

# 圈层化连接、虚拟公共场域与微信舆情治理<sup>〔\*〕</sup>

唐云锋<sup>1,2</sup>, 孙萍萍<sup>2</sup>

(1. 浙江越秀外国语学院 国际金融与贸易学院, 浙江 绍兴 312069;

2. 浙江财经大学 财政税务学院, 浙江 杭州 310018)

〔摘要〕随着微信成为最活跃的社交平台, 微信舆情治理就成了防控舆情事件的关键。通过对微信公共场域中主体间圈层化关系分析发现, 由于微信舆情传播呈现的圈层化强连接、自组织化与内容共享, 导致了舆情传播中舆情主体对信息的过度依赖、信息的封闭性及其相互间的勾连共振, 将使微信舆情传播路径复杂化, 并产生裂变性后果。为此, 政府需要从监管主体问责、信息内容规范与舆情反馈机制, 用户数据管理、信息监测与舆情预警技术, 相关主体的公共责任、媒介素养与理性价值观的培育方面作出相应改进, 以实现在交往理性基础上构建多元化的微信舆情治理体系。

〔关键词〕圈层化连接; 虚拟公共场域; 微信舆情治理

DOI: 10. 3969/j. issn. 1002 - 1698. 2021. 02. 016

## 一、引言

早在 2009 年, 由中国传媒大学网络舆情(口碑)研究所发布的报告就显示, 网民对重大社会事件网络舆情的贡献率达 59%, 表明我国当前网络舆情与社会实情之间的互动格局已经形成。网络舆情事件正成为社会冲突的重要策源地, 如果舆情不能及时化解, 其传播效能的裂变性将会给社会带来十分严重的冲击。网络舆情风险引起了政府的高度重视, 为此, 2016 年 8 月国务院也专门发布关于做好政务舆情回应的通知。<sup>〔1〕</sup> 微信是当下中国热度最高的自媒体平台, 作为通过

网络表达公众意见所形成的虚拟公共空间, 微信已经成为使用广泛、对舆情传播影响巨大的网络平台, 为虚拟公共网络提供了多层次的网络载体, 并深刻影响着虚拟公共场域的发展。按照阿伦特的界定, 公共领域是一个由人们通过言语及行动展现自我并进行互动与协力的活动领域。<sup>〔2〕</sup> 哈贝马斯进一步认为, 公共领域是指一个介于国家和社会之间, 市民进行自由言论的公共空间, 即政治权力之外, 公民自由讨论公共事务, 参与政治的活动空间。<sup>〔3〕</sup> 布迪厄所界定的场域, 也是指空间位置的客观关系如一网络或一个形构。<sup>〔4〕</sup> 因此, 从理论上来说, 微信可以视为一种特殊的

作者简介: 唐云锋, 浙江越秀外国语学院国际金融与贸易学院、浙江财经大学财政税务学院教授、博士生导师; 孙萍萍, 浙江财经大学财政税务学院助理研究员。

〔\*〕本文系浙江省社科基金项目“虚拟公共场域中微信舆情的传播机制及其防控研究”(20NDJC130YB)的研究成果。

虚拟公共场域。截至目前,学界对微信舆情的相关研究虽然不少,但尚缺乏对微信公共场域舆情传播机制的分析,随着我国社会转型期各种冲突事件的频发,以及微信成为社交媒体的主流,如何有效应对微信舆情已经成为亟需解决的难题。本文通过对微信公共场域舆情传播机制及其治理路径的探讨,以推动相关部门改进微信舆情的管控策略,提升自媒体时代的社会治理能力。

## 二、微信公共场域的圈层化连接及其风险生成机制

按照哈贝马斯的定义,公共场域构成主要有三个要素:公众、公共意见或公众舆论、公众媒介或公共场所,<sup>[5]</sup>照此,微信已经具备了虚拟公共场域的几个基本条件。首先,微信群与微信公众号中的参与者是由个体或自治组织所构成的复数主体组成,是具有自觉意识的平等主体,构成了微信公共场域中的行动主体。其次,微信群与朋友圈是兼具公共性和隐秘性的意见表达空间,微信群搭建起了私人集合讨论的平台,微信朋友圈是更开放性的讨论空间,微信公众号平台也进一步实现了意见公开传播与私密传播的双重传播效果。最后,微信主体通过公开、平等而自由的讨论与对话达成共识,形成有效的公众意见。这样,微信通过朋友圈、微信群、公众号等方式构建了公共性意见表达空间,在这种虚拟公共场域主体间的“圈层化”社会网络连接中,主要依赖利益、兴趣与情感等关系维持,圈层中的成员既带有真实社会阶层中的属性,也会在网络中形成新的连接关系,并呈现出强连接、自组织化与内容共享的传播特质。

### (一)朋友圈:圈层中的强连接

微信不像微博的传播对象是以不确定“陌生受众”为主,微信朋友圈内的传播对象基本是“熟人圈子”。CNNIC发布的《2016年中国社交应用用户行为研究报告》中对微信朋友圈用户联系人的构成分析显示,微信朋友圈97.4%的用户联系人是“现实生活中的亲戚朋友”,而网上认识的朋友以及陌生人占55.1%和42.3%,<sup>[6]</sup>

可见,微信好友一般都是由身边的朋友、同学、亲人或亲戚等熟人组成,以强关系连接为主。<sup>[7]</sup>简单来讲,微信朋友圈就是把现实生活圈子里的人搬到了虚拟网络上来互动交流,这种依据现实社会结构而组成的强关系网更具有信任度,因此,人们普遍觉得微信朋友圈用户传递的信息真实感很强,但这样也利弊皆有,由于是熟人圈层,容易导致很多谣言不胫而走。

微信是一种基于人与人之间相互强连接关系的社会网络构成,<sup>[8]</sup>但是相比很多自媒体平台来说,微信又是一个相对比较封闭的系统,这一点尤其体现在朋友圈上。强人际关系意味着信息共享只是相对于好友之间的信息共享,用户发布的状态只有在与对方建立好友关系的基础上才能在传受双方的移动终端上看到双方的信息互动,其他用户在自己的界面上无法获知,所以说微信朋友圈里的信息交流更具私密性,信息只在自己的小圈子里循环传播。微信中的每个人都代表一个小圈子,表面上相互连接,实际上各个圈子之间存在一堵无形的“墙”,信息的转载发布是跨越圈层打破那堵“墙”的捷径,这样穿越屏障流出的信息就会存在时间滞后问题,反馈也难以跟进,封闭性导致信息扩散难以蔓延圈外获取信息反馈。朋友圈中的好友只是一个小框架建立起来的圈层,传播范围有限,如果要想信息多层次地传播下去,需要圈中个体进行主体选择,只有当信息内容符合主体的社会认同、价值观念的时候,才会通过节点转发使信息得以跨越圈层进一步扩散,当个体用户对信息没有很大的敏感度,认为信息与自己的思想观念不一致的时候,信息的传播就会终止。

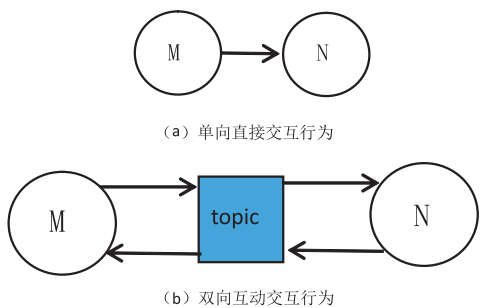
微信朋友圈多是基于现实生活中的社交网而形成,现实中基于利益、兴趣与情感等因素而形成的维系关系连接的纽带,在虚拟场域网络中同样适用。因此,朋友圈中大家更倾向维持关系的和谐,微信中一个重要作用是维系小圈子中的关系,并谋求社会资本回报。平时圈层关系中,一般会去努力制造一种相互融合的气氛,以异质

性的观点去反驳朋友圈的意见不利于圈层中关系的融洽,严重的话甚至会造成感情的破裂。因此,对于观点的表达,人们常常会为了不伤害友谊,尽量附和或不反对朋友的观点,但这种无视差异性的存在,会导致不一致的观点被埋没,长此以往,圈层中的同质性声音会被强化、放大,异质性观点就会慢慢被弱化直至消退,小圈子关系中的观点往往会趋于同质化。

## (二) 微信群:圈层中的自组织化

微信群既是朋友圈的分化又是朋友圈的扩充,它可以把朋友圈划分成不同类别关系的群体,又可以在此基础上添加新的血液。<sup>[9]</sup>同一微信群内成员相互交流可以最大程度地实现信息共享价值,成员双方可以就某一成员的观点发表见解,也可以就某一话题进行互动性发言,完成信息的交互传播。微信群里一般包含无数次的信息交互,依据交互方向的不同形成两种交互行为:单向直接交互行为与双向互动交互行为。<sup>[10]</sup>前者即成员 M 对成员 N 发起的话题作出回应,则认为发生了成员 M→成员 N 的一次交互行为;后者如同成员 M 和成员 N 围绕同一话题进行信息交流,则可认为作为中转站的话题间接传递了成员 M 对成员 N 的交互行为,反之亦然,如图 1 所示,即同时发生了成员 M 对成员 N 的一次交互以及 N 对 M 的一次交互行为。

图 1 交互行为方向性示意图



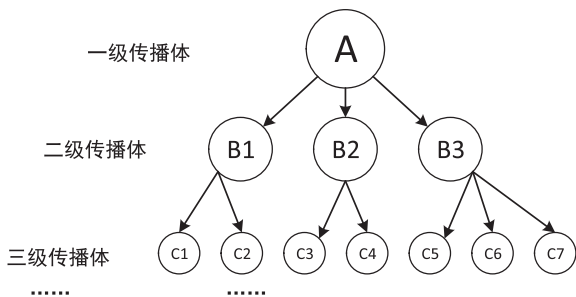
与微博中意见领袖相同的是,微信群中也会出现主导意见的话语权力中心,虽然与微博相比可能影响力有限,但也发挥着举足轻重的作用,影响着整个群体氛围,甚至起着操控性的作

用。话语权力中心的角色一般是由群主担任,一方面是由于微信群一般是由群主组建,本身所赋予的权力自然就比一般群员多,另一方面也可能是为了维系整个群员间的关系而付出了更多的努力。但群主的中心位置并不是绝对的,需要视情况而定。中心人还有可能由一些社会地位高或有威望的人担任,他们的高社会认知度、强影响力比较容易赢得群员的认同。再者,发言活跃、个性张扬的人也可能带动整个群体的话语走向。但圈子的同质性也很容易造成“沉默螺旋”的形成,这样的群体很难达到充分的自由度,偶尔有人打破这个僵局,敢于直言自己的观点,那么群体的热情可能就会再次被激发,这个就类似于领头羊的作用,但是如果把控不好,也会适得其反。微信群成员之间无论是认识的还是陌生的,都会是一个渐渐熟悉的过程。熟人间的关系往往既复杂又微妙,自由度表现得就不那么充分,人们更愿意只展示情绪上的表达,而不愿发表复杂化的意见。所以群成员大多都是“沉默”的存在,没有强烈表达的欲望,加上熟人圈层的连接关系,不愿意产生与他人博弈性质的发声,而一个强势的表达又会导致其他人的复制,尤其是自身思想匮乏的人,他们会主动拷贝别人的思想,最后可能导致站队现象的发生。有站队就会有分化,虽然微信群中多是趋于同质化的观点,但是难免会有一些相悖的意见出现,后面跟随站队的人也有了分叉选择,形成集体意志和集体行动,最后可能会分化成两个甚至多个对立的群组织。

每个群都相当于一个鱼塘,鱼塘和鱼塘之间是相互连接的,每个人有无数的鱼塘,我们随时可以通过群成员进入别人的鱼塘,“抓潜”无限的资源。每个群都是由许多群成员组成,而每个群成员又分别拥有自己的若干个群,这些群可以通过群成员为节点构建联系,就形成了一个庞大的互联群组。如图 2 所示,假设每个圆圈代表一个 100 人的群,A 群的 100 个群友中每个人分别有 3 个微信群,为 B1、B2、B3,如果 A 群中的 100 个人都把你拉到 3 个群里的话,那么你就会有

30000 个潜在群友,这是一级传播体向二级传播体扩散,而这 30000 个潜在群友也有各自不同的群,比如说 B1 和 B2 每个人有两个群,B3 里的 100 个人中每个人有三个群,如果二级群中的人把你拉进他们所在的所有群的话,那么这是二级传播体向三级传播体扩散,而三级传播体每个人也拥有不同的微信群,可以完成三级传播体向四级传播体扩散,以此类推,累计相乘,连接所有群体,就会实现超连接的信息全球共享式传播。

图 2 交互行为方向性示意图



### (三) 公众号:圈层间的内容共享

公众号追求的是多元化内容形式,不仅是舆情信息播报的场所,同时还生产大量的原创性文章,微信平台是集个人、企业以及各种 App 内容于一体来进行信息的整合,消除了人们安装各种软件的烦恼。随着平台的不断升级,公众号平台的内容更加丰富,形式更加突出,以多样化的内容风格和形式引起人们的兴趣。在服务方面,平台功能也愈益完善,自助功能强大,公众号具有自定义菜单功能,用户可以根据自己需要或者通过输入关键词获取自己想要的内容,还可以通过公众号平台进行互动评论,就感兴趣的话题进行即时的反馈。而且在公众号后台还可以对用户进行分组,通过“超级二维码”特性准确获取客户群体的属性,进行数据分析,使得营销和服务更个性化、精准化,使信息共享更便捷迅速。所以微信公众号能根据公众的喜好,在固定时间推送,无论用户何时打开微信,文章都会在用户打开微信的第一时间送达,在固定的时间培养了用户的阅读习惯,虽然不能保证百分之百的点击

率,但是一些标新立异的题材或者热点舆情总会刺激读者的关注,尤其是一些涉及自身利益的新闻。长此以往,这种强制性的推送某种程度上会使用户产生依赖,并提高用户黏性。同时在众媒时代,所有用户都可能随时被转换成为内容的生产者,这种机制会创造出海量自媒体人群,现在许多规模较大的公众号所呈现的内容,大多是他们社群中的用户自己生产出来的。

由此可见,公众号聚集了大量的信息资源,是一个公开性的虚拟公共场域,它的信息传播是一种显性传播,任何微信用户都可以随时自由关注公众号阅读文章。自媒体时代的用户具有网络成瘾的特征,以手机为依托的阅读便利使微信自媒体被人们所依赖,这一点尤其体现在对公众号的舆情信息依赖上。公众号的舆情传播就是依赖于用户阅读公众号的惯性和公众号的推送功能,具有典型的复杂网络中的路径依赖特征,即系统中的主体进入到某种状态的时候,由于惯性的支配会造成依赖性的产生而导致路径和状态的难以改变,这也符合微信公众号用户对信息依赖的现实逻辑。腾讯微信运营部门提供的相关数据表明,平均每天阅读公众号文章的数量超过 3 篇的用户占比为 51%,从内容来源上看,有 56.15% 的阅读来自公众号,其次是 20.41% 来自朋友圈。<sup>[11]</sup>可见,用户对公众号的粉丝依赖不容小觑。

自媒体自由平等的主体特质使每个微信用户经过注册都可以成为微信圈层中的一员,而朋友圈是基于信任的强关系社会结构,微信场域是建立在对局外人设限而对局内人开放基础上的。所以微信舆情的层级传播是需要条件的,这个条件就是关键节点在发挥作用,扮演节点角色的往往是对舆情事件感兴趣的话题敏感者和微信用户,这些主体本身大多也是公众号的内容生产者兼传播者,当这种双重身份主体进入微信这种非完全公开的圈层化虚拟场域时,就会起到核心桥节点的作用,当相关信息激发他们的敏锐触点时,他们就会乐意成为桥梁连接的节点,突破微

信场域圈层化的半封闭结构,实现舆情信息在公众号、朋友圈和微信群间的共享,并经由公众号的集聚与再次推送使信息加速扩散。信息经由微信公众号聚集以后可能由于突发事件,激活关键节点,再经过微信群逐级次生传播中的鱼塘效应扩散,甚至可能在圈层中形成网络群体心理,进一步发酵与互动,产生信息涌现现象。如微信朋友圈的谣言传播过程,当公众号发布的谣言流入朋友圈,碍于熟人的情面,某个成员可能对信息的真实性存在过质疑,但是却不会在朋友圈内公开提出反对意见,这就导致信息传播过程中“控制阀”机制缺失,谣言出现在这种强信任的圈子里,就会利用熟人的高信赖度在朋友圈中大规模传播,但毕竟是在半封闭结构圈子中传播,一旦被关键节点成员带入微信群,由于微信群的超链接功能,信息传播的鱼塘效应就会导致谣言在整个圈层中加速传播。

#### (四)圈层间场域的关联互动与舆情风险生成机制

网络空间已经成为人们生产生活的新空间,自媒体条件下的舆情传播,也由传统“我说你听”的一对多传播变成了“人人都有麦克风”的多对多传播,互动性也大大增强。自媒体信息门槛的降低充分调动了公众媒介参与的积极性,由于每个人所处的环境、认知的标准不同,因而情感表达的内容和方式也会有所不同,这样通过自媒体平台所发布的信息就会呈现多元化的趋势。<sup>[12]</sup>而且自媒体展现出的是场景化特质,不单是局限于简单的文字传输,而是利用动画、视频、图片和语音等多种表达形式带给人们以视觉和听觉的冲击,增加人们对信息的立体感受。通过图片和视频进行场景化的展现,犹如自身经历般的贴切,引发情感共鸣,更能让人感觉信息的真实性与可信度。但由于自媒体的匿名性,也严重降低了人们的自我约束力和社会责任感,同时由于其开放性,自媒体的信息传播打破了时间和空间的限制,虚拟的空间平台把人们圈在了同一链条上,充分实现了“一点介入,全球分享”的传播

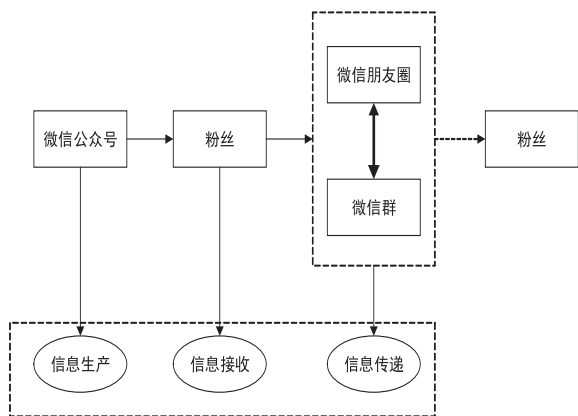
模式。因此,信息的传播者和接收者在自媒体的条件下界限变得模糊起来,不再是传统意义上作者与读者、讲述者与听众的关系,两者实现了快速便捷的身份转换。信息的受众只需通过一次点击转发就可以轻易地进行角色互换,摇身变为信息传播者,进行二次传播,使舆情信息能经由全媒体很快形成爆发式传播,掀起舆情高潮。

微信中的三大公共场域分别有各自的功能价值,尤其是公众号和朋友圈这两大传播场域。公众号中最主要的推送功能免除了公众信息选择的烦恼,定时、高效的特点抓住了主体对推送信息的敏感度,朋友圈中的强信任关系所构成的小圈子又增加了信息权威性,提升了朋友圈中信源的可信度,从而提高了舆情的扩散机率。其中,微信公众号是信息资源的溯源地,由于自媒体内容生产主体之间存在竞争,而且正常情况下,人们总是对一些极端、敏感与尖锐的话题更感兴趣,因此,自媒体相互间可能更依赖话题吸引读者的注意,并达到活跃用户的目的。朋友圈中的信息接收者,由于拥有充分自主的话语权,可以主观地对接收到的信息进行筛选、辨别和发布。在自媒体平台普泛化的时代,大众接收到的信息总是多种多样的,当遇到自己感兴趣的话题时,信息的次代传播就应运而生,这种交互状态是下意识行为。而微信群是主体之间信息共享与交流的自组织圈子,人天生具有交流与追求真相的欲望,会企图通过自媒体去说服别人。因此,微信群场域本身也是一个自媒体平台,如果把微信群里的主体当作一个自媒体的用户群来看的话,那么微信群中的这些主体是在公开场域里进行交流的,一旦某个舆情被引爆为话题舆论,绝大多数人都会极力去发表自己的观点并希望得到别人的支持和赞同。为了提高所谓真实性,会进一步发布一些图片、视频,甚至亲身经历来为自己的观点提供证据,以此来赢得别人的信任。由于每个人都可能有这样的意图,并不断为自己的观点辩护,所有人的不甘示弱有时会导致微信群里不同的信息内容充斥其中,造成微信群

舆情信息与交流的错综复杂。

圈层场域间的关联互动与共振,一方面指的是自媒体之间发生的共振反应,另一方面是新旧媒体的共振机制。新媒体使传播格局空前复杂化,在多样化的自媒体平台面前,人们可以选择不同的渠道去表达自己的看法,同时每个自媒体都拥有大批量的粉丝用户,这样公众号及其粉丝之间的互动,以及微信群这些自媒体平台都是互通相连的,信息可以跨平台转发,实现跨场域传播,随时引发病毒式的信息扩散。因此,圈层中的三个虚拟公共场域共同建构了舆情传播的温床,并形成共振机制。具体传播路径如图3所示,公众号承载着微信中的信息生产功能,微信中的信息大部分通过订阅的公众号文章经由推送获取,粉丝用户接收信息后,经自己的判断决定是否将其转发至朋友圈或者微信群,当信息内容符合粉丝用户的价值取向时,这就相当于完成了信息的首次传递过程。朋友圈或微信群中的粉丝受众又会基于对信息的认同,转发扩散至自己的朋友圈或微信群,舆情信息才到达另一个公共场域,以此类推,信息经过多次转发,扩散到不同的朋友圈和微信群。同时,同一微信下的朋友圈和微信群之间的信息可以相互转发,互为信息源,实现交叉传播。实际上,微信整体上就是一种半封闭的内循环圈,通过公众号的显性传播以及朋友圈和微信群的隐性传播所构成的信息传播网络结构具有明显的信息发散特质。

图3 三种公共场域共振传播



### 三、微信公共场域舆情传播风险特质:路径的勾连性与效果的裂变性

在哈贝马斯的理论体系当中,自由和理性是公共场域的核心价值,人的个性在公共化的趋势下才会走向真正的自由,实现私人生活和政治权力的平衡。而微信虚拟公共场域中,舆情的适应性主体之间不断地互动与影响,使整个微信系统中呈现出复杂多变的生态特征,并导致舆情传播呈现出如下的风险特质。

#### (一)传播路径的勾连性

微信公众平台信息的传播有一些是可以进行后台数量统计的,根据公众号订阅者的粉丝情况分析可知,微信朋友圈的信息传播与微博等自媒体相比,信息传播的受众类型更具多样性。现在的微信朋友圈,粉丝群体不是按照之前的“职业圈”“兴趣圈”来划分的,更多的是由“朋友圈”“同事圈”“校友圈”等这种强结构化组织组成的主体用户,当前的微信圈和微信平台的传播受众主体属性涉及的范围更大,传播面更广。再者,微信本身就是一个复杂化的网络系统,复杂适应系统理论认为主体在系统中不断适应并造就新的生态机制,<sup>[13]</sup>这也是主体呈现多样性的原因。像微信朋友圈和微信群等公共场域主体通过标识选择符合自己的圈层,并通过不断的选择逐渐形成新的互动,而朋友圈和微信群陆续加入的新成员,进一步使得主体呈现复杂多样的趋势,多样主体横向互动扩大了舆情信息纵向传播的范围。主体通过在微信中自组织的群体整合,由较小的、低层次个体演变成较大的、更高层次的个体,从而改变自己的功能和属性。正由于他们的主体层次复杂多样,才使得涵盖领域难以分辨,主体属性难以区分。

舆情的扩散是主体意识进行选择的一个阶段,这种选择过程是主体适应环境的过程,主体的选择动机支配着主体是否会将信息转发进行次代传播。主体动机具有强烈的不稳定性,由于自媒体的发展,人们在微信中看到同一舆情信息

的记忆程度会不同,这直接影响微信用户对舆情信息的传播动机。一般来说,微信主体在同一舆情上形成共同关注的焦点时,就会针对事件进行互动交流,形成情感连带的共鸣,甚至在互动中产生的道德感与团结感会驱使组织群体成员追随这种情感节奏,尤其在微信的熟人组织群体中,这种情感连接意识更为强烈,人们渴望获得共同的群体符号来激发自己的存在意识。微信中受众的信息转发过程是“展现自我”的过程,它为个体提供了道德感、荣誉感与归属感,在这种网络的互动下,能够帮助成员形成自我以及获得代表个体身份的符号。但是同样情境的流动也会使得其他人处在他人的阴影之下,使他们的情感能量来源限制在狭窄的选择范围内,即选择作为追随者,或者被排贬到边缘。互动仪式链中,同样情境的流动结果就是指同一信息体现出的主体动机的弱化。回归到微信公共场域上来探讨主体动机的差异,就是在微信朋友圈这个熟人圈子里,身边的朋友、亲戚、同学都在关注评论,自己如果不去跟随这一波浪潮,就好像与社会脱节一样,可能无法与朋友产生共同语言的交流,这也可以归结到情感节奏的带动。但是细究主体转发的动机,会发现主体情感动机中掺杂盲目跟风的成分,当信息被受众主体多次接收时,主体会产生懈怠意识,而之所以还会遵循这种行为是因为低成本的物质投入。即使信息转发不会产生较高等度的情感回应,主体可能还是会不计利益地去完成这一行为。不过有时即使舆情在微信中通过主体传播行为得到了扩散,但是主体的盲目动机并不会起到高能量的情感回应,这样的互动仪式就是失败的,也不能产生舆情传播的实质性效果。

因此,微信舆情传播过程中,舆情的传播路径复杂,非线性传播特质非常明显。主体在相互作用时并不是简单地遵循线性关系,而是会出现不定方向、不定趋势的曲线或抛物线的非线性传播现象。由于微信是节点传播的不完全公开场域,节点管控使舆情轨迹不易发掘出可循的客观

规律,导致舆情事件在微信圈层中的传播不能准确跟踪其主体属性,非线性的相互作用使我们无法聚集反应以及找到统一的聚集反应率。再加上当前的科技很难追踪到每个圈层的传播层级,每个人所属的朋友圈都有不同的主体,监管人员无法进入每个人的朋友圈监控个人信息,这就使得朋友圈很难确定舆情监督范围,无法对微信舆情进行有针对性的监控,导致舆情引导困难。

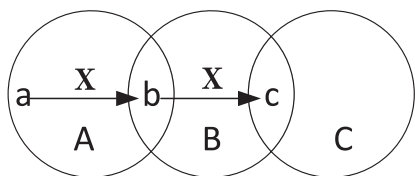
## (二)传播效果的裂变性

微信朋友圈和微信群是微信舆情传播的主要公共场域,它们半封闭式的圈层化社交特点决定其信息传播主要是以隐性传播为主。公众号内容可以通过搜索功能进行搜索,并且评论的内容也都是公开可见的,所以公众号是一种显性舆论场。由于微信朋友圈的内容仅仅对共同的好友可见,因此它的传播方式属于隐性传播,微信群虽然也是以圈层化传播方式为主,但是微信群内存在大量非好友群体,弱关系突出,所以属于显隐掺半的公共场域。微信与其他自媒体主要的区别就是它的私密性,这一点正是通过微信朋友圈和微信群体现出来。因此有研究指出,微信舆情的传播不会像微博那样呈病毒式的外向传播,它所趋向的是圈子内窃窃私语般的暗流涌动。

一般看来,微信群和朋友圈的信息传播过程都是从一个圈向另一个圈扩散的模式,信息只有在圈内获得认同,才有机会跨越圈与圈的“屏障”得以扩散。卢曼称系统与系统间的连接为结构性连接,他认为系统封闭性中产生的开放性正是结构性连接的价值所在。每个人有多种不同的身份特征,因此一个节点可以同时处于多个朋友圈或微信群里,并延伸至多个不同关系层,这说明两个朋友圈或微信群之间相互独立却又相交,而相交重叠的部分就成为圈子间的“结构性连接”。<sup>[14]</sup>首先,信息 X 传播的开端从一个话语节点 a 开始,a 通过各种渠道获取到信息 X,使处于同一朋友圈或微信群 A 的节点都能接收到这一信息,各个节点根据自己的主观意识、价值观念等来判断是否对信息 X 继续传播,这时候,选

择继续传播的节点 b 作为第一轮传播 A、B 圈内的结构性连接,将这一信息 X 传播到以自己为中心的朋友圈或微信群 B 中,该信息如果要继续传播到圈 C 中,就要有新的结构性连接的节点 c 来连接圈 B 和圈 C,以此模式循环,这样使得舆情得到更大范围内的扩散,如图 4 所示。但是,如果在圈 A 中没有任何节点愿意做连接圈 A、B 的结构性连接,那么信息 X 只能在圈 A 中止步,不会再进一步扩散。这些节点就是复杂适应系统中的随机因子,他们影响着系统演化的各个环节。某一节点将信息 X 带入到另一圈子的时候,就打破了原本组织群体的平衡状态,产生新的互动仪式,圈子里具有适应性的个体在系统的变化过程中会调整自己的行为,寻找能给自己带来更有价值、情感能量更丰富的互动机制。

图 4 微信朋友圈、微信群的舆情传播过程



由此可见,圈子间的传播是需要条件限制的,导致信息在微信中的扩散速度相对较慢,获取信息的时间滞后,使信息的反馈也难以及时,这就给谣言的滋生提供了土壤。而一旦谣言在朋友圈或微信群里传播开来,这种封闭性的圈子就很难实现全面辟谣。而微信群最主要的特点是实现信息的即时交互价值,可以在短时间更大范围地实现信息的共享,群中的信息交流是一种以会话方式进行的自然互动仪式。微信群相对于朋友圈来说,不是纯粹的现实圈子,不会一直保持一种相对稳定、有序的状态,因此微信群舆情中的某个不确定信息随时都可能会达到组织的临界状态。针对同一舆情可能在不同阶段都会出现不同的信息,主体根据自己的主观认知,通过群内成员的标识,选择与自己相同的观点,从而会形成组织分化,微信群中自组织现象极易引发并造成组织混乱和内部对立的集体行动。

这样,主体互动所产生的舆情传播内容就会出现信息不确定问题,进而造成组织的混沌状态。在现实层中,微信群中的主体在接受多元信息时往往主观意识会变强,而对信息的认知能力会变弱,自我决定的认知会产生盲目跟风现象,甚至无法避免舆情传播的危险性后果。

同时,微信对微博、新闻客户端以及大部分资讯类 App 都开放了端口,平台之间可以分享各自的信源,目前微博与微信的信息勾连最为普遍,据抽样调查发现,每 10 条公众舆论微信传播信息中,94% 来自微信对微博的转发,4% 是对新闻内容的转发,2% 是对论坛内容的转发。<sup>[15]</sup> 当两种公共空间中的群体交叉传播时,新的互动层次就出现了,主体也会成长为更高层次的主体,更高阶段主体之间的互动会使舆情的传播更为激烈且难以引导。每个自媒体平台都是一个舆情公共场域,信息的勾连将使微信舆情规模更为庞大,导致舆情态势更加复杂多变。微信通过其他平台连接的介入成为拥有巨大信息资源的平台,形成一种信息交互扩散的勾连态势,平台之间的信息交互引发自媒体之间的共振机制,进一步使舆情走向高潮,甚至有可能产生爆破性效果。

宏观上看,微信端口开放的出发点确实是为了方便信息资源的共享,方便网民的社交生活。但是在微观层面上却造成了主体与主体,以及与环境之间相互作用的多样性,各种舆情信息大量涌入微信平台,新的焦点信息介入使公共场域中的传播环境变得更加盘根错节。一个远离平衡的开放系统通过不断与外界交换物质和能量,会出现系统内部强烈的涨落,即能量的碰撞与交换。微博是完全暴露在公众视野下的“广播电台”,信息公开透明,受到大众监督,舆情的真实性和虚假性可以及时得到证实并告诫用户,缩短虚假消息的传播时间,舆情高峰信息大都是最先通过官方微博扩散,当扩散到一定程度,信息受众逐渐增多,这时就开始进入微信大规模转发阶段。而一旦介入了微信,由于微信虽然多是转发二手加工过的信息,使传播具有相对的滞后性,



信息也变得半透明化,但非线性的传播模式导致无法跟踪节点的传播路径与范围,微信舆情的扩散变得很难控制。总之,兼容性的微信平台与微博、客户端、App及传统媒体的互通互联会使舆情态势叠加共振,舆潮迅猛汹涌。

#### 四、微信舆情治理路径:交往理性与多元参与

微信舆情传播中的圈层化连接、自组织化与内容共享化的传播特质,及其在庞大虚拟公共场域中所形成的信息勾连共振,导致舆情传播路径的复杂化与传播后果的裂变性,使舆情的治理愈发困难。在哈贝马斯的理论体系当中,交往理性是公共场域的重要规则,在平等自由的交往、互动过程中充分体现交往理性,才能够实现个人的自主发展,并最终在微信公共场域彰显正义的诉求。因此,在微信公共治理过程中,必须基于多元参与,在充分体现交往理性的基础上,政府、平台和公民三方共同协调、合作治理微信的舆情传播。

##### (一) 制度层面

制度保障对于微信舆情传播的治理具有重要意义,是政府规避舆情传播风险的最直接手段。缺少合理制度的规制会引发微信主体行为的随意、内容的不规范以及传播过程的封闭性等问题,会给微信舆情传播带来极大的隐患。因此,为了在微信公共场域中营造一个理性的舆情传播氛围,首先需加强制度体系的构建。

##### 1. 健全主体监管问责制度

监管和问责要齐头并重,既要确定监管的范围,为微信用户在使用过程中确立行为标准,动态监督微信主体,对违纪者处以明确的惩罚。一是建立全方位的监管体系。将微信内容主体的监管纳入日常监管范围,对主体的舆情传播行为进行实时监控。政府监管部门根据相关法律规定的许可范围制定与完善微信用户的行为规范,同时开通“微信投诉”等网络窗口,让公众可以随时随地反映不合法行为。二是制定具体的微信舆情传播相关法律细则。在法律上界定微信

传播主体的具体行为准则,划分行为界限,设定可衡量的行为标准指标,以对超越法律的违规行为进行有效惩治。总之,需要遵循权利与责任对等的原则,制定具有针对性、严谨性与适用性的法律,并始终坚持公开透明的原则。

##### 2. 制定严格的内容标准及规范

除了主体行为上的制度规范,内容上也要制定严格的规范,尤其针对微信公众号上文章内容的规范缺失导致叙事夸大等问题,尽量制定出统一的标准。如公众号上信息发布内容撰写要求,包括标题、文字、图片、视频等,需要分别出台相关规范。标题方面,要求能简明扼要地传达主要内容,不得出现敏感词汇诱导用户,保持标题与内容的一致性,严禁利用标题收割流量的行为发生。文字方面,对舆情的陈述表达要有理有据,贴近实情,针对一些暴力、低俗、不实信息等内容表述给出评判标准。图片方面,要对图片的来源进行核实,并对图片的分辨率以及清晰度作出明确规定。视频方面,要确保视频内容真实有效,明确制作和传播不法视频需承担的法律 responsibility。

##### 3. 构建舆情监督反馈机制

在微信舆情传播过程中存在的信息滞后、传播渠道闭塞、反馈不及时是目前学界担心的主要问题。<sup>[16]</sup>在舆情监督方面,首先,要积极建立公众媒体监督机制,开拓社会多元参与下的监督,发挥传统媒介网络舆情监督的导向功能。其次,大力开展政府与平台的沟通合作,例如微信平台可以专门设置热点话题论坛,主要侧重检举服务等功能,并连接政府监督平台,确保舆情监督渠道的开放与通畅,克服微信圈层半封闭结构与私密性带来的监管盲点。在舆情反馈方面,政府部门应积极联系微信平台,通过对热点舆情的动态跟踪,主动利用网络及时向公众公开真实情况。比如有关部门可以通过建立专门辟谣平台,鼓励网民揭发谣言来遏制谣言滋生的空间。也可以与知名度高、信誉好的公众号平台合作,动态公布对辟谣的调查结果,以减少微信圈层化造成的信息堵塞。

## (二)技术层面

技术层面的提高是突破治理瓶颈最有效的方式,复杂适应系统下的互联网领域面临的问题层出不穷,管理技术也面临巨大挑战。社会转型期决定了我国当前是舆情多发时期,同时,自媒体的快速发展也为舆情发酵拓展了新的空间,管控难度的加大使政府必须在技术上作出相应改进。

### 1. 改进用户信息数据的管理技术

技术改进需要政府和平台建立合作机制。一方面,微信平台首先需严格规范微信用户的准入,要求用户对信息的真实性作出法律上的承诺,并对信息的内容进行完善与修正,确保分类指标的全面覆盖。其次,要对典型舆情信息转发的用户在转发前做好个人信息排查,以准确反映现有朋友圈的主体属性,对于典型舆情的判断需要根据舆情预警来确定舆情种类。最后,微信运营后台通过提取舆情用户的基本信息及其所在朋友圈中人员大致整合的信息情况,按照不同的指标属性进行分组,根据舆情信息的轻重缓急分类进行有针对性的舆情引导。另一方面,政府要做好资金、人才、法律上的保障工作,支持加强微信管理团队的素质提升建设,组建一支高素质的人才队伍,以保证微信舆情引导工作进展顺利,提高微信舆情引导效率,同时需要为微信管理技术的改进工作做好相关的法律保障。

### 2. 完善信息监测过滤技术

借鉴目前国内外信息鉴别的过滤技术,提升微信平台上的信息检测技术。首先,鼓励开发新的内容分级过滤软件,制定一套分级的体系,包括分级的类目、类目的级别以及分级的标准,通过对网上的信息内容进行标记分级处理,供用户筛选出合适的信息,并配合人工分级方法过滤不良信息,以准确地对图像、视频等信息进行分级判断。其次,设计数据库过滤技术,把网上信息分类处理好,使每个网页内容都能精确匹配一个URL,形成网址库。改进信息监测过滤技术,以完全覆盖非法的URL和综合性平台的不良信息。最后,推进使用关键词的过滤技术,通过完

善平台关键词库,提高给定文档中的关键词、索引词与禁用词库中包含词语相似度的检测技术,开发基于内容理解的过滤技术,进一步提高过滤效果。总之,信息过滤在技术上的创新还有较大空间,这需要政府和平台的协同并进,既需要政府着手培养大批的优秀技术人才,引进优秀技术开发软件,出台技术扶持政策,也需要平台技术人员优化系统管理,共同营造健康的信息环境。

### 3. 提升舆情预警研判技术

及时做好舆情预警与防御。舆情的预警主要包括舆情态势扫描、舆情等级判断与舆情走向研判三个方面。第一,舆情态势包括舆情的传播、舆情的反馈与舆情主体等内容。首先,以小时或天为单位查询舆情在各大主流自媒体中的传播走势,分析舆情的演变趋势;其次,通过自媒体主体对舆情的反馈态度进行文本分析,建立舆情反馈的评价指标,量化舆情动态;最后,通过其他舆情传播渠道分析舆情主体的属性,分析关注对象的分布区域、职业特征及兴趣爱好等,为舆情研判提供参考。第二,关于舆情等级的判定,等级一般可以分为重大、较大、一般三个等级,设置合理的如内容敏感度、传播渠道影响力以及传播态势的严重性等具有参考价值的指标体系。第三,结合传播扩散、传播焦点的转移路径、观点倾向变化与各方介入影响等方面对舆情走向进行研判,及时了解涉事各方的介入情况以评估介入的时机、介入方式、介入程度以及介入节点产生的影响。

## (三)理念层面

公民个人的意识觉悟对整个舆情治理产生着巨大的推动作用,整体上看,微信是一个虚拟的公共空间,在这个空间里,由无数个个体组成,舆情传播的方向与微信参与主体密不可分,主体行为都是由主观的理念所支配的,而公民主体正确理念的形成需要政府的引导与培养。因此,政府需要主动承担主导社会主流意识的任务。

### 1. 强化公民的公共责任意识

首先,需要强化政府自身的公共责任意识,

倡导公务人员严格自律,培育其服务社会的责任心,提升政府的公信力,以更好促进舆情信息的有效传播;其次,需要培育微信主体的公共责任意识,作为微信舆情传播的主力军,微信主体必须要加强公民责任意识,使自身成为舆情信息的正确宣传者。为了进一步确保主体责任理念的贯彻落实,一方面,帮助微信主体提升自身的思想文化素养,提高道德水平与责任感;另一方面,政府可以制定相应的激励与惩罚机制,促使主体自觉履行责任,引导公众产生正确的舆情传播动机。

## 2. 培养公民的媒介素养

公民的媒介素养包括人们对信息的选择能力、理解能力以及评估能力等,微信中信息交流具有不确定性,微信用户对信息的理解、评估、选择等关乎信息扩散的结果。因此,政府作为引导信息主流的风向标,有责任为公众的媒介素质提升做好向导工作,为此需要从以下三个方面着手。首先要加强对公民媒介素养理念的宣传,使公民意识到媒介素养的提高对舆情信息的认识和选择具有重要作用;其次是鼓励企业对员工开展一些媒介素养培训,引导他们对媒介素养的重视,通过学习提升企业员工参与媒介信息传播的能力,并定期对培训和学习的效果进行考核与检验;最后,政府需要从资金和人才方面给予支持,出台优惠政策鼓励媒介素养教育的发展,推动媒介平台转变信息推送方式,不单按照用户的阅读兴趣和偏好定位信息的推送人群,也要适当推送多元化信息,提高用户对不同信息的审视能力。

## 3. 塑造公民的理性价值观

理性价值观的构建主要表现在三个层面,一是构建理性的价值取向。政府的主流引导是关键,政府自身应该摒弃各种“假大空”的形式主义,倡导理性精神,推行一切从实际出发,秉承实事求是的理念基准,并践行于社会实践,鼓励公众理性地参与公共生活;二是培养批判性思维与辨别能力。通过现实案例、现身说法,引导公众以批判性思维看待网络中错综复杂的信息,尽量

保持清醒头脑,学会独立思考,努力提升自己对于虚拟世界层出不穷的新鲜事物的辨别能力;三是树立积极进取的价值观。引导社会公众理性看待公众号背后利益驱使下的消费主义实质,自觉抵制网络上的各种“丧文化”和娱乐至死的颓废心态,鼓励进取创造、娱乐有度,培养积极向上的信念。

## 注释:

[1] 国务院办公厅:《关于在政务公开工作中进一步做好政务舆情回应的通知》(国办发[2016]61号),2016年8月12日。

[2][美]汉娜·阿伦特:《人的条件》,竺乾威等译,上海:上海人民出版社,1999年,第22-23页。

[3][5][德]尤尔根·哈贝马斯:《公共领域的结构转型——论资产阶级社会的类型》,曹卫东、王晚珏等译,上海:学林出版社,1999年,第66-81页。

[4][法]皮埃尔·布尔迪厄、[美]汉斯·哈克:《自由交流》,桂裕芳译,北京:生活·读书·新知三联书店,1996年,第39页。

[6][CNNIC:2016年中国社交应用用户行为研究报告],互联网数据资讯网-199IT, <http://www.199it.com/archives/669038.html>。

[7]洪潇:《小众传播在大众传媒时代的崛起——微信朋友圈的传播优势分析》,《新闻传播》2016年第8期。

[8]彭兰:《连接与反连接:互联网法则的摇摆》,《国际新闻界》2019年第2期。

[9]熊茵、赵振宇:《微信舆情的传播特征及风险探析》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2016年第2期。

[10]李纲、李显鑫等:《微信群信息交流网络中的关键节点识别研究》,《情报理论与实践》2018年第3期。

[11]《2019年微信公众号打开率、文阅读与分享情况、粉丝数据、公众号数据及公众号运营趋势分析》,产业信息网, <http://www.chyxx.com/industry/201909/788894.html>。

[12]彭兰:《新媒体传播:新图景与新机理》,《新闻与写作》2018年第7期。

[13]葛星:《N·卢曼社会系统理论视野下的传播、媒介概念和大众媒体》,《新闻大学》2012年第3期。

[14]喻国明、杨雅:《5G时代:未来传播中“人—机”关系的模式重构》,《新闻与传播评论》2020年第1期。

[15]符珞珈、蒋晓丽:《互助与成长——微信利他行为与社区支持研究》,《新闻爱好者》2016年第4期。

[16]肖盼章:《自媒体时代舆论传播的路径与引导策略》,《新闻与写作》2015年第6期。

[责任编辑:刘姝媛]