

传播赋权:动物保护组织的媒介动员及其修辞策略

廖卫民, 杨临佳, 马剑萍, 靳 玥

(浙江理工大学文化传播学院, 杭州 310018)

摘 要:近年来,越来越多的非政府组织通过微博等新媒体对公众进行动员,对现实舆论环境产生重要的影响。动物保护组织通过多种新媒体传播方式进行媒介动员,包括主动借力微博“发声”,与公众“对话”释疑,进行群体传播和网络公关。由于其道德地位的优势和权利保护的公益性立场使他们的修辞方式更加有效,在一定程度上赢得了主导性话语地位,当公权机关不得不直面所处的舆论压力时,便会出面做出最大“合意”的行动。新媒体环境下,动物保护组织经由信息传播而获得一种正当性赋权,其修辞策略及其传播技巧对社会动员效果起着重要的作用。

关键词:传播赋权;动物保护组织;媒介动员;修辞策略

中图分类号: G206

文献标志码: A

在当今社会,非政府组织通过微博等新媒体对公众进行社会动员,对现实的舆论环境已然产生重要的影响。近年来由于动物的商业饲养、虐待以及捕杀案例不断出现,动物保护主义者通过各种媒介传播方式频频发出声讨,对社会形成了舆论压力。从一些相关事件的网络舆情演进的过程中,我们能感受到舆论风潮背后互相结为网络并遥相呼应的动物保护民间组织的潜在能量。2011年9月网络掀起了抵制金华“狗肉节”的舆论浪潮,笔者曾在前期研究中对其舆论动力机制进行了考察,认为“在当下中国,动物保护思潮及其运动已逐渐积聚力量,开始形成气候”,且其“舆论潮波的持续性、周期性特征模式”将会“不断对公共舆论空间产生持续性的表达压力”^[1]。然而,随着研究深入,以下问题亟需进一步考察:动物保护组织是如何借助新媒体传播方式实现意见的增势?动物保护组织的修辞策略产生了什么传播影响?在这过程中传播对于社会权力关系具有的意义何在?

一、研究框架:媒介动员、修辞策略及传播赋权

为了回答这些问题,本研究以“活取熊胆”的福建药企归真堂上市受阻事件为例,通过将新媒体和动物保护组织这两个极具时代性的事物结合,以其媒体动员方式及语言修辞为重点研究对象,通过具体事件以及相关数据来分析动物保护组织这一类非政府组织通过现代传播手段在群体权益、社会规范等方面产生的影响。在归真堂事件背后,可以发现一个重要的动物保护组织的身影——亚洲动物基金。这是一个全球性的动物福利慈善机构,自2007年2月起,亚洲动物基金便开始了拯救黑熊、抵制活熊取胆的行动,归真堂谋求上市并非首次,亚洲动物基金的拯救黑熊行动也并非刚刚开展,却直到2012年2月才掀起了舆论的轩然大波,引发了全国性的关注。这就与动物保护组织的媒介动员产生的社会影响有着密切关系。本研究主要从以下几个方面展开:

收稿日期: 2014-10-21

基金项目: 国家社会科学基金项目(14BXW026);浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目(2013R406052);教育部人文社会科学青年基金项目(10YJCZH084);浙江理工大学2014年专业建设项目新闻学院共建专项(xwzx)

作者简介: 廖卫民(1971-),男,浙江平阳人,副教授,博士,北京大学新闻与传播学院访问学者,主要从事传播理论、网络传播、新媒体研究。

第一,媒介动员的传播机制探讨:跟踪舆情演进过程,通过资料收集、数据统计等方法,把握整个过程中的转折点、关键点和中坚力量,探讨公共传播、舆论形成的方式。

第二,修辞策略分析:根据修辞的定义,剖析微博中富有影响价值和说服效果的修辞方式。

第三,传播赋权:从动物保护运动的成果分析微博等新媒体在社会运动中的传播赋权效应及其意义,并得出启示。

二、典型案例:抵制“活熊取胆”的事件回顾及舆情概述

(一)事件回顾:抵制归真堂活熊取胆事件

2012年1月9日,阿里巴巴中国联合亚洲动物基金在其新浪微博“阿里巴巴中国”官方页面发布“转发聚爱心,抵制活熊取胆”^[2]的宣传视频,描述了黑熊被取胆汁过程中的痛苦画面,引发网友的强烈愤慨。2月初,从事活熊取胆的福建药企归真堂拟上市的消息经曝光之后事件进一步发展,舆论指向一致,即反对归真堂上市、停止活熊取胆。2月14日,北京爱它动物保护公益基金会联合72位名人致信证监会反对归真堂上市。随着公众对“活熊取胆”的争议愈演愈烈,归真堂面对危机,聘请了公关公司,并开放养殖基地邀请社会人士参观,但却难以抑制公众的质疑。3月4日,由于公众与媒体的舆论压力,证监会、卫生部、国家中医药管理局三部门对“活熊取胆”事件发表看法,表示尽快寻找熊胆替代品,反对熊胆被无限扩大使用。

(二)舆情爆发过程

早在20世纪80年代,中国就已经从朝鲜引进了“活取熊胆”该项技术,并且归真堂谋求上市并非首次,而该事件时至2012年2月才引起轩然大波,很大程度上是由于网络公共空间的出现打破了传统媒体对话语权的垄断,新媒体为公众搭建了一个自由表达意见的平台。在反对归真堂上市、抵制活熊取胆的呼声中,态度最坚决的无疑是动物保护组织,其中以数年来致力于月熊保护的“亚洲动物基金(AAF)”为代表。

在此事件网络舆情最为集中爆发且不断演化的时期内,即2012年1至4月,笔者统计了“亚洲动物基金”、“活熊取胆”、“归真堂”这三个关键词在新浪微博出现的频数(如表1所示),以描述其关注度和讨论度。“归真堂”的出现频数由1月的401次急剧升至2月的近400万次,其余两者的出现频度也呈

相类似的上升态势,可见2月归真堂拟上市事件是“抵制活熊取胆”行动的一个重要契机,引起了全民性关注和舆论的集中爆发。

表1 各关键词2012年1—4月新浪微博的频数统计

频次	1月	2月	3月	4月
亚洲动物基金	83 076	781 310	164 174	94 944
归真堂	401	3 756 222	348 128	94 944
活熊取胆	154 284	2 159 976	468 786	57 362

据笔者对新浪微博的统计,在2月1日至2月29日之间,针对“活熊取胆”发布的原创微博有2万余条,而包含“活熊取胆”关键字的微博却高达215万余条。从数据对比中可见大量的关注与转发现象。亚洲动物基金作为“拯救黑熊”行动的传播行动者,充当着重要的发布信息、号召公众的角色,具有重要的影响力。

(三)抵制“活熊取胆”事件的后续影响

由于社会舆论的强烈反对,归真堂上市的脚步受阻。人们还通过更多的媒介获知了有关“活熊取胆”情况。例如,2012年3月17日,央视《新闻调查》栏目还制作播出了《苦涩熊胆》的专题节目,真实呈现了更多的细节。尽管如此,2012年8月,有媒体披露称“归真堂悄然重启上市计划”,归真堂再次出现在证监会排队上市的名单当中,并且处于落实反馈阶段^[3]。然而,由于抵制“活熊取胆”事件的强烈影响,至2013年6月,归真堂最终主动撤回申报材料,“终止三年上市长跑”^[4]。这在一定程度表明,社会舆论和公众抵制行为最终赢得了胜利。2014年4月,亚洲动物基金通过投资合作的方式直接将南宁的一家养熊场改造转型成为黑熊救护中心^[5]。由此可见,经过持续努力,在舆情爆发两年之后,动物保护组织已经将救治黑熊的行为变成真正的现实。这是中国动物保护运动近年来取得的一项实质性成果,这就使得研究分析这一事件更有典型意义。

三、媒介动员:动物保护组织借力新媒体的传播方式

(一)借力明星及知名集团的意见领袖方式

根据传播学“意见领袖”的概念和“二级传播”的理论,大众传播并不是直接“流”向一般受众,而往往要经过意见领袖这个中间环节,再由他们转达给相对被动的一般大众。研究者指出,意见领袖的传播更有针对性、灵活性和说服力,因而能影响受众的态度和行为。亚洲动物基金作为对抗归真堂上市的主

要力量,其本身就在一定程度上充当着意见领袖的作用,为扩大影响力,他们主动与知名集团、公众人物以及商家寻求积极的合作。

“阿里巴巴中国”发布抵制熊胆制品的微博如图1所示,亚洲动物基金借助阿里巴巴官方微博发布的这条微博被转发了3万余次,原因在于:其一,“明星”阵容与知名集团的影响力。他们的力量不容小觑,他们在粉丝数量、号召力与影响力上具有一定的优势,他们既充当着扩散信息的桥梁作用,极大扩大了信息的传播范围,其本身也是信息发布的重要来源,他们的意见和想法同样会对微博上的其他用户产生影响。相比普通网民,他们能在较短时间内激发起较强的舆论场,产生主导性意见。其二,由公众转发、商家出资的传播模式。这一模式,对于商家而言,既扩大了知名度,又树立了正面现象。对于每个个体用户而言,付出极小的力量却能引导一个很好的后果,既对活熊取胆事业尽了一份微薄之力,又是一次善意的体现。



图1 “阿里巴巴中国”微博号召抵制熊胆制品截图^①

(二)借助网络视频传播的深度报道方式

在新闻学理论中,深度报道一般被认为是通过系统的科学材料和客观的解释、分析、全面深入地展开新闻内涵的报道形式,是一种系统反映重大新闻事件和社会问题、深入挖掘和阐明事件的因果关系以揭示其实质和意义、追踪和探索其发展趋向的报道方式。

在2012年2月18日归真堂宣布开放熊场后,亚洲动物基金在2月21日召开媒体沟通会并发布了视频《月亮熊》。《月亮熊》由三位制作人历时4年拍摄完成,几乎完整记录了黑熊养殖产业的内幕,披露了很多细节。

深度报道讲求真实,真实具有很强的说服力。这段纪录片在优酷网和上海纪实频道首发,并通过微博进行大规模宣传。据优酷网指数分析表明,《月亮熊》视频的总播放次数至4月已高达1485692次,网友情绪激烈。《月亮熊》的发布掀起了舆论的高潮,该事件的关注度攀升至2012年2月的最高排名,民意再次倾向亚洲动物基金,归真堂却被质疑。

这充分展示说明,基于网络视频眼见为实的深度报道,具有充分的视觉劝服效果和动员力量。

(三)酝酿集体心理及行动的群体传播方式

从网民的舆情主体特征分析,志同道合者聚集相对容易,他们的感情和思想容易转到同一个方向,形成集体心理。在亚洲动物基金2012年2月9日发布的微博中,公开了他们支持者的QQ群(如图2),而这条微博也被转发了近四千次。

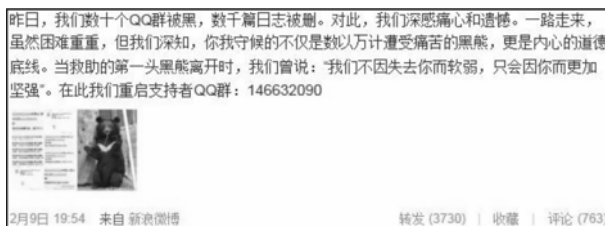


图2 亚洲动物基金公开QQ群微博截图^②

QQ群是由多个具有共性的QQ用户之间建立起来的小规模网络群体,有的是因为共同身份而建立,例如同学、同乡、同事的QQ群,有的是因为共同爱好或需求建立,例如旅游、购物、考研群等。网络群体与现实社会中各类群体一样有其向心力和凝聚力,具有较高的活动自主性,群众集成一个有共同目的、有“我们”意识的群体。群体的规范和准则往往具有一种无形的约束力,群体形成过程中的群体意识又会反过来成为群体活动的框架,影响成员的态度和想法。

亚洲动物基金作为群体中的中坚力量,意志坚定,态度强烈,对群体的意见有着有力的影响,对行动的号召、意见的引导发挥了较大作用。QQ群在亚洲动物基金组织的线下活动中有着较高的执行力。在抵制行动过程中调动QQ群的传播动员方式,具有针对性,传播的有效达到率高,又能得到实时的信息反馈,因此提高了媒介动员的效率,并且能组织起有行动意愿的力量,投入到线下的活动中去。

(四)运用“微访谈”直接互动的网络公关劝服方式

在归真堂拟上市消息曝光、网络舆论沸沸扬扬之际,亚洲动物基金中国区对外事务总监张小海于2012年2月8日做客和讯微访谈(如图3所示),针对“活熊取胆企业该不该上市”^[6]的问题,与网民直

① 阿里巴巴官方微博发布了该微博,网址为 <http://weibo.com/1644625840/xFUBXt0ko>,发布时间为2012年1月9日,截图时间为2012年11月9日。

② 亚洲动物基金发布了该微博,网址为 <http://weibo.com/1868995340/y4ICFASCS>,发布时间为2012年2月9日,截图时间为2012年11月9日。

接互动对话,对整个活熊取胆业现状进行分析。这实际上是借助新媒体的传播方式进行一种公开交流的公关活动,是一种公关劝服传播。在张小海结束微访谈后,还有动物保护专家针对“活熊取胆”议题对网友问题进行解答。专家的身份更容易被人接受,更令人信服。

微访谈活动的开展,有助于建立起一个自由的网络交流平台,微博用户可以踊跃参与,发表自己的观点,并进行互动。张小海是亚洲动物基金中国区对外事务部总监,他对“活熊取胆”的了解及其社会身份,对于所谈议题具有较大的影响力。他在此次微访谈中回答网友问题时言谈得当、逻辑清晰、语言温和、意志坚定,增强了说服力,更容易改变他人的态度。在此次微访谈中,信息的呈现次序也影响着劝说的效果,把专家的访谈安排在张小海访谈之后,可以佐证张小海的观点,进一步增强说服力和影响力,有效地动员网民响应“抵制活熊取胆”和“反对归真堂上市”的动物保护组织的号召。



图3 亚洲动物基金对外事务发言人张小海
微访谈答网友问截图①

四、修辞策略:动物保护组织表达诉求的语言运用及效果

动物保护组织在运用新媒体的多种传播方式进行社会动员的时候,特别讲求修辞方法,从而能使其舆论诉求得以清晰地表达,并感染公众。修辞作为一种常见的语言表达方式,也变成一种重要的传播技巧。吴礼权将“修辞”界定为:“表达者(说写者)为了达到特定的交际目的而应合题旨情境,对语言进行调配以期收到尽可能好的表达效果的一种有意识的、积极的语言活动。”^[7]喻国明、李彪在对近年来发

生的40件重要网络舆情事件的研究中,从传播学的微观研究视角发现网民在“修辞辞格的运行上偏重于感性化表达的示现和白描等手法”^[8]。这是网民主动采纳修辞表达的一种结果。

在本研究中,动物保护组织及其支持者、志愿者发布的一些有影响力的微博,虽然都在短短140字内,但往往能通过调配语言并辅之以各种视觉化手段,优化表达效果。从传播学的宏观理论视角看,动物保护组织所运用的修辞方式,恰恰是如学者刘涛所指的“公共修辞”,即“一种有关公共话语的构造与生产方式,一种有关劝服与认同的话语构造艺术,它以话语的方式进入公共领域,进而在公共话语框架内达到公共议题建构以及公共政策制定的政治目的。”在他看来,这种公共修辞可以在形式修辞和意义修辞两个话语维度上积极延伸,对偶、反复、排比、顶真等形式修辞方法成为其基本修辞方式,而意义修辞则是通过隐喻、双关等方式,体现一种间接的、迂回的抵抗艺术^[9]。事实上,动物保护组织所运用的修辞,无论从微观还是宏观的角度看,都体现作为一个具有边缘性、抗争性、公益性的社会组织的语言运用特征及表达传播技巧。

(一)多种多样的新媒体修辞方法分析

现代汉语的修辞手段众多,使语言委婉蕴藉的、使生动传神的、使诙谐幽默的,功用不同,各有妙处。例如,支持动物保护组织的网友们对一条主题为#让候鸟飞#的微博进行了一系列的转发评论。^②

罗惠婵不吃鸟!! //@木心-兰韵:我是许木兰,我不吃鸟! //@邓飞:保护野生动物,做好每一个自己! 志愿者可表态,请接龙! //@空一片白:我是张瑞平,我不吃鸟 //@邓飞:我是邓飞,我不吃鸟!

这里面就运用了仿拟,这是微博转发评论时常用的一种修辞手段,转发者模仿被转发人的评论,形成了一种整齐的视觉感,使得文本生发出一种冷幽默之感,也在变化的“重复”中,给人留下更加深刻的印象。在公共话题类的微博中,能够鲜明地表达作者情感态度的修辞手段尤为受欢迎,如反复、夸张、讽喻、设问、反问、借代等等。除此以外,作为网络语言,新词或旧词新意、符号语言等也在微博中被大量使用。微博作为一种跨媒介的传播工具,在文字表

① 张小海微访谈网址为 http://t.hexun.com/special/interview/Fangtan_end.aspx?id=161&pl=1&pr=1。

② 网友转发的一条新浪微博,访问网址为 <http://weibo.com/2965497782/z1yNplola>,发布日期为2012年10月22日00:06,引用时间为2014年6月8日。

达之外,还可配以视频、音频、静态或动态图片,这也使微博的表达能力更强、效果更佳。

(二)动物保护组织诉求表达的修辞效果分析

抵制“活熊取胆”事件肇始于一则附带视频的微博发布,而在之后的舆情酝酿发展过程中,网友在表达情绪、意见时,也常常借助各种各样的视觉影像内容,甚至常常重组已有的图片、视频以赋予其新的意义,这种方式使新的图像和原有的产生对比,更加富有冲击性。亚洲动物基金微博上发布“向活熊取胆说不”的公益广告设计大赛入围奖作品,就因其图文的良好结合而广为传播。例如,其中一则标题为《你不杀伯仁,伯仁因你而死》的微博中(如图4所示),设计者“通过一个药丸变成一个囚笼,关着一只可怜的月熊,来体现活熊取胆是残忍的,也想让受众明白,使用熊胆制品就是在看着月熊受苦甚至是在杀害月熊。”^①动物保护组织在动员公众表达诉求的时候,如果不能使控诉、质疑等反抗情绪得到一种强有力的表达,是不容易唤起公众的注意力与参与意识的。在微博文本中,传统语言文字的修辞因为新的媒介载体特性,产生了较之以往更加综合化的运用方式,其表达效果也往往更加强烈和生动。



图4 “向活熊取胆说不”的广告设计

(三)动物保护组织的修辞策略及其关键所在

在动物保护组织的动员微博中,修辞策略的运用对微博的传播力度产生了非常重要的影响。微博作为一种可以轻易地将文字、图像、声音、视频集合在同一文本中实现即时分享的平台,各种形式的内容重新组合后,被赋予了隐喻、对比等新的内涵,往往能用简练的语言达到强有力的说服效果。在运用修辞策略时,发布者还需着重把握其中的基本理念,

这是修辞策略成败的关键点:一,言简意赅,态度鲜明。不论使用委婉暗讽的披露,或者直抒胸臆的动员,立场与态度的坚定是舆论博弈中必不可少的要素。二,拉近距离,风格亲民。发布者须站在动物的立场即弱势一方,站在道德的立场上,或是公平公正、客观真实的立场上,拉近与公众的社会距离,运用亲民的语言风格,使人产生一种“自己人效应”^[10]。这样的微博内容往往更容易引起广泛共鸣,得到更多的认同。三,适度运用,真诚善意。修辞的运用要适度,不能为了修辞而修辞,在语言表达过程中,要保持一种真诚,要体现一种善意。

动物保护组织在媒介动员中运用的修辞策略及其话语传播技巧,在客观上有助于公益理念的传播和公众权益的维护,对当代中国不断演化的社会微观管理机制也将产生一定的积极影响。

五、传播赋权:动物保护活动中的赋权机制及其启示意义

赋权理论近年来在学界已经多有讨论,在传播学研究领域有不少学者在就赋权理论与新媒体、传播与自我赋权、传播赋权与公民行动、赋权与少数民族村民传播实践、群体传播与赋权等进行了理论探讨和案例研究。陈楚洁以台湾的公民新闻平台为例,对赋权机制进行了分类和讨论,笔者在本研究中讨论的显然是其所指的社区层面上的赋权,即“组织一群人一起工作,以改进集体生活,并与协助维持其生活质量的社区组织或能动员者保持联系。”^[11]动物保护组织的传播赋权往往突破了现实社区界限而进入到虚拟的网络社区中,可以在新媒体空间中形成一种组织改进,唤起公众参与并协调“共同抵制”的行动。

丁未认为“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”,因而,在此时代潮流之下,“新媒体实践事实上已经成了赋权理论及研究的一个实验场”^[12]。对于动物保护组织而言,新媒体使得其诉求从一个相对边缘的场域进入到社会议题的核心地带,成为新媒体赋权的新案例。贺建平等对于“以农转非居民组成的锣鼓腰鼓队”的观察访谈发现群体传播“有助于农转非居民自我效能感的提升”,从而在一定意义

① 亚洲动物基金发布的该新浪微博网址为 <http://weibo.com/1868995340/ylx1giZLR>,发布时间为2012年5月30日9:37,引用时间为2014年6月8日。

上能够促使农转非居民“提升自己的权力和能力”,“从无权到有权”,从“弱能”到“强能”^[13]。这其实与动物保护组织在某种程度上有异曲同工的赋权效应,其内在机制在于通过传播互动,促进群体参与,提升公共意识,同时发展了动物保护组织及其参与者的效能感。在抵制“活熊取胆”的舆论表达过程中,动物保护组织通过信息的传播,赋予了大众参与动物保护的权力,继而通过舆论影响作用于社会现实;经过数月的媒介动员与传播,致使归真堂在IPO进程中向证监会申请暂时中止审查,废止“活熊取胆”的议案提案也向“两会”提出,这是新媒体环境下,动物保护权益争取的一次成功案例。

从动物保护运动在中国的发展脉络来看,这其实是一个媒介动员、舆论生成、政策改变的动态演进过程,在漫长的时间中,人们对动物越来越多的关注、关于动物的立法也越来越多。不难看到在本案中微博等新媒体传播方式具有一定的赋权效应,使得动物保护组织能在舆论传播过程中获得社会影响力或话语地位的提升。对其传播赋权过程的分析,至少能带给人如下几点启示意义。

(一)新媒体动员和修辞策略具有积极的赋权效应

动物保护组织运用微博等新媒体并辅之以有技巧的修辞策略,有助于其在传播中获得主导性话语地位。亚洲动物基金的张小海在接受本课题组成员采访时举例说:“大家刚开始发微博的时候是140个字,想的是把话题说好就可以,之后会有人会想怎样把微博写的更有吸引力,那他可能会加一个小标题等等。那到现在,很多人发微博会贴一张小小的图,来增加吸引力和关注度。大家都在摸索。”^①也就是说,精心编辑微博内容的目的在于得到更多的社会响应,从而成为影响社会公共决策的重要力量,那么能够使各种现代手段综合运用的微博便得到了青睐。微博的修辞特点使得动物保护组织和他们的号召对象进行了更加充分且广泛的交流,更重要的是,通过这些修辞,他们向公众传达了公益性、道德优势以及关注弱势的坚定立场,由此得到了公众支持。在各类引发关注的热点事件中,往往那些首先采取开放式态度与公众平等交流的一方,更容易在舆论场中得到支持,更加容易获得主导性话语地位。

(二)赋权效果往往与舆论波动息息相关

由于网络舆论的形成演化和消长具有从爆发到衰变的规律性,因此,传播赋权的效果往往也会随之

发生变化。舆情的演进与公众对事件的注意力息息相关,即使再轰动的事件,也有封存于历史的一天,当公众事件消失或者被新的热点事件所取代,之前的社会运动所产生的影响也随之趋于平淡,甚至恢复至原样。由此,动物保护思潮可以借助公众对于热点事件的关注得到广泛的思考、传播,但由于它并未成为一种受到特别关注的持久性理念,并时常被更加迫切的问题所取代,因此它对社会的影响通常是缺乏长效性的。社会运动或公共活动的核心参与人员往往希望舆论高潮持续得更久些,在舆情衰减后,虽然淡出讨论焦点,但仍能出现在公众视野里,使所宣扬的理念能潜移默化植入公众心中,等待下一次的“导火索”出现,进入新一轮的运动高潮。这就需要借助更加有组织、更加系统的媒介动员和修辞策略,来克服这方面的困难。

(三)传播赋权对推进社会运动具有重大意义

根据对张小海的访谈,亚洲动物基金在成都设立办事处后至今,政策基本是没有变化的,但近年进展相对较大,公共管理者的态度由“不反对”转变为“支持”,尤其是归真堂事件过后,新的传播方式全面运用以及对于当事主体的赋权效应,确实对推进社会运动有着极大的影响。这充分说明,新媒体实践在一定程度上使得原先居于较为边缘的动物保护组织在中国当下的社会资本或权力关系中的地位得到某种提升。当然,这种提升不是新媒体传播自发带来的,而是动物保护组织通过有效的媒介动员和修辞策略方式调动起更广大的社会参与者(包括公众人物、明星和普通志愿者)投入后而不断累积产生的。

六、结 语

综合以上的研究分析,动物保护组织通过多种新媒体传播方式进行媒介动员,包括主动借力微博“发声”,并与公众“对话”释疑,进行群体传播和网络公关,其道德地位的优势和权利保护的公益性立场使他们采取了有效的修辞方式,在一定程度上赢得了主导性话语地位;当公权机关不得不直面所处的舆论压力,便会出面做出最大“合意”的行动,社会运动由此取得现实中的进展。

在新媒体环境下,动物保护组织经由多种形式的传播活动而获得一种正当性赋权,其语言修辞策略及其话语传播技巧对社会动员效果起着重要作用。在

^① 在本研究中,课题组成员专门约访亚洲动物基金对外事务部总监张小海,并做了完整的文字记录。

今后的社会政治生活中,新媒体在社会管理中的地位将特别值得重视,利用好新媒体,引导人们对于人与自然的良性思考,正确处理经济发展和环境保护的关系,对于社会管理事业有着重大的推动作用。当然,动物权利的争取是一个漫长且艰巨的历史发展过程,客观地说,新媒体的碎片化特点在某种程度上也制约了新媒体传播赋权的持久性和系统性,其中的变化性和复杂性还有待于未来更全面深入地观察研究。

参考文献:

- [1] 廖卫民. 网络潮波: 金华“狗肉节”舆论传播动力机制研究[J]. 浙江传媒学院学报, 2013, 20(2): 29-37.
- [2] 阿里巴巴. “转发聚爱心, 抵制活熊取胆”的官方微博[EB/OL]. [2013-03-11]. <http://weibo.com/1644625840/xFUBXt0ko>.
- [3] 北京青年报. 归真堂悄然重启上市计划, IPO 处于落实反馈阶段[EB/OL]. [2014-09-01]. <http://finance.people.com.cn/stock/n/2012/0816/c222942-18756583.html>.
- [4] 李允峰. 归真堂终止三年上市长跑乃明智之举. [EB/OL]. [2014-09-01]. <http://finance.people.com.cn/stock/n/2013/0604/c67815-21724484.html>.
- [5] 人民网. 活熊取胆养殖场转型成为保护中心[EB/OL]. [2014-09-01]. <http://society.people.com.cn/n/2014/0415/c1008-24900139.html>.
- [6] 和讯网. 微访谈: 活熊取胆企业到底该不该上市? [EB/OL]. [2013-03-11]. http://t.hexun.com/special/interview/Fangtan_end.aspx?id=161&pl=1&pr=1.
- [7] 吴礼权. 现代汉语修辞学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006: 2.
- [8] 刘涛. 群体性突发事件中的公共修辞机制探析[J]. 浙江传媒学院学报, 2011(5): 9-15.
- [9] 喻国明, 李彪. 网络事件中元信息文本的议题建构与微观修辞研究[J]. 现代传播, 2011(11): 29-33.
- [10] 周云晞, 周俊全, 周振明. 应用心理学词典[M]. 南宁: 广西人民出版社, 1993: 515.
- [11] 陈楚洁. 公民媒体的构建与使用: 传播赋权与公民行动: 以台湾 PeoPo 公民新闻平台为例[J]. 公共管理学报, 2010(4): 111-121.
- [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): 76-81.
- [13] 贺建平, 刘娟, 王永芬. 群体传播与赋权、公共意识: 农转非社区锣鼓队例证[J]. 西南民族大学学报: 人文社会科学版, 2012(12): 161-165.

Communication Empowerment: Media Mobilization and Rhetorical Strategies Adopted by the Animal Protection Organizations

LIAO Wei-min, YANG Lin-jia, MA Jian-pin, JIN Yue

(School of Culture Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: In recent years, an increasing number of non-governmental organizations mobilize the public via new media such as Weibo and exert important impacts on real public opinion environment. Animal protection organizations launch media mobilization through various new media communication forms, including expressing their voices in Weibo and dialoguing with the public to explain the puzzles, and pursuing group communication and online public relation activity. Their advantage of moral status and public positions of right protection make their rhetorical manners more effective and win the leading position to some extent. Therefore, when the government offices have to encounter the public pressure, they would step in taking maximum appropriate actions. Under the new media environment, animal protection organizations gain legitimate empowerment via information communication. Their rhetorical strategies and communication skills play important roles for the effects of social mobilization.

Key words: communication empowerment; animal protection organizations; media mobilization; rhetorical strategies

(责任编辑: 任中峰)