

# 受众卷入、评论互动与公众舆论： 基于话语分析的网易新闻用户评论案例考察

黄敏<sup>1</sup>，袁蕾<sup>2</sup>

(1. 浙江传媒学院新闻传播研究院，浙江杭州 310018)

(2. 浙江传媒学院学生处，浙江杭州 310018)

**摘要：**随着用户评论成为网络新闻的标准特征并被视为重要的公众舆论场，影响其互动性的因素也引起学界重视。但在公认的几个主要因素中，有关个人卷入的研究相对薄弱，其作用也被低估，常被视为需与其他因素配合或充当其他因素的中介。文章依循受众卷入研究中以受众书写和会话作为受众互动与反思之证据的方法论，采取话语分析的方法，分析自然发生的用户评论话语来考察其中所反映的认知性和情感性卷入，发现在用户评论这一与新闻报道紧密相关的公众舆论场中，受众卷入不仅可以自主地影响用户评论的互动性，还可以自主地影响公众舆论。

**关键词：**受众卷入；评论互动；公众舆论；话语分析

**中图分类号：**G206

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2021) 02-0069-15

随着网络媒体的发展，用户评论已成为网络新闻的标准特征，“通过为读者提供即时分享其与新闻故事有关的思想与情感的能力，网络新闻鼓励着一种线下场景中所不可能有的互动性沟通”，同时“这样的评论也有助于人们评估有关特定议题的公众舆论”<sup>[1]</sup>。正是由于用户评论是当今重要的公众舆论场，用户评论的动态也引起人们的关注，究竟是什么创造了用户与新闻之间以及用户与用户之间的互动？虽然“关于究竟什么激发用户对新闻进行评论的需要，当前的研究尚不能提供一致的线索”，<sup>[2]</sup>但学界仍提炼出了新闻因素（news factors）、讨论因素（discussion factors）、受众卷入（audience involvement）和媒体平台的设计因素等四大可能因素。然而在这四大因素中，受众卷入的影响尚未得到应有的重视，而常被视为其他因素尤其是新闻因素的中介；相应的，受众卷入对用户评论这一重要公众舆论场中舆论形成的影响也尚未获得探讨，不利于人们对新媒体环境中公众舆论形成之可能因素的充分认识。

本文以“昆山反杀案”网易新闻跟贴为个案，就受众卷入是否可以自主地影响用户评论进行分析，同时也就受众卷入对本案例公众舆论形成的影响加以探讨，试图为相关研究提供一个新的研究视角与分析路径，以深化对相关现象的认识。

## 一、相关研究及主要观点

齐格勒和奎林（M. Ziegele & O. Quiring）曾将学界具有较大共识的影响用户互动的因素总结为四点：新闻报道具有的新闻因素、先前用户评论具有的讨论因素、受众卷入和媒体平台的设计因素。<sup>[2]</sup>这一总结虽提出于7年前，但后续研究的发现大体并未超出这一范围，为我们综述相关研究的主要观点提供了一个可靠线索，以下主要围绕上述因素介绍相关研究的观点。

### （一）新闻因素

新闻因素也称新闻价值,<sup>①</sup>是“记者用以量度因而判断事件‘报道价值’的标准”<sup>[3]</sup>,常见的有争议性、显著性、冲突性、负面性等。学者们认为新闻价值具有普适性,不仅影响着记者的选择,也影响着受众所感知谈论新闻的需要<sup>[4][5]</sup>。而相关研究也发现,“在新闻因素与评论总量之间存在系统关系”,<sup>[6]</sup>新闻报道的新闻因素影响着评论区的参与层次和用户之间的互动性,“一则新闻故事含有的新闻因素越多,获得的在线讨论就越多”<sup>[2][136]</sup>。齐格勒和奎林甚至在新闻因素、媒体报道和讨论价值三者之间建立了如下逻辑关系:新闻因素构成特定新闻报道的新闻价值,具有这些新闻价值的新闻报道促成讨论价值。<sup>[2]</sup>

### （二）讨论因素

在评论区有的用户评论刺激了后续用户的评论,有的则没有。基梅尔等(A. Chmiel, et al.)观察BBC新闻论坛后指出,用户讨论中的消极情感会激发进一步的用户讨论,称之为“消极螺旋”;<sup>[7]</sup>分别通过观察在线用户的自然讨论和实验室实验法,柯罗、邦克和安杰利(N. Hara, C. J. Bonk & C. Angeli)以及程等(J. Cheng, et al.)发现恶意挑衅的帖子可能会激发用户后续无休止的讨论;<sup>[8][9][10]</sup>欧福林等(G. Ouvrein, et al.)也发现咄咄逼人的评论会激发更多咄咄逼人的评论。<sup>[11]</sup>如果说这些研究尚限于对现象的观察,齐格勒和奎林则明确指出用户评论中存在一定的因素引发(或阻止)后续用户的反应,称之为“讨论因素”。<sup>[2]</sup>齐格勒、布雷纳(T. Breiner)和奎林进一步对讨论因素进行梳理,概括出不确定性、争议性、可理解性、负面性和个人化等几点,指出含有这些因素的用户评论更可能获得其他用户的反应性评论。<sup>[12]</sup>

### （三）受众卷入

受众卷入也称“个人卷入”或“卷入”。虽然不同学者的定义不尽相同,但无论如何,“个人相关性或重要性是卷入概念的核心”<sup>[13]</sup>。齐格勒和奎林认为受众卷入影响用户参与讨论的意愿,毕竟“不证自明的是,用户倾向于讨论他们感兴趣的新闻话题”。<sup>[2][139]</sup>虽然究竟是什么激发用户对新闻进行评论,学界尚未达成共识,但学者们多认为“感知到的相关性是评论的前提。只有被视为相关并牵涉到用户的新闻才会增强用户评论它的意愿”<sup>[6](944)]</sup>。学界认为新闻因素既充当了媒体的选择标准也充当了影响受众对这些新闻做出反应的标准,因此新闻因素常被概念化为影响用户评论的集体相关性之重要指标<sup>[2][14]</sup>,而受众卷入则被视为影响用户评论的个人相关性之指标<sup>[2][15]</sup>。

关于受众卷入具体如何影响用户评论,齐格勒和奎林认为新闻因素和讨论因素可能跟用户对新闻话题的受众卷入相互作用,从而导致用户对特定新闻话题的不同卷入。<sup>[2]</sup>如果说这还只是一种假设推衍,那么齐格勒、韦伯(M. Weber)、奎林和布雷纳则将这种假设付诸实证,他们将受众卷入分为认知性卷入和情感性卷入,其所设计的实验显示,经由用户认知或情感的卷入,新闻因素和先前用户评论的特点提高了受试参与评论的意愿;该研究也再次证明了新闻因素与讨论因素的影响,指出新闻报道和评论动态地型塑在线新闻的讨论价值。<sup>[15]</sup>

### （四）设计因素

媒体平台的设计特点对用户讨论的影响分为两个方面,一是媒体平台所提供在线沟通的服务架构,二是平台设计所提供的社会语境。关于前者,鲁伊斯等(C. Ruiz, et al.)发现,相较于允许不注册就可参与讨论的平台,要求注册的平台要求更高程度的参与动机,这样不同的注册规则可能会影响用户

① 本文将根据需要交替使用这两个术语。也有学者将“新闻因素”与“新闻价值”加以区分,前者是新闻故事的特点,后者是记者对新闻因素相关性的判断,但这一观点在学界的接受度尚较为有限,正如Bednarek & Caple(2017: 27)所言:“这两个词对于大多数研究者来说是同义词”,尤其在有关网络新闻讨论的研究中,基本上两者未做区分。参见Bednarek, M. & Caple, H. (2017). *The discourse of news values*. NY: Oxford University Press.

评论的数量。<sup>[16]</sup>赖西(Z. Reich)指出,如果平台对评论数量设置较低的默认限制,或不提供回复、引述其他用户帖子的功能,用户间的互动性会更少,因此通过激励或审核用户评论,平台可刺激或限制用户讨论。<sup>[17]</sup>齐格勒和奎林则总括性地认为媒体平台的服务架构影响用户的参与层次、用户对新闻因素与讨论因素的感知以及在线讨论的质量。<sup>[2]</sup>关于后者,希尔蒂尼和特罗斯特(R. B. Cialdini & M. R. Trost)指出,因媒体平台所服务社群有异,用户在平台上感知到的社会语境也不同,可能会影响到用户评论。<sup>[18]</sup>齐格勒和奎林将用户在平台上所感知的社会语境分为匿名性情景、低约束公众情景和高约束公众情景三种,认为在不同情景中用户会表现出不同的互动倾向。<sup>[2]</sup>

由上可知,四大因素虽都得到学界公认,但只有新闻因素、讨论因素和媒体平台技术设计获得较为充分的实证研究,受众卷入的实证研究才刚起步,目前仅只有齐格勒、韦伯、奎林和布雷纳(2018)这一个相关分析。另外,新闻因素、讨论因素和受众卷入虽同列为影响用户评论的主要因素,但在现有研究中所实际呈现的作用并不相同。在相关研究中,新闻因素和讨论因素常作为独立变量加以考察,似乎表明它们是可独立发挥作用的,<sup>[6][12][19][20]</sup>而受众卷入虽体现了与新闻因素之集体相关性指标性质不同的个体相关性,但讨论受众卷入影响的研究,都将其置于跟新闻因素与讨论因素的相互作用中加以考察(如齐格勒和奎林,2013;齐格勒、韦伯、奎林和布雷纳,2018),尤其是在齐格勒、韦伯、奎林和布雷纳的研究中,这是当前唯一与受众卷入有关的实证研究,受众卷入只是新闻因素和讨论因素发挥影响的中介,归根结底还是新闻因素与讨论因素在发挥作用,这其实削弱甚至否定了受众卷入在影响用户评论中的重要性。<sup>[15]</sup>

学者们公认,受众对新闻等媒体内容加以评论或讨论是典型的卷入行为,而且是高卷入行为。<sup>[21][22]</sup>在这样一个高卷入活动中,受众卷入真的不能自主发挥影响而只是充当其他因素的中介吗?网易新闻有关“昆山反杀案”的报道及用户评论似乎为我们展示了另一种可能。本文通过对网易新闻的报道及其用户评论进行个案研究,就受众卷入对评论互动乃至公众舆论的影响进行较为深入的分析。

## 二、案例介绍及研究设计

### (一) 案例介绍

2018年8月27日21时许,江苏昆山一轿车驶入非机动车道而与一电动车发生轻微碰撞。双方争执时,车内一名男子拿出刀,砍向骑车人,后长刀不慎落地,骑车人捡起长刀反过来追赶该男子,男子被砍伤倒在草丛中。截至8月28日,该案件导致车内男子刘海龙死亡,骑车人于海明受伤。9月1日,昆山警方宣布于海明的行为属于正当防卫,不负刑事责任,依法撤销于海明案件。

之所以选择此案例,不仅是因为其短时间内在网易用户中所引发的高度关注使人印象深刻,<sup>①</sup>而且笔者在参与性观察中也发现其用户评论显示了与现有观点不同的特点。从2018年8月28日的第一篇报道起,至9月20日出现的最后一篇报道,网易新闻有关该事件的报道共有68篇。<sup>②</sup>至本研究开始的2018年10月5日,68篇报道共有5 019 761人次参与,跟帖239 688条,是较为瞩目的新闻事件。

### (二) 研究设计

事后回顾,该事件见诸媒体后最为人所关注的是其争议性,争议焦点就是于海明的行为是否属于正当防卫,这也是该事件的讨论价值之所在。就本案例的第一篇报道<sup>[23]</sup>而言,在其跟帖中有关这一争议的讨论线高达85%,在“热门跟帖”所列的40个讨论线中,有37个讨论到这一问题或直接主张于

① 网易新闻的首篇报道发布于2018年8月28日17:50,不到24小时就有超20万人参与,获得跟帖10万余条,立刻高居网易新闻当月跟帖排行榜首。

② 本文只考察网易新闻网,无涉其客户端。同时本文的“报道”是个宽泛的概念,其对应的是英语中的 coverage,而非 report 或 news,含消息、通讯、评论、社论等,但不含非新闻类体裁,如来自“通州检察”的相关资讯。

海明是正当防卫。尽管属于“争议”，但网友们几乎一边倒地认为于海明的行为是正当防卫，在这样一个观点近乎一致的情况下，是什么在推动他们一直持续讨论呢？

本文仅考察网易新闻用户评论，并不与其他平台对比，而且在这个单一平台上，“昆山反杀案”能在众多新闻中异军突起，广受用户关注并获得海量讨论，其讨论价值的形成显然跟这个平台的设计因素是无关的。同时，就第一篇报道而言，虽然第7个讨论线才直接谈及这一话题，但前6个讨论线或赞扬于海明或贬斥刘海龙，实际上都间接关涉到这一话题。在各讨论线中，该话题在第一层就出现的比例高达95%。这些都表明它并非由用户持续讨论中才显现的讨论因素所引发，剩下的可能因素就是新闻因素和受众卷入了。在这两者中，现有的观点是倾向于前者的，比如，虽未经实证研究，但齐格勒和奎林肯定地认为在新闻尚未有用户进行评论时，“最初只有新闻和次级因素构成新闻的讨论价值，决定既定用户发帖的相关性程度”。<sup>[2](143)</sup>这里的“新闻”指新闻报道，“次级因素”指报道的篇幅、戏剧性、新闻来源的可靠性及其所使用的修辞装置等，两者所指的正是记者所建构的新闻话语。他们认为当第一篇报道出现时，只有新闻话语构成新闻的讨论价值，驱使用户发表评论。他们虽没有提及受众卷入，但在强调新闻话语为唯一因素的同时完全否定了受众卷入对用户评论的影响。那么事实是否如此呢？

由于后续报道的用户评论常受到先前报道的影响而使得影响用户评论的因素存在更多变量，对于厘清用户评论影响因素这一研究目的来说，第一篇报道及用户评论是最佳的考察对象。基于以上考虑，本文分析网易新闻关于此案例的第一篇报道及其用户评论。根据前述新闻因素的普适性，从受众反应反推相关报道之新闻因素的话，有关于海明行为性质的争议也应是媒体报道所凸显的新闻因素。若真如此，那么该案例将再次证明新闻因素对于用户讨论的影响，受众卷入没有影响或充其量不过是与新闻因素相配合；但若非如此，受众卷入将是最为重要的影响因素。

网页显示本报道用户跟帖为14 839条，本文运用八爪鱼采集器V7.5.10版采集，获讨论线11 495个，平均每个讨论线有1.29条跟帖，不及两层，但其实很多讨论线的楼层长达60—70层，之所以如此，是因为很多讨论线的跟帖是重复的。鉴于一个讨论线是一个完整的会话，较为完整地体现了用户与新闻或用户与用户之间的一轮互动，本文以讨论线为考察单位。

为了清晰揭示本案例中讨论价值的影响因素和讨论动态，本文研究分为两个部分，分别为研究1和研究2。研究1运用新闻价值话语分析（discursive news values analysis）的观点和路径对报道进行文本分析，考察用户评论的焦点与新闻报道的重点是否一致，从而确定用户的讨论价值是否为报道的新闻价值或新闻因素所触发。研究2根据研究1的结果，基于受众卷入的相关观点和分析路径对讨论动态进行深入分析，分析思路如下：若用户的讨论价值确为报道的新闻因素所触发，本研究将进一步分析受众卷入在其中究竟发挥了何种作用以及如何发挥作用。若如齐格勒等人所言，受众卷入充当了新闻因素与讨论因素的中介，那么它究竟是如何中介的？如果用户的讨论价值与报道的新闻因素无关或关系不显著，那么受众卷入最有可能成为影响用户评论的最重要因素，本研究将进一步分析本案例中受众卷入与讨论价值之间的关系，为研究1的推断提供确凿证据。

### 三、案例分析

#### （一）研究1：用户讨论焦点与新闻价值的关系

##### 1. 理论基础与分析路径

新闻价值虽常被视为媒体用以选择新闻事件的标准，但学者们很早就意识到新闻表征与新闻价值的紧密关系。加尔通和鲁格（J. Galtung & M. H. Ruge）在讨论新闻价值时所构拟的“新闻传播链”中就曾指出，记者根据新闻价值选择和扭曲新闻事件，形成一定的媒体形象，从而影响受众的个人感



知。<sup>[24]</sup>其中“媒体形象”这一新闻表征既是记者根据新闻价值所建构的产物,也影响着受众对新闻价值的感知。新闻价值也正是由此从媒体选择延伸至受众选择,成为一种集体相关性指标。<sup>[13]</sup>

传播学者所关注的新闻表征尚限于新闻报道的外在形式,如播出时段或版面位置、标题大小、是否配图等。相较而言,话语分析学者对新闻表征与新闻价值关系的认识更为深入与细致。比如科特(C. Cotter)认为新闻价值渗透到文本,指出新闻价值“内嵌于文本并控制着实践”,它不仅关涉到新闻的选择,还关涉到新闻的建构,深入到新闻更深层与微观的建构,包括采取什么新闻角度和故事框架,强调什么或从什么开始报道,以什么做导语,涵括什么信息与细节等等。<sup>[25]</sup>延续这一认识,贝德纳雷克和凯普(M. Bednarek & H. Caple)提出“新闻价值的话语分析”路径<sup>[26][27][28]</sup>,认为在新闻话语、生产者与受众之间存在如图1所示的关系。

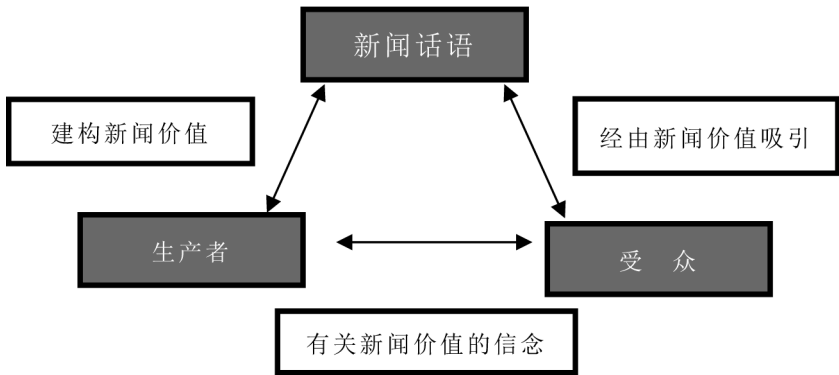


图1 新闻价值、传播语境和文本建构<sup>[26]</sup>

贝德纳雷克和凯普解释到,记者、编辑等生产者对于什么具有新闻价值以及对于受众认为什么具有新闻价值有着一套理念,这影响着他们在新闻话语中对新闻价值的建构;而新闻话语又正是通过向受众表明新闻故事具有那些新闻价值而吸引受众的。因此,“新闻价值也可以界定为在话语之中并通过话语所建构的价值”<sup>[27]</sup>。基于这一新闻价值观,他们着力考察新闻工作者是如何调用各种符号资源去表达、指示或强调特定新闻价值的。

本文认为,新闻话语既是媒体遵循新闻价值理念而生产出的产品,也是将这一价值理念传播给受众、吸引受众的唯一凭借,新闻价值必然体现于新闻话语的建构之中;或者说,媒体试图传达并希望受众感知到的新闻价值正是通过新闻话语建构出来的。<sup>①</sup>因此本文认可这一新闻价值观和分析路径,并以此分析首篇报道所建构和传达的新闻价值究竟为何。

2. 新闻话语分析

虽然现场视频是报道所依据的重要来源,但网易的首篇报道并没有提供视频。该报道《司机走非机动车道被剐蹭 持刀砍对方没拿稳被反杀》由文字和视频截图构成,共有4个部分,对该事件进行了4次媒体建构。第一次是一段完整的文字报道,第二次是在监控视频的7个截图上所添加的文字解说,第三次是对第二次媒体建构截图中的6个重新添加的文字解说,第四次是摘引昆山公安“警情通报”对事件过程的说明。该报道称来源于时间视频,但其实只有第一次和第二次媒体建构源自时间视频,

① 即便是将新闻因素视为事件特点的研究(如 Ziegele, Quiring, Esau & Friess, 2018),也并非指原始事件的特点,而是新闻报道所描述事件之特点,这其实也是新闻话语建构的新闻因素。而原始事件是否有内在的新闻因素或价值,尚有争议,比如 Harcup & O’Neill (2001) 和 Bednarek & Caple (2017) 都对原始事件具有内在的新闻因素或价值持有异议。以上参见 Ziegele, M., Quiring, O., Esau, K. & Friess, D. (2018). Linking news value theory with online deliberation. *Communication Research*, 9, 1-31; Harcup, T. & O’Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2 (2): 261-280; Bednarek, M. & Caple, H. (2017). *The discourse of news values*, NY: Oxford University Press.

其余两次都是网易新闻自己编辑而成。因此,从新闻生产角度看,时间视频和网易新闻都是该新闻的生产者,而其生产所依据的主要材料就是那段监控视频,也可说那段视频所显示的是时间视频和网易新闻所报道的原始事件。本文不区分具体生产者,将其都视为网易新闻呈现给用户的媒体诠释或建构。本报道所描述的是一次典型的行为过程,在语言学中,施事表示动作行为的主体,也是动作行为的责任者,本文主要围绕施事这一语义角色加以分析。

第一次媒体建构如下<sup>①</sup>:8月27日夜,①江苏昆山一轿车与电动车发生轻微交通事故。②双方争执时。③车内一名男子拿出刀。④与电动车主冲突过程中。⑤刀被电动车车主拿走。⑥反过来持刀追赶该男子。⑦男子被砍伤倒在草丛。时间视频从知情人处获悉。⑧被砍男子死亡。

在①中,事件起因被界定为一场“轻微交通事故”,涉事双方“轿车”与“电动车”联合充当施事,也即双方共同成为责任主体。②中的“争执”,即言语冲突,施事是“双方”,他们继续共同成为这一冲突的责任主体。③的施事是“车内男子”,即刘海龙成为“拿出刀”的责任主体。④的主语虽是刘海龙,但施事变成双方,双方仍共同成为冲突的责任主体。⑤和⑥中施事和责任主体都是“电动车车主”,即于海明成为“拿走刀”和“持刀追赶”的责任主体。这两句的描述非常微妙,⑤中的“拿走刀”并不排除“电动车主”主动抢刀之可能,从日常理解而言,这一可能性还相当大,与后来披露的信息(刀从刘海龙手中失落,于海明顺势捡刀)相比,于海明在这一冲突中的主动性增强,责任变大;⑥中的“追赶”更意味着刘海龙已暂时放弃与他的“冲突”,于海明当时并没有面临危险。⑦中“男子”已被砍伤倒地,施事虽被省略,但该句与前句前后相继构成因果关系,“持刀追赶”的于海明显然是刘海龙“被砍伤”的责任主体,并继续成为⑧中“被砍伤男子已死亡”的责任主体。

第二次媒体建构如下:

解说①:当地震川路口附近 轿车与电动车发生轻微交通事故

解说②:视频显示电动车停在轿车前 双方发生争执

解说③:交谈过程中 一名男子突然从车内冲出 与电动车车主发生肢体冲突

解说④:随后该男子返回车内拿出一把刀

解说⑤:冲突中 刀被电动车车主拿走

解说⑥:电动车车主持刀追赶男子 男子被砍伤浑身是血倒在草丛中

解说⑦:@时间视频从知情人处获悉 被砍男子已死亡

本次媒体建构与第一次基本一致,所描述过程的责任主体为:解说①和②是双方,解说③的前一小句是刘海龙,后一小句是双方,解说④的是刘海龙,解说⑤—⑦都是于海明。

第三次媒体建构如下:

解说①:双方发生争执

解说②:男子车中取刀

解说③:男子再次折回车中,手持刀具再次出现

解说④:电动车车主反夺刀具

解说⑤:电动车车主持刀追赶男子

解说⑥:最【?】<sup>②</sup> 男子被砍伤浑身是血的倒在草丛中

以上是对第二次媒体建构的重新诠释,所描述过程的责任主体为:解说①是双方,解说②和③是刘海龙,解说④—⑥是于海明;而且相较而言,解说④中“电动车车主反夺刀具”将于海明的主动性以

① 为便于分析,在描述事件过程的短语或小句前添加了序号,下同。

② 黑括号中内容为笔者添加,下同。

及相应的责任主体性表征得更为明确。

第四次媒体建构如下:27日晚,刘某某与于某某因行车问题,①引发口角导致冲突,②冲突中双方受伤,③刘某某经抢救无效死亡,于某某没有生命危险。

在本次建构中,事件起因充当状语(“因行车问题”),不仅被背景化,而且其中的责任更加淡化。①中“刘某某与于某某”联合充当“口角”“冲突”的施事,共同充当责任主体;②中双方都受伤,显然是冲突中互相导致的,刘海龙和于海明再次共同充当责任主体;③中刘海龙的死亡显然是于海明导致的,于海明的伤虽是刘海龙导致的,却没有生命危险,双方对这一结果都有责任,但显然于海明造成了更严重的后果,于海明的责任更大。因此从责任主体而言,这一段所呈现的责任主体为:①②中是双方,③中是于海明>刘海龙。

以上四次媒体建构可总结如下表1(表中下标数字表次数)。

表1 网易新闻第一篇报道的媒体建构

	第一次媒体建构	第二次媒体建构	第三次媒体建构	第四次媒体建构
事件起因	轻微交通事故	轻微交通事故		行车问题
事件过程	双方争执→刘 <sub>1</sub> 拿出刀→双方发生冲突→于 <sub>1</sub> 拿走刀→于 <sub>2</sub> 持刀追赶→于 <sub>3</sub> 砍伤刘使其倒地→于 <sub>4</sub> 使刘死亡	双方争执→双方肢体冲突→刘 <sub>1</sub> 拿出刀→于 <sub>1</sub> 拿走刀→于 <sub>2</sub> 持刀追赶→于 <sub>3</sub> 砍伤刘使其倒地→于 <sub>4</sub> 使刘死亡	双方争执→刘 <sub>1</sub> 取刀→刘 <sub>2</sub> 持刀再次出现→于 <sub>1</sub> 反夺刀具→于 <sub>2</sub> 持刀追赶刘→于 <sub>3</sub> 砍伤刘使其倒地	双方口角、冲突→双方受伤→于 <sub>1</sub> 使刘死亡,于无生命危险
独立主体责任	于(n=4)>刘(n=1)	于(n=4)>刘(n=1)	于(n=3)>刘(n=2)	于(n=1)>刘(n=0)
新闻价值	冲突性、负面性	冲突性、负面性	冲突性、负面性	冲突性、负面性

由表1可知,这四次建构虽有细微差异,但都是纯事实陈述,所描述的是双方的冲突,未含有任何观点的争议,因此从新闻话语所凸显的新闻价值而言,最明显的是冲突性,其次是负面性(从“出了人命”而言),而非争议性。不看现场视频,仅根据这四次媒体建构,于海明充当责任主体的次数明显多于刘海龙,也显示他在此次事件中所承担的责任更大。从具体描述看,事件的起因被界定为“交通事故”/“行车问题”,双方责任同等,未见刘海龙一方有任何不对;“反杀”之前,双方同等地参与“争执/口角”和“肢体冲突”,未见于海明遭受任何不平等的欺负,也未见他受伤;事件的转折点是于海明得到刀,除了第四次媒体建构未做陈述外,其余三次媒体建构都将于海明表征为在冲突中主动夺刀,并且于海明在夺刀后追杀刘海龙,致其伤重死亡,自己却安然无恙。根据我国刑法第20条,也按照我们的日常理解,正当防卫是个人在生命、财产等遭受不法侵害时而采取的制止不法侵害行为,<sup>[29]</sup>然而媒体的以上描述也未含有任何可诱导受众思考于海明行为是否属于正当防卫的明显线索。

因此,无论是新闻话语中所建构的新闻价值还是在具体描述中所可能含有的线索,都与“于海明行为是否属于正当防卫”这一争议没有明显关联。这样,这一讨论价值的最重要来源当是受众卷入了。从用户讨论看,触发受众卷入的不是新闻话语对事件的建构而是其所依据的现场视频,如下例所示:

例1:这视频我反复看了好几次,每次都莫名地笑出声来,我是不是很变态??[大笑][大笑]希望那位开电动车的英雄被判正当防卫。

例2:大家持续关注后续情况吧,这视频看着真解气。

从这些讨论可知,用户或先前已看过该视频,或依循报道中视频截图的线索随后看过视频。无论是

哪种情况，这一次并非如加尔通等人所言是由媒体建构的媒体形象影响受众的个人感知，而是受众脱离媒体形象，直接从媒体建构所依据的原始视频中形成自己的感知，提取讨论的价值。在这种直接感知的影响下，用户甚至还多次对媒体建构提出质疑。如：

例 3：楼 1（网友 A）：这个新闻的标题非常的不客观，什么叫司机走非机动车道被剐蹭？眼睛瞎了吗？明明是机动车变道剐蹭到非机动车，机动车司机持刀砍人，被砍人反抗后导致其致死。小便 [ 编 ] 你是眼睛瞎了还是良心瞎了？

楼 2（网友 B） 小编也怕集团啊，他不敢说实话……！

例 4：什么叫走非机动车道被剐蹭?? 小编你猪脑子吧，看过视频吗？明明是电瓶车正常行驶被撞倒。你要故意带节奏吗？

因此我们认为，媒体所建构的新闻价值，尤其是“出了人命”这一负面性，或许将用户的眼光吸引到这则新闻，但有人死亡并非驱动用户进行热烈讨论的主要原因。用户们关心的并非这件事中有人死亡，而是“于海明是否属于正当防卫”，这个讨论价值是用户自己提炼的，并非由新闻报道的新闻价值所赋予。

## （二）研究 2：受众卷入对用户评论的影响

研究 1 排除了新闻因素甚至新闻话语与讨论价值的直接关系，由此推断受众卷入是影响用户讨论的最重要因素，本研究将从理论与实证上进一步证明这一推断的合理性。

### 1. 受众卷入对讨论价值影响的理论分析

受众卷入一般分为认知性、情感性和行为性卷入三个维度，分别指：受众对媒体内容进行思考；受众对媒体内容的情感反应；受众谈论媒体内容。<sup>[22][30]</sup>其中，认知性卷入也称为“反思”。<sup>[31]</sup>也有学者聚焦于受众对媒体人物的反应，称之为“准社会互动”，具体分为认知性、情感性和行为性准社会互动，分别指受众关注特定媒体人物并思考其行为；受众认同特定媒体人物；受众与这些媒体人物“交谈”，或其他受众谈论这些媒体人物。<sup>[32]</sup>

认知性卷入是受众对媒体内容进行思考，主要体现为“详述”。<sup>[22]</sup>佩尔斯将“详述”具体化为受众思考以下五项：①我思考我们应如何处理；②我再三思考这个故事；③我思考这对于我及我的家人意味着什么；④我思考这对于他人意味着什么；⑤我思考这个故事如何与我所知的其他事情相关联。受众在思考中涉及的项目越多，认知性卷入就越强。就媒体人物而言，认知性卷入（或认知性准社会互动）是受众关注特定媒体人物并思考人物的行为。<sup>[30]</sup>

在本案例中，报道所依据的现场视频及其中的主要人物于海明和刘海龙成为触发受众卷入的特定“媒体内容”和“媒体人物”<sup>①</sup>。回到“于海明的行为是否属于正当防卫”这一争议，我们不难发现，无论是就整个“媒体内容”，还是仅就“媒体人物”而言，这一争议都是受众认知反应的重要内容。关于前者，这属于思考“我们应该如何处理”的典型内容；关于后者，则关系到如何理解与分析于海明与刘海龙这两个媒体人物的行为，直接将受众的反应推向思考并讨论“于海明的行为是否属于正当防卫”这一问题。

受众对于议题的自反性思考（即认知反应）是影响受众讨论的重要因素，这一点其实早已为学者所体察。德·布尔和威尔隋森（C. de Boer & A. S. Velthuisen）曾就欧元引入荷兰这一议题进行受众调查，发现虽然新闻依赖、新闻曝露和参与会话三者之间呈明显的正相关性，但“人们关于议题的认知反应在这一依赖—曝露—会话模式中发挥着核心作用”，尤其是在会话中，“人们谈论他们所想的而非

① 受众卷入研究中一般所称的“媒体内容”和“媒体人物”指新闻报道建构的内容和人物，但本案例显然并非如此，而是指原始监控视频这一媒体中的内容与人物。为与传统概念有所区隔，本文将两个概念用引号括起。



他们所知的”。<sup>[33]</sup>

结合德·布尔等人的发现及本文的研究,可以认为在受众有关新闻的讨论中还存在以下可能:受众虽是在某则报道下发表评论或是在某则报道出现后与人讨论,但这则报道只是为受众讨论提供了一个话题或契机,相关讨论可能跟该报道所体现的媒体建构没有直接关系,而是为受众自己的认知反应所驱动。因此,受众卷入可以自主发挥作用,而无须与新闻因素等相配合或充当它们的中介。

## 2. 受众卷入对讨论价值影响的实证分析

上文在理论上证明了本案例中受众卷入与讨论价值之间的紧密关系,但“于海明的行为是否属于正当防卫”为何会引发用户如此高度的关注和强烈的讨论兴趣?换言之,对于受众来说这一问题为何具有高度的个人相关性或重要性?

巴和李(H. -S. Bae & B. Lee)指出,“在方法论上,行为卷入中的书写和会话之内容可用作受众进行准社会互动和反思的足迹或证据”。<sup>[31]</sup>因此,认知性和情感性卷入虽属观念层面,却并非不可捉摸,而是可以通过行为性卷入中受众的讨论来加以分析。这一点也与话语心理学的观点相一致,这一观点认为心理是一种言说的社会实践,人们在互动过程中,将私人话语转变为公共话语,即将思想转变为行动,因此对话语的描述和分析,也必然是对具体心理和行为过程的描述和分析。<sup>[34]</sup>故本文不采用齐格勒等人的实验法,而是通过分析自然发生的用户评论话语来考察其中所反映的认知性和情感性卷入,以回答以上问题。由于受众认知与情感上的反应经常同时发生,相互影响,在语言表述上也多融为一体,因此分析时不分开处理。

本文所考察用户评论数量庞大,不利于质化分析,故分析分四阶段进行。首先,从11 495个讨论线中随机抽取50%即5 748个讨论线作为考察样本;其次,从考察样本中随机抽取100个作为小样本,观察并归纳其相关性/重要性类型(即用户从哪个角度感到此案例的相关性/重要性);再次,以第二步所归纳的类型为编码对考察样本进行分类,若出现原编码中不存在的新情况,则增加新编码;最后,根据实际情况对每一类进行细化分析。

从跟帖看,本案例对于用户来说,其相关性或重要性主要体现于两个方面:一是作为社会成员对该案例社会意义的认识;二是作为普通个体对于海明个人的认同。用户们认为该案如何处理影响深远,关系到社会的发展,也关系到每个人的利益,体现了用户作为社会成员所具有的社会责任感,也是用户作为社会成员从此事件中所感受到的相关性和重要性。如以下例子所示:

例5:这个案件可以说影响中国未来的和谐程度。如果判电动车主罪轻,以后小混混会老实一点。如果判电动车主重罪,以后小混混更加嚣张。

例6:楼1(网友A):这个案件被判重刑,有点血性的人也都会变怂货,坏人会更猖狂。胆小怕事的人会越来越多。

楼2(网友B):这才是重点,重点事件判决影响的是整个社会进程。

相较而言,用户作为普通个体而对于海明产生的认同对讨论的影响更为深刻,在讨论中也体现得更为充分。洪(H. Hong)将受众对媒体人物的认同分为对媒体人物感知的相似性、同情、同感和准社会互动等几种方式。其中,感知的相似性指受众感知自己与媒体人物相似,这种相似与态度、情感、先前经历以及人口相似性(如年龄、性别和社会阶级)及样貌等方面之心理相似性的考虑相关;同情指受众认识到人物的情感和处境;同感指受众分享和吸收人物的情感;这里的准社会互动指受众对媒体人物感受到一种亲近感。<sup>[35]</sup>以上各种认同方式在本案例中都有体现,但较为突出的有同情、感知的相似性以及融合同感与感知相似性所产生的第三种方式:采取媒体人物的视角来体验人物当时的动机与情感。其中,同情在本案例中无疑是最为显著的,正如下例中一位在争议中与大家持不同意见的网友所言,大家之所以主张正当防卫,是因为“大家都同情电瓶车车主”:

例 7：楼 6：大家都同情电瓶车车主，都义愤填膺，可惜大多数人都不懂法，都在提出各种无意义的假设，呵呵，真的没必要跟他们去争论什么，完全在浪费时间。

这种同情有时是直接表达（如例 8），但更多时候是体现于网友们在言论中流露出的各种生动而微妙的情绪，如为于海明抱屈（如例 9），为于海明的行为不够妥当而遗憾（如例 10），对于海明的不利前景而悲叹（如例 11），对有视频可帮助于海明而庆幸（如例 12），等等。尤其值得注意的是，即便是认为不属正当防卫的用户，对于海明也多有同情（如例 10、例 11），甚至在后来无罪判决出来，自己被“打脸”，仍有用户要回到原讨论线表达欣喜之情（如例 13）。

例 8：只想说个人表示同情和支持电动车主！

例 9：电动车主很冤，好好的骑个电动车在电动车道上回家，被人打还被人砍，老实人逼急了反杀，赔钱不说还坐牢，招谁惹谁了？

例 10：捡刀后反砍，前面可以判定正当防卫，后面混子跑路的时候不要追赶砍杀的话就漂亮了……唉，但愿能轻判，【……】

例 11：哎，铁定防卫过当，可惜没梁山可上。

例 12：还好有视频，救了电动车车主一命，要不然全身是嘴也说不清，【……】

例 13：楼 4：我被打脸了，但是我怎么那么高兴。

用户感到跟于海明的相似性则是另一种较为显著的认同方式，其实用户对于海明的同情很大程度上也正是基于有可能处于跟于海明相似处境的心理，如以下例 14 某网友的一段话真切地点出了众多用户的心理：

例 14：楼 3：大家同情这个骑电动车的也是怕有一天自己遇到宝马纹身男，自己该咋办，也许人家刀没掉，自己被……

这种感知的相似性也经常出现于用户的论辩中，用户通过将自己设想为处于类似处境也会做出相同反应（如例 15），或将于海明的行为归于任何人面临同样处境都会做出的反应（如例 16），或引述自己的类似经历（如例 17）等方式，来证明于海明行为的合理性。这既是在为于海明辩护，同时也体现了“我们都是于海明”的认同感。

例 15：是我，能反杀，我也选择反杀，不然就是我死了。

例 16：我相信任何人在这种情况下都会失去理智拿起刀反击，纹身男死不足惜，但愿电瓶车车主能够被从轻判罚！

例 17：楼 3：记得上次与两个小青年走路时不小心碰擦了一下，我很诚恳地道歉了，硬是被这两个小年青撩起纹身的双手扇了两耳光，我忍了说可以了哦！哪知还要 10000 元精神损失费，还要冲上来一脚，妈的，一拳一个，一个颈部一个左肋部，一个立即晕倒，一个肋骨骨折了 3 根，【……】

用户认同于海明的第三种常见方式是采取于海明的视角，化身于海明本人，表达其当时的动机或情感，如以下例子所示：

例 18：我…我…我就是吓傻了…我不砍死他我怕他砍我…他们人多…我怕…我当时脑袋一片空白。

例 19：我是电动车主，我追，是怕他再回车里拿枪或者拿更大的刀，我怕，所以我追上去，我只是想制止他！我挨了他 3 刀，结果他挨我 2 刀就死了，支持我的顶我上去。

此时的用户暂时忘却自己的身份而采取了于海明的身份，产生了一种强烈的代入感。相较于一般性从于海明角度分析案情并为之辩护，这种认同体现了用户对人物更深的卷入。

以上分析显示，无论作为社会成员还是作为普通个人，用户都从该事件中感受到极大的相关性，尤其是通过对于海明强烈的认同感，一个偶发的孤立事件对广大用户造成切肤之痛和深深的不安，推动他们积极参与相关讨论。就本案例看，受众卷入不仅可以自主影响用户评论，而且这种由用户自我感

知所引发的卷入,对用户讨论的影响非常深入,使得相关讨论极具黏性(viscosity),具体表现为:

(1) 话题的独立性。在68篇报道中,媒体在第3篇报道<sup>[36]</sup>才关注“于海明行为是否属于正当防卫”这一争议,而且总共只有29篇报道涉及这一话题。但用户关于这一话题的讨论却一直贯穿始终,这也进一步证明了这一讨论价值与具体报道体现的新闻因素并无直接关联。

(2) 话题的吸引力。在评论区,基本上只要有人提出这一话题,就会有网友回应,从而引发热烈讨论。即便在9月1日于海明被判无罪后,这一话题的吸引力仍然不减,大体上只要有人对此提出异议,就会有网友反驳,引发讨论。

(3) 讨论的聚焦性。线上讨论的一个重要特征就是话题转移,即会话的焦点会随着讨论的发展而变化。<sup>[37]</sup>但在本案例中有关这一争议的讨论却鲜有这一现象,用户们围绕这一话题,从不同角度,依据不同证据,运用不同方法对所支持的观点加以论证,推动讨论持续深入。即便在观点较为一致的讨论线中(即大多数用户认为于海明属于正当防卫),网友们并不因为观点达成一致就转换话题,而是常常为究竟可依据哪些法律条款、可参考哪些先前案例而争论不休,或者从不同方面,援引不同的佐证为于海明的行为辩护。

(4) 讨论的持久性。用户们对这一争议的讨论持续了很长时间,比如截至采样日(2018年10月4日),第一篇报道评论区有关这一讨论的楼层长达68层,讨论持续了37天。

网易新闻评论区讨论的这种黏性具有重要意义,因为“富于黏性的对话可以从较小的、孤立的公共领域流向更大更广的公共领域”,有助于用户评论这样的非正式话语进入更大的公共领域从而转化为理性的协商和有影响的话语。<sup>[38]</sup>①我们可以推想,正是网易新闻评论为代表的较小公共领域中这种富有黏性的讨论才汇聚成为更大公共领域中有关“昆山反杀案”的理性协商,并影响到本事件的最终走向。

#### 四、讨论:受众卷入与公众舆论的形成

这一事件由最初毫不起眼的“轻微交通事故”(新闻用语)变成社会热点,于海明最终被判正当防卫,被《法制日报》赞许为“司法与民意达成了宝贵的共识”。<sup>[39]</sup>那么,有关这一事件的民意是如何形成的?或者说什么驱动了有关该事件的公众舆论?前引苏等(K.-S. Suh, et al)的观点认为网络新闻用户评论有助于人们评估有关特定议题的公众舆论。虽然学界对于网络用户评论是否可以等同于民意测验等所得的公众舆论还有争议,但学者们大多承认它是公众舆论的一个典型次场域,称其为“话语公众舆论”<sup>[40]</sup>或“感知的公众舆论”<sup>[41]</sup>。本部分延续这一观点,将网易新闻用户评论作为有关该事件公众舆论的一个典型次场域,了解受众卷入对公众舆论形成的影响,以进一步揭示其相对于新闻报道的独立性,同时也为新闻传播与公众舆论之间关系的研究提供一个新角度。

扎拉(J. Zaller)指出,任何舆论都是(外部)信息与(个人)倾向结合形成的,“外部信息形成了既定议题的心理图像,个人倾向就议题激发出某种结论”。<sup>[42]</sup>长久以来,新闻媒体被视为公众有关外部世界心理图像的重要建构者,媒体建构对公众舆论的影响在学界尽管有强弱之分,但这种影响的存在几乎是公认的。在线新闻评论虽被视为具有提供多样化观点的潜能,但研究者也发现“建构不同的观点并非易事”,“作为对新闻报道的反应,用户评论不可避免地受到新闻报道中所提供信息的影响”。<sup>[43]</sup>

然而在本案例中,尽管媒体对该事件反复建构了四次,但原始监控视频却成为用户心理图像的最

① 有关公共空间/领域及其中流通话语所具有之“黏性”的特点也参见 Shirvanee, L. (2007). Social viscosities: Mapping social performance in public space. *Digital Creativity*, 18 (3): 151-160; Allen, D. S. (2015). Reconceiving public spheres. In Allen, D. S. & Light, J. S. (eds.). *From voice to influence*, Chicago: University of Chicago Press, 178-204.

重要来源。在《什么驱动了公众舆论》一文中,佩奇、夏皮罗和邓普斯(B. I. Page, R. Y. Shapiro & G. Dempsey)(1987)曾假设公众舆论形成的几种可能性,第一个即“公众直接对客观事件做出反应,因此舆论实际上是自主的吗?”并追问对于公众来说“哪个影响最重要:事件、专家、政治家还是利益团体?”<sup>[44]</sup>虽然他们的研究再次证明了媒体及其所呈现的精英人士的影响,但在本案例中,即使用户并非完全自主,<sup>①</sup>却也确实摆脱了媒体建构的影响,而直接对视频呈现的客观事件做出反应,公众舆论从而获得了相对于媒体建构的自主性。随着网易用户评论这样较小公共领域中的这种非正式话语进入更大的公共领域,汇聚成有关“昆山反杀案”的理性协商,反而影响到后续媒体、司法等“精英”群体机构的倾向。

“公众舆论是个人观点的集合”,<sup>[45]</sup>也即抽象的公众舆论正是由一个个具体的个体反应组成的,公众个体的反应尤其是情感反应日益成为当今有关传播与舆论研究的一个重点。但除了直接诉诸网络的公共事件被视为“事件对网民的情感刺激决定了网民对事件的解读方式”<sup>[46]</sup>外,学界在新闻传播与公众情感的关系之间仍多强调新闻报道对公众情感的影响,认为公众的情感反应与新闻报道的情感基调相关;<sup>[47]</sup>或者认为媒体报道的归因策略与公众情感唤醒之间具有关联性,“公众情感的唤起是通过媒体的报道,尤其是新闻报道中的归因”<sup>[48]</sup>。

关于本次事件,《法制日报》认为“舆论一边倒地认为于海明无罪,这是民意”,并将其归于民众“基于朴素的正义感”。严格地讲,这句话说对了一半。它指出公众的情感反应是公众舆论形成的主要动因,这是对的;但它将这种反应归于源自旁观者立场的“正义感”则又未免过于简单。就本案例来说,尽管公众的认知反应和情感反应都非常明显,但相较而言情感反应对公众舆论的驱动性更强。佛格斯(J. P. Forgas)指出情感“影响到我们关注什么,我们了解什么、我们记住什么以及最终我们会做出何种判断和决定”,<sup>[49]</sup>情感的这种功能在本案例中也有着生动体现,下面以网易新闻用户评论作为有关该事件公众舆论的一个典型次场域做一简单分析。

首先,公众的情感反应使得该事件进入公众议程,成为社会热点。这样一个“轻微交通事故”能在网易新闻的众多报道中为网友们所关注并进行热烈讨论,除了事件中有人死亡外,更主要的则是源于原始视频所激发的受众情感反应。“心性论认为,目睹角色或人物做在观者的道德判断看来适合的好事时,观者心里会怀有喜爱、关心和像朋友般的感情。相反,目睹他们做在观者的道德判断看来不合适的坏事时,观者心里会怀有厌恶、憎恨和像敌人般的感情。”<sup>[50]</sup>从本案例的用户评论看,原始视频正使得用户对两个当事人产生了这两种不同的感情。比如,例1、例2非常明显地体现了用户观看视频后的情感反应:对刘海龙的痛恨和对于海明的赞赏,从而促使用户自发倡导“大家持续关注后续情况吧”。这种关注的直接表现即是用户评论区的热烈互动,使得该新闻不到24小时就高居网易新闻当月跟帖排行榜首,成功进入到公众议程,成为社会热点。

其次,公众的情感反应引导公众进行认知思考,提炼出不同于新闻价值的讨论价值。研究发现,在书面传播中,信息中的情感性言辞或对信息进行情感性框架化可以引发受众广泛的认知过程。<sup>[51]</sup>在本案例中,则是受众对两个当事人的不同情感反应引发受众的认知反应,使其不仅打破常规,强烈抵制媒体建构及其新闻价值,还提炼出了自己的讨论价值——“于海明是否属于正当防卫?”

再次,公众的情感反应使其做出判断,强烈主张“于海明属于正当防卫”,即“于海明无罪”。从前述评论互动可知,网友们主张于海明无罪,并非全然出于是非曲直的朴素正义感,更突出的是对于海明的认同感。如果说湖北邓玉娇事件或黑龙江夏俊海事件中当事人多少有点自身的特殊性,跟公众

① 很多用户深受传统文化的影响而从江湖侠义的角度看待本事件,比如将于海明和刘海龙分别比作《水浒传》中的杨志和牛二,或称于海明为大侠、好汉。



还有一定的隔膜,但本案例中事发时于海明只是一个规规矩矩走在下班路上的普通人,正是包括网友在内街上芸芸众生中的一员,是“我们”中的一分子。于海明所遭遇到的一切也极有可能落到我们每个人头上,于海明的恐惧与激愤为我们所感同身受,对于海明的判决也是未来对我们可能有的判决,为于海明辩护就是在为我们自己辩护,公众对于海明有极强的认同感甚至代入感,是名副其实的“受众卷入”。因此公众对这一事件的情感反应绝非源自旁观者立场的“正义感”所能涵括,而正如有些评论所言,“昆山男砍出的是我们所有人的无助与恐惧”<sup>[52]</sup>,这一事件“承载了公众诸多焦虑、疑惑和期待”<sup>[53]</sup>。就此而言,本事件自身的特点在引发公众舆论上也具有重要作用,在一定程度上为佩奇等人的追问提供了一种可能的答案。

由以上分析可知,即便在新闻用户评论这一与新闻报道紧密相关的公众舆论场,受众卷入不仅可以自主地影响用户评论的互动性,还可以自主地影响公众舆论,而不受评论区上方新闻报道的影响。而且这种由受众自我感知所引发的卷入使得相关讨论极具黏性,有助于用户评论这样的非正式话语进入更大的公共领域从而转化为理性的协商和有影响的话语,对整个公众舆论的形成产生深远影响。因此,在新闻传播与公众舆论尤其是公众的情感反应之间或许还存在另一种可能,即当新闻报道与公众个人认知之间相去甚远,比如公众提炼的讨论价值与媒体所建构的报道价值(即新闻因素)之间严重错位时,公众的情感反应与新闻报道的情感基调极可能无关,或者媒体报道的归因策略与公众情感唤醒之间不具关联性。

## 五、结 语

斯特劳德等(N. J. Stroud, et al.)曾对20个新闻网的12 000名新闻评论者进行调查,发现用户发表评论的最通常原因是表达情感或观点。<sup>[54]</sup>那么,究竟是什么促使他们在某篇新闻下面表达情感或观点呢?具体原因或许与新闻报道所建构的新闻价值、已有用户评论的特点、媒体平台的设计因素有关,也或许跟它们都没关系,而只是由用户对新闻事件的自我感知所引发。同样的,用户所表达的情感或许为新闻报道的归因策略所唤醒,也或许与新闻报道并不关联,而仅仅是用户自身情感卷入的结果。

乌尔班和布尔克(J. Urban & K. Bulkow)感叹“充分分析公众舆论形成的过程是传播学最复杂的任务之一”<sup>[55]</sup>。可以说,充分分析影响网络新闻用户评论及其舆论形成的可能因素这一任务的复杂性也不遑多让。本文并不否认其他因素尤其是新闻报道所建构之新闻价值的重要作用,受众卷入也确实常常充当新闻价值等因素的中介。本文只是通过这个案例表明,作为体现个体相关性的重要指标,受众卷入也能对用户评论互动发挥自主的影响。它不仅促使用户展开热烈互动,而且影响相关舆论的形成,使得通常被视为“不可避免地”为新闻报道所影响的网络新闻评论场相关舆论的形成还有另一种可能。

## 参考文献:

- [1] Suh, K. -S. et al. (2018). Online comment moderation policies for deliberative discussion—seed comments and identifiability. *Journal of the Association for Information Systems*, 19 (3): 182–208.
- [2] Ziegele M. & Quiring, O. (2013). Conceptualizing online discussion value. *Annals of the International Communication Association*, 37 (1): 125–153.
- [3] Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- [4] Rogers, E. M. (2000). Reflections on news event diffusion research. *J&MC Quarterly*, 77: 561–576.
- [5] Harber, K. D. & Cohen, D. J. (2005). The emotional broadcaster theory of social sharing. *Journal of Language and Social Psychology*, 24: 382–400.
- [6] Weber, P. (2014). Discussions in the comments section. *New Media & Society*, 16: 941–957.
- [7] Chmiel, A. et al. (2011). Negative emotions boost user activity at BBC forum. *Physica A*, 390: 2936–2944.

- [8] Hara, N., Bonk, C. J. & Angeli, C. (2000). Content analysis of online discussion in an applied educational psychology course. *Instructional Science*, 28; 115–152.
- [9] Cheng, J. et al. (2015). Antisocial behavior in online discussion communities. In *Proceedings from the 9th International AAAI Conference on Web and Social Media*. Oxford, UK: Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI) Press, 61–70.
- [10] Cheng, J. et al. (2017). Anyone can become a troll. *American Scientist*, 105; 152–155.
- [11] Ouvrein, G. et al. (2018). Joining the clash or refusing to bash? *Cyberpsychology*, 12 (4), article 5. <https://doi.org/10.5817/CP2018-4-5>.
- [12] Ziegele, M., Breiner, T. & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? *Journal of Communication*, 64; 1111–1138.
- [13] Leigh, J. H. & Menon, A. (1987). Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements. *Journal of Advertising*, 16 (3); 3–12.
- [14] Eilders, C. (2006). News factors and news Decisions. *Communications*, 31; 5–24.
- [15] Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O., & Breiner, T. (2018). The dynamics of online news discussions. *Information, Communication & Society*, 21 (10); 1419–1435.
- [16] Ruiz, C. et al. (2011). Public sphere 2.0? *The International Journal. of Press/Politics*, 22; 463–487.
- [17] Reich, Z. (2011). User comments. In Singer, J. B. et al. (eds.). *Participatory Journalism*, Malden, MA: Wiley–Blackwell, 96–117.
- [18] Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (1998). Social Influence. In Gilbert, D. T., Fiske S. T. & Lindzey, G. (eds.). *Handbook of social psychology* (2<sup>nd</sup> ed.), Boston, MA: McGraw–Hill, 151–192.
- [19] Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites. *Human Communication Research*, 38; 1–22.
- [20] Tenenboim, O. & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment. *Journalism*, 16; 198–217.
- [21] Bechtel, R. B., Achelpohl, C. & Akers, R. (1972). Correlates between observed behavior and questionnaire responses on television viewing. In Rubinstein, E. A., Comstock, G. A. & Murray, J. P. (eds.). *Television and social behavior*, vol. 4, Washington, DC: Government Printing Office, 274–344.
- [22] Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement. *Human Communication Research*, 14; 246–268.
- [23] 网易. 司机走非机动车道被剐蹭 持刀砍对方没拿稳被反杀 [EB/OL]. <http://news.163.com/18/0828/17/DQA-JETG00001875P.html#from=relevant>, 20180828.
- [24] Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2; 64–91.
- [25] Cotter, C. (2010). *News talk*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [26] Bednarek, M. & Caple, H. (2012). *News discourse*, London/New York: Bloomsbury Publishing.
- [27] Bednarek, M. & Caple, H. (2014). Why do news values matter. *Discourse & Society*, 25 (2); 135–158.
- [28] Bednarek, M. & Caple, H. (2017). *The discourse of news values*, NY: Oxford University Press.
- [29] 李欢. 论正当防卫的几个问题 [D]. 华东政法大学硕士论文, 2002.
- [30] Perse, E. M. (1990). Involvement with local television news. *Human Communication Research*, 16 (4); 556–581.
- [31] Bae, H.-S. & Lee, B. (2004). Audience involvement and its antecedents. *Asian Journal of Communication*, 14 (1); 6–21.
- [32] Papa, M. J. et al. (2000). Entertainment–education and social change. *Journal of Communication*, Autumn; 31–55.
- [33] Boer, C. & Velthuisen, A. S. (2001). Participation in conversations about the news. *International Journal of Public Opinion Research*, 13; 140–158.
- [34] 波特, 韦斯雷尔. 话语和社会心理学 [M]. 肖文明, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006; 1–18 页.
- [35] Hong, H. (2015). Audience responses to television news coverage of medical advances. *Public Understanding of Science*, 24 (6); 697–711.
- [36] 网易. 专家: 昆山骑车男反杀宝马男 构成正当防卫不应定罪 [EB/OL]. <http://news.163.com/18/0829/14/DQCPVIE00001875P.html>, 20180829.

- [37] Park, A. et al. (2016). How did we get here? *Journal of Medical Internet Research*, 18 (11): e284.
- [38] Shanahan, M. K. (2018). *Journalism, online comments, and the Future of Public Discourse*. New York: Routledge.
- [39] 《法制日报》评论员. 昆山反杀案的有益启示 [N]. 法制日报, 2018-9-3 (001).
- [40] Schweiger, W. & Weihermueller, M. (2008). Öffentliche meinung als online-diskurs-enei neuer empirischer zugang. *Publizistik*, 53 (4): 535-559.
- [41] Friemel, T. N. & Dötsch, M. (2015). Online reader comments as indicator for perceived public opinion. In Emmer, M. & Strippel, C. (eds.). *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft*, doi: 10.17174/dcr.v1.8, 151-172.
- [42] Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*, New York: Cambridge University Press.
- [43] Baden, C. & Springer, N. (2014). Com (ple) menting the news on the financial crisis. *European Journal of Communication*, 29 (5): 529-548.
- [44] Page, B. I., Shapiro, R. Y., & Dempsey, G. (1987). What moves public opinion? *The American Political Science Review*, 81 (1): 23-43.
- [45] Glynn, C. J. et al. (2016). *Public opinion* (3<sup>rd</sup> ed.), New York: Routledge.
- [46] 谢金林. 情感与网络抗争动员 [J]. 公共管理学报, 2012 (1): 80.
- [47] Gonzalez-Bailon, S., Banchs, R. E. & Kaltenbrunner, A. (2012). Emotions, public opinion, and U.S. presidential approval rates. *Human Communication Research*, 38: 121-143.
- [48] 洪杰文, 朱若谷. 新闻归因策略与公众情感唤醒 [J]. 武汉大学学报 (人文科学版), 2016 (4): 120.
- [49] Forgas, J. P. (2006). Affective influences on interpersonal behavior. In Forgas, J. P. (eds.). *Affect in social thinking and behavior*, New York: Psychology Press, 269-289.
- [50] Aust, C. F. (2003). Factors in the appeal of news. In Bryant, J. Roskos-Ewoldsen, D. & Cantor, J. (eds.). *Communication and emotion*. Mahwah: Erlbaum, 511-530.
- [51] Bayer, M., Sommer, W. & Schacht, A. (2012). Font size matters. *PLOS ONE*, 7 (5): e36042.
- [52] 今日头条. 昆山男砍出的是, 我们所有人的无助与恐惧! [EB/OL]. <https://www.toutiao.com/i6595463224550752772/>, 20180830.
- [53] 腾讯网. “昆山反杀案”舆情回顾: 偶发个案引发社会焦虑 [EB/OL]. <https://new.qq.com/omn/20180905/20180905G1MVXG.html>, 20180905.
- [54] Stroud, N. J., et al. (Jan. 2017.). Comment Section Survey across 20 News Sites. Engaging News Project, 检索自 <https://engagingnewsproject.org/research/comment-section-survey-across-20-news-sites>.
- [55] Urban, J. & Bulkow, K. (2013). Tracing public opinion online. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 100: 108-126.

[责任编辑: 华晓红]