

受众卷入、敌意媒体认知与网络表达行为的关系研究

马海娇 马二伟

摘要:敌意媒体认知理论提出受众通常会认为新闻报道是有偏见的,尤其是对于高度卷入某一议题的受众。近年来,转基因食品成为国内热门话题,转基因食品安全与否具有争议性,存在观点截然对立的意见双方。双方在感知到媒体敌意后,会通过评论信息、发起讨论等多种方式积极表达观点,影响舆论环境,甚至引发激烈的对抗行为。当今,互联网已成为受众获取信息、表达意见的主要渠道。但是,网络表达行为在敌意媒体认知研究领域却鲜有人涉足。本研究试图从敌意媒体视角出发,对受众网络表达行为进行探讨,以期丰富敌意媒体认知的外延,为理解受众的网络表达行为提供启示。基于以上,本文选择“转基因食品”作为研究话题,选取对转基因食品持强烈态度的被调查者作为分析样本,对敌意媒体认知、价值相关性卷入、结果相关性卷入、网络表达行为、感知意见环境、感知到达度进行测量。研究发现:网络环境下,到达度对敌意媒体认知的影响依然普遍存在;敌意媒体认知与网络表达行为存在显著正相关关系;敌意媒体认知是结果相关性卷入影响网络表达意愿的中介变量;意见环境估计与网络表达意愿存在显著正相关关系。

关键词:转基因食品;敌意媒体认知;网络表达;受众卷入

中图分类号:G20 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2018)04-0058-12

基金项目:国家社科基金项目(14BXW066)

引言

敌意媒体认知理论提出受众通常会认为新闻报道是有偏见的,尤其是对于高度卷入某一议题的受众来说更是如此,一是因为新闻本身存在偏向,另外是因为受众认知存在偏差。该理论源于西方政党派系媒体背景,经过几十年的发展日趋成熟。我国虽然没有西方的政治派别,但受众对媒体信息存在敌视情结,对新闻报道存在质疑反对,这些现象的背后渗透着受众的认知偏差。新媒体技术快速发展,改变了传统媒体一对多的传播形态,重新定义了媒体的传受双方,受众在感知到媒体敌意后,可以通过评论信息、发布博文、发起讨论等多种方式积极表达自己的观点,影响舆论环境,甚至引发激烈的对抗行为。研究和解决以上问题,不仅有助于媒体自身在公众中形象的提高,更有助于社会舆论环境的协调与沟通。但是,网络表达行为在敌意媒体认知研究领域还鲜少有人涉足,本研究试图从敌意媒体视角出发,对受众网络表达行为的相关问题进行探讨,以期丰富敌意媒体认知的外延,为理解受众的网络表达行为提供启示。

一、文献综述

(一)敌意媒体认知

1. 敌意媒体认知概述

敌意媒体认知(hostile media perception),又称为敌意媒体效应(hostile media effect),认为在具有

争议性的事件或者议题中,持相反观点的对立双方都会认为均衡客观的媒体报道是对己方带有敌意的。1985年,Vallone等研究者将一条讲述1982年贝鲁特大屠杀的均衡的电视新闻报道,分别播放给“亲以色列”和“亲阿拉伯”的学生观看,结果双方都认为该报道是对己方有偏见的,敌意媒体理论由此被提出^[1]。之后几十年内,该理论在不同的实验议题、不同的实验媒介、不同的实验国家被重复验证,实验议题上至巴以冲突^[2]、州长选举^[3]、全球变暖^[4],下至转基因食品^[5]、校际橄榄球比赛^[6]、卡车司机罢工^[7]等;实验媒介从报纸、电视、广播,到近年来兴起的网络新媒体;实验国家从美国等西方国家,扩展到菲律宾^[8]、韩国^[9]、中国^[10]等东方国家。

早期敌意媒体认知研究的两个前提是客观均衡的媒体报道和立场强烈冲突的意见双方。敌意媒体认知被定义为受众视中立媒体内容存在与自己意见相悖的偏见的一种现象,即使媒体报道是中立的,受众仍然会觉得媒体是偏向另一方的。日常生活中媒体往往是持有一定立场的,很难保证完全的客观,社会公众的观点也并非完全对立和偏激。针对带有立场的媒体和观点并不截然相反的受众,2001年,Gunther等研究者延展了敌意媒体认知的概念,提出相对敌意媒体认知,即对于偏向性的媒体内容,意见双方都会认为该报道偏向于某一方,但是所感知到的偏向程度是不一样的,这一理论的出现扩大了敌意媒体认知的适用范围^[11]。

近年来,网络新媒体技术快速发展,以其区别于传统媒体的强大交互性获得广泛关注,研究者的视野逐渐扩展到网络新媒体领域。目前,此类研究的重点在于敌意媒体认知在网络环境下的适用性以及跨媒体间的比较问题,虽然扩展了敌意媒体认知的媒体类型,但还仅停留在验证该理论在网络环境下的适用性上,用非常静态的视角看待网络新媒体。网络新媒体的重要特点在于其强大的交互性,其发展重新定义了信息的传受双方,用户不只是信息的接收者和使用者,也是信息的生产者和传播者。因此在网络环境下,受众在感知媒体敌意后会如何进行网络行为表达,有待进一步研究解释。

2. 敌意媒体认知与到达度假说

敌意媒体认知不是独立存在的,它受到一系列因素的限定和影响。相关研究认为受众的卷入程度和媒体报道偏向是影响敌意媒体认知的两大重要因素。受众的卷入程度包括受众对事件的卷入程度和卷入类型两个方面,媒体报道偏向可进一步分为媒体立场、信息来源和媒体到达度三个因素。^[12]下文有关于受众卷入的详细阐述,在此主要对媒体报道偏向中的媒体到达度进行理论回顾。

媒体到达度假说认为受众对媒体敌意的感知与他们认为该媒体所能到达和影响的受众规模密切相关。即感知媒体到达度越高,受众认为媒体内容对己方的敌意越强,而当感知媒体到达度很低甚至无到达度的情况下,受众敌意媒体认知有可能消除,甚至反转,出现偏见同化现象。^[5]2004年,Gunther和Schmitt分别让两组受试者阅读同一条关于转基因食品的新闻,其中一组被告知该新闻来自报纸,而另一组被告知该新闻来自大学生作文。实验结果表明:受试者认为报纸媒体能够到达和影响更大规模的受众并产生更多的负面影响,因此引发了更高的敌意媒体认知;而在大学生作文情境中,受试者都倾向于在测试内容中解读出更多有利于自己的信息,从而认为报道是偏向于己方的,实验结果支持了到达度假说。^[13]

但是以上到达度的检验主要是在传统媒体情境下,随着网络技术的不断普及,网络环境中到达度对敌意媒体认知的影响仍有待进一步论证。

(二) 网络表达行为

1. 网络表达意愿与表达行为

网络表达,即个人在互联网空间里通过各种言语或非言语方式表示自己的感情、意愿和态度倾向等思想的网络行为。^[14]目前,关于网络表达的研究主要集中于法学领域,将网络表达作为一种人权,阐述表达权的相关问题,并非本研究考虑的领域。因此,研究需要先对传播学中的表达行为研究进行回顾,再将其扩展至网络环境。

沉默的螺旋理论是关于表达行为的经典研究。该理论认为人们为了防止因孤立而受到社会惩

罚,个人在表明自己的观点之际首先会对周围的意见环境进行观察,当发现自己属于“多数”或“优势”意见时,他们更倾向于积极大胆地表明自己的观点;当发现自己属于“少数”或“劣势”意见时,一般人会屈于环境压力而转向“沉默”或附和。^[15]沉默的螺旋将表达意愿作为一个重要变量进行测试。本研究将这一概念扩展至网络环境下,将网络表达意愿作为受众网络表达行为的重要预测因素,在研究中对受众的网络表达意愿进行探讨。

同时我们发现沉默的螺旋和敌意媒体认知理论中所传达出来的表达意愿是不一样的。沉默的螺旋理论认为受众在估计意见环境与己方观点一致时更倾向于表达自己的观点;敌意媒体认知理论则认为,受众认为媒介内容与己方观点不同且会对公共舆论产生负面影响时,会积极维护己方的观点。对于沉默的螺旋的批评认为该理论没有考察少数意见的“中坚分子”的作用,当“中坚分子”表现出意志的坚定性时,可以对多数派产生有力的影响^[15]。敌意媒体认知中的受众正是那些意志坚定、高度卷入议题的人,受众对于意见环境的估计与表达意愿究竟是正相关还是负相关,还没有明确的表述,需要在本研究中加以检验。

2. 敌意媒体认知与行为结果

敌意媒体认知的行为结果并不是偏见认知的直接影响,而是人们基于所认为的媒体内容对他者的影响以及对于公共舆论的判断所导致的间接行为结果。因此在研究敌意媒体认知与行为结果时,需要将媒体内容影响作为前题假设。

相关研究结果表明,当对立双方感受到被偏见对待时,往往会通过积极抵抗的进攻性策略来抵消媒体敌意对于公众的负面影响。Choi等针对废除韩国国家安全法案的研究表明,传媒从业者的敌意媒体认知会影响他们的宣传行为。当对立双方均认为媒体报道是于己不利的,而且这种不利的报道会影响公共舆论时,他们会倾向于采用进攻性的宣传策略,例如通过宣传工作攻击对方的言论。同时他们感知到的媒体敌意越强烈,对主流媒体的信任度越低,越会倾向于寻找其他替代性媒体进行攻击性宣传^[16]。Tsfati和Cohen对于以色列沙龙政府拆除加沙地带犹太人定居点计划的研究表明,加沙地带的犹太定居者对于负面媒体报道的认知以及该报道对于以色列公共舆论影响的想法,会使他们对于可能的驱逐实行暴力抵抗。^[17]除此之外,对于敌意媒体效应与行为认知的研究还体现在政治参与行为上,研究发现党派成员对于新闻报道的敌意认知,会导致他们对于那些认为不公正的报道采取“纠正”行为^[18]。

之前的研究从不同研究角度表明,当对立双方感受到媒体敌意时,他们会倾向于采取积极的反抗行为,尽管这种反抗行为的具体形态和程度会随着实验情境的不同而不同。但是之前的研究更多的是从媒体从业者、党派成员的政治参与角度进行,均没有从媒介使用者角度出发考量普通受众的行为,这一点对于研究受众网络行为是非常重要的,是本研究要讨论的话题。

(三) 受众卷入、敌意媒体认知与行为结果

受众卷入程度是影响受众敌意媒体认知的内部因素,同时也是个人社会行为的关键刺激因素,因此本节从受众卷入出发,对敌意媒体认知和受众行为的相关研究进行检视。

1. 受众卷入与敌意媒体认知

受众对事件和议题的卷入程度是影响敌意媒体认知的重要因素。早期研究中主要从受众的派系属性衡量受众的卷入度。多数研究证明,受众对某一议题的立场或观点越强烈,越会认知媒体报道是对己方有敌意的。这里的派系属性并不局限于党派属性,还包括宗教属性、组织属性,以及某一议题持相同观点的人群。Giner-Sorollat等都证明派系属性是敌意媒体认知存在的必要条件,没有特定的议题和特定的受众意见强度,敌意媒体认知就会消失。^[19]

后期研究中将卷入分为三种不同的类型,即价值相关性卷入(value-relevant involvement)、结果相关性卷入(outcome-relevant involvement)和印象相关性卷入(impression-relevant involvement)。研究通常集中关注前两种卷入类型,Cho和Boster发现这两种卷入都与敌意媒体认知密切相关,但是价值相

关性卷入的影响更大^[20]。Choi 等也发现价值相关性卷入与敌意媒体认知有更直接的影响。^[21]之前的研究都对印象相关卷入很少关注,考虑到印象相关卷入仅是一种边缘路径,对研究意义不大,因此本研究对印象相关卷入不予考虑。

2. 价值相关性卷入与受众行为

价值相关性卷入是指与社会和个人价值观相连的态度所激活的一种心理状态。有关价值相关性卷入与行为结果的研究很少,Johnson 和 Eagly 的元分析认为体现出更高价值相关性卷入的个体会比低价值相关性卷入的个体更难被说服^[22]。Choi 等对价值相关性卷入的新闻从业者宣传行为的研究发现,价值相关性卷入与进攻性宣传行为部分相关,价值相关性卷入会让他们更加不愿意与对立方协商和谈,证实了 Johnson 和 Eagly 的结论^[16]。但是这种行为是否适用于受众的网络表达行为,需要在本研究中进一步证明。

3. 结果相关性卷入与受众行为

结果相关性卷入是指一个议题与个体现时的重要目标或者结果相关。Cho 和 Boster 的研究表明,表现出更高结果相关性卷入的个体更可能被论证充分的信息所说服,这一发现说明结果相关性卷入的个体会更容易考虑或者接受对立方的观点^[20]。Choi 等对结果相关性卷入的新闻从业者宣传行为的研究发现,结果相关性卷入与进攻性行为、协商行为同时显著正相关。研究结果都支持结果相关性卷入的受众会愿意与对立方协商和谈,但是是否会在寻求谈判的同时采取进攻性行为仍待进一步验证^[16]。

因此,关于结果相关性卷入的大胆猜测是,当人们认为一个议题有非常重要的未来影响时,他们会在谈判的同时倾向于采取进攻性表达方式,倡导他们的立场,以期保护他们自身的利益。回顾相关文献发现,Cho 和 Boster 的研究主要探讨消费行为,对未来影响一般。而 Choi 等的研究则在探讨韩国国家安全法的废除,对个人、社会乃至国家的影响都非常大,因此后者会表现出更多的进攻性。这一猜测是否适用于受众的网络表达行为,需要在本研究中进行验证。

二、研究问题与研究假设

对上述文献回顾总结时,我们发现一些仍然等待回答的问题:网络环境下,到达度与敌意媒体认知正相关关系是否依然存在?哪些因素导致受众网络表达行为上的差异?受众对意见环境的估计与网络表达意愿呈何种关系?

传统媒体环境下,受众感知到的媒体到达度越高,越会认为媒体内容对己方是有偏见的。在网络环境下,这种正相关关系是否依然存在,因此,提出第一个假说。

H1: 网络环境下,媒体到达度越高,受众的敌意媒体认知越强

受众在感知到媒体敌意后,是倾向于采用协商性的表达行为还是进攻性的表达行为?协商性表达行为即客观表达自己的观点,同时允许对方陈述自己的看法,进攻性表达行为则是反驳对方的言论,并对对方进行言语攻击。敌意媒体认知与行为结果的回顾表明,当对立双方感知到媒体敌意后,他们会倾向于采取积极的反抗行为。我们需要探讨的是这种进攻性是否会体现在受众的网络表达行为上,以及这种进攻性会不会随着敌意媒体认知的强度而发生变化。因此,提出第二个假说。

H2a: 受众的敌意媒体认知越强,网络表达意愿越强

H2b: 受众的敌意媒体认知越强,越会采取进攻性表达方式

价值相关性卷入的受众往往持有更加偏激的观点,较少被媒体信息说服,因此有更强烈的表达意愿,同时在表达方式的选择上会倾向于采取进攻性表达,而不是协商性表达,期望更具进攻性的表达方式能保护他们的价值观和个人认同。因此,提出第三个假说。

H3a: 价值相关性卷入与表达意愿呈正相关

H3b: 价值相关性卷入与进攻性表达方式呈正相关

对于结果相关性卷入的受众来说,当他们认为一个议题有非常重要的未来影响时,他们会有更加强烈的表达意愿,同时倾向于采取进攻性表达方式,倡导他们的立场,以期保护他们自身的利益。因此,提出第四个假说。

H4a:结果相关性卷入与表达意愿呈正相关

H4b:结果相关性卷入与进攻性表达方式呈正相关

受众卷入是影响敌意媒体认知的重要因素,网络表达意愿是敌意媒体认知的结果,而受众卷入也是影响网络表达意愿的关键因素。受众卷入作用于网络表达意愿是否把敌意媒体认知作为中介变量?是完全中介变量还是部分中介变量?这些问题对于理解变量之间的关系是非常重要的,因此,笔者提出第一个问题。

RQ1:敌意媒体认知是否中介作用于受众卷入对网络表达意愿的影响

敌意媒体认知的行为结果的前提假设是,受众会对媒体内容对他者的影响以及舆论环境进行判断,当意识到媒体内容对舆论环境产生负面影响越多时,越会积极采取网络表达行为对这种负向舆论进行纠正。但是根据沉默的螺旋理论,受众存在孤立恐惧的心理,当意识到公共舆论与自己的观点不同时,会不愿意表达自己内心的真实想法。那么在敌意媒体认知的研究中,受众对意见环境的估计与网络表达意愿有何种关系?由此,笔者提出第二个问题。

RQ2:受众对意见环境的估计与网络表达意愿呈何种关系

三、研究设计

(一)研究话题选择

笔者选择“转基因食品”作为研究话题。选择这一话题的原因如下:第一,近年来,转基因食品成为国内民生方面的热门话题,受到国内公众的广泛关注;第二,转基因食品具有非常大的争议性,在讨论转基因食品安全与否的问题上存在观点截然对立的意见双方;第三,转基因食品是敌意媒体研究领域的热点议题,常常被学者用来调查研究,可以从之前的研究中获得有益的借鉴。

(二)抽样方案

1. 样本量

为了保证抽样数据具有95%的置信度,并控制抽样误差不超过5%,本研究的最小样本量为384份。

2. 抽样过程

研究以武汉地区的大学生为调查对象,选择在校大学生是因为他们具有较高的教育背景,对问题有独特的见解,同时是互联网使用的高频人群之一。选取武汉大学、华中科技大学和华中农业大学三所大学进行抽样。选择这三所大学的原因是三所高校类型各异,武汉大学是综合类大学,华中科技大学偏向理工科,而华中农业大学是武汉研究转基因的主要学校,三所学校学生的特征以及他们关注问题的视角各不相同,以此保证样本的多样性。

获取这三所大学本学期的课表,从中筛选出所有100人左右的通选课,原因是为了保证不同学科背景的学生都能被调查到。每个学校分别随机抽取两门通选课(抽取两门课程是考虑到无效问卷以及在分析过程中观点中立者的答案需予以排除,因此适当扩大了抽取样本的数量),选修这两门课程的学生均成为问卷调查对象。

(三)实施过程

1. 新闻材料设计

研究者选取最近有关转基因食品的新闻报道进行组合,通过使测试材料包含几乎相等数量的争议双方的内容,让新闻材料尽可能保持中立和平衡。请态度中立者对测试材料进行评价,根据他们的反应做适当的调整。被调查者的实验材料以网页新闻的样式呈现。

2. 调查实施过程

为检验在网络环境中,信息到达度对于敌意媒体认知的影响,本研究设计两种情境,一种是新闻来自新浪网,具有高到达度,页面点击率高,阅读人数多;另外一种新闻来自普通的个人网页,到达度低,页面点击率低,阅读人数少。两种情境的问卷内容完全一致,仅在新闻材料的情境设定上进行区分。将被调查者随机分配到这两种情境,要求被调查者阅读新闻材料,按要求作答。对问卷进行回收,从中剔除无效问卷。

3. 分析样本筛选

按照研究规范,为分析敌意媒体认知与网络表达行为之间的关系,需将分析样本限于明显呈现出对立意见的参与者,即那些对转基因食品有适度或者强烈观点的被调查者。

(四) 变量的测量

1. 敌意媒体认知

本研究参考 Gunther 等^[5]开发的量表,测量被调查者的敌意媒体认知。该量表从信息准确性、内容均衡性和信源可信性三个测量维度出发。信息准确性要求被调查者对新闻报道中该话题、该话题支持者和反对者描述的偏向程度进行判断,问题包括“您认为这篇新闻报道中对于转基因食品的描述是”“您认为这篇新闻报道中对于转基因食品支持者的描述是”“您认为这篇新闻报道中对于转基因食品反对者的描述是”等;内容均衡性通过询问被调查者新闻报道中支持和反对该话题的百分比来测量,问题包括“您认为这篇新闻报道中百分之多少的内容是支持转基因食品发展的”等;信源可信性要求被调查者对采写该报道的记者的偏向程度进行判断,问题包括“您认为采写这篇新闻报道的记者对转基因食品是”等。偏向程度使用-3到+3的七点李克特量表进行调查,百分比使用0%到100%的十一点量表进行调查。通过对以上测量值求平均值,得到敌意媒体认知指数。

2. 价值相关性卷入、结果相关性卷入

本研究使用 Cho 和 Boster 开发的量表^[20],测量受试者对于议题的价值相关性卷入和结果相关性卷入情况。每种卷入均设置七个问题,问题选项由1到7的七点李克特量表构成,最终对这些测量值求平均值,得到卷入值,所得值越高则受试者的卷入度越高。测试价值相关性卷入的问题包括“我的价值观决定了我对于该话题的立场”“知道我对于该话题的立场对于理解我是怎样的人非常重要”以及“对于该话题的争论是一个原则性问题”等7个问题。测试结果相关性卷入的问题包括“该议题是否成立对我的生活影响很小”“如果该议题成立,我的生活将会发生变化”以及“我很容易想到该议题影响我生活的方式”等7个问题。

3. 网络表达行为

本研究中的网络表达行为分为两个方面,即网络表达意愿和进攻性表达方式。对这两个变量的测量方法如下。

(1)网络表达意愿。本研究中将网络表达意愿具体化为可能采取的网络表达行为,表达行为层级越高,则网络表达意愿越强。采用古特曼量表将网络表达行为由低到高进行排列,包括浏览相关新闻、对新闻进行短评、转载新闻至个人主页、在网页上发表文章表明观点以及发起在线讨论等,要求被调查者对自身是否可能采取这些表达行为进行判断选择,表达行为层级越高,被调查者网络表达意愿越强。通过对上述测量值进行加和平均,得到网络表达意愿指数。

(2)进攻性表达方式。本研究进攻性表达方式的测量使用 Choi 等采用的量表^[21],将进攻性表达方式分为进攻性表达和协商性表达两个方面进行测量。采用-3到+3的七点李克特量表进行测量,并对测量值进行加和平均。测量进攻性表达的问题包括“我会对对方的观点进行强烈反驳”“我会对对方进行语言攻击”以及“针对这一话题,我有必要采取更具进攻性表达”。测量协商性表达的问题包括“我会听取对方的观点,并且更加积极与他们沟通”和“我绝对不和对方沟通”。

4. 感知意见环境

感知意见环境(perceived opinion climate)的测量借鉴 Choi 等的测量方法^[21],将其具体量化为“认为大多数公众支持该话题的程度”,运用-3 到+3 的七点李克特量表进行测量,对于反对该话题的人,感知意见环境分值需要进行反转。最终,正值表示感知意见环境与他们的观点相同,负值则表示相反。

5. 感知到达度

为测量感知到达度,需要被调查者回答“认为这篇新闻报道可能被多少的受众浏览到”等问题,同样运用 1 到 7 的七点李克特量表进行测量。1 代表几乎没有人浏览到,7 代表几乎所有人都会浏览到。

(五) 问卷设计

问卷由卷首语、填答指南和主体部分三部分构成。

卷首语对研究内容和保密性进行说明,填答指南中提示新闻材料来源,并且要求被调查者在不回看实验材料的条件下回答主体部分的问题。

问卷主体部分由三部分构成。第一部分是调查者的基本信息,包括性别和专业。第二部分是调查者对新闻材料的认知和可能采取的行为,包括敌意媒体认知、表达意愿和表达方式等。第三部分是调查者对于转基因食品的态度,包括价值相关性卷入和结果相关性卷入等。

四、数据分析

本研究采用 SPSS17.0 软件,对数据进行统计分析,使用频次等描述性统计量,同时在分析过程中使用 t 检验和相关性分析。

(一) 操控检查

为验证在网络环境下,受众感知媒体到达度与敌意媒体认知之间是否存在正相关关系,本研究将到达度具体操控为两个情境,一是大型的综合性新闻网站,代表高到达度,另一种是小型的普通的个人主页,代表低到达度。为了对这种操控的有效性进行检验,本研究要求被调查者对于新闻报道可能到达的外部受众规模进行判断。

经正态性检验,不同实验情境的感知到达度评分呈正态分布,因此采用 t 检验来比较不同实验情境感知到达度的差异。结果表明,大型综合性新闻网站情境下,被调查者评估了更多的外部受众, $M = 4.93$,而在小型个人主页情境下,被调查者评估了更少的外部受众, $M = 3.56$,并且 $p < 0.05$,数据存在统计学差异。因此表明对于到达度的操控是有效的。

(二) 敌意媒体认知检验

H1 预测网络环境下媒体的到达度越高,受众的敌意媒体认知越强。为检验这一假说,笔者比较了两种情境下敌意媒体认知的均值。如表 1 所示,在大型综合性新闻网站情境下,支持转基因和反对转基因的被调查者均认为新闻报道与己方立场相反(分别为 -0.73 ± 0.5 和 -0.48 ± 0.4),存在敌意媒体认知;而在小型个人主页情境下,支持转基因和反对转基因的被调查者均认为新闻报道与己方相似(分别为 0.08 ± 0.4 和 0.03 ± 0.5),出现偏见同化现象。同时对数据进行方差分析, $F(1, 89) = 0.07, p < 0.05$,具有数据显著性,因此检验结果支持了 H1。

表 1 不同实验情境下的敌意媒体认知

	高到达度		低到达度	
	支持转基因	反对转基因	支持转基因	反对转基因
敌意媒体认知	-0.73(0.5)	-0.48(0.4)	0.08(0.4)	0.03(0.5)

(三) 敌意媒体认知、受众卷入与网络表达行为

为了验证 H2、H3、H4,在敌意媒体认知、受众卷入与网络表达行为之间进行了多次双变量相关性分析,统计结果如表 2 所示。

表 2 敌意媒体认知、受众卷入与网络表达行为之间的相关性

	网络表达意愿	进攻性表达方式	协商性表达方式
敌意媒体认知	0.273***	0.336**	-0.047
价值相关性卷入	0.095	0.349**	-0.080
结果相关性卷入	0.241*	0.417***	0.403***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

H2a 预测受众的敌意媒体认知与网络表达意愿之间存在显著正相关关系, H2b 预测受众的敌意媒体认知与进攻性表达方式之间存在显著正相关关系。为验证这两个假设,笔者检验了敌意媒体认知与网络表达意愿、进攻性表达方式之间的关系。检验结果表明,敌意媒体认知与网络表达意愿显著正相关($r = 0.273, p < 0.001$),支持 H2a,敌意媒体认知与进攻性表达方式显著正相关($r = 0.336, p < 0.01$),支持 H2b。受众的敌意媒体认知越强,网络表达意愿越强,并且越倾向于采取进攻性表达方式。

H3a 预测受众的价值相关性卷入与网络表达意愿之间存在显著正相关关系, H3b 预测受众的价值相关性卷入与进攻性表达方式之间存在显著正相关关系。为验证这两个假设,笔者检验了价值相关性卷入与网络表达意愿、进攻性表达方式之间的关系。检验结果表明,价值相关性卷入与网络表达意愿没有显著正相关关系($r = 0.095, p > 0.05$),不支持 H3a,价值相关性卷入与进攻性表达方式显著正相关($r = 0.349, p < 0.01$),支持 H3b。受众的价值相关性卷入程度越高,越倾向于采取进攻性表达方式。

H4a 预测受众的结果相关性卷入与网络表达意愿之间存在显著正相关关系, H4b 预测受众的结果相关性卷入与进攻性表达方式之间存在显著正相关关系。为验证这两个假设,笔者检验了结果相关性卷入与网络表达意愿、进攻性表达方式之间的关系。检验结果表明,结果相关性卷入与网络表达意愿显著正相关($r = 0.241, p < 0.05$),支持 H4a,结果相关性卷入与进攻性表达方式显著正相关($r = 0.417, p < 0.001$),支持 H4b。但也要注意,结果相关性卷入与协商性表达方式之间也存在显著正相关关系($r = 0.403, p < 0.001$),这一结果与 Choi 等的一项研究结果类似,说明更高的结果相关性卷入会使受众更加积极地维护他们一方的观点,并且更加主动地与对立方进行沟通。

(四) 敌意媒体认知的中介作用

RQ1 要求探讨敌意媒体认知是否中介作用于受众卷入对网络表达意愿的影响。为了验证敌意媒体认知的中介作用是否存在,采用中介效用检验中的逐步检验法,将敌意媒体认知作为控制变量,对变量进行相关性分析。在未控制敌意媒体认知的情况下,价值相关性卷入与网络表达意愿没有显著正相关关系($r = 0.095, p > 0.05$),中介分析中止。结果相关性卷入与网络表达意愿存在显著正相关关系($r = 0.241, p < 0.05$),中介分析继续。在控制敌意媒体认知的前提下,分别对结果相关性卷入与敌意媒体认知、敌意媒体认知与网络表达意愿,结果相关性卷入与网络表达意愿进行相关性分析,分析结果如图 1 所示。结果相关性卷入与敌意媒体认知、敌意媒体认知与网络表达意愿均呈现显著正相关关系(分别为 $r = 0.336, p < 0.01$ 和 $r = 0.291, p < 0.01$),结果相关性卷入与网络表达意愿不存在显著相关关系($r = 0.152, p > 0.10$)。因此,敌意媒体认知是结果相关性卷入与网络表达意愿的完全中介变量。

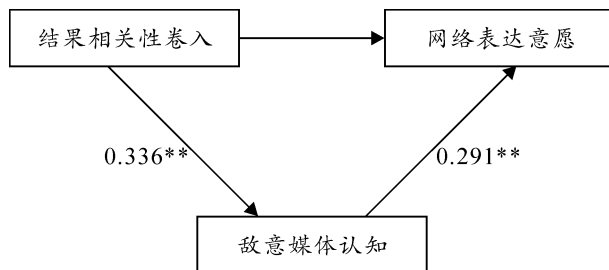


图1 敌意媒体认知作为结果相关性卷入影响网络表达意愿的中介变量

(五) 意见环境估计与网络表达意愿

RQ2 要求探讨受众对意见环境的估计与网络表达意愿呈何种关系。为证实这两个变量之间的相关关系,我们对意见环境估计与网络表达意愿进行相关性分析。分析结果表明,意见环境估计与网络表达意愿存在显著正相关关系($r=0.292, p<0.01$),当感知到意见环境越与自身立场一致时,网络表达意愿越强,而感知到意见环境越与自身立场相异时,网络表达意愿越弱。

除了以上对假设和问题的验证之外,本研究还探讨了性别和专业对于敌意媒体认知、网络表达行为以及卷入度方面的影响。分析结果表明,性别差异不具有数据显著性($p>0.05$),不同专业的敌意媒体认知和结果相关卷入存在统计学差异($p<0.05$),表现为敌意媒体认知农科最高,文科最低,而结果相关卷入文科最高,农科最低。这与对于转基因的了解程度有关,农科研究转基因技术,因此农科专业的被调查者对于转基因的了解程度高,而文科专业的被调查者对于转基因的了解程度低,但对于了解程度与敌意媒体认知之间具有何种关系,还有待进一步检验。

五、研究结论与改善视角

(一) 研究结果的讨论

通过对假设命题的讨论与验证,笔者对敌意媒体认知与网络表达行为得到以下六个观点。

1. 网络环境下,到达度对敌意媒体认知的影响依然普遍存在

从传统媒体到网络媒体,改变的只是媒体形态,敌意媒体认知的作用机制并没有发生变化。受众能够根据新闻来源判断信息可能到达的外部受众规模,并且据此对新闻内容与自身立场的一致与否进行评判。当媒体到达度越高时,受众会认为媒体内容对己方的敌意越强,而当媒体到达度很低时,这种认知可能会消除,甚至反转,出现偏见同化现象,这与 Gunther 等的研究结果一致。但是也要注意,相比传统媒体,网络环境下测出的敌意媒体认知比较弱,可能是由于网络平台的开放性,受众会把互联网视为一个更加可靠的媒体,因而敌意媒体相比于传统媒体会较弱,关于这一点 Choi 等在一项关于伊拉克战争的研究中已经开始考虑^[23]。但这种推论是否正确还有待进一步验证。

2. 敌意媒体认知与网络表达行为存在显著正相关关系

当受众认为新闻报道对己方的敌意越强时,他们的网络表达意愿会更强,而且会采取更具进攻性的表达方式。结果表明敌意媒体认知与进攻性表达方式的相关关系不仅存在于媒体从业者和党派成员等群体之中,也普遍存在于新闻受众之中。当意见双方认为新闻报道对自身不利时,都会想要站出来表达己方的观点,感知到的媒体敌意越强,他们越会反驳对立方的言论,甚至对对方进行言语攻击,来更好地维护己方的立场。

3. 价值相关性卷入与网络表达行为部分相关

当受众对某议题的价值相关性卷入程度越高时,他们越会倾向于采取进攻性表达,这是因为价值相关性卷入的受众往往持有更加偏激的观点,较少会被媒体信息说服,因此期望更具进攻性的表达方式能保护他们的价值观和个人认同。但是由于缺乏数据显著性,并不能证明受众会有更强烈的

表达意愿。这可能与研究选题有关,转基因食品不是一个包含太多价值涉入的话题,研究在选题上有待商榷。

4. 结果相关性卷入与进攻性表达和协商性表达同时相关

当受众对某议题的结果相关性卷入程度越高时,他们会有更加强烈的表达意愿,同时倾向于采取进攻性表达方式,以此来倡导他们的立场,保护他们自身的利益,这与假设是一致的。研究过程中同时发现,受众在采取进攻性表达方式的同时,也会倾向于采取协商性表达,即更高的结果相关性卷入会使受众更加积极地维护他们一方的观点,并且更加主动地与对立方进行沟通。但是为什么在结果相关性卷入的情境下,两种对立的表达方式发生融合,本研究并未做更多探讨,有待进一步研究。

5. 敌意媒体认知是结果相关性卷入影响网络表达意愿的中介变量

敌意媒体认知是结果相关性卷入影响网络表达意愿的中介变量,当从中去掉敌意媒体认知之后,两者的相关关系不再具有数据显著性,敌意媒体认知夸大了结果相关性卷入对网络表达意愿的影响力。

6. 意见环境估计与网络表达意愿存在显著正相关关系

当受众感知到意见环境越与自身立场一致时,网络表达意愿越强,而感知到意见环境越与自身立场相异时,网络表达意愿越弱。研究并未证实负向舆论纠正行为的存在,反而与沉默的螺旋理论一致,即当意识到公共舆论与自己的观点不同时,越不愿意表达自己内心的真实想法。原因是受众的孤立恐惧心理还是另有其他,需要更深入的研究检验。

(二) 未来改进的方向

总体来说,本研究基本实现研究目标,对假说进行了讨论与检验,但是依然存在一些问题有待改进,未来的改进方向主要有以下几点:

第一,对敌意媒体认知、价值相关性卷入、结果相关性卷入、网络表达等变量的测量中,本研究只是翻译和采用西方学者所开发的量表,此类量表能否真正地代表中国受众的心理状况,仍需进一步研究补充。

第二,本研究选择转基因食品作为研究议题,以大学生为研究对象,但是转基因食品并不是一个包含过多价值涉入的议题,因此在研究价值相关性卷入与网络表达意愿方面数据缺乏解释力,此外,大学生群体媒介素养相对较高,媒介素养提升是否降低敌意媒体认知,都有待进一步论证。

第三,本研究为方便操控实验,将实验情境简化为高低到达度两个极端,用门户网站代表高到达度、普通个人网页代表低到达度。现实生活中,很多自媒体都具有很高的到达度,研究中并未将此项因素进行考虑,在实验情境设定上相对机械和简单,导致被调查者感知新闻报道的到达度比较接近,对此,以后的研究需进一步改进。

第四,本研究在敌意媒体认知的中介作用检验中,考虑到网络表达意愿是网络表达行为的重要预测因素,因此只检验了网络表达行为中的表达意愿,进攻性表达方式仍有待后期实验进行验证和考量。

参考文献:

- [1] R. P. Vallone, L. Ross, M. R. Lepper. The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49(3): 577-585.
- [2] R. Giner-Sorolla, S. Chaiken. The Causes of Hostile Media Judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1994, 30(2): 165-180.
- [3] M. Huges, C. J. Glynn. Hostile Media and the Campaign Trail: Perceived Media Bias in the Race of Governor. *Journal of Communication*, 2010, 60(1): 165-181.
- [4] K. S. Kim. Public Understanding of the Politics of Global Warming in the News Media: The Hostile Media Approach. *Public Understanding of Science*, 2011, 20(5): 690-705.

- [5] A. C. Gunther, J. L. Liebhart. Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 2006, 56(3): 449; 452-466; 449-466.
- [6] L. M. Arpan, A. A. Raney. An Experimental Investigation on News Source and the Hostile Media Effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2003, 80(2): 265-281.
- [7] Cindy. T. Christen, Prathana. Kannaovakun, et al. Hostile Media Perceptions: Partisan Assessments of Press and Public During the 1997 United Parcel Service Strike. *Political Communication*, 2002, 19(4): 423-436.
- [8] A. Ariyanto, M. J. Hornsey, C. Gallois. Group Allegiances and Perceptions of Media Bias Taking into account both the Perceiver and the Source. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2007, 10(2): 27-60.
- [9] J. Choi, J. H. Chang. Exploring Behavioral Consequences of Hostile Media Perception: Its Impact on Advocacy Evaluation and Strategies. Paper presented at the 2007 annual meeting of International Communication Association, 2007. [2018-01-07] <https://www.mendeley.com/research-papers/exploring-behavioral-consequences-hostile-media-perception-impact-advocacy-evaluation-strategies/>.
- [10] 薛可, 梁海, 余明阳. 社会互动对敌意媒体效应的影响. *上海交通大学学报(哲学社会科学版)*, 2011, 6: 39-48.
- [11] A. C. Gunther, C. T. Christen, J. L. Liebhart, et al. Congenial Public, Contrary Press, and Biased Estimates of the Climate of Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 2001, 65(3): 295-320.
- [12] 刘杉, 方明豪. 敌意媒体效应的本土化解读: 适用与扩展. *文化学刊*, 2013, 3: 141-146.
- [13] A. C. Gunther, K. Schmitt. Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 2004, 54(1): 55-70.
- [14] 王君玲. 网络表达研究. 武汉: 武汉大学博士学位论文, 2009. [2009-11-28] <http://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=C>.
- [15] 郭庆光. 传播学教程. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 220; 223.
- [16] J. Choi, H. S. Park, J. J. Chang. Hostile Media Perception, Involvement Types, and Advocacy Behaviors. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2011, 8(1): 32-34; 31-32; 23-39.
- [17] J. Cohen. The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy: The Case of Gaza Settlers. *Communication Research*, 2005, 32(6): 794-821.
- [18] R. Hernando. "Corrective" Actions in the Public Sphere: How Perceptions of Media Effects Shape online Behaviors. Washington: Poster session presented at the annual meeting of Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2007: 1-12.
- [19] H. J. Oh, J. Park, W. Wanta. Exploring Factors in the Hostile Media Perceptions: Partisanship, Electoral Engagement, and Media Use Patterns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2011, 88(1): 40-54.
- [20] H. Cho, F. J. Boster. Development and Validation of Value, Outcome, and Impression-relevant Involvement Scales. *Communication Research*, 2005, 32(2): 256; 255; 244-253.
- [21] J. Choi, M. Yang, J. J. Chang. Elaboration of the Hostile Media Phenomenon: The Roles of Involvement, Media Skepticism, Congruency of Perceived Media Influence, and Perceived Opinion Climate. *Communication Research*, 2009, 36(1): 54-75.
- [22] B. T. Johnson, A. H. Eagly. Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 1989, 106(2): 290-314.
- [23] J. H. Choi, H. J. H. Watt, M. Lynch. Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, 12(1): 209-229.

An Experimental Investigation on the Relationship Among Audience Involvement, Hostile Media Perception and Online Behaviors

Ma Haijiao (Chong Qing University of Education)

Ma Erwei (Chong Qing Technology and Business University)

Abstract: Audiences often think that news reports are biased, especially for those who are highly involved in an issue. One reason is that the news itself is biased, and another very important reason is that the audience perception is biased. This cognitive bias is called hostile media perception (HMP) in the field of communications.

In recent years, genetically modified foods have become a hot topic in China. This topic has received extensive attention from the domestic public. The safety of genetically modified foods is controversial, there are opinions that are totally antagonistic to each other. After perceived hostility in the media, both parties will actively express their views through various ways such as reviewing information, posting blog posts and initiating discussions, thus affecting the public opinion climate and even triggering fierce confrontation.

Today, internet has become the main channel for audiences to obtain information and express opinions. However, there are few studies in the field of hostile media effects about online behaviors. This study attempts to explore the audience's online behaviors from the perspective of hostile media effect, in order to enrich the extension of hostile media perception and provide inspiration for understanding the audience's online expression behaviors.

Based on the above, this article selects "genetically modified foods" as the research issue, and selects respondents who have a strong attitude toward genetically modified foods as an analysis sample. The media coverage is specifically manipulated into two scenarios. The first is a large-scale comprehensive news website, representing high broad reach. And the other is a small personal homepage that represents low media reach. Seven hypotheses were proposed to test how hostile media perception shape online behaviors in the issue of genetically modified foods.

Results suggest that: First, under the network environment, the impact of media broad reach on hostile media perception is still widespread, From traditional mass media to online media, the only change is the form of media, and the mechanism of action for Hostile media perception has not changed. Second, hostile media perception is positively related to online behaviors. Thirdly, value-relevant involvement is partly related to the online behaviors. Fourth, outcome-relevant involvement is related to aggressive behaviors and negotiation behaviors at the same time. Fifth, hostile media perception is part of the mediator's variable that outcome-relevant involvement affects online expression intention. At last, estimated opinion climate is positively related to online expression intention. When the audience perceives that the opinion climate is more consistent with their own positions, the stronger the willingness to express on the Internet. Conversely, the weaker the willingness to express on the internet.

Key Words: genetically modified foods; hostile media perception; audience involvement; audience involvement

■收稿日期:2018-04-10

■作者单位:马海娇,重庆第二师范学院旅游与服务管理学院;重庆 400067

马二伟,重庆工商大学文学与新闻学院;重庆 400067

■责任编辑:刘金波