

分类号 G21/176
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 共情理论视域下短视频新闻建构社会
认同研究——以人民日报抖音号为例

研究生姓名: 杨竟爽

指导教师姓名、职称: 张淑芳 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 杨竟爽 签字日期： 2023.6.10.
导师签名： 张淑芳 签字日期： 2023.6.10.
导师(校外)签名： 张淑芳 签字日期： 2023.6.10.

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 杨竟爽 签字日期： 2023.6.10.
导师签名： 张淑芳 签字日期： 2023.6.10.
导师(校外)签名： 张淑芳 签字日期： 2023.6.10.

**Research on Social identity construction of
short video news from the perspective of
empathy Theory
——Taking Douyin of People's Daily as an
Example**

Candidate : Yang Jingshuang

Supervisor: Zhang Shufang

摘要

新媒体时代，短视频新闻成为众多主流媒体开展新闻报道实践的重要方式。随着表达空间和互动渠道的多元发展，短视频新闻在传播具有新闻价值的客观事实信息的同时，更要注重传递积极情感，传达主流价值观。因此如何利用短视频新闻建构社会认同，更好地实现主流意识形态传播，从而促进社会稳定成为重要议题。

美国心理学家戈尔德斯坦提出的共情理论包含情感、认知和行为三个层面。之后的学者在此基础上提出的共情动态模型从动态视角分析共情作用机制，细化共情发展过程和结构，阐明共情动态转化的逻辑关系，为探讨传播活动中的共情内容提供新的研究视角。短视频新闻的感性表达优势能够影响、决定何种共情因素进入公共空间，促进观众以不同程度、不同水平的共情在社会中进行互动，进而产生社会认同。

论文选取具备典型意义的“人民日报”抖音号作为研究案例，基于共情理论，从情绪感染、观点采择和行为参与对短视频新闻进行内容分析后得出：“构建多种情境，激发用户情感共鸣”、“塑造多元角色，触发用户价值认知”、“呈现利他信息，强化用户身份认同”的共情认同建构机制；从情感、价值观和身份三个社会认同维度对用户评论文本和访谈内容进行分析，指出了“家国情感获普遍认可”、“爱国、友善价值观认知显著”、“国民身份肯定度高”的用户社会认同表征。

基于上述研究，本文认为短视频新闻是建构社会认同的重要中介，共情是其建构社会认同的重要机制，其传递的情感、价值观与身份信息能够引发个体共情；个体在点赞、回复等共情评论表达中聚合为社会共同体；作为共同体的公众在评论、转发等互动中强化社会认同，从而呈现出“共情——共同体——社会认同”的共情建构逻辑。

关键词：短视频新闻 人民日报 共情 社会认同

Abstract

In the new media era, short video news has become an important way for many mainstream media to carry out news reporting practice. With the diversified development of expression space and interactive channels, short video news should pay attention to conveying positive emotions and mainstream values while spreading objective factual information with news value. Therefore, how to use short video news to construct social identity, better realize the spread of mainstream ideology, and thus promote social stability has become an important issue.

The empathy theory put forward by American psychologist Goldstein includes three levels: emotion, cognition and behavior. On this basis, the dynamic model of empathy proposed by later scholars analyzes the mechanism of empathy from a dynamic perspective, refines the development process and structure of empathy, clarifies the logical relationship of dynamic transformation of empathy, and provides a new research perspective for exploring the content of empathy in communication activities. The advantage of perceptual expression of short video news can influence and decide what kind of empathy factors enter public space, affect the audience to interact in society with different degrees and levels of empathy, and then produce social identity.

Based on the theory of empathy, this paper takes Tik Tok, a typical

People's Daily, as a research case, and analyzes the content of short video news from emotional contagion, viewpoint selection and behavior participation, and draws the following conclusions: the construction mechanism of empathy identity is "to build a variety of situations, stimulate users' emotional resonance", "to shape multiple roles, trigger users' value cognition" and "to present altruistic information and strengthen users' identity"; This paper analyzes the user's comments and interviews from three dimensions of social identity: emotion, values and identity, and points out that the user's social identity is characterized by "the feelings of home and country are generally recognized", "the values of patriotism and friendliness are obviously recognized" and "the national identity is highly affirmed".

Based on the above research, this paper holds that short video news is an important medium to construct social identity, empathy is an important mechanism to construct social identity, and the emotion, values and identity information it conveys can trigger individual empathy; Individuals aggregate into social communities in the expression of empathy comments; As a community, social identity is strengthened in public interaction, thus showing the empathy construction logic of "empathy-community-social identity".

Keywords: Short video news; People's Daily; Empathy; Social identi

目 录

1 绪论	1
1.1 选题背景及研究意义.....	1
1.1.1 选题背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 文献综述.....	2
1.2.1 关于短视频新闻的研究.....	2
1.2.2 关于共情传播的研究.....	6
1.2.3 关于社会认同的研究.....	9
1.2.4 关于媒介与社会认同的研究.....	11
1.3 主要概念及理论阐释.....	12
1.3.1 短视频新闻.....	12
1.3.2 社会认同.....	13
1.3.3 共情理论.....	13
1.4 研究问题与研究方法.....	16
1.4.1 研究问题.....	16
1.4.2 研究方法.....	16
1.5 研究创新点与不足之处.....	17
1.5.1 研究创新点.....	17
1.5.2 不足之处.....	18
2 短视频新闻的共情实践与社会认同	19
2.1 共情理论与社会认同的耦合.....	19
2.1.1 共同的连接聚合方式：同理心.....	19
2.1.2 共情的核心与认同的要素相契合.....	19
2.1.3 共情理论回应社会认同生成逻辑.....	20
2.2 短视频新闻共情建构社会认同的维度.....	21
2.2.1 情感认同维度.....	21

2.2.2 价值认同维度.....	22
2.2.3 身份认同维度.....	22
3 人民日报抖音短视频新闻的共情性内容分析.....	24
3.1 人民日报抖音号概述.....	24
3.2 研究设计.....	24
3.2.1 样本选取.....	24
3.2.2 类目建构.....	26
3.2.3 信度检验.....	33
3.3 人民日报抖音短视频新闻的共情性特征.....	33
3.3.1 共情人物.....	33
3.3.2 共情情境.....	36
3.3.3 共情情感.....	38
4 人民日报抖音短视频新闻中社会认同的共情建构机制.....	41
4.1 情绪感染：构建多种情境，激发用户情感共鸣.....	41
4.1.1 设置社会生活议程，传递普世情感.....	41
4.1.2 使用正向情感符号，表达积极情感.....	42
4.1.3 勾勒宏大仪式场景，增强家国情感.....	43
4.2 观点采择：塑造多元角色，触发用户价值认知.....	45
4.2.1 展现奋斗型人物，凝聚“爱国”情怀.....	46
4.2.2 构筑逆行者群像，传递“敬业”精神.....	47
4.2.3 关注坚守型个体，树立“诚信”品质.....	49
4.2.4 形塑平民化英雄，构筑“友善”人格.....	50
4.3 行为参与：呈现利他信息，强化用户身份认同.....	52
4.3.1 深挖“身份”特征，打造身份连结.....	52
4.3.2 强调“我们”关系，增强身份归属.....	54
4.3.3 展现“利他”动机，激发自主行为.....	55
5 人民日报抖音短视频新闻中社会认同的共情建构效果.....	57
5.1 网络用户评论文本分析.....	57

5.1.1 数据爬取.....	57
5.1.2 词频统计.....	58
5.2 基于短视频新闻用户评论文本的共情反馈.....	59
5.2.1 评论共情取向显著，共情对象具有集体属性.....	59
5.2.2 评论态度积极主流，特殊情境增强共情力度.....	61
5.2.3 评论类型区分明显，情感类评论实现共情引领.....	62
5.3 深度访谈样本选取.....	65
5.3.1 受访者选取.....	65
5.3.2 访谈问题设计.....	66
5.4 短视频新闻用户共情反馈中的社会认同.....	66
5.4.1 情感认同：家国情感获普遍认可.....	66
5.4.2 价值认同：爱国、友善价值观认知显著.....	68
5.4.3 身份认同：国民身份肯定度高.....	69
6 共情的善用：短视频新闻建构社会认同的结论与启示.....	70
6.1 研究结论.....	70
6.1.1 情感、价值观与身份引发个体共情.....	70
6.1.2 个体的共情表达聚合为社会共同体.....	72
6.1.3 共同体成员在互动中强化社会认同.....	73
6.2 研究启示.....	74
6.2.1 建立理性与共情兼具的对话机制.....	74
6.2.2 把握特殊性与普遍性的平衡点.....	75
6.2.3 创设互动关系营造亲社会氛围.....	76
7 结语.....	78
参考文献.....	78
致谢.....	83
附录.....	84

1 绪 论

1.1 选题背景及研究意义

1.1.1 选题背景

新媒体环境下的社会认同危机。社会认同本质上是一种集体观念，是增强社会凝聚力的必要条件和价值基础。在当下的新媒体环境中，个体或群体拥有相对广阔、自由、平等、灵活的表达空间和互动渠道，情感、价值等信息沟通愈发高效，这使形成更大的群体共同的社会认同成为可能。但同时，网络危机事件易发频发、多元信息观点不断碰撞，不同层次的网民在情感和价值观交流上容易产生分歧，这种分歧会动摇社会认同的形成与强化。因此，建构社会认同、整合社会共识愈加重要。

大众媒介具有建构社会认同的作用。曼纽尔·卡斯特曾言，大众媒介具有促进社会认同建构的作用和功能。基于互联网技术和数字信息技术发展而产生的短视频，是目前众多主流媒体开展新媒体领域新闻报道实践的重要方式。短视频新闻以新闻性信息为核心、涵盖内容广泛、表达形式可视化，在传播过程中，既要向大众提供信息也要实现一定的意识形态传播。因此，短视频新闻是当前建构社会认同的重要中介。

“共情”成为短视频新闻传播的一种重要机制。内心感受与言语表达一脉相承，共情是一个由外到内的感染与由内到外的表达的过程，需要借助传播活动才能产生。在5G、大数据等新媒体技术大行其道的媒介环境下，短视频新闻凭借感性表达优势能够影响甚至是决定推动什么样的共情因素进入公共空间，进而促进观众以不同程度和水平的共情在社会中进行互动，是实现共情传播的最佳载体。当下不少主流媒体重视利用共情机制进行新闻报道，短视频新闻中的共情传播越来越普遍。其中，人民日报抖音号发布的短视频新闻突破传统的新闻报道方式，在报道新闻的同时进行了一定的共情引导，促使观众产生“感动”、“自豪”等共情体验，建构了一定的社会认同。

因此，本文选取主流媒体的典型代表——人民日报抖音短视频新闻作为研究对象，基于共情理论，从社会认同概念中的“情感”、“价值观”和“身份”三个核心要素入手，分析短视频新闻是如何利用共情引发用户产生社会情感、社会价值观和社会身份认同的，以期正在融合转型的主流媒体更好地发挥媒体的社会责任，促进社会稳定提供借鉴。

1.1.2 研究意义

(1) 现实意义

社会认同对社会成员聚合、社会稳定、乃至国家发展都有着举足轻重的影响。当前社会认同出现整合度缺乏、凝聚力降低等问题和矛盾，不利于社会稳定和长治久安，共情作为一种心理聚合机制可以改善这一现状。本研究有助于媒介提升内容传播共情能力，更好地发挥社会责任，满足公众信息需求，引导社会积极情感，凝聚社会价值共识，促进社会稳定和长治久安。

(2) 理论意义

一是丰富新媒体共情传播研究。“共情”最早起源于心理学领域，后来被移植到了传播学领域，形成共情传播。在国内新闻与传播领域，共情相关研究于2017年之后才逐渐兴起，当前还处于探索阶段。目前有关共情传播在新媒体应用研究方面，对短视频新闻内容中共情因素的运用和效果的研究相对较少。本研究运用共情理论对人民日报抖音短视频新闻和相关用户评论文本进行分析，进而丰富新媒体研究领域中的共情理论。

二是拓宽共情理论的应用范围。本研究基于共情理论，试图将其内涵融入短视频新闻报道与社会认同建构之中。在对人民日报抖音短视频新闻内容进行分析时，以共情理论为基础并且结合社会认同的重要观点，深入分析共情理论与社会认同的耦合和关联，以期拓宽共情理论的应用范围。

1.2 文献综述

1.2.1 关于短视频新闻的研究

(1) 国外研究现状

短视频新闻最早出现在美国。2012年，社交视频新闻应用 Now This News 首次通过短视频的方式进行了新闻报道。此后国外一些规模较大、运作比较成熟的新闻媒体纷纷开始进行短视频新闻实践，比如华盛顿邮报将 Post TV 改为 Post Video，BBC、CNN 设立专门的短视频新闻栏目。当前国外的研究中对短视频新闻没有一个清晰的定义，有“移动短视频等”和“短视频新闻”两种叫法，因此本文以“Mobile Short Video”和“Short Video News”作为关键词在 Web of Science 数据库上进行搜索（检索截止日期为2022年9月1日），梳理发现目前国外对于短视频新闻的研究主要集中在以下四个方面：

一是发展现状及趋势研究。Megan D 认为,随着网络视频技术的进步和各类社会化媒体的快速发展,在线视频新闻尤其是短视频新闻呈现爆炸性的增长趋势,但是大部分的新闻媒体面临发展资金不足、广告收入难以增加等问题^①。Martín Vaz Álvarez 指出手机的广泛使用以及视频剪辑软件的不断改进,为新闻记者提供了多种形式的报道机会,在此背景下兴起的短视频新闻可以提升新闻内容的质量和降低制作成本。Gibbs 和 Colin 对于短视频的发展持乐观态度,认为手机网络的不断发展和手机数据资费的不断下降,将会给短视频新闻应用提供一个庞大的用户群体,从而弥补主流媒体在长尾市场中的空白,成为今后媒介市场中必不可少的领域^②。

二是社交媒体融合研究。Ungerleider 和 Neal 通过分析视频分享移动应用软件 Vine 的传播特征及发展趋势,认为“短视频与新闻报道的结合不仅能提高传播效果,还能促进新闻产业多样化发展”^③。Cheng X 和 Liu J 对 YouTube 视频进行了定量研究,得出 Youtube 视频在时长、用户行为、用户行为等特征上与传统视频存在明显差异的结论,认为社会化特征是决定其能否形成具有一定影响力的视频平台的重要原因。Sarah Marshall 通过对《经济学家》和《生活周刊》、《BBC》和《Instagram》、《新闻周刊》和《华尔街日报》和《WorldStream》、《赫芬顿邮报》和《Vine》等五大主流新闻和社会媒体的融合发展案例进行剖析,指出短视频新闻已成为一个巨大的流量增长引擎^④。

三是营销策略研究。Luke Chitwood 分析了国外两大热门短视频应用 Vine 和 Instagram 上的短视频营销策略,认为“短视频时间的长短是营销成功的一个重要因素,应根据每个平台的特点去投放相应的短视频”^⑤。Eric Hinson 对目前媒体行业中用户占有率排名前五位的移动短视频应用进行了研究,指出“短”与“有价值”是移动短视频最具竞争优势的两个字,媒体要把各个社会平台看成是一个潜在的受众群体,针对各个平台的特点制定相应的内容营销战略。

四是记者相关研究。Kobre K 提出,未来短视频新闻将成为传统媒体的一个新的发展方向。同时指出短视频新闻的记者并非传统媒体中的专职记者,而是新生代“背包记者”。这类记者在短视频新闻报道中需要寻找一个有吸引力的故事突破口,并将多种素

^①MeganD. The future of online news video[J]. Social Science Electronic Publishing,2016.

^②Gibbs,Colin. Short-form may be long-tail for mobile video[J]. Rcr Wireless News,2007.

^③Ungerleider,Neal. Using Vine To Cover Breaking News[J]. Fast Company,2013,02:07.

^④Sarah Marshall. 5 ways news outlets are innovating in shareable video[J]. news:rewired,2013.

^⑤Luke Chitwood. Social video success for brands on Vine and Instagram:your 6-to-15 seconds of fame[J]. Social Media,2014.

材整合为一个 5 分钟的片段，以引起观众的关注。Blankenship 和 Justin C 通过对比分析“移动记者”和传统媒体的职业能力，发现尽管“移动记者”的职业能力还不够强，但其在新闻报道方面具有更强的独立性。此外，当下全世界电视新闻机构正向移动视频新闻方向转型，这要求记者必须具备写作、拍摄以及剪辑视频的技能^①。

（2）国内研究现状

随着短视频新闻在国外的兴起与发展，2016 年起国内短视频新闻平台逐渐出现并迅速发展，例如“我们视频”、“梨视频”、“浙视频”等。由于目前国内对于“短视频新闻”的界定没有统一的标准，本文分别以“短视频新闻”、“移动短视频新闻”、“新闻短视频”为主题词在中国知网进行文献检索（检索截止日期为 2022 年 9 月 1 日），去除重复的文献，共获得了 278 篇新闻与传播领域相关文献。通过梳理发现，国内学者对于短视频新闻的学术研究相较于国内短视频新闻的实际发展而言，具有一定滞后性。2017 年之前相关文献数量只有两位数，2018 年之后研究数量呈上升趋势，2021 年数值达到顶峰。当前学界对于短视频新闻的研究主要集中在以下四个方面：

一是短视频新闻的发展和前景研究。短视频新闻是传统媒体与新媒体融合发展下应运而生的一种新兴媒介形态。近几年来，短视频新闻的发展和前景是国内研究的热门话题，研究内容主要集中在发展现状、发展特征和融合前景三个方面。李良荣在短视频刚刚发展的关键时期，提出“短视频与新一代的媒介使用习惯与喜好相契合，将成为今后新闻发布的主要方式”的观点^②。殷乐等人对新闻短视频的发展原因、现状及传播特征进行了分析，指出目前该形态在发展中仍面临着内容同质化严重、时间和内容完整性难以兼顾、内容分发模式尚不成熟、传统媒体人才结构不匹配、个人隐私安全令人担忧等问题^③。常江等人从编排方式、选题视角、互动模式三个方面分析了国外短视频新闻是如何从以事实为中心向以体验为中心的叙事逻辑转变的，指出国外短视频新闻编排采用时间和话题关联度顺序“瀑布流”式、选题角度侧重小而精、用户关系从单向到泛向，这一从事实导向转向体验导向的观点为我国的新闻生产模式的革新提供参照^④。

二是短视频新闻的生产研究。短视频新闻的生产研究是目前研究的重点，诸多学者着重从生产机制、生产转型、生产模式、生产内容等方面探讨这一新型传播形式的生产

^① Blankenship,JustinC. LOSING Their “MOJO” [J]. Journalism Practice,2015:1-17.

^②李良荣.短视频将成为未来新闻发布的主要方式[J].青年记者, 2018(30): 04-05.

^③殷乐, 高慧敏.传统媒体新闻短视频发展现状与传播态势[J].当代传播, 2018(06): 45-50.

^④常江, 徐帅.短视频新闻:从事实导向到体验导向[J].青年记者, 2017(21).

以及其对新闻业产生的影响。丰瑞等人从生产过程、生产模式、生产内容三个方面探讨了短视频新闻对新闻生产机制带来的革新,认为短视频新闻重塑了新闻生产过程,实现了由直线式生产向分层并行化转型,PGC+UGC的结合创造了“三合一”的新型新闻创作模式,场景化、情感化、生活化呈现方式代替了故事化^①。李青青等人从媒体行业新闻转型、媒体行业新闻报道转型和受众消费转型三个角度对短视频新闻生产转型的原因进行了论述,提出融媒体转型背景下,短视频新闻可以采用PUGC+智能化生产模式、发展和运用人工智能技术、采取智能化和社交化的内容分发形式、增加内容付费的盈利模式等方式,主动寻求融合和发展机会的转型路径。

三是短视频新闻的传播策略研究。短视频新闻的传播策略研究也是当前相关文献的重点研究内容,大多数学者们通过个案分析,梳理出此类新闻报道方式在具体媒体中的运用及创新策略。例如张燕等人采用等距抽样法,以人民日报微博为案例,研究其短视频中的传播内容及其对传播热度的作用机制。根据短视频主题与情感在传播热度、情感色彩和分享量上存在着显著性差异的研究结果,提出人民日报在内容传播策略选择上需要凸显中央权威主流媒体的站位高度,在新闻报道中均衡分配情感,增加中立性的新闻报道比例,在传播中增强互动意识,刺激用户转发评论,实现新闻价值的增值^②。

四是短视频新闻的其他研究。其他研究中,有部分学者开始从话语视角和情感视角分析短视频新闻。王斌等人基于多模态理论分析了短视频新闻中的三种微观语境构成,指出文字模态的内容建构了以视频制作者和用户共同参与的对话语境;图像模态内容所带来的现场感再现新闻内容语境;声音模态传递情绪性内容营造了与受众的共鸣语境。李学孟等人提出了新闻学研究中的“情感转向”,认为相较传统媒体,短视频新闻的情感因素呈现和作用方式明显不同。研究以“央视新闻”为案例进行分析,指出情感贯穿于新闻生产与传播的全过程,成为一种新的新闻真相表达方式,其不仅塑造了其作品的可理解性,也为用户消费和分享新闻提供新的方式。

(3) 总体评述

综上所述,近几年来,随着主流媒体在短视频新闻领域实践愈发成熟,越来越多的学者开始关注这一新兴的媒介形态对新闻业产生的影响,并且通过分析国内外短视频新闻报道的成功案例,总结其应用于新闻领域的新可能。

^①丰瑞,周蕴琦.新闻类短视频对新闻生产机制的创新与变革[J].新闻与写作,2019(12):45-48.

^②张燕,尹琰,韦欣宜.《人民日报》抖音号短视频传播热度影响因素实证研究[J].中国传媒大学学报(自然科学版),2020(03).

但是从整体研究上来看，将短视频新闻作为独立个体进行研究的资料相对较少。就研究对象而言，研究微博、微信等媒体较多，以抖音平台发布的短视频新闻较少。就研究视角而言，目前对于短视频新闻研究主要集中在发展前景、内容生产、传播模式等宏观层面，但是从意识形态、情感等微观层面入手，研究短视频新闻传播内容的较少。

1.2.2 关于共情传播的研究

(1) 国外研究综述

本文以“Empathy”、“Empathy communication”为主题词在 Web of Science 平台进行检索（检索截止日期为 2022 年 9 月 1 日），共有 40478 篇文献。梳理发现“共情”在国外的研究较为丰富，相关研究最早出现在 1900 年，2008 年是关键节点，2008 年至 2009 年间文献数量从 918 篇增长至 1130 篇，整体呈增长趋势，2019 年相关研究达到峰值，该年文献数量超过 5000 篇。其中，有关“共情传播”的研究共有 583 篇文献，研究主要兴起于 2009 年，2020 年至 2021 年期间共发表文献 138 篇，研究热度逐年稳步上升。目前国外关于“共情”在传播领域的研究主要集中在以下三个方面：

一是共情与新闻媒体关系研究。此方面的研究主要分为三个方向：媒介技术与共情传播关系研究、新闻信息中的共情运用研究、共情与媒体、受众的关系研究。第一，新闻技术与共情传播关系研究，此方向重点关注沉浸式新闻与共情传播之间的关系。Donghee Shin 基于一种以情绪、认知与行为为主的虚拟现实经验模型，探讨了用户如何在 VR 故事中产生共情以及哪些因素会影响用户体验。他指出，虚拟现实技术为沉浸式新闻提供了一种新的讲故事方式，基于用户想象和意图体验的方式而被接受的 VR 故事与共情有着紧密的关系。第二，新闻信息中的共情运用研究^①。Dara M 等人在提出干旱的个性化新闻故事将增加受众的认知和情感反应的假设前提下，对大学生在线调查收集的数据进行分析，得出结论，个性化的新闻故事比非个性化的故事更能增加读者的共情，媒体描绘的痛苦的情感反应可能会促进亲社会意愿。第三，共情与媒体、受众的关系研究。S. Rohm 等人结合参与者观看 Netflix 的历史记录数据和在线调查的自我报告数据，探讨了连续视听叙事与媒体用户的共情之间的关系，认为社会互动是共情发展的工具，替代性互动是接触虚构视听叙事与共情之间关系的关键机制，接触虚构的系列视听叙事可以通过替代互动预测同理心。

^①Donghee Shin. Empathy and embodied experience in virtual environment: Towhat extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?[J]. Donghee Shin.Computers in Human Behavior,2018.

二是共情与危机传播研究。部分学者关注到危机传播中的共情现象，并对共情在危机传播中的影响和传播效果进行了研究。Lieze Schoofs 等人指出，根据不同危机类型所采取的危机应对策略会引起不同程度的共情，进而影响组织的声誉修复。Aurélie De Waele 等人认为情感声音在组织危机沟通中具有双重影响，悲伤情感的声音会影响组织产生积极态度也会产生消极态度。

三是有关共情传播的融合研究。在多种学科交叉和融合背景下，部分学者关注到共情在游戏、政治等领域的传播。第一，共情与游戏传播研究，共情对游戏信息传播的作用以及如何用共情来解释游戏角色与受众的关系是目前较为新颖的研究方向。例如 Christoph Plewe 等人提出新闻游戏是否是现有的新闻形式的研究问题，通过对《难民挑战》、《克服重重困难》和《移民之路》三款新闻游戏如何在互动游戏中传达移民信息以及移民及其处境如何被呈现于游戏中研究，认为游戏运用一定的共情逻辑能够增强新闻效果。第二，共情与政治传播研究。例如 Kokil Jaidka 等人研究了 Twitter 与政治讨论之间的关系，并以 2014 年印度大选为例，发现 Twitter 对政治讨论起到正向作用。

（2）国内研究综述

以“共情”和“共情传播”为主题词在中国知网进行检索（检索截止日期为 2022 年 9 月 1 日），共搜索出中文文献 34322 篇。国内关于“共情”的研究最早于 1977 年出现在医学领域，研究重点集中在“共情能力”“亲社会行为”和“影响因素”方面。在新闻与传播学领域，相关中文文献检索结果为 351 条，2013 年出现相关研究，2019 年至 2021 年期间文献数量大幅度增长，2021 年研究数量达到峰值。从新闻传播角度分析其增长原因是，2019 年至 2020 年期间在抗击新冠疫情过程中，中国媒体利用共情传播发挥重要作用，进一步推动了学者对于共情传播的关注与研究。通过对现有文献的整理搜集，目前关于共情传播的研究主要集中在三个方面：

一是关于共情传播的认识研究。主要研究重点是共情传播的理论依据、共情传播内涵以及共情传播的实现途径。吴飞最早将共情置于传播学框架下进行研究，他在分析“共情”在传播中存在合理性的基础上提出共情传播的实践路径，指出提升共情能力需要具备爱、沟通和交流。此外，不同的对象和情境会对共情效果产生一定的影响^①。该研究较早地为国内共情传播研究提供了理论分析框架。刘海明等人从新闻传播的视角对“共情”做出进一步阐释，认为共情是一个可以从系统、时间等多个角度进行全面呈现的动态过程，其发生过程包含了四个阶段：感染接触、情绪认知、评估采择和表达行为。在

^①吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究, 2019(05):59-76.

前人研究的基础上,赵建国认识到前人研究并未脱离心理学框架的不足,着重从传播视角厘清了共情与传播的关系,并通过比较分析共情传播与共识传播两者间的关系、区别和联系,提出共识与共情角度的交叉运用是当前研究社会舆论的新视野,情感性传播内容和身体共在的传播方式是实现共情传播的条件和路径^①。

二是关于共情传播在媒体中的应用研究。此方向研究主要分为两类:一是传统媒体的共情传播研究,二是新媒体的共情传播研究。第一,传统媒体的共情传播研究中,研究对象以报纸、电视新闻报道、电视综艺和纪录片为主。例如石姝莉等人基于共情理论对国内综艺节目的情感传播进行了探索,指出引导受众自寻契合点、营造与受众互动交流氛围、构建关联和契合点是综艺节目共情传播的关键。唐颖等人以 CCTV 武汉战“疫”报道作为案例,分析了电视新闻语境在此次新闻报道中的实践与创新,认为此次全球重大公共卫生事件中的共情传播呈现出受助、受众和助人视角,选题同心、采访下沉、编播共情和回应关切的主要形态特征。第二,新媒体的共情传播研究中,主要关注微博、微信、抖音号等平台。张红光等人认为,短视频新闻具有独特的情感传播特性,这对媒介和用户产生了深远的影响,并以央视新闻抖音号为例,从视角、表达和价值层面提出选择多元内容、变革语态、融合技术的策略优化建议。张茹月等人以哔哩哔哩中的《后浪》短视频为例,从共情视角分析其传播机理与策略,指出亚文化与主流文化共情是通过亚文化圈层与主流价值观的共鸣、“五四”青年节与青年宣言的契合、他者的认同利于代际冲突的消缓实现的,另外明确受众、营造场景和运用“母题”也能引导共情。

三是关于共情传播与国际传播研究。此方向主要包括两个方面的内容:一是文化传播中的共情研究,二是跨文化传播中的共情研究。第一,文化传播的共情研究中,部分学者关注到共情在参与文化传播,讲好中国故事中的生发逻辑、实践路径和传播策略,以此探析文化共情传播新模式以及讲好中国故事的新经验。如胡园园以中国脱贫故事为研究对象,对什么是共情传播中的“决定性符号”以及如何挖掘进行了探讨。她认为利用共情对外讲好中国脱贫故事,需要在遵循基本对外传播规律的基础上善用共情叙事,找准共享表征的决定性符号,传播符合受众的话语逻辑^②。第二,跨文化传播的共情研究中,部分学者关注共情在新冠疫情、北京冬奥会等重大事件中的作用机制和实践路径,借此探讨共情对跨文化传播模式产生的影响。如李成家等人提出,在全球共同抗击疫情过程中,跨文化的共情传播实践产生了一种特殊的文化互动效果,信息的内容会被不同

^①赵建国.论共情传播[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021(06):47-52.

^②胡园园.共情叙事:中国脱贫故事对外传播的突破口[J].对外传播,2021(04):17.

文化的观众所理解，从而产生相同的解读和共鸣。而这一过程的实现需要情感本能驱动机制、理性引导驱动机制和社交需求驱动机制发挥作用^①。

（3）总体评述

从整体研究趋势上来看，共情传播研究在国外开始较早且成果丰富。相较之下，国内就此领域的研究起步较晚，近两年来，国内相关研究数量逐渐增多。在目前已有的研究中，研究对象以影视作品、传统媒体新闻报道、综艺节目为主，而新媒体大多关注微博、微信公众号，对抖音平台的短视频新闻的研究较少。就研究视角而言，从传播内容层面和受众层面分析媒介共情传播的研究较少。

1.2.3 关于社会认同的研究

社会认同一直是当今国际上的热门话题之一，也是目前认同研究领域较为科学、权威、理性和系统的研究方向。由于与社会认同有关的观念与理论来自于国外，所以本文侧重于从理论维度对国外社会认同研究进行综述，从认识维度和经验维度梳理社会认同在国内的研究。

（1）国外研究综述

本文以“social identity”为主题词在 Web of Science 平台进行检索（检索截止日期为 2022 年 9 月 1 日），发现目前国外有关社会认同的研究成果较为丰富，一共有 98301 篇文献，研究主要涉及教育学、社会学、心理学、社会科学等领域。本文侧重于从理论维度、认识维度和经验维度梳理社会认同在国内的研究，主要集中在三个方面：

从社会认同的定义上来看，学者们对于“社会认同”一直有着不同的理解和阐释，并未形成统一的界定标准。泰费尔（Tajfel）是最早提出社会认同概念的人，并将社会认同定义为一个社会的成员在对自己的群体或类别进行识别和归属中，与群体内的其他成员在情感、信仰、价值和行为上产生共同倾向。在劳伦斯（Lawrence）等人看来，社会认同是一种群体联系，如家庭联系，职业身份、社会地位等。

从社会认同的相关原理和过程来看，Tajfel 和特纳（Turner）在其著作《群际关系的社会心理学》中，把社会认同的生成分成三个主要的心理过程：类化、认同和比较，即社会归类、社会比较和积极区别。该过程可以被解释为，个体以身份的同一体性为基础自动将自己归纳至该群体，并对自己所处的群体产生认同，而对自身所处之外群体的群体

^①李成家，彭祝斌.论跨文化共情传播——基于国际互助抗疫的探索[J].现代传播（中国传媒大学学报），2021(05):65-69.

产生偏见。豪格（Haug）等人认为社会认同有五个规范过程：权威主义人格规范、群体自我中心规范、挫折—侵犯假说规范、相对剥夺规范、功能互依模型。

从社会认同的理论拓展来看，部分学者对认同研究领域下的相似理论进行了辨析。例如简（Jan E）在既有的理论基础上，提出社会认同理论和身份认同理论之间存在着本质上的交叉。他认为尽管这两种理论在起源、语言、取向、覆盖年龄等方面存在差异，但也存在同一性，二者的融合将产生一种更强的社会心理学，能够更好地解释宏观、中观和微观层面的社会过程。

（2）国内研究综述

本文以“社会认同”为主题词在中国知网平台进行检索（检索截止日期为2022年9月1日），共检索11349篇文献。国内关于社会认同的研究主题重点聚焦于社会主义核心价值观、身份认同、职业认同和文化认同，研究内容主要集中在以下三个方面：

有关社会认同的本土研究中，主要研究内容为对社会认同的内涵、理论及其发展。张莹瑞等人在心理学范畴之下，梳理了社会认同理论的背景，介绍了社会认同的观点、基本过程、自尊假设和社会结构，指出当前国外的社会认同理论主要应用于集体行为和种族问题研究中，其中有关社会认同概念本身延伸、比较策略的选择与优化等方面可作进一步研究。周晓虹回顾并分析了社会认同理论及其历史、概念与发展，认为以符号互动论为基础的认同理论发展了自我概念，自我是一种多维的、有组织结构。

有关社会认同的对象研究中，大多数学者们基于社会认同观点，结合理论应用于实际生活的经验研究，将研究对象与社会群体联系起来探讨。张文宏等人搜集了上海城市新移民的调查数据，基于亨廷顿的分类方法，将城镇新移民划分为五大类：群体身份、文化身份、地域身份、职业身份和身份身份，并利用统计方法对其内部关系结构进行了研究。朱迪等人以网约配送员为研究对象，从职业认同、社区认同、地位认同和乡土认同四个维度建立模型，探析网约配送员的社会认同影响机制。此外，还有学者将研究视角聚焦在我国意识形态层面。蔡荃等人基于社会认同理论，对习近平总书记提出的“五个认同”进行了阐释，指出社会认同可分为认知和情感层次、价值观和目标层次、行为层次，呈现依次递进关系。并且提出实现社会认同必须从认知上、感情上对伟大祖国、对中华民族的认同，并将其贯彻到中华文化的价值上，最终在行动上对中国共产党、对中国特色的社会主义制度上进行认同^①。

有关社会认同的关系研究中，将集体记忆、职业认同、城乡融合等三个方面与社会

^①蔡荃，欧阳润清.社会认同理论视阈下的“五个认同”[J].云南社会主义学院学报，2019(03).

认同的关系是重点。例如王晔安分析了社会认同理论与职业认同的关系以丰富职业认同研究。薛亚利提出了集体记忆是联系庆典与社会认同的纽带，指出庆典可以创造社会认同，通过传播话语强化社会认同。

（3）总体评述

综上所述，国外丰富且成熟的社会认同研究为社会心理学的发展以及认同研究提供了较为权威的、完整的理论基础和研究思路。近几年，国内以社会认同研究本土化、深入化、延伸化作为重点，逐步丰富相关研究。但是目前国内外关于社会认同的讨论多以社会学、心理学等学科为主，而在新闻与传播学学科的视角下，对社会认同的研究相对较少。国内对于社会认同的研究多侧重于理论的实际应用与发展前景视角，从传播媒介视角分析传播学领域的社会认同研究不多。因此，论文试图从社会认同在国内的应用研究路径着手，聚焦于新闻与传播视野下的传播媒介对社会认同的建构，以此为本研究的立足点。

1.2.4 关于媒介与社会认同的研究

本文以“社会认同”为主题词在中国知网平台进行检索（检索截止日期为2022年9月1日），搜集到新闻与传媒领域共680篇文献，研究主要涉及身份认同、新媒体、社交媒体等主题。梳理发现，目前国内对于媒介与社会认同研究主要集中在三个方面：

一是社会认同的媒介建构研究。宋辰婷以微博为例，从意识形态传播角度入手，分析网络时代背景下受众的社会认同建构。研究表明，网络时代中的社会认同理论正由对社会的归属感认同转向对社会的评价性认同，其中情感性信息、符号以及动态性发布等特征成为感性意识形态的重要载体，能使网民产生情感和价值共鸣，建构普通网民的社会认同。韩露以慢直播为例，分析了其对社会认同建构过程中的作用优势，认为慢直播在信息、情感和社交方面呈现出的优势有益于社会认同的建构。

二是传播现象与社会认同的建构研究。曾庆香聚焦“饭圈”这一网络催生的新生代文化群体，分析从个体到共同体的认同逻辑。她认为，在“饭圈”中，打投、控评等都是一中认同，而这种认同行为不仅可以满足成员在认知、情感和行动三个层次上的认同需要，还可以将一个静态的“想象的社区”转化为一个动态的“互动的社区”，从而达到强化群体认同、增强凝聚力的目的^①。蔡骥关注到青少年网络自拍这一亚文化传播现

^①曾庆香.“饭圈”的认同逻辑:从个人到共同体[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(19).

象，认为自拍行为是一种视觉化的话语呈现，使用者通过身体语言的叙事、与不同主体互动等方式获取自我认同和社会认同。

三是媒介使用与社会认同建构关系研究。阳长征采用问卷调查法，并运用结构方程模型对互联网环境下媒体沉浸对用户社交认同的作用机制进行分析，发现“语义浸入”对社交认同的作用效果最好，“表现沉浸”其次，“情境浸入”最低。关天如等人采用媒体与心理学实验，对国际传播中社会认同如何影响美国民众对华态度进行了分析，提出提升国际传播效能需要从建构包容性的话语体系、强化媒体与群际联系、强调国人贡献策略等方面入手。

综上所述，从研究对象来说，目前国内对于媒介与社会认同的研究多从现象、主体出发，对媒介与社会认同的关系研究相对较少。随着互联网技术的更新迭代，以短视频为代表的新媒体平台显示出强势的传播力量，对这一新传播媒介与社会认同的关系可作进一步研究。从研究方法来说，相关研究采用文本分析或者话语分析等方法较多，而对内容分析法或者文本分析与内容分析相结合的方法使用较少。

1.3 主要概念及理论阐释

1.3.1 短视频新闻

从相关文献可以发现，由于短视频新闻是传媒业在新的媒介环境下新闻实践的产物，加之它在我国的发展还不够成熟，学术界对于“短视频新闻”还没有形成一个统一的界定，有“移动短视频新闻”、“短视频新闻”、“新闻类短视频”、“资讯类短视频”等多种叫法，彼此叫法之间也没有进行明确的区分，通常都是按照时长、传播形态、特点和优势对其定义的。

学者常江将短视频新闻定义为“长度以秒计算，总时长一般不超过5分钟，利用智能终端进行美化、编辑，并可在多种社交平台上实时分享的一种新型视频新闻产品”^①。刘秀梅等人从新闻生产主体的角度定义短视频新闻是“媒体平台、新闻媒体、专业媒体三类媒体生产的新闻报道类短视频产品”^②。殷乐等人对比了短视频与长视频的区别，认为“短视频新闻是播放时长在4-5分钟之间，以网络PC端和移动端为播发平台，内

^①常江，徐帅.短视频新闻:从事实导向到体验导向[J].青年记者，2017(21).

^②刘秀梅，朱清.新闻短视频内容生产的融合困境与突围之路[J].现代传播(中国传媒大学学报)，2020(02).

容覆盖多元，具有移动化、碎片化和社交化特点的互联网视频新闻”^①。从定义中可知，短视频新闻至少包含两个方面的内容，第一，同时具备短视频与新闻的双重属性；第二，具有时间长短、影像表现形式等特征。

本文参考学者相关定义，结合研究对象，将短视频新闻定义为：新闻媒体在新媒体平台上发布的5分钟以内，以新闻性信息为主要特征的短视频。

1.3.2 社会认同

社会认同一词翻译为英文是“social identity”，其包含了“社会”（social）和“认同”（identity）这两个核心词汇，social可译为社会的，identity可译为身份，表明社会认同中既具有社会性，又要具有身份属性。

1986年，社会心理学家亨利·泰费尔（Tajfel）首次提出“社会认同”概念，并创立了“社会认同”理论，后来该理论由其学生约翰·特纳（Turner）以及其他学者不断完善。泰费尔与特纳将社会认同阐释为“个体认识到自我属于特定的社会群体，并认同群体内部传递情感和价值意义”。蔡荃在前人研究基础上添加了行为认同的内容，将社会认同定义为“成员对自己所属群体中所拥有的共同身份、信仰、价值和行为导向的认知”^②。简言之，社会认同是处于同一个社会的成员共同的认同情感、认同价值观、认同行为的一种走向。

本文参考学者泰费尔和蔡荃对社会认同的定义，结合具体的研究对象，将社会认同定义为：媒介通过传播内容推动受众对自己的身份进行认知，并主动成为群体成员，进而认同群体中的情感、价值观和身份行为。

1.3.3 共情理论

（1）共情的概念界定

本文探讨的是传播学领域中的媒介共情，因此需要在阐释共情概念的基础上，对共情理论在传播学领域的延伸发展进行总结。结合研究目的，本节主要从共情源于美学、发展在心理学、嫁接至传播学的发展路径三个方面来梳理共情。

“共情”的概念最初来源于十九世纪德国美学家的思想。这一时期的学者发现人类

^①殷乐，高慧敏.传统媒体新闻短视频发展现状与传播态势[J].当代传播，2018(06).

^②蔡荃，欧阳润清.社会认同理论视阈下的“五个认同”[J].云南社会主义学院学报，2019(03).

在看到美好的景色时会自然而然地将这些景物在头脑中拟人化，让自己产生代入式、沉浸式的想象和感受，这种现象被视为共情。1873年，德国美学家劳伯特·费肖尔（Robert Vischer）在其著作中用德文单词 *Einfühlung* 来表示个体将自身感受投射至审美对象，主动体会其感情、思想的情况，这是“共情”首次作为一个正式的词汇被提出并应用于美学研究。1909年，美国心理学家铁钦纳在“关于思维过程的实验心理学”的演讲中，第一次以英文“*Empathy*”来代替德文中的“*Einfühlung*”一词，用以描述思想、感情进入另一个人的内心世界过程。从此，共情的英语词汇“*empathy*”被正式提出和使用。

目前学者们从三种不同的角度定义“共情”。一种是情感角度，强调本能性，认为共情是人与生俱来的、自然而然产生的一种能力。例如 Feshback 认为共情是一种感受他人情感状态的能力。当个体感知到他人情感后，基于自身物理层面相应产生的情感共情。情感共情注重对个人情感的天然反应的描述。另一种是认知角度，强调理解性，认为共情是以情感共情为前提，结合自我经验、记忆等做出的一种认知反应。例如 Freud 认为共情是一种可以让个体采纳他人的心理活动中的态度的机制。认知共情侧重于探讨个体在自身基本认知基础之上所产生的更加深层次地理解和判断他人情感的能力。还有一种是多维度角度。该取向可视为前两种角度的结合，认为共情不是由某一种因素或成分单独作用产生的，而是情感、认知等多种因素或成分共同形成的。

在将“我”变为“我们”的过程中，共情更多表现出的是一种有意识的连接力量。人们有意识的将自身的情感与他者的心理状态进行碰撞、互动，目的是感受和认知他者的态度、意图或目的，促进我及我们所认同的情感、观念等意识的沟通。目前大多数关于共情的定义都强调了“主体”、“情感共享”和“认知理解”的核心概念，这与以互动和沟通为目的的传播相契合，可以说共情与传播存在着密切联系，这也为国内学者将共情这一心理学概念嫁接于新闻学和传播学领域提供了可能。

传播学视野下，学者吴飞最早对共情作出了解释，认为“共情是一个人能够理解另一个人的独特经历，并对此做出反应的能力”^①。但该定义讨论的是个体之间的共情关系，没有过多从传播的角度阐释。学者李玲结合传播学对共情传播的定义进行了一定的延伸，将心理学中的共情主体从个体之间拓展至群体之间、组织之间等，认为共情是个体与群体、群体与群体之间产生共享现实和新型共同体意识的新共情关系模式。学者刘海明、宋婷将共情传播进一步阐释为个人接受、感染、表达并传递共享信息的行为过程。

相较于心理学对共情的定义，国内传播学领域对于共情与共情传播的定义有以下创

^①吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究, 2019(05).

新：一是产生共情的主体并非只限于个体自身，个人与群体、群体与群体之间也可以形成共情关系。二是丰富的、积极的各类情境和情感会影响共情。三是共情需要一定的方式激发、引导和强化。从传播学角度解释的共情更加注重其传播过程，共情如同信息一样需要通过媒介得以形成、传递和扩散，产生共情的受众才会做出相应的反应，如此一来共情传播的桥梁才得以搭建，效果才能够达到。

根据上述对共情的界定，共情的多维度取向解释了共情既包含了情感上的感同身受，又具有理解情感内涵意义的认知共鸣，本文更倾向于依据此取向将共情定义为：媒介根据一定的情感取向、价值取向、身份取向选择容易与受众产生共情的新闻要素并呈现在新闻内容中，促进受众做出积极行为表达的传播过程。

（2）共情的理论基础

艾利斯的移情理论。有关共情理论的研究最早可追溯于 1955 年美国临床心理学家阿尔伯特·艾利斯（Albert Ellis）提出的“移情理论”。移情理论把个体的情绪和行为与“议程设置”中的效果论相对应起来，指出新闻报道可以通过设置事件的议程来影响受众怎么想、想什么。该理论重点提出，除了设置“议程”，情绪和情感因素也是影响行为效果的重要因素。

戈尔德斯坦的共情理论。美国临床心理学家戈尔德斯坦（Gladstein）意识到共情在不同取向上的界定不同可能导致研究理论思路的差异，于是在前期研究的基础上，结合社会学、发展心理学和社会心理学等领域的研究成果，于 1983 年提出了共情两成分理论，用以解释共情心理机制。该理论强调，共情包含认知共情(cognitive empathy)和情感共情(affective empathy)两种类型。随着研究的深入，戈尔德斯坦等人发现在实际的共情过程中，情感层面产生的共鸣与认知层面产生的换位思考相互影响，作用的结果体现在行为层面的共情。于是在此基础上增加了第三个维度：共情行为，用以表达言语或非言语的共情体验的沟通形式。该理论为研究共情提供了一种可行的框架。

刘聪慧等人的共情动态模型。国内学者刘聪慧等人在总结既有研究后，从动态的视角分析了共情的作用机制，并构建出共情动态模型。该理论模型重点指出共情是由情感、认知和行为三个动态系统组成的过程。该过程的大致逻辑是：个体首先设身处地地体会客体的情感，在基于自身社会认知、经验等基础上代入式分析客体情感产生的原因、背后的意义、价值观念等，从而实现情感和认知上的双重共鸣，最后将这种意识层面的共情主动转换为自我视角并做出相应的行为。共情动态模型在戈尔德斯坦的共情理论基础上进一步细化了共情的发展过程和结构，清晰阐明共情在结构上所体现出的层层递进、

动态转化的逻辑关系，为之后共情的发生机制的深入研究提供可以借鉴的理论基础。

本文主要采用戈尔德斯坦的共情理论，结合刘聪慧等学者的共情动态模型为主要理论框架，分析短视频新闻共情传播中对社会认同的建构。

1.4 研究问题与研究方法

1.4.1 研究问题

论文将短视频新闻作为研究对象，将共情理论作为主要的理论基础，对短视频新闻建构社会认同进行研究。主要拟解决的关键问题为：短视频新闻如何通过共情机制建构社会认同，进而影响用户社会认同意识？在这一核心问题之下，分为5个方面的问题：

- 1、共情理论与社会认同有何关系？
- 2、人民日报抖音短视频新闻内容呈现哪些共情性特征？
- 3、人民日报抖音短视频新闻通过怎样的共情机制建构社会认同意识？
- 4、短视频新闻传播内容的共情效果如何？用户产生了何种社会认同？
- 5、主流媒体短视频新闻共情建构社会认同的结论如何？有何启示性建议？

研究问题的展开逻辑如下：论文从人民日报抖音短视频新闻的报道内容和用户评论内容着手，研究媒介的共情性内容特征和用户共情反馈的社会认同。具体而言，首先围绕共情传播的三个影响因素：人物、情境和情感，分析短视频新闻信息内容特征，并总结这些信息特征与共情之间的关联；其次，基于共情理论探讨短视频新闻如何通过报道内容层面与受众建立层层递进的共情机制，建构起社会情感、社会价值观以及社会身份认同。再次，通过受众效果研究，确定其新闻内容是否对用户产生共情影响，分析用户在评论文本中所反馈出的共情表征。同时结合深度访谈，从社会认同的三个维度即情感、价值观和身份，总结短视频新闻建构了受众哪些社会认同。最后，归纳总结出短视频新闻共情建构社会认同的机制以及获得的启示。

1.4.2 研究方法

(1) 内容分析法

论文选用内容分析法，该方法不仅可以对文本资料进行整理，而且还可以对短视频资料进行分析。此外，基于共情理论框架、社会认同的概念和短视频新闻的信息特征可

知，共情是影响新闻信息传播结果和认同建构效果的中介机制，这种信息特征的总结可以通过内容分析来完成。因此论文运用该方法对人民日报抖音号发布的短视频新闻内容进行分析，主要运用于第三章、第四章和第五章。

（2）文本分析法

论文将量化研究和定性研究相结合，借助 python 软件抓取每条视频样本点赞量排名前五的用户评论，通过对相关数据爬取、整理、绘制词云图、词频统计，分析数据背后折射出的用户共情反馈表征以及社会认同结果，主要运用于论文的第五章。

（3）深度访谈法

论文采用深度访谈法，以立意抽样法选取 10 名人民日报抖音号的忠实用户，选取过程中综合考虑年龄、职业等差异体现其代表性。访谈内容包含受访者对人民日报抖音短视频新闻的情感、价值观和身份层面的认同，主要运用于论文的第五章。

（4）案例分析法

论文选取人民日报抖音号短视频新闻为案例，筛选部分高点赞量的短视频新闻作品进行分析，这样能够比较容易的显示当下短视频新闻的发展现状。

1.5 研究创新点与不足之处

1.5.1 研究创新点

（1）研究视角较为新颖

目前关于短视频新闻宏观层面的研究较多，微观层面的探讨较少。在情感和观念的认同日益重要的传播环境下，以共情理论为基础分析短视频新闻的传播内容，顺应当前学界提出的新闻的“情感转向”趋势。同时，论文将研究视角更多集中于契合人们对有归属感的社会认同期待的微观角度，并将共情理论与社会认同搭建起来，探析媒介如何利用共情机制影响受众社会认同意识，有助于为探索短视频新闻在共情传播过程中对意识形态的影响作用提供新的研究角度，使相关研究更加多元化。

（2）研究方法较为新颖

目前有关共情传播的研究大部分集中于文本层面或者内容层面，将二者结合以及从受众层面对媒介传播效果进行分析较少。为了更全面地分析短视频新闻的共情传播及其效果，论文采用内容分析、文本分析和深度访谈相结合的方法进行分析。

1.5.2 不足之处

鉴于作者本人的学术水平的局限性，本次研究还存在着一定的不足。

一是在理论上的略微不足。尽管人民日报进入抖音已久，但以短视频的方式进行的新闻报道尚属起步阶段，其共情传播实践仍在摸索中。当前学界对共情传播理论的讨论大多仍基于心理学框架，理论参考存在着一定的限制。

二是研究对于数据的分析不够深入。共情传播之所以能够在短视频新闻报道中发挥作用定然不仅与人物、情感等要素有关，其他影响机制有待分析。

三是样本库的数量不够大，研究结果不完全客观。内容研究方面，虽然依据已有的研究结论进行类目建构，但不可避免地在分类和描述时存在主观性，比如关于与情感、价值观相关的样本的编码标准参考比较主观，未来可以进行更客观的分析。效果研究方面，本文仅选取了 10 位人民日报抖音用户，访谈样本较少，今后还可以进一步扩充，以便更好地反映出人民日报抖音用户的实际情况。

2 短视频新闻的共情实践与社会认同

2.1 共情理论与社会认同的耦合

本节通过阐释共情理论与社会认同之间的耦合关系，说明共情理论对社会认同的建构价值，确立短视频新闻建构社会认同的维度。

2.1.1 共同的连接聚合方式：同理心

从前文综述可知，心理学家从三种角度对共情做出了解释。无论是强调感性的情感共情还是强调共享性与理解性的认知共情，又或是二者兼具的行为共情，学者们都倾向于将共情视为一种心理活动。也就是说，共情在本质上是一种心理关系，“情”是心理要素，“共”是心理连接的方式、目的。只有共情关系的成功搭建，个体在面对一个或多个客体时，才会愿意把自己置于他者的视角和处境上，主动产生相应的情绪感受、价值认知和行为反应等心理活动，与他者产生“同理心”的连接。

社会认同是一种社会心理的建构趋势和预期，体现了个体对所属的社会群体产生情感心理、价值心理上的认同。社会认同中的“社会”是要素，“认同”既可以是心理连接的方式，也是可以是心理连接的目的，这与共情不谋而合，均指“由我及他”的同理心的实现。

社会认同以社会为单位，人人皆为社会的一员，人的成长、教育、工作等活动都是在社会环境中完成，人们对社会群体中的情感、价值观存在一定的既有共识。只有主体与主体、主体与客体之间关系的建立，才能在关系中言说，在信息互动和意见共享中进而实现认同。共情是一种连接方式，具有一定的聚合能力，它能够通过心理层面共通的情感唤醒人们的关注，促使个体可以更好地定位所属集体，主动与集体产生联系，进一步理解集体的价值观、行为等，并对其产生认同。

2.1.2 共情的核心与认同的要素相契合

共情理论的核心主要包括了共情的两种成分和三个阶段。一是共情具有的两种成分。临床心理学家戈尔德斯坦提出共情两成分说，将共情明确区分为两类：情感共情和认知共情。情感共情指个人对他人情绪的感同身受，认知共情指个体对他人情感背后的

目的、价值、信仰、原因等的深层理解。从成分说来看，共情不能以“情感共情”一概而论，也不能只探讨“认知共情”，共情有表层和深层的成分之分，情感与认知因素都需要考虑到，是一个由浅至深的递进的心理过程。二是共情发生的三个阶段。刘聪慧等学者认为共情是一个动态过程，其发生需要经过“情绪感染”、“观点采择”和“共情关注”三个阶段。第一个阶段是个体面对他人情感状态或处境时，产生相应相似的情感体验；第二个阶段是个体换及他者视角或处境后的深层思考，这种思考包含了价值观念、道德意识、社会规则等。第三个阶段是个体与他者完成前两个阶段的共情之后，有意识地做出与他者行为相匹配的想法或动作。这三个阶段相互转化、层层递进，情感、认知和行为三个机制相互作用，形成了由感染到采择再到关注的共情路径。

共情的核心在于它不仅是一种情感状态，更是一种基于情感之上的认知和实践。而社会认同涵盖范围之广，包含文化认同、国家认同、政治认同等，就认同要素而言，情感和价值观是社会认同的核心。社会认同是社会个体感知、识别到自身所属的群体，自我建构为群体中的一员，对群体中的情感和价值观产生认同。这个认同产生的关键在于情感、价值和身份信息的互通和同频。因此，共情理论能够关照社会认同的关键要素。

2.1.3 共情理论回应社会认同生成逻辑

共情是一个由个体情绪感知上升至群体价值立场再转为集体实际行动的过程，具有明显的集体聚合特性。罗杰斯完整地解释了共情的发生过程，当一个人处在（或想象）一个或多个个体的情感情境中时，会先将自己和别人的情感联系起来，然后再进行分享，在认识到自己和别人之间有着某种相似性或者差异的基础上，对自己的整体状态（情感产生原因、象征意义、价值观念、道德品质等）进行认识和评价，从而产生一种伴有相应行为（评论、转发等）的动态心理过程，这一过程描绘了个体到集体的形成路径。

社会认同的前提是个体对集体产生归属意识，目的是实现社会集体认同，这一更大范围的认同产生是由一个个社会个体的认同凝聚而成的。社会认同和共情均体现了从分散走向聚合、从独立个体走向社会整体的过程。

共情为社会认同的生成提供了一条解释路径。从过程上看，社会认同发端于个体面对社会情感、社会价值观以及社会身份时候的心理，个体如何感知、认知这些要素，对这些要素产生肯定、否定、中立还是无感的态度。共情可以在此过程中做积极引导，通过共通的情感意义路径，引导无数个体之间对某一情感、价值或者行为产生一致性肯定、认同态度，最终形成具有普遍性的社会认同。除了过程，共情理论也能回应社会认同的

积极结果。社会认同是利他主义在心理层面的体现，巴特森等学者曾经提出，共情是帮助别人行动的来源，最终实现的行为共情与社会认同的预期不谋而合，能够促成积极的、利他的行为发生。

2.2 短视频新闻共情建构社会认同的维度

在认同的建构主义观点中，个体并非生来就对所处群体产生情感依附、价值共存，而是通过后天培养的。正如曼纽尔·卡斯特所说，社会认同的产生需要一定载体依托，依托新媒体应运而生的短视频新闻成为建构社会认同的重要中介。

在传统新闻生产中，客观性被认为是新闻业的规范和理想目标，情感被视为违反这种规范和目标的威胁。事实上，这种二元对立的观点仅是新闻专业主义理论所要求的，在实际的新闻实践中，信息传播并非纯理性的，社会性的情感与新闻生产、意见传播、受众互动紧密联系。当前新闻业提出“情感转向”的观点，短视频新闻正在实践共情化的传播形式，共情在短视频新闻中的运用能够使得主体之间得信息交换、情感传递、价值共识和身份认同更有效。

基于前文的梳理可知，社会认同的关键在于社会成员对该社会内部的情感、价值观和身份产生认同，共情理论的三个核心机制是情感、观点和行为。因此，本文主要围绕情感认同、价值认同和身份认同三个维度分析短视频新闻对社会认同的共情建构。

2.2.1 情感认同维度

情感是拉近人与人之间距离、建构社会认同的重要桥梁。新媒体环境下，网络用户信息需求的功能性减少，情感需求愈发增加，他们更青睐于在新媒体接收信息资讯的同时获得情感的共鸣和精神的洗礼。作为在该媒介环境下出现的新型媒介形态，短视频新闻要充分发挥传递积极情感、实现“人心”的凝聚的优势作用。

与传统媒体的新闻以及长视频新闻不同，短视频新闻时长短，篇幅有限，无法实现娓娓道来、起承转合式的叙事和表达，但其简洁、直观的报道形式能将最重要的信息直接传递，让用户的情感快速被唤醒。传播者充分利用文本、声音、画面等视听语言在有限的时间内吸引用户注意并调动其情感，促使其受到强烈的、集中式的情绪感染。共情视角下短视频新闻传递信息的同时也传递特定的情感因素，促使个体接收转向个人感知，再由个体情感倾向形成若干情感共同体。

2.2.2 价值认同维度

美国学者埃里奥特·阿伦森（Eriott Arenson）指出，“认同”是指个人对自己接受的观点和价值观的明确相信。当前，国内外局势环境复杂多变，社会公共危机事件频频发生，社会问题突显，而公众缺乏一个意见交流、价值共享的平台，不同层次、不同地域的人们在情感表达、价值观交流方面呈现分散甚至是分歧的状态。新媒体尤其是以抖音为代表的短视频平台的出现，为人们提供了一个信息沟通和意见互动的场所，实现了信息的快速传递、实时分享与价值互认，一定程度上促进了因信息、沟通闭塞而产生的各种社会问题的解决。

社会认同属于意识形态，其产生和强化需要借助一定的传播活动。正如习近平总书记所强调，“必须坚持巩固壮大主流思想舆论，弘扬主旋律，传播正能量。”媒介本身承载着信息和价值，通过一定的内容和形式能够影响受众社会意识的构建。因此短视频新闻在传递信息、反映客观世界的同时要传达一种价值观，这种观念既是对新闻事实的正向解读，也是引导观众看待新闻事件的切入点，实现“意义”的追求。价值共情是指短视频新闻激发大众的情感共鸣，进而引发大众的价值思考，增强其对社会价值观的认同感，同时借助于新媒体平台的双向互动空间，传递、整合主流价值观共识，形成更大范围的价值共同体。

社会主义核心价值观是一种普遍认同的社会价值理念。学者吴来安把社会主义核心价值观划分为三个层次：国家层次、社会层次和个人层次。本文研究的价值观以社会主义核心价值观作为参照标准，讨论受众行为层面产生的社会认同，将个人层面的“爱国、敬业、诚信、友善”四种价值观作为价值观的讨论维度。

2.2.3 身份认同维度

社会认同中有一个重要的概念，即身份认同。身份认同包含了两个层面，一是自我认同，指个体对自身道德品质、情感等方面的评价与认知。二是他人认同，指他人对某个事物、人物的认可度。对自我的身份认同或对群体的身份认同会带来两种可能，一种是利他的、有道德的，另一种是利己的、无道德的。

共情最终实现的是利他的、有道德的行为关注，而这一行为的实践与行为实施者的身份密切相关。人们在接收多样各异的短视频新闻新闻信息过程中，共情的产生会导致观众与信息中的人物快速产生联系，对客体的情感和价值观表示感同身受和认同。随着

共情的深入，人们会逐渐关注到承载情感和价值的人物主体，并对其身份特征进行识别和分类，引发对自我身份和身份行为的思考。这种意义认知赋予了观众个体将这一心理感召化为自身行动的强大力量，进而接收和同化身份所持有的观点和践行的行为。

因此，通过身份层面来分析共情行为的发生有其可行性。在传播学视阈下，媒介对于某一积极行为的刻画，容易引发公众对这一行为主体的关注。观众在一种集体责任感号召之下主动寻找与人物的身份关系，主动成为群体一员，透过群体肯定自己的价值，由此获得个体的身份认同以及个体对群体的身份认同。

3 人民日报抖音短视频新闻的共情性内容分析

3.1 人民日报抖音号概述

人民日报抖音号是中央级媒体人民日报新媒体中心在抖音短视频平台开设的短视频账号。2018年9月10日，人民日报以“参与、沟通、记录时代”的传播理念入驻抖音平台，并在教师节当天发布了第一条短视频作品。根据抖查查数据抖音版显示，截至2022年9月1日，该账号已累计发布作品4068个，粉丝数已超过1.63亿，是抖音平台第一个关注量破亿的媒体号。在新的传播环境下，各种传统传播媒体受到冲击，短视频带来的高流量和传播效果吸引了众多媒体转型探索，人民日报积极做好媒体领域传统媒体转型的先行者，在抖音平台的相关短视频新闻报道收获了大量网友共情关注。

本研究选取人民日报官方抖音账号发布的短视频新闻作为研究对象，分析其共情性内容，主要原因如下：第一，人民日报本身属于新闻媒体，其抖音号发布的短视频新闻作品具有较为突出的新闻属性。从该账号开通至今所发布的作品来看，大多都是关于新近发生的事实的报道，符合陆定一等学者对于新闻的定义，未脱离新闻的范畴，切合短视频新闻这一研究对象。第二，人民日报在短视频新闻报道内容中不仅传播了信息，还传递了主流情感和意识形态，一定程度上能够影响公众的社会认同意识，与本文研究的社会认同有密切关联。第三，人民日报抖音号是抖音平台粉丝数量最多的账号，拥有庞大的用户群体，体现出该账号的影响力和大众的认可度，用户的反馈也具有极强的参考价值，能较好的回应本文的研究问题。第四，人民日报抖音短视频新闻在传播信息的同时更加注重引导用户产生共情体验，其共情传播实践具有一定研究意义。

3.2 研究设计

本节采用内容分析法，从样本选取、类目建构、信效度检验三个方面对研究设计进行详细的论述，主要利用Python抓取人民日报官方抖音号短视频新闻样本，对相关数据进行筛选、编码和统计，对统计结果进行内容分析。

3.2.1 样本选取

人民日报抖音号自2018年9月10日开通并认证至今，视频累计获赞106.5亿，在

所有抖音账号中居于首位，传播效果显著。2019年新冠肺炎疫情爆发，其发布的相关作品更是引发了网民，乃至更多社会公众的情感共鸣，展示出媒体利用短视频新闻进行共情传播实践的可能性。在集中性疫情报道阶段过去之后，人民日报抖音持续在共情传播上发力，其常态化的短视频新闻报道，既有客观事实的传递，又有诸如中国外交部的霸气式发言、英雄模范的个人抒写等大量涉及共情性的内容呈现，在短视频领域中描绘了一个温暖、积极、有实力的中国社会图景，引发了众多网友的共情与认同。

首先，本文研究时段为2021年9月1日0:00至2022年9月1日0:00。选取原因是，这一阶段为疫情之后的常态化时期，可以在一定程度上体现共情传播在日常的短视频新闻新闻报道中的实践效果。此外，该期间报道了一些牵涉共情性内容和社会议题的事件，例如2022年北京冬奥会、重庆突发山火事件等。

其次，考虑到本文研究的是共情，所选样本需要体现一定的“共情”表征，因此在保证结果相对客观、科学的前提下，以符合单条视频点赞量超过203万为“共情”标准对所选时段内的样本进行筛选。之所以以“点赞量”和“超过203万”为标准是基于以下两个方面原因：其一，有研究表明，用户在对短视频新闻内容产生共鸣或认可时，通常会通过点赞的方式公开表达其对作品的态度和参与意愿，共情程度越深就越能促使该行为发生。因而“点赞”行为在一定程度上可以表明用户对此则新闻内容的共情程度。其二，通过数据抓取软件对所选样本进行抓取和统计，得出人民日报抖音号区间内总发布视频数量为1296个，总点赞量为26亿（单条视频的点赞量相加），用总点赞量除以总视频数量得出平均值为203万，即区间内的平均点赞量为203万。因此选取点赞量等于或高于203万的短视频作品，既代表了该作品播放量的数据达到这一区间内的平均标准，又意味着该作品所辐射的用户群体更加广泛，获得用户的共情和认可，产生的效果影响更为理想，在内容、主题和形式上都具有代表性。

再次，由于本文的研究对象是短视频新闻，依据本文对短视频新闻的定义将不属于新闻的短视频产品进行剔除，所剩下的即为本研究的样本。

综上，本文以“人民日报”抖音号短视频新闻为研究对象，通过python编写的爬虫技术，采集人民日报抖音号在2021年9月1日0:00至2022年9月1日0:00一年时间区间内的作品，共计1296个；依据新抖数据平台提供的数据指标结合人工计算，筛选出该区间内平均单条作品点赞量达到203万及以上的作品，共计417个；剔除不属于本文对短视频新闻定义的作品，共计61个，最终获取有效样本统计356个。

3.2.2 类目建构

美国心理学家戴维斯（Davis）于 1980 年提出影响共情的三种要素：个人、场景、情感性结果和非情感性结果。本文以现有的相关研究中所取得的内容编码成果为参考依据，结合本研究的研究目的以及人民日报抖音短视频新闻的实际观看情况，围绕共情人物、共情情境、共情情感三个方面，共 10 个维度共 54 个子类目进行类目建构和数据统计，如表 3.1 所示，具体编码方案如下（分析单位是每一条短视频新闻，类目编码具体区分为三部分）：

表 3.1 人民日报抖音短视频新闻的类目建构

	类别	子类	编码
共情人物	人物形式	单人	A1
		群像	A2
		模糊化处理	A3
	人物年龄	少年	B1
		青年	B2
		中年	B3
		老年	B4
		皆有	B5
	人物塑造的社会身份	国家领导人	C1
		政府官员	C2
		军人	C3
		警察	C4
		消防员	C5
		医生	C6
		普通民众	C7
		行业专家	C8
		名人明星	C9
		其他	C10

续表 3.1

类别	子类	编码	
共情人物	人物传达的价值特征	爱国	D1
		敬业	D2
		诚信	D3
		友善	D4
		其他	D5
共情情境	新闻发生的时间	重大活动时间点	E1
		突发热点时间点	E2
		节日纪念时间点	E3
		无特殊时间点	E4
	新闻主旨	报道时事政治	F1
		展现国家形象	F2
		契合社会热点	F3
		传播正能量	F4
		树立榜样人物	F5
		其他	F6
	情境中的利他信息	助人	G1
		守护	G2
		激励	G3
		感激	G4
		加冕	G5
		号召	G6
		互惠	G7
		其他	G8
		无明显利他信息	G9
共情情感	状态情感	正面	H1
		负面	H2
		中性	H3

续表 3.1

	类别	子类	编码
共情情感	状态情感	无情感	H4
	基调情感	秉持中国特色大国外交理念	I1
		弘扬爱国主义	I2
		弘扬英雄主义	I3
		弘扬集体主义	I4
		传达个人情感	I5
		其他	I6
	认知共情	使用了认知共情文本	J1
		未使用认知共情文本	J2

(1) 共情人物的类目建构

共情人物，指短视频新闻所关涉的、能够引起用户共鸣的人物或对象。

基于前文综述可知，共情人物是影响共情产生的重要因素之一，而共情人物又受到三个方面因素的调控，分别是：共情人物的基本信息、个体与共情人物的联系、共情人物的情绪状态。共情人物的基本信息包括新闻报道中所涉及的主要人物的性别、年龄等。个人与共情人物之间的关联性包括自己与他者之间的相似性、偏好程度、从属于同一集体的程度以及社会关联程度。共情人物的情绪状态是指观众产生与新闻人物相同或相似的情感反应。一般而言，新闻报道中人物信息呈现的越明确、越完整，用户与人物的相关信息匹配度越高，就越容易促成共情。根据三种影响因素建构短视频新闻共情人物的维度，其中，基本信息以人物形式为主，个体与共情人物的联系细分为人物年龄、人物塑造的社会身份和人物传达的价值特征。由于共情人物的情绪状态与后文中共情情绪的分类指标重复，故此部分不考虑情绪状态对共情人物的影响。

因此，本文以人物形式、人物年龄、人物塑造的社会身份、人物传达的价值特征共4个指标作为人民日报抖音短视频新闻中共情人物的编码类目，共4个大类，23个小类。需要说明的是，与新闻事件无关、新闻中没有人物出现（如情况通报）不列入统计范围，具体类目说明如下：

一、人物形式：指短视频新闻中呈现的人物数量。学者陈志超将短视频中的人物呈现形式分为了单人个体和群像人物两类。考虑到人物只是人民日报抖音短视频新闻中的

一种要素，人物刻画模糊的情况同样存在，因此本文将人物形式分为单人、群像和模糊化处理 3 类。单人指围绕一个新闻主旨只着重报道了一个人物，群像指围绕一个新闻主旨出现两个或两个以上的人物，模糊化处理指新闻中的人物要素不突出。

二、人物年龄：指处于不同年龄层次的人物。徐湛等人在探讨人民日报新闻图片塑造了哪些农民工形象以及如何塑造的过程中，将新闻人物年龄分为：少年、儿童、青年、中年、老年。考虑到儿童与少年的年龄界限较为模糊且相近，本文以国家基础义务教育为参照标准，18 岁及之前均以少年相称，将共情人物年龄分为：少年、青年、中年、老年、皆有 5 类。新闻中出现多年龄段人物（如一家三口）以主要新闻人物的年龄段为主，无法分辨出人物年龄段（如升旗仪式）的新闻则列入皆有类别。

三、人物塑造的社会身份：指依据人物的社会职业和社会地位形成的社会身份。李林蔚将人民日报官方抖音号短视频中涉及的人物分为：普通民众、公安民警、军人、科学家、历史伟人、领导官员、名人明星。参照前人研究，本文将人物塑造的社会身份分为：国家领导人、政府官员、军人、警察、消防员、医生、普通民众、行业专家、名人明星、其他（包括无人物）共 10 类。由于一个新闻人物可能身兼多重身份，本文根据具体新闻事件或者最高级别身份作评判。

四、人物传达的价值特征：既指新闻主要人物自身的言行及其价值取向，也指新闻事件的不同利益导向所传递的价值观。本文将人物的价值特征分为：爱国、敬业、诚信、友善和其他 5 类。爱国包括：热爱祖国、维护国家尊严、捍卫国家利益、自觉报效祖国、积极支持国家立场态度等一切爱国行为。敬业包括：忠于职守、克己奉公、无私奉献、爱岗敬业等一切为人民和社会服务的行为。诚信包括：处事真诚，诚实劳动，言而有信、实事求是等一切体现诚实守信的行为。友善包括：助人为乐、见义勇为、关爱他人等一切传达友爱善意的行为。由于一个新闻人物可能具备多重价值特质，本文以每则新闻中最突出的价值特征作评判。

（2）共情情境的类目建构

共情情境，指短视频新闻呈现的能够引发共情的各种场景或境况信息，既包括了事件发生的时间、地点，还包括一切有利于观众理解场景并产生共情的信息。

共情作为人的一种心理机制，会受到情境因素的影响，情境一般包含了时空框架、实体的集合以及实体之间的各种相互关系三类信息。时空框架指新闻事件发生的时间、地点。实体的集合指新闻情境中人物、文字、图像等各类信息的组合。实体之间的各种相互关系指场景中人物、情感等各种信息相互之间的影响关系。一般而言，新闻报道情

境信息描述地越全面、越详细，越有利于扩大观众共情的范围和深度。根据共情情境包含的主要内容，分析短视频新闻共情人物的维度有3个，分别是时空框架、实体的集合、实体之间的各种相互关系。其中，时空框架以新闻报道的时间为主，实体的集合细分为新闻主旨和情境中的利他信息。由于实体之间的相互关系在共情情绪分类指标中有所涉及，故不考虑该部分对共情情境产生的影响。

因此，本文以新闻报道的时间、新闻主旨和情境中的利他信息共3个指标作为人民日报抖音短视频新闻中共情情境的编码类目，共3个大类，19个小类，具体类目说明如下：

一、新闻报道的时间：指短视频新闻发布的时间。本文以“是否契合特殊时间节点”为标准将新闻报道的时间分为4类：重大活动时间点、突发热点时间点、节日纪念时间点和无特殊时间点。

二、新闻主旨：指能够反映客观事实的、具有普遍共鸣潜力的中心主旨，这是情境信息的集中体现。学者张志安把人民日报抖音号主要题材分为：主题人物、政论观点、热点事件和温情故事四类。杨凤娇等人在对人民日报抖音号的用户参与度研究中，将主题分为：时政新闻、国际新闻、社会新闻、军事新闻、财经新闻、体育新闻、文娱新闻。李林蔚将人民日报抖音号的题材分为：科教文体、军事、外交、时政、经济、社会、历史、娱乐、其他。从学者的分类来看，并未明确区分“主题”、“主旨”和“题材”，有的研究将题材视为主题进行分类，有的研究以主旨作为主题分类的依据。本文参考学者们的分类，采用“主旨”分类法，将短视频新闻主旨分为：报道时事政治、展现国家形象、契合社会热点、传播正能量、树立榜样人物和其他共6类。报道时事政治指报道新近或正发生在国内、国际政治生活间的重要事件、信息动态、政论观点、外交发言的新闻；展现国家形象指展示中国在军事、外交、国防、经济、科技、文化等领域综合实力、发展成就的新闻；契合社会热点指社会公共生活范围内新近发生的关注热度高的新闻；传播正能量指弘扬传播社会主义核心价值观、传递社会积极力量和温暖情感、建构美好社会风貌的新闻；树立榜样人物指以个人的行为故事来传播道德标准和立场观念的新闻；其它则包括日常生活中的娱乐、纪念活动和不参与以上分类或有疑问等内容的新闻。要说明的是，短视频新闻主旨交叉的情况时有发生，有的榜样人物类新闻又属于正能量故事类新闻，甚至可能包含可多主题因素，本文根据具体新闻事件作评判。

三、情境中的利他信息：指新闻场景中发生或者呈现的利他性信息。本文将其分为：助人、守护、激励、感激、加冕、号召、互惠、其他及无明显利他信息，共9类。其中，

助人包括帮助他人、挽救他人生命等；守护包括为守卫、保护、关怀、牵挂等；激励包括鼓舞、奋进等；感激包括感谢、祝福、赠予等；加冕包括奖励、赞赏等；号召包括呼吁、发起等；互惠包括合作、共赢等。

（3）共情情感的类目建构

共情情感，指能够激发个体相似或相近的情感因素，包含情绪和认知两类。

在共情过程中，情绪情感与认知情感二者缺一不可。这里需要对“情绪”和“情感”进行阐释。在西方心理学研究中，学者并未细致划分情感和情绪两种的含义，他们大多将其统一解释为与人的特定主观愿望或需要相关联的心理现象。综合来看，情感是一种持久性、稳定性的体验和感受，情绪是暂时性的、波动性的过程，情绪可以看作是情感的一部分，因此本文将各类情绪等同情感进行分析。

郝拓德和安德鲁·罗斯将情绪情感细分为状态情感和基调情感两类，建构了一种用于研究外交政策和国际关系的情感分析框架。本文围绕状态情感、基调情感和认知情感3个指标对人民日报抖音短视频新闻中共情情感进行编码，共3个大类，12个小类，具体类目说明如下：

一、状态情感：指特定情境或状态下集中产生的情感倾向。在情感倾向的分类研究中，王朝阳等人将情绪类别七法和普拉特切克情绪分类法以及伊扎德提出的情绪差别量表相结合，把梨视频用户的情绪分为正面、中性、负面三类。大连理工大学信息检索研究室构建了乐、好、怒、哀、惧、恶、惊7个情感大大类，20个情感小类的中文情感词汇本体库。从现有的情感分析框架中可知，情感倾向的分类不够全面。在近几年人民日报抖音中，涉及展现国家形象、传播正能量等短视频新闻常常会引发观众产生“感动”、“自豪”等情感。一些诸如政策发布、信息通报等客观性要求较高的新闻持有中性情感或者无情感的情况也是客观存在的。

基于上述学者们提出的情感分析方法和分类，结合实际观看体验，本文以短视频新闻的标题作为情感倾向分析的参考对象，主要依据大连理工大学中文情感词汇本体库的情绪态度倾向性分类，将采集到的状态情感分为正面、中性、负面、无情感4类，正面情感状态包含了“好”和“乐”类别，其中“好”一类中增加“感动”和“自豪”2个情感小类，负面情感状态包含“怒”、“哀”、“惧”、“恶”类别，中性情感状态增加“其他”小类。

二、基调情感：指一个阶段生成的特定的情感氛围，这种情感具有持续性和潜移默化性。郝拓德和安德鲁·罗斯曾将“基调情感”分为以下四类：一是“信念”，指个人

或群体在一定的感受和认知基础上确立的对世界坚信不疑的思想态度。如人民日报抖音有关外交部发言的短视频新闻有效向国人和世界表达了中国的政治立场和态度。二是“忠诚”，包含忠诚于国家的爱国主义、忠诚于民族的民族主义、忠诚于社会的集体主义等。这种连接个人与群体关系的情感态度能够内化于行动主体的积极思想、力量与行为，保卫和成就群体利益，维持群体凝聚力。三是“情感定向”，指个人或群体对行为体或者情境持有的正性或负性的评估。如有关救助的短视频新闻能够唤起中国人自古以来流淌在血液里的对高尚品德、英雄情结的追崇，并对实施积极行为的人或群体给予正面评价。四是“情感氛围”，指特定时期公众形成的较为一致的情感状态，并且扩散为一种社会气氛。如新冠疫情时期派生出“团结、互助、坚强”的情感氛围。由于本文未设定特定的新闻发生时期，常态化的新闻报道难以在此框架下被量化，因此该类别不列入统计范围。此外，学者田维钢等人指出主流媒体在新冠疫情时期的短视频报道传递了集体主义和英雄主义精神。徐丹等人将人民日报法人微博中的情感分为了两个方面：爱国主义、民族主义情感和与个人的成长、成功（含失败）和成才有关的个人情感。

根据上述分类，结合实际样本特点，本文围绕秉持中国特色大国外交理念、弘扬爱国主义、弘扬英雄主义、弘扬集体主义、传达个人情感及其他6个方面对人民日报抖音短视频新闻的基调情感进行编码。每条新闻体现的基调情感可能会存在交叉共存的情况，以最突出的特征作为该篇整体基调情感进行统计。

三、认知共情：指新闻在传递情感的基础上传达观点、态度、价值等认知信息。判断短视频新闻是否使用了认知文本，主要依据传播者是否在制作、传播新闻的过程中对信息进行加工，将对事物产生的认识与理解以一种较为客观的、具有引导性的方式呈现的新闻内容中。若短视频新闻仅是单纯地、客观地报道事件、还原现场、传递信息、输出情感等，则视该则短视频新闻未使用认知文本。若新闻除了报道客观事实以外，还利用文本、画面、声音等新闻语言，明确传递如思想观念、道德品质等价值观的信息，则视该则短视频新闻使用了认知文本。

具体编码工作如下：一是编码员招募：本研究于2022年9月1日—2日通过网络进行编码员招募。最终，编码员由包括研究者本人在内的两名新闻与传播学院学生组成。代号分别为编码员01、编码员02。二是编码员培训：编码员培训贯穿于整个预测试阶段，在编码表拟定之初，进行了统一的培训。本研究共进行3场培训讨论。

3.2.3 信度检验

本研究以短视频条数为分析单位，为使获得的数据更为客观有效，在正式编码前依据威摩和多米尼柯的研究建议，笔者对两位编码员进行了信度检验，采取随机抽样的方式，从样本中抽取 36 条短视频新闻（大于时段样本量的 10%）进行前测，明确编码员对各指标及其子类的理解一致且相对客观。隔了一周，再对同样的内容进行再次编码，检查是否有明显误区。编码后，根据霍斯提信度公式 $\alpha = 2m/(m_1 + m_2)$ 对编码员间的信度进行计算，得到编码类目的信度均介于 0.8—1.0 之间，信度良好，说明这两位编码员的内容分析是一致的，获取的数据具有可靠性，因此在信度检验后，编码员充分商讨编码原则并进一步对全部样本进行编码。

3.3 人民日报抖音短视频新闻的共情性特征

本节主要对所选人民日报抖音短视频新闻内容进行分析，包含共情人物、共情情境、共情情感三大部分，采用描述性统计方法总结相关的共情性内容特征。

3.3.1 共情人物

（1）人物形式：以群像式呈现为主

根据相关研究和实际观看体验，对 356 条短视频新闻样本进行此项数据统计分析，可以在宏观层面探究短视频新闻在涉及新闻人物报道时对人物呈现数量的选择倾向。

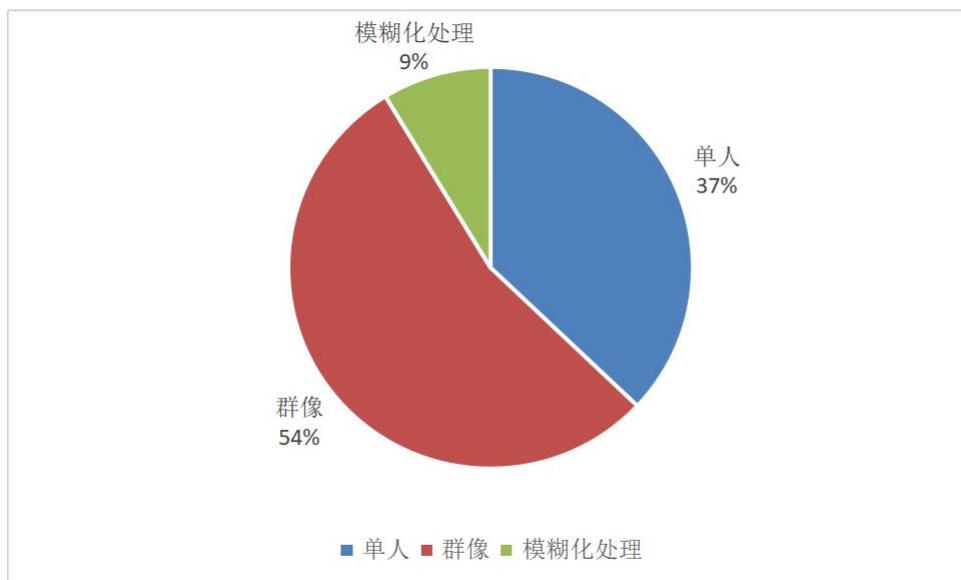


图3.1 人物形式分布

如图 3.1 所示，样本短视频新闻中出现两人或两人以上新闻人物的群像报道占总量的 54%，样本数为 193 个；对单个新闻人物进行的报道占总量的 37%，样本数为 132 个；对人物进行模糊化处理的报道占总量的 9%，样本数为 31 个。

人民日报抖音短视频新闻在人物呈现上，群像式占比较多，且这类短视频新闻获得较高的点赞量和评论量，一定程度上说明群像化的表达越来越符合短视频新闻共情传播取向和用户共情需求。“群像”式的人物呈现，可以在有限的空间和时间内给予观众视觉上的冲击和关系上的想象。随着新闻信息的不断展开，每个人物身上承载的信息都可能成为打开用户情感阀门的力量，共情范围尽可能地被扩大。例如《危急时刻，过路司机不约而同停车救人。你们飞奔救人的背影真帅！@浙有正能量》新闻着重展现了过路司机合力救人的场景，人数上带来的集体感和震撼感加之事件本身具有的积极价值，使得此则新闻收获点赞量高达 488 万，评论量近 16 万。

(2) 人物年龄：中青年是主要新闻角色

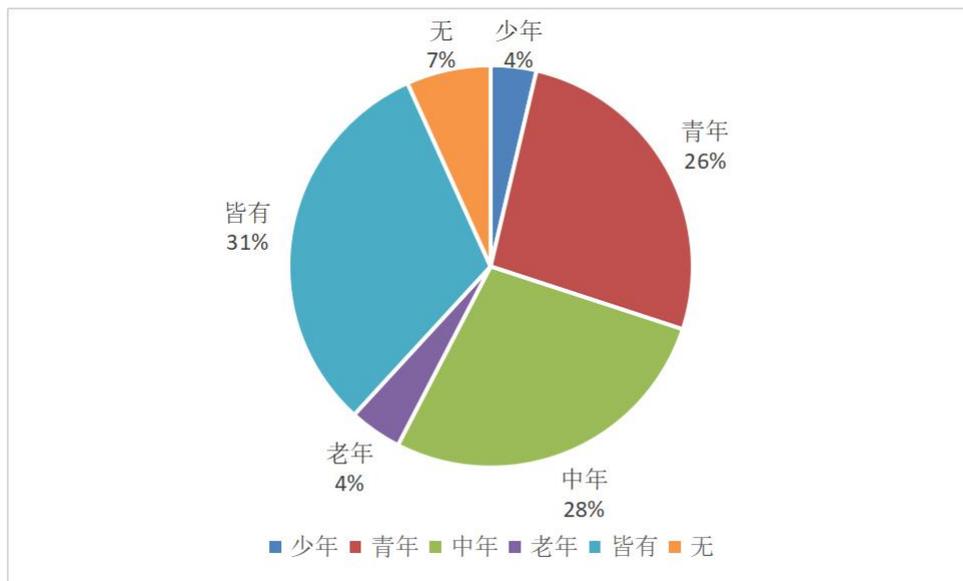


图3.2 人物年龄分布

如图 3.2 所示，样本短视频中青年和中年组成了人民日报抖音短视频新闻中的主要新闻人物年龄段。以中年人物为主的短视频新闻有 98 条，占比 28%，主要是国家领导人和政府官员。以青年人物为主的短视频新闻有 94 条，占比 26%。此类视频多聚焦以下人物：一是军人，报道武警战士舍家为国、优秀女兵训练风采、戍边民警坚守一线等；二是消防员，报道消防员救助群众生命、帮助群众解决大小困难等；三是普通民众，坚守岗位、追逐梦想的普通人等。这些以青年、中年为主角的报道，不仅体现了中青年一代的朝气和他们对社会做出积极的贡献，而且容易引发同龄人的正面共情。

（3）人物塑造的社会身份：涵盖范围广泛

如图 3.3 所示，人民日报抖音短视频新闻的报道对象较为多元，人物社会身份涵盖范围广泛，他们中有的坚守为人民服务的领导干部，有的是为国争光的运动健将，有的是舍家为国的军人，有的是乐于助人的普通人民群众，有的是恪尽职守的社会工作者。这些人物以一定的身份或职业出现在新闻中，其中国家领导人、军人和普通民众是其短视频新闻人物塑造最多的社会身份。

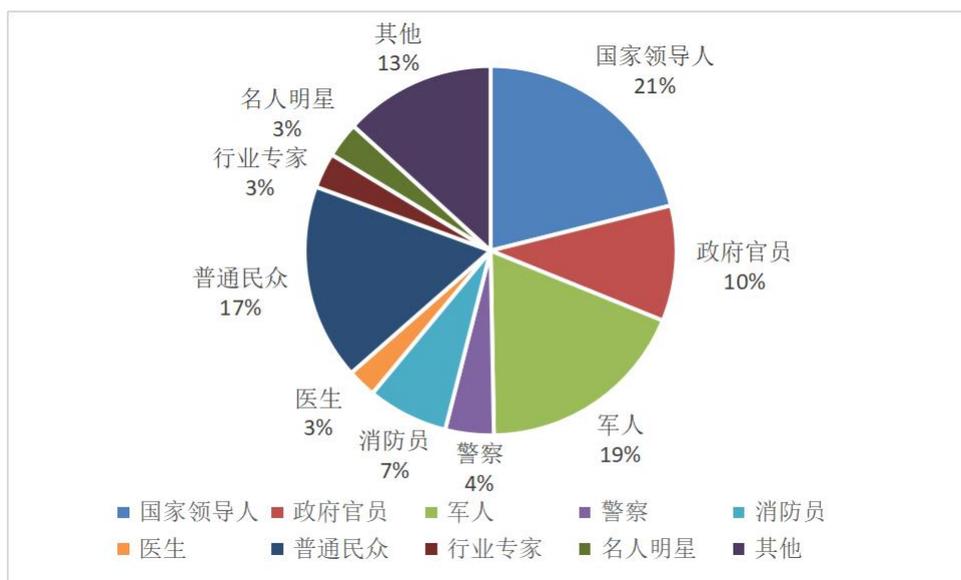


图3.3 人物塑造的社会身份

以“国家领导人”为主要人物身份的视频数最多，共有 75 条，占比 21%。这类短视频新闻以习近平总书记的重要讲话、重要指示、看望慰问群众、国内国际会晤访问、论坛交流等为主。涉及“军人”的视频数仅次于国家领导人，共有 66 条，占比 19%。相关短视频新闻全部为正面宣传内容，着力向观众展现中国军人的精神面貌和崇高品质，传递军人是我们美好生活的守卫者的理想信念。以普通民众为主要人物身份的视频数共有 61 条，占比 17%。这类报道在向公众传递客观事实的同时以普通人的社会身份为共情切入点，让观众产生一种亲切感和代入感，从而与观众建立起共情联系。其他类视频数共有 47 条，占比 13%，主要是教师、航天员等人物身份报道。

（4）人物传达的价值特征：爱国价值观较为突出

如图 3.4 所示，人民日报抖音短视频新闻对人物的相关报道较多体现出了爱国价值观。样本短视频新闻中，传达爱国价值观的视频数共有 50 条，占比达 42%，排名第一；其他类的视频数共有 77 条，占比 22%，位居第二；传达友善价值观的视频数共 67 条，占比达 19%；传达敬业价值观的视频数共有 59 条，占比达 16%；传达诚信价值观的视

频数只有 3 条，占比 1%。

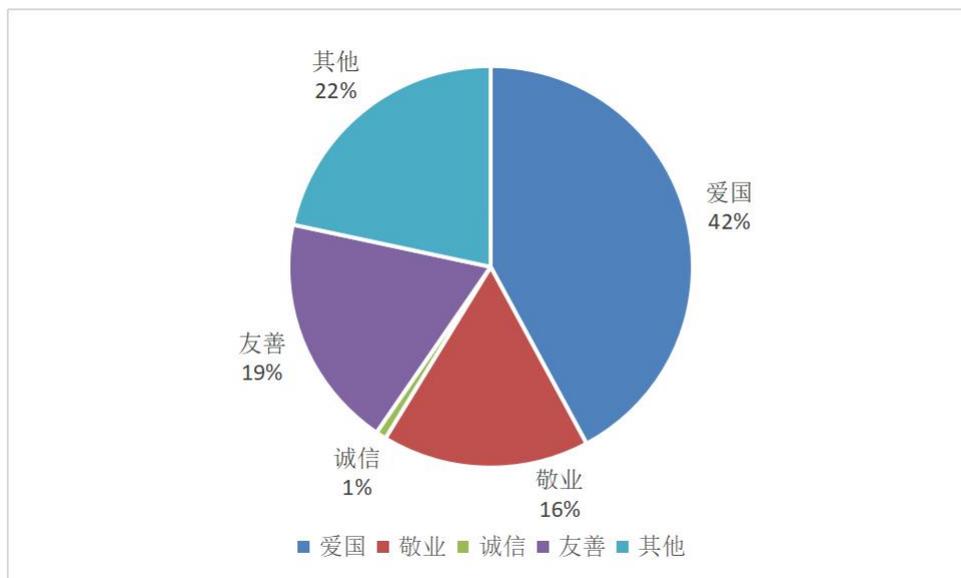


图3.4 人物传达的价值特征

在爱国观方面，人民日报抖音短视频新闻以奥运会、重大节日、领导人讲话、军事演习等国家议题为主要报道内容，通过使用“致敬”，“祖国”，“守护”等词语来刻画国家形象，引导公众感知并强化新时代的爱国主义精神。在敬业观方面，短视频新闻对警察、消防员、医生、普通劳动者守岗敬业的事迹进行了报道，向人们展示了他们在平凡的岗位上，是怎样书写不平凡的故事、实现不平凡的人生价值的。价值观是多元的，除了上述四类，社会主义核心价值观还包括了富强、民主、文明、和谐、法治等基本内容。人民日报的短视频新闻还传达了平等、正义、文明、和谐等价值观，这些价值观被归入了“其他”类，所以这类价值观的视频数也占据一定比例。

3.3.2 共情情境

（1）新闻报道的时间：注重特殊时间点

如图 3.5 所示，人民日报抖音号多结合特殊时间节点发布短视频新闻。在特殊时间段内发布的视频数共有 187 条，占比 53%。其中，选择突发热点时间点发布的视频数最多，共有 99 条，占比 28%。其次是节日纪念时间点的视频共有 47 条，占比 13%。再次是重大活动时间点的视频数共有 41 条，占比 12%。人民日报抖音号在诸如重庆山火事件、俄乌冲突、东航 MU5735 航班坠机事件、佩洛西窜台等突发热点时间点发布相关的短视频新闻，能够紧跟关注焦点，借关注之势凝聚观众情感。在诸如中国共青团成立 100 周年、建军 95 周年、烈士纪念日等节日纪念时间点进行报道能够唤起观众的集体记忆，

引发国民集体共情。

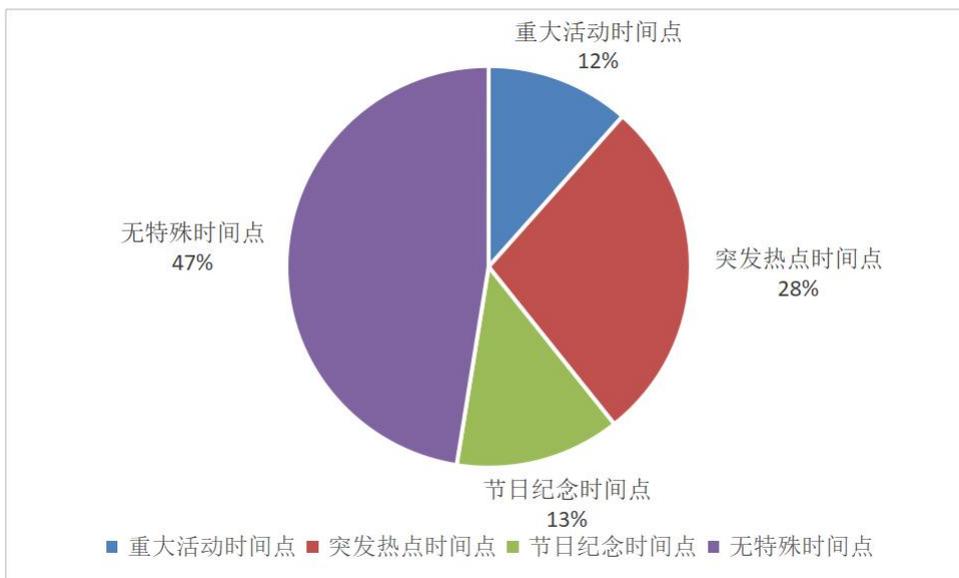


图3.5 新闻报道的时间

(2) 新闻主旨：分布较为平均

如图 3.6 所示，在人民日报抖音短视频新闻中，各个新闻主旨分布较为平均。报道时事政治的视频数共有 91 条，占比 25%，主要涉及国内外政治外交活动、国家方针政策的发布、国家领导人会晤、重大事件等。展现国家形象的视频数共有 81 条，占比 23%。这部分既有以具体国家事件为主要报道内容的短视频，也有通过塑造军人形象、国家领导人形象等来展现国家形象的短视频。传播正能量的视频数共有 77 条，占比 22%，报道内容多围绕普通民众、特殊职业群体见义勇为、救险救灾、勇敢追梦等。

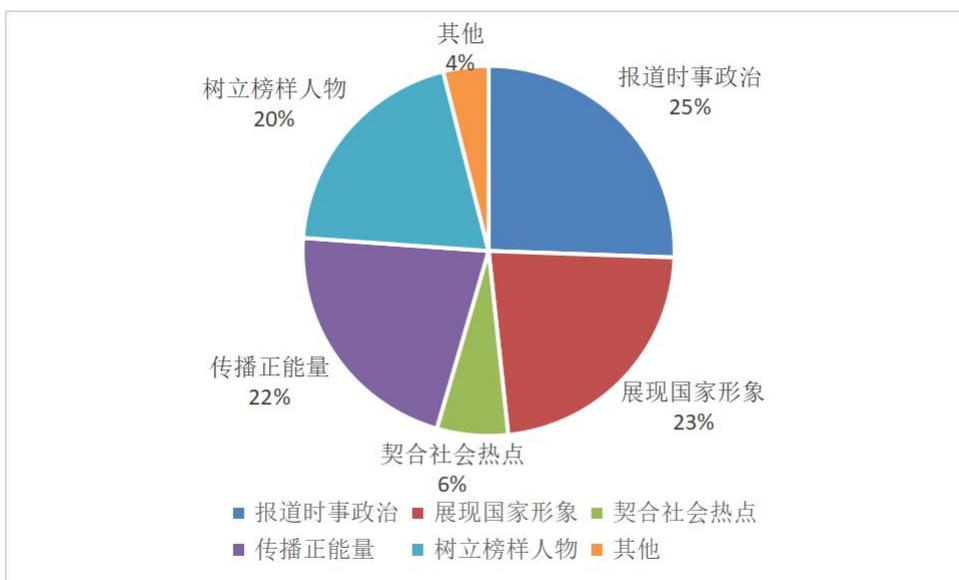


图3.6 新闻主旨

(3) 情境中的利他信息：占据新闻内容主要部分

如图 3.7 所示，涉及助人、守护等利他信息的短视频新闻占到了总量的 70%，无明显利他信息的短视频新闻占比 30%，表明人民日报抖音短视频新闻在内容呈现上带有一定的利他性色彩。其中，传递助人信息的视频数最多，共有 80 条，占比 22%。如《被歹徒狂砍数刀，他将邻居护在身后！“中国好邻居”退伍军人陈江桥，向你致敬！》新闻讲述了退伍军人在危急关头不顾个人安危，帮助邻居逃脱歹徒伤害的助人行为。传递守护信息的视频数位居第二，共有 70 条，占比 20%。如《这是高原战士的铿锵誓言！#我们正青春》讲述了边防战士默默无闻守护人民，保卫祖国的故事。

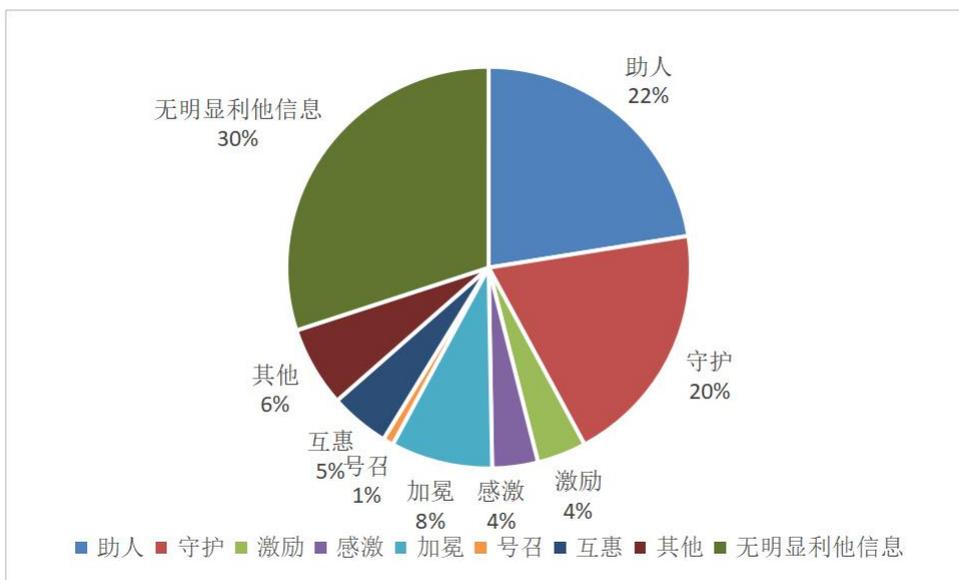


图3.7 情境中的利他信息

3.3.3 共情情感

(1) 状态情感：正面情感倾向明显

表 3.2 状态情感

状态情感	频数	百分比 (%)
正面	299	84
负面	24	7
中性	19	5
无情感	14	4

如表 3.2，以正面状态情感为主的短视频新闻共有 299 条，占比 84%。其中传递赞扬、尊敬、相信、自豪、感动、喜爱、快乐、安心情感的短视频新闻分别有 75 条、51 条、51 条、48 条、47 条、15 条、8 条、4 条，这些组成了人民日报抖音短视频新闻的正面情感。以负面情感为主的短视频新闻共有 24 条，占比 7%。其中悲伤情感状态占比最多，其内容主要涉及人员的牺牲、伤亡、缅怀等。以中性情感为主的短视频新闻共有 19 条，占比 5%，其中“其他”类主要包括了心疼、惊喜等情感。无情感类的短视频新闻内容主要涉及政府通报、重大政策发布等对客观报道要求较高的事件。

(2) 基调情感：以传递爱国主义为主

表 3.3 基调情感

基调情感	频数	百分比 (%)
弘扬爱国主义	142	40
弘扬英雄主义	59	16
弘扬集体主义	45	13
传达个人情感	38	11
秉持中国特色大国外交理念	37	10
其他	35	10

从表 3.3 可以看出，以弘扬爱国主义为主的短视频新闻共有 142 条，占比 40%。这类视频大致可以分为 3 类：一是涉及国际局势中中国立场、态度、举措的报道；二是关于榜样人物、特殊群体的报道；三是国家节庆、国家典礼等报道。

弘扬英雄主义和弘扬集体主义的短视频新闻分别有 59 条、45 条，分别占 16%、13%。弘扬英雄主义的短视频新闻中，消防员、军人和普通民众成为了英雄具象化的“主角”，他们舍小家为大家、危急时刻挺身而出的英雄行径勾起了许多受众心中的“英雄情结”。弘扬集体主义的短视频新闻侧重于报道社会生活中各行各业的人为社会的和谐、安全、发展做出的友爱互助等事迹。

传达个人情感的短视频新闻共有 38 条，占比 11%。这类短视频新闻展现了一些更加贴近大众社会身份的人物形象，并通过第一视角直接诉诸新闻人物的个人情感，强有力传达了乡情、亲情、爱情等人类情感。展现中国特色大国外交理念的短视频新闻共有 37 条，占比 10%，以外交部发言人为主要报道内容。人民日报抖音经常以外交部发言人

的“高燃”片段和发言“金句”为素材剪辑出来，添加振奋、欢快等适配的音乐，展示中国和平共处、和谐外交的理念宗旨，为观众树立了一个自信、温暖、坚强的中国形象。

(3) 认知情感：认知和情绪兼有

表 3.4 认知情感

状态情感	频数	百分比 (%)
使用了认知共情文本	231	65
未使用认知共情文本	125	35

统计发现，认知共情和情绪共情均出现在样本短视频新闻中。使用认知共情的视频数占全部样本的比例为 65%，共 231 条，未使用认知共情的视频数占全部样本的比例为 35%，共 125 条。在使用了认知共情的短视频新闻中，例如《重温这番话，依然热血沸腾！致敬英雄的军队！#强军征途》全篇多次提及“英雄”一词，英雄意象又是爱国、敬业、诚信、友善等价值观符号的载体，其频繁强调往往会直接影响、强化观众对思想观念、价值意义等的深层感知。此外，使用认知共情的短视频新闻大多将认知信息后置，在短视频结尾处用一句简短有力的文本话语，点明新闻价值取向，激发观众的情感共鸣，正向引导观众价值认知，引发个体深层思考。

4 人民日报抖音短视频新闻中社会认同的共情建构机制

4.1 情绪感染：构建多种情境，激发用户情感共鸣

在心理层面上，情绪感染是共情的首要机制，情感是共情产生的核心，是连接个体与群体关系的基本纽带，也是建构社会认同的重要力量。相比于传统的新闻报道，短视频新闻直观的情感流露更易与观众建立起亲近的共情关系，“情感”成为其流量密码，而情境的构建有助于情感的传递。人民日报抖音短视频新闻主要通过设置社会生活议程、使用正向情感符号、勾勒宏大仪式场景传达特定的情感，推动受众个体由浏览“他境”及共鸣“他情”，形成初步的情绪感染。

4.1.1 设置社会生活议程，传递普世情感

共情使社会生活成为可能。在受众地位逐渐提高的新媒体传播环境下，新闻要传递社会情感，其议程设置则需要在受众的亲近性与认同度上下功夫。共情议程设置强调新闻议程与社会生活相联系，从某一具有特殊性、典型性的事件、人物中传递大众共通的普世情感。如此，观众在阅读新闻的过程中，会形成一种“新闻内容与我息息相关”的感知，从而更易体会到这些内容中的情感信息，产生共情。

人民日报抖音号从现实出发，主动设置与社会生活息息相关的新闻议程，聚焦社会生活中真实、新鲜、具体的正能量事件，刻画人物生活化的一面，展现当下社会生活的变迁和发展。同时，短视频新闻在传播信息的同时注重把握受众的兴趣点和共情点，有效地传递普世性的情感，提升新闻与受众之间的共情关联度，为社会公众绘制了一幅美好的社会“图景”，从而实现情感共情和社会认同相互同构的效果。

首先，短视频新闻报道对象社会化、生活化。在人民日报抖音号中，涉及社会类题材的短视频数量占据很大一部分，这类新闻主要是以普通民众为报道对象，紧扣大众生活逻辑，从对人民生活具有重要意义的事件入手，如助人善举、逐梦生活等，传播正能量，彰显平凡人不平凡的温暖情感和精神品质。例如《被歹徒狂砍数刀，他将邻居护在身后！“中国好邻居”退伍军人陈江桥，向你致敬！》、《母亲一句话让戍边民警瞬间破防…致敬守护！》、《危急时刻，男子大喊先救妻子…为有担当的男子和热心市民，点赞！》等新闻都是以“普通人”为报道对象，分别强化了“邻居”、“母亲”、

“妻子”等生活化的角色标签，展现了救助、关心等生活化的内容，传递“善良”、“亲情”、“爱情”、“感动”等普世情感。观众通过新闻联想到自己的过往经历、身边好友和期望愿景，从而对社会温情的期待、对个人品质的赞扬等普世情感产生共情。

其次，报道语言社会化、生活化。人民日报抖音短视频新闻中常使用“赞了”、“好样的”、“真帅”、“破防”等生活化语言。比如《那句“爸，我回来了”，让人瞬间破防…@山东武警》标题中直接引用新闻人物的话语，“对话式”传递人物的思念、激动、骄傲等情感；《“要看就要真看，看真贫”，十年前的冬天，习近平盘腿坐在河北阜平农家炕头上，聊家常、问冷暖，就像亲人一样。#沿着总书记的足迹》标题中突出“聊家常”、“问冷暖”生活化细节，并使用“亲人”这一生活化词语，既增加了观众的亲切感，又形象地表现了领导人与民众亲密、平等的关系。

再者，报道视角社会化、生活化。相比于以往传统媒体较为扁平化、特殊化的军人报道叙事，人民日报抖音短视频新闻在塑造军人形象、报道军人事迹时更加注重兼顾特殊性与一般化，不仅围绕阅兵仪式、作战演练、嘉奖表彰等宏大场面叙事，也关注军人个体的情感状态、家庭生活等富含生活化色彩的内容。比如《戴着满身军功章，老兵含泪在母亲墓前敬军礼》新闻通过将“墓前”、“代为尽孝”、“军礼”、“含泪”等文本，与“军功章”、“母亲”等具有普世情感的符号对接，突出人物“军人”社会身份属性的同时，又以“孩子”、“父母”的家庭角色打通公众的情感隔阂，拉近传受之间的距离，引发观众对“亲情”、“爱国情”、“恩情”、“赤诚初心”等情感共情。

短视频新闻通过构建社会化和生活化的情境传递其中蕴含的普世情感，更易推动同处社会中的公众产生“他们离我们生活很近”的共情感知，并且愿意将自身的情感投射其中，情感契合范围越大，越能够引发情感认同。

4.1.2 使用正向情感符号，表达积极情感

情感符号的使用是最直观的感性表达方式。人民日报抖音短视频新闻在保证客观性的前提下，在内容中适度使用正向情感倾向的词汇，明确传播主体的肯定态度，采用感叹号、互动和陈述式的情感符号增强情感冲击，引导观众产生以积极为主的情感感知的基础上，进一步加深情感，达到共情感染的目的。

人民日报抖音短视频新闻偏好运用正向情感词汇传递积极情感。基于前文分析发现，短视频新闻的文本内容中使用了大量诸如“点赞”、“致敬”、“感动”、“骄傲”等表达“好”和“乐”正向情感倾向的词汇，而“害怕”、“失望”、“恐惧”、“憎

恶”等负向情感的用词则相对较少。例如在消防员救灾救火的相关短视频新闻中，标题文本多用“感动”一词表明官方的积极情感态度，引导观众在情感层面形成积极的赞颂共识；在有关军人与家国故事的短视频新闻中，“致敬”一词常被前置置于新闻标题中，率先奠定了该则新闻积极的情感基调。当极限的训练生活、超乎常人的毅力斗志和保家卫国的赤诚情怀等新闻要素逐渐映入至观众视野时，人们血脉中自古流淌着的爱国情感阀门被打开，情感厚度不断增加。“点赞”一词是在中国语境下产生的特有词汇，它通常被用于新闻结尾“为他点赞！”的交互式表达中，增加了共享和共通的情感力量。

感叹号这一种情感符号的正向表达，是人民日报抖音短视频新闻传递积极情感的另一种方式。公众在短时间内对于短视频新闻信息的获取主要源于直观简洁又突出主旨的标题，而感叹号是能够表现强烈语气、激昂语调的信息符号，置于新闻标题中可以用来表达任何情感。在本文所选取的356条短视频新闻中，有263条短视频新闻标题使用了感叹号，说明了人民日报抖音短视频新闻倾向使用感叹号来表达积极情感。例如《愿以吾辈之青春，捍卫盛世之中华！这是高原战士的铿锵誓言！》、《这个敬礼，值得我们每个人的敬意！为你点赞，救火英雄谢晓晖！》等新闻标题都采用了“愿”、“为你”等共情性词汇加上感叹号的表达形式，直接引导观众积极情感，增加与新闻人物相似的、共有的情感交流。此外，在《危急时刻，过路司机不约而同停车救人。你们飞奔救人的背影真帅！》、《交警铁骑亮出这手势，车辆齐刷刷让出生命通道。太帅了，给你们点赞！》等新闻标题中，通过第二人称“你”搭配“点赞”、“帅”等正向情感词语和感叹号，创造出一种面对面的交流感，从而更直观体现官方对新闻事件的赞扬态度。

人民日报抖音短视频新闻利用具有凝聚力、动员性的正向情感词汇和感叹符号，激活观众的镜像神经元，让观众能够更加直接感受到新闻所要传达的情感态度，唤起大众内心深处“向善”、“向上”的情感本性，从而建构起媒介与观众的情感沟通机制，实现“情绪感染”。

4.1.3 勾勒宏大仪式场景，增强家国情感

英国学者尼克·库尔德里认为，媒介仪式具有建构和维系意识形态的作用。从情感共情层面来看，仪式为分散的、异质的公众创设了共享、交流和共情的空间，在此产生强关联的情感参与，因此仪式是媒介共情建构内容的一个重要方式。

短视频新闻属于一种时长短、碎片化的信息产品，它所呈现的具有特殊性和规模化的仪式场景可以吸引观众的注意力，进而传递关键信息与核心情感，在短时间内引发情

感共情。短视频新闻的仪式化主要体现在两个方面：一种是内容的仪式化。媒体借助短视频新闻具有的视听化、多样性、情境性、互动性等特点，展示新闻中具有仪式化特征的空间、时间、对象、符号等场景信息，给观者营造一种亲临现场的体验感与参与感。另一种是规模的仪式化。媒体围绕同一个主题，在一定时间内对其进行多数量、多方面的报道，在信息传播规模与受众的信息接收量上形成一种“仪式”。人民日报抖音号往往对重大事件、主题或时间节点等“宏大”议题进行仪式化报道，以场景勾勒之“宏大”传递家国情感之“重”。

就报道内容而言，“国家”场景信息的勾勒是人民日报抖音短视频新闻建构仪式化场景、传递家国情感的重要方式。仪式化场景信息主要包括了仪式对象、仪式空间、仪式时间等。在所选样本中，有多条短视频新闻与国家升旗仪式有关，最高点赞近 780 万。此类新闻通常展现了仪仗队完成升旗、人民观看升旗的场景，组成了仪式与人民同在的仪式意象，展现了社会群体与百姓的齐聚，其背后更是国家与人民同在的意义表达。具体来说，该类短视频新闻仪式空间的主体是天安门，北京天安门是中国最有代表性的一种空间象征，开国大典、世纪阅兵、国庆阅兵等都在此举行，是贯穿国家历史的重要象征。新闻事件置于庄严、神圣的仪式空间被呈现，唤醒了中国国民集体记忆中对于“我是谁”的身份认知，观众的爱国情感、家国梦想、家国见证都化为通过短视频新闻“看天安门看升国旗”的仪式中。每逢国家节庆日、烈士纪念日和每月 1 日、11 日、21 日，人民日报抖音号都会及时发布升旗相关新闻。在建国纪念特殊节点报道可以激励新时代个体在民族复兴的历程之中不忘初心，在日常时间节点的报道能够警醒当代国民锚定自身，奋勇前进。

就报道形式而言，对“国家”议题的规模化报道是短视频新闻建构仪式化场景、增强家国情感的另一途径。以 2022 年北京冬奥会期间为例，数百条以开幕式、运动员比赛、颁奖仪式等为主题内容的短视频新闻在人民日报抖音平台形成了报道矩阵。例如人民日报将此次共计 2 小时 26 分钟 47 秒的北京冬奥会开幕式，根据时间顺序、内容重点拆分为多条短视频新闻，增加议题在观众视线内出现频率与曝光度的同时，从不同的人物、场景等角度切入以呈现出“家国”同构的意象，增强中国民众对“家国”情感的共鸣。在《升国旗奏国歌！此刻，点赞伟大的祖国！#北京冬奥会》新闻中，国歌、国旗等显性符号表达传递了所隐含着的“家国”内涵，仪式符号和仪式声音构了一个立体的仪式场景，唤醒了现场国人和屏幕前的“参与者”共同的家国记忆。国家领导人宣布开幕的短视频新闻中，随着总书记发出“宣布开幕”这一号召性、感召性强的仪式话语，

观众在开幕式相关新闻中积累的家国情感达到暂时性的峰值。在接下来的比赛期间，人民日报及时报道中国运动员在赛场上的“高光”时刻，数条相同主题的短视频新闻在抖音平台中拼凑出了第24届北京冬奥会的全貌。这种规模化仪式报道使得观众个体从不同的视角感知到“国家”意象的存在，此前积累的对国家的自豪、热爱等情感得到进一步强化。

人民日报抖音短视频新闻中的仪式化场景勾勒也引发了其用户评论的仪式化特征。在新闻仪式化情境感染下，无论是身处现场的亲历者，还是隔着屏幕的观者，他们都因为这一个或者一系列的短视频新闻而共同见证了宏大的仪式场景，并从仪式化呈现和仪式化互动中获得了逐渐增强的情感力量。当同频的个体情感不断汇集成群体情感，仪式最终实现诸如“生于华夏，吾辈之幸”、“这就是刻在骨子里的信仰”等凸显强烈爱国情感的“集体”评论话语表达。

4.2 观点采择：塑造多元角色，触发用户价值认知

在戈尔德斯坦提出的共情机制中，认知要素起着至关重要的作用。认知层面的共情主要指观点采择，又称角色采择，可理解为个体结合自身社会经验与社会认知，理解客体情感、态度和思想的心理过程。相比于第一阶段的情感共情，认知共情更趋于理性和深层的思考。根据定义可知，在认知共情中，观点和角色是同义的、对等的关系，也就是说，个体对于观点的采择主要源于对角色的认知。对于新闻媒介而言，观点如何依附于“角色”、如何塑造新闻角色是传递价值观的关键。

新闻人物的塑造以一定基本价值观为支撑，只有将价值观赋予符号化的人物，在人与人之间建立共情联系，才能促使观众愿意站在他者视角去感受、判断和理解人物角色背后所蕴含的价值观念，从而引发受众对自身价值的深度认知。短视频新闻角色主要有两种，一种是新闻报道人物本身所代表的角色，包括职业角色、家庭角色等；另一种是新闻媒体有倾向、有意识地通过报道所塑造的角色，比如逆行者、英雄者等。角色分类的不同决定了短视频新闻以两种不同的途径表达价值观，即新闻媒体及传播者本身所表达的价值观以及视频中出现的人物所体现的价值观。本文侧重第二种价值观表达途径，新闻媒体基于新闻事件本身的价值取向，有倾向性地塑造某一类型角色形象，触发受众价值感知并产生由“他”及“我”的价值关照，在个人层面产生对社会主义价值观的深刻共情与积极认同。

人民日报抖音号作为中央级主流媒体，是社会主流意识形态与民众态度之间的重要

中介，其发布的短视频新闻聚焦具有一定价值导向的事件、人物等，利用成组的画面、现场的视频资料、亲历者的采访音视频等要素，塑造能够触发受众价值认知的角色，即“有爱国情怀的奋斗型人物”、“爱岗敬业的逆行者群像”、“坚守诚信的社会个体”以及“友爱善良的平民英雄”。并在此基础上，将社会发展与个人价值相结合，为新时代中国人尤其是处于时代发展中坚力量的当代青年提供行动参照。

4.2.1 展现奋斗型人物，凝聚“爱国”情怀

爱国主义是一种以实现民族的最高利益为目标的价值取向，主要表现在人民热爱自己的国家、维护祖国的尊严和捍卫祖国的根本利益等方面。新时代是奋斗者的时代。2022年正值中国共产主义青年团成立100周年，习近平总书记对当代青年提出“争做堪当民族复兴重任的时代新人”的殷切希望，提醒当代中国人民要以青春之“小我”熔炼入时代的“大我”，接好实现中国梦的“接力棒”，树立和践行爱国主义精神。

站在新的历史时刻，人民日报抖音号把握时代的主旋律，充分发挥新闻媒介的导向作用，在短视频新闻中塑造了一群具有爱国价值意义的奋斗型人物，体现了国家主体、特殊职业群体以及社会个体身上的国家情怀与奋斗精神，其媒介形塑具有明显的赞颂视角，传递了对“爱国”价值观的认同感意识，潜移默化地建构社会价值认同。

从宏观视角来看，短视频新闻以“国家”作为奋斗型“人物”的塑造对象。例如，第二十四届北京冬奥会是具有代表性的重大主题事件，人民日报在抖音平台上利用短视频新闻全方位展现了中国奋进百年在科技、文化、经济、精神等方面所获得的成就和实力，实现了礼赞国家的效用。例如《升国旗奏国歌！此刻，点赞伟大的祖国！#北京冬奥会》、《中国代表团入场！当《歌唱祖国》旋律响起，骄傲又感动！点赞，为中国队加油！》等新闻标题频繁出现表示国家主体的词汇，“点赞”与“祖国”的并置使该则新闻成为对中国历经百年所取得的奋斗成就的“权威肯定”的代言。观众在官方主流性、合理性的奋斗赞颂引领下，激发了自身“愿得此生长报国”的爱国共情。

从微观视角来看，典型的奋斗型人物代表是国家成就在个体上的缩影体现，国家的发展离不开他们的奋斗与付出。人民日报抖音短视频新闻基于国家发展“大”背景下注重关注社会个体发展，以新时代的楷模、军人、警察和普通青年为主要报道对象，将他们的事迹与爱国情怀结合，以点带面引发受众对爱国价值观产生认同。有关时代楷模报道中，2022年“八一勋章”的获得者——杜富国的系列短视频新闻获得较高点赞量。排雷英雄杜富国3年多累计进出雷场1000余次，在一次排雷作业时为保护同组战友挺身

遮挡住爆炸冲击波和弹片，自己却永远失去双手双眼。新闻除了回顾排雷经历以外，还记录了他艰难的康复过程以及康复中始终保持的乐观状态。短视频新闻借助该新闻人物传递了两种奋斗观，一种是为了国家不畏艰险而奋勇作战，一种是为了自己的人生信念而积极奋斗。《国旗展开的那一刻，感动！风雪中坚定的前行，是边防战士对祖国最深的爱。致敬！》、《一段6年前新疆反恐视频曝光，至今看来仍让人紧张！特警中枪，左臂和左胸被击穿，倒地后又爬起…致敬反恐英雄！》等新闻讲述了边防战士、反恐战士等中国军人在特殊岗位坚守与担当的故事，表现了他们用热血和生命书写的爱国与忠诚的奋斗观。此外，普通青年的奋斗事迹也有所被报道。《很飒！23岁电力女工在80米高空走线验收，真是巾帼不让须眉！》、《摊边练球的篮球少年，因一记绝杀再次走红，背后的故事温暖又励志！为梦想闪闪发光的样子，真好！》、《游泳、跳远、跑步、跨栏…独腿少年张庆宏，你真酷！》等新闻人物大多都是“90后”、“00后”青年，路摊边的篮球少年为实现篮球梦想而每日坚持练习运球；独腿少年张庆宏为了未来能加入国家队、为国争光而日复一日刻苦训练…青年们不仅在各自平凡生活中迎着困难向前，更是将个人的青春力量与目标融入到了爱国报国中，新闻传递出的个人奋斗与国家前途命运的紧密相连的奋斗价值取向对观者产生影响。

人民日报抖音利用短视频新闻将爱国价值观具象化，塑造了一群新时代发展历程中值得赞颂的奋斗型人物形象，集中阐释了爱国的主题，指引出当下的爱国路径。社会公众通过一个个简短精炼的个体奋斗故事来洞察国家的发展前进，相同或相近的年龄层次、社会角色、心理状态和理想诉求，更容易引发共情，形成对中国奋斗者形象的积极感知，激发自我产生怎样把爱国情、强国志、报国行融入到实现奋斗之中的深层思索。

4.2.2 构筑逆行者群像，传递“敬业”精神

敬业是爱国在个人层面的日常表现，是对个人职业行为准则的价值评价。社会个体在集体事业的工作、学习、活动中要遵守基本的职业规范、职业理想、职业信念、职业道德，要以服务大众、发展社会、无私奉献作为自我恪尽职守、兢兢业业的最高目标和崇高境界。

“逆行者”通俗来讲就是指在危急时刻、苦难面前逆向而行的人。近年来，突发公共事件、社会安全事件频频发生，社会秩序的稳定维系和社会生活的和谐发展需要的不仅是公众做好自己的本职工作，更需要有更多的人有“服务社会”的意识和行动。在强调集体和谐的社会背景下，“逆行者”是能够体现平凡与伟大、岁月静好与负重前行、

个体利益与集体利益等冲突中大义取舍形象的代名词。在人民日报抖音发布的短视频新闻中,鲜活、生动的“逆行者”形象成为了呈现个体或群体“敬业”价值观的符号载体。尤其是在突发性、冲突性、对比性强烈的事件中,新闻往往聚焦具有特殊社会地位的医生、军警、消防等职业,通过亲历者或记录者的视角,向公众塑造出专业敬业、勇于奉献和勇于承担的社会形象,导向鲜明地传递了“敬业”价值观。

短视频新闻标题凸显了一定的对比性。例如《川渝人是有些英雄气在身上的!感谢所有迎战山火的凡人英雄!》、《消防员救火中暑,短暂休息后重返火场。网友:转身逆行的背影太戳…辛苦了!@江苏消防》新闻直接将“迎战”、“重返”、“背影”等与“逆行者”意义相近的词语运用在标题中,让这一角色更为观众所理解,直观感受军人逆向救人的敬业担当;《一个往里塞,一个往外推,这真的是军民鱼水情啊!感动!》新闻标题文本使用“塞”、“推”等对比性十分明确的细节词语,展现了救火队员与重庆百姓的温暖互动,侧面凸显军人肩负的责任与担当之重,引发观众对敬业奉献价值观共情;《封控区志愿者夫妻隔空跪别离世父亲。他们为抗疫付出太多,希望疫情早点过去!》、《听到那句“妈妈热”,心都化了…希望疫情早日过去,妈妈回家一定会给你大大的拥抱!》等新闻并未直接宣扬医务人员的敬业付出,而是将镜头聚焦到个体的疫情逆行故事,以疫情背景下小家之事、小家之情见医护群体“逆行”之伟大,这种取舍行为的对比使得观众心中对勇于担当的敬业价值观感知更为直接和深刻。

短视频新闻聚焦于个人敬业奉献的具体行为,对“逆行者”进行具象化塑造,以群体形象激发人们的价值观共鸣。例如《他只有1米高,却守护着2000多位百姓的健康…致敬乡村医生!》、《女子掉进泥坑,消防员把头埋进污泥作支点去救……山西暴雨中的这一幕令人动容。愿山西平安!@山西消防》、《这一幕看得紧张也心疼!电力工人高空作业间隙“悬空”休息。网友:他们的脚下是我们的万家灯火,辛苦了!》等新闻通过讲述医生、消防员、工人敬业奉献的故事,让观众感受到乡村医生默默守护村民健康的大爱和不易,消防员面对险情时的勇敢逆行,电力工人为确保百姓用电高空作业的艰辛和无畏,展现了敬业精神,提高了观众对相应职业群体的认可度。

短视频新闻内容着重突出“逆行”细节。在重庆山火事件的相关短视频新闻报道中细节场景刻画较多,大多是对某处救援灭火现场、某个救援行为等细节呈现,比如《这一幕,让人心疼。辛苦了,消防兄弟!一定也要照顾好自己!@重庆消防》、《高温和烈火的双重炙烤,灭火战斗一线这一幕让人心疼。你们辛苦了,也务必保重!@中国森林消防 @四川森林消防》等新闻镜头捕捉到救援人员浇水提神、席地而睡等细节,展

示了消防队员出色的专业素质，展现了面对危险英勇无畏、迎难而上的“逆行者”形象。观众从点滴细节之处加深了对“逆行者”形象的认知，也更加深刻地感知和共情到社会主义“敬业”价值观。

与普通的“敬业”价值观不同，“逆行者”形象所承载的“敬业”价值观更强调了个人与社会的转化和融入，是个体自觉地将爱岗敬业的职业态度和职业信念转化成立立足于社会做人做事的行为准则，把个人笃行致远的职业理想融入了社会繁荣发展和人民幸福生活的梦想之中。人民日报抖音短视频新闻中呈现了许多的“战场”，有奋战火场、抗击疫情、守护边防、脱贫攻坚等，着重讲述了在这些“战场”中敢于逆行的人物事迹，构筑了一个选择奉献集体、负重前行的伟大的社会逆行者群像。这一个个生动且深刻的形象在触发观众产生感动、温暖、敬重等情感共鸣的同时，也推动观众备受崇高的敬业精神鼓舞，这种认知逐渐内化于观众践行社会主义“敬业”价值观的思想和行动之中。

4.2.3 关注坚守型个体，树立“诚信”品质

宋朝著名的儒家学者朱熹曾以一句“诚者，真实无妄之谓。”肯定了诚信价值观。诚信以诚为本，信以行义，它是中国古代流传下来的一种传统美德，也是构建我国社会主义道德人伦的一种重要的价值基础。诚信价值观表现在多个方面，比如诚信律己、言行一致、诚信奉职、诚信善治、诚信待人、信守承诺等，它重点强调了个体以“诚”和“信”待人待物。

在所选人民日报抖音短视频新闻样本中，以诚信为单一主题或价值导向的短视频新闻较少，将“诚信”融入“爱国”、“敬业”、“友善”等价值观进行综合性报道较多。以新闻内容包含了“诚信”价值取向为标准来观察，人民日报抖音短视频新闻通常选取公共生活下的平民化视角，讲述发生社会生活中、普通人个体之间的诚信故事、诚信行为，展现坚守中华优秀品质的人物角色形象，引导公众树立“诚信”价值观，促进社会认同。

诚信在整个道德体系当中，属于“真实”范畴，因此表达人物真情实感的是短视频新闻传递“诚信”价值观的核心。《老人走十里山路送苹果，只为表达谢意》的短视频新闻，报道了一位八旬老人为了感谢民警曾经帮送身份证，用时三个半小时徒步十余公里将苹果送至民警以表达感谢的事件。该则新闻叙述视角是警与民的真诚互动，既有民警的诚信奉职、真心实意为群众办实事的事实信息，又有从平民视角展现老人朴素真诚的心意的行为信息，新闻用“互动”的意象传达了民与警之间赠与馈、双向奔赴的满满

诚意。在新闻标题上，“谢意”是最为关键的词语，“十里山路”、“就为”等词为这份诚意增添了重量。新闻内容从两个方面都、着重突出了“诚信”价值观，一方面，在很多人认为这是举手之劳甚至是职责所在之事时，老人用真心记住，诚心诚意的感谢行为唤醒了被社会多数人所忽略的“诚”意。另一方面，民警尽职尽责，真诚为民也会为人民所记挂和拥护。新闻关于老人和民警言行的镜头捕捉如一股清泉，引起观众共情，诚信的价值观念被顺利传递至众的心中，网友在评论区纷纷表达对于“诚信”品质的感动与认知。

近年来，社会中诚信危机、诚信缺失现象引起广泛关注，除了所选样本中的新闻事件外，类似老人扶与不扶、路遇陌生人求助帮与不帮、拾金不昧等深刻反映诚信问题的事件层出不穷。人民日报抖音短视频新闻通过转载公民新闻、截取监控片段、采访当事人等报道形式，对平凡人身边的人物、故事进行关注，对诚信价值观的弘扬和赞美，为公众塑造了一个坚守诚信价值观的价值榜样人物，引导受众形成正确的价值观念。

4.2.4 形塑平民化英雄，构筑“友善”人格

友善，顾名思义是指友爱与善良，是希望社会个体之间保持着一种“善待他人”的良好品格。友善的涵盖内容范围较广，既包括善良、友好、和蔼等善意品德，也指互帮互助、相互信任、和睦共济等友善行为，一切有利于人际关系和谐、社会秩序稳定、社会氛围向上等言行都是“友善”价值观的体现。友善价值观以胸襟宽广、友善和谐为核心，是中华民族“与人为善”之美德在当今社会的传承与发展，是一种凝聚社会共识、强化社会认同强大而又温馨的力量。

每个人都希望生活在一个和谐美好的社会氛围中，而要达到这种境界，需要“友善”价值观的践行。当前社会中缺乏“友善”的现象层出不穷，路遇危险无人出手相助、老人摔倒不敢扶、邻里之间关系淡漠等等，在此背景下践行友善观显得尤为重要。平民化英雄是当前社会公众对于平凡人做出不平凡之事较为一致的形象认知，也是对凡人善举的赞颂式表达。在这一共识的形成中，人民日报抖音号发挥一定作用，其短视频新闻报道了许多“平民英雄”，他们来自不同地域、不同行业、不同岗位，但传递出的价值精神却相似，那就是善良、正义、勇敢、友爱。

人民日报抖音短视频新闻着重报道社会平凡个体的“英雄”行为过程、行为结果及行为反馈三个方面的内容，讲述平凡个体是如何践行和诠释友善力量的，真实直观、生动感人地反映其友善人格，形塑普通群众中的“平民英雄”形象。这类新闻大多以普通

人为报道对象，他们中有冒着大雨勇敢冲入火场的大学生，有路遇持刀歹徒挺身而出的市民，有为保护邻居被砍数刀的退伍军人、有跳进湍流河水勇救落水少年的辅警、有看到高速路上侧翻货车合力施救的车主，有路遇孩子身陷泥泞险境冒险施救的司机等等。这些人身份各不相同，职业多样，但他们有一个共同的特征——来自基层，生活平凡，普通人的身份属性更贴近大众的社会角色，使得观众更加容易理解其善举背后的勇敢大爱的友善价值观。

新闻标题方面，样本中标题多次使用“英雄”词语并且搭配直白式赞颂语言，正面表达友善观的内涵。例如《危险时刻，他从泥泞里把孩子们拉出来。那个瞬间，他一定是孩子心中的“超级英雄”！谢谢你，赵大哥！》、《别想低调了！救人英雄的脸我们必须看清！》、《男童高楼跌落的惊险一瞬，他飞奔冲上前徒手接住，自己却被砸昏，面部多处骨折。果敢有担当，英雄早日康复！》等新闻标题均出现“英雄”词语，“谢谢你”、“必须看清”、“早日康复”等直白式表达赞颂和祝福的语言更是让观众认知到普通人尽自己力量帮助他人、守护集体的英雄品格。

报道内容方面，新闻主要通过平凡普通个体的行为过程、行为结果和行为反馈三个方面展现其“英雄”之举的闪光点。例如《别想低调了！救人英雄的脸我们必须看清！》新闻着重展现了快递小哥徒手爬至三楼层高的救人过程，交代了成功挽救一个家庭的生命这一令人欣喜的行为结果。周围群众紧紧拉住救人者赞扬“英雄，英雄”的声音文本是行为反馈的体现，在视频最后“为温暖一幕点赞”的文字说明，有力地引导了民众树立“友善”人格。在相应评论中，也处处可见对“友善”价值观的探讨与表态，如“内心深处的善良”、“善良是一种刻在骨子里的品质，为人民英雄点赞”。

中国人历来有英雄情结，随着新时代的发展，“英雄”人物也不断下沉，在百姓身边、社会生活、各行各业中涌现了一大批平凡的“英雄”人物。他们之所以被称为“英雄”在于他们将个人友善品质最大化地发挥在社会生活中，面对危急时刻以拯救他人性命、维护社会安全秩序为行动的出发点，通过自身微薄的力量来换取社会的安定和谐，做到了寻常普通人不易做出的举动，以自身的实际行动构筑起了“友善”精神高地的基石，这是每一个社会公民所期望看到的，亦是媒体想借此传递的社会价值。人民日报抖音短视频新闻以“英雄”之名形塑平凡人的善举，引导观众关注友善价值观。观众基于对形象的认知与讨论，在这些“英雄”身上感受到了社会的温暖、人性的至善和人间的大爱，点燃了对正义、和谐、温暖城市的希望，共情油然而生，进而更加认同社会所倡导的善良友爱、守望相助、和睦共济的“友善”价值观。

4.3 行为参与：呈现利他信息，强化用户身份认同

行为关注是共情的第三重机制，这一阶段的共情是指个体将自我认同的情感与价值观融入到了群体之中，从更加宏观的层面审视自我行为，具有利他性。利他行为包含了一切有利于他人、社会和国家发展，将集体利益置于个人利益之上的行为，这是共情积极行为效果的直接体现。

人在特定环境条件下对身份的感知和相应信息的识别会影响自我行为。美国未来学家杰里米·里夫金在《共情文明》一书中指出，“新媒体驱动情感的第一个动力便是一种具有共情作用的归属感。”在新媒体视阈下，传播者在特定的新闻事件中，有选择地呈现共情性内容，激发观众与他者情感、价值观共情。当共情得到进一步的确认，观众会将注意力拓展至他者所在的群体，进一步了解和识别群体特征，引发自身对群体身份采纳或区隔。获得共同身份采纳的个体会对群体产生心理上的“类”感，主动站在“自己人”的角度做出利于社会群体发展的积极行为。

当前，人民日报抖音短视频新闻在传播客观事实的同时，重点深挖“身份”特征，引导受众进行身份识别与连结；强调“我们”关系，增强受众对“同一类人或群体”的身份归属意识；展现“利他”动机，引导受众关注他者的积极行为，并且内化为个人积极动力和实际行为，更有效的推动社会正向发展。

4.3.1 深挖“身份”特征，打造身份连结

人民日报抖音短视频新闻从身份特征入手，挖掘新闻人物身上的群众性和典型性，结合受众的身份特点，打造观众与新闻人物相似或相同的群体身份，强化受众的身份认同感，促使受众站在群体成员的视角去做出利他行为。

人民日报抖音短视频新闻有选择性地挖掘人物的身份特征，新闻标题明确点明报道对象的身份特征，譬如“司机”、“消防员”、“军人”、“领导”、“老师”等词语体现媒体对不同职业、不同行业中身份信息关注。新闻从不同角度对人物身份进行强调和修饰，如“好人”、“子弟兵”、“战士”、“英雄”、“强军”等词语表明了媒体对该类人物身份积极的报道态度。在报道新闻人物时，主动选择有价值的身份特征进行呈现。比如《面对外机的近距离挑衅，我军飞行员一步不退！听到歌声瞬间泪目，这是中国军人对祖国的忠诚和爱！致敬！@军事纪实》该则短视频新闻报道了中国飞行员廖江兵与外国飞机对峙的事件，通过讲述廖江兵及其战友们面对外机武器挑衅坚定向

前、高唱国歌、宣示主权的过程，重点塑造了其爱国、护国的中国军人身份。《当兵3年没回家的儿子突然出现，爸爸的反应瞬间令人破防… @人民武警#一起倒数的浪漫》新闻则通过讲述离家3年的武警战士第一次为回家探亲的故事，重点塑造了其作为孩子的身份特征，更加贴近普通人的家庭角色，由此引发多数人共情。新闻关于其他方面如军人或战友的身份特征选择性省略，只突出这一个身份，这体现了短视频新闻通过这种选择性的突出与省略，使身份特征传递地更加明晰。

除了人物身份特征不断被挖掘和呈现，短视频新闻报道在人物与观众之间也建立起了一种强关联，即用贴合社会大众身份特征的视角进行报道，促进公众进行身份识别与采纳。第一，短视频新闻重点从家的维度突出军人的身份特征。例如在《戴着满身军功章，老兵含泪在母亲墓前敬军礼。致敬军人！》、《母亲一句话让戍边民警瞬间破防…致敬守护！》等短视频新闻不仅对爱国卫国、勇于坚守、担当使命等军人所应该具备的身份特征进行了重点刻画，还通过穿插其与家人的相处片段，来展现其作为一个普通孩子的身份特征。不同的观众从新闻中汲取了莫大的力量，或是看到了同样身为军人的自己，或是怀揣这强军强国梦想的自己，基于各自的社会角色对军人产生相应的身份认同。第二，短视频新闻多使用民间话语表现女性的身份特征。所选样本中，有多条短视频新闻标题使用了接近民间话语中“女英雄”、“女侠”的意义所指，将“女”这一具有性别指向性的词语与“女兵”、“女足”、“女特警”等人物形象相联系，突出了其专业敬业、团队协作的职业特征和勇敢果敢、坚韧不拔的精神品质。女狙击手布再娜甫·亚生江在部队刻苦训练，实弹射击考核中“漂亮”完成“狙杀”任务；韦慧晓34岁自荐参军，仅用4年时间成为中国海军第一位女副舰长；中国女足在女足亚洲杯决赛赛场上补时逆转绝杀韩国……这些短视频新闻展现了女性作为一个整体所具备的勇敢、顽强、韧性的共同身份特征，让更多女性观众看到身份的可连结性，形成共同身份认同的同时，更加明确地感知到自己作为女性同样具有力量和能力，应该有同样积极主动的信心和行动去实现人生目标。

人民日报抖音短视频新闻通过挖掘和呈现可接近性、相似性和真实性的人物身份特征，相同的情感价值导向促使观众产生一种身份代入感，从而塑造了同一群体之间的身份内核。当群体的身份被清晰地唤醒或强调时，观众倾向于在评论中进行身份的话语表达，从而构建自我的身份认同。

4.3.2 强调“我们”关系，增强身份归属

强调“我们”关系旨在强调社会公众与社会集体的关系性的存在。我们每个人在集体关系中构成独特的自身，又是社会集体关系总和不可或缺的一部分，“我们”关系的强调有助于社会个体感知到自己的身份属性，从而做出符合集体身份的行为。

人民日报抖音短视频新闻重视通过强调“我们”关系，唤醒中国观众与国家关系性存在的身份意识，增强国民身份归属感。国民身份认同指人们确认自己的国民身份，了解自己与国家存在的密切联系，将自己自觉归属于“中国人”这一公民身份。在涉及奥运、航天、两会、抗疫、救灾等国家议题时，短视频新闻通常会注重突出标识国民身份的词语和展现集体记忆的场景，拉近用户之间的共情关系，于无形之中建构和强化身份认同和归属感，塑造共同体意识。例如，在北京冬奥会开幕式的系列短视频新闻中，新闻着重展现农耕文化、中国门、中国结、折柳寄情等场景元素，这些中国传统文化的重要象征符号承载着中国人民的集体记忆，是对于中国人“我们”关系的隐喻，能够使得作为中国人的观众感受到一种民族血脉的牵引和归纳，主动将自己标识进入该群体。建军 95 周年、国家烈士纪念日、九一八事变 91 周年等特殊时间点发布的短视频新闻，通过展现人民军队发展成果、再现中国历史文化、纪念烈士英雄，唤醒个体的爱国情感归属。观众们或为自身所属国家军人群体所骄傲，或为国家、民族历史文化的艰难与强大所自豪，或为中华民族独一无二的英雄精神所激励，各种情感交织与共鸣之下，增强了自身作为国民群体一员的身份归属意识。

中国国民尤其是青年群体是目睹国家日渐强盛的一代人，人民日报抖音号注重通过短视频新闻展现有实力、有态度、有温度的中国国家形象，强化新时代青年群体的身份归属感。国家领导人是国家形象的“代言人”，围绕国家领导人活动进行报道是短视频新闻建构国家形象、增强青年群体身份归属的重要途径。比如《增强做中国人的志气、骨气、底气，不负时代，不负韶华！今天五四青年节，重温总书记的这番话，加油！》新闻利用主席的经典话语来强调中国青年独特的精神品质在历史辉煌与当代成就的延续关系，以中国人共同的“志气”、“骨气”等身份特征，号召中国青年在新的历史时期需要保持初心，接续奋斗。另外，外交部发言相关报道体现了中国在国际事务上的态度和立场，也是展现国家形象的重要窗口。《外交部奉劝美方听一首中国老歌：若是那豺狼来了，迎接它的有猎枪！》短视频新闻获得近 700 万的网友点赞，新闻报道了外交部发言人汪文斌面对外国记者就美方官员涉台问题提问时，沉稳、坚定、自信地给予回

应和警告，字字铿锵，句句在理。新闻人物引用毛主席的诗词和《我的祖国》里的歌词来表明中方对这一问题的坚定立场，这也是对中国人所独有的语言魅力和共有的集体记忆的唤醒，增强了中国人对国民身份的归属感和自豪感。

人民日报抖音号是党媒利用新媒体进行国家政令方针宣传和思想文化传播的重要阵地，其有关中国发展成就、中国立场态度、中国军人形象、中国故事等议题的短视频新闻报道注重传递共同体信息，搭建“我们”关系，使具有相似身份属性的观众个体相互勾连，增强“中国国民”这一共同身份的认同。总体来说，观众在情感共情和观点共鸣不断深入的过程中会主动将新闻所示形象投射于自身，自我强化身份归属意识，并透过群体肯定自己的价值，由此获得个体的身份认同以及个体对群体的身份认同。

4.3.3 展现“利他”动机，激发自主行为

利他动机，顾名思义是指将他人利益放在首要位置，增进他人的价值和利益的心理动机，与利己取向完全相反。媒介对于利他动机的不断呈现和扩大传播，会对人们的行为参与起到积极的引导作用。人们通过媒介进行有效的身份识别和身份归属后，倾向主动做出与身份相匹配的行为，或是线上评论、转发、关注、点赞，或是线下自我激励、帮助他人等。

加冕是典型的利他动机。一次表彰，就是一次加冕动机的传递。在有关习近平总书记向“八一勋章”获得者颁授勋章和证书的报道中，短视频新闻传递了两重“利他”动机，一重是最高规格的颁授仪式、国家主席作为颁授者等新闻信息奠定了“加冕”的利他氛围，体现了国家对于建立卓越功勋的军队人员的鲜明意志和坚定态度的利他动机。另一重是获得者身上传递的利他动机。“八一勋章”的获得者都是推进新时代强军伟业的标杆模范，他们诠释了将集体利益置于个人利益之上的利他精神。例如排雷英雄杜富国全身上下近 70 处伤疤，每一处都是“你退后，让我来”的利他行为见证；国防英雄钱七虎为国求学，退休后积极为国防事业献计献策，一生践行科研报国的利他使命。观众通过短视频新闻共情榜样人物相关的情感和价值观，促进锻炼自我优秀精神品质，实现为集体做贡献的利他行为。

救助是人民日报抖音短视频新闻中主要传达的利他动机。以 2022 年 8 月的“重庆山火”事件为例，在所选样本中共有 11 条相关短视频新闻获点赞量超过 230 万。在如此高的报道热度和特殊的报道要求下，短视频新闻内容把握好分寸，恰当构建突发灾难报道中的共情信息，巧妙呈现个体和群体应对事件的利他行为。从标题看，人民日报抖

音短视频新闻直接在文本中使用体现利他行为的词语，如“支援”、“奋战”、“战斗”、“扑救”、“迎战”和体现官方媒体对利他行为的正面态度的词语，如“英雄”、“送别”、“致敬”等，以引导观众关注事件中的积极行为。从内容来看，关于救灾现场报道主要依靠文字叙述结合视频、画面和音乐渲染，讲述了武警官兵与山火连夜奋战、当地市民和志愿者合力送物资、各行各业自发组成摩托车队一趟趟开进火场等事迹，构造了一个温暖、充满团结和希望的图景，引发了观众对于团结、互助、感恩等情感和价值共鸣。受到新闻积极力量感染的网友，也希望贡献自己的一份力量，通过诸如“愿所有英雄平安归来”、“如果高科技和设备到达不了的地方，那我们就用团结和信仰去踏平”等评论、点赞和转发行为为中国人的团结之举加油鼓劲，构建自身行动的意义，形塑自我的认同。此外，短视频新闻还重点报道了救援结束后，重庆人民欢送人民子弟兵的事件，群众对实施利他行为者的积极反馈与为军人为人民的利他行为交相辉映，激励了很多观众在共情的同时，加入到线下欢送灭火“英雄”的队伍中，实现了利他行为的自我转化。

5 人民日报抖音短视频新闻中社会认同的共情建构效果

共情建构效果是人民日报抖音短视频新闻共情传播是否有效的证明。本章节主要从用户评论文本和深度访谈结果两个方面展开论述，总结用户对短视频新闻的共情反馈表征和社会认同类别。从而回答以下问题：人民日报抖音短视频新闻是否通过共情建构了用户的社会认同？用户具体产生了哪些认同？

5.1 网络用户评论文本分析

本节着重对短视频新闻的用户评论文本进行分析，从宏观角度了解人民日报抖音用户对短视频新闻的关注，为结论提供实证支撑。

5.1.1 数据爬取

评论是用户在观看短视频新闻后，所产生的主观或客观的自我反馈。人民日报抖音号短视频新闻的评论区是新闻内容讨论和延伸补充的空间，用户借此表达自我情感、观点态度、身份归属等，点赞自己认同的评论，在此过程中既获得了共情的满足感，又强化了认同感。评论的数值作为反映观看者对作品认同程度的重要指标之一，可以直观地体现出其传播效果。因此，本节利用 Python 数据爬取软件，对 356 条短视频新闻样本相对应的评论文本进行抓取，以“点赞量”为参考标准提取每条视频下方排名前 5 条的热门评论，最终共选取 1780 条相关评论。

根据本研究相关问题，主要从以下三个变量进行分析：

一、名词：反映评论区用户关注的主体。从抽取的评论文本中找出主要的名词，如“国家”、“孩子”等，展示其分布频次，归纳用户对哪些主体产生关注。

二、动词和形容词：体现评论区用户的情感色彩和态度倾向。从抽取的评论文本中找出包含的形容词和动词并进行归纳，分析用户的情感倾向、行为意向等。

三、评论类别：根据共情理论，共情主要可以分为情感、认知和行为层面。通过反复阅读和统计分析 1780 条评论文本，发现评论内容大体可以概括为四大类别：情感抒发类、价值认知类、身份行为类和其他类。其中的评论文本存在部分相互交叉杂糅的情况，以评论内容的重点为参考标准，以此得出更符合研究问题和客观性的用户评价结论。

5.1.2 词频统计

词频统计是指对文本的词汇出现频率进行统计，从而获得能够反映文本主题、关注焦点和态度倾向的结论。

本研究首先读取 excel 数据表格，针对“评论内容”列，利用 jieba 分词工具对词性进行标注，依次提取不同的词性的词语，再对文本分词后的数据进行去掉数字和字母、将表情包替换为文字等操作，采集后转换成相应的文本符号，最后统计每个词的词频数量，并按降序排列。为了形象、直观地展示评论的总体内容和用户的关注焦点，用 python 工具生成了可视化的高频词词云图，见图 5.1。



图5.1 高频词词云图

词云图中，文字的大小代表了在整体评论文本中词汇出现的频率。根据词性和评论类别可以发现，主要有以下特征：一、“中国”、“祖国”等带有地域性、群体意识、政治性的名词分布较多；二、“比心”、“泣不成声”等带有感情色彩的动词和形容词出现频次最多；三、“感谢”、“鼓掌”等反映共鸣、互动、投射的共情取向的词语被提及频数较多。这说明，人民日报抖音用户与短视频新闻之间产生了一定共情，并且作出了相应的共情反馈。

5.2 基于短视频新闻用户评论文本的共情反馈

5.2.1 评论共情取向显著，共情对象具有集体属性

表 5.1 人民日报抖音短视频新闻评论统计（高频词）

排序	词频	单词
1	1044	赞
2	392	心
3	211	感谢
4	211	泣不成声
5	211	祖国
6	172	中国
7	135	鼓掌
8	123	流泪
9	114	玫瑰
10	106	英雄
11	91	国家
12	81	繁荣昌盛
13	74	希望
14	71	孩子
15	69	致敬

所谓共情，就是个体感受、理解、认同他者的情感和观念，并做出相应的共情回应。在样本中，“赞”、“心”、“感谢”、“泣不成声”、“祖国”占据高频词频数前五，分别为 1044 次、392 次、211 次、211 次、211 次，从高频词的整体分布情况来看，这些词语体现了用户的共情。“心”一词是观众与新闻内容产生共情的直接体现。从心理学的角度而言，共情是一种感受力，而心是一切感受的源泉。用户对“心”的高频表达意味着传授双方的感情是连接的，观众在浏览新闻中既能够发自内心地感受和理解新闻内容，又能认同新闻传递的情感。“赞”和“感谢”词语折射出用户对新闻内容传递的价值观念产生触动与肯定。当观者产生喜爱、赞扬、自豪等情感共振，判断和认知到这

件事具有一定意义的时候则会产生自我价值的关照，觉得自己也应该有所表示。“泣不成声”一词体现了用户进入到新闻所呈现的事件情境中，设身处地地感受新闻主体的情感、行为意图，自然而然的流露出来的感动、悲伤、激动等情感回应。

表 5.2 人民日报抖音短视频新闻评论统计（名词）

排序	词频	单词
1	211	祖国
2	172	中国
3	123	流泪
4	114	玫瑰
5	106	英雄
6	91	国家
7	71	孩子
8	62	脸
9	38	泪
10	34	信仰
11	32	华夏
12	31	中华
13	31	牙
14	29	军人
15	21	爱心

如表 5.2 所示，“祖国”、“中国”等表示集体属性的词语出现频次最多，这种以“国”为单位的词语，既是用户作为中国人个体的诉求表达，又是一种带有共意性的爱国群体身份的识别和归类，一定程度上表明了用户对短视频新闻作品的评论对象具有集体属性。

人民日报抖音号发布的国家议题和社会议题的短视频新闻居多，引导了用户关注新闻传递的集体性情感，站在集体角度表达对集体情感和价值的共鸣。“祖国”一词被提及 211 次。在中国共产主义青年团成立 100 周年等国家庆典的短视频新闻中，自信、强大、友好的国家形象展现唤起了用户潜藏在集体意识和集体记忆中的热爱祖国情感。“中

国”一词被提及 172 次。在北京冬奥会、中国女足比赛等国际赛事的短视频新闻中，国际性质的赛事、竞赛场地的群体氛围、运动员的拼搏场景等要素呈现，很容易让用户对中国产生一种强烈的归属感，从而产生国家荣誉感与认同感。此外，“军人”和“孩子”这两种身份常与“中国”一词结合被用户所讨论。“军人”是国家集体形象的具象认知，“孩子”是家庭角色的微观认知，都体现了用户对于中国群体的强烈认同。

5.2.2 评论态度积极主流，特殊情境增强共情力度

如表 5.3 所示，在所选的评论文本中，用户提及到的动词和形容词频数排名前五的分别是“赞”（1044）、“感谢”（211）、“鼓掌”（135）、“希望”（74）、“致敬”（69）。一定程度上体现了在人民日报抖音短视频新闻评论的文本中，用户形成了以积极情感态度为主的共情表达体系，并且表示出了相应的积极行为。

表 5.3 人民日报抖音短视频新闻评论统计（动词+形容词）

排序	词频	单词
1	1044	赞
2	211	感谢
3	135	鼓掌
4	74	希望
5	69	致敬
6	69	愿
7	62	捂
8	50	祝
9	47	强大
10	42	加油
11	38	辛苦
12	38	爱
13	37	奔
14	31	吡
15	28	走

排名前五的词语具有明显的行为导向性。用户在观看人民日报短视频新闻时，对人

物、事件、场景、身份等要素产生了一定共情，通过诸如“赞”、“感谢”等用语传达自身的共情力量。“赞”一词表示“支持认可”，大量涉及世界赛事、国际外交、国家政府工作动态的短视频新闻，让用户直观、全方位地了解到国家发展动向和最新形象，不同的个体在共享互动中形成并强化对国家形象的盛赞共识。观众产生“感谢”这一共情表达的承受对象常为国家领导人、军人、消防员，承受事件多为外交部发言、国家领导人外交访问、特殊群体的守岗为国、普通百姓舍己救人等。“进退两难，保持中立，别无选择，感谢”、“人民英雄永垂不朽缅怀先烈致敬英雄，感谢，感谢”、“看的热泪盈眶，感谢人民子弟兵。生在中国，感觉自己好幸运”种种“感谢”话语之下，体现了用户对所属群体——中国的认同。

特殊情境的呈现往往容易让用户产生特定的情感需求和行为规律。在人民日报抖音号中，短视频新闻构建的特殊情境往往容易引发用户的积极情感共情。例如在“香港回归祖国 25 周年”这一特定情境中，契合特殊时间节点发布的系列短视频新闻，再现了国家发展辉煌历史性一刻，激活了用户的集体记忆和爱国基因。用户基于新闻营造的庄严、强盛等特殊情境氛围而产生强烈的共情反应，留下“感谢祖国”、“为什么眼睛会湿润，为什么会流眼泪，因为看到了希望，我们的祖国会越来越美好，我们的祖国会越来越强大”等共情性评论。在一些突发事件、社会公共事件报道中，传播者有意识地挖掘和呈现能够体现主流价值观的情境信息，比如“救援”、“守护”、“助人”。用户受到无数个情境信息构成的新闻事件的吸引，主动进入情境中完成感知情感到意义判断再到行为认同的共情过程，“鼓掌”、“感激”、“希望”等词语正是用户对这些积极情境信息的共情回应。

5.2.3 评论类型区分明显，情感类评论实现共情引领

本节通过对 1780 条评论样本按照内容进行分类发现，评论内容可以大致分为四个类别如下：情感抒发类、价值认知类、身份行为类和其他类。情感抒发类主要指评体现了一定的情感倾向的评论内容。价值认知类主要指含有对爱国、敬业等社会主义核心价值观的感知、判断等描述的评论内容。身份行为类主要指传达了对某一群体的身份归属认知，并对群体行为产生关注、参与、认同等话语内容的评论内容。其他类包括了陈述事实、提出建议、留下愿望、评论视频质量、@新闻来源、幽默调侃等内容。

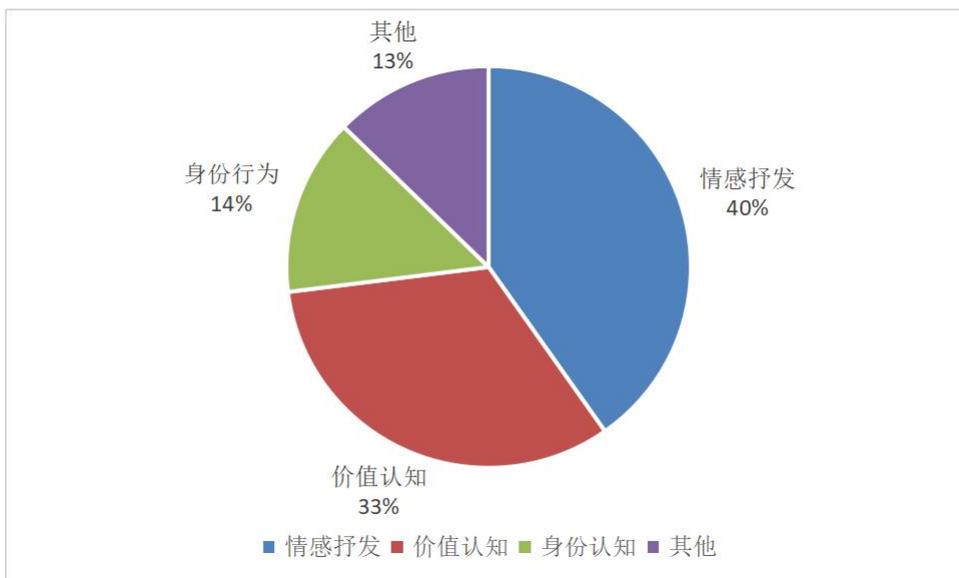


图5.2 人民日报抖音短视频新闻评论分类

由图 5.2 可知，情感抒发类评论总占比达 40%，价值认知类评论总占比达 33%，身份行为类评论总占比达 14%，其他类评论总占比达 13%，这四种评论类型区分明显。其中，情感抒发占据了样本将近一半的比例，这表明人民日报抖音短视频新闻更容易引发用户的情感共鸣，而用户也倾向于将自己投射新闻中而产生的真情实感抒发在视频下方的评论区，以此作为情感认同的反馈。

表 5.4 人民日报抖音短视频新闻评论区评论文本类别

类别	评论文本
情感抒发	不知不觉热泪盈眶了，此生无悔入华夏，来生还做华夏人[比心]
	现在看到依旧激动得泪流[泣不成声][泣不成声][泣不成声]已经 25 年了，还记得那个蹲坐在电视旁边等着交接仪式的小小的我
	热泪盈眶[泣不成声]只为心中那一抹中国红
	这个背影看的我心里难受死了[泣不成声][泣不成声]
	看到母女抱一块，破防了，眼泪止不住了，母爱伟大[泣不成声]
价值认知	火焰蓝为你赴汤蹈火 永做党和人民的忠诚卫士!
	致敬每一位消防员! 他们不是生来勇敢, 而是选择了责任与担当!
	只有这样的学校和老师才能教书育人
	现在最可贵的就是真诚啊[流泪][流泪]
	白衣服不代表纯洁, 黑衣服不代表黑暗, 为真善美点赞

续表 5.4

类别	评论文本
身份行为	中国人的信仰：祖国需要我就上，我就冲上去！
	《歌唱祖国》是中国人刻在 DNA 里的歌[泣不成声]
	生为国人而无憾
	吾辈当自强，吾辈不能忘记。
	看到了吗，这就是保卫祖国，保卫人民的军人！神圣不可冒犯的 军人！
	这就是中国军人的作风
其他	视频来源：武警广西总队救援官兵
	请不要随意拨打 119，占用公共资源哦[暗中观察]
	建议军犬退役后，抚养员优先领养

在人民日报抖音短视频新闻样本中，“情感抒发”类评论占比获得较高数值。从情感类型角度来说，爱国情感是用户共情的主要情感因素。例如，2022年北京冬奥会相关短视频新闻报道展现了可爱、可信、可敬的中国国家形象和博大精深的中华优秀传统文化，其视频下方诸如“第24届奥运会，今天是2.4，大年初四，今天也是24节气的第一个，中国队9:24分入场，很爱一些属于中国人的浪漫”、“一听国歌我就特别激动，爱我伟大的祖国”、“我爱我伟大的祖国！”等评论反映出新闻引发了用户对家国历史、家国记忆、家国精神的共情联想，唤起了其强烈的爱国情感共鸣。从呈现方式来看，人民日报抖音用户容易与短视频新闻中呈现的最日常、最平凡的细节共情。例如，在一则报道因失火民房位置偏僻，四名7岁左右的小朋友狂蹬单车为消防车带路事迹的短视频新闻中，新闻对于少年飞奔、单手骑车和帅气招手等细节的呈现加深了用户对于善良、勇敢等美好情感的共情。同时这些“有爱”的细节也成为用户共情评论的关键词，“招手那个小年真的帅到了”、“猛踩脚踏板的少年真的很帅”、“少年的头顶上就应该是万丈光芒”、“什么是少年感？他有少年侠气，亦存柔软心肠”。

在“价值表达类”评论中，明确表达爱国、敬业价值观的话语较多。在国家议题相关的短视频新闻评论，用户倾向于通过“当”、“愿意..”、“希望...”等句式表达自我意愿以及引导更多的人认同并践行爱国价值观，比如“国家有我们”、“我们是中国人，我们愿意为我们的国家贡献付出自己的力量，让我们的祖国越来越好”。此外，部分表

达价值认同的评论不仅折射出爱国、敬业的社会主义价值观因子，还反映出了其它的价值观念。一些诸如“致敬每一位消防员！他们不是生来勇敢，而是选择了责任与担当！”、“穿上这身衣服，披上的是责任。”、“新时代值得学习的榜样”等评论体现出用户不仅对“敬业”价值观产生认同，也重新理解了新时代的责任、奉献等价值观念，加深了对中国新生一代身上肩负的责任与使命的认识。

在所选样本的相关评论中，诸如“这就是中国人”、“我国”等体现国民身份认同的指向性评论也占据一部分比重。用户在关注人民日报抖音短视频新闻时，通常会主动地寻求自己与国家的关联，这种联系可以是集体的记忆、共同的信仰、共通的文化 and 语言等，用户通过共情关系的搭建可以更加清楚地认识到自己的身份存在——同样爱国、为国家发展贡献一份力量的自己，从而产生和强化作为其中一份子的身份认同。

5.3 深度访谈样本选取

通过上一节用户评论文本分析可知，用户对人民日报抖音短视频新闻中的对象、情境和情感要素产生了不同表征的共情。为进一步探究人民日报抖音短视频新闻对用户的社会认同是否起到建构作用，总结归纳用户产生的社会认同，本节采用深度访谈法，结合评论内容分析人民日报抖音短视频新闻的共情性内容影响用户产生了哪些社会认同。

5.3.1 受访者选取

根据“灰豚数据”平台的数据显示（截止 2022 年 9 月 1 日），人民日报抖音号的观看者年龄分布主要是 31 到 35 岁，占 22.65%，其次是 41 岁及以上，占 22.35%，第三是 18 到 24 岁，占 20.59%。因此，本次访谈对象年龄定位在 18-41 岁年龄区间，整体涵盖年龄范围较大。为了确保访谈对象和访谈内容具有一定的代表性和合理性，本文按照研究目的，有意地找到了具有一定特征的个体，并将其作为研究样本。一方面选取 5 位所熟识的、经常浏览人民日报抖音短视频新闻的研究访谈对象；另一方面随机抽取 5 位人民日报抖音号视频评论区的用户进行访谈，最后共计 10 名受访对象。在实施访谈法之前，预先将访谈问题和访谈目的告知被访者。访谈通过线下面对面访谈、微信聊天和语音等 2 种形式展开。

表 5.5 受访者基本信息统计

序号	性别	年龄	职业
1	女	25	记者
2	男	35	自由职业者
3	女	30	媒体从业者
4	女	27	行政工作人员
5	男	26	软件工程师
6	男	40	医生
7	女	31	装修设计师
8	男	38	电商从业者
9	女	24	学生
10	女	27	教师

5.3.2 访谈问题设计

根据共情理论，访谈涉及的社会认同大致可以分为三类：情感认同、价值认同和身份认同。本研究访谈问题主要包括以下方面：第一，访谈对象对人民日报抖音短视频新闻的认识；第二，访谈对象经常通过哪些类型的短视频新闻接收到与“情感”、“价值观”、“身份”有关的内容信息；第三，访谈对象对情感、价值观和身份的关注重点及其看法。由于访谈对象对某些问题的回答具有重复性，因此主观选取了具有代表性的言论作为论点和论据的支撑。

5.4 短视频新闻用户共情反馈中的社会认同

5.4.1 情感认同：家国情感获普遍认可

人民日报抖音短视频新闻中的情感倾向更多地偏向于正面情感塑造，用户受到正向情感信息的感染，结合自身情感经验和感受形成情感共鸣，并在点赞、评论、转发等互动中参与情感交流，形成紧密的情感认同关系。访谈发现，短视频新闻用户情感共情感

知较明显，家国情感成为大多数受访者情感认同的支撑点。

对于大多数受访者而言，他们最开始接触抖音平台时就关注了人民日报抖音号，因为相比于其他媒体抖音号，人民日报作为官方媒体号发布的短视频新闻能够提供较为全面、真实、准确、权威的信息，是公众在碎片化时间中获取国家时政信息的重要渠道。8号受访者表示：“我经常利用碎片化时间浏览该账号的新闻，因为人民日报抖音号短视频新闻报道及时且内容丰富，从国家大事到人们的日常生活，让我对国家和社会的整体理解更加全面。”

不少人民日报抖音的忠实用户表示，其在浏览短视频新闻时常常能收获一种诸如感恩、震撼等“宏大”的情感体验，其中“家国情感”感受最为明显，这种情感的激发与国家议题的短视频新闻报道分不开。10号受访者说：“我喜欢关注有关国家荣誉、军事类的新闻，这类型新闻能让我产生一种强烈的爱国情感。”9号受访者表示，作为一名年轻人，在看该账号的短视频新闻时会产生一种源于国家成就的自豪感和安全感：“从奥运会、颁奖仪式、升国旗仪式的新闻中，我可以感受到在国家领导人的带领下，我们的国家变得更加美好，我们的国家自身形象变得更加强大，无比的骄傲和激动，我觉得这种民族自豪感和民族认同感是90后的一种普遍的爱国精神表现。”“爱国”作为家国情感的具体表现形式，是个人与集体之间建立共情的一个关键要素，体现了个人对国家集体的认同。3号受访者结合自身疫情期间的体会谈到：“疫情防控期间，我从短视频新闻中看到面对疫情，国家控制疫情的决心和速度之快、社会各界的积极配合，所以我并没有感受到恐惧，这种安全感来源于国家，是我认同爱国情感的一个重要方面。”

黑格尔曾言：“中国人视自己为国家的儿女，又是家庭的孩子。”国与家从来都不是分隔开来的，而是相互依存、相互包含的。受历史文化影响，中国人最具有家庭观念和集体意识。人民日报抖音中有一部分的短视频新闻是从“家”的维度传递爱家与爱国情感，这类新闻既从微观的家庭视角唤醒人类共通的亲情情感，又从宏观的国家角度引发用户作为国民产生“应该如何做”的思考。5号受访者自述他的家庭成员中有人从事军人职业：“我在看一些退伍士兵回家探亲、荣誉返乡的新闻时特别容易共情，一方面我作为父亲能够体会新闻中的父母对孩子的不舍和心疼心情，另一方面又会想到我们都是中国人，自己的孩子为国家做贡献，应该感到骄傲自豪。”新闻从不同视角搭建起了个人命运与国家发展的情感桥梁，增强了受访者的爱国情感。

5.4.2 价值认同：爱国、友善价值观认知显著

与情感有所不同，价值观是基于认知和判断后的价值选择。价值表达经历了由心理层面的情绪感染到思想层面的价值认知的过程。人民日报抖音号除了以短视频的方式进行新闻报道外，还积极传播社会主义意识形态，将“爱国”、“敬业”、“诚信”、“友善”等社会主义核心价值观融入其中，为公众讲好中国故事，赢得公众的共情与支持。在访谈过程中发现，人民日报抖音短视频新闻的共情传播的确对用户的价值观产生了一定的影响，其中认知最明显、最深刻的是爱国价值观。

访谈中，1号受访者谈及共情与价值认同之间的关系时认为，共情的前提是自己认同短视频新闻传递的价值观点：“共情当然会认同，不认同就不可能共情。当我和视频观点一致时，我会对新闻人物产生同理心，并且连想到自己面对同样的情形是否会做出同样的选择，这也是对自我价值观念的一种审视。”

一方面，人民日报抖音短视频新闻非常强调国家政治立场，在政治议题、国家议题等内容上力求传递正确的爱国价值观，这类新闻引发了受访者的价值共情，增强了其爱国价值认同感。4号受访者表示，在看新闻时能明显感受到爱国作为一种巨大的精神力量深刻影响着自己的价值认知。“我在看到一些与国家有关的短视频时，会强化爱国是我们立身之本的认知。在浏览相关评论时自己也会获得一些更深层次的思考，比如我经常看到‘人民有信仰，国家有力量，目光所至，皆为华夏，五星闪耀，皆为信仰。’的评论，就会联想到自己作为国家的一份子，心里应该保持着怎样的一种力量去为国家出一份力，我觉得这也是自我价值观的一种关照。”9号受访者同样表示，浏览短视频新闻加深了自己对爱国价值观的理解：“我觉得爱国是我们最基本对祖国的热爱和热衷，在国际外交的短视频新闻中，我们国家外交部发言人面对他国的诋毁言论和猜疑坚决反击，让我感知到浓厚的爱国观念。”

另一方面，人民日报抖音号中有许多关于许多凡人善举的短视频新闻报道，这类新闻也使得受访者对友善价值观有所体会和思考。比如《危险时刻，他从泥泞里把孩子们拉出来。那个瞬间，他一定是孩子心中的“超级英雄”！谢谢你，赵大哥！》《别想低调了！救人英雄的脸我们必须看清！》等短视频新闻，唤醒了普通民众积极助人的“英雄”情节想象和情感共鸣，形塑了当代人对英雄形象接地气、具象化的感知，赞颂和学习他者友善道德品质的同时审视自我道德价值观。“这类新闻事件本身具有极强的故事性，容易引起关注，了解事件后会被事件中人们对弱势群体的关心关爱等举动所感动。”

2号受访者、3号受访者均认为这类正能量的短视频新闻能让他们感受到人与人之间的善良、友爱等品格。

5.4.3 身份认同：国民身份肯定度高

在由独立个体组成的社会中，情感共情、价值共鸣促进了人们的身份认同建构，而身份认同的建构又反过来强化人与人之间情感的链接、价值的共享。个体身份感知越深刻，共情支点越强，就越能凝聚合力，促使更大范围内的社会身份认同实现。访谈中，不少受访者表示经常能从人民日报抖音号的短视频新闻中关注到中国人这一身份，对国民身份感知较多且肯定度高。

7号受访者认为，国民身份认同是了解到自己与祖国之间存在的密切联系，将自己自觉归属于“中国人”这一公民身份的意识。“新闻中常会报道一些人为了社会、为了国家做出贡献，这让我想到自己也是其中的一员，只有我们凝心聚力为了国家发展而努力，国家才能越来越好，这是我作为国民最主要的认同。”5号受访者曾是一名军人，他谈到：“因为我自己当过两年兵，所以我非常能与军人身份共情。军人是担负更艰巨、更特殊职责使命的群体，但军人本质上也是普通国民，是国民的荣耀，因此我通过认同军人身份也会加深对国民身份的认同。”

在有关国民身份的观点表达中，有不少受访者表示常会通过观看具有国民身份属性的新闻人物引发对自我价值的思考，9号受访者表示：“谷爱凌在奥运会上为中国参赛，为我国获得了一枚金牌。她在获奖之后接受记者访问时，用一口流利的北京话回应，拉近了我与她之间的身份距离。我会想到作为同样爱国的自己干事创业也要有一种不怕困难、不忘初心、坚持不懈的决心。”6号受访者也表达了自己观看短视频新闻后的行为反思，“我通过新闻看到了国家强盛发展过程中中国军人、当代青年的努力奋斗、突发事件中中国军民的团结一致、社会生活中中国百姓的温暖守护等，我能够在短视频新闻里体会到中华民族逐渐自信、中国逐渐富强、人民能够意识到自己所拥有的权利和义务，会主动遵守集体主义原则的发展趋势，我也想为国家发展贡献出自己的力量。”

6 共情的善用：短视频新闻建构社会认同的结论与启示

6.1 研究结论

每一个人都是分散的、异质的个体，彼此之间身份角色互不相识，思想和生活各不相同，这种差异容易导致个体在人际交往中产生分歧，但是共情作为一种天然的心理聚合力量，能够促进异质的个体在不同的观点与交流中形成共识。社会认同需要这样一种心理力量，搭建个体与社会群体之间意义共通的路径，让独立的个体可以找到自己所属的群体，感知并且深深认同集体所带来的情感激励、价值引导与行为参考，实现与社会共生共进。

共情理论与社会认同均指向从独立个体走向社会整体的过程，这一过程的发生需要中介引导，媒介是最佳中介。短视频新闻作为当下获得公众青睐的新型媒介产品，创新传播策略，将共情作为一种机制运用在传播内容中，使得原本分散且异质的个体通过观看同一则短视频新闻和参与相关评论等互动，形成享有共同情感体验、价值选择和身份归属的共同体，达到共情传播的效果，推动社会认同的建构。

6.1.1 情感、价值观与身份引发个体共情

以新闻为核心的短视频新闻，不仅要传播最新资讯，让大众“看到”，更要传播价值观念，做到“深入人心”，在人与人的共情中建构社会认同。

短视频新闻可以通过构建情境引发观众的情感共鸣。人民日报抖音短视频新闻在传递新闻信息的同时，常常将现场视频、图片或者采访、监控画面等搭配使用，构造适配的情境，再现新闻最核心、最触及人心的场景，具体体现在三个方面：其一，设置社会生活化议题为普世情感的传递创设了情境空间，实现社会层面的情境共情。人民日报抖音短视频新闻的报道对象、报道语言和报道视角社会化、生活化特征明显，浓缩呈现与社会生活息息相关的议程，这些议程涉及各种社会现象、社会事件、普通个体或群体间关系相处等，且多表现为正面新闻。其二，文本标题中使用正向的情感符号以引导观众的情绪感知倾向，为情境共情“加工”。人民日报抖音短视频新闻擅长在标题中添加感叹号这一正向言语符号，并搭配“致敬”、“感动”、“祝贺”、“赞了”等表达积极情感的词语，迅速地引导观众进入传播者设置的积极、温暖、激动的故事情境，产生相

应的积极情感回应。其三，利用宏大仪式场景增强家国情感共情。比如，在建军 95 周年的重要时间节点前后发布的《责任面前的义无反顾、险境之中的勇敢坚定、面对群众的温柔善意，这是我们的子弟兵！致敬最可爱的人！》汇总了中国人民解放军在各自岗位上守护百姓的点滴事迹片段，传达出人民子弟兵对祖国的忠诚和对人民的爱，建构了军人无上荣耀的情境，激起社会崇敬军人的情感。

短视频新闻通过塑造角色引导价值共识。近一年来的人民日报抖音短视频新闻塑造了许多不同价值取向的角色形象，引导观众对该角色形象形成了一定的统一的共识。人民日报抖音短视频新闻主要以特殊群体和平凡人为中心，通过个体化的叙事方式，报道发生在社会生活中的善举和感人故事，具象化呈现爱国、敬业、诚信、友善四种基本的社会主义核心价值观，凸显人性中的“善”和社会中的“爱”，从而最大覆盖面地激发观众的情感共鸣，形成社会公众对这些榜样模范人物的价值共识。人民日报抖音短视频新闻围绕以上四种价值观，主要塑造了四种角色，这些角色包括：奋斗者（国家形象、时代楷模、普通劳动者）、逆行者（军警、医护）、坚守者（中国人）、平民英雄（普通人）。奋斗型人物既是百年奋进国家形象表达的符号，也指时代大背景下努力奋斗的时代楷模和表现优异的普通劳动者。社会“逆行者”是守岗敬业、无私奉献群体形象表达的显著符号。传承和弘扬中华民族诚信之美德的中国人被视为“坚守者”的形象代表。平民化英雄是社会实施善举、以大爱温暖人心的形象符号。

短视频新闻通过身份与行为互构促进共情实践。人民日报抖音短视频新闻重点关注新闻人物的身份特征，有意挖掘人物身份的闪光点和契合点，尽可能多地为观众和新闻角色建立一种身份联系，从而使得观众产生群体归属感并且强化身份认同。在人民日报抖音发布的短视频新闻中，很少涉及到展现社会消极、人物负面的新闻内容，很大原因在于中国正处在一个强盛时期，国家发展持续向前，生活在美好和谐时代的人们见证着生活方方面面的向好变化，期待看到一个更有力量、更有温度、更团结的社会。人民日报作为媒体的标杆，必须要把握社会导向，传播正能量，有意识地设置积极话题，找寻新闻信息中突出具有利他动机的人物、行为、事件，引导人们形成自觉自愿给社会带来利益的行动意识。观众在接收、观看和共情短视频新闻内容的同时，受到传播者的引导，关注到新闻中某一个体或群体行为的可效仿、可学习性和积极性，内化为自我认知，在思想意识产生自我审视的投射意识，甚至进一步在行为层面做出个人的实际行动。当人人都践行“利他”行为，那么整个社会的温暖力量就更大了。

6.1.2 个体的共情表达聚合为社会共同体

在当今社会，新闻的主要目的在于传收双方通过沟通实现需求契合，从而使得传播主体与收受主体可以成为新闻活动中的共同体，进而形成社会活动中的共同体。

杨保军认为，每个个体都是新闻活动的主体，不同的新闻主体都有着各自的情感、立场、目的等，都有不同的“新闻”选择，但是所有的选择都要围绕传收主体这一核心关系来展开，新闻传播需求与收受需求的关系是新闻活动中需要处理的核心关系。在当前多样化、可视化的短视频环境中，用户主动浏览内容、寻求共情体验的需求愈发显著，因而，共情能够促成传收需求匹配，新闻活动可以在共情关系的搭建中生成和展开，进而促进共同体的形成。

情感共同体是以群体互通的情感为主体。人民日报抖音短视频新闻包含了大量易引发观众情感共的内容，这反映了其构建社会情感共同体的现实取向。例如《三次摔倒，三次艰难爬起…看到这一幕泪目。致敬一线抗疫人员！@美丽浙江》、《母亲的一声“航儿”，他红了眼眶，让人看得也瞬间泪目！总有人这样守护着我们的团圆，致敬！@安徽武警》、《夹道送别的长队，缓缓开行的车辆，握手告别，这样的场景怎能让人不感动！@云南森林消防》等新闻刻画了大量积极情感，如激动、感动、欣喜等，旨在利用情感抚慰人心，形成特定新闻事件的集体情感关系纽带，增强社会凝聚力，从而构建面对诸如此类社会事件时的积极的社会情感共同体。

价值共同体是以群体一致认同的社会主义核心价值观为基础。人民日报抖音短视频新闻将单一的信息传播转化为共情+消息的复合传播模式，内化社会主义核心价值观，以一种较为柔和的方式触达用户。在重大活动、突发事件中，人民日报抖音对具有榜样作用的人物和事件等进行了广泛的宣传与报道，展现新闻人物的良好品质，如牺牲精神、责任感、奉献、勇敢等，为社会树立榜样，传播正能量。例如 2022 北京冬奥会的相关短视频新闻呈现了中国节气、国歌、国旗等象征符号，这些象征符号以一种精神上的连结来达到情感上的贴近，并以价值观的分享为“强化剂”，在更高的层次上构建起一个“价值共同体”。拥有同一价值取向的用户在共情影响下成为传播主流意识形态的主体，表达和交流着对爱国、敬业等价值观的认同，与新闻人物、其他用户形成具有共同目标的价值共同体，甚至在现实中有了自我奋进的意愿和行动目标。

社会身份共同体是社会成员对社会集体身份的认同的结果，直接影响社会整合的成功与否。人民日报抖音短视频新闻通过挖掘和呈现群体的身份特征与行为特征，着重强

调了国民身份共同体意识。在人民日报抖音短视频新闻中，“吾辈”、“我们”、“国人”、“中国”等新闻标题点明了中国人共同的时代使命，“感动”、“致敬”、“支持”、“好样”等积极情感词语传递了社会追崇的态度立场，“奋斗者”、“逆行者”、等人物形象代表了中国人集体主义的价值选择。新闻中“为勇敢的路人们点赞”、“主动上前帮助”、“跪地救人”、“致敬守护”等文字或配音说明强调了个体外部行动与集体发展的关系。“勤勉劳动”、“勇敢追梦”等文字或配音说明强调了个体内在信念与集体发展的关系。我们同集体是相互依存的关系，每个人都害怕面对孤立无援的时刻，希望在面对国家、社会利益和人民群众生命财产安全受到侵害的时候，他人或是自己能挺身而出。而我们自己又是集体中渺小却又不可缺少的一部分，从自我做起，锻炼个人优秀道德品质和树立正确价值追求，可以为集体的维护和进步做出贡献。公众通过观看新闻、参与讨论等互动以此识别和建构社会身份及共同体，实现社会融入和社会参与。

短视频新闻利用共情传播拉近传受之间的心理距离，推动新闻活动中媒体与受众、受众与受众之间产生共情。当观众对短视频新闻产生自我共情，共情中的情感要素、价值要素和身份要素成为驱动其进一步做出共情回应（评论、点赞、互评）的关键。在短视频新闻下方的评论区中，无数的共情个体通过评论、互评、点赞等形式进行自我表达，找寻认同的观点。获得点赞量最多的评论占据评论区的前排位置，一定程度上能够引导其他用户对该则新闻的认知和理解。这样，主流媒体短视频新闻活动的信息传播从传统的隔离体态转向情感、价值和身份共同体态得以实现。

6.1.3 共同体成员在互动中强化社会认同

社会认同是一种建立在情感共振上的认同，是一种价值共鸣上的认同，是一种对自我与他者之间身份行为的认同。当人们明确这种认同能够体现自我人格、丰富自我情感世界之后，通常会主动地去理解社会集体共同的准则和需求，去认同他们所属于的这个群体。人民日报抖音短视频新闻在追寻构建共情共同体的新闻活动中，通过情感、价值和身份等信息传播，建立传受之间共同的、共情的情感和思想观念，并且结合平台互动特性建构特定新闻活动的共同体关系。作为共同体的观众在一则则短视频新闻报道构造的社会图景中，深化着对社会情感、价值观和行为身份的认同。

首先，短视频新闻能够搭建传收主体之间、受众之间的共情关系，使其成为新闻活动中的共同体。人民日报抖音短视频新闻不仅仅是传递信息，同时试图让观众“投射”、“共享”、“自我关照”、“主动参与”，通过家国情感、爱国价值观和国民身份行为

的传播共享来联结观众，构建一个共同体。其次，短视频新闻场域里的共同体成员在互动参与中实现个人与社会连接，成为社会活动中的共同体，进一步强化社会认同。人民日报抖音短视频新闻在情感传播层面将个体关照融入现实生活、积极态度和家国发展，在价值引导层面将社会主义核心价值观具象化于人物塑造，在行为呈现层面将身份共性突出，生动展现了国家变革、社会进步以及个人积极生活等方方面面的信息，比如2022年北京冬奥会、重庆山火事件、校长张桂梅.....使得网民群体产生共情，进而对新闻中的要素产生认同，组成共同体的普通的观众成为最有力、最庞大的新闻活动者与传播者。在抖音短视频新闻场域里，不同的个体对同一个新闻事件产生关注，以新闻事件为依托，以共同情感、共同价值观和共同身份为纽带，在评论、点赞、转发、收藏等交换意见的自由关注和表达互动中，找寻共同体的情感和立场。享有共同群体情感、群体意识和群体身份的观众可以通过共同体的关系感知社会情感、明确社会价值、确定社会身份、实践社会参与行为并获得社会认同。

基于前面章节的分析可以梳理出，短视频新闻建构社会认同的共情逻辑：首先，短视频新闻通过构建包含社会生活议程、正向情感符号、宏大仪式场面的情境营造特定的情感氛围，建立起观众与新闻事件中情境要素的情感共享，形成与情境共通的情感空间；其次，新闻通过塑造承载爱国、敬业、诚信、友善社会主义核心价值观的角色形象，促使观众在情感共情体验中结合自身的价值观念、记忆印象和道德准则等来联想和理解客体情感背后的原因与态度。在情感与价值的共情传递过程中，新闻着重突出个体在社会方面做出的维护或实现群体特性的利他行为，激发观众的身份认同。当观众与新闻关涉的景或人或身份产生共情，会进一步共情其相应的行为，产生积极动机或举动，如点赞、评论、转发等。观众在与短视频新闻进行共情互动的过程中，实现了个人与社会的连接，从而促进了符合新的时代的社会情感、社会价值观和社会行为的认同形成。

6.2 研究启示

6.2.1 建立理性与共情兼具的对话机制

新媒介环境下，新闻媒体每时每刻要处理发布大量的信息和报道，与此同时，多元舆论主体愈来愈倾向通过新媒体及时关注和平等参与新闻事件，这对主流媒体的新闻报道提出更高的要求。

在新闻报道中引入共情性内容是顺应新媒介趋势的创新选择。柏拉图认为，情感更

需要理性的指引。新媒体的迅猛发展，一定程度上改变了传统新闻生产中重理性、轻情感的标准和传播方式，新闻转向更为情感化的传播形式。在传统新闻生产中，客观性被认为是新闻业的规范和理想目标，因此将情感视为违反这种规范和目标的威胁。事实上，这种二元对立的观点仅是新闻专业主义理论所要求的。在实际的实践中，短视频新闻在提供信息的基础上能够唤起公众更多的情感共振和价值观共鸣，这成为大多数人喜爱观看、浏览短视频新闻的重要理由，因而许多主流媒体利用短视频新闻实践共情传播。

但是，无论是传统媒体还是新媒体，其新闻工作者要在理性和情感之间找到一个平衡点。新闻报道应坚持内容的客观性和真实性，承担澄清事实、论证说理的职责，在新闻专业主义的基础上，在理性权威中诉诸共情性表达，做到晓之以理，动之以情，传之以知。人民日报作为专业的新闻媒体，其在抖音平台上报道的短视频新闻既尊重新闻的理性层面，又深入挖掘共情性的内容，在理性与共情的平衡中起到了很好的范例作用。以 2022 年发生的重庆山火新闻报道为例，从宏观角度来看，人民日报抖音短视频新闻报道的内容不仅仅有民众团结、感恩这样的充满情感性的内容，还有关于山火救援的“硬”新闻为受众传递真实可靠的信息。此外从微观角度考量，其报道是在真实客观传播事实的基础上，通过充满情感和共情力的镜头语言进行共情传播，新闻始终以现场记录者的视角进行新闻报道，不刻意表达个人情感和态度。

共情与理性并不是矛盾冲突的对立关系，共情需要理性的支撑和作证，而理性的认识则需要共情的引导。新闻媒体应对“共情”进行科学、理性的使用与传播，把握好“共情”的尺度，避免因“共情”而产生“共情疲劳”。

6.2.2 把握特殊性与普遍性的平衡点

短视频新闻共情传播中要输出的明确价值观，形成用户对新闻所输出的价值的认同，以免受众沉溺于浅层的“集体情感”的旋涡之中。但是每个人对价值观的理解各不相同，这就要求短视频新闻注意把握价值普遍性和特殊性的平衡，避免造成受众对一些价值观的理解存在误读。

有部分时代楷模是在一定的环境和条件下被展示出来的，他们既有普遍性，又有特殊性。但也正是由于他们具有独特性，因此在塑造他们的形象的时候，容易导致观众对他们的理解出现误读。例如有关时代楷模黄文秀的短视频新闻报道，内容描述了她为脱贫攻坚事业付出了生命，将人民利益摆在首位的无私思想境界。新闻立意初衷是鼓励大家学习她“不忘初心、勇于担当”的精神，但一部分受众在符号释码中认为是在歌颂“牺

牲”，鼓励大家置个人生死于不顾。这种去除内核的解读危害性极大，一方面会引起观众崇尚个人独立自由、追求现代人格的逆反心理，影响共情效果，甚至直接站于对立面。另一方面也会激起一部分观众在模仿学习人物时，树立浅薄的生命观。错误释码使得时代楷模的传播没有发挥有效的正面作用。

对于新闻传递的价值，有的受众能够理性地看待部分新闻人物传递的价值观，也有部分受众容易对新闻所传递的价值观产生片面地理解。若新闻在塑造角色，传递价值时过于强调特殊而忽略了大多数人的平凡特征，导致人们受新闻价值地影响要么感性地追求那些“特殊”价值地实现，不切实际，要么认为这些价值与自身能力相差甚远，遥不可及，而干脆什么都不做。因此，对于传播者来说，新闻媒体把握好两者之间的平衡点，既能够呈现彰显特殊精神品质的人物及其事迹，也要主动关注具有普遍属性的平凡人，挖掘起他们所行不平凡之事，启示公众无论是时代发展中的典型楷模，还是忙碌生活中的普通百姓，价值不仅仅是人们刻板印象中那些“少数人”才能够创造的，英雄不是那些“牺牲者”才能够被冠冕的，平凡而普通的人们也有能力去践行和创造值得赞扬的价值，像新闻中的路人、交警、学生、消防员、老人、外卖小哥，以优秀的价值关照自身，做力所能及之事。

6.2.3 创设互动关系营造亲社会氛围

共情是一种与对方感同身受的能力。移动社交时代，网络用户早已从单纯的内容接受者转变为掌握话语权的传播主体，他们积极运用移动互联网满足自身用文字交流的社交需求。

就新闻内容而言，人民日报抖音短视频新闻要在叙事、语态和主旨等方面强化与受众的交流互动，赋予短视频新闻更强的生命力，提升短视频新闻的价值。短视频新闻作为一种新的信息传播方式和渠道，可以选择性地预设并搭建大众的共情点，从而引起大众基于共情与新闻内容进行互动。一是叙事情感化互动。人民日报抖音短视频新闻不仅以传统媒体的丰富信息为基础，在标题、内容、时长等方面进行轻量级的调整，而且在叙述方式上下足工夫，重视与公众之间的情感联系。《华坪女高师生唱<万疆>为高考学子送考。这也是张桂梅校长连续12年送考。祝福姑娘们，考出理想的成绩！》、《为救车祸受伤母子，出租车秒变“救护车”。你愿意为热心善良的王师傅点赞吗？@潍坊融媒》等短视频新闻点赞量在450万+，其时长都在50秒以内，都采用了新闻现场+同期声+字幕+音乐的形式，用对话式的标题引导以及情感化的叙事风格，深层次传递人文

情怀，直达观众内心。二是语态互动化。人民日报抖音短视频新闻基于新闻事实，以大量的普通人的声音和画面、口语化的语言以及近景和平视的镜头，创造出与观众亲密平等的关系，聚焦于新闻人物的面部表情、肢体动作等细节，集中呈现每个新闻事件的核心内容与情感价值。公众针对他们所共同关注和共情的焦点进行交流互动，成为短视频新闻表达方式。三是亲社会行为明确化。人民日报抖音短视频新闻需要为公众提供一个积极正向的语言环境，运用赞扬性言语、突出利他性动作行为、展现利他性的强烈意愿和欣喜结果等，营造一个温暖融洽、振奋人心的交流状态，令观众感受到正面的言语和行为方式，以及利他行为带来的积极反馈结果，从而引导观众向亲社会的方向前行。

与传统的新闻资讯相比，短视频新闻具有更强的互动性的特征。抖音平台具有社交性和互动性的特征，依托抖音平台发布的短视频新闻需要通过评论、点赞、转发、@他人等互动方式，使用户与视频内容产生共情，从而获得用户的认同。共情是行动的有效驱动力，当个人体验到他人积极、悲伤、温暖等情绪体验时，会将这种自我感知到的、认可的情感分享、转发给他人，或将自我观点附加其中进行评论，或通过点赞表达自我的认可和认同，或对自己赞成或否认的评论进行回复，或出于社交、自我表达、互动交流等动机转发和@他人，还有人虽未在线上做出回应，但会将这种认同化为个人内心的力量，无论是实质性的利他行为，还是无形的利他力量，都能够促进社会的和谐发展。在短视频新闻互动传播过程中，共情唤醒下的公众既是在彼此隔空互动进行共同的精神交流，也是在与彼此共同推进对社会“共同体”的想象认同。

7 结语

本文以短视频新闻为研究文本，以中央级主流媒体代表人民日报抖音平台发布的短视频新闻为研究对象，以“共情理论”作为桥梁，以社会认同的建构为研究视角，从社会认同中的“情感”、“价值观”和“身份”要素入手，分析短视频新闻如何实现共情和社会认同相互同构的效果。

研究的过程中发现，在情感认同层面，人民日报抖音短视频新闻擅长通过建构多种情境唤醒公众普世、积极和家国情感，强化社会公众产生相应情感认同。具体而言，设置社会生活化的议题为公众提供贴近性、普适性的情境空间，唤醒社会普世情感；标题中多使用正向、积极的情感符号引导观众的情绪感知，“加工”共情信息；借助仪式空间、仪式时间和仪式对象勾勒宏大仪式场景，增强“共情”的心理力量。在价值认同层面，人民日报抖音短视频新闻倾向于塑造正面角色形象，引导观众对该角色形象形成统一的价值共识，从而强化社会核心价值认同。其报道主要塑造了承载四种价值观的角色，即奋斗者、逆行者、坚守者和平民英雄。奋斗型人物既指国家形象，也指时代大背景下努力奋斗的时代楷模和表现优异的普通劳动者。社会“逆行者”是守岗敬业、无私奉献的群体形象符号。传承和弘扬中华民族诚信之美德的中国人被视为坚守者代表。平民化英雄成为社会中实施善举，以大爱温暖人心的形象符号。

此外，在研究中也发现自我身份的明确与利他行为实践之间存在内在联系。人民日报抖音短视频新闻注重通过身份关系的搭建、我们关系的强调以及利他动机的展现，让身处社会中的个体意识到自己不是独立存在，自己的进步与集体的发展紧密相连、命运与共，产生心理上的“类”感，进而主动站在“自己人”的角度做出符合群体成员身份和利于社会群体发展的积极行为。

情感共鸣上升至价值共识再到行为共振是一个不断深化的共情过程。短视频新闻利用共情机制，建构了一条从个体共情到社会共同体再到社会认同的路径，共情是影响短视频新闻建构认同效果的中介机制。在未来短视频新闻的发展过程中，要注意建立理性与共情兼具的对话机制、把握社会价值特殊性与普遍性的平衡点、加强互动营造亲社会氛围，促进社会认同的产生与强化。

参考文献

专著:

- [1][澳]霍格,阿布拉姆斯. 社会认同过程[M]. 中国人民大学出版社, 2010.
- [2][德]斐迪南·滕尼斯. 共同体与社会[M]. 商务印书馆, 2020.
- [3][美]安德森. 想象的共同体[M]. 上海人民出版社, 2011.
- [4][美]哈里·法兰克福. 事关己者[M]. 浙江大学出版社, 2010.
- [5][美]卡斯特. 认同的力量[M]. 社会科学文献出版社, 2006.
- [6][美]辛迪·戴尔. 同理心[M]. 台海出版社, 2018.
- [7][英]罗曼·克兹纳里奇. 同理心[M]. 中信出版社, 2018.
- [8]官锐园. 共情的理论与应用[M]. 北京大学医学院出版社, 2018.
- [9]龙小农. 从形象到认同: 社会传播与国家认同建构[M]. 中国传媒大学出版社, 2012.
- [10]杨嘉媚. 我国短视频新闻的发展与传播研究[M]. 四川大学出版社, 2018.

期刊论文:

- [1]蔡荃, 欧阳润清. 社会认同理论视阈下的“五个认同”[J]. 云南社会主义学院学报, 2019(03).
- [2]曹挹芬, 曾长秋. 新媒体时代促进社会主义核心价值观民众认同的探讨[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2014(06).
- [3]曾庆香. “饭圈”的认同逻辑: 从个人到共同体[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(19).
- [4]常江, 徐帅. 短视频新闻: 从事实导向到体验导向[J]. 青年记者, 2017(21).
- [5]崔维维. 国家形象的共情传播及其引发机制[J]. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2022(01): 58-64.
- [6]窦锋昌, 程彤辉. 从文字到视频: 纸媒视频生产机制研究[J]. 中国出版, 2019(02): 16-20.
- [7]丰瑞, 周蕴琦. 新闻类短视频对新闻生产机制的创新与变革[J]. 新闻与写作, 2019(12): 45-48.
- [8]韩立新, 蒋钰皓. 我国短视频新闻的发展特征与发展困境[J]. 传媒, 2022(02).
- [9]何前方. 短视频主流意识形态传播的价值、问题与完善策略[J]. 山西青年职业学院学报, 2021(01).
- [10]胡园园. 共情叙事: 中国脱贫故事对外传播的突破口[J]. 对外传播, 2021(04): 17.

- [11] 黄海. 移动互联时代新闻短视频的话语与叙事分析[J]. 新闻与传播评论, 2019(05): 120-128.
- [12] 黄艳, 刘默扬, 李卫东. 政务短视频用户信息分享行为研究——以抖音和快手平台的“青年学党史”作品合集为例[J]. 北京航空航天大学学报, 2022(01): 93-101.
- [13] 李成家, 彭祝斌. 论跨文化共情传播——基于国际互助抗疫的探索[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021(05): 65-69.
- [14] 李良荣. 短视频将成为未来新闻发布的主要方式[J]. 青年记者, 2018(30): 04-05.
- [15] 刘海明, 宋婷. 共情传播的量度: 重大公共卫生事件报道的共振与纠偏[J]. 新闻界, 2020(10): 11-21+31.
- [16] 刘少杰. 网络化时代社会认同的深刻变迁[J]. 中国人民大学学报, 2014(05): 62-70.
- [17] 宁海林. 基于SICAS模型的短视频新闻传播机理研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019(02): 56-58+62.
- [18] 潘琼, 田波澜. 媒介话语与社会认同[J]. 当代传播, 2005(04): 76-78.
- [19] 彭兰. 新媒体时代语态变革再思考[J]. 中国编辑, 2021.
- [20] 邵鹏. 论纪录片“他塑”中国形象的共情叙事与共情传播——基于奥斯卡最佳纪录片《美国工厂》的分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020(04).
- [21] 沈正赋. 新媒体时代新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力的重构[J]. 现代传播, 2016(05): 1-7.
- [22] 谭宇菲, 刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J]. 当代传播, 2019(01): 96-99.
- [23] 田浩, 常江. 社交媒体时代党报的文化转型——基于《人民日报》情绪化表达的个案分析[J]. 新闻记者, 2019(01): 79-86.
- [24] 田维钢, 温莫寒. 价值认同与情感归属: 主流媒体疫情报道的短视频生产[J]. 新闻与写作, 2020(12): 09-12.
- [25] 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索[J]. 新闻与传播研究, 2019(05): 59-76.
- [26] 武楠, 梁君. 短视频时代主流媒体的新闻生产变革与视听形态特征——以新冠肺炎疫情期间“央视新闻”快手短视频为例[J]. 当代传播, 2020(03): 58-62.
- [27] 夏德勇, 夏妙琼. 论网络新闻叙事主体的特征[J]. 新闻界, 2011(07): 78-82.

- [28]杨凤娇,孙雨婷.主流媒体抖音号短视频用户参与度研究——基于《人民日报》抖音号的实证分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019(05):42-46.
- [29]易魁,王玉琦,许俊.危机事件中互联网“圈子”用户的共情传播机制研究——基于情感共情和认知共情双过程探索[J].江西师范大学学报(哲学社会科学版),2021(03):60-72.
- [30]殷乐,高慧敏.传统媒体新闻短视频发展现状与传播态势[J].当代传播,2018(06):45-50.
- [31]张竞.主流媒体短视频新闻的传播新语态研究——以《新闻联播》抖音短视频新闻为例[J].新闻前哨,2021(07):22-24.
- [32]张燕,尹琰,韦欣宜.《人民日报》抖音号短视频传播热度影响因素实证研究[J].中国传媒大学学报(自然科学版),2020(03).
- [33]张志安.混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J].新闻与写作,2019(07):57-66.
- [34]章震,尹子伊.政务抖音号的情感传播研究——以13家中央级单位政务抖音号为例[J].新闻与写作,2020(09):50-56.
- [35]赵建国.论共情传播[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021(06):47-52.
- [36]赵新利.共情传播视角下可爱中国形象塑造的路径探析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021(09),69-74.
- [37]钟新,蒋贤成.共情修辞视域下习近平人类卫生健康共同体理念的话语实践分析[J].对外传播,2021(02):20-23.
- [38]周榕,吕诗俊,张德胜.奥运会中的跨文化共情传播与实践创新路径——对2022年北京冬奥会传播的思考[J].新闻与写作,2021(10):100-104.
- [39]朱杰,崔永鹏.短视频:移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思[J].新闻界,2018(07):69-75.
- [40]佐斌,秦向荣.中华民族认同的心理成分和形成机制[J].上海师范大学学报,2011(04):68-76.
- 学位论文:
- [1]常春.公益传播中英雄文本的共情策略研究[D].华东师范大学,2019.
- [2]陈彤.短视频时代主流意识形态话语权提升研究[D].山东大学,2022.
- [3]刘智慧.短视频新闻对大学生的认知和情感效果分析[D].浙江大学,2019.

[4]王强. 电视迷群的价值认同与传媒影响力建构[D]. 华中科技大学, 2015.

[5]辛益. 主流媒体短视频新闻的情感传播策略和效果研究——以人民日报抖音号为例[D]. 暨南大学, 2021.

外文文献:

[1]Blankenship,JustinC. LOSING Their"MOJO"[J].Journalism Practice,2015:1-17.

[2]Donghee Shin. Empathy and embodied experience in virtual environment: Towhat extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?[J].Donghee Shin.Computers in Human Behavior,2018.

[3]Gibbs,Colin. Short-form may be long-tail for mobile video[J]. Rcr Wireless News,2007.

[4]Luke Chitwood. Social video success for brands on Vine and Instagram:your 6-to-15 seconds of fame[J].Social Media,2014.

[5]MeganD. The future of online news video[J].Social Science Electronic Publishing,2016.

[6]Sarah Marshall.5ways news outlets are innovating in shareable video[J].News,2013.

[7]Ungerleider,Neal. Using Vine To Cover Breaking News[J].Fast Company,2013,02:07.

附录

深度访谈提纲

访谈时间：2022年8月——2022年9月

访谈方式：深度访谈

访谈问题：

- 1、您关注新闻类抖音号吗？关注人民日报抖音号吗？
- 2、您观看人民日报抖音号短视频新闻的主要原因是什么？
- 3、您在观看人民日报抖音短视频新闻的过程中产生共情了吗？您认为什么是共情？
- 4、您对人民日报抖音短视频新闻的共情更偏向于情感、价值观还是行为身份方面？
- 5、您觉得观看短视频新闻会对你的情感产生影响吗？您容易对哪些情感产生认同？为什么会产生认同感？可以说明原因或者举个例子吗？
- 6、您觉得短视频新闻存在价值观的引导吗？您容易对哪些价值观产生认同？为什么会产生认同感？可以说明原因或者举个例子吗？
- 7、您关注到短视频新闻中的人物身份了吗？您容易对哪些身份产生认同？为什么会产生认同感？可以说明原因或者举个例子吗？

致 谢

西北春短，忽而夏至。当敲下致谢二字时，我才真正感受到研究生生活即将结束，长达 20 年的学生时代也就此告一段落了。我本质里是一个浪漫主义的人，总觉得离别需要一个仪式，于是我在等，等一个真挚的道别，殊不知生活中大多数的离别其实都是无声的，就好比此时此刻。回首过往，终究穷尽千词而不能绘其一。三年前，辞去新闻工作选择考研，是完全遵循自己的内心、做的最勇敢的一次决定。从四川到甘肃，跨越 1600 公里，路上火车越往北走，太阳就越强烈，感觉离自己所向往的生活又进了一步。在兰财读研的三年，虽然与疫情重合，但成为了我成长和变化最大的三年。

得遇良师，铭记于心。感谢我的导师——张淑芳老师，我很庆幸遇到了知识渊博又温暖和蔼的老师。感谢老师坚持组织和指导我们开读书会，为之后的学习打下牢固的基础，感谢老师从论文选题、开题到最终成文给予了我长期帮助、充分支持和悉心指导。在我心中，用“温柔又有力量”来形容张老师再合适不过，言传身教中我被老师对新闻事业的热爱与人文的追求所深深鼓舞，这仿佛和我内心那朵小小的火苗共同燃烧着。研究生三年时间，感谢老师给予我的指导、肯定与引路，祝愿老师身体健康，万事胜意。

家人之爱，山高海深。从牙牙学语到送我远行，此生陪伴我最久的爷爷奶奶、爸爸妈妈，是人生路上勇往直前的底气，感谢他们的辛苦养育，尊重我的每一个决定。感谢我的姑姑和姐姐在我成长中的陪伴与指引，她们无条件支持我的选择，给我中肯的建议，永远守护着我对美好理想的追求，她们永远幸福、平安、健康是我最大的心愿。

茫茫人海，有幸遇见。感谢出现在我生命中的所有挚友，陪伴我一同走过人生最美好的时光。感谢我的三两好友，虽然我们各自忙碌，但一直是彼此喜怒哀乐、得意失意时的陪伴者和知心者。感谢我的同学越越和倩倩，在无数个重要时刻给我帮助、宽慰、支持和陪伴，彼此包容，互相信任。或许我将永远记得，这三年我们一起见证的每一场日出日落，每一次上课下课，以及 2021 年兰州下的那一场雪。纯粹而美好的日子转瞬即逝，有快乐也有遗憾，但每场相遇都有其意义，是无法复刻的存在，文字太浅，真正感谢的话难以用寥寥几笔概述，只有付出的情意足够笨拙热烈。

人生唯一确定的就是不确定的人生。想要感谢自己，在无数个人生重要的岔路口遵循内心、坚定选择；感谢自己在大雨中学会为自己撑伞；感谢自己在纷繁复杂的世界中始终保持纯粹、善良与温柔；感谢自己始终成长，愿能继续将做的每一个梦都悉数实现。

最后，感谢新闻，感谢传播，感谢平淡日子里的每一个小幸运。