

媒体框架效应及其持续性

——以中美经贸摩擦为议题的实验研究

陆屹洲 马得勇

(中国人民大学 国际关系学院, 北京 100872)

【摘要】本文以中美经贸摩擦为议题,通过实验室实验和追踪调查的方法探究不同的媒体框架对中国民众政治态度是否产生影响以及这种影响的持续性。研究设计了四种媒体框架情境:亲中框架、亲美框架、竞争框架和竞争框架+自由讨论,以便观察处于不同情境下的受众对美国 and 贸易战态度的变化。研究结果表明:亲中框架表现出强大且较为持久的框架效应,而亲美框架不仅没有表现出预期的框架效应,而且出现了逆火效应。竞争框架和竞争框架+自由讨论的情境影响微弱,且不具有持久性。对于框架效应及其持续性的内在机制,本文运用启发、图式等心理认知理论进行了解释。在此基础上,本文讨论了框架理论在解释中国政治传播现象方面的适用性问题及未来的研究方向。

【关键词】框架效应;政治传播;中美经贸摩擦;公共舆论

【中图分类号】G209

【文献标识码】A

框架理论认为,人们在接收新闻信息时受到框架化信息的影响,从而产生了框架效应。但显而易见的是,并不是每个人都会受到框架效应的影响。不同的框架在不同的情境下对不同的人的影响是不同的。围绕框架属性、框架出现的情境、框架效应的持续性以及框架化信息受众的差异,国外众多学者展开了大量的研究,发表了大量研究成果。但令人遗憾的是,有关中国媒体的框架效应的研究却不多见。对于一个热门舆论话题,中国媒体的框架化信息对民众会产生影响吗?这种影响会长期存在吗?为了探究中国媒体框架的影响极其持续性,本研究选取中美经贸摩擦这一真实的政治传播议题,采取实验室实验和追踪调查的研究方法,通过统计检验来揭示政治传播中的框架效应,并综合运用政治学、传播学、心理学和认知科学的相关理论来解释其中的具体机制。我们希望通过这一研究进一步理解框架理论的适用性及框架效应产生的宏观的结构性因素,并探索当代中国政治传播和公共舆论的生成和发展逻辑。

【作者简介】陆屹洲,中国人民大学国际关系学院政治学系博士研究生。

马得勇(通讯作者),中国人民大学国际关系学院政治学系教授。

【基金编号】本文系中国人民大学科学研究基金(中央高校基本科研业务费专项资金资助)项目“政治心理学视野下的政治传播研究”(2020030012)的阶段性成果。

一、信息与政治态度

（一）信息处理与政治态度

在当代世界，信息传播在政治系统中扮演着重要角色（Kaid, 2004: xiii）。约翰·扎勒（John R. Zaller, 1991）认为，“所有的态度都是信息和价值的结晶”。普通民众对于真实的政治世界“看不见、摸不着也想不到”（Lippmann, 1992: 29），他们能够接触到的只是精英和媒体建构起来的“二手现实”（麦库姆斯，2008: 1）。因此，个体的政治态度的形成以及改变在很大程度上取决于其是否接收和接受（或抵制）了特定的信息（扎勒，2013: 49-59）。然而，个体初始的政治态度的形成和后期的态度改变实际上是两个过程。为了了解个体态度的改变，首先需要了解人的初始态度是如何形成的。

在漫长的历史中，人类演化出了各种各样的心理机制和认知模式来处理纷繁复杂的信息。毫无疑问，人们并不愿意，也不可能仔细地辨别和吸收接收到的所有信息。因此，人类大脑中同时存在“中枢”（central）和“末梢”（peripheral）这两种信息处理系统（Fiske & Shelley, 2017: 471）。前者往往在个体思维高度集中的情况下启动，主要依据可信的数据进行系统性的推断。后者则高度依赖于被称为“启发法”（heuristic）的“心智捷径”（mental shortcut），从而在信息有限的情况下快速做出决策、判断或者解决问题（Myers, 2010: 94-96）。换言之，启发法帮助人们用最少的精力来进行日常的决策（Shah & Oppenheimer, 2008）。在使用启发法处理信息时，人们会将新的信息与头脑中熟悉的情境与案例联系起来，进而根据“经验法则”（rule of thumb）、“反复试错”（trial and error）以及直觉和猜测等方法做出判断（Hutchinson & Gigerenzer, 2005）。因此，早先被个体接触的信息具有先占优势，而启发法则很可能会阻碍思维的突破与创新，并导致“认知偏误”（cognitive biases）（Gigerenzer, 1991）。一项经典的实验研究发现，人们对于算式“ $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ ”的估计值远低于对“ $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ ”的估算，而这两个等价算式的正确答案又远高于人们的估计值。这说明人们严重依赖于最先收到的信息片段（譬如只认真计算了前几个乘式），从而产生了思维上的“锚定效应”（anchoring effect）（Tversky & Kahneman, 1974）。

对于普通民众而言，有关政治的信息往往复杂而难以理解。因此人们很少会认真思考政治信息，而是更加依赖于无意识的思维惯性和稍加思索的启发法。这使得政治认知的过程就像学骑自行车一样往往在下意识中形成，而在形成后又往往难以解释（Lieberman, Schreiber & Ochsner, 2003）。著名政治学家菲利普·康弗斯（Philip E. Converse）认为，囿于政治认知能力的匮乏，普通民众很难形成完整的意识形态和稳定的政治态度（Converse, 1964），甚至对于很多议题“没有态度”（non-attitude）

(Converse, 1970)。因此,人们往往需要通过“图式”(schema)或“隐喻”(metaphor)等启发装置将复杂的政治信息以及在此基础上构建出来的各种抽象概念与既有经验和日常生活联系在一起,从而使其变得能够理解,并赋予意义。

图式指从具体经验中抽象出的,组织既有知识的认知结构。图式指导着个体对信息的处理和存取(Fiske & Linville, 1980),将既有经验组织起来,在新环境中提供与之相关的认知结构,进而过滤冗余信息、补全缺失信息,最终帮助人们快速做出判断(Conover & Feldman, 1984)。因此,图式可以视为个体在信息处理中实际运用启发法而产生的结果。在政治学中,有关政治概念的相关认知都可以称为图式,其中具象的图式包括“小布什”“共和党”“富人”等,抽象的图式则包括“国际主义”“民族主义”“孤立主义”等(Bolland, 1985; Kuklinski, Luskin & Bolland, 1991)。研究表明,美国选民往往会根据“党派图式”(partisan schema)来认知和辨别候选人的政治立场(Lodge & Hamill, 1986)。

在隐喻理论家看来,隐喻并不仅仅是一种语言修辞手法,而应被视为人类认识世界的一种类比推理的认知模式,它将个体不熟悉的事物放入其熟悉的经验和知识之中,从而实现认知和理解(莱考夫、约翰逊, 2015)。隐喻也赋予了人们从具体经验中提炼抽象概念的能力(Jamrozik, McQuire, Cardillo & Chatterjee, 2016)。面对碎片化的政治信息,人们需要联系日常生活的经验将其串联成完整的故事(Bougher, 2012)。因此,政治隐喻往往源于更为日常的领域,譬如将选举视为体育竞赛、将犯罪视为病毒或猛兽、将机构和组织视为身体等(Howe, 1988; Musolf, 2004: 83; Thibodeau & Boroditsky, 2011)。

当个体新接收的信息与既有的经验、知识和立场不符时,个体的内心就会面临信仰、价值、观念的冲突,从而导致“认知失调”(cognitive dissonance)(Festinger, 1962a)。认知失调会产生焦虑、紧张等不良反应。为了缓解这种不良反应,个体会极力恢复认知中各部分的平衡(Heider, 1946),进而寻求“一致性”(Festinger, 1962b: 2-4)。在这一过程中,个体会对信息进行选择性发现、选择性注意、选择性解释,而不一致的信息则被忽略和扭曲。因此,在面对政治信息时,个体的认知不仅有准确性目标——得出理性或最优的结论,还往往包含着方向性目标——为预设的结论辩护(Lodge & Taber, 2000)。这就导致个体在处理政治信息时往往被情绪影响,产生“热认知”(hot cognition)和“动机性推理”(motivated reasoning)(Kunda, 1990; Redlawsk, 2002)。

一个人的政治态度从童年到成年是逐步形成的,这期间所接受的经验、知识、信仰和价值观对其一生而言均有重要的影响(甚至是决定性的影响)。个体在成年阶段的政治态度一般是稳定的,但也会因所处的具体情境、遇到的事件、知识的积累和生活的际遇发生改变。其中,个体所接收的即时的框架化信息就是导致部分个体的态度发生改

变的一个重要因素。然而，个体从童年开始接收的各种信息、信念和知识具有一种“先占”优势，最先接收的往往会被当作事实来看待，后来的信息除非更具有合理性或者被强制输入，否则不会被接收者当作事实来处理，因此会被忽略或遗忘。在接收新信息后主动质疑和背弃已有知识和信念，转而接受新的立场和信念的个体在社会中只可能是少数，这在一个鼓励服从而不鼓励质疑和挑战权威的文化中尤其如此。

（二）框架效应与政治传播

追根溯源，社会学家最早将“框架”（frame）一词引入科学研究领域，并用它来指代人们辨识和理解事物与情境的基本元素（Goffman, 1986: 10-11）。可见，框架可以视为一系列图式和隐喻的集合。心理学家和行为科学家也很早就注意到，对于同一事物的不同描述方式可以显著地影响个体的选择偏好，而这一过程被称之为“框架化”（framing）（Tversky & Kahneman, 1981）。在政治传播中，框架化指通过报纸、电视新闻或者其他信息源对一个特定的社会政治议题进行界定的过程，这个界定过程框定了哪些事项与该议题相关（Nelson, Oxley & Clawson, 1997; Chong & Druckman, 2007a）。换言之，媒体通过对某一议题提供一种主导性的视角来影响公众对争议性议题的评价和判断，它会通过选择性描述来凸显该议题的某个方面或属性，暗示该议题和什么因素相关，“以便促成人们对某一议题或问题给予定性、归因解释、道德评估或处置意见”（Entman, 1993）。对于普通民众而言，上述“框架化”过程，即对特定议题呈现方式的操作很可能会引起政治态度的显著改变，此时就发生了“框架效应”（framing effect）（Chong & Druckman, 2007a）。

值得注意的是，框架是一个松散的概念（Entman, 1993），不同学者对于框架这一术语及类似现象的理解并不完全相同（Brosius & Eps, 1995）。有文献认为，框架既是一个宏观层次的术语，也是个微观层次的术语。在宏观层面，它指精英如何使用表述方式，以便使新闻中的信息和受众脑海中业已存在的基础图式产生共鸣。在微观层面，框架描述的是人们在对某个议题做出判断时，他们在认知和心理层面是如何使用议题的信息和表述风格的（Scheufele & Tewksbury, 2007）。因此，广义而言，精英（媒体）和民众（受众）都可以有自己的思维框架（马得勇，2016）。学者将逻辑上等价但叙述方式不同的框架信息称为等效框架，而将刻意强调某一框架同时忽略或轻视另一框架的框架信息称为强调框架（Druckman, 2001）。

一般认为，政治传播中框架效应主要表现为受众政治态度的改变或差异（Petty, Wegener & Fabrigar, 1997）。因此，框架效应既有方向区别，也有强度差异（马得勇、陆屹洲，2020）。既有文献主要从主体、客体和情境这三个方面来解释框架效应的差异（Kinder & Sanders, 1990; Smith & Petty, 1996; Druckman, 2001; Simon, Fagley & Halleran, 2004; Slothuus & de Vreese, 2010; Nisbet, Hart, Myers &

Ellithorpe, 2013; Landau, Keefer & Rothschild, 2014)。首先是作为主体的框架自身的属性,也即精英最终让民众接收到了怎样的框架信息。这包括文风、修辞、图表、排版以及框架呈现的频率、框架自身说服力的强弱、框架依托的价值、生产框架的信源等。譬如,有学者认为,在一个存在竞争性框架的信息环境中,重复出现、本身是强框架的信息可以显著提高框架效应,而不够有力的弱框架信息则可能起到反作用(Chong & Druckman, 2007b)。其次是作为客体的受众的属性,也即什么样的民众接收到了来自精英的框架化信息。这包括个体既有的党派倾向、政治知识、认知习惯、思维模式、心理人格、意识形态立场等。譬如,一般认为,具有一定政治知识但政治态度不明确的个体最容易被媒体信息影响(扎勒, 2013: 47-59)。最后是情境因素,也即媒体框架在什么样的环境和场域中出现。这包括是否存在彼此冲突的框架、信息是否自由流动、受众是否讨论交流以及进行研究时的场所和氛围等。譬如,有研究表明,彼此竞争的框架信息和公民之间的深度讨论可以抵消单一框架对个体施加的影响(Druckman & Nelson, 2003; Sniderman & Theriault, 2004)。

从以上研究可以看到,实验中竞争性的信息和公开辩论使得个体在接受某个信息时变得更为审慎和理性,而这种氛围在一定程度上也会影响框架效应的结果。然而,以上研究中信息的竞争性环境毕竟是一种模拟状态。从更为宏观的视角看,参与实验的个体成长于何种信息环境,同样是影响个体面对框架化信息时态度变化的一个重要因素。一个存在着竞争性信息和公开辩论的宏观舆论环境虽然不会对框架实验的结果直接产生影响,但却很有可能对参与实验的被试的心理和信息接收机制产生影响。在个人成长过程中,假定其他条件都相同,一个在始终存在着不同立场和属性信息、并且这些信息在政治和价值层面地位相同的环境中成长起来的个体和一个在某一种立场和属性占据政治和价值优势地位、其他属性的信息仅处于边缘甚至被视为不正确的环境下成长起来的个体,他们在面对不同框架信息时的反应会是相同的吗?我们认为这是需要经过实证检验才可以回答的问题。

(三) 时间中的态度改变

媒体信息对个体政治态度的塑造作用是强大的,但往往又是短暂的。政治信息中的立场、价值和情感往往只能左右受众头脑中的“内存”/“工作记忆”(working memory),而难以进入“长期记忆”(long term memory)(Lodge & Taber, 2000)。因此,信息的影响会随着受众的遗忘而消逝(Hill, Lo, Vavreck & Zaller, 2013)。这使得公众舆论既随情境和信息而实时变化,而又在长时间内保持着基本的稳定(Page & Shapiro, 2010: 1-2)。

既有研究表明:从短期来看,政治信息既可以有效地帮助受众更新有关政治事实的知识,也能成功地改变受众的政治态度。但从长期来看,有关知识的记忆可以留存两周

或更长的时间，但信息对态度的改变在一周内几乎就会衰竭殆尽（Dowling, Henderson & Miller, 2020）。较为特殊的是，如果政治信息包含着民族主义的成分并能够激起受众的愤怒情绪，那么政治态度的改变（趋于排外）则会更加持续。但民族主义的政治信息对政治信任的影响微乎其微（Mattingly & Yao, 2020）。

另有文献指出，政治传播中可能存在框架和线索（cue）这两种效应。框架效应的关键在于改变受众头脑中关于信息不同属性的权重；而线索效应的关键则在于提供能够帮助受众简化决策过程的信息片段。与此同时，不同的个体会表现出“在线”（on-line）和“回溯”（memory-based）的这两种认知习惯上的差异（Hastie & Park, 1986）。研究表明，框架效应的实时强度更大，但线索效应的影响更为持久；这两种效应都在倾向于在线认知的群体中衰竭得更快，而在倾向于回溯认知的群体中持续更长时间（Druckman, Hennessy, St. Charles & Webber, 2010）。在考虑时间因素后，不同政治信息与媒体框架之间的竞争也会变得复杂起来。研究表明，在同时收到竞争性信息时，受众倾向于认真权衡和评估两者的观点。但在先后收到不同信息的情况下，早先信息的影响则会明显衰减。因此，更为晚近的信息将发挥更大的框架效应（Chong & Druckman, 2010）。

总而言之，政治传播的生命周期基本都是非常短暂的。个体的政治态度是否稳定，取决于其既有倾向和实时信息的强弱对比：强烈的政治态度更不容易被改变，而强烈的信息刺激将产生更为持续的效应（Druckman & Leeper, 2012a）。

（四）探究当代中国的公共舆论

政治传播研究起源于西方社会的政治实践，而框架效应等概念也是十足的“舶来品”（杜骏飞，2017）。上文提及的关于框架效应的实证研究也大多以国外的调查和实验为基础。那么，在不同的意识形态、经济结构和政治制度下，精英会如何运用大众传媒，而普通民众的政治生活又会表现出怎样的差异？这是比较政治学家长期的追问，也是政治传播学者越来越关注的议题（Norris, 2009）。作为世界上最为重要的新兴经济体的组成部分，中国普通民众的政治态度吸引着越来越多的关注。而在引介和综述的基础上，一些国内学者也开始尝试研究和理解本土语境中的媒体框架及其政治影响，并以此作为理论工具来分析当代中国的公共舆论。

从既有文献来看，框架效应是广泛存在于各个国家政治传播中的普遍现象。虽然中国的历史文化和政治制度可能会影响媒体框架的表现形式，但我们有理由认为框架效应及其内在机制和心理学基础同样适用于对中国人政治态度的研究（马得勇，2016）。一项基于大量文本和内容分析的研究表明，中国官方在报道灾难事故时会频繁地使用“抗灾救援”框架；其中自然灾害的报道中往往含有“严重损失”框架，而人为事故则往往被赋予“责任与道德框架”（侯光辉等，2019）。一项针对大学生的实验研究表明，“观点相异的精英话语会使大学生在该议题上的态度发生偏移”，这在一定程度上解释

了民主这一概念在当代中国语境中的建构与演变；该研究同时发现，框架间的彼此竞争可以削弱单方向的框架效应，这也与国外实证研究的结论基本吻合（马得勇、兰晓航，2016）。一项更为晚近的研究认为，中国民众面对简单而日常的议题时会更多地依赖于自身的既有倾向和理性思考，但在复杂的政治议题上则会受到媒体框架的强烈影响；与此同时，与国外的既有研究一致，框架效应在当代中国的情境下同样会表现出明显的阶层分野：相比于精英群体，普通民众的政治态度更容易被左右，也更容易走极端（马得勇、陆屹洲，2020）。

遗憾的是，国内有关框架效应的研究大多基于文本分析和理论思辨，而相关的实证研究不仅数量极少，关注的话题较为单一而陈旧，研究设计和研究执行也较为粗糙。与此同时，与国外研究现状类似，国内学者在讨论框架效应时也几乎都忽视了时间的尺度。

综上所述，我们发现目前国内外的公共舆论与政治传播研究，特别是框架效应研究仍没有回答一些重要的理论或现实问题，譬如宏观政治结构对于在这一环境中成长起来的个体在接收和接受不同框架信息时会产生何种影响。与此同时，还有一些持续争论的议题没有被置于当代中国的情境之中。譬如，当代中国的媒体框架效应究竟有多强、是否存在持续效应。因此本文尝试探究的问题主要包括：（1）在明显不同于国外舆论氛围的情境下，与主流信息方向相反的框架化信息能否会产生与主流信息等价的、方向也相反的框架效应？（2）不同方向、不同强度的框架效应会不会持续？这其中体现了怎样的信息处理过程与心理认知模式？

二、研究设计

（一）议题选择

2019年12月13日，中美经贸摩擦经过多轮谈判终于达成第一阶段经贸协议文本。中美经贸摩擦是国际舞台上的一场艰难的博弈，也是当代中国政治舆论中罕见的重大热点问题。两年多以来，这场经贸摩擦时刻牵动着中美两国的政商精英和普通民众的神经，而传统媒体和新兴媒体也都围绕这一议题制造框架、传播了大量信息。对于民众而言，深入理解这一复杂议题是非常困难的，因此他们的态度离不开精英与媒体的引导。但与此同，中美经贸摩擦又确实影响着普通民众的日常生活，大部分人都无可避免地主动参与或被动卷入了这一议题的讨论。因此，在中美经贸摩擦这一议题上，中国普通民众拥有基本的认识和兴趣，但其态度往往模糊而不稳定，这正是框架效应最有可能发生的场域。

毫无疑问，中国政府对何种信息可以传播具有决定性的影响。因此，虽然存在文风、语气、修辞等细节上的差异，但大多数关于中美经贸摩擦的报道都明示或暗含了亲中反美的框架。这些媒体报道从各个方面谴责了美方发动贸易战的不正当与不道德。但与此同时，在互联网时代和新媒体环境下，也无可避免地出现了一些与官方立场不一致

的媒体框架。

综上所述，中美经贸摩擦这一议题符合真实、热门、有争议等特点，同时在现实中也存在不同的媒体框架。这为我们的研究提供了充分的现实素材。

当然，选择这一议题也面临着一些潜在的问题。首先，由于议题本身的热度，被试在实验前很可能已经充分接触了相关的媒体框架，尤其是亲中反美的主流框架。在这种情况下，实验中观察到的框架效应就会相应减损。这在科学实验中被称为“预处理效应”（pretreatment effect）（Druckman & Leeper, 2012b）。当然，如果在面临预处理效应风险的情况下，仍然在实验中观察到了明显的框架效应，这一风险反而又会成为实验结果稳健性的证明。

其次，现实中关于中美经贸摩擦的媒体信息非常丰富，而它们使用的论点、论据和论证方式更是不胜枚举，因此难以将这些信息归纳为具体的媒体框架（譬如“公共秩序”和“言论自由”）。在这种情况下，直接选择现实中的某条媒体信息作为实验中的阅读材料无疑会挂一漏万，并不能有效帮助我们理解政治传播的真实面貌。对此，我们提炼了现实信息中的主要论点和论据，并用相似的篇幅和排版生成了实验材料。根据所持立场的不同，我们将这两份实验材料分别称之为“亲中框架”和“亲美框架”，不同组别的被试对象会随机地收到其中的一份或两份实验材料。

（二）实验流程

2018年末，我们在北京某重点高校面向所有本、硕、博学生公开、有偿招募参与实验的志愿者。既有研究表明，以学生为被试并不必然影响实验的外部效度（Druckman & Kam, 2011）。本研究由实验室实验和调查两个环节组成。实验通过随机的方式实现“分组→刺激”的流程规范，涉及核心变量的题目还采用了“前测—后测”的设计（Holbrook, 2011）。在实验室中，我们首先记录了被试的基本信息，然后测量了他们的政治态度。随后，根据随机分组，不同的被试收到了不同的实验材料，在阅读材料后就有关中美贸易战的相关问题再次表明其态度。第一组被试只阅读含有亲中框架的材料；第二组则只阅读含有亲美框架的材料。这两个分组的目的是观察受众在单一框架下的态度变化。第三组被试被要求同时阅读两份立场不同的材料，以观察在存在竞争性框架信息的情境下，受众态度会如何变化。第四组被试不仅阅读了两份材料，还在阅读后被随机分成4人小组进行自由讨论。每个小组特别安排了一名研究助理主持讨论，向被试讲明讨论规则，并控制讨论的氛围和时间。设计第四组的目的在于探究在存在不同竞争框架信息的情境下，立场各异的公民能否通过审议式民主的制度安排达到公民之间的求同存异，减少政治立场的极化和对立（Druckman & Nelson, 2003）。

实验环节有123名学生完成了实验。在实验室中，前三组实验各持续30分钟左右。第四组实验持续时间略长，约45分钟。每组实验开始前，实验主持人均向被试宣读实验规则，

并告知参与者不会因为其观点的不同而受到外部压力。整个实验室实验过程氛围轻松、进展顺利，实验主持人尽量避免向被试施加任何形式的压力，也没有任何被试在实验后表示任何不适，这在最大程度上避免了外部压力对被试回答的影响（Lei & Lu，2017）。

在实验室实验结束一个月后，我们又通过网络问卷的形式对被试进行了追踪调查，再次测量了他们的政治态度。共有106名被试完成了追踪问卷。本实验的完整流程如图1所示。

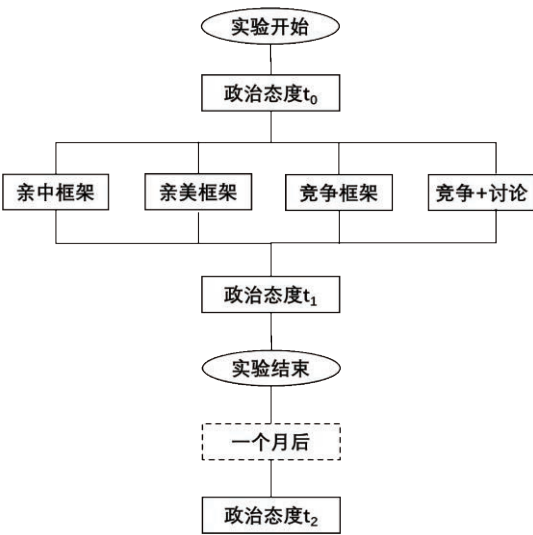


图1 实验流程

（三）变量与测量

和大多数政治心理与政治传播研究一样，本文主要关注的核心问题是被试的政治态度差异及变化。本文主要从以下两个方面来考察被试的政治态度。

对美好感度。对美国好感度的变化和差异直接反映了个体受到框架化信息影响的程度，即最为明显地反映了框架效应。在既有研究的基础上，我们预期：亲中框架会降低个体的对美好感度，而亲美框架则会提升个体的对美好感度。而这两个方向的框架效应都有可能被框架竞争和自由讨论削弱。在t0、t1、t2三次测量中，我们都要求被试填答对于美国的好感度，可选范围是0~10之间的整数。

对贸易战的态度。如上文所言，框架效应涉及定性、归因、评价和对策探讨等不同方面，而个体也会从这些不同方面来认识和理解中美经贸摩擦。本文的实验通过以下问题测量和记录了个体对于贸易战的态度：1. “我们必须不惜一切代价和美国打这场贸易战，绝不妥协”；2. “目前中美贸易战完全是美国挑起的，中国没有错”；3. “不管我国政府对贸易战采取什么对策，我都完全支持”。在t0、t1、t2三次测量中，我们都要求被试填答对于这些表述的同意程度[强烈反对=1，反对=2，中立（不知道）=3，同意

=4，非常同意=5]。通过简单的平均值处理，我们提取了公众对贸易战的态度指标，该指标取值越大表示个体的贸易战态度越趋于强硬。

与此同时，本研究也记录了被试的基本信息，具体包括：性别（男=1，女=0）；年龄（原始记录）；家乡（城市=1，农村=0）；政治面貌（中共党员=1；其他=0）；社会满意度（很不满意=1，不太满意=2，一般=3，比较满意=4，非常满意=5）；主观幸福感（很不幸福=1；不太幸福=2；一般=3；比较幸福=4；非常幸福=5）；政治兴趣（不太感兴趣=1，一般=2，比较感兴趣=3，很感兴趣=4）；贸易战关注度（完全没听说=1，不太关注=2，比较关注=3；非常关注=4）。

三、数据分析

（一）基本信息

本研究招募的被试平均年龄为22.91岁，被试多为人文社会科学专业，学习阶段以硕士研究生为主。上述分布较为符合该学校的实际情况。经过随机分组后，各组的基本信息如表1所示。直观可见，性别、年龄、家乡、政治面貌等客观变量在各组之间的分布较为均匀。各组被试的社会满意度、主观幸福感、政治兴趣和贸易战关注度也无明显差别。表格中最后一列的单素因素方差分析证明了上述判断，这些变量在各组之间均未呈现出具有统计显著性的差异（如无特别说明，本文均采用95%双尾显著性检验，同时将 $p<0.1$ 视为边缘显著）。这在一定程度上说明，本研究的随机分组取得了预期的效果。

表1 各组变量均值及组间比较

	亲中框架	亲美框架	竞争框架	竞争+讨论	全样本	方差分析
性别	0.462	0.448	0.407	0.375	0.425	p = 0.925
年龄	23.08	22.55	22.67	23.42	22.91	p = 0.724
家乡	0.577	0.724	0.778	0.708	0.698	p = 0.445
政治面貌	0.462	0.345	0.481	0.417	0.425	p = 0.746
社会满意度	3.615	3.828	3.593	3.458	3.632	p = 0.326
主观幸福感	3.654	3.759	3.667	3.667	3.689	p = 0.937
政治兴趣	2.654	2.512	2.556	2.375	2.523	p = 0.734
贸易战关注度	2.885	3.138	3.222	2.917	3.047	p = 0.134

（二）对美好感度

下面考察第一个核心变量——被试的对美好感度在实验中的差异与变化。图2反映了各组被试各次测量中的对美好感度（中心点为平均值，竖线为95%置信区间，下同）。我们首先用单因素方差分析对t0阶段的测量进行了检验。结果表明，当四

组被试未阅读实验材料时，他们的对美好感度没有呈现出具有统计显著性的差异（ $p=0.2452$ ）。这进一步说明了随机分组的有效性。直观可见，这四组被试的态度变化趋势存在明显的不同：亲中框架组被试的对美好感度持续下降，亲美框架组先升后降，而竞争框架组和竞争框架+讨论组则是先降后升。

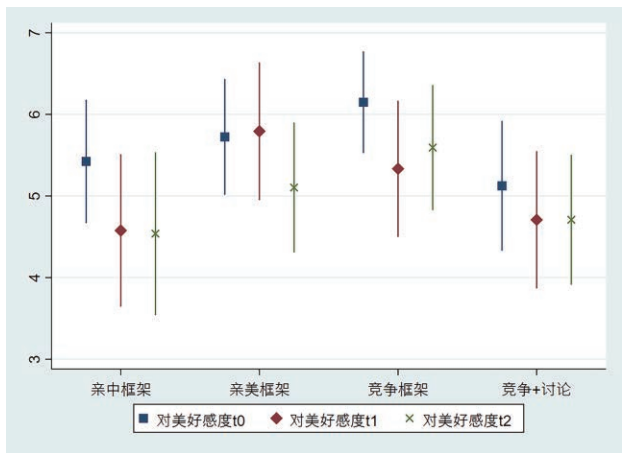


图2 各组被试在各次测量中的对美好感度

对于亲中框架组，配对样本t检验表明：被试的对美好感度在阅读实验材料后显著降低（ $p=0.004$ ）；在一个月后，被试的对美好感度进一步降低，但变化并不具有统计显著性（ $p=0.9418$ ）。该组被试在t2阶段和t0阶段的差异值达到了统计显著性的边缘（ $p=0.067$ ）。对于亲美框架组，配对样本t检验表明：被试的对美好感度在阅读实验材料后没有明显变化（ $p=0.8045$ ）；在一个月后，被试的对美好感度显著降低（ $p=0.050$ ）。对于竞争框架组，配对样本t检验表明：被试的对美好感度在阅读实验材料后显著降低（ $p=0.003$ ）；在一个月后，被试的对美好感度有所上升，但变化并不具有统计显著性（ $p=0.497$ ）。对于竞争框架+讨论组，配对样本t检验表明：被试的对美好感度在阅读实验材料并进行讨论后显著降低（ $p=0.009$ ）；在一个月后，被试的对美好感度几乎没有发生变化（ $p>0.999$ ）。

综上所述可以发现，只要被试接触到了亲中框架，其对美好感度就会显著降低。单独出现的亲美框架并没有显著提升被试的对美好感度，而在框架的竞争中，亲美框架也未能起到明显地抵消作用。与预期一致的是，在自由讨论的情境下，讨论中也有一些被试的意见偏向美方，但总体上仍然以支持中国立场为主流。从结果看，亲美框架确实在一定程度上削弱了亲中框架的效应——对美好感度下降程度小于单纯的亲中框架情境下的下降程度，但亲中框架仍然在框架竞争中表现出主导性优势——总体仍是下降的趋势。

时间维度上同样有很多值得关注的发现。在单独出现的情况下，亲中框架的影响呈现出非常明显的持续性，甚至还出现了一定的自我增强趋势。对于这种明显不同于

西方既有研究的结果，我们将其归因于实验室刺激与被试现实生活的“共鸣”。在单独出现的情况下，亲美框架的影响不仅非常微弱而且较为短暂：在一个月后，被试的对美好感度不仅明显下降，而且显著低于其在接触刺激前的既有倾向（该组t0与t2之间的配对样本t检验 $p=0.0026$ ）。很多既有文献都讨论了信息接触可能造成的“逆火效应”（backfire effect），即受众的政治态度向与框架信息意图相反的方向移动（Haglin, 2017）。由于亲美框架与亲中框架在效应强度和持续性上的悬殊，四组被试的对美好感度在t1和t2阶段也并未呈现出具有统计显著性的差异（单因素方差分析p值分别为0.167和0.310）。

（三）对贸易战的态度

下面考察第二个核心变量——被试对贸易战的态度及其差异与变化。图3反映了各组被试各次测量中的贸易战态度。单因素方差分析结果表明，当四组被试未阅读实验材料时，他们的贸易战态度没有呈现出具有统计显著性的差异（0.806）。这四组被试的态度变化趋势存在明显的不同：亲中框架组被试的贸易战态度先趋于强硬，后趋于温和；亲美组和竞争框架+讨论组被试的贸易战态度先趋于温和，后趋于强硬；竞争框架组被试的贸易战态度则一直趋于强硬。

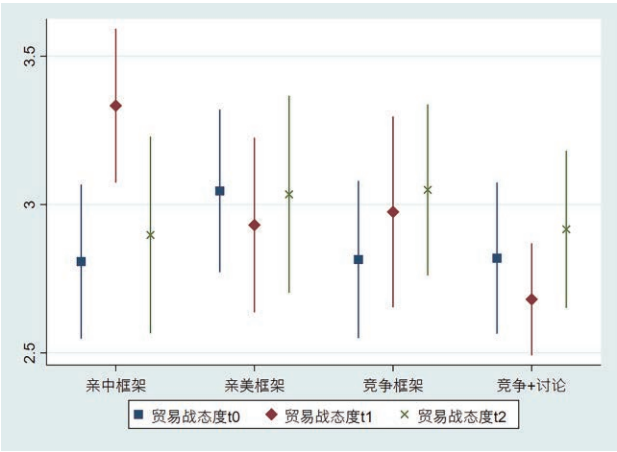


图3 各组被试在各次测量中对贸易战的态度

对于亲中框架组，配对样本t检验表明：被试的贸易战态度在阅读实验材料后显著趋于强硬（ $p=0.0001$ ）；在一个月后，被试的贸易战态度又显著趋于温和（ $p=0.0004$ ），基本与被试在刺激前的既有倾向持平。对于亲美框架组，配对样本t检验表明：被试的贸易战态度在阅读实验材料后趋于温和，但变化程度并不显著（ $p=0.152$ ）；在一个月后，被试的贸易战态度基本又回到了第1次测试的初始状态，其变化不具有统计显著性（ $p=0.271$ ）。对于竞争框架组，配对样本t检验表明：被试的贸易战态度在阅读实验材

料后趋于强硬，变化程度为边缘显著（ $p=0.091$ ）；一个月后，被试的贸易战态度继续趋于强硬，但未发生统计上的显著变化（ $p=0.406$ ）。对于竞争框架+讨论组，配对样本t检验表明：被试的贸易战态度在阅读实验材料后趋于温和，但变化并不显著（ $p=0.134$ ）；在一个月后，被试的贸易战态度则显著趋于强硬（ $p=0.044$ ）。

综上所述可以发现，在单独出现的情况下，亲中框架再一次表现出了强大的影响力，但并不持续。在单独出现的情况下，亲美框架的影响并没有带来态度上的明显变化。与此同时，在竞争框架中，亲美框架在一定程度上抵消了亲中框架，但其效果很快衰竭，而亲中框架则产生了持续作用。在竞争框架、竞争框架+讨论的分组中，受众的态度虽然一度趋于温和，但这一变化既不显著也不持久。总体来看，除了竞争框架组被试的贸易战态度一直趋于强硬，其他组别的框架效应都在一个月后衰竭殆尽。

（四）小结

在不同的情境下与不同的时间段中，不同的媒体框架会对不同个体的态度产生何种影响？我们的实验进一步验证了很多既有文献中的结论，但也有很多意料之外的发现。我们用表2来汇总本次实验的研究发现。数据表明：在中美经贸摩擦这一议题上，亲中框架表现出强大且较为持续的框架效应，而亲美框架既没有表现出预期的框架效应，也没能完全抵消亲中框架的影响，甚至产生了“逆火效应”。自由讨论对于框架效应的削弱作用也非常微弱。而在一个月后，大部分组别被试的政治态度都恢复了其既有倾向。

根据上述发现，我们认为，包含亲中框架和亲美框架的两份材料呈现形式上相似，但是在问题的定性、因果解释等框架内容上的方向截然相反，而两种框架信息所产生的影响存在很大差异。对于产生这种差异的原因，我们认为有必要分析其背后的宏观政治社会环境和现实舆论场域对个体在接收即时信息、做出问题评估时的认知过程和心理机制所产生的影响。对于当代中国的普通民众而言，他们在个人成长和政治社会化的过程中已经接触并吸收了大量爱国主义甚至民族主义的政治信息，并形成了以此为基础的政治图式。这使得他们无论是否熟悉具体的议题（譬如中美贸易战），都能够迅速、高效地理解包含相似图式的政治信息。与此同时，为了避免认知失调，大多数民众都选择与官方保持一致的政治立场。因此，在我们的实验中，亲中框架通过被试熟悉的图式唤醒和启动了他们的爱国主义/民族主义心理，帮助他们使用启发法来做出判断，进而使他们的态度进一步向亲中反美的方向移动。对于大多数被试而言，这一认知过程与其既有倾向和心理预期相符，因此能够坦然接受。与之相对的是，亲美框架包含的政治图式对于被试而言是陌生的，这导致被试难以运用启发法来直接理解这些信息，这在很大程度上削减了框架效应。更为重要的是，由于亲美框架挑战了大部分被试的既有认知，将其逼进了认知失调的不适状态，进而触发了他们的心理防御机制。这很可能正是所谓“逆火效应”的心理基础。

此外，我们认为，同时收到两份材料的被试无疑会对两种框架进行对比和权衡，但这并不意味着他们会在认知过程中会给予两种框架信息以同等的权重。面对彼此矛盾的信息，为了保持自己认知的一致性，大部分被试都会选择性地接受其所接触到的信息。他们中的一部分很可能已经预设了亲中反美的立场，此时他们接收的信息是不是真实不再重要，与自己的立场是否一致才重要。整个贸易战过程中我国主流媒体的观点和立场呈现出稳定的亲中反美，因此实验室外的整体舆论环境可以视为一个常量。然而，如果被试在实验室中接触了亲美反中的框架，而后又回到亲中反美的日常舆论环境，他们便会更加努力地寻找证据来抹除亲美框架带来的认知失调。这种推论同样适用于在自由讨论中因为不同观点而动摇或困惑，但却没有真正被改变立场的被试。

最后，从实验中可以发现，总体而言框架效应存在短期的影响，但这一效应仍然是有限的。这进一步说明，经过日积月累、反复灌输而形成的思维框架（包括政治图式、意识形态等）并不会被短暂而有限的媒体框架颠覆。因此，整体上先入为主的意识形态和一元化的舆论环境发挥着比具体信息更为重要而深远的作用。

表2 实验结果汇总

		亲中框架	亲美框架	竞争框架	竞争+讨论
对美好感度	t1 - t0	-0.846***	0.069	-0.815***	-0.417***
	t2 - t1	-0.039	-0.690**	0.259	0.000
	t2 - t0	-0.885*	-0.621**	-0.556	-0.417
对贸易战的态度	t1 - t0	0.526***	-0.115	0.160*	-0.139
	t2 - t1	-0.436***	0.103	0.074	0.236**
	t2 - t0	0.090	-0.012	0.235**	0.097

注：图中数值为两个时间点测量的态度均值差，检验方法为配对样本t检验。
 ***: $p < 0.01$; **: $p < 0.05$; *: $p < 0.1$ 。

四、结论与展望

大学生往往被视为最具批判性思维和创新精神的群体，而人文社会科学类学子则更是其中的典型代表。但从我们的实验结果来看，他们仍然难以跳脱既有认知模式和认知习惯的窠臼，也同样面临着认知失调带来的巨大心理压力。因此，不难推断，对于思维更为保守、认知能力更为有限的普通民众而言，与主流声音相悖的媒体框架更有可能被无视或抵制。框架效应发生的机制是改变人们对不同框架内涵的价值的权重，但在不平衡的舆论环境下，主流的价值更占政治和道德上的优势。因此，偶尔且零散的新信息几乎不可能改变受众的政治立场。只有当受众具有强大的理性思考能力和批判意识，而且新信息在逻辑

上的合理性和经验证据上明显占优的情况下，新信息才能“后来居上”，被受众所接受。

通过本研究也可以发现，框架理论以及启发、图式等信息认知理论在分析和解释不同政治体制下的信息传播和政治态度变化方面具有较为广泛的适用性。不同之处则在于，在中国特色的宏观政治体制和舆论环境下成长起来的个体的政治思维图式与美国等西方国家的民众存在较大的差异；新媒体时代中国新闻信息自身的框架属性、不同框架间的关系结构也与西方国家明显不同，它所产生的效应或者结果自然也明显不同于西方国家。因此，跨国比较无疑是今后信息相关研究需要关注的一个重点问题和相关学科的发展方向。

参考文献：

- [1] Kaid, L. L. (Ed.). *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- [2] Zaller, J. "Information, Values, and Opinion." *American Political Science Review* 85.4 (1991):1215-1237.
- [3] Lippmann, W. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1992
- [4] [美] 马克斯韦尔·麦库姆斯著, 郭镇之等译. 议程设置: 大众媒介与舆论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [5] [美] 约翰·R. 扎勒著, 陈心想等译. 公共舆论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
- [6] Fiske, S. T., and Taylor, S. E. *Social Cognition: From Brains to Culture (3rd Edition)*. Los Angeles: SAGE, 2017.
- [7] Myers, D. G. *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [8] Shah, A. K., and Oppenheimer, D. M.. "Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework." *Psychological bulletin* 134.2 (2008):207-222.
- [9] Hutchinson, J. M. C., and Gigerenzer, G. "Simple Heuristics and Rules of Thumb: Where Psychologists and Behavioural Biologists Might Meet." *Behavioural Processes* 69.2 (2005):97-124.
- [10] Gigerenzer, G. "How to Make Cognitive Illusions Disappear: Beyond "Heuristics and Biases"." *European Review of Social Psychology* 2.1 (1991): 83-115.
- [11] Tversky, A., and Kahneman, D. "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Science* 185.4157 (1974):1124-1131.
- [12] Lieberman, M. D., Schreiber, D. and Ochsner, K. N. "Is Political Cognition Like Riding a Bicycle? How Cognitive Neuroscience Can Inform Research on Political Thinking." *Political Psychology* 24.4 (2003):681-704.
- [13] Converse, P. E. "The Nature of Belief Systems in Mass Publics." *Ideology and Its Discontent*. Eds. Apter, D. E. New York: Free Press of Glencoe, 1964:206-261.
- [14] Converse, P. E. "Attitudes and Non-Attitudes: Continuation of a Dialogue." *The Quantitative Analysis of Social Problems*. Boston: Addison-Wesley, 1970:168-189.
- [15] Fiske, S. T., and Linville, P. W. "What Does the Schema Concept Buy Us?" *Personality and Social Psychology Bulletin* 6.4 (1980):543-557.
- [16] Conover, P. J., and Feldman, S. "How People Organize the Political World: A Schematic Model." *American Journal of Political Science* 28.1 (1984):95-126.
- [17] Bolland, J. M. "The Structure of Political Cognition: A New Approach to Its Meaning and Measurement." *Political Behavior* 7.3 (1985):248-265.
- [18] Kuklinski, J. H., Robert C. L., and Bolland, J. "Where Is the Schema? Going Beyond the 'S' Word in Political Psychology." *American Political Science Review* 85.4 (1991):1341-1380.
- [19] Lodge, M., and Hamill, R. "A Partisan Schema for Political Information Processing." *American Political Science Review* 80.2 (1986):505-519.
- [20] [美] 乔治·莱考夫, 马克·约翰逊著, 何文忠译. 我们赖以生存的隐喻[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2015.
- [21] Jamrozik, A., McQuire, M., Cardillo, E. R., & Chatterjee, A. Metaphor: Bridging Embodiment to Abstraction. *Psychonomic Bulletin & Review* 23.4 (2016):1080-1089.
- [22] Bougher, L. D. "The Case for Metaphor in Political Reasoning and Cognition." *Political Psychology* 33.1 (2012):145-163.
- [23] Howe, N. "Metaphor in Contemporary American Political Discourse." *Metaphor and Symbol* 3.2 (1988):87-104.
- [24] Musolf, A. *Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates About Europe*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2004.
- [25] Thibodeau, P. H., and Boroditsky, L. "Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning." *PloS One* 6.2 (2011):1-11.
- [26] Festinger, L. "Cognitive Dissonance." *Scientific American* 207.4 (1962):93-106.
- [27] Heider, F. "Attitudes and Cognitive Organization." *The Journal of Psychology* 21.1 (1946):107-112.
- [28] Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press, 1962.
- [29] Lodge, M. and Taber, C. "Three Steps toward a Theory of Motivated Political Reasoning." *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. Eds. Lupia, A., McCubbins, M. D., and Popkin, S. L. Cambridge: Cambridge University Press, 2000:183-213.

- [30] Kunda, Z. "The Case for Motivated Reasoning." *Psychological Bulletin*, 108.3 (1990):480-498.
- [31] Redlawsk, D. P. "Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making." *The Journal Of Politics* 64.4 (2002):1021-1044
- [32] Goffman, E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- [33] Tversky, A., and Kahneman, D. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science* 211.4481 (1981):453-458.
- [34] Nelson, T. E., Oxley, Z. M. and Clawson, R. A. "Toward a psychology of framing effects." *Political Behavior* 19.3 (1997):221-246.
- [35] Chong, D., and Druckman, J. N. "Framing theory." *Annual Review of Political Science* 10 (2007):103-126.
- [36] Entman, R. "Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43.4 (1993):51-58.
- [37] Brosius, H., and Eps, P. "Prototyping Through Key Events: News Selection in the Case of Violence against Aliens and Asylum Seekers in Germany." *European Journal of Communication* 10.3 (1995):391-412.
- [38] Scheufele, D., and Tewksbury, D. "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models." *Journal of Communication*. 57.1 (2007):9-20.
- [39] 马得勇. 政治传播中的框架效应——国外研究现状及其对中国的启示[J]. 政治学研究, 2016 (4), 第58-70页.
- [40] Druckman, J. N. "The Implications of Framing Effects for Citizen Competence." *Political Behavior* 23.3 (2001):225-256.
- [41] Petty, R. E., Wegener, D. T. and Fabrigar, L. R. "Attitudes and Attitude Change." *Annual Review of Psychology* 48.1 (1997):609-647.
- [42] 马得勇, 陆屹洲. 复杂舆论议题中的媒体框架效应——以中美贸易争端为案例的实验研究[J]. 国际新闻界, 2020 (5), 第99-120页.
- [43] Kinder, D. R., and Sanders, L. M. "Mimicking Political Debate with Survey Questions: The case of White Opinion on Affirmative Action for Blacks." *Social Cognition* 8.1 (1990):73-103.
- [44] Smith, . M., and Petty, R. E. "Message framing and persuasion: A csis." *Personality and Social Psychology Bulletin* 22.3 (1996):257-268.
- [45] Simon, A. F., Fagley, N. S. and Halleran, J. G. "Decision Framing: Moderating Effects of Individual Differences and Cognitive Processing." *Journal of Behavioral Decision Making* 17.2 (2004):77-93.
- [46] Slothuus, R., and Claes, H. D. V. "Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects." *The Journal of Politics* 72.3 (2010):630-645.
- [47] Nisbet, E. C., Hart, P. S., Myers, T., & Ellithorpe, M. "Attitude Change in Competitive Framing Environments? Open-/Closed-Mindedness, Framing Effects, and Climate Change." *Journal of Communication* 63.4 (2013):766-785.
- [48] Landau, M. J., Keefer, L. A. and Rothschild, Z. K. "Epistemic Motives Moderate the Effect of Metaphoric Framing on Attitudes." *Journal of Experimental Social Psychology* 53 (2014):125-138.
- [49] Chong, D., and Druckman, J. N. "A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments." *Journal of Communication* 57.1 (2007):99-118.
- [50] Sniderman, M., and Theriault, S. M. "The Dynamics of Political Argument and the Logic of Issue Framing." *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error and Change*. Eds. Saris, W. E. and Sniderman, P. M. Princeton: Princeton University Press, 2004:133-165.
- [51] Hill, S. J., Lo, J., Vavreck, L., and Zaller, J. "How Quickly We Forget: The Duration of Persuasion Effects from Mass Communication." *Political Communication* 30.4 (2013):521-547.
- [52] Page, B. I., and Shapiro, R. Y. *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press, 2010.
- [53] Dowling, C. M., Henderson, M. and Miller, M. G. "Knowledge Persists, Opinions Drift: Learning and Opinion Change in a Three-Wave Panel Experiment." *American Politics Research* 48.2 (2020):263-274.
- [54] Mattingly, D., and Yao, E. "How Propaganda Manipulates Emotion to Fuel Nationalism: Experimental Evidence from China." Available at SSRN (2020).
- [55] Hastie, R., and Park, B. "The Relationship between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task Is Memory-Based or on-Line." *Psychological Review* 93.3 (1986):258-268.
- [56] Druckman, J. N., Hennessy, C. L., St. Charles, K., and Webber, J. "Competing Rhetoric over Time: Frames Versus Cues." *The Journal of Politics* 72.1 (2010):136-148.
- [57] Chong, D. and Druckman, J. N. "Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time." *American Political Science Review* 104.4 (2010):663-680.
- [58] Druckman, J. N., and Leeper, T. J. "Is Public Opinion Stable? Resolving the Micro/Macro Disconnect in Studies of Public Opinion." *Daedalus* 141.4 (2012):50-68.
- [59] 杜骏飞. 框架效应[J]. 新闻与传播研究, 2017 (7), 第113-126页.
- [60] Norris, P. "Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion?" *Government and Opposition* 44.3 (2009):321-340.
- [61] 马得勇. 政治传播中的框架效应——国外研究现状及其对中国的启示[J]. 政治学研究, 2016 (4), 第58-70页.
- [62] 侯光辉, 陈通, 傅安国, 等. 框架, 情感与归责: 焦点事件在政治话语中的意义建构[J]. 公共管理学报, 2019 (3), 第73-85页.
- [63] 马得勇, 兰晓航. 精英框架对大学生有影响吗——以实验为基础的实证分析[J]. 清华大学学报 (哲学社会科学版), 2016 (3), 第160-171页.
- [64] Druckman, J. N., and Leeper, T. J. "Learning More from Political Communication Experiments: Pretreatment and Its Effects." *American Journal of Political Science* 56.4 (2012):875-896.
- [65] Druckman, J. N. and Kam, C. D. "Students as Experimental Participants: A Defense of the 'Narrow Data Base'." *Cambridge handbook of experimental political science*. Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski, J. H., and Lupia, A. Cambridge: Cambridge University Press, 2011:41-57.
- [66] Holbrook, A. L. "Attitude Change Experiments in Political Science." *Cambridge handbook of experimental political science*. Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski, J. H., and Lupia, A. Cambridge: Cambridge University Press, 2011:141-154.
- [67] Lei, X., and Lu, J. "Revisiting Political Wariness in China's Public Opinion Surveys: Experimental Evidence on Responses to Politically Sensitive Questions." *Journal of Contemporary China* 26.104 (2017):213-232.
- [68] Haglin, K. "The Limitations of the Backfire Effect." *Research & Politics* 4.3 (2017):1-5.

the internet communication order. To prevent criminal law from expanding into cyberspace as a tool of "controlling insecurity", the intervention of criminal law in the governance of internet communication order cannot break through the public domain, and then become a means to achieve "specific purposes", let alone deprive people of their basic needs and basic rights. In the long run, the criminal law's intervention in the governance of network communication order is not intended to rely on external domination to build an "artificial order", but to promote the formation of a "spontaneous order" from the inside, so as to ensure the protection of the public autonomy and individual free space.

[Keywords] cyberspace; public order; internet communication order; criminal law boundary

50 Media Framing Effects and Their Durability in Contemporary China: An Experimental Study on the Issue of China-US. Trade War

· *LU Yi-zhou, MA De-yong*

[Abstract] This paper explores whether different media frames influence Chinese people's political attitudes and the durability of these effects through laboratory experiments and follow-up surveys. The study designed four contexts of media frames(pro-China frame, pro-US. frame, competing frames and competing frames with deliberation) to observe the changing attitudes of audiences in different contexts towards the United States of America and China-US. Trade War. The statistic results show that the pro-China frame made a strong and lasting framing effect, while the pro-US. frame not only failed to make the expected framing effect, but also backfired. Both the effects of competing frames' and the competing frames with deliberative discussion are weak and not durable. This paper also explains the internal mechanism of framing effects and their durability through the perspective of cognitive process of information. On this basis, this paper discusses the applicability of framing theory in explaining the phenomenon of political communication in China and the direction of future research.

[Keywords] framing effect; political communication; China-US. trade war; public opinion