

新闻框架对用户参与意愿的影响： 恐惧情绪与责任归因的链式中介作用

——一项基于乡村青少年的分组实验研究

陈 阳 赵家琦

摘要：网民的新闻参与行为（包括点赞、转发和评论）是引发互联网舆论的重要成因。在互联网的交往环境中，用户的新闻阅读与新闻参与之间的联系愈发紧密，不同的新闻框架会作用于个体的心理机制，引导其基于新闻事件产生的情绪与责任归因，进而促发新闻参与意愿和行为。以乡村住校青少年为研究对象，从传播心理学视角出发，考察不同新闻框架对青少年新闻参与意愿的影响，以及恐惧情绪和责任归因在新闻参与过程中的中介作用。研究采用大规模群体实验法，所有参与者被随机分为两个不同的实验组，分别阅读两则由研究者设计的以“高责任”与“中立”两种不同新闻框架写作的关于校园霸凌概况的新闻报道，随后让参与者安静地一次性作答问卷量表。研究发现：在校园霸凌事件中，强调个体责任的“高责任框架”与不突出明确责任归属的“中立框架”对青少年新闻参与意愿的影响存在差异。“高责任框架”对用户参与意愿没有直接的预测作用，但通过三条路径的间接作用——恐惧情绪的中介作用、责任归因的负向中介作用以及恐惧情绪和责任归因的链式中介作用——影响乡村青少年的新闻参与意愿。研究证实新闻框架对恐惧情绪的唤起能促成一种“强框架效应”：“高责任框架”强调作为霸凌者的学生的个体责任与主观意愿不良，通过对单方面属性的强化描述，放大了乡村青少年心中的“威胁感知”与恐惧情绪；恐惧情绪的唤起会让个体产生灾难性的认知偏向，激发个体自我保护与问题解决的动机，从而激发用户的新闻参与意愿（包括线上和线下）。研究进一步揭示恐惧情绪在特定社会舆论生成与演化中的重要作用。

关键词：新闻框架；恐惧情绪；责任归因；新闻参与；链式中介

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2024)04-0072-12

基金项目：中国人民大学 2024 年度中央高校建设世界一流大学（学科）和特色发展引导专项资金支持项目（19RXW130）

一、导言

近年来，一系列社会争议事件所引发的互联网舆论已成为学术界关心的热门话题。社交平台的评论往往与事件本身相关的信息增量不大，但具备较强的非理性特征和人际传染性，甚至会引发“二次舆论”，干预新闻事件的后续走向。网民的新闻参与行为（包括点赞、转发和评论）是引发互联网舆论的重要成因。借由数字平台节点化互动的底层架构，数以亿计的网民以新闻参与的方式将他们的观点与感受传递给他人，使新闻舆论呈现出低成本、多节点、高情绪能量、后续走向难以被控制等特征。互联网用户的新闻参与是新闻事件网络舆论生发的节点环节，具有左右新闻能见度和影响力的“二次把关”作用，因此，理解互联网用户新闻参与的心理机制具有非常重要的现实意义。

个体的恐惧情绪是激发社会舆情的重要动因,其在新闻参与中的重要作用正被逐步认识。研究表明个体对恐惧情绪信息有优先认知效应,其在新媒体信息传播中可能更容易成为一种刺激性的先导框架,从而对理性判断与行动产生影响,增强新闻参与意愿和行为^[1]。相比于传统的社会参与,身体不在场与交往场景的虚拟化使用户更倾向于将寻找一致性情感表达作为自身的第一行为导向。在互联网环境中,恐惧情绪与相应的责任归因相系于一个更为复杂的心理过程,成为个体新闻参与的重要动力。

受众新闻参与时的情绪具有瞬时性,往往由新闻文本诱发,而新闻框架则是考察文本情感唤起与意见表达的重要视角。在某些情况下,即使是相同的新闻事件,采用不同的框架传播,其舆论热度可能呈现显著差异。不同的新闻框架,会唤起人们不同的情绪反应与对事件不同的解释,继而影响他们对公共事件的兴趣与参与度。不过,目前框架研究多集中分析框架与个体态度的关联,对新闻框架、个体情绪、态度与参与意愿之间关系的讨论尚不充足,数字语境中的舆论研究需要在个体心理层面重新定位框架、情绪、认知与舆论的关系。

值得注意的是,在互联网与社交媒体逐渐普及的今天,青少年群体已经成为互联网新闻参与的重要参与者。根据《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2022年6月,我国10~19岁的青少年网民规模超过1.41亿,占网民整体数量的13.5%^[2],是我国网络新闻读者的重要组成部分。青少年时期被称为人生的“狂飙期”(period of storm and stress),在这一阶段,人的身高、体重、体力突然增加,随之相伴的还有个体心理情绪方面的敏感与阴晴不定^[3]。Erikson认为,青少年时期,人的心理状态会遭遇“认同混乱”,展现出对社会生活的憧憬、强烈的自我意识以及对异己的排斥^[4]。在中国城乡二元体制的背景下,随着乡村互联网基础设施普及率逐年提高,乡村地区同样有很多青少年开始接触、使用互联网与移动新媒体。对于乡村青少年而言,他们普遍对网络新闻有较强的好奇心、求知欲和参与意愿,但在乡村劳动力大量外出打工、“空巢家庭”增多、乡村青少年在低年级就住校上学的现实情境下,乡村青少年用户在网络上的表达也更容易受社会信息环境与自身心理特质等多重因素的影响。基于以上讨论,本文基于传播心理学视角,以乡村青少年熟悉的校园霸凌事件作为刺激文本,考察“高责任”与“中立”两种不同的新闻框架对青少年用户新闻参与意愿的影响,以及恐惧情绪和责任归因在新闻参与过程中的中介作用。本文提出以下两个核心研究问题:

研究问题1:不同新闻框架是否会影响青少年的新闻参与意愿?

研究问题2:青少年的恐惧情绪与责任归因是否影响新闻框架与新闻参与意愿的关系,呈现何种中介效应?

二、文献回顾与研究假设

(一)新闻参与、“高责任框架”与“中立框架”

新闻参与(news engagement)是指公众对新闻报道和新闻事件所表现出的积极参与和互动行为。它是一种与传统的被动接收模式相对立的新闻消费形式,强调公众的主动性和参与度。有研究归纳了新闻参与行为背后涉及的两种个体心理动机:一方面是“地位主导”(status-led),体现为个体希望通过新闻建立新的社会关系或提升自己的社会地位,当新闻质量较高、新闻框架呈现出更强的感知重要性和影响力时,人们的参与意愿也会增强^[5]。另一方面是“情绪主导”(emotion-led),指个体通过人际对话和情感共鸣来获取对复杂媒介信息的全面认识^[6],当新闻内容表现出情绪化的惊叹、焦虑和愤怒等内容时,线上的转发与回帖速度也更快、更频繁^[7]。可见,新闻参与行为的两种心理动机都与个体获取新闻内容时的心理感知有关。

新闻框架(news frame)是考察个体新闻信息获取的核心概念。框架涉及新闻内容的选择和凸显,通过不同的词汇、消息来源和例证呈现同一条信息,借由个体的认知过程,影响着人们对问题的定义、因果解释、心理感受,继而使人形成不同的问题解决方式^[8]。框架对人的影响是一个内在的心

理过程,Goffman从认知的角度理解框架,将其视为“通过符号转换联系个体认知与社会事件的心理基模(schema)”,包括个体习得的各种经验、概念等抽象认知架构,相当于“人脑的认知仓库”^[9]。正是由于特定新闻框架组织信息、引导思路,勾连起个体的认知基模,以此激发了人们内心中与大众媒体内容之间的感知联系,影响人们的推理与决策过程^[10]。

既往研究证实了新闻参与行为和新闻框架之间的关联性。有研究表明,道德框架是社交媒体用户新闻参与的强大驱动力,一般而言,如果新闻框架展示出较强的情感、道德性或满足了用户追求地位、社交或娱乐等动机,都会促进用户的新闻参与意愿,而经济框架、冲突框架则会抑制分享^[11]。然而,当前对于新闻框架与用户参与之间心理过程的解释并不完善,还有一些内在的中介因素等待发掘。

在社会新闻报道中,“高责任框架”(high-responsibility frame)和“中立框架”(ambivalent frame)是两种常见的新闻框架。“高责任框架”新闻倾向于将社会问题的责任归结于“有问题的社会个体或群体的存在”,而“中立框架”则指出事件背后存在着不同的利益和价值因素,不强调行为背后的群体责任,态度立场较为模糊。在高责任框架和中立框架的比较中,“高责任框架”具有更多细节描写,同时更倾向于使用道德情感修辞,有意塑造一个与“善良公众”对立的,具有威胁的“他者”形象,可能会提升个体对事件的关注程度,激发交流和参与的意愿。基于上述讨论,本文提出以下假设:

假设一(H1):相较“中立框架”,“高责任框架”更能促进用户的新闻参与意愿

(二) 框架效应中的恐惧情绪与责任归因

新闻的框架效应一般沿用认知路径解释——新闻框架通过对信息的差异化强调,构建出事件原因的解釋路径,可以主导人们对特定事件或行为原因的认识。不过,自从Tversky和Kahneman提出著名的前景理论(Prospect Theory),情绪就被逐步纳入框架效应的研究中来。他们发现,在损失框架中,人们倾向于具有风险的选择,而在收益框架中,人们又倾向于规避风险,这正是因为直觉启发的情绪在其中发挥了关键作用^[12]。此外,在一些与受众生活感知相近的领域,人们同样容易借助新闻阅读中引发的情绪来理解与之相关的内容。Aarøe分析了丹麦移民法案的主题性和情节性新闻框架对参与者情绪的影响,与呈现移民统计信息为主题性框架相比,突出个人移民状况的故事情节框架使参与者产生了更强烈的愤怒、厌恶、怜悯和同情^[13]。可见,对文本框架的控制可以改变人们接收信息时的情绪反应。

既有框架研究多测量参与者信息认知或情绪反应中的一方面,但也有少数研究将情绪过程与认知过程综合在一起判断。越来越多的研究认为,愤怒、恐惧等情绪可以促进不同程度的信息处理,并激活(arouse)不同的信息处理模式(包括判断、评价和归因)。根据情绪启动理论(affect priming),情绪可能通过对注意、编码、提取和联想等多种心理路径的选择性影响来左右信息加工过程中的判断^[14]。人类大脑对情绪性信息往往具有优先认知效应,当人们接触到突发的风险刺激时,大脑中主管情绪的杏仁核(amygdala)会关闭负责理性思考的内侧前额叶皮层,中断现有的认知加工活动并将注意力引向环境中的情绪性信息^[15]。当人们在获取特定信息的过程中,情绪会基于图式激活的过程率先引发。情绪图式包含记忆中关于引发情绪的事件和与这些事件相关的情绪体验的信息^[16],当新闻框架选择和强调一个问题中与情绪图式相关的内容时,会导致情绪直觉的自动激活,随后由情绪负载着经验信息进入思考与判断过程。

新闻框架是新闻报道引发个体情绪与认知变化的重要影响因素。责任框架是一种常见的新闻框架,通过强调一个社会问题是由某些个体或群体的鲁莽行为引起的,继而影响受众产生“这一群体需要负责”的态度,即责任归因。责任框架对责任归因的影响,可以由情绪中介影响,也可以直接在认知层面促成人们的归因。一方面,在与“中立框架”的比较中,“高责任框架”会更为充分地进行情感引导,当应激性的恐惧情绪被“高责任框架”唤起后,情绪就可以被视为一种“信息框架”,作为“思维捷径”来影响个体做出特定的归因及判断的方式^[17]。在一些与人身安全相关的报道中,“高责任

框架”对恐惧感的唤起可以阻碍个体对问题的理性判断,使自身对事件的责任判断也倾向于情绪提供的方向——聚焦“个体威胁”。与之相反,“中立框架”对于新闻事件的原因分析比较模糊,不提供具体的“情节”或“人物”来刺激受众的情绪反应,因此,受众情绪反应的焦点会更加分散,并且不会突出对新闻事件高个体责任的判断。

另一方面,责任是对行为的解释,根据 Weiner 的观点,因果关系和感知意向性是人们进行责任判断的两个主要因素^[18]。相较“中立框架”,“高责任框架”通过文本描述突出关键个体在事件责任中的因果关系和主观意向性,具有更明确的因果关系,对于问题的责任归属和行为人的主观恶意有着更清晰的指示,以此在认知层面促使参与者对肇事个体进行高度的责任归因。

基于上述讨论,本研究提出以下假设:

假设二(H2):相较“中立框架”,“高责任框架”更能唤起用户的恐惧情绪

假设三(H3):相较“中立框架”,“高责任框架”更能促进用户的责任归因

假设四(H4):新闻框架的恐惧情绪唤起与责任归因呈正相关

(三) 恐惧情绪:作为新闻框架与参与意愿的中介

恐惧(fear)是一种特殊的负面情绪,是个体在意识到自身面临危机情况下,对所处环境丧失安全感后出现的强烈害怕反应。相较于其他较为持续、平缓的情绪来说,恐惧情绪具有短时性、高唤起的特征,更容易影响个体的正常认知过程和理性行为活动,令个体产生短时的认知障碍^[19]。恐惧感能够让人们产生对环境低确定性和低控制力的认知,增强人们对风险的判断概率,并促使人们采取防范潜在威胁的行为^[20]。恐惧被激起的同时,也意味着人在接收信息的过程中遭遇难以判断的风险,此时个体感到自身所处的环境几乎没有控制力^[21],苦于摆脱这种情景,却又无能为力。在这种情况下,与他人交谈,可以作为处理恐惧等负面情绪的有利方式,因为它可以帮助人将风险和威胁纳入可认知的范围内,并在讨论中寻找解决办法。

可见,个体的恐惧情绪是个体进行社会信息参与的重要驱动力。恐惧情绪具有极强地刺激交往的能力,相关研究证实,灵长类动物和人类婴儿在感受到不确定和痛苦时都会积极寻求与他人的联系^[22]。因此,当新闻以突出恐惧情绪引发了人们的负面感受时,人们也会更愿意分享、讨论这一新闻^[23]。从这个意义上讲,新闻参与行为具有重要的情绪宣泄价值(cathartic value)。

然而,要让恐惧情绪推动意愿表达,还必须融入判断的过程。一些证据表明,自我相关的负面情绪(例如,恐惧、愤怒或悲伤)可以在人们评估自己可能面临的危险以及随后控制风险的行为中发挥重要作用^[24]。与正向情绪与中性情绪相比,恐惧预示着潜在的危險,并会使人导向更为警惕、细致和保守的认知加工^[25]。恐惧情绪对归因的影响体现在个体对恐惧情绪及与之相关的刺激事件产生的注意力资源的集中偏向,并会积极尝试自我归因,以减少这种情绪感受。正如 Janis 和 Mann 所言,人们希望逃避恐惧、羞耻和内疚,个体对心理压力的规避是认知最重要的推动力^[26]。因此,被唤起恐惧情绪的个体会协同其认知,将负面事件责任归因于引起恐惧情绪的外部个体对象,并倾向通过参与、交谈等方式进一步将产生威胁的对象明确化,以起到缓解不确定性与修复情绪不适的目的。当个体确认某一明确对象对他们的不安全感负有责任时,他们对该威胁的信息获取需求可能增加,同时也激发了采取行动的动机。他们希望了解威胁的性质、来源或影响,希望通过信息共享获得安慰,或通过参与信息扩散的进程来解决或减轻威胁。

基于以上讨论,本研究提出以下两个假设:

假设五(H5):其他条件不变,恐惧情绪与用户新闻参与意愿呈正相关

假设六(H6):其他条件不变,用户责任归因与新闻参与意愿呈正相关

综合以上文献梳理,恐惧情绪既受到特定新闻框架的唤起,又会在与责任归因的综合作用下影响个体的新闻参与意愿。据此,本文认为可将恐惧情绪与责任归因作为新闻框架接触与新闻参与意愿的中介变量进行考察,故提出假设七和假设八:

假设七(H7):恐惧情绪在新闻框架接触和新闻参与意愿之间具有显著的中介作用

假设八(H8):责任归因在新闻框架接触和新闻参与意愿之间具有显著的中介作用

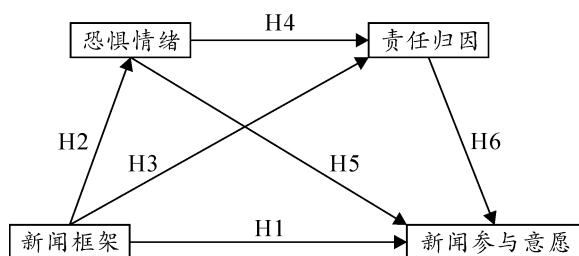


图1 新闻框架-新闻参与意愿概念模型

三、研究设计和研究方法

(一) 研究对象、实验程序与刺激文本

本文采用大规模群体实验法,研究对象是华中某县一所乡镇中学初二和高二年级所有学生,其中男生485人,女生551人,年龄范围集中于12~18岁(见表1),研究对象的性别与年龄配比比较均衡。在实验开始前,研究者通过访谈了解了参与者的背景信息,并以此制定了实验程序。本次所有参与实验的学生均为住校生,他们处于相对封闭的生活环境中,生活习惯与信息接收情况相近,同质性更强,有利于“控制实验”的开展。参与实验的学生分属10个自然班,他们按照班级被随机分为两个不同的实验组(A组和B组),分别阅读两则由研究者设计的以不同新闻框架写作的关于校园霸凌概况的新闻报道,随后在自习时段安静地一次性作答完所有问卷量表,期间没有交流环节。之所以选择校园霸凌事件作为刺激材料,在于该类型事件与中学生生活贴近,被试对象对于霸凌事件存在比较稳定的认知结构,不会因知识储备悬殊而存有较大认识差异。正式施测前,研究者向学校负责人说明了研究目的,经学校同意后向学生发放量表,学生作答中途随时可以选择退出。两组问卷的题目完全相同,在整个实验过程中,两组学生唯一的差异,就是被随机给予了不同的刺激文本。

表1 实验样本的人口统计学特征(N=1036)

特征	选项	人数	占比(%)
性别	男	485	46.80
	女	551	53.20
年龄	<12	5	0.48
	12~15	529	51.06
	16~18	496	47.88
	>18	6	0.57

根据既有研究^[27],研究者编写了两篇有关校园霸凌事件新闻的实验刺激文本。每一篇新闻报道(即实验刺激文本)都包括一个标题和四个段落,分别叙述了校园霸凌现象的定义、原因和治理措施,其中的大部分内容和实质性信息相同,规避了新闻故事新奇性等干扰因素的影响。不过,两则新闻的标题、导语以及第三段的写法不同,体现了不同的新闻框架,A组参与者阅读的是“高责任框架”,B组参与者阅读“中立框架”。

具体而言,“高责任框架”文本强调学生中的霸凌者是霸凌现象发生的主要原因,将校园霸凌的

原因归因于霸凌者个人。此版本的标题是“我国中小学生的暴力倾向在增加”,导语中点明“中小學生作为施暴者的比例在显著增加”。“高责任框架”中整个第三自然段的内容都是围绕作为霸凌者的学生展开,突出霸凌者的主要责任;同时,“高责任框架”同样强调霸凌者的主观恶意:“霸凌者会感觉自己掌握了权力,在同学之间地位优越”“即使知道自己的行为给同学造成了肉体及精神上的伤害,霸凌者也不愿意停手”“霸凌者也爱用‘丛林法则’为自己辩护”。与之相对,“中立框架”的新闻标题是“教育部出台新措施治理日益严重的校园霸凌”,报道第三段只陈述了霸凌现象发生的普遍规律和治理的必要性,指出“校园霸凌具有隐蔽、难以察觉、长期、持续等特征”“遭受校园霸凌学生人数在逐年升高”,但并没有强调校园霸凌现象产生的原因归属于何方,也没有强调霸凌者的责任。概言之,通过强调霸凌者的责任和主观意图,相比“中立框架”,“高责任框架”突出了霸凌者在校园霸凌事件中的责任。此外,两个版本都没有提到任何其他导致青少年暴力的原因,例如情境原因或社会原因。

(二)变量的操作化定义与测量

情绪反应:在阅读完各自组别的新闻后,为了保证参与者的情绪与认知反应处于最真实的状态,参与者被要求立即作答他们对新闻报道的情绪反应。基于 Nabi 以及 Paek 等的研究,恐惧情绪的测量包括三种具体的内心感受,即“阅读这则新闻时,我感到害怕”“阅读这则新闻时,我感到恐惧”和“阅读这则新闻时,我感到焦虑”(α=0.78, M=3.70, SD=1.40)^[17,23]。本文使用李克特七级量表测量参与者的恐惧情绪(1=“完全没有”,7=“非常强烈”)。

责任归因:责任归因测量指标的制定主要考虑到归责于个体以及主观意图性的评估,借鉴 Betancourt 等、Kühne 等学者的研究,本文使用李克特五级量表测量责任归因,包括“具有暴力倾向的青少年是校园霸凌的主要原因”“有些人,天生就具有暴力倾向”等五个题项,形成了归责于霸凌个人者的认知指数(α=0.63, M=3.23, SD=0.64)^[27,28]。其中,责任归因的 Cronbach’s α 指数为 0.63,基本符合社会科学内在信度一致的要求(>0.6)。

新闻参与意愿:借鉴既有研究^[5],本文将新闻参与意愿界定为在线上和线下环境中分享或评论新闻的主动意愿,通过四个具体问题和五级量表进行评估,包括“我愿意通过手机在互联网上跟其他人分享这则消息的内容”等四个题项。这些题项被汇总为新闻参与意愿变量(α=0.80, M=3.08, SD=0.93)。

四、模型分析与结论

在所有概念通过变量信度检验后(见表 2),本文的数据分析分为两个步骤。首先,以均值比较的方法检验新闻框架效应的实验效果是否显著;其次,探讨新闻框架借由恐惧情绪与责任归因中介影响参与意愿的理论模型。本研究将新闻框架类型作为自变量,用户的新闻参与意愿作为因变量,恐惧情绪与责任归因作为中介变量,分三步分析数据结果:第一步探讨自变量和中介变量对因变量的影响,第二步探讨自变量对中介变量的影响,第三步探讨模型的直接效应和中介效应。研究中,采用 Bootstrap 方法迭代 5000 次样本检验中介效应、计算中介效应的平均路径系数及其显著性。

表 2 变量信度检验

潜变量	观察变量	标准负荷	Cronbach’s α	CR	AVE
恐惧情绪	F13	0.82	0.78	0.88	0.60
	F14	0.82			
	F15	0.70			

续表					
潜变量	观察变量	标准负荷	Cronbach's α	CR	AVE
责任归因	F23	0.84	0.63	0.78	0.63
	F24	0.81			
	F25	0.76			
新闻参与意愿	F31	0.84	0.80	0.78	0.64
	F32	0.82			
	F33	0.82			
	F34	0.68			

(一) 框架效应验证

本研究按照框架类型(“高责任框架”与“中立框架”)分为两组,验证不同框架对参与者新闻参与意愿产生的影响(见表3)。通过独立样本 t 检验,研究发现,“高责任框架”组参与者的新闻参与意愿明显高于“中立框架”组,新闻框架对新闻参与意愿具有显著的正面影响($t=2.84, p<0.001$)。换言之,阅读“高责任框架”新闻的参与者更倾向于在线上或线下环境中评论该条新闻。因此,假设一(H1)得到证实。

在对参与者情绪的测量中,相较阅读“中立框架”的实验组,阅读“高责任框架”的参与者在阅读新闻后更容易被唤起恐惧情绪,且新闻框架对于恐惧情绪的唤起作用非常显著($t=13.85, p<0.001$),假设二(H2)得到证实。

而在对责任归因的测量中,发现“高责任框架”组的参与者认为校园霸凌事件归责于霸凌者的平均指数更高,但是并不具备统计学上的意义。框架类型与责任归因之间不存在显著的相关关系($p=0.15$),“高责任框架”不影响受试者将霸凌问题归因于霸凌者个人,假设三(H3)未得到证实。

综上,通过独立样本 t 检验,可以发现阅读“高责任框架”与“中立框架”的两组参与者的即时新闻参与意愿与恐惧情绪唤起存在显著差异,因此确认新闻的框架效应确实存在。

表 3 框架效应验证

维度	高责任框架($n=453$)		中立框架($n=583$)		$t(1034)$
	均值	SD	均值	SD	
新闻参与意愿	3.17	0.94	3.00	0.92	2.84**
恐惧情绪	4.32	1.53	3.21	1.06	13.85***
责任归因	3.12	0.88	3.04	0.86	1.44

注: * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$ 。下同

(二) 模型验证分析

在两个实验组中,恐惧情绪、责任归因和新闻参与意愿两两之间均存在显著正相关关系($p<0.01$)。这说明,恐惧情绪、责任归因和新闻参与意愿之间存在进一步分析的可能性。同时,经验证,性别($p=0.07$)与年龄($p=0.12$)等人口统计学变量不影响新闻参与意愿,因此不必作为控制变量加以考量。

其次,模型验证主要考察恐惧情绪和责任归因在新闻框架与新闻参与意愿之间的中介作用。回归分析表明(见表4),新闻框架对新闻参与意愿的直接预测作用不显著($\beta=-0.04, p>0.05$),但是总

体上显著正向预测新闻参与意愿($\beta=0.17, p<0.01$)。高责任框架直接正向预测恐惧情绪($\beta=0.80, p<0.001$),却在模型中负向影响责任归因($\beta=-0.14, p<0.001$)。换言之,高责任框架有效唤起了参与者的恐惧情绪,却使得参与者更不倾向于将霸凌问题的责任归因于个人。恐惧情绪直接正向预测责任归因($\beta=0.29, p<0.001$)与新闻参与意愿($\beta=0.21, p<0.001$),假设四(H4)与假设五(H5)得到证实。责任归因正向预测新闻参与意愿($\beta=0.54, p<0.001$),假设六(H6)得到证实。

表 4 模型中变量关系的回归分析

回归方程		整体拟合系数			回归系数显著性	
结果变量	预测变量	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	β	<i>t</i>
恐惧情绪	新闻框架	0.40	0.16	191.67	0.80	13.85***
责任归因	新闻框架	0.27	0.07	39.90	-0.14	-2.10**
	恐惧情绪				0.29	8.80***
新闻参与意愿	新闻框架	0.63	0.40	223.50	-0.04	-0.72
	恐惧情绪				0.21	7.64***
	责任归因				0.54	21.59***

注:模型中各变量均经过标准化处理之后带入回归方程

中介效应的分析结果表明(见表5、图2),恐惧情绪和责任归因概念在新闻接收框架和新闻参与意愿之间起完全中介作用。具体来看,中介效应由三条路径产生的间接效应组成,分别为通过“新闻框架—恐惧情绪—新闻参与意愿”途径产生的间接效应一(0.16);通过“新闻框架—责任归因—新闻参与意愿”的间接效应二(-0.07);通过“新闻框架—恐惧情绪—责任归因—新闻参与意愿”途径产生的间接效应三(0.12)。它们的 Bootstrap 95%置信区间均不包含0值,表明三个间接效应均达到显著水平。其中,新闻框架—责任归因—新闻参与意愿途径对总效应起到了负面作用,但是不影响高责任新闻框架对新闻参与意愿总体上显著的正向作用,假设七(H7)和假设八(H8)得到证实。

表 5 新闻框架和新闻参与意愿的中介效应分析

	间接效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限
总间接效应	0.20	0.04	0.12	0.28
间接效应一	0.16	0.02	0.11	0.20
间接效应二	-0.07	0.04	-0.14	-0.004
间接效应三	0.12	0.02	0.09	0.15

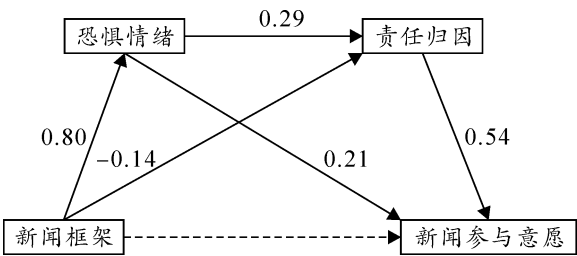


图 2 恐惧情绪和责任归因的链式中介作用

五、讨论

本研究结果显示,“高责任框架”对新闻参与意愿有促进作用,同时这种影响受框架引发的恐惧情绪与责任归因所中介,中介效应通过三条间接途径产生:通过恐惧情绪的独立作用;通过责任归因的负向独立作用;通过恐惧情绪和责任归因的共同作用。其中,恐惧情绪在高责任框架类型到新闻参与意愿之间的心理过程发挥了重要的正向预测作用。一方面,“高责任框架”显著影响参与者恐惧情绪的唤起,从而促发新闻参与意愿;另一方面,恐惧情绪的唤起促使参与者将霸凌现象归因于霸凌者,并最终影响参与者对校园霸凌新闻的参与意愿(包括线上和线下),从而产生相应的社会舆论。

本研究发现,“高责任框架”对参与者的责任归因起到了负向预测作用,阅读“高责任框架”的参与者,反而更倾向于表达霸凌事件责任并不完全在霸凌者个人的观点。这可能与本实验刺激文本的设计与研究对象的接近性有关。框架一般不会以简单机械的方式影响人们的信念和态度,而是与他们先前的信念和态度相互作用,从而产生一系列不同的结果。霸凌现象对于青少年群体而言,并非复杂专业的公共事务,而是与他们的日常生活息息相关。无论是在日常生活中感知抑或通过媒介文本了解,乡村青少年群体对霸凌现象并不陌生,也更容易调动既有认知资源对霸凌现象给出解释。青少年在自身成长经历中潜移默化地形成了一套固定的认知观念,可能认为校园霸凌并非只根源于霸凌学生的主观恶意,而与学校监管不利、家长管教不严、其他学生缺乏正义感等诸多现实因素相关。因此,当“高责任框架”反复强调校园霸凌归责于霸凌者时,可能会与青少年既有的认知观念冲突,引发其认知失调。从刺激文本的设计来看,两则实验材料都援引了相同的数据材料,点明了一致的信源,因此对于参与者而言,背景信息是基本一致的;而在对霸凌现象的解释中,虽然“高责任框架”和“中立框架”对霸凌现象的原因分析有所差异,但限于新闻体例,都没有加以充分论证,而是仅呈现观点性结果,这可能导致认知框架的说服力度不够,尤其是,“高责任框架”文本对霸凌学生的完全归责可能有悖于参与者对新闻报道客观理性基调的既有认知。概言之,“高责任框架”提供的信息和认知路径不仅难以引导参与者对校园霸凌责任的理性判断,反而会使他们在情绪紧张的状态下对作为新闻的刺激文本产生不信任感,引发归因层面的逆火效应(the backfire effect),参与者会选择主动反驳新闻的观点,缓解因认知不一致带来的认知失调,以维持自身的认知平衡。

然而,被负向预测的责任归因并不意味着总体框架效应的失效。本研究的意义正在于,新闻框架对个体新闻参与意愿的影响并不完全来自理性考量,而是以恐惧情绪作为重要的中介因素。研究结果显示,新闻框架对恐惧情绪唤起的影响非常显著,同时,责任归因与恐惧情绪呈正相关,受众因框架产生的恐惧情绪越强,其归因于个人的意愿也就越强。“高责任框架”强调作为霸凌者的学生的个体责任与主观意愿不良,塑造了一个在心理层面令青少年群体恐惧的“他者形象”,通过对单方面属性的强化描述,放大了乡村青少年心中的“威胁感知”与不安全感。个体对事件的控制感是影响个体情绪唤起的重要因素。“高责任框架”对校园霸凌者的描述,使学生在头脑世界中认为这一情况超出其自身可以掌控的范围,继而产生了较高程度恐惧情绪的唤起。恐惧情绪的唤起会让个体产生灾难性的认知偏向,激发个体自我保护与问题解决的动机,从而激发用户的新闻参与意愿。可见,由恐惧主导的情绪逻辑成为个体面对“高责任框架”时主导新闻参与的核心动力。这也可以解释为什么本研究中愤怒情绪不能成为新闻框架与新闻参与的中介。这是因为,愤怒来源于对他人不道德行为的强烈反感,而恐惧情绪更直接地涉及自身可能受到的伤害。在本研究中,“高责任框架”刺激用户参与行为的原因,并不在于提供“霸凌者需承担全部责任”的认知与对霸凌者的反感,而在于以道德情感化修辞建构的“威胁感知”,正是“威胁感知”激发了青少年的恐惧感和新闻参与意愿。

本研究证实新闻的“高责任框架”的确会促进新闻参与意愿。“高责任框架”之所以能够激发更多的社会讨论,不只是因为提供信息与认知路径,更重要的是在对社会“威胁”与“风险”的报道中,通过“情绪框架”唤起了沉淀的社会情感,从而引发舆论场的情感共振。这一策略在新媒体环境中被

新闻的生产和传播者加以利用。为了获取流量资源,新闻生产者在写作社会新闻的过程中倾向于将新闻事件整合到强弱对立的“高责任框架”中,在“悲情叙事”中建构带有“威胁”的“他者”形象,以获取更广泛的注意力与社会讨论。当“高责任框架”运用于与民众生活息息相关的社会新闻报道时,由于民众自身已经具备相应的生活经验与认知经验,新闻框架提供的认知效应并不突出,而情绪效应尤为显著。可见,新媒体社会事件能否引发舆论热潮的关键往往不完全在于新闻事实与个体认知的契合程度,而在于基于新闻事件的叙事话语能否联结起网络社群对于“威胁”的即时集体感知。一旦新媒体事件的情感叙事契合或趋近于社会成员心中对于“不安”潜在的情感共识,带有冲动和本能反应的社会情绪就会被唤醒和释放,继而主导新闻舆论的表达和走向。

本研究另一重贡献在于突破了既往实验法里小样本的研究传统,尝试在大规模样本(样本量超过了1000)里引入随机分组手段,测量并比较不同刺激文本对实验对象的影响。本研究之所以能实现大样本测量,重要原因在于研究对象都是住校的中学生,在周内时段,校方严格限制他们手机等电子产品的使用时长。住校造就的封闭信息环境,再加之实验过程中对实验对象之间人际交流的限制,使得本实验中的信息传播过程仅有一种单向的形式,即刺激文本对“受控制”的实验对象的影响。也就是说,带有特定框架的新闻文本,作为影响受众反应的自变量,可以通过实验控制被清晰地分离出来。在这种控制实验的条件下,研究者能够更轻易地实现对大样本人群的分组实验,并明确变量间的因果关系。

本研究存在不足之处。首先,本研究只遵循了情绪影响责任归因这一解释路径,对认知影响情绪相关理论的探讨有所不足。Weiner的归因动机理论指出,归因与不同情绪之间相互交织,相系于一种更为基本的过程^[18]。譬如,本研究中框架效应激发的恐惧情绪,并非单纯的身体体验,而是与对威胁对象的感知相交融的。进一步研究可以测量恐惧情绪中的威胁感知,细化认知与情绪在个体心理信息加工层面的理论建构。

其次,本文主要设计了“高责任框架”和“中立框架”两组刺激材料。不过,情绪唤起与责任归因之间可能并不限于线性关系。霍夫兰的说服研究就发现,劝服效果与受众的情绪紧张程度可能呈现倒U型曲线关系,即情绪紧张从0度增加到中度,信息接受程度也随之增加;但是情绪紧张程度增加到一定高度时,信息接受程度反而下降^[29]。进一步研究可以设计多组刺激材料,以验证恐惧情绪与责任归因之间的曲线相关关系。

再次,本研究测量的是框架效应产生的即时情绪,属于短时的感知和体验。从社会心理学中动机论的假设出发,驱动讨论等行为的并不限于框架产生的恐惧情绪,还包括为消除恐惧情绪所产生的情绪诉求。这种情绪诉求不只局限于短时不良感受的解除,而是会与个人记忆中的认知基模相互作用,沉淀出带有社会和文化属性的深层情感预期,并在人的社会参与行为中发挥更为显性的作用。情绪诉求具有主观性,单一的实验法很难完整评估这一影响链路,因此,进一步研究可以采用访谈等质化研究方法,考察消除恐惧的情绪诉求与参与者评论内容生成之间的关系,这有助于丰富我们对恐惧情绪作用于互联网舆论的认识。

参考文献:

- [1] N. Veronica, C. Enrico, B. Giulia, et al. Social Media and Large Carnivores: Sharing Biased News on Attacks on Humans. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 2020, 8: 1-23.
- [2] 中国互联网络信息中心发布第51次《中国互联网络发展状况统计报告》. 国家图书馆学刊, 2023, 2: 39.
- [3] G. S. Hall. *Adolescence: Its Psychology and Its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*. New York: Appleton, 1907: 73.
- [4] E. H. Erikson. *Identity: Youth and Crisis*. London: W. W. Norton & Company, 1994.
- [5] M. H. Su, J. W. Liu, D. M. Mcleod. Pathways to News Sharing: Issue Frame Perceptions and the Likelihood of Sharing. *Computers in Human Behavior*, 2019, 91(2): 201-210.

- [6] J. Bright. The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge: The Social News Gap. *Journal of Communication*, 2016, 66(3): 343-365.
- [7] J. Berger, K. L. Milkman. What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(2): 192-205.
- [8] R. M. Entman. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43(4): 51-58.
- [9] E. Goffman. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986: 22.
- [10] 潘忠党. 架构分析: 一个亟需理论澄清的领域. *传播与社会学刊*, 2006, 1: 17-46.
- [11] S. Valenzuela, M. Piña, J. Ramírez. Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 2017, 67(5): 803-826.
- [12] A. Tversky, D. Kahneman. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 1981, 211(4481): 453-458.
- [13] L. Aarøe. Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames. *Political Communication*, 2011, 28(2): 207-226.
- [14] J. P. Forgas. Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, 1995, 117(1): 39-66.
- [15] A. K. Anderson, E. A. Phelps. Lesions of the Human Amygdala Impair Enhanced Perception of Emotionally Salient Events. *Nature*, 2001, 411(6835): 305-309.
- [16] H. Leventhal, K. Scherer. The Relationship of Emotion to Cognition: A Functional Approach to a Semantic Controversy. *Cognition and Emotion*, 1987, 1(1): 3-28.
- [17] R. L. Nabi. Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference? *Communication Research*, 2003, 30(2): 224-247.
- [18] B. Weiner. *Judgments of Responsibility: A Foundation for A Theory of Social Conduct*. New York: Guilford Press, 1995.
- [19] 赵云泽, 薛婷予. 多重突发事件下的群体恐慌情绪传播与风险治理, *苏州大学学报(哲学社会科学版)*, 2023, 3: 162-169.
- [20] J. Lerner, R. Gonzalez, D. Small, et al. Effects of Fear and Anger on Perceived Risks of Terrorism: A National Field Experiment. *Psychological Science*, 2003, 14(2): 144-150.
- [21] H. C. Lench, L. J. Levine. Effects of Fear on Risk and Control Judgements and Memory: Implications for Health Promotion Messages. *Cognition and Emotion*, 2005, 19(7): 1049-1069.
- [22] L. Sroufe, E. Waters. Heart Rate as A Convergent Measure In Clinical And Developmental Research. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, 1977, 23(1): 3-27.
- [23] H. J. Paek, S. H. Oh, T. Hove. How Fear-Arousing News Messages Affect Risk Perceptions and Intention to Talk about Risk. *Health Communication*, 2016, 31(9): 1051-1062.
- [24] S. Dunlop, M. Wakefield, Y. Kashima. Can You Feel It? Negative Emotion, Risk, and Narrative in Health Communication. *Media Psychology*, 2008, 11(1): 52-75.
- [25] N. Schwarz. Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States// E. T. Higgins & R. Sorrentino. *Handbook of Motivation and Cognition. Foundations of Social Behavior*. New York: Guilford Press, 1990: 527-561.
- [26] I. L. Janis, L. Mann. *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, And Commitment*. New York: The Free Press, 1979: 41.
- [27] R. Kühne, P. Weber, K. Sommer. Beyond Cognitive Framing Processes: Anger Mediates the Effects of Responsibility Framing on the Preference for Punitive Measures: Beyond Cognitive Framing Processes. *Journal of Communication*, 2015, 65(2): 259-279.
- [28] H. Betancourt, I. Blair. A Cognition (Attribution)-Emotion Model of Violence in Conflict Situations. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 1992, 18(3): 343-350.
- [29] 卡尔·霍夫兰, 欧文·贾尼斯, 哈罗德·凯利. 传播与劝服: 关于态度转变的心理学研究. 张建中, 李雪晴, 曾苑等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 69.

News Frame and Its Effect on Online News Engagement: The Chain Mediator of Fearing and Responsibility Attribution

Chen Yang, Zhao Jiaqi (Renmin University of China)

Abstract: The news engagement behaviors of internet users, including liking, sharing and commenting, are significant contributors to the formation of public opinion online. In the communicative environment of the internet, the connection between users' news reading and news engagement has become increasingly close. Different news frames impact individuals' psychological mechanisms, guiding their emotional responses and responsibility attributions based on news events, thereby influencing their news engagement intentions and behaviors. This study focuses on rural boarding school adolescents, examining the influence of different news frames on their news engagement intentions from a communication psychology perspective. Furthermore, it investigates the mediating roles of fear and responsibility attribution in the process of news participation. A large-scale group experiment was employed, with all participants randomly divided into two experimental groups. Each group read one of two news articles on school bullying, crafted by researchers using either a high-responsibility or an ambivalent frame. Participants then quietly completed a questionnaire. The results revealed that in cases of school bullying, the high-responsibility frame, which emphasizes individual responsibility, and the ambivalent frame, which does not highlight clear responsibility attribution, have different effects on adolescents' engagement intentions. The high-responsibility frame does not directly predict users' engagement intentions but influences rural adolescents' news engagement intentions through three indirect pathways: the mediating role of fear, the negative mediating role of responsibility attribution, and the chain mediating role involving both fear and responsibility attribution. This study confirms that the news frame's ability to elicit fear can result in a "strong frame effect." The high-responsibility frame emphasizes the individual responsibility and negative intentions of the perpetrator in bullying incidents, amplifies the perceived threat and fear among rural adolescents by reinforcing one-sided attributes. The elicitation of fear leads to a catastrophic cognitive bias, triggering motivations for self-protection and problem-solving, thus enhancing users' news engagement intentions (both online and offline). This research further reveals the crucial role of fear in the generation and evolution of specific social opinions.

Key words: news frame; fear; responsibility attribution; news sharing; chain mediator

■收稿日期:2023-05-24

■作者单位:陈 阳,中国人民大学新闻与社会发展研究中心;北京 100872
赵家琦,中国人民大学新闻学院

■责任编辑:汪晓清