

# 情绪治理视角下的国家形象传播机制研究

## ——基于情感动员的分析

周妍

扬州大学, 江苏扬州 225009

**摘要:** 全球传播生态的深刻变革, 使国家形象建构与传播逐渐脱离传统理性主义的框架, 情绪化与感知化特征愈发凸显。传统研究将信息的清晰度、一致性视为国家形象形成的核心, 却在解释碎片化传播中受众认知的差异化倾向存在困难。本文尝试引入“情绪治理”这一分析视角, 重新审视国家形象传播中情感动员的作用机制。研究表明, 情感动员并非一种短期传播技巧, 而是通过情境建构、叙事贴近与跨文化适配, 在低政治议题中累积情感共鸣, 最终转化为稳定国家认知的长期机制。通过分析情感动员在国家形象传播中的运行逻辑及其边界条件, 本文旨在为理解当代国家形象的长期塑造过程提供一种补充性的解释框架。

**关键词:** 情绪治理; 国家形象; 情感动员; 国际传播

### 一、情绪因素何以成为理解国家形象传播的重要变量

长期以来, 国家形象研究多建立在理性主义传播假设之上, 强调“由宣传到说明”的理性输出, 主张通过构建统一的理论分析框架、规范传播内容的表达逻辑, 让受众对国家形象形成稳定且可预期的认知, 从而实现有效传播<sup>[1]</sup>。其本质是将信息的清晰度与一致性视为传播效果的核心支撑。在这一视角下, 传播被理解作为一种以说服为导向的过程, 情绪更多被视为传播效果的附带结果, 而非分析的核心对象。

这一研究取向在解释当代传播实践时, 逐渐显露出局限性。随着新媒体技术的发展, 全球传播呈现出高度媒介化、碎片化的特征, 信息生产门槛降低, 传播渠道日趋多元, 受众不再是被动接收信息的群体, 而是主动参与信息筛选、解读与再传播的主体。在这样的环境中, 受众对国家形象的认知往往并非源自系统的信息比较, 而是建立在零散接触与情绪体验之上。对某一国家的好感、疏离感或信任程度, 常常先于明确的政策理解而形成, 并在很大程度上影响后续信息的接受方式。

情绪并非理性判断的对立面, 而是其重要前提。心理学相关研究表明, 人类的认知活动往往始于情感触发, 情绪会通过选择性注意、选择性解读等机制, 影响受众对后续信息的接受与处理<sup>[2]</sup>。当受众对某一国家形成初步的情绪倾向时, 这种倾向会成为认知滤镜, 使得相似的传播内容在不同情绪语境中往往引发截然不同的反应。国家形象传播若忽视情绪因素, 便难以解释这种认知差异的产生。

情绪的双重属性进一步凸显了其重要性。信任、

认同、亲近感等积极情绪能够降低跨文化传播中的心理距离, 为国家形象的正向建构奠定基础; 而偏见、怀疑、恐惧等消极情绪, 则会形成认知壁垒, 阻碍有效传播的实现。近年来诸多国家在形象传播中面临的有理说不清的困境, 在很大程度上正是因为忽视了情绪因素的作用, 未能充分回应目标受众的情绪预设与情感需求。因此, 情绪已逐渐从国家形象传播研究的边缘变量, 转变为不可回避的重要分析维度。

### 二、从被动反应到治理对象: 情绪治理视角的引入

在传统传播研究中, 情绪通常被理解为个体对信息刺激的即时反应, 这种理解在一定程度上遮蔽了情绪的社会性与结构性特征。事实上, 个体情绪的生成与表达从来都不是孤立的, 而是在特定话语、制度与传播实践中被不断塑造和规范。霍赫希尔德在情感劳动理论中提出, 社会互动中存在着一套情感规则, 引导着个体应当产生何种情绪、如何表达情绪<sup>[3]</sup>, 这一观点为理解情绪的可引导性与可规范性提供了重要启发。

情绪治理视角正是在这一问题意识下被提出的。该视角强调, 情绪可以成为被引导和调节的对象, 其生成与表达并非完全脱离社会结构。在国家形象传播的语境中, 这意味着情绪并不是偶然出现的效果, 而是在长期传播实践中逐步被稳定下来的认知基础。庞金友指出, 大变局时代的政治传播, 已在主体、客体、内容、渠道等方面发生深刻变革。传统单向度的立场输出与理性说教模式难以适应复杂的受众认知生态, 价值传递与情感体验的双向互动成为有效传播的重要途径<sup>[4]</sup>。因此, 情绪治理的视角具有鲜明的现实意义,

即通过情感动员搭建传播主体与受众之间的心理桥梁,实现更为深层的认知契合。

引入情绪治理视角,并不意味着将国家形象传播简化为情绪操控,而是强调情绪在传播机制中的中介作用。通过对情绪的持续调节,传播主体得以在不直接触及政治立场的情况下,影响受众对国家整体形象的理解方式。这一视角与传统舆论引导存在明显区别:传统舆论引导更侧重于通过信息传递与观点阐释统一受众的认知与立场,具有较强的目标导向性;而情绪治理则更注重情感体验的培育与引导,通过营造情感共鸣的氛围,让受众在潜移默化中形成对国家形象的正向认知,其作用方式更为隐蔽、持久。

在全球文化多样性日益凸显、意识形态分歧依然存在的背景下,直接的政治话语传播往往容易引发抵触心理。而情感作为人类共通的体验,具有跨文化的穿透力。对真善美的追求、对公平正义的向往、对邻里互助的认同等情感需求具有普遍性,能够跨越国界、种族、文化的差异,成为国家形象传播的软桥梁。情绪治理正是利用这一特性,通过情感动员的方式,在不同文化背景的受众之间建立情感连接,为国家形象的长期塑造提供助力。

### 三、情感动员在国家形象传播中的运行逻辑

在具体运作层面,情绪治理往往通过情感动员得以实现。与直接的立场表达不同,情感动员更侧重于通过具体情境、个体经验或日常叙事,引发受众的情绪参与。这种参与并不以改变观点为直接目标,而是通过情绪共鸣降低心理距离。

情感的生成往往依赖于具体的情境,脱离场景的情感动员容易显得空洞乏力。情感动员的情境建构,正是通过创设具有代入感、贴近性的具体场景,让受众在场景体验中自然萌发情感共鸣。这种情境既包括现实中的实体活动,也包括媒介构建的虚拟场景。实体场景中,民间文化交流、公共卫生应对、灾害救援等活动都是重要载体,这些场景能够让抽象的国家形象转化为可感知的情感体验<sup>[5]</sup>,进而引发受众的亲近感与认同感;虚拟场景方面,社交媒体的兴起提供了新的平台,短视频、直播等媒介形式以其直观性、互动性,能够快速构建沉浸式情感场景,让不同地域的受众同时参与情感体验,形成跨时空的情感连接。

宏大的政治叙事往往容易与受众产生心理距离,而日常化、个体性的叙事则更易引发情感认同。情感动员的叙事贴近逻辑,核心在于摒弃自上而下的宣讲式叙事,采用自下而上的生活化叙事,通过个体故事

的讲述,让国家形象与受众的日常经验建立联系。这种叙事策略表现为主体的平民化、内容的生活化与方式的故事化:主体平民化意味着国家形象不再仅通过权威主体呈现,而是更多借助普通民众、民间组织的视角,以真实性与亲和力消解受众的戒备心理;内容生活化则重点围绕民生改善、文化遗产、环境保护等与受众生活密切相关的议题,避免抽象的政治理念宣讲;故事化叙事则注重情节的完整性与情感的真实性,通过引发受众的情感投入实现价值观的自然传递。

国家形象传播本质上是一种跨文化传播活动,不同文化背景下的受众具有不同的情感认知结构与价值观念,情感动员若忽视文化差异,往往会陷入自说自话的困境。因此,跨文化适配是情感动员有效运行的重要前提。夏林认为,全球文化的核心特质在于兼容性与共融性,其本质是对族地优劣论的批驳与文化虚无主义的纠偏,主张在尊重文化多样性的基础上实现多元共生<sup>[6]</sup>。基于此,情感主题的适配应立足全球文化的共通价值,选择目标受众能够理解并认同的情感内核;传播符号的适配需摒弃文化中心主义倾向,选择具有普遍积极内涵的符号载体,避免引发文化误解;传播渠道的适配则应尊重不同文化的媒介使用习惯,借助本土化传播主体提升情感动员的针对性与有效性。

情感动员的一个重要特征,在于其渐进性和累积性。单一传播行为所引发的情绪反应往往是短暂的,但当类似的情感体验在不同场景中反复出现时,情绪便可能逐渐沉淀为相对稳定的态度倾向。在这一过程中,国家形象不再只是抽象的政治符号,而是与具体情绪体验相联系。尤其是在文化交流、公共卫生、科技合作等低政治议题中,情感动员更容易发挥作用。这类议题通常具有较强的生活关联性,为情绪表达提供了相对宽松的空间,也更容易跨越既有的政治分歧,从而在长时期内塑造较为温和且稳定的国家认知。

### 四、情绪治理的边界与国家形象的长期塑造

尽管情绪治理在国家形象传播中具有独特优势,但其作用并非没有边界。过度依赖情感动员,可能削弱传播内容的可信度,甚至引发受众对传播动机的质疑。一旦情绪被感知为被刻意操纵,其原本的积极效应可能迅速反转。

#### (一) 情绪治理的核心边界约束

真实性是情绪治理的底线原则。情绪治理的核心是通过情感共鸣影响受众认知,而情感共鸣的前提是信任。若情感动员基于虚假信息或刻意炒作,原本的

积极情绪会迅速转化为反感与不信任,不仅无法实现国家形象的正向建构,反而会造成负面影响。这就要求情感动员必须基于客观事实,情感叙事与现实实践保持一致,不能脱离实际进行虚假宣传或过度美化。

适度性是避免情感透支的关键。过度依赖情感动员或过度强化情感表达,会导致情感透支,削弱传播的专业性与可信度。一方面,过度情感化的传播会让受众产生审美疲劳,甚至对情感叙事产生抵触心理;另一方面,过度情感化会掩盖国家的实际能力与实力,导致国家形象的虚化。国家形象的建构不仅需要情感认同,还需要实力支撑,若只注重情感动员而忽视对自身综合实力的展示,难以形成全面、稳定的国家认知。因此,传播主体需要平衡感性与理性的关系,在情感动员的同时,辅以客观的事实陈述、理性的价值阐释,让情感体验与理性认知相互支撑。

动态调整是适应情绪变化的必然要求。社会情绪并非静止不变,而是随着时代背景、重大事件、传播环境的变化而动态演进<sup>[7]</sup>。情绪治理若固守单一的情感动员方式,无法响应受众情绪的变化,其效果会逐渐弱化。这就要求传播主体密切关注目标受众的情绪动态,根据情绪变化及时调整情感动员的主题、内容与形式,确保情绪治理与受众情感需求保持同步。当负面情绪出现时,传播主体也应及时响应,引导情绪向积极方向转化,避免负面情绪的累积与扩散。

## (二) 国家形象长期塑造的逻辑所在

从长期来看,国家形象的塑造是情绪、经验与认知不断互动的结果。情绪治理的有效运作,有赖于传播实践与现实行为之间的相互印证。只有当情感叙事与实际经验保持相对一致时,情绪体验才能转化为稳定的认知基础。这一过程中,情感动员引发受众初步的情感倾向,实际经验对这一倾向进行验证与强化,最终形成稳定的国家认知。

同时,国家形象的长期塑造还需要注重情感存量的积累与维护。每一次成功的情感动员都会增加情感存量,而每一次失误的传播则会消耗情感存量。传播主体需要通过持续的、高质量的情感动员,不断积累情感存量,同时避免因忽视边界而消耗情感存量,实现国家形象的可持续建构。

## 五、结论

在当代国际传播环境中,情绪已成为国家形象传播中不可忽视的重要变量。本文尝试引入情绪治理视角,重新审视国家形象传播中情感动员的作用机制,说明情感动员并非短期传播技巧,而是影响国家形象长期塑造的重要机制。

情感动员通过情境建构、叙事贴近与跨文化适配的运行逻辑,能够有效激活受众的情感共鸣,降低跨文化传播的心理距离,其渐进性与累积性特征使其在低政治议题中更易发挥作用。同时,情绪治理并非无边界的情绪操控,而是受到真实性、适度性、动态调整三重边界的约束,只有在边界范围内运行,才能实现情感体验向稳定认知的转化。国家形象的长期塑造,本质上是情绪、经验与认知循环互动的过程,情感动员引发初步情感倾向,实际经验验证情感倾向,最终形成稳定的国家认知。

这一研究结论对国际传播实践具有一定的参考价值:传播主体应树立情绪治理意识,将情感动员纳入国家形象传播的整体考量,注重情感体验的培育与引导;在情感动员实践中,应遵循情境建构、叙事贴近、跨文化适配的逻辑,结合目标受众的文化背景与情感需求制定差异化策略;把握情绪治理的边界,坚守真实性原则,平衡情感与理性,实现情感动员与现实实践的相互印证;注重情感存量的长期积累,通过持续、系统的情感动员,推动国家形象的可持续建构。理解这一机制,有助于深化对国家形象形成过程的认识,也为相关研究提供了一种补充性的分析路径。

## 参考文献

- [1] 刘朋. 中国形象传播: 历史与变革 [M]. 经济科学出版社, 2012: 30-33.
- [2] 于晶, 赵艺童, 张静怡, 等. 基于抖音平台的虚假健康信息纠正效果及其影响因素研究 [J/OL]. 新媒体与社会, 1-17 [2026-01-12]. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20251011.1521.006>.
- [3] Hochschild, Arlie R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling [M]. Berkeley: University of California Press, 2012: 56-75.
- [4] 庞金友. 政治传播的逻辑 [M]. 北京: 商务印书馆, 2025: 18-31, 123-127, 172-174.
- [5] 李舒, 李蕾. 相知互鉴共荣: 讲好文明交流故事的三重维度——兼议大型国际文化交流节目《美美与共》制播特色 [J]. 电视研究, 2024, (05): 62-65.
- [6] 夏林. 全球文化理念的中国式解读 [J]. 中国政法大学学报, 2025, (01): 42-55.
- [7] 韩金朵. 产品召回情景下东道国媒体情绪对跨国公司市场表现的影响研究 [D]. 中国科学技术大学, 2024.