

# 抖音平台热点事件中的情感动员与抗争实践 ——以公众文案接力传播现象为例

崔俊丽, 姜洪伟

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2024年8月9日; 录用日期: 2024年9月5日; 发布日期: 2024年9月19日

## 摘要

短视频平台的发展为热点新闻事件的发酵及公众情感的表达与传播提供了新的场域, 其媒介影响日益复杂。在抖音短视频平台上, 随着热点事件的发酵, 频繁涌现出“文案 + 热点事件”形式的传播现象。这些煽情且富有感染力的文案极大调动了公众的传播积极性, 使得热点事件在情感驱动下病毒式传播, 逐渐形成社会性情感的舆论高潮, 甚至引发声讨式的情感抗争。本文从“情感动员”和“情感抗争”的视角探讨了抖音平台上公众基于情感表达的文案创作及其引发的集体情感共鸣与传播现象。文章分析了这一现象的主要成因, 包括平台构建的情感互动空间、煽情文案激发的集体情感体验、与社会生态相契合的情绪表达以及社会矛盾激化下的情感动员。同时, 本文还探讨了这一现象的影响, 如共情能量推动下的舆论热度提升、事件解决的倒逼效应以及情绪极化下抗争意义的消解。

## 关键词

抖音热点事件, 文案传播, 情感动员, 情感抗争

# Emotional Mobilization and Resistance Practices in Hot Events on Douyin Platform —A Case Study of the Phenomenon of Public Copywriting Relay Communication

Junli Cui, Hongwei Jiang

School of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Aug. 9<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 5<sup>th</sup>, 2024; published: Sep. 19<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The development of short video platforms has provided a new field for the fermentation of hot news

events and the expression and dissemination of public emotions, and its media influence has become increasingly complex. On the Douyin short video platform, with the fermentation of hot events, the communication phenomenon in the form of “copywriting + hot events” has frequently emerged. These sensational and contagious copywriting greatly mobilized the public’s enthusiasm for communication, making hot events viral under the drive of emotion, gradually forming a social emotional climax of public opinion, and even triggering a condemnation-style emotional struggle. From the perspectives of “emotional mobilization” and “emotional struggle”, this paper discusses the public’s copywriting based on emotional expression on the Douyin platform and the collective emotional resonance and communication phenomenon it triggers. This paper analyzes the main causes of this phenomenon, including the emotional interaction space constructed by the platform, the collective emotional experience inspired by sensational copywriting, the emotional expression in line with the social ecology, and the emotional mobilization under the intensification of social contradictions. At the same time, this paper also explores the impact of these phenomena, such as the increase of public opinion heat driven by empathy energy, the reversal effect of incident resolution, and the dissolution of the meaning of protest in the context of emotional polarization.

## Keywords

**Douyin Hot Events, Copywriting Dissemination, Emotional Mobilization, Emotional Struggle**

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

### 1.1. 研究缘起

抖音平台日益成为公众获取信息、参与社交互动的重要渠道，公众通过该平台表达观点、分享经历以及参与社会议题讨论，跨越年龄、阶层网络而汇集成的各种意见建构着整个社会的意见环境(邹煜, 卫酉祎, 2021)。此外，抖音通过算法推荐与流量规则等方面的技术手段影响信息的曝光度、公众的情感反应、舆论生成与社会共识的建立，其传播速度与影响力甚至在一定程度上推动社会政策的变革，成为当前社会发展中不可忽视的舆论场域。抖音平台新闻发布与信息获取门槛的降低也为热点事件的传播提供了优质“土壤”，使得热点事件渗透进人们的日常生活，由热点事件引发的新媒介、意见领袖以及群体传播的意见与情感反应得到广泛传播(邹煜, 卫酉祎, 2021)。热点事件是指在一段时间内，通过网络传播形成舆情的特定事件，常伴随着公众强烈的情感反应与舆论波动。相较于长期、固定和静态的现象，热点事件具有突发性、紧迫性与时效性，更容易在短期内积累大量关注(刘伟, 2023)，引起公众热议。在其传播过程中，社交平台与媒体的助推作用加剧了热点事件的扩散与公众参与度。

随公众对抖音平台热点事件的深入讨论与行动，抖音文案作为具有感染力和节奏感的符号伴随热点事件的发酵在评论区被公众以高赞、高回复率所认同，并生成“文案 + 热点事件”形式辅以传播，参与到热点舆论事件的情感动员过程中，形成独特的文案接力传播现象。在热点事件本身的影响力以及文案情感力量的激发下快速吸引受众注意力并在整个抖音平台引发热议。热点事件的传播活动也在“文案 + 热点事件”的视频叙事策略及背景音乐的配合下以更加凝练的形式得到全新的呈现。随着事件的热度高涨，与此相关的一系列问题唤醒受众情感记忆并得到更多公众持续的关注，使得越来越多的公众参与到该事件的讨论中来，最终在情感激化、利益联结、传播互动下选择集体性发声驱动舆论生成、汇聚舆论

浪潮, 以一种非常规形式形成一种强大的动员力量乃至与官方对话的抗争力量。而部分因话题敏感、热度不高等因素难以被公众关注到的热点新闻事件, 正是通过此种形式的传播而发挥出公众的集体话语力量, 形成强大的网络舆论, 促成事件进入媒体报道范围以及官方的关注与回应。更值得关注的是, 公众对平台中广泛传播的文案产生认同并参与传播实践后会催生再传播行为, 使得公众的情绪最终在抖音平台促成更大范围内的共享(杨荣菲, 2022), 如在部分舆论新闻热度减退后, 仍有多数网友采用“表情包 + 文案 + 热点新闻标签”的形式持续性传播以维持事件热度、表达情绪并形成个体之间的情绪扩散。在此过程中, 个体间的情绪感染在交互作用下不断增强, 文案及所蕴含的情感态度被不断接纳与扩散, 此种带有仪式性的群体传播活动也逐渐演化成为公众情感表达、凝结公众情感的重要体验。

热点事件在抖音平台上发酵并引发公众情感的社会化传播与动员中, 我们可以看到文案在其中的建构力量, 传播文案在抖音平台所引发的情绪感染力和动员价值不容忽视, 传播文案中所裹挟的群体性情感诉求与抗争更需要当下亟待关注并及时纳入舆情乃至社会治理的规划当中。

## 1.2. 理论基础

### 1.2.1. 情绪感染理论

情绪感染理论由 Hatfield 和 Cacioppo 于 1993 年提出, 该理论认为情绪感染的过程是自动的状态, 个体通过观察他人的情感表达, 在无意识中模仿并内化他人的情感反应, 进而产生共同的情感体验。该理论有效解释了群体情感在社会中迅速传播的机制。在情绪扩散过程中, 传者为表达个人意图, 往往会对真实情境进行提炼与加工, 使情绪以更为直观的方式展现, 从而增强其传播的感染力。热点事件中的文案接力现象反映了公众情绪的快速传播。当某热点事件引发公众热议与强烈情感反应时, 公众通过评论区文案的复制传播与短视频分享情感化的文案, 情绪感染的过程也随之开始, 形成一种情感上的共鸣与扩散。这种情绪感染效应不仅促使更多公众参与热点事件的讨论中, 维持舆论热度, 同时也进一步强化了集体情感, 推动抖音平台上的情感动员行为。

### 1.2.2. 社会认同理论

社会认同理论由 Henri Tajfel 和 John C. Turner 于 1970 年提出, 旨在解释个体如何通过其所属的社会群体来定义自我, 并探讨这种认同对个体行为和态度的影响。在公众情感研究中, 社会认同理论揭示了个体通过与群体情感共鸣, 逐渐形成集体情感的机制。当个体认同某一群体时, 往往更倾向于分享该群体的情感和态度。这种认同感能够加速情感传播, 并在社会运动或集体行为中形成强大的情感驱动力。当热点事件引发广泛关注时, 公众通过参与平台上的文案接力, 表达对群体意见的支持。个体情感在此过程中逐渐转化为集体情感, 进而在热点事件的影响下塑造出具有显著社会动员力的集体情感。

## 1.3. 文献回顾

### 1.3.1. 情感动员相关研究

在情感动员的研究领域, 学者们从不同角度出发, 深入剖析了情感动员的内在机制与社会影响。杨国斌对中国网络社会的情感动员实践给予关注, 提出了悲情与戏谑的抗争观念(杨国斌, 2009), 为情感动员研究提供了新视角。宋亮分析网络社交媒体情感动员的内外因, 归纳出悲情叙事、道德话语、视觉图像、标签化命名的四种动员策略。白淑英详细分析了微博平台中的“同情”、“戏谑”、“情感冲突”三种群体情感动员逻辑及其带来的现实影响, 强调情感动员对网络舆情的塑造作用。李畅关注社交媒体中的暴力事件, 发现情感因素在相关风险议题传播中具有重要影响(李畅, 陈华明, 2016)。张莉雪关注网络热点事件中的情感动员, 特别关照了热点事件背后的网络营销行为(张莉雪, 2016)。郭小安则聚焦于网络民粹事件, 将网络抗争中的谣言与情感动员相结合进行研究, 强调中国网络抗争往往遵循的是情感动员

的逻辑(郭小安, 2013)。禹菲将道德情感视为一种“弱者的武器”, 强调其在网络舆情演化中的重要作用(禹菲, 2022)。在非语言符号方面, 学者苗言深入研究网络事件中的情感动员, 在网络表情符号、姿态以及文本的节奏与韵律三个方面进行重点分析。刘凤羽则认为视觉化图像在符号表达中能够产生直接而有效的情感表达与动员效果, 特别强调了图像在舆论引导中的重要性(刘凤羽, 2022)。谷学强认为表情包相较于传统的文字话语动员具备更强大的社会力量, 成为亚文化群体对抗主流意识形态、反抗霸权的武器与情感力量, 甚至影响网络舆情的发展与走势(谷学强, 2018)。

### 1.3.2. 情感抗争相关研究

在情感抗争的研究领域, 学者们致力于揭示社会底层政治实践中情感运作的框架系统和语法体系。刘涛提出了“情感抗争”的社会抗争机制与分析范式, 为深入理解社会底层政治实践的情感运作提供了新的理论框架(刘涛, 2016)。王金红关注抗争者对“情感”策略的运用, 认为弱势抗争者倾向于以“情感”作为抗争的道德资源, 以获得公众关注, 给地方政府施加舆论压力。吴果中则通过对网民产生情感抗争的主导因素及抗争方式进行分析, 强调情感在网络抗争中的核心地位(吴果中, 李菲, 2016)。孙卫华关注网络维权中公民的情感化表达行为, 他认为社会关切的情感认同、理性维权中的程序缺陷和社会分层中的原型情感构成了公众情感化表达的逻辑动因(孙卫华, 咸玉柱, 2020)。刘娜通过对公民话语生成机制与媒体和政府的动态博弈进行探讨, 将网络空间中话语抗争的生成及传播机制主要分为权力抗议、社会动员、议题协商、事件解决四个阶段(刘娜, 2012)。随着新媒体的发展, 公众意识到媒体传播的力量, 并借此来指导传播行动, 诸多学者聚焦于此展开新的研究。郑雯聚集于中国抗争行动的媒介化趋势, 认为媒介的内容逻辑比技术逻辑、制度逻辑更具影响力(郑雯, 黄荣贵, 2016)。陈天祥等人提出“媒介化抗争”概念, 认为新媒体改变了底层抗争者的动员结构, 抗争者可以利用情感动员获得媒体与公众的注意, 或通过情感动员获得道德正义。郭小安将媒介动员与“表演式抗争”结合, 分析底层民众表演抗争前的动员策略、表演抗争中的剧目以及表演抗争后的效果。

综合以上研究, 情感动员与情感抗争作为社会抗争的重要组成部分, 在理论和实践层面提供了全新的视角。情感动员通过与多种策略组合, 在社交媒体和网络舆论中引发强烈的情感共鸣, 影响公众意识形态及行为。情感抗争更多强调底层群众的政治实践, 通过情感化的表达方式, 弱势群体能够有效地争取关注, 获得道义支持。目前研究多集中于公众关于现实生活的动员与抗争, 主要从底层群体入手来探究其动员与抗争的“武器”与具体策略, 聚焦于网络社会, 尤其是抖音短视频平台中的情感动员与抗争的呈现尚未得到充分的研究。关于网络中热点事件与公众情感表达方面的研究, 往往是热点事件本身的矛盾冲突直接导致的情绪爆发或者是通过媒体对热点事件的书写与塑造来激发, 而忽视了短视频平台视频叙事的文案符号因素对公众情感力量的激发。基于此, 本文将抖音平台文案搭载热点事件的传播形式激发的集体性“情感动员”及“情感抗争”传播实践作为切入点, 在短视频平台中“文案 + 热点事件”的视频叙事方式作用于公众的传播实践上作重点探讨。

由此, 本文提出以下研究问题: 热点事件与文案两者间如何相互作用引发抖音平台舆论与公众情绪的热潮? 为何抖音平台中热点事件爆发后, 此种传播形式能够一呼百应, 赢得舆论与公众的普遍关切并引发集体的情感共鸣与传播实践? 它在影响公众传播实践的过程中可能会造成何种社会影响? 通过对以上问题的解释, 笔者试图发掘短视频叙事中文案所隐含的动员价值与舆论构建能力。

## 2. 抖音平台热点事件与文案相互作用过程

学者曹劲松将网络舆情的信息传播规律分为散播、集聚、热议和流行四个阶段(曹劲松, 2010), 比照热点新闻事件, 可以发现, 在信息的散播阶段, 常常伴随着视频的力量; 在集聚阶段, 常常伴随着算法

的力量;在热议阶段,常常伴随着情感的力量;在流行阶段,往往舆论生成并彰显作用(孙健, 2021)。文案随抖音的舆论热点事件相伴而生,不仅具有独创性而且与热点事件直接捆绑。事件初始即信息的散播阶段,媒体或公众通过抖音平台分享新闻,热点事件凭借自身的矛盾冲突被公众关注并记忆。此后,在抖音平台技术加持下,热点新闻事件通过算法不断推送给公众,迅速扩散并成为热点。抖音平台的强社交属性以及互动机制使得公众不断参与热点事件的讨论,并借助触及公民道德底线、极具震撼力的热点事件提供的情境进行修辞性表达,评论区生成凝练式文案借以传达自己的声音。在传播过程中,不仅将长期以来自身诉求问题转化为公众普遍关切的公众话题,使整个舆论事件的议题焦点化,形成舆论传播的强大推动力,更使得公众的情感态度在文案与热点事件的互动传播下所影响,使用情感要素在平台建构公共舆论。在山东艺术学院高彦自杀事件以及衡水桃城中学校园问题事件中,前期公众聚焦于事件本身的矛盾以及官方舆情处理不到位的问题,后期在传播文案“少年终将战胜资本”以及“今日我若冷眼旁观,他日祸临己身,则无人为我摇旗呐喊”的影响下,公众逐渐将舆论聚焦于“社会不公”与“为弱势群体发声”的呼吁上,文案的影响力及传播效度逐渐超过热点事件本身,成为受众情感表达的重要共同符号象征。在情感被唤起与不断碰撞的感染下,公众自发以文案符号参与到“文案+热点事件”集体接力的传播仪式中,舆论热度也随之在全平台蔓延并在公众间形成阶段性的情绪高潮。

### 3. “文案+热点事件”式传播引发公众情感共鸣及传播实践的原因

#### 3.1. 平台的公共空间构建了公众情感互动与链接的场域

抖音APP界面布局使其评论区的作用被放大,其互动性和开放性的特点不仅让公众有了更大的话语表达与创作空间,也将无数公众的个人“情感”带入到公共空间。公众因此能够实现“情感”的链接和互动(袁光锋, 2015),并通过强大的话语影响力对舆论构建产生重要影响。在抖音评论区的场域内,受其互动机制的影响,用户通常最先被高赞文案吸引并产生共鸣,为公众对热点事件的认知提供引导并通过公共空间的公开性影响舆论的情感基调与集体的情感态度。抖音评论区成为仅次于视频内容传播影响力的场域,为网友原创文案进入公共空间并获取公众关注提供了重要渠道。

#### 3.2. 煽情式文案唤起集体共有的情感体验

杨国斌曾探讨了网络事件中的情感动员机制,认为“在目前中国大陆的网络事件中,最能够激发网民参与抗争的情感是愤怒、同情和戏谑”(杨国斌, 2009)。抖音通过凝练式的文案,便能引发公众对热点事件的激烈情绪以及集体性的传播活动,这源于其背后的情感逻辑。“情感”有助于将原子化的公众链接成公共社群(袁光锋, 2015)。由于热点事件中普通大众的遭遇关乎我们每个人的现实生活,因而公众在热点事件的情境中易产生移情的代入感,这种代入感容易引发大众的情感共鸣,进而形成群体的共意(苗言, 2018)。也就是学者刘娜所指出的,公众认为“我/我们”和那些在现实生活中受到不公正对待的人一样,陷入一种相对弱势社会地位的处境,助推传播行为背后是公众对于自身同为底层弱者的同情与悲悯、对施暴者行为的愤怒、社会秩序的质疑与不满情绪表达与抗争,此时的“我们”得到了阐明并被赋予了意义,因而建构了一种统一的立场(郑雯, 2013)。抖音平台文案的创作紧紧抓住这一点进行“造词运动”,以充满对现实的不公与大众无力感的愤怒以及对同我们相似的弱者的同情来表达对社会事件的关注以及对“惩恶扬善”与社会公平正义的追求。这种文案语言在集体的传播接力中逐渐超越符号本身的意义,携带着公众赋予的共同情感诉求一次次刺激个体的主观情感,具备极高的情绪感染力。文案聚焦下公众共享的情感也使得他们构成利益共同体,在集体的共同体验中采取一致行动。2022年6月的“唐山打人伤人”热点事件中,平台中公众用“girls help girls”、“我是女生,我为女性发声”、“她即我,我即她”的文案进行集体式的传播活动,通过对事发地点监控视频的大范围传播与观看,公众在网络围观中感知

到整个事件过程中当事人的挣扎与痛苦, 将在场当事人的情感表征转化为个人自身的情感表征, 在一次次接力传播的实践中激发公众的正义情感, 并由此在公众间产生情感上的共鸣与互动(王超群, 2022)。

### 3.3. 顺应特定社会生态与公众情绪感染的适时表达

学者王金红认为, 社会抗争的剧目创新同中国社会抗争的空间与机遇形成的压力结构有关, 公众崛起的权利意识和不适应的制度保障能力之间形成了民众抗争的表达空间(王金红, 黄振辉, 2012)。社会转型期的特定生态下, 对于公众而言, 理性表达渠道受限再加上消声的平台常规化处理方式, 使得他们不断创新平台的表达形式, 在抖音平台探索并借用新的抗争形式调动集体情感资源。为此, 他们会理性揣摩情感体制的表达规则, 审慎选择表达的时机、情境以及话语方式, 精心构建呈现于社交媒体上的“发声”文本(冯剑侠, 2019)。通过避免直接价值冲突的文案在公共空间将敏感社会矛盾公开化, 在集体的抗争力量下将公众诉求纳入官方的考量与解决方案中。此外, 抖音短视频的视频、图文、表情包的视觉元素以及极具感染力的背景音乐渲染使其具备很强的情感动员优势。抖音短视频内容是有关身体的反馈, 视频内容的背景音乐、节奏、视频文案等方式将公众的注意力集中在短时间内, 公众容易快速投入表演者的环境中(李菁, 2019)。在热点事件本身的性质和矛盾冲突氛围下, 节奏感极强的视频叙事、富有情绪感染力的背景音乐、凝练动人的话语表达, 公众随视频内容以及带动的情感产生与自我相关的情绪感知, 满足了公众情绪感染与情感唤起的相关要素。

### 3.4. 社会症结中潜藏的矛盾激化公众情绪

纵观多个热点事件, 其呈现出来的内容多涉及阶层分化等方面带来的社会矛盾, 不可避免地带来不同群体的利益分化。抖音平台中热点事件所引发的文案接力传播现象也侧面反映了当前社会根源问题仍未得到有效解决, 主要表现在社会资源分配、社会保障和阶层分化等方面, 使得公众的情感中始终蕴含一种强烈的反抗力量。在精英与草根、贫与富的不同阶层对话中, 抖音平台直观的内容呈现与表达为公众提供了适当的场域。山东艺术学院高彦事件中被重点讨论的议题是针对高等教育体系下存在的“区别对待”、“隐形欺压”等问题, 触动了同为学生群体的愤怒情绪。“少年终将战胜资本”文案代表了青年群体面对欺压与不公的集体性反抗情绪。唐山打人伤人事件中公众“我即她, 她即我”的共情传播不仅仅是简单的情绪发泄, 更是对那些被无故恶意伤害的女性的同情, 也在为不安全社会秩序下自身生存环境发声。公众以文案形式进行情感表达, 其目的在于在传播实践中建立一种批判性解释框架进而调动公众情绪与表达欲望以实现平台内大范围的动员, 试图以集体正义的情感力量影响舆论乃至事件走势, 引导公众进入诉求议题的本真。小镇做题家引发的舆论中, 部分媒体的报道以高姿态的语态无视普罗大众的耕耘, 不当言论直接引发了后续激烈声讨以及公共空间内不同阶层的言论斗争。舆论声讨下, 公众传播的“我以为他们会夸我们茁壮成长, 结果他们却笑我们出身卑微”文案中宣泄了作为普通大众的愤懑不平情绪, 并借以文案的情感化表达表达出现实社会中公众普遍关切的资源均衡分配诉求, 实现着情感和权益的抗争。公众产生认同并广泛参与传播的文案关注了公众的现实处境与利益诉求, 承载了公众需求的具有力量感的表达既符合当下人们的需求又回避了与官方直接的价值对抗, 同时激发了网民的情感认知与集体参与, 使作为单纯看客的网民转化为团结的集体行动者, 在情感态度以及实践方面体现出高度一致性。

## 4. 集体性情感动员与抗争行为生成的影响

### 4.1. 共情能量催化下提升舆论热度, 倒逼事件解决

从热点事件的发酵进程来看, 公众积极采用“文案 + 热点事件”的形式传播信息, 这使他们能够充

分利用平台的情感资源，在集体的情感造势下激发社会共情能量，促进舆论倒逼事件快速生成，进而实现诉求目标。河南郑州富士康员工徒步返乡新闻初始，视频内容大多以徒步员工的第一视角拍摄发布，部分媒体进行转发，新闻缺乏热度。随着事件愈发严重，出现返乡途中员工病逝等情况，在后续的传播中，部分网友在短视频中辅以“河南人自己的孩子，我们自己关心”、“欢迎富士康孩子回家”文案开始传播，对新闻事件的关注不再局限于河南本地，在整个平台上迅速引发热议。在网友们的助推以及各部門的关怀下，员工返乡途中开始设置免费补给点、富士康官方表示去留自愿并对自愿留厂的员工与有意返乡的员工进行保障安排、河南多地致信在郑富士康员工并为返乡员工开设专门的返乡通道……煽情又触动人心的文案由少数人的情绪触达多数人并逐步转化为公众共同的情感唤起，正是这种集体的情感表达与动员在热点事件的妥善解决中起到了重要作用。

#### 4.2. 情绪感染极化下动员与抗争意义易被消解

抖音平台进行诉求表达的维权者多处于社会弱势地位，公众往往借助社会的普遍关切与道义增援实现利益抗争(杨荣菲，2022)。针对热点事件的话语生产，公众容易在集体情绪的感染下共情战队，并产生趋同的集体心理，虽为诉求目标的达成创造了正面价值，但同时，集体行动中过度情感化和泛道德化的倾向对于情感正义和法理正义的平衡也提出了新的挑战(杨荣菲，2022)。随着事件热度不断延续，“集体狂欢”的情绪氛围下，公众站在道德的制高点，以同情弱者之名进行集体性抗争，相比于聚焦新闻事件本身越来越容易被媒体营造以及群体带动的情绪引导，被平台中传播文案所营造的集体性意见与集体渲染的情感氛围所裹挟，再加上部分媒体为获取流量的断章取义、煽情式报道、刻意夸大某些事实等行为影响受众对事件的判断。此时的公众对于事件本身的逻辑缺乏理性的关注与分析，由情绪支配舆论的走向，甚至在集体情绪的影响下，非理性传播行为所带来的媒介审判、过度占用媒体资源、谣言泛滥等问题也愈发严重。受众在行动上的偏激在本质上演变为一种颇具社会危害的畸变诉求，使得公众对最初事实真相的追求以及抗争的诉求逐渐模糊化，消解整个过程中集体抗争的意义以及与官方对话的可能。此种情形下，整个事件发展走向难以预料的舆情失控处境，也更容易出现大量对官方的不信任及声讨的言论。

### 5. 结语

卡西尔认为，人的情感表达需要符号作为媒介，离开了符号情感则无以表达，两者之间存在某种对应关系，当人需要表达某种情感时要通过合情合拍的某种符号加以表现(郑雯，2013)。短视频热点新闻事件发酵中涌现出公众利用更加克制也更具策略性的“文案 + 热点事件”形式传播现象，以此表达寻求社会公正与讨说法的诉求。通过公众的声援式点赞、评论以及转发，文案以其煽情、富有感染力和节奏感的特点成为热点事件整个情感传播与动员过程的重要符号机制。基于普遍社会关切的议题以及悲情与愤怒情感共塑的文案表达使叙事极具情感张力，随舆情演化逐渐成为公众情感态度汇集的中介以及动员集体的内生力量。但情感化的表达在引发公众情感共鸣、促进受众共情体验与表达以及推动热点事件解决的同时也在抖音短视频的极强互动与传播能力下极大地增加了情绪变异的可能性。公众传播过程中容易在情绪带动下涌现出群体性迷失、诱发舆论失焦乃至舆情危机等问题，其动员与抗争意义易被消解。公众传播形式的创新为搭载传播主体与被诉求对象之间对话通道，以及规避价值冲突的理性动员与抗争提供了启示。但公众如何有效表达诉求而不被情绪裹挟，官方在人性伦理与法制理性间又该如何取得平衡仍须思考。本文认为，随着公众权利意识崛起以及媒介素养的提升，当下，要实现抖音短视频舆论空间的正向建构，积极探索文案传播的积极情感的动员价值，就需要从多个层面入手，不仅在社交媒体上为公众的“发声”预留足够的生存空间并给予及时的回应(冯剑侠，2019)，同时，针对传播过程中产生的种

种棘手问题积极探索引导性策略,以此来更好地引导公众理性情绪的表达,发挥好公众利用多种形式动员力量并积极应用到社会生活中。

## 参考文献

- 曹劲松(2010). 网络舆情的发展规律. *新闻与写作*, (5), 45-47.
- 冯剑侠(2019). “发声”作为一种抗争: #MeToo 运动中的情感劳动. *新闻界*, (10), 61-71.
- 谷学强(2018). 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. *新闻与传播评论*, (5), 27-39.
- 郭小安(2013). 网络抗争中谣言的情感动员: 策略与剧目. *国际新闻界*, 35(12), 56-69.
- 李畅, 陈华明(2016). 社交媒体在社会突发暴力事件风险传播中的情感动员研究. *新闻界*, (16), 32-36.
- 李菁(2019). 抖音短视频传播中的互动仪式与情感动员. *新闻与写作*, (7), 86-89.
- 刘凤羽(2022). 公共事件中自媒体的视觉化情感动员研究. *新闻研究导刊*, 13(14), 105-107.
- 刘娜(2012). 网络空间的话语抗争与议题协商——以网络事件中公民权利议题的讨论为例. *新闻大学*, (3), 106-115.
- 刘涛(2016). 情感抗争: 表演式抗争的情感框架与道德语法. *武汉大学学报(人文科学版)*, (5), 102-113.
- 刘伟(2023). 热点事件网络谣言的内生逻辑与规制. *政法论丛*, (4), 148-160.
- 苗言(2018). 网络事件情感动员的非语言符号. *青年记者*, (2), 25-26.
- 孙健(2021). 互联网时代的舆论引导: 视频转向、算法转向与情感转向. *新闻知识*, (4), 32-36.
- 孙卫华, 咸玉柱(2020). 同情与共意: 网络维权行动中的情感化表达与动员. *当代传播*, (3), 93-97.
- 王超群(2022). 共情与正义: 美国弗洛伊德事件抗议运动中的情感动员. *全球传媒学刊*, 9(4), 100-116.
- 王金红, 黄振辉(2012). 中国弱势群体的悲情抗争及其理论解释——以农民集体下跪事件为重点的实证分析. *中山大学学报(社会科学版)*, (1), 152-164.
- 吴果中, 李菲(2016). 网络事件中网民的情感抗争: 表达逻辑与意义建构. *湖湘论坛*, 29(3), 128-133.
- 杨国斌(2009). 悲情与戏谑: 网络事件中的情感动员. *传播与社会学刊*, (9), 39-66.
- 杨荣菲(2022). 短视频平台中热点事件的情绪传播机制研究. 硕士学位论文, 济南: 山东师范大学.
- 禹菲(2022). 自媒体传播中的道德情感: 舆情动员与治理逻辑. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 49(6), 150-156.
- 袁光锋(2015). 公共舆论中的“同情”与“公共性”的构成——“夏俊峰案”再反思. *新闻记者*, (11), 31-43.
- 张莉雪(2016). 网络热点事件中的情感动员——以“‘人贩子一律死刑’刷爆朋友圈”事件为例. *传播与版权*, (6), 158-159+162.
- 郑雯(2013). “媒介化抗争”: 变迁、机理与挑战. 博士学位论文, 上海: 复旦大学.
- 郑雯, 黄荣贵(2016). “媒介逻辑”如何影响中国的抗争?——基于 40 个拆迁案例的模糊集定性比较分析. *国际新闻界*, 38(4), 47-66.
- 邹煜, 卫酉祎(2021). 利他、合作与风险社会: 微博热点事件的情绪传播分析. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 43(8), 145-149.