

文章编号: 1673-1646(2025)05-0111-12

# 突发公共事件中主流媒体的情感传播与引导策略

## ——以三家主流媒体的微信公众号为例

曹轲, 农舒婷

(暨南大学新闻与传播学院, 广东广州 510632)



**摘要:** 为了深入理解情感作为新闻生产资源的实践逻辑, 本文采用个案分析法与内容分析法, 来审视主流媒体在突发公共事件中的情感传播模式与引导策略。研究发现, 主流媒体通过道德、国家和民生的情感传播模式适配舆论的情绪演化, 并通过情感表达、共情互动的方式超越传统单向叙事模式, 构建起与受众交互的情感双循环机制, 实现了从情感动员、情感引导到情感治理的转变, 这一路径为数字时代主流媒体的情感治理提供了实践层面的经验性探索。

**关键词:** 主流媒体; 情感传播; 情感引导; 突发公共事件; 微信公众号

**中图分类号:** G206 **文献标识码:** A **doi:** 10.62756/xbsk.1673-1646.2025119

**引用格式:** 曹轲, 农舒婷. 突发公共事件中主流媒体的情感传播与引导策略: 以三家主流媒体的微信公众号为例[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(5): 111-122.

## Emotional Communication and Guidance Strategies of Mainstream Media in Sudden Public Incidents ——Wechat Official Account of Three Mainstream Media as an Example

CAO Ke, NONG Shuting

(School of Journalism and Communication, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

**Abstract:** To investigate the practical logic of emotion as a resource in news production, this study employs case analysis and content analysis to examine the emotional communication modes and guidance strategies adopted by mainstream media during sudden public incidents. The findings reveal that mainstream media align their emotional communication modes—grounded in moral, national, and livelihood-related dimensions—with the emotional dynamics of public opinion. By integrating emotional expression and empathetic interaction, they transcend traditional unidirectional narratives, establishing a dual-cycle emotional mechanism that fosters bidirectional engagement with audiences. This approach facilitates a strategic transition from emotional mobilization and guidance to emotional governance. Furthermore, this study offers empirical insights into the emotional governance strategies of mainstream media in the digital era.

**Key words:** mainstream media; emotional communication; emotional guidance; sudden public incidents; Wechat official account

情感是理解数字时代新闻业态的重要概念<sup>[1]</sup>, 也是包括心理学、社会学等学科在内的长期以来的研究范畴。数字时代放大了情感在信息传播和文化生产

中的重要性, 也重塑了情感在新闻业中的地位。基于人文社科领域的“情感转向”, 我国新闻业也开始了从制作到传播多方面的情感转变。尤其在突发公共事

收稿日期: 2025-03-02

作者简介: 曹轲(1966—), 男, 教授, 博士, 博士生导师, 从事专业: 新闻学。E-mail: caoke@jnu.edu.cn。

件<sup>①</sup>中,情感也成为主流媒体展开舆论引导的关键因素,并不断得到重视。当前,基于新媒体平台的大众舆论往往具有强烈的情绪化色彩,多元价值碰撞、各类信息鱼龙混杂、谣言频现等因素加大了舆论引导的难度,传统主流媒体在信息传播中的主导地位逐渐松动,出现舆论引导乏力的现象。在社会媒介化趋势下,党的新闻舆论引导力是媒体舆论引导力的基础和依托,而媒体则是党发挥其新闻舆论引导力的主要渠道<sup>[2]</sup>。因此,在新的时代背景下,顺应新媒体发展趋势,开展及时有效、理性而深刻的新闻舆论引导显得迫切而重要。习近平总书记主持中共中央政治局第十二次集体学习时强调:“要因势而谋、应势而动、顺势而为,加快推动媒体融合发展,使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力,形成网上网下同心圆,使全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起,让正能量更强劲、主旋律更高昂。”<sup>[3]</sup>在新的挑战与新的时代要求下,融合与转型成为传统主流媒体的唯一出路,这不仅是关乎传统媒体生存的重要措施,也是提升舆论引导力的重要路径<sup>[2]</sup>。情感性因素的调动与使用,为主流媒体更好地开展舆论引导提供了一条新路径,也为构建新型主流媒体提供了新思路。尤其在公共危机事件当中,情感引导将成为除舆论引导之外一个新的维度<sup>[4]</sup>。基于此,本文将着重探讨当前主流媒体在突发公共事件中针对舆论展开的情感引导,分析主流媒体复杂而系统化的情感引导方式,力图为回答“情感在舆论引导中的地位”作经验性探索,同时为主流媒体在新媒体格局下更好地进行舆论引导提供可资借鉴的经验。

## 1 文献综述

### 1.1 新闻业中的情感

情感往往被视为新闻“客观性”的对立面而不受推崇,但实际的新闻工作中其实从不缺乏对情感因素的运用,新闻实践中主客观常常纠结。在以往的新闻报道中,通过在新闻中加入情感元素来吸引受众、唤起情感共鸣是新闻叙事中一种被普遍运用的策略。学者 Wahl-Jorgensen 认为新闻业中其实长期存在着一种与客观性准则并驾齐驱的“情感性准则”,通过对普利策新闻奖获奖作品的分析,她发现这些被高度认可的新闻作品经常使用情绪化策略来创造作品,并更有效地传达信息。在新闻作品

中,报道的客观性和新闻故事的情感化二者并不冲突<sup>[5]</sup>。与此同时,在我国新闻业中,情感既非新鲜词,也无需刻意避讳。“中国历来是一个重视人情和感情的社会,至少对于情感支持抱着特定的期待”<sup>[6]</sup>,在乡土社会中,情感更因血缘、地缘等关系而无法割舍。事实上,我国新闻业由中国共产党领导,坚持党性原则,情感策略本身就蕴含在我国党报的实践中,到了移动互联网时代,情感的重要性不断被强化,从而使新闻报道呈现出新的面貌<sup>[7]</sup>。

在以碎片化、强互动、即时性为特点的社交媒体时代,理性逐渐让步于情感,倒逼着新闻业做出改变。当前,新闻学关于情感问题的讨论可以分为理论研究和实务探讨两方面。理论方面,许多研究围绕着人文和社会科学领域的“情感转向”展开,探讨新闻业中情感与客观性的冲突<sup>[8]</sup>,重新反思两者在数字时代的新关系<sup>[9]</sup>,推动新闻工作者思考融入了情感的新的参与方式和生产方式如何重塑新闻认识论和拓宽新闻边界<sup>[10]</sup>。除了理论性探索,基于实践的话题研究也不在少数。新闻业对情感的强调并不只是新闻业某一“环节”的规则转变,而是一种全行业的范式转型<sup>[11]</sup>,媒介化情感贯穿于新闻业的生成和表达之中<sup>[12]</sup>。尤其在突发事件或灾难性报道中,新闻记者的报道中的情感劳动经历着卷入、控制和抽离三个阶段<sup>[13]</sup>。基于本土化视角,有学者通过对人民日报微博官方账号新冠疫情报道的分析,发现与个体取向的西方建设性新闻情感实践不同,我国的建设性新闻更擅长传递出家国情怀与个人奉献的“集体大爱”情感氛围<sup>[14]</sup>,报纸新闻中的情感性因素也往往以描写集体性情感的正面报道为主<sup>[15]</sup>。

### 1.2 主流媒体在新闻报道中的情感表达

情感从未远离新闻生产实践,数字新闻时代更无可回避地需要面对大众的情感需求。当前,作为新闻媒体的基准,我国主流媒体已初步探索出情感融入新闻生产的可行实践路径,在内容生产模式、报道叙事特征、话语表达风格等层面进行了变革和转型<sup>[16]</sup>。主流媒体的报道作为一种情感沟通机制,在很大程度上决定了什么样的情感能够进入公共空间,进而影响了公众以什么样的情感进行交往<sup>[9]</sup>。因此,关注情感如何融入主流媒体新闻生产、传播和消费过程的研究大量涌现。黎黎、吴嘉

<sup>①</sup> 本文所指的“突发公共事件”定义及分类均来自2025年2月25日新华社授权发布的《国家突发事件总体应急预案》。  
https://xinhuaxmt.com/vh512/share/1224140?d=134fe718&time=1740483263975.

恩发现情感话语作为一种激活受众的共情因子与提升传播效果的策略在人民日报等主流媒体的报道实践中被频繁使用,发挥了正面引导的作用<sup>[17]</sup>,而在短视频新闻报道中,人民日报也普遍采用了情感包装策略,在情感架构中更多采用“情感突出法”来安排短视频新闻报道的共情框架<sup>[18]</sup>。这些转变相应地意味着以人民日报为代表的主流媒体的受众观已经从传统媒体时代的群众观转向情感群众观<sup>[7]</sup>,在积极适应新技术规则的同时,满足了受众对信息娱乐化、碎片化和情感化的需求,有利于发挥其在新媒体环境下的宣传功能。但值得一提的是,情感因素的调用并非越多越好,在后真相时代,情感与事实的矛盾与冲突仍然值得思考与警戒。情绪化的新闻文本会阻碍读者对事实的认知和思考,舆论情感的极化容易诱发网络暴力等不良后果,同时,过度情绪化会导致人文价值底色缺失、公共议题缺席,实质上减损了公众对公共事务的知情权<sup>[16]</sup>。因此,对主流媒体而言,合理运用情感表达策略的同时,要格外警惕被舆论情绪所裹挟,不断提高新闻传播的公信力、传播力和影响力。

在突发公共危机事件中,不管是民间还是官方表达,都呈现出不同程度的情感化的趋势,但目前部分已有研究对情感在舆论引导中的地位往往持负面的态度,且简单地将理性和情感对立起来,认为在面对情绪化的大众舆论时,官方媒体必须保持理性客观的立场来进行情绪疏通和引导。这容易导致在具体的实践中,新闻媒体陷入非此即彼的困境,限制了舆论引导形式的开展,不利于提高舆论引导力。张志安、张世轩认为,未来,事实、情感、价值会构成新闻发布的三个核心要素,新闻的发布不仅需要提供准确的事实,根据事件动态发展提供调查获知的事情,还要懂得从把握公众情绪结构、社会风险感知的角度去考虑新闻发布的信息提炼,去实现发布基础上的情感调适和价值表达<sup>[19]</sup>。袁光锋也认为,围绕公共舆论中的“情感”而展开的公众与国家的互动是非常重要的议题。“情感”与政治的合法性紧密相关,目前所知的任何一种政治在建构其合法性的过程中都离不开“情感”的参与<sup>[20]</sup>。情感在舆论中的位置不可忽视,且应进一步得到重视并融入主流媒体开展舆论引导的方式当中。后真相时代,在摆事实、讲道理之前,首先要解决立场问题、感情共知问题和关系认同问题,这

是社会沟通、舆论引导起效的最为重要的前提和基础<sup>[21]</sup>。通过对微信公众号文章进行的相关性分析、假设检验及回归模型等方法的探索,冯杰、唐亚阳发现,仅情感化表达的正文对点赞量有显著作用,诉诸情感只能在情感上获取更多认同,情感化表达与非情感化表达内容在传播效果上有显著差异,情感化表达与传播效果呈正相关<sup>[22]</sup>。情感化表达正在成为社交媒体时代新闻媒体提高传播效果的重要选择,其承载的情感意义不仅委婉地描绘了官方对特定事件的态度,更是官方对社会情感的重视及引导。在突发公共事件中,舆论情绪短时间的快速聚集更需要主流媒体的纾解与引导,因而舆论治理“需要超越单一维度的小逻辑,从社会舆论、社会心态、社会结构的整体框架中寻找系统性的大逻辑,为破解舆论治理难题找到求解的正确路径”<sup>[23]</sup>。

基于上述认识,本研究尝试立足于当下主流媒体在突发公共事件中的情感传播模式及情感引导实践,阐释主流媒体的情感传播策略,揭示情感在舆论引导中的地位。具体来说,本文主要研究以下问题,即主流媒体在突发公共事件中如何通过微信公众号平台展开情感传播,并对舆论进行情感引导,从而实现理性与情感的统一。

## 2 研究设计

为了探究、阐释主流媒体的情感传播策略,本研究采用个案分析和内容分析的研究方法。其中,个案分析能更具体地展现新闻传播过程,提高理论针对性和精细程度;内容分析能够对资料进行深入分析,使内容得到升华,进而提高至理论层面。本文在社交媒体上对公开信息进行资料收集,分段进行了文本及其语境的检索和归类。

首先,在个案选择上,本研究从研究问题出发,在充分考虑了案例复杂性与典型性的前提下,选择“唐山烧烤店打人事件”<sup>②</sup>作为研究对象。2022年6月10日凌晨,河北省唐山市公安局路北区分局机场路派出所辖区某烧烤店发生一起寻衅滋事、暴力殴打他人案件。2022年6月11日,该案9名嫌疑人全部落网,受伤女子伤情稳定。随后,河北省纪检监察机关严肃查处了陈某志等涉嫌恶势力组织背后的腐败和“保护伞”问题。本研究选择这一案例主要出于以下几点原因:其一,该案件

<sup>②</sup> 该事件在《国家突发事件总体应急预案》中属于突发事件中的社会安全事件,其在舆情助推下迅速演变为公共议题并产生巨大的社会影响,因此除需应急处置外,还需要格外重视对舆情演变的管控。

引发了巨大的社会反响,引起公众对黑恶势力的强烈谴责,施害者的暴力行径挑战了法治社会的底线,触及了社会秩序的红线,伤害了公众安全感。其二,该案件具有社会复杂性和充分的话题延伸度,事件发生后迅速引爆社会舆论,除了对黑恶势力的谴责,网络空间还同时充斥着对地方治安的质疑、对旁观者的讨论、关于“受害者有罪论”的辩驳等,与该案件相关的新闻报道和话题讨论频频刷屏出现,主流媒体也纷纷“下场”及时掌握话语主动权,安抚社会情绪、澄清各类谣言。其三,该案具有典型性,在此类突发社会公共事件中,大众情绪

极易被点燃,舆论风向不稳定,主流媒体必须牢牢把握话语权,坚持呈现事实真相的同时,将公众情感纳入考虑之中,托起公众爆发、宣泄的情绪。

其次,在资料收集上,本研究以“唐山烧烤店打人事件”为关键词,从人民日报、央视新闻、新华社三大主流媒体的微信公众号中抽取所有相关报道共37篇及底部公开评论357条,整理成文字材料共21663字,详见表1。人民日报、央视新闻和新华社是我国主流媒体的核心代表,然而在功能定位及传播特点上又有所区别,互为补充,以这三家媒体为研究对象具有典型性、重要性和借鉴意义。

表1 37条新闻样本的基本情况

发文媒体	发布时间	标题	内容性质
人民日报	2022.6.10	唐山公安最新通报	案情通报
	2022.6.11	已抓获5人!唐山警方最新通报	案情跟进
		唐山打人案由廊坊警方侦查办理	
	2022.6.12	唐山打人案9名嫌犯已被廊坊警方逮捕	案情进展
		唐山开展专项行动!	
	2022.6.13	唐山警方再通报:又有4名嫌疑人被抓!	案情跟进
		唐山最新公告!	
	2022.6.21	唐山打人案最新通报!	案情通报
唐山市公安局路北分局局长马爱军等人接受审查调查			
2022.8.29	唐山打人案审查起诉情况最新通报	案情跟进	
2022.9.23	唐山打人案“保护伞”被查!	机关通报	
央视新闻	2022.6.11	“唐山烧烤店打人案”一审宣判,主犯陈继志获刑24年	判决通报
		唐山警方:烧烤店打人事件两名主要犯罪嫌疑人已被刑拘	
		唐山警方:又抓获三名涉案人员	
	2022.6.12	唐山警方再通报!又有3人落网	案情跟进
		唐山警方通报!9名涉案人员全部归案	
	2022.6.13	最新!河北唐山打人案件由廊坊警方侦办	案件进展
		唐山开展“雷霆风暴”:将严打寻衅滋事、侮辱妇女等违法行为	
	2022.6.21	唐山市“雷霆风暴”专项行动举报方式公布	重要信息
		河北警方通报唐山打人案最新进展	
	2022.6.21	唐山市公安局路北分局局长马爱军等人被查!	案情通报
唐山烧烤店打人案审查起诉情况最新通报			
2022.8.29	总台独家视频 还原唐山某烧烤店打人案侦办经过,警方讯问陈某志视频首次公开	事件回顾案件细节	
2022.9.23	“唐山某烧烤店打人案”一审公开宣判,陈继志被判有期徒刑24年	判决通报	
2024.1.22	“唐山烧烤店打人案”保护伞马爱军获刑12年	判决通报	
新华社	2022.6.10	唐山警方通报烧烤店打人事件	案情通报
	2022.6.11	唐山警方最新通报:已抓获5人!	案情跟进
		唐山警方再通报!已抓获8人	
	2022.6.12	唐山警方通报:全部抓获!	案情跟进
		河北省公安厅指定管辖:唐山烧烤店打人案由廊坊公安机关侦办!	
	2022.6.13	唐山打人事件9名嫌犯已被廊坊警方逮捕	重要信息
	2022.6.21	刚刚,唐山公布举报方式!	案情通报
	2022.7.25	刚刚,河北通报!	案情通报
	2022.7.25	公安部回应唐山烧烤店打人事件	案件进展
2022.8.29	关于陈某志等涉嫌恶势力组织违法犯罪案件审查起诉情况的通报	机关通报	
2022.9.23	警方讯问陈某志视频首次公开,还原唐山某烧烤店打人案侦办经过!	机关通报	
2022.9.23	“唐山烧烤店打人案”,一审宣判!	判决通报	

本研究之所以选择微信公众号而非微博账号或客户端应用为研究对象,是因为:相较于客户端,主流媒体在微信公众号的影响力更大,以人民日报为例,同一新闻《唐山打人案审查起诉情况最新通报》在微信公众号的阅读量超10万次,2.1万人点赞,而客户端阅读量才接近6万次。此外,微

信用户月活量已超微博,根据微博财报,2023年四季度末微博月活跃用户为5.98亿<sup>[24]</sup>,与此同时,腾讯财报显示,2023年微信及WeChat的合并月活跃账户数进一步增至13.43亿<sup>[25]</sup>,以人民日报、新华社为代表的主流媒体一天可推送五六条新闻,且每一篇都能突破10万次阅读量。从舆情的角度看,

微信公众号的讨论度高于客户端,用户理性程度高于微博,舆情更稳定。微博新闻推送即时性更强,在案件跟进过程中由于事件尚不明晰,舆论容易偏激、情绪化,微信公众号的推文更接近阶段性总结,事件发展更清晰,舆论也相对较为冷静,能真正体现用户情绪“冷却”后的情感行为,主流媒体对用户留言的管理也更为严格,便于权威信息的发布与传播。

值得注意的是,微信公众号的底部留言与微博用户评论不同,其发表及公开显示往往受到公众号本身的严格限制和筛选,只有关注公众号且被作者“精选”的用户评论才会被公开显示,也就是说,当

公众号新闻推送与底部评论共同出现时,已然经过公众号本身的“把关”而呈现出其想让受众看到的结果。从这一角度上讲,微信公众号的评论不仅是评论用户观点和情感的具体表达,更是公众号本身情感倾向的体现。通过“关注后才可评论”和“评论精选”,主流媒体公众号过滤并呈现出更符合主流价值观的用户评论,将其作为官方新闻媒体不可见的情感倾向“外包”为可见的与其观点一致的用户评论。基于人民日报、央视新闻及新华社对“唐山烧烤店打人事件”的报道,本文对报道底部的 357 条用户评论进行了梳理归纳,为保持主题集中且限于篇幅仅保留代表性部分,如表 2 所示。

表 2 用户评论的情感表达(部分)

评论文本	情感表达	情绪
太无法无天了,严惩!!! 岂有此理,越看越生气! 严惩不贷! 严惩不贷!! [发怒][发怒][发怒][发怒]绳之以法!! 绝不姑息!!	对暴力行径的深恶痛绝	愤怒
群众的眼睛可雪亮着呢,一定要为那些无辜的女孩子发声严惩不贷! 还受伤女孩一个公平[发怒]严惩打人者,希望伤者可以早日康复,主要是能抚平心理创伤不造谣不信谣不造谣,一直等着官网的通报,希望受害者早日康复[合十]	对受害者的同情	同情
朗朗乾坤,竟然做出这种事情希望严惩 这根本就是挑战了人民心中的底线也挑战了社会的底线有这么多人参与了? 太可怕了[天啊]	对社会安全的担忧	不安
会越来越好的 相信政府相信公安的迅速反应我就是廊坊广阳区人,此次案件责任重大,希望我廊坊警察不负众望,彻查查清持续关注! 给公安点赞! 支持! 相信国家! 深挖其背后根本!	对官方工作的期待与肯定	肯定

### 3 突发公共事件中主流媒体的情感传播模式

社交媒体时代,网络空间搭建了容纳、储存情感的空间,主流媒体在新闻生产、传播过程中采用了特定的情感表达模式来回应公众情感,从而形成媒体与用户的情感交互。舆论引导往往与特定故事和事件的规范和实践需求以及更广泛的社会政治背景相互联系、相互作用<sup>[26]</sup>,准确发布最新动态满足受众信息需求的同时,主流媒体更需要洞悉和把握受众的情感需求,并及时予以引导和调控。学者胡钰将主流媒体情感传播的基本模式分为道德模式、国家模式和民生模式三类<sup>[27]</sup>。在“唐山烧烤店打人事件”中,人民日报、央视新闻和新华社的微信公众号报道也基本符合这一情感传播模式的分析框架,因此,本研究将结合具体案例,从上述三方面展开论述主流媒体的情感传播模式。值得注意的是,三种情感传播模式在此次案件中并非同时出现,而是处于弹性共存、动态交替的趋势中,并随着案件进展而呈现出“道德模式—国家模式—民生模式”的转换过程。

#### 3.1 道德模式: 事实跟进, 诉诸权威

道德模式的逻辑进路在此次突发公共事件中表

现为迅速、权威的官方事实信息的跟进与发布,并力图通过公布官方快速公正的调查结果来抚慰公众的焦虑与不安。这一模式在事件发生初期发挥着主导作用,此时舆论处于爆发式增长阶段,道德模式的运用意在尽快公开调查信息,将理智感融入对案情的报道和跟进中。全媒体时代,信息膨胀一方面削弱了传统主流媒体在传播格局中的引领地位,倒逼主流媒体舆论引导方式的创新与变革,另一方面过量良莠不齐的信息搅乱了公众视野,模糊了事实的传播,呼唤着主流媒体更权威、更专业、更深入的新闻报道。在突发公共事件中,出于生存与安全需要的本能,公众对政府官方的信息公开与表态有着更强烈的需求和期待,并常常处于不稳定不平衡的状态之中。官方态度的回避、搪塞或是失语,都会重挫政府和主流媒体的公信力,甚至陷入“塔西佗陷阱”中。新闻媒体作为政府及公众之间的桥梁和纽带,担当着新闻舆论引导和新闻舆论监督的重任,这是两种舆论相通、相融不可或缺的重要条件<sup>[28]</sup>。因此,及时快速地报道事实真相,回应受众的信息需求,成为主流媒体在突发公共事件中的首要目标,也是主流媒体权威地位得以彰显和强化的关键因素,更是其在感性信息洪流中保持严肃与理性的新闻专业要求。有学者认为,理智感是情感的

一种范型,是人根据某种认识和追求真理的需要而对一定的客观事物所产生的情感<sup>[29]</sup>。这种追求客观事实的情感在突发公共事件中尤为明显,回避了事实真相的滥情将毫无意义,因而在此次事件中,主流媒体首要回应的是公众渴望调查事实的情感诉求,及时公布阶段性调查结果,以确定的内容对抗情绪的模糊指向。人民日报、央视新闻和新华社不仅全程跟进,同时快速准确地发布警情通报、机关通报及判决结果,彰显主流媒体不可替代的权威属性。新华社、央视新闻更是于6月11日连续发布四条警方抓捕嫌犯的过程,滚动更新事件进展,并以“刚刚”“最新”等词语为标题,含有强调和提醒的意味,吸引更多受众点击阅读的同时,从侧面展现公安行动的高效性及官方对此次事件的重视程度。

除此之外,由于“唐山烧烤店打人案件”的性质复杂、影响恶劣,在通报事件进展之外,大众舆论还有更多如担忧、愤慨、疑惑、不安等情绪大量涌现,使得事件舆论呈现出多感情杂糅的状态。对于这些情感,主流媒体虽不能直接回应,但更无法置之不理,任由其发酵。因而,在事实呈现之中,主流媒体更多聚焦于事件的性质,不断强调法律正义与社会道德底线,构建“法律不容践踏”的集体情感认同。“依法提起公诉”“审查了全部案件材料、讯问了犯罪嫌疑人、告知权利与义务、提取了意见”“认定其涉嫌寻衅滋事犯罪”等事件细节呈现出官方对事件处理的严谨性,且完全合乎法律程序、法律规范及要求,维护了法律的尊严,体现法治社会对待暴力行径的态度。由于案件调查过程需要一定的时间,在尚未公布调查进展前,网络上同时涌现出大量评论,夹杂着猜测、质疑甚或谣言,一方面,这些评论在一定程度上体现了受众的新闻参与,是数字时代受众地位不断上升的体现;另一方面,部分猜测夹杂了过激的个人情感与偏见,在网络空间的“裂变式传播”和极端情绪的煽动下助长网络暴力及谣言的传播,不利于公众的理性讨论及社会合意的形成。在此情况下,主流媒体既要关照受众的合理评论与质疑,又要及时出面对谣言进行澄清,肃清网络环境。有学者指出,在此类突发公共事件中,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<sup>[16]</sup>。针对种种质疑、猜测与担忧,主流媒体没有选择回避或无视,人民日报在通报中传达了官方调查后的最终结论,“综合现场勘查、调查取证,认定网传4名被害人在小胡同内遭性侵

害、从楼上被扔下、被汽车碾压等均为虚假信息”<sup>[30]</sup>;央视新闻也通过视频采访受害者、民警的方式,借他人之口,还原事件发生的过程及相关事实,让网络谣言不攻自破。

### 3.2 国家模式:专业解读,提振民心

随着案件调查进展逐渐公布,单一的案件报道已无法满足公众的信息需求,舆论处于持续期,主流媒体的情感传播模式因而逐渐转向以“国家模式”为主导,其逻辑进路主要表现为在法律层面开展专业解读,关联扫黑除恶专项行动,缓解受众对社会安全的担忧情绪,重振民众的信心。项飏在《普通人的“国家”观》中指出,中国普通人的国家观念的总体性、道德性和由此导出的对国家的期望,与其他东亚国家相比似乎是格外强烈的<sup>[31]</sup>。这表明,老百姓对政府与国家的想象是紧密的、道德化的,由此产生的对国家的期待和要求也随之更高,这种期待在突发公共事件中也显得更加迫切。具体到案件中,主流媒体除了快报事实以缓解焦虑,还持续深挖案件发生背后的原因、分析案件的法律关系以强化报道的深度、广度和厚度,重申国家权威,引导民心,抚慰“人民群众的感情”。例如,央视新闻率先发布总台独家视频,从检察院的角度,分析和陈述了“陈某志等犯罪嫌疑人进行了哪些违法犯罪活动”“为何会被依法认定为恶势力组织”等大众切实关心的问题,及时开展专业解读,进行普法回应,有效缓解了公众的紧张情绪,增强其法治信心。

在大众情感方面,对社会治安及自身安全的担忧是此次案件的一大社会情绪,也是事件快速引起公众关注的原因。实际上,公共舆论中围绕“情感”展开的公众与国家的互动非常重要,“情感”与政治的合法性紧密相关<sup>[20]</sup>。从宏观角度来说,“唐山烧烤店打人事件”是对法律底线的践踏,为法治社会所不允,挑战了国家法治权威,必须予以重视及严肃处理,才能回应大众对法律公平正义的期许,推动民众遵律守法,共同维护社会和谐与稳定。情感是公众政治参与的一种道德能量和社会资源,它既反映了特定历史条件下的道德和价值冲突,又是特定政治机会结构权衡下理性选择的结果<sup>[32]</sup>。此次案件中施害者的殴打行径之恶劣,引发了人们在社会层面上对个人人身安全的担忧。这种焦虑不安的消极情绪在网络上蔓延,有可能挑起官民对立、性别对立,加深社会矛盾。为了安抚人们受伤的情绪、树立法律权威,人民日报、央视新闻和新华社形成“统一战线”,多次传达公安部持续提高扫黑除

恶法治化、规范化、专业化水平的决心,以此“切实提高人民群众安全感、满意度”<sup>[33]</sup>,累积情感势能,共同对抗谣言、误读等“噪音”。不仅如此,在大量对地方治安的质疑声中,人民日报、央视新闻和新华社积极关联相关专项行动,结合唐山“雷霆风暴”行动,将个案上升为对法治社会建设的信心,回应公众担忧,控制负面情绪的传播扩散。在不被民粹情绪裹挟的前提下,主流媒体情感传播的“国家模式”以情、理、法相结合的方式,既传递事实回应民众关切,又强调行动表明官方态度。这与张志安所提出的“以情感传播为外在驱动和影响诉求,以政论模式、信息模式、故事模式等为内在构成和信息要素”的“混合情感模式”<sup>[34]</sup>相近,同时又因突发公共事件的特殊性而将情感传播融入国家治理和社会建设的要求当中。

### 3.3 民生模式: 社会安全, 情感动员

在案件结果公布阶段,大众舆论进入消退期,主流媒体则以“民生模式”为主导,进一步关注个体情绪及公众安全感,激发公众对“平安社会”的情感诉求,强化集体记忆。民生模式的逻辑进路在此次案件中主要表现为关注受害者权益与公众安全感,抚慰公众的不安情绪,对个体的安全予以重视。有研究发现,公众在危机中产生的情感直接影响其对政府危机传播策略的接受与否<sup>[35]</sup>,倘若舆论的情绪得不到适当引导,公众非常态的情绪化言论就有可能走上极端,催生出抗争行为,激化官方、媒体与公众之间的关系。相对于国家法律、公平正义的宏观层面,社会秩序及个人安全的微观视角往往更能引起受众关注,引发情感共鸣。对于新闻报道而言,“为了使信息真实度更高,你不能只在国家层面展示这些信息,你必须向人们展示它是如何具体地影响个人的。任何时候,只要我们可以向一个人证明一篇报道是如何影响他们个人的,那么这篇报

道就达到了高参与度”<sup>[36]</sup>。对个体的关注能让公众感受到新闻的情感和温度,拉近新闻媒体与读者之间的距离,让公众感受事件与自身的相关度,从而提升公众的社会责任感及参与公共事件的积极性。人民日报、央视新闻和新华社在新闻报道中另外强调了受害者接受救助后的情况,对受害者“遭到性侵”“被车碾轧、追着轧”的谣言进行澄清解释,人民日报时评呼吁“还伤者公道”,并通过报道女性安全议题,激发公众对“平安社会”的诉求。这些个体安全的着眼点在一定程度上抚慰了人们因暴力带来的不安感,强化了基于共同情感的群体认同。另外,对其他表现激烈的情绪,人民日报、央视新闻和新华社也充分发挥了引导作用,让公众情绪的每一次“挥拳”,都落在合适的地方。

学者何雪松认为,情感治理就是以情绪安抚和心灵慰藉为目标的制度化的或非制度化的情感回应<sup>[37]</sup>。主流媒体的情感回应通常不是直接的,而是“非制度化”的,以事实呈现、专业解读、情感动员等方式来抚慰情绪、稳定民心。上述三种情感传播模式都是理性与情感的混合交织,将理智感情所具有的内容客观性、语言精确性、报道专业性及情感传播的形式感染性、行为亲近性、目的价值性相结合,来达到情感治理的目的,实现理智与情感的有机统一。值得一提的是,尽管三家主流媒体均采用了三种情感传播模式,但在具体定位上也有一定差异化,如人民日报侧重法治叙事与舆论纠偏,力图通过报道和时评引导讨论边界,在情感传播上更接近于民生模式;新华社则充分发挥通讯社快速高效的专业属性,强调事实追踪与政策关联,着重发挥了道德模式中基于事实的作用;央视新闻利用对民警、检察长等人员的独家采访视频,充分发挥视频传播优势,强化情感冲击与集体记忆构建,突出国家模式中必要的官方形象。在舆情发展的不同阶段,三家主流媒体的主导情感传播模式及功能也因情感引导目标的不同而有所侧重,详见表 3。

表 3 三家主流媒体在各阶段的主导情感传播模式及功能

阶段	主导模式	主要功能	代表报道
爆发期	道德模式	认知锚定	新华社: 唐山打人事件 9 名嫌犯已被廊坊警方逮捕
持续期	国家模式	价值整合	央视新闻: 总台独家视频还原唐山某烧烤店打人案侦办经过, 警方讯问陈某志视频首次公开
消退期	民生模式	创伤修复	人民日报: 唐山打人案“保护伞”被查!

## 4 突发公共事件中主流媒体的情感引导策略

### 4.1 情感引导的新闻表达

新闻业出于保持客观性的需要,在报道时往往

不会明确外露情感倾向,而会通过新闻表达如叙事视角、遣词造句等方式来表现官方媒体的立场与情感。对记者而言,一般会以“情感劳动外包”的方式或通过情感词与新闻当事人共情,尤其是在灾害事件面前,记者的情绪卷入更深<sup>[13]</sup>。在突发公共事件

面前,新闻媒体的情感表现也会更加显著,主流媒体需要采取适应新媒体端的情感表达方式,让公众在浏览和阅读的过程中感受到主流价值的引导。通过对上述三家主流媒体的新闻报道,本研究发现主流媒体往往通过感叹式的标题、图文与视频并茂的展现方式以及借助他人之口即“情绪外包”的方式来调动情感因素,进行情感引导。

第一,充分运用感叹式标题,表现出强烈的情感倾向。标题是公众号新闻的第一印象,它既是对新闻推送的概括和总结,也是吸引读者、表达倾向的关键因素。在该案例中,由于事件引发了社会层面的群情激愤,因而采用诸如“刚刚,河北通报!”“唐山烧烤店打人案最新通报!”等此类含有情感符号的标题,不仅能强调事件的严重性,也外化了媒体自身对案件进展的关注、对公众呼声的重视。同时,由于字数限制,标题往往择取关键信息予以呈现,如央视新闻的“唐山开展‘雷霆风暴’:将严打寻衅滋事、侮辱妇女等违法行为”,将“寻衅滋事”“侮辱妇女”放在标题,代表此次专项行动与“唐山烧烤店打人事件”密切相关,强调了官方对此案件的高度重视,对人民呼声的关切。

第二,丰富呈现方式,图文与视频并茂。在呈现方式上,三家主流媒体均选择了蓝底或带有公安局标识的“警情通报”“快讯”或“最新消息”作为封面图,这些标志着警务官方的深蓝色图片能够快速抓住受众眼球,并在短时间内获得公众信任,省略求证信源可信度的麻烦。报道在正文中也经常直接利用了当地的警情通报,保证了信息来源的权威准确性。除此之外,除了案情通报、案件回顾等内容,央视新闻还以“总台独家视频”的方式首次公开了警方讯问犯罪嫌疑人陈某志的视频以及办案民警及检察官的解读,补充了专业的法律视角,让读者得以在移动端看到采访。具体而言,报道中不仅呈现了案发当天监控视频的直观暴力画面,强化视觉冲击,迅速引发受众愤怒和同情,同时通过视频采访及截图的方式,分别公开对施害者、受害者、民警及检察官的核心采访内容,聚焦关键问题如“在监控盲区发生了什么”“网传受害者被车碾轧、追着轧等情况是否属实”“为何将陈某志等8人定性为恶势力组织”等,补充回应了公众关心的案情细节。

第三,情感劳动外包,多次引用专业话语。情感劳动是一种非物质劳动,由美国著名情感社会学家霍克希尔德提出,最初指的是“为了报酬,员工管理自己的情感,并按照组织对面部表情或身体语

言的要求来表演”<sup>[38]</sup>。后续研究者在此基础上发展出许多关于情感劳动的新界定。Pantti指出,围绕新闻的情感工作超出了霍奇查尔德原初定义的情感劳动的范畴,因此她把情感工作作为一般术语,囊括了一系列与情感有关的实践<sup>[8]</sup>。新闻实践中实际上蕴含了大量情感工作,而在新闻内容生产中,新闻从业者常常通过“情感外包”的方式含蓄或迂回地表达情感倾向。为了保证信息的准确性及专业性,主流媒体会对消息来源叙述的内容进行直接和间接引用,这种“选择”和“呈现”在一定程度上也蕴含了媒体自身的情感倾向,影响和引导着受众的情感体验,如央视新闻多次引用唐山市委、市政府展开“雷霆风暴”的决定:

从即日起开展为期半个月的夏季社会治安整治“雷霆风暴”专项行动,把打击锋芒对准群众反映强烈、社会影响恶劣的犯罪活动,出重拳,用重典,惩恶务尽,绝不手软,以雷霆万钧之势尽锐出战、决战决胜。<sup>[33]</sup>

央视新闻的关联账号央视网在报道推文中引用了法律人士罗翔对此次案件的评论:

我们为什么对此类案件愤怒,因为我们都是血肉之躯,同情他人就是同情自己。我们希望法律能够保护我们,让我们不至于成为下一个热点事件的被害人,被人伤害与侮辱……如果对于邪恶没有愤怒只有冷漠,那么正义也就失去了它的感性基础。<sup>[39]</sup>

这些新闻表达在无形之中影响着读者的情感倾向,引导公众在正负面情绪中找到平衡,既要记住恶性事件带来的伤害和影响,又要坚决相信国家与政府打击黑恶势力的决心,激发公众对政府治理能力的信心,形成“愤怒—信任”的情感转换。

## 4.2 情感引导的互动与共情

如前所述,微信公众号的用户评论既是用户的情感表达,又是公众号本身情感倾向的侧写。情感表达是公众号评论区的常见内容,留言区不是用户表达争议性观点的领域,而是从读者自由发表意见的角度,再一次强化了微信文章所传达的情感性内容<sup>[7]</sup>。在突发公共事件中,主流媒体微信公众号常常通过精选留言、置顶高赞评论等方式,放大理性声音,平衡情感基调。情感既可以维系合法性,又可能挑战合法性,因此,允许哪些类型的情感表达以及控制哪些情感就成了国家与公众争夺的焦点<sup>[20]</sup>。从这个意义上讲,微信公众号的用户评论既是一种情感互动,又是媒体展开舆论引导的重要方式之一。

在此次案件中,三家主流媒体通过精选展示正能

量留言,将原先大众舆论的无序情绪转化为有序的表  
达,促进社会情感能量的正向流动。根据案件进展及  
舆论演变,将案件进展的时间线划分为三个阶段:  
2022年6月事件发生初期;8月调查结果公布阶段;  
9月审判结果公布阶段。从三家主流媒体的用户评论  
来看,6月即事件发生初期的评论最多,情绪也最激  
烈,共计268条评论,占比为75%;8月、9月分别评  
论63条、13条,2024年1月只有4条(案件尾声仅有  
新华社作单独报道,因而同2022年9月归为舆论平静  
期)。在具体内容上,三家媒体的用户评论均呈现出  
简短直接、情绪化显著、口号式的表达特征,且在内  
容和表达上相似而重复,形成情感共鸣的“回音室效  
应”,评论用户也在一定程度上形成了Papacharissi所  
说的“情感公众”,即通过情感的表达方式被动员和连  
接、被识别和潜在断开的网络公众<sup>[40]</sup>。他们在相似情  
感的互动中找到共鸣和集体归属,进一步强化了与其  
他用户及媒体之间的情感连接。

在这三个阶段中,主流媒体采取了不同的情感  
传播模式,与之相对应的用户评论也呈现出不同的  
主导情绪,在主流媒体的情感引导下,用户评论逐  
渐由愤怒转向信任、由情绪化回归理性,详见表4。  
具体来说,事件发生初期,主流媒体主要以“道德  
模式”为主要情感传播方式,公开事件的来龙去脉  
及调查进展,允许公众“愤怒”“不安”等情感的泄  
洪,防止出现情绪“堰塞湖”。在公开的用户评论

中,“严惩不贷”“持续关注”“绝不姑息”等评论重  
复出现,这是由于在事件初期人们的情绪反应强  
烈,关注度也最高,将类似评论“精选”以呈现,体  
现了广大受众及新闻媒体的共同情感倾向,能进一  
步激发社会共鸣。随着案件调查过程的公布,主流  
媒体逐渐以“国家模式”为主展开情感治理,将个  
案与地方“雷霆风暴”专项行动相勾连,引导公众把  
对黑恶势力深恶痛绝的情感转化为扫黑除恶的决心,  
与之相对应的用户评论也出现了新变化,尽管评论  
仍以“严惩不贷”“持续关注”为主要内容,但出现  
了初期没有的“正义”“和谐”等表述,这是随着初  
步调查结果公布、扫黑除恶专项行动开展而呈现的  
新的情感倾向,主流媒体通过精选用户评论,强化  
正向情感,避免过多矛盾对立情绪的出现。2022年  
9月,“唐山烧烤店打人案”一审宣判,事件由此告  
一段落,为了修复案件带来的创伤,强化集体记  
忆,主流媒体转向关注社会安全、女性安全等微观  
议题的“民生模式”,用户评论也呈现出更多的正面  
情感如“强”“拳头”(以上为微信表情)“大快人心”  
等表达,强化了公众对法律威严的信心。经过针对  
案件进展而进行的情感传播模式转换,主流媒体以  
精选留言区实现了与广大受众的情感共振与价值  
共识,对突发公共事件中公众涌现出的各类情绪进  
行了较为系统化的疏导和引导,有效规避了这一事  
件中隐含的传播风险。

表4 事件发生各阶段主流媒体的主导情感传播模式及对应用户评论词云图

阶段	主导模式	用户评论词云图
2022年6月事件发生初期	道德模式	
2022年8月调查结果公布	国家模式	
2022年9月审判结果公布	民生模式	

### 5 作为舆论引导策略性资源的情感

通过分析人民日报、央视新闻及新华社三家主

流媒体在“唐山烧烤店打人事件”全过程的公众号  
报道及用户评论,本文发现情感在主流媒体的舆论  
引导中占据着重要地位,情感既是主流媒体实现从

信息传播到情感共振的策略性资源,又是其回应公众情绪、服务于社会稳定与国家治理目标的关键要素。将情感作为报道与引导的锚点,主流媒体逐渐建构起不同类型的情感传播机制,并通过可控性情感的展示,在突发公共事件中牢牢把握话语权,实现对公众舆论的情感引导与治理。

首先,主流媒体在突发公共事件中的情感引导实现了人民性与情感传播性的统一。主流媒体的新闻实践坚持了马克思主义新闻观中“人民性”的核心,通过情感传播,主流媒体将个体感受与公共利益相结合,既传递事实,又凝聚社会共识。主流媒体诉诸情感并非为了煽情或媒体影响力而采取的功利性策略,其出发点是为了申明人民立场、服务人民利益、激发人民精神<sup>[27]</sup>。互联网放大了人民群众的情绪,也传递了群众的呼声与需求,正视这些流动的、鲜活的“情”,以“情”“理”平衡的动态传播机制来展开舆论引导,才能满足人民群众的信息交互需求、情感需求,实现舆论的社会治理。陈力丹、林羽丰认为,倘若摒弃情感与理性的二元对立观点,关注互联网那些充满爱恨情仇、嬉笑怒骂的情感表达图景,无疑将会扩展情绪舆论的研究版图<sup>[41]</sup>。有明确的证据表明,使用情绪暗示有助于吸引观众注意力并延长他们的参与度。一个有着感人画面的故事会获得更多的流量<sup>[8]</sup>。因此,在突发公共事件中,要想在态度上引导受众,从而影响公众的实际行为,激发其对于社会公共事务参与的积极性,将情感作为合理恰当的传播资源显得十分必要。如今,人民不再是“被看见”“被询问”的角色,也不是只作为媒介市场的消费者存在,而是成为信息交互活动的一个个可连接的“节点”,在参与中自我表达并满足自身情感、利益等需求,彰显了其作为主体的能动性<sup>[42]</sup>。人民群众对新闻信息的解读和回应构成了新闻的“二次加工”,受众间情感的交流共享不仅让新闻信息本身产生更大“可见性”,也使新闻中所蕴含的情感因素得到传播,并进一步推动个体情感的社会化。受众的情感参与成为新闻生产和传播过程中的重要环节,这种更强调受众参与的新闻实践模式,让媒体与受众之间的情感沟通构成了一个复杂的互动仪式<sup>[16]</sup>,主流媒体的舆论引导也因此更注重对受众情绪的引导,逐步摒弃“理性—情感”二元对立的思维,将情感引入对话协商当中,显现人民主体性地位,推动社会共治,促进社会进步。

其次,主流媒体与受众的交互超越了传统舆论

引导的“信息补偿”机制,构建起情感生态系统的双循环机制,形成了完整的情感治理逻辑。在中国广大网民中,普遍存在着对正义的渴望和追求、对弱者和小人物的同情、对贪官污吏的痛恶、对权贵的嘲讽、对沟通的渴望。这些因素有着共同的内在逻辑,即情感逻辑<sup>[43]</sup>。人民群众在公共事务中的情感表露,实际上是一种朴素的社会正义观,主流媒体的舆论引导因而也必须符合社会对道德的期盼。对内,主流媒体通过情感传播把握“情感”与“理性”的统一,对外,借助开放精选留言实现可控性情感势能的释放。一方面,主流媒体在舆论引导的过程中恰当运用情感性因素来增加新闻的可读性、可看性,将公众情感作为连接个体与社会的黏合剂,不仅有效地传递了信息,还能通过情感的开放性与感染力,将观众转化为自发传播者,驱动他们转发、分享信息,发挥节点传播的影响力,以流动的情感,推动新闻的进一步传播与扩散。在这个过程中,情感使得媒体生产的新闻最终成为大众普遍接受的新闻,是新闻的情感属性而非信息属性决定了它能够获得多少注意力资源以及实现多少使用价值<sup>[44]</sup>。另一方面,主流媒体的微信公众号通过精选留言、置顶高赞评论等方式,放大理性声音,将用户评论转化为情感引导的资源,既体现了对民意的尊重,又强化了正向情感的传播,将大量的无用情绪转化为对官方的信任与期待。从情感动员到情感引导再到情感治理,主流媒体与受众共同完成了突发公共事件中治理型的情感传播。

## 6 结 语

本文通过个案分析及内容分析,探讨了主流媒体在数字时代的情感传播策略及其在突发公共事件中所展开的情感引导。首先,对于主流媒体而言,在突发公共事件中提供快速、准确的信息仍然是其最大的追求、最鲜明最突出也是最被需要的特征;其次,由于事件初期受众的情感处于高涨、敏感的时期,因此,辅之以必要的解释、更多的事件细节呈现十分必要,不同的情感传播模式在一定程度上抚慰了不同的舆论情绪;最后,主流媒体无法直接呈现媒体的情感倾向,在这种情况下,适当地对受众评论进行管理和筛选实际上也展现了主流媒体的情感引导方向。

有学者指出,中国语境下新闻工作中的情理交汇、情感与事实的非互斥关系有着丰厚的历史渊

源<sup>[45]</sup>。在智能时代,数字新闻报道则结合了当下的媒介特性及用户习惯进一步将情感融入内容生产及传播实践当中。有研究发现,以人民日报为代表的主流媒体受众观已从传统媒体时代的群众观转向情感群众观,这使得其在传播内容、形式及表达上都发生了更有亲和力、更具人情味的转变<sup>[7]</sup>。还有研究以保姆纵火事件报道为个案,发现情感已成为记者熟练应用的一种新闻工具,公共话语中的情感表达已经不仅体现在评论等文体中,也出现在以事实为基础的客观报道中<sup>[12]</sup>。这表明,情感正在以一种更为活跃多元的方式融入数字新闻当中,而这种融入将是全方位的。新闻业的“情感转向”今后将会体现得更为明显,因为它不是一个已经完成的结果,而是一个充满活力和激烈竞争的过程<sup>[46]</sup>。回到本文案例中,可以发现,情感成为主流媒体展开舆论引导的策略性资源,在情感表达的双向互动中,媒体与用户之间共同构建起情感生态系统的双循环机制,形成了完整的情感治理逻辑,这种复杂的互动仪式成为当前数字新闻的显著特征之一。尽管情感传播在新闻实践中的运用仍然是一个未尽的命题,但可以看到的是,从情感动员到情感传播再到情感治理,主流媒体始终牢牢把握话语主导权,实现传播效能在内容及形式上的创新,在变动不居的当下不断发展出新的生命力。

时下,新闻业已经拥有了数字新闻、混合新闻、建设性新闻等新样态,未来还将有更多变化。这一发展趋势是显著的:朝着更具流动性、个性化和情感驱动的新闻媒体发展<sup>[47]</sup>。将情感放置于更广阔的学术领域及更长的时代路径中,会发现情感不是孤独的、短暂的学术论题,而是具有多元学科背景和动态发展历史的研究词汇,而它也必将在新的发展阶段得到更专业更系统的协作性研究。同时,对于主流媒体而言,如何将情感融入舆论引导当中,处理好“理”与“情”的平衡,依然是一个值得不断尝试和探索的课题。

### 参考文献

- [ 1 ] 田浩. 反思性情感: 数字新闻用户的情感实践机制研究[J]. 新闻大学, 2021(7): 33-45.
- [ 2 ] 计永超, 刘莲莲. 新闻舆论引导力: 理论渊源、现实依据与提升路径[J]. 新闻与传播研究, 2016, 23(9): 15-26.
- [ 3 ] 习近平主持中共中央政治局第十二次集体学习并发表重要讲话[J]. 时事报告(党委中心组学习), 2019(1): 2.
- [ 4 ] 史安斌, 邱伟怡. 社交媒体时代政府部门的危机传播与情感引导: 以深圳滑坡事故为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(4): 34-41.
- [ 5 ] WAHL-JORGENSEN K. The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles [J]. Journalism, 2013, 14(1): 129-145.
- [ 6 ] 成伯清. “体制性迟钝”催生“怨恨式批评”[J]. 人民论坛, 2011(18): 20-21.
- [ 7 ] 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(7): 88-97.
- [ 8 ] PANTTI M. The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality[J]. European Journal of Communication, 2020, 25(2): 168-181.
- [ 9 ] 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.
- [ 10 ] 凯伦·沃尔-乔根森, 田浩. 数字新闻学的情感转向: 迈向新的研究议程[J]. 新闻界, 2021(7): 25-32.
- [ 11 ] 常江, 田浩. 介入与建设: “情感转向”与数字新闻学话语革新[J]. 中国出版, 2021(10): 9-16.
- [ 12 ] 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]. 湖南师范大学社会科学学报, 2018, 47(5): 139-149.
- [ 13 ] 何志平, 于洋. 卷入·控制·抽离: 突发事件报道中记者的情绪劳动[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(4): 18-27.
- [ 14 ] 刘婵君, 沈玥晨. 共识兼顾与集体取向: 中国主流媒体建设性新闻实践: 关于人民日报官方微博账号新冠肺炎疫情报道的分析[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(4): 21-37.
- [ 15 ] 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.
- [ 16 ] 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.
- [ 17 ] 黎黎, 吴嘉恩. 主流媒体从叙事到融情的共情传播策略研究: 以《人民日报》新冠肺炎疫情报道为例[J]. 传媒观察, 2021(8): 35-41.
- [ 18 ] 余秀才, 郭泓池. 主流媒体短视频新闻中的共情框架与情感组装: 以人民日报抖音号 81 起自然灾害事件报道为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(4): 125-134.
- [ 19 ] 张志安, 张世轩. 5G 时代的信息传播与舆论引导[J]. 传媒, 2019(22): 13-15.
- [ 20 ] 袁光锋. 公共舆论中的“情感”政治: 一个分析框架[J]. 南京社会科学, 2018(2): 105-111.

- [21] 喻国明. 网络舆情治理的基本逻辑与规制构建[J]. 探索与争鸣, 2016, 1(10): 9-12.
- [22] 冯杰, 唐亚阳. 社交媒体情感化表达与传播效果的关系: 以微信公众号文章情感化表达为例[J]. 新闻界, 2017(2): 70-74.
- [23] 张涛甫, 王智丽. 中国舆论治理的三维框架[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2016(9): 32-36.
- [24] 新浪财经. 微博2023年总营收125.15亿元, 月活跃用户达5.98亿[EB/OL]. 2024-03-15[2024-07-08]. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-03-15/doc-inanimzi5166827.shtml>.
- [25] 腾讯2023年财报出炉: 微信及WeChat合并月活增至13.43亿 游戏海外收入逆势增长[EB/OL]. 2024-03-21[2024-07-08]. [http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202403/21/t20240321\\_38942408.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202403/21/t20240321_38942408.shtml).
- [26] WAHL-JORGENSEN K. An emotional turn in journalism studies?[J]. Digital Journalism, 2020, 8(2): 175-194.
- [27] 胡钰, 赵晋乙. 情感传播: 主流媒体人民性的实践创新与理论内涵[J]. 青年记者, 2024(5): 41-46.
- [28] 丁柏铨. 略论舆情: 兼及它与舆论、新闻的关系[J]. 新闻记者, 2007(6): 8-11.
- [29] 李建军, 刘会强, 刘娟. 理性与情感传播: 对外传播的新尺度[J]. 江西社会科学, 2015, 35(5): 240-245.
- [30] 人民日报. 唐山打人案审查起诉情况最新通报[EB/OL]. 2022-08-29[2024-07-08]. [https://mp.weixin.qq.com/s/Fh-cbi8TCxf5DiSyYO\\_qGw](https://mp.weixin.qq.com/s/Fh-cbi8TCxf5DiSyYO_qGw).
- [31] 项飏. 普通人的“国家”理论[J]. 开放时代, 2010(10): 117-132.
- [32] 郭小安. 舆论引导中情感资源的利用及反思[J]. 新闻界, 2019(12): 27-37.
- [33] 央视新闻. 唐山开展“雷霆风暴”: 将严打寻衅滋事、侮辱妇女等违法行为.[EB/OL]. 2022-06-12[2024-07-08]. <https://mp.weixin.qq.com/s/csTSn1zMBk3IT3ouWPiRNg>.
- [34] 张志安, 彭璐. 混合情感传播模式: 主流媒体短视频内容生产研究: 以人民日报抖音号为例[J]. 新闻与写作, 2019(7): 57-66.
- [35] COOMBS W T, HOLLADAY S J. An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises[M]. The effect of affect in organizational settings. Emerald Group Publishing Limited, 2005, 1: 263-280.
- [36] 俞哲旻, 彭兰. 将读者带入新闻: 《今日美国》的个性化交互报道[J]. 新闻界, 2015(17): 53-58.
- [37] 何雪松. 情感治理: 新媒体时代的重要治理维度[J]. 探索与争鸣, 2016(11): 40-42.
- [38] SPELMAN D H. The managed heart: Commercialization of human feeling by Arlie Russel Hochschild[J]. The Academy of Management Review, 1985, 10(2): 375-377.
- [39] 央视网. 9人被逮捕! 唐山烧烤店打人事件更多细节→[EB/OL]. 2022-06-12[2024-07-08]. [https://mp.weixin.qq.com/s/ws0gWoLKVroW3tX12fCH\\_Q](https://mp.weixin.qq.com/s/ws0gWoLKVroW3tX12fCH_Q).
- [40] PAPACHARISSI Z. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality[J]. Information, communication & society, 2016, 19(3): 307-324.
- [41] 陈力丹, 林羽丰. 再论舆论的三种存在形态[J]. 社会科学战线, 2015(11): 174-179.
- [42] 宋建武, 张喆喆. 媒介共享: 人民性实现的新形态[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(1): 5-16.
- [43] 杨国斌. 悲情与戏谑: 网络事件中的情感动员[J]. 传播与社会学刊, 2009(9): 39-66.
- [44] 王斌, 田自豪. 作为情感产品的新闻: 生成逻辑、发展条件与迭代过程[J]. 新闻与写作, 2023(6): 83-96.
- [45] 周睿鸣. 新闻研究的情感转向: 全球议题与在地议程[J]. 新闻与传播研究, 2024, 31(1): 36-50.
- [46] TONG J. The formation of an agonistic public sphere: Emotions, the Internet and news media in China[J]. China Information, 2015, 29(3): 333-351.
- [47] BECKETT C, DEUZE M. On the role of emotion in the future of journalism[J]. Social Media+ Society, 2016, 2(3): 30-39.