

网红之谜：城市形象传播视角下 微博旅游议题的情绪感染

黄鸿业 马 燕 邓沛程

摘要：网民对于旅游议题的情绪化表达在一定程度上反映了对城市的认知，积极、正向的情绪表达有利于城市形象的良性构建与传播，消极、负面的情绪表达则反之。以城市形象传播为视角，分析淄博、北海、长沙、哈尔滨四个不同类型旅游城市在网络社群引发的情绪感染现象，选取微博关于四个城市的旅游议题，抓取博文和跟评，进行语义网络分析和情感分析，总结微博旅游议题的情绪感染机制，包括：网民在城市文化空间的身体和精神“在场”激发情绪感知，具身情绪的表达、短视频的中介效应促进情绪的“模仿—反馈”，集体记忆的唤醒促进情绪的联想，算法技术和信息中心节点催生情绪的圈层共振。为更好地激发和引领网络情绪、助力城市形象传播，提出跨区域合作，创新情绪联动模式；主动构建情境，延伸仪式的“在场”方式；KOL 和官方协同，推动圈群的积极情绪感染；基于“模仿—反馈”提供多元情绪价值；基于“感知—扩散”的负面情绪感染补救等对策思路。

关键词：城市形象传播；情绪感染；旅游；微博；网络社群；网红

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2025)06-0049-13

基金项目：国家社会科学基金一般项目(23BXW107)；国家社会科学基金一般项目(21BXW099)

一、研究缘起

国务院发布的《“十四五”旅游业发展规划》指出“‘十四五’时期，我国将全面进入大众旅游时代，旅游业发展仍处于重要战略机遇期”^[1]；文化和旅游部发布《国内旅游提升计划(2023—2025年)》，提出“加强旅游形象推广”“统筹跨省区域旅游宣传推广，鼓励支持区域性旅游宣传推广联盟和相关省市共建机制、共拓市场、共推产品、共享成果”^[2]。2023 年和 2024 年初，淄博、哈尔滨分别通过网络社群的情绪感染，塑造了“网红城市”标签，助力城市接下“泼天富贵”，尤其是哈尔滨对“南方小土豆”和“广西小砂糖橘”的符号化、标签化良好形象塑造，跨区域的旅游符号情感互动让人耳目一新，这为“以城市形象符号传播助推特色旅游发展”带来成功启示。

网民对于旅游议题的情绪化表达在一定程度上反映了对城市的认知，经由网络社群的传播，延伸至对城市的政治、经济、文化、社会等全方面的讨论。积极、正向的情绪表达有利于城市形象的良性构建与传播，消极、负面的情绪表达则正好相反。尤其是网络社群上关于城市旅游的负面议题，往往会被网民解读为当地行政管理部门的低效行政效能甚至不作为，从而引发大范围的舆情波动，引发负面的城市形象传播。

在以微博为代表的网络社群中，网民对旅游议题的情绪感染呈现怎样的景象，遵循怎样的规律，如何合理激发和引领网民的情绪，使其助力城市形象的塑造和传播，服务旅游业的健康发展，将是本文重点探讨的问题。

二、文献回顾

(一) 情绪感染的机制

情绪是一种具有引发性、交互性且随着周围环境改变而持续变化的心理状态;个体可以通过感知他人的情绪来调适自身的情绪,这一过程是交互的,即情绪感染。心理学家 McDougall 最早提出“情绪感染”(Emotional Contagion)的概念,认为情绪感染是个体与他者发生基本的共鸣,从而产生对情绪的直接感应^[3]。在心理学界,对情绪感染的早期理论研究集中于个体情绪感染机制,探讨主体认知、个体差异、感染强度等主题。

20世纪90年代,情绪感染研究迈向新领域,即由对个体头脑的研究转向对群体的研究,其标志性成果是 Hatfield 通过试验,发现互动中的情绪感染转化^[4],以及 Hoffman 等提出情绪感染的“联想—学习”机制和语言调节联想机制^[5]。Hatfield 等的成果推动了我国学界对群体情绪感染的研究,进入21世纪后,群体情绪感染机制成为学者们探索的重点,该部分研究成果集中于心理学领域,“群体情绪感染不仅包括个体间的直接情绪感染,而且受到群体认同和共同行为的影响”成为共识。部分学者对不同情境下的情绪感染建立了研究模型,如系统动力学模型^[6]、模仿—反馈模型^[7]、情绪与决策互动模型^[8]。

(二) 网络社群公共传播中的情绪要素

在我国新闻传播学界,存在对情绪(emotion,外在表现)和情感(feeling,内生感受)的混用。两者既有区别又有联系,它们均是人对客观事物的态度和体验。情绪是短暂的、不稳定的,情感是长期的、稳定的;情绪需要在特定情境下激发,情感则能长时间维持在某个状态。在心理学中,emotion 多译为“情绪”,且有完整的情绪感染理论和模型。特定事件下的网络社群传播符号尤其是本研究对象“旅游议题”则更多直接指向“情绪”,因此,本研究采用“情绪感染”概念。

从近年成果来看,基于网络的情绪分析既是研究的主题,也是研究的方法,主要涉及公共议题^[9]、文化研究^[10]、情报技术^[11]等。学者们提出网络社群成为情感共同体的常见模式^[12],重塑公众情绪表达的形态^[13]。网络社群公共传播中的情绪是学者们关注的重点,其影响因素包括网络语言^[14]、集体认同^[15]、新媒介空间^[16]等。

(三) 城市形象传播中的情绪关联

城市形象是人们对城市的主观看法、观念及由此形成的可视具象或镜像,由精神形象(信念、理念、情感等)、行为形象与视觉表象三个层次组成^[17]。“网红城市”根植于人们对城市的想象和情绪表达^[18];在网络社群,网民经由冲突、协商、妥协而形成多元化情绪,折射出网民对城市形象的感知^[19]。情绪传播引发大众的趋向性动机,发挥出社会动员和行为导向的作用,这种基于情感的强连接让城市品牌价值得以提升^[20]。

有学者总结了对城市形象有所助益的情绪要素。在情感型旅游符号的城市形象传播中,以政治思想、时代精神、红色文化等情感符号引起旅游者的共情和共鸣^[21]。短视频平台对城市形象的塑造,体现在网民们“找到志同道合者”的情感共聚与对城市文化的认同^[22]。从城市旅游情绪激发的要素来看,可以分为旅游资源、休闲娱乐、设施服务、环境氛围、管理服务等五个维度^[23]。

本研究以城市形象传播为视角,分析四种不同类型旅游城市在网络社群引发的情绪感染现象,拟探索其情绪感染机制,以便更好地激发和引领网络情绪、助力城市形象传播。

三、案例的选择和研究方法

(一) 案例的选择

选择淄博、北海、长沙、哈尔滨作为微博旅游议题情绪感染分析的样本城市,是因为这四个城市的旅游符号各有特征,都引发了网络社群的大量情绪化表达。分析这四个典型案例,有助于全面地

总结网络社群环境下的旅游议题情绪感染机制。

“淄博烧烤”符号于 2023 年在各大网络社群受到全国网友的关注和追捧,以当地政府塑造的“高效公共服务”城市形象助推旅游品牌建设,淄博旅游借此实现了从线上到线下的流量转换,“去淄博吃烧烤”成为一种文化符号。

近年来“北海宰客”屡屡在各大平台被曝光,网络社群充盈着对商家宰客和当地政府部门“懒作为、作为慢”的愤懑情绪,北海在“传销胜地”的污名之外又被打上“宰客”的标签,严重影响了城市形象。

长沙则是“网红”符号较多的城市代表,历史文脉厚重悠长,本土“网红”品牌林立,既有历史气息浓重的“岳麓书院”和“橘子洲”,也有新潮的“超级文和友”与“茶颜悦色”,书卷与烟火融合,感性化、复杂化、多元化的情绪表达是对长沙城市形象的注解。

哈尔滨既拥有富含历史文化底蕴的景点,又有东北独特的冰雪特色,与“南方小土豆”的互动引发各地文旅争相“蹭一波流量”,游客参观侵华日军第七三一部队罪证陈列馆更是将网络社群的情绪感染推上高潮。跨区域情感交互、口碑联动是哈尔滨城市形象传播得以在短时期内迸发的因素。

(二)研究方法

截至 2023 年二季度末,微博月活跃用户达到 5.99 亿,同比净增 1700 万,日活跃用户达到 2.58 亿,同比净增 500 万,二季度平台的月活跃用户中来自移动端的比例达到了 95%^[24]。作为中国备受欢迎的网络社群平台,微博大规模集合了包含用户情绪、思想、观点的文本,海量旅游议题通过微博传播,对其进行数据和文本的挖掘,能够较精准地分析本文拟研究的问题。

选取微博中关于上述四个城市的旅游议题,利用八爪鱼采集器抓取用户的博文和跟评,利用 ROST CM6.0 对所抓取的文本进行情绪分析,整个过程包括内容分析、语义网络分析和情感分析,力图总结出微博旅游议题的情绪感染机制。

四、情绪分布和语义网络分析

(一)情绪分布

八爪鱼采集器收集 1781 条关于淄博旅游的原创微博(不包括跟评数目,下同)及其评论、605 条关于北海旅游的原创微博及其评论、939 条关于长沙旅游的原创微博及其评论、208 条关于哈尔滨旅游的原创微博及其评论,将原始文本导入 ROST CM6.0 进行词频分析,导入 ROST Emotional Analysis Tool 进行情感倾向分析。

情绪倾向汇总情况,如表 1 所示。

表 1 情绪倾向分布情况

	淄博	北海	长沙	哈尔滨
正面情绪	91.69%	5.96%	28.86%	73.53%
负面情绪	2.08%	84.93%	24.29%	5.88%
中性	6.23%	9.11%	46.85%	20.59%

词频分析(排名前十),如表 2 所示。

表 2 词频分布情况

词频排名	淄博	北海	长沙	哈尔滨
1	格局	宰客	橘子洲	冰雪

续表

词频排名	淄博	北海	长沙	哈尔滨
2	美食	涨价	好吃	热情
3	美景	拉客	好玩	有味
4	热情	本地	景点	崛起
5	好客	海鲜	淡季	文化
6	诚意	明码	疫情	豆包
7	真诚	回扣	美食	南方
8	感动	黑店	风景	历史
9	应有尽有	物价	体验	服务
10	骄傲	吃不起	地铁	底蕴

由情感分析结果可知,关于淄博旅游的微博文本以正面情绪为主,反映淄博旅游在微博用户中有较好的形象和口碑。其中正面情绪的代表性评论如“好客山东欢迎您”“淄博真是大格局,大气魄,大智慧”;部分负面情绪集中于与其他城市的比较,如“你让老大哥济南很难堪啊”“请泰安抄一下作业”。多次出现的“格局”一词多用于赞扬淄博地方政府在文旅服务中的优质表现和开放包容的态度。微博文本中山东省其他几个重要旅游城市出现的频次也较高,体现了多地网友所期盼的旅游互动。淄博市文化和旅游局发布的《致广大游客朋友的一封信》在微博获得较多好评,相关评论中“文笔”一词出现频次较多,体现了政府真诚的“喊话”能激发网友的积极情绪。

关于北海旅游的微博文本以负面情绪为主,且集中于宰客事件,从高频词“宰客”“涨价”“拉客”“黑店”等可见一斑。微博发布者大多将司机和店家视作非法利益共同体,两者存在高度关联。博主发布信息与网友跟评以强烈的情绪表达为主,大多数是充满愤怒与嘲讽,如“这就是国内旅游的宰客,简直笑话”“国人什么时候可以不要坑自己人,可悲”。正面情绪集中于阐述高物价的理由,如“不至于说坑人,这种做鲜活海鲜的既然明码标价,点菜的时候都确认过了,而且螺类的都压称”“贵就贵点,春节期间也能理解”。尤其值得注意的是微博情绪对未涉事用户的感染效应,即便部分博主并未去过北海旅游,也在此事件上渲染“同仇敌忾”的情绪,如有博主表示“没去过,但知道北海的名声很臭”。

关于长沙旅游的微博文本无明显的情绪倾向,最具地标特质和文化标识的景点“橘子洲”被赋予了最多的情绪注入,如博主们“一生来一次橘子洲,满足了”“追寻伟人的足迹”等最直观的表达。作为饮食文化符号,品牌“茶颜悦色”被网友们提及最多,“好玩”“好吃”等直抒胸臆的情绪表达使用率也颇高,表达了对长沙美食美景的认可。

关于哈尔滨旅游的微博文本超过七成为正面情绪,网友对于哈尔滨的正面情绪多集中于对冰雪大世界和东北人热情的积极评价,如:“年初的淄博,年末的哈尔滨,都成功接住了这个热度,加油!”“东北人那么豪爽大气热情幽默,真的该轮到东北了,东北加油!”负面情绪则集中于亲身赴哈尔滨的游客抱怨受到的待遇与营销内容的不符,如认为“宣传中的免费姜茶,随处可见的免费私家车,黑色翅膀大马,鄂伦春族人巡街,全部没有见到”。

(二) 语义网络分析

情绪和词频分析主要反映城市旅游微博议题的整体特征,在此基础上进行语义网络分析,能够呈现关键热词之间的层次关系,有利于进一步挖掘出微博文本的受关注度分布情况和各要素之间的关联。利用 ROST CM6.0 自带的 NetDraw 对采集到的微博原始文本进行语义网络分析并绘制关系图。

通过对淄博旅游议题微博文本的语义网络分析(图1),可知核心词“淄博”和“山东”是网友们讨论的焦点,城市形象集中于淄博的“美食”和“美景”,对“美食”的讨论集中于“烧烤”,对“美景”的推介集中于山东网友们借淄博的热度向游客推荐山东其他城市的特色景点,表达了对全国游客的热忱欢迎以及对家乡山东的自豪感。网友们多次提及的“格局”和“政府”则是对淄博市政府部门行政效能所展现诚意的赞扬。

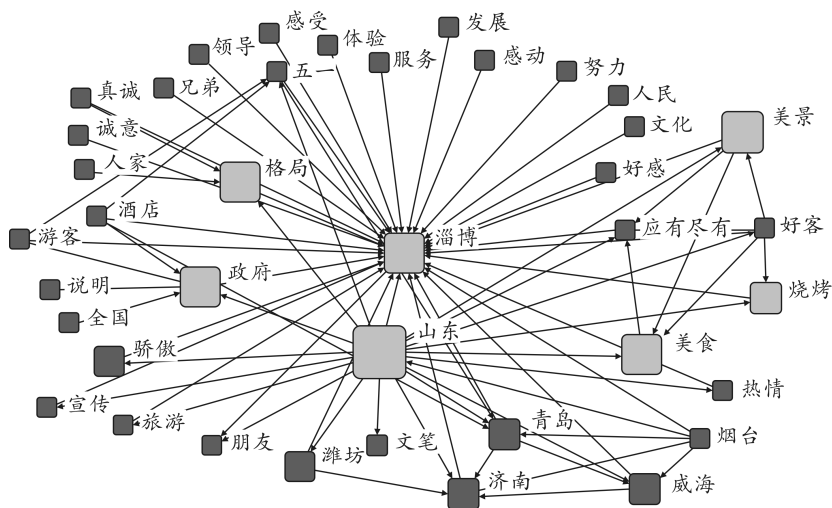


图 1 淄博旅游议题微博文本的语义网络分析

通过对北海旅游议题微博文本的语义网络分析(图2),能够很明显地看出网友的负面情绪直指涉事主体“司机”和“黑店”,指责的行为则是“宰客”“吃回扣”“拉客”,网友们认为司机和店家沆瀣一气,做局让外地游客进入消费陷阱。典型的微博文本包括“游客点四个菜1500元”“天价海鲜,不明码标价,再也不来北海了”等。网友对宰客现象的负面情绪严重影响了北海的城市形象传播,且引发了全国各地网友的声讨,诉求点包括消费者权益保护、企业诚信经营、政府部门监管等旅游业的突出问题。部门店家在微博回应“不怕投诉”,更是引发网友的新一波不满情绪和话语对抗,政府部门介入缓慢、商家对网友质疑的强硬态度导致网友的负面情绪升级,于城市形象塑造而言更是雪上加霜。

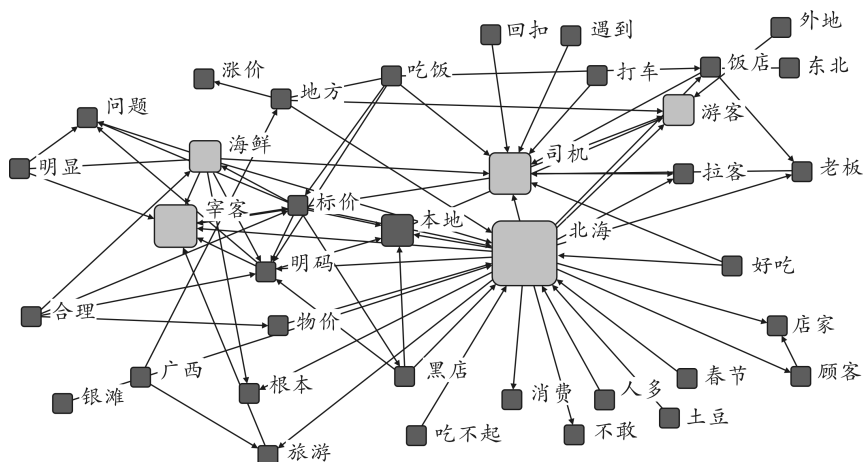
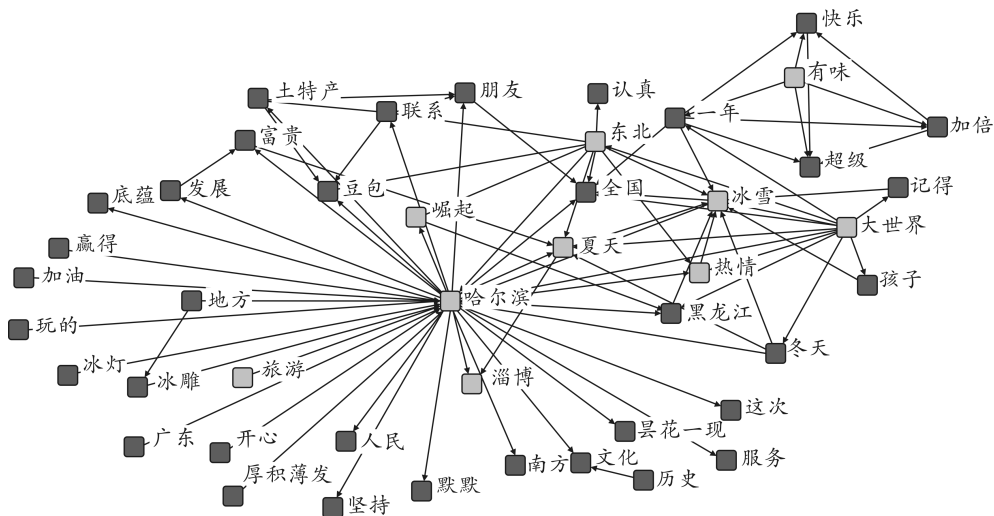


图2 北海旅游议题微博文本的语义网络分析

通过对哈尔滨旅游议题微博文本的语义网络分析(图4),发现围绕哈尔滨的城市形象特色“冰雪”展开,有不少原创微博和网友跟评将“哈尔滨冰雪大世界”与“淄博烧烤”两个旅游符号进行对比,反映两者“突然火爆”的相似性得到网友们的关注,普遍认为城市“宠游客”的服务意识是成功的关键。有许多网友认为哈尔滨冰雪大世界其实一直都是城市标志,这次的出圈完全是厚积薄发。

哈尔滨旅游议题的特色之一是实现了跨区域的情绪互动。2024年初,11位来自广西南宁某幼儿园的萌娃在老师带领下到哈尔滨研学,他们的着装被全网联想至广西的特产砂糖橘,引发了全网追捧。广西的文旅部门和众多自媒体博主则纷纷喊话,欢迎东北“冻梨”们(广西网友给东北的朋友们起的亲切称呼)到广西游玩,“剪砂糖橘砍甘蔗”。两地网友在微博上形成了热烈、良好的情绪互动。特色之二则是在“冰雪”的主题之外,位于哈尔滨的侵华日军第七三一部队罪证陈列馆升华了全网的情绪高潮,寒风中排起长队参观的游客令网友动容,有网友认为“感谢哈尔滨!在发展旅游业的同时,让我们牢记民族苦难,要向前走,出口有光,有人间烟火,有国泰民安”“这才是哈尔滨这一波热度的最大意义”。



Hatfield 等人构建了情绪感染的“模仿—反馈”机制(mimicry-feedback mechanism theory),提出个

体通过察觉与捕捉他人的情绪信息,包括面部表情、声音、姿态和动作,感知他人的语言与表情并进行模仿;在反馈阶段,这种先入性的模仿会激发相应的情绪,进而塑造个体的情绪体验。基于此,情绪感染过程中的“模仿”实则一定程度上构成了人类互动的基础,在日常互动交往中,个体并不会刻意地体会和追逐他人的情绪,但是在一定情境之下,受到情绪感染效应的驱动,会对来自他者的情绪进行同步和模仿,这是个体能够广泛和顺利地融入社会互动的条件^[4]。如微博上的“跟楼”现象,就是最典型的情绪模仿,因为重复他人的话语对于个体而言是一种简单和行之有效的情绪表达方式,能迅速给予他者反馈。

情绪的模仿需要建立在具体的情境之上,具身情绪理论(embodiment theory)认为,情绪强调身心经验与具体情境的协同,突出神经系统和外界信息在情绪形成中的共同作用;情绪形成的途径是具身模仿(embodied simulation),用话语或行为表征心理或身体刺激,使之与外界情绪相符^[27]。具身(embodied)是相对离身(disembodied)而言的,通俗来说,个体如果没有经验基础,对某类事物会缺乏抽象能力;在特定情境下,对外界刺激的反馈会调用相关经验,才能以具身的状态产生与他人相似的心理状态。

情绪感染被“先入观念”所调节,即观念能够先于情绪感染而存在并对情绪感染的最终效果产生影响^[28]。从淄博旅游议题微博文本的语义网络分析来看,“淄博”与“政府”“格局”“诚意”“服务”“领导”“发展”等词关联,除了美食,具备具身经验的网友纷纷表达了“感受到淄博市政府满满的诚意”“体验到真诚的服务”的积极情绪,未有具身经验的网友被引入情绪模仿之中,与该情境中的他者产生共鸣,对淄博的印象锚定于“诚意的政府”“高效的城市行政管理部门”。这也表明,当越来越多拥有具身经验的网友进入城市旅游的微博议题,情绪感染呈几何级数增长,城市“出圈”难得,维持更是不易,城市形象愈发与旅游管理部门的行政效能关联起来。

值得关注的是,在短视频时代,视觉影像打破时空限制,通过情境性、交互性的具身认知信息传播方式,为用户的个性化表达和情绪共鸣提供中介。网友在微博分享视频,借助画面、音效、字幕等多元手法,以奇观化、在场化的身体展演,精准对接大众的审美和情绪。网友在游览哈尔滨时,借助视频创作编码城市形象信息,从景点打卡到美食探店,从现场演出到民俗参与,以“身体跟随主播在场”的方式构建具身传播的情境,南方城市的网民得以远程感知冰雪大世界、中央大街、索菲亚教堂、雪雕、雾凇林海、高山滑雪等长久以来一直憧憬的奇幻景观,形成“中介化在场”的情绪反馈路径,进而加深对“冰雪之城”城市形象的认同。

(三)情绪的联想:集体记忆的唤醒

大众情绪传播过程中存在着显著的“框架效应”,其中的一个影响要素就是人们的集体记忆,能够优先唤起趋同性的集体情绪表达和道德评判^[29]。媒介是城市记忆的承载者,其所传达的城市形象在一定程度上引导人们联想起城市空间的集体记忆,或是引导人们联想城市的公共服务形象。在微博相关议题中,哈尔滨被赋予“英雄的城市”的集体记忆情绪联想,长沙被赋予“网红集聚打卡地”的联想,淄博被赋予“全民热情迎游客”的联想,北海则被赋予“城市公共服务缺失”的负面联想。

在正常情况下,一个城市的形象往往是立体的,但刻板的形象联想能够让个体快速拾起对城市的记忆,尤其是对于城市的负面情绪表达,能够将网友们的情绪联想“锚定”在某类固定标签上。长此以往,个体便会机械式地将该城市与负面情绪联系起来,这对于城市形象的建构是极其不利的。从北海旅游议题微博文本的语义网络分析来看,“北海”与“宰客”“银滩”“黑店”“涨价”“海鲜”等词关联,许多评论来源于部分网友在看到博主晒出在北海遇到的服务纠纷后,主动晒出自己以往在北海的遭遇,作为声援的重要论据,此时,他们的情绪联想被激发,脑海深处的消极记忆被唤醒。

但从积极的一面来看,情绪联想不失为一种城市治理的资源,它代表了网民对城市问题(不仅仅是旅游层面,更是城市管理的各个方面)的认知和态度,集合人们的意愿凝聚力,反映城市居民或游客对城市问题的诉求。这些情绪的抒发在一定程度上激发个体参与城市治理的意愿,并反映对城市

治理的满意度,是城市公共服务质量和效率的衡量标准。

(四)情绪的扩散:算法技术和信息中心节点催生情绪的圈层共振

近年来,“圈群传播”引发了众多学者的关注,在以算法为内嵌技术的网络社群平台,情绪的同质化现象日益普遍。尤其在公共传播事件中,媒介对公众施加不确定性认知引导,情绪的分享存在圈层化特征,观点抱团的现象显著^[30]。算法对信息的分发机制为“用户聚类”带来技术保障,具有相似特征的用户会收到相同的推送内容,也会受到相似情绪的感染^[31],因此情绪在网络社群的传播呈现圈层化的特征。

特定网络圈群生成滚雪球式的“共情”是城市形象出圈的关键助力要素。城市形象的建构在一定程度上依赖平台的算法赋权,微博、小红书、抖音等网络社群的算法推荐使得城市形象传播的内容更具圈群社交属性。在算法的加持下,具有相似特质的群体对特定事物产生情绪,并迅速在圈群内扩散开来,对应的城市景观受到圈层群体的追捧。青年群体是长沙城市形象传播的主力军,从长沙旅游议题微博文本的语义网络分析来看,“长沙”与“学生”“暑假”“大学”“橘子洲”“好吃”“好喝”等词关联,长沙一直以来以网红打卡点多、消费品牌年轻化、历史与现代气息交融而受到青年群体的青睐,在基于兴趣爱好、年龄分布、消费习惯等数据的算法聚合下,微博为青年群体集中推送个性化的内容,打造一个情绪共振的场域。

基于算法技术的微博热搜成为情绪共振的重要诱因,《2024 年微博热点趋势报告》提出,“情绪”是热点事件的关键词,引发强烈情绪共鸣的瞬间成为微博热搜的标签^[32]。热搜榜的话题是网络社群的关注焦点,反映了网友内心深处的情绪诉求。在“哈尔滨”爆火的同期,位于侵华日军第七三一部队罪证陈列馆被网友们推上了微博、抖音等网络社群平台的热搜,在这后面,是具有爱国情怀、对烈士饱含崇敬之情的网民圈群的情绪共振。在“特种兵旅游”被推上热搜时,背后则聚合了淄博烧烤、哈尔滨冰雪的“自来水”(内心真正喜爱,满怀热情去义务宣传某个事物的粉丝群体)们的情绪分享。

在此过程中,微博的信息中心节点(即圈层传播中的大V)起到推波助澜的作用,出生于哈尔滨的艺人张译、贾乃亮等在自己的微博“喊话”,强烈推荐各大“打卡点”,激发了影视圈粉丝群体的情绪共振。贵州榕江以民俗和节庆为依托,将民间体育赛事与民族文化风情融合起来,搭建“村超”平台,请来国内外体育明星,众多退役和现役足球明星在微博与粉丝频繁互动,带动体育迷和各路球星粉丝成为情绪感染的主体,掀起网络社群情绪热潮,榕江“体育+地方民族风情”的形象得以广泛传播。

(五)微博旅游议题的情绪感染机制理论模型

至此,对微博旅游议题的情绪感染机制总结如图 5,其理论解释包括:个体通过身体“在场”的切身体验或精神“在场”的共鸣,感知网络社群中的主流情绪并驱使自身与之适配;在网络社群表达具身情绪,调用现有经验,对外界刺激予以反馈,主动与群体中的主流情绪趋近,实现情绪的模仿,短视频在其中起“中介化”激发效应;将情绪的联想与城市的历史记忆结合起来,扩展个体的想象力,将情绪的联想“锚定”在某类历史标签或城市记忆点之上;借助媒介技术,情绪的扩散呈现社群内同质聚集和圈层化传播的特性,信息中心节点的影响效应显著。

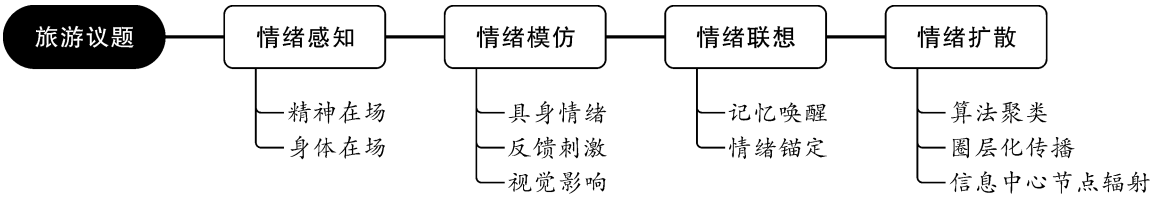


图 5 旅游议题的情绪感染流程

六、旅游议题情绪感染助力城市形象传播的思考

从总体上看,在网络社群环境下激发网友积极情绪,降低负面情绪的影响,妥善应对旅游舆情危机,是塑造城市形象并带动文旅产业发展的总体思路。

(一)跨区域合作,创新情绪联动模式

跨区域合作,即不同地区依托资源关联性,打破行政壁垒,整合资源,以实现旅游经济活动的效益最大化,其核心在于资源共享与优势互补。文化和旅游部提出“统筹跨省区域旅游宣传推广,鼓励支持区域性旅游宣传推广联盟和相关省市共建机制、共拓市场、共推产品、共享成果”,意味着跨区域开发旅游产品将成为趋势。交互性极强的网络社群是城市形象传播和情绪共享的重要载体,跨区域联动不仅在于文旅资源的共享和网友情绪互动,还在于为游客提供自我效能的获得感,尤其是当地政府部门对游客集中诉求的回应效率,决定了网友们对城市的认知、态度和情感,从而影响城市形象的口碑传播。

邻近省市地脉相近、文脉相亲,可以统筹特色资源,通过优势互补,形成兼具辐射力、扩散力与竞争力的文旅 IP,官方媒体和民间自媒体共同发力,打造多方主体高度参与、主动融合的网络社群情绪联动。跨区域情绪联动已有成功案例:2024 年 12 月,广西、云南、贵州三省(区)开展区域旅游合作,依托三地丰富的红色资源,推出“山海戎边”“民族团结”“山水丰碑”三条跨省(区)联游精品线路,三省(区)官方媒体和旅游博主集中推介,全国游客在各大网络社群平台形成情绪联动,有效推动三地“红色品牌”的形象传播。不少网友给予积极的情绪反馈,在微博、抖音等评论区提出路线优化、服务提升、线上平台功能改进等建议,实现了极佳的情绪反馈。

(二)主动建构情境,延伸仪式的“在场”方式

集体仪式能够激发网友主动的情绪共享行为,将情绪表达融入仪式活动中,促进对群体目标的认同。应充分激发游客和网友基于集体仪式的情绪感知,引领他们通过在集体仪式中“在场”,实施同步动作、共享注意力、共享文化意义,使个体在群体仪式中激发正面情绪、产生群体认同,进而产生与群体高度契合的情绪。这在微博话语中表征为个体将身份转换为城市、区域的社会自我和集体自我,如网友评论“我们广西水果、山水包够”,而不是使用“我”这一个体化表述。

城市与景区可主动建构唤醒集体文化记忆的情境,在各大社交平台引领游客和网友们以仪式“在场”的方式融入情绪抒发中来,增加与传统文化相关的亲身体验项目。如 2024 年广西柳州三江程阳八寨景区举办全国春节“村晚”系列活动,吸引了全国各地游客慕名前来,体验侗寨里的南方小年。在身体“在场”情境创设方面,景区打造了三江侗族大歌、刘三姐《采茶歌》、侗寨百家宴等盛大场景,游客亲身体验吃刨汤、传统手工制茶、芦笙踩堂、“坐妹”等活动,沉浸式体验传统民族文化。在精神“在场”情境创设方面,据三江侗族自治县文化体育广电和旅游局发布数据,43 家媒体单位参与“村晚”直播,总观看人数达 1362 万人次,全网互动声量 189.64 万次,传播量 10.51 亿次,“村晚”相关话题登上各平台热搜和同城热榜 31 次,充分激发了网友们精神“在场”的情绪表达。

此外,游客旅游后续的情绪体验也应是城市和景区关注的方面,将仪式的“在场”延伸至“旅游后”,致力于为游客留下情绪记忆的文化符号。可以鼓励游客在各大社交平台分享游览体验,@ 官方平台后,有机会免费获赠纪念照片、景区纪念册、特色民族工艺小物件等作为回馈;关注游客情感变化特征,提供精细化的人文关怀,如节日问候、定期回访等,满足游客多样化、持续性的情感需求。这在目前的旅游市场中是薄弱环节,各大城市和景区可以从此处突破。

(三)KOL 和官方协同,推动圈群的积极情绪感染

在以微博为代表的网络社群,圈群文化盛行,群体成员以“抱团”的方式进行情绪和行为的体验,他们有着较一致的情绪价值观和需求。通过圈群内 KOL(Key Opinion Leader,关键意见领袖)的信息节点辐射作用,能够在圈群内迅速引发情绪感染。例如,对于爱国主义类议题,在社交网络较易形成

情绪感染现象且感染强度大,作为网络社群的信息中心节点,粉丝数量多的博主影响力能够调节积极情绪的走向,更容易将积极情绪传递给跟评的网友^[33]。

当下众多地方文旅部门倾向于找籍贯为该地的明星,作为形象代言人推介该地的旅游,这一方略成效不一,能达到差强人意的效果已是难能可贵。其实 KOL 的选择不一定只有明星、大腕,在某个圈群内具有较强号召力且能较好契合当地文旅资源特色的人物,都能够成为 KOL。地方文旅部门与 KOL 协同,助推某个圈群率先进入特定旅游议题的情境中,在该群体内形成情绪感染,并辐射至其他网友群体,形成情绪扩散效应。例如,哈尔滨请来鄂伦春族代表,身着民族服饰、手牵驯鹿在中央大街巡游,成功吸引了民族文化爱好者群体的目光;三江侗族自治县程阳八寨景区的全国“村晚”直播请来众多非遗传承人,成功引得非遗爱好者的强烈关注。

(四) 基于“模仿—反馈”的多元情绪价值供给

一是提供情绪反馈,使游客收获自我效能感。当前部分地方政府针对微博旅游负面舆情,往往采用“控评”“删评”应对,反而激发了网友的负面情绪,为接下来的舆情爆发埋下隐患,以低姿态化解网民的情绪抗争才是妥善的应对。正如淄博和哈尔滨以真情实感接待旅客,外地网友吐槽“68 元天价锅包肉”,为防止城市形象因“宰客”而受损,哈尔滨市民自发抵制店家;网友想吃冻梨却不知道怎么吃,冻梨摆盘马上安排;有网友反映索菲亚大教堂如果有个月亮就更好了,人工月亮马上到位。这些行为都是给予网民的积极情绪反馈,让网友们体验到“事事有回应”的自我效能感。

二是提供持续的积极情绪体验。基于“模仿—反馈”的多元情绪价值供给,核心在于情绪体验的持续力。地方政府的服务精神在微博议题的流量算法加持下,能够在短时期内放大城市形象传播的流量。城市应基于自身优势进行全方面的资源开发,升级相应的旅游配套设施、政策,在人文要素上多下功夫,从而激发“自来水”们在网络社群的正向情绪感染。

(五) 基于“感知—扩散”的负面情绪感染补救

在负面情绪感染业已形成的情况下,相关政府部门应以最快速度处理并通过官方微博、公众号、抖音号等网络社群第一时间对外通报,如北海市市场监督管理局和北海市旅游文体局均就网友们关切的“宰客”问题予以全面调查回应。但这仅仅避免了舆论的进一步发酵,相关部门不仅需要修复因网络负面情绪感染而导致的城市形象受损,还需要借助各大网络社群及时纠偏负面情绪。

建议充分利用情绪感染的“感知”和“扩散”机制,及时补救受损的城市形象。身体的“在场”能够让游客以切身、直观的方式生成情绪感知,当负面情绪生成后,最佳的情绪缓解方式是让群体尽快感知服务的改善^[34];2024 年 1 月哈尔滨出租车宰客事件发生后,当地文旅、交通、市场监管部门迅速调查通报,哈尔滨市政府则要求部分酒店赠送特色食品、配备地方小吃、提供伴手礼和御寒用品,以“围魏救赵”的方法转移网友们的情绪焦点。在酒店感知高端情绪价值的“在场”游客通过自媒体抒发积极、正向的情绪体验,迅速扭转了情绪风向。各主流媒体均对哈尔滨给予积极评价。

同时遵循情绪感染的“扩散”机制,利用信息中心节点对情绪的放大和共振效应,引导网友重新感知涉事议题,真切回应负面情绪所指向的矛盾。2024 年 7 月广西边境城市崇左市大新县某景区被网友在微博反映“某屯村民在免费景点拦路私设收费点”,并延伸至“乡村黑恶势力”“宗族斗争”等敏感话题,引发网友负面情绪感染。针对此,崇左市隔日通报情况,确认村民存在违规收费行为,对涉事村民进行批评教育并责令景区整改,且“欢迎给予监督”,广西较有影响力的部分主流媒体通过微博、抖音、公众号、视频号等平台发布新闻。网友们表达了对政府部门的积极评价,在一定程度上缓解了之前负面情绪感染所造成的不良影响。

七、结语

网络社群议题在一定程度上构建了城市形象,其并不必然是单向的城市宣传和营销,在旅游议题激发网友情绪的前提之下,城市形象的构建路径愈发依赖网友对城市文化和气质的认同,并体现

在具体的情绪感染中。网络社群的情绪可以被视作城市治理的资源,激发多元主体参与城市治理的意愿,彰显居民的凝聚力和城市活力。展望未来,城市管理者需要面对以微博为代表的网络社群的情绪感染利弊,如何善用情绪资源,将其作为城市服务决策的依据之一和城市形象建构的催化剂,对于城市文旅产业的发展而言是值得持续深入研究的课题。

参考文献:

- [1] 国务院. 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知. 2022-01-20. [2025-09-17] https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/20/content_5669468.htm.
- [2] 文化和旅游部. 文化和旅游部关于印发《国内旅游提升计划(2023—2025 年)》的通知. 2023-11-01. [2025-09-17] https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202311/content_6914996.htm.
- [3] W. McDougall. Outline of Psychology. New York: Scribner, 1923: 432.
- [4] E. Hatfield, J. T. Cacioppo, R. L. Rapson. Emotional Contagion. Current Directions in Psychological Sciences, 1993, 2 (3): 96-99.
- [5] M. L. Hoffman. How Automatic and Representational is Empathy, and why. Behavioral and Brain Sciences, 2002, 25 (1): 38-39.
- [6] 王雷, 方平, 姜媛. 基于系统动力学的群体情绪传播模型. 心理科学, 2014, 3: 678-682.
- [7] 邓欢, 胡平, 李振兴. 情绪模仿在情绪感染中的作用: 重读模仿-反馈机制. 中国临床心理学杂志, 2016, 2: 225-228.
- [8] 张立凡, 唐露, 朱恒民等. 情绪博弈下舆情主体情绪与决策行为互动模型研究. 情报资料工作, 2022, 2: 56-65.
- [9] 郭小安. 公共舆论中的情绪、偏见及“聚合的奇迹”——从“后真相”概念说起. 国际新闻界, 2019, 1: 115-132.
- [10] 徐明华, 李丹妮. 互动仪式空间下当代青年的情感价值与国家认同建构——基于 B 站弹幕爱国话语的探讨. 中州学刊, 2020, 8: 166-172.
- [11] 宋之杰, 王娜, 李爱影等. 情绪对突发事件信息加工过程的影响——基于眼动追踪技术. 情报杂志, 2017, 8: 76-80 + 149.
- [12] 彭兰. “液态”“半液态”“气态”: 网络共同体的“三态”. 国际新闻界, 2020, 10: 31-47.
- [13] 周葆华, 钟媛. “春天的花开秋天的风”: 社交媒体、集体悼念与延展性情感空间——以李文亮微博评论(2020—2021)为例的计算传播分析. 国际新闻界, 2021, 3: 79-106.
- [14] 隋岩, 李燕. 论网络语言对个体情绪社会化传播的作用. 国际新闻界, 2020, 1: 79-98.
- [15] 李春雷, 陈瑞华. 社会公共事件中微媒介与公众情绪联动机制研究. 现代传播, 2019, 4: 76-81.
- [16] 袁光锋. “众怒”的年代: 新媒介、情感规则与“愤怒”的政治. 国际新闻界, 2020, 9: 6-22.
- [17] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略. 现代传播, 2010, 8: 13-17.
- [18] 金圣钧, 李江梅, 李宇皓等. 空间漫游与想象生产: 在线影像中“网红城市”的媒介化建构. 新闻与传播研究, 2023, 5: 53-74+127.
- [19] 钟智锦, 王友. 网民意见表达中的城市形象感知: 以广州为例. 新闻与传播评论, 2020, 1: 95-106.
- [20] 孟威. “媒介化”景观与城市品牌的文化整塑——以淄博烧烤引流出圈为例. 人民论坛, 2023, 12: 98-102.
- [21] 陆宇彤, 黄燕玲, 黄毅等. 家喻户晓能否门庭若市? “网红城市”旅游形象符号演变与圈层结构研究. 旅游科学, 2024, 6: 75-95.
- [22] 秦宗财, 李心洁. 城市形象塑造的短视频符号修辞研究——以 Bilibili 网站美食类短视频的典型样本为例. 现代传播, 2021, 4: 93-97.
- [23] 赵德芳. 魔都印象: 基于文本分析的上海城市旅游情感形象研究. 资源开发与市场, 2024, 3: 462-471.
- [24] 赵语涵. 微博月活跃用户近 6 亿. 京报网. 2023-08-25. [2025-09-17] <https://news.bjd.com.cn/2023/08/25/10541632.shtml>.
- [25] 姚曦, 姚俊. 符号互动: 品牌数字传播的社会认同建构. 新闻与传播评论, 2024, 4: 96-107.
- [26] 刘春晓, 刘立志, 王丹等. 集体仪式促进群体情绪感染的机制. 心理科学进展, 2022, 8: 1870-1882.
- [27] P. M. Niedenthal. Embodying Emotion. Science, 2007, 316(5827): 1002-1005.
- [28] 张奇勇, 卢家楣. 先入观念对情绪感染力的调节——以教学活动为例. 心理学报, 2015, 6: 797-806.

- [29] 赵云泽,王怀东. 大众情绪传播的“框架效应”研究. 编辑之友,2023,7:53-59.
- [30] 邹煜,卫西伟. 利他、合作与风险社会:微博热点事件的情绪传播分析. 现代传播(中国传媒大学学报),2021,8:145-149.
- [31] 薛可,李亦飞. 智能传播时代下算法推荐的失控与重构. 上海交通大学学报(哲学社会科学版),2023,5:22-37.
- [32] 《2024 年微博热点趋势报告》发布:情绪成全年关键词. 2025-01-27. [2025-09-17] <https://news.bjd.com.cn/2025/01/27/11050217.shtml>.
- [33] 钟智锦,廖小欧,游宇霞. 网络社区中的情绪感染现象——基于环境类议题与爱国主义类议题的实证研究. 新闻记者,2019,9:61-71.
- [34] 胥兴安,杜建刚,王璐琪. 群体服务失败下群体愤怒情绪相似度对抱怨意向影响——群体识别和群体效能的双中介作用. 旅游学刊,2021,6:27-44.

The Mystery of the Internet Celebrity: Emotional Contagion of Tourism Issues of Microblog under the Perspective of City Image Communication

Huang Hongye (Nanning Normal University)

Ma Yan (Guangxi University of Finance and Economics)

Deng Peicheng (Nanning Normal University)

Abstract: The emotional expressions of netizens regarding tourism topics to some extent reflect their perception of cities. Positive and proactive emotional expressions facilitate the construction and dissemination of urban image, while negative and pessimistic ones have the opposite effect. From the perspective of urban image communication, this study analyzes the emotional contagion phenomena triggered by tourism-related topics in online communities across four distinct types of tourist cities: Zibo, Beihai, Changsha, and Harbin. By selecting tourism-related posts and comments from Weibo, we conduct semantic network analysis and sentiment analysis to summarize the emotional contagion mechanisms of tourism topics on Weibo, which include netizens' physical and mental "presence" in urban cultural spaces stimulating emotional perception, embodied emotional expression, the mediating effect of short videos promoting "imitation-feedback" emotions, collective memory awakening enhancing emotional associations, and algorithmic technology and information hub nodes fostering emotional resonance within social circles. To better stimulate and guide online emotions and support urban image communication, we propose cross-regional collaboration and innovative emotional linkage models; proactively construct situational contexts to extend ritualized "presence" methods; coordinate KOLs and official accounts to promote emotional contagion within communities; provide diversified emotional value based on "imitation-feedback"; and implement remedial measures for negative emotional contagion through "perception-diffusion".

Key words: city image communication; emotional contagion; tourism; micro-blog; network community; internet celebrity

■ 收稿日期: 2024-04-02

■ 作者单位: 黄鸿业, 南宁师范大学新闻与传播学院; 广西南宁 530001

马 燕(通讯作者), 广西财经学院新闻与文化传播学院; 广西南宁 530007

邓沛程, 南宁师范大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 刘金波