

# 微博救助行动的舆论动员结构探析\*

赵振祥, 刘毅

(厦门大学新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

**摘要:** 微博救援行动的有效达成, 有赖于舆论动员阶段对民众同情心和救援紧迫性的“唤醒”。微博救援行动凸显出虚拟场域内纯符号化的特征, 即完全通过信息符号的交互传递过程来明确救援意义, 激发情感和行动力。本文利用框架的内在结构理论, 以成功案例为考察对象, 将文本符号拆分为三大层次, 逐层分析, 以找出凝结动员力量的脉络所在。

**关键词:** 微博; 微博救助; 社会动员; 框架理论; 网络集体行动

**中图分类号:** G206.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-0598(2012)03-0007-06

## 一、微博救援: 一种新型的网络动员

微博救援, 即在微博场域内, 博主通过发帖等形式, 呼吁广大公众参与针对某特定群体的社会救助活动, 是一种新型的互联网动员行动。微博救援在近年来已成为微博场域内的主流集体行动类型, 多由公众人物或公共媒体扮演舆论领袖角色, 发起推广救助行动。自2011年初学者丁建荣发起“随手拍解救乞讨儿童”行动后的一年内, 微博救援行动层出不穷, 影响范围和参与人数均呈现增长态势: 2011年夏季, 海南电视台《绿色农业进行时》栏目通过新浪微博开展“救救海南蕉农”行动, 随后通过联合爱心团购网站, 在5天内吸引14.5万网友参与购蕉, 总吨数达520吨; 2011年12月上旬, 新浪厦门官方微博发起“拯救柚农”行动, 通过微博号召广大市民前往购买滞销柚子, 活动发起后一日内就售出柚子1万斤; 2011年年底, 《南都周刊》官方微博发起“为流

动小学教室义务捐煤供暖”活动, 活动三天内帖子共计被转发28万余次……

微博救援行动的日渐频繁为社会公益事业带来新的发展机遇: 从救援对象的选择上看, 由于不涉及层层审核、批准等议程, 一些被以往公益活动忽视的小众或边缘社会群体成为微博救援关注的焦点; 从微博工具性优势上看, 利用微博高速的信息传递功能和通畅的信息反馈机制, 求助信号往往能在第一时间内得到广泛播散, 新媒介技术降低了公民行动的参与成本, 获得了极为良好的社会反响, 网络集体行动的正向效应也实现了最大优化; 从救援行动的社会信任度上看, 自“郭美美”等事件发生后, 传统公益事业曾一度被染上“污名”(stigma), 领导层内部利益牵扯不清, 公益善款去向不明等问题成为萦绕在社会慈善行动之上挥之不去的阴霾, 而微博救援以广大网民为行动辐射对象, 发达的信息交互机制成为监督和质

\* [收稿日期] 2012-03-17

[作者简介] 赵振祥(1963—), 男, 内蒙古赤峰市人; 厦门大学新闻传播学院副院长, 教授, 博士生导师, 教育部“新世纪人才”。

刘毅, 男, 厦门大学新闻传播学院博士生。

疑救援成效的有力工具,获取公众信任亦成为决定网络集体行动成败的关键因素。

诚然,利用新媒体开展社会救助行动也面临不少难题。在舆论动员阶段,在网络弱关系建构的基础之上,如何依靠不定向沟通从而激发网友参与欲望、获取公众认同、搭建场内信任等都需要微博主斟酌考量。在资源动员阶段,如何将线上的虚拟关注度转化为线下的实体资本,还有赖活动发起人整合社会资源,寻找恰当的合作伙伴,开通网民信赖的资本收纳渠道等。

舆情动员既是资源动员的前提和基础,更将直接决定资源动员的效果大小和救援行动最终达成社会效益的水平高低。微博救援行动凸显出虚拟场域内纯符号化的特征,即完全通过信息符号的交互传递过程来明确行动方针,凝聚场域内部力量。我们从媒介生产角度出发,将舆情动员阶段博主发布的系列帖子内容看作一整套媒介产品,利用框架的内在结构理论,以成功案例为考察对象,分析微博救援行动如何依靠符号建构意义,最终完成动员任务。

## 二、框架的内在结构理论

框架的概念最早源自于社会心理学家戈夫曼的《框架分析》一书。戈夫曼认为框架是“人们接触外在真实世界的心理基模,用来作为了解、指认以及界定行事经验的基础”<sup>[1]</sup>。“框架”概念最初被广泛应用于针对新闻生产的研究中,新闻工作者对真实世界的主观认知结构,即新闻工作者对

客观事实的理解“框架”影响了其对事实概念的界定和态度倾向,利用选择、强调和呈现的原则,透过新闻作品中的一连串符号组合将个人的意识形态和价值判断传递给读者,“借此告诉人们存在什么,发生了什么,其中什么是至关重要的”<sup>[2]</sup>,从而左右读者对现实的认识。美国学者甘姆斯将框架理论引入集体行动研究领域,框架的概念开始从建构媒介真实延伸至建构对集体行动的认知和理解层面。学者梅卢西将“集体行动看作是行动者借以生产意义、相互沟通、协商和制定决策的一个过程”<sup>[3]</sup>。活动组织者通过凸显背景事件中的某些象征符号,在参与者所共享的意义范围内,为集体行动赋予预设的情境定义和抽象内涵,这一过程即是建构集体行动框架,从而影响参与者对事件的认识和态度倾向。集体行动框架被定义为“有目的地建构起来的、由现有的和将来的运动组织者所创造的行动指针”<sup>[4]</sup>,它也是一种意识范畴内的“解释图示”,遵照行动组织者选择和凸显所呈事实的原则,潜移默化的塑造和夯实关注者对集体行动的理解路径、意识形态和价值判断体系,并最终实现对团体内部凝聚力的巩固和加深。行动组织者在涵盖事实的众多解释框架中,选择最合时宜的框架结构,并在其中创造出承载工具性目的的符号体系,“积极地投入到为社会运动的参与者、对立者和旁观者所准备的(新)意义的生产中去”<sup>[5]</sup>。

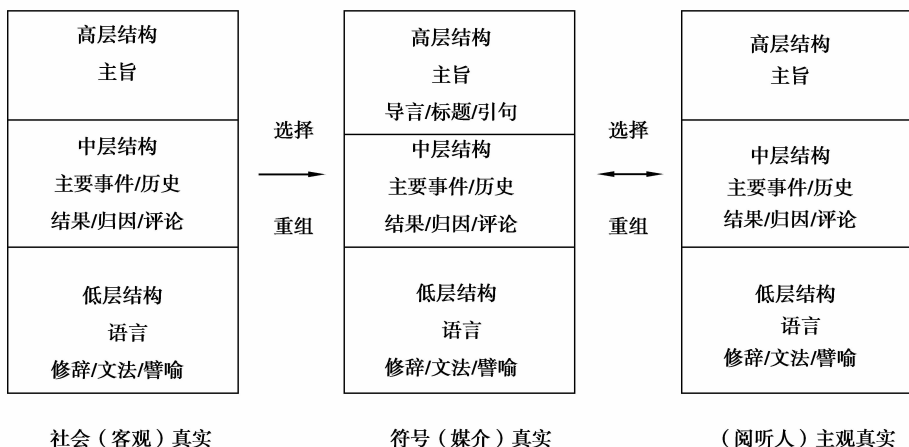


图1 由各种真实所形成的框架内在结构(臧国仁,1999)

框架本身并非静止或一成不变的,在于随着集体行动的瞬息万变和各阶段任务之间的相互衔接,框架处在不断演化、抽离、分解、结合的过程之中,最终形成一套完善的框架体系。框架体系具备科层性特质,由高层、中层及低层结构组成:高层次代表的是抽象意旨,中层次则为文本阶段性主题,低层次是构词法则。台湾学者臧国仁用图1<sup>[6]</sup>分析在新闻生产流程中由各种真实所形成的框架内在结构。根据他的解释,媒介真实框架的高层次结构对应事件的主题界定和核心意义,以标题、导演或直接引语体现;中层次结构由具象的实质性新闻事实组成,包括主要事件、先前事件、历史、结果、影响、归因、评估等;低层结构主要涉及微观层面的符号组合体系,如语从句法、修辞手段、图像隐喻等。

以往出现在各大BBS中的网络救援事件,其内容框架往往是在群众互动中自发形成,因此显得无章可循。而使用微博平台进行动员,主帖地位得到提升,不似BBS讨论中不时被“淹没”的现象,因此可以被看作是在微博主控制下生产出一系列符号,进而同受众进行意义协商的网络话语建构过程,最终搭建出类似图1中所谓的“符号(媒介)真实”体系。这些符号隐含了博主自身的意识形态、对客观真实的理解以及对救援行动意

义の設定,同时也具备动员受众参与到集体行动中来的工具性目的。话语是构成所有网络事件的基础,“在网络事件中,话语就是行动。如果不能揭示话语在网络行动中的力量,就不能充分揭示网络事件的动因与影响”<sup>[7]</sup>。从媒介(符号)生产的角度,利用框架的内在结构理论,对微博救援行动的舆情动员过程进行话语分析,是探究集体行为动力和成功关键的重要路径。

### 三、“海南蕉急”微博动员的框架结构分析

2011年6月24日,在海南香蕉滞销伤农一个月之后,海南电视台《绿色农业进行时》栏目于新浪网开通“海南蕉急”官方微博展开网络救援行动,共计20天的微博救援行动中,“海南蕉急”官方微博共吸引粉丝4万人,单帖转发数最高达1万6千余次。7月初救援行动转到线下,7月8日第一波爱心团购活动一日之内吸引30116人参与行动,杭州一城的网友在当日团购香蕉数量达170余吨。通过对“海南蕉急”微博自2011年6月24日—7月15日发布的共计67条微博进行整理,按照框架的内在结构理论对其做文本分析,可以将此次微博救援行动的舆情动员框架分为以下三大结果,如图2所示:

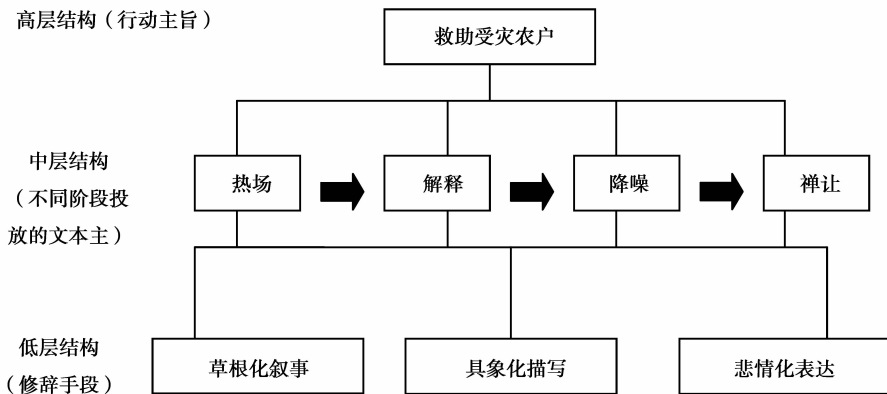


图2 “海南蕉急”微博救助行动的舆情动员结构分析图

#### (一) 高层次结构:行动主旨

按照臧国仁(1999)的表述,舆情动员框架的高层结构对应新闻语句中的核心意义,即文章的中心主旨和抽象要意,起到“命题”的作用。在微

博救援的舆情动员过程中,行动框架的高层结构是整场行动的行动主旨和意义导向,是支撑整场救援活动的一整套价值观体系,代表了领导者的终极诉求,中层结构和低层结构的搭建也必须围

绕高层结构展开。

高层结构的设计首先受到来源社会文化背景的限制。政治学家斯诺和本福特认为“框架共鸣”是集体行动框架成功推行的潜力。“框架共鸣”是指建构集体行动框架的符号真实必须与所处社会背景框架的客观真实相统一,必须与参与者所处生活世界的政治、经济等多重设定相统一,而非创造新的集体行动符号体系,从而嵌入目标群体所共享的社会文化体系中,创造出能被公众按既定轨道进行解码和转译的符号文本。只有在此基础上,舆情动员才能展开。在某种意义上,集体行动者是现有文化意义的消费者,同时又在此基础上创造新的理解和认知。对于社会文化背景限制的具体所指,政治学者西德尼·塔洛将其重点划定在目标公众“现有价值观”和“性情倾向”两方面。嵌入目标群体所共享的社会文化体系中,即创造出能被公众按既定轨道进行解码和转译的符号文本。

价值观决定公众对“善”“恶”“好”“坏”等道德信念的评定标准,同时也涉及该地域民众在处理公共事件时的惯有程序。一场成功的集体行动主旨,即框架的高层结构,必须与所在社会普适价值体系相统一,尤其是对“善”“恶”的判断,从而保证议题的正当性和合法性,获取成功进入公共话语场域的机会,获取公众的关注。在“海南蕉急”微博救援行动中,议题主旨是“救助受灾农户,缓解香蕉囤积”,扶贫济困的行动基调与中国传统伦理中的“行善观”相契合。另外,农村在经济发展中较城市落后、易受自然环境影响的客观现实,以及在公众心中形成的对农民形象“辛劳”“质朴”“弱势”等认知,使救援行动有可能成为一种公众的正向选择。

西德尼·塔洛并没有对“性情倾向”的定义作进一步阐释,笔者认为其应与“情感共鸣”的概念有相似之处。集体行动的主题设定因抽离出当下社会情境中公众对于周遭环境的基本判断和对理想生活的期许,并将这些潜在的心智与情绪转变为具有象征性质的意义框架,使受众在初次接触这些文本时,即能被集体行动的中心主旨所吸引和打动。城乡差距不断拉大,自然环境瞬息万

变,在这样的环境下,“农户受灾且全年辛劳损失殆尽”的情景设定极易激发起公众的同情心和救助意愿,从而促进了微博救助行动成行的可能。

## (二) 中层次结构:各阶段投放的文本主题

在新闻生产流程中,框架的中层次结构由搭建新闻产品的各具体细节要素构成,包括主要事件、先前事件、历史、结果、影响、归因、评估等<sup>[8]</sup>。反映到集体行动框架中,中层结构则代表舆情动员中不同阶段文本主题的投放流程。搭建集体行动的意义框架并非一蹴而就,而是一个循序渐进的过程,通过各个阶段工作的巧妙组合与过滤,最终实现行动的层层扩散。不同阶段的舆论动员任务有其各自的特点和工具性目的,并以其为基准选择性投放适宜的文本符号。动员目的不断变幻,对应的即是中层结构的不断变化以及行动意义的推陈与创新。

在“海南蕉急”微博动员过程中,框架的中层结构完成了以下四步文本主题投放流程:

1. “热场”(2011年6月24日—27日):这是微博主开始介入救援活动时帖子发布的主要功能,目的在于刺激受众“兴奋点”,提升事件关注度和参与救援的紧迫感。热场阶段的结束标志在于某条主导帖被广泛转发,尤其是连续被微博名人转发。由于微博一对多的信息传播特性,求助帖得到病毒式扩散,使得救助活动能在众多微博议题中“浮出”,挤入热点事件排行榜。在“海南蕉急”事件中,6月27日更新的帖子在当日被转载16 276次,获得4 268条回复,微博名人包括海南籍歌手陈楚生在内均对该条信息进行了重点转发:

“海南香蕉持续一个月滞销,收购价低到每斤2~3毛钱,还有10~15天就进入成熟期。香蕉种植投入成本高,很多农民都是贷款种植。香蕉烂在地里,农民血本无归啊!求各位媒体朋友转发,求微博里大家帮忙想想对策!海南蕉急!蕉农焦急!”

该条帖子在有限字符内完成了对事件背景、原因、后果的阐述,“贷款种植”“血本无归”等字眼能强烈刺痛受众心灵,激发同情体验。连续惊叹号的使用,再次强化网友关注的紧迫感。将

“蕉急”与“焦急”的谐音并列,将客观事实与情绪情感相联结,加深关注者的印象。“热场”阶段的文本投放,在语句上以短促的情绪化符号表达为主,强调救助对象面临环境的严峻性以及行动开展的紧迫性。在有限的字符限制内,对事件完成简练的悲情化描写。

2.“解释”(2011年6月25日—30日):为维持网友高涨情感的持续性,从对救援行动的感性了解转变为理性认知,微博主开始对背景事件和行动流程做更具体、更深入的解释。尤其舆论动员初步形成阶段,“如果事件或者议题本身不明确、存在多维解释结构,那么互联网上所形成的议题或者舆论就很容易被分割成不同的甚至相互对立的观点,从而弱化动员的效果”<sup>[9]</sup>,因此微博主掌握“发言”主动权,在网友提出疑问之前就开诚布公,是强化场域凝聚力、提升行动公信力的有力保证。如6月25日,博主发表帖子,分析当季海南香蕉滞销的原因:

“海南香蕉价格低的主要原因:一是季节原因(北方应季水果多且便宜,南方时令水果也较多,加之天热,人都喜好水分多的水果);二是海南香蕉面积大幅增加(去年是前年的2倍,今年是去年的2倍),且今年产量比去年大;三是天气原因,导致今年香蕉上市时间和两广撞车。”

3.“降噪”(2011年6月30日—7月7日):当动员进入高潮,将经历一段支持者、中立者、质疑者三方舆论相抗衡的过渡阶段。中立者的表达一般多以信息冗余为主,如各种“口水贴”“酱油贴”,像“路过,瞧瞧”“香蕉挺好吃,刚吃了一根”等均属于此类,质疑者则从行动可信度、有效性等方面展开攻击,试图降低网民的参与意愿。“降噪”即针对场域内的异样声音,如质疑、污蔑等,进行主动澄清:6月30日“海南蕉急”官方微博即针对另一仿造的微博客户端,发表声明,呼吁网友谨防上当受骗。此外,该阶段将加大新内容的持续投入,从而与大量无效反馈信息相抗衡,通过凸显有益信息、弱化无效信息、回应敌对信息控制场域内良好的舆情走势。

4.“禅让”(2011年7月7日—15日):由于微博平台无法完成融资等实体救援过程,在舆情

动员高潮出现后,微博救援行动将立即从“线上”转为“线下”,从虚拟动员走向社会的实体动员,利用网民此时高涨的热情引导其贡献出自己的时间、金钱。在微博方与线下企业达成合作协议后,就需将救援行动动员的主导角色“禅让”出去。在“海南蕉急”微博救援开始进入到借助商业平台团购香蕉的资本动员阶段,博主本身逐渐让出了网络动员的主导性角色,微博成为辅助团购平台发布最新消息的布告工具,不参与资金的收纳和后期处理。这种采取保持一定距离的淡出和避让策略,也可以很好地为组织者自身廉洁性正名。

### (三)低层次结构:修辞手段

学者臧国仁认为,框架的低层初级结构是“由字、词等组合而成的修辞与风格,接近 van Dijk(1987)所称之为说或论述微观结构(microstructure),如语句句法结构及用词技巧”<sup>[10]</sup>。各种修辞手段的运用、文字的组合从微观层面完成了对客观事实的“选择”与“重组”,以此凸显或弱化某些意义。在微博救援行动中,博主在发布各条信息之前,同样也需根据微博动员的特点就投放符号进行一番“修饰”。从用词偏好、叙述手段等方面看,“海南蕉急”微博帖有以下三大特征:

1.草根化叙事:即从普通百姓视角,对公共事件进行说明。传播讲究信息共享,即传者编译的符码必须能为受者解读。从微博动员对象看,虽然社会精英在其中起到推波助澜之作用,但更大程度上是希望集广大普通网民之力解决社会问题,因此叙事手法必须大众化、富有亲和力。以“海南蕉急”微博救援为例,求助帖直白表达出行动目的,原因解释也简单明了,现状描述也颇为形象化,能让公众阅罢后即刻明白发生了什么事、谁需要帮助、情况有多紧迫。

2.具象化描写:为减少由空间距离造成的虚拟感,提升网友参与行动的紧迫性,博主应试图通过文字、图片的配合给受众直观感受,比如提供受灾场景的画面感、受灾严重程度的数据化呈现等等。2011年7月13日,“海南蕉急”微博公布一条信息:“你知道吗?在你看到这篇微博时的24小时后,又有4万斤香蕉烂在田地里!”这则帖子利用受众可感知的的时间维度丈量受灾情况,具象

化出事态的严重程度。

3. 悲情化表达:“在网站和社区基本正常运作的条件下,网络事件发生的关键因素是事件本身的震撼性以及描述事件的方式。能给人以‘道德震撼’的帖子,能够激发网民的情感,调动他们的力量,从而刺激网络互动,酿成网络事件。”<sup>[11]</sup>学者杨国斌针对中国近年来网络事件的情感动员过程,发现多集中在“愤怒、同情和唏嘘”这三大情感维度上。微博救援行动的成形,首先需要救助对象的故事能成功进入微博场域的公共议程中,尤其是能激发网友的“同情”心理。为强化这种心绪上的刺激,帖子中需要有如泣如诉的场景描绘,同时在修辞上也常运用感叹、反问等,从而能触及人心、引起共鸣、唤起舆论同情。符号的悲情化表达程度和运用技巧,是决定微博救援行动在舆论动员阶段成功与否的关键。

### 三、小结

传统的集体行动研究,多集中于探讨行动组织如何建构以及如何平衡参与者的理性选择。微博救援行动的出现,为该领域研究提出了新的问题,究竟何种因素才是促成其成功的“动力”所在?首先,微博场域由极为松散的陌生“关注”(follow)关系构成,行动组织者也不具备专业公益救助经验,因此从组织建构角度来分析相对说是比较困难的;其次,作为公益性社会救援行动,参与者多为单方面贡献出个人时间、金钱,从满足“成本—收益”平衡的理性选择心理角度看,也较为牵强。由于文本交互行为是行动发起人与参与

者之间唯一的交流渠道,符号的意义因而得到凸显。从框架结构搭建的角度,通过对“海南蕉急”微博救援的文本进行分析后,我们可以看出符号是如何镶嵌入各级框架结构中,最终组成了一幅完整的舆论动员图谱。在今后的研究中,可以对各单级结构进行更为深入、细致的剖析,尤其对是低层结构中微博用语的修辞方式、叙事特征进行归纳和总结,从而为微博救援实践工作提供更多的借鉴与支持。

#### [参考文献]

- [1] [2] [6] [8] [10] 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北:三民书局,1999:27,27,36,37,41.
- [3] 贝尔特·克兰德尔曼斯. 抗议的社会建构和多组织场域[A]//艾尔东·莫里斯、卡格尔·麦克拉·吉缪勒. 社会运动理论的前沿领域[C]. 北京:北京大学出版社,2002:94.
- [4] [5] 西德尼·塔洛. 心智、政治文化和集体行动框架:通过行动建构意义[A]//艾尔东·莫里斯、卡格尔·麦克拉·吉缪勒. 社会运动理论的前沿领域[C]. 北京:北京大学出版社,2002:214.
- [7] [11] 杨国斌. 悲情与戏谑:网络事件中的情感动员[J]. 台北:传播与社会学刊,2009(9):45,60.
- [9] 高恩新. 互联网公共事件的议题建构与共意动员——以几起网络公共事件为例[J]. 哈尔滨:公共管理学报,2009(10):96-128.

(责任编辑:朱德东)

## Analysis of Public Opinion Mobilization Structure from Blog Relief Actions

ZHAO Zhen-xiang, LIU Yi

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Fujian Xiamen 361005, China)

**Abstract:** Effective accomplishment of blog relief actions depends on “arousing” the sympathy of the masses and urgent relief in the period of public opinion mobilization. Blog relief actions highlight pure symbolized characteristics in virtual fields, i. e. relief significance is clarified completely through interactive transmission process of information symbols to activate human emotion and actions. This paper uses intrinsic structure theory of framework and takes successful cases as examined objects to disintegrate text symbols into three hierarchies and then analyzes each hierarchy to find out the clear line of thoughts to solidify mobilization capacity.

**Key words:** blog; blog relief; social mobilization; framework theory; network collective action