

專輯論文

涉德新聞的輿論張力：道德情感 如何放大網民的在線傳染

余紅^a、鄧琴玲玉^a

^a華中科技大學新聞與信息傳播學院，武漢市，中國大陸

摘要

隨著情感政治的興起，涉德新聞也成為全球性的焦點議題。為了探究網民道德行動與情感動員在涉德議題社會建構過程中的重要作用，本文基於抖音平台涉德新聞短視頻下的評論及互動數據，運用自然語言處理、情感級聯分析與負二項回歸模型，深入探討涉德新聞是如何觸發網民的道德情感，以及這一過程是否引發互動中的道德傳染現象。研究表明，當前中國大陸的網絡輿論呈現泛道德化特徵；針對不同類型的涉德新聞，網民的道德評價與情感表達存在明顯的領域特异性。互動中，道德情感進一步放大了網民間的道德傳染。為仔細區分不同類型道德情感的傳染機制，研究進一步將其劃分為道德基礎原則與情感類型兩部分。具體地，研究發現了五類具有高傳染性的道德

余紅，華中科技大學新聞與信息傳播學院教授。研究興趣：媒介社會學、傳播效果研究、風險傳播。電郵：susanyu501@163.com

鄧琴玲玉，華中科技大學新聞與信息傳播學院博士研究生。研究興趣：媒介社會學、傳播效果研究、道德心理學。電郵：carolinedeng0927@gmail.com

論文投稿日期：2024年12月30日。論文接受日期：2026年2月2日。

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

基礎原則與情感類型組合：包括道德憤怒、道德厭惡、道德悲傷、道德恐懼以及道德高興。當道德情感與不同道德基礎原則的組合時，往往會激發不同類型的道德傳染模式，如基於道德傳染的跟隨評論或點讚行為。

關鍵詞：涉德新聞、道德情感、道德傳染、網絡輿論

Special Issue Article

Public Opinion Tension in Morally Related News: How Moral Emotions Amplify Online Contagion Among Online Users

Hong YU ^a, Qinlingyu DENG ^a

^aSchool of Journalism and Information, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan,
Mainland China

Abstract

With the rise of emotional politics, morally related news has emerged as a focal point of global attention. To examine the crucial role that online users' moral actions and emotional mobilization play in the social construction of these issues, this paper draws on comment and interaction data from short videos of morally related news on Douyin. Using natural language processing, emotional cascade analysis, and negative binomial regression, the study deeply investigates how morally relevant news triggers users' moral emotions and whether this process results in moral contagion within interactive online discussions. The study shows that online public opinion in mainland China currently exhibits a generalized moralization tendency. For different types of

Hong YU (Professor). School of Journalism and Information, Huazhong University of Science and Technology. Research interests: media sociology, communication effects research, risk communication. Email: susanyu501@163.com

Qinlingyu DENG (Ph.D. Student). School of Journalism and Information, Huazhong University of Science and Technology. Research interests: media sociology, communication effects research, moral psychology. Email: carolinedeng0927@gmail.com

Article History: Received on 30 December 2024. Accepted on 2 February 2026.

Communication and Society, 76 (2026)

morally related news, the findings demonstrate domain-specific patterns in users' moral judgments and emotional expressions. In interactions, moral emotions amplify moral contagion among users. To more precisely distinguish the mechanisms of different types of moral emotions, the study further divides them into moral foundation principles and categories of emotions. Specifically, the study identifies five highly contagious moralized emotional combinations: moralized anger, moralized disgust, moralized sadness, moralized fear, and moralized happiness. When moralized emotions are combined with different moral foundation principles, they can trigger distinct patterns of moral contagion, as reflected in morally motivated follow-up comments or likes.

Keywords: morally related news, moral emotions, moral contagion, online public opinion

引言

當前，中國大陸的網絡視聽用戶規模已達10.74億（人民日報，2024）。抖音等短視頻平台既是公民新聞獲取的主渠道，同時也為圍繞「涉德新聞」的公共討論提供了空間。從過去引發全民扶不扶爭論的「佛山小悅事件」，到群情激憤的「江歌案」、「胖貓跳江事件」，道德情感既可以為網民感知社會凝聚力、維護社會正義提供助力（Lerner & Miller, 1978），也是「涉德」網絡謠言、網絡暴力泛濫成災的重要成因（劉績宏、柯惠新，2018）。

鑒於道德情感的雙面作用，與其在互聯網時代強大的輿論影響力，涉德新聞也成為全球性的焦點議題。對此，既有研究呈現兩種研究路徑：其一，基於新聞的社會責任視角，將道德作為新聞的框架功能或內容體裁。Entman（1993）明確指出評估因果並作出道德判斷是新聞框架的核心功能之一，隨後學者將其歸納為新聞實踐中通用的道德框架類型（morality frame）（Semetko & Valkenburg, 2000）。White（1997）認為該類報道與硬新聞存在情境重疊，強調二者通常都涉及突發暴力事件、自然災害、恐怖襲擊等危害社會道德秩序的事件。其他學者則多從道德違規行為的嚴重性與聳人聽聞性的角度進行界定，提出道德失序新聞（moral disorder news）、道德違規行為報道等近似概念（Bruns & Knop-Huelss, 2023; Gans, 2004）。然而，並非所有新聞包含明晰的道德違規主體。為兼顧保持客觀公正與維護主流價值觀的雙重使命，負責任的新聞記者時常將道德主張隱秘轉化為經驗性的修辭策略（Luttrell, 2025）：包括「英雄 v.s. 惡人」角色設定（Phillips et al., 2023）、嵌入記憶的道德故事原型（曾慶香等，2020）以及喚醒公共憐憫的話語修辭（袁光鋒，2018）等。因此，在保障信息知情的基礎上，涉德新聞的報道價值更在於引導公眾通過報道確認或重新協商社會道德邊界，進而重申公共價值準則（Slattery, 1994）。考慮到以往相關概念界定未囊括美德事件帶來的積極影響，本文將涉德新聞定義為涉及社會成員是否違反或遵循共享的道德規範與價值準則的報道。

其二，結合道德心理學與社會建構主義範式，考察涉德新聞或相關內容如何通過社會互動參與公共話語建構，並持續產生道德輿論影

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

響。社會層面，Condit (1987)提出「作為集體刻畫的道德產物」(morality as a collective craft)，強調涉德新聞中的公共話語建構，是形成集體道德的實踐過程。Miller (2001)認為此類道德輿論不僅在無形中塑造了文化慣習，還在演化中不斷重塑著社會道德體系。隨著全球即興道德旁觀者的興起，點讚、評論等互動功能既是公眾對涉德新聞內容的直接反饋，又為個體感知他人意見提供了中介渠道 (Kulnazarova & Rafikov, 2021)，進而共同影響了在線輿論的塑造性實踐。個體層面，人們道德感知不僅與傷害、正義、權利和福利相關的規範性判斷相關，同時也需要直覺性道德情感的激活 (Haidt, 2001)。由此，涉德新聞可以通過激發個體道德情感來引發道德輿論與情感動員。

具體地，道德情感是與社會共同體或他人利益、福祉相關聯的情感 (Haidt, 2003)。研究表明，道德情感為人們行善避惡的在線行動提供核心動機 (Chuai et al., 2025)。道德情感語言的使用不僅能放大網民的憤怒感知，還引發了基於互動行為的在線傳染 (Brady et al., 2021)。然而，也有研究指出道德情感的傳染效應並非一致，在某些特定條件下甚至不利於網民的在線互動與內容擴散 (Solovev & Pröllochs, 2022)。對此，存在兩種解釋假說：一是說服效果研究表明，個體僅憑感知到的道德框架或道德修辭即可作為道德態度的強啟發式線索 (Luttrell et al., 2016; Marttila & Koivula, 2025)。二是情感傳播研究指出，網民在線互動效果與情感自身的類型、喚醒度、極性、社會傳染等因素相關 (Goldenberg & Gross, 2020; Horner et al., 2024; Lu & Hong, 2022)。作為一種特殊情感，道德情感除了顯現出與非道德情感類似的生理性激發 (McRae et al., 2010)，也受到個體道德認知能力發展的共同影響 (Hoffman, 1996)。因此，以往僅考慮道德語言修辭或情感因素的研究難以釐清道德情感究竟何時會促進或阻礙網絡輿論生成。新近研究表明，情緒可能以微妙的方式影響著人們道德價值觀，也即道德基礎原則的穩定性，如憤怒能夠增強所有道德基礎原則的穩定性，悲傷與部分道德基礎原則交互時則會降低穩定性 (Phillips et al., 2025)。因此，深入探究道德情感中道德基礎原則、情感類型及其組合作用，有助於細化理解不同類型的道德情感為何會引發網絡輿論的差異化呈現。

此外，既往研究亦未納入文化偏好與算法因素的考量。文化心理學發現，東西方的在線情感表達與道德直覺具有文化依賴性 (Hsu et al., 2021)；而平台以互動為優化目標的排序與算法推薦機制極大助推情緒化與分裂性內容的傳播 (Milli et al., 2025)。因此，就中文社交媒體平台上道德情感是否能放大網民基於涉德新聞評論的在線傳染仍需進一步實證考察。從傳播效果的視角出發，本研究擬將涉德新聞內容作為網民不同道德情感的觸發線索，涉德新聞的輿論張力視為網民道德情感評論、點讚等在線互動行為的產生。在此基礎上，本研究圍繞兩項核心目標展開：(1) 當前中國大陸網民基於涉德新聞的輿論呈現怎樣的分布特徵？(2) 網民的道德情感如何被喚醒，以及其是否會放大相關新聞評論的在線傳染？

文獻回顧

道德情感與道德輿論

早在18世紀，以Hume (2000)為首的西方哲學家就提出「道德蘊含著某種人類共通的情感」；中國儒學倫理也在「惻隱、羞惡、辭讓、是非」的行為準則中強調道德共情。儘管中外哲學先賢均承認道德與情感的共通性，早期心理學研究一直將人類的道德反應視為完全理性的道德推理過程 (Kohlberg, 1963)。直到20世紀初，以Haidt (2001)為首的道德心理學家才重新將情感與理性的作用統一至道德判斷的研究中，並基於社會直覺主義模型 (social intuitionist model)，海特提出道德判斷產生的三個核心機制：其一，道德判斷由自動形成對錯、善惡判斷的道德直覺驅動；其二，道德情感通常以道德直覺的形式出現。其三，認知理性主要用於對道德直覺所引發的判斷進行再檢驗。

然而，並非所有情感都能喚起道德心理。通常，研究將快樂、憤怒、悲傷、驚奇、恐懼、厭惡視為人類的基本情感 (Ekman & Cordaro, 2011)。與之相比，道德情感具有鮮明的利他性，表明某物與更大社會或群體的「正義、傷害、福利、權利等」道德利益相關。最早，Rozin等

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

人(1999)提出蔑視、憤怒以及厭惡的道德情感三元假設；隨後，Haidt(2003)又嘗試對道德情感進行細化分類。然而，實踐中網民的情感表達時常呈現流動的道德意涵。如悲傷本不屬於前人定義中的典型道德情感，但因某人、某事引發的集體悲愴卻具有極高的道德相關性(Blustein, 2017)。為解釋不同情境下人們道德判斷的心理差異，Haidt進一步提出道德基礎理論(moral foundations theory, MFT)，並在跨文化語境下得到了廣泛支持(Graham et al., 2009; Graham et al., 2011)。具體地，MFT總結出激發人們直覺評估的五組道德基礎原則(Haidt, 2012)。其中，關愛/傷害(care/harm)、公平/欺騙(fairness/cheating)被稱為「個性化道德直覺」，與人們「避免傷害或虐待他人」的道德信念有關；忠誠/背叛(loyalty/betrayal)、權威/顛覆(authority/subversion)、潔淨/墮落(sanctity/degradation)被稱為「約束性道德直覺」，與人們「維護社會秩序與凝聚力」的道德信念有關。由此，本研究所指的道德情感是指個體根據一定道德基礎原則進行認知判斷的情感性反應，新聞評論的道德情感測量則可操作化為同時包含道德基礎原則與情感類型的文本。

所謂道德輿論，是指社會公眾基於一定道德規範，對他人道德行為展現出的具有一定影響力的情感與態度集合(蔣艷艷，2022)。社交媒體時代，媒介化生存塑造了網民在線參與慣習(彭蘭，2024)，去中心化的傳播環境又使道德輿論與網絡輿論呈現出部分重疊的空間特徵。劉海明(2024)認為，即使是看似即興的評論、點讚，實際上蘊含著網民對社會道德規範的理解與反應。中國傳統哲學體系下，郭衛華(2023)指出個體表達中的「通情」最終是為了「達理」之目的。就此，把握中國的網絡輿情不僅要提取公眾言語層面的情感，更要看到輿論背後基於「私德」與「公德」、「義務論」與「功利論」的價值爭論(王小章，2023)。結合道德情感的特殊性，本研究認為對涉德新聞輿論的研究有必要劃分為道德傾向與情感傾向兩部分。其中，道德傾向是指網民評論中基於道德基礎原則的態度分佈；情感傾向是指網民評論中的情感類型分佈。此外，跨文化研究表明，西方文化更偏向個性化道德直覺，東亞文化中網民約束性道德直覺評論佔比更高(AlSheddi et al., 2020; Bentahila et al., 2021; Y. Chen et al., 2024)。由此提出：

研究問題 1：圍繞熱門涉德新聞的在線評論呈現怎樣的道德基礎原則與情感類型分佈？

假設 1：中文語境下，網民涉德新聞評論中的約束性道德直覺佔比比個性化道德直覺更高。

涉德新聞與道德情感的評價傾向

道德是人們理解、處理信息的核心機制 (Neuman, 1992)。鑒於在線、線下道德行動的高度相似性，MFT 也被廣泛運用於探究網絡輿論背後的道德心理。個體層面，重視潔淨原則的人對疫苗接種更加猶豫 (Aignesberger & Greitemeyer, 2025)。群體層面，西方學者聚焦氣候變化等各類公共議題的黨派差異 (Mokhberian et al., 2020)。同時，網民對在線內容的不同關注度、分享率與特定的道德基礎原則有關。研究表明，Twitter (現為 X) 平台上，網民對移民問題的討論多與傷害原則相關，槍支管控問題多與純潔與公平原則相關 (Roy & Goldwasser, 2021)。儘管上述研究嘗試連接宏觀議題與道德基礎原則的關聯，或從微觀分析公民道德偏好如何影響行動選擇，但仍未解釋網民的道德反應由何觸發，也忽視了道德情感在新聞道德化中的關鍵作用。

評價理論 (appraisal theory) 認為，情感的產生與分化來源於個體對特定情境、對象或事件形成的相對穩定的評估模式 (Scherer, 1999)。Horberg 等人 (2011) 將該模式總結為情感對特定道德判斷的放大效應，也即情感的評價傾向理論。尤其在面對道德違規情境時，道德情感顯現出更強的行動驅動力與糾正意願 (Rozin et al., 1999)。評估過程中，不同情感呈現領域特異性和情緒特異性的特徵。其中，領域特異性是指每種情感僅影響個體就特定道德議題或道德領域的認知判斷。情緒特異性則強調，即便在相同的道德情境中，不同情緒線索也將引發不同的認知評價模式 (Lerner & Keltner, 2000)。如在同一風險事件下，感知恐懼的人對未來的判斷更悲觀，感知憤怒的人表現出更為樂觀的預期 (Lupton, 2013)。如前所述，道德情感由道德基礎原則與情感類型兩部分組成。結合道德情感的領域特徵性與情緒特異性特徵，本研究得

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

以釐清涉德新聞內容、道德基礎原則與網民情感表達之間的關聯機制，進而增進對網民在線輿論道德化過程的理解。由此提出：

研究問題2：圍繞涉德新聞內容，網民在線評論中的道德基礎原則與情感類型存在哪些關聯？

道德情感的傳染效應

情感傳染 (emotion contagion) 指個體間能引發的基於情感的「共鳴」(Preston & de Waal, 2002)，也即相同的情感響應。主要包括三種傳染方式：(1) 模仿：人際溝通中，情感傳染會激活感知者表情、動作等方面的同步行為 (Hatfield et al., 1993)。(2) 類別激活：新聞、電影等情感材料可激活個體對其中相同情感的感知。(Kramer et al., 2014)。(3) 社會評價機制：個體參照他人的情感表達來修正自身的情緒評價，最終形成一致的情感反應 (Clément & Dukes, 2017)。基於情感傳染的社會評價機制，Brady 等人 (2017) 首次在社交媒體平台上發現了道德情感語言的傳染證據：該研究表明，道德情感語言比一般情感的傳染性更高，且每增添一個道德情感詞，帖子的轉發率將上升 20%。隨後，Brady 等人 (2020) 進一步闡明了道德傳染的「動機－注意力－設計」(motivation-attention-design) 模型，並將道德傳染定義為將他人的道德情感表達作為認知信息，輸入自身對某一事件道德評價中的過程。其中 (1) 基於道德規範的群體認同是道德傳染的心理動因，也即動機；(2) 平台的反饋功能既放大了群體認同的感知又簡化了道德情感的表達，也即設計；(3) 與其他內容相比，道德情感內容更吸引網民關注，也即注意力。新近研究表明：心理動因上，政治意見領袖的負面道德情感表達，會在一周內增加其粉絲的道德情感效仿發帖 (Widmann & Simonsen, 2025)；平台設計上，網民傾向於通過對點讚、評論等社會評價線索的評估，過度感知在線輿論中的道德憤怒 (Brady et al., 2021)。注意力吸引上，道德失範事件的在線關注度正向預測了新浪微博網民的道德憤怒表達 (汪翩翩等，2024)。

然而，亦有學者指出道德情感的傳染作用並不具有一致性。部分學者認為道德情感的傳染作用受具體情境的制約 (Burton et al., 2019)。Wang 與 Liu (2021) 針對道德框架的研究表明，關懷框架能夠促進道德傳染，公平或權威框架的使用則會降低道德傳染的可能。另一部分學者認為，道德傳染的強弱與情感極性有關。其中，正面或負面情感的表達均有可能引發在線情感傳染 (Li et al., 2026)。不同的是，負面情感引發的在線分享行為更多與具道德爭議性的話題相關，且傳染性更強 (Puryear et al., 2024)。此外，Mahajan 與 Shaikh (2020) 通過對一宗種族暴力事件的分析，發現帖文中憤怒與權威組合時，道德傳染可能性較低。相反，當悲傷與權威組合時，道德傳染可能性更高。由此，本研究推測道德傳染也可能受道德基礎原則與情感類型交互效應的影響。

具體地，研究首先通過觀察初始評論中道德情感對後續網民跟隨評論、點讚的影響，對 Brady 等人 (2017) 提出道德傳染效應在中文語境下的有效性進行驗證。其次，為系統探究道德傳染作用僅與情感維度相關，還是受到道德基礎原則與情感類型的共同作用，有必要對道德情感進行細分：包括基於不同情感類型劃分的道德情感，以及由不同道德基礎原則與情感類型交叉形成的道德情感。其中，前者側重情感類型與極性的影響，並削弱道德基礎原則領域特徵性可能引起的混淆效應。後者則考察了道德基礎原則與情感類型的交互效應，並初步探索了是否存在相對穩定的道德情感組合，進而有助於揭示產生道德傳染非一致性的邊界條件。由此提出：

研究問題 3：新聞評論中的情感類型與道德基礎原則將如何影響後續網民的在線評論與點讚行為？

假設 3a：總體上，與非道德內容相比，含有道德情感的新聞評論對網民的在線點讚與評論行為的影響更大。

假設 3b：含有道德情感的新聞評論中，負面情感與道德基礎原則的組合，對網民在線點讚與評論行為的影響強於正面情感。

此外，社交媒體平台的技術邏輯，尤其是算法排序機制，為基於社會評價機制的道德傳染創造了理想的滋生環境：一方面，算法可見

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

性邏輯通過優先展示最新評論和高互動量評論，顯著放大網民對高可見性評論的影響力感知(陳逸君，2022)，進而更易引發互動的道德情感評論可通過算法邏輯而優先被他人感知。另一方面，發佈者的粉絲數、帖文的互動數據、內容投流方式如是否帶有標籤(hashtags)等都將影響內容曝光規模，從而成為預測情感傳染的關鍵因素(楊洸，2020)。由此，本研究還將控制涉德新聞評論可見性與新聞曝光因素對道德情感傳染效應的潛在影響。

研究思路與方法

研究思路

本研究聚焦網民的道德情感是如何由涉德新聞觸發，並引起後續群體間的在線傳染行為。鑒於當前平台傳播情境中網民傾向於結合既有評論理解新聞內容，因此採用樹狀拓撲結構的信息級聯(information cascade)形式，有助於精確定位早期互動形成的評論與受該條評論影響後的意見演變。進而，本研究將網民的互動行為細分為兩層：(1) 初始評論：對新聞內容的第一層評論；(2) 跟隨評論/點讚，針對初始評論的分支評論/點讚。通過觀察不同層級評論中道德情感與互動行為演變，研究得以判斷在線傳染現象是否存在。

具體地，研究問題1中，借由自然語言處理技術，本研究將依次測量涉德新聞評論中的道德基礎原則與情感類型。通過對網民評論情感傾向與道德傾向的描述性統計，研究得以整體描繪中國網民基於涉德新聞的道德輿論圖景。研究問題2中，本研究將在提取涉德新聞內容線索基礎上，聚焦新聞內容、評論道德基礎原則以及情感類型之間的關聯關係。研究問題3中，通過構建負二項回歸模型，本研究探討了初始評論的道德情感將如何影響跟隨評論與點讚，重點關注特定道德基礎原則與情感類型的組合將如何影響道德傳染的效率。同時，鑒於社交媒體平台特殊的情感傳播與算法分發機制，研究也考慮了相關控制因素對在線傳染的影響。

研究對象與數據來源

數據顯示，短視頻已成為中國大陸網民主要的視聽信息來源（中國互聯網信息中心，2024），且因其視聽雙重刺激，更易喚起人們的情感反應。因此，本研究選擇抖音平台涉德新聞短視頻及其點讚、評論的互動行為作為本文的核心研究對象，其原因有二：其一，抖音創作者數量近三億，其中不乏來自中國各層級的權威媒體機構與商業媒體（唐緒軍等，2020）。其二，抖音日活用戶超六億，主要為40歲以下中青年，覆蓋中國大陸各階層背景，能一定程度反映公眾對涉德新聞的整體觀點與情感。

數據方面，本研究主要選取了地方級專業媒體帳號發佈的短視頻新聞作品作為樣本來源：一方面，專業媒體帳號通常基於標準的新聞生產流程，較好避免內容質量對道德傳染效果的干擾；另一方面，為了控制受眾規模差異對道德傳染的影響，研究未納入粉絲量億級的中央級權威級媒體，而選擇粉絲量相對接近的地方媒體帳號。結合新抖數據¹提供的抖音平台時政新聞帳號綜合影響力榜單，研究者以隨機抽樣的方式，抽取16個高影響力的地方級權威媒體帳號作為內容抽樣的來源。接著採用分層抽樣的方式，以季度為間隔，隨機抽取了60條評論量高於一千條的熱門短視頻作為研究對象。最終，數據抽樣的時間跨度為2023年2月至2024年5月，包含科技、娛樂、社會、民生、法治等多元內容。同時，借助大數據採集技術，研究進一步獲取了相應短視頻新聞下的標題、粉絲量、初始評論及其跟評內容與點讚量等數據。受平台數據保護技術的影響，研究者實際取樣的評論範圍為平台默認排序下的前30%。研究表明，社交媒體發帖中前20%的用戶獲得約93%的所有轉推和互動（Zhu & Lerman, 2016）；同時，基於可見性的採樣方式與實際網民接觸的評論排序高度一致，因此本研究的取樣範圍具有充分的代表性。經初步數據清洗與比例取樣後，本文共保留有效的初始評論樣本9,615條，相應跟隨評論196,676條，總計206,291條，具體樣本分佈如表一所示。

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

表一 各地方性權威媒體帳號下的樣本分佈情況表

	新聞評論平均規模(條)	初始評論平均規模(條)	粉絲數目(萬)	粉絲數百分比(%)	視頻樣本百分比(%)
四川觀察	3,264.5	2,222.8	4,813.8	10.04%	6.6%
湖北日報	2,589	1,176.5	4,807.3	10.03%	6.6%
長江雲新聞	2,350.3	1,279.3	3,970.8	8.28%	5%
看看新聞	7,833.6	1,771.3	3,896.9	8.13%	5%
鳳凰衛視	1,717	1,262	3,845.0	8.02%	5%
紅星新聞	1,254.4	986.2	3,657.0	7.63%	8.3%
封面新聞	3,377.6	2,151.6	3,220.4	6.72%	5%
大象新聞	4,890	3,757	3,199.9	6.67%	3.3%
齊魯晚報	1,877	1,187.3	2,939.0	6.13%	21.6%
新聞姐	4,105.3	2,879.3	2,574.8	5.37%	5%
九派新聞	4,768.8	2,153	2,658.0	5.54%	8.3%
新京報	2,206	1,867	2,561.0	5.34%	1.6%
潮新聞	4,046.3	2,805	2,405.3	5.02%	5%
都市頻道	1,226	962.5	1,427.0	2.98%	3.3%
豫視頻	1,934	875	1,185.2	2.47%	5%
杭州日報	2,180	382	790.0	1.65%	5%

變量測量與模型

I. 觸發道德情感的內容線索

當前，由於網民新聞消費的非線性特徵，新聞報導不再嚴格遵循「誰、什麼、何時、何地 and 為什麼」的標準敘事結構，而是極力突出故事中某些特定情節、人物身分，事情進展及其處理結果的結構內容要素(Pavlik & Pavlik, 2017)。因此，研究通過提取初始評論中高頻名詞、動詞的方式，作為道德情感觸發的內容線索。其中，名詞通常指向道德評價的對象(如「受害者」)或事件核心要素(如「暴力」)。動詞則往往體現行動或後果(如「坑害」)，或直接關聯敘事中的道德評價(如「嚴懲」)。

II. 新聞評論中的道德情感

新聞評論中的道德情感測量由道德基礎原則與情感類型兩部分組成。由於中文語境下，公眾不同道德情感的詞匯表達存在較高重疊

(Barger et al., 2010)。為避免由此產生的語義共線性問題，本研究創新性採用了道德詞典法與深度學習法相結合的自然語言處理技術 (natural language process, NLP)，分別對新聞評論中道德基礎原則與情感類型進行測量。

道德基礎原則測量方面，本研究主要依托 Cheng 與 Zhang (2023) 開發的《中文道德基礎詞典 2.0》(C-MFD 2.0)。經權威專家論證，該詞典能夠有效捕捉中文語境下道德話語的獨特表達，且已得到實證研究的檢驗 (A. X. Chen et al., 2024)。為提升詞典在社交媒體語境的適配性，研究採用騰訊 AI Lab 發佈的中文詞向量對原有詞典進行了擴充，包括網絡流行詞以及縮寫等。具體地，以原始詞典詞匯為種子詞，研究利用詞向量模型 (word2vec) 計算擴充詞與種子詞的語義相似度，並篩選相似度大於 0.7 的同義詞納入擴展詞典。在兩名編碼員的人工效驗後，詞典編碼的一致性達 87%。對 10% 樣本預測試後，發現中文社交媒體發帖中主要由經典道德基礎原則 (五類) 和有關通用道德概念 (general) 的原則組成。因此，最終用於本研究的詞典由前述六類道德基礎原則，共 15,634 個道德詞匯組成。

情感類型測量方面，本研究採用 NLP 預訓練模型 StructBERT (Wang et al., 2019)。由於該模型對巨量中文語料進行了預學習，因而展現了更高的情感捕獲精度。以每條評論為單位，該模型依次輸出評論屬於高興、厭惡、悲傷、喜好、驚訝、恐懼、憤怒情感七分類的概率。訓練後模型整體準確率為 80.4%，宏平均 F1 得分為 0.757，加權平均 F1 值為 0.805。同時，混合情感研究中，為控制後續回歸模型中的變量複雜度，學者常用情感最高與次高間的得分差距確定主導情感，且實際中採取 0.15 至 0.25 閾值區間 (Google Cloud, 2025; Harley et al., 2012)。本研究中約 77.6% 評論樣本中的主導情感與次級情感間的概率差值大於 0.2，因此選取模型判定概率最高的類別作為評論樣本的主導情感具有較強的解釋力。

III. 道德傳染

當前，研究傾向於將跟隨評論與初始評論的情感傾向縱向差值 (楊洸, 2020)，或含有道德情感推文的轉發率作為在線傳染的指標 (Solovev & Pröllochs, 2022)。此外，也有學者提出公眾基於同理心的

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

點讚也是情感傳染的重要體現(Kim, 2018)。與評論、轉發行為相比，高點讚數表明了網民對相應內容的社會支持並得到算法優先排序(Lindström et al., 2021)。

由此，本研究定義的道德傳染存在兩種方式：首先，當含有道德情感的初始評論激發了跟隨評論中的道德情感時，則視為一次基於跟隨評論的道德傳染。其次，當網民對含有道德情感的初始評論進行跟隨點讚時，表明其對評論的內容產生一定程度的道德情感共鳴，則視為一次基於跟隨點讚的道德傳染。

IV. 基於社會評價機制的控制變量

基於社會評價機制的道德傳染情境下，本研究主要考察涉德新聞評論可見性與新聞曝光因素對網民在線互動行為的影響。對此，研究擬按平台默認展示順序，依次對每個視頻樣本下的初始評論樣本進行梯度分層抽樣，比較初始評論可見性在前10%、前30%以及全量評論(100%)區域中道德傳染的效果差異。同時，將新聞曝光因素操作化為發佈者的粉絲規模與新聞投流方式。其中，涉德新聞發佈者的粉絲量可在抖音界面直接獲取。新聞投流方式指是否添加話題標籤(hashtag)，進而區分平台算法的自然推薦(無標籤，0)與主動流量干預(有標籤，1)。

V. 基於負二項回歸模型的變量分析

在確定涉德新聞評論的情感類型以及道德基礎原則分佈後，研究者將進一步探索這些變量之間的相互作用，以及它們將如何影響道德傳染。由於社交媒體平台上的互動數據常常符合長尾效應且具有較高的離散型，因此本研究將採用多層負二項回歸模型對變量間的複雜關係進行量化分析。

具體地，該模型可簡化為：

$$\begin{aligned} \log u = & \beta_0 + \beta_1 * \text{控制變量} + \beta_2 * \text{道德基礎原則} + \\ & \beta_3 * \text{情感} + \beta_4 * (\text{情感})^2 + \beta_5 * (\text{道德基礎原則})^2 \\ & + \dots \beta_n * \text{道德基礎原則} \times \text{情感} \end{aligned}$$

該模型中， μ 表示模型因變量如跟隨評論量或跟隨點讚量的期待值。 β_1 表示如新聞發佈者的粉絲量、是否帶有話題等控制變量對道德傳染的影響； β_2 表示評論基於道德基礎原則的道德值評分對道德傳染的影響； β_3 表示情感類型對道德傳染影響。 β_4 與 β_5 表示情感與道德值評分的二次項係數，以此來捕捉變量間的非線性關係。 β_n 表示某種道德值評分與情感的交互項，即當道德與情感成對出現時對共同影響。

數據分析與假設驗證

泛道德化的網絡輿論與個性化的道德直覺傾向

本文假定，當評論中存在一類道德基礎原則表達時，該條在線新聞則觸發了評論者的道德心理。描述性統計結果（見表二）顯示，中國大陸網民的新聞評論呈現高度泛德化特徵：60條短視頻新聞均成功激發了網民的道德評論，且每條視頻道德評論的觸發佔比在53%到88%之間。整體輿論的情感表達方面：網民基於涉德新聞的在線評論以負面情感為主（72.5%），其中憤怒（36.8%）、厭惡（18.0%）、悲傷（16.9%）的表達濃度最高。整體輿論的道德觸發方面：基於個性化道德直覺的關愛/傷害（39.4%）、公平/欺騙（21.8%），基於約束性道德直覺的權威/顛覆（29.4%）最能引發大陸網民的在線評論。總體上，中國網民的約束性道德直覺傾向佔比（45.1%）要低於個性化道德直覺傾向佔比（61.2%），假設1不成立。

表二 60個在線新聞短視頻評論與點讚的描述性統計結果（ $N = 206,291$ ）

名稱	百分比 (%) / 均值 (標準差) / 範圍 (條)	名稱	百分比 (%) / 均值 (標準差)
樣本		情感傾向	
評論數量	9,278 (7,341)	憤怒	36.8%
初始評論數量	1,604 (1,337)	厭惡	18.0%
道德評論數量	2,537 (1,667)	悲傷	16.9%
跟隨評論範圍	0-1,768	喜好	15.4%
跟隨點讚範圍	0-66,248	高興	8%
道德評論觸發範圍	53%-88%	驚訝	3.5%

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

名稱	百分比(%)/ 均值(標準差)/範圍(條)	名稱	百分比(%)/ 均值(標準差)
控制變量		恐懼	1.4%
視頻發佈者粉絲量	3,132萬(1,042萬)	負面情感	72.5%
是否攜帶話題##(1)	39.4%	道德傾向	
		關愛/傷害	39.4%
		權威/顛覆	29.7%
		公平/欺騙	21.8%
		忠誠/背叛	15.4%
		潔淨/墮落	11.5%
		通用道德概念	6.2%

涉德新聞的多元誘因與網民的評價傾向

為區分新聞內容對道德基礎原則觸發類型的影響，本文進一步統計了短視頻樣本中含有六類道德原則的評論佔比，並以總體評論樣本中六類道德傾向佔比為基礎，依次計算單個視頻樣本中網民道德評論傾向相對總體輿論道德傾向的數據偏移程度。其中，正偏移表明該視頻樣本中道德評論類型的討論集中度高於總體輿論，負偏移則表明道德評論類型的討論集中度偏低。結果表明：當前，圍繞涉德新聞的道德評論類型呈現多元特徵。約73%的視頻樣本下存在兩類及以上的高集中度道德評論類型，約16.6%的視頻樣本下存在一類高集中度道德評論，僅有約8.3%的涉德新聞評論以低集中度的道德基礎原則為主。根據不同視頻的道德評論特徵，本文進一步總結出四種涉德新聞的具體類型(見表三)，包括道德震撼型新聞、混合型涉德新聞、單一型涉德新聞以及輕度型涉德新聞。

表三 涉德新聞的類型及其特徵(N = 60)

涉德新聞類型	特徵	數量與佔比(%)
道德震撼型新聞	評論中含有三類及其以上高集中度道德基礎原則	25 (41.6%)
混合型涉德新聞	評論中含有二類高集中度道德基礎原則	19 (31.6%)
單一型涉德新聞	評論中含有一類高集中度道德基礎原則	10 (16.6%)
輕度型涉德新聞	評論以低集中度的道德基礎原則為主	6 (8.3%)

鑒於道德震撼型事件中，多元的道德表達時常模糊公眾道德情感與道德評價的相關關係。對此，研究通過對單一型涉德新聞與混合型涉德新聞中道德情感觸發的內容線索與評論中道德基礎原則與情感類型的關聯分析，總結出中國網民針對不同在線新聞內容的道德化過程及其評價傾向。部分分析結果示例可見表四。

表四 涉德新聞類型及其評價傾向

新聞類型	道德基礎原則	內容線索	道德評價	情感反應
單一型涉德新聞	潔淨/墮落	健康相關污染：細菌、排洩物、拉肚子	避雷、可惡、嚇死、坑	厭惡、恐懼
		身體相關污染：猥褻、女性、孩子	嚴懲、重判、犯罪	憤怒、厭惡
	忠誠/背叛	對民族的忠誠：民族脊梁、愛國	讚、致敬、崇拜	喜好
混合型涉德新聞	權威/顛覆	對合法權威的顛覆：范思哲T恤、民警、拽、國家、法律	囂張、開除、丟人、嚴查	憤怒、厭惡
	關愛/傷害；權威/顛覆	對他人的共情能力：地震、傷亡；對社會秩序的維護：人民、中國	保佑、平平安安、感謝、加油	悲傷
	公平/欺騙；通用道德概念	對利他主義的違背：坑農害農、坑害、騙人；對通用道德觀念的違背：不良商家、人品、黑心商家、誠信	報警、嚴懲、起訴、嚴查、丟人、壞良心、缺德、顛覆三觀	憤怒、厭惡

針對研究問題2，結果顯示涉德新聞通過特殊的內容線索觸發了評論中的道德評價與情感反應。如「關愛/傷害」領域下，情感觸發的內容線索一般為自然災害或人為事故造成的人員傷亡，同時與其相關的情感性判別以道德共情和悲傷為主。「潔淨/墮落」領域下，情感觸發的內容線索一般為與身心純潔相關的污染，與其相關的情感判別以憤怒和厭惡為主，並進一步表達對造成污染對象的責備或懲罰的行動意向。這一定程度證明了，網民的道德情感對涉德新聞內容的評估過程依舊存在明顯的領域特异性。

此外，從情感類型與道德基礎原則的關聯模式來看，僅依據評論中的情感表達難以區分公共話語背後的道德判斷與行為傾向。研究表明，不同的道德基礎原則時常可觸發同類的情感反應。如有關「權威/顛覆」、「忠誠/背叛」、「公平/欺騙」的涉德新聞評論中，網民的情感反應均以憤怒、厭惡為主。同時，群體傳播環境下，該發現亦未考慮網民間在線傳染與算法機制對輿論演變的潛在影響。因此，研究餘下

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

部分主要對是否存在道德傳染現象以及情感類型與道德基礎原則之間的交互關係進行了更為細化的實證分析。

道德情感是如何影響網民的在線傳染

I. 道德情感對在線傳染的放大效應與影響範圍

假設3a探究了道德情感對在線新聞評論中總體道德傳染的影響，並對Brady等人(2017)研究結果在中文語境下的有效性進行驗證。

回歸分析的結果表明(見表五)，含有道德情感的初始評論與基於跟隨評論(係數 = .35, $p < .001$)和基於跟隨點讚(係數 = .57, $p < .001$)的道德傳染顯著正相關。考慮到抖音平台算法推送機制對初始評論可見性的影響，研究者按照平台默認的排列順序對初始評論進行100%、前30%、前10%逐級抽樣，並再次進行負二項回歸檢驗。結果表明，隨著初始評論所在範圍的可見性提升，道德情感對跟隨點讚以及跟隨評論的道德傳染效應正逐步減弱。特別地，當初始評論的可見性範圍位於前10%時，道德情感對跟隨評論中的道德傳染現象無顯著影響。這也意味著，總體上初始評論中的道德情感能夠放大對後續評論者基於跟隨評論與點讚的道德傳染，然而這種在線傳染的道德效應將隨著評論可見性的增加而逐步降低，並在較熱門的討論情境下消失。假設3a部分成立。

表五 包含道德情感的初始評論與跟隨評論/點讚中道德傳染數量的回歸結果

抽樣方式	受道德傳染的 跟隨評論數量			受道德傳染的 跟隨點讚數量		
	100%	前30%	前10%	100%	前30%	前10%
包含道德情感的 初始評論	.35*** (.01)	.20*** (.02)	-.06 (.03)	.57*** (.01)	.29*** (.02)	-.02 (.03)
常數項 (constant)	-.18*** (.02)	.67*** (.03)	1.58*** (.05)	3.22*** (.02)	3.93*** (.02)	4.92*** (.04)
樣本規模	96,457	28,910	9,615	96,457	28,910	9,615

註：該表指示包含道德情感的初始評論作為道德傳染(評論或點讚)的回歸函數。(1)表中數字指回歸係數，括號內表示標準誤差。(2)顯著性水平： $*p < .05$ ； $**p < .01$ ； $***p < .001$ 。(3)逐級抽樣方式：初始評論樣本的100%、前30%、前10%。

II. 涉德新聞下基於情感類型區分的道德情感對道德傳染的影響

假設3b探討了網民的道德傳染是否僅由情感極性驅動，還是需要考慮道德基礎原則與情感類型的交互影響。就此，研究探討了基於不

同情感類型劃分的道德情感對跟隨評論與點讚中道德傳染數量的影響差異。

回歸分析的結果表明(見表六),受初始評論中不同情感類型的影響,中國大陸網民呈現出複雜的道德傳染特徵。總體上,基於跟隨評論的道德傳染範圍更小。初始評論中僅有道德-悲傷(係數 = .49, $p < .001$)、道德-厭惡(係數 = .17, $p < .001$)、道德-驚訝(係數 = .66, $p < .001$)與網民跟隨評論中的道德傳染數量顯著正相關。道德-憤怒(係數 = -.42, $p < .001$)、道德-喜好(係數 = -.35, $p < .001$)、道德-高興(係數 = -.29, $p < .001$)、道德-恐懼(係數 = -.15, $p < .001$)與網民跟隨評論中的道德傳染數量顯著負相關。與跟隨評論相比,基於跟隨點讚的道德傳染範圍更為普遍,且傳染性更強。除道德-高興與道德-恐懼與之無顯著關係之外,其他道德情感均與網民跟隨點讚中的道德傳染數量顯著正相關。其中,道德-悲傷(係數 = .84, $p < .001$)、道德-喜好(係數 = .75, $p < .001$)、道德-憤怒(係數 = .73, $p < .001$)對網民的點讚行為的傳染性最高。

表六 初始評論中基於不同情感類型的道德情感與跟隨評論/點讚中道德傳染數量的回歸結果

抽樣方式	跟隨評論數量(受道德傳染)			跟隨點讚數量(受道德傳染)		
	100%	前30%	前10%	100%	前30%	前10%
道德情感類型						
道德-喜好	-.35*** (.02)	-.16*** (.03)	-.01 (.04)	.75*** (.01)	.88*** (.02)	1.02*** (.03)
道德-高興	-.29*** (.03)	.04 (.04)	.11 (.06)	.02 (.02)	.37*** (.03)	.53*** (.05)
道德-恐懼	-.15** (.04)	-.18** (.05)	-.06 (0.08)	.04 (.02)	.04 (.04)	.15* (.07)
道德-悲傷	.49*** (.01)	.57*** (.02)	.69*** (.03)	.84*** (.01)	.86*** (.02)	.97*** (.03)
道德-厭惡	.17*** (.02)	.16*** (.02)	.18*** (.03)	.27*** (.01)	.49*** (.02)	.60*** (.03)
道德-憤怒	-.42*** (.01)	-.23*** (.02)	-.10*** (.02)	.73*** (.01)	.41*** (.01)	.53*** (.02)
道德-驚訝	.66*** (.01)	.68*** (.04)	.79*** (.06)	.72*** (.02)	.82*** (.03)	.95*** (.06)
控制變量						
視頻發佈者 粉絲量	.00*** (.00)	.00*** (.00)	.00*** (.00)	.00*** (.00)	.00*** (.00)	.00*** (.00)
是否攜帶話題(1)	-.12*** (.00)	-.11*** (.01)	-.19*** (.01)	.00 (.00)	-.05*** (.01)	-.10*** (.01)
常數項(constant)	0.12*** (.02)	0.89*** (.03)	1.58*** (.04)	3.36*** (.01)	3.96*** (.02)	4.74*** (.04)
樣本規模	73,046	23,345	8,113	73,046	23,345	8,113

註:該表指示基於不同情感類型的道德情感為道德感染(評論或點讚)以及協變量的回歸函數。(1)表中數字指回歸係數,括號內表示標準誤差。(2)顯著性水平:* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ 。(3)逐級抽樣方式:初始評論樣本的100%、前30%、前10%。

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

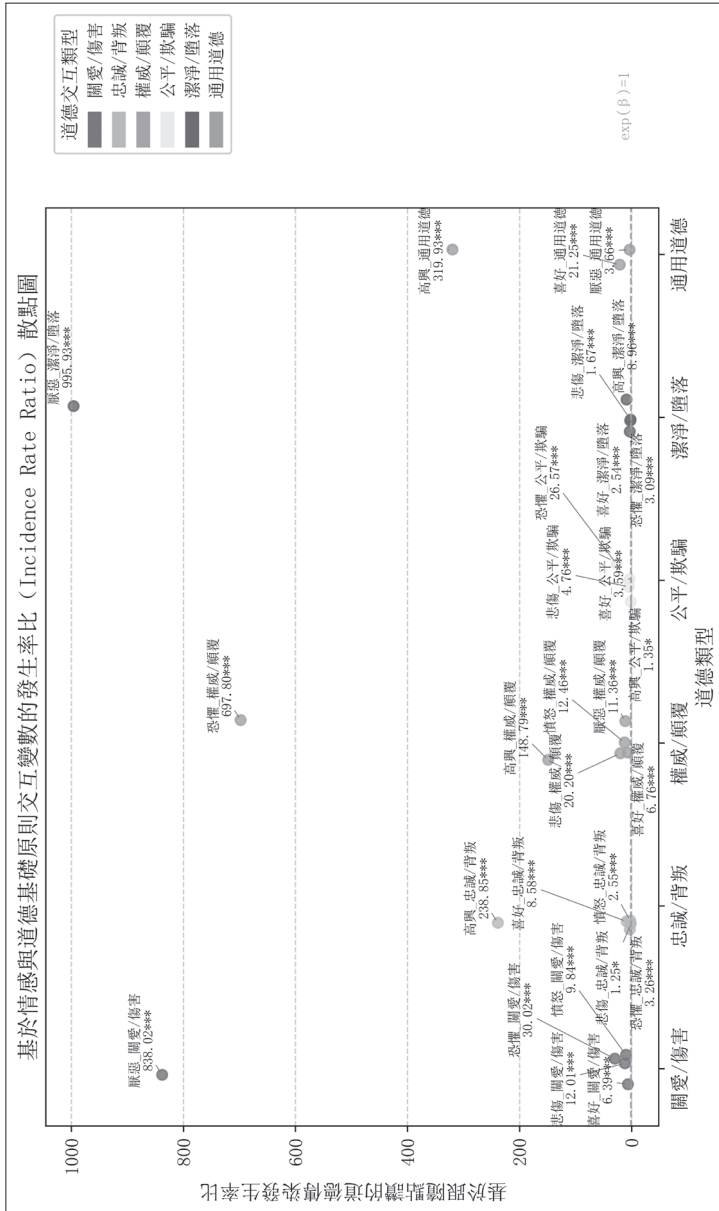
綜上所述，在控制新聞曝光與評論可見性變量後，基於情感類型區分的道德情感依舊能顯著觸發後續網民的道德傳染，但不同類型的道德情感在作用方式上存在差異。情感極性方面，正面道德情感僅能引發基於跟隨點讚的在線傳染，而負面道德情感受具體情感類型的影響，對網民跟隨評論、點讚的影響存在不穩定性。假設3b部分成立。特別地，與未細分情感維度的模型相比，研究發現基於不同情感類型的道德情感對網民跟隨點讚與評論的在線感染效應均隨著可見性上升而逐步增強，且保持顯著相關。有且僅當初始評論含有道德—憤怒時，基於跟隨點讚的道德傳染將隨著評論可見性的上升有所降低。

III. 道德基礎原則與情感類型對道德傳染的交互影響

由於道德情感的極性無法對涉德新聞互動中道德傳染現象進行精確預測，本研究進一步考慮了道德基礎原則與情感類型的交互影響，並對評論樣本的道德基礎原則評分進行常用對數轉換。通過構建42組負二項回歸模型，研究分別檢驗了(1)單一情感類型的主效應，以及(2)道德基礎原則與情感類型組合的交互效應，進而更仔細探索不同道德情感組合對道德傳染的影響異同。

研究結果表明，中文語境下，除驚訝之外的六類情感與七類道德基礎原則存在著顯著的交互效應。在基於點讚行為的道德傳染發生率預測中(見圖一)：厭惡與關懷/傷害(IRR = 838.02)、潔淨/墮落(IRR = 995.93)結合；高興與權威/顛覆(IRR = 148.79)、忠誠/背叛(IRR = 238.85)、通用道德(IRR = 319.93)結合；恐懼與涉及權威/顛覆結合(IRR = 697.8)尤其預測了最高的跟隨點讚行為。此外，恐懼與公平/欺騙(IRR = 26.57)、關懷/傷害(IRR = 30.02)；悲傷與權威/顛覆(IRR = 20.2)、關懷/傷害(IRR = 12.01)；憤怒與權威/顛覆(IRR = 12.46)、關懷/傷害(IRR = 9.84)結合時，基於點讚行為的道德傳染數量也會迅速提升。

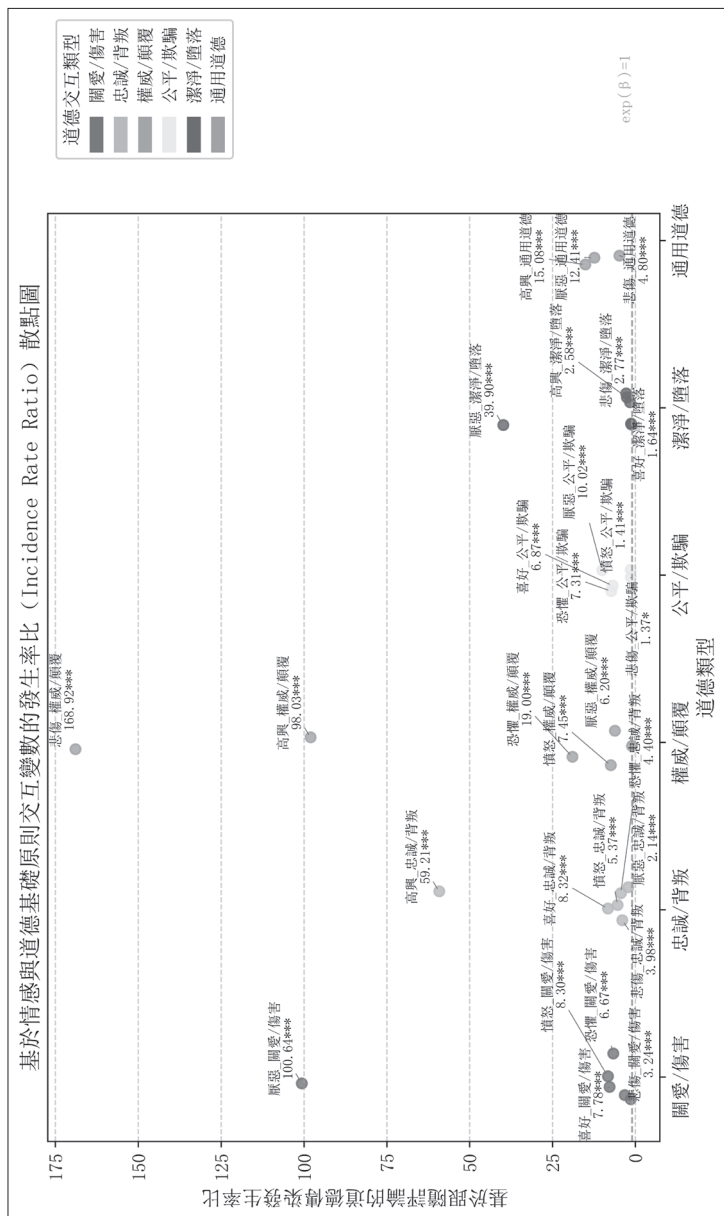
圖一 不同「道德基礎原則－情感」交互變量為道德傳染(跟隨點讚)發生率散點圖 (N = 73,046)



註：(1) 圖中數字指發生率比 (incidence rate ratio, IRR)，即交互變量中道德基礎原則評分每增加一單位，道德傳染的事件發生率的期待值變為原來的多少倍。如厭惡－潔淨/墮落交互變量 IRR = 995.93 即表示：當初始評論的潔淨/墮落評分增加一個對數單位 (即原始評分增加約 2.718 倍) 時，基於點讚行為的道德傳染數量的期待值會因該交互效應而擴大約 995 倍。(2) 顯著性水平：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

圖二 不同「道德基礎原則－情感」交互變量為道德傳染(跟隨評論)發生率散點圖 (N = 73,046)



註：(1) 圖中數字指IRR，即交互變量中道德基礎原則評分每增加一單位，道德傳染的事件發生率的期待值變為原來的多少倍。(2) 顯著性水平：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

在基於跟隨評論行為的道德傳染發生率預測中(見圖二):厭惡與關懷/傷害(IRR = 100.64);悲傷與權威/顛覆(IRR = 168.92)、高興與權威/顛覆(IRR = 98.03)結合時,該交互變量預測了最高的基於跟隨評論行為的道德傳染。厭惡與公平/欺騙(IRR = 10.02)、通用道德(IRR = 12.41);高興與忠誠/背叛(IRR = 59.21)、通用道德(IRR = 15.08);恐懼與權威/顛覆(IRR = 19);憤怒與關懷/傷害(IRR = 8.3)結合時,該交互變量預測了次高的基於跟隨評論行為的道德傳染。

結合兩類道德傳染行為的交互變量分析發現,研究問題3中的確存在五類顯著且相對固定的道德情感組合效應。分別為道德憤怒組合(憤怒與權威/顛覆、關懷/傷害結合)、道德厭惡組合(厭惡與關懷/傷害、潔淨/墮落、公平/欺騙、通用道德結合)、道德悲傷組合(悲傷與權威/顛覆、關懷/傷害結合)、道德恐懼組合(恐懼與關懷/傷害、權威/顛覆、公平/欺騙結合)以及道德高興組合(高興與權威/顛覆、關懷/傷害、通用道德結合)。

研究結論與討論

以涉德新聞為例,本研究聚焦網絡輿論中情感類型與道德基礎原則的觸發機制以及分佈狀況,同時從效果研究的角度出發,探討了網民的道德情感表達是否能放大基於跟隨點讚與評論的在線傳染。結果表明,基於涉德新聞的在線輿論總體呈現泛道德化且向個性化道德直覺傾向的演變趨勢(假設1不成立)。網民道德情感可由涉德新聞中特定的內容線索觸發,其道德評價與情感表達間存在明顯的領域特异性。其中,約73%的熱門涉德新聞時常涉及兩類及以上的高集中度道德基礎原則,這表明涉及多重道德基礎原則並置或衝突的議題更易激發網民的互動參與,同時也一步加劇了道德輿論的複雜性。

本研究發現,中文語境下Brady等人(2017)提出道德傳染模型並非普遍成立,而是存在某種非一致性的邊界條件。雖然在未區分情感與道德基礎原則具體類型的前提下,含有道德情感的初始評論能夠顯著放大對後續網民跟隨評論、點讚行為的影響。然而,隨著初始評論可見性的提升,評論中道德情感的傳染效應將逐步降低,甚至負向影

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

響道德傳染的數量(假設3a部分成立)。為此,研究進一步探索了不同道德基礎原則與情感類型對網民在線傳染的影響。結果顯示,在不同評論可見性控制條件下,道德基礎原則與情感類型的交互關係存在顯著差異:其中部分道德情感組合的傳染效應被顯著強化,而另一些組合則受到顯著抑制。

一方面,道德情感的極性特徵難以有效預測網民評論是否產生在線傳染效應(假設3b部分成立),這也意味著實踐中正面或負面的涉德新聞事件均有可能引發網民的在線傳染與道德行動。另一方面,亦存在五類能穩定引發在線傳染的道德情感組合。需要特別注意的是,即便歸屬於同一類道德情感組合,其內部道德基礎原則與情感類型的不同交互路徑,仍會導致在線傳染的方向呈現明顯差異。如初始評論中厭惡與潔淨/墮落組合傾向於引發跟隨點讚,而厭惡與關懷/傷害的組合則傾向於引發跟隨評論。初始評論中的憤怒與權威/顛覆組合傾向於引發跟隨點讚,而憤怒與通用道德組合則傾向於引發跟隨評論。因此,道德情感對網民在線傳染的非一致性影響仍需結合道德情感背後的領域特徵性與情緒特異性特徵加以討論。

綜合前述發現,本文進一步探討導致假設僅部分成立或未能成立的潛在原因:道德輿論方面,以往研究指出,東亞人群在權威/顛覆、潔淨/墮落方面有更高頻的表達傾向(Bentahila et al., 2021)。此類道德價值偏好在本文研究中有一定的體現。同時,數據表明基於個性化道德直覺的關愛/傷害、公平/欺騙也是中國網民道德評論的重要原則。對此,有研究認為關愛/傷害高佔比源於該原則解釋了最典型和最普遍的道德判斷(Bruns & Knop-Huelss, 2023)。也有學者提出,當代東亞社會的道德價值偏好有向更個性化的道德直覺演變的趨勢(Hamamura, 2012)。

道德傳染方面,以往研究中,多將點讚、評論、轉發等互動數量直接作為意見擴散的綜合性指標(Kim, 2018),因而忽略了不同互動行為背後的道德心理差異。對此,文章細化區分了基於跟隨評論以及基於跟隨點讚的道德傳染行為。其中,高興與權威/顛覆的道德情感組合能夠同時引發基於跟隨評論與點讚的道德傳染,再次驗證了網民在線內容擴散的「積極偏好」(Li et al., 2026)。除此之外,道德情感組合均

呈現出獨特的道德傳染行為特徵。其中，相較於直接立場表述的評論，跟隨點讚可被視為一種低成本、迴避型的互動傾向，包括(1)基於道德心理的迴避：以往研究表明，當道德化厭惡表達作為一種社會排斥與隔離的手段出現時，與言語互動負相關(Terrizzi et al., 2023)。因此，該道德情感則傾向於引發網民的跟隨點讚。類似地，與風險厭惡與行動抑制有關的恐懼情感組合時(Wollebæk et al., 2019)，對網民的跟隨點讚的影響更大。(2)考慮情感表達規則與意見審查的迴避：以往研究多表明憤怒情感在互動反饋方面的強傳染性(Chuai & Zhao, 2022)。而本研究發現，當憤怒與權威/顛覆結合時，更可能引發後續網民的點讚行為。一方面，研究表明過於極端的道德情感發洩也可能帶來基於互動降低的「道德懲罰」(Candia et al., 2022)。另一方面，學者發現對潛在社會制裁以及自我言論審查的風險感知也會抑制公開的政治表達(Weeks et al., 2024)。因此，當涉德新聞引發初始評論的憤怒與權威/顛覆組合時，更容易激起網民的跟隨點讚。

與點讚相較，基於跟隨評論的道德傳染需要更多的行動投入。以往研究中，當人們經歷不可挽回的傷害時，悲傷與心理層面的迴避傾向有關(Leventhal, 2008)。然而，當悲傷與道德基礎原則組合時，道德化共情更易激發人們的親社會行為(Yang et al., 2017)，進而對網民的跟隨評論的影響更大。類似地，即便多數的厭惡與道德基礎原則組合傾向於迴避型點讚，但當厭惡與親社會性的關懷/傷害組合時，顯著引發了網民的跟隨評論。此外，憤怒與關懷/傷害、公平/欺騙組合時常與社會性不公事件有關，因此較易激活網民基於跟隨評論的在線傳染。

研究局限與展望

本研究也存在一定的局限性：首先，文章主要選取由地方性權威媒體發佈的涉德新聞短視頻評論作為切入點，以觀察在線道德輿論的生成與傳播過程。出於研究體量的考量，研究未能充分考慮不同類型內容生產者在引發輿情反應方面的異質性，同時也未深入探討短視頻的視覺線索對網民道德情感觸發的具體影響。未來可以進一步綜合生產者視角與視覺傳播視角，探討網絡意見領袖、專業媒體機構、政務

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

機構等多元行動者在涉德新聞視覺生產中的框架建構差異及其價值偏好的異同。

其次，文章雖細緻探討了情感類型與道德基礎原則之間的交互效應，具有一定的創新性。然而在具體實踐過程中，研究採用了主導情感作為評論情感的測量指標，未考量單一評論可能存在的多元情感表徵，未來研究可就混合情緒與道德基礎原則之間的交互關係及其對道德傳染的潛在影響展開更深入的實證調查。同時，本研究將在線道德傳染操作性定義為：含有道德情感的初始評論在互動過程中引發後續網民的道德情感反應，具體表現為跟隨評論中的道德情感與跟隨點讚行為。雖然該方法為量化社交媒體平台的大規模情緒擴散提供了可行的切口，且經相似實證研究採納。但該方法無法捕捉個體層面的道德價值偏好與判斷過程、受傳染前後的個體情感變化、網絡傳播的同質性結構等複雜因素對道德傳染的影響。就此，未來研究可結合對網民道德心理的深度訪談或實驗控制等方法，更系統地探討網民的道德傳染的觸發機制與演變過程，以及選擇不同類型互動行為背後的心理基礎。

最後，算法亦成為當下網絡輿論的重要影響因素之一。本研究嘗試通過新聞發佈者粉絲數、是否帶有話題、評論可見性等變量來間接控制平台算法對道德傳染的影響，然而文章仍未直接納入平台特有的算法排序規則或網絡審查機制。一方面，與單一型涉德新聞相比，混合型與道德震撼型涉德新聞易引發網友基於多元價值衝突的道德爭論與互動，進而使其在以參與度為核心的算法排序中獲得更高的可見性優勢。另一方面，文章利用自然語言處理技術較好地控制了中文口語詞、網絡流行詞及縮寫等表達形式帶來的數據誤差，但未能完全識別網民反諷、隱喻、表情包等策略性表達方式的影響。同時，平台背後的內容審查機制也可能引入一定測量噪音。儘管在特定平台語境與大樣本條件下，該噪音難以系統性影響不同道德情感類型對在線傳染的比較結果，但未來研究有必要從結構層面進一步考察算法機制與政策環境如何共同塑造網民道德情感的表達形態及其擴散路徑。

註釋

- 1 新抖－抖音數據工具是中國新榜有數 (data.network.cn) 旗下的大數據分析服務商。本文依託該平台獲取了有關時政社會新聞帳號的月度「新榜指數排行榜」，該排行榜能夠綜合反映相關帳號在抖音平台的月度影響力。

披露聲明

本文作者未報告潛在的利益衝突。

Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

研究經費資助

本文獲國家社會科學基金一般項目「突發公共事件中網絡負面情緒錨定機理研究」(23BXW063) 與中央高校基本科研業務費項目經費資助(2025YCX007)。

Funding

This article was funded by National Social Science Fund of China General Project “Research on the Anchoring Mechanism of Online Negative Emotions in Public Emergencies” (23BXW063) and Fundamental Research Funds for the Central Universities (2025YCX007).

ORCID

余紅 (Hong YU) <https://orcid.org/0000-0001-7735-2766>

鄧琴玲玉 (Qinlingyu DENG) <https://orcid.org/0009-0004-4253-3726>

《傳播與社會學刊》，(總)第76期(2026)

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 人民日報 (2024年3月28日)。〈我國網絡視聽用戶規模達10.74億 (文化市場新觀察)〉。《人民日報》，第12版。
- People's Daily. (2024, May 28). The number of internet audiovisual users in our country has reached 1.074 billion (new observations on the cultural market). *People's Daily*, 12.
- 王小章 (2023)。〈結構、情感與道德：道德轉型的社會學探索〉。《社會學研究》，第2期，頁93-114。
- Wang, X. (2023). Structure, emotion, and morality: A moral sociological exploration of moral transformation. *Sociological Studies*, 2, 93-114.
- 中國互聯網絡信息中心 (2024年8月29日)。《第54次中國互聯網絡發展狀況統計報告》。上網日期：2024年9月19日，取自 <https://www.199it.com/archives/1718242.html>。
- China Internet Network Information Center. (2024, August 29). *The 54th Statistical Report on China's Internet Development*. Retrieved September 19, 2024, from <https://www.199it.com/archives/1718242.html>.
- 汪翩翩、何慧敏、吳興桐、羅嘉怡 (2024)。〈怒從何處來？社交媒體用戶道德憤怒表達的社會學習過程研究〉。《新聞與傳播研究》，第7期，頁83-99。
- Wang, P., He, H., Wu, X., & Luo, J. (2024). Why are you so angry on social media? The dynamic social learning process of moral outrage expression. *Journal of Journalism & Communication Studies*, 7, 83-99.
- 袁光鋒 (2018)。〈「國家」的位置：「遠處的苦難」、「國家」與中國網民的「同情」話語〉。《國際新聞界》，第7期，頁16-36。
- Yuan, G. (2018). The location of "nation": "Distant suffering," "nation," and discourse of "compassion" of Chinese netizen. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 7, 16-36.
- 陳逸君 (2022)。《第三次轉向：平台媒體中介的可見性研究》。同濟大學出版社。
- Chen, Y. (2022). *The third turn: Research on platform-mediated visibility*. Tongji University Press.
- 郭衛華 (2023)。〈通情達理：中國情理主義道德哲學傳統的精神邏輯〉。《中州學刊》，第12期，頁105-110。

- Guo, W. (2023). Resonableness: The spiritual logic of Chinese moral philosophy tradition of rationalism. *Academic Journal of Zhongzhou*, 12, 105–110.
- 唐緒軍、黃楚新、吳信訓 (2020)。《新媒體藍皮書：中國新媒體發展報告 No. 11 (2020)》。社會科學文獻出版社。
- Tang, X., Huang, C., & Wu, X. (2020). *Blue book of new media: Annual report in the development of new media in China No. 11 (2020)*. Social Science Academic Press.
- 彭蘭 (2024)。〈互聯網發展30年間媒介化生存的演進〉。《編輯之友》，第10期，頁5–14。
- Peng, L. (2024). The evolution of mediated survival in the 30 years of internet development. *Editorial Friend*, 10, 5–14.
- 曾慶香、李秀莉、吳曉虹 (2020)。〈永恆故事：社會記憶對新聞框架和輿論爆點的形塑——以「江歌案」為例〉。《新聞與傳播研究》，第1期，頁21–37。
- Zeng, Q., Li, X., & Wu, X. (2020). The eternal story: Social memory's shaping of news framework and explosion point of public opinion in the case of Jiang Ge. *Journal of Journalism & Communication Studies*, 1, 21–37.
- 楊洸 (2020)。〈社交媒體網絡情感傳染及線索影響機制的實證分析〉。《深圳大學學報 (人文社會科學版)》，第6期，頁115–126。
- Yang, G. (2020). Empirical analysis of emotional contagion and influence mechanism of clues on social media. *Journal of Shenzhen University (Humanities & Social Sciences)*, 6, 115–126.
- 蔣艷艷 (2022)。〈回歸「道德生活」：道德輿論研究的新進路〉。《倫理學研究》，第3期，頁118–125。
- Jiang, Y. (2022). Returning to “moral life”: A new approach to the study of moral opinion. *Studies in Ethics*, 3, 118–125.
- 劉海明 (2024)。〈社交媒體對網絡空間道德心態的塑造及其影響〉。《社會科學輯刊》，第1期，頁219–228。
- Liu, H. (2024). The shaping and influence of social media on ethical mentality in cyberspace. *Social Science Journal*, 1, 219–228.
- 劉績宏、柯惠新 (2018)。〈道德心理的輿論張力：網絡謠言向網絡暴力的演化模式及其影響因素研究〉。《國際新聞界》，第7期，頁37–61。
- Liu, J., & Ke, H. (2018). Moral reaction of online rumors: The effects of social media rumors on cyber-bullying. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 7, 37–61.

英文部分 (English Section)

- Aignesberger, V., & Greitemeyer, T. (2025). Morality of vaccination: The influence of moral conviction on vaccination decisions. *Ethics & Behavior*, 35(1), 29–54.
- AlSheddi, M., Russell, S., & Hegarty, P. (2020). How does culture shape our moral identity? Moral foundations in Saudi Arabia and Britain. *European Journal of Social Psychology*, 50(1), 97–110.
- Barger, B., Nabi, R., & Hong, L. Y. (2010). Standard back-translation procedures may not capture proper emotion concepts: A case study of Chinese disgust terms. *Emotion*, 10(5), 703–711.
- Bentahila, L., Fontaine, R., & Pennequin, V. (2021). Universality and cultural diversity in moral reasoning and judgment. *Frontiers in Psychology*, 12, 764360.
- Blustein, J. (2017). Forgiveness and the moral psychology of sadness. In A. Gotlib (Ed.), *The moral psychology of sadness* (pp. 117–152). Rowman & Littlefield.
- Brady, W. J., Crockett, M. J., & Van Bavel, J. J. (2020). The MAD model of moral contagion: The role of motivation, attention, and design in the spread of moralized content online. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 978–1010.
- Brady, W. J., McLoughlin, K., Doan, T. N., & Crockett, M. J. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. *Science Advances*, 7(33), eabe5641.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318.
- Bruns, S., & Knop-Huelss, K. (2023). That's so immoral! Investigating the effects of moral violations reported in the form of (in)complete moral dyads in news articles on emotions and memory. *Human Communication Research*, 49(1), 61–74.
- Burton, J. W., Cruz, N., & Hahn, U. (2019). How real is moral contagion in online social networks? *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 41, 175–181.
- Candia, C., Atari, M., Kteily, N., & Uzzi, B. (2022, October 14). Overuse of moral language dampens content engagement on social media. *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/bzs5e>
- Chen, A. X., Sun, S., & Yu, H. (2024). Moral attitudes towards effort and efficiency: A comparison between American and Chinese history. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1–14.
- Chen, Y., Chen, A. X., Yu, H., & Sun, S. (2024). Unraveling moral and emotional discourses on social media: A study of three cases. *Information, Communication & Society*, 27(7), 1295–1312.
- Cheng, C. Y., & Zhang, W. (2023). C-MFD 2.0: Developing a Chinese moral foundation dictionary. *Computational Communication Research*, 5(2), 1–47.
- Chuai, Y., & Zhao, J. (2022). Anger can make fake news viral online. *Frontiers in Physics*, 10, 970174.

- Chuai, Y., Sergeeva, A., Lenzini, G., & Pröllochs, N. (2025). Community fact-checks trigger moral outrage in replies to misleading posts on social media. In *CHI'25: Proceedings of the 2025 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1–23). Association for Computing Machinery.
- Clément, F., & Dukes, D. (2017). Social appraisal and social referencing: Two components of affective social learning. *Emotion Review*, 9(3), 253–261.
- Condit, C. M. (1987). Crafting virtue: The rhetorical construction of public morality. *Quarterly Journal of Speech*, 73(1), 79–97.
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital emotion contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 316–328.
- Google Cloud. (2025). *Cloud natural language documentation*. Google Cloud. https://cloud.google.com/natural-language/docs/basics?utm_source=chatgpt.com&hl=zh-cn
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029–1046.
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 366–385.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814–834.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford University Press.
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. Pantheon Books.
- Hamamura, T. (2012). Are cultures becoming individualistic? A cross-temporal comparison of individualism-collectivism in the United States and Japan. *Personality and Social Psychology Review*, 16(1), 3–24.
- Harley, J. M., Bouchet, F., & Azevedo, R. (2012). Measuring learners' co-occurring emotional responses during their interaction with a pedagogical agent in MetaTutor. In S. A. Cerri, W. J. Clancey, G. Papadourakis, & K. Panourgia (Eds.), *Intelligent tutoring systems* (pp. 40–45). Springer Berlin Heidelberg.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–99.

- Hoffman, M. L. (1996). Empathy and moral development. *The Annual Report of Educational Psychology in Japan*, 35, 157–162.
- Horberg, E. J., Oveis, C., & Keltner, D. (2011). Emotions as moral amplifiers: An appraisal tendency approach to the influences of distinct emotions upon moral judgment. *Emotion Review*, 3(3), 237–244.
- Horner, C. G., Galletta, D., Crawford, J., & Shirsat, A. (2024). Emotions: The unexplored fuel of fake news on social media. In A. R. Dennis, D. F. Galletta, & J. Webster (Eds.), *Fake news on the Internet* (pp. 147–174). Routledge.
- Hsu, T. W., Niiya, Y., Thelwall, M., Ko, M., Knutson, B., & Tsai, J. L. (2021). Social media users produce more affect that supports cultural values, but are more influenced by affect that violates cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(5), 969–983.
- Hume, D. (2000). *A treatise of human nature*. Oxford University Press.
- Kim, J. W. (2018). They liked and shared: Effects of social media virality metrics on perceptions of message influence and behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, 84, 153–161.
- Kohlberg, L. (1963). The development of children's orientations toward a moral order I. sequence in the development of moral thought. *Vita Humana*, 6(1–2), 11–33.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24), 8788–8790.
- Kulnazarova, A., & Rafikov, A. (2021). Mobilization potential of political communications in social media. *2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, 22–26.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473–493.
- Lerner, M. J., & Miller, D. T. (1978). Just world research and the attribution process: Looking back and ahead. *Psychological Bulletin*, 85(5), 1030–1051.
- Leventhal, A. M. (2008). Sadness, depression, and avoidance behavior. *Behavior Modification*, 32(6), 759–779.
- Li, R., Liu, X., Yu, Y., Su, W., & Hu, Y. (2026). Beyond content: Multimodal emotional responses predict online moral contagion across laboratory and real-world contexts. *International Journal of Human-Computer Studies*, 208, 103689.
- Lindström, B., Bellander, M., Schultner, D. T., Chang, A., Tobler, P. N., & Amodio, D. M. (2021). A computational reward learning account of social media engagement. *Nature Communications*, 12(1), 1311.
- Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional contagion: Research on the influencing factors of social media users' negative emotional communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 931835.

- Lupton, D. (2013). Risk and emotion: Towards an alternative theoretical perspective. *Health, Risk & Society*, 15(8), 634–647.
- Luttrell, A. (2025). Appealing to morality and values: A personalized matching account. In R. E. Petty, A. Luttrell, & J. D. Teeny (Eds.), *The handbook of personalized persuasion: Theory and application* (pp. 116–141). Routledge.
- Luttrell, A., Petty, R. E., Briñol, P., & Wagner, B. C. (2016). Making it moral: Merely labeling an attitude as moral increases its strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 82–93.
- Mahajan, K., & Shaikh, S. (2020, July). Studying the effect of emotional and moral language on information contagion during the Charlottesville event. In *Proceedings of the fourth widening natural language processing workshop* (pp. 128–130). Association for Computational Linguistics.
- Marttila, E., & Koivula, A. (2025). Framing, emotions, and morality: Understanding media influence on moral attitudes towards the unvaccinated during COVID-19. *The Social Science Journal*, 62(2), 478–493.
- McRae, K., Taitano, E. K., & Lane, R. D. (2010). The effects of verbal labelling on psychophysiology: Objective but not subjective emotion labelling reduces skin-conductance responses to briefly presented pictures. *Cognition and Emotion*, 24(5), 829–839.
- Miller, J. G. (2001). Culture and moral development. In D. Matsumoto (Ed.), *The handbook of culture and psychology* (pp. 151–170). Oxford University Press.
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS nexus*, 4(3), pgaf062.
- Mokhberian, N., Abeliuk, A., Cummings, P., & Lerman, K. (2020). Moral framing and ideological bias of news. In S. Aref, K. Bontcheva, M. Braghieri, F. Dignum, F. Giannotti, F. Grisolia, & D. Pedreschi (Eds.), *Social informatics: 12th international conference* (pp. 206–219). Springer Nature.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.
- Pavlik, J. V., & Pavlik, J. O. (2017). Understanding quality in digital storytelling: A theoretically based analysis of the interactive documentary. In M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (Eds.), *Digital transformation in journalism and news media: Media management, media convergence and globalization* (pp. 381–396). Springer.
- Phillips, S. C., Ng, L. H. X., Zhou, W., & Carley, K. M. (2025). Emotions moderate the influence of moral values on attitude stability. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 31, 277–298.
- Phillips, T., Vargas, C., Graham, M., Couch, D., & Gleeson, D. (2023). The victims, villains and heroes of ‘panic buying’: News media attribution of responsibility for COVID-19 stockpiling. *Journal of Sociology*, 59(2), 580–599.

- Preston, S. D., & de Waal, F. B. M. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *The Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1–20.
- Puryear, C., Vandello, J. A., & Gray, K. (2024). Moral panics on social media are fueled by signals of virality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 127(1), 84–103.
- Roy, S., & Goldwasser, D. (2021, June). Analysis of nuanced stances and sentiment towards entities of US politicians through the lens of moral foundation theory. In *Proceedings of the ninth international workshop on natural language processing for social media* (pp. 1–13). Association for Computational Linguistics.
- Rozin, P., Lowery, L., Imada, S., & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(4), 574–586.
- Scherer, K. R. (1999). Appraisal theory. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 637–663). John Wiley & Sons.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Slattery, K. L. (1994). Sensationalism versus news of the moral life: Making the distinction. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(1), 5–15.
- Solovev, K., & Pröllochs, N. (2022). Moral emotions shape the virality of COVID-19 misinformation on social media. In *WWW'22: Proceedings of the ACM web conference 2022* (pp. 3706–3717). Association for Computing Machinery.
- Terrizzi Jr, J. A., Pond Jr, R. S., Shannon, T. C. J., Koopman, Z. K., & Reich, J. C. (2023). How does disgust regulate social rejection? A mini-review. *Frontiers in Psychology*, 14, 1141100.
- Wang, R., & Liu, W. (2021). Moral framing and information virality in social movements: A case study of #HongKongPoliceBrutality. *Communication Monographs*, 88(3), 350–370.
- Wang, W., Bi, B., Yan, M., Wu, C., Bao, Z., Xia, J., Peng, L., & Si, L. (2019). StructBERT: Incorporating language structures into pre-training for deep language understanding. arXiv: 1908.04577.
- Weeks, B. E., Halversen, A., & Neubaum, G. (2024). Too scared to share? Fear of social sanctions for political expression on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), zmad041.
- White, P. R. R. (1997). Death, disruption and the moral order: The narrative impulse in mass-media “hard news” reporting. In F. Christie, & J. R. Martin (Eds.), *Genres and institutions: Social processes in the workplace and school* (pp. 101–133). A&C Black.

涉德新聞的輿論張力

- Widmann, T., & Simonsen, K. B. (2025). Setting the tone: The diffusion of moral and moral-emotional appeals across political and public discourse. *Political Science Research and Methods*, 13(2), 489–496.
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, fear, and echo chambers: The emotional basis for online behavior. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119829859.
- Yang, Z., Gu, Z., Wang, D., Tan, X., & Wang, X. (2017). The effect of anger and sadness on prosocial decision making: The role of the interpersonal attribution of responsibility. *Acta Psychologica Sinica*, 49(3), 393–403.
- Zhu, L., & Lerman, K. (2016). Attention inequality in social media. arXiv: 1601.07200.

本文引用格式

余紅、鄧琴玲玉 (2026)。〈涉德新聞的輿論張力：道德情感如何放大網民的在線傳染〉。《傳播與社會學刊》，第76期，頁69–105。

Citation of This Article

Yu, H., & Deng, Q. (2026). Public opinion tension in morally related news: How moral emotions amplify online contagion among online users. *Communication and Society*, 76, 69–105.