
基于数字传播理论的政务微信用户 互动效果实证研究

杨帆¹ 岳雷²¹

(1. 重庆师范大学新闻与传媒学院, 重庆 401331;

2. 重庆市规划事务中心, 重庆 400000)

【摘要】: 提升政府信息公众互动参与水平, 是推动政府职能转变的重要举措。微信作为新媒体的重要组成部分, 较好地满足了公众信息传播的要求, 在组织公众参与公共事务方面具有广阔的应用前景。文章在系统分析当前微信平台传播特征及现状的基础上, 以某三甲医院周边规划设计意见征询为例, 研究利用微信开展规划公众参与的具体组织方式。提出利用微信社交平台进行全周期公众参与的流程框架, 介绍基于微信平台的公众意愿调查流程及数据处理方法, 同时结合调查结果分析公众意愿反馈特征及微信调查传播的特性, 对提高微信组织规划公众参与给出相关建议, 以期为其他城市开展类似工作提供借鉴。

【关键词】: 城市规划 公众参与 微信平台 实证研究

【中图分类号】 G206 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1673-0186 (2022) 009-0140-012

随着互联网和智能手机的普及, 微信已成为人们当前主要的移动社交平台之一。据腾讯控股在港交所披露的 2020 年年报显示, 微信的月活跃账户高达 12.25 亿, 同比增加 5.2%^[1]。微信依靠其良好的使用属性, 迅速拥有了庞大的用户群体, 并基于微信平台搭建起了强联系的关系网络, 特别是微信朋友圈、微信公众号功能的开发, 赋予了微信较强的媒体属性, 也进一步拓展了微信的社交功能。截至 2020 年底, 微信公众号已达 162 万个, 全年共发布 3.8 亿篇推文, 总阅读数超过 3799 亿, 总点赞数为 34.5 亿^[2]。微信公众号平台化、圈层化的特点日益突出, 已成为重要的信息传播渠道。各类公众号集聚了数量庞大的共性人群, 构建起以公众号为中心的传播生态圈, 微信公众号在信息传播中发挥的作用日益突出。

面对移动互联网迅猛发展的时代特征, 党的十八大以来, 以习近平同志为核心的党中央高度重视互联网的有效治理。2017 年 10 月, 党的十九大报告明确提出, 要建设网络强国、数字中国和智慧社会^[3]。2018 年 4 月, 习近平总书记在全国网络安全和信息化工作会议上强调, 各级领导干部要主动适应信息化要求并强化互联网思维^[4]。2019 年 1 月, 习近平总书记在主持十九届中央政治局第十二次集体学习时指出, 要深刻认识全媒体时代的挑战和机遇, 全面把握媒体发展的趋势和规律, 构建全媒体传播格局^[5]。

当前, 移动互联网治理已成为国家治理体系和治理能力现代化的重要领域, 各地方政府积极利用微信公众号加强网络信息

作者简介: 杨帆, 重庆师范大学新闻与传媒学院副教授, 硕士生导师, 美国密苏里大学访问学者, 研究方向: 新媒体传播、高等教育教学改革; 岳雷, 重庆市规划事务中心党支部书记、副主任、高级工程师, 研究方向: 城市规划。

基金项目: 重庆市社科规划项目“基于传联视角的重庆市红色场馆新媒体运营提升策略研究”(2021NDYB170)

传播与互动，政务微信公众号已成为政务互动重要阵地。因此，结合数字传播的理论逻辑，研究政务微信公众号的传播与互动规律，并进一步寻求优化提升方案已是时代发展所需。

一、政务微信公众号传播研究综述

通过梳理文献综述，目前关于政务微信公众号的研究主要集中在以下几方面。

一是研究分析我国政务微信公众号的特性与内容。复旦大学王玥、郑磊通过定性与定量结合的方法，从特性、内容和互动效果等方面对我国政务微信公众号进行了研究，并从丰富微信发布形式、提高微信发布频率等方面提出改进措施^[6]。南开大学王芳、张璐阳等从公众的视角出发，利用问卷调查法，对政务微信的认知、阅读、关注、可用性评价及感知价值情况进行了调查^[7]。黑龙江大学郑亚楠等从政治传播的视角出发，分析了政务微信给县域政治生态带来的冲击，指出微信问政是降低执政成本，提高行政能力的有效载体^[8]。

二是研究分析我国政务微信公众号的功能定位与传播规律。例如北京师范大学新闻传播学院徐敬宏、胡世明等基于微信公众号的传播数据，指出微信公众号存在阅读数量与时间满足幂律关系、用户传播行为与信息吸引力正相关以及传播概率受用户自身圈层影响等规律^[9]；三江学院汤蓉研究了微信公众号在新闻传播中的营销模式，指出微信公众号更具客户黏性，其信息传播呈现精准化、情感化的显著特征，各类专业化的优质公众号具有较强的发展潜力^[10]。

三是研究分析我国各类微信公众号信息传播效果。例如复旦大学吕文增、石开元等基于上海政务微信前台数据，从多种维度分析政务微信的用户阅读习惯、标题、内容、形式与传播效果的关系，分析提出政务微信运营的对策建议^[11]。山西财经大学冯珍、申田莉等以山西等省市部分旅游微信公众号为研究对象，探讨了公众号的运营机理，评价了其运营效率^[12]。苏州大学曹洵等研究了广东省政务微信公众号运营效果规律，发现贴近生活和情感的政府角色和亲民、服务、透明的政府功能更容易获得公众青睐，同时也指出因区域差异广东尚未能集中资源打造出足够优质的公众号等^[13]。

四是从信息受众角度研究政务微信公众号的互动关系。例如南京理工大学王延隆、浙江农林大学李俊奎等基于青年受众的视角研究了微信舆论场的舆论生态，并从平台、技术、队伍和制度等四方面提出做好微信网络舆情管控的建议^[14]。湖北经济学院夏保国、常亚平研究了政务微信的沟通机制，提出政府部门可从加强信息沟通、丰富政务应用功能、拓展平台易用性等方面，提升政务微信平台的管理水准^[15]。广东外语外贸大学朱颖等以兰德·柯林斯的互动仪式链理论为基础，评价出当前政务微信公众号未能充分发挥主导权，特别是在互动方面存在较多问题，并以问题为导向构建了新的互动仪式模型，进而提出改进应对策略^[11]。

总的来说，相关研究普遍认为，政务微信公众号是政府信息服务基础设施的体系化延伸，其研究政务微信公众号信息传播的特点和规律，以及提升微信公众号信息传播影响力提出的相关策略，是本文研究的基础。但这些研究大都局限于政务微信公众号主动传播、服务对象被动接收的视角，与当下公民意识觉醒、积极主动参与微信互动的现实需求和趋势相悖。故本文基于已有研究成果，结合当下政务微信平台建设的实际情况，探究如何引导公众积极参与互动，更好地发挥微信公众号的影响力，并根据实证研究结果提出具体的提升策略。

二、理论研究基础

本文主要以信息传播理论、信息关注度理论以及公众参与理论为基础展开。

（一）微信公众号信息传播理论

微信公众号及其信息产品存在“双二八”传播效应，并“长尾”分布，即少数头部微信公众号占据了社会主要的关注度，少数爆款信息又占据了主要的阅读量。其原因在于，一个微信公众号的影响力直接取决于用户关注数，假设两个微信公众号的用户关注数的差距是 n ，则在实际传播过程中，由于订阅公众号的用户在自己的朋友圈转发公众号文章，用户的好友看到后继续在朋友圈转发，进而形成信息在整个微信网络上的传播，实际传播效果差就是 n 的平方。故微信信息的传导机制进一步扩大了传播量的差距。

（二）微信信息关注度理论

通过大量实证调查发现，微信公众号信息的阅读量与发布时长满足幂律关系^[17]，可以通过统计学数据拟合出大致的幂级参数值。尽管公众号本身涉及各行各业，发布的信息也千差万别，但这仅仅只影响具体的参数取值，幂律增长的函数形式则较为稳定。这意味着微信公众号发布信息的传播过程是一个长尾过程。随着发布时间增长，信息的阅读增量会经历快速激增后逐步下降的过程，但信息的总阅读量在一段时间内会保持增长。因此，利用这种幂律关系，通过长时间观察收集某微信公众号信息发布数据，可拟合出某类信息阅读量与发布时长的关系函数，并可对类似信息在某段时间内的阅读量进行预测。因此，这从数学的角度证明，微信公众号发布信息的影响范围在短时间是可预测的。这也为评价信息传播效果，有效管控舆论影响范围提供了理论依据。

（三）公众参与理论

公众参与除了一般意义上的公民政治参与外，还应包括所有热心公共利益和公共事务的人的参与行动。首先，它是持续相互交换信息的过程，以促进公众了解政府机构对所调查和拟解决问题的做法与过程；其次，它将政策、计划、规划或具体项目的编制及实施过程中的有关信息及时有效地通报给公众；再次，它广泛征求公众对政府各项决策、政策、管理等意见和感受^[13]。由此可见，公众参与重在双向互动，政府利用微信公众号平台的目的，主要还是传播主流信息，让更多的目标受众清楚并正确理解所要传播的信息，或对受众进行合理的引导和劝说，使其能更好地接受所传播的信息，例如对时政要闻、政策解读的发布，都具有明显的导向性。

基于以上理论，笔者以重庆某儿童医院（三甲医院）周边规划设计微信意见征询的案例为依托，分析微信平台征集意见全过程，以及广大社会公众在参与微信调查中的诉求与反应，结合最终采纳结果提炼出微信在组织规划事务中的作用和规律，为丰富社会公共事务组织方式提供思路和借鉴。

三、研究方法与设计

本次实证研究采用微信平台来收集公众意见，引导公众合理参与片区规划设计，具体为：拟开展重庆某儿童医院（三甲医院）周边的规划设计，通过收集了解群众对于医院周边配套功能的具体需求，并尽量对各种需求大小予以量化，从而为优化片区功能布局提供直接的依据和支撑。

（一）微信调查流程及方法

为保证微信公众号在公众参与中更为全面、系统和深入地应用，笔者从系统视角，将公众参与划分为准备期、实施期及反馈期三个阶段，研究利用微信公众号进行全周期公众参与的流程和具体举措（图1）。

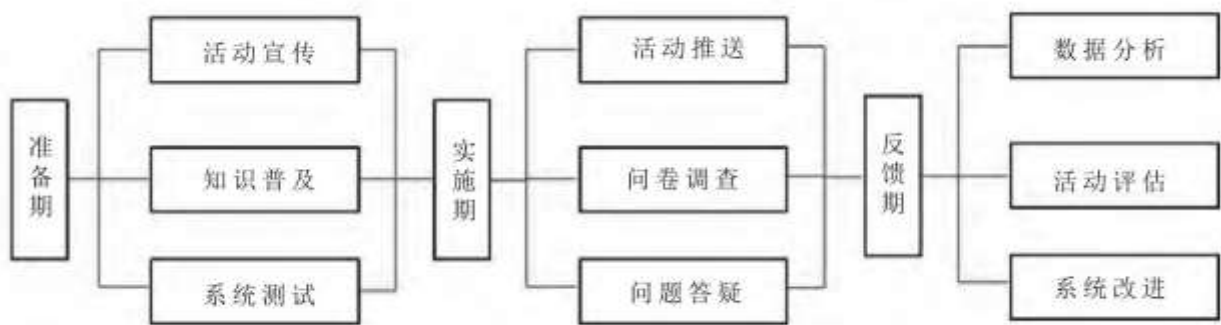


图1 微信调查流程及方法

在准备期主要做三方面工作：一是对调查活动进行宣传，提前预热，让公众了解活动的背景和意义，营造良好氛围；二是进行规划知识普及，考虑到城市规划具有一定的专业性，事先对城市规划中的一些基本概念进行科普；三是进行系统测试，对于微信公众号后台数据采集、处理进行调试。在具体实施中，采用问卷调查的形式，通过微信公众号推送调查信息，吸引公众参与问卷调查，同时对公众参与中可能存在的疑问设置答疑环节。而在反馈期，则集中对采集的数据进行清理分析，并对整个问卷调查结果进行评价，总结实践经验，为今后改进提供借鉴。

（二）微信问卷调查设计（图2）

本研究是对微信这种新型移动社交平台在规划公共事务中应用的新尝试，因此引入了新媒体语境下的参与模式和反馈渠道，将手机客户端作为主要传播媒介和活动载体，同时引入商业领域的“场景式”精准推广营销模式，细分了创意选题、理念植入、执行计划、传播把控和效果评估五个环节，使活动在完成了公众参与的同时，也进行了一次规划“正能量”的宣传和推广^[19]。

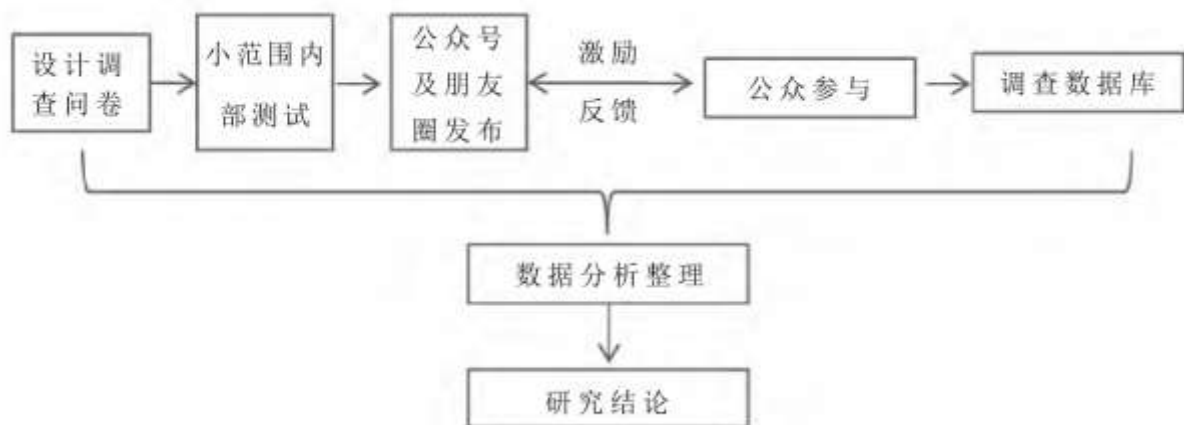


图2 微信问卷调查设计

基于以上研究设计，形成具体的调查方案并予以实施：2017年9月14日至21日，在本地人较多使用的“重庆”客户端（华龙网官方App应用）首页上线“儿童医院礼嘉分院附近咋设计？你来定！”页面，并同时在华龙网微信公众号上推送活动网页界面，组织开展规划公众参与活动。以家长带儿童就诊的相关活动为场景，通过“同理心”和“众筹”的思维方式，针对就医活动中遇到的“痛点”或“烦心事”形成调查问卷，进行规划意见征询时间控制在5分钟以内，便于“碎片化时间”参与。

（三）数据处理方法

微信调查数据的处理直接影响调查结果的真实性与完整性。通过设置判别标准，对无效数据及明显错误数据进行筛选，以保证留下来的调查样本能够反映实际情况。以本次调查为例，主要依据问卷前后答题逻辑、用时长短、主观题回答质量三个方面进行数据预处理。（图 3）：

一是前后逻辑判断。主要依据被调查者的选择结果，比如选择题目全部选择同一选项则认为有敷衍嫌疑。而对于前后逻辑存在问题的列入进一步甄别范围。

二是回答时间判断。本次设置完成问卷调查所需最短时间为 60 秒，如果答题时间小于 60 秒，则认为少于正常阅读判断时间或机器自动答题，可判断数据无效。

三是主观题回答质量判断。分析调查对象提供的主观建议，如果输入文字过多或者出现乱码字符则判断无效，其余的主观建议均列入人工判断。

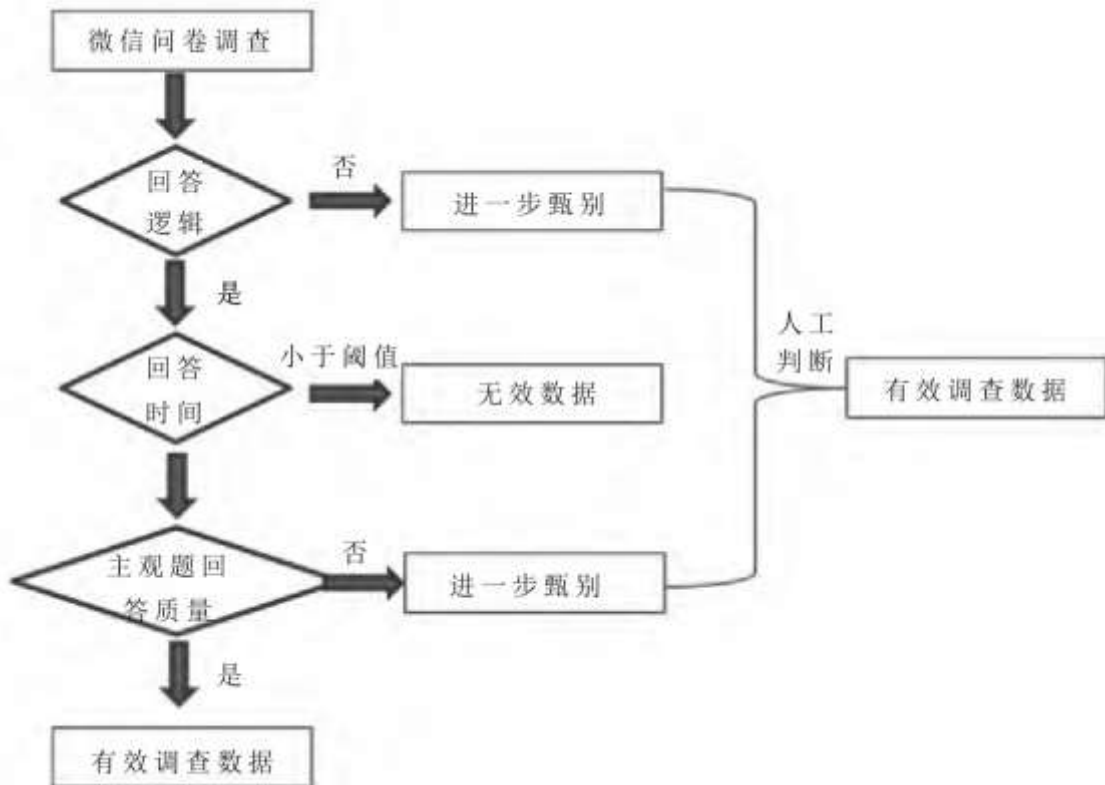


图 3 微信调查数据处理

四是人工判断。对于筛选出来的需人工判断的数据，由工作人员做进一步人工识别，剔除无效数据，并重点对主观建议进行分类。

四、数据分析与量化结果

通过对后台数据的整理与分析，得出需要测量的关键值：微信参与性、传播规律及公众关注度分布。

（一）测量微信参与性

本次调查信息通过微信平台进行扩散传播，借助公众号及朋友圈转发，并利用后台记录点击率、问卷调查完成率及建议提交率，来表征网友的参与程度。调查页面一小时后点击量即达 7000 人次，7 天累计点击量 4.43 万人次，但高点击率下，完成问卷调查的仅有 2643 份，占点击率的 6%；带有建议意见的仅有 287 份，“获客”比例为 0.7%。这还是在设置有幸运网友及优秀建议奖励下的数据，与前期预期效果存在较大差距，可见如何提升公众在微信平台的深度参与性仍是一大问题。

（二）测量微信传播规律

进一步细化 7 天中的点击率变化，以此测量微信传播规律（图 4）。

从上图中可以看出，在信息爆炸时代，微信平台在带来快速传播的同时，呈现出关注度快速衰减的规律。本次微信参与活动中，第一天的点击率占全部点击率的 43.2%，第二天的点击率占全部点击率的 31.2%，前三天的点击率高达全部点击率的 91.5%，而后面四天的点击率几乎可以忽略。由此看出微信的传播热度基本只能维持三天。

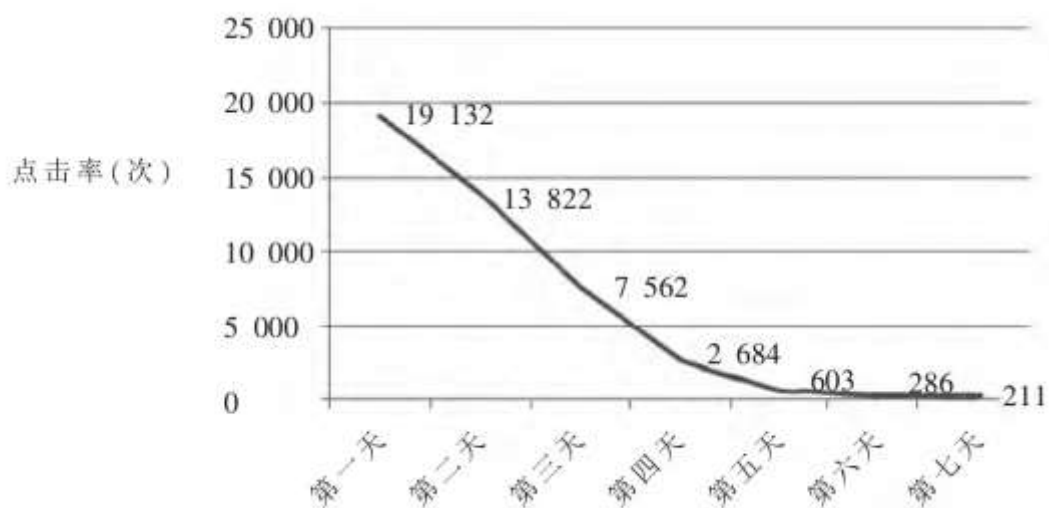


图 4 微信点击率变化规律

（三）测量公众关注度分布

根据前期的初步摸底，将问卷选择题分为四类，并具体设置二级选项，具体统计数据如下所示：

一是在功能业态方面（图 5），餐饮类占比最高（42%），其次为医疗附属服务（28%），再次为购物（18%），最后为住宿（7%）、教育培训（5%）。

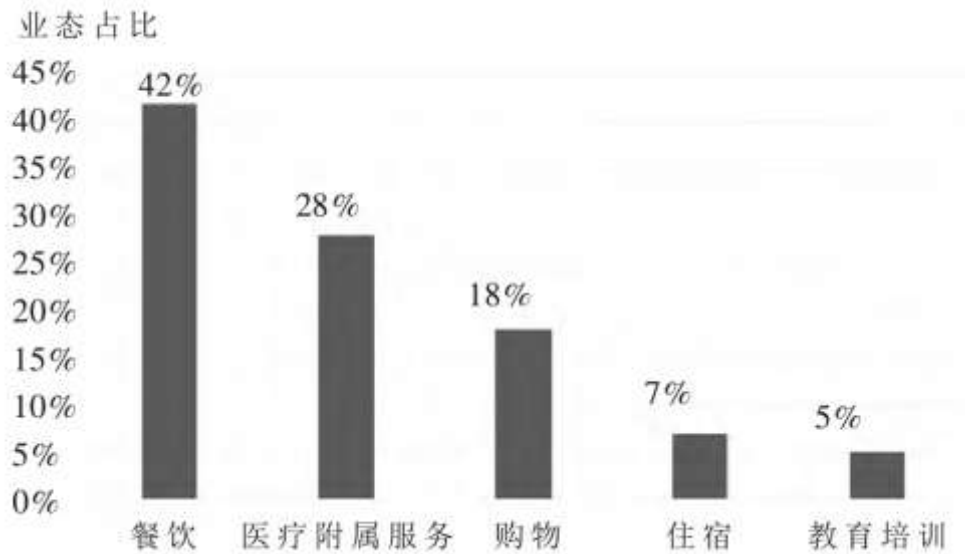


图 5 微信问卷调查功能业态分布

二是在服务项目方面（图 6），儿童主题餐厅占比最高（20%），便利店、儿童游乐场和母婴用品店都在 10% 以上，其他为儿童康复（9.6%）、主题卖场（7%）、书店（7%）、酒店（7%）、教育服务（7%）、儿童影院（4%）、月子中心（3%）等。

三是在餐饮消费倾向方面（图 7）。中、西餐厅最受欢迎（46%），其次为快餐（30%），咖啡及甜品店（11%）、休闲食品店（6.5%）、路边小吃（5.2%）。

四是在住宿价格方面（图 8）。房价 100~200 元范围内占比最高（51.2%），其次是 100 元以下（29.9%），200~300 元（13.2%），300 元以上（5.7%）。

此外，在提交的主动建议中，公众对于商铺需要 24 小时营业的建议意见最多，还提到停车方便、公交换乘便捷、服务配套设施齐全等建议意见。同时，大部分公众建议建筑设计应具备对儿童有亲和力的卡通外观及内部装修风格，充分反映出公众对儿童就医活动的特点及规律的关注。

服务项目需求占比

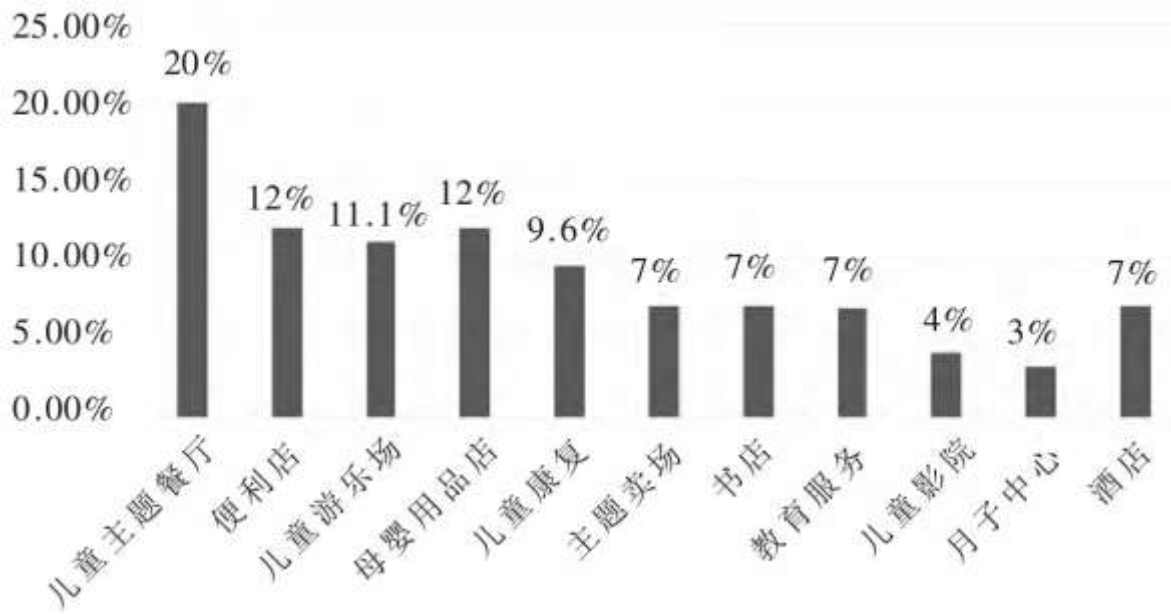


图6 微信问卷调查服务项目类型

餐饮消费倾向占比

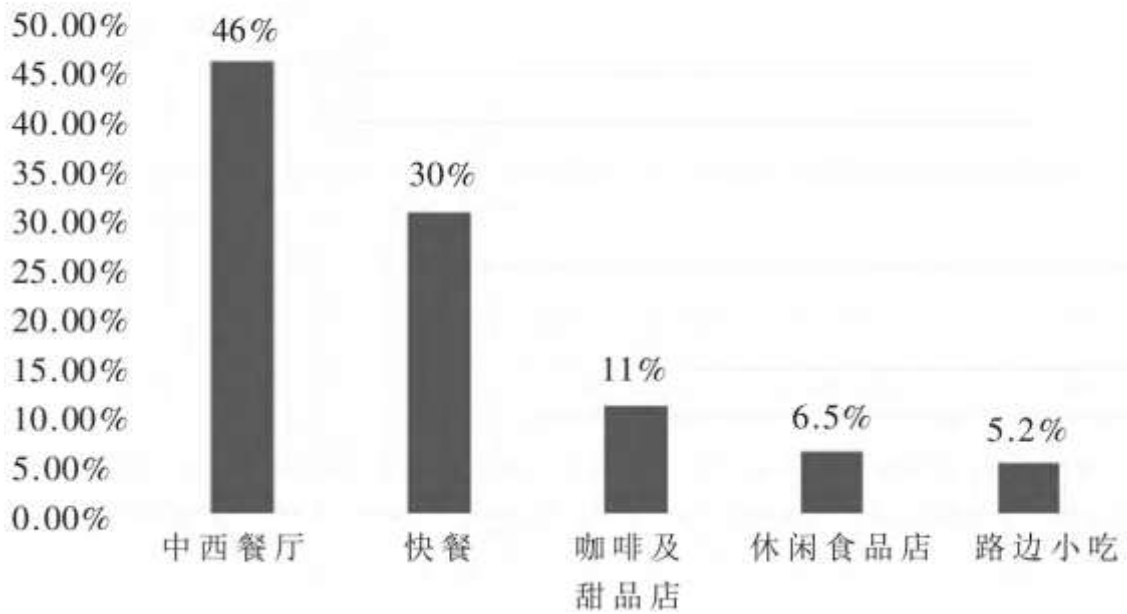


图7 微信问卷调查餐饮消费倾向

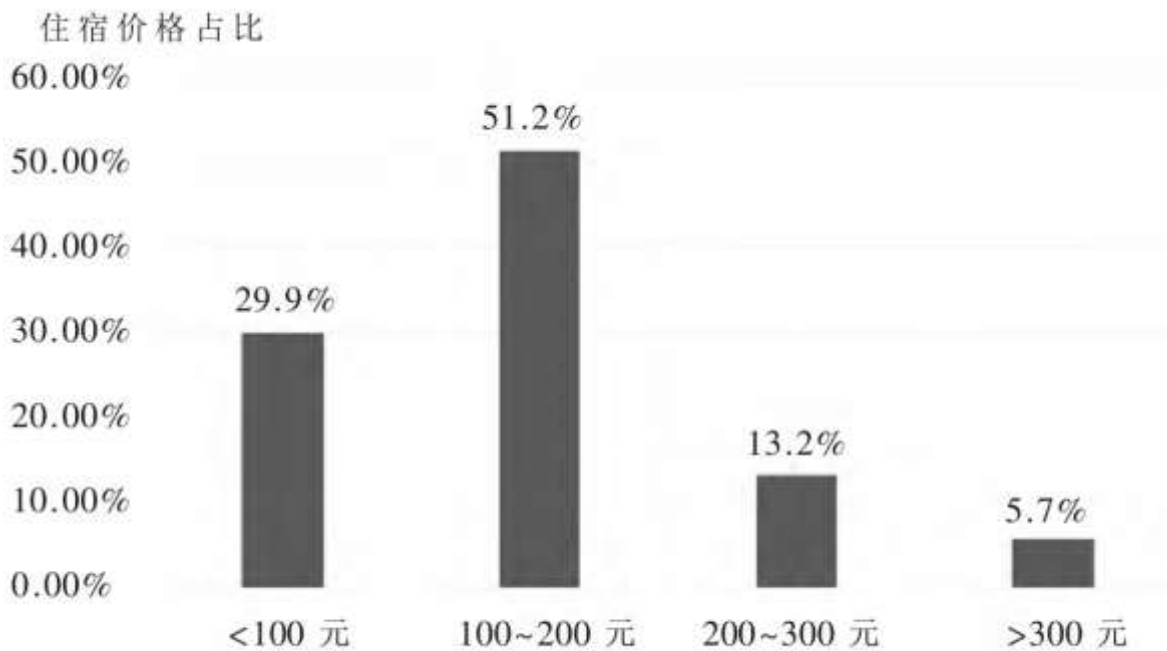


图 8 微信问卷调查住宿价格区间

五、研究结果和问题讨论

将调查结果与预期设计进行对比，对于公众关注度方面的实证结果与前期预想的较为接近，但也有不少方面与预期设想不一致。基于本次微信调查得到以下结果：

（一）微信可有效传递丰富的规划信息

在微信公众号网页中，采取了图文并茂的方式，将基本的项目规划信息呈现在广大公众面前，此次推动中的高点击率证实了此点，有效补充了传统规划信息传播方式公众参与不足的问题。同时，在微信网页中，既提供了即时选项供参与者直接选择，又提供了开放式回答呈现问题的机会，可全方位得到参与者的反馈信息。总之，在公众反馈信息的及时性、有效性和丰富性上，微信有无可比拟的优势，单个意见反馈的平均时间成本更低。

（二）微信调查具有更高的时间效益

与传统问卷调查相比，微信在固定时点下的调查效率明显更高。在传统的问卷调查中，获得调查数据的质量、数量与投入的人力呈正相关，且调查数据的获得在一段时间内较为稳定，难以在短时间内获得大量的调查数据，或者需要大量的投入。但与之相比，微信获取调查数据的时间效率明显更高，在本次调查中，在有限的人力投入下仅用了 3 天时间即获得了超过 2000 份调查数据，充分展现了新技术条件下的信息推广、传播与获取的优势，且过程中避免了调查人员自身对调查数据的主观影响。

（三）微信调查属于抽样调查

传统问卷调查时，调查方可主动选择被调查对象，尽量做到对象人群的全覆盖。但微信公众号对受众的选择较为被动，一般

来说中青年群体的关注度和参与性更高，这就造成调查数据实际上集中在中青年中进行抽样。例如在本次调查中，完成调查的基本都是中青年父母，反馈的建议中少有出现老年人、无障碍设施等方面的诉求，与儿童就诊陪同中还有不少老年人的实际有偏差。而且女性参与比例超过男性，从一个侧面也表现出当前母亲对于小孩更多的关注。如要实现较为全面的规划公众参与，现阶段将微信的线上参与与线下问卷调查等传统方式相结合，仍然是更为科学的方式。

（四）微信持续关注度较弱

传统问卷、公示等规划公众参与方式，其效果受时间变化的影响不大，而与投入的资源和人力关系较大。但通过分析微信点击率数据，可以发现微信信息传播的“脉冲效应”非常强，即存在显著的“波峰”和快速衰减。在信息发布一小时内集中点击率高，然后随着时间推移快速下降，难以保持持续的热度，这在某种程度上也制约了微信调查的效果。例如有的规划方案法定的公示期需要 30 天，给足了公众获取信息的时间，也避免因个别原因丧失全面了解和参与的机会。但是采取微信组织规划公众参与，则难以保持信息的持续热度，特别是如果有其他热点信息发生，分流效应将更加明显，规划信息很可能被掩盖在海量的信息中^[20]。

（五）问卷结果相对集中

传统问卷、公示等规划公众参与方式，可以选择不同的时间、地点、人物等。但采取微信调查方式的调查对象有较为显著的偏差，例如本次采用重庆本地的主要公众号，相对而言调查结果更集中于本地市民，但实际儿童医院还有不少外省就诊人员，这些群体的诉求声音相对较弱，也是在采用微信调查方式需要充分考虑的问题。可采取不同的微信公众号平台进行信息发布，尽量扩大不同参与群体的覆盖范围。

六、利用微信平台实施规划公众参与的策略

微信作为新型移动社交平台，具有传播快、用户群体针对性强、黏性高、使用频率强等优势，如果能够充分利用好微信平台和微信运营数据，将给规划科学决策提供有力的支撑。

（一）要科学设计微信调查方式

规划内容信息量大，与公众关系密切，设计微信调查方式要充分考虑到公示和互动内容的特性，突破传统问卷调查的时空限制，更好发挥其“随时随地”的特征，提升公众参与感。一方面，微信调查中要弥补受调查者缺乏指导和监督的不足，微信调查问卷的问题设置应尽量精炼、易懂，同时要采取尽量丰富的表现形式，以使受调查者易于接受，且短时间获取尽可能多的信息，避免高点击率、低完成率的情况；另一方面，因微信调查对象及过程难以控制，为避免后期数据筛选的工作量，应尽可能让前后问题存在逻辑关系，以尽量少的问题获得尽可能多的信息，同时避免无效问卷。

（二）要选择适宜的调查平台和范围

应针对不同公众参与群体，选取与该群体相匹配的网络交集。例如对于影响本地市民的规划，可考虑以本地市民为主的调查，采取以本地公众号为主；如果是重大的规划项目，或者是具有区域性影响和辐射力的规划项目，就应扩大微信调查范围，加强推广力度。同时可考虑采取合作软件支撑，例如现在微信中常采用的问卷星等，通过第三程序辅助，可以提供更多的分析功能，更利于后期的分析处理。

（三）深度挖掘微信数据

用微信组织规划公众参与，最大优势就是结合了新媒体以及新信息技术，可将基于统计学的数理分析和基于社会学的行为分析相结合，充分挖掘微信调查数据的价值，例如可考虑通过微信直接获取调查对象的位置信息、用户出行轨迹、年龄结构等，在保护用户隐私的前提下，将问卷调查与大数据分析相结合，以充分了解公众的真实需求。

（四）设置一定激励机制

当前网络流量红利日渐衰退，特别是各大公众号为争取流量和关注度常开展线上有奖活动，也一定程度上让大家形成了激励预期，提高了微信组织规划公众参与的成本。因此，为更好地调动公众参与的积极性，可结合微信的特点设置一定的激励机制，比如微信红包等，鼓励公众主动参与微信调查，提高调查样本数量和质量。目前线下问卷等传统规划公众参与方式，同样设置有小礼物等环节来提高公众参与度，微信技术实际仍是性价比较高的组织方式之一。

（五）选择合适调查时间

根据微信平台的传播特性，应着力抓好短时间内集中推送调查问卷，形成“爆点”效应，以高效获取调查数据。例如平时人们更习惯于非工作时间刷朋友圈，在晚上 7:00-10:00 通过微信发布调查问卷，可进一步提高公众的参与度。微信也特别适合短期内要获得公众反馈的规划项目。

总体而言，微信作为新型移动社交平台，为更好实施规划公众参与提供了更为便捷和丰富的手段。从本次实践成果来看，微信具有显著的快速传播—反馈、快速爆款—消退的特征，是种高效实施公众参与的方式。但本次微信调查也存在一些不足，例如深度参与率不足、存在数据样本偏好等。未来可结合大数据、智能化在微信社交平台的深度应用，例如结合服务客群、年龄结构、停留时间、消费倾向、使用偏好等大数据分析和对比研究，可进一步掌握公众的真实诉求，再叠加上微信平台的高效特性，在城市规划公众参与中无疑具有非常广阔的应用前景。

参考文献：

[1]腾讯控股有限公司. 腾讯控股有限公司 2020 年年报[R]. 深圳：腾讯控股有限公司，2021.

[2]苏媛. 微信公众号在新闻传播中的实践分析——以北海广播电视台微信公众号“听北海”为例[J]. 视听，2022(9):180-182.

[3]习近平. 决胜全面建成小康社会，夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报，2017-10-28(001) .

[4]习近平. 在全国网络安全和信息化工作会议上的讲话[N]. 人民日报. 2018-04-22.

[5]习近平. 加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局[J]. 求是，2019(6):4-8.

[6]王玥，郑磊. 中国政务微信研究：特性、内容与互动[J]. 电子政务，2014(1):66-77.

[7]王芳，张璐阳. 中国政务微信的功能定位及公众利用情况调查研究[J]. 电子政务，2014(10):58-69.

[8]郑亚楠. 政务微信与县域政治生态的塑造[J]. 现代传播，2015(10):35-37+45.

-
- [9]徐敬宏,胡世明.微信公众号信息传播三大规律及其运用[J].中国出版,2019(10):3-7.
- [10]汤蓉.基于传播学视野的微信公众号发展潜力分析[J].出版广角,2020(10):76-78.
- [11]吕文增,石开元,郑磊.政务微信传播方式与效果研究[J].网络传播,2018(12):91-93.
- [12]冯珍,申田莉.旅游微信公众号运营机理、效率评价及改进路径[J].数学的实践与认识,2020(04):1-9.
- [13]曹洵,方若琳,杜楠楠.政务新媒体在服务型政府转型中的“边界调适”与“角色冲突”——以广东省政务微信为例[J].电子政务,2018(11):12-22.
- [14]王延隆,李俊奎.微信舆论场的生成、传播与舆情管控——基于青年受众的研究视角[J].湖北社会科学,2018(11):193-198.
- [15]夏保国,常亚平.政务微信的沟通机制研究——基于技术接受模型的视角[J].国家行政学院学报,2014(3):102-106.
- [16]朱颖,丁洁.互动仪式链视角下政务微信与用户的互动研究[J].新闻大学,2016(4):75-86.
- [17]彭慧洁,朱君璇.微信网络的信息传播模型研究[J].现代情报,2016(11):37-42.
- [18]常洪卫.以互联网思维重塑政务微信的舆情引导范式[J].青年记者,2018(5):16-18.
- [19]卿志军,孔德明.公众的媒介使用与政策认同的互动——以海南国际旅游岛建设为例的实证研究[J].当代传播,2013(3):28-31.
- [20]储薇薇,吴飞.城市规划“邻避”事件冲突演化及公众参与的探究[C].2017年中国城市规划年会论文集,2017(11):121-134.