

中国传媒大学青年学者文丛

Young Scholars Academic Series of
Communication University of China

议程设置的博弈

主流新闻媒体与大学生舆论引导研究

邹欣 著

中国传媒大学出版社



中国传媒大学人文社会科学青年学者出版资助项目
(批准号: CUC14CB06) 结项成果

议程设置的博弈

主流新闻媒体与大学生舆论引导研究

邹欣 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

议程设置的博弈: 主流新闻媒体与青年大学生舆论引导研究/邹欣著. —北京:

中国传媒大学出版社, 2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5657 - 1159 - 6

I. ①议… II. ①邹… III. ①媒体(新闻) - 影响 - 大学生 - 研究 - 中国

IV. ①G206.3 ②G645.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 207654 号

议程设置的博弈: 主流新闻媒体与青年大学生舆论引导研究

作 者 邹 欣

策划编辑 黄松毅

责任编辑 欧丽娜

责任印制 曹 辉

封面设计 郭 琳

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710mm × 1000 mm 1/16

印 张 12.25

版 次 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5657 - 1159 - 6/G · 1159 定 价 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

CONTENTS

绪 论 / 1

第一节 研究背景与选题意义 / 1

一、研究背景 / 1

二、选题意义 / 4

三、研究目的与问题 / 6

第二节 主流媒体及舆论引导研究的成果、不足及借鉴意义 / 8

一、主流媒体研究文献及研究成果的梳理 / 8

二、舆论研究文献及研究成果的梳理 / 14

三、研究的不足与借鉴 / 18

第三节 本书的研究方法和角度 / 20

一、主要研究方法 / 20

二、理论视角 / 21

第一章 议程设置理论参照下的主流媒体与舆论引导 / 23

第一节 主要概念厘定 / 23

一、主流媒体 / 23

二、青年大学生 / 25

三、舆论引导 / 25

四、议程设置 / 27

第二节 议程设置理论的工具作用 /29

一、议程设置理论的历史演变 /29

二、以议程设置理论研究主流媒体对舆论引导的范式意义 /34

第三节 主流媒体议程设置与舆论引导的关系演变 /36

一、媒体议程、政策议程、公众议程高度重合时期 /38

二、媒体议程、政策议程、公众议程互动时期 /42

第四节 新媒介环境下，媒体议程、政策议程、

公众议程的三角互动 /49

一、媒体议程对真正现实的“景观架构” /49

二、公众议程建构的影响因素多元化 /50

三、媒体议程在真正现实、政策议程、公众议程中的中枢传动 /52

第二章 主流媒体议程与青年大学生议程 /55

第一节 研究对象 /55

一、主流媒体的特质分析 /55

二、青年大学生特质分析 /59

第二节 研究方案设计 /61

一、研究方式 /61

二、内容选取及时间确定 /62

三、研究类目的建构 /63

四、分析单位 /66

五、研究问题假设 /67

第三节 主流媒体议程设置统计分析 /67

一、中央电视台新闻频道新闻议程设置分析 /67

二、《人民日报》新闻议程设置分析 /74

三、人民网官方微博新闻议程设置分析 /82

四、主流媒体议程属性相关性测量 /88

五、主流媒体议程与青年大学生议程相关性 /91

六、主流媒体负面报道议程与青年大学生议程相关性 /92

第四节 研究结论 / 93

- 一、主流媒体之间议程设置的相关性 / 93
- 二、主流媒体负面报道议程与青年大学生议程相关性较高 / 99

第三章 青年大学生对主流媒体的认知图式 / 100

第一节 青年大学生对主流新闻媒体的关注及接触情况 / 102

- 一、媒介接触时间 / 102
- 二、主流媒体的接触情况及接触目的 / 104
- 三、大学生群体对媒体的偏好情况 / 107
- 四、青年大学生对主流媒体关注及接触情况总结与分析 / 110

第二节 青年大学生对主流媒体印象认知 / 111

- 一、青年大学生对人民日报的印象 / 112
- 二、青年大学生对中央电视台新闻频道的印象 / 113
- 三、青年大学生对人民网官方微博的印象 / 115
- 四、大学生对主流媒体形象认知总结描述 / 116

第三节 青年大学生对主流媒体新闻媒体报道的可信度认知 / 117

- 一、青年大学生对主流媒体新闻信息报道可信度 / 118
- 二、青年大学生对主流媒体新闻信息报道处理态度 / 120
- 三、青年大学生对主流媒体新闻媒体报道的可信度认知小结 / 122

第四节 研究结论 / 122

- 一、青年大学生对于不同媒介及主流媒体的关注与接触情况 / 122
- 二、青年大学生对主流媒体的印象 / 124
- 三、青年大学生对主流媒体报道的信任度 / 124

第四章 青年大学生群体舆论特征 / 126

第一节 青年大学生群体舆论构成元素 / 126

第二节 青年大学生群体舆论总体特征 / 129

- 一、大学生群体舆论意识表层特征 / 129
- 二、大学生群体舆论形成与传播的动态特征 / 131

三、大学生群体舆论传播张力 / 134

第三节 影响青年大学生舆论的深层原因 / 134

一、社会环境 / 135

二、媒介环境 / 136

三、教育环境 / 138

四、当代青年大学生价值观 / 141

第五章 主流媒体议程设置对青年大学生舆论引导的思考 / 145

第一节 舆论引导过程中主流媒体议程设置所面临的现实语境 / 145

一、主流媒体议程设置式舆论引导面临的宏观语境 / 145

二、主流媒体议程设置式舆论引导面临的微观语境 / 151

第二节 主流媒体议程设置对大学生舆论的影响 / 153

一、主流媒体议程设置对大学生舆论产生影响的总体描述 / 153

二、易影响大学生舆论的主流媒体新闻议程类型 / 155

三、易受主流媒体议程设置影响的大学生类型 / 156

第三节 主流媒体对青年大学生议程设置式舆论引导策略 / 157

一、增强大学生对于主流媒体的价值认同 / 157

二、发展主流媒体的技术渠道，关注大数据，增大目标受众的
渠道接触率 / 162

三、加强主流媒体与新兴媒体的全面融合，做新媒体的内容
及观点供应商 / 166

四、关注大学舆论特性，媒体议程设置与舆论引导联动 / 168

参考文献 / 170

附录 / 177

绪论

第一节 研究背景与选题意义

一、研究背景

当代瑞士神学哲学家布鲁纳曾断言“从技术史可以得知,技术的每一进展不只是改变了人与自然的关系,而且也改变了人与人的关系。”在以数字媒体为核心,以网络、手机为代表的新媒体时代,媒介使用权和信息发布的控制权由传统媒介集中统一掌握向其他社会主体分散扩展。信息技术的发展使得新闻信息传播门槛降低,新闻媒介原有的限制被极大地削减,传播权力呈现“反转”现象,一点点地向受众转移。在互联网和网络视频技术十分发达的今天,DV、手机、相机都有摄录功能,普通民众成为“公民新闻”的积极实践者,同时也可能成为某些突发事件的现场目击者。比如:最早报道央视火灾的并非新闻记者,而是一位事发时刚好路过的网民,他用手机拍下照片并上传到了网络。甚至有一些公民自发地调查热点社会事件,通过网络等自媒体发表调查结果,影响社会舆论。

在传统新闻媒体时代,新闻媒介使用权主要掌握在政府和专业新闻组织手中。在主管部门的组织领导下,新闻记者对新闻形象或事件进行选择、

加工、记录,向受众传播外部世界变化,用以作为社会成员认知、判断和行动的基础,在全社会范围内广泛培养人们对于社会的共同印象,培养受众的“主流意识”。当今社会,在制度改革、市场发展、技术创新、观念多元等合力作用下,大众传播格局发生了结构性的转变,受众对于媒介的使用行为发生了巨大变化,这也就不可避免地带来了舆论传播主体格局的变化。这些变化对人们的信息认知方式和对信息内容的获取都产生了直接影响,各种思潮、观点通过不同渠道进入公众讨论圈,各类社会矛盾与问题也日益暴露在公众视野中,社会话语空间日益复杂多元,官方话语力量与民间话语力量不断地博弈,新闻媒体对公众舆论的影响力正面临着巨大挑战。

一直以来,党和政府都很重视新闻媒体的影响力及其对公众舆论的引导能力。1994年,江泽民同志在全国宣传工作会议上第一次提出了舆论引导的思想“舆论导向正确,人心凝聚,精神振奋;舆论导向失误,后果严重。正反两方面的经验告诉我们,引导舆论,至关重要。各级党委、宣传部门和新闻出版单位的领导干部,必须以高度的责任心抓好舆论引导工作。……坚持正确的舆论导向,就是要造成有利于进一步改革开放,建立社会主义市场经济体制,发展社会生产力的舆论;有利于加强社会主义精神文明建设和民主法制建设的舆论;有利于鼓舞和激励人们为国家富强、人民幸福和社会进步而艰苦创业、开拓创新的舆论;有利于人们分清是非,坚持真善美,抵制假恶丑的舆论;有利于国家统一、民族团结、人民心情舒畅、社会政治稳定的舆论。”2006年,胡锦涛同志在视察人民日报社时要求媒体“要坚持用时代要求审视新闻宣传工作,按照新闻传播规律办事”。2013年,习近平总书记强调,要加快传统媒体和新兴媒体融合发展,充分运用新技术新应用创新媒体传播方式,占领信息传播制高点。党的十八届三中全会提出,要整合新闻媒体资源,推动传统媒体和新兴媒体融合发展。

随着社会的发展、科技的进步,媒介环境发生了巨大变化,舆论传播格局呈现“双核”化结构:一是以主流媒体为代表、自上而下式的官方舆论传播

核心;一是以互联网新媒体为代表、自下而上式的民间舆论传播核心,并且主流媒体尤其是传统主流媒体的地位正受到互联网等新媒体的激烈冲击。相比之下,拥有众多资源、依凭着国家给予的垄断性话语权、信息生产及传播处于强势地位的主流媒体理应对主流群体产生较大的影响,并对公众舆论进行有效引导。但是,目前主流媒体对公众舆论的影响力呈现下降趋势,甚至有不少人感慨“主流媒体影响不了,也引导不了主流群体”,这一直是学界、业界关心并争论不休的问题。在日益复杂的信息环境中,主流媒体对公众舆论的影响力到底如何?是否如大家所认为的“边缘化”?在这种研究背景下,研究主流媒体对公众舆论的影响力就显得十分必要。

新闻媒体日复一日传送的信息洪流,是人们获取社会信息的主要途径,构塑着每个人对于世界认知、评价的心理图像,而人们心目中对于世界的这个主观图像,又直接决定着个人的判断与决策。由媒介传播塑造的个体内心图像一旦形成,就会直接影响并决定国家及社会的未来。中国人民大学的喻国明教授在《影响力经济》一文中提出有关媒介影响力的问题,他认为:传媒影响力的本质特征在于它作为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策和其他相关社会行为所打上的属于自己的那种“渠道烙印”。

身处信息时代的大学生关心社会,民主意识较强,对新事物、新现象十分敏感,喜欢发表意见。大学生媒介消费的时间占其日常生活的比例越来越大,大众媒体已经成为影响当代大学生建立世界观、人生观、价值观的重要因素。当受到正确的、积极向上的舆论引导时,大学生对社会的认知、理解、判断、行为易呈现积极健康的状态,对外部世界的“图像建构”不易失衡;当受到错误舆论的诱导时,大学生则容易迷失方向,产生情绪波动,形成一个消极的舆论温床。

大学生群体舆论并不仅仅代表少数人的认知、情绪与观点,更不代表个人认知、情绪与观点,而是代表着大学生群体的意见。这种舆论一旦形成,

就犹如“沉默的螺旋”一般,为避免被孤立,大学生个人的意见会融入群体意识中,对大学生的思想行为产生直接影响。另外,大学生群体对社会热点问题比较关注,大学生群体舆论与社会生活密切相关,舆论客体常常是社会生活的重大事件,大学生群体舆论甚至会对这些事件的发展产生一定的影响。因此,媒介传播对大学生群体舆论的引导值得重点关注。

二、选题意义

媒介与受众的关系研究,是新闻传播学永恒的话题,因为媒介与受众的关系不是静止不动的,而是动态发展的。在现代社会中,大众传播对人的行为和社会实践具有极为重要的影响。人们的行为决策是建立在环境认知基础上的,而在大众传播时代,人们对现实环境的认知更多的是依赖于大众传媒这一中介,传媒依赖症也越来越明显。媒体营造的拷贝环境是对现实环境最新变动的提示,它反映现实环境的真实程度对人们的行为决策具有重要影响。

2008年,在人民日报社考察时,胡锦涛同志曾指出:随着社会快速发展和科技不断进步,信息传递和获取越来越快捷,新闻舆论的作用越来越突出。做好新闻宣传工作,关系党和国家工作全局,关系改革和经济社会发展大局,关系国家长治久安。^①在2008年全国宣传思想工作会议上,胡锦涛同志提出:坚持正确导向,有效引导社会舆论,巩固积极健康向上的主流舆论,努力营造良好舆论环境,是宣传思想工作的重要任务。^②在大众传媒高度发达的时代背景下,加强对公众舆论的引导成为党的执政能力建设的重要组成部分,是新形势下加强和改进党的建设,更好地构建社会主义和谐社会必须做好的一项工作。在中国,主流媒体是党政机关宣传政策纲领的主要传

① 2008年6月20日胡锦涛在人民日报社考察工作时的讲话, http://www.china.com.cn/policy/txt/2008-06/26/content_15891579.htm, 2008-06-26。

② 人民网, http://paper.people.com.cn/xwzx/html/2008-04/10/content_130577.htm。

播途径,是党和国家的舆论工具,对社会舆论优化整合起着举足轻重的作用。党和政府也十分重视主流媒体对公众舆论的影响力。虽说当今社会正处在一个思想观念大碰撞、文化大交融的多元化时代,人们对许多问题的判断标尺、价值观念正在发生变化,但是,无论是对媒体自身、政府还是公众而言,主流媒体对公众舆论是否能产生较强的影响力和引导力,都是至关重要的,因为正确的舆论能集结人心,形成合力,助推社会和谐稳定地发展,错误的舆论则易混淆是非,助长某些错误观念或偏激的情绪。

当下中国媒介环境与公众舆论生态均发生了重大变化,计划经济时代自上而下、一元化的信息传播模式已被打破,社会公众的话语空间在一定程度上开始释放,话语形态日趋多元。正如香港城市大学何舟教授所说“当下中国存在双重或多重话语空间的传播现实。”^①在新的媒体环境下,一方面,公众的话语空间实现重构,公众的话语权力日趋增强,话语秩序发生改变,舆论环境呈现出新的样态,社会舆论的不确定性、不可控性因素增多,舆论引导的难度和复杂性也随之增大;而另一方面,媒体对社会舆论每个发展阶段的影响(或引导)依旧存在,因此,迫切需要思考如何构建媒体与社会公众之间新的舆论桥梁,并探寻主流媒体对新舆论形态的有效引导方式。

大学校园是知识分子群体的聚集地,大学生们在校期间每天都能够接触到各类媒介,而且能够相对自由地利用媒体进行表达、判断,作为未来社会中坚力量的大学生群体的舆论形成过程及舆论引导应当引起关注。目前,大学生群体正处于思维和情感都十分活跃的年龄阶段,独特的学习经历使得他们对于一些社会热点问题和突发事件十分敏感,单纯的知识结构和社会阅历致使大学生容易受到各类媒体传播信息的影响,而主流媒体作为“外源性”的影响因子,应对大学生的人生观、价值观等产生正面的积极影响,对大学生群体舆论予以正确引导。

① 何舟《中国政治传播研究的路向》,《新闻大学》2008年夏季刊。

议程设置理论是新闻学和传播学的关键理论之一。本书在议程设置理论的参照下,利用理论研究和实证研究方法,在总结分析主流媒体议程设置功能及其形成模式的同时,研究大学生对主流媒体的认知图式及其接触、处理主流媒体信息的习惯,重点研究媒体议程如何对大学生产生理想化传播效果,探寻主流媒体对大学生这一青年群体舆论的有效引导方式与途径,这在政治、经济、社会、科学等领域具有多方面的重要意义。

三、研究目的与问题

斯塔姆·卡特和海因茨-诺尔斯(Carter, Stamm & Heintz - Knowles, 1992)认为,“议程设置研究有待提高,而不能仅停留在不断改进测量现有效果的方法上。对于议程设置,我们应有更多的了解,唯有如此我们才可能认识,媒介应该做些什么,以使公众在克服共同的难题时万众一心”。^①学者们对议程设置研究已开始从讨论“新闻媒介不能告诉我们该怎么想,却可以告诉我们该想些什么”,逐步过渡到讨论“是否新闻媒介不仅可以告诉我们该想些什么,也可以提示我们该如何想”。因此,本书在已有的议程设置理论研究的基础上,依托国内主流媒体生存的具体媒介环境,尝试探寻主流媒体新闻报道是否能对大学生这一特定群体产生影响,并思考如何利用议程设置理论来加强主流媒体对大学生群体舆论的引导力度,使我们的社会运转得更为稳定。

主流媒体针对大学生群体舆论的引导研究,在现有的文献中并不是太多。其中大部分的研究都是从媒体角度强势地提出舆论引导方式,而忽视了公众的特性以及公众对于媒体信息的处理习惯的研究。大学生是个相对特殊的群体,他们具备一定的知识文化,追求个性,对生活充满了期待与好奇,对周围的事物有着强烈的关注,对人生有着自己独特的看法和观念,处

^① 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著,郭镇之译《传播理论——起源、方法与应用》,华夏出版社2008年版,第265页。

于人生观、价值观的定形阶段。大学生又是报纸、杂志、广播、电视和互联网等大众传媒重要的传播群体,大众媒体对大学生的影响,已经远远超过家庭和学校。所以应该加强主流媒体对大学生的舆论引导。但是我们又看到,主流新闻媒体被认为正在“边缘化”,影响力逐渐下降,甚至产生了“主流媒体为何影响不了主流群体”的疑问。李希光曾在《站在十字路口的中国传统主流媒体何去何从》一文中提出中国传统媒体“三个脱节”:(1)公众不再把党和政府的媒体作为日常信源;(2)公众不再把党和政府的媒体作为重大新闻的信源;(3)公众不再把党和政府媒体作为对重大新闻事件的新闻背景与解释。^①

清华大学新闻与传播学院的陆地教授认为,媒介影响力有狭义和广义之分:狭义的媒介影响力主要是指媒介影响目标市场消费导向或目标人群消费行为的能力;广义的媒介影响力则是指媒介对一定范围内主流社会(影响面)的人群在政治、经济和文化等社会各个方面的思想或行为产生影响的能力。^②笔者认为媒体自身的资源是构成其影响力的基础与根源,但如果仅从媒体自身的资源出发,认为媒体拥有越多越优质的资源,那么其影响力就越大,对公众舆论的引导力就越强,这一推断是值得商榷的。主流媒体对公众舆论的影响力是指在公众舆论的形成过程中,主流媒体对其产生影响的一种能力。即便主流媒体自身的资源是极为优质的,但在公众舆论的形成过程中,这些资源如果没有转化成优质媒介产品,主流媒体缺乏与其影响客体的联系与交流,那么主流媒体对公众舆论的影响仍将十分薄弱。

从所占有的资源角度来看,中国主流媒体理应担负着影响和引导社会舆论的责任,但现实状况却令笔者产生下述疑问:中国的主流媒体是不是具备、能不能担负与其所占有资源相匹配、相对称的舆论影响力和领导力?是什么因素造成了主流媒体舆论引导能力的不足?如何增强这种能力?但

① 牟传晰《中国传统主流媒体地位正在沦陷》,万维读者网,2007年8月1日。

② 陆地《论电视媒介的影响面与影响力》,http://www.eastday.com/,2004年10月4日。

是,本书不打算从主流媒体自身的资源来主观推测其对大学生舆论引导作用的强弱,而是重在对“主流新闻媒体对大学生群体是否能产生影响”以及“如何发挥主流媒体的议程设置功能来对大学生群体进行有效引导”这类经验问题进行探索式研究。在议程设置理论的参照下,主要探索以下问题:主流媒体如何将自身资源转化为新闻产品?主流媒体生产的新闻产品对大学生有效传播的能力如何?主流媒体的议程设置呈现出什么模式?大学生这一群体对主流媒体的认知图式究竟如何?大学生心目中对于主流媒体的评价如何?在大学生群体舆论的形成过程中,主流媒体能否对大学生群体舆论进行有效引导?主流媒体能否影响大学生对社会议题的关注?从大学生角度,主流媒体在何种情况下能对大学生个体的意见产生影响?主流媒体报道的哪类议题在大学生群体中的可信度高?

第二节 主流媒体及舆论引导研究的成果、不足及借鉴意义

一、主流媒体研究文献及研究成果的梳理

(一) 主流媒体的概念界定

“主流媒体”一词来源于美国语言学家、哲学家诺姆·乔姆斯基(Noam Chomsky),他于1997年发表的论文《主流媒体何以成为主流》(*What Makes Mainstream Media Mainstream*)中首次提出“主流媒体”这一概念。论文认为:“主流媒体又可以叫做‘精英媒体’(Elite Media)或‘议程设置媒体’(Agenda-setting Media)。这类媒体设置着新闻框架(the frame work),而其他所有二、三流的媒体则每天都在这个框架内筛选新闻。”^①在西方,主流媒体不

^① Noam Chomsky: *What Makes Mainstream Media Mainstream*【EB/OL】, <http://www.ehomsky.info/articles/199710.htm>.

但社会影响力很大,而且具有很强的经济实力。

在新闻传播研究领域,主流媒体的概念界定与媒体所处的国家社会环境、媒体自身的职能属性密切相关。迄今为止,国内学术界对于“主流媒体”的概念没有一个统一的界定,学者和业界人士对主流媒体的理解各有不同。国务院新闻办公室主任王国庆认为“主流媒体就是承担重要的宣传任务和功能,覆盖面广,品牌性强,影响力大的强势媒体。”^①中国人民大学喻国明教授认为“主流媒体就是关注社会发展的主流问题,成为社会主流人群所倚重的资讯来源和思想来源的高级媒体。”^②浙江大学传媒和国际文化学院邵志择教授认为“主流媒体就是依靠主流资本,面向主流受众,运用主流的表现方式,体现主流观念和主流生活方式,在社会中享有较高声誉的媒体。”^③复旦大学新闻学院周胜林教授认为“主流媒体是相对于非主流媒体而言,影响力大、起主导作用,能够代表或左右舆论的省级以上媒体,称为主流媒体,主要是指中央、各省市区党委机关报和中央、各省市区广播电台、电视台以及一些其他的大报大台。”^④新华社“舆论引导有效性和影响力研究”课题组的研究成果则提出判断主流媒体有六条标准^⑤:

(1) 具有党、政府和人民的喉舌功能,具有一般新闻媒体难以相比的权威地位和特殊影响,被国际社会、国内社会各界视为党、政府和广大人民群众意志、声音、主张的权威代表。

(2) 体现并传播社会主流意识形态与主流价值观,在我国即是社会主义意识形态和与之相适应的价值观,坚持并引导社会发展主流和前进方向,具有较强的影响力。

(3) 具有较强公信力,报道和评论被社会大多数人群广泛关注并引以为

①② 转引自玄洪友《什么是主流媒体》,《中原铁道报》2003年8月21日。

③ 邵志择《关于党报成为主流媒介的探讨》,《新闻记者》2002年第3期。

④ 周胜林《论主流媒体》,《新闻界》2001年第6期。

⑤ 新华社“舆论引导有效性和影响力研究”课题组《主流媒体如何增强舆论引导有效性和影响力之一:主流媒体判断标准和基本评价》,《中国记者》2004年第1期。

思想和行动的依据,较多地被国内外媒体转载、引用、分析和评刊。

(4) 着力于报道国内外政治、经济、社会、文化等领域的重要动向,是历史发展主要脉络的记录者。

(5) 基本受众是社会各阶层的代表人群。

(6) 具有较大发行量或较高收听、收视率,影响较广泛受众群。

(二) 新媒体与传统主流媒体

2006年,田智辉和张颖的《主流媒体应对博客(Blog)策略探析》一文,以世界主流媒体及国内主流媒体的新闻实践为例,初步分析探讨了应对博客挑战的策略。2007年,程忠良的《博客离主流媒体还有多远》从受众群体、专业人才、市场发展、内容创作等角度指出,博客的使用人数正在呈现爆炸性增长,博客对传统主流媒体产生了一定的冲击,但是要成为主流新闻媒体,要走的路还很长。柳珊的《传媒格局变革中主流媒体的战略抉择——从“央视春晚”与“网络春晚”的比较谈起》在描述新媒介环境特征的基础上,概述了网络对主流媒体的冲击,并提出应对措施。2008年以后有关主流媒体的研究逐渐开始侧重于描述新媒体给传统媒体带来了哪些冲击以及传统主流媒体应该如何应对新媒体带来的危机。2010年以后,学界开始探讨新媒体与主流媒体的融合,并结合具体案例论述主流媒体未来的发展路径。王瞻宁在《新媒体语境下传统主流媒体的生态分析》一文中提到由于媒体环境逐渐多元化,新媒体更易吸引受众的注意力,主流媒体的核心受众人数减少,注重宣传效应的广告商们也把广告投放到受众接触率高的新兴媒体上,部分传统主流媒体由此面临生存问题。屈艳枝的论文《论创新党报的办报思路》结合具体案例,探讨在新的媒体传播格局下党报改革的具体思路,提出以报托网,以网强报,运用网络平台搭建新专栏以及改进报道方式来吸引年轻受众等措施。

(三) 主流媒体影响力

主流媒体影响力是指通过主流媒体传播后,媒体传播的观点、信息对受