

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

王朝阳 于惠琳

摘要:新闻借助短视频进行传播成为新闻传播的一种方向。短视频传播中包含的表达情绪的信息,影响到现实社会中的情绪传播,其传播效果会受到多种因素的影响。研究通过内容分析法,选择新闻短视频应用中具有典型代表性的梨视频作为研究对象,从4个方面展开研究:即新闻短视频传播中,存在怎样的情绪偏好特征;不同类型的情绪是否具有不同的传播效力;不同强烈程度的情绪是否具有不同的传播效力;新闻短视频标题情绪类型、短视频内容情绪类型、评论情绪类型之间,是否存在一致性等。研究发现:首先,新闻短视频中,负面情绪普遍存在。线上新闻评论区域是个体情绪宣泄的场所,多元主体话语博弈中充满负面情绪,其传播路径为传染、扩散、变异。其次,情绪设置只可以影响人们带着情绪地想,并不能影响人们以什么情绪来怎么想。短视频情绪设置机制不同于单一文本形态的情绪设置机制,情绪偏好倾向于负面情绪设置。第三,用户拥有重构情绪的权力,表现为正面情绪向负面情绪的异化,中性情绪向正面或负面情绪异化。研究认为,新闻短视频传播中存在情绪差异,且情绪差异与传播效力之间存在一定的联系。

关键词:情绪偏好;新闻短视频传播;传播效力;梨视频

中图分类号:G206;B845.2 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)03-0042-14

项目基金:湖北省新闻传播能力建设课题(HBXCYP1803);中央高校基本科研业务费专项资金武汉大学自主科研项目(人文社会科学)(413000023)

互联网中的情绪传播具有碎片化和在场化的特质,可以产生即时且显著的影响,因此,互联网场域中的情绪表达甚至被看作是现实社会的风向标。近年来,短视频依托于移动终端设备而兴起,作为一种全新的传播方式,逐渐成为人与人之间传递信息的重要媒介之一,促使人们的交流手段和生活方式发生改变,“与微博、微信一起构成了微时代的三大文化表征”^[1],三者所构成的基于线上的社交网络成为人们在网络世界中交互的主要平台。因此,从短视频的情绪研究中,我们可以分析情绪传播的特点,探究情绪传播的发展脉络。

一、文献综述

以往的情绪效应研究主要集中于情绪差异与传播力的研究、情绪差异与媒介渠道的研究及情绪偏好效应的界定几个方面。

情绪差异与传播力的研究方面,研究者发现不同情绪在传播效力上存在差异,正面情绪与负面情绪具有不同的传播效果。Vaish等发现相对于积极信息来说,负面或者消极信息更能引发人们的关注^[2]。Pfitzner等研究了Twitter中新闻情绪与其被分享的关系,发现负面情绪加强了新闻的病毒式传播^[3]。Zhao等发现愤怒情绪更容易在社交媒介中得到传播^[4]。隋岩等也发现负面情绪比正面情绪更容易得到传播^[5]。李强等研究网络新闻用户对于新闻的选择偏向,发现人们更倾向于关注负面新闻^[6]。刘丛等研究发现微博负面情绪强烈程度与其被评论及转发存在正相关的关系,而微博正

面情绪强烈程度与其被转发及评论的数量不存在相关的关系^[7]。

情绪传播还与媒介渠道存在一定程度的相关性。Nelson-Field 和 Newstead 研究了 Facebook 中视频的情绪唤醒与视频被分享之间的关系,结果显示情绪唤醒程度更高的视频更容易被分享^[8]。Pfitzner 等研究发现 Twitter 中情绪分歧对推文的转发产生了影响,情绪分歧高的推文被转发的可能性越大^[3]。徐翔研究新浪网社会新闻频道中新闻与评论的关系,发现新闻的情绪强烈程度和传播热度与不同类型的情绪有关,愤怒情绪与新闻的情绪强烈程度和传播热度之间均存在着较之其他情绪更紧密的正相关性^[9]。周良等对视频网站中的评论进行实证研究,发现视频点播数量与视频评论数量具有显著正相关,但与评论中包含的情绪是好或坏没有显著相关^[10]。

以上研究表明网络情绪确实存在着不同偏好的现象。效应(effect),意为在有限环境下,一些因素和一些结果而构成的一种因果现象,多用于对某种自然现象或社会现象的描述。本研究结合徐翔在其研究中提出的“情绪偏好”效应,将这一理论归结为:情绪偏好效应,即不同的媒介与不同的情绪,会具有不同的扩散传播效力和程度。特定媒介领域中某些类型的情绪比其他类型的情绪具有更高的传播效力,从而显现出媒介的“情绪偏好”。可以将“情绪偏好”效应分为以下4个层次:①信息传播伴随着情绪的传播。因此,情绪作为一种传播内容,既可以是信息本身自带的,也可以是由传播者主观表达所产生的,这是情绪偏好可能产生的前提条件。②情绪存在差异,即不同类型以及强烈程度的情绪,具备不同的传播效力。网络传播中负面情绪占主导地位,且更容易被传播。③情绪传播与媒介渠道相关,不同的媒介可能存在情绪偏好差异,适用于传统纸媒和新闻网站,也适用于社交平台。④情绪信息传播还与用户自身的偏好相关,通过转发、评论等行为对情绪传播产生影响与作用。因此,新闻短视频的“情绪偏好”效应研究即为:以情绪作为一个关键因素,探究其在新闻短视频传播的过程中所造成的影响及结果。

二、研究问题

本研究提出以下4个问题:①新闻短视频传播中,存在怎样的情绪偏好特征,即哪种类型的情绪所占比例最大,哪种强烈程度的情绪所占比例最大?②不同类型的情绪是否具有不同的传播效力,即带有情绪的信息是否比不带有情绪的信息更容易传播,负面情绪是否比正面情绪更容易传播?③不同强烈程度的情绪是否具有不同的传播效力,即情绪强度更大的信息是否比情绪强度较小的信息更容易传播?④短视频标题情绪类型、短视频内容情绪类型、评论情绪类型三者之间,是否存在一致性?

以上4个问题与情绪偏好效应各层次对应关系为:第一、第二、第三个问题对应第2层;第四个问题对应第4层;第3层不是本研究着重关注的方向,且本研究只选取了“梨视频”这一平台进行分析,无法论证渠道与情绪偏好的关系。

三、研究设计

(一) 样本选择

本研究以抓取梨视频首页“社会”版块排行榜的方式进行。抽取该平台“每日社会”版块综合排名前100个且有评论内容的短视频抽取样本,连续抽取3个月,即2017年11月至2018年1月。

(二) 编码类目

本研究的目的是考察短视频中情绪偏好效应与特征,包括2个分析单位。

1. 分析单位一:短视频的基本描述属性

发布时间:即为短视频内容生产者上传该短视频的时间。

访问类数据:即为梨视频网页中的访问类数据,具体为评论数量、点赞数量(点赞视为一种认同,就研究主旨来说,能够反映对情绪化评论的支持程度,也在一定程度上反映了情绪化评论的影响力),^[11]数据均记为编码当日的实际值。

视频时长:即为该短视频的实际时长,为方便进行相关性分析,计数单位为秒。

2. 分析单位二:情绪表达

本研究结合情绪分类七分法、普拉特切克情绪分类方法以及 Izard 提出的差异情绪量表 (DES),^[12]按照情绪态度倾向性将情绪分为正面、中性、负面三个大类,其中,关于“乐”“好”等属于正面情绪,“怒”“愁”“惊”“恶”等属于负面情绪。再依据普拉特切克的情绪分类方法中划分情绪强烈程度的方法,将情绪划分为四种强烈程度。通过预先抽样评估 100 条梨视频平台中的评论数据,总结得到本研究所使用的九种情绪类型(不包括中性情绪)、四种情绪强烈程度,如表 1 所示。

表 1 编码类目表

序号	变量名称	变量含义
1	基本描述属性	发布时间、视频时长、评论数量、点赞数量
2	情绪类型:标题情绪类型、内容情绪类型	短视频所传达的情绪类型,分为 3 种类型,1=正面,0=中性,-1=负面。其中,正面为感动、赞扬、搞笑、快乐、新奇;负面为愤怒、悲伤、震惊、无奈;中性为中立
3	情绪强烈程度:标题情绪强度、内容视频强度	短视频所传达的情绪强度,分为 1-4 个级别,4=非常强烈,3=比较强烈,2=一般强烈,1=微弱
4	评论情绪	评论所传达的情绪类型,分为 3 种类型,1=正面,0=中性,-1=负面

四、实证分析

(一) 样本情况描述

本研究共收集样本 401 个,因需要研究短视频标题、内容与评论间的关系,故对没有评论内容的短视频样本加以剔除,剔除后共有 357 个有效短视频,16134 条有效评论。

(二) 研究结果分析

1. 负面情绪构成短视频传播中主要情绪

(1) 内容情绪:偏向中性的类型及微弱的强度

对表 2 相关内容进行整合发现,在短视频内容情绪中,中性情绪占比最大(42.8%)。而在视频内容情绪的具体类型中,除中性情绪外,愤怒占比最高(12.3%)。

表 2 内容情绪具体类型

		频率	百分比	有效百分比
有效	愤怒	44	12.3	12.3
	震惊	21	5.9	5.9
	悲伤	32	9.0	9.0
	无奈	5	1.4	1.4
	赞扬	35	9.8	9.8
	感动	19	5.3	5.3
	搞笑	27	7.6	7.6
	快乐	7	2.0	2.0
	新奇	14	3.9	3.9
	其他	153	42.8	42.8
	总计	357	100.0	

从表3中得到结论,在短视频内容情绪强度中,情绪微弱占比最大(42.8%),情绪一般强烈占比最少(5.4%)。

表3 内容情绪强烈程度

		频率	百分比	有效百分比
有效	微弱	153	42.8	42.8
	一般强烈	19	5.4	5.4
	比较强烈	120	33.6	33.6
	非常强烈	65	18.2	18.2
总计		357	100.0	

综上所述,可以得出结论:在新闻短视频内容情绪中,内容生产者更偏向中性的情绪类型及微弱的情绪强烈程度。

(2) 标题情绪:偏好负面的类型及非常强烈的强度

从表4及相关数据统计发现,在短视频标题情绪中,负面情绪占比最大(54.1%)。而在短视频标题情绪的具体类型中,震惊占比最高(23.0%)。

表4 标题情绪具体类型

		频率	百分比	有效百分比
有效	愤怒	56	15.7	15.7
	震惊	82	23.0	23.0
	悲伤	41	11.5	11.5
	无奈	14	3.9	3.9
	赞扬	53	14.9	14.9
	感动	18	5.0	5.0
	搞笑	20	5.6	5.6
	快乐	9	2.5	2.5
	新奇	38	10.6	10.6
其他		26	7.3	7.3
总计		357	100.0	

从表5得到结论,在视频内容情绪强度中,情绪比较强烈占比最大(39.8%),情绪微弱占比最少(7.6%)。

表5 标题情绪强烈程度

		频率	百分比	有效百分比
有效	微弱	27	7.6	7.6
	一般强烈	53	14.8	14.8
	比较强烈	142	39.8	39.8
	非常强烈	135	37.8	37.8
总计		357	100.0	

综上所述,在新闻短视频内容情绪中,内容生产者更偏好负面的情绪类型及非常强烈的情绪强烈程度。说明内容生产者通常会生产正面或负面的情绪标题,且偏好负面的情绪类型及非常强烈的情绪强烈程度。

(3) 评论情绪:偏好负面的类型

从表6得到结论,在评论情绪类型中,负面情绪占比最大(59.4%);中性情绪占比最小(2.3%)。说明在短视频评论中,更偏好负面的情绪类型。

表6 评论情绪类型

		频率	百分比	有效百分比
有效	负面情绪	9579	59.4	59.4
	中性情绪	366	2.3	2.3
	正面情绪	6189	38.3	38.3
总计		16134	100.0	

综上所述,新闻短视频内容偏向中性的情绪类型及微弱的情绪强烈程度,而短视频标题和评论偏好负面的情绪类型,尤其是对于中性情绪的短视频内容而言,内容生产者通常会生产正面或负面的情绪标题,且偏好负面的情绪类型及非常强烈的情绪强烈程度。

2. 负面情绪具有更强的传播效力

表7表明:当标题情绪为负面情绪时,评论数量最多;标题情绪为中性时,评论数量最少——即标题带有情绪时,评论数量会增加,且视频标题为负面情绪时评论数量最多。从表8得到结论:当标题情绪为正面情绪时,点赞数量最多;当标题情绪为中性情绪时,点赞数量最少——即视频标题带有情绪时,点赞数量会增加,且视频标题情绪为正面情绪时点赞数量最多。

表7 标题情绪类型与评论数量的关系

情绪类型	平均数	N	标准偏差
负面情绪	53.271	193	80.5076
中性情绪	26.308	26	46.4170
正面情绪	37.841	138	56.7561
总计	45.320	356	70.4591

表8 标题情绪类型与点赞数量的关系

情绪类型	平均数	N	标准偏差
负面情绪	663.088	193	639.3160
中性情绪	613.962	26	425.5208
正面情绪	750.652	138	723.1773
总计	693.359	357	660.7891

表9表明,当视频内容带有情绪时,评论数量会增加,且视频内容为负面情绪时评论数量最多。表10表明,当视频内容带有情绪时,点赞数量会增加,且视频内容情绪为负面情绪时点赞数量最多。

表 9 内容情绪类型与评论数量的关系

情绪类型	平均数	N	标准偏差
负面情绪	71.725	102	93.4332
中性情绪	32.625	153	55.2576
正面情绪	37.833	102	56.1372
总计	45.320	357	70.4591

表 10 内容情绪类型与点赞数量的关系

情绪类型	平均数	N	标准偏差
负面情绪	738.382	102	657.3616
中性情绪	657.106	153	677.3374
正面情绪	702.716	102	642.1484
总计	693.359	357	660.7891

综上所述,新闻短视频带有情绪时,评论数量与点赞数量更多,且负面情绪的评论数量最多,但点赞数量则根据视频和内容的情绪类型表现出差异性。

3. 情绪强度越强,不一定具有更强的传播效力

综合表 11、表 12,在新闻短视频标题中,情绪强烈程度没有明显的传播效力差异;在新闻短视频内容中,情绪强度越强,评论数量越多、点赞数量越多。说明在新闻短视频传播中,越强烈的情绪强度不一定具有更强的传播效力。

表 11 标题情绪强度与点赞数量、评论数量的关系

标题情绪强度	收藏量			评论数量		
	平均数	N	标准偏差	平均数	N	标准偏差
微弱	637.444	27	434.7331	27.741	27	46.1207
一般强烈	795.000	53	785.1781	39.755	53	56.1022
比较强烈	736.872	141	717.9799	44.816	141	74.3744
非常强烈	621.874	135	576.8103	51.918	134	75.1576
总计	694.376	356	661.4388	45.442	355	70.5209

表 12 内容情绪强度与点赞数量、评论数量的关系

内容情绪强度	收藏量			评论数量		
	平均数	N	标准偏差	平均数	N	标准偏差
微弱	659.250	152	434.7331	32.828	152	46.1207
一般强烈	518.158	19	785.1781	44.105	19	56.1022
比较强烈	720.283	120	717.9799	47.833	120	74.3744
非常强烈	780.200	66	711.3969	70.723	66	82.4302
总计	694.376	357	661.4388	45.442	357	70.5209

4. 短视频内容情绪与评论数量具有相关性

(1) 标题情绪与评论数量、点赞数量的相关性

在表 13 中, P 值均大于 0.05, 即标题情绪类型与评论数量、点赞数量均没有相关性。

在表 14 中, P 值均大于 0.05, 即标题情绪与评论数量、点赞数量均没有相关性。

表 13 标题情绪类型: 变异数分析

		平方和	df	平均值平方	F 值	P 值
点赞数量	群组之间	793740.338	2	396870.169	0.908	0.404
	在群组内	154650883.768	354	436866.903		
	总计	155444624.106	356			
评论数量	群组之间	29255.547	2	14627.773	2.979	0.052
	在群组内	1733137.948	353	4909.739		
	总计	1762393.494	355			

表 14 标题情绪强烈程度: 变异数分析

		平方和	df	平均值平方	F 值	P 值
评论数量	群组之间	15849.267	3	5283.089	1.063	0.365
	在群组内	1744662.299	351	4970.548		
	总计	1760511.566	354			
点赞数量	群组之间	1588416.334	3	529472.111	1.212	0.305
	在群组内	153724535.228	352	436717.430		
	总计	155312951.562	355			

综上所述, 标题情绪与评论数量、点赞数量没有相关性。

(2) 内容情绪与评论数量、点赞数量的相关性

在表 15 中, P 值大于 0.05, 即内容情绪类型与评论数量没有相关性。在表 15 中, P 值小于 0.01, 即内容情绪类型与点赞数量有相关性。

在表 16 中, P 值大于 0.05, 即内容情绪强烈程度与点赞数量没有相关性。在表 16 中, P 值小于 0.01, 即内容情绪强烈程度与评论数量有相关性。

表 15 内容情绪类型: 变异数分析

		平方和	df	平均值平方	F 值	P 值
评论数量	群组之间	101333.389	2	50666.694	10.767	0.000
	在群组内	1661060.105	353	4705.553		
	总计	1762393.494	355			
点赞数量	群组之间	416794.937	2	208397.468	0.476	0.622
	在群组内	155027829.170	354	437931.721		
	总计	155444624.106	356			

表 16 内容情绪强烈程度:变异数分析

		平方和	df	平均值平方	F 值	P 值
评论数量	群组之间	66290.571	3	22096.857	4.578	0.04
	在群组内	1694220.995	351	4826.840		
	总计	1760511.566	354			
点赞数量	群组之间	1336863.769	3	445621.256	1.019	0.384
	在群组内	153976087.793	352	437432.068		
	总计	155312951.562	355			

综上所述,新闻短视频内容情绪与点赞数量有相关性,与评论数量没有相关性;新闻短视频标题情绪与评论数量、点赞数量均没有相关性。

5. 短视频标题情绪、短视频内容情绪、评论情绪之间不存在一致性

表 17 表明:当视频内容带有情绪属性时,标题情绪和内容情绪大部分相同,但当视频内容不带有情绪时,标题情绪和内容情绪大部分不同,且负面情绪占多数,正面情绪次之。

通过卡方测试,说明视频内容情绪和标题情绪不具有有一致性,两者之间存在显著性差异。

表 17 内容情绪属性×标题情绪属性交叉列表

		标题情绪属性			总计
		-1	0	1	
内容情绪属性	-1	95	6	1	102
	0	95	18	40	153
	1	3	2	97	102
总计		193	26	138	357

表 18 卡方测试

	数值	df	渐近显著性(2 端)
皮尔森(Pearson)卡方	216.114 ^a	4	0.000
概似比	257.655	4	0.000
线性对线性关联	191.236	1	0.000
有效观察值个数	357		

注:a.0 资料格(0.0%)预期计数小于5。预期的计数下限为7.43。

表 19 表明:当视频内容带有情绪时,无论视频内容情绪是正面或负面,评论情绪均倾向于负面情绪,但当视频内容不带有情绪时,评论情绪倾向于正面情绪。

通过卡方测试,说明视频内容情绪和评论情绪不具有有一致性,两者之间存在显著性差异(表 20)。

表 21 表明:当视频标题带有情绪属性时,评论情绪也倾向于负面情绪,但当视频标题不带有情绪时,评论情绪倾向于正面情绪。

通过卡方测试,说明视频标题情绪和评价情绪不具有—致性,两者之间存在显著性差异(表22)。

表23表明:当内容情绪强度为微弱时,标题情绪强度倾向于非常强烈,但当内容情绪强度为—般强烈、比较强烈和非常强烈时,标题情绪强度和内容情绪强度基本—致。

通过卡方测试,说明视频标题情绪强度和内容情绪强度不具有—致性,两者之间存在显著性差异(表24)。

表19 内容情绪属性×评论情绪属性交叉列表

		评论情绪属性			总计
		-1	0	1	
内容情绪属性	-1	70	3	29	102
	0	57	6	90	153
	1	82	1	19	102
总计		209	10	138	357

表20 卡方测试

	数值	df	渐近显著性(2端)
皮尔森(Pearson)卡方	53.275 ^a	4	0.000
概似比	54.981	4	0.000
线性对线性关联	2.537	1	0.111
有效观察值个数	357		

注:a.3资料格(33.3%)预期计数小于5。预期的计数下限为2.86。

表21 标题情绪属性×评论情绪属性交叉列表

		评论情绪属性			总计
		-1	0	1	
标题情绪属性	-1	108	4	81	193
	0	0	0	26	26
	1	101	6	31	138
总计		209	10	138	357

表22 卡方检验

	数值	df	渐近显著性(2端)
皮尔森(Pearson)卡方	57.989 ^a	4	0.000
概似比	67.308	4	0.000
线性对线性关联	9.647	1	0.002
有效观察值个数	357		

注:a.2资料格(22.2%)预期计数小于5。预期的计数下限为0.73。

表 23 内容情绪强度×标题情绪强度交叉表

		标题情绪强度				总计
		0	1	2	3	
内容情绪强度	0	19	31	35	68	153
	1	0	17	2	0	19
	2	4	4	102	10	120
	3	4	1	3	57	65
总计		27	53	142	135	357

表 24 卡方检验

	数值	df	渐近显著性(2 端)
皮尔森 (Pearson) 卡方	66.744 ^a	4	0.000
概似比	28.220	4	0.000
线性对线性关联	7.122	1	0.000
有效观察值个数	357		

注:a.0 个单元格(0.0%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 38.90。

综上所述,视频标题情绪、视频内容情绪、评论情绪三者之间不存在一致性,标题情绪强度和内
容情绪强度之间也不存在一致性。

五、综合分析

(一)负面情绪:传染、扩散、变异

负面情绪表达具有普遍性,新闻评论区域是个体情绪宣泄的场所,多元主体围绕社会议题进行
话语的博弈,因而弥散着更多负面情绪。负面情绪之所以具备更强的传播效力,是因为负面情绪为
人们争论提供了话语场域,提供了话题从发酵到蔓延所需的情绪要素。以短视频《雪乡导游:要么钱
受罪,要么人受罪》为例。首先,内容生产者使用了“要么钱受罪,要么人受罪”负面情绪表达,制造
人们得以争论的前提。再通过强烈的情绪划分出“钱”和“人”两个对立的主体,并且在视频内容中
通过导游的声音、面部表情和行为动作,结合字幕构建东北雪乡本地居民和外地游客两个对立的主体。
随后,通过人们在评论区域进行评论或点赞,负面情绪在此过程中进行感染和传递,愤怒、批判、
讽刺等负面情绪发酵直至蔓延,越来越多的人使用非常强烈的负面情绪参与到话题的讨论中来。此
外,点赞被视为一种认同。一方面,人们通过点赞的行为认同了他人的负面情绪化表达;另一方面,
又通过回复的行为与他人进行争论,使得负面情绪进一步扩散。如图 1 所示,人们通过回复评论,使
得负面情绪扩散;最后,扩散后期会出现越来越多种情绪,与此前的愤怒的情绪产生了分化,由一个情
绪生出另一个情绪,即情绪的变异。但在负面情绪的情绪变异中,大多数不会由负面情绪变异为正面
情绪。

情绪一致性/易得性假说认为,人们处理信息中的内容和情绪时并非割裂,先导信息中情绪倾向
的频率和强烈程度越高,在后续信息处理时该情绪的易得性越高,越容易成为后续信息处理时影响
力最大的参考标准。^[13]因此,在一定程度上,新闻短视频传播过程中的负面情绪会受到先发表评论
的影响。如果先进行评论的网民其负面情绪的频率很多、强烈程度很高,则负面情绪的易得性越高,
换言之,后进行评论的网民会更容易以负面情绪作为评论这一事件的参考标准,负面情绪开始传染,

逐渐扩散,直至变异。负面情绪的传播过程可以归结为:“传染-扩散-变异”这三个关键步骤(图2),这也是负面情绪的传播路径。

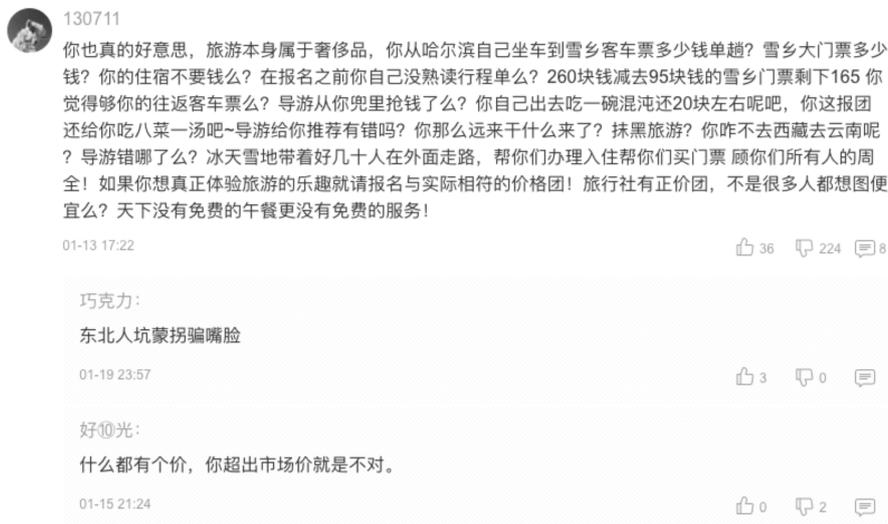


图1 梨视频:《雪乡导游:要么钱受罪,要么人受罪》部分评论



图2 负面情绪传播路径

负面情绪比正面情绪存在着更多的争议性,不同的话语主体在其中进行争论,能唤起网民更强烈的讨论意愿。情绪经由“被夸大的修辞”得以快速构建,而社交媒介即时、病毒式传播等特征使得情绪的传播表现出类似于循环往复与共鸣的路径,在由点至面、由弱至强的过程中,负面情绪逐步发散到整个空间。

(二)情绪设置:影响人们带着情绪地想

徐翔在对于情绪偏好效应与特征的研究中,提出了“情绪设置”的概念。“‘情绪设置’和‘议程设置’的共同之处在于,从关注内容效果到关注形式效果,它们的传播效果都不在于影响受众具体如何思考、如何表达,而在于这些想和说的形式。”^[9]议程设置意指媒介不能决定人们怎么想,但是决定人们想什么方面却十分奏效。媒介也许不可以决定人们怎么思考,但或许可以在一定程度上引导人们以什么样的情绪思考。情绪设置关注情绪作为一种信息,如何引发人们的情绪以及引发人们什么样情绪的问题。

可以得到这样的结论:不同的情绪设置将会产生大相径庭的情绪传播路径。从下图来看,图3为短视频-标题情绪设置机制,图4为短视频-内容情绪设置机制,可以发现,短视频情绪设置的机制无论对于标题或是内容是相同且均可以适用的。

启动效应认为,情绪因素作为一个不可或缺的先导信息,会在相当程度上影响网民参与短视频所引发的话题讨论的情绪和认知。当情绪的设置者(即短视频内容生产者)不启动情绪设置机制时,即标题情绪或内容情绪为中性时,这种情况之下,用户对于新闻短视频的情绪究竟是什么,有更为自由的解码权力以及想象空间。而短视频本身是一个偏好轻松、快乐等正面情绪的媒介,具备轻松化

和泛娱乐化等属性。情绪管理理论认为,假定人的一生是寻求快乐抑制痛苦的过程,因此个体偏好使用调整环境的方式来维持或最优化正面的情绪,或者以此种方式来消除或减轻负面的情绪(Zillmann)^[13],因此用户在使用短视频媒介时倾向采取正面的态度参与到短视频传播过程之中。所以当短视频的内容以一种相对客观和中立的方式呈现时,在不受情绪因素这一先导信息影响下,其本身的属性会影响用户以偏向于乐观和理性的正面情绪或中性情绪进行回应、反馈及交互。但是,只要内容生产者启动了情绪设置机制,无论其试图设置的是正面情绪或是负面情绪,也无论其试图通过视频内容或是视频标题的方式设置情绪,情绪作为一个重要的先导信息,则会开始产生作用,影响人们对后续信息的判断,使得人们偏好以负面情绪处理信息。再加之社会议题本身具有情绪复杂性,正面情绪的设置引导用户产生正面情绪方面并没有产生什么作用,这说明在短视频这种强互动性、强自主性、强选择性的媒介中,与新闻网站或报纸杂志不同,情绪的设置者对人们的情绪倾向并不具有足够的控制力,情绪设置或许并不能影响人们以何种情绪想,但或许能影响人们带有情绪地想,且影响人们倾向于带有负面情绪地想。

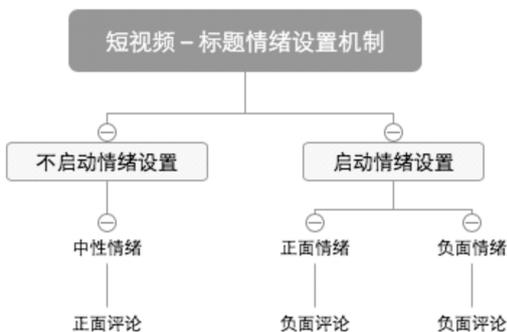


图3 短视频-标题情绪设置机制

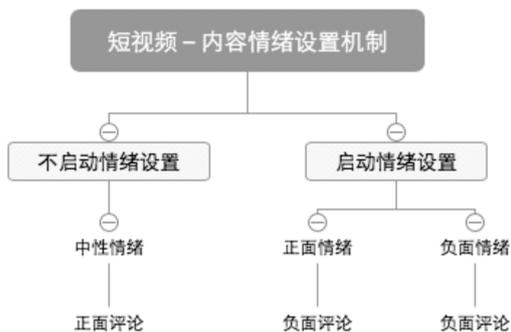


图4 短视频-内容情绪设置机制

总而言之,以短视频作为研究对象的情绪设置机制,不同于单一文本形态的情绪设置机制,它具备以下三个特点:其一,就情绪传播路径而言,情绪设置的路径对于短视频标题和短视频内容均是相同的;其二,就情绪传播效果而言,情绪设置的机制一旦启动,情绪设置者将引发人们的情绪,但无法影响人们以何种情绪想,即情绪设置者失去了对情绪解码者的控制权;其三,就情绪偏好而言,情绪设置者倾向进行负面情绪的情绪设置,而情绪解码者也倾向于进行负面情绪的解读。

(三) 情绪异化:用户赋权,解构原生情绪

在短视频生产、短视频发布、短视频解读的传播过程中,情绪还会产生异化,这种情绪异化现象可以拆分为两个方面进行分析。

1. 正面情绪向负面情绪的异化,这是一种网络情绪反向的表现

Grossman 等在心理学研究中发现,人类具有一种与生俱来的偏好,即人们更加重视负面信息,会更愿意把注意力分配给带有负面情绪的信息而非正面信息,负面信息较之正面信息来说更具有弥漫性和扩散性。^[14]本研究也得出了类似的结论。换言之,在新闻内容的选择上,人们更加关注带有负面情绪的内容,人们浏览负面情绪的新闻报道时更能引发他们自身的情绪。

在新闻短视频传播中,负面情绪表达中最突出的是震惊,悲情叙述方式和愤怒叙述方式也较为普遍,即在负面情绪中,“震惊”“愤怒”一类负面情绪的使用频率显著地比“感动”“点赞”一类的正面情绪更高。短视频内容生产者对倾向负面情绪的“标题党”的偏好在视频类媒介中依旧适用。在负面情绪中,人们拥有更多意愿参与到话题讨论过程中来。

2. 中性情绪向正面或负面情绪异化

Hatfield 等认为个体在交往互动的过程中,会毫无自觉且持续不断地模仿和同步他人的面部表情、声音、姿势、动作和行为等,并倾向随时捕捉他人的情绪,其结果往往是让不同的情绪聚焦集合并趋向于统一。^[15]用户在观看短视频并参与评论、转发、点赞的过程中,不仅仅是与传统媒介中的文字形态进行交互,还会与短视频中的同期声、背景音乐、字幕,甚至是短视频中出现的人物进行跨越时间且消弭空间的多感官交互,会根据他们的面部表情、声音、姿势、动作和行为等,产生并随之调整自己的情绪,获得一种共情体验。在短视频媒介上,每个用户拥有自身特有的认知、经历、喜恶,即使倾听同样的声音、观看同样的画面、阅读同样的文字也可能会产生不同的情绪。在这种情况下,沉默的螺旋效应在一定程度上被消解,情绪极化的产生将变得不再容易。

总而言之,新闻短视频传播中存在情绪差异,且情绪差异与传播效力之间存在一定的联系,即存在情绪偏好效应。但本研究仍存在一定的局限:其一,仅基于特定平台、特定版块进行分析;其二,样本丰富性不足;其三,针对评论情绪类型和强烈程度所进行的划分,颗粒度还较为粗糙。总体看来,对于不同短视频媒介渠道之间是否存在情绪差异,且情绪差异对传播效力产生了何种影响等,还需要进一步研究与论证。同时,对于新闻短视频生产者而言,为实现更佳的传播效果,需要在理论研究和生产实践中寻求针对不同媒介、不同新闻主题等差异下最为恰当的情绪传播策略,这也是“情绪偏好”效应需要深入研究的方向。

参考文献:

- [1] 高崇,杨伯淑.微视频的内容生产模式解析——基于新浪微博官方短视频应用“秒拍”的研究.新闻界,2016,23:60-65.
- [2] A. Vaish, T. Grossman, A. Woodward. Not all Emotions are Created Equal; The Negativity Bias in Social Emotional Development. *Psychological Bulletin*, 2008, 134(3):383-403.
- [3] R. Pfitzner, A. Garas, F. Schweitzer. Emotional Divergence Influences Information Spreading in Twitter. Dublin: Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2012.
- [4] J. Zhao, H. Dong, J. Wu, et al. MoodLens: An Emoticon-based Sentiment Analysis System for Chinese Tweets (Demo). Beijing: 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 2012, 1528-1531.
- [5] 隋岩,李燕.论群体传播时代个人情绪的社会化传播.现代传播,2012,12:10-15.
- [6] 李强,苏慧丽.网络新闻受众负面偏向的关注度研究——基于传播心理学视角.当代传播,2014,1:51-53.
- [7] 刘丛,谢耘耕,万旋傲.微博情绪与微博传播力的关系研究——基于24起公共事件相关微博的实证分析.新闻与传播研究,2015,9:92-106.
- [8] K. Nelson Field, E. Riebe, K. Newstead. To Shock or Inspire: Understanding Which Emotions Drive Video Sharing on Facebook. WA, Australia: ANZMAC Conference, 2011.
- [9] 徐翔.新浪社会新闻传播中的“情绪偏好”效应与特征研究——基于新浪社会新闻的网络挖掘与实证分析.国际新闻界,2017,4:76-94.
- [10] 周良,王璇.视频网站运营中用户评论的作用及实证分析.中国流通经济,2015,2:90-97.
- [11] 党明辉.公共舆论中负面情绪化表达的框架效应——基于在线新闻跟帖评论的计算机辅助内容分析.新闻与传播研究,2017,4:41-61.
- [12] M. Finucane, A. Alhakami, P. Slovic, et al. The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits. *Behavioral Decision Making*, 2000, 13(1):10.
- [13] 闫岩.人云亦云:在线评论对负面新闻感知的影响.国际新闻界,2015,3:52-66.
- [14] A. Vaish, T. Grossman, A. Woodward. Not all Emotions are Created Equal; The Negativity Bias in Social Emotional Development. *Psychological Bulletin*, 2008, 134(3):383-403.

- [15] E. Hatfield, J. T. Cacioppo, R. L. Rapson. Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 1993, 2 (3):96-99.

Emotional Preference Effect in News Short Video Communication ——An Empirical Study Based on the Pear Video Social Channel

Wang Chaoyang, Yu Huilin (Wuhan University)

Abstract: News communication through short videos has become a direction of news communication. The information of expressing emotions contained in short video communication affects the emotional communication in the real society, and its effect will be affected by variety of factors. The research selects the typical representative Pear Video App as the research object through the content analysis method, and puts forward four questions: ①What kind of emotional preference features exist in the communication of short video? ②Are different types of emotions having different effects? ③Are different intensity levels of emotions having different effects? ④Is there consistency between short video title emotion types, short video content emotion types, and commentary emotion types? The study finds that, first of all, in short video, negative emotions are widespread. Online news comment area is a place for individual emotional catharsis, and the game of multi-subject discourse is full of negative emotions. Its communicating path includes infection, diffusion, variation. The second, emotion settings can only affect people's thoughts with emotions, and cannot influence people's emotions. Short video emotion setting mechanism is different from the emotion setting mechanism of single text form. The third, people have the power to deconstruct emotions. It is manifested as the alienation of positive emotion to negative emotion and the alienation of neutral emotion to positive or negative emotion. According to the research, there are emotional differences in News Short Video News Communication, and there is a certain relationship between emotional differences and communication effectiveness.

Key Words: emotional preferences; news short video communication; communication effects; Pear Video App

■收稿日期:2018-10-21

■作者单位:王朝阳,武汉大学新闻与传播学院、武汉大学媒体发展研究中心;湖北武汉 430072

于惠琳(通讯作者),武汉大学新闻与传播学院

■责任编辑:汪晓清