解新冠疫苗信息渠道的情况、公众接触新冠疫苗网络谣言时期分布、新冠疫苗相关谣言种类影响力等问卷情况，从社交媒体传播力、新冠疫苗网络谣言传播高峰期、新冠疫苗网络谣言不同种类传播力三方面对社交媒体中新冠疫苗谣言传播效果进行归结。

3.2.3.1 新冠疫苗谣言在社交媒体中传播效果更好

因为不同的传播媒介具有不同的媒介传播机制和传播特点,比较典型的就是社交媒体与传统媒体在传播机制上的区别。从理论上来看,谣言借助社交媒体多向传播的传播机制,推动谣言大范围蔓延,谣言在社交媒体中得到更好的科技基础和传播条件。文章结合调查问卷中公众了解社会信息的渠道的调查结果对新冠疫苗谣言在不同媒介中的传播效果进行对比分析。

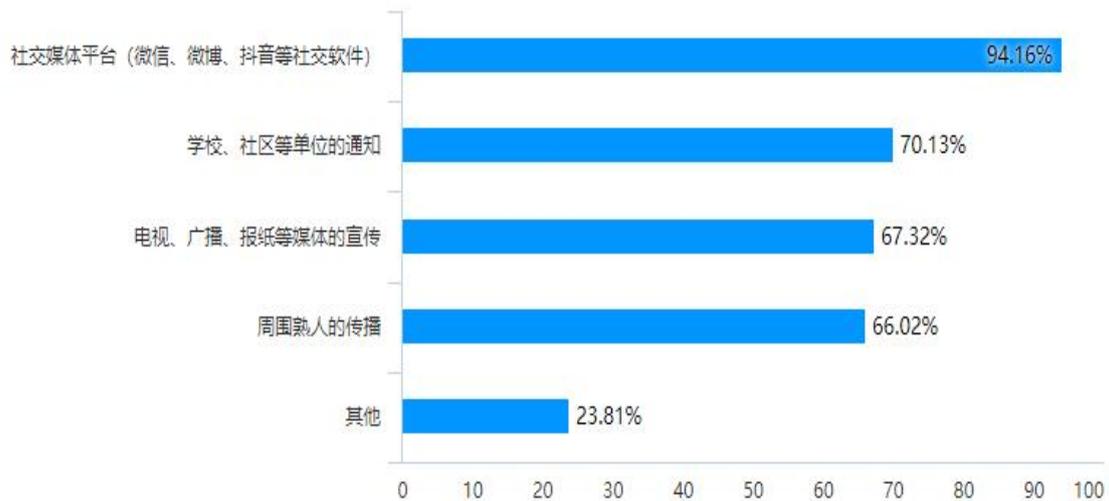


图 3.8 公众了解社会信息的渠道分布

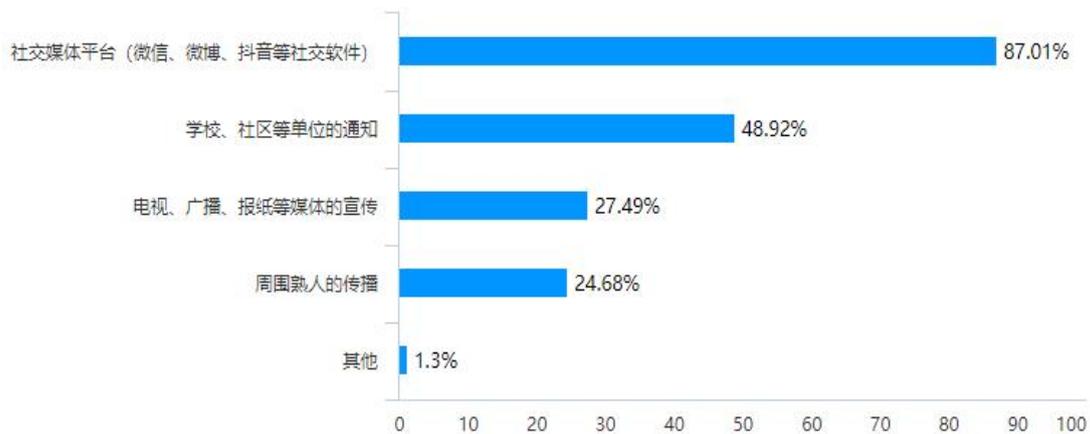


图 3.9 公众了解新冠疫情相关信息的渠道分布

对比图 3.8 和图 3.9 可知,社会公众了解社会信息和新冠疫情信息的渠道占比最高的均为社交媒体,占比从高到低均为社交媒体、学校社区的通知、电视广播报纸等媒体的报道、周围熟人的传播和其他渠道。这表明当下在信息传播领域,社交媒体逐渐成为社会公众获取信息的主要渠道,尤其是成为获取新冠疫情信息的最主要渠道。在获取新冠疫情信息的渠道中,人们从学校社区的通知、电视广播报纸等媒体的报道、周围熟人的传播和其他渠道获取信息的占比降幅在 30%左右,而社交媒体占比保持在 87.01%,降幅仅 7.1%左右,在总体占比中远远高于各类信息获取渠道。这表明在新冠疫情的背景下,面对变化迅速的新冠疫情,公众更加偏向于从社交媒体平台中获取信息,新冠疫情相关信息大多通过社交媒体到达受众,实现信息传播。而新冠疫苗谣言也会混杂其中,通过各种形式在社交媒体中进行传播,在新冠疫苗信息传播过程中,新冠疫苗谣言在社交媒体中的传播效果更好。

3.2.3.2 与人身利益高度相关的谣言传播力更强

根据前文总结的新冠疫苗谣言种类为基础,通过调查社会公众不易辨认或者难以证实的新冠疫苗谣言,来探究实践中社会公众更容易相信或者更难分辨哪一类的新冠疫苗谣言。在 461 份样本中,各类新冠疫苗相关谣言不易辨认的程度呈现明显的两极分化(见图 3.10),其中疫苗保护效力类、疫苗接种危害类和接种禁忌类均被超过 48%及以上的被调查者选择。

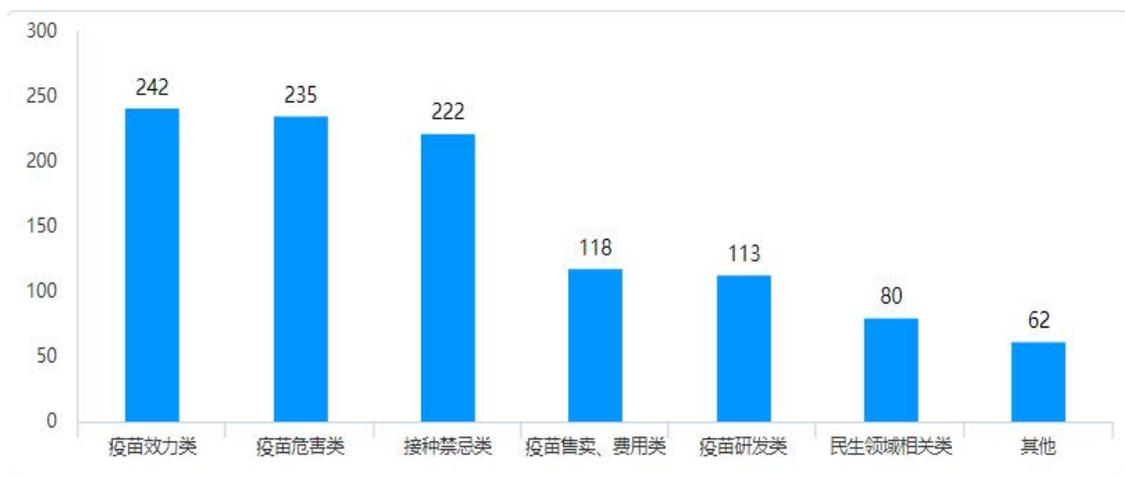


图 3.10 新冠疫苗相关谣言不易辨认程度

可以看出，一方面，保护效力类、接种危害类、接种禁忌类的谣言与接种者人身利益高度相关，如危害类谣言“打了新冠疫苗影响备孕”，而隐秘程度更低的谣言种类与人身相关性较弱，如社会相关类谣言“接种新冠疫苗的证明能够替代核酸检测报告”。社会公众面对可能具有高度人身相关性的网络谣言，不敢随意利用社会经验进行验证，也就增加了验证谣言真实性的难度，只能依靠专业知识或者来自专业渠道的辟谣信息进行验证。另一方面，多数人选择的保护效力类、接种危害类、接种禁忌类的网络谣言因为具有高度的人身相关性，需要一定的医学专业知识，否则难以辨认，而疫苗售卖类、民生领域相关类谣言则更加依靠于社会经验进行判断。因此，具有高度人身相关性的网络谣言辨认难度更大，被证实的难度增加，其也会获得较长的传播时间，造成更大的危害。这一结果与新冠疫苗谣言的内容特征相符合，即接种危害类谣言占据新冠疫苗谣言的主体，同时，由于其与受众人身利益高度相关且专业程度要求较高，社会公众难以辨认，导致此类谣言在较长时间内发生大范围的传播。

3.2.3.3 新冠疫苗谣言在接种前传播范围最广

在过往的谣言研究中，研究者通常根据事件发生的具体时间段来判断谣言爆发的高峰期，从而得出相应的结论，但此种方法虽然能够展示新冠疫苗谣言数量最多的时间段，但是难以体现谣言传播时间对受众的影响。故在此对参考时间段的分类划分为接种前、接种期间、接种后三个时间点，希望通过收集受众个体接触谣言时间点的不同，展示出新冠疫苗谣言在不同时间阶段的特征。

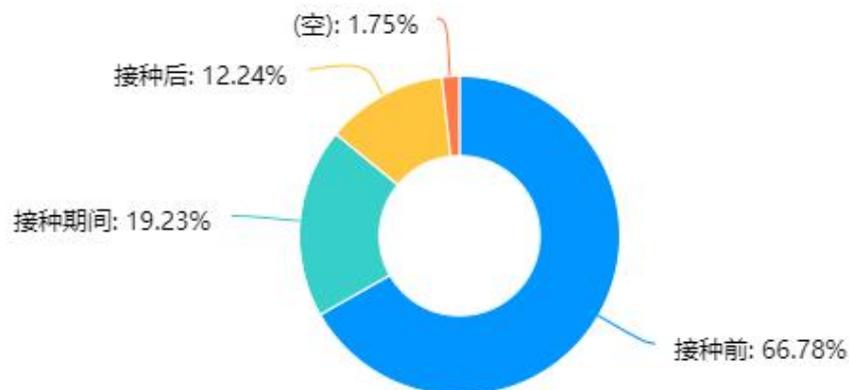


图 3.11 公众接触新冠疫苗网络谣言时期分布

在 461 份样本中,有 286 人浏览或者听说过与新冠疫苗相关的网络谣言,在接种前就接触过新冠疫苗相关谣言的比例最大,占 66.78%,接种期间接触的占 19.23%,接种后接触的占 12.24% (见图 3.11)。首先,此种情况说明新冠疫苗谣言在社会公众接种前的传播数量和传播广度是较好的。因为公众了解信息的渠道在接种前后并未发生明显变化,公众接触社交媒体中新冠疫苗谣言的时期反映出新冠疫苗网络谣言的影响程度的时间线,说明在社会公众接种前传播程度更高。

3.2.3.4 新冠疫苗谣言确能降低公众接种意愿

谣言作为虚假信息的表现形式,天然具有消极的情感引导,进而对社会秩序或者社会公众造成严重损害。但是在新冠疫情中,疫情信息管理机构对疫苗研发、实验等情况在不同时期分别进行通报说明,社会公众对新冠疫苗和疫苗接种的重要性均有一定认识,在这样的背景下,新冠疫苗谣言对受众产生的影响需要结合实际进行探讨。

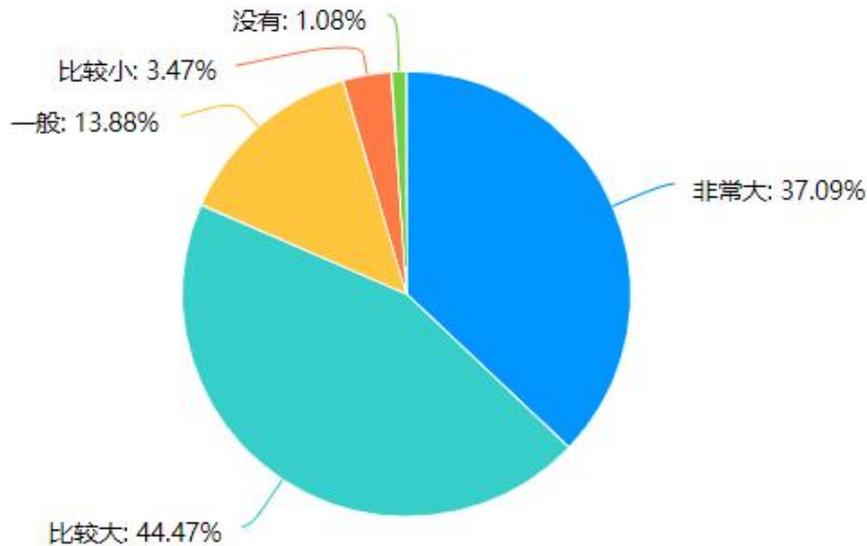


图 3.12 新冠疫苗网络谣言对公众的影响

选项	小计	比例
有, 但不影响接种新冠疫苗的意愿	206	44.69%
有, 并因此延迟接种新冠疫苗, 进行观望	62	13.45%
有, 并因此彻底放弃接种新冠疫苗	6	1.3%
没有	187	40.56%
本题有效填写人次	461	

图 3.13 新冠疫苗网络谣言对公众接种疫苗的影响

根据图 3.12 可看出, 在填写调查问卷的受众中有 37.09% 认为新冠疫苗网络谣言对公众影响非常大, 有 44.47% 认为影响比较大。在 461 名填写者中有 274 人认为新冠疫苗网络谣言对接种疫苗有影响, 占比 59.44%, 并且有 68 人因此延迟或放弃接种疫苗, 占比 14.75% (见图 3.13)。由此可知, 社交媒体中新冠疫苗网络谣言对公众影响较大, 且对公众及时接种新冠疫苗产生危害, 扰乱正常的新冠疫情防控秩序。

4 社交媒体中新冠疫苗谣言治理中存在的问题及应对策略

当前新冠疫情进入后疫情时代,新冠疫苗接种稳步进行,但是受社交媒体中新冠疫苗谣言的影响,部分社会公众延迟或者放弃了新冠疫苗的接种,影响新冠疫情防控常态化的展开。根据前文所述,社交媒体中新冠疫苗谣言在传播过程中会产生信息流瀑效应,社交媒体中一旦出现网络谣言,就会迅速传播,在一定程度上降低社会公众接种疫苗的意愿,影响受众对新冠疫苗接种必要性的判断,降低社会公众对科学的信赖,削弱社会公众的思维能力,对社会公众接种疫苗产生较大的消极影响。在此背景下,本章在前文对社交媒体中新冠疫苗谣言传播内容和传播效果分析的基础上,以信息流瀑理论为指引,发现社交媒体中新冠疫苗谣言治理存在的问题,并以问题为导向,提出社交媒体中新冠疫苗谣言治理的应对策略。

4.1 社交媒体中新冠疫苗谣言治理存在的问题

新冠疫苗相关谣言作为新冠疫情中的阶段性谣言,在传播过程中呈现出与新冠疫情谣言不同的传播特点,为新冠疫苗相关谣言的防治增加了难度。本节结合新冠疫苗谣言信息流瀑生成的关键点,以社交媒体中新冠疫苗谣言辟谣机制为切入点,分析新冠疫苗谣言治理过程中存在的问题。

4.1.1 整体预防不足

新冠疫苗谣言信息流瀑形成的关键之一在于人们对于谣言所涉及的话题缺乏直接经验或个人认知,这是信息流瀑形成的前提。另一方面,当公众面对未知或不甚清楚的知识,人们会听取并遵从意见领袖或者大众的看法,甚至对真伪不明的谣言进行传播,一定量的人开始相信并传播谣言,导致社交媒体中新冠疫苗谣言的蔓延。信息管理机构及时公布谣言相关的专业知识,引导受众履行网络义务将会对预防谣言发挥关键作用,但令人遗憾的是,在实践中谣言整体预防不足。

4.1.1.1 专业知识公布不及时

有关新冠疫苗的信息能及时准确发布是预防和治理新冠疫苗谣言的重要措

施，如果未能及时准确发布新冠疫苗相关信息，那么新冠疫苗谣言就会在社交媒体中蔓延，逐渐形成信息流瀑。

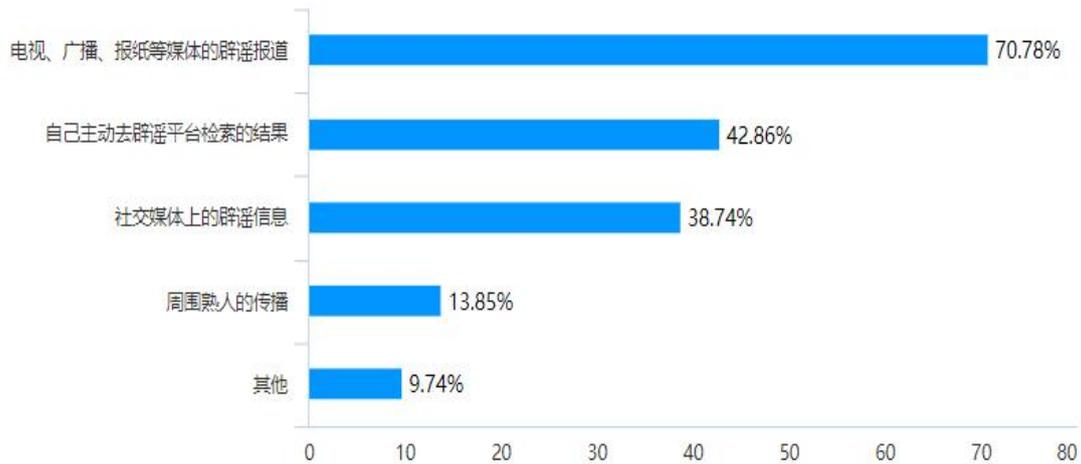


图 4.1 公众对辟谣信息的信任度分布

由图 4.1 可看出，在辟谣信息信任度分布上，公众对电视、广播、报纸等传统媒体作出的辟谣信息信任度遥遥领先，其次是在专业的辟谣网站上自行求证的信息，再次才是社交媒体上发布的辟谣信息，而受访者对熟人间的辟谣信任度低于上述渠道的信息。这说明在新冠疫苗辟谣信息中，社会公众更偏向于信任权威性的辟谣主体发布的辟谣信息，与传统媒体中的权威主体相比较，社交媒体平台的信息发布主体受信度还未达到同样水平，所以目前权威主体及时准确的发布信息对减少公众的担忧心态、未知恐惧仍十分重要。

目前，我国信息管理机构 and 各大主流媒体早已进军各大社交媒体平台，如微博认证账号、政务民生微信公众号和政务服务抖音官方号等，理应实现权威主体的信息权威性与媒体平台传播广泛性的融合发展，让社交媒体中的辟谣信息成为社会公众的最信任的部分。但是调查问卷结果显示，社会公众对社交媒体中的辟谣信息的信任度仅 38.74%，这暴露出权威主体和社交媒体在辟谣优势融合发挥方面存在问题。一方面说明社交媒体更多依靠平台本身力量进行谣言澄清，并未在平台管理中发挥各自优势，融合权威主体与社交媒体的合力。另一方面暴露出各信息管理机构或主流媒体的社交媒体账号只是简单的入驻各社交媒体平台，并未真正推进账号与平台的融合，更未对更好发挥合力进行深入的思考。

4.1.1.2 受众社交媒体网络义务意识低

在 461 份有效问卷中,有 30 人转发过新冠疫苗网络谣言,转发原因为“宁可信其有 不可信其无”的比例达 32.26%，“大家都在转发”的比例达 22.58%。在社交媒体中,网民或多或少都接收过谣言,并且成为谣言的传播者。一方面是从众心理的影响,兼具猎奇心理的影响从而传播不能确定真伪的疫苗谣言信息。一方面,受众处于新冠疫苗专业知识盲区,无法确定信息真伪,但又缺乏其他证据证明信息错误的,通常会选择信任或者传播存疑信息。所以在社交媒体中会出现一些违背常识且看起来毫无根据的新冠疫苗谣言,此时,社会受众便在无意识中成为谣言的传播者。

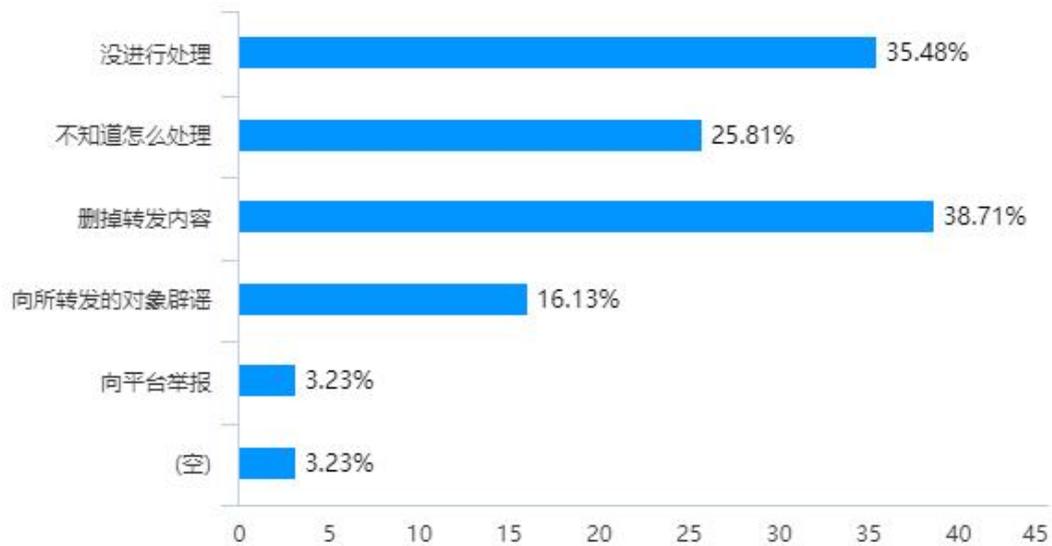


图 4.2 受众对已转载谣言的处理方式

同时还存在另一种社交网络谣言传播者,比不能及时辨别真假的谣言传播者危害更大,部分明知转发信息为谣言的传播者受集体意识影响或者其他因素影响,在信息传播过程中对转发过的谣言保持沉默。问卷调查显示,受众知道转发的新冠疫苗信息为网络谣言后,一大部分传播者并没有进行辟谣或者澄清处理。如图 4.2 所示,社会受众明知自己转载转发的信息确定为新冠疫苗谣言,仍仅有 19.36%的人进行辟谣或者向平台举报,大多数受众选择不处理或者简单删除所转

发内容，并未采取相应辟谣措施来消除谣言影响，阻止谣言扩散。“那些身处流瀑中的人们一般不会透露自己的怀疑”^①，在信息流瀑的裹挟中，尽管有些信息受众虽然对接触到的信息持怀疑态度，或者明知传播转发的信息为谣言，但是也未进行阐释或者澄清，导致谣言继续存在并持续扩散。社会公众有权按照法律规定参与网络活动，但也应当承担与权利相对应的义务，在明知道或者事后知道转发的信息为谣言时，应当及时履行参与网络活动的义务，及时澄清来消除自身行为带来的不利影响。

4.1.2 精准辟谣不力

社交媒体平台是当下谣言澄清最直接有效的平台，社交平台辟谣机制的设计和辟谣模块的设置关乎辟谣整体成效，但在辟谣实践中，社交媒体精准辟谣的能力有待提升。

4.1.2.1 信息辟谣机制不完善

社交媒体中辟谣机制最核心的功能是及时主动澄清事实，提供真实丰富的辟谣信息。故社会公众持怀疑态度的谣言能否在社交媒体中准确、及时、方便地得到求证，是判断辟谣机制是否完善，辟谣功能是否发挥的重要评判标准。调查问卷将“持怀疑态度的新冠疫苗信息在社交媒体中是否得到求证”设置为题目，显示如下：

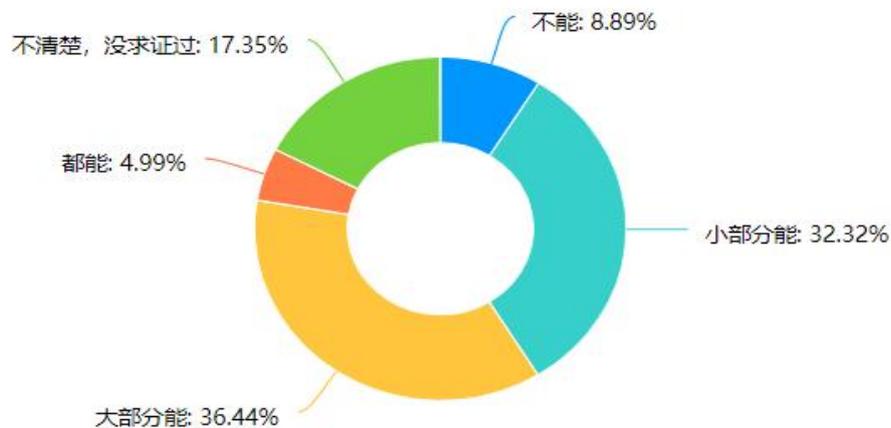


图 4.3 疑似谣言在社交媒体中的求证情况

^①桑斯坦.谣言[M].北京：中信出版社,2011 版，第 38 页。

通过对疑似谣言在社交媒体中的求证情况进行分析,可以看出社会公众持怀疑态度的新冠疫情信息在社交媒体中的求证度不高。在 461 份调查问卷中,仅有 17.35%的被调查者未在社交媒体中求证过疫情信息真实性,不能在社交媒体求证新冠疫苗谣言真实性和小部分能在社交媒体求证新冠疫苗谣言真实性的被调查者有 41.21%,都能在社交媒体求证新冠疫苗谣言真实性和大部分能在社交媒体求证新冠疫苗谣言真实性的被调查者有 41.43%。根据前文中公众了解社会信息和新冠疫情信息的渠道分布数据可知,94.16%的被调查者从社交媒体中获取社会信息,87.01%的被调查者从社交媒体中获取新冠疫情信息,在新冠疫情期间,社交媒体已经成为社会公众获取信息的最主要途径。面对社交媒体广泛的公众基础,都能在社交媒体求证新冠疫苗谣言真实性和大部分能在社交媒体求证新冠疫苗谣言真实性的被调查者仅有 41.43%。说明社会公众在社交媒体中求证度并不高。这暴露出社交媒体中新冠疫苗辟谣机制存在的问题。

一是社交媒体中辟谣信息发布主动性不足。通过对微信、微博、抖音等研究对象的实际操作,发现各社交媒体专用辟谣账户和平台辟谣信息仅在辟谣账号的小范围空间内展示,需要用户输入谣言进行检索,大多数社会公众不能准确查找到社交媒体辟谣账户,最终并未实现辟谣信息向媒体受众的主动传播。二是社交媒体谣言抓取机制有待完善。通过对社交媒体中辟谣机制的梳理发现,社交媒体谣言查证机制通常由两种方式构成,一种是通过后台大数据技术由平台查证,另一种是用户举报投诉,这两种方式基本是在目前信息技术水平下覆盖较为全面的查证方式。但是目前网络谣言的传播逐渐从过去的“公开”转向“隐匿”。一些传播者往往先用技术手段对信息进行编辑,如将文字信息以“谐音”或“暗喻”方式进行转换,还有网民将图片或视频信息经过后期编辑加工再进行传播,从而规避社交媒体平台辟谣模块对“关键词”的过滤,逃避网络监管。社交媒体平台现有的谣言抓取技术能覆盖大多数文字性谣言,但是对编辑过的谣言图片或视频很难通过数据抓取技术进行识别,导致谣言数据不全面,也就难以提供完整全面的辟谣信息。

4.1.2.2 社交媒体辟谣模块设置不健全

不同社交媒体根据其媒体特点设置了不同的辟谣模块,例如微信主要通过建立官方辟谣帐号“谣言过滤器”和与其他机构开设辟谣公众号两大模块进行辟谣;

微博成立“微博辟谣”官方账号和联合其他“大V”发布辟谣信息两种方式进行辟谣；抖音建立“辟谣专区”进行专业辟谣。要在纷繁的各项评价标准中尽可能直观地反映社交媒体各项模块设置的实用性，社会公众作为社交媒体的直接使用者，其满意度应当是评价社交媒体平台各项功能及模块设置的重要参考标准。

表 4.1 公众对社交媒体及网站辟谣模块满意度频率分析

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准差
微信等熟人社交平台	1	20	4.3%	3.08	0.972
	2	38	8.2%		
	3	267	57.8%		
	4	118	25.5%		
	5	13	2.8%		
微博等综合类社交平台	1	12	2.6%	3.13	0.99
	2	43	9.3%		
	3	255	55.2%		
	4	129	27.9%		
	5	16	3.5%		
抖音等短视频类社交平台	1	17	3.7%	3.04	1.001
	2	51	11.0%		
	3	266	57.6%		
	4	105	22.7%		
	5	16	3.5%		
知乎、百度等问答类平台	1	13	2.8%	3.26	0.982
	2	25	5.4%		
	3	242	52.4%		
	4	152	32.9%		
	5	24	5.2%		
腾讯较真等辟谣网站	1	18	3.9%	3.2	1.017
	2	22	4.8%		
	3	252	54.5%		
	4	142	30.7%		
	5	21	4.5%		

注：1 为非常不满意、2 为不满意、3 为一般、4 为满意、5 为非常满意

根据表 4.1 中各个变量的分析结果可以看出，公众对社交媒体辟谣板块的满意度特征，其中平均值代表集中情况，标准差代表波动情况。五类社交媒体平台的满意程度为“一般”的比例最大，但其中各社交媒体平台的满意程度存在不同的集中趋势。根据满意程度的平均数可以看出，知乎、百度等问答类平台偏向满

意的程度最高,其满意及非常满意百分比之和达到 38.1%,腾讯较真等辟谣平台、微博等综合类社交平台、微信等熟人社交平台、抖音等短视频类社交平台向“满意”的偏向性依次减弱,其满意与非常满意百分比之和依次为 35.2%, 31.4%, 28.3%, 26.2%, 满意程度最高的问答类平台与满意度最低的短视频平台相差 11.9%。在波动情况分析中,腾讯较真等辟谣网站的波动性最强,抖音等短视频平台次之,微信等熟人社交媒体平台的波动性最弱。

综合公众对社交媒体辟谣板块满意程度频数及波动性分析,说明公众对知乎、百度等问答类社交媒体平台中辟谣模块的满意度较高,且公众对其辟谣板块内容存在较为稳定的满意度评价;腾讯较真等辟谣平台满意度高于微信等熟人社交平台和微博等综合类社交平台,但波动性比二者更强;抖音等短视频社交媒体的公众满意度最低,且波动性较强,说明公众对其并未形成稳定的满意度认知,暴露出抖音等短视频类社交媒体辟谣板块存在明显不足。

根据社会公众对不同社交媒体辟谣模块满意度的调查,对微信、微博、抖音短视频三类社交媒体的辟谣模块进行实际操作可知,在辟谣模块的数量配置上,微信和微博的辟谣模块在设置官方辟谣模块之外,还引入第三方机构或“大V”账号联合进行辟谣信息发布,公众从社交媒体中获取辟谣信息的渠道相对较多。但是抖音官方引导发起的辟谣模块仅具有“辟谣专区”,辟谣模块过于单一,用户从中获取辟谣信息的渠道过少。从辟谣模块的入口设置来看,各类社交媒体中的辟谣模块虽然为官方账号,但是入口设置与普通账号并无太大区别,需要用户查找才可进入,缺少直接性的入口设置。

4.1.3 制度落实不佳

在对社交媒体中新冠疫苗谣言的治理中,法律制度与社交媒体内部管理制度构成的制度体系应当是谣言治理中的关键一环,但是在社交媒体谣言治理实践中,现有制度体系建设及制度适用效果并不理想。

法律制度作为现代社会中最根本的行为规范,其效力也应当延伸至社交媒体之中,并成为社会公众参与网络活动应遵循的行为规范。目前包括《中华人民共和国治安管理处罚法》《刑法》在内的诸多法律均对谣言传播行为作出相应处罚规定,在体系上构建了完整的网络谣言规制法律体系。但是应然的法律制度投影

在现实社会中总会出现偏差,并在法律运行中暴露出制度设计的不足。具体而言,《刑法》作为可以剥夺人身自由的法律,在谣言治理中具有最严厉的处罚措施,但同时也具有最高的入罪标准,正因为如此,普通的谣言传播行为很难要用《刑法》来规制,《刑法》在谣言治理中更多作为一种威慑手段及高度暴力性的处罚手段而存在。所以在实践中执法机关最常适用的法律是《治安管理处罚法》,但因为治安处罚的处罚力度有限,很难对谣言制造传播者产生威慑作用。并且面对形式多样,且愈发隐匿化的网络谣言传播方式,法律制度不能精准地解决问题,例如对社交媒体中常见的无主观故意转发者以及不明真相的盲从评论者是否需要承担法律责任的规定还不够明确。总之,我国目前现有的法律制度并不能针对不同的谣言传播情形进行准确适用。

社交媒体的管理制度是针对平台参与主体最直接的行为规范,相对于法律来说具有更直接的指导性和更明确的规范性。在社交媒体中,一些用户基于网络空间的虚拟性、网络活动的松散性、网络身份的虚拟性,降低了对传播信息真实性的要求,当公共卫生事件突发时,一些用户会传播不符合事实或者已经被证实为谣言的信息,甚至进入编造传播谣言的行列中。近年来,社交媒体逐渐实行实名制,如2017年新浪微博发布《关于推进完成账号实名制的公告》,要求用户使用自己的手机号码和姓名注册微博。但基于社交媒体身份的虚拟性和社交媒体对自身管理制度的落实并不到位,现实中还存在使用假姓名创建账号或者一人多号的情况,直接降低了社交媒体实名制管理制度的整体效果。另一方面,社交媒体管理制度还停留在实名制与封停账号等简单直接的管理规定上,不能给恶意造谣传播者以实质性威慑。

4.2.1 构建多元谣言预防机制

针对社交媒体中新冠疫苗谣言治理中存在的权威主体专业知识发布不足以及受众履行社交媒体网络基本义务意识淡薄等问题,本节从事前专业知识普及和提升受众媒介素养两方面提出应对策略。

4.2.1.1 做好事前专业普及

根据前文所述,社交媒体中新冠疫苗谣言信息流瀑产生的关键点之一是:人们对谣言所涉及的内容缺乏经验或认知,进而在面对知识盲区时,人们会听取并遵从意见领袖或者大众的看法。换言之,社会公众的知识盲区就是谣言滋生的土壤,当谣言涉及到社会公众的知识盲区时,谣言的威力就会增强并且形成信息流瀑的起点。但不论是何种社交媒体,谣言的生命周期长短在于受众对谣言的信任程度,谣言的终结在于事件真相的及时公开。

根据调查问卷结果,难以被辨认并且容易被传播的疫苗效力类、疫苗危害类、接种禁忌类的网络谣言与人身利益相关,并且辨认需要专业的疫苗知识,超出大多数社会公众的普通常识范围。面对这些谣言,假如社会公众出于恐惧或者忧虑等心理对谣言进行转发也情有可原。信息管理机构应当利用掌握疫苗信息的全面性、权威性向社会公众普及公开疫苗专业知识,缩减公众的知识盲区,打破社会公众对谣言的信任,提高公众对疫苗网络谣言的辨别度,提升社会公众的认知度,从谣言发生的源头减少社会公众传播谣言传播的可能性。

4.2.1.2 提升受众媒介素养

媒介素养是公众在面对媒体输送的信息时候的一种选择、辨别、分析、质疑能力。学术界关于提升受众媒介素养的研究比较丰富,但是在面对新冠疫苗谣言时,社交媒体受众依然存在“沉默”现象,不能积极履行网络活动参与者的基本义务,自觉澄清已发现的谣言,也未能提高自身素质自觉抵制谣言,所以提升受众媒介素养需要更加明确的思路和更具操作性的措施。首先,公众对信息的判断能力是接收及传播各种信息的基础,所以提升公众对信息的判断能力是提升媒介素养的核心。具体而言,信息管理机构和社交媒体平台针对专门性问题和日常基础性问题应做好专业知识普及,提升社会公众的基本知识水平。其次,需要明确社会公众参与网络活动的权利和义务。网络空间不是法外之地,也不是自由的国度,公众在网络空间内具有接收信息和传播信息的自由,同时也负有传播真实性

信息和规范性信息的义务,所以对于自身传播的虚假信息,公众应当作出澄清回应,或者尽量消除不利影响,对于夸大其词,耸人听闻的信息,应当在自身知识范围内进行冷静思考,尽量做到不信谣、不传谣。最后,应当培育社会公众的网络文明和道德规范,适时开展“网络文明”“识谣辟谣”等性质的宣传或者有奖竞赛活动,鼓励公众积极参与到网络文明建设中,引导有知识、有激情的工作人员或者学生等社会人群在网络中主动辟谣、引导正面舆论。

4.2.2 建立融合统一辟谣机制

针对社交媒体信息辟谣机制不完善、辟谣板块设置不合理的问题,本节从信息管理机构角色转变和充分发挥社交媒体平台优势两个方面提出具体的应对策略。

4.2.2.1 推进信息管理机构角色转变

针对构建社交媒体信息辟谣机制的问题,信息管理机构不能只交给社交媒体进行,应当从融合和引导两方面与社交媒体合作,共同构建辟谣机制。

一是积极转变角色,以权威意见主体融入社交媒体传播机制中,从旁观者、监督者变为参与者、建设者。特别是在新冠疫情这样产生严重破坏的公共卫生事件中,不能只关注疫苗接种数据或情况的通报,同时应该将目光放在谣言治理与预防之中。首先,通过电视、报纸、广播等传统媒体,向传统媒体受众传播辟谣信息,使辟谣信息传播范围尽可能广泛。然后在社会公众信任的基础上,利用社交媒体平台多向传播机制,及时更新新冠疫苗辟谣信息,将新冠疫苗辟谣信息发布纳入疫情防控工作的重要部分,以此来提高不同信息管理机构在社交媒体平台发布辟谣信息的主动性和积极性。

二是发挥管理优势,做好对社交媒体平台的引导支持。在信息管理机构与社交媒体融合的前提下,在“互联网+”思维的新媒介生态中,依靠信息管理机构或社交媒体任何一个单独的主体都将难以实现网络空间的治理。一方面信息管理机构很难拥有超越社交媒体平台的技术水平,另一方面社交媒体平台又缺少规制平台的政策依据。所以信息管理机构应制定一套引导治理体系运转的规则来保证社交媒体平台的有效管理,在政策支持方面为社交媒体平台提供便利;另外在平

时参与社交媒体平台建设,积极发挥权威意见领袖的作用,在新冠疫苗谣言危害性不断增大,网络谣言过分蔓延,社交媒体难以通过内部管理解决问题时,发挥信息管理机构强力的保障作用。

4.2.2.2 提升社交媒体平台运营优势

一是社交媒体应当增加辟谣的主动性和精准性。主动向社会公众展示辟谣信息,增加辟谣信息的公开度。同时,社交媒体平台应给官方账号辟谣信息发布提供更多便利,通过在社交平台开辟辟谣专区等方式,增加信息管理机构 and 主流媒体辟谣信息传播度,主动与广大网民进行沟通交流,保持活跃度。另一方面,社交媒体平台应在充分了解广大受众对信息诉求的基础上展开工作,提高辟谣信息的丰富性和准确性。

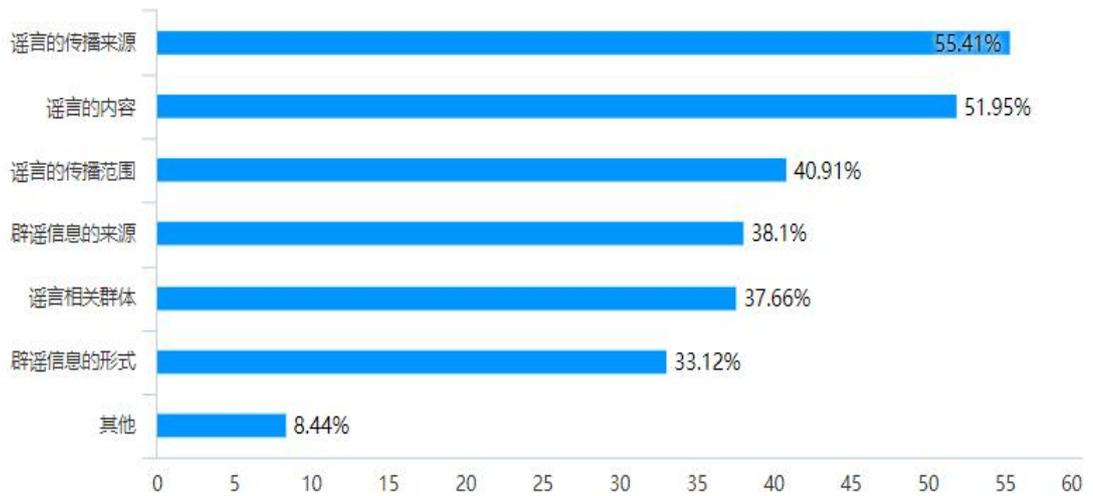


图 4.5 社会公众对辟谣信息的内容需求

从图 4.5 可以看出,社会公众对谣言来源、谣言内容、谣言传播范围等信息的需求较大。社交媒体辟谣信息应当以公众需求为导向,丰富辟谣信息中谣言来源、传播范围、谣言相关群体等内容,使提供的信息可以满足社会公众的合理关切,解答民众存疑的问题,在信息辟谣的过程中增强信息传递的精准性。

二是做好意见领袖的引导管理。在谣言传播的起始阶段,有一定量的人开始相信一则谣言,这是信息流瀑形成的第二个关键。如今,微博、抖音等社交媒体

平台是意见领袖的主要阵地,他们通过积极的内容产出和与粉丝交流而享有强大的影响力,推动信息受众从少量到一定量发展,同时在谣言发展生命周期中,通过意见领袖的多次“加信”,信息的可信度增加,最终形成大众认知或者集体认知。在社交媒体中,无论正向信息或是虚假谣言的传播均需要意见领袖的加信,所以社交媒体要抓住意见领袖这个关键。一方面引导培养正向意见领袖,鼓励那些发言积极、内容可信度高、影响力大的主流意见领袖发声,在突发事件中充当受众的信源,主动对社交媒体平台的网络谣言进行辟谣,补充社交媒体辟谣账号。另一方面“管治”非理性意见领袖,在社交媒体这一特殊网络空间内,非理性意见领袖对网络正常秩序的破坏十分严重,粗暴地封停账号、进行处罚管制往往会造成适得其反的效果。因此,社交媒体应当完善处罚公开机制。首先,建立公开社交媒体平台内的管理规则,例如,《微信公众平台运营规范》明确规定谣言类内容“属严重违规……任何微信公众账号均不得以任何形式实施”,一旦发现采取功能封禁、封号注销等处理手段。其次,公示社交媒体处罚情况,防止错误舆情发生。现在社交媒体进行管理处罚通常只通知个人,并且处罚依据和理由较为笼统,封闭化的处罚通知容易引发错误舆情。最后,对非理性的意见领袖进行沟通引导,尽量使其向理性方向转变,共同促进社交媒体舆论的良性循环。

4.2.3 优化社交媒体谣言奖惩机制

除构建多元谣言预防机制、完善融合辟谣机制外,还需要优化社交媒体中谣言的奖惩机制,对积极的引导行为进行奖励,对具有社会危害性的行为进行惩戒。

4.2.3.1 构建社交媒体信用体系

社交媒体平台在很大程度上决定着互联网的使用和信息传递。^①而用户又是社交媒体平台的基本要素,用户希望在社交媒体中获得虚拟社交的心理满足和情感需求,故部分用户也会采取博取眼球的方式来获得社交关注。因此,在社交媒体中谣言的治理上应发挥社交媒体运营商的对社交媒体平台的内部管理作用。在当下,各领域的社会信用体系建设正在稳步推进,部分社交媒体在支付板块也有信用分的设计,故社交媒体可以借鉴“信用分”思路,构建社交媒体用户行为信

^①湛中乐,高俊杰.论对网络谣言的法律规制[J].江海学刊,2014.01:151-159+239.

用分体系，对社交媒体用户进行内部惩戒。具体而言，社交媒体平台应对用户发布在本网站、本平台上的信息进行监督和管理，如发现用户发布虚假、不实消息，或故意散布网络谣言，则扣除用户的信用分作为惩罚。相反，如果用户信息发布方面信誉良好，或对其他用户的不良行为进行监督和举报，经平台核实后，可给予一些信用分作为奖励。目前，此举措在社交媒体平台中还未建立，但是支付软件或者购物软件“信用分”制度已经比较成熟，可以为社交媒体信用体系构建提供借鉴。

4.2.3.2 完善法律惩戒制度体系

桑斯坦曾指出，应当从法律责任入手控制网络谣言，增加造谣和传谣行为的代价。如前文所述，虽然《刑法》第 291 条第 2 款中规定“造成严重后果的，处三年以上七年以下有期徒刑”，但由于缺乏具体操作性，目前对此法条的适用较少。目前我国惩治谣言大多依据《治安管理处罚法》第 25 条的规定，即给散布谣言者处五日以上十日以下拘留，可以并处五百元以下罚款。但是，《治安管理处罚法》第 25 条并不能满足实践需求，社交媒体中谣言的惩戒制度仍需继续完善。具体而言，应当完善治理或惩戒网络造谣行为的法律法规，对造谣主体、造谣后果、赔偿标准等内容进行细化规定，保证细则的可操作性。其次，应加大对造谣传谣者的惩罚力度，提高散布谣言的违法成本，如适当提高性质恶劣和社会影响较大的谣言处罚标准，包括拘留天数和罚款金额等，并补充赔偿受害人相应损失的条款。另外，充分利用网络实名制的优势，进行科学执法、针对性执法，打破造谣传谣者企图逃避法律责任的侥幸心理。

在多元主体交织的社交化、移动化、数字化环境中，无论是依靠信息管理机构的权威性和强制力来惩治网络谣言取得治理实效，还是社交媒体在信息管理机构的引导授权下管理自身平台，亦或是社交媒体受众主动提高网络素养，增加自觉性，各方都须进一步共同发力，构建多元网络谣言治理体系。

5 结语

依托社交媒体的影响力，网络谣言传播的隐匿性和危害性都不断提升，在信息流瀑理论指引之下，文章梳理了社交媒体中新冠疫苗谣言的生成传播过程，将研究目光放回社交媒体实践之中，网络谣言治理仍然存在诸多问题。我们可以看到社交媒体谣言的传播者与受众的相互转化，在人工智能快速发展的时代造谣主体的界定仍是问题解决的难点。社交媒体多向的传播机制为信息传播带来科技基础的同时也为谣言规制增加了治理难度，社交媒体技术的优势与副作用如何平衡的问题仍需要进一步研究。文章归纳了社交媒体中新冠疫苗谣言治理中存在的问题，从信息管理机构、社交媒体等层面提出相应的治理策略，但即使是完美的制度设计也需要在具体的实践中不断地改进，故希望文章的观点策略能源于实践，应用于实践，为今后社交媒体中新冠疫苗谣言的治理有所助益。

参考文献

- [1]Dekker,R.,et a,Smart Refugees:How Syrian Asylum Migrants Use Social Media Information in Migration Decision-Making.Social Media+Society, 2018.4(1).
- [2]Laijun Zhao,Qin Wang,Jingjing Cheng.Rumor spreading model with consideration of forgetting mechanism:a case of online blogging Live Journal[J].Physica A, 2011, 390: 2619-2625.
- [3]Li D,Ma J.How the government's punishment and individual's sensitivity affect the rumor spreading in online social networks[J].Physica A, 2017,469:284-292.
- [4]Procter, R., F.Vis, and A.Voss, Reading the riots on Twitter:methodological innovation for the analysis of big data.International Journal of Social Research Methodology, 2013.16(3):p.197-214.
- [5]Kwon S,Cha M,Jung K,et al.Prominent features of rumor propagation in online social media[C].Proceedings of the 13thIEEE International Conference on Data Mining, 2013:1103-1108.
- [6]陈力丹.舆论学—舆论导向研究[M].北京:中国广播电视出版社,1999.
- [7]蔡立媛,张金海,蝴蝶效应:微信谣言的传播机制,当代传播,2015(06):74-75.
- [8]陈昊.微信中健康类谣言的传播与治理策略[D].山东师范大学,2020.
- [9]程曼丽.网络谣言的生成、传播机制分析[J].新闻与写作,2013(10):91-92.
- [10]陈安,王子君,陈樱花.基于SEIR模型视角的重大公共卫生事件中伪科学网络谣言的传播治理:以新冠肺炎疫情为例[J].科技导报,2020,38(04):55-65.
- [11]陈雅赛.突发社交媒体网络谣言传播与治理研究——基于新冠疫情的网络谣言文本分析[J].电子政务,2020(06):2-11.
- [12]何勇,杨映瑜.突发社交媒体网络谣言的特征及治理[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(06):130-135.
- [13]黄爱萍.网络谣言的传播特点和传播形态初探[J],紫金网,2003.1.1.
- [14]李彪,喻国明.“后真相”时代网络谣言的话语空间与传播场域研究——基于微信朋友圈4160条谣言的分析[J].新闻大学,2018(02):103-112+121+153.
- [15]刘彦,王晶.公共卫生事件的网络谣言监管困境与治理策略[J].人民论坛·学术前沿,2020(22):120-123.

- [16]马立德, 李占一. 重大突发事件中谣言的特点、影响与对策建议[J]. 新闻战线, 2020(03):9-11.
- [17]那朝英, 薛力. 网络空间协同治理: 多元及其路径选择[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(06):81-86.
- [18]【美】奥尔波特. 谣言心理学(梁元元等译)[M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2003: 156.
- [19]潘湘国. 网络谣言与新闻真实[D], 武汉: 华中师范大学, 2002.
- [20]【法】让诺埃尔·卡普费雷. 谣言: 世界最古老的传媒[M]. 郑若麟译. 上海: 上海人民出版社, 2008.
- [21]【美】桑斯坦. 谣言[M]. 北京: 中信出版社, 2011.
- [22]施爱东. 辟谣公式的三项要素[J]. 民族艺术, 2016(04):99-107.
- [23]孙嘉卿, 金盛华, 曹慎慎. 灾难后谣言传播心理的定性分析——以“5·12汶川地震”谣言为例[J]. 心理科学进展, 2009, v. 17;No. 109(03):602-609.
- [24]仝冉冉. 关于社交媒体网络谣言研究的文献综述[J]. 传媒论坛, 2019, 2(20):159-160.
- [25]王晰巍, 李文乔, 韦雅楠, 张柳. 社交媒体环境下网络谣言国内外研究动态及趋势[J]. 情报资料工作, 2020, 41(02):39-46.
- [26]王蓉. 后真相时代微信谣言的传播研究[D]. 广西: 广西大学, 2019.
- [27]王竹立. 后疫情时代, 教育应如何转型?[J]. 电化教育研究, 2020, 41(04):13-20.
- [28]王璐. 网络谣言规制研究[D]. 上海: 华东政法大学, 2014.
- [29]夏学奎. 网络时代的谣言变局[J]. 人民论坛 2009, (23):36-37.
- [30]肖海燕. 非概率抽样样本容量的确定问题[J]. 山西大同大学学报(自然科学版), 2018, 34(01):29-31.
- [31]邢书桓. 微信谣言治理问题研究[D]. 湖南: 湖南师范大学, 2017.
- [32]岳健能. 网络谣言的传播规律及国外研究综述[J]. 中国广播电视学刊, 2008(11).
- [33]姚琦, 崔丽娟, 王彦, 杨莹. 社交媒体信任对重大突发公共卫生事件中公众网络谣言自治行为的影响[J]. 心理科学, 2020, 43(02):481-487.

- [34] 喻国明. 重拾信任: 后疫情时代传播治理的难点、构建与关键[J]. 新闻界, 2020(05): 13-18+43.
- [35] 杨嘉琪. 微信朋友圈中健康谣言的成因与净化[D]. 安徽: 安徽大学, 2018.
- [36] 周裕琼. 当代中国社会的网络谣言研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2012, 第 62 页.
- [37] 张雷. 论网络政治谣言及其社会控制[J]. 政治学研究, 2007(02): 52-59.
- [38] 张嘉蕊. 从生成建构到应对策略——国外网络谣言研究述略[J]. 青年记者, 2020(29): 104-105.
- [39] 张子帆, 王勇. 社交媒体时代谣言泛滥的原因、危害及对策——基于对新冠肺炎疫情中的谣言传播的考察[J]. 新闻论坛, 2020, 34(04): 62-65.
- [40] 张旭辉. 微信谣言传播和辟谣方式研究[D]. 山东: 山东师范大学, 2016.

附 录

新冠疫苗相关谣言在不同社交媒体平台传播现状的情况调查

亲爱的朋友：

您好！

我们是来自兰州财经大学商务传媒学院的调研人员，本问卷的目的是通过调研公众，了解新型冠状病毒疫苗（以下简称“新冠疫苗”）相关网络谣言在不同社交媒体平台的传播现状及辟谣成效，探索社交媒体网络谣言引导及其治理的有效路径。

本问卷均为匿名填写，并对您的信息进行严格保密。大约会耽误您 3-4 分钟的时间，请您根据自己的实际情况认真完成。您的回答将为本课题提供重要的参考数据，感谢您的支持与参与！

一、基本信息

1.您的性别：

. 男

. 女

2.您的年龄段：

. 18-20 岁

. 21--30 岁

. 31--40 岁

. 41--50 岁

. 51-60 岁

. 60 岁以上

3.您目前的学历程度：

. 小学及以下

. 初高中、中职、技校

. 专科

- . 本科
- . 硕士及以上

4.您的职业（学习环境）：

- . 学校
- . 医院
- . 工人
- . 农民
- . 公司职员
- . 私营企业或个体
- . 事业单位或国家工作机关
- . 自由职业
- . 退休
- . 其他

二、公众对新冠疫情信息的了解情况

5.您了解社会各方面的信息的渠道有哪些？（多选题）

- .周围熟人的传播
- .社交媒体平台（微信、微博、抖音等社交软件）
- .学校、社区等单位的通知
- .电视、广播、报纸等媒体的宣传
- .其他

6.您了解新冠疫苗相关信息的渠道有哪些？（多选题）

- .周围熟人的传播
- .社交媒体平台（微信、微博、抖音等社交软件）
- .学校、社区等单位的通知
- .电视、广播、报纸等媒体的宣传
- .其他

7.您接触过以下哪种新冠疫情网络谣言？（多选题）

- . 病毒变异类
- . 感染传播类
- . 预防治疗类
- . 民间偏方类
- . 信息管理机构防控措施类
- . 新冠疫苗相关类
- . 生产生活相关类
- . 物资保障类谣言
- . 假冒名人论断类
- . 疫情的阴谋论
- . 其他

三、公众对新冠疫苗相关谣言的了解情况**8.您浏览或者听说过与新冠疫苗相关的网络谣言吗（例如新冠疫苗保护期只有半年）？**

- . 有
- . 没有—（跳转到 12 题）

9.你接触新冠疫苗网络谣言的时期？（多选题）

- . 接种前
- . 接种期
- . 接种后

10.您接触新冠疫苗谣言的社交媒体平台有（多选题）

- . 微信等熟人社交 APP
- . 微博等综合类社交平台
- . 抖音等短视频类平台
- . 其它

11.您从哪些社交媒体上接触到的新冠疫苗网络谣言较多

- . 微信等熟人社交 APP
- . 微博等综合类社交平台
- . 抖音等短视频类平台
- . 其它

12.您觉得哪些新冠疫苗相关谣言的种类不容易辨识或者容易相信？

（多选题）

- . 危害类
- . 效力类
- . 接种禁忌类
- . 疫苗研发类
- . 售卖、费用类
- . 民生领域相关类
- . 其它

四、公众对新冠疫苗相关谣言的处理情况

13.当你看到社交媒体上的朋友转发新冠疫苗相关谣言时会怎么做？

- .及时告诉他
- .当做没看见
- .相信转发的谣言，怀疑辟谣信息真实性
- .转发并辟谣
- .其他

14.当您看到一则真假难辨的新冠疫苗相关信息时会怎么处理

- . 随即划走
- . 转发向大家求证
- . 持怀疑态度，简单浏览下便退出
- . 持怀疑态度，并去证实信息的真假

15.您平时从什么渠道辨识这些谣言的真假？（多选题）

- . 靠自己的常识积累
- . 周围人的传播
- . 社交媒体的辟谣信息
- . 电视、广播、报纸等媒体的辟谣宣传
- . 其他

16.您是否转发过新冠疫苗相关谣言

- . 是
- . 否——（跳转到 18 题）

17.您转发新冠疫苗相关谣言的原因有

- . 随手转发
- . 大家都在发
- . 宁可信其有，不可信其无
- . 不清楚真假，向大家求证
- . 信以为真因此转发
- . 其他

18.您知道转发的新冠疫苗信息为网络谣言后是怎么处理的？（多选题）

- . 没进行处理
- . 不知道怎么处理
- . 删掉转发内容
- . 向所转发的对象辟谣
- . 向平台举报

五、新冠疫苗相关谣言传播对公众的影响**19.您认为新冠疫苗相关谣言对公众的影响**

- . 非常大
- . 比较大

- .一般
- .比较小
- .没有

20.新冠疫苗网络谣言的传播对您接种新冠疫苗有影响吗？

- .有，但不影响接种新冠疫苗的意愿
- .有，并因此延迟接种新冠疫苗，进行观望
- .有，并因此彻底放弃接种新冠疫苗
- .没有

六、公众对社交媒体辟谣信息的了解情况

21.您平常通过哪些社交媒体了解辟谣信息？（多选题）

- .微信等熟人社交 APP
- .微博等综合类社交平台
- .抖音等短视频类平台
- .知乎、百度等问答类平台
- .专业的新闻辟谣栏目（如腾讯新闻的较真平台）
- .其他

22.以下您知道的社交媒体辟谣板块有哪些？（多选题）

- .微信辟谣公众号、小程序
- .微博辟谣账号
- .抖音辟谣账号
- .没有了解
- .其他

23.您持怀疑态度的网络谣言能在社交媒体上得到求证吗？

- .不能
- .小部分能
- .大部分能
- .都能
- .不清楚，没求证过

24.您更愿意相信哪种渠道了解到的辟谣信息？（多选题）

- . 周围熟人的传播
- . 社交媒体上的辟谣信息
- . 自己主动去辟谣平台检索的结果
- . 电视、广播、报纸等媒体的辟谣报道
- . 其他

七、公众对社交媒体及网站辟谣模块的满意程度和表现评价

25.您对社交媒体及网站辟谣模块的满意程度

微信等熟人社交 APP

- . 非常不满意
- . 不满意
- . 一般
- . 满意
- . 非常满意

微博等综合类社交平台

- . 非常不满意
- . 不满意
- . 一般
- . 满意
- . 非常满意

抖音等短视频类平台

- . 非常不满意
- . 不满意
- . 一般
- . 满意
- . 非常满意

知乎、百度等问答类平台

- . 非常不满意

- . 不满意
- . 一般
- . 满意
- . 非常满意

腾讯较真等辟谣网站

- . 非常不满意
- . 不满意
- . 一般
- . 满意
- . 非常满意

26.您对社交媒体及网站辟谣模块的表现评价（多选）

微信等熟人社交 APP

- . 快捷及时
- . 全面详尽
- . 真实准确
- . 生动直观
- . 宣传广泛

微博等综合类社交平台

- . 快捷及时
- . 全面详尽
- . 真实准确
- . 生动直观
- . 宣传广泛

抖音等短视频类平台

- . 快捷及时
- . 全面详尽
- . 真实准确
- . 生动直观
- . 宣传广泛

知乎、百度等问答类平台

- . 快捷及时
- . 全面详尽
- . 真实准确
- . 生动直观
- . 宣传广泛

腾讯较真等辟谣网站

- . 快捷及时
- . 全面详尽
- . 真实准确
- . 生动直观
- . 宣传广泛

八、公众对社交媒体新冠疫苗相关谣言辟谣信息的需求和期望**27.您对社交媒体新冠疫苗相关谣言辟谣信息的需求是什么？**

- .谣言内容
- .谣言相关群体
- .谣言的传播来源
- .谣言的传播范围
- .辟谣的形式
- .辟谣资料的来源
- .其他

28.您认为社交媒体在发现新冠疫苗谣言传播的第一时间应该（多选）

- .删除谣言
- .降低关键词热度，阻止议题扩散
- .追溯谣言源头
- .追究相关传播者的责任
- .启动辟谣机制，进行辟谣宣传
- .其他

29.您更愿意接受哪种辟谣形式？（多选）

- .文字
- .视频
- .文字+图片
- .文字+图片+视频
- .其他

30.您认为对社交媒体上新冠疫苗相关谣言进行辟谣的挑战有哪些？

（多选题）

- .谣言主题多样化
- .群体亲密关系强化谣言的可信度
- .开放的传播环境导致谣言流散较快
- .社交媒体弱化了对信息传播的把关能力
- .谣言散播的对象极具不确定性
- .其他

九、您对不同社交媒体平台网络谣言的引导及其治理有哪些建议？（可以根据不同类型的社交媒体平台提出具体措施）

后记

时间如白驹过隙般从身边溜走，三年前在兰财参加复试的紧张心情仿佛还未消散，转眼间就要离开这个满载我热情和梦想的地方。万般不舍，唯有感激。

感谢我的导师石蓉蓉老师，在论文选题和框架建立上给了我充分专业的指导，这对我后续的论文写作并完成一篇合格的论文至关重要。无论是在预答辩还是在送审期间，这些对于我们来说慌张难熬的日子里，石蓉蓉老师从未缺席过，时常给予我们极大的心理安慰和信心建树，让我们充满信心并从容的面对论文写作过程中所遇到的困难，这也将对我以后为人处事产生重要的影响。

感谢教导过我的老师们，回忆起在商传学院的求学时光，就无法离开各位老师的关怀教导。如果没有课堂上各位老师的悉心教导，我的专业基础很难打牢。各位老师或旁征博引，或侃侃而谈，或严肃认真，或平易近人，虽然风格各异，却都让我感到十分温暖。

感谢陪我度过三年青春时光的同窗和朋友，和你们一起收获了数不清的精彩瞬间和美好回忆。无论是课堂学习，社会活动，还是论文写作，我们一起快乐过，一起焦虑过，一起熬夜写作，一起回忆过去，一起展望未来。我们于2019年的秋天相聚，在2022年的夏天分离，感谢你们让我的兰财时光熠熠生辉。

感谢我的男朋友曹泽富，在我论文写作的过程中给予我的支持和帮助，伴我一起梳理论文思路，一起探索分析软件的使用方法，一起度过论文写作的焦躁不安，一起分享定稿过审的苦尽甘来，愿我们来日方长，一路同行。

最后，感谢我的父母和亲人，给我毫无保留的爱，支持我在学习之海航行到现在。父母一路付出，让我站在他们的肩上去看他们不曾看过的世界，把最好的生活给予我，做我将强的后盾。此番恩情，无以为报，唯有努力，成为他们的骄傲，以后一起去看这世界。

最后的最后，祝吾师万事胜意！吾亲平安喜乐！吾友前程似锦！吾校桃李满疆！愿我们山水有来路，再重逢！