doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2026.02.003

传播过程理论视域下反转网络舆情生成机理研究

开放科学（资源服务）标识码（OSID）

陈荣[1] 赵冰燕[2] 黄玲芳[1]

1. 华东理工大学科技信息研究所 上海 200237；
2. 华东理工大学商学院 上海 200237

摘要：[目的 / 意义] 反转网络舆情频发易消解受众理性，透支政府和媒体公信力，探究反转网络舆情生成机理，有助于提高政府对反转网络舆情的引导和管控能力。[方法 / 过程] 基于传播过程理论，建立反转网络舆情生成的影响因素分析框架，运用必要性分析方法和模糊集定性比较分析方法探索首发主体权威度、参与主体利益诉求、信息传播热度、信息内容敏感度、信息报道量、权威媒体参与度、传播形式七个因素的“协同联动效应”，识别影响反转网络舆情生成的必要条件和条件组态路径，揭示其生成机理。[结果 / 结论] 结果表明利益诉求不仅是反转网络舆情生成的必要条件，且具有超高等效应，限制作用较大；反转网络舆情生成机理可归纳为信源对于信息受众的共鸣效应、信息对于信息受众的定势效应、信道对于信息受众的泡沫效应的联合作用。

关键词：传播过程理论；反转网络舆情；必要性分析；模糊集定性比较分析

中图分类号：G206；G35

Research on the Generation Mechanism of Reversal Network Public Opinion from the Perspective of Process Theory

CHEN Rong[1] ZHAO Bingyan[2] HUANG Lingfang[1]

1. Institute of Science and Technology Information, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China;
2. School of Business, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China

Abstract: [Purpose/Significance] Frequent instances of reversed online public opinion tend to undermine the rationality of the audience and erode the credibility of the government and the media. Exploring the mechanisms underlying the formation of reversed online public opinion will help enhance the government’s ability to guide and manage such phenomena. [Method/Process] Based on communication process theory, this study establishes an analytical framework for the influencing factors.

作者简介 陈荣（1969-），通信作者，副研究馆员，主要研究方向为舆情传播研究、信息计量、信息检索，E-mail：rchen@ecust.edu.cn；赵冰燕（2001-），硕士研究生，主要研究方向为信息分析、网络舆情；黄玲芳（1995-），硕士，主要研究方向为舆情传播、数据分析。

引用格式 陈荣 , 赵冰燕 , 黄玲芳 . 传播过程理论视域下反转网络舆情生成机理研究 [J]. 情报工程 , 2026, 12(2): 28-42.

Using necessity analysis and fuzzy set qualitative comparative analysis, we explore the “synergistic effects” of seven factors: the authority of the initial publisher, the interests of participating parties, the intensity of information dissemination, the sensitivity of information content, the volume of media coverage, the involvement of authoritative media, and the form of dissemination. We identify the necessary conditions and configuration pathways influencing the generation of reversed online public opinion and reveal its underlying mechanisms. [Results/Conclusions] The results indicate that interest demands are not only a necessary condition for the generation of reversed online public opinion, but also exert a highly significant effect, exerting a substantial constraining influence. The mechanism underlying the generation of reversed online public opinion can be summarized as the combined effects of the source’s resonance effect on the audience, the information’s priming effect on the audience, and the channel’s bubble effect on the audience.

Keywords: Communication Process Theory; Reversal Network Public Opinion; Necessary Condition Analysis; Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis

引言

《2023 全球数字报告》显示，截至 2023 年 1 月，全球互联网用户达 51.6 亿，其中，社交媒体活跃用户高达 47.6 亿 [1]。社交媒体的普及加快了信息传播的自由化、碎片化和情绪化趋势，互联网上的信息越来越难以辨别真伪，舆情反转现象频繁发生 [2]。从“成都女司机被打”事件，“哈尔滨天价鱼”事件再到“苟晶被顶替上学”以及 2022 年的“睢宁婴儿死亡”事件，各类网络舆情反转事件层出不穷且愈演愈烈。在这些事件初期阶段网民的情绪总体呈现出非理性，在信息生产层面总体表现为情绪先于事实，这不仅会带来公众和媒体之间的信任危机，也容易危害社会稳定。尽管一些学者已经意识到反转网络舆情管控的重要性，但是，面对复杂的网络环境，如何有针对性地干预反转网络舆情，有效疏解公众情绪，是相关部门面临的重要问题。对反转网络舆情生成机理的研究，能够深入剖析导致其反转的内在逻辑，对反转网络舆情的引导具有重要的实践价值。

1 文献综述

网络舆情反转现象频繁发生，经过不断地演变，逐渐形成了一种新形式的“反转舆情”[3]。反转网络舆情是指在网络环境中，公众对某一热点事件的看法和情感随着真相的不断揭示而发生显著逆转的现象 [4]。国内学者从 2015 年开始关注反转网络舆情，研究主要集中于网络舆情反转现象 [5-6]、反转原因及生成机理、舆情反转预测 [7-8] 等方面。关于反转网络舆情的生成机理研究主要关注网络舆情的反转过程，并从舆情主体行为态度和受众心理两个层面对网络舆情反转的影响因素展开研究。

（1）舆情主体行为态度对网络舆情反转的影响因素研究。舆情主体是指网络舆情生成及反转过程中的参与者，包括当事人、普通民众、意见领袖、媒体和政府等。新媒体时代对信息传播时效要求更为严苛，导致媒体传播信息的时效性与事实的准确性存在着矛盾 [9]。如王传礼 [10] 认为一些媒体为追求时效，将“把关人”的作用后置，对报道的信息没有经过严格的求

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2026.02.003

证和缜密的思考，事件信息呈现碎片化、标签化，不断刺激公众情绪，从而引起舆情反转；黎勇等[11]认为在网络舆论场中存在一些自我认同感高的中坚分子和意见领袖，他们会积极辩护与主流相悖的观点，并利用自身影响力将原本处于相对弱势的观点转化为新的主导性意见，反转成为新的优势意见。

此外，也有少部分学者从多个主体间相互作用的视角出发，探寻网络舆情生态系统中诱发网络舆情反转的各因素之间的关联。如张兆曙[12]认为网络舆情在信息控制主体（如相关政府部门）和舆情推进主体（如意见领袖、利益相关者）相互对峙、博弈的结构性过程中发生反转；张亚明等[13]利用模糊集定性比较分析方法发现低首发主体权威度、高网民相关度以及高内容敏感度使得舆情信息持续发酵，引发网络舆情反转。

（2）受众心理对网络舆情反转的影响因素研究。个体文化背景的不同、解读信息视角的不同导致每个人的认知素质参差不齐，认知内容也带有明显的个人感情和刻板印象[14]。如黄远等[15]从心理学的角度对舆论反转的表层原因和深层次原因进行讨论，发现舆论发生反转的表层原因是公众的刻板印象和惯性思维引导着舆论的传播，导致舆论传播发生偏向。而舆论反转的深层次原因则是网民容易被自身情绪所支配，形成“情绪先于事实”的现象，情绪传播效度在网络空间中增强，从而导致舆情不断向对立面逆转。

综上所述，现有的网络舆情反转生成机理相关研究主要是分析了舆情主体和网络舆情反转之间的关系，阐述了媒体、意见领袖和政府等主体的行为态度及网民心理都会对网络舆情的发展产生重要作用。但是这些研究多是以定性方法为主，缺乏从定量角度展开研究。其次，针对舆情反转生成机理的研究主要是分析单因素的影响，多因素联合影响研究较少。实质上网络舆情是一个复杂的生态系统，舆情反转可能是由多因素协同作用的结果[13]。多因素中是否存在引起网络舆情反转的核心条件，不同因素之间是否会联合作用于舆情系统，这些问题都需要研究清楚。本文选取 40 个舆情事件作为研究样本，基于传播过程理论构建反转网络舆情生成的影响因素分析框架，结合必要性分析和定性比较分析方法识别反转网络舆情生成的必要条件和组合路径，厘清反转网络舆情生成的机理。

2 理论框架与研究方法

2.1 理论框架

1960 年，美国传播学家戴维·伯洛（David Berlo）基于拉斯韦尔的“5W”传播模型，提出了“SMCR”传播过程理论模型[16]。SMCR 传播过程理论模型描述了信息从发送者（source）通过特定的传播渠道（channel）传递到接收者（receiver）的过程。这个模型强调了传播过程中的四个重要要素：信源（source）、信息（message）、信道（channel）、信宿（receiver），即信息的来源、信息本身的内容、传播的渠道以及信息的接收者。SMCR 传播过程理论模型的内涵在于强调传播过程的复杂性，它认为传播效果不仅仅是由传播过程中的某一要素决定

的，而是由四个要素以及它们之间的关系共同决定的，同时，每个部分都受到其自身因素的影响。反转网络舆情的生成和发展伴随着信息的扩散与流动，利用 SMCR 传播过程理论能够明确各个要素在舆情传播过程中是如何相互作用的。因此，本文基于 SMCR 传播过程理论，构建了反转网络舆情生成的影响因素分析框架，如图 1 所示。

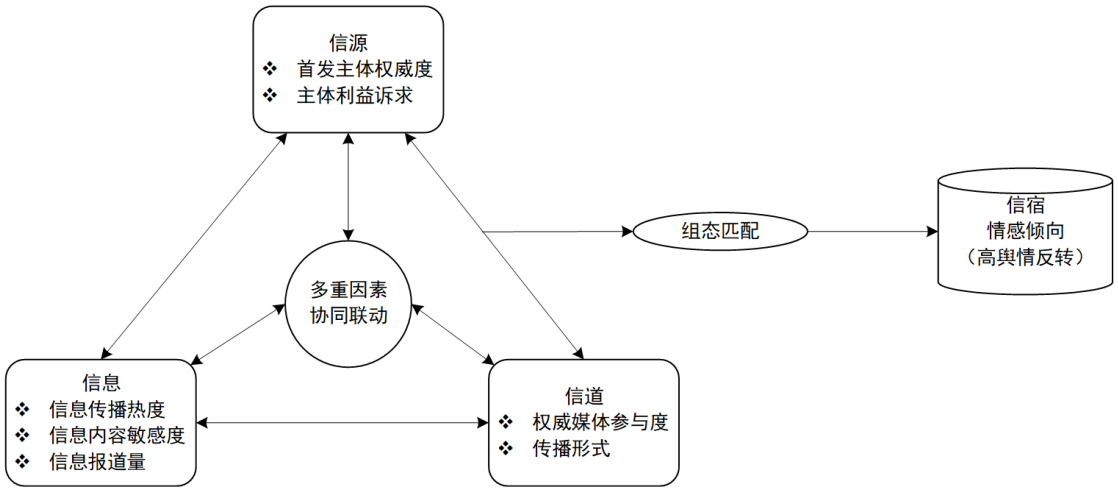

图 1　反转网络舆情生成的影响因素分析框架

SMCR 理论强调传播效果由信源、信息、信道、信宿四要素以及它们之间的关系决定 [17]，在传播过程中，每一要素又会受其自身因素制约。基于 SMCR 理论的四要素，对反转网络舆情生成的影响因素分析框架展开介绍。

（1）信源是整个信息传播过程的发起者。在互联网空间中，相关事件信息发布主体主要包括普通网民、自媒体、民营媒体和政府。反转网络舆情生成过程，实际体现的是新媒体传播环境下事件真相不断逼近的过程，在这一过程中信息的可信度至关重要，霍夫兰认为传播者的声誉和专业性决定了传播信息可信度 [18]。因此，将首发主体权威度作为影响反转网络舆情生成的因素之一。

参与主体的利益诉求是网络舆情产生、传播的前提 [19]。本文将反转网络舆情的参与主体分为政府、媒体、意见领袖和普通网民四类。其利益诉求大致可以分为经济利益、社会安全诉求、社会公正诉求和情感诉求（获取认同感和成就感）。

（2）信息是传播的客体，而信息的传播热度、内容、成分和结构等都会影响信息的传播。舆情信息传播热度体现的是网民、媒体、政府等主体对相关事件的关注程度，是判断舆情是否发生反转的重要标准 [7]，因此，将信息传播热度作为影响反转网络舆情生成的一个因素。

同时，受刻板印象影响，一些网络媒体可能会忽略个体差异，进而使报道内容出现偏差，甚至标签化，从而影响信息内容的公正性和客观性 [20]，导致后期舆情发生反转。因此，将信息内容敏感度作为影响反转网络舆情生成的一个因素。

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2026.02.003

此外，媒体的议程设置使得公众将目光集中于某些特定的信息，而忽视其他未被强调的信息[21]，这就导致公众在初期接收了不完整的信息，随着时间的推移，相关事件信息不断被补充，媒体的信息报道量的增加使得公众了解了事件全貌从而可能引起舆情发生反转。因此，将媒体的信息报道量作为影响反转网络舆情生成的因素之一。

（3）信道是联结信息源和信息受众的纽带，信道的不同也会影响传播效果[17]。权威媒体作为政府的信息发布助手，通常被认为具有更高的权威性和公信力，在热点事件发生后，权威媒体的参与可能会使舆情发生反转。因此，将权威媒体参与度作为影响反转网络舆情生成的因素之一。

信息丰富度理论中提到信息形式的丰富程度会对用户传播信息的意愿产生重大影响[22]。多元化信息传播形式能够影响受众对所接收信息的认同度和续传意愿，有助于公众直观了解事件，虚拟地还原事件真相。因此，将传播形式也作为影响反转网络舆情生成的一个因素。

（4）信宿是接受信息、解译信息、反馈信息的人，本文将其称为信息受众。在网络舆情的信息传播过程中，信宿由于各种信息的刺激而产生对于事件的认知、态度、情感和行为倾向。舆情反转议题通常具有较强的触发性和吸引力，能够触动公众的敏感点，满足他们对于社会问题的关注和参与欲望。研究发现网民在舆情反转前后的情感往往形成鲜明的对比[23]。因此，信宿存在的情感倾向是识别反转网络舆情生成的关键，这里将情感倾向作为判断反转网络舆情生成的结果变量。

2.2 研究方法

定性比较分析（Qualitative Comparative Analysis，QCA）方法是查尔斯拉金（Charles C. Ragin）在1987年提出的一种以案例研究为导向的理论集合研究方法。该方法旨在探究前因条件的组合形式对该结果变量产生的影响，并从多个角度对复杂的社会现象进行深入剖析[24]。本文选取QCA方法主要基于以下两个方面：一方面是在小样本分析中，QCA方法能够通过布尔代数逻辑加强小样本数据的准确性，相比纯粹的基于数据的定量方法和基于单案例的定性方法更具有优势[19]。另一方面，在网络舆情生态系统中，各个要素之间相互作用、相互影响，形成复杂的网络关系，反转网络舆情作为一种特殊的舆情现象，其反转通常是一个复杂信息演化的过程，涉及的因素更是多元。QCA方法可以通过对系统中各个要素的分析，揭示它们之间的相互作用和组合方式，进而探究反转网络舆情的生成机理。

必要性分析（Necessary Condition Analysis，NCA）方法是Dul在2016年提出的一种用于识别和检测数据中必要非充分条件的研究方法[25]，其相较于QCA方法可以识别出更多必要条件，并且可以定量地评估这些条件的影响程度，在一定程度上弥补了QCA方法在必要条件分析上的不足[26]。两种方法相结合有助于我们更好地理解复杂系统中的因果关系和交互作用，从而为决策提供更有针对性的依据。

3 研究设计

3.1 案例筛选

为保证样本数据的权威性、准确性和多样性，本文从人民网和凤凰新闻网等各大权威网站的“反转事件盘点”以及蚁坊软件舆情监测平台的反转案例列举中筛选出 2015—2022 年期间的 20 件反转事件和作为对比的 20 件未反转事件，这些事件涉及到自然灾害、事故灾害、公共卫生、社会安全、行政执法、医患关系、文化教育、企业危机和国际舆情等领域，选取不同领域的舆情事件一是保证样本数据的多样性，二是在后续实验中可以进行稳健性检验。案例如表 1 所示。

表 1 研究案例库

年份	反转案例名称	年份	未反转案例名称
2022	睢宁婴儿死亡事件	2022	东航 MU5735 坠机
2022	哈尔滨男子烧伤事件	2022	猴痘
2022	广州女子被反绑	2022	教材插图
2022	女子举报父亲被打死没人管还失联事件	2022	芦山地震
2021	阿里女员工被侵害事件	2021	河南遭遇特大暴雨
2021	货拉拉涉事司机被批捕事件	2021	著名历史学家史景迁去世
2021	弗洛伊德事件	2021	湖南娄底村医儿子被刺伤
2021	秦皇岛男孩救人牺牲	2021	长沙一男子持刀行凶
2020	鲍某明事件	2020	网红辛巴糖水燕窝事件
2020	罗冠军事件	2020	黎巴嫩首都爆炸事件
2020	苟晶被顶替上学事件	2020	四川凉山突发森林火灾
2020	广州市小学教师涉嫌体罚学生吐血事件	2020	瑞幸咖啡拟起诉星巴克
2020	腾讯与老干妈合同纠纷事件	2020	篮球巨星科比与女儿坠机去世
2020	名校贫困大学生偷外卖事件	2020	辽宁抚顺 6 岁女童被虐事件
2019	西安奔驰女车主维权事件	2019	无锡小吃店燃气爆炸
2019	成都七中实验学校发霉变食物	2019	翟天临论文事件
2019	周口男婴丢失事件	2019	两名“梅姨案”被拐儿童找回
2018	王凤雅诈捐事件	2018	霍金去世
2016	哈尔滨天价鱼事件	2016	北医三院产妇事件
2015	成都女司机被打事件	2015	淮南女大学生称扶老太被讹

3.2 变量设置与校准

基于 SMCR 传播过程理论模型，本文将首发主体权威度、主体利益诉求归于信源维度；将信息传播热度、信息内容敏感度、信息报道量归于信息维度；将权威媒体参与度、传播形式归于信道维度；结果变量情感倾向归为信宿维度。将首发主体权威度、主体利益诉求、信息传播热度、信息内容敏感度、信息报道量、

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2026.02.003

权威媒体参与度、传播形式作为前因条件，将是否存在情感倾向的变化作为结果变量，结果变量设置为二分变量，即分为“存在情感倾向的变化”和“不存在情感倾向的变化”两种情况。信源维度强调信息的发出者特征，其中首发主体权威度与主体利益诉求决定了信息在受众中的初始可信度与情感共鸣，因此归为条件变量；信息维度体现传播内容的属性，信息传播热度、信息内容敏感度和信息报道量反映了事件在舆论场中的被关注程度与内容特征，归为条件变量；信道维度主要反映信息的传递路径与方式，权威媒体参与度和传播形式影响信息扩散的速度、范围及受众的接受方式等，归为条件变量。信宿维度反映的是信息最终的接受与反馈情况，受众在事件中所表现出的前后情感差异是反转舆情生成的直接表征，因此将“情感倾向”归为结果变量。

变量校准采用两种方法：“四值模糊集校准法”和“直接校准法”。其中，“四值模糊集校准法”是基于模糊逻辑，将某变量划分为四个模糊集，通过变量的模糊化处理，将模糊问题转化为数学问题。本文基于隶属度的高低将隶属度分别赋值为“0”“0.33”“0.67”和“1”，值越接近 1，表示案例在该变量上的隶属度越高[13]。“直接校准法”是指设置三个校准锚点，即完全隶属、交叉点、完全不隶属[27]。完全隶属点用各变量的最大值来表示，交叉点用各变量的平均值来表示，完全不隶属点用各变量的最小值来表示。本文将部分条件变量的三个校准锚点分别设定为样本案例数据的上四分位数（完全隶属 75%）、中位数（交叉点 50%）和下四分位数（完全不隶属 25%）。

各指标的解释说明、测度方法如表 2 所示。

表 2　变量测度汇总表

变量类型	变量视角	变量名称	变量测度
条件变量	信源	*P*1 首发主体权威度[13]	普通网民为 0，自媒体为 0.33，民营媒体为 0.67，政府部门为 1
		*P*2 主体利益诉求	存在 1 种利益诉求为 0，2 种利益诉求为 0.33，3 种利益诉求为 0.67，4 种及以上利益诉求为 1
	信息	*V*1 信息传播热度	发布的相关事件热度
		*V*2 信息内容敏感度	存在传播附有“贴标签”“污名化”等的情绪信息为 1，不存在为 0
		*V*3 信息报道量	用媒体在单位时间内发表的新闻条数表示
	信道	*W*1 权威媒体参与度	利用事件中央级媒体的占比表示
		*W*2 传播形式	仅有纯文字为 0.33，含有图文为 0.67，含有图文以及视频为 1
结果变量	信宿	*Q*1 情感倾向[7]	存在前后情感倾向变化 1，不存在为 0

关于各变量具体解释如下：

（1）首发主体权威度。首发主体权威度（*P*1）是指首发舆情信息的主体的权威程度、可信任程度以及专业程度，其与主体类型息息相关[28]。本文将首发主体类型划分为普通网民、自媒体、民营媒体、政府部门。其中，自媒体是指包括意见领袖在内的非官方认证的网络用户，此类用户拥有较大的影响力，其言论和观点往往能够左右公众的看法和舆论方向，具有一定的号召力和煽动性；民营媒体是指如腾讯新闻等非

官方媒体。四者权威性依次递增，按照权威性分别赋值为 0，0.33，0.67，1。

（2）主体利益诉求（*P*2）。主体利益诉求是指舆情参与主体在事件中所体现的核心利益关切，利益诉求包括经济利益、社会安全诉求、社会公正诉求、情感诉求（获取认同感和成就感）等。本文将参与主体划分为普通网民、自媒体、民营媒体、政府，根据舆情事件内容识别其所反映的利益诉求。编码判准为：当案例仅体现 1 类利益诉求时，编码为 0；同时涉及 2 类利益诉求时，编码为 0.33；涉及 3 类利益诉求时，编码为 0.67；若同时涉及 4 类及以上利益诉求，则编码为 1。

（3）信息传播热度。信息传播热度（*V*1）是指针对某起事件或某个话题网民和媒体产生的讨论和关注数，具体用发布的相关事件热度表示，可从知微事见平台上获取事件热度。

（4）信息内容敏感度。信息内容敏感度（*V*2）是指首次发布的信息内容中是否将当事人进行过度简化和概括，将其特征和行为归为某种固定的标签，即存在“贴标签”现象[28]，若存在，则内容敏感度较高。这里假设存在传播附有“贴标签”等的情绪信息为 1，不存在为 0。

（5）信息报道量。信息报道量（*V*3）是指针对某一事件，单位时间内各门户网站、社交网站、平台等发表的相关新闻条数，信息报道量的数据可从牛媒数据网站（https://niumedia.cn/）上获取。

（6）权威媒体参与度。权威媒体参与度（*W*1）是指央级媒体在所有参与媒体中的占比，可从知微事见平台上获取权威媒体的参与占比情况。

（7）传播形式。传播形式（*W*2）是指事件首次被传播时的传播方式。本文将传播方式分为纯文字描述、图文并传、图文加视频传播三类。虽然视频也有可能不完整或者存在恶意剪辑，但是一般纯文字可信度最低，含有视频的可信度最高。这里将仅有纯文字编码为 0.33，含有图文编码为 0.67，含有图文以及视频编码为 1。

（8）情感倾向（*Q*1）。将是否存在情感倾向变化作为判断反转舆情生成的依据。将结果变量分为前后有情感倾向变化和不存在情感倾向变化，分别赋值 1 和 0。

4 结果与分析

4.1 基于NCA方法的单个条件必要性分析

首先采用 NCA 方法对反转舆情事件生成机理的单个条件必要性进行分析，运用 R 语言进行数据分析得到图 2 所示的散点图和表 3 的分析结果，由此判定某一条件是否是结果变量发生的必要条件，并计算出该必要条件的必要程度。

这里用上限回归分析（Ceiling Regression，CR）和上限包络分析（Ceiling Envelopment，CE）两种估计方法计算效应量。其中，CR 方法通过拟合上限回归线来识别条件变量对结果变量的边界效应，能够较好地揭示变量之间的整体趋势，更强调必要条件在平均水平上的约束作用；CE 方法则以边界包络为基础，直接考察样本在极端情况下的分布特征，更能凸显变量在极端组合下的限制作用。CR 的结果适用于刻画变量在一般情境下的必要性强度，CE 的结果则适合揭示在临界状态下的必要条件表现。两者结合，可以从不同角度增强必要性分析的稳健性与解释力。

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2026.02.003

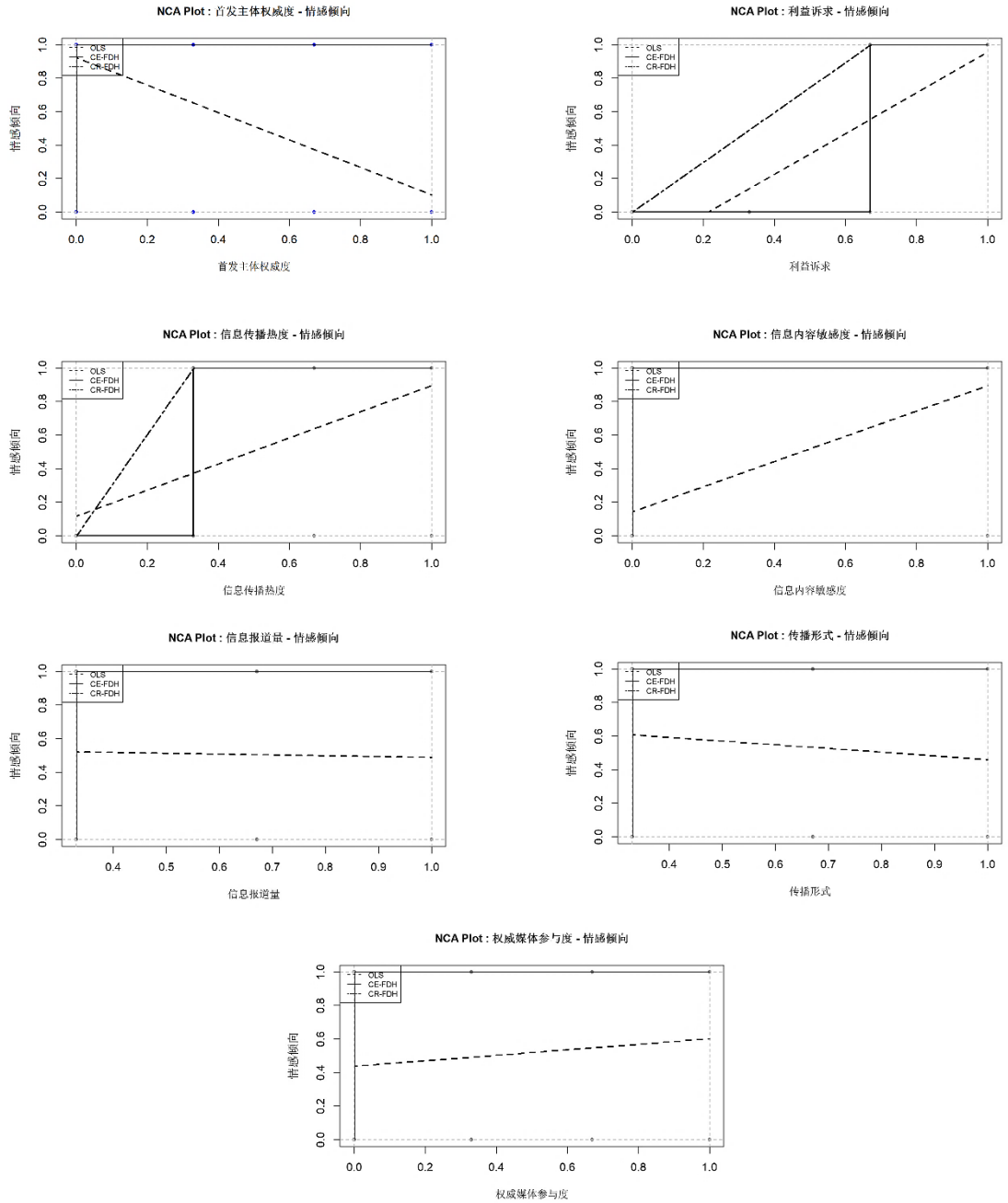

图 2　NCA 方法必要条件分析的散点图

由图 2 可知，首发主体权威度、信息传播热度、信息报道量、信息内容敏感度、传播形式几乎不存在天花板区域，说明这五个指标不是反转舆情生成的必要条件。结合表 3 进一步判断剩余 2 个变量的必要性，根据 Dul 的研究可知，效应量（d 值）大小在 0~1 之间，阈值下限为 0.1 且 d 值越大，效应越大 [25]。若要判断某一变量是结果的必要条件还需满足显著性水平 $p \leq 0.05$，且精确度需要大于 90%。

表 3　NCA 方法必要条件分析结果

条件变量	方法	精确度	上限区域	范围	效应量（*d*）	*P* 值
*P*1	CR	100	0.000	1.00	0.00	1.000
	CE	100	0.000	1.00	0.00	1.000
*P*2	CR	100	0.335	1.00	0.34	0.000
	CE	100	0.670	1.00	0.67	0.000
*V*1	CR	100	6.400	41.3	0.15	0.012
	CE	100	12.80	41.3	0.31	0.012
*V*2	CR	100	0.000	1.00	0.00	1.000
	CE	100	0.000	1.00	0.00	1.000
*V*3	CR	100	0.000	155	0.00	1.000
	CE	100	0.000	155	0.00	1.000
*W*1	CR	100	0.000	85.8	0.00	1.000
	CE	100	0.000	85.8	0.00	1.000
*W*2	CR	100	0.000	0.67	0.00	1.000
	CE	100	0.000	0.67	0.00	1.000

注：$0<d<0.1$，表示较低水平，$d>0.3$，表示较高水平，同时要满足 $p<0.05$[25]。

由表 3 可知，首发主体权威度、信息内容敏感度、信息报道量、权威媒体参与度、传播形式的效应量都小于 0.1，对舆情反转具有低等效应，且 $p>0.05$，因此，它们不是舆情反转的必要条件。利益诉求中，CE 和 CR 中的效应值 *d* 分别为 0.67，0.34，都大于 0.3，且 $p<0.05$，精确度为 100%，说明利益诉求不仅是舆情反转的必要条件，且具有超高等效应，限制作用较大。信息传播热度中 CE 和 CR 的效应量 *d* 分别为 0.31、0.15，大于 0.1，精确度为 100%，且 $p<0.05$，说明信息传播热度也是引起舆情反转的必要条件，但是对舆情反转具有低等效应，限制作用较小。

进一步分析各条件变量的瓶颈水平，瓶颈水平是使结果变量达到某一水平时，单个前因变量需要满足的水平值 (%)[29]。由表 4 可知，要想达到 90% 可能性的舆情反转，需要 60.30% 的利益诉求水平和 27.9% 的信息传播热度水平，这说明较高的利益诉求才能得到高的舆情反转，较低的信息传播热度就能得到高的舆情反转。而首发主体权威度、信息内容敏感度、信息报道量、权威媒体参与度、传播形式不存在瓶颈水平。

4.2　基于QCA方法的条件组态充分性分析

QCA 方法目前有清晰集、模糊集和多值集三种，每一种都有其特定的适用范围和优点。考虑到网络舆情数据的特性和研究需求，本文选择了更适合处理连续性变量的模糊集定性比较分析（fsQCA）方法。运用 fsQCA 方法进一步对影响反转网络舆情的生成因素进行组态分析，探讨要素间的联合驱动作用，揭示反转网络舆情生成的核心条件和反转网络舆情生成机理。

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2026.02.003

表 4　NCA 必要条件瓶颈水平分析

情感倾向	首发主体权威度	利益诉求	信息传播热度	信息内容敏感度	信息报道量	权威媒体参与度	传播形式
0	NN	NN	NN	NN	NN	NN	NN
10	NN	6.7	NN	NN	NN	NN	NN
20	NN	13.4	NN	NN	NN	NN	NN
30	NN	20.1	NN	NN	NN	NN	NN
40	NN	26.8	NN	NN	NN	NN	NN
50	NN	33.5	NN	NN	NN	NN	NN
60	NN	40.2	18.6	NN	NN	NN	NN
70	NN	46.9	21.7	NN	NN	NN	NN
80	NN	53.6	24.8	NN	NN	NN	NN
90	NN	60.3	27.9	NN	NN	NN	NN
100	NN	67.0	31.0	NN	NN	NN	NN

注：NN 表示非必要；单位：%

4.2.1　fsQCA的必要条件检验

虽然由 NCA 方法分析到舆情反转的必要条件为信息传播热度和利益诉求，但是其他影响因素可能会互相作用，因此进一步采用 fsQCA 方法验证。首先进行 fsQCA 的必要条件分析，步骤是将校准后的数据输入 fsQCA4.1 软件中，得到的结果如表 5 所示。

在 fsQCA 方法中，结果变量的必要条件判定标准是前因条件的一致性要大于 0.9[30]。从表 5 中可以看出，利益诉求的一致性是 0.967，大于 0.9，所以它是反转网络舆情生成的必要条件。NCA 和 fsQCA 方法的必要条件分析规则不同，通常，NCA 比 fsQCA 方法识别更多必要条件 [31]。上文中的 NCA 必要条件分析中得出信息传播热度对舆情反转具有低等效应，该结论未能在 fsQCA 方法的必要条件分析中显现。

表 5　QCA 的必要条件检验

前因条件	前因条件一致性		前因条件覆盖率	
	高情感倾向	低情感倾向	高情感倾向	低情感倾向
*P*1	0.216500	0.817500	0.209381	0.790619
~*P*1	0.783500	0.182500	0.811077	0.188923
*P*2	0.967000	0.281500	0.774529	0.225471
~*P*2	0.033000	0.718500	0.043912	0.956088
*V*1	0.446500	0.557000	0.444943	0.555057
~*V*1	0.553500	0.443000	0.555444	0.444556
*V*2	0.550000	0.050000	0.916667	0.083333
~*V*2	0.450000	0.950000	0.321429	0.678571
*V*3	0.116500	0.651000	0.151792	0.848208
~*V*3	0.883500	0.349000	0.883500	0.283164
*W*1	0.516500	0.316500	0.620048	0.379952
~*W*1	0.483500	0.683500	0.414310	0.585690
*W*2	0.784500	0.850000	0.479963	0.520037
~*W*2	0.215500	0.150000	0.589603	0.410397

注：~ 表示非

4.2.2　组态的充分性分析

借鉴学者 [32] 对阈值的设置方法，将前因条件的原始一致性阈值设置为 0.8，将案例频数值设置为 1，PRI 一致性阈值设置为 0.75。当一致性水平达到 0.8 时，认为此时得出的解能够很好地解释前因条件变量和结果变量的因果关系 [33]。根据以上阈值进行重新编码，得到复

杂解、简约解和中间解。其中复杂解基于原始数据，不纳入任何逻辑余项，通常包含最多的构型数量；简约解会纳入所有逻辑余项，构型数量最少；中间解只纳入符合理论方向预期的逻辑余项，复杂度适中。因此通常认为中间解为最优结果[34]。本文选取复杂度适中的中间解和构型数量最少的简约解分析条件组合，从而使得最终组态结果更具备良好的解释性。根据Fiss的条件组合表示形式[35]，呈现本文的组态构型结果，如表6所示。

表6　反转网络舆情生成的组态构型

条件变量	组态构型							
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
首发主体权威度（*P*1）	⊗	⊗		⊗	•	⊗	⊗	⊗
利益诉求（*P*2）	●	●	●	●	●	●	●	●
信息传播热度（*V*1）	●	●	●	•	●	•	●	
信息内容敏感度（*V*2）	●		•		●	●	●	●
信息报道量（*V*3）	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	•	⊗	⊗
权威媒体参与度（*W*1）	⊗	⊗	⊗	•	•	⊗		•
传播形式（*W*2）		•	•	•	⊗	•	•	•
总体覆盖度	0.7095							
总体一致性	0.9607							
一致性	0.8966	0.9454	0.9141	0.9501	1.0000	0.9710	0.9169	0.9101
原始覆盖度	0.1430	0.2855	0.1755	0.2570	0.0500	0.0335	0.1820	0.1670
唯一覆盖度	0.0300	0.1725	0.0625	0.1305	0.0170	0.0335	0.0000	0.0000

注：“●”代表核心条件存在，“⊗”代表核心条件缺失，“•”代表辅助条件存在，“⊗”代表辅助条件缺失，空白表示该条件可有可无。

表6中得到了8种反转网络舆情生成的组态，总体一致性为0.9607，总体覆盖度为0.7095，单个解的一致性均大于0.8，远高于最低标准0.75。因此这8种组态构型都是反转网络舆情生成的充分条件，组态效果显著，综合简约解和中间解的分析结果可知利益诉求、信息传播热度、信息内容敏感度是核心条件。

4.2.3　稳健性检验

由于QCA方法在设定参数时，带有较大自主性，导致研究结果可能存在敏感性和随机性，因此需要进行稳健性检验。评估QCA结果的稳健性主要通过考察解的数量、不同解项的集合关系状态（即组合公式）以及拟合参数（一致性和覆盖率）等，主要方法有调整校准、增减案例数量、更改一致性阈值或频数阈值、增加条件变量。根据本文条件变量中的二分属性和案例数，本文一是参考杨洋洋研究[36]，将原始一致性阈值由0.8提高到0.85和0.9，其他参数设置保持不变，得到的新解项覆盖率、一致性和组态构型均无显著性的变化。二是参考李晚莲等的研究[19]，参数设定不变，但是案例库中会有6个案例被随机剔除，再把剩余的34个案例数据导入fsQCA软件，得到的新的条件组态和集合关系没有太大变化，总覆盖率由0.7095升至0.7164，总一致性由0.9607上升至0.9736，均通过充分性设定。

4.3　生成机理分析

基于组态分析，从信源、信息、信道剖析反转网络舆情生成机理，包括信源的共鸣效应、信息的定势效应和信道的泡沫效应。

（1）信源对于信息受众的共鸣效应。共

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2026.02.003

鸣效应是指首发主体发布的信息和信息受众的利益诉求息息相关，从而引起利益以及情感上共鸣，因此导致受众对事件有极高的关注度，事件真相不断被挖掘，从而引起反转舆情的生成。组合路径 H1、H5、H7 有相同的条件，即高利益诉求、高信息传播热度、高信息内容敏感度、低首发主体权威度、低信息报道量。这表示较低权威度的首发主体发布的带有标签化且不完整的信息，参与主体的利益诉求多元化，信息热度不断升高，真相不断被补充，致使后期舆情发生反转。如案例“阿里女员工被侵害事件”，正是该组合下的典型案例。该案例中当事人在网络上指控阿里高管趁其醉酒实施侵犯，由于涉及阿里高管、潜规则以及性骚扰等带有标签化的字眼，事件迅速发酵，且信息热度达到 30163，受到诸多网友关注并转发传播。但是第一时间内关于该事件的真相却没有做过多阐述，各大媒体更多的是为该女子打抱不平、以及强调“应该把资本关进笼子里”等衍生话题，涉及到网民、企业、意见领袖等参与主体的社会公正诉求、经济诉求、情感诉求等，该事件持续了 15 天 21 小时，期间出现多次反转。由此可见，首发主体为权威度低的普通网民时，其出于利己考虑，发布的信息内容不太完整且容易带有标签化。这迅速引起信息受众强烈共鸣，信息热度高，且不断衍生信息受众利益相关的话题，极易生成反转网络舆情。

（2）信息对于信息受众的定势效应。定势效应是指信息碎片强化了受众的刻板印象，使之形成认知偏见，随着真相的不断补充，这种偏见会受到冲击，导致受众前后的情感态度倾向逆转，从而形成反转舆情。组合路径 H2，H3 中存在高信息热度、高利益诉求、低信息报道量、低权威媒体参与度，信息内容敏感度和传播形式在其中是作为辅助。这一组合路径表示发布内容涉及到“贴标签”的情绪信息，信息报道量也是倾向于碎片化、虚假化，且发布目的在于煽动受众情绪。在这种报道信息失实、权威媒体滞后介入的情况下，“把关人”缺失，事件热度快速上升。由于受众对信息了解不充分，个体受到群体压力和影响，会模仿他人行为方式，从而改变自己原来的态度、行为、情感倾向。随着时间推移，信息被不断补充，受众的态度和情感倾向由于羊群效应又会发生改变，引致舆情反转。该组态的典型案例有“广州女子被反绑事件”，当事人作为首发主体，为博取关注和同情，最初并没有细致客观阐述事件真实情况，只是以文字形式发布涉及“防疫”、“撕扯衣服”等敏感性字眼的信息。由于该事件涉及到“防疫”等字眼，和大众安全利益紧密相连，且由于权威媒体初期还未介入，该事件网络上迅速发酵，受“刻板印象”的影响，信息受众以为防疫人员滥用职权，前期舆论倒向当事人，但随着信息传播热度的不断上升，网民关注度增加，事件真实的原因被补充，公众的观点态度以及情绪出现反转，生成反转网络舆情。

（3）信道对于信息受众的泡沫效应。泡沫效应是指由于事件初期权威媒体参与度很低以及信息传播形式的多样化，该事件的舆情热度较高，舆论基本一边倒。但是一旦反转信息录入，舆情风向瞬间改变。组合路径 H4、H6、H8 中传播形式均作为辅助条件，核心条件只有利益诉求，且存在低权威媒体参与度。这表示相关事件信息发布在社交媒体、新闻网站、短视频

平台上，传播形式涉及文字、图片以及视频，事件内容比较直观，但是个别政府及权威媒体参与积极性不足，信息热度不高，难以满足民众的高利益诉求，事件信息不断完善后，民众前后情感倾向度增大，容易引起舆情反转。如案例中的“秦皇岛男孩救人牺牲事件”就是该组合下的典型案例，网传三名女子获救后态度冷漠，称不认识救人男孩，更是在评论区痛骂网友，甚至还有该女孩哥哥“道歉”等视频流露，增加了网民对该事件的信任程度，而自媒体平台为了流量和时效对视频进行转发传播，权威媒体和政府部门并未介入，一时间该事件成为舆情演化的中心。后期由男孩家属证实网传属于谣言，进而生成反转网络舆情。

5 研究启示

本文以传播过程理论为基础，从信源、信息、信道三个层面，以首发主体权威度、参与主体利益诉求、信息传播热度、信息内容敏感度、信息报道量、权威媒体参与度、传播形式为条件变量，以情感倾向作为结果变量，结合 NCA 和 QCA 方法，对影响反转网络舆情生成的单个条件必要性和条件组态充分性进行分析，进而厘清其生成机理。在此基础上提出以下启示：

（1）政府应正视公众利益诉求，建立及时响应机制。从信源对于信息受众的共鸣效应方面看，利益以及情感上的共鸣会导致受众对事件有极高的关注度。因此，政府需重视公众多元化的利益表达，构建线上线下、官方与民间相结合的沟通渠道，及时回应关切。同时严格把控信息源头与传播环节，对涉及利益诉求的信息做到快速、透明、有效回应。

（2）权威媒体应打造新型引导平台，强化新闻真实性核查。从信道对于信息受众的泡沫效应方面看，由于权威媒体参与度低，网络舆论空间更加自由开放，自媒体、民营媒体等占据话语权，其可能会为了抢占资源而草率处理信息，从而误导受众。因此权威媒体应提升参与度，防止舆论被自媒体误导；同时善用大数据等技术，强化真实性核查，精准传播主流声音，以事实为依据、调查为前提，发挥舆论引导作用。

（3）网民应提升网络舆情素养，理性参与网络讨论。从信息对于信息受众的定势效应方面看，受众受刻板印象和“标签化”信息影响，产生先入为主的概念。当事件真相被披露出时，网民往往是“情绪先行”，在群体情绪的感染下，网民出现集群行为倾向。因此网民需增强信息甄别与谣言辨识能力，避免情绪化传播。在网络讨论中应保持理性、客观，理性发声、尊重他人，共同营造健康有序的舆论环境。

参 考 文 献

[1] KEMP S. Digital 2023: Global overview report[R/OL]. (2023-01-26) [2023-10-07]. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report.
[2] 丛靖怡，艾文华，胡广伟 . 基于信息交互视角的突发公共事件舆情反转治理路径研究 [J]. 情报学报，2022, 41(6): 594-608.
[3] 唐露 . 反转网络舆情情绪与决策行为演化博弈研究 [D]. 南京 : 南京邮电大学 , 2022.
[4] 黎勇 . 舆情反转 : 一种反向的群体极化 [J]. 青年记者 , 2019(7): 42-44.
[5] 刘雪琳 . 后真相时代下的舆情反转现象探究 [J]. 传播力研究 , 2018, 2(11): 9-10.
[6] 倪万 . 信息不对称理论下舆情反转乱象及媒体责任 [J]. 青年记者 , 2017(21): 45-46.
[7] 江长斌，邹悦琦，王虎，等 . 基于 SVM 的自媒体

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2026.02.003

舆情反转预测研究 [J]. 情报科学 , 2021, 39(4): 47-53,61.
[8] 王楠 , 李海荣 , 谭舒孺 . 基于舆情事件演化分析及改进 KE-SMOTE 算法的舆情反转预测研究 [J]. 数据分析与知识发现 , 2022, 6(Z1): 396-407.
[9] 孙好 . 后真相时代舆情反转的成因探析 [J]. 青年记者 , 2018(23): 18-19.
[10] 王传礼 . “ 反转新闻 ” 与媒体社会责任的构建 [J]. 新闻战线 , 2016(22): 15-16.
[11] 黎勇 , 郑凌 . 舆情反转中的 “ 反沉默螺旋 ”—— 基于受众心理视角的分析 [J]. 青年记者 , 2022(5): 50-52.
[12] 张兆曙 . 网络舆论的 “ 反转 ” 何以可能 ?—— 基于发生结构的视角 [J]. 学海 , 2018(4): 150-157.
[13] 张亚明 , 高祎晴 , 宋雯婕 , 等 . 信息生态视域下网络舆情反转生成机理研究 —— 基于 40 个案例的模糊集定性比较分析 [J]. 情报科学 , 2023, 41(3): 66-73.
[14] 杜淑颖 . 网络环境下 “ 反转新闻 ” 的群体心理研究 [J]. 办公自动化 , 2019, 24(17): 27-29.
[15] 黄远 , 刘怡君 . 网络舆论反转效应研究 [J]. 管理评论 , 2016, 28(8): 71-78.
[16] 徐艳晴 , 许土妹 , 黄燕梅 . 传播过程理论视角下突发事件网络舆情的影响因素及机理研究 [J]. 海南大学学报 (人文社会科学版), 2022, 40(2): 126-136.
[17] 柴昊 , 赵跃 . 非物质文化遗产信息传播策略研究 —— 基于 SMCR 模型的分析 [J]. 河南大学学报 (社会科学版), 2020, 60(5): 141-145.
[18] 卡尔 · 霍夫兰 , 欧文 · 贾尼斯 , 哈罗德 · 凯利著 . 传播与劝服关于态度转变的心理学研究 [M]. 北京：中国人民大学出版社 , 2015.
[19] 李晚莲 , 曾锋 . 公共突发事件网络谣言触发机制研究 —— 基于 40 个案例的 csQCA 分析 [J]. 公共管理与政策评论 , 2023, 12(3): 124-137.
[20] 狄多华 , 朱昱熹 . 移动互联网时代舆情反转特点及对策研究 —— 以 2020 年国内反转舆情为例 [J]. 传媒 , 2021(14): 30-33.
[21] 安璐 , 惠秋悦 . 热点事件情境下微博舆情反转预测 [J]. 信息资源管理学报 , 2022, 12(3): 21-34.
[22] 张玥 , 孙霄凌 , 浦正宁 , 等 . 微博舆情传播影响因素研究 —— 基于信源特征和信息形式的视角 [J]. 情报资料工作 , 2014(3): 59-64.
[23] 何婕君 , 李阳 . 基于时空视角的舆情反转事件情感演化特征研究 [J]. 信息资源管理学报 , 2022, 12(2): 88-100.
[24] RAGIN C C. The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies[M]. Berkeley: University of California Press, 2014.
[25] DUL J. Necessary condition analysis (NCA): Logic and methodology of “necessary but not sufficient” causality[J]. Organizational Research Methods, 2016, 19(1): 10-52.
[26] 李辉 . 必要条件分析方法的介绍与应用 : 一个研究实例 [J]. 中国人力资源开发 , 2017(6): 64-74.
[27] FISS P C. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research [J]. Academy of Management Journal, 2011, 54(2): 393-420.
[28] 宋余超 , 陈福集 . 基于数据立方体的网络舆情监测指标体系构建 [J]. 情报科学 , 2016, 34(6): 31-36.
[29] 盛明泉 , 李志杰 , 鲍群 . 营商环境生态与区域创新绩效提升 —— 基于 QCA 和 NCA 的联动效应分析 [J]. 云南财经大学学报 , 2023, 39(8): 22-37.
[30] ZHANG M, LI B, YIN S. Configurational paths to regional innovation performance: the interplay of innovation elements based on a fuzzy-set qualitative comparative analysis approach[J]. Technology Analysis & Strategic Management, 2020, 32(12): 1422-1435.
[31] DUL J, VAN DER LAAN E, KUIK R. A statistical significance test for necessary condition analysis[J]. Organizational Research Methods, 2018, 23(2): 385-395.
[32] GRECKHAMER T. CEO compensation in relation to worker compensation across countries: the configurational impact of country-level institutions[J]. Strategic Management Journal, 2016, 37(4): 793-815.
[33] 杜运周 , 贾良定 . 组态视角与定性比较分析 (QCA): 管理学研究的一条新道路 [J]. 管理世界 , 2017(6): 155-167.
[34] YAO Y, ZHANG R, YANG F, et al. Link prediction via layer relevance of multiplex networks [J]. International Journal of Modern Physics C, 2017, 28(8): 1750101.
[35] FISS P C, SHARAPOV D, CRONQVIST L. Opposites attract? opportunities and challenges for integrating large-N QCA and econometric analysis[J]. Political Research Quarterly, 2013, 66(1): 191-198.
[36] 杨洋洋 . 事件发酵、媒体助推与公众关注 : 企业突发舆情事件生成机制研究 [J]. 情报杂志 , 2023, 44(1): 33-41.

（责任编辑：徐红姣）