

微博与大众媒体媒介间议程设置效果的交互性

——以2012香港特区特首选举为焦点事件*

王 啸

(哥本哈根大学 媒介、认知与传播系, 丹麦)

摘 要: 受限于操作性障碍, 大多有关微博议程设置作用的实证研究仍停留在质性状态和对定量支撑的寻求。微博议程仅仅是作为另一种网络形式的公众议程存在还是已深深嵌入大众媒体的议题选择过程中? 本文选取2012香港特区特首选举作为焦点事件, 利用内容分析和时滞相关性分析, 从两级议程水平上探究新浪微博和作为传统媒体代表的报纸之间的媒介间议程设置流向。结果显示, 微博与报纸在焦点事件进展过程中交替为对方设置议程并在事件发展到顶点阶段实现了强烈的议程互设, 这表明微博不仅仅提供一种公众议程的获取途径, 也完全有能力为大众媒介设置议程。

关键词: 媒介间议程设置; 微博议程; 报纸议程; 香港特区特首选举; 时滞相关性分析

中图分类号: G203 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-0598(2015)04-0105-12

引言

尽管媒介间议程设置效果已得到大量跨平台跨文化研究的实证支撑(e.g., Roberts & McCombs, 1994; Breen, 1997; Lopez-Escobar et al, 1998), 但植根于大众传媒时代的预设效果仍难以满足当前碎片化不断加深的数字社会空间的所有相关假想。顺应此趋势, 近些年出现的媒介间议程设置效果研究已开始尝试检验这一经典假说在网络时代的适用性, 研究对象涵盖了门户网站(Choi et al., 2007), 在线报纸(Lim, 2004), 网络电视(Aikat & Yu, 2005; Lim 2007), BBS(Lee, Lancendorfer & Lee, 2005), 通讯社网站(Lim, 2006)等。与预期相近, 大多数实证结果都指向在社会网络化和媒介系统全球化背景下媒介议程设置效果的显著性。换言之, 新闻来源的同质性并未发生质变, 无论是传

统大众媒体还是各式新兴媒介形式, 都将注意力集中于类似事件。

作为衔接 Web 2.0 和 3.0 时代并引发大量社会和学界关注的产品节点, 微博开创了一种全新的交互模式以供用户发布、分享、评论和追踪即时信息。然而, 受限于操作性障碍, 大多有关微博议程设置作用的实证研究仍停留在质性状态和对定量支撑的寻求(如 Wan & Ma, 2012; Liu & Ji, 2012; Park, 2013)。受这一研究空白的启发, 本文将尝试从相关文献出发, 提出关于微博和大众媒体(报纸)之间议程设置方向的一系列假设, 随后以2012香港特区特首选举作为焦点事件, 采用定量的操作化方式对焦点假设进行检验以得出初步结论, 为进一步研究提供参考。

* [收稿日期] 2015-01-27

[作者简介] 王啸(1990—), 男, 江苏人; 哥本哈根大学认知与传播专业硕士研究生, 主要从事媒介认知和情绪心理、生理学测量研究。

一、微博议程:另一种网络公众议程?

在议程设置假说提出的第五个十年初期,与其相关的实证研究方法也开始随时代变迁而演化。对网络信息挖掘和 E 社科(e-social science)技术的应用极大地便利了受众行为提取和质性数据收集,进而指向公众议程解析的新途径。基于网络用户“公民”和“网民”的双重身份,大量研究已规避了由诸如“你认为国家正在面临的最紧要的问题是什么”等传统问题可能带来的较低信度,而转向网络信息以获得关于议题重要性的公众感知。

Roberts 等人通过对电子布告栏(EBB)上的用户互动进行分析来获取关于目标事件的公众议程。结果表明媒介报道对 EBB 上的在线讨论有显著的议程设置效果。值得注意的是,该效果的时滞较之前明显缩短,传统议程设置效果以周或月为计算单位的时滞长度在新媒体环境下缩短至 1~7 天(Roberts, Wanta&Dzwo, 2002)。相似地,以 2002 年韩日世界杯为焦点事件,Jong 等人(2003)将 Google 新闻讨论组中的用户讨论作为公众议程的数据来源,结果同样呈现出从“大众媒体—线上讨论”方向的议程设置效果。

大数据时代的公众议程提取也可受益于网民无意识的在线“足迹”(e.g., Song, 2008)。通过分析 Google 搜索记录,Aikat (2005)提取出 9.11 恐怖事件前后的在线搜索趋势,并以周为时滞单位将搜索频率排名前十的关键词视为公众议题重要性排序。结果显示袭击发生后的一周内大众媒体和网民线上关注的议程相关性明显高过之后几周,而在焦点事件发生前,两者并无关联。对于表现形式较

搜索引擎更加复杂的用户线上行为,如信息发布和反馈,也可成为公众议程的数据来源。Martin (2009)在两周的时间框架内分析了网络留言板的议程排序,发现 *Indianapolis Star* 的纸质版和在线版都对用户的留言板评论有着显著的议程设置效果。

综上所述,即便以网络环境为方法论背景,传统大众媒体依然在议题重要性的转移上占据主动。而在媒介基本特性上与上述研究对象拥有共通点的微博,也可成为媒介议程和公众议程的双重来源。尽管本文更多地将微博视作一种新媒体形式,但有一个问题不可回避:如果微博与以上的网络媒介形式相同,为研究者提供的是关于公众议程的某种获取途径,那么是否意味着它在与传统大众媒体的议程互动中同样呈现出被动姿态?

H1:传统大众媒体为微博设置议程。

二、谁设置了大众媒介议程:被微博放大的洋葱圈?

在 McCombs 和 Shaw(1972)的议程设置假说提出后不久,以此为基点的部分相关研究就开始将兴趣从“大众媒体报道—公众意见”方向的议程设置效果转至对一个更为复杂却极切实际的问题的解释——谁在设置媒介议程(Showmaker& Reese, 1996)? 为了更细致地对议程建构(agenda-shaping/ agenda-building)进行解释,McCombs (2004)将公共议程(新闻行业/机构内部规范)、媒介议程(来自其他新闻媒体)和政治议程(新闻来源和线索)划定为大众媒体议题选择过程中的 3 个主要影响因素(另参见 McCombs & Shaw, 1993)。图 1(虚线部分除

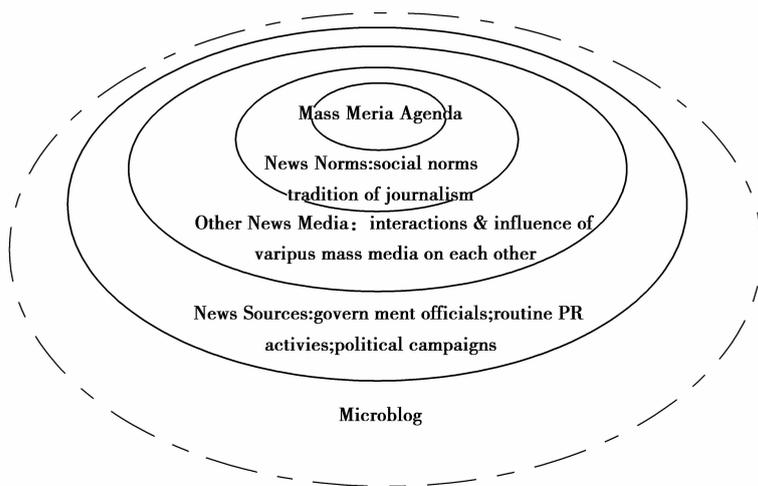


图 1 大众媒体议程建构的隐喻洋葱圈(改编自 McCombs, 2004; 另参见 Du, 2013)

外)展示的洋葱圈隐喻即为 McCombs 所提出的总结性图示。尽管本研究的关切点——媒介间议程设置聚焦于第二个因素,但作为 Web2.0 媒介形式沿革的代表之一,微博事实上对大众媒介的新闻规范和新闻线索都存在潜在影响。

(一)对新闻规范的影响

微博所展现出的诸如低准入门槛、用户社会层级分布广泛、同异步互动兼容等一系列特质实现了不同社会背景的各类群体在同一交互平台上的高频沟通,也进一步扩充了话语空间并推进了公民社会的构建(Wan & Ma, 2012)。用户反馈和社会影响在线自发生成,并以核变式或病毒式进行传播。微博中的媒体用户,无论其组织形态以何种方式存在,都被先赋性地放置在一个相对被动的位置,以至于缺乏时间和机会对微博信息施以任何组织性偏见。因此,新闻规范在这一情势下自始至终根植于并很难独立于线上的公众意见,使其不得不进行重构以与“微博规范”并行。那些被本就是微博重度用户的记者编辑所长期恪守的媒介传统和行业守则,也不得不做出让步以适应组织成员和组织本身的身份转变。

更显著的是,微博改变了媒介组织内部的沟通模式,不同于过往通过邮件和 IM 进行交流,组织成员之间通过微博产生的信息流,无论是横向还是纵向,其本身已包含一定的新闻价值。新闻规范在一套全新的语境中被商讨并逐步定型,话题的丰富性也充分激发了组织成员的沟通热情,而来自不同职能席位的建议甚至情绪表达的重要性也被整合成一套经过适当权衡且具备更多社会面向的规范指南。

(二)对新闻线索的影响

较早的研究显示,政府工作人员是大众媒介报道的重要信息来源,尤其是在关乎财经和行业动态的议题上(如 Weaver & Elliott, 1985; Turk, 1986)。政府工作人员也因其对完备公关系统的优先接近而把握“媒介—线索”关系的主动(Siu, 2010)。然而微博的出现在一定程度上打破了这种势差,其对新闻线索的影响主要表现在两方面:其一,媒体用户不再简单依赖于各种固定形式的线人所提供的突发事件或社会“准焦点”,新闻线索也可以通过追踪认证用户甚至有信息可信度的草根用户的微博活动来获得;其二,传统意义上的新闻来

源,如政府工作人员和匿名线人,也配备了微博“发声器”,在信息透明和真相空间的协助下,记者编辑更易于接触到最新的行业动态和来自公众意见领袖的第一手评论。因此,在政治议程的商讨过程中,大众媒体的主动性得到一定程度上的释放,而对新闻线索的甄别和确认成了传统媒介从业人员更为紧要的任务。

(三)被放大的洋葱圈和假设

除了对新闻规范和新闻线索施加影响,微博与传统大众媒体间的媒介间议程设置关系显得更为直接。由于具备将个人意见推向公共领域的示能性力量,微博不仅动员用户积极参与到社会和政治议题的讨论中去,还影响着大众媒体的议题选择过程(Liu & Ji, 2012; Park, 2013)。值得一提的是,实证数据表明 Twitter 上的转推趋势主要围绕当前国际事件和焦点新闻展开(Yu, Asur, & Huberman, 2011),对这一影响较为显性的解释可能就是微博世界中所存在的大量媒体用户。换言之,伴随着与微博议程的高频接触,媒介从业人员即便是在工作状态下的议题选择过程也可能部分地嵌入其微博使用行为。

总之,McCombs 提出的隐喻洋葱圈很有可能因为加入了对微博的考量而放大外延(图1):一方面,微博的渗透普及改变了媒体形成新闻规范和对待新闻线索的方式,从而间接影响了大众媒介议程;另一方面,微博与大众媒体间的信息互通更为直接地呈现了“微博—大众媒体”流向的议程设置图景。以“被放大的洋葱圈”为着眼点,关于由微博流向大众媒体的议程设置效果假设即可得出。

H2:微博为传统大众媒体设置议程。

鉴于 H1 和 H2 这一对主谓颠倒的假设以及对过往研究的参照,微博与大众媒体间的议程对流也纳入了本研究的考察范围。

H3:微博与传统大众媒体间的媒介间议程设置效果具有相互性。

三、报纸分类

本文将报纸作为大众媒介议程的来源。笔者注意到过往的媒介间议程设置研究在实证过程中对报纸的分类标准主要集中于报纸市场地位的“高一低”以及报纸发行范围的“全国—地方”性(e.g., Whitney & Becker, 1982; Protess & McCombs,

1991)。然而,要考虑样本代表性,如此狭窄的抽样范围已越来越难以适配经微博扩充后的话语空间。因此本文尝试利用媒介公信力作为报纸分类标准,在一个相对约束的语义层次上将报刊分为精英报纸和通俗小报。根据 Flanagin& Metzger (2000)对媒介可感知公信力的操作化定义,精英报纸具备报道准确、公正、可信和完整等特质,而那些常规意义上因激进的市场导向而被诟病,并且以情绪、淫秽、暴力和冲突为主题来迎合受众口味的报纸,则被归为通俗小报。

四、焦点事件:2012 香港特区特首选举

自从对议程设置假说有开创性意义的 Chapel Hill 调查(McCombs & Shaw, 1972)以来,政治竞选或选举活动就一直作为相关研究的经典引例存在(如 Weaver et al, 1981; Roberts & McCombs, 1994; Lopez-Escobar et al, 1998)。基于此传统,本文选取2012 香港特区特首选举作为案例。第三任香港特首的选举日为2012年3月25日,唐英年、梁振英和何俊仁3位候选人经选举委员会提名进入最后决战。最终,本不被看好的梁振英以黑马姿态突出重围,在民意调查和终极选战中取得“双杀”。该事件的代表性以及在一定区域内所吸引的社会关注基本趋近于先前的研究案例。

基于以上报纸分类和焦点事件选择,相关假设可具体操作化为:

就2012 香港特区特首选举这一议题,

H1a:香港用户的微博议程受报纸(总体)议程引导;

H1b:香港用户的微博议程受精英报纸议程引导;

H1c:香港用户的微博议程受通俗小报议程引导;

H2a:香港用户的微博议程引导报纸(总体)议程;

H2b:香港用户的微博议程引导精英报纸议程;

H2c:香港用户的微博议程引导通俗小报议程;

H3:香港用户的微博与报纸之间的媒介间议程设置具有交互性。

五、方法

(一) 时间框架

考虑到特首选举流程,本研究将提名截止日(3月1日)设为时间框架的起始日,在此之后,报纸报道和微博参与随着候选人角逐进入白热化阶段而呈现量级持续上升的态势。选举日的前一天(3月24日)被设定为时间框架的结点以排除在选举结果公布后报纸和微博用户反应可能表现出不可控因素。

(二) 抽样和数据选择

1. 报纸议程抽取

在上述时间框架下,报纸议程取自与特首选举相关的报刊新闻。首先,在对“精英报纸—通俗小报”的二分操作中,报纸的市场导向和媒介公信力被同时考量,其中参考了香港中文大学传播研究中心2010年所进行的一次对全港公民媒介公信力评估的跟踪调查^①,以便通过该调查结果具体了解香港报纸的公信力感知分布;其次,焦点事件属性使得对具有明显政党性质或党派倾向报纸(如典型的极左报纸)的剔除成为必要;另外,本文使用慧科搜索作为报刊数据库,一定程度上圈定了样本抽取范围。

由此,两份精英报纸和两份通俗小报被分别抽取。笔者选择《明报》和《星岛日报》作为精英报纸代表。《明报》被誉为香港最受公众信任的华文报纸(Chen, 2012);而《星岛日报》虽以小报形式出刊,但2002年重组后一直在编辑方针上追求品质并将受众定位于社会中产阶级(Liu, 2003; Sudhaman, 2004),二者在媒介公信力调查所覆盖的18份报纸中均位列前五,读者群主要包括商业精英、职业白领和知识分子(Chan, 1999)。而在另一端,《东方日报》和《太阳报》被选为通俗小报代表,二者典型特征都呈现为高发行量和激进的市场导向,在18份报纸的公信力排名中分列第九和第十七。基于对与焦点事件内容相关性的辨识,笔者从四份被抽取的报纸中提取出总计820条新闻(包括社评),其中296条来自《明报》,210条来自《星岛日报》,186条来自《东方日报》,126条来自太阳报。

2. 微博议程抽取

① http://www.com.cuhk.edu.hk/ccpos/en/research/Credibility_Survey%20Results_2010_ENG.pdf

本文将新浪微博作为微博议程的数据来源。自2009年问世以来,新浪微博在用户数量和产品成熟度上均保持持续的上升势头,从最初的机械拷贝到本土化的延伸,新浪微博在诸多功能层面甚至被认为优于微博概念源 Twitter (Falcon, 2011; Jou, 2012)。更重要的是,对于本文的研究方法,新浪微博的示范性优势明显,如自带的高级搜索功能,帖子数据的直观性(无须展开),用户个人信息展示的灵活性(鼠标移至头像或用户名区域即得到展示)等。

微博样本的抽取充分利用了高级搜索功能:

(1) 由于系统默认的单次搜索最大显示量为50页,笔者以天为单位在时间框架内进行了24次搜索以确保无数据遗漏(如第一次搜索时间设定为2012-03-01,00:00-2012-03-02,00:00);(2) 地区设置为香港特别行政区;(3) 帖子分类设定为原帖以保证内容质量;(4) 帖子呈现顺序设定为即时模式;(5) 关键词分6次输入,分别为“唐”“梁”“CY”“何”“大选”“选举”。据此,笔者进行了144次(24×6)独立搜索。依据内容相关性,与焦点事件无关联的帖子首先被排除。为确保议程提取质量以便于内容分析框架的建立,随后的过滤对象为:(1) 内容少于60字符的帖子;(2) 样本报纸中包含的四个媒介认证用户的帖子;(3) 以样本报纸报道为指摘而无个人观点的帖子。此外,同一用户受限于系统默认的140字符限制而在短时间内发布的多条明显具有上

下文关联的帖子被合并为单帖。由此,本文抽取总计1325条微博原帖。

(二) 内容分析:两级议程设置

内容分析是一种针对档案或文字使用预设分类和可重复规则进行内容量化的定量研究方式(Bryman, 2012, pp.289)。本文中,报纸议程的编码单位是所抽取的与焦点事件相关的单条新闻报道,而微博议程的编码单位为经过过滤机制生成的单条原帖。实证研究证明,议程设置效果不仅对事件客体的显著性转移发挥作用(想什么),还适用于事件特征显著性的转移(如何想)(Becker & McCombs, 1978; Mikami, Takeshita, Nakada, & Kawabata, 1994)。本文将从事件客体和事件特征两个议程设置层次(议题议程和特征议程)对假设进行验证,编码方案综合了对2012年《南华早报》发起的民意调查结果的考量以及对特首终极角逐实际走向的观察。其中第二级议程编码参考了Lopez-Escobar等人的1995西班牙竞选研究(1998),将特征议程进一步细化为实体特征议程和情感特征议程。与过往研究对象(报刊、电视、博客、BBS等)不同,微博的介入明显呈现内容复杂性的稀释和叙述方式的多样。因此,实体特征议程从编码单位的候选人描述转变为焦点人物,而情感特征议程的操作化则从情感基调(通常简单区分为正面、中立和反面)转变叙述风格,具体编码方案如表1所示:

表1 两级议程的编码方案

序号	议题议程(一级)	实体特征议程(二级)	情感特征议程(二级)
1	实时报道	唐英年阵营	对不确定因素的关切和焦虑
2	政治博弈	梁振英阵营	质疑和谴责
3	传闻和调查	唐英年和梁振英	警示、劝服和激励
4	丑闻和危机公关	三位候选人	讽刺和挖苦
5	对某具体问题的政纲	绝对关联政客	同情和理解
6	候选人资历和公众形象	中央政府	
7	相关政客的态度和倾向	相关利益群体	
8	中央政府的影响	香港公民和民间组织	
9	社会各界对特首的期待	其他	称赞和支持
10	显著利益群体(如商界)表态		
11	民间参与和发声		
12	香港核心利益的重申		
13	选举期间的结构漏洞		

由于微博情感表达通常附着在带有评论或意见表达的帖子中,那些仅专注于焦点事件描述和即时新闻转述的帖子在情感特征议程的内容分析中被剔除以保证叙述风格的提取质量。与先前相关研究的经验类似(Lopez-Escobar, et al, 1998),笔者发现很难将一些新闻报道或微博原帖归于单个议题或特征,因此给予两级议程的编码方案以充分的灵活性,单个报道或帖子包括 1—2 个议题或特征分类。

(三) 时滞相关分析

早期议程设置效果的实证争议主要集中于议程之间因果性方向的缺失,换言之,仅仅确认议程相关性的显著与否并不能满足关于这一宏观效果理论的方向性假设。鉴于此,有研究建议将相关性指标由过去的“r”转变为非标准化系数“raw b”(Willnat& Zhu, 1996)。另一个效度合适的数据分析手段是建立在 Rozelle-Campbell Baseline (RCB) 基础上的时滞相关分析(Lopez-Escobar, et al, 1998; Lim, 2006; Siu, 2010)。时滞相关分析无须完整的实验设计,以一种相对“从动”的方式来检验议程设置的因果性方向。假设两个时间段 T1 和 T2,在 T1-T2 期间:(1)如果媒介 X 给媒介 Y 设置议程,那么 T1 时间段的 X 议程与 T2 时间段的 Y 议程

之间的相关性 R_{X1Y2} 将大于 T2 的 X 议程与 T1 的 Y 议程之间的相关性 R_{X2Y1} ; (2) 反之,如果 Y 给 X 设置议程,那么 R_{X2Y1} 应该大于 R_{X1Y2} 。这种分析技巧具有两个明显优势:其一,两个相反的假设可以被同时加以考察;其二,假设可借助 RCB 进行验证(RCB 是建立在自动相关性和同步相关性基础上的一类相关期待,自动相关性指同一议程在不同时间段的相关性,如 R_{X1X2} 和 R_{Y1Y2} ,而同步相关性指不同议程在同一时段的相关性,如 R_{X1Y1} 和 R_{X2Y2} ; $RCB = \frac{R_{X1Y1} + R_{X2Y2}}{2} \times \frac{R_{X1X2}^2 + R_{Y1Y2}^2}{2}$) (Lopez-Escobar, et al, 1998; Siu, 2010; Du, 2013)。

本文的假设主要基于报纸议程和媒介议程的引导与被引导关系而提出,因此媒介间议程设置在两个效果层次上都对议程流动方向提出了要求。加之相关研究如 2000 年韩国总统大选研究(Lim, 2006)和 1995 年西班牙地方选举(Lopez-Escobar, et al, 1998)的观照,笔者采用时滞相关分析作为解析议程流动方向的数据分析手段。表 2 即为一个包含 4 个分段,总计 24 天的时间框架。例如,当分析报纸和微博在 T1 和 T2 两个时间段的媒介间议程设置方向时,即需将 C1, C2, M1, M2 纳入时滞相关性模型的建构和计算中。

表 2 时滞相关分析布局

媒体 时间段	媒体			
	精英报纸	通俗小报	报纸总体	微博
T1(3.1-3.6)	E1	T1	C1	M1
T2(3.7-3.12)	E2	T2	C2	M2
T3(3.13-3.18)	E3	T3	C3	M3
T4(3.19-3.24)	E4	T4	C4	M4

六、结果

(一) 数据汇总

表 3 是分别从 4 份报纸和新浪微博中抽取的新闻报道和帖子在 4 个时间段的数量分布。而表 4、表 5 和表 6 呈现的则是在编码框架下报纸和微博在

两个层次上的议程分布情况。总体来看,就 2012 香港特首选举的报道数量,精英报纸(61.7%)明显超出通俗小报(38.3%)。随着选举日的临近,报纸新闻和微博帖子的数量均呈现上升趋势且在 T4 时间段达到峰值。

表3 新闻报道和媒介帖子数量分布汇总

	精英报纸				通俗小报		新浪微博	
	《明报》	《星岛日报》	《东方日报》	《太阳报》				
T1	55	39	31	17				184
T2	66	48	39	33				268
T3	77	54	49	31				354
T4	98	69	67	47				519
Total	296	210	186	128				1325

表4 第一级议程(议题议程)数量分布

	精英报纸				通俗小报				报纸总体				新浪微博			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
1	20	15	40	58	11	10	22	35	31	25	62	93	43	30	110	107
2	16	15	31	29	17	18	14	21	33	33	45	50	44	44	84	108
3	12	19	11	21	3	8	9	8	15	27	20	29	15	40	46	43
4	5	16	0	3	7	17	3	2	12	33	3	5	24	77	9	6
5	10	12	14	5	2	0	0	5	12	12	14	10	11	8	14	19
6	10	20	20	25	15	10	15	23	25	30	35	48	47	66	87	131
7	20	25	26	37	13	13	18	30	33	38	44	67	29	37	39	76
8	19	8	14	25	9	10	18	19	28	18	32	44	18	12	39	70
9	2	2	2	3	0	0	1	0	2	2	3	3	0	4	1	2
10	4	7	4	10	0	2	2	4	4	9	6	14	4	8	28	35
11	9	15	23	31	1	11	19	19	10	26	42	50	14	34	51	98
12	4	3	10	8	0	4	1	2	4	7	11	10	2	2	8	22
13	13	13	24	30	5	11	19	19	18	24	43	49	15	34	60	91

表5 第二级——实体特征议程数量分布

	精英报纸				小报				报纸总体				新浪微博			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
1	13	32	7	20	13	30	23	40	26	62	30	60	72	127	70	76
2	18	26	19	26	2	3	7	21	20	29	26	47	23	44	46	89
3	17	10	17	25	10	8	12	12	27	18	29	37	21	33	72	106
4	14	9	19	6	7	7	3	1	21	16	22	7	20	3	64	53
5	30	27	35	42	14	21	24	33	44	48	59	75	30	37	42	77
6	20	9	14	27	9	11	18	18	29	20	32	45	17	11	39	70
7	5	9	6	19	2	4	2	4	7	13	8	23	2	11	28	37
8	10	14	30	37	1	10	21	16	11	24	51	53	9	34	54	107
9	7	13	21	15	4	4	4	21	11	17	25	36	17	9	12	44

表 6 第二级——实体特征议程数量分布

	精英报纸				小报				报纸总体				新浪微博			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
1	11	11	10	16	2	2	4	6	13	13	14	22	16	19	32	52
2	1	7	13	9	7	9	10	7	8	16	23	16	21	30	34	58
3	6	12	15	19	4	5	8	7	10	17	23	26	11	14	13	23
4	1	9	1	7	2	6	4	9	3	15	5	16	34	53	69	66
5	2	1	5	3	2	1	0	0	4	2	5	3	9	19	2	11
6	1	1	5	5	0	0	0	0	1	1	5	5	5	20	9	33

从第一级的议题议程来看,两类报纸最关注的三个议题相同,分别为实时报道(26.3%和24.8%),相关政客的态度和倾向(21.3%和23.6%),以及政治博弈(18.0%和22.3%)。不同于报纸议程,微博最关注的议题是候选人资历和公众形象(25.0%),实时报道(21.9%)和政治博弈(21.1%)分别排在第二和第三。

在第二级议程中的实体特征议程,即关注焦点的选择上,两类报纸之间以及报纸和微博之间均存在明显隔阂。精英报纸将大部分报道投放到了绝对关联政客(26.5%),香港公民和民间组织(18.0%),以及梁振英阵营(17.6%),而通俗小报则更注重对唐英年阵营(34.9%),绝对关联政客(29.3%)以及中央政府(17.8%)的报道。唐英年阵营(26.0%)同样成为微博的聚焦点,而唐、梁之间的争斗(17.5%),香港公民和民间组织(15.4%)紧随其后。在情感特征议程上,精英报纸更多地采用警示、劝服和激励(43.0%)的表述方式,通俗小报则偏重质疑和谴责(41.8%),而微博表达对讽刺和挖苦(40.1%)的倾向也符合平台预期。

(二) 第一级媒介间议程设置

如图2所示,相关系数超出RCB值的议程设置方向被加粗显示。T1时间段的微博为T2的报纸设置议程($r=.764^{**}$),而转至下一个时滞,T2的微博议程却明显受T3的报纸议程影响($r=.550$)。这种媒介间议程设置的相互性到了选举的冲刺阶段显现得更为强烈,具体表现为微博X和报纸Y在T3到T4时间段的相关系数 R_{X3Y4} 和 R_{X4Y3} 均超出RCB值($R_{X3Y4}=.861^{**}$; $R_{X4Y3}=.888^{**}$)。而在第一级议

程(议题议程)上,精英报纸和通俗小报表现较为一致,两者与微博的议程互动模式与作为整体的报纸基本相同。总体来说,在T1到T2期间,H1a、H1b和H1c都得到支撑,在T2到T3期间,时滞分析结果支持H2a、H2b和H2c,而T3到T4期间,微博和报纸实现强烈的议程互动,由此可见,H3不仅匹配最后一个时滞,也在整个时滞序列中得到证实。

(三) 第二级媒介间议程设置

1. 实体特征议程

关于实体特征议程,T1的微博议程影响T2的报纸议程($r=.885^{**}$),而接下来的两个时滞都得到与之相反的议程设置方向,即报纸在T2到T3($r=.352$)以及T3到T4($r=.594$)都为微博设置议程。从报纸分类来看,精英报纸与微博的议程互动模式基本不变,而通俗小报与微博互动模式的区别主要发生在第二个时滞,即T2到T3时间段通俗小报和微博实现了议程互设。总体上就整个时间序列的实体特征议程来看,H3仍得到有力支撑。

2. 情感特征议程

就情感特征议程而言,微博的叙述风格在第一(T1-T2)和第三个时滞(T3-T4)都影响着报纸($r=.637$; $r=.368$),而在第二个时滞(T2-T3)则反向地被报纸影响($r=.604$)。与议题议程相同,报纸分类没有给上述互动模式带来任何变化,无论是微博和精英报纸之间,还是微博与通俗小报之间的相关系数走向都与报纸作为整体未被分类时保持一致。因此H3再次得到证明,即在候选人提名结束到选举日之间这一决胜时期,香港报纸议程和香港人的微博议程表现出持续、显著的互动特质。

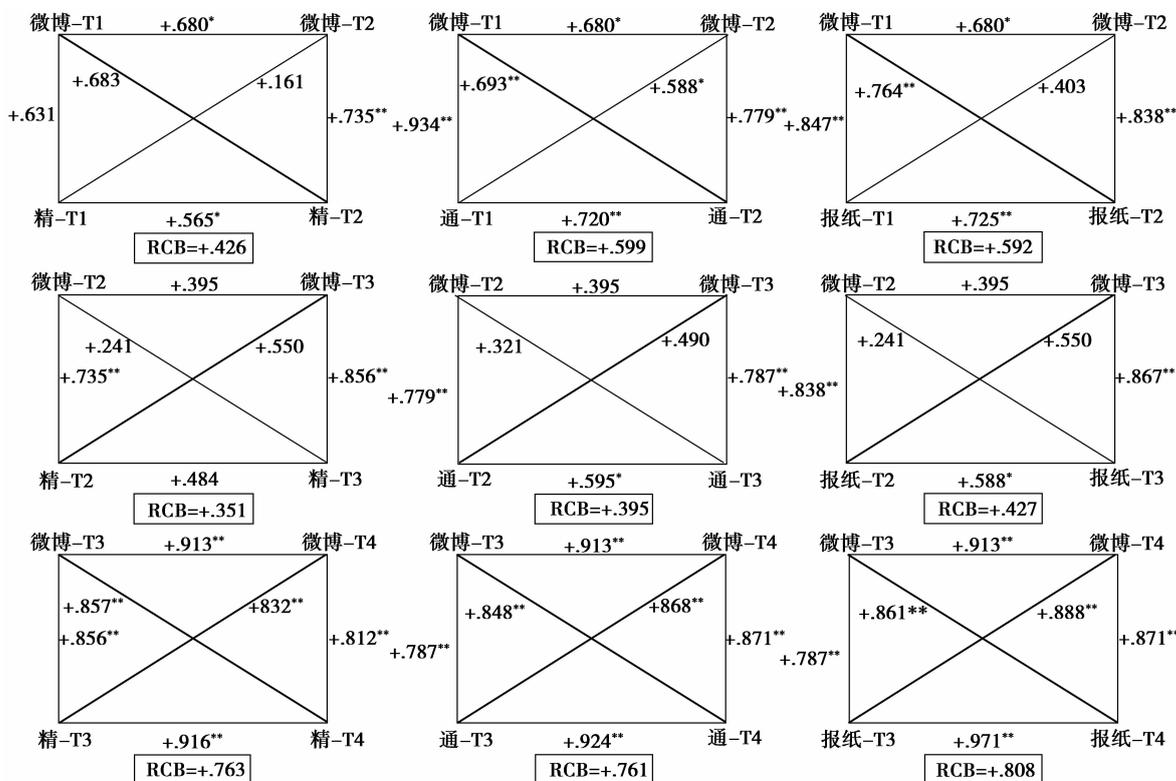


图 2 第一级时滞相关分析结果

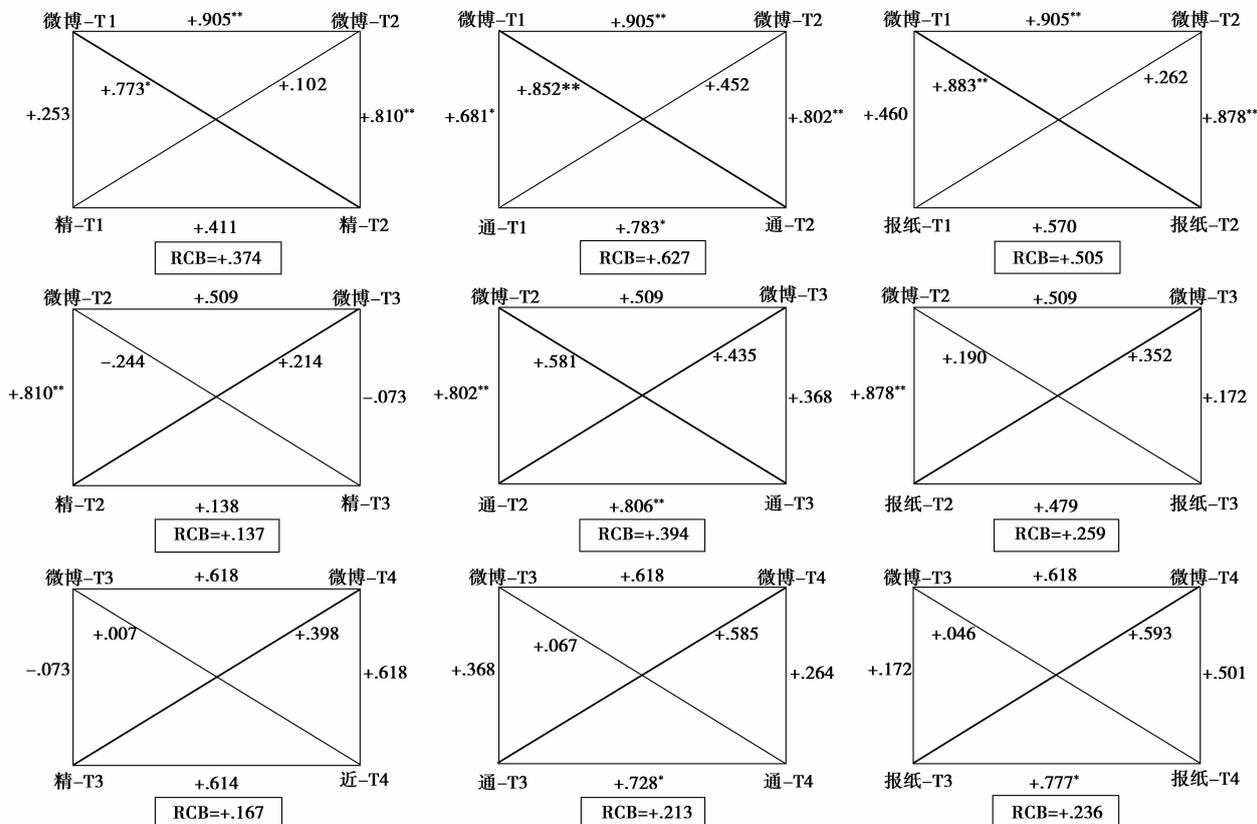


图 3 第二级——实体特征议程时滞相关分析结果

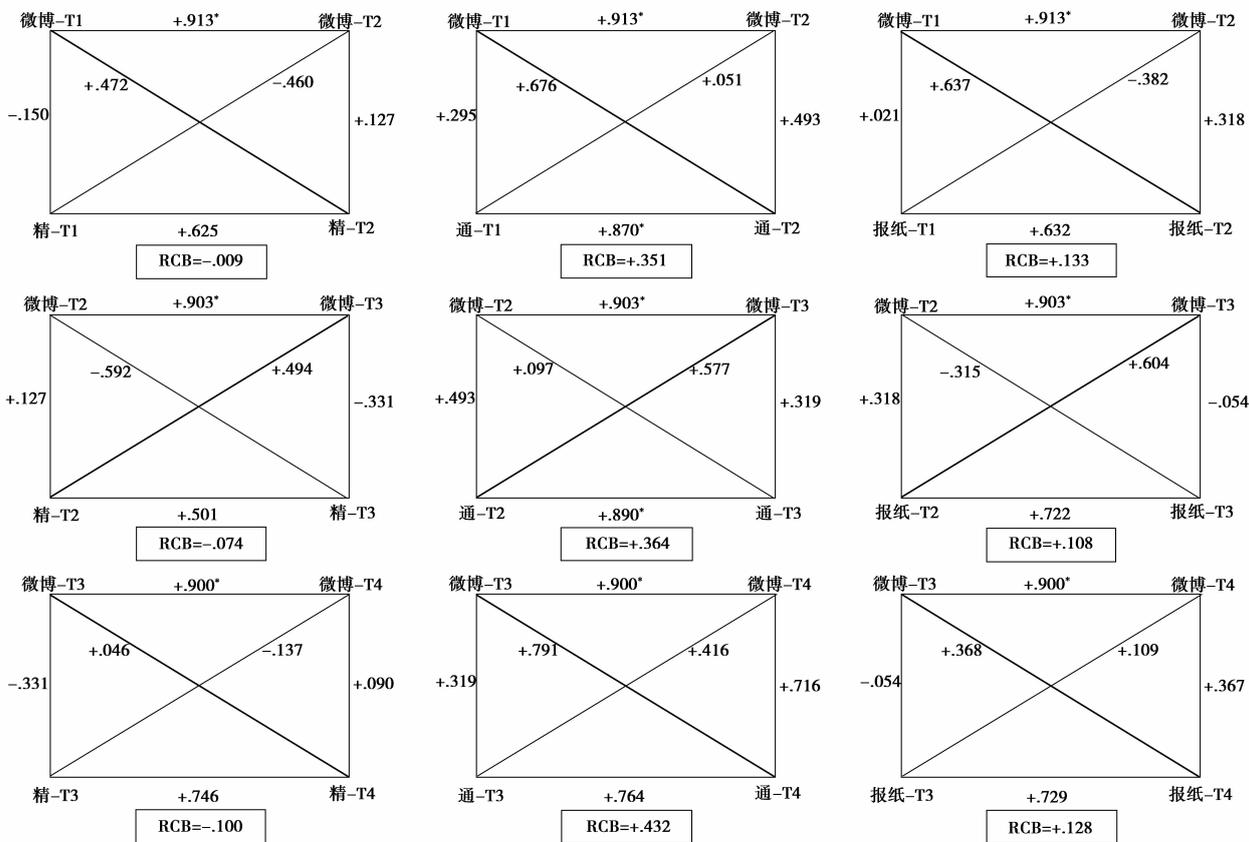


图 4 第二级——情感特征议程时滞相关分析结果

七、结论与讨论

分析结果表明,在两级议程水平上,微博与两类报纸各自的媒介间议程设置方向的变化都与将报纸作为整体考量时其与微博议程间的设置关系高度一致。后续分析表明,在第一级议程水平上,两类报纸在所有 3 个时滞都显著地呈现出议程互设。这一结果揭示了精英报纸和通俗小报之间议程的强烈互动互惠,也一定程度上排除了报纸分类在抽样过程中以混杂变量存在的可能性。

如此一来,两类报纸间的差异可暂时不予考虑,相关假设自然而然地回到其初始状态 H1、H2 和 H3。T1 到 T2 的分析结果支持 H2,微博用户的线上表达在两个议程水平上都影响了报纸报道。然而第二个时滞 T2 到 T3 期间,议程设置方向完全逆转,报纸报道接过了设置者的主导角色,在两个水平上同时为微博用户设置议程,故而 H1 在这一时滞得到支持。而在与选举冲刺阶段对应的第三个时滞(T3-T4),报纸与微博之间的议程互动稍显缠

结:在第一级议程水平上,报纸和微博之间呈现显著的议程互设(H3);在实体特征议程水平上,报纸将关于焦点人物的特征重要性转向微博表达(H1);而在情感特征议程水平上,微博将关于叙述风格的特征重要性转向报纸报道(H2)。

总体来看,微博议程在焦点事件起始阶段引导着报纸议程。伴随选举进程颇为戏剧性的进展,报纸又重新夺回了议程的主导地位。而当焦点事件发展到顶点并即将揭晓悬念时,报纸与微博间的议程互动表现得更加密集强烈,两者在 3 个议程水平上均相互影响。从整个时滞序列来看,在报纸与微博间的媒介间议程设置方向上并未出现绝对的主导方。相反,两者在焦点事件发展进程中交替为对方设置议程,因此 H3 在总体上被支持。分析结果的暗示可在之后的相关研究中探讨,但面向本文的直接启示较为明显:微博议程不仅仅作为另一种形式的公众议程存在,也完全有能力为大众媒体设置议程。此外,笔者提出的关于“放大的洋葱圈”的推

测(即微博的介入很可能使得 McCombs 基于大众媒体议程形塑所提出的隐喻洋葱圈的外延得到放大)也得到了—定深度的实证支撑。

[参考文献]

- [1] Aikat, D. The blending of traditional media and the Internet: Patterns of media agenda setting and web search trends before and after the September 11 attacks [C]. Conference Papers—International Communication Association, 2005:1-24.
- [2] Aikat, D., & Yu, J. J. News on the Web: Agenda Setting of Online News in Web Sites of Major Newspaper, Television and Online News Services [C]. Conference Papers—International Communication Association, 2005: 1-15.
- [3] Becker, L. & McCombs, M.E. The role of the press in determining voterreactions to presidential primaries [J]. Human Communication Research, 1978(4): 301-307.
- [4] Breen, M. J. A cook, a cardinal, his priests, and the press: Deviance as a trigger for intermedia agenda setting [J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1977, 74(2), 348-356.
- [5] Bryman, A. Social Research Methods [M]. 4th Edition. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- [6] Chan, K. The media and environmental issues in Hong Kong 1983-95 [J]. International Journal Of Public Opinion Research, 1999, 11(2): 135-151.
- [7] Chen, W. The image of China in Hong Kong media: Content analysis of the coverage in three Hong Kong newspapers [J]. China Media Research, 2012, 8(3): 65-71.
- [8] Choi, D., & Kim, S. Cross-Lagged Analysis of Intermedia Agenda-Setting: An Interplay between Television News and Internet Portals in South Korea [C]. Conference Papers—International Communication Association, 2007:1.
- [9] Du, Y. Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test [J]. Global Media & Communication, 2013, 9 (1): 19-36. doi: 10.1177/1742766512463038.
- [10] Falcon, A. Twitter vs. Weibo: 8 things Twitter can learn from the latter [EB/OL]. <http://www.hongkiat.com/blog/things-twitter-can-learn-from-sina-weibo/> on November 10, 2013.
- [11] Flanagan, A.J., & Metzger, M. J. Perceptions of internet information credibility [J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2000, 77(3): 515-540.
- [12] Jeong, Y. What to think about and what to search about: A time-series analysis of agenda-Setting function of traditional media on public interest on the Internet [C]. Conference Papers—International Communication Association, 2008: 1-29.
- [13] Jou, E. Why Sina Weibo is better than Twitter [EB/OL]. <http://kotaku.com/5940025/why-sina-weibo-is-better-than-twitter-even-though-theyre-pretty-much-the-same> on November 10, 2013.
- [14] Lee, B., Lancendorfer, K. M., & Lee, K. J. Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea [J]. Asian Journal Of Communication, 2005, 15(1), 57-71. doi: 10.1080/0129298042000329793.
- [15] Lee, J. H., Choi, Y. J., & Lee, C. Agenda setting effects on online users: The analysis of the World Cup coverage and online discussions [C]. Conference Papers—International Communication Association, 2003: 1-30. doi: ica_proceeding_11800.PDF.
- [16] Lim, J. Intermedia Agenda-setting of Online Wire Service [C]. Conference Papers—International Communication Association, 2004(1).
- [17] Lim, J. A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media [J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2006, 83(2), :298-312.
- [18] Lim, J. Microlevel Agenda-Setting Effects of News Sites [C]. Conference Papers—International Communication Association, 2007(1).
- [19] Liu, C. Readership gains show Sing Tao made the right move [J]. Media: Asia's Media & Marketing Newspaper, 2003(18).
- [20] Liu, T., & Ji, W. The Agenda Settings of New Media and Traditional Media [J]. China Media Report Overseas, 2012, 8(2): 43-53.
- [21] Lopez-Escobar, E., LLamas, J., McCombs, M. E., & Lennon, F. Two levels of agenda among advertising and news in the 1995 Spanish elections [J]. Political Communication, 1998, 15(2): 225.
- [22] Martin, J. Agenda setting online: Interaction of newspaper content and user feedback [C]. Conference Papers—International Communication Association, 2009:1-33.
- [23] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The agenda-setting function of the mass Media [J]. Public Opinion, Quarterly, 1972(36): 176-187.
- [24] McCombs, M. E. Setting the agenda: The mass media and public opinion [M]. Cambridge, UK: Polity Press. 2004.

- [25] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas[J]. *Journal of Communication*, 1993(43): 58-67.
- [26] Mikami, S., Takeshita, T., Nakada, M., & Kawabata, M. Media coverage and public awareness of environmental issues in Japan[J]. *Gazette: International Journal For Communication Studies*, 1995, 54(3), 209-226.
- [27] Park, C. Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement[J]. *Computers In Human Behavior*, 2013, 29(4): 1641-1648. doi:10.1016/j.chb.2013.01.044.
- [28] Proress, D., & McCombs, M. E. Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking[M]. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum. 1991.
- [29] Roberts, M., & McCombs, M. E. Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda[J]. *Political Communication*, 1994, 11(3): 249-262.
- [30] Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. Agenda setting and issue salience online[J]. *Communication Research*, 2002, 29(4): 452.
- [31] Shoemaker, P. J., & Reese, S. Mediating the message: Theories of influences on mass media content[M]. White Plain, NY: Longman. 1996.
- [32] Siu, W. Source agenda setting: Intermedia influence in the fodd safety scandal[M]. *Journal of Communications Research*, 2010, 1(4): 355-381.
- [33] Sudhaman. A. Sing Tao garners 25pc readership rise after revamp[OL]. *Media: Asia's Media & Marketing Newspaper*, 2004, 6.
- [34] Turk, J. V. Information subsidies and media content: A study of public relations influence on the news[J]. *Journalism Monographs*, 1986(100): 1-29.
- [35] Wan, A., & Ma, D. The Possibility of SinaWeibo(Microblog) As A Tool To Promote Civil Society Development in China[J]. *Conference Papers—International Communication Association*, 2012: 1-21.
- [36] Weaver, D., & Elliott, S. N. Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building[J]. *Journalism Quarterly*, 1985(62): 87-94.
- [37] Weaver, D., Graber, D., McCombs, M.E., & Eyal, C. Media agenda setting in a presidential election: Issues, images and interest[M]. Westport, CT: Greenwood. 1981.
- [38] Whitney, C., & Becker, L. Keeping the gates for the gatekeepers: The effects of wire news[J]. *Journalism Quarterly*, 1982(59): 60-65.
- [39] Willnat, L., & Zhu, J. Newspaper coverage and public opinion in Hong Kong: A time-series analysis of media priming[J]. *Political Communication*, 1996, 13(2): 231-246.
- [40] Yu, L., Asur, S., & Huberman, B. A. What trends in Chinese social media[C]. Presented in the 5th SNA-KDD Workshop' 11 (SNA-KDD' 11), August 21, 2011, San Diego, CA, USA.

(责任编辑:朱德东,石泳)

The Interactivity of Intermedia Agenda Setting Effects between Microblog and Mass Media

——Taking Chief Executive Election in Hong Kong of 2012 for Example

WANG Xiao

(*Department of Media, Cognition and Communication, University of Copenhagen, Denmark*)

Abstract: Partly due to some operationalization obstacles, most of the empirical attempts in respect to microblog's agenda-setting role ended up qualitatively in quest of quantitative support. Is microblog agenda simply performing as another form of public agenda or deeply embedded in the agenda-building process of mass media? Regarding 2012 election of Chief Executive in Hong Kong as the focus event, this study takes advantage of content analysis and cross-lagged correlation analysis to probe into the intermedia agenda-setting flow between Sina Weibo and newspaper on both agenda-setting levels. Results showed that microblog and newspaper set agenda for the counterpart alternately as the focus event progresses and moreover, when the campaign comes to its crescendo and climax, interactivity and reciprocities between two sides become more intensive that they influence each other on both agenda-setting levels. In other words, microblog agenda seems not only another online form of public agenda, but also fully capable of setting agenda for mass media.

Key words: intermedia agenda setting; microblog agenda; newspaper agenda; chiefexecutive election in Hong Kong; cross-lagged correlation analysis