

中图分类号: D0 文献标识码: A 文章编号: 1009-3176(2018)01-032-(13)

政治传播中的认知框架效应分析*

——基于中国的一项调查实验

邵梓捷 季程远

(1.中山大学,广州 510275 2.北京大学,北京 100871)

摘要:人类的认知框架是信息到达受众并被接受的过程。本文运用网络调查实验的方法,以源于中国媒体渠道的新闻和源于外国媒体渠道的新闻分别测量其渠道框架效应,以新闻表达方式的积极和消极情感来测量情感框架效应。结果表明,对于客观内容一致的新闻,人们的认知框架效应中,情感框架比渠道框架具有更强的框架效应;在同样的情感框架中,虽然测量结果并不显著,但能发现中国媒体渠道的效应要略强于外国媒体渠道的效应。这一研究回归公共舆论研究的起点,用调查实验的方式让人们重新认识自身,为下一步的深入研究奠定了基础。

关键词:渠道框架;情感框架;调查实验;认知框架效应

一、引言

在政治传播中,大众如何获得和接受信息,研究者对这一过程中的影响要素研究各有偏重。一些学者更注重个人观念对接受传播的影响从而轻视物质环境的影响,另一些学者则强调经济决定论而忽视意识形态的影响。事实上,人们接受信息的过程,更有可能是受客观物质条件的局限并受主观观念影响的过程。对于信息环境,按唯物论或唯心论人为地预先设定或排除,实际上可能造成我们对影响人们接受信息的客观存在因素的认识盲区。因此,我们迫切需要在唯物与唯心两极的鸿沟之间建立一座桥梁^[1]。而对认知框架的分析和信息环境变量的检验就可能是我们需要的一座桥梁。

本研究试图从认知框架分析的视角,检验信息环境对信息获得和信息接受的影响。认知框架分

* 本文系国家社科基金重大项目“当前主要社会思潮的最新发展动态及其批判研究”(16ZDA101)和国家万人计划“当代中国治理模式研究”的阶段性成果。

收稿日期:2017-11-13

作者简介:邵梓捷 女(1983-) 中山大学政治与公共事务管理学院特聘副研究员

季程远 男(1990-) 北京大学政府管理学院博士研究生 北京大学国家治理研究院研究助理

析方法,是对作为个体的人如何形成政治偏好研究的一个扩展。认知科学一般认为,认知框架是以心理学和逻辑学的交叉融合为基础的。在心理学意义上,认知框架是一种内在的心理结构,任何一个人都是通过认知框架来认识世界的。从社会学的视角来看,认知框架是个人内在心理框架的外在化。而从语言学上来讲,认知框架是建立在人类体验之上、与场景相关的概念结构,是信仰、社会实践、制度、意向等的图示表征,是语篇编码概念所预设的背景知识。因此,特定言语群体成员交流的认知基础,是微观、中观和宏观三位一体的认知结构^[2]。而本文的认知框架,参考了Zaller关于公共舆论形成过程的RAS模型,即人们对信息的接收-接受-抽样过程(Accept-Receive-Sample)的模型^[3],并将研究聚焦于信息到达受众后被接受(Receive-Accept)的过程。Druckman将这一过程命名为偏好形成(preference formation)^[4]。

认知科学同样关注信息环境对认知的影响。在这里,我们将认知环境看作是信息之外的,但对个体接受信息和产生偏好发生影响的因素的总和,我们将信息接受过程中的影响因素设定为需要验证的而不是给定的条件变量,对信息接受的客观因素和主观观念同时加以考量,将两者同时纳入信息环境给予检验。同时,我们还认为信息传递方式也同样构成认知环境的一个需要关注部分。在通信技术飞速发展的今天,人们索取信息和知识的渠道愈加多元,信息和知识的呈现方式也丰富多样;国际国内形势纷繁复杂的情况下,人们如何了解那些大部分都超出了切身体验范围的事件^[5],这恰恰是公共舆论形成和研究的两个环节的第一步,也是经常被忽略的一步。事实上,从个人的偏好形成,到群体性的公共舆论的形成,还有很长的一段路要走,它被各种各样的因素左右,我们有理由相信,做好第一步“接收-接受”的研究具有重大意义。鉴于此,本文试图在“受众如何接收并接受信息”这一问题研究的基础上,着重探讨信息传递方式对认知框架效应的影响,具体而言,即受众在接受客观事实一致(信息内容为真),但又来自不同渠道(渠道框架不同)、用不同情感表达(情感框架有别)的新闻信息时,其认知偏好会产生什么样的结果。为了分析的可测量性,我们将信息传播的方式分为渠道框架和情感框架两个条件变量,进行认知框架效应分析,看两者是如何相互作用的。

二、概念、理论与问题设置

政治传播学源于公共舆论的研究。公共舆论研究经历了近百年的发展,产生了一系列学术概念和理论。在这些概念和理论中,框架(framing)概念和理论是最有影响力的理论和概念之一。早期的框架概念是被作为考察人的认知与传播行为的学术概念而提出的。早在上世纪20年代,最早研究公共舆论的李普曼就注意到了媒体对公共舆论的重要影响和作用,在他看来,人们对世界的认识往往不是直接的,而是通过媒介提供的过滤过的间接经验^[6]。Goffman则关注受众是如何接受和处理信息的,他在上世纪70年代提出了认知框架的概念和理论解说。在他看来,“认知框架是人们用来认识和阐释外在客观世界的认知结构,人们对于现实生活经验的归纳、结构与阐释都依赖一定的框架,框架使得人们能够定位、感知、理解、归纳众多具体信息”^[7]。由此可见,框架其实就是人们处理信息的认知结构,并对信息处理的结果产生影响。

相比之下,政治传播研究更重视传播的效应。拉斯韦尔是最早关注政治传播效应的政治学家。在他看来,政治传播就是“谁对谁说了什么,通过什么渠道,又起到了怎样的效果”。因此,政治传播更应该重点进行内容分析,不仅有传播内容的目的,还要分析传播内容的风格,“风格指的是信息要素的配置”^[8]。倘若把世人的注意过程视为一连串的关注框架(attention frame),我们就可以描绘引起个人或群体注意的传播内容^[9]。实际上,政治传播效应分析涉及传播过程中接收和接受两个重要环节,只有通过这两个环节的互动,才能最后产生传播的效果。

政治传播研究的相关文献中,学者在使用“框架”这一术语时也是在接收和接受两个环节展开

研究的。在接收环节上使用的概念是传播框架(frame in communication)或媒体框架(media frame),用以指称媒体、政客等发言者在向受众复述某一个议题或事件时所涉及的内容主旨,以及使用的措辞、形象、短语和表述风格。而在接受的环节上,所使用的概念则是思维框架(frame in thought)和个体框架(individual frame),用来指称受众会相信或者偏爱一项议题中某一方面的属性。政治心理学家Tversky和Kahneman曾经试图研究传媒框架是如何影响受众的。通过实验证明,决策行为受到方案文本的表述框架的影响。如果决策方案表述是正面的,人们倾向于肯定的方案;如果表述框架是负面的,人们更倾向于冒险的抉择^[10]。这说明了传播者运用什么样的框架传播信息,会影响到受众对信息的处理结果,对事物的价值判断以及态度和行为反应。当然,也有学者认为传媒框架效应并不是绝对的,不能简单地无视个体的认知框架所产生的作用。如Entman曾经指出,占统治地位的新闻媒体框架并不能完全消除所有对立的和挑战性的信息,尽管它能够通过信息呈现的形式来摧毁这些信息的有效性和降低其显著性^[11]。可以认为,受众对新闻的接受程度来源于受众的认知框架,即过去社会生活经验的积累、既有的价值观和态度、行为取向。这一认知框架引导受众个人处理新的信息。当然,认知框架这些功能,都只能在与新闻框架内部的不同效应的互动过程中,通过过滤才能发挥其效果。同时,作为不定量多数的个人的集合体,受众对新闻的接受程度也是具有多样性的,应用不同的框架来解读结果,会出现诸如“同向解读”“对抗式解读”“妥协式解读”等各种情况。事实上,围绕不同新闻内容所发生的不同舆论反应实际上是新闻媒体框架和受众认知框架相互作用的结果。

人类认识外部世界进而形成公共舆论的过程依然还有很多未知的领域,它就像是一个神秘的黑箱,吸引着学术界的不断探索。近些年来,美国政治传播研究更加关注公共舆论形成过程各个环节的更细致的分解和实证研究,并越来越重视实验数据的采集和新的分析方法的运用。同时,随着中国政治研究在国际学术界日益受到关注,也有越来越多的学者开始研究中国的公共舆论形成过程。这些研究已经深入到政治传播各个环节的进一步分解、实验数据的采集和新的实验分析方法的运用。尤其是随着新闻信息渠道来源的多元化,一些学者开始将中国民众如何看待来自外界的信息作为关注对象。比如:美国加州大学默塞德分校黄海峰等的一系列研究,就试图探求中国公民的观点是否更容易受到外国知识和信息的影响。他们的研究发现,在接收环节,对外国社会经济条件的高估会产生对中国及中国政府更多的负面评价,对外国情况的乐观估计会降低对国内的评价,对其他国家政治不稳定的认识可以提高对自己国家的满意度^[12]。而在接受环节,这些研究则发现,阅读积极的外媒内容,可以改善对外国更正面的认识;同时,那些亲西方而对中国政权评价较低的中国公民,则更倾向于阅读外国的积极内容和中国的消极内容^[13]。

然而,对中国公共舆论的整体研究中,西方学者也会常常对其结论产生疑惑,因为其结论与他们的理论预期不相符或者存在较大的差异。从事实上看,中国民众新闻信息的获取渠道越来越多元化,对外部世界的信息获取量也越来越多并且越来越快。为什么新闻传播渠道的多元化和开放度并没有产生理论上的效果?要回答这样的问题,就有必要对中国政治传播的认知框架效应进行研究。

近几年来,政治学的前沿研究方法已经朝着因果关系的推断方向变革。随着实验方法的发展和应用场景的丰富,实验政治学(Experimental Political Science)开发出诸如实验室实验、现场实验、调查实验和自然(政策)实验等丰富的工具箱,并被广泛应用于诸如政治心理学、政治行为、选举和议会政治、政治制度、政治传播、集体行动与合作、国际关系等多个亚领域。^[14]20世纪70年代,实验方法开始运用在政治科学的研究中。20世纪80年代初,政治传播和政治心理学跨学科领域的合作研究开始激增,促使实验方法深入到政治科学的几个分领域,当然也包括政治传播。长期以来人们对实验结果的有限的但又普遍性的关注,使得实验方法在政治传播的国际学术研究领域中占据主导地位。

本文的研究关注的是中国政治传播情景中的认知框架效应。我们将把新闻媒体框架作进一步的分解,试图观察和测量新闻框架内部的不同框架效应之间的相互作用。与前人的相关研究相比,

本文的关注点在于不同传播渠道与媒体框架对认知框架效应的影响和作用。基于实验数据采集和实证方法运用的可行性考量,我们只选取了人们阅读新闻的第一步骤中的“接收到接受”的环节,在过去的研究中,这一环节是被长期忽视的。我们将新闻媒体框架分解为渠道框架和情感框架。然后,通过对新闻传播的国内渠道和国外渠道来测量不同传播渠道的影响,通过对媒体传播内容时采取的积极或消极的情感表达来测量不同情感框架的影响和作用。最后,以调查实验的方式,来测量新闻框架中的渠道和情感如何相互作用,并对受众的新闻接受程度产生有效的影响。

三、研究假设和实验设计

当被设定的框架对框架客体(即受众)发挥了作用,塑造或影响了受众对某个议题的看法时,框架效应(framing effect)就发生了。Druckman将这一媒体框架效应细分为“等效框架效应”(equivalency framing effect)和“强调框架效应”(emphasis framing effect)。所谓等效框架效应,就是新闻内容在逻辑上基本相同,但由于表述和措辞不同而产生的效应^[15]。一般情况下,等效框架效应发生在实质相同的评论信息,用或积极或消极的表述方式说出,个体有不同的偏好^[16]。区别于Druckman的等效框架效应,本文中作者还加了不同的新闻来源,即渠道框架效应来进行测量。政治传播学家Iyengar等也曾对框架理论的定量分析进行了卓有成效的尝试。他们把新闻框架分成事件框架(episodic frame)和主题框架(thematic frame)。这两个主要框架分别从感性和理性层面进行。但是一篇新闻报道不可能纯粹是事件框架或者是主题框架,内容分析意义上的框架研究,有天然的局限性。

根据研究问题和研究对象,我们用渠道框架和情感框架效应来测量新闻认知框架效应;同时,又将渠道分解为外国媒体和中国媒体来测量,用积极报道和消极报道来测量情感,具体实验步骤如图1。

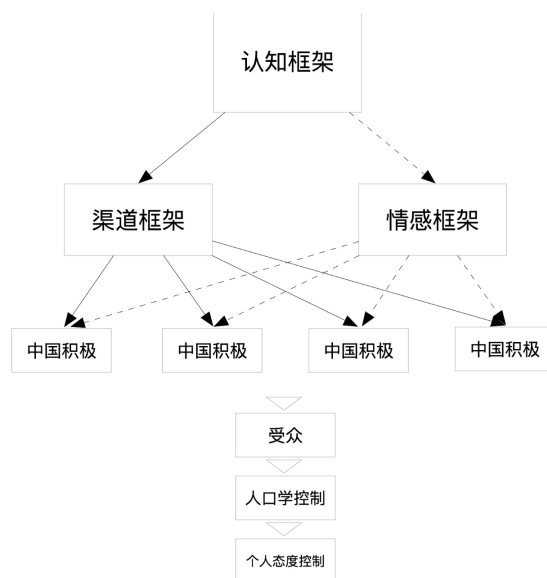


图1 实验设计步骤(自制)

既有的研究为我们作出研究假设打下了坚实的基础,Tversky和Kahneman的实验里显示,如果决策方案表述是正面的,人们倾向于肯定的方案;如果表述框架是负面的,人们更倾向于冒险的抉择,但是没有直接研究测量由谁发布决策方案;同时,在以往的研究中,没有同时验证渠道和情感框架哪个作用更显著,所以我们对认知框架效应的渠道和情感的框架效应,设计了如下表1的调查实验的4种干预情形,受访人会随机接受4种干预之一。认知框架效应分为新闻渠道和情感表达两个维度,即渠道框架和情感框架,但是这2*2的四个类型被受众接受的程度是未知的。

表1 实验设计

情感框架 渠道框架	积极	消极
中国媒体	类型 1	类型 2
外国媒体	类型 3	类型 4

实验设计中,新闻渠道框架的区分,主要体现在两个方面:第一,网页标识,在标题上方,会出现“新华网”或“纽约时报中文版”的网页标识;第二,在正文中,引用专家也存在中国专家和外国专家之分。在情感框架的区分中,也有两个方面:第一,在标题中,设置为“中国经济放缓情理之中不足为怪”或“中国经济放缓:下滑趋势堪忧”;第二,正文中,是否强调经济增长率下降的严重性。研究者搜集的2个网页标识和2份正文,形成4份干预文本组合,如表2。每一位受访者会接受任意一种干预,并回答一系列据此提出的问题。

表2 干预文本详情

情感框架 渠道框架	积极	消极
中国媒体	类型 1 (新华网+中国经济放缓情理之中不足为怪)	类型 2 (新华网+中国经济放缓:下滑趋势堪忧)
外国媒体	类型 3 (纽约时报中文版+中国经济放缓情理之中不足为怪)	类型 4 (纽约时报中文版+中国经济放缓:下滑趋势堪忧)

此处仅展示研究者设计的来自中国媒体的消极新闻:



中国经济放缓下滑趋势堪忧 (2016年1月19日)

中国经济2015年的增长率由2014年的7.3%下降到了6.9%,成为1/4世纪以来经济增长的最低水平。如果2015出现的这种经济增长放缓趋势在今年延续下去的话,我国有多强的承受力,无疑是一个让人关注的重要问题。

在谈及2016年经济走势时,多位接受新华社记者采访的专家表示,今年经济增速或继续回落,但回落幅度不会像前两年那么大。稍早中国社科院、国家信息中心和中国人民大学等国家智库都预测,今年中国经济增速或继续放缓至6.6%左右。

对于6.9%的增速,汇丰银行大中华区首席经济学家屈宏斌表示担忧,他认为6.9%仍然在预期合理区间,而且也是来之不易,但对数字背后所出现的趋势,尤其是不断下滑的趋势,应该引起重视。他预测2016年中国GDP增长6.5~6.6%,他表示房地产面临人口老龄化和库存高企,制造业面临去产能且“锈带”重生需时间,出口尚未企稳叠加汇率波动喜忧参半,基建是唯一的依靠但也是托而不举,金融业的繁荣不可持续,房地产销售已经回落,下台阶几成定局。

改革开放以来,我国建立了以GDP增长为目标的发展模式,促使我国经济在短短几十年时间里取得了令世人瞩目的成就。但这种发展模式经济质量不高,能源资源损耗过大,环境破坏严重,民众过多地承担了经济发展的代价而未能充分享受增长成果。因此,推进经济转型已经是一个不能再拖下去的工程。

在阅读完给出的干预文本后,受访者需要马上回答问题“您是否认同您阅读的新闻评论?”实验设计的关键在于确保受访者有效接收了干预,因此我们要求受访者回忆如下问题:“您所阅读的新闻评论对我国经济的判断是消极还是积极”以及“您所阅读的新闻是来自以下哪一家媒体”。当然,干预文本阅读并翻页后,受访者不可以返回,同时每一个IP、每一个用户只能回答一次。另外,在问卷最后,我们设计了一个测试受访者是否会认真阅读题干的问题:

“感谢您的参与!这是本份问卷最后一个问题。我们想要知道您是否认真阅读了每道题,如果您阅读了本题的问题,请在下面的选项里勾选‘不知道’,并在下一题‘对本问卷的建议’的空格里填写‘不知道’。如果您没有阅读这道题的指示,则很有可能您会选择您做了本份问卷的时间,如果您选择了时间,则这份问卷会被认定为不合格。”如正确回答干预文本之后的两个问题和最后一题按照指示填答的受访者,我们认定接受了实验的干预。

四、数据与变量

1. 数据来源

数据来源于2016年6月20日到2016年7月30日进行的网络调查。利用网络调查,配合良好的研究设计进行的调查实验,成果已经受到认可^[17]。有学者利用网络调查与中国综合社会调查(CGSS)、亚洲民主动态调查(ABS)的结果进行比对,发现样本代表性较为理想。^[18]

简单清理包括2个步骤:

(1)清理同一受访人填答的问卷,利用网络IP地址和网站的用户名识别,只保留答题最早的样本。另外,没有填写网站用户名的样本也视作无效。

(2)清理实验题没有回答的样本,包括3个问题:“您是否认同您阅读的新闻评论”“您所阅读的新闻评论对我国经济的判断是消极还是积极”“您所阅读的新闻是来自以下哪一家媒体”,以及最后测试受访者是否认真阅读题干的问题。简单清理后,共有1386个样本。

2. 变量

因变量为受众对新闻的接受程度,也就是框架效应的结果。在接受干预后,马上询问受访者“是否认同您阅读的新闻评论”,选项1-7依次代表“非常不认同”“不认同”“有些不认同”“无观点”“有些认同”“认同”“非常认同”。

干预变量根据实验设计确定。每位受访者会被随机分配干预类型,类型1“中国积极”共332个样本,类型2“中国消极”共334个样本,类型3“外国积极”共345个样本,类型4“外国消极”共375个样本。不同类型干预包括的样本数,分布大体上均衡。根据实验设计,接受干预的样本需要满足两个条件:

(1)正确回答干预文本之后对文本情感和文本来源的两个问题。

(2)最后一题按照指示填答。

最后剩余的受访者,即为本研究认定接受了实验的干预的受访者,一共剩余641个样本。其中类型1“中国积极”共196个样本,类型2“中国消极”共141个样本,类型3“外国积极”共157个样本,类型4“外国消极”共147个样本。

潜在的控制变量包括受访者的社会学变量,性别、年龄、文化程度、户口类型(城市户口=1、农村户口=0)、个人收入水平。另外,如果受访者对于新闻媒体不了解,尤其是不知道“纽约时报”,仍然可能影响受访者对于实验干预的接受。因而我们设置了多选题询问受访者“听说过以下哪些媒体”,包括“财新网”“央视财经”“纽约时报”“凤凰网”“BBC新闻”“CNN新闻”,选中记为1,否则为0,生成一个媒体认知变量,取值范围为0-6。经济发展信心,通过询问受访者对“我对我们国家的经济充满信心”这一判断的认同程度测量,选项1-6表示“非常不认同”“不认同”“有一些不认同”“有一

些认同”“认同”“非常认同”。生活满意度则为与三年前相比,受访者对生活水平、工资水平提高程度以及“赚钱容易”程度评价的综合得分(信度系数为0.76)。

对于干预有效的样本,其变量描述统计见表3:

表3 变量描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
因变量					
新闻接受程度	641	4.89	1.18	1	7
媒体框架效应					
类型 1	641	0.31	0.46	0	1
类型 2	641	0.22	0.41	0	1
类型 3	641	0.24	0.43	0	1
类型 4	641	0.23	0.42	0	1
受众情况					
人口学因素					
性别	638	0.58	0.49	0	1
年龄	637	26.02	5.21	18	59
受教育年限	640	14.98	1.91	6	19
工作	641	0.56	0.50	0	1
户口	638	0.39	0.49	0	1
个人收入	640	5.16	1.17	1	6
个人态度因素					
媒体认知	641	4.00	1.37	1	6
经济发展信心	641	4.38	1.03	1	6
生活满意度	633	0	1.42	-3.63	3.08

五、实证结果

首先,共有1386个受访者接受了我们的实验干预,经过清理后,有效接受干预的受访者有641个。有效样本是全部样本的子样本集,需要确保不符合实验要求的样本在人口学变量的分布上是随机的,也就是两者在人口学变量上不存在统计上的显著差异,否则,后续研究中需要进一步加以控制。

图2展示了全部样本(左侧)和有效样本(右侧)的地域分布,表明样本来源于中国大陆31个省级行政单位,但在西北、西南地区样本较少。全部样本中宁夏仅有1位受访者,有效样本中该样本由于不满足认定接受干预的条件被删除。从全部样本和有效样本的比较看,各省的颜色非常接近,相关系数也高达0.979,表明有效样本与地域不存在显著关系。

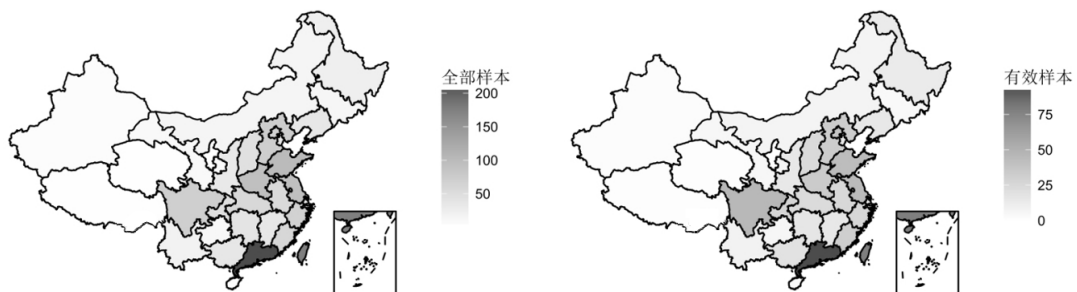


图2 全部样本和有效样本的地域分布

有效样本与全部样本在其余控制变量是否存在显著差异,我们使用独立样本t检验。表4的结果表明,在所有控制变量上,全部样本与有效样本之间不存在显著差异。

表4 全部样本与有效样本的差异比较

	全样本均值	有效样本均值	t 值	p 值
男性	0.61	0.58	1.63	0.10
年龄	25.85	26.02	-0.66	0.51
受教育年限	14.89	14.98	-1.04	0.30
工作	0.56	0.56	-0.20	0.84
城市户口	0.41	0.39	0.94	0.34
个人收入	5.15	5.16	-0.11	0.91
媒体认知	3.90	4.00	-1.43	0.15
经济发展信心	4.41	4.38	0.70	0.48
生活满意度	0	0	-0.05	0.96

以上的全部样本和有效样本的地域分布比较和控制变量均值比较表明全部样本和有效样本没有显著差异,可以放心使用有效样本进行进一步的分析。随之而来的问题是,分别接受4种类型干预的受访者是否存在显著差异,我们仍然使用独立样本t检验进行检验。表5的结果表明,只有在个人收入上,不同类型的受访者存在显著差异($p=0.038<0.05$),我们需要在进一步的分析中控制个人收入的影响。

表5 不同类型干预样本的差异比较

	类型 1	类型 2	类型 3	类型 4	F 值	p 值
男性	0.63	0.57	0.51	0.59	1.77	0.15
年龄	25.82	25.76	26.29	26.24	0.45	0.72
受教育年限	15.09	15.04	14.96	14.82	0.63	0.60
工作	0.57	0.55	0.61	0.52	0.72	0.54
城市户口	0.39	0.39	0.39	0.37	0.05	0.98
个人收入	5.14	5.36	4.97	5.18	2.82	0.038
媒体认知	4.09	4.01	3.91	3.96	0.52	0.67
经济发展信心	4.43	4.23	4.43	4.39	1.30	0.27
生活满意度	0.12	-0.04	0.10	-0.22	2.04	0.11

以上分析表明,调查实验执行效果良好,调查样本分布广泛,有效样本与全部样本不存在统计学意义上的差异,表明被排除的样本是随机的,满足实验要求。最后,接受4种干预的子样本集仅在个人收入上存在统计学差异,表明实验的随机性较好。

随后,我们进行干预效应的估计。由于因变量新闻认同为1-7的定序变量,采用定序逻辑斯蒂回归进行拟合,见表6。由于干预变量,即受访者接受实验的干预为无序多分类变量,必须选定对照组,我们以类型1“中国积极”为参照组。模型1只纳入三个干预变量,模型2增加个人收入控制4个干预组唯一存在显著差异的控制变量,模型2为最终模型,模型3为了保证结果的稳健性,纳入了所有其他控制变量。

表6 对新闻接受程度的定序逻辑斯蒂回归结果

	模型 1	模型 2	模型 3
媒体框架效应			
类型 3	-0.110	-0.125	-0.044
外国积极	(0.194)	(0.195)	(0.20)
类型 2	-0.433**	-0.443**	-0.361*
中国消极	(0.204)	(0.205)	(0.208)
类型 4	-0.840***	-0.836***	-0.744***
外国消极	(0.203)	(0.203)	(0.21)
控制变量			
个人收入		-0.079	0.042
		(0.064)	(0.074)
性别			0.244
(男性=1)			(0.154)
年龄			0.028*
			(0.016)
受教育年限			0.159***
			(0.043)
工作			-0.011
(全职工作=1)			(0.163)
户口			-0.312*
(非农=1)			(0.161)
媒体认知			0.045
			(0.057)
经济发展信心			0.405***
			(0.082)
生活满意度			0.205***
			(0.060)
样本量	641	640	624

注: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 略去了截点。

模型1表明,接受“外国消极”干预的受访者与接受“中国积极”干预的受访者相比,前者对新闻的认同显著更低,其系数最大显著性最高,为-0.840。接受“中国消极”干预同样会降低受访者的新闻接受程度,但是系数减小,为-0.433。接受“外国积极”干预的受访者与接受“中国积极”干预的受访者相比则没有显著差异,系数为-0.110,仍然为负。

模型2为纳入个人收入控制变量的最终模型再次确认了这一结果,系数变化不大,显著性没有变化。显示存在中国积极(0)>外国积极(-0.125)>中国消极(-0.443)>外国消极(-0.836)的阶梯式分布。模型3加入所有控制变量,在干预变量系数和显著性上都没有发生大的变化,表明了这一结果的稳健性。图3为带置信区间的点估计图,圆点对应参数估计值,横线代表相应的置信区间,更细的为90%置信区间,以便更直观地展示干预变量系数在模型2和模型3的变化。

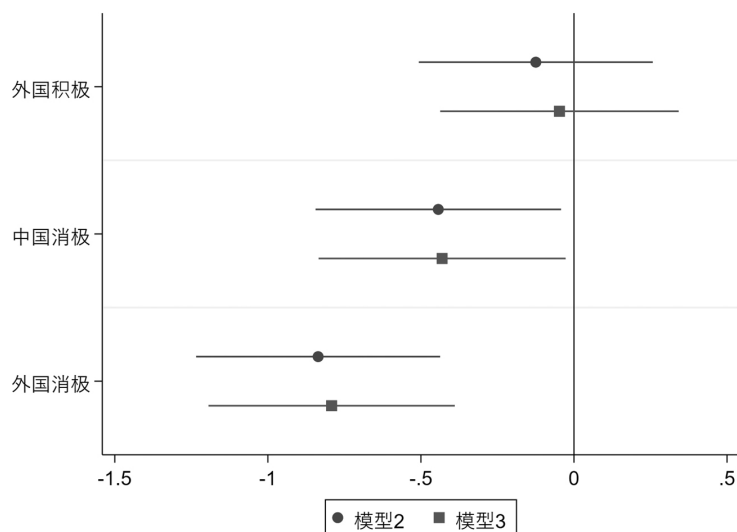


图3 模型2和模型3的干预变量系数图

以上分析表明,“外国消极”干预有着最低的新闻认同,人们对于渠道为国外,内容偏消极的新闻最不认同;与之相反,所有干预变量系数为负表明,“中国积极”干预有着最高的新闻认同,人们对于渠道为国内,内容积极的新闻最认同。而对于“中国消极”和“外国积极”的干预,回归系数(-0.443和-0.125)表明,新闻的情感相比于渠道有着更大的影响,似乎人们更认同情感积极的新闻,下一步继续检验情感框架和渠道框架的影响。

为了比较渠道框架和情感框架的干预,我们分别对干预依照渠道和情感进行合并,生成2个新的变量,渠道(取值为1代表新闻来自国内)和情感(取值为1代表新闻情感正面)。表7中,模型4考察情感框架、渠道框架和交互项的影响,模型5加入所有其他控制变量。结果表明,情感框架相比于渠道框架影响更大,系数分别为0.573和0.244。模型5在加入其他控制变量后,结果依然稳健。

表7 渠道框架与情感框架效应的比较

	模型 4	模型 5
情感框架	0.573***	0.521***
(积极=1)	(0.148)	(0.152)
渠道框架	0.244	0.192
(中国=1)	(0.146)	(0.150)
个人收入	-0.080	0.040
	(0.064)	(0.074)
性别		0.237
(男性=1)		(0.153)
年龄		0.027
		(0.016)
受教育年限		0.160***
		(0.043)
工作		-0.005
(全职工作=1)		(0.163)
户口		-0.314*
(非农=1)		(0.160)
媒体认知		0.044

		(0.057)
经济发展信心		0.400***
		(0.082)
生活满意度		0.208***
		(0.060)
样本量	640	624

六、结论与讨论

本文探讨的问题是公共舆论形成过程中认知框架的效应受哪些因素变量的影响。李普曼曾经指出,对公共舆论进行分析的起点,应当是认识活动舞台、舞台形象和人那个活动舞台上自行产生的形象所做的反应之间的三角关系^[19]。Lasswell和Dwight则指出,一个国家内部的注意结构(attention structure)是国家整合程度的宝贵指数^[20]。本文研究受上述文献的启发,试图回到公共舆论研究的起点,从人们的偏好形成、认知过程着手,重新审视拉斯韦尔所说的注意框架和结构的问题。从一定意义上来看,公共舆论关乎一个国家在政治、社会和文化上的整合,国家治理所依存的基本社会秩序的维护,以及在国际社会多元共同体中自身文化传承的延续。因此,作为国家内部以受众存在着的群体及其群体中的每一个体是如何接收和接受信息的,这是公共舆论研究的一个应当进一步深入探讨的重大命题。在错综复杂的国际形势下,我们不得不从政治上去应付这个既合作又冲突的世界。在我们应该如何认识当今世界从而认识自己的这一重大问题上,公共舆论的引导是每一个国家共同体无法忽视的重要议题。然而,一个国家内部公共舆论的注意结构并非简单地源于宣传,尤其是在当今媒体高度发达和多元的条件下。它受到许多因素的影响,有着自身的规律。本文的研究已经说明,作为政治传播受众的每一个个体,在接收-接受的环节中,其注意结构的形成确实受到传播框架的影响,而政治偏好形成则受到认知框架效应的影响,它既产生于想象,也产生于见解,又产生于思想。

本文运用网络调查实验的方法,以新闻来源于中国和国外的媒体渠道来测量渠道框架效应,以新闻表达方式的积极和消极情感来测量情感框架效应。结果表明,对于客观内容一致的新闻,人们的认知框架效应中,情感框架比渠道框架更具明显的框架效应;在同样的情感框架中,虽然测量结果并不显著,但能发现中国媒体渠道的效应要略强于外国媒体渠道的。新闻渠道就像是信息经手人(handler)^[21],他们不修正内容,却带有天然的印象分;而情感表达就像是一个说话者的“舌头”,它既可以影响信息内容形成反差,也极有可能成为一个典型的效果“操纵者”。这也是本文希望媒介和政府警惕的部分。

本文的研究也发现了一个很有意思的现实现象。在互联网发达和外界媒体评价多元化的今天,受众更愿意接受积极的正能量信息。这样的结果,给予了我们更多的思考,并可以进一步推进相关研究朝向更深层次的政治文化和政治心理学的研究发展。英格尔哈特的现代化理论的基本观点给本文的结论分析提供了佐证,即经济发展会带来世界的变化,经济发展会改变世界是有很多原因的,而最重要的原因是现实生存条件的不同^[22]。也许在改革开放飞速发展的当代中国,大部分人仍然没有从物质主义的困顿中解脱出来。在我们的研究结论中,受众更愿意接受国内积极的信息,这可能是一种没有安全感,缺乏理性甄别的表现。正如英格尔哈特在20世纪70年代提出的那样,物质主义以解决基本生存问题、提高安全感为首要目标,后物质主义则更注重归属感、自我表现和生活质量。后物质主义时期,人们的追求将提升到更高的需求层面。转型期的中国民众,处于一种典型的“转型焦虑”状态中,对消极的观点有一种排斥也属于正常。这与我国当下所处的历史时期密不可

分。转型期的治理危机问题是一个普遍的现象,即使是那些被作为发展中国家的“典范”的西方发达国家也不曾例外^[23]。

同时我们也能看到,这些年来政府的国家形象宣传、媒体对于正能量的传播是行之有效的,再加上政府对于媒体的严格把控,在外界刺激上,受众接触外媒的几率较少,同时对于外媒存在的一定的诸如“境外反华势力”的固有印象,本文的结论中受众更愿意接受国内的积极信息和新闻正是证明了这点。这样,从内外综合因素的作用下,得出本文的实验结果,就容易理解了。

正如扎勒在RAS模型的构建过程中所说的那样,传统意义的术语“态度”是不存在的。人们只是根据头脑里的即时凸显的考虑事项来作出“态度报告”或“调查回答”^[24]。我们有理由认为,头脑中即时凸显的考虑事项就是本文中的认知框架,这将对在此基础上进一步深入研究公共舆论、政治传播、政治心理等提供行之有效的参考。

最后,我们不得不承认本文的研究局限性,我们只讨论了认知框架、偏好形成的第一部分,即从接收到接受的部分,并没有涉及过多的关于政治倾向的、意识形态的内容,这也是作者下一步将要进一步做的研究。另外,由于网络调查是自愿样本,因而其结果必然存在局限性,同时仅仅使用网络调查数据也限制了研究结果的外推性。我们认为,本研究的价值在于对很多学科相关研究新成果的借鉴,并试图运用这些新成果来检验我们提出来的问题。诚然,在西方的前沿文献中不乏这方面的探索,但从中国语境出发的研究,这还是一种新的尝试。

*作者感谢中国人民大学马得勇教授、中国传媒大学刘燕南教授、清华大学孟天广副教授、美国宾州州立大学戴遥遥博士、美国爱荷华大学胡悦博士以及匿名审稿人对本文提出的宝贵意见,在此一并致谢,文责自负。

参考文献:

- [1] 刘海龙. 重访灰色地带: 传播研究史的书写与记忆[M]. 北京大学出版社, 2015.
- [2] 李天贤. 认知框架视角下的语篇连贯研究[M]. 国防工业出版社, 2013.
- [3] 拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2013.
- [4] Druckman J N, Lupia A. Preference formation[J]. **Annual Review of Political Science**, 2000, 21(3):1-24.; Druckman J N. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects [J]. **American Political Science Review**, 2004, 98(4):671-686.
- [5] [美]扎勒. 公共舆论[M]. 中国人民大学出版社, 2013.
- [6] Lippman, Walter: **Public opinion**, New York: Harcourt, Brace and Company 1922.
- [7] Goffman E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**[M]. PENGUIN,1975.
- [8] 拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2013.
- [9] 拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2013.
- [10] Tversky A, Kahneman D. Choices, values, frames[J]. **American Psychologist**, 1984, 39(4):341-350.
- [11] Entman R M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm[J]. **Journal of Communication**, 1993, 43(4):51-58.
- [12] Huang H. International Knowledge and Domestic Evaluations in a Changing Society: The Case of China[J]. **American Political Science Review**, 2015, 109(3):613-634.
- [13] Huang H, Yeh Y Y. Information from Abroad: Foreign Media, Selective Exposure, and Regime Support in China [J]. **British Journal of Political Science**, 2016, Forthcoming.
- [14] 孟天广. 从因果效应到因果机制:实验政治学的中国路径[J]. 探索,2017,(5):30-38.
- [15] Druckman J N. The Implications of Framing Effects for Citizen Competence[J]. **Political Behavior**, 2001, 23(3):225-256.
- [16] Levin I P, Schneider S L, Gaeth G J. All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects.

[J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 1998, 76(2):149-188.

[17] International Knowledge and Domestic Evaluations in a Changing Society: The Case of China [J]. *American Political Science Review*, 2015, 109(3):613-634; Huang H. Propaganda as Signaling[J]. *Comparative Politics*, 2015, 47(4):419-437; Tai Q, Rory T. Public Opinion towards Return Migration: A Survey Experiment of Chinese Netizens[J]. *China Quarterly*, 2015, 223:770-786.

[18] Li X, Shi W, Zhu B. The face of internet recruitment: Evaluating the labor markets of online crowdsourcing platforms in China [J/OL]. 21st Century China Center Research Paper No. 2017-04. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3002066>.

[19] 李普曼. 公众舆论[M]. 上海人民出版社, 2002.

[20] 拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2013.

[21] 拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2013.

[22] 英格尔哈特. 现代化与后现代化: 43个国家的文化、经济与政治变迁[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2013.

[23] 徐湘林. 中国的转型危机与国家治理: 历史比较的视角[J]. 复旦政治学评论, 2011(1).

[24] 扎勒. 公共舆论[M]. 中国人民大学出版社, 2013.

Cognitive Framework Effect in Political Communication: Based on A Survey Experiment in China

Shao Zijie / Ji Chengyuan

Abstract: Cognitive Framing is the process by which information received and accepted by the audience. Using the online survey experiment, this paper measures the channel framework effect respectively by the news sourced from the Chinese media and from the foreign media, and measures the sentiment framework effect with the positive and negative emotions of the news expressions. The results show that for the news with the same objective content, the sentiment framework has a stronger framework effect than the channel framework. In the same sentiment framework, although the results are not significant, it can be found that the effect of Chinese media channels is slightly stronger than the effect of foreign media channel. This study returns to the starting point of public opinion research, using the way of survey experiment to re-understand ourselves and lay the foundation for the further study.

Keywords: Channel Framework; Sentiment Framework; Survey Experiment; Cognitive Framework Effect

(责任编辑 矫海霞)