



国家社科基金
后期资助项目

电视节目主持人 影响力研究

The Influence of TV Program Host

贾 毅 著

学习出版社



电视节目主持人 影响力研究

The influence of TV program host

贾 毅 著

学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目主持人影响力研究 / 贾毅著. — 北京: 学习出版社, 2015. 11

(国家社科基金后期资助项目)

ISBN 978 - 7 - 5147 - 0569 - 0

I. ①电… II. ①贾… III. ①电视节目 - 主持人 - 社会影响 - 研究 IV. ①G222. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 229994 号

电视节目主持人影响力研究

DIANSHI JIEMU ZHUCHIREN YINGXIANGLI YANJIU

贾毅 著

责任编辑: 刘玉芬

技术编辑: 刘 硕

封面设计: 杨 洪

出版发行: 学习出版社

北京市崇文门外大街 11 号新成文化大厦 B 座 11 层 (100062)

010 - 66063020 010 - 66061634 010 - 66061646

网 址: <http://www.xuexiph.cn>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 17.75

字 数: 299 千字

版次印次: 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5147 - 0569 - 0

定 价: 40.00 元

如有印装错误请与本社联系调换

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金项目主要类别之一，旨在鼓励广大人文社会科学工作者潜心治学，扎实研究，多出优秀成果，进一步发挥国家社科基金在繁荣发展哲学社会科学中的示范引导作用。后期资助项目主要资助已基本完成且尚未出版的人文社会科学基础研究的优秀学术成果，以资助学术专著为主，也资助少量学术价值较高的资料汇编和学术含量较高的工具书。为扩大后期资助项目的学术影响，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

2014年7月

序

20 世纪 20 年代，广播由外商首先在上海开办，随即“播音员”这一媒介称谓在中国诞生了。1940 年延安新华广播电台诞生，“播音员”作为党的喉舌，伴随着抗日战争和解放战争的炮火成长，在新中国成立后的革命和建设发展壮大，至今已走过了 70 多年的光辉历程。

中国电视从初创到 20 世纪 80 年代大发展，播音员沈力等铭刻在传播发展史中。在 80 年代初期改革开放的大浪潮中，创建了新的传播形式，广播电视主持人节目及主持人出现了。随着媒介的发展、节目形式的创新以及节目传播人工作内容的延伸和拓展，“主持人”队伍得到迅速发展。

主持人以个人的名义，以内容传播和心灵沟通受到广大视听者的欢迎和喜爱。主持人彰显着媒体形象，所以他们的话语在受众那里就有很高的信任度，加之主持人语言表达的真实性、艺术性、个性特征等诸多因素，使得主持人成为积极而有影响的社会公众人物。主持人的观点、情感、态度直接影响到受众对事物、信息的理解。

播音主持这一学科在国务院批审播音员、主持人专业职称评审之后的 30 年来，学科发展显著提升。一线的播音员、主持人和学界的老师们这些年对该领域做了不少研究，包括普通话语音与播音发声、稿件播读、口语表达、主持风格、形象设计等等。但是，突破业务应用，把电视节目与主持人放到更为宏观的社会领域，研究他们与大众、社会关系的著述还较少。贾毅的著作立足于播音主持学科本身，借鉴了社会学、新闻学、管理学等多门学科，通过例证、数据调研等方法，比较全面地论述了电视节目主持人对受众及社会舆论、语言、文化等多方面的影响，深入分析了其影响力的发生原理、特点、方式等。这些研究成果对于主持人充分认识自身的历史使命、职业责任、社会价值，提高主持人坚持正确舆论导向、服务社会大众的自觉性，更好地发挥其对社会的积极影响有很大意义。同时也对媒体加强主持人科学化管理，充分发挥主持人影

响力提出了积极的指导思想和可操作的方法。

一个学科的发展需要大家从各个领域去深入探索、开拓。播音主持领域期待百家争鸣、理论创新。理论是实践的指南，实践和理论结合，热运行、冷思考是对播音学的重要贡献，欣喜之间，聊表数言，对此书出版表示祝贺。

第一读者：王铨城

2015年10月12日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究议题萌发	(1)
第二节 国内外研究述评	(5)
第二章 电视节目主持人影响力构成解析	(12)
第一节 节目主持人概述	(12)
第二节 电视节目主持人影响力形成缘由	(18)
第三节 电视节目主持人影响力理论辨析	(42)
第三章 电视节目主持人影响力机理分析	(50)
第一节 电视节目主持人的意见传播	(50)
第二节 电视节目主持人的情感传播	(57)
第三节 节目主持人影响力内在反应过程	(62)
第四节 受众对节目主持人的认同感	(65)
第四章 电视节目主持人影响力维度	(67)
第一节 电视节目主持人的政治影响力	(68)
第二节 电视节目主持人的舆论影响力	(77)
第三节 电视节目主持人的文化影响力	(85)
第四节 电视节目主持人的语言影响力	(94)
第五节 电视节目主持人的消费影响力	(98)

第六节 电视节目主持人影响力的负向传播	(103)
第五章 电视节目主持人影响力特点	(108)
第一节 独立性与群体性特点	(108)
第二节 广泛性与专业性特点	(110)
第三节 长期性与即时性特点	(112)
第四节 互动性与主动性特点	(114)
第六章 电视节目主持人影响力构建与传播方式	(117)
第一节 基于电视节目的影响力构建与传播方式	(117)
第二节 基于非电视节目的影响力构建与传播方式	(156)
第七章 电视节目主持人影响力关联因子	(167)
第一节 外部关联因子分析	(167)
第二节 内部关联因子分析	(204)
第八章 电视节目主持人品牌研究	(228)
第一节 品牌·主持人品牌·影响力	(228)
第二节 电视节目主持人品牌构建	(235)
第三节 电视节目主持人危机管理	(247)
第九章 总结与展望	(253)
附录	(263)
参考文献	(267)
索引	(272)
后记	(275)

Contents

Chapter One Introduction	(1)
1. Research Rationale	(1)
2. Literature Review	(5)
 Chapter Two The Constituent Analysis of the Influence of TV Program Hosts	 (12)
1. TV Program Hosts	(12)
2. The Formation Reasons of the Influence of TV Program Hosts	(18)
3. Relevant Theories of the Influence of TV Program Hosts	(42)
 Chapter Three The Mechanistic Analysis of the Influence of TV Program Hosts	 (50)
1. The Transmission of Opinion Information	(50)
2. The Transmission of Emotion Information	(57)
3. Internal Processes of the Influence of TV Program Hosts	(62)
4. The Acceptance of Hosts from Audience	(65)
 Chapter Four The Multi-dimensional Analysis of the Influence of TV Program Hosts	 (67)
1. The Political Influence	(68)
2. The Public Influence	(77)
3. The Cultural Influence	(85)
4. The Linguistic Influence	(94)
5. The Consumptive Influence	(98)
6. The Negative Influence	(103)

Chapter Five The Analysis of Characteristics of the	
Influence of TV Program Hosts	(108)
1. Independence and Collectivism	(108)
2. Extensiveness and Professionalism	(110)
3. Longevity and Instantaneity	(112)
4. Interactivity and Initiative	(114)
 Chapter Six The Construction and Transmission Modes of the	
Influence of TV Program Hosts	(117)
1. In the TV Programs	(117)
2. In the non-TV Programs	(156)
 Chapter Seven The Associative Factors of the Influence	
of TV Program Hosts	(167)
1. The External Factors	(167)
2. The Internal Factors	(204)
 Chapter Eight The Research of the Host Brand	
of TV Program	(228)
1. Brand and Host Brand and Influence	(228)
2. The Construction of Host Brand	(235)
3. Crisis Management of TV Program Hosts	(247)
 Chapter Nine Conclusion and Prospect	(253)
 Appendix	(263)
 Bibliography	(267)
 Index	(272)
 Epilogue	(275)

第一章 绪论

第一节 研究议题萌发

2012年4月8日,美国哥伦比亚广播公司宣布,著名新闻节目主持人迈克·华莱士(Mike Wallace)已于前一天晚间在康涅狄格州(State of Connecticut)的一所疗养院中去世,享年93岁。哥伦比亚广播公司总裁兼首席执行官莱斯利·穆恩维斯(Leslie Moonves)当天发表声明说:“我们怀着巨大的悲痛缅怀迈克·华莱士。作为一名节目主持人,他一直是电视行业的中坚力量,他的杰出贡献无法衡量。他的离世是哥伦比亚广播公司的巨大损失。”

华莱士是美国CBS^①著名新闻节目《60分钟》的创始人员,之后担任该节目的主持人长达近40年之久。他曾经采访过自肯尼迪(John Fitzgerald Kennedy)总统开始,到克林顿(William Jefferson Clinton)总统为止,除小布什(George Walker Bush)外的历任美国总统,以及伊朗精神领袖霍梅尼(Ruhollah Khomeini)、埃及前总统萨达特(Sadāt, Mohammed Anwaras)、巴勒斯坦解放组织主席阿拉法特(Yasser-Arafat)、约旦前国王侯赛因(Hussein Ibn Talal)、叙利亚前总统阿萨德(Hafiz Assad)、利比亚领导人卡扎菲(Omar Mouammer al Gaddafi)等世界级角色政要,还有钢琴家弗拉基米尔·霍洛维茨(Vladimir Horowitz)、指挥大师伦纳德·伯恩斯坦(Leonard Bernstein)、著名黑人民权活动家马丁·路德·金等无数各界名流。中国人一次又一次地熟知“华莱士”这一名字,是因为他于1986年9月2日,在中南海专访了邓小平;于2000年8月15

^① CBS: 哥伦比亚广播公司的英文缩写,美国最主要的三大电视网之一,其他两家为全国广播公司(NBC)和全美广播公司(ABC)。

日,在北戴河采访了江泽民。也正因为这些传奇历史,当他在美国与世长辞时,连大洋彼岸的中国都掀起了对华莱士的追忆。从2012年4月9日往后的几乎一周内,各大媒体都在以各种形式报道着华莱士的离去,回顾着华莱士一生的点点滴滴,还有学者从学术的角度再次审视华莱士,可以说在中国掀起了第三次“华莱士热”。一位在空间上离我们如此遥远,甚至时间上也有点错位的美国主持人居然在生命的最后时刻还能在地球的另一端引起不小的波动,这让笔者不禁思索其中的缘由。再回想几年前,2009年沃尔特·克朗凯特(Walter Cronkite)去世时,也是中国各大媒体报道的一条不小的新闻,这其中似乎应该有着某种共通的原因。

而几乎就在得知华莱士去世的同一时刻,2012年4月9日上午11时,央视著名主持人赵普发出微博,称:“转发来自调查记者短信:不要吃老酸奶(固体形态)和果冻,尤其是孩子,内幕很可怕,不细说。”短短的两行话立刻成为线上线下人们热议的话题,不仅很快被网友转发13万次,就连主流媒体像中央人民广播电台中国之声也报道和关注了此条消息。不禁令人感叹,主持人的一条微博影响力真大,其社会轰动性似乎不亚于专家站出来郑重其事的声明。

还是在这个4月,当人们刚刚议论完赵普的微博以及赵普的去向,一群年轻的男主播又成为了社会关注的焦点。2012年4月17日至23日的一周里,先后有7个新“主播”(实习播音员)逐一亮相中央电视台《新闻直播间》,没想到立刻引来“粉丝”一片,各大媒体争相报道,有观众甚至等到晚上一两点看新闻,就是为了看一眼帅气的男主播。不禁令人感慨一群毛头小子也有这么大的影响力。

而事实的确是,在中国电视高速发展的这20年间,主持人无论是在节目中的重要性,还是受社会的关注程度都不断在提升。如今,电视节目主持人的一件衣服、一种发型、一句评价,甚至一次口误、一个微笑,都会成为人们热议的话题,他们的个人生活、兴趣爱好、家庭状况等也会成为大家关注的焦点。在国外,主持人同样是被关注的焦点。有研究者选取了美国三大电视网(ABC、CBS、NBC)非常著名的6位新闻主播于2002年到2006年主持晚间新闻期间在美国三大报纸——《纽约时报》《华盛顿邮报》和《今日美国》的被关注状况进行调研。调研样本包括与每位主持人相关的新闻、专栏和评论。不包括那些只是提及了主持人但没有进行其他讨论的文章和提及主持人但内容无关的样本。其中被关注频率最少的是鲍勃·伍德拉夫(Bob Woodruff),月均也有约2.6次相关报道,关注度最高的凯蒂·库里克(Katie Couric)在7个月中有相关文

章 99 篇,月均约 14 篇,具体见表 1-1。^① 调研也发现,媒介对主持人的个性、外形、年龄、主持风格、政治观点、家庭、服饰等多个方面都有所关注。

表 1-1 美国三大电视网新闻主播媒介关注抽样调查

主持人	调研时间段	相关报道次数			合计
		纽约 时报	华盛顿 邮报	今日 美国	
凯蒂·库里克 (Katie Couric)	2006/4/6—2006/11/8	31	29	39	99
查尔斯·吉布森 (Charles Gibson)	2006/5/24—2006/11/8	9	21	23	53
鲍勃·席弗 (Bob Schieffer)	2005/2/3—2006/9/1	19	21	18	58
伊丽莎白·维加斯 (Elizabeth Vargas)	2005/12/6—2006/5/24	17	16	15	48
布莱恩·威廉姆斯 (Brian Williams)	2002/5/29—2006/11/8	63	33	49	145
鲍勃·伍德拉夫 (Bob Woodruff)	2005/6/12—2006/1/30	7	6	4	17
		146	126	148	420

从这些现象不难透视,电视节目主持人的被关注程度和意义已经超越了“电视节目传播者”这一角色本体。他们与社会的关系不仅仅是为大家呈现了一档电视节目那么简单,环顾世界,电视节目主持人尤其是著名的电视节目主持人都是社会的重要影响者。1996 年,日本著名新闻主持人久米宏被法国很具影响力的政治周刊《新观察家》评为“当今世界最具影响力的 50 人”之一;1985 年评选出的对全美最有影响力的 10 位美国人中,CBS 著名主持人丹·拉瑟(Dan Rather)排名第五;美国脱

^① 参见 Paul R. Brewer, Timothy Macafee, “Anchors Away: Media Framing of Broadcast Television Network Evening News Anchors”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2007(12)。

口秀女王奥普拉·温弗瑞 (Oprah Winfrey) 多年位居福布斯名人榜前两位, 被美国《时代》周刊评为“20 世纪最具影响力的 100 位人物”之一, 当选“美国最受爱戴的妇女”第二名, 仅次于当时的第一夫人希拉里·克林顿 (Hillary Diane Rodham Clinton), 连前第一夫人芭芭拉·布什 (Barbara Pierce Bush) 和英国前首相撒切尔夫人 (Margaret Hilda Thatcher) 也不得不屈居其后。人们评价说: “奥普拉的形象已深入美国观众的内心, 她在美国人心目中的地位也许只有美国现代宗教导师迪帕克·卓普拉 (Deepak Chopra) 和斯蒂芬·科维 (Stephen Covey) 堪与匹敌”; 韩国主持人姜虎东在 2008 年、2009 年“韩国最有影响力人物”评选中, 依次排在第 5 位和第 3 位, 排在时任韩国总统李明博之前; 英国《每日邮报》2010 年刊登的“英国最具影响力艺人排行榜”前十位中, 电视节目主持人就占了 3 位, 他们是: 电视黄金搭档主持人安东尼·迈克尔帕特林 (Anthony McPartlin) 和德科兰·当纳利 (Declan Donnelly)、BBC 著名主持人特里·沃根 (Terry Wogan)、知名厨师主持人杰米·特雷弗·奥利弗 (Jamie Trevor Oliver), 与他们一同入选的有著名歌手凯莉·米洛 (Kylie Ann Minogue)、007 系列电影主演肖恩·康纳利 (Sean Connery)、影星乔治·克鲁尼 (George Clooney) 等世界顶级艺人; 法国 2012 年年底的调查显示, 法国电视一台主持人洛朗·德拉乌斯 (Laurent Delahousse) 以 36% 的支持率被评选为“最具魅力的法国男人”。

由此看来, 电视节目主持人被社会以各种视角关注, 其角色作用也早已突破节目范围, 他们扮演着重要的社会角色, 对社会政治、文化、经济等多方面都具有不小的影响力。应天长教授就曾指出: “节目主持人作为一种社会角色, 具有多重属性, 是一种复合性的角色。”^① 高贵武教授则说: “任何关于主持人角色定位的争议其实都不过是从一个侧面反映了主持人角色的复杂性和多元性, 都是对主持人角色的某一方面的突出和放大。”^② 无论怎样辨析, 可以肯定主持人是一个复合型角色。社会心理学家周晓红指出: “作为与某一位置有关的期待行为, 角色无论对社会或对个人都有着十分重要的功能。”^③ 因此, 我们突破主持人在节目中的角色定位, 探究其对社会角色和对社会的影响意义, 显得十分必要且有意义。

① 应天长:《节目主持语用学》, 北京, 北京广播学院出版社 2001 年版, 第 56 页。

② 高贵武:《主持人传播学概论》, 北京, 中国传媒大学出版社 2007 年版, 第 90 页。

③ 周晓红:《现代社会心理学》, 南京, 南京大学出版社 1997 年版, 第 365 页。

第二节 国内外研究述评

一、影响力与媒介影响力

影响力自人类的产生就存在,对其认识的历史也很久远。公元前4世纪,亚里士多德(Aristotle)第一次论述了说服的艺术。影响力的本质就是一种说服力。在当代有关影响力的研究和现有论著中,从心理学角度切入,以人物影响力、人际影响方式为中心的研究较多。如〔美〕艾伦·R.科恩(Allan R. Cohen)和大卫·L.布拉德福特(David L. Bradford)的《影响力——如何展示非权力的领导魅力》,〔美〕戴维·迈尔斯(David G. Myers)的《看不见的影响力》,〔美〕斯蒂芬妮·万斯(Stephanie Vance)的《影响力游戏》,〔英〕乔·欧文(Jo Owen)的《魔鬼影响力》,等等。这些著作都集中研究了影响力的心理路径,如何提升说服力进而在人际交往中展现这种非权力“权力”因子,也不乏很多成功人士的个案研究。影响力的应用层面已从人际间的沟通和影响,向着管理学、市场营销、公共关系等多个相关领域发展,如谭小芳的《影响力的博弈》,宋睿的《管理者提升影响力与领导力的艺术》,等等。

对于媒介影响力,西方学者的研究较早,西方媒介应用也较早。早在第二次世界大战时期,BBC 就曾经对广播听众进行“欣赏指数”调查,美国20世纪五六十年代对电视节目进行“热情指数”和“表演者指数”调研,定期了解观众对电视节目和节目中表演者的评价。这些其实已经突破了简单的收听、收视率调查,与今天人们提出的媒介影响力调查有一定相关度。西方学者对大众媒介在社会系统的功能和作用研究较多,这实际是论证媒介对社会的影响力。在他们的研究中,上至社会权力、社会结构,下至每个人的心理、行为,都受到媒介的影响。美国学者戴维·阿什德(David L. Altheide)在他的著作《传播生态学——控制的文化范式》中指出:“在当代媒介技术无所不及,信息技术已经影响到了下面所列的事项,并且经常改变它们之间原有的特性和联系:工作、吃、睡、爱、记忆、计算、游戏、战斗、学习、研究,当然还有写作。”^①也就是说,信息传播已

^① 〔美〕戴维·阿什德:《传播生态学——控制的文化范式》,绍志择译,北京,华夏出版社2007年版,前言。

经影响到了社会的方方面面。从研究的角度来看,西方学者对媒介影响力的研究主要分为媒体形式影响论和媒体内容影响论。

形式影响力研究者主要研究广播、电视、报纸、杂志、互联网等在技术上差别巨大的媒体会怎样,以及什么程度上影响整个社会。其系统的研究开始于麦克卢汉(Marshall McLuhan),20世纪60年代,麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》一书中指出,媒介不仅告诉了人们世界发生了什么变化,而且传播媒介本身就是影响世界发生变化的原因。其他代表性的人物还有英尼斯(Harold Innis)、保罗·立文森(Paul Levinson)、约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)等。英尼斯在其著作《帝国与传播》中分析了不同媒介对社会组织和文化的影响,对传播技术和传播形式产生的影响着眼较多。保罗·立文森则不仅仅关注媒介本身,同时强调人在媒介影响中发挥着积极作用。他在《软边缘:信息技术的历史与未来》一书中指出:“信息技术和事情产生的可能性之间有相互关系,而人类将这种可能性变成事实。对于媒介理性的、有意的决定和计划,人的选择是我们分析媒介影响时始终要考虑的因素。”^①约书亚·梅罗维茨在《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》一书中提出媒介社会作用情境论。该理论认为媒介的变化导致社会情境的变化,而后者决定人们的行为。电子传播媒介对社会的巨大影响力,在于它重新组织了社会情境并削弱了自然场所(物质场所)及社会“场所”之间素来很密切的关系,社会情境的重新组织,使得由社会情境决定的社会行为产生相应的变化。^②法国学者阿莱克斯·穆奇艾利(Alex Mucchielli)在其著作《传通影响力》中也指出,影响力取决于赋予行为的最终意义,影响力是通过操控语境构成要素来实现的。所谓施加影响就是通过对相关语境的操控,产生一种意义并使对方认可,进而使他们按照讲话人的意图去行动。传通体系理论本身就是假定某一现象(某个“认知客体”或者某个传通行为)的意义不存在于其“自身当中”,而是来自于它和与它同属一个“体系”并与它自然关联的其他组成部分的关系。

媒体内容对受众的影响研究要更早些,已有100多年的历史,产生了很多著名的理论,如魔弹论、利用与满足理论、二级传播理论、议程

① [美] 保罗·立文森:《软边缘:信息技术的历史与未来》,熊澄宇等译,北京,清华大学出版社2002年版,第4页。

② 参见郑丽勇等:《中国新闻传媒影响力研究报告》,杭州,浙江大学出版社2011年版,第9页。

设置、学习理论等等。媒介内容研究关注传播过程对受众心理、思维、认知的影响，也同时关注对社会及文化层面的影响。这一方面的研究借助了大量心理学和社会学的实验方法；另一方面也进行了大量实证调研和案例追踪调查。早在20世纪40年代，拉扎斯菲尔德（Paul F. Lazarsfeld）、贝雷尔森（Bernard Berelson）和高德特（Hazel Gaudet）就对1940年总统竞选期间选民们作出选举决定的影响因素做了研究。在《人民的选择》一书中，作者首次提出这样的假设：“观点常常是从收音机和刊物流向观点领袖，再从这些人流向芸芸众生。”后来的很多历史事件，比如苏联解体、海湾战争都成为学者研究媒介对大众影响作用的有利时机。

国内学者对媒介影响力的研究较晚，20世纪80年代开始有研究触及媒介影响力，尤其是对传播效果的研究中，有的涉及媒介影响力。比如郭庆光在《传播学教程》中指出，传播效果有两重含义：一是指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化；二是指传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介的活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体。^①但还没有把“媒介影响力”作为一个独立的议题进行系统研究。21世纪开始，国内学者对传媒影响力的研究才开始增多，逐步形成体系。其中，赵彦华和喻国明研究较早。两人不约而同地在2003年发表了较为有代表性的研究成果。赵彦华在《中华新闻报》发表了六篇关于媒介影响力的系列文章，《媒介影响力概念解析》《媒介影响力的分类及功能特征》《社会影响力与市场影响力的关系》《受众规模评价标准》《媒介影响力的质量标准》《传播效果与经济实力标准》，对媒介影响力进行了较为全面的论述。赵彦华认为公众对于媒体的感受，是一种对媒体影响力的综合反映。同时，他把传媒影响力分为社会影响力和市场影响力两类。二者应该是统一的，一个在受众中有影响力的媒体是由二者共同组成的，不可偏废。他还指出媒介所拥有的资源是决定其影响力大小的基础。任何一类媒体或媒介机构的影响力，都是由规模、时间、内容、方向和效果这五个缺一不可的要素构成的。2004年在其著作《媒介市场评价研究——理论、方法与指标体系》中，对媒介影响力的概念、标准、分类、评价、意义及标准等诸多问题又做了更为深入的探讨。

2003年，喻国明先后发表论文《影响力经济——对传媒产业本质的

^① 参见郭庆光：《传播学教程》，北京，中国人民大学出版社1999年版，第188页。