

议程设置50年： 新媒体环境下议程设置理论的发展与转向 ——议程设置奠基人马克斯韦尔·麦库姆斯、唐 纳德·肖与大卫·韦弗教授访谈

赵蕾

摘要

自1968年“教堂山镇研究”至今，议程设置理论已经经历了五十年的发展与检验。面对新媒体环境的挑战，议程设置理论由第一层与第二层扩充与发展至第三层网络议程设置，本文专访麦库姆斯、肖与大卫·韦弗三位教授，涉及当下议程设置研究状态，主要包括议程设置理论如何面对新媒体环境、受众行为与受众心理三个方面。在新媒体环境下，议程设置理论的发展仍遵循“显要性的转移”这一核心概念；网络分析方法与心理学研究方法成为理论发展的动力；该理论在跨文化语境下依旧具有理论和应用价值。

关键词

网络议程设置、显要性、导向需求、格式塔、跨文化应用

作者简介

赵蕾，山东大学新闻传播学院、美国德克萨斯大学奥斯汀分校联合培养博士研究生，研究方向为新媒体和修辞文化传播。电邮：jollysdu@163.com

本文系国家建设高水平大学公派研究生项目成果（项目号：留金发【2016】3100号）。

50th Anniversary of Agenda-Setting Theory: New Development and Transfer in New Media Environment : Interview with Prof. Maxwell McCombs, Prof. Donald Shaw, and Prof. David Weaver

ZHAO Lei

Abstract

Since 1968 Chapel Hill Study, agenda-setting theory has experienced fifty-year development and stood the tests. Faced with the challenge of new media environment, agenda-setting theory has expanded its domain from 1st level, 2nd level to 3rd level - network agenda-setting. This

interview with Prof. Maxwell McCombs, Prof. Donald Shaw, and Prof. David Weaver discussed the current research and mainly focuses on three aspects: agenda-setting theory in new media environment, audience action and audience psychology. In new media environment, the core concept of agenda-setting theory - transfer of salience is still essential. Meanwhile, network analysis and psychological methods provide inspiration for theoretical development. In intercultural context, agenda-setting theory still has theoretical and practical values.

Keywords

Network agenda setting, Salience, Need for orientation, Gestalt, Intercultural application

Authors

Zhao Lei is a Ph.D student at School of Journalism and Communication in Shandong University and a visiting scholar at Moody College of Communication in University of Texas at Austin. Her research interests include new media communications and rhetorical communication. Email: jollysdu@163.com.

This paper was supported by “National Construction of High-Level University Graduate Program” (Project No.: [2016]3100).

对谈人：赵蕾、马克斯韦尔·麦库姆斯、唐纳德·肖、大卫·韦弗

统稿：赵蕾

2018年是议程设置理论提出五十周年。面对新媒体环境的挑战，议程设置理论是否仍旧具有价值和有效性？这篇访谈是赵蕾接受国家建设高水平大学公派研究生项目的资助，于2016年赴德克萨斯大学奥斯汀分校传播学院访问学习，对议程设置奠基人之一的马克斯韦尔·麦库姆斯（Maxwell McCombs）教授的访谈。麦库姆斯教授就新媒体环境下的议程设置理论的发展等相关问题，系统地介绍了网络议程设置提出的背景、理论框架、最新成果以及发展方向。同时，赵蕾还参加了2018年7月科罗拉多大学博尔德分校举办的“议程设置五十年：过去与未来展望”会议，期间对麦库姆斯、唐纳德·肖(Donald Shaw)和大卫·韦弗(David Weaver)三位教授进行补充采访，讨论了跨文化语境下议程设置的应用等议题。

一、关键概念与新媒体环境：议程设置理论的新发展

赵蕾（以下简称赵）：您在之前的访谈中详细地谈及了议程设置研究的历史，我更想较多地了解议程设置当下的研究状况、转变趋势以及未来走向，例如新媒体环境下的议程设置的转变，新媒体环境下议程设置的研究遇到了什么新情况，有什

么新特点？

麦库姆斯（以下简称麦）：好的，当谈及新媒体和网络议程设置时，人们有时会略有迷失，常囿于某一个理论层面，例如把着眼点放在判断什么是议程设置的第一层或第二层，或者分析具体的案例例如脸谱等社交媒体的影响等方面，然而却忘记了议程设置的理论核心是从一个议程到另一个议程的“显要性的转移”（the transfer of the salience）。

回顾议程设置理论发展的过程，已有的文献都是对议程有选择地定义，在“教堂山镇研究”中，议程是关于大众媒体和公共生活的，到现在仍旧是最大的研究部分。在“教堂山镇研究”之后很快关于第二层的属性（attributes）的研究，也是同样的想法，中心仍是关于属性显要性的转移，大多数的案例从媒介议程到公共议程，甚至在新的第三层理论，显要性的转移都是核心内容。

至于你提到的社交媒体是如何进入议程设置理论的，我喜欢用一个隐喻来形容，回溯过去发现，我们的研究对象不是一份单独的报纸或电视媒介，而是多个媒体的结合，媒体的多种声音（voices of media）在我看来是媒介的合唱（chorus），在大多数情况下每一个人都在其中歌唱。在之前的许多年里，合唱发生在报纸和电视中，自上个世纪末以来，更多新的声音加入了合唱，推特，脸谱等也成为合唱的一部分。社交媒体对于新闻和特定的新闻事件来说尤其重要，然而社交媒体中最主要的消息部分实际上来自传统媒体，传统媒体例如报纸电视等日复一日地生产新闻，新媒体更多地成为了消息的社会发布渠道（distribution channels）。

诚然新媒体毫无疑问地位非常重要，消息很丰富，例如渠道更广泛，信息更量大，看上去传统媒体会衰落，然而传统媒体仍是主要的信息来源，在我的一本书《新闻的未来：观点的议程》（The Future of News: An agenda of perspectives）中讨论了这点，我们不能让传统媒体衰落，可以设想如果传统媒体衰落了，新媒体也会随之消逝。传统媒体的存留仍旧很强。在美国的选举中有很多虚假新闻和边缘网站缩小矮化了传统媒体的角色，然而2016年竞选后的一周《纽约时报》的电子订阅量激增，纽约时报的电子版也有超百万的订阅者，对于很多人来说，人们还是需要传统媒体，而且电子订阅也是很方便的，每天早上我都比较并阅读《纽约时报》和奥斯汀地方报纸。传统的媒介仍具有很重要的价值。

另一个重要的方面是，在詹姆斯·韦伯斯特（James Webster）等人的对于受众细分（audience fragmentation）的研究¹中，研究了多种媒介传播并追踪固定的家庭，看他们是如何选择不同的媒体的，之前的假设是他们会受大众传媒影

响，选择几种他们认同的媒介，然而研究却发现了相反的结论。正如哈佛法学院教授卡斯·桑斯坦（Kas Sonstein）所认为，受众生活在有关卡的社区里（gated communities），人们暴露并沉浸在众多的多源头的媒体中，受众对媒体应该有选择地“走出来参与其中”（out and about）。²

赵：面对与传统媒体不同的情况，受众会有什么表现呢？

麦：新媒体的环境与受众有两种关系：一是刻意的暴露（deliberate exposure），例如每天我阅读报纸是在刻意地寻找新闻；另一种是偶然的暴露（incidental exposure），例如收听广播中无意听到的信息，在这个收听的过程中你无法控制你听到的内容。诚然人们暴露在众多的媒介中，但仍然有许多选择，面对社交媒体有了更多的选择。

社交媒体是对传统媒体的反映更是如此。例如，在关于2012年大选的推特研究³中，推特以及不同的媒体（如主流媒体、自由媒体、保守媒体等）虽有不同党派的支持者，但是所有的议程都有非常高的相关性，存在不同的选民团体，不同的新媒介，但是仍旧具有相同的议程，可以说，在第三个层面即网络议程设置中，媒介议程仍旧塑造了公众议程。

赵：新媒体环境下，议程设置的三个层面的媒介间研究有什么不同？

麦：我们在另一个研究中提到，媒介之间高度相关是因为它们有共同的因素，例如在传统的议程设置第一层的研究中，我们可以列出议程的顺序列表，然而在网络议程中议程是网状结构，具有不同的关联。值得注意的是，网络议程中的某一事件可能会被推出网状的结构，孤立地存在在媒介文本之外，因此，我们研究竞选消息和事件是如何联结的，其中的关联的关系发生了怎么样的变化。传统的议程设置在研究此区别时采用属性（attribute）这个方法，即分析事物的特征研究主导的属性。然而在新媒体条件下，我们看到的网络议程的呈现形式是图像（image），即属性之间联系的紧密程度是什么样的，以及网络议程是如何相互之间结合的。

重读李普曼的《舆论学》中“外部世界与脑中影像”（The World Outside and the Picture in Our Heads）这一部分研究，会发现议程设置的三个层面回应了三个问题。第一个层回应的是图画是关于什么的，第二个层面回答了图画的主导特征是什么，第三个层面试图解决图画是什么。实际上，第三个层面提到的是格式塔（Gestalt）这个心理学概念，格式塔是内心的结构，我们将事物放置在一起，例如看到纸上的三个点我们能够联想到一个三角形，我们思考的方式实际上是在创建一个结构。网络议程设置遵循的是思想是结构化的，对于看到的事物，我们倾

向为看到的要素建造结构。当我阅读报纸时，阅读到的是混乱的事件（a jumble of issues），和与事件相关的混乱的属性，然后我对这些混在一起的事件，例如叙利亚、土耳其、华盛顿等发生的新闻有了模糊的印象，这些第一层的元素在网络议程是遵循的是结构的联结。然而在网络议程的网状联结中，一些联结是加强的，一些根本没有联系。

很新奇的是，当我们看《华盛顿邮报》这样的报纸时，我们能够总结35至40个属性。当我们总结网络议程时，我们会发现多维度的更多属性。有趣的是，针对同一个话题（例如枪支管制问题），当我们研究报纸的属性议程时，我们发现议程设置的相关值非常高；但当我们研究网络议程设置时，就会发现在网状结构外有孤立的内容和未曾预料的内容，有的时候在网络上提出了一个很关键的议程，但是与其他议程的联系并不多。

另一个问题是我们正着手详细研究的，当我们研究网络议程设置时，提出了一个核心的数据方法是程度中心性（degree centrality），即研究每个事件能够成为关注中心的程度并赋值。在网络议程关系网中，非常热门的事件可能有比较低的程度中心值。

赵：也就是说很热门的话题可能并不在网络议程的中心。那什么样的事件会成为中心的呢？例如名人新闻与娱乐新闻？

麦：可能会，在构建议程网络时，每一个元素都被赋予程度中心性的值，并计算每一个元素关联值，即每一个元素在网络中与其他元素有多少关联，程度中心值成为测量显要性的工具，一个程度中心值高的事件意味着较高的关联性，即与其他许多事件和元素有多种联系此外，程度中心性是基于频率（frequency）的，频率是与相关性联系的。

赵：您数次强调显要性这一议程设置的关键概念。请您再次重申一下议程设置显要性的内涵，显要性的词典意义为显著的状态以及事物令人深刻的特征（the quality or state of being salient, a striking point or feature），在议程设置语境下，显要性的概念范畴是怎样界定的呢？

麦：显要性就是“突出的”（prominent）意思。例如，面对一大摞报纸，让你去阅读标题并不能进行形式化的思考，在阅读完之后询问最突出的话题是什么，也就是显要性话题。在议程设置的体系中，研究的就是这种显要性话题。

赵：您能详述一下为什么创造“导向需求”这个议程设置的另一个关键概念，或者您是如何发现和发明这个概念的？

韦弗（以下简称韦）：因为我们发现每个人并没有均等地受到议程的影响，我们很好奇为什么有些人对政治新闻更感兴趣，为什么有些人更容易受到媒介议程的影响。我们发现社会心理学存在关于人们如何收集和获得信息的理论，从社会心理学的角度探讨人们是如何受到媒介影响的，我们发现一个影响因素是媒介和受众的相关性（relevance），还有一个是受众的不确定性（uncertainty），即获得可信赖的信息的可能性。因此，我们将相关性和不确定性放入模型中作为预测受众的两个衡量因素，预测受众参与和支持选举的动机，以及从新闻媒体中怎样找寻信息，如何受到信息的影响。

“导向需求”一词也是为了突出相关性和不确定性而选择的，人们希望自己受到导向（be oriented）。“导向”一词来自爱德华·托尔曼（Edward C. Tolman）的“认知地图”理论（cognitive maps），指人们因存在认知鸿沟，而需要被引导。

赵：能说说导向需求最开始提出的过程吗？

韦：麦库姆斯和肖是当时北卡罗莱纳大学教堂山分校的年轻教师，他们在1968年开始议程设置的研究。我1971年来到这里，加入了1972年议程设置的第二项研究，从那时起开始了有关导向需求的研究，目的是解释为什么有些选民更容易受到议程的影响。

在1968年和1972年的研究中，导向需求是关于选民投票心理的研究，而现在导向需求并不只限于选举，还可以运用到其他领域，例如垂直媒体等方面。

赵：您能重申对于这个理论的看法吗？

韦：正如早上的会议所说，导向需求是对议程设置的预测，实际上不应该将其复杂化。导向需求就是凭借两个因素——相关性和不确定性——来预测议程设置效果。另一方面，人们在社交媒体的使用中仍旧有收集信息的倾向行为，导向需求帮助我们了解人们如何获取手机信息，并不囿于社交媒体、或者大众媒体等信息的形式和渠道，在媒介使用中，人们仍旧存在某种一致的原则。

赵：那么，您如何看待媒介使用的个人化行为？

韦：对于每个个体，我们也考虑了多种因素，例如价值观、宗教等影响。

赵：对于导向需求的其他应用，您能补充一下吗？

韦：比如，我们可以测量体育等方面，球迷的选择和预测。

赵：对于跨学科的方法借鉴，例如如何使用心理学方法，您是怎么看待在采访中的语言描述等因素对于数据测量的影响？

韦：质化研究和量化研究都是有帮助的。无论是怎样的媒介形式，相关性和不

确定仍旧是两个基本的测量维度。

二、研究方法与新媒体环境：议程设置中的受众行为

赵：关于新媒体环境对议程设置的影响，您之前提到“和声”（chorus）这一隐喻，指相关性与协作。您也曾经在书中提到公民竞技场（civic arena）这个比喻，这意味是一种竞技关系吗？

麦：这是过去提到的比较普遍的一个术语，当使用“竞技场”这个隐喻时，考虑的内涵是设置是什么，它可以指关于选举的研究。“竞技场”通常还指“舞台”（stage），指环境是怎样的。回顾议程设置研究的文献，许多都是关于竞选的，因此“竞技场”常指竞选，然而议程设置还可以运用在非竞选情况，此时“竞技场”则指日常生活。

赵：就此看来，源于政治竞选的议程设置理论目前成为了研究许多其他问题的一个元理论，您还尝试过其他研究路径和方法吗？

麦：是的。在美国的最初的关于议程设置的研究都是在研究政治竞选，例如1968年“教堂山镇研究”、接下来三城市的比较研究、1976年的选举研究，以及许多其他的地方的竞选研究，例如西班牙等地选举的议程设置研究，又如我们正在进行的以及之前提到的选举研究关注具体的事件，以阿卡普科模型（Acapulco typology）⁴的议程设置的四个视角和研究类型为例，最典型的例子——“教堂山镇研究”是致力于研究选举过程中的事件议程。

还有一种研究方法，即阿卡普科模型的第三类型的研究，即长时间研究同一个问题，追踪同一件事的不同时间段的特点，正如雄辩论据（compelling argument）与显要性转移的表格⁵所示，有研究⁶关注24年间的公民权力和社会舆论对选举的影响，设置的问题是多长时间议程设置能够发生和再次发生，这些学者的研究设计的中心也是事件的显要性，即在每一次的选举中，什么样的事件相关性比较高或者根本不存在。同时，他们比较选举中六个月的《纽约时报》头版研究，也就是说比较长期的观察和短期报纸议程的观察，提出的问题是哪种更能够有效地预测议程。

这样的研究路径也可以运用在非选举的事件中。时间是议程设置中的一个因素，更重要的是如果我们研究事件的显要性，尤其是长期的事件，显要性的频率和属性是我们考察的对象，问题是单凭媒体文章的分享数量能够决定公众话题的显要性吗？或者说事件属性创造了显要性？

针对这些问题，如果你从第一层和第二层开始研究，对象可以是政治事件也可

以是别类型的对象，教堂山的研究认为事件中的显要性造成了公众的显要性，属性议程设置认为媒体的属性创造了公众属性的显要性。雄辩论据为这两层提供证据，有研究者研究⁷媒介与犯罪率，相关性和心理距离（psychological distance）等要素的显要性关系，认为比起发生在遥远的墨西哥的枪击案，发生在奥斯汀本地的枪击案更能够引起受众的注意。

赵：您如何解读议程设置理论新路径中的水平媒体和垂直媒体等概念？

麦：这是肖提出的观点。肖经常以金字塔和莎草纸社会（papyrus society）来隐喻。在我看来，垂直媒体指辐射社会所有阶层的媒体，例如国家电视台等传统媒体。无论受众的贫富差距和知识背景，垂直媒体都将他们作为受众，除了个别的大众传媒试图进行个别化的传播，传统媒体几乎都是垂直媒体，受众越多越好。而水平媒体关注的是特定兴趣和专业的人群，例如一本关于酒的杂志，受众群体都是品酒爱好者。如果你要将酒的广告投入《纽约时报》这并不合适，订阅酒类杂志的群体已经对话题有了特定的预期。议程也如此，水平媒介就是考虑了受众期待的，例如保守报纸致力于保守派的受众，也就是说水平媒体是高度专业化的，这是垂直媒体和水平媒体最大的区别，这也是肖关于媒介融合想法的一部分。

赵：您能详细说一下“公民渗透”（civic osmosis）理论吗？

麦：这起初是一个生物学概念，在环境中人能够吸收周围的因素。在媒介生活中，人或是偶然或是刻意地暴露在媒介中并吸收了信息，这就是我的公民渗透思想，我的另一个隐喻是我们畅游在信息的海洋里⁸。以广告为例，广告的多次重复让你不知不觉吸收了其中的信息。至于你说的不同的海洋和文化差异，正如海浪相互交织，信息的海洋是广阔的，不同文化和地域的人也是交织和相互影响的。

赵：能否再谈谈反向议程设置，即传统媒体与新媒体的互动关系，例如社交媒体的热点话题反过来会为传统媒体引入议程？

麦：反向议程设置有许多有意思的例子，在美国最有名的反向议程设置是CBS电视台的一个节目《六十分钟》关于布什总统的访谈。这些例子总体特点是如果公众对事件有兴趣，就会引起媒体的注意，议程就会出现，但问题是这样的情况并不是每天都会出现，它常常是突发现象。正如将传统媒体比喻成一条同方向的六车道的高速干道，反向议程只不过是与此相反的一条小路。呼啸的大众媒体主流具有很强的效果，议程设置形成的关键是不同媒体一遍又一遍地重复同一个话题形成议程，偶尔这条高速公路上的交通换了个方向就会成功引起了媒体的注意。

然而，反向议程仍旧是少见的。以社交媒体为例，它主要起信息传播的作用。我曾在新奥尔良的报社工作，传统媒体的报道是不间断的，最重要的一点是每天他们都在针对专门领域进行跟踪报道，《纽约时报》拥有数百位全职记者每日对特定的内容进行跟踪报道，而社交媒体很少能做到专门的报道。又如《纽约时报》对路易斯安那州的海岸侵蚀的环境问题的持续的跟踪报道⁹，来自《纽约时报》的记者与来自新奥尔良当地报纸的记者合作经过十个月的调查写成报告。相较而言，社交媒体就很难达到这样的效果，这种合作的媒体活动就很有效果，社交媒体的庞大覆盖率为传统媒体议程的设置提供了有力的帮助。总之，反向议程与主流议程汇合在一起，形成了健康的趋势。

赵：关于科技的影响，例如之前提到的李普曼曾经讨论过媒介与现实的关系，现代科技产生了虚拟现实技术。在您看来，这对观看世界有什么影响？

麦：我认为关于新技术需要澄清两个问题。第一个是新技术是如何影响新闻报道的。毫无疑问，新技术比印刷时代有更多的机遇，由印刷报纸到摄影术，新的科技给新闻报道提供了更多的表现形式，有图片，有视频等。我还记得当《纽约时报》将照片彩印时的新奇感受，正如之前提到的关于南路易斯安娜的气候变化问题，在这个报道中《纽约时报》提供了可以互动的全景图片和卫星图片，这在五十年前是不可想象的，这改变了如何讲述故事的方式。第二个要注意的是渠道（channels），例如推特、脸谱，这些社交媒体实际上并没有做太多原始报道（original reporting）的工作，它们是通过作为发布渠道（distribution channels）才变得重要的。此外，对于新闻生产本身，新闻报道的图形设计（graphic design）是个很有意思的话题。当我在新奥尔良的报纸工作时，有一位摄影记者利用图像技术（air brushing）对图片进行修饰，而现在你可以做所有的事情，无论是图表还是修图等等，图像设计运用很多技术。

三、研究转向与新媒体环境：议程设置与受众心理

赵：您提到了议程设置的重要转向，如导向需求、情感议程与议程设置的心理学等有许多新文章，能详细介绍一下吗？

麦：我与合作者写的关于议程设置心理学的文章¹⁰，以及竹下俊雄的文章¹¹都是很好的例子。回顾早期的研究，韦弗于1977年在教堂山镇时期就开始了心理学和导向需求的研究¹²。接下来的二十多年，关注的是人们面对媒介议程时的心理偏好，受众如何接受信息的，以及什么样的事件能够引起人们的兴趣和注意。另一个趋势

是对相关性的研究。我认为最好的例子还是选举，尤其是在初选中，每个党派需要推出选举人，但常常选民们并不了解这些选举人，此时受众的导向需求特别高。

竹下俊雄2005年的文章提出了两个研究受众心理和议程接受的的路径。德国的三位研究者在2013年做了两个关于议程心理的非常精彩的实验¹³，验证了竹下俊雄提出的研究路径。几乎同时，有研究者在俄亥俄州做了相关类似实验¹⁴，并区分了议程暗示（agenda cueing）和议程推理（agenda reasoning）。这些都是关于受众注意力的研究，如受众偶然暴露（incidental exposure）和故意的暴露（deliberate exposure）的实验。

导向需求的实验就是致力于了解谁会介入信息，能够引起多少注意力，接下来会怎么样。这三个关键的文章合力出色地研究了议程设置心理学及其过程，接下来我与合作者的那篇文章就是关于这方面的研究。

赵：这篇文章提到两种路径（dual agenda setting），即外围路径（peripheral path）和审议路径（deliberative path），以及传播格式塔（communication Gestalt）和受众不同的暴露在信息中的方式，你能详细解释一下吗？

麦：外围路径和审议路径分别对应了议程暗示和议程推理，一种是无意之间的了解，另一种是有目的地了解。例如，你在看电视广告的时候你无意中得到了很多信息，是随意的，并且提供了暗示，正如广告通过重复达到效果，议程设置也是如此，这种议程通过让受众无意并重复地地暴露其中达到效果，还有有些特定的事件人们密切关注，主动获取，这种审议的路径常常会形成一个非常强的议程，而外围路径的议程设置效果相比之下就弱得多并且容易消散。

关于传播格式塔，目前研究的人并不多，如果你经常阅读报纸的话，会发现很多事件经常会出现，并且有很强的关联，形成了新闻的格式塔，使人们看到一部分就会联想到其他的部分。

网络议程设置以及网络分析是一个新兴的话题，还有许多内容可以研究。*The Power of Information Networks*¹⁵这本书是网络议程设置研究的引言，还有很多方面可以探索，例如程度中心性。

至于偶然暴露（incidental exposure）和选择性的暴露（selective exposure），其中对于选择性的暴露的研究可以追溯到传播学的兴起，一个很好的例子是关于1940年总统选举中的选民决策，这些研究发现了大量的证据认为人们倾向于关注他们喜爱的选举人的信息，例如你是共和党的支持者，那么你更多关注共和党的新闻。

28年之后，当我和肖在做教堂山的实验的时候，上述选择性感知（selected

perception) 这种研究思路已经成为传统, 然而我们思考的是未决定的选民 (undecided voters) 的媒介效果研究和情绪反应 (affects), 我们在教堂山镇研究中特别重视方法论, 研究对象只关注未决定的选民, 结果在这些没决定的投票者身上, 发现了很强的议程设置的效果。在接下来的总统选举, 也就是1972年的研究报告¹⁶中, 我们研究了普遍公众, 也就是所有选民的议程设置效果, 主要设置的问题是如果选择性的感知是有效的, 那么某一政党的选民与所有新闻, 也就是少数与关联性特征, 发现某一政党的选民并不只是关注该政党的新闻。关于这些还有许多辩论, 例如之前提到的韦伯斯特关于受众细分和阶层划分的文章, 认为人们是生活在信息分隔的社区中 (gated information communities), 这也是回应哈佛大学的教授桑斯坦关于“走出来参与其中”的观点, 人们生活在不同的地方, 在城市中, 咖啡馆、电影院, 大部分人吸收城市不同的信息源泉, 因此要走出来出去看, 又如我之前与另一合作者的书¹⁷中提到了一个芜菁甘蓝人 (rutabaga man) 的例子。芜菁甘蓝并不是一种常见蔬菜, 用这个隐喻来说明有些人只关注甘蓝的故事而不关注别的, 很多人的视角都是非常狭窄的。

赵: 议程设置常研究政治传播、受众动机以及公民投票参与等问题, 然而在议程设置的研究文献中还有关于文化产业 (如希腊博物馆文化) 议程的研究¹⁸, 又如关于年龄的研究¹⁹, 想听听您介绍一下议程设置的其他应用, 议程设置是如何转向这些研究的? 请您从总体来谈谈议程设置五十年的转变?

麦: 议程设置的核心是显要性的转移, 从一个议程转移到另一个议程。议程设置研究最大部分是研究事件显要性在媒体和公众的转移, 更广泛意义上来说, 政治传播也是在处理显要性的转移, 媒介议程是处理由来源到媒介的显要性的转移, 显要性转移这个核心的概念不只发生在这里, 例如对希腊博物馆 (文化产业) 的研究, 重点在两个议程之间显要性的转移以及对其操作化 (operationalization) 的研究, 并应用于希腊博物馆可视化。该作者的第二篇文章是关于艺术电影和独立电影, 关注媒体宣传对观众参与的影响。其他例子还有关于NBA的书, 提到体育议程从美国国内到世界的发展和应用, 以及电视转播成功将作为体育的NBA是如何引入市场的²⁰。

说到总体的转变趋势, 在2017年开始出版的《议程设置期刊》(The Agenda Setting Journal) 的第一期刊登的题为《议程设置理论与方法的趋势——回溯研究四十年的主题分析》文章²¹详细地叙述了议程设置的研究综述与转变。在我看来, 网络议程设置成为重点, 郭蕾的论文也详细地介绍了这点。

四、展望：非西方语境的跨文化应用

赵：议程设置考虑了受众的文化和地域差异，然而仍旧适用，但是有没有一些特别之处和各个文化之间的差异性？不同地域的议程设置有什么新发现？

麦：如果一个地区有足够开放的选举的话，就有议程效果，例如西班牙选举的议程设置研究中考虑了不同政治派别和平的权力转移与媒介管理因素，西班牙有两个非常重要的报纸，其中发现了非常强的议程设置。在1996年选举的时候我们发现两家媒体，一家商业的和一家独立的公共电视台，其中管理电台的组织在不同派别主导时，有不同的特点。又如我们也考虑了由西方的研究到中国的不同的文化语境，在台北市的媒体发现了很多特点，也能够发现很强的报纸议程设置，总之纵观全球，例如在德国，在波兰，在东方，例如竹下俊雄研究了许多日本议程设置的例子，韩国等地都有非常多的相关研究。

赵：议程设置在跨文化应用中有什么特殊之处？例如在中国等亚洲地区还有非洲地区这些不属于西方语境的地方。

肖：在新闻传播的发展过程中，以及社交媒体的传播过程中，美国与其他国家有许多相似之处。因此，我并不意外议程设置理论在中国的传统媒体，尤其是社交媒体可以应用，与美国相比，据我所知，中国政府有更多的兴趣直接设置议程，但是实际上美国政府也热衷设置议程，我们现在的总统直接运用推特，并且在塑造意见中取得了巨大的成功。

我们很幸运地发现，在当下和未来，在不同的国家，对传统媒体和新兴社交媒体的研究越来越多，但是正如非洲议程设置研究提出的问题所说，传统媒体和社交媒体的发展是不同的，传统媒体具有权威性，社交媒体的议程却常常跳过传统媒体，是突发的（emergent）。在未来，传统媒体会继续受到怎样的冲击我并不确定，因为传统媒体倾向于聚集，而社交媒体更倾向于分散。

麦：总的来说，议程设置理论可以应用在任何地方，我认为在亚洲地区最早的议程设置研究是在台湾进行的，对商业媒体的研究发现了很强的议程设置效果，对于一些政府主导的媒体，就没有发现议程设置效果。

韦：议程设置仍旧可以运用，即使背景是非常不一样的，因为人们的注意力是有限的，人们无法同时满足多种信息的需求。议程设置是关于如何将人们的注意力集中到特定事物中。

赵：但是，中国的文化与美国文化有巨大的差异，为什么您说议程设置在中国也是有效的？此外，您是如何看待中国政府对于新闻的审查和舆论的监督的？

肖：不论中国还是其他别的地方，议程设置理论都是有效的。议程设置是研究人们想什么的，是关于人们的态度和偏见的，长期以来我发现，当人们谈及议程设置时，总认为设置议程就是为了控制人们，控制舆论，但这并不是控制（control），而是塑造（shape）。就算美国政府或者是中国政府倾向于设置政府喜欢的议程，也需要人们接受，受众有自己的价值观和经验。尽管议程设置是一个有效的影响因素，但实际上并不具备控制意见的条件。

麦：政府提供领导，这种领导成为人们所知所想。

赵：您认为中国和美国不同文化中议程设置有什么区别？

麦：议程设置的效果几乎一致的。在韩国、日本、中国、新加坡等地的研究，实际上都是一致的。

韦：政府的监督和引导是非常重要的，因为媒体需要可信度（credibility），人们常常不信任媒体的信息，这对媒介的议程也是有影响的。

赵：那在您看来，中国和美国在塑造意见时，有什么不同？传统媒体对塑造意见的方式有什么变化？

肖：我认为中国政府与美国政府相比，更直接地设置议程。然而能够塑造议程的力量是多方面的（如社交媒体）。传统媒体仍旧具有塑造议程的能力，例如媒介间议程效果可以影响其他媒介的议程，不同媒介共享同一话题。例如《纽约时报》是世界上最有效的议程设置者，它在网络议程上影响推特等各种社交媒体。传统媒体仍旧具有巨大的力量并且在未来长期有效。传统媒体也有社交媒体的平台，记者们在报纸上的文章也融入社交媒体，他们将图片和新闻上传到平台，在社交媒体平台上讲述故事。同时，传统媒体也拥有社交媒体平台，《纽约时报》拥有包括传统报纸在内的多种平台，并且在网络的用户增长还是很多的，因此，对于社交网络的议程研究仍旧具有挑战。

赵：议程设置理论不仅对新闻传播学科有影响，对于其他学科也有影响，例如政治学、社会学等，议程设置理论是如何影响这些理论的。

肖：我同意这种观点，议程设置是针对受众，受众也是政治学、社会学的对象，因此议程设置可以应用其中。

麦：议程设置理论对社会学有许多影响。尤其对政治科学的影响，例如议程设置研究选举，这与政治科学是在同一场域的。过去几十年，政治科学忽略了媒体在政治中的影响，媒体和议程设置提供了研究政治科学的一种方法。

赵：您的意思是，对于政治科学来说，影响因素是多方面的，议程设置理论提

供了一种强有力的研究政治科学的方法？

麦：完全正确。

赵：那对与其他社会科学领域呢？

麦：对于其他社会科学来说，议程设置研究“意见一致”（consensus），即对议程的同意。对群体来说，存在协调一致意见的功能，如果每个人都逃离意见的协调，那会陷入混乱。

赵：您对新闻教育有很深入的研究，能给我们提出一些建议，在新媒体的时代，尤其是在跨文化和国际交流日益频繁的环境下，如何成为一个优秀的媒体人？

韦：这是一个非常难的问题。在当下，新闻教育面临更严峻的挑战，拥有更多的平台，不仅纸质媒体，在广播、网络等各种平台，拥有更多的新闻来源，社交媒体等等。

赵：您对中国的青年研究者有什么建议？

麦：一是花费大量时间做好文献的整理，二是使用你的想象，议程设置理论是由世界各地的学者共同研究的结果，议程设置理论的发展也归功于庞大的学者队伍，因此需要运用想象思考，来自全世界的学者涌现了许多有趣的想法，这也是在过去的五十年，议程设置理论能够由第一层发展到属性议程设置，再到网络议程设置，到心理学领域，到效果论，到媒介应用，从一个小领域到六个领域甚至更多的原因所在。

（责任编辑：熊壮）

注释 [Notes]

1. 参见Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media, *Journal of Communication*, 62(1): 39-56.
2. 参见Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
3. Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M. E., Shaw, D. L. (2014), Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election: Network issue agendas on Twitter. *Journal of Communication*, 64(2):296-316.
4. McCombs, M. E. (2014). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion (Second Edition)*. Cambridge; Malden, MA: Polity, p.33.
5. McCombs, M. E. (2014). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion (Second Edition)*. Cambridge; Malden, MA: Polity, p.52.

6. Wanta, W. & Hu, Y. (1994). Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(3): 225-240.
7. Gross, K. & Aday, S. (2003). The scary world in your living room and neighborhood: Using local broadcast news, neighborhood crime rates, and personal experience to test agenda setting and cultivation. *Journal of Communication*, 53(3): 411-426.
8. McCombs, M. E. (2012). Civic osmosis: The social impact of media. *Comunicación y Sociedad*, 25(1): 7-14.
9. 参见<https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/24/us/jean-lafitte-floodwaters.html>.
10. McCombs, M. E. & Stroud, N. J. (2014). Psychology of agenda-setting effects: Mapping the paths of information processing, *Review of Communication Research*, 2 (2014), 68-93.
11. Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3): 275-296.
12. Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3): 361-376.
13. Bulkow, K., Urban, J., & Schweiger, W. (2013). The duality of agenda-setting: The role of information processing. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(1): 43-63.
14. Pingree, R., & Stoycheff, E. (2013). Differentiating cueing from reasoning in agenda setting effects. *Journal of Communication*, 63(): 852-872.
15. Guo, L. & McCombs, M. E. (eds.). (2015). *The Power of Information Networks: New directions for agenda setting*. Taylor & Francis Group.
16. McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 181.
17. Merritt, W. D. & McCombs, M. E. (2004). *The Two W's of Journalism: The why and what of public affairs reporting*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
18. Bantimaroudis, P. et al. (2010). Greek museum media visibility and museum visitation: An exploration of cultural agenda setting. *Journal of Communication*, 60(4): 743-757.
19. Lee, J. K. & Coleman, R. (2014). Testing generational, life cycle, and period effects of age on agenda setting. *Mass Communication & Society*, 17(1): 3-25.
20. Fortunato, J. A. (2001). *The Ultimate Assist: The relationship and broadcast strategies of the NBA and television networks*. Cresskill, N.J. : Hampton Press.
21. Kim, Y. et al. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal*, 1(1): 5-22. 三位学者回顾了1972至2015年议程设置的发展趋势、媒介与方法以及应用，并总结了议程设置理论地图的革新。