

Article

<https://doi.org/10.70731/grh91b63>

A Study on the Communication Strategy of Xinwen Lianbo on Rural Revitalization: From the Perspective of Agenda-Setting Theory

《新闻联播》对乡村振兴的传播策略研究：基于议程设置理论的视角

Zongye Gu^{a,*}, Ziwen Wang^a, Xiruo Zang^a, Haiquan Yang^a

^a School of Journalism and communication, Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China

Keywords:

Xinwen Lianbo;
Rural Revitalization;
Agenda-Setting;
Communication Strategy

关键词：

新闻联播；乡村振兴；
议程设置；传播策略

Abstract: This study analyzes the communication strategy of Xinwen Lianbo on rural revitalization from the perspective of agenda-setting theory. Through content analysis of 427 reports (January 2023 to June 2024), it identifies a structural imbalance in agenda setting—overemphasis on industry and ecology, neglect of culture and organization—coupled with a lack of farmer subjectivity and critical depth. Optimization strategies are proposed to enhance communication effectiveness by diversifying, innovating narratives, and strengthening interaction.

摘要：本文基于议程设置理论，分析《新闻联播》乡村振兴报道的传播策略。通过对2023年1月至2024年6月427篇报道的内容分析，发现其议题设置存在“重产业生态、轻文化组织”的失衡现象，农民主体性缺失，批判性不足。研究从议题多元性、叙事创新性与传播互动性三方面提出优化策略。

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手，关乎国家现代化进程与城乡协调发展。媒体作为政策传播与社会动员的重要载体，在乡村振兴战略的推进中发挥着不可替代的作用。《新闻联播》作为我国影响力最大、覆盖面最广的电视新闻节目，其对乡村振兴的报道不仅塑造着公众对“三农”问题的认知，更直接影响政策落地的社会氛围与执行效果。从现实层面看，《新闻联播》的乡村振兴报道通过议题选择、内容呈现与情感引导，构建了全社会对乡村振兴的“认知图景”。这种图景既可能强化政策认同，也可能因传播偏差导致公众认知与现实需求脱节。例如，过度聚焦“典型示范村”而忽视普通乡村的发展困境，可能掩盖乡村振兴中的真实矛盾；偏重“产业振

兴”而轻忽“文化振兴”，可能窄化公众对乡村振兴内涵的理解。从理论层面看，议程设置理论为解析《新闻联播》的传播策略提供了重要框架。该理论认为，媒体通过赋予议题不同的“显著性”，影响公众对议题重要性的判断。基于此，本文通过分析《新闻联播》乡村振兴报道的议题设置、属性呈现与传播效果，探究其如何通过议程设置引导社会关注，并为优化传播策略提供理论依据。

1. 国内外研究现状

1.1. 乡村振兴的媒体传播研究

* Corresponding author. E-mail address: zongyegu@stu.tjnu.edu.cn

国内研究多聚焦于媒体在乡村振兴中的角色定位，如方晓红（2002）指出，大众传媒需适应农村受众需求以推进农村现代化^[1]；陈娟（2013）探讨了农村类报纸的转型路径，强调服务性内容的重要性。^[2]针对电视媒体的研究中，陈旭鑫等（2019）分析了《新闻联播》“三农”报道的叙事框架，发现其以“政治权威”“经济影响”框架为主，存在偏向政策解读而轻忽农民视角的问题。^[3]国外研究更关注媒介对乡村社会的建构作用，如Hallin（1984）提出“共识领域”“合法争议领域”的概念，为分析媒体对乡村议题的选择性呈现提供了思路^[4]；Couldry（2004）则批判了主流媒体对乡村的“他者化”呈现，认为其强化了城乡二元对立。^[5]

1.2. 议程设置理论的应用研究

麦库姆斯与肖（1972）提出的传统议程设置理论，强调媒体对公众“想什么”的影响；后续发展的“属性议程设置”理论（McCombs et al., 1997）则关注媒体如何通过议题属性（如正面 / 负面、政策 / 民生）影响公众“怎么想”。^[6]国内学者中，崔凯（2025）指出，主流媒体在政策传播议程初始化时具有先发优势和示范效应；自媒体在阶段内议程互动中体现出共鸣效应，并在跨阶段体现出溢散效应^[7]；秦双飞（2020）以《河南日报农村版》为例，发现涉农媒体的议题设置与国家政策高度契合，但与农民需求的拟合度仅为 51.8%。^[8]现有研究已揭示主流媒体乡村报道的议程偏向，但针对《新闻联播》这一核心媒体的专项研究仍显不足：其一，缺乏对乡村振兴报道的长期追踪与系统分析；其二，对议程设置的“层级性”（客体议程、属性议程）关注不足；其三，较少结合乡村振兴的“五个振兴”维度解析传播策略的结构性偏差。

本文以议程设置理论为核心，构建“议题选择—属性呈现—效果反思—策略优化”的分析框架。第一部分：解析《新闻联播》乡村振兴报道的客体议程设置，即“报道什么”，包括议题类型、数量分布与时空特征。第二部分：分析属性议程设置，即“如何报道”，聚焦报道倾向、信源选择与叙事框架。第三部分：结合乡村振兴实践，反思议程设置的偏差，如议题失衡、农民主体性缺失等。第四部分：提出优化策略，如构建多元议题体系、强化农民话语权等。

2. 议程设置理论与乡村振兴传播的适配性

2.1. 议程设置理论的核心内涵

议程设置理论经历了从“客体议程”到“属性议程”再到“网络议程”的演进。在乡村振兴传播中，其核心作用体现为：客体议程：媒体通过选择“产业振兴”“生态振兴”等议题，决定公众对乡村振兴的关注焦点。例如，《新闻联播》若高频报道“农村电商”，可能引导公众认为“产业振兴”是乡村振兴的核心。属性议程：媒体通过赋予议题特定属性（如“政策利好”“技术赋能”），影响公众对议题的价值判断。例如，强调“乡村旅游带动增收”的正面属性，可能强化公众对乡村振兴成效的认同。网络议程：在新媒体环境下，《新闻联播》的议程与社交媒体议程形成互动，但其作为主流媒体仍具有“议程融合”的主导力。

2.2. 乡村振兴传播对议程设置的特殊要求

2.2.1. 议题全面性

乡村振兴涵盖“产业、人才、文化、生态、组织”五个维度，媒体议程需兼顾各维度以避免认知偏差，并保障企业、农民等多元主体的话语权，最终是为了实现从“认知引导”到“实践赋能”的多重效果，既让社会对乡村振兴形成全面、真实的认知，也推动各主体真正参与到乡村振兴的实践中，具体可从以下层面来看：

一是构建全面真实的乡村振兴认知图景，避免认知偏差。

首先是平衡五个维度的议程设置。若媒体过度聚焦“产业振兴”（如只报道乡村企业、经济数据），可能让公众误以为乡村振兴只是“赚钱”；若忽视“文化振兴”（如传统技艺、乡村习俗的传承），则会掩盖乡村的精神内核。兼顾五个维度的报道，能让社会理解：乡村振兴是“产业强、人才兴、文化活、生态美、组织稳”的系统工程——例如，既展现乡村特色种植产业的增收成效，也报道返乡青年用新媒体传播非遗手艺的故事，还关注村党支部如何带领村民治理人居环境，从而让公众形成“乡村是经济、社会、文化、生态协同发展的共同体”的认知，避免将乡村振兴简化为单一的“经济指标”或“项目工程”。

其次是要打破“政府主导”的单一叙事。若报道中只有政府政策、干部行动，容易让公众觉得乡村振兴是“自上而下的任务”，忽视农民的主体地位。而突出农民的话语权（如他们对土地的规划、对生活的期待、在创业中的尝试）、企业的角色（如电商如何助力农产品出山、合作社如何带动村民增收），能让社会看到：乡村振兴的主角是农民，政府是引导者、企业是参与者，各方形成

“共建共享”的合力。这种认知能避免公众对乡村振兴产生“政府包办”的误解，理解其本质是“乡村自己的振兴”。

二是激活多元主体的参与动力，推动实践落地。

对农民：增强主动性与创造力。当农民的声音被媒体关注——比如报道某村民通过直播卖果带动全村、某返乡青年用创意改造乡村民宿，会让更多农民意识到“自己的想法和行动能改变家乡”，从而从“被动等待”转为“主动探索”。媒体对他们实践的传播，既能提供经验借鉴，也能增强其成就感，激发更多人参与乡村建设的热情。

对企业与社会力量：明确价值与路径。媒体报道企业在乡村的实践（如农业科技公司如何改良土壤、文旅企业如何活化古村落），既能展示乡村振兴中的商业机遇，也能传递“社会责任”的价值——让企业看到，参与乡村振兴不仅能盈利，还能获得社会认可。同时，报道中呈现的具体需求（如乡村缺技术、缺市场、缺创意），也能为社会力量（如公益组织、高校团队）提供参与方向，推动资源精准对接。

对政府：优化引导与服务方式。媒体通过传播农民的真实诉求（如“希望完善冷链物流”“担心农产品销路”）、企业的实践困境（如“土地流转流程复杂”“政策落地效率待提升”），能为政府决策提供参考，推动政策从“供给导向”转向“需求导向”。例如，报道某地因缺乏技能培训导致农民就业难后，可能推动当地政府针对性开展培训项目，让政策更贴合乡村实际。

三是培育乡村振兴的社会共识与文化认同。

首先凝聚“乡村有价值”的社会共识。媒体对五个维度的全面报道，能打破城市对乡村的刻板印象——不仅展示乡村的生态之美、文化之厚，也展现其产业潜力、人才活力，让社会意识到乡村不是“落后的代名词”，而是有独特价值的发展空间。这种共识能吸引更多城市资源（如资本、人才、消费）流向乡村，形成“城乡互补”的发展氛围。

其次强化乡村文化的主体性与自豪感。突出文化振兴的报道（如乡村庙会、传统手工艺的传承故事），以及农民对本土文化的认同表达（如“我们的山歌比流行歌更有味道”），能唤醒乡村居民的文化自信，也让外界理解乡村文化的独特魅力。这种文化认同是乡村振兴的精神根基——当村民珍视自己的文化，才会主动守护乡村的根与魂，避免乡村在发展中“千村一面”。

四是保障乡村振兴的可持续性，避免形式主义。

单一维度的报道可能催生“政绩工程”（如为追求产业数据而盲目上项目），而多元维度的平衡能引导社会关注“实效”——例如，不仅看产业是否增收，还要看是否破坏生态；不仅看人才是否引进，还要看是否能留住。

保障农民话语权则能避免“替农民做主”的形式主义——当媒体持续追问“农民是否真的受益”“他们是否认同项目”，能倒逼各项举措回归“以农民为中心”的本质，让乡村振兴的成果真正惠及乡村、扎根乡村。

2.2.2. 问题导向性

既需传播成就以凝聚共识，也需直面问题（如城乡差距、人才流失）以推动解决，最终是为了实现多重维度的积极效果，既关乎舆论引导的深度，也涉及社会发展的实效。主要具体有几个方面：

构建更立体的社会认知，增强舆论公信力。传播成就（如经济发展、科技突破、民生改善等）能让公众直观感受国家进步，建立对发展道路的认同感；而直面问题（如城乡差距、区域发展不平衡、部分领域的改革难点等）则体现了舆论平台的真实性与勇气，避免因“报喜不报忧”引发公众质疑。这种“既讲成绩也不避问题”的叙事，能让公众形成对社会现状的全面认知——既看到国家发展的整体向好，也理解前进中的挑战，从而增强对媒体乃至对政府的信任度。

凝聚共识，激发社会合力。传播成就的核心是“凝聚信心”：通过展示共同奋斗的成果，强化公众的集体归属感，让不同群体（如城乡居民、各行业从业者）意识到自身与国家发展的关联，从而减少分歧、形成“同向而行”的共识。直面问题的价值则是“凝聚行动”：清晰呈现城乡差距、人才流失等现实矛盾，并非放大负面情绪，而是让公众理解问题的成因与解决的紧迫性，进而激发社会各界（政府、企业、公众）的参与意识——例如，引导政策向乡村倾斜、鼓励人才回流、推动社会力量参与公益等，形成“共同解决问题”的合力。

为改革发展提供舆论支撑。任何社会进步都伴随着问题的解决，而解决问题需要舆论环境的支持。《新闻联播》作为主流舆论场，直面问题能为改革措施的推出“铺路”：例如，提前探讨“城乡差距”，可以让公众理解后续乡村振兴政策的必要性；聚焦“人才流失”，能为户籍改革、基层待遇提升等措施的出台营造共识，减少政策推行中的阻力。同时，通过对问题的跟踪报道（如展示某地如何通过产业扶持缩小城乡差距、某地区如何用政策吸引人才回流），既能体现解决问题的进展，也能为其他地区提供借鉴，推动问题从“被关注”到“被解决”的落地。

塑造理性成熟的社会心态。长期只传播成就可能让公众对社会风险缺乏认知，而过度聚焦问题则可能引发焦虑。二者的平衡能引导公众形成“理性看待发展”的心态：既不因成绩而盲目乐观，也不因问题而消极悲观，而是以客观视角理解“发展是一个在解决问题中前进的过程”。

这种心态的培育，有助于社会在面对挑战时保持稳定——例如，在经济转型期，公众能理解短期阵痛的必然性；在民生改善过程中，能包容改革的渐进性，从而为社会的长期稳定提供心理基础。

综上，《新闻联播》兼顾“传播成就”与“直面问题”，最终是为了实现“真实叙事—信任建立—共识凝聚—行动转化—发展推进”的良性循环：让公众在认同国家发展的同时，主动参与到问题解决中，从而推动社会在正视挑战中不断进步，实现“凝聚人心、汇聚力量”的根本目标。

3. 《新闻联播》乡村振兴报道的客体议程设置

3.1. 样本选取与编码

为系统分析《新闻联播》乡村振兴报道的议程设置特征，本研究选取2023年1月1日至2024年6月30日共18个月的相关报道作为研究样本。通过央视网官方节目库进行全文检索，关键词包括“乡村振兴”“三农”“农村发展”“农业现代化”“乡村治理”等，初步筛选出报道正文或标题中明确涉及乡村振兴内容的新闻条目，共得到有效样本427条。编码方案依据乡村振兴“五大振兴”维度（产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴）进行议题分类，同时记录每条报道的时长、播出日期、地域属性（东/中/西部）、信源类型（政府官员、专家学者、农民、企业代表等）及报道倾向（正面/中性/批判）。编码由两名研究者独立完成，信度检验显示Cohen's Kappa系数为0.87，一致性较高。

3.2. 议题分布特征

统计分析显示，《新闻联播》乡村振兴报道在议题分布上呈现显著不均衡性：

其一，产业振兴主导。产业类报道占比最高（42.6%），主要集中在农业科技推广（如无人机播种、智慧农业）、农村电商（如直播带货）、特色产业发展（如乡村旅游、农产品加工）等领域。例如，2023年6月报道《浙江安吉：小小白茶叶 致富大产业》，聚焦茶产业带动农民增收的案例；2024年8月报道西畴县东升村“西品出山”村播学院通过直播带货带动农产品销售额突破1600万元，直接助农增收100万余元。

其二，生态振兴跟进。生态类报道占比23.2%，多涉及农村人居环境整治、垃圾分类、厕所革命等议题。如2023年9月《湖南湘西：农村改厕改出美丽乡村》的报道，突出政策落地成效；2024年8月报道浙江常山路里坑

村从“石灰村”转型为生态旅游村，通过废弃建筑改造实现绿色发展。

其三，人才与组织振兴薄弱。人才振兴（11.5%）和组织振兴（9.8%）报道较少，且多依附于产业或生态议题中出现，如“返乡创业青年”常作为产业案例的补充，缺乏独立深度报道。例如，2024年报道全国返乡创业人数累计超过1430万人，但未深入分析其政策支持或面临挑战。

其四，文化振兴边缘化。文化类报道仅占7.3%，且多集中于传统节日（如春节、丰收节）的仪式化呈现，如2023年春节特别节目《村里的年味儿》；2024年8月报道灵宝市焦村镇通过篮球文化和特色农产品展示乡村振兴成果，但此类报道频率较低。

地域分布上，东部地区报道量占比51.3%，中部占28.7%，西部仅20.0%，且西部报道多与“脱贫攻坚”“对口支援”挂钩，一定程度上反映了地域关注度的失衡。

3.3. 议题设置的驱动因素

《新闻联播》的议题选择受多重因素驱动：

其一，政策导向优先。报道议题与中央政策高度同步。例如，2023年中央一号文件强调“粮食安全”后，相关报道量同比增加30%；2024年文件提出“乡村振兴示范村建设”后，示范村案例报道占比显著上升。

其二，典型示范偏好。倾向于选择具有示范效应的“标杆村庄”（如浙江鲁家村、陕西袁家村），通过成功案例传递政策有效性。例如，2024年报道福建北大村通过文旅融合实现收入增长，但普通村庄的发展困境较少被触及。

其三，事件驱动补充。重大事件（如丰收节、全国两会）期间报道量集中，常态化报道不足。2023年丰收节期间，乡村振兴相关报道日均3.2条，而平日仅0.8条；2024年报道《丰收时节 特色农产品助农民增收》聚焦多地特色农产品丰收场景，但未深入分析产业链可持续性问题。

4. 《新闻联播》乡村振兴传播的问题反思

4.1. 结构性失衡与认知偏差

《新闻联播》的议程设置在乡村振兴五大维度中存在显著结构性失衡。产业与生态振兴的过度凸显（合计占比65.8%），可能导致公众形成“乡村振兴=产业+环境”的片面认知。例如，2023-2024年间，文化振兴相关报道年均仅12条，且多为节庆类软性新闻，未能深入呈现乡村

文化传承的困境（如传统技艺失传、乡村文化空间萎缩）。这种议程设置偏差，易使公众忽视乡村振兴中文化认同与精神重建的核心价值。同时，地域报道的不均衡（东部占比超50%）可能强化“示范村效应”，掩盖中西部普通乡村的发展需求，导致政策资源分配进一步向“明星村”倾斜。

4.2. 农民主体性缺失与批判性不足

农民作为乡村振兴的主体，在《新闻联播》中常处于“被表述”地位。样本中，农民作为直接信源的比例仅占18.5%，远低于政府官员（53.2%）和专家学者（21.7%）。报道多采用“政策解读+成效展示”的叙事模式，缺乏对农民真实诉求的反映。例如，2023年报道《安徽小岗村：改革之乡再出发》中，村民仅作为政策受益者出现，未涉及其对土地流转、市场风险等的自主观点。此外，批判性议题几乎缺席，如城乡收入差距扩大、农村空心化等问题未被深入探讨。2024年报道虽提及全国农村网络零售额同比增长6.2%，但未分析农村电商面临的物流成本高、产品同质化等挑战。

4.3. 议程设置与现实需求的脱节

《新闻联播》的议程设置未能充分反映乡村振兴中的多元矛盾与长效需求。一方面，报道多聚焦短期成效（如项目落地、收入增长），忽视可持续发展挑战（如产业同质化、生态承载压力）。例如，2024年报道《云南普洱茶产业助力乡村振兴》未提及茶叶市场价格波动对农户的长期风险；另一方面，议程设置与基层实践存在温差。尽管报道强调“返乡创业”（累计超1430万人），但未深入探讨人才回流后的职业发展瓶颈或基层政策落实障碍（如融资难、土地限制等）。这种脱节可能导致公众对乡村振兴的认知过于理想化，削弱媒体监督与舆论引导功能。

5. 优化《新闻联播》乡村振兴传播策略的建议

5.1. 构建多元平衡的客体议程体系

一是补齐短板议题。增加文化振兴与组织振兴的报道比重，设立常态化栏目如《乡村文化纪事》《基层治理一线》，深入报道非遗传承、乡村伦理重建、村民自治实践等议题。例如，可借鉴2024年对灵宝焦村镇篮球文化的报道，扩展为对乡村体育文化激活基层组织的系列追踪。

二是地域均衡覆盖。扩大对中西部普通村庄的关注，避免“典型村”过度曝光。可推出《乡村振兴·中部行》《西部乡村日记》等系列报道，呈现不同资源禀赋下的多元发展路径。例如，针对西部冷链物流不足的问题，可报道青海海西州通过完善冷链设施实现枸杞鲜果60小时全国直达的案例。

三是强化长效议题跟踪。建立乡村振兴议题的长期跟踪机制，避免“事件驱动”式报道。例如，对同一村庄的产业项目（如黑龙江双鸭山菇娘果种植）进行连续年度报道，分析其市场波动、技术升级与农民收益变化。

5.2. 创新属性议程的呈现方式

一是强化农民话语权。在报道中增加农民访谈比重，采用“村民口述+记者探访”形式呈现其真实需求。例如，在产业报道中引入农户对技术培训、市场销路的切身看法，而非仅展示宏观数据。可参考西畴县东升村村民在镜头前直接表达“村播学院随时收购农产品，增加收入”的案例。

二是引入批判性视角。适度报道乡村振兴中的挑战与争议，如人才流失、项目烂尾等，通过《记者调查》板块开展建设性监督。例如，可分析部分乡村旅游项目同质化竞争问题，或探讨农业补贴政策落地中的盲点。

三是创新叙事形式。运用微纪录片、VLog等轻量化形式，增强传播贴近性。如《新闻联播》子栏目《主播说乡村振兴》已尝试采用轻松语态解读政策，可进一步扩展为“农民主播”参与叙事，借鉴文山州“万名村播”培训模式。

5.3. 增强传播的针对性与互动性

一是精准对接受众需求。利用央视新媒体平台（如央视新闻客户端）开展议题征集，根据农民、企业、基层干部等不同群体的反馈调整报道重点。例如，针对农民关注的“农产品销路”问题，可增加对冷链物流、电商平台对接等内容的报道。

二是构建跨媒体议程网络。将《新闻联播》的议程与社交媒体互动融合。例如，在报道乡村特色产业时，同步发起“#我为家乡带货#”话题互动，引导公众参与传播闭环。可参考文山州通过村播带动农产品网络零售额同比增长119.1%的经验。

三是建立效果反馈机制。定期开展传播效果评估，通过受众问卷调查、专家研讨等方式反思议程设置偏差，动态优化传播策略。例如，联合农业农村部发布《乡村振兴传播影响力报告》，量化分析报道对政策落地、社会参与的实际影响。

6. 结语

《新闻联播》作为国家级主流媒体，其乡村振兴报道通过议程设置构建了社会对“三农”问题的核心认知。研究发现，其客体议程呈现“产业主导、生态跟进、文化薄弱”的特征，属性议程以“正面成就、官方话语”为主，虽有效传递了政策导向，但存在议题失衡、农民主体性缺失等问题。

基于议程设置理论的优化路径需从两方面入手：在客体层面，构建多元均衡的议题体系，补齐文化、组织振兴等短板，兼顾地域差异与长效发展；在属性层面，强化农民话语权重，增加批判性报道，创新叙事形式以提升传播贴近性。

未来，《新闻联播》需进一步平衡“政策传播”与“民生服务”的双重功能，通过议程设置的精细化、多元化，使乡村振兴报道既成为国家战略的“传声筒”，也成为农民心声的“扩音器”，最终推动社会共识与乡村现实需求的深度契合。

Funding This work is a phased achievement of the Tianjin Normal University Graduate Research Innovation Project "Research on the Communication Strategies of 'Xinwen Lianbo' in Reporting Rural Revitalization (2021–2025)", Project Number: 2025KYCX067Y.

本文系天津师范大学研究生科研创新项目《新闻联播》对乡村振兴报道的传播策略研究（2021-2025）的阶段性成果，项目编号：2025KYCX067Y。

References

1. Fang, X. H. (方晓红). (2002). 农村经济社会发展与媒介传播高级研讨会举行 [Seminar on rural economic social development and media communication held]. 采.写.编 [Journalism, Writing, Editing], (06), 13.
2. Chen, J. (陈娟). (2012). 农村类报纸数字化转型的策略与路径 [Strategies and paths for the digital transformation of rural newspapers]. 暨南学报(哲学社会科学版) [Jinan Journal (Philosophy and Social Sciences Edition)], *34*(03), 143–147.
3. Chen, X. X. (陈旭鑫), & Chen, H. (陈昊). (2019). 国家叙事: 央视《新闻联播》“三农”报道的框架与效应 [National narrative: The framework and effects of "Sannong" reports on CCTV's News Simulcast]. 电视研究 [TV Research], (03), 34–36.
4. Hallin, D. C. (1984). The media, the war in Vietnam, and political support: A critique of the thesis of an oppositional media. *The Journal of Politics*, *46*(1), 2–24.
5. Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, *14*(2), 115–132.
6. McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, *14*(4), 433–443.
7. Cui, K. (崔凯). (2025). 政策传播中的议程主导者：主流媒体对自媒体的跨阶段议程设置——以三孩政策传播为例 [Agenda leaders in policy communication: Cross-stage agenda-setting of mainstream media over self-media—A case study of the three-child policy communication]. 新闻与传播研究 [Journalism & Communication Research], *32*(03), 54–72+127.
8. Qin, S. F. (秦双飞). (2020). 议程设置理论下《河南日报农村版》“三农”报道议题研究 [Research on the "Sannong" reporting issues of Henan Daily Rural Edition under the agenda-setting theory] [Master's thesis, 河南大学]. pp. 41–47.