



2020 年上半年新冠疫情期间基督教微信公众号的情感传播*

徐桂权、刘雅各（中山大学）

摘要：本文以 2020 年上半年基督教微信公众号的信息传播为个案，探讨这类宗教媒体在 2020 疫情期间进行了怎样的情感传播，及其在社会情感治理中具体发挥了怎样的作用。根据内容分析，基督教微信公众号信息传播中的情感元素鲜明，积极的情感占绝对主导。在面对疫情时，一方面发挥情感安抚作用，劝勉受众保持积极的心态；另一方面基于基督教情感传播的内向化特征，引导受众自我反思，呼吁为疫情祈祷。根据文本分析，我们发现基督教公众号的四种情感传播策略：朋友交谈式的情感共鸣传播、信仰教导式的理性情感传播、普世关怀的人文情感传播、流量驱动的情感煽动传播。除了个别受商业逻辑影响的个人公众号倾向于采取情感煽动传播策略外，其他三种情感传播策略都具有积极的情感疏导意义。

关键词：微信公众号，情感传播，基督教

2020 年 1 月，新冠疫情在武汉市出现，随后蔓延至全国各地。其涉及人群之多，动员范围之广，触及矛盾之复杂，影响时间之长，是新中国成立以来最

* 本文系国家社科基金项目《新媒体情境下的宗教传播研究》（16BXW050）的阶段性成果。



重大的突发公共卫生事件。在全社会合力抗疫期间，网络空间里的舆论紧张感不断突出，复杂多样的社会情感表达值得关注。特别是随着移动网络的普及和以微信公众号为代表的自媒体大量出现，信息传播过程中更多融入情感元素，这也成为其吸引关注度、提升影响力价值的手段。从情感社会学的观点来看，情感不仅仅是一种特殊的心理状态，还具有结构性和社会性特征，所以，情感治理被认为是进行社会治理和社会建设的维度之一。¹

在类型多样的网络媒体和自媒体中，宗教媒体具有独特的影响力，却尚未获得足够的关注。在现代社会，宗教传播与大众媒体一直具有密切的联系。进入21世纪以来，宗教团体愈加重视运用网络新媒体开展宗教宣传活动。有宗教社会学者主张对宗教媒体的传播“脱敏”，呼吁社会各界尊重广大宗教信徒正当的信息传播与沟通，并肯定宗教媒体作为公共论坛之一部分的积极意义。²在2020年上半年新冠疫情期间，各种宗教媒体的网络传播对于广大宗教信徒的情感安抚功不可没，在社会情感治理和社会和谐稳定发挥了积极的作用。

有鉴于此，本报告旨在以基督教的微信公众号传播为个案，探讨这类宗教媒体在2020年上半年疫情期间进行了怎样的情感传播，及其在社会情感治理中具体发挥了怎样的作用。本报告分为四个部分，第一部分从宏观层面介绍基督教网络传播及其微信公众号的使用特征；第二部分基于2020上半年基督教微信公众号样本的数据统计，分析其在疫情期间传播内容的特征；第三部分根据文本分析基督教微信公众号情感传播的策略；第四部分是简要总结，并给出基督教微信公众号的治理建议。

¹ 郭景萍：《情感社会学：理论·历史·现实》，上海三联书店，2008年。

² 李向平：《宗教媒体之社会功能刍议》，载觉醒主编《当代宗教媒体的定位与责任》，金城出版社，2011年。



一、基督教的网络传播及其微信公众号的使用特征

基督教传播是人类文明史上最强大、最持久的传播现象之一，至今仍是不可不察的重要的文化现象。在基督教传播的历史过程中，媒介技术发挥了重要的信息传播载体与中介的作用。按照媒介技术的形态，基督教传播的历史可以分为如下几个阶段：公元1世纪-15世纪是口头传播与手写传播时期，其使用的语言和手写文字也是近东和欧洲传统文化的主要载体；16-19世纪是印刷传播时期，与现代社会的世俗化进程同步；20世纪是电子媒介和视听传播时代，在当代通俗文化的氛围中开启了电子宗教的探索¹；21世纪以来是互联网革命与网络传播时代，网络宣教成为基督教传播的新形式，并在全球范围产生广泛影响。

目前，基督教网络传播的正负面影响在基督教内部有不同的评价。从客观的效果来说，基督教会的网络传播复制和强化了传统教会的功能，使其在互联网平台上产生更广阔的影响。特别是网络社会与数字媒介的兴起，使人际传播网络重新成为重要的角色，这种网络化连接、参与的媒介化方式具有推动基督教文化传播的潜力，得到了不少宗教团体的肯定和支持。另一方面，新媒体环境作为虚拟空间，并不能替代真实的社区与面对面人际交流。在虚拟空间里，网络文化可能更加的碎片化、娱乐化，同样有可能消解基督教文化的严肃内容传播。因此，一些批评者对基督教网络传播持有保守的态度。

近年来，有的基督教牧师提出了“基督教公共传播”的概念，从公共影响的角度对基督教如何采纳网络新媒体进行评估。他们认为，网络新媒体的即时

¹ 许正林：《基督教与大众媒介》，上海人民出版社，2015年。



性、全球性和永久性，使基督教传播不可避免地具有了强烈的公共性；更因移动互联网的普及和发展，打破来自政府、社会、文化、技术和成本的限制，使得基督教传播一下子进入到了公共传播的时代。另一方面，技术与社会发展使教会与社会关系更为紧密，教会事件也成为公共事件，不论是正面或负面，都为社会所关注。同样，公共事件也直接触及教会生活，例如：美国同性婚姻合法化、中国台湾多元成家法案、中国部分地方政府强拆十字架事件，等等。公共性为基督教传播和教会带来了宽广的空间，但同时也带来了巨大的挑战，教会传统的宣教策略及传播模式都需要做出相应的调整 and 改变。¹

本报告认为，“基督教公共传播”的概念有一定的启发性。但是，在中国的宗教环境中，基督教网络传播的“公共性”仍是相当有限的。以基督教的微信公众号为例，我们经过内容分析，发现绝大多数推文是以信徒群体为预设的传播对象，只有很少部分内容是向外拓展宣教的。基督教微信公众号的内容面对信徒有明显针对性，而不是面向非信徒进行传教活动，可能有以下原因：

首先，这与微信传播通路的封闭性有关。不同人群和微信公众号之间组成一个个小圈子，个体长期关注都是感兴趣的、价值认同的的公众号；公众号为了留住粉丝，也会长期保持推送内容的一致性。基督教信息传播本身有一些壁垒，如基督徒使用的特定的宗教语言和符号，因而非信徒不会长期关注看不懂内容的公众号。

其次，这也由基督教传教扩展的人际传播逻辑决定。数据表明，基督徒大多是在朋友和亲人影响下接受基督教信仰的。以大学生为例，把接触途径归纳为朋友影响、家庭影响、神职人员影响、书籍影响等几个方面。调查数据显示，大学生最初接触基督教的方式里，通过朋友和同学占 52%、家庭影响占 20%、书

¹ 《调试·平衡·见证：当代基督教的公共传播》，普世佳音媒体传播机构，2016 年。



籍阅读则占 11%。这说明,即使在文化程度较高、接触网络较为方便的大学生群体中,通过互联网获取基督教信息的人也很少,其他群体会更加不习惯用网络去了解信仰。

所以,基督教微信公众号的传播受众主要是基督教的信徒。其在传教扩展上的作用非常有限。我们在对微信公众号内容作情感传播分析时,也只需要考虑信徒群体的情感互动。

而在基督教信徒内部,基督教微信公众号面向中青年、教育程度良好的信徒群体有明显的传播效应。一般来看,微信公众号的用户群体以中青年为主。据统计平均年龄在 26 岁,86.2%的用户年龄在 18~36 岁之间;受教育程度普遍偏高,本科毕业生占 44.9%,硕士占 30.7%,博士占 8.3%。基督教相关的微信公众号,也会针对具有同样年龄和受教育特征的信徒来传播内容。在一份涉及 1048 位信徒样本的统计中¹,有 53%的被调查者声称自己“每天都有一些时间阅读基督教公众号文章”,而 36%说自己“过几天有时间看看”。教会一般勉励信徒每天“灵修”(提升对圣经的认识和自我修养)。相对于其他类公众号,基督教公众号上有大量的灵修材料。所以一些信徒为了遵守教会的要求,更热衷于阅读基督教公众号推送。根据以上阅读频次统计,超过半数的信徒每天从基督教公众号上获取各类的信息。由此来看,基督教微信公众号对于中青年、教育程度良好的信徒群体有明显的传播效应。而在疫情隔离期间,基督教公众号的阅读时间和传播效能还可以进一步提升。

与新闻媒体的微信公众号的信息传播相比,基督教微信公众号的信息传播具有更鲜明的情感元素,且信徒在情感互动上易于协同。因为基督教本身是情

¹ 《2018 基督徒微信公众号阅读研究》,普世佳音媒体传播机构,2018 年。



感比较丰富的宗教。¹基督徒的社群是基于情感的连接，在信徒之间的信息传播不可避免地有情感元素。教会中信徒之间互称为“兄弟姐妹”；《圣经》要求信徒之间要“彼此相爱”；面对生活各种境况时要“常常喜乐”、“凡事谢恩”等。教义的范围已经从一般宗教的行为规范延伸到了情感的引导。

在价值多元化的当代社会，微信公众号下面的评论往往有不同的立场和情感，甚至彼此之间对立，尤其是争议性话题的内容推送。比较而言，从情感互动的效果来看，基督教公众号的评论者与作者、评论者之间的情感更易于协同。基于对信仰有共同的价值认同，以及教义中常见的情感呼吁，基督徒面对同样的社会事件时，更容易有情感共振。成员之间不需要强硬地说服，甚至只用情绪暗示，某种感情就可以迅速在群体中蔓延开来。

二、2020 年上半年基督教微信公众号的传播内容分析

在以上宏观描述的背景下，本部分将选取 10 个不同背景、有代表性的基督教公众号作为样本，用内容分析的方式对基督教公众号的情感传播进行探究，

表一 本次报告数据统计所选取的基督教公众号样本和背景

官方公众号	天风、基督教全国两会社会服务部、上海基督教、广州市基督教两会
非官方、海外公众号	今日佳音、福音联盟

¹ 乔纳森·爱德华兹：《论宗教情感》，三联书店，2013 年。



非官方、国内公众号末后号角、黑门、微读圣经、DoubleRay

“天风”、“基督教全国两会社会服务部”账号主体分别是中国基督教三自爱国委员会、中国基督教协会，属于全国性的官方宗教组织。

“上海基督教”、“广州市基督教两会”账号主体分别是上海基督教三自爱国委员会、广州市基督教协会，属于地方性的官方总在组织。

“今日佳音”和“福音联盟”的账号主体是个人，但有海外组织的背景。

“末后号角”、“微读圣经”的账号主体是公司，背景分别是国内家庭教会、国内组织；

“黑门”、“DoubleRay”是国内个人公众号。黑门是影响力较大的基督教微信公众号（在本文完成期间被屏蔽），DoubleRay 代表了国内有中等影响力的个人公众号。

经过对样本统计数据的挖掘分析，根据数据特征，**本次报告将基督教微信公众号分为三类来比较：官方公众号；非官方海外公众号；非官方国内公众号。**主要发现如下：

1. 三类基督教微信公众号都关注新冠疫情,2 月份热度最高

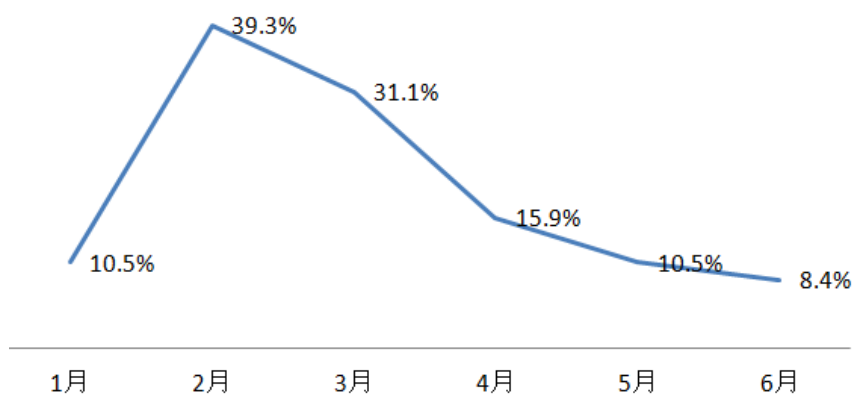
2020 年上半年样本公众号共有推送文章 3116 篇，疫情相关推送文章 587 篇，占比 18.8%。



表二 基督教微信公众号样本 1-6 月份推送文章数量统计

2020 年月份	推送文章总数	疫情相关推送	疫情相关推送占比
1 月	524	55	10.5%
2 月	491	193	39.3%
3 月	488	152	31.1%
4 月	527	84	15.9%
5 月	552	58	10.5%
6 月	534	45	8.4%
总计	3116	587	18.8%

从疫情相关推送占比的变化看出，1 月对疫情的关注开始增加，在 2 月达到峰值、几乎有一半推送与疫情直接或间接相关，之后的三月份热度不断衰减。

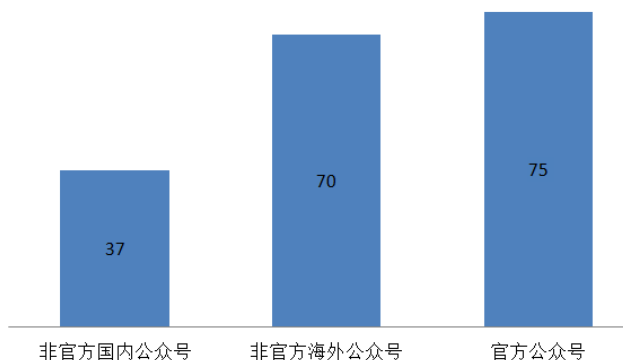


图一 2020 年上半年基督教公众号疫情相关推送占比变化



2. 非官方国内公众号对疫情的关注相对较低

对比三类基督教公众号在上半年的疫情相关推送平均数，非官方国内公众号推送数量远少于官方公众号、海外公众号。说明非官方国内公众号对疫情相关事件的关注度相对低；其推送内容集中在个人灵修、诗歌敬拜、婚姻/教育等。



图二 2020 年上半年基督教公众号疫情相关推送数量平均值比较

官方公众号上半年的推送中，高达 38% 占比是对社会事件的关注，其中主要是对疫情的关注。可以说，抗击疫情是官方基督教微信公众号在 2020 上半年传播内容的“主旋律”。

非官方海外公众号对疫情关注度也相对较高。从其内容分布上看，也包括了疫情以外的其他国内热点事件，如地摊经济、医疗纠纷、高考顶替等；同时关注海外的社会话题，如国外疫情、“黑人命也是命”运动、美国大选、女性权益、气候变化等。



面对同样的监管环境，而非官方海外公众号比国内公众号更加关注社会事件、更“敢言”。所以，国内基督教公众号对疫情的关注程度相对较低的情况，不能单纯把原因归于监管因素，背后可能是思维习惯、文化因素所致。

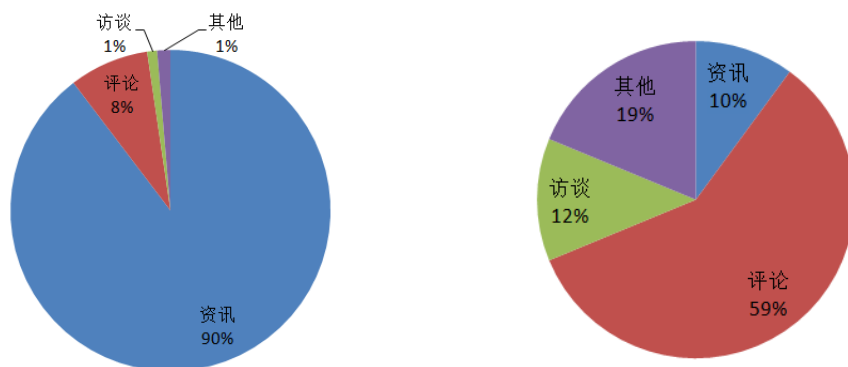
3.疫情期间官方公众号文章以资讯类为主，非官方公众号文章以评论为主

我们将疫情相关推送文章的体裁分为资讯、访谈、评论和其他四个类型，进行具体分析。

表三 微信公众号样本推送文章的体裁分类

资讯	主要内容为了传播信息、知识
访谈	人物、事件的特写或描述；他人经历、感受及观点的客观传达
评论	对知识或事件表达观点和感受
其他	书信、诗歌、祷告词等

官方公众号与非官方公众号（包括国内和海外）推送文章的体裁差异明显。在 2020 上半年，官方公众号资讯类推文占绝对主导地位，在所有疫情相关的推送内容中占比 90%；而非官方公众号以评论为主，占比接近 60%。



图三 2020 上半年官方公众号体裁分布（左）和非官方公众号体裁分布（右）

产生这种差异的原因是，面对疫情，官方公众号具有更强的社会责任感。通过发布有关疫情的资讯，包括疫情发展数据、抗疫措施和健康知识等，发挥类似政府机关的宣传作用。同时，官方公众号主体有较大的社会资源调动能力，能直接参与到抗疫的过程中，包括发动群众捐款捐物、调配人员参与相关事务等，这也使其能发布较多的一手资讯。

非官方公众号在疫情期间的信息获取比较被动，作为典型的自媒体，在资讯发布上没有任何优势。只能从官方或大型商业媒体获取确切资讯，根据事态的发展发表评论。所以疫情期间非官方公众号的体裁以评论为主，另外有一部分是访谈类内容。

官方公众号资讯为主的体裁分布，使其推送内容总体的情感稍倾向于理性/客观。资讯作为信息，本身情感倾向是较弱的；而评论体裁的情感裹挟就可以更加丰富。

在呈现形式上，官方与非官方基督教公众号都有多样化的尝试。使用配图（图片、照片、海报）、音频（音乐、语音）、视频等结合文字编排，改善受

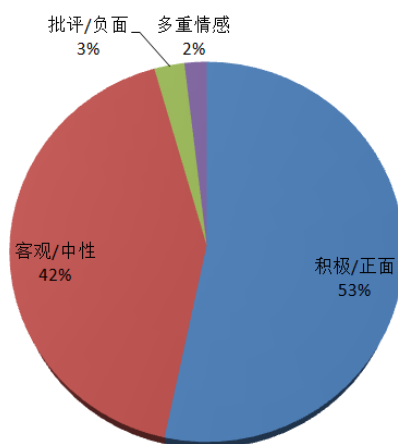


众的阅读体验，增加情感传播的效果。

4. 疫情期间基督教微信公众号的情感传播倾向：积极情感占主导

我们将基督教微信公众号中呈现情感倾向分为四类：积极/正面、客观/中性、批评/负面，以及多重/杂糅情感。

对比 3116 篇样本推文呈现的积极/正面、批评/负面情感，发现文章整体情感倾向呈现积极/正面的比例 53% 远大于倾向批评/负面情感的 3%。



图四 2020 上半年官方和非官方（国内、海外）基督教公众号推送内容情感倾向统计

从上半年疫情相关推文中，每个公众号选取 5 篇即总共 50 篇文章作情感类型的统计。根据主观体验，将 50 篇样本文章出现过的情感类型划分为 16 种。

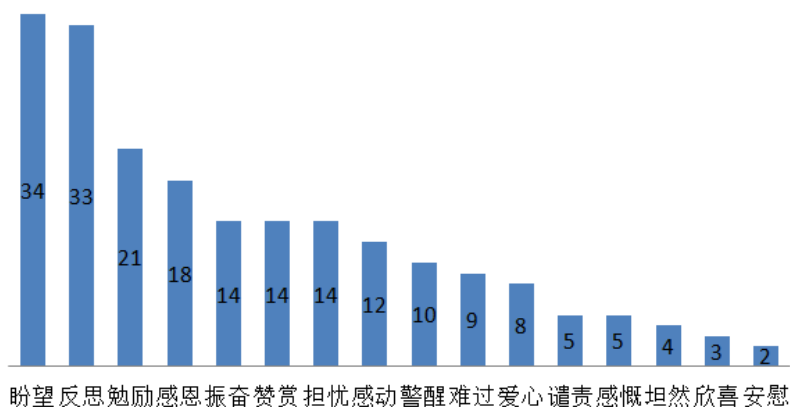


表四 基督教微信公众号推送文章的情感类型

正面/积极	盼望、感恩、振奋、赞赏、感动、爱心、欣喜、安慰
客观/中性	反思、勉励、警醒、感慨、坦然
批评/负面	担忧、难过、谴责

可见，样本中出现的积极/正面的情感类型，明显多于批评/负面的情感类型。

再对 50 篇疫情相关样本文章中情感类型出现的频次进行统计。出现频次最高的 5 种情感类型分别是“盼望”、“反思”、“勉励”、“感恩”、“振奋”，没有批评/负面的情感类型。



图五 50 篇公众号样本推送的情感类型出现频次

可见，2020 上半年基督教微信公众号的情感传播倾向，积极情感占绝对主导。



宗教学认为, 宗教的一个重要功能就是对社会个体和群体进行心理调节, 借助于超人间的力量, 为社会成员提供心理上的慰藉和安全感。英国历史学家汤因比说: “逆境的加剧会使人回想起宗教。”信徒在疫情期间紧张的社会心理压力, 期望通过信仰的到化解; 基督教公众号推送积极/正面情感的内容切合了受众的心理需求, 也在不自觉的情况下调动了基督教的社会心理调节功能。

三、2020 年上半年基督教微信公众号情感传播策略的文本分析

我们对疫情相关的基督教微信公众号推文进行情感传播分析时, 发现四种传播策略, 分别为: **朋友交谈式的情感共鸣传播; 信仰教导式的理性情感传播; 普世关怀的人文情感传播; 流量驱动的情感煽动传播。**以下结合文本进行分别阐述。

1. 朋友交谈式的情感共鸣传播

DoubleRay 是由个人运营的基督教公众号。作者以“大宝儿”为笔名增加亲和力, 向受众讲述个人的家庭、工作、恋爱等方面经历, 同时分享自己内心的感受和领悟。受众通过公众号平台参与到作者的生活中, 透过文字一起体会喜悦与哀伤、感悟和成长。在积年累月的分享和互动中, 作者与受众建立了情感上的连接。

对公众号 DoubleRay 在 2 月 27 日的推送文章《有救 有救》进行文本分析。此时社会面临着复工复产的问题, 推文内容是作者复工遇到的困难和感



受，在选题上切合了众人的情感关切。受众因为大致了解作者处境并且已经建立了情感联系，在阅读一篇新的推文时直接就有情感的带入。

作者首先简要讲了自己的处境“原本计划重新生产的小羊和项链，只能一等再等”，“本来自由职业就有很多未定的因素，在疫情期间又放大了这些未知”；

然后，描述自己面对复工困难时的生活状态，“睡觉的时候忽然醒来，发现自己没有什么必要做的事情”，“白天看资料，晚上看新闻…眼睛开始疼了”，“拿出朋友送我的蒸汽眼罩”。通过刻画生活细节，令人身临奇境，仿佛看见作者大宝儿在生活中茫然失措的各种画面，为情感的发生创造视觉条件；

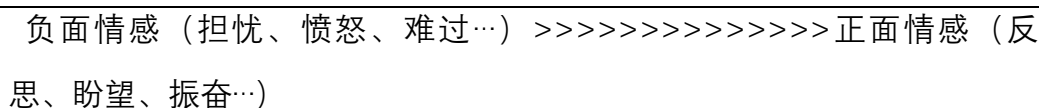
作者在描写的同时，把自己内心的感受真诚地表达出来，“心又忽然悬了起来”“我也有些焦虑”“慢慢人变得没有斗志，也模糊了方向”“我不断想着，我是谁，要做什么？”。在画面上配上情感独白，像是朋友在对面的交谈，将读者带入到复工困难背景下茫然、担忧的情感氛围中，在情绪与事件的层层渲染中，将内心的担忧、矛盾推向高潮。有同样境况的受众开始产生第一阶段的情感共鸣，与作者的心理距离拉近。

接下来作者，进入到基督教的信仰体验和教义的理性思辨中，“在安静等候的时光里…焦虑奇妙地消散了”“一切价值都是祂赋予我的”“一跪在神面前，我就清醒了我的渺小”“我们唯一可以把握的事情是，上帝可以掌权我们人生”。上面阐述过，由于信徒对教义价值的认同以及基督教信息传播中丰富的情感因素，信徒会在这样的信仰体验、教义思辨中产生强烈的情感协同，而对于非信徒构成了信息传播的壁垒；

随着作者的讲述与自我剖析，情感倾向从一开始迷茫、担忧过渡到最后信心、振奋，“我从神那里领受了一个极深的平安”“随着神大能的双手，与世界一

在传统的宗教传播中，传者与受者的区分是绝对明显的。传者就是站在讲台上讲经布道的牧师或传教士，受者就是广大的信徒会众。然而，类似 DoubleRay 的基督教微信公众号，改变了旧的宗教话语权力体系。在传播中以平视的姿态、朋友的口吻，讲述自己的经历和感受；通过细腻的笔触，刻画自己的生活 and 情感，与受众建立长久的情感上的联系；大胆分享自己的信仰体验和理性思辨，将受众带入基督教信仰的情感共鸣中。文章有比较个人的、丰富的情感表达，且达到了较好的情感传播效果。

对一系列样本文章进行文本分析时，我们发现一种较为常见的情感过渡方式。从负面情绪开始，经过文本过渡，最后以积极的情感结束。上述《有救 有救》就是比较典型的例子。



图六 基督教公众号常见的情感过渡方式

例如公众号 DoubleRay 在 6 月 7 日的推文《喜乐复活》，以疫情后期艰难与疲惫的情感开篇，在作者不断的信仰感悟中，以喜乐和盼望的情感收尾。很多推文情感的过渡不像例子这样经纬分明，但总体情感倾向常见类似的转向。这种文本情感模式可以给受众较好的心理安慰，同时遵守了基督教教义里对情感管理的要求。



2. 信仰教导式的理性情感传播

相对于个性鲜明、语言风格统一的个人主体公众号，机构背景公众号要保持整体内容风格的一致性，会削弱多个创作者的个人标签；因为不是个人的公众号，机构公众号作者一般较少分享私人情感；同时，机构背景的公众号能调动在基督教神学上更有造诣的内容创作者，而神学理论多是理性的思辨。基于以上原因，机构背景微信公众号的情感传播，常见是信仰教导式的理性情感传播。

一般理性分析内容的传播，不能称作情感传播。但因为基督教的情感元素比较饱满，很多理性思辨话题是围绕着情感进行的，所以可以理解为是理性情感传播。

“微读圣经”是国内机构背景的基督教公众号。以疫情爆发初期2月18日的推送《疫情肆虐时，如何认识神的爱》为样本进行情感传播分析。

推文首先以疫情引入话题，“疫情肆虐时，深入思想神的爱……让我们在患难中有平安和勇气”，并提出问题“神的爱究竟是什么？我们该如何界定和分析它？”；

然后接连抛出了论点“1、神的爱是他的恩慈行动；2、神的爱是神对罪人的恩慈行动；3、神的是对个别罪人的恩慈行动；……6、随着神带领罪人认识他，并在约的关系中以他为乐，他便达致他爱罪人的目的”。并引用《圣经》经文、神学家著作对每个论点进行逻辑论证，通过理性的思辨使受众明白和感受所表达的主题——“神的爱”；

最后，劝导受众去反思“当神把我放在某些处境时，我为何会抱怨、不满和



缘忿? …我如何去爱身边的人, 而认识神给我的爱?”将形而上学的神学思辨, 回归到信徒在疫情背景下对生活的反省和应用上。

平实的理性思辨不是常见的情感传播方式, 尤其对于感性的人而言, 然而缜密清晰的逻辑论证, 却是神学家和《圣经》学者自上而下教导信徒的常见方式。信仰教导式的理性情感传播效果怎样?

统计评论区反馈的情况, 本篇阅读量 1.1 万、在看数 111 (点击“在看”可以将文章分享给微信好友), 在看/阅读比 1%; 评论区 14 条发言共 127 个赞, 情感回馈类型有“反思、振奋、感恩”。可以看出, 理性思辨虽然不是情感传播的理想方式, 但在基督教公众号的情境下有一定的传播效果。

在对疫情、社会事务相关的推文进行文本分析时, 发现许多文章以疫情、社会事件开篇, 然而文章内容讨论的主题却是信徒的灵修 (提升对圣经的认识和自我修养)。将对外部事件的关注引导到自身内在的回应上, 产生出“反思”、“警醒”类的内向化情感。或许这与基督教的“悔改”教义有关, 教会教导信徒多去反省自己, 少去批评其他人。

上文分析的《疫情肆虐时, 如何认识神的爱》一文就是这种现象的反映。从肆虐的疫情下笔, 引入话题需要认识“神的爱”, 经过一番的理论教导, 最后劝勉受众反思自己的心灵与行为是否符合教导。推送没有对疫情期间发生诸多新闻花费笔墨, 而是以一种独立于世外的姿态劝导受众改过自新。

例如公众号“今日佳音”3 月 30 日推文《离婚潮来袭, 别让病毒背了锅! 》、4 月 24 日推文《幸灾乐祸的隐秘快感, 你也有吗? 》都是以疫情为背景探讨信徒的信仰生活是否符合教义, 对新闻对象没有作深入的讨论。

可见, 基督教微信公众号在关注社会事件时, 理性情感的内向化是常见的情感传播现象。



3. 普世关怀式的人文情感传播

《天风》杂志是中国基督教两会（中国基督教三自爱国运动委员会、中国基督教协会）主办的专业期刊；“天风”公众号主体是中国基督教三自爱国运动委员会，可称得上中国最具影响力的基督教官方微信公众号。

以“天风”公众号3月23日推送《写在援鄂医疗队凯旋时》为样本进行情感传播策略的分析。文章的创作背景当时国内疫情的蔓延得到控制，各地的援鄂医疗队开始返程。

推文使用易于抒情言志、吟咏赞颂的诗歌体裁，经过齐整的排版、点缀上各地援鄂医疗队伍照片，在情感外溢的同时保持了形式美感；同时配上专业的播讲，体现了天风公众号较好的资源动员能力。

诗一开始将人带入了今年春天抗疫取得阶段性胜利的感慨，“大地回春，你们也终于回来了”“虽说没有一个冬天不可逾越…今年的这个春天来得太不容易了”；

接下来，直接表达对援鄂医疗队伍赞美：“白衣执甲，今日凯旋”、“此时日暖花香艳…只是春深如海不如你”，并将歌颂的对象扩大至志愿者、环卫工人、民警、基层工作者等；

然后，用语调激昂的排比句式抒发了对抗疫人员的感谢“感谢你们背起行囊剪去长发…感谢你们披上战甲…感谢你们竭诚复出…”；

在赞美和感谢的情感达到顶点的时候，作者手法娴熟地将情感突然收住，



转向了对逝去之人的哀思，“此时我们没有庆功…有人永远困在了凛冽的寒冬”
“人生为什么总要面对一场又一场的失去…”；

最后，以对普世关怀情感的歌颂、对祖国未来的祝愿将情感的内涵升华，
情感涌动也达到更加激昂的状态，“惟愿人间和平…彼此善待”“它是一道…太阳的
亮光”“真情相助，未来可期”“祖国，愿你强大，愿你平安”。

总结推文表达的情感内容，与前面介绍的基于信徒信仰体验或基督教神学
理性思辨的情感不同，它是一种跳脱出宗教范畴的、普世人文性的情感，如医
疗人员的牺牲精神、志愿者的奉献精神、人间和平祖国强大的期盼等；在表达
手法上，或者借鉴了我国党报进行新闻生产时所遵循的宣传逻辑，常见地用咏
叹句式、抒情美文为情感承载的体裁，以宣传的语调和目的进行情感传播。

这类基督教微信公众号的情感表达，可称之为普世人关怀的人文情感传
播，主要在官方公众号的传播中出现。在进行情感传播时，结合所发生的新闻
事件，把握好正确的舆论导向，以正面宣传为主。

宣传逻辑的影响下，官方公众号的情感丰富性上稍有欠缺，其表现在两个
方面。一是所有推送文章，除了表现客观/中性情感，比较一致地体现了正面/
积极的情感倾向。负面/批评、多重情感几乎没有。二是文本分析方面，官方推
文的情感倾向比较直观、开阔，较少出现复杂多变的个人情感。

同时，官方基督教公众号与受众的情感互动匮乏。官方公众号所选取的 20
篇样本推送文章，都没有评论区的互动；对比 30 篇非官方推送样本，90%的推
文有评论区的互动。这可能是由于官方机构在安排运营人员时精简规模的考
虑。从研究角度看，情感传播过程中互动缺失，不仅会影响传播的效果，也使
受众与公众号难以建立情感连接，受众流失的可能性增加。

受众流失已经反映在官方、非官方基督教微信号的阅读量上。根据数据显



示，非官方基督教公众号的阅读量和在看数（点击“在看”可以将文章分享给微信好友）远超过官方公众号。这表明非官方基督教公众号的影响力超过官方公众号。

表五 官方与非官方基督教公众号样本推文的平均阅读和“在看”数量

	样本推文平均阅读量	样本推文平均“在看”数量
官方基督教公众号	1493.7	56.4
非官方基督教公众号	35805.7	1514.9

4.流量驱动的情感煽动传播

互联网的商业逻辑是：流量多少决定着商业价值的大小。而情感具有强大号召力、感染力，但同时其主观性强、负面情感更易于传播。一些面向基督徒的公众号为了提升商业价值，在传播时选取具有情感煽动作用的话题，吸引受众的眼球来增加阅读量。

以个人公众号“耶雅亿的后花园”为例，其在4月27日推送了一篇评论，标题为《杭州护士驰援武汉67天后，家里的一幕，看哭多少妇女——这才是婚姻的隐痛》。使用较长标题构建出事情的轮廓并暗含悬念——在武汉辛苦奉献的护士回到家发生了什么？什么是婚姻的隐痛？此类话题对适龄女性、已婚群体有很大的吸引力。



点开推文，悬念落地，事件展开，“打开婆婆住过的房间…全是穿过的衣服”“走进厨房，一大堆烂菜叶，她养的植物也快死透了”。婆媳关系是女性群体的痛点，这样的描述直接戳中了受众的情感痛点，婆媳相处时的情绪感受（多是负面）开始被挑动；

接着描述“援鄂 67 天”回来应该被当成英雄、掌上明珠的护士却发现“老公几乎把家里所有的东西都养死了”，同时配上养死的植物的照片。然后把其他女性对该新闻的评论截图搬出来，“评论区的女性观众炸锅了，这不是我家同款先生吗？…”借助对事件的片面描述，带动起女性在婚姻中隐藏的负面感受，并强化这种对男性的负面认同；

在观众“意难平”的情感氛围中，作者开始解释这样现象背后男人的想法是怎样的，并举出另一个新闻。杨超越“反正就是一个没上过大学、从小地方到上海打工、因美貌与勤奋在选秀上一举成名、买了豪宅的姑娘…影响力特别大！”接着把杨超越豪宅里的凌乱样子批评一番。作者此时的情感表达比较复杂，可能是嫉妒中带着调侃；

最后表达出观点“好好理家，热爱整理，是一家人幸福感的来源。”通过讲述自己的恋爱经历和婚姻生活，打造出婚姻赢家的人设，“20 岁那年…直接杀到他宿舍，看他是否整洁”“他衣柜的收纳让人赏心悦目…好男人，不太会风花雪月”。

纵览全文，作者并不在意逻辑的合理性，没有关于标题中“婚姻的隐痛”的解释；对于文中出现家庭关系中的负面情绪，没有及时进行疏导。从标题到内容的情感元素，都成了商业逻辑下提升流量的手段，借助于情感的强大感染力，取得了较明显的情感传播效果。

前面分析过朋友交谈式的情感共鸣传播，依靠与受众的情感连接保持稳定



增加的关注度和商业价值，其传播的情感积极而朴实；而受商业逻辑影响较深的公众号，使用“标题党”式长标题和情感挑动的传播策略较常见，但受众被挑动的情感类型多为负面。

如本篇作者使用夸张、制造悬念的长标题来吸引流量关注；文中使用精心选择了戳中受众情感痛点的事例，透过节奏明快的文笔带动受众的情绪。全文并没有借助基督教信仰体验的教义思辨来化解负面情绪，没有起到社会心理调节的作用。

商业化的、流量驱动的、情感煽动传播，是一些个人为主体基督教公众号在使用的传播策略。其目的在于增加点击量以提升商业价值，但对社会的积极意义有待商榷。

四、基督教微信公众号情感传播总结与治理建议

2020 上半年疫情的舆论场，显露出传统主流媒体与自媒体分庭而立的态势，主流媒体话语不再牢牢掌握话语权，自媒体在舆情发酵过程中的角色需要尤其注意。基于情感传播的强大感染力和动员能力，自媒体的情感传播过程研究有很大现实意义。

近些年基督教在年轻、高学历群体中的扩展较快。中国基督教的特色现状是“三自”教会与家庭教会并存，政府面对家庭教会仍处于灰度管理的状态；同样的现状也延伸到自媒体上，基督教微信公众号可以分为官方、非官方公众号。

基督教微信公众号有传播壁垒，对于非信徒的传教作用较为有限。基督教



微信公众号主要面向信徒中受教育程度较高、较为年轻的群体，且对受众有明显的传播效果；推送内容大部分关于信徒灵修（提升对圣经的认识和自我修养），总体对社会事务的关注度不高。

根据内容分析，基督教微信公众号信息传播（包括资讯和评论等）中的情感元素鲜明，积极/正面的情感占绝对主导。在面对疫情时，一方面发挥情感安抚作用，劝勉受众保持积极的心态；另一方面基于基督教情感传播的内向化特征，引导受众自我反思，呼吁为疫情祈祷。在上半场舆情紧张的社会背景下，起到了积极的社会作用。

根据文本分析，我们发现基督教公众号的四种情感传播策略：朋友交谈式的情感共鸣传播、信仰教导式的理性情感传播、普世关怀的人文情感传播、流量驱动的情感煽动传播。除了个别受商业逻辑影响的个人公众号倾向于采取情感煽动传播策略外，其他三种情感传播策略都具有积极的情感疏导意义。

总之，鉴于基督教微信公众号的社会心理调节作用，我们建议相关网络管理部门不宜轻率封号，避免触及庞大基督徒群体的宗教情感，而应建立更公开、精细的规范条例。同时，可对深受政治逻辑和商业逻辑、极端思想渗透的基督教个人公众号及时整治，避免恶劣影响扩大化。