

论情感在政治传播中的作用^{*}

——一个新的视角

张爱军 梁 赛

【摘 要】理性主义是政治传播学研究的传统视角，“后真相时代”及“群氓时代”的到来凸显情感的作用，为政治传播研究提供了新的视角。情感作为实现政治传播致效的要素之一，是构建政治传播主体可信性、政治传播行为正当性的重要支撑，是政治传播实践的有力抓手。互联网时代的受众情感泛滥，间接导致传统政治传播渠道破碎、政治传播形态异化、政治传播公信力弱化等问题。但情感与政治传播之间并非割裂状态，推进政治传播的“差异化营销”、以正面回应规制负面情感、以群体情感导引个体情感等措施能够有效消解情感对政治传播的负面影响。

【关键词】情感 政治传播 传播致效 政治营销

【作者简介】张爱军，法学博士，西北政法大学新闻传播学院二级教授、博士生导师、首席专家，西北政法大学网络政治传播中心主任。

梁赛，西北政法大学新闻传播学院2018级硕士研究生。

【中图分类号】G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1000-2952(2020)04-0072-09

政治传播作为一种特殊的传播形式，是一种具有政治修辞色彩的宣传方式和说服力传播，其目的在于通过政治信息的传递实现特定的政治意图，在这一过程当中，政治文化、社会文化、意识形态等诸多软因素发挥着重要作用。郎劲松等人认为“形象塑造已经成为一种有效的政治传播手段”，^①指出政治人物公众形象的塑造对于政治传播的作用；潘祥辉从俄罗斯千年国教传统中的“弥赛亚主义”切入，指出苏联政治传播中的“东正教色彩”，^②强调宗教文化对于政治传播的影响；吴飞等人认为：“新媒体的出现，深刻重构着政治传播的内容”，强化了“获取受众和传播真正的‘政治’”之间的矛盾，^③指出新媒体时代感性政治和理性政治传播模式对政治传播的影响；赵月枝等人认为：“从

* 本文系国家社会科学基金一般项目“网络政治意识形态传播规律研究”(18BZZ017)的阶段性成果。

① 郎劲松、侯月娟、唐冉：《新媒体语境下政治人物的公共形象塑造——解析十八大后领导人的媒介符号传播》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2013年第5期，第36页。

② 潘祥辉：《弥赛亚主义：苏联政治传播对东正教传统的因袭和转化》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2016年第2期，第44页。

③ 吴飞、龙强：《政治的幻象：时政新媒体的传播模式与困境》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2017年第7期，第26页。

《渴望》到《蜗居》，电视剧市场积极参与了中国社会阶级与阶层关系重构和意识形态整合，并呈现出日趋明显的中产阶级文化优先取向和新自由主义意识形态偏颇”，^① 凸显市场经济、阶级意识形态诉求对政治传播的影响。可以发现，这类研究视角虽偏向于围绕宏观因素对政治传播的影响进行探讨和研究，但其背后折射出一定的感性色彩，也说明微观心理层面的情感因素对于政治传播发挥着不可或缺的辅助作用，“倘若信息内容不能感染人、触动人心，使人心悦诚服，那么就算它来自可信度极高的信源最后也终归无效”。^②

从现有的研究情况看，国内基于情感视角对政治传播的研究较少，有进一步研究的必要。相比之下，国外以政治竞选为内核的政治传播较为重视情感因素，帕维尔·索布科维奇等人通过对波兰网络政治论坛的言论的分析，发现其具有情感强烈、分化严重等显著特征；^③ 露丝·布里兹对英国独立党和工党的新闻稿件进行了定性研究，指出两党通过诉诸恐惧、焦虑、愤怒等情感的方式支撑各自的话语体系；^④ 凯勒等人通过对 2015 年瑞士大选期间的政治传播策略进行定量研究，指出情感化的政治传播策略在 Facebook 等社交平台最为有效。^⑤ 国外相关研究成果虽具有借鉴和参考价值，但国外政治传播与国内政治传播在理论、实践等方面差异明显，需要立足于本国实际情况对情感在政治传播当中的作用进行研究，以更好地指导中国的政治传播实践及发展。

一、政治传播的情感建构逻辑

情感作为理性的对立面，往往被贴上非理性的标签。在政治的世界当中，理性是政治生态和政治制度建构的前提与压舱石，情感则被视为洪水猛兽。历史经验表明，依赖于感性和人治的政治生态往往导致“暴政”的产生，建构在理性基础之上的政治制度才能有效规范权力的运行。但政治传播不等同于政治本身，它更应表述为一种具有宣传色彩、说服意图的传播形式，政治是理性化的，但政治传播呈现出理性与感性交织的特征，理性是政治传播机制建构的基础，感性是政治传播致效的现实进路。人性当中必然包含有理性和感性的因素，这是因为“人类不仅在思考世界，而且在感受世界”。^⑥ 因此，当大多数政治传播研究以理性主义为视角进行解构时，情感“为我们理解政治传播的本质提供了一个便利的、简化的视角”。^⑦

（一）情感是实现政治传播致效的要素之一

情感在实现政治传播目的和意图的过程当中作用强劲。任何一种传播形式的价值和意义都在于实现传播致效，即其所传播的信息是否能够引起受众的反应、是否取得了预期的效果、是否实现了既定的传播意图等，如果不能实现传播致效，传播的意义和价值也就无从谈起。政治传播意图的实现同样依赖于受众对政治传播信息的认可和接纳程度，这其中，受众情感是一个重要构成。传播效

① 赵月枝、吴畅畅：《大众娱乐中的国家、市场与阶级——中国电视剧的政治经济分析》，《清华大学学报》（哲学社会科学版）2014年第1期，第26页。

② 李彬：《传播学引论》（增补版），新华出版社2003年版，第244~245页。

③ Pawel Sobkowicz and Antoni Sobkowicz, Two-Year Study of Emotion and Communication Patterns in a Highly Polarized Political Discussion Forum, *Social Science Computer Review*, Vol. 30 (4), 2012, p. 448.

④ Ruth Breeze, Emotion in Politics: Affective-Discursive Practices in UKIP and Labour, *Discourse & Society*, Vol. 30 (1), 2018, p. 24.

⑤ Keller and Kleinen-von Königslöw, Pseudo-Discursive, Mobilizing, Emotional, and Entertaining: Identifying Four Successful Communication Styles of Political Actors on Social Media during the 2015 Swiss National Elections, *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 15 (4), 2018, p. 358.

⑥ 郝拓德、安德鲁·罗斯、柳思思：《情感转向：情感的类型及其国际关系影响》，《外交评论（外交学院学报）》2011年第4期，第41页。

⑦ 隋岩、史飞飞：《论群体传播时代政治传播的情感视角》，《社会科学》2013年第9期，第31页。

果按照其实现程度的强弱性可简要划分为认知层面上的效果、态度层面上的效果和行为层面上的效果，这三者是一种层层递进和交互作用的关系，从一般意义上讲，信息“量”的叠加能够促使态度层面发生“质”的变化，而人的行为又受到态度的有力影响和支配，传播目的和意图的实现应当与传播信息的“量”密切相关，但事实上，受众态度往往发挥着主导性和决定性作用。社会学家拉扎斯菲尔德等人在《人民的选择》一书中所提出的“既有政治倾向”假说认为，政治竞选宣传的主要作用在于强化选民的原有政治态度和政治情感，而非调整 and 改变，量的累积并不能导致质的变化。这一观点虽过于绝对，但也有力说明受众既有态度和情感对政治传播的影响明显，例如网络传播时代的“信息茧房”“回音室”等效应。

在以意识形态宣传为内核的中国政治传播和以政治竞选为内核的西方政治传播的实践当中，受众情感都是实现政治传播致效的要素之一。清末民初时期，“救亡图存”“民族独立”等议题成为国内政治传播的主要内容，这类“共情”式传播手法有力激发和有效利用了民众的爱国情感和不满情绪，实现了推翻满清政府建立民国的政治传播意图；在“英国脱欧”“美国总统大选”期间，政治传播内容当中的民粹和民族主义色彩浓厚，使得西方政治黑天鹅事件频发。随着“后真相时代”和“群氓时代”的兴起，情感在政治传播致效当中的作用和地位也更为凸显，这种深沉和持久的力量有力地影响着政治传播目的和意图的实现。

（二）情感是构建信源可信性的重要支撑

政治传播可信性包括信息可信性和信源可信性两个方面，信息可信性与政治传播主体的政治品质、媒介素养等因素密切相关，信源可信性的构建和维持则依赖于受众情感的有力支撑。传播学者霍夫兰认为，信源的可信性与传播效果之间存在必然联系，信源的可信度越高，信息的说服效果也就越强。政治传播主体的可信度高与政治正当性密切相关，正当性代表了人们内心深处的“心悦诚服”，从一般意义上讲，政治正当性越强，政治传播主体的可信度也就越高，例如汉昭烈帝刘备打着“匡扶汉室”的旗号起义以及明太祖朱元璋提出的“驱逐胡虏，恢复中华”等起义口号，就是通过塑造共同政治身份以唤起民众的情感认同，进而确立其政治正当性，以免沦为无根之水。

情感是构建政治传播主体政治正当性的重要因素之一。“政治统治的正当性意味着权力客体对权力主体的认可与自愿服从”，^① 自愿一词凸显了情感色彩，服从一词指对政治权力的服从，这一服从可分为对权力的外在服从和对权力的内在服从两种形式。对权力的外在服从涉及政权组织形式、权力运行机制等的制度性、工具性服从，对权力的内在服从涉及对政治权力的信仰及忠诚等的情感性、仪式性服从，即对政权的情感认同，两者是互相建构和彼此交织的关系。缺乏制度性服从动力，依赖于情感认同基础上的“人治”制度，易造成统治权力向极端化发展，出现“多数人暴政”和“少数人专政”等问题；缺乏仪式性服从动力，政治正当性的问题无从谈起，没有内因作为支撑，即便是理性化、制度化的权力统治机制也难以长线维持。因而仪式性服从动机是政治正当性建构的基础，制度性服从动机是政治正当性运行的保障，仪式性服从动机是制度性服从动机实现的前提条件。法国社会学家涂尔干认为：“社会成员平均具有的信仰和感情的总和，构成了他们自身明确的生活体系，我们可以称之为集体意识或共同意识”。^② 当个体的仪式性服从动机凝聚为群体的仪式性服从动机时，集体意识得以形成，共同情感和集体意识向政治权力的投射，意味着政治正当性的形成。

政治正当性与政治传播之间具有交互作用的关系。一方面，政治正当性是政治传播得以实现的前提条件。政权组织如果不具有正当性，就不能使民众自愿服从，其传播的政治信息也必定与民相

① 雷大川：《权力即是情感：儒家政治社会化理念探析——兼论政治传播研究的新理路》，《辽宁师范大学学报》（社会科学版）2009年第1期，第22页。

② [法]埃米尔·涂尔干：《社会分工论》，渠敬东译，三联书店2000年版，第42页。

悖。“信息茧房”等现象说明个体的信息选择和信息接触行为是在满足自身喜好和价值取向的基础上实现的，当政权组织不能得到民众的认同时，政治传播内容便会沦为空洞符号，政治传播也就不具有价值和意义。另一方面，政治传播是政治正当性得以实现和维持的重要因素。政治传播通过凸显共同政治身份等方式，能够塑造和维护政权的正当形象，并在不断挖掘和重构阶级情感与利益诉求的过程当中，实时有效把握民意与民情，及时调整政权组织的不良形象，促使政治正当性在动态的环境中得以长线维持。

可见，情感与政治传播信源可信性和政治传播主体正当性、政治传播行为正当性密切相关。情感是政治正当性形成的仪式性前提，政治正当性是政治传播主体和政治传播形态是否具有可信度的前提，政治正当性越强，意味着信源可信度越高，政治传播效果也就越强，这使得情感成为政治传播的重要支撑。

（三）情感是政治传播实践的有力抓手

情感始终贯穿于政治传播的各类实践当中，这与政治传播的作用对象密切相关，人性当中必然包含有感性色彩。“政治传播可划分为政治宣传、政治沟通与政治营销这三种基本形态”^①，这三种政治传播形态的实践都在一定程度上依赖于情感路径。第一，政治宣传形态的政治传播是一种偏向教化的硬性传播方式，由于人们普遍对宣传性内容有一种排斥和回避倾向，这使得身份认同、情感认同成为政治宣传实践的充要条件。“宣传”一词凸显了政治传播主体与政治传播客体的二元对立关系，宣传者的目的是引导被宣传者的认知、态度甚至是行为按照其宣传意图发生偏转，这种政治意图明显的传播方式更容易作用于那些与宣传者政治观念契合的受众群体，即更容易对宣传者产生情感认同的受众群体，而对于那些持不同政治立场、利益诉求的受众群体而言，如若实现政治宣传意图，则必须要充分卷入受众情感和充分唤起受众认同才可能促使受众的政治观念发生转变。

第二，政治沟通形态的政治传播是一种双向互动的政治传播方式，在这一过程当中，情感关系良好是双方进行政治沟通的基础和前提，“当地方国家—社会关系紧张时，政府会选择不回应网络民意”^②；同时，政治传播主体与政治传播客体的信息互动不仅是交换意见，也是一种情感的交互，前者解决的是现实问题，后者解决的是更具有根本性意义的长久问题，这种情感层面的畅通也更容易促使受众产生“移情”和“共情”效果，推动政治沟通意图的高度实现。第三，政治营销形态的政治传播是一种商业色彩浓郁的政治传播方式，从现有的实践情况看，中国的政治营销多体现在商业组织的品牌营销方面，例如响应政治号召的经营举措、借势政治事件以迎合民众爱国情感的公益活动等。而在以政治竞选为核心的西方政治传播实践当中，营销理念的介入使得情感作为一种因变量可以被培养和利用，特朗普当选美国总统、英国脱欧公投等政治黑天鹅事件说明政治营销形态的政治传播效能显著，其通过借助大数据等信息技术能够实现对政治传播主体情感的精准把握，这种经过“精心打扮”的既熟悉又陌生的政治信息更容易得到受众的接受与认可。

可以发现，在新媒介技术和新传播语境的助推下，政治传播形态虽然实现了由硬到软的转变，由单向流动向双向沟通转变，由闭环式传播系统向开放式传播系统转变，由单一传播形态向复合传播形态转变，由线性传播模式向非线性传播模式转变，但情感始终是政治传播实践的有力抓手。同时，政治传播形态的演变和更迭也进一步映证了受众情感的重要性，即从政治宣传的情感强化、说服到政治沟通的情感交互、引导再到政治营销的情感培养、利用。

① 荆学民、段锐：《政治传播的基本形态及运行模式》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2016年第11期，第8页。

② 孟天广、李锋：《网络空间的政治互动：公民诉求与政府回应性——基于全国性网络问政平台的大数据分析》，《清华大学学报（哲学社会科学版）》2015年第3期，第19页。

二、情感对政治传播的负面影响

情感可分为正向情感和负向情感两个部分,正向情感与负向情感既相互独立又能在一定条件下相互转化。一方面,正向情感能够促进政治传播效果的最大化,强化公众对政权组织的认同,在进行政治动员、达成特定的政治意图等方面效能显著;负向情感能够扭曲、破坏甚至颠覆政治传播意图,造成混乱无序的政治传播语境,损伤政治传播机制,对政治决策造成压力。另一方面,正向情感与负向情感并非割裂和二元对立的关系,其在一定条件下能够互相转化。正向情感如果过度开发和利用,会导致情绪极化和情感透支等负向的政治传播效果,例如爱国主义和民族主义等社会思潮应控制在一定的范围内,保持相对平衡的状态,但对外交事件等政治议题的过度渲染与报道却容易推动某一思潮的泛滥,破坏政治传播的常态化机制;负向情感如果得到合理的引导与疏解,也能够产生情感激励和情感认同等正向的政治传播效果,例如将个人或群体的不幸放大为阶级情感,能够有效提高对政党、阶级的向心力和认同感。

政治传播实践的偏差易使得正向情感产生负向的政治传播效果,而“后真相时代”和“群氓时代”的兴起,也使得政治传播环境和政治传播语境当中充斥大量负面情感,对政治传播造成挑战和冲击,“在‘后真相’的语境下,人们对传统政治组织的信任开始动摇,对传统政治机构提供的信息开始质疑”,^①这其中,情感对政治传播渠道、政治传播形态、政治传播公信力等方面带来的负面影响较为明显和尖锐。

(一) 网络社群破裂传统传播渠道

社会环境的变化和媒介技术的革新使得各类“网络诠释社群”在一定程度上有力代替了传统的政治传播渠道。当前的政治环境、社会结构相对稳定化、机制化,个人在不接触、不了解政治传播信息的基础上,依然能够保证生活的有序正常,这使得人们对于政治传播信息的刚性需求弱化,转而将更多的精力与时间投入到那些符合自身利益需要和情感诉求的娱乐信息、体育信息等领域,受众对传统的政治传播渠道和政治传播内容的依赖性降低。新媒介技术的发展推动自媒体、社交媒体的涌现,这类媒体形式具有强社交、圈层化等特征,使得受众能够摆脱对现实中以功利为导向的传统群体的依赖,实现以情感为诉求的二次社群化,凝聚成具有各自情感属性的“诠释社群”。“诠释社群”一词最早由泽利泽提出,^②其核心观点在于强调共享话语意义在社群维系当中的重要性。移动社交媒体时代,“诠释社群”有其新的内涵与外延,即“诠释社群”指具有类似情感偏好的网络社会成员通过社交媒体等途径自发形成的社群组织,社群成员会对类同议题做出相似解读和相似情感分享,并在这一过程当中培育、建构、形成社群共同意义。

角逐受众情感成为各类“诠释社群”得以存在和维持的基石,这容易造成政治传播信息的失真。相比于建立在现实关系基础上的社群组织,通过社交网络建立的“诠释社群”更多是一种弱连接性、临时性的群体组织,情感的易变性导致“诠释社群”的不稳定性。依据“使用与满足”理论,受众的媒介使用是为了满足自身需求,在情感层面而言,当“诠释社群”能够满足成员的情感诉求时,受众对社群的依赖性就强,社群的凝聚力也就越强,当“诠释社群”不能够满足成员的情感诉求时,成员就有随时离开的可能。在这种心理机制的作用下,“诠释社群”内所传播的信息必然要符合社群的共同意义和社群成员相似的情感偏好,若该社群充斥民粹主义、民族主义、原教旨主义等情绪思潮,即便权威信息渠道传播的政治信息也易在进入“诠释社群”关口和扩散当中受到偏向解读和另类创造,造成政治传播信息的失真与变形。同时,由于对传统的政治传播渠道的依赖性降低,社群

① 庞金友:《网络时代“后真相”政治的动因、逻辑与应对》,《探索》2018年第3期,第78页。

② Barbie Zelizer, *Journalists as Interpretive Communities*, *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 10 (3), 1993, p. 219.

成员较少对“诠释社群”传播的信息进行核查，且在负面情感的作用下，社群成员也乐意看到带有戏谑、讽刺甚至抹黑等色彩的政治传播内容，这对权威渠道的政治信息传播造成了强烈冲击。

人的情感复杂多变，单一的“诠释社群”必定不能满足成员的全部情感诉求，每一个社群成员也必然从属于若干个不同的“诠释社群”。因而成员本身可被视作是一个基点和中转站，将所接收到的经过“诠释社群”立场过滤的信息呈辐射状向外进行传播。这一传播对象既包括个体又包含若干“诠释社群”，在这种裂变式和病毒式的传播过程当中，多层次、多结构的社群传播渠道和个人传播渠道交织作用，致使传统的政治传播渠道被冲击得支离破碎，其所传播的原始政治信息被扭曲、篡改甚至颠覆。值得注意的是，“诠释社群”的形成具有偶发性，有些是社群成员自发形成的，有些则是政治、经济、宗教等势力有目的、有组织的策划、推动所形成的，其通过扭曲、捏造政治传播信息的方式唤起和利用社群成员的负面情绪，以破坏现有的政治生态环境或实现自身的政治传播意图。

（二）情感泛滥异化政治传播形态

“受众本位”的政治传播策略容易造成政治传播形态的扭曲。西方政治传播实践表明，政治营销形态的政治传播能够有效感知、培育、引导和利用民众情感，实现政治传播效果的最大化。这种淡化了宣传色彩，借助于大数据、推荐算法等信息技术的政治传播形态，能够将政治传播主体和政治传播客体的关系转化为政治信息生产者和政治信息消费者的关系，体现的是一种“受众即市场”的传播观念，即“传播主体事先更加了解和掌握营销对象的政治需求——在细分政治市场、调研营销对象政治需求的基础上‘制造’某种政治产品”^①。这种以受众需求为导向的政治传播形态，表明受众对于政治传播具有反向的引导作用，即受众需求的变化能够助推政治传播形态的更迭。

社会结构的对立以及社会矛盾的激化，使得人们对现实环境充满不确定感和不安全感，容易陷入焦虑和孤独的症候当中，而互联网的技术特性能够有效满足人们的情感投射和情感认同，使得愤怒、恐惧、狂欢、冷漠等各种情感之间能够进行交织和碰撞。情感的泛滥必然导致理性的迷失与坍塌，人们通过情绪的代入和宣泄能够快速挣脱焦虑和孤独的桎梏，满足于情感狂欢所带来的虚假快感，推动了“后真相时代”和“群氓时代”的到来，导致道德相对主义、偏激爱国主义等社会思潮的泛滥。在这一“市场”环境中，受众“情感先于事实”的心理诉求必然会影响到政治传播形态的变化，使得政治传播形态由于过度迎合受众情感而产生不同程度的异化，诉诸情感的政治传播手法成为“后真相时代”和“群氓时代”的现实进路。政治传播形态和受众情感是互相作用和互相建构的关系，两者处在动态演化、循环交互的状态之中。对受众情感的过度迎合导致政治传播形态的异化；政治传播形态的异化又反作用于受众情感，致使受众情感从一个极端走向另一个极端。

（三）意义离散弱化政治传播公信力

“共通意义空间”的断裂造成政治传播公信力的降低。象征性社会互动理论认为，“共通的意义空间”是互动双方交流和交换的前提，互动双方应有大体一致或接近的生活经验，对其传播所使用的语言、文字等有共同的理解。在一定程度上，政治传播主体与政治传播客体的“生活经验”存在脱离。一方面，政治传播是意识形态运作的产物，其本质上是为政党所服务的，政治传播内容不可避免地存在意识形态色彩，美国主流媒体党派色彩明显，呈现出向民主党、自由派倾斜的失衡现象，加之对商业利益的追求，“最终导致了2016年大选中媒体对民意的误判，从而在很大程度上失去了民众对媒体的信任”。^②政治传播主体与政治传播客体在意识形态上的离散，既加剧了民众对主流媒体的不信任，又难以唤起政治传播客体对政治传播内容的理解与认同。另一方面，公众的情感与社会现实密切相关，社会矛盾的激化、社会结构的对立造成公众的负面情感泛滥，“由于‘体制性迟

① 荆学民、段锐：《政治传播的基本形态及运行模式》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2016年第11期，第13页。

② 赵梅：《特朗普时代的美国媒体》，《国际政治研究》2018年第4期，第54页。

钝’，对于民众的社会性伤痛不能有效及时地予以回应”，^①这使得民众所关心的社会议题、政治议题并不能在政治传播的“议程设置”当中得以体现，更存在顾左右而言他的情况。在这种情况下，民众往往乐于从政治传播相关信息的字里行间探寻迹象、挖掘深意、展开想象，使得政治传播信息成为戏谑、调侃的“政治段子”，夸张化、戏剧化、隐喻化的网络舆论成为混淆视听的“另类事实”，并以一种“负面情绪”对抗“积极传播”的底层姿态呈现，“共通的意义空间”难以实现，致使政治传播的公信力弱化。

三、规制情感负面作用的消解措施

政治传播与情感之间关系密切，政治传播致效虽依赖于受众的情感认同，但受众情感的泛滥又对政治传播的渠道、形态、内容、公信力等造成冲击，具有一定的反作用。摆脱政治传播对情感的依赖，单纯地讨论情感的规制问题，容易本末倒置；忽视情感对政治传播的负面作用，单纯地讨论政治传播的实践问题，容易陷入死循环。因此，规避情感对政治传播的冲击和负面影响，不能将两者割裂开来，而应当是一种“路径依赖”意识和“路径创设”意识的有机结合。

（一）推进政治传播的差异化营销

差异化营销的政治传播策略能够实现对负面情感的精准聚焦和靶向施策。在三种政治传播形态当中，政治营销形态的政治传播能够有效引导、迎合受众情感，实现传播致效，但过度迎合受众情感以及追求传播效果，也容易导致其形态的异化及内容的扭曲等问题。为此，政治营销应控制在合理和适度的范围内，既要有力满足受众的情感诉求，又要精准把握迎合的“度”。差异化营销是市场营销学的概念，其核心思想是“市场细分”，延伸到政治传播领域，可视为是一种对受众群体的细分，即依据受众的政治情感特征实行不同的政治传播策略，通过迎合和引导不同受众群体的情感诉求以实现政治传播生态的健康化。新媒介技术的发展使得政治传播的差异化营销具备了现实的可能性，大数据等信息技术能够精准把握受众的政治态度和政治情感，并通过人工智能的推荐算法实现定制化和个性化的政治信息投放，及时有效地规避受众的情感极化倾向。

政治传播的差异化营销可以依据受众政治情感的强弱将其划分为积极、中性、消极三个层面，通过实行不同的政治传播策略，能够实现政治传播信息的差异化和政治传播形象的差异化。“政治既有倾向假说”表明政治传播信息的最大作用在于强化受众原有的政治倾向，处在积极层面的受众的政治立场与政治传播主体立场基本保持一致，针对这一受众群体特征，投放正面、真实的政治传播信息能够持续稳固积极受众的政治情感，避免因传播不真实的政治信息导致这一受众群体因感到被欺骗而发生情绪转向。处在中性层面的受众的政治立场并不鲜明，当政府与社会关系融洽时，倾向于接纳政治传播信息，当政府与社会关系紧张时，容易受到群体性事件等的影响而对政治传播信息产生不信任感和回避倾向。针对这一受众群体特征，投放引导型、客观型的政治传播信息能够有效培养中性受众的积极政治情感，使其能够在潜移默化当中形成对群体性事件等的客观认识，进而强化对政治传播主体的信任与认同。处在消极层面的受众的政治立场往往与政府立场是相背的，以主流意识形态对其进行引导效果甚微，投放启发型、纠偏型、事实型和趣味型的政治传播信息能够弱化消极受众对政治传播信息的抗拒心理。这种“寓教于不教之中”的方式可以弱化消极受众的排斥和对抗心理，提升其辩证思维和独立思维的能力，淡化单一社会思潮对其的影响，帮助消极受众形成客观、中立的政治立场，使其自发地向中性受众群体靠拢。期望消极受众能够有效转化为积极受众并不现实，将这一受众群体的负面情感控制在适度的范围内才是这一差异化营销的核心目标。

^① 成伯清：《“体制性迟钝”催生“怨恨式批评”》，《人民论坛》2011年第18期，第20页。

（二）以正面回应规制负面情感

正面回应是消解和消融负面情感的必由之路，应推动形成正面回应的长效机制。受众负面情感分为小范围的原生负面情感和大范围的次生负面情感，前者与受众的政治认知、社会经历、生活经验等息息相关，后者容易受到政治传播实践偏差的影响而产生。政治传播本质上是意识形态运作的产物，这使得民众关心的政治议题并不能在政治传播内容上得以充分体现，容易加剧民众对政治传播主体的不信任心理；同时，网络信息的碎片化容易导致受众认知的片面化，这使得每个人都有相信失真和变形的政治信息的可能性，当权威的政治传播渠道缺位时，非正式的政治传播渠道便活跃开来，在原生负面情绪和逐利、猎奇等心理的作用下，容易导致政治传播内容的失真与变形，助推负面情感的泛滥。

正面回应能够有效规制负面情感的形成、扩散和泛滥。一方面，正面回应能够有效消解原生负面情绪。受众原生负面情绪滋生的根源之一在于其利益诉求得不到回应与满足，为此，政治传播主体应当充分利用大数据等信息技术及时感知、汇总、研判受众存在的普遍性利益诉求，在不危害政治安全、社会安全和不违反相关法律法规等的前提下对合理性、正当性利益诉求及时作出正面回应及满足，对于不合理、不正当的利益诉求及时作出正面驳斥及公示，做到不回避、不沉默，并采取一系列方式使这种回应机制化、制度化和常态化，推动政治传播渠道的畅通。另一方面，正面回应能够有效规避次生负面情绪。网络虚拟空间助推了受众的群体极化倾向，负面政治信息以一种反权威的底层姿态出现更容易博取受众的认可，在缺少事实核验手段和权威政治传播信息缺位的情况下，导致更多受众负面情绪的滋生。政治传播主体应当密切把握政治舆论走向和政治传播语境态势，正面回应政治谣言、政治隐喻等被扭曲的政治信息，以无可非议的事实和有力的正面回应破除政治传播环境的模糊与暧昧，以政治传播环境的公开透明消解、斩断负面情绪滋生的土壤以及传播的链条；同时，推动形成政治传播主体同“诠释社群”之间的舆论博弈机制，在这种博弈当中使真实的政治传播信息在“观点的公开市场”自发涌现，并加强同受众之间的互动与交流，以信息对冲的方式形成“无影灯效应”。

（三）以群体情感导引个体情感

以群体情感牵引个体情感的感性消解路径是平衡情感负面影响的现实因应之道。哈贝马斯的“审议民主”将“理性对话作为利益诉求和意志表达的现实化路径选择”，^①但基于“后真相时代”和“群氓时代”的语境特征，以理性沟通作为净化政治传播环境的治理路径具有理想色彩。同时，理性也具有虚假性和表演性，霍赫希尔德提出“表面表演”这一概念，认为个体的行为是“装作感受到了某种感情，从自身外部进行情感修饰的形象操作”，^②威权主义政治文化致使政治传播客体的行为建立在敬畏的基础之上，在“表面表演”的心理作用下，理性表演成为最优选择。在理性难以发挥其作用时，以感性引导和规制感性也是一种消解措施。情感可以简单划分为个人情感和群体情感两个部分，个人情感是群体情感形成的基础和前提，异质性的个人聚集在一起时，会表现出一些同质性的情感特征，群体情感就建构在同质性情感的基础上，并反作用于个体情感。勒庞、莫斯科维奇等人指出群体对个体具有强大的影响力，个体在群体中会形成类似于信徒所具有的宗教热忱，致使情感在群体当中成为一种强大的力量。网络社群虽然导致情感的泛滥，但辩证地看，它也可以“为我所用”，以一种润物细无声的方式淡化个体的负面情感。网络虽然弱化了传统意见领袖的作用，但建立在网民情感认同基础上的网络社群使得意见领袖的作用有强化的趋势，在网络社群当中，“一群人就像温顺的羊群，没了头羊就会不知所措”。^③因此，以网络意见领袖作为政治传播内容的中转站，可以形成一个有效的“四级消解机制”。政治传播主体将政治信息投放给网络社群当中的意见领袖，

① 李兵、郭天一：《话语共识与社会多元性整合——哈贝马斯审议民主理论探析》，《思想战线》2019年第1期，第83页。

② 杨程：《从“人格崇拜”到“自主自我”——社会的心理学化与心灵治理》，《社会学研究》2019年第1期，第66页。

③ [法]古斯塔夫·勒庞：《乌合之众：大众心理研究》，冯克利译，中央编译出版社2014年版，第90页。

通过网络意见领袖的作用淡化分子层面的网络社群负面情感,进而作用到原子层面的个人负面情感。网络社群能够在身份认同、情感认同的基础上实现对个人负面情感的潜移默化消解,相较于政治传播信息的直接投放,更易从情感层面弱化个人的抗拒心理和排斥心理。应当指出的是,在这一实现过程中,由于网络意见领袖本身就是情感的“使徒”,对这一群体的利用应辅以必要的行政和法律手段,既要晓之以理、动之以情,又要胁之以威、绳之以法。

同时,以网络意见领袖作为微观层面的社群及个人负面情感的消解介质,具有一定的反复性和不稳定性,而宏观层面的群体性压力能够对其进行有效补充。当四级消解模式发挥作用时,个人、群体的负面情感开始向中性情感和积极情感转变,及时有效地将这种趋势进行强化和巩固,能够以一种更大范围、更强效能的群体性压力促使个体持续向群体所认同的方向偏移,能够以一种反包围的方式弱化和消解小范围、弱连接的网络社群压力。

综上所述,情感与政治传播关系密切,情感既能够有力推动政治传播致效,又具有强大的政治传播生态破坏力,对其的规制与消解关键在于如何精准找到两者之间的平衡点,防止矫正过度导致政治传播的根基不稳,警惕情感的泛滥造成政治传播机制的失效。由于情感具有易变性和反复性等特征,对情感的调控是一个循序渐进、动态应对的过程,可以预见,互联网时代,随着新媒介技术的不断发展和新传播语境的持续演变,情感对政治传播的冲击有进一步强化的趋势,政治传播形态和政治传播策略也将随之进行不断的调整与革新,而对政治传播客体的情感重视与引导将成为政治传播未来的发力方向,有更进一步研究的必要。

(责任编辑:何晶)

On the Role of Emotion in Political Communication: A New Perspective

Zhang Aijun Liang Sai

Abstract: Traditionally, rationalism is the core of the research of political communication. The arrival of “post-truth” and “age of foolishness” highlights the role of emotion and provides a new perspective for the research of political communication. As one of the elements to achieve the effectiveness of political communication, emotion is an important support for building the credibility of political communication subjects and the legitimacy of political communication behavior, and it is a powerful breakthrough point for political communication practice. In the Internet era, the unrestrained emotions indirectly lead to the fragmentation of traditional political communication in channel, the alienation of political communication in form and the weakening of political communication in credibility; at the same time, emotion has a bearing on political communication. Moreover, the combination of path dependence and path creation, such as the “differentiated marketing” of political communication, regulating negative emotions with positive response and directing individual emotions with group emotions is effective to eliminate the negative impact of emotion on political communication.

Keywords: emotion; political communication; effectiveness of communication; political marketing

文学研究·“生命写作”专题研究

【编者按】“生命写作”(Life Writing)源自于传记写作,是传记的延伸。发展至今,其涵盖对象已远远超出传统意义上传记的范畴,既包括自传、他传、日记、回忆录、信件等,也吸收了口述史、录音、影像、博客、微信、电子日志等新兴表述形式。相较于其他文学体裁,“生命写作”对于作者来说是一种最为直接自我表达,在西方研究界备受关注和重视,已逐渐成为一门独立于文学及历史研究之外的显学。“生命写作”所关注的经典话题包括种族、反战、性别、创伤记忆、民族觉醒及民族解放等。近年来,“生命写作”的作者与研究者积极拓宽话题领域,尝试将写作与舞蹈、叙事医学等进行跨领域融合,希望能以更为多样的表达模态和维度,向读者传递更为丰富的生命体验。本专题两篇文章的研究主题分别涉及“生命写作”的前沿与经典话题,各具特色。两位作者中,欧洲科学院院士、德国约翰内斯·古腾堡大学阿尔弗雷德·霍农教授系《欧洲生命写作学刊》《自传与传记研究》及《生命写作学刊》等国际学术期刊编委,为国际生命书写研究领域的顶尖专家;中国社会科学院文学研究所王莹研究员多年致力于中外人物传记及生命书写的比较研究,在该领域建树颇丰。我们编发一中一西两位专家关于“生命写作”的代表性研究成果,希望可使读者领略该学科的前沿关注议题与基础研究范式,并期待引起未来更多关于“生命写作”的学术讨论。

传记智识与叙事医学: 创造跨越国界的自我

[德国] 阿尔弗雷德·霍农

【摘要】自我的诗意性和叙事性呈现,通常与歧视和疾病有关,这些自传性的诗歌和叙事作品会与心理治疗或医学治疗相互作用。在理想的情况下,生命写作与叙事医学的主体相互合作,产生一种秘而不宣的跨越国界的公共智识形式,超越了单一个体的自我实现,构建起一个相互融合的一体化框架。本文聚焦于著名非裔美国作家奥德丽·洛德罹患乳腺癌后创作的诗歌和叙事日记《癌症札记》,并将其作为叙事医学的一种形式,从生命写作的角度挖掘和探索其中基于种族的跨国自我的创造。

【关键词】生命写作 叙事医学 奥德丽·洛德 非裔德国人 多样性在美国和德国

【作者简介】阿尔弗雷德·霍农(Alfred Hornung),欧洲科学院院士,德国约翰内斯·古腾堡大学教授。

【译者简介】王莹,中国社会科学院文学研究所研究员。

【中图分类号】I05 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1000-2952(2020)04-0081-10