

【新闻与传播】

机制与策略：网络情绪动员何以发生？*

丁汉青

摘要：近年来，情绪动员频现于网络，非理性表达对社会安定团结构成了一定程度的威胁。网络情绪动员的两大主体分别为弱者与媒体，两者因所处的社会位置与资源优势而更易触动公众的情绪，获得支持。情绪动员频现于网络的外因在于技术发展带来的社会变化，内因则为由现阶段社会主要矛盾所引发的消极社会心态和中华民族传统文化中的侠义情结。网络情绪动员的策略主要有两类：一类为利用情绪造势，锚定公众对事件的情绪基调；另一类则为采用各式传播手段为网络情绪动员供能，深化情绪内涵，使之能够转化为公众参与网络集体行动的持续动力。为将网络情绪动员收束至可控范围，监管部门应从网络情绪动员规律出发，正面引导网络情绪，使网络情绪动员工具能在新时代社会治理中发挥更积极的效用。

关键词：情绪动员；网络舆论；情绪共鸣；社会运动

中图分类号：G206.3

文献标识码：A

文章编号：1003-0751(2022)12-0166-07

情绪动员的概念较多引自情感社会学家霍赫希尔德提出的“情感整饰理论”。霍赫希尔德认为，情绪是形象塑造、社会交往以及达成特定目的的手段^[1]。此后，与之相关的新概念大多以其为主体框架，再与具体情境相匹配。千禧年之后，随着互联网的发展，利用情绪发起社会集体行动的现象高发于网络。人们不断通过情绪渲染，营造声势，博取关注，赢得认同。“谁能在网络上制造出情感爆点来，谁就基本掌握了某一时段的话语主导权。”^[2]于是，后来的学者就将情绪动员概念与其多发地“网络环境”紧紧地嵌套在一起，衍生出网络情绪动员一词。网络情绪动员就是在网络中利用网络化的情绪表达方式，借助网民的同理心与正义感，达到改变事情发展进程目的的一种社会动员方式。

一、网络情绪动员的主体

情绪动员主体指的是情绪动员的发起者。在网络环境中，随着话语权的下放，情绪动员主体显示出

多样性，既包括社会地位高者，又涉及普通民众。但并非所有主体发起的情绪动员都能获得社会瞩目，掀起舆论波澜。从当下来看，草根中的弱者与机构媒体所发起的情绪动员更易激起共鸣，导向网络集体行动。

弱者之所以能成为情绪动员的主体，与中华民族“扶危济困”的道德传统有关。弱者作为弱势的一方，具有天然的“道德优势”，更容易收获大众的同理与怜悯。同时他们身上夹带的“创伤”与“悲痛”自带爆点，更能戳中大众的“情绪神经”，唤起大众的同理心与为之鸣不平的行动动力。再加之弱者悲愤、痛苦的媒介表现对观者形成不断的刺激，能够令社会不同群体在正义感的驱使下为他们发声。因此，社会学家斯科特也将情绪动员称之为“弱者的武器”^[3]。

媒体一方面是弱者情绪动员的助推者，为弱者提供发声渠道，通过不断渲染弱者罹患的不幸与创伤来加深大众对弱者的关切与怜悯；另一方面，媒体也是情绪动员的主导者，常调用情绪来凝聚人心，达

收稿日期：2022-09-15

* 基金项目：北京市社会科学基金重点项目“北京网络舆情认知—表达特征与治理研究”（21XCA004）。

作者简介：丁汉青，女，北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师（北京 100875）。

成共识,促进社会团结。媒体的这种情绪动员优势与其掌握的资源 and 具备的能力密不可分。首先,媒体长期踞于话语高地,因丰富的媒介资源和紧密的媒体关系网络而更易令声音晓喻大众。其次,媒体具有熟稔的情感表达技巧和深厚的用户心理洞察能力,更懂得利用大众的“痛点”“怒点”来唤起公众情绪,攻占用户心智,达到“一击即中”的情绪动员效果。例如,在新冠肺炎疫情期间,以《人民日报》为首的主流媒体账号曾发起多次“为疫区加油”“共克时艰”的情绪动员,在抗击疫情、稳定局势中发挥了重要的作用。除了传统媒体,社交媒体圈层化传播的特点还赋予许多自媒体账号以情绪动员的机会。这些自媒体同样可以通过调动其所处的垂直领域用户的情绪来达成行动目标。如在“铁链女”事件中,以邓飞、罗翔、胡锡进为代表的社会知名人士就多次为“铁链女”发声,通过阐述“铁链女”背后的悲惨故事,促成了一场以解救“铁链女”为目标的集体行动,吸引了大量网友参与,最终帮助“铁链女”成功获救。

二、情绪动员频现于网络的深层原因

当下,网络情绪动员已变得愈发常见,甚至表现出无情绪则无法推动网络动员的发展趋势。情绪动员频现于网络的深层原因,一是技术发展所带来的社会变化,二是由现阶段社会主要矛盾所引发的消极社会心态和中华民族传统文化中的侠义情结。前者为外因,后者为内因,内外因碰撞促成了网络情绪动员在现实社会环境中的发展与壮大。

(一) 外因:技术发展带来的社会变化

学者赵鼎新认为社会变化是运动发生的重要因素,它使人们对事物的接受度在短时间内发生急剧变化^[4]。诚如斯言,当今中国高速发展、日新月异。在众多变化中,互联网技术无疑是近些年影响社会运动最显著的外在变量。互联网技术所创就的传播环境在一定程度上改变了社会的政治格局^[5]。具体体现在当下公共发言的低门槛性,有学者通俗地将之阐述为“随便什么人对随便什么问题都可以随便地说些随便的话”,公共领域呈现出了前所未有的多方主体、众说纷纭的局面^[6]。在社会变化带来的新一轮话语权博弈中,情绪动员因在网络当中的优势成了各方斗争中的重要工具。

而网络情绪动员之所以能在网络情境中被凸显出来,主要源于其低成本、见效快。网络作为一个开放的公共平台,接入者可以低成本发声,在其上发布内容,公布信息。随着民众话语权增多,人们对民主社会便有了更多的想象、更高的要求,表现之一就是面对不公平、不正义的社会现象容忍度降低了。在对抗“不公平”“不正义”的社会问题时,情绪动员成为人们有效的处理手段之一。理性的信息容易被淹没在海量的内容里,而悲伤、愤怒的情绪却具有强感染力,能快速“吸睛”,在短时间内形成强大的传播力,达到动员者预期的轰动效果。

由此来看,网络技术的发展激发了大众的话语权意识,催生了社会追求民主的思潮。由于低成本、高效率的优势,网络情绪动员在这场全新的话语权争夺中被凸显出来,成为全新的斗争工具。

(二) 内因:消极社会心态与侠义情结

互联网技术的发展虽为动员者提供了行动机会,但大众的广泛参与才是促使情绪动员能够发挥社会影响的底部结构力量。而大众之所以对情绪动员如此敏感,原因有二:一是由现阶段社会主要矛盾所引发的消极社会心态;二是潜藏于中华民族传统文化中的侠义情结。

党的十九大报告明确提出,现阶段我国社会主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。网民中占主流的“三低”(低年龄、低文化、低收入)、“三多”(在校学生多、企业人员多、无业人员多)人群,恰恰又是此社会主要矛盾所引致的负面效应的承受者,由此促生的网民不满情绪很容易在网络上积压^[7]。待到网络事件被贴上对应的身份标签(如官与民、贫与富等)时,身份认同意识会促使网民迅速站队,共情心理诱出他们心底的消极情绪,消极情绪在相互感染中转化为“情绪急流”,致使舆论在短时间内到达高潮。

此外,正直勇敢、锄强扶弱、扶危济困的侠义情结是中华民族传统文化的一部分。在不涉及阶层间冲突的热点事件中,网民参与动员行动更多是出于一种侠义情结。正如美国哲学家埃里克·霍弗所说:“热烈的相信我们对别人负有义务,往往是我们遇溺的‘自我’攀往一艘流经木筏的方法,我们看似是在伸手助人一臂之力,实则是拯救自己。”^[8]因而,每当有弱者在网络中求助,人们会为之仗义执言。再加之网络的匿名性对他们现实身份的保护,

使他们更勇于在网络上抒情达意,表达自己的见解,来获得道德上的“满足感”。

三、网络情绪动员的一般策略

网络情绪动员的一般策略可分为两大类:一类是利用情绪引发共鸣,为情绪动员“造势”;另一类是利用传播手段营造别样舆论环境,为情绪动员“供能”。情绪作为动员的基础,能锚定大众对事件持有的基本态度;传播手段则可将这种情绪态度由“浅”引入“深”,转化为民众具体的行动力量,来达到动员的效果。

(一) 通过情绪的调动引发共鸣,为动员“造势”

在微粒化社会中,情绪成为连接个体的独特渠道,情绪共振为人们带来了新鲜的体验,也成了网络情绪动员的基础。总的来看,网络中的情绪动员多以悲情、怀疑、愤怒、恐惧等负面情感为主,而戏谑则以某种诙谐、自嘲等喜剧性元素为人们的情绪调动做出了贡献。

1. 悲情策略:通过情境渲染和形象塑造突出悲剧色彩

从悲剧事件的性质来看,可分为两类:一类是自然发生,即不存在人为主观参与的事件,如地震、台风等自然灾害;另一类是人为导致的悲剧事件,如暴力袭击等。当悲剧事件为自然灾害等自然发生的事件时,情绪的动员通常是通过对灾害所造成的社会、经济损失等进行情境渲染,激发人们的悲情情感;而当悲剧事件是人为导致时,对事件主体悲剧身份的塑造则成为情绪动员的重点。悲情策略下的情境渲染和形象建构是一面“放大镜”,不仅突出了事件造成的悲剧后果、事件主体面临的悲惨境遇等,还能够很大程度上博取网民的关注,使其产生同情心理。而在互联网环境中,信息的快速传播也伴随着情感的流动,网民的同情心理能够超越时空限制,实现同频共振,从而达成情绪的动员。

值得注意的是,无论主体为何,当悲剧事件是人为导致时,相对弱势的一方很容易引发大众对相对强势一方的谴责,并带来网络民粹主义的隐患。在当今的网络场域中,悲情策略下的情绪动员并不少见,需要注意规避网络民粹主义的潜在影响。

2. 怀疑策略:思维定式引导下的群体共识

在网络舆情中,怀疑情绪主要指网民在对待舆

情事件时,通常会质疑某些特定群体的倾向。例如,在一些涉及政府官员的新闻中,网民根据自身经验或社会认知等,常常将事件与政府不作为、官员贪污腐败联系起来;而面对与师生关系相关的舆情事件时,则习惯于将教师归为错误的一方……怀疑情绪的产生往往并非经过有意调动,而是大众自发形成的思维定式。近年来,官员贪污落马的事件被频繁报道,老师不体恤学生事件在网络上频频发酵,特定群体的形象逐渐与一些负面标签“绑定”。对特定群体的标签化认知进一步导致了网民面对舆情事件时,习惯性地质疑特定群体。

当社会与媒介潜移默化地“培养”了人们负面的“固定成见”后,“遇事必先疑”成为公众普遍采用的认知策略。因此,在网络舆情事件中,通过怀疑策略进行情绪造势,其着力点正在于引导公众在思维定式的作用下产生相似的观点,从而在意见一致的基础上形成情绪共鸣。

3. 愤怒策略:强调社会秩序与塑造对立形象

愤怒是人的一种基本情绪。在网络舆情事件中,运用愤怒策略进行情绪动员通常伴随着社会秩序的强调和对立形象的塑造,以此呼唤公民正义感的产生。强调社会秩序是指突出说明舆情事件对社会造成的恶劣影响,以及事件主体对社会法律规范、道德准则的漠视与践踏。强调社会秩序能激起愤怒情绪的原因是,现代社会的目标是追求发展,而现代公民的行为亦被期待应符合道德与法律的双重规范。某些损害社会利益、违背道德和法律的事件被媒体曝光后,网民会认为这些事件阻碍了自身和社会的发展,并因此产生愤怒情绪。这种愤怒情绪驱使着人们呼吁维护社会公平正义,并进一步形成群体共鸣,引发情绪动员。塑造对立形象则指当舆情事件存在两方主体时,着重强调两者之间的矛盾和对立,并突出一方的强势和另一方的弱势,或突出一方的施暴者形象与另一方的受害者形象,以此来撩拨网民的神经。当前,中国社会的官民关系、警民关系、医患关系、贫富关系、城乡关系和劳资关系等成为最主要的矛盾关系^[9]。因此,当网络事件涉及上述这些对立群体的矛盾时,往往能够激发人们的愤怒情绪并实现情绪动员。

4. 恐惧策略:事实与想象性威胁激发恐惧情绪

恐惧情绪的动员主要依赖于“威胁—受众—恐惧—转发”的链式机制^[10]。因此,作为源头的威胁

内容是否使网民产生危机感或不安全感,是利用恐惧策略实现情绪动员的关键。威胁内容分为两类:一类是事实性威胁内容,即在事实上存在对人们产生威胁的可能性,如传染疾病、自然灾害;另一类是想象性威胁内容,即某些威胁可能并不存在、发生概率较低或无法对人们产生实质伤害,但人们想象威胁确实存在并产生情绪波动,甚至付诸行动的可能性。想象性威胁主要通过新闻媒体或公众舆论等发挥作用。需要指出的是,人们在极端恐慌的情况下,其狂热与非理性态度也为谣言的传播创造了条件。因此,明确信源与信息真实性,是利用恐惧情绪进行网络情绪动员的关键。

5. 戏谑策略:以喜剧化的表达形式实现全民狂欢

利用戏谑策略进行网络情绪动员,关键在于以喜剧色彩实现全民狂欢,即通过喜剧方式作用下的“全民性”和“狂欢性”完成情绪调动。一方面,自嘲、反讽等诙谐幽默的表达是一种较浅层的叙述,能够以“全民性”特征动员戏谑情绪。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2022年6月,我国网民规模为10.51亿,互联网普及率达74.4%^[11]。庞大的网民规模意味着其受教育程度、知识水平等的参差不齐。因此,相较于官方话语,更加通俗易懂的喜剧化表达使得大范围的情绪动员成为可能。另一方面,喜剧化的表达形式切中了网民使用互联网放松休闲的目的,因而其“狂欢性”也具有较强的情绪特征。伴随着现代人生活压力的与日俱增,互联网成为人们在闲暇时刻放松娱乐的主要空间。戏谑的表达方式无疑具有娱乐性质,如利用贴标签、制造表情包、网络流行语等形式进行情绪调动,其解构了严肃、复杂的社会现象,以一种轻松诙谐的方式实现传播,因而能够迅速引起人们的讨论和共鸣。总之,喜剧化的表达形式不仅提高了网民对舆情事件的参与度,而且还借助轻松和幽默的色彩舒缓了人们生活中的压力,是利用戏谑策略进行情绪动员的关键。

(二) 通过传播手段的运用营造舆论环境,为情绪动员“赋能”

在调动了人们情绪的基础上,传播手段的运用能够为网络事件提供舆论环境,加深人们对事件的情绪与情感,将之逐渐转化为网络行动力,最终实现网络情绪动员。

1. 利用多种媒介形态全面展现舆论事件,调动网民情绪

从早期人类文明诞生时的口语、文字,到近现代以来的图像、视频,随着媒介形态的变迁,传播的手段和效果也在发生着变化。放眼当下,互联网所具有的“融媒体”甚至“全媒体”特征,能够带来文字、图片、音视频等各媒介形态的“全景式”展现,因而也成为网络情绪动员的关键策略之一。

大体来看,音视频在网络情绪动员中的使用频率较为广泛。这不仅是由于其相比于文字等接受门槛更低,而且还因为其多样化的形式和突出的风格特征能够为网民带来新奇的体验。其中,短视频的运用在网络情绪动员中扮演着重要角色。短视频是产生于移动互联网时代的媒介新形态,具有移动、轻量、碎片等特点^[12]。基于此,短视频弥补了文字、图片等媒介形态“在场感”不足等问题,并较好地契合了网民移动端的碎片化使用趋势,为人们提供了“无所不在”“无时不有”的临场感,因而能够较好地调动人们的情绪。除此之外,短视频对人们视觉、听觉等感官的直观刺激也为情绪动员提供了条件。

图片也是网络情绪动员所依赖的主要媒介形态之一。以表情包为例,它再现了人的表情、动作及姿态,能够唤起人的情绪^[13]。一方面,其虽体量较小,往往仅为有限的图像,却蕴含着丰富或深层的含义,因而传播效果较好,能够引起人们的广泛共鸣。另一方面,表情包的制作门槛较低,网民在表情包创作与传播过程中参与度高,较易形成群体狂欢的景象。由此看来,无论是广泛共鸣,还是群体狂欢,表情包都构成了网络情绪动员的关键要素。

与音视频和图片相比,文字在网络情绪动员中发挥的作用虽不甚广,但也是不可忽视的重要手段。在利用文字的情绪动员中,运用最广泛的是网络流行语或网络热词。“内卷”“后浪”“逆行者”等网络流行语不仅朗朗上口,还反映了某些热门社会现象,能够在很大程度上调动网民的情绪,实现情绪动员。

当然,网络情绪动员对文字、图片、音视频等的运用并不是单一的,而是将上述媒介形态有机结合,进行全方位、立体化的呈现。多种媒介形态的结合丰富了网络舆情事件的传播内容,提高了传播效率:在网民规模方面,其影响范围更广;在网民情绪体验方面,其作用程度更深。总的来说,媒介形态的结合运用对情绪调动有着较好的效果,是一种重要的情

绪动员策略。

2. 通过叙事策略引发归因效果, 唤醒网民情感

归因是源于格式塔心理学的一种认知加工过程, 它不仅是人们自然的心理机制, 也是一种关键的情感唤醒机制^[14]。因此, 当网民面对未知的舆论事件时, 往往通过归因机制推断事件发生的因果关系, 并进一步唤起情绪与情感。叙事策略通常指围绕舆论事件产生的新闻报道等所采用的语法措辞、叙述方式等微观话语结构以及叙事主体、文章主题等宏观报道结构。新闻报道的叙事策略类似于“框架效果”, 与后者相比, 前者更关注新闻生产的结果, 即生产出的信息本身。两者的共同之处在于均强调不同的叙事策略或框架对受众认知差异的影响。例如, 艾英戈的研究指出, 新闻报道采用故事框架 (episodic) 容易导致受众将问题归因于具体的个人, 采用主题框架 (thematic) 则导致受众将问题归因于国家或社会, 也就是说, 媒体对事件的叙述框架影响了受众对事件责任的认知^[15]。造成此现象的原因是, 人们为了追求判断过程的简单化, 一般依赖更容易想到的事情来归因, 却很少考量全部因素^[16]。因此, 在网络舆论事件中, 信息表述的叙事策略所引发的归因效果, 将引导公众产生某种特定的认知倾向, 而人们的认知与情绪感往往相伴而生, 在此基础上得以实现网民情绪的动员。

不同叙事策略影响下的归因效果具体可分为两类。一类是感官化叙事引导的表层归因。感官化的叙事方式所导致的表层归因在网络舆情事件中有着较为普遍的体现。感官化报道指能够较大幅度地带给人们感官刺激和情绪反应的叙述方式, 包括通过感性的文字、具有视觉冲击力的图片或影像等进行渲染, 采用故事化的方式突出“临场感”“冲突感”等^[17]。由于这种叙事策略聚焦于人们的感官, 对舆论事件进行浅层、片面的呈现, 因此易导致网民产生表层归因倾向。表层归因是一种对事件的简单化推断, 能够在很大程度上消除网民之间的意见分歧, 形成态度的统一, 而态度的统一则为网民的情绪动员奠定了基础。

另一类是符号化叙事引导的外向型宏观归因。符号化叙事也是一种常见的叙事策略, 指的是对具体事件进行符号化和抽象化表述。在涉及舆情事件的新闻报道中, 符号化叙事通常表现为弱化个体因素和放大社会因素, 并将偶然事实抽象化为必然性

社会事实。举例来说, 随着近年来民告官事件的频发, 媒体对民众和官员的报道在一定程度上体现了符号化的特征。在新闻报道中, 民众被抽象化为“弱势群体”中的一员, 而官员则成为“强势群体”“权力”的代言人, 即个体和具体因素被抽离, 宏观、抽象的因素则被强调。因此, 在符号化的叙事下, 民与官的对立就不仅仅是个体之间的对立, 而上升至群体之间的对立。

3. 利用群体认同凝聚共识, 促进情绪动员

社会认同理论认为, 个体会自动地将人进行社会分类 (social categorization) 并明确自己所属的群体, 以所属群体身份定义自我^[18]。在互联网中, 这种认同不仅同样存在, 而且更容易实现。群体认同的形成给网络情绪动员提供了强大的动力。相关研究指出, 群体认同对群体情绪有着重要的影响^[19]。而群体认同之所以能够强化群体情绪, 是因为它提供了针对某一事件而产生的群体分享基础, 从而提高群体成员情绪体验的趋同性^[20]。此外, 群际情绪理论指出, 当社会分类与群体认同出现时, 将产生指向内群体和外群体的群体情绪。也就是说, 群体成员通过对内群体和外群体的感知, 将对内群体产生更多的积极情绪, 而对外群体产生群际敌对、群际厌恶等消极情绪^[21]。由此可见, 在群体认同的基础上, 人们不仅容易根据自身的群体成员身份产生特定的情绪反应, 这种情绪反应还能够通过群体内的趋同性达成同频共振, 强化集体团结, 促进情绪动员。

那么, 基于互联网的群体认同如何得以实现? 群体认同依赖于群体的产生, 故网络群体认同得以实现的第一步是网络群体的形成。在互联网上, 人们基于相同或相近的关注焦点以及对局外人的排斥, 划定群体内部成员与群体外成员间明确的身份边界, 形成“想象的共同体”——网络群体。接下来, 在网络群体产生的基础上, 逐渐形成的群体规范和群体压力为群体认同提供保障。值得注意的是, 群体规范和群体压力可以有很多表现形式, 但其最终的作用方式则更多地表现在意见层面, 即群体内部的意见环境影响了人们的态度和观点, 从而进一步形成群体共识。最终, 仪式性活动不断增强群体的凝聚力。在网络空间中, 仪式性活动包括网络投票、弹幕刷屏等, 通过仪式性活动, 群体成员之间形成了更加紧密的联系, 建立起稳定的群体认同。总

之,在网络情绪动员中,利用身份边界形成“想象的共同体”,并在群体认同的基础上凝聚共识,也是较为常见的情绪动员策略之一。

四、结论与讨论

在“情绪动员”概念被确立之前,人们就已经注意到情绪在社会运动中的作用。不过,有的研究者认为,社会运动中的个体由情绪支配,是非理性的;而另一些研究者则认为,社会运动中的个体是清醒理智的,其行动不受或很少受情绪的支配。客观地讲,人始终是理性与非理性、理智与情感的统一体,特定时代框架下的社会运动则会侧重于显影人理性或非理性、理智与情感中的一面。与此相应,围绕情绪在社会动员中作用的争论经历了“突显情绪”(19世纪90年代至20世纪50年代)—“否定情绪”(20世纪50年代至90年代)—“重拾情绪”(20世纪90年代至今)三个阶段,情绪动员这一概念也在跌宕起伏中由社会动员的边缘逐渐走向中心位置。“突显情绪”阶段的代表人物为法国思想家勒庞。勒庞生活在法国的动荡年代,目睹了法国大革命后的暴动与骚乱,见证了一般民众是如何在聚众中失去理智的。这些所见所闻促使他产生非理性群体易受情绪驱使的认知。此外,布鲁默、特勒、斯梅尔塞等亦倾向于强调情绪在社会运动中的作用。在“否定情绪”阶段,勒庞等学者有关个体为易受情绪驱使的非理性主体的假定并未得到在“理性至上”社会环境中成长起来的后继研究学者们的认同。这些后继研究者们认为,前人的非理性观点带有对当时社会运动的道德审视,不具有客观性,并提出资源动员与政治过程两大经典理论。在“重拾情绪”阶段,受文化分析和情感社会学的影响,贾斯珀、古德温、马库斯、卡斯特尔等人重新认识到情绪在社会抗争中的作用,主张情绪即使面对最理性的决策也很有力量。研究者们对社会运动中情绪作用的认知变化显示,社会运动中始终交织着理性与情绪的力量,不存在单边主导。讨论社会运动究竟是由理性或情绪主导并无太大意义,更有价值的研究关注点是发现社会运动在何种情境下易受理性支配,又在何种情境下会被情绪调动。情绪动员作为情绪主导情境下的社会动员形式也开始受到研究者的青睐。

当今社会,互联网已经嵌入人们的日常生活,查

看消息、点赞、评论、转发已是人们常见的生活方式。在技术赋能下,网络集体行动成为推动社会发展的全新力量。而情绪动员作为网络集体行动的“推手”,其重要性也日渐凸显。从主体来看,网络情绪动员的两大主力分别为弱者与媒体。弱者悲惨的经历、痛苦的媒介表现更容易引发大众同情与怜悯,获得大众的支持。而媒体则因其所占据的“话语高地”、庞大的关系网络、熟练的话语技巧和深厚的受众心理洞察等,亦更容易在网络上收到“一呼百应”的效果。

情绪动员频现于网络的外因在于网络技术的可见性与匿名性为民众宣泄情绪、表达观点及寻求认同提供了便利。情绪动员因其低成本、高效价的优势而演化为权力博弈的重要工具。内因则体现在两个方面:一方面是因现阶段社会主要矛盾所引发的消极社会心态在以“三低”“三多”人群为主的网络空间中尤显突出,致使被贴上敏感标签的网络事件很容易成为网民宣泄消极情绪的“出口”;另一方面则是中华民族传统文化中扶危济困的侠义情结促使网民愿意以低成本在网络上扶危济困,寻求道德的“满足感”。

情绪动员的策略主要包含两类:一类是调动情绪,为情绪动员“造势”,常用的情绪调动策略包括悲情、怀疑、愤怒、恐惧、戏谑等。另一类是通过传播手段的运用营造舆论环境,为情绪动员“供能”。传播手段策略则包含利用多种媒介形态全面展现舆论事件,调动网民情绪;通过叙事策略引发归因效果,唤醒网民情感;利用群体认同凝聚共识,促进情绪动员等。第一类情绪动员策略侧重于奠定情绪基调,第二类情绪动员策略则侧重于强化情绪内核,使人们能够一步步地在情绪的调动下逐步走向集体行动,达到情绪动员的目的。

与网络事件相伴随的情绪动员无疑对社会及社会运动有着积极的影响。例如,一些涉及社会弱势群体或社会不公事件中的情绪动员,能够激发人们的同情、关爱等情绪,体现出公众对公平、正义等进步价值观念的追求,促进社会问题的解决,在一定程度上发挥“社会安全阀”的作用。不过,网络情绪动员过程有时会伴生谣言传播、舆论审判等“次生灾害”,不仅不利于网络空间的良性发展,而且还可能导致消极的社会抗争事件,破坏现实空间的规则和秩序。因此,在网络事件的传播过程中,需要把握好

情绪动员的程度和边界,以情绪共鸣疏通社会矛盾,为营造清朗的网络空间与和谐的社会环境做出贡献。

参考文献

- [1] HOCHSCHILD A R. The sociology of feeling and emotion: selected possibilities[J]. *Sociological inquiry*, 1975(2-3): 280-307.
- [2] 杨国斌. 连线力: 中国网民在行动[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2013: 65.
- [3] 斯科特. 弱者的武器: 农民反抗的日常形式[M]. 郑广怀, 张敏, 何江穗, 等译. 南京: 译林出版社, 2011: 1.
- [4] 赵鼎新. 社会与政治运动讲义[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2016: 196-197.
- [5] PETERS C, WITSCHGE T. From grand narratives of democracy to small expectations of participation[J]. *Journalism practice*, 2015(1): 19-34.
- [6] 刘擎. 共享视角的瓦解与后真相政治的困境[J]. 探索与争鸣, 2017(4): 24-26.
- [7] 郭小安. 网络抗争中谣言的情感动员: 策略与剧目[J]. 国际新闻界, 2013(12): 56-69.
- [8] 霍弗. 狂热分子: 码头工人哲学家的沉思录[M]. 梁永安, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008: 30.
- [9] 杜忠锋, 郭子钰. 微博舆情中情感选择与社会动员方式的内在逻辑: 基于“山东于欢案”的个案分析[J]. 现代传播, 2019(8): 20-24.
- [10] 汤景泰. 情感动员与话语协同: 新媒体事件中的行动逻辑[J]. 探索与争鸣, 2016(11): 49-52.

- [11] 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[N]. 光明日报, 2022-09-01(10).
- [12] 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[J]. 新闻界, 2018(7): 69-75.
- [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[J]. 新闻与传播评论, 2018(10): 27-39.
- [14] 洪杰文, 朱若谷. 新闻归因策略与公众情感唤醒: 当代热点舆论事件的情感主义路径[J]. 武汉大学学报(人文科学版), 2016(7): 120-129.
- [15] IYENGAR S. Framing responsibility for political issues: The case of poverty[J]. *Political Behavior*, 1990(1): 19-40.
- [16] 刘海龙. 大众传播理论: 范式与流派[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 233.
- [17] GRABE M E. Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form[J]. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2001(4): 635-655.
- [18] TAJFEL H, TURNER J C. An integrative theory of intergroup conflict[J]. *Social psychology of intergroup relations*, 1979(33): 94-109.
- [19] ELIOT R S. Social identity and social emotions: Toward new conceptualizations of prejudice[M]//MACKIE D M, HAMILTON D L, et al. *Affect cognition & stereotyping: interactive processes in group perception*. San Diego, CA: Academic Press, Inc., 1993: 297-315.
- [20] 殷融, 张菲菲. 群体认同在集群行为中的作用机制[J]. 心理科学进展, 2015(9): 1637-1646.
- [21] 刘峰, 佐斌. 群际情绪理论及其研究[J]. 心理科学进展, 2010(6): 940-947.

Mechanism and Strategies: How Does Internet Emotional Mobilization Happen?

Ding Hanqing

Abstract: In recent years, Internet emotional mobilization frequently appears on the Internet, and irrational expression poses a threat to social stability and unity to a certain extent. The two main groups of online emotional mobilization are the weak and the media. Because of their social position and resource advantages, they are more likely to touch the public's emotions and get support. The external cause of the frequent appearance of Internet emotional mobilization is the social changes brought about by technological development, and the internal causes are the negative mentality triggered by the social principal contradiction and chivalrous complex rooted in Chinese traditional culture. Besides, two strategies of online emotional mobilization can be found. One is to use emotions to create momentum and anchor the public's emotional tone towards events. The other is to use all kinds of communication means to provide energy for online emotional mobilization, deepen the connotation of emotion, and make it a sustainable power for the public to participate in online collective action. In order to restrain the online emotional mobilization to a controllable range, in the future, the regulatory authorities should start from the law of online emotional mobilization and give it positive guidance, so that the tools of online emotional mobilization can play a more active role in social governance in the new era.

Key words: emotional mobilization; network public opinion; emotional resonance; social movement

责任编辑: 沐 紫