

基于语料库的军事微博话语研究 ——以 @ 军报记者为例

焦新平 敖 锋

(国防科技大学文理学院, 湖南 长沙 410072)

摘要 本研究对微博军事话语进行了多途径分析。在线检索发现:军事微博话语在语言维度有军语比重大、刚健特色浓、绝对程度副词频率高等特点;在情感维度具有爱憎分明、勇于斗争、乐观坚强等特点;在文化维度展现了继承传统、忠于职守、甘于牺牲、勇于创新等特点;在模态维度,文字与图片结合使用最常见。离线检索发现:军语特色突出,词云图与当时军事热点活动密切相关,关键词搭配呈现模式化词块的特点。实例分析发现:军事主题鲜明,再框架化特点突出,男性用户和认证用户为多级网络主要传播力量。

关键词 语料库 微博 军事话语 语言学 传播学

中图分类号 H030 文献标识码 A 文章编号 1005-7242(2018)01-0008-05

DOI:10.13978/j.cnki.wyyj.2018.01.002

0. 引言

国防话语指的是围绕国防和军队建设各方面活动所开展的话语表达,包括话语的形式、话语的内容以及话语的传播。重视国防话语的研究,已成为当下国家安全中的重要内容和必然要求(梁晓波,谭桔玲 2015)。微博等新兴媒体空间中的军事话语,尤其是军报等机构新媒体话语,已经成为当前国防话语的重要来源和关注对象。

2013年2月2日《解放军报》通过微博发布习主席视察部队的消息,这是军队媒体首次通过微博报道习近平的活动。2014年1月1日军报微博正式上线。2014年8月18日,中共中央《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》的出台,为军事话语研究指明了方向。2015年12月25日,习近平在首次视察解放军报时就通过微博向全军官兵祝贺新年,这无疑为全军开展新媒体军事话语传播做出表率。近年来军方适度放宽了手机网络使用的限制,明确“在符合保密要求的前提下,军队人员在课外活动时间、休息日、节假日等个人支配的时间,可以使用手机(含智能手机),可以通过个人移动终端或者军营网吧使用互联网”。在以上背景下,研究微博这一新媒体平台的军事话语具有极为重要的现实意义。本文从在线检索、离线检索、实例分析等途径研究了@军报记者^①这一军事话语传播代表机构的微博话语。

1. 文献回顾

近年来,有关新媒体(社会化媒体、社交媒体)军事话语的主要研究可以概括为以下内容:

1.1 国外新媒体军事传播回顾

对美国社交媒体中的军事话语研究较集中于政策、功能、策略等方面。早在2010年,军内社交媒体传播研究专家金苗(2010)就指出:“美军国防部的社会化媒体进路明显加快了步伐,打造国防部2.0,领跑e时代的政府公关,成为美军社会化媒体对外传播应用的新方向。”张喜燕(2012)根据美军军事理论及实践,探讨了社交媒体在美军军事领域所具有的信息发布、交流互动、战略传播、信息作战以及危机沟通等五大功能。周强和王侠(2012)分析了美军运用社交媒体的策略的六个方面:制定军事行动中的社交媒体实施方案,强化社交媒体的军用意识,沿用“战略通信”组织模式,建立高效的社交媒体运用机构;建立针对社交媒体的监督团队,为社交媒体策略的制定提供及时、有效的信息,平衡信息安全和信息共享两个环节,以最安全的形式最大限度地利用社交媒体,明确相关政策,使社交媒体的运用更具灵活性,创建社交媒体网站,进一步增强各部门间的协作性。焦新平(2014)指出,网络社交媒体的兴起对美军军事传播战略产生了重要影响。美军对待社交媒体的态度从2007年以来经历了全面拒绝、政策审查和谨慎使用的过程。该文研究了美军对社交媒体态度的转变历程、社交媒体的利用措施以及面临的挑战。刘轶和孙风华(2014)认为,在现代安全环境和新媒体环境中,传播力与战斗力同等重要,战略传播日益成为一项关键的军方职能。美国陆军公共事务办公室颁布的《美国陆军社交媒体手册》使我们能够了解美军关于社交媒体的认知理念和应用操作规范。

* 本文为国家社科基金重大项目“国防和军队改革视野下的国防语言能力建设研究”(编号:16ZDA210)、国家社科基金军事学项目“中美社交媒体军事话语研究”(编号:15GJ003-279)和国防科技大学预研项目“微博舆情与文化安全研究”(编号:JC15-08-17)的阶段性成果。

也有少量对美国以外其他国家的社交媒体中的军事话语研究,内容集中在社交媒体在力量动员、军事行动开展和宣扬军事战略等方面。邓秀梅等(2015)分析了2014年乌克兰颜色革命中新媒体的传播作用。其一大特色就是亲西方反对派利用美国的推特、脸谱等社交网络,以非常低廉的成本,短时间内聚集起庞大的抗议群众,是一场典型的“脸谱革命”。“网络战队”的主要任务之一是在脸谱和推特注册账号,就有关乌克兰战事的新闻进行跟帖评论,驳斥有关乌克兰军队的“不实报道”,把“真实”信息推送给网络用户,传播政府立场,在社交媒体的博弈中争取主动。乌克兰危机过程中,乌克兰领导人不断通过脸谱或推特账号传播有关俄罗斯“围剿乌克兰”的信息。乌克兰官方认为,没有语言保障就不可能实施有效的信息对抗,应充分利用各种社交媒体,将己方观点传达给持不同政见者,使他们成为宣传乌克兰主张的“话筒”。为加强宣传日本在领土和历史认识上的主张,日本外务省有意研究有效利用社交媒体开展宣传。为在中国做宣传,日本外务省还将考察在中国微博上积极发文的效果。明确提出通过微博宣传日本的领土和历史主张,这在日本政府是首次,值得高度关注(赵新利 2014)。

1.2 国内新媒体军事传播回顾

对于国内社交媒体的军事话语研究主要集中在话语权与影响力、总体现状与问题、语言特点与议程设置以及社交媒体优势等方面。梁晓波等(2016)指出,近年来学界开始关注网络媒体等领域的军事话语叙事特点和特征。滕瀚和周灯华(2014)认为,自媒体时代,军队媒体要想在话语权的争夺和舆论引导上赢得主动,就必须借助微博这一新兴媒体的力量。他们从军事微博应用入手,分析军事微博当前的运行状况和存在问题,进而对军事微博发展路径进行初步探索。苏浚昊和舒天翼(2012)指出,相比之下,军事类媒体在微博上的影响力太过微小。通过对人民网军事频道(仅有新浪微博)、新华军事(军分社官方微博)、国防社区(中国军网国防社区微博)、新浪军事(门户网站军事频道)、铁血军事网(军事网站)、飞扬军事(军事类网站)、余戈(军事媒体主编、军事作家)等微博数据的简单抽样对比分析可以看出,门户网站军事类频道影响力较大,每条新闻转发和评论都能达到100条左右。社会化军事媒体的从业人员重视微博传播,而官方军事媒体从业人员无论从微博数量还是影响力都不大。马越舟(2014)分析了军报微博的三个语言特点:权威、亲和、刚健。网络词汇,如“蜀黍”“童鞋”“木有”“神马”“灰常”等词语的运用,拉近了与微博主体受众(18-24岁青年人)之间的心理距离,容易引起情感共鸣,这是将军报记者微博账号的“权威性”与“社

会性”有机结合的情感策略,顺应了社会化媒体的“口碑”和“人际网络”传播模式,有利于扩大博文的二次传播和多级传播、网状传播带来的受众面和影响力。付靖芸(2015)认为“微博军事新闻能轻松突破时空限制,并从选题思路打破束缚,真正实现选题多元化,践行大国防报道观”。微博传播力的本质,正是碎片化信息资源的整合力。“军报记者”在博主主页右方设置了“媒体标签”“话题”等栏目,来细分并重聚碎片化信息。2014年7月7日,“#45名侵华战犯供词#”正是由“军报记者”主持的微博话题,与当天的央视微博热门话题#七七事变#相呼应,又从独特的角度整合了原本碎片化的信息资源,大大增强了军事信息的传播效果。罗斯瀚(2015)认为,信息时代背景下,军事新闻发布效率明显提高,传播范围被扩大。现如今例行军事新闻发布的微博民意已成为军事新闻发布口碑的现实组成部分。他针对例行军事新闻发布的微博民意效果展开分析。刘方祺(2011)指出微博为军事信息传播提供了一条崭新的路径。微博所传递的信息时效性和动态感更强,其独特的信息交流机制使其成为军事信息的交流平台,且在对外军事信息传播方面大有可为。

综观国内外的研究,我们发现对于中文语境下的微博军事话语的基于语料库的实证研究和个案深度分析尚未见到,而这样的研究分析对于理清中国微博军事话语的实践以及提升微博等新媒体中的军事话语的影响力大有裨益,由于军事机构开设微博的时间不长,机构数量也不多,基于语料的实证研究极为少见。这就成为我们研究的出发点。

2. 研究设计

2.1 研究分析框架

研究采用焦新平等人(2014)提出的信息性、情感性和社会性三维分析框架。话语的信息性指话语的结构形式和概念意义,包括词、句、篇等语言和图片符号等非语言的信息。话语的情感性指人际意义和情感倾向。话语的社会性指社会文化和政治意义。我们将话语看做是信息、情感和社会文化三维结合的实践活动。微博平台的军事话语自然也是上述三维一体的实践活动。

2.2 研究具体对象

“@军报记者”是中央军委机关报《解放军报》和中国军网的法人微博。2014年以来,“@军报记者”先后在新浪网等多家微博平台上陆续开通上线。“@军报记者”已成为广大网友了解军事新闻的重要新途径之一。基于此,考虑到微博为代表的新媒体在传播中的影响力,我们拟以当前我国军事机构用户中新媒体使用水准较高、经验较为丰富的新浪法人微博“@军报记者”的博文为例,分析微博主流军事机构用户的微博语篇。

2.3 研究途径

研究将从三个途径进行。第一个途径是实时检索分析,将对微博语料从特色词语、情感特点、文化特点、传播模态等方面展开;第二个途径是离线语料库分析,将从词表统计、词云图、关键词检索等方面展开;第三个途径是微博实例分析,将从军事语言特色、专题策划、传播网络层级、粉丝性别、粉丝认证比例等方面展开。

2.4 研究工具

研究使用的工具包括微博语料下载软件 Sinawbbf、语料分词工具 Rost CM、语料库检索软件 Wordsmith 5.0、词云图软件图悦和微博博文传播网络可视化分析工具 PKUVIS 等。

3. 研究结果和分析

“军报记者”的微博研究结果和分析从实时检索、离线语料分析、微博实例分析等方面展开。

3.1 实时检索分析

3.1.1 特色词语

我们于 2016 年 02 月 04 日 13:10 登录新浪微博,对机构用户“军报记者”的语料进行了处理和分析,所分析的微博博文样本数为 35881 条。博文的主要词语特色体现如下:

(1)军事特色鲜明,军事词汇多样,军事特色词语体现在不同级别的军官职务称呼、武器装备、军兵种名称、机关部门和军队任务(训练、演习、救灾)等方面。

(2)使用频次有别,并非基层居高,在军种频次上,海军高于空军,空军高于陆军。在军事编制单位层级上,频次从高到低依次是:团、旅、连、师、营、排。从军人类别上看,兵高于官。从具体武器上看,频次从高到低依次是机、舰、装甲、坦克、枪、弹、炮、艇。从军队具体部门和工作类别看,频次从高到低依次是训练、装备、政治、后勤。从军事运筹层级来看,频次从高到低依次是战略、战术、战役。

(3)极性程度明显,任务词汇突出,“军报记者”的微博博文语料中还出现大量程度副词。如“时刻”“坚决”“始终”“认真”“严格”“切实”“绝对”和“扎实”等,而这些副词和“执行”“贯彻”“履行”“任务”“使命”和“服务”等词汇一道体现了军队切实把为人民服务作为其宗旨,把一切行动听从党中央、中央军委和军委主席的指挥作为其军魂的光荣历史传统。

3.1.2 情感特点

诉诸主体涵盖中外,情感态度强度各异:军报记者微博情感诉诸主体有党(建党节、党代会)、军队(军旗、军徽、军歌、建军节)、领导人(讲话、视察)、英雄(抗洪、维和、执勤)、战友(退伍、新训)、官兵代表(荣誉称号、动人故事)、普通百姓(民族地区、拥政爱民)、友好国家和组织(俄、柬埔寨、非盟)和舆论斗争对象(日、美、澳等国)等,敏感军事情感话题有南海、东海、钓鱼

岛和台湾问题等,情感态度上爱憎分明、敢于斗争,情感强度上坚韧果敢、绝对服从、警惕性高、反击坚决。

我们检索了一些情感词汇。以“爱”和“情”为例,含有“爱”的博文 583 条,含有“情”的微博博文 398 条。“爱”和“情”的目标对象主要包括对国家、社会、爱人、亲人、家乡、驻地和人民的爱恋之情,也包括人民百姓对军队的关爱之情。如每逢佳节时的思乡之情,春运执勤时情系旅客平安,拥政爱民情系孤寡老人和留守儿童,年迈外婆数年如一的拥军情,两地书的母子情、夫妻情、父子情,报答祖国和父母的养育之情,战友之间的兄弟姐妹情,对革命先辈和英雄模范的崇敬之情,官兵友爱之情,情系边防海岛守卫之情,军地大学校友友情,两岸同胞血浓于水的情怀等等。另外,从“喜”与“悲”看,军报记者的博文中“喜”多于“悲”。并且“敢于”和“不怕”等词汇体现的革命英雄主义和大无畏的军人气质特色鲜明。

3.1.3 文化特点

继承传统保持本色,与时俱进创新发展,我们检索到 700 条含“文化”的微博博文,主要包括军队和营区主要的文化形式、文化内涵、文化载体、影响范围、历史传统、时代特色、区域和民族特色等。博文中涵盖的文化活动和内容包括:冰雕、雪雕、石刻、摄影、烫画和书法等艺术创作,强军文化、革命精神、英雄主义、核心价值观、雷锋精神、红色文化等军队光荣传统和新时期的使命观文化,快板、小品、魔术、篮球比赛、戈壁足球比赛、花鼓队、民歌、战斗歌曲、乐器演奏、健身操、传统武术表演、扭秧歌和舞狮等文体活动,以及先进人物报告会、走廊文化、宣传漫画、名言警句、国际军事交流、军事文化经典诵读、甲板文化、通道文化、舱室文化、战斗英雄故事会和革命历史博物馆参观等军事文化传播途径。

3.1.4 发布模态

表 1 @军报记者微博发布模态统计

博文总数	纯文字	含图片	含视频	含音乐
35881	1161	34669	468	17

从上表可以看出,军报记者的博文发布模态主要体现了以下特点:

- (1)纯文字的博文比重低,混合模态较高;
- (2)含图片模态的博文最高,是博文发文的首选;
- (3)视频居于第二类,视频融合音乐程度还不高。

从以上特点可以看出军事微博的发展趋势:由冰冷单一的文字传播模态向多模态发展,进一步向混合模态发展,特别是有机融合了文字、图片、视频和音频等冷热融合的多模态将成为未来的主流。

3.2 离线语料库分析

由于在线实时微博语料不便作关键词词云图和词语搭配分析,因此我们下载了目标用户某一段时

框架化(reframing)和再情景化(recontextualizing)认知叙事策略,从军人的角度给“风花雪月”以全新而感人的诠释。下面这则博文是2016年2月14日军报记者在整个社会普遍庆祝由西方国家传入的“情人节”的大环境下所发的,主题是“关于军人的风华雪月”。

【关于军人的风华雪月】军人也有风花雪月,但那风是“铁马秋风”、花是“战地黄花”、雪是“楼船夜雪”、月是“边关冷月”。除了铁马秋风、战地黄花、楼船夜雪、边关冷月,咱们军人也用他们特有的方式演绎着自己的“风花雪月”!

这则博文运用了四字成语、引经据典、借古喻今、排比叠加,信息丰富,角度独特,言简意赅,让受众更加深刻理解军人的付出,通过节奏紧凑和荡气回肠的文字,配以真实感人的图片,生动展示了当代革命军人的核心价值观,展现了他们冲锋在前、艰苦奋斗、默默奉献和坚守边疆的“风花雪月”和高尚情怀,让受众接受了一次震撼的精神洗礼。

这则博文配备了多幅动人画面,画面镶嵌简单朴素动人的文字,凸显了军人独特的“风花雪月”的文化内涵。也让百姓受众切实感到自己的风华雪月是来之不易的,是在军人为国家为人民做出勇于戍边、冒险救灾、亲人分离等牺牲的背景下才能享受的。

对于上面的微博博文,网友们做出如下评论:“坚强如军人”“我看了当时的报道很感动”“你们都用自己的方式阐述着自己的使命”和“别样的风花雪月”等。从上面的读者评论可以看出,微博的互动性是其区别于传统纸质媒体和电子媒体的重要方面。可以说,及时的互动交流、意见评论、反馈信息是机构用户微博发展中不可或缺的重要一环,只有做好互动交流,敢于面对网民的评论,积极回应各种声音,才能避免微博沦为单向灌输,受众参与不强,自说自话的尴尬局面。

3.3.3 女兵化妆

我们利用北京大学微博传播网络分析工具PKUVIS来分析微博传播路径等信息。这里分析的微博是2016年9月27日军报记者所发的如下微博:

#我们的长征在路上#[西沙女兵在这里保养皮肤没用]女兵队长毛俪颖,入伍就在永兴岛,一守七年,提干后她读了两年军校,又选择回到永兴岛,她说:我在这里成长,这里有我的战友。(最后一个王海娟,是她的同年兵。)岛上的女兵很少保养,毛俪颖说,保养也没用,刚贴了一块美白面膜,一干活又黑了,岛上太晒。(中国军网记者钱宗阳)

对博文的传播路径和层级分析表明,1级传播占39%,2级为11%,3级为3%,4级和5级均为6%,6级及以上为34%。这表明微博的1级传播很重要,但是6级及以上的传播也很重要,体现了该条微博传播

的首尾呼应较多而中间环节偏弱的特点。

从传播该条博文的用户性别看,我们发现对该博文关注和传播的用户的男女性别比例分别为64%和36%。可以看出,哪怕是关于女兵化妆的话题,只要是属于军事类话语,男性用户的关注和传播比重远高于女性用户。

从转发该条博文用户类型看,在转发该微博的用户中,130人为普通用户,占比89%。仅有16人为认证用户,占比11%。不过,认证用户在传播路径上起了关键引路人的作用,成为微博传播干线上的关键节点。这表明,要提升军事微博的话语影响力,必须发挥认证用户的二传手和多传手的中介作用。

4. 结语

军事微博对于丰富军事话语传播和提升军事传播影响力具有重大意义。本研究表明,以@军报记者为代表的军事微博传播机构的军事微博话语在语言维度有军语比重大、刚健特色浓、绝对程度副词频率高等特点,在情感维度具有爱憎分明、勇于斗争、乐观坚强等特点,在文化维度展现了继承光荣传统、忠于职守、甘于牺牲、勇于创新等特点。总之,@军报记者为军方机构在新媒体平台传播军事话语发挥了重要的作用,积累了宝贵经验。

从本研究来看,要进一步提升军事类微博话语的影响力,必须要重视微博重点目标用户的作用,即进一步发挥认证用户的话语中介作用;在传播模式上,要丰富文字、符号、图片(人像、装备、背景)的静态话语元素,同时加大视频、音乐等动态话语元素表达比重;从内容上看,军事微博传播主体要精心设计和丰富话语主题,根据节日、重大事件等做相应专题策划,以便达到吸引用户,增强用户忠诚度和关注度的目的;从传播聚焦看,军事微博要增加生活化和人情味的个体报道,做到以小见大,润物无声;从微博传播战略看,军事微博传播要进一步加强军民融合、军种联合、内外结合和信息聚合的力度,全方位多领域开展集成化和体系化的军事微博传播运作。

注释:

① @军报记者是《解放军报》和中国军网在新浪的法人微博账号。2014年元旦,解放军报法人微博@军报记者在新浪微博平台正式开通。截止到2017年11月16日,@军报记者新浪微博粉丝数达到14524936名,博文总数达到60865条。在2016V影响力峰会上,@军报记者获评“2016最具影响力十大媒体微博”。军报微博正式开通以来,积极传播强军正能量,传播力、引导力、公信力、影响力稳步提升,受到广大网友特别是军人、军属、军迷的关注与点赞。

参考文献:

邓秀梅,严振华,张佳璐. 2015. 乌克兰危机中的社交媒体战[N]. 解放军报 2015-9-25(7).

(下转 74 页)

和源语中一一对等的元素或语域较为接近的表达也许可以通过翻译机器和翻译工具实现,而目的语和源语文化之间相互传达以及语言符号本身固有结构的差异却要仰赖译者的解读和创作,这是再先进的机器,再完备的词典也无法代替的。“一名之立,旬月踟蹰”,译者在翻“异”的过程,其内心总是经历着“抵抗”“顺从”“无奈”的过程,且周而复始。

3. 结语

自我与他者的关系一直贯穿于翻译活动的始终,无论是忠诚、顺从还是背叛、抵抗,以译者为主导的翻译行为中许多矛盾都可归为伦理问题。正如贝尔曼认为的,伦理目标是翻译的内在需要(转引自刘云虹2014:22)。德国哲学家费希特说过,一个人是什么样取决于他选择什么样的哲学。同理,一名译者选择什么样的翻译策略一定程度上取决于他的伦理道德观。事实上,个体翻译或群体翻译行为都是各种不同的人伦关系在翻译这个竞技场中交锋、博弈、对抗、融合的过程(王大智2009:12)。翻译伦理既指向翻译主体也指向翻译行为过程,而既定的翻译伦理原则也很难解决或调和翻译过程中所有具体而现实的伦理问题。虽然对译者的伦理道德的评判标准很难从一而论,其中最为关键的因素应是恪守译者职责这一条,一名译者不可僭越译者的本分而代行作者的职能。只要译者为作品殚精竭虑,铭记职责所在,兢兢业业,至于他们选择什么样的翻译策略,便不应再被苛责。

参考文献:

- 陈振东. 2010. 翻译伦理:切斯特曼的五大伦理模式[J]. 国外理论动态(3):86.
郭宏安. 1997. 二十世纪西方文论研究[M]. 北京:中国社会科学出版社.

- 郭建中. 2000. 韦努蒂及其解构主义的翻译策略[J]. 中国翻译(1):49-2.
辜正坤. 2012. 中西诗比较鉴赏与翻译理论(第二版)[M]. 北京:清华大学出版社.
刘宓庆. 2012. 翻译美学导论[M]. 北京:(中国出版集团公司)中国对外翻译出版有限公司.
刘全福. 2009. 诗意的畅想:在可译与不可译之间——德里达关联翻译概念考辨及误读分析[J]. 外语教学(6):101-104.
刘亚猛. 2005. 韦努蒂的“翻译伦理”及其自我解构[J]. 中国翻译(5):40-45.
刘云虹. 2014. 译者伦理:身份、选择、责任——皮姆《论译者的伦理》解读[J]. 中国翻译(5):22.
许渊冲. 2010. 中诗英韵探胜[M]. 北京:北京大学出版社.
王大智. 2009. “翻译伦理”概念试析[J]. 外语与外语教学(12):61-63.
王莉娜. 2008. 析翻译伦理的四种模式[J]. 外语研究(6):86.
章艳. 2002. 译者责任和文化显示[J]. 同济大学学报(社会科学版)(6):119.
Berman, A. 1992. *The Experience of the Foreign*[M]. Tr.by Heyvaert, S. Albany: State University of New York.
Chesterman, A. 2001. Proposal for a Hieronymic oath[J]. *The Translator*. Volume 7, Number 2: 139-154.
Gouanvic, J. M. 2001. Ethos, ethics and translation—toward a community of destinies[J]. *The Translator*. Volume 7, Number 2: 204.
Pound, E. 1993. *The Cantos of Ezra Pound*[M]. New York: New Directions.
Pym, A. 1997. *Pour une éthique du traducteur*[M]. Arras: Artois Presses Université.
Shapiro, S(tran). 1995. *Outlaws of the Marsh*[M]. Beijing Foreign Language Press.

收稿日期:2017-06-06

作者简介:姚婷婷, 博士生。研究方向:翻译学、符号学。张杰, 博士, 教授。研究方向:文学理论。

(责任编辑:杨淑华)

(上接12页)

- 付靖芸. 2015. 从“@军报记者”看微博军事新闻的写作特色[J]. 应用写作(1):28-31.
洪文军. 2014. 策划:提高微博活跃度的重要抓手[J]. 军事记者(6):16-16.
焦新平, 李经纬, 饶岚. 2014. 微博话语的多维实证研究[J]. 武陵学刊(2):118-122.
焦新平. 2014. 从社交媒体使用变化看美军战略传播[N]. 科技日报, 2014-7-22(12).
金苗. 2010. 国防部2.0——美军社会化媒体对外传播路径[J]. 对外传播(10):48-49.
梁晓波, 谭桔玲. 2015. 国防话语研究:一个方兴未艾的领域[J]. 外语研究(6):5-9.
梁晓波, 曾广, 谭桔玲. 2016. 军事话语国内外研究概述[J]. 解放军外国语学院学报(6):36-44.
刘方祺. 2011. 微博:军事信息传播的新途径[J]. 新闻知识(9):96-97.
刘轶, 孙风华. 2014. 管控·服务·传播——解读2013年版的《美国

- 陆军社交媒体手册》[J]. 军事记者(3):54-56.
罗斯瀚. 2015. 浅谈例行军事新闻发布的微博民意效果[J]. 西部广播电视(16):72-72.
马越舟. 2014. 军报微博语言具有的特征[J]. 军事记者(6):15-15.
苏溪昊, 舒天翼. 2012. 浅析微博在军事新闻传播中的作用[J]. 军事记者(10):32-33.
滕瀚, 周灯华. 2014. 军事微博发展路径初探[J]. 军事记者(5):21-22.
张喜燕. 2012. 军队运用新媒体功能探析——以美军探索与应用“社交媒体”为例[J]. 新闻界(11):41-44.
赵新利. 2014. 新媒体视角下的日本对华“微博外宣”[J]. 青年记者(28):54-55.
周强, 王侠. 2012. 美军在军事行动中运用社交媒体的策略[J]. 军队政工理论研究(6):119-120.

收稿日期:2017-07-05

作者简介:焦新平, 博士, 副教授。研究方向:社会语言学、新媒体话语分析。敖锋, 博士, 副教授。研究方向:心理语言学、文化安全。

(责任编辑:孟东红)