

基于媒介可供性的社交平台用户情感表达研究 ——以微博平台为例

江玉凡, 陈越

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年10月28日; 录用日期: 2023年12月3日; 发布日期: 2023年12月12日

摘要

2017年潘忠党将媒介可供性划分为: 生产可供性、社交可供性以及移动可供性。情感与情绪传播是非常重要的社会传播内容。社交媒体通过创造传播场域赋权用户进行情感表达, 同时也容易在这种场域中造成情感异化甚至形成负面舆论。微博环境是国内比较典型的公共领域, 本文利用媒介可供性的视角, 将就近三年来微博发生的具有影响力的舆论事件进行分析, 阐述媒介平台由传统信息传播向服务转变。

关键词

媒介可供性, 情感表达, 情绪, 舆论

Research on User Emotional Expression of Social Platforms Based on Media Availability —Taking Weibo Platforms as an Example

Yufan Jiang, Yue Chen

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Oct. 28th, 2023; accepted: Dec. 3rd, 2023; published: Dec. 12th, 2023

Abstract

In 2017, the Pan Zhongdang classified media availability into: production availability, social availability, and mobile availability. Emotion and emotional communication are very important contents of social communication. Social media empowers users to express their emotions through the creation of communication domains, which can also easily lead to emotional alienation and even negative public opinion. The Weibo environment is a typical public domain in China. This article ana-

lyzes the influential public opinion events that have occurred on Weibo in the past three years from the perspective of media availability, and elaborates on the transformation of media platforms from traditional information dissemination to services.

Keywords

Media Availability, Emotional Expression, Emotion, Public Opinion

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

可供性的概念最早由生态心理学学者吉布森提出,指“生物(或行为主体)在物理环境中潜在各种行动的可能性,它源自主体对效用的主观感知与技术的客观品质之间的相互作用”[1]。在我国,潘忠党于2017年首次将“媒介可供性”引入传播学研究并将其分为生产可供性、社交可供性和移动可供性三个要素。互联网传播具有交互性的特点,使得用户之间的交互更加便利也更容易基于“趣缘”形成新的社会化组织,而这种社会化组织极易形成情绪化的共同体进而形成舆论影响着现实世界。Clare Hemmings认为,互联网对人群的动员不是通过诉诸理性或利益实现的,而是通过制造“情感不协调”和“情感一致性”来实现的[2]。由此观之,技术对人群的影响与情感之间的存在着关系,通过制造某些一致性或是不协调影响着用户的判断。微博平台作为国内最具有影响力的公共领域,其议题的排序以及议题内容都影响着千万用户的情绪,在微博空间中混杂多变的情绪也更容易发生碰撞,因此在探讨社交媒体平台赋权用户表达时,对微博的研究是具有代表性的。

2. 生产可供性: 用户诉求的主动表达

2.1. “生产可供性”与“情感公众”

生产可供性包括可编辑性(Edit-ability)、可审阅性(Review-ability)、可复制性(Replicability)、可伸缩性(Scalability)、可关联性(Associability)五个方面,这些特征一方面可以解释媒体组织在调动资源时的灵活性,也能证明用户在生产内容时的能动性。平台信息的可供性与开放性使得用户诉求的主动表达成为了可能,用户的表达权在互联网时代得到了极大的体现。微博平台赋予用户点赞、收藏以及评论甚至私信的权利,用户可以采取其中任意一种甚至多种行为表达自身的诉求。这种诉求无论是正向的亦或是负面的都含有用户的某种态度,针对某些社会性事件,用户的态度则会更加明显。

有学者曾经提出过“情感公众”的概念,即由于技术手段带来了某种程度上的情感动员调动公众的情绪进而形成“情感公众”。也就是说面对某些社会问题,用户很容易将自身带入事件之中并表达自身的态度。以“刘学州自杀事件”为例,根据“知微事见”平台数据,“刘学州去世”微博影响力86.7,网媒影响力指数73.8,该事件的总的影响力指数为79.7,高于96%的事件,高于5%的社会类事件[3]。在该事件中,网友与刘学州之间并不存在任何血缘关系,但是仍然能够通过微博平台表达自身的愤怒与同情。这是因为,在现代心理学概念中快乐、悲伤以及恐惧均属于共通的心理情绪,因此在该事件中,尽管网友与刘学州并不存在血缘关系,但都会由于在互联网环境中“悲伤”、“愤怒”的情绪感染产生共鸣,进而通过评论、点赞等形式表达自身的情感。这表示,网友已经成为了“刘学州自杀事件”中的

情感公众。这里的“情感公众”作为该事件中认知的共同体通过不同形式的互联网交互行为表达自身的愤怒与同情,而正是情绪的累积形成了关于该事件的相关舆论。在众多新闻事件中,事件本身与公众联系越密切,“情感公众”就越容易产生共鸣。

2.2. 媒体交互: 情绪表达的技术支撑

勒庞在《乌合之众》中说:“刺激群体想象力的并不是事实本身,而是它们产生并且被人们注意的方式”[4]。在传统的语言环境下,人们获取信息的方式仅仅停留在口头传播,因此事件吸引公众的方式大多来自于人际传播。人际传播的传播范围小因此对于事件的争议很难发酵,舆论的影响力也具有局限性。互联网的扩展了传播场域,信息触达率也会更高,在这种高速大面积传播的状态之下,公众受到互联网环境的感染,情绪也更易激化,情感的表达方式也更加多样,论述中所提到的刘学州事件中,除了传统的交互方式,用户还能够根据自身记忆体系回忆同等类型的事件比如同样遭受网络暴力的韩国女明星“雪莉”。这种事件的链接形成情绪表达的共塑,通过同等类型的事件来调动更多人的情绪与共鸣。

微博作为 Web3.0 时期的社交媒体平台,是一个极大的情绪收容所,任何人的情绪或是态度都可以借助微博进行表达,除了关注社会问题,很多人还会申请微博小号以记日记的形式来宣泄情绪,只不过这种情绪不再是集体化的表达而是孤立的自我倾诉。无论是针对社会事件的“情感公众”或是针对自身情感表达的“自我倾诉”其都可以称之为表达权,而这种表达权则是媒介平台所赋予的。

3. 社交可供性: 社交场域的塑造

3.1. “强连接”关系在社交媒体场域中的建构

社交可供性存在可致意性和可传情性,这些意味着媒介提供给用户进行表达心意与情感表达的渠道。正如曾丽江所言“从情感的存在论出发,情感是个体生命存在于世的重要表现形式,情感也不仅仅是个人的,更是从人际交往、社会建构中习得的,因此在当前我们所处的媒介化世界中,情感的构成、变化与媒介技术有着深刻的联系”[5]。这段话存在两层逻辑:首先,人是社会化的动物,人若想要在社会中生存离不开社会交往;其次,媒介技术正在以新的方式将人联系在一起,完善人的社会交往方式,塑造新的社交场域。

人类传统的“强链接”往往基于血缘或是地缘关系,但是社交媒体的存在使得原本的地缘的群体趣缘转化,人们在平台中找到基于兴趣爱好的强关系,而这种强关系因为他们有着共同的目标与凝聚力而具有极大的影响力。与基于“趣缘”的公众相同,基于“情绪”的“情感公众”也容易形成强关系。在这种环境之下的公众兴趣爱好不同,但是针对同一件事会存在共同的见解,他们互称对方为“家人”或是“姐妹”,以拉近彼此之间的关系,对新闻事件中的加害者进行“攻击”。

3.2. 微博超话: 数字人的新社交场域

除了传统肉身,在赛博空间中公众还具有“数字人”的身份。我们在现实世界中的肉身在互联网空间中 ID 替代,在社交媒体场域环境存在匿名性,因此用户会脱离自己在现实世界的状态转而受到互联网环境的影响。在《乌合之众》中勒庞曾描述的法国大革命时期的暴乱,他认为在群体环境之中人们很容易受到群体感染与群体影响,进而形成模仿。根据微博 2023 年 Q2 财报显示,23 年第二季度,微博月活跃用户达到 2.99 亿,日活跃用户达到 2.58 亿。微博用户量大,环境自由,因此用户更容易受到网络环境的影响而变得更加情绪化。

微博超话的存在营造了新的社交场域,以某些明星或是网红超话为例的微博超话为例,粉丝可以通过微博超话发表关于明星物料表达对明星的喜爱在超话中的粉丝往往具有极强的凝聚力,一旦这些明星

引发舆论, 粉丝群体便会形成强大的凝聚力来对抗外界对“爱豆”的负面影响, 实际上这就是情绪的累积与爆发。但是, 邹振东教授在《弱传播》中指出: “舆论导向是很难把控的, 有时候风向一变, 烧的是自己” ([6]: pp. 323-324)。舆论的世界中很容易发生反转。吴亦凡事件中, 事件发生之初粉丝迅速帮忙澄清, 甚至帮忙报警粉丝群体在微博超话引发第一轮舆论风暴。事件发酵后, 警方介入调查, 都美竹及其他受害者联合声讨, 随后, 大量粉丝“脱粉回踩”开始攻击吴亦凡。但是吴亦凡从“被冤枉”到“被逮捕”吴亦凡的微博超话形成两级反转, 这件事过程中粉丝的情绪是愤怒, 但前者是因为被冤枉愤怒, 而后者是因为爱豆违背公序良俗自身被愚弄而愤怒, 而这就是舆论的反转。同样的, 头部主播李佳琦也难逃“公众愤怒”。李佳琦的爆火有着偶然因素, 部分并未购买其直播间产品的公众了解他是因为他幽默的直播风格, 最为典型的就是“*Oh, my god*”。相比于枯燥直白的商品介绍, 这种幽默风趣的产品介绍更能够调动人们的情绪, 这种接地气的语言也能够帮助用户找到共鸣。但是同样的, 被公众捧红的方式也使他在“花西子事件”中成为全网“公敌”, 公众利用微博表现自身的愤怒, 李佳琦在直播间的公开道歉也不被认可, 在把事件推上热搜的同时, 他的微博超话也成为公众表达自身诉求的聚集地。

“吴亦凡事件”与“李佳琦事件”的情绪逻辑是相似的, 对于公众来说“吴亦凡”和“李佳琦”作为网红或是明星起初只是其粉丝与粉丝之间的圈地自萌, 但是他们的言论涉及到更多人的利益时, 很多圈外人都会加入到情绪宣泄之中。尤其是李佳琦在直播间中的“有没有好好上班”等言论引起更多“打工人”的愤怒, 这些利益共同体需要情绪宣泄口, 这便是微博从中承担的功能, 这边是作为微博场域的力量。如果说受众的表达是带有倾向性的, 那么微博场域则扩大了这种情感倾向性, 让相同观念的人汇集在一起。

4. 移动可供性: “永久在线”带来情感异化

4.1. 移动终端的便捷性催化不成型的情感表达

社交媒体的移动可供性包括可携带性、可获取性、可定位性、可兼容性等多项指标。具体而言, 可携带性指的是用户对移动终端“便捷、小巧、便于携带”等物理特性的认知, 可获取性指用户利用移动终端进行信息搜索、获取的可能性, 可定位性意味着用户基于其位置信息与其他信息进行连接的可能性, 可兼容性则指的是社交媒体平台为用户提供的内容多媒体性与多模态性[7]。传统的社交传播模式中有着“上线”与“下线”之分, 也因此受众“媒介使用”具有固定的时间限制, 即“何时开始”、“何时结束”。腾讯QQ就是这类社交媒体应用的典型, 当用户登录QQ时, 头像会亮同时标识也会显示“在线”, 用户退出QQ也同样会显示“下线”。但在因为移动终端的存在可以使用户随时随地在场, 只要用户拥有移动设备并且登录社交软件, 便可以全天候的接受信息, 随时表达自身的态度。

但是这种信息传达的便捷性也同样存在隐忧。大数据与平台算法通过个性化推荐向用户提供信息服务, 此时用户获得的信息将更加高效快捷, 获取大量同质化信息影响之后很容易受到来自平台设置议题的影响而失去自身的思辨能力以及理性思考能力, 产生情绪上的异化。“舆论学之父李普曼指出, 虚拟的舆论世界可以通过人们对舆论的反应, 从而改变现实的生活世界” ([6]: pp. 204-205)。也就是说, 人们很容易将虚拟空间中看到的事物作为现实的事物而存在从而生成极端行为照应在现实世界中, 在互联网世界中, 高度混淆的概念与时间空间使得公众更加容易愤怒, 而极端情绪更加容易引发舆论。

4.2. 微博热搜: 娱乐至死与异化的情绪

新闻事实日新月异, 微博热搜几秒就会更换, 快速变化的信息使得公众根本来不及思考就采取行动表明态度与立场在众多娱乐化的议题之下忽视最根本的新闻事实。以“鲍毓明诱奸养女案”为例, 吸引用户的并不是事实本身, 而是被南凤窗“洛丽塔式”的故事吸引陷入半虚构的事实中, 尽管半年之后确

认鲍毓明养女本身也存在问题, 但是狂欢之后的受众也已经不再关注该事件本身了。同样的, 今年 6 月 7 日, 一则“国企领导与女子在成都太古里牵手逛街”的街拍视频引发网友热议, “国企领导”、“女子”、“牵手”三个敏感词汇结合成一个标题很容易让网民联想到“小三”、“包养”、“腐败”等关键字, 从而站在这种角度上对视频对象产生攻击。邹振东教授曾经说过, 在舆论的世界中“弱者为王”, 而在这种事件中公众是明显的弱者面对“国企领导”的声讨。情绪的外在化表现“转、评、赞、评论”已经能够表现出用户的情绪, 甚至最后将这种情绪转化成“梗”或是娱乐化的表情包。但是, 该事件发酵到最后完全变成娱乐化的狂欢形成“新闻失焦”的状态, 用户很快就把关注重心放在当事人的穿搭上, 没过多久互联网上就出现了同款穿搭, 同时还出现了漫画、同款视频等引得网友的追捧, 公众陷入一场情绪的狂欢, 完全忽视了该事件背后问题的理性探讨。直到关于事件本身的热议发酵一天之后, 才有用户提出“街拍是否合法, 该照片是否侵犯用户隐私权”等问题, 该问题的提出才是超出情绪本身的理性思考。尽管事件本身存在问题, 但是情绪化的公众在随时表达情绪的同时也失去了主动思考的能力, 这便是异化的情绪, 在异化情绪的状态下公众如同在假日节庆中游行的花车陷入娱乐化的狂欢与热潮之中, 放弃了对事件严肃性的思考。

诚然, 社交媒体平台的出现赋予了用户极大的权利, 提供情感与情绪表达的场域促进了用户的主动表达, 这也是媒介平台从单向提供内容到提供服务的转变, 该服务并非传统意义的服务而是为用户提供了情感表达的场域这是传统媒体所不具备的, 而社交媒体作为人群集合的场域使得用户拥有更多的表达权。但是这种赋权同时也带来了一系列的伦理问题。只有正确利用媒介可供性, 正确认知情绪传播与媒介之间的关系才能促进良好的网络空间的发展。

参考文献

- [1] 喻国明, 赵睿. 媒体可供性视角下“四全媒体”产业格局与增长空间[J]. 学术界, 2019(7): 37-44.
- [2] 常江. 互联网、技术可供性与情感公众[J]. 青年记者, 2019(25): 92.
- [3] 陈嘉敏. 微博舆情事件中情绪传播的形成机制研究——以刘学州事件为例[J]. 北京印刷学院学报, 2022, 30(11): 38-43.
- [4] 古斯塔夫·勒庞. 乌合之众[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2016: 48-49.
- [5] 曾丽红. 可供性视角下文博类电视节目的情感溢出功能[J]. 中国电视, 2021(11): 53-57.
- [6] 邹振东. 弱传播[M]. 北京: 国家行政学院出版社, 2018.
- [7] 匡文波, 邓颖. 媒介可供性: 社交平台赋权粉丝社群的情感表达[J]. 江西社会科学, 2022, 42(7): 168-176.