

# 社交媒体舆情传播中信息源特征对态度的影响

杨颖

重庆师范大学地理与旅游学院，重庆

**摘要** | 信息源特征是影响社交媒体舆情传播的重要因素。本文结合ABC态度模型和刺激—有机体—反应模型，探讨了社交媒体舆情信息源的两个核心特征——信息源可信度和与接收者关系强度对受众态度的全面影响，以及信息感知可信度和情绪的中介机制。结果发现：（1）关系强度正向影响舆情传播意愿；（2）信息源的可靠性、专业性、客观性，以及关系强度均正向影响信息感知可信度；（3）关系强度正向影响受众情绪；（4）情绪在关系强度与舆情传播意愿间起中介作用。最后，探讨了研究结论对舆情治理实践的启示。

**关键词** | 社交媒体；舆情；信息源可信度；关系强度；态度

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 问题提出

随着移动互联网技术的不断创新，微博、微信等社交媒体已经逐渐成为人们表达观点和情绪的主要平台。从“唐山烧烤店打人事件”到“南京玄奘寺供奉牌位事件”，突发社会事件往往在社交媒体上引发激烈的讨论，形成网络舆情，并随着社交媒体的传播进一步扩散发酵，产生广泛的社会影响。尽管社交媒体舆情传播是一种重要的信息传递方式，但传播过程中也极易出现失实传播、煽动性传播等现象，造成舆情危机，引发民众恐慌，甚至危害政府公信力和社会和谐稳定。要想有效应对对社交媒体舆情，降低负面影响，其前提和根本方法在于通过考察影响社交媒体舆情传播效果的关键因素，理解舆情传播对受众态度影响的心理机制。

根据精细可能性加工和信息采纳模型，信息源特征是影响社交媒体舆情传播效果的重要因素

基金项目：教育部人文社会科学研究基金项目“社交媒体舆论传播的心理机制及政府舆论引导研究（17XJC860003）”；重庆市教育科学规划课题“基于框架效应的高校自媒体思想政治传播效果提升策略研究（2019-GX-341）”；重庆市教委科学技术研究项目“社交媒体口碑传播机制研究（KJQN202000526）”。

作者简介：杨颖，重庆师范大学副教授，研究方向：网络用户心理与行为。

文章引用：杨颖. 社交媒体舆情传播中信息源特征对态度的影响 [J]. 中国心理学前沿, 2022, 4 (8): 898-910.

<https://doi.org/10.35534/pc.0408108>

(Sussman and Siegal, 2003)。但以往的研究大多只零散关注了信息源的粉丝数(王林等, 2013)、身份(李晓静, 2017)、活跃度(徐迪, 2013)等较为表面的特征, 而缺乏对信息源可信度、关系强度等社交媒体信息源核心特征的深入、完整考察。此外, 以往研究对舆情传播效果的考察也不够全面, 多只以受众转发行为为衡量传播效果的指标, 应将认知、情绪等反应态度的其他指标纳入传播效果的测量。基于此, 本研究将结合ABC态度模型(model of attitudes, ABC)和“刺激—有机体—反应”(stimulus—organism—response, S—O—R)模型, 较为完整地探讨信息源核心特征: 信息源可信度和关系强度对社交媒体舆情受众态度的全面影响, 以及影响的内在机制, 以期弥补已有研究的不足, 为揭示社交媒体舆情传播心理机制和舆情治理实践提供新的视角。

## 2 理论基础和假设提出

### 2.1 ABC态度模型

根据ABC态度模型, 态度由行为意向、认知和情绪三种成分构成(Rosenberg and Hovland, 1960)。其中, 行为意向是指人们想要对态度对象采取行为的意向, 由于社交媒体简单又高效的转发、点赞、评论等传播机制, 是使舆情能飞速感染、扩散、发酵的关键环节和引起社会情绪共振的核心机制之一(刘丛等, 2015), 因此舆情传播意愿是社交媒体舆情传播中人们行为意向的主要反映。认知是指人们对态度对象所形成的信念和判断, 在信息传播情境中, 人们形成对信息的可信任性和真实性的判断, 即信息感知可信度的判断是认知成分的核心要素(Cheung et al., 2009)。情绪则是指人们对态度对象, 即社交媒体舆情所产生的难过、害怕等情绪体验。因此, 本研究采用舆情传播意愿、信息感知可信度和情绪作为反映受众态度的指标, 考察信息源核心特征对态度的全面影响。

### 2.2 信息源可信度、关系强度与舆情传播意愿

信息源可信度是社交媒体舆情信息源的核心特征之一, 是指接收者认为信息源值得信赖的程度。以往研究已经证实了线下传播情境中信息源可信度和说服效果之间的密切关系(Hovland and Weiss, 1951)。在社交媒体传播情境中, 结合社交媒体的特性, 信息源可信度主要包含信息源的可靠性(Trustworthiness)、专业性(Expertise)和客观性(Objectivity)三个维度(朱侯, 2016; 李晓静、张国良, 2012)。

信息源可靠性是指接收者认为信息源的诚实可靠和可接受程度(Ohanian, 1990)。一些研究已指出, 网络信息源可靠性正向影响态度和行为意向, 如网络口碑信息源可靠性显著提升了购买意愿(黄文彦、劳陈峰, 2013)和借贷平台消费者产品态度(谭鑫, 2017), 也与在线信息搜索意愿正相关(李华锋等, 2021)等。对社交媒体和网络舆情的研究也发现, 知乎答题者优秀勋章等提升了受众对答案的采纳率(费豪泽等, 2019), 意见领袖对网络舆情传播热度和态势有重要作用(阎海燕等, 2021); 优秀勋章、意见领袖等均是表现信息源可靠性的指标, 这也证实了社交媒体舆情传播中信息源可靠性与传播意愿的正向关系。提出假设如下。

H1a: 社交媒体舆情信息源的可靠性显著正向影响舆情传播意愿。

信息源的专业性是指接收者认为信息源能提供正确信息和具备专业知识的能力 (Bristor, 1990)。已有研究证实了线下、论坛传播情境中信息源专业性对受众行为意向的积极影响 (Jain and Posavac, 2001; Racherla and Friske, 2012)。而社交媒体平台丰富的个人主页展示功能 (如专业认证、专业标签、历史博文展示等) 为受众判断账号的专业性提供了更多的线索, 因此在社交媒体舆情传播中, 信息源的专业性更进一步被受众依赖作为形成行为意愿的依据。如科学家身份的微博账号对疫情科学信息传播影响更加显著 (李明德, 2022), 微博用户的专业性显著影响了舆情信息传播的能力 (洪小娟, 2016) 等。因此, 社交媒体舆情信息源专业性也与舆情传播意愿正向相关。提出假设如下。

H1b: 社交媒体舆情信息源的专业性显著正向影响舆情传播意愿。

信息源的客观性是指接收者对信息源公开性、公正性和中立性 (不带主观偏向) 的评价与感知 (Appelbaum and Anatol, 1972)。以往研究指出了网络信息源平台间的客观性对接收者态度的积极影响 (李巍、王志章, 2011), 而在社交媒体平台内部, 不同信息源账号之间客观性上的差异也可能也会影响信息的传播意愿。由于社交媒体上经常出现良莠不齐的信息, 人们常对信息发布者动机抱着怀疑态度, 在这样的背景下, 常发布带有主观色彩言论, 客观性较低的舆情信息源, 容易被人怀疑带着偏见或谋取私利的目的, 从而导致人们对信息的接受度减弱 (李明等, 2019)。相反, 客观性较高的舆情信息源发布的信息则更容易被人信任、接纳, 并扩散传播, 因此信息源客观性也与舆情传播意愿呈正相关。提出假设如下。

H1c: 社交媒体舆情信息源的客观性显著正向影响舆情传播意愿。

社交媒体环境下的舆情传播是用户间基于社交关系的信息分享和传递, 这涉及传播双方之间的社会联结。社会联结的紧密程度构成了信息源和接收者的关系强度, 关系强度包含用户间关系的亲密程度、互动频率、相似性及心理距离等, 也是社交媒体舆情信息源的核心特征 (曹树金、常惊玮, 2020)。在社交媒体上的海量信息中, 来自强关系信息源的信息可能更容易脱颖而出引起人们关注, 被再次传播的可能性也更大。如国外研究发现, 关系强度显著提升了 Facebook 信息源对受众的影响力 (Aral and Walker, 2014) 和对知识的分享 (Kim, 2018); 国内研究也发现, 与社交媒体信息源的关系强度越强, 用户转发新闻的意愿程度越高 (廖圣清、李梦琦, 2021), 对慈善信息的态度也更容易改变 (张嵩等, 2021)。这都支持了关系强度对舆情传播意愿的正向影响。提出假设如下。

H2: 社交媒体舆情信息源与接收者的关系强度显著正向影响舆情传播意愿。

### 2.3 信息源可信度、关系强度与信息感知可信度

信息源可信度可能也是判断信息感知可信度的重要依据, 由于社交媒体舆情信息中往往夹杂着不少难以辨别的虚假、劣质、失实信息, 导致人们在判断信息真实可信度时更加信任可靠性、专业性、客观性高的信息源。如基于眼动和内容分析的研究都发现, 身份勋章、权威性反映社交媒体信息源可靠性的指标会提升用户对信息感知可信度的判断 (李晓静, 2017; 赵金楼、成俊会, 2014), 信息源专业性会正向影响人们对维基百科信息的感知可信度 (Shen et al., 2013), 微信公众号客观性也与信息感知可信度正相关 (樊茗玥等, 2017)。这都支持了社交媒体信息源可靠性、专业性和客观性对信息感知可信度的积极影响。

H3a: 社交媒体舆情信息源的可靠性显著正向影响信息感知可信度。

H3b: 社交媒体舆情信息源的专业性显著正向影响信息感知可信度。

H3c: 社交媒体舆情信息源的客观性显著正向影响信息感知可信度。

关系强度也会对个体的信息处理方式产生影响 (Chang and Pham, 2018)。个体与强关系信息源有更高频率的互动,关系更亲近,相似性更强,因此更易形成对舆情观点契合的想法和互相理解的状态 (李根强等, 2017),对舆情信息感知可信度的判断也会更高。因此关系强度可能也会正向影响信息感知可信度。提出假设如下。

H4: 社交媒体舆情信息源与接收者的关系强度显著正向影响信息感知可信度。

## 2.4 信息源可信度、关系强度与情绪

信息源可信度也与受众的情绪密切相关。由于社交媒体独特的社交属性,信息源所展示出可靠性、专业性、客观性也意味着较高的社交吸引力;高社交吸引力的对象更容易引起受众的喜爱和兴趣,也具有更强的情绪渲染力。如专业性和可靠性较高的信息源发布的信息更能引发受众的共情 (姚松伯、刘兵, 2022);意见领袖等体现微博用户可靠性的属性强化了基于社交媒体的情绪传染 (张敏, 2018),也与愤怒、焦虑等负面情绪强度呈正相关 (刘丛等, 2015);担任政府公职的、专业性更强的科学家微博账号在传播疫情信息时受众呈现出更多的情绪特征 (李明德, 2022)。因此,信息源可靠性、专业性、客观性可能对情绪存在正向影响,提出假设如下。

H5a: 社交媒体舆情信息源的可靠性显著正向影响受众情绪。

H5b: 社交媒体舆情信息源的专业性显著正向影响受众情绪。

H5c: 社交媒体舆情信息源的客观性显著正向影响受众情绪。

关系强度也可能是激活受众情绪的关键要素。以往研究发现,心理距离的拉近通常会激发人们产生更强烈的情绪反应,个体往往会被来自心理距离更近他人的事件唤起更加强烈的情绪,而且这种影响是独立于认知之外的 (Trope and Liberman, 2010)。心理距离是反应关系强度的重要指标,因此强关系社交媒体信息源也会导致人们从更主观和情绪化的视角来看待舆情信息,从而更容易“感同身受”,产生更强烈的情绪。基于此,我们认为关系强度也正向影响情绪,提出假设如下。

H6: 社交媒体舆情信息源与接收者的关系强度显著正向影响受众情绪。

## 2.5 信息感知可信度与情绪的中介作用

S-O-R模型强调了认知、情绪和行为意向之间的关系,该模型认为外部刺激通过影响个体内部的情绪和认知反应,进而影响其行为意向 (Mehrabian and Russell, 1974),该理论也适用于社交媒体传播情境 (Fang, 2014)。根据这一理论,受众对社交媒体舆情信息感知可信度的认知判断会影响其后续的舆情传播意愿;另一方面,情绪可以作为一种独立于认知反应之外的,更快速和直接的判断依据,也会影响人们的舆情传播意愿 (Pham et al., 2001)。因此,结合前述信息源可信度、关系强度与信息感知可信度和情绪的关系可以推论,信息源可靠性、专业性、客观性,关系强度会通过信息感知可信度和情绪的中介作用来影响舆情传播意愿。提出假设如下。

H7a: 信息感知可信度在信息源可靠性与舆情传播意愿间起着中介作用。

H7b: 信息感知可信度在信息源专业性与舆情传播意愿间起着中介作用。

H7c: 信息感知可信度在信息源客观性与舆情传播意愿间起着中介作用。

H8: 信息感知可信度在关系强度与舆情传播意愿间起着中介作用。

H9a: 情绪在信息源可靠性与舆情传播意愿间起着中介作用。

H9b: 情绪在信息源专业性与舆情传播意愿间起着中介作用。

H9c: 情绪在信息源客观性与舆情传播意愿间起着中介作用。

H10: 情绪在关系强度与舆情传播意愿间起着中介作用。

综上所述, 本文的理论模型如图1所示。

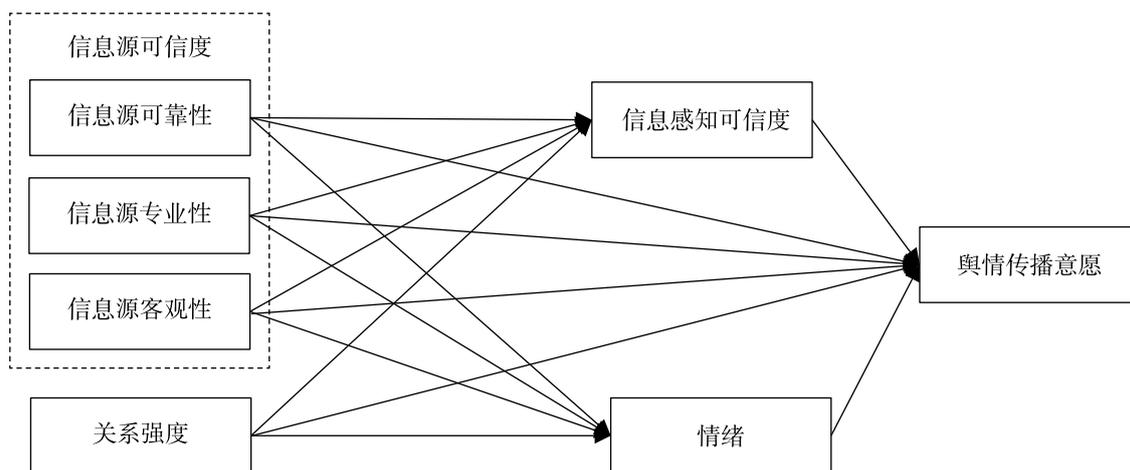


图1 理论模型

Figure 1 Theoretical model

### 3 研究设计

#### 3.1 研究样本

通过网络在四川、重庆等地高校及社会网民群体中进行问卷发送。在剔除无效和从不使用社交媒体的问卷后, 得到有效问卷331份, 有效回收率98.22%。样本中男性占30.51%; 年龄以20岁以下(51.06%)和20~30岁(48.64%)为主; 受教育程度以大学本科(专科)最多, 占96.37%; 大多数比较常用(35.65%)和经常使用(34.44%)社交媒体, 每天使用时间超过一个小时(占88.82%)。

#### 3.2 变量测量

测量工具均采用Likert 7点量表计分, 1表示“完全不同意”, 7表示“完全同意”。

(1) 信息源可靠性。改编自奥海宁(Ohanian, 1990)的信息源可靠性测量量表。共计4个题项, 如“发布该事件信息的社交媒体账号是诚实的”, Cronbach'  $\alpha$  系数0.93。

(2) 信息源专业性。改编自曹树金和常惊玮(2020)、姚松伯和刘兵(2022)的信息源专业性测量量表, 共计5个题项, 如“发布该事件信息的社交媒体账号是在相关领域有丰富经验的”, Cronbach'  $\alpha$  系数0.96。

(3) 信息源客观性。改编自陈明亮和章晶晶(2008)的信息源客观性量表, 共计4个题项, 如“发布该事件信息的社交媒体账号是公正的”, Cronbach'  $\alpha$  系数0.96。

(4) 关系强度。根据艾瑞尔和沃克 (Aral and Walker, 2014) 的研究, 从亲近程度、互动频率、相似性、心理距离四个方面来进行测量, 共计 4 个题项, 如“我认为自己与社交媒体上发布该事件信息的群体关系亲近”, Cronbach'  $\alpha$  系数 0.92。

(5) 信息感知可信度。改编自洪和皮特曼 (Hong and Pittman, 2020) 的信息感知可信度量表, 含 3 个题项, 如“我认为我在社交媒体上获取的该事件信息是值得信赖的”, Cronbach'  $\alpha$  系数 0.94。

(6) 情绪。根据邱林等 (2008) 修订的正负情绪量表 (PANAS), 对难过、害怕、紧张三种情绪进行测量, Cronbach'  $\alpha$  系数 0.86。

(7) 舆情传播意愿。根据赵丹等 (2016) 的舆情传播测量指标编写而成, 共 4 个题项, 如“我愿意转发该事件信息”, Cronbach'  $\alpha$  系数 0.90。

### 3.3 统计分析

使用 SPSS 26.0 和 MPLUS 7.4 软件对数据进行统计分析。

## 4 数据分析结果

### 4.1 验证性因子分析与共同方法偏差检验

如表 1 所示, 验证性因子分析结果表明七因子模型拟合度最好,  $\chi^2=653.05$ ,  $df=303$ ,  $\chi^2/df=2.16$ , RMSEA=0.06, CFI=0.96, TLI=0.96, 表明本研究七个变量确实属于七个不同的概念, 具有良好的区分效度。

表 1 验证性因子分析结果

Table 1 The results of confirmatory factor analysis

模型	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	TLI
单因子模型: ST+SE+SO+TS+PC+EM+WP	3991.45	324	12.32	0.19	0.60	0.57
二因子模型: ST+SE+SO+TS; PC+EM+WP	3680.15	323	11.39	0.18	0.64	0.61
三因子模型: ST; SE; SO+TS+PC+EM+WP	2949.98	321	9.19	0.16	0.72	0.69
四因子模型: ST; SE; SO; TS+PC+EM+WP	2271.84	318	7.14	0.14	0.79	0.77
五因子模型: ST; SE; SO; TS; PC+EM+WP	1800.38	314	5.73	0.12	0.84	0.82
六因子模型: ST; SE; SO; TS; PC; EM+WP	1038.45	309	3.36	0.08	0.92	0.91
七因子模型: ST; SE; SO; TS; PC; EM; WP	653.05	303	2.16	0.06	0.96	0.96

注: ST 代表信息源可靠性, SE 代表信息源专业性, SO 代表信息源客观性, TS 代表关系强度, PC 代表信息感知可信度, EM 代表情绪, WP 代表传播意愿。

在验证性因子分析的七因子模型基础上, 加入一个共同方法因子 (汤丹丹、温忠麟, 2020)。结果表明, 八因子结构模型无法拟合, 表明本研究不存在严重的共同方法偏差。

### 4.2 描述性统计和相关分析

如表 2 所示, 描述性统计和相关分析结果表明信息源可靠性、专业性、客观性、关系强度、情绪、

信息感知可信度、传播意愿七个变量间均显著正相关。为进一步假设检验提供了支持。

表 2 各变量的描述性统计与相关

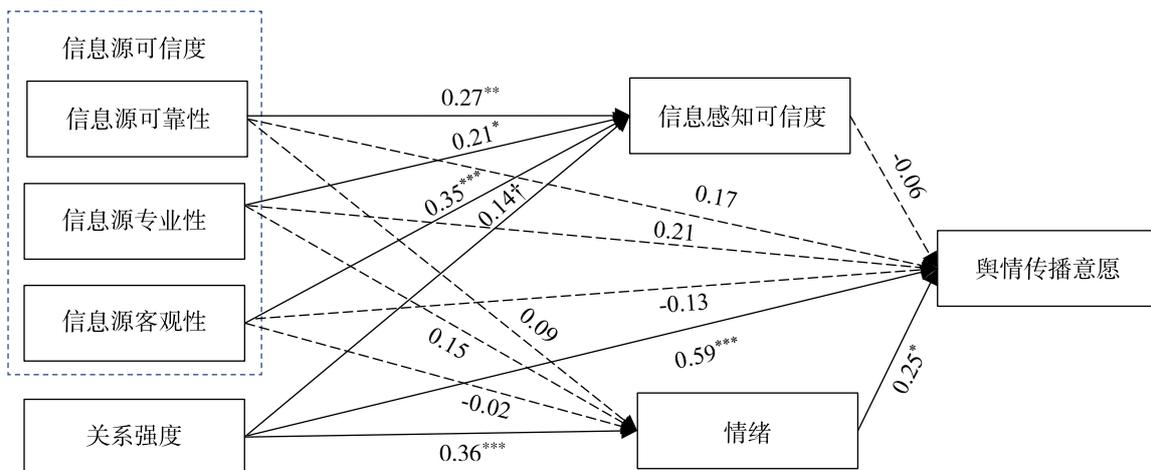
Table 2 Descriptive statistics and correlation analysis of all variables

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. 信息源可靠性	4.73	1.28						
2. 信息源专业性	4.67	1.26	0.75***					
3. 信息源客观性	4.47	1.28	0.75***	0.78***				
4. 关系强度	4.23	1.26	0.46***	0.57***	0.58***			
5. 信息感知可信度	4.49	1.20	0.70***	0.71***	0.74***	0.54***		
6. 情绪	4.36	1.29	0.37***	0.43***	0.39***	0.49***	0.42***	
7. 传播意愿	4.17	1.46	0.42***	0.49***	0.43***	0.62***	0.40***	0.48***

注：\*\*\*表示  $p < 0.001$ ，下同。

### 4.3 假设检验

性别、年龄、受教育程度等人口学变量未产生任何显著效应，作为控制变量不再纳入分析。用结构方程模型对假设进行检验，假设模型拟合良好  $\chi^2=741.81$ ,  $df=311$ ,  $\chi^2/df=2.39$ ,  $RMSEA=0.07$ ,  $CFI=0.95$ ,  $TLI=0.95$  (温忠麟等, 2004)。结果如图2所示，信息源可靠性 ( $b=0.17$ ,  $p > 0.05$ )、专业性 ( $b=0.21$ ,  $p > 0.05$ )、客观性 ( $b=-0.13$ ,  $p > 0.05$ ) 对传播意愿的影响不显著，H1a、H1b、H1c 不成立；关系强度对传播意愿的影响显著 ( $b=0.59$ ,  $p < 0.001$ )，H2 成立。信息源可靠性 ( $b=0.27$ ,  $p < 0.01$ )、专业性 ( $b=0.21$ ,  $p < 0.05$ )、客观性 ( $b=0.35$ ,  $p < 0.001$ ) 对信息感知可信度的影响均显著，H3a、H3b、H3c 成立；关系强度对信息感知可信度的影响边缘显著 ( $b=0.14$ ,  $p=0.05$ )，H4 成立。信息源可靠性 ( $b=0.09$ ,  $p > 0.05$ )、专业性 ( $b=0.15$ ,  $p > 0.05$ )、客观性 ( $b=-0.02$ ,  $p > 0.05$ ) 对情绪的影响不显著，H5a、H5b、H5c 不成立；关系强度对情绪的影响显著 ( $b=0.36$ ,  $p < 0.001$ )，H6 成立。



注：\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*表示  $p < 0.05$ ，†表示  $p = 0.05$ ；虚线表示不显著的路径。

图 2 结构方程模型结果

Figure 2 The results of the structural equation model

进一步用 Bootstrapping 法进行中介效应检验，重复抽样 1000 次，如果效应的 95% 置信区间包含 0 则该效应不显著，不包含 0 则显著。结果如表 3 所示，信息源可靠性、专业性、客观性通过信息感知可信度对传播意愿的间接影响均不显著，H7a、H7b、H7c 不成立；关系强度通过信息感知可信度对传播意愿的间接影响不显著，H8 不成立。信息源可靠性、专业性、客观性通过情绪对传播意愿的间接影响均不显著，H9a、H9b、H9c 不成立；关系强度通过情绪对传播意愿的间接影响显著，H10 成立。

表 3 中介效应检验结果

Table 3 The results of mediation effect test

路径	效应值	95% 置信区间	
		上限	下限
信息源可靠性→感知可信度→传播意愿	-0.02	-0.07	0.02
信息源专业性→感知可信度→传播意愿	-0.01	-0.06	0.01
信息源客观性→感知可信度→传播意愿	-0.02	-0.09	0.03
关系强度→感知可信度→传播意愿	-0.01	-0.04	0.01
信息源可靠性→情绪→传播意愿	-0.02	-0.01	0.08
信息源专业性→情绪→传播意愿	-0.04	-0.004	0.13
信息源客观性→情绪→传播意愿	-0.004	-0.06	0.04
关系强度→情绪→传播意愿	0.09	0.04	0.18

## 5 讨论

本研究探讨了社交媒体舆情信息源可信度和关系强度等信息源核心特征对态度的影响，以及影响的过程机制，对于揭示社交媒体舆情传播的心理机制有重要意义。

### 5.1 信息源可信度对态度的影响

信息源可信度的三个维度对信息感知可信度影响均显著，说明人们在对信息可信度进行判断时，把信息源的特征作为对信息进行判断的重要参考因素，这符合信息采纳模型（Sussman and Siegal, 2003）的预期，跟以往研究结果一致（Cheung et al., 2009）。但信息源可信度对舆情传播意愿和情绪的影响均不显著，这与以往研究有所不同。

对于信息源可信度对舆情传播意愿影响不显著，可能存在两种原因。一方面，由于以往研究多以信息源的粉丝数、认证信息、勋章、转发数等外在的、客观的特征作为信息源可信度的指标（王林等，2013；费豪泽等，2019），本研究则是以受众的内在主观感受为主，直接询问被试觉得信息源是否真实、有专业性、不偏不倚等。实际上，那些外在客观特征很可能不能反映人们主观上的信息源可信度，而主观上的信息源或信息的可信度，并不能影响舆情传播意愿。另一方面，以往研究多将个人行为作为态度中行动意向的指标，如消费意愿、搜索意愿等（黄文彦、劳陈峰，2013；李华锋等，2021）；但本研究将舆情传播意愿作为态度的行动意向指标，如点赞、转发、评论等，是一种社会性行为，主要目的是引起他人的关注和认同。而信息源或信息的可信度，并不是吸引他人关注和认同的关键因素，所以本研究

中信息源可信度和信息感知可信度对传播意愿的影响并不显著。

对于信息源可信度对情绪的影响不显著，可能是因为可信度只是强化了情绪（刘丛等，2015），而不是直接引发情绪，故在本研究中信息源可信度对情绪的影响不显著。

## 5.2 关系强度对态度的影响

本研究结果表明，受众与信息源的关系强度对信息感知可信度、情绪、舆情传播意愿的影响均显著，相关假设全部成立。究其原因，社交媒体的本质属性是一种“社交平台”（张嵩等，2021），社会关系是实现平台所有功能的基础，人们对于舆情传播的态度也是以“关系”为基础的；即人们对舆情传播的态度实质上是人们对信息源关系态度的一种折射或衍生，表现为“我相信你说的，跟你抱有同样的感情，愿意为你点赞、转发、评论，一切都是因为我跟你关系好”。因此不难理解，关系强度决定了舆情传播态度。

## 5.3 信息感知可信度、情绪的中介作用

结果表明，信息感知可信度对舆情传播意愿影响不显著，信息感知可信度的中介作用不成立。正如前文所述，一方面，可信度并不是吸引他人关注和认同的关键因素，所以信息感知可信度对舆情传播意愿的影响不显著，信息感知可信度的中介作用无法成立。另一方面，情绪对舆情传播意愿的影响显著，情绪在信息源可信度、关系强度对舆情传播意愿的影响中起不完全中介作用。这表明人们在传播舆情时，受到了情绪的驱动，转发、点赞等行为很大程度上不是理性思考的结果；同时，这种非理性行为的根源，是传播者与信息源的关系强度。这种结果恰好反映了现实中许多热点舆情事件的传播情况，人们往往一开始并不关注事件的真相，许多理性分析的帖子无法引起大众的关注和传播，甚至引来口诛笔伐，反而是情绪煽动的言论由于迎合了社会普遍存在的对现实的焦虑（DiFonzo，2013）更容易得到关注和传播。而当情绪退却，理性回归后，人们对事件的关注也失去热情。

## 5.4 实践启示

首先，因为信息源与受众的关系强度是影响社交媒体上舆情传播的关键因素，舆情管理者应对社交媒体用户关系强弱进行分类，这样有助于预测舆情将在哪些群体中引发更大的反应，并有针对性地进行疏导和监控。

其次，应对发帖建立情绪评价机制，如利用关键词对帖子、评论的情绪化程度进行打分；当打分超过临界分值时，适当介入疏导用户的情绪，避免大众因情绪化走向极端，引发热点舆情事件。

最后，舆情管理者应建立自己的“亲民”社交媒体账号，培养信息源与受众的关系强度，在重要舆情中发声引导舆情走向，避免被动回应。

## 6 结论

- （1）社交媒体舆情信息源和与接收者的关系强度正向影响舆情传播意愿。
- （2）社交媒体舆情信息源的可靠性、专业性、客观性正向影响信息感知可信度。

- (3) 关系强度正向影响信息感知可信度。
- (4) 关系强度正向影响情绪。
- (5) 情绪在关系强度与舆情传播意愿间起中介作用。

## 参考文献

- [1] 曹树金, 常惊玮. 社交媒体中的突发公共卫生事件信息可信度影响因素研究: 以微信为例 [J]. 现代情报, 2020, 40 (9): 3-14.
- [2] 陈明亮, 章晶晶. 网络口碑再传播意愿影响因素的实证研究 [J]. 浙江大学学报 (人文社会科学版), 2008 (5): 127-135.
- [3] 樊茗玥, 王若楠, 覃睿, 等. 基于MAIN模型的社会化媒体信息可信度影响因素研究: 以微信公众号为例 [J]. 情报科学, 2017, 35 (7): 101-106.
- [4] 费豪泽, 周斌, 刘鹏, 等. 社会化问答中回答者在线互动行为对信息采纳影响的实证分析 [J]. 数字图书馆论坛, 2017 (10): 45-54.
- [5] 洪小娟, 姜楠, 洪巍, 等. 媒体信息传播网络研究: 以食品安全微博舆情为例 [J]. 管理评论, 2016, 28 (8): 115-124.
- [6] 黄文彦, 劳陈峰. 网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究 [J]. 消费经济, 2013, 29 (5): 48-53.
- [7] 李华锋, 段加乐, 孙晓宁. 基于元分析的用户在线信息搜寻意愿影响因素研究 [J]. 图书情报工作, 2021, 65 (19): 84-95.
- [8] 廖圣清, 李梦琦. 社交媒体中关系强度, 自我呈现动机与用户转发意愿研究: 以微信的新闻转发为例 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021, 43 (6): 149-156.
- [9] 李根强, 罗艳艳, 臧学莲. 基于有界信任模型的网络社群舆情观点演化研究 [J]. 情报科学, 2017, 35 (6): 63-68.
- [10] 李晓静. 社交媒体用户的信息加工与信任判断: 基于眼动追踪的实验研究 [J]. 新闻与传播研究, 2017 (10): 49-67.
- [11] 李晓静, 张国良. 社会化媒体可信度研究: 理论探讨与实证分析 [J]. 新闻大学, 2012 (6): 105-114.
- [12] 李巍, 王志章. 网络口碑发布平台对消费者产品判断的影响研究: 归因理论的视角 [J]. 管理学报, 2011, 8 (9): 1345-1352.
- [13] 刘丛, 谢耘耕, 万旋傲. 微博情绪与微博传播力的关系研究: 基于24起公共事件相关微博的实证分析 [J]. 新闻与传播研究, 2015 (9): 92-106.
- [14] 李明德, 张玥, 张帆, 等. 疫情科学信息传播内容特征模式, 回应策略及优化路径: 基于10名科学家相关热门微博的内容分析 [J]. 情报杂志, 2022, 41 (3): 133-142, 190.
- [15] 邱林, 郑雪, 王雁飞. 积极情感消极情感量表 (PANAS) 的修订 [J]. 应用心理学, 2008, 14 (3): 249-254.
- [16] 谭鑫. 在线负面评论对消费者创新抗拒的影响: 以P2P网络借贷平台为视角 [J]. 企业经济, 2017, 36 (6): 63-69.

- [17] 汤丹丹, 温忠麟. 共同方法偏差检验: 问题与建议 [J]. 心理科学, 2020, 43 (1): 215-223.
- [18] 温忠麟, 侯杰泰, 马什赫伯特. 结构方程模型检验: 拟合指数与卡方准则 [J], 心理学报, 2004, 36 (2): 186-194.
- [19] 王林, 赵杨, 时勘. 微博舆论传播的集群行为执行意向规律感知比较实验 [J]. 现代图书情报技术, 2013 (5): 73-79.
- [20] 徐迪. 基于群体性突发事件的网络舆情预警研究文献计量分析 [J]. 图书情报工作, 2013 (S2): 224-227.
- [21] 姚松伯, 刘兵. 电子口碑表达形式对体育用品消费者购买意愿的影响机制 [J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41 (2): 110-119.
- [22] 阎海燕, 詹凌云, 陈明明, 等. 基于系统动力学的企业危机事件网络舆情传播与应对研究 [J]. 系统科学学报, 2021, 29 (1): 92-97.
- [23] 赵金楼, 成俊会. 基于用户感知, 偏好和涉入的微博舆情传播意愿影响因素研究 [J]. 情报学报, 2014, 33 (4): 416-425.
- [24] 朱侯, 蒋彩莹, 王可. 社会化媒体公众平台可信度体系构建 [J]. 情报理论与实践, 2016, 39 (11): 111-115.
- [25] 张敏, 刘雪瑞, 张艳. 重大疾病在线救助事件社交舆情的受众情绪反转形成机理分析 [J]. 情报杂志, 2018, 37 (11): 122-130.
- [26] 张嵩, 汤亚男, 陈昊. 互联网慈善信息转发行为研究: 基于说服传播理论的双重态度模型 [J]. 图书情报工作, 2021, 65 (14): 109-118.
- [27] 赵丹, 王晰巍, 相蕊蕊, 等. 新媒体环境下的微博舆情传播态势模型构建研究: 基于信息生态视角 [J]. 情报杂志, 2016, 35 (10): 173-180.
- [28] Applbaum R F, Anatol K W. The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation [J]. *Speech Monographs*, 1972 (39): 216-222.
- [29] Aral S, Walker D. Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment [J]. *Management Science*, 2014, 60 (6): 1352-1370.
- [30] Bristor J. Enhanced explanations of word of mouth communications; the power of relations [J]. *Research in consumer behavior*, 1990 (4): 51-83.
- [31] Cheung M Y, Luo C, Sia C L, et al. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations [J]. *International journal of electronic commerce*, 2009, 13 (4): 9-38.
- [32] Chang H H, Pham M T. Affective boundaries of scope insensitivity [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45 (2): 403-428.
- [33] DiFonzo N. Rumour research can douse digital wildfires [J]. *Nature*, 2013, 493 (7431): 135.
- [34] Fang Y H. Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2014, 18 (3): 67-102.
- [35] Hong S, Pittman M. eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number,

- valence, and star ratings on perceived credibility [J]. *International Journal of Advertising*, 2020, 39 (7): 892–920.
- [36] Hovland C I, Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness [J]. *Public opinion quarterly*, 1951, 15 (4): 635–650.
- [37] Jain S P, Posavac S S. Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2001, 11 (3): 169–180.
- [38] Kim H. Differential impacts of functional, geographical, and hierarchical diversity on knowledge sharing in the midst of organizational change [J]. *Management Communication Quarterly*, 2018, 32 (1): 5–30.
- [39] Mehrabian A, Russell J A. *An approach to environmental psychology* [M]. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [40] Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness [J]. *Journal of advertising*, 1990, 19 (3): 39–52.
- [41] Pham M T, Cohen J B, Pracejus J W, et al. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment [J]. *Journal of consumer research*, 2001, 28 (2): 167–188.
- [42] Rosenberg M J, Hovland C I. Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes [M] //In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland (Eds. ). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven, CT: Yale University Press, 1960.
- [43] Racherla P, Friske W. Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, 11 (6): 548–559.
- [44] Shen X L, Cheung C M, Lee M K. What leads students to adopt information from W ikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness [J]. *British journal of educational technology*, 2013, 44 (3): 502–517.
- [45] Sussman S W, Siegal W S. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption [J]. *Information systems research*, 2003, 14 (1): 47–65.
- [46] Trope Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance [J]. *Psychological review*, 2010, 117 (2): 440–463.

## How Characteristics of Information Sources Impact Attitude in Public Opinion Dissemination on Social Media

Yang Ying

*School of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing*

**Abstract:** The characteristics of information sources are important elements that impact public opinion dissemination on social media. This paper combines the ABC Attitude Model and S-O-R Model to explore the overall impact of the two core characteristics of social media public opinion information sources, namely Information Source Credibility and Tie Strength between information sources and receivers, on the attitude of the receivers, and the mediating mechanism of Perception of Information Credibility and Emotion. The results show that: (1) The Tie Strength has a positive impact on Willingness to Propagate Public Opinion; (2) The Trustworthiness, Expertise, Objectivity of information sources, and Tie Strength, all positively affect the Perception of Information Credibility; (3) The Tie Strength positively affects the Emotion of receivers; (4) Emotion plays a mediating role between Tie strength and Willingness to Propagate Public Opinion. Finally, the implications of the research conclusion on the practice of public opinion governance is discussed.

**Key words:** Social media; Public opinion; Information source credibility; Tie strength; Attitude