

深圳 改革开放研究丛书



王晓华 著

媒介议程与公众认知  
——传播对人影响的实证研究

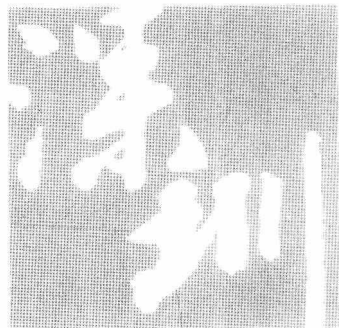
MEIJIE YICHENG  
YU GONGZONG RENZHI



人民出版社

深圳改革开放研究丛书

媒介议程与公众认知  
——传播对人影响的实证研究



王晓华 著

责任编辑:方国根

图书在版编目(CIP)数据

媒介议程与公众认知——传播对人影响的实证研究/王晓华 著.

—北京:人民出版社,2012.3

(深圳改革开放研究丛书)

ISBN 978-7-01-010545-1

I. ①媒… II. ①王… III. ①传播媒介-影响-公众-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 276360 号

媒介议程与公众认知

MEIJIE YICHENG YU GONGZHONG RENZHI

——传播对人影响的实证研究

王晓华 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京市文林印务有限公司印刷 新华书店经销

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:15.75

字数:236 千字 印数:0,001-2,000 册

ISBN 978-7-01-010545-1 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

# 总 序

王京生

从广义上讲,在人类历史长河中,改革开放是社会发展和历史前进的一种基本方式,是人类文明演进的一种基本逻辑,也是一个国家和民族兴旺发达的决定性因素。一方面,古今中外,国运的兴衰、地域的起落,莫不与改革开放息息相关。另一方面,从历史上看,各国的改革开放在实际推进中却不是一帆风顺的,力量的博弈、利益的冲突、思想的碰撞往往伴随着改革开放的始终,流血斗争在各国历史上也并不罕见。改革开放的实际成效并不会实现理想的“帕累托最优”或“帕累托改进”。就当事者而言,对改革开放的正误判断并不像后人在历史分析中提出的因果关系那样确定无疑。因此,透过复杂的枝蔓,洞察必然的主流,坚定必胜的信念,对改革开放来说就显得至关重要和难能可贵。

改革开放是深圳的生命动力,是深圳成长和发展的常态,是深圳迎接挑战、突破困局、实现飞跃的基本途径。改革开放铸造、发展了深圳特区,形成了深圳特区的品格秉性、价值内涵和运动程式,培育了深圳的城市机能和整体结构,展示了深圳的品牌形象、素质能

力、体制机制、活动方式和环境风尚,推动深圳特区跨越了一个个历史屏障。特区初建时缺乏建设资金,就通过改革开放引来了大量外资;发展中遇到瓶颈压力,就向改革开放要空间、要资源、要动力。深圳的每一步发展都源于改革开放的推动,深圳 30 年的发展奇迹是深圳 30 年改革开放的结果。同时,改革开放又是深圳矢志不渝、坚定不移的命运抉择。改革开放作为当代中国的一场新的伟大革命,不可能一帆风顺,也不可能一蹴而就。深圳作为改革开放的探索者、先行者,向前迈出的每一步都面临着一个十字路口的选择。从特区酝酿时的“建”与“不建”,到特区快速发展中的姓“社”姓“资”,从特区跨越中的“存”与“废”,到新世纪初的“特”与“不特”,每一次挑战都考验着深圳改革开放的成败进退,每一次挑战都把深圳改革开放的“招牌”擦得更亮。30 年来,深圳正是凭着坚持改革开放的赤胆忠心,在汹涌澎湃的历史潮头上劈波斩浪、勇往向前,经受住了各种风浪的袭扰和摔打,闯过了一个个关口,成为锲而不舍的改革开放“闯将”。

深圳的改革开放是没有止境的。随着经济社会的迅猛转型,深圳已进入综合配套改革和全方位开放的历史新阶段。在这个阶段,改革开放更加迫切地需要突出以人为本,展现全面、协调、可持续性,大幅降低经济社会发展失衡的成本和风险,鼓舞全国人民建设中国特色社会主义的信心和决心。当前,全国各地群雄并起、千帆竞发,形势逼人,时不我待,改革开放的质量、水平和力度已远远超出了以前的套路、标准和要求,只有以“杀出一条血路”的精神开拓进取,拿出深圳改革开放的精品和力作,才能“走出一条新路”,在全国的改革开放中发挥示范推动作用。

改革开放是深圳的永恒话题,而当下探讨深圳的改革开放,却

有着特殊的意义。在全市上下隆重迎接深圳经济特区建立 30 周年这个历史节点上,回顾深圳改革开放历程,总结深圳改革开放的历史经验,研究深圳改革开放的未来走向,无疑是为深圳的改革开放增添新力量的最好契机。为此,深圳社科理论界着力推出了《深圳改革开放研究丛书》,包括综合、经济、社会、文化四类,既有宏观总揽,也有个案分析,既有理论阐述,也有实践探求,是总结深圳 30 年改革开放历史经验、探索深圳未来发展的研究成果,也是了解和探讨特区改革发展的重要工具书。

书的文字是静止的,但精神是跃动的。如果通过这套丛书,能够使读者达到“天变不足畏,祖宗不足法,人言不足恤”的境界,那无疑是所有编撰者的最大心愿。

(作者为深圳市委常委、宣传部部长)

# 目 录

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>第一章 缘起:传播的社会影响力</b> .....     | 1  |
| 第一节 政、商界人士眼中的媒体影响力 .....         | 1  |
| 第二节 传播对公众影响的研究典范 .....           | 4  |
| 一、国外的研究典范 / 5                    |    |
| 二、国内的研究情况 / 15                   |    |
| 三、核心概念的界定 / 19                   |    |
| 第三节 科学研究方法的运用 .....              | 20 |
| <b>第二章 媒体框架及影响因素分析</b> .....     | 26 |
| 第一节 以都市类报纸为例的媒体框架比较 .....        | 26 |
| 一、《南方都市报》和《晶报》的内容框架比较 / 29       |    |
| 二、《南方都市报》和《晶报》的价值取向比较 / 36       |    |
| 三、社会各阶层在媒体中的形象比较 / 42            |    |
| 第二节 影响媒体议程的因素分析 .....            | 45 |
| 一、媒体组织的社会地位与角色 / 46              |    |
| 二、媒体从业者的社会化与新闻专业主义 / 52          |    |
| 三、不同信息源的议程设置能力 / 55              |    |
| <b>第三章 Web2.0 时代的受众与媒体</b> ..... | 60 |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 第一节 基于媒体接触量的受众特征分析 .....      | 60         |
| 一、男女两性接触媒体类别与数量比较 / 62        |            |
| 二、不同受教育程度的受众接触媒体类别与数量比较 / 63  |            |
| 三、不同年龄受众接触媒体类别与数量比较 / 63      |            |
| 四、不同职业受众接触媒体类别与数量比较 / 64      |            |
| 第二节 基于媒体接触类别的受众特征分析 .....     | 66         |
| 一、各类媒体受众的性别特征比较 / 67          |            |
| 二、各类媒体受众的年龄特征比较 / 68          |            |
| 三、各类媒体受众的受教育程度比较 / 69         |            |
| 四、各类媒体受众的职业特征比较 / 70          |            |
| 第三节 各阶层受众对社会问题的关注 .....       | 71         |
| 一、各阶层关注社会问题的重点比较 / 72         |            |
| 二、影响公众关注社会问题的因素分析 / 74        |            |
| 第四节 媒体接触对城市归属感的影响 .....       | 77         |
| <b>第四章 公众的媒体接触与议程关注 .....</b> | <b>82</b>  |
| 第一节 新媒体与传统媒体对公众关注各类议程的影响 / 83 |            |
| 一、接触各类媒体对公众关注个人议程的影响 / 83     |            |
| 二、接触各类媒体对公众关注家庭议程的影响 / 84     |            |
| 三、接触各类媒体对公众关注城市议程的影响 / 85     |            |
| 四、接触各类媒体对关注国内议程的影响 / 87       |            |
| 五、接触各类媒体对公众关注国际议程的影响 / 88     |            |
| 第二节 媒体接触程度对公众关注议程的影响 .....    | 90         |
| 一、媒体接触程度影响公众关注议程的基本假说 / 90    |            |
| 二、与媒体接触程度影响公众关注议程的分析和发现 / 93  |            |
| <b>第五章 媒体议程对公众议程的影响 .....</b> | <b>103</b> |
| 第一节 他山之石:国外研究成果借鉴 .....       | 103        |
| 一、议程设置理论的发展脉络和最新成果 / 104      |            |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 二、媒体议程对公众议程影响的想象 / 107            |     |
| 第二节 媒体议程对公众议程影响的实证分析 .....        | 110 |
| 一、媒体的抽象议程设置效果分析 / 111             |     |
| 二、媒体的具体议程设置效果分析 / 112             |     |
| 第三节 媒体的议程设置效果 .....               | 138 |
| 一、媒体对具体议题设置的显著效果 / 138            |     |
| 二、个人需求影响了公众关注的议程 / 141            |     |
| 三、媒体议程竞相影响公众议程 / 145              |     |
| 第六章 不同信息接触途径对公众影响的比较研究 .....      | 149 |
| 第一节 不同信息接触途径对公众影响的基本假说 .....      | 149 |
| 第二节 不同信息接触途径对公众影响的实证分析 .....      | 155 |
| 一、多途径接触信息强化了媒介的议程设置效果 / 156       |     |
| 二、多途径的信息接触对公众社会认知的影响 / 160        |     |
| 三、多途径的信息接触对公众自我感知的影响 / 163        |     |
| 四、大众传播的议程设置与涵化效果的关系 / 166         |     |
| 第三节 三种传播途径对公众影响的基本判断 .....        | 168 |
| 一、人际传播的议程设置效果超过大众传播 / 168         |     |
| 二、直接经验的涵化效果超过各类传播 / 169           |     |
| 三、媒介信息能引起关注,个人经验影响认知和判断 / 170     |     |
| 四、议程设置功能和涵化效果相互影响 / 171           |     |
| 第七章 报料信息对媒体议程设置的影响 .....          | 172 |
| 第一节 报料现象产生的背景 .....               | 172 |
| 第二节 媒体采纳的报料信息对比分析 .....           | 174 |
| 一、《南方都市报》和《晶报》采纳的报料信息具有显著差异 / 174 |     |
| 二、报料人有意识地将不同信息报料给不同的媒体 / 175      |     |
| 三、媒体采纳的报料信息对报料人有引导作用 / 177        |     |
| 第三节 报料信息对媒体议程设置的影响 .....          | 178 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 一、报料信息总量的多少影响了媒体采纳的数量 / 179     |            |
| 二、媒体框架决定了对报料信息的采纳 / 180         |            |
| 三、媒体议程引导了报料信息的方向 / 183          |            |
| 第四节 报料人的群体特征及报料动机分析 .....       | 186        |
| 一、报料人群体的人口特征 / 186              |            |
| 二、报料人对媒体议程设置的参与 / 189           |            |
| 三、报料动机与媒体需求的博弈 / 190            |            |
| <b>第八章 大众传播对移民社会整合的影响 .....</b> | <b>192</b> |
| 第一节 大众传播对移民文化融合的影响 .....        | 193        |
| 一、大众传播促进了移民对粤语的接受 / 196         |            |
| 二、大众传播影响了移民的饮食习俗 / 197          |            |
| 三、不同的媒介信息影响了移民的生活习俗 / 198       |            |
| 第二节 大众传播对深圳移民心理归属感的影响 .....     | 200        |
| 第三节 “互动认知”理论视角下的移民文化认同 .....    | 205        |
| 第四节 地方报纸的接触与城市归属感的形成 .....      | 213        |
| <b>第九章 余论 .....</b>             | <b>219</b> |
| 一、研究的局限 / 220                   |            |
| 二、继续研究的建议 / 221                 |            |
| <b>主要参考文献 .....</b>             | <b>222</b> |
| <b>附件 .....</b>                 | <b>234</b> |
| 一、报纸及报料信息内容分析框架 .....           | 234        |
| 二、“社会治安议程”固定指标调查问卷 .....        | 236        |
| 三、报料人群体调查问卷 .....               | 238        |

# 第一章

## 缘起：传播的社会影响力

### 第一节 政、商界人士眼中的媒体影响力

2008年1月16日,广州市召开政法工作会议,市委副书记、政法委书记张桂芳在工作报告中表示,今年要让群众安全感有明显提高。他同时指出,“虽然广州资讯和媒体业为经济社会发展起到了重大的作用,但也造成一些治安问题被迅速扩大化”,“这些因素也影响了群众的安全感”。<sup>①</sup>此言一出,立即在网上引起了争议。有媒体从业者回应,“影响群众安全感的,是治安案件和治安问题本身,而不是媒体对情况所作的报道,不可否认有些媒体在报道治安问题时,可能会对细节进行一定的渲染,以增加报道内容的‘生动性’。但是,只要媒体在报道时没有造假,即使群众看了报道后有所恐慌,主要责任也不在媒体的身

---

<sup>①</sup> 徐艳:《广州市政法委书记:媒体造成一些治安问题扩大化》,2007年1月17日,见人民网,<http://legal.people.com.cn/GB/42735/5292144.html>。

上。”<sup>①</sup>显然,这场争议的焦点不在事件本身,而是媒体要不要报道,怎样报道的问题。类似的争议在政府与媒体、媒体与广告主之间时常发生。这种争议背后深层的原因是政府、媒体、广告主对媒体传播效果认识的差异。广告主会抱怨广告费用越来越多,但是传播效果越来越差;政府会担心媒体的不当报道会引起社会秩序的混乱,影响社会和谐;媒介组织在多种压力下生存,“被捆着手脚工作”是不少新闻从业者的口头语。为恰当地使用媒体,中国政府近年来在相关信息发布制度上作了很多探索和努力,包括几年前开始自上而下设立在各级政府宣传部门的“舆情处”,工作的目标是通过多种渠道(包括互联网)收集舆情以便有目标地借助媒体引导公众舆论。政府新闻发言人制度的建立和完善,2008年5月1日起实施的《中华人民共和国政府信息公开条例》等一系列措施,都显示了政府在加强与民众信息沟通上作出的努力。这些努力包括机构建制、专业人员的培训和法制建设的推进。无论是政府对新媒体时代的主动适应还是被动回应,如何借助各种媒体引导公众舆论已经成为各级政府部门必须面对的问题。由于对媒体影响力认识的不确定性,有些地方严格严格控制敏感信息的发布,也有些地方政府认为掌握信息发布的主动权会减少信息的误传和流言的传播,但是他们又担心会因为这种信息的披露给市民带来恐慌。政府该如何与媒体合作,如何科学地借助媒体形成良性的信息沟通,是当前政府科学地管理媒体必须面对和解决的问题。

负责任的媒体作为整合社会事物的信息平台,在争取获得独家新闻和首发信息的过程中,如何避免由于报道方式或角度的不当给公众带来心理的伤害或者恐慌,如何通过恰当的报道缓解社会矛盾、在构建和谐社会中发挥沟通与桥梁作用,这是其无法回避的难题。

广告公司在给广告主的提案中,以科学的方法告诉广告主各类媒体投放广告可能带来的效果。如何合理利用媒体与消费者进行沟通,是广告公司在新媒体环境下必须承担起的责任,也是能否取得广告主信任的基础,从根本上讲是其

---

<sup>①</sup> 李清:《治安问题:别动不动就拿媒体说事》,见 <http://media.icxo.com/html.news/2007/01/19/991904.0.html>.

生存的基础。

可见,无论是从媒体本身的社会责任角度还是从政府主管部门及广告主的角度来看,都需要客观地认识媒体对公众的影响,需要以科学的方法作出合理的判断。

本研究的目的在于,在国际传播学相关理论指导下,以深圳的媒体与受众为研究对象,对新媒体环境下之传统媒体(平面媒体)的传播效果进行研究和探索。尤其关注媒体在社会认知和社会整合方面的作用。

本书期望这项研究能够在理论和实践两个方面有所收获。

理论价值:旨在探索在新媒体时代,在多种媒体融合的媒介生态环境下,公众如何接触和使用媒体,传统大众媒体(平面媒体)的议程设置在哪些方面对公众有显著的影响,这些影响是在什么样的条件下发生的,这些影响对社会认知和社会整合有着怎样的意义,影响媒体议程设置效果的因素有哪些等;并以社会治安议题为例探索议程设置与涵化效果是如何在公众的个人经验、人际传播和大众传播的相互作用中显示出来。作者期望本研究能够在国际传播学研究中,对议程设置和涵化效果的诸多争议增添一项来自中国的证据,期望本研究的成果能在一定程度上丰富原有理论的内涵。

应用价值:体现在对媒体组织和政府两个方面。对媒体组织而言,期望本研究成果能在媒体框架和议程设置方面给媒体组织提供参考,使媒体在保持新闻专业主义的同时,引领公众客观地面对社会高速发展和转型期无法回避的社会问题,引领公众关注社会问题、正确认识社会问题,降低社会问题给公众带来的心理危害。深圳作为典型的移民城市,媒体在引领公众认知社会的同时,不同的媒介议程在不同程度上影响着公众的社会认知进而影响移民社会的整合。本研究以深圳为案例,期望以此能够促使媒介组织深入了解和认识媒体对公众的影响,进而促使媒体组织更好地承担起自己的社会责任。

对政府而言,引导舆论向有利于自己的方向发展是所有国家和政府的共同愿望。本研究能够清晰地勾勒出公众哪些方面的议程分别受到了哪些媒体的影响,这些影响是在多长时间内发生的。在多媒体时代,尤其是在网络媒体占领舆论市场的环境下,这项研究成果对政府如何科学地使用媒体具有重要的参考价

值。期望这项研究成果能提醒政府科学地判断媒体的社会影响力,恰当地使用媒体引导公众舆论;在尊重公众知情权的同时,与公众进行合理的沟通,借助媒体的平台形成社会各阶层良性的信息互动与交换,及时化解社会矛盾,推动社会发展。

## 第二节 传播对公众影响的研究典范

有关传播效果的研究一直是传播学研究的主要领域。社会管理者需要知道大众传播对人们认知和心理会产生怎样的影响。经济组织更需要知道如何使用媒体来有效地传递自己的信息,赢得公众的信任和关注。媒介组织尤其需要知道如何设置媒体议程方能有效吸引公众,有效传播是大众传媒存在的基础。传播学者在不同的社会历史时期、不同的社会文化和科技发展条件下,针对不同媒体环境和不同的受众特点,提出了不同的理论。各种理论都是在一定的时空环境下提出的,针对当时的传媒环境对传播效果具有很好的解释意义。但是社会处于日新月异的变化之中,技术的变革带来整个社会生活和生产方式的变化,人与社会、人与人、人与媒体的关系都在发生变化。中国改革开放 30 年来,整个社会发生了翻天覆地的变化。尤其是意识形态领域的变革和社会体制的变革,带来了各种社会组织包括媒介组织在整个社会系统中的角色和功能都在发生深刻的变革。公众对媒体的认知也在发生变化,传播渠道在不断演变,媒体与社会关系的三个方面:媒体组织—传播渠道—公众都处于变化之中。大众传播与受众、与各种社会组织究竟是怎样的关系?传播对整个社会的变革起着怎样的作用?不同类型的媒介在哪些层面影响着公众?各种社会组织和公众又如何影响了媒介的框架和议程的设置?太多的问题值得中国的传播学者扎根于中国的社会现实,针对中国公众心理进行深度的思考和研究。本研究以议程设置理论为基本的分析框架,从对影响媒体议程设置的因素进行研究的角

媒体在社会组织系统中的地位对媒介框架的影响、不同信息源尤其是报料人对媒介框架的影响等方面,来回答是谁在设置媒体议程;以媒介接触程度、传统媒体与新媒体、媒介内容等因素对公众关注社会问题的影响分析,来回答媒介的议程设置效果;以社会治安议题为例,分析媒介对公众认知的影响,同时分析议程设置效果与涵化效果的关系。通过这些分析来回答大众传播如何影响了公众对社会的认识、如何通过影响公众从而影响人们对社会公共领域的关注。

### 一、国外的研究典范

在传播研究的诸多理论中,没有哪个理论能像议程设置理论这样得到如此众多学者的关注。不同的学者尝试采用多种研究方法,进行各种各样可能的研究设计来验证和丰富这一理论。<sup>①</sup> 议程设置的构想很早就被提出,根据贺建平的梳理,这一构想早在 1958 年就出现在诺顿·朗(Norton Long)的一篇文章中:“在某种意义上,报纸是设置地方性议题的原动力。在决定人们将谈论些什么,多数人想到的事实会是什么,以及多数人认为解决问题的方法将是什么这些问题上,它起着很大的作用。”兰夫妇(Kurt lang & Gladys Engel)也发现了议程设置的作用:“大众媒介迫使受众关注某些特定的问题,它们树立政治人物的形象,它们不断地向大众建议他们所思、所知、所感的内容应该是什么。”<sup>②</sup> 被反复引用的有关议程设置的经典表述是伯纳德·科恩(Bernard Cohen)在 1963 年所提出的:“报刊多数时间可能在告诉人们怎样想(what to think)上不成功,但它在告诉自己的读者想些什么(what to think about)时,获得了惊人的成功……对不同的人,世界看上去是不一样的,这依赖于他们所阅读的报纸的作者、编辑和出版商为他们所画的地图。”<sup>③</sup>

① 参见 Jian-Hua Zhu; Deborah Blood:《Media Agenda-Setting Theory--Telling the Public What to Think About》, In B. Kovacic (Ed.) (1997), *Emerging Theories of Human Communication* (p88-114). Albany, NY: State University of New York Press.

② 上述引文,皆转引自贺建平:《西方媒介权利批判》,重庆出版社 2004 年版。

自麦克斯维尔·麦库姆斯与唐纳德·肖(Maxwell McCombs & Donald Shaw)就1968年美国总统大选事件,尝试用实证方法研究大众媒体的议程设置功能,并于1972年在《民意季刊》上发表《The Agenda-Setting Function of Mass Media》一文,用实证的方法验证了“议程设置”的假设,并将议程设置的假说上升为理论后,到2004年McCombs对全球以议程设置理论为框架的研究进行梳理和分析时,全世界范围内已有400多项关于议程设置的研究。<sup>①</sup> 这些研究关注到了各种不同的新闻媒介,并且涉足了許多公众议程。议程设置理论已经涵盖了不同的理论范畴,并跨越地域和社会文化,成为一个被全世界的新闻传播学者关注的研究领域。<sup>②</sup>

McCombs将媒体通过突出某种议题而影响对公众议程中的议题重要性判断的能力称做新闻媒介的议程设置功能。过去30年,来自全世界的基于议程设置理论的研究,在不同的国度、不同的媒体生态环境和不同的文化下,从各个角度、采用多种方法测量并检验了媒体议程对公众议程的影响,使议程设置的理论本身得到了不断的丰富、完善和发展。研究成果之丰富无法一一列举。众多学者在不同阶段对议程设置的研究成果进行了总结。基于这一理论的研究在以下六个方面取得了突出的进展,对我们基于中国目前媒体环境下研究媒体对公众的影响有积极的参照价值。

#### (一) 议程设置理论的研究模式

McCombs将全世界对议程设置的众多研究进行了归纳和总结,提出四种经典的研究模式。<sup>③</sup> 概括如下表:

---

① 参见 Maxwell McCombs: *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* Published in the United States and Canada by Blackwell Publishing Inc.

② 参见蔡雯、戴佳:《对话麦库姆斯:议程设置研究的历史、现状与未来》,《国际新闻界》2006年第2期。

③ 参见 Spiro Kioussis and Maxwell McCombs: “Agenda-Setting Effects and Attitude Strength Political Figures During the 1996 Presidential Election”, *Communication Research* Vol. 31 No. 1 (pp. 36-57).

议程设置理论研究的经典模式

| 媒体 \ 公众 |      | 公众议程                                 |                                |
|---------|------|--------------------------------------|--------------------------------|
|         |      | 公众议程                                 | 个人议程                           |
| 媒体议程    | 全部议程 | 竞争模式<br>Competition perspective      | 自发模式<br>Automation perspective |
|         | 单个议程 | 自然史模式<br>Natural history perspective | 认知图像模式<br>Cognitive portrait   |

### 1. 竞争模式

**媒体议程:**这种模式以媒体所有议程为研究对象。用内容分析法分析媒体的所有议程,并以每个议程占总议程的百分比作为衡量议程重要性的变量。

**公众议程:**通过抽样调查的方法完成。调查公众认为政府是否应该在各类议程上有所作为,将公众认为政府应该在某个议程上有所作为的百分比作为衡量该议程重要性的变量。

**分析变量:**

**自变量:**媒体各议程占所有议题的百分比。

**因变量:**认为政府应该对某议程有所作为的公众占全部接受调查公众的百分比。

**资料分析,**采用的是汇总层面的资料。媒体议程采用的是一定分析单元内各议程占全部议程的百分比,公众议程采用的是全体公众在各类议程上的百分比。

### 2. 自发模式

**媒体议程:**这种模式以媒体所有议程为研究对象。用内容分析法分析媒体的所有议程,并以每个议程占总议程的百分比作为衡量议程重要性的变量。

**公众议程:**采用的是公众的个人议程,要求每一位被调查者根据自己的想法按照重要程度为一系列议程进行排序。

**分析变量:**