

从“谣盐风波”看社会谣言的生成机制

胡海涵

(华中科技大学 社会学系,湖北 武汉 430074)

摘要:2011年3月一场“谣盐风波”席卷全国,日本核泄露引发的核辐射危机激发了人们自我保护的意识,在事实真相缺位、正规信息模糊和缺失的情况下,驱动了公众的好奇心理,诱发了“第三人效应”,一场关于抢购食盐的社会谣言就此应运而生。媒体报道方面,出于行业竞争的需要,为了突出新闻的显著性,对谣言的热衷报道造成了二次传播,使谣言进入正规流通渠道,并借助媒体的优势加剧了谣言的传播。政府公信力下降、公民知情权弱化、信息通道的多样化则给社会谣言提供了可乘之机。首因效应、蝴蝶效应,以及群体极化等社会心理,使社会谣言迅速扩张,造成公众心理的恐慌和社会正常秩序的破坏。

关键词:“谣盐风波”;日本核辐射;媒体;谣言生成机制

中图分类号:C913.8 **文献标识码:**A

文章编号:1000-5242(2012)02-0063-06

收稿日期:2011-08-06

基金项目:河南省政府决策研究课题“Web2.0 环境政府处理公共危机能力研究”(2011B381)阶段性成果

作者简介:胡海涵(1975—),女,河南泌阳人,华中科技大学社会学系博士生。

卡普费雷说:“谣言是最古老的大众传播媒介。”早在中国先秦时期就有对谣言现象的记载。第二次世界大战期间,西方研究小组开始对作为攻心战术的谣言进行系统的分析和考察。迄今为止,研究谣言比较完整的论著有:卡普费雷的《谣言》(上海人民出版社,2008年)、汉斯·约阿希姆·诺依包尔的《谣言女神》(中信出版社,2004年)、奥尔波特等的《谣言心理学》(辽宁教育出版社,2003年)、弗朗索瓦丝·莫真的《黑寡妇——谣言的示意及传播》(商务印书馆,1999年)、江万秀等的《谣言透视》(群众出版社,1991年)、陈雪屏的《谣言的心理》(商务印书馆,1939年)等。这些论著对谣言的分类、特征、传播过程、危害等进行了比较系统的论述。按照影响程度和作用对象划分,谣言可分为个体谣言和社会谣言。与个体谣言相比,社会谣言具有传播范围广、影响力大、破坏力强的特点。进入信息时代,社会谣言搭上了信息技术的快车,影响力和破坏力与日俱增,已经成为社会和谐稳定的一大隐患。2011年3月,日本九级地震及核泄漏事件在我国掀起巨

大的抢购食盐风潮,一时之间谣言四起,其传播速度之快、影响范围之广令世人惊叹。本文针对这起轰轰烈烈的“谣盐风波”进行个案分析,具体探讨和研究社会谣言的生成机制,以期为正确认识社会谣言现象提供生动案例和理论根据。

一、公众对社会谣言的需求

美国社会学家 T·希布塔尼认为,谣言是一群人在议论过程中产生的即兴新闻。它起源于一桩重要而扑朔迷离的事件,于是需要用一群人的智慧以求对事件找出一个满意的答案。^① 谣言之所以存在,因为它涉及一条新闻,这条新闻涉及一个群体——其结果并非局限于某个人,而是影响到整个圈子里的人。^② 社会谣言之所以能使人信服并转化为或防范或盲从的实际行动,原因就在于它牵涉到公众的切身利益,迎合了公众对谣言的需求。

① 王政挺:《传播:文化与理解》,人民出版社,2008年,第316页。

② [法]卡普费雷著,郑若麟译:《谣言》,上海人民出版社,2008年,第65页。

1. 公众自我保护的本能

趋利避害是人的本能,尤其是最容易诱发社会谣言的突发性公共事件,由于其事关社会成员的切身利益,具有一定的危害性,因而往往会激发人们自我保护的本能,并引发对信息的渴望。由日本核泄露引发的核辐射危机,作为日本近邻的中国公众不能不表示担忧。食盐虽然不是贵重商品,但却是公众生活不可或缺的日常用品,在“柴、米、油、盐、酱、醋、茶”中位居第四,所以当有传言说海盐会受到核污染,从而产量减少引起价格上涨,尤其是当有些专家声称吃碘盐可以防辐射的时候,食盐也就从公众生活中的调味品上升到救命及紧缺物品的重要地位。由于公众急需了解事件的情况,相互之间相关信息的传播频率、速度、数量等就会急剧攀升,利用的传播工具种类也会大大增加。此时,如果大众传媒缺位,面对突发公共事件没有及时反映,没有对事件进行应有的报道、分析等,便会很容易地导致社会公众恐慌心理的产生,无法正确应对和防范可能出现的问题。在正常信息不足或信息不确切的时候,谣言就会增多。

2. 公众的好奇心理

心理学家将好奇心定义为个体对新异刺激的探究反应。好奇心是人类本能的心理冲动,是人的重要个性心理特征。对新鲜的事物和现象,人们有着去了解和探索的本能,即使与自己没有利害关系,在好奇心的驱使下,人们对于自己不知道、不符合逻辑、不符合约定和规范的东西,也会产生强烈的探究和求知的欲望。法国研究者弗·勒莫认为:“谣言并不是一种人为的现象,它的根子是人们感到自己缺了点什么,它又以模棱两可的感觉在扩展延伸,它存在的基础是使人希望对事物有进一步的了解或是对隐约感到的威胁的一种反应。”^①突发公共事件发生后,由于事件的非常规性和不确定性,使得公众更想知道究竟发生了什么,希望最大限度地获得有关信息。如果公众无法从正当、权威的渠道获取信息,他们就会转而寻求别的信息来源,这就给社会谣言提供了生存和膨胀的空间。此次日本地震引发的核泄漏危害难以预测,日本政府采取的补救措施收效甚微,随着核辐射漂洋过海地蔓延,更加激发了公众对于核辐射影响的好奇。从日本地震开始,“听说”、“据传”就成为最流行的词语,2011年3月15日上午10点到下午3点之间,许多市民的手机上都收到了这样一条短信:“BBC报道,日本政府已经确认严重核泄漏,所有亚洲国家应该立即采取必要措施……”该消息还称:“首批污染物下午4点就会

到达菲律宾。”这条消息也以英文版本见诸微博,并被转发无数次。在许多人充满不安的等候求证期间,BBC不得不出面澄清,说其并未发布“日本核泄漏将影响亚洲邻国”的消息。^② 正规信息的模糊或缺失导致社会舆论以谣言的形式迅速传播,这实际上也是人们好奇心的直接产物。

3. 公众的“第三人效应”错觉

“第三人效应”也称“第三者效果”,指受众倾向于认为,大众媒体传播的信息对其他人态度和行为的影响要比对自己的影响大的心理效应。“第三人效应”的基本思想是:特定的消息“对你我这样的人没有什么效果,但是一般读者很可能受到很大影响”。但是,在某些情况下,“他们当然可能对自己产生了错觉,低估了消息对他们的效果”。^③ 著名传播学者 L. Erwin Atwood 指出:“人们在接触威胁性信息时,会产生强烈的第三人效应认知,并形成一定的心理趋向,进而采取一系列的行为模式。”^④在突发公共事件所引发的谣言传播中,不少公众认为这样的消息对自己没有多大影响,但事实上,在社会谣言的高度暗示下,个人极易失去判别能力,产生将被暗示的情感转变为直接行为的倾向。周围人热火朝天的议论和争先恐后的实际行动,也起到强烈的感染作用,即便个人并不关心这些传言是否确切,甚至并不相信它们的真实性,但仍然会采取模仿的行动,而造成抢购风潮。在这次抢盐风潮中,不少人对碘盐的防护作用和食盐的紧缺并不相信,甚至对抢盐的人冷嘲热讽,认为是盲目跟风和缺乏素养的表现,但在“第三人效应”的影响下,本着不怕一万,就怕万一的预防心理,产生了行动和心理上的偏差,认为自己虽然参与了抢购食盐,但是是出于担心食盐被抢购断货的顾虑,是和那些盲目信服谣言者有着本质不同的,然而却殊途同归,成为被谣言操纵的对象。

二、媒体对谣言的迎合

基于新闻传播规律和媒体发展的需要,媒体在报道社会谣言事件时也会有一定的误导,即通过对社会谣言的热衷报道,从而使谣言进入正规流通渠

① 陈力丹:《舆论学》,中国广播电视出版社,2000年,第102—103页。

② 贺莉丹:《心理的核爆 抢盐风潮后的思考》,《新民周刊》,2011年3月29日, <http://tech.sina.com.cn/d/2011-03-29/10555344211.shtml>, 2011年3月29日。

③ [美]沃纳·费佛林、小詹姆斯·坦卡德著,郭镇之等译:《传播理论:起源、方法与应用》,华夏出版社,1999年,第300页。

④ 陶鹤山:《第三人效应理论:传播效果研究的新视角》,《新闻传播学论坛》,2002年第7期。

道,并借助媒体的优势,扩大了谣言传播。媒体报道对谣言的迎合基于如下几点:

1. 新闻价值的显著性

当今社会是信息社会,信息供应远远大于需求。人们不担心缺少信息,而是担心无法从海量的信息中检索出自己所需要的信息。因此相对来说,现在是注意力稀缺的年代,各种传播者在传播的过程中,要想方设法引起公众的注意,只有这样才能实现其传播的有效性。新闻价值最突出的属性和判断标准就是反常性。西方新闻学有一种观点:“新闻就是反常的事物”,“最坏的事情是最好的新闻”,狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻,反常性的大小决定了新闻价值的大小。日常的、合乎规范的、司空见惯和重复出现的事件,往往不能成为新闻,或者说新闻价值不大,而非非常、反常、超常、少有、罕见、违反规范的事件,是对常规现象的一种超越,一种对平衡的打破,因此决定了它具有较高的新闻价值。社会谣言关注的突发公共事件往往会产生爆炸性的社会影响,甚至会波及整个社会,公众自然会极其关注,这样的报道有着广大的、天然的受众,自然成了新闻聚焦的热点。对这类事件的报道是否及时、准确、充分、周全,已成为检验媒体灵敏程度和反应能力强弱的一把尺子,甚至成为衡量媒体策划水平和综合实力高下的重要标准。日本2011年3月11日发生的九级地震可谓史上最强,影响巨大的突发性事件,其衍生的海啸和核泄漏危机更是举世瞩目。切尔诺贝利核电站爆炸后,核辐射带来大量死亡和严重疾病,日本的核辐射会不会重蹈覆辙?作为日本的近邻,中国会受到什么样的影响?这些都是民众普遍关心的问题,也是具有突出新闻价值的话题,各家媒体争相报道、评论,一些媒体急于抢先发布相关信息,在没有严格把关和认真审核的情况下,就容易成为谣言的误传者和推动者。如关于50个福岛电站留守工人的报道,某报称“70%的人会因高强度辐射或在两周内死亡”。这些工人确实是在高强度辐射的条件下坚持工作的,但其辐射强度远远没有达到两周内致人死亡的程度。“核电站冒白气、东京辐射超标23倍、反应堆压力变大”等,这些其实是核泄漏可控制的状态,^①本应缓解人们心理压力及紧张情绪,但在媒体为突出新闻价值而夸大其词的渲染下,却进一步增添了公众的恐慌。

2. 媒体竞争的着力点

随着媒体市场化程度的提高和竞争的日趋激烈,媒体市场意识和受众意识大大增强,为了生存与发展,媒体会采用各种方法来吸引受众。在内容为

王的时代,新闻报道的内容成为媒体在竞争中占得先机的重要手段,突发公共事件因其新闻价值的显著性也就成为各种媒体竞争的热点。媒体对突发公共事件的采写、编发,往往强调“第一时间”,希望以独家报道、最权威的信息来提高自己的知名度。同时,突发公共事件发生后,整个社会及公众的心理往往比较脆弱,此时的大众传媒如果准确地把握住社会心理,有效地表达公众普遍的心理需求,积极引导,有力监督,说出公众想说的话,做到公众没有想到但却应该做的事,公众就会信赖、亲近这些媒体,并团结在它们周围。在这次“谣盐风波”中,由于日本的核泄漏危害结果难以确定,预测和防范核辐射是媒体受众最为关心的事情,谁能提供预防方案,自然也就能够吸引公众的关注。在《羊城晚报》率先对核专家和卫生部专家的采访中,一些专家介绍了“碘对辐射有防御作用”、“戴围巾可以防止甲状腺吸收到放射性碘”等预防知识,其中一些言论或语焉不详,或表述歧义,或不具备科学依据,这些专家的意见未经媒体核实便进行公布和报道,对公众心理产生了强烈的导向作用。^②而含有碘的食盐是人们获得碘的最便捷途径,加之海水污染影响海盐产量导致食盐价格上涨的联想,从而使得“抢盐”这一举动具有了媒体传播中的“专家”依据。

3. 媒体的二次传播

大众传媒尽管没有制造谣言,但有时却成为谣言的强有力的中转站,^③即使大众传媒在新闻报道中已经证实了谣言的不真实性,但是这个不真实的谣言还是会通过大众传媒得以和公众见面。如果这则新闻报道不能有效地说服受众,大众传媒就成为谣言二次传播的制造者,因为谣言已经被公开,获得了媒体的注意或“认可”,成为以新闻的方式传播出去的信息。在“谣盐”风波中,各种形态的媒体纷纷以大量篇幅报道市民抢购食盐的“盛况”,报纸、电视、网络纷纷以文字、图片和视频等方式,描述着超市内空空的货架、售罄的通告、排成长龙的人群、维持秩序的警察,以及销售者限购的声明和不法商贩借机涨价的消息,与此同时各种关于“抢盐”的笑话、段子、恶搞也在各种媒体上被大肆宣扬,人们的问候语也变成了“你买盐了吗”?这种公开报道的热烈场

① 《专家和媒体是怎么传播谣言的》,http://view.news.qq.com/zt2011/yaoyan2/index.htm,2011年3月18日。

② 《专家和媒体是怎么传播谣言的》,http://view.news.qq.com/zt2011/yaoyan2/index.htm,2011年3月18日。

③ [法]卡普费雷著,郑若麟译:《谣言》,上海人民出版社,2008年,第68页。

面,使不少人更加“宁可信其有,不可信其无”,以有备无患的思想加入抢盐大军,这就在无形中助长了谣言的传播。

三、社会对谣言的培育

社会动荡是谣言生存的土壤。孙本文曾将谣言产生的社会机制归结为三点:一是社会发生变故;二是社会面临危机;三是社会内部结构紊乱,三者都表示社会出现不稳定征兆。“社会不稳定更容易造成信息渠道的不统一、不畅通、不确定,致使社会公众对自己生存的环境表示担忧、焦虑,甚至恐慌。社会公众的这种心理状态就成为谣言产生和传播的温床。”^①当前,我国正处于历史性的社会转型时期,国家层面的传统政治制度和管理体制,社会层面的传统价值观念和利益格局,以及个人层面的传统思想信念和生活方式,都发生了重大的调整 and 变化,社会处于不稳定的状态,客观上孕育了社会谣言的产生。

1. 政府公信力的下降

近年来,有关公民权利保护、公共权力监督、公共秩序维护和公共道德伸张等一系列重大公共问题,备受社会高度关注,只要涉及官员、警察、城管、司法、央企、富人、下岗工人、小商贩、农民工、房价、物价等敏感性问题,就容易引发铺天盖地的舆论声浪。^②如网络热议的“俯卧撑”、“躲猫猫”、“欺实马”等事件,以及石首骚乱、宜黄拆迁、“我爸是李刚”等热点问题,都直指政府公共管理,一度造成政府公信力下降。2009年6月—7月,《小康》杂志对我国“信用小康”进行的调查显示,相对人际信用和公司信用,公众更担心政府的信用。有49%的人对政府、人际、公司三类的信用危机表示“都非常担心”;37.8%的人则更担心“政府”的信用危机。在“您相信政府公布的各种社会经济调查数据吗”的调查中,认为“仅作参考,掺假的成分很多”,或“绝对是假的,从来都不信”的比例高达91.1%。公众对政府行为的信任度下降,使他们在面临突发性公共事件的时候,对于政府公布的信息难以完全相信,这就给社会谣言的传播造成了可乘之机。

2. 公民知情权的弱化

知情权是指公民对于国家重要决策、政府重要事务,以及社会发生的与普通公民权利和利益密切相关的重大事件有了解和知悉的权利,它是公民享有的最基本的权利之一。政府行为往往与公众个体的切身利益相关,作为公共事务的管理者,政府有义务通过大众传媒,在第一时间告诉公众发生了什么事情,以及政府采取了什么措施。政府应尽最大可

能把准确、充分、有效的信息及时传递给社会公众,这是满足公众知情权的基本要求,也是进行社会动员与集体行动的必要前提,是消除公众恐慌心理,杜绝“小道消息”扩散的有效方法。各种抢购潮等事端的产生,大都与公众知情权被忽略或被弱化有关。因此,及时披露相关信息,准确判断和表述事态发展,就可以在第一时间内阻止和消灭社会谣言的产生和传播。政府应当建立社会恐慌或者社会舆情的预警体系,事先做出防范,并且采取一系列可操作、透明化的措施,来防止社会危机或社会恐慌的蔓延。在这次“谣盐风波”中,政府可以在所有的沿海地区,对空气污染情况实行定期报告,明确告知社会公众,当海水、空气的污染达到什么程度,政府就会采取什么措施,并及时发布相关信息,充分尊重公众的知情权,做到让公众心中有数,这样就能在一定程度上阻断和消除社会谣言的生成和传播。

3. 信息通道的多样化

在缺乏现代传播技术支持的情况下,谣言一般采取口耳相传的人际传播方式进行,传播速度较慢,社会影响范围有限。进入现代信息时代,多样化的传播手段为谣言的传播提供了多种渠道,电视、广播、网络、手机等多种信息技术载体的综合运用,使谣言的传播呈现出放射状和复合性的态势。谣言一开始就以一种高强度的传播方式存在,瞬间即达到饱和状态,而且可以跨越时空限制,作用的物理空间广阔,受众数量庞大。近年来,谣言传播的途径繁多,如门户网站、聊天室、贴吧、即时通讯工具、电子邮件、手机短信等,尤其是微博以其短小快捷的方式和特点逐渐成为网络舆论中最具影响力的一种。此外,以QQ群和SNS(Social Network Services)社交网站为主要形式的“网络社群”也日益成为一种影响力极强的传播工具。据悉,这场“谣盐风波”,其发布的源头始于浙江。大约从2011年3月15日开始,浙江省内就开始出现谣言,该谣言陆续传播至全省各地,老百姓开始抢购碘盐,并陆续告知亲友。这个消息传到上海,在上海的外来人员又打电话让老家的人买盐,谣言就此层层扩散开来,到达周围区域,^③再经由网络迅速传播,甚至波及韩国、美国。

① 沙莲香:《社会心理学》,中国人民大学出版社,2002年,第284页。

② 祝华新、单学刚、胡江春:《2010年中国互联网舆情分析报告》, <http://www.people.com.cn/GB/209043/210110/13740882.html>,2011年11月16日。

③ 贺莉丹:《心理的核爆 抢盐风潮后的思考》,《新民周刊》,2011年3月29日, <http://tech.sina.com.cn/d/2011-03-29/10555344211.shtml>,2011年3月29日。

在这次的“抢盐潮”中,异常活跃的是网络,各大网站的微博和BBS成为谣言泛滥的重灾区,有大量未经验证的消息在其中传播,到3月16日,微博上有关抢盐的信息就多达25033条,3月17日抢盐的相关信息已增长到404525条,^①各种购物网站以及各大团购网站也纷纷跟进,展开了对食盐的第二轮网上销售,网络成为谣言的重要集散地。

四、社会心理对谣言的扩张

信息的传播并非原封不动,而是在不同的受众心理中产生各自相应的感受和评价,具有一定的主观色彩,并且在再度传播的过程中,就可能对事实造成歪曲或扩大,从而以讹传讹,加剧谣言的传播。社会心理对谣言的扩张具有以下效应:

1. 首因效应

首因效应是传播学上的概念,其本质是一种优先效应。首因效应,又称第一印象作用,或先入为主效应,是指个体在社会认知过程中,通过“第一印象”最先输入的信息对主体以后的认知产生的影响和作用。当不同的信息结合在一起的时候,人们总是倾向于重视前面的信息,即使后面的信息与前面的信息不一致,也会屈从于前面的信息,以形成整体一致的印象。作为事件起因的第一篇报道或者第一时间的事件陈述对于公众的影响是决定性的,因为最初印象对于后面获得的信息有明显的定向作用。在突发性公共事件发生时,往往是人们对信息的需求最大的时候,如果这时政府迟迟不发出信息,那么,社会谣言就会成为官方新闻的代用品。

2. 蝴蝶效应

所谓“蝴蝶效应”,是指在一个动力系统中,初始条件下微小的变化能带动整个系统的长期、巨大的连锁反应。这个效应是美国气象学家洛伦兹于1963年首先提出来的,他在一篇论文中提到:南美洲亚马逊河流域热带雨林中一只蝴蝶偶尔扇动几下翅膀,所引起的微弱气流可能两周后在美国的德克萨斯引起一场龙卷风。如今,蝴蝶效应已不再局限于天气预报,而通用于一切对初始值极为敏感的复杂系统。这次抢盐风波的形成,有媒体认为是一些投机资本利用国际大事件,在国内的商品和资本市场上进行的一次金融投机活动。如果这一说法属实,那么,这一投机活动引发的蝴蝶效应可谓相当强烈。这场借助谣言的资本运作,充分利用了网络以及手机等信息传播工具,以点带面,同时在商品和资本市场上展开,并最终引发了全国性的食盐抢购风潮,一时间盐价猛涨,原价1.5元一包的食盐涨到

10元、20元一包,一些地方一度发生食盐脱销,同时导致A股市场上生产盐的云南盐化在3天之内股价上涨15%,其他相关盐类股票也有10%左右的涨幅。^②食盐是民众生活的必需品,关系到每个人的日常生活,资本在这一领域里的故意炒作,投机获利,不仅会影响到民众的日常生活,而且还极大地影响了社会的稳定。因此,社会谣言的制造与传播往往并非像事件的本身那么单纯,它很容易在相关利益者的推动下引发蝴蝶效应,导致市场的混乱和政府管理危机。

3. 群体极化

“群体极化”最早是由传媒学者斯托纳于1961年提出的,之后,芝加哥大学法学教授凯斯·桑斯坦正式确立了这一学说。所谓“群体极化”,是指在群体中进行决策时,人们往往会比个人决策时更倾向于冒险或保守,向某一个极端偏斜,从而背离最佳决策。^③在谣言传播的过程中,原本广为分散的个体,会因共同的兴趣,或对某一特别事物的共同关注而迅即发出“群体的声音”。在这种群体压力下,个人即便有自己的判断,但仍然会放弃自己的观点,转变原有的态度,采取与大多数人一致的行为。在这次“谣盐风波”中,很多群众一开始对碘盐防辐射的作用,以及可能引发的涨价潮要么不以为然,要么将信将疑,可是当他们看到周围的人都在抢购食盐,尤其是超市里已经断货,盐价一路暴涨,同时被抢购一空的还有酱油、咸菜,甚至尿不湿、奶粉等诸多生活用品时,在这种“群体极化”现象的压力下,不得不放弃其理性的判断,做出从众的行为,加入到抢购食盐的行动中去。

从这次“谣盐风波”来看,尽管谣言的传播速度十分迅猛,但相关部门做出了快速反应,通过多种渠道在第一时间出面辟谣,并采取了有力的防控措施,中盐总公司不仅通过官方网站发布紧急通知,还在门户网站注册微博,连续发布辟谣微博,网络民意也随之日趋冷静和理性。2011年3月20日,杭州市公安局西湖分局迅速排查,依法对在网络中散布谣言的陈某作出行政处罚,种种有力的措施使得这场

① 卢航、金洁洁、甘小虎:《媒体还原抢盐风潮:浙江绍兴最早 上海几乎同步启动》,http://news.ifeng.com/world/special/ribendizhen/content-2/detail_2011_03/18/5222775_1.shtml,2011年3月18日。

② 雷思海:《抢盐风波背后的风险思考》,http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2011-03-24/content_2106095.html,2011年3月24日。

③ [美]桑斯坦著,黄维明译:《网络共和国:网络社会中的民主问题》,上海人民出版社,2003年。

社会谣言在短短几天内就得到了快速平息。这场典型的“谣盐风波”向我们完整地展示了社会谣言的生成机制,对此进行积极的反思和总结,将会对今后我国政府和公众有效防控谣言的产生和传播,维护社

会的稳定与和谐具有极大的价值和意义。

(责任编辑 王华生)

The Generative Mechanism of Social Rumors from the “Salt Panic”

HU Hai-han

(Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, Hubei, China)

Abstract : There was a “salt panic” all over China in March, 2011. The Japanese nuclear crisis aroused people’s instinct to protect themselves. As they don’t know the truth for the official information is vague it is easy to stimulate the public’s curiosity, and thus it induced the “third party benefits”, so the rumors about “salt panic” appeared. What’s worse, for the necessities of business competition and the importance of news, the news media showed great enthusiasm for reporting the rumors and made a second-time broadcast, thus rumors spread regularly and widely with the help of the mass media. The decrease of government credibility, the weakening of the community’s right-to-know, and the diversity of information channel gave chances to social rumors, and made it spread greatly on the base of social minds, such as primacy effect, butterfly effect, group polarization, etc. and hence it drives the public to be mad and destroy the social order.

Key words : “Salt Panic”; Japanese nuclear crisis; the mass media; rumor producing mechanism