

·网络文化·

# 数字平台背景下情感传播的成因、 风险及反思



□王 斌

[西南交通大学 成都 611756]

**[摘 要]** 从乡土社会到网络社会,情感传播的形态不断更新。特别是随着数字平台的崛起,网民的情感不再简单地由平台传输,更日益被平台塑造。基于数字平台而生的民间社会、情感经济和算法技术,是推动情感传播的新型成因。同时,情感传播造成的社会风险也日益突出,并集中体现在情感公众的“泛情绪化”、数字平台的异化以及“以法治网”的弱化等三个方面。为应对新挑战,我们必须把准本土网络治理的现实脉络和理论方向,在健全网络法律法规的基础上做好“以情治网”,促进情感传播正向功能的发挥,以增信释疑、凝心聚力的方式,建成正能量充沛、主旋律高昂的互联网空间。

**[关键词]** 情感传播;数字平台;网络平台;网络治理;情感社会学

**[中图分类号]** G206

**[文献标识码]** A

**[DOI]** 10.14071/j.1008-8105(2018)-2006

## Cause, Risk and Reflection of Affective Communication under the Background of Digital Platform

WANG Bin

(Southwest Jiaotong University Chengdu 611756 China)

**Abstract** From rural society to network society, the form of affective communication is constantly updated. Especially with the rise of digital platform, netizen's emotions are no longer simply transmitted by platforms, and are increasingly being molded by platforms. The folk society, emotional economy and algorithm technology based on digital platform are the new causes to promote affective communication. At the same time, the social risk caused by affective communication is also increasingly prominent, and it is concentrated on three aspects, such as pan-emotionalization of public, the alienation of the digital platform and the weakening of the actual effect of law. In order to deal with the new challenges, we must take the real context and theoretical direction of local network governance, promote the positive function of affective communication, and build up the healthy Internet space.

**Key words** affective communication; digital platform; network platform; network governance; sociology of emotion

[收稿日期] 2018-07-10

[基金项目] 四川网络文化研究中心2018年度规划项目“新时代健康网络社会心态的培育研究——基于情感社会学的视角”(WLWH18-16);成都市哲学社会科学规划研究项目“新时代网络意识形态新情况及基层政府应对策略研究”(2018L19)。

[作者简介] 王斌(1987-)男,博士,西南交通大学公共管理与政法学院讲师,中国高铁发展战略研究中心研究人员。

## 一、情感传播：理论脉络与本土现实

社交网络的普及一方面令情感传播成了网民数字生活的常态,另一方面也通过情感传播制造了情感极化和情感新闻泛滥等乱象。已有研究证明,情感传播会影响到人们对信息的认知、回忆和评价<sup>[1]</sup>。2016年,“后真相”(post-truth)一词被《牛津英语词典》收录为年度词汇,这折射出“西方社会中情绪诉求比客观事实更能主导舆论,事实似乎逐渐失去支撑社会共识的作用,而情绪的影响力则日益上升”<sup>[2]</sup>。

于是我们不得不问,何谓情感传播?不同论者分别从公共关系、文化研究和社会心理学等视角对此进行了界定,但都各有偏颇,这其中有两点亟待厘清。一是,情感不完全等同于情绪。如果说,情绪是心理学的研究对象,那么,情感则更偏属于社会学范畴。因为,情感既是一类流动性的资源,可用于改变他人的认知、态度与观点,更是一种结构化的存在,关联着道德、制度和规范。二是,传播也并非简单的传递。詹姆斯·W.凯瑞(James W. Carey)就曾区分了传播的“传递观”与“仪式观”。在他看来,前者关注如何克服时空限制、促进信息扩散,而后者则聚焦信息在维护有意义、有秩序的文化世界上的功能<sup>[3]</sup>。所以,传播既是对信息的动态传输,也是对社会价值的内在建构。基于此,有论者指出情感传播是:“人们基于一定情境和机制而展开的人际互动和群体互动,从而达到情感和意义的共享”<sup>[4]</sup>。从此角度上讲,情感传播承载的不仅是图文符码,更是对集体情绪和价值认同的传递与塑造。特别是受社交媒体影响,情感传播不仅能够迅速唤起网民的关注而形成在线舆情,更能基于网民共通的情感而驱动甚至扭转网络舆论<sup>[5]</sup>。

不过,从理论传统上讲,对情感的关注并非一直是社会理论的核心范畴,而是近三十年来才发生的新的范式变革。由于受启蒙运动以降的二元论影响,包括传播学在内的社会科学一直坚守理性主义的立场,主体间的信息交换被简化成了情感空洞的程式化互动。所幸的是,社会科学在20世纪80年代完成了“情感转向”(affective turn),这一“情感化”(emotionalization)的转型以人的感性为切入视角,纠正了以往过度理性的陈旧认知<sup>[6]</sup>。那些曾被视作非理性的、私人化的情感,如今成了理解传播实践和公共领域的基础<sup>[7]</sup>。同时,伴随着大众媒体在20世纪90年代的集中涌现,报刊和音像制品一跃成为展现和凝聚情感的重要媒介,私人情感也

越来越多地受到了公众的监控与消费。特别是在率先使用互联网的欧美社会,网民的亲密度和信任关系不断向线上转移,网络社区变成了感性的赛博空间<sup>[8]</sup>。

当然,要准确理解我国新数字环境下的情感传播,还必须回到本土社会的历史变迁和现实表征中来。一方面,从历史维度上看,情感传播绝不只是数字时代的产物,而是在我国不同发展阶段有着差异化的表现形态,这可从四个阶段来看。首先,是乡土社会阶段。乡土社会中的互动大都发生在情感联接十分紧密的宗族社群之中,人情和“关系”决定了主体获取信息的数量、质量及速度<sup>[9]</sup>。这就使得“亲亲相隐”和“道由情出”既奠定了情感传播的基础结构,又维持了中国传统文化“情本体”的底色。其次,是单位社会阶段。单位体制下的信息传递除了依靠理性化的文件和指示之外,也离不开单位领导以人格魅力开展的情感工作和思想动员。所以,华尔德(Andrew G. Walder)才会在关于“新传统主义”(Neo-traditionalism)的研究中指出:不同于乡土社会那种建基在家族情感之上的信息分享,单位制下的传播被深深地打上了集体化的情感烙印<sup>[10]</sup>。再次,是市场社会阶段。市场化与单位制改革在这一时期同步发生,情感传播从依赖集体逐步变成了面向个人。如果说,情感传播在单位制中的功能是询唤服从集体的生产主体,那么,在市场背景下,情感传播则通过各类大众文化产品,完成了对崇尚个性的消费主体的建设。最后,是网络社会阶段。微博、微信等网络社交媒体的流行,使得传播的情感属性得到空前增强。特别是随着部分社会矛盾在社交网络里的发酵和扩散,怨恨、愤怒、戏谑、同情和郁闷等多样化情感在网络中滋生,这类情感的网络化传播也成为了诸多新媒体事件频发的重要原因。需要一提的是,以上阶段只是一种韦伯意义上的理性类型划分。由于我国的现代化过程具有“压缩现代性”的特征,前现代、现代与后现代多期并存,情感传播也因此是多种形态的混杂、交融。不过,从总的方向上看,中国的社会变迁依然令情感传播的主轴经历了从家族向单位、再向市场,最后向虚拟网络的转变;同时,随着市场化和数字化的叠加,情感传播在再造主体和社会动员等方面的功能日渐突出。另一方面,从现实表征上看,当前的新媒体正逐渐转型为数字平台,这也对情感传播造成了新的影响。乔兹·汉兹(Joss Hands)指出:“当社交网络开始变成数字平台时,台式机愈益被平板电脑、智能手机和各类网络应用界面及云计算取代,数字平台随之具有一种能在相对密闭、可控和商业化环境中捕捉使用者网络

生活的力量”<sup>[11]</sup>。我国学者胡凌也对数字平台做出了恰切的分析：“晚近发展出来的以平台为代表的互联网形态十分不同，平台在一定程度上加速和便利了万物的联系，同时却背离互联网的初衷，成为一个更加中心化的商业帝国。”<sup>[12]</sup>因此，较之于社会化媒体的视角，数字平台范式更能洞察到情感传播在现阶段面临的三个突出问题。一是，当前数字平台的用户数量不断增多、网民互动渠道进一步拓宽，主体间情感传播的在线化、规模化与多元化程度空前。二是，数字平台说到底是一种被资本裹挟的系统，网民的情感在其中被进行了商品化和数据化的处理，情感传播成了平台运营商获取流量并借此营利的商业手段。三是，作为数字平台最重要的技术支撑，算法能够通过分析用户的数字行为而迅速掌握其情感偏好，从而以“千人千面”的信息分发模式影响乃至操纵情感传播。社会、市场和技术这三个维度，构成了我们理解数字平台背景下情感传播成因的关键线索。

## 二、数字平台背景下情感传播成因的多维分析

现阶段，数字平台成了网民进入虚拟空间的主干道。我们日常的新闻浏览、视频观看、互动交流以及信息搜索，大都只需要登入数字平台就能轻易完成。数字平台已然构成了当下信息交换的电子生态，这为情感传播的形成提供了新的“布景”。

### （一）民间社会：情感传播的群体结构

我国数字平台的发展塑造出了一个极为感性的线上民间社会（folk society），它是情感传播得以发生的基本结构。具体而言，随着近年来移动智能终端和移动互联网的普及，数字平台运营企业也不断简化操作界面并投入巨额补贴，这吸引了大量原先被“数字鸿沟”隔断的人群注册成为平台用户。于是，在平台使用门槛持续降低、用户规模不断增长的同时，用户的整体结构也发生了剧变，网络社会从以往被精英人群掌舵逐渐变为由大众群体主导。以社交平台为例，数据显示：截至2016年底，具备中等教育程度的用户规模占比最高，初中、高中/中专/技校学历的用户分别为36.4%、27.4%，大学本科及以上学历用户只占到了12.8%<sup>[13]</sup>。这一“草根性”用户结构决定了数字平台不再是白领式、精英化的网络场域；相反，数字平台在线复制了一个现实的民间社会。民间社会不强调精英群体所崇尚的公共领域和理性争辩，反而更加依赖私人性、感性化的关系与道德。

网络民间社会对情感传播的推动，体现在两个方面。一是，由于绝大多数平台用户受教育程度不高，他们往往不能很快接受那些过于理性、长篇幅的文字信息；反倒是情感化、碎片化的简易表达更易引起群体共鸣。于是，较之于理性传播，情感传播在平台上带动了信息的快速流动并产生广泛影响。二是，网络民间社会对“道义”的重视，也令情感传播成了网民在线申诉并解决问题的重要途径。所以，在我国民间社会属性极强的数字平台中，我们不仅要看到“技术赋权”的层面，更要洞察“情感赋能”的维度。所谓情感赋能，其本质是网民依靠传统“道德语法”而展开的情感传播，以此建设自我认同并获得社会权利。

### （二）情感经济：情感传播的市场动力

当前，新媒体正在变成“连接一切”的巨型商业化数字平台，情感经济（affective economy）应运而生。有论者指出，情感经济是资本将个人或集体的情感作为一种营利工具，促使情感变成非物质生产劳动所创造价值的重要部分<sup>[14]</sup>。不过，在新数字环境下，情感的经济价值必须依托数字平台中的情感传播才能完全实现。这可从以下两点进行把握。一是，基于数字平台的情感经济需要借助情感传播获取点击量。已有大量实证研究表明，社交平台中的文本情绪性显著正向地影响转发量，情感卷入度高的文本更易获得转发<sup>[1]</sup>。因此，情感传播能够通过提升信息转发量而获得网民的积极关注，为平台导入流量并增强用户的活跃度及其黏性。制造并推动情感传播由此成为各大数字平台“锁住”用户，并占有用户产出内容（UGC）价值的基本手段。二是，情感经济的“流量变现”，也需要利用情感传播加强对用户数据的收集。由于平台企业最大的商业秘密就是把收集和分析用户数据作为营利基础，而以“赞”为代表的“情感数据”又是其中最为关键的部分。我们必须认识到，点赞、“喜欢”和分享等界面按钮，并不仅仅是为了协助用户在虚拟环境下表达自我情绪，更是数字平台运营企业收集用户数据的隐藏手段。于是，用户越多地参与情感传播，数字平台也就能越完整地掌握他们的态度、意见和倾向，完成从“读数”到“读心”的升级，以此更加精准地为赞助商投放广告。总之，情感传播为情感经济的发展导入了网民数量；而情感经济则反过来又成了推动情感传播的商业动力。情感传播与情感经济的相互促成，深刻体现了情感在数字平台时代中的可营利性，情感传播愈益成为令一切数字行为商品化的“点金术”。

### (三) 平台算法: 情感传播的技术要件

实际上,从数字平台对情感数据的处理上,我们已潜在地涉及了算法。而且,就情感传播本身而言,它除了受到社会逻辑和商业逻辑的主导之外,还建基在算法的技术逻辑之上。算法是互联网运作机制的底层架构,它管理、策划和组织着大规模的运算工作,在关键位置 and 基础层次上决定着上层的应用逻辑<sup>[15]</sup>。值得注意的是,在数字平台环境中,算法不仅能引导和规制用户的在线行为,更能反映、聚合集体情感并推动情感传播。一方面,隐藏在界面设置之下的算法,能够间接地推进情感传播。以社交平台为例,算法虽不可见,但作为算法分析的基本素材,“赞”“点击量”和“转发次数”等却是可视的。在乔丝·范·迪克(José van Dijck)看来,这些可视化数据的本质就是“以高度的情感价值来推动思想或事物的流行”<sup>[16]65-66</sup>。所以,当被赞量、点击量和转发量等数据被算法分析并展现到界面之时,网民参与情感传播的状态也得到了直观展示。一旦这些数据在短时间内发生跳涨,相关信息的可见度和可信度也会被迅速提高,网民评论和转发信息的情感卷入度随之被拉升,情感传播的接力范围和现实影响得到几何倍数的扩大。另一方面,依靠算法的数字平台还能通过推送的方式操控信息流动,不间断地激发用户的情感传播行为。在数字平台环境下,我们获得的信息并不完全是自主选择的,而是受到了算法的支配与分发。以最常见的K近邻(k nearest neighbor, KNN)分类算法为例,这种算法能在长期观察用户数字行为的基础上理解个体偏好,优先推荐与其偏好具有亲近关系的新事物或新选项。这就使得原本被用户投注进情感能量的相关或相似对象,会被算法以个性化的方式再次推送给他们,由此引发新一轮的情感传播浪潮。当前,各类社交平台也大都利用算法监测信息流动,以“热搜”“热榜”等形式标记情感传播的热点事件,强化某类集体情感的聚合与显示,从而干预网民的情感传播行为。同时,我国许多新闻聚合类平台和短视频平台的算法亦是如此,它们通过信息挖掘而巩固用户的情感及价值偏好,增强情感传播的集群化、持久性效应。

## 三、数字平台时代下情感传播的社会风险

自现代性以降,感性和理性的分离令社会理论关注到了“理性牢笼”对主体和社会造成的异化效应。不过,伴随数字平台的广泛建成,感性也越来

越受到数字系统的强化和利用,情感传播在此背景下也造成了不可忽视的社会风险。

### (一) 情感传播引发了情感公众的“泛情绪化”

有论者指出,互联网将网民转化成了能够被情感传播所动员、联系或分化的情感公众(affective publics);情感公众大都追踪和消费的是那类情感能量较高的网络事件,并以感性化的转发或跟帖参与讨论<sup>[17]</sup>。较之于普通网民,情感公众虽然更关注公共议题,但也极易受到非理性情绪的影响,“泛情绪化”的现象随之产生。质言之,情感传播容易让负载着公共价值的信息被集体化的感性理念所包裹,致使信息再难具备固定、理性的内涵。于是,情感公众在面对网络事件时常化身忽视客观现实的“道德判官”,沦为被集体情感绑架的意志微弱的群体<sup>[18]</sup>。

在数字平台背景下,情感公众的“泛情绪化”还具体引发了两类后果。一是,“泛情绪化”会助推猎奇、审丑的网络文化氛围。这是因为“泛情绪化”会令感性信息得到更多、更快的分享,海量、繁杂的情感信息流因此而生。位于其中的情感公众为了增强自我输出信息的可见度,会选择不断加大图像和文字中的情感强度,一些被改造得“荒腔走板”的信息反倒因契合了大众心理而被广泛传播,虚假新闻和错误价值得以深度蔓延。二是,“泛情绪化”会令情感公众只满足于在线表达情感,而非投身到具有建设意义的现实行动之中。有论者就曾尖锐地指出:数字平台日益将线上行动主义(online activism)降格为在线的“懒人行动主义”(slacktivism)和“网络点击行动主义”(clicktivism),它除了宣泄情绪和带来病毒式的信息刷屏之外,并无助于推动情感公众参与真实的社会治理<sup>[19]</sup>。现阶段,数字平台为情感公众创造了足不出户便可参与公共讨论的便利途径,他们只需变更头像、随手转发或添加主题标签(hashtag),就能以情感传播的方式轻松表态或声援。于是,数字平台日渐沦为抒发负面、激进情绪的“树洞”,而非汇聚民智的网络渠道。

### (二) 情感传播加速了数字平台的异化

如果说我们将情感公众的“泛情绪化”视为情感传播对人的异化,那么,情感传播对数字技术乃至对数字平台本身的异化也同样存在。互联网虽然是“冷战”时期的产物,但伴随着第一代“黑客”的产生,网络技术被赋予了一种反资本主义式的乌托邦色彩,数字化的最终目的被定位于破除时空壁垒,推动资源、信息、情感等要素的全面共享。不

过，随着巨量的商业投资涌入互联网领域，网络共享主义（dot.communism）开始变成网络商业主义（dot.commercialism）<sup>[16]</sup><sup>10</sup>。数字技术的异化日益明显，它开始从“服务人”转变成“控制人”，从“对抗资本”转变成“服务资本”。特别是在数字平台背景下，由于情感传播具有促进“流量变现”的功能，它遭到资本更大程度的利用并加速了平台自身的异化。

曾任谷歌执行总裁的埃里克·斯密特（Eric Schmidt）早就预言到：也许在未来，大多数的用户无须输入字符来被动地等待平台搜索，而是需要平台告诉他们应该关注什么和做什么。亦有论者曾将20世纪90年代以来的社会称之为“后情感社会”（postemotional society），并认为：在此社会形态下，机器逐渐主导了人类的情感表达；我们的情绪被科学技术殖民而逐渐远离本能式的反应<sup>[20]</sup>。在数字平台急速发展的当下，后情感社会的总体逻辑并未根本改变。只不过，随着网民自主搜索信息被平台推送信息所取代后，调动和形塑网民情感的科技中介已然从传统的电器设备变成了数字平台。尤为严重的是，为获取经济利益，部分平台故意利用算法推送极具争议性的内容和煽动性的话题，试图以激发网民极端的情绪体验而唤起大规模的点击与浏览。这些由群体无意识主导的、狂欢式的情感传播，虽然为平台增加了用户规模，但却最终破坏了网络空间的良序公德，加速了平台从“内容为王”向“流量为王”的异化。

### （三）情感传播造成了“依法治网”的弱化

“依法治网”是现阶段我国治理网络传播乱象的根本原则，但发生在数字平台中的情感传播却削弱了“依法治网”的预期效果。这可从两类群体不同的传播行为中得以呈现。一是，部分网民将“法”与“情”进行了一种对立式的处理，误认为法律法规是对个人网络情感表达的限制。于是，在“网络空间不是法外之地”的理念得以树立时，网民们却越来越不愿在数字平台中公开表达自己的态度和情感了，“寒蝉效应”的意外后果随之产生。香港中文大学朱顺慈教授开展的一项调查显示，青年网民对争议性话题的网络讨论已变得十分谨慎，这既是因为他们害怕遭受意见相左者的网络暴力，更出于对自己不经意涉足违法违规情景的担忧<sup>[21]</sup>。正是由于没有准确理解网络法律法规的本质内涵，网民产生了“少表态、不发言”的行为倾向，宁愿做沉默保守的旁观者。二是，与不参与情感传播的状态相反，少数网民仍通过“信息加密化”和“群组小型化”的方式，隐秘地推进情感传播。一方

面，为了避开网络监管对敏感信息的过滤，网民会将含有错误价值取向的信息进行技术“修饰”，如加设密码、修改后缀或替换敏感词等。这类被加密的信息往往能够增强受众的“破译快感”和传播安全感，违法违规信息凭此反倒更易获得转发。另一方面，为降低传播违法消息而被惩戒的风险，社交平台中的大型网络群组开始缩小为人数极少的圈子。从某种程度上看，网络社群的小型化其实是网民规避审查的理性选择。只不过，群组小型化并非简单的社群分解；相反，它是基于成员间高度的信任及情感连带的重组，由此形成数字平台环境中虚拟社群的熟人化。当信息在此类高情感关联的小群组中传递时，情感传播的辐射范围固然降低了，但它却能在“我们感”和信任感更强烈的虚拟团体中，快速影响甚至扭转成员的认知与评价，一些有害思想极易在平台审查的盲区内滋生。面对以上新情况，针对情感传播的治理已是刻不容缓。

## 四、结语：从情感传播到情感治理

在我国从乡土社会向网络社会的发展历程中，情感传播作为信息和价值传递的重要手段一直未曾缺失。特别是随着数字平台时代的到来，情感传播的速度和内涵得到空前提升。如今，网民的情感不单经由媒体传输，更日益被平台推送的信息所催生和形塑。从此角度上讲，情感无疑是网络互动的固有组成部分，我们因之不应将“情感”完全等同于不良“情绪”，以“去情绪化”的方式武断处理情感传播现象。进一步讲，在未来的学术探索中，我们应如杨国斌所强调的那样，积极加快“互联网的深度研究”，回归并直面网民的真实体验和情感<sup>[22]</sup>。而在政府工作层面，相关部门也需要与数字平台达成紧密合作，借助平台在大数据和云计算上的领先优势，对网络情感传播及其引发的舆论进行追踪分析，借此准确评估情感传播背后的舆情，回应、解决网民集体关切的痛点及相应的体制机制障碍。

值得一提的是，虽然本文主要分析了情感传播的潜在风险，但这并不意味着情感传播缺乏建设性的社会功能。事实上，笔者在前文已简略地提及了，情感传播在乡土社会和单位社会里对主流意识形态维护起正向作用。有学者对此作出了更加理论化的阐释，她指出：情感传播不仅可以满足人们从情感表达到道德培育等方面的需求，更能够促进文化成果的创造与积累，从而完善主体的社会化和健康人格<sup>[23]</sup>。当下，我国数字平台正加速崛起，情感传播速度更快、范围更广、影响更深刻复杂；促成情感传播正

向功能的发挥,比以往任一时期都更显迫切。为应对这一新情况,党和政府也在引领情感传播的方式方法上不断创新,以实现增信释疑、凝心聚力。人民日报的多媒体平台“中央厨房”就是其中的典型。

“中央厨房”旨在同时满足受众的信息需求和情感需求,通过情感传播连接和聚拢受众,完成引导、鼓舞和提升认同的宣传功能<sup>[24]</sup>。所以,承载正能量的情感传播已经成了网络治理不可忽视的有效途径。

可见,作为“依法治网”的关键补充,“以情治网”同样能够塑造风清气正的网络空间,这在本质上构成了一种针对网络主体的情感治理(emotional governance)。所谓情感治理是指:在关注公众情感动力机制的前提下,通过对政策法规、经济规律、社会联接和大众媒体等手段的综合运用,缓解公众的情感紧张,并促成不同主体在公共领域中达致相互间的价值认同<sup>[7]4-6</sup>。从情感治理的维度出发,针对数字平台背景下的情感传播乱象,我们可开展四个方面的工作。一是辩证施策,缩减情感传播的负面影响,增强情感传播的建设功能。在充分保障网民知情权的同时,不断健全网络监管体系,进一步肃清恶意激发网民不理性质绪的信息源头。二是坚持线上与线下结合的原则,准确分析情感传播背后的群体诉求,将在线的极化情感转变为线上线下的有序表达,并通过制度化和规范化的手段予以回应及疏导,最终解决网民关心的难点问题。三是推动网络技术从工具合理性向价值合理性转变,避免算法沦为强化“信息茧房”的工具,努力让网络技术升华为推介优质内容和正确观点的载体。四是积极培养网民个体的媒介素养,使网民知法守法并理解信息传播的权责边界,具备自我鉴别信息真伪与在线合理表达情感的能力。唯有如此,情感传播才能弘扬社会主义核心价值观,推动建成正能量充沛、主旋律高昂的网络空间,增进国家治理体系和治理能力的现代化。

## 参考文献

- [1] 陈爽, 张峥. 社会事件类微博的情绪性对资讯传播的影响[J]. 传播与社会学刊, 2017(3): 123-124.
- [2] 成伯清, 李林艳. 激情与社会——马克思情感社会学初探[J]. 社会学研究, 2017(4): 1.
- [3] 詹姆斯·W. 凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北

京: 华夏出版社, 2005: 4-11.

- [4] 蒋晓丽, 何飞. 互动仪式理论视域下网络话题事件的情感传播研究[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2016(2): 121.

- [5] 蒋晓丽, 何飞. 情感传播与原型沉淀[J]. 现代传播, 2017(5): 12.

- [6] LEMMINGS D, BROOKS A. Emotions and Social Change[M]. New York: Routledge, 2014: 44.

- [7] RICHARDS B. Emotional Governance: Politics, Media and Terror[M]. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

- [8] WILLIAMS S J. Emotion and Social Theory[M]. London: Sage, 2001: 11.

- [9] 王建民. 从“道听途说”到“转载搜索”——信息获取方式变迁的时空社会学分析[J]. 江淮论坛, 2011(5): 20-21.

- [10] 华尔德. 共产党社会的新传统主义[M]. 龚小夏, 译. 香港: 牛津大学出版社, 1996: 142-143.

- [11] JOSS H. Introduction: Politics, Power and Platformivity[J]. Culture Machine, 2013(2): 8.

- [12] 胡凌. “连接一切”: 论互联网帝国意识形态与实践[J]. 文化纵横, 2016(1): 18-24.

- [13] 中国互联网络信息中心. 2016年中国社交应用用户行为研究报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2017.

- [14] AHMED S. The Cultural Politics of Emotion[M]. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004: 45.

- [15] 方师师. 双强寡头平台新闻推荐算法机制研究[J]. 传播与社会学刊, 2018(1): 107.

- [16] DIJGK J V. The Culture of Connectivity[M]. New York: Oxford University Press, 2013.

- [17] PAPACHARISSI Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics[M]. New York: Oxford University Press, 2015: 5.

- [18] 潘天波. “微”: 一个媒介文化范式的检视[J]. 新闻与传播评论, 2016(1): 70.

- [19] PENNEY J. The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media[M]. New York: Oxford University Press, 2017: 2-3.

- [20] MESTROVIC S G. Postemotional Society[M]. London: Sage Publications, 1997: 16.

- [21] 朱顺慈. 指尖上的自由?——在网络世界谨言慎行的年轻人们[EB/OL]. [2017-12-29]. <https://theinitium.com/article/20171229-opinion-donnachu-social-media-teens/>.

- [22] 杨国斌. 中国互联网的深度研究[J]. 新闻与传播评论, 2017(1): 32.

- [23] 崔莉. 浅议电视情感传播的双重功能[J]. 现代传播, 2012(9): 155.

- [24] 张天培. 走出“中央厨房”三大认识误区[N]. 人民日报, 2017-04-27(16).

编辑 张莉