

情绪优先与事实弱化：后真相时代用户新闻认知的“体验化”转变分析

张新玲，曾文清

重庆三峡科技大学传媒学院，重庆

收稿日期：2026年5月16日；录用日期：2026年6月16日；发布日期：2026年6月24日

摘要

在后真相语境下，新闻传播生态正经历深刻变革，用户对新闻的认知模式逐渐从理性解码转向情感体验，呈现出显著的“体验转向”特征。这种转向不仅重塑了用户获取、解读与传播新闻的方式，更对新闻业的专业实践与社会信息秩序产生深远影响。研究聚焦用户新闻认知的体验转向现象，通过整合后真相理论与新闻认知理论，系统揭示其生成机制、表现特征及动因。研究发现，技术赋权与社交媒体算法推荐机制强化了用户对情感共鸣与沉浸体验的追求，新闻的真实性判断标准从客观事实转向主观感受，用户更倾向于通过参与互动与内容共创实现认知满足。这种转向既反映了数字时代信息过载背景下用户认知策略的适应性调整，也暴露了事实核查弱化与认知偏差加剧的风险。

关键词

后真相，新闻认知，情感共鸣，体验转向，认知偏差

Emotion First, Facts Diminished: An Analysis of the “Experiential” Shift in Users’ News Perception in the Post-Truth Era

Xinling Zhang, Wenqing Zeng

School of Media and Communication, Chongqing Sanxia University of Science and Technology, Chongqing

Received: May 16, 2026; accepted: June 16, 2026; published: June 24, 2026

Abstract

In the context of post-truth, the news communication ecosystem is undergoing profound transformation. Users’ modes of perceiving news are gradually shifting from rational decoding to emotional

experience, exhibiting a distinct “experience turn”. This shift not only reshapes how users access, interpret, and disseminate news but also exerts deep influence on journalistic professional practices and social information order. This study focuses on the phenomenon of the experiential turn in user news cognition, integrating post-truth theory with news cognition theory to systematically uncover its underlying mechanisms, manifestations, and driving forces. Findings reveal that technological empowerment and social media algorithmic recommendation systems intensify users’ pursuit of emotional resonance and immersive experiences. The criteria for judging news authenticity have shifted from objective facts to subjective feelings, and users increasingly seek cognitive fulfillment through participatory interaction and co-creation of content. This turn reflects adaptive adjustments in user cognitive strategies amid information overload in the digital age, while also exposing risks such as weakened fact-checking and heightened cognitive biases.

Keywords

Post-Truth, News Cognition, Emotional Resonance, Experience Turn, Cognitive Bias

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. 引言

在信息爆炸与社交媒体高度发达的当下, 我们已然步入一个被称作“后真相时代”的社会环境。在这种背景下, 新闻传播逐渐呈现出一种“情绪优于事实”的传播逻辑, 用户新闻认知模式发生重大转变。学界围绕后真相展开了多维度研究, 重点结合网络传播、舆情演变、数字媒介环境等议题, 探讨情感传播、认知偏差等相关问题, 为用户新闻认知体验转变的相关研究提供理论参考。在媒介载体的情感传播实践研究层面, 国内学者聚焦新媒体主流传播形态, 探析了短视频在舆情传播中的情绪赋能作用。何飞、汪宴卿以热点舆情事件为研究样本, 系统探究了后真相时代短视频的情感传播特征与传播逻辑, 证实短视频凭借碎片化、视觉化、情绪化的传播优势, 成为网络舆情情绪扩散的核心载体, 极易放大公众情绪、弱化新闻事实本身的传播权重, 精准印证了后真相时代“情绪先行”的传播特质[1]。在数字传播环境对受众认知的影响层面, 学界重点探讨了媒介环境引发的用户认知异化问题。李貌、韩璞庚聚焦数字时代典型的“信息茧房”现象, 指出算法精准推送、圈层化传播构建的封闭信息环境, 会持续解构用户的独立思辨能力与认知主体性, 导致用户信息接收视野固化、事实辨析能力弱化, 从传播环境维度解释了后真相时代用户新闻认知偏差与体验化转向的生成诱因[2]。在后真相舆情传播的核心逻辑研究中, 学界厘清了事实、情感与公众认知的内在关联。李云、王仁杰从舆情运行本质出发, 解构了后真相语境下事实、情感与权力的互动机制, 明确情感已取代事实, 成为主导舆情走向、塑造公众认知的核心因素[3]。在此基础上, 袁韬、赵宪陆聚焦受众认知层面, 重新审视网络情感与事实认知的错位关系, 进一步证实情绪泛滥、事实边缘化是后真相时代用户新闻认知的核心问题[4]。综上, 现有研究已充分认知后真相时代情绪优先、事实弱化的核心传播特征, 从媒介形态、传播环境、舆情逻辑等多个维度, 证实了情绪对用户新闻接收与事实判断的深度干预, 为本文研究用户新闻认知的体验化转变奠定了坚实的理论与实证基础。

目前, 现有研究多聚焦于舆情传播、媒介特效等宏观的传播现象, 视角局限、针对性不强, 对于情绪优先、事实弱化这一核心矛盾, 忽视了受众主体的微观认知变化, 未解读到用户新闻认知体验转变的内在逻辑, 存在明显的研究缺口。本文研究聚焦用户新闻认知的“体验转向”现象, 通过分析其生成机制、表现特征及社会影响, 旨在揭示后真相语境下新闻传播的深层逻辑。梳理用户认知模式转变对新闻

行业的具体影响。其理论价值在于丰富数字时代新闻传播理论的解释框架, 实践意义则体现在为新闻机构的创新转型提供指引。

2. 理论基础

(一) 后真相相关理论

后真相作为当代社会传播领域的核心议题, 是对公众情感关系的探讨。该概念最早见于 1992 年, 被赋予“情感对舆论的影响力超过事实”的含义[5]。随着社交媒体与算法推荐技术的兴起这一现象逐渐渗透至新闻传播领域, 形成以情感共鸣消解事实权威的独特传播景观。从认知维度观察, 后真相的本质特征在于个体对信息的认知过程被情感驱动所重构, 导致客观事实的解释权从专业机构向普通用户让渡。这一转变既反映了技术赋权背景下传播权力的重新分配, 也折射出信息过载时代公众认知策略的适应性调整。

哈贝马斯的真理理论为理解后真相的认知基础提供了重要视角[6]。他强调真理需在认知、实践与语言三个维度中实现辩证统一, 而当下社交媒体的碎片化传播却使这一过程发生断裂。用户在海量信息中难以形成系统性认知, 转而依赖情感直觉对新闻进行价值判断, 导致事实的客观性被主观体验所覆盖。认知失调理论则揭示了后真相传播中个体的心理调适机制。当用户接触与既有认知存在冲突的新闻信息时, 其信念体系会通过选择性记忆、信息过滤或认知重构等方式进行自我保护[7]。这种适应性策略虽能缓解心理压力, 却也使公众逐渐习惯于在情感优先的框架下筛选信息, 导致事实核查与理性思辨能力弱化。

在新闻传播场域, 后真相的渗透呈现出显著的媒介化特征。传统媒体主导的“事实-解释-共识”传播链条被解构, 用户通过即时互动、情绪标签和碎片化叙事参与新闻生产, 形成了“体验优先”的新型认知模式。这种模式下, 新闻的价值不再单纯依赖其客观性, 而是通过情感共鸣、参与感与即时性获得传播优势。

(二) 新闻认知的传统理论与发展

传统新闻认知理论主要强调新闻的真实性、客观性和权威性。在这种理论框架下, 新闻被视为对客观事实的如实报道, 新闻工作者的职责是通过采访、调查等手段获取真实的信息, 并以客观、中立的态度进行传播。受众在接受新闻时, 主要是被动地获取信息, 并通过理性思考来理解和判断新闻的内容。

其中, “把关人”理论是传统新闻认知理论的重要组成部分。该理论认为, 在新闻传播过程中, 存在着一些把关人, 他们负责对信息进行筛选、过滤和加工, 决定哪些信息能够进入新闻传播渠道。议程设置理论也在传统新闻认知中占据重要地位。该理论认为, 大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能, 传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种“议题”不同程度的显著性的方式, 影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。媒体通过设置议程, 引导受众关注某些事件或问题, 从而影响受众的认知和态度[8]。

3. 后真相语境下用户新闻认知现状

(一) 用户对新闻真实性的认知现状

在后真相语境下, 用户对新闻真实性的认知已突破传统事实核查的框架呈现出显著的多元化特征。这种转变的核心表现为受众群体对新闻真实性的判断标准从客观事实向主观体验的偏移。用户开始通过情感共鸣与价值认同来构建对新闻真实性的认知, 其判断逻辑更多建立在个体的情感反应、社会身份认同以及既有观念体系之上, 而非对新闻事件事实要素的理性分析。这种认知模式的转变与社交媒体时代信息传播的碎片化特征密切相关, 用户在海量信息中往往通过情绪化标签、群体归属感等非理性因素快

速筛选信息, 导致真实性判断的依据逐渐虚化。技术赋权与传播生态的重构进一步加剧了这种认知转向。算法推荐机制通过精准捕捉用户行为数据, 持续强化其既有认知偏好, 形成信息茧房效应。在此过程中, 用户接触新闻的路径从传统的事实验证转向情感体验, 使得新闻内容的感染力、共鸣度成为优先考量因素。

(二) 用户新闻认知中的情感倾向

在后真相时代, 用户新闻认知过程呈现出显著的情感驱动特征。情感因素作为认知活动的重要变量, 正在重构传统新闻传播中事实优先的认知逻辑。心理学研究证实, 人类对信息的接收与处理本质上是认知系统与情感系统的协同运作过程, 而社交媒体环境下信息传播的即时性、碎片化特征, 使得情感反应机制在信息处理中占据主导地位。

情感倾向对新闻认知的渗透首先体现在信息筛选机制的转变。用户倾向于选择与自身情感状态、价值取向相契合的信息源, 这种选择性暴露行为加剧了认知偏见的固化。这种情感过滤机制使得用户逐步形成封闭的信息认知圈层, 客观事实的呈现往往被淹没在主观情感体验的浪潮之中。社交媒体平台的算法推荐机制进一步强化了这一趋势, 通过情感偏好分析实现精准推送, 客观上造成了认知视野的窄化与极化。认知判断过程中, 情感启发式策略的运用正在替代传统逻辑推理模式。情绪化的标题、视觉符号及互动评论中的情感表达, 成为用户形成观点的核心依据。社会心理学中的情感传染理论在此过程中发挥重要作用, 群体性情绪波动会通过社交媒体的效应迅速扩散, 形成具有强烈情感导向的舆论场域[9]。

4. 用户新闻认知的“体验转向”表现与成因

(一) “体验转向”的具体表现

在后真相语境持续深化与智能传播技术的双重赋能下, 用户新闻认知的“体验转向”摆脱了传统媒介时代单一的感官、互动体验维度, 随着 AIGC 新闻规模化生产、智能情绪算法精准推送等新型传播业态的普及, 形成了 AI 生产赋能、情绪算法主导、体验优先于事实的全新认知变革特征, 成为当下新闻传播最鲜明的新业态之一。智能传播时代下, 用户情绪体验优先, 客观事实的完整性、严谨性与真实性却被悬置, 用户新闻认知从“理性事实判断”向“感性体验感知”转变。

1. 追求新闻的沉浸式互动体验

随着虚拟现实(VR)与增强现实技术(AR)的深度应用, 新闻传播场域正经历着从单向信息传递向多维感官浸入的转变, 沉浸式新闻体验成为一大显著特征。用户对新闻内容的消费已突破传统文本与视频的线性叙事框架, 转而追求通过技术媒介构建的沉浸式场景实现认知重构, 用户不再是新闻的旁观者, 而是能够身临其境地感受新闻事件的现场氛围。这种转变不仅体现在用户对新闻内容的接收方式上, 更深刻影响着其认知过程的深度与广度。在虚拟现实技术支撑下, 用户得以通过视觉、听觉、触觉的多模态感知系统, 突破时空限制实现对新闻现场的全息化认知重构[10]。例如, 通过 360 度全景视频技术, 用户能够自主选择观察视角, 在交互操作中主动探索新闻场景中的细节要素; 而增强现实技术则通过将虚拟信息叠加于现实场景, 使用户在物理空间中直观感知抽象数据与事件关联。这种多维度的感官刺激有效突破了传统新闻传播中因媒介形式局限产生的认知屏障, 使用户从被动的信息接收者转变为新闻场景的主动探索者。

2. 个性化定制满足用户需求

智能情绪算法与 AIGC 技术的深度融合, 带来了平台个性化推荐从传统“兴趣适配”到精准“情绪适配”的迭代升级, 成为新业态下用户新闻认知转向的核心诱因, 传统大数据算法基于用户历史浏览记录、内容点赞和收藏偏好等数据进行内容推送, 其核心逻辑是用户固有的信息数据, 并未涉及用户的情感方面。但当下主流短视频的智能情绪算法, 则是深入到用户的情感状态, 通过分析用户新闻阅读的停

留时长、互动频率、情绪倾向等隐性数据, 识别用户当下的情感状态, 从而精准定位到用户的情感偏好, 构建专属的情绪画像。

基于精准的情绪画像, AIGC 新闻生产则是针对性的优化内容。对共情用户, 是放大新闻中的情感痛点, 而面对批判性用户, 会将焦点集中于争议性观点和冲突点。在民生新闻中, 这一现象尤为明显, 平台依托情绪算法 + AIGC 组合模式, 生产碎片化、情绪化、低事实密度的新闻内容, 集中公众情绪痛点, 从而快速制造传播热度。

3. 重视新闻的情感共鸣

用户对情感共鸣的追求, 本质上源于后真相时代信息接收的碎片化与情绪化特征。在海量信息中, 用户倾向于优先关注能触发强烈情感反应的新闻内容。情绪驱动的认知模式使受众更易通过情感共鸣快速建立对新闻的初步判断, 这种判断往往超越事实核查的理性过程。例如, 涉及社会公平、道德争议, 或群体命运的新闻报道, 因其具备强烈的价值冲突与情感张力, 常引发用户的情感共振, 进而推动其主动参与讨论与传播。这种现象揭示了情感因素在用户认知重构中的主导作用——情感共鸣不仅简化了复杂信息的理解路径, 更通过情绪投射增强用户对新闻内容的代入感与记忆留存。

情感共鸣作为用户新闻认知“体验转向”的核心表现, 既反映了数字时代受众心理与传播生态的深刻变革, 也对新闻生产提出了新的伦理与方法论挑战。唯有将情感要素纳入新闻价值的系统考量, 才能在后真相语境中实现信息传播的社会价值与认知深度的双重提升。

4. 参与新闻的互动与制造

社交媒体的普及与数字技术的迭代发展, 重构了用户与新闻传播之间的权力关系。用户在新闻传播链条中的角色定位已突破传统受众的单向接收模式呈现出主动参与、深度介入的互动特征。在算法推荐与社交平台的技术赋权下, 用户通过多重路径介入新闻生产与传播过程, 形成了具有后真相特质的参与式新闻实践。用户对新闻内容的评论行为已超越简单的观点表达, 演化为具有群体意义的二次创作活动。用户对新闻传播的介入已从内容消费层面延伸至生产层面, UGC (用户生成内容) 成为新闻生产的重要补充^[11]。社交媒体平台上的用户通过拍摄、编辑、上传现场影像, 直接参与突发事件的报道过程, 形成与专业媒体互补的新闻叙事网络。这种草根化生产模式打破了传统新闻生产的机构垄断, 使新闻报道呈现出多视角、碎片化与情感化的特征。值得注意的是, 用户创造的新闻内容往往带有强烈的情绪色彩与主观判断, 这在后真相语境下极易引发信息失真风险。

(二) 影响“体验转向”的成因

1. 技术革新的影响

技术革新是关键的推动力量。随着互联网技术的飞速发展, 新媒体平台不断涌现, 信息传播的速度和效率大幅提升。5G 技术的普及, 为 VR、AR 等沉浸式新闻技术的应用提供了坚实的网络基础, 使得用户能够流畅地体验沉浸式新闻内容。人工智能技术在新闻领域的应用, 如机器人写作、智能推荐等, 不仅提高了新闻生产的效率, 还实现了个性化新闻定制, 满足了用户对新闻的多样化需求。大数据技术则为新闻平台收集和分析用户数据提供了有力支持, 帮助平台深入了解用户的兴趣和行为模式, 从而更好地为用户提供个性化的新闻服务。

2. 社交媒体的影响

社交媒体的发展为“体验转向”创造了良好的环境。社交媒体打破了传统新闻传播的时空限制, 使得信息能够在瞬间传遍全球。用户可以通过社交媒体随时随地获取新闻信息, 并与世界各地的用户进行交流和互动。社交媒体上的信息传播具有裂变式的特点, 一条新闻可以在短时间内迅速扩散, 引发广泛的关注和讨论。社交媒体上的用户生成内容(UGC)模式, 让普通用户成为新闻的传播者和生产者, 丰富了新闻的来源和内容。社交媒体上的话题讨论、热点事件等, 能够激发用户的情感共鸣, 增强用户对新闻

的关注度和参与度,进一步推动了用户新闻认知的“体验转向”。

3. 用户需求的影响

用户需求的变化也是影响“体验转向”的重要因素。在快节奏的现代生活中,用户的时间变得更加碎片化,他们希望能够在有限的时间内获取自己感兴趣的新闻内容,个性化新闻定制正好满足了这一需求。随着社会的发展,用户的自我意识不断增强,他们渴望在新闻传播过程中拥有更多的话语权和参与感,互动式新闻参与为用户提供了表达自己观点和参与新闻讨论的平台,满足了用户的社交和自我实现需求。用户对新闻的审美和体验要求也在不断提高,他们不再满足于传统的新闻报道形式,而是追求更加新颖、生动、沉浸式的新闻体验,这促使新闻媒体不断创新新闻报道方式,以满足用户的需求。

5. “体验转向”对新闻行业的影响

“体验转向”使得新闻生产与传播的格局发生明显的改变,给新闻行业带来了全方位的冲击,既带来了前所未有的挑战,也蕴藏着诸多发展机遇。

在新闻生产流程方面,“体验转向”促使新闻生产从传统的线性模式向更加注重用户体验的非线性模式转变。在以前,新闻生产主要是从记者采访到编辑撰写、最后进行审核发布,是一种线性流程,如今,为了满足用户对沉浸式、互动式新闻的需求,新闻机构需要在内容策划阶段充分考虑用户的参与性和体验感。要求新闻工作者具备跨学科的知识和技能,他们不仅要掌握新闻采编的专业知识,还需要了解虚拟现实、数据分析等新兴技术,以适应新闻生产流程的变革。

与此同时,新闻的传播方式也发生了显著变化。社交媒体成为新闻传播的重要阵地,新闻的传播不再局限于传统媒体的单向推送,而是通过社交媒体平台实现了多向、裂变式传播。用户不仅是新闻的接收者,更是传播者,他们可以通过点赞、评论、分享等方式,让新闻在短时间内迅速扩散。这种传播方式使得新闻的传播速度更快、范围更广,但也增加了新闻传播的不确定性和不可控性,虚假新闻和谣言更容易在社交媒体上传播,对新闻的真实性和公信力构成了威胁。

“体验转向”为新闻行业带来了挑战,也带来了机遇。挑战主要体现在新闻真实性的维护、用户体验与新闻专业主义的平衡以及新闻从业者能力的提升等方面。虚假新闻和谣言在社交媒体上的传播,使得新闻真实性面临严峻考验;过度追求用户体验可能会导致新闻专业主义的弱化,影响新闻的质量和公信力;新闻工作者需要不断学习和掌握新的技术和知识,以适应行业的发展变化,这对他们的能力提出了更高的要求。然而,“体验转向”也为新闻行业带来了新的发展机遇。它促使新闻机构创新新闻产品和服务,拓展新闻的传播渠道和市场空间,提高新闻的影响力和竞争力。通过开发沉浸式新闻产品、开展互动式新闻活动等,新闻机构可以吸引更多的用户,提升用户的忠诚度和粘性,为新闻行业的发展注入新的活力。

6. 结语

后真相语境下,用户新闻认知的“体验转向”已是新闻传播领域不可逆转的趋势,情绪凸显与事实悬置的博弈深刻重塑了新闻生态。本研究通过系统考察后真相时代用户新闻认知的实践特征与演化逻辑,揭示了新闻传播领域正在发生的认知模式转型。在技术赋能与社会心理变迁的双重作用下,用户的新闻认知已突破传统信息接收的单一维度,呈现出沉浸化、情感化和参与化的显著转向。为应对“体验转向”,新闻媒体应提升新闻品质,坚持内容为王的原则,同时要创新新闻形式,借助智能技术,提高新闻的传播力,引导用户情绪;在社会层面,需要政府加强网络监管和投入,社会组织发挥自律和宣传作用,营造良好的舆论环境;用户自身也要提升媒介素养,具备辨别新闻真伪和理性分析新闻的能力,通过学校教育、社会教育和自我学习等途径来实现,只有这样,才能实现新闻价值与公众认知的良性互动,助力

健康公共舆论空间的构建。

基金项目

重庆市教育委员会人文社会科学规划重点项目“数智赋能‘渝出版’期刊集约化发展路径与实践创新研究”(25SKGH225)。全国高等学校学报文科研究会项目“国际顶级期刊视频传播效果影响因素及传播启示研究”(PY2025162)。

参考文献

- [1] 何飞, 汪宴卿. 后真相时代热点舆情事件中短视频的情感传播研究[J]. 当代传播, 2023(4): 96-100.
- [2] 李貌, 韩璞庚. 数字时代“信息茧房”束缚下主体性的解构与重建[J]. 江苏社会科学, 2024(3): 47-54.
- [3] 李云, 王仁杰. 后真相时代的回应: 网络舆情中的事实、情感与权力[J]. 浙江工业大学学报(社会科学版), 2026, 25(1): 83-92.
- [4] 袁韬, 赵宪陆. 后真相时代网络情感与事实认知的再思考[J]. 大众文艺, 2025(20): 78-80.
- [5] 史安斌, 杨云康. 后真相时代政治传播的理论重建和路径重构[J]. 国际新闻界, 2017, 39(9): 54-70.
- [6] 黄美笛. 哈贝马斯对真理共识论的修正及其当代启示[J]. 马克思主义理论教学与研究, 2025, 5(2): 45-54.
- [7] 令倩. 后真相时代受众辨识虚假新闻的困境及对策研究[J]. 声屏世界, 2022(14): 91-93.
- [8] 冯方雄. 社交媒体时代的媒体影响力[J]. 云端, 2025(31): 55-57.
- [9] 王向民. “送温暖”: 穷人、救济与当代中国的情感治理[J]. 中国政治学, 2021(4): 3-24+129.
- [10] 戚庆燕, 丁柏铨. 虚拟现实新闻的“虚拟性”与“真实性”[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2025(5): 122-135+171.
- [11] 刘长雨. 新质生产力赋能新闻业高质量发展的路径选择[J]. 新闻传播, 2025(24): 4-6.