

# 何以陷入“塔西佗陷阱”：网络舆情中的信息生态位演化

李紫寒<sup>1</sup>

(1.山东大学(威海), 山东 威海 264209)

**摘要:** 本文基于信息生态位理论,以“天价耳环事件”为例,系统考察了主流媒体、微博意见领袖与普通网民三类舆情主体在时间、功能与资源三个生态位维度上的行为分化及其对“塔西佗陷阱”形成的推动作用。研究发现,在时间生态位上,主流媒体活跃度与官方通报节奏高度同步,导致在事件调查期陷入信息空窗期。在功能生态位上,主流媒体侧重于事件调查与权威发布,构建理性叙事框架;意见领袖则依赖“拼贴式真相”与情绪化表达,助长了谣言的扩散与固化。在资源生态位上,意见领袖在网络中占据中介中心性位置,成为连接不同舆论圈层、影响信息跨群流动的关键节点。

**关键词:** 信息生态位; 网络舆情; 舆情主体

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i4.361

## 一、引言

随着数字技术的演进,社交媒体已深度渗入人们的日常生活之中,成为公众获取信息、参与社会讨论与表达观点的重要场域。然而,伴随互联网技术的持续深化,网络舆情已成为影响社会稳定的关键因素。在社交媒体时代,传播生态呈现出去中心化、场域分化与后真相化的新特征。在舆情事件中,公众的碎片化解读、信息不对称与回音壁效应相互叠加,共同助推了塔西佗陷阱的产生<sup>[1]</sup>。塔西佗陷阱是指在突发公共事件的网络舆情发生时产生的一种社会现象,即当事件爆发时,相关部门无论发表任何言论、做出何种努力,人们都会给予其负面评价,从而使政府的公信力丧失<sup>[2]</sup>。

现阶段,塔西佗陷阱已经成为日常社会管理中需要频繁面对的挑战。一旦陷入该陷阱,公众往往倾向于对官方话语进行对抗式解码,并基于刻板印象形成惯性归因,同时相关谣言亦可能不断滋生与扩散<sup>[3]</sup>。即便突发事件本身得到妥善解决,其所加剧的不信任情绪仍有可能成为下一轮舆情危机的潜在引信。因此,掌握舆情引导的主动权,防止公共空间的讨论滑向非理性的情绪宣泄,避免塔西佗陷阱的形成,对维护舆论生态稳定具有重要意义。

在网络舆情的演化中,政府、媒体、受众等多元主体进行信息交互,共同构建起网络舆情的动态互动机制,要实现有效引导,关键在于精准识别各主体的角色与作用,实施有针对性的监管与治理。鉴于此,本研究将从网络舆情事件中的关键行动主体出发,系统剖析不同主体在舆情演化的不同阶段所扮演的角色、发挥的功能及其影响,以期深化对舆情演化规律的理解,并为构建理性、包容、有效的公共沟通与治理路径提供参考。

## 二、文献综述

### (一) 信息生态理论及舆情研究

信息生态(information ecology)这一概念最早由美国学者 Horton 年提出,他将生态学的观点和理念引入信息学范畴,构建了描述人、信息和环境协调发展的信息生态理论<sup>[4]</sup>。1998年,国内学者李美娣首次提出信息生态系统,将其界定为信息本身与其生命体及周围环境相互联系、相互作用的有机整体,并指出信息、信息人与信息环境是构成信息生态系统的基本要素<sup>[5]</sup>。网络舆情生态系统可以被视为信息生态系统的子系统,它是指在网络环境中围绕特定舆情事件,由信息人、信息与信息环境共同构成的一种信息生态系统<sup>[6]</sup>。

当前,学界针对网络舆情演化规律的研究主要遵循主题演化、平台传播与情感演化三条路径<sup>[7]</sup>,大多聚焦于信息本体和信息环境,针对信息人这一要素的探讨尚显不足。此外,也有学者从整体视角出发,结合信息生态理论,

**作者简介:** 李紫寒(2003—),女,硕士研究生,研究方向为网络舆情与媒介文化。

**通讯作者:** 李紫寒

探究网络舆情生态系统中各要素之间的相互作用及其对舆情传播的影响,研究发现,信息生态要素对舆情传播的驱动作用存在阶段性差异与“殊途同归”现象,在舆情形成期与蔓延期,信息人往往发挥主导作用<sup>[8]</sup>。由此可见,信息人在舆情演化过程中具有关键性作用。基于此,本研究将聚焦信息人这一关键要素,探究其在网络舆情动态演化过程中的角色与影响机制。

## (二) 信息生态位

在信息人研究中,“生态位”是一个关键概念,指的是信息人在信息生态环境中所占据的特定位置<sup>[9]</sup>。国内学者娄策群将信息生态位分为三个维度:信息功能生态位、信息资源生态位和信息时空生态位。信息时空生态位是包括信息时间生态位和信息空间生态位,空间生态位是指信息人生存空间和活动空间的类型与区位。由于在网络舆情事件中,不同主体的活动空间高度集中于社交媒体平台,差异并不显著,因此本研究不对空间生态位进行过多探讨。

信息时间生态位是指信息人的信息活动占用的时间段。从时间维度来看,网络舆情拥有独特的生命周期<sup>[10]</sup>,以微博平台的舆情周期为例:初始信息发布触发舆情萌芽,意见领袖转发、激发微博用户参与讨论,在短时间内热度顶峰并逐渐蔓延;最终关注热度逐渐下降直至舆情消失殆尽<sup>[11]</sup>。由此可见,舆情生命周期的推动,是多元主体的信息生态位在时间维度上动态演化的结果。

舆情生命周期有两层含义:一是指任何舆情事件皆会经历从萌发到消亡的过程;二是指网络舆情的演进呈现出一定的规律性<sup>[12]</sup>。基于不同划分依据与研究视角,学界提出了多样的舆情阶段模型:从阶段特征出发,可分为三阶段、四阶段、五阶段乃至六阶段模型;就划分标准而言,则有信息发布数量、关键事件节点、舆情峰值数量等多种判别依据<sup>[13]</sup>。探究信息人的信息活动所占据的时间段,核心在于厘清不同舆情阶段内各类信息人所承担的角色与发挥的功能。基于此,本研究提出问题一:

Q1 在舆情事件中,网络舆情的演化呈现怎样的阶段特征,不同主体的信息时间生态位发生了怎样的演化?

信息功能生态位是指信息人在信息环境中所充当的角色及其所承担的社会职能。从生态学视角出发,舆情生态系统中的信息人通常可划分为生产者、传播者、消费者与分解者等角色<sup>[14]</sup>。也有学者依据行为对主体功能进行区分:普通公众多为消息源与意见表达者,主流媒体承担报道与阐释职能,政府部门则负责信息发布与舆情治理<sup>[15]</sup>。现有研究对舆情主体的探讨多基于整体视角,缺乏结合舆情生命周期视角的动态演变特征。基于此,本研究提出问题二:

Q2 在舆情演化的不同阶段,不同信息主体的传播行为呈现怎样的特征,各主体的信息功能生态位如何变化?

信息资源生态位是指信息人在信息环境中占有和利用信息资源的状况,主要包括信息内容资源、信息技术资源和信息客户资源。在内容资源的获取上,主流媒体具有天然的优势。而在技术资源与客户资源的掌控上,社交媒体的赋权效使舆情场域内信息资源实现了向下流动与再分配。以微博平台为例,“大V”等关键节点通过议程设置与情感动员形成级联传播效应;普通用户的转发行为则遵循“情感共振—社交资本积累”的内在逻辑,成为信息传播网络的重要支撑<sup>[16]</sup>。因此,舆情主体的信息资源优势,一定程度上取决于各个主体的互动关系与主体在信息网络中的位置。基于此,本研究提出问题三:

Q3 在舆情传播和演化的过程中,哪些主体成为了关键传播节点,这种结构性位置如何影响其信息传播效能?

## 三、研究设计

### (一) 案例选取

2025年5月10日,演员黄杨钿甜在社交媒体发布其高中成人礼照片,其耳环被指为某奢侈品牌限量款,网传价格高达230万元,从而引发网络关注。随后,舆论焦点从“天价耳环”事件本身转向对其家庭背景的讨论,其父杨某过往的公职人员身份以及工作经历遭受质疑,更有谣言将其收入来源与“雅安地震灾后重建”项目进行主观关联。在谣言持续扩散的背景下,即便7月16日新华社权威发布了联合工作组的详细通报,部分网民仍对调查结论持怀疑或否定态度。

### (二) 研究方法

本研究利用微博平台的高级检索功能,以“黄杨钿甜天价耳环”为关键词,检索2025年5月10日-7月20日的全部热门微博,借助八爪鱼数据采集器对样本帖文的多维信息进行结构化采集,最终获取有效数据426条。为刻画信息时间生态位的动态特征,本文结合事件脉络与微博帖文数量变化,将舆情生命周期划分为三个阶段,并依据微博认证机制将参与主体划分为主流媒体、微博意见领袖与普通网民三类,通过统计各阶段贴文数量分布,分析舆情演化中主导传播主体的更替。同时,运用LDA主题模型对文本进行主题挖掘。该无监督概率模型可基

于词语共现关系识别舆情中的语义主题，从而揭示情绪动员、监督问责或娱乐调节等信息功能，进而分析不同主体的信息功能生态位变化。此外，引入社会网络分析（SNA）方法，通过度中心性、接近中心性等指标测量节点在网络中的影响力与信息传播潜势，将抽象的社会关系转化为可量化指标，为“信息资源生态位”的测量提供工具。

#### 四、研究发现

##### （一）信息时间生态位

通过对热门贴文数量的时序变化进行梳理，可以发现此次舆情事件呈现出明显的阶段性差异。在舆情发酵初期，相关讨论持续活跃。尽管中间曾出现热度回落，但在雅安市官方发布初步通报后，公众关注度再次攀升。在随后近两个月的事件调查期内，由于官方信息披露有限，公众讨论进入短暂停滞，发帖数量显著减少，几乎处于静默状态。直至7月16日，雅安市工作组正式通报发布后，事件热度攀升至峰值，但讨论未形成持续效应，持续三天后便迅速消退。

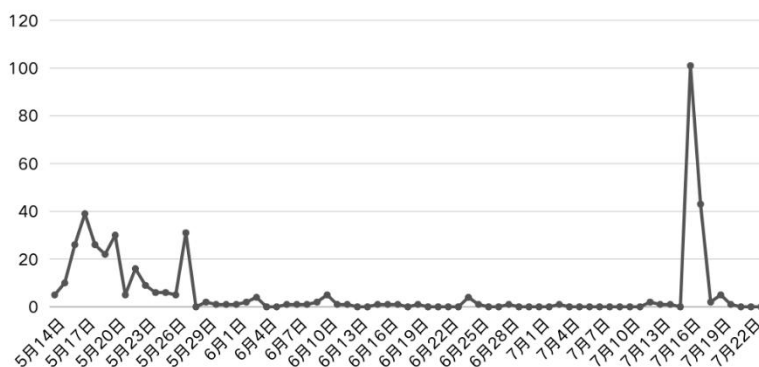


图1 案例相关热门贴文数量变化

基于上述热度演变轨迹，本研究将此次舆情事件的发展周期划分为三个阶段：爆发期（5月14日—5月27日）、拉锯期（5月28日—7月15日）与消退期（7月16日—7月23日）。对各阶段不同舆情主体发布的热门贴文数量进行统计，在整个舆情生命周期，微博意见领袖所发布的贴文在数量上始终占据显著优势。一方面可能由于该群体基数庞大、覆盖领域广泛，另一方面也与其较高的发帖频率和互动积极性有关。

相较之下，主流媒体的发帖数量则呈现出明显的阶段性特征：仅在具有官方通报的爆发期和消退期较为活跃，而在长达近两个月的拉锯期中基本处于“消音”状态，仅发布一条贴文。这反映出主流媒体在此类舆情中往往采取审慎跟进、等待官方定调的策略。与此同时，普通网民在官方信息空窗期仍保持一定的讨论态势，在拉锯期其热门贴文占比显著上升。

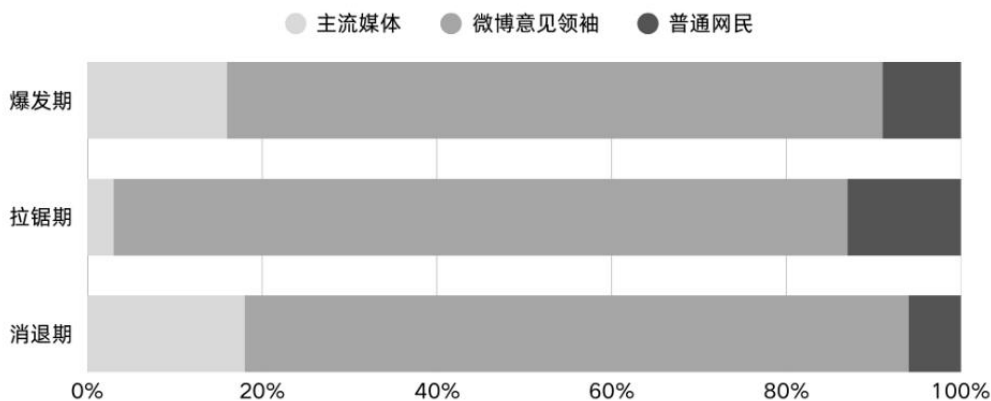


图2 舆情生命周期各主体发帖数量占比

## (二) 信息功能生态位

在信息功能生态位层面,本研究聚焦于各阶段热门帖文数占比最高的两类主体,基于 Python 工具对各时间段内不同主体发布的文本内容进行 LDA 主题建模,通过提取核心主题、挖掘主题内涵,系统识别舆情场域中各类主体的信息传播行为与功能特征。

LDA 主题建模结果显示,主流媒体在舆情爆发期的议题集中于事件调查与舆论监督两大维度,凸显其作为公共舆论监督者与权威信息发布者的核心角色。相比之下,微博意见领袖承担了情绪动员与话题扩散的功能,其贴文内容往往通过娱乐化解构、嫁接消费符号与网络热梗等浅表化议题,降低公众参与讨论的门槛,扩大话题的社会触及面与传播热度。这种戏谑化、娱乐化的表达风格,也不可避免地冲击并稀释了主流媒体所构建的理性话语空间。

除此之外,在推动议题进入公共视野的同时,微博意见领袖也借助其在社交平台上的传播优势,对公权力展开质疑与追问,发挥了一定的舆论监督作用。然而,受限于可获取的公开信息范围,其监督行为往往缺乏全面、完整的事实支撑,大都通过选取事件片段与符号化细节,进行主观化联想与片面化重构,生产出情绪鲜明、易于传播的内容。在此过程中,各类偏离事件真相的谣言在传播链条中被不断赋予“事实”属性,逐步侵蚀公众对官方权威信息的信任基础。

表 1 舆情爆发期主流媒体贴文主题分布

主题	主题关键词	分布概率
事件跟踪调查	有限公司、法定代表、深圳市、东阳市、成立	59.7%
进行舆论监督	公众、期待、真相、深入调查、权威、公平	40.3%

表 2 舆情爆发期主流媒体贴文主题分布

主题	主题关键词	分布概率
对公权力的质疑	社会、腐败、疑问、法人、生二胎、调查	56.5%
娱乐化耳环事件	仿款、火彩、校花、淘宝、面相、义乌	40.3%

在舆情拉锯期,官方媒体发帖数量减少,舆论场的话语权转移至微博意见领袖与普通网民手中。根据 LDA 主题建模结果,二者共同构建了一个“没有事实,只有情绪”的舆论场域,讽刺性表达成为两类主体共用的传播策略,成为公众宣泄不满、表达诉求的主要出口。意见领袖部分承接了主流媒体在爆发期的舆论监督功能,但表达更为民间化与情绪化,形成了民间的“非正式监督”力量。他们延续并深化了其在爆发期的角色,通过对事件信息进行“拼贴式”的调查与联想,试图在信息真空中拼凑出事件的“真相”。从主题词分布来看,他们的讨论焦点已逐步偏离事件的核心事实,滑向对“灾后重建腐败”“公职人员经济来源”等缺乏事实依据的关联性猜测。官方声音的持续缺席与谣言充斥的舆论环境相互叠加,导致虚假信息在此期间广泛传播,公众对事件的认知逐渐固化,对官方信源的不信任持续累积,塔西佗陷阱在舆论拉锯中悄然形成。

表 3 舆情拉锯期微博意见领袖贴文主题分布

主题	主题关键词	分布概率
质疑并深挖事件	公职人员、灾后、别墅、招标、违规	45.9%
讽刺事件	嚣张、讽刺、真假	32.2%
进行舆论监督	舆情、依旧、未明、留下	21.9%

表 4 舆情拉锯期普通网民贴文主题分布

主题	主题关键词	分布概率
质疑事件调查结果	有限公司、法定代表、深圳市、东阳市、成立	37.3%
讽刺事件	公众、期待、真相、深入调查、权威、公平	62.7%

在舆情消退阶段,主流媒体发帖数量显著回升,通过构建“通报—回应—总结”的传播闭环,系统完成对事件的权威定调,推动舆情实现软着陆。在此过程中,官方话语重新进入舆论场中心,并与民间声音逐步达成有限共识。微博意见领袖的表述风格也发生了转变,情绪化表达明显收敛,更多侧重于对官方通报内容的转发、解读与评议,呈现出从情绪动员到信息中介的角色调适。

然而,舆情消退阶段的持续周期普遍较短,在信息快速迭代的社交媒体时代,公众的注意力已转向其他议题,

对原有事件的关注度明显下降。即使官方发布了全面、权威的通报，澄清了此前的不实信息，但前两阶段形成的碎片化叙事与情绪化认知已在公众心中固化，形成难以逆转的思维定势。官方信息在接收过程中往往容易遭遇选择性接触或情感性抵触。在事实滞后与信任先失的共同作用下，塔西佗陷阱仍难以消除。

表5 舆情消退期主流媒体贴文主题分布

主题	主题关键词	分布概率
处罚结果通报	依据、辞聘、违纪、中国党员、经查、规定	44.8%
回应公众质疑	鉴定、质疑、谣言、证实、司玲霞、刘芳芳	42.1%
总结事件	焦点、推波助澜、此次、连日来、编造、追踪	13.1%

表6 舆情爆发期主流媒体贴文主题分布

主题	主题关键词	分布概率
回应公众质疑	司玲霞、刘芳芳、新闻记者、几百元、封面新闻	33.6%
评价事件	证明、正常、贪过、便利、巨款、查清	34.8%
传播调查结果	理性、管理、针对、雅安市、所赠、经查	28.5%

综上所述，在“天价耳环事件”的舆情演化过程中，不同主体基于其传播行为呈现出功能生态位的差异。主流媒体主要承担舆情监督与权威信息发布的作用，但其表达节奏高度依赖官方通报，造成了拉锯期公共信息的真空状态。与之相对，微博意见领袖在舆情生命周期全程发挥民间监督作用，但其监督多建立在“拼贴式”猜测与情绪化表达的基础上，进一步助长了谣言的传播与固化。在权威信息缺位、情绪表达泛滥的传播环境中，意见领袖与普通网民共同构建的情感化舆论场，不断消解官方话语的公信力，最终完成了塔西佗陷阱的认知闭环。

### （三）信息资源生态位

本研究基于“天价耳环事件”博文转发关系，采用社会网络分析法构建网络：以转发量最高帖文为一级节点，筛选转发超 1000 的为二级，再逐级遍历转发量大于零的微博直至覆盖全部节点，最终构建出完整的转发关系网络。在此基础上，运用 Gephi 软件对该网络进行分析，结果显示，“天价耳环事件”舆情网络中共有 332 个节点、371 对连接关系，网络密度为 0.003，平均路径长度为 1.867。由此可见，“天价耳环事件”的传播链路极短，节点联系较为分散，信息扩散高度依赖少数核心用户，呈现明显的“头部效应”。

点度中心度是指与某个网络节点直接相连的其他节点的数目，表示行动者的信息接收或传播能力。其中，点出度代表用户发布的信息被他人转发的频率，反映其在现实舆情中作为信息源的重要性。表 7 列出了点出度排名前十的节点数据。由表可知，官方媒体拥有较高的点出度，表明其在信息发布方面仍承担着重要的角色。鲜娱君、橘子娱乐等娱乐类博主凭借在文娱领域的广泛覆盖与高互动性，点出度排名靠前，成为此次事件中不可忽视的信息放大节点。

表7 转发关系网络点出度排名

序号	网络节点	用户类型	点出度
1	鲜娱君	微博意见领袖	54
2	来去之间	微博意见领袖	35
3	北京日报	官方媒体	35
4	封面新闻	官方媒体	34
5	橘子娱乐	微博意见领袖	30
6	吃瓜群众 CJ	微博意见领袖	28
7	八卦名探	微博意见领袖	26
8	江宁婆婆	微博意见领袖	22
9	凤凰网	官方媒体	17
10	新华社	官方媒体	13

中介中心性反映的是用户在舆情传播中充当信息桥梁的能力，能够反映用户在传播网络中连接多个社群、影响多元舆论的能力。根据表 9 数据，科技类博主“来去之间”、社会时事类博主“江宁婆婆”等意见领袖的中介中心

性显著突出，处于网络中的“结构洞”位置，能够有效连接多个相对封闭的用户社群，成为舆情实现跨圈层扩散的关键枢纽。相比之下，官方媒体虽也具备一定的中介功能，如“北京日报”的中介中心度相对较高，但其角色更侧重于信息的权威发布，而非充当连接多元社群的传播枢纽。

表8 转发关系网络中介中心度排名

序号	网络节点	用户类型	中介中心度
1	来去之间	微博意见领袖	372.5
2	江宁婆婆	微博意见领袖	165.0
3	鲜娱君	微博意见领袖	108.0
4	北京日报	官方媒体	90.0
5	吃瓜群众 CJ	微博意见领袖	72.0
6	橘子娱乐	微博意见领袖	68.0
7	封面新闻	官方媒体	31.0
8	八卦名探	微博意见领袖	26.1
9	凤凰网	官方媒体	18.0
10	sweetblower	微博意见领袖	14.9

由此可见，在信息资源生态位中，官方媒体与微博意见领袖虽均占据优势地位，但二者的资源优势呈现出明显的差异。官方媒体在信息源头具有权威性优势，然而在信息的二次传播与跨圈层渗透方面则相对薄弱。相比之下，意见领袖凭借其中介性优势，成为连接不同舆论圈层的关键枢纽。

## 五、研究结论与实践启示

### （一）主流媒体：把握舆情“真空期”的引导主动权

从资源维度来看，主流媒体在内容权威性、传播渠道与受众信任方面具备显著优势，是官方信息的核心出口。在舆情事件中，主流媒体不仅承担着信息发布与舆论监督的职责，更扮演着理性话语守护者的角色。然而，在时间生态位维度，主流媒体的活跃周期往往与官方通报节奏高度绑定，在调查期等信息空窗阶段容易陷入静默状态。以“天价耳环事件”为例，在近两个月的调查期内，主流媒体发帖量显著降低，造成了拉锯期舆论场的“信息真空”。这一真空被情绪化猜测与碎片化内容填充，公众的焦虑与不信任累积，为塔西佗陷阱的形成提供了社会心理基础。

因此，在舆论引导中，主流媒体应重视并主动把握信息真空期的沟通角色。具体而言，主流媒体可以协同相关部门，及时发布阶段性调查进展，既可以澄清不实信息，也能维持公众信任与对事件的合理关注。此外，主流媒体也可以通过扮演“公众疑问收集者”的角色，为最终通报构建认知过渡的桥梁。例如，在“天价耳环事件”中，极目新闻等媒体通过梳理事件疑点与网民关心话题，既履行了监督职能，也为后续官方回应提供了针对性的议题方向，使信息发布更聚焦、回应更具说服力。

### （二）意见领袖：警惕“拼贴式”真相的传播风险

在整个舆情周期中，意见领袖在传播影响力方面始终处于优势地位。凭借其高连接性、高互动性与情感动员能力，在资源生态位上占据了信息流通的关键位置。他们既是民间话语的放大器，也是不同信息圈层之间的连接枢纽。在“天价耳环事件”中，部分意见领袖的监督行为并非基于系统事实核查，而是依赖于“拼贴式”猜测——即选择性截取事件片段，并嫁接公众情绪进行传播。一旦其未经核实的信息广泛传播，极易推动尚未了解事件全貌的公众形成先入为主的认知定式，解构理性对话的空间。

意见领袖的中介中心性地位决定了其不仅是信息传播的节点，更是风险与责任的关口，其公共角色有待进一步自觉与规范：一方面，网络意见领袖需要建立“事实前置”的传播自律，在涉及公共事务的讨论中强化信息核实；另一方面，在官方通报发布后，网络意见领袖可以积极利用其跨圈层传播优势，促进权威信息深入不同话语社群，修复被情绪叙事侵蚀的公共信任基础。

### （三）意见领袖：警惕“拼贴式”真相的传播风险

普通网民作为舆情生态中基数最大的主体，虽然多处于信息接收端的位置，但其情感反应与传播行为，为舆情演化提供了重要的社会基础。在“天价耳环事件”中，由于权威信息供给不足与情绪化内容泛滥，许多公众基于碎片信息形成了以讽刺、戏谑为代表的情绪化表达。这种表达在无形中巩固了“权威不可信”的认知预设，从而完

成了塔西佗陷阱的认知闭环。因此,在后真相的传播环境下,普通网民的媒介素养提升尤为关键。公众应逐步培养对信息来源的批判意识,在参与讨论时主动辨识事实陈述与情绪动员之间的区别,避免被情绪化叙事所裹挟,从而能够在复杂舆情中保持理性站位,为构建良性舆论生态奠定公众基础。

## 参考文献

- [1] 张昊轩,张燕.复合治理:网络舆情中“塔西佗陷阱”的消弭策略[J].新媒体研究,2021(7):54-56.
- [2] 李枫,刘福媚.网络舆情视阈下的塔西佗陷阱及其引导策略[J].出版广角,2018(23):72-74.
- [3] 钱敏,章瑞.公开、共振与共情:突发事件网络舆情中“塔西佗陷阱”的消解策略[J].黑河学院学报,2020(11):82-84.
- [4] Horton F W. Information ecology[J]. Journal of Systems Management, 1978, 29(9):32-36.
- [5] 李美娣.信息生态系统的剖析[J].情报杂志,1998(4):3-5.
- [6] 王建亚,宇文姝丽.网络舆情生态系统的构成及运行机制研究[J].情报理论与实践,2014,37(1):55-58.
- [7] 黄薇,刘逸伦,周东阳.基于信息生态理论的突发事件网络舆情多平台演化路径及实证研究[J].情报杂志,2025,44(09):164-175.
- [8] 杨波,谢乐.企业危机事件网络舆情传播态势生成机理研究——基于信息生态的多阶段 fsQCA 分析[J].管理评论,2022(7):339-352.
- [9] 娄策群.信息生态位理论探讨[J].图书情报知识,2006(5):23-27.
- [10] 晏敬东,杨彩霞,张炜南.基于生命周期理论的微博舆情引控研究[J].情报杂志,2017(8):88-93.
- [11] 邓春林,周舒阳,隆征帆.基于情绪归因理论的突发事件微博用户情绪演化分析[J].科技情报研究,2021(3):60-72.
- [12] 谢科范,赵滢,陈刚,等.网络舆情突发事件的生命周期原理及集群决策研究[J].武汉理工大学学报(社会科学版),2010(4):482-486.
- [13] 王姝雅,张博.基于生命周期理论的舆情演化研究综述[J].新媒体研究,2022(8):6-10.
- [14] 李钟隽.风险沟通视角下突发事件融媒体信息生态系统要素关系识别研究[J].现代情报,2024(12):122-136.
- [15] 弓伟波.网络公共领域多元主体的角色定位及功能发挥[J].青年记者,2020(29):4-5.
- [16] 成全,刘国威,李艺全.考虑用户主题兴趣度的网络舆情演化建模与仿真研究[J].管理评论,2020(11):128-139.

## Why Does the Tacitus Trap Occur? The Evolution of Information Niches in Online Public Opinion

Zihan Li<sup>1</sup>

<sup>1</sup> School of Cultural Communication, Shandong University (Weihai), Shandong, Weihai, China

**Abstract:** Based on information niche theory, this study takes the “Sky-High Earrings Incident” as a case to systematically examine the differentiated behaviors of three types of public opinion actors—mainstream media, Weibo opinion leaders, and ordinary netizens—across three niche dimensions: time, function, and resources. It further analyzes how these differentiated behaviors contribute to the formation of the Tacitus Trap. The findings show that, in terms of the temporal niche, the activity of mainstream media is highly synchronized with the rhythm of official briefings, which results in an “official information vacuum” during the investigation stage of the event. Regarding the functional niche, mainstream media primarily focus on investigative reporting and authoritative information release, thereby constructing a rational narrative framework; in contrast, opinion leaders tend to rely on “collaged truths” and emotionally charged expressions, which facilitate the spread and entrenchment of rumors. In the resource niche, opinion leaders occupy positions of high betweenness centrality within the network, acting as key nodes that connect different opinion clusters and influence cross-group information flows.

**Keywords:** Information Niche; Public Opinion; Opinion Leaders