

# 主流媒体新闻报道发生情感转向的原因探析

潘曼茜

西北大学新闻传播学院 陕西西安 710100

**摘要：**“情感转向”成为数字新闻学研究和讨论的一个热门主题，新闻学研究正在经历一个从仅仅关注事实、信息和框架到开始关注情感的转向。主流媒体通过将情感性因素合理纳入新闻生产过程，不断提升“以情动人”的能力，增强与公众的情感沟通与价值共振。面对这一现象，本文主要总结了三个主要原因：媒介技术的发展，媒体与受众日益扁平化的互动，公共事件中的情感诉求。

**关键词：**主流媒体；情感转向；数字新闻

## 前言

近年来，“情感转向”成为数字新闻学研究和讨论的一个热门主题，学者们正在越来越多地关注情感在新闻生产、文本和受众当中的角色，新闻学研究正在经历一个从仅仅关注事实、信息和框架到开始关注情感的转向<sup>[1]</sup>。随着数字媒体和社交媒体的出现，新闻的生产和文本正在出现日益情感化、主观化和个人化的趋势，这不仅在新闻场域的新兴入场者中有显著表现，同时也表现在传统机构型新闻媒体在适配社交媒体平台时所进行的文本呈现当中<sup>[2]</sup>。另一方面，也可以看到，与这一主题相关的学术文章也体现出对“情感转向”的价值上的默许或倡导，以及对传统上以客观中立作为认识论的专业理念的否定和质疑。新闻学研究的情感转向以及数字时代新闻表现的日趋情感化，并不意味着对情感的规范性价值的简单肯定，而是以一种审慎批判的态度看待<sup>[3]</sup>。

## 一、数字新闻研究中的情感转向

纵观整个新闻史，特别是近代以来，情感作为一个与客观性对立的因素，受到学者忽视甚至是排斥。传统新闻理论研究中更多地是强调纯粹的客观性，将新闻记者和媒体机构的情感表达置于对立面。此种对立框架遮蔽了一个事实，对于作为社会产物的新闻报道，绝对的客观是难以实现的理想状态。在记者对素材进行选择、拼接和加工的新闻生产流程中，“事实主观化”难以避免，情感性因素也悄然涉入其中。而在当代社会，新闻

传播出现情感转向有其独特的社会语境，随着媒介对社会生活的不断浸润和侵入，现代社会是新媒介技术影响下视听传播化的社会<sup>[4]</sup>，情感成为新媒介空间的重要组成部分，情感传播的重要性日益凸显。在数字新闻和智能算法环境中人们的情感更易于表达，新闻实践也更注重受众情感需求，呈现明显的感性倾向，而情感性因素在非虚构写作、新闻直播、新闻游戏等报道实践中的有着更为广泛的应用。

情感是一个介于个体与公共领域之间，在社会互动中不断被建构的因素。主流媒体”一般理解为承载着主流意识形态，体现官方话语，具有较高舆论影响力和知名度的新闻媒体，包括党报党刊和广播、电视媒体，以及都市报、官网、官微、官方公众号等媒体<sup>[5]</sup>。在当代社会，新闻传播出现情感转向有其独特的社会语境。移动媒体与社会化网络平台重塑了媒介生态系统，情感逐渐成为新闻产制和消费过程的重要动力。情感性因素得以充分释放和发挥其功用，情感表达的主体日渐多元化且呈下沉趋势，进而深刻影响社会互动和集体行为。媒介赋权使得弱势群体和普通人从幕后走到台前，获得了在公共领域自由表达情感的权力，互联网独具的连接性特征让个体情感得以转化为“集体兴奋”。因而，情感成为新媒介空间的重要组成部分，情感传播的重要性日益凸显。我国主流媒体也开始重新衡量情感性因素在新闻中的价值，在话语表达风格、报道叙事特征、内容生产模式等层面进行变革和转型。实证研究发现，主流媒体的社交平台账号通过草根化、高度情感化和偏向性的转变来对传统修辞策略进行调适，目的在于激发民众情感，以建立媒体与民众之间的亲密关系<sup>[6]</sup>。在数字时代

**作者简介：**潘曼茜（1999.03-），女，汉族，重庆垫江人，硕士在读，研究方向：媒体与社会。

新闻业情感转向的背景下，探讨新时代主流媒体发生情感转向的原因，有助于立足全媒体传播格局建设新型主流媒体。

## 二、主流媒体新闻报道发生情感转向的原因

我国主流新闻媒体具有记录时代、引导舆论、传播主流意识形态的重要功能，因其独有的权威性和公信力，传统意义上主流媒体一贯秉持严肃风格，情感性因素的涉入仅存在于通讯和评论等特定体裁中。如今，媒介技术的发展与后真相时代的到来推动了主流媒体的情感转向，通过将情感性因素合理纳入新闻的生产流程，主流媒体不断提升“以情动人”的能力，增强与公众的情感沟通与思想共鸣。

### （一）媒介技术的更新

媒介技术的不断更迭往往对社会文化造成深远影响。随着数字媒介技术的发展和手机使用率地提高，可以发现数字媒介以其独特的情感偏向，重塑了情感性因素在新闻报道中的角色。数字新闻融合了更多元的媒介形态，相较于文字这一传统媒介，图片、视频、动画等可视化手段更容易呈现和激发情感。互联网的即时传输和多向互动特征，使得情感的流动更为迅捷，并得以在不同主体的互动过程中激荡和升华。新媒介技术无限压缩了情感传递的时间，构建起情感交流的赛博空间，让自由流动的情感嵌入每个人生活之中。在许多网络群体性事件和抗争行动中，情感动员已经成为关键环节之一，受众情感的重要性大为提升。

新媒介技术环境中的另一个突出特征是受众赋权，对于新闻生产而言，如今的受众具有主动参与新闻实践、影响新闻选择的权力。新媒介赋予了普通受众普记录、表达和选择的权力，曾经被新闻实践忽视的行动者有了自我展演、借力发声的渠道，公众参与式新闻生产建构出更为多元真实的情感面貌。由此，新媒介的受众赋权促进了新闻价值标准的转变，从传者本位、传受平衡到受者本位，受众的情感需求和期待成为重要的考量，情感性因素的运用不可避免。

### （二）媒体与受众日益扁平化的互动

新媒介技术环境中受众的情感更容易调动，新闻受众的情感需求日益受到重视，涌现出强调以受众为中心或受众参与的新闻实践模式，媒体与受众之间的情感沟通日益扁平化。网络传播重构了新闻生产方式和流程，由单向的、以传者为中心的线性模式转向去中心化的多主体协作模式。由此受众主动性大幅提升，可以通过

搜索、分享与评论等形式参与新闻生产协作，与传统把关人模式相比，媒体机构更注重对现有内容的整合、公布、情境化和策展<sup>[7]</sup>。随着我国媒体融合战略部署的不断推进，我国主流媒体着力于建设新型主流媒体，也体现其出于深度融合的自身发展需要，为了更好地到达用户，打破传统局面，主流媒体不断入驻或自建平台，从而汇聚节点化用户以及内容、用户数据等各类社会资源。通过对三大央媒平台（《人民日报》、新华社、央视网）的产品结构与生产型用户的信息数据进行研究发

现，它们的优势在于资源的独特性及其资源整合能力，短板是用户活跃度不足、平台开放性有限<sup>[8]</sup>。这一短板恰恰说明我国主流媒体与受众的情感沟通与互动还有待进一步加强。

通过互联网，受众可以通过新闻浏览与新闻生产者产生情感关联，也可以通过转发和评论等形式表达自身情感态度，对新闻文本进行二次创作，还可以在评论区与其他读者展开讨论，情感的流动在这一过程中呈现出较为复杂的趋向。但由于“沉默的螺旋”效应，新闻舆论场中总会存在占据优势地位的观点，在对立观点的激荡中，情感能量不断累积、情感共识逐渐形成，主导情感最终成为人们共享的情感状态。这种互动仪式进一步加强了新闻媒体建构的共同情感和信念，最终可能影响社会集体认知和行为。新闻报道中的情感性因素经历了“记者—读者”“读者—读者”“读者—记者”循环往复的流动过程，也构成了媒体与受众之间的情感沟通机制。一方面，新闻媒体借由情感工具促进主流意识形态的大众化，建构关于特定议题的基本认知和情感倾向；另一方面，互联网时代的互动仪式具有多节点、多方向的特征，受众群体内部的情感交流以及受众给媒体的情感反馈更加丰富，使得作为互动仪式的情感流动呈现更加多元的样貌。因而，我国主流媒体要在新时代牢牢占领宣传舆论主阵地，必须深入把握后情感社会语境的特征，并合理运用作为互动仪式的情感性因素，注重与受众的情感互联互通。

### （三）公共事件中的情感诉求

情感本身具有磁性，情感认同是对这种磁吸力的反映，情感能够起到动员作用。“诉诸情感”是一种由来已久的劝服方式。当前我国社交平台大多遵循情感动员逻辑，即以情感运作唤起、激发或者改变人们对事物的认知、态度和评价<sup>[9]</sup>。在社会公共舆论的形成过程中，情感已成为不可忽视的建构性要素。新闻报道涉及的诸

多议题亦常牵涉复杂的情感样态，若媒体引导不力则容易催生网络舆情再次爆发危机。在社交媒体圈层传播的助推下，公众非理性情绪一旦达致“集体兴奋”状态，则更可能催生抗争行动，进一步激化官方、媒体与公众之间的矛盾。充斥于媒介环境之中的情感表达使新闻媒体无法回避情感，而情感在特定情况下有益于达成报道目的和传播效果，缺乏情感注入的文字往往难以形塑认知与凝聚共识。尤其是在突发公共事件中，为了应对负面情绪持续发酵、虚假信息甚嚣尘上的网络舆论环境，主流媒体需要以情感表达引领公共舆论。有学者指出，舆论中的情感表达已成为不争的事实，主流媒体如何与情感化的网络舆论更好地互动是研究的落脚点<sup>[10]</sup>。置身于众声喧哗的互联网时代，主流媒体要发挥其引导功能。因此，必须合理运用情感性因素，以情引情、以情动人。

### 结语

新闻业实践中“情感”从被遮蔽到释放，正是由互联网基础设施组织和发动起来的。普通用户在平台媒体发言的可见性门槛远低于大众传媒时代，公众是带着自己的情感走进公共空间的。其希望和悲观、恐惧和欲望、怨恨和愤怒的情绪体验附着于互联网平台之上，影响着公共舆论的建构，并成为社会动员和整合的一种资源。

### 参考文献

[1]常江，克里斯·安德森，迈克尔·舒德森，托德·吉特林.新闻学的未来：数字生态与全球语境——中、

英、美三国新闻学学者的对谈（下）[J].新闻界，2020（11）：14-20+61.

[2]刘昌德.小编新闻学：社群媒体与通讯软体如何转化新闻业.[J].新闻学研究，2020（1）：1-58。

[3]李艳红.在开放与保守策略间游移：“不确定性”逻辑下的新闻创新——对三家新闻组织采纳数据新闻的研究[J].新闻与传播研究，2017，24（09）：40-60+126-127.

[4]王梅芳，刘华鱼.景观社会：一种视觉传播化的统治[J].当代传播，2017（03）：30-32+61.

[5]胡瑛，陈力峰.论主流媒体的评价标准[J].新闻传播，2009（12）：14-16+19.

[6]李艳红，龙强.新媒体语境下党媒的传播调适与“文化领导权”重建：对《人民日报》微博的研究（2012—2014）[J].传播与社会学刊，2017（39）：21-23+42

[7]白红义.“媒介化情感”的生成与表达：基于杭州保姆纵火事件报道的个案研究[J].湖南师范大学学报（社会科学版），2018（5）：32-35

[8]蔡雯，汪惠怡.主流媒体平台建设的优势与短板——从三大央媒的平台实践看深化媒体融合[J].编辑之友，2021（05）：26-31.

[9]白淑英，肖本立.新浪微博中网民的情感动员[J].兰州大学学报（社会科学版），2011，39（05）：60-68.

[10]王仕勇，陈超.良性互动与价值同构：网络舆论情感表达与主流媒体内容生产[J].中国编辑，2022（05）：46-50+55.