

媒体类型、新闻框架与用户在线情绪表达：以新加坡“第一家族”纠纷的社交媒体呈现为例

刘婵君 王威力

摘要

本文选取5家不同类型媒体的Facebook账号在17天时间里对新加坡“第一家族”纠纷所做新闻报道及相应用户评论为研究对象，基于内容分析法，考察冲突、人类兴趣、道德、责任归因和经济后果5类通用框架在不同类型媒体中的使用情况，同时关注采用了这5类框架的新闻其后对应的用户评论所表现的情绪差异。研究结果表明：冲突框架不受媒体类型制约，是所有框架中最常用的。其余框架的使用，则受到媒体类型限制：新加坡本国网络新闻平台和商业小报的Facebook官方账号偏爱人类兴趣框架，严肃大报Facebook账号增加了对道德框架的使用；新加坡境外的网络新闻平台Facebook官方账号则因归属国家不同而各有框架侧重。就用户在线情绪表达差异而言，冲突、道德、责任归因和经济后果4种框架下的新闻其后的用户评论中，消极情绪占多数；而采用了人类兴趣框架的新闻，其后的用户评论因新闻媒体不同而表现出消极情绪与同情或惋惜情绪的差异。

关键词

社交媒体、内容分析、框架分析、用户在线情绪表达

作者简介

刘婵君，西安交通大学新闻与新媒体学院副教授。电子邮箱：liuchanjun35@sina.com。

王威力，西安交通大学新闻与新媒体学院助理教授。电子邮箱：wangweilichn@outlook.com。

本文系教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“改革开放40年来大众媒介与社会思潮传播研究”（项目编号：18JZD022）、教育部人文社会科学基金一般项目“新媒体视域下城市老年群体社群参与研究”（项目编号：19YJC860028）的阶段性成果。

DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2021.04.007

Media Attributes, Frames and User's Online Emotional Expression: A case study of social media representation of Singapore's first family feud

LIU Chanjun WANG Weili

Abstract

This study selects seventeen-day news reports and user's comments on the Singapore "first family" feud from the Facebook pages of five different media as research sample. The content analysis is conducted to investigate the differences among five media about their adoption of five news frames: conflict, human interest, morality, attribution of responsibility, and economic consequences. Besides, this study focuses on the differences between frames adopted in the news and the emotional differences demonstrated in relevant users' comments. The result demonstrates that the conflict frame is the most commonly used frame and it is not restricted by media attributes. Media attributes influence the use of the rest frames: the Facebook pages of the Singaporean online news platform and business tabloid prefer to adopt the human interest frame, while broadsheets pay more attention to the morality frame. The frames adopted by non-Singaporean online news platforms are influenced by their national affiliations. The emotion that expressed from user's comment on reports using the conflict, morality, attribution of responsibility, and economic consequences frames is mainly negative. However, for the reports using the human interest frame, the subsequent user's comments tend to demonstrate the different emphases on the negative emotion or sympathy and regret based on the differences of media.

Keywords

Social media, content analysis, framing analysis, user's online emotional expression

Authors

Liu Chanjun is an associate professor at School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University. Email: liuchanjun35@sina.com.

Wang Weili is an assistant professor at School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University. Email: wangweilichn@outlook.com.

This paper is supported by the Key Project of Philosophy and Social Science Research of the Ministry of Education Foundation (No.18JZD022).

2017年6月14日凌晨,新加坡总理李显龙的弟弟李显扬和妹妹李玮玲在Facebook上发表题为《李显龙的价值观去哪了》的联合声明,指出二人在遵从父亲李光耀遗愿——拆除父亲位于欧思礼路38号故居的过程中,遇到其兄李显龙阻挠。二人认为兄长设法保留故居的目的,是为借李光耀光环扶持自己儿子步入政坛,因此他们指责李显龙滥用职权,消费父亲留下的政治遗产。随后不久,李显龙在Facebook平台做出回应,否定弟弟和妹妹的全部指控,表示自己作为儿子愿意遵从父亲意愿,但作为总理,在许多人反对拆除李光耀故居的前提下,必须做出权

衡,维护国家利益。双方你来我往,争执不下,导致内讧公开化,牵涉出“滥用职权”、“越界执法”等公权力问题,引起轩然大波,成为了媒体报道和网民热议的焦点话题。

这次新加坡“第一家族”内讧,在几个方面不同寻常。从政治角度而言,这是李家“罕见的不和公开化”(环球网,2017)。李氏家族在新加坡的地位,“几乎可与公共生活中代表专业精神、规划及清廉的‘新加坡模式’划等号”(参考消息,2017)。因此,这次争端一经公开,就“轰动了全球舆论”(央视网,2017),各国新闻媒体都在密切跟踪与竞相报道。从传播平台角度而言,这次“内讧”的各方声明与回复几乎都在Facebook平台展开。统计显示,“截至2017年6月29日,李显龙就这次纠纷共发表6则Facebook贴文,李显扬则达到27篇”(联合早报,2017)。当事人的媒体选择也引发了新闻报道平台的牵移,各类传统媒体转战Facebook平台,通过自己的Facebook官方账号发布对事件的持续报道。从公众参与角度而言,这次事件发生在社交平台,使得新加坡人民都可以围观和参与(联合早报,2017)。他们通过关注、点赞、转发和评论,积极表达自己的看法,一改传统认为“新加坡公众政治冷漠程度很高”(Lee, 2002)的普遍认知。

不可否认,在针对新加坡公众参与问题的研究中,社交媒体确实起着独特作用。社交媒体的出现,被认为是有力地补充并可能恢复新加坡的公众表达热情(Soon & Kluver, 2014)。就此次事件来说,Facebook平台不仅见证了事件当事人的舆论拉锯战,也承载了新加坡国内外各类媒体Facebook账号对事件的报道。更为重要的是,它还能够通过用户的自主评论来帮助这些媒体收集受众反馈,检验其信息内容与报道方式在受众中的切实影响力。因此,在社交媒体平台,研究者能够直接地观察到不同媒体对同一新闻事件所做出的差异化呈现,以及随之而来的用户反应。

为了理解不同类别的专业媒体如何在社交媒体平台呈现新闻,以及这些不同的呈现方式如何影响公众言论表达,本研究以此次新加坡“第一家族内讧”事件为例,探讨了不同类型媒体在Facebook平台的新闻框架设置差异,及后续评论中用户所表露情绪的不同。首先,本研究对比了新加坡严肃大报、商业小报、网络新闻平台和新加坡境外网络新闻平台等不同媒体类型的Facebook官方账号在报道中,对五种通用框架的使用差异。其次,梳理了不同新闻框架后,相应用户评论所表露出的情绪差异。

一、文献综述

（一）对新闻框架的解释与确立

框架分析和议程设置都是用来考察新闻报道中的公共政策问题和公众对这些问题看法之间关系的理论方法。由于框架分析超越了议程设置的研究范围，着重考察公众对公共事务的“思考与表达过程”，而不仅仅是“思考和表达什么”（Pan & Kosicki, 1993），因此成为了大众传播学研究领域里最为常用的理论（Bryant & Miron, 2004）。作为媒体和个人用来传达、解读和评估信息的概念工具（Neuman, Just & Crigler, 1992: 60），新闻框架通过“选择感知现实的某些方面，并在交流文本中加以突出，以帮助受众明确特定的问题定义、因果解释、道德评价或解决方案。”（Entman, 1993）一旦新闻框架得以确立，它就成为了一种“解释的图式”，使得个人能够“定位、感知、识别和标记”在他们周围以及整个世界中发生的事情（Goffman, 1974: 21）。

Semetko和Valkenburg（2000）提出了区分不同框架类型的一种最常用分类方法。根据他们的分析，新闻报道的文本中存在着五个通用框架（Generic Frames）：冲突框架（Conflict frame）、责任归因框架（Attribution of responsibility frame）、经济后果框架（Economic consequences frame）、人类兴趣框架（Human interest frame）和道德框架（Morality frame）。大量研究表明，这五种框架既可以同时出现（Semetko & Valkenburg, 2000; Neuman, Just & Crigler, 1992: 60），也可以单独使用（Lawrence, 2010; De Vreese, Peter & Semetko, 2001），因此，它们常常在新闻报道中占据主导地位。由于通用框架能够超越主题甚至时间和文化背景的限制，为研究框架提供一个系统平台（De Vreese, Peter & Semetko, 2001），因此本研究对新加坡“第一家族”纠纷的新闻框架分析，也沿用上述五种通用框架，以期得到一些系统性结论，为新闻报道实践中合理使用这几类框架提供一定参考。

（二）媒体类型与新闻框架

由于受组织约束、经济压力和受众满意度等多种因素的驱动或制约，不同类型媒体会趋向于采用不同新闻框架来引导受众的关注焦点（Kozman, 2017）。媒体类型的划分标准多种多样，考虑到政治、经济体制是决定大众传媒体制、规模与运作方式的决定性因素（李良荣, 2001: 137），本研究着重考察政治性与商业化这两个左右传媒的重要力量，分析它们如何对社交媒体上的新闻报道过程与用户接受效果产生差异化影响。

首先，政治性力量。无论在党报时期还是商业报时期，在资本主义国家还是社

会主义国家，传统纸媒还是互联网平台，传媒的政治性都是无法回避的现实（陈柏峰，2017）。“新闻媒介或明或暗表现出特定的政治立场。全球所有新闻媒介无不控制在一定阶级或社会集团的代表人物手中，因此无不具有一定的政治倾向性，或倾向于进步，或倾向于保守，或倾向于中立。”（甘惜分，1993：12）因此，传媒的公共性、客观性必然会首先受到政治性约束，有时出于对自身利益需求的保护，传媒还需要“与国家、政治集团或其他利益群体达成妥协”（陈柏峰，2017）。

因此，政治性是媒体在进行新闻框架选择时必须考虑的因素。报道不同政治背景下的新闻事件时，框架选择往往受到政治、经济关系、文化倾向等宏观因素和社会体系、社会制度、媒介规则、媒介生产者等中观因素的共同制约。不同的政治和新闻文化背景，决定了相同的新闻框架也会产生不同的社会效果，这就是框架使用的地缘差异（De Vreese, Peter & Semetko, 2001）。国际新闻报道中对道德框架等的应用，能够直接影响决策者对特定事件做出正面或负面的判断，从而影响相关的政治、经济决策（James & Boukes, 2017）。

其次，商业化力量。商业化对于公众实际参与政治进程的影响属于“最难整理的问题之一”（Hallin & Mancini, 2004：279）。由于鼓励兴办私营媒体，许多欧洲国家的公营媒体与私营媒体、国内媒体市场与国外媒体市场之间的竞争不断加剧（Berg & Lund, 2012）。在此种环境中，不同所有权类型的媒体“在不同但时有重叠的经济、政治和文化模式下运作”（Cushion, 2012：22），也给新闻生产带来巨大影响。

有学者主张以公共服务为主要责任的公有媒体和以营利为主要目的的商业性媒体应当具有不同的报道目标（Curran, 2011：58）。前者被视为教育者和信息源角色（Holtzbach & Norris, 2001），为公众提供充分信息和足够辩论空间，帮助公众扮演好知情公民的角色；后者则由于商业竞争的原因，而趋向于在事实新闻中混入软性议题，减少严肃和困难的政治故事，从而提升收听率（Rafter, Flynn, McMenamin & O' Malley, 2014）。因此相比较而言，后者有更强烈的动机去关注新闻的故事性并使用冲突、道德等有效框架去吸引受众注意力（Strömbäck & Van Aelst, 2010）。也就是说，以营利为首要目的的媒体更关注信息的娱乐性以及政治新闻报道的竞争性，从而成为推动新闻报道选择与使用新闻框架的主要力量（Schmuck, Heiss, Matthes, Engesser & Esser, 2017）。

（三）新闻框架与社交媒体用户情绪

框架与情绪之间存在着一定联系，不同框架能够引发受众的不同情绪反应

(Nabi, 2003)。在社交媒体之上,框架作为情绪唤起的重要载体,推动了用户特定情绪的扩散与强化(Valenzuela, Piña & Ramírez, 2017)。情绪反应能够作为框架效应与人们态度、观点之间的重要调节力量(Lecheler, Schuck & De Vreese, 2013)。因此,凭借对用户情绪的激发,某些框架(冲突框架、道德框架等)促进了用户态度的改变,而某些框架(经济后果框架)对用户态度的影响却微乎其微(Valenzuela, Piña & Ramírez, 2017)。道德框架与人类兴趣框架都是与情感反应高度相关的框架(Schemer, Wirth & Matthes, 2012)。当道德框架与社交媒体用户既有价值倾向产生共鸣时,就能够唤起强烈的情感,并感染人们采取行动(Valenzuela, Piña & Ramírez, 2017)。而人类兴趣框架能够有效地引发与唤起用户情绪,尤其是对那些容易被新闻中有关个人的、软弱的部分所吸引的用户(Jebril, De Vreese, Van Dalen & Albæk, 2013)。与缺乏人情味的故事相比,人类兴趣框架的存在可能会增加社交媒体用户对新闻事件和故事所涉及人物的认同感(Hong, 2013)。

目前对冲突框架与用户情绪之间的关系研究,存在不同观点:一方认为,冲突的故事往往包含负面问题,而负面信息比中立或正面信息更有可能引起用户兴趣(Zillmann, Chen, Knobloch & Callison, 2004),但也会削弱用户的政治信任(Mutz & Reeves, 2005),带来对领导者的反对、不满等情绪(Forgette & Morris, 2006);另一方则认为,冲突的存在使得公民更有可能认识到政治决策的重要性(Schuck et al., 2013),转而表现为对某种政策或事件的支持、赞扬态度(Vliegenthart, Schuck, Boomgaarden & De Vreese, 2008)。

还有学者还考察了将某些特定情绪作为框架,对受众的信息处理行为的影响:Nabi(2003)的研究表明,在有关醉酒驾驶的主题中,持愤怒情绪的人更渴望获得犯罪者受到惩罚的信息,而持恐惧情绪的人更关注相应的保护措施;Englis(1990)发现,与快乐、恐惧和内疚等情绪相比,厌恶和惊讶等情绪能增强受众对广告核心概念的记忆;Newhagen(1998)则认为,若广播新闻故事中含有引起恐惧和愤怒视觉效果的信息,有助于用户的信息记忆,而包含厌恶视觉效果的信息则会抑制记忆。以往研究也提示了新闻框架与用户情绪研究的未来方向:针对特定感觉或情绪(例如:希望、愤怒等)驱动新闻扩散的研究,可以与框架效应相结合,从而对情感机制有更全面的理解(Heimbach & Hinz, 2016)。也就是说,更进一步,研究者需要考察特定新闻框架与特定用户情绪之间的联系,从而准确把握框架效应对用户态度的具体影响。

二、研究问题

首先,在本研究中,研究者想要以新加坡本国和新加坡境外不同网络新闻平台的Facebook官方账号为代表,来比较归属于不同国家的媒体在Facebook平台上报道“第一家族”纠纷的不同,比较社交媒体环境中,不同政治立场的媒体在新闻框架选择上是否存在差异。如果这种差异存在,那么这些不同的新闻框架是否会影响到新闻后相应用户评论中所表露的情绪?因此,这里有两个相互关联的问题:

问题1:在对“第一家族”纠纷的报道上,归属于不同国家的网络新闻平台,其Facebook官方账号是否存在不同的新闻框架使用倾向?

问题2:如果归属于不同国家的网络新闻平台,其Facebook官方账号使用了不同框架来报道“第一家族”纠纷,那么新闻后的Facebook用户评论中所表露的情绪,是否也有所不同?

其次,本研究的第二个目的是,以严肃大报Facebook官方账号和商业小报Facebook官方账号为代表,考察在社交媒体平台上,商业化因素是否带来了公有媒体和商业化媒体在新闻框架选择上的差异。同样,如果这种差异存在,那么公有媒体和商业化媒体所选择的不同新闻框架,是否也影响了新闻后相应用户评论中所表露的情绪。因此,这里也有两个相互关联的问题:

问题3:在对“第一家族”纠纷的报道上,商业化程度不同的报纸,其Facebook官方账号是否存在不同的新闻框架使用倾向?

问题4:如果商业化程度不同的报纸,其Facebook官方账号使用了不同框架来报道“第一家族”纠纷,那么新闻后的Facebook用户评论中所表露的情绪是否也有所不同?

三、研究设计

(一) 样本选择

本文研究样本均来自大型媒体在其Facebook官方账户中发表的新闻内容及其后相应用户留言。研究者结合了媒体自身受众规模和媒体自身政治、商业类型两方面因素,选取了5家具有代表性的专业媒体。

针对问题1和问题2中所考虑政治性因素,本研究选择了一家新加坡媒体和两家新加坡境外的媒体。在新加坡媒体方面:The Online Citizen(在线公民)作为新加坡的独立在线媒体平台,关注传统媒体因种种原因力图规避或报道不足的事件及话题,同时力求提供具有多样性的观点与想法。研究中选择该媒体,一方面是和选取

的两家新加坡境外网络新闻平台构成媒体类型的一致性；另一方面也是考虑到后文探讨商业性因素作用效果的样本中，选择的是三家报纸类媒体，因而这里给予网络媒体样本的补充。

新加坡境外的媒体方面：The Star Online（星报在线）是马来西亚发行量最大付费日报的网络新闻平台。考察新加坡境外媒体报道情况，周边国家不可忽视，出于维护本国安全考虑，地缘政治关系是国际报道新闻选择的标准之一（严恪守，2007）。而在新加坡的几大邻国中，之所以选择马来西亚媒体作为考察对象，是因为两者在地理位置上最为接近，双方国家安全可不分割（Nathan，2002），且经济上高度依赖（Tan，Chuah & Luu，2018），起伏不定的双边关系格局（Rogers，1971）迫使二者必须密切关注对方动态。因此，此次新加坡“第一家族纠纷”，也引来马来西亚媒体的高度关注，他们声称“将继续关注事态发展，看看媒体如何对待这一爆炸性的内幕披露”（环球网，2017）。

Yahoo（雅虎）作为著名的美国互联网门户网站，拥有广泛的世界影响力。之所以选择美国媒体作为另一个考察对象，是因为：一方面，新加坡是美国在亚太地区的主要合作伙伴，也是其国际贸易政策和在亚洲安全角色的坚定支持者（Chanlett-Avery，2013）。政治态度和经济利益的高度相关，势必会影响事实选择与传播过程的倾向性，“绝对不含任何倾向的新闻是不存在的，国际新闻也不例外”（杨振武，2008）；但另一方面，美国新闻业又一直将客观性原则作为其新闻道德规范的“信条”，强调“新闻人员首要的职责是给公众准确的和无偏见的新闻报道”（郭镇之，1998）。因此，本研究选择美国媒体为样本，旨在分析其在新闻报道中如何权衡政治倾向性与新闻客观性的矛盾。

针对问题3和问题4，考虑商业性因素，选择新加坡的一家严肃大报与一家商业小报。严肃大报方面：The Straits Times（海峡时报）是新加坡日均发行量最大的付费日报，因其具有十分悠久的历史，且以高质量新闻、深度分析和评论见长，故而在新加坡民众中享有很高声望。

在商业小报方面：The New Paper（新加坡新报）是新加坡第二大英文媒体，其定位是城市生活新闻类报纸，以社会、生活、娱乐、体育等为报道内容，在东南亚通俗小报中具有较高地位。

（二）时间范围

研究以6月14日李玮玲和李显扬在Facebook平台发表联合声明当天，为数据收集起点，采集至6月30日结束，共17天的样本媒体在其Facebook账号中与本次事件

相关的新闻内容以及相应的用户评论，其中新闻共29篇，用户评论共1731条（详见表1）。

表1：样本媒体Facebook账号对事件的基本报道情况

媒体类型	媒体名称	新闻数量（单位：篇）	用户评论量（单位：条）
严肃大报	<i>The Straits Times</i>	9	995
商业小报	<i>The New Paper</i>	4	112
本国媒体	<i>The Online Citizen</i>	6	304
国外媒体	<i>Yahoo</i>	7	240
	<i>The Star Online</i>	3	80
总计		29	1731

（三）编码过程

本研究以定量内容分析法为基础，对所获取的新闻、用户评论样本进行框架分析。以研究主旨为导向，本研究的编码表主要设计为两个部分：一，对样本新闻内容的编码；二，对社交媒体用户评论的编码。针对新闻发布日期、媒体名称、文本长度、评论数量等旨在获取样本基础信息的基本变量，研究者均依照样本中清晰的标示进行编码，此处不再赘述。

对于样本新闻与用户评论的具体内容层面，研究者设置了新闻框架、新闻/评论议题、评论中所表露的情绪三个内容变量。具体而言：

1.新闻框架

本研究采用学者Semetko 和Valkenburg（2000）对于五个通用框架的划分标准及判断条件。在研究者对样本新闻进行编码的过程中，最多有两个框架可以根据其显著性被记录为①主要框架与②次要框架。若以上框架均无法对样本进行准确描述，则根据其特点记录为③其他框架或④不清晰。本研究对框架的具体判断标准如下：

表2：框架判断标准

框架名称	含义	判断标准	举例
经济后果框架	呈现经济财务方面的损失或收益的相关信息。	1.故事是否呈现出了经济损失或经济收益方面的问题？ 2.故事是否涉及了问题的成本或费用？ 3.故事是否提出了采取行动或不采取行动所可能产生的经济相关后果？	Having failed with an offer to transfer the house to Dr. Lee Wei Ling for a nominal \$1, PM Lee then sold his house to Mr. Lee Hsien Yang at a “fair market valuation” and donated the proceeds to charity. (The Straits Times, 2017a)

冲突框架	反映两个或多个相关方之间存在的分歧。	1.两个或多个相关方（如个人、团体）之间是否存在分析？ 2.故事是否指出赢家或输家？ 3.一方是否反对或指责另一方？	Lee Hsien Yang has questioned again his sister-in-law’s role in loaning of items belonging to the late Lee Kuan Yew to the National Heritage Board, saying that she had no “license” to take the items. (The Star Online, 2017)
人类兴趣框架	关注在这个事件中的个人或群体以及他们如何受到事件影响。本框架通常会给故事带来情感上的扭曲。	1.故事是否将人物特写或情感角度带入对事件的呈现中？ 2.故事是否包含能产生同情与怜悯的小插曲、轶事？ 3.故事是否讨论到了人物的私生活？	“I am not an anti-establishment, opposition figure. I have a long record of public service. It is heart wrenching for me to leave this country. It is not something I would do lightly.” (The Online Citizen, 2017)
责任框架	将问题的原因或解决方案归责于个人或特定团体。	1.故事是否将起因或原因归于一方？ 2.故事是否表明某方有解决方案？ 3.故事是否表明有问题需要采取立即行动？	“Much as I would like to move on, and end a most unhappy experience for Singaporeans, these baseless accusations against the Government cannot be left unanswered. They must be and will be dealt with openly and refuted,” he said. (The Strait Times, 2017a)
道德框架	以道德原则的方式对问题进行呈现。	1.故事是否包含任何道德信息？ 2.故事是否提到道德规范，例如欺骗行为？ 3.故事是否提供了对于如何规矩行事的具体社会性建议？	On Thursday, Mr Lee described his older brother’s move to address the allegations as an attempt to “cover-up and whitewash himself” in Parliament. He said the parliamentary session is yet another example of how PM Lee has misused “his position and influence to drive his personal agenda” . (The Straits Times, 2017b)

2.新闻/评论具体议题

研究者同时设置了议题这一项作为对五个通用框架的补充，进而对本次事件的Facebook呈现进行更加深入的描述。具体而言，研究采用了新加坡《联合早报》对于李家纠纷事件归纳出的五个关注点：①李总理是否滥用职权；②部长委员会是否越界；③最终遗嘱谁拟定；④李光耀故居拆还是不拆；⑤新加坡声誉是否受损。

除此之外，通过对新闻样本的预读与关键词树的提取，研究者将新闻与用户评论中

存在的另外三个议题归纳为：⑥对李家家庭关系的关注；⑦李光耀除房产外的遗物处置；⑧对李家成员私生活的关注。在具体操作时，研究者会根据议题显著性的排序，保留每篇新闻/评论样本中排名前三的议题。

3. 用户评论中所表露的情绪

在用户评论中所表露的情绪分类上，本研究参考姜婷婷、贺虹虹和张正楠（2016）对参与者进行情感1采集过程中所提取出的14种不同情感词，以及在分析过程中所划分的3种情感类型：积极情感、消极情感和中性情感。当然，根据Russell（1991）的观点，情绪以及对情绪的描述用语具有文化特征性，相同情绪在不同文化语境中的衡量存在差异。因此，在本研究中，针对用户评论样本，研究者制作编码表前进行了不设限的开放式预编码，对从用户评论中所提取出的情绪进行归类，得到的结果与情感三分类基本重合。但是，本研究样本中出现了姜婷婷等（2016）并未归类的同情及惋惜情绪。根据Bravo-Marquez, Mendoza和Poblete（2013）有关Twitter用户情绪的研究，对同情、不知所措等相关情绪的描写，在不同语境下的归类存有争议，并非总能清晰地被归于某种情绪之中。为了保证用户情绪分类的准确性，减少编码者带入的偏差，研究者结合对本事件讨论的特定语境，将“同情或惋惜”单独划分一类。因此，在结合其他研究者的分类并对研究样本进行充分审视后，研究者根据不同特征，将用户评论中所表露的情绪划分为：①积极情绪；②消极情绪；③同情或惋惜情绪；④中性情绪；⑤不清晰等共五个类目。

这里需要做出说明，虽然用户在社交媒体上所表露的情绪并不能完全等同于用户真实情绪。但是，它仍然能够成为研究现实情绪的重要参考。过往研究中，存在较多采用针对特定事件社交媒体用户发言进行情绪分析的范例：Bollen, Mao和Pepe（2011）在Twitter上，针对紧张、沮丧、愤怒、活力、疲劳、困惑这六种情绪追踪调查发现，发生在当下的社会、政治、文化和经济事件与用户情绪显著相关；Stieglitz和Linh（2013）证明了社交媒体情绪表露与信息分享间的关系；Harb和Becker（2018）通过Twitter用户发言探知其对恐怖主义事件的情绪反应；Jost等人（2018）研究了社交媒体用户发言与政治抗议行为之间的关系。因此，本研究将对Facebook评论中表露的用户情绪的探究，作为未来考察用户真实情绪反应的重要证明与对比材料。

（四）可靠性检查

本研究由两名编码员独立进行编码，编码员均受训并理解编码表各变量之含义及判断标准。在正式编码前，两位编码员选取10%的样本进行编码，作为本研究的

编码信度测试。经对比,各变量的编码一致性平均比例为89%,一致性比例区间为85.3%–100%。此外,研究者同时采用Krippendorff's Alpha作为信度检验标准,最低信度系数为0.77,因此满足可靠条件(Freelon, 2013; Krippendorff, 1980: 241; Krippendorff, 2011: 1)。

四、研究结果与发现

(一) 归属于不同国家的网络新闻平台Facebook官方账号新闻框架使用情况

在回答问题1时,研究者对比了The Online Citizen、Yahoo和The Star Online三家归属于不同国家的网络新闻平台,以及其Facebook官方账号在报道中所呈现的新闻框架类型、数量和议题内容,发现冲突框架的使用并未受到媒体类型的限制,但人类兴趣框架和责任归因框架却在不同政治立场的媒体上表现出使用差异——前者更受新加坡网络新闻平台Facebook官方账号偏爱,后者则在新加坡境外网络新闻平台Facebook官方账号新闻中使用较多。

具体而言,三家媒体都将冲突框架作为了最常使用的框架类型,占比分别达到50%(The Online Citizen)、62.5%(Yahoo)和100%(The Star Online)(见图1)。这不仅与事件本身的冲突性较强有关,更重要的是,它契合了当代政治新闻报道的趋势——愈加频繁地冲突框架使用倾向(Gross & Brewer, 2007)。但在对其他框架的使用上,却各有侧重:新加坡网络新闻平台The Online Citizen的Facebook官方账号较多采用人类兴趣框架(33.3%)(见图1(a));新加坡境外的网络新闻平台之一Yahoo,其Facebook官方账号除冲突框架外,还采用了责任归因框架(20%)(见图1(b));另一家新加坡境外媒体The Star Online的Facebook官方账号则未使用过其他框架(见图1(c))。这种框架选择差异,与媒体的立场与出发点有关:本国媒体选择娱乐性、戏剧性的人类兴趣框架,可以分散用户关注点(Bartholomé, Lecheler & De Vreese, 2017),一定程度上降低事件负面影响。在后续用户评论的情绪分析中,也验证了这个推论(该媒体采用人类兴趣框架后的用户评论中,持同情惋惜情绪者比例高于持负面情绪者比例);国外媒体选择挖掘原因、寻找解释性信息的责任归因框架,是站在旁观者视角,体现报道深度,以满足用户对原因性信息的需要(Iyengar, Norpoth & Hahn, 2004)。

特需指出的是,研究者将框架与议题一一对应后发现,虽然三家媒体都将冲突框架作为最常用框架,但在针对的议题上却有所不同:Yahoo的Facebook官方账号主要针对“李显龙滥用职权”“部长委员会是否越界执法”等涉及公权力、

司法的实质性问题（见图1（b））；而另外两家媒体则主要针对“李光耀故居是否拆除”问题（见图1（a）和图1（c））。采用冲突框架强化不同报道重点，这反映了记者对新闻的一种干预主义倾向，即由于记者所追求的任务和价值观存在不同（Hanitzsch et al., 2011），新闻中的政治冲突很难表现出完全的客观中立（Bartholomé, Lecheler & De Vreese, 2017）。基于不同的政治需要，记者可以通过积极介入框架建构的过程，来影响冲突报道的结果（Bartholomé, Lecheler & De Vreese, 2015）。

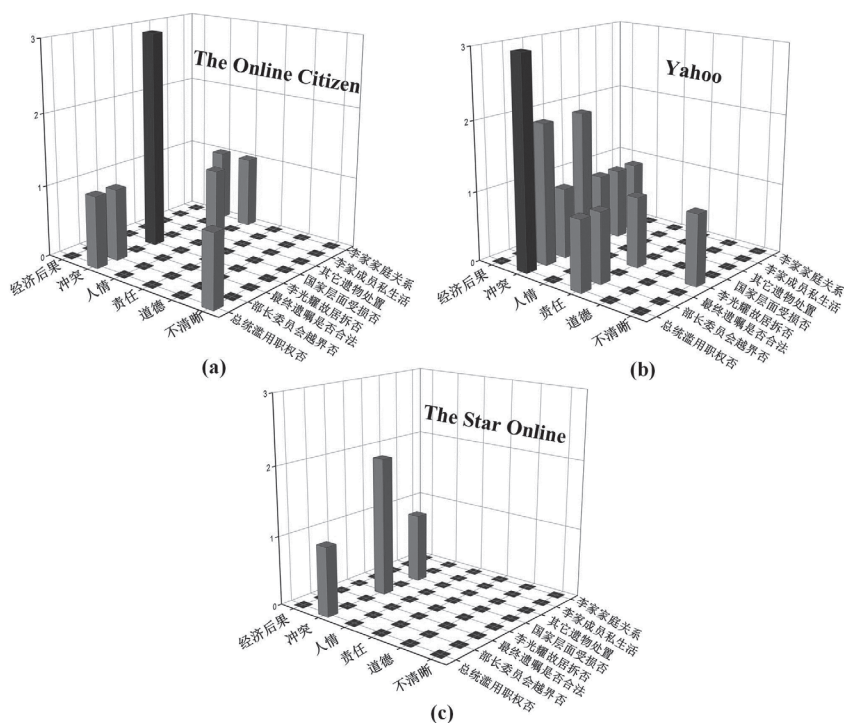


图1: 三家媒体Facebook官方账号所使用的新闻框架类型、数量和议题对比情况

（二）归属于不同国家的网络新闻平台Facebook官方账号用户评论中所表露的情绪差异

作为对问题2的回应,研究者分析了三家媒体在选择不同新闻框架报道事件后,相应Facebook用户评论中所表露的情绪差异。结果显示,采用了冲突框架和责任归因框架的新闻,其后用户评论中表露消极情绪者占多数;而采用了人类兴趣框架的新闻,其后的用户评论中,持同情或惋惜情绪者占最多数。

具体数据显示：三家媒体采用次数最多的冲突框架，其后的用户评论中，消极情绪最多，分别占到70%（The Online Citizen）、48.3%（Yahoo）和68.8%（The Star Online）（如图2）。The Online Citizen的Facebook官方账号在采用人类兴趣框架后，相应用户评论中，持同情或惋惜情绪者最多（39.9%），其次为消极情绪（36.5%）（见图2（a））。而Yahoo的Facebook官方账号在采用责任归因框架后，相应用户评论中，持消极情绪者最多（65.4%）（见图2（b）和（c））。凭借与情绪之间不同程度的联系，新闻框架能够激发出用户的不同情绪反应，进而影响用户对相关事件与人物的态度。就如Nabi（2003）所言：“一旦某种情绪被唤起，就会主导人们的观点，并作用于随后的信息处理与决策。”

值得注意的是，Yahoo的Facebook官方账号在采用冲突框架时，虽然用户评论中也是消极情绪占多数，但是持中性情绪者比重却也占到37.2%（见图2（b）），远高于另外两家媒体，The Online Citizen和The Star Online的对应数值分别为21.7%（见图2（a））和16.2%（见图2（c））。

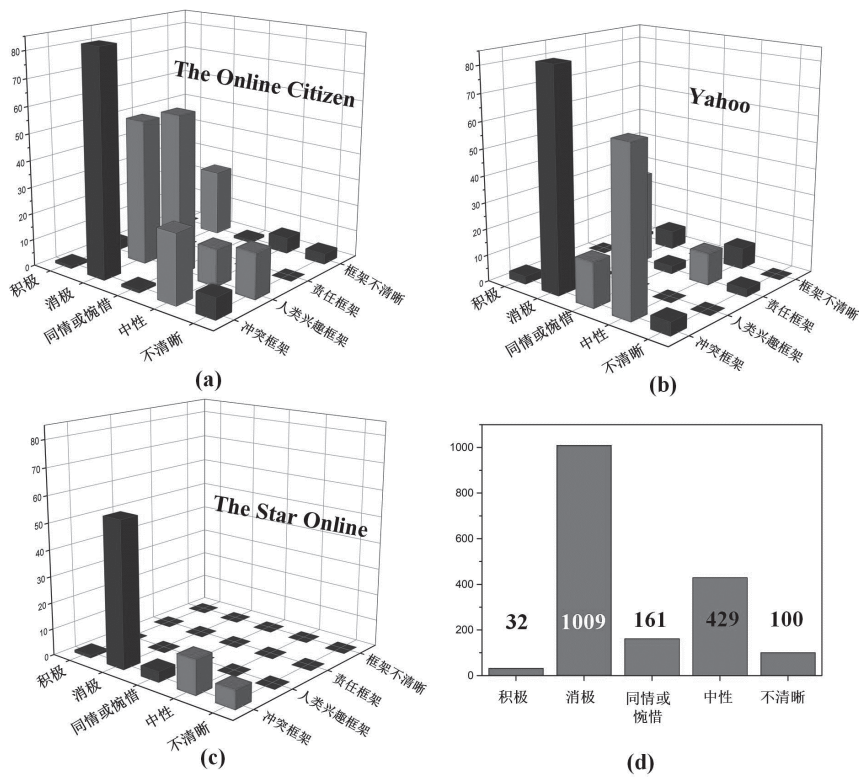


图2：三家媒体Facebook官方账号所使用的新闻框架与用户评论情绪对比情况

（三）商业化程度不同的报纸Facebook官方账号新闻框架使用情况

针对问题3，研究者对比了The Straits Times和The New Paper两家商业化程度相同的报纸，其Facebook官方账号在报道中所呈现的新闻框架类型、数量和议题内容。结果显示，对冲突框架的使用，同样并未受到媒体类型的制约，但对道德框架和人类兴趣框架的采用，在商业化程度不同的媒体上表现出了差异——前者更受严肃大报Facebook官方账号青睐，而后者则在商业小报Facebook官方账号新闻中使用较多。

更具体地说，两家媒体Facebook官方账号都将冲突框架作为新闻报道中使用最多的框架，占比分别为66.7%（The Straits Times）和75%（The New Paper）（见图3）。这与上文结论一致：冲突框架已成为政治新闻报道的常用框架。这可能是由于，从冲突角度来构建政治框架，记者可以将出现政治偏见的风险降到最低（Kerbel, Apee & Ross, 2000），毕竟，这是一种公认的看似客观的新闻框架（Schudson, 2001）。

但对其他框架的使用却各有侧重：The Straits Times的Facebook官方账号偏重道德框架的使用（占比22.2%）（见图3（a））；The New Paper的Facebook官方账号较多采用人类兴趣框架作为新闻的主导框架（25%）（见图3（b））。这种差异，很大程度上源自于两家媒体的不同属性：在市场竞争压力下，The New Paper作为商业小报，偏重人类兴趣框架的故事性呈现，以提升用户兴趣（Barnett & Gaber, 2001: 86）；作为严肃大报的The Straits Times采用与价值观、规范性相关的道德框架，可以体现其社会教育者的角色定位（Holtzbach & Norris, 2001）。

同样需要强调的是，对应两家媒体所使用的冲突框架与议题可发现，双方也存在选题上的差异，The Straits Times的Facebook官方账号使用冲突框架主要针对“李显龙是否滥用职权”问题（占比54%）（见图3（a））；而The New Paper的Facebook官方账号则主要针对“李光耀故居是否拆除”问题采用冲突框架（50%）（见图3（b））。与归属于不同国家的媒体Facebook官方账号相同，商业程度不同的媒体Facebook官方账号在报道新闻时，也会基于记者立场的不同，呈现干预程度与范围相异的冲突框架。这验证了以往的研究结果：尽管理论上没有政治偏见，但记者对冲突框架的使用实践可能带有政治色彩（Gross & Brewer, 2007）。

（四）商业化程度不同的报纸Facebook官方账号用户评论中所表露的情绪差异

为了回答问题4，研究者考察了在两家媒体使用不同新闻框架后，相应的Facebook用户评论中是否也表露出情绪差异。结果表明，采用冲突框架、道德框架

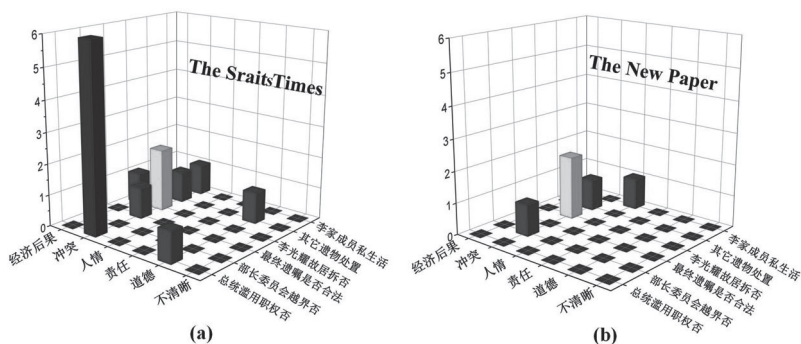


图3：两家媒体Facebook官方账号所使用的新闻框架类型、数量和议题对比情况

和人类兴趣框架的新闻，其后用户评论中全部呈现出消极情绪者占多数的特征。

具体数据为：采用冲突框架所报道的新闻，其后的用户评论中，消极情绪占比分别为52.5%（The Straits Times）和73.5%（The New Paper）（见图4）；The Straits Times的Facebook官方账号采用道德框架后，相应用户评论中表露出消极情绪者占到58.5%（见图4（a））；The New Paper的Facebook官方账号采用人类兴趣框架后，用户评论所表露的消极情绪占到62.1%（见图4（b））。也即是说，在本研究中，大多数框架的使用都与消极情绪相关联，这值得研究者反思：是否用户本身的先验知识、固有情绪以及社交媒体特性都在其中发挥了作用力？后文将详细讨论。

这里的人类兴趣框架与用户评论中所表露情绪的关系结构，与上述The Online Citizen的结果产生了较大差异。这又提示研究者：某种框架形式并非总是与特定情绪产生关联，“如果我们关注不同的问题，我们可能会发现不同的结果”（Nabi, 2003）。所以，新闻框架或许可以改变受众的情绪平衡，在某些问题上，新闻框架的情绪后果可能比其他问题更强烈。

The Straits Times的Facebook官方账号采用冲突框架后，用户评论所表露的消极情绪比The New Paper弱很多，并且，前者冲突框架后的评论中，表露出中性情绪者占到27.3%（见图4（a）），比后者高很多（后者相应中立情绪只占6%）（见图4（b））。经过对五家媒体Facebook官方账号新闻报道框架的综合，研究者基本上可以在冲突框架使用上做出较为一致的推论：冲突框架并非以往所认为的那么客观中立，在诸如记者的新闻干预程度（Bartholomé, Lecheler & De Vreese, 2015）、对有关问题的意见分布（Gross & Brewer, 2007）和冲突故事本身特点（Bartholomé, Lecheler & De Vreese, 2017）等因素作用下，冲突框架会对接收者

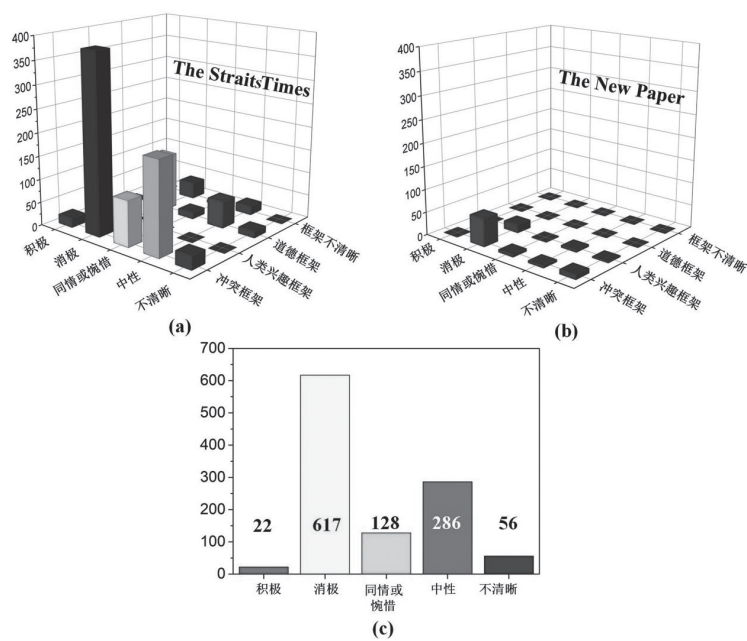


图4：两家媒体Facebook官方账号所使用的新闻框架与用户评论情绪对比情况

五、讨论

基于框架效应和媒体驱动因素的文献，本研究提出了在Facebook平台上，与媒体类型、新闻报道框架、用户评论中所表露情绪相关的四个研究问题。为此，分析了五家不同类型媒体的Facebook账号在17天时间里，涉及新加坡“第一家族”纠纷的新闻报道及用户评论。研究得出四点结论：（1）在这次报道中，冲突框架是所有媒体Facebook官方账号使用最多的框架类型；同时，冲突框架的新闻之下，相应用户评论中所表露的消极情绪占多数，但消极情绪的比重随媒体类型不同而有所不同。（2）除冲突框架外，归属于不同国家的媒体Facebook官方账号在其余框架的使用上存在差异：新加坡网络新闻平台The Online Citizen的Facebook官方账号主要采用人类兴趣框架；新加坡境外网络新闻平台Yahoo其Facebook官方账号额外采用了责任归因框架；同样属于新加坡境外网络新闻平台的The Star Online的Facebook官方账号则未采用其他框架类型。（3）除冲突框架外，商业化程度不同的媒体的Facebook官方账号在其余框架的使用上也不相同：The Straits Times作为严肃大报，其Facebook官方账号主要采用道德框架；作为商业小报的The New Paper其Facebook官方账号则主要采用人类兴趣框架。（4）The Straits Times采用道德框架、经济后

果框架后，Yahoo采用责任归因框架后，相应的用户评论中，所表露的消极情绪占多数；而The Online Citizen和The New Paper采用了人类兴趣框架后，相应的用户评论中却出现了主导情绪类型的差异，前者是同情或惋惜情绪占多数，后者是消极情绪占多数。以下对这四条结论逐一加以阐述：

首先，冲突框架成为所有媒体使用最多的框架类型。以往有关社交媒体编辑行为的调查显示，当记者决定在Twitter上发布内容链接时，比起冲突框架，他们更愿意选择人类兴趣框架或其他框架（Wasike，2013）。本研究却得出了不同结论，在此次事件中，五家媒体在Facebook平台上的新闻报道，都以冲突框架为主。首先，Twitter与Facebook不同的平台特性有可能影响框架选择结果，比如有研究证明，在Facebook平台上，使用人类兴趣框架的新闻被分享率高出未使用该框架的新闻33%，而这个结果在Twitter上并不明显（Trilling，Tolochko & Burscher，2017）。本研究仅对Facebook平台的新闻框架使用差异进行对比。那么为什么不同媒体在Facebook平台都采用了较为一致的框架类型呢？此处需要结合冲突框架本身与此次事件的特点来考虑。主要“反映个人、机构和国家之间分歧”的冲突框架，是政治新闻报道中最常用的框架（Semetko & Valkenburg，2000），它的普遍使用和西方记者对客观性报道的崇尚有关（Schudson，2001）。因为在政治新闻报道中，为了尽可能保证对新闻故事进行公正而没有偏见的描述，记者们往往需要呈现竞争双方的立场与观点来取得报道平衡，这种媒体规范的存在给冲突框架的出现与普及奠定了基础。在此次新加坡“第一家族”纠纷中，存在着明显的两派对立，在官方尚未公布调查结果前，媒体不能提前下判断，唯有通过分别引用双方争辩原文的方式来建构新闻。

此次事件中，针对以冲突框架为主导框架的新闻报道的评论，也无一例外地呈现出了消极情绪占多数的情况。这一结果印证了以往不少研究结论：Zillmann等人（2004）认为，冲突故事往往有负面影响，这种类型的信息要比中立或正面的故事更受社交媒体用户青睐，用户更愿意转发与参与负面新闻；Forgette和Morris（2006）调查发现，在接触充满冲突的电视报道后，公众对政治人物的支持会减少；Mutz和Reeves（2005）也提出，冲突框架会削弱公众对政府的政治信任感。也就是说，冲突框架本身具有增加事件的感知严重性和新闻价值的倾向（Burscher，Odijk，Vliegthart，De Rijke & De Vreese，2014），且容易将两方之间复杂的实质性辩论简化为单一的冲突。同时，Hibbing和Theissmorse（2002：67）研究发现，公民在遇到有关政治冲突的新闻时，会感到沮丧，因为这些冲突会阻碍公民所认为

的正确的、甚至是显而易见的解决方案的出台。因此,冲突框架很容易导致公众焦虑、恐慌、质疑等消极情绪的累积,成为一种具有很大煽动性的政治动员工具。

值得注意的是,虽然使用冲突框架的新闻后的用户评论中所表露的情绪,以消极情绪居多,但消极情绪所占比重,却因媒体类型差异有所不同。从冲突框架的类型差异方面来解释其成因:冲突框架因关注的问题不同,被划分为实质性冲突(Substantive Conflict)框架和非实质性冲突(Non-substantive Conflict)框架(Bartholomé, Lecheler & De Vreese, 2017)。前者主要关注政治理念、政策问题、意识形态问题和价值观,后者则主要关注政治过程、政治游戏或人身攻击问题(Gross & Brewer, 2007; Mutz & Reeves, 2005)。在此次事件中, Yahoo和The Straits Times的Facebook官方账号采用冲突框架呈现的新闻后的用户评论,表露出的负面情绪相对较低,所表露的中立情绪比重较其他媒体类型也更高,这是由于两家媒体都将议题围绕在“李显龙是否滥用职权”这样与实质政治问题相关的话题上;而其他类型媒体,有的讨论“李光耀故居是否拆除”,有的讨论“遗物处置”,都是与政治人物私人生活相关的话题。也就是说,前两家媒体采用的是实质冲突框架,而其他三家媒体则采用了非实质冲突框架。政治新闻中冲突框架的差异,会对公众产生重要影响:接触实质性的问题框架能够缓解选民的政治愤世嫉俗情绪(Adriaansen, Van Praag & De Vreese, 2010);而与战略、游戏相关的冲突框架有可能导致政治犬儒主义(Elenbaas & De Vreese, 2008)。因此,实质性冲突框架可以作为研究冲突框架效果的重要决定因素之一。

其次,归属于不同国家的媒体在对同一事件的报道上存在一定框架差异:新加坡媒体The Citizen Online的Facebook账号偏向于人类兴趣框架;新加坡境外媒体Yahoo其Facebook官方账号侧重责任归因框架, The Star Online的Facebook官方账号除冲突框架外,未使用过其他框架类型。这是由于新闻传播活动会同时受到整个传播环境、社会利益和政治利益的影响,因此记者在陈述事实信息的过程中会表达一定的价值判断,表现出或强或弱的意识形态倾向性(杨保军, 2001: 142)。本次研究发现,新加坡境外媒体代表之一的Yahoo其Facebook官方账号在冲突框架之外,会选择责任归因框架来呈现新闻。这首先是由于,责任归因框架是一种美国媒体惯用的框架形式(Iyengar, Norpoth & Hahn, 2004),它通过将原因或解决方案的责任归属于政府、个人或团体,来引发公众对谁该负责做出判断(Semetko & Valkenburg, 2000)。另外,作为一种以挖掘原因为主要目的框架类型,责任归因框架能够为用户提供更多解释性信息,辅助其理解事件背后的深层原因,这也体

现了一种报道方式的转变——由普通事实性报道为主转向以更多观点为导向的报道（Esser & Umbricht, 2014）。因此，借助责任归因框架来报道“李显龙是否滥用职权”“部长委员会是否越界”等焦点问题，既能为用户提供更多实质性信息，还能彰显媒体自身客观立场，进而在政治倾向与新闻客观之间实现平衡。相比之下，另一家新加坡境外媒体代表The Star Online的Facebook官方账号则全部采用冲突框架构建新闻，且侧重于转述李显扬、李玮玲对李显龙的单方面指责，使报道传达出更强烈的冲突感。

相对的，作为新加坡媒体代表的The Citizen Online的Facebook账号偏向于使用人类兴趣框架。研究者推测了两个可能的原因：其一，人类兴趣框架为事件或问题的呈现提供一个人性化、戏剧化或情感化角度，其目的是为了捕捉与保持受众兴趣（Semetko & Valkenburg, 2000）。在线环境对娱乐性、趣味性新闻故事的欢迎（Bartholomé, Lecheler & De Vreese, 2017），驱使作为网络新闻平台的The Citizen Online偏重采用人类兴趣框架。其二，人类兴趣框架对娱乐性情节的关注，可能在一定程度上转移用户焦点，降低对事件矛盾冲突的关注，正如以往研究显示，游戏性内容的接触可能会使网民政治参与程度降低（Bartholomé, Lecheler & De Vreese, 2017）。

再者，商业化程度不同的媒体在对同一事件的报道上也存在框架差异：研究中作为商业小报The New Paper其Facebook官方账号倾向使用人类兴趣框架，严肃大报The Straits Times则表现出对道德框架的偏爱。商业小报对人类兴趣框架的侧重，已经被以往很多研究所证明（Semetko & Valkenburg, 2000; Schmuck, Heiss, Matthes, Engesser & Esser, 2017）。本次研究结果进一步显示，这种框架使用倾向并未因平台转移而发生改变，在Facebook平台，商业小报依然偏重人类兴趣框架。这其中，新闻规范的稳定性可能起到一定的作用：同一家媒体，无论是在线上还是线下环境中，其新闻生产的基本原则都是大体相同的，呈现出较为一致的规范性（Mitchelstein & Boczkowski, 2009）。另一方面，由于社交媒体的阅读环境带来了浅阅读和匆忙而心不在焉的思考（Schmuck, Heiss, Matthes, Engesser & Esser, 2017），因而很多新闻传播者倾向于为社交媒体用户提供娱乐性与引人注目的政治新闻故事以吸引注意（Iyengar, Norpoth & Hahn, 2004）。人类兴趣框架所具备的“戏剧性、情绪化”特质，正契合了这样的传播氛围，所以商业小报将自己擅长的人类兴趣框架放在社交媒体环境下使用，依然可能奏效。

研究中所发现的严肃大报Facebook官方账号对道德框架的使用趋势，与以往

研究结果不同。在以往许多结论中,严肃大报尤其重视责任归因框架、冲突框架的使用(Semetko & Valkenburg, 2000),而道德框架却是通用框架中最不常见的(Burscher, Odijk, Vliegenthart, De Rijke & De Vreese, 2014),因为它与新闻记者所秉持的客观性理念存在冲突,“它倾向于通过采访和选择引用的信息源类型来显示新闻内容”(Neuman, Just & Crigler, 1992: 60)。本研究却出现了严肃大报Facebook官方账号对道德框架的较高使用情况,这可能归结于以下几种原因:其一,从框架使用的大趋势上讲,“随着所谓‘文化战争’和美国福克斯新闻等党派新闻媒体的同步兴起,道德框架的使用率正在不断上升”(Sobieraj & Berry, 2011)。其次,就事件本身而言,采用道德框架时,媒体主要关注“李显龙是否滥用职权”等公众关注的焦点话题,在这些报道中采用道德框架,更容易与公众的价值倾向产生共鸣,符合严肃大报服务公众的报道定位。再次,从平台层面来说,传统媒体入驻社交平台,必然需要在报道方式与技巧上做调整,以适应用户需求。在社交媒体上,新闻共享在很大程度上取决于用户态度,用户更倾向于分享符合自身观点的内容(Arendt, Steindl & Kümpel, 2016),道德框架虽然是新闻报道中不常出现的框架,却是受众理解新闻时最常采用的(De Vreese, 2012)。因此,借助与用户产生共鸣的道德框架,严肃大报能够提升新闻的共享频率。

最后,研究发现,除人类兴趣框架后的用户主导情绪存在分歧,其他新闻框架后的用户情绪表露都以消极占到多数。先就社交媒体与用户情绪关系整体而言,一些研究结果已经证明了社交媒体的使用与用户的消极情绪之间存在影响:根据美国心理协会的调查,长时间访问社交媒体给用户带来了更大的心理压力,可能对其身心健康造成负面影响(APA, 2017);具体到Facebook,持续使用Facebook并不会如用户自己预测的那样情绪越来越好,相反,在Facebook上花费的时间越多,用户越可能产生低落情绪(Sagioglou & Greitemeyer, 2014)。因此可以说,消极情绪在社交媒体平台天然就具有易滋生与易扩散特点。

当然,本研究的兴趣在于,讨论新闻框架与Facebook用户评论所表露的消极情绪的积累是否具有一定关系。由于经济后果框架和责任归因框架的使用次数太少(仅一次),不能因此说经济后果框架与责任归因框架必然与消极情绪相关,所以本研究不讨论这两类框架与用户情绪的关系。冲突框架与消极情绪的关系,上文已有专门论述,此处着重讨论道德框架与人类兴趣框架。就道德框架与消极情绪的关系而言,既然道德框架是一种社交媒体用户常用的理解新闻的框架(Valenzuela, Piña & Ramírez, 2017),可以猜测,用户常用的解释框架与用户在线表露的主

要情绪之间,有可能存在一定的作用关系,当然此猜测有待以后的研究证明。另外,由于道德框架通常是将事件或问题置于价值观、道德处方、规范性信息、宗教以及文化原则之下 (Semetko & Valkenburg, 2000), 所以它往往包含有对特定政治人物或社会问题的道德判断。当这种道德判断与用户价值倾向产生共鸣后,会发挥强大动员力量,“甚至有可能激发用户消极情绪,影响认知过程 and 选择。” (Valenzuela, Piña & Ramírez, 2017)

值得注意的是,本研究中,人类兴趣框架后的用户评论所表露的情绪出现了分歧,此处首先讨论接收者先前观点与既有情绪的影响力。公民会通过他们自己的政治价值观来过滤他们接收到的信息 (Gross & Brewer, 2007), 因此,先前的观点、信念有可能反过来影响公民对新闻框架的反应 (Iyengar, Norpoth & Hahn, 2004)。也就是说,用户自身在构建新闻报道的意义过程中具有自主性,他们先前的信念可以调节新闻框架对其情绪状态的影响 (Gross & Brewer, 2007)。人类兴趣框架后的这种用户在线情绪表达的差异,可能与这种框架对新闻故事的呈现角度有关。人类兴趣框架主要挖掘新闻中的个性化、情感性内容,即使在对政治新闻的报道中,也会尽可能选择娱乐性的、软性的内容来吸引用户注意力。既然它能够作为“强化对新闻中某个主人公的识别,进而增强用户对新闻心理参与” (Valenzuela, Piña & Ramírez, 2017) 的一种手段,那么选择强化主人公的哪一面,进而引导用户关注焦点的相应转变,就在很大程度上取决于报道者的立场了。所以,人类兴趣框架有可能能够成为政治新闻报道中,调节与疏导消极情绪的一种框架形式。

此外,从该案例出发,研究者也发现了一点Facebook平台特征在媒体框架过程中的特殊作用。归结起来:本次事件报道中,样本媒体在Facebook平台的框架选择以冲突框架为最常用;此外,商业小报和新加坡本国网络新闻平台在Facebook上偏爱人类兴趣框架;严肃大报则一改以往看重责任归因框架的习惯 (Semetko & Valkenburg, 2000), 转而加强了对道德框架的使用。这些,可能透露出一个共同的信号:在Facebook平台,越是与情感、情绪相关联的框架,越容易受到用户关注。社交平台作为一个供公众抒发个人意见、释放情绪的主要渠道,常常成为情绪型舆论大量集中的场域。人类兴趣框架和道德框架本身就被认为是与情绪反应较为相关的框架 (Valenzuela, Piña & Ramírez, 2017); 冲突框架也不似以往研究者所认为的那么客观中立,它主要以转折、策略、挫折、战斗等为关键词,从某种程度上而言,也是将故事的“戏剧性一面”展现给读者,从而引起相应的情绪反应 (Gross & Brewer, 2007)。因此,这三种框架契合了社交媒体平台的信息传播特

点,也就获得了更加广阔的生存土壤。然而,正因为这三种框架容易引起相应的情绪反应,新闻报道者在选择框架时更应当慎重,因为一旦用户的某种情绪被唤起后,相应的信息关注与决策也会改变(Nabi, 2003)。当然,这个推测尚不能推广到更大范围,研究者只希望能够借此来大致描摹出专业媒体在Facebook平台的新闻报道框架设置特点,为进一步验证做前期铺垫。

本研究的局限性在于:首先,研究者的关注焦点在于,确定不同类型的媒体在框架选择上是否存在差异、后续用户评论中所表露的情绪是否相应有所不同,但不能据此作出“新闻框架影响了用户情绪变化”这样的结论。要回答这个假设,尚需要研究者在收集更多同类事件报道和评论样本后,进行因果检验及因素分析。

其次,情绪的线上表露并不能等同于情绪本身,用户的在线情绪表达存在偶然性与随意性。因此,这种截面在线情绪数据的分析只能作为了解公民群体情绪变化的参考。更进一步的验证,需要研究者定点跟踪或引入Panel data,同时采用深度访谈方法追问用户对自身态度与行为的解释性回答。

最后,鉴于样本量、平台数量、地域和时间范围都存在局限,本次研究不能得出具有较强普遍性的结论。未来,需要在更多国家的媒体系统中,更多类型的专业媒体和社交媒体平台上,做出进一步的验证与扩展,以构建在社交媒体平台上,有关专业媒体新闻框架引导用户态度与行为的尽可能完整的研究体系。

(责任编辑:丁洪梅)

注释 [Note]

1. 虽然姜婷婷等在文献中使用的是“情感”一词,但是其对应英文翻译也采用“Emotion”一词,与本文中的“情绪”一词系出同源,代表相同含义,因此,可作为本文的分类参考。

参考文献 [References]

APA (2017)。社交媒体使用量越高的用户心理压力越大。检索于<http://www.199it.com/archives/570138.html>。

参考消息 (2017)。外媒:李光耀遗嘱成子女内斗焦点 李显龙称遗嘱严重存疑(2)。检索于http://www.cankaoxiaoxi.com/world/20170618/2129568_2.shtml。

陈柏峰 (2017)。当代传媒的政治性及其法律规制。《法制与社会发展》, (3), 119-132。

甘惜分 (主编) (1993)。《新闻学大辞典》。郑州:河南人民出版社。

郭镇之 (1998)。客观新闻学。《新闻与传播研究》, (4), 58-66。

环球网 (2017)。将影响“新加坡品牌”? 李显龙与弟妹反目引世界围观。检索于<https://>

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

world.huanqiu.com/article/9CaKrK3uvS。

姜婷婷, 贺虹虹, 张正楠。(2016)。搜索任务复杂度对用户情感的影响研究。《图书情报知识》, (4), 74-82。

李良荣(2001)。《新闻学概论》。上海: 复旦大学出版社。

联合早报(2017)。面簿留言舆情倾向李总理。检索于<http://www.zaobao.com/news/singapore/story20170702-775686>。

严怡守(2007)。影响国际新闻报道的因素——几种不同的研究视角。《江淮论坛》, (5), 124-130。

央视网(2017)。新加坡第一家庭内江李显龙“王朝政治”野心暴露。检索于<http://news.cctv.com/2017/06/16/ARTI50tdpXeL5t6MZJExMJN0170616.shtml>。

杨保军(2001)。《新闻事实论》。北京: 新华出版社。

杨振武(2008)。抓独家新闻和深度报道增强报纸的竞争力和影响力。《新闻战线》, (4), 4-7。

Adriaansen, M. L., Van Praag, P. & De Vreese, C. H. (2010). Substance Matters: How News Content can Reduce Political Cynicism. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), 433-457.

Arendt, F., Steindl, N. & Kümpel, A. S. (2016). Implicit and explicit attitudes as predictors of gatekeeping, selective exposure, and news sharing: Testing a general model of media-related selection. *Journal of Communication*, 66(5), 717-740.

Barnett, S. & Gaber, I. (2001). *Westminster Tales: The Twenty-First Century Crisis in Political Journalism*. London, UK: Continuum.

Bartholomé, G., Lecheler, S. & De Vreese, C. (2015). Manufacturing Conflict? How Journalists Intervene in the Conflict Frame Building Process. *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 438-457.

Bartholomé, G., Lecheler, S. & De Vreese, C. (2017). Towards A Typology of Conflict Frames: substantiveness and interventionism in political conflict news. *Journalism Studies*, 19(12), 1689-1711.

Berg, C. E. & Lund, A.B. (2012). Financing public service broadcasting: A comparative perspective. *Journal of Media Business Studies*, 9(1), 7-21.

Bollen, J., Mao, H. & Pepe, A. (2011, July). *Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena*. Paper presented at 15th International AAAI Conference on weblogs and social media. Barcelona.

Bravo-Marquez, F., Mendoza, M. & Poblete, B. (2013, August). *Combining strengths, emotions and polarities for boosting Twitter sentiment analysis*. Paper presented at 2nd International Workshop

on Issues of Sentiment Discovery and Opinion Mining. Chicago.

Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54 (4), 662–704.

Burscher, B., Odijk, D., Vliegthart, R., De Rijke, M. & De Vreese, C. H. (2014). Teaching the computer to code frames in news: Comparing two supervised machine learning approaches to frame analysis. *Communication Methods and Measures*, 8(3), 190–206.

Chanlett-Avery, E. (2013). Singapore: Background and U.S. Relations. Retrieved from <https://fas.org/sgp/crs/row/RS20490.pdf>.

Curran, J. (2011) *Media and Democracy*. London, UK: Routledge.

Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. London, UK: Palgrave Macmillan.

De Vreese, C. H., Peter, J. & Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18(2), 107–122.

De Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375.

Elenbaas, M. & De Vreese, C. H. (2008). The Effects of Strategic News on Political Cynicism and Vote Choice Among Young Voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550–567.

Englis, B. G. (1990). Consumer emotional reactions to television advertising and their effects on message recall. In Agres, S. J., Edell, J. A., & Dubitsky, T. M. (Eds.). *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations* (pp.231-253) . New York, US: Quorum Books.

Entman, R.M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Esser, F. & Umbricht, A. (2014). The evolution of objective and interpretative journalism in the western press: Comparing six news systems since the 1960s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 229–249.

Forgette, R. & Morris, J. S. (2006). High-Conflict Television News and Public Opinion. *Political Research Quarterly*, 59 (3), 447–456.

Freelon, D. (2013). ReCal OIR: Ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16.

Goffman, E. (1974), *Frame Analysis*. Cambridge, US: Harvard University Press.

Gross, K. & Brewer, P. R. (2007). Sore Losers: News Frames, Policy Debates, and Emotions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 122–133.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.

New York, NY: Cambridge University Press.

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., ... & Kee Wang Yuen, E. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293.

Harb, J. G. & Becker, K. (2018, August). *Emotion analysis of reaction to terrorism on Twitter*. Paper presented at 33rd Brazilian Symposium on Databases. Rio de Janeiro.

Heimbach, I. & Hinz, O. (2016). The impact of content sentiment and emotionality on content virality. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 695-701.

Hibbing, J.R. & Theissmorse, E. (2002). *Stealth Democracy: Americans' Beliefs about How Government Should Work*. New York, NY: Cambridge University Press.

Holtzbacha, C. & Norris, P. (2001) "To Entertain, Inform and Educate": Still the role of public television. *Political Communication*, 18(2), 123-140.

Hong, H. (2013). The effects of human interest framing in television news coverage of medical advances. *Health Communication*, 28(5), 452-460.

Iyengar, S., Norpoth, H. & Hahn K.S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, 66(1), 157-175.

James E. K. & Boukes, M. (2017). Framing the economy of the East African Community: A decade of disparities and similarities found in Chinese and Western news media's reporting on the East African Community. *The International Communication Gazette*, 79(5), 511-532.

Jebril, N., De Vreese, C. H., Van Dalen, A. & Albæk, E. (2013). The effects of human interest and conflict news frames on the dynamics of political knowledge gains: Evidence from a cross-national study. *Scandinavian Political Studies*, 36(3), 201-226.

Jost, J. T. et al. (2018). How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political psychology*, 39, 85-118.

Kerbel, M.R., Apee, S. & Ross, M. H. (2000). PBS Ain't So Different: Public Broadcasting, Election Frames, and Democratic Empowerment. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 5(4), 8-32.

Kozman, C. (2017). Measuring Issue-Specific and Generic Frames in the media's Coverage of the Steroids Issue in Baseball. *Journalism Practice*, 11(6), 777-797.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London, UK: SAGE Publications.

Krippendorff, K. (2011). *Computing Krippendorff's Alpha-Reliability*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Scholarly Commons.

Lawrence, R. (2010). Researching Political News Framing: Established Ground and New Horizons.

- In Paul D' Angelo and Jim A. Kuypers.(Eds). *In Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 265–285). New York, NY: Routledge.
- Lecheler, S., Schuck, A. R. T. & De Vreese, C. H. (2013). Dealing with feeling: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. *Communications. The European Journal of Communication, 38*, 189–209.
- Lee, T. (2002). The politics of civil society in Singapore. *Asian Studies Review, 26*(1), 97–117.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change A review of recent research on online news production. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 10*(5), 562–586.
- Mutz, D. C. & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review, 99* (1),1–15.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference?. *Communication Research, 30*(2), 224–247.
- Nathan, K. S. (2002). Malaysia—Singapore Relations: Retrospect and Prospect. *Contemporary Southeast Asia, 24*(2), 385–410.
- Neuman, W. R., Just, M. R. & Crigler A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Newhagen, J. E. (1998). Approach-avoidance and memory for images of anger, fear, and disgust on television news. *Journal of Broadcast and Electronic Media, 42*, 265–276.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An approach to news discourse. *Political Communication, 10*(1), 55–75.
- Rafter, K., Flynn, R., McMenamin, I. & O' Malley, E. (2014) Does commercial orientation matter for policy-game framing? A content analysis of television and radio news programmes on public and private stations. *European Journal of Communication, 29*(4), 433–448.
- Rogers, M. L. (1971). Malaysia/Singapore: Problems and Challenges of the Seventies. *Asian Survey, 11*(2), 121–30.
- Russell, J. A. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological Bulletin, 110*(3), 426–450.
- Sagioglou, C. & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior, 35*(35),359–363.
- Schemer, C., Wirth, W. & Matthes, J. (2012). Value resonance and value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. *American Behavioral Scientist, 56*(3), 334–352.
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S. & Esser, F. (2017). Antecedents of strategic game

- framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 1-19.
- Schuck, A. R. T. et al. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 8-28.
- Schudson, M. (2001). The Objectivity Norm in American Journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Sobieraj, S. & Berry, J. M. (2011). From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News. *Political Communication*, 28(1), 19-41.
- Soon, C. & Kluver, R. (2014). Uniting political bloggers in diversity: Collective identity and web activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 500-515.
- Stieglitz, S. & Linh, D. X. (2013). Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217-248.
- Strömbäck, J. & Van Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 41-59.
- Tan, K. G., Chuah, H. Y. & Luu, N. T. D. (2018). A case study on Malaysia and Singapore. *Competitiveness Review*, 28(2), 172-193.
- The Online Citizen (2017). Lee Hsien Yang and family making preparations to leave Singapore out of fear. Retrieved from <https://www.onlinecitizenasia.com/2017/06/14/lee-hsien-yang-and-family-making-preparations-to-leave-singapore-out-of-fear/>.
- The Star Online (2017). Hsien Yang: Ho Ching had no rights to take late Lee Kuan Yew's items. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/news/regional/2017/06/24/hsien-yang-ho-ching-had-no-rights-to-take-late-lee-kuan-yew-items>.
- The Straits Times (2017a). Lee Hsien Yang says PM Lee Hsien Loong still not addressing their father's wish to demolish 38 Oxley Road. Retrieved from <https://www.straitstimes.com/singapore/lee-hsien-yang-says-pm-lee-hsien-loong-still-not-addressing-their-fathers-wish-to-demolish>.
- The Straits Times (2017b). Oxley Road dispute: No confidence that a fair, complete account of events will be told in Parliament, says Lee Hsien Yang. Retrieved from <https://www.straitstimes.com/singapore/oxley-road-dispute-no-confidence-that-a-fair-complete-account-of-events-will-be-told-in>.
- Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.

- Valenzuela, S., Piña, M. & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826.
- Vliegenthart, R., Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G. & De Vreese, C. H. (2008). News Coverage and Support for European Integration, 1990-2006. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 415-439.
- Wasike, B. S. (2013). Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal*, 6(1), 5-23.
- Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S. & Callison, C. (2004). Effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports. *Communication Research*, 31(1), 58-81.