

互动仪式链视角下政务抖音号情感传播策略

况亚琴

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月17日; 录用日期: 2024年12月4日; 发布日期: 2024年12月19日

摘要

情感, 作为心理学研究议题之一, 是人类社会交往互动的桥梁。通过互动仪式人们在不同的群体和场景中建立联系实现情感传播, 因此对互动仪式链进行研究为理解社会秩序和稳定的维护机制提供关键视角。在传播的过程中借助情感传播策略更好地贴近人民群众, 传达政务信息。以“中国消防”抖音号为研究对象, 探讨其在情感传播的过程中实现互动仪式链的四要素, 即身体共在、局外屏障、共同焦点、共享情绪。研究认为, “中国消防”抖音号借助抖音平台充分发挥互联网思维, 同受众构建起情感传播的路径。

关键词

政务抖音, 中国消防, 情感传播, 认同心理

Emotional Communication Strategies of Government-Affiliated Douyin Accounts from the Perspective of Interaction Ritual Chains

Yaqin Kuang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 17th, 2024; accepted: Dec. 4th, 2024; published: Dec. 19th, 2024

Abstract

Emotion, as one of the research topics in psychology, is a bridge for human social interaction. Through interaction rituals, people establish connections and achieve emotional communication in different groups and scenarios. Therefore, studying the chain of interaction rituals provides a key

perspective for understanding the maintenance mechanism of social order and stability. In the process of communication, emotional communication strategies are used to get closer to the people and convey government affairs information. Taking the Douyin account of "China Fire Protection" as the research object, this paper discusses the four elements of realizing the interaction ritual chain in the process of emotional communication, namely physical co-presence, outsider barriers, common focus, and shared emotions. The research believes that the Douyin account of "China Fire Protection" gives full play to Internet thinking with the help of the Douyin platform and constructs a path of emotional communication with the audience.

Keywords

Government-Affiliated Douyin Accounts, China Fire Protection, Emotional Communication, Psychological Identification

Copyright © 2024 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

数字技术高速发展，深度嵌入到人们的日常生活中，也随之嵌入到政务接连民众的传播链条中。政务信息的传播方式紧跟时代的发展，从传统的以电视、报纸、广播作为传播的媒介迭代到现在的互联网平台媒介，以抖音为主的短视频平台成为传播的重要载体、受众的聚合地。过去几年，国务院办公厅先后发布文件，指出政务新媒体是新时代移动互联网“党和政府联系群众、服务群众、凝聚群众的重要渠道”（俞书漫，2021）。

短视频时代，政府所面对的互联网舆论格局发生转向，以往以政务微博、两微一端作为重要的传播阵地，当下，短视频传播新阵地也被纳入到政务新媒体的一环中。省、市、县级政府纷纷在短视频平台中创建官方抖音账号开拓新的政务信息传播渠道。政务抖音是指党政机关在抖音平台开通账号并经过在线实名认证，目的是促进良性政务互动和扩大发布政务信息受众面（姜景，王文韬，2020）。为了更好地顺应视频化互联网的发展趋势，贴近人民群众、满足受众的需求、加强与人民群众的联系，“中国消防”充分发挥互联网思维、利用平台传播优势，通过抖音平台传播视频加深消防部门与受众在互联网平台中互动。一方面，作为中国应急管理部门的“中国消防”积极履行其救援和科普宣传等专业职能，另一方面，“中国消防”以平易近人的“蓝朋友”亲切形象走向人民群众中，在增进受众对自身的认同中提升政务部门的影响力。

2. 政务抖音号与研究理论基础

2.1. 研究对象

自“中国长安网”注册成为首个政务抖音号，政务抖音号开始逐渐发展，其中抖音成为主要的传播平台。“中国消防”是国家消防救援局官方抖音账号，以其为研究对象具有典型性。截至2024年10月17日，发布作品4331篇，共计1176.2万粉丝，总获4.8亿点赞，账号下设有13个子合集，分别为《消防公益说》《微说消防》《大庆来了》《大庆来了第二季》《呼叫蓝朋友》等栏目。“中国消防”抖音号拍摄与消防相关的救灾援助消息、防火防灾技巧、消防科普知识等视频以简单易懂的方式传达给大众，在视听觉层面唤起受众的情感，在互动过程中加强双向沟通。作为官方传播媒体，“中国消防”从创建

账号起就一直坚持主流价值导向,以爱国主义与人民情怀的积极基调正向引导大众,构建受众的认同。

2.2. 研究理论基础

2.2.1. 互动仪式链理论

“互动仪式链理论”是柯林斯强调关于情境的理论,在《互动仪式链》一书中,提出互动仪式是“关于那些具有情感和意识的人类群体中瞬际的理论,情感和意识通过以前的际遇链而传递”(兰德尔·柯林斯, 2009)。他关注到“互动”与“情景”相勾连,其核心机制是高度地相互关注,同时唤起仪式内参与者的情感形成高度紧密的情感连带,从而促成具有认知性与符号性的成员身份感。基于对仪式链的研究,柯林斯建构互动仪式模型,详细阐述了仪式的四个主要的组成要素及各要素间的相互作用机制与产生的结果。四个要素分别是:一是身体共在,是指一或两个以上的人聚集在同一个场景,通过共存达到相互影响的状态;二是局外屏障,参与传播的主体对外界设定了局限;三是共同焦点,主体都将注意力集中在共同的焦点上,彼此之间焦点共知;四是共享情感,场景内的主体分享着共同的情感。

2.2.2. 符号互动理论

社会心理学家米德提出符号互动论,米德认为人与人的互动是通过彼此传递具有传播者意图的象征符号和意义来相互作用。人们借助符号的形式来传播信息、解释意义并做出相应反应,或赋予意义给特定的符号形式来塑造价值观念、重塑世界,其中符号是连接人们的桥梁(马大康, 2022)。符号互动论的基本单位是符号,指的是所有能具有象征性意义的承载体,具体可以指语言、文字、图片、肢体动作、音乐、物品、场景等。

3. 互动仪式链视角下政务抖音号情感传播策略

数字化技术变革要求新环境下适应新媒体平台的运营逻辑。“中国消防”深谙平台运营规则,借助抖音平台从情感心理学的角度传播,不仅将消防知识传递给公众、满足公众获取政务信息的需求,还在传播中增加彼此认同中提升政府部门的影响力与公信力。

3.1. 身体共在:界面构建虚拟场景

早期的互动仪式观认为物理空间内的身体共在是互动仪式的开端,所指示的物理空间是面对面传播的小范围场景,参与者双方具有同步时空。随着新媒体技术呈现指数级发展趋势,深刻地改变人际沟通与互动的方式,从而影响整个组织及社会的运行模式(潘曙雅, 张煜祺, 2014)。现代媒介技术的发展以实时传播在线参与弥合传统交流方式的缺陷,突破时空距离的客观限制、参与人数的限制,使得在互联网平台中,不需要参与者实实在在面对面在场,也可以在由移动界面建构的同一个虚拟空间内有效地沟通。

“中国消防”抖音号不定期开启直播。直播技术本身构建起一组新的情境融合关系,即真实社会情境和虚拟社会情境的互动,原本专属于电视的仪式性直播,如今也会介入网络直播的形式(周勇, 何天平, 2018)。网络直播是不同于线下的媒介新样态,在直播的这个虚拟场景中实现人与人之间的同频交流,直播观看者参与到同一个直播空间、看到相同的直播内容,每个人都有权在通过评论参与直播场景,甚至通过评论与主播或者其他观看者互动。而发送的评论会在直播公屏以滚动的形式展示个人的身份账号与言论来营造在场感。但观看直播所产生的仪式效果不是简单由观看这个单一行为产生,而是一个不断互动和积累效果,需要从直播前、直播中与直播后这一动态过程的角度看待。

“中国消防”抖音号在开启直播时,会提前一天发布预告短视频。预告内容包括:直播的账号中国消防、直播时间、主板单位与主播等。评论区进行留言。留言中“倒计时”“明天准时报道”,可以看出对“中国消防”直播仪式的讨论,使直播纳入到部分群众未来的主要议程中,从而形成直播仪式需要的

共同关注。在“中国消防”直播的过程中，置身于直播中的个体，通过“中国消防”构建的虚拟空间，观看者个人把自己嵌入在一个连续实时的直播“共同体”中。而在直播的过程中，消防员进行提问，评论区以身份属性“ID 账号名字 + 答案”的评论在直播公屏里滚动参与互动。同时，个体可以通过右下角点赞增加直播间的热度，点赞量越多直播间则越火爆，个人的参与影响了直播热度的走向。因此，这样由“中国消防”抖音号通过在移动界面构建虚拟场景让屏幕前的众人再次聚集连接。

3.2. 局外屏障：符号认知身份属性

柯林斯认为，互动仪式的前提是首先认可身份属性，即参与者皆为“局内人”，当个人不具备群体的成员所具有的身份属性，将其作为“局外人”排除在仪式之外。互动仪式对于参与者来说，既要实现“自我认同”也要实现“他人认同”。“认同”是由心理学家弗洛伊德引起心理学的一个概念，“认同”是个人与他人、群体或被模仿人物在感情上、心理上趋同的过程。从认同的角度来看，“自我认同”从身份认同角度意识到个人自身是特定共同体中的一分子，当作为社会群体的单一个体呈现群体同向的心理活动，这样个体意识流汇聚起来并凝聚产生一种同向的作用力(孟湫湫, 张举玺, 2023)。

在抖音平台传播短视频，往往借助一定的符号设置屏障。“中国消防”抖音号在传播的过程中，借助于符号中意蕴的身份属性构建起意识认同的独特视角，通过这个视角与观看视频的其他参与者沟通，从而获得彼此的认同。从语言文字符号的角度，“中国消防”在传播的视频中，自称“蓝朋友”来代表消防员，这个称呼是“男朋友”的谐音，将原本严肃的官方形象通过“蓝朋友”的符号转换为易接近的亲亲和形象。“中国消防”抖音号为了塑造“蓝朋友”的形象，创建四个有关“蓝朋友”的合集，其中《呼叫蓝朋友》共更新 41 集，4100.9 万播放量，《呼叫蓝朋友》第二季共更新 31 集，7519.2 万播放量，《呼叫蓝朋友》第三季共更新 21 集，5121.9 万播放量。从剧集和播放量的构成来看，可见，由“蓝朋友”符号构建起的“平民化”视角更容易抵达受众层面，形成为共同身份的认知。

从仪式符号的角度，重大仪式活动中通过特定人物、动作、仪式、音乐等符号元素，向周围传达出“我们”的共同体意识。“中国消防”抖音号在年初的时候，也会通过短视频进行“新年仪式”，例如 2024 年消防宣传短视频在传播过程中加上“阿消的朋友们，新年好！”在国庆节当天发布有关祝福祖国的视频，在抖音平台中进行消防员举国旗的仪式，与人民群众一同欢乐国庆，增强国家归属感。从视听符号的角度，认同是需要借助于符号认知所形成的，“中国消防”抖音号拍摄“铠甲勇士”变身类短视频，对于“铠甲勇士”并不了解的人被排除在仪式之外，而从小观看铠甲勇士节目的人“解码”铠甲勇士背后蕴含的“保护者”角色强化了消防队伍保护人民的理念。“中国消防”也有联合其他抖音博主拍摄消防安全的剧情短片，和账号“张若宇”“河南消防”“商丘消防”共创《今天给燕子上一课》的短视频。该短视频定位于乡村，场景中晒干庄稼、河南口音、农村妇女形象、三轮车等符号建构起乡村景观，通过与消防员的剧情互动传递出“乡村预防火灾”的知识。如在乡村生活群众在观看此类短视频后根据画面中的场景符号勾连到生活化情景符号，从而产生集体归属感，在积极参与点赞、分享仪式的过程中加深彼此之间的情感联系。

3.3. 共同焦点：关注凝聚情感共识

互联网中有共同的关注焦点的人群聚集往往能增强情感力量，这些个体成员在平台通过具体的活动(即仪式)的参与，这种群体的团结感就会变得愈加强烈(吴迪, 严三九, 2016)。散落在虚拟空间内的独立网络“原子”在共同符号的聚集下团结在一起，延长群体内部的情感，强调了群体成员在精神层次的同在性与凝聚性。因此，通过传播与受众关注切合的共识符号，有利于集合平台中的受众，从关注点域构建起认同域、维系群体团结力量、凝聚群体情感。

重大突发性公共事件一旦发生就会牵动着全国亿万公众的心,因此政务部门在媒介紧密渗透和作用于社会生活的时代中遵循媒介及媒介化治理的逻辑,对重大突发性公共危机事件进行符合情理的处置逻辑(丁柏铨, 2022)。去年,甘肃发生 6.2 级的地震引起全国人民的关注。“中国消防”隶属于国家应急管理部门,自接受到新闻后,其抖音账号就立刻停止发布任何的消防剧情演绎、消防科普知识等短视频,持续发布消防员在甘肃震灾区的救援活动与进展,通过设置议题的方式满足受众对救援信息的认知需求。互动仪式链理论认为,现实环境中群体内部成员在现实环境中节奏同频,因此共同参与者集中注意力在共通的意义空间内互动,形成彼此之间互相关注的焦点。甘肃地震发生后,中国消防在现实空间中派救援队伍前往震区救援,对于共同关注此话题的参与者而言,所关注的现场救援进展是同频的。即便是在网络的虚拟空间下,短视频的滞后性使得观看者在时间上晚于现场,但画面呈现的救援现场、现场解说、消防员救援场景等皆因共同关注聚集在情绪互动场域。

在心理学看来,人作为群居动物面对共同风险,需要团结抵御外来威胁才能生存。正是对这种突发风险事件的群体抵御,使得全国人民凝聚起来共同关注事件地震的进展。

3.4. 共享情绪: 互动促成情感共鸣

社交媒体账号作为维系与寄托情感的社会存在,成为表达互诉、交流慰藉的交往性情感空间(赵云泽, 张玲, 2022)。参与者的情感既依赖于对符号的共识,也强调需要在特定的情景中完成情感的调动。通过社交媒体建构起情感空间,仪式参与者在情感空间内基于集体记忆的呈现与凝聚完成情感唤醒、情感互动与情感共鸣。社会记忆是认知经验也是情感行为,以符号化的形式来呈现社会现实,被物化的情感符号便成为唤醒情感记忆的开关。

“中国消防”抖音号在传播的过程中借助四大名著文学集体记忆改编成消防版四大名著短视频,与“浙江消防”抖音号、“宁波消防”抖音号共创四个视频:消防版四大名著之《三国演义·巧对火攻》、消防版四大名著之《水浒传·武松捉虎》、消防版四大名著之《红楼梦·太虚幻境》、消防版四大名著之《西游记·智对红孩儿》。亚里士多德认为“诉诸情感”是一种修辞方法,是指通过某种手段激发起人们的情感,并通过唤起他们的情感呼吁他们采取行动(赵建国, 2021)。以《三国演义·巧对火攻》的视频为例,军营、营帐、步兵、马骑、古装、竹筒等蕴含中国传统的情景符号,调动起受众的历史情怀,唤起对中华古典历史文化的认同。进而让视频观看者更易认同视频的内容,在情感的召唤下关注该视频叙述的故事与“中国消防”传递的“安装烟感报警器,失火位置精准掌握”的消防主题。“中国消防”之所以选择四大名著,是因为文化认同对情感的构建具有积极推动作用。四大名著经过历史的沉淀与文化的发展,已经成为中华民族精神文化的象征符,而根据四大名著演绎的电视剧画面栩栩如生地存在于人们的记忆中。这种具有深刻文化内核的集体记忆能够唤醒历史绵延下独特的中国情感,让消防内容的传播更具有情感深度。

“中国消防”短视频创作有部分采取“共创视频”的方式。这种“共创”的方式扩大“共同在场”空间氛围感,尤其是对共创视频中场景符号的解码。“中国消防”与“凌云”“共青团中央”“四川消防”共创消防员与“红孩儿”打斗武装短视频,四人共创的方式分别在共创人的抖音账号中传播,借助于头部账号的影响力扩大消防宣传的覆盖面,增加消防视频的曝光率。同时,通过将省、市级消防官方账号纳入创作主体中,使得从中央向地方账号辐射,创作者共享同一条作品带来的流量曝光,带动消防账号的影响力。在意见领袖带领下视频参与者通过点赞、评论、收藏、分享等方式互动增强彼此间的联结与身份认同。

“中国消防”短视频的评论区是产生情感共鸣、实现群体认同的重要阵地。众人集合在评论区评论的带有情绪化的语言,但情绪化的语言表达往往能从情感层面调动受众的情感“瞬间”,继而接续情感能量的传递。例如网友“小刘”评论“这个宣传片放在整个消防圈那也是相当炸裂的”,受众情绪通过评

论的互动进一步扩散，更多的成员陆续参与话题讨论，成员的参与又推动情绪的扩散。在“情绪互动”的循环中助推互动仪式的建构，持续的情绪互动在圈层内部不断增强，从而彼此在互动中获得强烈的情感共鸣。

4. 互动仪式链视角下政务抖音号情感传播效果分析

在探究互动仪式链视阈下“中国消防”抖音号情感传播的实践效果时，本研究选取互动仪式特征较为显著的直播内容作为研究对象，剖析其传播效果。研究以 2024 年 8 月 8 日至 2024 年 11 月 1 日期间“中国消防”抖音号的直播情况为样本(见表 1)，并借助“抖查查”软件导出直播数据概览表进行分析。

Table 1. Overview of live streaming data of China Firefighting’s Douyin account (2024.8.8~2024.11.1)

表 1. 中国消防抖音号直播数据概览表(2024.8.8~2024.11.1)

直播内容	开播时间	直播时长	人气峰值	观看人次
全国消防宣传月电动车起火逃生实验	2024-11-01 14:30:00	1 小时 58 分 54 秒	654	200723
全国消防宣传月 119 杯奶茶和草原深处的家	2024-11-01 10:00:00	1 小时 19 分 54 秒	64	50429
国家消防救援局就今年 1 至 8 月份全国消防安全形势举行新闻发布会	2024-09-25 10:00:00	49 分 44 秒	721	96749
决战华山之巅！看蓝朋友高空“炫技”	2024-09-21 12:00:28	5 小时 30 分 54 秒	1141	680959
典籍里的消防	2024-09-18 19:28:21	1 小时 14 分 40 秒	3587	764955
第 19 届男子和第 10 届女子世界消防救援锦标赛闭幕式	2024-09-10 19:38:26	2 小时 9 分 50 秒	905	86426
手抬机动泵出水打靶比赛	2024-09-10 11:00:00	5 小时 49 分 10 秒	2786	427329
男子、女子消防 4 × 100 米接力赛	2024-09-09 10:00:00	4 小时 45 分 41 秒	6368	683624
2024 年世界消防救援锦标赛——男子、女子消防 100 米障碍赛	2024-09-08 10:00:01	6 小时 37 分 23 秒	4557	999340
第 19 届男子和第 10 届女子世界消防救援锦标赛开幕式	2024-09-07 18:09:00	3 小时 35 分 58 秒	3607	176728
抵御台风“摩羯”，海南消防在行动	2024-09-06 20:06:16	5 小时 6 秒	8443	1053200
2024 年秋季全国中小学消防安全公开课	2024-09-06 15:00:00	56 分 31 秒	104423	607089
国新办“推动高质量发展”系列应急管理部专场新闻发布会	2024-09-04 10:00:02	6 分 46 秒	17	580
2024 “聚焦实战，纵深山峦”山岳绳索实战演练	2024-08-22 14:30:01	1 小时 55 分 9 秒	203	52338
“豫见消防”科普教育基地参观体验活动直播	2024-08-08 10:00:12	1 小时 26 分 17 秒	42	14707

在此期间，部分直播场次呈现出观看人数较少的情况，例如《国新办“推动高质量发展”系列应急

管理部专场新闻发布会》以及《国家消防救援局就今年1至8月份全国消防安全形势举行新闻发布会》。通过分析可知,在这类具有严肃场域特征的发布会直播中,存在仪式感欠缺以及情感流动受限的问题,进而导致传播效果不尽如人意。与之形成对比的是,《抵御台风“摩羯”,海南消防在行动》《典籍里的消防》等场次则吸引了较多的观看人数。

以《决战华山之巅!看蓝朋友高空“炫技”》直播为例进行剖析。首先,与传统线下实体场景中面对面交流的模式不同,抖音直播间打破时空局限、推动场域的拓展。在此次直播中,约68万观众齐聚其中,形成了一个能让观众实时互动且高效传递情感的虚拟场域。其次,在抖音直播的互动进程中,观众通过积极参与互动环节,强化了自身的“在场感”。这种“在场感”的不断强化促使观众在互动过程中持续积累情感能量,而情感能量的顺畅流动又进一步激发观众更加踊跃地参与直播,从而形成一种良性循环,促进情感传播效果的提升。

5. 结束语

新媒体时代,就政务部门而言,传播既是信息的传递,也是情感的互动,媒介改变了公众情感表达和交往方式。面对短视频媒介传播,政府部门要在新的传播环境中不断转变传播手段,也要积极从情感心理学角度实现信息与情感双边传递。在传播政务信息的同时,“中国消防”利用情感的力量引发公众共鸣,唤起公众对消防部门乃至国家的认同感。对“中国消防”抖音号进行研究,可以总结情感传播的经验,以期为其他政务抖音号提供参考,推动我国政务新媒体的发展。

参考文献

- 丁柏铨(2022). 重大突发性公共危机事件媒介化治理研究. *编辑之友*, (8), 5-15.
- 姜景, 王文韬(2020). 面向突发公共事件舆情的政务抖音研究——兼与政务微博的比较. *情报杂志*, 39(1), 100-106, 114.
- 兰德尔·柯林斯(2009). *互动仪式链*. 商务印书馆.
- 马大康(2022). 数字媒介: 符号生产与经验转向. *福建江夏学院学报*, 12(5), 80-93.
- 孟湊湊, 张举玺(2023). 空间转向与符号流动: 数字化公共外交与国家形象建构. *当代传播*, (1), 107-112.
- 潘曙雅, 张煜祺(2014). 虚拟在场: 网络粉丝社群的互动仪式链. *国际新闻界*, 36(9), 35-46.
- 吴迪, 严三九(2016). 网络亚文化群体的互动仪式链模型探究. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 38(3), 17-20.
- 俞书漫(2021). 框架理论视角下政务新媒体影响机制与转变逻辑分析——以共青团中央在五大平台的信息发布为例. *新媒体研究*, 7(8), 27-29.
- 赵建国(2021). 论共情传播. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 43(6), 47-52.
- 赵云泽, 张玲(2022). 社交媒体中的数字情绪传播研究. *当代传播*, (6), 21-28.
- 周勇, 何天平(2018). “自主”的情境: 直播与社会互动关系建构的当代再现——对梅罗维茨情境论的再审视. *国际新闻界*, 40(12), 6-18.