

媒介动员如何回应公众关切?

——“中国人体器官捐献”微信公众号的劝服性叙事研究

唐佳梅 蔡佳琳

摘要:器官捐献不仅是医学问题,也是社会文化议题,需要有针对性的媒体科普与宣传动员。以中国人体器官捐献管理中心官方微信公众号“中国人体器官捐献”发布的 621 篇推文为研究对象,探讨发布内容的劝服性叙事策略及其是否回应了影响公众捐献意愿的关切因素。以叙事传输理论框架作为编码依据分析推文的叙事劝服特征,同时梳理公众号读者评论及相关文献,归纳提炼影响公众捐献意愿的关切因素。对比考察推文劝服叙事与公众关切因素,研究发现:“中国人体器官捐献”公众号推文主要通过“减少负面认知”“认同故事角色”“产生真实临场感”和“唤起情绪反应”四种劝服性叙事策略回应影响公众捐献意愿的主要观念因素、信息因素和社会因素,但仍需在生死观念、制度信息以及社会认同等维度加强宣传动员。

关键词:器官捐献;劝服叙事;公众关切

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)04-0084-12

基金项目:国家社会科学基金一般项目(21BXW060)

一、研究背景

器官移植是终末期器官衰竭患者的有效治疗手段,人体器官捐献是移植的基本前提,但移植供体短缺严重制约了器官移植发展。自 2015 年起,我国全面禁止使用死囚器官作为器官移植供体的来源,自愿捐献成为唯一来源方式。据器官捐献和移植国际登记处最新数据统计,2020 年我国器官捐献 PMP 仅为 3.46,在全球各国器官捐献率中排名落后。我国器官捐献的法律制度和补偿机制有待完善,民众对捐献及流程认知度低,顾虑多,器官捐献意愿较低。器官捐赠与移植不仅是医学问题,更是社会文化议题,需要有效的社会动员提升民众捐献认知与意愿。^[1]媒介叙事是与公众分享信息的重要渠道,发挥着重要的社会动员与劝服功能。^[2]器官捐献的劝服性叙事是影响公众认知和意愿的有效路径,需针对社会文化语境特点,回应民众的关切与顾虑,亟待更多研究。

中国人体器官捐献管理中心自 2013 年 1 月正式组建,是我国官方器官捐献管理单位,负责器官捐献的宣传动员、报名登记、捐献见证、公平分配、救助激励、缅怀纪念及信息平台建设等相关工作。2015 年,中国人体器官捐献管理中心开通“中国人体器官捐献”微信公众号,是器官捐献管理机构作为传播主体参与宣传动员的重要阵地。2019 年底公众号关注量突破百万并持续增长,公众号内容定位为“发布器官捐献工作动态,传播器官捐献感人故事”,多篇推文收获 10 万加阅读量和积极的评论互动,为探讨器官捐献的劝服性媒介叙事提供了内容文本。本文以“中国人体器官捐献”微信公众号为样本^①,分析其推文的劝服性叙事特征,梳理公众捐献意愿的影响因素,探讨公众号推文是否回应了公众对于器官捐献的信息需求与关切重点,为探寻更有针对性的健康科普劝服叙事路径提供参考。

^①本文引用的所有叙事文本均来自该公众号发布内容。

二、文献回顾

(一) 健康叙事相关研究

健康叙事相关研究主要聚焦叙事结构特征和叙事功能研究。健康叙事在不同媒介平台的叙事特征与呈现受到研究关注。例如,抑郁症患者通过博客叙述自己的疾病感受和故事,通过不同隐喻去建构对于抑郁症的解读。^[3]健康叙事功能主要聚焦传播内容的劝服动员、意义建构、身份建构和关系促进。健康叙事可通过正向引导劝服和消解负面情绪两种路径发挥劝服功能。强调后果和身份诉求是青少年群体告诫同龄人拒绝毒品时最常用的两种叙事策略。^[4]器官捐赠信息中嵌入恐惧和神秘表达对捐赠意向影响的研究发现,嵌入的叙事性健康信息降低了个体对于器官捐赠的抗拒心理,提升了捐赠意愿。^[5]

健康叙事不仅用以宣传说服,也可以重构事件及行动的意义,在叙事中体验、创造和阐释意义,即具有意义建构功能。针对丧子父母的悲痛体验叙事研究鼓励丧子父母使用叙事来宣泄情感,表达意外的人生体验。^[6]健康叙事还可以重构自我身份,被污名化的慢性病患者通过叙事去建构正常化的身份和社会认同。^[7]健康叙事赋予叙事者身份的连续性及身份转换的表达与建构,以及对角色和身份的协商与适应。叙事对于医患关系的功能研究也受到关注。对医学实习生和病人及家属的对话分析表明,同理心是促进医患互动的关键,叙事能为医生提供主观视角的疾病体验,唤起情感共鸣,促进医患认同。^[8]探索医患互动的话语转化可能带来的负面张力以及纠纷形成机制,还可以为医疗管理制度建设提供对策参考。^[9]

相关文献回顾发现,健康叙事研究主要将患者作为叙事主体或叙事参与者,健康议题相对聚焦于具体病症,对于专业健康机构作为叙事传播主体的研究相对较少,针对公共卫生的相关健康议题研究有待补充。

(二) 叙事传输相关研究

叙事性信息的劝服作用常被用以考察健康叙事信息对健康促进的影响。健康叙事改变读者的态度信念和行为意愿,对实际行为也有影响,这种影响通过叙事传输作为中介作用机制得以实现。^[10]人们阅读时沉浸在故事中,阅读结束后倾向于将故事中的情感态度带入现实生活。叙事传输是读者卷入故事从而影响态度意愿的发生机制。^[11]叙事传输在劝服过程中的作用机制是通过引发认知和情感反应来实现的,降低阅读过程中的负面认知,激发读者的情感与想象,使读者产生接近真实的体验,激发对于角色和故事的认同而达到说服目的。^[12]

人们在阅读过程中的传输程度高低主要取决于故事质量、个体差异、情境因素。故事质量越高传输程度越高,喜欢情绪体验的个体可能会有更高的可传输性,阅读者的知识经历与故事主题的相关性也会产生更高的可传输性,而媒体类型、故事体裁、叙述形式等情境因素也会影响传输程度。^[13]一些研究还探讨了叙事结构特征,例如信息来源、叙述者身份、第一人称和第三人称叙事方式在禁烟、禁酒等健康促进传输过程中的作用和影响。^[14]

叙事传输广泛应用于广告说服、新闻传媒、健康宣传、娱乐教育等领域,叙事传输的劝服作用也被应用于各种健康促进的经验研究中,检验和探讨如何通过改善叙事促进健康态度和行动的改变。媒体叙事对吸烟影响的研究发现,戒烟戒酒叙事对少数民族的说教效果更低也许是因为他们找不到认同的故事主角,因此叙事型公益广告应该针对不同族群,在表达方式和情节设置上与本土文化更加匹配。^[15]

(三) 器官捐献相关研究

器官捐献研究主要聚焦器官移植技术、捐献意愿及认知、捐献立法及伦理问题。国内传播学视角的研究较少,国外文献针对器官捐献的传播研究较多,主要议题包括器官捐献的媒介框架、传播效果、意愿模型和叙事策略。

媒体的器官捐献报道能够影响公共议题设定,直接或间接影响器官捐献的意愿和行为。^[16] 海外社交媒体平台 YouTube 上的器官捐赠视频内容和用户评论都比较积极,体现了媒介内容框架和媒介用户框架之间的互动互惠。^[17] 对微博中的器官捐献内容进行语义网络分析,发现该话题讨论被热点新闻事件主导,议题主要包括捐献者的经历故事、器官捐赠医学发展、支持亲缘捐献,以及器官捐献与生死观念。^[18] 针对器官捐献宣传效果的研究多探讨电视媒体,主要关注公益广告的传播效果。观看过宣传片的研究对象对角膜捐赠的态度、意愿和参与度更高。^[19]

面对器官移植供需短缺问题,更需了解器官捐赠意愿的影响因素,并据此开展更有效的说服动员。Horton 等提出的器官捐献意愿模型认为相关知识和利他主义是捐赠态度的影响因素^[20],后续研究将意愿预测因素拓展为利他主义、知识、态度、恐惧和主观规范五方面^[21]。也有研究认为价值共情与情绪共情唤起之间的关系更能预示潜在捐献者的参与感和积极态度。^[22] 综合各种研究,价值观念、信息接收、捐赠态度、捐赠知识、未来签署捐赠卡意向,以及与家人沟通等因素成为影响捐献意愿的参考模型。^[23]

当叙事被延伸到医学领域,学者们开始关注健康叙事在器官捐献宣传中的作用。死亡是人们试图规避的话题,但器官捐献叙事需要面对死亡议题,可能激起读者的心理防御反应。^[24] 因此,器官捐献叙事策略研究主要聚焦影响捐献意愿的叙事方式。对捐献恐惧和神话信息进行整合的叙事策略减少了死亡信息的负面反应和态度抵抗。^[25] 器官捐献公益广告的对照实验发现,以捐赠接受者为中心的广告叙事更容易改变观众态度。^[26] 叙事中信息的准确性、情感投入、感知学习与传达信念对捐献意愿具有积极的影响。^[27]

针对健康叙事、叙事传输与器官捐献的文献回顾说明,器官捐献的媒介建构及其对捐献意愿的影响是研究关注的主要议题,从传播研究视角开展的国外研究比国内研究丰富。面对国内器官捐献意愿持续低位,器官移植面临供体短缺的现实,考察我国器官捐献的劝服性叙事框架和特征,反思器官捐献劝服叙事是否回应了公众的关切和顾虑,从而探讨影响公众科学认知与捐献意愿的叙事方式,是亟待进行的研究议题。

三、研究思路与方法

本研究选择中国人体器官捐献管理中心的官方微信公众号“中国人体器官捐献”2019年至2021年发布的推文为研究样本,以“器官”“捐献”“移植”“救人”“帮助”等关键词进行初步搜索,再对搜索获取的推文进行逐篇细读,筛选与器官捐献相关的研究样本共621篇推文,用以分析器官捐献推文的劝服性叙事特征。劝服性叙事特征分析以叙事传输理论的说服要素为编码依据,将“减少负面认知反应”“喜爱和认同故事角色”“产生近乎真实的临场感”和“唤起强烈的情绪反应”四个说服要素作为节点,分析公众号推文叙事的劝服特点。针对影响民众捐献认知和意愿的顾虑因素,进一步探讨推文是否回应了公众关切。通过推文评论分析公众的接受解读,结合相关文献提炼影响公众捐献意愿的关切要素,对比分析推文的劝服性叙事与影响公众捐赠意愿的关切因素是否匹配,推文的科普劝服是否有的放矢,以及还有哪些关切因素有待加强宣传,从而探讨对公众需求更有针对性的器官捐献叙事策略。

叙事说服效果通过叙事传输过程实现,而传输说服机制通过“减少负面认知反应”“喜爱和认同故事角色”“产生近乎真实的临场感”以及“唤起强烈的情绪反应”四种说服要素来改变态度和信念。^[28] 叙事传输理论的四种说服要素为器官捐献公众号推文的劝服性叙事分析提供了分析框架。

第一种劝服要素为“减少负面认知反应”。叙事代入是读者渴望获得的状态,反驳故事中的观点而中断代入状态会破坏沉浸阅读带来的愉悦体验。^[29] 叙事尽可能减少阅读过程中的负面认知,读者的心理资源就能聚焦叙事内容,减少质疑叙事中的信息和观点,降低反驳心理机制,叙事观点更易融入读者的信念态度。^[30] 第二种劝服要素为“喜爱和认同故事角色”,对角色的认同增加说服效果,强

化或削弱读者的固有态度。认同的中心过程是对角色思想、目标、情感和行为的接受,通过叙事传输,角色观点被接纳为读者想法,当回到现实世界,读者也可能因此改变观点和态度。此外,喜爱的人物会产生榜样作用,更易被读者追随效仿。因此,当叙事传输能够增加读者对故事人物的喜爱和认同,也更可能实现说服效果。第三种劝服要素为“产生近乎真实的临场感”。叙事可以引发读者生动的心理表象,甚至比现实场景更生动真实。^[31]在阅读中代入叙事的读者,会有身临其境之感,这种真实的在场感有助于读者在心理模拟层面将态度转化为行为,因而对于改变读者的观点和态度效果显著。^[32]第四种劝服性要素为“唤起强烈的情绪反应”。情感是叙事效果的核心,叙事说服对于形成或改变基于情感的态度具有明显效果。^[33]叙事传输使读者情绪与故事蕴含的情绪基调保持一致,情绪框架高度匹配能增强故事的说服效果。^[34]

综上,劝服性叙事特征可用叙事传输的劝服性四要素作为编码分析依据,考察器官捐献推文如何通过劝服性叙事进行科普动员。质性研究分析软件包 NVivo12 根据研究主题设编码节点,通过对节点的深入挖掘形成更细致的编码。基于半结构化的编码思路,三级节点对微信公众号“中国器官捐献中心”的原始文本提取出标签化关键词;二级节点整合具有相似含义的三级节点;一级节点则基于叙事传输的四种说服性要素构建初步分析框架,作为编码的树节点。

四、器官捐献推文的劝服性叙事特征

基于叙事传输劝服机制的四个维度,对中国人体器官捐献中心微信公众号的推文进行编码,探讨推文叙事在认知反应、角色认同、临场感以及情绪反应方面的劝服机制和叙事特征。

(一)减少负面认知反应

叙事代入需避免阅读传输中断,即通过文字建构和表达技巧减少触发心理抵抗,将新的认知潜移默化融入读者的信念结构。囿于文化观念中关于死亡、身体、生命的认知传统,器官捐献在我国语境中是较为敏感避讳的议题,推文在“减少负面认知反应”维度的叙事意味着减少读者对器官捐献与死亡及身体完整性之间的消极关联。编码结果聚焦“减少负面认知反应”这一树节点共产生 359 个参考点,经编码归类细分为“赋予正向意义”“追溯集体文化”和“直面传统观念”三个一级子节点,二级子节点通过推文细读进行提炼,见表 1。

表 1 “减少负面认知反应”树节点编码表

树节点	子节点(一级)	子节点(二级)	参考点
减少负面认知反应	赋予正向意义	生命延续	76
		圆满遂愿	65
		自我奉献	52
		重获新生	50
		人道博爱	21
	追溯集体文化	家风传递	55
		集体感召	12
	直面传统观念	生死观	15
		身体观	13

1. 赋予正向意义:建构意义消解死亡负向认知

在公众号推文中,器官捐献被赋予正向意义,探寻个体生命的延续方式和利他价值。“生命延续”的叙事角度引导读者消解死亡的负向认知。例如,小女孩玩耍时不慎意外身亡,父母决定捐出她

的眼角膜：“虽然女儿还小，但我们相信她能理解爸爸妈妈，我们希望她的生命能通过另一种方式得到延续。”黄美哽咽着说。（《长沙5岁“小花”意外凋零，父母忍痛捐献角膜遗体》）“圆满遂愿”的叙事角度则将正向意义着力点聚焦于完成逝者遗愿，用愿望达成来消解悲伤，如：“作为子女，我们也算是帮她完成了生前最后且美丽的愿望。”章老的儿子许先生眼里噙着泪说道。（《她曾救治抗美援朝伤员，91岁“白衣天使”完成遗体捐献》）“自我奉献”“重获新生”“人道博爱”三个角度则以利他主义信念作为消解负面认知的支撑，一位父亲在儿子遗体告别时表示：“希望通过孩子的奉献，能够为医学做点贡献，来拯救更多的孩子。”（《致敬！他是锡盟首位遗体捐献者》）器官捐献可以拯救他人“重获新生”从而实现超越死亡的价值：东东的爸爸余舟江和妈妈翁露露强抑悲痛，作出了一个决定：捐献孩子的器官，帮助那些在死亡边缘的生命获得新生。（《“宝贝，这是妈妈最后一次亲你了……”》）“人道博爱”的叙事角度则将器官捐献赋予无私大爱的价值，通过社会认可赋予个体价值。如实施医院的领导对于捐赠行为的评价：器官捐献的发展程度，是一个社会文明发展的重要标志，器官捐献者用他们的奉献为他人赢得生的机会，这份“人道、博爱、奉献”的精神值得赞许与传播。（《生命在大爱中延续，8岁男童意外离世后捐献器官拯救5人》）

2. 追溯集体文化：家族支持与集体认可

以血缘和家族为纽带的文化传统在我国器官捐献流程中体现在捐献需经家属签字同意才能进行，这意味着器官捐献也是家庭成员的共同决策。在推文中共有55个参考点谈及家庭和集体支持对个体捐献的重要影响。“家风传递”叙事角度列出家庭共同决定支持捐献的积极案例，如：而这温暖和谐的家庭氛围中，女儿刘茜茜也表达了之后捐献遗体的意愿。“父母的行动，成为我们全家的导向，我也想为社会贡献一份自己的微薄之力。”（《爱情最美的样子——一堂特殊的授课》）集体组织也影响着个体的捐献意愿，在推文编码分析中共有12个参考点强调“集体感召”，为器官捐献赋予集体认同的行动价值，如：在陕西，爱心大姐志愿者团队小有名气，最近他们又组团做了一件了不起的事情，13人登记成为器官捐献志愿者，承诺去世后自愿无偿捐献器官挽救其他患者。（《点赞！西安13人组团登记成为器官捐献志愿者》）

3. 直面传统观念：生死与身体

“重生讳死”的传统观念加剧了器官捐献议题的文化敏感性，让人抗拒的或许并非器官捐献本身，而是面对死亡的未知、焦虑等复杂情绪，对死亡的恐惧与避讳是器官捐献心理抗拒的潜在因素。在推文编码中共有15个叙事参考点聚焦文化语境中的死亡观念，引导读者重新审视器官捐献与死亡恐惧的关系：时代在改变，生死的议题不应该变成刻板的禁忌。每个人都有选择处理自己后事的权利。死亡不是结束，而是新的开始。（《器官捐献的背后：生死摆渡间》）儒家传统倡导“身体发肤，受之父母，不敢毁伤，孝之始也”，入土为安、身体完整的传统观念与器官捐献产生矛盾。器官捐献造成身体不完整，继而产生心理抗拒和观念冲突。在推文叙事中除了正向引导消解负面解读，也不乏观念冲突的直接触碰，直面传统身体观和捐献身体观的冲突，引导读者反思与激发新的观念认知：因为地方的传统是老人全身入土为安才算是儿女尽孝，所以老两口说出心愿时儿女是坚决不同意的。但两位老人的意愿很坚决，他们坚定地对儿女表明：自己不求回报，只愿到晚年了，全身上下有用的器官能帮助那些受病痛折磨的人，奉献社会帮助他人。这才说通了儿女支持二老的心愿。（《为双目失明的空巢老人完成心愿》）

综上，在“减少负面认知”的叙事说服维度，推文通过赋予正向意义、追溯集体文化、直面观念冲突三方面叙事去消解与器官捐献密切相关的死亡、孝道和身体完整性等冲突认知，消解文化消极因素。

（二）喜爱和认同故事角色

读者对故事角色的喜爱和认同可以增强叙事说服效果，对喜爱人物的模仿也会增加自我效能感。叙事说服功能还可以通过塑造读者喜爱和认同的角色来实现，推文中对捐献者的刻画编码归类

细分为“不平凡的平凡人”和“典型榜样”两个二级子节点,见表2。

表2 “喜爱和认同故事角色”树节点编码表

树节点	子节点(一级)	子节点(二级)	参考点
喜爱和认同故事角色	不平凡的平凡人	普通人	26
		工人	21
		农民	13
		三轮车夫	2
	典型榜样	党员	30
		军人	10
		教师	15
		警察	9
		医生	8

1. 不平凡的平凡人:普通人的共情

普通人的不平凡捐献善举更能唤起读者的代入感,推文中共有62个参考点聚焦普通捐献者,工人、农民、三轮车夫等与读者一样的普通人却做出了器官捐献的不普通善举,推己及人的阅读代入感建立起读者与捐献者的移情通道,对于普通捐献者的共情激发了更多读者的认同感与自我效能提升:他们虽然是平凡的个体,但却在用自己的信念与行动谱写着不平凡的故事。(《器官捐献,你怎么看?》)

2. 典型榜样:模范的引领作用

党员、军人、教师、警察和医生等捐献者具有感染、激励、号召和带动效应,对于榜样的敬佩同样激发读者的认同与效仿。他是河南省新野县一名普普通通的老党员,他是一名默默无闻的老兵,他叫马红彦。他在生死之际的抉择,彰显出一个中国共产党党员的伟大党性。(《生不畏险保家卫国,死亦不朽护佑人间》)

对“喜爱和认同故事角色”维度的编码发现,推文刻画的重点在于捐献者故事,既有读者身边极易产生代入感和共鸣的普通人,也有各行各业的模范代表,捐献者作为榜样激发读者认同与效仿,达到器官捐献叙事传输的劝服效果。

(三)产生近乎真实的临场感

故事情节赋予读者丰富的想象空间,使之不自觉进入类似场景,产生身临其境的在场感,引起强烈心理表象,在心理模拟层面将态度转化成行为,从而完成劝服性叙事。因此,营造在场感对于叙事传输尤其重要。编码发现,推文通过“场景再现”和“呈现结果”产生在场感,两个一级子节点共有188个参考点,见表3。

表3 “产生近乎真实的临场感”树节点编码表

树节点	子节点(一级)	子节点(二级)	参考点
产生近乎真实的临场感	场景再现	生活场景	32
		捐献场景	47
	呈现结果	捐受成功	53
		家属后续	22
		受者后续	34

1. 场景再现:具象体验相关细节

场景再现是塑造在场感最直接的方式,对捐献者的日常点滴回忆将其生前鲜活的画面传输给读者,读者跟随场景重现完成阅读代入体验。推文通过家属视角回忆捐献者的生活细节,让故事和人物更加具象:“可可很温顺乖巧,会帮我们照顾小她一岁的妹妹,她爱画画,还会背七八首古诗和《三字经》,我去上班,她经常跟我视频通话……”黄美一边翻看着手机里女儿的相片,一边喃喃自语。(《长沙5岁“小花”意外凋零,父母忍痛捐献角膜遗体》)聚焦捐献过程的推文通过细节捕捉和动作刻画使读者代入捐献场景,跟随叙事经历捐献时刻的生死告别:他忘不了那位捐献了丈夫遗体的老太太。那时他刚把遗体安放在接运车里,准备和老太太告别,老太太突然就跪下了。“那是第一次被白发苍苍的家属跪,当时整个人都懵了。她说的话我现在都记得——‘照顾好我老头子的身体,他怕疼’。”(《从一个生命到另一个生命的“信使”》)

2. 呈现结果:身临其境感受重生

在器官捐献故事中,捐赠过程是否规范、受者后续情况如何,都是读者关切的“故事结果”。推文通过捐献过程、捐者家属以及受者后续三方面的交代,让期待捐献结果的读者产生身临其境的紧张感和成就感:据悉,佳佳所捐献的一肝两肾两眼膜,都已成功移植且正常发挥功能,挽救了1个肝衰小孩、2个肾衰小孩的生命,还将帮助2人重见光明。(《4岁女儿去世,两度丧女的妈妈做出这个决定,让人泪奔……》)

通过场景再现和呈现结果,推文叙事将捐献者生前的生活细节、捐献过程中从一个生命到另一个生命的紧张和感动,以及受捐者的“重生”,鲜活的场景和细节刻画让读者进入到这些场景中感同身受。

(四) 唤起强烈的情绪反应

叙事通过情绪催化感动读者,情绪的震撼可能触发读者态度和意识启动,促成效仿行为,通过情绪共振达到说服效果。推文调动情绪的叙事方式可归为两种:一种通过强烈的情绪性文字直接实现情感渗透,另一种通过叙事的情绪性框架匹配受众的情绪状态,获得一致的情绪基调,因而“唤起强烈的情绪反应”又分为“强烈的情绪表露”和“同频的情绪框架”两个子节点,见表4。

表4 “唤起强烈的情绪反应”树节点编码表

树节点	子节点(一级)	子节点(二级)	参考点
唤起强烈的情绪反应	强烈的情绪表露	悲痛	13
		自豪	12
	同频的情绪框架	不理解	15
		矛盾	11

1. 强烈的情绪表露

情感渗透意味着叙事文本的情感和读者情感相互渗透和内化,使受众认知处于积极活跃的状态。在捐献推文中,家属情绪释放最能唤起读者的情绪共鸣,完成阅读体验中的情绪输入:东东的爸爸妈妈再也忍不住内心的悲痛,嚎啕大哭起来。(《“宝贝,这是妈妈最后一次亲你了……”》)

2. 同频的情绪框架

人们的情绪状态与信息的情绪框架匹配时更容易被说服。^[35]当读者情绪与捐献叙事蕴含的情绪基调保持一致时,叙事传输的说服效果增强。家属们面对器官捐献决定的矛盾情绪和心路历程共情了普通人在捐献问题上最常见的忐忑纠结,能够唤起读者同频的情感状态,建立文本与读者之间的情绪通道:“作为一个母亲,把孩子的器官捐赠出去,我心里啥滋味你知道吗?孩子完完整整地来到这个世界,我也想让孩子完完整整地离去。但是闺女跟我讲,‘妈妈,假如别的人用我的器官能活下

去,那也是我的一部分,你就能感受到我的存在,我也能继续陪着爸爸妈妈’。”(《父母的念想,孩子的心愿,感谢这位“小天使”》)通过直接展现家属面对亲人离世和捐献器官过程中的悲伤和纠结,推文聚焦于最能够唤起情绪共振的情感点,建立了与读者情感同频的传输通道,继而激发意愿和态度的共振,达到说服效果。

在公众号的器官捐献叙事中,减少负面认知、喜爱和认同故事角色、产生近乎真实的临场感和唤起强烈的情绪反应这四种劝服性叙事策略呈现了我国文化语境下的一些特点。首先,为减少读者对器官捐献的负面认知,叙事贯穿了对文化传统基因的考量。叙事传递正向意义,通过身体存在与意义存在激发读者对生命长度和宽度的思考,通过器官捐献的利他价值呼应核心价值观;其次,叙事立足家族观念和群体习惯,将器官捐献转向家风传递和群体共赢的概念,原本阻碍器官捐献的因素也可转化为促进因素;最后,器官捐献叙事直面传统文化,不断触及生死观和身体观探讨,通过脱敏疗法引导公众改变认知,接受新的观念。叙事塑造了受众认同和喜爱的故事角色。不平凡的平凡人和典型榜样贴近日常生活感知,建立共情通道。在面对喜爱的人物形象时,读者可能产生效能自我评估,评估自身与相似角色的行为能力,激发对器官捐献的思考和认同。推文叙事还营造了代入体验的临场感,再现器官捐献场景或捐献者生前的生活场景能够让读者身临其境,感同身受。双盲原则让捐献故事的部分结局无法完全呈现,不少捐献者家属表达想要知道受捐者的欲望,也有公众对器官捐献透明度仍有存疑,推文叙事通过告知手术成功、受捐者现状以及捐献者家属情况以消除疑虑,刺激正向行为。唤起强烈的情绪反应贯穿推文文本,在完成基本事实陈述的基础之上,通过情绪表露与读者实现情绪同频共振,矛盾、不舍、挣扎、感动和自豪都是叙事传输过程中易被感知和共情传输的情绪。

五、叙事说服如何回应公众关切

公众号推文的劝服性叙事是否回应了影响捐献意愿的公众关切?通过梳理公众号读者评论与过往研究,归纳影响捐献意愿的公众关切因素,进而分析公众号推文针对公众关切角度的回应情况,从而探讨更有针对性的器官捐献叙事。

(一)器官捐献的公众关切因素

通过分析公众号推文的读者评论,对比平台叙事说服与读者关切的匹配度和差异性,探索读者对器官捐献议题的关注角度和聚焦点。以“中国人体器官捐献”微信公众号读者评论收到的点赞数排序形成精选留言,通过抓取与叙事样本时间一致的评论样本,共获得3190条评论,用Nvivo12 PLUS软件将评论样本进行高频词频分析,前20个高频的评论热词表明,读者对于器官捐献的叙事接受和公众号叙事框架一致性程度较高,“致敬”“天使”“伟大”“榜样”与叙事中塑造的形象一致,表达对捐献者的敬佩与尊重;“身体”“健康”呼应了推文叙事关于“身体观”“延续生命”的内容。但读者评论也反映了推文较少呈现的公众关切角度,通过“世界”“人类”“病痛”“折磨”“生日”“明天”“有限”“参与”“传播”等高频词汇可分析读者评论与推文内容匹配度较低的关切角度。

1. 摆脱病痛的个体意义

推文主要聚焦捐献行为对于生命延续和帮助他人的意义,通过正向意义建构消解哀痛与恐惧。但“愿你在天堂没有病痛”“告别病痛”“从此没有病痛折磨!”这类读者反馈还呈现了器官捐献对于捐献者的另一层意义,即摆脱病痛折磨。“生命延续”更多是对亲人的慰藉,“帮助他人”是利他视角的价值,“摆脱病痛”则是基于对捐献者主体的个体意义。

2. 动员主体的多样性

评论中不少读者呼吁更多人加入器官捐献宣传,期望助力器官捐献推广宣传:“愿意把这种传递大爱,传播善良的举动分享给更多的人。”宣传动员的叙事主体多为管理单位或机构媒体,虽然管理单位和媒体已通过网站、微博、微信等新媒体矩阵拓宽宣传动员阵地,但传播主体构成缺乏多样性。

读者评论反映了对宣传动员传播主体多元化的思考,呼吁捐献者家属、受捐者及家属、医院,以及更多普通公众参与,成为器官捐献的传播者。鉴于人际传播是器官捐献宣传的重要渠道,公众作为主体甚至是主导性主体的传播效果也许更值得期待。

3. 他人认同的群体意义

读者评论中“理解”这一高频词能窥见捐献者所面临的群体认可压力,比如,“但是矛盾的是身边的人不理解我,甚至同事还笑话我,觉得我做的事情很奇葩,我挺难过的”,折射出群体认可对个体捐献意愿和行为的重要影响力。器官捐献固然是个体的自主意愿和自由选择,但在当下社会语境中,捐献实施需要家属支持,能否得到家人、朋友、同事和社会舆论的理解认同是非常重要的影响因素。在关系型的文化语境下,他人认同的群体意义与个体价值同样重要。

通过读者评论分析发现,推文较少涉及但公众比较关切的因素包括个体意义、动员主体和群体意义。综合梳理已有研究,影响公众捐献意愿的关切因素可分为观念因素、信息因素和社会因素三类:观念因素聚焦生死观、身体观、丧葬观、脑死亡争议、宗教观、价值观(利他主义、个体价值)等与捐献意愿密切相关的观念;信息因素主要包括对捐献知识、流程与规范、捐献补助、制度信任、受捐者身份品格等信息的充分告知与了解;社会因素则主要关注捐献者身份、榜样示范、家庭沟通与支持以及社会认同。器官捐献不仅仅是生物医学议题,更是社会文化议题,与此相关的思想观念是影响人们捐献意愿的重要因素。例如,不同的死亡观和身体观常对应不同的捐献态度。^[36]就我国文化语境而言,身体发肤受之父母的传统文化影响下,对于遗体完整性的观念是器官捐献的观念障碍。^[37]信息类因素主要强调公众对于器官捐献制度、流程规范等相关知识的了解程度对捐献意愿的积极或消极影响。例如,对于相关医疗制度的信任,尤其是器官分配制度是否公平合理的考量也对捐献意愿产生影响。^[38]社会性影响因素表明器官捐献不仅是个体行为,还是社会建构,捐献意愿不仅受到家属意愿影响,还常常成为社区/乡村的公共议题。例如,家庭沟通与认同对于个体的捐献意愿具有重要影响^[39],家人的反对会大幅降低居民的志愿捐献率^[40]。

(二) 推文叙事对公众关切的回应

影响公众捐献意愿的各类关切因素说明,推动器官捐献不仅需要医学技术的发展,更需要针对各类影响因素,通过有针对性的媒体劝服和社会动员以提升公众的捐献认知与意愿。对比分析公众号推文的劝服叙事与公众捐献意愿的影响因素,可进一步探讨推文内容是否有的放矢地回应了公众对于器官捐献的关切要素。

中国人体器官捐献中心公众号推文主要通过“减少负面认知”“喜爱和认同故事角色”“产生近乎真实的临场感”和“唤起强烈的情绪反应”四种劝服性叙事完成宣传动员。其中“减少负面认知”叙事通过“赋予正向意义”策略呼应了影响公众捐献意愿的部分观念因素,主要聚焦利他主义和生命延续的价值观;“追溯集体文化”策略呼应了社会因素中对于家庭和集体认同的影响;而“直面传统文化”策略则呼应了观念因素中的生死观和身体观的公众关切。通过“喜欢和认同故事角色”叙事呈现了默默无闻和典型榜样两类捐献者故事,呼应和匹配了社会影响因素中的捐献者身份建构和榜样示范元素。“产生近乎真实的临场感”叙事通过细致再现捐献场景回应了信息因素,使公众更有代入感地了解捐献流程规范,同时也通过再现捐献者生前场景进一步回应了社会因素中的捐献者身份与榜样示范因素。“唤起强烈的情绪反应”叙事在捐献者家属与读者之间建立起强烈的情感共鸣,通过家属的感受感染读者,从而主要呼应社会因素中的家庭支持与社会认同元素。通过上述四种劝服性叙事策略,公众号推文回应了影响公众捐献意愿的主要观念因素、信息因素和社会因素。

但是,推文对于另一部分影响公众捐献意愿的关切因素还缺乏更有针对性的劝服叙事。在影响捐献意愿的观念因素纬度中,推文的价值观叙事主要聚焦生命延续与利他奉献,对于摆脱疾病的个体价值则呈现较少。对于器官捐献议题可能存在的丧葬观、脑死亡、宗教观所涉及程度不同的观念维度的困惑与争议也呈现不够充分。在信息因素维度,捐献知识的缺失和信息接受渠道的匮乏仍然

把许多公众挡在了解器官捐献的门外,制度信任也依然是影响捐献意愿的重要关切。人们对于受捐者身份、品格和治病原因的担忧也成为捐献意愿和决定的考量,而捐献叙事对于受捐者的信息主要聚焦手术成功与否,对于受捐者个体的叙事非常有限。在社会因素维度,群体和社会认同也是影响捐献的关切因素,需要更多的社会建构和劝服动员,让器官捐献成为社会文化认同的公共议题。

六、结语

2023年2月1日,中国人体器官捐献微信公众号发布了《你好,叶沙队!》推文,再次宣传少年叶沙捐献器官的五位受捐人组成的篮球队。这个为数不多的受捐者叙事广为传播,推文评论区不少读者表示被这个“一个人的篮球队”故事打动而登记成为器官捐献志愿者。器官捐献宣传中细致刻画的多为捐献者故事,当读者看到五位受捐者从濒临死亡到球场驰骋,更能真切感受器官捐献拯救生命的价值,从而激发认同和意愿。在器官供体短缺的当下,针对公众需求和关切的更有效的媒介动员意义重大。器官捐献不仅是医学议题,更是社会文化议题,媒介宣传除了科普信息告知,还需要更有针对性的劝服叙事。本文探讨中国人体器官捐献公众号推文的劝服性叙事策略,以及这些策略是否充分回应影响公众捐献意愿的关切因素,旨在反思器官捐献媒介叙事的针对性和有效性。公众号推文通过四种叙事策略回应了公众关切的主要观念因素、信息因素和社会因素,帮助越来越多读者逐渐了解、思考或登记成为器官捐献志愿者。如果媒介动员能够增加受捐者叙事,使器官捐献拯救他人的价值通过受捐者故事具象化,利他意义不再是一句动员口号,而是一个个真实重获新生的人,将能感染更多潜在的捐献志愿者。而涉及器官捐献的观念因素,以及家人、集体与社会认同相关的社会因素,则需要更加长期的媒介动员,以逐步建构新的观念与认同。更加重要的是,公众的捐献意愿关切因素在不断发展变化,媒介动员需保持对公众需求和关切变化的关注,并在此基础上探讨更有针对性和有效性的器官捐献劝服性叙事策略。

参考文献:

- [1] K. Knox, J. Parkinson, B. Pang, et al. A Systematic Literature Review and Research Agenda for Organ Donation Decision Communication. *Progress in Transplantation*, 2017, 27(3): 309-320.
- [2] L. Woodstock. Public Journalism's Talking Cure: An Analysis of the Movement's 'Problem' and 'Solution' Narratives. *Journalism*, 2002, 3(1): 37-55.
- [3] D. M. Kotliar. Depression Narratives in Blogs: A Collaborative Quest for Coherence. *Qualitative Health Research*, 2016, 26(9): 1203-1215.
- [4] J. L. Krieger, S. Coveleski, M. L. Hecht, et al. From Kids, through Kids, to Kids: Examining the Social Influence Strategies Used by Adolescents to Promote Prevention among Peers. *Health Communication*, 2013, 28(7): 683-695.
- [5] F. Sukalla, A. Wagner, I. Rackow. Dispelling Fears and Myths of Organ Donation: How Narratives That Include Information Reduce Ambivalence and Reactance. *International Journal of Communication*, 2017, 11: 5027-5047.
- [6] B. Titus, R. de Souza. Finding Meaning in the Loss of a Child: Journeys of Chaos and Quest. *Health Communication*, 2011, 26(5): 450-460.
- [7] N. L. Defenbaugh. Revealing and Concealing Ill Identity: A Performance Narrative of IBD Disclosure. *Health Communication*, 2013, 28(2): 159-169.
- [8] A. K. Kumagai. A Conceptual Framework for the Use of Illness Narratives in Medical Education. *Academic Medicine*, 2008, 83(7): 653-658.
- [9] 王建新, 赵璇. 病痛叙事的人文特征及其利用路径探析——医患关系研究前沿报告. *思想战线*, 2020, 1: 59-66.
- [10] C. Oschatz, C. Marker. Long-Term Persuasive Effects in Narrative Communication Research: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 2020, 70(4): 473-496.
- [11] 严进, 杨珊珊. 叙事传输的说服机制. *心理科学进展*, 2013, 6: 1125-1132.
- [12] M. C. Green, T. C. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality*

- and Social Psychology, 2000, 79(5): 701-721.
- [13] 李启毅, 胡竹菁, 王鑫强等. 叙事传输理论与说服机制: 以叙事型公益广告为例. 心理科学进展, 2015, 11: 2001-2008.
- [14] S. C. Banerjee, K. Greene. Examining Narrative Transportation to Anti-Alcohol Narratives. *Journal of Substance Use*, 2013, 18(3): 196-210.
- [15] M. C. Green, J. L. Clark. Transportation into Narrative Worlds: Implications for Entertainment Media Influences on Tobacco Use. *Addiction*, 2013, 108(3): 477-484.
- [16] T. H. Feeley, A. K. O' Mally, J. M. Covert. A Content Analysis of Organ Donation Stories Printed in U. S. Newspapers: Application of Newsworthiness. *Health Communication*, 2016, 31(4): 495-503.
- [17] Y. Tian. Organ Donation on Web 2. 0: Content and Audience Analysis of Organ Donation Videos on YouTube. *Health Communication*, 2010, 25(3): 238-246.
- [18] 潘佳宝, 徐智, 魏超. 器官捐献议题的公共讨论: 基于新浪微博的语义网络分析. *全球传媒学刊*, 2020, 4: 116-133.
- [19] H. S. Bae, S. Kang. The Influence of Viewing an Entertainment-Education Program on Cornea Donation Intention: A Test of the Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 2008, 23(1): 87-95.
- [20] R. L. Horton, P. J. Horton. A Model of Willingness to Become a Potential Organ Donor. *Social Science & Medicine*, 1991, 33(9): 1037-1051.
- [21] J. E. Kopfman, S. W. Smith. Understanding the Audiences of a Health Communication Campaign: A Discriminant Analysis of Potential Organ Donors Based on Intent to Donate. *Journal of Applied Communication Research*, 1996, 24(1): 33-49.
- [22] S. A. Skumanich, D. P. Kintsfather. Promoting the Organ Donor Card: A Causal Model of Persuasion Effects. *Social Science & Medicine*, 1996, 43(3): 401-408.
- [23] S. E. Morgan, J. Miller, L. A. Arasaratnam. Signing Cards, Saving Lives: An Evaluation of the Worksite Organ Donation Promotion Project. *Communication Monographs*, 2002, 69(3): 253-273.
- [24] T. Pyszczynski, J. Greenberg, S. Solomon. A Dual-Process Model of Defense Against Conscious and Unconscious Death-Related Thoughts: An Extension of Terror Management Theory. *Psychological Review*, 1999, 106(4): 835-845.
- [25] F. Sukalla, A. J. Wagner, I. Rackow. Dispelling Fears and Myths of Organ Donation: How Narratives That Include Information Reduce Ambivalence and Reactance. *International Journal of Communication*, 2017, 11: 5027-5047.
- [26] A. M. Reinhart, A. E. Anker. An Exploration of Transportation and Psychological Reactance in Organ Donation PSAs. *Communication Research Reports*, 2012, 29(4): 274-284.
- [27] S. E. Morgan, L. Movius, M. J. Cody. The Power of Narratives: The Effect of Entertainment Television Organ Donation Storylines on the Attitudes, Knowledge, and Behaviors of Donors and Nondonors. *Journal of Communication*, 2009, 59(1): 135-151.
- [28] M. W. Kreuter, M. C. Green, J. N. Cappella, et al. Narrative Communication in Cancer Prevention and Control: A Framework to Guide Research and Application. *Annals of Behavioral Medicine*, 2007, 33(3): 221-235.
- [29] M. C. Green, T. C. Brock, G. F. Kaufman. Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds. *Communication Theory*, 2004, 14(4): 311-327.
- [30] M. C. Green. Narratives and Cancer Communication. *Journal of Communication*, 2006, 56(1): S163-S183.
- [31] R. Gordon, R. J. Gerrig, N. Franklin. Qualitative Characteristics of Memories for Real, Imagined, and Media-Based Events. *Discourse Processes*, 2009, 46(1): 70-91.
- [32] R. H. Fazio, M. P. Zanna. Direct Experience and Attitude-behavior Consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1981, 14(1): 162-202.
- [33] K. Oatley. Emotions and the Story Worlds of Fiction. *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, 2002, 13(7): 39-69.
- [34] M. C. Green, C. Chatham, M. A. Sestir. Emotion and Transportation into Fact and Fiction. *Scientific Study of Literature*, 2012, 2(1): 37-59.
- [35] D. DeSteno, R. E. Petty, D. D. Rucker, et al. Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86(1): 43-56.

- [36] E. Papagaroufali. Donations of Human Organs or Bodies after Death; A Cultural Phenomenology of “Flesh” in the Greek Context. *Ethos*, 1999, 27(3):283-314.
- [37] X. L. Xiong, K. S. Lai, W. S. Jiang, et al. Understanding Public Opinion Regarding Organ Donation in China; A Social Media Content Analysis. *Science Progress*, 2021, 104(2):368504211009665.
- [38] S. E. Morgan, T. R. Harrison, W. A. Afifi, et al. In Their Own Words: The Reasons Why People Will (Not) Sign an Organ Donor Card. *Health Communication*, 2008, 23(1):23-33.
- [39] K. Knox, J. Parkinson, B. Pang, et al. A Systematic Literature Review and Research Agenda for Organ Donation Decision Communication. *Progress in Transplantation*, 2017, 27(3):309-320.
- [40] 孙胜红, 吴若林, 朱乃庚等. 中国传统文化价值观对公民器官捐献意愿影响的研究进展. *医学与哲学*, 2020, 24:23-26.

Does Media Mobilization of Organ Donation Respond to Public Concerns?: Persuasive Narrative Research on the Wechat Public Account of “China Human Organ Donation”

Tang Jiamei, Cai Jialin (Guangdong University of Foreign Studies)

Abstract: Organ donation is not only a medical issue, but also a social and cultural issue, which requires targeted media mobilization. This paper analyzes 621 articles published by “China Human Organ Donation”, the official Wechat public account of China Organ Donation Administrative Center to explore the persuasive narrative strategy of the published content and whether they respond to the concerns affecting the public’s willingness to donate. In this paper, the narrative transmission theoretical framework is used as the coding basis to analyze the narrative persuasion characteristics of these published articles. The readers’ comments and related literature are summarized and extracted as the concern factors affecting the public’s donation willingness. By comparing the persuasive narratives and the factors of public concern, the study finds that the four persuasive narrative strategies of “reducing negative cognition”, “identifying with the story characters”, “creating real presence” and “arousing emotional response” were used to respond to the main conceptual factors, information factors and social factors affecting the public’s donation willingness. However, it is still necessary to strengthen organ donation promotion and mobilization in such dimensions as the concept of life and death, institutional information and social identity.

Key words: organ donation; persuasive narrative; public concern

■收稿日期:2023-10-05

■作者单位:唐佳梅,广东外语外贸大学新闻与传播学院、武汉大学媒体发展研究中心;广东广州 510420
蔡佳琳,广东外语外贸大学新闻与传播学院

■责任编辑:汪晓清