

“软宣传”的兴起、特征与效果

——基于2009-2023年主流媒体与政务新媒体的大数据分析

张开平 孟天广 黄种滨

【摘要】数字时代主流媒体向社交媒体场域的延伸与媒介形式的融合催生了宣传的迭代。基于2009至2023年全国94家主流媒体与政务新媒体的逾702万条微博数据的研究发现,过去十余年间主流媒体在新媒体场域呈现“软宣传”趋向。内容生产呈现亲民和服务属性的强化,正能量新闻比重稳步提升。宣传话语和形态发生迭代,情感动员、网络流行语和话题标签等传播方式形成了突出价值判断的政治话语。融合文字、图片和视频等媒介形式有助于更敏捷地传递主流价值观,形成传播力更强的新媒体宣传矩阵。亲民化报道显著提高了媒体与公众的互动,融媒体的使用提升了媒体的综合影响力,软宣传的传播效果存在异质性。基于社交媒体的“软宣传”在理念、话语和传播方式上与传统的“硬宣传”具有显著差别,体现出国家信息能力和濡化能力在数字时代的适应性提升。

【关键词】宣传;政治传播;社交媒体;主流媒体;计算传播学

【作者简介】张开平,清华大学社会科学学院副教授;孟天广,清华大学社会科学学院长聘教授;黄种滨(通讯作者),中国社会科学院社会学研究所助理研究员。

【原文出处】《新闻与传播研究》(京),2023.12.86~103

【基金项目】本文系国家社科基金青年项目“基于移动互联网的政府公共关系优化研究”(项目编号:19CZZ038)的阶段性研究成果。

一、引言:数字时代“软宣传”的兴起

数字时代以来,传统媒体与新媒体的融合推动了宣传理念、话语方式和传播手段的革新,深刻地影响着政治传播的格局和效果。党的十八大以来,党中央高度重视舆论与新闻工作的传播模式创新。2014年,习近平总书记在中央全面深化改革领导小组会议上强调,要以先进技术和内容建设推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营和管理等方面的深度融合。2017年、2018年,中共中央办公厅、国务院办公厅先后印发《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》与《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》,要求全面推动利用微博、微信和移动客户端进行舆论引导。2021年,《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》进一步阐

明:“高度重视传播手段建设和创新,推动媒体融合发展,提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。”随着人民日报、新华社和中央电视台等传统新闻媒体“软宣传”的兴起、特征与效果体广泛入驻微博、哔哩哔哩等社交媒体平台,传统新闻媒体与社交媒体、政务服务加速融合。

如何对我国宣传模式的系统变迁进行理论界定与实证考察构成了数字时代政治传播研究的关键理论问题之一。围绕中国场景下的宣传模式在数字时代的演变,已有研究多囿于数据,往往基于对特定案例的质性描述和问卷调查,缺少对该新生现象的概念化及系统性的实证研究。国外研究则多关注基于算法与社交机器人的计算宣传,缺乏能够客观反映中国政治传播模式变迁的理论创新。本文将对过去

十余年间我国社交媒体场域宣传模式的转变做全景式描述,从宣传手段、内容和话语体系的变化来全面考察基于社交媒体的数字宣传,阐释其理论特征与逻辑,进而以计算传播学的方法检验其舆论引导的机制与效果。

本文系统阐释“软宣传”理论,指出区别于传统带有说教性的“硬宣传”,主流媒体与政务新媒体呈现更强的亲民性、互动性和融合式传播趋向,营造人际化的政府公众关系,形成传播力更强的新媒体宣传矩阵。“软宣传”的兴起蕴含着舆论引导、流量竞争与贴合受众心理的三重逻辑,体现了国家信息能力与濡化能力在数字时代的适应性提升。具体而言,本文使用大数据与小数据相结合的研究方法,采取有监督的机器学习和无监督的主题模型方法,对2009至2023年全国94家主流媒体和政务新媒体所发布的逾702万条全量微博数据进行深入分析,检验“软宣传”的话语特征与传播效果,以期推进数字时代政治传播理论的拓展,并在实践层面为宣传效果的优化提供政策启示。

二、文献综述

(一)硬宣传、软宣传

宣传是“试图传播社会和政治价值观,以期影响人们的思想、情感和行为”的过程^①。西方国家的宣传主要围绕公职竞选活动展开,社交媒体的出现改变了竞选宣传传统上自上而下的路径。基于社交媒体的竞选宣传通常以选民为行动中心,将纲领宣传、活动组织、募集资金和投票动员等任务外包,由公众自下而上地发起和参与,并借助社交网络的人际影响赢得更广泛的政治支持。譬如在英国,资源匮乏的政党更加愿意选择成本低廉、覆盖广泛和结果反馈快的社交媒体进行投票动员^②。印度的政党竞选候选人则借助脸书或推特等社交媒体平台在短时间内建立与潜在选民之间的联系,通过直接或间接地分享其竞选理念、执政目标及施政策略,达到吸引选民选票的目的^③。研究者们在对德国、挪威、印度尼西亚等国家的政党政治研究中也发现有相似的发现^④。

在我国,已有学者注意到党和国家宣传模式的转变。例如,刘海龙认为,相较于新中国建立初期建立的自上而下、统一单向的一体化“宣传1.0”模式,

以及改革开放以来重视发行量、收视率的市场化运营与公共危机管理的“宣传2.0”模式,我国已进入更依赖一体化观念、科学方法和新兴信息技术的“宣传3.0”时代。他认为,使用亲市场的、弱政治的、科学的管理方式对于社会舆论进行治理,是对互联网话语体系的遵循,也是对新媒体时代的主动适应^⑤。在微博和短视频场域,孟天广和郑思尧对全国334个地级行政区的政务微博分析发现,政务微博内容融合了宣传、民生服务、政务公开、新闻报道和政绩展示^⑥。龙强等通过对人民日报微博和微信公众号侠客岛特定栏目的分析发现,社交媒体时代的“新党媒”呈现出舆论监督、专业主义和煽情主义的“杂糅态”^⑦。

无独有偶,黄海峰(Huang Haifeng)将宣传区分为“硬宣传”(hard propaganda)与“软宣传”(soft propaganda)^⑧。他将主流媒体及出版物中严肃的、说教式的宣传归为“硬宣传”,认为“软宣传”则通过电影、纪录片、电视剧、艺术表演和社交媒体渠道,使用更巧妙、更有说服力的信息来传播主流价值观。实证研究表明,硬宣传能够有效展现国家能力,有助于维护社会稳定和政治秩序^⑨;而软宣传则通过精巧的语言设计和多元的传播渠道,有效地激发民众的爱国主义与民族主义情绪^⑩。实际上,同样属于软宣传范畴的还有诉诸情感的劝服、活泼生动的网络话语和借助于话题标签的议程设置与粉丝社群动员等。例如,雷普尼科娃(Repnikova)和方可成(Fang)提出“参与式劝服2.0”概念,指出公众已从被动的宣传对象变为主动的内容原创者、参与者和传播者^⑪。新近研究还发现,媒体使用情绪化的语言来吸引民众的注意力,以引发读者的情感共鸣,进而提升新闻报道的读者互动率^⑫。

因循已有文献,本文将“软宣传”界定为社交媒体场域一种突出亲民性、互动性和融合式传播的宣传模式。在内容生产上,“软宣传”使用正能量新闻更巧妙地传播主流价值观,以轻松活泼的方式报道具有亲民和服务属性的新闻,构建人际化政民互联。在话语方式上,“软宣传”采用突出价值判断的话语风格,使用情绪动员、网络语言、话题标签甚至虚拟偶像等具有网络传播力的叙事手法,鼓励网民的对话和参与。在传播形式上,“软宣传”借助融合

式的媒介载体,使用文字、图片和视频的形式更生动敏捷地宣传主流价值观。值得注意的是,在社交媒体的宣传呈现中,“软宣传”与“硬宣传”是有机结合的。软宣传以更符合社交媒体场域的话语和形式更生动巧妙地传播社会主义核心价值观、引导舆论、塑造政府形象;而硬宣传则维持传统主流媒体的报道内容与话语风格,譬如时政和经济新闻。软宣传的兴起意味着前者的比重稳步提升,后者的比重降低,但软宣传并未完全取代硬宣传。由于我国的主流媒体兼具舆论引导与新闻报道功能,宣传与新闻往往在内容选择和话语逻辑上密不可分,因此本文将软新闻纳入软宣传的范畴。同时,政务新媒体承担了在新媒体场域政府与公众沟通的功能^⑩,本文亦将政务新媒体纳入分析范畴,以全面探讨新媒体场域的宣传变迁。

(二)“软宣传”的三重逻辑:政治、市场与受众

软宣传的兴起体现了执政党与国家能力在数字时代的适应性提升。政党作为意识形态的承载者,天然具有提出社会发展目标纲领、聚合公众利益诉求、宣传价值观念和政治动员的功能。伴随数字技术的飞速发展,社交媒体与移动客户端成为越来越多公众获取信息的渠道。信息技术的革新迫切要求执政党借助互联网和社交媒体进行宣传、组织、动员并回应社会诉求。因此,媒体与互联网是我国国家治理体系的重要组成部分,其承载的信息能力与濡化能力是国家治理的核心要素。在传统意义上,国家能力关注军事能力、财税能力和科层组织能力。然而进入数字时代,技术赋能驱动的国家信息能力,譬如政务信息公开以及回应民情民意、舆论引导、协商共治与构建亲民形象等濡化能力意义凸显^⑪。媒体融合和全媒体传播体系的发展即体现了国家治理能力的适应性提升^⑫。

宣传部门内部的晋升激励与绩效考核同样促进了“软宣传”的推广。作为党和政府管理的事业单位,主流媒体在行政上隶属于中央和各级政府的宣传部门。主流媒体的领导由上级政府任命,执行党的方针政策,而宣传技术的革新往往被视为主流媒体单位的重要政绩,因此领导也更愿意运用新兴技术于宣传工作中^⑬。传统纸质媒体以报刊发行量作

为影响力的重要参考依据,新媒体则以新闻的点赞、评论与转发作为重要考核依据,因此新闻工作者会更加积极提升新闻报道的各项影响力指标,而使用自媒体语言和新兴技术则是提升媒体影响力的重要方式。例如,巫霞和马亮对政务短视频的考察发现,政务微博的绩效与政务短视频的传播效果呈正相关^⑭。概言之,“软宣传”的兴起受到政治逻辑和传播逻辑的共同作用^⑮。

由于社交媒体具有去中心化的特征,传统新闻媒体与政务新媒体所代表的主流话语与商业媒体和自媒体在媒介市场中竞争共存。随着媒体市场的选择多元化及受众分化,商业媒体与自媒体往往追求盈利而生产受众偏好的内容。商业媒体和自媒体为了迎合受众个性化、多元化、娱乐化的需求,提供了大量供人们消费的软新闻。媒介渠道的多元化与软新闻的膨胀极大地改变了媒介生态。在信息过剩、供大于求的信息环境下,人们根据自己的兴趣和喜好来选择性地接触信息^⑯。在以个性化和亲民性为普遍特征的媒介生态中,主流媒体严肃的甚至说教式的宣传对大众的吸引力显得不足。由此,媒介生态的改变促使主流媒体和政务新媒体回应受众,尤其是年轻一代的需求,在宣传内容、话语与媒介形式上进行主动改变。基于以上政治、市场和受众逻辑,我们提出本文第1个研究假设。

假设1:主流媒体与政务新媒体在社交媒体场域形成了“软宣传”,表现为内容、话语与媒介形式的系统性变迁。

(三)“软宣传”的特征与传播效果

在内容生产方面,塔奇曼(Tuchman)最早依据新闻的实质将新闻划分为“硬新闻”(hard news)和“软新闻”(soft news)^⑰。根据塔奇曼和其他一些学者的定义,“硬新闻”指具有高度新闻价值的信息,尤其涉及时事政治、经济、社会的严肃报道,而“软新闻”则指时效性弱、新闻价值较低的信息,尤其指娱乐八卦、猎奇故事等。在我国,“软宣传”有别于西方新闻生产中的软新闻,其表现为内容上的亲民属性,是党的网上群众工作路线的体现。主流媒体和政务微博作为政府与公众沟通的重要途径,往往承担着贴近网民、问需于民和问政于民的功能。具有亲民属性的

轻松新闻报道便有助于构建友好的政府公众关系,营造服务型政府的形象,同时使党的路线方针政策深入网民群体,回应网民诉求。譬如,“正能量报道”便是一种具有中国特色的新闻类型,在2012年由主流媒体使用后被广泛使用于政策宣传和新闻报道中,近年来广受各级宣传部门倡导。正能量新闻关注有关中国治理与发展的积极、乐观新闻,倡导主流社会价值观,鼓励积极向上、催人奋进,发挥舆论引导的功能。

如上所述,主流媒体在社交媒体场域的新闻生产既面临着来自同行单位的竞争,又面临商业媒体和自媒体的竞争。一方面,在主流媒体新媒体账号的绩效指标设置中,其参考对象是其他主流媒体新媒体账号的影响力指标,这使得主流媒体们在流量市场中存在着一场隐形的“流量锦标赛”。为了竞争有限的注意力,主流媒体的新媒体账号可能竞相发布受众面广的具有亲民属性的新闻,从而导致该类新闻所占比重不断上升。另一方面主流媒体之间是在工作业务上相互学习的同行,在探索新媒体场域的过程中会不断互相借鉴和学习,这使得不同类型的媒体所发布内容呈现出越来越相似的内容。因此,本文认为,这两种机制导致不同类型的媒体发布存在着内容趋同的倾向。由此,我们提出第2个研究假设:

假设2:不同层级和类别的主流媒体内容逐渐趋同,表现为具有亲民属性的新闻宣传内容增加。

围绕观看带有轻松娱乐、贴近受众属性的政治新闻的效果,学术界产生了大量争论。比如鲍姆(Baum)认为,媒体对于外交新闻的软化报道吸引了不关心政治的公众,从而提高其政治知识^①。普莱尔(Prior)则认为,人们并不必然偏好软新闻,软新闻无法提升政治知识^②。弗里斯(De Vreese)和布姆伽登(Boomgaarden)则发现,观看缺少政治新闻的新闻节目对人们的政治参与没有作用^③。孟天广和宁晶使用基于我国的调查数据则发现,使用互联网进行过度的娱乐活动导致人们对政治生活的冷漠,既无法增进人们的政治知识,也无法激发人们的政治参与意愿^④。据此,本文提出第3个假设:

假设3:在社交媒体场域,主流媒体与政务新媒

体所发布的具有亲民属性的新闻宣传的增加与其传播力正相关。

就话语特征而言,情绪动员在党的宣传工作中有着悠久的历史。譬如,裴宜理认为,情感工作(emotion work)是中国共产党取得革命成功的关键要素之一,在革命和发展的不同阶段都发挥过重要的动员作用^⑤。为加强舆论监督与落实各项政策,各级政府在互联网场域中积极践行群众路线,创新干群沟通方式、提升新媒体传播能力,通过动员话语与群众保持密切联系^⑥。在社交媒体场域,诉诸情绪的语言引起了读者的情感共鸣,传播主流价值观,进而提升新闻报道的读者互动率。研究表明,诙谐幽默的网络语言拉近了与读者之间的心理距离,从而吸引读者关注^⑦。据此,我们提出第4个假设:

假设4:在社交媒体场域,主流媒体与政务新媒体运用情绪动员、网络语言和动员话语方式与其传播力呈正相关。

最后,在表达载体上,对话题标签(hashtag)、图片和视频等形式的运用可能提升主流媒体的传播效果。话题标签即微博话题,通过在推文前方设置微博话题使读者对于新闻内容有直观认知,支持按照话题进行检索和推送,提升信息点击率和曝光率,具有议程设定功能。图片可以简洁、直观、生动地传递信息,抓住读者的注意力。视频则具有简单生动和碎片高效的特点,能够显著提升点赞、评论和转发新闻的意愿。例如,陈强等对共青团中央政务抖音的实证研究发现,政务抖音视频的内容选择、背景音乐与标题的语体特征提升了转发与评论的数量^⑧。据此,本文提出假设5:

假设5:在社交媒体场域,主流媒体与政务新媒体采取话题标签、图片和视频等媒体融合形式与其传播力呈正相关。

三、数据与方法

(一)数据来源

本文数据来源于新浪微博。新浪微博成立于2009年,截至2021年3月,微博月活跃用户为5.3亿、日活跃用户为2.3亿,是中国最大的网络公共空间。党的十八大以来,党和政府逐步重视新兴媒体和技术在引领舆论的重要性,鼓励各级政府和主流媒体

开设新媒体账号,加快构建舆论引导新格局。随着主流媒体和各级政府纷纷入驻,微博空间形成了一个多层次全方位宣传矩阵。为检验主流媒体在社交媒体场域的宣传内容及形式的变化趋势和影响,本文选取94家主流媒体和政务新媒体的新浪微博账号作为研究对象(表1),样本涵盖中央媒体、所有省级官方媒体以及影响力较大的市级官方媒体,爬取2009年11月至2023年8月发布的全量微博共计7023020条^②。

(二)研究方法

本文采取无监督和有监督的机器学习两种方法来甄别主流媒体和政务媒体所发布的海量微博中的“软宣传”。上文提出的“软宣传”概念包括内容、话语和传播方式三个维度。我们首先使用无监督学习模型——潜在狄利克雷分布(Latent Dirichlet Allocation,下文简称LDA)对贴文进行文本分类,提取微博内容的主题。LDA主题模型最早由布莱(Blei)等提

出,其基本原理是利用已知文本的文档-词语信息,训练出词语-主题以及文档-主题模型,进而挖掘出文本的语义特征,从而实现文档的主题提取。LDA主题模型是常见且成熟的文本分类方法,广泛应用于社交媒体的文本分类^③。作为无监督的文本分类方法,合适的主题数量需要研究者根据模型拟合结果的表现来综合判断。

由于无监督的机器学习无法准确地识别“正能量宣传”等需要精准识别文本深层含义和语境,本文采取了有监督机器学习方法,借助由人工事先标注好的训练数据对海量数据进行机器标注,以提高分类预测的信度和效度。具体而言,根据上文提出的“软宣传”概念,本文从内容、话语及传播形式三方面来对其进行概念操作化,形成编码手册(见表2)。编码手册共含12项指标,其中,内容包括是否“具有亲民取向”^④、“传播正能量”^⑤和“非严肃政治经济新闻”^⑥等4项指标。话语包括“使用活泼口吻或网络语

表1 本文选取的主流媒体与政务微博账户

层级	媒体微博	政务微博
国家级	《人民日报》,新华网,《中国日报》,《环球时报》,《光明日报》	共青团中央
省级	《重庆晨报》,《海南日报》,《四川日报》,《黑龙江晨报》,《广西日报》,《河南日报》,《重庆日报》,《河南新闻广播》,《山西日报》,《北京日报》,《江西日报》,《湖北日报》,《安徽日报》,《人民网江西频道》,《江苏新闻》,《河北日报》,《青海青年报》,《宁夏日报》,《吉林人民广播电台》,《浙江日报》,《辽宁日报》,《内蒙古日报》,《天津日报》,《湖南日报》,《福建日报》,《吉林日报》,《云南日报》,《新疆日报》,《上海日报-SHINE》,《贵州日报》,《陕西日报》,《黑龙江日报》,《西藏日报》,《甘肃日报》	上海发布,安徽公安在线,平安湖北,四川发布,广东发布,广东检察,青春山东

表2 主流媒体与政务新媒体软宣传测量编码表

一级指标	二级指标
内容类型	内容具有亲民取向
	生活服务、健康养生、生活妙招、旅游、心灵鸡汤、奇闻逸事和轻松娱乐内容
	传播正能量
	非严肃政治经济新闻/政务信息公开
话语表达	使用表情包
	使用活泼口吻或网络语言
	使用话题标签等进行互动
	使用动员性话语
	叙事简化、突出价值判断
媒介载体	使用视频
	使用图片
	使用话题标签

言”^③、“使用动员性话语”^⑤及“叙事简化”^⑥等5项指标。传播形式则包括“使用视频”、“使用话题标签”^⑦和“使用图片”^⑧等3项指标。

研究招募20余名具有社会科学背景的学生作为研究助理,培训其理解并熟练掌握编码规则和编码方式,对从702万微博数据中随机抽取的6000条训练集进行“背靠背”标注。当两名研究助理同时对于一个变量进行标注的编码结果不一致时则引入第三人重新标注。通过选取逻辑斯蒂(logistic)、随机森林(random forest)、决策树(decision tree)、支持向量机(support vector machine)、K近邻(k-nearest Neighbors)、朴素贝叶斯等机器学习算法对于训练集进行模型拟合,选取拟合效果最好的算法对于微博文本进行预测,

模型的具体参数指标参见表3。综合比较算法结果,本文最终选取逻辑斯蒂模型对数据进行分类预测。

最后,本文构建“账号-年”面板数据(panel data)以分析主流媒体(包括政务微博)的影响效应。在剔除微博账户年发布数量不足100条微博,或是发布信息不足2年的样本后,最终得到94个媒体与政务微博账户共923个观测值的面板数据。因循以往研究,本文使用微博的点赞数、评论数和转发数作为传播效果的主要测量指标。分析单元为每个微博账户每年发布微博的点赞数、评论数和转发数平均值;由于不同的微博账户所发布微博的影响力差异较大,本文将点赞数、评论数和转发数取自然对数处理,自变量作相同处理。分析所涉及的具体变量参见表4。

表3 不同机器学习算法预测指标结果

		Logistic Regression	Random Forest	SVC	KNN	Decision Tree	Gaussian NB
precision	0.83	0.80	0.80	0.80	0.83	0.79	多个信源
	f1-score	0.85	0.83	0.83	0.83	0.84	0.71
precision	0.79	0.78	0.78	0.78	0.79	0.78	网络语言
	f1-score	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81	0.69
precision	0.78	0.76	0.74	0.74	0.78	0.75	动员
	f1-score	0.79	0.78	0.77	0.77	0.79	0.62

注:此处汇报的结果为加权平均值(weighted avg)。

表4 本文使用变量的描述性统计

变量名	数量	平均值	方差	最小值	最大值
因变量					
点赞数	923	289.579	2275.528	0.042	38927.507
评论数	923	37.375	199.634	0.000	2593.435
转发数	923	113.896	928.527	0.016	20261.199
点赞数对数	923	2.128	2.186	-3.169	10.569
评论数对数	921	0.935	2.263	-7.711	7.861
转发数对数	923	1.644	1.907	-4.140	9.916
自变量					
严肃新闻	923	0.403	0.143	0.025	0.863
亲民属性新闻	923	0.228	0.138	0.021	0.820
公共服务	923	0.150	0.084	0.003	0.600
正能量新闻	923	0.030	0.022	0.000	0.238
网络语言	923	0.031	0.023	0.000	0.113
动员话语	923	0.961	0.034	0.756	1.000
引用多信源	923	0.565	0.317	0.000	1.000
话题标签	923	0.555	0.244	0.000	0.994
图片	923	0.164	0.190	0.000	0.975
视频	923	0.403	0.143	0.025	0.863

图3显示了2009-2023年十四年间主流媒体和政务新媒体在社交媒体发布内容的比重变化——对于严肃新闻的报道比重逐步被人性化的、具有亲民属性的新闻及公共服务信息所取代,其中正能量新闻报道的比重稳步提升。十多年来,主流媒体与政务新媒体所发布的具有亲民属性的新闻比重从13.86%迅速增长至2019年的47.78%,公共服务信息的比重则从15.19%左右迅速增长至2020年的57.98%,并最终稳定在45%左右,具有亲民属性的新闻和公共服务信息成为主流媒体和政务新媒体在社交媒体发布的主要内容。在各级政府和官媒政务微博账号基本成形的2012年,亲民属性新闻的比重从上一年的26.54%增长至37.99%。与此同时,正能量报道的比重不断上升,由2009年的1.44%左右逐

步上升至在2023年的21.14%。尽管“正能量”新闻的提法是在2012年由多家媒体开始使用在新闻报道中,但是正能量新闻实际上早已存在。随着2013年由人民日报社为首的26家媒体单位发出传递“正能量”报道的倡议,正能量逐步成为主流媒体宣传的着力点,主流媒体的正能量宣传报道比例迅速提升^⑩。

在叙事话语方面,主流媒体与政务新媒体越来越多地采用社交媒体轻松活泼的话语风格。图4显示了网络语言、引用多个信源及动员话语的变化趋势:网络语言的使用比重从占总体新闻不到0.7%的比重增长并维持在约4.5%;主流媒体使用多个信源的新闻比重从1.11%增长至6.35%。最后,主流媒体在舆论引导中越来越多地使用动员话语,直接对民众发起行为倡导以及鼓励转发。动员话语在新闻报

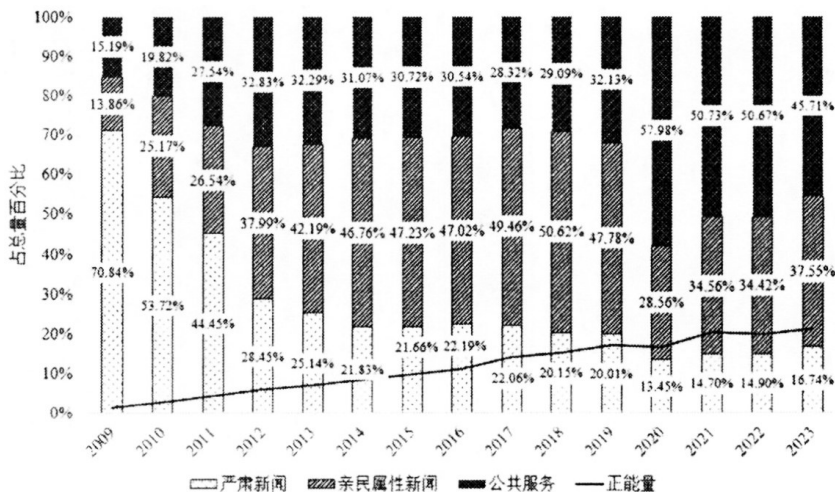


图3 社交媒体场域三种类型的新闻及正能量报道比重变化趋势图

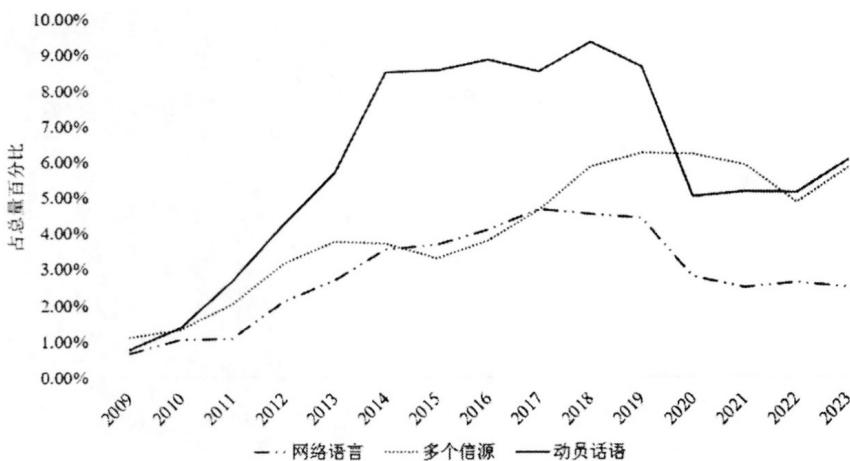


图4 主流媒体叙事话语变迁折线图

道中所使用频率高于其他三种不同叙事话语,2019年主流媒体使用动员话语进行叙述新闻的频率是其他三种话语的两倍。2019年后,受到突发公共危机的影响,使用网络语言和动员话语的发文数量下降。

在传播形式上,主流媒体和政务微博越来越多地使用话题标签、图片及视频(见图5)。概言之,主流媒体对于融媒体的形式使用更为娴熟,图片形式的呈现方式与视频表现形式存在替代效应。在2012年到2018年期间约有40%的新闻报道使用话题标签呈现方式,这一比重在2023年达到83.47%。在进入社交媒体平台之初,主流媒体在约三分之一的新闻推送中使用图片载体,后来逐渐更多地使用这一形式传递新闻,在2015年采用图片来传递新闻的比重达到69%。随着短视频时代的到来,主流媒体逐渐采用视频来替代图片以传递新闻信息。在2011年,使

用视频方式来传递讯息的新闻仅占0.02%,至2023年,使用视频方式呈现信息的新闻比重达到42.07%。与此相对应的是,使用图片传递信息的新闻报道从2015年的78.31%,下降到了2023年的43.50%。这表明主流媒体正逐渐使用短视频的方式来替代图片和文字新闻。综上,主流媒体在新媒体场域的发布内容、语言及表现载体三方面上呈现软宣传特征,假设一成立。

(二)“流量锦标赛”?

为比较不同层级与类型的媒体发布内容异同与变化,我们按照主流媒体所隶属的层级将主流媒体划分为中央级、省级和地级,同时也将微博按照其管辖归口的不同,区分为政务微博和媒体微博进行分别讨论。图6显示,不同层级的主流媒体发布的新闻存在内容趋同现象。在2009-2014年间,不同级别

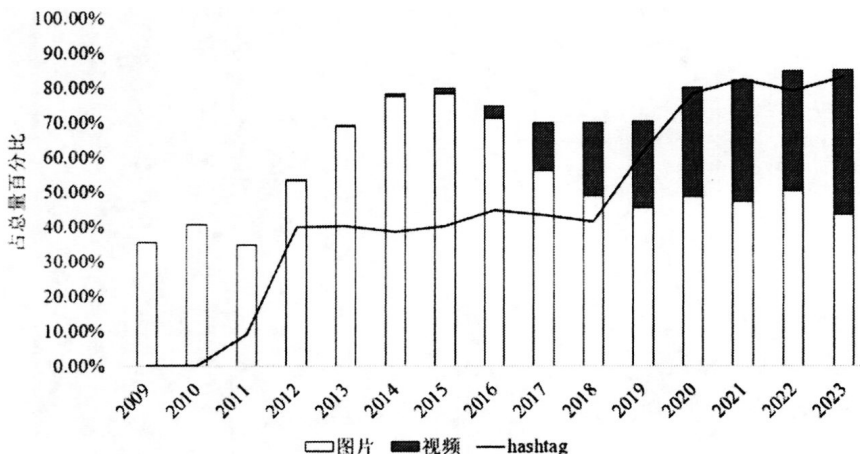


图5 主流媒体新闻载体使用变化图

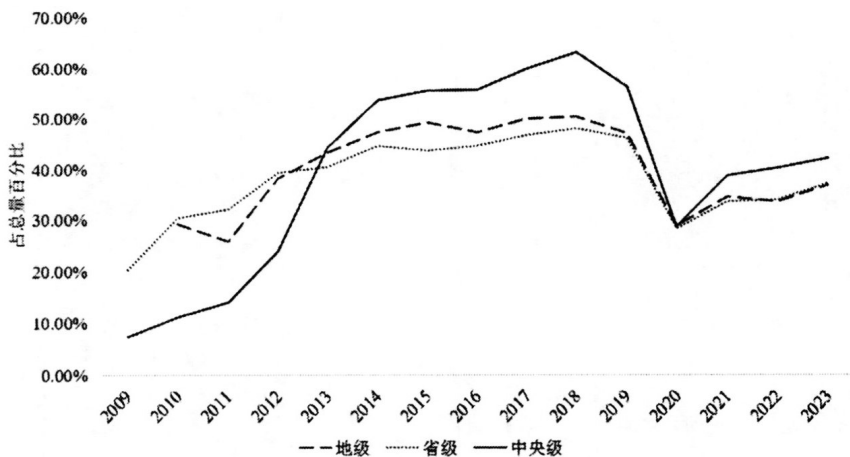


图6 不同层级主流媒体的亲民属性新闻比重趋势图

的主流媒体发布的内容差别较大。中央级主流媒体发布的亲民属性新闻比例显著低于省级和地市级媒体。例如,中央、省级和市级媒体发布该类型新闻的比重在2010年分别为5%、27%和21%,不同层级之间内容比重差异达到21%。随着时间推移,各级主流媒体都迅速提升亲民属性新闻的发布比重,至2019年,中央、省级和市级的主流媒体所发布的亲民属性新闻比重分别为51%、43%和45%,其比重差异缩小到8%。其中,中央级的官媒所发布的比重提升速度最快,从2009年的不到5%至2019年超过50%,亲民属性新闻内容总量超过了同时期的省级和市级主流媒体。本文认为,这一现象的原因在于“流量锦标赛”,即各类媒体为竞争注意力而不断增加自身的亲民属性,以吸引受众。在突发公共卫生危机期间,各级媒体对于该类新闻的报道显著下降,下降幅度

基本一致。

不同类型的媒体也存在明显的内容趋同。在此期间,政务微博与媒体微博发布亲民属性新闻的内容比重都呈现快速上升趋势,从2010年总体新闻占比的23%和21%,波动上升至2019年总体新闻数量的41%和47%。随后在突发公共危机期间,该类新闻报道比重显著下降。简言之,政务微博和媒体微博所发布的亲民属性新闻内容比重相近,两种类型的主流媒体所发布的内容比重没有显著差异。因此,假设二成立。

(三)软宣传的传播效果

最后,我们考察“软宣传”在发布内容、话语以及传播方式上的变化对于其传播效果的影响。表5为主流媒体影响力的面板回归分析表,其中模型1至3为软宣传的报道内容各个维度的回归结果。结果显

表5

主流媒体影响力面板回归分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
	点赞对数	评论对数	转发对数	点赞对数	评论对数	转发对数	点赞对数	评论对数	转发对数	点赞对数	评论对数	转发对数
亲民属性新闻	1.398*** (0.317)	0735 (0655)	0.979*** (0.193)							1.379*** (0.320)	0907 (0623)	0.718* (0.335)
严肃新闻	-0.975** (0.323)	-1.965*** (0.483)	-1.018* (0.458)							-0.537 (0.309)	-1.392*** (0.362)	-0.749 (0.432)
正能量报道	-0.063 (0.844)	0.703 (1.235)	0.610 (0.730)							0.329 (0.793)	0.654 (1.059)	0.860 (0.841)
网络语言				7.006** (2.625)	7.025** (2.976)	5.973** (1.981)				4.442* (2.136)	4.397 (2806)	4.384** (1.715)
动员话语				-2.011 (2.242)	-2.365 (2.801)	0.638 (1.647)				-4.926 (2.393)	-5.947 (2.954)	-1.462 (1.737)
叙事简化				-5646*** (1.489)	-7.671*** (2.174)	-1.447 (0.865)				-1.478 (0.962)	-3.182** (1.114)	1.315 (0.724)
话题标签							0.610* (0.274)	0.715** (0.267)	0.372*** (0.102)	0.638* (0.287)	0.714** (0.266)	0.392*** (0.108)
图片							-0.257 (0.152)	0.144 (0.288)	0.003 (0.100)	-0.326** (0.130)	0.039 (0.288)	-0.180* (0.087)
视频							1.692*** (0.515)	1.829*** (0.483)	1.093*** (0.255)	1.258** (0.320)	1.257* (0.623)	0.666** (0.335)
年份	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
账号	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
_cons	-0.544*** (0.144)	1.387*** (0.297)	1.883*** (0.123)	5.133*** (1.451)	8.559*** (2.113)	3.252*** (0.791)	-0.393*** (0.113)	0.756*** (0.214)	1.850*** (0.079)	0.828 (0.911)	4.135*** (1.169)	0.535 (0.740)
N	923	921	923	923	921	923	923	921	923	923	921	923
r ² _w	0.514	0.211	0.293	0.510	0.206	0.283	0.537	0.230	0.299	0.548	0.249	0.314

注:(1)括弧中为标准误;(2)*p<0.1,**p<0.05,***p<0.01。

示,亲民性新闻可以吸引更多的点赞、评论和转发数量;然而严肃新闻与转发和评论的数量呈负相关。正能量宣传比例的上升对于微博影响力的影响并不显著。在模型10至12间加入其他控制变量后,亲民属性新闻对引发评论的正效应和正能量新闻对于微博评论数量的负效应仍旧显著。这表明,具有亲民属性的新闻报道确实吸引更多读者点击并进行评论,而严肃新闻报道数量则呈现相反的作用,假设三成立。

在叙事话语上,主流媒体使用网络语言显著提升媒体影响力,但是叙事简化则降低了转发、评论和点赞的数量。表5中的模型4至6为叙事语言维度的回归分析结果,模型10至12是最终回归结果。结果显示,主流媒体使用网络语言与其点赞数和评论数呈正相关;这可能是因为网络语言拉近了与受众之间的心理距离,从而产生互动。另一方面,媒体的动员话语,例如提出社会倡议或鼓励转发新闻的语言,对读者的转发率没有显著影响。因此,假设四部分成立。

最后,表5中的模型7至9为表达载体维度的回归分析结果,模型10至12是加入控制变量后的最终回归结果。结果显示,主流媒体使用话题标签的方式提升了微博评论数量。这可能是由于话题标签具有议程设置功能,吸引人们通过话题标签检索新闻和评论新闻。其次,主流媒体使用视频传递新闻时可以极大提升微博的影响力。这可能是由于视频更加富有感染力,能够为观众提供丰富的新闻细节和调动情感。最后,主流媒体使用图片方式传递新闻未能起到预期作用。这可能是由于使用图片来传递讯息的微博广泛存在,因此使用图片未能有效引起民众对于新闻内容的关注。假设五部分成立。

五、结论与讨论

数字时代的技术变革与社会变迁促进了宣传模式的迭代。在社交媒体场域,主流媒体与政务新媒体在传播内容、话语风格和传播载体等维度上进行革新,形成了凸显亲民性、互动性和融合式传播的“软宣传”。“软宣传”更敏捷地传递主流价值观,彰显了党的执政能力与国家治理能力在数字时代的适应性提升。通过对软宣传的概念、逻辑和特征进行阐

释,并使用计算传播学的方法对2009—2023年的全量主流媒体和政务公众号进行大数据分析,本文全景式地揭示了软宣传的兴起、发展和传播效果。

软宣传的兴起意味着我国已形成依托社交媒体、传播力更强的宣传矩阵。就传播内容而言,具有亲民属性的内容吸引了更多关注和留言;就宣传话语而言,网络流行语拉近了媒体与受众之间心理距离,提升了读者阅读、点赞、评论和转发意愿。就传播形式而言,话题标签吸引了更多评论,带有背景音乐的视频显著提高了受众关注。面对竞争激烈的流量市场,中央主流媒体逐步摆脱严肃权威的形象,转而通过报道具有亲民属性的软新闻吸引受众,最终不同层级的主流媒体在新媒体场域中所报道的新闻内容逐渐趋于相似。应当警惕的是,“流量锦标赛”可能会导致竞底效应,使得媒介环境中的软新闻越来越多。严肃新闻的减少可能导致公众政治知识减少,随着网络娱乐新闻等冗余信息的增加,公众在政治新闻中检索有用信息的难度提升。不仅如此,政治冷漠与虚假消息传播会使得公众逐渐丧失对政治生活的认知和判断能力,更容易受到非理性或虚假信息的误导。因此,主流媒体在提升亲民性和互动性的同时,应增强媒体的实质传播力、引导力、影响力与公信力,更好地践行网上群众路线,提高濡化能力。

最后,本研究在理论和方法上仍有进一步完善的空间。一是囿于数据的可获得性,本文选取各层级和地区的代表性主流媒体进行研究,未来研究可拓展到对所有主流媒体进行分析,尤其是考察不同部门所管辖的媒体宣传模式的差异,这将有助于探究宣传模式变迁及其效应异质性的类型学基础。二是媒体宣传模式转变的机制分析还需加强。各省市主流媒体开启软宣传转型的时间并不一致,我们仍不清楚各地区宣传模式转变的政治经济根源,譬如各地区市场化程序、官员注意力和主流媒体能力等均可能影响软宣传的转变。三是还需考察社交媒体技术迭代的影响。本文聚焦主流媒体在微博场域下的宣传模式转变,软宣传模式在抖音、快手等新兴短视频平台中的运行机制和传播效果有待进一步实证检验。

注释:

①Kenez, P., *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929*, Cambridge: Cambridge University Press, 1985, p. 4.

②Gibson, R. K., "Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning," *Party Politics*, vol. 21, no. 2, 2013, pp. 183-197.

③Narasimhamurthy, N., "Use and Rise of Social Media as Election Campaign Medium in India," *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies(IJIMS)*, vol. 8, no. 1, 2014, pp. 202-209.

④Hong, S., & Nadler, D., "Which Candidates Do the Public Discuss Online in An Election Campaign? The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and Its Impact on Candidate Salience," *Government Information Quarterly*, vol. 29, no. 4, 2012, pp. 455-461; Johannessen, M. R., Følstad, A., "Political Social Media Sites as Public Sphere: A Case Study of the Norwegian Labour Party," *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 34, no. 1, 2014, pp. 1067-1096; Abdillah, L. A., "Social Media as Political Party Campaign in Indonesia," *Journal Ilmiah Matrik*, vol. 16, no. 1, 2014, pp. 1-10.

⑤刘海龙《宣传:观念、话语及其正当化》,北京:中国大百科全书出版社,2020年,第276-365页。

⑥孟天广、郑思尧《信息、传播与影响:网络治理中的政府新媒体——结合大数据与小数据分析的探索》,《公共行政评论》2017年第1期。

⑦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》,《国际新闻界》2017年第2期。

⑧Huang, H., "Propaganda as Signaling," *Comparative Politics*, vol. 47, no. 4, 2015, pp. 419-444.

⑨Huang, H., "The Pathology of Hard Propaganda," *The Journal of Politics*, vol. 80, no. 3, 2018, pp. 1034-1038.

⑩刘海龙《像爱护爱豆一样爱国:新媒体与“粉丝民族主义”的诞生》,《现代传播》2017年第4期; Mattingly, D.C., & Yao, E., "How Soft Propaganda Persuades," *Comparative Political Studies*, vol. 55, no. 9, 2022, pp. 1569-1594.

⑪Repnikova, M., & Fang, K., "Digital Media Experiments in China 'Revolutionizing' Persuasion under Xi Jinping," *The China*

Quarterly, vol. 239, 2019, pp. 679-701.

⑫Zou, S., "Restyling Propaganda: Popularized Party Press and the Making of Soft Propaganda in China," *Information, Communication & Society*, vol. 26, no. 1, 2021, pp. 1-17.

⑬孙宗锋、郑跃平《我国城市政务微博发展及影响因素探究——基于228个城市的“大数据+小数据”分析(20112017)》,《公共管理学报》2021年第1期。

⑭孟天广、张小劲《大数据驱动与政府治理能力提升——理论框架与模式创新》,《北京航空航天大学学报(社会科学版)》2016年第1期。

⑮Lu, F., Huang Z., & Meng T., "Official Media as Emotional Valves: How Official Media Guides Nationalism on Chinese Social Media," *Asian Survey*, Online first, 2023.

⑯陈贵梧《地方政府创新过程中正式与非正式政治耦合研究——以公安微博为例》,《公共管理学报》2014年第11期。

⑰巫霞、马亮《政务短视频的传播力及其影响因素:基于政务抖音号的实证研究》,《电子政务》2019年第7期。

⑱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》,《新闻与传播研究》2016年第11期。

⑲Iyengar, S. & Hahn, K. S., "Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use," *Journal of Communication*, vol. 59, no. 1, 2009, pp. 19-39; Sunstein, C. R., *Republic.com*. NJ: Princeton University Press, 2001, pp. 65-69.

⑳Tuchman, G., "Objectivity as A Strategic Ritual," *American Journal of Sociology*, vol. 77, no. 4, 1972, pp. 660-679.

㉑Baum, M. A., "Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public," *American Political Science Review*, vol. 96, no. 1, 2002, pp. 91-109.

㉒Prior, M., "Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge," *Political Communication*, vol. 20, no. 2, 2003, pp. 149-171.

㉓De Vreese, C. H., & Boomgaarden. H., "News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation," *Acta Politica*, vol. 41, no. 4, 2006, pp. 317-341.

㉔孟天广、宁晶《互联网“去政治化”的政治后果——基于广义倾向值匹配的实证研究》,《探索》2018年第3期。

⑤Perry, E. J., "Moving the masses: Emotion work in the Chinese Revolution," *Mobilization*, vol. 7, no. 2, 2002, pp. 111-128.

⑥张玉玲、李彩华《践行网络群众路线的四个维度》,《人民论坛》2018年第18期。

⑦隋岩《从网络语言透视两种传播形态的互动》,《北京大学学报(哲学社会科学版)》2015年第3期。

⑧陈强、高幸兴、陈爽、胡君岩《政务短视频公众参与的影响因素研究——以“共青团中央”政务抖音号为例》,《电子政务》2019年第10期。

⑨媒体和政务新媒体账号的选取标准为代表性和影响力。由于本文希望对软宣传的兴起做系统性全景描述,因此采样首先考虑地域代表性和媒体层级代表性。其次,如果将社交媒体场域的宣传作为一个整体来看,发布频繁、粉丝较多的账号往往对于网络舆论有较强的影响力,而不活跃的账号往往宣传效果较小且数据稀疏难以进行有效的模型估计。因此,我们在账号选取上还考虑了影响力。共青团中央的政务微博便属于影响力较大且具有代表性的全国性政务微博。例如,共青团中央曾发布“江山娇”“红旗漫”的虚拟人物激发网民爱国主义情绪;将中国比喻为“阿中哥哥”邀请网民为国家“爱豆”打call,还发布过“中国一点都不能少”等微博话题,产生了广泛的影响。在所有省级政务微博中,我们同样选取了影响力较大即粉丝数量多、发布频繁的账号。在选取地市级政务微博账号中,我们再次考虑了地域代表性,样本涵盖了我国大陆所有省份有影响力的地市级账号。采集方式为使用python在微博平台上进行爬虫收集数据。总体上数据完整,但是部分账号设置了信息仅半年可见,因此该部分微博账户的内容无法获取。

⑩Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I., "Latent Dirichlet Allocation," *Journal of Machine Learning Research*, no. 3, 2003, pp. 993-1022.

⑪“亲民取向”即题材较为轻松,内容涉及旅游、健康、娱乐等方面,或对严肃议题的软化报道。

⑫尽管正能量新闻表面上采取了年轻化的语言,但是正能量新闻是宣传的延伸,其新闻内核还是宣传和舆论引导,读者仍能较为容易的识别出硬宣传的“痕迹”。在操作上,本文

采取中央/国家网信办公布的标准进行测量。

⑬“严肃政治新闻”即题材严肃、内容涉及政治、经济并具有较强的时效性的新闻报道。在操作上,严肃政治新闻与亲民新闻以报道主题为依据进行测量。正能量内容的界定则依据其报道内容是否积极向上,可与严肃新闻与亲民内容重叠。内容类型的四个二级指标将软宣传与领导活动、重大经济活动报道区分开来。譬如,如果对重大主题的宣传报道以严肃政治新闻发布,那么它不属于软宣传。如果对重大主题的宣传报道以具有亲民取向的方式发布,尤其辅以表情包、活泼口吻等,那么该文将其界定为软宣传。

⑭“使用活泼口吻或网络语言”即主流媒体在新闻报道中是否使用网络流行用语,例如“神马”“吃货”“灰机”等词语。

⑮“使用动员话语”即微博中是否出现号召、呼吁、倡导、鼓励互动的内容。

⑯“叙事简化”即报道内容中未引用多个消息来源,通过直截了当的判断以突出主题来吸引读者。

⑰话题标签即推文话题,微博发布者会在微博正文前加上话题标题,以此提升微博推送的曝光度和互动度,譬如#美食推荐#、#X城身边事#等话题标记。

⑱对图片和视频指标,本文通过微博文本中是否包括相关字段直接进行特征提取。

⑲本文将微博主题内容划分为三种类型。(1)严肃新闻:两会报道、灾难救援、政策宣传、纪律检查、历史回顾等;(2)亲民属性新闻:美食、健康、动物、旅游、体育、家庭、心灵鸡汤等;(3)公共服务信息:天气预报、消费者权益、诈骗防范、教育考试、旅游交通、当地新闻等。

⑳我们认为,严肃新闻在内容上属于“硬宣传”,亲民属性新闻在内容上属于“软宣传”,虽然其内容并非直接宣传党和国家的方针政策,但是,亲民信息为主流媒体和政务新媒体获取了流量,从侧面展现了中国社会的发展,并营造了良好的政府形象。公共服务信息并非宣传,不过同样营造了良好的服务型政府形象。

㉑周人杰《人民日报今日谈:做传递正能量的新闻人》2013年4月, <http://opinion.people.com.cn/n/2013/0417/c1003-21162797.html>.2022年4月10日。