

網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的 媒體間議題設定效應： 以 2013-2020 年微博熱點議題為例*

蘇婷、黃惠萍**

投稿日期：2022 年 3 月 18 日；通過日期：2022 年 6 月 27 日。

* 作者感謝蘇蘅老師及蔣旭政老師提供的寶貴意見，並感謝編委會及兩位匿名評審的建議與協助。

** 蘇婷，國立陽明交通大學傳播研究所碩士生，主要研究興趣為社群媒體及媒介效果，e-mail: yisuoyanyu.su@gmail.com。

黃惠萍，通訊作者，國立陽明交通大學傳播研究所教授，主要研究興趣為科技／科學傳播、環境傳播及新媒體行銷傳播，e-mail: hphuang@nycu.edu.tw。

本文引用格式：

蘇婷、黃惠萍（2022）。〈網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應：以 2013-2020 年微博熱點議題為例〉，《新聞學研究》，152: 101-159。

DOI: 10.30386/MCR.202207.0013

《摘要》

本研究以議題設定理論為基礎，運用網絡議題設定（network agenda setting）及媒體間議題設定（intermedia agenda setting）理論，結合 QAP（quadratic assignment procedure）及時滯交叉相關分析，探討以《人民日報》為代表的黨媒與以《新京報》為代表的市場化媒體，於 2013-2020 年間八個微博熱點議題中，媒體報導之異同與媒體間議題設定關係。研究發現，黨媒與市場化媒體在報導上存在高度相關，但呈現不同的報導特點。在 2015 年天津港 812 特大爆炸事故、2018 年中國兩會及 2019 年新中國成立 70 週年議題中，《人民日報》設置了《新京報》的議程。但在 2016 年山東問題疫苗議題中，《新京報》則對《人民日報》進行了議題設定。

本研究為首個結合網絡議題設定與媒體間議題設定理論，探究黨媒與市場化媒體報導特點及議題設定效應的縱貫性研究。本研究檢驗了議題設定於中國大陸特殊媒體環境中的適用性，具有一定的理論意涵；方法上，運用 QAP 及時滯交叉相關分析檢驗議題設定方向，也具有一定創新價值。本研究提供新媒體時代下，中國大陸黨媒與市場化媒體的景觀，並發現市場化媒體具有其能動性，已撼動黨媒一統中國媒體的局面，為民眾開啟新聞報導的另一種可能性。

關鍵詞：QAP 相關分析、市場化媒體、時滯交叉相關分析、媒體間議題設定、網絡議題設定、黨媒

壹、緒論

自 1949 年中華人民共和國成立以來，新聞媒體作為一種工具，被視為中國共產黨之「喉舌」，用以宣傳黨的路線、方針、政策，為政治服務（毛澤東，1990）。新聞工作是黨的整個事業的一部分，必須堅持黨性原則（江澤民，1990 年 3 月 10 日）。然而，媒體產業經歷 1978 年的改革開放，從計劃經濟走向市場經濟（李芝嶙，2013），也催生出黨媒與市場化媒體兩種不同的媒體類型，在媒體報導上呈現出不同的典範（Huang, 2001; Wei, 1999）。

黨媒指的是由中國共產黨創辦的官方媒體，包括廣播、報紙及雜誌等，其經濟來源為國家財政資金，故不需要依靠市場取得收入。它們被視為黨的新聞事業重要的一環，以宣傳主義典範為主，對閱聽眾進行意識形態的引導及塑造（Pan & Chan, 2003; Zhao, 1997）。相對地，市場化媒體指的是依靠市場銷售和廣告收入生存，自負盈虧的媒體。市場化媒體強調媒體的商業特性，即媒體應服務並娛樂大眾以謀求其商業價值。在這一過程中，新聞專業主義典範亦逐漸得以發展（李金銓，2004；陸擘、潘忠黨，2002；童靜蓉，2006）。

近幾十年來，網路技術迅速發展，媒體本身亦發生了巨大的變化。根據中國互聯網絡信息中心（China Internet Network Information Center [CNNIC], 2021）發布的第 48 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》，截至 2021 年 6 月，中國網民規模達 10.11 億，其中，網路新聞用戶規模達 7.6 億，占網民整體的 75.2%，逾 10 億網民的規模構成了全球最大的數位社會。

科技的進步改變了閱聽眾獲取資訊、表達觀點及社會交往等方式，

社群媒體成為包含眾多複雜訊息來源的內容生產協作型網絡 (Westerman, Spence, & van der Hiede, 2014)。傳統媒體產業面臨銷量下滑、讀者流失等困境，以黨媒為依託的官方宣傳媒體和新媒體平臺上的民間聲音日益分化，從而影響黨宣傳教化的有效性 (王海燕、科林、黃煜，2018)。因此，市場化媒體與黨媒均不得不投入社群平臺中，爭奪閱聽眾的關注。方可成 (2016) 指出黨媒嘗試利用數位技術，通過轉型升級、媒體融合的方式來改造媒體，以重新獲得輿論的引領能力。而市場化媒體，因其面臨更大的經濟壓力，更能響應閱聽眾的需求。例如，當重大突發事件在社群媒體上開始病毒式傳播時，市場化媒體的反應速度通常較黨媒為快 (Jiang, 2016)。

媒體報導之內容可以形塑閱聽眾對議題重要性的認知，此為議題設定理論 (Agenda Setting)。而透過對議題及屬性的選擇，媒體構造了一個由客體與屬性組成的議題網絡，並使該網絡的顯著性 (salience) 由媒體向閱聽眾轉移。值得注意的是，這種效應也會在不同類型的媒體間發生。作為風格鮮明、不同型態的媒體，黨媒與市場化媒體二者間的引導與被引導效果，無疑會對中國大陸的新聞生態、媒體環境產生重要影響，進而間接影響其市場化乃至民主化進程。然而，目前文獻對中國大陸黨媒與市場化媒體間的議題設定關係並未釐清。現有多數研究仍以特定時間、特定議題的觀察為主，結果亦不一致，因此尚無法得出更系統性之結論。

有鑑於此，本研究乃採用長時間縱貫式的視角，彌補過往單一時間、單一議題研究之侷限性，並同時運用網絡議題設定、議題屬性及媒體間議題設定理論，比較黨媒與市場化媒體在 2013-2020 年間代表性的網路熱點議題中之報導內容、頻率、議題屬性，以探究二者間的關係，展現中國大陸媒體更整體的情況。此研究不僅可以考證在中國這一特殊

的媒體環境下，跨媒體議題設定理論是否成立，研究結果對黨媒、市場化媒體乃至中國大眾亦具有重要意義，更或可一瞥中國大陸市場化、民主化進程中，國家與市場、權力與資本間的關係與未來。

貳、文獻探討

一、中國大陸的媒體

(一) 黨媒與市場化媒體

中國共產黨歷來高度重視媒體的宣傳引導作用（李良榮，2007）。借鑑蘇聯的辦報經驗，中國共產黨從 1930 年代延安時期起，將黨管媒體的辦報傳統和理念作為新聞管理體系的核心（夏倩芳，2004）。新聞媒體必須是黨的喉舌，在黨的直接領導下，忠實地宣傳黨的路線、方針及政策。在 20 世紀 70 年代末改革開放以前，媒體（即黨媒）以宣傳主義典範為主，其目的是意識形態的引導和塑造（Pan & Chan, 2003; Zhao, 1997），其行文風格較為教條、生硬及嚴肅（Zhang, 2008）。然而，自 1978 年改革開放以來，隨著市場化運作滲透到媒體的各個方面（Chen, 2014），媒體制度亦發生改變，逐漸催生出一批以市場為導向的媒體，即市場化媒體。1978 年底，部分媒體獲准試行企業化的經營方式，媒體逐步往市場化運作方向發展。1984 年，《南方週末》創刊。作為黨媒《南方日報》的一份子報，它以「不說假話」為辦報宗旨，體現市場化媒體對新聞專業主義的追求，即「有一套定義媒介社會功能的信念，一系列規範新聞工作的職業倫理，一種服務公眾的自覺態度」（陸曄、潘忠黨，2002）。1997 年，同屬南方報系的《南方都市報》創刊，以都市報的形式，拓展了市場化媒體的類型。2003 年，中

國國務院下發通知，要求文化事業單位轉制為企業，進一步為市場化媒體的發展提供政策支持及空間（國務院辦公廳，2003）。2003 年，光明日報集團與南方報業集團聯合創辦《新京報》，開啟中國大陸異地辦報的新形式（郭全中，2015）。

如前所述，市場化媒體必須以新聞「商品」本身的特性和競爭力賺取發行及廣告收益，因此在經營方針、人才聘任及內容特色上皆不能脫離市場的規律，從而逐漸發展出與「喉舌」黨報黨刊有別的新聞專業主義典範（Pan & Chan, 2003）。與黨媒相比，市場化媒體報導更多與閱聽眾自身利益密切相關的內容（Kuang & Wei, 2018; Shao, 2002）。雖然其同樣也受到政府的監管，但自我審查相對較少（Kuang, 2014）。然而，中國的媒體改革實質上是一種不完全的商業化（楊銀娟、李金銓，2010），市場化媒體仍為黨媒體制之延伸，其輿論監督功能亦需由黨媒授權，因此，與西方市場化媒體第四權的角色不同。市場化媒體對公權力的監督，是一種「權利對權力」而非「權力對權力」的制約，其報導空間受到嚴格限制（王毓莉，2012）。

但市場化媒體的興起使中國的報業結構轉向多元（Wu, 2000），亦衝擊了黨媒一統天下的格局（Lee, 1990），並在一定程度上削弱了黨媒的宣傳能力。為了應對此一變化，以《人民日報》為代表的黨媒逐步轉型為兼具政府職能與企業性質的媒體機構，力圖增加其商業屬性，調適現有的媒體體制，以因應市場化機制引進所帶來的衝擊。隨著市場經濟的不斷發展，國家又進一步推動以黨媒為核心的媒體集團化發展，以整合、合併、從屬等方式將市場化媒體置於黨媒之下，使黨媒得以對分散化的媒體系統進行重整，並通過此方式再次強化自身對媒體系統的控制能力（Lee, He, & Huang, 2006; Zhao, 2000）。簡言之，市場化媒體的興起促進了黨媒的轉變，卻沒有撼動黨媒的主導地位。

需要指出的是，無論黨媒或市場化媒體，其國有的性質並未改變（黃玉波、張金海，2006）。國家占據了各式資源，能從經濟及政策等層面對不同類型的媒體進行區別對待，以達到監管效果（王薇，2019）；而媒體則需要政府的「行政恩寵」來贏得市場。具體而言，國家有權力批准哪些媒體能夠進入 IPO 市場以獲得充足的資本，¹ 也能夠分配優質的資源和新業務給媒體（周翼虎，2009）。顯然黨媒往往會優先獲得政府的財政補貼和其他資源的支持。

（二）網路的衝擊與媒體轉型

如前所述，隨著網路的迅速發展，黨媒與市場化媒體均被投入社群媒體的「戰場」中，與社群媒體上的新聞來源競爭。方可成（2016）指出，黨媒嘗試利用新媒體技術與平臺，展開新一輪的轉型升級及媒體融合，以獲取意識形態的控制權。例如，《人民日報》通過對材料的選擇、創新的報導視角和生動、有吸引力的寫作來進行更有效的宣傳及輿論引導，以培養公眾對黨和國家的共識，實現從宣傳到具備話語霸權的轉變（Chan, 2002）。何舟（1998）亦指出，黨媒不再以生硬的意識形態灌輸作為報導風格，而是透過對黨的方針政策進行正面宣傳，提高黨的形象，以進一步強化中國共產黨統治的合法性。然而，在這一過程中，自中共延安時期遺留至今的黨媒，部分傳統依然得到延續。例如，以愛國主義教育、國家利益至上、謳歌奉獻等為主題的文章，仍然占據媒體版面的顯著位置，而黨與國家領導人、英雄人物或典型模範的照片，也經常被置於頭版頭條（Pan & Lu, 2003; Song & Chang, 2012; Zhao,

¹ 即首次公開募股（initial public offerings, IPO），是公開上市集資的一種類型。意即公司通過證券交易所首次將它的股票賣給一般公眾投資者的募集資金方式。私人公司通過這個過程會轉化為上市公司（Fernando, February 10, 2022）。

1997)。

然而，市場化媒體因其面臨更大的經濟壓力，更能響應閱聽眾的需求。其反應和新聞產製速度通常快於黨媒 (Jiang, 2016)。由於市場化和商業化的需要，市場化媒體巧妙地結合有限的新聞專業主義，實現了一定程度的輿論監督 (馮建三, 2008)，進而反過來強化其市場化和商業化的經濟收益。換言之，在新媒體時代，黨媒與市場化媒體並非是領導與追隨者的關係，因後者不僅具有一定的獨立性，也可能在某種程度上對黨媒或對官方議程產生影響。

近十年來，黨媒與市場化媒體在以微博為代表的社群平臺上，通過不同類型的報導，持續回應自身對網路熱點議題的看法。因此，釐清二者報導之內容、頻率、議題屬性以及二者間的關係，對當下中國的媒體研究、政策制定及閱聽眾皆具有重要意義。

二、議題設定理論

(一) 網絡議題設定

議題設定為媒介效果論的一支，其核心內容為媒體具有為閱聽眾設置議程的功能，媒體的新聞報導以賦予各種議題不同程度之顯著性的方式，影響人們對周圍世界的事件及其重要性的判斷。議題設定的第一個層面，是指「媒體告訴我們什麼是重要的」，即媒體議題中的客體顯著性轉移至公眾議題上；議題設定的第二個層面，又稱為屬性議題設定 (Attribute Agenda Setting)，指的是媒體不僅告訴我們要關注什麼，也告訴我們如何看待它，甚至還會影響我們的後續處理 (McCombs, 2013)。在屬性議題設定理論中，屬性是一總體稱呼，涵蓋客體特點的全部特徵與性質。屬性議題設定聚焦的不是客體本身，而是對客體的理

解。總而言之，議題設定的第一層傳遞的是客體的顯著性（salience of objects），第二層傳遞的則是屬性的顯著性（salience of attributes）。

議題設定的第三個層面，又稱為網絡議題設定（Network Agenda Setting, NAS），其主要內涵為，影響閱聽眾的不是某一議題或對應的屬性，而是一系列議題屬性所建構的認知網絡。媒體通過建構客體與屬性間的關係網絡，將該網絡的顯著性轉移至閱聽眾的意識中；亦即，新聞媒體不僅告訴我們「想什麼」或「怎麼想」，亦決定了閱聽眾將不同訊息碎片聯繫起來的方式，從而建構出對議題乃至社會的認知與判斷（Guo, 2012）。相比於傳統的議題設定理論，網絡議題設定理論提供了一個新穎的理論框架，更精確地描繪了閱聽眾對議題的認知形態。在認知過程中，閱聽眾對議題各要素的認識不是孤立的，因各要素的顯著性不是以單純線性的型態排列。它考察的重點不再是單一議題或屬性，而是包含了議題與屬性在內、整個網狀結構的顯著性轉移，其著重的是議題設定要素的關聯，是否可以從一個議程轉移到另一個議程。

自網絡議題設定理論提出以來，學者不斷對該模型進行檢驗。Guo & McCombs（May, 2011）對 2002 年美國國會參議院及德州州長選舉期間的研究進行了文獻分析。他們繪製出媒體議程及公眾議程的候選人性格特質的共現（co-occurrence）矩陣，並發現二者存在高度正相關（ $r = 0.67$ ），由此證明媒體對於候選人性格特質的議題屬性網絡顯著地影響了閱聽眾的認知網絡。Vargo, Guo, McCombs, & Shaw（2014）進一步採用大數據分析方式，對 2012 年美國總統大選期間的 Twitter 內容進行研究。結果發現，2012 年美國大選期間的多數時間裡，候選人支持者的網絡議題與傳統媒體、新媒體的網絡議題呈正相關。新聞媒體將不同的選舉議題屬性聯繫起來，對候選人進行討論，此與支持者討論候選人的方式非常吻合，因此也驗證了網絡議題設定的效果。此外，Vu, Guo, &

McCombs (2014) 也進行了長時性的研究來驗證並擴大網絡議題設定理論的效應。他們蒐集了 2007-2011 年間媒體及公眾討論的議題，發現所有議題屬性網絡在其年間皆存在相關性，約三分之二的時間裡，媒體對公眾都進行了議題設定。此外，這項研究還發現，媒體議題屬性網絡在報紙、廣播、電視和線上新聞媒體等新媒體上極為相似。亦即，不同的媒體不僅在第一、二層的議題設定上具有相似性，在第三層網絡議題設定上也具有高度相關性。換言之，一種類型的媒體議題及屬性的網絡顯著性，也會影響另一種類型的媒體議題及屬性的網絡顯著性，也就是網絡議題設定理論在媒體間的議題設定上也是成立的。

目前網絡議題設定理論的研究多集中在對「客體網絡議題」的探究上，即網絡議題的節點是一個個獨立的議題（如政治、經濟、國家安全等），而非單獨事件中一個個彼此相關的屬性／子議題。雖然有學者結合屬性網絡議題及網絡議題設定理論進行研究，如 Cheng & Chan (2015) 在研究 2012 年香港地區國民教育運動之網絡議題設定效果時，將媒體對國民教育運動的報導分為 5 個子議題；蘇婷（2020 年 11 月）則將中國大陸黨媒與市場化媒體在新冠肺炎疫情的報導分為 14 個子議題，二者均發現，在網絡議題設定理論的層面上，不同類型的媒體間存在高度相關性。但總體而言，相關研究仍相當有限。

（二）媒體間議題設定

傳統的議題設定著重於媒體與閱聽眾的關係，媒體間議題設定則聚焦於不同類型媒體彼此間的相互作用以及議題設定的流向（Reese & Danielian, 1989）。進入網路時代，媒體的概念逐步擴大，除了傳統的新聞報紙外，亦可指網站、部落格乃至以 Facebook、Twitter、微博為代表的社群平臺等，學者因而也開始轉向，進行傳統媒體與新媒體的比

較，但結論尚未一致（Heim, 2013; Meraz, 2011）。部分學者認為，在新媒體環境中，訊息更易在社群平臺上展開病毒式傳播，因此，傳統議題設定的效果應降低（Kaid, 2004; Roberts & McCombs, 1994）。然而，也有學者仍認為，傳統媒體依然是最主要的議題設定者，部分研究亦證實了這一點（羅珮怡、蔣旭政，2022；Ceron, Curini, & Iacus, 2016; Meraz, 2009; Rogstad, 2016; Vargo, Basilaia, & Shaw, 2015; Wallsten, 2007）。此外，亦有學者認為，二者為互相影響的複雜動態過程（譚躍、蕭蘋，2019）。整體而言，新媒體環境下，究竟傳統媒體與新媒體何者設置了對方的議題，目前學界尚無定論。

必須指出的是，在中國大陸，不同類型的媒體間議題設定情形，與美國等西方國家可能並不相同。一方面，因其仍面臨著國家監管的壓力，市場化媒體無法完全擺脫黨媒的影響，因此，在特定主題上，黨媒可能設置市場化媒體的議題。但另一方面，黨媒因經濟壓力較市場化媒體輕，其產製速度及對議題的反應速度，都較市場化媒體遲滯，在一些突發性事件中，市場化媒體也可能設置了黨媒的議題。不少研究證明了中國大陸媒體間議題設定效應的複雜性。例如，曾繁旭（2013）研究了 2007-2009 年間六個中國都市環境維權的案例，發現在重要議題上，各媒體最終形成了共振互動。趙欣（2014）對《人民日報》PM 2.5 的報導進行分析後發現，《人民日報》在政策報導議題上具有引領作用，但也可能受到其他媒體的影響。另外，張丹丹（2017）研究了突發事件中媒體間議題設定的關係，發現在議題設定的第一層面，以微博為代表的公眾議程與市場化媒體的媒體議程具有高度相關，但在屬性議題設定上，二者沒有議題設定效應；然而，黨媒與網路平臺上的公眾議程往往脫節，而市場化媒體則與公眾議程共振互動。Su & Xiao（2021）分析了微信公眾號、黨媒及市場化媒體的關係後也發現，在不同議題上，黨媒

與市場化媒體具有不同的議題設定能力。以上皆說明在中國大陸，媒體間議題設定的情況相當複雜，黨媒與市場化媒體的媒體間議題設定關係尚未釐清。

此外，目前對中國大陸的媒體間議題設定研究仍多以特定時間、特定議題為主，鮮少有學者採用長時間縱貫式的視角討論新媒體環境下的媒體間議題設定效應。單一時間或議題研究的問題在於，不同個案有其特殊性，研究結論往往受到侷限，不易展現中國大陸媒體更整體的情況。因此，本研究乃以長時間多類別的議題為研究對象，探究議題背後，黨媒與市場化媒體的媒體間議題設定關係。

最後，多數學者在進行媒體間議題設定研究時，是採取傳統的內容分析方法，著重在議題設定理論的第一、二層面，進一步探討 NAS 效應的研究相當闕如。Cheng & Chan (2015) 是首個對中國範圍內的媒體進行第三層議題設定效應觀察的研究。他們對 2012 年香港反國教運動的新聞報導及公眾調查之結果進行 QAP (Quadratic Assignment Procedure) 相關分析，發現香港媒體與公共屬性的網路議題間存在較強的相關性，但包括政治立場及新聞媒體的可信度等，都會影響議題設定的效果。Guo (2019) 則結合網路議題設定及媒體間議題設定理論，分析了 2018 年中國兩會期間，不同類別媒體網站的報導特點及媒體間的議題設定關係。研究發現，市場化媒體的網站在報導部分主題屬性（例如，教育、科技等）時，設置了黨媒的議題，而黨媒則在報導另外一些主題（例如，貿易、住房等）時亦設置了市場化媒體的議題。然而，以上依舊只是單一個案的研究，目前尚未有學者運用網路議題設定與媒體間議題設定理論，對中國大陸黨媒與市場化媒體間的議題設定效應進行長時間、系統性的研究。

因此，為彌補過往單一時間、單一議題研究的侷限性，本研究希望

網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應：以 2013-2020 年微博熱點議題為例

以更縱貫性的視野，探究黨媒與市場化媒體間之議題設定效應。本研究先就此兩類型媒體近年來於網路熱點議題的報導內容、頻率及議題屬性進行瞭解，並提出研究問題一：

RQ1：在 2013-2020 年的網路熱點議題中，黨媒與市場化媒體報導的議題屬性為何？有何特點？

接著，為探究黨媒與市場化媒體二者間的關係，呈現中國大陸媒體更整體的情況，並考證在中國這一特殊媒體環境下，跨媒體議題設定理論是否成立，本研究提出研究問題二：

RQ2：在 2013-2020 年的網路熱點議題中，黨媒與市場化媒體報導的媒體間議題設定關係為何？

參、研究方法

一、研究對象

(一) 媒體選擇

本研究選擇《人民日報》為黨媒代表，選擇《新京報》為市場化媒體代表，並以兩家媒體在新浪微博上發布的微博內容為對象，進行內容分析。以下說明媒體選擇緣由：

作為中國大陸主流官方媒體中發行量最大和影響範圍最廣的第一大報，《人民日報》處於輿論的領導地位，在各議題上的權威性和公信力不可小覷（王舒懷，2013），《人民日報》於 2012 年 7 月 22 日正式開通官方微博，截至 2021 年 4 月，其微博數超過 13 萬條，粉絲量已破

億，是微博上影響力最大的媒體，² 因此是研究黨媒議題無法迴避的樣本選擇對象。

在市場化媒體的選擇上，本研究選擇《新京報》作為代表。《新京報》自稱以追求新聞的終極價值和普世價值為辦報準則，強調責任心和建設性，自認反應快速、立場獨立且報導客觀。³《新京報》於 2009 年底開通微博，截至 2021 年 4 月，其微博數超過 12 萬條，微博粉絲數超過 4400 萬，在微博粉絲數、微博影響力上均位列中國大陸市場化媒體之首。⁴ 因此，本研究以《新京報》為市場化媒體代表開展研究。

（二）平臺選擇：新浪微博

新浪微博被稱為中國版的 Twitter。它成立於 2009 年，是中國國內最大的的社群媒體平臺，也是為數不多、可進行有限討論的網路公共空間（Sullivan, 2012）。根據新浪官方財報，截至 2019 年底，新浪微博月活躍用戶已達 5.16 億。如前所述，近十年來，微博已成為中國大陸網民進行公共事務討論的主要場所（王哈嘯、於德山，2020），無論是在訊息的傳播力還是相關研究的開展上，現階段都具有不可替代性。研究指出，新浪微博上的報導對議題的關注持久性及敏感度皆高於傳統媒體上的報導，尤其對突發事件的反應速度上，也明顯高於傳統媒體。因此，選擇微博作為新媒體研究平臺更具有時效性（劉志明、劉魯、苗蕊，2013）。另外，微博的社區參與者也更多元，涵蓋了各個階層、職

² 新浪微博〈媒體矩陣勢力榜〉，取自

<https://v6.bang.weibo.com/xmt?sudaref=www.google.com>。上網日期：2021 年 6 月 1 日。

³ 詳見《新京報》官方網站〈關於我們〉。取自

<https://www.bjnews.com.cn/site/about>。上網日期：2021 年 6 月 1 日。

⁴ 同註 2。

業和年齡的網民，數據採集也更具可行性（王晗嘯、於德山，2020），為研究網路熱點議題的理想平臺。在時間的選擇上，新浪微博於 2009 年成立，《新京報》於 2009 年開通微博帳號，《人民日報》則於 2012 年年底開通微博帳號。為確保時間的一致性及連貫性，本研究以 2013-2020 年為時間段進行分析。

（三）議題選擇

在議題的選擇上，本研究以《中國互聯網輿情分析報告》為依據，該報告是按年出版的《社會藍皮書：中國社會形勢分析與預測》中的一篇。《社會藍皮書》系列叢書是中國社科院社會形勢分析與預測課題組的年度報告，年度回顧中國社會運行發展的總體狀況並預測分析未來形勢（齊凱，2017 年 12 月 23 日）。其中，《中國互聯網輿情分析報告》由人民網輿情分析師撰寫，依據傳統媒體和社群媒體的輿情熱度，對上一年度的熱點議題進行分析，總結出每一年的 20 件熱點輿情議題，並分類為社會矛盾、公共管理、公共安全、企業輿情、吏治反腐、文體娛樂、涉外涉軍及其他等八個類別，再依熱度進行排序。

本研究在此 20 個議題中，每年各選一議題，最終選取八個議題作為研究對象。以下說明相關步驟。首先，本研究按上述八個類別，統計每年 20 個議題的各類別件數。統計結果指出，2013 年件數最高的議題類別為吏治反腐；2014 年為公共安全；2015 年公共管理及公共安全並列（即二者的議題件數相同，下同）；2016 年社會矛盾、公共安全、文體娛樂及涉外涉軍四類並列；2017 年為社會矛盾及文體娛樂；2018 年為公共管理；2019 年為公共管理、涉外涉軍及社會矛盾；2020 年為涉外涉軍。

對於無並列類別的年份，作者直接選擇該類別下排序最高的議題作

為研究對象。例如，2013 年的類別為吏治反腐，本研究依前述原則選擇該類別下之薄熙來案為研究對象。對於並列類別的年份（即 2015、2016、2017、2019 年），作者採用逆向計分的方法，得出類別下各議題得分之和。具體而言，熱點議題排序為 1，則計 20 分；排序為 2，計 19 分，依此類推，排序為 20，計 1 分。接著，再對 2015、2016、2017、2019 年各類別下之議題進行計分加總，以取得得分最高的類別，並選擇該類別下排序最高的議題作為代表。最後，本研究取得了 2013-2020 年內八個議題作為研究對象（見表 1）。

二、分析方法及工具

（一）數據抓取

本研究利用 Python 爬蟲，獲取《人民日報》及《新京報》發布的微博文本進行分析。首先，爬取二者在 2013-2020 年間的全部微博，共獲取《人民日報》122,363 條、《新京報》104,311 條，合計 226,674 條。接著，就不同議題，再依其關鍵詞篩選相關微博。最後得到《人民日報》微博 1,545 條、《新京報》微博 711 條，二者合計 2,256 條。網路熱點數量具體關鍵詞及篩選結果亦見表 1。

表 1：網路熱點議題關鍵詞及微博數量

序號	時間	類別	議題	關鍵詞	微博數量	
					《人民日報》	《新京報》
1	2013	吏治反腐	薄熙來案	薄熙來	156	91
2	2014	公共安全	雲南魯甸 6.5 級地震	雲南、魯甸、地震	177	51
3	2015	公共安全	天津港 812 特大爆炸事故	天津、爆炸	189	188
4	2016	社會矛盾	山東問題疫苗事件	疫苗	34	68
5	2017	文體娛樂	人民的名義	人民的名義	40	35
6	2018	公共管理	2018 年全國兩會	兩會	618	144
7	2019	公共管理	新中國成立 70 周年	新中國成立 70 週年	250	104
8	2020	涉外涉軍	全國人大通過涉港國安法	國安法	81	30

（二）分析單位及類目構建

因微博有字數限制（140 字），一條微博一般而言只對應一個議題屬性，而媒體在一天內發布的微博可能多達數十條。因此，參照前人研究（如：段小雪，2017；Neuman, Guggenheim, Jang, & Bae, 2014; Vargo et al., 2014），本研究將《人民日報》及《新京報》在一天之內所發布微博作為分析單位。類目構建上，依據不同議題，本研究對八個議題，依據文本資料，並結合研究問題及參考相關文獻（如：李政，2012；余紅、馬旭，2017；孫曉韻，2019；崔芳縈，2017；張文祥、周長軍，2013; Lee, 2018），分別歸納其議題屬性，再以上節所篩選出的微博作為樣本，對微博進行屬性編碼。其中，每條微博可以對應多個不同屬性。編碼由兩名經過培訓的編碼員完成，並根據 *Scott's Pi* 的信度檢驗方法計算編碼員間的信度。

$$Pi = (OA - EA) / (1 - EA)$$

其中，OA 為觀測值的一致性程度（%），EA 為期望值的一致性程

度 (%)。

兩位編碼員歷時七天完成全部議題的編碼工作，本研究再從全部樣本 (N = 2,256) 中隨機抽取 10%，即 226 條微博內容進行檢驗，最後得出 Pi 值為.81，信度水準在可接受範圍內 (Riffe, Lacy, & Fico, 2005)。

(三) 構建共現矩陣

接下來，本研究將篩選後的微博依日期 (天) 分類，構建其議題屬性共現矩陣。如前所述，一個分析單位中各媒體可能不自覺或自覺地把兩個議題屬性聯繫在一起，因此，依據不同議題，作者基於 Python 語言，對《人民日報》及《新京報》微博之屬性類別進行共現統計，並將結果以矩陣形式呈現。具體而言，矩陣的行 (列) 代表其議題屬性，行與列交叉形成的單元格格值代表屬性類目的共現次數。例如：在同一天中，《人民日報》發布的微博之議題屬性為「國家安全」與「經濟民生」各一次，則對「國家安全」所在行 (列) 與「經濟民生」所在列 (行) 的交叉單元格的值加 1。因此，一個分析單位 (媒體一天發布的微博) 可以對應多個不同屬性，亦可能不屬於任何議題屬性。

(四) QAP 相關分析及時滯交叉相關分析

QAP 相關分析是比較兩個矩陣中各元素相似性的一種方法，以矩陣數據的置換為基礎，使用重排法進行顯著性檢驗，其參數估計結果比傳統的參數方法更加穩定 (劉軍，2007)。時滯交叉相關分析 (cross-lagged analysis) 是一種通過對比兩個媒體議題在不同時間段的跟隨程度，來檢驗議題設定方向的統計方法 (Rozelle & Campbell, 1969)。假設時間段 T1 和 T2，變項 X 和 Y 在這兩個時間段分別為 x_1 、 x_2 和 y_1 、 y_2 。若變項 X 設置 Y 的議程多於 Y 設置 X 的議程，則相關性 $R_{x_1y_2}$ 應

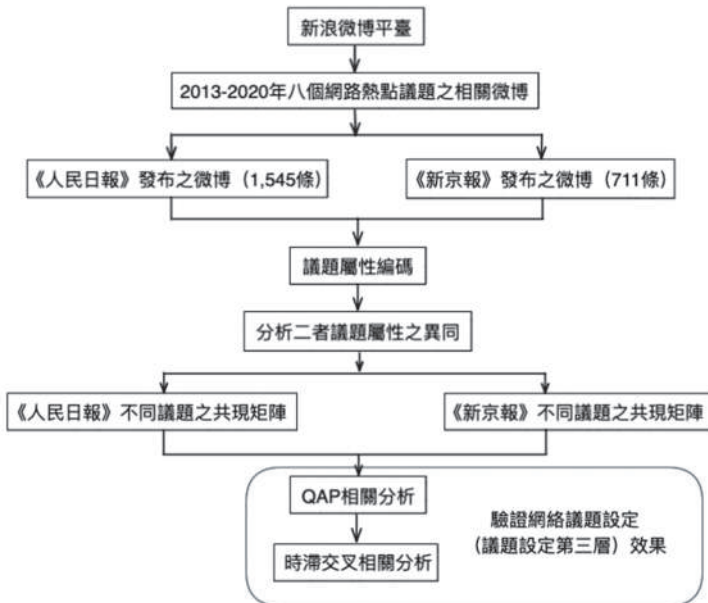
網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應：以 2013-2020 年微博熱點議題為例

大於 RCB 值，且 RCB 值大於 $Rx2y1$ ；反之，若 Y 設置 X 的議程大於 X 設置 Y 的議程，則相關性 $Rx2y1$ 應大於 RCB 值，且 RCB 值大於 $Rx1y2$ 。其中，RCB 的計算公式為：

$$RCB = (Rx1y1 + Rx2y2) / 2 * [(Rx1x2)^2 / 2 + (Ry1y2)^2 / 2]^{1/2}$$

據此，本研究利用 R 語言之 SNA 套件進行 QAP 相關分析，以檢驗《人民日報》與《新京報》在八個不同議題中，其議題屬性矩陣之相關性。而在時滯交叉相關分析時間段的設定上，過往學者在研究新媒體的議題設定效應時，大抵將時間段設定為數天（如：Vargo et al., 2014）。然而，在本研究的八個議題中，不同類別議題因其性質不同，對應的時間長度亦不相同。據此，本研究分別對八個議題設置不同的時間段（具體劃分方式見附錄二）。本研究整體之研究架構圖見圖 1。

圖 1：研究架構



肆、研究結果與討論

一、兩報議題屬性異同及意涵

為回答 RQ1，作者依據文本資料，並結合研究問題及參考相關文獻，對八個議題各自辨識出明確指向意義的議題屬性（見表 2，各議題屬性分布見附錄一）。

表 2：2013-2020 年各年度網路熱點議題之議題屬性

序號	時間	議題	議題屬性
1	2013	薄熙來案	情況通報、庭審解讀、庭審直播、道德評價、判決結果、法律科普、人物介紹、司法公正、延伸案件、其他
2	2014	雲南魯甸 6.5 級地震	祈福關懷、救援進展、受災情況、典型人物、科普、中央指示、闢謠、問責及其他
3	2015	天津港 812 特大爆炸事故	受災情況、救援進展、環境影響、災後重建、問責、闢謠、反思與啟示、祈福關懷、消防隊員、科普、其他
4	2016	山東問題疫苗事件	政府行為、議題情況、監管措施、道德判斷、科普闢謠、後續報導、世衛相關
5	2017	反腐劇《人民的名義》熱播	娛樂、業界、現實、劇情、反腐、創作
6	2018	2018 年全國兩會	政治政策、宣傳、經濟與民生、教育、國家安全、國際關係、三農、文藝娛樂、醫療、民族與愛國主義、科技、環境與能源、性別、司法、體育、動物、港澳、其他
7	2019	2019 年新中國成立 70 週年	領導人講話、群眾反響、歷史回顧、地理風采、先進人物、閱兵儀式、愛國主義、文藝視角、70 年成就、媒體策劃、慶祝活動、香港、國際、扶貧、其他
8	2020	全國人大通過涉港國安法	案例、司法、內政、抗議、教育、人物、評論、選舉、警察、法律、影響、支持

接著，對《人民日報》及《新京報》之議題屬性進行描述性分析。考量二者因微博數量不同而產生的影響，本研究採用百分比的統計方法，以《人民日報》及《新京報》在某一議題屬性中發布的微博數量與該媒體在對應議題中發布的全部微博之比例，為其議題屬性之占比（見表 3）。

統計結果指出，《人民日報》之活躍程度較《新京報》為高，在 2013、2014、2018、2019、2020 年之熱點議題中，其微博數量均大幅超過《新京報》。而在 2014 年雲南魯甸 6.5 級地震及 2018 年全國兩會之媒體報導中，《人民日報》之報導量更分別為後者三倍、四倍之多（見表 3）。

仔細檢視各議題之議題屬性，本研究發現，在涉及公共安全的議題中，兩報均較為重視災難發生時之現場情況。例如，在雲南魯甸 6.5 級地震和天津港 812 特大爆炸事故中，受災情況均為兩報排名前列之議題屬性（《人民日報》分別為 22.94%、33.71%；《新京報》分別為 33.82%、26.05%）。此外，在天津港 812 特大爆炸事故中，兩報共同占比較高的還有救援進展（《人民日報》22.94%；《新京報》17.65%），均為其占比第二高的議題屬性。以上反映出當災難發生時，無論是黨媒或市場化媒體，皆能及時報導災情，回應閱聽眾對事件真相的需求。不過，值得注意的是，在雲南魯甸 6.5 級地震中，《人民日報》占比最高的議題屬性為祈福關懷，占比 23.81%；《新京報》為 11.76%，其報導中亦多呈現情緒性論述的特點（例如，使用「魯甸，你選擇了堅強」及「舉國寄哀思！」等語句），試圖將閱聽眾的情感由突發事件中的焦慮、憤怒及不確定性引導至悲情感動，從而達到輿論引導之目的。而在問責方面，《新京報》此兩事件中之問責議題屬性報導占比為 14.71%、16.48%，而《人民日報》報導占比僅為 0.43%、8.24%，皆為

此二次事件中兩報差距最大的議題屬性。這體現出以《新京報》為代表的市場化媒體之新聞專業主義典範，其已具有更高的自主意識，能夠對公權力發揮一定程度的監督功能。

進一步檢視此二議題可發現，《人民日報》與《新京報》在公共安全議題報導中呈現出不同的報導特點。儘管兩報均對災難情況進行了大量報導，但相較而言，《人民日報》更傾向於正面報導及情緒化論述，其議題屬性集中於祈福關懷及典型人物事蹟，顯示出黨媒注重輿論導向，以正面報導為主的報導特點。反之，《新京報》則彰顯媒體的第四權角色，其問責議題屬性的占比遠超過《人民日報》，凸顯其新聞專業主義。

過往研究指出，在監管層面，與黨媒相比，國家對市場化媒體的管制較為寬鬆，不會指派過於繁重的宣傳任務，在市場化媒體的報導越過劃定的邊界時，其懲罰措施亦不如對黨媒嚴厲（楊銀娟、李金銓，2010）。因此，市場化媒體雖然很少批評中央，但有時亦試圖擴展其報導界線（Lu & Ma, 2019），其問責議題屬性通常位於其議題屬性排名的前列。在這樣的報導實踐及邊界拓展中，市場化媒體不僅得以發展新聞專業主義典範（李金銓，2004；陸曄、潘忠黨，2002；童靜蓉，2006），亦有助於其獲得閱聽眾關注，更好地實現其商業目標。此種報導典範同樣在其他類型的議題中得以體現，例如，在娛樂議題 2017 年反腐劇《人民的名義》的熱播議題中，《新京報》占比最大的議題屬性即為反腐（占比為 25%）。

網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應：以2013-2020年微博熱點議題為例

表3：各年度網路熱點議題兩報報導議題屬性之異同

序號	時間	類別	事件	《人民日報》 n	《新京報》 n	重點議題 屬性	《人民日報》 占比	《新京報》 占比	占比差
1	2013	吏治反腐	薄熙來案	156	91	庭審直播 庭審解讀	67.40% 5.52%	44.03% 23.88%	23.37% 18.36%
2	2014	公共安全	雲南魯甸 6.5 級地震	177	51	祈福關懷 救援進展 受災情況 問責	23.81% 22.94% 22.94% 0.43%	11.76% 17.65% 33.82% 14.71%	12.04% 5.30% 10.88% 14.27%
3	2015	公共安全	天津港 812 特大爆炸事故	189	188	受災情況 問責	33.71% 8.24%	26.05% 16.48%	7.65% 8.24%
4	2016	社會矛盾	山東問題疫苗事件	34	68	議題情況 監管措施 世衛相關	32.69% 21.15% 0.00%	33.33% 12.12% 6.06%	0.64% 9.03% 6.06%
5	2017	文體娛樂	反腐劇《人民的名義》熱播	40	35	娛樂 反腐	40.35% 15.79%	18.75% 25.00%	21.60% 9.21%
6	2018	公共管理	2018 年全國兩會	618	144	政治政策 宣傳 醫療	33.48% 16.74% 2.54%	25.63% 2.50% 13.13%	7.86% 14.24% 10.58%
7	2019	公共管理	2019 年新中國成立 70 週年	250	104	群眾反響 媒體策劃 閱兵儀式	18.81% 13.73% 5.07%	29.94% 27.39% 17.83%	11.13% 13.66% 12.76%
8	2020	涉外涉軍	全國人大通過涉港國安法	81	30	法律 支持	26.37% 3.30%	25.93% 18.52%	0.45% 15.22%

註：重點議題屬性為兩報占比最高的議題屬性，及占比差距較大的議題屬性。

出乎意料的是，在社會矛盾議題 2016 年山東問題疫苗的事件中，雖然兩報占比最大的議題屬性均為議題情況（《人民日報》32.69%；《新京報》33.33%），但在監管措施的議題屬性上，《人民日報》報導占比為 21.15%，比《新京報》占 12.12% 高約 10%。本研究認為，此現象一方面可能折射出市場化媒體對敏感內容的小心處理，另一方面亦體現黨媒試圖對民意進行回應。在新媒體環境中，黨媒不僅是黨的喉舌，也開始扮演人民喉舌的角色（李良榮，2007）。而本文在對微博內容進行分析後也發現，儘管《人民日報》對監管措施議題屬性進行大量報導，但此類報導仍以口號式的呼籲為主，其抨擊的對象僅及地方政府和企業（如「一些地方需深刻反思，為何對安全生產不敢管、不會管，甚至不想管、不屑管？」、「人民日報追問：安全真的排在了企業工作的「第一」嗎？」），也仍積極維護中央政府的形象（如「中央的態度是明確而堅決的，嚴查嚴辦是確定無疑的」），以期達到引導輿論的效果。

在 2017 年反腐劇《人民的名義》熱播議題中，《人民日報》占比最大的議題屬性為娛樂（40.53%），高於《新京報》約 22 個百分點；《新京報》占比最大的議題屬性則為反腐（25%），這也體現了兩報不同的報導取向。《人民日報》視此為娛樂議題，《新京報》則更注重該議題的反腐意涵。進一步的分析則發現，《人民日報》在報導中大量採用網友的貼文，如「達康書記別低頭，GDP 會掉；別流淚，祁廳長會笑」，在用詞上亦以「會玩！」、「圈粉！」等娛樂化的表達居多，反映其試圖以多元的話語表達方式，拉近與閱聽眾的距離以影響大眾。相對地，《新京報》多指出該劇之現實意涵，如「一部觀察地方政治運作的百科全書」、「黨政幹部選拔任用的運作規則」等。

而在與國家政策有關的公共管理、涉外涉軍議題上，兩報皆表現了

一定程度的相似性。例如，在 2018 年全國兩會議題中，兩報占比最大的議題屬性皆為政治政策（《人民日報》占比 33.48%；《新京報》為 25.63%）。此外，二者共同占比較高的還有經濟與民生及教育等。在 2019 年新中國成立 70 週年議題中，兩報占比最大的議題屬性亦皆為群眾反響（《人民日報》占比 18.81%；《新京報》為 29.94%）。在占比排序第二的議題屬性上，二者亦為媒體策劃。在 2020 年全國人大通過涉港國安法議題中，兩報占比最大的議題屬性也皆為法律（《人民日報》占比 26.37%；《新京報》為 25.93%）。然而，在正面報導、展現國家富強、百姓安康的層面上，2018 年的《新京報》尚未積極進行「正能量」宣傳（在正面宣傳的議題屬性上，《人民日報》報導占比為 16.74%，為其占比第二高的議題屬性，而《新京報》報導占比僅為 2.50%）；2019 年，《新京報》在群眾反響、媒體策劃和閱兵儀式上已然超過《人民日報》（其占比分別超出 11.13%、13.66%、12.76%）；至 2020 年，《新京報》在民眾支持國安法的議題屬性報導上，占比則高達 18.52%，遠遠超過《人民日報》，其占比超出 15.22%。

本研究認為，上一現象透露出市場化媒體與官方敘事重合的趨勢。近年來，市場化媒體與黨媒立場愈發一致，契合官方對民族主義與愛國主義精神的強調與宣傳。其原因推估一方面來自國家對媒體產業愈發嚴格的管控，另一方面則可能與民間愈演愈烈的民族主義情緒有關。在政治與經濟的雙重壓力下，市場化媒體更傾向於報導正面而「安全」的議題，呈現出從監督到宣傳的趨勢，以緩解來自官方與民間、政治與經濟的多重壓力。

最後，在敏感議題上，如 2013 年薄熙來案的報導中，兩報占比最高的議題屬性均為庭審直播，其內容皆為轉發濟南中院之官方微博。此說明就一些敏感議題（如涉及高層領導），黨媒與市場化媒體都採取保

守追隨官方報導的策略，以避免觸犯官方紅線。

二、兩報媒體間議題設定效應

為回答 RQ2，本研究運用 R 語言對《人民日報》與《新京報》各議題之議題屬性矩陣進行 QAP 相關分析，並採取時滯交叉相關分析方法，探究二者在 T1、T2 時間段的網絡議題設定關係。

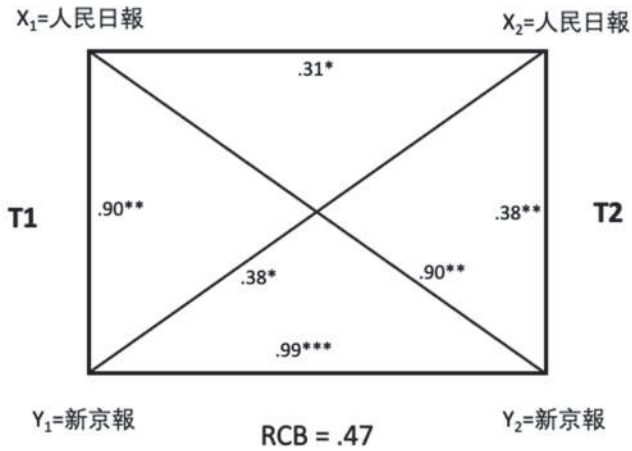
根據所蒐集到的樣本，在 2013 年薄熙來案議題中，《人民日報》與《新京報》議題屬性的 QAP 相關係數為 .90 ($t(98) = 20.36, p < .001$)，在對矩陣進行 1,000 次隨機置換後，相關係數亦達顯著 ($p < .01$)。因此，《人民日報》與《新京報》之議題屬性矩陣具有高度正相關。此外，《人民日報》在 T1 時間段與《新京報》在 T2 時間段的相關係數 $Rx1y2$ 為 0.92 ($p < .01$)，《新京報》在 T1 時間段與《人民日報》在 T2 時間段的相關係數 $Rx2y1$ 為 0.79，未達顯著 ($p > .05$)。因此，在議題設定第三層即網絡議題設定層面上，所得數據不足以證明《人民日報》與《新京報》間存在議題設定關係。同理，在 2014 年雲南魯甸 6.5 級地震議題、2017 年反腐劇《人民的名義》熱播議題、2020 年全國人大通過涉港國安法議題中，所得數據均不足以證明兩報間存在議題設定關係。

然而，在 2015 年天津港 812 特大爆炸事故議題中，兩報議題屬性之 QAP 相關係數為 .90 ($t(119) = 22.03, p < .001$)，在對矩陣進行 1,000 次隨機置換後，相關係數亦達顯著 ($p < .001$)，因此二者之議題屬性矩陣間具有高度正相關。此外，《人民日報》在 T1 時間段與《新京報》在 T2 時間段，關於天津港 812 特大爆炸事故的相關係數 $Rx1y2$ 為 0.90 ($p < .01$)，大於《新京報》在 T1 時間段與《人民日報》在 T2 時間段

的相關係數 R_{y1x2} 為 0.38 ($p < .05$)，且超過了 RCB 基準線 ($RCB = 0.47$)；而《新京報》在 T1 時間段與《人民日報》在 T2 時間段的相關係數則小於該基準線。這說明了在 T1-T2 時間段，《人民日報》影響了《新京報》的議題屬性設定，《人民日報》在網絡議題設定中居於主導地位。也就是說，在網絡議題設定層面上，在天津港 812 特大爆炸事故期間，《人民日報》對《新京報》進行了議題設定（見圖 2）。同理，在 2018 年全國兩會、2019 年新中國成立 70 週年議題中，《人民日報》亦設定了《新京報》之議題（見圖 3、4）。

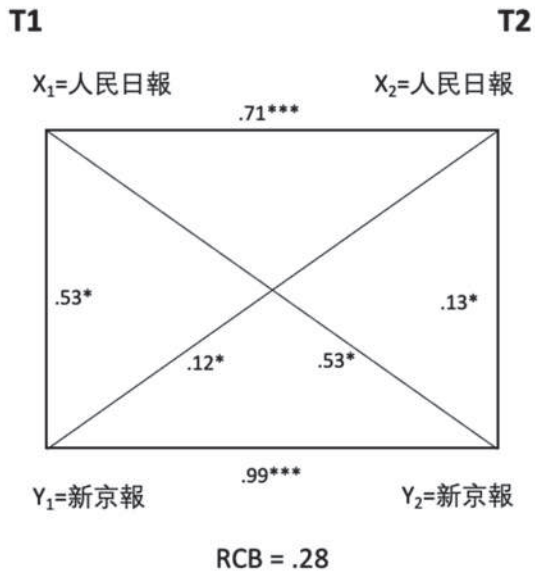
最後，在 2016 年山東問題疫苗事件中，兩報議題屬性之 QAP 相關係數為 .60 ($t(47) = 5.20, p < .01$)，在對矩陣進行 1,000 次隨機置換後，相關係數亦達顯著 ($p < .01$)，因此二者之議題屬性矩陣間具有正相關。此外，《新京報》在 T1 時間段與《人民日報》在 T2 時間段，關於 2016 年山東問題疫苗議題報導議題屬性的相關係數 R_{x1y2} 為 0.60 ($p < .05$)，大於《人民日報》在 T1 時間段與《新京報》在 T2 時間段的相關係數 R_{y1x2} 之 0.33 ($p < .05$)，且超過了 RCB 基準線 ($RCB = 0.36$)；而《人民日報》在 T1 時間段與《新京報》在 T2 時間段的相關係數則小於該基準線。這說明，在 T1-T2 時間段，《新京報》影響了《人民日報》的議題屬性設定，《新京報》在網絡議題設定中居於主導地位。亦即，在網絡議題設定層面上，在 2016 年山東問題疫苗議題中，《新京報》對《人民日報》進行了議題設定（見圖 5）。

圖 2：2015 年天津港 812 特大爆炸事故時滯交叉相關分析結果



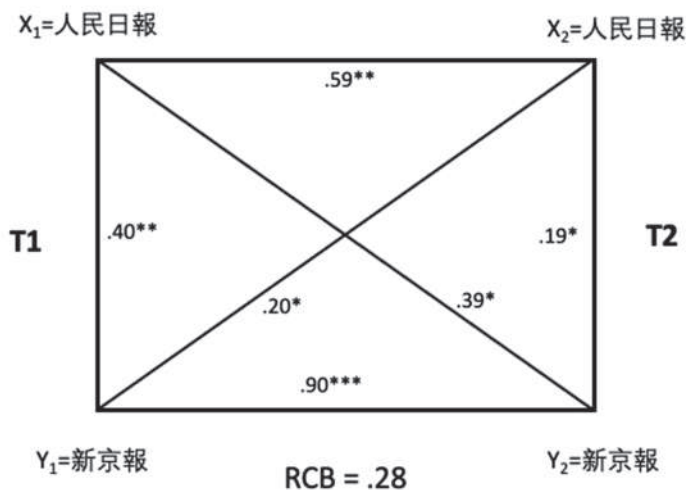
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

圖 3：2018 年全國兩會時滯交叉相關分析結果



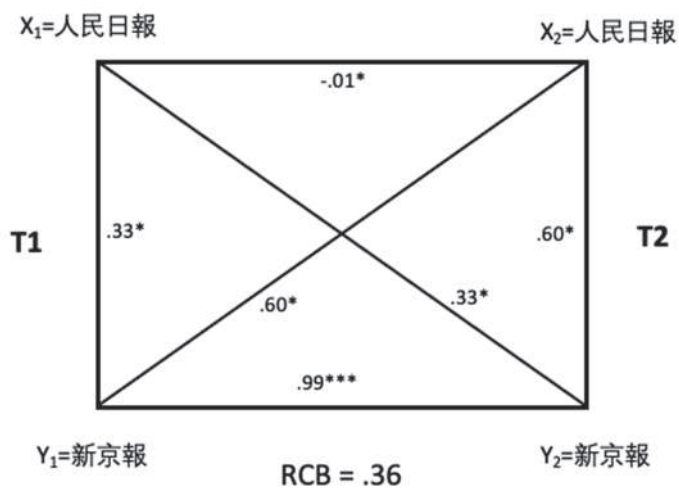
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

圖 4：2019 年新中國成立 70 週年時滯交叉相關分析結果



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

圖 5：2016 年山東問題疫苗事件時滯交叉相關分析結果



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 4：各年度兩報熱點議題之議題設定結果

序號	時間	類別	議題	QAP <i>r</i>	時滯交叉相關		議題設定結果
					<i>Rx1y2</i>	<i>Rx2y1</i>	
1	2013	吏治反腐	薄熙來案	0.90***	0.92**	0.79	有相關，無因果
2	2014	公共安全	雲南魯甸 6.5 級地震	0.71**	0.90**	-0.02	有相關，無因果
3	2015	公共安全	天津港 812 特大爆炸事故	0.90***	0.90**	0.38*	《人民日報》設定議題
4	2016	社會矛盾	山東問題疫苗事件	0.60**	0.33*	0.60*	《新京報》設定議題
5	2017	文體娛樂	反腐劇《人民的名義》熱播	0.19***			無相關，無因果
6	2018	公共管理	2018 年全國兩會	0.81**	0.53*	0.12*	《人民日報》設定議題
7	2019	公共管理	2019 年新中國成立 70 週年	0.46**	0.39*	0.20*	《人民日報》設定議題
8	2020	涉外涉軍	全國人大通過涉港國安法	0.63**	0.49**	-0.10	有相關，無因果

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

綜上所述，在本研究之八個議題中，《人民日報》在涉及公共安全、公共管理的三個議題上對《新京報》進行了議題設定；而《新京報》則在涉及社會矛盾的議題上設定了《人民日報》的議程（見表 4）。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究以《人民日報》及《新京報》為例，分析黨媒與市場化媒體

在 2013-2020 年網路熱點議題中的報導情況。如前所述，黨媒與市場化媒體因其不同的政治關係及經濟體系，在報導中呈現出不同的特點。

（一）黨媒議題屬性：活躍程度高，注重正面宣傳，試圖回應民意

本研究以 2013-2020 年的八個網路熱點議題為分析對象。結果指出，在八個議題中，《人民日報》發布的微博數量超過《新京報》的議題高達七件。《人民日報》不僅是中國的第一大報，亦是微博平臺上最具影響力的媒體帳號。此說明黨媒的影響力相較於市場化媒體仍較大。

此外，本研究亦發現，《人民日報》更傾向於正面報導。例如，在 2018 年全國兩會及 2019 年新中國成立 70 週年議題中，《人民日報》均花費了大量篇幅對當前中國取得的成就、典型人物的形象等進行宣傳。而在 2014 年雲南魯甸 6.5 級地震中，《人民日報》則以情感激發為訴求，其祈福關懷、典型人物報導的議題屬性遠超過《新京報》。此一趨勢說明，在新媒體時代下，黨媒依然遵循以正面報導為主的策略，堅持宣傳黨的原則、肩負引導輿論之責任。不僅如此，在公共安全等突發事件中，面對民間環境中普遍存在的恐懼、焦慮氛圍，為防止社會負面情緒的爆發，黨媒更始終遵循正面引導、團結穩定的基本方針（江大偉，2020），維護社會秩序（張威，1999），以不斷更新的正面報導安撫人心（范三成、毛穎穎，2020）。金麟（2014）亦指出，在突發事件，特別是涉及公共安全的重大突發事件中，中國大陸的媒體報導實踐上常出現情緒性導向的論述，並透過對正面英雄人物的塑造及對逝者的追悼，營造出一種悲情色彩，以此調動閱聽眾的情緒，從而凝聚人心。

然而，隨著科技進步及民間輿論平臺（如微博）的興起，黨媒也面臨著輿論引導能力削弱的問題（潘祥輝，2011），如繼續使用嚴肅、權

威的語氣進行報導，已達不到宣傳教化的目的。為此，黨媒不得不進行轉型，他們吸收了社群媒體的互動性特色及修辭風格，文本修訂為較為軟性（方惠、古俊生、孫小婷，2015），並使用個人化、情感化和風格化的語言，試圖對民意進行回應。在 2013-2020 年的網路熱點議題中，《人民日報》在某種程度上回應了民間的呼聲及不滿。例如，在 2015 年天津港 812 特大爆炸事故中，問責作為《人民日報》排名前列的議題屬性，雖然其比例遠小於市場化媒體，但依舊代表了黨媒對民意作出的回應，這個趨勢在隨後數年更為明顯。在 2016 年山東問題疫苗事件，《人民日報》對監管漏洞、制度缺陷的報導（監管措施議題屬性）達到了高峰，甚至超過了市場化媒體。以上反映在新時代下，為符合潮流，黨媒也需承擔一定的輿論監督功能（Chan, 2002）。

然而，這種回應民意的嘗試，與黨媒維護國家及政府形象、堅持正面報導，進行輿論引導的功能可能並無衝突。李艷紅與龍強（2017）曾指出，黨媒在對民意進行回應時，仍然具有明確的邊界，僅是一種象徵性的表達而非實質作為。在對社會不公正現象批評時，黨媒仍對其監督的力度、議題和對象性質等有所限制，批判的對象僅指向地方政府而非中央政府。其報導以呼籲、主張為主，安撫人心的同時也達到維護政府形象的作用。本研究亦證實了這一點。

（二）市場化媒體議題屬性：更具靈活性，聚焦於經濟民生問題，自主性有限

過往研究指出，與黨媒相比，市場化媒體的話語更加多元化（Wu, Huang, & Liu, 2015）。本研究亦發現，市場化媒體呈現出一種更廣闊、更具靈活性的報導典範。相較於宏大敘事和正面報導，市場化媒體更多地聚焦於經濟民生問題，以產製能吸引閱聽眾的新聞報導（Kuang &

Wei, 2018; Shao, 2002)。例如在 2018 年全國兩會熱點議題中，相較於黨媒用了極大篇幅報導黨和國家的政治政策及正面宣傳，《新京報》對醫患矛盾、醫保問題等醫療問題則進行了大幅報導。

此外，市場化媒體雖然很少批評中央，但有時亦試圖擴展其報導界線，例如披露政府官員違規違紀行為等（Lu & Ma, 2019）。本研究也發現，在涉及公共安全的 2014 年雲南魯甸 6.5 級地震議題及 2015 年天津港 812 特大爆炸事故議題中，《新京報》特別關注責任歸屬的問題，相對而言，《人民日報》提到問責議題屬性的比例相當有限；《新京報》問責的議題屬性則通常位於其議題屬性排名的前列。在這樣的報導實踐及邊界拓展中，市場化媒體的新聞專業主義典範亦得以發展（李金銓，2004；陸曄、潘忠黨，2002；童靜蓉，2006）。然而，市場化媒體同時面臨市場與國家的雙重壓力，使市場化媒體無法真正發揮如西方新聞媒體中第四權的角色。雖然在涉及公共安全、社會矛盾等民生議題上，市場化媒體可以發揮一定程度的監督作用並進行問責（如 2014 年雲南魯甸 6.5 級地震議題、2015 年天津港 812 特大爆炸事故議題，及 2016 年山東問題疫苗事件議題等）；但在涉及國家安全等敏感議題上，以《新京報》為代表的市場化媒體採取的策略是，追隨官方報導，或僅報導相對安全的議題屬性。因此，市場化媒體的自主性是有限的，在某些議題上，他們多選擇安全性策略，以維持生存、換取其他議題的報導邊界。

最後，本研究試圖從長時性的角度歸納市場化媒體的特點。研究發現，在早期的報導中，《新京報》更具新聞專業主義典範，具有更高的自主意識、監管意識，這體現在 2014-2016 年的熱點議題屬性中。然而，隨著時間的推移，近年來《新京報》的報導與官方立場則愈發重合，呈現出從監督到宣傳的趨勢，此在 2019、2020 年的議題中尤為明

顯，上述現象應與國家對媒體的管控益加嚴格有關。2017 年，中國國家互聯網信息辦公室頒布《互聯網新聞信息服務管理規定》，明確指出網路新聞訊息服務包括網路新聞編採發布服務、轉載服務及傳播平臺服務，只有新聞單位（含其控股的單位）或新聞宣傳部門主管的單位，才可申請網路新聞訊息編採發布服務許可，且非公有資本不得介入網路新聞訊息編採業務。此意指個人及自媒體無法在網路上發布新聞訊息，而市場化媒體若要在網路上發布新聞，則必須重新申請。以上皆進一步加劇了市場化媒體的自我審查，在政治與經濟的雙重壓力下，追隨官方已經成為市場化媒體必然的選擇。

（三）黨媒與市場化媒體之媒體間議題設定關係

1. 黨媒仍具有強大的議題設定能力

過往研究指出，黨媒是媒體的主導者（Chan, 2002），黨媒具有政治及經濟上的雙重優勢。國家通過建立以黨媒為核心的報業集團，將市場化媒體置於黨媒之下，成為其子公司，得以對分散化的報業及媒體結構進行整合，並重新確立黨媒的領導地位（Lee, He, & Huang, 2006; Zhao, 2000），黨媒也因此獲得其議題設定的優勢。在 2013-2020 年的網路熱點議題中，本研究的發現，黨媒設置市場化媒體議程的議題數量為市場化媒體設置黨媒議程數量的三倍，也證實了此一論點。

2. 市場化媒體的議題設定能力亦浮現

然而，市場化媒體亦具有一定的議題設定能力，此一能力在涉及社會民生問題上尤為突出。例如在 2016 年山東問題疫苗事件議題中，市場化媒體即設置了黨媒的議程。

長期以來，中國的媒體議程均受到政府議程的影響與支配。然而，

在某些特定議題上，黨媒的議題設定能力並不占優勢，反之，市場化媒體卻能對黨媒產生影響。Guo (2019) 的研究即指出，在經濟、住房問題、環境汙染及食品安全等議題的報導中，市場化媒體對黨媒進行了議題設定。本研究將過往學者的單一案例研究擴展為長時間、多議題的縱貫研究，並部分驗證了此一結論。本研究認為，數位時代要求市場化媒體具有較高的反應能力，以應對突發事件中閱聽眾對訊息的需求。此外，由於其對新聞專業主義的追求，在突發事件、社會矛盾等議題的報導中，市場化媒體的報導速度、品質通常較黨媒為優。在 2016 年山東問題疫苗事件中，由於情況的不確定性，以《人民日報》為代表的黨媒發聲較少；反之，《新京報》從一開始便積極報導、為民眾發聲，其發布的微博數量約為《人民日報》的兩倍，這也是《人民日報》在上述八個網路熱點議題中，唯一一個報導數量低於《新京報》的議題。如前所述，儘管黨媒總體上的議題設定能力強於市場化媒體，但本研究亦發現，在中國大陸的語境下，媒體的報導並不完全為官方話語所主導。

市場化媒體因其商業屬性及自身專業的媒體報導風格，能夠在涉及社會民生議題中率先回應閱聽眾，進而通過嚴肅、專業的報導（如深度調查報導）製造輿論，引領閱聽眾觀點，從而對黨媒產生壓力，並對黨媒產生議題設定效應。這或許說明，在中國特殊的媒體環境下，非官方的聲音在某種程度上亦能夠得到表達，緣由即在市場化媒體於灰色地帶的實踐（Shen & Liang, 2014）。

二、理論貢獻與實務建議

本研究在理論、方法及實務三個層面上皆有所貢獻。在理論上，議題設定理論起源於美國民主自由社會，以及商業化的媒體環境之中，與

現階段中國大陸媒體大環境有相當大之差異。即便是本研究所提之「市場化媒體」，其運作方式亦與西方國家之商業化媒體有本質上的不同。鑑於中國大陸嚴格的網路管理環境，政府及官方媒體是否會受到議題的影響乃至作出回應，亦未有定論。近期研究指出，在一些威權國家，公眾力量的增強使得政府有可能吸收自下而上的資訊以制定「好」的政策（Jiang, Meng, & Zhang, 2019）。在中國，隨著社群媒體的快速發展，及時回應輿論已成為政府面臨的新挑戰。政府及官方媒體可以為問題提供解決方案、追究相關責任，以消除市場化媒體、公眾的關注。因此，市場化媒體仍有可能發揮一定程度議題設定的能力（Dai, Li, Cheng, Zhao, & Meng, 2021）。

過去媒體間議題設定理論多著重在觀察議題設定的第一及第二層面，本研究則拓展至第三層面，探索不同媒體間是否存有網絡議題設定關係。同時，本研究作為首個對中國大陸黨媒與市場化媒體間議題設定效應進行的長時間、系統性研究，不僅驗證了媒體間議題設定理論在新社群平臺及第三層的網絡議題設定中同樣成立，亦證明此源自西方的理論，在中國大陸特殊的環境中，亦得以發揮其效果，說明官方為了維護社會穩定，保留部分的控管權力，在某些層面上聽取民間訴求。因此，本研究具有一定程度的理論貢獻，提供了新媒體平臺上、第三層媒體間議題設定的實證基礎，擴展理論之應用範疇。然而仍需注意的是，基於中國大陸官方對媒體的嚴格管制，相較於西方國家，議題設定相關理論的應用與詮釋，更需著眼於官方的立場與作用，才能更清楚現象變化的緣由。

在方法上，相較於過往研究多採取傳統的內容分析方法，僅停留在相關性分析，本研究呼應當前大數據研究的趨勢，如上述將媒體間議題設定理論運用至議題設定的第三層面，即網絡議題設定，並採用 QAP

相關分析及時滯交叉相關分析，對比黨媒與市場化媒體之網絡議題屬性於不同時間段的相隨程度。因此，在檢驗議題設定的方向上，也具有新穎性及方法上的價值。

最後，在實務上，因中國大陸特殊的政治環境，中國媒體與西方媒體的報導策略及方式並不一致，且媒體間議題設定的關係亦相當複雜。本研究則通過比較《人民日報》與《新京報》微博平臺的報導內容，提供了新媒體時代下中國大陸黨媒與市場化媒體的景觀，發現市場化媒體仍然有其能動性，並有其存在的價值與必要。然而，它們的新聞專業主義典範是脆弱的，其拓展報導邊界的努力隨時可能遭到扼殺。例如，在 2020 年新冠肺炎疫情期間，《新京報》因在部分報導中存在導向錯誤（即不符合黨與國家對媒體宣傳屬性的要求）等問題，被認為嚴重擾亂網路訊息傳播秩序，影響社會氛圍而受到禁言處分（〈國家網信辦指導北京市網信辦依法查處《新京報》微博賬號〉，2020 年 6 月 25 日）。然而，市場化媒體仍然是中國大陸改革開放進程的產物，儘管無法與黨媒享有同樣的話語權與影響力，但其仍是國家與市場、權力與資本夾縫中開出的花朵，一定程度地撼動黨媒一統中國媒體天下的局面。市場化媒體不僅開啓了新聞報導的另一種典範，亦對中國大陸的官方議程產生影響，從其身上也得以一窺中國大陸改革開放 30 年來，媒體格局甚至對照西方自由主義實踐的過去、現在與未來。

三、研究限制與建議

本研究亦存在若干限制。首先，在媒體選擇上，中國大陸亦有其他風格不同的黨媒與市場化媒體，本研究之單一選擇可能無法完整地描述黨媒與市場化媒體的議題流向，建議未來相關研究可以擴大媒體選擇的

範圍，納入更多媒體進行研究。其次，在議題選擇上，作為初探性研究，限於資源，本研究僅選擇了 2013-2020 年八項網路熱點議題進行分析，此八項議題雖然具有一定的代表性，但亦無法代表所有的輿論情況。建議未來研究可進一步擴大研究範圍，納入更多元的議題，如每年選擇前三類議題，使各類型的議題案例更多；或者擴大時間範圍，納入 2021、2022 年之議題，以瞭解更多議題類型的研究結果。第三，媒體間的議題設定是一個複雜的過程，黨媒與市場化媒體均可能受到其他媒體（如社群媒體）的影響。未來若能納入其他類型媒體進行議題設定研究，探究黨媒、市場化媒體、社群媒體三者間的相關性及媒體間議題設定效應，結果將更加完善。最後，微博平臺及媒體本身均會進行自我審查，黨媒與市場化媒體均有若干微博內容被微博審查員予以刪除，這些現象可能也會對研究結果產生影響。建議未來研究蒐集數據時，加入審查因素進行比對，以對中國大陸的媒體情況有更精準的判斷。

參考書目

- 〈國家網信辦指導北京市網信辦依法查處《新京報》微博賬號〉（2020 年 6 月 25 日）。《中國網信網》。取自 <http://js.people.com.cn/BIG5/n2/2020/0625/c359574-34113090.html>
- 方可成（2016）。〈社交媒體時代黨媒「重奪麥克風」現象探析〉，《新聞大學》，3: 45-54。
- 方惠、古俊生、孫小婷（2015）。〈微信公眾平臺在紙質媒體中的角色——人民日報，新京報微信公眾號的文本分析〉，《新聞與寫作》，8: 54-59。
- 王海燕、科林、黃煜（2018）。〈作為市場工具的傳媒公信力：新媒體技術衝擊與經濟下滑雙重壓力下中國紙媒的社會正當性困境〉，《傳播與社會學刊》，43: 123-154。
- 王晗嘯、於德山（2020）。〈微博平臺媒介間議程設置研究——基於 2018 年輿情熱點事件分析〉，《新聞大學》，6: 82-96。
- 王舒懷（2013）。〈傳統媒體轉型的社交化路徑——人民日報官方微博的運營實

- 踐》，《青年記者》，12: 13-14。
- 王毓莉（2012）。〈馴服 vs 抗拒：中國政治權力控制下的新聞專業抗爭策略〉，《新聞學研究》，110: 43-83。
- 王薇（2019）。〈國家、技術變遷與中國記者群體的分化〉，《傳播與社會學刊》，48: 23-55。
- 中國互聯網絡信息中心（2021）。〈第 48 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》〉，取自 <https://n2.sinaimg.cn/finance/a2d36afe/20210827/FuJian1.pdf>
- 毛澤東（1990）。〈對晉綏日報編輯人員的談話〉，中共中央文獻研究室編《毛澤東新聞工作文選》，頁 149-154。北京市：新華出版社。
- 江大偉（2020）。〈完善堅持正確導向的輿論引導工作機制〉，《思想教育研究》，307: 25-29。
- 江澤民（1990 年 3 月 10 日）。〈關於黨的新聞工作的幾個問題——在新聞工作研討班上的講話題綱〉，《中華人民共和國國務院公報》，取自 <http://www.gov.cn/gongbao/shuju/1990/gwyb199003.pdf>
- 何舟（1998）。〈中國大陸的新聞自由：過去、現在和未來〉，何舟、陳懷林編《中國媒體新論》，頁 66-107。香港：太平洋世紀出版有限公司。
- 余紅、馬旭（2017）。〈社交媒體語境下風險議題的建構與轉向——以山東問題疫苗事件為例〉，《情報雜誌》，36(3): 79-85。
- 李良榮（2007）。〈論中國新聞改革的優先目標——寫在新聞改革 30 週年前夕〉，《現代傳播：中國傳媒大學學報》，4: 1-3。
- 李芝嶙（2013）。〈中國大陸電視產業市場化的變遷初探〉，《傳播與科技》，5: 30-41。
- 李金銓（2004）。《超越西方霸權：傳媒與文化中國的現代性》。牛津郡：牛津大學出版社。
- 李政（2012）。《我國災難報導研究——以通海、唐山與汶川、玉樹四次地震報導為例》。陝西師範大學新聞傳播學碩士學位論文。
- 李艷紅、龍強（2017）。〈新媒體語境下黨媒的傳播調適與「文化領導權」重建：對《人民日報》微博的研究（2012-2014）〉，《傳播與社會學刊》，39: 157-187。
- 周翼虎（2009）。〈抗爭與入籠：中國新聞業的市場化悖論〉，《新聞學研究》，100: 101-136。
- 金麟（2014）。〈英雄、動員與控制：中國災難新聞中的情緒論述〉，《社會科學論叢》，2: 55-87。
- 段小雪（2017）。《臺灣大選中主流報紙與社交媒體間網絡議程設置研究》。上海外國語大學新聞學碩士學位論文。
- 范三成、毛穎穎（2020）。〈在重大公共衛生事件中做引領輿論的號角——以北京

- 日報抗疫評論為例》，《新聞與寫作》，4: 88-90。
- 夏倩芳（2004）。〈黨管媒體與改善新聞管理體制——一種政策和官方話語分析〉，《新聞與傳播評論》，1: 124-133。
- 孫曉韻（2019）。〈重大突發事件的新浪微博傳播研究——以 8·12 天津港爆炸事故為例〉，《東南傳播》，180: 121-124。
- 郭全中（2015）。〈傳媒業市場化：不可逆轉的力量〉，南方傳媒學院編《南方傳媒研究 51：新聞客戶端》，頁 99-103。廣州市：南方日報出版社。
- 陸曄、潘忠黨（2002）。〈成名的想像：中國社會轉型過程中新聞從業者的專業主義話語建構〉，《新聞學研究》，71: 14-60。
- 崔芳綦（2017）。〈微博用戶關於《人民的名義》的意見表達〉，《新媒體研究》，21: 98-100。
- 張丹丹（2017）。《新浪微博和報紙在突發事件中的媒介間議程設置》。上海外國語大學新聞學碩士學位論文。
- 張文祥、周長軍（2013）。〈雙重視角下的薄熙來案庭審微博直播考察〉，《新聞記者》，10: 27-32。
- 張威（1999）。〈中西比較：正面報導和負面報導〉，《國際新聞界》，1: 245。
- 國務院辦公廳（2003）。〈國務院辦公廳關於印發文化體制改革試點中支援文化產業發展和經營性文化事業單位轉製為企業的兩個規定的通知〉，《中華人民共和國中央人民政府》。取自 http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-09/21/content_5110267.htm
- 黃玉波、張金海（2006）。〈從「部分剝離」走向「整體轉制」——當前中國傳媒產業體制改革趨向初探〉，《新聞大學》，3: 107-111。
- 馮建三（2008）。〈考察中國輿論監督的論說與實踐，1987-2007〉，《臺灣社會研究季刊》，71: 157-195。
- 童靜蓉（2006）。〈中國語境下的新聞專業主義社會話語〉，《傳播與社會學刊》，1: 91-119。
- 曾繁旭（2013）。〈傳統媒體作為調停者：框架整合與政策回應〉，《新聞與傳播研究》，20(1): 38-51。
- 楊銀娟、李金銓（2010）。〈媒體與國家議價研究：中國大陸廣州報業的個案〉。《傳播與社會學刊》，14: 47-74。
- 趙欣（2014）。《〈人民日報〉PM2.5 事件報導的議程設置研究》。陝西師範大學新聞與傳播碩士學位論文。
- 齊凱（2017 年 12 月 23 日）。〈《社會藍皮書：2018 年中國社會形勢分析與預測》在京發布〉，《中國網》。取自 http://cass.cssn.cn/keyandongtai/baokanchuban/201712/t20171223_3790404.shtml
- 劉志明、劉魯、苗蕊（2013）。〈突發事件新聞報導與微博信息的爆發性模式比

- 較》，《情報學報》，32(3): 288-298。
- 劉軍（2007）。〈QAP：測量「關係」之間關係的一種方法〉，《社會》，7(4): 164-174。
- 潘祥輝（2011）。〈論中國語境下的危機事件與媒介制度變遷的內在關聯——以汶川地震和群體性事件為例〉，《傳播與社會學刊》，15: 33-70。
- 羅珮怡、蔣旭政（2022）。〈運用 AI BERT 探究臺灣新聞媒體之框架：以 2020 年美國總統選舉議題為例〉，《新聞學研究》，151: 145-184。
- 譚躍、蕭蘋（2019）。〈線上災難傳播的議題設定效果：高雄氣爆事件中媒體臉書粉絲專頁主文與回應文的互動影響〉，《新聞學研究》，138: 163-224。
- 蘇婷（2020 年 11 月）。〈疫情報導中黨媒與市場化媒體的媒體間議題設定效應——以《人民日報》及財新網為例〉，「2020 臺灣資訊社會研究學會年會」，臺北市大安。
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016). First-and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 159-174.
- Chan, A. (2002). From propaganda to hegemony: Jiaodian Fangtan and China's media policy. *Journal of Contemporary China*, 11(30), 35-51.
- Chen, S. (2014). *Environmental communication with Chinese characteristics: Crises, conflicts, and prospects*. Unpublished doctoral dissertation, Simon Fraser University, Canada, BC.
- Cheng, Y., & Chan, C. M. (2015). The third level of agenda setting in contemporary China: Tracking descriptions of moral and national education (MNE) in media coverage and people's minds. *International Journal of Communication*, 9, 18.
- Dai, Y., Li, Y., Cheng, C. Y., Zhao, H., & Meng, T. (2021). Government-led or public-led? Chinese policy agenda setting during the COVID-19 pandemic. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 23(2), 157-175.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Guo, L. (2019). Media agenda diversity and intermedia agenda setting in a controlled media environment: A computational analysis of china's online news. *Journalism Studies*, 20(16), 2460-2477.
- Guo, L., & McCombs, M. (2011, May). *Network agenda setting: A third level of media effects*. Paper presented at the ICA annual conference, Boston, MA.
- Heim, K. (2013). Framing the 2008 Iowa democratic caucuses: Political blogs and second-level intermedia agenda setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 500-519.
- Huang, C. (2001). China's state-run tabloids: The rise of city newspapers. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 63(5), 435-450.

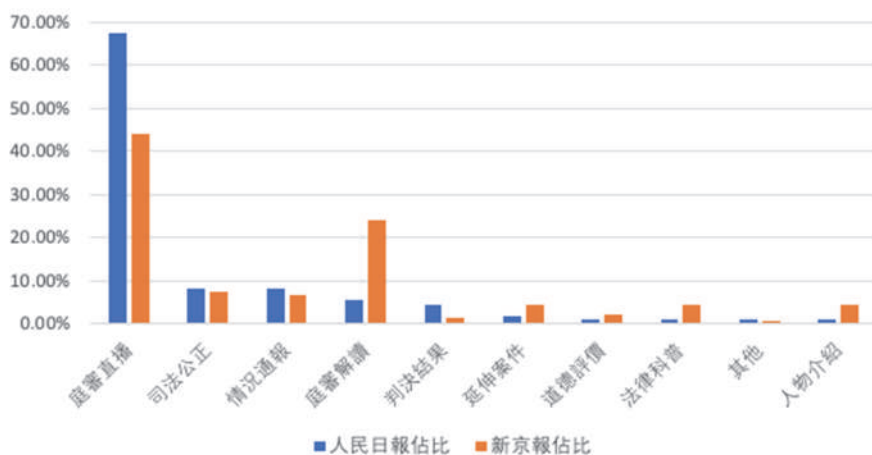
- Fernando, J. (2022, February 10). Guide to initial public offerings (IPO). *Investopedia*. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/i/ipo.asp>
- Jiang, J., Meng, T., & Zhang, Q. (2019). From internet to social safety net: The policy consequences of online participation in China. *Governance*, 32(3), 531-546.
- Jiang, M. (2016). The coevolution of the Internet, (un)civil society, and authoritarianism in China. In J. DeLisle, A. Goldstein, & G. Yang (Eds.), *The internet, social media, and a changing China* (pp. 28-48). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. New York, NY: Routledge.
- Kuang, X. (2014). *How effective is political control over the news media? Political censorship and news production in authoritarian China*. Odense, DK: University Press of Southern Denmark.
- Kuang, X., & Wei, R. (2018). How framing of nationally and locally sensitive issues varies? A content analysis of news from party and nonparty newspapers in China. *Journalism*, 19(9-10), 1435-1451.
- Lee, C. C. (1990). Mass media: Of China, about China. In C. C. Lee (Ed.), *Voices of China: The interplay of politics and journalism* (pp. 3-29). New York, NY: The Guilford Press.
- Lee, C. C., He, Z., & Huang, Y. (2006). 'Chinese party publicity inc.' Conglomerated: The case of the Shenzhen press group. *Media, Culture & Society*, 28(4), 581-602.
- Lee, F. L. (2018). Political scandals as a democratic challenge| Political scandals under responsive authoritarianism: The case of the Bo Xilai trial in China. *International Journal of Communication*, 12, 3048-3066.
- Lu, F., & Ma, X. (2019). Is any publicity good publicity? Media coverage, party institutions, and authoritarian power-sharing. *Political Communication*, 36(1), 64-82.
- McCombs, M. (2013). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64, 193-214.
- Pan, Z., & Chan, J. M. (2003). Shifting journalistic paradigms: How China's journalists assess "media exemplars." *Communication Research*, 30(6), 649-682.

- Pan, Z., & Lu, Y. (2003). Localizing professionalism: Discursive practice in China's media reforms. In C. C. Lee (Ed.), *Chinese media, global contexts* (pp. 215-236). New York, NY: Routledge.
- Reese, S. D., & Danielian, L. H. (1989). Intermedia influence and the drug issue. In P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public* (pp. 29-46). New York, NY: Routledge.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York, NY: Routledge.
- Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication, 11*(3), 249-262.
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics, 13*(2), 142-158.
- Rozelle, R. M., & Campbell, D. T. (1969). More plausible rival hypotheses in the cross-lagged panel correlation technique. *Psychological Bulletin, 71*(1), 74.
- Shao, Z. (2002). Guanyu dangbao chengwei zhuliu mejie de tantao [a discussion on party newspapers becoming mainstream media]. *Xinwen Jizhe, 3*, 15-18.
- Shen, F., & Liang, H. (2014). Do Chinese internet users care about news? Tracking news consumers on the internet in a metropolis 2009-2011. *Chinese Journal of Communication, 7*(1), 60-79.
- Song, Y., & Chang, T. K. (2012). Legitimizing ruptures of development trajectories: Party press discourse on rural society in transitional China, 1997-2006. *The International Journal of Press/Politics, 17*(3), 316-340.
- Su, Y., & Xiao, X. (2021). From Wechat to “we set”: Exploring the intermedia agenda-setting effects across Wechat public accounts, party newspaper and metropolitan newspapers in China. *Chinese Journal of Communication, 14*(3), 278-296.
- Sullivan, J. (2012). A tale of two microblogs in China. *Media, Culture & Society, 34*(6), 773-783.
- Vargo, C. J., Basilaia, E., & Shaw, D. L. (2015). Event versus issue: Twitter reflections of major news, a case study. In A. J. A. M. van Deursen, E. J. Helsper, L. Robinson, S. R. Cotton, & J. Schulz (Eds.), *Communication and information technologies annual* (pp. 215-239). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of Communication, 64*(2), 296-316.
- Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(4), 669-686.
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research, 24*(6),

- 567-587.
- Wei, Y. (1999). Lun dangbao he dushibao de yicun guanxi [A discussion on the dependent relations between party newspaper and metropolitan newspapers]. *Xinwen Yu Chuanbo Yanjiu*, 4, 14-22.
- Westerman, D., Spence, P. R., & van der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Wu, D. D., Huang, Y., & Liu, M. (2015). Competing and hybridized discourses in Chinese news reporting: Case studies of three key newspapers in Southern China. *Journal of Multicultural Discourses*, 10(1), 67-84.
- Wu, G. G. (2000). One head, many mouths: Diversifying press structures in reform China. In C. C. Lee (Ed.), *Power, money, and media: Communication patterns and bureaucratic control in cultural China* (pp. 45-67). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Zhang, J. (2008). Making sense of the changes in China's public diplomacy: Direction of information flow and messages. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 303-316.
- Zhao, Y. (1997). Toward a propaganda/commercial model of journalism in China? The case of the Beijing Youth News. *International Communication Gazette*, 58(3), 143-157.
- Zhao, Y. (2000). From commercialization to conglomeration: The transformation of the Chinese press within the orbit of the party state. *Journal of Communication*, 50(2), 3-26.

附錄一：兩報各議題屬性之異同及占比

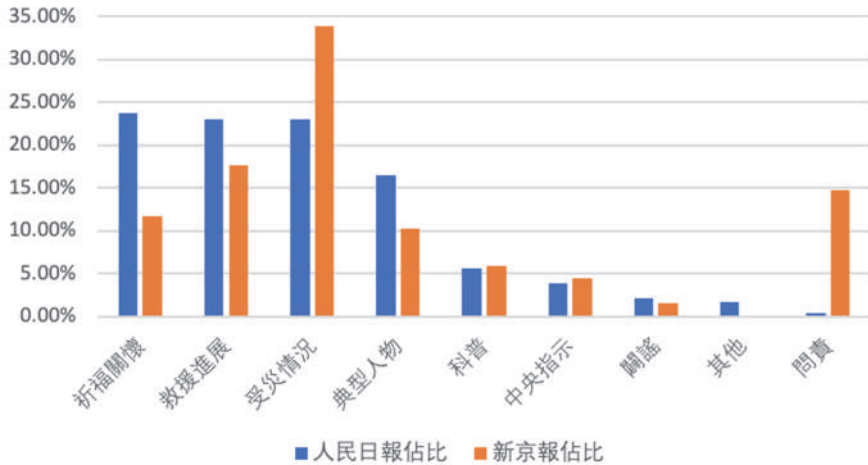
2013 年薄熙來案兩報報導議題屬性之異同



2013 年薄熙來案兩報各議題屬性占比對比

議題屬性	《人民日報》	《新京報》	占比差距絕對值
庭審直播	67.40%	44.03%	23.37%
司法公正	8.29%	7.46%	0.82%
情況通報	8.29%	6.72%	1.57%
庭審解讀	5.52%	23.88%	18.36%
判決結果	4.42%	1.49%	2.93%
延伸案件	1.66%	4.48%	2.82%
道德評價	1.10%	2.24%	1.13%
法律科普	1.10%	4.48%	3.37%
其他	1.10%	0.75%	0.36%
人物介紹	1.10%	4.48%	3.37%

2014 年雲南魯甸 6.5 級地震 兩報報導議題屬性之異同

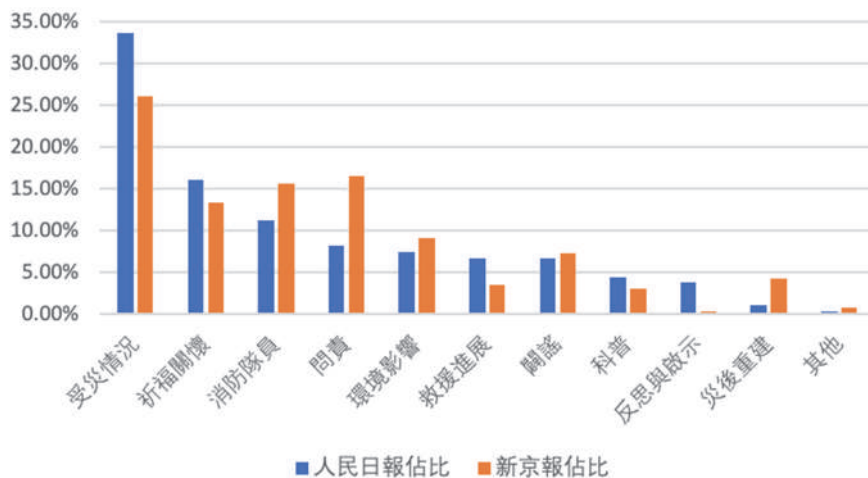


2014 年雲南魯甸 6.5 級地震兩報各議題屬性占比對比

議題屬性	《人民日報》	《新京報》	占比差距絕對值
祈福關懷	23.81%	11.76%	12.04%
救援進展	22.94%	17.65%	5.30%
受災情況	22.94%	33.82%	10.88%
典型人物	16.45%	10.29%	6.16%
科普	5.63%	5.88%	0.25%
中央指示	3.90%	4.41%	0.52%
闢謠	2.16%	1.47%	0.69%
其他	1.73%	0.00%	1.73%
問責	0.43%	14.71%	14.27%

2015 年天津港 812 特大爆炸事故

兩報報導議題屬性之異同

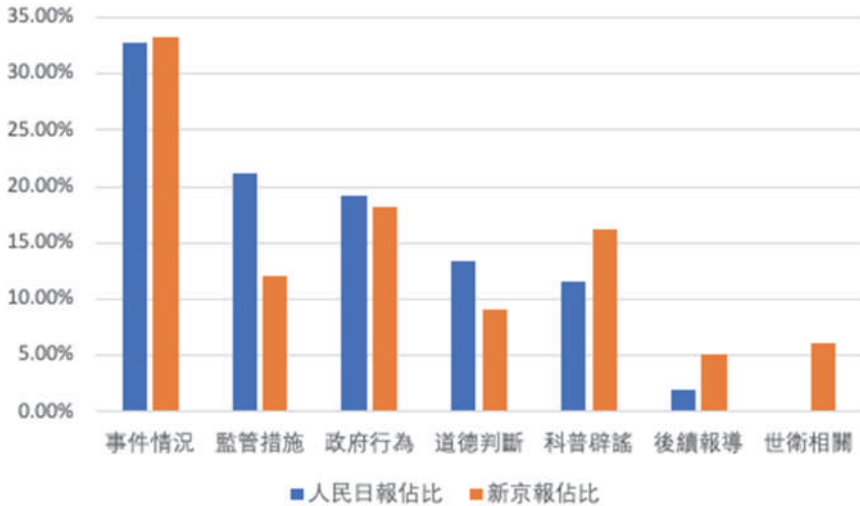


2015 年天津港 812 特大爆炸事故兩報各議題屬性占比對比

議題屬性	《人民日報》	《新京報》	占比差距絕對值
受災情況	33.71%	26.05%	7.65%
祈福關懷	16.10%	13.41%	2.69%
消防隊員	11.24%	15.71%	4.47%
問責	8.24%	16.48%	8.24%
環境影響	7.49%	9.20%	1.70%
救援進展	6.74%	3.45%	3.29%
闢謠	6.74%	7.28%	0.54%
科普	4.49%	3.07%	1.43%
反思與啟示	3.75%	0.38%	3.36%
災後重建	1.12%	4.21%	3.09%
其他	0.37%	0.77%	0.39%

2016 年山東「問題疫苗」事件

兩報報導議題屬性之異同

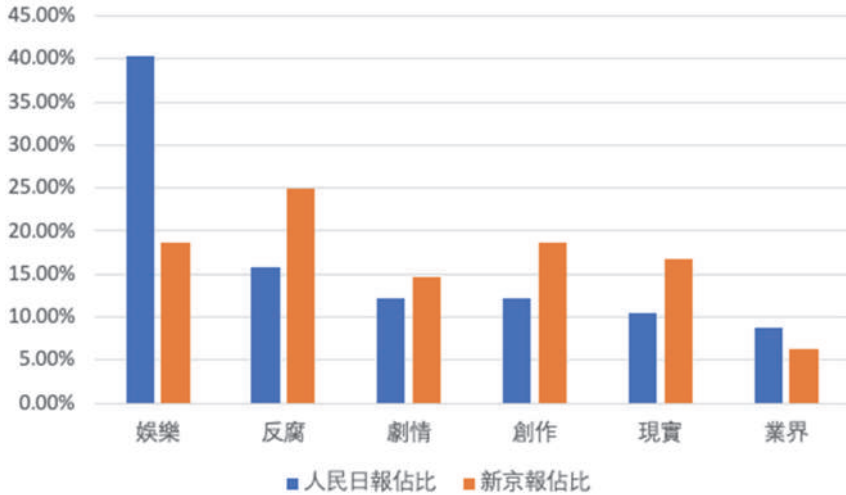


2016 年山東問題疫苗事件兩報各議題屬性占比對比

議題屬性	《人民日報》	《新京報》	占比差距絕對值
議題情況	32.69%	33.33%	0.64%
監管措施	21.15%	12.12%	9.03%
政府行為	19.23%	18.18%	1.05%
道德判斷	13.46%	9.09%	4.37%
科普闢謠	11.54%	16.16%	4.62%
後續報導	1.92%	5.05%	3.13%
世衛相關	0.00%	6.06%	6.06%

網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應：以 2013-2020 年微博熱點議題為例

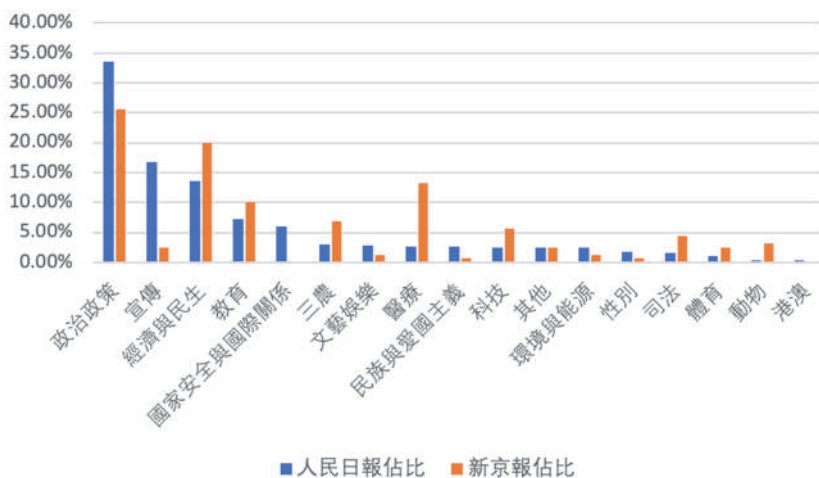
2017 年反腐劇《人民的名義》熱播 兩報報導議題屬性之異同



2017 年反腐劇《人民的名義》熱播兩報各議題屬性占比對比

議題屬性	《人民日報》	《新京報》	占比差距絕對值
娛樂	40.35%	18.75%	21.60%
反腐	15.79%	25.00%	9.21%
劇情	12.28%	14.58%	2.30%
創作	12.28%	18.75%	6.47%
現實	10.53%	16.67%	6.14%
業界	8.77%	6.25%	2.52%

2018 年全國兩會兩報報導議題屬性之異同



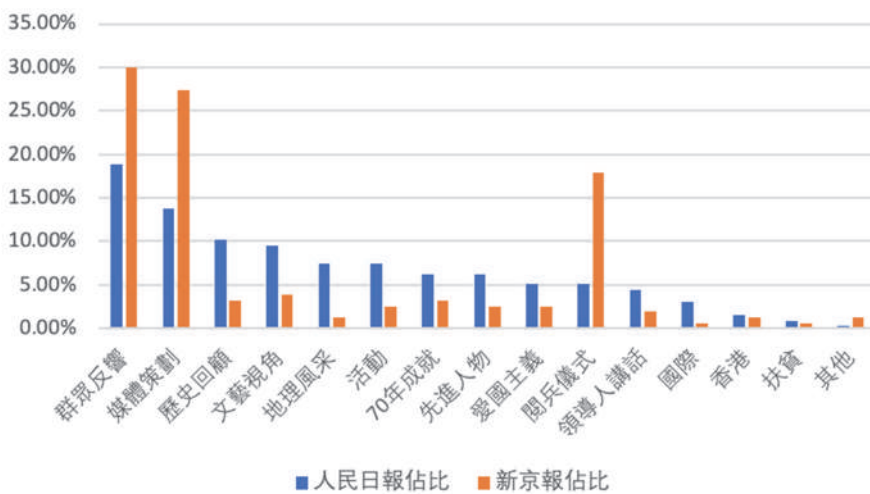
2018 年全國兩會兩報各議題屬性占比對比

議題屬性	《人民日報》	《新京報》	占比差距絕對值
政治政策	33.48%	25.63%	7.86%
宣傳	16.74%	2.50%	14.24%
經濟與民生	13.60%	20.00%	6.40%
教育	7.17%	10.00%	2.83%
國家安全與國際關係	5.98%	0.00%	5.98%
三農	2.99%	6.88%	3.89%
文藝娛樂	2.84%	1.25%	1.59%
醫療	2.54%	13.13%	10.58%
民族與愛國主義	2.54%	0.63%	1.92%
科技	2.39%	5.63%	3.23%
其他	2.39%	2.50%	0.11%
環境與能源	2.39%	1.25%	1.14%
性別	1.79%	0.63%	1.17%
司法	1.49%	4.38%	2.88%
體育	1.05%	2.50%	1.45%
動物	0.30%	3.13%	2.83%
港澳	0.30%	0.00%	0.30%

網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應：以 2013-2020 年微博熱點議題為例

2019 年新中國成立 70 週年

兩報報導議題屬性之異同

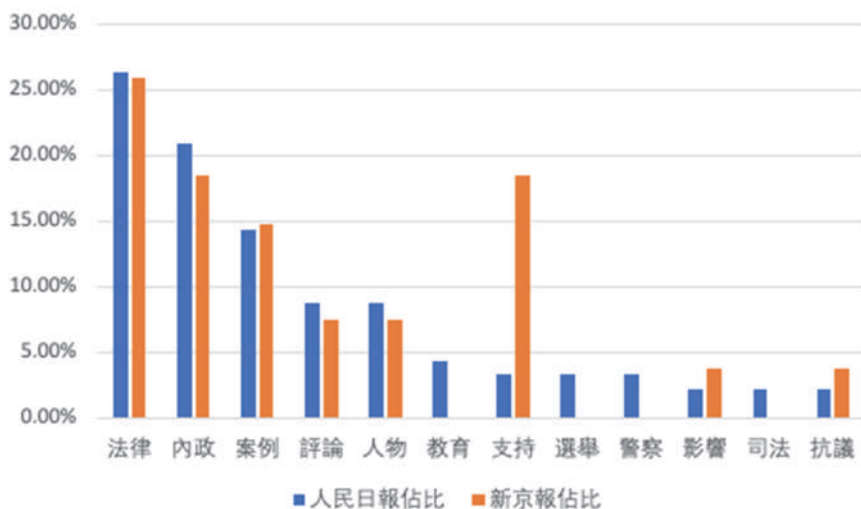


2019 年新中國成立 70 週年兩報各議題屬性占比對比

議題屬性	《人民日報》	《新京報》	占比差距絕對值
群眾反響	18.81%	29.94%	11.13%
媒體策劃	13.73%	27.39%	13.66%
歷史回顧	10.15%	3.18%	6.96%
文藝視角	9.55%	3.82%	5.73%
地理風采	7.46%	1.27%	6.19%
活動	7.46%	2.55%	4.91%
70 年成就	6.27%	3.18%	3.08%
先進人物	6.27%	2.55%	3.72%
愛國主義	5.07%	2.55%	2.53%
閱兵儀式	5.07%	17.83%	12.76%
領導人講話	4.48%	1.91%	2.57%
國際	2.99%	0.64%	2.35%
香港	1.49%	1.27%	0.22%
扶貧	0.90%	0.64%	0.26%
其他	0.30%	1.27%	0.98%

2020 年全國人大通過涉港國安法

兩報報導議題屬性之異同



2020 年全國人大通過涉港國安法

兩報各議題屬性占比對比

議題屬性	《人民日報》	《新京報》	占比差距絕對值
法律	26.37%	25.93%	0.45%
內政	20.88%	18.52%	2.36%
案例	14.29%	14.81%	0.53%
評論	8.79%	7.41%	1.38%
人物	8.79%	7.41%	1.38%
教育	4.40%	0.00%	4.40%
支持	3.30%	18.52%	15.22%
選舉	3.30%	0.00%	3.30%
警察	3.30%	0.00%	3.30%
影響	2.20%	3.70%	1.51%
司法	2.20%	0.00%	2.20%
抗議	2.20%	3.70%	1.51%

附錄二：各議題時間段設定

議題一：2013 年薄熙來案

在 2013 年薄熙來案中，濟南市中級人民法院於 2013 年 8 月 22 日 8 時 30 分在第五法庭公開開庭審理被告人薄熙來受賄、貪污、濫用職權一案，庭審時間為五天。因此，作者以 2013 年 8 月 22 日至 8 月 24 日為 T1 時間段，8 月 25 日至 8 月 27 日為 T2 時間段。

議題二：2014 年雲南魯甸 6.5 級地震

雲南魯甸 6.5 級地震發生於 2014 年 8 月 3 日 16 時 30 分 10 秒，兩報報導集中於 8 月 3 日至 8 月 11 日，因此，作者以 8 月 3 日至 8 月 6 日為 T1 時間段，8 月 7 日至 8 月 11 日為 T2 時間段。

議題三：2015 年天津港 812 特大爆炸事故

天津港 812 特大爆炸事故於 2015 年 8 月 12 日晚 11 時 32 分發生，基於議題發展情況及中國傳統文化中，在逝者離去後第七天舉行祭奠活動的「頭七」習俗，以及 8 月下旬中國政府為紀念人民抗日戰爭暨世界反法西斯戰爭勝利 70 週年的各項前期活動，可能轉移了媒體和公眾注意力，因此，作者以 8 月 13 日至 8 月 17 日為 T1 時間段，8 月 18 日至 8 月 22 日為 T2 時間段。

議題四：2016 年山東問題疫苗事件

在該議題的媒體報導上，3 月 18 日，《澎湃新聞》首發〈數億元疫苗未冷藏流入 18 省份：或影響人命，山東廣發協查函〉，包括《人民日報》及《新京報》在內的多家媒體迅速跟進，案件逐漸發酵。隨後，《南方都市報》舊文〈疫苗之殤〉被再度挖出。23 日起，圍繞著疫苗議題的專業性討論全面展開，熱度攀升，成為網路熱點議題。因此，作者以 3 月 18 日至 3 月 22 日為 T1 時間段，3 月 23 日至 3 月 27 日為 T2 時間段。

議題五：2017 年反腐劇《人民的名義》熱播

該議題因前序 QAP 相關分析未發現相關性，因此無需進行時滯交叉相關分析，亦不須劃分時間段。

議題五：2018 年全國兩會

2018 年全國兩會時間為 2018 年 3 月 3 日-3 月 20 日。因此，作者以 3 月 3 日至 3 月 11 日為 T1 時間段，3 月 12 日至 3 月 20 日為 T2 時間段。

議題六：2019 年新中國成立 70 週年

由於 2019 年 10 月 1 日為新中國成立 70 週年閱兵儀式，因此媒體報導均集中在 10 月 1 日前，即高峰時段為 2019 年 9 月並在 10 月 1 日

網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應：以 2013-2020 年微博熱點議題為例

前達到高潮。因此，作者以 2019 年 9 月 21 日至 9 月 25 日為 T1 時間段，9 月 26 日至 9 月 30 日為 T2 時間段。

議題七：2020 年全國人大通過涉港國安法

涉港國安法於 2020 年 6 月 30 日於全國人大表決通過，因此，作者以 2020 年 6 月 25 日至 6 月 30 日為 T1 時間段，7 月 1 日至 7 月 7 日為 T2 時間段。

The Intermedia Agenda-Setting Effects between Party News Media and Commercial News Media: A Study of Weibo Hot Issues from 2013 to 2020

Su Ting, Huiping Huang*

ABSTRACT

Background: Following the guidance of revolutionary experiences and the Marxist-Leninist theory of journalism, the news media have long been regarded as a propaganda apparatus of the Chinese Communist Party since the founding of the People's Republic of China in 1949. However, after the reform and opening-up policy in 1978, two different types of media, party news media and commercial news media, have emerged and shown different coverage patterns. With the development of Internet technology, the media in China have also undergone tremendous changes. Social media like Sina Weibo have become a collaborative network of content production for information sources. Both party news media and commercial news media need to engage in social media platforms to attract the audience.

Literature Review: News media can shape public opinion by underscoring the salience of certain issues, which is known as agenda setting. By selecting issues and attributes, the media further construct a network of objects and

* Su Ting, Graduate student at the Institute of Communication Studies, National Yang Ming Chiao Tung University.

Research interests: social media and media effects. E-mail: yisuoyanyu.su@gmail.com.

Huiping Huang, Corresponding author, Professor at the Institute of Communication Studies, National Yang Ming Chiao Tung University.

Research interests: science and technology communication, environmental communication, new media marketing communication. E-mail: hphuang@nycu.edu.tw.

attributes, and the salience of network relationships can also be transferred from the media to the public. In other words, the news media not only tell us “what to think” or “how to think”, but also determine how audience members connect different pieces of information to construct their perceptions and judgments of social phenomena. This is called the network agenda setting (NAS) effect. Moreover, while intermedia agenda setting focuses on the interactions between different types of media and the relationships of agenda setting, NAS effects may also occur between different types of media. This study thus incorporates NAS and intermedia agenda setting theories to test the differences and relationships between China’s party news media and commercial news media in their Weibo coverage of eight hot issues from 2013 to 2020. Using this longitudinal perspective, this study presents a more comprehensive media landscape in today’s China.

Research Purpose and Questions: This study aims to break through the limitations of previous literature on a single issue at a single time. It investigates the agenda setting effects between party news media and commercial news media with a long-term vision. It first examines the content, frequencies, and attributes of news coverage on hot issues of the two types of media in recent years and proposes the first research question.

RQ1: What are the attributes and characteristics of the hot issues by the party media and the commercial news media from 2013 to 2020?

It then analyzes the relationships between the party news media and the commercial news media and tests whether the cross-media agenda setting theory is valid in China’s particular media environment. The second research question is proposed as follows.

RQ2: What is the intermedia agenda setting relationship between the party media and the commercial news media in the hot issues from 2013 to 2020?

Method: This study selects *People's Daily* as representative of party news media and *The Beijing News* as representative of commercial news media. It collects 1,545 microblogs on Sina Weibo from *People's Daily* and 711 microblogs from *The Beijing News*, making a total of 2,256 microblogs. According to the attributes of eight different events from 2013 to 2020, the study codes these microblogs and presents the co-occurrence matrices based on Python language. It then uses QAP (quadratic assignment procedure) analysis and cross-lagged analysis to test the correlation of network agenda attributes and the causality between the attribute network agendas of the two types of media.

Results: Evidence reveals a strong correlation between the two types of media in terms of network agenda attributes. Further analysis shows that *People's Daily* set the agenda of *The Beijing News* for the explosion accident in Tianjin Binhai New Area in 2015, “two sessions” (the National People's Congress [NPC] and the Chinese People's Political Consultative

Conference [CPPCC]) in 2018, and the 70th anniversary of the founding of the PRC in 2019. However, for the “Problematic Vaccine” scandal in Shandong in 2016, *The Beijing News* set the agenda of *People's Daily*. The results demonstrate that although China's controlled media environment is dominated by party news media, commercial news media still is able to set the agenda of party news media for some particular issues concerning social and people's livelihood.

Discussion: This study is the first longitudinal one that combines theories of network agenda setting and intermedia agenda setting to investigate the attributes and the relationships of agenda setting effects of different types of news media. It explores the network agenda setting and intermedia agenda setting effects across party news media and commercial news media in China.

網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應：以 2013-2020 年微博熱點議題為例

This study also uses QAP analysis and cross-lagged analysis to test the direction of network agenda setting, demonstrating its methodological value. Overall, the results offer a picture of party news media and commercial news media in China's new media era and discover that commercial news media still have voices that may shake the party news media's domination, further opening up a possibility of alternative news reporting for the public.

Keywords: commercial news media, cross-lagged analysis, intermedia agenda setting, network agenda setting, party news media, QAP (quadratic assignment procedure)

• 新聞學研究 • 第一五二期 2022 年 7 月