

新媒体表达中的框架及影响因素研究

——基于理论和数据驱动相结合的探索

晏齐宏 蒋欣兰

摘要:传统框架研究关注新闻框架及其效应,此次研究尝试分析新媒体话语表达中的框架,以及框架的影响因素。以框架是为了更好地促成对事物的理解为理论基础,基于宏观层面和个体层面因素对表达话语的塑造,提出新媒体话语表达框架的四个维度:核心议题、关注对象、论述方式、论述层次。以新浪微博三个代表性案例的舆论表达为例,包括个税改革、疫苗事件、药神议题,提出框架四维度的具体类目;以数据驱动为路径,通过四维度的聚类分析获得主导表达框架,并分析这些表达框架的影响因素。研究发现:从帖子来看,宏观层面和个体层面因素塑造的微博话语表达的确存在主导表达框架。性别、认证、粉丝数、发帖数、关注数等不同程度地影响主导表达模式。同时,由于事件属性、专业知识限制程度、信息开放性等的差异,使得三个案例中主导表达框架存在数量和类型及影响因素的差异。三个案例对比分析发现:在政策类案例中,表达框架较为稳定,论述层次是重要框架维度;而娱乐类案例中,表达框架较为多元,核心议题是重要框架维度;社会类案例中,表达框架数量介于两者之间,关注对象是重要框架维度。同时,三个案例中人口和网络特征对主导表达框架的影响程度和机制也有所不同。研究基于理论和数据驱动相结合的方式详细呈现了框架的操作化过程,对新媒体话语表达框架的分析路径,以及对深化新媒体舆论场的认识有所贡献。

关键词:新媒体;意见表达;框架;话语框架;比较分析

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)04-0013-20

基金项目:国家社会科学基金青年项目(21CXW007)

一、问题的提出

新媒体为网民进行公共意见表达提供了平台,网民也有了定义公共议题的话语权。网民在新媒体平台中针对特定问题发表的观点和看法就是新媒体话语。大数据技术的发展为新媒体的话语分析提供了新工具、新方法,但是目前不少研究仍然是数据驱动,缺乏对传播学经典理论问题的有效回应,这很大程度上不利于洞察传统理论在新语境下的样态和逻辑。本研究尝试结合理论驱动、数据驱动的路径对新媒体表达话语展开深入分析。

新媒体与传统媒体在表达内容方面具有很大的不同。^[1]此外,二者的差异也体现在对话语的组织方面,即话语表达框架。正如有研究者认为,在针对特定公共事件进行话语表达时,无论是媒体还是网民,都需要对所获取的信息进行选择和组织,由此形成媒体或网民的话语表达框架。^[2]研究发现,传统媒体与新媒体(如 Twitter)针对同一话题采用了不同的话语框架。例如,Qin 绘制了“棱镜门”事件在传统媒体报道和 Twitter 中的语义网络(semantic network)并发现:传统媒体采用国土安全及反恐框架,将斯诺登塑造为一位叛徒;相比之下, Twitter 用户将斯诺登与之前的泄密者、个人隐私、

反税运动联系起来,将斯诺登塑造为一位英雄。研究者提出了社会化媒体与传统媒体在内容生产方式方面的三点差异,即话题范围(scope)、操作策略(manipulation)、语义组合(association)。^[3]也有研究发现:对于埃及起义,半官方媒体认为这是埃及政府的合谋活动,强调其经济后果,将其责任归咎于他人;社交媒体采用人情味框架,将其界定为一场争取自由和社会公平的运动;独立报纸结合了以上两种框架。^[4]一般来讲,新媒体平台中网民表达较为开放、个性化较强。但同时,新媒体表达仍然受到共同的宏观和微观因素的塑造,从而可能具有共同的表达模式,形成固定框架。那么,实际情况如何?普通网民的新媒体表达中是否存在固定框架呢?

以往新媒体表达框架分析中,侧重于分析政客、意见领袖等的话语表达框架。例如,政客们通过选择、策划所讨论的主题,以及通过标签(hashtags)等来精心组织表达话语,试图引导公众认知、影响受众对特定问题的态度,甚至投票行为。^[5]也有研究分析了公共讨论中意见领袖为相关议题设立参考框架。^[6]对于网民表达框架的研究,大多将其置于与新闻框架的关系中来看待。例如,在一项针对新闻框架与 Facebook 表达框架差异的分析中发现,二者颇为相似。^[7]同时,也有研究认为社交媒体框架影响了主流媒体框架或议程。^[8]另一项研究发现,在新媒体意见表达中,那些不文明的表达和评论反向成功影响了新闻文本的框架。^[9]但这些研究并未跳脱媒体语境。考虑到新媒体平台中表达更加开放和自由,那么人们是如何进行话语表达的呢,表达具有何种框架特征?

新媒体平台中,处于特定社会状态和心理状态的个体具有某种认识,并将其表达为意见或者话语。这些表达由特定的框架所组织。网民采用何种表达框架也受到宏观和微观因素的塑造。反过来,通过对表达数据进行框架分析,有助于深化对社会情状、宏观微观因素的认识。该分析范式主要依托语言学理论,认为框架是由许多语言要素构成的,通过分析文本中特定词语、词语位置、词语组织方式、句子结构等可以确定框架。^[10]当然,在更具深度的分析中,该方法也有局限性。其中之一是框架辨识难度非常高,如对复杂概念(construct)或者思想(idea)的辨识、对隐晦表达的辨识、对同一词语在不同语境中所指的辨识等。进而研究者认为,对新媒体话语表达的框架分析,关键在于清晰地找到与复杂议题相关的话语维度或者元素。^[6]考虑到新媒体表达具有表征性,即宏观和微观层次对意见表达的塑造直接呈现在表达话语中。那么,如何提出框架维度呢?

基于此,本研究尝试回答以下问题:新媒体表达中是否存在固定框架?如果存在的话,话语表达框架呈现何种状态?从表达者特征来看,话语表达框架受何种因素的影响?从框架是为了更好地促成对问题的理解这一认识论概念出发,从宏观和微观层次对意见表达的塑造角度,提出包括核心议题、关注对象、论述方式、论述层次等四个框架维度。再通过数据驱动的路径,围绕帖子本身,采用聚类方法探索这四个维度的可能组合模式,获得主导表达模式及影响因素。这对框架理论的发展有所贡献。一是,研究聚焦于框架模式探析,提出新媒体话语表达框架维度及框架模式,有助于深化对中国舆论场的认识。二是,从方法论的角度看,本研究详细呈现了新媒体平台中表达话语框架的分析过程,通过理论驱动和数据驱动相结合的路径展开,这为话语表达框架的操作化提供范例。

二、文献综述:框架理论与框架分析范式

(一) 框架理论

框架理论一般指,新闻报道在组织话语时所运用的特定模式。Entman 认为框架是一个话语包,借由框架,某些方面更加凸显。^[10]他在 Gamson & Modigliani^[11]的基础上提出了五种不同的框架装置——隐喻、范例、标语、描述和视觉图像。这些代表性的话语模式更能够引起他人的关注,或者更容易被他人记住。也正因为如此,传播者运用不同的框架模式或词语来凸显自己的特定关注和观点。例如,政党人士在政治辩论中通常运用不同的词语来强调他们的主张和理念。在政治辩论中,共和党人在婴儿以及具体的堕胎问题中经常使用“婴儿”和“程序”这样的词,而民主党人则经常使用“女性”和“权利”。^[12]通过词语的运用和组织,传播者可以建构框架进而影响受众的选择和

行为。^[13]

框架之所以能够对他人产生影响,与个体的认知心理有直接关系。那些被框架化的、显要的话语要素更会引起公众关注,这些要素也经常被存储在人们的记忆当中。当特定情境信息刺激大脑时,这些记忆中的要素更加可接近(accessible),从而被从记忆中检索出来。当这种情境发生多次之后,在记忆中的框架性语言要素能够被人们容易获取(available)^[14]但实际上,新闻框架要素是否真正产生影响,还依赖于可获取的要素是否与个体的自我方面相适应(applicable),包括与个人利益相适应和与个人道德价值相一致。有研究表明,媒体对议题的组织框架与选民的价值观、政治意愿相互作用,进而引导选民对问题的理解、阐释,甚至影响政治行为。^[15]总体来看,以往新闻框架分析的是新闻框架对个人认知图式的激活。^[16]

如果说传统媒体框架效应的逻辑在于媒体框架与受众框架之间的匹配,那么新媒体中表达话语的框架则是个人认知和思考过程的直接体现,但这并不是说外在媒介环境没有起到作用。相比之下,外在环境通过潜移默化的方式塑造个人的认知方式甚至表达方式,最终形成表达话语。从认知的角度看,那些经常出现的信息会存储在人们的短期记忆当中,在公共议题出现之后被从头脑中检索和激活,人们更加可接触(accessible);当然,个体具有深厚的价值观,与个人价值相符合(applicable)的外在信息才会进一步被关注,进而形成认识并表达出来。经过外在信息与个人认知之间长期频繁的相互作用,人们会有特定的话语表达模式。那么,实际情况如何呢,在网络舆论中,人们的表达话语是否存在固定框架模式?如果存在的话,哪些是更为常见的呢?从表达者特征来看,框架的影响因素如何?

新媒体表达中,处于宏观社会和基于微观因素的个体,将对世界和社会的认识直接表达为话语。由此,所表达的话语直接表征或体现了框架。其理论前提是,社会因素和个人因素塑造了网络意见,这得到了实证分析的证实。例如,研究者分析了“新时代”相关网络表达中所反映的社会意涵^[17]、改革开放相关讨论背后所反映的网络社会思潮^[18]等。一是,从宏观层面看,公众的表达话语是在特定社会环境下、针对特定事件的表达,宏观环境对公众表达产生潜移默化的影响。Castells认为:作为一种处理媒体文本的方法,框架更能捕捉到“网络社会”的特征和运作机制;网络社会的状态呈现在表达话语中。^[19]二是,从个体层面看,个体嵌入特定的社会结构、具有特定利益诉求、特定关注对象偏好。例如,针对那些与个体心理距离较近的议题,更可能采用情节式框架进行表达。^[20]再如,人际关系会驱使表达一致性观点,人们也基于意见气候感知调整观点。^[21]

结合宏观层面和个体层面因素,可以认为尽管新媒体表达更偏向于个性化,但依然受到宏观社会的塑造,由此不同个体之间也存在一些共同的表达框架。那么,如何基于宏观层面和个体层面提出能够塑造框架的要素,并将其作为话语表达中的框架维度呢?

(二) 框架分析范式

在传播学研究中,框架不仅是一种理论,也被视为一种分析范式。框架分析的操作化及测量是在特定理论指导下进行的,代表性的理论路径包括阐释学(hermeneutic approach)、语言学方法(linguistic approach)、基于人工介入的整合性方法(manual holistic approach)、计算机辅助方法(computer-assisted approach)和演绎方法(deductive approach)。^[22]整体来看,框架分析范式的运用有两种模式:以理论驱动来分析文本框架及其效果;以数据驱动来探索文本框架。

一是,通过理论驱动路径来分析文本框架。针对这一议题,首先研究者基于已有理论和实践观察设定框架类型及相应的编码类目,这些特定框架在具体文本中以词语、句式、语言风格等要素存在;然后由经过培训的编码员从这些框架类型中选择、辨识所分析文本中存在的框架,并解读其所体现的内涵。框架分析为研究者提供了系统分析文本内容,并运用这些框架的类型和频率来描述文本内容的一种方法。就受众来看,受众框架通过实验法、问卷调查法等获得,并将其与所阅读文本框架进行对比。如果二者较为一致,并具有时间先后,说明文本框架影响了受众框架。^[23]

从方法论层面看,这需要研究者根据理论预先确定框架。但编码者基于原有设定框架来辨识文本所呈现框架的方法,也可能掉入这样一个陷阱:研究者“非常容易找到他们正在寻找的证据”^[24],即与最初设定的、普遍的框架(如道德框架、责任框架、经济后果框架)相一致的证据。该分析路径在新闻框架中较为常见,或许是由于新闻框架的生产受到更为结构性、规制性因素的影响,框架也较为固定和成熟。但该路径可能不太适用于新媒体表达中的框架分析。新媒体中用户是框架建构的主体,其表达并不受类似于新闻报道中规制性因素的约束,表达话语更加个性化、细碎化;同时也很难直接依据现有理论模型来设定框架,对此需要研究者首先提出框架要素。

二是,以数据驱动来探索文本框架。针对这一议题,通常依赖于计算机辅助的方法,将微小的元素(如词语)等以数据驱动的方式进行复杂归类,从而归纳出某一类团,即为框架。这一方法尽管可取,但是大多局限于显性内容框架的识别,对词语的辨识较为容易;但对隐喻、范例、标语等^[11]意象性或者隐性构念(construct)很难直接辨识且过程较为复杂。例如,Shah等在一项研究中,运用计算机程序识别框架,研究者首先找到一些典型的思想模式输入计算机程序 InfoTrend,然后指定能够反映这些思想类别的词语,最后对这些思想模式进行组织、组合、结构,从而生成更具复杂含义的框架模型。^[25]在该研究中,思想模式本身需要基于理论获得。

这对本研究的启示有两点:其一,对于新媒体表达中框架特征的分析,需要探索话语框架的维度,即那些组成话语的要素。这很大程度上依赖于我们如何理解框架。从认识论的角度看,Gamson & Modigliani等学者使用“解释包”来审视话语,并认为框架的目的是为了更好地理解相关议题。^[11]由此,本研究本着促进对事物理解的态度,系统地呈现框架的操作化过程。具体则是要以宏观层面和个体层面因素塑造和沉淀为表达以及框架等为抓手,并依托相关理论和实践提出能够解释社会或者表达者状态的框架维度。这样可以避免步入以往研究中寻找文本中能够证明既有框架的足迹和证据这一陷阱。其二,在框架分析中除了关注内容要素,还要分析各要素之间是如何组织和结构的。研究者认为,框架是一种意义结构。^[24]框架分析中应该关注的是,将与特定议题相联系的特定属性,以及它们之间联合起来的方式,这可能会讲述一个比单纯要素更生动、更深刻的故事。这种框架投射(framing project)为理解议题提供了更多的空间。如果不能展示框架是如何“组织”的和“结构”的,便并不能称为“框架”。^[26]从框架有助于促进对事物更好的理解这一认识论概念出发,也就不难理解新媒体框架分析中涌现出的各种框架类型的意义。有研究者将用户评论这种文本呈现形式作为框架装置(framing device),分析其对新闻本身的影响。研究发现,评论,特别是对抗式评论,引导了接收者的认知、态度或者行为。^[9]也有研究者将图片、链接等作为框架,分析其对于后续传播效果的影响。^[27]这些偏向于形式化、风格化的维度、组织或结构模式有助于促成对问题的理解,以及对接收者产生实质性影响。如果将框架维度视为属性或要素,那么不同要素组合或者组织的方式也是非常重要的。

整体来看,宏观和微观因素沉淀为表达话语,应该基于有关宏观和微观层面的理论及实践,提出能够反映社会现象和表达主体特征的框架维度。同时,从方法论的角度来看,对框架的分析不应该局限于某些语言要素,而应该从框架促成意义理解这一认识论概念出发,通过数据驱动路径,从文本方面探索各个维度之间的组织方式以及可能的框架模式。

三、分析框架

基于新媒体平台中影响话语表达框架的宏观因素和微观个体因素,本研究提出框架的重要维度:核心议题、关注对象、论述方式、论述层次等。这四个维度隐含了表达话语是宏观社会和个人状态对意见表达的框架投射(framing project)这一思想。表达框架也受到表达者特征的影响。

(一)核心议题

议题是与表达话语最相关的,网民表达大多围绕所关注的舆情事件展开。当下处于社会转型

期,社会矛盾、公共安全、权利维护、利益问题频发,这些问题也反映在表达话语中。例如,研究发现,相比于传统媒体,人们在社交媒体中更可能关注节育、堕胎、同性婚姻等社会问题,以及毒品、枪支等公共秩序问题;而不太可能讨论经济(尤其是经济政策)和政府运作问题。同时,就业、福利和医疗等议题非常普遍。^[6]另一项研究发现,传统媒体大多报道国家大事、公共问题;而新媒体平台的内容更加个性化、生活化、娱乐化。即便如此,新媒体表达中仍然存在一些共同关注的议题或者类型,如冲突、责任、经济后果、道德、情感等。^[2]除此之外,也有呈现事件具体细节的情节式框架和呈现宏观问题的主题式框架。^[20]在具体舆论事件中,网民经常表现出对体制、规则、政策等的不满^[28],网络空间弥漫着一股仇官、仇富、仇知、仇强、仇体制的舆论氛围。这些核心议题反映了宏观社会状态和个人心理对表达的塑造。

(二) 关注对象

新媒体提供了表达的广阔空间,但人们选择关注的对象有所不同。关注对象是在信息极大丰富、注意力较为缺乏、选择性接触更为频繁的语境下,是对人们是否依然存在共同关注的体察。一是,事件本身是人们非常关注的。对政务微博“上海发布”的评论帖分析发现,无论是上海网民还是外省网民,普遍都关注事件本身。^[29]二是,部分帖子关注人或者物(组织/公司)。有研究发现, Twitter 上人物或组织主导的话题要远远多于《纽约时报》,这些话题大部分是关于明星或大公司的。同时, Twitter 和《纽约时报》在人物或组织主导的话题上重合度较低。^[1]在对埃及起义的社交媒体表达进行分析发现,部分帖子将靶子对准警察,指责他们运用暴力杀害普通公众的行为。^[4]国内研究也发现,对社会化媒体公共领域及其话语斗争的讨论中,人们也聚焦于事件相关人,包括他们的行为和话语策略。^[17]近年来互联网发展对政府信息公开、透明等提出了更高的要求,但在部分网络事件中,政府往往没有及早干预,或处理不当,导致人们对其信任度的下降;当再出现舆情事件时,人们不自主地指向政府。例如,中等收入群体的网络表达大多针对具有人格化特征的政府机构、职能部门和工作人员。^[30]同时,在收入分配、社会矛盾加剧、利益分配、贫富差距问题凸显的情况下,人们更会将目光投向权贵阶层。在中产阶级关于消费的表达中,经常出现对立性群体概念,如富人—穷人等。^[31]当然,随着网络发展,底层群体也越来越多地呈现在网络上,并成为被关注焦点,如工人、劳工等。^[32]除此之外,舆论的靶子也指向大公司、意见领袖(如专家、学者)、明星偶像等。^[30]三是,除了人之外,特定实物和精神之物也成为关注焦点。具体实物如食品、疫苗、疫情等;近年来迅速发展的互联网巨头企业、药品安全事件中药品生产商等也成为关注焦点。同时,随着社会价值理念从物质主义转向后物质主义,人们越发注重尊重、公平、信任、安全等精神层面,对这些“象征物”的关注也更多。例如,在各类公共事件中,微博用户对安全事件关注较多。^[33]

(三) 论述方式

论述方式呈现了在宏观社会语境下个人的感知和反应。一是,新媒体是对所发生事件的记录者,很多帖子大多采用叙述的方式或者描述的方式。特别是团体认证用户表达中 90% 以上都采用叙述方式。^[34]也有研究发现,人们在表达中多使用情节式框架,即对事件发生具体过程的记录。^[20]二是,随着个人主义价值崛起,个体意识更加突出。网民更多围绕个人利益、兴趣思考问题,更可能对事件发生的原因进行追责和问责,对未来如何更好地实现目标给予期待。与此相关的是,人们偏向于从个人所处的时空角度来进行表达,如对过去的回忆和联想,对相关问题原因的追问,对未来的展望,以及对结果的预期等。三是,网络表达大多是个体叙事,这就无法排除生理、心理、信仰、意志等非智力因素所衍生的表达。由此,表达可能采用感想、联想、启示等方式。四是,在中国舆论环境下,尽管网民表达具有自主性和开放性,但是由于社会规制和网络管理等因素的影响,网民会进行自我审查,采用反讽、戏谑的方式,隐性表达对权力的对抗等。研究发现,团体认证用户经常用“疑问”的表达方式,而个人认证用户使用最多的是讽刺;普通用户通常采用愤怒、质疑等方式^[34],并激发网民

的共鸣,形成身份认同。在“北大雕像戴口罩”事件中网民采用“套用与戏谑”的方式,表达悲伤情感。^[35]这些表达方式尽管具有个体性,但也离不开社会底色的塑造。

(四) 论述层次

新媒体用户通常基于利益诉求而发表对社会或者事件的看法。从心理学的解释水平理论来看,人们对事物的阐释/论述具有不同的水平。个体水平强调与个体相关的事件信息,对应较低的解释水平;相比之下,群体或社区、地区、国家以及国际则强调更宏观的事件背景信息,其对应的解释水平依次增高。^[36]由此形成了个体、群体和整体的论述层次。一是,从个体层次看,社交媒体具有私密性、私人特征,为用户提供了表达自我感受的空间^[37]。当然这与所处的时代语境不无关系。随着个人主义价值崛起,个体意识更加突出。例如,中等收入群体在网络上所呈现的社会心态与其个人发展相关,如高发展效能、高个人奋斗和高生活追求,但是较少表达对宏观政治的看法。^[30]同时,中产阶级在微博表达中,包含个体利益诉求的表达较多,而包含公共利益诉求的表达较少。^[31]二是,从整体层次看,中国社会的集体主义精神仍然产生影响。在一项针对热点事件的实证分析中发现,网民表达框架偏向于地区或者群体、社会或国家导向、人类或全球导向等宏观社会层面的表达,而媒体偏向于个体导向。^[20]但同时,近年来社会信任下降,网民通常并不就事论事,而是采用勾连式话语,联想到总体性的社会不公、总体性的社会腐败^[28],将事件从特殊性、案例性直接上升到国家或者社会层面。三是,从群体层次看,网络也为共同价值、共同兴趣群体的形成提供了土壤。^[33]在公共议题中,人们更倾向于进行一致性选择接触,更容易形成意见群体类团。有研究发现,即使在意见表达的极端情绪人群中,也存在典型的表达群体,如酱油众、冷漠族、铁血爱国派、愤世嫉俗派、民粹主义者。^[38]同时,网民常常扮演侠客的角色,为当事人打抱不平、助力声援,从而强化群体认同。从个体到群体,再到整体层次的表达,与个人的所处的宏观社会以及社会心理有关。

基于以上分析提出四个框架维度,其充分呈现了宏观环境与个人共同塑造所形成的表达话语及特征。同时,通过不同议题中框架维度的差异,可以说明特定维度所反映的重要特征背后潜藏的社会意涵。值得注意的是,在表达中用户并非孤立地使用某一维度,而是将一个或者多个维度交叉、组合使用,形成复杂的表达话语。对此需要以数据驱动来探索各个维度之间的组合模式。具体借鉴 Miller 关于框架图谱的分析方法^[39]、Shah 等运用计算机程序分析框架的方法^[25],通过对更小单位的框架维度进行聚类,从而探测代表性的框架模式。

从表达话语框架的形成来看,表达者特征也会影响表达话语。以往研究发现,男性比女性更倾向于讨论热点事件。^[40]接受过大学或以上教育程度的用户更可能关注公共安全事件。^[33]已有对微博情绪的分析发现,是否认证影响微博情绪表达。机构用户最常使用信息陈述,较少表达负面与正面情绪;而普通用户较多表达正面及负面情绪,较少使用信息陈述。机构认证用户和个人认证用户表达最多的均是质疑,普通用户表达最多的则是愤怒。除叙述表达方式外,机构认证用户较多采用疑问的表达方式,个人认证用户较多采用讽刺的表达方式,而普通用户使用较多的是夸张的表达方式。^[34]有研究发现,不同群体在抗争行动中采用的表达框架有所不同。相比于底层群体(如农民、下岗工人、城市无业底层群体等),中产阶层抗争者(如公务员、教师、中产市民、微博意见领袖等)较多使用现代法理型框架,这可能与中产阶层教育程度较高、信息获取能力较强有关。^[41]同时,网络特征也影响表达框架。研究发现,网络活跃用户更可能关注严肃政治议题和严肃公共安全议题。^[33]在公共事件的微博讨论中,粉丝数较多的用户更倾向于表达公共利益诉求,而不太可能表达个体利益诉求,也不太可能进行无利益诉求表达。^[42]这些特征也会影响特定框架维度以及由四个维度整合起来的主导框架模式。由此,本研究也尝试分析表达者的人口特征和网络特征对主导表达框架的影响,以期更好地挖掘主导框架之所以如此的深层机制。

四、研究方法

不同类型事件中所启动的宏观因素和个体因素有所不同,这导致在不同事件的表达话语中框架维度具有结构性差异。因此,本研究选取偏向于政策类、社会类、娱乐类事件的公众表达进行分析。具体以个税改革(2009—2018)、疫苗事件(2009—2018)、《我不是药神》议题(2018)为分析案例。

个税改革是一个政策性议题,引发城市居民较为热烈的讨论。我国个税制度自1980年确立,截至2018年底,进行了8轮个税改革和调整。从2009—2018年主要有三次个税改革,分别为2011年、2014年和2018年,但是网民大多关注2011年和2018年的个税起征点提高,对于2014年企业/职业年金不缴纳个税并没有太多讨论。疫苗事件是一个社会类议题,是非常敏感的热点话题,牵涉人民的生命安危和身体健康。自2004年起,我国发生了多起疫苗致死事件,其包括疫苗研发、生产、运输和接种各个环节。在2009—2018年间引起公众广泛关注的疫苗事件主要有:2012年山东潍坊非法疫苗案、2016年山东非法疫苗案、2018年长春长生疫苗事件等。2018年,电影《我不是药神》播出之后引起了公众的广泛关注和讨论。据国家电影局数据,2018年暑期档(6月1日—8月31日)全国电影票房报收174亿,较2017年的163亿增长6.74%,《我不是药神》获得当年暑期档票房冠军(30.98亿)。该片也是内地市场第5部票房过30亿的影片。^[43]药神议题虽然是偏向于娱乐性质,但其内容隐含、指向了政治方面。值得注意的是,尽管药神议题中也涉及社会问题,甚至政治问题,但是其最开始引发公众关注是因为电影本身,与一般的社会或政治类问题具有显著的差别,由此药神议题是一个偏向于娱乐的议题。这三个案例在过去几年当中受到公众的普遍关注,对目前微博平台上的公共议题表达具有一定的代表性。

本研究通过python程序抓取新浪微博相关帖子进行实证分析。三个案例所抓取的微博帖子分别为544043条、1339743条、81662条。剔除无关帖子等后,三个案例的微博帖子分别为411372条、26371条、11605条,成为本研究的分析数据库。对于个税改革事件,由于帖子数量较多且与另外两个事件的帖子数量存在非常大的悬殊,所以从中抽取20308条帖子进行分析。^①同时,抓取发帖者个人及网络信息,包括性别、是否认证、粉丝数、关注数、发帖数等。

本研究的编码工作分为两个阶段:第一阶段邀请30位经过培训的编码员进行初步编码;第二阶段邀请另外7名编码员对所编样本中随机抽取的2万条帖子进行二次编码。编码类目包括帖子的核心议题、关注对象、论述方式、论述层次等,其中核心议题、关注对象在三个案例中有所不同(见表1)。三个事件中编码员之间的一致性检验结果如下:个税改革中核心议题的一致性系数为0.739、关注对象为0.773、论述方式为0.920、论述层次为0.811;疫苗事件中核心议题的一致性系数为0.785、关注对象为0.645、论述方式为0.815、论述层次为0.724;药神议题中核心议题的一致性系数为0.818、关注对象为0.604、论述方式为0.621、论述层次为0.746。

针对帖子(变量)本身,为了找到新媒体表达话语中的框架模式,需进行聚类分析。^①按照不同核心议题^②分别对4个框架维度进行聚类分析,得到围绕核心议题的不同类团;占比较高的维度组合模式,即为主导表达框架。^②运用卡方检验分析人口特征和网络特征(性别、是否认证、活跃程度等)对主导表达框架的影响。对于活跃程度,依据用户的粉丝数、关注数、发帖数进行测量。以粉丝数为例,将所有用户粉丝数进行排序,分为三等份。数值较小的用户为粉丝数较低者,数值处于中间的用户为粉丝数中等者,数值较大的用户为粉丝数较高者。具体划分标准如下(见表2)。

^①具体配额抽样方式如下:首先,对某一年的个税改革微博帖子按照时间进行排序并编号。其次,计算出该年份每天的发帖数,然后按照公式计算出每天需要抽取的帖子数量:该年份每天需要抽取的帖子数量 n /该年份需要抽取的帖子总数=该年份发帖的天数/该年份去重后的所有相关帖子。再次,按照随机数表,依据计算需要抽取的帖子数 n ,找到随机数表的前 n 个数值,也就是这些数字对应的是相应编号的帖子。

^②由于同一事件中不同核心议题的帖子数量悬殊比较大,多个议题合在一起进行整体分析会导致只能得到占比较多之议题的四维度表达框架。为了避免这一问题,按照不同核心议题分别进行聚类分析。

表1 三事件的四维度编码

案例	核心议题	关注对象	论述方式	论述层次
个税改革	1. 专家回应 2. 公众回应 3. 个税方案/方向/措施 4. 政府回应 5. 个税中的问题/现象 6. 个税知识/常识 7. 个税的社会影响 8. 他国个税 9. 其他	1. 话题本身 2. 某个人物 3. 某个群体(如妇女、党员) 4. 自己相关 5. 某企业/行业/领域(如政治领域) 6. 政府部门或官员 7. 其他	1. 描述 2. 论述+疑问 3. 感想 4. 举例/列举 5. 解释 6. 联想/类比 7. 启示 8. 回望过去 9. 推测未来 10. 微博问答 11. 建议 12. 反讽 13. 呼吁行动 14. 其他	1. 个体 2. 群体 3. 整体
疫苗事件	1. 政府回应 2. 媒体 3. 事件进展 4. 疫苗企业用药 5. 疫苗使用及安全/健康 6. 事件的社会影响 7. 疫苗知识/常识 8. 其他群体反应 9. 公众回应 10. 其他	1. 话题本身 2. 某个人物 3. 某个群体 4. 自己相关 5. 某企业/行业 6. 政府部门 7. 精神层面,如信仰、信任 8. 药物、疫苗 9. 其他		
药神议题	1. 药品质量/销售/价格/版权 2. 医疗制度/改革 3. 生命健康 4. 现实问题 5. 医药行业 6. 医疗知识/常识 7. 人性与法律 8. 电影本身 9. 观影感受 10. 其他	1. 影片情境叙述 2. 某个影片人物 3. 真人真事改编 4. 影片审查 5. 药监局/医保局 6. 社会公平/法律 7. 自己相关 8. 人性及道德 9. 国家与社会 10. 其他		

表2 用户活跃程度界定

案例		低	中	高
个税改革	粉丝数 x	$x < 226$	$226 = < x < 1635$	$x \geq 1635$
	关注数 y	$y < 172$	$172 = < y < 569$	$y \geq 569$
	发帖数 z	$z < 1489$	$1489 = < y < 8140$	$z \geq 8140$
疫苗事件	粉丝数 x	$x < 170$	$170 = < x < 859$	$x \geq 859$
	关注数 y	$y < 170$	$170 = < y < 556$	$y \geq 556$
	发帖数 z	$z < 688$	$688 = < y < 4060$	$z \geq 4060$
药神议题	粉丝数 x	$x < 86$	$86 = < x < 348$	$x \geq 348$
	关注数 y	$y < 132$	$132 = < y < 359$	$y \geq 359$
	发帖数 z	$z < 159$	$159 = < y < 1038$	$z \geq 1038$

五、分析结果

(一) 个税改革中的主导表达框架

个税改革中,主导表达框架有 18 种(见表 3)。在绝大多数议题中(议题 2、3、5、6、7、8),人们常用核心议题 & 话题本身 & 描述 & 个体/群体层次的表达框架。可见,个体层次和群体层次差异较为明显,论述层次可以作为重要的框架维度。

专家回应(议题 1)、公众回应(议题 2)、政府回应(议题 4)中,关注对象和论述方式也有所不同。在专家回应(议题 1)中,论述方式除了描述外,也有建议。在政府回应(议题 4)中,除了针对话题本身外,人们也针对政府以及政治生态发表看法,采用描述方式,从群体层次进行表达。在公众回应(议题 2)中,除了常见模式(2111,2112)外,也有针对话题本身,以感想的方式,从个体层次进行表达。除此之外,公众回应议题中,也有关注自己相关问题的,以感想方式表达,从个体层次论述。可见,针对不同主体(专家、政府、公众)回应这类议题,人们的关注对象具有很强的针对性,这也影响了论述方式及层次。由于与个人利益相关,人们也会关心与自己相关问题。由于个税涉及政府财政分配方向等,人们很容易针对政府、政治制度等发表看法。

除政府回应(议题 4)、个税的社会影响(议题 7)、他国个税(议题 8)等议题外,其他议题中主导表达框架受到人口和网络特征的影响。在专家回应议题(议题 1)中,认证影响表达框架($\chi^2 = 5.506, p < 0.05$)。在公众回应议题(议题 2)中,性别($\chi^2 = 31.378, p < 0.001$)、认证($\chi^2 = 14.074, p < 0.01$)、粉丝数($\chi^2 = 13.136, p < 0.05$)、关注数($\chi^2 = 12.867, p < 0.05$)等影响表达框架。在个税改革方案/方向/措施议题(议题 3)中,认证($\chi^2 = 14.423, p < 0.001$)、粉丝数($\chi^2 = 10.680, p < 0.01$)、发帖数($\chi^2 = 8.136, p < 0.05$)等影响表达框架。在个税问题/现象(议题 5)中,性别($\chi^2 = 4.914, p < 0.05$)、认证($\chi^2 = 24.797, p < 0.001$)、粉丝数($\chi^2 = 12.119, p < 0.01$)、发帖数($\chi^2 = 6.633, p < 0.05$)等影响表达框架。在个税知识/常识(议题 6)中,认证($\chi^2 = 6.031, p < 0.05$)、粉丝数($\chi^2 = 6.079, p < 0.05$)影响表达框架。

表 3 个税改革中主导表达框架

核心议题	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素
1	1112	专家回应 & 话题本身 & 描述 & 群体	认证用户	11(11)2	专家回应 & 话题本身 & 建议 & 群体	普通用户
2	2112	公众回应 & 话题本身 & 描述 & 群体	普通用户、粉丝数较高者、关注数较低者	2131	公众回应 & 话题本身 & 感想 & 个体	无
	2111	公众回应 & 话题本身 & 描述 & 个体	男性、认证用户、粉丝数中等者、关注数较高者	2431	公众回应 & 自己相关 & 感想 & 个体	女性、认证用户、粉丝数较低者、关注数较高者、关注数中等者
3	3112	个税改革方案 & 话题本身 & 描述 & 群体	普通用户、粉丝数较高者和较低者、发帖数较高者	3111	个税改革方案 & 话题本身 & 描述 & 个体	认证用户、粉丝数中等者、发帖数中等者

续表

核心议题	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素
4	4112	政府回应 & 话题本身 & 描述 & 群体	无	4512	政府回应 & 政治领域 & 描述 & 群体	无
5	5111	个税问题/现象 & 话题本身 & 描述 & 个体	男性、认证用户、粉丝数较高者、发帖数中等者	5112	个税问题/现象 & 话题本身 & 描述 & 群体	女性、普通用户、粉丝数较低者、发帖数较低者
6	6112	个税知识/常识 & 话题本身 & 描述 & 群体	普通用户、粉丝数较低者	6111	个税知识/常识 & 话题本身 & 描述 & 个体	认证用户、粉丝数较高者
7	7111	个税社会影响 & 话题本身 & 描述 & 个体	无	7112	个税社会影响 & 话题本身 & 描述 & 群体	无
8	8111	他国个税 & 话题本身 & 描述 & 个体	无	8112	他国个税 & 话题本身 & 描述 & 群体	无

注:此表中主导表达框架列中,第一位数字代表的是核心议题,第二位数字代表的是关注对象,第三位数字代表的是论述方式,第四位数字代表的是论述层次,即核心议题 & 关注对象 & 论述方式 & 论述层次。具体数字对应编码表1。下同

由于个税改革的专业性较强,知识限制了表达开放性,使得不同人口和网络特征的群体采用不同的话语表达框架。关于个体层次或群体层次论述,人口和网络因素对其的影响机制包括:一是,利益相关理论。认证用户、粉丝数中等者或较高者、关注数较高者,该群体社会资源较多,个税改革直接影响到他们的利益,再加上该群体个体主义意识更强,由此会进行个体层次表达。但是普通用户、粉丝数较低者、关注数较低者,社会资源有限,可能受个税的影响并不是非常大,由此更可能跳脱个人利益,进行群体层次表达。在该情境下,人们可能因为共同价值、共同利益、共同身份而采用群体层次表达,比如都作为纳税人、工薪阶层,与国家或者政府相对应。二是,基于社会地位与利益的社会归因理论。认证用户、粉丝数较高者,社会地位较高,更可能将个体生存境遇归因于自己^[44],采用个体层次表达。普通用户、粉丝数较低者,社会地位较低,更会将问题归因于外部因素,如政府等,将自己与其他纳税人作为归属群体,与政府相对,从而采用群体层次表达。三是,社会地位与社会资源相结合的社会视野路径。从粉丝数来看,在公众回应和个税改革方案这两类对专业知识要求较高的议题中,粉丝数较高者,社会资源丰富、社会影响力较大,视野较为开阔^[45],更可能采用群体层次表达;粉丝数较低者,社会资源有限、影响力较小,视野较为狭窄,更可能采用个体层次表达。但是,表达以利益为优先考虑原则。在个税问题/现象、个税知识/常识等不需要太多专业知识即可参与表达的议题中,更受单纯利益的影响,粉丝数较高者,利益容易受个税改革影响,从而采用个体层次表达;粉丝数较低者,不太会受到影响,从而进行群体层次表达。也说明了论述层次可以作为重要的框架维度。

(二) 疫苗事件中的主导表达框架

疫苗事件中,主导表达框架有23种(见表4)。针对较多议题(议题1、2、3、5、6、9),较常见的表达框架是核心议题 & 话题本身 & 描述 & 整体层次。

在以下议题中,人口特征及网络特征等均不影响主导表达框架。在媒体议题(议题2)中,针对话题本身,采用描述的方式,同时采用整体层次论述。在疫苗使用及安全/健康问题(议题5)中,除

了针对议题本身外,也有针对自己相关问题的表达,论述方式有描述,也有感想,采用个体层面论述。在事件的社会影响(议题6)中,除了针对议题本身外,也有针对疫苗行业或者药品行业的表达,采用描述方式、群体层次论述。在疫苗知识/常识(议题7)中,针对议题本身展开,论述方式和论述层次较为多元。有采用描述和感想等方式,并从个体层次论述;也有采用解释方式、整体层次论述。在其他群体反应(议题8)中,针对其他对象(比如明星),采用论述+疑问的方式、整体层次论述。可见,疫苗议题中,关注对象涉及自己、药品行业、明星等。论述方式除描述之外,感想类表达凸显了个体叙事;论述+疑问反映了追责和归因,是个体意识的体现。表达层次从个体到群体,再到整体都有涉及,安全等敏感话题更容易激发个体意识,更容易引起共鸣;同时由于疫苗事件经常发生,人们会不自主地指向政府、监管机制等宏观因素。

除此之外,较多议题中表达框架受到人口特征及网络特征的影响。在政府回应(议题1)中,认证($\chi^2 = 16.094, p < 0.01$)影响表达框架。在事件进展(议题3)中,性别($\chi^2 = 58.597, p < 0.001$)、认证($\chi^2 = 9.589, p < 0.01$)、粉丝数($\chi^2 = 90.684, p < 0.001$)、关注数($\chi^2 = 66.285, p < 0.001$)、发帖数($\chi^2 = 174.785, p < 0.001$)等影响表达框架。在疫苗企业用药问题(议题4)中,性别($\chi^2 = 15.634, p < 0.01$)、认证($\chi^2 = 85.587, p < 0.001$)、粉丝数($\chi^2 = 143.949, p < 0.001$)、关注数($\chi^2 = 22.041, p < 0.01$)、发帖数($\chi^2 = 116.887, p < 0.001$)等影响表达框架。在公众回应(议题9)中,认证($\chi^2 = 98.793, p < 0.001$)、粉丝数($\chi^2 = 107.584, p < 0.001$)、发帖数($\chi^2 = 54.614, p < 0.001$)等影响表达框架。

表4 疫苗事件中主导表达框架

核心议题	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素
1	1113	政府回应 & 话题本身 & 描述 & 整体	普通用户	1112	政府回应 & 话题本身 & 描述 & 群体	普通用户			
	1612	政府回应 & 政府部门或官员 & 描述 & 群体	普通用户	1513	政府回应 & 政治领域 & 描述 & 整体	认证用户			
2	2113	媒体 & 话题本身 & 描述 & 整体	无						
3	3113	事件进展 & 话题本身 & 描述 & 整体	男性、认证用户、粉丝数中等者、关注数较低者、发帖数较高者	3112	事件进展 & 话题本身 & 描述 & 群体	女性、普通用户、粉丝数较低者、关注数中等者、发帖数较低者			

续表

核心议题	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素
4	4112	疫苗企业用药问题 & 议题本身 & 描述 & 群体层次	男性、认证用户、粉丝数较高者、关注数中等者、发帖数较高者	4612	疫苗企业用药问题 & 政府部门 & 描述 & 群体层次	女性、普通用户、粉丝数较低者、关注数较高者、发帖数较低者			
	4111	疫苗企业用药问题 & 议题本身 & 描述 & 个体层次	女性、普通用户、粉丝数较低者、关注数中等者、发帖数较高者	4181	疫苗企业用药问题 & 议题本身 & 回望过去 & 个体层次	女性、普通用户、粉丝数中等者、关注数中等者、发帖数中等者			
5	5411	疫苗使用及安全/健康 & 自己相关 & 描述 & 个体层次	无	5431	疫苗使用及安全/健康 & 自己相关 & 感想 & 个体层次	无	5113	疫苗使用及安全/健康 & 议题本身 & 描述 & 整体层次	无
6	6512	事件的社会影响 & 某行业/企业 & 描述 & 群体层次	无	6113	事件的社会影响 & 议题本身 & 描述 & 整体层次	无			
7	7111	疫苗知识/常识 & 议题本身 & 描述 & 个体层次	无	7131	疫苗知识/常识 & 议题本身 & 感想 & 个体层次	无	7153	疫苗知识/常识 & 议题本身 & 解释 & 整体层次	无
8	8923	其他群体反应 & 其他 & 论述+疑问 & 整体层次	无						
9	91(12)3	公众回应 & 议题本身 & 反讽 & 整体层次	普通用户、粉丝数较高者、发帖数中等者	9113	公众回应 & 议题本身 & 描述 & 整体层次	认证用户、粉丝数较低者、发帖数较高者	9133	公众回应 & 议题本身 & 感想 & 整体层次	粉丝数较低者、发帖数较低者

相比于个税改革事件,疫苗事件中主导表达框架较为多样。针对自己相关的议题,主要采用描述和感想方式,均采用个体层次论述;针对药品行业,采用描述方式、群体或整体层次;针对政府部门,采用描述和群体层次论述。同时,主导表达方式也受到多个人口特征和网络因素的影响。其影响主要是由于社会资源导致的风险抵御能力引发的。例如,认证用户社会资源较多、活跃用户社会影响力大,应对风险能力较强,能够较为平静、理性地思考,并采用描述的方式,同时更能够超脱个人利益而从宏观层次进行表达。相比之下,普通用户、非活跃用户的社会资源有限、社会影响力有限、风险应对能力较差,表达更具对抗性,较多采用反讽表达;看问题较为局限,采用群体层次论述。同时,该群体也可能将不良后果归因于政府。例如,在疫苗企业用药议题中,粉丝数较低、发帖数较低、关注数较高者多针对政府部门发表意见,并采用群体层次。说明了关注对象具有非常重要的区分功能,可以作为重要的框架维度。

(三) 药神事件中的主导表达框架

药神事件中,主导表达框架有 26 种(见表 5),主导表达框架较多。关注对象和论述方式较为多样,但论述层次以个体为主。其中,在生命健康(议题 3)、医疗知识/常识(议题 6)、电影本身(议题 8)、观影感受(议题 9)中,人口和网络特征对主导表达框架具有显著影响。

表 5 药神议题中主导表达框架

核心议题	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素
1	1523	药品质量/销售价格/版权 & 药监局、医保局 & 论述+疑问 & 整体	无	1833	药品质量/销售价格/版权 & 人性及道德 & 感想 & 整体	无	1933	药品质量/销售价格/版权 & 人性及道德 & 国家与社会 & 整体	无
	1113	药品质量/销售价格/版权 & 影片情境叙述 & 描述 & 整体	无	1213	药品质量/销售价格/版权 & 某个影片人物 & 描述 & 整体	无			
2	2911	医疗制度/改革 & 国家与社会 & 描述 & 个体	无	2531	医疗制度/改革 & 国家与社会 & 描述 & 个体	无	2841	医疗制度/改革 & 国家与社会 & 描述 & 个体	无
3	3771	生命健康 & 自己相关议题 & 启示 & 个体	普通用户	3841	生命健康 & 人性及道德 & 举例 & 个体	认证用户			
4	4841	现实问题 & 人性及道德 & 举例/列举 & 个体	无	4911	现实问题 & 国家与社会 & 描述 & 个体	无			

续表

核心议题	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素	主导表达框架编号	主导表达框架	影响因素
5	5623	医药行业 & 社会公平、法律 & 论述 + 疑问 & 个体	无						
6	6841	医疗知识/常识 & 人性及道德 & 举例 & 个体	男性、普通用户、粉丝数较低者、发帖数较低者	6653	医疗知识/常识 & 社会公平/法律 & 解释 & 整体层次	男性、认证用户、粉丝数中等者、发帖数中等者	6922	医疗知识/常识 & 国家与社会 & 论述和质疑 & 群体层次	女性、认证用户、粉丝数较高者、发帖数较高者
7	7831	人性与法律 & 人性及道德 & 感想 & 个体	无	7811	人性与法律 & 人性及道德 & 描述 & 个体	无			
	7813	人性与法律 & 人性及道德 & 描述 & 整体	无	7231	人性与法律 & 某个影片人物 & 感想 & 个体	无			
8	8831	电影本身 & 人性及道德 & 感想	认证用户、关注数较低者	8211	电影本身 & 影片人物 & 描述	普通用户、关注数较高者			
9	9831	观影感受 & 人性及道德 & 感想 & 个体	男性	9911	观影感受 & 国家与社会 & 描述 & 个体	女性			
	9931	观影感受 & 国家与社会 & 感想 & 个体	无	9731	观影感受 & 自己相关 & 感想 & 个体	女性			

人口和网络特征对以下议题主导表达框架的影响均不显著。在药品质量/销售/价格/版权(议题1)中,均采用整体层次论述。针对药监局/医保局,采用论述+疑问方式;针对人性及道德,采用感想方式;针对国家与社会,采用感想方式;针对影片情境,采用描述方式;针对某个影片人物,采用描述方式。在医疗制度/改革(议题2)中,均采用个体层次论述。其中,针对国家与社会,采用描述方式;针对药监局/医保局,采用感想方式,针对人性及道德,采用举例方式。在现实问题(议题4)中,针对人性及道德,采用举例方式;针对国家与社会,采用描述方式。在医药行业(议题5)中,针对社会公平/法律,采用论述+疑问方式。在人性及法律(议题7)中,针对人性及道德,采用感想方式、个体层次论述,也有采用描述方式、个体层次论述;还有采用描述方式、整体层次论述。此外,在该议题中,还有针对某个影片人物的表达,采用感想方式、个体层次论述。可见,网民关注对象较为多元,除

娱乐性的明星和影片情节外,还关注药品监管机构、国家与社会,更有精神之物人性及道德、法律及公平等。从表达方式来看,针对官方性质的对象,以及社会公平及法律,较多采用论述+疑问的方式。当然对于人性道德等,用举例的方式,呈现了影片的启发性等。而且针对不同议题,关注对象很不一样,也采用不同的论述方式,三者具有很强的关联性。例如在药品质量/销售/价格/版权(议题1)中针对国家与社会,采用感想方式、整体层次,经常发生药品安全事件等使得人们很容易将思考上升到宏观层次的制度性问题。在医疗制度/改革(议题2)中,针对国家与社会,采用描述方式、个体层次,反映了个体与医疗制度的关系性。

人口特征和网络特征影响以下议题的表达框架。在生命健康(议题3)中,认证($\chi^2 = 4.129, p < 0.05$)影响表达框架。在医疗知识/常识(议题6)中,性别($\chi^2 = 6.679, p < 0.05$)、认证($\chi^2 = 11.162, p < 0.01$)、粉丝数($\chi^2 = 12.673, p < 0.05$)、发帖数($\chi^2 = 24.650, p < 0.001$)影响表达框架。在电影本身(议题8)中,认证($\chi^2 = 6.528, p < 0.05$)、关注数($\chi^2 = 8.553, p < 0.05$)影响表达框架。在观影感受(议题9)中,性别($\chi^2 = 18.754, p < 0.001$)影响表达框架。

可以发现,人口和网络特征对主导表达框架的影响较小,只有个别变量产生影响。一是,性别影响议题关注和表达。一般来讲,男性更加理性,从现实思考问题;女性更加感性。二是,社会资源导致的社会视野影响框架。认证用户社会地位较高、教育程度较高,活跃用户社会影响力较大、社会视野开阔,不局限于电影本身,能够结合现实情况进行表达,如关注国家与社会;而且对药品方面存在的问题采用质疑方式、群体层次论述。也更关注社会公平,采用解释等偏向于理性的表达方式。相比之下,普通网民、非活跃用户,教育程度较低、社会视野狭窄,大多关注个体生命和人性等,采用个体层次论述。因不同核心议题而采用不同关注对象和论述方式,所以核心议题是重要维度。

(四)三案例主导表达框架比较

通过对三案例的表达框架进行比较发现:政策类议题中,主导表达框架较为单一;而娱乐议题中表达框架较为多元;社会类议题的主导表达框架数量介于二者之间。主要是由于政策类议题的专业性强,网民可表达空间有限,再加上这类政策议题的表达非常依赖于政府议程和信息公开,人们表达大多针对事件本身发表观点,采用描述方式、个体层次或群体层次论述,较少从社会层次展开论述。相比之下,疫苗事件属于社会类议题,而且是较为敏感的社会话题,涉及生命、健康、儿童等,网民可表达空间较大,由于是围绕突发疫苗事件展开的表达,深受事件进展及相关信息的影响,网民通常针对不同对象(如自己相关、药品行业、政府部门等),采用不同的论述方式和论述层次。关注对象既包括个人也包括行业,而且采用感想、疑问等表达方式,反映了较强的个体意识。表达层次涵盖个体、群体、整体,敏感话题很容易引起共鸣和上升到制度层面。药神事件娱乐性强,但具有政治和社会指向,网民针对多元核心议题,具有特定的关注对象和论述方式。关注对象涵盖明星、影片、国家机构、社会生态、人性、道德、法律等。表达方式包括描述、感想、举例、疑问等。较多采用个体层次说明了多数网民对其的认识偏向于娱乐消费,还未能达到社会层次,网民整体认知较为缺乏。

从表达者特征来看,人口和网络特征影响主导表达框架。政策类案例中的多个议题中,人口和网络均产生影响。而娱乐类案例中影响较小,只在少量议题中产生影响。社会类案例介于两者之间。政策类案例中的影响机制包括利益相关机制、基于社会地位与利益的社会归因机制、社会地位与社会资源相结合的社会视野机制。社会类案例中的影响机制主要是社会资源差异而导致的风险抵御能力有所不同,对疫苗风险所带来的潜在后果存在不同的归因,从而采用不同的主导表达框架。娱乐类案例中,人口和网络特征对主导表达框架的影响较弱。基于性别的表达偏好会导致不同的表达深度;社会资源导致的社会视野差异也影响不同的关注议题和不同的论述方式。部分社会资源较多的群体,更可能结合现实情况进行表达。

同时,研究发现:政策类案例中重要的框架维度是论述层次;而社会类案例中重要的框架维度是关注对象;娱乐类案例中重要的框架维度是核心议题。结合本研究最开始通过宏观因素和微观因素

结合所提出的框架维度,可以认为:越是在政策类等较为严肃、专业的事件中,人们的表达框架较为稳定,不同群体之间的表达差异更可能是在表达风格、形式等层面,如论述层次;而娱乐类议题等较为轻松的话题中,人们的表达较为多元,不同群体之间的表达更可能因为议题偏好而有所不同,进而存在相应的关注对象和论述方式;而社会类议题介于两者之间,人们的表达更会关注所指对象。这些框架特征也受到表达者特征的影响。

六、总结和讨论

传统媒体与新媒体中话语的组织方式有很大不同,传统研究中关于框架的分析大多聚焦新闻报道等传统媒体,本研究尝试探讨新媒体平台中的话语表达框架。本研究以认识论的框架概念为依托,即框架是为了更好地促成对事物的理解来展开分析。具体来看,根据已有理论及研究中关于框架形成的宏观层面和个人层面特征,提出了包含核心议题、关注对象、论述方式、论述层次等四维度分析框架。在此基础上,以数据驱动的方式探索新媒体平台中的话语表达框架。通过分析有以下发现。

第一,尽管新媒体表达具有较强的个性化特征,但基于宏观层面和个体层面因素的塑造,依然存在固定的框架模式。同时,围绕不同核心议题,所连带采用的其他框架维度有所不同,包括关注对象、论述方式、论述层次。这也说明了本研究提出的各元素组合或结构的重要意义。但是具体情况在三个案例中有所不同。政策类案例表达框架较为稳定,在绝大多数议题中常用核心议题 & 话题本身 & 描述 & 个体/群体层次的表达框架;论述层次是重要框架维度。娱乐类案例表达框架较多元,关注对象和论述方式较为多样,但论述层次以个体为主;核心议题是重要框架维度。社会类案例介于二者之间,较多议题常见的表达框架是核心议题 & 话题本身 & 描述 & 整体层次,但也存在其他多种组合模式;关注对象是重要框架维度。

从核心议题来看,针对同一事件,网民表达大多围绕所关注的议题展开。从关注对象来看,一方面,绝大多数情况下,人们的表达仍然是理性的,就事论事,关注议题本身。另一方面,网民表达也具有较强的对象指向性,如针对政府、疫苗行业、自己相关、国家与社会、药品行业、明星、影片、法律、道德、人性等。同时,表达中仍然存在民间舆论场与官方舆论场的对立状态。数据表明,在三个案例的不同情境下,不同程度地呈现出网民对政府的关注,甚至存在质疑,将不良结果归因于政府的倾向。从论述方式来看,描述方式较为常见,说明新媒体平台中的表达开放性有待深度激活;也说明网络舆论场并非完全是非理性的、喧嚣的,网络表达氛围整体上是平和的。当然也存在感想类、反讽类表达,这反映了个人意识的觉醒,也受制于话题的可表达空间,以及个体相关知识、信息的通达等。从论述层次来看,个税改革中人们多以个人利益为核心,也会超脱个人从群体层次论述;但碍于知识、利益、视野等的限制,很难再上升到更高的层次。疫苗事件中涵盖个体和群体,这是由于议题敏感性引起的;同时整体性表达反映了人们会将具体问题上升为体制或者社会层面问题。娱乐事件偏向于个体化表达,对现实社会问题的关注不够。从四维度结构、组合模式来看,针对较多议题,人们均关注议题本身,采用描述的表达方式,采用个体或群体层面表达较多。随着个体主义精神崛起,人们在表达中也更会从自身出发,关注自己相关议题,或者从个体层面进行论述等。除此之外,网民已经形成了较多固定的关注对象,如对于政府、药品行业的关注尤为明显,将自己与同类型他者归为一个群体,与政府等进行对立或者对抗等,甚至采用质疑的表达方式。本研究详细呈现了中国网络舆论场中针对不同类型事件的表达状态及背后的宏观、微观因素。

第二,从表达者特征来看,人口特征(如性别、是否认证)和网络特征(如粉丝数、关注数、发帖数)不同程度地影响主导表达框架。具体影响体现在两个方面。一方面,从影响程度来看,针对个税改革这类较为严肃的事件,在多个议题中,人口和网络特征均影响主导表达框架;相比之下,针对药神这类较为娱乐的事件,只有在少量议题中,人口和网络特征影响主导表达框架;而疫苗事件介于二

者之间。另一方面,从影响机制来看,个税改革中,那些与结构性因素相关的机制在起作用,影响了主导表达框架的形成,如利益、社会地位、社会归因、社会资源等。疫苗事件中社会资源多寡导致的风险抵御能力强弱影响主导表达框架。药神议题中,偏向于先天性的因素如性别等影响表达框架;同时,社会资源等也影响主导表达框架。具体来看,在个税改革中,影响机制包括三个方面:一是,利益相关理论,即人口资源和网络资源较高者更可能为了维护个人利益而进行个体层面表达。二是,基于社会地位与利益的社会归因理论。社会位置较高者更可能归因于自己,采用个体层次表达。三是,社会地位与社会资源相结合的社会视野路径。在专业知识要求较高的议题中,社会资源越丰富的人,视野越较为开阔,更可能采用群体表达,但是表达以利益为优先考虑原则。在疫苗事件中,人口和网络特征对表达框架的影响机制在于,社会资源多寡导致的风险抵御能力不同,进而影响表达框架。在药神议题中,基于性别偏好等而呈现不同的表达框架;同时,这类娱乐议题中也存在结构性影响因素——即社会资源较多者,社会视野开阔,更能够超越电影本身而关注现实问题,采用解释等偏向于理性的表达方式。

第三,本研究基于框架是为了更好地促进对事物理解这一认识论展开,实证结果说明了在新媒体等较为个人化的表达空间中仍然存在固定的框架,话语相对统一,存在公共关注。这并不意味着表达是完全一致的,个别框架维度也存在表达差异。当然也并未出现严重的分歧和碎片化,而是以类团的方式存在。这些发现进一步证实了以往研究中所认为的,网络空间的表达或参与中,分化趋势与聚集趋势并存。^[33]

本研究通过四个维度的组合模式及其影响因素等,呈现了网络空间中异质性或者公共性形成的过程或者分化的过程。多数情境下以核心议题为主轴,人们围绕其采用不同的关注对象、论述方式、论述层次。但在某些情况下关注对象、论述方式、论述层次也作为话语表达框架的重要维度,作为类团划分的重要依据。如个税改革事件中的论述层次、疫苗事件中的关注对象、药神事件中的核心议题可以作为重要维度;以及不同维度之间的组合或结构方式可作为话语意涵形成的重要面相。这也回应了研究最开始提出的问题,哪些框架维度、维度的组合方式可以更好地反映宏观层面和微观层面对话语的塑造。例如,个税改革、疫苗事件中都发现,政府部门是重要的关注对象,而且采用描述、群体层次论述。这与以往认为的人们始终质疑政府的看法有所偏差,但同时也发现部分群体有将不良后果归因于政府的可能。这反过来也说明了新媒体表达并非铁板一块,存在人口、网络特征的差异。

本研究通过表达框架的分析,在认识社会情状、方法论方面、比较分析方面有所贡献。

其一,从对舆论表达和社会情状挖掘来看,本研究通过详细的实证分析回答了新媒体平台中依然具有固定的主导表达框架这一问题。研究提出的四个维度,如核心议题、关注对象、论述方式、论述层次,以及他们的组合模式等,都一定程度上能够成为度量当下新媒体平台中表达话语的“尺子”,由此这些都回应了本文的理论基点,即框架是为了促成对事物的更好的理解。这也为传统框架理论在新媒体语境下的存在状态的洞察和探索提供了实证材料。同时,本研究有助于更深刻地理解表达的碎片化、个性化。个性化并不意味着没有共同点,个性的背后深刻蕴含着共性的方面。传统框架理论的逻辑在于基于宏观制度、媒介生态、记者规范等而存在新闻框架;而新媒体表达话语并不完全是个性化的,也有共同的表达框架。本研究说明了,在社交媒体时代需要重新评估框架理论。

其二,从方法论层面来看,本研究结合理论驱动和数据驱动路径详细呈现了框架的操作化过程。从框架是为了更好地促成对问题的理解这一认识论概念出发,通过理论驱动的路径提出包括核心议题、关注对象、论述方式、论述层次等四个框架维度;再通过数据驱动的路径,采用聚类方法探索这四个维度的可能组合模式,获得主导表达模式及影响因素。这为新媒体平台中话语表达框架的操作化提供范例。

其三,从比较路径来看,本研究以三类代表性案例为分析对象,分别代表政策类、社会类、娱乐类

议题。研究发现,不同议题由于其整体议题属性而连带的表达维度和方向不一样,其主导表达框架也有所差异,人口和网络特征对主导表达框架的影响机制也有不同。这对未来新媒体话语表达框架分析有所启示。

本研究的不足之处在于:第一,尽管本研究基于10年来的个税改革、疫苗事件进行分析,但是这些年份中具体个税改革、疫苗事件的性质和具体情境有很大差异,本研究只是从整体层面进行了统一分析,难免在分析中对具体细节有所疏漏。未来可以对比进行详细的分析。第二,本研究中对于影响因素的获取,碍于微博数据限制,仅仅将性别、认证、粉丝数、转发数、评论数等作为具体测量指标,并未纳入更多的影响因素。未来可以结合大小数据方法,纳入更多变量来展开更深入的分析。第三,本研究提出的这四个维度并不是“饱和性”的,即并不意味着新媒体表达话语框架只能通过这四个维度来分析,只是提供了一种可能。未来研究者也可以基于研究问题提出具体的框架维度。

参考文献:

- [1] W. X. Zhao, J. Jiang, J. Weng, et al. Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models. *Advances in Information Retrieval*, 2011; 338-349.
- [2] 张伦, 钟智锦. 社会化媒体公共事件话语框架比较分析. *新闻记者*, 2017, 2: 69-77.
- [3] J. Qin. Snowden Wins on Twitter but Fails in News: The Mismatch between Social Media Frame and Mass Media Frame. In *The 2013 Asian Symposium of Doctoral Students in Communication*, Hong Kong, November 17-19, 2013.
- [4] N. Hamdy, E. H. Goma. Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media. *Journal of Communication*, 2012, 62(2): 195-211.
- [5] L. Hemphill, A. Culotta, M. Heston. Framing in Social Media: How the US Congress Uses Twitter Hashtags to Frame Political Issues. Available at SSRN 2317335, 2013.
- [6] W. R. Neuman, L. Guggenheim, S. M. Jang, et al. The Dynamics of Public Attention: Agenda - Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 2014, 64(2): 193-214.
- [7] J. Woolley, A. Limperos, M. Oliver. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication & Society*, 2010, 13(5): 631-652.
- [8] S. Meraz. Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2011, 88(1): 176-194.
- [9] J. Liu, D. M. Mcleod. Counter-framing Effects of User Comments. *International Journal of Communication*, 2019, 13: 2484-2503.
- [10] R. M. Entman. Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 1991, 41(4): 6-27.
- [11] W. A. Gamson, A. Modigliani. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 1989, 95(1): 1-37.
- [12] B. L. Monroe, M. P. Colaresi, K. M. Quinn. Fightin' Words: Lexical Feature Selection and Evaluation for Identifying the Content of Political Conflict. *Political Analysis*, 2008, 16(4): 372-403.
- [13] D. A. Scheufele, D. Tewksbury. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 2007, 57(1): 12.
- [14] S. Iyengar. Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty. *Political Behavior*, 1990, 12(1): 19-40.
- [15] R. D. Brown, E. G. Carmines. Materialists, Postmaterialists, and the Criteria for Political Choice in US. Presidential Elections. *Journal of Politics*, 1995, 57(2): 483-494.
- [16] D. V. Shah, D. Domke, D. B. Wackman. "To Thine Own Self Be True" Values, Framing, and Voter Decision-Making Strategies. *Communication Research*, 1996, 23(5): 509-560.
- [17] 郑雯, 吴锦峰, 胡佳丰. "新时代"的网络镜像及其社会性意涵. *兰州大学学报(社会科学版)*, 2020, 5: 138-143.
- [18] 郑雯, 桂勇, 黄荣贵. 论争与演进: 作为一种网络社会思潮的改革开放——以2013—2018年2.75亿条微博为分析样本. *新闻记者*, 2019, 1: 51-62.

- [19] M. Castells. *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Malden, MA: Blackwell Publishers, 2000.
- [20] 毛良斌. 社会公共事件中网民话语表达框架形成及其影响因素——基于解释水平理论的视角. *新闻与传播研究*, 2020, 9: 95-110+128.
- [21] 张亚楠, 何建佳. 基于关系 HK 模型的群体观点演化建模与仿真. *计算机工程与应用*, 2016, 22: 68-74.
- [22] J. Matthes, M. Kohring. *The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity*. *Journal of Communication*, 2008, 58(2): 258-279.
- [23] R. Vliegenthart. *Framing in Mass Communication Research: An Overview and Assessment*. *Sociology Compass*, 2012, 6(12): 937-948.
- [24] J. K. Hertog, D. M. McLeod. *A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide*// S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant. *Framing Public Life: Perspectives of Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001: 139-161.
- [25] D. V. Shah, M. D. Watts, D. Domke, et al. *News Framing and Cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton's Public Approval in Spite of Scandal*. *Public Opinion Quarterly*, 2002, 66(3): 339-370.
- [26] S. Reese. *The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited*. *Journal of Communication*, 2007, 57(1): 148-154.
- [27] K. Thorson, E. K. Vraga, N. Klinger-Vilenchik. *Don't Push Your Opinions on Me: Young Citizens and Political Etiquette on Facebook* // J. A. Hendricks, D. Schill. *Presidential Campaigning and Social Media: An Analysis of the 2012 Campaign*. Boulder, CO: Oxford University Press, 2014: 74-93.
- [28] 陈龙. “借题发挥”: 一种中国特色的网络舆论话语生成模式. *新闻与传播研究*, 2019, 12: 67-83+127.
- [29] 杨娟娟, 杨兰蓉, 曾润喜等. 公共安全事件中政务微博网络舆情传播规律研究——基于“上海发布”的实证. *情报杂志*, 2013, 9: 11-15+28.
- [30] 郑雯, 李良荣. 中等收入群体在中国网络社会的角色与地位研究. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2018, 1: 92-95.
- [31] 沈浩, 罗晨. 中产阶层在微博话语中的主题、利益诉求及情感表达. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2019, 8: 139-145.
- [32] 邱林川. 告别 i 奴: 富士康、数字资本主义与网络劳工抵抗. *社会*, 2014, 4: 119-137.
- [33] 郑雯, 黄荣贵. 微博异质性空间与公共事件传播中的“在线社群”——基于新浪微博用户群体的潜类分析(LCA). *新闻大学*, 2015, 3: 101-109.
- [34] 刘丛, 谢耘耕, 万旋傲. 微博情绪与微博传播力的关系研究——基于 24 起公共事件相关微博的实证分析. *新闻与传播研究*, 2015, 9: 92-106+128.
- [35] 潘霖, 刘晖. 公共空间还是减压阀? “北大雕像戴口罩”微博讨论中的归因、冲突与情感表达. *国际新闻界*, 2014, 11: 19-33.
- [36] Y. Trope, N. Liberman. *Construal-level Theory of Psychological Distance*. *Psychological Review*, 2010, 117(2): 440-463.
- [37] J. Suler. *The Online Disinhibition Effect*. *Cyber Psychology & Behavior*, 2004, 7(3): 321-326.
- [38] 桂勇, 李秀玫, 郑雯等. 网络极端情绪人群的类型及其政治与社会意涵——基于中国网络社会心态调查数据(2014)的实证研究. *社会*, 2015, 5: 78-100.
- [39] M. M. Miller. *Frame Mapping and Analysis of News Coverage of Contentious Issues*. *Social Science Computer Review*, 1997, 15(4): 367-378.
- [40] W. Guan, H. Gao, M. Yang, et al. *Analyzing User Behavior of the Micro-Blogging Website Sina Weibo During Hot Social Events*. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 2014, 395: 340-351.
- [41] 郑雯, 黄荣贵, 桂勇. 中国抗争行动的“文化框架”——基于拆迁抗争案例的类型学分析(2003—2012). *新闻与传播研究*, 2015, 2: 5-26+126.
- [42] 卢嘉, 刘新传, 李伯亮. 社交媒体公共讨论中理智与情感的传播机制——基于新浪微博的实证研究. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2017, 2: 73-79.
- [43] 新浪娱乐. 2018 暑期档 174 亿票房收官《药神》30 亿领跑. 2018-09-01. [2022-04-21] <http://ent.sina.com.cn/m/c/2018-09-01/doc-ihinpnr4300285.shtml>.
- [44] J. B. Rotter. *Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement*. *Psychological Monographs*,

1966, 80(1):1-28.

- [45] A. M. Isen. Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, NY: Academic, 1987, 20:203-253.

Analysis on the Frame and Influential Factors of New Media Expression: An Exploration Based on the Combining Approach of Theory-driven and Data-driven

Yan Qihong (Beijing Jiaotong University)

Jiang Xinlan (University of Chinese Academy of Social Sciences)

Abstract: While traditional framing studies focus on news framing and its effects, this study attempts to analyze the common frames of public opinion on new media and the influential factors of frames. Based on the theory that frames are for better understanding of things, and the factors that shape the expression discourse at the macro level and individual level, this study proposes a four-dimensional analytical framework: core topics, focusing objects, discourse modes, and discourse levels. Namely, this is the frame of new media expression. The study takes the expression of three public issues on Sina Weibo ——“The Reform of Individual Income Tax”, “Vaccine Event” and “Dying to Survive” ——as examples, to put forward specific categories of four-dimensions frame, and to achieve dominant expression frames models through the cluster analysis based on the four-dimensions respectively following the data-driven approach. Also, we analyze the influential factors of frames. The study found that from the perspective of posts, there are dominant expression frames of the public opinion on Sina Weibo, shaped by factors at the macro-level and individual level. Those factors influence the dominant expression frames, such as gender, authentication, number of fans, number of posts, and number of followers. Furthermore, due to the differences in event attributes, professional knowledge limitations, and information openness and accessibility, there are differences in the number, types, and influential factors of dominant expression frames among the three events. From the comparison of the three cases the study found the following conclusions. In policy cases, the frame of expression is relatively stable, and the discourse level is the important frame dimension. In entertainment cases, the frame of expression is more diversified, and the core topic is the important frame dimension. While in social cases, the frame of expression falls in between the two, and the focusing object is the important frame dimension. Meanwhile, the influential mechanisms of demographics and network characteristics on dominant expression frames are different among these three issues. This study presents the operational process of the frame on new media in detail based on the approach of combination of the theory-driven and data-driven, contributing to the analysis path of the expression frame of new media and the deepening of the understanding of the public opinion of new media.

Key words: new media; opinion expression; framing; discursive frame; comparative analysis

■收稿日期:2021-08-17

■作者单位:晏齐宏,北京交通大学语言与传播学院;北京 100044

蒋欣兰(通讯作者),中国社会科学院大学计算机教研部;北京 102488

■责任编辑:汪晓清