

对微博时代下公众议程与媒介议程的博弈关系的探究与思索

——以twitter对《纽约时报》的影响为例

文 | 孙思瑶

摘要：当今时代运用互联网技术而异军突起的新媒体已经逐渐超越传统媒体（一般指广播，报纸等）成为媒介话语权新的“霸主”，迅捷而自由的沟通情境衍生出了论坛，博客，以至现在的微博等一系列新媒体形式。基于传播效果研究的议程设置理论虽然不断更新发展，但限于理论研究本身的局限性，难以迎合高速发展又充满变数的新媒体的需要。Twitter作为最有代表性的微博网站已经成为了许多媒体的合作伙伴，国际主流媒体《纽约时报》更是其中的先驱。以二者为例，采用定量和定性研究的方法，研究议程设置理论中媒介议程与公众议程的博弈关系及其变化，从而在特例中发现当今媒介与公众新的互动本质和一般规律，发现问题并提出对策，以完善议程设置理论并促进传播事业不断发展。

关键词：新媒体；议程设置；公众议程；媒介议程；微博

1 研究背景及问题的提出与分析

1.1 理论背景与分析

1972年麦库姆斯和肖在民意季刊上发表了《大众传媒的议程设置功能》一文，证实了此前科恩等人提出的议程设置猜想的成立：即大众媒介加大对某些问题的报道量，或突出报道某些问题，能影响受众对这些问题的重要性的认知^[1]。并经过验证得出了议程流向是一个媒介议程向公众议程流动的过程。议程设置论是从定量的角度研究媒介议程对公众的议程，随着研究的深入，“究竟是谁影响了媒介议程的设置”变成了关注重

点，于是议程设置的研究者们开始寻求新的外延拓展点——框架理论，高夫曼认为框架是人们将社会真实转换为主观思想的重要凭据，也就是人们或组织对事件的主观解释与思考结构^[2]，后来的学者根据高夫曼的理论把新闻媒体框架看作是新闻工作人员，消息来源，受众，社会情境之间的互动的结果^[3]，框架理论所导出的议程设置的新动向表明“新闻媒体不能告诉我们该怎样想，却可以告诉我们该想些什么”这一陈旧的表达有必要做出新的修改：“新闻不仅告诉我们该想些什么，而且告诉我们该怎样想^[4]。”

电子媒介的出现与发展改变了传统意义上的媒介与公众的关系，媒介技术的发展越来越影响着公众的社会行为，电子媒介与公众的互动的频繁以及互联网导致的新的社会情境重组的现象使公众议程与媒介议程的关系变得更为复杂。美国传播学者梅罗维茨是媒介分析领域的一个代表人物，他结合麦克卢汉的媒介技术决定论和戈夫曼的剧场理论，指出电子媒介是通过改变社会的情境从而影响了人们的行为方式，梅罗维茨将两者的理论糅合到一起并注入自己的见解，提出了自己的传媒社会影响力

平和社会秩序的责任的人的自由。似乎乍一看，“网络推手”好像不是褒义词，甚至被认为是贬义词。因为网络推手总给人这样的坏印象：被认为是在网上兴风作浪、制造谣言、欺骗公众的人。但网络推手以及幕后团队或许不能等同于网络谣言推手，网络推手更不是网络黑手。而真实情况是有许多网络“谣言”或者留言，并非推手故意作弄出来的结果，更多的是社会集体意识的投射和反映。但相反，在网络这个虚拟空间里，互联网更加繁荣的原因之一是因为有了网络推手。业内人士分析，网络推手只要不做有损国家及人民利益的

行为、不采取非正当手段替客户打击竞争者、不做行业内负面消息、严禁范道德失范，同时增强受众的理性认识，对网络舆论进行理性分析、解读、引导，也是题中之议。

参考文献

[1] CNNIC 中国互联网络信息中心 2009年7月发布的报告 [http://www.sg72.cn/shengda-network/2802/2009\(7\)](http://www.sg72.cn/shengda-network/2802/2009(7)).

[2] 今日博客传播即呼吸 2009媒介事件（7-9月）“贾君鹏回家”事件：舆论加速产品化Aug 2009(6).

Tag: <http://today2100.blogbus.com/logs/43633873.html>

[3] 郑智斌. 飘在网海·网络人际传播论. 中国国际广播音像出版社. 2004(9).

[4] 从传播学视角浅析“网络推手”现象. <http://www.cjr.com.cn> 中国新闻传播学评论(CJR)2007(7).

[5] “公共空间”和“私人圈子”. 麦田的读书生活<http://blog.sina.com.cn/maitian> 2008(3).

(南昌大学研究生院09级传播学, 江西南昌 330031)
写作指导教师: 郑智斌

的逻辑思路：新媒介——新情境——新行动。^{[5],[6],[7],[8]}

当然梅罗维茨时代的电子媒介主要指电视，但电子媒介的特点在互联网技术上得到了传承，互联网创造的新的情景正如后来的学者所言：“人们借助视频，空间，留言等可以窥视他人的生活，乃至犯罪的过程、性与暴力的过程。人们的私有空间成了媒体聚焦之所，整个世界方方面面的事又不必要地展现在家里^[9]。”这种公共领域与私人领域界限的消失意味着社会处于一种“透明”的状态，在这种“透明”状态下信息流通更加畅通无阻，媒介与公众之间互动的性质也因此由简单的传递反馈的线性结构变成了分散间隔的网状结构。

当时代博客乃至微博客的出现及发展使公众议程得到了极大地发展，公众议程的设置不再仅仅围绕媒介议程，公众可以根据自己情感，态度以及社会关系的需要更加及时迅速地发布自己的信息并通过链接等方式浏览他人及媒体的信息，这种似乎并不经过媒体“熏陶”全凭自己意愿的信息发布逐渐形成令媒体不可小觑的舆论力量，其传播速度之快，累积效应之大令媒体也望尘莫及，有的通过微博在第一时间内发出的简短报道甚至成为了主流媒体的头版新闻的第一信息源，从某种程度上来说，公众议程引导了媒介议程。这种“引导”便是“新情境”下的“新行动”。

关于议程设置中媒介和公众“决策者”和“参与者”的角色定位问题可以用博弈论进行科学的解释和分析。《博弈圣经》中博弈取胜的文化理论让博弈论在政治、经济、文化、生活、娱乐等社会的各个领域具有了可应用性，使其终于可以在现实生活中具体操作，成为普通大众处理竞争和合作关系的有利工具。“我们把动物利用大自然移动的魂魄，在决策人期待的空间里，形成相对均衡的语文学理论，称为博弈论^[10]。”其定义便道出了博弈论的核心——均衡。媒介和公众是传播系统中最重要的两大体系，公众作为曾经的信息接受者能否反客为主，成为信息真正的决策者？如果公众真的成为决策者，在公众话语权充分实现的前提下会不会出现类似“媒体话语权霸权”的弊端或新的诟

病？二者能否实现均衡？若可以，怎样实现均衡？又如何实现二者发布和享受信息的正向利益最大化？这些都是需要我们深思的问题，值得我们长期探索。

1.2 技术背景与分析

微博(Microlog)，顾名思义，是博客的“微型版”。当今微博的发展大有青出于蓝而胜于蓝之势。在媒介形态上，二者都依赖于发达的互联网技术，可以发布多媒体如文字、图片、影音剪辑等，但微博与博客的发布方式却有着诸多不同。博客的发布依赖网络页面，这对博客的发布带来诸多限制，如及时性、随意性等。而这点正是微博的制胜之道：它是一种允许用户及时更新简短文本(通常少于200字)并可以公开发布的博客形式。它允许任何人阅读或只能由用户选择的群组阅读。它最大限度实现了手机与互联网的融合——微博允许用户通过手机短信、即时消息软件、电子邮件、MP3或网页发布信息，形成了具有及时性、随意性和点对点传播方式。根据拉斯韦尔的5W传播模式，即：谁(who)，说什么(what)，对谁(whom)说，通过什么渠道(what channel)，取得什么效果(what effect)，我们可以简单构建出一个信息传播的过程。考察微博客信息传播的过程中的构成要素可以看出，微博客具备鲜明的4A元素：Anyone(任何人发布)，Anywhere(任何地点)，Anytime(任何时间)，Anything(任何内容)，从而成为一种新的媒介形态。传播微博信息一般20秒更新一次。这个时间段差不多就是读完一条微博客信息所需要的时间。由此，微博形成了一种自主、互动、简洁、快速的信息传播方式。

微博客的代表性网站是Twitter，这个词甚至已经成为了微博的代名词。Twitter作为一个互联网平台，参与者可以自由编辑自己想要告诉他人的内容，他人作为一个跟随者，可以及时查看该信息并发表评论。媒体看到了微博的力量，纷纷将微博作为推广和沟通的平台。《纽约时报》在Twitter上的官方网站已经有90多万名关注者，一线杂志都开辟了Twitter账号，其中《新科学家》、NME等杂志的关注者都在2万以上。值得注意的是在2009年6月，《纽约时报》招聘了一个新的职位：社会性编辑

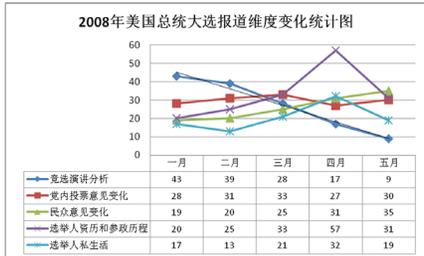
(social editor)。这一西方主流大报的举动表明：如何利用这些以微博客网站为代表的社交网站被提上了主流媒体业的正式日程。核心目的就是如何在利用微博客等网站，使新闻流程中的选题来源、采访、报道等环节变得更加有竞争力。可见微博客网站对新闻传播已经产生和即将产生的影响已经被认同^{[11],[12],[13],[14],[15],[16],[17],[18]}

2 举例例证

为探究利用微博进行新闻议程设置的公众与媒介之间的互动影响关系，以美国2008年总统大选奥巴马与希拉里的初期竞选阶段的新闻为例，原因有二：1) 微博在竞选过程中发挥了重大作用，一度引导了竞选走向，这是微博在“政界”的第一次大显身手，也是第一次真正意义上摆脱媒体引导充分行使话语权的印证。2) 例证中twitter为微博代表，《纽约时报》为媒介代表。twitter最早发展也最成熟，是目前可以将微博作用发挥到最大的微博网站。在报道竞选的新闻中twitter明显引导了《纽约时报》的态度走向，而这种走向在社会上形成了强大的舆论，在很大程度上影响了现实的竞选。以这二者的关系作为研究对象具有代表性。

作者统计了《纽约时报》(网络版)2008年1月到5月所有有关奥巴马与希拉里竞选的报道一共683篇(包括简讯，分栏目正文报道，首页报道，博客文章)，将报道内容主要分为竞选演讲分析，党内投票意见变化，民众意见变化，选举人资历和参政历程以及选举人私生活五个维度进行量化统计，从而分析这五个报道维度在四个月内的报道量的变化情况与庞大的关注《纽约时报》的微博用户之间的关系。经分析得出：在1-3月阶段，奥巴马与希拉里的舆论支持率不相上下，甚至希拉里一度占上风，但在四月份出现了转折性的突发事件，一个twitter的微博用户在自己的微博里公开了希拉里在外交访问某国时受到热烈欢迎的照片，照片本身并无太大新闻价值，但就在照片发布前一天希拉里在竞选演讲中以此次外交经历作为自己外交经验丰富的见证，然而她的叙述是“受到当地非法武装袭击后临危不乱，最终克服危机不辱使命地完成外交任务，维护了美国人的尊严。”照片的

简短介绍是“我本人无意侵犯未来可能的总统，但这些无意被我发现的照片却可能有意指向了什么。”照片一出，立刻疯传，这位博主和《纽约时报》所有的关注者和以及所有在这条“关注链条”上的在线关注者都在第一时间看到了这条消息，按统计的方法以美国人使用微博的平均情况计算这位博主在发布信息后的20 s内有近亿在线受众得到了这条新闻，尽管还未经核实和确切地了解，但根据滚雪球效应和人的接受心理，这条消息已经严重损害了当事人的形象，在有不成文的“选举明星制”的美国，这个打击无疑是致命的。在随后是4月，5月希拉里到处“救火”，来抑制全民性的“搜集希拉里假消息”的网民运动，尽管希拉里的忠实支持者依旧势力强大，但于事无补，这件事无疑给希拉里的落败打了一针“强心剂”，希拉里在当地时间6月7日宣布停止竞选。这样便由微博为源头引发了一系列的连锁反应，而且事件中有明显的公众议程引导媒介议程的倾向。由统计图可以更直观地观察变化：



经过初步分析可得出结论：

1) 竞选演讲分析的报道数量成下降趋势；党内投票意见变化的报道数量基本稳定；民众意见变化的报道数量稳步提升；以每月的报道数量为基数，选举人资历和参政历程以及选举人私生活的报道数量的比例在4月份超过50%，且对选举人资历和参政历程回顾及真实性调查的报道数量有大幅提升。

2) 可以初步确定《纽约时报》关于2008年奥巴马与希拉里竞选的4月份的报道情况直接与twitter用户发布的消息有关，并且这种网络舆论很快就对现实生活产生了影响。即事实证明微博的确可以发挥其优势挖掘新的报道素材，引领媒介的报道走向。

3 进一步分析及对未来的展望

关于议程设置理论的研究目前处在

对媒介议程形成因素以及媒介议程设置会不会对公众的态度，观念和行为产生影响，观念和行为产生影响，而这种影响便包括了公众发掘新闻素材进行积极的自我议程设置，公众的“积极”特征已经不局限于“接受”上，而扩散到了“验证，搜索，创造，发布”的过程，作者虽然举例中是以twitter用户发布自制新闻为断点研究微博对媒介议程的影响，但这之前媒介对总统大选的密集报道却是twitter用户这一行为的直接诱因。

“个人简报”诞生及盛行是否预示着议程设置流向的颠倒甚至功能的消失？这有待长时间进一步的探究。即使在互联网时代，目前来说国内外的在线新闻的议程设置仍然掌握在“权威”的网络媒体手中，这些网络媒体中有纯粹的网站，也有的是对传统媒体服务的扩展和提升（如《纽约时报》），微博式的“个人简报”基本上也都是对这些媒介议程设置的反映，这种原创消息的新闻价值和真实性都有待考证，一些“危言耸听”的新闻借助微博的快速传播极易对社会产生恶劣的影响，而且绝大多数消息甚至称不上“新闻”，公众对于媒介议程设置依然具有较大的依赖性，需要媒介提供给自己真实而丰富的新闻消息。微博目前还不能成为一种可以消蚀传统新闻受众的新的新闻，微博里产生的新闻多为个人经营，没有成熟媒介的多层编辑体制和对新闻的审阅和质量把关。由此微博等新媒体的健康发展除了依赖公众本身新闻素养的提高，还需要建立完备的监督传播体制。

但公众通过微博等新媒体发布自制新闻并在一定程度上引导媒介议程设置的现象是值得探究和思考的，任何一件新事物的诞生和发展必然引发一系列问题，但只要这些问题得到正视和解决，新事物便会促成与之相关的事物的本质上的变化。媒介要想在激烈的竞争环境中生存和发展，就要学会处理好与公众，与公众议程设置的关系，使自己与公众的博弈处在促进双方共同向前发展的均衡中。要以客观的态度“利用”公众极其议程设置，最

先掌握自己的信息网漏掉的具有新闻价值的信息，以应对微博以至今后任何一种新媒介形式的挑战。

参考文献

- [1] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*.
- [2] Goffman, 1974, *The Analysis of Framework* [M]
- [3] Woo, N, S & chnell, F. I., Interest groups, the media, and policy debate formation: analysis of message structure, rhetoric, and source cues. [J] *Political Communication* 1992(3)62-67
- [4] Werner J & Severn & W Tankard, [J] *Journalism Communication* 1994(1) P286.
- [5] 麦克卢汉. 1969, 媒介即讯息.
- [6] 麦克卢汉. 1964, 理解媒介.
- [7] 帕特里克·贝尔特. 二十世纪的社会理论. 上海. 上海译文出版社, 2002, 99.
- [8] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响. 北京, 清华大学出版社, 2002, P4
- [9] 周宪. 世纪之交的文化景观. 上海, 远东出版社, 1998, 227.
- [10] 曹国正. 博弈圣经: 人类未知的蓝色档案. 山西, 希望出版社, 2009, 3
- [11] 许速. “微型博客”的前世今生. *成功营销*, 2007, (11).
- [12] 木力. *Twitter: 2.0突围*. 中国数字电视, 2008, (8).
- [13] 郭晓熹. *Twitter开创后博客时代*. 中国科技财富, 2007, (07).
- [14] 伊伦. *Twitter来了*. 互联网天地, 2007, (10).
- [15] 周庆山. *传播学概论*. 北京大学出版社, 2006, 118.
- [16] 沈鹏. 重新点燃Web2.0 的激情—Twitter 类网络应用的传播形态研究. *东南传播*, 2009(1).
- [17] Laura Oliver. *Twitter news channel plans online expansion*, [EB/OL]. <http://www.journalism.co.uk/5/articles/533390.php>.
- [18] 潘治. “TWITTER 革命”不该是“e时代”的榜样 [EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/tech/2009-06/26/content_11605420.htm.

(东北师范大学传媒科学学院, 长春 130117)