

研究論文

王石捐款事件報導的媒介框架分析

萬小廣

摘要

本文以媒介框架分析的思路，分析了王石捐款事件的報導，辨識出三類框架，分別是：「公關危機框架」、「個人醜聞框架」以及「企業慈善與社會責任框架」。

本文認為王石捐款事件屬於這樣一類特殊的群體性事件，其抗議者主體是網民，抗議議題牽涉雙方的社會權力、地位相差懸殊，訴求目標是基本社會正義，抗議依賴於媒介(特別是網路新媒體)，抗議行動具有象徵性。本文稱之為網路抗議性公共事件，並歸納出大眾媒介再現該類事件的三個特徵，分別是：新聞專業主義避禍策略；民粹主義色彩；程式正義的法律話語。

關鍵詞：王石捐款事件、媒介框架分析、網路抗議性公共事件

Framing Analysis of the Media Coverage of the Wang Shi Donation Controversy

WAN Xiao Guang

Abstract:

Using framing analysis, this article analyzes the coverage of the Wang Shi donations issue, finding three media frames: Public Relation Crisis, Personal Scandal and Corporation Charity and Social Responsibility.

The Wang Shi donations issue is thought to be a special type of collective action in this paper, with netizens as main protestors, protesting issues related with both sides who occupy sharply different social power and positions, basic social justice as protesting object, dependence on media (especially internet), and symbolic protesting. This collective action is called Internet Protest of Public Issues. The study finds three characteristics of mass media representing Internet Protesting Public Issues: objective journalism as risk aversion, a sense of populism, and discourse of procedural justice.

Keywords: Wang Shi donation controversy, framing analysis, internet protesting public Issues

引論

哈貝馬斯 (Jürgen Habermas, 哈伯瑪斯) 提出的「公共領域」(德語 Öffentlichkeit, 英語 public sphere) 概念對於思考當下中國諸多傳媒議題具有啓發意義 (展江, 2002: 128)。他 (哈貝馬斯, 1998: 125) 認為, 公共領域「是指能夠形成『公共意見』的領域, 是平等的公民憑藉理性原則就普遍利益問題進行自由談論的領域。」「劇院、博物館、音樂廳, 以及咖啡館、茶室、沙龍等等為娛樂和對話提供了一種公共空間。」(哈貝馬斯, 1999a: 35)

這種傳統公共領域到了近代因為商業化、資本化等原因經歷了結構轉型。「一種新的影響範疇產生了, 即傳媒力量……大眾傳媒影響了公共領域的結構, 同時又統領了公共領域。」(哈貝馬斯, 1999b: 15) 公共生活的本質也因此發生變化。陶東風 (1999) 認為, 「大眾傳媒創造了一種新的公共領域的類型, 並從根本上改變了人們經驗公共生活、參與公共領域的條件。」

無論大眾傳媒是否真的帶來一種新的公共領域類型, 與之前相比大眾傳播時代的公共生活都顯然有着不同的形態特徵。¹ 媒介框架理論為我們分析新條件下公共領域及公共生活提供了一種新的視角。媒介框架分析, 也即架構分析, 「就是考察人們如何展開公共生活」(潘忠黨, 2006: 36)。具體來說, 就是考察人們如何建構社會現實——即裁選和詮釋現實生活的某一部分, 將之置於某特定意義體系內。這種建構現實的話語或敘事活動表現為話語的爭鬥 (discursive contestation), 即討論和爭辯 (潘忠黨, 2006: 22)。

由於媒介框架理論不僅考察置於特定語境之中的媒介生產及其產品 (文本), 也對社會行動者、行動、行動的場景、行動的方式、動因或後果採取相互關聯的考察, 所以在這一視角下, 我們不僅可以分析不同社會群體參與公共生活、框架化現實的話語, 也可以分析他們如何以社會行動影響公共生活。²

本研究對王石捐款事件的媒介框架分析是這種理論努力的一次嘗試。一般而言, 媒介框架分析可分為三個相互關聯的範疇: 話語、話語的建構、話語的接收 (潘忠黨, 2006: 27)。在王石捐款事件中, 媒

介對王石事件的報導所形成的體系化文本，即為再現或建構現實的「話語」；而話語的建構，則對應着捐款事件有關的「話語爭鬥」中不同話語的產製者和社會行動者，如王石、記者、網民等，他們對該事件所建構的社會現實及實施的社會行動；而話語的接收，則體現為話語的效果和心理影響機制，即捐款事件的話語對人們所產生的影響以及形成的共用的話語環境 (discursive environment)。

完整的媒介框架分析，應是以上三個範疇分析的綜合。從可行性考慮，本研究只集中分析「話語」(discourse) 部分，即王石捐款事件的媒介報導。通過對報導的系統分析，我們期望考察大眾媒介是如何再現王石捐款事件的，並希望通過對這一個案的分析，探討大眾媒介再現同類事件的規律性特徵，以理解當代中國公共領域的運行邏輯。

所以，本文提出的研究問題是：王石捐款事件的媒介報導中存在哪些類型的媒介框架？不同的框架又是如何呈現和詮釋這一事件的？王石捐款事件與其同類事件具有的共同特徵及其生成機制是甚麼？大眾媒介對該類事件的再現具有哪些一般性特徵？

下文將這樣展開：在第一部分將介紹王石捐款事件的梗概；然後在第二部分將圍繞框架辨識問題進行研究方法的綜述，並介紹本文的研究方法；第三部分介紹樣本選擇與研究類目的建構；第四部分將陳述主要的研究發現；最後是對研究結論的概述，並就相關主題進行討論。

王石捐款事件梗概

2008年5月12日發生的汶川大地震，奪走了數萬人的生命，並給災區帶來了巨大的物質財產損失，在這種情況下，全國上下掀起了一場為災區捐款的浪潮。在這場慈善運動中，輿論界(包括傳統媒體和網路媒體、論壇)褒獎那些及時宣布捐贈鉅款的企業，並批評甚至譴責那些捐款數額低於批評者預期或未能及時捐款的企業。褒獎的典型示例是加多寶公司，該企業在地震發生後宣布捐款一億元人民幣，受到網路輿論的讚譽，其名下飲料品牌王老吉也因此熱賣(青島電視臺，2008年5月27日)。批評譴責的典型示例則是本文將要探討的王石捐款事件，該事件的梗概如下：

王石是國內著名房地產上市公司萬科集團的創始者與董事長。5月12日地震發生後當天，萬科宣布捐出220萬元，並成立「抗震救災應急工作小組」與震區分公司建立聯繫。13日，萬科在成都租用六台大型平板車、六台挖掘機和四台裝卸車供政府調配，赴災區救援（萬科周刊論壇，2008年5月20日）。隨後，一些網民在王石博客（blog，部落格）及國內一些論壇上發帖，認為220萬元捐款與年銷售額1000億元的萬科形象不相稱，一些帖子還舉出捐款超1000萬元的企業名單，呼籲萬科多捐點（《南方都市報》，2008年5月17日）。15日，王石在新浪博客上貼出博文「畢竟，生命是第一位的」，回應了網友這一質疑，其中有這樣一段話：

對捐出的款項超過1000萬的企業，我當然表示敬佩。但作為董事長，我認為萬科捐出的200萬（筆者按：根據萬科網站公告應為220萬）是合適的。這不僅是董事會授權的最大單項捐款數額，即使授權大過這個金額，我仍認為200萬是個適當的數額。中國是個災害頻發的國家，賑災慈善活動是個常態，企業的捐贈活動應該可持續，而不成為負擔。萬科對集團內部慈善的募捐活動中，有條提示：每次募捐，普通員工的捐款以10元為限。其意就是不要慈善成為負擔。

但王石的回應並沒有平息指責，反而成為輿論批評的由頭。這段話後來被概括為「災害常態論」、「十元論」、「慈善負擔論」在網路上迅速流傳。隨後，網民不僅質疑萬科捐款過少，而且質疑內容擴大到個人道德、企業責任等各個方面，出現了大量指責王石是「鐵公雞」、「王十元」的帖子。其中，一篇題為「王石不管你征服多少座高峰，你的心靈卻高不過一座墳頭」的帖子列出了王石歷次登山費用與地震捐款比較，以批評其捐款過低，這篇帖子也在網上廣為流傳（《每日經濟新聞》，2008年5月21日）。於是，5月19日，王石通過網路表示其認為萬科「捐款220萬元合適」的言論是在今年萬科慈善款項可用額度僅有220萬的情況下說出的，並同時就相關言論向網民道歉（《第一財經日報》，2008年5月22日）。在這期間萬科股價連續下跌，「5月15日王石發表有關『每次募捐，普通員工的捐款以10元為限』言論的當天，萬科

的每股股價為22.57元，然後就連續下跌六個交易日，一直下滑到5月23日的19.6元，六個交易日內公司市值蒸發了204億元)(《北京晚報》，2008年6月4日)。網路上甚至還有網民開始組織「抵制購買萬科住宅、抵制持有萬科股票」的活動(《亞洲財富論壇》，2008年6月30日)。

5月20日，萬科發佈公告稱董事會決議將投入一億元以內參與四川災區重建，並選綿竹市遵道鎮作為試點。當日，王石通過鳳凰衛視道歉，表示在當時的情況下說那樣的話是不適當的。隨後網上就流傳一篇名為「萬科捐款一個億的背後！(真相震驚)」的帖子，以及評論人時寒冰的時評〈王石借「糾錯」暗渡陳倉〉，認為萬科借災區重建之名為企業牟利。這以後，傳統媒體對王石捐款事件的報導明顯增多。於是，萬科5月24日再次發表聲明，稱一億元以內參與災後恢復與重建工作為純公益性質，不涉及任何商業性(包括微利項目)的開發(《南方都市報》，2008年05月27日)。但網上的爭議並未因此停止，評論王石捐款事件的帖子在國內各大論壇流傳。根據筆者在天涯論壇的觀察，負面的批評意見一直居上風，甚至出現了「做事不能太萬科，做人不能太王石」這樣的口號(《北京商報》，2008年5月28日)。

到6月5日，萬科召開緊急股東會議，高票通過了在未來三至五年出資一億元參與災區重建的議案，會上王石再次表示無條件道歉。至此，網上關於捐款事件的討論才逐漸平息下來。

從媒介框架的視角來看，這一事件中王石、媒介記者、網民以及其他社會行動者建構了關於此事的不同話語，並在以網路及傳統媒介為載體的「話語爭鬥」中，構成王石捐款事件的公共話語，是媒介框架分析的合適物件。

研究方法說明

目前，已有很多學者在公共議題的研究中運用媒介框架的視角來分析媒介內容(文本)。可以簡單地把現有研究分為三類：第一類是通過對媒介文本的系統性的框架分析，研究媒體所塑造的群體形象；³第二類是通過辨識媒介文本中的媒介框架，以考察不同媒介框架對受眾

認知的影響；⁴第三類是通過分析關於某一事件或議題的媒介文本中的媒介框架，來研究公共話語的模式、結構與變遷。⁵

這三類研究的基礎都是對媒介框架的辨識。現有文獻中「框架」辨識方法有以下三種：(1) 在閱讀文本的基礎上，建構出框架類別，給出操作化定義，然後將媒介文本分別歸入其中進行量化統計，⁶這種方法的優點是系統性、邏輯性較強，缺點是難以排除主觀性，且不太細緻；(2) 不直接給出框架，而是通過對新聞文本的「主題」、「關鍵字」、「消息來源」、「照片/圖表」以及「版面位置」進行統計，在解釋量化資料的基礎上分別對背後的框架進行分析，⁷其優缺點剛好與前面相反，細緻有餘而系統性不足；(3) 通過內容分析軟體，統計文本中語彙出現頻次得出關鍵字，然後歸大類，辨別出框架，之後結合歷史背景進行闡釋，⁸其優點是客觀，缺點是一般研究者難以具備相應的物質和技術條件。

此外，以上三種方法主要採用的是定量的內容分析法，都缺少對文本「顯意手法」的定性分析，而後者也是媒介框架的重要特徵。所謂「顯意手法」，即 William Gamson 所說的「話語包」(discursive package) 的重要組成部分，「話語包」是指論說某一議題的一個意義體系。Gamson 認為，框架作為媒介文本的「中心組織思想」，決定了「顯意手法」的選擇，如機智的隱喻、典型的案例、醒目的形象、生動的描述和流行的辭彙 (Gamson & Modigliani, 1989)。這裏的「顯意手法」還與 Pan and Kosicki 所提出的「修辭結構」有相似之處。Pan and Kosicki 認為，框架化的證據存在於訊息內部的一系列結構之中，其中之一為「修辭結構」，即巧妙地建議某個文本應如何解讀。修辭結構包括隱喻和明喻，類似的典型以及例證，煽動性的語言與描述符，醒目的口號，還有視覺圖像 (Pan & Kosicki, 1993)。正因為文本中的這些要素是媒介框架的重要特徵，所以我們可以根據這些要素來辨識具體的媒介框架。

可見，對媒介框架的定量分析與定性分析都有自己的適用範圍。將定量與定性結合起來，有可能比較全面、準確地辨識媒介框架。因此，本文準備綜合使用這兩類方法：在定量方面，將採取「假設—驗證式」的辨識方法，即在閱讀大量文本的基礎上，歸納總結出若干媒介框架，並對他們進行可操作化的描述性定義。根據此定義，將所有文本

分別歸入不同門類，然後用兩個定量指標(「消息來源」、「關鍵字頻次」)來驗證這些框架是否成立；在定性方面，則對文本中的「視覺圖像」、「流行語」兩個方面進行直觀邏輯合理性驗證。在實際操作中，筆者將盡量使兩種方法有機結合起來，共同作為系統性的媒介框架分析的組成部分。

具體操作是：第一步，選擇王石捐款事件的媒介報導樣本(範圍限定為「新聞文本」)；第二步，在閱讀文本的基礎上，歸納出框架類別，將新聞文本分別歸類；第三步，分別統計不同框架類別的新聞文本中的「消息來源」、「關鍵字頻次」，並將所得到的資料進行相互比較，以檢驗前面所假定的框架；第四步，分析每一類新聞文本中的「顯意手法」，與前兩步相聯繫並結合背景來進一步辨識媒介框架。

樣本選擇與類目建構

樣本的選擇

在新聞文本選擇方面，本文採取的方法是在百度新聞裏，進行多關鍵字搜索，對得到的報紙(含新聞類期刊)的相關報導進行篩重。這樣做的理由如下：首先，各家報紙關於王石捐款的報導的數量都不大，如果只重點選擇幾份報紙的話，可能得不到足夠的樣本；其次，王石捐款事件中，網路具有無可替代的重要意義，不僅該事件起因於王石的博客，而且網路與傳統媒體相輔相成，在很大程度上影響着事件進程，⁹所以可以假定通過網路搜索得到的新聞，可能更符合關注此事的人的閱讀範圍；最後，本研究採用的是目的抽樣，即本研究主要想辨識王石捐款事件報導的媒介框架，而不需要在數量上推及總體，即不需要得出各種媒介框架的新聞占新聞總量的比例這樣的結論，只要找到能夠提供豐富資訊、反映不同媒介框架的新聞即可。¹⁰具體操作如下：

首先確定時間段，以2008年5月12日汶川大地震發生，萬科宣布捐款220萬元作為時間起點，同年6月5日萬科召開全體股東大會宣布捐款一億元是另一個時間點，但考慮到新聞報導的滯後性，往後推遲

到同年6月11日為時間終點。

其次，為保證能夠得到足夠的新聞，筆者嚴格設定了搜索的關鍵字。關鍵字設定原則為：儘量選擇與「王石捐款」相關的字詞，且儘量簡潔以避免遺漏。最後選定的關鍵字為：「王石」、「捐款」、「捐款門」、「萬科」、「王十元」、「王十塊」、「十元論」、「災害常態論」、「慈善負擔論」、「鐵公雞」等10個關鍵字。在檢索時，還以不同的關鍵字加上「&」或「or」搭配檢索，如：檢索「王石&捐款門」，以求完備。

最後，篩重後得到的樣本中如果有圖表，則注明來源單獨保存。筆者按照上述程式操作，總共得到了125個報導樣本，14幅圖表（含3幅重複）。

類目設計

根據上述步驟，筆者閱讀了所有文本，分別建構出媒介框架類目、消息來源類目以及關鍵字類目。

1. 媒介框架的類目建構

- (1) 公關危機框架：企業因某一事件面臨危機，品牌形象、實際利益都因之受損，企業採取了相應的公關措施，來挽回並修復受損的形象。

典型新聞：〈萬科急發聲明應對捐款危機〉（《北京晚報》，2008年5月25日）

- (2) 個人醜聞框架：個人因某一事件被公眾揭發指責，其個人聲譽受損，並採取回應、澄清、道歉等措施。

典型新聞：〈「慈善負擔論」遭炮轟 王石昨公開致歉〉（《北京晨報》，2008年5月22日）

- (3) 企業慈善與社會責任框架：慈善捐贈是企業社會責任的表現，企業的慈善行為應當合乎法律程式，合乎道德準則與公眾期待。

典型新聞：〈關注下的企業賑災 企業社會責任 王石的煩惱〉（《21世紀經濟報導》，2008年5月17日）

- (4) 其他：不符合上述框架描述而無法歸類

2. 消息來源的類目建構

媒介精英和消息來源，有着對問題與事件加以定義與建構的特權。霍爾甚至認為，媒介對權威消息來源的依賴，使得媒介結構性地屈從於原始定義者，這種結構性的關係指向着媒介的意識型態角色(霍爾，2005)。作為聯結意識型態與文本的中層理論，媒介框架的視角也肯定了消息來源之於媒介框架的作用和意義。消息來源的系統性偏向，可以說明「媒介如何討論這一主題」以及「是誰建構了媒介『包裹』」；其中「媒介包裹」正體現了框架的存在以及政策的立場。(夏倩芳、張明新，2007)

在消息來源類目建構方面，主要參考張錦華(1994)的分類。「消息來源」可界定為：(1)凡新聞內容引述某人、某機構或某單位組織所發表的言論，此文中所引述的人、機構、單位稱為消息來源。(2)文中常出現的引述詞有「指出」、「表示」、「透露」、「覺得」、「批評」等，這些動詞前後所連接的句子，通常可以直接或間接地被指認為說話者發表的言論。(3)但不包括文中提及的人、機構、單位組織。

本研究將消息來源分為下列13項，編碼依據每則報導中最主要、最顯著、報導篇幅最大的消息來源定奪。

消息來源：

- (1) 記者本身觀點：記者本身觀察、意見；
- (2) 王石(含其博客)：直接或間接引用王石的言論或博客文字；
- (3) 萬科公告及其網站資訊：直接或間接引用萬科公告或其網站資訊；
- (4) 網友：以「有網友表示」、「很多網友認為」、「網名為##的網友認為」、「網上名為##的帖子指出」等字樣為消息來源；
- (5) 萬科員工及股東：標明了消息來源為萬科員工及股東；
- (6) 公共關係專家/品牌研究機構：標明了消息來源為公共關係專家/品牌研究機構；
- (7) 財經界人士/機構：標明了消息來源為財經界人士/機構；
- (8) 政法界人士/機構：標明了消息來源為政法界人士/機構；
- (9) 企業界人士/機構：標明了消息來源為企業界人士/機構；

- (10) 地產界人士/機構：標明了消息來源為地產界人士/機構；
- (11) 慈善界人士/機構：標明了消息來源為慈善界人士/機構；
- (12) 身份不明的消息來源：「一些公眾」、「很多人說」、「據未經證實的消息」等難以辨明身份的消息來源；
- (13) 讀者投書：標明了消息來源為讀者來信或其他可以辨認出不是記者或編輯的作者。

3. 關鍵字類目建構

建構關鍵字的依據是：「詞語頻率顯示的是某個詞在一定文檔中的突出程度。詞語頻率越高(詞語的出現次數越多)，該詞越能體現該文檔的內容」。許多研究者都曾使用電腦程式來分析新聞的內容，先基於文章內容挑選出一定的關鍵字，然後基於這些詞與文章之間的共現情況將它們進行分組，從而最終顯示出文章的「框架」。(劉迅、張金璽，2005)

本研究也打算採用修正後的關鍵字法來辨識框架。與以上根據文檔總體進行的類目建構不同，關鍵字類目是根據分類後的文檔來建構的。具體做法是：先從各類文檔中提取出現頻次較高的關鍵字，然後分別統計各類文檔總體中這些關鍵字的出現頻次，根據各類文檔篇數計算各關鍵字的「平均每篇頻次」，即該類文檔中出現的某關鍵字的總數除以該類文檔篇數，最後作交互表進行比較，以此來判斷媒介框架是否存在。

筆者在閱讀了全部樣本的基礎上，分別在各類文檔中提取了以下關鍵字：

- (1) 公關危機框架：形象、輿論、危機、捐款門、品牌、公關、影響、地產商、壓力、股價、地產界、信任危機、補捐、追加捐款、房企、風口浪尖、困局、被動、負面影響、公信力
- (2) 個人醜聞框架：道歉、質疑、傷害、歉意、辯解、鐵公雞、指責、謾罵、解釋、致歉、爭議、炮轟、譴責、良心、聲討、吝嗇、攻擊、摳門、同情、王十元

- (3) 企業慈善與社會責任框架：慈善、愛心、逼捐、捐贈程式、法律、捐贈機制、合法、規範、批准、透明、審計、許可權、授權、規則、財富倫理、企業責任、社會責任、責任感、公益

研究發現

媒介框架類別

筆者將125篇樣本分別歸類，其中「公關危機框架」的文本有37篇(32.2%，N=125)，「個人醜聞框架」的文本有41篇(35.6%，N=125)，「企業慈善與社會責任框架」的文本有37篇(32.2%，N=125)，其他10篇(8.7%)。

表一：各類媒介框架的篇數及百分比

框架類別	公關危機框架	個人醜聞框架	企業慈善與社會責任框架	其他	合計
所佔篇數	37 (32.2%)	41 (35.6%)	37 (32.2%)	10 (8.7%)	125 (100%)

消息來源分析

在表二中，列出了「公關危機框架」、「個人醜聞框架」以及「企業慈善與社會責任框架」三類媒介框架的樣本的消息來源分佈情況。我們從中可以看出，各類樣本的消息來源呈現出這樣一些特點：

1. 在「公關危機框架」的文本中，「萬科公告及其網站」、「地產界人士/機構」以及「公關界人士/機構」作為消息來源的比率要高於其他框架的文本。萬科公告及其網站主要公布的是萬科採取了何種措施的資訊；地產界人士/機構提供的主要是行業受此事的影響、採取何種措施以及為萬科辯護等資訊；公關界人士/機構則主要從危機公關角度評價萬科及王石在事件中的表現。綜合來看，這種消息來源偏向可以作為證明公關危機框架存在的證據。

2. 在「個人醜聞框架」的文本中，「王石(含其博客)」以及「網友」作為消息來源的比率要高於其他框架的文本。王石(含其博客)提供的主要是其「闖禍」言論以及接二連三的道歉與解釋；網友一般作為批評者的形象出現，提供指責和質疑的資訊；二者被典型的醜聞敘事脈絡聯繫在一起。所以，這種消息來源偏向可以作為個人醜聞框架存在的證據。

3. 在「企業慈善與社會責任框架」的文本中，「讀者投書」、「企業界人士/機構」、「慈善界人士/機構」作為消息來源的比率要高於其他框架的文本。讀者投書討論的問題比較龐雜，但大部分都在討論企業的慈善行為、社會責任以及企業自身發展；企業界人士/機構則主要提供公司治理結構、捐贈程式以及企業發展等方面的資訊；慈善界人士/機構主要是對「逼捐」現象表態，重申慈善行為的自願原則，並保證善款使用的透明。上述消息來源的偏向基本上可以作為企業慈善與社會責任框架存在的證據。

表二：各類媒介框架文本的消息來源分佈

消息來源 \ 框架類別	公關危機框架	個人醜聞框架	企業慈善與社會責任框架
記者本身觀點	2	0	4
王石(含其博客)	6	21	1
萬科公告及其網站資訊	11	3	0
萬科員工及股東	2	1	1
網友	2	6	2
公關界人士/機構	2	0	0
財經界人士/機構	2	3	0
政法界人士/機構	0	0	2
企業界人士/機構	0	0	7
地產界人士/機構	5	0	2
慈善界人士/機構	0	1	3
身份不明的消息來源	1	0	0
讀者投書(含新聞評論)	3	6	16

關鍵字頻次分析

筆者使用Word文檔的「查找—突出顯示所有在該範圍找到的項目」功能，對上文選取的關鍵字在各類文檔中出現的頻次進行了統計，將此結果除以各類文檔的篇數，得到了各關鍵字在各類文檔中的「平均每篇頻次」(詳見附錄一之表三)。本研究規定，如果某個關鍵字在某一類文檔中的平均每篇頻次，明顯高於其在其他類文檔中的平均每篇頻次，則認定該關鍵字在該類文檔中是顯著的，並以其語義，作為判斷該類框架存在與否的證據。

在表三中，我們可以發現這樣一些特點：

1. 在「公關危機框架」文檔中，從該文檔中提取的絕大多數關鍵字的平均每篇頻次的值都比這些詞在其他類文檔中的值要高。取值較高的關鍵字依次為：「危機」、「形象」、「捐款門」、「品牌」、「公關」、「影響」等。這些詞與上文界定的公關危機框架的內涵存在着密切關係，因而可以作為證明該框架存在的證據。值得注意的是，從其他類文檔中提取的關鍵字「公益」也在本框架文檔中顯著，說明關鍵字公益與公關危機框架也存在着一定的邏輯聯繫。

2. 在「個人醜聞框架」文檔中，從該文檔中提取的約三分之一的關鍵字的平均每篇頻次的值比這些詞在其他類文檔中的值要高。取值較高的關鍵字只有「道歉」。另外一些與個人醜聞框架的內涵關係密切的關鍵字，如「質疑」、「辯解」及「王十元」，都不太顯著。所以，除「道歉」外，其他詞語都難以作為證明該框架存在的證據。究其原因，可能是詞語本身的多義性同時為其他框架文本吸收，也可能是個人醜聞框架內涵的界定存在問題。

3. 在「企業慈善與社會責任框架」文檔中，從該文檔中提取的絕大多數關鍵字的平均每篇頻次的值都比這些詞在其他類文檔中的值要高；取值較高的關鍵字依次為：「慈善」、「責任」、「社會責任」、「愛心」、「審計」等。這些詞基本上與上文界定的企業慈善與社會責任框架的內涵是一致的，所以可以作為支持該框架成立的證據。但是，我們也注意到，一些揭示企業慈善與社會責任框架內涵的核心辭彙，如「企業責任」、「合法」，取值較小，因而使該框架內涵的表述範圍受到了一定限制。

視覺圖像分析

筆者所收集到的新聞樣本中，一共有14幅圖表（詳見附錄二之表四），其中照片12張（含3張重複的），圖表一幅，漫畫一幅。對圖表的具體分析如下。

1.「公關危機框架」文本有七幅圖表（含兩張重複照片，一幅圖表）。先說圖表，這幅圖表（見表四中的圖表一）展示的是萬科股價自捐款事件以來的走勢，基本呈下跌趨勢。筆者認為，媒介刊登這幅圖，不僅是為了呈現萬科的處境，也是在為了引導讀者從公關危機的角度來理解萬科的一系列行為。

六張照片中有兩張描述的是出現在新聞發布會上的王石形象（照片三、五），一張王石做撓頭動作的照片（照片四），這幾張照片上王石的表情大多比較黯淡；三張出現在救災現場（四川綿竹遵道鎮考察）（含一張重複照片），兩張重複的照片描述的是以廢墟為背景王石做了一個類似V形的手勢（見照片一），另一張描述的是面帶笑容的王石用雙手在比劃甚麼（照片二）。結合事件背景看，這兩張照片反映的是王石去災區考察救災，可能是在用手勢向別人解釋甚麼。記者在報導時所採用的拍攝角度及捕捉到的表情，明顯淡化了考察救災的含義，在公關危機框架為主題報導背景中，則凸顯了王石考察行為的「公關」含義。所以，當這兩張照片在論壇裏流傳時，發帖者一般賦予其作秀和幸災樂禍的涵義，在網路上引起對王石的一片罵聲。

2.「個人醜聞框架」文本共有五張照片，包括兩張重複的（照片六和照片七）。先說照片六和照片七，畫面中的王石穿着統一製作的T恤，上面寫有「抗爭救災」的口號，顯示其積極參與災區重建，但在王石「道歉」的語境下，很容易讓人從「認錯伏誅」的角度解讀出「王石低頭了」的意味；照片五中王石身體向左側傾斜，穿着隨便，表情略顯頹喪，與「個人醜聞框架」的語境互補。

3.「企業慈善與社會責任框架」文本中有一幅漫畫（圖表二），一張照片（照片九）。漫畫中，王石的腦袋被表現得很大（象徵過於理性），目光驚恐地面對着電腦顯示器（象徵網路輿論）伸出來的手指和噴出來的唾沫星兒，畫面提示「捐200萬元，也太摳門了太寒酸了」。該漫畫

所配的新聞評論是「資本主義鐵公雞之偏」，單從題目就可見其矛頭所向。照片九中，王石西裝革履，面帶笑容，表情從容淡定，背側光將其輪廓修飾得偉岸、魁梧，值得注意的是照片的背景——一片嘈雜的人影。這幅照片所凸顯的是王石作為企業家的形象，指引着「企業慈善與社會責任」的思路，而不是王石的個人道德。上面兩幅圖與該框架文本中的兩種基本論述路徑是一致的：對王石捐款事件持否定態度者多從道德、社會責任入手；持肯定態度者則多從企業發展、慈善機制入手。

流行語分析

流行語屬於框架顯意手法的重要組成部分，也起着引導讀者如何理解事態的作用，但將流行語納入框架分析的理論文獻語焉不詳，而且檢索到的文獻中尚沒有分析流行語的先例。筆者在本研究中嘗試根據自己的理解，對將流行語用於框架分析的方法進行探索。

筆者認為，分析流行語，如福柯(Michel Foucault, 2003: 28)所說的就是要「試圖在陳述本身以外重新找到說話主體的意圖，他的有意識活動，他想要講的話，或者還有他情不自禁地在他所說的東西中，或者在他公開表露話語的幾乎察覺不到縫隙中流露出來的那種無意識遊戲」。van Dijk的「意識型態」概念對這種隱藏在話語背後的「無意識遊戲」描述得更為清晰和全面。他(1995)認為，「意識型態不僅是認知的，同時又是社會的。它本質上作為橫跨兩方的介面來起作用，其中一方面是認知表徵(the cognitive representation)、話語和行為背後的意識過程(processes)，另一方面則是社會地位和社會群體的利益。」因此，分析流行語的根本目標在於挖掘流行語背後的意識型態。

在這裏，「媒介框架」的概念在「話語」與「意識型態」之間起着一個橋梁作用。作為「中層理論」，媒介框架的視角上連構成統治階級意識型態的基本概念和分類體系，下接新聞生產過程中的組織邏輯、行動規範和工作程式(Merton, 1967)。簡言之，通過媒介框架，我們可以更方便地從話語抵達意識型態。

在筆者看來，流行語具備這樣幾個特徵：(1)帶有傾向性地截取某個事實片段；(2)色彩鮮明地表達某種社會性情緒；(3)有時還運用某

種修辭手法，包括比喻、誇張；(4) 因而易於廣泛傳播。此外，每一種流行語都有一定的認知判斷和承載意義，指向着某種具體的媒介框架，典型的例子有「俯臥撐」、「打醬油」。這也是判斷和界定某個詞語或短語是流行語的標準。在各類媒介框架的文本中，都可以找到這樣的流行語，以下逐一進行分析。

1. 「風口浪尖」(公關危機框架)
使用了比喻手法，引導讀者認同萬科及王石處於危機之中，賦予其以「公關危機」的意義；
2. 「捐款門」(公關危機框架)
使用了暗喻手法，自「水門事件」後，重大事件引發的危機都被指稱為「XX門」，「捐款門」承襲了這種用法，引導讀者把王石捐款事件看做是危及萬科品牌形象乃至實際利益的公關危機；
3. 「王十元」(個人醜聞框架)
簡化並裁剪事實，使用了借代手法，用十元來指代王石的慈善措施，引導讀者認同其事實判斷(王石聲稱只捐十元)及價值判斷(王石很吝嗇)，賦予其「個人醜聞」的意義；
4. 「鐵公雞」(個人醜聞框架)
使用比喻手法，用「鐵公雞」這一典型的吝嗇形象比喻來引導讀者對王石個人道德的認識；
5. 「炮轟」(個人醜聞框架)
使用了誇張與比喻手法，暗示王石受到輿論的猛烈衝擊(事實判斷)，並引導讀者認同其立場(價值判斷)；
6. 「做人不能太王石，做事不能太萬科」(企業慈善與社會責任框架)
使用了對偶、暗喻手法，將王石和萬科比喻為不道德行為的代表，蘊含着強烈的價值判斷，使人們將捐款事件納入企業慈善(包括個人道德)的框架思考。

結論與討論

本研究藉由王石捐款事件的報導，以定量資料(消息來源分佈、關鍵字頻次)與定性資料(視覺圖像、流行語)兩方面辨識出三類媒介框架的存在，分別是「公關危機框架」、「個人醜聞框架」以及「企業慈善與社會責任框架」。公關危機框架指，媒體以企業遭遇公關危機並採取措施修復企業形象的邏輯來描述和解釋王石捐款事件；個人醜聞框架指，媒體從個人(在這裏具體指王石，還衍射到其他企業家)道德的角度來描述和解釋王石捐款事件；企業慈善與社會責任框架指，媒體從企業社會責任、企業慈善行為及應當如何依法履行這種責任的角度報導這個事件。

那麼，如何理解辨識出來的這幾類框架？解答這些問題，需要瞭解王石捐款事件的性質及其成為公共事件的機制，並將各類媒介框架置於社會一歷史的脈絡中去理解。

網路抗議性公共事件的特徵

一些學者認為中國大陸已經進入了群體性事件的多發期，爆發的群體性抗議事件不僅在數量上急劇增多，事件的規模也越來越大，且往往牽涉執法人員(如官員、公安、城管、保安等)(陳志柔，2008；於建嶸，2009)。陳志柔(2008：13)認為，當今大陸的集體抗議，絕大部分是特定群體(城市改制企業下崗職工、農村失地村民及城市拆遷居民)因為自身利益受損，走投無路下的維權行動，都是針對群體自身的經濟利益，很少是有關公眾利益或普世價值的議題。於建嶸(2009)也認為這些群體性事件中大部分是工人、農民和市民的維權行動，其特點是「利益之爭」、「規則意識大於權利意識」、「反應性大於進取性」、「目標的合法性和行為的非法性共存」。在這種維權群體性事件之外，學者們指出還存在「社會泄憤事件」(於建嶸，2009)、「民族主義情緒下的反帝國主義行動」(陳志柔，2008)。

筆者認為，王石捐款事件在行動者、議題、動員方式、訴求目標明顯不同於以上所述的幾類群體性事件，而與近年來發生的「孫志剛事

件」、「黑磚窑事件」、「華南虎事件」、「廈門PX事件」以及最近發生的「杭州飆車事件」、「鄧玉嬌刺死官員事件」可以歸為一類：網路抗議性公共事件。這類事件具有以下特徵：

1. 抗議者的主體是與當事各方並無直接利益關係的網民，往往出自於一種命運共同體的情感共鳴和道德義憤，自發地參與抗議行動；

2. 抗議議題牽涉的是社會權力、地位相差懸殊的雙方，一方往往是處於強勢地位的官員、員警、企業主、老闆，另一方往往是處於弱勢地位的農民工、打工者、普通市民，且強勢一方的行為被認為明顯違背基本社會正義；

3. 抗議具有公共性，訴求目標為基本的社會正義，在現存制度架構中具有一定合法性。這也是這類事件能夠動員大量網民參與的原因之一。當然，抗議中往往並不只有一種聲音，不同聲音體現的是不同社會群體的利益博弈；

4. 抗議依賴於媒介，特別是網路新媒體。抗議事件大都經由網路媒體與傳統媒體共同仲介化 (mediated) 形成、擴散，並與現實社會互動。這類抗議往往通過網路新媒體來表達，如博客、論壇、留言版、短資訊等等。除了在傳統媒體上以讀者來信、新聞評論的形式表達抗議外，抗議者主要以網路新聞留言、論壇帖文，博客、網上簽名、QQ群討論、手機短信等形式出現。網路新媒體技術使得數以百萬計的抗議者參與成為可能；

5. 抗議行動具有象徵性。抗議行動大部分發生在網路虛擬空間，往往會以具有特定涵義的象徵性符號來界定事態，並出現話語爭鬥現象；網上抗議有可能發展為網下抗議。

之所以將這類事件命名為「網路抗議性公共事件」，是因為筆者認為這類事件最核心的兩個特徵是抗議依賴於媒體（特別是網路新媒體）以及抗議目標的公共性。以王石捐款事件為例，批評王石和抵制萬科主要發生在網路論壇、博客、新聞留言上；王石道歉的對象除了萬科股東以外，主要是「網民」；王石捐款事件引發的大規模網路抗議，主要也集中於愛心、道德與慈善這樣基本的社會正義之爭。

網路抗議性公共事件的形成機制

一系列社會—歷史因素決定了網路抗議性公共事件的生成，並決定了包括網路在內的媒體在其中所起的作用。

首先，網路抗議性公共事件發生的根本原因是轉型期的種種社會不公(權錢交易、貪污腐敗、公權力對私權利的非法掠奪等等)、貧富差距過大以及利益代言與協商機制的缺陷，包括不民主的政治體制、不獨立的司法檢察體制，以及不開放不自由的財產權制度、不給予農民平等公民權的城鄉二元體制等等。「由制度因素導致的官員腐敗、政策失當和民眾抗爭，也會叢生不窮」(陳志柔，2008：14)。一種普遍的「不公平感」或「不公正感」，成為當前中國的公共社會心理特徵(李豔紅，2007)；

其次，網路新媒體在產權和技術上的特性，使得表達不同利益的網路抗議和公共事件協商成為可能。長期研究「輿論監督」領域的展江(2009)甚至認為，「互聯網的影響越來越大，電視在07、08年的時候基本是被第三種輿論監督形式(按：指網路媒體的輿論監督)替代了」。首先，除了少數媒體和政府所有的網站外，中國的互聯網基本上是商業化的，與黨和政府之間不存在隸屬關係，與權力保持了一定距離(無論距離有多遠)；其次，網路新媒體技術不斷創造出新的媒介功能，還有基於Web2.0技術的以博客、播客、論壇、BBS社交網站等為代表的網路虛擬社區的形成，為人們參與公共生活提供了幾乎完全開放的技術平臺；再次，網路傳播速度及時性、資訊海量性以及開放性等技術特點，使得資訊和意見的表達更容易跨越地域聯合，在短時間內動員大規模的網民來同情、聲援和參與某一公共事件；

再次，公民社會運動的興起(俞可平，2006)，現存體制架構中的縫隙(「中央政府與地方政府」、「行政權力與商業利益」等等)，是網路抗議性公共事件在一定議題範圍內產生的必要條件。超出這一範圍的議題，如六四、軍隊國家化、三權分立等，都會被視為對現存體制的根本性挑戰而根本無法進入體制性權力與商業利益共同劃定的公共空間。

甚麼樣的事件可以成為網路抗議性公共事件？綜上所述，凸顯社會不公、進入網路傳播且利用了現存體制架構縫隙的事件，有較大的

可能成為網路抗議性公共事件；但與此同時，這類事件仍然要受到權力與商業利益的雙重限制。例如，在王石捐款事件後期，一方面，各新聞網站關閉評論，論壇不許發帖，博客站點不許發相關文章；另一方面，王石捐款事件中准官方慈善機構善款使用透明度問題始終被排除在討論之外，而這是影響捐款意願的重要因素。

網路抗議性事件的大眾媒介再現

潘忠黨(2008:9)認為對公共領域的討論不能停留在抽象層面上，而應「展開對傳媒體制、實踐和話語的歷史場景獨特的分析」。本文對王石捐款報導的研究表明，大眾媒介對網路抗議性公共事件的報導，往往受制於不同的政經邏輯，而以不同的媒介框架呈現。具體分析不同媒介框架的背後的社會群體利益及政經邏輯，有助於我們理解當下中國大陸大眾媒介再現網路抗議性公共事件的一般性特徵。

媒介報導王石捐款事件的第一類框架是「公關危機框架」，其意義脈絡是：企業因某一事件面臨危機，品牌形象、實際利益都因之受損，企業採取了相應的公關措施，來挽回並修復受損的形象。在這類框架中，媒介報導主要從企業公關的角度將界定和討論王石捐款事件。這類框架的報導會把事態的性質定義為企業面臨的一場「危機」，注重輿論批評對企業「品牌」和「形象」的影響，並把萬科、王石的相關舉措看作是修復企業品牌和形象的「公關」。

這類媒介框架沒有探究王石捐款事件的社會原因，既排除了對輿論批評的細緻分析，也排除了萬科實際的救災行動，回避對該事件進行批判性反思，只關注該事件的外部影響及其應對。這種媒體框架策略既是新聞專業主義的要求，也是媒介組織為維護自己利益而採取的避禍原則使然。

媒介組織之所以有維護自己利益的動力，是因為改革開放以後在「事業單位，企業化經營」的指導方針下，中國的傳媒業正在從黨和政府的宣傳部門向國營的准資訊產業過渡。國家撥款減少，媒體自負盈虧，體制內媒體逐漸分化出市場化媒體，後者對市場具有更強的依賴性，其性質由單一的宣傳工具屬性演變為宣傳屬性和商業屬性並存(陳

懷林，1999)。分權改革使媒體更有逐利的主體性，但又同時受權力和資本的雙重牽制，進而更容易以客觀性策略來謀求自保。在王石捐款事件中，市場化媒體廣告收入的很大一部分來源於萬科所代表的地產業，所以媒體在報導王石捐款事件中，往往會有失去廣告商的顧慮。¹¹

「公關危機框架」以客觀性為核心的新聞專業主義為避禍策略，遮蔽了資本與媒介組織之間的權力關係，是當下一個值得關注的傳媒報導網路抗議性公共事件的特徵。

媒介報導王石捐款事件的第二類框架是「個人醜聞框架」，其意義脈絡是：個人因某一事件被公眾揭發指責，其個人聲譽受損，並採取回應、澄清、道歉等措施。在這類框架中，媒介報導主要從醜聞的角度來界定和討論王石捐款事件，而醜聞的主角正是王石。經驗研究表明，這類框架的報導將王石捐款事件定義為王石的個人醜聞及其應對，凸顯網民的「指責」、「質疑」與王石的「道歉」、「辯解」之間的戲劇性和衝突性，將王石及萬科的相關舉措置於某種道德語境中考量。根據筆者觀察，這種框架的也是網路討論的主體。以網路上典型的且被這類框架報導廣為引用兩個帖子為例，「王石不管你征服多少座高峰，你的心靈卻高不過一座墳頭」、「萬科捐款一個億的背後！（真相震驚）」，前者列出巨額登山費用顯示王石有錢，凸顯其在捐款中的「吝嗇」；後者則質疑王石和萬科捐款是出於公關和商業開發的目的，形成了新一輪的道德譴責。

這種道德譴責與民粹主義思潮有明顯的聯繫。民粹主義思潮是近年來學界關注較多的話題，有學者(楊鵬，2007)總結了民粹主義思潮的若干特徵：其一，道德良心判斷高於法律判斷，正義在道德良知之中；其二，道德良知在普通民眾之中，甚至只在普通民眾之中，愈是社會底層，愈有道德良知，越往上層走，道德良知越稀薄。秦暉(2004)認為，民粹主義主要產生於社會轉型期的不公正。改革開放之後，特別是進入20世紀90年代之後，原有的利益格局被打破，工人、農民的利益和社會地位被邊緣化，逐漸產生了企業家、農民工等新社會階層。這個過程中，權力與資本共謀而成的權貴資本主義(也有人稱之為「特權資本主義」)，舊的社會管理體制，社會群體間貧富差距懸

殊，以及大量不公正社會現象的出現（最典型的是農村征地和城市拆遷），共同為民粹主義思潮提供了土壤。而王石捐款事件中，王石所代表的符號是「富人」（或「大款」）和「地產商」，這二者都是民粹主義抨擊的對象。從兩條網友留言可以感受到這種情緒：

感謝王石，是你讓中國老百姓看清了房地產開發商為富不仁的醜惡嘴臉！

作為企業家王是成功的，可他不配做一個中國人，王大款你的血是冷的！

媒介以「個人醜聞」框架報導王石捐款事件，一方面是因為這與新聞價值中的「衝突性」、「戲劇性」合拍，另一方面也與網路輿論共用某種帶有民粹主義色彩的道義感。個人醜聞框架排除了與「道德」主題無關的企業管理制度、萬科第一時間救災行動等內容，裁選王石的言論作去語境化的處理（災害常態論、慈善負擔論、十元論），並在新語境下予以討論（良心、冷血、吝嗇等）。個人醜聞框架的意識型態意蘊是普通民眾對少數精英的反抗。在社會轉型期不公正背景下，「個人醜聞」框架作為反抗的象徵，是一種斯科特（James C. Scott）式的「弱者的武器（weapons of the weak）」，在一定程度上挑戰着精英主義意識型態。民粹主義色彩，是媒介再現網路抗議性公共事件的一個值得關注的特徵。

媒介報導王石捐款事件的第三類框架是「企業慈善與社會責任」，其意義脈絡是：慈善捐贈是企業社會責任的表現，企業的慈善行為應當合乎法律程式，合乎道德準則與公眾期待。在這類框架中，媒介報導主要從企業慈善與社會責任的角度來界定和討論王石捐款事件，這類框架以王石引發爭議言論中的兩個核心問題組織報導和討論：其一，企業家捐款需要得到企業合法「授權」，不僅僅是個人愛心問題，而是有許可權的；其二，企業的社會責任是有限的，慈善活動不能成為負擔。這類框架的報導凸顯了上市公司的治理結構與企業家捐款的法定程式，以及企業社會責任和慈善活動的規範性，並將與此相關的輿論「逼捐」現象納入該框架報導視野，而相應淡化了前兩個框架關注的核心事實，如危機應對、王石道歉等。

「企業慈善與社會責任」框架的報導需要置於改革開放以來中國法治進程的歷史背景中考量。改革開放之後中國進入社會轉型期，不僅在經濟制度上開始從計劃經濟向市場經濟過渡，在社會形態上也開始了由人治而法制再到法治的過渡。對法律的性質和作用的認識在不斷變化，從批判資產階級法權沒有任何法律規範的人治，到強調作為專政手段的法制，再到逐步認識到用法律來調整社會利益關係和維護市場經濟與社會秩序的法治。法治意味着一切黨派、社團組織在法律框架之下，按照法律程式受法律約束，治理國家的基本方式是法律而非個人意志。但目前，中國大陸司法仍不獨立，仍處於從法制向法治過渡的過程中(謝輝，1997)。

「企業慈善與社會責任」框架報導削弱了王石捐款事件中的道德涵義，以分析性的法理社會話語取代了情感性、道義性的禮俗社會話語。這種框架在客觀上與「個人醜聞」框架存在一定張力。如果說個人醜聞框架是反抗轉型期社會不公的象徵，那麼企業慈善與社會責任框架意識型態涵義則是對既定「正當」秩序和權力關係的肯定，在司法不獨立、法律尚難以約束統治階層的社會背景下，程式正義的法律話語實際上遮蔽了企業家階層、權力階層與底層民眾之間複雜的權力關係。這也是轉型期大眾媒介再現網路抗議性公共事件的一個特徵。

結語

本文對王石捐款事件的研究表明，大眾媒介以不同框架策略再現王石捐款事件，在王石捐款事件中，出現「公關危機」、「個人醜聞」及「企業慈善與社會責任」等三類媒介框架。

王石捐款事件屬於一類特殊的群體性事件，本文稱之為網路抗議性公共事件。這類抗議性事件的主體是網民，抗議議題牽涉的是社會權力、地位相差懸殊的雙方，訴求目標是基本的社會正義，抗議依賴於媒介(特別是網路新媒體)，抗議行動具有象徵性。凸顯社會不公、進入網路傳播且利用了現存體制架構縫隙的事件，有較大的可能成為網路抗議性公共事件。在轉型期的中國，歷史文化傳統、社會群體分層和利益差異，使得網路抗議性公共事件中都存在各種價值觀和利益訴求的話語。

在當代中國公共生活的展開過程中，大眾媒介也不是一個利益和價值觀完全一致的整體，而是受制於社會—歷史背景和傳媒體制，以特定的話語體系再現網路抗議性公共事件。大眾媒介對網路抗議性事件的再現具有三個特徵：以客觀性為核心的新聞專業主義避禍策略、民粹主義色彩、以程式正義的法律話語肯定既定「正當」秩序和權力關係。

受制於種種條件，本研究尚存在一些缺陷和不足，比如沒有對不同階段王石捐款事件報導的媒介框架變化的分析；又如從王石捐款事件個案中抽象出的一般性結論，其可靠性尚待驗證。這些問題，都有待於在以後研究中改進。

注釋

- 1 學者陶東風對此做了相當豐富的分析，參見陶東風（1999，2004，2008）。
- 2 哈貝馬斯論述「公共領域」時提到了交流和社會行動兩個面向：「公共領域既建立在對談（lexis）之上——對談可以分別採取討論和訴訟的形式，又建立在共同活動（實踐）之上。」參見哈貝馬斯（1999b：3）。
- 3 這種類型的研究有：夏倩芳、張明新（2007）；張瑄純、張敏華（2002）；陳玫瑰（2002）；吳立婷（2007）。
- 4 這種類型的研究有：Schuck & de Vreese（2006）；Kahneman & Tversky（1979）。
- 5 這種類型的研究有：劉迅、張金璽（2005）；張依依、封國晨（2008）；李希光（2009年7月16日）；范婷（1999）；王軒（2004年4月）；夏倩芳、張明新（2007）。
- 6 使用這種方法的研究有：范婷（1999）；Schuck & de Vreese（2006）。
- 7 使用這種方法的研究有：李希光（2009年7月16日）；王軒（2004年4月）。
- 8 如劉迅、張金璽（2005）就是使用電腦輔助內容分析程式（TF-IDF）來進行框架辨識的。
- 9 分別見《第一財經日報》（2008年5月22日）、《每日經濟新聞》（2008年5月21日），二文中譴責王石以及王石道歉的物件都是「網友」，從側面反映了網路在這個事件中所起的特殊作用。
- 10 本文部分地參照了張依依、封國晨（2008）的樣本選擇方法。

《傳播與社會學刊》，(總)第12期(2010)

- 11 以北京媒體為例，《北京青年報》自始至終沒有報導王石捐款事件；《京華時報》和《新京報》則都是在2008年6月6日王石捐款事件落幕之際才報導，且都是以公關危機框架做的報導。

參考文獻

- 《北京商報》(2008年5月28日)。
〈中國地產新名詞：「捐款門」〉。上網日期：2008年6月14日，取自北京商報網站，<http://www.bbtnews.com.cn/floor/channel/political47112.shtml>。
- 《北京晚報》(2008年6月4日)。
〈萬科受「十元門」影響 品牌縮水12億〉，第J018版。
- 《每日經濟新聞》(2008年5月21日)。
〈網友齊聲討：王石的良心有多少〉。上網日期：2008年7月14日，取自騰訊網，<http://tech.qq.com/a/20080521/000035.htm>。
- 《亞洲財富論壇》(2008年6月30日)。
〈萬科觸礁慈善危機〉。上網日期：2008年7月14日，取自金融界，<http://finance1.jrj.com.cn/news/2008-06-30/000003802824.html>。
- 《南方都市報》(2008年05月27日)。
〈萬科億元捐贈解信任危機〉，第GC12版。
- 《南方都市報》(2008年5月17日)。
〈捐200萬太少王石作出回應〉，第SA32版。
- 《第一財經日報》(2008年5月22日)。
〈王石深感不安 災區現場向廣大網友致歉〉。上網日期：2008年7月14日，取自網易，<http://money.163.com/08/0521/18/4CG3IGKT00251OB6.html>。
- 王軒(2004年4月)。
〈中國三家日報關於美伊戰爭報導的新聞框架分析〉，「傳播與社會秩序國際研討會」論文，杭州。上網日期：2008年7月14日，取自<http://www.zijin.net/blog/user1/1137/archives/2006/7173.shtml>
- 吳立婷(2006)。
〈政治人物形象與媒體框架研究——以報紙報導謝長廷為例〉。世新大學公共關係暨廣告研究所碩士論文。
- 汪暉(2006)。
〈去政治化的政治與大眾傳媒的公共性——汪暉教授訪談〉。《甘肅社會科學》，第4期，頁235-248。
- 李希光(2009年7月16日)。
〈國家利益與變形的新聞架構〉。上網日期：2009年7月16日，取自<http://www.media.tsinghua.edu.cn:1081/2009/0706/361.html>。
(首次發表：2004年12月6日)
- 李豔紅(2007)。
〈弱勢社群的公共表達——當代中國市場化條件下的城市報業對「農民工」收容遣送議題的報導〉。上網日期：2009年6月12日，取自中華傳媒網，<http://academic.mediachina.net/article.php?id=5550>。

- 於建嶸(2009)。〈當前的社會衝突與制度變革〉。上網日期：2009年6月12日，取自天益網，<http://www.tecn.cn/data/26886.html>。
- 范婷(1999年6月)。〈媒介框架建構的「新台灣人論述」〉，「中華傳播學會1999年會」論文，新竹。取自http://ccs.nccu.edu.tw/history_paper_content.php?P_ID=834&P_YEAR=1999
- 青島電視臺《今晚播報》(2008年5月27日)。〈賑災捐款有回報 王老吉等產品熱賣〉。上網日期：2008年6月14日，取自青島傳媒網，http://news.qingdaomedia.com/content_tv.asp?id=130341。
- 俞可平(2006)。〈中國公民社會的興起及其對治理的意義〉。上網日期：2009年6月12日，取自天益網，<http://www.tecn.cn/data/10721.html>。
- 哈貝馬斯(1998)。〈公共領域〉(汪暉譯)。汪暉、陳燕谷(編)，《文化與公共性》(頁125-126)。北京：三聯出版社。
- 哈貝馬斯(1999a)。〈關於公共領域問題的答問〉。《社會學研究》，第3期，頁35-36。
- 哈貝馬斯(1999b)。《公共領域的結構轉型》(曹衛東等譯)。上海：學林出版社。(原書Habermas, J. [1990]. *Strukturwandel der öffentlichkeit: untersuchungen zu einer kategorie der bürgerlichen gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.)
- 夏倩芳、張明新(2007)。〈社會衝突性議題之黨政形象建構分析——以《人民日報》之「三農」常規報導為例〉。《新聞學研究》，第91期，頁85-124。
- 展江(2002)。〈哈貝馬斯的「公共領域」理論與傳媒〉。《中國青年政治學院學報》，第21卷第2期，頁123-128。
- 展江(2009)。〈新世紀的輿論監督——一種公民社會的視角〉。上網日期：2009年6月12日，取自天益網，<http://www.tecn.cn/data/27144.html>。
- 秦暉(2004)。〈不要民粹主義，也不要精英主義〉。上網日期：2009年6月12日，取自天益網，<http://www.tecn.cn/data/2791.html>。
- 陳志柔(2008)。〈中國大陸社會抗議的性質和趨勢〉，陸委會《大陸與兩岸情勢簡報》。上網日期：2009年6月12日，取自(台灣)中央研究院網站，<http://www.ios.sinica.edu.tw/fellow/chihjoujaychen/>。
- 陳攻霖(2002)。〈性別、政治與媒體——報紙如何報導女性政治人物〉。台灣中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 陳懷林(1999)。〈九十年代中國傳媒的制度演變〉，《二十一世紀》，第6期。上網日期：2009年6月12日，取自香港中大中國研究中心網站，http://www.usc.cuhk.edu.hk/wk_wzdetails.asp?id=236。
- 陶東風(1999)。〈大眾傳播與新公共性的建構〉，《文藝爭鳴》，第2期，頁31-35。

《傳播與社會學刊》，(總)第12期(2010)

- 陶東風(2004)。〈大眾傳播·民主政治·公共空間〉。上網日期：2009年7月14日，取自人民網，<http://www.people.com.cn/GB/14677/21963/22065/2895764.html>。
- 陶東風(2008)。〈公共性的危機〉，取自http://blog.sina.com.cn/s/blog_48a348be0100am51.html。
- 張依依、封國晨(2008)。〈從「反貪腐倒扁運動」檢視其框架策略與議題建構〉。《傳播與社會學刊》，第5期，頁31-69。
- 張瑄純、張敏華(2002)。〈外籍勞工媒體形象建構之研究——以框架理論的觀點〉，「中華傳播學會2002年會」論文，台北。
- 張錦華。《媒介文化、意識形態與女性：理論與實例》。台北：正中書局，1995。
- 萬科週刊網站(2008年5月20日)。〈震後12日-19日萬科的行動〉。上網日期：2008年6月14日，<http://www.vankeweekly.com/main/Web/Article/2008/05/19/1836048619C26607.aspx>。
- 楊鵬(2007)。〈精英、民粹與中國未來〉。取自天益網，<http://www.tecn.cn/data/14907.html>
- 詹姆斯 C. 斯科特(2007)。《弱者的武器》(何江穗、張敏、鄭廣懷等譯)。南京：譯林出版社。(原書Scott, C. James. [1985]. *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. New Haven and London: Yale University Press.)
- 福柯(2003)。《知識考古學》(謝強等譯)。北京：三聯書店。(原書Foucault, M. [1969]. *L'Archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.)
- 潘忠黨(2006)。〈架構分析：一個亟需理論澄清的領域〉。《傳播與社會學刊》，第1期，頁17-46。
- 潘忠黨(2008)。〈傳媒的公共性與中國傳媒改革的再起步〉，《傳播與社會學刊》，第6期，頁1-16。
- 劉迅、張金璽(2005)。〈從角落到頭版：1985-2003《人民日報》艾滋報導的框架研究〉(趙晶晶、秦筠譯)。《中國傳媒報告》，第4期，頁65-82。
- 霍爾(2005)。〈作為社會生產的新聞〉。張國良(編)，《中國傳播學評論》，第1輯(頁148-153)，上海：復旦大學出版社。
- 謝暉(1997)。〈法理社會與法治國家〉。《政治與法律》，第4期，頁1。
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.
- Merton, R. K. (1967). On sociological theories of the middle range. In *On theoretical sociology: Five essays, old and new* (pp. 39-72). New York: Free Press. 轉引自潘忠黨(2006)。

- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: an approach to discourse. *Political Communication, 10*, 55–75
- Schuck, A. R. T. & de Vreese, C. H. (2006). Between risk and opportunity: news framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication, 12* (1), 5–32.
- van Dijk, T. A. (1995). Ideological discourse analysis. in Ventola, E., & Solin, A. (Eds.), *Special issue Interdisciplinary approaches to Discourse Analysis* (pp. 135–161). Helsinki: Helsinki University Press.

附錄一：

表三：關鍵字平均每篇頻次

	關鍵字	公關危機框架	個人醜聞框架	企業慈善與社會責任框架
「公關危機框架」 假定關鍵字	形象	1.89	1.05	1.19
	輿論	1.03	0.59	0.92
	危機	2.05	0.68	0.62
	捐款門	1.73	0.9	0.46
	品牌	1.7	0.34	1.51
	公關	1.59	0.59	0.62
	影響	1.57	0.93	0.97
	地產商	0.76	0.07	0.19
	壓力	0.7	0.54	0.62
	股價	0.62	0.88	0.19
	地產界	0.49	0.22	0.11
	信任危機	0.41	0.05	0.05
	補捐	0.35	0.1	0
	追加捐款	0.3	0.02	0.24
	房企	0.32	0	0.05
	風口浪尖	0.24	0.15	0.08
	困局	0.05	0.02	0
	被動	0.08	0.05	0.03
	負面影響	0.16	0.12	0.05
	公信力	0.03	0	0.03

(續上頁)

「個人醜聞框架」 假定關鍵字	道歉	2.14	2.46	0.46
	質疑	1.38	1.2	0.73
	傷害	0.59	0.66	0.35
	歉意	0.49	0.59	0.11
	辯解	0.35	0.54	0.08
	鐵公雞	0.24	0.39	0.89
	指責	0.7	0.41	0.46
	謾罵	0.27	0.29	0.11
	解釋	0.49	0.24	0.43
	致歉	0.22	0.22	0.08
	爭議	0.22	0.22	0.35
	炮轟	0.19	0.2	0.19
	譴責	0.11	0.17	0.14
	良心	0.08	0.17	0.38
	聲討	0.22	0.12	0.08
	吝嗇	0.11	0.07	0.22
	攻擊	0.05	0.05	0.19
	摳門	0.03	0.12	0.14
同情	0.08	0.1	0.11	
王十元	0	0.05	0.11	
「企業慈善與社會責任框架」 假定關鍵字	慈善	2.38	2.37	6.51
	責任	1.11	0.95	5.19
	社會責任	0.49	0.46	3.24
	愛心	0.43	0.41	1.08
	審計	0	0	1
	公益	1.46	0.8	1.11
	授權	0.62	0.56	0.89
	法律	0	0.17	0.51
	透明	0	0	0.43
	程式	0.08	0.1	0.41
	財富倫理	0	0	0.38
	倫理	0	0.05	0.68
	逼捐	0.05	0	0.3
	規範	0.05	0	0.32
	機制	0.16	0	0.11
	企業責任	0.11	0.02	0.14
	合法	0	0.05	0.08
	許可權	0	0.02	0.16
規則	0	0.05	0.22	

附錄二：

表四：視覺圖像分類匯總

一、「公關危機框架」		
<p>(圖表一)</p>  <p>《瀟湘晨報》圖片</p>	<p>(照片一)</p>  <p>《新快報》圖片</p>	<p>(照片二)</p>  <p>「搜房網」圖片</p>
<p>(照片三)</p>  <p>《南方日報》圖片</p>	<p>(照片四)</p>  <p>《新京報》圖片</p>	<p>(照片五)</p>  <p>《新快報》圖片</p>
二、「個人醜聞框架」		
<p>(照片六)</p>  <p>「搜房網」圖片</p>	<p>(照片七)</p>  <p>「搜房網」圖片</p>	<p>(照片八)</p>  <p>《競報》圖片</p>
三、「企業慈善與社會責任框架」		
<p>(圖表二)</p>  <p>《北京晚報》圖片</p>	<p>(照片九)</p>  <p>《北京晨報》圖片</p>	

鳴謝

在本文的寫作過程中，劉曉紅副研究員、孫五三副研究員、卜衛研究員、邱林川助理教授、李立峯副教授以及兩位匿名評審員對本文提出了寶貴的修改意見，在此向各位老師表示感謝！