

## 《民法典》传播语境下 多元媒介议程设置效果的差异性

王亚楠 蔡枫琳 林仕伟 秦朝森

**摘要:**为剖析多元媒介普法议程设置效果的差异性问题,应用主题建模分析、相关性分析与格兰杰因果检验等方法,对《民法典》颁布实施前后一年的时间内,政府普法机构、专业媒体和自媒体意见领袖在微博平台上发布的关于《民法典》议题的微博正文和评论内容进行深入分析。首先,根据《民法典》的颁布时间和话题热度的时间延展性,收集了政务机构、专业媒体和自媒体三类微博媒体账号发布的与《民法典》相关的微博文本数据,进而应用隐性主题和聚类分析的方法,识别和提取出不同主题的内容,以了解在《民法典》传播语境下多元媒介主体在微博平台上讨论的议程主题的差异性。其次,通过相关性分析探讨不同媒介之间议程设置的相关性,揭示政务机构、专业媒体和自媒体在普法议程设置中承担的不同角色及其影响力。最后,应用格兰杰因果检验的方法判断分析多元媒介之间及其对受众议程设置的引导关系。研究结果显示:多元媒介对于《民法典》的报道主要聚焦在宣传动员、婚姻家庭和个人信息保护三个主题上。具体而言,宣传动员主题占总数的21%,婚姻家庭主题占53%,个人信息保护主题占26%。在这些媒介中,政务机构普法议程的建构内容涉猎全面,但对于受众的引导效果缺乏统计上的显著性。专业媒体以自身的权威性和专业性,在普法信息的传播中起到了“中间人”的作用,既向上承接政府相关机构的普法需求,又向下引导受众与自媒体的信息流向。自媒体则扮演了催化剂的角色,其普法议程设置一方面受到受众信息偏好的引导,另一方面也强化了受众的信息偏好。基于上述分析,为优化新传播环境下多元媒介普法议程的传播效果,政府普法机构应根据社会效益进行选题引导,专业媒体在宣传工作中不能追求以流量为代表的经济效益,更应该承担正向引导舆论的责任。

**关键词:**《民法典》;议程设置;普法信息;多元媒介

**中图分类号:**G210.9 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)04-0015-12

**基金项目:**国家社会科学基金重大项目(20&ZD177)

2021年1月1日,《中华人民共和国民法典》(以下简称《民法典》)正式施行。为了切实实施《民法典》,让《民法典》走进群众心里,习近平总书记对《民法典》的学习、宣传与落实提出了明确要求,要加强《民法典》普法工作。<sup>[1]</sup>“七五”(2016—2020)普法时期,随着网络和新媒体技术的普及,活跃在网络空间中的自媒体与政府普法机构、专业媒体共同构成了公共空间普法信息传播的核心话语主体,由于三类话语主体宣传动机与业务能力的差异,在普法议程设置与受众议程引导中,可能存在较大的差别。在传播学语境下,研究普法主体议程设置对受众议程的引导作用是回应如何实现“让《民法典》走进群众心里”的普法目标,也对优化我国普法宣传模式有一定的启示作用。基于此,本研究聚焦《民法典》颁布实施的事件,以议程设置建构与议程设置理论为研究基础,提出研究问题与研究假设。通过收集微博中政府普法机构、专业媒体与自媒体发布的涉《民法典》文本内容及评论区

内容,运用主题建模分析、聚类分析与格兰杰因果检验等实证研究方法,在理论层面考察政府普法机构、专业媒体、自媒体与受众之间普法议程设置的差异性及其相互引导关系,检验三级议程建构效果与媒体议程设置强效果理论在本研究议题下的适用性。在实践层面,本研究也试图通过文本与数据分析,厘清新传播环境下,既有普法工作的得失,科学定位普法宣传工作在法治建设中的坐标,以期对推动普法宣传的良性发展有一定的启示。

## 一、文献综述与研究问题

20世纪70年代政治学者 Cobb 等在谈论团体、机构与精英之间关系时提出议程建构理论<sup>[2]</sup>,其目的要讨论公共议程与政策议程的互动关系。议程建构理论研究的核心内容主要包括一级、二级、三级议程建构效果。一级议程建构关注的焦点是客体显著性的转移问题,如果客体的显著性在不同主体间发生了转移,那么一级议程建构效果便得以产生。例如 Johnson 等探究了尼克松、卡特、里根、老布什等四位美国总统关于毒品问题的声明与媒体报道、公众舆论之间的关系,发现总统声明对媒体报道有着重要的影响,即产生了一级议程建构的效果。<sup>[3]</sup>二级议程建构主要用于研究客体的实质属性或情感属性的显著性转移问题。<sup>[4]</sup>三级议程建构主要关注的是不同议题间的关联、议题不同属性间的关联、议题与属性间的关联在不同主体间的显著性转移问题。<sup>[5]</sup>伴随着 Web 2.0 时代的到来,研究者们又将目光转向传统媒体与 Web 2.0 环境下新媒介之间的关系。<sup>[6]</sup>部分学者将议程建构理论引入推特、微博等网络社交平台,拓展其研究领域。<sup>[7-11]</sup>如 Kreiss 研究了美国总统竞选活动中竞选工作人员的推特使用情况,发现竞选工作人员的推特内容对专业记者的议程与报道框架的建构存在着重要影响,随之而来的是专业记者在其报道中进行细致呈现。<sup>[12]</sup>再如 Parmelee 运用访谈法对 2012 年美国大选期间的从事政治报道的记者与编辑进行调查研究,发现政治记者与编辑使用竞选者的推特信息,继而出现在他们的新闻报道中,并产生了一级、二级议程建构效果。<sup>[13]</sup>具体到本研究,普法议程兼具政策议程与公共议程双重属性,政府立法与普法机构是《民法典》宣传议程的建构主体,学者发现在普法宣传等公共政策领域,政府在设置媒体议程时发挥着重要作用<sup>[14-16]</sup>,比如研究者发现政府所提供的材料,特别是政府公告对媒体报道产生了三级议程建构的效果,即议题间网络关联的显著性在政府公告与媒体报道之间发生了转移<sup>[17]</sup>。基于此,本文试图讨论以下研究问题:

普法议题中,政务微博对专业媒体与自媒体是否存在三级议程建构的效果?

如果说议程建构关注的是哪些议题进入了媒体议程,那么 1972 年 McCombs 和 Shaw 提出议程设置理论则关注哪些议题由媒体流向公众。<sup>[18]</sup>经过近 50 年的发展,议程设置理论的研究主要聚集于受众、政策与媒体间议程设置三个方面,这其中最核心的部分仍然是研究媒体与受众议程设置的关系。<sup>[19]</sup>在大众传播时代,媒体议程指向受众议程,信息流向单一。随着分众传媒时代的到来,信息流向趋向多元而复杂,媒体与受众之间议程设置的关系也不再局限于单一维度。<sup>[20]</sup>在新媒体时代,不仅专业媒体可以发布信息,受众也可以利用自媒体软件发布信息,并对自己感兴趣的信息进行选择、加工组合与发布。这种去中心化的信息发布模式也导致新媒体时代媒介议程设置的主体更加多元。<sup>[21]</sup>具体到微博环境中,Wang 通过对比政府媒体、专业媒体与自媒体意见领袖在微博平台的议程设置效果发现,自媒体意见领袖取代传统的专业媒体,成为微博中主要的议程设置者。<sup>[22]</sup>与 Wang 的研究不同的是王晗啸、于德山两位学者通过对比媒介间在微博中舆情热点事件议程设置效果的差异研究发现,专业媒体依然是微博平台最主要的议程设置者。<sup>[23]</sup>与此同时,唐纳德·肖也认为专业媒体议程设置的强效果理论在信息接收与分发长尾化的时代依然成立。<sup>[24]</sup>有学者从议题自身的属性出发,探讨媒体是否能够设置公众的议程。Zuker 按照议题与受众个人生活的密切程度,将其区分为显要性议题(与受众个人生活高度相关)与非显要性议题(与受众个人生活低度相关)。他认为媒体在高显要性议题中的议程设置效果较弱,在低显要性议题中的议程设置效果较强。<sup>[25]</sup>基于以上分析,新传播环境下媒体与公众之间议程设置关系存在较多争论。

“七五”(2016—2020)普法时期,随着网络和新媒体的普及,在政府、学校和专业媒体主导的政府普法传播场之外,形成了以网络新媒体为平台的公共普法传播场。<sup>[26]</sup>换言之,在当前的网络传播环境下,政府普法机构、专业媒体与自媒体构成了对受众进行普法信息传播的主要传播媒介。从议程属性的维度来看,普法议题兼具了显要性与权威性两个维度的特征。从信息权威性的维度来看,由于对普法信息的解读存在一定的门槛性与专业性,以政府机构与专业媒体为代表的权威性媒体,能够以自身的权威性与专业性成为普法议题传播中的议程设置者。同时,随着新传播环境下自媒体平台崛起,自媒体以自身独特的传播方式打破了“自上而下”的普法模式,开启了“从群众中来到群众中去”的新普法模式。这种普法模式下,普法主体与普法客体在自我权利表达与自我利益诉求等方面存在一致性,从而加速了人们的法治精神、法律意识与法治理念的觉醒与提升,因此,自媒体在某些情况也能成为普法议题传播中的议程设置者。基于上述分析,三类普法信息传播媒介均有引导受众议程的能力与动机,本文提出以下研究假设:

研究假设 1:在普法议题中,政务微博能够引导受众议程

研究假设 2a:在普法议题中,专业媒体能够引导受众议程

研究假设 3a:在普法议题中,自媒体能够引导受众议程

在平台化传播环境中,受众从中心化传播环境下被动接受信息转变为信息传播的主体,受众可以通过评论、点赞、转发等行为表达自身对某一类问题的兴趣与观点,完成自我议程设置。<sup>[27]</sup>而对于专业媒体与自媒体来说,如何在海量信息环境中获取用户的注意力成为平台化传播环境下信息生产中的重要原则之一。因此,借助信息算法工具,采集受众的信息偏好数据作为信息生产的方向,成为当前环境中新闻内容生产的新方式。新闻业与信息传播平台之间逐渐形成了“共生”的关系,甚至新闻业内容生产的方向被平台的用户“偏好”数据所主导。<sup>[28]</sup>基于此,在“流量为王”的传媒市场环境与众传播的信息分发模式下,不论从经营绩效还是宣传效果的角度考虑,专业媒体与自媒体都存在迎合受众心理的动机<sup>[29-30]</sup>,普法议题中媒体引导受众议程设置的强效果理论可能会遭遇挑战,专业媒体与自媒体的普法议题设置可能会被受众的评论、转发、点赞等行为影响,进而选择具有“高流量”属性的议题作为普法宣传的核心内容。基于此,本文提出如下研究假设:

研究假设 2b:在普法议题中,受众能够引导专业媒体议程

研究假设 3b:在普法议题中,受众能够引导自媒体议程

## 二、研究方法

本研究以微博平台中发布的涉《民法典》文本作为研究对象,具体原因如下:第一,相对于各类主体的新闻客户端,微博中集合了政府机构、专业媒体、自媒体等普法信息的主要传播者与受众的公开账号信息,有利于数据的收集与整理;第二,相对于微信公众号强连接的私域信息传播模式,微博中用户之间的弱连接的公域信息传播属性,更有利于观察以《民法典》普法信息等为代表的公众信息的传播路径与影响效果。综上,基于数据的可得性与信息传播环境的特点,本文选择微博中各类传播媒介发布的关于《民法典》文本传播内容作为实证研究的对象。

### (一) 研究样本的选择

本研究根据《民法典》的颁布时间与话题热度的时间延展性,以《民法典》颁布前 2 个月(2020 年 3 月)到颁布后 1 年(2021 年 5 月)的时间为研究样本收集的时间区间,参考王晗啸等、韩晓宁等的研究文献<sup>[23,31]</sup>,拟定了三类普法宣传主体的筛选标准:

①政务微博的筛选标准:微博认证为政府的公检法机构相关微博账号,可被归为具备普法义务的政务微博。

②专业媒体的筛选标准:经过前期的数据分析与专家研讨,选择包括以《人民日报》为代表的党媒,以澎湃新闻为代表的市场化媒体,以《法制日报》为代表的法制类媒体的微博内容,作为专业媒体



微博样本库的内容。

③自媒体:选取微博中的自媒体意见领袖作为代表性自媒体账号,筛选方法为微博认证为名人,包括公众、明星、网红等自媒体账号。其中,高于热度平均值即视为自媒体意见领袖的文本内容,纳入自媒体意见领袖抽样的总体样本库。微博热度参考清博大数据提供的算法。<sup>①</sup><sup>[31]</sup>

④受众议程:在前期的统计研究中,笔者发现受众发表以《民法典》题材为原创内容的人内议题样本量较小,故而本文参考相关分类方法,采用人际议程为受众议程设置的研究对象。人际议程指的是受众之间讨论最多的议题。<sup>[32]</sup>具体研究方法以政务微博、专业媒体、自媒体意见领袖(以下简称“自媒体”)三类样本中发布《民法典》相关微博评论区中的评论作为研究的总体样本,删除了无意义评论(例如,语气助词等),得到受众议程设置文本样本。

## (二)文本挖掘与主题建模方法

为了保证研究结果的严谨性,研究团队联合民法研究领域的专业人士共同制定了一个针对此次《民法典》颁布的专业词典,通过 Python 中文分词组件 Jieba 处理后,我们清理了停用词(Stopwords),参照专业词典进一步优化语料库。另外对语料中一些意义接近重复的词汇进行统一命名合并,比如“《民法典》”与“《中华人民共和国民法典》”被统一称为“《民法典》”。最终针对 10548 条微博与评论内容进行概念、语义、主题建模等多角度的分析。

其中,本文应用的主题建模分析法中的隐形主题分析(Latent Semantic Analysis)已被中外学者广泛应用于推特、微博等网络平台数据挖掘与舆情分析。主题建模方法之一的隐形主题分析通过分析词汇与其所处的文本,建立量化的文本术语矩阵,进行 SVD 分解,判断词汇与主题的关系,进而构建潜在语义空间。<sup>[33]</sup>我们选择使用 Python3 的第三方模块 Scikit-Learn 进行处理和分析。具体分析方法如下:

首先,文本数据预处理。基于代码程序和人工检验,本文删除了重复数据和无效数据。其次是文本数据特征化。本文使用词向量模型,选择 TF-IDF 作为向量化的指标。TF-IDF 是一种信息检索技术,它对术语的频率(TF)和逆文档频率(IDF)进行加权。每个单词都有各自的 TF 和 IDF 分数,单词的 TF 和 IDF 分数的乘积称为该单词的 TFIDF 权重,即 TFIDF 得分越高,该词频率越低,反之亦然。最后,将文本数据导入 LSA 模型进行训练。基于 Python3 以及第三方模块 Scikit-Learn 编写的 LSA 模型可以基于语料进行主题抽取。该模型使用 SVD 分解(Singular Value Decomposition),构建文档-主题矩阵和主题-项矩阵。SVD 为我们提供了数据中每个文档和术语的向量,我们可以使用这些向量来使用余弦相似性方法查找相似的单词和相似的文档。通过进一步的聚类,可以生成文档主题概率分布以及主题词分布,得到海量文本中的主题及其每个主题下出现的高频词。

## (三)议程设置引导关系检验方法——格兰杰因果分析

由于互联网时代信息交互速度的提升,对于媒介间议程设置研究,格兰杰因果分析(Granger Causality Analysis)具有更好的适用性。基于统计假设检验,格兰杰因果分析若在包含了变量 X、Y 的过去信息的条件下对变量 Y 的预测效果,要优于只单独由 Y 的过去信息对 Y 进行的预测效果,即变量 X 有助于解释变量 Y 的将来变化,则认为变量 X 是引致变量 Y 的格兰杰原因。

需要注意的是,格兰杰因果分析是一种变量预测,不能作为检验真正因果性的判据。但通过格兰杰因果分析,分析不同主体发布内容的时间落差相关性,我们可以检验一个主体在某一时段内微博数量发布增加,是否会引起另一个主体在该时段内微博数量的相对增加。<sup>[22]</sup>本文基于 2020 年 3 月到 2021 年 5 月共 459 天的文本数据,整理形成对应的时间序列,使用 SPSS 进行格兰杰因果分析,分析存在相关性的主体之间议程的相互引导机制。

<sup>①</sup>微博热度 = 33.4%ln(转发数+1) + 33.3%ln(评论数+1) + 33.3%ln(点赞数+1)

### 三、研究发现

#### (一) 描述性分析结果

根据微博热度的计算方法,表1展示了专业媒体、政务微博、自媒体三类普法传播媒介的高影响力微博内容。从转发数、评论数与点赞数几个维度来看,专业媒体微博内容的平均影响力高于其他两类传播媒介。在《民法典》传播过程中,专业媒体起到中流砥柱的作用,这主要是因为其拥有官方信源优势,主导传播话语权,受众人群覆盖广泛。自媒体发布的相关微博的评论、转发与点赞数量仅在百位数以内。政务微博账号宣传覆盖的主题较为多样,涵盖了《民法典》宣传、婚姻家庭相关法律信息、个人信息保护相关法律内容的多元化宣传主题。但是,从转发、评论与点赞三个维度来看,其影响力相对于专业媒体与自媒体较小。

表1 多元媒介代表性账号及高影响力微博

话语主体	代表账号	高影响力微博	主题	转发	评论	点赞
专业媒体	人民日报	投票:你支持适当下调法定结婚年龄吗	婚姻家庭	1.8w	1.4w	6.8w
	澎湃新闻	人大法工委回应未婚同居合法化;未婚同居该不该立法	婚姻家庭	6467	2484	8623
	新京报	你支持设置离婚冷静期吗;离婚冷静期	婚姻家庭	4626	235	7304
政务微博	最高人民检察院	走近《民法典》;杨紫谈未成年人打赏主播现象	个人信息	15	103	220
	司法部	我是法治观察员;走近《民法典》;2021全国两会进行时;两会政在说	宣传	20	78	128
	长安皖韵	“话”《民法典》,关注定立遗嘱新变化	婚姻家庭	85	33	40
自媒体	陈越看法	如何保护非婚生子女	婚姻家庭	2	16	88
	谈典看法	婚前隐瞒精神病史,法院支持撤销婚姻	婚姻家庭	31	120	606

资料来源:作者根据微博数据整理

#### (二) 主题建模分析结果

##### 1. 多元媒介微博话语隐性主题分析

本文基于前文选定的样本微博媒体账号,收集其在2020年3月至2021年5月发布的《民法典》相关文本数据,应用隐性主题与聚类分析的方法,通过Python3的Scikit-Learn实现对10548条微博文本的分析(专业媒体7383条,自媒体845条,政务微博2320条),研究发现当前对于《民法典》报道主要聚焦在宣传动员、婚姻家庭、个人信息保护三个主题:其中宣传动员主题占总数的21%,婚姻家庭主题占53%,个人信息保护主题占26%。表2列出了《民法典》相关微博的主题内容及其使用的高频核心关键词,关键词按照卡方检验值排列。

表2 多元媒介《民法典》相关微博话语隐性主题分类

宣传动员		婚姻家庭		个人信息	
关键词	X <sup>2</sup> 值	关键词	X <sup>2</sup> 值	关键词	X <sup>2</sup> 值
草案	4398.6	离婚	5689.7	信息	4897.6
人大	4231.56	夫妻	5236.1	个人	4478.3
审议	3987.2	家庭	5118.9	保护	4356.2

续表

宣传动员		婚姻家庭		个人信息	
关键词	X <sup>2</sup> 值	关键词	X <sup>2</sup> 值	关键词	X <sup>2</sup> 值
普法	3965.2	婚姻	4987.6	网络	3895.2
法院	2985.3	登记	4986.5	行为	3335.2
司法	2675.1	冷静	4897.5	责任	3026.5
代表	2358.4	孩子	4235.6	完善	2789.4
报告	2212.3	责任	3897.5	安全	2698.3
最高	2014.6	家务	1259.6	隐私	2235.7
司法	1235.4	妇女	1125.6	视频	1234.2
解释	1112.9	承担	1023.4	性骚扰	1156.8

## 2. 多元媒介主题议程频次排序

研究根据各类议程主题文本占多元主体发布的《民法典》相关微博总文本样本数量的比例,将多元主体的议程频次排序,具体见表3。可以看出,婚姻家庭主题在专业媒体、自媒体与受众的议题文本中占据绝对多数;宣传动员相关主题在政务微博中占比过半,其他两个主题基本呈平均分布的状态。

表3 多元媒介涉《民法典》主题议程频次排序

专业媒体		政务微博		自媒体		受众	
婚姻家庭	75%	宣传	50%	婚姻家庭	80%	婚姻家庭	90%
宣传动员	15%	婚姻家庭	35%	宣传动员	15%	宣传动员	3%
个人信息	10%	个人信息	25%	个人信息	5%	个人信息	7%

由此发现,在《民法典》议题中,受众的议程与媒体、自媒体的主要议程之间存在较大的重合度。可能的解释是:根据新闻接近性原则受众关注的核心问题是与自身利益密切相关的话题,因此《民法典》中新增的婚姻家庭相关内容与成为各类普法宣传新闻中喜闻乐见的主题。然而,《民法典》中与个人信息安全、民事权利等相关法律内容的修订,在专业媒体、自媒体与受众的议程中出现的频次相对较低。

## (三) 多元媒介议程设置效果分析

### 1. 多元媒介三级议程建构效果分析

参考陈阳的研究方法,本研究以事件发生时间先后顺序作为相关关系成立的条件。<sup>[34]</sup>具体而言,应用皮尔森相关系数分析法,分别从三类普法主题的维度,检验专业媒体、政务微博、自媒体之间议程建构的相关性,见表4。

表4 多元媒介在婚姻家庭主题下议程的相关性

	专业媒体	政务微博	自媒体
专业媒体	—	-0.34	0.45**
	—	(3.98)	(3.77)
政务微博	-0.34	—	0.33
	(3.98)	—	(11.89)

续表

	专业媒体	政务微博	自媒体
自媒体	0.45**	0.33	—
	(3.77)	(11.89)	—
	(2.56)	(7.99)	(3.66)

注: \*、\*\*、\*\*\*分别指统计值在 10%、5% 和 1% 水平下显著

表 4 展示了在婚姻家庭议题中,专业媒体、政务微博、自媒体议程之间的相关性,根据实证检验结果可以看出:在 5% 显著水平下,专业媒体与自媒体在婚姻家庭议题中存在相关性;政务微博与其他两类媒介之间均不存在统计上显著的相关性,说明在《民法典》传播语境下,政务微博对专业媒体与自媒体在婚姻家庭议程中的三级议程建构效果均不显著。

表 5 展示了在宣传动员主题下,多元媒介的议程相关性。其中,政务微博与专业媒体在 10% 显著水平下具备相关性;政务微博与自媒体在 5% 显著水平下呈现相关性;说明在《民法典》传播语境下,政务微博对专业媒体与自媒体在宣传动员议程中的三级议程建构效果显著。

表 5 多元媒介在《民法典》宣传动员主题下议程的相关性

	专业媒体	政务微博	自媒体
专业媒体	—	0.77*	-0.45
	—	(3.87)	(0.33)
政务微博	0.77*	—	0.64**
	(3.87)	—	(0.15)
自媒体	-0.45	0.64**	—
	(0.33)	(0.15)	—
	(9.23)	(2.99)	(3.55)

注: \*、\*\*、\*\*\*分别指统计值在 10%、5% 和 1% 水平下显著

根据表 6 的统计结果分析,在个人信息主题下,仅有政务微博与专业媒体在 5% 统计水平下呈现相关性,其他主体之间均不存在议程建构的相关性。说明在《民法典》传播语境下,政务微博对专业媒体在个人信息保护议程中的三级议程建构效果显著,而对于自媒体的三级议程建构效果不显著。

表 6 多元媒介在个人信息保护主题下议程的相关性

	专业媒体	政务微博	自媒体
专业媒体	—	1.00**	-0.75
	—	(0.88)	(2.88)
政务微博	1.00**	—	-0.63
	(0.88)	—	(0.99)
自媒体	-0.75	0.66	—
	(2.88)	(2.77)	—
	(3.65)	(1.73)	(2.90)

注: \*、\*\*、\*\*\*分别指统计值在 10%、5% 和 1% 水平下显著

综上所述,本文的研究问题得到回答,尽管政务微博对于《民法典》宣传的内容相对全面,但是并没有形成与专业媒体、自媒体之间有效互动。仅在宣传动员议题中,政务微博对专业媒体与自媒体形成有效的三级议程建构;而在婚姻家庭议题中,政务微博对专业媒体和自媒体均未形成有效的三级议程建构;在个人信息保护议题中,政务微博仅对专业媒体形成有效的三级议程建构。

基于以上分析,政府的普法部门应重新思考如何更为有效地采用以微博为代表的新媒体工具展开宣传工作。

## 2. 普法话语主体议程设置的受众引导效果分析

为了验证研究假设 1~3,检验不同主题中各类普法宣传媒介对受众议程的引导关系,本文借鉴易红发的研究方法,采用格兰杰因果检验的方法,分析存在相关性的主体之间议程的相互引导机制。<sup>[35]</sup> 格兰杰因果检验是以统计假设检验为基础,根据自变量和因变量上一期的数值组合与下一期数值组合之间的相关关系,判定二者之间的因果关系。本文以天为检验单位,时间跨度为 459 天,采用 SPSS 软件做格兰杰因果检验,检验结果见表 7:

表 7 各主题下多元媒介与受众议程的格兰杰检验

报道主题	专业媒体→受众	受众→专业媒体	自媒体→受众	受众→自媒体	政务微博→受众	受众→政务微博
婚姻家庭	0.35***	0.86	0.03	0.05***	0.33	0.22
	(4.33)	(14.33)	(2.56)	(3.56)	(3.45)	(2.99)
宣传动员	0.06**	0.03	0.02	0.34	0.02	1.23
	(12.30)	(12.45)	(11.6)	(8.98)	(2.65)	(2.98)
个人信息 保护	0.08*	0.66	0.12	0.33	0.19	3.26
	(14.56)	(17.50)	(9.87)	(6.65)	(12.34)	(10.77)

注:\*,\*\*、\*\*\*分别指统计值在 10%、5%和 1%水平下显著

表 7 展示的是在本文样本中聚类的三个主题下,专业媒体、政务微博、自媒体与受众之间的格兰杰检验结果。其中“→”表示议程的流向,例如“媒体→受众”表示媒体引导受众的议程。本文样本的研究结果如下:

第一,在婚姻家庭主题下,媒体对受众的议程引导在 1%水平上显著,也就是说前文中分析的媒体与受众的微博文本中均呈现聚焦在婚姻家庭的议题中,是由于媒体在该议程中引导了受众的关注;同时,我们也注意到,受众引导自媒体在婚姻家庭主题中的议程设置,通过了 5%显著水平的检验。这说明,自媒体在该议题下的内容发布在一定程度上追逐受众的偏好。第二,在宣传动员主题下,媒体引导受众议程设置在 5%显著水平下有效,虽然政务微博在宣传动员主题中投入了大量的时间与版面资源,但是并未能够在宣传主题下成功引导受众议程,还处在“自说自话”的单向宣传动员模式下。第三,在个人信息主题下,媒体引导受众议程在 10%显著水平下有效,其他两类主题未能显著引导受众议程。

综上所述,格兰杰因果检验的结果,政务微博在三个主题下均未能引导受众的议程,据此,研究假设 1 未能够通过检验,不成立。

在本文研究样本聚焦的三个主题下,研究假设 2a 专业媒体引导受众的议程设置的假设得到验证,研究假设 2b 受众引导专业媒体议程设置未通过检验。研究结果说明专业媒体以自身的权威性与专业性,在普法信息的传播中能够起到设置议程、引导受众的作用。

在热点话题(婚姻家庭)下,受众引导自媒体的议程设置在统计上显著,也就是说研究假设 3b 得



到验证。假设 3a,自媒体能够引导受众议程未能通过检验,不成立。在其他两类宣传主题中,假设 3a、3b 均未通过检验。

### 四、结语

#### (一)主要发现

本研究聚焦于《民法典》颁布实施前后一年时间中,以政务微博、专业媒体微博、自媒体微博发布的《民法典》相关文本与评论内容研究,探讨多元媒介参与普法信息传播的议程设置机制以及对受众的引导效果。

第一,本文的研究问题的结论如下:多元媒介的普法议程主题设置具有差异性。政务微博以普法宣传为主,较为全面地覆盖与公众相关的普法议程。但是,从转发、评论与点赞三个维度来看,其影响力相对于专业媒体与自媒体较小,在普法议题中对于专业媒体、自媒体的三级议程建构效果有限。同时,政务微博在三个主题下均未能引导受众的议程。本文研究结论说明在新信息传播环境下,政务微博如何提升宣传效果,打破“自上而下”“自说自话”的宣传模式限制,是下一步政府普法宣传工作的优化方向。

第二,研究假设 1~3 的结论为:专业媒体在三类普法议题下均能引导受众议程设置的假设得到验证,这说明尽管我们处在分众传播环境中,某些领域中专业媒体的宣传引导作用有所减弱,但是在兼具显著性与权威性的话题中,专业媒体的舆论引导作用依然显著。同时,研究发现在热点话题(婚姻家庭)的传播中,受众引导自媒体的议程设置在统计上显著。这一研究结果说明在分众传播的环境下,自媒体平台看似具备极强的舆论影响力,但是实质上遵循的是沿袭了追逐受众偏好的传播路径,相对于专业媒体与政务微博,缺乏媒体的自我判断,在普法传播中可以作为舆论的催化剂,配合专业媒体的普法宣传,并不能作为普法宣传的主导媒体。

#### (二)理论贡献与研究展望

##### 1. 理论贡献

本文的研究结论支持在新传播环境下专业媒体对受众的普法议程设置依然存在较强效果的理论。不同于 Meraz、Wang 等的研究结论<sup>[7,22]</sup>——在新媒体环境下,专业媒体失去议程设置能力,自媒体成为主要议程设置者——本文认为在一些具备专业性与权威性的议题层面,专业媒体仍然可以凭借其专业性、权威地位获得公众的认可,其依然能够在这些议题上影响公众的关注方向。基于以上研究结论的基础上,本文提炼了一套新传播环境中普法信息传播的动态逻辑闭环,如图 1,以呈现政府普法机构、专业媒体、自媒体与受众之间的议程设置引导关系。

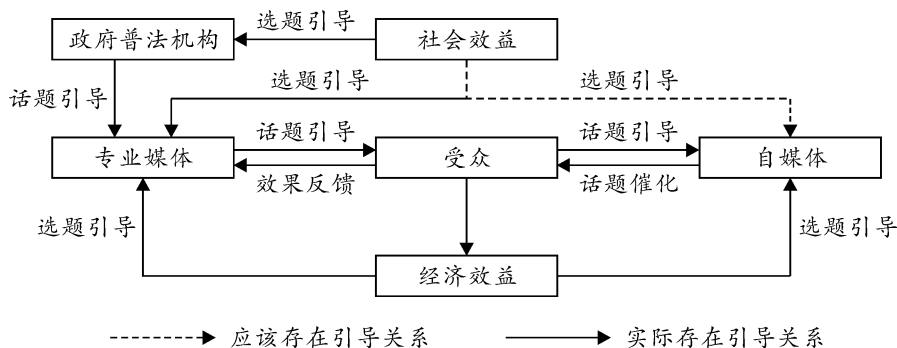


图 1 多元媒介议程设置的引导关系

政府普法机构依据社会效益,进行选题引导;其在普法议程传播中的作用为“影响有影响力的群体”,专业媒体普法宣传的内容与方向,在很大程度上受到政府普法机构的影响。专业媒体在整个舆论场域中起到了“中间人”的作用,向上承接政府相关机构的普法需求,向下引导受众与自媒体的信息流向。因此,专业媒体在宣传工作中应该兼顾社会效益与经济效益的统一,不能片面追求以流量为代表经济效益,更应该担负正向引导舆论的作用。自媒体在“流量经济”的引导下,宣传内容被受众的偏好引导,在普法舆论场域中处于“普法话题催化剂”的角色。

### (三) 研究局限与展望

受限于研究条件限制,本研究的数据来源主要集中在微博文本中的普法宣传信息量化研究,还有更多的以视频、音频等借由其他渠道传播的普法宣传内容数据有待挖掘与分析。同时,本研究在研究方法中仅用到文本分析与统计相关性研究,事实上,普法信息传播中个案研究、多案例研究都具有较高的价值,这是未来的研究方向之一。

(感谢华东政法大学民商法学科副研究员王蒙、数字法治研究院副教授韩旭至对本文的帮助)

### 参考文献:

- [1] 许华卿,张淑虹,张利英等. 习近平总书记谈民法典. 求是网,2020-06-15. [2020-11-12] [http://www.qstheory.cn/zhuantu/2020-06/15/c\\_1126117810.htm](http://www.qstheory.cn/zhuantu/2020-06/15/c_1126117810.htm).
- [2] R. Cobb, C. Elder. The Politics of Agenda-building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 1971, 33(4): 892-915.
- [3] T. Johnson, W. Wanta, T. Boudreau. Drug Peddlers: How Four Presidents Attempted to Influence Media and Public Concern on the Drug Issue. *Atlantic Journal of Communication*, 2004, 12(4): 177-199.
- [4] M. McCombs, G. Estrada. *The News Media and the Pictures in Our Heads. Do the Media Govern?* London: Sage, 1997: 237-247.
- [5] L. Guo. Toward the Third Level of Agenda Setting Theory: A Network Agenda Setting Model//Thomas J. Johnson. *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication*. New York, Routledge, Missouri, 2013: 112-133.
- [6] 石义彬,刘骏. 议程建构理论的产生、发展及转向. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2018, 2: 32-38.
- [7] S. Meraz. Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2011, 88(1): 176-194.
- [8] 聂晶磊,王秋艳. 微博议程设置研究. 中国出版, 2012, 4: 50-54.
- [9] C. Vargo, L. Guo, M. McCombs, et al. Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U. S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 2014, 62(2): 296-316.
- [10] 曾凡斌. 百度指数对议程设置理论的检验及“两个舆论场”的关系——基于2013-2016年75个网络热点舆情事件的分析. *新闻记者*, 2018, 11: 66-74.
- [11] 孙少晶,王帆,刘志远等. 新冠肺炎疫情语境中多元媒介的微博话语表达. *新闻大学*, 2020, 3: 16-30.
- [12] D. Kreiss. Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle. *New Media & Society*, 2016, 18(8): 1473-1490.
- [13] J. Parmelee. The Agenda-building Function of Political Tweets. *New Media & Society*, 2014, 16(3): 434-450.
- [14] 谢鸿飞. 《民法典》制度革新的三个维度:世界、中国和时代. *法制与社会发展*, 2020, 4: 61-76.
- [15] 罗斌,陈雪晴. 新传播生态视域下的《民法典》. *当代传播*, 2020, 5: 86-90.
- [16] 宋姣,王利平. 媒体融合开启法治宣教新进程——以民法典诞生和宣传为契机. 中国出版, 2020, 13: 65-67.
- [17] P. Shoemaker, S. Reese. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 2nd Edition. New York: Longman, 1996: 57-74.
- [18] M. McCombs, D. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36(2): 176-187.
- [19] M. McCombs, D. Shaw, D. Weaver. *New Directions in Agenda-setting Theory and Research*. Mass Communication and So-

- ciety, 2014, 17(6): 781-802.
- [20] S. Lee, Y. Lee. New Functions of Internet Mediated Agenda-setting: Agenda-rippling and Reversed Agenda-setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 2006, 50(3): 175-205.
- [21] 李青青. 新媒体时代媒介议程设置理论嬗变与发展. 中国出版, 2021, 16: 28-31.
- [22] Q. Wang. A Comparative Case Study: Network Agenda Setting in Crisis and Non-crisis News. *Global Media & China*, 2016, 1(3): 208-312.
- [23] 王晗啸, 于德山. 微博平台媒介间议程设置研究——基于 2018 年舆情热点事件分析. *新闻大学*, 2020, 6: 82-90+125.
- [24] 赵蕾. 议程设置 50 年: 新媒体环境下议程设置理论的发展与转向——议程设置奠基人马克斯韦尔·麦库姆斯、唐纳德·肖与大卫·韦弗教授访谈. *国际新闻界*, 2019, 1: 66-80.
- [25] H. Zucker. The Variable Nature of News Media Influence. *Annals of the International Communication Association*, 1978, 2(1): 225-240.
- [26] 林凌. 新媒体普法传播模式创新研究. *当代传播*, 2018, 5: 85-87.
- [27] E. Han. Weibo and the Making of Chinese Networked Publics: Witness, Debates and Expertise. *Communication and the Public*, 2018, 3(2): 97-112.
- [28] 武沛颖, 陈昌凤. 社交机器人能否操纵舆论——以 Twitter 平台的北京冬奥舆情为例. *新闻与写作*, 2022, 9: 79-88.
- [29] 王亚楠. 《民法典》传播语境中媒体微博平台普法宣传研究. 中国出版, 2022, 12: 36-40.
- [30] 窦锋昌. 新闻生产的“重资产”与“轻资产”模式——社交媒体时代新闻人职业“权力”的丧失与收复. *青年记者*, 2019, 31: 16-18.
- [31] 韩晓宁, 郭玮琪, 巴亚岭. 疫情议题多元话语主体多层次议程设置效果研究. *当代传播*, 2021, 2: 41-47.
- [32] D. Shaw, M. McCombs. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-setting Function of the Press. St. Paul: West Pub. Co, 1977: 5.
- [33] T. Landauer, P. Foltz, D. Laham. An Introduction to Latent Semantic Analysis, *Discourse Processes*, 1998, 25(2-3): 259-284.
- [34] 陈阳. 议程设置理论在北京的一次检验——基于 CGSS(2013) 数据的研究. *国际新闻界*, 2017, 10: 77-90.
- [35] 易红发. 媒体议程对个人议程的影响研究——基于 Twitter 平台的大数据文本挖掘与主题建模的进阶. *新闻大学*, 2020, 5: 63-78+127.

## Empirical Study on the Agenda Setting Effects of Diverse Media in the Context of Civil Code Dissemination

Wang Yanan (East China University of Political Science and Law)

Cai Fenglin (China University of Political Science and Law)

Lin Shiwei (Fudan University)

Qin Chaosen (East China University of Political Science and Law)

**Abstract:** This study examines the differential effects of multi-media legal education agenda setting by analyzing the Weibo posts and comments related to the Civil Code issued by government legal education institutions, professional media and opinion leaders in the self-media sector in the year before and after its implementation. The study applies methods such as topic modeling analysis, correlation analysis and Granger causality test to investigate the variations in the effectiveness of legal education agenda setting across different

media platforms. Firstly, based on the release date of the Civil Code and the temporal extension of topic popularity, a total of 10,548 Weibo texts related to the Civil Code were collected from government institutions, professional media and self-media accounts from March 2020 to May 2021. The study further employs latent topic and clustering analysis to identify and extract different thematic content, aiming to understand the diversity of agenda topics discussed on the multi-media Weibo platform within the context of the Civil Code's dissemination. Secondly, based on correlation analysis, the study explores the interrelationships in agenda setting among different media, revealing the distinct roles and influences of government institutions, professional media and self-media in legal education agenda setting. Lastly, the study employs Granger causality test to examine the guiding relationships between different media platforms and audience agenda setting. The research findings demonstrate that multi-media coverage of the Civil Code primarily focuses on the themes of publicity and mobilization, marriage and family and personal information protection. Specifically, the theme of publicity and mobilization accounts for 21% of the total, marriage and family for 53% and personal information protection for 26%. Among these media platforms, government institutions exhibit comprehensive content construction regarding legal education agendas, but lack statistically significant effects in guiding the audience. Professional media, with their authority and expertise, play the role of "intermediaries" in the dissemination of legal education information, both receiving the legal education needs of government institutions and guiding the information flow between the audience and self-media. Self-media, on the other hand, act as a catalysts, their legal education agenda setting is influenced by audience information preferences while also reinforcing audience information biases. However, it should be noted that this study has limitations. The data primarily comes from Weibo texts and lacks information on legal education propaganda from other channels, thus requiring further exploration and analysis. To gain a deeper understanding of the agenda-setting mechanisms in legal education information dissemination, future research can adopt a multi-case study approach to compensate for the limitations of this study. In terms of optimizing the effectiveness of legal education agenda dissemination in the new communication environment, government legal education institutions should guide topic selection based on societal benefits, while professional media should assume the responsibility of positively guiding public opinion rather than solely pursuing traffic and economic benefits.

**Key words:** Civil Code; agenda setting; law dissemination; multi-media

---

■收稿日期:2022-06-24

■作者单位:王亚楠,华东政法大学传播学院;上海 200042

蔡枫琳,中国政法大学法律硕士学院;北京 100088

林仕伟,复旦大学经济学院;上海 200433

秦朝森,华东政法大学传播学院;上海 200042

■责任编辑:汪晓清