

从“事实网”到“情绪-事实网”:俄乌冲突 社交舆论场的情绪设置研究*

✉ 丁汉青 朱 婧**

摘要:本研究利用大数据爬取、内容分析和社会网络分析等方法,以议程设置为理论框架,研究俄乌冲突社交舆论场中的情绪设置问题。研究发现:(1)机构媒体、意见领袖可设置草根情绪,影响草根以不同情绪思考俄乌冲突主体。(2)在情绪设置中,消极情绪较积极情绪设置效果更好。(3)机构媒体在设置积极与中性情绪上更具优势,意见领袖则在设置消极情绪上略胜于机构媒体。该结论一方面对议程设置理论做出了补充,重新强调了情绪在第三层网络议程设置中的重要性;另一方面为网络空间的舆论治理提供了新的借鉴,即为了做好舆论引导,应对舆论场中崛起的草根力量,应善用“情绪”之弦,以情绪拉动事实,调动认知,从而在纷繁复杂的网络环境中实现更强大的传播力、引导力和影响力。

关键词:情绪设置;网络议程设置;俄乌冲突;意见领袖

2022年2月24日,俄罗斯总统普京发表电视讲话,决定在顿巴斯地区发起特别军事行动,俄乌冲突就此爆发并很快受到全世界人民的关注。除了战场上的“明争暗斗”外,社交平台中也开启了热烈的讨论,人们就战争的

* 基金项目:本文系北京社科基金重点课题“北京网络舆情认知——表达特征与治理研究”(项目编号:21XCA004)的阶段性成果。

** 丁汉青,北京师范大学新闻传播学院教授、博导,北京师范大学新闻传播学院副院长。朱婧,北京师范大学新闻传播学院2022级博士生。北京师范大学新闻传播学院2020级博士生杨雅茹、2021级硕士生馨谭、2022级硕士生周柯宇与梁雨辰、2019级本科生洪盈婕参与本课题编码工作,特此致谢!

是非、战局争论不休。但与战争双方胶着的态势不同,俄乌战争的海外舆论场如推特平台显现出“一边倒”的局面。在西方话语垄断的舆论场中,事实混杂情绪都呈现出“反战”“反俄”倾向。而这种强大“螺旋”效应的形成正是“议程设置”的结果,媒体通过有意强调或淡化来操纵民众对“俄乌冲突”的认知情绪。但又与传统媒体时期议程设置有所不同,随着信息传播的扁平化,“意见领袖”也成了媒体对公众设置议程中的关键一环,在情绪的引领上作用尤为显著。机构媒体碍于职业规范,不能直接显露过于强烈的情绪倾向,使其在对公众进行情绪设置时能力受限。但是意见领袖却因更高的表达自由度而能更加自如地宣泄自我的情绪,来影响公众对不同事实的情绪感受。因此可发现在俄乌冲突舆论场中,议程设置不仅显现在事实的强关联性上,还表现在情绪-事实网络的设置效应上(徐翔,2018:82-89),媒体联合意见领袖不仅影响着公众怎么思考俄乌冲突,还影响着公众以怎样的情绪去想。于是本研究拟借助情绪-事实的关联网络来揭示这种情绪-事实网络议程设置关系,借此来还原俄乌冲突的舆论景观并对议程设置理论做出补充与新的阐释。

一、文献综述

议程设置理论最早由美国学者麦库姆斯(McCombs)和肖(Shaw)通过“教堂山镇研究”提出,该研究认为公众会依据媒体对事实的编排来判断事实的重要性,即第一层议程设置(1972)。后来,研究者们发现媒体不仅能影响公众“想什么”,还能进一步决定公众“怎么想”,即第二层议程设置(McCombs,1995)。但是前两者都存在一个认识误区,即认为这种影响关系是线性的。然而近年来的多种研究都显示人类的认知更趋近于网络结构(史安斌等,2017)。于是在这一认知影响下,议程设置也随之过渡到第三层——网络议程设置阶段,这一理论提出影响公众的并非单一议题或属性,而是由系列议题属性所组成的认知网络,新闻媒体决定着公众如何将信息碎片拼凑成完整的社会现实(Guo,2015)。

该理论一经提出就引起国内外学者的广泛讨论,人们在不同语境下检

验该理论的适用性。国外代表性的研究有金 (Kim, 2015) 以朝核问题为研究对象, 来分析朝核问题的报道与韩国网民在社交媒体上的评论, 发现公众议程与媒体议程之间具有强相关性。郭 (Guo, 2015) 则以 2003 年爆发的伊拉克战争为议题, 选取了六个国家的主流媒体进行网络议程设置比较分析, 发现也都具有一定程度的相关性。国内代表性的研究有蒋俏蕾等 (2018) 针对萨德事件的媒体与公众议程网络研究、郝艺鹏等 (2018) 关于“Alpha Go 对战李世石”事件媒体议程与公众外显议程的网络关联性研究、黄敏 (2020) 对《纽约时报》中国扶贫报道的网络议程分析等。这些研究都在不同程度上印证了议程设置理论发展到如今仍具有的旺盛生命力以及网络议程设置在当今环境下的强大解释力。

尽管如此, 该理论仍存在两个待发展的问题。(1) 第二层议程设置中所强调的情绪属性在第三层网络议程设置中却被弱化了。网络议程设置突出了信息碎片却忽视了还有针对不同事实的情绪碎片, 致使其所构建的认知网络不够完整。事实上网络议程设置效果不仅显现在事实属性网络的关联性上, 还会反映在情绪-事实的关联网络中。而这种情绪-事实网络的关联恰可能是事实属性网络构建的“源起”, 在人们认识事件的过程中发挥着“锚定效应”, 影响着人们对事实的选择性接受和关联组建, 因此研究者在探索第三层网络议程设置时不仅不应忽略不同主体情绪-事实网络的关联性, 还应予以更多重视来帮助我们理解网络议程设置在当下的作用机制。(2) 该理论所探讨的对象始终盘桓在媒体与公众之间, 未延展至意见领袖。然而在当今世界, 意见领袖队伍正在不断壮大, 已然成为媒体与公众中间不可忽视的中介力量, 不论是在事实的传播还是情绪的渲染中, 都发挥着重要的作用。因此在探索网络议程设置的过程中不应忽视这个群体的存在, 也不应将其混同为一般公众, 而是应该将之独立为议程设置的另一关键主体, 发掘其在情绪-事实引导过程中的重要作用。于是为了解决议程设置理论尚存在的两大不足, 本文开启了新的研究, 并试图解决如下三个问题:

Q1: 事实-情绪网络状况如何?

Q2: 机构媒体、意见领袖、草根间的情绪-事实网络议程设置是否成立?

Q3:在不同情绪下,机构媒体、意见领袖对草根的情绪-事实网络议程设置是否存在差异?

二、研究假设的提出

在第二层属性议程设置中,情绪就已作为与事实并列的属性被提出。学者们就已注意到媒体能够设置公众的情绪,影响公众以怎样的情绪思考议题。后随着社交媒体的兴起、情绪化内容的泛滥、“情绪螺旋”“情绪极化”等现象的普遍化,人们更加难以忽视情绪的影响与被影响关系。情绪设置理论就此被提出,但却缺乏科学的验证,同时路径依赖导致对意见领袖的作用不够重视,限制了该理论在现实中的接受度。针对以上不足,本研究试图通过文献综述推导出新的假设,并以实证的方法检验机构媒体、意见领袖与草根的情绪-事实网络议程设置。

(一) 由议程设置到情绪设置

当下网络,众声喧哗。尤其是在公共危机事件发生后,海量信息传播还伴随着强烈的情绪传播(项雨杉,2021),并且这种情绪的力量有时还会凌驾于事实之上,显现出“后真相”的特征(韩海涛,2022)。情绪设置者利用情绪传播、动员的技巧,激起、煽动民众的情绪,再经由人群之间的相互感染构成舆论的情绪氛围,使身处其间的人不自觉地在这种氛围带动下做出非理性的表达。情绪设置理论认为媒介传播或许在影响人们怎么想、怎么说方面不成功,但在影响人们以怎样的情绪想、以怎样的情绪说方面却具有足够的作用与效果(徐翔,2018)。该理论直接点明了媒介与公众间情绪-事实网络存在某种相关关系,即媒介设置了公众的情绪-事实网络。

然而,情绪-事实网络中的情绪不仅具有一个简单的属性,而且是由许多关键成分组成的复杂心理现象,依据效价可以分为积极、中性和消极情绪。从分立情绪理论观点来看,积极情绪包括快乐、满意、兴趣、自豪、感激和爱等,消极情绪则包括忧愁、悲伤、愤怒、紧张、焦虑、痛苦、恐惧、憎恨等。不同的情绪会在人的认知中形成差异性的影响。李雪娟等(2017)发现情绪

唤醒会影响人们记忆巩固的过程,这是激素和神经调节的共同作用。而康诚等(2017)又发现这种情绪记忆增强效应会受到记忆的唤醒度和效价的影响。其发现正性唤醒词在集中注意条件下的记忆再认成绩显著高于分散注意条件下的记忆再认成绩,但负性唤醒词的记忆再认成绩在两种注意条件下不存在显著差异。由此可知,情绪与认知之间存在显著关联,并且这种关联会在不同情绪上显现出差异。

情绪设置者则会利用这种差异,选择特定的情绪来影响人们的反应,增强传播的效果。如周书环等(2021)结合社会情绪共享和情绪传染理论,发现在疫情期间,相较中性情绪,消极情绪和积极情绪对分享行为影响更大,而相较消极情绪,积极情绪对社交媒体上分享行为的影响更大。又如田维钢等(2021)以网络公共事件类短视频为研究对象,发现负面情绪在短视频中更容易被唤醒、扩散及放大。

因此,在本部分的综述后可提出两个假设:

媒介与公众的情绪-事实网络存在显著的关联;

在不同的情绪下,这种情绪-事实网络的关联性存在差异。

(二)从意见领袖到情绪领袖

两级传播理论最早来源于美国社会学家拉扎斯菲尔德在《人民的选择》中的观点,即观念总是从大众媒介传向“意见领袖”,然后再由这些人传向一般群众。并且拉扎斯菲尔德在阐释这一理论时还提出了“信息流”和“影响流”两个概念。他认为大众媒介主导信息流,向大众传递信息;意见领袖主导“影响流”,影响大众接收或拒绝信息的反应过程(崔波涛,2014)。后来罗杰斯通过系统阐述传播流的影响,进一步完善了“两级传播”理论。他认为信息传播可以是“一级”的,媒介的信息可以直接触达受众,一步到位,无须以“意见领袖”为中介。而信息的影响却能够经过多个意见领袖抵达公众,就此两级传播被延展成了“多级传播”。而随着新媒体的推广与应用,信息传递变得更加便捷与发达,无论媒体还是意见领袖都可直接触达公众,无须经过多重中介,多级传播更趋近于“一级传播”。此时意见领袖的作用就更加体现在信息影响上,并且这种影响在“情绪”维度上效果显著,表现在意见

领袖虽无法左右受众接触到的信息,却能够影响受众接收信息后的情绪感受。代表研究有吴华等(2022)关于危机事件的研究,其以实验方法验证了意见领袖的情绪框架会对公众认知产生较强的影响。鉴于意见领袖在议程设置和情绪设置中的重要作用,本研究将议程设置原本定义的媒介界定为“机构媒体”,将公众按照粉丝量区分出意见领袖与草根,认为机构媒体与意见领袖均对草根的情绪-事实网络的设置产生效果,并且这种效果存在差异,由此推导出以下假设:

H1:机构媒体与草根的情绪-事实网络存在关联;

H2:意见领袖与草根的情绪-事实网络存在关联;

H3:不同情绪下,机构媒体与草根的情绪-事实关联性存在差异;

H4:不同情绪下,意见领袖与草根的情绪-事实关联性存在差异。

三、研究设计

为了探究机构媒体议程、意见领袖议程与草根情绪-事实网络的关联关系,本研究以俄乌冲突为个案进行研究,对“war in Ukraine”话题下的推特文本展开分析。遵循以往议程设置的研究传统,本研究将推特文本分成三组数据,分别为机构媒体、意见领袖、草根三类主体对俄乌冲突评论的内容分析。

(一)大数据爬取

对于“war in Ukraine”话题数据,本研究借助数据爬取工具 Python,在俄乌冲突舆论讨论最热烈的时间段 2022 年 2 月 24 日—3 月 29 日以“war in Ukraine”为索引,共获取到 349 183 条数据。为了区分出不同主体,本研究借用史安斌等(2018)在“美联航逐客门”中对草根和意见领袖群体的区分方式,以 5000 为界,将 5000 以下的群体界定为草根,得到草根数据 277 913 条。后对剩余数据根据推特账号介绍进行区分,筛选出意见领袖与机构媒体,最终得到 57 482 条意见领袖数据和 13 788 条机构媒体数据。分类之后,本研究再借助等距抽样的方法,从草根、意见领袖、机构媒体各抽出 1000 条数据展开研究。

(二) 内容分析法

本研究结合词频分析结果和过往研究经验确定出俄乌冲突舆论场的主要事实属性,分别为“俄罗斯”“乌克兰”“俄罗斯人民”“乌克兰人民”“战争”“普京”“泽连斯基”“拜登”“能源供应”“金融经济”“欧洲”“美国”“中国”“英国”“印度”“北约”“欧盟”“联合国”“新闻媒体”“网络应用”。将情绪属性参照以往研究分为“积极”“中性”“消极”。为了将事实-情绪属性关联起来,本研究采取人工编码的方式,培训了6名编码员,令他们先识别出每条推特文本的内容主体,再将主体与对应的情绪关联起来。为了检测信度,编码结束后,本研究再次抽出10%的数据进行二次编码,测验后发现编码员间信度为0.85,符合多人编码信度要求。

(三) 社会网络分析

情绪设置理论提到媒体在影响公众想什么上或许不成功,但在影响公众以什么情绪想、以什么情绪说上却效果显著(徐翔,2018)。本研究借鉴这一思路,构建情绪与事实之间的关联网络。情绪与主体之间发生1次关联,则记为1,如评论为控诉战争,则战争与消极之间记1,否则为0。情绪与事实属性之间的联系越多,关联性越强,越能代表机构媒体、意见领袖、草根对事实持有的主要情绪。最终本研究获得了3个21行3列的矩阵,分别代表情绪与事实属性间的关联,矩阵的横行代表事实属性,纵列则代表情绪属性,每一格的数值代表共现次数,即关联程度。

(四) 二次指派程序

QAP 相关分析通常用来检验两个矩阵之间的相关程度。并且与线性相关分析不同的是,QAP 能通过序列技术解决并元自相关的问题,因此被广泛用于不同网络相关性的分析(刘军,2014)。本研究同样采纳 QAP 的分析方法来探究不同主体的情绪与事实网络之间的关联性。

(五) 网络可视化

后本研究将矩阵结果汇成矩阵,导入 Gephi 中绘制情绪-事实网络图。网络图中的属性与其他属性联系越紧密,则这一属性居于网络越靠近中心的位置;且属性之间的关联性越强,属性也会越靠近彼此,关联线条也会越粗(蒋俏蕾等,2018)。

四、研究发现

经过研究发现,机构媒体、意见领袖、草根三者的情绪-事实网络确实存在显著关联,并且三者显现出较强的一致性。这表明机构媒体、意见领袖能显著影响草根关联事实属性碎片与情绪碎片,同时这种影响效果还在不同情绪与不同影响主体之间显现出差异。

(一) 媒体、意见领袖与草根的情绪-事实网络

由于 Gephi 软件在绘制网络图时具有更强的灵活性,能处理非一般意义的方形矩阵,因此本研究选取该软件来绘制媒体、意见领袖与草根的情绪-事实网络图。为了清晰地显示关联强度,本研究用关联线的粗细与长短表示关联度的高低。

图 1 是机构媒体的情绪-事实网络图。从中可知,在情绪属性中,机构媒体的中性与消极情绪占主导,其中中性的加权重为 1330.0,消极的加权重为 749.0,积极情绪相对较弱,加权重仅为 32.0。可见机构媒体总体来说还是对战争及各主体保持着审慎的态度,中性仍是其在报道过程中所持的主要立场。在事实属性中,“战争”“俄罗斯”“金融经济”“普京”“乌克兰”占据中心,加权重分别为 873.0、293.0、129.0、105.0、103.0,表明媒体对俄乌冲突的关注重点仍处于战争主体与战争影响之间。在两者的关联度上,“中性-战争”权重(weight)最大,为 485.0,“消极-战争”次之(382.0),再者为“中性-俄罗斯”(167.0)、“消极-俄罗斯”(123.0)、“中性-乌克兰”(91.0)、“中性-乌克兰人民”(73.0)、“中性-俄罗斯人民”(59.0)、“中性-普京”

(59.0)。从中可看出机构媒体在情绪表达中的保守性,虽然其展现了对冲突的基本立场,但在刻画战争的过程中仍是以客观阐述为主,来保持职业机构的专业性。

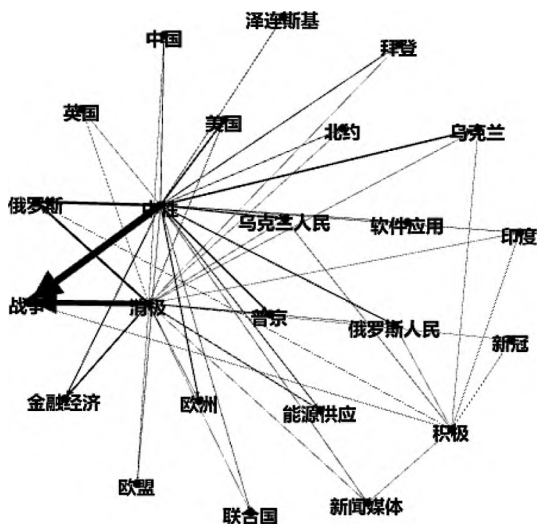


图1 机构媒体的情绪-事实网络图

图2为意见领袖的情绪-事实网络图。其中消极情绪在情绪属性中权重最大,为833.0,中性情绪次之(677.0),积极情绪最少(212.0)。可见相对于机构媒体,意见领袖评论中所含的情绪更加丰富,并且以消极情绪为主。而在事实属性中,“战争”(720.0)、“俄罗斯”(188.0)、“乌克兰人民”(113.0)、“普京”(111.0)、“金融经济”(94.0)、“美国”(94.0)居于中心,与机构媒体基本一致,代表二者有着相近的关注重点。在关联性上,“消极-战争”权重最大,为(372.0),其次为“中性-战争”(345.0),再次为“消极-俄罗斯”(122.0)、“消极-普京”(97.0)、“积极-乌克兰人民”(89.0)。可见意见领袖对俄乌冲突主要持消极态度,不满于战争、战争发起国(俄罗斯)、战争的领导者(普京);而对于战争的被动方乌克兰尤其是乌克兰人民却持有同情、怜悯的积极态度。

图3为草根的情绪-事实网络图。与机构媒体、意见领袖一致,草根的情绪属性也以中性(929.0)、消极(822.0)为主,积极情绪最弱(149.0)。其同样关注“战争”(923.0)、“俄罗斯”(234.0)、“乌克兰”(137.0)、“普京”(134.0)。

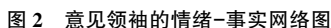


图3 草根的情绪-事实网络图

(二) 情绪-事实网络议程设置效果分析

本研究利用 QAP 来检验机构媒体、意见领袖对草根的情绪-网络设置效果。机构媒体-草根、意见领袖-草根的情绪-事实网络相关性检验的 p 值均小于 0.05, 代表显著关联, $H1$ 、 $H2$ 成立。并且两者的相关系数均大于 0.9, 表明一致性强(见表 1)。由此可见, 机构媒体与意见领袖对草根的情绪-事实网络议程设置效果明显, 三者在对不同主体的爱憎上达成了一致, 都显现出反战、反俄罗斯的情绪倾向。

尽管舆论场就反俄达成一致, 但对于同属俄罗斯的俄罗斯人民却又保持着中立乃至积极的态度。这是由于机构媒体广泛报道俄罗斯内部的反战运动, 用以与政府挑起战争、破坏和平形成对比, 因此意见领袖与草根在其影响下, 纵然憎恶俄罗斯政府, 但却没有“恨屋及乌”地推及俄罗斯人民。与之相反的是俄罗斯总统普京在舆论场中的境遇, 尽管他只是战争的领导者, 但机构媒体与意见领袖却将与战争相关的一系列的问题都归咎于他, 甚至将战争扭曲为“Putin's war”, 视他为“criminal”, 将之比作“Hitler”, 导致他成了人们厌恶、不满情绪的一大“靶心”, 被人们不断施以“网络制裁”。

从具有强关联性的“俄罗斯人民”与“普京”的情绪设置结果对比中就可发现, 机构媒体与意见领袖或许无法干预民众如何联系起与事件主体相关的事实, 却具有强大的对事件主体情绪塑造的能力。这种塑造既可以将一部分个体从群体中抽离出来, 亦可以抹黑一部分个体, 增加其身上的“情绪压强”, 使之成为人们攻击的重点。

表 1 机构媒体、意见领袖、草根的情绪-事实网络检验结果

	Obs Value	Significant
机构媒体-草根	0.963	0.000
意见领袖-草根	0.956	0.000

* Significant<0.05 代表显著。

(三) 不同情绪下的情绪-事实网络关联性差异

由过往研究可知, 不同情绪的设置效果存在差异, 表现为一种情绪比另

一种情绪更容易被唤醒、扩散及放大,呈现出共振和循环的传播特征(田维钢等,2021)。根据这一结论,本研究同样对机构媒体、意见领袖和草根在不同情绪下的情绪-事实关联度的相关性进行分别检验,探讨不同情绪下的设置效果是否呈现出差异,来验证 H3、H4。

本研究借助 SPSS 软件工具对不同情绪下各主体的相关性分析开展两两检验,检验结果如表 2 所示。可发现不同情绪下,机构媒体-草根,意见领袖-草根的关联性确实显现出明显差异,H3、H4 成立。同时在纵向对比下,机构媒体与意见领袖的情绪设置效果也呈现出不同。

横向对比可看到,消极情绪的情绪-事实设置效果明显强于积极情绪,映射出情绪设置当中的“情绪偏向”问题。此前勒庞在其经典著作《乌合之众》中就曾提出:“本能性的情绪特别容易感染,而理智的、冷静的情绪在群体中丝毫不起作用。”从本研究来看,这一偏向同样见于俄乌冲突,机构媒体、意见领袖在设置消极情绪如对俄罗斯的仇视、对普京的厌恶时虽成效显著,令草根与之同仇敌忾,但在设置对新闻媒体亲赴战争、参与报道和各国领导人努力调停战争的肯定上却反响平平。这种差异背后一方面是机构媒体、意见领袖在不同情绪-事实上的报道篇幅分配差异。由于西方诸国大多是亲乌派,为了操纵民意,使公众也站在反战的一端,它们会大篇幅地渲染战争的惨烈、居民的流离失所、普京的暴戾,以此来制造反战“气候”。在大幅负向报道内容的挤压下,能分配给积极情绪的空间较小,因此造成其在与消极情绪的注意力竞争时居于弱势。另一方面,公众的负向情绪偏好使公众对负向情绪的敏感度要高于正向情绪,公众会更加关注夹带消极情绪的信息。因此在传受双方对消极情绪的共同偏倚下,消极情绪设置效果相对积极情绪有了突出的传播优势。

纵向对比则可发现,机构媒体在积极、中性情绪尤其是积极情绪的设置上要胜于意见领袖。意见领袖在负面情绪的引导上略胜于机构媒体。这表明人们在获取中性信息时仍会更依赖机构媒体,也更愿意相信机构媒体的“背书”。这一方面可能是因为机构媒体仍垄断着信息源,通过前线记者获得战局的最新消息。相比之下,意见领袖就难以获得如此的接近优势,只能亦步亦趋地附和机构媒体的报道。因此人们会更倾向于从机构媒体处获得

消息。另一方面,机构媒体发布的内容多与灾难中的人民相关,机构媒体通过视频、文字、图片的形式向饱受战火的妇女儿童灾民表达同情,因而也更容易得到草根的肯定附和。因此在积极和中性情绪中,机构媒体均占上风。而意见领袖之所以能在消极情绪的引导上略强于机构媒体则可能是因为意见领袖更善于发布情绪性的信息,更懂得在俄乌冲突中煽动对立,制造矛盾,激发起草根对战争、俄罗斯、普京的愤怒与厌恶。相对而言,机构媒体在表达情绪时会更加谨慎,不愿因情绪挑起事端,破坏其长久建构的客观、中立的权威形象。因此意见领袖才能在负向情绪设置上有超越机构媒体之势。

表 2 不同情绪下机构媒体、意见领袖与草根的关联程度

	积极	中性	消极
机构媒体-草根	0.643 **	0.988 **	0.969 **
意见领袖-草根	0.241	0.982 **	0.978 **

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

五、结论与讨论

议程设置历经多年研究已发展到第三层,其能回答的问题范围逐步拓展,从回答第一层问题“图画是关于什么的”开始,到“图画的主导特征是什么”,再到而今的“图画是什么”(赵蕾,2019)。在这层层更迭的过程中,人们更加能够意识到媒介正在全面地形塑我们对社会的认识,不仅影响着我们
 对重要属性的判断,还影响着我们搭建属性间的网络。而我们也正在不断靠近柏拉图“洞穴神话”里描述的世界,人们透过影子来观望外界,误以为媒介映射的那个世界恰是我们的真实生活环境。

这种与现实的区隔态鲜明地反映在俄乌冲突中,战争的发生地乌克兰与大多数人们相隔甚远,人们通过媒介的报道渲染才能了解到在俄罗斯与乌克兰之间正发生激烈的冲突。但是又由于媒介的“碎片化剪辑”,世界不同地区看到的是差异化的景象。对于挺乌派阵营,民众看到的是战火纷飞、

灾民流亡,乌克兰总统泽连斯基坚守战场、保家卫国;而他的对手普京却无视国内反战的呼声,无视战争里无辜牺牲的将士,是一个暴戾的“独裁者”。由此人们在媒介放大战争“B”面的引导下自然而然地萌生出反战情绪,产生对俄罗斯的不满、对乌克兰的同情以及对普京的厌恶。而与之相反,挺俄派所感受到的是乌克兰频频挑衅,北约不断外扩,俄罗斯总统普京从民族利益与民族尊严出发对乌克兰进行反击。在这种引导下,人们对战争的态度会更加趋于中立,会更愿意将战争界定为“国家保卫战”,将普京视作正义的“护国士”,对之产生钦佩的态度。由此可知媒介的立场决定着公众的视野,而这种被设定的视野造就了公众的情绪偏见。这里的媒介不仅仅停留在具体的机构媒体上,而是泛化到社交媒体以及社交媒体上有影响力的发言者。

首先,推特平台起初作为中立者,平衡地接受着来自两方的声音,使得印度民众的“stand with Russia”口号在战争之初登抵多个国家(国外版热搜)。但后来当社交平台立场也发生偏倚,开始站在“反战”的一端,以抬高反战派的声音的方式来压制主战派的音量后,“反战”的螺旋效应就开始愈发明显,以至于到后期,已难以在推特平台上找出俄罗斯的支持者,而只能看到清一色的反俄、反普京、主张和平的评论。由此可知,当今的社交媒体已不再是沉默的“听众”,而是演变成一个具有自我价值判断与情感倾向的议程设置主体,这一主体会利用其强大的“把关”能力,使一些信息自由进入而将另一些信息拒之门外。而当下人们对之还尚无防备,仍认为所看到的信息就是现实真实的镜像,却不知真实的景象早已被平台扭曲。在未来,人们应对平台的议程设置问题保持更高的警惕,避免滑入平台设置好的“中立陷阱”中。

其次,机构媒介、意见领袖同样在情绪-事实网络议程设置中作用突出。第一,他们掌握了情绪设置的基本规律,懂得消极情绪在传播中的优势,在俄乌冲突中重复将战争的创伤面暴露在公众面前,以便在战争立场上达成西方共识。第二,作为机构媒体,其所独有的采编优势,使得草根仍主要通过该渠道来获得信息,了解战争。因而无论在情绪、事实还是情绪-事实的关联中,媒体、草根都呈现出高度的一致性。第三,作为意见领袖,他们虽没有机构媒体的信息接近优势,但却因具有更高的发言自由度而能表现出更

激烈的情绪,感染草根,形成共鸣,因此其在消极情绪-事实的设置上甚至要略强于机构媒体。

在综合力量的作用下,情绪-事实的议程设置效果才能如此突出,乃至整个平台都沉浸在反战、厌恶普京、为战争对能源供应及金融经济造成的负效应而担忧的情绪中。但这种强大的情绪-事实设置效果在前人的研究中一直被忽视,人们了解媒介会影响公众拼凑事实碎片,搭建认知图景,却没有意识到其同样会影响公众搭建情绪碎片,形成自我立场。但这种情绪碎片却恰恰可能是媒介影响公众组建事实碎片的源起,正是因媒介率先塑造了公众的喜恶,公众才会根据喜恶选择性地接受信息,拼凑出针对事件的完整议题网络。因此情绪碎片不应该被丢弃,而应该被置于更显要的位置,使人们能够更加了解为何在当下信息渠道发达、内容变得更加碎片化的情境下媒介依旧具有强大的议程设置能力。

同时,意见领袖的作用同样不容忽略,有些研究者在探究情绪设置问题时发现了情绪反转现象,即公众衍生出与媒介设置相反的情绪,认为是情绪设置的失效(王朝阳等,2019)。实际上是其忽略了意见领袖的中介作用,因为意见领袖的表达更自由,也由于其与草根之间具有更强的情感接近性,所以媒体的情绪在通过这一中介时发生了折变,也就是研究者所观察到的媒体视频在“高评回答者”的反向塑造下情绪的变性。而在本次俄乌冲突研究中,尽管媒介与意见领袖的情绪立场基本一致,但是也可发现意见领袖主导负向情绪设置的能力其实已有超过机构媒体的趋势。因此在未来探讨情绪设置问题时,还是应将机构媒体—意见领袖—草根作为完整的影响链条展开研究。

当今世界,随着话语权的下放,规模庞大的草根群体正在慢慢崛起,其所汇聚的舆论力量效果愈发强大,对社会治理构成了更大的挑战。要想将这一力量收束至可控的范围有赖于更具效力的舆论引导能力。而情绪是实现有效引导不可忽略的关键因素,其通过与事实勾连影响着人们对不同事实的差异性态度。而这种差异性态度会在之后影响着公众的信息接受,从而影响着后续公众对事实认知网络的搭建。在未来,为了实现有效的舆情治理,应从以下几方面着手。(1)机构媒体在发布信息时需有意识地透露立

场,设置情绪,在公众心中预先扎下情绪-事实的“锚”,为后续的事实网络引导做好“铺垫”。(2)需加强对意见领袖的管理。从研究结果来看,意见领袖在情绪设置上力量不容小觑,倘若与机构媒体差异大易抵消机构媒体情绪设置的效果。因此未来应强化对之的管理,避免其在关键议题的情绪设置上与主流立场“离心”。(3)在进行舆论引导时强调“忧患意识”。从研究来看,公众对负向情绪的敏感度要高于积极情绪。因此为了提升引导效果,机构媒体、意见领袖在发布内容时可适当增强“忧患意识”,但也应在度上保持警惕,避免造成“人人自危”的社会氛围,影响社会稳定。

本研究虽证实了俄乌冲突中的情绪-事实网络议程设置问题,但仍存在一些不足留待以后继续完善。(1)本研究只以相关性检验议程设置效果,未加入时间维度,因此在因果的检验中不够严谨。(2)由于成本限制,本研究只从庞大的数据中择取了小样本,只将情绪分为积极、中性与消极,未做更进一步细分,致使网络图景描绘得不够细致。机构媒体和意见领袖的差异未凸显出来。(3)未对情绪-事实关系做进一步的探究,发现在不同属性议题里情绪-事实设置效果的强弱。过往研究的不足是新研究的起点,本研究将继续在不足的方面做新的探索,以便能在不久的将来产出更具价值的研究成果。

参考文献

- 崔波涛,2014.从两级到多级:两级传播论发展综述[J].新闻传播(5):163-164.
- 韩海涛,2022.后真相舆论的本质、根源及抵制[J].人民论坛(7):94-97.
- 黄敏,2020.议题关联与关系建构——《纽约时报》有关中国扶贫报道的媒体网络议程分析[J].新闻与传播研究,27(3):21-36+126.
- 蒋俏蕾,程杨,2018.第三层次议程设置:萨德事件中媒体与公众的议程网络[J].国际新闻界,40(9):85-100.
- 康诚,王振宏,2013.依赖于唤醒与效价的情绪记忆增强效应:自动与控制加工[J].心理学报,45(9):970-980.
- 勒庞,2022.乌合之众[M].北京:中国水利水电出版社:7.
- 李雪娟,张灵聪,李红,2017.情绪唤醒影响记忆巩固过程的神经生理机制[J].心理科学

- 进展,25(10):1749-1757.
- 刘军,2014. 整体网分析 UCINET 软件实用指南[M]. 2 版. 上海:上海人民出版社:8.
- 史安斌,邱伟怡,2018. 社交媒体环境下危机传播的新趋势新路径——以“美联航逐客门”为例[J]. 新闻大学(2):122-130+154.
- 史安斌,王沛楠,2017. 议程设置理论与研究 50 年:溯源·演进·前景[J]. 新闻与传播研究,24(10):13-28+127.
- 田维钢,张仕成,2021. 唤醒、扩散、共振:短视频负面情绪传播机制研究[J]. 新闻与写作(8):33-40.
- 王朝阳,于惠琳,2019. 新闻短视频传播中的情绪偏好效应——基于梨视频社会板块的实证研究[J]. 新闻与传播评论,72(3):42-55.
- 吴华,于海英,闫冬,2022. 危机事件中意见领袖情绪框架对受众认知偏差的影响研究[J]. 情报杂志,41(7):124-130+90.
- 郝艺鹏,罗海娇,2018. 媒介议程与公众外显议程的网络关联性研究——基于第三级议程设置理论[J]. 新闻界(12):74-82+96.
- 项雨杉,2021. 公共危机事件中情绪传播的生成机制[J]. 青年记者(21):54-55.
- 徐翔,2018. 从“议程设置”到“情绪设置”:媒介传播“情绪设置”效果与机理[J]. 暨南学报(哲学社会科学版),40(3):82-89.
- 赵蕾,2019. 议程设置 50 年:新媒体环境下议程设置理论的发展与转向——议程设置奠基人马克斯韦尔·麦库姆斯、唐纳德·肖与大卫·韦弗教授访谈[J]. 国际新闻界,41(1):66-80.
- 周书环,杨潇坤,2021. 新冠肺炎疫情下社交媒体情绪传播及其影响研究——基于新浪微博文本数据的实证分析[J]. 新闻大学(8):92-106+120-121.
- GUO L,2015. A theoretical explication of the network agenda setting model:current status and future directions[M]. The power of information networks:new directions for agenda setting,London:Routledge:3-18.
- GUO L,MIN Y,2015. News coverage of the Iraq war:an international comparison of network attribute agendas[M]. The power of information networks:new directions for agenda setting,London:Routledge:144-157.
- KIM J,MIN Y,2015. An issue attention cycle analysis of the network agenda setting model[M]. The power of information networks:new directions for agenda setting,London:Routledge:132.

- LAZARSFELD P F, BERELSON B, GAUDET H, 1948. The people's choice[M]. New York: Columbia University Press :151.
- MCCOMBS M E, SHAW D L, 1972. The agenda-setting function of mass media[J]. The public opinion quarterly, 36(2) :176-187.
- MCCOMBS M, 1995. The media outside and the pictures in our heads:surveying the second dimension of agenda setting[M]. artículo presentado en New trends in communication, Università Degli Studi di Roma La Sapienza, Roma, Italia.

of “visibility capital” is proposed. According to the diachronic analysis, the study reveals that the visibilities of actors present a Matthew effect. For large and algorithmically inverse action groups, the visibility capital shows monopoly trend, while for self-actors in a weak position the visibility capital is getting weaker and weaker, leading to the actors “withdrawing” from the field. The paradoxical relationship between action visibility and empowerment practice requires the introduction of the principle of “visibility justice”, to reflect on and examine digital platforms.

Keywords: visibility capital, empowerment, field, algorithm inversion, principal component analysis

From “Fact Network” to “Emotions – Fact Network”: A Study on the Emotional Setting of the Social Public Opinion Field of the Russia–Ukraine Conflict

Ding Hanqing, Zhu Jing

Abstract: This study uses big data crawling, content analysis and social network analysis to study the problem of sentiment setting in the social public opinion field of the Russia–Ukraine conflict by using the theoretical framework of agenda setting. The results show that: 1. Institutional media and opinion leaders can set grassroots emotions to influence grassroots thinking about the subjects of the Russia–Ukraine conflict with different emotions. 2. In the mood setting, negative emotions work better than positive emotions. 3. Institutional media have an advantage in setting positive and neutral emotions, while opinion leaders are slightly better than institutional media in setting negative emotions. On the one hand, this conclusion complements agenda-setting theory by re-emphasizing the importance of emotions in third-tier network agenda-setting. On the other hand, it provides a new reference for public opinion governance in cyberspace, that is, in order to do a good job in public opinion guidance and cope with the rising grass-

roots forces in the public opinion field, emotions should be utilized to pull facts and mobilize cognition, so as to achieve more effective communication, guidance and influence in the complex network environment.

Keywords: emotion setting, web agenda setting, Russia – Ukraine conflict, opinion leaders

Feeling of Knowing: The Influence of Familiarity on Credibility of Fake News

Wang Tianjiao, Zhang Shucheng

Abstract: The current study investigates the impact of familiarity on credibility of fake news. In addition, it explores the mechanisms of the impact when considering the moderation effect of current affair knowledge and source credibility. Based on second-hand data, the study finds that familiarity is positively related to the credibility of fake news. Moreover, no evidence suggests that the credibility of refutation sources can weaken the association between familiarity and the credibility of fake news. Yet, current affair knowledge is found to moderate the association between familiarity and fake news credibility.

Keywords: fake news, source credibility, current affairs knowledge, refutation

“Fostering Data”: Digital Infrastructure and Labor Practices—Take the Cross-Border E-Commerce L Platform as an Example

Xu Tianmin, Lin Ying

Abstract: As a practical activity of digital platforms, cross-border e-commerce is becoming an important object of platform media research. From the perspective of infrastructure theory, this paper re-examines the meaning of “data” in media practice, and explores how data can be “bred” and then become the infrastructure process of platform subject interaction. Through participatory obser-