

# 谁在影响中国的媒体议程： 基于两份报纸报道立场的分析

朱亚鹏 肖棣文\*

**【摘要】** 传媒议程是公共政策议题输入阶段的重要组成部分。中国传媒议程设置实际上是一个多种社会力量持续角逐的过程。在中国住房领域，以报纸为代表的平面媒体所关注的新闻主题、选择的报道立场和方式受到包括政府、媒体所有者、竞争对手、房地产商、广告赞助商、媒体从业者和读者群体在内的多个社会群体的利益和偏好的影响。这些力量作用的强弱和媒体对它们的重视程度导致不同媒体对待同一议题的报道产生了显著差别。其中，市场力量对媒体议程设置的影响非常明显。通过对住房议题在大众媒体中形成、传播过程的观察，可以获得关于中国住房领域中各利益集团之间相互影响和行动机制的初步认识。

**【关键词】** 住房 媒体议程 议程设置

**【中图分类号】** D668

**【文献标识码】** A

**【文章编号】** 1674 - 2486 (2012) 02 - 0121 - 24

处于转型时期的中国在经济飞速发展的同时，社会分层也日益出现多元化的态势。各个阶层都希望自己的声音能够进入政府的政策议程，以影响公共政策的走向，实现本阶层的利益。而传媒由于其强大信息传递能力以及舆论塑造能力，

---

\* 朱亚鹏，中山大学政治与公共事务管理学院，副教授；肖棣文，中山大学政治与公共事务管理学院，博士研究生。感谢匿名评审人的意见。

基金项目：中山大学“985工程”三期项目；中山大学“211工程”三期行政改革与政府治理研究项目；中山大学青年教师培育项目“利益、制度与住房政策过程”；中大社会建设论坛——住房权利实现的挑战与应对：保障性住房制度研究项目。

逐渐成为各阶层和利益集团提出利益诉求、吸引公众注意的理想平台。同时，中国媒体在过去三十余年中经历多次改革，已基本实现市场化经营。新闻报道开始变得多元化，媒体话语也更多地反映社会焦点问题和民众的要求与心声。从这个意义上讲，传媒对公共政策的影响已成为可能，并扮演日益重要的角色。由此，以下两个问题便十分值得关注：传媒议程如何被设置？传媒议程在公共政策议程设置过程中扮演了什么角色？

根据不同行为主体在议程设置过程中扮演角色的差异，议程设置过程被区分为公众议程、传媒议程和政策议程三种不同的议程模式。公众议程是引起社会大众广泛关注的问题；传媒议程是指大众传媒频频报道和讨论的问题；政策议程是指决策者认为至关重要的问题（王绍光，2006）。由于中国公共政策决策机制并不完全透明，再加上公民参与政策制定的机会长期不足，找出影响政策议题进入政策议程的影响因素和作用机制仍十分困难。本文无意论证传媒议程对政策议程的影响作用，而将侧重关注公共政策的输入阶段，即媒体如何影响传媒议程与公众议程的形成。细言之，本文将集中关注：是什么因素影响了传媒对同一议题的报道立场？通过对该问题的回答，笔者尝试初步勾勒出中国的社会议题在形成并藉由大众媒体传递、扩散过程中，各利益集团之间的影响能力和行动机制。

## 一、文献回顾：媒体、媒体议程与议程设置

政策议程建立是公共政策制定过程中非常重要的一环。它决定着什么公共问题可以获得讨论的机会，影响何种公共政策会最终出台。在议程设定的过程中，各种利益集团为了满足自身利益而使用不同的策略来参与议程设置，议程设置的过程成为展现权力角逐的重要场域。“能否影响决策过程固然是权力的一面，能否影响议事日程的设置则是权力更重要的另一面。”（王绍光，2006：86）一般而言，研究者们将议程设置过程区分为媒体议程、公众议程和政策议程三个部分。其中，媒体议程是指大众传媒频频报道和讨论的问题（王绍光，2006）。一些长期发酵的社会问题引起媒体的关注，形成媒体议程；在媒体的宣传和推动下，这些

问题开始进入公众视野、引发公共讨论、产生针对问题的公共压力，促使公共议程形成；最终，这些问题被提上政府的议事日程，进入政策议程，正式成为政府承诺着手解决的问题。需要注意的是，上述三个议程在议程设置过程中并不必然呈现递进关系，而可能甚至是互相关联的。

长期以来，媒体既被视为公共空间的重要组成部分，又是促进其成长的催化剂之一（Habermas, 1989）。一方面，媒体既具有对信息进行收集、选择、制作、发布的“把关人”功能，在信息传递过程又拥有覆盖面广、信息容量大和传播迅速的特点。一个社会问题一旦经过媒体的放大很快就能形成强大的社会舆论（赵玉峰, 2007）。另一方面，作为公共政策制定主体的政府需要寻求了解和吸纳各种利益诉求的渠道，大众传媒则是其重要的选择（李春诚, 2003）。在议程设置过程中，大众传媒采用高强度的方式传播所设置的议题，形成媒体议程，并与公众互动，聚合公众力量，产生巨大的社会反响，形成对政策主体的压力，推动议题进入政策议程。可以毫不夸张地说，媒体议程是公共政策议程形成的重要“触发机制”之一（格斯顿, 2001）。

自李普曼（1989）提出“大众传媒具有议程设置功能”的说法之后，“传媒塑造如何被公共认知、影响公共政策过程”等相关议题逐渐进入研究者的视野。麦库姆斯（Mc Combs）和肖（Shaw）通过对1968年美国总统大选进行观察和分析，开创性地分析了媒体所具备的议程设置功能。在他们看来，大众传媒可能无法影响人们怎么想，却可以影响人们去想什么（McCombs & Shaw, 1972）。

此后的研究大多围绕“媒体和媒体议程是否能够影响政策议程设定以及它们如何影响政策议程设定”展开。首先，新的研究结论进一步证实了媒体在公共议程设置中的作用。传媒通过提供社会问题的议程选项来增强社会共识度的作用十分突出。它在吸引公众关注特定社会议题方面的作用，远比基于性别、年龄和种族等身份导致的问题所带来的吸引力强得多（Dumitrescu & Mughan, 2010; McCombs, 2004; Ray, 1973; 郭小聪、肖生福, 2008）。这种显著性在历时研究中表现得更为突出（Wanta & Ghanem, 2007）。在立法、环保等政策领域中，传统媒体甚至比政党、利益集团等老牌的参与者所发挥的作用还大（Green - Pedersen

& Stubager, 2010)。其次,研究者对传媒报道和传媒议程是否会影响公共议程设置进行了更详细的回答。研究发现,它们是否能够有效影响政策议程不但取决于特定的社会议题、特定的政策议程,而且还取决于何种媒体于何时、何地卷入社会问题的讨论(Walgrave et al., 2007; Tan & Weaver, 2009; Walgrave, 2008)。此外,传媒在一些国家所产生的影响可能比在另外一些国家更加明显(Walgrave & Van Aelst, 2006)。比如,张国良等人的最新研究就认为,与西方民主国家不同的是,中国民众对传媒报道的接受度就具有一定选择性,更认可媒体在“对国家非常重要的议题”方面的报道(Zhang et al., 2011)。

更重要的是,一些研究放弃了“媒体作为中立媒介”的观点,不再使用描述媒体作用的“镜像模型”(最早的研究可参阅:Erbring et al., 1980)。他们开始发现并承认媒体报道与客观事实之间的差异,进而追问哪些因素影响了媒体议程设置。一方面,一些研究者将媒体传递信息的过程视为处理并建构信息的过程。舒飞里和图克斯伯利(Scheufele & Tewksbury, 2006)就认为政策过程的参与者,包括利益集团、政策制定者、传媒工作者等,都会力图参与话语建构。另一方面,议程设定群体所采取的行动、策略以及他们之间的互动也能够影响有关社会议题新闻报道的强度和侧重点,进而促进政策变化(Cook et al., 1983)。此外,大众传媒报道立场的形成同样受到社会公众自身的倾向、心理反应模式以及其他特点的影响(Walgrave & Van Aelst, 2006)。这些观点在各国政策实践中得到了印证。比如,格林—皮德森和史唐佩格(Green-Pedersen & Stubager, 2010)对近20年来丹麦国内媒体与政党互动的研究显示:更可能是政治力量影响了媒体的报道重点,而不是后者影响前者。此外,研究发现媒体正逐步为各种利益团体所控制(McChesney, 1999; Strömberg, 2004),有学者甚至感慨道:“赋予传统媒体身上的保护、促进民主的角色正变得越来越弱化”。(Dumitrescu & Mughan, 2010: 486)

具体到中国而言,媒体推动政策议程设置的角色已开始受到研究者的关注(任峰、朱旭峰, 2010; 张婷, 2009; 赵玉峰, 2007)。其中,李本乾和张国良(2003)系统概括了中国媒体议程在议程设置过程中的作用。与西方媒体不同的

是，学者们对中国媒体的主流判断是，它们仍然受到政府极强的政治控制（Chan, 2002; Zhao, 2006）。他们更为关注政府如何利用媒体来影响社会舆论和公众心理进而塑造政策议程、确保政治稳定（Stockmann, 2007; Stockmann & Gallagher, 2011; Zhang, 2006; Zheng & Wu, 2005）。

既有对中国传媒议程与公众议程之间关系的研究，大多数学者将西方既有的研究框架应用来分析中国问题，忽视了中国议程设置产生的具体环境。一方面，在既有关于中国的研究中，与传统媒体对应的新媒体被视为促使公众聚焦特定社会议题的重要方式（陈谭、倪明胜，2007；叶芳芳，2011）。虽然围绕“新媒体在议题构建、推动政策议程方面的角色和功能，新媒体与传统媒体的互动”等议题已经有了一些初步的研究和探讨（Oegema, et al., 2010; Wallsten, 2007）。但新媒体因其信息缺乏深度、过分强调时效性、缺乏对特定议题进行长期关注等劣势，对推动媒体议程构建存在明显的缺陷（Oegema et al., 2010）。从某种意义上讲，传统媒体仍然是中国媒体议程设置的核心力量。另一方面，尽管既有研究已对媒体议程对公共政策议程设置和政策制定的作用进行了详细分析，然而“哪些力量在塑造媒体议程，其具体作用机制如何”的问题并未得到相应的关注。更进一步地，中国传统媒体的形象大多被定位为党和国家的宣传机器，媒体报道在很大程度上需要接受政治权力的“裁剪”。然而，随着中国市场化变革、社会转型的不断深化，在一些政治敏感性不强的领域，其他社会力量针对特定的社会议题已经具备一定影响力。它们开始通过影响媒体报道、型塑媒体议程和发挥监督作用来表达自己的声音（汪凯，2005）。这种趋势在“市场化”程度极高的都市日报中表现得尤为突出（曾繁旭，2009）。它们的行为模式、新闻议题选择的影响因素亟待进一步研究。

为此，笔者尝试通过分析具体的案例，厘清影响中国媒体议程的因素。具体而言，本文主要关注：是什么因素影响了传媒对同一议题的报道立场？

## 二、案例选择

为便于展开实质性讨论，本文选取《新快报》《南方都市报》在2007年末至2008年3月期间，针对“房价”和“限价房政策”的相关报道为分析对象，并尝试厘清各种参与者如何影响媒体议程的构建。案例选择，主要基于三个原因：

首先，住房问题是中国公众的关注焦点之一。围绕关于房价是否过高，什么原因导致房价高涨，政府应否采取措施，采取何种措施介入，经济适用房、限价房等政策是否合理恰当等诸多问题已产生了广泛争论。房地产商、政府官员、专家学者、投资者以及普通民众都通过不同渠道发出自己的声音。作为社会信息枢纽的现代传媒，包括广播、电视以及以报刊为主的平面媒体，成为各种声音最重要的汇集地。不同媒体对各种问题的报道是有选择的，在关于房价走势和住房政策的报道和评论中也带有媒体的立场和判断。不少媒体被视为地产利益的代表，招致诸如“大众媒体是房地产商的‘代言人’或者‘喉舌’”等多种批评；有的学者甚至认为，地产商已经和部分媒体、政府官员、专家结成以地产商为核心的利益集团，形成强大的合力进而影响了公共政策进程（廖梅杰、何晟颖，2011；朱亚鹏，2008）。

其次，各种媒体对住房新闻的报道呈现出多元化态度和立场。随着房地产业的高速发展，房地产开发商成为媒体最重要的广告客户<sup>①</sup>。在广州，各大报纸纷纷开设楼市专刊，如《广州日报》的《家天下》、《南方都市报》的《黄金楼市》、《新快报》的《买楼王》等。其中，《新快报》与《南方都市报》作为近年来兴起的都市报，因其采编风格活泼、信息量大等特点已在发行量方面取代了晚报、党报和机关报成为主流媒体。它们也因此成为房地产企业广告投放的重要阵地。其中，《新快报》是第一份引入外资经营的报纸，以关注住房问题的经济维度为主，

<sup>①</sup> 以2005年8月慧聪媒体中心监测数据为例：在北京报业市场中，6份主要报纸前五大行业广告收入排名数据中，房地产广告收入在其中5家报纸的广告收入比重都稳居前3名。

经常从房地产业的视角来预测和呼吁相关政策的走向；《南方都市报》则以敢说真话著称，重视普通公众的住房诉求，以反映社会中“住房贵”“住房难”的呼声和催促政府积极采取政策解决住房问题为主。这种多元化的媒体生态是分析不同媒体的立场、呈现媒体议程的制约因素的合适案例。

最后，住房领域的诸多现象与敏感的政治问题无涉，媒体报道受到的政治约束较小，具有较大的自由度和可信度。本文所关注的都市报，与党报、机关报有所不同，受到政府的限制较小，采编自由度相对宽松。它们对住房议题关注不局限于对政府政策的报道或评论，还有对地产市场、房价趋势等方面的解读和预测。有鉴于此，对其进行比较分析有助于发现影响中国传媒议程形成的独特因素。

### 三、都市报对住房议题的报道：相同的议题、不同的立场

#### （一）市场化转型背景下兴起的都市报

《新快报》于1998年3月创刊，由羊城晚报报业集团主办。它的受众定位是“社会中最具活力和消费能力的白领和中产阶级”，珠三角地区则是其主要销售区<sup>①</sup>。《新快报》在进入21世纪后的经营、控制结构发生重大改变：2001年香港侨鑫集团向《新快报》注资4000万元，并从羊城晚报集团接手《新快报》的发行和广告等经营业务。截至目前，《新快报》一方面与羊晚集团下属媒体共享采编资源；另一方面，其业务经营则受侨鑫集团主导。

《南方都市报》由南方报业集团创刊于1997年。截至2008年2月，该报日均发行172万份，主要发行地为珠三角地区。它以“办中国最好的报纸”为口号，并以其独特的深度新闻在都市报群体中独树一帜。在发展初期，该报专攻社会、时政新闻，形成了自身的影响力；近年来则不断强化经济、娱乐新闻的质量，以吸引更多读者。《南方都市报》的受众主要是具备高等学历的中青年白领和社会精

<sup>①</sup> 此信息来自百度百科的介绍：<http://baike.baidu.com/view/563627.htm>。

英阶层。同时，它常敢于揭露“内幕”和“真相”、发出反对的声音<sup>①</sup>，被视为“敢于说真话”的媒体，因此吸引了一大批普通社会公众成为该报的关注群体<sup>②</sup>。

就经营特点而言，《南方都市报》既是全国第一个省级党报集团——南方报业集团的下属媒体，具有党报色彩；又被赋予了影响消费群体的市场定位：“针对目标人群形成尽可能大的影响力，进而成为目标人群生活、工作的基本内容，获得舆论引导权和利润。”（朱春阳，2008：18）通过运营团队的不断努力，《南方都市报》成为广东省内发行量最大的4开日报；其广告收入也不断增加：2009年广告收入达15.31亿，在“2008—2009年中国报刊广告投放价值百强排行榜·全国都市报30强”中排名第4位<sup>③</sup>。

## （二）住房领域中的传媒议程设置：《新快报》与《南方都市报》的差异

进入21世纪后，《新快报》和《南方都市报》都十分重视住房议题，先后开设楼市专刊，并配备专门采编人员负责住房报道。近年来，它们针对房价飙升和政府出台一系列干预措施等现象进行了大量报道。有趣的是，在市场趋于平稳、房价稳步上升时，《新快报》和《南方都市报》对房价问题、限价房政策的报道基本一致；在房价开始松动、走势不明朗时，两家媒体针对上述议题的报道则出现了分歧，并旗帜鲜明地展示了自身的立场。

### 1. 关注房价：楼市复苏 VS 持续下跌

从2004年起，珠三角地区的房价开始趋于上升，《新快报》和《南方都市报》对于住房问题报道大同小异，并一致认为房价将继续看涨。然而，从2007年11月起，穗深楼市成交量出现大幅下跌，甚至开始出现有价无市的局面，两家报纸的报道也呈现出不同的态度。

---

① 如：2003年，《南方都市报》率先报道广东地方政府官员掩盖“非典”疫情；持续关注大学生孙志刚在收容所被殴打致死案等等。详情可参阅：<http://baike.baidu.com/view1611.htm>。

② 曾在《南方都市报》采编部门任职的W先生在访谈中谈到这一观点。访谈日期：2008年6月。

③ 详情可参阅：<http://www.soubaoad.com/analysis/compare/4131.shtml>。

针对房价走势,《新快报》于2007年11月2日刊出《广州楼价明升暗降 九折在前八字头折扣还远吗?》,预测广州房价将继续下跌。同年11月12日、16日,12月17日,《新快报》接连发出三篇报道,其基本内容或观点都是广州房价正在下跌并将会继续下跌<sup>①</sup>。从2008年3月起,《新快报》对于房价走势的观点发生明显变化。3月4日,《新快报》发表社论,认为住房保障政策只是杯水车薪,现阶段住房仍然是供不应求的。同时,文章中指出:“随着宏观环境的变化和货币政策的松动,房价依然会重新回到上升通道。地方政府依然希望靠土地出让金来巩固自己的财政收入,银行依然希望住房消费能释放自己的存款压力,土地天然的稀缺性也依然具有非常稳定的投资价值。”(赵元元,2008)10日后,《新快报》再刊出《广州楼盘人气正复苏 刚性需求是楼市强心剂》一文,并认为广州楼市人气正在恢复:“一旦市场稳定,积蓄已久的刚性需求将得到释放,引发成交量走强。”(姚泳湫、陈齐,2008)27日的报道则认为,广州房价“降价空间不大,市场仍然以卖方为主导”(李琳,2008);当日报纸还有报道指出,第二套房贷政策松动的利好消息将有利于楼市回暖(姚泳湫、宋箐,2008)。

不同于《新快报》将住房新闻集中于楼市专刊和房地产专版的风格,《南方都市报》的楼市报道分布在不同的版面,比如时政类的“重点”版、“广州杂志·二手房地产”版、“黄金楼市”版。在2007年,《南方都市报》和《新快报》对房价问题内容基本相同。进入2008年2月后,该报的住房报道则强调,房价仍在下跌。2008年2月22日,《南方都市报》刊出《广州十区房价跌破万元》。它引用广州市2008年1月份的房地产数据,并对广州市国土房管局副局长黄文波进行了采访,强调房价下跌的趋势;3月21日,“广州杂志·黄金楼市”版的地产评论认为,在政府对住房领域强力干预的影响下,无论是地产利益集团的强力施压还是刚性需求都不会改变房价继续下跌的走势(何志达,2008);同月24日,《南方都市报》刊出的《穗房价首遇“三跌” 上月成交量或再入“冰点”》一文中报道了广州一手、二手和“小户型”住宅环比价格首次全线下跌,并且认为“广州楼市正处在牛熊分界

<sup>①</sup> 这三篇报道分别为黄颖(2007a),谢蔓(2007),黄颖(2007b)所写。

线”。4月3日，该报“广州杂志·黄金楼市”的报道仍坚持认为：“房价下跌乃不争的事实，这不但是相关专家在对楼市进行分析后得出的结论，而且房企的降价行为也可视为力证，接下来房价依然难见回升。”（汪晶晶，2008）

## 2. 聚焦限价房政策：破坏市场规律 VS 政府干预合理

在关注房价的同时，两家纸媒也针对政府同期出台的限价房政策进行了聚焦报道，它们对该政策的报道重点和立场同样呈现出鲜明的差别。

2008年2月中，《新快报》便开始刊出反对限价房政策的声音，认为政府不应过分干预房市。比如，在2月17日《广州房地产企业主称限价房影响社会和谐》一文中，报道者详细记录了合富辉煌集团董事长扶伟聪对限价房政策的批评：“限价房政策让富人心理不平衡，影响社会和谐；如果政府不干预，房价就不会有拐点。”3月3日，该报快讯中摘取祈福集团董事长彭磷基接受各家媒体采访时针对限价房政策的审慎态度，并配上“眼球效应”十足的标题（陈琦钿、张英资，2008）。同月7日新闻快讯中又引用了中南财经政法大学教授叶青的观点，认为“限价房弊大于利，应该淡出市场”，用限价房来“压”房价不现实（廖颖宜、陈红艳，2008）。

2008年3月14日，《新快报》在其住房专刊中又推出讨论限价房的新闻专题，共发布新闻和讨论文章7篇，详细阐述了地产商和经济专家对限价房政策的评价。《广州限价房反思》一文针对限价房政策抛出四个问题：“会不会扰乱正常市场；限对象是不是不公平；能不能解决住房问题；能不能调节房价”，并引用星河湾地产董事长黄文仔，深圳祥祺集团董事长陈红天，祈福集团董事长彭磷基，中南财经政法大学财税学院教授叶青，经济学家林毅夫、厉以宁的观点来一一作答。其基本观点是：限价房会扰乱市场秩序，不会使房价降低，对穷人是一种不公平，不能使真正的目标人群受惠。专题的其他报道则通过具体案例展示了限价房政策执行存在诸多不合理，居民选择限价房将遭遇重重障碍，进而鲜明地呈现反对政府利用限价房政策来干预住房市场的态度<sup>①</sup>。

<sup>①</sup> 详情可参阅林晓（2008a），尹来（2008），林晓（2008b），冯小川（2008），任磊斌、尹来、林晓（2008），任磊斌、尹来、叶子君（2008）的报道。

此外,《新快报》反对政府干预房市的立场还体现在同年3月刊发的两篇社论之中。3月1日,北京大学房地产金融研究中心冯科博士所写《长期坚持限价房政策不可取》的社论,认为限价房是政府行政干预或计划经济下的产物,与市场经济体制是不相容的,将对市场机制的调节产生副作用。文章中还提出:“限价房的销售对象——中等收入人群是有购买力的,应通过税收优惠等经济手段来解决这类人群的居住问题。”(冯科,2008)两周后,《新快报》再次发表社论,批评政府的不适当干预,并认为这是政府将住房保障责任转嫁给市场,进而将造成限价房畸形发展(贾图,2008)。

反观同期《南方都市报》对限价房政策的报道,其支持该政策的立场则十分鲜明。2007年末,该报就通过反映“夹心层”住房问题的报道对限价房政策寄予厚望(王卫国,2007)。另外,《南方都市报》也在针对限价房政策的报道中反映了公众的看法,但后者却与前者大相径庭。比如,该报在2008年2月19日的新闻中就报道了多位广州市人大代表支持限价房政策,否认它伤害了富人的观点(王卫国、杨晓红,2008)。20日,《南方都市报》又刊出广州市常务副市长苏泽群表态力挺限价房政策的执行,并会考虑根据商品房价格下跌而调低限价房房价的消息(田霜月、彭丽丹,2008)。同期,另一条有意思的新闻是,《南方都市报》与《新快报》同于3月2日采访了祈福新邨房地产有限公司董事长彭磷基,但前者刊出的新闻中则并未明确提及他对限价房政策的态度(严艳等,2008)。除新闻报道外,该报还通过“街谈”、社论等评论肯定限价房政策。其核心观点是,“在本质上,推出限价房是为了拨正被扭曲的供求结构,以抑制因人为操控而导致的房价泡沫,在完成这一使命之前,限价房政策宜长期坚守”<sup>①</sup>。

此外,《南方都市报》还针对限价房政策的执行进行一些解释性的报道。据此,该报向公众传达了第二批限价房的申购人通过电脑摇珠排号、取消限价房

<sup>①</sup> 详情可参阅《南方都市报》2008年2月29日所刊社论:《限价房政策宜长期坚守》。

“一口价”销售等信息<sup>①</sup>，同时也澄清了关于限价房与自建房混淆、限价房配建别墅等质疑<sup>②</sup>。同时，该报也探讨了限价房政策中存在的不足，展示了市民的想法，并列出了专家学者、开发商和政府相关部门的态度。值得注意的是，在多元的声音背后，新闻报道将限价房政策视为调整住房市场秩序有效工具的观点从未改变。

#### 四、案例比较分析：不同的立场、相同的逻辑

通过对两家都市报对“房价走势”和“限价房政策”议题报道的回顾，不难发现，它们在报道重点、观点和立场上的明显差异。接下来，笔者将尝试解释媒体议程建构过程中的各参与者如何影响媒体报道的重点和方向。

##### （一）所有者对媒体话语权进行控制

两者的报道内容都受到所有者利益诉求的影响。随着行业逐步开放，一些私有资本、外资进入了传媒行业，这对传媒的经营目标、经营理念造成了一定的影响（李艳红，2007；喻国明，2005）。《新快报》目前由香港侨鑫集团经营。尽管其在新闻采编上与羊城晚报集团共享资源，但侨鑫集团作为报纸经营者依然对其日常新闻报道有十分重要的影响。该集团的新闻和广告频现于《新快报》，自然不会任由自己控制的报纸刊出有损集团地产业务的新闻<sup>③</sup>。《南方都市报》在南方报业集团中具有独立法人资格，包括发行、广告经营等业务全部实现独立核算。必须指出的是，该报尽管在改制后变成了国有企业，但其仍从属“党报系统”，在诸

---

① 所谓“一口价”销售是指，限价房不论户型、朝向和楼层都按照统一的价格销售。在限价房政策执行之初，这种方式打消了很多申购者的购房意愿。

② 详情可参阅王卫国、李瑞香（2008，a；b；c）所写的一组报道。

③ 侨鑫集团原本就以地产开发起家。在其网站上所陈列的主营业务中，房产开发和经营项目占据了核心位置。详情可参阅：<http://baike.baidu.com/view731786.htm>（侨鑫集团董事长周泽荣简介）；<http://www.kingold.com/BusinessAreas/Default.aspx>（侨鑫集团业务陈述）。

多新闻选题上都受到南方报业集团的限制，尽量与其维持政治稳定的目标保持一致<sup>①</sup>。从这个意义上讲，两家都市日报都不具备独立的“第四权力”，其新闻报道必然首先受制于媒体所有者的利益诉求。

## （二）新闻受众的态度影响媒体立场

两者的目标阅读群体定位影响了媒体新闻报道的内容和侧重点。《新快报》声称自己是“白领、中产的报纸”，并为这群都市的主流消费群体打造了《白领风尚》《旅游周刊》《投资宝典》等专刊以满足其阅读需求。在住房领域，处于社会中高层次的都市白领和中产阶级大多具备购置商品房的能力，已购房置业人数的比重相应较高。对他们而言，住房价格上涨对其短期内的购买承受力影响不大；然而房价下跌反而会导致其持有的房产贬值并滋生负面情绪。其工作人员 X 先生就表示：“（新快报）在住房新闻中对房价持上涨态度不但不会招致不满情绪，反而是符合（白领和中产阶级）他们心理的。”<sup>②</sup>

相较于前者，《南方都市报》的阅读群体则更为宽泛，不仅包括社会精英和白领群体，还有相当比例的普通公众。《南方都市报》在 2002 年便喊出“新主流媒体”的口号，将“坚持主流政治立场、针对主流社会、锁定主流群体、吸引主流读者”视为立报之本（孙际铁，2002）。为满足公众需要，该报强化在社会新闻报道方面的优势，并进一步提出了“追踪新闻热点，强化舆论监督，体现人文关怀”的新闻报道风格。该报执行总编庄慎之在一次访谈中也明确表态：“涉及民生的，或者对民众利益相关的事件，《南方都市报》会做非常重点的报道。”<sup>③</sup>在住房新闻日常采编中，该报十分注重报道的民生倾向，尽量贴近主流的态度。正如

① 共产党的宣传部门是党报的主管单位，它们会对所属报刊刊发内容进行提前审核。《南方都市报》的受访者和其他记者在与笔者的聊天中都透露能够明显感受到这种审核的压力，部分人还有过被删稿的经历。就这种限制和影响方式的具体介绍，可参阅田秋生（2010）针对《广州日报》的个案研究。

② 资源来源于笔者对 X 先生的访谈，访谈日期：2008 年 6 月。2008 年 1 月至 3 月期间，X 先生供职于《新快报》房产新闻部，负责新闻采编工作。

③ 此资料来源于庄慎之于 2005 年 8 月接受 21CN 网站访谈的访谈记录。详情可参阅：<http://news.21cn.com/domesticqita2005/08/24/2260969.shtml>。

《南方都市报》的L先生所言，“在这些民生问题上出现明显的倾向性导致受众的不满甚至流失，这对《南方都市报》有害无利”<sup>①</sup>。普通公众“希望房价回落，并支持政府干预住房市场”的态度在一定程度上解释了《南方都市报》在对待房价、限价房政策问题上的报道立场。

### （三）广告商利用广告投放影响媒体报道内容

两者的报道内容在一定程度上受到其广告收入结构的影响。都市报运营的市场化程度较高，其大部分收入都来自广告投放费用<sup>②</sup>。在同城报纸中，《新快报》的广告收入排行历年都在5~7名徘徊，总收入仅为竞争对手《南方都市报》的一半左右（图1）。另外，该报的广告收入构成较为单一，主要广告商来自于美容和汽车行业，有强烈的提升房产广告收入的激励（表1）<sup>③</sup>。《新快报》在2008年初对住房新闻的报道就受到这种压力的影响。据在《新快报》工作的X先生回忆：“《新快报》2007年房地产广告收入不高，没有完成当年的广告收入任务，因此报社高层要求近期房产新闻的报道以利好的基调为主，并且规定不能出现‘跌’‘拐点’这些字眼。……每周四会对周五出刊的《买楼王》进行报题审核，目的就是保证所有报道符合这一基调。”<sup>④</sup>

这种策略似乎得到了回报，同年3月《新快报》的房地产广告版面数较去年同期出现明显增长。

反观《南方都市报》，其广告运营在2005年之前就构筑起稳定渠道，并通过将广告业融入报业、走项目化经营等方式建立起多元化广告投放局面（陈雨，2007；袁友兴，2009）。根据笔者对2007年《南方都市报》广告投放状况的抽样

① 资源来源于笔者对曾供职于《南方都市报》的L先生的访谈，访谈日期：2008年6月。

② 北京慧联国际资讯集团的一份研究报告曾专门探讨了都市日报及广告收入对都市日报发展的影响。详情可参阅：姚林，《都市类报纸在中国的发展及其广告市场规模》，载《中国信息时报》，2002年8月14日。

③ 据统计数据显示，在历年平面媒体广告投放额度中，房产、服务业、邮电通讯和药品行业企业为主要的投放商。很明显，《新快报》要提高广告收入，必须从吸引地产开发商入手。

④ 资源来源于笔者对X先生的访谈。访谈日期：2008年6月。2008年1月至3月期间，X先生正供职于《新快报》房产新闻部，负责新闻采编工作。

调查发现：尽管该报地产广告约占广告总版面的 18.55%，但剩余的版面则分布了汽车、美容、电器、通信等多个行业广告。总体而言，其对房地产广告商的依存度并不高<sup>①</sup>。从这个意义上讲，它对住房领域进行报道时就敢于推出《价继续降》之类的醒目标题新闻<sup>②</sup>。

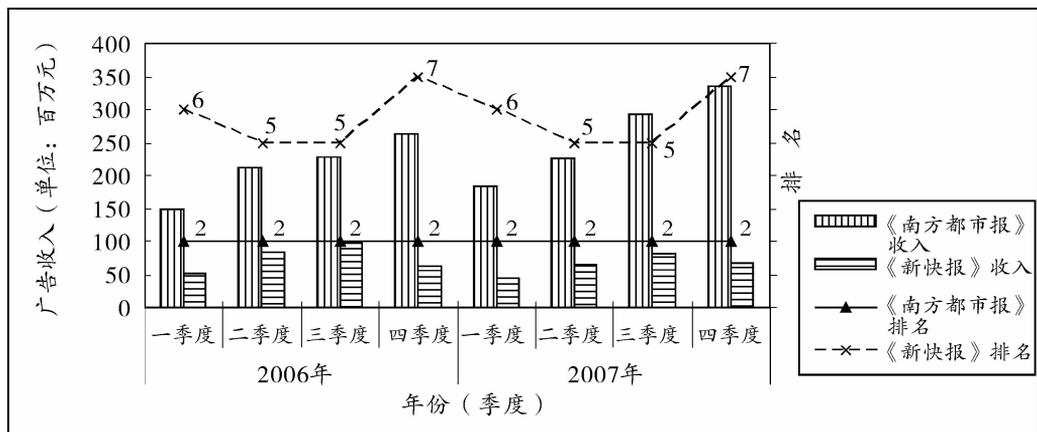


图1 2006年、2007年《南方都市报》《新快报》广告收入  
汇总及其在广州地区的排名

资料来源：笔者根据《中国广告》杂志2006年、2007年每期推出的《中国市场广告投放月报》中相关数据汇总制作而成。

表1 2005—2008年平面媒介广告投放额及排名 单位：百万（元）

年份	2005年		2006年		2007年		2008年	
排名	行业	投放额	行业	投放额	行业	投放额	行业	投放额
1	房地产/建筑工程行业	1960.48	房地产/建筑工程行业	13158.66	房地产/建筑工程行业	14547.97	房地产/建筑工程行业	17496.52

① 考虑到广告投放有时期性和一定的稳定性，笔者分别抽取了《新快报》和《南方都市报》2007年每个月的7日的报纸进行统计。其中，《新快报》2007年房地产广告版面约占广告总版面的14.5%。这也从另外一个角度说明，《新快报》有拓展房地产广告的激励。

② 这并不意味着《南方都市报》不受广告商的影响。曾在《南方都市报》采编部门实习过的L先生在访谈过程中就表示：“该报广告业务部门有时也会告知采编部删减对广告客户不利的报道内容。”

(续上表)

年份	2005 年		2006 年		2007 年		2008 年	
排名	行业	投放额	行业	投放额	行业	投放额	行业	投放额
2	零售及服务性行业	939.24	商业及服务性行业	10 087.75	商业及服务性行业	10 294.4	商业及服务性行业	14 977.7
3	交通	889.64	交通	6 382.7	交通	8 098.11	交通	8 149.64
4	邮电通信	579.55	邮电通信	3 926.18	邮电通信	3 608.97	化妆品/浴室用品	4 448.86
5	电脑及办公自动化产品	525.45	药品	2 979.89	化妆品/浴室用品	3 307.91	邮电通信	3 803.44
6	家用电器	459.57	化妆品/浴室用品	2 509.05	药品	2 658.59	个人用品	2 803.04
7	药品	453.34	娱乐及休闲	2 477.06	食品	2 238.57	食品	2 469.77
8	食品	404.16	电脑及办公自动化产品	2 416.73	金融保险投资	1 729.1	金融业	2 117.85

资料来源：笔者根据《中国广告》杂志 2006 年、2007 年每期推出的《中国市场广告投放月报》中相关数据制作而成。其中，2005 的年数据是根据 6 月份和 8 月份两个月数据的平均数估算得出。

#### (四) 竞争对手促使媒体选择差异化的报道方式

广东珠三角地区传媒业极其发达。就平面媒体而言，除综合性日报、商报、周报等报纸外，还有多本按期出版的杂志上市。仅广州一地，其都市日报就有 3 家之多。为了获得一席之地，它们在新闻报道、广告运营、报纸发行等方面展开了激烈竞争。鉴于同类媒体的数量和新闻自身具有同质化的特点，通过各种途径推陈出新以吸引公众关注成为各都市日报极为注重的生存策略。具体而言，各竞争者之间不但在办报理念、受众定位上拉开距离，而且在报纸日常的排版和报道风格，甚至是重点上（如标题、语言图片风格等），都避免雷同，以凸显独特性。

《新快报》在选择报道方式时不但十分注重避免与竞争对手雷同，而且有意识

地在报道中对对手的新闻进行回应、质疑。为了吸引受众的注意力,《新快报》热衷于直接援引专家的话语作为新闻标题,同时也注重将关键的判断放入版次比较醒目的社论栏目之中。另外,《新快报》还有意识地针对对手的报道进行回应和质疑,树立本报新闻的权威性。比如,在《南方都市报》于2月末登出一整版关于限价房政策的报道之后,《新快报》也很快跟进,于3月中旬推出“限价房政策专题”,通过深度报道的形式对前者进行了反驳和质疑,明确指出限价房政策的诸多弊端。

#### (五) 政府、媒体从业者和其他利益集团对媒体议程的影响:隐性的,间接的?

除上述参与者之外,政府、媒体从业者对媒体议程也具有十分重要的影响力。比如,既有针对《南方都市报》的研究就发现:媒体从业人员的素质和自身定位也会影响其媒体议程设置,专业主义媒体更愿意以价值框架、社会框架和主题框架呈现一些特定议题(Pan & Chan, 2003; 童静蓉, 2006; 张明新, 2009)。然而,由于研究材料的限制,本文所选取的两个案例并不能完整地展示它们的影响力和具体影响机制。

就本文的案例而言,政府、媒体从业者和其他利益集团的影响力是隐性和间接的。针对媒体从业人员的的影响力和影响渠道,已有很多研究强调了这一群体在议程设置过程中的重要性。然而,笔者尚未获得针对本文案例的充分信息,无法予以明确证实。就其他利益集团对媒体议程的影响而言:那些强有力的利益集团通常会直接影响政策制定过程,而不过分地暴露于媒体之下,其影响力和发挥作用的渠道更为隐蔽和直接。比如:广州市原市长张广宁就承认利益集团有对住房政策制定过程施加压力<sup>①</sup>。此外,尽管这种影响力并不突出,但依然可以通过前述案例中的媒体报道找到政府发挥影响力的证据。比如:《南方都市报》从某种程度上受到了来自政府的影响。在该报关于房价和限价房政策报道中就大量地援引了政府部门的观点,一些报道甚至将官员的话语列为标题。

<sup>①</sup> 详情可参阅:《广州市市长张广宁:谈房价被利益集团施压》,载《羊城晚报》,2008年3月17日。

#### 四、总结与讨论

改革开放以来，中国大众传媒经历了明显的转型。在市场化改革不断深化和舆论环境约束逐渐放松两大因素的推动下，以都市报为代表的公共媒体开始成长为社会议题传播的重要力量。它们不再单一地遵从作为“宣传机器”的角色，在市场化运营、盈利方面投入了更多的精力。为了生存和发展，它们开始考虑除政治力量之外的其他参与者的作用。总体而言，它们开始成为各种利益相关者围绕公共议题表达意见和聚集声音的平台。

在住房领域，利益相关者对都市日报媒体议程设置的影响就是媒体功能转型的体现。一方面，房地产商、政府官员、专家、学者和人大代表的看法和评论频现于报端，这些不同的声音成为吸引公众注意力、推动社会议题进入政策议程的动力。另一方面，住房领域的利益相关者还通过各种渠道来影响媒体报道的立场、方式甚至是新闻内容。就本文所选取的案例来看，不同的利益相关者借助不同的渠道来影响媒体议程设置的不同环节：媒体所有者侧重于控制媒体话语权，影响媒体话语空间的大小；新闻受众和媒体自身的定位则会影响媒体的报道立场；竞争对手促使媒体选择差异化的报道方式来吸引不同的读者群；房地产商们则通过广告投放来影响媒体报道内容。上述种种影响机制构成了传媒议程设置的“过滤器”，并影响了对应新闻标题的显著度、版面的重要程度以及报道的力度。

必须指出的是，能够影响包括都市日报在内的传统媒体议程设置过程的权力仍掌握在一些组织性较好，具备一定政治、经济影响的团体和个人手中。一方面，受限于专业知识缺乏和参与渠道稀缺的弱势群体、普通公众的意见并未得到重视。另一方面，尽管大众传媒已经初步呈现出多元化发展趋势，但在选题、报道过程中仍然受到政治权力的“裁剪”，媒体从业者的自由度有待进一步提升。

受限于研究材料获取的困难，在本文针对两个案例的讨论中并未展开讨论两

家报纸的从业人员、政治力量（尤其是宣传部）对媒体议程设置的影响。此外，笔者着重讨论的是影响媒体议程设置各个环节的核心利益相关者的直接作用，而没有关注外围利益相关者如何影响媒体议程设置过程。更进一步地看，本文的结论是基于“都市日报对焦点话题的讨论”这一研究对象得出。“传统媒体与新媒体的议程构建过程是否存在差异？利益相关者对非焦点性社会议题的媒体议程设置过程是否有所不同？”等问题则有待于进一步研究。

## 参考文献

- 陈琦钊、张英资（2008）. 祈福集团董事长彭磷基：我对限价房没兴趣 楼市走势看总理. 新快报，3月3日. 参见：<http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 陈谭、倪明胜（2007）. 政治博客现象及其公共治理. 政治学研究，3.
- 陈雨（2007）. 浅谈南方都市报创新型项目经营. 载《南方传媒研究（第六辑）》. 广州：南方日报出版社.
- 冯科（2008）. 长期坚持限价房政策不可取. 新快报，3月1日. 参见：<http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 冯小川（2008）. 滞后性挫伤了限价房. 新快报，3月14日. 参见：<http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 郭小聪、肖生福（2008）. 当代中国传媒、民意与公共决策的互动探析——以电话初装费政策调整 and 取消为案例. 公共管理学报，3.
- 何志达（2008）. 利益集团施压房价难以改变楼市大势. 南方都市报，3月21日. 参见：<http://nd.oeeee.com/>.
- 黄颖（2007a）. 年底楼市不复去年旺 开发商绞尽脑汁“度年关”. 新快报，11月12日. 参见：[http://epaper.xkb.com.cn.](http://epaper.xkb.com.cn/)
- 黄颖（2007b）. 2008年广州楼市预测：上半年楼价回调 下半年或升. 新快报，12月16日. 参见：<http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 贾图（2008）. 住房保障嫁接市场 地方政府转移责任. 新快报，3月14日. 参见：<http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 拉雷·格斯顿（2001）. 公共政策的制定：程序和原理. 朱子文译. 重庆：重庆出版社.

廖梅杰、何晟颖 (2011). 公共政策制定过程中的利益博弈分析——以房地产政策为例. 辽宁行政学院学报, 1.

廖颖谊、陈红艳 (2008). 叶青: 真“穷人”买不起限价房. 新快报, 3月7日.

参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.

李本乾、张国良 (2003). 中国受众与大众传媒议程. 复旦学报 (社会科学版), 1.

李春诚 (2003). 社会境况与政策议题——政策议程设置研究综述. 上海行政学院学报, 4.

李琳 (2008). 成交大减但楼价仍坚挺? 新快报, 3月27日. 参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.

李普曼 (1989). 舆论学. 林珊译. 北京: 华夏出版社.

李艳红 (2007). 传媒市场化与弱势社群的利益表达——当代中国大陆城市报纸对“农民工”收容遣送议题报导的研究. 传播与社会学刊, 2.

林晓 (2008a). 市民六问广州限价房: 房价降了我们怎么办? 新快报, 3月14日.

参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.

林晓 (2008b). 穗限价房两不讨好或以税收优惠政策取代限价房. 新快报, 3月14日.

参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.

任峰、朱旭峰 (2010). 转型期中国公共意识形态政策的议程设置——以高校思政教育十六号文件为例. 开放时代, 6.

任磊斌、尹来、林晓 (2008). 最终放弃限价房选择权: 市民乃无奈之举. 新快报, 3月14日.

参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.

任磊斌、尹来、叶子君 (2008). 限价房抢手馍馍变鸡肋. 新快报, 3月14日.

参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.

田秋生 (2010). 市场化生存的党报新闻生产: 《广州日报》个案研究. 北京: 中国广播电视出版社.

田霜月、庞丹丽 (2008). 广州市副市长苏泽群: 商品房降价限价房也跟着降. 南方都市报, 2月20日. 参见: <http://nd.oeeee.com/>.

童静蓉 (2006). 中国语境下的新闻专业主义社会话语. 传播与社会学刊, 1.

汪晶晶 (2008). 价继续降. 南方都市报, 4月3日. 参见: <http://nd.oeeee.com/>.

汪凯 (2005). 转型中国: 媒体, 民意与公共政策. 上海: 复旦大学出版社.

- 王绍光(2006). 中国公共政策议程设置的模式. 中国社会科学, 5.
- 王卫国(2007). “夹心层”: 我们的住房谁来管. 南方都市报, 12月28日. 参见: <http://nd.oeeee.com/>.
- 王卫国、李瑞香(2008a). 根据楼层、朝向定价 穗第2批限价房不再一口价. 南方都市报, 2月28日. 参见: <http://nd.oeeee.com/>.
- 王卫国、李瑞香(2008b). 广州国土房管局: 限价房“风神公社”不是单位自建房. 南方都市报, 2月29日. 参见: <http://nd.oeeee.com/>.
- 王卫国、李瑞香(2008c). 广州限价房不存在配建别墅. 南方都市报, 2月29日. 参见: <http://nd.oeeee.com/>.
- 王卫国、杨晓红(2008). 人大代表: 限价房没错, 应多建单价万元以下的住房. 南方都市报, 2月19日. 参见: <http://nd.oeeee.com/>.
- 谢蔓(2007). 打折? 降价? 广州楼盘打折风三周内越吹越烈”. 新快报, 11月16日.  
参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 严艳、朱丰俊、游星宇(2008). 全国政协委员、祈福新邨董事长彭磷基: “没买房的赶快去买房”. 南方都市报, 3月3日. 参见: <http://nd.oeeee.com/>.
- 姚泳湫、陈齐(2008). 广州楼盘人气正复苏 刚性需求是楼市强心剂. 新快报, 3月14日.  
参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 姚泳湫、宋菁(2008). 楼市嗅到回暖先机 政府对楼市态度仍在改变. 新快报, 3月27日.  
参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 叶芳芳(2011). “新媒体时代”的公众参与何从何去——从番禺垃圾焚烧事件看新媒体驱动型公众参与. 载《转型与重构——2011中国城市规划年会论文集》. 南京: 东南大学出版社.
- 尹来(2008). 广州16%限价房变身豪宅? 新快报, 3月14日. 参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 袁友兴(2009). 报业风云. 广州: 广东经济出版社.
- 喻国明(2005). 变革传媒: 解析中国传媒转型问题. 北京: 华夏出版社.
- 曾繁旭(2009). 社会的喉舌: 中国城市报纸如何再现公共议题. 新闻与传播研究, 3.
- 张明新(2009). 后SARS时代中国大陆艾滋病议题的媒体呈现: 框架理论的观点. 开放时代, 2.
- 张婷(2009). 论新闻媒体在政策议程设置中的作用. 四川行政学院学报, 3.

- 赵玉峰 (2007). 论公共政策议程建立过程中媒体的影响. 四川行政学院学报, 4.
- 赵元元 (2008). 房价依然会回到上升通道. 新快报, 3月4日. 参见: <http://epaper.xkb.com.cn/>.
- 朱春阳 (2008). 现代传媒集团成长理论与策略. 上海: 上海人民出版社.
- 朱亚鹏 (2008). 中国住房领域的问题与出路: 政策网络的视角. 武汉大学学报 (社会科学版), 3.
- 孙际铁 (2002). 《南方都市报》主编程益中访谈录. 载《中国传媒: 当代最具影响的传媒人访谈录》. 珠海: 珠海出版社.
- Chan, A. (2002). From Propaganda to Hegemony: Jiaodian Fangtan and China's Media Policy. *Journal of Contemporary China*, 11: 35 - 51.
- Cook, F., Tyler, T., Goetz, E., Gordon, M., Proress, D., Leff, D. & Molotch, H. (1983). Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy. *The Public Opinion Quarterly*. 47 (1): 16 - 35.
- Oegema, D., Wang, S. & Kleinnijenhuis, J. (2010). Dynamics of Online Discussions about Politics: a Function of Structural Network Properties, Mass Media Attention or Emotional Utterances? Presented on Web Science Conference 2010, Raleigh, April 26 - 27.
- Dumitrescu, D. & Mughan, A. (2010). Mass Media and Democratic Politics. In Leicht, K. T. & Jenkins, J. C. Eds. *Handbook of Politics: State and Society in Global Perspective*. New York: Springer Science + Business Media, LLC.
- Erbring L., Goldenberg E. & Miller A. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, 24 (1): 16 - 49.
- Green-Pedersen & Stubager, R. (2010). The Political Conditionality of Mass Media Influence: When Do Parties Follow Mass Media Attention. *British Journal of Political Science*. Published Online, Doi: 10.1017/S0007123410000037.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MacKinnon, R. (2008). Flatter World and Thicker Walls? Blogs, Censorship and Civic Discourse in China. *Public Choice*, 134: 31 - 46.
- McChesney, R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Champaign: University of Illinois Press (Urbana).

- McCombs, M. (2004). *Set the Agenda: the Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, (36) 2: 176 – 187.
- Pan, Z. & Chan. (2003). Shifting Journalistic Paradigms: How China's Journalists Assess Media Exemplars. *Communication Research*, 30 (6): 649 – 682.
- Ray, F. (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 3 (7): 63 – 75.
- Scheufele & Tewksbury D. (2006). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. Published Online, Doi: 10.1111/j. 1460 – 2466.2006.00326. x
- Strömberg, D. (2004). Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy. *The Review of Economic Studies*, 71: 265 – 284.
- Tan, Y. & Weaver, D. (2009). Local Media, Public Opinion, and State Legislative Policies Agenda Setting at the State Level. *The International Journal of Press/Politics*, 14 (4): 454 – 476.
- Walgrave, S., Soroka, S. & Nuytemans, M. (2007). the Mass Media's Political Agenda-Setting Power: a Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*. Published Online, Doi: 10.1177/0010414006299098.
- Walgrave, S. (2008). Again, the Almighty Mass Media? The Media's Political Agenda-Setting Power According to Politician and Journalists in Belgium. *Political Communication*. Published Online, Doi: 10.1080/10584600802427047.
- Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: towards a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56: 88 – 109.
- Wallsten K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24 (6): 567 – 587.
- Wanta, W. & Ghanem, S. (2007). Effects of Agenda Setting. In Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M. & Bryant, J. Eds. *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Yang, G. (2003). The Co-evolution of the Internet and Civil Society in China. *Asian Survey*, 43: 405 – 422.
- Zhang, G. , Shao, G. & Bowman, N. (2011). What is Most Important for My Country is not Most Important for Me: Agenda-Setting Effects in China. *The Communication Research*. Published Online, Doi: 10. 1177/0093650211420996.
- Zhang, X. (2006). Reading between the Headlines: SARS, Focus and TV Current Affairs Programme in China. *Media Culture Society*, Doi: 10. 1177/0163443706067023.
- Zheng, Y. & Wu, G. (2005). Information Technology, Public Space, and Collective Action in China. *Comparative Political Studies*, 38: 507 – 536.