

政治人格化传播自反性危机产生的原因、表征及其应对

□董浩靖鸣

【摘要】如何认识与理解政治人格化传播自身存在的自反性危机,不仅事关政治传播效果的好坏,而且事关政治传播话语在媒介化时代的发展和转型。通过对政治人格化传播自反性危机产生的原因、表征及其应对方法进行探析,发现政治人格化传播概念内部天然地存在着张力,学界已有的研究与传播实践对人格(化)的认知偏误是导致其出现自反性危机的根源所在,而片面人格化、过度人格化、失范人格化是政治人格化传播自反性危机的主要表征。为了更好地应对政治人格化传播的自反性危机,在传播观念方面,应全面认识政治人格化传播概念丰富、多维的内涵;在传播技巧方面,应把握好政治传播主题与人格化方法的适配性;在传播主体方面,应坚持受众与主流媒体相结合的原则;在传播方法方面,应适度运用人格化方法,坚持多重传播方式并重原则。

【关键词】政治传播;人格化;自反性危机;政治美学;政治营销

DOI:10.16017/j.cnki.xwzh.2024.03.003

一、文献综述研究的提出

随着互联网等新媒体技术的发展及其不断地对公民进行赋权,公民进行社会表达、政治参与的机会不断增多,参与式政治、公共政治逐渐成为一种新的政治实践理念。我国政治传播的话语秩序发生了深刻的变化,逐渐从一元主导型的行政话语秩序过渡到共同协商型的话语秩序,再到多元合作型的话语秩序。^[1]具体到话语类型方面,则是逐渐从宣传话语过渡到政治传播话语^[2]、政治沟通话语、政治公关话语、政治营销话语^[3],如@人民日报在新媒体的冲击下经过传播调适所形成的“情感传播模式”及话语风格、“侠客岛”所形成的“信息传播模式”及话语风格^[4]等。近年来,各级政府机构为了更好地进行网络政治传播,又开始通过自建的政务新媒体阵地在传播话语方面向人格化方向发展、转型,如“@共青团中央”(中国共产主义青年团的官方微博)、“@江宁公安在线”(南京市公安局江宁区分局政务微博)等。而且已有的实践与研究表明,组织机构通过人格化的传播方式,可以提高受众与组织机构之间的关系质量。^[5]

客观地讲,政治传播进行人格化转型不失为一条在政治媒介化时代抢占网络传播阵地,试图将政治话语风格改写为公民话语风格,与公民进行交流、沟通的探索与尝试。但在政治传播实践过程中,出现了自身反对自身的“反打”现象。“反打”在本文中

则是指政治采取儿童化、轻松、可爱、搞怪等人格化传播手法,其本意是为了将政治的严肃性软化,以便更好地被青年接受,提高公民的政治关注度、参与度及政治传播的效果,但事实上却起到了降低传播效果、引发受众反感的作用。这种“反打”效果,用社会学的术语来讲,即政治人格化传播出现了“自反性危机”,如2014年“@岳阳市政府门户网站”辱骂环保志愿者“环保绿茶婊”事件等。故如何认识与应对政治传播人格化转型过程中出现的自反性危机,就成为一个十分值得研究的现实问题。

通过文献综述可以发现:目前,学界关于政治人格化传播的研究已有很多,但总的来讲,主要集中在对政务微博、微信的人格化传播策略^[6]及其对政治动员影响^[7]的研究上,而缺乏对政治在人格化传播过程中存在的问题进行专门的探究。即使有相关研究,也主要是从朴素的直觉智慧概括出来的带有一定的批判性的经验、心得的总结,譬如戴海波、叶晓璐对政治人格化传播中的一种类型“萌化传播”存在的传播危机进行研究认为,萌化传播破坏了政治符码的结构性规则,肆意迎合消解了政治的严肃性和权威性,萌化失度引发“对抗式解读”等^[8];张放在以实验法为研究方法,对政务微博拟人化互动效果进行研究的过程中附带着指出,拟人化策略在政务微博中应用十分广泛,但目前存在着诸如“过分调侃式互动”“负面情绪化互动”等“过度拟人化”的问题^[9]。

总的来讲,虽然这些关于政治人格化传播存在的问题研究对于本研究所要探讨的主题“政治人格化传播自反性危机产生的原因、表征及其应对”具有重要的参考、借鉴价值,但这些研究并没有抓住问题的本质、关键之所在。问题的关键在于如何认识、理解与应对政治人格化传播这一概念本身先天存在的自反性问题,而政治人格化传播存在的问题只是这一本质、关键没有得到真正、正确的认识所产生的危害的表征而已。

二、政治人格化传播自反性危机产生的原因

所谓“人格化”(Personification),简单来讲,是指一种人类天生的将人类特征、情感与物体联系起来的天性与认知惯习。在这种人类天性、惯习中,无生命物体会被赋予人类联想的特征,从而使物体表现得越来越像一个有生命和感觉的人。^[10]而具体到政治的人格化传播方面,则是指在当今的政治媒介化时代,在政治信息的传播过程中,青年群体、政府等社会主体为了更好地进行政治传播所采取的一种将政治拟人化为一个有温度的人,从而试图引起受众积极反应的传播、沟通方法。正如人的人格具有多个面向一样,人格化之后的政治传播的人格也有着不同的面向。实际上,已有的政治人格化传播研究与实践对于政治传播的人格(化)的认知相对单一,甚至有点片面,以至于政治人格化传播频频出现自反性危机。

(一)由政治与人格化传播组成的政治人格化传播天然地存在概念张力

从政治人格化传播概念构成的角度来讲,政治人格化传播之所以存在自反性危机,是因为这一由政治与人格化传播组成的概念本身就存在着概念张力。众所周知,概念可以分为内涵相对协调、统一的单一概念和内涵相对复杂、多元的复合概念,而政治人格化传播概念则属于后一种概念类型,因此,其本身存在着一定的概念张力。

具体而言,虽然“政治是一种本身包含着人的感性情感成分,混合人的想象力、生命意志力和超越个体利益的精神审美体验的特殊的特殊的精神表现”^[11],政治可以在一定条件下转化为一种个人魅力和个人人格,但两者之间还是存在着先天差别。最为直观的就是,政治本身及其传播的信息是正式而严肃的,而人格化传播却是一种去成年化,甚至会有时候将其降格为儿童化、萌化,异化为低幼化、娱乐化。因此,由政治与人格化传播组成的政治人

格化传播概念先天地就存在如何相互结合、适配的问题。这两者之间的关系如果处理得好,就会帮助政治更好地实现跨场域的话语转换、传播;如果处理得不好,这两个概念之间的平衡与协调性就会被打破,违和感就会凸显,矛盾、冲突就可能爆发出来,甚至演化成为一种异化的政治美学以及在其之下的符号暴力。

(二)已有的政治人格化传播研究与实践对人格(化)的认知存在偏误

从理念与实践的角度来讲,政治人格化传播之所以存在自反性危机是因为已有的政治人格化传播研究与实践对人格、人格化的认知存在偏误。概言之,已有的政治人格化传播研究与实践对于人格、人格化的认知是单向度的,而实际上,人格、人格化传播概念本身是丰富、多维的。因此,在片面化地认知人格、人格化的基础上进行政治人格化传播实践注定会出现自反性危机。

具体而言,通过文献综述发现,已有的政治人格化传播研究与实践在结合政治传播的现实的基础上,主要将政治人格(化)进一步细分为政治传播观念的人格(化)^[12]、政治传播主体或形象的人格(化)、政治传播内容或符号的人格(化)^[13]、政治情感的人格(化)^[14]等隶属概念,但实际上,“人格”(personality)并不只有这些维度,而是有着更为多元、丰富的维度。从概念的内涵角度来讲,起源于希腊语 persona 的人格一词最初是指“戏剧面具、角色、人物”;后来,到了1495年,它的内涵又逐渐转变为“构成人的、自我拥有的东西”;1762年,该词又增加了心理方面的意义,即“每个人的独特性格”^[15]。目前,经过学界多年的研究与知识沉淀,人格已成为伦理学、法律、心理学等学科共同探究的一个研究领域。但就其与政治人格化传播的关系而言,在本文中,人格更多的是一个心理学概念,通常被认为是个人的性格、气质、能力、行为、思维、情感、兴趣、爱好等的综合表现,更进一步则被认为是由一系列的核心价值观念、连续而持久的自我和身心组成的。^[16]并且为了更加准确地把握人格概念,心理学逐渐形成了从外向性、神经质、经验开放性、宜人性和责任心等组成的五因素模型(five-factor model)对人格特质结构进行分析的方法。因此,已有的政治人格化传播研究与实践对人格的认知相对单一,主要是从外向性、神经质、经验开放性、宜人性等维度进行政治人格化传播实践,而缺少从更为多元、丰富且核心的维度来开展政治人格化传播实践,如责任心等,从而导致政治人格化传播不可避免地出现自反性危机。

三、政治人格化传播自反性危机的表征

在政治媒介化时代,个体或政府等传播主体采取人格化的手法进行政治传播,本意是为了更好地拉近传播主体与受众之间的距离,增加两者之间的感情,从而提高传播效果。但由于没有把握好政治与人格化传播之间存在的概念张力以及对人格、人格化存在认知偏误,导致政治人格化传播在实践中出现各种自反性危机表现。

(一)片面人格化,导致政治传播低幼化、泛娱乐化

在政治传播人格化转型过程中,片面的认知或误读人格化,会导致政治传播低幼化、泛娱乐化。这是因为,一方面人格化常常被片面化地理解为拟人化、萌化,而拟人化、萌化属于儿童文化中常用的表现手法,只是由于青年群体在儿童时期曾拥有过,现在虽已逝去,但他们对其仍有所怀念。因此,萌化、拟人化的话语表达方式易产生好感。与此同时,如今的娱乐文化、二次元文化、网络流行语等又促使其成为一种流行的网络话语体系。因此,人格化的误读会导致政治传播的低幼化、泛娱乐化。正如马川、孙姐所言,“萌”从来就不属于青年文化,而是具有儿童文化的低幼性。^[17]但经过这种低幼性手法阐释、转换的政治信息,不仅权威性、严肃性被解构、消解,而且会导致政治被泛娱乐化。

另一方面,从人格(化)概念内涵的角度来讲,虽然,人格(化)也包括拟人化、萌化,但人格(化)的内涵并不止如此,而是更为丰富、多维。换言之,拟人化、萌化只是人格中五个组成部分(外向性、神经质、经验开放性、宜人性和责任心)中意为“一个人的热情与愉快程度”的宜人性^[18]的别称。因此,当下的政治人格化传播实践对人格(化)存在认知单一化的问题,比如没有强调责任心应该是政治人格化传播的重要组成部分。因为政治作为众人之事,从属性上来讲应该为社会负责,因此,常常表现出一副理性、权威,甚至是略显严肃、刻板形象。这也是为什么我们在与政府机构打交道时,常会感到政府机构的冷漠、距离感、没有温度,似乎只会按章办事;政治传播的模式常常是说教式、灌输式的。所以,在政治人格化传播实践中,将人格化误读为拟人化、萌化会导致政治人格化传播表现为低幼化、泛娱乐化。

(二)过度人格化,违反政治传播的初衷

政治人格化通过将人的温度、性情、能力赋予严肃、刻板、冷冰冰的政治,本来是为了增强受众对于政治信息的接受度,提高受众的政治参与积极性,但已有的政治人格化传播实践表明,过度地采取人格

化传播方式,不仅会违反政治传播的初衷,导致政治的效果大打折扣,而且会导致受众对政治信息采取对抗式解码,引发受众的反政治萌化行为。

以政治萌化为例,最初,政治萌化是青年们将在动漫等二次元文化中习得的去成人化、可爱化的语言表达习惯嫁接到政治参与、表达活动进行符号创造的结果。其后,鉴于随着动漫作品《领导人是怎样炼成的》、图表漫画《习主席的时间都去哪儿了》、神曲《习大大爱着彭麻麻》、动漫《那年那兔那些事儿》等一大批青年群体自主制作的政治萌化作品的发布,政治萌化取得了良好的社会反响,主流媒体与政务新媒体也开始认可并在不同程度上采取这种传播方式,如国务院国有资产监督管理委员会新闻中心推出的“国资小新”、中国共产主义青年团的官方微博“@共青团中央”被亲切地称为“团团”等。但在政治萌化取得良好社会效果的同时,也出现了主流媒体与政务新媒体过度使用萌化这种人格化传播手法的现象。如2017年2月,有网友在微博上评论“永远不会去的地方就是丽江”,云南丽江区委宣传部官方微博竟然用“你最好永远别来!有你不多,无你不少!”这样情绪化的言论来回复该网友;即使是在人格化表达方面社会反响良好的“国资小新”,在面对网友抱怨电价太高,也出现了“降不了了,建议移民”这样的情绪化回复。^[19]因此,政治传播一旦不顾政治信息的性质,过度使用人格化手法,就可能产生适得其反的效果。

(三)失范人格化,造成舆论风波与传播危机

在政治人格化传播自反性危机暴露的过程中,还有一种十分容易引发舆论风波与传播危机的类型,即失范人格化。如“@岳阳市政府门户网站”辱骂环保志愿者“环保绿茶婊”事件等。

这种人格化类型之所以会产生,究其原因:一方面是因为某些政府机构在政务新媒体运营、话语转型过程中,虽然在努力地适应政治媒介化的发展趋势,学习如何在媒介化时代进行传播,但一直没有形成与传统主流媒体相媲美的政务新媒体运营团队,于是将其托管给相关的传统主流媒体,或交给部门中几个懂得新媒体运维、思维比较活跃但工作经验尚浅的年轻人去打理,少数政务新媒体的运维甚至是由部分“临时工”来负责。^[20]

另一方面则是因为在媒介化时代,传播已成为一种新的社会风险、危机来源。^[21]这对于政治传播来讲更是如此。政治传播实践表明,为了应对传播危机,政府在改造与利用以传统媒体及其新媒体为主的既有官方传播系统的同时,也开始绕开传统媒

体,自建各种政务新媒体,直面社会,直接进行政治传播。^[22]因此,在政府直接进行政治传播的过程中,如何更好地向受众传播,同时又避免引发传播危机,就成为一个非常现实的问题。而人格化传播方式,就是政府不断地与时俱进,根据受众的信息接收习惯所采取的吸引受众的方法。但由于在政治传播人格化转型过程中,具体负责运维的年轻人由于缺乏工作经验,没有处理好政府单位身份与个人身份之间的关系,误将政府单位身份当作个人身份来进行处理,说了一些不当的甚至带有一定侮辱受众的言语,做了一些公私不分的事情,因此,引发了不少的传播危机与舆论事件,对政府机构的形象造成了一定的负面影响。

四、应对政治人格化传播自反性危机的方法

客观地讲,人格化传播作为政治传播在媒介化时代进行话语方式转型的最新探索与尝试,确实在政治传播实践中取得了一定的传播效果,缓解了以理性灌输为主的传统政治传播方式在媒介化时代面临的挑战^[23]。但与此同时,过度的不当运用人格化,导致人格化失度、失范现象频发。因此,如何处理政治与人格化之间的关系、人格化传播的尺度与分寸,防止出现自反性危机,就成为政府必须面对的课题。

(一)做好政治人格化传播需全面认识政治人格化传播丰富、多维的内涵

通过上述分析可知,人格化是由多个维度组成的,不仅包括外向性、神经质、经验开放性、宜人性等维度,还包括责任心,而且责任心是政治传播的灵魂与核心。因此,政治人格化传播应该既包括拟人化、萌化、可爱化、儿童化的政治传播,又包括理性化、讲事实摆道理的政治传播。只是由于人们长期处于传统的以说教为主要特征的政治传播话语氛围中早已脱敏,以至于人们对其失去了阅读兴趣,甚至有点厌烦。但事实上,这种理性、负责是政治传播的底色,无论其是不是使用人格化手法的政治传播。如果说,政务新媒体的拟人化是政府感性的人格化,那么,新闻发言人制度则是政府理性的人格化。因此,为了更好地在政治媒介化时代进行政治传播,需要政府正确、全面地认识人格化概念的内涵,然后再贯彻、落实到政治传播实践中,如此,才能在政治传播中运用好人格化传播这种方法。

(二)做好政治人格化传播需把握好政治传播主题与人格化方法的适配性

在早期的人格化传播实践中,进行人格化传播

的主体主要是人,运用的场合也主要是在日常生活和文学、艺术中。但随着人格化手法显示出强大的将事物形象化、生动化的功能,企业、媒体、政府等社会组织也开始通过模仿现实生活中人的思想、情感、感受和行动来开展具有“类人际传播”^[24]功能的人格化传播,试图拉近自己与受众的距离,亲密两者之间的关系,进而实现自己的政治传播目的。但在人格化手法运用主题的变化过程中,特别容易出现传播主题与人格化手法的契合度不相匹配,甚至是冲突的问题。这种适配性问题在政治人格化传播中表现得特别明显。具体到政治传播则是指有的政治传播主题适合使用人格化传播手法,如国家领导人的形象、日常的政治信息,但有的政治传播主题先天的不适合运用人格化传播手法,如突发事件、危机事件、灾难性事件等。因此,政治人格化传播需把握好政治传播主题与人格化方法的适配性,处理好这两者之间的关系,否则容易引发自反性危机。

(三)做好政治人格化传播需坚持受众与主流媒体相结合的原则

在传播主体方面,政治人格化传播应坚持受众与主流媒体相结合的原则。这是因为,政治人格化传播的主体是青年群体,他们是社会上最积极、活跃、富有创造力的群体。他们常常是在网络空间中流行、时尚传播的重要发起者、参与者和传播者。具体而言,他们将自己在网络流行语、萌文化等二次元文化中习得的语言表达方式、惯习巧妙地、富有创造性地挪用到政治传播中,并在青年群体中取得了意想不到的传播效果。其后,传统主流媒体与政务新媒体才开始在自己的政治传播实践中学习、借鉴这种传播方法。总的来讲,传统主流媒体与政务新媒体在运用这种传播方法进行政治传播的过程中,确实取得了一定的效果与成绩。但与此同时,由于对人格化概念内涵的片面化认知,没有把握好人格化传播的尺度与分寸,进而导致政治人格化传播出现自反性危机。因此,政治人格化传播在传播主体方面应坚持受众与主流媒体相结合的原则,而不是主流媒体与政务新媒体等传播主体不顾受众的接受情况,单单从自己的角度出发,自说自话。

(四)做好政治人格化传播需适度运用人格化方法,坚持多重传播方式并重的原则

正所谓“工欲善其事,必先利其器”。政治传播的效果如何,一个非常重要的影响因素就是传播方法是否得当。事实上,在众多的政治传播方法中,人格化传播方法只是其中一种,还有很多种政治传播方法,如理性传播、情感传播等传播方法。而且其他

的政治传播方法各有各的优势,如理性传播方式以逻辑、证据来说服受众;情感传播以感情、人的温情来感染受众。当然,其他的研究方法也各有各的不足之处,如政治的理性传播因单向灌输、说教、独白、自我指涉而被受众所厌倦;而政治的情感传播则因其过于即兴化、感性化、情绪化、非理性化被社会所诟病。正是传统的政治传播方法、话语出现了一定的问题,而且逐渐被受众所摒弃,我国各级传统主流媒体与政务新媒体才开始探索新的传播方式。同时,人格化传播方式又在青年亚文化、网络爱国行动、网络流行语传播过程中表现出惊人的政治传播效果。因此,在这样的背景下,其开始被传统主流媒体与政务新媒体所采取与借用。但任何一种传播方法都不是万能的。具体到政治人格化传播方法也是如此,即随着政治人格化传播的不断发展、应用,也开始出现各种各样的问题,如片面人格化、过度人格化、失范人格化等所导致的自反性危机。故为了更好地进行政治传播,应坚持多种传播方式并重原则,相互配合、协同,取长补短,合力传播,而不是偏爱其中的一种传播方法,更不能过度地运用某一种传播方法。

五、结语

综上所述,政治人格化传播之所以会产生自反性危机,是因为政治人格化传播天然地存在着概念张力,而已有的政治人格化传播研究与实践对人格(化)的认知又存在偏误。因此,在政治传播实践中,政治人格化传播十分容易陷入自反性危机,进而暴露出很多问题。概言之,主要表现为:片面人格化导致政治传播低幼化、泛娱乐化;过度人格化违背政治传播的初衷;失范人格化引发传播危机与舆论风波。因此,为了更好地应对政治人格化传播的自反性危机,首先,在传播观念方面,应全面认识并切实践行政治人格化传播丰富、多维的内涵;其次,在传播技巧方面,应把握好政治传播主题与人格化方法的适配性;再次,在传播主体方面,应坚持受众与主流媒体相结合的原则;最后,在传播方法方面,应适度运用人格化方法,坚持多重传播方式并重原则。

[本文为江苏高校哲学社会科学研究一般项目“‘强化显政’的尺度及其把握(2023SJYB0168)”;国家社科基金一般项目“网络直播中的越轨行为及伦理研究”(22BXW084)的阶段性成果]

参考文献:

- [1]李丰.中国行政话语秩序的变迁[J].学海,2018(6):62.
- [2]彭剑.政治传播话语:概念界定及创新表达[J].编辑之友,2021(1):66.

- [3]荆学民.政治传播活动论[M].北京:中国社会科学出版社,2014:250-303.

- [4]龙强,李艳红.从宣传到霸权:社交媒体时代“新党媒”的传播模式[J].国际新闻界,2017(2):52-65.

- [5]Sung, Kang Hoon, Kim, Sora. Do Organizational Personification and Personality Matter? The Effect of Interaction and Conversational Tone on Relationship Quality in Social Media[J]. International Journal of Business Communication, 2018:1.

- [6]郎劲松,沈青苗.政务短视频的人格化传播:呈现与驱动——基于政务抖音号的实证分析[J].新闻与写作,2020(10):39-46.

- [7]张喆.人格化、多元化、情感呼吁策略: @共青团中央社会化网络动员策略研究[D].苏州:苏州大学,2021.

- [8]戴海波,叶晓璐.编码/解码视域下政治宣传的“萌化传播”及其危机表征[J].教育传媒研究,2021(6):50-53.

- [9]张放,王盛楠.政务微博拟人化互动效果的实验研究[J].国际新闻界,2018(3):132.

- [10]Garretson, J.A&Niedrich, R.W. Spokes- characters: Creating character trust and Positive brand attitudes[J]. Journal of Advertising, 2004, 33(2):25-36.

- [11]罗崇蓉.陈景元美学思想研究[M].成都:巴蜀书社有限公司,2021:104.

- [12]石小月.政务微博的人格化传播方式:以@共青团中央为例[J].青年记者,2017(29):82-83.

- [13]郎劲松,沈青苗.政务短视频的人格化传播:呈现与驱动——基于政务抖音号的实证分析[J].新闻与写作,2020(10):40.

- [14]高贵武,滕泽人.中国电视新闻评论中的人格化演进[J].国际新闻界,2014(10):119-131.

- [15]库唐索,等.人格障碍[M].王丽云,译.上海:上海社会科学院出版社,2019:133.

- [16]汪仲华.向哲人致敬:谈规矩方圆[M].上海:上海人民出版社,2021:9.

- [17]马川,孙妞.从“政治萌化”到“反政治萌化”:当代青年政治主体性的建构、再构与重构[J].中国青年研究,2020(6):105.

- [18]海因.文化心理学[M].张春妹,洪建中,等译.北京:中国轻工业出版社,2020:217.

- [19]朱文慧.叙事学视角下政务微博的“人格化”策略[J].新闻世界,2021(10):20.

- [20]沈阳.官微缘何频出乌龙[N].环球时报,2015-07-06.

- [21]靖鸣.风险感知与行为阈限:传播风险特征、成因及防范策略[J].西北师大学报(社会科学版),2023(3):96.

- [22]朱春阳.我国需要什么样的新型主流媒体[J].新闻与写作,2016(4):32.

- [23]荆学民.探索中国政治传播的新境界[J].中国人民大学学报,2016(4):74-81.

- [24]Stern, B.B. Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer[J]. Journal of Advertising, 1997, 26(4):7-19.

作者简介:董浩,南京林业大学人文社会科学学院讲师(南京 210037);靖鸣,南京师范大学新闻与传播学院教授、博士生导师(南京 210097),南京传媒学院特聘教授(南京 210023)。

编辑:王志昭