

# 主流媒体的新闻情感转向进程探析

周嘉骏

**摘要：**随着数字时代的到来与情感研究的兴起，新闻领域也开始重视“情感”要素在实践中的作用。本文聚焦我国主流媒体的情感转向，以《人民日报》为例，基于内容分析法通过六个类目探析新闻文本中情感表达特点与情感转向进程。研究发现，时间维度上，新闻呈现从事实信息转向观点输出，情感表达成为引导舆论、影响受众的重要机制；内容从时政为主转向多样化，激发了受众的兴趣和互动；情感倾向积极，但变化幅度不大，维持了稳定的表达方式和媒体形象。相比之下，微信公众号注重通过新闻选题在事实中表现情感，强调个体化和社会化因素，综合运用情感符号和语言表达形式优化情感注入策略。

**关键词：**情感转向；新闻实践；主流媒体

DOI:10.20253/j.cnki.cn10-1677/g.2024.22.058

长久以来，新闻客观性被视为西方的社会背景、文化环境与政治制度的产物与欧美新闻业的基石。媒体通过坚持新闻客观性，获取自身合法地位。而对于“客观事实”的强调与“主观情感”的排斥，使得西方学界往往将新闻中的情感因素置于主要议题外。直到20世纪90年代，社会科学领域“情感转向”研究首先认识到情感源自个体与文化以及更深层的社会结构的互动过程。美国学者乔根森以“新闻情感转向”这一术语进一步探析新闻生产、新闻文本与观众接受等环节中的情感表达方式。

与西方不同的是，传达党和政府的权威声音，语言立场鲜明，重视对读者的正面影响，是我国媒体特别是主流媒体的重要职能<sup>[1]</sup>。而与情感化的网络舆论更好地互动<sup>[2]</sup>，进而提高主流媒体的传播力，是我国新闻学情感转向的最终目的。

## 一、文献综述

新闻中是否存在情感以及情感是否可以对新闻的传播效果起到一定的作用是国外研究的重点。当前，情感作为新闻的合法组成部分得到了越来越多学者的认可，甚至发展成为一种新的“新闻价值”，但情感的多样性还在变得更加明确。有外国学者强调，高质量的报道和编辑多以情感为核心，记者将情感作为一种工具。

国内对新闻情感化的研究尚处于发展阶段，着重思考“情感”与新闻客观性、新闻业之间的关系。有学者将主流媒体情感转向的动力分为三个方面<sup>[3]</sup>：第一，数字媒介以其独特的情感偏向，重塑了情感性因素在公共领域中的角色；微信、微博等社交

媒体与商业自媒体争夺受众资源；用户参与新闻实践，自主选择新闻；第二，受众情感需求日益突出，媒体可借情感工具推动主流意识形态普及；第三，当前我国社交平台大多遵循情感动员逻辑。情感并不一定损坏新闻的客观性，反而能与客观性相辅相成<sup>[4]</sup>。特别是在灾难性新闻、民生新闻、体育新闻、突发性事件的报道实践中，媒体更重视情感注入<sup>[5]</sup>。

综合前人研究，情感并不一定会损害新闻的客观性，反而可以为新闻报道提供更加真实和丰富的信息。但当前学界在研究新闻情感化转向的过程中存在一定发展空间。第一，部分研究局限于对情感因素在新闻报道中的表现进行描述，缺乏对情感化新闻传播的系统性研究框架搭建和理论支撑；第二，尽管已有研究发现情感化新闻可以增强读者的参与度和吸引力，但对情感因素在新闻传播中的具体作用机制还存在认识不足的情况；第三，目前对新闻业发展的实践性研究不足，如缺乏对情感化策略在新闻平台新闻业经营模式、读者关系和品牌建设等方面深入研究。因而，本文将进一步探寻新闻中的情感因素，从情感化新闻报道的新闻文本角度出发，探讨情感因素在新闻传播中的作用和影响，以中国新闻实践中的情感化转向为切入点，研究情感化新闻对新闻的传播效果，深入探讨情感化新闻对新闻业发展的启示和意义。

## 二、研究设计

### (一) 研究问题

目前，情感倾向已经成为新闻理论研究及实践的重要维度。但学界对主流媒体的情感倾向的发展情势及特征的量化研究仍有

作者简介：周嘉骏，男，汉族，宁夏银川人，中央财经大学文化与传媒学院，本科在读，网络与新媒体。

待拓展，微观层面更需对于文本的情感评估进行更全面的量化考量。因此，具体的研究问题包括：时间维度上，《人民日报》纸质版与微信公众号的情感转向具有怎样的特征；比较维度上，《人民日报》纸质版与微信公众号的情感转向是否有明显的差异。

### （二）研究过程

情感研究的基本出发点即情感是主观的。情绪是“基于各种证据的建构或推论”，情感本质上是个人的。因而本文强调的是媒体呈现给受众的新闻文本中的情感。

研究主要采用内容分析法，综合前人研究及本土新闻实践进行情感转向相关类目选择。同时，《人民日报》作为中共中央的机关报，以其特殊的地位、巨大的体量与用户关注度具有强大的代表性，不仅表现在对其他媒体的内容分发、选题引导上，且其创立“两微一端”新媒体矩阵、“中央厨房”工作模式，在媒体融合中实现巨大成功。它的另一个优势在于具有完善的数字化文本语料库，便于量化研究的开展。因此，以《人民日报》为研究媒体，基于其纸质报刊与微信公众号推送文本，探析我国主流媒体近十年间情感转向的进程与特点。

研究采用《人民日报》图文数据库与“人民日报”微信公众号作为文本来源。在时间范围上，研究选取2013年至2023年间纸质报道，选取2017年至2023年微信公众号文本分别汇总。具体而言，研究采用多阶段抽样法，抽取每年2、5、8、11月，每月第一周，周一至周五，当日报头版前三篇新闻文本内容（鉴于《人民日报》纸质版头版新闻一般有5-7篇文章，其中第4、第7版多为“今日谈”栏目，为保证研究数据的可比性，故采用前三篇作为抽样对象。前三篇中综合各类新闻体裁，包括通讯、消息、特写、各类评论文章，具有更强的代表性）作为代表样本，若当日报头版新闻不足3篇，则按照日期顺序向后顺延一日进行抽样。以此标准进行抽样，《人民日报》纸质版每年共抽样本360篇。

在对微信公众号推送文本进行抽样时，研究借助简单随机抽样方法，抽取当日发文中三篇推送（在每日新闻文本抽样过程中，遇到新闻早班车、广告与夜读栏目则不进行抽样，按照顺序向后顺延一篇文章）作为代表样本，若当日符合标准发文数量过少，则按照日期顺序向后顺延一日进行抽样。以此标准进行抽样，“人民日报”微信公众号文章每年共抽样本240篇。纸质版共获得样本360篇，微信公众号共获得样本240篇，形成总体数据。并对数据进行了去重处理、矫正格式、修复信息或删除包含无效信息的数据，并将数据进行标准化处理与统一格式的转换，保证了数据的一致性和可比性。

### （三）编码设计

根据研究综述，编制了我国新闻情感转向研究编码表（详见表1）。

表1 主流媒体情感转向编码

变量维度	类目指标
新闻呈现	新闻的事实信息
	互动
	观点
文本类型	时政信息
	非时政信息
情感表达倾向	无情感表达
	一般积极情绪
	强烈积极情绪
	一般消极情绪
	强烈消极情绪
情感表达方式	无情感表达
	直接情感表达
	间接情感表达
情感表露	新闻从业者的情感表露
	新闻对象的情感表露
	包含新闻从业者与新闻对象情感表露
	无明显表达主体
叙事口吻	公共视角
	个人视角

研究主要编制六大类目，具体变量说明包括新闻呈现中的“事实信息”类目、强调新闻六要素以及与新闻本身相关的事信息。“观点”类目，强调形式上借助评说论述，内容上表达态度输出观点或立场。文本类型中，“时政信息”主要指某时间段发生的国内国际政治大事，强调信息的政治属性，主要表现在处理国家生活和国际关系方面的方针、政策和相关宣传活动。情感表达倾向上，需要区分情感的方向和强度：情感的方向根据全文整体情感倾向判断。同时，情感的强度分为三级，无情感与一般强度的区分为是否出现具有情感倾向的表达。情感表达方式中，重点区分直接情感表达与间接情感表达。直接情感表达强调对情感对象进行清晰直接的情感表达，间接情感表达强调在有着情感倾向的基础上，对新闻对象的情感表达通过如“辅助信息、事件意义、宣传口号、未来愿景”等展开形式进行间接的情感表达。情感表露对象中，对前面提到的变量所包含的情感主体进行溯源。例如，在新闻评论体裁中，创作者表达自身观点态度或立场可计作“新闻从业者的情感”。选题类型主要通过观察文本整体聚焦的话题进行归属。

本研究团队共有四位编码者、一位研究与督导员参与编码环节，并借助DiVominer文本大数据挖掘与分析平台辅助人工编码，简化人工编码中无意义环节，提高编码质量与编码效率。

在正式开始编码之前，由研究与督导员同四位编码者交流沟通，对所有变量及其类目指标进行操作化定义。研究以总样本量的5%的比例抽取试编码样本30篇，进行试编码。

通过 DiVominer 对多位编码员进行信度分析,信度检测结果克里彭多夫 (Krippendorff) 的  $\alpha$  系数中,复合信度达到 0.89,信度范围在 0.84–0.94 之间,具有较高的内部信度,编码员间信度检验结果符合编码要求,可以进行正式编码与分析。

### 三、研究结论

#### (一) 时间维度

随着时间的推移,观察到在“人民日报”微信公众号中的情感变量变化相对较小。因此,关注点主要集中在纸质版方面,具体而言有三个特点。

第一,从事实信息呈现走向观点输出。对《人民日报》纸质版进行分析,展示了两个关键变量——新闻呈现与情感表达主体的显著变化。在新闻报道中,观点输出不仅是一种信息传递的手段,更是引导舆论、影响受众情感的重要机制。在充满对立观点激荡的新闻舆论场中,主导情感往往能够在博弈中占据优势,逐渐形成情感共识。这种情感共鸣有助于主流媒体与受众建立更为紧密的联系,从而增强信息传播的效果。随着新媒体时代的到来,观点输出成为主流媒体与受众情感共鸣的有效途径。新闻从业者的情感表达更多,观点在新闻中的占比逐渐增加,主流媒体可以更好地捕捉并满足受众的情感需求,实现信息传递的更深层次的效果。这也意味着主流媒体在情感表达方面需要更为精准地把握观点输出的时机和方式,以在新媒体时代取得更大的影响力。从事实信息呈现向观点输出的转变,不仅是对新闻报道方式的一种创新,也是主流媒体适应新媒体时代需求的必然选择。

第二,从时政为主到内容多样化。过去主流媒体以时政为主的报道模式容易导致审美疲劳,文本转向内容多样化为受众带来新鲜感,各种主题和形式的报道更有可能激发受众兴趣,减轻审美疲劳的问题。同时,多样的内容主体也可以满足不同受众需求与提升报道覆盖面,使其能够更全面地服务社会各个层面的受众,从而提高了媒体的影响力。从受众参与度角度分析,主流媒体通过提供多样化的的内容,可以激发受众积极参与的可能性。不同主题和形式的报道争夺了更广泛的受众群体,降低因新媒体崛起而导致的流失,推动了受众更加积极地参与和互动——这对于主流媒体来说是一种促进社交互动、增强受众黏性的有效策略,有助于主流媒体更好地适应当今多元化的信息传播环境。

第三,积极情感为主,情感变化幅度稳定。纸质版在情感表达方面虽有变化,但变化呈现出相对稳定的趋势。一般积极情感在情感表达倾向中逐渐增加,而无情感表达减少,直接与间接的情感表达则呈现增多的趋势。这种以积极情感为主的转变与我国主流媒体一贯强调“正面宣传为主”的理念相契合。这种情感的

相对稳定性与《人民日报》作为中共中央机关报的独特政治地位和媒体定位密切相关。作为党和人民的喉舌,《人民日报》必须维持其权威、庄重的形象,并将自身形象看作中国政治稳定性的象征物<sup>[6]</sup>。即便在拥有全媒体平台的今天,报纸仍然是《人民日报》最具政治仪式感和文化象征意味的媒介。《人民日报》注重维持其权威庄重的形象,坚守传统价值,在多元媒体环境中保持独特性。因此,在情感表达方面,随意展现多变情绪极为少见,更多以稳定的积极情感为主。

#### (二) 对比维度

在比较《人民日报》的两个媒体平台时,主要关注二者在变化特征方面的不同点。微信公众号中,媒介属性对情感变化影响较报纸更大。通过对“人民日报”微信公众号与报纸进行对比分析,微信公众号中的六个变量均没有随时间发生明显变化,但在不同变量上与报纸有着明显的差异。

第一,通过选题在事实中表现情感。根据研究数据,随着时间变化,微信公众号中的事实信息占比反而增加,同时新闻选题中与个体相关的话题也日益增多。这表明微信公众号更注重通过新闻报道中的事实信息来表达情感,而将媒体的观点寓于情感中,将情感依托事实信息进行呈现。通过对更贴近个体生活、关注社会百姓关切的新闻报道,潜移默化影响受众,更有效地引发受众的情感共鸣。此外,微信公众号相对于报纸可能更注重个体化和社会化的因素。新闻选题中与个体相关的话题的增多表明微信公众号更关注涉及每个个体生活的信息,强调对社会个体需求的回应。这符合微信公众号这一新媒体平台更强调用户互动和个性化需求的特性。因此,微信公众号的情感表达策略,即通过真实的事实在传递情感,强调个体化和社会化的因素,为其在新媒体时代更好地与受众互动,提供更个性化服务奠定了基础。这一趋势也为其他媒体提供了启示,即在情感表达中注重真实性、客观性,并积极回应受众个性需求,有助于构建更紧密的媒体—受众关系。

第二,综合应用情感符号和语言表达形式。“人民日报”微信公众号的情感注入策略不仅是简单地利用新媒体特点进行内容生产,更体现了对受众情感需求的深刻理解和灵活运用。通过合理运用情感符号如表情包、情感词语等,微信公众号在信息传递中注重情感输出。从受众角度来看,现代社会中的信息传播已不再仅限于冷冰冰的事实陈述,而是需要融入情感因素以引起读者共鸣。“人民日报”微信公众号的情感注入策略充分体现了这一趋势,其通过运用诸如表情包、情感词语、人称变化等形式的情感符号和语言表达形式,成功创造了更贴近受众情感需求的内容,增强了读者与内容之间的互动性和认同感。当受众感受到情感上的共鸣时,更倾向于与内容进行互动,如评论、分享等,进而形成良好的互动环境。这种互动性不仅增

强了读者对内容的关注度，还促进了内容的传播和分享，扩大了影响范围。情感注入并没有削弱新闻的客观性和专业性，相反，它在事实输出的基础上，通过情感共鸣加强新闻的感染力和吸引力。这种方式既让读者感受到新闻的真实性和可信度，又在情感上引发了共鸣，实现了信息传递与情感共鸣的有机结合。因此，通过将情感符号与语言表达形式融入新闻事实中，“人民日报”微信公众号成功地创造了更具吸引力和共呜力的新闻内容，提高了信息传播的效果和影响力，也加强了受众与内容之间的互动性和认同感。

### 四、结束语

新媒体时代，要增强主流媒体传播力，媒体应注重情感内容的策划，通过专题报道和深度评论，增强观点输出，以情感引导舆论，提升受众的情感共鸣；可以多样化报道主题，涵盖更多社会热点和民生活题，适量引入社交网络减轻受众审美疲劳，激发参与热情；利用数字平台的互动优势，通过互动栏目、在线讨论和情感符号的运用，增强与受众的互动性和吸引力。此外，媒体应开展受众研究，了解不同群体的情感需求和偏好，制定精准的内容策略，满足多元化的受众需求。通过情感表达与内容质量的

双重提升，主流媒体可以在保持权威性的同时，增强传播效果和社会影响力，帮助其在新媒体时代更好地引导舆论，巩固其在信息传播中的独特地位。

### 参考文献：

- [1] 陈阳, 郭玮琪, 张弛. 我国报纸新闻中的情感性因素研究: 以中国新闻奖一等奖作品为例 (1993-2018) [J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(11):5-20+126.
- [2] 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 [J]. 国际新闻界, 2019, 41(1):115-132.
- [3] 蔡雯, 周思宇. 主流媒体新闻传播的情感转向与风险防范 [J]. 中国编辑, 2022(10):4-8.
- [4] 袁光锋. 情感何以亲近新闻业: 情感与新闻客观性关系新论 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2017, 39(10):57-63+69.
- [5] 蒋俏蕾, 陈宗海, 陈欣杰. 延续与变化: 我国新闻学情感研究现状分析 [J]. 中国出版, 2021(10):17-23.
- [6] 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(1):79-86.



图片来源：摄图网