

国外属性议程设置研究进展述评

陈强

摘要

属性议程设置理论自20世纪90年代被提出以来,发展至今已走过十五个年头。通过梳理西方在属性议程设置方面取得的研究成果发现,在属性议程设置理论发展的早期阶段,属性议程设置的定位问题成为学界争论的焦点;在属性议程设置效果影响因素研究中对传统议程设置的相关理论有所借鉴;内容分析法与舆论调查相结合和实验法是主要研究方法;新媒体环境下属性议程设置功能的有效发挥鲜有关注;属性议程设置研究在中国的相对滞后值得关注。

关键词

属性、属性议程、属性议程设置

作者简介

陈强,华中科技大学公共管理学院博士研究生。本文是国家社科基金重大项目“国家政治安全视角下的互联网虚拟社会风险治理研究”(项目编号:11&ZD033)最终成果的一部分。电子邮件:hustcq@163.com。

Study on the Development of Foreign Attribute Agenda-setting Research

CHEN Qiang

Abstract

Attribute agenda-setting theory has gone through 15 years since it was proposed during the 1990s. In the early stages of attribute agenda-setting theory, foreign scholars focused on how to define the attribute agenda setting. Content analysis with public opinion surveys and the experimental method are the main research methods. Scholars paid little attention to whether media's attribute agenda-setting is functional to audience in this new media context. What's more, researches on attribute agenda-setting are lagging in China.

Keywords

attribute, attribute agenda, attribute agenda-setting

Author

Chen Qiang, Ph.D candidate at the College of Public Administration, Huazhong University of Science & Technology. This paper is a part of the research project "The Risks in Online Virtual Society: A Study from the Perspective of National Political Security" (project number: 11&ZD033), supported by the National Social Science Foundation of China. Email: hustcq@163.com.

议程设置理论的雏形最早可以追溯到李普曼1922年的虚拟环境概念,在他看来,外部世界和头脑中的图像有本质的不同,个体行动的依据往往是自己制作的或者别人给他的图像,而不是直接而确凿的知识。媒体扮演着协调外部世界与个体内部观点、意见和想法的角色(Kensicki,2000)。以上观点是麦库姆斯和肖1968年在北卡罗来纳州查珀希尔研究犹豫不决选民的议题议程与媒介报道的公共议程之间关系的重要理论基础。查珀希尔研究被视为议程设置理论的起源,“议程设置”词汇的提出是其最突出的贡献,并在世界范围内得到数以百计同类研究项目的验证(麦库姆斯,2010:3)。议程设置理论发展初期阶段关注重点是大众媒介对议题显著性的影响,即客体显著性由媒介议程转移至公众议程的过程和结果,通常被称为传统议程设置或第一层面议程设置。麦库姆斯和埃斯特拉达1997年的研究拓宽并修改科恩的观点,指出新闻媒介在告诉我们想什么和怎么想两个层面都是成功的(高宪春,2011),“告诉人们想什么”体现客体显著性的转移,即传统议程设置或者第一层面议程设置,“告诉人们怎么想”是第二层面议程设置或属性议程设置的通俗表达。属性议程设置理论的提出为深入研究大众媒介的影响提供新视野,在此基础上国外学者展开大量研究(Kiousis, Mitrook, Wu & Seltzer,2006; McCombs,1997; Weaver,1991; Kim & Scheufele,2002),而国内相关研究严重不足,截至2012年6月19日,以“属性议程”为关键词在CNKI数据库检索仅获得相关文章8篇。为此,有必要梳理和评析国外学者在属性议程设置研究方面的成果以供学界参考和借鉴。

一、属性议程设置:概念与争议

属性议程设置关注议题的特定属性及其影响公众舆论的过程,与第一层面议程设置不同的是,属性议程设置的焦点在于属性显著性如何由媒介议程向公众议程转移,在议程设置理论的演化过程中居于第三阶段,是对关注客体显著性转移的第一阶段和关注强化或降低议程设置效果偶发条件的第二阶段的重要扩展(麦库姆斯,2010:98)。属性议程设置最基础的应用领域是政治候选人图像的构建。媒介对于候选人特定属性如可信度的报道越多,作为候选人属性的可信度在公众脑海中留下印象的可能性越大(Kiousis, Mitrook, Wu & Seltzer,2006)。

作为概念的属性议程设置在西方学界认同性的困扰在于属性议程设置与框架效果的概念相似性。框架是选择知觉现实的某个方面并使其在传播环境下更加突显,如提倡独特的问题定义,一般性解释,道德评价和行为建议等(Entman,1993)。框架效果探索媒介报道议题甚至提供解释框架以及媒介框架如何影响公众对事件的认知和解释的过程。在此基础上有学者指出两者的研究对象基本一致,都是媒介如何为公众定义事件和议题(Kosicki,1993)。麦库姆斯和肖(2004)则强调属性议程设置是对传统议程设置概念的拓展而不是框架效果的模仿。属性议程设置重视媒介在塑造人们心中客体图画方面具有的能力,框架则侧重图像的主导角度,这些主导角度不仅暗示我们什么是相关的以及什么不是,而且主动地针对所描述的事项提供对问题的某种界定、因果解释、道德评估和行为建议(麦库姆斯,2010:107)。

属性议程设置与框架效果的关系应该置于议程设置理论发展的历史进程中来考察。从内涵上看,传统议程设置没有超越认知范畴,关注人们想什么而忽视人们怎么想。框架效果理论则涵盖认知维度、情感维度和行为维度,框架效果的心理学解释便是媒介描述的政治议题能激发记忆的某种建构模式并增加公众按照此种模式解释和评价议题的可能性(Entman,1993)。议程

设置并不总是停留在认知维度,结合媒介启动理论,议程设置理论指出媒介强调的议题有可能成为公众政治评价的标准(Iyengar & Kinder,2010:80)。有学者在研究中发现公众关于纽约本地发展计划这一客体各种属性的意见影响公众对计划的支持和反对程度,属性启动的概念得以提出(Kim & Scheufele,2002),媒介启动理论同样适用于属性议程设置研究的开展,关注人们如何想的属性议程设置已经超越传统议程设置侧重的认知范畴,态度层面也成为其研究的重点内容。从这个意义上来说,属性议程设置和框架效果理论是解释同一现象的彼此可替代的方法,两者在相互竞争中发展。属性议程设置理论的优势在于适用于定量分析的标准性操作化定义的发展,包括媒介议程和公众议程(Takeshita,2006)。

二、作为属性议程设置起点的客体属性

议程上的每个客体都有无数的属性,它们充实每个客体的特点和特性,与客体显要性类似的是,不同客体的属性显要性具有差异性。属性作为总体称呼,包括每个客体所具有的全部特性与特征(麦库姆斯,2010:83)。客体属性的维度具有多样性,实质性属性和情感性属性是较为重要的维度。实质性属性是指新闻具有的从认知上帮助公众构建新闻和辨别不同主题的特性,包括特征、意识形态、候选人的健康状况、与经济议题有关的通货膨胀和失业等(McCombs,1995)。麦库姆斯等人(2000)的早期研究把候选人图像的实质性层面划分为五大类:议题立场和政治意识形态、履历资料、可知觉的资格、个性和诚信。Tan 和 Weaver (2010)通过文献梳理也发现属性议程设置研究过程中最受重视的客体是公共议题和候选人,候选人对于问题所持的立场和政治意识形态、资历和履历资料、个性特征、可感知的资格和判断、诚信等是经常被检验的客体属性。因此,就候选人来说,意识形态、个性和资格是实质性属性的重要组成部分(McCombs, Llamas, Lopez-Escobar & Rey,1997)。全球变暖问题的属性至少包括物种危机、增加洪水爆发的可能性、对工商业的影响、对能源系统的影响、国际和地方矛盾(G. Lee,2010)。情感性属性是指新闻报道引起受众情绪反应的方面,探讨公众对实质性属性所持的态度是正面、中立亦或是负面。如媒介对议题的正面报道减少公众对议题的知觉显要性(Schoenbach & Semetko,1992),媒介对经济议题的负面报道增加经济议题在公众议程中的知觉显要性(Sheafer,2007)。

媒介和公众对特定属性的关注使其在客体的众多属性中得到突显即属性显要性。当媒体给予议题某一属性更多的关注度时,公众在决定是否支持该议题时也将参考同一属性, Kim 等人(2002)将其称为“属性启动”。特定议题的属性显要性随着时间的变化而不同,经济议题的显要属性在不同时间段呈现不同的特点,既可能是通货膨胀也可能是失业或预算赤字(麦库姆斯,2010: 91)。可感知的重要性常被用来测量属性显要性。受到反应延迟的影响,感知到的议题重要性和议题实际显要性有显著差异,原因在于被试回答既定问题的时间越长,信息在被试者记忆中的显要性或可得性就更小(Nelson, Clawson & Oxley,1997)。反应延迟造成的影响经常被研究者归于随机性误差,精心制作的技术如专门配备的电话访谈设备是降低影响的可行方法之一。事实上,测量属性显要性方法的有效性和可靠性的提高将促进属性议程设置研究的发展,也是值得深入研究的课题(Kim, Han, Choi & kim,2012)。

三、属性议程设置效果的影响因素

议题性质是影响属性议程设置效果的重要因素。议题显耀性的程度与个体接触议题和通过亲身体验积累有关议题经验的可能性呈正相关。议题越显眼,个体接触议题的可能性也就越大,个体通过亲身体验积累有关议题的经验也就越多,在这种情况下,该议题媒介对公众舆论的议程设置的潜在效果也就减弱(Zuck,1978)。与抽象议题相比,具体议题的媒介议程设置效果更明显(Yagade & Dozier,1990)。受公众注意力资源的限制,那些突显在公众视野较长时间的议题给以媒介议程设置的机会更少(Downs,1972)。与突发事件相关的议题或者具有争议性的议题容易获得媒介的注意并影响公众舆论(Wanta & Hu,1993)。具体来说,通货膨胀是典型的显耀性议题,公众可以直接感受通货膨胀的恶化程度,公众对通货膨胀议题的关心程度取决于通货膨胀的比率。在环境议题方面,由于公众每天经历环境问题的可能性较小,媒体通过可以突显某个环境问议题进而提高公众对环境问题的关注度,而且突发性的环境事件能够大幅度提升媒介议程设置的效果。财政赤字问题兼具显要性低和抽象性的特点,其突显性取决于政策决策者。政策决策者对赤字问题的强调引起媒介的报道和关注进而提高公众对议题的关注度。因此,议程设置的效果与议题性质密切相关,与环境议题和赤字议题相比,在通货膨胀议题上,媒体对公众的影响要小得多(Soroka,2002)。与候选人属性有关的负面信息更容易由媒介议程转移为公众议程,学界将其概括为负面偏见即人们倾向对负面刺激作出更强烈的态度和行为反应(Wu & Coleman,2009)。

公众个体状况如导向需求、教育水平、事件参与度等对媒介属性议程设置效果也有影响。导向需求最早由麦库姆斯引入到议程设置研究,即个体通过媒介搜寻信息的趋势(Matthes,2008)。具有高导向需求的个体通过媒介搜寻信息的积极性越高,媒介议程设置的效果也越高。关联性和不确定性是测量导向需求的两个次级概念。当讨论的议题与个体密切相关且公众缺乏议题信息时,个体具有较高的导向需求,容易被媒体影响(Weaver,1980)。高导向需求能够促进媒介第一层面议程设置功能,尽管属性议程设置也会发生,但是高导向需求对可知觉的情感性属性显要性没有影响。换句话说,导向需求能够解释个体借助媒体寻找信息的数量而不能解释个体寻找何种性质的信息。个体阅读的信息越多并不意味着个体阅读正面的信息越多,也即当个体导向需求高时,所有可能的议题属性的知觉显要性都得到增加,而不仅是特定议题属性的显要性增加(Matthes,2008)。教育水平对媒介议程设置效果的影响具有争议性。接受更多正规教育公民的回答更加密切地反映媒介议程,持不同观点的学者则指出受教育水平高未能增加个体对新闻倾向的抵制力(麦库姆斯,2010:47)。事件参与度与属性议程设置效果关系的研究主要来自学者Takeshita (1998)的研究,他以选举主题的参与度和是否对选举主题持有固定态度为维度将公众划分为四类,具有高参与度和固定态度的个体对于客体及属性的优缺点有明确的定义并根据其固有倾向选择性接受媒介的观点,而那些具有高参与度且态度尚未固定的公众更容易受到属性议程设置的影响。

四、属性议程设置的测量与研究方法

盖洛普民意调查中询问美国公众“国家今天面临的最重要问题”的方式成为议题显要性早期调查的方法论基础,开放式问题和等级量表是客体及属性显要性测量过程中使用较为普遍的

方法,其中议题属性的重复性测量和无反应反向测量方法值得关注(麦库姆斯,2010:96-97)。重复性测量体现在美国中西部人工湖开发项目上使用三种不同的方式测量环境议题属性的显要性,并最终得到相似的属性议程设置效果(Cohen,1975)。无反应反向测量表现为如果对候选人没有观点的公众越少,候选人在公众中的显要性就越高(Kiousis,2000)。在具体测量过程中,引用偏见作为新闻内容的重要属性可以应用到不同的客体。新闻记者和编辑对于不同议题和候选人的政治导向直接决定新闻描述时持有的意识形态,与保守倾向的媒体相比,自由派的媒体更倾向引用自由派思想库和政策群体的观点,引用偏见由此产生(Tan & Weaver,2010)。由于思想库和政策群体的引用关系不能体现新闻内容的中心思想和主题,引用偏见不是媒介框架而是微观层面的属性(Tan&Weaver,2010)。

当前西方学者在属性议程设置研究过程中采用的方法主要有:(1)内容分析法与公众舆论调查相结合。Matthes(2008)以失业问题为切入点,通过利用公众电话调查以及对电视和报纸报道内容分析得到的数据测量导向需求与传统议程设置和属性议程设置的关系,研究发现导向需求能促进媒介传统议程设置功能的发挥而对情感性属性议程设置没有影响。内容分析与舆论调查相结合的方法同样获得其他学者的偏爱,包括Son和Weaver(2006),Wu和Coleman(2009),Balmas和Sheafery(2010),Moon(2012),Kim,Han,Choi和Kim(2012)等。(2)实验法。与前者相比,实验法的优势在于判断参与者确定属性时是否阅读了那些被假定为影响议程的新闻故事(Rill&Davis,2008)。运用实验法研究属性议程设置的代表性学者有Kiousis,Bantimaroudis和Ban(1999),Rill和Davis(2008)等。

属性议程设置的多数研究主要基于单一的观察即横断面分析,反映的仅仅是某个时间点或较短时间区间内属性议程设置的效果(Balmas&Sheafery,2010)。属性议程设置对公众态度和舆论作用效果的一般性结论有赖于时间序列分析的引入(Kleinnienhuis, van Hoof, Oegema & de Ridder,2007)。Balmas和Sheafery(2010)关于以色列大选中候选人图像的研究中时间序列分析方法的采用是较好的尝试。作者选取三个不同的时间点对2006年以色列大选中的选民进行电话调查,为比较候选人属性不同时间点的变化程度打下基础,研究表明选举过程中公众舆论的波动与媒体强调的候选人属性显要性保持一致。

五、讨论与研究展望

属性议程设置理论自20世纪90年代被提出以来,发展至今已走过十五个年头,国外学者以选举政治为切入点,在借鉴传统议程设置理论研究经验和方法的基础上积极开展属性议程设置理论的相关研究。通过梳理西方在属性议程设置方面取得的研究成果发现:(1)在属性议程设置理论发展的早期阶段,由于该理论与框架效果理论研究对象的相似性,定位问题成为学界争论的焦点,从议程设置理论的发展脉络看两者可以视作研究相同对象的不同路径,属性议程设置的优势在于能够利用比较成熟的测量量表和测量方法;(2)在效果影响因素方面,已有研究主要参考的是传统议程设置理论研究过程中发现的影响因素,检验它们在属性议程设置中的有效性仍是属性议程设置研究的重心;(3)属性议程设置的研究方法主要是内容分析法与舆论调查相结合和实验法,前者受到研究者的偏爱;(4)西方学者对新媒体环境下属性议程设置功能的有效发挥鲜有关注,虽然新媒体环境下第一层面议程设置功能是否有效以及媒介间议程设置效

果方面的研究已有不少(蒋忠波,邓若伊,2010);(5)相对于属性议程设置,国内学者在框架效果理论方面有大量的积累,截至2012年6月19日,仅以“框架分析”为主题在CNKI数据库搜索便得到新闻与传媒方面的论文209篇,远远超过属性议程设置的8篇,属性议程设置研究在中国的相对滞后值得关注。

引用文献 [Works Cited]

- 高宪春 (2011). 新媒介环境下议程设置理论研究新进路的分析. 《新闻与传播研究》, (1), 13.
- [Gao, Xianchun (2011). The agenda-setting theory: a new research analysis. *Journalism & Communication*, (1), 13.]
- 蒋忠波,邓若伊 (2010). 国外新媒体环境下的议程设置研究. 《国际新闻界》, (6), 39-45.
- [Jiang, Zhongbo & Deng, Ruoyi (2010). Analysis on the development of foreign agenda-setting research in new media environment. *Journal of International Communication*, (6), 39-45.]
- 马克斯韦尔·麦库姆斯 (2010). 《议程设置: 大众媒介与舆论》(郭镇之,徐培喜译). 北京: 北京大学出版社.
- [McCombs, M. E. (2010). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Beijing: Peking University Press.]
- Balmas, M. & Sheafery, T. (2010). Candidate image in election campaigns: attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22 (2), 204-229.
- Cohen, D. (1975). A report on a non-election agenda setting study. Paper presented at the conference of the Association for Education in Journalism. Ottawa.
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: the issue attention cycle. *The Public Interest*, 28(summer), 38-50.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (2), 100-127.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kensicki, L. J. (2000). Second level agenda setting: a study of integration and progress. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 1 (3), 85-100.
- Kim, S. H., Han, M., Choi, D. H. & Kim J. N. (2012). Attribute agenda setting, priming and the media's influence on how to think about a controversial issue. *International Communication Gazette*, 74 (1), 43-59.
- Kim, S. H. & Scheufele, D. (2002). Think about it this way: attribute agenda-setting function of the press and public's evaluation of local issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), 7-25.
- Kiousis, S. K. (2000) *Beyond salience: exploring the linkages between the agenda setting role of mass media and mass persuasion*. Doctoral dissertation, University of Texas at Austin. Austin.
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P. & Ban, H. (1999). Candidate image attributes: experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26 (4), 414-428.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, Xu & Seltzer, T. (2006). First- and second-level agenda-building and agenda-setting effects: exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18 (3), 265-285.
- Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A. M. J., Oegema, D. & de Ridder, J. A. (2007). A test of rivaling approaches to

- explain news effects: news on issue positions of parties, real-world developments, support and criticism, and success and failure. *Journal of Communication*, 57 (2), 366-384.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43 (2), 100-127.
- Lee, G. (2010). Who let priming out? Analysis of first- and second-level agenda setting effects on priming. *International Communication Gazette*, 72 (8), 759-776.
- Matthes, J. (2008). Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20 (4), 440-453.
- McCombs, M. E. (Sep., 1995). The media outside and the pictures in our heads: surveying the second dimension of agenda setting. Paper presented at the Conference of New Trends in Communication. Roma.
- McCombs, M. E. (1997). New frontiers in agenda setting: agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*, 24 (1/2), 32-52.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703-717.
- McCombs, M. E., Lopez-Escobar, E. & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50 (2), 77-92.
- Moon, S. J. (2012). Attention, attitude, and behavior: second-level agenda-setting effects as, a mediator of media use and political participation. *Communication Research*, 39 (3), 1-23.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A. & Oxley Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91 (3), 567-583.
- Rill, L. A. & Davis, C. B. (2008). Testing the second level of agenda setting: effects of news frames on reader-assigned attributes of Hezbollah and Israel in the 2006 war in Lebanon. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 609-624.
- Schoenbach, K. & Semetko, H. A. (1992). Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating? a study of the 1990 German national election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69 (4), 837-846.
- Sheafer, T. (2007). How to evaluate it: the role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57 (1), 21-39.
- Son, Y. J. & Weaver, D. H. (2006). Another look at what moves public opinion: media agenda setting and polls in the 2000 U. S. election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (2), 174-197.
- Soroka, S. N. (2002). Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (3), 264-285.
- Takeshita, T. (1998). *Media no gidai-settei kino: the agenda-setting function of the media*. Tokyo: Gakubunsha.
- Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (3), 275-296.
- Tan, Y. & Weaver, D. H. (2010). Media bias, public opinion, and policy liberalism from 1956 to 2004: a second-level agenda-setting study. *Mass Communication and Society*, 13 (4), 412-434.
- Wanta, W. & Hu Y. W. (1993). The agenda-setting effects of international news coverage: an examination of differing news frames. *International Journal of Public Opinion Research*, 5 (3), 250-264.
- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7 (3), 361-373.
- Weaver, D. H. (1991). Issue salience and public opinion: are there consequences of agenda-setting? *International*

Journal of Public Opinion Research, 3(1), 53-68.

Weaver, D. H., McCombs, M. & Shaw, D. L. (2004). Agenda-setting research: issues, attributes and influences.

In L. L. Kaid (ed.). *Handbook of political communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers.

Wu, H. D. & Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: the comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (4), 775-789.

Yagade, A. & Dozier, D. M. (1990). The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67 (1), 3-10.

Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. In B. D. Ruben (ed.). *Communication Yearbook*. New Brunswick: Transaction Publishers.

(责任编辑: 李凤萍)