

【传媒观察】

国际传播的情感结构与干预路径

姬德强 邹宇

【摘要】理解国际传播中的情感问题,需要认识到国家逻辑背后存在着复杂的意识形态情感结构,当下主导的共情传播无法解释动态的情感生成过程,以及深度媒介化环境中情感受到媒介逻辑的影响,而媒介化的情感已经成为一种形塑的力量。中国的国际传播实践需要激发意识形态中的心理动能与情感成分,警惕单一和单向的共情传播,以及把握国际社交媒体的媒介特性进行情感干预,进而立体化地提升国际传播能力。

【关键词】国际传播;情感结构;情感干预;意识形态;共情传播;媒介化

【作者简介】姬德强,中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室研究员、教授、博士生导师,北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员;邹宇,中国传媒大学传播研究院硕士研究生。

【原文出处】《现代传播(中国传媒大学学报)》(京),2023.10.52~59

【基金项目】本文系国家社科基金重大项目“传播主体多元化的群体传播对网络行为与社会关系的影响研究”(项目编号:20&ZD315)、中国传媒大学中央高校基本科研业务费专项资金资助项目的研究成果。

一、问题意识:国际传播的情感问题

(一)情感转向:从实践走向理论

“情感化”是人类社会传播实践的重要特征。随着社交网络为代表的数字平台的崛起,“观点、情绪、立场等情感化诉求已经成为网络传播时代的重要传播手段和诉求点,甚至其重要程度已经超过了事实本身”^①。人们进入到以诉诸情感为主要特征的后真相时代,“以兴趣和情感为核心寻求身份认同和共同体重建,进而形成一种基于特定情感的社会性的人际关系网络”^②。

在虚拟与现实共生、人与机器交互的实践背景下,媒体与传播研究开启了情感转向,将情感的讨论从实践上升到理论高度。数字与网络技术的兴起,突显了媒体的情感和情感日常使用,以及数字媒体中情感的动员、利用和资本化对新闻生产、内容和消费的影响。^③而网络平台将专业新闻与不受抑制、情

绪激动的用户评论并列,通过提高内容的情感强度,在暴露不同观点的用户中引发意见的两极分化。这不仅可以通过“回声室”效应发生,还发生在情感化的信息促使个人重申自己的先前观点,从而表达更极端的立场这一过程中。^④有学者提出“情感表达的实践”这一概念,进一步讨论中国国内公共舆论中的情感,指出情感表达实践与媒介规则、社会文化之间的互构关系。^⑤

就国际舆论场而言,“情感化”的特点在国际媒体以及互联网平台上同样显著。2015年被冲上海滩的3岁叙利亚男孩照片激起了全世界人民对于难民的同情,甚至影响了欧洲各国对于难民的接受政策。人们对于事件的情感表达深刻地嵌入到国际政治与国际关系中,既连接着全球多元群体的文化心理,又造成不同民族之间的认知区隔。当情感体验成为国际传播的日常实践,情感聚集乃至情感极化

成为国际传播的新常态,情感也应作为一个新维度被纳入到国际传播研究中。

(二)情感维度:超越理性主义

国际传播是民族国家间的传播过程、传播关系以及相应的双边和多边、全球和地区的传播秩序,多基于建制化的力量(如政府、政党、媒体、文化机构、互联网公司),也日益征用流动的主体(如跨国旅行者、网络社群、意见领袖、社交机器人等)。国际传播的主体有清晰明确的立场选择,国际传播的基本单元并非是广义上去中心化、随意的,而是狭义上与国家立场和国家意志保持一致互构的行动主体。然而,沿着这条思路进行的国际传播知识生产容易走入一个误区——国际传播的绝对理性化,即国际传播被简化为一种现实主义乃至功利主义的传播逻辑,将多样化的传播实践视为单一维护国家利益的工具理性,以能否达到目的和实现效果作为国家行动选择与评估的标准。这与国际关系研究中的“理性人”假设存在共通之处,将国家视为原子般的个体,国家拥有人的理性。^⑥

自柏拉图(Plato)将理性与情感置于对立的位置,情感一直作为非理性因素被排除在研究之外。“理性与情感的二元对立思想长期影响着社会科学对情感的研究,令它未能获得足够的重视。”^⑦然而,理性主义能够为国家的发展与对外传播提供动能,但也容易造成“主体与客体的分离”,造成“我与他者”的认知二元对立。“如果国际传播完全以工具理性为选择标准……有悖于国际传播实践的初衷……这种情况下的国际传播能力建设是不全面、不协调的,也是不可持续的。”^⑧当下人们对于“理性范式”下的研究进行反思,看到了在国际传播、国际关系领域中非理性的一面,逐步认识到人性、文化结构等非理性因素的影响同样有效,非理性因素与非理性行为并不能画上等号。

从非理性的哲学层面出发,情感是人性论意义层面的非理性因素,“情感的产生是有其独特的心理特征的,情感是一种心理的感受与体验,是一种自然

流露的过程。因此,情感的产生不完全是以人的意志、人的愿望、自觉努力为转移的”^⑨。在这样的前提下,国家形象构建与情感之间既存在密切的关系,“人们建构他国形象不只是发自经验知识及媒介报道,内心的情感和信念等非理性因素也参与并影响着这种建构”^⑩。也就是说,高度理性与完全知情的国际传播是一种理想的模式,“一呼百应的‘乌合之众’及受情感驱使所产生的‘搭车’效应才是网络传播的常态”^⑪。值得注意的是,此处所强调的情感是对“情感—理性”二元对立框架的超越,而不是认为情感与理性二者无法在国际传播领域内兼容。正如有学者从知识生产的角度研究国家话语时指出,当我们在国际传播领域谈论主体间性时,我们所关注的不仅仅是其中的情感因素与共情效应,也需要理性的国家知识来寻求理解和认同。^⑫

综上,当我们再度审视国际传播的基本问题时,跳脱出理性主义范式的禁锢是一种视角和知识创新的选择,尤其是应该看到理性化所遮蔽的情感维度,打破“情感—理性”的二元对立框架,以更完整地看待情感在国际舆论场上的作用,考察在复杂的国际舆论环境中,国家与国家之间相互联系又彼此刺激之下,是否存在更为复杂的情感结构。

二、理论脉络:国际传播的情感维度

(一)意识形态的情感结构

“一个时代或一个具体的历史—社会群体的意识形态……我们关心的是这个时代或这个群体的总体性思维结构的特征和构成。”^⑬沿着卡尔·曼海姆(Karl Mannheim)对于意识形态与知识社会学的考察,我们认为,意识形态在某种程度上是一种意义结构,是某个时代或某个群体的意义网络,“构建了人类体验的场所和结构,把社会认同与具体的社会体验连接在一起”^⑭。

雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)提出了“情感结构”(structure of feelings)的概念,形容“个人情感对思想意识的塑造作用……发展到如今常常被用来考察特定社群的意识结构和心理结构”^⑮。情感结构处

在客观的结构与个体的主观感受之间,处在“溶解状态的生活经验”中,是情感对于思想的动力。将意识形态与情感结构两个概念相勾连,可以分析意识形态的情感结构,表明情感在意识形态结构之间的巨大张力,突出理性化的意识形态背后也有强大的情感因素,意识形态的情感结构也处在一个塑造和再塑造的复杂动态中。换句话说,国际传播不仅仅是国与国之间的信息传递与交流,更是国与国之间意识形态的情感结构如何相互碰撞和互相影响的过程。当讨论意识形态的情感结构的动态塑造过程时,我们所要考察的是情感与意识形态概念相勾连的形成与构成的过程。

首先,情感在所有的意识形态表达形式中存在某种权力机制,换言之,情感在意识形态的话语表达中存在一个可放置的空间。^⑩回顾历史可知,国际传播一开始就和情感、认知、态度这类心理学研究绑定,和战争时期的宣传研究以及冷战时期的心理战紧紧联系在一起。哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)在著名的《世界大战中的宣传技巧》中明确指出:“宣传关注的是通过直接操纵社会暗示、而不是通过改变环境中或有机体中的其他条件,来控制公众舆论和态度。”^⑪从本质而言,宣传就是通过社会中的情感渲染与群体暗示来完成的心理操纵术,因为“公众是低智商的,他们对信息刺激的反应是非理性的和情绪化的”^⑫。美利坚大学传播学院教授克里斯托弗·辛普森(Christopher Simpson)认为,心理战在后来摇身一变成为国际传播,“成为一种帝国管理的工具,而不是解决冲突的工具”^⑬。而这样的“胁迫之术”是美国利用大众传媒进行的世界观之战,“意思是刻意将宣传、恐惧和国家压力作为对付敌人的手段,并获得意识形态的胜利”^⑭。

其次,情感成为某些社会目的优先于其他社会目的的重要考量,换言之,情感也会在议程设置的过程中赋予各项议题不同的显著性,在相互竞争的欲求中进行选择。在华为与高通之间发生的5G竞争,媒体往往将中国与美国牵扯进其中。民族国家的始

终在场,使5G标准之争被“纳入国家利益、民族情感以及话语权争夺的框架,企业自身的商业利益在其中被淡化处理,而基于地缘空间和想象共同体的民族主义倾向则被凸显”^⑮。从这个角度而言,正是民族主义的情感干预,让5G技术的标准定义从一个国家与市场的发展问题转换为一个国际传播、国际关系问题,赋予了国际话语权议题更高的显著性。随着全球数字地缘博弈的加剧,民族主义在意识形态博弈中的角色日渐鲜明,其所引发的虚拟情感聚集和互动也成为国际传播平台化转向的重要组成部分。

最后,情感会直接受到国家意识形态制约并影响其在特定语境中发生效果的路径。有学者分析了为什么法国和德国可以在战后达成一种深层次的“和解”,而这种层次是在中国和日本之间无法达到的,中日之间仅仅存在一种战略妥协,而不是真正意义上的和解。主要原因就存在于意识形态的巨大差异使中日两国无法在情感上感到亲近。^⑯例如,“日本长期的‘脱亚入欧’的观念、制度和心态传统,决定了日本的‘西方国家’定位”^⑰。其媒体报道态度倾向长期与西方国家保持一致,无视中国对于世界经济、和平等做出的贡献,利用人权等议题,大力散布“中国威胁论”^⑱。这也就造成了两国之间情感结构的巨大分野,更不用说战争记忆所带来的集体性的心理创伤,这些结构性因素持续引发中日之间的政治认知差异乃至分歧,从而影响着两国之间的沟通效果。

(二)心理与文化的共情传播

在国际传播的复杂情感面向中,共情似乎成为了一个新兴的学术共识,也代表了跨文化传播思维对国际传播的补充。从共情传播的角度,吴飞反思了国际传播的现代性和理性交往维度,提出“共情”(empathy)是一种心理天赋或文化诉求,核心是“一种与他者共在的理念”以及沟通达成这一目的的可能。同样,共情可以作为国际传播的一个重要维度^⑲,情感的流动也可以发生在工业文明下的民族国家之间,让民族国家之间彼此沟通促进共情,实现

“我们”的超越。

“从跨文化传播的视角来看,共情体现的是一种主体间性,是不同文化主体之间形成良好信息互动关系不可或缺的一个要素,有利于消除文化折扣,增强文化交流效果。”^⑤目前,从共情角度切入国际传播,试图解决国际传播困局的研究比较丰富,大多带有较为明显的实用主义色彩,比如将共情、共通、共享视为中国国际传播话语体系范式转变、国际传播能力提升的新进路^⑥,或者“诉诸情感共鸣的跨文化共情传播可成为国家形象建设的破局之道”^⑦;抑或表明共情是文化传播的重要机制,是打开新时代国际传播的实践路径^⑧。

简言之,目前的研究大多强调寻找文化与文化、国家与国家之间的最大公约数,力图达到一种可能且顺畅的沟通状态。然而,完美的共情传播模式并不存在,即便情感是人类的普遍属性,但也不存在一套普世的情感承接所有文化心理以及意识形态。国际传播在历史维度和空间维度上都是语境化的存在,这也意味着国际传播中的共情也必然是跟随语境差异而有所不同的。从这个角度出发,任何追求单一模式或普遍标准的共情传播理念,实际上都抹杀了国际传播中的多元互动主体及其所代表的利益或意识形态立场差异。在国际传播的文化解码过程中,情感、文化、价值判断、意识形态立场都是我们的心理构成部分。因此,当我们在谈论国际传播的心理与文化共情时,是否可以超越理想式的主体间性,关注到冲突的情感与心理面向?正如威廉斯所分析的情感结构的动态过程,共情是否也在意识形态的情感结构中存在一个动态的流变,共情是否是微观的、具体的,是否是政治的,是否也是与矛盾或冲突共存的?

在特定的社会与政治语境下进行考察时,共情可能会产生一系列不同的意义。有学者在以色列和巴基斯坦进行田野观察,探索两国共情的动力,指出共情具有不可避免的政治性和情境性,共情会与社会结构、政治制度和意识形态相互勾连,进而形成特

定的共情与认同,从而维持着特定的政治和社会条件。^⑨除了维持稳定,共情还可以视为冲突中的干预因素,与信任和对话共同作为变革和转型的潜在工具。^⑩甚至有学者更激进地打破我们的常规认知:“共情并不存在于我们的基因中。”^⑪共情可以通过新颖的体验来增强和改变,也可以通过社会变革来打破,是一个习得的过程。

因此,共情并不仅仅存在“互惠式理解”^⑫这一层面,其同样应该被视为一个多层次的情感结构,处在塑造与被塑造的动态过程中。换一个视角,共情同样可以被视为一种策略被使用,并不是简单地被认为是人的本能。共情也存在多个维度:文化接近性、认知、情感、心理、生活经验等。这样的解读打开了对共情的目的与意图的新理解——共情可以激发特定的互动形式,可以维持特定的政治社会情境,可以制约国家与国家之间的信任与对话。当我们不再回避共情可能为谁服务以及其传播目的的时候,就扩大了共情对于目前国际传播中的冲突与矛盾、竞争与博弈的解释力。

(三)媒介化的情感传播

从云端交往到元宇宙生存的想象,从传统大众媒体到国际互联网平台的传播实践,人们之间日渐产生“一种基于媒介的精神和情感连接”^⑬。伴随着技术与资本驱动的社会信息系统再造,人类社会正在进入一个深度媒介化的时代。“媒介化”已嵌入数字时代的国际传播过程中,国际舆论场中的情感生成与媒介逻辑的渗透过程相辅相成,人们的认知与情感生成、表达、实践都强烈地受到媒体的中介化影响。因此,“媒介化”对于理解数字媒体时代情感的建构产生重要影响。^⑭

“媒介化”研究源于欧洲大陆文化与传播研究的新转向,“媒介化应被视为与城市化和个人化同等的现代化进程,媒体以类似的方式既有助于将社会关系从现有环境中剥离出来,又将其重新嵌入新的社会环境中”^⑮。戴雨辰提出,媒介化研究已然成为欧洲传播与社会研究的一门显学,“信息化社会”和“媒

介逻辑”指向“强”“弱”两种研究传统。^⑤本文更倾向于从社会结构和符号表达受到媒介环境的影响这一视角入手,“在某种程度上,媒介化将其他社会或文化领域细分为媒介的逻辑”^⑥。在全球化的进程中,我们对于其他国家的认识很大程度上受到了媒介话语的影响,形成“我们头脑中的世界图像”。“我们对社会的感受,或者对我们所生活的世界的感受,都会受到我们通过媒介体验这个世界的影响。”^⑦不论真实还是虚假,媒介话语都会让我们对这些信息感到恐惧、悲伤、焦虑、愤怒、高兴。因此,媒介化应被视为一个改变全球各国文化与社会情感互动模式的长期过程。

一方面,国际社会中的情感传播越来越呈现出媒介化的特征。“不同的媒介技术形态会影响人们的情感体验和情感表达方式。”^⑧报纸、广播、电视、互联网,不同的媒介技术以不同的方式将人们连接起来,而每一种技术形态也塑造着相应的情感规则——严肃的、娱乐的、神圣的、低俗的,这必然影响人们的跨国情感表达模式,也就进一步形塑了媒体中人们的交往方式。近年来,学者们集中讨论了数字媒介的情感偏向。数字媒介凭借自身强大的中介能力表征生活中大部分情感元素,甚至数字媒介产品的目的正是唤起情感,而非简单的信息传递。^⑨在数字媒体环境中,符号和情感流连接着全球各地的人们,媒介化的日常交流导致全球各国的情感交流,引发对媒介化事件的集体元评价,导致了话语、情感和意识形态的一致或者冲突。^⑩以短视频社交平台TikTok为例,在俄乌冲突期间,大量的假新闻以视频的形态配上对于俄乌冲突的情绪化渲染,在平台上广为传播。来自全球网友制作的大量情绪化的视频致使俄乌冲突这一严肃的国际争端一定程度上演变为一场情绪化的闹剧,造成了更大规模的信息混乱、信任危机和消极对抗的国际舆论环境。

另一方面,媒介化的情感深度参与国际传播秩序变革,与国际政治和多元文化形成互构关系。例如,有学者通过考察《中国日报》对于四次全国哀悼

日媒介化仪式的构建,指出对于“新冠肺炎”的哀思构建弱化了苦难维度,强化了国家力量的表达,对灾难的哀思这一情感参与到了国家与国家之间的传播语境中,“展现的是中国国内秩序井然、中国的对外援助和中国主导的国际合作”^⑪。相比而言,本文所强调的是类似哀悼、愤怒、痛苦等媒介化情感在国际传播的过程中如何与广泛的政治、经济权力相勾连。媒介化的情感对于国际传播而言,不仅连接着例如粉丝这样的跨国社群,更具有多重意义:第一是国家权力的操作,媒介化的情感如何进行社会整合,调节社会秩序;第二是象征意识形态的情感政治,不同的媒介化情感在不同意识形态社会中扮演何种角色,造成了怎样的冲突或和谐;第三是商品化的情感经济,情感本身就是一种资本,其在媒介化的过程中如何流通与再生产,如何被裹挟进权力争夺中。从这个视角出发,或许会打开目前对于国际社交平台传播政治经济批判的新情感视角。

三、实践面向:国际传播的情感干预

面对国际传播的复杂情感结构,以及因应媒介化进程而出现的情感传播问题,中国的国际传播实践需要充分考虑情感干预的重要作用,避免理性主义的偏狭,充分发挥心理机制在投射民族立场、有效管控分歧、塑造更多共识,以及推动秩序变革方面的重要作用。

(一)激发意识形态表达中的情感成分

情感从意识形态表达形式、社会目的显著性以及受到意识形态制约三个方面发挥作用,因此,相应的实践创新就需要考虑如下三个维度:

第一,通过强调特定概念来为情感安排可用的空间,激发意识形态中的情感动能。比如,“可亲、可爱、可敬的中国形象”正是近年来中国试图提升国际传播能力的方式之一,使用“可亲、可爱、可敬”等概念目的,就是在展现负责任的大国形象和可亲近的文明形象。从云南大象迁徙事件的广泛关注到冬奥会中国式浪漫的全球感动,中国已经多次唤起国际社会的情感共鸣。

第二,通过相对显著性来区分现有的意识形态概念,凸显情感的合法性。作为意识形态概念的“西方”是一个“充满傲慢与偏见的美欧主体性文明叙事”^④,扭曲了“中国”等其他文明的历史性和主体性,也致使“中国”在认识论上更多依赖西方中心主义话语。解构作为人工建构物的“西方”话语霸权,才能真正让“中国”话语落地。唯有如此,讲好中国故事中的情感因素才能真正凸显,完成“推动各国人民情感交流、心灵沟通”的使命,更好地讲述作为“中国”的情感话语。

第三,将不同的意识形态概念进行排列组合,使不同情感在特定语境中发挥作用。意识形态的情感结构是复杂的构成,存在多个面向。不同的国别之间,意识形态存在差异,文化接近性也存在差异。比如,中国与非洲各国之间的情感交流必然与中美之间的传播存在巨大的差异,“国际传播中如何把握不同的社会心理需要和特征,是能否增强传播效果的重要因素”^⑤。这要求我们在推动意识形态叙事时,充分考虑目标国家和地区社会的情感结构,聚焦认知的在地性和正义性。

(二)警惕单向和单一的共情传播

当共情不被看作一种个人与文化的本能,而被视为一种策略时,我们关注到的便是共情面对复杂关系尤其是冲突的能力。这里所强调的是,共情不一定将冲突转化为和谐,也可以利用共情构建特定的人和身份。

就当下流行的共情认知而言,中国的国际传播需要追求最广泛的跨文化共情,试图与世界各国达成一种互惠式理解。在这个层面,我们需要厘清的是,共情是一个双向的过程,互惠式的理解必然是双方彼此共情达到的理解模式。然而,长久以来,以西方视野为主导的国际社会却存在根深蒂固的二元对立思维模式,中国所追求的“和平对话”很大程度上会演变成“独白”的文化想象,难以实现与其他各国及其复杂社群的心理与文化共情。在这个意义上,任何单向的共情传播都有可能导致规范意义上国际

传播的本质主义陷阱和普遍主义迷局,或者成为依附于他者情感结构的有机参与者,从而消弭了自身情感的自主性和合理性。

与此同时,共情背后也存在特定的语境和结构,因此,共情传播必须考虑到国家与国家之间具体的互动模式与传播语境。共情不应该被单一地理解为冲突的结束、国家之间分歧的弥合,国家身份的认同和国际冲突的叙事同样影响着共情。从跨文化传播的角度而言,共情所代表的文化融合并不是跨文化传播的常态,文化冲突往往才是跨文化传播的主旋律。更重要的是,“似乎很难有一种原因必然会导致跨文化冲突,更无法以一种原因去解释全部的跨文化冲突现象”^⑥。这契合国际传播中,共情无法解决所有的国际争端和文明冲突的说法。基于这样的认知,我们试图将共情视作一种国际传播的手段,而不是最终的目的。在某种程度上,冲突同样对于国际传播产生意义。对于处在冲突中的国家而言,共情可以视为一种非暴力的手段,凝聚相同意识形态并产生共鸣,从另一个层面维持着稳定与和谐。这个意义上,我们要警惕简化而单一的共情传播,忽视共情想象所遮蔽的多元结构与特定立场。

(三)国际社交媒体的情感干预

在一个深度媒介化时代,社交媒体为代表的数字平台成为国际传播最活跃乃至最重要的场域,也是多元舆论交往和交锋的重要阵地。

一方面,就国际传播的情感问题越来越受到媒介逻辑的影响这一事实而言,首先把握国际社交媒体平台的媒介生态特性,充分考虑到“特定媒介的质地、被人们使用的方式,以及因为使用媒介所发展出来的思考或生活习惯、环境配置,甚至世界观……”^⑦情感呈现越来越媒介化,本质而言就是媒介介入到了国际传播的情感实践过程中,因此,这要求我们最大程度上理解各国用户在国际社交媒体上情感化的卷入过程。在把握情感卷入的过程中,使情感成为关系的联结,而不是仅仅关注如何进行情感信息的生产与传播。这个层面上的情感干预就是把握情感

如何在媒介化的过程中进行不断地连接再连接,进而扩大国际传播影响力,以使传媒业成为国际关系的建构者,并基于关系建构所创造出的价值和功能。

另一方面,因为媒介化的情感与全球社会、政治、文化是互构关系,所以将媒介化的情感看作国际传播的推动力就是题中应有之义。将媒介化的情感与国际传播实践相结合,从政治、经济、文化等多个维度人手让媒介化的情感成为国际传播中强而有力的一环,例如国际援助的政治仪式、流量生产的情感经济以及超越国界的文化景观。媒介化的情感可以被视为一种形塑的力量,重建媒体故事的情感叙事,“哪些情感更容易流通,哪些情感被禁止,都包含了权力的影响”^⑧。与此同时,注重国际社交传播的情感回应与抚慰、积极促成每一次情感流通是一个闭环的过程,要防止情感的认知和感受处于“断裂”的状态。

注释:

①马广军、尤可可:《网络媒体传播的“情感化”转向》,《青年记者》,2020年第5期,第19页。

②吴翠丽:《“后真相”时代网络空间中情感的负性转向及其防控策略》,《学习与实践》,2019年第10期,第121页。

③ Wahl-Jorgensen Karin, Mervi Pantti. Introduction: The Emotional Turn in Journalism. *Journalism*, vol. 22, no. 5, 2021, p. 1150.

④ Asker David, Elias Dinas. Thinking Fast and Furious: Emotional Intensity and Opinion Polarization in Online Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 83, no. 3, 2019, pp. 506-507.

⑤袁光锋:《迈向“实践”的理论路径:理解公共舆论中的情感表达》,《国际新闻界》,2021年第6期,第63页。

⑥余文全:《超越理性假定:情绪、信念与国家决策行为》,《社会科学文摘》,2018年第4期,第41页。

⑦白红义:《“媒介化情感”的生成与表达:基于杭州保姆纵火事件报道的个案研究》,《湖南师范大学社会科学学报》,2018年第5期,第139页。

⑧胡正荣、王天瑞:《系统协同:中国国际传播能力建设的

基础逻辑》,《新闻大学》,2022年第5期,第11页。

⑨胡敏中:《论非理性的三层含义》,《社会科学辑刊》,1993年第2期,第14页。

⑩张铁云、张昆:《回归理论之维:重新确证国家形象生成中的非理性面向》,《编辑之友》,2021年第11期,第64页。

⑪史安斌:《尊重传播规律,开掘“情感市场”》,《环球时报》, <https://opinion.huanqiu.com/article/41r0BMT0BAA>, 2021年2月9日。

⑫陈薇:《作为知识生产的国家话语:国际传播中的知识理性与主体性认同》,《南京社会科学》,2021年第9期,第112页。

⑬[德]卡尔·曼海姆:《意识形态与乌托邦》,姚仁权译,中国社会科学出版社2009版,第115页。

⑭张涛甫、赵静:《媒体融合的政治逻辑——基于意识形态安全的视角》,《新闻与传播研究》,2021年第11期,第71页。

⑮汪民安:《文化研究关键词》,江苏人民出版社2020版,第282-284页。

⑯Freeden Michael. Emotions. Ideology and Politics. *Journal of Political Ideologies*, vol. 18, no. 2, 2013, pp. 4-5.

⑰[美]哈罗德·D.拉斯韦尔:《世界大战中的宣传技巧》,张洁、田青译,中国人民大学出版社2003年版,第22页。

⑱胡翼青:《大众传播学抑或大众心理学:对美国传播学主导范式的再书写》,《国际新闻界》,2019年第8期,第42页。

⑲[美]克里斯托弗·辛普森:《胁迫之术:心理战与美国传播研究的兴起(1945-1960)》,王维佳译,华东师范大学出版社2017版,第7页。

⑳柯泽:《美国传播学研究的心理战争背景——一种新的传播学史观》,《新闻大学》,2016年第2期,第46页。

㉑束开荣:《互联网基础设施:技术实践与话语建构的双重向度——以媒介物质性为视角的个案研究》,《新闻记者》,2021年第2期,第48页。

㉒Ren Lin. Rationality and Emotion: Comparative Studies of the Franco-German and Sino-Japanese Reconciliations. Wiesbaden: Springer VS. 2014. pp. 127-137.

㉓朱锋:《地缘战略与大国关系:中日关系基本走势的再分析》,《日本学刊》,2022年第1期,第5页。

⑳王伟:《日本社会变迁及其对中日关系的影响》,《日本学刊》,2022年第4期,第114页。

㉑吴飞:《共情传播的理论基础与实践路径探索》,《新闻与传播研究》,2019年第5期,第72页。

㉒唐润华:《用共情传播促进民心相通》,《新闻与写作》,2019年第7期,第1页。

㉓于运全、朱文博:《共情、共通、共享:中国话语国际影响力提升的新进路》,《现代传播》,2022年第2期,第65页。

㉔钟新、蒋贤成、王雅墨:《国家形象的跨文化共情传播:北京冬奥会国际传播策略及效果分析》,《新闻与写作》,2022年第5期,第27页。

㉕马龙、李虹:《论共情在“转文化传播”中的作用机制》,《现代传播》,2022年第2期,第77页。

㉖Head Naomi. A Politics of Empathy: Encounters with Empathy in Israel and Palestine. *Review of International Studies*, vol. 42, no. 1, 2016. pp. 102-105.

㉗Head Naomi. Transforming Conflict: Trust, Empathy, and Dialogue. *International Journal of Peace Studies*, vol. 17, no. 2, 2012. pp. 49-50.

㉘Heyes Cecilia. Empathy is not in our Genes. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, vol. 95, no. 12, 2018. p.499.

㉙肖珺:《互惠性理解的通路》,《跨文化传播研究》,2022年第1期,第5页。

㉚王敏芝、王军峰:《从“交往在云端”到“生活在元宇宙”:深度媒介化时代的社会交往生态重构》,《传媒观察》,2022年第7期,第21页。

㉛彭修彬:《文化接近性与媒介化共情:新冠疫情中的数字公共外交探索》,《新闻大学》,2020年第12期,第78页。

㉜Hjarvard Stig. The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, vol. 29, no. 2, 2008. p. 132.

㉝戴宇辰:《走向媒介中心的社会本体论?——对欧洲“媒介化学派”的一个批判性考察》,《新闻与传播研究》,2016年第5期,第51页。

㉞Hjarvard Stig. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, vol. 6, no. 1, 2008. p. 14.

㉟Döveling, Katrin, Elly Konijn. *Routledge International Handbook of Emotions and Media*. London: Routledge. 2021. pp. 6-7.

㊱袁光锋:《公共舆论中的“情感”政治:一个分析框架》,《南京社会科学》,2018年第2期,第107页。

㊲自国天然:《情之所向:数字媒介实践的情感维度》,《新闻记者》,2020年第5期,第47页。

㊳Döveling, Katrin, Anu A. Harju, Denise Sommer. From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media+ Society*, vol. 4, no. 1, 2018. pp. 8-9.

㊴陆佳怡:《哀思与力量:作为媒介化仪式的“全国哀悼日”之国际传播》,《现代传播》,2021年第12期,第72页。

㊵吴雷、姜飞:《建构与解构:“西方”概念祛魅与中国国际传播话语重塑》,《南京社会科学》,2022年第10期,第105页。

㊶左路平、吴学琴:《习近平关于意识形态论述的社会心理意涵》,《湖北社会科学》,2021年第11期,第22页。

㊷赵立敏:《理论、身份、权力:跨文化传播深层冲突中的三个面向——以汉传佛教在华传播为例》,《国际新闻界》,2020年第9期,第25页。

㊸唐士哲:《重构媒介?“中介”与“媒介化”概念爬梳》,《新闻学研究》,2014年第121期,第6页。

㊹袁光锋:《增值、转化与创造边界:论数字媒介时代的情感流通》,《南京社会科学》,2022年第9期,第117页。