

【传媒观察】

# 新闻传播中的情感：辨析与思考

蔡雯 汪惠怡

**【摘要】**情感与情绪既有关联又有区别,本文对两者在新闻传播中的生成机理进行了分析,并以新闻传播活动中人类对客观事实的认识和反应的过程为观察对象,系统考察作为新闻事实的情感、新闻报道者及其在作品中表达的情感、新闻用户即信息接收者的情感。只有在尊重事实、全面客观地反映事实的前提下的理性而恰当的情感,才能够促进社会各方的沟通和达成社会共识。

**【关键词】**情感;情绪;新闻事实;新闻报道者;新闻用户

**【作者简介】**蔡雯,中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任,中国人民大学新闻学院教授;汪惠怡,中国人民大学新闻学院博士研究生。

**【原文出处】**《青年记者》(济南),2023.6下.9~12

**【基金项目】**本文为教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“国家治理视域下的新型主流媒体建设研究”(编号:22JJD860015)成果。

数字新闻业的情感转向(affective turn)是当前数字新闻学理论创新的前沿议题之一<sup>[1]</sup>。近年来不仅中国新闻传播学界与业界注意到后真相环境下诉诸情感及个人信仰的信息更能影响民意,在欧美新闻传播中的情感转向也同样受到关注,并且出现对“理性—情感”二元对立的传统认识框架的调整。本文通过对情感的概念厘清、新闻与情感关系的讨论,思考专业媒体应该如何正确看待新闻传播活动中的情感。

## 情感、情绪及其在新闻传播中的生成机理

情感和情绪是容易被混淆的概念。情感(affect)与情绪(emotion)都是自然人在受到外部刺激后所产生的心理感受,二者相互交织、不能全然分开<sup>[2]</sup>。同时,两者又存在内涵维度、表现形式、作用机理等方面的差异。

情感是某种主观体验状态,包括生理、认知、行为以及变化等层次<sup>[3]</sup>。情感体现了人的社会性,它是个体意识到自己与客观事物的关系而后产生的稳定、深刻的反应,是个体与集体共享的社会体验,也是相对稳定的、有普遍共识的心理体验。情绪是主

观心理体验的维度之一,由主观体验、表情、自主神经活动和荷尔蒙水平等行为反应构成<sup>[4]</sup>。情绪是有机体在受到外部刺激的时候,立刻且无意识产生的反应,是随着情景而变化的、个体性的心理体验,它不受有机体有意识控制或引导。

总体来看,情绪是情感的外化表征,情感是情绪的有意识状态。本文将使用情感一词来统称稳定的情感内核与临时外化的情绪表现。

在新闻传播中,人是内容生产与传播的主体,也是生成和表达一切情感的主体。从传统大众媒体到各类新型媒体以及社交网络平台,作为新闻活动主体的人的权限、能量、心理和行为等发生了巨大的变化,其情感表达也是这种变化的一个显著表现。要考察新闻传播中的人类情感,需要以新闻传播活动中人类对客观事实的认识和反应的过程为观察对象,在这一过程中有三个重要阶段:一是客观存在的新闻事实,通常作为潜在的新闻素材,为信源所掌握;二是由报道者讲述的新闻事实,主要以各类形态的新闻作品呈现;三是被解读和评议的新闻事实,即

新闻信息的接收者对于新闻作品的主观性反应。也就是说,在新闻传播链条中,涉及作者对新闻事实的认识、作者通过作品所传递的情感、新闻用户对作品的体验、用户间讨论中互相激发的情感、社会舆论态度等多层情感。值得注意的是,这个链条并非时间上的单行线,而是不断循环的有机闭环。并且这个闭环除了以作品内容为最直观的象征之外,还涉及以上新闻报道者与新闻用户之间情感、认识、价值观等要素的互动与循环。

心理学研究发现,个体的情绪基于预测加工(predictive processing)过程而产生,对预测的感觉信号与实际接收到的感觉信号之间的差异进行判断,通过个体头脑中已存储的知识来调节情感方向与强度,以此来达到内在的稳态状况<sup>[5]</sup>。个体对情绪的处理是以其已有知识水平、认知框架为依据的。如记者编辑依据自身已有的框架看待新闻事件,并在此框架的指导下产出新闻报道。用户基于自身已有框架对同一篇新闻报道施以不同的情感处理方式,并产生不同的情绪外在表现,也使一件新闻产品发布后引起的舆论是多样且不可全部预知的。

当情感具有集体性和潜在政治性<sup>[6]</sup>,这表明私人情绪与公共社会情感之间具有流动互融的可能,作为情感外化表征的情绪在公私边界处飘移。这也提示专业媒体应当在生产与传播中合理利用情感,避免因肆意且负向的情绪让媒体引导力变成集体暴力,发生损害媒体公信力的意外事故。

### 作为新闻事实的情感

新闻传播链条的第一层即新闻事实本身。新闻事实中,有的新闻事件是具有正向或负向情感要素的,比如重大庆典与表彰活动的积极调性以及突发灾难事件的悲剧属性,这就奠定了新闻作品产生影响的总基调。接受记者采访的新闻当事人及其关联方、目击者等信息来源,也会对新闻事件有着自己的态度和情感。这些情感无论是否理性都属于新闻事实的一部分。记者在采访、编辑、评论时,不应直接排除这些作为新闻事实的情感,而是应该对其进行理性思考和判断。

作为客观事实的这部分情感,与新闻报道中何时、何地、何人、何事、何因“五要素”一样,是报道者不应忽

略的“第六要素”,是新闻作品中应该如实呈现的。

为什么情感作为新闻事实的一种要素在数字新闻环境中比传统大众媒体时代更加引人注目?这与媒体形态变迁和舆论生态的改变紧密相关。社交媒体点赞、转发的界面为情感表达提供了技术便利,同时在社交媒体中个体分享私人生活与表达自我意见的内容受到其他用户的反馈与激励。这使作为私人生活的事实与私人情感在几乎不受技术限制与职业把关的情况下进入公共讨论的环境中,进一步模糊了私人生活、个人体验与集体分享、公共判断之间的界限,逐渐形成了情感新闻信息流(affective news streams)<sup>[7]</sup>。这是一条把传统的基于事实的信息与个人经验、主观意见和情感相结合的,以协作方式建构的信息流。新媒介技术的采纳也扩展了“事实”的范畴,如沉浸式新闻作品所强调的并非“事实”作为客观存在,而是用户在与媒体所呈现事实之间的互动中产生的参与、体验和临场感知<sup>[8]</sup>。已经有多项研究证明,新闻真实是一个以“理解”为目标的持续过程<sup>[9]</sup>,基于时间差距的时新性逐渐让位于时空界限不明晰的在场感,用户重视的是共同在场的心理感觉<sup>[10]</sup>,真实也变成一种基于集体判断、建立自我与群体之间关联的真实体验。

### 新闻报道者及其在作品中表达的情感

新闻传播链条中的新闻报道者及其产出的新闻作品,是涉及情感的第二类主体。新闻记者在一线对报道对象及其关联方、现场目击者等新闻信源进行采访时,直接受到他们情感态度的影响,在采访中对新闻事实产生移情,可能产生面对镜头掉眼泪、为被访者拭泪等行为。记者在新闻作品创作过程中的素材选择、新闻图片剪裁、语言文字运用、视频素材剪辑编排等所有业务操作环节中,也会下意识地融入自己的情感偏向。新闻报道者还包括编辑人员,他们对记者采集的素材及稿件进行审核、修改、重组,对新闻作品中所体现的作为新闻事实的情感、记者在新闻作品中具有情感属性的评价性语言等往往要进行二次加工。新闻报道者所选取的报道角度、展示的报道素材与报道手段,体现了其对于新闻事实的认知和判断,新闻作品作为新闻报道者采编活动的结果,必然凝聚了报道者的情感。

(一)报道者情感与其新闻理念相契合。新闻报道者对新闻事实的讲述受其新闻框架的制约,而新闻框架的形成又缘自报道者所处的社会环境、文化传统和自身的思维惯性与认识水平。我国主流媒体一向强调新闻报道“正面宣传为主”“团结稳定鼓劲”,这是社会制度所规定的媒体角色和社会责任所致,也是新闻界长期以来形成的传统和惯习。因此,情感因素一直是中国新闻业的“建设性”组成部分,新闻报道者对先进典型的褒奖、对黑恶势力的谴责、对社会弊端的批判、对危难群体的声援等,在新闻作品中通常亮明立场,情感不加掩饰,态度爱憎分明。

值得关注的是,原本一贯强调“理性—情感”二元对立、以报道负面揭丑内容为主的欧美新闻业,随着新闻理念变化出现了情感转向。20世纪末,在美国首先出现的“公共新闻”,旨在深刻地解析引导人类生活的社会系统、树立用户的公共意识并培养用户的思考能力、重新树立社会公众对新闻媒介的信赖<sup>[1]</sup>。21世纪初,“方案新闻”“建设性新闻”等在欧美新闻界再度掀起新闻改革浪潮,记者选择报道积极内容、重视针对现实问题的解决方案,旨在改善社会关系、促进社会进步与全球向上向善的发展<sup>[2]</sup>,通过新闻报道燃起用户对社会与生活的希望。这两轮新闻改革运动,表现出西方新闻界对于传统的“客观”“中立”的新闻理念的突破,报道者对新闻事实的选择和讲述有其主观立场和情感偏向。正如一些研究者发现,新闻专业主义在西方新闻业中发生了“重塑”,客观性、真实性等理性新闻观念的内涵也不断扩展。与传统意义上对“客观性”“纯粹中立”与“非介入”态度的理解不同,“客观性2.0”认可记者经过筛选、包含自己立场的信息选择,将记者本身的价值融入新闻生产之中<sup>[3]</sup>。在危机和创伤事件的背景下,记者的情绪表达逐渐被接纳。对情感的合理利用有助于受众参与和理解<sup>[4]</sup>,并发挥媒体的社会职能。

(二)文体、技术等因素影响报道者情感表达的方式和强度。报道者的情感表达除受自身的新闻框架和理念影响,还与新闻文体、媒介技术等紧密相关。如以文字语言为主的新闻作品,消息这种文体只是简明扼要提供新闻要素,一般不包含报道主体对报道客体的评价性语言,故而情感性较弱;人物通讯与

特稿专门描摹事件与人物的细节,报道主体在选题之初就带有对报道客体的新闻价值与调性的主观判断,所写文字也是具有感染力的,属于情感性较明显的文体。

在新媒体时代,报道者的情感表达与传统媒体相比,因媒体技术演进有更加丰富而复杂的变化空间。如新媒体强调新闻故事个人化而非集体形象描述,这与纸媒强调集体情感而非个体情感有着明显的不同<sup>[5]</sup>。平台的技术可供性也影响着记者的表达方式,例如Twitter对每条内容的字数限制在140个字符以内,记者很难有机会以一种平衡和公正的方式来讲述复杂的事实。

主流媒体通过新闻作品将宏观抽象的价值观落实为具体可感的情感、具象可为的行动,并通过不同类别的媒介形态组合发力。例如“@人民日报”法人微博自2012年7月起于每晚零点前后发布《你好,明天》,通过150字左右的文段、单张图片或微视频对当下受社会瞩目的时事政治、社会生活、教育科学、人文历史、文化体育、环境经济等事件予以点评,并向用户道晚安。人民日报新媒体中心通过新闻专栏《你好,明天》以及在微信公众平台发布的《夜读》(含文字与音频),向用户提供理性的评论信息、绵长的情感陪伴,长期传递积极价值观。在特殊事件发生时,主流新闻媒体运用新媒体平台表明坚定的态度、发表有力的观点,更加彰显出报道者的立场和情感。如2021年3月24日,服装品牌H&M发表抵制“新疆棉花”的不当言论,“@人民日报”微博随即发出题为“我支持新疆棉花”的单张海报,通过海报明确表达立场,在微博平台内立即引发广泛的用户参与,截至2023年5月20日该条微博被转发4040万次、评论14.9万条、点赞283万次,远超出微博平台中其他新媒体产品的数据表现。

### 新闻用户的情感

新闻用户指新闻信息的接收者也即媒体使用者。进入新媒体时代,情感在新闻传播中成为备受关注的焦点,最重要的原因是可觉察的情感主体中,新闻用户所占的比重急剧递增,“所有人向所有人”的新闻传播新格局,使情感的激发和传递突破了大众传媒时代单向的、由少数职业报道者向大众传播的

传统模式。有研究发现,中央级党报的受众观已经从传统媒体时代的群众观转向情感群众观(affective mass)<sup>[16]</sup>,媒体利用情感传递信息、与用户建立精神联系。情感将原子化的、缺少生物与文化纽带的个体连接到一起,成为用户社群和网络得以建构的基础要素,情感网络体系是数字新闻生产、传播、接受依托的基础之一<sup>[17]</sup>。新闻用户在与新闻报道者的互动中,产生情感共鸣或张力,并反向影响新闻生产。

(一)用户感官被调动的情况与媒介形态有关。新媒体内容比传统媒体内容更容易激发用户的情感,是因为新媒体尤其是网络社交媒体上的内容,绝大多数是用户在自发地表达自己的观点和情感。与职业新闻报道者的情感表达相比,这类情感表达没有新闻编辑把关和职业规范束缚,更加自由也更容易缺乏克制和理性。而从人类心理反应看,情感(affect)大于说理(reason)产生影响的速度,情感表达可能更容易激发用户的共鸣和参与,与用户需求相契合的情感表达更能获得用户认同和支持。说理大于情感产生影响的强度和留存时间,并能给用户带来长期的认知改变,特别是用专业知识和逻辑证明相结合的方式表达,可以更有效地激发用户信任。然而,当下激烈的市场竞争压力导致一些专业媒体不得不追求情感对新闻用户的快速吸引效应,采用标题党等手段“以情动人”,而没有定力和耐心做更需要专业精神和时间付出的“以理服人”的内容生产。

此外,当前融媒体报道中视觉画面与听觉背景配合,特别是融入了增强现实技术(AR)、虚拟现实技术(VR)等沉浸式媒介技术形态后,这些作品比文字报道更让用户有真实感和体验感。媒介形态与传播技术在激发用户视觉的基础上,调动了他们的联觉感官反应,让早期知觉中的所有感觉模式都被启动<sup>[18]</sup>,为新闻作品影响用户情感带来更多可能。

(二)用户参与传播,反向影响媒体生产中对情感的法。在这个越来越关注受众指标、吸引用户眼球的时代,媒体对于用户参与情况的预测,影响着新闻报道的价值判断和选题决策。数字新闻业中,新闻传播链条中的用户自发参与行为,包括与新闻内容、新闻媒体、其他新闻用户的互动,是亟待重视和研究的课题。

专业新闻媒体的采编人员在跨平台(multiplatform)生产中,结合各个平台的用户喜好、舆论调性而使用相应的报道手段。不同媒体平台有各自的风格,也使得同一件新闻产品在不同平台中触发差异化的情绪反应。

心理学研究发现,人类从情感到行动有三个层进式阶段,即情感现象特征(对当下感受的效价判断)、意向特征(对事情的认知)和驱动特征(产生行动)<sup>[19]</sup>。新闻用户参与传播亦是如此,从观看作品接收到信息、观点和情感,再通过转发、评论等表达自己对作品的态度,这个过程中所触达的用户数量与类型,相关评论的具体内容等,都是内容生产者可以通过大数据来掌握的,这些用户数据对于后续新闻内容生产和传播具有重要意义。如“@央视新闻”在新浪微博发布由主播康辉出镜的“大国外交最前线”系列第一支Vlog后,有用户在评论区说“Vlog的读音不准确”,随后“@央视新闻”在康辉第二支Vlog中专门回应此事,并附以#康辉这次Vlog发音对了吗#话题标签。用户对一件新闻作品的认可之情,也将迁移到对作品生产者即采编人员以及其所在媒体的认同,有望促进用户对媒体形象与立场的长期关注。

### 思考:事实、情感与社会共识

媒介技术降低了用户公开表达与交流的门槛,也让暴力情绪、戾气与认知撕裂等传统媒体环境下没有那么凸显的社会问题被放大。数字新闻环境的复杂性,进一步为用户公共话语中的情绪化(emotional)和个性化(personal)表达提供了空间,出现了一些情绪失控、舆论极化的不良结果。后真相时代事实对用户的说服作用弱于情感的作用,存在一些信任危机。新闻业在适应社交媒体平台风格的过程中,也出现机械模仿其他媒体、为流量舍质量的不当业务操作,如“新黄色新闻”<sup>[20]</sup>等,这也使新闻传播更加同质化、娱乐化,对于培育用户深入思考能力、建立媒体的认知权威、构建价值共同体有负面作用。可见,破解传播失序与信任危机需要情感治理。

在策划组织新闻传播活动的过程中,情感与理性的张力其实一直存在。20年前,“北京妇产医院接生五胞胎”曾被北京本地媒体大量且广泛宣传,达到为孩子带来母婴用品捐赠与商业赞助的目的,广州

媒体对此事进行了调查,挖出了“人为多胎”的背景,并指出这种做法对母婴双方健康造成危害,指出媒介的情感倾向应当以尊重事实为底线,媒体的人文关怀应当以维护社会大众的整体利益和长远利益为底线,并呼吁找到一种既客观冷静又不乏人情味的新闻生产模式<sup>[21]</sup>。

笔者认为,在新闻传播活动中处理情感与理性的关系时,一个基本的原则是:尊重所有的事实和事实的所有细节,这既是认识论也是实践方法,是将情感作为治理手段的根基。因为能够让社会公众接受的情感,一定是基于客观事实而生的情感,而非截取片面化的利己事实进行打扮后的情绪。

尊重事实、实事求是的立场让情感治理手段可以在各类用户中都能发挥效能。对于那些本身就与主流媒体立场相同的用户,融入了情感的新闻产品让其进一步产生情感共鸣,从而强化情感共同体的内部连接强度。对于那些媒体有意吸纳的、尚处于边缘游离甚至对立面的用户,情感是媒体感召这类用户的直接触点,让这些用户可以快速被情感统合,但这是一种短暂的、根基不稳的情感连接。当这些用户沿着“情感表达—认知框架—事实基础”路径倒推媒体对其所施劝服行为背后的逻辑线索时,若发现事实基础是媒体基于宣传意图而对现实进行美化甚至是无中生有的,那么会让原本处于边界的用户产生被媒体操控的不适之感,也会让对立面用户对媒体的不信任与抵触情绪进一步加剧。所以,实事求是、基于客观事实而生的媒体认知框架,是可以与对立面用户的认知框架进行比对、进行情感碰撞与影响力竞争的稳固系统。也只有在尊重事实、全面客观地反映事实的前提下的理性而恰适的情感,才能够促进社会各方的沟通和达成社会共识。

#### 参考文献:

- [1]2023 数字新闻学理论创新十大前沿议题[EB/OL].“新闻界”微信公众号, [https://mp.weixin.qq.com/s/-7AQ7YDxuYT-gz41cwoKE\\_Q](https://mp.weixin.qq.com/s/-7AQ7YDxuYT-gz41cwoKE_Q).
- [2]Levenson, R. W. "Basic emotions"[A].In Gilbert, D. T., Fiske, S.T., & Lindzey, G.(eds).The handbook of social psychology

[C]. Oxford University Press. 2011.

[3]Barrett, L. F. Solving the emotion paradox: Categorization and the experience of emotion[J]. Personality and social psychology review, 2006, 10(1), 20-46.

[4]Ekman, P. An argument for basic emotions[J]. Cognition & emotion. 1992, 6(3-4), 169-200.

[5]于爽. 情绪作为内感受的外在行动推理——一种基于预测加工的情绪理解[J]. 中国社会科学评价, 2023, 33(01): 38-46+158.

[6]Jorgensen, K., "Emotion and Journalism "[A]. In Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D. & Hermida, A., (eds). The SAGE Handbook of Digital Journalism[C].ULB Institutional Repository, 2016.

[7]Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on# Egypt[J].Journal of communication, 2012, 62(2), 266-282.

[8]陈昌凤, 黄家圣.“新闻”的再定义: 元宇宙技术在媒体中的应用[J]. 新闻界, 2022, 346(01):55-63.

[9]比尔·科瓦齐, 汤姆·罗森斯蒂尔. 新闻的十大基本原则: 新闻从业者须知和公众的期待[M]. 刘海龙, 连晓东, 译. 北京: 北京大学出版社, 2014: 51.

[10]张华.“后真相”时代的中国新闻业[J]. 新闻大学, 2017, 143(03):28-33+61+147-148.

[11]蔡雯.“公共新闻”: 发展中的理论与探索中的实践——探析美国“公共新闻”及其研究[J]. 国际新闻界, 2004(01):30-34.

[12]蔡雯, 凌昱.“建设性新闻”的主要实践特征及社会影响[J]. 新闻与写作, 2020, 428(02):5-12.

[13]迈克尔·舒德森, 李思雪. 新闻专业主义的伟大重塑: 从客观性 1.0 到客观性 2.0[J]. 新闻界, 2021(02):5-13.

[14]Wahl- Jorgensen, K. Emotions, media and politics[M]. John Wiley & Sons. 2019.

[15][16]陈阳, 周子杰. 从群众到“情感群众”: 主流媒体受众观转型如何影响新闻生产——以人民日报微信公众号为例[J]. 新闻与写作, 2022, 457(07):88-97.

[17]田浩. 原子化认知及反思性社群: 数字新闻接受的情感网络[J]. 新闻与写作, 2022, 453(03):35-44.

[18]Staiger, J., Cvetkovich, A., & Reynolds, A.M.(eds). Political emotions[M].New York: Routledge. 2010.

[19]于爽. 情绪作为内感受的外在行动推理——一种基于预测加工的情绪理解[J]. 中国社会科学评价, 2023, 33(01): 38-46+158.

[20]之江轩. 别让“新黄色新闻”消解了新闻[EB/OL].“浙江宣传”微信公众号, (2023-05-20).<https://mp.weixin.qq.com/s/7iNy06qQlbBRZyHJ1nNxOQ>.

[21]蔡雯. 理智与情感间的困惑——从“五胞胎”新闻看媒介的舆论引导[J]. 新闻记者, 2002(05): 19-20.