



开放科学  
(资源服务)  
标识码  
(OSID)

# 社交媒体信息迷雾演化机理研究

贾晓静

上海理工大学 上海 200093

**摘要:** [目的/意义] 通过对社交媒体信息迷雾演变过程的影响因素的阐述, 对其演变机制进行了深入的探讨。[方法/过程] 采用文献分析、案例收集、访谈等方法收集影响信息迷雾的原始数据, 利用质性研究方法扎根理论识别其影响因素, 建立社交媒体信息迷雾演化机理的关系模型, 并分析机理之间的内在联系。[结果/结论] 立足于社交媒体信息迷雾的机理研究, 因素涵盖“信息迷雾利己机理”“信息迷雾生成机理”“信息迷雾扩散机理”“信息迷雾干扰机理”“信息迷雾控制机理”五个维度。通过专家调查法对因素筛选后, 最终获得5个一级因素、13个二级因素, 37个三级因素。

**关键词:** 社交媒体; 信息迷雾; 演化机理

**中图分类号:** G35 C935

## Research on the Evolution Mechanism of Information Fog in Social Media

JIA Xiaojing

University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China

**Abstract:** [Objective/Significance] To clarify the influencing factors of the evolution of social media information fog and analyze the evolution mechanism of social media information fog. [Methods/Processes] Through literature analysis, case collection and questionnaire interview, the original data of influencing factors of information fog were collected. The grounded theory in qualitative research methods was used to identify influencing factors of information fog, and the evolutionary mechanism relationship model of social media information fog was built to analyze the internal correlation between mechanisms. [Results/Conclusions] Based on the research on the mechanism of social media information fog, the factors include five dimensions: “self-serving mechanism of information fog”, “triggering mechanism of information fog”, “diffusion mechanism of information fog”, “interference mechanism of information fog”, and “control mechanism of information fog”. After the factors were screened through the expert investigation method, 5 first-level factors, 13 second-level factors and 37 third-level factors were finally obtained.

**Keywords:** Social Media; Information Fog; Evolution Mechanism

**作者简介** 贾晓静 (1997-), 硕士研究生, 主要研究方向为情报系统、信息迷雾, E-mail: 2860721651@qq.com。

**引用格式** 贾晓静. 社交媒体信息迷雾演化机理研究 [J]. 情报工程, 2023, 9(4): 14-28.

## 引言

随着“后真相”和“假新闻”的不断涌现、“大数据”时代真相的逐渐消退，学术界对“大数据”时代的“信息迷雾”问题日益重视。信息迷雾的实质是指一个充斥着大量信息、且难以辨别真实与虚假的环境或氛围。这种情况下，人们可能会遭遇各种不准确、误导性或欺骗性的信息，使他们难以做出准确的判断或明智的决策。信息迷雾并非只涉及特定的虚假或不实信息，它更多是指整个信息环境的复杂性和不确定性。在现代社会中，随着互联网的普及和社交媒体的兴起，人们容易被大量信息的涌入所淹没，并面临着信息真实性和可靠性的挑战。尽管因特网和社交媒体使得公众能够更方便地获取更多的资讯，但同时也使得他们很难分辨出真实或不真实的消息。这就意味着，以经济和政治为目的的不可靠和不可信的消息会以更快的速度传播，同时也意味着一个信息生态体系的根本性改变。信息与通信的发展，一方面促进了信息的供给，满足了使用者的需要，同时也带来了许多社会问题，尤其是信息过载。虽然人们的信息体验感有所提升，但是大量的冗余、虚假、误导等信息在互联网上泛滥，严重地影响着社会的发展和国家的安定。与此同时，部分新兴媒介平台存在着许多具有欺骗性、误导性的内容。此类低质量的信息的传递常常是针对某些特定群体的，从而使得一般大众和网络用户成为“信息迷雾”的首要诱惑目标。信息迷雾干扰了网络使用者正常信息选择机制，干扰决策，对情绪、认知、行为等造成严重的冲击，严重地损害了网络使用者乃至整个社会

的发展。很多学者都认为，信息迷雾是一个迫切需要解决的问题。

所以，为了更好地解释社交媒体用户信息迷雾产生的原因和机制，降低网络用户的信息风险，使其与信息化社会协调发展，系统地了解这些因素之间的内在联系就显得尤为重要。

## 1 文献回顾

国内外学者对影响信息迷雾的原因进行了探讨，但目前的研究较为分散。相对于错误信息、虚假信息和误导，信息迷雾明显具有更多的针对性和误导性，并且会严重地影响到人们的决定和行动。信息的迷雾源自于“disinformation”，它是由信息的数量与质量所引起的一系列社会问题。信息迷雾指的是信息环境中存在的各种干扰和干扰源，这些干扰和干扰源包括大量的信息、信息过载、信息不对称、信息质量不一、信息误导、信息分散和信息污染等。而虚假信息和不实信息就是信息迷雾中的两个主要干扰源。虚假信息指的是虚构、夸大或误导性的信息，它们通常是有意制造和传播的，旨在欺骗受众。而不实信息则是指没有经过验证或者根本就不真实的信息，通常是由于信息源的不可靠或者缺乏证据支持而产生的。虚假信息和不实信息会进一步加剧信息迷雾的程度，使得人们更难以分辨真实的信息和虚假的信息，导致错误的判断和决策的产生。因此，我们需要加强信息素养，学会分辨真假信息，以及建立可靠的信息来源和信息认证机制，以减少虚假和不实信息对我们的影响，从而降低信息迷雾的程度。与虚假信息、不实信息比较，“信息迷雾”明

显具有主观能动性、误导性的特点，此外，它传播的信息是具体化的，对人们的决策和行为产生了很大的影响。

在中国，关于信息迷雾现象的相关理论和方法还比较欠缺。大部分的调查都是对某一方面进行了线性的描写，或是对现状进行了剖析，并且总结了外国对信息迷雾的研究经验。郭长青<sup>[1]</sup>采用了情报欺骗理论，从欺骗者的视角逆向策划OODA（观察、决策、行动、判断）循环，以梳理社交媒体信息迷雾攻击机制，提出了社交媒体信息迷雾攻击的两个主要特征：社会工程性和风险性。攻击的目标既可以是制造社会混乱与冲突，也可以只是满足个人的某种需求。此外，攻击的受众是社会公众，而非个人或特定组织，提醒我们社交媒体信息迷雾攻击可能对社会造成深远的影响，需要引起管理和情报部门的重视。赵柯然、王延飞<sup>[2]</sup>通过对当前新闻媒介与新闻工作中出现的信息迷雾现象进行了剖析，探讨了信息感知在信息迷雾中的作用，并从识别雾源、选择迷雾信息和分析信息迷雾的作用机制三个角度构造了可以检测信息迷雾的信息感知系统，本文认为，提出在疫情时代，信息迷雾已不仅仅只有“真”与“伪”的二元情报分类问题，更多地涉及到媒体与政治背景的变迁所引发的社会认识的危机。于伟<sup>[3]</sup>认为，要解决信息迷雾，与其说是“掉进冰窟窿里”，还不如说是要更多地去“破冰”。重要的是要考虑更深入的理解来组织研究，而不是盲目地否定所研究的词汇。张海和袁顺波<sup>[4]</sup>以“信息疫情”为基础，阐述了信息迷雾问题中的虚假信息的基础认知，利用生态学概念的方法建立了一个虚假信息情报模型。彭知辉<sup>[5]</sup>指出，

“Disinformation”是一种有意地创造或散布的一种混杂的信息，用以迷惑大众，使他们产生一种有别于真实的认识或判断。“信息迷雾”一语的应用将会带来 Disinformation 研究与情报理论研究 (Intelligence Studies) 的结合，这是由于它们对于信息不确定性的考量是相同的，更适于作为一种社会性的现象，即由 Disinformation 或者其他的信息所造成的信息误导现象的表述。

根据上述文献的分析，可以发现我国对于信息迷雾的研究大多集中在信息迷雾的概念、国外克服信息迷雾的特征、实施经验等几个角度，我国对信息迷雾的认识尚属起步阶段。从用户的视角对信息迷雾进行分析的文献很少见，尤其是缺乏对网络用户及互联网环境中信息迷雾的成因及影响进行系统的剖析。为此，本文试图运用扎根理论的思想，对原始资料进行收集，并对其进行三层编码，得出影响社交媒体用户信息迷雾形成的各种因素，并从优化用户信息行为的角度出发，帮助网络用户走出信息迷雾，实现信息社会的可持续发展。

## 2 研究设计

### 2.1 研究方法

本文旨在研究信息迷雾的传播现象，阐明信息迷雾的意义以及产生机制，为消除社交媒体流行后的信息迷雾提出理论和应用建议。为了保证合理性和科学性，在确定影响信息迷雾形成的因素时，通过文献回顾、案例研究和专家访谈，参考国内外学者的相关研究成果，收集原始数据，并对原始资料进行概念和标签化处理。利用扎根理论，将最初的概念以类别的

形式组织起来，进行范畴化编码，识别信息迷雾产生影响因素。

## 2.2 数据来源

### 2.2.1 文献研究法

本文通过中国知网、Web of Science、ASCE 等数据库中，以“信息迷雾”“虚假信息影响因素”“恶意信息”“Information fog”“Influ-

encing factors of false information”“Malicious information”等关键词为检索词共检索到 648 篇文献。根据文献发表时间等筛选条件，筛选 2015—2022 期间发表的论文，共计检索到 116 篇高相关主题文献，其中包括期刊论文 74 篇，硕博论文 42 篇。对检索到的相关文献进行初步地整理和分析，得到信息迷雾产生影响因素的原始资料，其中文献获取的部分原始资料见表 1。

表 1 文献中的相关概念表述部分示例

作者	原始语句	标签示例
张艳丰 <sup>[6]</sup>	信息疫情是一种由信息失真与信息过载造成的信息爆发状态，传播内容既包含能引起恐慌的真实信息，又包含虚假信息。	虚假信息 信息过载
段荟 <sup>[7]</sup>	不少网络用户常常受到不良信息的误导，出现信息窄化、群体极化等问题，引发信息茧房、信息迷雾等社会问题。	信息窄化 群体极化
段荟 <sup>[4]</sup>	网络用户在信息迷雾形成过程中会受到情感、兴趣等主观因素的影响出现认知偏差，在认知过程中很容易先入为主，出现锚定效应，哪怕后续对事物有了深入了解，也难以摆脱最初的认知印象。	用户情感
郭金富 <sup>[8]</sup>	目前张陶虽已被刑拘，但事件真相仍未彻底还原，舆论争议也有待廓清，舆情真空期，舆论失焦在所难免，但一些失焦舆情的演进方向却值得警惕。	舆论引导
段荟 <sup>[4]</sup>	社交媒体是滋生信息迷雾的温床，用户的分享行为、3D 沉浸式信息技术是诱导网络用户产生信息迷雾的重要因素。	社交媒体 信息技术
苏鹏 <sup>[9]</sup>	“领先者是否诚实发布研发结果”是第二种情景与第三种情景的界限，也是是否存在科技迷雾的界限；“领先者的认知是否正确”是第三种情景和第四种情景的界限。	信息环境 用户认知偏差
.....	.....	.....

对文献进行分析筛选后，借助 NVivo 12 Plus 绘制文献中的高频概念，如图 1 所示。



图 1 关键因素词云图

在 NVivo 12 Plus 中对获得的相关文献中的因素进行统计分析，根据词云图提取原始资料中的概念和文本关键词，并将前面提取的关键概念作为扎根理论的背景资料，确认所选相关文献中数据的可靠性。

### 2.2.2 案例分析法

本文共获取了 50 例互联网上信息迷雾舆情事件案例，根据案例原因及相关评论进行筛选和分类，主要涉及案例人物关系、失焦舆论的演进方向等。同时对不同类型的互联网信息迷雾事件进行分析，对这些事件在信息迷雾、信息失焦过程中出现相关的问题及情况进行分析，获取原始案例资料，案例的部分情况如表 2 所示。

表2 案例概况列表

案例	事件主要主人公	发生时间	事件核心内容
杭州女子失踪案事件	杭州女子、其丈夫	2020.7	杭州女子午夜消失、悬疑、网民猎奇心理、媒体越权报道、污名化
“院士”挨打事件	航空公司领导、老院士	2021.7	院士遭董事长殴打、网民的怒气、舆情关切、反差冲突、舆论真空期、圈群谣言异化风险
3.21东航MU5735客机坠毁事件	东航客机、黑匣子	2022.3	空难原因、救援情况、黑匣子、悲痛悼念、遇难者家属情况、谣言传播、灾难营销
钟薛高雪糕放不化、烧不化	钟薛高雪糕	2022.7	社交媒体讨论、视频平台、负面情绪
《羊了个羊》走红	《羊了个羊》	2022.9	社交平台热搜榜一、游戏玩家过多致游戏崩坏、网友安利、网友兴趣
唐山暴力打人	烧烤店数名男子、几名女子	2022.6	暴力涉黑、性别对立、人身安全、弱势群体、严惩施暴者

### 2.2.3 访谈调查法

本文选择了15位相关人士和学者作为研究对象，包括学术界的专家、从业人员、研究者或其他与信息迷雾相关的领域专业人士。在被调查的15位人士中，有9位是男性（占总数的60%），6位是女性（占总数的40%），性别分布描述符合研究样本的性别平衡情况。被调查对象的年龄范围限定在25~50岁之间，这个年龄段是在信息迷雾领域具有一定经验和知识的人群。被调查的学者专家在信息迷雾领域有相关的研究经验，他们在提供有关信息迷雾问题的见解和观点方面更具权威性和可信度。通过深入访谈的方式与这些学者专家进行了交流，以搜集与信息迷雾相关的资料和信息。

深度访谈通常是一种质性研究方法，通过与受访者进行开放式对话和提问，可以获取详细的见解、经验和观点。使用访谈调查法，选择一定数量的性别平衡、年龄范围合适且在信息迷雾研究方面有经验的学者专家作为研究对象，并通过深度访谈的方式来收集相关资料。

这种方法可以为研究者提供对信息迷雾问题的深入理解和洞察，如表3所示。

表3 受访者的个人情况

职称	研究方向	研究经验
教授	个人信息保护	6年
副教授	数据迷雾	8年
顾问	个人信息与网络安全	10年
顾问	信息焦虑	5年
教授	现代战争“迷雾”	15年
副教授	情报科学	13年
安全分析师	信息安全	7年
安全分析师	信息安全	5年
信息安全工程师	信息保护	8年
信息安全工程师	信息保护	4年
副教授	信息生态	11年
教授	信息科学	20年
教授	信息迷雾治理	3年
副教授	信息经济与网络经济	15年
副教授	信息管理与知识管理	13年

在与研究对象进行面谈前，先与相关的专业人士进行了初步的探讨，旨在得到专业学者们诚实的答复及回馈，以保证采访与议题相符。通过对问卷调查结果的分析，本研究采用了一种基于深度的、半结构性的采访方式，采用音

频和视频方式进行访谈。在访谈开始之前，笔者会先对被调查者讲解访谈的主题、目的及内容，然后再征求被调查者的意见。在采访的最后，对采访的主要内容做了两次总结与分析。部分采访的原始内容如表 4 所示。

表 4 部分访谈原始内容选例

访谈对象	部分访谈记录选例	部分标签实例
访谈 1, 2, 3, ..., n	<p>热度驱动型追求流量和热度；利益驱动型追求收益收割；情绪驱动型追求个人情绪满足。一些社交媒体用户通过信息推荐或信息偶遇，意外得到有用的信息线索，在经过可行性分析和行动规划后，最终在社交媒体中触发信息迷雾。</p> <p>用户受社交媒体迷雾信息压力的反复刺激，达到一定的信息行为嬗变阈值，由量变产生质变，触发用户信任感知并对其他用户产生影响，造成信息迷雾的进一步扩散。</p> <p>社交媒体信息迷雾在扩散过程中，受大众利益的协同认知，群体决策会呈现出极端化、趋同化的立场，当个体面对不实信息主导舆论时容易产生从众心理，认同大多数人表达出的相似观点。</p>	<p>利己因素 触发机理 扩散机理 群体极化</p>

### 2.2.4 原始资料有效性分析

“三角互证”方法是对源材料进行客观、正确性的检验，作为可用于数据收集和数据验证的结果。尤其是质性研究中，通过对原始素材之间的相互印证，确定其真实性、正确性、提高结论的可信度。

在获得原始资料时，本文先依据课题确定选取准则，再采用文献分析、个案分析及访谈设计三种方式，构成“三角互证”，进而对信息迷雾产生影响因素进行补充和互证，以此来检验原始资料的来源可靠性，从而使结果更加精确，保证研究原始资料的信度与效度。

类的过程。为保证最后的效果，可以分别对原始数据进行编码，对两组数据进行分析，将具有 80% 以上匹配度的编码数据进行合并，对不一致的编码数据进行讨论，最后筛选之后进行取舍。

通过对原始数据的初步整理，共获得 257 条新的编码概念，然后对其进行进一步的分析、提炼、删减、合并，总共保留了 75 条初始的编码概念。根据相似、类属的关系，将 75 个原始概念进行合并、删除重复项等处理，得出了 37 条开放性编码（用字母  $N_i$  来表示， $i=1, 2, \dots, 37$ ），编码结果如表 5 所示。

## 3 扎根理论编码分析

### 3.1 开放性编码

开放式编码是指将原始资料进行拆分、抽取、对比、识别其相似性、抽取合适的语料库，然后将其标签、概念化，最后对源材料进行分

### 3.2 主轴编码

主轴编码进一步压缩和聚类初始分类，发现它们之间的联系，例如原因和相似点，然后把它们整合成一个更清晰的分类。主轴编码是以“轴”为主线，在原分类中找出与其相关的线索，并将其结合起来进行进一步的研究。

表5 开放性编码结果

初始编码范畴	初始概念	部分标签示例
情绪化信息 N1	同情情感、用户情感	网络用户在信息环境和信息行为中产生的情感状态，用户情感会影响网络用户的认知和决策
用户兴趣 N2	兴趣爱好、阅读喜好	网络用户对于信息的偏爱程度、经常被感兴趣的信息围绕
信息负荷 N3	信息爆炸、海量信息	每天接触源源不断的信息；网络中的信息量爆炸，大量信息涌现在互联网中
信息载体形式 N4	信息媒体、载体形式	互联网和信息媒体从根本上改变了；这类信息往往通过搞笑、讽刺的形式输出，这些信息的载体形式很容易受到网络用户的认可和欢迎
信息价值观 N5	主流价值观、新闻价值观、社会价值观	信息生态对人和主流价值观带来冲击；推送机制挑战了传统的新闻价值观；脆弱的地方一价值观体系的核心，即社会价值观
信息素养水平 N6	信息素养教育、媒介信息素养	通过图书馆的信息素养教育、媒介信息素养教育提升公众应对虚假信息的能力
网络舆论环境 N7	舆论风波、网络舆论	操控20万水军账号，制造舆论风波，干预；通过影响网络舆论，给社会治理造成不良
信息质量 N8	难用信息、信息质量	从信息真伪的角度，难用信息基于真实的信息，但信息质量较低，隐藏在故布的迷雾之中
认知偏差 N9	认可、信息查找	一些劣质信息符合网络用户的信息兴趣时，一般也会得到用户的认可；信息查找能力
群体极化 N10	网络极化、极化链接	目前学术界已经对网络极化；博主与博主之间通过链接形成极化的链接
信息推送技术 N11	算法技术、个性化信息推送	信息服务商会通过算法技术围绕着用户喜好为用户提供个性化的信息服务
数据壁垒 N12	限制个人视野、数据壁垒现象	信息茧房现象还易形成其他危害，如机器推送消息限制个人视野认为舆情反转是一种反向的群体极化，也会产生信息孤岛和数据壁垒现象
信息过滤 N13	过滤气泡	过滤气泡和信息窄化的出现很容易给网络用户造成同质化的信息错觉；还会屏蔽一些网络用户不感兴趣的信息，形成过滤气泡
信息极化 N14	情感极化、信息极化	信息生态健康发展研究最深入的是信息茧房以及信息极化问题；沉浸在极端的网络环境中必然会造成受众情感的倾斜，从而带来情感极化
用户信息窄化 N15	片面信息、渠道窄化、固化	拨开信息迷雾确保网络用户的价值观和社会认知不受片面信息的侵害；信息技术有可能会网络用户信息来源、渠道的窄化和固化
信息孤岛 N16	信息孤岛	也会产生信息孤岛和数据壁垒
信息基础设施 N17	无线终端设备	当前社会以手机为代表的无线终端设备不断普及
信息平台 N18	新媒体、自媒体	抖音、微信小程序等新媒体不断涌现；净化自媒体网络环境
信息筛选 N19	信息辨识、信息识别	社会组织要加强公众虚假信息辨识；用户经过段时间的信息识别、知识更新和自我管控
信息检索焦虑 N20	信息检索系统、检索工具、健康信息焦虑	社交媒体用户在查询及利用信息过程中由于自身认知类型、信息质量、个人信息素养及检索工具等原因而导致健康信息焦虑现象更加明显；以新信息技术为依托的信息检索系统方便用户对健康信息搜寻的同时，也降低了伪健康信息数据的准入门槛
信息质量焦虑 N21	健康信息的质量、可信度、可读性	用户在接触、获取和使用健康信息的过程中会被健康信息的来源、质量、可信度和可读性等因素影响；如果健康信息质量差，用户就会花费大量时间精力在甄别信息上，从而产生强烈的烦躁、焦虑情绪

(续表 5)

初始编码范畴	初始概念	部分标签示例
信息处理焦虑 N22	信息能力、焦虑、信息分析	用户个体的信息能力难以应付大量信息时就会出现紧张、焦虑的情绪；信息工作者目前所做的关于数据处理、信息分析、情报产品制作等工作都需要穿越迷雾
信息压力 N23	信息压力刺激、负面信息	信息压力的反复刺激，达到一定的信息行为阈值
意见领袖 N24	人群、自带热度、信息守门人	此类人群本身就具有极高的曝光度且自带热度，极易影响追随者的观点；对于传播社交媒体信息迷雾的媒介平台而言，应该明确自身定位，做好迷雾信息的“守门人”
劣质不实信息 N25	虚假信息、扭曲真相、重复信息	代理传播阶段会产生大量的重复信息，进一步推动信息爆炸程度；了解中立者的信息渠道、分析习惯和决策偏好，故意将虚假信息泄露给中立者；在制造了扭曲真相的虚假信息之后需要借助能够传播信息的媒介
信息传染性 N26	情绪感染、意见感染、行为传染	在群体内部，用户个体与他人情绪、观点和意见相关感染的过程，包括情绪传染、意见传染和行为传染等
社交关系 N27	强社交关系、社交范围、关系经营	在以强社交关系为纽带的信息传播过程中难免会出现一些误导、曲解的信息；其社交范围内亲友居多，关系经营较为亲密
信息冲突 N28	偏颇信息、正确衡量、发展变化	网络用户长期接触偏颇信息；在决策过程中扭曲价值尺度，使之无法正确衡量决策收益最终做出错误判断；物理范畴与人文范畴的事实也不同；对数据而言，百分之百的真实也难以做到，事实是在发展变化中的
信息同质化 N29	刻意关注、专注于海量同质化信息	偶遇或推荐信息转变为集中性刻意关注和搜寻信息，外在信息体验内化成内在认知需要促使其专注于某一话题，在海量同质化信息的冲击下产生焦虑不安等情绪
甄别信息能力 N30	识别能力	因此信息接收者的信息素养决定了其对信息迷雾的识别能力
用户信息理解 N31	了解信息、识别处理	有时也需要隐藏自身决策需求，减少薄弱点的暴露了解信息迷雾的形成步骤；可将有关的识别处理放在信息分析的前阶段，或者是信息搜集的前置阶段
社会风险感知水平 N32	信息体验、社会风险、感知、鉴别	化解信息迷雾的社会风险，需要合理利用算法技术提升网络用户的信息体验；如果信息接收者对信息迷雾具有很强的免疫力和鉴别力，则自接收信息开始就可以自动进行感知、鉴别和拒绝
信息教育 N33	专业教育、教育背景、教育活动	教育培养，推出系列课程和教育活动：学科建设要坚持和突出情报专业性，需要重视实施情报专业教育；自身的经验、教育背景、角色需求、文化价值观以及组织规则、信息的具体细节等因素都会对问题的分析产生影响
信息培训 N34	教育培养、技能培训、专业培训	包括僵尸、垃圾邮件检测、守则标准、可信性评分、虚假信息跟踪、教育培养；应当新闻从业者开展长时间的技能培训；主要工作是为事实核查员提供核查指南，并为其组织专业培训
信息障碍 N35	信息不准确、信息障碍、信息不完备	信息不准确造成的现象与本质之间的信息障碍；是信息不完备情况的特殊表现“迷雾”使情报人员难以看清当前困难形势，无法准确分析问题的成因
行为应对 N36	行为反馈、行为应对、外在行为、行为表现	用户面对刺激时的行为应对，行为反馈机理是社交媒体用户健康信息焦虑的内在驱动机制；外在在行为表现结束后，行为反馈机理会通过健康信息对用户需求的满足程度提供不同的行为表现
行为管控 N37	信息迷雾管控、识别和管控	谣言的持续传播，表明当前全球社交媒体信息迷雾管控形势依然严峻；管理部门识别和管控社交媒体信息迷雾提供理论与实践指导



本文通过对初始范畴进行主轴轴线关系分析,把37个初始范畴主轴编码归为13个主范畴,

用字母  $A_i$  来表示 ( $i=1, \dots, 13$ ), 主轴编码结果如表6所示。

表6 主轴编码结果

主范畴	轴线	初始编码范畴
用户情感A1	与用户的心情、感情有关	情绪化信息、用户兴趣、信息负荷、信息载体形式
用户利益A2	利益驱动型追求收益收割	信息价值观、信息素养水平
信息热度A3	热度驱动型追求流量和热度	网络舆论环境、信息质量
用户立场A4	立场驱动型指敌对势力在疫情中希望借助信息迷雾引发不良后果,造成社会失序	认知偏差、群体极化
信息算法A5	信息算法指的是以算法技术为媒介进行信息推送和过滤的信息技术	信息推送技术、数据壁垒、信息过滤
信息茧房A6	信息茧房是智慧信息环境下网络用户的信息窄化和信息极化现象	信息极化、用户信息窄化、信息孤岛
信息过载A7	信息过载指的是社会信息远大于用户个体的信息处理能力所产生的信息现象	信息基础设施、信息平台、信息筛选
信息焦虑A8	信息焦虑指的是网络用户在检索、利用网络信息过程中呈现出担忧、不安等负面情绪状态	信息检索焦虑、信息质量焦虑、信息处理焦虑、信息压力
群体决策A9	在扩散过程中,受大众利益的协同认知,群体决策会呈现出极端化、趋同化的立场	意见领袖、劣质不实信息
信息交互A10	用户或出于从众心理,或出于各种不同立场驱动,在社交平台反复讨论,海量数据交织,污染澄清渠道,使信息更加复杂	信息传染性、社交关系、信息冲突
认知控制A11	认知控制主导用户对社交媒体迷雾信息的甄别和理解	信息同质化、甄别信息能力、用户信息理解、社会风险感知水平
决策控制A12	决策控制主导用户根据识别的信息做出决策	信息教育、信息培训
行为控制A13	行为控制主导用户进行应对和管控	信息障碍、行为应对、行为管控

### 3.3 选择性编码

选择性编码是一种对主要分类进行提炼,并对它们进行更深入的分析与研究的过程,由此可以看出主分类与其他分类的交互作用。若仅从各因子间的关系来分析这13个大类,会存在一定的主观性与偏颇,使得编码的方法不太切合实际。为此,本论文运用因子分析方法,综合、归纳了样本编码的有关因素,从而使得编码的结果更具科学性。

将13个主范畴按探索性因子分析方法凝

练出5个相关联的核心范畴。用户情感、用户利益、用户立场、信息热度四个因子属于社交媒体信息迷雾生命周期演化过程中的利己机理影响因素,可以解释为“信息迷雾利己机理”核心范畴;信息算法、信息茧房是社交媒体信息迷雾生命周期演化触发期的影响因素,因此这2个因子可以归为“信息迷雾生成机理”这一核心范畴;信息过滤、信息焦虑这两个因子均属于在社交媒体信息迷雾演化过程中扩散时所表现出来的问题,可以凝练为“信息迷雾扩

散机理”核心范畴；群体决策、信息交互两个因子属于信息迷雾干扰范畴，故可命名为“信息迷雾干扰机理”；认知控制、决策控制、行为控制部分是三个涉及社交媒体控制期的影响因素，可以凝练为“信息迷雾控制机理”核心

范畴。最终根据选择性编码结果可命名“信息迷雾利己机理”“信息迷雾生成机理”“信息迷雾扩散机理”“信息迷雾干扰机理”“信息迷雾控制机理”为核心范畴，形成见表7的核心范畴编码。

表7 核心范畴编码结果

序号	核心范畴	主范畴	内涵
1	利己机理	用户情感 用户利益 信息热度 用户立场	利己机理指社交媒体用户在情感、利益、信息热度、地位等各种自我利益的驱使下，为满足自己的利益而编造和传播迷雾信息，并进一步参与到社交媒体的信息迷雾生产和传播过程中的行为。
2	生成机理	信息算法 信息茧房	一些社交媒体用户最初是通过系统推荐或偶遇到信息迷雾，但在随后的持续关注和信息寻找过程中，用户的注意力不断下降，将偶遇和推荐变成集中关注和信息寻找，引发了信息迷雾的发生和蔓延。
3	扩散机理	信息过载 信息焦虑	社交媒体中的信息迷雾扩散机制是，用户在社交媒体上受到迷雾信息压力的反复刺激，信息行为从量变到质变的转化达到一定的阈值，引起用户对迷雾信息的信心和兴趣，并对其深信不疑，导致用户自发地通过社交媒体传播迷雾信息并影响其他用户。
4	干扰机理	群体决策 信息交互	社交媒体平台的用户数量庞大，信息交流频繁，数据丰富，使得用户或以羊群心态，或以不同立场为指导，在社交平台上反复辩论，大量数据交织在一起，污染了澄清的路线，使信息更加复杂难辨，阻碍了普通用户寻求真实的信息，造成了用户与信息雾的循环干扰现象。
5	控制机理	认知控制 决策控制 行为控制	控制是影响用户行为的一个重要因素，是用户在实际体验过程中主观感受的外在表现，控制有三种类型：认知控制、决策控制和行为控制。

### 3.4 理论饱和度检验

饱和度检验是为了检查编码类别的有效性，并确定何时完成编码。这可以通过两种方式实现：检查现有的相关类别或从新获得的信息中提取新的类别。如果两种方法都没有提取到新的类别，那么现有的类别就会饱和，饱和度检验就会通过。

本文采用扩展文本数据选取年份、检索关键字等方法，将原始的描述抽取出来，并对其进行标记，从而达到了编码饱和程度的检测。实验表明，新的概念标签并未加入新的分类，

说明该方法的编码因子已达到饱和状态，且该方法的结论是可信的。

### 3.5 理论模型构建

本文针对信息迷雾发展的特点，通过文献分析、案例分析、问卷访谈等方式，从“信息迷雾利己机理”“信息迷雾生成机理”“信息迷雾扩散机理”“信息迷雾干扰机理”“信息迷雾控制机理”五个层次识别影响信息迷雾演化的因素，结合问卷调查进行因素筛选，最终构建信息迷雾影响因素体系见图2。

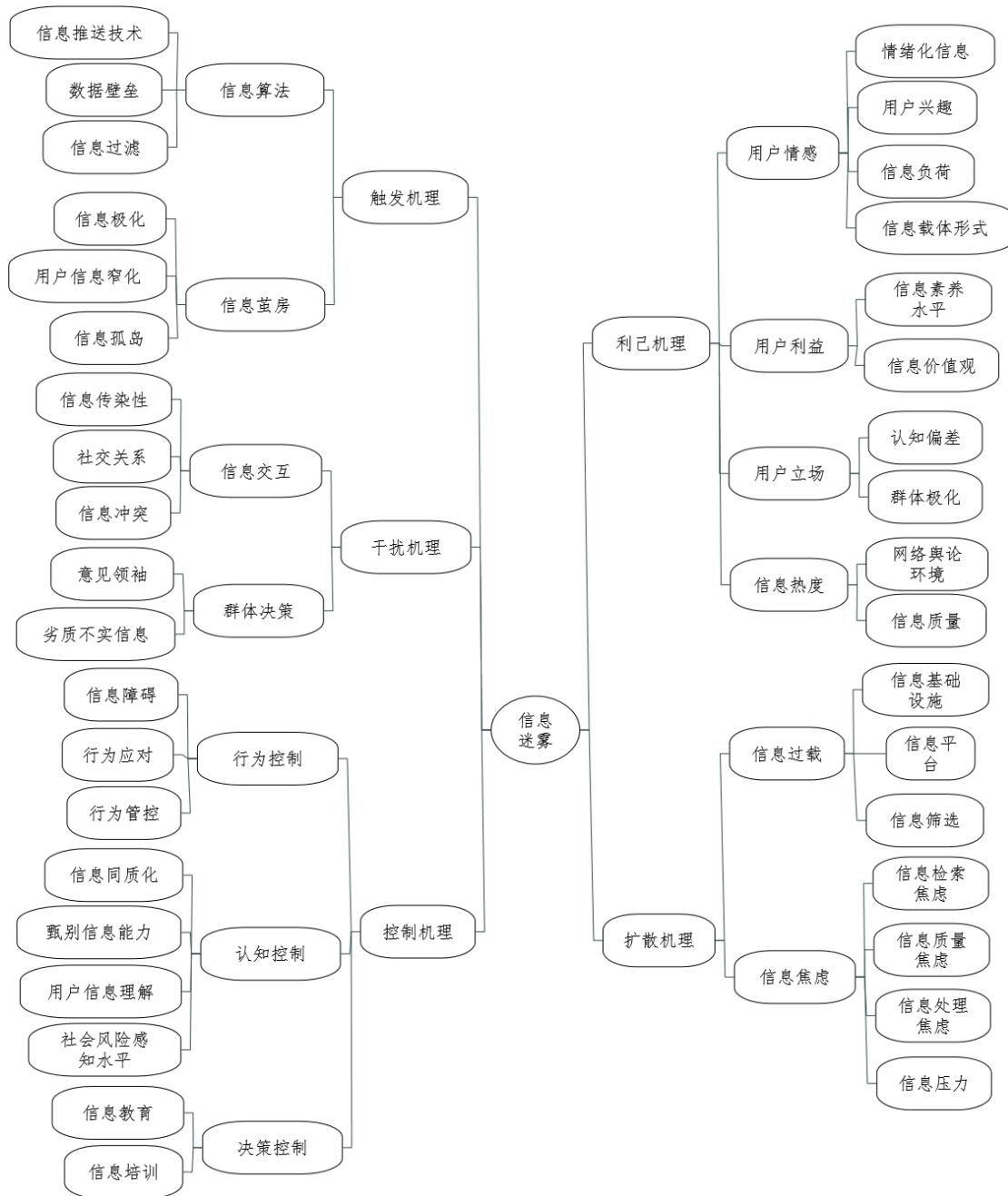


图2 信息迷雾演化影响因素构成

#### 4 模型阐释与社交媒体信息迷雾演化机理分析

社交媒体中的“信息迷雾”主要包括萌芽、扩散、爆发和衰落四个阶段，其中，信息迷雾

的参与者们经常扮演着制造、传播、扩大、辨识、控制迷雾的角色。参与者大多为社交媒体使用者，他们通常会参与到社交媒体信息迷雾产生的各个层面。通过对社交媒体中信息迷雾的发展和演化机理的分析，可以更加清楚地揭示出

信息迷雾的渐进、复杂和动态的演化过程。最后，本文应用扎根理论的方法确定了五大类核心范畴—利己、生成、扩散、干扰、控制，并基于这五个维度考察了社交媒体中信息迷雾发展和演变的关系以及内部驱动机制。

#### 4.1 利己机理

利己机理是指社交媒体用户出于自身利益、情感、信息热度、地位等各种利益驱动下，为了达到自身利益而捏造和散布迷雾信息，进而卷入社交媒体的信息迷雾的制造和扩散，形成了一个恶性循环。

从用户情感驱动的视角来看，社交媒体用户在信息浏览过程中会受主观情绪、爱好等因素的干扰，同时也会受到各种客观条件的制约，如：信息负荷和信息载体形式等，进而对相关信息产生认知偏差。有些被调查者说他们通常会把自己感兴趣的事情传递出去。另外一名被调查者说：“尽管我下意识地觉得这些信息好像不对，但我还是会深信不疑，因为这些信息可以让我产生情感共鸣”；从用户利益驱动角度分析，社交媒体用户的高信息素养和信息价值观是决定他们是否被利益驱动而制造或传播信息迷雾的重要因素。信息素养是社交媒体用户搜寻及甄别信息的本领，信息素养高者，其筛选低质量信息的能力也较佳。如果信息素养不高，信息迷雾的负面效应会很快出现。另外一名被调查者说他们希望得到真实的消息，但是却不知该怎么去寻找。从这一点可以看出，利益驱动型追求收益收割，逐利性和信息素养也是社交媒体用户信息迷雾形成的重要因素；从用户立场驱动的角度分析，他们都是在利用

信息迷雾来造成社会的混乱。社交媒体用户受情感、利益等诸多方面的影响，从而产生对某些信息的固有印象，从而对其认知与行动产生一定的负面作用。在社交媒体中，信息的获取往往不完全是对等的，而且用户信息素养也是缺乏的，这就造成了群体极化的现象。这种用户往往把注意力集中在自己的意见上，而错误的意见会加重信息的消极效果，造成信息迷雾问题；从信息热度方面分析，这类群体往往喜欢追求流量和关注度，会通过衡量信息的质量和当前互联网上的舆论环境，来决定是否制造或传播信息迷雾，主要考虑的因素是信息产生的收益，即流量和知名度，通常以粉丝数量、佣金等来度量。

在信息迷雾演化过程的利己机理中，社交媒体用户相互交换信息，成为信息迷雾的创造者和传播者，以实现自我利益的最大化。如果制造和传播信息迷雾的成本很低，而收益很高，那么他们就会把精力投入到传播信息迷雾中，以满足自己的利益。反之，如果他们的自身利益没有得到满足，他们就不会把精力投入到信息迷雾的创造和传播中。

#### 4.2 生成机理

社交媒体中信息迷雾的生成机理是指用户在社交媒体上遭遇信息过载和信息筛选后，可能会面临的信息局限和误导问题。这种信息迷雾的生成机理是多方面的，社交媒体平台通过算法推荐来向用户推荐感兴趣的内容，这些算法基于用户的历史数据，如浏览历史、点赞、评论、分享等数据，来推荐用户可能感兴趣的内容。然而，这些算法更倾向于推荐与用户已

经看过的内容相似的内容，而不是更广泛的内容。这就意味着用户可能只看到与自己意见相似的信息，从而忽视其他观点和信息。这种过滤效应也可能导致用户对特定观点或立场的偏见；社交媒体平台还存在着筛选气泡的问题。这种现象是指用户倾向于与自己观点相似的人交流和互动，从而形成一个“气泡”，隔离了不同观点和信息的传递。这种“气泡”可以加强对自己立场的确认，但也可能导致一些信息被放大或忽略。此外，这种筛选气泡还可能加强极端化观点的传播；虚假信息在社交媒体上非常普遍。这些虚假信息可能是谣言、不实消息或者误导性信息。虚假信息的传播会对公共舆论和政治决策产生负面影响，甚至会导致社会恐慌和混乱；情绪化言论：社交媒体上的信息经常涉及情感内容。这种情感化的言论会引起强烈的共鸣，但也可能让用户在没有深入思考的情况下对某些问题做出决策。这种情感化的言论还可能加强用户的偏见，导致信息的局限性和误导性。当大量相似信息的积累达到质变的临界值时，用户推广就会引发信息极化、信息窄化的现象，引发用户的信息焦虑，最终使用户的注意力沉浸在同一事件中，形成信息孤岛和数据壁垒。从而将社交媒体用户“囚禁”在“信息茧房”之中。信息算法和信息茧房使用户从最初偶遇信息的阶段进入到刻意关注的阶段，无法逃避信息推送的干扰，无法选择符合自己需求的有意义和有用的信息，导致了社交媒体用户造成的信息迷雾和蔓延。

### 4.3 扩散机理

扩散机理是用户不断关注和搜索相同的话

题，加之社交媒体中信息压力的精准刺激，影响了用户的信息认知，增加了用户在信息选择中的情绪焦虑，接触到大量的迷雾信息会导致用户的认知结构出现变化，对信息迷雾形成信任感知，进而出现在社交媒体进一步扩散信息迷雾的行为，最终影响其他用户，造成迷雾信息在社交媒体上进一步传播。

社交媒体中的海量信息使个人的认知水平和意见领袖出现两极分化，导致用户无法有效辨别健康信息，造成了一系列负面的信息焦虑，如恐惧、紧张和怀疑。在搜索和使用信息时，信息焦虑在社交媒体用户中也比较普遍，并归因于他们自身的认知类型、信息质量、个人信息素养以及搜索工具。信息焦虑使用户不断关注某些信息和话题，从而导致自我怀疑和否定，最终因信息过载而产生误判，导致对社交媒体中的迷雾信息产生信任，进而成为迷雾信息的传播者。在社交媒体的信息迷雾扩散中，由于普通民众以及新闻机构和意见领袖的广泛参与，信息迷雾的规模和影响力进一步加大，用户的信息焦虑感逐渐增强，传播规模进一步扩大，从而形成动态变化过程。用户最初的认知结构不足以应对现有的信息迷雾，只有通过调整自己的认知结构才能消除他们的焦虑情绪。

### 4.4 干扰机理

干扰机理是社交媒体用户对迷雾信息的长时间关注，在恐慌心理的作用下，频繁刷新、灌水从而扰乱其他用户，污染了信息迷雾的澄清渠道，导致信息迷雾的爆发<sup>[6]</sup>。

现代新型社交媒体平台拥有大量的用户，并允许用户实时互动，所以信息迷雾的传播不

受限制，不需要太多的时间就可以将迷雾信息传播给大多数用户，用户之间形成的观点会在短时间内聚合演化，社交媒体具有强大的信息交互特点，虽然利于信息的查找、共享，但是也会助力信息迷雾的进一步扩散。一些受访者表示，亲戚、朋友和受人尊敬的人影响他们对信息的判断和评价。相似吸引理论指出，人们不自觉地信任并希望接近与自己比较相似的人。网络用户认为同伴分享和传递的信息是值得信任的，当前的信息传播是以强社交关系为基础的，所以在传播过程中不可避免地会出现不可靠或被曲解的信息，网民可能会基于偏见而错误地相信和采纳劣质信息，普通用户很难寻找到真实的信息<sup>[10]</sup>。这在用户和信息迷雾之间形成了一个循环干扰的情况，导致信息迷雾的不断扩大。

#### 4.5 控制机理

控制机理是为了便于社交媒体用户的传播和利用，搜集和传递有关的信息。在信息的选取与自控后，依据个体的认识程度，作出正确的评论、反驳及澄清。

控制是影响用户行为的关键要素，它包含认知控制、决策控制和行为控制三大要素。用户的性格特点和信息素养反映、表现和控制用户的信息行为。在用户的行为控制层次上，可以指导用户作出诸如回避信息、降低信息交互等控制的行动。部分被调查者称，他们在各种社会媒介上接受了大量的消极信息，通常会产生产焦虑及其他消极的情感，虽然意识到了这个问题，但是当他们看见有关信息时，就很难克制自己的行为。实际上，信息迷雾是由于大量

的虚假消息而产生的，要突破信息迷雾，就必须从“现象”和“实质”两个层面上，从表面到内在，剔除“假象”，保留“真实”；认知控制是一种社交媒体用户甄别和理解信息的能力，它有助于维护用户信息和知识体系的均衡，用户的认知能力越高，就可以避免受到信息迷雾的影响，并在一定程度上维持自己的思维。信息同质化将会对社交媒体用户的认知水平产生影响，很多人认为信息的来源与传播途径比较固定，并不能接触到异质化信息。由于当前社交媒体中信息传播过程存在过滤气泡和信息窄化等情况，所以很可能会给社交媒体用户带来“信息同质”的错觉，使得用户间的“信息迷雾”不断滋生；决策控制是社交媒体用户在信息筛选和甄别后作出的决定，其决定因素很大程度上依赖信息教育和信息培训。尤其是在这场疫情期间，有些被调查者并不能肯定社交媒体上的消息是否属实，因此必须作出诸如旅行、恢复工作或与他人隔绝等私人决策。或者说，所谓的“决策控制”，就是指用户基于自己对事物的主观认知，以及对事物的预期，按照自己的期望做出决策。

## 5 结语

本文以社交媒体信息迷雾为出发点，通过文献研究、案例调查及专家访谈方式收集原始资料。然后结合扎根理论三级编码方法识别产生信息迷雾的影响因素，最终识别出“信息迷雾利己机理”“信息迷雾生成机理”“信息迷雾扩散机理”“信息迷雾干扰机理”“信息迷雾控制机理”5个维度37个三级影响因素，明

晰了信息迷雾的演化机理,同时阐明了因素之间的内在关联。研究结果为社交媒体信息迷雾研究提供了理论支撑与模型解析,有助于丰富信息迷雾研究理论范式,构建合理的社交媒体识别与驱散管理体系。

但是,该研究也存在着一定的缺陷。受地域条件和其他客观条件的制约,目前的调查规模和规模都比较小,因此,今后在这方面的研究可以考虑扩展资料的来源。与此同时,社交媒体中的信息迷雾也在不断地发展和演变,本文所使用的横向调查无法真实地反映社交媒体信息迷雾的动态情况,未来会从系统动态角度去弥补这一缺陷。

### 参考文献

- [1] 郭长青,侯勇光. 社交媒体信息迷雾的攻击机制研究 [J/OL]. 情报杂志, 2023, 42(9): 1-6.
- [2] 赵柯然,王延飞. 信息迷雾的情报感知研究 [J]. 情报理论与实践, 2021, 44(3): 1-5+12.
- [3] 于伟,陈美华. 信息迷雾的应对与治理——记第54次情报科学读书会 [J]. 情报理论与实践, 2021, 44(4): 206.
- [4] 段荟,张海. 网络用户信息迷雾成因要素研究 [J]. 情报杂志, 2022, 41(4): 160-165.
- [5] 彭知辉. 论中国语境下 Disinformation 概念的对接、转换与重新阐释 [J]. 情报理论与实践, 2022, 45(1): 1-10.
- [6] 张艳丰,邱怡,洪闯. 社交媒体信息迷雾演化机理与应对策略研究 [J]. 现代情报, 2022, 42(8): 149-156.
- [7] 段荟,张海. 网络用户信息迷雾成因要素研究 [J]. 情报杂志, 2022, 41(4): 160-165.
- [8] 郭金富,李媛荣. 信息迷雾下的舆论失焦初探——以“院士挨打”事件为例 [J]. 新闻前哨, 2022(5): 16-17.
- [9] 苏鹏,王延飞. 警惕科技误导 应对迷雾信息 [J]. 情报杂志, 2021, 40(9): 45-51.
- [10] 陈伶俐. 信息“迷雾”: 网络民族志研究面临的挑战分析 [J]. 民族学论丛, 2023(2): 67-79.