

微博时代的群体动员机制 及管理对策

郑满宁

(中国人民大学新闻学院,北京 100089)

摘要:微博成为重要的群体动员工具 and 平台之后,群体动员成本逐渐呈现出趋零化趋势,文章以“随手拍解救乞讨儿童”为案例,分析了微博群体动员的五个阶段,从动员主体、客体、动员方式和动员机制等几个方面重点分析了微博群体动员的特点和危害,在此基础上提出了应对微博时代群体动员的管理对策和建议。

关键词:微博;群体动员;弱者的武器;应急管理

中图分类号:C912.68 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2014)01-0152-05

詹姆斯·卡伦在《新媒体和权力》中指出,每一个时代新型传播方式的出现都会带来权力的转移。随着社会化媒体时代来临,社会化媒体逐步成为人们进行社会话语表达、社会利益诉求的重要平台,以微博为代表的社会化媒体成为勾连线上虚拟社会和线下现实之间的重要工具平台,很多微博大V用户借助自己的社会影响力和社会资本,发起了一系列群体动员活动,如“随手拍”解救乞讨儿童、“大爱清尘”活动、“免费午餐”活动等,一定程度上促进了线下现实社会和谐发展。但同时,也存在一些如谣盐风波、钓鱼岛示威游行、多地PX事件等群体动员,对线下社会现实造成一定的负面影响。因此,研究微博的群体动员机制具有重要的社会管理意义,对维护社会和谐,促进微博平台健康理性发展都具有重要的价值和意义。

一、微博成为群体动员的重要工具和平台

(一) 微博成为整个社会话语场域的策源地、意见发酵池

微博在整个社会生活和社会话语场域中扮演着越来越重要的角色,逐步成为社会信息的第一大信息源。根据中国人民大学舆论研究所发布的《中国社会舆情年度报告 2013》的数据统计显示^[1],微博占到社会信息来源总体的1/3,微博不仅成为重要的信息源、信息桥,而且成为社会舆论的主要策源地,其社会影响力和辐射力不断提升,微博一定程度上已经改变了中国社会生态和政治语境,推动了整个社会话语权的生态平衡。

(二) 微博成为群体动员的重要平台和工具

群体动员是在一定范围内、一定人群中发起的社会动员。吴忠民认为,社会动员是指有目的地引导社会成员积极参与重大社会活动的过程^[2]。龙太江认为,社会动员一般指为了实现特定目标进行的宣传、发动和组织工作,指社会对其成员

的思想、行为的影响和发动过程^[3]。刘晓丽认为,社会动员是为了达到明确目标而有意识采取的群体行动,旨在把其他成员对群体的情感、态度和忠诚转化为看得见的社会行动^[4]。综合上述定义,可以将微博的群体动员理解为一部分社会成员利用社会化媒体技术平台在微博虚拟空间有意识地传播诱导性信息、诱发意见倾向,从而获得其他微博用户的支持和认同,并鼓动、协调和指挥受众在现实社会进行聚众集群行动的行为和过程。微博具有信息传播快速,嵌套式传播影响范围广的特点,同时具备将线上虚拟与线下现实有效勾连的动员机制,因此,微博很容易成为社会化媒体时代新型的群体动员工具。从社会管理的意义上说,微博上每时每刻都在同步发生无数的社会运动,在微博时代社会运动的动员成本急剧下降,一条微博、一次转发就有可能是一场社会运动的动员令,群体动员成本几乎降低为零。从某种意义上说,微博成为永不落幕的“社会运动场”。

二、微博进行群体动员的过程分析

2011年1月25日,中国社会科学院农村发展研究所于建嵘教授在微博上开设的“随手拍照解救乞讨儿童”微博引起全国网友的关注,仅仅开博10余天,就吸引57万多名网民的关注和参与,不到一个月,成功解救了6名被拐卖儿童,并受到公安部门的高度关注和积极配合。

微博群体动员过程一般由以下几个阶段构成。

一是社会现实变动。这是群体动员产生的社会背景,社会现实的变动一定程度上改变了民众的“惯习”,进而产生不适感,人们需要在社会心理深层次进行相关的调试和改变。在“随手拍”解救乞讨儿童事件中,是因为社会变迁加快,社会信任共同体解构,社会上出现了一些人贩子拐卖儿童进行乞讨的社会现实而产生的。因此,社会现实的变动也是群体动员的第一个阶段,即“大风起于青萍之末”。

二是群体动员者或组织者发起阶段。群体动员者一定程度上觉察到社会现实的变动,对民众的社会心理变化也有所了解,这类群体一般拥有较高的社会地位和较为丰厚的社会资本,基于某种利益诉求,在在微博等社会化媒体平台进行信息发布,呼吁民众参与到一定的社会运动中,并且在后期扮演着重要的组织者角色。如果没有群体动员者的发起,很多社会运动不可能出现。群体动员者可以是个体也可以是组织,这些群体动员者在动员信息的建构方面也存在多种动员模式:(1)情感共鸣策略。经典集体行动理论认为,公众的情绪凝聚是开启集体行动的充要条件,如在“随手拍”解救乞讨儿童事件中将乞讨儿童的悲惨照片放在微博上给人以强烈的视觉冲击,引起民众的情感共鸣。(2)戏谑策略。如在对“雷政富艳照事件”中恶搞雷政富的PS狂潮。(3)恐怖策略。如在“大连

PX事件”中组织者宣称“这种剧毒化工品一生产,意味着大连放了一颗原子弹,大连人民以后的生活将在白血病、畸形儿中度过”。(4)诉诸理性策略。前三者可以综合称之为诉诸感性,那么对于一些文化水平相对比较高、辨别力较强的对象需要进行理性诉求,如在微博上的改革争论。

三是虚拟世界传播达到阈值点阶段。这一阶段主要集中在网上虚拟社会。作为信息传播和动员的基础,这一阶段的传播主要体现在两个方面:一是数量,如果将微博社会话语场域看做一个容器的话,那么微博话语如果超过一定的临界值即阈值,便会从微博话语场域“溢出”。根据中国人民大学舆论研究所的相关研究结果显示:一个社会性公共事件的微博从微博场域“溢出”到社会话语场域的临界阈值是该条微博转发次数超过1万次或者其评论次数超过3000条,满足其中任何一个条件均可^[1]。二是质量,即必须有一定数量意见领袖的参与,意见领袖包括个人和组织(包括政府部门和NGO等),主要是一些加V的认证用户,这类账号多经过微博运营商的把关,具有一定的社会公信力,并且都拥有较大数量的粉丝群体,再加上微博中的“@”的定向传播功能,能直接把信息推送给目标意见领袖,形成意见领袖之间的传播矩阵,进而扩大群体动员信息的传播规模和影响力。如在“随手拍”解救乞讨儿童的群体动员中,很多微博直接@当地的公安机关,公安机关的介入促进了群体动员的传播规模和影响力。

四是线上线下勾连阶段。这一阶段是群体动员信息“溢出”到社会话语大场域中,社会民众少部分人开始介入到社会运动中,成为群体动员最早一批线下参与者,这类群体不断从线上获取相应的动员信息,并将自己的社会活动反馈到线上社会,校正一定的信息偏差,如谣言等虚假信息,形成一定的动员示范效应。线上线下进行信息传播,如“随手拍”解救乞讨儿童运动中就不断有一些微博用户上传自己拍到的乞讨儿童画面,进而达到一定的社会示范效应。

五是线上线下社会互动——情感认同和情绪共振阶段。这一阶段是群体动员最终阶段,随着群体动员示范者数量增加,线上的传播影响力增加,线下的示范也在一定程度上符合其他社会民众的心理认同,在社会情绪的传导机制作用下,在整个社会范围内达到最大范围的情感认同,进而形成社会情绪共振^[5],群体动员从线上真正走到线下社会,变成一场社会运动。

从微博的整个群体动员过程可以看出,微博群体动员过程中微博扮演着信息发布、信息传播和信息校正等角色,微博既是群体动员的发起场又是作用场,整个过程中微博上的意见领袖扮演着动员发起、信息传播(搬运者)、意见整合、线上线下勾连、线下行为实

施等重要角色。

三、微博群体动员机制的特点

根据上述微博群体动员的机制和过程,结合传统的群体动员,可以总结出微博群体动员与传统群体动员的差异(表1)。

表1 传统群体动员与微博群体动员比较

类别	传统群体动员	微博群体动员
动员主体	政府或利益组织	意见领袖
动员方式	组织化层级动员	微博传播
动员客体	社会民众	微博用户
动员策略	运动式动员	情感动员
动员机制	行政命令、政府威权	社会信任和社会归属
传统媒体作用	传声筒、宣传	被动员对象
动员层级	自上而下	自下而上

根据以上比较可以看出,微博群体动员的基本特点可以概括为六个方面。

(一)微博群体动员的发起者(或组织者)以意见领袖为主

政府或其他利益组织是传统社会群体动员的主要发起者,微博群体动员的发起者不再是政府或其他利益组织,而是微博中的意见领袖,如“随手拍照,解救乞讨儿童”行动的发起者是经过新浪微博“实名认证”的于建嵘教授,是以一名普通的微博博主的身份而不是以党政机关代表的身份发起这一行动的。这类发起者一般是“非官方”、“民间”的,但其在微博话语领域中扮演着“意见领袖”的角色,尤其是经过微博官方认证后,一般拥有惊人的粉丝量,这些粉丝以滚雪球的接力方式一个人拉一个人,形成点、线、面的广大动员。意见领袖之间的社会互动更是让参与粉丝呈几何级数增长,因此拥有丰厚的社会资本。

在微博时代,群体动员的发起者不再是一个具体的个人或组织,如在“随手拍”解救乞讨儿童行动中,于建嵘教授虽然是第一发起者,但后来有很多的加V用户介入,大家一起扮演着发起者的角色。另外,在传统群体动员中,政府一般扮演着双重角色——发起者和组织者,微博时代群体动员的发起者和组织者也出现了角色分离,如于建嵘虽是这一活动的主要发起者,但并未发挥太多“组织者”的作用,后另有五人团队的意见领袖创建了“随手拍照解救乞讨儿童V”的平台,更多地承担其组织者的角色。

(二)微博群体动员的主客体具有随机性和不确定性

微博传播是一种“无中心性”的网络结构,从理论上讲,微博中的任何微博用户之间都具有相同的网络“地位”。因此,以微博为媒介的社会运动可以在没有传统意义上的层级、集中命令和指挥的结构下成功进行,参与者不再依赖于社会层级及角色的垂直分化。在微博话语空间中,群体动员的主客体都有着随机性

和不确定性,弹性化的组织使得信息交流更加开放和频繁,每一个人都可以在这个网络组织里发表言论,并通过持续的在线互动达成认同,进而提升自豪感和效能感。

(三)微博群体动员方式是基于人际传播形成社会认同和情感共鸣

传统群体动员是一种组织传播行为,通过上级对下级的层层传播而形成社会运动,被动员者多是被动的服从。而在具有社交和大众媒体的双重属性的微博上进行群体动员主要是以人际传播为主,人际传播具有社会信任成本低、互动频度高、影响力大等特点,进一步促进形成社会认同、情感共鸣和情绪共振,进而付诸于被动员者主动参与社会运动。因此,微博群体动员在传播阶段呈现出高效、无中心化,在信息与社会运动之间依靠情感作为媒介物,在群体动员中最关键的一步是情感共鸣。

(四)微博群体动员机制以社会信任和社会归属感为基础

传统群体动员主要以政府的行政命令和政府威权为基础,进而在全社会范围内形成有利于发起者的社会运动。而微博群体动员则是建立在社会信任基础之上,微博传播不同于政府政治传播和大众媒体传播,两者传播的主体都具有较高社会公信力或强制力,民众对其具有天然的社会服从性,微博传播是一种无标度的传播网络,缺乏传播的中心性和足够的权威,因此必须建立在足够的网络信任基础上,而微博的加V认证机制可以使得社会意见领袖在短时间内集聚足够的社会资本和社会信任,为微博群体动员提供了信任基础,在社会信任的基础上很容易产生群体的社会归属感,形成在人际传播基础上的群体传播,进而扩大群体动员的规模,最终形成社会运动。

(五)传统媒体对群体动员的介入方式发生了变化:被动员对象和社会主流价值的赋予者

在传统群体动员中,传统媒体一般扮演着发起者的传声筒和鼓吹手,是群体动员的宣传工具。而微博群体动员中,传统大众媒体则成为被动员的对象,因为传统大众媒体扮演着勾连微博社会话语场域和社会大众话语场域的中介者的角色,同时还扮演着社会主流价值的赋予者的角色,没有传统大众媒体的报道和参与,微博动员的社会效力和传播力将大打折扣。因此,微博时代,传统大众媒体在群体动员和社会运动中依然扮演着重要作用,只不过发挥的作用范围和作用时间有所不同。

(六)微博群体动员的效力更加强化

相关研究认为,如果没有面对面的互动,网络互动难以建立稳定的群体并具备一个长时段社会运动所需要的条件^[6],微博群体动员过程中存在着大量的人际传播,社会互动方式接近于一对一、面对面(Face

- Face)互动,这种互动方式对建立稳定的社会群体,进而形成群体的社会归属感都具有很高的价值。

在微博群体动员的信息传播阶段,不同的社会参与者会提出自己的风格和方法,为有兴趣的个人提供多种途径参与和实现运动的广泛目标^[7],而且微博作为一个相对去中心化的平台更具有灵活性,因为其行动主要是基于一个共同的议题而非一个中心的带头人,从而使得这种聚集更加容易且拥有更多的动员基础^[8]。微博组织动员的作用在于促进网状组织形式的出现,这种组织形式的低成本性、交流的直接性和成员的主动性进一步提高了微博动员的效力。

另外,微博传播具有超文本和超链接组合的特点,这种组合增强了群体动员的说服力,大量超文本和超链接所形成的海量信息可从多方面表达同一事件相关内容,这种“集合”所显示出的表达和说服能力能形成一种“无影灯”效应,有利于去伪存真,远远超出了单一媒体和单一手段的简单叠加。因此,总体来说,微博群体动员的效力要高于传统群体动员的效力。

当然,微博群体动员也存在一定的缺陷。如群体动员由于存在利益动机,在群体动员过程中往往会选择性发布信息,群体动员过程中还伴随着社会谣言的存在,个别群体动员会违背社会公德和个别群体的权益,如在“随手拍”解救乞讨儿童活动中侵犯乞讨儿童的个人肖像权和隐私。

四、微博群体动员的管理对策及建议

微博带来的社会运动动员成本的趋零化问题是对社会组织管理的最大挑战,从理论上讲,任何个体只要有相关的利益诉求,都可以在微博上发布一个社会运动的动员令,一旦聚集就可能形成一定数量的情感共鸣者。同时,运动的收益超过社会运动实现成本的阈值,则微博上的社会运动就会转化为现实生活中的集会、游行、示威。因此,对社会管理者来说,如何应对微博时代的群体动员及社会运动成为难题,政府部门可以从以下方面应对微博群体动员。

(一)正确认识微博群体动员行为,强化微博的社会代偿功能

出于政治稳定等各方面的考量,政府的某些管理方式可能造成现实生活中社会代偿机制相对不健全,民众进行宣泄情绪和不满的渠道和场所有限,从某种意义上说,微博目前承载着“社会安全阀”的功能,这个功能一旦被弱化,社会民众可能会以更加极端化的“表达方式”作为其社会心理代偿的“替身”。因此,在目前的政治考量和社会“稳压”的前提下,一定数量的情绪宣泄通道和场所是必要的,这也是一个健全的社会所必须的。无论如何,虚拟社会的发泄性代偿行为,总是弱于现实社会的线下极端行为。2013年6-7月出现了一系列极端的危机社会公共安全的刑事案

件,很大程度上是“社会安全阀”失效,社会代偿机制不健全的表现。在正常的、制度化的民意表达渠道不畅通的情况下,民众只能通过“只有将事情闹大才能解决”的途径来使自身的利益诉求得到保障,这就是社会学里所讲的“弱者的武器”概念,即弱势一方通过诉讼、信访、请愿等既有的正规途径,无法达致自己的诉求,无法与强者抗衡,转而寻求其他极端手段,如上演跳楼秀、聚众停尸、人群密集处持械行凶等,最后会在整个社会中产生可怕的示范效应——“闹大了才可解决”取代了理性、合法的表达途径,造成恶性循环。

因此,管理部门应该正确认识微博中的群体动员行为,强化微博的社会代偿功能,民众在微博上喧闹和吐口水等行为,在一定程度上缓解了现实社会压力,有利于社会的整体和谐。

(二)对微博动员进行区别化管理,将有效引导和加强管理相结合

微博的群体动员由于其诉求和目的不同,可以分为强政治目的和非政治目的,因此要进行区别管理和对待。对强政治目的的群体动员要加强微博舆情预警,提早发现坚决遏制。而对于以维权为目的的群体动员要加强有效引导,因为这类网络动员更多地“不是破坏法制,而是维护法律的尊严;它不为争夺权力,而为保障权利;它不重政权更替,而重制度建设”^[9]。这类群体动员多以相对平和的方式进行,如请愿或抗议等,虽在客观上可能给政府带来负面影响或导致不同程度的不良社会后果,但如果其社会行为没有越过公民基本政治权利的边界,理应受法律的保护,在管理上应该建立有效的信息预警和调处机制,以有效引导为主,并且积极解决民众表达诉求的问题,使这类群体动员在频度和强度上均达到可控化。

(三)控制不良微博虚拟动员向社会实体动员的转化

作为管理主体,可以在很多不同环节对不良的微博群体动员进行管理干预,比如可以通过在虚拟现实中加强舆情预警机制、积极与群体动员发起者展开对话和合作、加强信息公开的力度和范围、改变动员信息的传播范围和规模等手段,将微博动员行为消弭在虚拟环境中。

在线上和线下互动共鸣阶段,管理部门应该及时介入,控制事态,主动、快速、及时和有针对性辟谣,避免事态的进一步恶化。积极介入民众诉求的事实解决,从根本上解决群体动员产生的社会背景因素,釜底抽薪。不断宣传,增强民众对社会谣言的信息鉴别能力和抵抗力。

(四)强化微博平台的社会对话功能,积极与微博意见领袖展开对话

微博为社会各利益阶层和群体提供了相对理性的社会对话平台,随着政务微博的发展和完善,政府

部门建立了相对完备的政务微博体系,也为微博平台的对话提供了可能性。作为政府管理部门,一方面要积极进行群体动员相关舆情的对话,另一方面也要积极与群体动员的发起者和组织者展开积极有效的对话,通过对话解决问题也是微博动员的发起者和组织者所希望的。通过对话,了解群体动员的利益诉求,进行有效引导,将不良社会运动消弭于微博虚拟世界。管理部门也应该积极与微博意见领袖对话,建构微博意见领袖数据库,研判意见领袖的社会关切和利益诉求,及时进行有效疏导。

(五)加强微博群体动员行为的社会立法

依法治网是依法治国的题中要义,因此对于互联网上的新型社会行为应该通过立法进行规范管理。在切实保证民众的基本政治权利的前提下,应加强对微博群体动员过程中的行为进行立法管理,但也需要分类对待,改变目前立法中存在的“部门立法色彩浓、重管理轻权利”的问题,通过社会立法,将对微博群体动员的治理主体从“单一”向“多元化”、从“垂直管制”向“扁平化”转变。

(六)加强社会制度改革建设,缓和社会结构张力

微博群体动员行为的出现从本质上讲是源于目前社会结构张力过大,社会阶层和社会族群存在断裂的社会现实造成的,因此,要从根本上解决微博中的群体动员,必须加强社会制度改革建设,缓和整个社会的结构张力,消除社会戾气,寻求各利益群体之间的利益平衡,促进社会整合和社会和谐。

五、结语

微博群体动员现象是社会化媒体时代的特殊产

物,具有一定的社会动因,展现出不同于传统群体动员的新特点和新变化,对其影响力应该辩证看待,在加强管理的同时更应该积极引导,充分发挥微博的自组织效应,才能切实有效地维护社会稳定和谐发展。

参考文献:

- [1]喻国明. 中国社会舆情年度报告 2013[M]. 北京:人民日报出版社,2013:20-21,73-75.
- [2]吴忠民. 重新发现社会动员[J]. 理论前沿,2003(21):26-27.
- [3]龙太江. 社会动员与危机管理[J]. 华中科技大学学报:社会科学版,2004(1):39-41
- [4]刘晓丽. 群体性事件中的网络动员与政府应对策略[J]. 中共天津市委党校学报,2013(2):61-62.
- [5]娄成武,刘力锐. 论网络政治动员:一种非对称态势[J]. 政治学研究,2010(2):65-67.
- [6]ETZIONI A, TZIONI O E. Face to face and computer-mediated communities, a Comparative Analysis[J]. The information society,1999(15):657-672.
- [7]SCHUSSMAN A, EART J. From barricades to firewalls? strategic voting and social movement leadership in the internet age[J]. sociological inquiry,2004(74):157-168.
- [8]GARRETT R K. Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs[J]. Information, Communication & Society, 2006(9): 201-216.
- [9]王利平. 改革开放 30 年来的公民权利崛起——基于国家与公民关系的视角[J]. 中共福建省委党校学报,2009(4):75-78.

The Community Mobilization Mechanism and the Corresponding Management Countermeasures in Micro-blog

ZHENG Manning

(School of Journalism, Renmin University of China, Beijing 100089, P. R. China)

Abstract: Micro-blog becomes the tool and important platform of community mobilization. The community mobilization costs gradually show zero trend. This article takes the “taking photos at hand to rescue child beggars” as a case, analyzes the five stages of community mobilization in micro-blog, and summarizes the characteristics and the harm of community mobilization in micro-blog. Based on those, the article proposes management countermeasures and suggestions for the community mobilization in micro-blog.

Key words: micro-blog; community mobilization; weapon of the weak; emergency management

(责任编辑 彭建国)