

在线评论效价比例对新闻可信度的影响

何志芳, 黄 湘, 严 琛, 黄秀英

江西中医药大学人文学院, 江西 南昌

收稿日期: 2026年9月18日; 录用日期: 2026年10月14日; 发布日期: 2026年10月27日

摘 要

在数字时代, 在线评论作为网络社交媒体上的重要互动行为, 使公众能够参与新闻事件讨论, 并影响其对新闻可信度的判断。本研究基于MAIN模型、情绪感染理论、从众效应和负性偏向效应, 采用单因素被试间实验设计, 自变量为在线评论效价比例, 包括3:7、4:6、5:5、6:4、7:3 (正性评论:负性评论)五个水平, 因变量为新闻可信度。研究通过问卷星模拟社交媒体阅读新闻情境, 共收集200名有效被试数据。结果发现: 评论效价比例对新闻可信度影响显著($F = 8.230$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.144$, 中等效应), 表明该影响兼具统计显著性与实际意义。随着正性评论比例升高或负性评论比例降低, 新闻可信度总体升高; 反之降低, 但并非所有比例变化均显著。5:5是评论效价比例变化中的关键点, 3:7、4:6、7:3条件下的新闻可信度与5:5条件存在显著差异。研究表明, 5:5可作为网络舆情预警线, 为网络舆情监管、健康新闻传播和和谐网络环境建设提供依据。

关键词

在线评论, 效价比例, 新闻可信度

The Influence of Online Review Valence Ratio on News Credibility

Zhifang He, Xiang Huang, Li Yan, Xiuying Huang

School of Humanities, Jiangxi University of Chinese Medicine, Nanchang Jiangxi

Received: September 18, 2026; accepted: October 14, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

In the digital age, online comments, as an important interactive behavior on social media, allow the public to participate in news discussions and affect their judgments of news credibility. Based on the MAIN model, emotional contagion theory, herd effect, and negativity bias, this study adopted a

one-way between-subjects experimental design. The independent variable was online review valence ratio, including five levels: 3:7, 4:6, 5:5, 6:4, and 7:3 (positive comments:negative comments). The dependent variable was news credibility. A total of 200 valid participants were recruited through an online questionnaire to simulate a social media news-reading context. The results showed that review valence ratio significantly affected news credibility ($F = 8.230, p < 0.001, \eta^2 = 0.144$, moderate effect). It indicates that this effect is both statistically significant and of practical significance. As the proportion of positive comments increased or negative comments decreased, news credibility generally increased; the opposite pattern decreased credibility, but not all changes were significant. The 5:5 ratio was a key point, and credibility under 3:7, 4:6, and 7:3 differed significantly from that under 5:5. The 5:5 ratio can serve as an early warning line for online public opinion, providing evidence for online public opinion supervision, health news communication, and the construction of a healthy online environment.

Keywords

Online Comments, Valence Ratio, News Credibility

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

胡春俊(2023)指出,要加强全媒体传播体系建设,塑造主流舆论新格局。在媒介化社会和数字化时代,互联网已成为信息传播的主阵地,社交媒体则成为新闻发布与公众讨论的重要平台(张婷婷, 2010)。与传统媒体相比,在线社交媒体具有信息海量、传播快捷、开放互动等特点,用户不仅是新闻的接收者,也是新闻的参与者与再传播者。

在线新闻的可信度评估主要围绕信息来源与相关线索展开。在以电子产品为中介的通信环境中,“其他用户”概念会影响人们如何建立来源属性(Sundar & Nass, 2001)。在线新闻的可信度评估正是主要围绕信息来源进行判断(Sundar, 2008)。在社交媒体中,新闻下方往往呈现点赞数、转发量、评论等在线社会信息。其中,评论是一种参与度更高的深层互动行为,需要更多心理资源(Ji et al., 2017)。已有研究表明,在线评论作为网民参与度最高的交互行为之一,在网民理解和评价新闻内容中扮演重要角色(刘颖哲等, 2023)。与正面评论相比,负面评论显著降低了用户对新闻可信度的感知(Winter et al., 2015; Waddell & Sundar, 2017; Petit et al., 2021)。因此,本研究拟从定量角度研究在线评论效价比例对在线新闻可信度的影响,这对于有效管理在线评论、塑造健康积极的网络舆情环境具有重要的理论与实践意义。

2. 问题提出及研究假设

2.1. 问题提出

与传统媒体相比,网络社交媒体对新闻传播具有独特优势。它拉近在线用户之间的联系,通过将个人空间与公共领域联系起来,提高新闻参与度。在这个信息爆炸、人人自媒体的时代,用户通过在社交媒体上点赞、分享和评论,影响其他用户对新闻的反应。其中,在线评论引起了许多学者的注意。例如, Petit 等(2021)基于疫苗接种新闻背景发现,用户的负面评论显著降低了新闻可信度,从而降低了新闻分享意图。但研究大多聚焦单面评论(正性评论或负性评论),也有学者研究双面评论对新闻可信度的影响,但评论效价比例的设置往往只有三种:纯正性评论、纯负性评论、正性评论:负性评论为 1:1。

在真实的社交媒体中,对于人们不了解或存在争议的新闻,其评论并不是只有负性评论或正性评论,而是正性评论和负性评论以不同比例呈现。单面评论研究的生态效度较低,没有很好模拟真实的在线评论。Doh 和 Hwang (2009)曾探讨不同正负性评论比例对产品口碑的影响,结果表明,在 6:4、7:3、8:2 等五组不同比例下的产品口碑之间存在差异,其中 7:3 和 6:4 两组比例下的产品口碑差异显著。但该研究评论效价比例的设定只考虑了高正性评论比例,而未涉及高负性评论比例。陈春霞(2018)也发现,双面评论中的高低负性评论比例会影响个体的购买意愿。鉴于此,本研究将在线评论正负效价比例分别设置为 3:7、4:6、5:5、6:4、7:3 (正性评论:负性评论),以健康类新闻为背景材料,以在线评论效价比例为自变量,以新闻可信度评估为因变量,通过单因素被试间实验设计,研究评论效价比例对新闻可信度的影响。

2.2. 研究假设

结合已有研究结果和相关理论,本研究提出假设:

H1: 在线评论效价比例对新闻可信度产生不同影响。

H2: 与正性评论比例升高相比,负性评论比例升高对新闻可信度的影响更显著。

3. 理论基础

3.1. 新闻可信度与 MAIN 模型

新闻可信度是个体对新闻媒体报道内容可信度的感知(姚琦等, 2022),由用户建构而非新闻固有属性(Marchionni, 2015)。社交媒体不仅呈现新闻内容,还呈现点赞、转发和评论等在线社会信息(Sundar & Nass, 2001),用户会据此评估新闻可信度(Metzger et al., 2010)。由于用户常进行浅层加工(Petty & Cacioppo, 2012; Weinreich et al., 2008),新闻内容以外的线索如评论会影响其判断(Prochazka et al., 2018; Xu, 2013)。MAIN 模型提出模式、代理、互动和导航四类可供性,可触发认知线索(Sundar, 2008)。在线评论作为启发式线索,会触发从众启发式,进而影响新闻可信度。因此,本研究从在线评论入手。

3.2. 在线评论与效价

社交媒体中的评论、点赞、转发等启发式线索会影响用户判断(Sundar, 2008)。评论属于深层参与,需要更多心理资源(Ji et al., 2017),且常被用户作为公众接受度的参考,影响其对新闻的看法(Kim, 2015)。本研究聚焦评论效价。效价是个体对态度对象相关后果的主观评价。已有研究证实负性评论会降低新闻可信度(Winter et al., 2015; Waddell & Sundar, 2017; 刘颖哲等, 2023),故将评论分为正性评论和负性评论。

3.3. 情绪感染、从众效应与负性偏向

正性评论多含积极词语,负性评论多含消极词语。情绪感染理论认为,人们会在互动中无意识受他人情绪影响,产生类似情绪反应(Hatfield et al., 1993)。社交媒体互动性强,阅读评论时用户会接收评论者情感,进而影响新闻可信度判断(Chintagunta et al., 2010)。这种情绪感染也可视为从众:个体在他人压力或引导下使态度与群体一致(金盛华, 2018)。不同评论效价比例会影响用户感知(Lee, 2009)。Doh 和 Hwang (2009)发现,不同正负评论比例下网络口碑评估存在差异;陈春霞(2018)也发现双面评论比例影响购买意愿。因此,本研究设置 3:7、4:6、5:5、6:4、7:3 五种比例。已有研究表明,双面评论中负性评论会显著降低新闻可信度(Petit et al., 2021),负性偏向可解释这一现象:人们更关注负面实体(Rozin & Royzman, 2001)。据此提出假设。

4. 研究方法

4.1. 被试

研究通过线上发放问卷的方法收集数据。采用 Gpower 3.1 软件计算实验总人数(Faul et al., 2007), 以确保数据质量, 将效应量设置为 0.25, α 设置为 0.05。计算结果表明, 为了达到 0.95 的统计检验力, 预计需要 200 名被试参加本实验。同时, 为避免同一被试填写 5 种不同版本的调查问卷, 主试在被试填写完成后进行核对。本研究实际采集了被试的专业背景、教育水平、社交媒体使用频率等变量。筛选后有效被试 200 人, 其中男性 58 人(29.0%), 女性 142 人(71.0%); 年龄 17~40 岁, $M = 22.09$, $SD = \pm 3.74$ 。学历以本科为主($n = 177, 88.5\%$), 其余为大专 6 人(3.0%)、硕士 6 人(3.0%)、博士 10 人(5.0%), 另有 1 人学历信息异常或缺失(0.5%)。专业分布广泛, 涵盖心理学、医学、教育学、经管、理工、文史、艺术等; 其中心理学相关专业 54 人(27.0%)。社交媒体新闻阅读经历: 有 185 人(92.5%), 无 15 人(7.5%); 阅读频率 $M = 2.60$ 。会查看评论者 190 人(95.0%), 不会查看评论者 10 人(5.0%); 查看评论频率 $M = 3.22$ 。健康新闻关注 $M = 4.17$ 。组间比较显示, 性别分布无显著差异, $\chi^2(4) = 8.89$, $p = 0.064$; 但心理学相关专业比例在五组间差异显著, $\chi^2(4) = 15.44$, $p = 0.004$, 其中 5:5 组心理学相关专业比例最高(20/40, 50.0%)。这提示专业背景可能构成潜在混淆变量。虽然随机分配可在一定程度上平衡组间差异, 但无法完全排除其影响。未来研究应补充报告这些变量的组间均衡性检验, 并在数据分析中通过协方差分析或分层回归加以控制(Petty & Cacioppo, 2012; Weinreich et al., 2008)。

4.2. 实验材料

本研究从今日头条上选取一篇发表时间为 2024 年 2 月的健康类新闻和多条评论, 内容涉及服用营养素的潜在副作用。根据实验条件进行适当改编, 作为背景材料。通过预实验, 筛选和评定 10 条正性评论(如“作者的见解独到, 学习到了, 感谢分享!”)和 10 条负性评论(如“空话而已, 我觉得作者说的话连建议都谈不上。”), 以确保评论材料的有效性。实验材料以截图形式呈现, 图片仿照今日头条用户界面, 将新闻报道内容作为文本, 并在下方呈现相关的 10 条双面评论。

4.3. 实验设计

实验为单因素被试间设计。自变量为评论效价比例, 共有五个水平, 分别是 3:7、4:6、5:5、6:4、7:3 (正性评论:负性评论), 因变量为新闻可信度。

4.4. 变量的操作和测量

评论效价: Doh 和 Hwang (2009)通过呈现不同正负性评论比例构成的 10 条评论, 研究在线评论对网络口碑的影响。陈春霞(2018)也通过展现由不同评论比例构成的 10 条在线评论, 研究评论对消费者购买意愿的影响。参照以往研究, 本研究也将评论总数量固定为 10 条, 即在新闻材料下呈现 10 条在线评论。评论分为两种效价: 正性评论(喜欢、赞同)和负性评论(讨厌、反对)。各条评论长度设置大致相同(25 字左右)。评论效价比例设置为 3:7、4:6、5:5、6:4、7:3 (正性评论:负性评论)。

新闻可信度: Appelman 和 Sundar (2016)提出新闻可信度评估可由三项题目进行测量, 比如“这篇新闻文章在多大程度上是准确的”, 采用七分李克特型量表, 将测量题目的均值作为变量得分(Cronbach's $\alpha = 0.86$, $M = 4.14$, $SD = 1.22$)。

4.5. 实验程序

研究分为两个实验。一是预实验, 采用问卷星呈现正性评论和负性评论各 10 条, 每读完一条评论,

被试需要回答“您认为评论的感情色彩如何”，采用李克特七点计分(1 = 非常消极，7 = 非常积极)。预实验完成后，主试对正性和负性评论进行筛选并修订，确保正式实验中评论效价的有效性。二是正式实验，采取线上发放问卷形式。被试阅读新闻报道及 10 条评论后，完成相关问卷，以测量被试的新闻可信度感知。

5. 研究结果

5.1. 预实验

采用独立样本 *t* 检验检验评论效价的有效性。对新闻报道的评论效价操纵检验结果表明，新闻报道的正性评论组对评论效价的评定($M = 5.94$, $SD = \pm 0.23$, $n = 30$)显著高于负性评论组($M = 2.05$, $SD = \pm 0.30$, $n = 30$)， $p < 0.01$ ，表明正性评论和负性评论操纵有效。

5.2. 描述性统计分析

利用 SPSS 20.0 统计软件对实验结果数据进行分析。3:7、4:6、5:5、6:4、7:3 (正性评论:负性评论)的有效样本量各为 40。为了解五种实验条件下用户的新闻可信度情况，首先对各组不同评论下的新闻可信度进行描述性统计分析，如表 1 所示。

Table 1. Descriptive statistics of news credibility (N = 200)

表 1. 新闻可信度描述统计(N = 200)

评论效价比例	新闻可信度均值	标准差	n
3:7	4.10	0.82	40
4:6	4.18	1.13	40
5:5	4.68	0.88	40
6:4	4.73	0.93	40
7:3	5.12	0.84	40
总计	4.56	0.99	200

从表中可以看到，五种实验条件下的新闻可信度处于不同水平。7:3 (正性评论:负性评论)组的新闻可信度最高($M = 5.12$, $SD = \pm 0.84$, $n = 40$)，6:4 组的新闻可信度次高($M = 4.73$, $SD = \pm 0.93$, $n = 40$)，3:7 组的新闻可信度最低($M = 4.10$, $SD = \pm 0.82$, $n = 40$)。

5.3. 不同评论效价比例下的单因素方差分析

本研究采用单因素方差分析的方法检验不同评论效价及效价比例对新闻可信度的影响。从方差分析结果表 2 中可知，评论效价比例对新闻可信度的影响显著($F = 8.230$, $p < 0.001$)。效应量 $\eta^2 = 0.144$ ，属于中等效应(Faul et al., 2007)。该效应量意味着评论效价比例可解释新闻可信度约 14.4%的变异，其余约 85.6%的变异可能来自新闻内容、来源可信度、个体差异、社会背景等其他因素。新闻可信度本身由用户建构，并受来源线索、启发式线索和在线社会信息共同影响(Appelman & Sundar, 2016; Metzger et al., 2010; Sundar, 2008)。因此，评论效价比例对新闻可信度的影响不仅统计显著，而且具有中等程度的实际意义：在社交媒体新闻传播中，评论效价结构足以实质性地改变公众对新闻可信度的判断。将 5:5 作为舆情预警线，不仅具有统计依据，也具有一定的实践参考价值。

由于单因素方差分析结果表明评论效价比例对新闻可信度的影响显著,这说明在不同评论效价比例组中新闻可信度得分存在差异,因此有必要进行事后检验,从而更深入地探讨各组之间的关系。

Table 2. Analysis of variance of the effect of review valence ratio on news credibility

表 2. 评论效价比例对新闻可信度影响的方差分析

自变量	因变量	平方和	自由度	均方	F	<i>p</i>	η^2
评论效价比例	新闻可信度	28.264	4	7.066	8.230***	0.000	0.144

注: *** $p < 0.001$ 。

采用 LSD 事后多重比较,比较五种评论效价比例下新闻可信度的差异。从表 3 中可以看出:

当评论效价比例为 3:7 时,新闻可信度小于评论效价比例在 4:6、5:5、6:4、7:3 条件下的新闻可信度,但只在 5:5、6:4、7:3 条件下具有显著性差异($p < 0.01$; $p < 0.01$; $p < 0.001$),而与 4:6 条件下的新闻可信度差异不显著($p > 0.05$)。

当评论效价比例为 4:6 时,新闻可信度小于 5:5、6:4、7:3 条件下的新闻可信度,而且差异显著($p < 0.05$; $p < 0.01$; $p < 0.001$);与 3:7 条件下的新闻可信度差异不显著($p > 0.05$)。

当评论效价比例为 5:5 时,新闻可信度大于 3:7 和 4:6 条件下的新闻可信度,而且差异显著($p < 0.01$; $p < 0.05$);新闻可信度小于 6:4 和 7:3 条件下的新闻可信度,但只在 7:3 条件下差异显著($p < 0.05$),在 6:4 条件下不显著($p > 0.05$)。

当评论效价比例为 6:4 时,新闻可信度大于 3:7、4:6 和 5:5 条件下的新闻可信度,但只在 3:7 和 4:6 条件下具有显著性差异($p < 0.01$; $p < 0.01$),而在 5:5 条件下差异不显著($p > 0.05$);新闻可信度小于 7:3 条件下的新闻可信度,但差异不显著($p > 0.05$)。

当评论效价比例为 7:3 时,新闻可信度大于 3:7、4:6、5:5 和 6:4 条件下的新闻可信度,但只在 3:7、4:6 和 5:5 条件下具有显著性差异($p < 0.001$; $p < 0.001$; $p < 0.01$),而在 6:4 条件下差异不显著($p > 0.05$)。

Table 3. Effect of review valence on news credibility

表 3. 评论效价对新闻可信度的影响

评论效价比例	评论效价比例	均值差	<i>p</i>	事后比较
3:7 (A)	4:6 (B)	-0.083	0.688	A < C**
	5:5 (C)	-0.575	0.006	A < D**
	6:4 (D)	-0.633	0.003	A < E***
	7:3 (E)	-1.017	0.000	
4:6 (B)	3:7 (A)	0.083	0.688	B > C*
	5:5 (C)	-0.492	0.019	B > D**
	6:4 (D)	-0.550	0.009	B > E***
	7:3 (E)	-0.933	0.000	
5:5 (C)	3:7 (A)	0.575	0.006	C > A**
	4:6 (B)	0.492	0.019	C > B*
	6:4 (D)	-0.058	0.779	C > E*
	7:3 (E)	-0.442	0.034	

续表

6:4 (D)	3:7 (A)	0.633	0.003	D > A**
	4:6 (B)	0.550	0.009	D > B**
	5:5 (C)	0.058	0.779	
	7:3 (E)	-0.383	0.066	
7:3 (E)	3:7 (A)	1.017	0.000	E > A***
	4:6 (B)	0.933	0.000	E > B***
	5:5 (C)	0.442	0.034	E > C*
	6:4 (D)	0.383	0.066	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$ 。

其中, 当以评论效价比例 5:5 为条件变化时, 3:7 与 5:5 条件下新闻可信度的差异比 7:3 与 5:5 条件下新闻可信度的差异更显著; 4:6 与 5:5 条件下新闻可信度的差异比 6:4 与 5:5 条件下新闻可信度的差异更显著。综合以上结果可知, 评论效价比例的不同对新闻可信度产生不同影响, 随着正性评论比例的升高或负性评论比例的降低, 新闻可信度也随之升高, 反之降低。其中, 当评论效价比例从 5:5 开始变化时, 正性评论比例升高引起的新闻可信度变化比负性评论比例升高引起的新闻可信度变化更显著。研究假设部分成立。

6. 讨论

6.1. 评论效价比例对新闻可信度的差异化影响

研究结果表明, 评论效价比例不同, 对新闻可信度的影响也不同。随着正性评论比例升高或负性评论比例降低, 新闻可信度总体升高; 反之则降低。但并非每一次比例变化都会产生显著影响。根据 MAIN 模型和情绪感染理论(Hatfield et al., 1993; Sundar, 2008), 在线评论会触发认知启发式或经验法则。当他人对新闻给予正性或负性评价时, 用户会不自觉地受到情感影响, 并作出相似的情绪反应, 从而影响新闻可信度判断。刘颖哲等(2023)发现, 随着质疑性(负性)评论比例升高, 新闻可信度显著下降; 而认可性(正性)评论比例升高时, 新闻可信度并未显著降低。本研究中, 也并非所有比例变化都显著。这一结果与 Doh 和 Hwang (2009)一致: 评论效价比例 10:0 与 7:3、6:4 条件下的新闻可信度变化显著, 但与其他比例组差异不显著。因此, 不同评论效价比例对新闻可信度的影响存在差异。

6.2. 5:5 是评论效价比例变化的关键节点

研究结果显示, 3:7、4:6、7:3 三种条件下的新闻可信度与 5:5 条件存在显著差异。当比例从 3:7 变为 4:6 时, 新闻可信度无显著差异; 但从 3:7 变为 5:5, 或从 4:6 变为 5:5 时, 新闻可信度差异显著。当比例从 7:3 变为 6:4 时, 新闻可信度无显著差异; 但从 7:3 变为 5:5 时, 差异显著。可见, 5:5 是影响新闻可信度的重要比例, 也是评论效价比例变化中的关键点。

6.3. 从众效应的条件性: 社会认同与预警线

从众效应在新闻传播领域广泛存在。从众是个体在他人直接或间接压力或引导下, 使自己的想法和行动与群体一致, 是受社会中人或事影响而产生的适应性行为(金盛华, 2018)。当越来越多用户对新闻持有正性或负性立场时, 用户倾向于将其视为接受的指示, 更可能跟随大流, 新闻可信度也随之升高或降

低。但本研究表明,从众效应并非无条件发生。当比例从 3:7 变为 4:6 时,新闻可信度无显著差异;而从 3:7 变为 5:5、从 4:6 变为 5:5、从 7:3 变为 5:5 时,新闻可信度均存在显著差异。社会认同原则可解释这一结果:人们倾向于依赖他人行为决定自身行为,依赖程度取决于相似性、不确定感和认同群体数量等因素(Cialdini, 2009)。某一行为或看法的人群越多,人们越可能认为它正确,进而调整态度。网络匿名性降低了用户对认同群体数量的敏感性,因此小幅比例变化不会显著影响新闻可信度感知;而当比例达到 5:5 时,社会认同需求显现,新闻可信度发生显著变化。这说明,网络舆情的传播和发酵是有条件的。当负性评论比例超过一半以上,才可能导致新闻可信度下降,并进一步引发舆情负性事件。因此,5:5 可以作为网络舆情事件的预警线,成为网络媒体平台和监管部门预判舆情的重要指标。

6.4. 负性偏向效应的显现与边界

当评论效价比例从 5:5 开始变化时,正性评论比例升高引起的新闻可信度变化,比负性评论比例升高引起的新闻可信度变化更显著。这说明,相对于正性评论,负性评论对新闻可信度的影响更显著。负性偏向效应可解释这一现象:人们更关注负性信息或事件。有研究表明,对比正性评论增加引起的新闻可信度升高,负性评论增加对降低新闻可信度更显著(Petit et al., 2021)。因此,负性评论会吸引更多注意,从而影响用户对新闻可信度的评估。但当以其他评论效价比例为起始点变化时,并未表现出负性偏向效应。本研究认为,这可能是由于以其他比例为基准变化时,用户对新闻可信度的感知存在初始偏差,导致对负性评论或正性评论出现的感知不同。后续研究可设置无评论组作为空白对照,进一步探讨不同评论效价比例变化下负性偏向效应是否显著。

本研究的启示在于:网络舆情的传播和发酵是有条件的,5:5 可作为网络舆情预警线。未来研究可继续探讨在线评论效价比例对新闻可信度的影响,设置更多比例组,如 8:2 或 9:1,探索是否存在临界点。也可考察不同新闻主题下的评论效价比例,以及评论文明度等其他定性线索的影响。此外,可结合生理指标测量和用户网络行为分析,进一步提高研究可信度和应用价值。

6.5. 效应量的实际意义

本研究的效应量 $\eta^2 = 0.144$ 属于中等效应,提示评论效价比例是影响新闻可信度的重要因素,但并非唯一因素。新闻可信度还受新闻内容、媒体来源、用户既有态度、个体差异等多重因素影响(Appelman & Sundar, 2016; Sundar, 2008)。已有研究也发现,评论效价、评论比例和来源线索会共同影响用户对新闻可信度的评估(Doh & Hwang, 2009; Petit et al., 2021; Waddell & Sundar, 2017)。因此,在强调评论管理和舆情预警的同时,也应避免过度夸大单一评论效价比例的作用。未来研究可纳入新闻主题、来源可信度、用户个性特征等变量,构建更完整的解释模型。

6.6. 专业构成的潜在影响

根据原始数据,五组被试在心理学相关专业比例上存在显著差异, $\chi^2(4) = 15.44$, $p = 0.004$,其中 5:5 组心理学相关专业比例最高(50.0%)。心理学专业学生可能对评论效价、从众效应和负性偏向更敏感,因此该组新闻可信度可能受到专业背景影响。未来研究应将专业背景作为协变量或调节变量纳入分析,以排除潜在混淆。

7. 研究结论

本研究通过实验探究了在线评论效价及效价比例对用户新闻可信度的影响,主要研究结论如下:

(1) 不同的在线评论效价对新闻可信度的影响存在差异。随着正性评论比例的升高或负性评论比例的降低,新闻可信度也随之升高;而随着正性评论比例的降低或负性评论比例的升高,新闻可信度随之

降低。但新闻可信度的升高或降低并不都存在显著性差异。

(2) 在本研究中,评论效价比例 5:5 是一个关键点。无论是对于正性评论比例的升高还是负性评论比例的升高,它都可以作为网络舆情事件的预警线,有利于帮助网络媒体平台和相关监管部门在舆论发酵之前采取及时措施。

8. 研究局限与未来展望

本研究存在以下局限:第一,被试问题。被试多为大学生,样本类型受限。原始数据虽已采集专业背景、教育水平、社交媒体使用频率等变量,但原文未报告和控制。其中,心理学相关专业在五组间分布不均衡,5:5 组比例最高,可能混淆结果。这些变量也可能影响新闻解读与评论依赖(Petty & Cacioppo, 2012; Weinreich et al., 2008)。未来应扩大样本类型,补充报告上述变量,并在分析中作为协变量纳入 ANCOVA 或进行分层分析,以提高研究结论的普适性和说服力。

第二,研究范围较小。首先,评论效价比例的设置只考虑了五种。在后续研究中,应扩大评论效价比例的范围,如 8:2 和 9:1。其次,本研究的探索止步于考虑在线评论对新闻可信度的影响,未考虑是否会对在线用户进一步的网络行为产生影响,如分享行为。同时,未来研究还可以考虑存在中介变量对新闻可信度产生的影响。

第三,因变量的观测。本研究对因变量的观测是主观性的,并没有加入客观性指标。在进一步研究中,可以与眼动或结构磁共振等研究有机结合起来,加入生理指标观测,以更接近真实生理反应来提升研究结果可信度。

未来研究可针对在线用户的年龄和个性特征进行深入研究。随着人口老龄化程度不断深化,以及互联网持续普及,老年网民规模不断扩大。面对复杂网络环境,老年群体数字媒体素养缺乏和认知能力下降,导致老年群体极易受到其他网民或媒体影响(Brashier & Schacter, 2020),因此老年群体的新闻信息感知值得研究探讨。另外,不同个性特点的用户对于在线评论的感知不一样,集体主义背景下的网民可能对在线评论的依赖更大,更易受到评论影响,因此从用户个性特点进行研究也非常具有针对性和研究意义。本研究仅采用情景模拟实验问卷方式开展,由于部分变量被人为控制,实验与实际在线网络阅读存在一定差异,影响外部效度。基于此,未来研究可考虑在社交媒体上发布新闻,如今日头条、微博和微信等,突破基于情景实验的限制,提高研究结果可信度和应用价值。然而,现有研究大多侧重于在线评论自身,而忽略了其他细节的影响。未来可以对在线评论发表者的头像、网名或在线评论回复数量等进行进一步研究,这将使研究更加全面,研究范围扩大,对建设良好网络环境有意义。本研究通过用户主观回答问题来观测新闻可信度,对因变量的观测不够充分可信。因此,未来研究可加入生理指标测量,如结构磁共振成像。有学者研究发现,老年人在左额中回、左中央前回和右背外侧额上回的体积显著小于年轻人,这些脑区的灰质体积和新闻分享率显著负相关(王鹏鹏, 2021)。那么对于新闻可信度感知的研究,在神经基础上也可进行深入探讨。另外,本研究对在线评论效价比例对新闻可信度的影响研究具有局限性,停留在用户感知研究上,未分析用户行为。国外学者指出,负面评论的存在会降低用户的新闻可信度感知,从而降低新闻分享意图,新闻可信度作为中介变量产生影响(Petit et al., 2021)。因此,未来研究者可以在本研究基础上,进一步探讨用户的网络行为,如分享意愿。

基金项目

本研究由江西省社会科学“十四五”(2023 年)基金项目“后真相时代网络舆情危机事件对公众信任的影响机制与修复路径研究”(项目编号:23JY32D)和 2021 年江西省高校人文社会科学研究项目“网络新媒体对社会信任的影响机制与引导策略研究”(项目编号:XL21103)资助。

参考文献

- 陈春霞(2018). 双面评论对消费者购买意愿的影响研究. 硕士学位论文, 武汉: 华中科技大学.
- 胡春俊(2023). 加强全媒体传播体系建设 塑造主流舆论新格局. *城市党报研究*, (4), 13-16.
- 金盛华(2018). *社会心理学*. 高等教育出版社.
- 刘颖哲, 朱敏帆, 谢晓非, 等(2023). 质疑评论对新闻可信度的影响: 感知群体态度的中介. 见 中国心理学会(编), *第二十五届全国心理学学术会议摘要集*(pp. 920-928).
- 王鹏鹏(2021). 来源可信度对老年人新闻辨别力的影响及其神经基础. 博士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 姚琦, 侯明明, 付美云, 等(2022). 弹幕对主流媒体信任的影响: 用户-媒体匹配视角. *心理科学*, 45(2), 462-469.
- 张婷婷(2010). 论网络媒体的现状与问题. *新闻爱好者*, (8), 54-55.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93, 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29, 316-323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets. *Marketing Science*, 29, 944-957. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2, 96-100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking Reputation on Stakeholders: How Does Stakeholders' Facebook Engagement Help or Ruin a Company's Reputation? *Public Relations Review*, 43, 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>
- Kim, Y. (2015). Exploring the Effects of Source Credibility and Others' Comments on Online News Evaluation. *Electronic News*, 9, 160-176. <https://doi.org/10.1177/1931243115593318>
- Lee, S. H. (2009). How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention? *African Journal of Business Management*, 3, 576-581.
- Marchionni, D. (2015). Journalism-as-a-Conversation: An Experimental Test of Socio-Psychological/Technological Dimensions in Journalist-Citizen Collaborations. *Journalism*, 16, 218-237. <https://doi.org/10.1177/1464884913509783>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60, 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Petit, J., Li, C., Millet, B., Ali, K., & Sun, R. (2021). Can We Stop the Spread of False Information on Vaccination? How Online Comments on Vaccination News Affect Readers' Credibility Assessments and Sharing Behaviors. *Science Communication*, 43, 407-434. <https://doi.org/10.1177/10755470211009887>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2018). Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality. *Journalism Studies*, 19, 62-78. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1161497>
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296-320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*, 51, 52-72. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x>
- Waddell, T. F., & Sundar, S. S. (2017). #thisshowsucks! The Overpowering Influence of Negative Social Media Comments on Television Viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61, 393-409.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309414>

Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E., & Mayer, M. (2008). Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use. *ACM Transactions on the Web*, 2, 1-31. <https://doi.org/10.1145/1326561.1326566>

Winter, S., Brückner, C., & Krämer, N. C. (2015). They Came, They Liked, They Commented: Social Influence on Facebook News Channels. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 431-436.

Xu, Q. (2013). Social Recommendation, Source Credibility, and Recency: Effects of News Cues in a Social Bookmarking Website. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90, 757-775. <https://doi.org/10.1177/1077699013503158>