

社交媒体舆论引导意图对受众认可度的影响研究

——以新闻类微信公众号为例

朱晨雨

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410000)

摘要: 准确把握舆论引导意图对受众认可度的影响, 对于更清楚的认识受众喜好、制定更合理的舆论引导策略具有重要意义。本文以新闻类微信公众号为研究对象, 通过相关分析、独立样本 T 检验、多元回归分析等方法, 探索舆论引导意图与实际受众认可度之间的关系。发现文章正文是否进行舆论引导对于受众认可度的影响呈现显著差异, 文章坚持正确的舆论导向与受众认可度呈显著正相关, 坚持正确的舆论导向能够获得更多的情感共鸣。

关键词: 舆论引导意图; 社交媒体; 受众认可度

中图分类号 G206

文献标识码 A

一、引言

舆论“是指公众在一定的时间和空间里, 对与自身社会利益密切相关的各种公共事务所持有的意见和态度的总和”¹。它是不同社会个体意见交换, 趋向一致的过程。在舆论的形成过程中, 理性和非理性意见相互交织, 对于舆论中的非理性成分, 必然要进行正确的舆论引导。习近平总书记在“2·19”党的新闻舆论工作座谈会上强调“切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”², 首次明确的将“引导力”列入新闻舆论工作的要求之中。

与此同时, 随着以社交媒体为代表的新媒体的进一步发展, 传统舆论格局不断接受着冲击。正如史安斌所言“社交媒体的兴起引发了新闻传播从内在系统到外部生态的深层变革。”³ 社交媒体覆盖范围广、传播速度快、意见交换便捷、情感倾向多元的特性使得其可以参与到舆论的引爆、形成、发酵、再扩散的各个阶段。这也决定了要想做好新闻舆论引导工作, 必须占领社交媒体这一舆论阵地。习近平总书记也明确指出“加强传播手段建设和创新”, “推动党的声音直接进入各类用户终端, 努力占领新的舆论场”⁴。但社交媒体同样有自身的局限, 在市场属性、行业竞争的驱使下, 娱乐化倾向日益突出。部分媒介组织为最大限度博取公众的注意力, 降低新闻把关标准、减少对严肃话题的探讨、牺牲舆论的引导力度。以至于形成一种惯性思维, 将舆论引导和传播效果相互对立, 盲目认为进行舆论引导会影响社交媒体新闻产品的受众认可度, 限制其市场价值, 以至于在新闻生产时举棋不定、刻意逃避舆论引导的社会责任。坚持正确的舆论导向是否真的会影响社交媒体新闻产品的受众认可度, 本文拟采用实证研究的方法, 尝试对该问题进行分析讨论。

微信公众号作为社交媒体的代表之一, 用户普及率高、编辑形式灵活、推送主体多元、互动反馈便捷, 能够较好的展现社交媒体的特性。微信月活跃用户早已突破 10 亿, 微信公众号超过 1000 万个, 月活跃公众号账户超过 350 万个。庞大的用户群体和公众号主体使得微信公众号具备较强的普及性、代表性、典型性。因此, 本文选取新闻类微信公众号为研究

对象,尝试通过对公众号新闻推送的研究,探索社交媒体舆论引导意图与受众认可度之间的关系。

二、文献综述与研究假设

(一) 社交媒体与舆论引导

舆论引导的实质是一种价值传递与塑造,是“引导公众达成社会共识,帮助公众树立正确社会信念、社会情感和社会价值观的实践活动。”⁵提升党的舆论引导能力已成为党和政府、学界业界的重要议题。2019 党的新闻舆论工作座谈会,明确将党的“新闻宣传工作”改称为“新闻舆论工作”⁶,足以见得新闻舆论工作之于国家的重要意义。已有研究中,计永超从社会意见多元化、新的媒体格局形成、网络舆论的非理性特征、媒体行业泛娱乐化现象、受众分化以及信息获取方式变迁五个方面分析新媒体语境下,新闻舆论引导的现实依据⁷。杜喆通过分析全媒体时代新闻舆论工作失向、失准、失范、失态的现状⁸,指出加强新闻舆论引导的现实必然。全燕认为社交媒体发展给舆论工作带来了进步与风险的双歧性,指出舆论环境的“中国式风险”⁹。

社交媒体的盛行给舆论引导工作提出了新的要求,戈夫曼的情景定义理论认为,当人们面对面时,便形成了情景,人们随之会对这一情景进行定义,并根据这种定义作出下一步的反应与行动¹⁰。社交媒体高互动性、高便捷性、高参与度的特性,为受众与媒体提供了面对面传递信息的情景。媒体对于受众的引导不再是单向灌输,而更多转向为受众基于自身认知框架的行为选择,舆论引导也不再是简单的宣传劝说,更多成为一种意见交换与引导。一如张涛甫所言“新媒体的崛起,颠覆了此前权力与传播高度一体化的传播结构”¹¹,社交媒体的蓬勃发展,既为舆论引导工作提供了便捷的平台,又对舆论引导的艺术性提出了要求。

(二) 传播效果与受众认可度

通常来说,传播效果是传播活动所产生的一切有效结果,包括微观层面对个体的影响结果以及宏观层面对社会产生的影响。在量化研究的范式中,传播效果则更侧重传播者的传播行为实现其意图的程度,通常通过一些直观可获取的数据(如阅读量、点赞量、转发量、评论量等),从客体一端出发衡量传播效果。在社交媒体传播效果的现有研究中,王秀丽总结以往传播效果评价模型,从认知、情感、态度三个维度构建社会化媒体传播效果评价体系。¹²蒙胜军通过问卷调查分析影响社交媒体舆论引导效果的因素,发现主体特征、内容、引导方式显著影响着引导效果。¹³谢耕耘从微博账号主体特征的角度出发,发现微博账号主体特征与重大舆情事件的转发量、点赞量、评论数成显著正相关¹⁴;袁园从微博用户的使用目的出发,探讨用户行为动机与传播效果之间的关系¹⁵;赵蓉英运用多元回归实验,得出微博用户粉丝数和受众转发意愿的显著正相关性,微博主体每增加 1 万粉丝量,平均增加 8 次左右的转发量¹⁶。也有学者通过对 Twitter 账户主体特征的量化分析,得出有别于上述倾向的结

论,认为粉丝量高的 Twitter 用户在转发量上未呈现显著的影响力¹⁷。还有学者发现 Twitter 实际信息内容和对关键相关人物的提及,是影响 Twitter 传播效果的关键因素¹⁸。微信方面,吴中堂通过对微信公众号文章标题的量化分析,探讨标题词性、长度、叙事策略和实际阅读量之间的关系¹⁹;冯杰通过量化情感化表达,探讨微信公众号情感化叙事与实际传播效果之间的关系²⁰;方婧通过对不同类别公众号的统计分析,探究推送频率、推送时间、文章主题与公众号传播热度之间的关系。²¹

这些研究从不同视角展示了各类因素与社交媒体传播效果的关系,但这里的传播效果更多的是原始数据(阅读量、点赞量)直接展示出的表层传播效果,其实质更接近与受众认可度这一概念。受众认可度是从传播客体出发理解传播效果的一个重要维度,具体来说包含两层含义:一是受众对于传播行为的接触意愿,二是受众对于传播行为的认可程度,这两点本质上都属于微观传播效果的范畴。具体操作层面来看,不同的传播主体,其传播目的不尽相同,难以用同一种测评方式对传播效果进行评估。相较于传播效果这一较为庞大的概念,受众认可度更为直观清晰,同时也能在基础层面反映传播行为的传播效果。

与此同时,通过梳理过往相关研究,可以看出影响社交媒体受众认可度的因素集中在账户主体特征、发布技巧、叙事策略三个维度。其中关于叙事策略的研究多停留在对发布时段、标题词性、发布频率等表层信息,对于文章的舆论引导意图,舆论导向正确与否少有触及。本文认为,文章的舆论引导意图可能影响着最终的受众认可度,准确把握舆论导向和受众认可度之间的关系有助于更好调整叙事策略,兼顾传播效果与舆论引导。

综上,结合已有研究,本文提出以下假设:

H1: 标题是否出现明显的舆论引导意图对受众认可度的影响有显著差异;

H2: 正文是否出现明显的舆论引导意图对受众认可度的影响有显著差异;

H3: 文章是否坚持正确的舆论导向对受众认可度的影响有显著差异;

三、研究设计

(一) 数据采集

本研究的核心目的是探讨舆论引导意图和社交媒体新闻的受众认可度之间的关系。因此选取时事新闻类公众号作为抽样对象,诸如教育、情感、娱乐等其他类别的公众号不在本次抽样范围之内。本文首先选取 2018 年微信传播指数(WCI)排行前 50 的时事新闻类公众号,对每个公众号在 2018 年 7 月 1 日至 2019 年 1 月 1 日之间所发布的文章进行随机抽样,每个公众号随机抽取 10 篇文章作为统计对象,共收集有效样本 500 个。

(二) 变量的定义

1. 自变量

本研究的自变量为标题、正文是否出现明显的舆论引导意图以及文章是否坚持正确的舆论导向。对于自变量的量化,采用内容分析法,构建类目、编码并进行信度检验。标题中出现明显的观点表达、褒贬判断、倾向性指引,即视为出现明显的舆论引导意图。正文符合上述特征并占有一定比例,或者大量篇幅引用同一倾向的观点,视为出现明显的舆论引导意图。关于是否坚持正确导向的判断,基于以下判定条件:是否符合社会主义核心价值观;是否弘扬社会正能量;是否是事实的严肃理性分析。判定结果肯定编码为 1,判定结果否定编码为 0。两位编码员分别独立评判后进行信度检验,检验结果见表 1。

表 1 信度检验结果

检验公式	标题	正文	正确导向
Hosti	0.983	0.974	0.929
Scott's Pi	0.933	0.913	0.861

2. 因变量

本研究的因变量为受众认可度,正如前文所言,受众认可度的评判通常包含两个方面,即受众的接触意愿与认可程度。就社交媒体而言,通常以阅读量来衡接触意愿,点赞量、转发量、好评率衡量情感认可程度。但基于微信公众号的特殊性质,文章的转发量、评论数仅账号运营方可见,数据获取难度较高。鉴于此种情况,本研究以微信公众号所推送文章的“阅读量”、“点赞量”分别作为衡量传受众接触意愿、认可程度的指标,并以此衡量受众认可度。

3. 控制变量

公众号文章的受众认可度受到多重因素的影响,如不对自变量以外的其他因素加以控制,所得出的结论缺乏说服力。拉扎斯菲尔德的研究表明,传播主体、意见领袖的特征对舆论具有显著的影响。社交媒体语境下,自媒体数量庞大且表现突出,传播主体与意见领袖相互交织、合二为一,引导主体的自身特征对传播效果的影响进一步放大。同时,以往研究发现,微信公众号推送时间会影响推送文章的传播效果。因此我们将公众号活跃粉丝数、推送时间这两个变量作为控制变量加以控制。

四、研究过程及数据分析

(一) 描述性分析

根据表 2 的统计结果可以看出,标题中出现明显舆论引导意图的文章占比约四成(39.4%),略低于正文出现舆论引导意图的比例(43.6%)。同时坚持正确的舆论导向的文章占比 29%,未出现明确舆论导向意图或者未能坚持正确舆论导向的文章占比 71%。

标题和正文中出现明确舆论导向的文章,其平均点赞量分别是未出现明确舆论导向文章的 2.1 倍和 7.8 倍。与此同时,出现正确舆论导向文章的点赞量是未出现正确舆论导向文章的 6.8 倍。标题、正文进行明确舆论引导的文章,其平均阅读量高出未进行舆论引导的文章 3000 左右,坚持正确导向的文章高出其对立情况近 6000 的平均阅读量。仅从样本的统计结果可以得到一个宏观认识,文章进行舆论引导并坚持正确的舆论导向,其受众认可度明显好于未进行舆论引导的文章。

表 2 自变量描述性统计 (N=500)

		数量	百分比	点赞量均值	阅读量均值
标题	有明显舆论引导意图	197	39.4%	8114.1015	96715.2183
	无明显舆论引导意图	303	60.6%	3800.4752	93038.0165
正文	有明显舆论引导意图	218	43.6%	10825.3028	96101.7339
	无明显舆论引导意图	282	56.4%	1383.3546	93238.4362
导向	出现正确的舆论导向	145	29%	13967.5862	98644.1379
	未出现正确的舆论导向	355	71%	2041.4704	92788.7803

(二) 独立样本 T 检验

在进行独立样本 T 检验之前,本文首先对样本数据进行“方差相等的 Levene 检验”,三组样本的 p 值均小于 0.05,表示三组样本方差不同质,在后续的独立样本 T 检验中应采取校正后的 t 值,校正后的 t 值统计结果以及效应值 (η^2) 见表 3。

根据校正后的 t 值可以清楚的看出,标题和正文是否出现明显的舆论引导对文章的点赞量、阅读量存在显著差异,但效应值 (η^2) 较低,除了正文与点赞量之间的效应值,其余效应值均低于 0.14,呈现低度关联强度和中度关联强度。文章是否出现正确的舆论导向与点赞量、阅读量存在显著差异,其中与点赞量的效应值高于 0.14。这表明坚持正确的舆论导向与点赞量之间呈现一种高度关联强度。但关联方向、关联程度如何,还需进一步相关性分析。

表 3 不同自变量点赞量的差异比较 (N=500)

		t 值	η^2
标题	点赞量	3.258**	0.024
	阅读量	3.375**	0.018
正文	点赞量	7.207***	0.118
	阅读量	2.403*	0.011
导向	点赞量	6.402***	0.158
	阅读量	6.197***	0.039

注: ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05

(三) 相关性分析

由于本研究中的自变量为分类变量, 因变量为连续变量, 无法采用常规的皮尔逊 (Pearson) 相关系数来进行分析。因此我们采用 Spearman 相关系数进行分析, 相关系数矩阵见表 4。

从表 4 的数据可以看出, 三组自变量和点赞量之间均呈现显著正相关, 相关系数介于 0.3 和 0.7 之间, 属于中度正相关。三组自变量和与阅读量之间的正相关关系同样显著, 但处于低度正相关的关系。

结合独立样本 T 检验的结果, 在未控制其他变量的情况下, 可以认为 H1、H2、H3 均成立, 三组变量都呈显著差异, 并且与受众认可度呈现正相关。但是控制其他变量后, 假设是否依旧成立, 还须进一步的回归分析。

表 4 相关系数矩阵

				标题	正文	导向	阅读量	点赞量
Spearman 相关系数	标题	相关系数	1.000	.504**	.387**	.096*	.388**	
		Sig.（双尾）	.	.000	.000	.033	.000	
	正文	相关系数	.504**	1.000	.691**	.133**	.594**	
		Sig.（双尾）	.000	.	.000	.003	.000	
	导向	相关系数	.387**	.691**	1.000	.246**	.550**	
		Sig.（双尾）	.000	.000	.	.000	.000	
	阅读量	相关系数	.096*	.133**	.246**	1.000	.358**	
		Sig.（双尾）	.033	.003	.000	.	.000	
	点赞量	相关系数	.388**	.594**	.550**	.358**	1.000	
		Sig.（双尾）	.000	.000	.000	.000	.	

注: ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05

(四) 多元线性回归分析

由于本研究中, 自变量既有分类变量, 又有连续变量, 为了更好的在回归模型中反应各变量对最终结果的影响, 提高模型的准确度, 本文将自变量中的分类变量转化为“虚拟变量”。同时鉴于微信对于阅读量 10 万以上的文章不显示具体阅读量, 仅显示“100000+”的字样, 阅读量的数据完整性欠佳, 因此本小节以标准化处理后的点赞量为主要分析对象, 阅读量仅作为辅助分析。探讨控制其他变量之后, 假设是否依然成立。

表 5 多元线性回归模型 (点赞量)

变量	系数 (β)	标准误差	t 值	p 值
(常量)	-.604***	.162	-3.732	.000
早晨	.300	.159	1.894	.059
上午	-.258*	.101	-2.555	.011

中午	-.271*	.137	-1.985	.048
下午	-.152	.143	-1.068	.286
晚上	-.321**	.116	-2.757	.006
活跃粉丝量	8.140E-7***	.000	5.095	.000
标题	-.067	.093	-.715	.475
正文	.326**	.119	2.733	.006
导向	.444***	.125	3.543	.000
R ² =0.254				
因变量: Zscore(点赞量)				

注: ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05

根据表 5 统计的结果,可以看出回归模型拟合度 ($R^2=0.254$) 尚可接受。在控制相关变量之后,正文是否出现明确的舆论引导 ($\beta=0.326$; $p=0.006<0.01$) 对受众认可度(点赞量)呈显著正向作用。文章是否坚持正确的舆论导向 ($\beta=0.444$; $p<0.0001$) 与受众认可度(点赞量)之间呈显著正向关系。而标题是否出现明确的舆论导向 ($\beta=-0.67$; $p=0.475>0.005$) 与受众认可度(点赞量)的关系不具备显著意义,之前得出的二者之间存在显著差异的结论为虚假结论,可能是控制变量作用的结果。综上可以判断, H2、H3 在控制相关变量后依旧成立, H1 在控制相关变量后不具备显著意义。

五、结论及建议

本文借助内容分析法、独立样本 T 检验、相关分析、回归分析等方法,考察微信公众号新闻是否进行舆论引导与实际受众认可度之间的关系。通过对所采集样本的统计分析,可以得出以下结论: 1. 是否坚持正确的舆论导向对受众认可度的影响呈现显著差异,坚持正确的舆论导向与受众认可度呈现强正相关; 2. 正文是否具有明显的舆论引导意图对受众认可度的影响呈现显著差异,且对最终结果产生正向作用。

强调舆论引导是否会降低社交媒体的受众认可度? 这一问题一直是横亘在媒介使命与市场价值之间的疑问。本文带着这样的疑问,从实证研究的角度出发,尝试探索舆论引导意图与受众认可度之间的关系。经研究发现,正文进行明确的舆论引导,非但不会降低文章的传播效果,反而有助于提高文章的情感认同。坚持正确舆论导向的文章,其传播效果显著有别于没有明显舆论倾向的文章。这说明导向正确的社交媒体新闻文章,对于公众的吸引力不亚于博人眼球、迎合市场喜好的娱乐型文章,同时坚持正确的舆论导向,更有助于增强受众对于文章的认可度,以此获得更好的传播效果与受众口碑。

结合上述结论,对于新闻类社交媒体如可取得更高的受众认可度,本文提出以下几点建议。

第一,积极承担舆论引导责任,增加严肃话题讨论。舆论引导意图与受众认可度并非两个对立的因素,盲目追求受众认可度而放弃舆论引导的做法是不科学、不理智的。在社交媒体环境下,信息娱乐化(Infotainment)是信息传播的主要特点之一²²,这一潮流带了的直

接结果便是严肃话题、严肃讨论的减少。在充斥着大量碎片化、娱乐化信息的媒介环境中，严肃有深度报道日益成为稀缺的媒介产品。单就本研究统计结果而言，没有直接证据表明严肃报道会降低受众的接触意愿，相反会获得更多的受众认可。结合形象转移理论（Image Transfer），受众对媒介产品的认可程度，会转移至对媒介组织品牌形象的认识，进而影响媒介组织的隐性价值。因此，媒介组织在进行新闻推送时，应当更坚定、更明确的坚持正确的舆论导向，将更多精力放在如何提升报道的内容深度上，而非一味迎合受众、逃避舆论引导责任。

第二，优化舆论引导策略，重视正文的引导质量。从统计结果来看，在未加入控制变量前，标题包含明确舆论引导意图与点赞量的相关系数为 0.388（ $p < 0.01$ ），而正文的这一数值为 0.594（ $p < 0.01$ ），相较于文章标题，正文与受众认可度的关系更为紧密。在加入控制变量后，标题与点赞量的关系不具备显著意义，而正文与点赞量的正向关系依旧显著（ $\beta = 0.326; p = 0.006$ ）。可以认为相较于标题，正文的舆论引导意图更为关键，标题中包含舆论引导内容并不一定能带来更多的情感认同，正文的舆论引导质量才是获取情感共鸣的关键。媒介组织在通过社交媒体发布新闻时，不能只将精力放在如何制作引人注目的标题上，更应该重视正文在提升受众认可度上不可替代的作用，合理布局文章正文的舆论引导重点，方能获得更好的舆论引导效果。

第三，坚持正确舆论导向，传递主流社会价值。回归分析结果表明，坚持正确的舆论导向对提升受众认可度具有显著的正向作用（ $\beta = 0.444; p < 0.0001$ ），符合主流价值取向，传递正能量的文章更容易获得较高的受众认可度。此外，在媒介化社会的语境之下，媒介影响力渗透到社会的各个方面²³，依托社交媒体的灵活性、普及性与便捷性，媒介组织的社会影响力进一步被放大，相应的传递主流价值、激发社会正能量的社会责任更加重大。坚持正确的舆论导向不仅有助于增强以受众认可度为代表的微观传播效果，更有助于提升对以塑造主流价值观为代表的宏观传播效果。

最后，本文也有自身的不足之处，本次研究的样本量有限，结论是否具备普适性，还需要更大样本量、更深层次的研究。从研究对象来看，本文仅以新闻类社交媒体为研究对象，研究结果并不适用于其他类别的文章，对于其他类别的文章还需进一步有针对性的研究。以上不足，尚待后续研究。

参考文献

- [1] 陈力丹:《舆论学——舆论学导向研究》,北京:中国广播电视出版社,1999年,第51页。
- [2] 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力》,《人民日报》2016年2月20日第1版。
- [3] 史安斌、刘滢:《从“倒金字塔”“斜金字塔”到“正金字塔”——基于社交媒体的新闻话语体系和传播模式初探》,《新闻记者》2014年第7期,第14页。
- [4] 习近平论融合发展“金句”:建成新型主流媒体 扩大主流价值影响力版图[J]. 中国报业,2019(03):12-14.
- [5] 刘春波. 舆论引导论[D]. 武汉大学,2013.
- [6] 唐绪军. 由“宣传”到“舆论”意味着什么?[N]. 中国社会科学报,2016-04-29(004).
- [7] 计永超,刘莲莲. 新闻舆论引导力:理论渊源、现实依据与提升路径[J]. 新闻与传播研究,2016,23(09):15-26+126.
- [8] 杜喆. 全媒体时代舆论引导的逻辑缘起与归宿[J]. 人文杂志,2017(09):126-128.
- [9] 全燕,杨魁. 社交网络舆论空间的“中国式风险”检视[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(01):78-81.
- [10] 车淼洁. 戈夫曼和梅洛维茨“情境论”比较[J]. 国际新闻界,2011,33(06):41-45.
- [11] 张涛甫. 当下中国舆论引导格局的转型[J]. 当代传播,2014(02):36-38.
- [12] 王秀丽,赵雯雯,袁天添. 社会化媒体效果测量与评估指标研究综述[J]. 国际新闻界,2017,39(04):6-24.
- [13] 蒙胜军,李建飞. 社交媒体舆论引导效果的影响因素——基于引导主体作用发挥视角的实证研究[J/OL]. 西安交通大学学报(社会科学版):1-10[2019-03-24]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/61.1329.C.20190314.0855.002.html>.
- [14] 谢耕耘、荣婷:《微博传播的关键节点及其影响因素分析——基于30起重大舆情事件微博热帖的实证研究》,《新闻与传播研究》2013年第3期,第5—15页。
- [15] 袁园:《微博用户转发意愿的影响因素研究》,硕士学位论文,南京大学,2013年,52—53页。
- [16] 赵蓉英、曾宪琴:《微博信息传播的影响因素研究分析》,《情报理论与实践》2014年第3期,第58—63页。
- [17] Meeyoung Cha, Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy, Hamed Haddadi, Fabrizio Benevenuto, Krishna P. Gummadi Proc, International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 2010.
- [18] Yang J, Counts S. Predicting the Speed, Scale, and Range of Information Diffusion in Twitter (ICWSM), 2010.
- [19] 吴中堂、刘建徽、唐振华:《微信公众号信息传播的影响因素研究》,《情报杂志》,2015年第4期,第122—126页。
- [20] 冯杰、唐亚阳:《社交媒体情感化表达与传播效果的关系——以微信公众号文章情感化表达为例》,《新闻界》2017年第2期,第70—74页。
- [21] 方婧、陆伟:《微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究》,《情报杂志》2016年第2期,第157—162页。
- [22] THUSSU, K. D. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment [M]. London: Sage Publication, 2007.
- [23] 孟建, 赵元珂. 媒介融合: 粘聚并造就新型的媒介化社会[J]. 国际新闻界, 2006(07): 24-27+54.

The Influence of Social Media Opinion Guidance Intent on Audience Recognition

——Take news WeChat public account as an example

ZHU Chenyu

(Hunan University, Changsha/Hunan, 41000)

Abstract: Accurately grasping the influence of public opinion guidance intentions on audience recognition is of great significance for a clearer understanding of audience preferences and the development of more reasonable public opinion guidance strategies. This article takes the news WeChat public account as the research object, and explores the relationship between public opinion guidance intention and actual audience recognition through correlation analysis, independent sample T test, multiple regression analysis and other methods. It is found that whether the article body is guided by public opinion has a significant difference in audience recognition. The article's adherence to the correct public opinion orientation has a significant positive correlation with the audience's acceptance. Adhering to the correct public opinion orientation can get more emotional resonance.

Keywords: public opinion guiding intention; social media; audience recognition

作者简介:朱晨雨, 湖南大学新闻传播与影视艺术学院硕士研究生, 新闻传播学专业, 媒介经营管理方向。