

## Public Opinion: The Unique Value of Wechat to the Government

Jia, zhu<sup>1,a,\*</sup>

<sup>1</sup> School of Journalism and communication in Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi, China

<sup>a</sup>email: 878564069@qq.com

\*Corresponding author: Jia,zhu

**Keywords:** Wechat, Government, Value, Public Opinion, Third Person Effect.

**Abstract.** As a new media, Wechat is expected to exert more and more influence on the government's work by its huge users and strong communication power. What is the value of this new media to the government? This paper mainly takes value theory and the spiral principle of silence as the analytical framework. It holds that the value of Wechat to the government is mainly public opinion. In the process of forming the value of public opinion, the climate of common opinion is the key to the formation of public opinion. In addition, from the perspective of the third-party effect, this paper explores the current strategies to achieve public opinion guidance under the new media, and puts forward three ways: technology checkpoint, government + KOL cooperation and reasonable discourse expression.

## 公众舆论：微信对政府的独特价值

朱佳<sup>1,a,\*</sup>

<sup>1</sup>江西师范大学新闻与传播学院，南昌，江西，中国

<sup>a</sup>email: 878564069@qq.com

\*通讯作者:朱佳

**关键词:** 微信；政府；价值；公众舆论；第三人效应；

**摘要:** 微信作为一种新媒体，以期庞大的用户和超强的传播力对政府工作产生着越来越大的影响，那微信这种新媒体对政府的价值是什么呢？本论文主要以价值理论的和沉默的螺旋理论作为分析框架，认为微信对政府的价值主要是公众舆论，在这种公众舆论价值形成过程中，共同的意见气候是舆论能否形成的关键。此外，还从第三人效应的角度探究了当下实现新媒体下的舆论引导的策略，提出技术把关、政府+KOL合作以及合理话语表达三种方式。

### 1. 前言

近年来，新媒体的蓬勃发展逐步改变了我国媒介生态环境，并由此带来了社会舆论环境颠覆性的变化，<sup>1</sup>例如最近沸沸扬扬的“华为事件”、“513 央视新闻事件”等一些列新媒体舆论事件。目前微信作为使用基数最为庞大的社交媒体之一，其影响力也是越来越大，尤其是获取新闻信息方面。根据微信发布的《2018 微信影响力报告》调查显示 2018 年，微信每个月有 10.82 亿用户保持活跃，每天有 450 亿次信息发送出去，每天有 4.1 亿音视频呼叫成功。<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 窦光华, 隗辉. 构建和谐社会中新媒体舆论引导策略研究[J]. 湖北社会科学, 2017(11):194-198.

<sup>2</sup> 2018 微信影响力报告. BiaNews :<https://www.bianews.com/news/details?id=29244&type=0>

微信在政府信息公开和获取方面比传统媒体更加简单便捷。尤其是随着政务微信的兴起,微信公共账号被视为比较典型的网络公共空间平台。<sup>3</sup>那微信在这种公共空间下,其对政府的价值究竟何在呢?这种价值又是如何形成的呢?在形成过程中最关键的因素是什么呢?对政府而言,又该怎样放大这种价值呢?思考这些问题或许更能理清当下微信的发展以及对政府如何利用微信提供一些帮助。

## 2. 文献回顾

对于微信的价值研究,学界的研究比较分化,广告、营销、传播、社交都有所涉及。但具体谈及微信对政府的价值的论文则较少,该领域的研究主要集中在政务微信方面。如张楠(2015)在自己的研究中提出不同于政府网站和政务微博,微信已经发展成为了政务信息公开的新平台。<sup>4</sup>同年,张志安、徐静蕾提出随着政务微信对人们生活的渗透,其社会功能也逐渐显露。他将政务微信的功能,分为正功能和负功能。<sup>5</sup>罗丹(2017)认为微信公众平台及时的信息推送功能和自主服务功能,能让网民快速的了解自己所需的信息,极大的便利网民,还在一定程度上有利于政府形象的塑造。<sup>6</sup>

此外,也有一些学者从舆论的角度谈及微信的价值。姜胜洪、殷俊(2014)提出微信,尤其是微信公众平台在一些突发事件和公共议题上开始成为新信源,具有强大的舆论引导力量。<sup>7</sup>陆高峰(2017)提出微信在舆论引导中作用很大,但也具有正功能和负功能之分,因此加强微信舆论传播与生态治理研究,有利于提高社会治理水平。<sup>8</sup>

无论是以上政务微信的研究还是舆论角度的研究,虽然也在一定程度上涉及到微信对政府的价值,但是却未明确说明微信对政府的价值到底是什么。因此,笔者试图延续舆论角度的研究,认为微信对政府的价值主要就是公众舆论。并从沉默的螺旋效应分析其价值产生关键因素,最后从第三人效应的角度探究放大其价值的具体途径。

## 3. 引导公众舆论: 微信对政府的独特价值

任何事物的存在都有其一定的价值,价值是对社会存在物生存理由的本质追问。<sup>9</sup>在探究价值之前,就应该正确区分价值的主体和客体,即就是什么东西对谁有什么样的价值?在研究微信对政府的价值问题上,微信就是客体,政府毫无疑问就是价值主体。

传统时代,网民对一个事件的全面认知除了提高自身素养外,最重要的外部条件就是媒体通过客观、全面和负责任的报道,为网民提供一扇全面认知的窗口。<sup>10</sup>随着社交媒体时代的到来,以微信和微博为代表的社交媒体已经成为公众了解社会信息、对公共事务发表意见的主要平台。<sup>11</sup>这些社交媒体也逐渐改变着民众的媒介接触习惯,越来越多的人开始在微信、微博等平台上谈论社会热点事件和公共事务,发表意见和建议,参与政治生活。《2015年互联网舆情分析报告》指出,报纸、杂志、电视等传统媒体的议程设置能力进一步下降,“两微一端”(微博、微信、移动客户端)成为了解新闻时事的第一信息源,特别是拥有月活跃用户6.5亿的微信,成为社会舆论的新引擎。<sup>12</sup>

<sup>3</sup> 秦前红,李少文.网络公共空间治理的法治原理[J].现代法学,2014,36(06):15-26.

<sup>4</sup> 张楠.微信:政务信息公开的新平台[J].编辑学刊,2015(01):93-97.

<sup>5</sup> 张志安,徐静蕾.政务微信的社会功能及提升对策[J].新闻与写作,2015(09):55-57.

<sup>6</sup> 罗丹.微信公众平台助力服务型政府建设的作用分析[J].中共山西省直机关党校学报,2017(01):47-49.

<sup>7</sup> 姜胜洪,殷俊.微信公众平台传播特点及对网络舆论场的影响[J].新闻与写作,2014(04):41-44.

<sup>8</sup> 陆高峰.微信舆论生态治理研究的价值、现状与路径[J].河南大学学报(社会科学版),2017,57(02):137-142.

<sup>9</sup> 张金海,黎明.媒体演进的价值规律[C].新闻学论集:第25辑,2010:53,52

<sup>10</sup> 戴烽,朱清.对网络爱国舆论事件中网民理性的分析——以“郭斌事件”的微博数据为例[J].新闻界,2017(02):79-83.

<sup>11</sup> 淡忠奎.社交媒体时代网络舆情危机应对研究[J].新闻研究导刊,2019,10(03):74-75.

<sup>12</sup> 2015年互联网舆情分析报告发布“两微一端”主导社会舆论 议程.人民网:  
<http://yuqing.people.com.cn/n1/2015/1224/c210107-27972297.html>

舆情的发酵、积聚,爆发和扩散也开始逐渐转移到以微信为代表的社交媒体上,越发呈现出哈贝马斯笔下描述的“公共场域”的特征:“公众可以在这个场域就社会公共事务展开自由的、公开的和理性的讨论,进而形成公共意见。”<sup>13</sup>其中最直接的体现就是政务微信平台,政务微信平台不仅让政府工作变得更公开、透明,也能让民众更加近距离了解政府信息。此外,通过大数据和舆情监测系统可以对这些政务微信平台或者是微信上热点事件进行舆情分析和研究,准确把握当下重要的舆论事件和导向,为政府的舆情引导提供支持。

因此,从这些角度而言,微信对政府的独特价值可以从公众舆论的角度理解,它不仅能有效地引导公众的舆论走向,也能直接迅速地将公共的意见和建议反馈到政府平台。

#### 4. 共同的意见气候: 价值形成的关键因素

微信对政府的最大价值是能引导公众舆论,暂且不论这种公众舆论的性质和走向,从其产生和发展的过程很符合“沉默的螺旋”理论。她在其著作《沉默的螺旋:舆论——我们的社会皮肤》中,从意见气候、被孤立的恐惧、准感官统计等核心层面对“沉默的螺旋”理论进行了较为系统的阐释。<sup>14</sup>

根据沉默的螺旋理论,受众在表达自身意见时会先感知周围的环境,要是发现自己和大多数人的意见一致时,会倾向于主动大胆的表达;要是不确定自己的意见是否和其他人一致时,则会选择保持沉默。这种现象,助推了优势意见的上升和弱势意见的下沉,并在循环反复的过程中最终促使优势意见确立为主导意见。<sup>15</sup>而这种沉默的螺旋现象的形成的关键因素就是自己对周围的“意见气候”的感知。这种“意见气候”在微信这个新媒体场域里也同样适用,对媒体事件的发展至关重要。

比如最近的“513 央视事件”。面对美国发起的贸易战,我国一改往日温和感觉,以“要打奉陪”的刚系言语引在网络上迅速发酵、扩散,出现难得的朋友圈疯狂刷屏现象,最后出现一边倒的支持国家,为国自豪的舆论态势。舆论研究的集大成者诺依曼认为,任何“多数意见”、舆论乃至流行或时尚的形成,背后都存在着“沉默的螺旋”机制,和会生活中的“舆论一边倒”或“关键时刻的雪崩现象”,正是这一机制起作用的结果。<sup>16</sup>笔者认为,对于这次的 513 央视的回应也可以用该理论进行解释,虽然对于每个人的想法我们不能做到一一知晓,但是从这种一边倒的舆论导向来看,有一点是可以确定的,这种舆论从产生到爆发经历了一个过程,并且这个过程最终取胜的舆论就是优势意见,即支持国家,为祖国自豪。

在这种优势意见的包裹之下就更容易形成一种意见气候,同时在央视的议程设置和民众爱国情绪的作用之下,这种爱国氛围的气候更加浓郁,一时之间朋友圈也出现了难得的“爱国言论现象”。这件事也说明政府在这种“共同意见气候”中的只要赢得多数人意见的支持,也就赢得了大众。但是并非所有的舆论都能朝向有利于政府的方向发展,如何引导公众舆论以形成共同的意见气候,营造出一个共同和谐的社会氛围,同时为政府做出正确的引导和决策也是一个急需解决的问题,或许从第三人效应的角度或许能找到一些新的思路。

#### 5. 逆三人效应: 舆论引导的新视角

沉默的螺旋理论,认为优势意见的产生主要是来自个体对周围意见气候的感知,但是该理论没有回答当接触到“意见环境”时为什么会有“劣势意见”——即反对意见的产生。<sup>17</sup>而当劣势意见降低到最小时,优势意见就成了最大的共识,如果从这个角度出发或许能找到降低舆论引导的新路径。

<sup>13</sup> 胡翼青.西方传播学术史手册[M].北京大学出版社,2015:193-195.

<sup>14</sup> 李月起,蒋年韬.“沉默的螺旋”理论与舆论引导[J].青年记者,2017(08):8-9.

<sup>15</sup> 李月起,蒋年韬.“沉默的螺旋”理论与舆论引导[J].青年记者,2017(08):8-9.

<sup>16</sup> 郭庆光.传播学教程 [M].中国人民大学出版社,2011.

<sup>17</sup> 吴国娟,刘瑜.趋同心理和沉默螺旋下的第三人效应[J].新闻世界,2011(08):12-13.

戴维森的“第三人效应”就提供了另外一种思考角度，即劣势意见在接触“意见环境”后没有屈服于“群体压力”的原因很可能和他们所持的观点“认为他人更容易受到媒体影响而自己因为不同于别人的经验和信息而不会受到媒体影响有关”。<sup>18</sup>而个体基于该观点的行动——转而支持劣势意见或坚持劣势意见就是沉默的螺旋中劣势意见产生的心理原因之一。<sup>19</sup>但若是能将第三人效应实现逆转，让持有或者坚持劣势意见的人转向支持优势意见，这样就能减少优势意见形成的阻碍，为优势意见创造最好的形成环境。

对政府而言，想要利用微信在重大社会事件中形成某种优势性的舆论意见，进行正确的舆论导向或许也可以从这种角度出发。不止要加强正面的引导，营造一种群体压力还要善于进行逆向思考，更要最小化第三人效应，甚至是实现逆第三人效应，将劣势意见降到最低或者是转化为优势意见，达到多数人共识。这时就能营造出一种共同的意见气候的最大化效果，产生出更强大的沉默的螺旋现象。

### 5.1 技术性把关，避免舆论朝向恶性蔓延

美国计算机科学家尼葛洛庞帝曾在《数字化生存》一书中说，“从前所说的大众传媒，正演变为个人化的双向交流，信息不再被推送，而由大众选择所需要的信息并参与到创造它们的活动中”。<sup>20</sup>微信就是一种大众主动选择、分享和创造的一个平台。意见的表达更加容易，但是由于受众身份、个性等的模糊性，要是被有意之人恶意引导和操控，那舆论就会变得更加复杂多变，甚至是朝向恶性发展。

勒庞在其著作《乌合之众》中表达过这样的思想，当个人一旦融入到一种群体情绪之中，可能会失去应有的理智和思考，沦为群体的附庸。这种情况下，想要阻止事态的恶化，最好的方法就是技术性把关。这种技术性的把关不同于传统意义的严格把关，而是给予受众一定的话语表达空间。

但与此同时也要防止不利于社会、政府和民众的言论肆意生长。因此，对一些可能出现的不良言论和话语就要进行一定的屏蔽和限制，将持有负面意见的信息进行过滤和筛选，最小化劣势意见。因为完全的开放和完全的限制，舆论的发展就很有可能朝向畸形发展，无法控制。只有在自由与责任并存的空间下，才有实现舆论引导的可能性。

### 5.2 合理话语表达，实现逆第三人效应的意见转化

逆第三人效果就是要让受众不再认为媒介对他人的影响大于对自己的影响，而是要让大部分的人感觉到自己有表达观点的必要，实现逆第三人效应。分化劣势意见阵营，让一部分人开始转向与意见的表达，而在这个过程中，就话语表达就显得尤其重要。甚至在很大程度上决定了劣势意见能否转化为优势意见。

因此，可以借鉴很多社会性事件的传播方式。比如在之前的《罗尔事件》中，初期正面信息的传播遵循“逆第三人效果”，而后期负面事件的传播则遵循“第三人效果”。<sup>21</sup>罗尔并没有直接寻求社会救助，而是以“商业操作”博得关注，但结果却收获了很多人的捐助和热心关怀。后期朋友圈的刷屏现象，就成了逆第三人效果的典型表现。这时候转发者的内心大多是倾向于这个信息对自己影响很大，更认为有转发其的必要性。

而这种来自群众的声音，一旦上升为优势意见，就比强制的政府引领等更有作用。而在这种充分自由的话语表达空间里，还要营造出一种多数人的氛围，让他们感觉到他们都是舆论的左右者，在这种多样的意见表达中才能更有效实现意见的统一和引导。

<sup>18</sup> 吴国娟,刘瑜.趋同心理和沉默螺旋下的第三人效应[J].新闻世界,2011(08):12-13.

<sup>19</sup> 吴国娟,刘瑜.趋同心理和沉默螺旋下的第三人效应[J].新闻世界,2011(08):12-13.

<sup>20</sup> 毛艳青.六度分割理论下自媒体传播机制研究[J].新闻战线,2016(16):29-30.

<sup>21</sup> 周星宇.“罗尔事件”的传播学效果分析[J].新闻研究导刊,2017,8(07):272-273.

### 5.3 政府+KOL 合作，营造多数意见氛围

“微信”作为移动互联网时代流行的网络交流方式，正以其巨大的影响力改变着社会意识生成模式，尤其是微信场域中舆论多元化表现越来越明显，对网络社会治理产生了极大的冲击。<sup>22</sup>在合理话语表达后，劣势意见阵营形成分化，少数人的意见可能会得到重新的转变，这个时候就更应该注重正确的舆论引导，将其引向正确的舆论发展道路。

现实而言，很多时候政府的参与也往往并没有取得很好的结果，比如之前轰动一时的“低端人口事件”、“红黄蓝事件”。这个时候或许就得转变下思维，找到政府和民间连接的关键点，即 KOL（舆论领袖）。让舆论领袖充当大众和政府间的桥梁，不止要将官方的意见传达给大众，还要进一步打通官方和民间舆论场的芥蒂。

而此时的舆论领袖则不仅包括优势意见的领导者，更应该重点关注劣势意见的引领者，通过改变其意见，让其改变态度转向支持多数人，在其中微信或许就能起到关键作用。因为，目前媒介已经渐染个体的日常生活，个体都有着趋从集体的心理特性。<sup>23</sup>要是能将少数人，尤其是少数人中的意见领袖转化为优势意见的支持者，那这种多数人的从众效果会更加显著，舆论引导的难度也能有所下降。那这个时候，政府的舆情工作者就要先做好舆情的分析、实时统计和预判工作。对于不同的舆论事情，要分别判断，不止自己要作为舆论的参与者和领导者，更要提前制定好合理的舆论引导策略。借助微信的平台优势，联合优势意见和劣势意见的 KOL 在微信上进行必要的舆论引导，形成一种“大多数人这样看”的意见氛围，然后有计划的分工合作，多方面的引导舆情。

## 6. 小结

新媒体时代人人都拥有麦克风，舆情表达纷繁复杂，难以控制。微信作为一种新的舆论场，对政府的独特价值也就是公众舆论。这种公众舆论发展就体现在沉默的螺旋现象之中，并以共同的意见气候为关键。想要实现微信这种独特的价值或许可以换个角度进行思考，本文从逆第三人效应角度提出技术性把关、合理话语表达和政府+KOL 合作，以更有效的实现公众舆论的正确引导，更好的体现微信对政府的独特价值。

## References

- [1] Dou Guanghua, Xiaohui. Research on the Guidance Strategy of New Media Public Opinion in Building a Harmonious Society [J]. Hubei Social Science, 2017 (11): 194-198.
- [2] Wechat Influences Report 2018. BiaNews: <https://www.bianews.com/news/details?id=29244&type=0>
- [3] Qin Qianhong, Li Shaowen. The Rule of Law Principle of Network Public Space Governance [J]. Modern Law, 2014, 36 (06): 15-26.
- [4] Zhang Nan. Weixin: A New Platform for Opening Government Information [J]. Editorial Journal, 2015 (01): 93-97.
- [5] Zhang Zhian, Xu Xiaolei. Social Functions and Promotion Strategies of Government Wechat [J]. Journalism and Writing, 2015 (09): 55-57.
- [6] Rodin Weixin Public Platform's Role in the Construction of Service-oriented Government [J]. Journal of Shanxi Provincial Party School, CPC, 2017 (01): 47-49.
- [7] Jiang Shenghong, Yin Jun. The Communication Characteristics of Weixin Public Platform and Its

<sup>22</sup> 陈联俊.“微信”场域中的舆论生态及其治理[J].首都师范大学学报(社会科学版),2017(05):149-156.

<sup>23</sup> 袁爱清,孙强.媒介视野中的社会焦虑及疏导研究[J].新闻界,2017(08):75-80.

- Impact on Internet Public Opinion [J]. Journalism and Writing, 2014 (04): 41-44.
- [8] Lu Gaofeng. The value, current situation and path of Weixin Public Opinion Ecological Governance Research [J].Journal of Henan University (Social Science Edition), 2017,57(02): 137-142.
- [9] Zhang Jinhai, Dawn. The Value Law of Media Evolution [C]. Journalism Collection: Volume 25, 2010:53,52
- [10] Dai Feng, Zhu Qing. An analysis of netizens' rationality in online patriotic public opinion incidents --- Take "Guo Bin incident" as an example [J]. Press, 2017 (02): 79-83.
- [11] Tan Zhongkui. Research on Internet Public Opinion Crisis Response in the Age of Social Media [J]. Journalism Research Guide, 2019, 10 (03): 74-75.
- [12] China Social Media Public Opinion Development Report 2013. People's Network: <http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0627/c364391-25210278.html>
- [13] Hu Yiqing. Handbook of Western Communication Academic History [M]. Peking University Press, 2015:193-195.
- [14] [15] Li Yueqi, Jiang Niantao. "Spiral of Silence" Theory and Public Opinion Guidance [J]. Young Journalist, 2017 (08): 8-9.
- [16] Guo Qingguang. Communication Course [M]. Renmin University of China Press, 2011.
- [17] [18][19] Wu Guojuan, Liu Yu. Third-party effect under the spiral of convergence and silence [J]. News World, 2011 (08): 12-13.
- [20] Mao Yanqing. Research on Self-media Communication Mechanism under Six-Dimension Segmentation Theory [J]. News Front, 2016 (16): 29-30.
- [21] Zhou Xingyu. [J] Analysis of Communication Effect of "Roll Incident". Journal Research Guide, 2017,8 (07): 272-273.
- [22] Chen Lianjun. Public opinion ecology and its governance in the field of Weixin [J]. Journal of Capital Normal University (Social Science Edition), 2017 (05): 149-156.
- [23] Yuan Aiqing, Sun Qiang. Research on Social Anxiety and Alleviation from the Perspective of Media [J]. Press, 2017 (08): 75-80.