

# 拟剧理论视域下警务社媒内容与传播研究

——以英国曼彻斯特警局 Twitter 账号为例

邱雅娴

**【摘要】**用社会学的拟剧理论分析英国曼彻斯特警局对外沟通部门的政策性文件和警务推特(@gmpolice)推文及其做法,有诸多可取之处。其前台注重信息的双向流通性,加强了公众参与的权重;其后台定期更新、及时准确、有信必复,管理严谨;同时注意前台形象与后台预设的统一。在警察形象的自我呈现和维护中,主动塑造期望中的警察形象,以融媒方式解析警务工作,调整观众的心理预期。为多措并举提升社会形象,其还注意部分后台前台化:选择性拓展表演行为;剧本多样化:多方面进行意义诠释;表演符号化:应合多种群体价值。

**【关键词】**拟剧理论;曼彻斯特警局;Twitter;警务沟通;警察形象

**【作者简介】**邱雅娴(1990-),女,山西警察学院教师,英国班戈大学犯罪学博士研究生(山西 太原 030401)。

**【原文出处】**《中国人民公安大学学报》:社会科学版(京),2020.4.118~129

**【基金项目】**本论文获国家留学基金CSC资助。

基于“世界是一个大舞台”的莎翁戏剧隐喻,欧文·戈夫曼(Erving Goffman)结合“镜中我”的社会学理论,从更为微观的视角观察人际互动和个人形象管理,首次将这一拟剧隐喻系统化和理论化,提出了著名的“拟剧理论”,又称“戏剧理论”。这一理论认为“社会和人生是一个大舞台,作为演出者的社会成员在舞台上关注自己所呈现出的形象,并通过某些表演行为塑造想要呈现给观众或能够被人接受的形象”<sup>[1]</sup>。

警察群体作为公众能见度最高的国家执法机关,在与公众互动沟通时需要时刻关注自我行为和社会影响,并通过呈现某些符号性行为塑造符合这一社会角色和主流价值的形象。在新媒体的时代背景下,UGC<sup>①</sup>信息交互模式对警察群体及警察形象的呈现方式产生了重大冲击,由以往的涉警信息单向传播方式演化为多元产生内容、多向传递、甚至出现媒介审判情况<sup>[2]</sup>。这一现象尤以社交媒体为甚,其原因在于社交媒体平台的去中心化特点,以关注个人为理念对用户个体进行技术赋权,鼓励使用者自主

产生内容并相互交互,呈现出多元话语结构<sup>[3]</sup>。因此,社交媒体平台将警察群体和警务执法行为搬到了另一个舞台,警务媒体的运营者(警察机构及其运营人员)在这一舞台上进行相应的表演,与作为观众的社交媒体用户和其他新闻机构等开展交互沟通,有意识地组织、管理其自我形象,以期呈现出符合预期和公众认知的警察形象。

## 一、拟剧理论及其在警务沟通的应用

拟剧理论的核心概念是人对于自我形象的关注及其表演性。戈夫曼从戏剧表演、剧组、区域、不协调的角色、角色外沟通和印象管理等六方面诠释了这一理论<sup>[4]</sup>。在其著名的社会学著作《日常生活中的自我呈现》中,戈夫曼把社会生活和人际交往比喻为戏剧表演,个人作为表演者、观众或是剧组中的一员,轮流在不同的舞台上表演。面对特定的观察者(即观众)时,“个体所表现出的对观察者产生某些影响的全部行为”被称为“表演”,有意识或无意识地对行为进行的控制、设计或表现过程被称为表演者的

“印象管理”,即自我呈现。

警务沟通这一概念起源于西方社区警务,是指社区民警通过与公众直接接触的方式开展交流活动,并以此增强本地居民对警察执法的支持率和满意度<sup>[5]</sup>。这一概念伴随信息化浪潮,在21世纪初被重新赋意,在新媒体背景下,警务沟通主要指警方借助各类媒介工具(包括传统媒体和新媒体),通过自主选取并发布与警务工作相关的信息与公众互动,促进交互沟通和警民关系。警察群体作为国家行政机关和执法机关,具有特定的社会形象和公众期待,需通过展现出符合其社会角色和主流价值的表现行为以获取观众的好感和支持,由此提升其社会认同度和执法效率<sup>[6]</sup>。如今,社交媒体的迅猛发展加速了这一进程,公众不再需要与警务人员直接接触,只需通过社交媒体观察、感知和了解警察群体,由此形成主观印象,并根据其社会表现调整对这一群体的判断和心理预期。因此,警察在使用社交媒体开展公共沟通时,需深刻理解拟剧理论,通过行为设计和表现对观察者产生预期的影响,并由此提升公众对警方的信赖感和满意度。

英国警察在塑造社会公众形象和公共沟通管理方面进行了一系列探索。1981年布利克斯顿骚乱(Brixton Riots)爆发后,英国政府发布《斯卡曼报告》,强调群众支持和信任对于警察执法的重要性,提出应改善警民社区关系和塑造警察形象。这一指导思想对随后的警务改革产生了重大影响。为切实打造良好的警察社会形象,改善警民关系,英国警察学院(College of Policing)发布了关于警察公共沟通管理的指导意见,同时英国内政部将公众满意度作为警务工作的考评指标之一,督促警务人员重视执法过程中的公众对话和自身形象维护。由此,英国各地方警局根据本辖区的治安情况和社区特点制定相应的公共沟通策略,依托新媒体和传统媒介打造警察形象。曼彻斯特警局(以下简称“曼城警局”)作为英格兰和威尔士地区的第三大警局,积极探索使用新媒体开展公共沟通,提高警务工作效能。经实践探索,曼城警局在处置社会骚乱事件期间通过策略性运营社交媒体被授予“社媒使用最佳警局”,且在2018-2019年度的PEEL考核<sup>[2]</sup>中显示出较高的公众认可警

察合法性和公众满意度,使用社交媒体塑造自身形象成果较为显著。经研究发现,该警局的沟通策略具有较为明显的人际互动和形象管理特点。

目前,我国较少以拟剧理论为框架对这一社会情景展开论述,大多关于警察公共沟通的研究是从社区群众工作开展、警察形象构建<sup>[7]</sup>、警务沟通影响因素和沟通困境<sup>[8]</sup>等方面着手,研究方法较为单一,缺乏系统地对警务社媒的内容和传播逻辑开展深入探讨,亟须多元研究方法予以论证。本文采用质性研究方法,以曼城警局对外沟通部门的政策性文件和警务推特(@gmpolice)推文为样本,探讨在拟剧理论视角下警务社媒账号的内容生产与传播方式,即以拟剧理论为分析框架,探析警务社媒沟通对其形象构建和与公众交互的内在逻辑,对这一全球性警务新兴领域提供学理性解释。

## 二、前台和后台:警务社媒的内容及产生逻辑

### (一)舞台之上:曼城警局的社媒内容

人际交往的过程就是自我呈现的过程,戈夫曼将个体分为“表演者”和“自我”,前者是指个体内在的真实本我,而后者则是希望被观察者感知到的,经过着意雕刻、乔装或掩饰过的“自我”。个体在进行社会行为和人际关系互动时则通过隐藏“表演者”的本我,呈现装扮后的“角色自我”,以实现理想的形象塑形和传播。由此,“角色自我”是个体期望呈现给观察者并被感知到的自我形象。在Web2.0时代,警察机构的社会形象不再仅依靠与群众的直接接触或第三方媒介报道,新媒体的多元主体传播方式对警务沟通和自我形象构建提出了更高的要求。

自2008年英国警察机构开始首次使用社交媒体起(Twitter和Facebook),依托社媒平台自主选取内容和发布形式以构建警察形象开始成为警务沟通的主要发展方向。Fishman从信息的传播性入手,发现警察形象的构建符合一般新闻内容的传播规律,即需满足新闻材料的要素,如相关性、戏剧性和非常见性等特征即可进行有效传播<sup>[9]</sup>。Chermak在此基础上指出,警方可以通过对犯罪新闻和警务工作的突出报道而构建自身形象<sup>[10]</sup>。由此,警察机构在塑造其理想的社会形象时,通过策略性地选择并发布相关涉警信息,经与语言、图像运用和其他修饰方法,向观

察者呈现出角色自我。

基于 Mergel(2012), Heverin & Zach(2010)和 Denef 等人(2013)的警务推特内容分析法<sup>③</sup>,选取曼城警局2019年8-10月的全部推文为样本(N=320),使用 NVivo12对其进行编码、归类和分析,3种信息策略和16个沟通主题被锚定,如表1。

信息推出类沟通技巧是西方警务社媒运营的最常见方式,指通过主动发布信息(犯罪类、警务类、司法类和生活类等)公开警务工作,更新涉警信息并满足公众知情权,多维度实现警察的司法职能和社会

职能。此类沟通技巧由警方发起,以专业机构生产内容的方式<sup>④</sup>单向传递信息,无须公众参与与回应,由此被部分学者诟病缺乏与公众交流和互动<sup>[11]</sup>。曼城警局在此基础上,注重信息的双向流通性,加强了公众参与的权重,大量发布与公众生活息息相关的社区生活类信息,包括特定主题的社区互动信息、安全预警类信息和直接回复公众的信息等。可以发现,曼城警局的社媒沟通方式以“交互类信息”(42.2%)和“信息推出”(40.9%)为主,注重以警方为主导发起信息对话,关注社区互动和公众信息回应;主

表1 曼城警局 Twitter 信息(2019年8-10月)分类和计数表 单位:条

沟通技巧	主题(二级主题)		主题描述	发文数量
信息推出 (Push)	犯罪、事故类信息		介绍特定犯罪类型和预警知识;介绍犯罪救济措施和方法;更新最新事故信息	21
	警务类信息	警务执法活动	警务执法信息报道;警务备勤信息;更新调查进展	35
		警员介绍	报道警员相关信息,如相关成就、授奖、通过训练考核、参与社会公益事件、退休等	23
		警务工作成就	报道警察团体成就、嘉奖情况	12
		警员招聘信息	发布各警种职位招聘信息	5
		警务职责介绍	介绍警务职责;介绍不属于警务职责的事例;介绍联系警方的紧急/非紧急报警方式	1
	司法类信息		犯罪嫌疑人接受法院审判;审判结果等	19
	实时交通/天气信息		关于交通、天气、道路关闭/开放的实时信息	2
警方财产介绍		警务装备、警务武器、警务动物(警犬、警马)等	13	
小记				131
信息拉回 (Pull)	寻人启事		向公众寻求关于犯罪嫌疑人、失踪人员或特定人员的线索	20
	线索征集		向公众寻求关于特定犯罪活动、事故的知情人员或相关线索	34
小记				54
交互类信息 (Networking)	感谢公众		向公众致谢	2
	信息反馈类		更新寻人启事或事故调查的进展或结果	6
	特定主题的社区互动信息		警方参与或推行社区活动,如集会、节日游行、采访、慈善活动等	38
	安全预警信息		一般性社区安全提示	15
	典礼/纪念日信息		纪念日信息,如因公牺牲的警务人员悼念仪式、在恐怖组织事件中逝世人员纪念日等	13
	声明类信息		警方声明、向公众澄清某谣言并提供准确信息	8
	合作伙伴信息		表示对其他警务合作伙伴的感谢和支持	7
	其他		非警务相关信息	6
直接回应公众类信息		公开回应公众求助、疑问或一般性提问	40	
小记				135
总计				320

动寻求公众帮助的信息则只占总信息数的16.9%。

在该样本中,曼城警局发送的高频次推文类别分别为“直接回应公众类信息”(12.5%)“特定主题的社区互动信息”(11.9%)“警务执法活动类信息”(10.9%)及“线索征集”,前两个类别以展示警民在线沟通、积极推动社会活动为特点,以塑造其“具备亲和力”的社会形象为目的;“警务执法活动类信息”主要包括实时报道警务执法情况,备勤信息和更新调查进展,通过主动向公众展示警务工作和执法情况以勾勒出曼城警察群体“恪尽职守”的警务形象;而“线索征集”类信息则与同类的“寻人启事”类信息相似,均是警方向公众发起信息求助,寻找涉案当事人、嫌疑人或相关情况,一方面展现警务工作的严谨有序开展,同时也表示警务工作离不开公众支持,以寻求帮助的方式塑造其“亲近公众”的形象。由此,曼城警局通过多种沟通方式,多维度向公众展示其社会职能和警务职能,注重在线与公众交互和警务专业化信息发布,塑造其“具备亲和力且恪尽职守”的社会形象。

## (二)幕布之后:严谨的后台管理

“后台”是相对于“前台”而言的,是指表演者为前台表演做准备和进行回顾的地方。此处限制观众与局外人的窥视与参与,由此表演者可以不关注形象与行为的呈现,也因此不希望观众所见。在前台表演期间,表演者具备特定的社会角色和身份,只需按照特定的剧本和表演框架进行活动;而在后台时,由于不存在既定的角色和剧本,表演者的行为和形象更倾向于未包装的自我,具有较大真实性。

较之于Twitter账号发文而言,曼城警局对外沟通部门对社媒账号管理运营的准备工作的准备工作则属于后台活动。从对该部门所采用执行的《公共沟通指南》中发现,“定期更新”“及时、准确”和“有信必复”是该局社媒运营的三大基本要求,适用于所有曼城警局认证的账号。<sup>⑤</sup>“定期更新”是指Twitter账号的日常登录和推文更新;在社媒平台,海量信息会不同程度地占据观众注意力资源,并由此发展用户黏性和忠诚度,警务社媒需保证在观众注意力范围内的出勤率,即熟悉程度(familiarity),才能有效维系观众的忠诚度(不取关)和好感度(互动程度)。“及时、准确”是要求所

有推文的内容在真实确凿的前提下尽可能快速发出,这是基于警务工作的特殊性和公共服务性,警务信息的权威由公众信任和支持度背书,须保障其真实性;同时,在新媒体时代,信息的及时性会占据话语主导权,对观众的认知和判断产生先入为主的影响。“有信必复”是曼城警局最为独特的后台准备规则,即要求相关警员回复每一条由公众发起的信息(如求助、质疑、咨询等),无论是何种信息方式(如私信、留言、公共信息“@”等)。这是基于信息闭环的反馈机制,即当信息发起后,个体的心理好感度会随着信息反馈的完整度、及时性和沟通态度而逐步提升,即使反馈的结果并非总是积极的,但信息反馈这一过程则有助于提升用户的心理满意程度。曼城警局通过“有信必复”这一要求规范了其前台表现行为和过程,确保表现行为的可控性和专业性。

## (三)表演框架:前台形象与后台预设的统一

表演者的社会行为通常具有一定的行为模式规律且符合社会主流价值观,也就是表演框架。戈夫曼认为,表演框架是由不同角色身份和社会预期相互作用的结果,具有一定的常规性和主流认知基础。当角色的社会身份被确定后,表演者依据相应的身份和社会预期确认其台前形象,并在后台对剧本、道具和行为进行设计和管理,以确保表现过程在预设框架内进行。作为警察群体,社会形象和身份既定,在明确公众期待和社会主流价值后,确立相应的行为设计和道具使用,如社媒平台的内容选取、一线警员的处警要求或警务标识的使用规划等,保障与前台形象的统一,并以此为表演框架进行自我呈现。

警察的社会形象是“职业警务执法人员”,即要求警察个体对犯罪信号<sup>[1]</sup>保有较高的警惕性和敏感性,及时打击犯罪活动;同时,基于社区警务模式的要求,警察的社会形象也须兼备“社区守护者”的亲民形象,要求警察个体对公众具有充分的关怀,在社区面临潜在风险时尽到提醒和保护的义务。曼城警局的“圣诞系列”推文由此而生:该系列推文以圣诞节为主题,每年在圣诞节前一个月开始连续发布相关的犯罪预警信息,从不同视角(孩童、学生、父母、警方等)讨论潜在的犯罪情况和事故预防措施,如预

防酒驾、警惕儿童拐卖、注意个人财产安全等。这一行为体现了警察群体对社会风险事件的预警功能和社会关怀,以巧妙的后台推文设计确保了前台形象的顺利推进,在既定的表演框架下,曼城警察群体遵循符合大众认知、期望的社会价值和规则,有助于塑造稳定且积极的前台形象。

### 三、印象管理:警察形象的自我呈现和维护

在社会生活和人际互动中,人们都希望能在他人心目中留下积极的印象,表演者因此会有意识地运用技巧和包装手段,使其表现结果如预期般呈现。具体来说,表演者为了呈现理想化的表现,会着重凸显符合这一理想形象的行为和动作,且隐藏那些不一致的活动。戈夫曼认为,表演的实质是个体对自我形象和观众信息接收的“印象管理”,包含表演行为、意义诠释和道德层面三个方面。具体来说,表演行为是表演者在社会生活和人际互动中个人形象的构建与呈现;意义诠释是指表演者有意识地对自我呈现的内容、框架和形式进行选择 and 演绎,对表演行为和表演效果赋意,使其自我与本我尽可能协调一致,将个人意志向社会生活和情境中迁移并开展相应社会活动;道德层面则是强调表演者通过自我呈现和社会行为所体现出的符合社会主流价值和道德规范的表现,以此吸引、维系具有相似价值观的观众群体。

基于戈夫曼的拟剧理论,犯罪学家Manny认为,警察形象的建立是警察机构在特定的社会政治背景下,结合对自身认知和外界期待的综合考量,以机构或团体的名义通过传媒渠道进行自我表达和符号构建的过程。在自媒体时代,警察形象由传统媒介塑造转向警察机构的自我构建<sup>[13]</sup>,警察群体和个人往往通过运用特定的自我呈现方式和对观众的期望管理以进行印象管理。

#### (一)自我呈现的艺术——主动塑造期望中的警察形象

表演者在前台表演时,为了保持自我形象并吸引观众的注意,会有意识或无意识地选取表演形式、细节和风格以呈现出其预期的内容;为使传递的信息便于理解,其表演形式、道具选取和表演风格会尽可能地一致,并通过使用多种表演形式以呈现细节,

刻画出完整的前台形象。由此,曼城警局通过采取多样化的内容、语气和信息呈现方式,多角度呈现出其警察群体“专业、尽职、具备亲和力”的生动形象。

#### 1. 呈现内容:警务社媒内容的个性化

为持续吸引观众的注意力和增加新的观众人群,除表演内容的独特性外,个性鲜明的舞台形象显然更具有优势。换言之,在信息传播中凸显“人”的因素和特质,赋予传播主体人格化特征和符号以建立个性鲜明的“人”的形象,有助于个人形象被观众感知和接受,并由此建立起对传播主体的好感和信任<sup>[14]</sup>。从市场学的角度分析,警察机构通过社媒平台构建品牌形象,积极开展自我呈现,形成具有鲜明个性的品牌形象并以此吸引用户关注。但是Mawby和Worthington认为,警察机构和警察群体的特殊性使其有别于一般市场品牌建立的过程,其基于社会心理认同的观点提出了警察形象的社会价值说,即在社媒平台中所塑造的警察形象须符合主流社会价值和道德认同,方能获取观众接受和社会赋权<sup>[15]</sup>。

在社媒信息传播的运用中,Meijer和Thaens通过实证调研北美警署(波士顿警署、华盛顿警署和多伦多警署)的社媒使用策略研究警察形象的自我管理,Meijer等人通过分别对以上警署沟通策略的效果验证,发现具有个性化的警务社媒账号更受公众喜欢。由此,曼城警局在使用社媒塑造其社会角色时,充分认知并注意到“个性化”赋意的重要性,通过从角色的形象、语言和行为等三方面进行个性化的自我呈现。

#### (1)形象:泛化警察代言人

一般来说,传播主体的具体形象呈现包括两种方式:一是由具体的个人作为“代言人”,以此代表整个媒体产品或机构的形象,如“papi酱”之于其公众号;第二种是以符合媒体产品定位、宗旨和立场等设计的虚拟形象,如“公安部交通管理局”,其微博头像为身着交警服饰的卡通警察形象,使这一账号的社交形象更为生动活泼。

曼城警局在选择其社交形象时采用的是前者的泛化应用,即推送不同的曼城警察个体以代表警局整体形象,如穆斯林警察个体、LGBT警察个体和中年重新就业的警察个体等。推文内容以警员工作情

况、采访和参与社区活动为主。这一策略基于“同类认同”心理机制,即人们在面对信息时,往往倾向于寻找与自己有共同或相似特征的主体,并对其具备天然的亲近感和信任;其优势在于拉近不同的观众群体,建立共情环境,以此增加亲近感。研究发现,曼城警局辖区内有280万常住人口,其中少数族裔占16%,<sup>⑥</sup>如黑人群体、拉丁裔、亚裔和非洲裔等,不同的警察个体可作为不同受众群体代表在警队的象征,具有拉近社会距离和增加亲和力的意义。

### (2)语言:第一人称叙事视角

语言的个性化自我呈现主要表现在传播主体通过对语气、态度和情绪等因素的把控,全面、生动地塑造与期望一致的表演形象,以此增强这一形象的个性,增加角色的可信度,拉近与观众的心理距离。

曼城警局在语言选择上以“严肃、职业化”为主,兼顾“亲和力”。以其发布的“寻人启事”类信息为例,曼城警局多采用第一人称叙事口吻,如“我们正在积极寻找失踪人员”,而非通常的行政声明文体,如“曼彻斯特警方目前正在搜寻失踪人员”。将第三人称的曼城警局转述为第一人称“我们”,这不仅打破了观众对于警察群体严肃、不易接近的刻板印象,同时也以观众的视角向公众发起求助,引发同情心和同理心,增加关注和信息转发量,塑造出其亲和、平易近人的形象。

### (3)行为:主动更新,有信必复

社交媒体账号的个性化行为是指与观众和其他参与者的人格化互动,如相互@、回复、点赞、转发等。曼城警局非常重视与公众互动,这不仅是因为良好的群众沟通有助于警务工作的顺利开展,如情报搜集、舆情预判、传播寻人信息和识别犯罪嫌疑人等,同时也能提升对警察群体的社会认同和工作满意度。通过开展与公众沟通,如主动公布社会事件进展、公布案件调查情况和司法审判结果,以将自己塑造成为可靠的社会信息源;并对每一条公众提问作出回应,满足信息发起人的心理预期,提升其再次交流的信心和黏度。

通过以上的自我呈现行为,曼城警局在保障信息严谨可靠的前提下,塑造出乐于与观众交流、负责的公众形象,将与观众之间的单向信息发布和信息

接收关系转向为平等互动的人际关系,鼓励观众参与交流并向警方提供信息,形成良性信息流。

### 2.呈现方式:警务社媒内容的视觉化

“视觉化”是指将实体不可见的对象转化为可被人理解的视觉形象之过程<sup>①⑥</sup>,即通过图片、动画、视频、图表、HTML5等形式将数据、信息、思维等抽象符号转化为通俗易懂的图像符号。视觉化的信息具有直观、生动和易懂等特点,有助于在互联网海量信息流里突出信息内容,占据观众的注意力资源,进一步拓展信息的传播能力<sup>①⑦</sup>。

在信息视觉化的过程中,由于信息编码人和读取人具备不同的知识结构、社会身份、教育背景和人生阅历等,在解构同一符号时采用不同的意义结构,两者之间不存在天然的一同性,当编码人和解码人对同一符号间的意义结构越对称,信息越容易被理解<sup>①⑧</sup>。换言之,当警察机构视觉化信息的内容越符合大众的认知,其信息传递时被误解的概率就越小。由此,为尽可能符合大多数观众读取信息的能力,选取合适的符号对信息进行编码和表意尤为重要,警察机构选取的表意符号往往是最通用、最符合大众认知和心理的。

视觉化是曼城警局使用Twitter的显著特点之一:一方面,通过多种媒体形式(图片、视频、视频网站和Flickr等平台)将信息以图像化的方式展现,既增加了社媒内容的形式类别,以多种方式吸引观众,培养观众兴趣;另一方面,视觉化信息的发布比例非常高(240条推文),占信息总量的77.8%(见表2),通过高频次、不间断地在社媒信息中赋予视觉化内容,有助于在海量信息流里吸引用户注意力。

曼城警局善于在其推文内容中使用各种媒介形式,其中图片信息视觉化的使用尤为显著(211条推文),占全部推文数量的65.9%。视频、Flickr<sup>①</sup>和YouTube的使用比例明显低于图片使用,这是由于:第一,图片信息可迅速吸引观众且传递出使用者想要表达的一般性意义,起到快速引起关注并表达意思的作用;第二, Twitter平台本身的特点,即用户以简短、精炼的信息进行交互,等待视频缓冲、点击网页链接或跳转至其他网站等行为本身会占据用户的时间成本和注意力资源。同时,由于其塑造的社会形

表 2

曼城警局 Twitter 信息视觉化情况表(2019 年 8-10 月)

单位:条

主题(二级主题)	图片	视频	视频网站 YouTube	Flickr	总计
犯罪、事故类信息	19	0	0	0	19
警务类信息	警务执法活动	24	3	1	29
	警员介绍	8	9	1	22
	警务工作成就	8	2	0	10
	警员招聘信息	5	0	0	5
	警务职责介绍	0	1	0	1
司法类信息	15	1	0	0	16
实时交通/天气信息	1	0	0	0	1
警方财产介绍	12	0	0	0	12
寻人启事	19	0	0	0	19
正式信息申诉(Appeals)	26	1	0	0	27
感谢公众	0	1	0	0	1
信息反馈类	2	0	0	0	2
特定主题的社区互动信息	32	4	1	1	38
安全预警信息	14	1	0	0	15
典礼/纪念日信息	9	0	0	3	12
声明类信息	7	1	0	0	8
合作伙伴信息	5	0	0	1	6
其他	5	0	0	1	6
直接回应公众类信息	0	0	0	0	0
总计	211	24	3	11	249

象为“有亲和力且恪尽职守”的专业警察群体,在对这一形象的描绘中也相应注重了凸显视觉化信息的作用:四种媒介形式均被用以社区互动信息类别中(38条推文),表达其“具有亲和力、积极参与社区活动”的社会形象,其中以图片信息为主(32条推文);其次是警务执法活动类别使用大量的视觉化信息,通过现场照片、细节特写和警员访谈等方式塑造其“恪尽职守”的职业形象。

值得注意的是,曼城警局采用了多种媒介方式介绍并塑造警员个体,通过展示警员个体形象、培训情况和获奖情况等,向公众展示出其业务能力优秀和平易近人的个性。研究发现,公众往往会对于个体警员的评判投射至其所属的警察群体和警察机构,通过对曼城警员个体形象的刻画,也有助于进一步提升公众对于曼城警察群体的社会评价。

#### (1) 恪尽职守:融媒方式解析警务工作

曼城警局在其推文中时常发布前一段时期的警

务工作情况总结和犯罪预警信息,如接处警数量、破案数量、处理社会治安工作情况和特定犯罪类型的预警信息。在展示此类信息时,曼城警局往往采用图文并茂、视屏解说或漫画等形式,将抽象的数据信息转化为生动的视觉信息,便于观众阅读和理解。同时,在非传统工作时间推送工作现场照片也有助于刻画其恪尽职守的形象,如夜晚巡逻照片、深夜抓捕视频、清晨铲雪照片等,通过此类照片展现曼城警察群体无时无刻在曼城各个角落中尽职工作,守卫城市和居民安全。在工作照片中,大多数警察正处于处警、问询笔录、实施抓捕或清扫街道等具体工作事务中,少有面对镜头微笑或摆拍的姿势。这一视觉化信息带给观众的临场感和真实感大大提升,有助于提升公众对警察和警察工作的认同感和满意度,降低警民关系的紧张情绪。

政府公共关系沟通专家 Curtin 和 Meijer 从社会心理学的角度提出了信息透明度与公众认同政府部

门合法性的猜想,并通过实验发现:政府部门官方社媒信息的公开度和透明度可提高公众对政府的信赖感和认知合法性<sup>[19]</sup>。因此,曼城警局通过主动公开信息向公众展示工作情况总结和执法成果,不仅能降低公民对于犯罪恐慌的情绪,同时也刻画出其专业、高效的职业形象,提升公众对其执法合法性的认可。其次,通过信息视觉化的方式将此类信息呈现给公众,有利于吸引公众,在内容、渠道和视觉化等方面抓住公众注意力,由此巩固和强化自身的形象塑造。

### (2)亲和力:一种萌的警察形象

萌(Cuteness),也称“可爱,乖巧”,意指年轻、天真或精致方式的吸引力<sup>[20]</sup>。使用“萌”意向的视觉化符号一方面可以吸引更多的注意力资源<sup>[21]</sup>,另一方面可诱发观众的亲社会心理和积极情绪,如柔情、怜爱 and 同理心等<sup>[22]</sup>,唤起对表演者本身善良、无辜和诚实等认知评价。基于这一心理基础,曼城警局频频使用动物图像(如宠物猫狗、警务犬、马或其他动物)、婴幼儿图像和Gif动图等视觉化符号的行为可得到解释。观众在浏览此类表演信息时,本身会建立对表演者的关注和好感,增加随后的人际互动概率;同时,由此类信息引起的积极情绪和正面评价投射到表演者本身,加固了曼城警局期望呈现的“亲和力”形象。

### (3)呈现道具:警务社媒内容的品牌化

根据Manny的解释,警察群体和警务活动作为代表政府维护法律和社会稳定的执法机构,本身就具有特定的社会符号意义(symbolic social meanings),即当警务人员出现时,特殊的社会象征意义随之出现,如社会治安情况受到威胁、犯罪活动正在进行或已经完成、社会事件出现等。这一象征同时延伸至与警察活动相关的物件,如警车、警笛、警戒带、特定警务类颜色和物品等。

在警察形象的自我呈现中,与警务活动相关的符号往往作为表演道具增强信息的传递效果。以曼城警局的社媒内容为例,警帽、警徽、警戒线等物件高频次出现在视觉化内容里,以增强信息的权威性和可信度,也用于增强自身形象的品牌化。从市场的角度来看,品牌化是增强产品识别度的有效办

法之一,曼城警局在使用Twitter时,为在同类警务社媒账号中具有较高的识别度,不断加强自身的品牌化程度,即使用可识别的符号、道具或logo等使其品牌化,由此在观众认知中具有较高的可辨别性,以达成前台形象与后台工作的一致。

### (二)期望管理——调整观众的心理预期

期望管理是预设、调整和管理大众对某一事物的普遍性的衡量标准。在警务沟通工作中,对受众进行期望管理是通过主动、公开向社会通告警务管辖范围和管辖权力,明确警察活动权责和不属于警方案辖的常见情形,以期对被管理者进行心理预期调整,并由此对公民进行法治宣传和教育,提升其法治意识<sup>[23]</sup>。英国警务模式是以社区警务为主导,结合情报引导警务和问题导向警务模式的综合现代执法模式,即团结社区居民,重视居民意见和信息,强调警民互动并注重信息情报收集、研判的联合执法警务模型。向公众通报警务职责和管辖范围有助于民众及时调整对警察工作的心理预期和社会要求,明晰个人权利和义务,提升警民沟通的效率和结果。此外,公民法律意识的提升可显著提升对公安机关的信任和支持,并养成更高的社会道德,支持并服从警方执法<sup>[24]</sup>。

基于这一理念,曼彻斯特警局于2018年10月推出了一项名为“市民合同”(Citizen's Contract)的活动,以线上媒介推广和线下见面会、宣讲会等方式相结合的形式开展。这一“市民合同”的内容包括告知公众警务工作的一般内容、不属于警务执法活动的情况、警方处置紧急事件的权责和相应的公民权利和义务。在这一活动中,曼城警局以推特的形式将违法犯罪行为、违反治安情形、虚假报警信息、非紧急报警信息和其他妨碍社会秩序的情况向公众在线展示,以此向受众传递“违法”“违规”和“扰乱社会秩序”等行为的法制观念和生动案例,强化法治威严和社会控制的效果,进而提升公众的法治意识。

在此项目进行期间,曼城警局充分运用了预期管理这一心理学说,如通过Twitter发布占用警力的无效报警信息和相关法规规定,不仅向公众展示了警务职责、权限和管辖范围,也通过此类信息的传播向公众明晰边界意识,如将非紧急报警信息引流至

社交媒体、网络在线交流和非紧急报警渠道101,可极大缓解999紧急求助电话的占用率和警力。其次,在社区警务模型中,警察机构通过定期与社区代表和公众交流、讨论,以明确下一阶段的警务工作重心和优先顺序,这不仅是英国一直实行社区警务的特色之一,也是有效提升警务工作效率的方法。在新媒体背景下,警方通过在社媒平台发布相关信息引导公众在线交流,可明显降低沟通成本,吸引话题并广泛与公众沟通。

#### 四、污名的“洗白”:多措并举提升社会形象

表演者在自我呈现的过程中,由于在表演行为、意义诠释和道德层面等方面的把握情况不佳,在一定程度上导致印象管理失败,容易给观众留下不好的印象,产生“糟点”或“污名”。20世纪80年代,由于英国社会剧烈变革发展,犯罪率居高不下,英警方在民众心目中的工作满意程度和信任度一度降至谷底,尤其在少数族裔群体中,警民冲突尤为剧烈<sup>[25]</sup>。这一情况自21世纪初开始好转,随着警务科技革新,英国内政部和大都市警政厅重视改善警民关系,民众对警察的满意度逐渐上升。<sup>⑥</sup>但由于长久以来形成的对警方的怀疑态度和少数族裔对警方的敌视态度,警察机构开始借助社媒平台“洗清污名”,进一步改善警民关系。

##### (一)部分后台前台化:选择性拓展表演行为

对表演者而言,后台是相较于前台的一处限制观众与局外人窥探的部分,没有清晰的剧本和形象要求,由此可以呈现出相对真实的自我。但后台也是舞台的一部分,并非完全的私密,特别是当观众闯入后台,或表演者主动展示出部分后台景致时,后台则会变成前台,供表演者进行另一种有别于前台剧本期望的演出。在此背景下,观众可以从表演者的“后台表演”中获得更具真实感的舞台意义,并由此对表演者所呈现的自我具备更为全面的理解。

在警务工作中,处置警情、路面巡控、调解纠纷或打击犯罪是观众可见的前台行为,这些行为不仅是为了维护法律、保障社会治安秩序,更重要的是彰显法治,产生社会威慑性效应,使公众感知到警务活动的社会和法律意义。在警务工作的后台,多套完整而较为成熟的工作运行机制严丝合缝地配合,为

警务行为提供保障。在保证警务安全和合法的前提下,选择性地将部分后台前台化,有助于提升公众对警务活动的理解和支持。

以曼城警局的一项项目为例:2010年10月14至15日,曼城警局推出了一项名为GMP24(GMP24小时在线)的项目,即从14日零时至15日零点止24小时内,将每一条接警中心所接到的报警信息以推文的形式发出,公众可全程观看、评论或与之即时互动。据统计,在该项目期间,曼城警局共发推文3025条,引起广泛社会关注和讨论,其关注人数由3000增至17000,增幅达560%。英国主要媒体平台如BBC、Daily News以及曼彻斯特各新闻平台和部分外国新闻媒体对这一项目进行了跟踪报道。据时任曼城警局局长Peter Fahy称,这次项目的主要目的是通过向公众展示细碎纷繁的警务工作,提高人们对警察多样化和复杂角色的认识,由此引起社会对非犯罪事务浪费警力的关注和对警察工作的理解。尽管仍有社会组织对该活动进行质疑,如“纳税人联盟”(The Alliance)谴责这一活动是对公众资源的浪费,但几乎所有媒体、政府部门和社会机构等对此次项目的报道都是积极、正面的。

政务信息的公开有助于公众理解政府公共行为、增强对政府工作的信任度和支持率。由于警务工作的特殊性和保密性,公众对于日常警务工作情况知之甚少,易将对处警结果的不满转化为对警方和警务工作的不满,由此引发对立情绪和其他社会舆论<sup>[26]</sup>。这一项目以此为契机,通过无差别展示曼城警局的日常接警情况,向公众传递出警务工作的琐碎与繁杂,展示了曼城警局的日常工作量和需求回应情况,同时也向公众提供了一个观察警务需求的窗口,提升了公众信息转化率和透明度,引发其同理心和对其他警务工作的理解,对树立积极警察形象、提升警民关系和增加公众对警方的信心等起到了显著作用<sup>[27]</sup>。

##### (二)剧本多样化:多方面进行意义诠释

警察机构及其群体的社会意义不仅在于打击违法犯罪活动,保障社会秩序并维护法律尊严,也在于维护社会稳定,开展社会服务。英国自20世纪80年代开始推行社区警务模式,对警察团结社区、服务民

众的职能更为重视。由此,警方身兼多重社会职能,需要满足不同的职业身份需求,在不同社会身份的剧本下与不同群体的观众开展工作和人际交往。这一现实情况虽对警务工作的全面性和细节性提出了更高的要求,但也给扭转群众刻板印象、洗清污名提供了机遇。

分析曼城警局的推特内容可以发现,通过大量推送与警察职业相关的信息和犯罪类预警信息,其“职业化”的个人形象由此塑造;同时较高频率推送的与社区活动相关的信息、实时交通/天气信息等则是在刻画其“服务性”的社区警务特性;在其寻求公众帮助的信息类别中,两种不同的“寻人启事”类信息尤为明显:定位犯罪嫌疑人、犯罪人的信息服务于其打击犯罪的警察职能,而搜寻失踪人员、社区居民甚至是遗失的宠物的主人则是其社会服务职能下的具体表现。通过对警察这一角色多方面解构和重新赋意,丰富其剧本和社会要求,从多方面、多角度诠释表演行为,有助于满足公众预期,由此提升洗清污名的概率。

### (三)表演符号化:应合多种群体价值

表演者的自我呈现过程是其遵守相应社会主流价值和道德期望,经有意识地安排、组合和借助道具等方式进行的表演活动,其表演效果符合表演者塑造角色的价值判断。符号化的表演则是将自我呈现有意识地进行符号标的,通过在特定的观众群体前展示相关的具有特殊意义的行为符号,使观众对表演者本身赋予价值性解读。

在开展执法活动和兼顾社会服务的社会期望下,曼城警局通过将部分行为符号化,以应和多种社会主流价值。如曼城警局中的LGBT警员个体参与相关文化节的游行活动并以警务Twitter发布活动参与情况,展示其对该群体价值的支持;曼城警局Twitter在各族裔的重要节日发布相关庆贺推文,以示对相关族裔文化的尊重,如在中国农历新年时发布中文推特“新年快乐”,在穆斯林开斋节时发布Eid Mubarak(意为祝福盛宴)等。通过符号化推文内容展示对各群体价值和文化的尊重,引发相关群体的好感和亲近,可有效拉近与少数族裔观众的心理距离,提升其社会评价。

总之,在新媒体的时代背景下,警察机构使用自媒体进行公共沟通和自我形象建立已成为必然之势。警务沟通须关注其社会责任及角色、观众的心理预期和信息的展示策略,拟剧理论为警方提供了一个独特的视角,以思考、运用技巧和策略对受众进行期望管理,开展形象管理和自我呈现,确保公共沟通内容和形式符合其社会角色。在新的传播环境下,戈夫曼原理论中的“印象管理”“前台与后台”“本我角色”等内容虽不断呈现新的发展变化,但其内涵对于当下警务公共沟通及其社会形象塑造仍具有借鉴意义。

### 注释:

①UGC: User Generate Content的首字母缩写,即用户生产内容。

②PEEL考核,由HMICFR发起的对于警察执法效能的年度考评,包括执法效率、执法效果及警察合法性等方面。2018-2019年度曼城警局考核情况见:HMICFR[2020-06-19] <https://www.justiceinspectorates.gov.uk/hmicfrs/peel-assessments/peel-2018/greater-manchester/?> .

③警务推特内容分析法:综合Mergel(2012), Meijer和Thanes(2010)和Denef, Bayerl和Kaptein(2013)对于警务推特的内容分类研究,对警务推特内容按照其沟通技巧、涉及主题和相关描述进行具体质性分析。相关内容见:Mergel I. The Social Media Innovation Challenge in the Public Sector[J]. Information Polity, 2012, 17(3, 4): 281-292; Meijer A, Thaens M. Social Media Strategies: Understanding the Differences between North American Police Departments[J]. Government Information Quarterly, 2013, 30(4): 343-350; Denef S, Bayerl P S, Kaptein N A. Social Media and the Police: tweeting Practices of British Police Forces during the August 2011 Riots[C]//proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2013: 3471-3480.

④PGC: Professional Generate Content,即专业机构生产内容,指由专业机构、人员产生内容。

⑤所有曼城警局账号,包括曼城警局账号、曼城各警察分局账号和曼城警察个人账号。

⑥数据来源:英国女王陛下警察和消防与救援服务督察局(HMICFRS),其前身是英国女王陛下警察的警察监察局,法

定职责是对英格兰和威尔士的警察部队进行定期督查,并自2017年7月起增设负责消防和救援服务。参见:HMICFRS [2019- 11- 09]<https://www.justiceinspectors.gov.uk/hmicfrs/police-forces/greater-manchester/>.

⑦Flickr:一家分享相册的网络平台,其特点为私人图片授权与标签分类,让用户能作为小型博客使用,不同用户可互相交流和创建社群。

⑧数据来源:Office for National Statistics[2019- 10- 31]<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/bulletins/crimeinenglandandwales/yearendingmarch2019>.

#### 参考文献:

- [1]GOFFMAN E. The Presentation of Self in Everyday Life [M]. London: Harmondsworth, 1978.
- [2]GREER C, MCLAUGHLIN E. Trial by Media: Policing, the 24-7 News Media sphere and the Politics of Outrage[J]. Theoretical Criminology, 2011, 15(1): 23-46.
- [3]邱雅娴. 警察机关使用社交媒体情况研究——以英国警方处置突发性事件为例[J]. 山东警察学院学报, 2019(1): 151-160.
- [4]王晴锋. 戈夫曼拟剧论的内涵、误译与道德性[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2019(4): 21.
- [5]DOYLE A, ERICSON R. Two Realities of Police Communication[J]. The Blackwell Companion to Criminology, 2004: 471-485.
- [6]HOHL K, BRADFORD B, STANKO E A. Influencing Trust and Confidence in the London Metropolitan Police: Results from an Experiment Testing the Effect of Leaflet Drops on Public Opinion[J]. The British Journal of Criminology, 2010, 50(3): 491-513.
- [7]王子元. 关于传播学视角下警察形象塑造问题的思考[J]. 山东警察学院学报, 2013, 25(4): 153-156.
- [8]宫志刚, 乔桐. 重建信任: 自媒体视域下警察话语权的重塑[J]. 中国人民公安大学学报(社会科学版), 2018(4): 10.
- [9]FISHMAN M. Police News: Constructing an Image of Crime[J]. Urban Life, 1981, 9(4): 371-394.
- [10]CHERMAK S. Image Control: How Police Affect the Presentation of Crime News[J]. American Journal of Police, 1995, 14(2): 21-43.
- [11]CRUMP J. What Are the Police Doing on Twitter? Social media, the Police and the Public[J]. Policy & Internet, 2011, 3(4): 1-27.
- [12]邱雅娴. 西方犯罪信号研究对我国犯罪控制的启示——基于犯罪生态学的视角[J]. 山东警察学院学报, 2017(6): 14.
- [13]ROB C Mawby, ROBERT Reiner. Policing the Image[J]. Criminal Justice Matters, 1998, 32(1): 26-28.
- [14]李劲强. 自媒体时代媒体官微舆论引导力建构——基于“舆论站队”现象的分析和应对[J]. 中国出版, 2016(20): 18-21.
- [15]MAWBY R C, WORTHINGTON S. Marketing the Police—from a Force to a Service[J]. Journal of Marketing Management, 2002, 18(9-10): 857-876.
- [16]向帆. 词意辨析: 可视化, 视觉化, Visualization 及信息图形[J]. 装饰, 2017(4): 24-29.
- [17]尤红. 媒体融合视角下的期刊视觉设计与表达[J]. 传媒观察, 2017(1): 46-47.
- [18]黄典林. 重读《电视话语的编码与解码》——兼评斯图亚特·霍尔对传媒文化研究的方法论贡献[J]. 新闻与传播研究, 2016(5): 58-72.
- [19]CURTIN D, MEIJER A J. Does Transparency Strengthen Legitimacy?[J]. Information Polity, 2006, 11(2): 109-122.
- [20]MERRIAM Webster. Merriam-Webster online dictionary (2018)[2018-05-01]. <http://www.merriamwebster.com>.
- [21]CARDENAS R. A., HARRIS L. J., BECKER M. W.. Sex Differences in Visual Attention toward Infant Faces[J]. Evolution and Human Behavior, 2013, 34(4), 280-287.
- [22]许丽颖, 喻丰, 周爱钦, 等. 萌: 感知与后效[J]. 心理科学进展, 2019, 27(4): 689-699.
- [23]BRATTON W J. Great Expectations: How Higher Expectations for Police Departments can Lead to a Decrease in Crime// Measuring What Matters: Proceedings from the Policing Research Institute Meetings[C]. Washington, DC: National Institute of Justice, 1999: 11-26.
- [24]卫莉莉. 公民法律意识对警察信任影响之实证研究[J]. 中国人民公安大学学报(社会科学版), 2019(3): 14.
- [25]JACKSON J, BRADFORD B, HOHL K, et al. Does the Fear of Crime Erode Public Confidence in Policing?[J]. Policing: A Journal of Policy and Practice, 2009, 3(1): 100-111.
- [26]BRUCATO B. The New Transparency: Police Violence in the Context of Ubiquitous Surveillance[J]. Media and Communication, 2015, 3(3): 39-55.
- [27]KUPFERBERG N. Transparency: A New Role for Police Consent Decrees[J]. Colum. JL & Soc. Probs., 2008, 42:129.