

Analysis of the Communication Characteristics of WeChat Rumors in Public Emergencies

Yuan Zhang

School of Journalism and Communication, Southwest University, Chongqing
Email: 1373582551@qq.com

Received: Aug. 4th, 2020; accepted: Aug. 19th, 2020; published: Aug. 26th, 2020

Abstract

WeChat has become an important public opinion field for public emergencies in our country. As a part of public opinion, WeChat rumors have practical significance for the analysis of its communication characteristics. This paper focuses on rumors of COVID-19 on WeChat and reveals the following features: they show various communicative forms and obvious image communication; there are diverse communicative types and stronger interactive communicative effects; the content of communication tends to localize and pretends to be authoritative; there is a high degree of privacy of communication and it is difficult to refute the rumors.

Keywords

Public Emergency, WeChat, Rumors

突发公共事件中微信谣言的传播特征探析

张媛

西南大学新闻传媒学院, 重庆
Email: 1373582551@qq.com

收稿日期: 2020年8月4日; 录用日期: 2020年8月19日; 发布日期: 2020年8月26日

摘要

微信已成为我国突发公共事件重要的舆论场, 微信谣言作为舆情的一部分, 对它的传播特征探析具有一定的现实意义。本文聚焦新型冠状病毒肺炎疫情中的微信谣言, 发现其呈现出传播形式多样, 图像化传

播明显；传播类型多种，互动式传播效果强；传播内容本地化，伪装权威化；传播私密性高，辟谣难度较大的特征。

关键词

突发公共事件，微信，谣言

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

微信作为以强关系为纽带的社交平台，其独特的“圈子”传播模式在突发公共事件中的消息传递、舆论发酵等方面扮演着重要角色。截至 2019 年第三季度，全球范围内微信和 WeChat (微信国际版)的合并月活跃账号数量达 11.51 亿[1]。作为迅速崛起的社交工具，微信凭借其巨大的用户数量、实时的传播速度、强效的互动功能等优势，业已成为当今中国最重要的移动舆情场域之一。而谣言作为一种社会舆论，借助微信的温床得到进一步传播。有学者指出谣言的主力平台经历了“口头传播 - 手机短信 - 网络论坛 - 微博 - 微信”的多次转移[2]。此次新型冠状病毒肺炎疫情(以下简称“新冠肺炎”)作为典型的突发公共事件，波及广、影响大，谣言数量多，微信舆论场也呈现多方博弈。

谣言，世界最古老的传媒。如卡普费雷所言，不论是我们社会生活的哪一个领域，谣言无处不在[3]。现今，谣言搭载着微信的“顺风车”便利地进入公众的视野。微信的出现，打通了线上线下的熟人圈子，满足了公众在圈子内即时发送文字、图片、语音和视频的需求。而突发公共事件的突发性、不确定性，以及危害性，能迅速对社会产生冲击力，使得公众关注度聚焦于此，借助微信传播信息、表达意见变得愈发频繁。面对突发公共事件中模糊的情境和信息背景，加之公众在关乎自己切身利益的事件时总是进行风险的积极感知，公众焦虑、恐慌情绪与敏感的神经立刻被触发，一点风吹草动都能引起极大的关注。谣言作为对突发公共事件不确定性消除的一种尝试，在公众危机心理的映射下通过微信大肆传播。本文聚焦新冠肺炎疫情中的微信谣言，旨在探究突发公共事件中微信谣言的传播特征。

2. 突发公共事件中微信谣言传播特征

2.1. 突发公共事件中微信谣言传播形式多样，图像化传播明显

突发公共事件中微信谣言的传播形式多样，它不再局限于传统媒体时代单一的文字传播，也在经历图像化转型，图片、短视频搭借新媒体平台成为了常见的传播形式。微信即时发送文字、图片、语音和视频的功能为微信谣言的图像化传播提供了可能，“有图有真相”，图文组合的包装形式使微信谣言变得异常“逼真”。

视觉在五感中占据着重要地位，谣言的图像化传播指谣言文本中含有图片或视频的传播形式，通过图文并茂的传播形式更易使微信谣言达到最佳的传播效果。另一方面，图像处理技术越发成熟，且操作难度小，也为微信谣言的炮制提供了路径。突发公共事件中，微信谣言以图片、视频的传播形式呈现，直观明了，图像视觉冲击力强，对事件“全貌”还原度高，为公众营造了一种“在场感”，说服力较单独的文字表达强，更易被公众接受。新冠肺炎疫情期间，谣言发布者利用微信平台，以“视频/图片+文

字”的形式包装谣言，如“天津王顶堤批发市场检出十几个新冠病毒携带者”、“北京地铁为防疫卸掉座椅”、“北京五棵松某商场沦陷”等谣言在微信群或朋友圈传播时，公共场所的现场视频或图片并附上文字解说，给微信群里的其他公众营造一种现场播报的感觉，张冠李戴、断章取义，混淆了真假。常言道“耳听为虚，眼见为实”，微信谣言以“视频/图片+文字”的形式更多方位的呈现事件进展，图片和视频内容丰富且感染力强，容易引发情绪共鸣，进而影响公众的理性判断。

2.2. 突发公共事件中微信谣言传播类型多种，互动式传播效果强

突发公共事件中微信谣言传播类型多样，一对一谣言分享的人际传播、微信群中谣言转发的群体传播以及微信公众号的大众传播，使得公众受到了谣言的多重“轰炸”。新冠肺炎疫情的突发，打破了公众日常生活的平衡，疫情前期，口罩、酒精等医用物资缺口大，小区封闭管理，走哪里都需要体温测量，出示健康码，公众焦虑、害怕、恐慌的情绪丛生，此时公众对信息的渴求非常紧迫，谣言也便顺势而上。微信紧密且稳定的圈群结构，使得信息的传播渠道通畅且集中，实现了对突发公共事件的快速聚焦。在新冠肺炎疫情期间，部分公众秉承着关心好友并善意提醒的心理，快速的将未经核实的谣言转发到微信群或是朋友圈中，比如“用生理盐水洗鼻子可预防新冠病毒”、“用 56 度的热水洗澡能对抗病毒”、“含姜片可以预防新冠病毒”、“吃大蒜可以杀灭新冠病毒”、“在人中涂风油精可以预防感染”、“吸烟就能预防病毒”等一系列“解决方案型”的谣言。谣言传播在某种程度上已经成为民众自发寻求问题解决对策的方式之一[4]，这类谣言得到了公众无意识的广泛传播。由于微信中的社交圈子处于紧密连接的状态，不管是一对一的人际传播，还是分享微信群的群体传播，疫情谣言的抵达率都较之微博等其他平台高，传播效果强。且在微信群内，基于对现实好友的信任心理，对谣言过滤度低，易轻信谣言，甚至造成“二手传播”。另一方面看，亲友群、师生群、老乡群、闺蜜群、同事群、兴趣群等各类群组，以情感或是利益，或是兴趣的关系维系存在，群体压力始终存在，个体在群体压力下有时难以进行理性判断，从而盲信圈中谣言。

疫情期间，现实中的见面聚餐被微信群中的信息交流取代，微信群中成员互动频率和强度也在不断提升，谣言的到达质量更高。群内的互动式传播提供给微信群成员情感共在、意见共在的表达空间，更易获取公众依赖和信任，借此谣言也在圈内成员中实现同步接收。此外，微信好友的现实关系也可能造成谣言在线下的人际交流中再次被提及和讨论。

2.3. 突发公共事件中微信谣言传播内容本地化，谣言伪装权威化

从微信谣言内容来看，谣言实现了内容的本地化演变，并且一些谣言被伪装得权威化，借用专家的口吻来警示公众，混淆视听。疫情谣言在传播的过程中并非一成不变，也被“有心人”精心加工，成为了发生在公众身边的事，试图提高谣言的可信性和关注度。如武汉封城后，关于各地即将封城的谣言甚嚣尘上。“我市 X 点开始封城”、“XX 高速封闭”等各地封城谣言袭来，图文并茂，造成极大的社会恐慌。这类谣言负面影响极大，它贩卖焦虑，消费公众情绪，混乱社会秩序。“飞机喷洒消毒药水”的微信谣言亦是，该谣言伴随着各地的微信群衍生出了各个城市或者地区的版本。疫情来袭，城市消毒是紧迫要做的事情，这样的谣言贴合公众的认知，容易得到大量传播。再如“@所有人紧急通知：XXX 地出现新冠肺炎病例”的微信谣言，基于对新冠肺炎病毒传播途径的担忧，公众对微信群中身边“出现确诊病例”的地区预警性质谣言，在衡量信与不信后果后，更多的秉持着宁信其有的心理去接受它。可以看到，当疫情谣言抵达不同城市时，它实现了本地化重构，与朋友圈和微信群中谣言接收者的认知更为接近。正是通过地缘扩散到本地重构，谣言得以越传越远，越传越“真”[5]。

部分微信谣言能大肆传播还在于其权威化的伪装，强调来自专家的信息源，增加了谣言的影响力。

疫情的突发, 缺乏传染病知识的公众只能依赖钟南山、李兰娟院士等权威医学专家的知识输出, 由此部分造谣者打着专家学者的名义, 出现了诸如“钟南山院士建议盐水漱口防病毒”、“饮高度酒能够对抗新型冠状病毒”的谣言。普通公众焦虑担忧的心理, 加之缺乏专业医学知识, 对权威极度信任和所需信息的缺位, 使得这样的谣言得以流散开来。“白岩松 26 日晚邀请钟南山院士在《新闻 1 + 1》中介绍疫情”、“钟南山空降北京”的谣言亦然, 借助专业人士的社会权威, 提高了话语的可信度和说服力。

2.4. 突发公共事件中微信谣言传播私密性高, 辟谣难度较大

微信的信息流通局限于“好友”之间, 成为微信好友须双方认可添加, 陌生人无法进入这个圈子, 相较于其他社交媒体, 微信信息的传播更具私密性。这种私密性高的特征使公众的意见表达更多地向微信舆论场转移, 同时微信的私密性也鼓励了表达的随意性, 一定程度上削弱了公众的责任意识。在微信信息的流动中, 微信好友间的即时互动是在一个相对封闭的空间内完成的, 不同的圈子需要经过某种关系链的连接才能打通, 这种半闭合式的传播环境加大了辟谣的难度。公众号的辟谣推送也大多在订阅了该公号的人群中传播, 辟谣影响力有限。微信私密的传播环境, 导致了辟谣难度较微博这类更为开放的社交平台大。

3. 结语

突发公共事件中的微信谣言抓住了公众的痛点和关注点, 抓住了信息的“真空”地带, 在朋友圈微信群中广泛传播。作为一种复杂社会现象的谣言, 其本质与社会有关, 合理的解释和疏导, 营造健康的舆论环境和信息环境是必要的。

参考文献

- [1] 田丽, 张华麟. 2019 年新媒体发展回顾[J]. 青年记者, 2019(36): 21-23.
- [2] 施爱东. 谣言生产和传播的职业化倾向[J]. 民族艺术, 2015(4): 111-117+123.
- [3] [法]让-诺埃尔·卡普费雷. 谣言: 世界最古老的传媒[M]. 郑若麟, 译. 上海: 上海人民出版社, 2008: 1.
- [4] 金屏. 谣言: 概念的反思及其对现代社会的启示[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2010, 26(1): 22-26.
- [5] 周裕琼. 当代中国社会的网络谣言研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2012: 258.