

● 李思婕

# 危机中的社交媒体“情绪议题”构建

在泛媒体时代，人们生活中充斥着体量巨大的信息，但这并没有使人们培养出兼收并蓄的信息接收习惯，基于社交媒体的社群化特征，人们的信息接收比以往更为闭塞，“信息茧房”和“过滤气泡”的作用日益突出。**社交媒体中的意见领袖通过构建情绪议题来引导其受众群的所思所想**，如果说传统媒体对受众进行的是信息议程设置，社交媒体对受众进行的则是情绪议题设置。本文通过内容分析法分析当前的热点事件，研究社交媒体如何构建“情绪议题”来影响危机传播，归纳其“情绪议题”的构建原则、情感基点、作用方式，可以为相关涉事组织制定有效的危机沟通情感策略提供建议。

## 社交媒体、危机传播、情绪

社交媒体是以 Web2.0 互联网技术为基础的用户自主创造和交换信息的平台，论坛、博客、推特、微博、微信等皆属此列，其庞大的用户、基础简单快捷的传播方式都为快速和广泛地制造社会热门话题提供了条件。社交媒体注重价值认同和情感共鸣，为形成**多元主体**的话语场提供了平台。<sup>①</sup>

关于危机传播概念的界定，不同学者给出了不同的观点，但学者公认的是，危机传播是一种特殊的信息交流过程，其目的是利用大众传媒与公众进行有效沟通，使其向好的方向转化。

自“后真相时代”概念被明确提出后，公众情绪的研究越来越为学者重视。社交媒体被认为是体现情感空间属性的媒介平台，因此社交媒体上的情绪表现和特征成为学者的一个研究重点。<sup>②</sup>学者陈虹、秦静对 Web of Science 上的危机传播外文文献（2014—2015）的实证研究指出，从情绪角度展开对危机传播的研究，是社交媒体时代危机传播研究的重要发展方向。<sup>③</sup>学者韩露通过问卷调查并结合心理学理论分析指出，重大事件引起公众情绪共振的心理学原因为本能、传染、暗示，越感性、本能的情绪越容易互相感染，越理智、冷静的情绪在群体中越不起丝毫作用。<sup>④</sup>史安斌、邱伟怡以“整合危机图示”（ICM）为理论依据，以社交平台为切入点，对“美联航逐客门”事件中各类网络群体的情绪特征进行研究，通过数据分析得出结论：意见领袖而非媒体机构在推进美联航事件的情感发酵中起到了关键作用。<sup>⑤</sup>

本文主要采用数据统计和内容分析法，以蚁坊舆情监测系统 2018 年 1 月至 6 月爆发于社交媒体上且热议度高的舆情事件为内容分析对象，按照平台、情绪议题、核心议题等类目建立编码表，从宏观上分析其“情绪议题”构建的原则。对相关事件进行个案分析，从微观视角分析情绪议题构建的情感

基点以及意见领袖的“情绪议题”与受众“微议题”之间的关系。

## “情绪议题”构建的首要原则：转型中中国的社会阵痛

2018 年 1 月至 2018 年 6 月的民众热议事件中，大部分事件的引发场域在微信、微博社交媒体平台，其中微博占多数，且这些事件都与中国社会普遍存在的问题，例如教育资源分配、执法规范、自媒体从业伦理、群体性冷漠和“双面人”现象等等相关，由此引起“共情效应”，瞬间引爆舆论。除了这些 2018 年的高热舆情事件，之前的二更食堂的《托你们的福，那个杀害空姐的司机，正躺在家里数钱》微信号推文、Ayawawa 微博上“慰安妇得以生存是因为性别优势”言论等等，因契合了中国当下社会男女平等问题、社会治安问题等，在社会上引起了轩然大波，这种舆论强压造成了巨大的影响。

## 社交媒体影响危机传播的具体方式：“情绪议题”与“微议题”共振

在鸿茅药酒事件中，谭秦东医生在微信公众号发布《中国神药鸿毛药酒，来自天堂的毒药》，起初没有引起很大的关注度，跨省追捕才是引起后续议题不断扩散的原因，“质疑跨省追捕合理性”的议题占总议题的 37%。谭秦东医生“天堂的毒药”这一带有愤怒色彩的“情绪议题”在鸿茅药酒集团进行跨省追捕后，进一步发展出与此相关的二级议题“讽刺药酒功效”（占比 28%，仅次于跨省追捕议题）。二级议题“跨省追捕”“虚假广告”与“讽刺药酒的功效”议题的基础上又进一步细化了各责任方，分化出“掌门人”“保健品”“内蒙古警方”等等不同责任归因主体的微议题，但大部分议题还是遵循谭秦东设定的指责、谴责鸿茅药酒产品的方向演进的，由此可见，“情绪议题”的生命力是非常顽强的，不仅能延续原始议题的脉络，还以细化事件责任方、细化情绪焦点等形式再复制、再生出“情绪微议题”，并与原始议题发生共振，对鸿茅药酒这个主要危机事件主体进行舆论重压。

## “情绪议题”构建的情感基点：强弱对比、身份行为对比

“情绪议题”影响危机传播最关键的则在于其议题的构建遵循了大众所共有的情感基点。无论是在鸿茅药酒事件中，还是在崔永元曝阴阳合同事件中，涉事双方的强弱力量对比非常明显。心理学研究表明，人生来就具有同情弱者这一心理特征，

● 汪侠静

# “微”时代下治愈系文化流行现象解读

## 治愈系文化流行的传播特点

治愈系文化起源于日本,“治愈系”在日本语境中指的是能够抚慰心灵,给人以持续、恒久、连续的舒畅感的一系列事物。<sup>①</sup>日本的治愈系文化传入中国后,为青年群体所喜爱与追捧,治愈系游戏(“旅行青蛙”)、治愈系食物、治愈系电影等不断走红,在中国掀起了“治愈系文化热”。其呈现出以下特点。

1. 受众:以90后为主体向80后、70后扩散。改革开放后,治愈系最初以音乐、动漫、电影、漫画等方式引入中国,其清新可爱的传播内容与中国90后群体的特质相吻合,使得日本的治愈系文化最早在中国的该群体中传播开来。随着中国进入移动互联时代,治愈系通过微媒介逐步进入大众的视野,2012年,中国青年报社会调查中心对全国31个省(区、市)15666人进行的一项调查显示,76.2%的人坦言自己压力大,85.6%的人会选择治愈系来化解压力。受访者中,70后占24.1%,80后占53.0%,90后占14.0%;80.1%为在职人员。<sup>②</sup>社会结构的转型带来的升学压力、情感问题、职场困惑使90后、80后甚至70后都需要治愈系文化来抚慰心灵,疏解情绪,从而促进了治愈系文化受众群体数量的增加以及年龄跨度的扩大。

2. 内容:卖萌、温暖,倡导积极的价值理念。治愈系文化起始于日本,起初倡导通过舒缓的音乐、清新的画面、温暖

的文字来崇尚自然、回归人与自然和谐相处的生活,通过抚慰人内心的焦躁来引导人们建立积极向上向善的生活方式。韩思齐曾指出二战的失败使得当代日本人心理深层中对自身国家历史在身份认同上出现了极大的裂隙。<sup>③</sup>可见日本社会的现实环境呼唤了治愈系文化的萌出与发展。治愈系文化传入中国后将日本本土的治愈系与中国的社会环境相融合,其内容相比较于日本本土的治愈系文化,更注重简短多样性,以“萌”“暖”为内容特点,通过图片、截取的短视频、简短文字等方式直击受众内心,旨在传递出健康有趣的正能量,强调要爱自己,爱别人,爱生活,与社会和谐相处。

3. 方式:推崇多样化治愈方式的“微”传播。与以往的传统传播方式不同的是,治愈系文化以新媒介为传播土壤,以弹幕网站(Bilibili和AcFun)和微博为主要的发展平台,推崇“微小化”和“碎片化”传播,此外治愈系的传播范围趋于扩大化,不少文字、书籍、电影、游戏甚至建筑、旅游地、美食等都被贴上了治愈系的标签,使治愈系愈来愈成为生活的重要方面和商业的有力卖点。

## 治愈系文化流行于中国语境的原因

1. 中青年群体集体焦虑与疲惫的疏通口。社会转型与变革使人们身处机遇与压力并存的社会,转型带来了价值观、人

因此对于弱势群体容易表现出包容、理解等情感。在鸿茅药酒事件中,谭秦东的医生身份相对于鸿茅药酒这个大企业明显属于弱者,因此谭秦东被跨省追捕时,民众对谭秦东进行无条件的维护,而对鸿茅药酒方进行无条件的指责,认为其存在滥用法律的嫌疑。而在事件发展后期,网友指出谭秦东并非一名普通医生而是企业主时,舆论瞬间发生了一些转变,因为当企业主惹上大型企业时,弱者色彩被减弱了,以至于民众对谭秦东后来发生的一系列事件的关注度显著下降。

除了身份地位的强弱对比,行为与身份的反差,也是“情绪议题”构建的一个情感基点。新闻讲求新奇,狗咬人不算新闻,人咬狗才算新闻。“洁洁良”事件、高校女教师扒高铁门等事件,慈善家与勒索行为、高级知识分子与低素质行为、党员与“辱华”行为,身份与行为的巨大反差纷纷引发了群众情绪爆点。

## 结 语

很多危机事件的触发场域都在以微博为主的社交媒体平台,微博已经成为多元主体的话语场、意见市场。因此,有效

的危机情绪引导必须将以微博为主的社交媒体监测考虑在内,分析初始“情绪议题”及后续的“微情绪议题”的特征,防止“情绪议题”病毒式地扩张,实时监控公众情绪反应,注重不同主体话语复杂性,有针对性地进行危机传播,以最大限度减少组织在危机中潜在的损害。

注释:

①褚晶:《社交媒体对公共舆论的特点和方式的影响》[J],《传播与版权》,2017年第10期

②Serrano-Puche J. Emotions and digital technologies: Mapping the field of research in media studies[J]. 2015

③陈虹 秦静:《国外危机传播研究前沿与趋势——基于2014~2015年Web of Science数据库的分析》[J],《新闻记者》,2015年第11期

④韩露:《自媒体时代突发事件的传播与公众情绪共振的心理学研究》[J],《求知导刊》,2014年第12期

⑤史安斌 邱伟怡:《社交媒体环境下危机传播的新趋势新路径——以“美联航逐客门”为例》[J],《新闻大学》,2018年第2期

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)