

弱者效应如何改变舆论风向标——以山西隰县小西天“差评”事件为例

张雨亭

西藏自治区党委网信办，西藏自治区拉萨市，850000；

摘要：10月2日在山西省临汾市隰县小西天景区发生的“差评”事件，兹以为将以游客倒逼政府作为收场，未想到全网竟齐为小西天景区站队，为隰县政府点赞，形成“一边倒”。其中，小西天景区乃至整个隰县持续表现出谦卑朴实、悄然示弱的弱者形象是扭转舆情风向的关键，研究小西天景区舆情，不仅可为舆情研究及处置提供了方向，也为政府提供了新的工作思路和方向。

关键词：弱者效应；舆论；小西天

DOI：10.69979/3029-2700.24.7.040

不久前，凭借《黑神话：悟空》中“小西天”取景地而爆火的山西临汾隰县小西天景区成为旅游“顶流”，吸引大量游客慕名前往。10月2日，不少排队游客在山西省临汾市隰县小西天景区因排队时间过长高喊“小西天，差评！”。本以为是一场普通游客倒逼政府作为的戏码，竟以舆论为小西天景区站队，网民为隰县政府点赞的“一边倒”结尾收场。其中，小西天景区乃至整个隰县持续表现出谦卑朴实、悄然示弱的弱者形象是扭转舆情风向的关键，研究小西天景区舆情，不仅可为舆情研究及处置提供了方向，也为政府提供了新的工作思路和方向。

1 关于“弱者”的相关研究

罗尔斯在《正义论》中曾指出“最少受惠者”是通过社会地位和收入水平来确定的^[1]，这和如今的“弱势群体”这一概念的定义大致相同。普遍认为，弱者与弱势群体（社会脆弱群体、社会弱者群体）概念相似，指在生理健康方面和社会因素方面力量较弱的群体。在新闻资源的分配方面，媒体应该给予经济地位较低的弱者更多的关注度和话语表达机会，以弥补两者过于悬殊的差距，从而形成一种平等的态势，主要表现为在新闻报道领域鲜明的对于弱者的偏向。但是近年来随着社会的不断发展，弱势群体的涵义远远超过了传统意义的范围。邹振东《弱传播》指出“舆论世界是现实世界的逆世界，现实世界的强者在舆论世界是弱者，因此舆论世界人人争当弱者。”一般来说舆论世界的“弱者”并不完全等于现实社会的“弱者”^[2]，他们拥有更大的话语权。如

在现实生活中，女性是社会共识中的“弱势群体”，但在网络舆论场上，女性主义的崛起却让女性在性别平等议题中，成为掌握绝对话语权的“弱者”。吴雨婷也认为，弱者的媒体失语问题严峻，

媒体或出于正义感驱使、或出于竞争的考量，难以平等的方式报道当事各方，易催生出过分偏袒弱者的报道，使报道失实、形成了媒介审判、甚至鼓吹了暴力复仇^[3]等。陈潇洋也认为在后真相时代，公众情绪倾向及态度立场极易先入为主，而客观事实、正确认知往往姗姗来迟。在我国社会语境下，医患、官民、男女对立等舆论事件中的“舆论弱者”往往能引发弱者效应，导致舆情反复多次反转^[4]，同样地，谢起慧，席鹏莹等人运用多元主体如何生成舆情反转进行量化研究，得出了“不使用‘衔冤负屈’作为危机框架策略是突发事件舆情负向反转的必要条件”^[5]这一结论。

资料表明以下3点，一是弱者的定义可以转换，传统意义上的弱者不一定就是舆论中的弱者；二是舆论天性袒护悲悯弱者，拥有了弱者立场，虏获了公众情绪就拥有了“优先解释权”；三是不做出弱者姿态还可能导致舆情向不可控的负面转换，所以适当示弱或是舆情处置的一个新思路。

2 阖县小西天“差评”事件舆情回顾

2.1 黑神话悟空破圈，意外带红小西天

8月20日，被称为“中国游戏行业里程碑”的国产现象级游戏《黑神话：悟空》全球上线，截至目前，游戏销售超2000万份，人民日报官方微博曾配文道：“出

圈的是一款游戏,‘出海’的是中国文化”。游戏能够吸引海内外玩家,除了因其顶尖的还原技巧,还深深得益于背后那些真实存在的中国历史古迹,游戏里的震撼画面,都是以我国壮丽实景为蓝本。游戏总共选择了36个拍摄地点,其中山西独揽了27个。游戏中山西隰县小西天宏伟背景被巧妙地融入到游戏场景中,为玩家呈现了一幅幅精致细腻的画面。游戏中的名场面“既见未来 为何不拜”,正是取景于此,时逢2024年最后一个长假,不少游客选择在国庆赴小西天,亲身体验观摩这中国悬塑艺术之“绝唱”。线下,隰县成为国庆假期全国热门景区“新贵”,9.1万常住人口的隰县累计接待游客近10万人次,同比增长335%。线上,微博话题显示, #哀牢山小西天接住了泼天富贵#3691.8万, #小西天爆火让更多人认识了隰字#4706.1万,多次冲上热搜,足见其火热。

2.2 游客排队喊差评, 网民力挺小西天

10月2日,有网友发布视频显示,在山西省临汾市隰县小西天景区,不少排队游客高喊:“小西天,差评!”遂爆火于网络。微博上, #黑神话取景地小西天被喊差评#这一微博话题阅读量虽达4543.2万,但大量支持小西天的言论充斥评论区,有效冲淡了舆论负面情绪。另有#小西天景区文旅局道歉#阅读量2702万, #小西天被喊差评后疯狂宠游客#1852万, #人口9万人小县城单日游客过万#1662万, #中秋国庆到过小西天可免费再游#2350.5万, #隰县小西天发文致谢天命人#3067.4万等同期多个正面话题亦居高不下。抖音上,博主“新闻姐”发布“这个山区小县城或许没法完全做到尽善尽美,但已尽心尽力,小西天不该被‘差评’”点赞达50.7万,评论超3万条,“中国蓝新闻”发布“副县长做导游,公安局长维持现场秩序,9万人口的隰县3天接待超4万人!全县机关单位停车场、空地对游客免费开放停车。这样的隰县小西天应该给好评!”点赞达29.4万,评论超1.9万条。足见网民对景区的支持。

总体来看,舆论以支持小西天为主,主要集中在4个观点。一是认为小西天是景区更是文保单位,当地民众为接待外来游客已倾尽全力。微博热评表示“只有我感觉心酸吗?有一种去老乡家里,你对他挑这挑那,但人家条件就那条件,被你骂还淳朴的跟你笑,并拿出最好的东西来招待你的既视感!我蛮受不了那种辜负老人一腔热情的感觉”“嫁到外地的姑娘都觉得自己的家

乡有点委屈了”。二是为隰县工作人员点赞,认为能做到如此已属不易。表示“一个小县城,从上到下的领导工作人员尽心尽力了”“隰县的相邻县,蒲县、大宁的交警都去支援了”等。三是给佛祖打差评实属大不敬,恐遭受报应。部分网民调侃“小西天一共一百多平,佛祖占了一百平,你说你不想排队,那咋办让佛祖下来你站上去”“小西天确实小了点,去真西天”等。四是对比关联其他景区及往年哈尔滨冰雪大世界退票事件。部分网民对比认为“在环球影城迪士尼排队排好久屁都不敢放”“迪士尼一个项目排队三四个小时,没看到有人喊差评,欺负一个贫困县”,个别网民关联去年哈尔滨事件,认为“跟在哈尔滨冰雪大世界,以及清明上河园,门前喊退票,在网上发避雷的是同一种人”“去年哈尔滨冰雪大世界,今年(小西天)”等。

3 小西天由传统“强者”向舆论“弱者”的解构与重塑

3.1 新媒体视角下的丰富叙事剥离传统“强者”外壳。

近年来,大多新闻在以社交媒体为主的网络平台持续演化发酵,融合新闻以图文、视频、音频、超链接等的非线性叙事,营造数字化的视听体验。网民甚至可以还通过修图、剪辑软件,整理编辑发布专属于自己的新闻。这不仅充盈了新闻叙事的纬度,更易触及传播受众内心和情感,甚至还可进行再叙事,通过更具现场感染力和画面冲击力的方式,丰富新闻对“弱者”人物形象的塑造。在抖音平台上,除新华网、新华社、九派新闻等多家官方抖音号外,多个私有账号也在小西天差评事件发生后第一时间发布“小西天景区爆火致游客拥堵,公安局局长、副局长现场维持秩序”的视频,视频显示排队现场游客因等待时间长,产生情绪。面对大批游客大喊差评,隰县公安局值班副局长刘伟拿着扩音器向游客说道,“大家提出了意见,我们马上进行整改。但是群众的安全是第一位的,大家再吐槽也好,再骂也好,大家的安全一定是第一位的!”顺便还开玩笑说:“想骂,到我这儿骂两句,照单全收。”在镜头下,副局长虽身穿警服,却只身面对大群不满游客,虽有官职,却态度诚恳谦卑耐心负责,一点不见刻板印象中官民冲突中的得势者形象,得到舆论一片叫好。在网民看来,副局长显然成了游客不满情绪的发泄口,是一个弱者,而不满游客的群像更像是一个无理取闹的加害者,网民的

情感开始偏向隰县。

3.2 强势“掌权者”“话语者”整体向基层“工作者”“志愿者”的转变。

一般来看，景区游览体验不佳的片面信息在互联网的传播过程中易引起负面舆情，随着负面舆情的扩散，为了保持互联网的清朗，高权威度主体会出面干预舆情，或关闭评论，或发布情况说明，凭借自身较高的公信力，引导非涉事公众信服，引导负面舆情向正面舆情的方向发展。但隰县并没有采用这种策略，而是关注基层“工作者”“志愿者”的形象塑造。舆论中大量碎片化信息中有当地公安局局长现场表示“给我半个小时，我来解决这个问题”的片段，有副县长为游客讲解景区、为游客“亮嗓”演唱当地文旅宣传曲《玉露香》的画面，有文旅局长出马扮演唐僧，还有交警请下高速游客吃梨的信息等，博取了网民普遍好感。通过系列图文视频塑造，当地干部解构了自身的“权威”属性，弱化了当地的话事人、领导者角色，变成了当地普通的基层工作者，有时甚至更像是一名志愿者，营造出隰县老实巴交被游客喊差评欺负的弱者形象，网民不仅纷纷点赞，认为“这才是为民着想的好局长”“这才是全心全意为人民服务的好领导”“这才是人民心中的警察”等，还出现大量为隰县“伸冤”的声音，如“真心可怜我们山西人，这么真诚别人还不满意”“看不得一点真心被践踏”“看到有人喊差评，怎么忍心去欺负一个贫困县”等。

3.3 三封信连续致谢、巧妙“示弱”博好感。

游戏爆火后，小西天景区热度不下。8月23日，隰县文化和旅游局发布《致广大游客的一封信》，信中向游客直抒这是“难得的厚爱”“火热的推介、如织的游客带给小城隰县深深的震撼，凝聚起全城一心的荣誉感和执行力”。表示“全县各大景区、全部企事业单位停车场、卫生间对游客免费开放”，用“您可以无忧出行”“您可以舒心游玩”“您还可以感悟多样风华”提出旅行建议并留下了4个联系方式。10月3日，当地发布了《再致小西天广大天命人的一封信》，再次感谢广大游客的支持与厚爱。委屈表示“景区需要天命人的大力支持”“大雄宝殿仅169平米，参观立足面积承载40人左右”“严重超出承载能力”。面对“差评”，小西天并不避讳，而是表示“对于近日在景区出现的等候时间长等问题，我们深表歉意。希望您多一些包容和理解，

让我们一起应对压力测试，共同答好应急题目，取得满分体验”并呼吁当地居民“让路于客、让景于客、让利于客”。10月7日，小西天景区发布《同行 同心 同愿——隰县小西天致广大游客朋友的感谢信》，坦然承认“作为一个文旅刚刚起步的山区农业县，我们还有很多短板和不足”，大方表示“凡今年中秋、国庆假期来小西天游览过的朋友，可凭借购票凭证，免门票再次进入景区参观游览，尽情欣赏佛国天宫、悬塑绝唱”。纵观三封信件，文采飞扬，语气谦虚，态度诚恳，直面问题，最后还试图增加游客黏性，鼓励游客“二刷”。网民直呼“诚意满满、暖心满满”“有格局”“这是谁的点子，简直天才”等。大量网民看到信后，明白了小西天景区的具体困难及当地接待环境的具体局限，发现了后续等来的不是一纸情况说明，而是一声声感谢。一个落后农业县倾其所有接待游客的积极形象呼之欲出，引人怜惜。

3.4 厚重古建文化背景下的含蓄表达。

隰县小西天让网民心疼，让全网“站队”的原因还有其背后厚重繁密的悬塑文化。网上公开信息显示，小西天170平的大雄宝殿的全堂彩塑是我国迄今保存下来的为数不多的彩塑艺术群塑，具有不可估量的历史和艺术价值，堪称“中国悬塑艺术博物馆”。殿内除5尊主像外，墙壁、檩柱甚至屋椽之上皆塑绘有彩塑，姿态各异，造型生动，高者达3米多，小者仅有拇指大小，繁而不杂，靡而不乱，历经百年依旧流光溢彩、精美动人。正所谓“小西天之前无满堂悬塑，小西天之后无悬塑满堂”。央视正大综艺官方抖音号曾报道，赞“（小西天）吸收了唐的热烈奔放，宋的美而不娇”。网民纷纷表示“繁复到极致便是绚烂”。舆论偏向于将小西天与中国传统文化、文化认同等相关联，称“游戏的过程也是领略中国古建艺术和中华传统优秀文化的过程，它引领更多的人民走进中国古建筑的殿堂，感受跨越几千年的文化魅力与艺术震撼”。然而，山西多处寺庙古刹等文旅资源大多极其低调，许多鲜为人知的国保级文物甚至因为地处乡野村落而逐渐消失于风雨中，文物保护仍任重道远，若不是游戏爆火“出圈”，大家也很难在网上看到，并有引发网民惋惜。表示“排队时间有点长，但是佛祖也是在这里等了你们几百年”“十一期间去哪里不排队”等，纷纷“自来水”为景区撑腰。

4 小西天相关舆情对政府舆情管控的启示

4.1 把握弱者身份或可有效对冲负面舆情

近年来，“弱者”的特殊身份以及事件所映射的社会问题或社会矛盾，能够在信息传播后迅速引发社会关注。涉及“官民”“男女”“医患”等“强弱”二元对立的议题最能爆发大规模舆论讨论。然而其强弱之分可以依具体情况可互相转换，当负面舆情发生并涉及多个主体时，舆论报道、官方通报等不应过分强调其身份差距，势力强弱，而是要对整个事件或主体进行全面及具感染力阐述，让受众了解事件整体情况并主动向官方倾斜。再面对存在“官民”争议的舆论事件时，政府也可适当“示弱”，表达困难，博取“弱者优势”效应。

4.2 把握弱者同理心或可正确引导舆论

舆情事件发酵后，当事人以“弱者”的形象出现时，网民的弱者心理同理心会被唤起。网上“弱者”的遭遇对于网民而言或是一种镜像体验，极易带入自己产生同情与共识，这种对“弱者”的情感共鸣会进一步影响网络行为，网民总会更倾向于“锄强扶弱”，逐渐形成“弱者正当性”的舆论环境。在官方发布情况说明时，不仅

需“有理有据”，更需“用情”，注意与“弱者”站在同一队伍，以“动之以情，晓之以理”的方式引导舆论走向正确的轨道。

参考文献

- [1] 约翰·罗尔斯《论正义》[M]. 何怀宏. 何包钢. 廖申白译. 北京: 中国社会科学出版社, 1988
 - [2] 邹振东. 弱传播: 舆论世界的哲学[M]. 北京: 国家行政学院出版社, 2018
 - [3] 吴雨婷. 新闻报道中弱者立场的伦理问题探析[J]. 传媒论坛, 2023 (02)
 - [4] 陈潇洋. 反转新闻中的弱者”形象及舆论研究[D]. 成都大学, 2023 (05)
 - [5] 谢起慧, 席鹏莹, 蔡子庆. 突发事件中多元主体如何生成舆情反转: 敏感性、权威度和参与策略[J]. 系统管理学报. 2024 (08)
- 作者简介: 张雨亭(1989--), 男, 汉族, 重庆沙坪坝, 硕士, 西藏自治区党委网信办工程师(网络舆情管理方向)