

突发公共卫生事件中短视频的情感动员机理研究

李娜 曹茹

摘要:协同治理时代,媒体以实际行动参与了突发性公共卫生事件的信息传递与舆论动员,尤其短视频情感动员成为突发公共卫生事件期间“宅家”共意行动不可或缺的建构力量。研究跳出惯常关注冲突性突发事件中愤怒、戏谑和悲情等负向情感的结构化偏向,从 89 个疫情短视频文本中重新发现积极情感的动员价值和治理效能,图像框架和互动仪式链等为此提供了理论资源。疫情短视频将原始情感米姆作为联结扩散的武器,以故事、符号、标语、仪式等图像框架裹挟情感参与动员实践。情感动员以激发情感共鸣铺陈价值秩序,以扩散和奖惩形塑情感共同体,以情感能量增强促发行动实践,以独特文化延续情感符号图腾,完成从“身边日常”到“家国共生”的视觉意义构建。情感传播能够在突发公共卫生事件中跨越阶层、文化、民族区隔成为新的动员核心行动者,形成渗透并影响社会结构的微观权力系统,成为国家治理体系的重要一隅。

关键词:情感动员;突发公共卫生事件;短视频;国家治理

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)06-0081-11

项目基金:国家社会科学基金一般项目(17BXW029);河北省社会科学基金项目(HB20XW013);河北大学哲学社会科学培育项目(2020019)

媒介技术的加持使社会传播生态日益发生着翻天覆地的变化。第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2021 年 6 月,中国短视频用户持续上涨达 8.88 亿,占网民整体的 87.8%,成为近年用户增幅最快的社交媒体样态。短视频“在‘野蛮生长’中已经悄然事实性内化于信息媒介网络与公众舆论的机理中”^[1],其参与社会文化建构并影响公共舆论走向呈现出不可阻挡之势,体制性主流媒体已不再独占社会舆论动员主体。继而,后真相与非理性语境下,社交媒体的兴盛将影响社会结构稳定、社会舆论健康、抗争事件平息的重要因素聚焦到情感传播。突发公共事件是进行信息整合和舆论引导的重要阵地,短期内公众迫切需要集聚信息、共识、行动来粉碎谣言和对抗恐慌,但事实真相认知是个逐渐明朗的过程,隐匿其间的愤怒、戏谑、悲情、抗争抑或崇高、敬仰、英雄、忘我情感得以恣意穿梭于公众群体,如何调控信息理性和情感流动的正向耦合成为现实问题。

在 2020 年的突发公共卫生事件中,媒体在场播报撬动了中国民众“宅家”抗疫的动员框架和劝服逻辑,对疫情防控和社会心理疏导起到了不可替代的作用。湖北日报抖音号发布的《同济医生请愿参与治疗“不计报酬,无论生死!”愿平安!》播放量达到 3.86 亿次,1940 多万网友点赞,留言评论 59.9 万,转发 42.8 万次,形成既有正能量又有高流量的现象级产品,疫情短视频为研究视觉传播时代社交媒体参与共意性集体行动动员提供了典型案例。突发公共卫生事件传播实践中新闻边界出现颠覆和重构,形成“作为对话的新闻”,从原有“事实的报道”转为“围绕事实的知识互补、观点交锋和情感交流”,“个人视角及情绪与公共议题宏大叙事并存、互补和竞争”,除微博、微信、机构网站、媒体网站等其他媒体形态的竞合策略亟待挖掘。^[2]西奥多·夏兹金认为社会实践主客观元素组成包括理解力、信念、感情、技术等,媒介实践研究范式就是从传播实践出发,去发现“主客体元素间的互动协商机制与起关键作用的核心元素”。^[3]这成为本研究挖掘疫情短视频动员实践核心元素的目标

取向和思路逻辑。

一、媒介情感动员与图像框架

媒体具有强大的社会动员功能,话语动员作为新型的动员方式得以与传统的科层动员构成双规。^[4]社会行动理论强调公众要完成从感性认知到行动改变,需要构建集体行动框架,而这个框架是官方、媒体与社会成员共同构建、阐释和执行的结果,参与者在媒体话语动员进程中完成意义交换和行动敦促,这成为媒介参与社会治理的微观阐释路径。媒介接触对受众行为的影响实证研究表明,在影响公共领域环保行动中,媒介接触几乎是环保行为的决定性因素。^[5]建构主义心理学认为知识、语言、人格等都是社会建构的结果,媒介作为国家机器建构公众认知和调控社会心理,而社会心理是形成社会舆论的根源,情感则是社会心理的核心要素。

情感动员是数字时代媒介社会动员的重要路径,是“个体或群体通过情感表达,在持续的互动中以唤起或者改变对方个体或群体对事物的认知态度和评价的过程”^[6]。其理论资源来源于多方面:拟剧与文化情感理论、情感仪式理论、心理分析符号互动理论、情感交换理论、情感社会结构理论、情感进化论等,及关注情感在社会抗争中作用的勒庞的情感主义路线、布鲁默的循环反应理论、特纳的突生规范理论、格尔的相对剥夺理论等。^[7]现有很多研究表明消极情感更能引发社会动员:五四天津妇女解放运动中,“对国家的爱、对丧权辱国的愤怒,和作为‘女国民’平等承担国家与社会责任的自豪感,共同形塑她们的主体意识”,悲愤和痛苦成为妇女投身解放运动的情感驱动力^[8];农民工抗争事件构建的84个图像事件和273个图像文本,以图像动员实践塑造了悲情和戏谑两种情感^[9];在权益抗争事件、道德隐私事件、公权滥用事件、阶层冲突事件等社会运动中,尤其在新媒介情感规则变化催生下,愤怒成为网络舆论文化的重要特质,且公共愤怒的急速兴起成为影响政治的力量^[10];愤怒、怨恨、不公感、同情、悲情在公共舆论中占据重要位置^[11]。情感动员主体分布在网络迷群、图片、报道、微博、谣言、表情包、电影、纪录片、非语言符号等,新近突发公共卫生事件发挥动员效用的包括农村高音大喇叭、村民微信群、央视新闻抖音、农村硬核标语。情感动员策略也纷呈多样:谣言建构、悲情叙事、道德捆绑、恶搞戏谑和人肉搜索^[12];情感正义的唤起、情绪感染与情感展演、情感共同体的塑造、情感记忆的建构等^[13];实证研究还发现网络媒体情感传染强烈存在,社交媒体易形成情感两极分化和优势情感共识现象,其影响因素包括内容刺激物、群体和社会情境^[14]。综上,情感动员研究对象集中于抗争式负向情感,比如网络抗争事件、讨薪事件、弱势群体、治安型群体事件、网络民粹事件、社会暴力事件等,关注共意性动员的寥寥无几;从动员生命周期看,以往情感动员研究聚焦在前半场,从研究什么样向为什么逐步推进,但尚待缺乏向场景互动和社会治理前沿话题接轨,鲜有揭示情感传播中的互动、激发和流向。

戈夫曼和吉特林围绕新闻框架生产的形成要素、新闻文本框架的静态存在和受众接收解读信息的认知机理三个落点,架构了框架研究的两路取向:一是类似图式的“心灵内在的结构”,是受众认知和阐释外在世界的心理模式;二是新闻框架建构过程中的选择、强调和剔除的话语策略改造手段。传统框架研究侧重于话语维度,但图像文本同样能够呈现论证、主张和推理。邦西佩(Bonsiepe)将图像修辞分为视觉语法和视觉语义两个分支,前者关注颜色、线条、空间等图像本身文本,后者强调“人、地点、事物或事件的意义运作”;法尔哈迪(Farhadi)同样把图像运作意义的“客体、行为和场景”系统纳入研究视野。^[9]王超群引入Rodriguez and Dimitrova的视觉框架研究四个层次类型:文体层次通过色彩、形状、镜头、深度等“离散的元素”来回答“描绘的是谁或者是什么”;外延层次通过标题、字幕或其他文本描述的“主题”识别不同框架;内涵层次借用符号、话语、隐喻等理论资源探究图像背后的社会意义或抽象概念;意识形态层次将文体表征-符号意义-意识形态关联解释,挖掘相关的思想、利益、权力、文化、情感、心理、说服等。^[15]总之,图像框架理论资源能够供给对图像表征、意义、功用进行纵横双向的拆解或关联。

视觉图像与人的情感有着紧密联系,更容易激发情感共鸣。图像的视觉劝服功能一直受到社会运动研究者的关注。20世纪70年代戈夫曼的拟剧理论和柯林斯的互动仪式链等开始系统研究社会情感,尤其米歇尔提出图像转向时代的来临,更是掀起图像与情感研究的高峰。短视频动态图像与情感的关系研究增速明显且呈三类取向:模式研究,《人民日报》抖音号“混合情感传播模式”^[16];迷因理论下的个人模仿行为^[17]、分众化的情感消费^[18]是短视频传播的动因或前提;效用研究,包孕社会情感结构的具化与生成方式^[19]。当前,网络情感泛滥的隐患和价值理性从商业逻辑中突围成为新的困境^[20],同时疫情短视频“情感诉诸”^[21]引发新的思考:短视频研究如何从辨识、解析、管制到成为治理资源。

二、研究问题和研究方法

网络形态下,社会动员锁定社会成员的三大促成机制是“促发性的集体行动框架”“高敏感性的社会问题”“情感动员”。^[22]突发公共卫生事件“促发性的集体行动框架”是14亿民众“宅家”抗疫,“高敏感性的社会问题”是生存,相较于以往抗争性事件利用愤怒、悲情、戏谑达到集体行动目的,此次公共卫生事件利用感动、崇敬、爱国等积极情感进行了价值召唤和行动动员。本研究试图跳出现有社会风险-网络愤怒-抗争行动-舆情控制逻辑,而从社会动员-网络信任-共意行动-治理效能角度探究媒介动员深层机理与内在根源,重新发现重大突发公共事件中正向情感的应急动员与舆论建构能力,以期为危机情境下的社会心理调适和共意行动生成提供参考。选取情感切入点探究媒介视觉动员机理,源于三方面原因:后真相时代情感僭越事实的巨大斡旋力,短视频风行传播样态中的情感裹挟性,国家由“治理情感”到“情感治理”理念转向。具体研究问题如下:①疫情短视频符号何以表征情感米姆和价值意义?与受众的哪些情感发生了关系?②疫情短视频如何利用潜隐的视像框架参与情感行动?实现了怎样的联结功用?③突发公共卫生事件中短视频情感行动如何实现动员效能?

本研究从情感社会学和视觉传播视角进行文本质性分析,考虑到情感的主观性和体察性,采用人类学“以自己为研究工具”的理念,以观看中能强烈激起受众情绪感知或共鸣为准则,从三个方面搜集样本数据。一是以民族志将研究者置于研究对象场域中的研究思想作为指导,以自己的亲身经历获取目标对象的感受和理解,以参与观察体验为主要内容的实地调查研究,把疫情期间笔者感触颇深并及时搜集的典型短视频作为重要案例来源,如高速收费员向武汉运输车敬礼视频、武汉社区居民齐唱国歌视频、村支书大喇叭喊话视频等。二是从抖音、头条、优酷、公众号等社交媒体上搜索“疫情期间感人视频”或“疫情+感人”,并参照2020媒体抖音号抗疫内容传播报告中的影响力TOP20,选取排名靠前的情感类短视频,如武汉红窗帘连续剧、同济医生请愿“不计报酬,无论生死!”“肃然起敬,84岁的他,再战防疫最前线”等短视频。三是采用调研访谈法,在社群及学生班级中征集疫情期间触动最深的视频,比如母亲去世的护士隔空三鞠躬视频、半岁患儿留院隔离治疗的临时妈妈视频等。整理出从2019年12月20日疫情伊始到2020年4月8日武汉封城结束,共89部高流量短视频或场景片段作为研究样本。

三、疫情短视频情感米姆的意义隐喻

视频图像与受众感知相对存在,相同而且不同,图像与情感的关联就具有了必然性和开放性。“视像”概念为理解短视频的意义超越和情感流向提供了结构模型,其指“依靠现代科技形成和传播的画面”,它把“物态”本体分成“本像、常像、超像、非像”,即对物体外形、社会化功能、感化功能及象征功能进行横截面分层。^[23]任何情感都包含着唤醒、感知和解释,要想获得情感的理解,需要主体将他人的体验纳入自己的框架,并依据这个框架进行解读,同时具有共享的体验和共享的知识结

构。^[24]据此从微观角度理解情感共享,传受双方不同的思维图式能造就对本体景象的认知差,但来源于生物效应的情感相较信息具有更强共通性,能够作为有效介质突破理性认知禁锢进而解读或改造认知。比如对于抽象艺术作品,没有受过专业知识训练或欣赏技能的人无法捕捉到形而上的意识形态,但是作品对基础情感的激发同样能激发巨大的想象空间甚至意义创造。

社交时代将公众联系在一起的并不是所谓媒体平台,而是人们讲述、分享和添加这些作品的叙事,浸浴其中的情感将人们连接成为有共同关切的情感受众,情感受众才具有持久性、可重复性、可规模化、可搜索性和可分享性。^[19]疫情短视频凭借“身体随时随地在场的虚拟组合”混合传播抗疫信息和生活情感,将公众拢敛到无形的想象交互网络中,打造出突发公共卫生事件中独特的情感结构,不断刷新着公众对疫情的共同理解与认知再塑造,从而使个体日常重复传播具有了公共性。理查德·道金斯的米姆理论原指存在于生物进化核心动力中的基因生存和复制,具有人类集体无意识特性的情感拥有跨越文化和政治的说服力,有能力承接视像传播的“元物质”属性,类似基因的代际传承可称为情感米姆。视像作为功能分层存在,其“表现的客观事物不再是完整地占据空间的自然状态,而是变成了情感的一种反应”,情感通过超越或消除把画面形象改造成为一种供情感去领悟的纯粹的显现。^[23]社会现象学 and 解释学认为情感指自我的感受,这个过程充满自我想象与满足,是服务于生存恐惧下的求助和希冀心理,及对自我关涉事件的想象感受。那短视频景象如何与看众的情感发生关系?或者说与哪些情感发生了关系?

表1 疫情短视频情感米姆结构图

序号	短视频代表	话语呈现(本像)	塑造方式 (常像)	情感内涵 (超像)	价值召唤 (非像)
1	红窗帘连续剧	红色窗帘飘扬在邻居窗口2个月的画面	互动接续	担心、期望	生存、关爱
2	武汉居民社区齐唱国歌	每当重要时刻,危难关头,我们更加是依赖和相信我们的国家	场景再现	恐惧、期望、信任	家国、战胜、信仰
3	父母援驰武汉把孩子留家	孩子感觉很孤独	故事讲述	母爱、心疼	敬业、家庭
4	煎饼哥、建筑工人、农村大爷、志愿者	没有钱就出力。这个时候抢工期,就是抢救别人的生命。扔下捐赠口罩就跑。你贵姓?中国人	人物形象	期待、信任、感恩、愤慨、内敛	善良、朴实、敬业、爱国
5	钟南山、陈娟、张定宇、李文亮、医护人员	钟南山火车上逆行支援武汉的画面。保卫武汉,保卫武汉人民。你说我一辈子为了啥,我不就为了几个病人吗	英雄典型	惊讶、信任、伤心、崇敬、敬畏	坚强、信念、价值、忘我、使命
6	请愿血书、国歌、口罩	不计报酬,无论生死。起来,不愿做奴隶的人们,把我们的血肉筑起新的长城	符号图腾	决心、期望、恐惧	爱国、敬业、坚强
7	家属送别医护人员支援武汉	赵英明,平安回来,你回来,包一年的家务我做哈。王月华,我爱你	言语表白	恐惧、期望、担忧	大爱、敬业
8	高速收费员向武汉运输车敬礼	武汉加油,中国加油	动作行为	信任、敬佩	大爱、敬业
9	农村大喇叭村支书硬核喊话;社区标语	有些人就是死皮不要脸,你真不怕死?要是再让我发现你给我聚堆,给我三五成群,我就对你不客气,我就让你去值班,让你不好好在家待着	标语语言	担忧、警惕、强硬	集体、敬业

续表

序号	短视频代表	话语呈现(本像)	塑造方式 (常像)	情感内涵 (超像)	价值召唤 (非像)
10	华侨捐赠口罩专机满仓;送别牺牲医生的灵车;救护车转送病人去方舱医院	整个飞机没有一个旅客,只有满仓华侨捐赠的口罩运输回国的画面。医院院长去世,妻子追着灵车哭喊的画面。夜晚华灯初上数十辆救护车闪着灯排着长龙,转移病人到方舱医院的画面	震撼画面	信任、期望、痛心、伤悲、震撼	祖国、献身
11	驰援医护荣归;英雄机长	机场“过水门”仪式。英雄机长亲自开飞机送医护人员赴汉支援	表彰奖励	自豪、信任	家国、荣誉

公共卫生安全事件涉及个体和国家双重利益,疫情视像传播实践中微观叙事和宏观叙事、个体叙事和国家叙事在意义涵育路径上呈现协同行动;情感内核呈正能量召唤趋势,包括感动、正义、奉献、价值、成就、使命、家国等,匹配马斯洛需求理论最高层级的自尊与超越,从而在叙事结构和价值意义上生产出“英雄逆行者”的概念隐喻。传播实践上,媒体情感的社会构建性可以导引民众心态和社会舆论趋近不同取向。对情感概念化研究最有影响的学者罗伯特·普拉契克提出八种基本情感:接受/信任、惊奇、恐惧、伤悲、厌恶、期待、愤怒和愉悦,而复杂情感是以上基本情感原色轮混合的产物。^[25]如果媒介产品的情感论调是悲伤,则会出现悲观社会情绪,前者如果是高兴则会出现乐观社会心态。疫情传播中以恐惧为底色的复杂情感也走向不一:钟南山院士在火车上闭目奔赴武汉的照片、陈娟院士赴汉前后白发变化事件的传播符合“恐惧+惊奇=敬畏”的情绪公式,官方每日定时统一发布疫情数据、农村大喇叭硬核喊话符合“恐惧+信任/接受=服从”,夫妻、母子、陌生人等共同抗疫的视频符合“恐惧+幸福/爱=希望”。相反,回国女士不戴口罩跑步等负面事件促成了“厌恶+愤怒=蔑视”的公众情绪,灾难事件中不恰当报道会生成“悲伤+厌恶=痛苦”情绪,不适时心理疏导的社会突发事件会形成“期望+愤怒=复仇”的消极群体心态,媒介情感一旦利用不当可能会催生极化、谣言、恐慌等社会问题。由此,突发公共事件中,媒介报道通过表达爱意和疏导愤怒等手段取得公众信任,可以有效调适社会情绪。

四、疫情短视频视像框架的情感操作

图像框架在视觉文本分析中有广泛应用。孙蕾从中国控烟广告中析出社会规范框架、疾病框架、性与生殖框架等^[26];董媛媛等基于视觉语法分析恐怖袭击报道图片得出受难框架、救援框架、对抗框架以及哀悼框架^[27];王超群基于内涵层次从热点事件图像中析出政治、悲剧、冲突、奇观、标语视觉框架^[15];王雪晔从视觉修辞视角创造性地提出农民工抗争图像中行为、道具、场景、颜色和标语五个图像框架,及其激发的受众情感、认知和视觉想象^[9],展演出图像框架从符号本体向社会行为拓展的研究进路。围绕疫情传播中情感行动者的生成与作用,本研究采用图像框架中的意识形态层次分析法,关注短视频视像框架如何裹挟情感参与社会建构,寻找图像、情感、国家、公众、疫情等主客观元素如何相互协调型构媒介动员实践。

(一) 故事框架将受众深度卷入

故事框架指传播内容具有时空延展性,有限的图音资料极易引发公众去联想背后的事件情节。短视频超越文字、图片或音乐的单维表征,具有天然时空技术优势讲述非虚构故事,展现故事始末和跌宕情节,给人类趋近认知思维提供理解渠道;日常写实式白描凭借接近性容易无障碍激发受众共情;社交互动给故事的深度解读和情节后延提供了生产创造空间。比如每天同样外飘的红窗帘连续剧视频,因为社会特殊语境和网络互动延续出的想象空间,赋予此单调场景以完整的故事情节并牵

动全国网民的心,窗帘故事中的猜测、担心、怀疑、戏谑、祝福等各色情感交杂;红窗帘外飘的疑惑—对主人安危的焦虑—主人归来全民惊喜—博物馆收藏留住记忆—主人结婚美好结尾,阐述了一个集自我、他人、家国命运相连的故事。如果说静态图像是靠刺点抓取受众的眼球,动态视频则能靠故事将受众深度卷入,连带情感、认知、判断、好恶的个人体验参与到故事生产与传播中。

(二) 符号框架的区隔与唤醒

符号框架指经过反复传播互动后形成的携带特定内涵的标志性意义文本、图像、形象或事件。按照视像分层逻辑,符号能够超越本像自身,携带媒介和社会双重加持的超像烙印,从而拥有情感唤起和行动指向的能力。疫情期间形成的符号包括,物品符号:口罩、国歌、红窗帘、请愿血书、农村大喇叭;人物符号:医生、护士、交警、运输司机、志愿者、值班员、村支书、村民、明星、华侨,几乎涵盖社会大部分普通职业;文本符号:“不计报酬,无论生死”“山川异域、风月同天”;图像符号:李文亮医生病床上插满管子举着身份证的图像、钟南山院士在火车上闭目逆行奔赴武汉的图像;概念符号:英雄、最美逆行者、吹哨人、中国人。戈夫曼的邂逅理论强调通过“标识全体成员身份的图腾唤醒情感,纠正越轨行为”,弗洛伊德认为“良心”和“自我理想”作为超我的推动力量影响内部互动,当自我在现实中实现时便产生相应愉悦感。^[25]基于以上理论,短视频符号框架按照普世价值对人物行动进行了有效划分,符合主流价值的受到点赞评议,如捐赠者;相悖的行为将受到批判和鄙视,如公共场合拒戴口罩人士。符号框架蕴含自我映射和理想想象,进而线上情感感知的选择与评判对受众的现实行为做出无形的标注,“区隔”和“共同体”这对既对立又胶着的二元概念得以实践。

(三) 标语框架赤裸的行动召唤

疫情短视频中的标语出现在运输车辆、捐赠物品及社区村墙上,分为信息型:“戴口罩、勤洗手,测体温、勤消毒,少聚集、勤通风,强防控、不恐慌,信科学、不传谣”“讲科学、除陋习、少出行、不聚集、拒野味、莫大意”;口号型:“抗击肺炎,众志成城”“防控新冠肺炎,你我责无旁贷”“全面动员,全面部署,全面加强疫情防控”“武汉加油,中国加油”;硬核型:“出来聚会的是无耻之辈,一起打麻将的是亡命之徒”“现在请吃的饭都是鸿门宴”“不戴口罩你试试,试试你就逝世”“今天到处乱跑,明年坟头长草”;誓言型:“武汉本来就是一座很英雄的城市”“不计报酬,无论生死”;诗词型:“山川异域,风月同天”“青山一道同云雨,明月何曾是两乡”“岂曰无衣,与子同裳”。抗疫标语创造性地拓展出硬核型、誓言型和诗词型表述,除包含事实基础、规范要求、目标指向等基本要素外,强烈的情感因素成为调动受众态度从认知到行动的催化剂,完成标语从语言符号到话语行动的转变。

(四) 仪式框架中情感增强与认同

詹姆斯·凯瑞提出传播仪式观,承接雷蒙·威廉斯的“文化是一种物质、知识和精神构成的整个生活方式”^[28],强调传播并非指传递信息的行为,而是“共同信仰的创造、表征与庆典”,从共享的意向中提炼出团体或身份认同的理念,“建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”,将共性、共有、共享与沟通作为关键词,以人工符号体系作为共同思想在现实中的“投影”,代表“事物的基本秩序”。^[29]媒介具备从两方面进行仪式化的能力:把事实仪式强化传播,使个体事件的意义扩散成社会认同,比如援助医护人员归来机场“过水门”、雷神山火神山医院建设全程直播等仪式;将系列日常事件塑造成现象级事件,以媒介仪式传播意义,比如疫情值班站岗、捐赠口罩丢下就跑、农村大喇叭广播事件等。短视频通过重复、聚合、勾连、叠加的仪式整合手段,为社会共同情感的表达和传播提供载体和助力,通过集体兴奋增强情感能量引发全民凝视,开辟创造信仰—引发共情—传达秩序—趋向认同—构建共同体的渠道。

五、作为媒介动员的情感机制

兰德尔·柯林斯的互动仪式模型分为两部分,仪式成分包括共同在场、共享心境、相互的注意力集中和与局外人的边界,互动效果包括群体团结、情感能量、群体符号象征、道德正义感,其中情感作

为核心要素包括情感连带、情感能量和共同情感。^[25]这个模型超越静态仪式从动力驱动的实践维度阐释了传播何以实现聚集,把“相互关注+情感连带群体团结”认定为互动仪式的核心要件,其继承并超越涂尔干的邂逅理论去挖掘成分的操作过程,给情感动员机制研究提供了展开的路径。现有研究在互动仪式链引导下,发现移动抖音 APP、中老年表情包、宪法宣誓网络直播互动、慢直播等都实现了情感连接和共享体验,但对共享了哪些情感、创造了哪些价值、情感认同的社会效能等后续问题还未进行实质化解析。网络时代话语动员转向后,社交媒体的代表短视频如何超越“观看与表演”的日常行径,以情感米姆和视像框架的传播实践将中国民众动员“宅家”抗疫,为突发性公共事件的国家治理提供了事实性参照。

(一)以激活人性情感共鸣铺陈价值秩序

情感的生物性和社会建构性,决定了动员实践首要节点是将受众映射性情绪激发到反应性情感:一是对受众情感的唤起与共鸣,二是将共鸣体验提升到价值认同。从层次上看,情绪是主体需求与社会情境相互作用的过程,具有短时效、应激性和情境性,而情感是集结生存意义和社会价值的长远理性存在,具有社会性、深刻性和持久性,动员嵌入后者才能规避冲动式行动。疫情视像能够轻松唤醒温饱、冷暖、健康、安全、恐惧、担心等原始情感,正是这些不受外界因素扰乱来自人性本能的感受促发了共情的基本要件。比如快递小哥面对空无一人的武汉街道哭泣的视频激发出痛心情感,风雪中蜷缩在社区门口值班的老大爷激发出心疼与敬爱感受等。媒体视觉符号的策略化操作把物象实体转化为动员介质,完成价值认同层面上的自豪、善念、使命、超越、自信的情感转化,才更有利于认同形成。

疫情视像利用意义隐喻和框架转译架构价值秩序。隐喻的核心是用熟悉简单的事物去理解复杂陌生的事物,家国、责任、大爱、奉献等价值情感终归高度抽象无法触摸,而来源于抗疫日常的视像,如从国外背回口罩的“中国人”、医护人员勒出深痕的脸、方舱医院里手捧《政治秩序的起源》的清流哥等,都为意义生成做了铺垫、评判和诠释,由此引起的情感流反复加固符号能指,使浮动的所指意义逐渐清晰和固定,最终形成“英雄逆行者”的概念隐喻。如果说隐喻是种内隐的情感交流方式,话语转译则是掺杂着主动制造意义的策略手段。转译是拉图尔行动者网络理论中的关键概念,强调行动者的能动性,通过特定目的统摄下的凸显或遮蔽,实现意义的改变、扭曲和修改。疫情视像话语以情感为中介,把微观个体的恐惧心理接合到家国一体的宏大叙事,将百姓-国家、个人-集体、国外-祖国、收受-付出等二元对立概念弥合一体,完成价值情感外延的圈定和扩展。价值哲学源于三种矛盾判断:经济与道德的判断冲突、价值共同体与价值个体冲突、道德教育和道德价值的冲突,由此价值排序关乎着价值体系中各价值原则的关系和逻辑,以及社会共同体的价值选择和价值观确定,能够赋予主流价值观以合法性。^[30]经由隐喻和转译成就的价值序列持续输出,赋予了视像动员功能的能动性,激发出源于传统文化的价值排序更能适应中国国情,中国成为全球疫后主要经济体中唯一实现正增长的国家。

(二)以扩散和奖惩形塑情感共同体

视像技术赋予情感传播以“重复着的创造性”^[19],社交互动伴发的情感绞合完成由个人情绪到社会舆论心理的转变。从静态观察疫情视像是图像语言,从动态互动视角观察则发现视像的流动性与重复性,这是社交网络带来的传播红利,隐匿其间的情感行动分为两方面理解。一是情感米姆的传承性。短视频话语行动与崇敬、矛盾、感动、惊讶、恐慌等情感发生关系,情感米姆从漂浮的符号所指中凸显出来成为意义共享的核心载体。当积极情感能够回应社会恐惧并与社会期待相吻合时,在群体互动中产生巨大的波及度和影响度,从而实现个体情感到社会情感的扩散和弥漫。二是互动中的创造性。社交转发和评价集纳情感米姆、受者图式、社会语境、收受关系等因素,完成意义文化的传承与再创造。扩散“重复性萌发着社会基础理解的塑造与再塑造能力”,使短视频平台成为“社会文化公共性生成的基础设施”“公共文化培育意涵的‘文化技艺’”“包孕社会‘情感结构’的具化与

生成方式”。^[19]本雅明所言的“技术复制能把原作的摹本带到原作无法达到的境界”^[31],也成为复制产生创造性强有力的证明。

情感唤醒源于对自我与他人、社会结构和文化关系评价,一旦被激活后,将受到认知加工和文化的制约。^[25]评价和制约本质是好恶与判断,疫情短视频视像中媒介仪式、留言评判和情感事件就起到了价值评判和奖惩反馈作用,恰是这些区隔催生个体感悟上升到社会文化,符号框架上升到价值秩序,无序思绪上升到舆论行动。詹姆斯·凯瑞的仪式传播观强调人们作为参与者,共享、共用、分享情感和信
息,营造共同感和实现意义生产再生产。全民参与的疫情视频传播作为媒介仪式,为14亿人提供了共线、交往、创造、评判的可能性与不可替代性。仪式象征符号系统形成过程是从感情级到意义级的延展,在情感米姆穿越传播者、符号生产与表征、接收者情绪感知、图式解读、互动共鸣、文化认同的过程里,完成从个体感悟到集体情感共鸣的扩散。引发集体兴奋的情感事件能有效融入荣誉感和使命感。医疗援助队南湘雅、北协和、东齐鲁、西华西医院陆续进驻武汉增援,被媒体和网民称为四大天团、军团会师、王炸,掀起中国人一方有难八方支援的自豪感和使命感,评论区里“全村的龙已把最硬的鳞给你,哪怕自己也伤痕累累,所以,武汉,加油!”戳动了每个人的心。

(三)以情感能量增强促发行动实践

动员是多主体参与的复合行动过程,体制媒体、自媒体、商业媒体都可能成为动员主体。情感动员的结果一是形成舆论,舆论是社会心理的外在表征;二是号召公众参与到某种社会行为中来。萨默·伊佛勒认为情感能量“感受到热情、个人力量或原发的意志,并且具有跨情境的稳定性”^[25],正是这种跨情境性,成为人们从意识到行动的关键动力要素。宏观结构情感理论认为社会结构变化会引起民众情感色调的变化,进而预示着相应潜在行动,情感传播能够跨越理性认知将社会心理从恐惧调适到希望,进而产生困境突围的决心和信心。

突发公共卫生事件为情感能量积存创造了社会需求和流动空间。突发事件起始受到事态进展和传播规律的限制,认知是个逐步明朗清晰的过程,中间甚至还会出现真相的反复和蒙蔽。根据心理学家弗雷德曼态度形成的卷入进程分类,公众只能选择情感-行动-认知或行动-情感-认知路径,此时情感就变成更重要的影响变量。社会媒介化进程中手机短视频的伴随性日益凸显,其将抗疫中的外交、部署、奉献等宏大主题转化为民众的生活视角,公众能够感受到情感能量和文化资源,并有能力和欲望去继续支付个体情感,恰切寻找到在当前媒介生态中的差异化生存空间。疫情视像的日常再现给情感认同提供了系统在场语境:提供看、听、说、感等支撑的具身在场,提供看门大爷、交警执勤、医院护理等真人实景演绎的情境在场,提供直播、弹幕、社群等支撑的跨圈互动。网络的便利转发、反馈评论、仪式互动、音乐烘托、场景再现、重复集成等技术增持,保障了共享情感的存在空间及情感能量的生产与再生产,比如短视频“疫情期间最受感动十大画面”将情感米姆再次凝练与凸显。随着后现代社会进程的深入,人类满足了生存、安全、温饱等基础需求后,对自我主体和个性多元的新需求日益迫切,管制约束和宣传鼓动作用日渐甚微,而起于人类原始生理机能的情绪情感却依旧能够打动受众。短视频经框架、隐喻、转译等策略性话语实践,将“家国共生”的共同体想象嵌入情感动员的核心,作为突发事件的治理介质完成“宅家”共意行动动员,短视频的说服策略也为情感能量增持提供了合法性。

(四)以独特文化延续情感符号图腾

疫情视像塑造了身份图腾“中国人”和意义图腾“英雄逆行者”。身份图腾界定了情感互动“局内人”的范围和边界,不再囿于甲方乙方、阶层高低、远近亲疏,都凝成一个身份定位,包括国内捐款的“中国人”、国外捐口罩的华侨“中国人”、包机接侨中的“中国人”、国际人道支援中的“中国人”,为共同体的生成奠定了基础。意义图腾是情感动员中启动从态度到行动的关键点,暂时的情绪唤醒并不具备行动转化和情境跨越能力,只有将信息收受提升到价值认同、将语图逻辑变现为价值排序才能抵制转瞬即逝的感性应激。符号图腾因为凝结了奉献、传统、集体等价值意义,就具备了号召和

区隔功能,有利于形成共同体意识和群体共同保卫关系,群体团结一旦形成以后,自然对有悖于群体认同的符号或者行为产生排斥或憎恨。然而,符号形成并不是应对突发公共事件的终点,表征符号能够延续应激形成的情感共振,图腾符号能够固定意义的号召价值,所以特色文化资源嵌入才能延续和扩散个体事件中的动员模式,实现治理意义最大化。疫情后期国家对抗疫杰出贡献者授予国家勋章和人民英雄荣誉称号,教育部征集抗疫斗争伟大实践影像和海报展作品,中国新闻传播大讲堂“来自武汉抗疫一线的报道”等都是对前期动员成果的提炼和深化,更深层次意义是从各个层面持续固化符号动员价值,使疫情防控众志成城的特色文化,成为后续突发公共卫生事件的风险规避屏障或意义框架资源。

六、结语

米姆传播区别于病毒式传播之处在于发现代际基因的存在、传承和创新,寻找隐藏在文化、认同、共情中的“元元素”。视觉时代的情感米姆动员能够“聚集共识,统一行动,并赋予其意义”,网络民族主义运动将情感隐藏在戏谑性表情包符号中,利用“强势米姆”和“交际导向型米姆”实现情感沟通和共意动员。^[32]公共事件共意动员可以图像刺点作为表达方式,以“权且利用”的图像资源作为武器,以“连接性行动”图像事件作为动员实践。^[33]微观上,研究情感米姆在“宅家”共意行动中的生产呈现、意义建构、价值传递、互动消费后,发现疫情公共事件中的共意动员是以人性原始情感米姆作为联结扩散的武器,以故事、符号、标语、仪式等图像框架裹挟情感参与动员实践,完成从“身边日常”到“家国共生”的意义构建。宏观上,袁光锋把媒介、认知、基调情感和状态情感列为公共舆论中的情感政治分析框架^[10],以此审视突发公共卫生事件视像传播,以恐惧焦虑为基调情感和以希冀信任为状态情感的应激式情感要素,替代掺杂不公、私欲、佛系、抗争、戏谑等惯常公共空间情感结构,突发公共事件中理性认知的暂失使新情感结构变成权力系统,参与影响甚至重组微观社会结构,比如专家的被质疑、小人物的凸显、社区结构的再紧固等等,民众、媒体和国家在情感体制的运行中出现和谐的一致性。从系统控制论角度看,融合道德、记忆、价值的情感在传播中进行反馈、竞争与循环形成说服动力源,情感米姆利用图像框架的转译能力,经由社交媒体创造性重复扩散技术,跨越社会阶层、文化、民族区隔联结媒介化社会,成为突发公共卫生事件中的主体动员行动者。

突发公共卫生事件的协同治理需要多元主体充分沟通、高度共识构建和业务无缝对接,公共部门、媒体和公民社区等多元主体建构的治理网络伙伴关系、信息协同、信任共识成为重要参数。^[34]社交媒体的自组织传播成为当前公共传播中不可小觑的力量,情感动员对情境、政治、圈层和文化的天然跨越性,会助推其在非理性网络传播的后真相时代跻身国家治理体系。情感传播将成为新闻传播学科新的学术增长点,图像参与的情感动员具有更开放的解读空间来承接情感共鸣,能够超越文字表述促成精神交往,尤其在新媒体技术的加持下,以重复的创造性不断刷新着情感能量生产和循环,以更隐匿的方式塑造着价值观。随着短视频产量指数级增长,大数据处理方式会逐步应用到样本生成中来,基于机器识别、实验测度、眼动捕捉等情感分析技术手段也待应用于研究实践。

参考文献:

- [1] 陈海东. 主流媒体的迭代景观——以疫情中的短视频平台内容为例. 电影评介, 2020, 8: 93-96.
- [2] 蔡雯, 凌昱. 从“新冠肺炎”热点传播看新闻边界的颠覆与重构. 新闻与传播研究, 2020, 7: 5-20.
- [3] 顾洁. 媒介研究的实践范式: 框架、路径与启示. 新闻与传播研究, 2018, 6: 13-32.
- [4] 董山民. 数字时代统一战线动员策略优化: 从科层动员到话语动员. 统一战线学研究, 2020, 1: 86-91.
- [5] 张萍, 晋英杰. 大众媒介对我国城乡居民环保行为的影响——基于2013年中国综合社会调查数据. 中国人民大学学报, 2016, 4: 123-129.
- [6] 白淑英, 肖本立. 新浪微博中网民的情感动员. 兰州大学学报(社会科学版), 2011, 5: 60-68.
- [7] 郭小安, 王木君. 网络民粹事件中的情感动员策略及效果——基于2002-2015年191个网络事件的内容分析. 新

- 闻界,2016,7:52-58.
- [8] 冯剑侠. 悲愤与痛苦:五四妇女解放运动中的情感动员——以天津为中心. 中国地质大学学报(社会科学版), 2019,3:90-99.
- [9] 王雪晔. 图像与情感:情感动员实践中的图像框架及其视觉修辞分析. 南京社会科学,2019,5:121-127.
- [10] 袁光锋. “众怒”的年代:新媒介、情感规则与“愤怒”的政治. 国际新闻界,2020,9:6-22.
- [11] 袁光锋. 公共舆论中的“情感”政治:一个分析框架. 南京社会科学,2018,2:105-111.
- [12] 郭小安. 社会抗争中理性与情感的选择方式及动员效果——于十年120起事件的统计分析(2007—2016). 国际新闻界,2017,11:107-125.
- [13] 谷学强. 互动仪式链视角下网络表情包的情感动员——以“帝吧出征FB”为例. 新闻与传播评论,2018,5:27-39.
- [14] 杨旸. 社交媒体网络情感传染及线索影响机制的实证分析. 深圳大学学报(人文社会科学版),2020,6:115-126.
- [15] 王超群. 情感激发与意象表达:新媒体事件图像传播的受众视觉框架研究. 国际新闻界,2019,10:75-99.
- [16] 张志安,彭璐. 混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例. 新闻与写作, 2019,7:57-66.
- [17] 常江,田浩. 迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究. 新闻与写作,2018,12:32-39.
- [18] 朱杰,崔永鹏. 短视频:移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思. 新闻界,2018,7:69-75.
- [19] 曾国华. 重复性、创造力与数字时代的情感结构——对短视频展演的“神经影像学”分析. 新闻与传播研究, 2020,5:41-59.
- [20] 黄楚新,吴梦瑶. 中国移动短视频发展现状及趋势. 出版发行研究,2020,7:65-70.
- [21] 李天语,张焱,王成志. 抗“疫”报道中主流媒体“情感诉诸”短视频形态探究. 电视研究,2020,7:62-64.
- [22] 张萍,晋英杰. 大众媒介对我国城乡居民环保行为的影响——基于2013年中国综合社会调查数据. 中国人民大学学报,2016,4:123-129.
- [23] 刘洪. 像·非像——视觉传播机理研究. 北京:高等教育出版社,2012:28;82.
- [24] 若尔曼·丹森. 情感论. 魏中军,孙安迹译. 沈阳:辽宁人民出版社,1989:9.
- [25] 乔纳森·特纳,简·斯戴兹. 情感社会学. 孙俊才,文军译. 上海:上海人民出版社,2007:14;61;77.
- [26] 孙蕾. 中国控烟公益广告的十种话语框架:2008—2019. 全球传媒学刊,2019,3:92-110.
- [27] 董媛媛,王鑫. 恐怖袭击事件报道中新闻图片视觉框架构建与视觉语法解析——以《人民日报》为例. 中国出版, 2020,6:32-36.
- [28] 雷蒙·威廉斯. 文化与社会. 吴松江,张文定译. 北京:北京大学出版社,1991:19.
- [29] 詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播——“媒介与社会”论文集. 丁未译. 北京:华夏出版社,2005:7.
- [30] 张彦. 当代“价值排序”的四个维度. 哲学动态,2014,10:16-22.
- [31] 瓦尔特·本雅明. 机械复制时代的艺术作品(第二稿). 王才勇译. 北京:中国城市出版社,2002:86.
- [32] 郭小安,杨绍婷. 网络民族主义运动中的米姆式传播与共意动员. 国际新闻界,2016,11:54-74.
- [33] 杨绍婷,郭小安. 环境维权中的图像转向与共意动员//曹庆顺. 中外文化与文论,成都:四川大学出版社,2018: 172-183.
- [34] 樊博,于洁. 公共突发事件治理的信息协同机制研究. 上海行政学院学报,2015,5:16-30.

Study on Emotional Mobilization Mechanism of Short Videos in Public Health Emergencies

Li Na, Cao Ru (Hebei University)

Abstract: In the era of collaborative governance, the media have participated in the information transmission and public opinion mobilization in public health emergencies with practical actions. In particular, emotional mobilization of short videos has become an indispensable building force for "home-staying" collective actions against COVID-19. The study attempts to break away from the structural bias of negative emotions

such as anger, banter and sadness in the usual focus on conflict emergencies, and to rediscover the mobilization value and mechanism of positive emotions in 89 short epidemic video texts. The theory of image frame and interaction ritual chains provides theoretical resources for this study. Short videos in public health emergencies make original emotional meme a weapon to connect and diffuse, and blend the emotion with stories, symbols, slogans, ceremonies and other discourse strategies. Emotional mobilization elaborates the order of value by activating the emotional resonance of human nature, shapes the emotional community with diffusion, reward and punishment, promotes actions and practices with emotional energy enhancement, and continues emotional symbol totem by unique culture as the dynamic mechanism, until the meaning construction from the "daily life around us" to "co-construction of family and state" is completed. In public health emergencies, emotional communication can transcend social strata, culture and ethnic divisions to become a new mobilize actor, and form a micro power system that penetrates and influences the social structure, tending to become an important part of the national governance system.

Key words: emotional mobilization; public health emergencies; short video; national governance

■收稿日期:2021-03-14

■作者单位:李娜,河北大学新闻传播学院、河北省城市传播研究院;河北保定 071002
曹茹,河北大学新闻传播学院

■责任编辑:汪晓清