

2015年微博大V的类型分析及其治理策略*

■ 甘莅豪

【内容摘要】 2015年微博大V的类型、构成和活动特征越来越多元化。根据亚里斯多德劝说模型，微博大V可分为专家型大V、公知型大V和情感型大V。对于不同类型的大V，政府部门应该根据他们的不同特征、立场和态度，采取“同心”“尊重”“抵制”等不同的治理策略。

【关键词】 微博大V；类型；治理策略

2015年微博大V呈现两种截然不同的面貌：一方面，部分微博大V通过有意炒作、随意转发谣言而进一步转化成网络谣言大V，比如2015年6月发生的媒体领域的微博大V孙君红以偏概全，侮辱新疆兵团事件。还有部分微博大V突破政策、法律和道德底线被绳之以法的，比如2015年10月份，医疗领域的微博大V郝爱勇，涉嫌利用网民对其信赖，实施强奸犯罪，被刑事拘留。另一方面，部分微博大V主动结群发出净网行动，对抗和打击网络水军，试图恢复网络公共领域特征，比如2015年6月份，微博大V“陈有西律师”等人发起“让网络社会回归正常”的活动。与此同时，还有部分微博大V受各地政府和各种企业部门邀请，参观各地、实地调研、甚至周游世界，从而通过线下探讨交流、分享写作心得，共议和规范网评发展方向，促进了民间和国际交流，比如浙江义乌宣传部、腾讯网举办的“网络达人义乌行”活动；广西自治区网信办指导，广西新闻网和贵港市港北区政府主办的“网络大V贵港行”活动；辽宁抚顺市委宣传部网信办举办的“2015网友看抚顺·走进秀美清原”活动；海南海口市委宣传部、人民网主办的“新媒体大V海口行”活动；环球网与以色列驻华大使馆合作组织的“中国网络名人环球行——以色列站”等活动。

总之，2015年微博大V类型、构成和特征都越来越不相同。因此，针对这种情况，政府部门应该分而治之，理清不同类型的微博大V，根据其不同活动特征、立场、态度，采取相应的治理策略。

一、微博大V的类型分析

亚里斯多德在分析言说者影响他人的修辞策略时，提出三种劝说模式：诉诸人格，诉诸逻辑，诉诸情感^①。所谓诉诸人格，指言说者利用社会身份的可信度来影响和说服他人。所谓诉诸逻辑，指言说者基于形式、惯例、模式和逻辑等理性因素来影响和说服他人。所谓诉诸情感，指言

说者以情感、情绪和感觉等非理性因素来影响和说服他人。根据这三种劝说模型，微博大V可以分为三种类型：

（一）专业型微博大V

此种类型的微博大V在某些领域有技术专长和专业知识，其以行业专家的“身份人格”获得公众信任。比如资深媒体人、作家、学者等社会精英，还有某些类型的达人（摄影达人、旅游达人、游戏达人和美食达人等等），以及政府和企业的各种高级管理人员等。

（二）公知型微博大V

罗伯特·默顿将意见领袖区分为单域型意见领袖和多域型意见领袖，前者只在某一专门领域拥有较多的话语权，后者则在多个领域中具有影响力^②。如果说多数专业型微博大V是单域型意见领袖，那么多数公知型微博大V则是多域型意见领袖。根据理查德·波斯纳的定义，所谓公知是“指以社会公众可接近之方式表达自己，并且其表达聚焦于有关或涉及政治或者意识形态色调的社会公众关注之问题”^③，其一般是对社会进言并参与公共事务的行动者，具有批判精神和道义担当的理想者。这种公知关心公共事件，往往各种行业都有所涉及。但和第一种不同，他们往往不从技术层面来讨论公共事件，而是从价值层面来讨论公共事件。他们在公共领域的立身之本是占据“道德高地”，表现为大公无私、为民说话，自视或被公认为公众的代言人，是体现出公共良知的文化人。

（三）情感型微博大V

与公知型微博大V的理性特征不同，情感型微博大V影响和说服公众的利器不是“逻辑”和“理性”，而是“情感”和“情绪”，他们不是使用理性的论证和论据来证明自己的观点，而更多使用“同情”“夸张”“恐惧”“稻草人效应”“愤怒”“替罪羊”“歪曲”^④等修辞策略。

情感型微博大V有三种类型：

1. 偶像型微博大V

这种人是明星或者具有明星气质的个体，他们由于某

* 本文系国家社科基金项目“突发事件政府应急话语技术与形象修复策略研究”（项目编号：13CXW040）、上海市浦江人才计划资助（项目编号：15PJJC027）的研究成果。

部电影、电视节目、事件活动、体育比赛,或者较高的出镜率而具有大量的粉丝,这些粉丝对自己崇拜偶像的言论和行为,并没有批判分析或者理性反思的意愿,而是机械式地膜拜和追随明星,从而造成某些当红明星的观点、态度和舆论倾向让这批粉丝不假思索地接受。这些偶像型微博大 V 在自己的粉丝圈内具有极高的号召力,比如姚晨、白岩松和李开复等。

2. 伪公知型微博大 V

伪公知型微博大 V 并不是真正的公知,他们只是自称或者貌似公知,其有两种类型:

(1) 民粹型微博大 V。这种微博大 V 采用极端的言论,以诋毁他人的方式,极大激发网络各种非理性的情绪,从而践踏了社会秩序。按政治立场不同,民粹型微博大 V 又分为两种:一种攻击政府型,该群体一开始就站着“逢中必反,为反而反”的政治立场,使用各种语言谩骂政府、歪曲历史,甚至对网络中持有“爱国立场”的普通网民,进行人肉搜索,肆意侵犯他人隐私,引发网络语言暴力。另一种迎合政府型,该群体同样使用充满蛊惑或者辱骂性的话语,但其话语倾向却是毫无原则地迎合政府,从而引起公众的强烈反感,反而损害了政府形象。虽然这两种类型的微博大 V 政治立场截然不同,但由于行为极端、充满戾气,所以都不利于网络公共领域的建构与形成。比如 2015 年 7 月份山东“文登 7·22 事件”,“网络爱国青年”侯聚森因和某些民粹型微博大 V 在两个政治倾向完全对立的兔吧和纳吧中对骂,结果双方最后发展到线下暴力——侯聚森被网络暴力团伙围殴。对此事件,很多网友转载了《新京报》对“约架”的评论“约架对规则的破坏,只会让公共辩论的功能矮化,让公共舆论空间向内坍塌。”^⑤部分网友进而指出“极左极右是一家,以民主的名义和以爱国的名义,都能做到同一件事——‘坑害国家’”。

(2) 公知转换型微博大 V。当某些公知型微博大 V 由于言辞犀利、见解独特、批评政府而在公共领域获得较大的知名度,拥有一定粉丝量了以后,也可能成为偶像型微博大 V。这时候,他的受众也不再在意他说了什么内容,或者内容本身合不合理,而是只要他说了,就立刻附和与认同。然而面对缺乏分辨力的粉丝,这部分公知型领袖却也逐渐发生了转变。虽然他们在刚开始的时候,还能够尊重理性的争辩和研讨,可是发展到后来,随着这些公知型微博大 V 频繁跨界言说,专业性知识的缺失促使他们只能通过情感力量的跟进加以掩饰和弥补,从而丧失了最初理性、客观的特征和优势,转化成“伪公知”。这些伪公知型微博大 V 遇到争辩的时候,容易走向极端,显露出民粹主义的倾向,开始出现为了观点、面子而发出极端言论,运用极富煽动性的言论,以及任意的人身攻击和谩骂,唤起网络上愤怒、恐惧、嘲笑等情绪,从而吸引了大量乌合之众的围观和附和。比如持续发酵的方舟子和崔永元的转基因争论,后来两人都丧失理性,开始人身攻击,呈现出伪公知的特征。

3. 谣言型微博大 V

谣言型微博大 V 指经常制造或者传播谣言的大 V,他们也有两种:

(1) 直接造谣型。该类型微博大 V 为了商业牟利或者泄私报复,常常恶意编造虚假信息、制造谣言、宣传造势,引起社会恐慌和愤怒情绪,从而吸引大量公众眼球。他们公开表示“谣言并非止于智者,而是止于下一个谣言”,认为网络炒作必须要“忽悠”网民,使网民觉得自己是“社会不公”的审判者,只有反社会、反体制,才能宣泄对现实不满情绪。比如 2015 年 1 月,腾讯微博博主于秋红为吸引眼球、赚取粉丝数量,发布了一条“爽歪歪、娃哈哈 AD 钙奶等都含有肉毒杆菌,现在紧急召回”的虚假信息。这则信息被网络媒体、微博、微信等大量转发,造成广大不明真相的消费者“爽歪歪”“AD 钙奶”等产品食品安全产生极度恐慌的情绪,严重损害了娃哈哈及其产品的市场声誉。娃哈哈方面虽对谣言一再澄清,但是仍无法阻止这种病毒式传播的冲击,导致娃哈哈相关产品销售半年内损失超了 20 亿元。

(2) 公知转发型。卡普费雷指出谣言之所以会成为谣言,其核心在于传播,即如果只有恶意编造虚假信息的直接造谣者,谣言并不能成为谣言,只有当谣言被大量传播者不经验证而不假思索地传播后,谣言才能成为谣言。^⑥由于法律虽然对造谣者可以追责,但是对于数量巨大的传谣者却很难约束,很多公知型微博大 V 为了吸引眼球,一味追求新闻的实效性和独特性,而忽视了新闻的真实性,对网络消息没有严格认真地把关,随意在其粉丝群中转发、散布谣言,结果造成谣言在网络中迅速传播,干扰社会公共秩序、损害政府形象。比如 2015 年 8 月 12 日天津塘沽大爆炸事故后,各种谣言比如“天津人事变动”“天津市空气污染”“有害气体扩散”“CNN 记者在华报道被官方人员阻止并殴打”“8 岁男孩需要 RH 阴性 A 型血”“微博寻人”“呼吁为血车让路”“呼吁周边人群赶紧去医院检查身体”“乙醚罐爆炸”“一小区全灭”等,被多位微博大 V 来回转发,严重干扰了网络的舆论环境,特别“CNN 记者在华报道遭官方组织殴打”这则谣言更是严重损害了政府形象。

总之,情感型微博大 V 一方面受社会语境影响,一方面受到网络传播环境的影响。由于网络传播的碎片化、感性和集群性,情感型微博大 V 暗合了互联网碎片化思维,即情绪化的表演能够更快速地引发大众的情感共鸣。与专业型微博大 V 和公知型微博大 V 相比,情感型微博大 V 凭借极富煽动性的言说方式脱颖而出,他们通过感性的话语表达来迎合民众诉求,或是采取情绪化的批判、质疑乃至敌对的沟通方式,利用民粹主义和感性话语唤起各种情感、争取民意、建构认同。然而,整体看来,虽然情感型领袖可以短期之内聚集人气,起到对政府的监督作用;但是从另一方面看,意见情绪对意见观点的挤压有时又不利于社会公共领域的建构,会在一定程度上阻碍社会信任及社会共识的形成。

二、微博大 V 的治理分析

不同类型的微博大 V 对网络舆论空间的建构可能起着正面和负面两种截然不同的作用。然而,网络空间的良性发展不能仅仅依靠网络的自净化能力,必要的时候需要政府通过“清网行动”之类的治理行为来保证网络舆论的健康积极。值得注意的是,政府治理网络空间行为本身会产生反身性效应,即政府一方面作为旁观者,监察和管理微博大 V 行为对网络空间的正负作用,另一方面其治理行为本身也影响着网络空间的建构。因此,根据不同类型的微博大 V,对政府治理行为进行客观、理性的分析,并采取相应的治理策略,显得尤为必要。

(一) 对专业型微博大 V 的治理分析

由于专业型微博大 V 在自身领域有较为成熟的专业经验,能够理性、客观地对待和处理本专业内的各种问题,因此,政府应该积极鼓励他们运用本专业知识发出有理、有据的专业话语,从而理性客观地引导正确的舆论导向。同时,政府还应该鼓励和培养各种理论工作者、各级政府官员、管理者、专业技术人员、资深媒体人和各行业社会精英等深入网络和社区,利用网络媒体、使用网络话语,做网络和人际传播中的微博大 V,尽量传承先进文化、净化网络环境,积极维护社会主义核心价值观。

(二) 对公知型微博大 V 的治理分析

公知型微博大 V 立身之本在于“见解”“批判”和“德行”,即公知在舆论市场中获得微博大 V 的地位,并不是因为他们占有了多少资本、权力和话语渠道资源,或者具有信息流在科层制中的分布优势,而是单纯在知识上依靠自己独到的见解,这种见解有时在观点形成、意识形态和批判视角都要求具有“反主流”、一鸣惊人的气质。他们在道德上追求一种中国传统所强调的“骨气”,因而天然具有质疑权威精神,而这种对科层制度、主流意识形态的去中心化特点,暗合了网络的草根气质,因此公知型微博大 V 能够笑傲江湖、啸聚山林,振臂一呼而应者云集,成为众多网民的拥趸。因此,虽然不具备市场资源和行政资源优势,公知型微博大 V 依靠道德制高点和独特的见解,可以设置议题、影响公众关注的舆论争议点,影响公众对事件的看法和态度。他们具有极强的号召力,高举舆论监督大旗,激发社会活力,甚至可以改变社会风气,影响社会的消费和时尚。

然而,公知型微博大 V 总是给政府管理部门以“麻烦制造者”的形象。政府管理部门担心它们对政党统治和管理秩序产生干扰和伤害,因此下意识害怕、排挤,甚至打击他们。可是,这种压制行为往往会产生反身性的悖论效果,因为公知的立身之本在于反抗权威,政府的排挤和打压更加给他们增添了充当舆论领袖的身份资本。显然,“哪里有压迫哪里就有反抗”这句名言在公知型微博大 V 身上反映特别充分,公知们的身份反抗并不仅仅是公知们主动或被动地反抗,而是政府的压制本身就激发了公众的反抗心理。当公众发现代表道德制高点的公知们遭受了不公正

待遇,出于同情和正义的心理,反而会进一步增加了公众对公知们的认同度。可以说,每一次对公知们的压制都为公知们赢得了更多的声望、获得了更多的粉丝;而政府公正、负责任的形象,以及政党统治的合法性也在一次又一次对公知的压制中遭受伤害。由于现代社会并不能像传统的专制社会那样,任意采用大兴文字狱的方式,或者频繁运用国家暴力机关限制人身自由、甚至消灭肉体的方式,对公众的舆论进行强力压制,而且随着微信等传播技术日新月异地发展,科层制对公民信息占有量的限制逐步被打破,利用限制出版、出版下架、封锁网络等限制舆论的方式也越来越不合时宜,不能奏效。同时,面对由于国内存在较为严格的信息管制,中国在国际社会中日益被孤立的现状,政府培养自信、转变工作方法、重新认识公知型微博大 V 的地位和作用显得尤为必要。

其实,网络民主是协商民主不可缺少的一环。在共和主义民主衰微、自由主义民主宣传攻势日益猛烈的情况下,指出自由主义民主缺陷,并提供诊疗方案的协商民主理论,成为我国可以考虑的一种民主模式^⑦。进一步说,协商民主理论是在对当今世界各国普遍采用的代议制民主和议会政治反思和批判的基础上发展起来的。协商民主主张实现从“以投票为中心”的民主向“以对话为中心”的民主转型,他们认为公民的政治参与不应仅仅局限于投票、请愿、陈情、社会运动,参与者应该在充分掌握信息、拥有平等发言机会和决策程序公平的条件下,对公共政策进行公开讨论,进而提出可行的方案或意见。

协商民主强调公民是民主体制的参与主体,主张公共政策必须经过公共协商的过程,在公民进行自由、平等、真实和真诚的讨论、对话和争辩后,按照法定程序从公共领域进入行政领域。随后,政府充当中立者、裁判者和决策者,本着公平、平衡和正义的原则,综合各派利益、意见和观点,在此基础上形成决定,从而让公共政策在实质上符合更多公民的利益。

而我国大国复兴之梦不仅要在经济、军事上位列世界前列,而且要在制度、文化和意识形态上在世界上有引领作用。因此把“协商”从政治手段上升为制度安排,把协商主体从精英扩展为广大公民,让公众在充分了解舆论“底线意识”的情况下能够负责任地自由言说就显得尤为必要。而以道德、理性为自我要求的公知型微博大 V,正起到了对公众的启蒙、对政府的监督、表达基层诉求,进而有效避免民粹主义思潮、消除社会矛盾、弥合阶层鸿沟的作用。

由此,虽然公知们天然的反权威倾向,但作为公共领域的民众代言人,他们必须遵守真诚、正确和真实的原则,而政府也应该重点培养公共领域,让公共领域成为各种观点的集散地、发酵池和争辩场所。因此,这就要求政府在施政合理性、行政透明性方面自我修炼,努力对公知加以正确引导,对这些微博大 V 的偏激观点加以宽容,对他们的建议加以鼓励,对他们发挥的作用加以认同。在突发事

件发生之后,政府部门应积极主动为公知型微博大 V 提供议题,加强与公知型微博大 V 的意见、观点和信息的沟通,做到透明、坦诚、尊重、分享,尽量主动提供和公开各阶层所掌握的信息资源,促使公知们不管批评和赞同,都能全方位、理性地提供自己的观点,从而促使公共领域成为一个观点、方法、策略、意见创新、监督、实用、反映各方需求的理性信息平台。

近几年,网络又自发出现了一种新的公知型微博大 V。但这种公知型微博大 V 反的“主流”并不是“政府管理部门”,而是网络上喧嚣日上的各种非理性攻击政府的言论和谣言。这种公知型微博大 V 也被网民称为“自干五”。出于对网络公共领域环境可能被不理性言论破坏的担忧,“自干五”们坚持理性思考,习惯引用文献和真实资料来论证自己的观点、戳破对方谎言,在实事求是的前提下对污蔑中国的言论进行理性、历史、客观地辟谣、解释和批判。他们并不使用激进的语言攻击他人,而是对能够提供资料并理性思辨的对手持有宽容态度。和“五毛党”不同,“自干五”并不是在资金的诱惑下,或者权力的压迫下发帖,而是自发为社会正能量点赞、为中国发展鼓劲的网民。对于这种微博大 V,政府管理部门应该从两个方面进行管理:第一,鼓励并支持“自干五”坚持传承先进文化、净化网络环境、引导正确舆论导向的行为;第二,由于部分“自干五”并没有受过专业训练,其观点由于引用、论证不规范,或者由于常识性错误,被网友攻击,从而丧失公信力,反而进一步伤害了政府形象。因此出于保护“自干五”资源、维护政府形象的需要,政府应该有组织培训“自干五”理性的思考能力、规范的写作技巧、专业地搜寻和引用资料的能力,防止“自干五”变成迎合政府型的伪公知型微博大 V。

(三) 对情感型微博大 V 的治理分析

情感型微博大 V 包括偶像型微博大 V、伪公知型微博大 V 和造谣型微博大 V 三种类型。其中,偶像型微博大 V 和伪公知型、造谣型微博大 V 对网络空间建构的影响不大相同,政府对它们管理的策略也应有所区分,具体分析如下:

1. 对偶像型微博大 V 的治理分析

对于偶像型微博大 V,要明白多数影视明星主要希望通过拍电影和广告,出名赚钱;多数体育明星主要希望通过努力训练,赢得名次、财富和声望;多数商业明星主要关心企业发展和利润。他们在公共领域对时政类和热点类话题关注较少,而多是发表个人日常生活方面的言论,此种言论虽然能够引发娱乐性关注,但并不足以形成危及党和政府形象合法性的舆论导向。当然,虽然有时某些明星会通过就公共事务发些与众不同的言论吸引公众眼球,以防自己被公众遗忘;或者某些商业领袖希望通过自己在公共领域的独特见解,增加个人影响力。但总体来说,偶像型明星成为微博大 V 的核心理由并不在于他们言论内容和观点态度的独特性和重要性,而在于影视、体育和商业上的

成绩和贡献。因此,对于偶像型微博大 V 的舆论管理,只需要在国家体育总局、国家新闻出版广电总局和与其商业相关的国家部门(比如发改委)的管理之下,加大“同心”思想宣传力度,把他们的思想统一到政府主流宣传舆论的阵线上来。具体说来,政府应做到着力引导他们践行社会主义核心价值观体系,着力引导他们在重大问题、敏感问题、热点问题上把好关、把好度,发出负责任的言论,着力引导他们密切关注网上舆情,积极参与网民在线交流,形成网上正面舆论强势,担当起社会的瞭望者、守望者和引导者的责任,积极影响社会的价值道德,引领人们的价值取向。对于某些明星希望借发表极端言论,博取眼球、吸引关注的行为,政府部门通过管理其隶属的体育组织和影视组织,控制其出境率,让其得不偿失;同时进行批评教育,必要时诉诸法律,让其离开机会主义的炒作路线,走入正轨。

2. 对伪公知型和造谣型微博大 V 的治理分析

和偶像型微博大 V 不同,造谣型微博大 V 和伪公知型微博大 V 都是凭借言论内容和观点态度的骇人听闻和标新立异成为微博大 V。所以,单纯通过走“同心”路线,把他们思想统一到主流、理性和合理的宣传口径中,无疑存在一个引导悖论:如果他们接受了主流宣传,它们就无法成为微博大 V,也就失去了统战的价值。也就是说,他们只有不接受主流宣传,甚至反抗主流宣传,才能持续维护自身微博大 V 的身份。因此,通常情况下,如无严格处罚措施,造谣型微博大 V 会继续选择造谣;伪公知型微博大 V 会继续非理性地攻击政府、攻击体制。所以由于引导悖论的存在,和管理偶像型微博大 V 不同,对于造谣型微博大 V,政府应该组织公安机关对在互联网上有组织制造传播谣言的此类违法犯罪活动予以坚决打击,依法惩处;并动员广大网民在网络活动中坚守法律道德底线,坚决抵制、积极举报造谣和传谣等违法犯罪行为,共同维护健康有序的网络环境和社会秩序。对于伪公知型微博大 V,政府管理部门应该清楚由于这个群体中微博大 V 地位的获得最初来源于“理性”和“逻辑”的思辨,后来才发展出“情感”和“非理性”的修辞力。所以当它们依靠公众对其公知身份的信任,发出不理性、煽动性和蛊惑性的观点和内容的时候,一方面虽然他们能在短期之内吸引大量人气,赢得千万点赞;可是另一方面从长期看来,他们这种不理性行为和蛊惑性的言论恰恰会削弱其最初成为公知型微博大 V 的合法性基础。也就是说他这种行为,在面对公共领域中其他专家学者的质疑时,会产生自我贬损的负面作用。对此,政府开放公共领域,让专家学者们自由辩论,即可发现“谁在裸泳”。如果在公共领域出现由于民粹主义盛行,蛊惑者喧嚣日上,从而产生公共舆论领域“沉默的螺旋”现象,大量网民不愿说话、不敢说话和无法说话,政府就必须强力干预,组织一批专家,利用宣传渠道,对蛊惑者的非理性言论,站在理论的高度一一辩驳,从而让公众在辩论中,发现蛊惑者的逻辑漏洞、观点的不正确与可笑之处。此外,

对于伪公知微博大V，当他们利用网民“情绪”在蛊惑人心时，政府最好不要采取封杀言论、以言获罪、巧立名目抓人等暴力手段限制他们，因为这样恰恰为他们的言论和行为的合法性加了分，起到相反作用。政府应首选站在信息公开透明、理性、正确和真诚的基础上，和他们进行有理、有利和有节的辩论。总之，在昌明的政治和自由繁荣的社会，需要能够提供思想和批评的公共知识分子；在转型时期，需要一群为弱势群体的利益而奔走、为捍卫基本的价值观而呐喊的知识分子。对于这些知识分子，应该给他们足够的舆论空间，进行监督、创新与百家争鸣。而伪公知型微博大V在理性政府和公知型微博大V的共同干预作用下，或者重新变成公知型微博大V；或者其公知型微博大V身份不再被公众认同，从而在舆论领域中被淘汰。

三、总结

微博大V作为一个代表公众、为公众所信赖的公共角色，天然就和政府保持了一定距离，其代表在公共领域中，拥有大量拥趸，粉丝的草根专家，其和代表主流意识形态的政府高官、商业精英和学术大牛等并不相同，其是在以国家政治意志为核心的单向度权力话语和精英人士所掌控的舆论引导、灌输式话语之外，逐渐演化出以大众参与为主的平民话语中的意见领袖。衡量一个人是否是微博大V，不在于其在社会中的阶层地位有多高，而在于其对公众有多大影响力。

显然，微博大V的一条信息、一句言论，往往会引来大量粉丝的围观，如果微博大V发言不适或评论不当，将推动网络舆情的负面发展，产生的消极影响将很难控制。因此，政府要尽量规范微博大V的言论，建立好预警机制，有效地控制网络舆情的良性发展。具体来说，针对不同类型的微博大V，政府可以开展如下措施：

第一，“同心”治理。掌握各种专业型“微博大V”的职业专长、关注领域、影响人群等具体情况，掌握各种偶像型微博大V关注领域、影响人群等具体情况，与他们建立友好联系，特别是对那些网络影响力极大的专业人士和偶像群体更要建立经常性的联系制度，树立他们的社会责

任意识，强化“底线意识”^⑧，让他们及时了解各种信息，宣传政府的主流舆论导向，弘扬社会主义先进文化，积极维护社会主义核心价值观，起到社会表率作用。

第二，“尊重”治理。对于在时事政治、社会热点和其他公共领域表现活跃的公知型“微博大V”则要进行重点管理，充分尊重。具体而言，对于论坛的版主、网站的负责人，应加强线上互动、线下沟通，加强培训和管理，使他们成为规范网络行为、引导网络舆论、监督政府行为的重要力量。对于公共知识分子要充分尊重，一方面要对他们进行培训和管理，了解政府舆论宣传的底线，以及学习与不当言论相关的法律知识，促使他们承担更多社会责任，自觉维护国家利益，自觉传播社会主义先进文化，弘扬中华民族美德，带头遵守法律和道德规范，积极倡导社会诚信，带头维护公民个人合法权益，最终防止他们转换成伪公知型微博大V；一方面也要认识到他们对社会和党内风气的监督和促进作用，认识到他们对政府各项决策的反思功能，积极听取他们的意见和建议，要有自信，包容他们言论中的某些不当之处，对他们充分理解，不抓辫子、不打棍子，从而建立理性的公共领域环境。

第三，“抵制”治理。对于伪公知型微博大V和造谣型微博大V要坚决抵制和打击。对于极少数打着学者名流旗号，干着挑动社会矛盾、破坏民族团结、出卖国家利益勾当的攻击政府型微博大V，或者别有用心地散布各种谣言、破坏社会安定团结的谣言型微博大V要保持高度警惕，重点监控，提防此类人员言论中所蕴含的群众动员、制造媒介议题型危机事件的风险。必要时，组织相关媒体、专家和公知进行舆论反击，甚至可以注销他们账号，并依照相关法规及时予以揭露和处置。对于迎合政府型微博大V，决策部门对这种“为挺而挺”的伪公知型微博大V应该抱有谨慎观察的态度，不能一味支持。因为从舆论宣传长期战略来看，这种迎合政府型微博大V，由于丧失了公共领域所需的理性客观的核心价值，在公共领域中很快会被成熟理性的公众抛弃。与此同时，当公众抛弃迎合型微博大V时，由于恨乌及屋、恶其胥余的心理，公众也会对政府产生不良印象，从而导致政府形象反而遭受极大损害。

注释：

① [古希腊]亚里斯多德《修辞学》，罗念生译，生活·读书·新知三联书店1991年版，第24页。

② Merton, R. K. *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, Ill: Free Press, 1957.

③ [美]理查德·波斯纳《公共知识分子—衰落之研究》，徐昕译，中国政法大学出版社2002年版，第35页。

④ [美]布鲁克·诺埃尔·摩尔、理查德·帕克《批判性思维：带你走出思维的误区》，朱素梅译，机械工业出版社2012年版，第108-127页。

⑤ 于德清《“约架胜地”消解公共辩论意义》，《新京报》，2012年7月19日。

⑥ [法]让-诺埃尔·卡普弗雷《谣言：世界最古老的传媒》，郑若麟译，上海人民出版社2008年版。

⑦ 甘莅豪《幻想还是理想：哈贝马斯协商民主批判之批判》，《南京社会科学》，2015年第10期。

⑧ 2013年8月，国家互联网信息办公室举办的“网络名人社会责任论坛”上，由网络名人达成共识，提出遵守法律法规底线、社会主义制度底线、国家利益底线、公民合法权益底线、社会公共秩序底线、道德风尚底线、信息真实性底线等七条底线。

（作者系华东师范大学传播学院副教授）

【责任编辑：张国涛】