

社會情緒哪裡來？

三立新聞台公評人 黃葳威

（政大廣電系教授、數位傳播文化行動實驗室執行長）

從新聞傳播的觀點觀察，社會情緒（Social Emotion）是人們被報導議題內容所激發的情緒分佈。

對於一些熱衷社會脈動的閱聽大眾來說，2025 年第三季是內憂外患相當波動的一季。內憂有連續七個颱風來襲、國內罷免事件暨核四公投，外患則有美國的新關稅政策。相關系列新聞報導、談話性節目、經貿交易的不確定，掀起民眾相當的社會情緒。

三立新聞報導，今年 7 月來台的 7 個颱風分別為「木恩、丹娜絲、百合、韋帕、范斯高、竹節草、羅莎」，其中竹節草颱風雖未登陸台灣，所引進西南氣流，發展強烈且大範圍的雷雨帶，為迎風面帶來劇烈雨勢，嘉義、台南、高雄、屏東等嘉南高屏地區都出現致災性降雨，中央災害應變中心也為此啟動二級應變機制。

三立新聞探討大罷免大失敗，是否重創公民罷團？分析"沉默力量"大逆轉原因；另，「核三延役公投」同意票約 434 萬票，不同意票約 150 萬票，但整體投票率僅 29.53%，最終因未達法定門檻不通

過。

國際新聞部分，三立新聞台報導，川普宣布半導體關稅 100% 原稱台積電投資 3 千億美元，改口 2 千億！台積電豁免半導體關稅，蘋果加碼投資，台積電飆盤中新天價 鴻海最高漲近 5%。第三季的新聞議題高潮迭起。

根據三立新聞台新聞自律委員會會議紀錄，相關自律申訴案件討論共計三件，申訴皆來自民眾，內容類別均為談話性節目。

表 1：三立新聞台第三季案件申訴來源與內容類別

申訴來源	數量	佔比	內容類別	數量	佔比
民眾	3	100.0%	談話性節目	3	100.0%
總計	3	100.0%	總計	3	100.0%

第三季申訴類別主要分佈在「其他」類別（66.7%）、「未查證新聞（非政治類）」（33.3%）。前兩件涉及受邀來賓的評論依據，後者源自談話性節目主持人提及公眾人物發言有錯別字。前述三件民眾申訴，經由自律委員會討論決議，有一件「不成立」（33.3%）；兩件為「下次會注意、改善」（66.7%）。

表 2：三立新聞台第三季案件申訴類別與後續處理

申訴類別	數量	佔比	後續處理	數量	佔比
新聞	0	0.0%	不成立	1	33.3%
其他	3	100.0%	下次會注意、改善	2	66.7%
總計	3	100.0%	總計	3	100.0%

新聞事件與社會情緒

新聞事件對民眾社會情緒的影響是顯著且複雜的。研究從情緒的傳播性、資訊內容的複雜性以及系列內容的交互作用三面向來解釋其影響機制。

研究人員從社會情緒預測觀點，透過語料庫分析預測閱聽人被新聞內容引發的情緒分佈。這種情緒的回饋是衡量民眾對外部資訊反應的新方式。

社會情緒具備潛在的傳播性，並能反映整體社會情緒趨勢。伴隨社群同溫層分享，這些情緒反應可能變得比以往更具病毒性且影響力更大。

這些對於新聞內容的反應有：「高興（joy）」、「憤怒（anger）」、「恐懼（fear）」、「驚訝（surprise）」、「感動（touching）」、「同理心（empathy）」、「無聊（boredom）」、「悲傷（sadness）」和「溫暖（warmness）」等。

平心而論，人們情緒被激發的成因非單一事件導致，但系列內容與社群同溫層互動，影響不容小覷。所謂內容的互動係指，內容議題間若共享相似的主題或與相關事件有關聯，其加成的互動會顯

著影響閱聽人情緒的誘發。

以兩伊戰爭為例，閱聽人在接收關於伊拉克戰爭的新聞時，可能會回想起先前與恐怖主義有關的新聞，從而將戰爭死亡與恐怖主義死亡聯繫起來，進而對後續新聞產生「恐懼」情緒。

生活語彙與社會情緒

身處多元文化社會，人們各式生活熟悉的語彙，往往形成訊息接收過程的情緒基礎。有時，相同的詞彙在不同的情境下可能傳達不同的情緒。例如，在大多數情況下，「求助（for help）」和「被拋棄（abandoned）」等負面詞彙會引發負面情緒（如「悲傷」或「憤怒」）。但在特定新聞情境中（例如忠狗就主人的報導），這些詞彙卻可能激發讀者的正面情緒（如「感動」）。

社會情緒初期偏重校園教室經營的分析，近年從校園、議場、公部門、私部門、媒體等，均運用其中技巧，引發民眾對特定議題或個人表現的關注。這些應用包括議題趨勢分析、選舉預測、社會情緒調查、政治氛圍觀察、品牌管理，及在公共衛生危機期間的公眾情緒評估。

另一方面，上述展現方式的誤用，加上周圍小編助手的加油添醋，可能直接引發民眾的負面情緒，甚至，當閱聽大眾缺乏對情緒傳播的理解和引導，可能導致負面或極端情緒的病毒性傳播，形成惡性循環。

優化資訊傳遞，不僅僅在於對於 AI 大數據推波助瀾的效應省思，媒介真實端媒體自律規範的落實，已經行之多年；其次，社會真實端意圖透過媒體傳布公眾人物或組織主張者，是否都心存社會責任、公共利益的良知？

又或者，身為閱聽大眾一員的公眾人物，是否也身陷同溫層的各式口碑行銷、個人品牌效應的迷思，加劇過度演示，持續翻新負面社會情緒，值得三思。

社會情緒辨識，人人有責。

參考資料

Jia, M. and Cheng, J. (2024). “Effect of teacher social support on students’ emotions and learning engagement: a U.S.-Chinese classroom investigation”, *Humanities and Social Sciences Communicatio*, 11:1-9

Mou,X., Peng, Q., Sun, Z., Bashir, M. F. and Haozhou Li, H.(2024). “Multi-document influence on readers: augmenting social emotion prediction by learning document interactions”, *Neural Computing and Applications*, 36:6701–6719