

西方有关主流媒体研究的多元理论视角论析

齐爱军¹ 洪浚浩²

(1. 烟台大学 人文学院, 山东 烟台 264005; 2. 美国纽约州立大学 布法罗)

【摘要】“主流媒体”当下正成为我国学界和业界共同关注的重要学术议题。本文从新闻专业主义、媒介间议程设置、传播政治经济学和多元公共领域四个视角对西方有关主流媒体研究的相关理论做了全面系统的梳理和评析,并对我国的主流媒体论争做出自己的判断。

【关键词】主流媒体; 新闻专业主义; 媒介间议程设置; 传播政治经济学; 多元公共领域

【中图分类号】G206

【文献标识码】A

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。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。

然而,经过了十多年的讨论,到目前为止,国内学术界对主流媒体的研究在概念界定、思想渊源、评判标准、分析方法等层面依然都有着较大差异,争论并没有止息,学术热情也没有消退。在这种争论和热情的背后,反映的是媒介实践和社会治理的双重需求。从媒介实践方面来看,“依托国家体系的媒体需要适应社会和传播之变,保持和提升自身影响力,探求新路径;在改革进程中产生发展起来的媒体,基于自身发展的预期,需要获得产业价值、社会价值上的新认同;在新兴媒体技术催生下的传播生态下,新媒体组织又迫切需要回归社会责任的新担当;在新技术形态催生‘自媒体’、‘私媒体’的条件下,客观上呼唤对社会信任和主流价值的新塑造”^[1];从社会治理的方面看,改革开放三十多年,中国的社会结构和舆论格局出现巨大张力,这时急需主流媒体承担起“社会弥合”的功能。主流媒体研究的重要性不言而喻。

【作者简介】齐爱军,女,山东德州人。教授,山东烟台大学人文学院副院长,新闻与传播系系主任

洪浚浩,男,美国布法罗纽约州立大学传播系教授、博士生导师,哈佛大学费正清研究中心研究员

【基金项目】本文系山东省社会科学规划重点项目“社会进步的稳定器、平衡器——我国主流媒体发展路径分析”(项目批准号:05BYZ20)的阶段性成果。

遗憾的是,在我国有关主流媒体的研究中,迄今为止,还没有见到比较系统地介绍、分析西方有关主流媒体研究理论的文章。仅有的,也只是对乔姆斯基那篇文章的断章取义的使用。这种研究方面的缺失严重阻碍了我国学术界对主流媒体研究的深度和广度。其实,西方传播学界对有关主流媒体的探讨有多种理论视角,从不同的方面来分析研究主流媒体的产生、存在、社会作用和相关的问题。本文试图对西方有关主流媒体研究的多元理论视角做一个比较全面、系统的梳理和分析,希望有助于国内有关“主流媒体”研究的推进。

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。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。

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。那时的批评家们开始思考“理想报纸”(the ideal newspaper)的问题。默里(W. H. H. Murry)、亚当(Edward Adam)、罗斯(Edward Alsworth Ross)、霍尔特(Hamilton Holt)等人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(大学捐赠的报纸)和Philanthropist-Subsidized Newspapers(慈善家捐赠的报纸)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。

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。”^[3]

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力量,一种是来自学者的论证和思考。其中李普曼(Lippman)第一次从方法论的层面提出了“客观性”原则。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、工程学和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^[4]。于是,李普曼提出要将新闻业从一个行业(a haphazard trade)转变为一个专业(a disciplined profession)。他指出:“……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”^[5]

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’”^[6]，“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。”^[7]

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）、小报新闻学（tabloid journalism）和主流新闻学（mainstream journalism）的区分。小报媒体经常关注的是地方和人类共同趣味的故事，如报道名人佚事、煽情的犯罪故事和发表清凉女人照等。小报的这种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（entertainment journalism）。^[8]而大报所登载的多是较为严肃的政治、经济和外交等领域的新闻，其目标是深入而全面的报道，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，在操作上更讲究新闻专业理念的贯彻。大报的这种价值观和操作理念，被奉为主流和标准，称为“主流新闻学”或“专业新闻学”（professional journalism）^[9]。在20世纪90年代之前，小报新闻学和主流新闻学是泾渭分明的：“主流新闻学被看作是基于事实基础上的新闻标准（the so-called fact-based standards），而小报媒体则被看作是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）。”^[10]而它们二者间区别的更具体的表述是：专业的和非专业的（Professional vs unprofessional），信息的和娱乐的（Information vs entertainment），高质量的和大众流行的（Quality vs popular）。^[11]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个硬币的两面：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。

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“意见领袖媒体”、“精英媒体”和“建制媒体”的概念，并从实证研究的角度论证了主流媒体作为“议程设置媒体”的属性特征。在此视角下，主流媒体的对应词是另类媒体（alternative media）。

“意见领袖媒体”是学者在对媒介主题的同质化（homogenization）、标准化（standardization）和统一化（uniformity）现象的研究中发现的，并进一步发现了意见领袖媒体和另类媒体之间的“共鸣效果”和“溢散效果”现象。

1947年报刊自由委员会（Commission on Freedom of the Press）的哈钦斯报告（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。^[12]

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。^[13]

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，是由于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)。^[14]

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又在与西德媒介的亲身访谈中，察觉到多数的记者会相互参考报导内容，他们称之为“reciprocal co-orientation”(“互向联合设置”)。他们把西德的报业依其内容取向区分为：意见领袖媒介(opinion-leading media)，通常是指建制媒介(established media)或精英媒介(elite media)与另类媒介(alternative media)。意见领袖媒介具有趋势设定的功能，可为其它媒体信息与参考架构的来源；而另类媒介的内容则较具批判色彩，为建制媒介所忽略的议题提供了进入媒介的信道。由“媒介意见领袖”对其它媒体所进行的议题设定过程，他们称之为“共鸣效果”(consonance effect)。^[15]

媒介议题也可能由另类媒体流动至建制媒介，Mathes & Pfetsch 称这种现象为“溢散效果”(Spill-over effect)。他们发现，讯息的流通并非只是由大媒体流向小媒体的单向活动。他们以Noelle-Neumann 与 Mathes 的1968年伦敦的反越战示威研究为基础，进一步探讨西德报业如何相互影响及建构彼此议题，发现：反对性议题(Counter-issue)(抵制人口普查、反对新身份证的施行及假恐怖份子攻击事件)有由另类媒体流向建制媒体的趋势，并将此现象称作“溢散效果”(spill-over effect)。此外，他们还将反对性议题的生命周期分为潜伏期、上升期、高峰期和衰退期四个阶段。在潜伏时期，另类媒介率先报导，并呈日渐增强的趋势；建制媒介则于上升期加入报导的行列，媒介间议题设定就此成型；至高峰期时，不论是建制媒介还是另类媒介均加入大量报导的行列，至此，媒介议题形成政策议题；最后，在成为政策议题后，媒介注意力趋弱直至消失。^[16]

至此，传统媒体环境下的媒介间议程设置理论基本成型。此后有学者不断通过实证研究来验证和丰富这个理论。2002年后，则有更多学者开始着手考察新媒体环境下的传统媒体和网络媒体间的议程设置问题和网络媒体间的议程设置问题。“关于传统媒体与网络媒体以及网络媒体之间的议程设置研究得出的结论并非完全一致，但是基本上都验证了在新的媒体环境下，媒介间的议程设置效果依然存在。”^[17]

最后，需要指出的是，明确把主流媒体称为“议程设置媒体”则是在乔姆斯基的《主流媒体何以成为主流》那篇文章里。他指出主流媒体又叫“精英媒体”或“议程设定媒体”，其最主要特点是，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。主流媒体与美国社会中的大公司、私人财富、高等教育机构等具有相同的内部运作机制，生产并维护着社会的主流价值观。^[18]

三、传播政治经济学视角下的主流媒体研究

所谓传播政治经济学的视角，就是通过着重分析西方传播体制的经济结构和市场经济的运行过程，揭示文化工业的复杂性和通过资本实现的文化活动对社会过程的影响。具体说来，就是通过对传播的所有权、生产、流通和受众消费等层面的分析，试图展现传播的社会权力关系。在这种理论视野下，主流媒体作为一种偏见媒体(bias media)和失败的媒体实践(the failure of mainstream media)而得到观照。

早在1969年，赫伯特·席勒在其成名作《大众传播与美利坚帝国》一书中，就指出大众媒介紧紧联系着政治和经济权力的中心，经济实力与信息控制、形象制造、舆论构建的融合是新权力的本质，并提出了著名的“文化帝国主义”的概念。从那时开始，他不断揭示美国传媒产品

和价值观对发展中国家的输出，造成了全世界生活方式和消费模式的标准化以及公司文化的支配地位。而在这个过程中，以《纽约时报》为代表的主流媒体又发挥着关键的作用。^[19]赫伯特·席勒曾经在纸老虎电视创建之初的连续六期节目中，结合《纽约时报》的报道，如华盛顿会话（Washington Talk）、消费者之都（Consumer Capitals）、都市里最贫穷者与最贪婪者等，提出对主流媒体报道角度和方式背后隐藏的意识形态的思考。他认为，《纽约时报》之类的大报在所谓“客观性的报道原则”下已成为统治阶级的操纵机构，并且鉴于《纽约时报》之类的报纸在世界信息传播过程中居于信息来源主导渠道的中心地位，其垄断性的传播资源与话语权无益于世界信息传播新秩序的建立。^[20]

诺姆·乔姆斯基则是另一位主流媒体批评的主将。在他与经济学家、媒介分析家赫曼（Herman）合著的《制造共识：大众媒体的政治经济学》（1988年）一书中，通过深入分析市场、社会和意识形态力量对媒介内容的“过滤”影响，揭示了公司与国家和主导性社会权力共同构建的新闻“宣传模式”，从而打破了美国作为一个民主社会所声称的新闻多元和自由的迷思。^[21]乔姆斯基抨击《纽约时报》是一张“官报”，生产“必要的多元主义假相”，其实为美国政府和财团标志意识形态的边界：“到此为止，不准出界”。^[22]

罗伯特·麦克切斯尼（Robert McChesney）受赫伯特·席勒和诺姆·乔姆斯基的激发，把主流媒体的失败归因于公司所有权（corporate ownership）、公共政策的代理公司（pro-corporate public policy）和“专业主义新闻学”的迷思（the myth of “professional journalism.”）。他认为在商业主义占统治地位的情况下，主流媒体的所谓职业主义、客观性、平衡等概念有着内在的偏见，帮助政治经济精英设定了议程，回避重大事件，维护统治阶级的政治目标。^[23]他倡议进行媒介政治经济学的研究、关注另类媒体（替代性媒体）的成长和全面的媒介政策改革。2002年罗伯特·麦克切斯尼（Robert McChesney）与尼古尔斯（John Nichols）合办了致力于媒介改革和民主化的组织——自由媒介组织（Free Press）；从2002年5月7日开始，他还在全国公共广播系统中的WILL-AM广播电台主持每周一次的“媒介是个问题”（Media Matters）节目，通过访谈推进媒介改革。^[24]

很显然，传播政治经济学视角下的主流媒体研究，实际上完全是颠覆性的、批判性的研究，它对专业主义视角下所确立的主流商业媒体的理想性维度——客观性和独立性进行政治经济学的剖析，指出在媒介日益垄断化和经济日益全球化的时代，主流商业媒体是一种偏见媒体，主流商业媒体的实践则是失败的媒体实践。另外，传播政治经济学视角下的主流媒体研究同时也是关于重建媒介体系的建构性研究，其中尤其对另类媒体非常重视。另类媒介的组织和生产突出了主流媒体实践的局限性，传播政治经济学者主张以另类媒体的实践来抗衡不断扩张的主流商业媒体的影响，并最终实现媒介民主的理想。

四、多元公共领域视角下的主流媒体研究

“公共领域”概念自1989年提出以来，“不管哈贝马斯本人如何谨慎，公共领域……已经从一个特殊的经验分析，演化为一个拥有广泛解释力的理想类型，它从欧洲的历史中被抽象出来，成为一个与现代性问题相关联的普适性的解释架构”。^[25]另外，哈贝马斯本人在后期也修正了自己一元公共领域的思想，承认多元公共领域的存在，改变了以往对“公共领域”“再封建化”的悲观态度，重建了公共领域概念的理想性维度。也正是由于哈贝马斯“公共领域”概念具有很强的理想性维度，对传媒的研究带来极大的解放动能。在多元公共领域建构和传媒公共性确立的理想维度下，不同的理论研究视角在此融合汇集，成为一个颇具综合性的研究领域。

大体说来，所谓多元公共领域视角下的主流媒体研究，是指在“建构一个民主的、平等参与的、自由讨论的多元公共领域”的理想框架下，讨论如何在世界媒介生态环境发生重大变化的今天，建立一个核心—边缘良性循环生产的多元的“公共空间”或“媒介空间”。在这个空间里，

主流媒体存在的理由应该变得更为包容和民主。

多元公共领域视角下的主流媒体研究目前尚处于不断深入探讨的过程中。我们初步总结相关的理论成果如下：

首先，多元的公共空间或媒介空间是一个存在着核心媒介和边缘媒介之分、主流媒体和另类媒体之别的空间，而且核心与边缘之间存在着媒介文化循环生产的机制。我们可以把斯图亚特·霍尔关于媒体的意识形态功能的研究、戴安娜·克兰关于核心媒体、边缘媒体的区分以及他所建构的核心—边缘文化变迁和流动模型以及媒介间议程设置理论看作是这方面研究的开拓性成果。

其次，在这个公共空间或媒介空间里，存在着垂直的和平行的两种传播流。英国学者西摩·科特在其《媒介化的冲突》一书中，为我们描绘了一个“公共空间/媒介空间”图，在这个空间里，并存着主流媒体和少数媒体/另类媒体(Minority/Alternative Media)以及移民媒体(Diasporic Media)；存在着垂直的“自上而下”的传播流，同时也存在着平行的传播网络。^[26]其中垂直的“自上而下”的传播流代表的是主流商业媒体的传播机制，其特征是中心化控制(centrally controlled)、垂直化(vertical)、等级制(hierarchical)、单向度信息传递(one-way flow message)、专业人士制作新闻、促进被动消费；平行的传播网络指的是另类媒体和网络，其特征是去中心化、培养互动交流和积极制作新闻。^[27]

最后，在这个“公共空间/媒介空间”里，另类媒体存在的价值并不在于替代主流媒体成为数量和规模上的“主流”，主流媒体存在的理由则是变得更为包容和民主。研究者们认为，进入21世纪，世界媒介生态环境发生重大变化：首先是新的媒介技术使新的传播成分进入到了旧的媒介生态中，并且增加了多种新的政治形式和政治力量进入传播的可能性；其次是全球的行动主义潮流使人们更积极主动地寻找和利用新技术媒介来发声，来组织运动，而这也正是另类媒体崛起和另类公共领域出现的大背景。也正因为这样，在新的媒介生态环境下，传统的主流媒体也出现了某些变化。以对抗议活动的报道为例，安德鲁·罗杰科伊(Andrew Rojecki)研究指出，主流媒体上“新闻和实况评述中的观点范围象抗议者自己所表达的一样广，形成了一个保守的精英、传统的改革者和新马克思主义者的不可思议的联合。”^[28]分析其原因，安德鲁·罗杰科伊认为有三：一是经济全球化时代国家霸权的衰落，二是苏联体系作为隐喻来源的消失，三是新信息技术对运动结构的改变。但也有学者并不如此乐观，比如詹姆斯·克兰(James Curran)就提出了核心部分应由公共服务电视取代商业媒体的重构设想。^[29]

五、代结语：如何认知中国的“主流媒体”问题

前面分析了西方有关主流媒体研究的四种理论视角。我们发现，这四种理论视角各有其不同的理论面向，并呈现为一个建构—批判—再建构的螺旋上升式发展过程，同时，也形成了关于主流媒体的新闻专业主义的和媒介文化生产的两种角度的认知观念。

先来看新闻专业主义角度的主流媒体认知观念。尽管新闻专业主义视角下所确立的主流媒体的标准遭到传播政治经济学派的批判，但在西方新闻界，尤其是美国新闻界一直被高度认同：主流媒体应该是专业的，信息的，高质量的，应该是商业的、独立的，应该是有影响力和公信力的。在这种视角下，主流媒体的形成，既不是任命的，也不是自封的，而是在长期的发展和竞争中完成的，是自身努力与社会认可的结果。它主要取决于新闻媒体报道的质量和言论的质量、受众的范围、经济运作的规模以及随之产生的社会影响。而这一切又反过来促进了媒体成为主流媒体的地位。主流媒体代表了社会中主流的思想意识、文化价值观以及核心理念，这些不一定代表了政府、执政党的价值观，甚至可能是相反的。换句话说，对于西方主流媒体来说，客观、公正、平衡、独立、自由永远是新闻专业主义的要求，主流媒体正是由此获得主流媒体的地位和公信力。现在西方世界所认可的主流媒体如《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《泰晤士报》、《华尔街日报》等正是由于新闻专业理念的贯彻和坚持，在长期的实践中被认可的。

再来看媒介文化生产的主流媒体认知观念。经过不断的理论再建构过程，这种观念认为，主流媒体应该是在多元的环境中承担公共使命，它不一定是商业的，但一定是具有公信力和影响力的，是能在核心—边缘的媒介文化循环生产中持续起到主导作用，具有新闻专业水平的高质量的媒体。同时它还是开放的，是能不断吸纳边缘的声音从而保持自己的正当性和合法性的媒体。当然它的形成，也不是任命或自封的，而是社会认可的结果。这种认知在当代西方正越来越多地成为人们的共识。

这里需要强调指出的是，新闻专业主义角度的主流媒体认知观念主要是美国媒体实践经验的理论外化，媒介文化生产的主流媒体认知观念背后则是欧洲媒体实践经验和文化生产理论的支撑。

在现时中国，许多媒体号称要成为中国的主流媒体。但有人认为主流媒体只存在于政治多元化的环境中，中国目前没有西方意义上的主流媒体，只有主要媒体和非主要媒体之分，强势媒体和弱势媒体之分。还有的人认为，只有市场化的商业媒体才是主流媒体，党报媒体不是主流媒体。

如何认知中国的主流媒体问题？本文认为可以从三个层面来看剖析。

首先，我们必须看到，市场化的媒体要进行“主流化”转型，这背后的动力机制是对理想的媒介和高品质的新闻质量的追求。这个语境下的“主流媒体”概念是专业主义视角的，它在我国的媒介发展中更多地释放的是一种理想动能，诠释着中国新闻媒体的一种重要的发展方向。

其次，我们还要看到，简单地否定非市场化的党报媒体的主流媒体地位和简单地排斥赋予市场化的严肃媒体以主流媒体的地位同样都是不可取。简单地否定非市场化的党报媒体的主流媒体地位的做法，显然是掉入了西方新闻专业主义的迷思中，并且也与中国的经验现实是不相符的。同样，因为自己是党报就武断地自我命名为主流媒体而不承认新闻改革三十年来所发展起来的市场化的严肃媒体的影响力，也是不合时宜的。而彻底否定中国主流媒体存在的思想本身就是政治意识形态的产物，绝非严谨的学术态度所能得出的结论。

最后，要对中国的主流媒体问题进行切合中国实际的分析，本文认为，媒介文化生产角度的主流媒体的定义更适合于作分析判断的工具，同时还必须进行自己的知识创新。在主流媒体这个问题上，本文认为，中国的媒体发展，经过三十多年的新闻改革，已经出现了新主流媒体和传统主流媒体的双主流媒体并存的张力格局。^[30]该观点已有专文陈述，这里不作展开。

注释：

- [1] 刘晓鹏. 论当代主流媒体的“社会弥合”功能[J], 《新闻战线》, 2011年第4期。
- [2] Denise E. DeLorme & Endowed Newspapers, A Solution to the Industry's Problems?, *Journal of Humanities & Social Sciences*, Volume 2, Issue 1, 2008.
- [3] 谢静. 《建构权威·协商规范——美国新闻媒介批评解读》[M], 复旦大学出版社, 2005年, 98页。
- [4] Michael Schudson, *Discovering the News*, New York: Basic Books, 1978, p94.
- [5] 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, *American Journalism Review*, Vol. 67, No. 4, 1990 (winter), pp981-982.
- [6] 谢静. 《建构权威·协商规范——美国新闻媒介批评解读》[M], 复旦大学出版社, 2005年, 121-122页。
- [7] [加]罗伯特·哈克特、赵月枝, 沈芸、周雨译. 《维系民主? ——西方政治与新闻客观性》[M], 清华大学出版社, 2005年, 1页。
- [8] Justice G. N. Ray, *Tabloidization of the Media: The Page Three Syndrome*, Public Relations Society of India and Mass Media Centre, 2006, p2.
- [9] Robert McChesney & John Nichols, *The Rise of Professional Journalism: Reconsidering the roots of our profession in an age of media crisis, in these times*, December 8, 2005. http://inthesetimes.com/article/2427/the_rise_of_professional_journalism/
- [10] Linn Jr. Washington, Facts, Fallacies, and Fears of Tabloidization, *USA Today Magazine*, Nov99, Vol. 128, 1999.
- [11] Herman Wasserman, *Tabloid journalism in South Africa: true story!*, Indiana University Press, 2010, p78.
- [12] Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K, Mass communication, popular taste, and organized social action, In L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York: Harper. pp95-118.
- [13] Warren Breed, Newspaper 'Opinion Leader' and Processes of Standardization, *Journalism Quarterly*, Volume 32, 1955, pp277-284, 328.

