

《中长期青年发展规划》在青年门户网站的新闻报道 ——基于“中青在线”的数据分析^①

■ 杨浩军

(中国青年政治学院 新闻传播学院 北京 100089)

【摘要】2017年4月13日,《中长期青年发展规划(2016-2025年)》发布,这对青年发展无疑具有重大的历史现实和意义。分析“中青在线”近一万条数据,发现涉及青年的报道总体数量有所增长,其数量变化不因“规划”时效性的减弱而减少,但受该时段时事新闻影响。媒体的关注重点没有变化,部分领域及措施长期得不到重视。“规划”提及的10个领域中,媒体报道最多的是“青年社会融入与社会参与”类新闻,最少的是“预防青少年违法犯罪”类新闻。可见媒体在议程设置方面,略偏向新闻专业主义和商业新闻主义,所涉及议题以受众感兴趣的长期话题为主,而不是迫切需要得到关注的青年问题。作为主要报道青年新闻的网站,“中青在线”要及时对青年问题加以关注,增加对“规划”的宣传报道,提升其作为主要青年门户网站的自觉性。

【关键词】青年发展规划 “中青在线”新闻报道 议程设置

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2017.06.010

2017年4月13日,中共中央、国务院印发的《中长期青年发展规划(2016-2025年)》(以下简称《规划》),是新中国第一部关于青年的纲领性文件,是为了“促进青年更好成长、更快发展”^[1]的一部具有战略性意义的文件,是十八大以来对青年工作的总结,也是未来10年青年工作的起点。研究《规划》不能忽视其发布前的青年发展状况,需要通过碎片的媒体信息整合出《规划》的全貌,体现《规划》的问题导向。同时《规划》只是“奠定了政策体系的起点……还需要落实该规划的成体系相匹配的政策措施”^[2]。因而,研究《规划》发布之后的舆论更加重要。本文通过前后对比《规划》在舆论上的影响,分析相关媒体议程设置的成果与不足,为未来的具体实施与宣传工作提供必要的借鉴。

媒体通过设置议程影响公众舆论,门户网站尤其如此。青年门户网站以“中国青年网”“中青在线”“未来网”为代表,是青少年新闻的主流网站,聚合大量相关信息,并影响其他商业门户网站,在一定程度上代表了媒体设置议程的偏好,也能够与公众舆论互动,通过媒介与公众共建议程,体现公众对《规划》的关注方向。

收稿日期:2017-08-26

作者简介:杨浩军,中国青年政治学院新闻传播学院硕士研究生,主要研究新闻理论及青年网络。

① 本文得到导师周晓燕教授的诸多指导,在此表示感谢。

一、研究方法

本文采取定量分析的研究方法,使用爬虫随机抓取“中青在线”的部分新闻稿,获得对应的文章标题、关键词或摘要及发布日期。“中青在线”是三大青年门户网站之一,是共青团中央机关报《中国青年报》的官方网站,在实务操作上具有新闻专业主义倾向,“坚持新闻媒介作为社会公共平台、社会公器的地位与作用”^[3],同时定位于服务青年,“自身区别于其他门户的定位……门户的内容建设也均依照各自的定位来进行”^[4],其性质决定它以报道青年新闻为主。

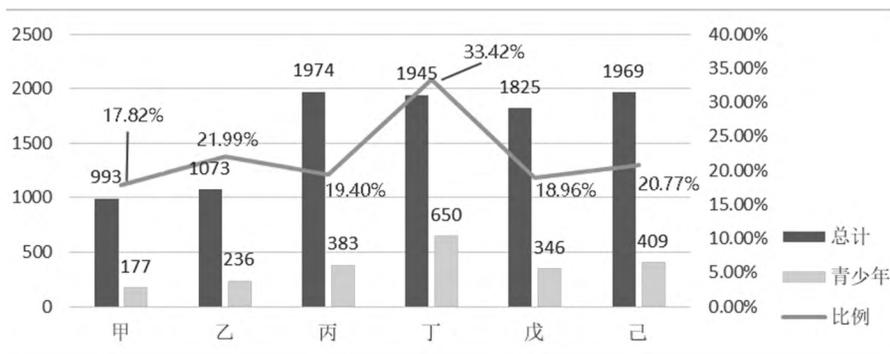
本文仅采集了“中青在线”2017年1月13日-7月13日的新闻稿,2017年4月13日《规划》正式面向公众发布,本文以该日为锚点,随机抓取前后三个月内新闻数据一万条,进行数据清洗,得到有效数据9779条。数据被分为三组,第一组7779条、第二组1000条、第三组1000条。根据《规划》对10个发展领域的具体解释,三组数据被分别编码,归为11类,即10个发展领域和其他。分组编码后,从每组数据中随机抽取50条数据,使用SPSS软件进行独立样本T-检验,目的在于确保三组编码的一致性与可靠性。检验结果显示,第一组与第二组数据假定等方差,莱文方差等同性检验的显著性为0.338,平均值等同性t检验的显著性(双尾)值为0.608,大于0.05,第一组与第三组数据检验的两个值分别为0.071和0.423,同样均大于0.05,可以认为两组数据在此维度上没有差异。

二、数据与统计分析

(一) 各时段新闻的分布

在9779条数据中,不涉及青年的数据有7577条,占比为77.48%;涉及青年的数据有2202条,仅占有所有数据的22.52%。具体数据分布见下页表1。在青年类报道中,数量前三名依次是“青年社会融入与社会参与”“青年教育”和“青年就业创业”;数量最少的三名是“预防青少年违法犯罪”“青年社会保障”和“青年婚恋”。媒体对“青年社会融入与社会参与”等话题始终保持较高的关注度,即使《规划》着重提及“预防青少年违法犯罪”,此类报道依然较少。前者天然具有新闻性,市场化运作的媒体,为了迎合公众的偏好,就会主动设置此类议题,而后者是法制类信息,与公众生活关系不大,媒体不主动设置议题,公众关注度亦较少。

在时间维度上,本文将1月13日-7月13日分为6个时段,即1月13日至2月12日为时段甲,以此类推,甲、乙、丙为《规划》发布前,丁、戊、己为《规划》发布后。具体数据如图所示。



分时段数据总量、涉及青少年数据量及其比例变化图

《规划》发布之前,涉及青少年的新闻所占比例先升后降,总体略增。《规划》发布后第一阶

段,丁时段相关新闻的比例迅速增加,戊时段迅速减少至与《规划》发布前相当的水平,己时段该比例略有回升,与最初的甲时段相差不大。这一现象说明,《规划》的发布从整体上增加了媒体对青年话题的关注度,但关注度的变化与青年新闻时效性同步,与《规划》本身的时效性衰减成反比。

以《规划》发布后的丁时段为例,4月13日-5月13日包括《规划》发布、习近平在中国政法大学考察、五四青年节这三个新闻事件,代表了国家对青年的关心,反映出宣传部门重视引导青年话题的讨论;在媒体层面代表了新闻热点,具有重要的新闻价值。这两个原因导致丁时段青年类新闻数量最多。戊时段,《规划》发布后第二个阶段,相关新闻占比下降幅度较大,但这并不意味着《规划》热度的降低。此时段正值“一带一路”国际合作高峰论坛开幕、六一儿童节以及设立“八一勋章”等事件出现。它们虽不涉及青年工作,但重要性和《规划》相当,对受众和媒体更有吸引力。从报道风格看,“中青在线”偏向于专业新闻主义与商业新闻主义的混合,“商业新闻主义,在观念上把新闻媒介、新闻传播主要当作商业工具”^[5]。同样是党、政府的方针政策,“中青在线”报道强调新闻价值和受众喜好,对于有宣传要求而受众不关注的信息关注较少。体现在数据上,该时段相关新闻数量多于《规划》发布前,但差距不大。己时段涉及青年的新闻数量及比例则有所回升,此时距《规划》发布已三个月,同时段没有青年类重大时事,相关新闻增加,证明《规划》并未随新闻时效性减少而降低其话题性。

(二) 各时段新闻的变化

《规划》的发布影响了媒体对青年话题的报道,这个影响不仅体现在宏观层面——涉及青年的新闻数量总体增加,也体现在微观方面,即《规划》提及的10个“发展领域”在媒体中出现的频次产生了相应的变化(见表1)。

表1 各时段各类青年相关的新闻数量

规划内容	《规划》发布前			《规划》发布后			总计
	甲	乙	丙	丁	戊	己	
青年社会融入与社会参与	79	104	106	210	72	112	683
青年教育	10	30	66	82	92	81	361
青年就业创业	12	37	52	86	33	73	293
青年文化	31	20	38	58	64	50	261
维护青少年合法权益	10	10	27	33	25	31	136
青年思想道德	0	6	9	100	6	13	134
青年健康	12	11	22	25	23	19	112
青年婚恋	11	10	19	20	22	16	98
青年社会保障	9	6	37	30	4	3	89
预防青少年违法犯罪	3	2	8	6	5	11	35

由此可见,“青年社会融入与社会参与”大都是各时段数量最多的青年类新闻,而“预防青少年违法犯罪”类新闻数量则常常处于最后两位。这种情况符合各类新闻的总体分布情况:前者数量最多,后者数量最少。然而,这两类新闻之外的新闻数量变化,则体现出各时段的时事新闻与《规划》的相互影响。以“青年思想道德”类新闻为例,它的总体数量较少,仅有134条相关数据,最开始的甲时段甚至没有此类新闻。在《规划》发布后的首月,丁时段其数量迅速增加,有100条,排在同时段数量的第二位,占有“青年思想道德”类新闻数量的74.63%。此时段正是《规划》发布的首月,它提出青年发展事业面临的首要问题就是“青年思想教育的时代性、

实效性有待增强,用共产主义和中国特色社会主义引领青年,用中国梦和社会主义核心价值观凝聚共识、汇聚力量的任务尤为紧迫”^[6]。共青团作为党的后备军和助手,是青年工作的具体承担者。“中青在线”在报道《规划》时,必然要“依据青年发展面临的突出矛盾和问题,对青年发展的各类需求进行排序,明确轻重缓急”^[7],着重报道《规划》首先提及的发展领域。

(三) 各时段总体语义分析

为了与上述分析结果交互验证,本文使用“谷尼舆情图悦 picdata.cn 热词分析工具”对文章标题、关键词或摘要分别处理。去除非新闻文本的词语,如“中青”“中国青年报”等词在文章标题或摘要中代表文章来源。最终得出相应结果(见表2)。

表2 各时段新闻报道热词词频

甲	乙	丙	丁	戊	己						
标题	关键词/ 摘要	标题	关键词/ 摘要	标题	关键词/ 摘要	标题	关键词/ 摘要	标题	关键词/ 摘要	标题	关键词/ 摘要
青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年
春节	习近平	习近平	共青团	北京	共青团	一带一路	共青团	青年	一带一路	香港	创业
习近平	春运	北京	习近平	习近平	习近平	习近平	青少年	习近平	习近平	习近平	香港
春运	青少年	创业	创业	青少年	青少年	创血	一带一路	北京	北京	创业	习近平
北京	共青团	两会	青少年	美国	北京	青少年	创业	总统	青少年	北京	青少年
青少年	经济	青少年	改革	改革	创业	北京	习近平	国际	国际	青少年	经济
经济	春节	经济	两会	总统	改革	青春	上海	高峰论坛	美国	经济	美国
外国	旅游	世界	北京	专家	教育	经济	青春	世界	高考	创新	北京
看中	特朗普	政府	经济	创业	建设	创新	北京	合作	经济	共享	市场
影像	北京	改革	青春	爆炸	钊新	上海	经济	青少年	总统	世界	文化

根据统计,《规划》发布前的新词热词表现了“一方面大众媒体设置话题引起受众关注,另一方面受众通过个体传播渠道引发的话题也影响大众媒体的议程再设置”^[8]。春运、春节、两会成为热词,是常规新闻的议程再设置,而“创业”两度出现在热词排行榜上,则是《规划》层面的议程再设置。第一阶段,大众媒体设置“青年创业就业”的议题,引导受众讨论,而作为个体的受众同时也是一个小型媒体,通过社交媒体等传播渠道发布他们对“青年创业就业”的讨论。第二阶段,受众反过来影响大众媒体的议程再设置,“创业”再次成为热词。但并非所有的议程都能够再设置。如“春运”等和春节相关的热词,时效性过后马上遇冷。如“教育”,虽然媒体主动设置了“青年教育”这个议题,但由于种种原因,受众对此态度并不积极,也没能形成议程再设置。

《规划》发布后,成为媒体议程设置的一个影响因素。如表2显示,《规划》的影响表现为与青年相关的热词明显增多。“共青团”“青春”等词出现频次远超发布前。“高考”“合作”等词首次出现,涉及“青年教育”和“青年社会融入与社会参与”。《规划》发布后的舆论有变化,但依然受到议程设置的影响,10个领域中,媒体选择的议题讨论较多,而媒体不关注的议题如“预防青少年违法犯罪”等,公众的关注度较低,没有相关词语出现在热词排行榜中。媒体议程设置的影响最终体现在青年类新闻的整体数据分布上,如前文所述,“青年社会融入与社会参与”总体数量最多,“预防青少年违法犯罪”数量最少。这表明“中青在线”未能利用议程设置全面引导舆论。习近平强调,宣传思想战线应当“坚定宣传党的理论和路线方针政策,坚定宣传中央重大工作部署,坚定宣传中央关于形势的重大分析判断”^[9]。《规划》发布后,若舆论场上对此话题讨论较少,媒体就应该发挥宣传员的作用,主动设置相关议题,结合新闻规律,引导公众关注。

三、青年发展领域中重点类别体现

(一)《规划》对“青年社会融入与社会参与”类新闻的影响

根据前文的分析,“青年社会融入与社会参与”类新闻的数量在青年类新闻中最多,有683条(具体时段分布见表1)。从宏观角度看,相关文章数量在《规划》发布后的丁时段迅猛增加,随后恢复到与发布前接近的水平,说明《规划》发布之前,媒体已发布了为数不少的讨论此话题的文章,《规划》作为一种助燃剂,在初期激起了讨论的热情,相关文章不断增多,但随着对此话题讨论的深入和《规划》研究的展开,对“青年社会融入与社会参与”的关注恢复到正常水平。从微观角度看,《规划》就发展“青年社会融入与社会参与”提出了8个具体的“发展措施”,主要包括:健全党领导下的以共青团为主导的青年组织体系,着力促进青年更好地实现社会融入,引导青年有序参与政治生活和社会公共事务,鼓励青年在经济社会发展中充分发挥生力军和突击队作用,引导青年社会组织健康有序发展,增进不同青年群体的交流融合,增强港澳台青年的国家认同、民族认同和文化认同,支持青年与国际青年组织等相关机构的交往。对于这8个具体的“发展措施”,社会和媒体在《规划》发布前无意识地关注过某几个方面,也忽略了某些方面。对“青年社会融入与社会参与”相关的文章进行文本语义分析,发现媒体在进行议程设置时有所侧重(见表3)。

表3 各时段“青年社会融入与社会参与”类文章词频

甲	乙	丙	丁	戊	己						
标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要
青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年	青年
共青团	共青团	志愿者	共青团	青少年	共青团	青少年	共青团	青少年	青少年	香港	务港
网络	春运	青少年	青春	共青团	青少年	共青团	青少年	科学家	国际	一带一路	一带一路
志愿者	志愿者	共青团	青少年	助力	北京	青春	青春	一带一路	北京	志愿者	志愿者
春运	书记	团市委	志愿者	组织	青春	规划	规划	国际	科学家	食品安全	共青团
书记	直播	青春	团市委	志愿者	创新	一带一路	腾讯	志愿者	一带一路	世界	国际
慰问	青春	助力	北京	改革	组织	志愿者	北京	规划	习近平	大学生	腾讯
暖冬	青少年青年文明号	组织	创新	岗位	中长期	上海	秦宜智	大学生	青少年	建设	
团员	北京	环境	青年文明号	北京	志愿者	公益	香港	大学生	高峰论坛	两岸	世界
江苏	辽宁	建设	环境	建设	团市委	创业	一带一路	共青团新闻发布会	北上	青春	

由此可知,《规划》发布前,“共青团”“志愿者”“团员”“团市委”“青年文明号”等词出现频次较高。这一时段,共青团和团员之间的互动较多,而青年作为志愿者也较多地参与了社会活动。媒体无论有意或无意,都在这三个时段更多地关注了“健全党领导下的以共青团为主导的青年组织体系”和“着力促进青年更好实现社会融入”这两项。共青团一直是党在青年工作上的助手,发挥着重大作用,自成立以来,它的主要任务之一就是帮助青年融入社会,为社会贡献力量。媒体对该方面的新闻报道较多,符合其团中央机关报官方网站的身份定位,有助于向青年宣传党的政策,也有助于青年工作本身的传播与发展。

《规划》发布之后,“青年社会融入与社会参与”类新闻数据的热词词频出现了以下变化。表3中出现频次较高的词语除了“共青团”“志愿者”等,还包括“一带一路”“公益”“创业”“香港”“国际”“两岸”等词语,也包括《规划》“中长期”等本身就与《规划》相关的词语。这些高频词的出现说明媒体开始讨论发展“青年社会融入与社会参与”的其他几个措施。比如“青年”与“一带一路”两个关键词的结合,即是“引导青年有序参与政治生活和社会公共事务”;“鼓励青年在经济社会发展中充分发挥生力军和突击队作用”则体现在“青年”与“创业”这两个关键词上;“引导青年社会组织健康有序发展”提及发展公益慈善类青年组织,“公益”也正是高频词之一;“香港”“两岸”“北上”等高频词则体现了对“增强港澳台青年的国家认同、民族认同和文化认同”的讨论。“青年”与“国际”作为高频词则证明了媒体对“支持青年参与国际交往”的关注。

但是发展“青年社会融入与社会参与”还有一个措施,即“增进不同青年群体的交流融合”,要求关注新兴青年群体,增进不同社会阶层的交流与认同,共青团应当主动联系新的社会阶层的青年群体,吸纳其优秀者进入组织体系。由上可知,媒体和公众对于这项措施的关注及讨论还较少,忽视了这一话题,自然就会有其他舆论主导这一话题的讨论。习近平在关于新闻宣传的讲话中提出“做好党的新闻舆论工作,事关旗帜和道路,事关贯彻落实党的理论和路线方针政策,事关顺利推进党和国家各项事业。”^[10]媒体应更多地设置“增进不同青年群体的交流融合”这一议题,掌握话语权,加强对讨论过程的引导与管理,发挥“喉舌”的作用。

(二)《规划》对“青年教育”类新闻的影响

“青年教育”类新闻的数量在与青年相关的文章中也较多。仅次于“青年社会融入与社会参与”,有361条(分时段数据见表1)。“青年教育”类新闻从甲时段开始,数量不断增加,直到戊时段,即《规划》发布后第二阶段,达到了顶峰,然后数量在己时段稍有回落。这表明媒体对“青年教育”话题的关注是一个随时间而不断升温的过程,加之《规划》出台,最终形成一个小高潮。《规划》对“青年教育”的发展措施,总共提出了五项:提高学校育人质量,科学配置教育资源,强化社会实践教育,促进青年终身学习,实施青年英才开发计划。在《规划》发布前后,媒体所显示的对这五项措施的关注程度也不相同(见表4)。

表4 “青年教育”类新闻分时段词频分布

甲		乙		丙		丁		戊		己	
标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要	标题	关键词/摘要
艺考	艺考	学生	教育	高校	教育	青年	青年	高考	高考	毕业	毕业
美女	美女	教育	财富	教育	中学	教育	青少年	高校	教育	青年	青年
帅哥	帅哥	开学	青年人	中学	学校	青少年	教育	大学	本科	青少年	留学
北影	北京电影学院	教育部	人才	衡水	招生	留学	父母	本科	大学	高考	教育
考场	钢琴	艺考	开学	浙江	衡水	父母	共青团	考生	青年	留学	学生

《规划》发布之前,与常规学校教育相关的词语出现较多,如“学校”“开学”“艺考”“高校”等。但应当注意,“衡水”“招生”“浙江”等词也出现在热词词频排行榜之中,联系当时的社会热点不难发现,“衡水中学进驻浙江”是媒体在“青年教育”领域讨论的一个重要议题。在“提高学校育人质量”的具体措施中,《规划》提出要“帮助学生开阔视野、了解社会、提升综合素质”,并要“扭转片面应试教育倾向”,而公众对“衡水中学进驻浙江”的讨论,正是围绕素质教育与应试

教育的分歧而展开的。在《规划》发布之前,媒体及公众已经展开了对“提高学校育人质量”的讨论。这个讨论过程,由大众媒体首先设置议题,公众对此表现出持续的高度热情,因而发布大量相关信息,“在公众认为媒介的内容具有与其自身相关的特性和实用性的情况下,媒介议程才能影响到公众议程”^[11],大众媒体在公众舆论的基础上,再次设置议题,表现为丁时段的“教育”“留学”“父母”等热词(见表4)。

《规划》发布后的新闻热词涉及了“青年教育”的其他发展措施。“促进青年终身学习”强调家庭对教育的重要性,要求强化家庭教育基础作用。“实施青年英才开发计划”则提及了“坚持自主培养开发与海外引进并举”“吸引海外高层次青年人才”,对于“留学”青年而言,他们在国内接受了中小学的学校教育,又选择在国外继续学习,正处于“实施青年英才开发计划”的一环。《规划》还提出了对“共青团”在“提高学校育人质量”中的要求,“将中小学共青团、少先队工作纳入督导”,高校共青团则应帮助学生提升综合素质。可见,“提高学校育人质量”“促进青年终身学习”“实施青年英才开发计划”这三个具体的“发展措施”在《规划》发布之后,都由媒体和公众进行大量讨论。但在议程设置中被忽视的是“科学配置教育资源”与“强化社会实践教育”两项。前者主张教育的平等,帮助各类人群接受相应水平的教育,后者则要求非传统教育机构也参与到青年教育之中。结合上述语义分析,这两项措施在《规划》发布前并未受到重视,在《规划》发布后得到的讨论与关注也很少。青年话题一般经由青年门户网站,即“官方主流网站流动转移到商业门户网站,然后从商业门户网站流转到网民”^[12]，“中青在线”对相关措施的讨论不足,将导致此类话题无法得到充分关注,即使有其他媒体讨论,若不受引导,相关议论易流于肤浅,虽然占用版面资源和受众注意力,但难以产生效果。

结论:“中青在线”报道《规划》的优势在于长期关注青年问题,在《规划》发布之前已有大量讨论青年话题的报道。通过相关报道能够得出《规划》的发展脉络及其10大发展领域在舆论场上的生存状况。《规划》的10大领域受到国家同等程度的重视,但媒体和受众给予它们不同程度的关注度;通过前后文章的对比可知,《规划》发布后舆论对青年的关注度有所变化,公众对青年问题的关注度递增。《规划》的热度并未随时效性减弱而降低,仍将受到同一时段与青年相关的重大新闻的影响。《规划》的发布使社会更多地关注了青年发展,受众将更全面地关注10大领域内的具体发展措施。“中青在线”对《规划》的报道总体符合新闻发展规律,但还有一些可以改善的地方,应当更全面地报道《规划》,增加相关文章数量,长期追踪《规划》实施,实时报道相关动态,激发受众对《规划》的关注,扩大社会影响力,并加强对青年议题的讨论和引导。

[参 考 文 献]

- [1][6]《中共中央国务院印发〈中长期青年发展规划(2016-2025年)〉》,载《人民日报》2017年4月14日。
- [2]邓希泉《为青年发展做好中长期规划》,载《中国党政干部论坛》2017年第5期。
- [3][5]杨保军《“新闻观念”论纲》,载《国际新闻界》2011年第3期。
- [4]赵枫、蔡惠香《国内门户网站发展过程分析》,载《现代情报》2005年第12期。
- [7]周晓燕《国家视角下的青年发展》,载《青年发展论坛》2017年第3期。
- [8]周敏《论媒介与受众共建议程设置及反思——以央视〈新闻1+1〉钓鱼岛事件为例》,载《新闻界》2013年第5期。
- [9]《习近平在全国宣传思想工作会议上强调 胸怀大局把握大势 着眼大事 努力把宣传思想工作做得更好》,载《人民日报》,2013年8月21日。
- [10]《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调 坚持正确方向 创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力》,载《人民日报》,2016年2月20日。
- [11]蔡雯、戴佳《议程设置研究的历史、现状与未来——与麦库姆斯教授的对话》,载《国际新闻界》2006年第2期。
- [12]蒋忠波、邓若伊《网络议程设置的实证研究——以提升网络舆论引导力为视阈》,载《新闻与传播研究》2011年第3期。

(责任编辑:王俊华)