

共情传播视域下主流媒体对大学生的价值观塑造效果探析

李润祺

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年10月16日；录用日期：2025年11月8日；发布日期：2025年11月17日

摘要

面对互联网时代大学生圈层化、情感化的信息接收习惯，主流媒体传统的价值观引导模式面临效能瓶颈。共情传播为破解此困境提供了新思路，即通过情感共振实现价值认同。本文基于“共情传播”的视角，对主流媒体在使用共情传播进行大学生价值观塑造方面的成果观点进行案例分析，并从共情传播的方向进行总结，提出今后的工作建议。包括构建一个及时反馈，不失语不缺位的主流媒体形象、构建正能量情境、梳理共通的情感符号、唤起大学生家国情怀，进行对价值观的感染式塑造以及创新叙事模式，从而实现思想与情感上的深度认同，提升主流价值观的引导实效。

关键词

共情传播，主流媒体，价值观塑造，中国大学生

On the Effect of Mainstream Media in Shaping College Students' Values from the Perspective of Empathy Communication

Runqi Li

College of Journalism and Communication, Beijing Institute of Printing, Beijing

Received: October 16, 2025; accepted: November 8, 2025; published: November 17, 2025

Abstract

Faced with the hierarchical and emotional information receiving habits of college students in the

文章引用：李润祺. 共情传播视域下主流媒体对大学生的价值观塑造效果探析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(11): 1932-1938.
DOI: 10.12677/jc.2025.1311274

Internet age, the traditional value guidance mode of mainstream media faces the bottleneck of efficiency. Empathy communication provides a new idea for solving this dilemma, that is, realizing value recognition through emotional resonance. Based on the perspective of "empathy communication", this paper makes a case study on the achievements of mainstream media in shaping college students' values by using empathy communication, summarizes the direction of empathy communication, and puts forward suggestions for future work, including building a mainstream media image with timely feedback, building a positive energy situation, combing common emotional symbols, arousing college students' feelings about home and country, infectively shaping values and innovating narrative modes, so as to realize deep recognition of thoughts and emotions.

Keywords

Empathy Communication, Mainstream Media, Shaping Values, China University Students

Copyright © 2025 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. 引言

党的十八大以来，习近平总书记反复强调“党的青年工作极为重要”，党对青年工作的重视在身心教育和正确价值观树立等方面上升到了前所未有的新高度。主流媒体以新媒体平台为创新阵地、以丰富的话题和接地气的口语叙事为创新话语体系，积极与中国大学生群体在情感上产生深度连接，营造主流价值观塑造新的传播氛围[1]。本文畅想或许在共情传播作为理论框架的基础上，结合我国大学生的各方面特点，对共情传播这一传播理论进行创新框架搭建和研究，结合中国大学生的性格行为特点，主要搭建了一套以“情感感知-视角采择-情感共鸣-价值内化”为环节的分析模型，利用本模型结合实际案例进一步讨论共情传播方式在中国大学生价值观塑造路径中的创新应用。

2. 研究综述

“共情”¹作为一个心理学概念，通常是指个体对他人情感的共享、理解和反应。从形成过程来看，共情产生于身处同一情境的个体，围绕某一客体进行的情感感染、观点交换和行为反馈，因此正如学者赵建国所指出，“共情本身就是一个交流、沟通、传播的过程”[2]。建立在共情基础上的共情传播是个体从自身出发，对相同或相似情绪的接受、理解和反馈的过程。以中国新闻奖²自2018年开始设立媒体融合奖为例，研究发现四年来获得此奖项的近200篇新闻作品注重新闻情感话语的建构。新闻从业者使用的“情感唤醒”进而激发的符号共振，聚焦共同情感的叙事符合新闻传播在后真相时代的情感转向。

《国际新闻界》2024年传播研究调查报告³一文中对于用户感知与情感结构部分的研究也指出，如今的用户呈现“反思性社群”，其表征就是“情感公众”，主流媒体受众观也由群众观转为“情感群众”观，这里的情感就指一种可以被主流媒体用于动员策略的情感。

由此可见，共情传播方式对价值观塑造的影响具有可研究的价值，特别是在中国大学生这样一个具有特殊代表性的群体中，创造全新的理论模型有助于在实践中沿着科学的路径进行实践，达到理论与实

¹共情：共情，也称神入、同理心，共情又译作同感、同理心、投情等。

²中国新闻奖：中国新闻奖是中华全国新闻工作者协会主办的全国优秀新闻作品最高奖。

³《国际新闻界》2024年传播研究调查报告：《国际新闻界》2024年传播研究调查报告聚焦以下核心议题：传播研究范式与变革、人工智能技术应用研究、交叉学科融合趋势。

践互相促进,解决现实问题的研究目的。本研究创新模型框架是以“情感感知-视角采择-情感共鸣-价值内化”四部分组成的行为路径分析模式,从主流媒体与大学生群体共同的情感感知作为切入点,运用视角上的辨析与贴近、情感上的共通与共鸣,再运用富有感召力的文字和柔性的叙事方式,配合符合主流价值观的文理艺术形式,最终达到主流价值观深入人心、逐步内化的传播过程。以此模型作为设想搭配具体案例分析和目前有待提升的问题分析,最终提出可行性的方案和对未来共情传播应用的设想。

3. 主流媒体对大学生进行价值观塑造的必要性分析

3.1. 大学生群体的特点和之于青年群体的重要性

大学生作为中国青年主要群体,处在价值观形成和引导重要的人生阶段,更重要的是,他们作为伴随互联网生长的一代,思想意识和人格特点具有一定的代际特征,其主体意识随着互联网开阔的视野愈发强烈,获取信息来源的丰富使其三观形成的重要阶段带来了许多挑战[3],这也对大学生群体价值观塑造提出了新任务和新要求,如何让中国大学生在思想和情感上朝着正确和积极的方向发展是主流媒体需要最重视的研究之一。

3.2. 后真相时代主流媒体共情传播的必要性

随着媒介技术的迭代演进,以个性化、多元化、开放性为特点的新媒体平台成为形塑大众价值观念与行为习惯的重要力量,作为网络原住民的大学生群体因此养成了独特的内容需求、语言习惯和人际交往特征[4]。另一方面,由于生长于后真相时代和深受网络情感叙事的影响,以及互联网本就使圈层化生存更加便利,大学生群体往往更能与他人,或者说先于理性地去做出情感共振及相关反应,因此主流媒体在后真相时代应将共情传播、情感叙事话语体系和唤起民族共通的意义空间等共情传播方法,用于针对大学生群体的主流传播工作中。

在主流教育的走势方面,无论是2025年3月中国农业大学“校长超长待机14小时拨穗”,还是深圳大学送给毕业生的礼物“敢为椅子”破圈传播达到良好的情感教育目标,都显示出如今情绪和情感是更能带动新时达年轻人的重要教育方式,尤其在情绪先于事实的后真相时代[5],大学生的强烈个性和处在对世界认识的新鲜期的年龄阶段,运用共情传播方式中的情感切入点、视角和共情的引导方式都是十分切实可行,能达到一定实际效果的高效率方式。

4. 共情传播方式对于大学生心理特征的有利分析

4.1. 大学生性格塑造受互联网圈层化生存模式深刻影响

第55次《中国互联网络发展状况统计报告》⁴显示,中国移动互联网用户年龄分布呈现以下特征:10~29岁用户占比26.1%,30~39岁用户占比19%,显示出年轻群体持续活跃于网络空间的态势。在早期的互联网互动中,大学生以群体身份积极参加平台上与社群相关的活动,以展示对该社群的认同和归属。在这个过程中,他们与其他成员建立了紧密的联系,追求共同的目标和利益。这种集体参与不仅加强了他们在社群中的地位,还为他们提供了一个平台,可以与“同道”分享和交流想法、经验和知识。此外,他们还会共同商议并制定一套适合的行为规范,作为参与集体活动的指导原则,这就是属于一个圈层的话语体系,拥有特殊的共通符号和话语接受体系,是互联网时代的特殊产物[4]。

从舆论引导的角度来说,情感极化的青年圈层在一定程度上消解了主流媒体的话语权。一方面,圈层作为其成员的信息渠道是对主流媒体权力的进一步分流,不符合圈层价值观的主流报道和意见在圈内

⁴第55次《中国互联网络发展状况统计报告》:第55次《中国互联网络发展状况统计报告》由中国互联网络信息中心(CNNIC)于2025年1月17日发布,统计截止2024年12月数据。

成员的沟通中或主动或被动地被排除在外，主流媒体的影响触角难以抵达圈层内部；另一方面，情感极化⁵之于青年圈层具有强大的黏合力与推动力，在这一过程中，标新立异的自媒体内容往往因符合青年圈层对彰显个性的强调，成为主要的情感阀门，主流媒体则容易因在此方面亟待加强而出现目前对大学生群体的感召力略有不足的情况。

4.2. 大学生的心理特征

大学生的心理特征对主流媒体使用的传播方式和话语体系指导作用显著。大学生需要身份认同感，伴随着自我价值和社会角色的反思与探索；大学生的情感和社交在此阶段迅速发展，需要群体归属感和情感认同，在人格方面需要被重视和被看见[5]。大学生区别于未成年的青少年和已经走入工作岗位的青年，其知识结构达到一定水平，具有一些独立思考和判断能力的同时但又未完全达到成熟理智的阶段，且其知识和情感的表达欲望需要被充分的满足特别是被肯定，主流媒体面对大学生情感极化现象建议使用“及时反馈机制”，既主流媒体及时的肯定、点赞、回复，这是一种冲突性内容设计激活多巴胺奖赏回路，促发良性情绪化反应的方式。因此，本研究发现，当主流媒体采取及时反馈的共情措施时，其传播效果呈现出更容易被大学生深度接受的特征，这表明共情传播的理论和在价值观塑造方面的大模型构建分析具有一定的学术价值和现实意义。

5. 主流媒体利用共情传播方式在大学生价值观塑造工作中的积极实践与成效

5.1. 网络亲社会参与的运用——以学习强国微信公众号为例

社交媒体上的互动反馈，如点赞、评论、分享等，也是影响情绪反应的重要因素[6]。积极的反馈能够增强个体的正面情绪体验，而负面反馈或缺乏关注则可能引发失落感和不安[7]。大学生对这些社交反馈特别是主流媒体给予其反馈和肯定具有高度敏感，这些互动的性质和强度或许直接影响着他们的情绪状态以及价值观走向。学习强国微信公众号自2024年12月正式开放微信公众号评论区功能，在稿件下方具有筛选性地开放群众评论并做积极回应，针对群众问题给予专业解答，针对群众意见做出积极反馈，采取这样的共同视角采择，并做出情感共鸣的策略时，其传播效果呈现出群体数量扩大、社会反响积极、青年评论关注者参与数量增多的特征。在筛选有益于主流价值观引导和积极正面评论予以点赞和及时响应的反馈模式，相比于原来未开放评论区的设置，在稿件点击量和关注度等方面呈现出数据增长的情况，最终使用户在与主流媒体传播的价值观方面达到价值内化、正向反馈的显著作用。

5.2. 充满情绪能量的话语方式——以共青团中央微信公众号为例

兰德尔·柯林斯提出的互动仪式链理论⁶中有一核心概念，称为情绪能量，情绪能量呈带状式，积极情感和消极情感分别置于带状两端，代表高兴及群体团结、抑郁及群体疏离。

主流媒体使用充满情绪能量的话语方式，可以是符号式、语言风格式、语态语调的节奏式等，这样的方式在共情传播构建的“情感感知”中运用与受众在情感上靠拢，在“视角采择”中将视角聚焦在受众的关心关注、内心所想，早“情感共鸣”上进一步深化统一的视角和情绪，最终达到价值观保持一致、价值内化的传播效果[5]。如共青团中央微信公众号在面向大学生群体展开主流内容传播时，调查了解“表情包文化”，使用大学生圈层近期代表自身表达欲望的表情包这种符号意向，作为公众号主题封面，例如“这像画吗”小猫、“不是哥们儿我头发呢？”小猫、“这能对吗？”小猫、“整挺好”小猫等迎合大

⁵情感极化：情感极化是指社会群体间日益增长的敌意现象，表现为对内群体的偏袒和对立外群体的负面态度，尤其在政治和数字媒体环境中加剧，可能破坏社会合作和民主治理。

⁶互动仪式链理论：互动仪式链理论是美国社会学家兰德尔·柯林斯多年研究创作的社会学理论，认为社会结构的基础是微观层面的互动仪式链，这些互动链通过个体在具体情景中的持续接触延伸，并在参与规模和空间扩展中形成宏观结构。

学生新型表情包交往模式，无论是用作封面吸引关注还是用在文章中营造轻松氛围，都在一定程度上传递了积极的情绪能量，进而实现主流价值观在积极轻松的氛围中得到深度传播。在标题设置上，熟练运用大学生网络用语“快递员被爷爷奶奶疯狂投喂”来传递社会长幼关爱；“这波双向奔赴谁懂啊”、“势均力敌的爱情可太甜了”来树立正确的恋爱观和共创未来的健康爱情精神；用“神兽出笼”来传播社会关爱暑期托管儿童正能量等。这种正向情绪安排可以在交往语境中建构主流媒体和大学生群体之间的强情感关联性，最大限度地保持大学生情感和行动上趋近于积极反应和社会主流，在价值观塑造上起到循序渐进地，科学教育、情感共鸣、价值观内化的作用。

6. 主流媒体价值观塑造工作在大学生群体仍存在提升空间

6.1. 主流媒体与大学生教育主要基地的合理联动亟需加强

高校作为培养新时代大学生的主要基地，已经充分重视青年大学生思想教育工作中的引领作用。但自媒体出现后，人人都是“麦克风”，学生同样成为信息传播的主体，为高校在大学生的主流价值观教育方面的工作带来巨大挑战[4]。

主流媒体与高校的联动教育方面目前机会较少。大学生简洁幽默的语言、诙谐有趣的内容收到群体喜爱，校方传播内容语言较为严肃，内容程式化缺乏个性，大多是机械套用各大新闻媒体的信息，给学生留下了学校与个人分离的初步印象，自然不能更好地在视角、情感层面达到贴近。二是没有充分激活大学生主体性。部分高校主流媒体发布的内容与学生群体关系不密切，学生想要获取的信息并没有通过官方渠道发布出来，有些时候高校避免出现负面言论，采取关闭评论功能，切断了学生的发声渠道，使校园主流媒体与学生的互动性减弱，这就使得对大学生的校内价值观引导出现缺位，因此主流媒体更要多与各高校密切联系，建立联动教育机制，运用高校这块最重要的“教育宝地”在大学生价值观引导方面还有很大的提升空间。

6.2. 运用情感认同建构话语路径的方法亟待创新

“关系”是情感话语交往的核心。情感史学家威廉·瑞迪认为，被话语表述的情感不仅是描述性的，还具有社会行动的潜质⁷。同样在话语研究中，会话中的感性认同首先来自局部对话中语言风格的创造性生产[8]。换言之，对于本研究而言，共情传播最主要的方式之一是语言风格的一致性与可接受程度，也包含与被传播者站在同一视角下观察分析被传播者内心想法、行为出发点等。在语言风格方面注重情感认同的话语体系，根据传播中不同的时间、场合、目的、人物及对象调整语言素材和表达方式是主流媒体在大学生价值观塑造工作中需要加强的方面之一[9]。

7. 主流媒体利用好共情叙事在大学生价值观塑造工作方面的路径

7.1. 利用共情话语方式，营造校园主流媒体阵地作用

对于大学生而言，校级主流媒体作为传播正确价值观的“最近窗口”，应利用自身传播范围广、传播渠道正规、传播合力众多等优势，创新与大学生更加贴近和深度融合的共情方式进行价值观塑造，在校园组织和社团中传达要求，在校文艺作品和社团间开展正能量的文化活动，在情感层面采取精准感知、共同视角共鸣的方式，在传播内容方面采取柔性传播，共情叙事的价值观引导模式。同时，高校主流媒体要积极与上级主流媒体进行联系和沟通，及时更新和把握大学生价值观塑造重点，并聚焦本校学生具体关切，将主流价值观塑造工作利用学生直接接触的校级组织，在情感上和对话方式上实现共情传播模

⁷情感史的框架：本理论出自于《情感研究指南：情感史的框架》(薄荷实验)，是英国史学家威廉·瑞迪撰写的情感研究著作，提出情感兼具生物性与社会建构性。

式的良好效益。

7.2. 注重共情传播互动逻辑，唤醒大学生社会身份认同

本尼迪克特·安德森在《想象的共同体》中指出，对民族历史的叙述是建构共同体不可或缺的一环[3]。在舆论引导中，以爱国主义为代表的集体情感⁸是认同范畴建构的核心要素。主流媒体拥有资源整合调动优势，将国家、民族相关的情感共识融入到每一个个体，建立集体情感联系，唤醒深层次的身份认同是价值观塑造工作在共情传播理论中的中国化创新发展。

经研究观察发现，主流媒体树立榜样人物，用典型事迹和案例的方式时，更符合共情传播模式中“情感共鸣”在人们心中具象化形象的传播逻辑，从而达到青年群体的尊敬、模仿情绪的出生。例如北京榜样、青春榜样等奖项的办法，以及官方渠道撰写的感动人物事迹，在潜移默化之中引导着大学生群体应该向什么样的道德品行、什么样的价值观看齐，拥有相比于平面叙事更加立体化、情感化的价值观塑造优势，效果显著。利用爱国节日如五四运动纪念日、抗战胜利纪念日、国庆节、抗美援朝纪念日等一系列承载了中国人共同的身份认同时间节点，主流媒体进行创新宣讲和推进相关活动，注重共情传播模式中统一视角采择和正确价值观导向的互动逻辑。

7.3. 创新科学传播方式，柔性传递主流价值观

在传播方式方面，运用科学的理论框架和传播模式进行价值观塑造，在当代更有利于大学生价值观内化于心，外化于行。因此，主流媒体在舆论事件中，应首先关注到大学生群体等青年群体的话语动向，掌握其最关注的方向和群体视角在评论和发声阶段最好采取顺应视角，并进行劝导开解、柔性回应，在共情互动中制造个人与主流媒体的心灵联结，在场域的营造上可适当采取仪式和共通的意义空间的营造，柔性传递主流价值观，使用集体性仪式感教育和平等的交流氛围的传播优势，从而真正实现共情传播在价值观塑造方面最终期望达到的价值内化的效果。

8. 结束语

习近平总书记强调，要抓紧做好顶层设计，打造新型传播平台，建成新型主流媒体，扩大主流价值影响力版图，让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

主流媒体应继续深入研究媒介与受众的关系之中情感互信的重要作用，将其作为大学生舆论引导和价值观塑造的主要突破口。情感是信息传播的重要驱动因素，主流媒体的新闻报道，尤其在关涉青年群体的舆论引导上，需更加重视情感叙事。另一方面，主流媒体自身的特殊性也关系到严肃叙事和主流地位的保护与维持，应处理好自身可信度建设和与青年群体互动之间的关系，既保持报道严肃性，同时在大群体中发扬“朋辈式”引导教育[10]，这是一个寻找平衡点的过程，将共情传播模式运用于大学生群体以至于整个青年群体的引导中去，变“你”为“我们”，持续发挥共情作用，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大青年群体精神力量。

参考文献

- [1] 马明玄. 新媒体视域下主流媒体对青年群体舆论引导研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京化工大学, 2019.
- [2] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(6): 47-52.

⁸集体情感：集体情感是特定社会群体在共同实践活动中形成的统一情绪反应，其本质区别于个体情感的简单叠加，并具有参与大众认知建构、形成集体记忆和建构文化表达方式等社会功能。

- [3] 刘鑫悦, 徐展. 主流媒体对青年意识形态的引导机制研究——情感与认知的双路径视角[J]. 北京印刷学院学报, 2022, 30(4): 28-37.
- [4] 刘书良. 网络强国战略下大学生网络舆论引导研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 太原理工大学, 2023.
- [5] 张靓怡. 共情传播视角下主流媒体对青年的舆论引导研究[J]. 新闻文化建设, 2023(24): 184-186.
- [6] 于海英, 魏宇婷, 彭嘉源. 融媒体时代主流媒体如何提升舆论引导力——以“学习强国”为例[J]. 出版参考, 2023(10): 52-56.
- [7] 曾凡耕. 社交媒体对大学生情绪和心理适应的影响研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(3): 49-51.
- [8] 赵永华, 赵家琦, 石俊, 等. 动之以情: 面向青年舆论引导的情感交往模式——基于情感联结与同一的探索性研究[J]. 当代传播, 2024(5): 37-43.
- [9] 杨茹, 张楚乔. 网络社交媒体运用与大学生文化自信培育[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2018, 18(2): 73-80.
- [10] 赵玲玉, 陈富国. 刚性到柔性: 高校思想政治教育话语表达方式的创新[J]. 南昌师范学院学报, 2021, 42(2): 46-49.