

# 论新闻图像的议程设置作用

宁海林<sup>a</sup>, 陈 萍<sup>b</sup>

(浙江理工大学 a. 艺术与设计学院; b. 党委宣传部, 杭州 310018)

**摘 要:** 新闻图像潜移默化地影响人们的思维和行为方式,对个人和社会产生越来越重要的作用。通过对新闻图像的议程设置作用表现、影响因素及其发生机制三方面的剖析,一方面向受传者揭示,新闻图像是怎样影响人们的态度、行为的;另一方面也向新闻传播者揭示新闻图像的议程设置作用是怎样实现的及可以怎样更好地实现。

**关键词:** 新闻报道; 新闻图像; 议程设置; 视觉说服

**中图分类号:** G206

**文献标志码:** A

议程设置理论断言大众传媒是影响社会的重要方式,它们有意无意地建构公共讨论与关注的话题,并对公众的思想和行为产生重要影响。在人类社会进入所谓的图像时代的今天,基于图像,尤其是新闻图像对大众产生巨大影响的背景下,探讨公众头脑中构成特定议题和对象时的新闻图像作用已成为时代的需要。本文力图把新闻图像的议程设置作用从新闻议程设置作用中剥离出来,对新闻图像的议程设置作用进行集中探讨。议程设置理论侧重探讨大众传媒对公共舆论影响现象的分析,而新闻图像议程设置则是侧重探讨新闻图像对公共舆论影响现象的分析,即新闻图像对公共舆论的影响、建构作用的分析。这一分析可以进一步细化为:第一,新闻图像的议程设置作用表现;第二,新闻图像议程设置作用的影响因素;第三,新闻图像议程设置作用的发生机制。

## 一、新闻图像的议程设置作用表现

为了探讨公众对现实的感觉是否依赖于新闻媒体在年复一年,日复一日展现事件时所报道和强调的议题,美国传播学者马克斯韦尔·麦库姆斯(Maxwell E McCombs)和唐纳德·肖(Donald L Shaw)在1968年的美国总统大选中,就传播媒介的选举报道对选民的影响进行了调查研究,发现“大众

传媒在形成政治现实中担当重要角色。读者不仅通过大众传媒了解某个议题,而且通过报道所占的篇幅大小及其所处的版面位置知道该议题的重要性。”而且,“他们(选民)所了解的与大众传媒所重点推出的竞选议题正相关。”由此开始了议程设置作用研究的先河。实际上,议程设置理论从一开始就是和新闻图像联系在一起的,因为麦库姆斯与肖在这项研究中所采用的新闻媒介包括五家报纸、二家新闻杂志、二家电视台的晚间新闻<sup>[1]</sup>。晚间新闻自然少不了电视图像,但他们并没有特别关注新闻图像的作用。随着大众传媒效果研究的深入及图像在大众传媒中作用的彰显,新闻图像的视觉议程设置作用逐渐纳入学者的视野,主要包括以下四个方面。

### (一)吸引注意、提高兴趣的作用

在大众传媒异常发达的当代,在媒体争相抢夺公众注意力资源白炽化的今天,图像已经成为各种新闻媒体用来吸引受众目光、对受众进行说服的一种利器,因为新闻图像以其独特的视觉冲击力和感染力能够吸引公众的注意,提高阅读、观看兴趣。人们对图像具有一种类似本能的喜爱,尤其在当下公众“扫描式”快速阅读习惯和对轻松阅读追求的新型传播环境下,以及传媒机构采取在报纸、互联网等新闻媒体置放大量彩色图片、高清图像等措施的迎合,

收稿日期: 2013-11-28

基金项目: 国家哲学社会科学基金课题(11BXW035)部分研究成果;浙江理工大学科研启动基金项目(1208837-Y)

作者简介: 宁海林(1969-),男,吉林梨树人,副教授,博士,主要研究方向为视觉传播原理及应用。

使得新闻图像在吸引公众注意、提高阅读兴趣方面发挥着重要作用。

## (二) 激发情感作用

新闻图像集新闻性、思想性、真实性、时效性和形象性于一身,能将新闻主体的情感浓缩在画面之中,给人以简洁、震撼的效果,有“一图胜千言”的作用。新闻图像能够拉近观者与新闻现场的距离,使观者能够产生强烈的现场感,给人一种身临其境的真实感、亲切感,从而使新闻报道的内容更为丰富,更加具有感染力。尤其一些富含情感的图像更能激起公众的情感反应。一些学者探讨了媒体图像对观者的情感影响。Reeves 和 Nass<sup>[2]</sup>发现产生显著情感的媒介信息比不带情感的信息更容易被人们记住。Sherr<sup>[3]</sup>发现,由于富含情感的图像能够提升观者的焦虑或悲伤程度,因而能够吸引观者注意,并使他们更易被说服。总体来看,图像强度和暴露度不同可能会引起受众不同的情感及信息加工反应,因而也会影响信息的储存和提取过程,也就产生了议程设置作用。

## (三) 理解议题的作用

新闻图像有助于受众理解议题的作用分为两个方面。第一,对所报道的新闻事件本身的理解。Domke, Perlmutter 和 Spratt<sup>[4]</sup>做了一个实验,把一些越南战争的报道给调查者看,发现这些图像有助于调查者对事件的理解和判断。Arpan 等<sup>[5]</sup>通过试验发现游行示威的负面照片报道对观者造成了更加严重的负面影响。他们认为,视觉形象本身就可以影响人们对新闻信息的加工以及他们对议题的理解;第二,使人理解图像纪实性背后所隐含的新闻话语逻辑。受众通过图片的大小、位置、多少及图像的播出时间长短等图像外在因素能够理解所报道问题的重要性及倾向性。美国学者 Wanta<sup>[6]</sup>做了一个报纸新闻照片的议程设置实验。他的实验以报纸照片的不同尺寸为参数,发现照片越大越能吸引读者读报,并且读者认为照片尺寸越大,信息越重要。也就是说,新闻图像传播是一种话语建构,公众也能从其外在的元素理解传播者隐含在图像中的真实意图。美国《时代周刊》把被割掉鼻子的爱莎照片作为其封面人物,人们从中能轻易读懂该杂志社对阿富汗塔利班的谴责以及对美国进行阿富汗战争正义性美化的这种话语意识形态。

## (四) 长期记忆作用

考察图像是否起到议程设置作用,总体指导思想应该是把图像作用从新闻报道作用中剥离出来,

这样才能公正地探讨图像所起的作用。实际上,严格地把图像和新闻文字报道对读者产生的影响区分开来,或者说把它们的作用分得一清二楚是不可能的,也只能做一种粗略的区分。一种剥离的办法是考察图像是否对观者回忆起新闻内容有所帮助。也就是说,如果提及某新闻事件,观者能够回想起新闻图像来,那么也就反过来证明了图像对观者的记忆起了作用,也就有可能起了议程设置作用。

人们一般都会有这样经历,在一个陌生的环境里能够记住那里的建筑物,却往往不能叫出那条街或商店的名字,甚至在我们背课文的时候,都会想起那部分内容在一页书的哪一部分。古希腊的西蒙尼底斯最早发明了记忆术。他的记忆术原理是运用已经记住的东西,把要记的东西组成为可以回忆出来一定顺序的东西。从现代心理学来看,把要记的东西和已经记住的东西进行想象、联想连接,而想象和联想强调了图像,于是把要记的东西让右脑处理了,而右脑又是记忆力非常强的脑部分,所以记忆的效果非常明显。如果单纯是图像,不需要转换的过程,那就更容易被记住了。新闻图像相对于文字来说容易被记住,尤其一些特殊的图像容易被长期记住,那么也势必对受众产生长期的影响。然而,图像对于新闻报道回忆的作用,学者的研究意见并不统一。有的学者认为,图像能够加强对新闻信息的记忆。Berry<sup>[7]</sup>的研究表明在唤起记忆的诸项因素中就包括视觉图像。Newhagen 和 Reeves<sup>[8]</sup>发现富有情感的电视新闻图像对观众记忆有影响。Perlmutter<sup>[9]</sup>发现一些图片能够成为某些事件具有代表性的符号,受众通过几张这样关键性的图像(符号)就能够回忆起事件来。尽管有些学者认为图像有利于对新闻信息的回忆,但另一些学者却认为视觉图像有时会加强、有时却不利于回忆。Gunter<sup>[10]</sup>认为,只有图像和语言信息内容相关时才能提高记忆,否则将会使人注意力分散而起到干扰作用。关于图像有利于唤起记忆的机制问题,Lang<sup>[11]</sup>的观点比较中肯,他们认为由于图像和语言在回忆新闻内容时共同作用,当其中一个不起作用时,另一个可能会起作用,这样就加大了回忆起新闻内容的可能性。这好比孩子爬行时手脚并用,如果脚用得不好,脚有时会阻碍手,手也会阻碍脚,但是手脚一旦协调起来,就会爬得快、爬得稳。图像和新闻文字之间的关系也是这样,如果图像和文字报道相得益彰,即人们常说的“图文并茂”,这样的图像能够有助于观者的理解和记忆。这也就引出了下面要讨论的“新闻图像议程设置作用”

的影响因素”的问题。

## 二、新闻图像议程设置作用的影响因素

新闻图像的议程设置作用不仅受视觉传播内容制约,还受到其他许多因素的影响,可以说是新闻图像传播是内因和外因共同发挥作用的结果。

### (一)新闻图像内容的影响

美国学者 Andrea Miller and Shearon Roberts<sup>[12]</sup>在《卡特里娜飓风就近性视觉议程设置:基于最接近于事件人们的研究》一文中归纳了三种图像对新闻视觉议程设置作用具有显著影响。第一种是约定俗成的图像(conventional imagery)。这里约定俗成的图像是指媒体用以表现某类事件、场面、有些老生常谈味道的图像,也就是被新闻记者归为某种既存“主题”或“类型”的图像。由于人们受“场景模式”中的这些典型物体的激发,因而能够快速加工场景的整体意义;第二种是危机图像(Crisis Imagery)。研究者发现,人们对消极图像的回忆强于积极图像。首先引起愤怒的图像最容易被记住,其次是产生恐惧的图像,再次是引起恶心的图像容易被记住;第三种是激发起兴趣的图像(Compelling Imagery)。上述危机图像严格说来也属于激发起兴趣的图像,此外还有许多能够激发兴趣的图像。比如搜狐网报道的“大蟒蛇吐出山羊”的图像、“太原最牛楼压桥下15年”的图像、“某堕落高官被审”的图像等。究其原因,主要就是人们通常所说的“猎奇”心理。另外,与受社会高关注问题相关的图像也更具吸引力和影响力,比如反映社会贫富差异(如炫富)图像、反映社会不公的图像、反映政府管理(如城管执法)图像等,都能引起人们的广泛关注,也容易形成社会舆论。这些容易引起人们兴趣的图像自然也就容易对受众产生相应的影响。

### (二)新闻图像生产者的主观倾向性影响

与文字新闻相比,新闻图像更为真实、可信,因为人们更相信“眼见为实”。但摄影(像)师在观察、选取拍摄的内容、视角及编辑最终让哪张(些)图像随文字一起暴露,充分体现了生产者的主观意图。这就是新闻摄影工作所说的“选镜头”。在选的过程中,就免不了有了主观性。另外,通过摄影师采取的“正常”拍摄技术、技巧也能明显地影响新闻图像的作用发挥,比如采取的一些比喻对比、夸张等视觉修辞手段,能够增强了新闻摄影、摄像作品本身的吸引力、表现力和说服力。美国学者阿瑟·阿萨·伯杰引用了基库·阿达托在《完美图片:大众影像制作的

艺术与技巧》一书中关于摄像机和灯光在电视听证会上的说服作用,“当他和一些民主党的国会议员在一起观看这场听证会时,他给这些人上了一堂关于摄像机角度的课。‘看这个’,斯皮尔伯格说,他调低了声音,然后将这些国会议员的注意力引向了(陆军上校奥利弗·诺思在屏幕上的图像。‘对着诺思的摄像机镜头正从他眼睛下方的四英寸处迅速放大。这正是他们在西部片《正午》中拍摄加里·库珀的方式,这样可以使他看起来像个英雄一样。’斯皮尔伯格还指出,当摄像机被摇向询问诺思的委员会成员时,灯光变得十分昏暗。从远处看来,他们显得非常邪恶。斯皮尔伯格告诉这些坐在一起的民主党人:‘奥利弗·诺思说的是什么已经不重要了。他已经赢得了这场战役,因为他看起来就像个英雄而其他每个人看起来都像恶棍一样。’”<sup>[13]</sup>

### (三)新闻媒体的图像投放

视觉议程设置主要是媒体的投放所产生的效果,媒体对图像的投放次数与频次也是影响议程设置的重要因素。新闻传播者常常将引人注目、尤其引起轰动效应的图像作为某事件“经典的镜头”不断播放。在1999年的美国教堂枪击案事故发生后,沃思堡(Fort Worth),美国第七大电视台的新闻制作人在接受采访时承认,他们“剪辑了最精彩镜头”,然后“不断播放”。这其实已经是电视台对重大新闻图像处理的常用手段。从911事件、汶川大地震到日本311大地震,媒体都是这样做的。因此那些画面深深印在了观者的脑海中。实际上这就是传播学中的暴露频次问题,通过增加图像的播出次数,从而能够有效对公众进行说服,所谓“三人成虎”效应。

### (四)人口统计学因素

观者的人口统计学因素,诸如性别、种族、年龄、教育情况也是影响议程设置作用的重要因素。一些心理学研究表明,男性和女性对同一幅图像的认知和解读都有很大不同。例如,Barrett和Barington<sup>[14]</sup>发现女性容易被积极图像影响,而男性则容易被消极图像感染。一些研究也表明白人和黑人对媒体中的黑人图像反应也不同<sup>[15]</sup>。美国许多电视台的主持人都有黑人,目的之一就是为了使黑人对黑人有认同感。

## 三、新闻图像议程设置作用机制

我们经常可以在报纸、电视或者网络等媒体上看到新闻图像。那些图像,尤其是那些普通图像——没有引起多大轰动效应的图像,似乎我们看

过了也就忘了,但实际上它们在我们的大脑里不断累积、沉淀,经过一个量变到质变的过程,就会影响我们的态度和行为。乔治·戈布纳(Gerbner)在其“培养分析”(Cultivation Theory)理论中提出了电视的培养导致了人们对“社会现实”的感知。他认为人们所知道的所谓社会现实,其实主要是媒体为我们构建起来的,是日积月累构建的。他通过大量实例研究了电视暴力内容对公众态度的影响情况,“电视大规模地生产讯息和形象,这一重复性的活动构成了主流的象征性(符号)环境,这一环境培养了大多数人关于现实的共同看法。”<sup>[16]</sup> Graber<sup>[17]</sup>也强调了不寻常的视觉图像对形成公共舆论的重要性,她列举了越南战争血腥场面引起美国反战人士情绪高涨的例子。Sturken<sup>[18]</sup>在《未爆炸完的炸弹:美国人记忆中的俄克拉荷马市》一书中指出,电视对这起爆炸案的新闻画面反复播出和人们对恐怖主义的恐惧之间存在逻辑关系,即当地电视新闻对恐怖主义的新闻图像播放越多,观众越惧怕恐怖主义。总之,文献表明,新闻图像对公众的观念和行为具有长期培养作用。因此,新闻图像的议程设置作用也存在一个发生机制问题。

对于议程设置的作用机制问题,有的学者认为,“议程设置功能是一个线性的过程,由三部分组成:首先,媒体要讨论哪些事务是重要的,形成媒体议程;其次,媒体议程以某种方式影响了公众的思想,或者是与公众的思想进行互动,形成公众议程;最后,公众议程以某种方式影响决策者的思想,或者与决策者的思想进行互动,形成政策议程。理论家们用最简单和直接的方式来表述这一理论:媒体议程影响了公众议程;公众议程又影响了政策议程。”<sup>[19]</sup> 图像作为新闻报道的一部分,也通过上述过程发挥作用。但是图像毕竟不同于文字,下面将基于新闻图像的自身特点来探讨其议程设置的作用机制。

### (一)情感激发——回忆模式

美国传播学者 Shahira Fahmy 等<sup>[20]</sup>在《9·11 发生后的视觉议程设置:个人情感、图像回忆以及对恐怖主义的关心》一文中探讨了视觉议程设置的“情感—回忆—议题关心”模式(图1)。他们通过研究发现一些“9·11”的攻击图像是不同程度地引起观众的悲伤、愤怒、震惊以及担心等情感,并且进而影响对图像的回忆;他们也发现这些图像影响人们对恐怖主义的关心。两者之间存在内在的逻辑关系。也就是说,新闻图像能够通过对图像的回忆而想起新闻事件,从而对公众产生长期影响。经过这些环

节,公众可能认为这些议题很显著,对其态度或者行为产生影响,新闻图像实现了其议程设置作用。

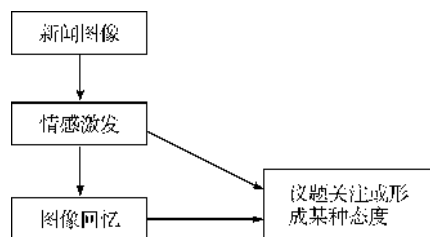


图1 “情感—回忆—议题关心”模式

### (二)视觉说服 ACTS 模式

新闻图像视觉议程设置作用机制研究不仅要像上述“情感—回忆—议题关心”模式那样能够确证新闻图像、情感、回忆与议题关注有存在关系,还应解释为什么具有这种内在的逻辑关系,这样才能较好地阐释了新闻图像视觉议程设置作用机制。上述模式所描述的是在新闻传播学范畴的新闻图像议程设置作用机制,如果我们将视野再放大一下,结合视觉形式本身来看,又可以用笔者在一篇论文中所提出的“新闻图像视觉说服 ACTS 模式”(图2)来进一步阐释<sup>[21]</sup>。实际上,新闻图像议程设置说到底不过是对公众的说服作用而已,依然属于说服传播范畴,因此视觉说服 ACTS 模式也可以有效地阐释新闻图像议程设置作用的发生机制。新闻图像“视觉说服 ACTS 模式”是基于世界著名艺术心理学家阿恩海姆视知觉形式动力理论和有关符号学理论提出来的,分析了新闻图像从视觉元素(能指)到表征主题(所指)再到积淀符号的实现路径这一内在运动过程。根据阿恩海姆视知觉形式动力理论,新闻图像及其内部诸视觉元素都是力的式样,或者就是力本身。而情感、意义也只不过是“生理力”而已,这样就把外部的新闻图像作为力的结构与作为生理力的情感、意义等统一起来。这个模式具体包括以下四个

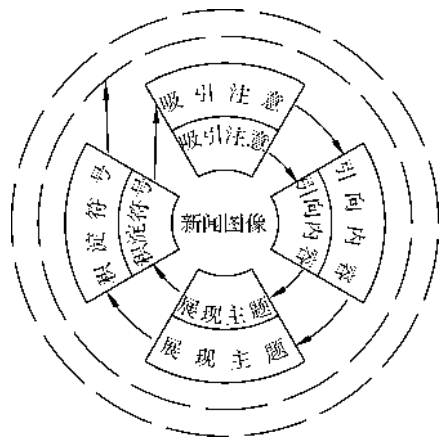


图2 视觉说服 ACTS 模式

环节:即(1)吸引注意(attention):新闻图像只有引起观者注意,才有可能起到传播效果,而视知觉形式动力是吸引注意的一种有效手段;(2)引向内容(content):新闻图像吸引了观者注意,却不见得使其注意到视觉传播内容,需要视知觉形式动力对观者目光的引领,使视觉传播内容得到关注;(3)展现主题(theme):视觉传播内容(视觉元素)是能指,不是传播的真正意图所在,新闻图像表征的是文化层面的意义,是所指,包括社会权力、话语和意识形态等。比如,在凯文·卡特拍摄的著名《饥饿的小女孩》(图3)这张照片中<sup>[22]</sup>,秃鹫和小女孩是画面要展现的内容,而苏丹战乱造成的悲惨情景则是照片要传达的主题。在这幅图片中,小女孩位于前景,而且形体也大于那只秃鹫。由于摄影师采取了仰视视角,使小女孩和那只秃鹫都向前方倾斜,自然产生了从秃鹫到小女孩再到观者的视觉形式动力,但由于小女孩形体大于秃鹫,也有一个从小女孩到秃鹫的一个视觉形式动力。由于这两种不同方向力的存在,读者的目光就在秃鹫与小女孩之间不停摇摆,读者似乎已经感受到了秃鹫正向小女孩飞去。另外,小女孩和秃鹫位于画面四分之三的空地上,空地并不空,它更渲染了悲凉的氛围,再加上小女孩瘦骨嶙峋的身体所产生的视觉力,形成了绘画《克里丝蒂娜的世界》那样的凄凉氛围,使人产生一种发自心底的凄凉与悲怆,把苏丹叛乱所造成的遍地饿殍的悲惨景象这一主题表现得无以复加。因此,从能指到所指这一过程也是通过视知觉形式动力的运作来实现的;(4)积淀符号(symbolic):大脑对新闻图像主题加工形成视知觉形式动力结构,即积淀为具有象征意义的符号。在人们见到这些符号时,便会在心中唤起这种动力结构,相关信息、意义也同时涌现出来。比如我们一听“恐怖活动”这样的字眼,很可能脑海里就浮现出美国“9·11事件”的画面和某种特殊的感觉,因此该画面也就再次发挥了议程设置作



图3 饥饿的小女孩

用。因此,这些积淀下来的符号,又加入到“吸引注意”这个起始项中,形成一个新的视觉说服循环机制。以上四个方面是将新闻图像作为文本来进行的分析,是一个有机整体,具有内在的逻辑性。将该模式按这四个环节的英文单词首字母进行缩写,即为ACTS,因此称之为新闻图像传播机制 ACTS 模式。

#### 四、结 语

在传统新闻媒体数字化转型以及以互联网和手机为代表的新媒体融入人际传播和大众传播为一体的新型传播语境下,新闻图像的传播变得更加便捷、影响也越发广泛而巨大,其议程设置作用也越发明显,动辄引起全社会的关注,在短时间内引起声势浩大的社会公共舆论,产生轰动效应,以排山倒海之势对社会政治、经济、文化等方面产生重大影响。因此,新闻图像的议程设置作用应该引起传播界的高度重视。本文简要地分析了新闻图像的议程设置作用,是对新闻图像在现代传播中作用的一种解构;在解构的同时,新闻图像议程设置作用的实现方法也在解构中建构起来,因此本研究是一把“双刃剑”,一方面向受传者揭示,新闻图像是怎样影响人的态度、行为的;另一方面也向传播者揭示新闻图像的议程设置作用是怎样实现的、可以怎样更好地实现。因此,本研究有助于实现新闻传播两大根本目的——理解与信服,拓展了新闻传播理论。

#### 参考文献:

- [1] McCombs M E, Shaw D L. The agenda-setting function of mass media[J]. Public Opinion Quarterly, 1972, 36 (2): 176-187.
- [2] Reeves B, Nass C. The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places[M]. San Francisco: Cambridge University Press, 1996: 121-125.
- [3] Sherr S. Visual representation and the prediction of emotion[C]//Paper Presented at Annual Conference of the International Communication Association, San Diego, CA, 2003: 90-102.
- [4] Domke D, Perlmutter D, Spratt M. The primes of our times? an examination of the ‘power’ of visual images [J]. Journalism, 2002, 3(2): 131-159.
- [5] Arpan L M, Baker K, Lee Y, et al. News coverage of social protests and the effects of photographs and prior attitudes[J]. Mass Communication & Society, 2006, 9 (1): 1-20.
- [6] Wanta W. The effects of dominant photographs: an a-

- genda-setting experiment[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1988, 65(1): 107-111.
- [7] Berry C. Learning from television news: a critique of the research [J]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1983, 27(4): 359-370.
- [8] Newhagen J E, Reeves B. The evening's bad news: effects of compelling negative television news images on memory[J]. *Journal of Communication*, 1992, 42(2): 25-41.
- [9] Perlmutter D D. Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises[M]. Westport CT: Praeger, 1998: 101-105.
- [10] Gunter B. Remembering television news: effects of picture content[J]. *The Journal of General Psychology*, 1980, 102(1): 127-133.
- [11] Lang A. Defining audio/video redundancy from a limited-capacity information processing perspective [J]. *Communication Research*, 1995, 22(1): 86-115.
- [12] Miller A, Roberts S. Visual agenda-setting & proximity after Hurricane Katrina: a study of those closest to the event[J]. *Visual Communication Quarterly*, 2010, 17(1): 31-46.
- [13] 阿瑟·阿萨·伯杰. 眼见为实: 视觉传播导论[M]. 3版. 张蕊等, 译. 南京: 凤凰出版传媒集团, 2008: 234.
- [14] Barrett A W, Barrington L W. Is a picture worth a thousand words? newspaper photographs and voter evaluations of political candidates[J]. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2005, 10(4): 98-113.
- [15] Fujioka Y. Black media images as a perceived threat to African American ethnic identity: coping responses, perceived public perception, and attitudes towards affirmative action[J]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2005, 49(4): 450-467.
- [16] 理查德·韦斯. 传播理论导引: 分析与应用[M]. 刘海龙, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 418-419.
- [17] Graber D A. Seeing is remembering: how visuals contribute to learning from television news[J]. *Journal of Communication*, 40(3): 134-155.
- [18] Sturken M. The unfinished bombing: Oklahoma city in American memory[J]. *The Journal of American History* 2002, 89(3): 1143-1144.
- [19] 斯蒂芬·李特约翰. 人类传播理论[M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2009: 371.
- [20] Fahmy S, Cho S, Wanta W, et al. Visual agenda-setting after 9/11: individuals' emotions, image recall, and concern with terrorism[J]. *Visual Communication Quarterly*, 2006, 13(1): 4-15.
- [21] 宁海林. 视觉传播机制 ACTS 模式: 以新闻图像为例[J]. *西北大学学报: 哲学社会科学版*, 2012(3): 163-167.
- [22] 凯文·卡特. 饥饿的小女孩[EB/OL]. (2005-05-11). <http://news.sohu.com/20050511/n225522593.shtml>.

## On Function of Agenda Setting of News Image

NING Hai-lin, CHEN Ping

(a. Art & Design Academy; b. Publicity Department of Party Committee,  
Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** News image is changing subtly people's thinking and behaviors, and playing increasingly important roles on both individuals and the society. By analyzing the manifestation, influencing factors and mechanism of agenda setting of news images, on the one hand, this paper reveals how news images influence people's attitude and behaviors; on the other hand, it tells news communicators how agenda setting function of news images is achieved and how to better realize it.

**Key words:** news report; news image; agenda setting; visual persuasion

(责任编辑: 杨一舟)