

Cognition, Emotion and Behavior: Analysis of the Mechanism of Emotional Identification among Police Short Video Audiences

Jiahui Fang

Zhejiang Police College, Hangzhou, Zhejiang, 310051, China

Abstract

Police short videos have emerged as a novel medium for disseminating and shaping the image of police in recent years. However, the current state of emotional identification among the audience of police short videos is not satisfactory. To explore how police short videos can enhance the image of police, and to clarify the relationship among cognitive dimensions, emotional identification dimensions, and behavioral dimensions of the audience, this study constructs a hypothetical structural equation model through the pathway of emotional identification. By conducting an online survey and collecting 479 questionnaires, data analysis and model validation were performed. The results indicate that the cognitive dimension can directly influence the behavioral dimension, and also indirectly influence it through the emotional identification dimension, with a significant mediating effect of the latter. Based on these findings, this study reflects on the strategies for disseminating public security short videos from the perspective of emotional identification, and offers prospects and suggestions.

Keywords

Police short video; Police image; Emotional identification

认知、情感与行为：公安短视频受众情感认同机理探析

方佳慧

浙江警察学院，中国·浙江 杭州 310051

摘要

公安短视频是近年来传播和塑造警察形象的新型媒介，然而公安短视频受众的情感认同现状表现欠佳。为研究如何利用公安短视频提升警察形象，厘清受众认知维度、情感认同维度和行为维度之间的关系，本研究通过情感认同途径构建假设结构方程模型，通过线上调研收集479份问卷，进行数据分析和模型验证。结果表明：认知维度既可以直接影响行为维度，也会通过情感认同维度影响行为维度，且情感认同维度的中介效应显著。据此研究结果，对情感认同视阈下公安短视频传播的策略进行反思并提出展望和建议。

关键词

公安短视频；警察形象；情感认同

1 公安短视频的情感认同现状

公安机关的形象代表了人民群众对警察队伍的总体看法和整体评价。因此，努力塑造一个积极正面的警察形象，有助于增强人民群众对公安工作的认同感。互联网技术的高速发展虽然为公安形象传播步入短视频时代提供助力，但是伴随各类新媒体的曝光公安机关在公众面前的形象也产生了重重考验，通过文献梳理和现状调研发现当前公安短视频主要存在三方面问题：一是内容吸引力表现欠佳。在内容质量方面，创新性和叙事逻辑尚未广泛赢得受众认可；在表现形式方面，视听设计与节奏把控未能有效引发情感共鸣；在

信息有用性方面，知识传递显得生硬，实用性未能深入人心。二是情感认同度仍有短板。认知共振度未能充分契合受众价值观，形象认同度未能广泛建立信任基础，情感共鸣度在触发共情与促进受众分享方面亦显薄弱，公安短视频在情感叙事与共情设计上存在明显不足，导致公安短视频在形象建构与信任传递上尚未形成广泛的情感基础，或是难以引发广泛而持久的情感认同，进而影响了公众对公安工作的整体认同感。三是公众参与度尚显不足。因其传播模式仍以单向输出为主，未能构建有效的双向互动机制，导致用户评论与分享意愿偏低，互动多停留在浅层，难以形成广泛的社群扩散与参与氛围。内容虽能引发一定程度的情感认同，却难以促成实质性的公众响应与行动参与，未能真正激发公众的主体性和协作意识，导致警民共治的良性生态难以实现。

【作者简介】方佳慧（1998—），女，中国浙江台州人，本科，从事公安传播学。

2 情感认同假设模型的构建

2.1 理论基础

2.1.1 互动仪式链理论

互动仪式链理论由美国著名社会学家兰德尔·柯林斯正式提出,他认为微观情境通过互动仪式链将个人连接到群体中,产生群体归属感和身份认同,最后形成宏观社会^[2]。互动仪式链理论主张从情感角度出发研究人类的传播行为,为公安短视频的情感认同问题研究提供了新视角,利用场域共在、互动情境、关注焦点、情感共享等基本要素,从认知、情感、行为三个层面进行路径分析,为构建公安短视频情感认同的假设结构关系模型提供理论基础。

2.1.2 ABC 态度理论模型

1960年,霍夫兰和卢森堡首次提出ABC态度理论模型,该模型指出,消费者态度主要包含三个核心要素:认知(Cognition)、情感(Affect)、行为(Behavior)三部分,在此基础上,Ford & Smith(1987)认为在ABC态度模型中,“认知”与“情感”是“行为”的基础,“情感”是“认知”与“行为”之间的中介,而“行为”则是“认知”与“情感”的作用结果^[3]。

2.2 模型构建

本研究在前期文献梳理的过程中,结合警察的职业特征,提出公安短视频传播警察形象过程中认知维度的因素主要为公众价值认知、警察形象期待、视听体验感知;情感认同维度的因素主要为认知共振度、形象认同度、情感共鸣度;行为维度的因素主要为信息互动行为、信息影响行为。因此,本研究以互动仪式链理论为基础,中和低介入和享受层级的ABC态度模型,建立本研究的假设结构关系模型,如图3-1:

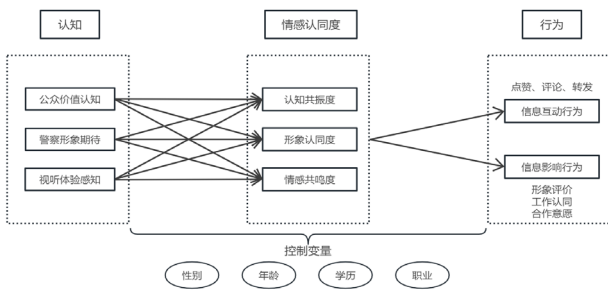


图 3-1 假设结构关系模型

3 情感认同假设模型的验证

3.1 问卷设计

本研究对上文所述的认知维度、情感认同维度和行为维度进行操作化定义后,在成熟量表上进行了适当调整和修改,依托网络客户端“问卷星”,通过二维码的形式在微信朋友圈上广泛传播。本问卷于2025年1月6日发放,截止目前共发出问卷479份,回收率为100%,将样本数据导入SPSS26.0,克隆巴赫系数为0.965,KMO值为0.918,自由

度为28,Bartlett球形度检验显著水平为0.000,可满足后续数据处理需要。

3.2 数据分析

3.2.1 相关性分析

本研究中的8个变量属于有序定类变量,故使用Spearman相关性分析先对原模型进行假设验证,得出所有变量之间的相关性均显著,且为正相关,模型成立。得出:认知维度的因素都对受众在观看公安短视频的情感认同度有积极影响,且警察形象期待是最重要的影响因素;情感认同维度因素都对受众在观看短视频后的行为维度有积极影响,其中认知共振度是最重要的影响因素;情感认同维度对信息影响行为的正向影响作用强于信息互动行为。进行总体分析后发现:认知维度对行为维度有直接的积极影响,同时发现认知维度、情感认同维度、行为维度内部不同的因素也会互相有积极影响。说明在实际生活中,这些因素往往会协同作用,共同影响受众对警察形象的评价、对公安工作的认同以及与公安机关合作的意愿。

3.2.2 中介效应检验

本研究采用逐步回归三步法对情感认同度的中介效应进行检验,为方便回归方程的表达,将自变量(认知维度)、因变量(行为维度)、中介变量(情感认同维度)分别用X、Y、M代表。

首先检验X对Y的回归效应,可得回归方程1: $Y=0.950+0.592X$;然后检验X对M的回归效应,可得回归方程2: $M=1.657+0.880X$;最后检验X、M对Y的回归效应,可得回归方程3: $Y=-0.30+0.072X+0.592M$ 。因为M的存在,X对Y的作用效果从0.592降到0.072,这说明M中介效应显著,并且为部分中介。

3.3 模型矫正

综上,认知维度既可以直接影响行为维度,也会通过情感认同维度影响行为维度,且情感认同维度的中介效应显著。在认知维度中,警察形象期待是最重要的影响因素;在情感认同维度中,认知共振度是最重要的影响因素的;在行为维度中,情感认同维度对信息影响行为的正向影响作用强于信息互动行为。因此在原本模型基础上调整,得到图4-1:

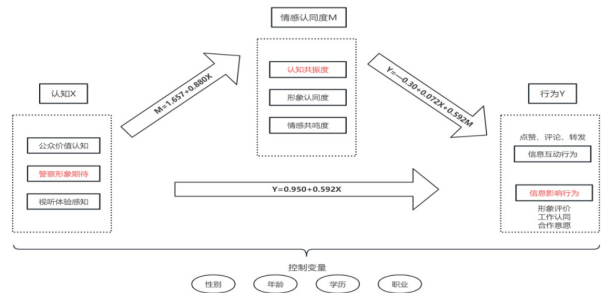


图 4-1 调整后的情感认同模型图

4 结论与展望

当前公安短视频在内容生产逻辑上忽视了情感认同维度作为中介变量的关键作用，公安机关在公众心中展现往往是“硬度”，不仅让受众的“认知信息”难以转化为“行为支持”，还抑制了受众“认知—情感—行为”的情感认同机理链条形成。本研究基于前期的调研结果，从视频的质量内容、表达方式以及受众互动的三个维度，探讨如何提升公安短视频的传播效果，优化公安短视频的传播策略，利用公安短视频的柔性沟通作用让受众更多感受到公安机关的“温度”。

4.1 提升视频质量，塑造多样内容

全媒体时代下，短视频账号云集、各类自媒体视频内容爆炸，公安短视频要想脱颖而出、收获流量取得关注，必须要精准确立账号定位，深入挖掘账号独有特色，生产内容主题差异化和表现形式创意化的视频。公安机关的形象属性决定了公安短视频的内容必须要满足受众的期待和依赖，一个积极正面的警察形象决定了公安短视频在具备娱乐性的同时，绝不能低俗肤浅和缺乏深度。因此，公安短视频可以结合社会热点，挖掘真实案例中的“情感内核”，通过构建内容的“故事化”逻辑框架，用年轻的拍摄手法和细腻的镜头语言刻画出人物和情境的“戏剧化”，同时通过节奏把控、音乐烘托等方式瞄准受众情绪节点，设计情绪爆发点，引导受众实现“看见听见”到“共情共鸣”的升华。这样的公安短视频，不仅能真正发挥出短视频本身的视听感染力，还能激发出视频内容传递出的正能量价值，真正展现出公安机关的正面光辉和权威形象，获得更持久的影响力。

4.2 注重情感表达，加强情感共振

若公安机关可以通过真实平等、细腻温度的情绪流动传递视频内容，用受众喜闻乐见的方式进行价值宣传，将加强与公众间的情感关联度，增强公众对公安工作的情感认同，将有效提升公安形象在公众心目中的评价。例如一些公安短视频巧用“受害者说”，受害者颤抖的声音、后悔的情绪在真实情境下的展现，让受众在镜头里感受到共鸣，使生硬的案例在当事人的娓娓道来中实现柔性传播，真正触发短视频虚拟世界里的共情效应，打破虚拟边界，激活真实行动号召力。情动于中，故形于声。倘若公安短视频能够聚焦受众情感需求，用镜头捕捉平凡岗位下的坚守和柔软、细腻呈

现日常化场景的温情，让受众不再只感受到“高大上”而感受到“接地气”。例如，前两年出圈的《警察荣誉》，因为“真”，在播放期间荣登600多次微博热搜，和以往惊心动魄的警匪破案剧不同，它聚焦在基层民警的日常工作，通过拍摄“查500多个小时监控就为了找尿不湿被盗”这种“鸡毛蒜皮”的小事，还原了基层民警在工作中面临的压力和挑战。真挚的情感表达，更易引发受众内心情感共鸣，让受众从被迫接受到主动接纳，让受众看见的不仅是完美无暇的英雄，而是有血有肉的战友。公安机关与受众达成情感共振，不仅能实现内容的价值传导，还能实现警察形象提升和受众情感认同增强的双重升华。

4.3 提升互动意愿，激发参与热情

君子生非异也，善假于物也。全媒体时代下，公安机关利用新时代技术作为媒介，情感共振作为桥梁，让视频生产者和观看者在互动中持续迸发情感，让生产者、观看者都成为互动仪式中的一环，形成身份绑定和群体认同，真正构筑警民共治的时代。聚焦受众关注的焦点，设置能引发社群共鸣的视频议题，对网友评论尤其是一些质疑和建议，呈现开放姿态，及时理性进行回复，有效增强公信力，例如让受众带话题二次创作，引导受众分享自身经历和心得，通过受众的二次创作进一步了解到受众“心之所想”，动态调整内容策略，让“对话”变得真诚、让“互动”变得自然，形成一个充分运转的“信息互动—影响”的良性循环，受众的互动意愿才能得到提升，参与热情才能得到激发，让受众从简单的点赞、评论、转发到合作、支持、配合公安工作。公安机关可借助每一次热评回复、每一场直播连麦、每一个受众投稿，通过算法推荐，让公安短视频触达不同圈层的受众，用真实故事和满足受众需求的视频融入受众的生活，让短视频传播更具有温情和正能量，唤起受众共情，才能真正做到警民协同治理。

参考文献

- [1] 张燕潇.价值与反思:新主流电影的共情传播[J].电影文学, 2024,(11):55-59.
- [2] Randall Collins. Interaction Ritual Chains[M]. Princeton: Princeton University Press, 2004:149.
- [3] 卡尔·霍夫兰, 欧文·贾尼斯, 哈罗德·凯利,等.传播与劝服:关于态度转变的心理学研究[M].北京:中国人民大学出版社, 2015.