

山东省社会科学规划研究项目文丛·重点项目

齐爱军◎著

中国正在进行的社会转型，是一个现代性发展的过程。在这个过程中，主流媒体的发展既是中国社会现代性发展的结果，又蕴含着对中国现代性发展的参与性力量。

经过三十多年的新闻改革，中国客观上形成了偏于政治权威性、影响力的“传统主流媒体”和偏于社会公信力、影响力的“新主流媒体”并存的张力格局。这种张力结构格局绝不是两者对立的角色，而是两种话语体系的“平衡”和“制衡”的张力关系——“传统主流媒体”是一种权威话语体系，以官方代言人身份出现，强调国家利益；“新主流媒体”则是一种精英话语体系，以民间代言人身份出现，关注公众利益。

社会转型期中国主流媒体 发展路径分析

She Hui Zhuan Xing Qi Zhong Guo Zhu Liu Mei Ti
Fa Zhan Lu Jing Fen Xi

山东省社会科学规划研究项目文丛·重点项目

社会转型期中国主流媒体 发展路径分析

She Hui Zhuan Xing Qi Zhong Guo Zhu Liu Mei Ti
Fa Zhan Lu Jing Fen Xi

齐爱军 ◎ 著

图书在版编目(CIP)数据

社会转型期中国主流媒体发展路径分析 / 齐爱军著. — 济南: 山东人民出版社, 2013. 7
ISBN 978-7-209-07322-6

I. ①社… II. ①齐… III. ①传播媒介—发展—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 151033 号

责任编辑: 张丽

社会转型期中国主流媒体发展路径分析

齐爱军 著

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发行部: (0531) 82098027 82098028

新华书店经销

山东临沂新华印刷物流集团印装

规 格 16 开(169mm×239mm)

印 张 19.25

字 数 300 千字

版 次 2013 年 7 月第 1 版

印 次 2013 年 7 月第 1 次

ISBN 978-7-209-07322-6

定 价 36.00 元

如有印装质量问题,请与印刷单位联系调换。电话:(0539)2925888

序

自 20 世纪 90 年代以来，随着我国一些新锐主流媒体的崛起，及其在社会议题设置中所发挥的重要作用，新闻学界开始了对主流媒体的关注。这其中，齐爱军教授应当算是一个代表性学者。作为我的第一个博士后，近些年来她常常通过各种方式跟我讨论相关的一些问题，比如什么是主流媒体？作为一个学术议题主流媒体的理论框架应当怎样架构？西方关于主流媒体有哪些认识观点？它们能否直接用来分析中国的主流媒体问题？中国主流媒体发展的动力机制和具体路径是怎样的？等等。

在前两年举行的第六届中俄大众传媒发展学术研讨会上，齐爱军简要阐述了她对中国主流媒体发展路径的思考。她认为以“解放思想、实事求是”为核心的政治话语的开放性为新锐主流媒体重构社会价值观提供了合法性空间，市场经济改革推动下的“边缘突破”奠定了主流化所依托的大众化媒体基础，网络媒体的倒逼机制建构出了新锐主流媒体所依存的公共领域，知识话语空间的独立性与知识型读者的受众面目打造出了新锐主流媒体的公信力来源，《南方周末》“年度传媒致敬”奖形成了新闻职业共同体的雏形和主流媒体的新价值标准。这是齐爱军对中国新锐主流媒体发展路径的清晰描述。这些描述显现出她在此问题上理论思维开阔和严谨的特质。

在对社会转型期中国主流媒体发展路径问题的分析中，齐爱军提出了新锐主流媒体和传统主流媒体并存的张力结构的判断。可以说这个判断符合中国传媒业的发展实际，也有其深厚的理论支撑。与国内相关研究成果相比，她即将出版的《社会转型期中国主流媒体发展路径分析》一书，在理论建构和学理阐释方面都作出了创新性贡献。她有关核心—边缘媒介文化生产循环机制的理论阐述，其影响不仅仅限于对主流媒体的分析，她对西方主流媒体研究多元理论视角的梳理，则有利于厘清国内有关主流媒体争论中使用的一些混乱的西方话语。

主流媒体在社会核心价值观的建构过程中承担着重要的社会功能，发挥着重要作用，因此无论是从新闻实践角度，还是从媒介文化生产角度讲，主流媒体问题都是个重大问题。我国的主流媒体研究目前还处在起步阶段，我希望今后有更多学者特别是青年学者能够参与到主流媒体的研究中来，以推动这一研究的拓展和深入，我也期待齐爱军能够进一步扩大视野，潜心研究，在此领域取得新的成果。

郑保卫

2013年3月于北京

目 录

序 1

第一章 “主流媒体”作为一个学术议题 1

第一节 西方多元理论视角下的主流媒体研究 2

第二节 开放地理解“主流媒体”的内涵 25

第二章 研究框架 36

第一节 三种解释范型:三十多年新闻改革的路径描述和动力机制 36

第二节 中国媒体的主流化转型实践呼唤新的解释范型 44

第三节 新解释范型的建构:核心—边缘媒介文化循环生产模型 51

第三章 政治话语的开放性、现代性和理想性为新型新闻理念的发展提供 合法性空间 75

第一节 政治话语的开放性、现代性和理想性 76

第二节 新型新闻理念的形成与发展 91

第四章 市场经济改革推动下的边缘突破奠定了主流化所依托的 大众化媒体基础	117
第一节 边缘突破下的大众化媒体运动	117
第二节 大众话语方式的形成与准公共领域的建构	128
第五章 网络媒体的倒逼机制建构出新主流媒体所依存的公共领域	142
第一节 网络媒体与网络公共领域的形成	142
第二节 网络媒体的倒逼机制与高质量公共领域的重构	174
第六章 规范性知识的独立性与知识型读者的受众面目打造出新锐主流媒体的 公信力来源	186
第一节 知识类型与媒介公信力	186
第二节 知识分子、知识型读者与新锐主流媒体的公信力	196
第七章 《南方周末》“年度传媒致敬”推动形成新闻职业共同体	236
第一节 新闻专业主义与新闻职业共同体	237
第二节 《南方周末》“年度传媒致敬”与中国新闻共同体的建构	253
第八章 重新巩固传统主流媒体的地位	276
第一节 被动的应对与主动的调整	276
第二节 打通两个舆论场,进行新闻业务创新	289
代后记 远未完成的大众化—主流化转型过程	302

第一章 “主流媒体” 作为一个学术议题

1997 年，美国麻省理工学院的教授诺艾弗拉姆·诺姆·乔姆斯基（Avram Noam Chomsky）在《Z Media Institute》杂志上发表了一篇题为《主流媒体何以成为主流》（What Makes Mainstream Media Mainstream）的文章，提出了“主流媒体”（Mainstream Media）这一概念。他在文章中指出，主流媒体又叫精英媒体（Elite Media）或议程设置媒体（Agenda - setting Media）。主流媒体的主要特点是，这类媒体有着丰富的资源，设置着新闻框架（the Framework），并主导着社会舆论，其他二三流的媒体每天基本是在主流媒体设定的这个框架内运作筛选新闻。

很快地，这个概念传到中国，因应着中国新闻实践的需要，掀起了国内大陆媒体“主流化”的热潮。一时间，主流媒体成为很多有实力的传媒机构的努力目标，甚至成为一个颇为流行的竞争标签；在学界，则有一批学者不断致力于探讨主流媒体的特征和标准问题，并围绕主流媒体的本质特征和核心受众问题不断展开争论。在讨论中，乔姆斯基的这篇文章被反复提及，认为这是“主流媒体”概念的始作俑者。

然而，经过了十多年的讨论，到现在为止，“主流媒体”是什么，人们一直也没有达成共识，“主流媒体”似乎还是一个似是而非的不确定概念。人们似乎也厌倦了对这个概念的争论。但热情消退并不妨碍大量的关于主流媒体的相关具体问题的讨论，比如主流媒体与舆论引导、主流媒体与新闻报道、主流媒体与社

会主流价值观的构建等。然而，一个回避不了的事实是，对它的讨论最终还是必须回到对这个概念的厘定上来。所谓“名不正，言不顺”。只有在对这个概念的内涵和外延的不断讨论中，关于这个议题的理论品格、研究方法和研究范式的讨论才可能逐渐清晰地呈现出来，关于这个议题的学术共识也才会慢慢达成。

既然“主流媒体”是一个舶来词，那就让我们先从西方的主流媒体研究开始着手吧！

第一节 西方多元理论视角下的主流媒体研究

一、新闻专业主义视角下的主流媒体研究

所谓新闻专业主义的视角，是指 19 世纪末 20 世纪初美国商业报纸发展初期，针对当时商业报纸黄色新闻泛滥、格调低下，而党派报纸残留政治偏见等问题，在“理想的报纸”的争论中，所逐渐形成的一套专业精神、专业理想、专业规范、专业技能等。其核心是坚持新闻的客观性和传媒的独立性，坚持为公众利益服务的理念。具体说来：（1）传媒具有社会公器的职能，新闻工作必须服务于公众利益，而不仅限于服务于政治或经济利益集团；（2）新闻从业者是社会观察者、事实的报道者，而不是某一利益集团的宣传员，或政治、经济冲突的参与者或鼓动者；（3）新闻从业者是资讯流通的“把关人”，采纳的基本准则是中产阶级为主体的主流社会价值观念，而不是任何需要向社会主流灌输的意识形态；（4）以实证科学的理性标准评判事实的真假观念，服从于事实这一最高权威，而不是臣服于任何政治权力或经济势力；（5）受制于建立在上述原则上的专业规范，接受专业组织的自律，而不接受在此之外的任何权力或权威的控制。^①

在此视角下，“主流媒体”的含义主要是指坚守“以事实为基础”的报道传

^① 陆晔、潘忠党：《成名的想象：中国社会转型过程中新闻从业者的专业主义话语建构》，《新闻学研究》（台北）2002 年 4 月第 71 期，第 17—59 页。

统、坚守新闻专业职业操守的商业化严肃媒体。跟“Tabloid Media”相对应。

1. 关于“理想的报纸”的争论

美国新闻史上关于“理想的报纸”的争论发生于20世纪初。其历史背景是人们对政党报纸（Partisan Press）的唾弃和对当时商业报纸（Commercial Press）煽情新闻的批评与反思。

美国1776年发表《独立宣言》，正式建国。其后，资产阶级内部分裂为相对保守的联邦党和比较开明的民主共和党，两党的争论使得美国报刊进入政党报刊时期。这种政党报刊以政治宣传为主要内容，以政治功能为主要诉求，读者对象主要是政界、商界、社会的中上层，呈现为政论多、新闻少，党派性强、可信性差，读者少、销量低及造谣诽谤、谩骂攻讦的特点。许多政党报刊完全背离了新闻规律，沦为纯粹的政治斗争和党派倾轧的工具。美国新闻史权威F. 模特（Frank Luther Mott）将1783年到1833年称为美国新闻史上的“黑色时期”。

1860年美国成立印刷局，声明政府不再赞助报纸。林肯总统最终决定停办华盛顿的政府机关报。他认为：“在这样一个从松散的联邦向集中的联邦的过渡时期，必须团结一切力量，在新闻政策上要打破传统的政府对报纸的半官方控制，转向依靠政府的吸引力去管理报纸，要让政府面向新闻界，使以党派为基础的新闻组织向更广泛的新闻传播过渡。”^①

1865年—1893年是美国社会的大发展、大动荡、大变化、大转折时代。工业化、城市化、公司化、垄断化加剧，经济发展成为时代主题，社会信息需求发生重大变化，重视政论的传统中断。城市人口急剧增加，教育也逐步普及，社会大众文化水平提高，报纸的读者群不断扩大。生产和资本迅速集中，现代化企业组织大量出现，广告逐渐成为推动独立报业发展的重要力量，对报纸的内容及形式产生直接或间接的影响，促使政党报纸不断发生蜕变。1872年《纽约论坛报》的创办者格里利发表了“独立报业宣言”，标志着美国政党报纸时期结束。南北战争以后，商业报纸更是全面取代政党报纸，确立了在报坛的主体地位。

^① 张军芳：《报纸是“谁”：美国报纸社会史》，中国传媒大学出版社2008年版。

商业报纸售价低廉，以普通社会大众为读者对象，政治上不依附于任何政党，依靠发行与广告，自主经营、自负盈亏，奉行独立自主的办报方针。从1870年到1900年的30年间，美国的报纸数量增加了3倍，日销售量增长了近6倍。面向大众发行的英文日报从1870年的489份，增加到1900年的1967家。^① 为了扩大发行量，商业报纸掀起煽情新闻的大旗，拿起人情味故事的法宝，大量刊载犯罪、暴力、灾祸和反映人类黑暗面的内容，后来《纽约报》和《纽约太阳报》围绕“黄孩子”漫画展开的煽情新闻竞争更加招致了批评家们的批评——认为黄色新闻会逐步侵蚀优良品位和高尚道德的教规，培养生活的坏习气，降低读者的道德水准，甚至帮助树立反社会的标准。

在此情况下，19世纪末20世纪初，人们开始对“理想报纸”（the Ideal Newspaper）表现出高度热情。默里（W. H. H. Murry）、亚当（Edward Adam）、罗斯（Edward Alsworth Ross）、霍尔特（Hamilton Holt）等提出了捐赠基金报纸（Endowed Newspaper）的概念、设想，甚至一些具体的实施方案。据Denise E. DeLorme的研究，批评家们主要提出了University - subsidized Newspapers和Philanthropist - subsidized Newspapers两种类型，但由于对公众偏好的错判（Misperceptions about Public Preferences）、高估了媒介权力（Overestimation of Press Power）、低估了创办媒介的成本（Underestimation of Newspaper Startup Costs）、对写作才华的假设（Assumptions about Writing Talent）、潜在的利益冲突（Potential Conflicts of Interest）等原因，这一“捐赠基金报纸的乌托邦设想”（the Utopian Scheme of Endowed Newspapers）最终未能付诸实施。^②

虽然捐赠基金报纸未能最终实施，但这一呼吁本身揭示了理想报纸的目标，那就是好的报纸应该是有道德的、公正的、真实的、有权威的、负责的、高尚的、独立的。

① 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著，展江、殷文主译：《美国新闻史：大众传播媒介解释史》，新华出版社2001年版。

② Denise E. DeLorme. Endowed Newspapers: A Solution to the Industry's Problems? Journal of Humanities & Social Sciences, Volume 2, Issue 1, 2008.

2. 新闻专业主义方法与理念的确立

由于捐赠基金报纸的路走不通，政府管理和法律制裁也与美国的民主理念相抵触，新闻专业主义作为一种“妥协和折中”出现了。谢静指出：“相对而言，专业主义是一种更安全、更可靠的实现媒介义务的途径。专业主义鼓励崇高理想和个人对规范的自愿义务，这样将提升全国新闻业的水准，而且，它可以挽回新闻业在黄色新闻时期跌落的声望，并且重新获得党派报纸时期曾经拥有的塑造舆论的力量。”^①

在推进新闻专业主义的过程中，有两种力量，一是来自媒介自身的自我约束，一种是来自学者的论证和思考。

早在 1896 年，美国人奥克斯（Adolf Ochs）购买《纽约时报》之后，就提出“高尚的新闻政策”、“独立公正的评论”和“正确详尽的新闻资料”的三大目标，与刺激性的黄色新闻相对抗。从此新闻发生了很大的变化，进入 20 世纪以后，以《纽约时报》为代表的追求信息的新闻专业模式受到社会精英的欢迎。

1903 年，普立策向哥伦比亚大学捐助 250 万美元，建立新闻系并设置新闻奖金，以培养和鼓励专业人才。1904 年，普利策撰文指出：“只有最高的理想、兢兢业业的正当行为、对于所涉及的问题具备正确知识以及真诚的道德责任感，才能使报刊不屈从于商业利益，不寻求自私的目的，不反对公众的福利。”^② 1908 年，美国第一所新闻学院——密苏里大学新闻学院诞生。

1901 年创刊的《编辑与发行人》在推进新闻专业主义的过程中也发挥了重要作用。它支持成立新闻院校和专业组织，积极订立伦理规则来促进统一的专业标准，如独立、准确、公正等，并对违背标准的行为进行猛烈批评。^③

1923 年，美国报纸编辑人协会制定《报业信条》，该信条当年被 107 个成员单位所采纳——这标志着新闻专业主义作为一种解决方案，得到了大多数从业者

① 谢静：《建构权威·协商规范——美国新闻媒介批评解读》，复旦大学出版社 2005 年版，第 98 页。

② 韦尔伯·施拉姆等著、中国人民大学新闻系译：《报刊的四种理论》，新华出版社 1980 年版，第 97 页。

③ Cronin, Mary M. Trade Press Roles in Promoting Journalistic Professionalism: 1884 - 1917. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 8, No. 4. P227 - 238.

的认可，并被付诸实施。

然而，真正确立起新闻专业主义的核心理念——客观性原则的是李普曼。他从新闻业与民主社会的关系入手来分析新闻业，在看到了舆论形成的复杂性，看到了媒介制造的“拟态环境”的威力，看到了记者“刻板印象”的认识盲区，看到了民主假设前提的漏洞后，他第一次从方法论的层面提出了“客观”有助于新闻界实现自己在民主社会中的功能的观点。^①所谓客观性原则，就是要求记者用自然科学的观察—实验的方法来报道社会事物。李普曼认为，当时的新闻业之所以不能和医学、工程学与法学一样成为一个专业，就是因为它没有精确的检验标准，没有权威的指导。必须把新闻业提到专业的程度，像其他社会科学一样，采用科学的方法，才能成为舆论的理想基础。另外，科学的方法不仅能使新闻业专业化，而且能使它更加自由，更富有英雄气息。^②于是，李普曼提出要将新闻业从一个行业转变为一个专业。他总结了美国报业的三个发展阶段——完全为政府垄断的阶段、政党控制取代政府控制的阶段、商业独立阶段，预言从一战后报业开始了第四阶段，即“专业化”阶段。“报业过去十年来最引人注意的变化表明：客观、有序更适合理解的新闻在今天比过往的那种戏剧化、混乱、唐突的新闻更为成功……这种新闻的力量是积聚式的，因为它开启了报业启用训练有素的人员的先河。以往的报业所仰仗的大多是像贝内特、赫斯特、普利策等人的个人技艺。这种新闻的成功取决于管理层获得成功的实践，而它的失败则源于管理层才智的枯竭。而新的客观新闻的发展则不像这种取决于个人的模式，因为它处理的是事实……新闻业只有到客观新闻学成功地构建之后才能成为一个专业，而这要求献身于此（新闻业）的人们只服务于事实。”^③显然，李普曼强调，除非客观新闻学成功地建立起来，否则新闻业不能成为一种专业。

李普曼有关客观性的论述表明了客观性的理想主义性质，但也表明了它的脆

① Walter Lippmann. *Liberty and the News*. Transaction Publisher; New Brunswick and London, 1995, P74.

② Michael Schudson. *Discovering the News*, New York; Basic Books, 1978, P94.

③ Walter Lippmann. *Two Revolutions in the American Press*. 收录于1931年3月号的《耶鲁评论》，转引自 Richard Streckfuss: *Objectivity in Journalism: A Search and a Reassessment in American Journalism Review* 1990 winter Vol. 67 No. 4, P981-982.

弱性。此后它不断遭遇挑战。但“无论如何批评，客观性原则作为新闻专业的一种理想或意识形态，已经深深扎根在新闻从业人员的信念和实践中，成为一个‘常识’”^①，“客观性是一种体制，包括了理念、设想、实践及机制，已经成为了公共哲学与（新闻界）设想的自我管理的统一体”^②。

3. 主流媒体与小报媒体

随着新闻专业主义理念的形成，出现了小报媒体（Tabloid Media）和主流媒体（Mainstream Media）的区别。

“tabloid”的最原始含义是“药的一小片”，后来在20世纪初用来指称小报，即版面通常比大报小一半，文章短，图片多，经常报道名人佚事的出版物类型，如黄色新闻、挖名人隐私的调查性报道等。小报的操作手法被称为小报新闻学。小报新闻学又被称为娱乐新闻学。^③

小报的对应词是大报（broadsheets），即一般版面尺寸较大，所登载的多是较为严肃的政治、经济和外交等领域的新闻的印刷报纸。大报的目标是深入而全面地报道，倾向于关注报道中的“问题”或实质性的后果；受众则假定是受过良好教育的中产阶级；在操作上更讲究职业伦理，尊重事实。

小报新闻学这个概念的出现本身就是作为主流新闻学的对立面而存在的。随着新闻专业主义理念的确立，大报的操作理念被奉为主流和标准。主流新闻学被看做基于事实基础上的新闻标准（the So-called Fact-based Standards），而小报媒体则被看做从来不让事实成为好故事的障碍的新闻标准（the “Never-let-facts-stand-in-the-way-of-a-good-story” Standards）。^④ 小报新闻学和主流新闻学之间的区别被表述为：专业的和非专业的，信息的和娱乐的，高质量的和

① 谢静：《建构权威·协商规范——美国新闻媒介批评解读》，复旦大学出版社2005年版，第121—122页。

② [加] 罗伯特·哈克特、赵月枝著，沈荟、周雨译：《维系民主？——西方政治与新闻客观性》，清华大学出版社2005年版。

③ Justice G. N. Ray. Tabloidization of the Media: The Page Three Syndrome. <http://www.presscouncil.nic.in/home.htm> (18 July 2010) .

④ Linn Jr. Washington. Facts, Fallacies, and Fears of Tabloidization. USA Today Magazine, Nov99, Vol. 128, p67, 2p. http://findarticles.com/p/articles/mi_m1272/is_2654_128/ai_57564088/.

大众流行的等等。贯彻小报新闻学标准的就是小报媒体，贯彻主流新闻学标准的就是主流媒体。

总之，在西方，新闻专业主义和主流媒体是一枚硬币的两面：新闻专业主义是现代报业发展的重要基础和精神动力，主流媒体则是新闻专业精神的最佳实践者和体现者。从美国新闻媒介发展史的角度看，新闻专业主义精神的确立和主流媒体的发展是“从党派主义到专业主义的美国式转型”的结果，也是人们孜孜追求理想报纸、探究报道质量的结果。

二、媒介间议程设置理论视角下的主流媒体研究

媒介间议程设置指的是大众媒介议题在彼此间的相互影响。它是议程设置理论的重要组成部分。正是媒介间议程设置理论提出了“意见领袖媒介”和“精英媒介”的概念，并从实证研究的角度证实了“共鸣效果”和“溢散效果”这样的跨媒体议程扩散效果的存在。

1. 议程设置与媒介间议程设置

早在1922年，美国政论家李普曼（Lippman）在《公众舆论》（Public Opinion）一书中说：“新闻媒介影响我们头脑中的图像。”这是议程设置思想最早的经验性猜想。1963年，科恩（Cohen）在研究华府外交记者时，发现他们普遍视《纽约时报》（The New York Times）和《华盛顿邮报》（The Washington Post）为权威，并且指出“报纸或许不能经常很成功地告诉人们想什么（What to Think），但很成功地告诉读者该想些什么（What to Think About）”^①。这句话成为议程设置理论的最直接来源。1968年，美国传播学者马克斯韦尔·麦考姆斯（Maxwell McCombs）和唐纳德·肖（Donald Shaw）等人在一项对美国总统选举期间传媒报道对选民所产生影响的实证研究中发现，媒介加大对某些问题的报道量或突出报道某些问题，能影响受众对这些问题重要性的认知。1972年，他们在《舆论季刊》（Public Opinion Quarterly）上发表研究报告《大众传播媒介的议程设置功

^① Bernard Cohen (1963). The press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press. P13.

能》(The Agenda – setting Function of Mass Media)，将媒介的这种传播效果命名为“议程设置”。^①“议程设置”遂成为传播学研究的一个经典性理论学说。

议题设置最早的概念认为，一个议题在媒介中的显著程度将决定它在公众心目中的重要程度，这是关于媒介议题和公众议题之间关系的研究。后来，随着研究的深入，议题设置理论不仅关注媒介影响了哪些议题，而且开始扩展到媒介议题、公众议题、政策议题和真实世界的关系问题。再后来，“谁设置了媒介议题”这个问题成为关注的重心。研究者发现，除了一些引人注目的新闻事件外，政治团体、政党、政治家以及一些有势力的压力团体往往根据各自的利益寻求影响公共传播，设置“自己的”议题并撇开对手的议题。这样，议程设置的过程就被看做一个互动的建构过程 (agenda – building)，在这个过程中，不同的压力集团试图利用媒介达到各自的目的。但是，媒介也并不是无所作为的，守门人的定位使得媒介在议题建构的过程中成为一个积极的参与者。也正是在这种情况下，从20世纪80年代开始，议程设置理论开始转向“媒介体系的内部机制”(the Internal Mechanisms in the Media System)的考察，并把这种内部的过程称为“媒介间议程设置”(Inter – media Agenda – setting)。^②

媒介间议程设置主要关注两个问题：媒介是如何彼此影响的和它们又是如何彼此设置议题的。通过媒介间议程设置理论，对媒介体系的整个结构的考察就被纳入到了议程设置理论的研究视野中。^③

2. 意见领袖媒介和共鸣效果

意见领袖媒介是学者在对媒介主题的同质化 (hemogenization)、标准化 (standardization) 和统一化 (uniformity) 现象的研究中发现的。

1947年报刊自由委员会 (Commission on Freedom of the Press) 的哈钦斯报告

① Maxwell McCombs and Donald Shaw (1972). The agenda – setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36. 176 – 184.

② Rainer Mathes, Barbara Pfetsch (1991). The Role of Alternative Press in the Agenda – building Process: Spill – over Effects and Media Opinion Leadership. *European Journal of Communication*, Volume 6: 33 – 35.

③ Rainer Mathes, Barbara Pfetsch (1991). The Role of Alternative Press in the Agenda – building Process: Spill – over Effects and Media Opinion Leadership. *European Journal of Communication*, Volume 6: 35.

(the Hutchins Report) 最早指出了媒介报道主题的同质化问题。这些主题被认定为媒介议程 (Media Agenda), 而谁设置了这些媒介议题则被拉扎斯菲尔德 (Lazarsfeld) 和默顿 (Merton) 提出并研究。他们认为该现象是权势集团和大的商业组织影响的结果, 是社会控制的巧妙形式。^①

1955 年, 拉扎斯菲尔德和默顿的学生布里德 (Breed) 发表《报纸的“意见领袖”和标准化过程》一文, 发现大报在议题设置上影响小报, 使得大多数报纸在内容和风格上很相似, 尤其是在头版故事上。他用“the Arteria Effect” (动脉效果) 来形容大报对小报的影响, 并称这种大报为报纸中的意见领袖, 而造成标准化的原因则是由于新闻专业标准的缺乏。因此他认为拥有专业标准的好编辑、好记者是解决问题的希望所在。^②

1970 年, 哈罗伦 (Halloran)、爱略特 (Elliott) 和默多克 (Murdock) 以 1968 年伦敦的反越战游行及相关的新闻报道为研究对象, 对比了事件本身 (event as event) 和新闻事件 (event as news) 之间的关系, 发现二者之间的不相符是明显的: 游行事件本身是以和平为主的, 但媒介报道却集中呈现的是暴力冲突。之所以出现这种差异, 是因为新闻生产的过程是被参考框架和新闻要素来控制的, 而在这个过程中, 媒介系统中的意见领袖又起了重要作用。《泰晤士报》和《卫报》作为颇有声望的媒体在这个媒介系统中充当了意见领袖的角色——它们为这个事件确立了参考框架的刻板印象以及适合于该参考框架的新闻要素的取舍过滤方面, 从而造成了媒介内容的相似性 (Similarity of Media Content)。^③

德国学者诺埃勒-纽曼 (Noelle - Neumann) 对上述问题极感兴趣, 他在后来的研究中, 把这种媒介内容的相似性定义为“共鸣” (consonance), 即不同媒介在报道中所呈现的统一的或相似的倾向。1987 年, Noelle - Neumann 与 Mathes

① Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste, and organized social action. Urbana: University of Illinois Press.

② Warren Breed (1955), Newspaper 'Opinion Leader' and Processes of Standardization, Journalism Quarterly, Volume32: 277 - 284, 328.

③ Halloran, J. D., P. Elliott and G. Murdock. (1970). Demonstrations and Communication: A Case Study. Harmondsworth: Penguin Books.