An Interpretation for the Role “Opinion Leader” of the WeChat Public Number

Shuhua Zhang, Caixia Miao, Hong Wang, and Ji'er Yang

(School of information and communication engineering Changchun University of Technology,
Changchun, Jilin, 130012)

Abstract. In the network communication field, “opinion leader” has played a crucial role of public opinion guidance in the present society. As a new channel for disseminating information, WeChat public numbers is one of most important ways to acquire information. The influential WeChat public numbers play a role of “opinion leader”. A role interpretation of the WeChat public numbers is a positive statement of correct guidance which the traditional media and government affairs WeChat public numbers have for public opinions. Meanwhile, based on the problems existing in the public opinion guidance of WeChat public numbers pointed out by the thesis, solutions are raised to help WeChat public numbers with the role of “opinion leader” play a more positive guidance and create a favorable social environment for public opinions.

Keywords: Wechat public account; Opinion leaders; Role interpretation; Internet; Media

微信公众号的“舆论领袖”角色解读

张淑华¹, 苗彩霞¹, 王红¹, 杨吉儿¹

(1. 长春工业大学 信息传播工程学院, 吉林省 长春市 130012)

摘要: 在当今社会的网络传播场域中, “舆论领袖”发挥着重要的舆论引导作用。微信公众号作为新的信息传播渠道, 是受众获取信息的重要途径之一。具有影响力的微信公众号扮演着“舆论领袖”的角色。通过对作为“舆论领袖”的微信公众号的角色解读, 肯定了传统媒体和政务微信公众号对舆论的正确引导作用, 同时也指出微信公众号在舆论引导方面存在的问题, 并提出解决对策以期作为“舆论领袖”的微信公众号更好的发挥积极的正面舆论引导作用, 营造良好的社会舆论环境。

关键词: 微信公众号; 舆论领袖; 角色解读; 互联网; 媒体

中图分类号: G206 **文献标志码:** A

引言

2012年8月17日, 腾讯公司在微信的基础上推出了微信公共平台, 截至2015年8月, 微信公众号的数量已经超过1000万, 每天还在以1.5万的速度增加。微信公众号在舆论建构中, 一方面能够发挥积极正面的舆论导向作用, 另一方面却以各种负面角色出现在受众面前。因此, 辩证认识扮演“舆论领袖”角色的微信公众号的影响和作用就变得尤为重要。我们理应加强主体自律、加快法制建设, 充分发挥网络舆论领袖的正面力量, 减少微信公众号对受众的不利影响, 实现社会舆论的主流导向, 通过规范扮演“舆论领袖”角色的微信公众号的运作, 促进社会共识的形成, 为和谐社会建设与社会发展保驾护航。

1 基于互联网技术的“舆论领袖”

传播学大师拉扎斯菲尔德提出的“舆论领袖”理论认为, 在活跃的人际交往中, 能够为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的这一部分人称为舆论领袖。[1]随着互联网技术的发展, 更多的网民借助微信、微博、论坛等媒介平台, 对社会政治、经济, 文化等各方面社会问题展开积极讨论。其中, 有

一部分网民凭借发言的质量和频率成为网络舆论的引导者，并且能够对其他网民施加个人影响，这一类人被称为“网络舆论领袖”。

“网络舆论领袖”是互联网时代兴起的一个新话语阶层。结合社会语境与传播媒介，对网络舆论领袖进行考量，被认为是在社会变迁过程中公众话语权的回归，同时更是话语权重构的结果。玛丽·米克尔在2015年《互联网发展报告》中指出：互联网正在并将继续“重构”人类生活、产业发展、社会连接[2]。在互联网时代，个人的社会地位得到突显，成为重构网络舆论领袖的重要力量。受众在信源的选择，在决策判断、政治参与需求、知识需求、休闲娱乐需求、资讯需求等五个方面的信源倚重程度上，互联网已经全面超越了电视、广播、报纸等其他媒体[3]。

网络舆论领袖能够对他人的行动施加影响，媒介在一定程度上也具有同样功能。议程设置理论认为，受众在认识和判断社会公共事务重要问题的过程中，易受到媒介报道活动的影响，两者存在高度对应的关系，公众关注什么，很大程度上是由媒体的关注和报道决定的[4]。2016年，里约奥运会举行期间，正值“王宝强离婚”消息爆出，各大媒体纷纷对其报道，使得受众在一定程度上减少了对奥运会的关注度。因此，媒介的舆论导向不可忽视，特别是互联网如此发达的今天，越来越多的网络领袖不再是个体，而是包括媒体在内的社会组织，网络舆论领袖的身份和群体特征也越来越明显[5]。因为媒介的心理联结力十分强大，每当一个重大事件发生时，通过媒介关注此事件的人结成了天然的心理集群[6]。具有影响力的微信公众号会在短时间内集结一批人，虽然这些人彼此不认识，但在心理上对问题保持同样的关切，甚至会发展成舆论主体，推动事件的进一步发展。微信公众号在具体事件报道中所秉持的态度，会在无形之中对受众进行引导。因此，影响力大的微信公众号在信息传播过程中扮演着舆论领袖的角色。

2 作为“舆论领袖”的微信公众号的正面舆论引导作用

微信公众号的兴起与发展是网络媒介发展过程中的必然产物，在网络舆论事件频发的今天，除了网媒、微博、论坛，社区外，影响力大的微信公众号在网络事件传播过程中发挥着“舆论领袖”的作用。

2.1 作为“舆论领袖”的传统媒体微信公众号的正面舆论引导作用

周全、汤书昆在《社会化媒体信息源感知可信度及其影响因素研究》中指出，受众对机构平台发布信息的信任度要显著高于个人发布信息的信任度[7]。特别是传统媒体入驻微信公共平台，不仅为传统媒体的新闻生产增加了发布渠道，也改变了传统媒体的新闻报道模式。根据“清博指数”[8]2016年10月份统计，作为“舆论领袖”的人民日报在WCI（微信传播指数）、点赞总数、阅读总数三项指标中位列第一。因其强大的影响力，人民日报的阅读量每篇都达到10万+，受众数量众多。

2016年11月，一篇名为《罗一笑，你给我站住》的文章刷爆朋友圈，这是一篇为爱女筹集善款的文章，执笔者叫罗尔。他年仅5岁的女儿罗一笑罹患白血病。有消息称，转发一次，罗一笑便能得到1块钱。

该文章通过微信朋友圈的转发，获得100000+的阅读与点赞，超过11万人打赏，募集到数百万善款，但在随后的发展过程中，该事件几经反转，激起网民的愤怒，许多网民开始质疑罗一笑事件的真实性。对此，人民日报一篇《罗一笑，你给我站住！真相，你也给我站住！》的文章对罗一笑事件的经过和网民感到疑惑的地方进行多方求证和解答，解答了部分网民的疑虑，对受众进行积极、正面的舆论引导，避免了事件负面影响的进一步扩大。

2.2 作为“舆论领袖”的政务微信公众号的正面舆论引导作用

不仅传统媒体微信公众号发挥着舆论领袖的作用，影响力大的政务微信公众号也同样发挥着舆论领袖的作用。

当今，随着微信的不断发展，政府部门纷纷推出微信公众号，政务微信公众号处于增量覆盖期，截止2016年1月，政务微信公众号达到10万个。政务微信公众号发展的好坏在一定程度上体现了政府公信力的高低。政务微信公众号的良性发展可以避免“塔西佗陷阱”。“塔西佗陷阱”认为“……一旦皇帝成了人们憎恨的对象，他做的好事和坏事就同样会引起人们对他的厌恶。”[9]“塔西佗陷阱”在当下具有现实含义，指的是若是当政者失去公信力，不论当政者说真话还是假话，做好事还是坏事，都会被认为是说假话、做坏事而引起人们的厌恶。在当前互联网时代，因为信息发布的即时性和便捷性，使得人人都有可能成为“记者”，人人都能拥有“麦克风”。而由于信息传播链条的拉长，加之个人对信息的把关意识与能力相对于传统媒体大为弱化，不实信息在人际间通过自媒体进行裂变式传播，将进一步放大信息的失真度，加深了公众对政府的误解[10]。

上海人民政府政府办公厅推出了“上海发布”微信公众号，该微信公众号包含多项便民服务项目——查询电子监控、交通违法记分、交通卡余额、网上预约出入境办证、公积金查询、结婚登记预约、养老保险和医疗保险查询、路况查询、空气质量、上海天气，公交实时到站等服务项目。“上海发布”微信公众号的发布内容能够帮助政府更好的为人民服务，能够提升政务信息的辐射力，对拓展新的用户人群，提高政务信息受众面具有积极意义。路况查询、空气质量、上海天气、公交实时到站等服务项目都具有时效性，有助于提升政务信息传送的有效性。

政务微信公众号能有效提升政府部门政务公开、全流程在线办理相关公共事务的能力，充分体现尊重百姓的知情权，为百姓办实事、办好事，是一种社会治理方式的创新，有助于政府提高公信力，有助于政府避免“塔西佗陷阱”，优秀的政务微信公众号发挥着网络舆论领袖的作用。

3 作为“舆论领袖”的微信公众号存在的问题及解决对策

3.1 作为“舆论领袖”的微信公众号存在的问题

3.1.1 微信公众号的信任危机

伊莱休·卡茨指出，舆论领袖“必须拥有专业能力，是价值的表达者”[11]。但在互联网构建的虚拟“名利场”中，舆论领袖要想维持人气就必须持续地面向公众发言，通过有价值的言论来获取关注和认同。作为“舆论领袖”的微信公众号的话语表达在短时间内迅速遍及整个网络传播场，成为网络舆论汇聚的中心，占据影响力的制高点。于是在内容推送中某些不负责任的自媒体微信公众号不可避免地会出现偏颇的言论，比如转发未经证实的谣言，对一些专业性问题做出空泛的解读，或是仅凭刻板印象做出简单的价值判断甚至情绪宣泄，而这些都将导致微信公众号公信力的下降。由于受众对微信公众号存在较高的心理预期，当微信公众号的推送内容无法满足受众预期时，必然要面临来自受众的质疑和不信任，而公众信任的缺失无疑使得微信公众号的舆论引导力大打折扣。

《南方都市报》2016年10月27日报道了“深圳水坝村拆迁每家赔偿至少2亿”这条消息。后来被证实是一则假消息，发布虚假信息的是深圳知名自媒体公众号—深圳潮生活，该微信公众号拥有百万粉丝。为提高关注度和点击率，故意造谣，对社会产生较大负面影响[12]。一篇虚假新闻的报道可能使得公众号

主体几年苦心经营的公信力毁于一旦，给微信公众号带来不可挽回的损失。

3.1.2 “粉丝经济”下的主体异化

在网络传播场域，扮演“舆论领袖”的微信公众号日益“媒体化”促使其逐渐出现商业化的倾向。许多商业机构看中了微信公众号的影响力及信誉，意图借助微信公众号的“名人效应”来促进产品销售，而不少自媒体微信公众号的主体也乐见其成，他们在经济利益的推动下进行广告植入，广告内容的比重甚至大有攀升之势。而且微信公众号超越了人与人的单线交流，是一个涵盖交友、商业和娱乐的庞大生态系统。微信公众号具有很强的商业属性，主要靠广告、软文和流量导入获取利益。目前市场行情，根据微信公众号的订阅量和文章阅读数来对广告定价，一般阅读量超过十万元的文章广告可以卖到五万甚至更高。“订阅量”成为衡量微信公众号商业价值的重要指标。[5]

达拉斯·斯迈思的“受众商品论”揭示了媒体、受众和广告商的三角关系，作为生产者的媒体不仅生产了娱乐产品，而且生产受众。微信公众号的订阅量和文章阅读数就是其所拥有的可供交换的商品。微信公众号为了提升自身的商业价值，需要尽可能地吸引受众乃至生产受众。因此，拥有“舆论领袖”影响力的微信公众号在言论表达中不仅受到商业力量的支配，还受到粉丝群体的无形影响，他们会更加倾向于迎合粉丝群体的偏好和期望，甚至彻底被群体意志所裹挟。经济逻辑的内在化必然会影微信公众号内容推送的自主性及独立性，而独立性的缺失与话语权的滥用也导致整个微信公众号群体逐渐被“污名化”。

3.2 解决对策

在网络传播场域，具有影响力的微信公众号在巧露锋芒之时，被社会大众寄予了“公共知识分子”的角色期待，受众将他们视为公共利益的守护者、道义的担当者。然而，在“信任危机”和“粉丝经济”的普遍“污名化”下，微信公众号的主体自律亦迫在眉睫。作为“网络舆论领袖”的微信公众号应该在以下几方面作出努力。

3.2.1 夯实自身的权威性和公信力

不管科技怎样快速发展，传播手段怎样频繁变更，扮演“舆论领袖”角色的微信公众号理应提供及时的原创优质内容，夯实公信力。即使是转发内容，微信公众号主体也理应从专业视角出发，从纷繁复杂的社会表象中辨别出与公众利益相关的社会话题，运用理性思维和专业精神，对庞杂的信息进行去伪存真，以独到的思维和视角对有价值的信息加以解读，扮演信息传播中的“把关人”、解读者和引路人角色。只有这样，才能在话语实践中真正建立起自身的权威性和公信力。

3.2.2 坚守道德底线，做正能量的凝聚者和传播者

作为“舆论领袖”的微信公众号面对复杂的网络环境，要坚守道德底线，做正能量的凝聚者和传播者。公共精神的核心在于个体的独立性，以及建立在独立性基础之上的批判精神。传统媒体微信公众号与政务类微信公众号发挥了更大的“舆论领袖”作用。以“人民日报”为代表的传统媒体微信公众号，在保持自身自主性和独立性的基础上，以清醒的批判意识和高度的文化自觉来明辨是非、追求真理，以充分的责任感、深切的社会关怀意识和道义精神来审视现实、计巧时弊，真正做到“言有物而行有恒”，为提升社会大众的认知能力、建设网络文化生态和推动社会进步贡献力量[13]。

4 结语

2016年2月19日，习近平同志在党的新闻舆论工作座谈会上指出：“适应国内外形势发展，从党的

工作全局出发把握定位，坚持党的领导，坚持正确政治方向，坚持以人民为中心的工作导向，尊重新闻传播规律，创新方法手段，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力” [14]。作为“网络舆论领袖”的微信公众号在社会舆论建构中具有重要作用。通过微信公众号的主体自律、加快自身建设，一定能充分发挥网络舆论领袖的正面力量，实现社会舆论的主流导向，为和谐社会建设与社会发展保驾护航。

5 致谢

本文系吉林省社会科学基金项目研究成果之一，项目编号：2016B273。

参考文献：

- [1] 郭庆光. 传播学教程[J]. 中国人民大学出版, 2011: 209.
- [2] (美) 玛丽米克尔. 2015 互联网趋势报告. <http://www.kpcb.com/internet-trends>.
- [3] 陈力丹, 费杨生. 2015 年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题[J]. 当代传播, 2016(1): 4.
- [4] 张凤铸. 和而不同—全球化视野中的影视新格局[M]. 中国传媒大学出版社, 2005: 39.
- [5] 涂凌波. 草根、公知与网红: 中国网络意见领袖二十年变迁阐释[J]. b 当代传播, 2016(5): 84.
- [6] 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(4).
- [7] 周全, 汤书昆. 社会化媒体信息源感知可信度及其影响因素研究[J]. 新闻与传播研究, 2015(4).
- [8] 国内最大的第三方新媒体数据搜索引擎, 国内最大“两微一端”新媒体大数据平台, <http://www.gsdata.cn>.
- [9] (古罗马) 普布里乌斯·克奈里乌斯·塔西佗著, 王以铸, 崔妙因译. 历史[M]. 北京: 商务印书馆, 1981: 7.
- [10] 董立人郭林涛. 提高政务微信质量提升应急管理水平[J]. 决策探索, 2013(8).
- [11] katz, Elihu. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis[J]. public Opinion Quarterly, 1957, (21): 78.
- [12] 南方都市报: 散布“水坝村每户赔 2 亿”谣言, 深圳一百万自媒体大号 3 名小编被拘留. <http://bbs.xizi.com/thread-4017831-1-13.html>.
- [13] 曹慧丹. 网络传播中的意见领袖研究[C]. 2015(5).
- [14] 陈力丹. 坚持以人民为中心的新闻工作导向[J]. 国际新闻界, 2016(7).

References:

- [1] Guo Qingguang. Communication Course [M]. China Renmin University Press, 2012: 209-158.
- [2] (USA) Mary Meeker. 2015 Internet Trends Report. <http://www.kpcb.com/internet-trends>.
- [3] Chen Lidan, Fei Yangsheng. 2015 Ten Fresh Topics in Chinese Journalism Studies [J]. Contemporary Communications, 2016(1): 4.
- [4] Zhang Fengzhu. Harmony in Diversity-Television New Patterns in Perspective of Globalization [M]. Communication University of China Press, 2005: 39.
- [5] Tu Lingbo. Roots, Public Intellectuals and Internet Celebrity: Explanation Changes of Network Opinion Leader for 20 Years in China [J]. Contemporary Communications, 2016(5): 84.
- [6] Jiang Shenghong, Yin Jun. Transmission Characteristics of Wechat Public Platform and Effect of Network Opinion [J]. News and Writing, 2014(4).
- [7] Zhou Quan, Tang Shukun. Study on Perceived Credibility of Social Media Information Source

and Its affecting Factors [J].Journalism and Communication, 2015(4).

- [8] The Largest Third-Party Search Engine of New Media Data in China, the Largest “Two Micro-One End” Big Data Platform for New Media, <http://www.gsdata.cn>.
- [9] (Ancient Rome) Publius Cornelius Tacitus writings, Wang Yizhu, Cui Miaoyin translation. History [M].Beijing: The Commercial Press, 1981: 7.
- [10]Dong Liren, Guo Lintao. Improve Wechat Quantity of Government Affairs and Improve Emergency Management Level [J].Policy Research and Exploration, 2013(8).
- [11]katz, Elihu. The two-stepflow of communication: An up-to-date report on an hypothesis [J]. public Opinion Quarierfy, 1957, (21) :78.
- [12]Southern Metropolis Daily: Spreading “in dam village each was paid 200 million” rumors, Shenzhen 1 million media 3 editors were detained .<http://bbs.xizi.com/thread-4017831-1-13.html>.
- [13]Cao Huidan. Study on Opinion Leaders in Network Communication [C].2015(5).
- [14]Chen Lidan. News Oriented Adhere to People-Centered [J].Chinese Journal of Journalism and Communication, 2016(7).