
基于用户认知和选择:社会化媒体的谣言传播研究

——以“四川德阳女医生泳池侵童”谣言为例

毛冷蕊 卞先洁¹

(四川师范大学文学院, 四川 成都 610101)

【摘要】: 谣言是被广泛传播的、含有极大不确定性的信息,是某个传播系统中历经若干发展阶段而未加证实的信息。随着互联网的快速发展,社会化媒体中的谣言大幅增加,具有多重角色话题生产、意见领袖多样介入、碎片信息“流瀑效应”等特点。从用户认知和选择的角度切入,社会化媒体的谣言传播过程可分为三个阶段:突发期、衍散期和消退期。在谣言传播的三阶段中,影响用户谣言传播的心理因素主要有相关性、既往经验和所获利益。

【关键词】: 社会化媒体 互联网 谣言 传播

【中图分类号】: G206 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1003-8477 (2019) 11-0183-06

一、文献综述与研究问题

有关谣言的研究最早来自社会学,谣言在当时被视作“即兴新闻或非官方信息”(希布塔尼,1966)。随着互联网的兴起和媒体环境的变化,谣言的研究逐渐延展至传播学领域。就传播学领域而言,在研究内容上,国外的谣言研究主要关注移民冲突、政治事件、新技术应用等问题,如种族隔离时期的阶级政治研究、^[1]Grace A. Musila的圆桌会议谣言研究、^[2]使用监督机器学习框架在Twitter上检测谣言;^[3]国内学者则多集中于谣言传播伦理研究,以及为谣言治理提供策略参考。如蔡静参照奥尔波特的观点提出谣言传播公式,^[4]胡泳将谣言视作一种社会抗议。^[5]在研究方法上,国外学者倾向于对典型案例深入探究,同时在数据可视化、模型建构方面更为成熟;国内的研究倾向于基础的谣言数据统计,尽管对谣言案例分析具备一定时效性,但未能将谣言传播的完整过程进行透彻分析,对谣言传播深层规律洞察不足。

从整体上来看,目前国内的谣言传播研究存在两个问题:一方面,由于谣言传播的不确定性,更多学者是从治理的角度来研究谣言,对于谣言的传播过程和影响因素缺乏研究;另一方面,谣言传播研究倾向于宏观架构,不能满足新媒体环境下的实践性,关于用户传播谣言的心理机制研究证据不足。

学界已有不少学者从社会学、语言学、法学等方向研究新媒体的谣言传播机制,但从传播学和社会心理学角度来研究谣言的,除了奥尔波特的《谣言心理学》之外寥寥无几。本文以说服力信息传播理论(理查德·佩蒂,1986)为基础,结合选择性接触定律(克拉伯,1960)和认知失调理论(利昂·费斯廷格,1957)探讨谣言传播的具体过程,并进一步分析用户传播谣言的主要心理因素,谣言传播的整个过程得以清晰呈现。

在操作上,本文选取2018年“四川德阳女医生泳池侵童”谣言这一个案进行深入研究,从传播学和社会心理学双向切入,

作者简介: 毛冷蕊(1976—),女,四川师范大学文学院讲师,武汉大学新闻与传播学院博士后;卞先洁(1997—),女,四川师范大学文学院硕士研究生,上海凡米智能科技有限公司市场策划分析师。

观察用户态度和行为的变化，从而探讨社会化媒体中谣言传播的演变过程，分析影响谣言传播的主要心理因素。

Q1：社会化媒体的谣言传播过程呈现出怎样的规律？

Q2：在传播过程中，哪些心理因素会影响用户传播谣言的态度和行为？

二、谣言的概念及其传播特征

社会化媒体传播的效率远超出以往的大众传媒，谣言的传播速度大幅提高，某种意义上，社会化媒体成为谣言传播的加速器。同时，社会化媒体中谣言的传播形式也更加多样。在辟谣助手公布的“2017 十大社会生活类谣言排行榜”中，排名第六的“小男孩在冰箱被冻死”和排名第七的“姚明吸毒被抓”皆以视频形式传播。谣言传播在去中心化、分布式的虚拟社交网络中变得更为复杂。因此，笔者认为，要研究谣言传播的影响因素和用户心理机制，首先需要对社会化媒体中的谣言进行概念界定和特性分析。

（一）概念界定。

美国社会学家希布塔尼认为，“谣言是一群人议论过程中产生的即兴新闻”，^[6]这一定义在 21 世纪初期获得国内外学者的广泛认可，在一段时间内成为学者们的共识。美国西北大学营销学教授卡普费雷则将谣言视作一种权力，认为谣言是“社会中出现并流传的未经官方公开证实或已经被官方所辟谣的信息。”^{[7] (p15)}我国学者胡泳也有类似见解，认为“谣言常常作为一种社会抗议出现”。^{[5] (p67-94)}

随着媒介环境的改变，谣言的定义需要进一步明确。笔者认为，在社会化媒体中，只要有用户将更完整、确切的信息呈现出来，消除了谣言的不确定性，谣言就会变为一则“新闻”逐渐消失在用户的视野中。而一些正在流传的谣言，我们既无法证“实”，亦无法证“伪”。因此笔者认为，学者雷霞的概念界定更符合新媒体环境下谣言传播的特性，即“谣言是被广泛传播的、含有极大不确定性的信息；某个传播系统中历经若干发展阶段而未加证实的信息”^{[8] (p32)}。相较于以往的谣言概念，这一界定更为客观中立。

（二）传播特征。

1. 多重角色话题生产。

用户扮演着谣言的生产者、传播者和消费者多重角色。在“四川德阳安医生侵童”谣言中，“鸣 Mmm”在微博、微信等平台营造出“医生”“公务员”仗势欺人的形象，并与“Lzl 的佩奇”等用户一起鼓动其他用户传播谣言，通过购买微博热搜、与“德阳爆料王”合作，使“德阳爆料王”等媒体捕获了大批用户关注。其他用户在转发谣言时，主动参与谣言建构，使谣言不断发酵。

社会化媒体“赋权”受众，让其能够在媒介平台中自主生产话题。用户可在社会化媒体中参与人们的话题讨论、发表观点意见，也可以在上面自制话题，引发其他用户参与话题讨论。许多草根、网红也是借助社会化媒体这样的平台为其博得关注度，使自身成为热门话题。谣言的话题生产一般有两种方式：一种状况是谣言混杂在热门话题之中，借助热门话题热度吸引用户注意，如“重庆坠江事件涉事女司机逆行”这则谣言，蹭借“重庆万州公交坠江事件”的热度，在短时间内就吸引了大量用户关注；另一种状况则是谣言不断发展，自身演变为热门话题，上文所述的谣言排行榜中，^[9]排名第五的“中山一对情侣拿麻将牌买车被殴打”，以视频形式迅速传遍各大社交平台，这种谣言披着日常社会新闻的外衣，逐渐演变为社会化媒体中的热门话题。

2. 意见领袖多样介入。

社会化媒体中的“意见领袖”相比于在传统媒体中具有更大的影响力。当谣言成为热门话题，会引发一部分“意见领袖”的关注，而同时微博大V蹭热度、微信公众号借势营销则会诱使更多人关注。“四川德阳安医生侵童”谣言从最初的“鸣 Mmmm”用户制造谣言，再到后来成为热搜话题，相继引发“中国青年网”“澎湃视频”等知名媒体的关注，与此同时，有不少微信公众号、微博大V借助该谣言发表对于社会问题的看法、言论，博得更多关注量。

社会化媒体中，意见领袖产生影响的方式主要有三种：一是作为强势信息发布源提供信息；二是作为调节阀影响信息的流量和走向；三是作为意见气候的营造者。^{[10] (p280)}当媒体平台中存在一些有影响力的“意见领袖”，试图证明谣言的真伪，谣言的传播范围会迅速扩大。“四川德阳女医生泳池侵童”谣言中，各领域的意见领袖对营造舆论气候发挥着重要作用。

3. 碎片信息“流瀑效应”。

从“受众”到“用户”，从单向传播到双向互动到循环共动，人际网络已经融入大众传播的整个过程。“媒体内容的再分发能力，很大程度上取决于它们所激活的人际传播网络的规模”。^{[10] (p18)}社会化媒体中，每个用户都是一个传播中心，谣言的传播呈现短期内的成倍增长。此时的谣言传播，极易出现“流瀑效应”，^{[11] (p35)}即一旦定量的人开始相信一则谣言，其他人也会相信，除非他们有更好的理由相信这则谣言是假的。社会化媒体的信息筛选机制使得曾经的“把关人”演变为用户的“鼠标投票”，当谣言的转发和评论达到一定量时，又会引发“从众流瀑”，^{[11] (p72)}使得更多用户将谣言纳入为“有价值的事实”的认知范畴中。

“四川德阳女医生侵童”事件中，在真相未揭晓前，就有不少用户自发传播谣言，使得“男子在游泳池因妻子被撞到，按着打小男孩”的系列谣言迅速发酵，从“鸣 Mmmm”传播谣言到 32.9 万次观看的“梨视频”，短短一天内，谣言观看、转发量成倍增长。不少用户看到视频和诸多媒体的转发、评论后，便将男孩视为弱势群体，选择相信该谣言，视谣言为事实，用情绪化的言辞斥责安医生，自觉地加入了谣言传播的队列。

三、谣言传播三阶段

如前所述，谣言是被广泛传播的、含有极大不确定性的信息，这种历经若干发展阶段而未加证实的信息，在揭示公众舆论的同时又为其提供证明，在使人满意的同时又使其合理化。^{[7] (p92)}在某种层面上，谣言反映了某些社会群体所关注的问题，以及这些群体对某些社会问题的理解与共识。

根据本文前述社会化媒体中的谣言特征，笔者集中观察“四川德阳女医生泳池侵童”谣言传播过程中，话题点赞量或视频观看量、“微博大V”留言量、用户评论量和转发量四种指标的不同，将谣言传播的过程分为以下三个阶段：突发期、衍散期和消退期。

由于微博、微信、知乎等媒体上关于“四川安医生泳池侵童”的谣言被删除，而天涯论坛中对传播过程有相对较为完整的记录，论坛帖子点击量达 30586 人次，帖子回复 1722 条。因而笔者选取天涯论坛中“德阳安医生被逼自杀全程始末”的帖子作为数据来源。

（一）突发期。

“安医生泳池侵童”的最初谣言出现在 2018 年 8 月 21 日晚 23 时 21 分，“鸣 Mmmm”在微博以“男子泳池殴打小男孩”为标题，并打上“蓄意谋杀”“女医生”“公务员”等标签发布虚假信息，在 1 天不到的时间里，该微博 10 人点赞、23 人转发、16 条评论，谣言开始迅速传播。

可以看到，在谣言的突发期，谣言的传播范围较小，但话题点赞量或视频观看量、用户评论量和转发量在短时间内迅速扩大。在突发期中，出现“男子殴打小男孩”、“水利局人员殴打男童”等诸多版本。在“德阳育儿 1 群禁广告”至少 499 名用户的微信群中，许多用户无意中参与了谣言的建构与传播。有用户提出将视频发至“德阳贴吧”“梨视频”等平台，“去下面留言”“把事情闹大”；也有用户提议用“水利局公务员”“女医生”等标签引发舆论关注。

法国学者让·诺埃尔·卡普费雷认为，“说是为了取乐”，^{[7] (p59)}在未经核实的情况下，不少用户将其视为事实，积极参与社群讨论，“其实多小一件事现在被他弄到这么大都是作死”“这种就是明显的故意伤害、蓄意谋杀”，从这些言语中，可以看到部分用户传播谣言时的取乐心理。认为越是积极主动传播谣言的人，说服他人的动机会越强，即“说是为了说服他人”。^{[7] (p57)}同时卡普费雷也认为，说是为了说服，即“说是为了说服他人”，^{[7] (p57)}越是积极主动传播谣言的人，说服他人的动机会越强。“鸣 Mmmm”“Lzl 的佩奇”等用户，在“德阳育儿 1 群禁广告”微信群与其他用户互动，引发大家初步关注并促使其传播谣言。同时，他们与“德阳爆料王”合作、购买微博热搜，通过视频、图片、文字促使大量用户相信“安医生泳池侵童”谣言，进而唤起更多用户关注该谣言。

（二）衍散期。

衍散期的时间节点出现在 2018 年 8 月 22 日 14 时 05 分，“梨视频一手 Video”转发泳池视频，至少 32.9 万次观看。紧接着，德阳爆料王于 14 时 16 分转发，至少 17.1 万次观看。随后，华商报、华西都市报、山西晚报、中国青年网等媒体相继转发。其中，中国青年网于 22 日 21 时 01 分转发，在短时间内获得了 16.3 万的阅读量。8 月 23 日 18 时 05 分澎湃新闻视频继续传播，谣言持续扩大发酵。8 月 25 日，安医生不堪舆论重压选择自杀，使得事件真相曝光，舆论发生反转。

在衍散期，谣言迅速广泛传播、用户大量增加，普通用户对于谣言如何接受和处理则成为谣言能否持续传播的关键。从 8 月 21 日“鸣 Mmmm”微博发布到 8 月 23 日澎湃新闻等媒体相继转发，引发诸多“微博大 V”关注和评论，谣言在用户和媒体人的推动下成为网络热搜事件。

理查德·佩蒂曾提出“详尽分析可能性”理论，该理论认为，面对他人的说服，人们会采取核心路径和边缘路径两种方式接受信息：当个人感觉与信息涉及的问题关系密切、有较强的认知需求或责任感，并具备相应的认知能力时，人们会采取核心路径，即分析说服者动机、关注信息中心线索、注重论据，主动加工信息；^{[12] (p226-228)}当人们接受信息时感觉与己无关、心不在焉、没有时间仔细思考时，人们会采取边缘路径，即“关注那些能令人不假思索就接受的外部线索，而不注意论据是否令人信服。当人们心不在焉或者没有积极主动地思考信息的时候，熟悉易懂的表述比新异的表述更具有说服力。”^{[12] (p226)}社会化媒体中的用户长期大量接收碎片化信息，实际上是一种“惰性思维”的接受方式，在海量信息接收环境中，用户的信息加工能动性降低，只能精细加工少量信息，大量信息接受多采取边缘路径。

（三）消退期。

这次谣言的消退期以女医生自杀舆论发生反转为节点，知乎、天涯论坛等社交平台对该事件进行讨论，其中知乎平台的最高质回答在短时间内获 16k 用户赞同、3.1k 评论，谣言转变为一则“四川安医生自杀事件”的新闻，“女医生泳池侵童”的谣言随之消失，谣言最终作为一种“被证实的事件”。

谣言在此时呈现出两种演变形式：一种是谣言成为一般性的新闻，以“被确证的事件”而存在，用户对其关注量和记忆量逐渐减少；另一种是谣言被其他新闻消解关注量，成为人们的记忆。由于之前的谣言已获得用户较高的关注量，消退期的谣言传播范围依旧较大，但谣言的重要性和记忆度会逐渐降低，只留下模糊的记忆。某些微信公众号删除了之前对于安医生的不当评论，转而批判男孩一家制造网络谣言。知乎、百度、微博等平台的知名媒体人，也相继删除之前有关女医生的不当报道，舆论转向对女医生自杀的悲痛惋惜和斥责网络暴力，“女医生泳池侵童”的谣言逐渐消失。

四、谣言传播的影响因素

在谣言传播的三个阶段中，信息、传播者、接收者皆不可或缺，三者交互作用。谣言传播既受到信息内容、信息特点等传播因素的影响，也受到传播者和接受者的心理因素影响，某种意义上，研究集信息接收者、传播者于一体的用户心理因素更为重要。所以，本文主要从用户认知和选择的角度对谣言传播的心理因素进行研究。

根据人对信息的注意及感知过程，用户接触谣言时，会根据谣言与自身的关联度选择性注意谣言：在感知到谣言与其关联较高时，会根据既往经验对谣言进行信息加工，同时判断谣言的价值以及传播谣言可带来的利益。^{[7] (p82-92)}结合前面所述的谣言传播三阶段，笔者认为影响传播的用户心理因素主要有：既往经验、相关性和所获利益。

（一）既往经验。

既往经验是指用户在接触谣言时脑海中激发的关于谣言的记忆以及对于这些记忆的解释。将一个信息作为真实的信息而接受，取决于每一个人对这个信息进行估量时所采用的参考范围。^{[7] (p82)}“谣言更多是从感觉出发，而不是从事实出发的。”^{[7] (p32)}在“女医生泳池侵童”谣言中，孩子家长将在泳池与女医生发生冲突的照片爆出后，不少用户从感觉出发，根据男孩的弱势地位、公务员的仗势欺人等线索留下的既往经验，对谣言深信不疑。

因此，用户对记忆的解释往往受到情绪及其对相关信息的掌握程度所影响。由于谣言是一种含有大量不确定性的信息，那么谣言传播更容易受到用户情绪的影响。情绪受到人们相关经验的影响，这些相关经验会间接影响到人们对于谣言的心理预期和认知。

实际上，谣言是一个我们愿意相信的信息，^{[7] (p92)}谣言越符合人们的心理预期，人们就越容易接受和传播谣言，其传播力越强。社会化媒体中的用户，往往以经验作为判断基础，尤其在涉及到一些争议性话题时，用户更乐意将信息传播给与其具备相似观点的信息接收者，以此赢得更多社会认同，减少自我认知冲突。相比一般性谣言，传播范围较大的谣言中的人物和事件，更符合人们的相关经验。某种程度上，它涉及到人们的集体记忆。“女医生泳池侵童”得到广泛传播的原因，是因为它符合用户在传统意义上儿童处于弱势地位的心理预期，“公务员打人”也印证了一些公务员在用户心目中的不良印象，加之视频、图片等“证据”的呈现，用户迅速做出判断，将其传播给其他同样关心“侵童”或者对于公务员有不良印象的用户。

（二）相关性。

相关性指的是人们在接收谣言时，会认为此信息与自己相关，信息与自己的关联度越高，越容易引起用户的注意。

“如果我们听到的谣言经常在我们自己身上得到共鸣，这绝非偶然。这是因为我们隶属于某一个社会群体，我们和群体里的人有着相同的看法、同样的价值观和同样的态度的结果。”^{[7] (p140)}达里尔·贝姆的自我知觉理论表明，当我们摇摆不定或态度不明确时，我们就会处在局外人的位置上，从外部观察自己。

行为对于个人态度和信念有加强作用，传播谣言的行为会加深谣言的可信度，加强谣言同用户的关联。人们容易将反对他人观点与对他人的不认可相挂钩，在面对他人传播谣言时，相比不认可他人传播的谣言可能造成两者关系破坏，人们更倾向于保持沉默或接受谣言。如果传播谣言不会损害利益，反而可以使关系更密切，同时接受谣言也不会耗费验证信息可靠性的精力，不少用户会更倾向于接受谣言。如卡普费雷所言，“谣言是完成社会联系，加强朋友之间、邻里之间和亲人之间关系的跳板。”^{[7] (p64)}当谣言在微信朋友圈传播时，用户极易接受身边“强关系”的观点，尤其是当这则信息符合其既有立场，几乎会不假思索地将谣言视作事实。

（三）所获利益。

所获利益指的是传播谣言的行为是否能给人们带来利益。当传播谣言的行为给予人们的利益越多，人们越容易传播谣言，也更愿意相信谣言，从而将该谣言传播给亲戚、朋友等“强关系”用户。

当谣言受到质疑时，某些用户会将这种怀疑视为对自己的怀疑。当谣言符合他们的既往经验时，谣言极易被视做事实。胡翼青就认为，当新的社会危机产生时，谣言的非理性传播又会卷土重来。^[13]同样地，当有类似不确定性信息产生，相同类型的谣言也极易卷土重来。区别于之前的谣言，新的谣言会略微改变形态，但新瓶装旧酒，谣言的范本始终不会变，其中存在的心理机制亦不会发生改变。

在“四川德阳女医生泳池侵童”的谣言传播过程中，不少用户将“男子因妻子被撞倒，在泳池按着打小男孩”的谣言视作一种可能的信息，作为事件旁观者，他们一边等待事态明朗下来，一边发表相关的意见和态度。接着，男子按打小男孩这一不完整视频的呈现加深了谣言的可信度。从最初“鸣 Mmmm”艾特“德阳同城会”“德阳爆料王”，造谣“水利局员工在游泳池殴打未成年人”，“德阳同城会”“德阳爆料王”迅速转发图片和视频，谣言传播范围开始初步扩张，梨视频、澎湃新闻的相继转发、评论，使得谣言进一步扩张，减轻了人们对于该谣言的怀疑，于是更多的用户将其扩散至身边的朋友圈、微博，如果遭受质疑，便会援引“梨视频”“澎湃新闻”等媒体的报道作佐证。

五、结论

社会化媒体下的谣言传播复杂多变，不同传播阶段下的谣言，其传播特点也有所不同。被社会化媒体“赋权”，兼具谣言生产者、传播者、消费者多重角色于一体的用户，在谣言话题制造、传播过程中发挥着重要作用。谣言既能借助热门话题为其增加热度和关注度，也能凭借自身的戏剧性、趣味性等特点吸引用户关注，穿着日常社会新闻的外衣，独立演变为热门话题。

意见领袖的介入则会进一步加速谣言传播，吸引更多用户关注谣言，当意见领袖试图为谣言证真伪时，会引发更多用户参与谣言的传播，进而影响谣言的发展进程。在某种意义上，社会化媒体的信息筛选机制，使得曾经的“把关人”转变为用户的“鼠标投票”。同时，社会化媒体中的谣言极易引发“流瀑效应”，随着更多的用户对谣言进行“投票”关注，谣言的传播范围再次扩大，而可视化的转发量、点赞量、评论量又会成为影响人们评判谣言价值的重要尺度。当谣言的转发量、评论量、点赞量达到一定规模时，它就会在社会化媒体中引发“从众流瀑”，造成谣言更大规模的传播。

谣言的传播过程可分为三个阶段：突发期、衍散期、消退期。在谣言传播的突发期，谣言呈现出多种版本，传播速度较慢，谣言的传播范围较小，谣言的生命力较弱；随着用户对谣言的传播、建构，在谣言传播的衍散期，谣言逐渐成型，其传播速度较快，传播范围迅速扩大，谣言的生命力较强；在谣言传播的消退期，受到其他信息的干扰，以及谣言新异性减弱，用户对谣言的关注也会相应减弱，谣言传播速度最慢、生命力最弱，但谣言会在用户心中留下一个记忆范本，为新的谣言传播奠定基础。

在社会化媒体谣言传播的整个过程中，用户会对谣言进行选择性的注意、理解和记忆。谣言传播会受到其信息特点、信息内容等传播因素的影响，更会受到集信息传播者、接收者于一体的用户心理的影响。在接触谣言时，用户会根据谣言与其自身的相关性而选择是否注意谣言以及对谣言的注意力投入量，谣言与用户的相关性越高，用户对谣言产生关注的可能性也就越高。与此同时，谣言在用户心中所引发的既往经验会进一步影响用户对谣言的判断，越契合用户既往经验的谣言，越容易得到用户认同，促使其产生点赞、评论、甚至转发谣言的行为。用户在传播谣言时，倾向于将谣言转发给与其立场、态度相一致的信息接收者。当传播谣言的行为，给予用户的利益越多，会促使用户更乐意传播乃至相信谣言，并将其传播给身边的“强关系”用户。

随着社会化媒体中谣言的不断演变，用户既需要警惕社会化媒体中各种形式的谣言，也需要不断提高自身的媒介素养，提

升对于各类信息的批判能力，防止谣言混淆公众视听。

参考文献:

- [1]vanZyl-Hermann.Race, rumour and the politics of class in late and post-apartheid South Africa: the case of Arrie Paulus, *Social History*[J].2018, (06) .
- [2]Carli Coetzee.Roundtable on Grace A.Musila' s A Death Retold in Truth and Rumour: Kenya, Britain and the Julie Ward Murder, *Eastern African Literary and Cultural Studies*[J].2017, (03) .
- [3]Anand Gupta, Hardeo Kumar Thakur, AyushiBhardwaj: Rumor Detection on Twitter Using a Supervised Machine Learning Framework, *International Journal of Information Retrieval Research (IJIRR)* [J].2018, (08) .
- [4]蔡静.流言: 阴影中的社会传播[M].北京:中国广播电视出版社, 2008.
- [5]胡泳.谣言作为一种社会抗议[J].传播与社会学刊, 2009, (09) .
- [6]Shibutani.T.Improvised News—A SociologicalStudy of Rumor[M].1966.
- [7][法]让·诺埃尔·卡普费雷.谣言: 世界最古老的传媒[M].上海: 上海人民出版社, 2018.
- [8]雷霞.新媒体时代抗议性谣言传播及其善治策略研究[D].北京: 中国社会科学院研究生院, 2014.
- [9]人民网舆情监测室.2017年十大网络谣言, 你中招了吗? [N].人民网, 2017-12-21.
- [10]彭兰.网络传播概论[M].北京: 中国人民大学出版社, 2017.
- [11]卡斯.R. 桑斯坦. 谣言[M].北京: 中信出版社, 2010.
- [12][美]戴维·迈尔斯.社会心理学[M].侯玉波, 等, 译.北京: 人民邮电出版社, 2013.
- [13]胡翼青.谣言背后的社会心理密码——从“非典”到“核辐射”的对比分析[J].人民论坛, 2011, (07)