

【传媒观察】

“潜调适”:一种主流媒体的情感路径

曲飞帆 付志惠 杜骏飞

【摘要】在情感诉求日渐强烈的互联网语境下,主流媒体的新闻实践应如何适应情感逻辑?本文以三家地方主流媒体的双微账号为研究对象,使用情绪知识增强训练模型,对20万余条推文进行情绪分类,采用描述性统计,辅之以深度访谈,对样本媒体的情绪传播实践作了历时追踪和比较分析。研究发现,样本媒体存在一种多样态情绪传播的技术路径,即:既在不同平台、以不同尺度回应社交网络的消极情绪,也基于媒体逻辑,平衡引导用户感情。本文将这种路径称为“潜调适”,并讨论了其理论意义。

【关键词】主流媒体;社交网络;情绪偏好;情绪传播;潜调适

【作者简介】曲飞帆,南京大学社会学院助理研究员;付志惠,南京大学社会学院博士研究生;杜骏飞,南京大学新闻传播学院教授(南京 210023)。

【原文出处】《新闻界》(成都),2022.12.4~12,36

【基金项目】江苏省社会科学基金基地项目“‘江苏故事’新媒体传播效果研究”(18JD002)。

今天,社交平台已成为公众获取、评论和分享新闻的主要渠道,然而,它们也是一个情感诉求胜于事实呈现的复杂舆论系统。与此同时,在社交网络平台广泛布局的中国主流媒体,其平台新闻实践愈发重视社交网络的情绪偏好,在题材选取和表现手法上均做出了前所未有的调整。

这注定是一场无声的变革。对于新闻从业者和研究者而言,需要从情感视角重新审视社交网络时代的新闻传播业态,所面对的问题包括但不限于:社交网络是否与某种情绪存在紧密关联?面对社交网络的某种情绪偏好,主流媒体当如何因应?是迎合平台逻辑、依循社交网络的情绪偏好,还是坚守媒体逻辑、在社交网络进行情绪引导?抑或,兼顾平台逻辑和媒体逻辑,形成更加均衡的媒介融合策略?

为了回答以上问题,本文首先从“社交网络的情绪偏好”和“新闻媒体的情绪传播”两方面回顾相关讨论,然后选取具有一定代表性的主流媒体作为研究对象,混合使用情绪分类、描述性统计和深度访谈等研究方法,观察样本媒体在不同社交网络平台的情绪传播实践。

一、文献回顾与问题的提出

(一)社交网络的情绪偏好

Web2.0以来,学术界基于情绪分析技术对平台数据进行观察,陆续发现社交网络存在情绪偏好,王朝阳等人将“情绪偏好”界定为——特定媒介领域中某些类型的情绪比其他类型的情绪具有更高的传播效力^[1]。

那么,如何评估情绪的强度和机理?一般的路径是从动力-效能维度入手加以区分,例如,有研究者发现社交网络用户倾向于转发高情绪化的推文。施蒂格利茨(S.Stieglitz)等人从政治议题相关的海量推文中分析得出,相比没有情绪的推文,带有情绪的推文更易获得用户的频繁转发^[2];卢嘉等人基于微博数据的内容分析,发现情感正在代替理智成为微博公共讨论的中心和转发的主要驱动^[3]。

另一种评估路径是积极-消极维度上的测评,有研究者发现积极情绪和消极情绪具有不同的传播效果。其中,刘丛等人分析微博中的公共事件言论,发现消极情绪更容易获得广泛传播^[4]。不过,汉森(L.Hansen)等人结合信息类别对推特数据进行分析,发现“消极情绪促进转发”的规律仅适用于新闻类推

文,但不适用于社交类推文^[5]。此外,费拉拉(E. Ferrara)等人通过分析海量推特数据发现,带有消极情绪的推文传播更快,但带有积极情绪的推文传播更广^[6]。显然,囿于平台数据类型和情绪识别技术的差异,研究者无法就社交网络的特定情绪偏好达成全面共识,但已有研究结论均显示带有消极情绪的新闻推文在短期内更易获得关注。

为何带有消极情绪的新闻推文在短期内更易获得关注?不少研究作出了解释。其中,李强等人立足心理学视角,结合门户网站新闻报道的内容分析指出,消极情绪偏好源自人类对风险环境的适应和个体风险规避的本能^[7]。徐翔从传播学视角出发,指出对网络空间消极情绪偏好的归因,需要充分重视媒介渠道本身对于特定情绪的震荡放大、加速扩散、深化传播等作用^[8]。丁娜妮则更为系统地指出,受众心理、社会环境、大众媒介都在潜移默化地助推“坏事传千里”,受众心理即利己、猎奇、窥探心理以及人脑的负面偏好机制;社会环境主要表现为转型期所集中爆发的社会问题和矛盾,而新媒体又有利于消极情绪的传播;大众媒介因素主要指媒体在竞争压力下对于流量的追求^[9]。

尽管解释机制不尽相同,但这类研究大多认定,社交网络对新闻类信息存在着消极情绪偏好,并呼吁主流媒体介入社交网络,发挥情绪引导作用。

(二)新闻媒体的情绪传播

情绪对于新闻信息扩散的影响不言而喻,情绪传播的价值也在社交网络时代受到新闻媒体的重视。赵云泽等人将情绪传播界定为“个体或群体的情绪及与其伴随信息的表达、感染和分享的行为”。他们认为,传统媒体时代,囿于新闻业的合法性需求和客观性原则,大众媒体只能将情绪传播视作一条暗线谨慎待之。

然而,进入社交网络时代,局面发生了转变,媒介技术和生态的变革深刻影响了情绪的传播环境,打破了单方面的专业化新闻生产局面,自媒体内容传播的多样化、表现手段的丰富性和精确化使情绪传播的巨大作用和影响力被逐渐释放和认知^[10]。

近几年,随着新闻媒体情绪传播实践的展开,围绕情绪传播效果的研究日渐增多。例如,徐翔沿着

议程设置的理论脉络提出“情绪设置”假设,尝试论证媒介传播在影响人们以怎样的情绪想、以怎样的情绪说方面具有足够的作用和效果^[11]。他基于新浪微博海量数据的实证分析验证了该假设:推文和评论的情绪类型显现出高度的对应性和可预测性^[12]。然而,王朝阳等人对新闻短视频进行分析,发现新闻短视频的情绪设置只可以影响人们带着情绪去想,但不能影响人们以怎样的情绪去想^[13]。

我们认为,关于“情绪设置感染效果”的研究结论之所以存在争议,是因为相同的媒介文本会引发用户不同的情绪反馈,用户反馈的情绪具有情境性和涌现性。关于用户情绪反馈的测量,比之于对议题显著度的测量要更为复杂。也因此,研究者所获取的微博或短视频的评论存在样本偏差,往往无法捕捉用户真实的情绪反馈。况且,社交媒体已陆续推出评论精选功能,后续研究能够捕获的用户情绪反馈更为有限,也难以论证情绪传播的感染效果。

综合考量科学性和可行性,我们认为,新闻媒体情绪传播在效果层面的分析应当将测量指标从存在偏差的用户反馈转向较为客观的传播广度,从而判别在特定社交网络平台呈现何种情绪的新闻文本更具引流优势;另外,研究者还需要进一步将研究视角从情绪传播效果转向情绪传播实践,分析新闻媒体如何回应社交网络的情绪偏好。

围绕新闻媒体的情绪传播实践,有学者基于《人民日报》主报及微博的内容分析指出,党报微博使用情绪化的表达策略来迎合社交媒体用户,但这种情绪化表达策略有着鲜明的语境限制,只是软化党报传统语态的辅助性策略^[14]。该研究揭示了主流媒体出于实用性考虑在社交网络所进行的“语态改造”,但未能进一步探究主流媒体如何回应社交网络的特定情绪偏好。

不同于实然层面的研究,还有研究从应然层面探讨新闻媒体能否、以及在何种尺度上去迎合社交网络的消极情绪偏好。其中,有学者持反对态度,认为此举以制造社会矛盾和对立冲突来哗众取宠,会对网络社会的良性发展构成挑战^[15]。还有学者虽然没有明确表示支持,但他们呼吁新闻媒体适当吸纳平台逻辑,推进平台媒体化和媒体平台化,将媒体逻辑和平台逻辑予以有机结合^{[16][17]}。

综合以上文献讨论,本文围绕主流媒体在社交网络的情绪传播实践,提出以下具有探索性的研究问题:

1. 在主流媒体实践中,回应消极情绪的推文是否比回应积极情绪的推文更具引流优势?
2. 面对社交网络的情绪偏好,样本媒体呈现出了何种情绪传播偏向?
3. 样本媒体的情绪传播如何兼顾媒体逻辑和平台逻辑?

二、研究数据与研究方法

(一)样本选择与数据获取

为了对不同社交网络平台的情绪传播实践进行历时追踪和比较分析,本文选择三家地方主流媒体(分别以甲媒、乙媒、丙媒为指代)的双微账号作为研究样本。样本账号不仅全部入选省级重点新闻媒体微博微信排行榜^[8],是官方认证的具有较大影响力的省级综合类主流媒体账号,而且样本账号粉丝数均超过百万,发展水平位于主流媒体地方梯队的头部。因此,样本账号的情绪传播实践具备一定的代表性。

样本选定后,我们从新榜网站和微博主页获取了六个账号近五年(2017年1月1日至2021年12月31日)的所有推文数据。其中,微信公众号推文共计52,566条,包含甲媒16,751条、乙媒20,086条、丙媒15,729条;微博账号推文共计158,938条,包含甲媒53,269条、乙媒67,866条、丙媒37,803条。每条推文包含标题、正文、发布时间、阅读数(微信)、转发数(微博)等数据。

(二)情绪分类与变量设计

首先,我们从公众号推文和微博推文中获取可供情绪分类的文本。其中,微博账号推文的标题与正文连带呈现,可直接作为待分类文本,而微信公众号推文的标题出于吸睛目的,并不总能准确反映正文内容,因而我们将标题和正文合并在一起作为待分类文本。另外,我们使用Python针对待分类文本中的无关尾缀信息进行清洗,以期更为准确地预测文本所含主要情绪类型。

其次,我们使用SKEP(Sentiment Knowledge Enhanced Pre-training for Sentiment Analysis)进行情绪分类。SKEP是一项基于情绪知识增强的预训练模

型,由百度和中国科技大学科研团队共同研发,成果论文于2020年被全球计算语言学领域最高级别学术会议ACL(Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics)录用并发表^[9]。

SKEP在海量中文数据基础上采用无监督方法自动挖掘情绪知识并构建预训练目标。具体而言,它首先基于统计方法从大量无标记文本中自动挖掘三类信息——情绪词(Sentiment Word,例如“喜欢”)、词极性(Word Polarity,例如“高效-喜欢”)和距离三个词以内的方面-情绪词对(Aspect-Sentiment pairs,例如“产品-高效”),从而生成海量情绪知识库;然后对文本中出现的情绪信息及其他词汇进行掩蔽,每条文本的掩蔽词数需达到该条文本总词数的10%;最后通过三个目标优化函数要求模型复原被屏蔽的三类信息,使得自动挖掘的情绪知识被有效嵌入到模型的语义表示中,从而让机器学会预测语义中的情绪。从论文提供的开源主页可见,包含新闻文本在内的六项实验均表明,SKEP针对中文的句子级情绪分类准确率为96.5%。我们使用SKEP预测推文主要呈现的情绪为积极或消极以及各自的概率,预测结果显示概率均值为0.875,表明推文普遍呈现出较明确的情绪类别。为验证本次情绪分类的准确率,我们依据推文样本总量的1%,从三家媒体当中等比例随机抽取526条公众号推文和1,590条微博推文交由新闻从业者编码,结果显示,人工编码与机器预测结果的一致率均超过95%,符合分析要求。

最后,我们结合情绪分类结果进行变量设计:(1)使用SKEP将主要呈现某类情绪的推文编码为“回应积极情绪的推文”(以下简称“积极情绪推文”)或“回应消极情绪的推文”(以下简称“消极情绪推文”)。虽然有学者认为情绪分析应当致力于识别出惊讶、恐惧、悲伤、愤怒、喜悦等更加具体的情绪类别^[20],但出于预测准确率的考量,本文认为二分变量为最优选择。(2)将公众号推文的阅读数视为其传播广度的参考指标,为0-100001的连续变量,因微博平台难以获取他人账号的推文阅读数,本文借助公开的转发数作为微博推文传播广度的参考指标,为0-124694的连续变量。(3)鉴于账号粉丝数在不同时间段存在差别,本文以粉丝数相对稳定的“年”为周期设置比较区间。

(三)描述性统计与深度访谈

本文主要使用描述性统计和深度访谈两种研究方法。针对问题1,本文以积极情绪推文和消极情绪推文为比较对象,结合时间序列,对样本账号推文的传播广度数据进行均值差异分析;针对问题2,本文以年为区间,对样本账号两类情绪推文的条数分布情况进行分析;针对问题3,本文对样本账号的负责人进行深度访谈,受访者包括1位总编和3位主编(后文均使用“受访者”代称),线下及线上访谈累计时长为360分钟,采访提纲包括“新闻转化渠道”“情绪偏好感知”“情绪传播实践”“粉丝用户群像”“工作绩效评定”等。在访谈后半段,受访者对前两项研究问题的分析结果予以反馈,并给出了相应解释。

三、分析结果与数据洞察

(一)消极情绪仅在公众号具有引流优势

针对问题1,本文发现:消极情绪推文的引流优势仅显现于样本公众号,而未能显现于样本微博账号。

就公众号而言,在分析过程中,考虑到阅读数超过十万仅能显示为“100001”,本文首先将10万+推文作为异常值筛出进行分析,发现“爆款”文章当中消极情绪推文居多,消极情绪推文的条数占比分别为70%(38/54,甲媒)、77%(99/128,乙媒)、55%(52/94,丙媒);接着,本文针对非10万+推文,以年为比较区

间,对不同情绪推文的阅读数进行均值比较,发现消极情绪推文的平均阅读数始终高于积极情绪推文的平均阅读数。就微博账号而言,本文仍以年为比较区间,对样本账号不同情绪推文的转发数进行均值比较,发现消极情绪推文的平均转发数仅在部分比较区间高于积极情绪推文的平均转发数(表1)。

为检验以上结论的稳健性,本文使用统计推断验证不同情绪推文的传播广度是否存在显著差异。正态性检验(夏皮罗-维尔克检验法,Shapiro-Wilk)的结果是,各比较区间的微信公众号阅读数、微博账号转发数均不满足正态分布,且数据转换后仍未满足,故本文选择非参数检验。根据数据特征,本文使用两独立样本进行秩和检验(曼-惠特尼检验法,Mann-Whitney),结果显示:

就公众号而言,积极情绪推文的阅读数与消极情绪推文的阅读数几乎在所有比较区间均存在显著差异,不过,甲媒2021年发布的两类情绪推文并没有在阅读数上呈现显著差异,结合推文内容可知,其中大量与疫情防控相关的新闻,无论呈现何种情绪,均获得了广泛关注,由此导致其消极情绪推文并没有表现出多少引流优势;就微博账号而言,积极情绪推文转发数与消极情绪推文转发数仅在个别比较区间存在显著差异(表2)。

表1 双微账号两类情绪推文的传播广度比较

账号类型	比较区间	甲媒		乙媒		丙媒	
		积极情绪	消极情绪	积极情绪	消极情绪	积极情绪	消极情绪
公众号阅读数 均值比较	2017	4197.916	6133.673	12128.776	19230.780	5286.979	10023.352
	2018	5018.685	6628.676	10322.426	16322.220	6182.021	11668.043
	2019	5028.813	7373.462	11056.238	14284.592	7389.961	8308.487
	2020	11835.980	13525.243	13658.663	18022.500	8519.296	11226.081
	2021	12697.800	12880.859	15391.733	20913.814	7559.819	11804.052
微博转发数 均值比较	2017	30.366	29.511	105.624	74.184	66.007	46.487
	2018	37.385	24.853	58.890	29.614	26.959	38.852
	2019	11.959	17.450	28.958	19.691	10.524	12.497
	2020	27.706	29.757	24.227	29.832	9.480	19.942
	2021	23.770	23.291	8.921	9.196	12.313	13.559

表2 双微账号两类情绪推文的传播广度差异性检验

比较区间	公众号两类情绪推文阅读数差异秩和检验(Z统计量)			微博两类情绪推文转发数差异秩和检验(Z统计量)		
	甲媒	乙媒	丙媒	甲媒	乙媒	丙媒
2017	15.227***	14.403***	9.723***	-15.675***	-13.463***	-3.403***
2018	11.588***	19.758***	11.156***	5.361**	-12.501***	0.153
2019	12.758***	11.015***	7.868***	-0.157	-14.855***	-5.574***
2020	7.685***	11.686***	11.760***	-2.182*	-16.330***	-0.172
2021	0.563	12.174***	17.910***	-3.700***	-14.574***	-0.216

注:显著性水平,*表示 $p < 0.05$,**表示 $p < 0.01$,***表示 $p < 0.001$ 。

(二)双微账号呈现出不同的情绪传播偏向

针对问题2,研究发现,样本公众号的情绪传播整体上偏向于回应消极情绪;而样本微博账号的情绪传播在疫情暴发前无明显偏向,在疫情暴发后偏向于回应积极情绪。

就公众号而言,甲媒和乙媒的消极情绪推文条数始终高于积极情绪推文条数,不过,丙媒的消极情绪推文条数仅在2019年和2020年超过积极情绪推文条数(表3)。结合推文内容可知,该数据的出列与它连续推出较多呈现积极情绪的专题系列报道有

关。为进一步探究不同情绪推文的题材类型,借鉴扎根理论对样例推文(n=526)的报道题材进行编码,发现积极情绪推文的报道题材集中于地方发展、政务工作、赛事活动、好人好事等方面,而消极情绪推文的报道题材以警情通报、疫情防控、灾害天气、交通事故为主(表4)。由此可见,样本媒体公众号的风险预警功能较为突出。

就微博账号而言,自2017年至2019年,两类情绪推文的发布条数处于平衡增长态势,而在2020年之后,积极情绪推文的条数普遍高于消极情绪推文

表3 公众号历年发布两类情绪推文的条数对比

比较区间	甲媒公众号推文条数		乙媒公众号推文条数		丙媒公众号推文条数	
	积极情绪	消极情绪	积极情绪	消极情绪	积极情绪	消极情绪
2017	987	1427	629	779	393	281
2018	911	1555	1109	2229	444	350
2019	1084	2238	1013	2124	821	1278
2020	1732	2706	2301	4212	2944	3490
2021	1925	2186	2086	3604	3139	2589

表4 公众号两类情绪推文的主要报道题材和标题示例

情绪	报道题材	示例
积极情绪	地方发展	·强富美高!“经济强”的江苏有怎样的发展密码?(甲媒2019/12/12) ·雾天“高速神器”来了!江苏这条路成全国首例(乙媒2021/4/7) ·重磅!江苏铁路发展新蓝图来了(丙媒2021/6/8)
	政务工作	·吴政隆看望省“百名示范”村(社区)书记团结带领广大群众坚定不移听党话跟党走为履行新使命谱写新篇章作出新的更大贡献(甲媒2021/12/17) ·江苏省委书记为近千名白衣战士壮行,让人温暖更给人力量(乙媒2020/2/9) ·江苏省委书记与教师代表的合影留念了!网友纷纷点赞……(丙媒2018/9/10)
	赛事活动	·江苏省人民政府电贺江苏苏宁首夺中超冠军(甲媒2020/11/13) ·南京长江大桥半程马拉松赛来了约吗?(乙媒2018/11/11) ·这场大赛,江苏选手们亮了(丙媒2020/12/12)
	好人好事	·暖心 南京长江底下的这段视频,温暖了全城!(甲媒2017/1/12) ·真帅!南京专车司机背80岁透析老人“爬了半个泰山”(乙媒2018/10/11) ·今天,这碗热粥温暖整座南京城(丙媒2018/1/24)
消极情绪	警情通报	·男子网恋被骗38万,骗子却求他赶快报警!原因你绝对想不到(甲媒2019/5/31) ·南京警方紧急提醒!(乙媒2021/9/15) ·南京一女子被骗5990000元!警方提醒(丙媒2021/9/8)
	疫情防控	·刚刚通报!51份阳性!(甲媒2020/9/25) ·确诊患者隐瞒浴室活动,致68人被隔离!淮安一男子被判刑(乙媒2020/4/9) ·刚刚,江苏溧阳发布一阳性患者行程轨迹(丙媒2021/7/22)
	灾害天气	·重要天气通知:大雪、暴雪即将抵达江苏!徐州已下雪!(甲媒2018/12/5) ·坏消息!江苏严重雾霾天气将持续到30日(乙媒2018/11/26) ·热热热热热!高温预警已持续6天,接下来的天气……(丙媒2020/8/16)
	交通事故	·新手司机一连两个操作,碾死姐姐!事后还扔了行车记录仪……(甲媒2019/6/25) ·事发溧阳!公交车与轿车相撞后冲入沟渠!轿车司机不幸身亡(乙媒2020/7/14) ·三车追尾,一司机当场死亡!高速遇堵车千万注意(丙媒2021/10/4)

的条数(表5)。基于样例推文(n=1590)的报道题材编码,本文发现两类情绪推文的报道题材共同集中在区域警情、疫情防控、百姓故事、健康医疗四个方面,其中,积极情绪推文倾向从新闻报道中回应感动、欣喜和敬意,消极情绪推文则倾向从新闻报道中回应厌恶、恐惧和警惕(表6)。由此可见,样本媒体的微博账号呈现出愈发明显的正向引导功能。

(三)平台逻辑与媒体逻辑的交融

消极情绪推文的引流优势为何仅显现于样本公众号,而未能显现于样本微博账号?对该问题的回答,或许能进一步解释样本媒体的双微账号为何呈现出不同的情绪传播偏向。为此,本文结合访谈材料,尝试从粉丝群体类型、情绪治理力度和新闻生产

制度三个方面,探究样本账号情绪传播实践的影响机制,进而对问题3做出回应。

其一,粉丝群体类型存在差异。受访者一致认为,微博粉丝相比公众号粉丝更年轻,更易产生消极情绪,因而需要样本媒体进行积极情绪引导。从受访者提供的关注者画像来看:公众号位于35岁以下的粉丝不足五成,而微博账号超过八成粉丝位于35岁以下。受访者结合粉丝互动经验指出:“公众号粉丝包含不少体制内人士,常在后台就社会事件和地方发展提出独到观点,还会催促我们就社交网络中传播的负面消息及时作出回应,而微博账号的粉丝情绪波动较大,常在评论区引发恶性互动。”至于双微账号的粉丝群体为何存在代际差异,受访者给出

表5 微博账号历年发布两类情绪推文的条数对比

比较区间	甲媒微博推文条数		乙媒微博推文条数		丙媒微博推文条数	
	积极情绪	消极情绪	积极情绪	消极情绪	积极情绪	消极情绪
2017	4649	4290	5276	5955	2344	2652
2018	4754	4694	6123	6296	3318	4017
2019	4993	4957	7251	5976	3361	3250
2020	6613	6313	8924	7307	6073	2950
2021	7499	4507	8479	6279	6393	3445

表6 微博账号两类情绪推文的主要报道题材和标题示例

情绪	报道题材	示例
积极情绪	区域警情	·扬州民警千里追逃犯却送他红包,真相太暖了[心](甲媒 2017/10/11) ·暖心!#民警雨中撑伞送女子就医#(乙媒 2020/6/30) ·9岁男孩独自在家报警,一番话说得民警泪目(丙媒 2021/7/7)
	疫情防控	·江苏最高礼遇向抗疫英雄致敬(甲媒 2020/11/26) ·江苏#44岁医生援鄂归来满头白发#(乙媒 2020/4/14) ·钟南山:南京疫情整体可控,非常关注张家界疫情(丙媒 2021/8/1)
	百姓故事	·宿迁老人被扶赠下1千元登门感谢:他太好了[心](甲媒 2020/5/7) ·点赞!#2名毕业生毫不犹豫扶起摔倒老人#(乙媒 2021/6/28) ·儿子看灯会遇到交警爸爸,短暂相聚又别离(丙媒 2018/2/17)
	健康医疗	·脊柱外科医生让曲折生命重新舒展(甲媒 2020/10/14) ·“蒸笼模式”开启!速转伏天实用养生指南(乙媒 2017/7/12) ·雪天路滑怕摔跤的同学速看!医生视频亲授魔性企鹅步(丙媒 2018/1/29)
消极情绪	区域警情	·侮辱南京遇难同胞屡教不改35岁男子再被拘8日(甲媒 2018/3/8) ·男子网贷被骗十万见民警还不信:我是大学生怎么会被骗(乙媒 2021/3/29) ·男子凌晨骑车两次故意碾压流浪猫!警方正寻找此人(丙媒 2021/10/26)
	疫情防控	·扩散!一高铁保洁员检测呈阳性,急寻接触者!(甲媒 2020/2/12) ·南京第三轮全员核酸已查出15例阳性(乙媒 2021/7/30) ·南京一市民在日本新冠病毒检测阳性(丙媒 2020/8/13)
	百姓故事	·后怕!#熊孩子被爹揍后开车狂奔250公里#(甲媒 2019/10/22) ·父亲临终传下手榴弹称要“好好保存”儿子终日寝食难安(乙媒 2017/6/20) ·没买车位不让进门,男子与保安争执后倒地身亡(丙媒 2017/12/22)
	健康医疗	·看人只能看见半个了?医生:中风前兆赶紧就医(甲媒 2019/1/28) ·女子体验按摩椅20分钟瘫痪[吃惊]医生提醒按摩要慎重(乙媒 2017/7/19) ·网传江苏省中医院两医生遭患者家属报复威胁,院方回应(丙媒 2017/2/19)

相近解释:公众号推文以长文为主,更适合理性、冷静的年长群体阅读,而微博推文受字数限制,其言简意赅和强调转折的内容,更契合年轻化群体的阅读习惯。

其二,情绪治理力度存在差异。面对微博账号消极情绪推文未能显现引流优势的分析结果,多位受访者指出,微博账号的消极情绪推文原本在短时间内更易获得转发,但也因此受到降热度处理和人工干预,最终导致其未能显现引流优势。有受访者介绍:“鉴于消极情绪推文的传播存在一些社会风险,微博编辑会采取‘精选评论’和‘禁设话题’等操作,限制推文的曝光度。新冠疫情暴发后,由于一些自媒体账号会刻意宣泄和放大消极情绪,作为主流媒体,需主动担当,因而推出了较多正能量、暖心的声音来对冲消极情绪。”至于为何公众号的情绪传播整体上偏向于回应消极情绪,受访者认为,与微博评论的留言墙属性不同,公众号的评论需要编辑精选才能呈现,该机制导致公众号沉淀下来的读者相对理性,因而针对公众号的情绪治理略显柔和。

其三,新闻生产制度保持一致。虽然粉丝群体类型和情绪治理力度不同,但受访者都指出,双微账号均未将流量视为绩效评定的首要指标,对推文价值的评定会综合参考采访含量、转化难度、传播广度、是否被央媒转载及获奖等多个指标。有受访者介绍绩效评定标准:“就公众号而言,‘来料加工’的推文会根据转化难度计1至3分,原创计5分,‘10万+’和‘被央媒转发’能获得10分;就微博账号而言,每月根据总条数有一个基础分,若所设话题登上同城热搜将获得3分,登上全国热搜获得10分,被央媒转发也能获得5分。”面对公众号积极情绪推文阅读数相对偏低的分析结果,多位受访者指出:“该数据并不意味着其传播范围较窄,不少积极情绪推文被央媒转载后,阅读数呈指数型增长,但未能纳入统计。”

由此可见,作为主流媒体的样本媒体通过一种多样态情绪传播的技术路径,兼顾了平台逻辑和媒体逻辑,实现了两者的有机结合:(1)在复杂监管语境下对平台逻辑进行灵活吸纳——在不同平台以不同尺度去回应社交网络的消极情绪;(2)从新闻生产制度和媒介角色认知两方面,在流量压力下守住了媒体逻辑——在公众号为不具备引流优势的积极情绪

推文保留发布空间,在微博账号适时扩增积极情绪推文以对冲消极情绪。

四、“潜调适”:一种情绪技术的理论可能

综合分析结果,本文形成以下结论:其一,样本媒体的消极情绪推文仅在公众号显现引流优势,在微博账号未能显现引流优势,相比以强关系主导的微信“圈子”,以弱关系主导的微博“广场”存在更强的情绪治理力度,这是制约消极情绪推文发挥引流优势的主要因素;其二,与消极情绪推文在不同平台是否显现引流优势的情况相对应,样本媒体公众号的情绪传播整体上偏向于回应消极情绪,微博账号的情绪传播在疫情暴发前无明显偏向,在疫情暴发后偏向于回应积极情绪;其三,样本媒体通过一种多样态情绪传播的技术路径,既灵活吸纳平台逻辑,又保持着媒体逻辑。我们认为,这是一种较为均衡的媒介融合道路。

曾有学者借助政治学的权力调适概念,将主流媒体进军社交网络的媒介融合实践视为一种传播调适,意即主流媒体面临快捷性、开放性和草根性的社交网络环境,重建话语领导权,传播主流意识形态的过程。他们以中央媒体为研究对象,指出主流媒体建构了一种吸纳专业主义、煽情主义等不同范式元素的“杂糅化”形态和分层化传播体系^[21]。

而在本文中,我们以地方媒体为研究对象,使用多种研究方法对海量新闻推文进行历时追踪和比较分析,以数据洞察揭示出:在主流媒体“杂糅化”形态和分层化传播体系的背后,还存在着难以察觉的多样态情绪传播的理论可能,本文命名为“潜调适”。作为一种探索性理论,“潜调适”具有以下特征:

(1)“潜调适”是一种隐蔽的调适。其多样态情绪传播实践之所以具有隐蔽性,是因为:①新闻生产者迟迟未能将情绪作为“类议程”的本体予以重视,低估了经年累月的情绪传播实践对于媒介融合的真正价值;②在主流媒体的粉丝群体一端,关注者也难以借助比较视野,对自身所处平台的情绪偏好进行反思,更无法从较长时间跨度去体察社交网络环境所发生的情绪变迁。

(2)“潜调适”属于一种技术策略,意在再平衡主流媒体在社交媒体时代的影响力。对于其多样态情绪传播的技术路径,我们之所以视之为一种“调适”

而非观念变革,是因为:它仍然是主流媒体面临新媒体冲击时对传播体系失灵的修正,是以情绪正向引导和社会心态改善为目标的情感回应。

(3)“潜调适”具有独特的理论价值和实践意义。关于样本媒体多样态情绪传播的研究证明,主流媒体的情绪传播或许不能影响用户以什么样的情绪来想,但至少能够通过呈现不同的情绪偏向,以形塑用户面对的拟态环境。从主流媒体的视角看,这种对社会情绪的调适或有益于公众应对社会压力,更为平衡地适应当下复杂的舆论环境。

海因茨·布德曾就传播时代描绘过这样一种大趋势:构成人们内在平衡的心灵罗盘正在被记录他人信号的社会雷达系统所取代^[22]。沃尔特·李普曼早在100年前就提醒人们,新闻媒体提供的图像常常是不完整和扭曲的,但这些图像构成了我们认识世界的基础^[23]。“潜调适”作为一种技术性、策略性、隐蔽性的情感调适,正是在社会雷达系统的意义上表现潜在的社会情绪,并尝试建构一种更为均衡从而也更为可感的拟态环境。

我们都已经意识到,新闻议题一旦触及社会冲突和公共危机,容易引发消极情绪,并在社交网络上显现出巨大的扩散力。同时,我们也深知,变形的拟态环境容易扭曲受众的认知,在社交网络传播日渐展现其统治力的当下,只依靠主流媒体改变技术路径,并不足以变革现实环境。不过,我们相信,在当前环境中,主流媒体如果善用“潜调适”,或能帮助社会感知风险、缓解焦虑以及改善情绪,引导公众回归一种均衡的情绪体验,并有望在媒体与社会之间建设一种历时性的情感联系。

参考文献:

- [1][13]王朝阳,于惠琳.新闻短视频传播中的情绪偏好效应——基于梨视频社会板块的实证研究[J].新闻与传播评论,2019,72(03):42-55.
- [2]Stieglitz S, Dang-Xuan L. Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior[J]. Journal of Management Information Systems, 2013, 29(04), 217-248.
- [3]卢嘉,刘新传,李伯亮.社交媒体公共讨论中理智与情感的传播机制——基于新浪微博的实证研究[J].现代传播,

2017,39(02):73-79.

[4]刘丛,谢耘耕,万旋傲.微博情绪与微博传播力的关系研究——基于24起公共事件相关微博的实证分析[J].新闻与传播研究,2015,22(09):92-106+128.

[5]Hansen L K, Arvidsson A, Nielsen F A, et al. Good friends, bad news—affect and virality in twitter[J]. In Future Information Technology Springer, Berlin, Heidelberg, 2011: 34-43.

[6]Ferrara E, Yang, Z. Quantifying the effect of sentiment on information diffusion in social media[J]. PeerJ Computer Science, 2015(1): 26.

[7]李强,苏慧丽.网络新闻受众负面偏向的关注度研究——基于传播心理学视角[J].当代传播,2014(01):51-53.

[8]徐翔.新浪社会新闻传播中的“情绪偏好”效应与特征研究——基于新浪社会新闻的网络挖掘与实证分析[J].国际新闻界,2017,39(04):76-94.

[9]丁娜妮.“坏事传千里”的传播学探析[J].新闻世界,2015(08):299-300.

[10]赵云泽,刘珍.情绪传播:概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考[J].编辑之友,2020(01):51-57.

[11]徐翔.从“议程设置”到“情绪设置”:媒介传播“情绪设置”效果与机理[J].暨南学报(哲学社会科学版),2018,40(03):82-89.

[12]徐翔,阳恬.网络传播中“情绪设置”的同质效应与传导研究[J].中国新闻传播研究,2018(01):144-155.

[14]田浩,常江.社交媒体时代党报的文化转型——基于《人民日报》情绪化表达的个案分析[J].新闻记者,2019(01):79-86.

[15]李彪.网络舆论表达“负面偏好”的生成机制及治理路径[J].人民论坛,2021(17):102-105.

[16]林如鹏,汤景泰.政治逻辑、技术逻辑与市场逻辑:论习近平的媒体融合发展思想[J].新闻与传播研究,2016,23(11):5-15+126.

[17]蔡雯,葛书润.协同与博弈:媒体型平台上的外部内容创作者——基于澎湃号、新京号与南方号的考察[J].新闻记者,2021(02):3-13.

[18]江苏省委网信办.2021年江苏省政务和重点新闻媒体微博微信排行榜发布[EB/OL].(2022-03-14)[2022-08-30].http://www.jswx.gov.cn/fwhd/tzgg/202203/t20220314_2962299.shtml.

[19]Tian H, Gao, et al. SKEP: Sentiment knowledge enhanced pre-training for sentiment analysis[J]. ArXiv Preprint, ArXiv: 2005.05635, 2020.

[20]王玮,温世阳.情感分析在社会化媒体效果研究中的应用——基于分类序列规则的微博文本情绪分析[J].国际新闻界,2017,39(04):63-75.

[21]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,2017,39(02):52-65.

[22]海因茨·布德.焦虑的社会:德国当代的恐惧症[M].吴宁,译.北京:北京大学出版社,2020:26-27.

[23]沃尔特·李普曼.公众舆论[M].阎克文,江红,译.上海:上海人民出版社,2006:256-260.