

# 社交媒体语境下情绪传播的机制

由于社交平台与公民话语权的崛起，在引发舆情持续发酵的诸多事件中，信息在大众之间的传播力度不断减弱，情绪传播则持续强化。在社交媒体语境下，带有强烈个人情绪的用户主观性判断贯穿每一起事件的传播始终，情绪传播往往影响甚至决定着舆情事件的走向和结果。研判社交媒体语境下情绪传播的传播机制，有助于及时有效地疏导公众情绪，合理引导舆情走向，规避社会风险的释放与爆发。

“情绪是对一系列主观认知经验的统称，一种具有组织性、深刻内涵，并且持续变化的心理状态。”<sup>①</sup>情绪不仅是表达情感、传播思想、民主参与的重要方式，也是信息，是表征各种复杂关系的特殊信息。<sup>②</sup>个体情绪的产生与延展既不是个人自省的结果，更不能脱离现实社会，个体的情绪经验根植于合理的社会情境关系中，因此，情绪不是固定不变的，而是随着社会情境和人际关系的改变以不同形式进行表达。此外，情绪是意义的反应，个体与所处的环境对自身的利害性质，决定了个体的具体情绪，同一环境对不同的人产生不同的情绪结果。<sup>③</sup>互联网的公开性大大提高了社会情绪的“能见度”，拓展了情绪传播的覆盖面，助长了负面情绪的流动性，增加了情绪传播的变异性。<sup>④</sup>

2008年，微博兴起；2010年，微信兴起，传播革命大幕拉开，这两大新媒体形式的共同属性是其社交性，社交媒体延伸了传播的“象征性权力”。在社交媒体环境中，情绪比事实更有传播力，情绪成为打开传播的一道阀门。广义上讲，情绪传播可视为信息传播的一种，个人把对事件的喜欢、厌恶、愤怒等情绪通过社交平台表达并传播给他人，

他人则根据自己的道德价值标准加以甄别评价后，形成自己的情绪再进行传播。借助情绪传播，公众既能实现个人尊严，亦可能形成情感共鸣、形成价值认同。

相较于单纯的信息传播，测量效果的误差性是情绪传播的特点之一。文字、声音或者图像等信息的传播是确定的，情绪的传播则是模糊的、复杂的；此外，实体信息在传播过程中受到的噪音干扰较少，不容易产生变异，而情绪在传播过程中往往会发生变化，展现出繁复的态势；情绪传播往往会累积起一定的沉淀势能，这种势能促使情绪传播呈几何式裂变，而这种势能的消退往往也是缓慢的，这是情绪传播的又一个特点。

社交媒体赋予公民以传播权，“草根叙事”为主的内容架构让公众情感得以重视。如今，带有强烈个人情感的内容传播，在社交媒体占据了很大比重，诸多事件均是围绕“情”字被广为传播。实现传播的权利(right)向传播权力(power)转移，这是社交媒体带来的传播革命的最本质的内涵。通过互联网重构行动中心、话语中心和舆论中心的社交媒体，瓦解了自上而下的社会科层组织结构，导致大量个体或群体事件由网络传播肇始，演变成公共事件或公民行动。因传播介质的改变，情绪传播发生嬗变。社交媒体的社会化，消除了大众传播时期物理空间和传播权力对个人情绪的桎梏，以前只能在有限范围内进行的情绪传播，在社交媒体架构的人际传播和群体传播新场域中，对公众表达情感、传播思想、民主参与的作用与效果越来越大。

## 群体聚合：情绪传播的肇始

情绪的产生取决于人与环境，情绪传播是人与环境相互作用的结果。在任

何一个情绪活动中，一方面个人因为发生的事件受到刺激而产生很多情绪，另一方面个人又会自我调节，最终形成一种情绪的固化。勒庞在《乌合之众》中提出，当人们聚集成群，其感情和思想就会全部转到同一个方向，自觉的个性消失，代之以一种集体心理。<sup>⑤</sup>这种情况下，一个偶然事件就足以使他们闻风而动聚集在一起，从而立刻获得群体行为特有的属性。在网络中，群体的选择带有相当显著的情绪化倾向。<sup>⑥</sup>

社交媒体环境下，情绪传播往往由事件触发，再通过情绪的传播反作用于突发事件，使得事件发展不以人的意志为转移。2018年的“严书记的女儿”事件发端于微博爆料，社交媒体打开了网友愤怒情绪的阀门。“严书记的女儿”事件的起因，是一组群聊截图在网上的流传。2018年5月11日，一教师误把对某学生的吐槽发到班级群后，被网友截图后上传微博。截图的内容是，该学生母亲称“给我解释你对严书记的女儿说这话是什么意思”，该学生的母亲还透露，女儿已被某外国语学校内定。随着群聊截图的大量转发，网上各种信息直指“严书记”就是四川省广安市委副书记严春风，爆料不断出现，最终四川省纪委监委发布公告称对“严春风舆情”相关情况已介入调查，2018年11月，严春风因严重违纪违法问题被立案审查调查。

采用舆情监测软件，对“‘严书记的女儿’事件”进行全网监测，全网有关“‘严书记女儿’事件”的言论中，四分之一为正面情绪，认为“严书记女儿”一事引发舆论后，相关部门能够及时回应，这种做法值得肯定；四分之一表现为中立情绪，认为得到的信息模糊，并不能清晰说明事情的真相，期待更进

一步的真相；将近一半的网民为负面情绪，其中部分网民质疑严书记存在贪腐行为，甚至存在蓄意假离婚的情况。网友受愤怒情绪的驱使，不断在网上挖“严书记”的背景，形成舆论漩涡，在微博和微信上讨论的热词涉及“严书记的女儿”“内定”“贪腐”“天价幼儿园”“老师被开除”“教育不公”等。这些关键词，折射出网友的普遍情绪中，愤怒和不信任的情绪占据主要位置。显然，“严书记的女儿”又勾起了网友记忆深处的句式“我爸是李刚”，这种对特权阶层的反感，积累了极大的民意力量，这种情绪的外显，成为网民对公权力进行网络监督的标的物。

社交网络的性质就是让志同道合者彼此交流，然后巩固彼此的观点。“严夫人”的嚣张言论成为挑起舆论的导火线，“官太太”思想成为众矢之的，被舆论和大众谴责，引起强烈的社会反感和愤怒情绪，这种情绪在网上传播速度极快，且表现出不达目的、誓不罢休的状态。公众情绪并非简单的心智反应，而是社会结构性产物。<sup>①</sup>“严书记女儿”享有的“特权”引发了家长对教育公平的焦虑，这也是引起情绪传播的最关键因素。教育公平一直是当下最令家长们焦虑和烦恼的一个问题，从幼儿园开始，小孩子们本来应该在一个起跑线上，如果被别人凭借权力赶超，优先内定，其他家长自然容易产生不公平感和被剥夺感，这也是引起情绪传播的最关键因素。在社交媒体上，由于内容传播的碎片化，构建信息的完整性和逻辑性方面存在先天不足，个人的感性认知充满其中，情绪化表达便成了主要内容。<sup>②</sup>可见，情绪传播由社交媒体的群体聚合肇始，情绪遂成助燃剂，助推着事件向更深处发展。

### 情绪传播的路径分析

公众情绪的传播遵循一定的路径，从微博舆论中公众情绪传播的路径来看，主要有三类值得关注：话语共意、身份共意和情绪共意。<sup>③</sup>网民态度会通

过情绪传播之后渐趋一致，网络上出现的某些新闻或社会现象，前十位网友的意见和评论，决定了后续的数十甚至成百上千的意见和评论的内容与态度。<sup>④</sup>社交媒体因为匿名性带给网民在发表不同意见时可减轻社会群体压力的技术优势，使情绪化和极端化的言论变为一种更大的声音。

“网络群体传播是临时松散的非正式群体在互联网上的传播活动。”<sup>⑤</sup>社交媒体语境中，意见领袖是个人情绪的增量器，而群体传播是滋生、助长情绪化和极端化言论的内在动因。

在影响公众决策的诸多决定性因素中，首要因素似乎应该是人际影响。<sup>⑥</sup>社交媒体环境中，在情绪传播的路径中人际传播发挥了关键作用，因为人与人、个人同小群体之间的信息传递在人际传播中是泛在的，人际间的语言与情感交流互动就能进行情绪传播。相较于大众传播，在社交媒体环境中，人际传播更为有效，具体而言，这是由人际传播的特性决定的，人际传播主要有增值性、拼凑性、夸大性、感受性和发泄性等特性。在社交媒体传播中，受传者总是无意识地将自己的个人评判加入已经发生的事件中再向别人讲述，自然理性成分偏少，感性和情绪的因子居多。人际传播的过程中，意义的传播更多是情绪的交流，在进行意义扩展的同时，转发者的情绪不断加入其中。特别在正面或负面意义清晰的信息传播中，网络群体更容易快速酿成极端情绪，情绪膨胀的过程远远大于信息的意义强度，更容易在网络环境中形成裂变性的传播效应，网络群体更容易快速酿成极端情绪。情绪膨胀的过程远远大于信息的意义强度，即出现“弱信息、强情绪”的现象。携带有情绪因子的信息，同时也携带着转发者的个人价值判断，通过社交媒体用户持续不断的转发、评论，传播者表达相同或相近的价值观，从而完成了人际交往活动。

比如，热点事件“江歌案”的情绪

分布方面，通过检测软件对全网的舆情进行检测，网民的讨论内容中，负面情感超过了一半，只有约四分之一的舆论为中性情感。在这个事件中负面情感占据主导地位，缘于该事件传播中的几个时间节点。2017年11月9日，新京报《局面》栏目发布采访刘鑫和江歌母亲的视频，形成舆论热点；2017年11月11日，微信公众号“东七门”发布《刘鑫，江歌带血的馄饨，好不好吃？》一文，部分网民转向指责刘鑫；2017年11月12日，自媒体公号“咪蒙”发表文章《刘鑫江歌案：法律可以制裁凶手，但谁来制裁人性？》，在在微博和微信上形成海量转发，再度掀起舆论高潮，众多网友在刘鑫微博留言，用辱骂的方式宣泄情绪，最终导致刘鑫的微博关闭；2017年11月13日，新京报《局面》栏目负责人王志安在个人微信公众号发布文章《关于“江歌案”：多余的话》，讲述双方见面始末。尽管文章理性、客观，很多网友仍然抓着刘鑫不放，留言中声称要讨伐刘鑫的网友超过90%。

在“江歌案”的社交媒体传播过程中，大多数网友的评判遵循了社会道德的普遍标准：在事实不清楚的情况下，认为刘鑫的行为违背了道德，在网络上对刘鑫进行辱骂，刘鑫的微博一度被网友攻陷，这些就是情绪在进行人际传播的过程中不可避免的负效应。

在情绪传播的路径中，传播活动既是信息的沟通，也是信息的交流，在网友的这种转发过程中，信息及传播者携带的情绪也沿着这一路径辐射周围的人。双向性强、反馈及时、互动频度高的特点，使得人际传播具有几何级的情绪倍增效果；作为人际传播主体的个人，因为有自己的价值观和道德标准，有强烈的主观能动性，时常会导致人际传播转向多向和无序，形成违背传播者初衷的负面效应。社交媒体的公开性，让其成为一个无限大的群体集合，群体传播在情绪传播中也发挥着前所未有的作用，“传播过程包括的每一个因素都

可能有意或无意地影响着两个人或多个人”<sup>⑬</sup>。互联网时代,社交媒体让任何人都可以发起话题,并与其他人展开讨论,网络社交成为一种群体传播活动,群体传播因此超越了时空限制而广泛存在于无限的虚拟空间。“话语共意、身份共意和情绪共意”的情绪传播路径,成为社交媒体的基座。

### 情绪传播的价值内蕴和风险规避

文明的绝对动力并非全然来自理性,促使文明不断向前发展的包含各种情感因素,如尊严、正义、信仰、关怀和爱等。人和社会的关系是嵌入式的,在这种关系中社会文化因素和人的情感、价值、观念在日益深入的渗透和融合中进行建构。

在社交媒体语境下,构成事实的真相和结论等要素仅是谈资,真正的主宰力量是价值(比如态度和情绪)。“事实”无一例外地被“价值”冲击与改造。因此,有人认为,在后真相时代,价值重于事实,社交媒体在一定程度上重建了价值体系。<sup>⑭</sup>尽管每个人的价值观不尽相同,但社交媒体让人们很容易找到志同道合者,一旦对某一件事的看法一致,就可以在网络上结盟。社交媒体语境下,受众通过社交网络进行的情绪传播,其诉求是尊严的获得和个人价值感的再造。

传统媒体舆论场具有代表民意的功能,因此公众往往把媒介舆论看作社会主流舆论,并希望媒体舆论场代表最广泛的民意。美国政治学者阿尔蒙德认为,构成公共舆论的有三类参与力量,即普通公民、积极的公民以及政策和舆论精英。普通公众意见分散,造成他们的意见常常被社会忽略,对于政策制定没有太大影响力;政策和舆论精英尽管是少数,但他们经常职业化地参与政治,是有高度影响力。结果是,沉默的大多数的意见被忽视,政策和舆论精英在新闻媒体上对关注问题发表意见,并以密集度形成媒体舆论场和公共舆论,实质上只是代表一些小团体的观点。在社交媒

体语境中,由于交流结构的变化,个体更渴望自身价值获得认可和尊重,因此,个体对相关事件的每一次转发,都包含有强烈的个人情绪。公众通过相互交流使共同关心的议题产生指数式的影响力,把具有相同价值观和情感的人聚在一起,形成一种共同的力量。这种力量虽然是无形的,却具有越来越大的社会抗争力和影响力,这种重情绪、轻事实的传播更容易引发社会矛盾。这些现象提醒我们:如何在情绪传播中规避风险?在互联网的匿名环境下,要从以下三个方面着手。

第一,信息及时公开,科学引导舆论。政府如果任凭舆论发酵,不站出来澄清事实,事件难免升级,最终酿成难以控制后果的公共事件。因此,政府必须第一时间信息公开,围绕人们最关心的问题进行交流沟通,纾解公众情绪,形成“最大公约数”。

第二,设置话题,有效引导。在网络技术的助推下,以民意为主体的社交媒体,成为一种强有力的想象式的思想力量。<sup>⑮</sup>研究表明,正面词汇因为表达积极向上的情绪,对公众有心理抚慰功效。主流媒体通过设置话题,引发网民互动讨论,有利于安抚公众,稳定社会情绪,抑制负面情绪传播,规避风险。

第三,加强社交媒体管理,确保网络空间清朗。强化依法管网、依法办网、依法上网。坚持互联网行业依法治理,提高网络空间治理法治化水平;加强行业自律,规范市场秩序,自媒体从业人员要做到“以事实为依据,以法律为准绳”,强化网络内容建设,培育向上向善、积极健康的网络文化;网民要有自律意识、担当意识,为公共利益鼓与呼,传播正能量、唱响主旋律。

### 结 语

人的情绪表达影响和左右理性行为。社交媒体时代,情绪传播是“双刃剑”,正面和负面作用均巨大。基于情绪传播的互联网新特质,摒弃原来的单项控制

模式,善于利用社交平台检测公众的心理诉求,双向协商互动疏导社会情绪,科学合理引导社会舆论,让公众形成理性表达的自觉,更好地建构公共空间、培养现代公民,加快实现网络治理体系和治理能力现代化,建设好网络强国。

【本文为河南省哲学社会科学规划项目“新闻事件流行语的意识形态表征(编号:2017CXW017)”阶段性成果】

#### 注释:

①王潇 李文忠 朴建刚:《情绪感染理论研究述评》[J],《心理科学进展》,2010年第8期

②隋岩 李燕:《论群体传播时代个人情绪的社会化传播》[J],《现代传播》,2012年第12期

③张昱主编:《社区矫正社会工作案例评析》[M],华东理工大学出版社,2013年版,第127页

④朱天 马超:《互联网传播研究的新路径探析》[J],《现代传播》,2018年第6期

⑤【法】古斯塔夫·勒庞:《乌合之众——大众心理研究》[M],中央编译出版社,2015年版,第3页

⑥⑦焦德武:《微博舆论中公众情绪形成与传播框架分析——以“临武瓜农之死”为例》[J],《江淮论坛》,2014年第5期

⑧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年第1期

⑨许莹:《网络群体传播中反向社会情绪的放大效应及其疏导》[J],《中州学刊》,2013年第6期

⑩李良荣 于帆:《网络舆论中的“前10效应”——对网络舆论成因的一种解读》[J],《新闻记者》,2013年第2期

⑪匡文波:《网络传播概论》[M],高等教育出版社,2009年版,第93页

⑫【美】伊莱休·卡茨 保罗·F·拉扎斯菲尔德:《人际影响——个人在大众传播中的作用》[M],中国人民大学出版社,2016年版,第31页

⑬【美】特里·K·甘布尔,迈克尔·甘布尔:《有效传播》[M],清华大学出版社,2005年版,第13页

⑭丁正洪:《社会化生存——社会化媒体十大定律》[M],中信出版社,2014年版,第93页

⑮田维钢:《微博评论中的网民情绪传播机制及策略》[J],《当代传播》,2019年第1期

(作者单位:郑州大学新闻与传播学院)