

公共舆论中的情绪、偏见及“聚合的奇迹” ——从“后真相”概念说起

郭小安

摘要

理解“后真相”的关键点不能仅仅局限于情感与事实孰轻孰重，而应将情感与理性的关系置于历史长河中，并对不同的政治生态下情感的功能进行比较分析，对其合理定位，才能把握其实质。事实上，在西方民主选举过程中，选民的情绪、偏见和无知乃是常态，虽然看似荒谬，却在相互博弈中实现了“情感补偿”，形成了“隐形”的权力分散机制，产生了“聚合的奇迹”效果。中国公共舆论中的情绪化表达虽然具备“后真相”的某些外在特征，却与西方国家的逻辑有所不同，它源于理性化不足的“倒逼”效应，情感被视为一种可动员的社会资源。因此，情感并不是事实的对立面，它是认知心理和理性系统的构成要件，是社会动员和社会整合的一种资源。我们需要辩证看待情感之“隐藏”功能，以此来洞察人性，把握社会政治生态的“变”与“不变”之规律。

关键词

“后真相”、公共舆论、情绪、偏见、“聚合的奇迹”

作者简介

郭小安，重庆大学新闻学院教授，博士生导师。E-mail: guoxiaoan2004@126.com。

本文是国家社科基金一般项目“网络时代共意性社会运动的媒介动员机制研究”（批准号：15BXW041）的阶段性成果。

The Emotions, Prejudices and “the Miracle of Aggregation” in the Public Opinion: from the Concept of the “Post-truth”

GUO Xiaolan

Abstract

The key point of understanding the “post-truth” should not only rest on the pros and cons of emotion and fact, but also put the relationship between emotion and rationality into the long history and different political ecosystems, and give a reasonable orientation to the function of emotion to grasp the essence of the post-truth. Actually, public’s emotions, prejudices and ignorance are normal phenomenon in Western democratic elections. Although seemingly absurd, they have

realized “emotional compensation” in the campaign, forming an “invisible” power decentralization mechanism and producing “the miracle of aggregation” effect. Even though the emotional expression in Chinese public opinion has some characteristics of “post-truth”, it is totally different from western logic. It stems from irrational emotional “forced” effect, and emotion is regarded as a kind of social resource that can be mobilized. Therefore, emotion is not the opposite of truth, it is a part of cognitive psychology, a component of rational system, and a resource of social mobilization and social integration. We need to examine the “hidden” function of emotions in a dialectical way to gain insight into humanity and grasp the law of “The Change” and “Unchange” in social and political ecology.

Keywords

“post-truth”, public opinion, emotion, prejudice, “the miracle of aggregation”

Authors

Guo Xiaolan is a professor and doctoral supervisor at the School of Journalism, Chongqing University. Email: guoxiaolan2004@126.com.

This article is supported by the projects of National Social Science Foundation of China titled “Study on the Mechanism of Media Mobilization of Consensus Social Movement in the Internet Age” (Project Number: 15BXW041).

我们是否进入了“后真相”时代？早在1992年，美国《国家》杂志上发表了一篇关于海湾战争的文章《后真相及其后果》（Post-truth and Its Consequences），首次使用了“后真相”一词，并赋予其“情绪的影响力超越事实”的含义，但该词在当时并未引起注意。此后，“后真相”一词虽然屡被提及，也并没有产生多大的社会反响。2004年，美国传播学者拉尔夫·凯伊斯（Ralph Keyes）阐释了“后真相”的哲学内涵，认为后真相时代是“模糊的陈述，模棱两可将成为未来一种新的真实观。”

（Keyes, 2004）2012年，英德拉吉·帕玛尔（Inderjeet Parmar）提出了“后真相政治”的概念，揭示了总统竞选中的谎言、公共舆论与政策讨论相背离的事实（Parmar, 2012）。直到2016年，英国脱欧公投和美国特朗普上台两大事件促使“后真相”一词迅速走红，使用频度增长了2000%，而特朗普被认为是“后真相”时代的代表性人物，虽然他经常攻击一些主流媒体报道“假新闻”，但似乎他本人也并不在意什么是真实的，他的选民也不在意（张之琪，2017）。2016年11月，《牛津词典》将“post-truth”评为英语世界其年度热词，揭示了社交媒体时代情感比事实更能影响舆论的现象。对此，牛津词典总裁卡斯帕·格拉思沃尔解释道，过去的2016年被极具争议性的政治和社会舆论主导，“后真相”当选2016年度热词并不意外。经由《牛津词典》热词评选的发酵与推波助澜，“后真相”迅速成为热点议题。围绕“后真相”现象，域

外学术界进行了一系列研究,研究视角主要集中在政治选举中的公共舆论、社交媒体、新闻伦理等方面。亚当·库哈尔斯基(Adam Kucharski)通过分析社交媒体的技术特点发现,后真相时代的虚假新闻和“回音室”效应有关(Kucharski, 2016);梅雷迪思·莱文(Meredith Levine)主张借鉴心理学通行的“金水法则”来规范后真相时代的新闻伦理(Levine, 2017);尤恩·斯皮德与罗素·曼尼恩(Ewen Speed & Russell Mannion, 2017)视“后真相”为民粹主义运动,指出后真相政治尝试利用社交媒体作为喉舌,通过制造“假新闻”来煽动恐惧和仇恨的“他者”(Speed & Mannion, 2017);曼纽尔·阿里亚斯-马尔多纳多(Manuel Arias-Maldonado)指出社交网络本身就是一种情感驱动的平台,促进人们建构了志同道合的“道德部落”,改变了政治行动者和公民的相互联系(Arias-Maldonado, 2017)。

或许是受2016年“post-truth”成为英文世界热词的影响,“后真相”概念亦随即引起了我国学术界的高度关注,成为2017年新闻传播学十大新鲜话题之一(陈力丹,王敏,2018)。尽管“后真相”概念在西方语境下主要是围绕政治选举而展开,但在其成为年度热词后,国内的相关研究呈现繁荣之势,研究议题扩散到各个领域:或追溯其哲学基础(汪行福,2017,张庆园,程雯卿,2018),或进行现实关照,从政治生态(胡泳,2017)、社会信任(全燕,2017)、话语体系(於红梅,潘忠党,2018)、政治传播(史安斌,杨云康,2017)到公共治理(陈忠,2017),从新闻业(胡翼青,2017)、新闻真实(周睿鸣,刘于思,2017)、网络谣言(李彪,喻国明,2018)到民粹主义(邹诗鹏,2017)。还有学者把社交媒体的传播技术与“后真相”联系起来,认为“算法推荐”技术与“群体极化”“信息茧房”“回音室”“过滤泡效应”存在天然的联系,导致公众产生认知偏见,造成群内认同、群际冲突的现象(彭兰,2018)。

在“拿来主义”的研究热潮下,“后真相”概念亦被界定为我国当前社交媒体时代的某种社会病症和社会文化异化现象,这一新颖时髦的词语似乎非常契合研究者们分析某些网络热点事件中网民情绪化的理论诉求。然而,理解“后真相”的关键点不能局限于情感与事实孰轻孰重,而应将情感与理性的关系置于历史的长河中,对不同的政治生态系统下情感的功能给予合理定位,才能把握“后真相”概念的实质内容。

一、西方民主选举中选民的情感、偏见及隐藏功能

政治参与被看作是西方民主政治的核心内容,但现实中,由于受规模、技术、理性等因素制约,民主政治只能借助中介性组织来实施,除政治选举外,公众一

般不直接参与政治决策,而是委托各种中介性组织如政党、议会、利益集团等代为行使权力。议会制度、政党制度、选举制度因此被视为西方民主的三大支柱。其中,只有选举才和公民参与直接相关,正因为此,佩特曼(卡罗尔·佩特曼,1970/2006)认为周期性选举是真正体现西方民主的关键所在,是“民主的标准和底线”。精英民主理论家代表人物约瑟夫·熊彼特(Joseph Schumpeter)直言,“民主政治只能是人民有机会接收或拒绝将要来统治他们的人的机会”(熊彼特,1942/1999:415)。在熊彼特的笔下,民主就是“某些人通过竞取人民的选票而得到作出决定的权力”(熊彼特,1942/1999:337)。

既然西方民主主要围绕政治选举而展开,能否获得公共舆论的支持是其成败之关键,“选举与其说是人民的统治,不如说是舆论的统治。”(乔·萨托利,1987/1993:98)随着大众媒介影响力的不断增强,成为影响舆论最直接和最主要的手段,改变了原有政治的逻辑。班尼特和恩特曼(Bannett & Entman)曾在2001年提出“政治中介化”(Mediated Politics)的概念。所谓政治中介化,是指政治已经丧失其自主性,开始依赖大众媒介的中心功能,并持续被大众媒介所形塑的现象,“中介的政治传播已成为当今民主中政治与公共生活的中心。”(Bannett & Entman, 2001:247)在未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)的眼里,大众媒体和代议民主通通被纳入为工业化时代理性化产物,他把工业时代特征概括为:标准化、专业化、同步化、集中化、集权化,并认为“这些相互联系的原则,组成了工业化文明的法则,统筹安排了千百万人的行动,影响着分类生活的各个方面。”(托夫勒,1980/1983:7)因此,理性、客观、中立、程序化、规范化等价值被认为是好民主、好新闻的根本保证,这就不难理解,为什么每次民主选举,公众会如此看重各大机构所提供的数据分析,事实上,新闻机构以及专门从事调查分析的学术机构,所从事的数据收集和分析都是严格按照教科书式的方式来进行的,在一定程度上说,他们获得的数据没有弄虚作假,是真实有效的(蓝江,2017)。

20世纪70年代,曼瑟尔·奥尔森(Mancur Olson)等人借助“成本-效益”分析方法,开启了民主政治的理性分析范式。以詹姆斯·布坎南(James Buchanan)为代表的公共选择理论学者,把经济学中的经济人(或理性人)假设移植到政治领域,将经济市场上的交易分析扩展到政治投票领域,他们认为政治过程和经济过程一样,其基础是交易动机、交易行为,政治的本质是利益的交换,提出了诸多颇具影响的理论如“俱乐部理论”“用脚投票”“公地悲剧”等,从而实现了理性法则的广泛覆盖:从政治领域的官僚制到经济领域的企业管理模式,从大众媒体的新闻专业主义到社会领域的公共领域再到政治选举中的“理性选民”。

尽管“理性选民”的假设作为民主选举中投票心理研究的重要前提,取得了丰硕的研究成果,但在实际政治运作中,情感却从来都没有退出过历史舞台,甚至很多时候还占据了支配地位。如果我们回顾20世纪美国总统竞选的历史就会发现,候选人使用夸张、戏谑、诋毁的情感策略其实一直都存在(林宏宇,2006:137)。从1924年无线电广播技术被第一次运用于总统选举到1932年罗斯福总统借助无线电波展开的“炉边谈话”,从1952年电视第一次介入大选到1960年电视辩论首次成为竞选的宣传手段,情感对总统选举的影响力越来越大,历届总统或通过声音广播来感染公众情绪(富兰克林·罗斯福),或通过电视屏幕来塑造平易近人和淳朴谦逊的形象(德怀特·艾森豪威尔),或在电视辩论中展露政治智慧和个人风采(约翰·肯尼迪)。此后,候选人的仪态形象、言谈举止成为获得选民好感的重要因素。电视媒体对选举结果的影响表明,政治选举已经进入媒介化时代,诉诸竞选纲领的政治选举逐步让位于候选人的媒体形象展示,在这种背景下,“政治选举与其说是政治纲领的获胜,不如说是个人魅力的获胜,与其说是政治议题造就了选举,不如说是外在形象造就了选举。与其说是双方在治国方策上争高下,不如说在风度形象上比高低。”(刘玉霞,1988:89)美国前总统肯尼迪的白宫助理索伦森曾抱怨道:“对于具有舞台效果的竞选来说,智力与经验并不比候选人的发型、牙齿、微笑等更为重要。今天,新闻媒体很少报道他们的纲领正在说什么,他们宁愿报道一场赛马比赛:哪匹马跑在前面,哪匹马最有体力,哪匹马是瘸腿的,哪匹马最吸引人去赚大钱。”(史密斯,1987/1991:453)在2008年美国大选中,被视为“互联网总统”的奥巴马在竞选中把互联网的优势发挥得淋漓尽致,被认为开创了一个新的选举时代:他是首位将募捐渠道转至互联网的总统候选人,同时也是首位成功利用网络募捐的候选人,在竞选中,奥巴马通过网络打造了颇为可爱的形象,他的一个支持者制作了一段名为“不同的选举”(Votedifferent)的视频。该视频以奥维尔小说《1984》为背景,暗喻竞争对手希拉里上台将成为小说里独裁的“老大哥”,这段74秒的视频,获得了上千万的点击量,拥护者的捐款从四面八方的网络终端涌来。尽管捐款多是低于100美元的小额资助,但是由于支持者众多,奥巴马的网上募捐最终总额突破了5.2亿美元,是历史上筹集竞选资金最多的总统的数倍之多。而被视为他竞选神秘武器的妻子米歇尔,在面对媒体时也大打温情牌,甚至还不断“揭短”,负责“打破神话”。她告诉选民,奥巴马早上醒来有口臭,曾在马桶堵塞时匆忙逃跑,将烂摊子留给妻子。奥巴马则透露,自己在竞选时仍然坚持回家与妻子共度结婚纪念日。这种平凡有趣的家庭生活,为他赢得了不少女性的选票(高珮蓉,2014)。

2016年的美国大选中，特朗普作为“超级网红”，拥有大量“激情粉丝”。他发现影响舆论的最好方式，不是告知信息、阐释纲领和传经授道，而是挑起争议，制造话题。而能激起高度关注的话题，或是没有证据的猜测，或是煽动情感的主张。他洞察到选民对社会现状的不满和对传统政客形象的厌恶，审时度势地提出了反建制、反移民和反自贸的政策主张，并为公众提供一种简单化和绝对化的思考框架。他既可以用谣言做幌子大打温情牌，如为想离开美国的人提供免费前往非洲和墨西哥的单程票、曾经把他的私人飞机开到北卡罗莱纳州的军营运送1991年从海湾战争归来的200名海军陆战队军人；也可以用谣言对他的竞争对手希拉里进行诋毁，如“希拉里曾向 ISIS出售武器”“希拉里助手胡马·阿比丁与穆斯林兄弟会有关”“纽约警察局刚刚搜查希拉里的家”。此外，他还对媒体“口出狂言”，如“‘9.11’事件之后，全世界范围内的穆斯林都疯掉了”“所有的政客都是资本家的狗”“堕胎的女性应该受到惩罚”“我会让金正恩消失”等。这就产生了一个耐人寻味的现象：社交媒体忙着写段子，主流媒体则忙着甄别虚假事实——对辩论信息进行核查。然而，媒体（PolitiFact网站）对辩论信息的核查结果表明，特朗普的谎言比例为71%，希拉里的谎言比例为28%，民意调查的结果却显示：对于特朗普的支持者来说，77%的选民不相信媒体提供的信息核查资料，新闻业陷入失去公众信任的尴尬境地（陈璐，叶雨阳，张碧思，2016）。

一旦主流媒体没有报道其正面信息或者报道了其所不欢迎的事实，如关于“特朗普常年私通俄国”“俄罗斯长期以来培植、帮扶特朗普以助他赢得美国大选，俄罗斯介入特朗普事务至少已经有5年时间”等，特朗普马上会通过推特进行反击：

“假新闻！彻头彻尾的政治迫害！”并给这些媒体定以“fake news/liar”的帽子，其对抗的媒体范围几乎囊括美国所有主流媒体ABC、NBC、CNN等。他无视现代政治的规则，用最直白、简单、甚至粗俗的大白话和选民对话，而不像其他政客一样根据不同群体和商业广告等各种数据作出分析，然后斟字酌句，讲得口吐莲花。

“他不屑过于政治化，宣扬强硬直白的实用主义。他没有章法，无视所谓的专业主义。”（第一财经日报，2016）但是，其口无遮拦的言论和绝对化的表达方式却容易吸引公众眼球，他把爱憎分明、桀骜不驯、喜怒哀乐全都写在脸上，让人一目了然，如此反而省去了很多伪装和修饰，争取到了更多支持。正如马丁·蒙哥马利（Martin Montgomery，2017）所言，“真实性”而非“真理性”话语为特朗普对其选举基础的诉求提供了一个重要的基石，尽管我们可以在他的竞选演说中找到独裁民粹主义的一面，但它的吸引力不仅仅在于它的内容，还有叙事风格。

民主选举中的情绪化现象引起了部分学者的担忧，他们认为这将导致一切公

共事务形同杂耍，从而损害民主制度的根基。但是，有学者对此不以为然，他们认为把选民视为“理性人”本身就是一种偏见，且即便每个选民都具备充分理性，也并不一定能够保证选举结果代表多数人的意见。1951年，诺贝尔经济学奖得主阿罗（Arrow）在《社会选择与个人价值》一书中，提出了著名的“阿罗不可能定理”，他采用数学的公理化方法对投票选举方式能否保证产生出合乎大多数人意愿的领导进行了研究。结论却出人意料：民主的制度下选民的偏好聚合的结果并不符合“多数人的意志”，这可能是民主的宿命，但是，阿罗指出选举结果的偏差不能被认为是选民“冲动”和“非理性”的结果，而可能是“深思熟虑的结果”（阿罗，1951/1987：34）。与阿罗所揭露的现象相似，布赖恩·卡普兰（Bryan Caplan）提出了“理性的胡闹”（rational irrationality）观点，为民主选举中情感的功能带来了新的认识。他首先质疑了“理性选民”的假定，认为这是脱离现实的“一种幼稚的公共利益观”的一种“神话”。选民无知乃人类自私的天性，任何试图修复民主的通行办法都很难增强选民使自己了解真相的动机（卡普兰，2007/2010：7）。有调查显示，在1992年总统大选中，有89%的公众知道副总统丹·奎尔对墨菲·布朗这一电视剧中的角色不满，但是只有19%的人知道比尔·克林顿在环境问题上的立场。86%的公众知道布什的狗叫米礼，然而只有15%的人知道两位总统候选人都支持死刑的判罚（卡普兰，2007/2010：115）。大约有一半美国人不知道每个州有两名参议员，3/4的人不知道他们任期有多长，超过一半的人不知道本州的议员是谁，40%的人不知道两名参议员中任何一位的名字（卡普兰，2007/2010：10）。

除了集体无知外，情感和偏见也会对选民的判断产生影响，因为“对于那些我们并不关心其真相的事物，我们会选择关闭自己的理性思维。”（卡普兰，2007/2010：3）对此，卡普兰称之为“理性的胡闹”，并给出了一个出人意料的论断：99%无知条件下的民主要更接近完全知情条件下的民主。他的假定是，在大规模的选举中，99%的无知选民通常犯的是分散的、随机性的错误，这些个体错误可以相互抵消，民主最后结果仍然取决于1%的理性选民。从这一点来看，民主的真谛并不取决于每个选民深思熟虑的选择，而在于分散了权力过于集中的危险，多数人的理性无知看似荒谬，却在某种程度上产生了“聚合的奇迹”，“即便在无可救药的无知的情况下，民主仍然能够运行良好。民主赋予了理智者和不那么理智者平等发言权，但做出决策的是理智者。因此，对选民无知的穷追不舍进行反复研究是没有意义的。”（卡普兰，2007/2010：11）对于此现象，美国民主理论家罗伯特·达尔（Robert Alan Dahl）对利益集团的逐利本性的论述可谓异曲同工，他认为民主政治本质上是集团政治，但是，利益集团的获利本质并不会导致民主丧失，

从现代民主政治的运作过程看，政治决策的主体既非普通大众，也不仅限于政治家们，而是各种利益集团之间的讨价还价与相互博弈的结果，因为利益集团相互博弈分散了政治权力，实现了权力制衡。“政治和官僚精英在达成决议的过程中，彼此也会存在相互的制约和影响，精英的讨价还价有它自己的一套相互制衡的制度。”

（达尔，1998/1999：123）达尔将这种民主形式称为多元民主，其本质是“多重少数人统治”。由此可见，公众的情绪、自私、偏见在民主政治运行过程中虽然导致了一些不良后果，但却在相互博弈中形成了“隐形”的权力分散机制，发挥着一些不易觉察的功能。

由是观之，西方民主选举中的公共舆论并不是“理性选民”深思熟虑的结果，反而充满了偏见、无知和情绪化，但是，这并不意味着西方的民主政治已经走向了异化，更并不意味着“后真相”时代来临。事实上，选民的情绪并不一定是民主政治的对立面，它发挥着一些不易觉察的功能，不能简单把某一时刻中的情绪迸发现象简单归结为民粹主义的抬头、社交媒体的助推或者新闻业的沦陷等，而应将其放在历史的长河中、政治生态系统下去考察，把它视为情感与理性不断矫正与平衡的产物：一方面，完全基于事实搜集和数据分析的理性化选举可能导致偏差，另一方面，诉诸情感和价值观立场也不必然导致真相的丧失。“它意味着原来没有被我们的认识所把握的真相的硬核的浮现，我们不能简单地将其化约为民粹主义立场或保守主义立场的复兴，而是要意识到这些现象背后所隐藏的合理性。”（蓝江，2017）

二、中国公共舆论中情绪表达及社会动员效应

与西方国家相比，中国公共舆论中具有较为明显的情绪化特征，公众的表达动机中夹杂着强烈的怨怼情绪，尤其在涉及敏感身份如官员、富人、警察、明星等时，更是如此，被形象概括为“成见在前、事实在后；情绪在前、客观在后；话语在前、真相在后；态度在前、认知在后”（张华，2017）。有学者由此提出了“情感抗争”和“社会泄愤”的解释框架，指出由于中国政治参与渠道不畅，提供的制度性对话空间较小，情感是事件发生与发展的主要推动力，愤怒、同情和戏谑成为公众情感共鸣的最佳催化剂（杨国斌，2009）。2013年，中国社会科学院发布的《社会心态蓝皮书》指出：当前公众负面情绪较为严重，仇官、仇富现象较为严重，底层认同、弱势群体认同现象较为普遍，并且底层认同已经成为影响社会心态和行为的关键因素，影响到社会成员对社会安全、社会信任、社会公平感和社会支持等方面的感受，也成为他们采取社会行动的依据（郭小安，2015：237）。2014年，北京航空航天大学许可借助心情搜索软件，提取了20万新浪用户的7000万条微

博数据,利用信息转发关系,计算结果发现中国社交媒体中愤怒和高兴的相关性显著地高于低落和厌恶,其中愤怒的相关性最高,传播力最强(Fan, Zhao, Chen & Xu, 2013)。可见,中国公共舆论中的情绪化表达现象比较明显,某种程度上影响和破坏了社会秩序。但是,公众情绪并不能仅仅纳入到“非理性”范畴,而是要思考其产生的社会根源。

从社会建构的视角来看,公众情绪并非简单的心智反应,而是社会结构性产物。由于当前中国处于社会转型时期,经济高速增长,但也面临利益分化、贫富悬殊、思想多元等诸多挑战,导致负面情绪和刻板意见的产生,并沉淀为负面集体记忆,当这种情感记忆被一个突发事件所唤起时,大规模的群体性不满和怨恨性情感就会在特定地域甚至跨区域迅速蔓延,形成对事件的怨恨式解释(孙静, 2013)。这种情形下,当公民加入群体抗争时,他们的行动可以被视为受到了道德的感召,不行动则意味着道德冷漠甚至道德沦丧。情感动员常用的手段为:戏谑反讽、借势造势、谣言中伤、人肉搜索、舆论审判、线下支援、道德捆绑等。如果引导得当,公众情绪将得以有效平缓,事件逐渐平息;措施不当,则将引发次生舆情,导致事态升级,甚至出现“小事拖大,大事拖炸”的后果。

情感能量的聚集与动员一般通过以下三种叙事方式来实现:仇恨叙事、悲情叙事与恶搞叙事。如果当事人的身份涉及强一弱对立(如官与民、警与匪、富与穷、明星与平民、城管与小贩等)时,容易引发仇恨叙事,公众会将刻板意见和负面集体记忆渗入情感表达中,并对各类信息采用同化、省略与突出等策略,丑化施害方或者美化受害者,以达到加深对施害方仇恨的目的(郭小安, 2013)。如在夏俊峰案中,某媒体在《夏俊峰执行死刑纪实:一个女人的9小时35分》中,自称使用了“非新闻体”的情感叙事方式进行纪实报道,产生了广泛关注和转发,此文以儿媳、婆婆、儿子的口吻描述这个家庭将要失去父亲的悲惨现状。

“儿媳跪求最高院,无人应答。中国传统女性凡遇困难,只好求佛。婆婆点香磕头求佛。两个女人,一个在屋里,一个屋外,哭”;“他(夏俊峰儿子)现在一定对爸爸有些失望。长大后,他却要对这个国家失望。因那时他已经知道真相。他(该知道,5月16日那天,他家讨生活的炉子被缴,他爸被人推打,他妈跪地求饶。他还知道,那群人把他爸拽上车带到城管屋里继续打,用拳头打,用铁杯打,踢下身。然后他爸挥起水果刀……他已经易可以得出结论,他爸只是自卫,不是杀人。”(搜狐网, 2013)

悲情总是与愤怒交织在一起。如果说仇恨叙事旨在唤醒大众的公正之心,悲情叙事则要尝试激活大众的怜悯之心,它往往借助老人、父母、妇女、儿童作为弱者的符号,渲染或夸大弱者或受害者的凄苦,并以图文并茂的方式引发公众的关注与同情,公众借助“同情”来表达自己的声音,获得与国家“协商”的权力(袁光峰,2015)。如在“京温跳”事件中,有关死者的生平和家庭状况引发网络围观,如“死者家境贫困,父亲重病;袁某极有孝心,是家中的顶梁柱。”“家中母亲听到噩耗已经晕倒住院”;在魏则西事件中,微信公众号“有槽”发布了一篇文章《一个死在百度和部队医院之手的年轻人》,迅速获得了“10万+”的浏览量,并在微信朋友圈引起刷屏,文章结尾的写法极具情绪感染力:“我是无神论者,但在这件事情上我期待有报应,我希望涉事的所有人,包括医疗监管官员,百度的人,医院的人,康新的人,柯莱达的人,夜里能听到魏则西和其他受害者的哭声”(微信公众号:有槽,腾讯网,2016);在江歌遇害案中,江歌母亲在微博中多次使用悲情基调来进行情感动员。

“江歌遇害至今285天,我没有吃过一口可口的饭菜,看着江歌爱吃的和不爱吃的饭菜,我都无法下咽,我没有睡过一个安稳觉,睁眼闭眼我看到的就是陈世峰在拿着刀子一刀一刀的刺杀我的江歌,我却没有办法替她挡一刀。我付出毕生心血精心培养的优秀孩子,被陈世峰残杀在最美好的年华。”(《南方都市报》,2017年8月16日)

恶搞叙事以轻松活泼的方式来进行。戏谑化叙事主要有以下几种方式:第一,创作段子。它通过对文本的生产、改写、链接和传播,形成带有戏谑和讽刺色彩的“诠释社群”(袁光峰,2018),享受“被禁止的快乐”;第二,制作漫画。如制造讽刺性漫画,用生动活泼的形式来针砭时弊,由此被称为“带刺的玫瑰”;第三,改编诗词。通过编撰或修改诗词对某人某事进行嘲讽,并借助刷屏或比赛的方式来加大传播力度,如“我爸是李刚”事件中出现了60多万诗词造句,出现了“泰戈尔”版、普希金版、李白版、特仑苏版、杜甫版、陈楚生版等多个版本;第四,改编歌曲。如将某首流行歌曲的“歌词”进行改编,产生新的意义;第五,改编视频。进行二次配音和创作,如网友借助《武林外传》《甄嬛传》《武状元苏乞儿》等高流传度的影视剧进行改编,表达对于2018韩国平昌奥运会上种种不公平待遇的反讽。第六,人体艺术或行为艺术。如以阿凡达面具抗议野蛮拆迁、策划“孤独沙发”行为艺术、呼吁“8.16不加班”等;第七,创造网络流行语。如“打酱

油”“做俯卧撑”“喝开水”“欺实马”等。第八，制造表情包。如“帝吧远征”中的表情包刷屏现象；“白眼女记者”表情包等。某种意义上，戏谑是一种隐性的怨恨情感表达方式，但是，它又不是毫无节制的狂欢与释放，而是回应一个时代的情感结构（刘涛，2017），是民众“隐性”的抗争策略。

可见，中国公共舆论中的情绪化虽然具有“后真相”的某些表征，但与西方国家的逻辑有所不同。由于信息公开渠道和政治参与渠道还不够畅通，导致部分公众在无法获取真相前提下，转而使用情感化叙事手段来进行造势动员，产生“舆论倒逼”效应，此时，公众的关注焦点不在于事件的真假，而在于身份的归属和道德对错，情感成为了一种道德能量和社会资源，它既反映了特定历史条件下的道德和价值冲突，又是特定政治机会结构权衡下理性选择的结果。当然，本文揭示情感表达背后蕴含的“理性因素”，并非想为“情绪”正名，而是希冀从多元的角度来探究社会情绪产生的复杂诱因，揭示其隐藏之功能，这样才能深入理解公共舆论背后复杂的社会结构和权力关系，避免情感与理性二元对立的僵化思维，才能找到情绪疏导的正确方向。正如林郁沁（Eugenia Lean）所言：“我们需要质疑以往研究中把理性交往行为视为发展具批判作用的现代公众必不可少的要素的做法，也反对当前大多文学和理论中把情感和理智、理智和道德作二元划分的做法，即便在高度商业化和传媒和高涨的大众情绪中是否也包含哈贝马斯的公共空间的理性交往元素？媒体的炒作如何推动公众对正义内涵的探讨、对公众人物丑行的谴责，及现代社会及其公民的正当道德行为的厘定？”（林郁沁，2007/2011：10-11）

三、对公共舆论中情感功能的再思考

从历史上来看，情感与理性多被视为两种对立并列的力量存在，尽管有些学者并不认同此现象，但实际上操作时通常会把情感和理性分离开来。正如莎伦·克劳斯（Sharon Krause）所言：在“过去二十年中，在道德哲学与哲学心理学中兴起了一场关于情绪的热烈对话。哲学家们以新的方式刻画情绪，从而挑战理性与激情之间传统的两极对立。”（克劳斯，2008/2015：64）

与理性相比，情感的历史源远流长，但在现代化进程开启后，“情感”常常被描述为偏见、派系利益的载体，而被视作应该驯服和压制的对象，甚至被谴责为“坏的东西”“民主的敌人。”马克思·韦伯（Max Weber）曾把政治统治的合法性来源归结于三种：传统型、魅力型（克里斯马型）、法理型（韦伯，1921/1997：239），他认为只有摒弃情感、习俗、偏见的法理型才是民主社会追求的目标，因为法理型的认同对象不再是人格化的君主或精英，而是非人格化的法

典,这更符合现代民主的契约精神。就此,激情要么被压制、要么被隐藏、要么被转化,所用手段无外乎两种:一种是通过科层制来实现非人格化管理,主要诉诸强制手段来压制激情,阻止激情滥用之后果;另一种是用利益来驯化和利用激情,如亚当·斯密(Adam Smith)著名“利己导致利他”的推论,成功地把人的自私、贪婪、野心变成了一种美德,并转化为一种国民财富增长的驱动力,实则是一种“以毒攻毒”的做法,某种意义上,市场经济其实就是一种利益驯服激情的机制,“因为利益兼具激情和理性之优点,利益的这种角色在于借助信息经济和奖励机制的正常发挥作用而促进资源的有效分配。”(赫希曼,1976/2003:3)

但是,情感作为人性本源的冲动,如果一味去贬损、压制和驯服,容易造成人性的异化。马克思曾在《共产党宣言》中,把资本主义对传统情感的破坏描绘得淋漓尽致,“它把一切封建的、宗法的和田园般的关系都破坏了,它使人人与人之间除了赤裸裸的利害关系,除了冷酷无情的‘现金交易’,就再也没有任何别的联系了。它把宗教虔诚、骑士热忱、小市民伤感这些情感的神圣发作,淹没在利己主义打算的冰水之中。它把人的尊严变成了交换价值,用一种没有良心的贸易自由代替了无数特许的和自力挣得的自由”(马克思,恩格斯,1997:30);马尔库塞(Herbert Marcuse)把科层制称为“披上合理化外衣的技术控制,一种舒舒服服、平平稳稳、合理而又民主的一种由技术带来的控制新形式”(马尔库塞,1968/2006:1);列斐伏尔(Henri Lefebvre)认为启蒙运动之后,理性代表了人类的高级机能或能力,琐碎平庸的日常生活是不值得关注的,中心化的国家呈现为对人的异化的崇拜,在这种状态下,人的力量和能力越来越被一种无名的、科层化机制所制约(转引自周宪,2005);福柯(Michel Foucault)用“全景监狱”来比喻现代社会中权力无孔不入的状况,“它编制了一个被规训机制彻底渗透的社会”(福柯,1975/1999:235)。以上对现代化的“控诉”表面上是要解构现代化确立的理性原则,但实质上却是在唤醒被压制的情感,所以不难理解,为什么西方民主选举中走向娱乐化、仪式化后,却仍然被认为处于安全的运行轨道。因为相比于政府官僚制程序的严肃呆板,政治选举具有“情感释放”和“情感补偿”之功能,与其说它可以聚合最大多数人的意见,不如说为公众提供了周期性的“仪式狂欢”和“情感释放”机会,它能够在理性官僚制之外给民主政治带来情感活力。

如果说公众的情感释放主要体现在周期性的民主选举方面,行政管理领域仍然务必遵循韦伯笔下的“理性官僚制”模式的话,自20世纪70年代以来,西方国家开始推行声势浩大的新公共管理运动,旨在对理性化过度引发的“官僚病”进行改革,试图把过去视作“非理性”的企业家的精神如创造力、激情、冒险等带入到

行政管理领域。新公共管理运动改革的十大原则是（1）掌舵而非划桨；（2）从服务到授权；（3）从垄断到竞争；（4）从规章到使命；（5）从投入到效果；（6）从官僚到顾客；（7）从浪费到收益；（8）从治疗到预防；（9）从集权到分权；（10）从计划到市场（奥斯本，1993/1996：17），旨在打造四种政府治理模式：参与式政府、企业家政府、弹性政府、解制政府（彼得斯，1996/2001），尝试打破科层制的束缚，提高公务人员的积极性、创造力和参与性。我国学术界曾对这场轰轰烈烈的运动予以极大的关注，乐观者赞其为我国行政体制改革的蓝本。谨慎者则告诫称由于中西发展存在阶段性差异，不能照搬照抄，因为新公共管理运动改革的前提是理性过度，旨在适度释放情感，以增加官僚的自主性、回应性和责任性。但中国行政改革的方向仍然需要不断增强其理性化、制度化水平。

在社会学领域，情感与理性一直被视为两种相互竞争的理论范式。情感分析的鼻祖勒庞认为，群体中的个体智力和道德将会磨灭，取而代之的是人的情感本能交集，人在群体中会变得偏执、盲从、轻狂，逻辑与推理不起作用，“唯有极端的情绪才能打动他们。希望鼓动群众的演说家必然滥用强硬的语言，主观武断。他们会夸夸而谈、言之凿凿、不断重复、绝不诉诸理性。”（勒庞，1895/2016：40）勒庞开创了情感分析模式，此后，布鲁默(Herbert Blumer)的“循环反应理论”、斯梅尔塞(Neil J. Semelser)的“加值理论”、格尔(Ted R. Gurr)的“相对剥夺理论”等都不同程度地推动了情感社会学的研究。但是，自20世纪60年代以来，情感分析遭到了许多学者的质疑，他们认为解读集体行动应该抛弃“怨恨”“挫折”“剥夺”等字眼，主张用“利益”“成本”“代价”代替之，因为集体行动从本质上是一种制度化参与方式，而非“病理性”行为。至此，情感分析路径逐渐式微，很难在主流的研究中见到其踪影，取而代之的是资源动员理论、政治过程理论、框架动员理论等。20世纪90年代以来，贾斯珀(James M. Jasper, 1998)、卡斯特(Castells, 2012)等人重新强调了情感在集体行动中的作用，他们认为理性主义过于强调人的利益算计，忽略了“人是追求意义的动物”的事实，解释集体行动需要从由“为生存而斗争”转向“为承认而斗争”。特纳(Jonathan Turner)把情感视为人性与生俱来的生物反应，不会轻易被文化所挤掉，因为它在哺乳动物进化链上已经进化了很长时间(特纳，2005/2007：6)。

达马西奥(Damasio)通过神经科学的研究，证明了情感是理性系统的构成要件，情感对理性促进的功能体现在两个方面：一是减少所考虑的可行的选项数量，使慎思变得更加集中。二是让慎思最终随指向的欲望或目标所具有的情感力量保持鲜活。如果情感中枢遭到损伤，会对理性思辨产生负面影响，他举一个得过脑部肿

瘤的病人爱利奥特为例，由于他失去了情绪体验的能力，尽管具有强大的理性计算能力，但结果只能不断进行简单重复工作。

“他阅读材料，虽然知道如何进行分类，但是，他又冷不丁从已经分类整理工作转向仔细又明辨地阅读其中的一篇文章，并如此耗上一天。或者，他可能耗上一个下午去考虑应当采取何种分类原则：应当根据日期、文件大小、与事情的相关性，或是另一种标准”，这使得他变成了一个“有正常理智但却不能恰当做决定的人，尤其是决定涉及到个人性的或社会性的事物时尤其如此”（转引自克劳斯，2008/2015：59-60）。

在新闻业，不偏不倚、价值中立、客观真实一直被看作新闻专业主义的核心价值，情感被认为是影响新闻客观性的“罪魁祸首”，常常和坏的新闻实践联系在一起。但事实上，新闻业并不是处于真空环境中，必然要受各种复杂的因素所制约，仅强调专业化无法解释新闻媒体如何与其他社会组织互动和博弈的复杂关系。某种意义上，新闻专业主义所倡导的价值中立本身就是一种价值偏向（Molotch，1987），因为无论出于何种情景下，价值都无法被排除在外。虽然在新闻专业主义价值的制约下，新闻从业者的情感受到比较严苛的限制，但如果没有“引人入胜”和具有感染力的叙说方式，新闻业就会面临市场萎缩的风险。在市场盈利和新闻专业主义的双重作用下，部分新闻从业者已经尝试通过将情绪劳动（emotional labor）外包给一些不是记者的人，如故事的主人公或其他消息源，这些人被认为可以在公共空间中进行情感表达，记者可以描述他们的情感并避免自己卷入进来（袁光峰，2017）。可见，情感并非真相的对立面，而是获得真相的必要手段，记者在采访时如果能够恰当运用情感，更容易拉近被采访者的距离，增强新闻报道的吸引力和感染力。但是，记者的情感投入又需要有所节制，它不能影响事实和真相，如果一味通过编故事、雇演员、人为制造情感冲突等不正当手段来增加收视率，这无疑挑战了新闻伦理和职业底线。2011年，石家庄电视台的《情感密码》栏目，由于雇佣临时演员炮制虚假节目《我给儿子当孙子》，讲述了一个极端的80后小夫妻“啃老”故事，让众多观众信以为真，产生了及其恶劣的社会影响，导致该节目被紧急叫停（人民网，2011）。同年，贵州卫视的王牌栏目《人生》也遭国家广电总局叫停。通报指出，贵州卫视《人生》栏目因单纯追求收视率，不顾及当事人的心情和处境，并缺乏对未成年人的保护，过度放大个人隐私和刻意渲染苦难和悲情，传播负面情绪，被要求立即停播，不再复播（羊城晚报，2011）。

随着自媒体时代的来临，真相的获取将面临“信息泛滥”的挑战，信息核查将

成为未来新闻业的一项重要工作，同时，人工智能技术、VR技术的发展，使得真实与虚拟的界限变得更加模糊，未来的新闻形态中会融入更多的沉浸式参与和情感体验，如何来平衡理性与情感的关系也将继续成为未来新闻业改革的一项重要命题。此外，新闻业还将承担搭建公共论坛的使命，情感在其中所扮演的角色会越来越显著，但无论是情感体验还是情感融入，都必须以获取真相为前提，否则可能会导致无休止的纷争。正如科瓦奇（2001/2014：198）所言：“新闻必须为公共评论和妥协提供论坛，但是在新时代，公共讨论必须建立在和其他新闻工作相同的基础上，必须以真实、事实和核实为前提，这些原则的重要性不仅没有减弱，反而变得更强。公共论坛无视事实，就无法提供有用的信息。陷入偏见和猜测的争论只会演变成激烈的意气之争。”

总之，情感具有复杂的发生发展逻辑，它是认知心理的一部分，是社会动员和社会整合的资源，简单地将情感视为“非理性”是片面的。如果没有情感作为辅助，理性计算只会沦为“无效率”的简单重复劳动；没有内疚和羞耻，人类的反社会行为将会更加普遍，社会结构和文化对人类行为的控制能力将会降低。如何将情感融入到理性中（而不是排除在外），是一项有趣而充满挑战的尝试。事实上，公众的情绪表达并不必然会沦为勒庞所揭示的“乌合之众”，也并不必然导致桑斯坦（Cass R. Sunstein）所揭示的“群体极化”现象，只要引导得当，公众也可以形成情理交融的公共领域和“意见的自由市场”，产生自我净化能力。我们需要避免将情感与理性相对立的僵化思维，转而在情感与理性中寻找一种动态平衡，进而实现情感与理性的共融机制，以此来洞察人性，感受社会政治生态的“变”与“不变”之规律。

（责任编辑：束开荣）

参考文献 [References]

- 阿尔温·托夫勒（1980/1983）。《第三次浪潮》（朱志淼等译）。北京：三联书店。
- 艾伯特·奥·赫希曼（1976/2003）。《欲望与利益：资本主义走向胜利前的政治争论》（李新华、朱进东译）。上海：上海文艺出版社。
- 布赖恩·卡普兰（2007/2010）。《理性选民的神话：为何民主制度选择不良政策》（刘艳红译）。上海：上海人民出版社。
- 比尔·科瓦奇，汤姆·罗森斯蒂尔（2001/2014）。《新闻的十大原则——新闻从业者须知和公众的期待》（刘海龙译）。北京：北京大学出版社。
- 陈璐，叶雨阳，张碧思（2016）。这是美国大选辩论最坏的时代，这是事实核查新闻最好的

时代? 刺猬公社, 20161021。

陈力丹, 王敏(2018)。2017年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题。《当代传播》, (01), 9-14。

陈忠(2017)。从后真相到新秩序: 别样共同性及其公共治理。《探索与争鸣》, (4), 54-70。

戴维·奥斯本, 特德·盖布勒(1993/1996)。《改革政府——企业精神如何改革着公营部门》(周敦仁等译)。上海: 上海译文出版社。

福柯(1975/1997)。《权力的眼睛: 福柯访谈录》(严锋译)。上海: 上海人民出版社。

盖伊·彼得斯(1996/2001)。《政府未来的治理模式》(吴爱明等译)。北京: 中国人民大学出版社。

高珮蓉(2014年12月19日)。《<南边有你>: 奥巴马的真实罗曼史》, 检索于 <http://history.people.com.cn/n/2014/1219/c372331-26239927.html>。

郭小安(2015)。《当代中国网络谣言的社会心理研究》。北京: 中国社会科学出版社。

古斯塔夫·勒庞(1985/2016)。《乌合之众——群体心理研究》(何道宽译)。北京: 北京大学出版社。

郭小安(2013)。网络抗争中的谣言与情感动员: 策略与剧目。《国际新闻界》, (12), 56-69。

赫伯特·马尔库塞(1968/2006)。《单向度的人》(刘继译)。上海: 上海译文出版社。

赫德里克·史密斯(1987/1991)。《权力游戏——华盛顿是如何工作的》(下册)(肖峰等译)。北京: 中国人民大学出版社。

胡翼青(2017)。后真相时代的传播——兼论专业新闻业的当下危机。《西北师范大学学报》(社会科学版), (6), 28-35。

胡泳(2017)。后真相与政治的未来。《新闻与传播研究》, (4), 5-13。

涓总(2016)。一个死在百度和部队医院之手的年轻人。有槽微信公众号, 20160501。

卡罗尔·佩特曼(1970/2006)。《参与和民主理论》(陈尧译)。上海: 上海世纪出版集团。

肯尼斯·阿罗(1951/1987)。《社会选择与个人价值》(陈之武译)。成都: 四川人民出版社。

蓝江(2017)。后真相时代意味着客观性的终结吗。《探索与争鸣》, (4), 10-13。

李彪, 喻国明(2018)。“后真相”时代网络谣言的话语空间与传播场域研究——基于微信朋友圈4160条谣言的分析。《新闻大学》, (2), 103-112。

林宏宇(2006)。《美国总统选举政治研究》。天津: 天津人民出版社。

林郁沁(2007/2011)。《施剑翘复仇案: 民国时期公众同情的兴起与影响》(陈湘静译)。南京: 江苏人民出版社。

刘涛(2017)。身体抗争: 表演式抗争的剧场政治与身体叙事。《现代传播》, (1), 62-67。

刘玉霞(1988)。《美国总统选举面面观》。北京: 北京出版社。

罗伯特·达尔(1998/1999)。《论民主》(李柏光译)。北京: 商务印书馆。

马克思, 恩格斯(1948/1997)。《共产党宣言》(中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编

- 译局译)。北京:人民出版社。
- 马克思·韦伯(1921/1997)。《经济与社会》(上)(林荣远译)。北京:商务印书馆。
- 《南方都市报》(2013)。《夏俊峰执行死刑纪实:一个女人的9小时35分》。2013年9月25日。
- 彭兰(2018)。《假象、算法囚徒与权利让渡:数据与算法时代的新风险》。《西北师大学报》(社会科学版), 55(05), 20-29。
- 乔·萨托利(1987/1993)。《民主新论》(冯克利、闫克文译)。北京:东方出版社。
- 乔纳森·特纳(2005/2007)。《情感社会学》(孙俊才等译)。上海:上海人民出版社。
- 人民网(2011)。《石家庄广电《情感密码》栏目停播 被曝雇演员造假》。人民网, 2011年8月29日。
- 全燕(2017)。“后真相时代”社交网络的信任异化现象研究。《南京社会科学》, (7), 112-119。
- 莎伦.R.克劳斯(2015)。《公民的激情:道德情感与民主商议》(谭安奎译)。南京:译林出版社。
- 盛媛(2016)。《“零基础”的特朗普这样把自己营销成美国总统》。《第一财经世界》, 20161110。
- 史安斌, 杨云康(2017)。《后真相时代政治传播的理论重建和路径重构》。《国际新闻界》, (9), 54-70。
- 孙静(2013)。《群体性事件的情感认知机制分析》。《创新》, (2), 93-98。
- 申鹏(2017年8月16日)。《留日女生被害 母亲征集签名求判死刑》。《南方都市报》, AA13。
- 汪行福(2017)。《“后真相”本质上是后共识》。《探索与争鸣》, (4), 14-16。
- 夏莹(2017)。《“后真相”:一种新的真理形态——兼与吴晓明、汪行福等教授商榷》。《探索与争鸣》, (4), 66-70。
- 杨国斌(2009)。《悲情与戏谑:网络事件中的情感动员》。《传播与社会学刊》(香港), (9), 39-66。
- 於红梅, 潘忠党(2018)。《近眺异邦:批判地审视西方关于“后真相”的学术话语》。《新闻与传播研究》, (08), 5-24。
- 袁光峰(2015)。《公共舆论中的“同情”与“公共性”的构成——“夏俊峰案”再反思》。《新闻记者》, (11), 31-43。
- 袁光峰(2017)。《情感何以亲近新闻业:情感与新闻客观性关系新论》。《现代传播》, (10), 57-63。
- 袁光峰(2018)。《公共舆论中的“情感”政治:一个分析框架》。《南京社会科学》, (2), 105-111。
- 约瑟夫·熊彼特(1942/1999)。《资本主义、社会主义与民主》(吴良健译)。北京:商务印书馆。

- 《羊城晚报》(2017)。《因放大个人隐私和社会阴暗面 贵州卫视<人生>被永久停播》。2011年4月10日。
- 张庆园, 程雯卿 (2018)。《回归事实与价值二分法:反思自媒体时代的后真相及其原理》。《新闻与传播研究》, 25 (09), 51-67。
- 张华 (2017)。《“后真相”时代的中国新闻业》。《新闻大学》, (03), 28-33。
- 周睿鸣, 刘于思 (2017)。《客观事实已经无效了吗?——“后真相”语境下事实查验的发展、效果与未来》。《新闻记者》, (1), 36-44。
- 周宪 (2005)。《日常生活批判的两种路径》。《社会科学战线》, (1), 114-119。
- 邹诗鹏 (2017)。《后真相世界的民粹化现象及其治理》。《探索与争鸣》, (4), 27-29。
- 张之琪 (2017)。《中国进入“后真相”时代: 谣言的真实目的是确认自己的焦虑》。界面文化, 2017年12月4日。
- Arias-Maldonado, M. (2017). Rethinking Populism in the Digital Age: Social Networks, Political Affects and Post-Truth Democracies. *AI & Society*. Published on line:02 March.
- Bannett, W. L. & Entman, R.M. (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Fan, R., Zhao, J., Chen, Y., & Xu, K. (2013). Anger is more influential than joy: sentiment correlation in weibo. *Plos One*, 9 (10), e110184.
- Jasper, J. M. (1998). *The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions in and around Social Movements*. *Sociological Forum*, 13 (3), 397-424.
- Keyes R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Kucharski, A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, 540 (7634), 525-525.
- Levine, M. A. (2017). Journalism Ethics and the Goldwater Rule in a ‘Post-Truth’ Media World. *Journal of the American Academy of Psychiatry & the Law*, 45 (2), 241.
- Montgomery, M. (2017). Post-truth politics? Authenticity, populism and the electoral discourses of Donald Trump. *Journal of Language and Politics*, 16 (4), 619-639.
- Molotch, H. (1987). *The Media-Policy Connection: Some Ecologies of News*. In D. Paletz (Ed.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments* (pp. 26-48). New York: Ablex Press.
- Parmar, I. (2012). US Presidential Election 2012: Post-truth Politics. *Political Insight*, 3 (2), 4-7.
- Speed, E. & Mannion, R. (2017). The Rise of Post-truth Populism in Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy. *International Journal of Health Policy & Management*, 6 (5), 249.