

# “地位授予”：我国媒体对一家国际环保组织“媒体身份”建构的描述性分析

李东晓

## 摘要

“地位授予”是大众传播媒介重要的社会功能，获得媒介授予的“地位”对社会组织意味着可获得公共关注及在社会场域中行动的合法性。通过报道中“媒介身份”的建构，大众传媒能够完成对社会组织的地位授予。本文以一个进入中国多年的国际环保组织为个案，分析其留痕于国内媒体报道中的“媒体身份”，以从经验考察中透视我国媒体对社会组织的“地位授予”功能。本文显示：“国际”身份既是国际性非政府组织获得媒体身份的有利因素，也构成了一种障碍。“国家-社会”关系的变化直接影响着媒体对其媒体身份的建构。在不同的媒体类型、报道议题中，国际非政府组织的媒体身份会被选择性地呈现。我国媒体对国际非政府组织“媒体身份”的建构具有不稳定性和策略性，这也显示出国际非政府组织与我国媒体之间关系的不稳定。这种状态呈现了中西方媒体对社会组织“地位授予”功能的差异性和本土性。

## 关键词

地位授予、社会组织、媒体身份、媒介社会学

## 作者简介

李东晓，浙江大学传媒与国际文化学院副教授，博士生导师。电子邮箱：[ldongxiao@126.com](mailto:ldongxiao@126.com)。

## Conferring Status: A Case Study of Media Standing of a Transnational Environmental NGO in Chinese Media

LI Dongxiao

## Abstract

Conferring status is an important social function of mass media. Getting the "status" granted by the media means a social organization can obtain public attention and the legitimacy of action in the social field. By constructing "media standing", mass media fulfill status conferral function to a social organization. This paper takes Greenpeace as a case to examine how Chinese media confer status to a NGO that carries the genes of civil society. By diachronic

and quantitative study, this paper reveals that the “international” title is both advantage and barrier for NGOs to get media standing from Chinese media forum; the relationship between “state-society” plays an important role for the media to construct media standing of NGOs; the NGO’s media standing will be selectively presented which varies among different types of media, across different issues, and over different periods. The construction of “media status” for NGOs from Chinese media is instable and tactical, which reveals differential and localization in status conferral function of Chinese media.

### Keywords

Status conferral,transnational nongovernmental organizations/transnational NGOs,media standing,media sociology

### Author

Li Dongxiao is an associate professor and doctoral supervisor of College of Media and International Culture, Zhejiang University. Email: ldongxiao@126.com.

## 一、问题的提出

在对大众传播媒介社会功能的论述中，“地位授予”（status conferral）是大众传播媒介重要的社会功能之一（Lazarsfeld & Merton, 1948），媒体授予“地位”的对象不仅是议题或活动，还包括个人、机构和社会组织等，也包括与媒体产生互动或试图进入媒体论坛（forum）的消息来源或议题（活动）的发起者和卷入者。这虽是一个功能主义的论点，但现在已经成为公共话语及公共政策社会建构理论（Ferree et al., 2002； Gamson, 1988； Hilgartner & Bosk, 1988）的核心命题。

媒体的“地位授予”功能对于社会组织的生存和发展而言至关重要。在我国的媒介体制中，获得媒体的确认（recognition）不仅意味着进入了公共关注（public attention）的空间，而且意味着可能进入了以国家权力主导的社会活动场域。不过，无论是在公共管理学、政治学、社会学对大众传播媒介的“地位授予”功能都较少足够的关注。在大众传播学研究领域，固然有许多学者关注过社会组织与媒体的互动（曾繁旭，2012；吴飞，2011）。也有学者将社会组织与媒体的互动概括为“合作互惠、危机公关、监督对抗”等几种具体的模式（潘祥辉，2011），但对于媒体如何授予社会组织，尤其是国际性非政府组织被授予怎样的行动者“地位”，目前还缺少实证性的经验研究。

正是在这一背景下，本文将以前我国媒体如何报道“绿色和平组织”（Greenpeace）为案例，采用“媒体身份”（media standing）这个政治社会学的理论概念，来经验地呈现并解读我国媒体如何发挥其“地位授予”的功能，以及影响

与“绿色和平”类似的国际非政府组织在中国公共话语中可能的作用。

绿色和平组织是一个诞生于20世纪70年代的，“凭借媒体导向和非暴力的直接行动”（卡斯特，2006：179）而知名的国际环保组织之一。1997年，绿色和平组织在香港正式注册，注册名为“Greenpeace China”，2002年在北京开设办公室。绿色和平虽未能在我国大陆以“社会组织”的身份注册，但它具有工商注册的活动身份，并可以开展经报批允许的环境保护项目。由于这种身份的特殊性，使得绿色和平更需要来自媒体的行动正当性支持（李东晓，2018）。

绿色和平组织一直非常注重和媒体的合作，其名字也时常见诸报端。可搜寻到的我国最早提及绿色和平组织的报道是2000年5月28日《科技日报》的《德国在婴儿尿布中发现TBT》的报道。同年7月14日，《光明日报》的《鲸鱼禁令将除绿色组织不安》一文，是最早在综合性报纸中援引绿色和平组织观点的报道。此后的二十年里，绿色和平组织一直有在我国媒体报道中出现。最近的一篇是2020年1月6日《中国科学报》的《黄金大米在菲律宾获安全认证》，引用了绿色和平组织对黄金大米的态度作为消息来源。鉴于如此的媒体报道状况，本文探讨的问题是，在这二十年里，绿色和平组织在媒体报道中“出场”的“可见度”如何？媒体给予绿色和平组织怎样的“发声”（speaking）机会？媒体为绿色和平组织建构了什么样的身份类型？在不同时期、不同类型的媒体、不同文本类型和不同的报道议题中，绿色和平组织“媒体身份”的可见度和身份类型是否存在差异？这些问题中的“出场”、“发声”以及“身份类型”共同构成了本文所考察的“媒体身份”概念的核心指标。

本文将以时间为线索，对我国报纸媒体中提及“绿色和平组织”的报道展开内容分析，力图全面呈现绿色和平组织“媒体身份”的多样化样态和历时性变化，并结合深度访谈及田野观察的资料，试图对这些呈现样态的内在逻辑作出解读。通过如此的研究思路，我们不仅希望展示一个在我国社会领域活动的国际非政府组织的“媒体身份”状况，更希望进入一个与社会组织的治理结构和媒介体制相关联的社会语境中，对媒体如此的“身份”建构逻辑进行解读，从而揭示我国媒体对特定类型社会组织的“地位授予”功能的本土化特色，以丰富现有的社会组织与媒体之间的互动理论。

## 二、媒体身份：媒体“地位授予”与关系的表达

“媒体身份”，<sup>1</sup>在甘姆森（William A. Gamson）等人看来，是指某个个体或

组织在媒体报道中“出场”（visibility，或“可见”）并“发声”（speaking），以使其偏好的议题甚至框架得以在媒体中获得表达的可能性及地位（Gamson & Wolfsfeld, 1993; Ferree et al., 2002; Gamson, 2004）。1993年，甘姆森与其合作者在一篇名为《作为互动系统的运动与媒体》的文章中明确使用了“媒体身份”的概念。他们写道：媒体的报道使得社会组织成为重要的行动者，在媒体中获得身份，通常是争取其运动（欲以影响的）对象给予运动认可（recognition），并处理其相应诉求和要求的一个必要前提（Gamson & Wolfsfeld, 1993）。此后在他与美国社会学家迈拉·马克思·芙迩丽（Myra Marx Ferree）等人合作的另一项研究中，再次对媒体身份进行了详述，并操作化了对“媒体身份”的分析。在此项研究中，“媒体身份”被用来表达个体或组织“出现”在媒体报道中，对某议题进行“发声”或作为常规信源被媒体“引用”，从而体现出被认可的“地位”（status）的状况（Ferree et al., 2002）。作者们还认为不同组织和话语主体的“媒体身份”有可量化的显著度差异（Ferree et al., 2002）。“媒体身份”因此也可视为作为消息来源的社会组织与新闻媒体的关系在媒体论坛（media forum）上的呈现（Ferree et al., 2002）。

具有“媒体身份”的个人或组织，在传统的新闻生产社会学文献中，常作为消息来源（news source）被分析。但是，在政治社会学视角下，一个社会的行动主体若想成为媒体报道的“消息来源”，需要经过一个争取进入公共话语空间并被授予特定身份，从而获得“发声”正当性的过程。“媒体身份”概念所要凸显和强调的正是这个过程。其实，将“媒体身份”视为媒体与社会行动者或消息源关系的表达至少可以追溯至赫伯特·甘斯（Herbert J. Gans）的论述。甘斯呼吁要重视媒体与消息来源之间的关系以及消息来源在搭建一个新闻故事中的重要作用（Gans, 2004; Roth & Haar, 2006）。任何话语主体若想参与故事建构，都首先要在媒体中获得“出场”的机会（Gans, 2004: 156; Gamson & Wolfsfeld, 1993），而这种“出场”也意味着获得了以某种“身份”进行“发声”的可能（Ericson et al., 1989: 102）。

因此，作为媒体“地位授予”功能或关系表达的“媒体身份”至少包含三个可以考量的要素：在媒体论坛中“出场”，是否获得“发声”机会，以及在具体的议题和故事中以如何的角色或“身份”类型“出场”。“出场”意味着社会行动者在媒体话语论坛获得了身份的“可见”；“发声”则表示了对言说权利的认可，是一种更强显著度的“可见”；而具体的角色或“身份”类型则呈现出在具体的议题中

社会行动者准许扮演的角色。简单讲，“出场”和“发声”可能是对某个体/组织行动正当性的宣告，也可能是对其行动正当性的质疑，要视具体的角色或“身份”类型而定。另外，一个个体/组织的“媒体身份”可能会在不同媒体、在不同议题的报道中有不同的呈现。这种多元和流动，在我国特定的社会治理结构下，在不断变化的“媒体-社会组织”的关系结构中，格外值得关注。

在社会行动者“媒体身份”得以建构的社会语境中，哪些人物/组织可以进入媒体论坛，获得“发声”机会，以及被建构成为如何的行动者角色，都不是随意安排的，而是要经过新闻选择的过滤（Roth & Haar, 2006），是被媒体授予（Lazarsfeld & Merton, 1948）、生产和建构的（Gamson, 2004）。在媒介社会学视角下，媒体身份的授予和建构受到新闻生产常规（routines）、媒体制度、社会政治运作及文化等因素的影响。由于关系结构不同，在一个议题中，不同的消息源（或话语主体）所获得的媒体身份地位是不同的（Gamson & Wolfsfeld, 1993；Gamson, 2004）。通常，“精英”或拥有更多政治权力和影响力的人（或组织）是大多数政治故事的消息源，具有稳定的媒体身份（Paletz & Entman, 1981: 27）。其他消息来源若想进入媒体并获得“发声”的机会，就需要通过一定的媒体策略（Ferree et al., 2002）。于是，媒体论坛就成了一个“话语实践的场所”（site of discursive practices）。在这个实践场所中，媒体与社会组织遵循各自的行动逻辑展开互动，形成某种“竞争性的共生”关系（Wolfsfeld, 1991）。而在这种共生关系中，权力地位并不对等，社会组织更加依赖于媒体，而不是相反（Gamson & Wolfsfeld, 1993；吉特林, 2003/2007: 109）。<sup>2</sup>为此，社会组织需要使用一定的策略来争取获得进入媒体论坛的机会，比如信息补贴（information subsidies）（Gandy, 1982: 78）、召开新闻发布会、使用具有视觉效果的行动方式（Gamson & Wolfsfeld, 1993）等。

不过，也有学者认为权力的不对等未必导致在话语竞争中的劣势，“即便最优先的群体，拥有最有利的地位也并不能保障一种优先的发言权”（Schlesinger, 1990）。甘姆森等人也认同这一点，并用“话语机会结构”（discursive opportunity structure）的概念，试图从结构层面探讨在媒体论坛中处于弱势地位的话语主体进入论坛的可能。他们认为“机会”并不是一种不可捉摸的偶然“运气”（Ferree et al., 2002），对于特定的行动者来说，能否获得媒体身份受到某种制度框架（institutional framework）的影响。<sup>3</sup>这一制度框架反映的可能是某类媒体“话语社区”（community of discourse）的共识、更广泛的制度框限或社会期待（Ferree et

al., 2002: 62)。“话语机会结构”的概念使得对媒体身份的探讨得以摆脱某个具体个案中偶然因素的困扰,将其与具体社会情境中相对稳定的结构因素相关联,并因此使得对社会组织媒体身份的分析更具一般性的意义。

### 三、经验分析的个案及其场景

以上理论分析表明,要分析一家国际非政府组织如何在我国获得“媒体身份”,只有把它置于其行动的结构场景中,通过对社会组织在我国媒体场域中的“话语机会结构”的分析,才可理解社会组织(尤其是国际性的非政府组织)与我国媒体互动的本土特征。因此,需要对这个结构性场景进行描绘,以建立本文理论分析和经验考察之间的链接。

#### (一) 国际非政府组织在我国所处的“话语机会”的结构性场景

国际非政府组织并非内生于我国的社会土壤,但一经获准进入,便成为我国民间社会(civil society)的构成单元,成为连接“全球治理”(global governance)体系与我国国家和社会的桥梁(Castells, 2008; Keane, 2003; Taylor, 2004)。然而,国际非政府组织所产生的社会环境不同,所携带的外来的、社会组织基因和行动理念必须被改造,以适宜我国的政治社会情境。因而,国际非政府组织在我国的落地,必然要经历一个地方化(localizing)的过程,这个过程不仅包括与我国的政治社会体制相勾连,也包括与我国媒体的互动,并通过合适的方式和身份被我国的媒体所确认。由于国际非政府组织的特殊性,至少有三种结构性因素形构或影响着我国媒体给予国际非政府组织可能的“话语机会”和身份类型。

##### 1. 国际非政府组织所携带的“国际”因素。

国际非政府组织的“国际”头衔和声望在我国媒体论坛中,有时是限制因素,有时又是打开话语机会的“窗口”。在我国媒体需要具有“国际”头衔的消息源展开全球性的公共言说时,“国际”头衔具有一定的优势;在一些特殊议题中,媒体又需要特别谨慎地对待“国际”头衔,采取“以我为主”的立场筛选它的观点。

##### 2. 国家对国际非政府组织的治理结构。

不少学者用“国家法团主义”来概括我国政府对社会组织的治理逻辑(Schmitter, 1973; Unger & Chan, 1995; 顾昕, 王旭, 2005)。在这一治理逻辑下,国际非政府组织与国家(及其代理人——政府)的勾连关系影响甚至决定了媒体与国际非政府组织可能的互动关系,以及能够授予国际非政府组织怎样的地位。

##### 3. 我国的媒体制度及其变迁。

媒体制度界定了媒体属性，形成了其运行规则，这些属性和规则直接决定了新闻生产中媒体与作为社会行动者和消息来源的社会组织的关系模式，以及在报道中对社会组织“出场”身份的处理方式。媒体制度对国际非政府组织在我国媒体论坛中的话语机会影响极其重要，也极为复杂。比如，我国媒体需要在我国特定的“国家-社会”关系中赋予国际非政府组织特定的身份，但同时，也可能基于某种市场或新闻专业理念的考量，在某些议题的报道中援引其某种身份的言说作为消息来源（李小勤，2007），也可能在议程设置中与其形成搭档，推动具体问题的解决（曾繁旭，2012）。

由于全球治理的发展和我国所处的转型时期，上述三种因素及其隐含的结构关系是不断变化的，任何一个因素的变化都会导致国际非政府组织在我国媒体论坛中的话语机会结构发生变化，也会导致我国媒体对国际非政府组织的身份确认和地位授予发生变化。因此，须用历史的眼光来审视国际非政府组织在我国媒体论坛的话语机会，将媒体所建构的身份放入当时的历史语境中考察，才能把握媒体授予社会组织“地位”的变迁脉络和逻辑。

## （二）个案选择

本文所选个案是在国际上颇具影响力的国际环保组织——“绿色和平”。选择环保类国际非政府组织的原因在于，在数量众多、类型多样的在华国际非政府组织中，环保领域的国际非政府组织占到了将近五分之一，是数量最多的类型之一（谢世宏，2012）。同时，环保类非政府组织被认为更具倡导性（advocatory）（Hudson，2001），因而，与媒体的互动会更加频繁和明显，较容易被观察到（Reese，2015）。再次，随着越来越多的公众关注环境问题，有学者称，我国已经形成了某种“绿色公共领域”，它与全球治理相连接，成为国际非政府组织参与我国公共话语讨论的一个领域（Yang & Calhoun，2007）。此外，甘姆森也认为，环保组织的行动目标比较明确，较容易获得媒体的关注和报道，是研究社会组织和媒体关系的较好的观察案例（Gamson & Wolfsfeld，1993）。

当然，并不是所有在华的国际环保非政府组织都与媒体有着多元的互动关系。如上文提到的，在我国的政治和社会语境中，国际非政府组织与媒体有着如何的关系受到它与国家及其作为代理人的政府之间的互动关系的影响。当国际非政府组织可以正当注册，能够获得充足的行动资源时，它与媒体的关系相对单一，或可不必进入媒体论坛参与话语竞争以求获得某种“媒体身份”作为正当性支持。而绿色和平属于另外一类，它未能在我国以“社会组织”的身份注册，但它具有开

展获批项目的合法身份，于是，它相对来说更加需要来自媒体的正当性支持（李东晓，2018）。因而，它是那种“能够和愿意分配资源用于与媒体合作的组织，与媒体的互动更多，更有经验，与媒体以及与记者的关系也比较复杂”（Gamson & Wolfsfeld, 1993）。

### （三）方法及变量

本文主要采用内容分析和深度访谈的方法。内容分析的对象来自于报纸媒体。选择报纸媒体作为研究对象，首先是基于便利的考量，笔者可以获得和使用一个较为完备的报纸库，拥有历时性的数据，能够支撑本研究对样本的需求。其次，在我国，不同形态的传统媒体，属性类似，所处的媒体生态环境也比较一致，在新闻内容生产上（至少就本文所考察的议题而言）具有较高的相似度，对报纸媒体的研究也能够反映其他媒体形态的状况。

在样本来源上，本文选取的是“清华同方”报纸数据库。此数据库收录了2000年以来的160份中央级报纸、463份地方级报纸，报纸地域范围包括了我国除台湾省和两个特别行政区之外的其他31个省级区划，每个省都至少包括一份省级党报和市级党报，此外还包括在我国大陆发行的比较重要的都市报和行业报。

在样本搜集上，本文运用关键词“绿色和平+组织”，以“全文”搜索的方式检索“清华同方”报纸数据库。从2000到2016年的库存中共得到1016篇报道，通过逐篇阅读、清理无关样本后得到1009个有效样本。<sup>4</sup>笔者将检索到的样本以预制的编码表（见表1）进行编码，并导入SPSS进行分析。

在变量设置上，本文共设置了7个变量。基于上述对“媒体身份”概念的阐述，“媒体身份”体现为三个核心要素，即“出场”、“发声”和“身份类型”，因此，它们是本研究考察的三个变量。在测量上，“出场”实际上就是以“绿色和平+组织”为关键词被检出的所有样本；是否“发声”体现为报道中是否使用了绿色和平组织的引语（包括直接引语和间接引语）；“身份类型”则是指在媒体报道中，绿色和平组织“出场”时被赋予的行动者角色。

此外，社会组织的“媒体身份”可能在不同时间、不同议题场景、不同媒体类型、不同文本类型中存在差异，为了呈现该组织“媒体身份”的多样形态以及历时的变化，从中进一步窥探出我国媒体对该组织身份建构的逻辑，本文又设置了4个交叉变量：报道年份、媒体类型、议题类型、文章类型。这四个变量是对媒体这个公共话语平台的描述性类别划分，回答本文提出的研究问题，需要展开对它们与三个“媒体身份”指标的交互分析。

除了是否“出场”实际上就是所有被检出的样本外，其他变量的编码规则显示于表1当中。

表1：变量设置及编码<sup>5</sup>

|                     |   |
|---------------------|---|
| 年份                  | 按实际年份录入   |
| 媒体类型                | 1环保类行业报 2非环保类行业报<br>3综合类机关报 4综合类非机关报  |
| 议题范围及类型             | 1全球及他国环境议题 2我国环境议题<br>3跨国公司在我国的议题（简称跨国公司议题） 4其他                             |
| 文章类型                | 1新闻消息 2深度报道 3评论 4专栏专稿（作者署名单位为“绿色和平组织”） 5专访 6其他                              |
| 有无引用                | 1有 2无   |
| 报道中的身份 <sup>5</sup> | 1受到批评和调查揭露的对象 2事件的消息源提供者 3专家或评价者 4事件（多为环保事件）的发起者或卷入者 5仅作为环保组织被提及，没有过多描述 6其他 |

此外，为辅助对内容分析数据在具体情境下的解读，本文还使用了深度访谈的方法。这些访谈集中在2015年初至2016年底展开，访谈包括了对绿色和平政府联络部门（1名）、媒体部门（2名）、具体项目部门（3名）及前绿色和平（2016年离开，1名）工作人员所展开的十几次正式或非正式访谈。此外，还对《南方周末》、财新传媒、澎湃新闻等媒体的环境领域的记者进行了多次访谈。对访谈材料的理解和消化大多体现在文章的叙述过程当中，在直接引用之处具体标明来源。

#### 四、“媒体身份”的可见度：社会组织在报道中的“出场”

##### （一）身份“可见度”的变迁

从2000到2016年，在清华同方报纸数据库中共检索出提及“绿色和平+组织”的符合要求的报道1009篇，平均每年59篇，并且是散落在至少500份报纸当中。<sup>7</sup>通过年度分布的统计（如图1所示）发现，自2000年开始，“绿色和平组织”就持续性地出现在我国媒体的报道中。由于行业类报纸的发行范围多仅限于行业内部，影响范围有限，出现在综合类报纸中更能体现公共关注的状况，故而对综合类报纸进行单独分析。经过统计发现，在综合类报纸中有绿色和平组织“出场”的报道一共只有189篇，平均每年11篇左右。如此的结果说明，绿色和平组织在我国媒体话语论坛中“出场”的场域不均衡，在行业类媒体中有更多的“可见度”，在综合类媒体中的“可见度”要低很多。

从年度的历时性分布来看，在2002年绿色和平北京办公室成立之后，绿色和平组织在报道中的“出场”数量有了明显增加，此后逐年增加。此后的变迁轨迹为：在2007年有绿色和平出现的报道数量出现了一个明显的下降，2008年有所回升。2009年到2012年间的总量相对稳定，2013年及以后则持续降低。参考这17年的历史背景和深度访谈资料，我们对报道量的历年变化作出如下解读：

首先，在这17年当中，绿色和平一直“出场”于我国的媒体论坛当中，体现为一直都拥有可测到（虽然程度很低）的“可见度”。这一结果与笔者在访谈中得到的一些说法不尽吻合。在访谈中，无论是绿色和平的工作人员还是媒体从业者，都提及“近几年”对媒体报道国际组织有所限制。<sup>8</sup>而从统计的结果看，虽然受到限制（表现为较低的媒体“可见度”），但仍然有一些话语机会。说明我国媒体论坛的分化和多元，不同的媒体内容生产者对政策解读有所不同，有些报道政策可能并不触及行业类媒体，或者说行业类媒体对特定位于环保领域的国际非政府组织有着与综合类报纸不一样的对待。

其次，如此低“可见度”的媒体身份还与绿色和平无法在我国开展吸引媒体报道的行动有关：一是，我国没有太多空间给社会组织开展大规模的倡导和动员活动；二来，即使可以开展一些小规模的行动，由于媒体报道的导向性规则，也未必能够被媒体报道（李东晓，2018）。

第三，如果将17年中“可见度”的两个峰值（2005-2006年，2009-2012年）与两次下降（2007-2008年，2013年及以后）放在更宏观的社会历史情境中去观察的话，这些波动与政治气候、大事件及社会治理的宏观调整有着密切关联。如2008年的北京奥运会筹备及召开期间，“一向被认为是比较安全的环保领域，也受到了比较多的限制”。<sup>9</sup>2009-2012年成为绿色和平组织在我国媒体论坛中“出场”最为显

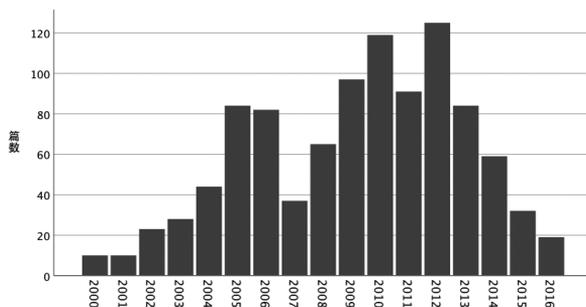


图1：涉及绿色和平报道的年度分布

著的时期，这一时期也与有些学者和媒体从业者对我国媒体，特别是新闻生产“黄金时代”的某种说法相吻合（李红涛，2016；陈敏，张晓纯，2016）。而在2013年以后，我国在社会治理和舆论空间都出现了一系列重大的调整，体现在国际非政府组织“媒体身份”的“出场”上，则表现为提及“绿色和平组织”的报道数量的明显下降。

## （二）“可见度”在不同媒体类型中的分布

根据对不同类型的报纸报道量的统计发现，在所有绿色和平组织“出场”的报道中，非环保类行业报所占数量最多，占46.5%的比例，加上环保类行业报的报道量，绿色和平组织在整个行业类报纸的“出场”占据了八成以上；综合类非机关报的数量最少，只占5.3%，综合类机关报略高，占13.4%。虽然这个百分比的分布多少反映了每一类型中报纸数量的差异，比如，行业类报纸在我国报纸总量中占比较大，但它仍然呈现出绿色和平在我国媒体中局部“出场”这一总体态势。以及，尽管不同类型的报纸都隶属于同样的媒介体制，但它们有各自不同的体制空间和内容生产逻辑（曾繁旭，2012：189），给绿色和平组织的话语机会也因此存在差异。然而，我们从访谈中获知，行业类媒体并不是绿色和平组织最期望的“发声”平台，他们更看重市场化定位的媒体，并且更愿意与专业声望更高、影响力更广泛的综合类媒体合作。‘可见，不同类型的媒体是否给予绿色和平媒体身份，与绿色和平组织自身的媒体策略未必吻合，媒体有着更符合自己定位和需求的行为逻辑。

绿色和平组织在行业类媒体，尤其是非环保类的行业媒体中有较高的“可见度”，还有如下一些原因：第一，环保话题本身是一个专业性比较强的话题，与行业报纸的报道领域可能更加契合；第二，环保议题相对宽泛，与许多行业都有关联，比如医药类行业报的定位会与绿色和平调查报告中的中药农残议题相关等，因而非环保类的行业报在报道相关议题时也会提及绿色和平或引用其消息源；第三，行业类报纸因其定位和发行更加在行业范围内，较少“新闻性”，相对较小的社会影响力，也因此可能会获得相对宽松的报道空间（曾繁旭，2012：187）。

## （三）“可见度”在不同报道类型中的分布

就不同的报道类型而言（见表2），绿色和平组织更多“出场”在消息类报道中，这类报道占到报道总量的69.6%，其次是深度报道，有14.5%，评论也有一成多的比例，另外依次是专栏、专访及其他。不同的报道类型所呈现的媒体身份“可见度”的意义略有不同。消息类报道较为简短，着重事实信息的呈现，绿色和平组织在这类报道中的身份“出场”并不意味着同时获取建构议题、发表观点的机会。

深度报道是对新闻事实进行分析、解释或预测，将新闻事件呈现在社会背景当中的报道形式（丁柏铨，2014）。相比来说，深度报道较其他报道形式更多给予消息来源“出场”和“发声”机会的可能，在深度报道对新闻事件发展脉络及因果关系的呈现中，也更多可能对社会组织所支持的议题框架予以交代。但数据显示，绿色和平组织在深度报道中的“出场”只有14.5%。评论是一种较为特殊的新闻体裁，它不仅告诉受众想什么（what to think about），更重要的是有明确的价值判断和倾向性，启发和引导受众如何去想（how to think）（聂静虹等，2013）。虽然仅从“可见度”的统计数据中尚不能判断评论中所呈现的绿色和平组织的“媒体身份”类型以及媒体建构绿色和平身份的立场和态度，但评论与专访（或专栏）的结合，则可以透露出更为丰富的绿色和平组织的媒体身份信息。

专栏是指作者署名为绿色和平工作人员的文章，专访是媒体所做的针对绿色和平工作人员的访问。根据统计结果显示，专访的数量更少（只有22篇），限于篇幅原因，在此仅以“专栏”为例做进一步的分析。“专栏”可被视为是奥斯卡·甘地提出的“信息补贴”这种社会组织应对媒体的策略，即消息源提供新闻生产所需要的信息从而实现在新闻报道中“露脸”和影响议题框架的目的（Gandy，1982）。绿色和平组织通过专栏获得“出场”的方式最早出现在2008年的《东方早报》和《第一财经日报》，此后每年都有一些媒体刊发绿色和平的专栏文章，有些媒体在一年之内发布多篇，比如《证券时报》，在2013年一共刊发了8篇。还有的如《21世纪经济报道》，虽然每年只发一篇，但持续从2009年到2013年，每年都有。这些集中的或持续的专栏文章，使得绿色和平组织在某个时段，在某个/些媒体中获得了稳定的、高“可见度”的“媒体身份”。

不过，绿色和平组织通过专栏获得“媒体身份”的方式与议题有着较大的关联。通过交叉分析发现，专栏文章中绝大部分出现在与全球或西方国家相关的议题中（2013年除外）。这些评论文章的态度比较明确，大多是批评或质疑西方国家在全球环境恶化（比如气候变暖）中的责任缺失。这一状况在2013发生了一些变化。2013年，绿色和平组织发布了若干篇涉及我国“雾霾”议题的专栏文章，此后，在我们所搜集的报纸样本中，就再也没有出现过署名为“绿色和平组织”的专栏文章。

表2：有绿色和平“出场”的报道类型分布表

| 报道类型 | 新闻消息 | 深度报道 | 评论   | 专栏  | 专访  | 其他  | 合计    |
|------|------|------|------|-----|-----|-----|-------|
| 计数   | 702  | 146  | 108  | 29  | 22  | 2   | 1009  |
| 百分比  | 69.6 | 14.5 | 10.7 | 2.9 | 2.2 | 0.2 | 100.0 |

#### （四）“可见度”在不同议题中的分布

绿色和平组织“媒体身份”的“可见度”在不同议题中也存在明显的分布差异。在所有样本中，关于我国环境议题的报道数量最多，占43.2%，其次是他国及全球环境议题，占34.4%，跨国公司在我国的议题占21.7%。加入时间维度后，我们发现（见图2），在绿色和平组织进入我国的头几年，它的“出场”主要在对他国及全球议题的报道中，但在2002年北京办公室成立后，在我国环境议题报道中的“出场”比例有了明显增加，到2004年，在我国议题中的“出场”已经远超过他国和全球议题。这说明绿色和平组织的本土化行动和落地策略在获得在我国媒体的身份确认和“地位授予”上发挥了一些作用。这一上升趋势在2007年前后的两三年里有了明显的下降，而同期在全球及他国议题及跨国公司议题中的“出场”又有所上升。这一此消彼长的趋势，在2013年后尤为突出，以此佐证了绿色和平组织在我国媒体论坛中的身份“出场”有着明显的不稳定性。

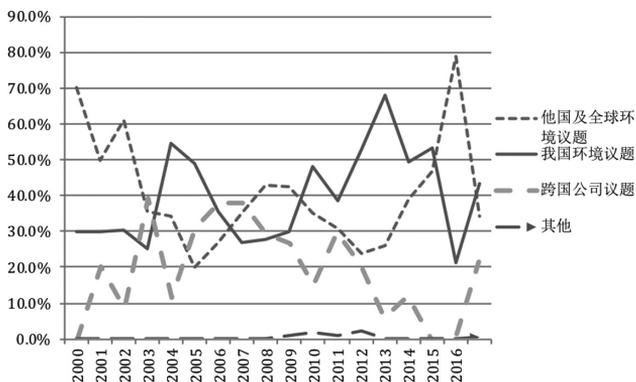


图2：涉及绿色和平报道的不同议题类型的年度分布

### 五、“媒体身份”的显著度：给予“发声”的机会

甘姆森在其研究中强调，一个社会行动者要获得媒体身份，不仅需要它在媒体报道中“出场”，还需要它在报道中“发声”。“发声”是针对某议题发表看法，并将自己偏好的框架传递出去的前提（Gamson & Wolfsfeld, 1993; Ferree et al., 2002），它是“媒体身份”更高显著度的显示，象征了它的意见或信息的可被主流所接纳。我们用报道中是否使用了绿色和平的引语作为测量绿色和平组织在媒体报道中是否有“发声”的指标。

根据统计，在所有涉及绿色和平组织的报道中，有77.4%的报道都有来自绿色

和平组织的引语，也就是说，有将近八成的报道给了绿色和平有效的“发声”机会。同样引入时间变量，用有无引语的数量在当年报道总量中所占的百分比可以得到每年使用/未使用引语的报道比例。结果（见图3）显示，自2002年绿色和平组织在北京设立办公室以来，它在媒体论坛中获得“发声”的机会开始明显增加，到2004年达到顶峰，并在2013年以前，有绿色和平组织“发声”的报道一直保持年度报道量的70%—90%之间。然而，这一比例在2013年之后陡然下降。总体来看，虽然几乎一直以来在报道中使用引语的比例一直明显高于未使用的比例（2002年除外），但到了2016年，已有近乎半数的报道不再引用绿色和平组织的发言了。

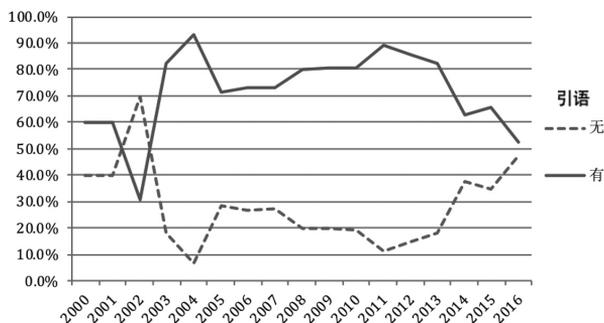


图3：报道中是否使用绿色和平引语的年度分布

此外，我们将所有使用了绿色和平引语（即有绿色和平“发声”）的报道（共计781篇）挑选出来，计算它在不同议题报道中的分布。结果发现：绿色和平组织在不同时期、关于不同类型议题的报道中的“发声”机会存在差异（见图4）。首先，从时间维度看，绿色和平“发声”的议题情境存在着时间维度上的变化。在我国环境议题中“发声”分布的几个拐点与绿色和平组织在媒体论坛中“出场”分布

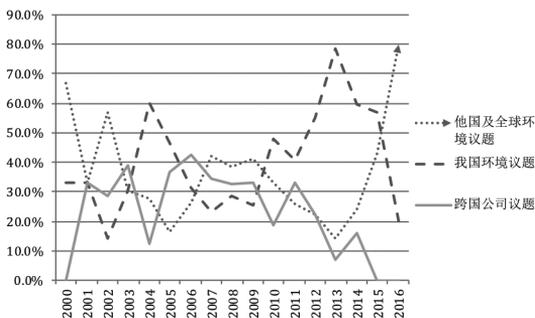


图4：是否使用绿色和平引语的不同议题的年度分布

的拐点(图1)高度一致。其次,2013年后,绿色和平“发声”所针对的议题发生了变化,在针对他国及全球环境议题以及跨国公司议题的报道中,绿色和平组织“发声”的百分比呈上升趋势。

## 六、“媒体身份”的类型:报道中的角色建构

在具体的报道中,社会组织会被赋予不同的角色引入报道和故事讲述当中。媒体身份的类型是考察社会组织在媒体论坛以什么角色“出场”并以什么身份“发声”的一个指标,对此指标的考察可以帮助我们了解社会组织的“媒体身份”是否符合其角色定位,并能否为其社会行动带来正当性的支持。本文因此考察了绿色和平在媒体报道中的“出场”的身份类型。

根据统计发现,在绿色和平组织“出场”的几类身份类型中,作为专家和评价者出场的身份占比最高,有43.1%。这里的专家主要是指环保领域的专家,即绿色和平组织被建构为专家身份对各类环境问题发表观点和意见,以体现报道的权威性。排在第二位的是事件发起者和卷入者的角色,在总报道量中占26.8%。这一角色主要是指绿色和平发起的环境调查、环保活动或卷入的事件报道,这些事件往往是因为绿色和平组织发布了有关某个议题的环境调查或发起了某个行动,而被卷入后续的调查和回应事件当中。这一身份体现了绿色和平组织作为主动的社会行动者角色。消息来源是占第三位的身份类型,在总报道量中占21.8%。这一身份主要指在媒体对某个事件和议题的报道中,绿色和平组织作为消息源的身份出现,这种消息源既是指绿色和平的工作人员接受媒体的采访,也包括绿色和平组织的调查报告在报道中被引用。其它角色,包括绿色和平被事务性地提及或作为被批评的对象提及等,所占比重很低。

这样的身份类型分布,充分地体现了绿色和平非政府组织的自我定位。实际上,在绿色和平组织落地中国的十多年里,数次发起或参与针对跨国公司或本土企业环境污染、地方环境污染、食品安全等议题的报道和调查,其中引起较大社会舆论关注的包括转基因议题、雾霾议题、金光集团云南毁林议题等等。绿色和平组织对这些议题的卷入,多以调查报告的方式出现,并对议题中的行为主体提出明确的批评,有时还会辅助以某种表达性行动,比如呼吁某些企业承诺使用无污染材料、倡导转基因原料在食品包装中明确标注、呼吁纺织品去毒等等。在媒体报道中,绿色和平组织的这些行动者角色在报道中也得到了体现。

此外,为了考察绿色和平组织在我国媒体论坛所呈现出的不同的身份角色是否

与不同的媒体类型和报道议题之间存在相关，我们采用了交互分析的方法，分别对两组变量的相关性进行了检验。结果显示：

第一，虽然绿色和平在几个不同类型的报纸中“出场”的可见度有差异，但在各类媒体中，各类身份所占百分比及其排序近乎一样。卡方检验的结果显示，绿色和平组织的媒体身份类型和不同媒体类型之间没有统计上显著的相关关系。这或可说明，不同类型的媒体及其从业者对绿色和平组织有一个相对一致的认知、处理常规或报道“脚本”用于建构国际非政府组织在报道中应当出现的角色。

第二，绿色和平的媒体身份类型与议题类别之间有统计上的显著相关，其中特别具有解读意义的是，在媒体针对跨国公司议题的报道中，绿色和平组织更多地扮演着消息源的角色，在各种角色类型中，这一角色占比高达40%；在针对全球和他国环境议题以及我国环境议题的报道中，绿色和平组织更多以专家和评价者的身份出现，这一身份类型占了近50%的比例。如此说明，议题类型是影响我国媒体处理绿色和平组织进入报道的身份角色的影响因素，不同的媒体大多会受到类似的事件议题所属的类别纲目（classification scheme）来建构国际非政府组织在报道中的角色类型。

## 七、结论与讨论

绿色和平组织进入中国以来，在我国社会治理及媒介制度的框架内，与我国媒体展开了日常互动，以实现它所代表的行动理念与我国国情的勾连。这些互动实践会以“媒体身份”建构的方式呈现在媒体对与绿色和平组织相关的报道中。虽然本文分析的是一个国际非政府组织的个案，但是该组织在这些报道中的媒体呈现，对于我们在个案基础上，在学理层面探讨携带有民间基因的国际非政府组织与中国媒体机构之间的关系，以及从媒体的视角来审视我国媒体对社会组织的“地位授予”功能提供了经验材料支撑的启示。

首先，我国媒体对“绿色和平”这一国际非政府组织发挥着“地位授予”的功能，只是这种地位授予更多是在行业类的媒体领域。从“媒体身份”的建构来看，行业类媒体一直是给绿色和平组织提供话语机会和身份“出场”的主要媒体类型。行业类媒体对绿色和平组织的身份建构以环保领域“权威专家”的角色为主，这说明，至少在与环保相关的行业内，绿色和平组织获得了一定的身份认可和正当性支持。但在面对公众的综合类媒体当中，绿色和平组织获得“媒体身份”出场的机会较少。在不同议题中，绿色和平组织出现在报道中的身份类型存在差异，为报道服

务的意图明显。这种状态呈现出我国媒体处理国际性非政府组织“媒体身份”的一种方式，也体现出我国媒体与国际非政府组织关系的一种不稳定状态。

其次，媒体在与国际非政府组织的互动中占据着绝对主导权，身份建构和“地位授予”基本上是单方面的。虽然传统媒体是社会组织获得对公共议题“发声”机会的重要平台，但媒体掌握着是否给予以及如何给予社会组织“媒体身份”的主动权，社会组织的媒体策略与其所获得的“媒体身份”的空间和类型并不一致。而且媒体还会依据不同的立场和需要，选择性地利用绿色和平组织各种不同的行动者角色来为自己的报道服务。

再次，国际非政府组织“媒体身份”的建构，受到“国家-社会”关系这一结构性变量的影响。这一点从2017年前后媒体对绿色和平组织的报道变化上可以体现出来。2017年1月1日新的《境外非政府组织境内活动管理法》生效（简称“新法”，2017年11月5日起施行修改版）。“新法”对注册在我国大陆境外的“非政府组织”的管理作出了新的规定，“新法”要求所有的境外非政府组织都必须进行社会组织身份的注册，并挂靠业务主管部门，这使得绿色和平组织不得不寻求在新的管理框架下获得注册身份。在这一过程中，其“媒体身份”变得更加模糊起来，也直接影响了它与媒体的关系。虽然绿色和平组织在媒体报道中仍然“可见”，但明显的变化是，从2017年至今，媒体给予绿色和平组织在报道中“出场”的机会明显下降。2017年至2019年底，我们从数据库中检索到的包含有“绿色和平组织”的报道分别是22篇、11篇、19篇。尤其是在综合类媒体中，绿色和平组织“出场”的可见度下降到了报道总量的11.5%（“新法”实施之前平均有18.7%）。更值得注意的是，这些报道中绿色和平组织的身份类型也发生了变化。大多数提及绿色和平组织的报道，基本是借用其“国际环保领域权威”的身份来批评其他国家的环境问题，这一身份已很少用到国内环境问题的报道上。可以发现，绿色和平组织的“媒体身份”正在回归“国际”，而与国内环境问题日益远离。这一变化足见“新法”的实施对绿色和平组织“媒体身份”产生的影响，也体现出，媒体与绿色和平组织的互动关系受到国家规制力量的约束。

必须指出，本文还存在着研究方法和阐释上的诸多不足。由于对报道内容的量化统计只能呈现数据分布的特征，为了对这些特征进行解读，我们引入了田野调查的访谈材料和二手文献资料，试图以混合方法（mixed methods）的手段，实现经验观察及其解读的相互映照。虽然经验材料不如理想状态得丰厚，量化的测量不足以提供多元的统计分析，但本文的研究目标是通过描述性分析呈现绿色和平组织在

不同媒体、报道和议题类型中的分布差异。本文的数据搜集和分析，与这一研究目标吻合，结合深度访谈资料，这些量化的呈现可以获得理论自洽的解读，并为后续的研究提供线索即可以考虑如何更系统地分析媒体制度/结构性特征与非政府组织“媒体身份”呈现特征之间的因果关系。

此外，本文具有个案研究特有的局限，即未能比较不同国际非政府组织之间，国内国外不同媒体对同一组织“媒体身份”的建构，以及，我国媒体对国际非政府组织与国内社会组织在“媒体身份”建构上的差异，进而未能勾勒出我国媒体对于社会组织“地位授予”功能的全貌。尽管如此，笔者仍然认为，本文对绿色和平组织个案的研究还是能够丰富我们对于媒体“地位授予”功能，以及我国媒体与社会组织互动关系的理解，至少提供了一个与西方情境下媒体与社会组织关系不同的，可以进行比较的新案例或“在地”样本。

(责任编辑: 陈婷)

### 注释 [Notes]

1. 笔者没有找到对应于standing一词的权威译法，且在讨论中不同的人对此词的翻译亦有不同意见，比如它可被译为声望、立场、地位等。本文将之译为“身份”，强调其中包含的被媒体认识、提及，并有被承认的发言身份的意味。另外，英文的standing一词作为stand（站立）的分词形式，它强调获得“站立”身份的动态过程，在这一意涵上，与突出主体的结构性身份的identity一词不同。但二者之间并非没有联系，行动者的社会身份、文化身份（即identity）也会影响到其媒体身份（即standing）的获得。正如甘姆森所言，媒体常常选择那些在社会中拥有了一定的社会地位，或在某个议题中已经拥有了看似严肃的消息源地位的行动者，给予他们在媒体中发言的机会，即“媒体身份”（Hall, 1990; ; Ferree, et al., 2002）。当然，在中文文献中有相当“媒体身份”的研究，它们实际上谈论的是identity，而不是本文所指的standing，也没有涉及到二者之间的关系。还有个别研究社会组织媒介形象（image）的文献，有时也被翻译为“身份”，与standing一词差异较大。
2. 参见Gamson & Wolfsfeld（1993）。另外，吉特林（Todd Gitlin）关于美国新左派运动的研究为这一观点提供了脚注，在社会运动中，媒体更多关注的是领导者（leaders）和显要“人物”（personalities），社会组织行动者常常被疏离。参见吉特林《新左派运动的媒介镜像》一书。
3. 甘姆森等人认为“话语机会”与“政治机会”的概念类似，“话语机会”是用来表达在一个制度结构中，某个话语主体（个人或组织）具有在公共论坛发言并表达观点的机会可能。参见：Ferree等“*Shaping abortion discourse: democracy and the public sphere in*

*Germany and the United States*”一书。

4. 采用“绿色和平+组织”作为关键词是在多次试检索之后的决定，如果不加“组织”，则会有大量非相关文章被检出；其次，由于本文是在整体上研究绿色和平的媒体身份，而非聚焦于某个事件，因此选择全文检索，以避免在标题中未出现，而在文章中被提及并给予发言机会的文章被漏检。另外，检索时间截止为2017年3月4日，由于数据库一直在建设和维护中，新的报纸会被不断加入，不同时间点的检索数量会有不同。
5. 文中所择取的七个变量，基本都是“显性内容”（manifest content）特征的编码，当中不牵涉不确定性很高的内容解读，因此没有做编码员之间的信度（intercoder reliability）检测。
5. 虽然从理论上讲，媒体在报道时，一个行动主体有可能会以多重身份出现在报道当中，但在本文所考察的样本中，我们发现无论是对一个事件的报道还是某个议题的报道，绿色和平在报道中的身份设置始终是单一的，究其原因，大概与新闻写作的惯例有关，新闻写作要求事件要素清晰，有简化和框架化事件的倾向，这些写作常规使得出现在一个报道当中的人物身份和事件角色是相对单一的，至少在本文样本中没有出现多角色的情况，因而编码都是单一选项。
6. 资料来自于笔者对绿色和平媒体部门工作人员的访谈。
7. 据清华同方报纸数据库网站（<http://nvs.cnki.net/KNS/brief/result.aspx?dbprefix=CCND>）介绍，此数据库收录了国内公开发行的500多种重要报纸。
8. 资料来自于笔者的访谈。“近几年”是一个大约的时间，不同的人有不同的说法，据绿色和平的工作人员讲，大约是从2013年之后；另据前《南方周末》某环境记者描述，在她工作的期间，对绿色和平等国际NGO的报道还是有空间的，但是她离开后不久就听同事说起了某些限制。据她推算，应该是在2013年以后。资料来自于笔者的访谈。
9. 资料来自于笔者对某报社环境线记者的访谈。

### 参考文献 [References]

- 陈敏，张晓纯（2016）。告别“黄金时代”：——对52位传统媒体人离职告白的内容分析。《新闻记者》，（2），16-28。
- 丁柏铨（2014）。深度报道：概念辨析及深度探源。《新闻记者》，（10），73-78。
- 顾昕，王旭（2005）。从国家主义到法团主义——中国市场转型过程中国家与专业团体关系的演变。《社会学研究》，（2），155-175。
- 李东晓（2018）。表达性行动与国际非政府组织的在华落地——一个“勾连”视角的阐释。《新闻与传播研究》，（3），72-95。
- 李红涛（2016）。“点燃理想的日子”——新闻界怀旧中的“黄金时代”神话。《国际新闻界》，（5），6-30。

- 李小勤 (2007)。傳媒越軌的替代性分析框架：以《南方周末》為例。《傳播與社會學刊》（香港），（2），133-160。
- 曼紐爾·卡斯特 (1996/2006)。認同的力量（曹榮湘譯）（第2版）。北京：社會科學文獻出版社。
- 托德·吉特林 (2003/2007)。《新左派運動的媒介鏡像》（張銳譯）。北京：華夏出版社。
- 聶靜虹等 (2013)。承前啟後：新聞評論之架構效果探究。《新聞與傳播研究》，（3），64-75。
- 潘祥輝 (2011)。《合作共贏：社會組織與媒體的互動模式研究》。《杭州師範大學學報（社會科學版）》，（2），68-74。
- 謝世宏等 (2012)。國際NGO在中國。《中國發展簡報》，（3），44-50。
- 吳飛，傅麗英 (2011)。非政府組織及其國際傳播分析——以環境非政府組織綠色和平組織為例。《中國媒體發展研究報告》，167-197。
- 曾繁旭 (2012)。《表達的力量：當中國公益組織遇上媒體》。上海：三聯書店。
- Castells, M. (2008). The new public sphere: global civil society, communication networks, and global governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 78-93.
- Ericson, R. V. et al. (1989). *Negotiating control: a study of news sources*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Ferree, M. M., et al. (2002). *Shaping abortion discourse: democracy and the public sphere in Germany and the United States*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gans, H. J., (2004). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, IN: Northwestern University Press.
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy*. Westport, CN: Praeger.
- Gamson, W. A. (1988). The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion. *Symbolic Interaction*, 11(2), 161-174.
- Gamson, W. A. & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528 (1), 114-125.
- Gamson, W. A. (2004). On a sociology of the media. *Political Communication*, 21 (3), 305-307.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In Rutherford, J. (Ed.). *Identity: Community, Culture, Difference* (pp.222-237). London: Lawrence & Wishart.
- Hilgartner, S. & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78.

- Hudson, A. (2001). NGOs' transnational advocacy networks: from "legitimacy" to "political responsibility"? *Global Networks*, 1 (4), 331-352.
- Keane, J. (2003). *Global civil society?* Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. *Media Studies*, 18-30.
- Paletz, D. L. & Entman, R.M. (1981). *Media power politics*. New York, NY: The Free Press.
- Roth, A. L. & Haar, E. L. V. (2006). Media standing of urban parkland movements: the case of Los Angeles' taylor yard, 1985-2001. *City & Community*, 5 (2), 129-151.
- Reese, S. (2015). Globalization of mediated spaces: the case of transnational environmentalism in China. *International Journal of Communication*, 9(1), 2263-2281.
- Schlesinger, P. (1990). Rethinking the sociology of journalism: source strategies and the limits of media centrism. In Ferguson, M.(Ed.). *Public Communication* (pp.61-83). London: SAGE.
- Schmitter, P.C. (1973). Still the century of corporatism?. *Review of Politics*, 36 (1), 85-131.
- Taylor, P. J. (2004). The new geography of global civil society: NGOs in the world city network. *Globalization*, 1 (2), 265-277.
- Unger, J. & Chan, A. (1995). China, corporatism, and the east Asian model. *Australian Journal of Chinese Affairs*, 33(1), 29-53.
- Wolfsfeld, G. (1991). Media, protest, and political violence: a transactional analysis. *Journalism and Communication Monographs*, 127, 1-61.
- Yang, G. B. & Calhoun, C. (2007). Media, civil society, and the rise of a green public sphere in China. *China Information: A Journal on Contemporary China Studies*, 21 (2), 211-236.