

新媒体时代媒介议程设置理论嬗变与发展 *

□文 | 李青青

[摘要] 媒介议程设置理论是传统媒体时代最经典的大众传播理论之一，然而该理论在新媒体时代却遭遇诸多挑战。随着新媒介技术与媒介形式的更新迭代，媒介议程设置的主体不断衍变，并在媒介、技术与议题上呈现多棱面。在议程设置机制上，也衍生出共鸣、溢散、共振、断裂等不同的形式与效果。因此，在新媒体时代，议程设置理论应从主体层面、心理层面与效果层面得到更深入的研究与完善。

[关键词] 新媒体时代 大众媒介 议程设置理论 嬗变 发展

新媒体时代，传者、媒介与受众的变化，使传统媒体时代的经典媒介议程设置理论遭受重大挑战。是故，一些社会观察家预言，议程设置理论行将终结。^[1]显然，新媒体时代多元、分散的公众议程改变了经典媒介议程设置理论预设的媒介议程设置环境与条件。

从媒介发展实践也可看出，从传统媒体时代到新媒体时代，大众媒介议程设置理论并非停转，也并非一成不变，而是不断地动态流变。特别是在新媒体语境下，大众媒介议程设置理论正发生新的蜕变、进阶与发展。

一、传统媒体时代议程设置理论的形成

在传统媒体时代，议程设置理论研究已渐趋成熟，其发展也经历了源起、发展与成熟的递嬗过程。

1. 传统媒体时代议程设置理论的源起

美国社会学家帕克是最早提出议程设置理论的学者，他将媒介与受众关系简化为“发信”功能。媒介的编辑与记者则每天通过编辑与挑选新闻，告诉受众哪些是最有价值的新闻事实。这种改变公众对新闻事实认知与选择的行为即为议程设置。

李普曼认为这种议程设置行为其实是在为受众

营造一种“拟态环境”，用以形塑受众关于外部的“世界图像”。B.C.科恩在20世纪50年代也提出了相似看法，他认为媒介不能决定受众看哪些信息，但是却可以通过对新闻事实的选择与加工影响人们对新闻重要性的认知。这一假说是从不同角度对议程设置功能的补充。^[2]

2. 传统媒体时代议程设置理论的形成

关于议程设置理论，最早的成熟理论研究始于美国学者麦库姆斯和肖。麦库姆斯和肖在查珀·希尔研究中成功验证了议程设置的相关假设，并于1972年在英文季刊《舆论》总第36卷上发表了本次研究的报告，题为《大众传播媒介的议程设置功能》(The Agenda-Setting Function of Mass Media)。^[3]

从传播行为看，上述议程设置理论主要着眼于媒介信息传播行为对人们的新闻选择作用，及通过告诉人们哪些是最应该关注的，从而将受众引导到特定的新闻事实上来。媒介议程设置既可以是单次与短期行为，也可是大跨度、长时间的系列报道，是中长期、综合与宏观的报道行为。媒介对于外部世界的报道，不是镜子式的反映，而是根据一定的意识形态、法律制度、群体规范等，对外部环境信息进行挑选、整理与重新架构，然后打包传播给受

* 本文系中南财经政法大学中央高校基本科研业务费交叉学科创新研究项目“融媒体时代网络舆论生成与管理研究”(2722020JX003)研究成果



众，从而影响受众的认知、态度与行为。在传统媒体时代，议程设置功能对受众具有明显的影响效果。如麦库姆斯在其著作《议程设置：大众传播媒介与舆论》中曾提到一例，在该例中媒体报道飞机失事与劫机事件的增加，让航空售票大幅减少、航空保险大幅增加。这说明议程设置不仅能改变受众的认知，还能影响受众行为。

3. 传统媒体时代议程设置理论的完善

由于媒介的发展，传统媒体时代的议程设置理论在新媒体时代遭到广泛质疑。如麦库姆斯和肖在《个人、社群和议程融合：社会分歧论》中就提出了“议程融合”论，对他们 27 年前的议程设置理论做了大幅修订和完善。这种议程融合的方式可以通过如下公式^[4]实现：

议程社区吸引力 (agenda community attraction) = 垂直媒介议程设置相关度 (vertical media agenda setting correlation) + 水平媒介议程设置 (horizontal media agenda setting) + 个人偏好 (personal preferences)

议程融合理论认为，任何个体同沉默的螺旋理论中的个体一样，都具有孤独感，都具有群体归属的诉求。但在加入该群体后由于信息获取的滞后与差别，普遍体认到认知与舒适感不和谐，因此会通过各种途径与方法触及该群体信息，以达到认知和谐与平衡，正是这种心理导向上的需求实现了信息传播上的议程融合。

麦库姆斯和肖的后期研究，说明两位学者都看到了议程设置理论在新媒介出现后的变化，并开始将议程设置功能研究从媒体层面转向群体层面。然而在新媒体时代，仅将媒介议程设置看成个人与媒介的融合，将媒介议程设置从媒体层面延展至社群层面，仍不能涵括大众媒介议程设置理论面临的复杂媒介环境与挑战；更深层次的研究，则需要从议程设置的主体与机制等层面研究其更为复杂的变化与表现。

二、媒介议程设置主体与议题嬗变

随着媒介技术发展与媒介形态更迭，新媒体时代媒介生态环境较传统媒体时代也发生巨大改变，新媒体时代的媒介议程设置主体、议题倾向也与传统议程设置迥然不同。

1. 新媒体时代媒介议程设置主体与议题嬗变的动因

民众导向需求的不同和变化是新媒体时代媒介议程设置嬗变的动因。在新媒体时代，特别是在社交媒体大行其道的今天，虽然一般民众重视其传者身份，但其自身的“导向需求”(need for orientation)仍十分明显。从民众媒介使用层面看，导向需求是新媒体时代大众媒介议程设置理论存在和发力的心理基础。

在新媒体语境下，虽然人人都可以成为具有“麦克风”的自媒体，但是信息的极大丰富并未阻碍人们的天然好奇心，人们依然具有对外部信息的天然渴望。此外，人人都可以发布信息并不意味着人人都会去发布信息，加之不同的人在知识与素养上的各不相同，因此在网络语境下，普通民众仍然具有导向需求；并且随着媒介技术的迭代与发展，媒介信源更加多样化，媒介信息质量也参差不齐，导致民众的导向需求也各不相同。媒介形态与导向需求的变化，也自然引发媒介议程设置主体的变更。

2. 新媒体时代议程设置的主体嬗变

在传统媒体时代，议程设置的主体是编辑、记者；在新媒体时代，不仅传统媒体可以发布信息，普通民众也可以利用手中的自媒体，如微博、微信等发布信息。普通网民可以对自己感兴趣的信息进行选择、加工与重新组合，并进行发布。这种信息发布模式有别于传统媒体信息发布的中心化模式，是一种去中心化的信息发布模式。这种去中心化的信息发布模式也导致新媒体时代媒介议程设置的主体更加多元。

在网络环境下，社群也是多元议程设置主体之一。早在 1999 年，麦库姆斯和肖在其《个人、社群和议程融合：社会分歧论》一文中，就敏锐地观察到网络语境下媒介议程设置主体中社群的崛起。但当时的网络语境与当下大为不同，自然社群的构成与特征也具有明显差别。1999 年的网络社群主要群集在各大 BBS 和网络社区，社群也主要是年轻人与社会精英知识分子。而当下的社群则主要集中在微博、微信等社交媒体，社群成分涵括社会各阶层大众，这些网民借助各种网络论坛，以及微博、微信等社交媒介工具，重新自由分化组合，形成不同的社区团体。需要指明的是，这些在网络新媒体上形成的社区团体，可以是有组织形式的，如

各种微信朋友圈、微博好友圈等，也可是匿名隐秘的，有的根本就是无形的；其好似散落在广袤草原上逐草而居的牧民，时散时聚，当遇到重大话题或事件时，就在网络啸聚成群，事件结束了或不再吸引人们注意时，群体便宣告解散。在新媒体语境中的网络议程设置，社群发挥重要功能，具有德弗勒提出的“一种意义赋予的功能”^[5]。这种功能主要表现在三个方面：形成社群议程设置，进而引发媒介关注，形成媒介议程设置；社群所引发的议程引发不同个体进一步关注与议论；由于价值原因或技术原因，社群议程隐身消退，处于潜伏状态。^[6]此外，网络名人也可以被看做社群议程设置的另一种表现，即社群的隐形表现，网络名人通过自己的形象与魅力，在网络上聚集一大批的拥趸与粉丝，当他们对信息传播进行某种议程设置时，一般都会得到粉丝的热烈呼应，通过粉丝的再传播，能在网络上迅速引发广泛关注，从而成为大众关注的议题。

3. 新媒体时代议程设置的议题嬗变

新媒体时代议程设置的议题同传统媒介明显不同。传统媒介的议题设置更偏重于重大社会事件等硬新闻与硬消息，偏重政治新闻与经济新闻等。网络媒介的议题设置更偏重于软新闻与软消息，偏重于体育、娱乐、游戏等。新媒体时代，网络上不同的网络社区与圈层基于不同的兴趣与目的，关注并传播的议题也各不相同，如公益社区团体偏重于网络打拐、网络救助等新闻与议题。而网络上的个人议题设置更是多元混杂，视不同的个人爱好、个人修养、个人利益等而各不相同。并且，在网络环境下，各种议题之间转换频率加快。传统媒体时代，议题主要是整个媒介意志的体现。但在网络语境下，每个人都具有信息发布权和网络话语权，个人议题、社群议题、网络媒介议题都可以视实际需要而随时转化。某个个体、社群、网络媒介提供商的议题在出现的同时，会同时出现其他不同的网络议题，因此不同的议题之间会相互影响，会相互削弱或是增强。

三、媒介议程设置机制的发展

新媒体时代，媒介的议程设置机制出现了明显变化，这种变化主要表现为两个方面，即议程设置出现了不同媒介间的共鸣与共振、断裂与溢散。

1. 新媒体时代媒介议程设置机制的变化

新媒体时代的媒介议程设置较传统媒体时代具有更大的复杂性。如1985年《纽约时报》对古柯碱进行连篇累牍的报道，在《纽约时报》的带领下，1986年美国《新闻周刊》也开始对古柯碱进行大量报道，随即美国两大电视台也开始对这些新闻进行报道，全美报纸也开始对毒品报道持续关注。这种从《纽约时报》开始向其他媒体蔓延的报道现象，丹尼利恩和瑞斯称之为“媒介间议程设置”效果。

在新媒体时代媒介议程设置机制中，媒介间议程成为议程设置的一个突出现象。同传统媒体时代不同，新媒体时代媒介间议程设置的媒介范围更广、频率更快、类型更多。新媒体时代的媒介间议程设置，已经从传统媒介间转向传统媒介与网络媒介之间的议程设置，媒介间议程设置类型主要表现为共鸣、共振、断裂、溢散。

2. 新媒体时代媒介议程设置机制中的共鸣与共振

“共鸣效果”最早由学者诺尔纽曼等人在1968年提出，该理论认为媒介间也存在“意见领袖”，即许多信息经一些主流媒体报道后，其他媒体才会跟进报道，从而在媒介间引发报道的一系列反应。在新媒体崛起早期，社会舆论由传统媒体报道后，再引发网络媒体报道，从而引起多媒体的舆论传播的过程与方式自然是媒介间议程设置的“共鸣效果”；反之，由非主流媒体向主流媒体进行议题扩散与影响的过程与方式，则被称为“溢散效果”。

共振是不同的物体在同一时间发生频率相同的震动现象，是专业的物理学词汇。在以微博、微信等社交媒体为代表的新媒体完全崛起后，主流的传统媒体充当议程设置的意见领袖角色渐渐转淡。许多议题在传统媒体与网络媒体中不管谁先报道，一般都是经由网络媒体传播后才引发社会强烈关注，从而引发媒介间议程设置的共振现象。新媒体时代，传统媒体与网络媒体之间发生共振现象的表现是，传统媒体认为某一事件重要并加以报道，网络媒体也认为该事件重要并加以报道；反之亦然。2015年的成都男司机暴打女司机事件，2017年的四川泸县太伏中学学生坠亡事件，都是媒介间议程共振现象的表现。当然从个人角度看，共振的实现与受众的导向需求密切相关。

3. 新媒体时代媒介议程设置机制中的断裂与溢散

与共振现象相对，新媒体时代另一常见现象就是媒介间议程设置的断裂。断裂即某一媒体认为某一事件非常重要而着重报道，但是另一媒体却认为并不重要，对该事件非常冷漠。新媒体时代，这种断裂现象经常出现。当然，在新媒体时代，这种媒介间议程设置断裂现象的出现有诸多原因，但不管如何，这种断裂都是弊大于利，而非利大于弊。因此，应该加强传统媒介与网络媒介之间的互动，警惕两者在议程设置间的断裂。

传统媒体时代，媒介议程设置主要由传统媒介人士对信息进行选择、编辑与加工，然后进入传播渠道传播。媒介间议程设置也主要在各类型传统媒体间进行。这种媒介议程设置显然是一种闭合过程。在网络媒体环境下，媒介通常经过个人、社群和网络媒介提供商及各媒介之间进行交叉设置与影响。

在新媒体时代，这种开放性的微议程循环在形成上通常如下：首先信息源会刺激个体，个体间相互传播和酝酿，从而形成个体议程；个体议程经过充分讨论或者藉由舆论引导，呈现“滚雪球”式放大，进而形成群体议程；不同的群体议程之间也可以相互刺激与影响，形成群体议程间共鸣；群体议程进一步发展会引发大众媒介关注，形成媒介议程；不同的媒介之间，如传统媒介与传统媒介、传统媒介与新媒介、新媒介之间也会形成议程共鸣。媒介议程共鸣后会形成公众议程，并进而形成议程决策，反过来再影响公众和个体。其过程与模式如图1所示。

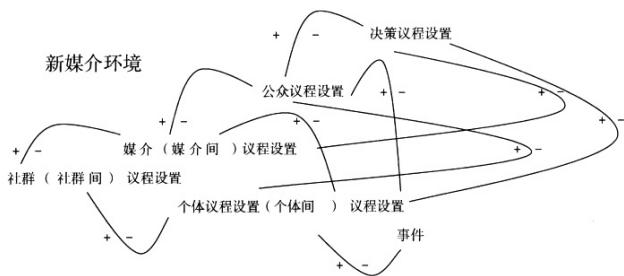


图1 新媒介环境下的议程设置形成图示^[7]

注：此处“+”表示对议程的积极修订，进一步扩散的可能性增大；“-”表示对议程的消极修订，扭曲的可能性增大，但不论积极或消极，议程仍在发展中，或潜伏或被激发。

此外，随着媒介技术的发展，信息传播的议程设置越来越向全球全域发展。虽然目前这种议程设置的影响还不明显，议程设置影响力也主要体现在大国与发达国家之间，对小国与欠发达国家的影响不明显，但是这种全球领域内议程设置的发展与潜在影响，在研究中却不能被轻易忽视。

四、结语

传统媒体时代，议程设置理论是经典的大众传播理论。虽然议程设置理论在传统媒体时代经过众多社会学者与传播学者不断完善，但由于媒介形态与媒介环境的不断变化，媒介议程设置理论也应该是一个动态发展过程，随着媒介技术与媒介环境变化而不断得到更新与完善。

新媒体时代，议程设置理论面临的媒介环境与此前相比已经大为不同，因此媒介议程设置理论应根据变化了的媒介实际，不断进行修补与完善。这种修补与完善今后需要从微观与宏观方面多角度、多层面进行。如从主体层面研究新媒体时代议程设置的多元，从心理层面研究新媒体时代议程设置的复杂，从效果层面研究新媒体时代议程设置的变化等。总之，在新媒体时代，议程设置行为日益复杂，媒介议程设置理论研究不应该被削弱，而应该得到加强。

（作者单位：武汉纺织大学传媒学院）

参考文献：

- [1] 麦克斯韦尔·麦库姆斯. 议程设置理论概览：过去、现在与未来[J]. 郭镇之，邓理峰，译. 新闻大学，2007(3)
- [2] Cohen Bernard. The Press and Foreign Policy[M]. Princeton: Princeton University Press, 1963
- [3] MC combs M E, SHAW D L. The evolution of agenda setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas [J]. Journal of Communication, 1993(2)
- [4] Mc Combs M E, Shaw D L, Weaver D H. New directions in agenda-setting theory and research[J]. Mass Communication and Society, 2014(6)
- [5] 希伦·A·洛厄里，梅尔文·L·德弗勒. 大众传播效果研究的里程碑[M]. 刘海龙，等，译. 北京：中国人民大学出版社，2009
- [6] [7] 高宪春. 新媒介环境下议程设置理论研究新进路的分析[J]. 新闻与传播研究，2011(1)