

新媒体语境下“中国梦”的语义网分析^{*}

黄冬

(中国传媒大学传播研究院,北京 100024)

摘要:互联网和社交网络等新媒体的出现,改变了信息的传播方式。社交网络作为一种自媒体,一时间成为草根大众发声的渠道和讨论的公共平台。由政府主导传播的价值观,也在社交网络中被传播和解读。本文拟从不同舆论场的角度出发,用词频分析、语义网分析的方法,剖析“中国梦”这一概念在网络语境下被媒体和大众解读的情况,以及在传播过程中所面临的问题及对策。

关键词:新媒体;中国梦;舆论场;词频;社会网络分析

中图分类号:G20 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)01-0074-05

引言

2012年11月29日,习近平总书记在参观“复兴之路”时,首次阐释了“中国梦”的概念。他认为,到2021年全面建成小康社会,到2049年建成富强民主文明和谐的社会主义现代化国家,实现中华民族的伟大复兴。^[1]“中国梦”的提出,激发了每一个中国人的热情。在中国全面复兴的今天,经济上已经成为全球第二大经济体,此时提出“中国梦”,对于增强本民族的向心力、凝聚力和文化软实力极其重要。^[2]习近平主席这样形容中国梦:“中国梦归根到底是人民的梦,必须紧紧依靠人民来实现,必须不断为人民造福。”既然“中国梦”来自人民、服务人民、造福人民,那么广大的人民群众如何接受和理解“中国梦”?

一、文献综述

学者们已从多个视角出发,对“中国梦”的内涵、特征等方面进行了深刻剖析和解读。然而任何

学术研究都应该从定义下手,解决“中国梦”这一概念的特征和内涵是关键所在。辛鸣认为,“中国梦”的深刻内涵是让国家更强盛、人民更幸福,中华民族对世界作出更大贡献。李君如和郑必坚从国内国外两个大局相统一的角度出发,认为中国坚定地走和平发展道路是为了实现中华民族的现代化之梦。周天勇从具体内容出发,认为“中国梦”包括安居乐业梦、新市民梦、社会保障梦、生态环境梦、和谐社会梦等具体方面。赵汀阳认为,“中国梦”应该包括以下因素:强大的物质力量、强大的思想能力、公正社会的设计、丰富的精神生活、“普遍民心”原则。^[3]范增教授认为,“中国梦”的精髓是实现国家富强、民族振兴、人民幸福、这与社会主义核心价值观是表里如一的关系,反映了国家、民族与人民的奋斗目标。^[4]

在“中国梦”的传播上,不同学者也给出了各自

^{*} [收稿日期]2014-11-22

[基金项目]2013年北京高校“青年英才计划”(YETP0618)“微博中的负面舆论研究”

[作者简介]黄冬(1986—),男,陕西西安人;中国传媒大学传播研究院博士研究生,主要从事新媒体和传播学研究。

的看法。常江、许诺将“中国梦”在主流媒体上的报道分为两个阶段,认为媒体的报道内容和报道形式随着“中国梦”的内涵被深入阐释而发生着改变。对电视、报纸、网络等不同类型媒体的“中国梦”报道进行考察,并在新闻修辞,议题设置上给出了自己的建议。^[5]吕涛认为,“中国梦”的传播途径应利用新媒体的强大优势,突出典型示范的引领作用,构建传播指标体系并以全员实践作为一种行之有效的传播方式。在传播的对象上,应着重对国内青少年和世界其他国家进行传播。^[6]陈延斌,牛绍娜在对比了欧美核心价值观的传播路径之后,提出中国社会主义核心价值观的传播应发挥党和政府的主导作用,加大对非政府组织的扶持力度,发挥其传播助推作用,规范大众传媒,增强社会主义核心价值观传播效应,通过灌输、渗透和实践习练、养成等多种路径,全方位、全过程融入国民教育。^[2]张小飞、陈莉提出:在新媒体时代,在社会核心价值观的传播上,必须做出科学的应对。首先,准确把握新媒体技术发展对社会核心价值观传播带来的挑战。

其次,提升大众媒介素养,提高大众媒介应用能力。最后,顺应技术发展趋势和新媒体时代文化生态的基本特征,努力构建价值网络教育互动机制,在互动中实现核心价值观传播。^[7]

从我国学者对“中国梦”的研究角度来看,多集中在概念的辨析,传播途径、形式的探索以及各类媒体在传播“中国梦”时所应该承担的社会责任上。但是至今为止,鲜有学者去分析“中国梦”这一概念的传播效果。笔者拟在相关文献的基础上,通过社会化网络分析的方法,分析不同舆论场中,对于“中国梦”的传播、解读和认知。

二、研究方法步骤

(一) 样本周的构建

笔者从“中国梦”这一概念的提出至今选取一个整年的时间:2012.11.27—2013.11.27,并按构造样本周的要求,随机抽取了14天,构成2个完整的样本周,如表1所示,所有的样本都来自于样本周。

表1 样本周

	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
1	2013.06.17	2013.03.12	2013.02.13	2013.08.01	2012.12.14	2012.12.29	2013.06.02
2	2013.10.21	2013.07.02	2013.08.28	2013.09.26	2013.05.03	2013.04.13	2013.11.17

(二) 样本选取

由于价值观传播的特殊性(由政府主导),笔者将研究对象——中国网络社会的舆论场分为一个二元结构,即政府舆论场,以政府网站为代表的,具有政府喉舌功能且发布信息均为官方内容的媒体;民众舆论场,以微博为代表的社交网络和论坛,以草根为受众的主体,能听到草根的声音,代表草根利益和情感。两个舆论场在主体的构成,内容的选择和传播的目的上都有所不同,两个舆论场构成三个区域,其间重合的公共区域即“利益共同区”,在这个区域里,舆论达到相对统一,这个区域越大,说明有效传播的可能性越高,反之亦然。

在样本选择中,为了满足不同舆论场的要求,笔者分别选择了百度新闻中的政府网站新闻和新浪微博。百度新闻作为中国最大的新闻搜索引擎,在中文搜索领域占有最大的市场份额,享有最多的

使用者,故将其选为样本的主要来源。选择样本时,在百度新闻搜索页面中搜索标题中含有“中国梦”的新闻,剔除掉搜索结果里重复发布的新闻和干扰项,初步得到有效样本1249个。从这1249个有效样本中,选择超链接中含有“GOV”(在网络中,用GOV来指代非军事的政府机构,其他机构不可使用该域名)的新闻作为政府舆论场的样本,共计56条。在民众舆论场的选择中,笔者选择了中国最大的社交网站新浪微博,并以“中国梦”为关键字进行搜索。为了确保信息内容的典型性和代表性,所选择样本均为原创文章并剔除结果中由认证用户所发的内容,样本周内共得到4286条微博。

(三) 文本内容预处理

为保证ROSTCM6的词频分析软件能准确识别文本内容,笔者将原始文本都转换成简体中文,并将同一舆论场的样本合并在一个TXT文件中。将

文件逐一导入 ROSTCM6 中进行词频分析,将初步结果中的无意义的词删除,如“和”“的”“了”“是”,留下具有实际意义的名词、动词、形容词等,再将数据抓取时,因软件识别有误导导致被错误收录的词删除,如“来源”“转发”“赞”等。按照词语出现的频率由高到低选取与研究主题最相关的 48 个高频词

语作为词频统计分析。

三、研究结果

(一) 词频统计

词频分析可以确定“中国梦”在网络上不同舆论场传播的若干特征。描述“中国梦”传播特征的高频词如表 2。

表 2 词频分析

序号	政府	媒体	微博	序号	政府	媒体	微博
1	实现	发展	我	13	国家	学习	企业
2	青年	实现	中国	14	实践	世界	中华民族
3	工作	青年	实现	15	创新	中华民族	民族
4	教育	人民	国家	16	宣传	复兴	自己
5	发展	人	你	17	中华民族	社会主义	青春
6	学习	建设	我们	18	青少年	问题	发展
7	文化	群众	人	19	深入	创新	习近平
8	精神	党	伟大	20	民族	服务	青年
9	伟大	伟大	复兴	:			
10	人	教育	地产	46	习近平	关系	健康
11	复兴	民族	党	47	传统	和谐	上访
12	建设	改革	社会	48	凝聚	党员	环境

从表 2 中可见,不同舆论场在构建“中国梦”这一概念传播特征的高频词主要包括名词和动词,名词主要集中在“中国梦”内涵的主体和客体等方面,动词主要在实现“中国梦”的形式、要求等。通过对两个舆论场之间“利益共同区”的测量,可以发现政府舆论场与公众舆论场的高频词重合度分别为 35.4%。具体来看,公众舆论场中被多次使用的“我们”“自由”“宪政”“民主”“上访”“农民工”等词,在政府论场均未被频繁提及。另外,政府舆论场多次使用的“党员”“政府”“努力”“弘扬”等,在公众舆论场也鲜有出现。

可见,两个舆论场关于“中国梦”传播特征并不完全一致。下面将结合语义网络分析以及对应分析进一步比较政府、媒体和公众舆论场对于“中国梦”的网络传播特征。

语义网络分析可以描绘“中国梦”的认知特征,

形象地呈现各个概念之间的联系。图 1、图 2 分别为政府和民众舆论场对于“中国梦”的网络传播特征的语义网络图。从图 1 中可以看出,政府舆论场的高频特征词以“实现”“实践”“创新”为中心分布,主要词簇包括:“创造”“奋斗”“建设”“学习”“发展”“问题”和“服务”。上述 7 个词簇是与政府舆论场“中国梦”网络传播特征最相关的内容。从图 2 中可以看出,民众舆论场的高频特征词以“实现”和“自己”为中心簇布,主要词簇包括:“希望”“主席”“凝聚”“自由”“幸福”“我们”“奋斗”“问题”“实践”“创新”“建设”“思想”。上述 10 个词簇是与民众舆论场“中国梦”网络传播特征最相关的内容。从以上两个舆论场的中心簇布和主要词簇的分布情况可以看出,政府和民众舆论场中“中国梦”网络传播特征的语义网络分析验证了高频词汇分析的基本结论。

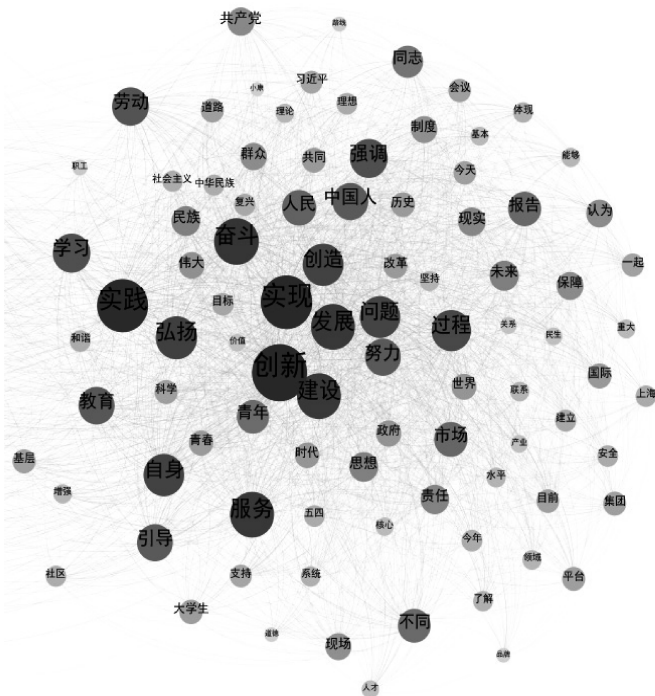


图 1 政府舆论场的语义网分析

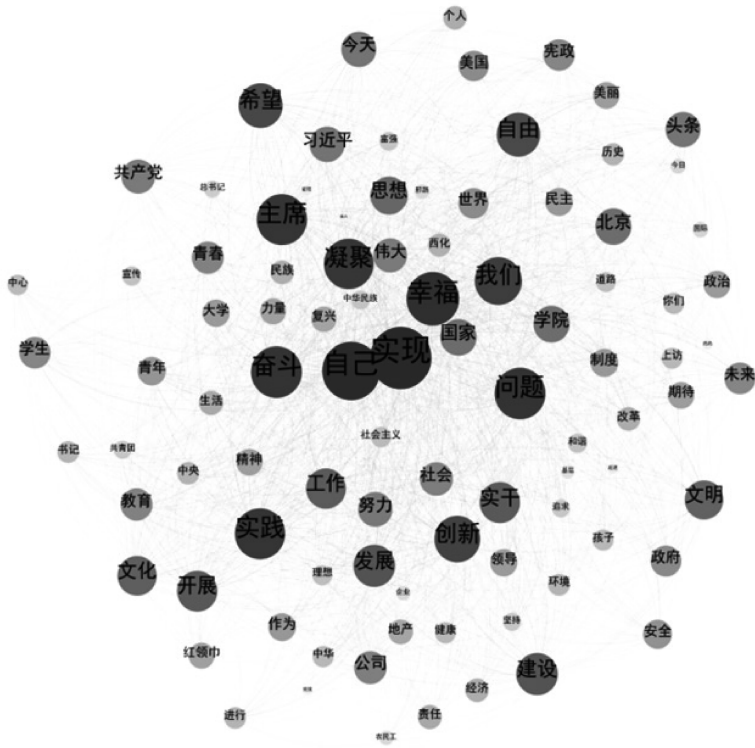


图 2 民众舆论场的语义网分析

四、结论与讨论

首先,从以上的词频分析和语义网分析中不难看出,政府舆论场和媒体舆论场的词频分布重合率较低,具体来说,相比较于政府舆论场的宏观、正向

的高频词而言,民众舆论场的高频词很大程度上更关注微观具体和自己周边的事物,例如“我”“孩子”“农民工”“企业”“自己”“大学”“地产”“健康”“环境”等,更有一些负面的词汇,如“上访”“邪路”等。

可以看出,两个舆论场的意合度较低,两者间的关系链接有所缺失。致使在价值观的传播断裂,甚至走向被误读误解的可能。就上述结论来看,新媒体未能在价值观的传播上达到政府预期的目标。

其次,“中国梦”之所以并未在民众舆论场得到预期的解读,笔者认为,其中一个很主要的原因便是价值观传播和社交网络“互不兼容”的特性。核心价值观属于“硬新闻”,它侧重于政治性,主要强调的是理性,表述也更为抽象。而从社交网络的固有特性和网民的阅读习惯来看,具象化、短小的内容更容易使人关注,相反,理性的、晦涩的、冗长的信息则往往被人忽视。在传统媒体的环境下,政府可以通过大众媒介的权威性和可控性有效地引导和控制舆论,然而这样的控制手段在网络中,尤其是社交网络的环境下,完全不适用。此外社交网络的信息碎片化使得信息流于表面和形式,价值观的传播面对被碎片化的危险。

然而,社交网络和价值观传播的矛盾并不是没有被化解的可能。在网络时代,话语体系有一定的割裂和不兼容,有时甚至形成一种竞争博弈关系,阻碍了核心价值观的传播。但从另一方面看,专业媒体所具备的专业性和可信度正是网络所需要的,使公众不至于在“众声喧哗”中迷失方向,在海量信息中能够有所选择。所以,核心价值观的传播,媒体的作用不可忽视。^[8]首先,在媒体的作用与功能上,新闻传媒应该充当“把关人”和“平衡器”,可以在一定程度上控制舆论,但应该从整个社会的总体利益出发,既不能有闻必录也不能主观地有所取舍。此外,应该花时间和精力听取民众的声音,增

加反馈的渠道。对于不同的新闻,做到多面报道,单纯的正面或者负面报道,都会遗漏大量信息,使得阅听者的判断产生偏颇。最后,在利益的表达上,新闻传媒应均衡政府、媒介、公众三种视角,使三者之间的共同交集达到最大化。

参考文献

- [1] 百度百科[EB/OL].http://baike.baidu.com/link?url=7taHVnle3geUH6_o_318GcWf2WHpzFabKdH_EszvkoAGjt-T36N11nxbURapEv3k3MV6LVzZYWTjpnh3T5PFqh_T6k-9wO63VOZNREQ-YhPV_h2Xy8150RXfnKpC4whlfv4.
- [2] 陈延斌,牛绍娜.欧美核心价值观的传播路径及其对我国的启示[J].吉首大学学报:社会科学版,2013(2):24-29.
- [3] 于洁.“中国梦”研究综述[J].青年与社会,2013(18):245-247.
- [4] 中国记协“新闻茶座”邀范曾谈中国文化与中国梦[EB/OL].新华网<http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-05/09/c-124684410.htm>.
- [5] 常江,许诺.主流媒体“中国梦”系列报道的特点及提升路径[J].新闻与写作,2013(7):18-2.
- [6] 吕涛.中国梦的传播途径研究[J].科技信息,2014(1):202-203.
- [7] 张小飞,陈莉.新媒体时代文化生态的嬗变与社会核心价值观传播策略[J].理论视野,2013(6):22-25.
- [8] 李岩,曾维伦.网络社区对传播社会主义核心价值观体系的影响及对策[J].重庆理工大学学报:社会科学,2012,26(2):78.

(责任编辑:杨睿)

Semantic Analysis on Chinese Dream in the Context of New Media

HUANG Dong

(Institute of Communication Studies, Communication University of China, Beijing, 100024 China)

Abstract: The way of communication changes with the emerge of new media such as Internet and social network, etc. As a kind of “we media”, social network once become a channel for grass roots opinion expression and public platform for discussion. What value led by Government is communicated and interpreted in social network as well. In the perspective of different opinion market, by analysis of word frequency and semantic net, this paper dissects how the concept of “Chinese Dream” is interpreted by media and mass in the context of Internet and what problems appear in communication, and finds solutions to the problems.

Key words: new media; Chinese Dream; opinion market; word frequency; social network analysis