

媒介动员：概念辨析与研究展望

郭小安¹ 霍 凤²

(1. 重庆大学 新闻学院, 重庆 401331; 2. 重庆大学 法学院, 重庆 400044)

【摘要】梳理2002—2019年国内有关“媒介动员”的中文文献,发现相似概念较为庞杂,研究议题存在以下偏向:一是套用戴扬、卡茨提出的媒介事件概念,研究对象为大众媒体组织策划下的庆典、仪式、竞赛等活动;二是在自媒体背景下带有社会维权色彩的新媒体事件;三是爱国运动、公益推广、主流价值倡导、环境保护等领域的共意行动。不同研究路径所依托的学科知识不同,客观导致了概念的误用和混用现象。随着人工智能技术发展,可穿戴设备、社交机器人在日常生活中广泛应用,“身体缺位”的中介化传播模式将被打破,人机融合、多屏互动、具身传播等现象使物质媒介和信息媒介的界限更加模糊。未来的媒介动员研究需要进行跨学科对话,从动员主体、文本、渠道等维度,建立起媒介动员概念从中介式传播到融合式传播、具身性传播的内在体系架构,这将拓展媒介动员研究的想象空间。

【关键词】媒介动员;社会动员;信息媒介;物质媒介;媒介事件

【中图分类号】G206

【文献标识码】A

媒介动员(media mobilization)是新闻传播学、社会学、政治学等多学科关注的重要议题。媒介动员最早出现在现代化理论领域,用以考察政治参与、政治民主和社会稳定的关系。在亨廷顿看来,社会动员会引起群体观念、社会结构、政治参与等方面的变化,是现代化过程的必然结果;而大众媒介则是社会动员借助的重要工具和渠道,它扩大了民众的政治意识,提高了政治期待,增加了政治要求,拓宽了政治参与渠道(亨廷顿,1989:4、31)。新媒介技术扩大了社会动员的深度和广度,推动了媒介动员这一概念的使用与扩散,但在具体的研究中,它又常与社会动员、政治动员、舆论动员、“图像动员”“身体动员”“米姆式动员”等概念混用,造成庞杂纷乱的景象。因此,把握国内学术界媒介动员研究的现状,梳理其语义流变的过程与逻辑,厘清媒介动员的概念和内涵,建立媒介动员概念的多维体系,对于拓展理论的研究空间,促进跨学科对话,显得尤为必要。

【作者简介】郭小安,重庆大学新闻学院教授。

霍 凤,重庆大学法学院新闻法学方向博士研究生。

【基金项目】国家社科基金一般项目“网络时代共意性社会运动的媒介动员机制研究”(15BXW041);重庆大学人文社科跨学科研究项目“网络公共事件中的图像传播与视觉修辞”(2018CDJSK07WK08)。

一、国内媒介动员研究的现状：议题及偏向

为厘清媒介动员概念及研究议题的嬗变过程，本文对国内媒介动员研究进行了梳理和分析。在中国知网（CNKI）以“媒介动员”“媒体动员”“新媒介动员”“新媒体动员”“网络动员”“社交动员”“媒介抗争”等为主题词检索文献，去除和主旨不相关的文章，得到自2002年至2019年共542篇中文学术文献。检索结果中，最早的《浅谈媒介事件及其意义》一文发表于2002年，此文章虽未提及“动员”，但从媒介事件视角探讨了“凝聚民心、化解矛盾、延缓冲突、整合社会”（刘祖斌，2002）等与动员相呼应的媒介作用，遂将其作为文献分析的起点。如图1所示，根据检索结果整理的文献发表历时分布来看，媒介动员在2010年前后逐渐得到学界较多关注，文章发表量在2013年达到小高峰，其增量趋势与2009年新浪推出微博、2011年腾讯推出微信等社交媒体并逐渐得到用户广泛使用的时间段相契合；随着媒介使用在社会运动中成为常态，加之学者对媒介动员研讨的拓展与深入，研究在2016年呈现出议题多元化的发文高峰；而近三年的发文量则有下降趋势，议题亦鲜见创新，因此有必要适时对媒介动员研究进行回顾梳理，以延展其概念边界和想象空间。

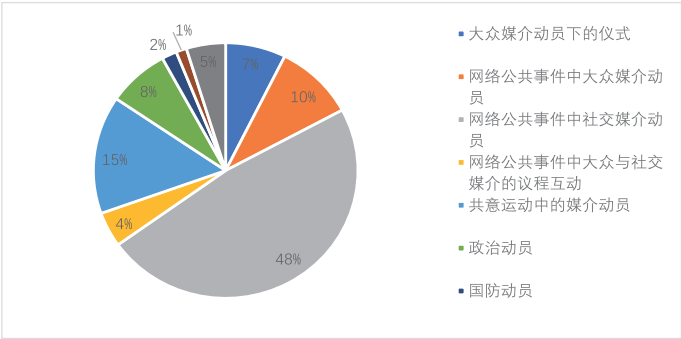


（数据来源：根据中国知网检索结果整理）

图1 媒介动员文献历年发表篇数分布示意图（2002—2019年）

根据文章关键词及研究内容将文献进行议题分类。如图2所示，首先，有62%的议题聚焦于网络公共事件中大众媒介、社交媒介的动员结构和效果等内容，其中对于社交媒介动员的研究较多，占有所有研究的48%；有关大众媒介动员在网络公共事件中话语建构和框架整合作用以及危机事件中大众媒介进行舆论引导的研究约占比10%；探讨大众媒介和社交媒介在动员过程中如何互动及媒介间议程设置效应的研究约占比4%。其次，另有22%的议题从国家治理和政治动员的视角探讨大众媒介动员的作用，将媒介动员视为国家动员体系中的一部分，其中国家层面、带有仪式性的媒介事件（media events）

（戴扬、卡茨，2000：1）所产生的动员效应是大众媒介动员的重要研究路径之一，占全部议题的7%；其他议题还包括历史时期以政治宣传为主的舆论动员研究、互联网时代如何通过媒介动员进行国家治理及国防动员等。除此之外，考察爱国主义运动、公益活动、主流价值倡导、环境保护等公众参与的媒介动员也是学者关注的重点，在全部研究中占15%，这类议题多与共意性社会运动相关联，探讨大众媒介和社交媒介如何在议程互动下实现共意动员。由此可见，中国语境下的媒介动员研究主要呈现出三种路径：其一为自上而下的大众媒介动员，套用戴扬、卡茨提出的媒介事件概念；其二为自下而上的社交媒介动员；其三为爱国主义、公益活动、主流价值倡导、环境保护等领域的共意运动的媒介动员机制。



（数据来源：根据中国知网检索结果整理）

图2 媒介动员研究的议题分布示意图（2002—2019年）

（一）策划仪式与集体认同：作为仪式传播的媒介事件

在报纸、广播、电视主导的大众传播时代，媒介动员研究主要指国家层面自上而下通过宣传或组织进行的思想政治动员、国民经济动员与国防动员等，带有社会治理和政治仪式等特点，因而被视为国家动员体系的一部分，与政治动员概念相交叠，甚至在某种程度上等同于政治动员。

大众媒体时代，媒介动员的功能主要表现为策划传播仪式，构建情感认同，较为接近戴扬、卡茨提出的媒介事件概念。它通过媒体策划的庆典、仪式、竞赛等活动，来实现国家重大事件中宣传爱国情感、建构民族认同等目的，具有“竞赛”“征服”“加冕”等特征（戴扬、卡茨，2000：1）。这些非常规性、具有重大意义的媒介事件都是经过提前策划、宣布和广告宣传的，媒介组织为这个历史事件的播出进行着动员工作，受众则从日常生活中被抽离出来见证这一历史时刻。例如在抗战纪念活动报道、北京奥运期间的舆论动员、国庆阅兵直播等案例中，大众媒介在政治规训和市场考量（付晓静，2008）的作用下与国家机构共同策划出具有政治动员意涵的报道或节目供受众观看。在动

员过程中，大众媒介在国家和社会间建立起自上而下的、制度化的动员体系，将受众邀请至电视机旁体验着虽身体缺席但仿佛又置身其中的现场感，及时、直接地向公众传达国家的动员信息。大众媒介也通过庄重的主持解说、激昂的配乐、电视画面的剪辑、具有象征意义的符号等宏大且有仪式感的叙事方式，传递出民族情感或政府意志，也会更容易唤起人们对事件的广泛关注和对社会主流价值的认同，从而达到社会整合功能（张华，2009）。

随着国家与社会关系的变化、媒体结构和功能分化、公众政治参与的兴起，大众媒介在参与国家政治动员的同时，也会偶尔介入到社会抗争等敏感议题中，这促使媒介动员的含义发生了一些变化。在社会抗争中，大众媒介的功能集中表现为“归因”和“表意”（孙玮，2008）；它通过框架建构，运用标题、导语、引文等话语形式勾勒并构建出社会运动的事件框架，将民众诉求转化为媒介议程；凝结共识并动员潜在行动者（周裕琼，2014）。但在中国语境下，由于大众媒介具有体制性和市场性双重角色，导致其选择的议题与框架设计不仅要满足新闻报道所需的冲突性、戏剧性等特点，议题是否符合报道规范和政治正确也是非常重要的衡量标准，大众媒介会依据国家权力对议题控制程度和报道空间的大小来决定采取何种策略、框架和话语方式建构运动（黄月琴，2010），这导致了在社会学、政治学领域，有学者将大众媒体参与和推动的社会运动事件也划入到媒介事件中加以考察。到了互联网时代，自媒体对公众实现了技术赋权，以自媒体为手段的媒介动员方式日益增多，催生了诸多集群事件，新媒介事件（新媒体事件）迅速成为多个学科关注的热点议题。但是，它们虽与传统“媒体事件”具有千丝万缕的联系，然而在具体论述中似乎又和戴扬与卡茨的“媒介事件”概念分道扬镳（邱林川、陈韬文，2011），其使用的理论资源主要来自社会学和政治学的社会抗争、社会动员和群体性事件的研究范式，这一方面促进和推动了跨学科对话和交流的增加，但另一方面，存在着“媒介事件”概念使用“随意”和“混乱”的现象（董天策、郭毅、梁晨曦、何旭，2017）。

（二）技术赋权与情感动员：作为社会抗争的新媒体事件

如上文图1所示，媒介动员在2010年前后逐渐得到学界较多的关注，文章发表的增量趋势也和2009年新浪推出微博、2011年腾讯推出微信并得到用户广泛使用的时间段相契合，但在此情形下，媒介动员研究主要围绕抗争维权展开，与技术赋权、新媒体事件、情感动员等概念紧密相连。由于互联网技术改善了公众政治参与的机会结构，激活了公众的参与热情，出现了网络民主这一新型的民主方式和动员方式（郭小安，2011），新媒体的实践使弱势群体在话语、经济、文化、社会资本等领域有可能得到权力和能力的提升（丁未，2009）。互联网技术在社会运动的动员结构、机会结构与框架建构过程等维度都带来不同程度的改变，它降低了公众参与社会运动的成本，在培育

公民权利意识、动员公众力量和推动公民社会发展的空间等方面蕴含着不可估量的促进社会变革的巨大潜力（黄月琴，2015）。

同时，社交媒体时代的媒介动员所呈现出的话语表征主要吸收了斯科特提出的“弱者的武器”框架，往往以情感动员作为主线，认为新媒体事件的动员力量并非源自公众理性，而是社会情绪。公众的参与动机中夹杂着强烈的社会情绪，参与者在乎的并非个人的利益得失，而是身份归属与情感共鸣，呈现出“非直接利益”特征，由此提出了“情感动员”（杨国斌，2009）和“悲情抗争”（王金红、黄振辉，2012）的分析框架。在此种语境下，情感表达被视为一种特定的公共话语实践方式，构建出一种激情公共领域（袁光锋，2017）；同时，情感也是一种道德能量和社会资源，它既反映了特定历史条件下的道德和价值冲突，又是特定政治机会结构权衡下理性选择的结果（郭小安，2019）。

此外，“身体动员”和“悲情动员”也是新媒体事件中媒介动员常见的方式，展现身体伤痕的悲情动员方式，创设了一种剧场式的身体政治景观，通过“前台”的表演幻象，指向“后台”的社会疼痛，从而产生戏剧性效果。表演式抗争的目的重在表演，强调通过一种幽默、荒诞、戏谑、趣味十足的策略性表演来制造“媒介事件”，以此集聚公众注意力，通过舆论压力来倒逼相关部门采取行动（刘涛，2016）。除身体之外，可穿戴物如马甲、丝带等也会起到一定的动员效应，如法国巴黎“黄背心”运动中的行动者身着的荧光黄色马甲，预防疾病、环境保护、悼念祈福等行动中使用的带有相应象征意涵的丝带（郭小安、杨绍婷，2019）。但总的来说，目前媒介动员研究还主要局限于信息媒介的动员效应，以身体为媒介或以可穿戴物为行动符号的物质性媒介虽然在公共事件中被频繁使用，但相关研究比重较少，一般被纳入到表演式抗争范畴。而对不同媒介间的议题互动，尤其对身体媒介与信息媒介（大众媒体与自媒体）的互动关系更是缺乏关注，具有较大的研究空间。

（三）构建共识与集体认同：作为共意行动的媒介动员

上述两种媒介动员方式，分别对应两种不同分析框架——媒介事件和新媒体事件。而近年发生的民族主义运动、主流价值倡导活动、环保运动以及公益行动等共意性社会运动，成为媒介动员研究的另一种路径。麦卡锡和左尔德在1973年提出了共意性社会运动（McCarthy & Zald, 1973），并明确了共意性社会运动的概念、性质及内涵（McCarthy & Wolfson, 1988）。共意性社会运动的诉求往往具有公益性、道德性、正义性的特点，情感认同或价值认同度较高，一般受到某个地理社区内全体人口（80%以上）的广泛支持，而较少受到有组织的持续反对，有时还能获得体制内的支持（McCarthy & Wolfson, 1988）。由于议题主要集中在环境抗争、权益保护、民族主义运动等方面，共意性社会运动比较容易从现有的机构和制度中吸取资源，不需要成员的

大量贡献和付出，因此被视为一种理想的动员方式（McCarthy & Wolfson, 1988）。

在中国语境下，共意性社会运动往往是涉及民族主义、主流价值或某地区具有共同情感指向、利益指向的事件，大众媒介和社交媒介的界限会因此被打破，通过议程互动共同推动事件的进展。一般而言，行动具有议题合法性、网络舆论一致性和议题传播的广泛性才能实现共意动员，维持在线集体行动的成功（高恩新，2009），基于民族情感和公共价值理念的共意动员案例是中国语境下的共意性社会运动的主要议题，例如，“抵制韩国乐天”“帝吧出征”（郭小安、尹凤意，2019；郭小安、杨绍婷，2016；王洪喆、李思闽、吴靖，2016）等网络民族主义运动；“保护梧桐树”（易前良、孙淑萍，2013）、“护校微信群”（董天策、赵帅杰，2019）、“免费午餐”（刘秀秀，2013）等公益运动；也有学者关注了环境话语变迁中主流媒体的共意动员功能（李娜，2019）。共意动员通常以公益活动为主，它履行了一些本应该由政府承担的公共职能，往往通过社交媒介手段，建构网络议程，引发舆论关注和公众参与，甚至进入政府的政策议程，从而实现公众议程、媒体议程和政策议程的良性转化。由于并不违背主流价值或相关政策，因此不会遭遇体制性阻力，往往还能获得制度吸纳或政策支持（郭小安、龚莉，2018）。

综上所述，现有媒介动员研究议题主要有以下三种偏向：其一，关注传统媒体时代大众媒介自上而下的媒介事件，其概念理论以及研究方法多来自新闻传播学视角；其二，网络技术赋权下的新媒介事件，其中情感机制是当下研究社交媒介动员的主流范式；其三，爱国运动、公益活动、主流价值倡导、环境保护等领域的共意行动。三种路径相互交叉，吸引了不同学科研究者的关注，但由于不同学科的概念、理论和方法体系存在差异，概念的本土化过程中又不可避免产生意义建构和理论重组现象，从而引发概念的漂移，给认识上带来了一定混乱，甚至出现了一些概念混用和误用的情形，因此，对媒介动员的概念和内涵进行梳理和辨析，显得非常必要。

二、国内媒介动员研究的相关概念：辨析与澄清

对媒介动员研究的议题及流变过程梳理后发现，由于媒介动员的多学科交叉研究背景，加之媒介技术快速迭代，信息媒介和物质媒介的界限变得愈发模糊，这极大地丰富了媒介动员的内涵的同时，也产生了诸多相似概念。从知识社会学视角来看，不同的概念表述实则体现了研究对象“在不同社会环境下借以呈现给主体的各种不同方式”（曼海姆，2014：238），折射出上述概念是从不同学科路径出发，理论切入点和使用方法也各有侧重，这一方面营造了繁荣的研究景象，另一方面导致了认知上的混乱，需加以澄清和合理定位。

首先，知识社会学认为“在社会发展的进程中，相同的客体可以呈现出不同的形

式和形态”（曼海姆，2014：312）。媒介动员的研究路径与指代名词随着技术的不断更迭发生流转，媒介动员概念内部体系的“媒体动员”（王向民、孔萧，2015）、“媒体社会动员”（郭文生，2011）、“舆论动员”（廖卫民，2008）、“网络动员”（刘琼，2010）等表述方式的历时性变化，暗含了不同时代的媒介技术背景与问题指向。舆论动员多出现于传统大众媒介动员研究中，代指“围绕某一特定的社会动员议题，公众、传媒和政治力量等形成公共讨论，并主要由传媒报道和呈现出来，从而影响个人和群体的信念、态度、意见和情绪，发动其参与到社会变迁或者社会行动中的过程”（王艳，2017），此种表述往往带有强烈的政治色彩，媒介被视为国家用来实现政治目标而对社会采取宣传的工具。随着移动互联网的快速发展，媒介动员这一研究客体的表现形式也开始丰富起来，有学者将“以互联网作为媒介，在缺乏专业领导者的弱组织化状态下所进行的一种社会运动”（刘琼，2010）或更具体的阐释如“动员主体为达到一定的目的，借助手机、电脑等媒介，经由网络对特定的事件进行组织和宣传，吸引并引导网民参与其中，并在线上或线下形成集群行为的过程”（徐明、李震国，2016）通通概括为“网络动员”，并衍生出“由网民发起的、借助新媒介技术进行有效互动并吸引更多网民表达意见、交流情感的新型社会运动”的“新媒介动员”（何志武、吴丹，2017）、网络时代“由个体、小群体或人际网络推进”且“没有正式组织策动、无规范结构甚至目标诉求模糊不定的新型动员现象”的“微动员”（唐庆鹏、郝宇青，2018）等概念。上述概念虽表述有异，但在动员主体、动员方式等问题的讨论上并无本质差异。有学者认为网络时代的媒介动员是“建制性媒体和替代性媒体互激互渗的结果”（易前良、程婕，2014），我们在分析具体案例时很难将主流大众媒体和自媒体的动员过程与效果割裂开来。

其次，表述差异其实也指向了客体背后不同的理论切入视角，如经常与媒介动员同时出现的“媒介化抗争”（陈天祥、金娟、胡三明，2013）、“网络抗争动员”（倪明胜，2017）、“媒介逻辑”（郑雯、黄荣贵，2016）、“媒介策略”（周裕琼、杨云康，2017）等，它们既有概念上的相关性，但又分属不同的研究视域。有研究者用“媒介化抗争”来指代“抗争者通过制造具有新闻价值的事实，主动吸引传媒关注进而推动利益诉求获得解决”并且“经过计算做出的理性选择”的行动方式（陈天祥、金娟、胡三明，2013），还有学者主张使用“公民网络抗争动员”一词来概括“围绕特定的事件，借助网络媒介平台进行抗争动员所引发的线上舆论抗争或线下行动集结的群体性行动”（倪明胜，2017）。上述研究采用了社会学视角中社会抗争的理论及方法，来分析阐释互联网社交媒介如何作为重要的抗争资源改变了行动者的抗争方式、动员结构及其内在逻辑。而“媒介逻辑”“媒介策略”等概念则更关注行动者如何运用社交媒介并取得大众媒介关注的具体方式。上述概念更聚集于媒介技术赋权下公众利用社交媒介维护

权利的抗争行动，研究行动者如何借助媒介整合行动组织、建构诉求框架和设计表演剧目等问题。

再次，“媒介动员”和戴扬、卡茨提出的“媒介事件”概念在研究议题上具有极强的相关性，并且都经历了从大众媒体时代到社交媒体时代的概念语义和研究脉络的流变。在大众媒体时代，媒介动员更多地作为国家动员体系中的一部分，大众媒介通过报道呈现仪式化的国家事件，并“邀请”受众来参与、见证这一具有历史意义的时刻，自上而下地建构民族认同和书写集体记忆。而这一点恰与戴扬、卡茨所探讨的“令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件”的媒介事件概念不谋而合。在互联网技术赋权的语境下，媒介动员从国家政治动员的组成部分逐渐扩展为公民抗争和集群行动，公众从“被动受邀”观看仪式性庆典到“主动围观”网络热点事件，并通过社交媒介表达诉求、自下而上地推动事件的进展，此类研究中也延用了“媒介事件”来指代这些在网络上引起网民广泛讨论并形成公共舆论的“新媒体事件”（邱林川、陈韬文，2011）或“网络公共事件”（董天策、郭毅、梁晨曦、何旭，2017）。虽然有学者将媒介事件概念在中国语境下的流变解释为“从共识性仪式到冲突性”的“解构与重构”（宋祖华，2015）过程，但不可否认的是，当下对媒介事件的理解虽承认其理论来源为戴扬与卡茨对“媒介事件”的定义，而在实际运用中，新媒体环境下的媒介事件更多指向媒介赋权下的维权抗争，其概念、理论和方法多来自于社会抗争领域，着重强调媒介在事件中的运用方式、框架结构和动员效果，如“弱者的武器”、情感动员、群体性事件、底层认同等，导致媒介事件的“名”与“实”发生了较大的分裂。

最后，媒介动员也是社会学、政治学等多学科的关注对象，与同为社会动员概念体系下衍生出的国家动员、政治动员、情感动员、共意动员等概念有着高度的相关性，但在研究理论和方法上存在差异。在自媒体时代，媒介是调动情感的重要手段，媒介动员往往与情感动员经常出现在同一研究案例中，但需要注意的是，二者并不是同一概念，前者指涉动员的工具和方式，而后者则是标志着动员的路径或范式。如在社会抗争领域，情感与理性一直是两种相互竞争、相互补充的理论范式，出现了多种理论模型，或偏向情感的突生规范理论、加值理论、相对剥夺理论等，或偏向理性的资源动员理论、政治过程理论、社会运动框架理论等。国家动员和政治动员的研究范围主要集中在民族主义和历史研究中；共意动员则集中于环境运动、公益倡导、民族主义运动等领域，它们需要建立起强烈的集体认同并能获得主流意识形态支持。

总之，由于技术发展带来的历时性变化以及不同学科视域、研究立场下的客体呈现差异，媒介动员确实存在着相似概念庞杂、概念指向和理论方法错位的现象。究其原因，一方面是因为研究对象存在“从共识性仪式到冲突性”的“解构与重构”（宋祖华，2015）现实；另一方面是由于新媒体时代，媒介的内涵和外延发生了较大的变化，产生了诸多新的动员方式，而现有的研究或侧重信息媒介，或偏向物质媒介，极少有把

二者融合起来，考察二者之间的议题互动过程和效果，这不得不说是个遗憾。因此，本文主张从广义上理解媒介动员的内涵，试图打通共识性与冲突性、信息性与物质性之间的隔阂，将媒介动员视为利用信息媒介、物质媒介等传递符码的信道，通过各种表达手段和呈现方式，旨在引发舆论关注，吸引和扩大潜在行动者参与行动的过程，它既包含主流媒体自上而下策划的媒介事件，也包含公众自下而上利用物质媒介和信息媒介进行社会动员的群体维权事件。

三、“万物皆媒”语境下媒介动员的研究展望

如上所述，媒介动员的概念流变过程折射出媒介形态、社会关系、政治民主关系的变化。某种程度上，厘清媒介动员概念的逻辑起点在于对媒介内涵的理解，如胡翼青（2018）曾建议在重新思考“媒介”的过程中发掘媒介隐喻意义：“在认识论上把媒介看作是一个意义汇集的空间，而在方法论上把媒介理解为一个抽象的隐喻，就会在研究内容上有所突破。”随着人工智能技术、可穿戴设备在生活中广泛应用，技术媒介与身体的关联程度愈加紧密，传播交流中的“肉体不重要”原则逐渐被打破，媒介的身体转向与物质转向将拓展媒介动员的边界，社交机器人、具身传播将极大改变未来的媒介生态与舆论结构。在“万物皆媒”时代，媒介动员研究需从动员主体、文本、渠道等方面加以探索和重构，以此拓展研究的想象空间。

（一）动员主体：大众媒介、社交媒介与机器媒介的多主体互动

20世纪50年代，图灵曾提出通过算法设计出能和人类对话的聊天机器人（chat bots）的构想。时至今日，在物联网技术作用下，信息交流已不仅发生在人际之间，还将产生在人与机器间，并呈现出与日俱增的趋势，机器社交媒介也将成为潜在或业已存在的动员主体。正如德布雷（2014：9）认为媒介域包含了由特定时间和地点上的“运输”这个词的所有词义的累积效应，信息、载体以及传递所需要的技术共同构成了完整的媒介。在“万物皆媒”视角下，媒介动员往往是信息媒介（大众媒体与自媒体）、物质媒介（身体、穿戴设备）之间共同互动的结果。因此，考察媒介动员在行动实践谱系中的作用、建构其概念体系时不能孤立地分析某一特定媒介主体，应当将其视为多媒介联动的过程。

近年发生的媒介动员典型案例中，社交媒介往往是首先发起事件议题的动员主体，在引起网络围观的情况下对事件进行二次文本加工，转换为更有公共价值的抗争文本，将个体诉求建构为具有普遍意义的行动框架，其最终目的还是为了获得大众媒体关注。其原因在于：一方面，大众媒体在生产信息内容的同时，却面临渠道流失的困境；另一方面，大众媒体具有地位赋予的功能，可以赋予被报道的事情和人物一定的地位和合法

性（李立峰，2011：162）。大众媒体或作为“调停者”促成官方舆论与民间舆论的互动，形成“框架整合”的局面，消除民间和官方的对立框架，使民间抗争者的诉求可能为政府接纳，并最终带来政策的回应（曾繁旭，2013），大众媒体作为动员主体参与到了媒介动员进程中，并与社交媒体的网络动员效应形成了“媒介互激与循环效应”（周裕琼、杨云康，2017），共同推动了事件的发展。

在大众媒体与社交媒体互激循环的议程互动中，不能忽视另一个重要的动员主体——社交机器人的作用。社交机器人在社交平台中已占有不容忽视的比例，内容传播逻辑、网络活动时间等相关特征均可被社交机器人模仿，并建立现实的社交网络。有研究显示，早期社交机器人的主要任务是自动发布内容，其机器行为很容易被检测；但以目前发展趋势来看，社交机器人可通过算法模拟人的睡眠与社交时间发布信息（Savvopoulos，2018），并能参与到评论帖子、回答问题等更复杂的互动中，与人类行为的区分边界愈加模糊。同时，Ferrara（2014）等学者发现，社交机器人为客户提供咨询等自动响应服务会产生良性影响，但也会在无法甄别消息真伪的情况下自动转发，进而导致未经证实的信息的传播、误导受众甚至引发恐慌。更需要注意的是，某些商业或政治组织会专门设计、操纵社交机器人，通过制造虚假信息、传播垃圾邮件等方式影响舆论，从而操控政治事件走势。社交机器人带来的舆论影响和政治动员效应在“社交机器人诽谤候选人影响2010年美国中期选举”（Ferrara，2014）、“恐怖组织ISIS利用社交媒介影响年轻人加入其组织”（Subrahmanian，2016）、“政治机器人介入英国脱欧公投”（张洪忠、段泽宁、杨慧芸，2019）等案例中皆有体现。

在未来被算法主导的社交媒介时代，人与社交机器人的交互将成为常态，舆论生态将被社交机器人篡改，这不仅会成为媒介动员视角下的新议题，也是改变媒介生态格局的重要因素。在人与社交机器人共存的媒介生态中，代表体制内许可的大众媒介、代表公众行动者的社交媒介以及代表潜在的政治或商业组织的社交机器人将成为媒介动员中不可或缺的主体，三者会通过不同的方式参与并潜移默化地影响网络舆论的生成与发展。分析阐释三种媒介动员主体的议程互动过程，可窥见媒介生态中资源和权力相互博弈的复杂关系图景。

（二）动员方式：信息媒介与物质媒介融合后的具身传播

现有媒介动员对身体、物质媒介动员的忽视，多是源于对媒介概念的狭义认知，认为媒介即代指各种具体的信息传播技术形式，如报纸、广播、电视、互联网等，而没有重新审视身体等物质媒介在动员中的作用，这恰恰是拓展媒介动员想象空间的重要逻辑起点。

对于物质媒介的理解，麦克卢汉其实早就提出“万物皆媒”的理论构想，认为延伸人体调温机制的衣服、塑造并重新安排人的社区模式的住宅、作为实物贸易中交换品的

货币、抹平空间距离和社会差距的汽车（麦克卢汉，2000：167-168，172，275），都可视为打通人与世界关系的媒介。施拉姆（2010：144）认为媒介不仅指加速并扩展信息交换的社会机构，同时也包括用以扩大并延伸信息传送的工具，如鼓声、烽火以及宣讲人和集市。费斯克（2014：161）则区分了媒介的不同层次，将媒介概括为使传播活动得以发生的中介性公共机构，可以拓展传播渠道、扩大传播范围或提高传播速度。很多时候，媒介常被定义为技术性媒介，用来指涉传播方式，特别是指涉使这些方式成为现实的技术形式，但从更宽泛的意义来看，表情、服饰、表演等传递符码的信道都可被视为媒介。德布雷（2014）把媒介理解为制造看法或传递言论的任何手段，即激发或改变集体信仰的手段，在这种视角下，自然语言、身体器官、符号的物质载体、输入和复制的技术手段，都可纳入到媒介范畴中。彼得斯（2017）则总结道，媒介并不仅仅是各种信息终端，同时也是各种代理物，代表着各种秩序，如作为生者和死者心灵交汇之处的墓地，也是一种媒介。

万物互联将打通传统认知中媒介与建筑、医疗、交通等技术的互动关系，房屋、健身设备、汽车、无人机等实体在物联网支撑下会进一步凸显出其媒介作用，如学者Dorit Müller和Heike Weber（2013）曾将交通与传播互动的历史归结为两种进程：其一为媒介技术的移动性（如移动互联网），其二是交通运输技术的媒介化（如内置各类媒体的汽车）。然而，在以往媒介动员研究中，研究者往往只重视信息媒介的线上动员作用，而忽视了生活中随处可见的物质媒介也会起到线下动员作用。如果从“万物皆媒”的视角来理解媒介内涵，媒介动员研究就不会禁锢于媒介技术和信息文本，任何在动员过程中使用的实物器具都可以纳入到媒介动员的范畴中。

随着人工智能时代来临，VR眼镜、体感游戏机等娱乐智能设备，智能手表、手环等记录运动指标的健身智能设备，以及能提供监测健康体征的医疗智能设备与身体的关联度愈加紧密，传播交流中的“肉体不重要”原则逐渐被打破，“肉身在场”的重要性因此更为凸显。“身体媒介”等名词的出现使梅洛-庞蒂提出的身体——主体观、媒介的“具身性”（embodied）等问题重新回归到学术视野，身体转向成为媒介研究中不能忽视的视角与议题。梅洛-庞蒂（2001：116）认为“身体是在世界上存在的媒介物”，身体是人与世界产生沟通的联结中介。在彼得斯（2017）看来，身体是我们的存在，而不是我们的容器。具身认知学则更详细强调了视觉系统、肌动系统以及神经联结机制等身体机能对了解理性的重要性，因为“概念系统源于身体，由身体塑形，并且通过鲜活的身体赋予概念以意义”（莱考夫、约翰逊，2018：7）。

在新媒体事件中，身体的劝服力量不仅在于比文字更吸引人、容易传播且记住的感染力，更是因为在高度现代性的境况下，身体会越来越成为现代人自我认同感中的核心要素（希林，2010：1）。新媒体的力量及其对传统媒体的冲击，通常展现于一些关

键的“范式订定事件”（李立峰，2011：67）发生时，行动者对身体以或“自毁”或身着特殊器具的方式进行身体叙事的展演会打破已有剧目范式，以更“刺痛”的方式表达诉求、吸引关注，目的是为了“达到一种制造图像在现场，而舆论动员在别处的效果”（郭小安、杨绍婷，2019）。而身体动员的过程也就是潜在行动者对于这一符号从“能指”到“所指”的认知改变与认同形成，在表达实际诉求的基础上用身体符号来包装成为“舆论服装”以达到动员的目的并形成集体行动框架。

可见，身体媒介重要性的重新阐释将打破传统理论认为媒介是独立于人身体的外在介质属性的观念，随着研究者对媒介概念具身性、物质性的拓展，媒介动员的概念也应随之延伸。在探讨媒介动员概念的建构与使用边界时，不仅要关注传播技术、内容及机构的动员机制，也要关注身体、器具、服装等带有隐喻的物质媒介。与此同时，不仅是可穿戴物，任何与事件有关联的物质媒介在特定情境中都可能成为展现其行动特点的符号标识物，起到吸引舆论关注、建立群体认同的作用。社交媒体时代，多屏互动的即时性和便利性推动了物质媒介的展现与传播，身体、物质和信息等媒介间界限将打破，取而代之的是其议题互动性和联动效应。因此，未来的媒介动员研究，要将线上信息媒介动员和线下物质媒介动员两种渠道打通，探寻其议题建构和互动机制。

（三）动员文本：图文结合的多模态呈现

在以身体为媒介的人际传播时代，利用身体或穿戴物等行为艺术进行线下动员的方式愈发常见。线上回归线下的策略目的在于制造图像，借助外部器具进行身体上的展演，用身体形象来表征事件背后的政治诉求并使之抽象化，呈现出的图像具有生动形象、易被传播的特点，从而获得媒介关注和舆论支持。考察近年发生的新媒介事件可发现，除身体或实物器具制造出的图像外，表情包、恶搞图片等图像也可作为具有抽象内涵的、用来传递诉求的动员意象，媒介动员的文本呈现方式从静态的文字信息逐渐过渡到刺激多重感官的图片、视频、段子等多模态文本形式。

数字技术发展促进了图像的生产与传播，图像以其丰富传神的表意功能逐渐替代话语成为更常用的表征形式。米歇尔（Michell，2006：7）提出的“图像转向”（pictorial turn）是传播学的重要变化，认为图像是后语言学以及后符号学的一种重新发现，这种图像转向表征也呈现在社会运动的实践谱系之中。图像的动员方式及其劝服效果在视觉传播时代越来越受到研究者的重视，邱林川（2015）提出了“图像驱动的民族主义”（image-driven nationalism）概念，并认为视觉图像逐渐成为中国网络民族主义与网络青年政治的中心。表演式抗争在某种意义上是一种“图像事件”，而底层抗争的符号学本质则体现为视觉抗争（刘涛，2016）；能否生产出具有高度感染力和传播力的视觉符号，则是读图时代决定维权行动能否成功的关键要素（郭小安，2018）。采用米姆式传播策略，制造出极具视觉冲击的刷屏效应的“帝吧出征Facebook”事件

（郭小安、杨绍婷，2016）可谓是运用多模态文本动员的典型示例，有学者认为在这种“多视像文本的生产和叙事在民族主义身份认同动态过程中”，会形成“图像竞争的民族主义”模式（周逵、苗伟山，2016）。视觉符号或是以戏谑、讽刺的图文米姆作为传递情绪的表意工具；或是以服装、器具作为展现诉求的动员标志；同时，也体现在特定人群以身体或行为艺术的方式进行社会动员，用身体作为抗争媒介来传达理念诉求并影响社会舆论。

无论是运用段子、表情包戏谑调侃，抑或是使用服装器具、身体进行展演，多模态动员文本的本质是利用文字图像交织过程中的符号建构出行动框架与意义。塔罗（2005：143）曾在研究中追问，“在把斗争转化为运动的过程中，符号构成与潜在的利益冲突之间的关系是什么；运动是否都像某些后结构主义者所认为的那样，用凭空捏造的符号来构造集体行动？”行动者往往会赋予动员文本超出其原初符号意义，建构出符合社会行动框架所需的特定含义，并通过相应的媒介工具呈现和传播，从而成为图像文本再生产的过程，此时的图像叙事已经被赋予了新的意涵。同时，塔罗（2005：151）也在研究中提出，“集体行动的象征符号可以通过两种主要方式来确定：从长远看，它们将通过舆论形成和动员的毛细作用进入人们的意识；从短期看，它们将通过由集体行动本身产生的转变，让人们铭记它们。第一组过程显现于运动同文化和媒体的独立来源间的相互作用方式中，第二组过程则需要注意斗争本身中的表演成分。”

随着物联网、5G等互联网技术的快速更新迭代，信息传播更为快捷便利；加之熟谙互联网技术和传播规律的年轻网民成为媒介动员中的行动者，消解严肃、解构权威的文化底色会促使未来的媒介动员中呈现出越来越多的文字、图片、视频相交织的，具有更强烈感官效果和情感刺激的多模态文本。制作段子、表情包、搞笑视频不仅是娱乐方式，同时也会成为互联网时代下的一种政治表达的话语体系，这些轻松活泼的戏谑方式是社会情绪的另一种表现，可以起到“去敏感化”的效果，并调动大量的事件冷漠者参与进来。恶搞戏谑话语累积到一定程度会简化成网络流行语，形成集体记忆，是在经过了大量的恶搞戏谑动员后，沉淀为具有特定含义的情感符号（郭小安，2019）。

四、结论与讨论

总之，目前国内的媒介动员议题主要按照以下路径展开：一是在新闻传播学视角下开展的研究，套用戴扬、卡茨提出的媒介事件概念，表现为大众媒介策划下的庆典、仪式、竞赛等活动；二是运用社会学中社会动员的相关理论探讨互联网技术赋权背景下运用社交媒介的抗争动员；三是如爱国主义、公益活动、主流价值倡导、环境保护等领域的共意行动。其概念与研究路径的流变不仅揭示了媒介技术变迁的逻辑，还描绘了公众从大众媒介策划下仪式性事件中的“旁观者”到技术赋权下的“行动者”的变迁轨迹。

因此,本文主张跨越共识性与冲突性、信息性与物质性之间的隔阂,将媒介动员的不同研究路径打通,以此促进跨学科对话,扩大理论的解释力。

在研究方法上,当前媒介动员的研究主要是对大众媒介和社交媒介的动员方式及影响进行思辨探讨或案例分析,如运用框架理论对大众媒介或社交媒介文本的标题、导语、正文等进行内容分析,以此来归纳文本所建构的动员策略与倾向。随着媒介动员向多主体、多渠道和多模态文本的趋势演进,将会涉及到更多关于图像传播、情感分析、人工智能等多学科的理论问题,现有研究方法已无法支撑更深入而全面的研究,需要借助更多元的研究路径。在多主体、多渠道、多模态文本的动员方式与结构的变革下,媒介动员研究需要打破原有的路径依赖,借助心理学、计算机科学、传播政治经济学等多元理论和方法,进而创新媒介动员的研究工具、拓展媒介事件和社会动员理论研究的想象空间。

参考文献:

- [1] [美]萨缪尔·P.亨廷顿著,王冠华译.变化社会中的政治秩序[M].北京:生活·读书·新知三联书店,1989.
- [2] 刘祖斌.浅谈媒介事件及其意义[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2002(4),第98-100页.
- [3] [美]丹尼尔·戴扬,[美]伊莱休·卡茨,麻争旗译.媒介事件[M].北京:北京广播学院出版社,2000.
- [4] 付晓静.大众媒介与北京奥运会的社会动员[J].现代传播(中国传媒大学学报),2008(5),第64-66页.
- [5] 张华.论媒介事件的意识形态建构[D].兰州大学,2009.
- [6] 孙玮.中国“新民主运动”中的媒介“社会动员”——以重庆“钉子户”事件的媒体报道为例[J].新闻大学,2008(4),第13-19页.
- [7] 周裕琼,齐发鹏.策略性框架与框架化机制:乌坎事件中抗争性话语的建构与传播[J].新闻与传播研究,2014(8),第46-69页,第127页.
- [8] 黄月琴.反石化运动的话语政治[D].武汉大学,2010.
- [9] 邱林川、陈韬文著.新媒体事件研究[C].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [10] 董天策,郭毅,梁辰曦,何旭.“媒介事件”的概念建构及其流变[J].新闻与传播研究,2017(10),第103-119页.
- [11] 郭小安.网络民主热的冷思考[J].北京行政学院学报,2011(6),第48-52页.
- [12] 丁未.新媒体与赋权:一种实践性的社会研究[J].国际新闻界,2009(10),第76-81页.
- [13] 黄月琴.“弱者”与新媒体赋权研究——基于关系维度的述评[J].新闻记者,2015(7),第28-35页.
- [14] 杨国斌.悲情与戏谑:网络事件中的情感动员[J].传播与社会学刊,2009(9),第39-66页.
- [15] 王金红,黄振辉.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[J].中山大学学报(社会科学版),2012(1),第152-164页.
- [16] 袁光锋.感受他人的“痛苦”:“底层”痛苦、公共表达与“同情”的政治[J].传播与社会学刊,2017(40),第203-236页.
- [17] 郭小安.公共舆论中的情绪、偏见及“聚合的奇迹”——从“后真相”概念说起[J].国际新闻界,2019(1),第115-132页.
- [18] 刘涛.情感抗争:表演式抗争的情感框架与道德语法[J].武汉大学学报(人文科学版),2016(5),第102-113页.
- [19] 郭小安,杨绍婷.图像传播时代的符号载体与共意动员——对九起“丝带行动”的综合分析[J].传播与社会学刊,2019(49),第103-139页.
- [20] McCarthy, J. D., and Zald, M. N. *The Trend of Social Movements in America: Professionalization and Resource Mobilization*. Morristown, NJ: General Learning Press, 1973.
- [21] McCarthy, J. D., and Wolfson, M. "Exploring Source of Rapid Social Movement Growth: The Role of Organizational Form, Consensus Support, and Elements of the American State." *Paper presented at the workshop on Frontiers in Social Movement Theory* Ann Arbor 6 (1988):8-10.
- [22] 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].公共管理学报,2009(4),第96-104页,第127-128页.

- [23] 郭小安,尹凤意.民族主义运动中大学生群体的爱国情感与“第三人效果”——以抵制韩国“乐天”事件为例[J].新闻大学,2019(4),第75-86页,第119页.
- [24] 郭小安,杨绍婷.网络民族主义运动中的米姆式传播与共意动员[J].国际新闻界,2016(11),第54-74页.
- [25] 王洪喆,李思闯,吴靖.从“迷妹”到“小粉红”:新媒介商业文化环境下的国族身份生产和动员机制研究[J].国际新闻界,2016(11),第33-53页.
- [26] 易前良,孙淑萍.共意性运动中的媒介动员:以“南京梧桐树事件”为例[J].新闻与传播研究,2013(5),第77-83页第127页.
- [27] 董天策,赵帅杰.社交媒体在街区集体行动中的共意动员机制分析——以豫西S街道护校微信群为例[J].兰州大学学报(社会科学版),2019(3),第97-105页.
- [28] 刘秀秀.网络动员中的国家与社会——以“免费午餐”为例[J].江海学刊,2013(2),第105-110页.
- [29] 李娜.从爱国到文明:建国70年主流媒体环境话语变迁与共意动员[J].新闻界,2019(12),第38-49页.
- [30] 郭小安,龚莉.共意性社会运动:概念、内涵及本土化阐释[J].中州学刊,2018(7),第160-165页.
- [31] [德]卡尔·曼海姆著,李步楼等译.意识形态与乌托邦[M].北京:商务印书馆,2014.
- [32] 王向民,孔萧.媒体动员在制度变迁中的角色——以2011年以来的中国红十字会事件为例[J].晋阳学刊,2015(4),第114-122页.
- [33] 郭文生.媒体社会动员:“负面新闻”发挥正面效应的途径[J].中国记者,2011(8),第106-107页.
- [34] 廖卫民.论突发事件中的舆论动员——以南方雪灾为例[J].新闻记者,2008(4),第9-12页.
- [35] 刘琼.网络动员的作用机制与管理对策[J].学术论坛,2010(8),第169-172页.
- [36] 王艳.和谐社会视域下如何开展舆论动员中的媒体互动[J].传媒,2017(23),第91-93.
- [37] 徐明,李震国.网络社会动员作用机制与路径选择[J].中国行政管理,2016(10),第51-56.
- [38] 何志武,吴丹.从“他助”到“自助”:“心理不悦类”“邻避”冲突事件中的媒介选择、自我动员与集体抗争[J].新闻大学,2017(4),第81-89页,第149-150页.
- [39] 唐庆鹏,郝宇青.网络时代的微动员现象及其治理[J].探索,2018(3),第95-101页.
- [40] 易前良,程婕.转型中国“共意性运动”中的媒介动员[J].当代传播,2014(1),第14-17页.
- [41] 陈天祥,金娟,胡三明.“媒介化抗争”:一种非制度性维权的解释框架[J].江苏行政学院学报,2013(5),第90-96页.
- [42] 倪明胜.公民网络抗争动员“内卷化”倾向及其治理困局[J].江苏行政学院学报,2017(5),第96-102页.
- [43] 郑雯,黄荣贵.“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[J].国际新闻界,2016(4),第47-66页.
- [44] 周裕琼,杨云康.中国社会抗争的媒介策略:基于环保与征地事件的综合比较分析[J].传播与社会学刊,2017(40),第169-201页.
- [45] 宋祖华.从共识性仪式到冲突性实践:新媒体环境下“媒介事件”的解构与重构[J].新闻与传播研究,2015(11),第27-40页,第126页.
- [46] 胡翼青.显现的实体抑或意义的空间“反思传播学的媒介观[J].国际新闻界,2018(2),第30-36页.
- [47] [法]雷吉斯·德布雷著,陈卫星,王杨译.普通媒介学教程[M].北京:清华大学出版社,2014.
- [48] 李立峰.范式订定事件与事件常规化——以YouTube为例分析香港报章与新媒体的关系[A].新媒体事件研究[C].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [49] 曾繁旭.传统媒体作为调停者:框架整合与政策回应[J].新闻与传播研究,2013(1),第37-50页,第126-127页.
- [50] Savvopoulos, A., Vikatos, P., and Benevenuto, F., "Socialbots' First Words: Can Automatic Chatting Improve Influence in Twitter?" *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (2018):190-193.
- [51] Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., and Flammini, A. "The Rise of Social Bots." *Communications of the Association for Computing Machinery* 59.7 (2016):96-104
- [52] Subrahmanian, V. S., Azaria, A., Durst, S., Kagan, V., Galstyan, A., Lerman, K., Zhu, L., Ferrara, E., Flammini, A., Menczer, F. "The DARPA Twitter Bot Challenge." *IEEE Computer Magazine* 49.6 (2016):38-46.
- [53] 张洪忠,段泽宁,杨慧芸.政治机器人在社交媒体空间的舆论干预分析[J].新闻界,2019(9),第17-25页.
- [54] [加拿大]马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译.理解媒介[M].北京:商务印书馆,2000.
- [55] [美]威尔伯·施拉姆著,何道宽译.传播学概论[M].北京:中国人民大学出版社,2010.
- [56] [美]费斯克著,李彬译.关键概念:传播与文化研究辞典[M].北京:新华出版社,2004.
- [57] [美]约翰·杜翰姆·彼得斯著,邓建国译,对空言说[M].上海:上海译文出版社,2017.
- [58] Müller, D., and Weber, H. "Traffic-On the Historical Alignment of Media and Mobility." *Transfers* 3.1 (2013):65-74.
- [59] [法]莫里斯·梅洛-庞蒂著,姜志辉译.知觉现象学[M].北京:商务印书馆,2001.
- [60] [美]乔治·莱考夫,马克·约翰逊著,李葆嘉等译.肉身哲学[M].北京:世界图书出版公司,2018.
- [61] [英]克里斯·希林著,李康译.身体与社会理论[M].北京:北京大学出版社,2010.
- [62] [美]W. J. T. 米歇尔著,陈永国,胡文征译.图像理论[M].北京:北京大学出版社,2006.
- [63] Qiu, J. L. "Go baobao! Image-driven Nationalism, Generation Post-1980s, and Mainland Students in Hong Kong." *Positions: East Asia Cultures Critique* 23.1 (2015):145-165.
- [64] 刘涛.视觉抗争:表演式抗争的剧目结构与符号矩阵[J].西北师大学报(社会科学版),2016(4),第5-15页.
- [65] 郭小安,杨绍婷.“层中层”的想象与行动:知识群体维权符号的抽象性与标出性[J].新闻大学,2018(1),第111-120页,第153页.
- [66] 周逸,苗伟山.竞争性的图像行动主义:中国网络民族主义的一种视觉传播视角[J].国际新闻界,2016(11),第129-143页.
- [67] [美]西德尼·塔罗著,吴庆宏译.运动中的力量:社会运动与斗争政治[M].南京:译林出版社,2005.

49 The Charm of Voice: An Empirical Study of the Impact of Vocal Attractiveness on Users' Willingness to Pay for Online Knowledge Audios Knowledge

· *LI Wu, HU Bo*

[Abstract] In the context of rapidly developing paid knowledge payment market, this study aims to add to the discussion on users' willingness to pay for online knowledge audios knowledge. Specifically, this study examines the role of vocal attractiveness as a communication medium on users' information processing and consumption decision-making of online audio knowledge audios. Drawing upon heuristic systematic model, the present study developed a moderated-mediation model to better understand the impact of speakers' vocal attractiveness on users' willingness to pay and the underlying mechanism. An online survey approach was conducted to collect data. The findings provided support for the research model. Users' willingness to pay was found to be influenced by speaker's vocal attractiveness through their perception of content quality as the mediator. Specifically, among the users with high free mentality, users' perception of content quality fully mediates the relationship between speaker's vocal attractiveness and users' willingness to pay, whereas among those with low free mentality, it plays a partial mediation role between those two variables.

[Keywords] vocal communication; knowledge payment; online audio knowledge audio; heuristic systematic model

61 Media Mobilization: Conceptual Clarification and Future Direction

· *GUO Xiao-an, HUO Feng*

[Abstract] By reviewing domestic literature on media mobilization from 2002 to 2019, the study found similar concepts are complicated and the issues about media mobilization research have the following bias. The first approach applies the concept of media events proposed by Dayan and Katz, such as the celebration, ceremony, competition and other activities planned by mass media. The second approach is focusing on new media events with social protest in the background of social media. The third approach is exploring the consensus movements in such fields as patriotism movements, public welfare activities, mainstream value advocacy and environmental protection. Different research approaches

rely on different disciplines and knowledge, which also objectively leads to the misuse and confusion of the concept. With the development of artificial intelligence technology, wearable devices and social robots being widely used in daily life, the mediated communication mode with "absence of body" will be broken. The phenomenon of man-machine fusion, multi-screen interaction, and embodied communication makes boundaries between the material media and information media fuzzy. Future research on media mobilization requires an interdisciplinary dialogue. From subjects, texts as well as channels of mobilization, concept of media mobilization should be established that contains internal system from mediated communication to integration and embodied communication, which will expand the imagination of media mobilization.

[Keywords] media mobilization; social mobilization; information media; material media; media events

76 Cultural Proximity and Mediatized Empathy: Digitalized Public Diplomacy During the Covid-19 Pandemic

· *PENG Xiu-bin*

[Abstract] The logic of empathy is influenced by media logic under the context of mediatization, causing a mediatization-based empathy communication. By examining the official Sina blog of the Japanese Embassy based in China, and related comments during the COVID-19 pandemic, this research discusses the features and changes of mediatized empathy under a digitalized environment. Results show that the Japanese embassy performed digitalized public diplomacy by leveraging cultural proximity between China and Japan, which helped generating mediatized empathy among Chinese netizens. Social media logic, by enabling multiple ways of expressing empathy in a digital environment, has brought about changes in the logic of empathy as well. While emotional empathy bursts out promptly, cognitive empathy was found to last longer, and the declining rate in the latter is slower than that in the former. Meanwhile, the mediatized empathy between China and Japan is highly contextualized wherein cultural proximity and historical conflicts cause empathy and counter-empathy to intertwine and influence one other.

[Keywords] media logic; empathy logic; context; proximity; conflict