



新闻传播与媒介化社会研究论丛 总主编 罗以澄  
新闻传播与媒介化社会关系研究书系 主编 罗以澄

# 中国社会转型下的传媒环境 与传媒发展

Media Environment and Development in the Process  
of Social Change in China

罗以澄 吕尚彬 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

新闻传播与媒介化社会研究论丛 总主编 罗以澄  
新闻传播与媒介化社会关系研究书系 主编 罗以澄

# 中国社会转型下的传媒环境与传媒发展

罗以澄 吕尚彬 著

武汉大学出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

中国社会转型下的传媒环境与传媒发展/罗以澄,吕尚彬著. —武汉:  
武汉大学出版社,2010.10

新闻传播与媒介化社会研究论丛/罗以澄总主编

新闻传播与媒介化社会关系研究书系/罗以澄主编

ISBN 978-7-307-07830-7

I. 中… II. ①罗… ②吕… III. 传播媒介—发展—研究—中国  
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 102452 号

责任编辑:李 琼

责任校对:黄添生

版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 20.25 字数: 287 千字 插页: 1

版次: 2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07830-7/G · 1604 定价: 40.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售  
部门联系调换。

国家“985”工程二期项目  
“新闻传播与媒介化社会创新基地”课题

新闻传播与媒介化社会研究论丛

总 主 编：罗以澄

编委会主任：罗以澄

编委会委员：许汉生 石义彬 单 波

张金海 秦志希 强月新

王瀚东 吕尚彬

特 邀 编 委：李良荣

新闻传播与媒介化社会关系研究书系

主 编：罗以澄

# 新闻传播与媒介化社会关系

## 研究书系·序

进入新时期以来，伴随着广播、电视、报纸、杂志的繁荣昌盛，以及网络等新媒介的勃兴和传播新技术的扩散，我国社会正在急剧地向媒介化社会转型。社会的媒介化趋势持续建构着我国政治、经济、文化等各个社会子系统，从而不断推进着中国社会的阶层分化与结构化，并迅速改变着我们的生活方式、思想观念、文化创造及跨文化传播的交流方式。如何理解新闻传播与媒介化社会的关联，认识媒介化社会的本质，寻求中国在媒介化社会的发展动力；如何解决媒介化社会政治文明、物质文明、社会发展所带来的问题，推进可持续发展的现代化进程，理应是当今中国社会发展急需解决的重大课题。因此，在2005年年初，武汉大学的“985”工程二期建设项目创设了“新闻传播与媒介化社会创新基地”，并设置了“新闻传媒与媒介化社会研究”的系列课题，在宏阔的学术视野上，开始致力于新闻传媒与媒介化社会这一重大课题的艰辛探究。现在推出的《新闻传播与媒介化社会关系研究书系》便是这一课题研究的初步成果。

本书系从历时性和共时性两个研究维度上，探索新闻媒介与社会改革的互动是如何推进中国社会向媒介化社会转型，以及新闻传媒又是如何形塑当代中国社会的结构及其要素的。其中，《中国社会转型下的传媒环境与传媒发展》一书集中于揭示在中国社会与传媒双重转型的过程中，社会转型与传媒转型之间的互动互构，从而形塑中国媒介化社会的内在机制；《法治视阈下大众传媒与政治文明建设》一书侧重于揭示在依法治国、民主和谐的视野下，新闻传媒与社会政治文明建设的互动与互促，从而推进社会的传媒系

统与政治系统良性发展的内在机制；《媒介文化新视点》一书重在探究新闻传媒与社会文化进步之间的互动机制，揭示当下多元文化冲突与新闻传媒的文化责任；《跨文化传播的问题与可能性》一书则着重分析在今天的全球化与文化多元化背景下，新闻传媒跨文化传播的内在规律与机制；《报业数字化生存与转型研究》一书，侧重从产业发展的视角揭示了传播新技术的发展所导致的报业数字化生存与转型的内在机制；《传播新技术：影响与对策》一书侧重于探索传播新技术的发展和扩散对于社会变迁与转型的影响与促进，以及对于传媒生态的作用与优化机制。

从总体上看，这套书系在前瞻性、战略性、创新性三个方面具有一定的价值。

第一，前瞻性。《新闻传播与媒介化社会关系研究书系》的各部书稿，都不同程度地涉及对于新闻改革的历史进程与媒介化社会发展的演进逻辑的分析，但我们更重视对于新闻改革和媒介化社会发展的当下问题的解决，更重视对其未来的前瞻性研究与分析。例如，《中国社会转型下的传媒环境与传媒发展》、《传播新技术：影响与对策》等著作立足于和谐社会构建这一中国社会发展的目标范式，来审视中国的新闻传媒与社会转型的互动、互构机制，来探索新闻传播规律与社会发展规律如何达成和谐与契合，从而实现新闻传媒与社会的共生共荣。前瞻性探索，是这套书系的学术旨趣的重要方面。

第二，战略性。在今天的媒介社会化与社会媒介化情境下，我国的新闻传媒生态和发展态势正经历着前所未有的深刻而又剧烈的转型和变迁，新闻传媒的发展正处于市场化转型、数字化转型、民本化转型的关节点上。如何在有效地进行体制改革、机制创新，提高传媒竞争能力，把我国新闻传媒做大做强的同时，建构新闻传媒推进我国的政治文明进程、经济社会的可持续发展、文化的现代化转化的科学发展进路，营造和谐、健康的新闻传媒发展生态，把握好信息公开、传播自由和规范化调控的辩证关系，从而促进新闻传媒的社会公正的守望者、社会价值规范与社会共识的推进者、社会利益表达的枢纽站、社会冲突的减压阀等功能得以最佳发挥，是我

国新闻传媒发展过程中急需解决好的宏观战略问题，这也正是这套丛书着力解决的核心问题。

第三，创新性。中国的新闻改革与媒介化社会发展趋势，是今天全球传播学者共同瞩目的学术问题，也是传播学研究领域的华人学派提升学术话语影响力的基础领域之一。这套书系是当今世界范围内首先推出的分析与解决“中国社会新闻传播与媒介化社会”这一复杂性问题的系列专著。其间，对我国新闻传媒改革与转型的概貌富有学理深度的呈现，对我国媒介生态与媒介发展的深度揭示，对我国新闻传媒与政治文明、文化转型、经济发展之间的互动关系的探究，对多元文化背景下新闻传媒实施跨文化传播的问题与可能性的观照，对传播新技术的创新与扩散给我国社会发展带来影响的分析等方面所形成的创新观点，希望能够给予人们以启迪。

这套书系是集体智慧的结晶，没有研究团队精诚合作的努力，没有全体作者和撰写参与者的创造性劳动，就不会有这套书系。作为这套书系的主编，我要向各位作者及参与者表示衷心的感谢。我还要向武汉大学出版社及其学术分社的领导、编辑表示诚挚的谢意，由于他们的鼎力支持，这套书系才得以如此迅速地顺利问世。当然，我也要向各位读者表示感谢，你们的接触和阅读，是书系价值实现的最终环节，你们的意见更是促进这套书系臻于完善、思想臻于深邃的重要源泉和动力。

罗以澄

2009年12月于珞珈山

# 目 录

第一章 社会转型和传媒环境、传媒发展.....	1
第一节 社会转型与传媒环境、传媒发展的关系.....	1
第二节 社会转型过程中的传媒环境及其变化 .....	25
第三节 社会转型过程中的传媒发展、转型与问题 .....	48
第二章 政治文明建设和传媒角色的嬗变 .....	61
第一节 政治文明建设与传媒角色嬗变的历程 .....	61
第二节 传媒角色嬗变过程中存在的问题 .....	90
第三节 推进传媒角色演进的政治文明建设对策.....	108
第三章 文化多元化和传媒话语的变迁.....	124
第一节 文化多元发展与传媒话语变迁历程.....	124
第二节 传媒话语变迁过程中存在的问题.....	155
第三节 推进传媒话语发展的多元文化建设对策.....	166
第四章 市场经济和传媒的产业化发展.....	181
第一节 市场经济与传媒产业化进程.....	181
第二节 传媒产业化进程中存在的问题.....	202
第三节 推进传媒产业化进程的市场经济建设对策.....	213
第五章 传播新技术和传媒的数字化转型.....	235
第一节 传播新技术发展与媒介数字化转型的历程.....	235
第二节 传媒数字化转型过程中存在的问题.....	255



第三节    传播新技术视野下，推进传媒数字化 转型的对策·····	266
第六章    科学发展观和传媒科学发展·····	279
第一节    科学发展观与传媒科学发展的基础·····	279
第二节    传媒科学发展的路径：功能、结构与布局的 合科学性优化·····	293
后    记·····	311

# 第一章 社会转型和传媒环境、传媒发展

当今中国社会正处在现代化、市场化、民主化、全球化四重社会变迁浓缩叠加在同一时空的波澜壮阔、惊心动魄的巨大转型之中。作为社会信息沟通系统的大众传播媒介，适应社会和传播环境的变化同时也发生了市场化、民本化、数字化转型。本书观照和剖析在中国社会转型过程中的传媒环境变化与传媒发展，试图解析在社会转型的宏大历史场域中，传媒转型与发展的内在机制；试图洞悉社会的政治、文化、经济、技术环境因素是如何在与传媒互动过程中既改变传媒，又改变自身的。

## 第一节 社会转型与传媒环境、传媒发展的关系

### 一、社会转型、传媒环境、传媒发展的基本内涵

#### （一）社会转型

社会转型是指社会发展过程中发生的一种整体的、全面的结构过渡状态，它是社会形态演进的一种特殊形式，是以社会结构变迁为主要内容的涉及社会各领域的全面变革。

社会转型是发展社会学的核心概念。发展社会学有三个学术传统和理论流派，即：现代化理论、发展理论、社会转型理论。现代化理论，主要是面对近代以来西方发达国家现代化过程中所发生的社会结构变迁的一种理论概括和抽象。发展理论，所面对的主要是拉丁美洲、非洲、亚洲等欠发达地区，是对这些地区的经济与社会的发展过程所作的理论概括与抽象。社会转型理论，则是发展社会

学的最新理论形态之一。“发生在 20 世纪最后 20 年的中国、苏联和东欧的社会转型，则为形成发展社会学的第三个学术传统和新的发展社会学理论提供了可能。”<sup>①</sup> 在社会转型理论看来，社会转型是一种复杂的社会变迁过程，其复杂性表现在“转型的过程中包含了发展，但转型绝不仅仅是发展”<sup>②</sup>。在发展社会学中，所谓“发展”是指一个国家与社会由落后的不发达状态向先进的发达状态的过渡。在通常意义上，这里的“发展”主要是指经济的发展。而社会转型，其内涵要远远大于“发展”。作为实践状态的社会转型，一般来说，包含四个环节，即过程、逻辑、机制和技术。<sup>③</sup> 社会转型的过程，是指社会转型是一个动态连续的过程，正是在这个过程之中，社会阶层会形成重组，社会利益力量会发生分化或者整合，社会结构也会得以调整。社会转型的逻辑，是指在整个社会转型的过程之中，过程一旦开始就会形成支配这个过程持续进行的力量，即在实践过程中塑造了进一步推进整个过程的逻辑。社会转型的机制，是指社会转型的逻辑发生作用的方式，这一方式涉及从制度、结构到行为以及文化的各个方面，涉及社会力量的组合及其变动。社会转型的技术，是指社会转型实践状态中社会行动者在行动中所使用的技术和策略。正是因为社会转型具有自己独特的过程、逻辑、机制和技术，使之与一般意义上的发展内涵明显不同。进而言之，社会转型不仅仅包括经济的发展，还包括社会物质文明、精神文明、政治文明等方面的整体进步和转化。

运用社会转型理论来分析中国社会的转型，可以发现，社会转型一般具有确定的方向性、全面性和长期性。就它的方向性来说，专指社会发展中前进的、上升的变迁，那些倒退的、下降的变化不

---

① 孙立平著：《现代化与社会转型》，北京：北京大学出版社 2005 年版，第 432 页。

② 孙立平著：《现代化与社会转型》，北京：北京大学出版社 2005 年版，第 434 页。

③ 孙立平著：《实践社会学与社会转型过程分析》，《中国社会科学》，2002 年第 5 期。

属于社会转型的范畴；就它的全面性而言，是指社会的全面变迁，而不是单因素的变化；就它的长期性来说，无论什么意义上的社会转型，都不可能在短时间内完成。中国从传统社会向现代社会的转型，即现代化转型，大约开始于 1840 年前后，至今已有 170 余年了。其间，先后经历了四个阶段：1840—1911 年，即从自强运动到立宪运动，这是中国现代化的初始阶段，也是在旧王朝体制下探索资本主义发展取向的自上而下的社会转型阶段。1911—1949 年，这是中国内忧外患加深、半边缘化与革命化同时发生的阶段，“国家的实效统治断裂，现代化处于自发的游离状态，被挤压在一条窄缝中断续地进行”<sup>①</sup>。1949—1978 年，这是中国形成总体性社会以后，整合全国力量独立自主地进行国民经济体系的建构与积累阶段，也是力图实现国家独立自主的发展，寻求一条非资本主义发展道路的现代化探索阶段。1978 年至今，这是中国社会全方位对外开放和市场化、现代化快速发展的阶段。如果结合中国的实际情况来界定“社会转型”的话，它也特指 1978 年改革开放以来当代中国社会结构的变迁，具体内容包括：“从计划经济体制占主导地位的社会向市场经济占主导地位的社会转型；从农业社会向工业社会转型；从封闭、半封闭社会向开放社会转型；从伦理社会向法治社会转型；从同质的单一性社会向异质的多样性社会转型；从‘以阶级斗争为纲’的社会向‘以经济建设为中心’的社会转型；等等。”<sup>②</sup> 1978 年至今的三十余年时间，是中国社会转型和社会发展的加速期，也是中国传媒业从历史和逻辑两个方面充分展开与发展的关键时期。在这一时期，中国传媒本身完成了从组织传播媒介到大众传播媒介的转变，传媒市场的领跑者则发生了市场化传媒取代党报竞相称雄的局面，这一系列生态因子的重大变化促成了中国传媒实现历史维度的创新。以这个阶段的社会转型与传媒转型为分析

<sup>①</sup> 罗荣渠著：《现代化新论》，北京：商务印书馆 2004 年版，第 498 页。

<sup>②</sup> 贺善侃著：《当代中国转型期社会形态研究》，上海：学林出版社 2003 年版，第 27 页。



对象，大体上可以窥见传媒与社会互动的基本状态，可以洞见传媒适应与作用于社会总系统的痛苦而又辉煌的历程，可以观照中国传媒的最近几十年的发展轨迹的基本线索，也可以呈现和揭示传媒生态演进的问题及解决问题的策略选择。

## （二）传媒环境

传媒环境是传媒生存和发展的条件要素的总和。任何事物的发展都处于一定的环境之中，传媒的发展也不例外。环境（Environment）的希腊词源是 Perivello，其基本含义是“四面八方同时来袭”。这是一个把事物本体与周围要素区别并赋予其冲突与适应关系含义的词语。从这个意义上说，环境具有容器的含义，但它不仅仅是容器，还是使内容全然改变的过程。环境的首要特征是隐而不显、难以觉察、发展变化。“这似乎是种系发展过程的必然结果。每一个新的发展阶段都成为此后一切阶段的环境。”<sup>①</sup> 传媒的生存和发展必须适应环境的变化。作为传媒的生存和发展条件的总和，传媒环境也包括内部环境与外部环境等不同层面。传媒的外部环境通常指的是传媒的宏观环境，是指影响一切传媒业的各种宏观力量，也就是一定社会中的与传媒生存和发展相关的政治、经济、文化、科技等因素构成的外部环境。传媒的内部环境指的是传媒生存和发展的内部条件，包括传媒资源、传媒产品、传媒市场等因素。传媒发展战略要解决的问题是传媒如何整合自身的资源条件，适应宏观环境的变化，铸造并获得竞争优势。因此，传媒的宏观环境是我们关注的重点。

对于传媒的宏观环境，如果采用战略管理学中使用的 PEST 分析法进行探究的话，大体上包括政治环境、经济环境、文化环境、科技环境四大板块（见图 1-1）。一般而言，政治环境涉及很多政治、法律、制度方面的变量，但主要包括一个国家的社会制度，执政党的性质，政府的方针、政策、法令等。不同的国家有着不同的

---

<sup>①</sup> [加] 埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙著，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京：南京大学出版社 2000 年版，第 412 页。

社会性质、社会制度，而一定的社会制度必然限制社会组织的活动并要求其“政治正确”。即使一个国家的社会制度长期保持稳定，但在不同政党执政的时期，其对社会组织活动的方针特点、政策倾向的影响也会具有较大差别。经济环境一般包括宏观和微观两个关键监测变量。所谓宏观经济环境主要考察能够反映一个国家的国民经济发展水平和发展速度的人口数量及其增长趋势、国民收入与国民生产总值及其变化情况等变量。微观经济环境主要关注直接决定企业目前及未来市场大小的企业所在地区或所服务地区的消费者的收入水平、消费偏好、储蓄情况、就业程度等变量。文化环境则需考察一个国家或地区的居民教育程度和文化水平、宗教信仰、风俗习惯、价值观念、审美观点等变量，它们影响社会生活主体的生活方式的各个方面。例如，文化水平高低会影响居民的需求层次；宗教信仰和风俗习惯的不同则可能导致禁止或抵制某些活动的进行；价值观念则影响居民对组织目标、组织活动以及组织存在本身的认可程度；审美观点则影响人们对组织活动内容、活动方式以及活动成果的态度。科技环境除了要考察与企业所处领域的活动直接相关的技术手段的发展变化外，还应及时了解：（1）国家对科技开发的投资和支持重点；（2）该领域技术发展动态和研究开发费用总额；（3）技术转移和技术商品化速度；（4）专利及其保护情况；等等。

对于不同的行业或企业而言，宏观环境要素的具体内涵是不一样的。传媒业的政治环境是指制约和影响传媒管理和运作的各种政治因素及其运行所形成的环境系统。它具体地表现为传媒制度环境。传媒业的经济环境是指构成传媒生存和发展的社会经济状况及国家的经济政策。它是由社会的经济结构、经济发展水平、宏观经济政策等方面构成的多元动态系统，并具体地表现为影响传媒产业运行的经济关联要素。传媒业的文化环境是指影响传媒运行的社会主体及其生活方式、社会结构及其社会意识形态、价值观念等要素，它具体地表现为受众的社会地位、生活方式及其对于传媒的影响。传媒业的科技环境是指传媒所处的社会环境中的科技要素及其

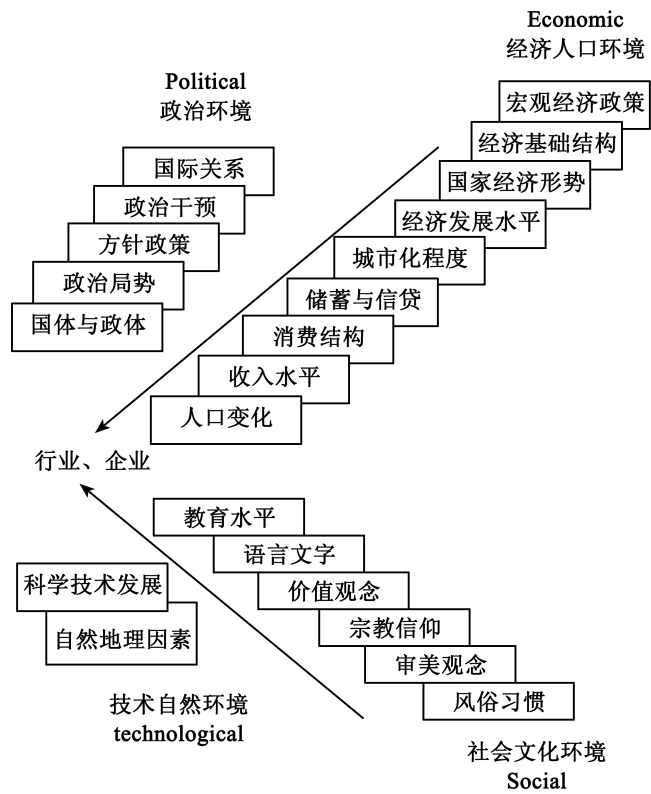


图 1-1 PEST 分析模型<sup>①</sup>

与该要素相关的各种社会现象的集合，它具体表现为传播新技术对于传媒发展的推进与制约。因此，本书中对于社会转型过程中的传媒环境的分析与把握，主要从制度环境、经济环境、文化环境、科技环境等几个方面来进行。

(三) 传媒发展

对传媒发展这个术语进行有效的界定，首先必须明确发展与增

<sup>①</sup> 《PEST 分析模型》，MBA 智联百科网，<http://wiki.mbalib.com>。

长的异同。增长作为一个日常词语，在《汉语大辞典》里面有这样几种意义：“增加”，“原有基础上再提高些”<sup>①</sup>；发展作为一个日常词语，在汉语中的意义是“事物由小到大、由简单到复杂、由低级到高级不断演进”<sup>②</sup>。从基本的语义层面，我们可以看到，增长和发展尽管有意义重合的地方，但有着根本的区别。

简而言之，增长只代表外在的数量的增加、规模的扩大和外形的变化，而发展更在乎质量的提升、结构的变化和内在的更替。发展是一种不仅关涉外在更关涉内在的一种增长，是一种结构变化的、效益改变的、可持续性的、和谐生态的增长。

就发展这个术语而言，对其研究可以追溯到法国学者蒂尔戈首倡的欧洲近代社会的“进步原则”。它对以后发展理论的形成产生了深刻的影响，当代西方发展理论最基本的价值——理性主义，便源于此。第二次世界大战以后，学术界对发展的研究逐步形成了不同的流派和关注焦点。综合来看，有三种比较有代表性的发展观：第一种认为发展就是指社会发展，即包括经济在内的社会整体性发展。第二种是以英国社会学家布兰特为代表的观点，认为发展就是社会有意识地逐渐向科学和成熟变化的过程，目的是实现既定的、估计可行的社会和经济进步。这种观点把发展看做由经济发展和社会发展两方面构成的。第三种是把发展看做社会、经济、政治、文化、生态环境等每一个方面的进步和优化。

从以上三种具有代表性的发展观的表述中，我们可以发现其差异主要在于对社会的涵盖范围的不同认识，而其共同点就是认为发展意味着结构优化和整体进步。从发展观的演变来看，发展的内涵经历了由单纯的追求经济增长到讲究经济结构优化的经济发展，再到注重经济、社会协调发展的不断扩展的过程。

在对发展理论进行简单梳理的基础上，再来对传媒发展这个司空

---

① 李行健主编：《现代汉语规范词典》，北京：外语教学与研究出版社2004年版，第1638页。

② 李行健主编：《现代汉语规范词典》，北京：外语教学与研究出版社2004年版，第357页。



见惯的术语进行厘定就具有一定基础。简而言之，传媒发展不仅是指传媒数量的增加、规模的增大、收入的提升，更应该指在这些基础之上的结构的优化、社会公共利益的实现、类型的多元化。传媒发展不仅是指其自身可持续性的、合生态性的增长，更主要的体现在传媒系统作为社会大系统的一个子系统，在社会信息传播、阶层整合和环境监督以及社会联系等各方面发挥着越来越大的价值和作用。

如果说发展本身是指一个事物从简单到复杂、从低级到高级、既有量变又有质变的历史演进过程的话，那么传媒发展指的就是特定社会历史阶段中传媒形态、结构与功能的演进与优化过程。传媒发展是传媒对于社会政治、经济、文化、技术等传媒宏观环境因素的全面适应与相互作用。在社会转型时代，中国传媒的发展既表现为传媒规模的扩大、结构的优化、种类的多元化、功能的优化，又表现为传媒转型。传媒转型，是今天的中国传媒发展的特殊形式。因此，分析传媒发展，既要注意到传媒规模的扩张、种类的多元化、结构与功能的优化，更要关注传媒的转型。

社会转型与传媒环境、传媒发展之间的关系是双向互动的，相互影响的。其间，社会转型影响和决定着传媒环境、传媒发展，而传媒发展又会促进社会转型。我们将从这样两个层面，进一步分析社会转型与传媒环境、传媒发展之间的双向互动关系。

## 二、社会转型影响和决定着传媒环境、传媒发展

### （一）社会转型改变传媒的生态环境

从传媒发展学的角度来看，传媒转型是传媒发展的各项生态因子在与社会环境的互动过程中实现转型所产生的结果。例如，对传统报纸而言，“有三种因素制约着报纸的发展。它们是：（1）广大读者；（2）传播系统；（3）生产的改进”<sup>①</sup>。的确，读者的需要与新闻接受观念的变化，传媒传播系统的进化，以及技术手段的改进，都会引发报纸的变革。但是从传媒整体来看，在今天，不仅仅

---

<sup>①</sup> [美] 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著，展江、殷文主译：《美国新闻史》，北京：新华出版社 2001 年版，第 129 页。

“传播系统的发展达到了办报者做梦也想不到的程度”，而且，传媒的社会影响因子也远比过去复杂。丹尼斯·麦奎尔曾经揭示了作为社会机构的传媒组织在社会系统中的几种主要联系，指出传媒整体生态结构大体上是在社会经济和政治压力下构成一个动态的平衡系统（见图 1-2）。在这幅横截面结构图中，处于内层中心地位的是传媒，包括管理功能、专业人员和技术方面；处于中间层次的是传媒的受众、信息源（事件+不断的信息和文化供应）、市场因素、法律政治控制等因素；处于外层的是社会、政治、经济的压力。“媒介在图中与各种不同的经济、社会和政治组织，并和整个社会里发生的事件及观众产生相互作用。”<sup>①</sup>正是在传媒与社会环境的互动过程之中，传媒的功能得以发挥，同时又实现自身的结构调适。对这种传媒与社会系统各要素互动关系进行充分揭示的是传媒系统依赖理论。梅尔文·德弗勒与桑德拉·鲍尔-洛基奇采用社会学结构—功能理论、社会冲突理论，阐述了大众传媒系统在整个社会系统中与其他系统的依赖关系。他们认为：“今天的大众传播是我们体制结构的一个中心部分。也就是说，虽然媒介自成一个行业，但它们已经深深地渗透到我们社会的五个基本体制之中（经济体制、政治体制、家庭体制、宗教体制和教育体制）。”<sup>②</sup>传媒系统与社会五个基本体制之间具有结构性、双向性的依赖关系。传媒和其他社会系统均是社会结构的有机组成部分，它们为了自身的生存和兴旺互相需要对方的支持。这一依赖关系的基点是目标与资源。“彼此寻求控制对方的资源，只要条件允许它们这样做而不危及自身的利益，它们就会这样做。”<sup>③</sup>一方面，社会系统中的非传媒系统，需要通过传媒来建立各种社会关系，大众传媒系统成为现

<sup>①</sup> 转引自 [美] 斯蒂文·小约翰著，陈德民等译：《传播理论》，北京：中国社会科学出版社 1999 年版，第 584 页。

<sup>②</sup> [美] 梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇著，杜力平译：《大众传播学诸论》，北京：新华出版社 1990 年版，第 357 页。

<sup>③</sup> [美] 梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇著，杜力平译：《大众传播学诸论》，北京：新华出版社 1990 年版，第 357 页。

代复杂的社会结构中必不可少的一部分。传媒系统控制着三种信息资源：收集或创作信息的资源、处理信息的资源及发布信息的资源。个人、群体、组织、其他社会系统乃至整个社会为着实现自身的目标，均需依赖这些信息资源，需要传媒功能的发挥。另一方面，传媒系统自身目标也必须依赖其他社会系统而实现。以社会政治系统和传媒系统的关系为例，便可清楚地说明这一点。社会政治系统固然有赖于传媒信息系统来实现其掌握最新动态，宣传自身的政治路线、方针、政策，在公众面前塑造自身形象等一系列目标，但是它所控制的资源中，也有一些是传媒系统为实现自身的目标而必须运用的。传媒系统的重要目标之一是：享有新闻自由等权利，以确保自身顺利履行监测环境、舆论监督等社会使命。政治系统控制着立法、控制着制定政策的机构，传媒系统要实现自身的目标，不能不依赖这些由政治系统控制着的资源。此外，传媒系统自然还以自身的经济发展和稳定为目标，并为此而希望享受减轻赋税等优惠政策，这又有赖于政治系统的政策支持。传媒与其他社会构成系统的相互作用机理，也与此相同。而从大众传媒系统自身来看，其最为显著的特征之一就是看似相对立的“变化”和“稳定”，二者并存于传媒的发展历史中。变化的特征显示了传播手段、传播形式和媒介自身形态和生存状态的不断变化，而稳定的特征则显示了传媒在社会系统中一种稳定的角色和功能：“我们的媒介作为一种系统生存下来，是因为它为整个社会提供了一种如此重要的功能。”“只要我们的媒介继续满足那些社会视为重要的要求，这一系统将存在下去。”<sup>①</sup>对于传媒系统而言，其他社会系统只是它的生存环境，或者叫“社会场域”。当传媒的生存环境发生变化时，传媒系统也随之变化。“稳定”与“变化”是大众传媒与社会系统相互作用结果的不同方面。正是在长期的传媒系统与社会系统的互动作用之中，大众传媒系统逐步完成其与社会环境的适应而得到转型。

---

<sup>①</sup> [美] 梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇著，杜力平译：《大众传播学诸论》，北京：新华出版社 1990 年版，第 118 页。

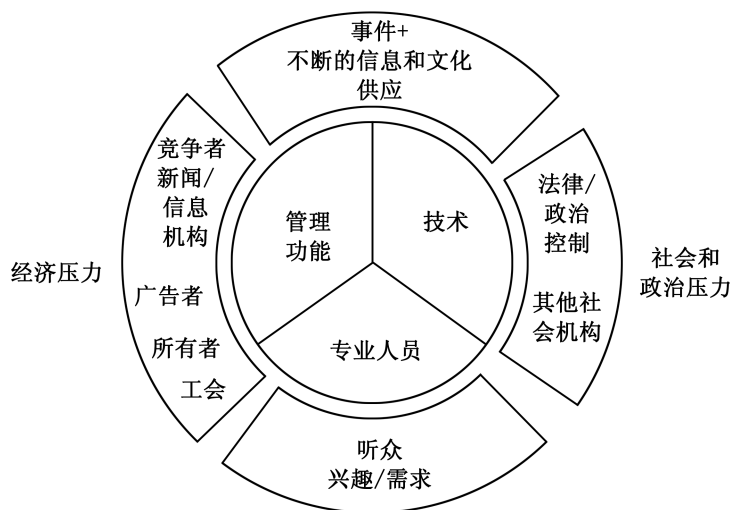


图 1-2 媒介与环境动态平衡系统

## （二）社会转型直接促进着传媒的转型

新闻改革 30 年的历程，实际上就是一个传媒转型发展的历程。中国传媒已经发生的市场化转型、民本化转型、数字化转型，无一不是在社会转型的过程中生成并持续推进的。

新闻学者李良荣教授在总结中国新闻改革的历程时，把 1978 年至 1998 年间的新闻传媒的变化，概括为“20 年的三次跨越”<sup>①</sup>。这个阶段的三次跨越，再加上进入新世纪以来的第四次跨越，它们昭示着新闻传媒的转型发展。

1978 年至 1991 年，是中国社会转型时代的分化性阶段。这一时期，在改革的“放权”与“分权”双重机制的作用下，中国社会发生了社会结构的全方位分化，即它同时发生了社会群体的分化、阶层的分化、产业的分化、地域的分化。社会的分化性阶段形成了一系列迥然不同于以往总体性社会的时代特征：重新调整了执

<sup>①</sup> 李良荣著：《中国新闻改革 30 年》，《中国媒体发展研究报告》（2008 年），武汉大学出版社 2008 年版。



政党、政府、社会、公民之间的关系；社会阶层中，一种相对独立的社会力量开始形成；社会资源的相对扩散使社会成为独立的机会来源，过去的国家垄断所有资源的格局被打破；人际交往模式中，横式关系与纵式关系并重；社会的利益主体开始多元化，公民的权利意识开始觉醒；社会沟通系统逐步多向化，尤其是横向沟通系统得到人们前所未有的重视。在改革与开放过程中所形成的半市场化机制，使社会稀缺资源的拥有和配置发生了一系列变化，导致中国社会结构发生根本性的变化；在“双轨制”的缝隙中，新的社会中间阶层开始生成并快速成长，社会结构逐步走向分化，社会利益主体开始重组。在这样的背景下，新闻传媒发生了“高扬新闻规律”、“导入信息观念”而向大众传媒转型的重大变化。

李良荣教授把发生在 1978 年至 1982 年间的新闻改革的第一次跨越概括为“高扬新闻规律旗帜”。这一时期，对真实、及时、客观、公正等新闻规律的重视，既表现为新闻改革否定了在“文革”中曾经极度盛行的“阶级斗争工具”论，又表现为恢复了报纸作为“新闻纸”的本来面貌。中国新闻界本来是“文革”的“重灾区”，“四人帮”种种篡党夺权的政治阴谋、种种倒行逆施，都通过他们当时控制的传媒（主要是“两报一刊”<sup>①</sup>）来展现。因此新闻界的“拨乱反正”的工作归根到一点，就是恢复新闻传媒作为大众传媒的本来面貌。当时的传媒主要是报纸，恢复报纸的本来面貌首先要使报纸成为新闻纸，强调“报纸应以发表新闻为主”，而新闻必须真实、及时、客观、公正，“新闻要新”、“新闻就是要新”<sup>②</sup>等也成为必然要求。李良荣教授把 1982 年至 1989 年间新闻传媒的变化概括为第二次跨越——“引进信息概念”。这一次跨越，导致传媒功能的重新定位：不但要从事宣传，还必须提供信息、介绍知识、提供娱乐等。事实上，正是当时的改革开放过程中发生的社会分化，极大地激发了人们的信息需要，释放了人们对于作为社会横向传播工具的大众传媒的要求，才为传媒的勃兴提供了

① “两报一刊”指《人民日报》、《解放军报》、《红旗》杂志。

② 袁光禄著：《新闻就是要新》，《新闻战线》，1979 年第 6 期。

受众基础。社会的分化，极大地释放了自有资源和自主空间。而处于自主发展、自负盈亏境地的工商企业、个体工商户等，如饥似渴地寻求信息，寻求大众传媒的导航。因而，信息成为推动改革、促进经济发展的必要条件，成为当时的稀缺资源。于是，社会对信息的有效需求大大提高了。而在学界的思考、论争和业界的探索过程中，人们逐步认识到：不同的传媒虽然有不同的功能定位，但就整体而言，传媒是以向社会传播信息为其生存依据，传播信息是新闻传媒的第一功能。1988年中国人民大学舆论研究所对全国新闻界进行新闻改革的抽样调查显示，大多数活跃在新闻工作第一线的新闻界人士明确地认识到“新闻工作的首要职能就是沟通信息”（占68.1%）；他们坚决否认“任何新闻报道都应起宣传鼓动作用”的金科玉律（占64.4%）<sup>①</sup>。传媒传播的信息是客观世界的最新变动和公众最关心的社会现象，供人们决策。除了信息传播，传媒当然还有整合社会所必需的宣传功能、传播知识功能、娱乐功能，还能赢利。在20世纪80年代，中国新闻改革的核心就是对传媒功能的重新定位，把传媒的单一功能变成多项功能。因此，正是社会的分化与转型推动了传媒业的大发展。这种大发展不仅仅表现在传媒数量的增长，还体现在以下几个方面：

1. 传媒结构的改变。自20世纪80年代初开始，传媒业开始裂变，一大批新兴媒体在社会对信息强劲需求的推动下，从“一报两台”格局中分离出来，兴起以传播市场信息为主要内容的经济专业类型报刊的热潮，其代表者：中央级的有《经济日报》、《人民日报》创办的《市场报》、新华社创办的《经济参考报》。与此同时，在广播电视传媒领域，则从20世纪80年代中期开始省（市）级电台电视台纷纷一分为二，成立经济台，专门向社会提供各类经济信息。传媒结构的这一改变，体现出传媒的功能从单一走向多元。

2. 传媒内容构成的改变。在20世纪80年代以前，宣传覆盖

---

<sup>①</sup> 喻国明著：《新闻改革实践的主体研究和发展研究》，《中国广播电视学刊》，1989年第2期。

整个版面：报道内容泛政治化，即使是经济报道，也必须上升到政治高度，或体现“形势大好”，或印证“政治路线”、政治观点的正确。但从这时开始，以上状况发生显著变化。新闻在报纸的版面上、广播电视时段安排上已成为传媒主角。报纸本来就是新闻纸，新闻唱主角自不必说。而 20 世纪 80 年代迅猛发展的电视，新闻也越来越多。以中央电视台为例，当时新闻报道的数量显著增加<sup>①</sup>（见表 1-3）：

表 1-3 中央电视台全年播出新闻数量	
年度	条数
1980 年	3670
1981 年	4186
1982 年	4961
1983 年	5984
1984 年（联/午）	6271
1985 年（联/午/晚）	13912
1986 年（联/午/晚/简）	32566

3. 新闻报道模式的改变。在这个时期，为适应信息传播的需要，适应不断开拓的报道面的需要，新闻报道的手段不断变化、日趋丰富。现场短新闻、散文式新闻、一句话新闻、无导语新闻、深度报道等多种新闻报导样式便是在这期间大量涌现。

1992 年至 2001 年，属于中国社会转型时代的断裂阶段。社会主义市场经济这一经济体制改革目标的确立，大大加速了中国社会的市场经济发展进程，使社会主体的创造力急剧释放，经济总量快速递增；与此同时，也使中国社会新的阶层分化初露端倪，社会结构与社会阶层的断裂现象明显凸现。城乡之间、东中西部之间、城

<sup>①</sup> 陆晔著：《电视时代——中国电视新闻传播》，上海：复旦大学出版社 1987 年版，第 16 页。

镇下岗职工与社会精英群体之间，均出现了发展差距拉大、贫富悬殊加剧、生活方式断裂等现象。这一方面表现出社会分层的初步定型，另一方面也表现出社会结构的不平衡性和社会矛盾的尖锐性。发生在1992—1999年间的新闻改革的第三次跨越，李良荣教授概括为“新闻媒体性质的重新定位”。1988年的经济危机和1989年的政治风波以后，一些思想保守的政治家和理论家指责“取消计划经济，实现市场化”就是“改变社会主义制度，实行资本主义制度”，把当时出现的经济、政治动荡归因于市场取向的改革。<sup>①</sup>这个时候，否定改革开放的逆流泛起，出现了一次较大的保守思想回潮。直到1992年春节前后，邓小平视察武昌、深圳、珠海，发表了著名的视察南方谈话，中国社会改革开放的走向才重新得以明确。而在1992年10月，中国共产党第十四次全国代表大会确定了建立社会主义市场经济体制的改革目标，改革开放的整体推进战略在市场经济的轨道上持续向纵深发展，社会发展的市场化转型趋势彰显。在这样的背景下，适应经济、政治体制改革的转型要求，中国新闻传媒业再次发生历史性转型：传媒业不但传播信息，而且其本身就是一个信息产业。1993年6月，中共中央和国务院发布了《关于加速发展第三产业的规定》，正式将传媒业列入第三产业。在市场经济体制下，传媒业是第三产业，可以进行企业化运作，可以进入市场，这也说明传媒业及其产品具有商品性。“在社会主义市场经济条件下，新闻事业不但是一支强大的精神上、道义上的力量，而且还是一支强大的经济力量。新闻事业不但要促进社会主义市场经济的发育，而且它本身就是社会主义市场经济不可或缺的有机组成。进而形成了新闻事业具有双重属性的新观念，即新闻事业有形而上的上层建筑属性和形而下的信息产业属性，这种产业性在实行‘企业管理’以后，更具有企业属性。”<sup>②</sup> 传媒双重属性的确

<sup>①</sup> 王忍之著：《关于反对资产阶级自由化——1989年12月15日在党建理论研究班的讲话》，《求是》，1990年第4期。

<sup>②</sup> 李良荣著：《李良荣自选集》，上海：复旦大学出版社2004年版，第145页。



认，推进了传媒业的市场化转型进程。在这一阶段，中国传媒业的发展更为惊人。尤其是从 1994 年开始的网络媒体的崛起，又一次改变了传媒发展的生态环境，使中国传媒在传播新技术以加速度创新与扩散的过程中，逐步进入数字化转型阶段。

2002 年以后，属于中国社会转型时代的博弈阶段。加入 WTO 之后的中国社会在市场经济体制的轨道上向前发展的趋势不可逆转，市场经济体制的框架基本确立。无论是作为法人的社会组织，或者作为社会主体的个人都已经成长为不同层次和规模的利益主体。不同的利益主体具有不同的利益诉求。利益的表达与实现不仅使社会充满活力，也使社会关系的博弈化成为基本状态。尤其是 2005 年以来，社会的博弈与整合两种状态交织并存。一方面，社会的博弈状态持续发展；另一方面，社会整合与社会断裂的修复工作开始进行。和谐社会建构目标的确立，标志着社会整合的开始。以社会整合为取向的和谐社会的建构，既是当下解决社会问题、协调社会冲突、弥合社会结构断裂的策略选择，又是社会转型与发展的目标追求。作为策略选择，政府的转型、再分配政策的调整、公私财产保护法律制度的建立、市场利益均衡机制的形成和一系列民生问题的解决，是建构和谐社会的当务之急；作为社会转型的目标，和谐社会也是一个民主、平等、博爱、法治、公平、正义的社会。中国传媒业的新闻改革也进入了第四次跨越，即迈向改革传媒管理体制、推进媒介融合发展、优化传媒功能的新阶段。如果说，传媒管理体制方面，先后推进的建立现代企业制度、新闻报道和经营“两分开”属于调适、推进传媒市场化转型的重大改革举措的话，那么数字广播电视、数字报纸，以及广电网、电信网、互联网的三网融合等战略举措的实施，则是推进传媒数字化转型的重要方面；而信息公开制度、新闻发言人制度等与新闻传播内容密切相关的一系列制度的建立，又使传媒在履行和谐社会的守望者功能和国民知情权满足方面，从传媒的民本化转型方面，大大推进了一步。

### 三、传媒发展也促进着社会转型

传媒发展对于社会转型的促进，至少可以从两个层面来认识：

一是对于中国社会转型发展各个阶段的直接影响，二是助推着中国社会的媒介化转型。

#### （一）传媒发展对于社会转型的直接影响

“在现代性的条件下，媒体并不反映现实，反而在某些方面塑造现实。”<sup>①</sup> 传媒发展对于社会转型的直接影响，对于社会现实的塑造，集中体现在塑造信息环境，引导改革开放的舆论，促进社会结构变革，推动社会经济、文化和政治的发展等几个方面。

第一，塑造信息环境。信息环境是指大众传播活动所构筑的一个由信息符号组成的虚拟世界、拷贝世界。这个世界并不是实实在在的能够感觉到的感性世界，而是关于感性世界的事件（或人、物、直接听到的观点）的复制符号或摹写。“信息环境，即在与自然环境相区别的社会环境中直接或间接地控制社会成员行为之行为方式的符号部分；并且它主要是通过非人际关系向社会提示的环境。”<sup>②</sup> 由此得知，构成信息环境的基本要素是语言、声音、图像、影响等信息符号，并且这些信息符号是通过大众传播达到一定规模后形成的；信息环境一旦形成之后，对人的行为具有制约作用。较早地意识到大众传播营造信息环境的是 W. 李普曼。他在《舆论学》中写道：“我们必须特别注意一个共同的要素，那就是人与他的拟态环境之间插入物。它的行为是对拟态环境的一种反应。”<sup>③</sup> 他所谓的“拟态环境”，就是由大众传媒持续不断地传播的信息所构成的信息环境。改革开放 30 年来，中国社会报纸的发展、广播的勃兴、电视的崛起、网络的普及，已经构筑了巨大的覆盖社会生活各个方面的大众传媒体系。这一体系，通过持续的信息批量生产、复制和大面积传播，通过瞬间将同类信息传遍整个社会而造成信息冲击波

<sup>①</sup> [英] 安东尼·吉登斯著，赵旭东、方文译：《现代性与自我认同》，北京：三联书店 1998 年版，第 29 页。

<sup>②</sup> [日] 内川芳美著：《信息与社会》，东京：东京大学出版会 1974 年版，第 155 页，转引自郭庆光著：《传播学教程》，北京：中国人民大学出版社 1999 年版，第 125 页。

<sup>③</sup> [美] W. 李普曼著，林珊译：《舆论学》，北京：华夏出版社 1989 年版，第 9 页。

的优势，形成社会瞩目的焦点，进而建构了影响社会主体的生活方式、思维方式、工作方式的信息环境，形塑着社会主体的性格、观念、行为和思维。陈崇山、孙五三等学者经调查表明：“受众接触媒介的行为越积极（包括广泛接触多种媒介、接触媒介的频度高等），则观念现代化程度越高；受众接触媒介的内容越倾向于新闻性，则观念的现代化程度越高；印刷媒介比电子媒介对受众的观念现代化更具有影响力；三大媒介——报纸、广播、电视格局优势，任何一种媒介不可能完全代替另一种媒介；电视在当代拥有的受众人数最多，但受众收看电视的目的和收获如果仅仅是‘消遣娱乐’，则不仅无助于受众观念的现代化，而且出现负相关。”<sup>①</sup>

第二，引导改革开放的舆论。自从《光明日报》1978年5月11日以特约评论员的署名公开发表了《实践是检验真理的唯一标准》（当日，新华社也对此进行转发，12日《人民日报》和《解放军报》同时转载），引发了中国改革开放的第一轮舆论波以后，中国新闻传媒在与社会舆论的互动过程中发展，并持续不断地引发社会舆论、整合社会舆论、引导社会舆论，制造了一轮又一轮的改革开放舆论冲击波。无论是从联产承包责任制开始的农村改革的引导，还是从全员组合劳动合同制开始的城市工业企业改革舆论的呼吁，抑或是对经济特区建设和沿海、沿江开放的大力推动，对价格闯关的舆论关注，对计划经济体制弊端的大力鞭笞和对建立社会主义市场经济体制的大声疾呼，对加入世界贸易组织（WTO）和对外开放的着力推进，对科学发展观的舆论宣传，日益发展的当代中国新闻传媒作为社会生活的中介者和调控者，作为改革开放社会舆论的发动机，持续引导着社会舆论。中国新闻传媒对于改革开放舆论的引导，呈现出三个特征：首先是，与渐进式改革的节奏相一致，使改革开放的目标明晰化。中国改革开放的基本进程是以不做理论和意识形态的争论而注重实际效果的“摸着石头过河”的方式起步，实行渐进式推进，逐步扩展空间。其间，每一块“石头”

<sup>①</sup> 陈崇山，孙五三著：《媒介·人·现代化》，北京：中国社会科学出版社1997年版，第125页。

在改革进程中的价值都是通过新闻传媒进行认知扩散的。然而，市场经济这一巨系统内部又存在着各部分之间的“逻辑的一贯性”。正是在社会舆论传播的过程中，理论与实践互动、传播与现实互动，使改革开放的目标逐步明晰。这体现在从改革之初的热心引进发达市场经济国家的部分管理举措而完善社会主义制度，到 20 世纪 90 年代初期钟情于“社会主义市场经济体制”，再到 21 世纪初确立建设富裕、民主、文明、和谐的中国。其次是，以自上而下的舆论引导为重点。党管媒体与传媒国有的宏观管理制度，决定了中国新闻传媒的宣传角色始终是其第一功能角色，因而，社会舆论的引导首先是对党和国家方针、政策、法律法令的宣传与解读。传媒议程的设置，传播内容的重点，由国家工作的重点所决定。尽管在网络的影响力逐步扩大的今天，民心、民意可能通过网络而张大，并且产生较大的影响，然而，社会舆论的主导舆论、主导议程，仍然是自上而下而设定的。因此，改革开放至今，中国新闻传媒的舆论引导，如果从宏观的角度来看，大体上呈现出这样的脉络：20 世纪 80 年代侧重改革开放的观念引导，20 世纪 90 年代重在市场经济舆论导向，21 世纪最初 10 年着重于社会整合与和谐社会构建的舆论引导。再者是，伴随传媒的多元化、数字化发展，开始呈现自下而上的舆论主流化倾向。在改革开放之初，中国的主要传媒形式是广播和报纸，电视正处于发展状态之中。因而，当时舆论引导的主要途径是报纸和广播。但伴随着社会经济和科技的发展，电视传媒得到了快速发展，到了 20 世纪 80 年代后期，已经形成报纸、电视、广播三大传媒三分天下的舆论引导格局。《中国新闻年鉴》（1988 年）的数据显示，1987 年我国大众了解国内外大事的主要来源中，三者占有的市场份额分别为 29.1%、30.1%、31.1%。三者大体上势均力敌的竞争格局初步显现。此后，迅速成长的电视旋即打破三分天下的格局。至 1989 年底中国已有电视台 469 个，卫星地面接收站 12658 个，电视接收机 16593 万台，平均每百人 14.9 台，电视覆盖全国人口的 77.9%，电视人口超过 6 亿人。并且，随着电视传媒影响力的日益提升，20 世纪 90 年代中期，电视成为强势传媒。而从 1994 年互联网导入中国之后，经过十余年的普及推

广，尤其是伴随着网络传媒的突飞猛进的发展，中国已经成为全球网民规模最为庞大的国家，目前已经拥有网民总数达 3.84 亿人。网络对于文化水平和计算机、手机终端接触技术素养有一定的要求，能够接触网络的群体，必然是当代中国社会的较高素质群体。加之网络本身所具备的自由多样的意见表达途径，使网络成为民心、民意、民情的集散平台和整合工具，能够在瞬间聚积海量信息与巨量注意力资源，成为社会舆论自下而上生成、扩散的舆论场，并且对社会主导舆论的影响力越来越大。近年发生的一些知名社会舆论事件，无论是“华南虎照”事件、厦门 PX 事件、汶川大地震、贵州瓮安事件，还是其他的群体性事件，网络舆论对于舆论客体的影响、对于事件处理结果的制约，都使人感受到了来自网络的巨大力量，感受到了自下而上的舆论影响的作用。地方政府应对网络舆情的能力与水平，已经成为衡量其执政能力的重要标志。例如，2009 年上半年先后发生了四川成都市“6·5”公交车燃烧事件、陕西神木县全民免费医疗、上海市户籍新政、河南灵宝市王帅案、云南晋宁县“躲猫猫”事件、浙江杭州市“欺实码”飙车案、河南郑州市某副局长“替谁说话”案、重庆市高考状元造假事件、湖北巴东县邓玉娇案、湖北石首市骚乱等 10 件地方网络舆情热点事件，都引起了社会的极大关注，人民网舆情监测室则发布 2009 年上半年地方应对网络舆情能力排行榜，对这些网络舆情事件及其处置进行研判点评，就地方政府的网络舆情应对处置能力做出了客观分析。<sup>①</sup>

第三，促进社会结构的变革。作为社会大系统的一个子系统，大众传媒的发展不仅受制于整个社会系统，也会引发社会系统的结构及其相关要素的变革。这是因为“信息传播媒介成为人们重新征服时空、占领市场和构建存在意识的工具，是现代社会的发动机。这同时也使媒介化这一社会现象变得日益复杂，比如信息戏剧化和媒介麻痹症的并存。透过传媒所反映出来的信息传播与人的关

---

<sup>①</sup> 李丽著：《人民网发布 2009 年上半年地方应对网络舆情能力排行榜》，<http://news.sohu.com/20090724>。



系在目前成为个人、集体乃至社会利益的中心”<sup>①</sup>。改革开放三十余年来，中国的社会结构经历了一个分化、转型和重组的过程。经过了剧烈的分化和断裂之后，今天社会分化的主流态势表现为多层分化的结构化趋势，即“在分化形态上表现为多层分化，在分化的趋势特征上表现为结构化”<sup>②</sup>。所谓结构化，指的是社会结构系统的相对定型和稳定。社会多层分化的结构化趋势，有一个演进过程。如果说，分化阶段主要是总体性社会结构解体的话，那么断裂阶段形成的新的社会结构雏形开始生长、新形成的社会力量及其组合关系开始初步定型等特点，就是社会分层结构化的第一步。而在博弈阶段，中国社会分层结构开始逐步定型化，包括阶层之间边界、阶层内部认同感开始形成，阶层之间流动开始减少，社会阶层的再生产现象开始出现等特点，表征着社会分层结构化的第二步。到了今天，虽然社会阶层分化的碎片化特征依然存在，但是社会阶层结构正在形成。目前的结构化趋势正在逐步削弱碎片化特征，使社会的“分层形态、分层秩序和分层机制稳固下来，使个人和群体在社会分层中的位置确定下来，使人们的地位变化遵循一定的渠道和规则”<sup>③</sup>。而在中国社会结构的分化与重组（重新结构化）过程中，传媒既充当了社会结构分化的加速器，又充当了社会重新结构化的整合器。传媒自身在进行市场化运作的过程中，采用市场细分技术对受众整体进行细分，从而确定自己的目标消费群体，进而实施传播活动。这样的传播活动，无论是新闻还是广告，都将传媒的目标消费群体“孤立绝缘”出来。这样，“媒介权力作用于社会的结果，必然是在象征意义上调整和改变着个人、集团、阶层之间的社会关系。媒介权力可以直接或间接地影响社会资源的分配状况，也可以影响法律和政策调整社会资源生产、流通的规则来影响

① 陈卫星著：《传播的观念》，北京：人民出版社 2004 年版，第 11 页。

② 李春玲著：《断裂与碎片》，北京：社会科学文献出版社 2005 年版，第 557 页。

③ 李春玲著：《断裂与碎片》，北京：社会科学文献出版社 2005 年版，第 558 页。

社会关系的格局，从而反过来重塑社会结构”<sup>①</sup>。正是从这个意义上，阶层化的传媒肆无忌惮地切割受众，从而导致社会分层的加速，成为社会结构分层的从加速器。事实上，在现代社会，从整合器的角度说，传媒本身就是社会生活的黏合剂，这应验了控制论创始人维纳的一个判断：“社会传播是社会这个建筑物得以粘合在一起的混凝土。”<sup>②</sup>

第四，推动社会经济、文化、政治的发展。社会转型时代，经济的发展、文化的创新、政治民主化进程的推进，都与新闻传媒的发展密不可分。从经济的层面看，尽管除了传媒经济的数量和规模可以度量之外，我们很难从社会的国内生产总值（GDP）总量中分离出属于传媒信息传播直接创造的经济价值，但新闻传媒对于经济发展的促进，依旧是可以把握的。在社会生产、流通与消费领域，它直接体现为：①传播经济信息，沟通社会市场经济活动主体的联系。②通过刊播广告，沟通消费者与生产者、流通者。③通过新闻报道，监控社会经济运行，提供信息预警。例如，1988年中国经济形势的发展进入了一个十分敏感的时期，“诸侯经济”开始形成，地方保护主义愈演愈烈，已经危及了中央政府的权威。学习政治经济学专业出身的新华社记者王志纲撰写了《中国走势采访录》，大胆提出“治理改革环境，整顿经济秩序”的主张。当年8月28日中央高层会议讨论王志纲的报道所提出的问题。不久，中央工作会议就作出了“治理改革环境，整顿经济秩序”的重大决策，有效地拨正了经济体制改革的航向。而在社会文化层面，新闻传媒对推动社会文化的发展与创新所起的作用，更是有目共睹。无论是对于新的流行与时尚的追逐，还是对于精英文化、主流文化、大众文化的传播与普及，新闻传媒都处于关键地位。再从社会政治发展的层面看，新闻传媒在建构社会公共领域，推进社会的民主化进程中，也是功不可没的。在中国改革开放的关键阶段，新闻传媒

① 陈卫星著：《传播的观念》，北京：人民出版社2004年版，第395页。

② [美] 维纳著，陈步译：《人有人的用处：控制论和社会》，北京：商务印书馆1978年版，第17页。

总是要深度介入，热情地为政治文明建设的进步鼓与呼。例如，在20世纪80年代中后期，不少新闻传媒一边竭尽全力地传播“大市场、小政府”和信息“公开性”的新思想；一边无情地鞭笞在价格“双轨制”条件下产生的“官倒”<sup>①</sup>现象；同时，又积极呼吁推进政治体制改革，以此促进经济体制改革和社会的整体进步。正是在这样的氛围下，1986年前后，中国新闻界提出了信息透明化的追求，并得到了当时国家决策层的积极反应，在1987年11月召开的党的十三大报告中提出“重大情况让人民知道，重大问题经人民讨论”的论断。从1978年到今天，在社会转型和改革开放历史进程的每一个关键点上，新闻传媒总是“在场”。

## （二）传媒发展助推着中国社会的媒介化转型

所谓媒介化社会是指人类依赖大众传媒而生存的状态。社会的媒介化转型，强调的是大众传媒的普及，使传媒在国民生活中占据中心地位。不仅新闻传媒持续不断发布的社会信息，形成了一个影响人们直观感知客观世界的信息环境，而且“媒介是一个社会的中介者和控制者，它负载的信息作用到人身上，对人的行为产生影响，从语言方式、行为方式到思想方式”<sup>②</sup>。

中国社会媒介化转型，大体始于20世纪90年代初期。一般认为，1991年前后的两个电视事件标志着中国社会开始向媒介化社会转型：一个是《渴望》的“热播”，它预示了大众文化将在20世纪90年代获得“霸权”；一个是亿万中国观众通过电视新闻看到了一场真实的、“游戏般”的战争——“海湾战争”，它使国人把眼光投向世界，扩张了中国人对世界的想象力。“在一个媒介化的社会，作者和读者、听众、观众的关系成了一种信息发送和信息接受的关系，在传播过程建立了一种信息生产和信息消费的意

---

<sup>①</sup> 价格双轨制度就是计划价格、市场价格同时并存。国营企业在完成国家计划以后的剩余产品可以以市场价格在市场上自由销售。由于两种价格有巨大落差，通过公共权利敛财肥私的寻租活动日益猖獗。

<sup>②</sup> 陈卫星著：《传播的观念》，北京：人民出版社2004年版，第11页。

义。”<sup>①</sup> 上述两个电视事件即标志着中国受众与新闻传媒之间的“信息生产和信息消费的意义”依赖关系开始形成。国人日益依赖新闻传媒与外部环境建立联系，传媒成为人与环境之间最主要的中介，这也决定了人们对传媒的深度依赖关系，从而构成了生存方式的媒介化。有学者分析了电视剧《渴望》热播时的观众来信，发现从信件中“时时感到一种对媒介整体、对编剧导演、对演员个人喜爱乃至尊崇的情感……他们对媒介的‘神奇威力’抱着相信和赞赏的态度，少数人甚至幻想通过媒介创造奇迹”，发现观众不仅形成了媒介依赖，而且已经产生了“媒介崇拜”。<sup>②</sup> 这一媒介化社会转型的基础是传媒的大发展和大众化进程。中国电视传媒正是在这个时候，开始成为强势传媒，而传媒的大众化、市场化发展，也是在这个时候获得突破性进展。市场化的力量使得传媒成为一种每个人的生活中司空见惯的“存在”，社会与传媒系统如此紧密地结合在一起，媒介化社会在中国开始起航并且彰显出越来越大的影响力。

目前，中国的媒介化社会转型在向纵深处继续推进。传媒的多样化发展和市场化、民本化、数字化的转型进一步使传媒成为人们对世界的认知途径和体验方式，并且持续改变着人们的思维方式。与以往相比，今日的中国新闻传媒具有以下几个新的特点：一是互动性增强。传统的大众传播是一个信息单向流动的过程，虽然也有来信、来访等反馈渠道，但这种反馈是迟延的，而现在人们有了互动电视、手机媒体，尤其是有了网络电子论坛、博客和电子邮件、及时通信系统等的交互媒介，传媒与受众的互动更加快捷，由此传媒对受众的影响也就更加深入。二是资源的丰富性与便利性大为增强。以往人们对传媒的选择并不多，能够收看到的电视频道和可供阅读的报纸都只能以个位数计算，人们常常不能从它们那里获取充足的信息，因此也就不会对它们产生很强的依赖性。而现在，电视

① 陈卫星著：《传播的观念》，北京：人民出版社 2004 年版，第 124 页。

② 郭镇之著：《媒介崇拜与经验认同》，《北京广播学院学报》，1992 年第 6 期。

频道有几十个之多，报纸和杂志不计其数，网络也四通八达，人们真正做到了足不出户就可知天下事、做天下事。由于这种便利性，传媒自然会成为人们不可或缺的帮手。三是信息传播、接受常态化。传媒接触与解读、使用已经成为人们的日常生活、工作的一部分。有媒体报道这样描述一位省委书记的工作：“我每天7点开始工作。//第一件事，看早间新闻。一般先看中央电视台（新闻），再看河南电视台（新闻）。我会特别注意两个方面的情况，一是党中央、国务院有什么重大工作部署，二是各地特别是河南省有什么重大事情发生。//然后进入工作状态，处理大量的文件、信息和各种大事。但这时候，我办公室的电视机也是开着的，并始终放在中央台的新闻频道上，这是我多年来养成的工作习惯……//我一般晚上在6点50分下班，用10分钟时间回到家，一边吃晚饭一边看看7点钟中央电视台的新闻联播……//工作间隙我也会了解网上的信息，河南商丘的李学生在浙江温州勇救小孩牺牲的事情，我就是第一时间在网上得到的消息。”<sup>①</sup> 而从一个大学生的视角来看，“早上去上课的路上总是听着MP3，即便教室离寝室也就10来分钟的路程；课上，用U盘拷贝笔记或者用录音笔录下老师上课的一字一句；朋友在一起喜欢用手机拍照；为了每天更新网络日志的需要，数码相机成了必备的‘武器’；寝室的电脑，不是查阅学习资料就是播放着热门的韩剧；到了晚上，完成图文并茂的网络日记，回复评论成了习惯……自己无法想象没有了这些数码产品的生活会是怎样。就好像有时忘了带数码相机出门，就会懊恼不已，觉得丢失了一次记录自己生活和心情的机会”<sup>②</sup>。

## 第二节 社会转型过程中的传媒环境及其变化

在三十余年的社会转型过程中，沿着渐进式改革的路径，中国传媒生态环境发生了重大变迁；其中既有“不变”的部分，又有

<sup>①</sup> 参见《江南时报》，2005年4月26日，第23版。

<sup>②</sup> 参见《文汇报》，2006年1月26日，第11版。



“变化”的部分。洞悉传媒环境的“变”与“不变”的实际，是我们解析中国传媒发展的环境“密码”。

### 一、传媒政治环境与传媒制度的变迁

传媒制度是指规范传媒及其从业人员传播行为规则的集合。传媒制度的结构、内涵及其要素十分复杂，如果把它理解为社会的政治法律因素——即政治环境对于传媒的制约与影响的话，大体上可以从传媒的核心制度、宏观管理制度、采编播运作制度、经营管理制度四个层面来对其作整体的观察。传媒的核心制度，主要指的是规定传媒所有权归属的制度。传媒的宏观管理制度，指的是由法律或者政策用以调控国家与传媒、受众及其他大众传播相关社会组织的制度。传媒的采编播运作制度，指的是传媒组织内部新闻传播业务运作的制度。传媒的经营管理制度，指的是传媒自身的人事、分配、发行与播出、广告、多元化经营及资本运营等方面的制度。核心制度、宏观管理制度等，大体属于传媒外在制度，采编播运作制度、经营管理制度则属于传媒的内在制度。

改革开放三十余年来，在社会转型的不同阶段，传媒制度的不同层面经历着一个与社会政治环境的适应与调节的过程。1978年以前的总体性社会时代，中国的传媒制度框架大体上是在放大了1949年以前在陕甘宁边区先后适用的中国共产党报刊、电台管理制度，同时吸收了前苏联党报制度和传媒规范的基础上形成的。因此，在传媒制度的四个层面上，表现出极强的总体性时代特征。在传媒的核心制度层面，报纸、电台、通讯社、电视台属于国家所有，“党管媒体”的体制一以贯之；传媒组织作为事业单位，运行的经费，由各级国家财政补贴。核心制度层面的“国家所有”、“党管媒体”使传媒成为不折不扣的党的喉舌。“如果你知道一家报社、电台、电视台、通讯社和杂志社为谁拥有，那你自然而然就会知道他们将会说些什么。”<sup>①</sup>因而，在当时，从功能方面看，传

---

<sup>①</sup> [美] 斯巧哈，拉罗斯著，涂瑞华译：《传播媒介与资讯社会》，台北：台湾亚太图书出版社 1996 年版，第 98 页。

媒被视为一种领导工作和联系各阶级的社会纵向整合工具，一种阶级斗争的工具。在传媒的宏观管理制度层面上，党的决定、决议、规则和领导人讲话的积累，形成了一系列重要制度。这具体体现在：第一，在高层人事安排上，党报的总编辑、副总编辑和编辑委员会成员由同级党委任命，并经上一级党委批准（中央一级由中央直接任命，党报总编辑一般由同级党委委员兼任）；编辑组长和记者由同级党委任命并报告上级党委备案。第二，要求中央和地方党委重视党报及其宣传工作，通过党委宣传部加强对各级传媒的领导。第三，各级党委必须使用报纸等进行批评与自我批评，但批评必须正确，必须在党委的领导下进行，“同时要教育报纸刊物的编辑人员、记者、通讯员和人民群众去区别正确的批评和破坏性批评”<sup>①</sup>。第四，党报不得批评同级党委。<sup>②</sup> 第五，党委定期讨论报纸工作，并指定一位党委书记负责直接领导，在重要问题上及时给予指示。第六，党委对自己的机关报一方面严格监督指导，另一方面不干涉编辑部日常工作。在采编播运作制度方面，传媒只履行事业单位的宣传职能，与党的宣传工作体系相适应，形成了“先国内，后国际；先中央，后地方；先政治，后经济”的版面与栏目安排惯例。另外，“属于这个层面的主要有优先报道上级领导的活动，正面宣传为主，限制批评报道，严格规定报道范围等准则和传统，以及有关传播方式与管道的规定”<sup>③</sup>。在传媒的经营管理方面，实行“统收统支、财政补贴、行政摊派、公费订阅、邮发合一”的制度。

而到了社会转型时代的分化性阶段，传媒制度开始产生变化，并由此推进了传媒从过去的组织传播媒介向大众传播媒介的转型。例如，以报业为例，在报业的核心制度层面，尽管“党管媒体”、

---

① 《关于在报纸刊物上展开批评和自我批评的决定》，《中国共产党新闻工作文件汇编》（中），北京：新华出版社1980年版，第6页。

② 参见1953年3月中宣部对广西《宜山农民报》在报纸上批评宜山地委给中共广西省委宣传部的《复示》。

③ 陈怀林著：《世袭中国媒体制度的渐进改革——以报业为例》，台北：政治大学，《新闻学研究》，第62期，第99页。

“媒体国有”等中国传媒制度的文字表述“底线”并没有变，但是，不同的历史场域却促使人们对这些“言语”进行了富有创新意义的实践性“解释”，使之释放出一定的观念资源。“在新闻改革的主体维护现存体制，‘驯化’或吸收‘非常规’实践活动的过程中，这一体制的核心原则也在发生变化，包括它们的表现形态和实际内容。譬如，‘党的新闻事业’在‘文革’时期意味着以《人民日报》为唯一办报模式，要求‘千人一面’的新闻报道；在改革开放的历史条件下却意味着‘以党报为龙头’通过‘社会主义报业集团’的形式‘兼并’其他报刊。再譬如，‘政治家办报’的原则在改革的历史条件下意味着要有‘企业家的开拓精神’，能够从市场上获得雄厚的经济效益。”<sup>①</sup>正是这样一些变化，促进了报业制度其他层面的重大转型。在传媒的宏观管理制度层面，最大的突破是赋予传媒以较大的管理权限。例如，报纸的版面扩充、内部机构设置的控制等方面释放了一定的空间，而报纸组织自身也在距离“党的新闻事业”这一核心原则较远、意识形态色彩较为淡薄的地带实施“边缘突破”：创办周末版，大力扩版，扩大发行部，建立广告部，设立多种经营机构，等等。诸如此类的创新行为，一次次拓展了原来的传媒宏观管理制度框架，建构着新的制度空间。在采编播运作制度方面，尽管“政治第一，新闻第二；宣传第一，传播第二”的“默契”、“默许”，仍在发挥作用，但用鲜活的事实反映社会生活领域的最新变化、注重发挥传媒的新闻传播功能和舆论监督作用、注重以丰富的信息资源满足受众的新闻欲等，已经成为传媒采编运作的习惯做法。在传媒的经营管理制度方面，这一时期更是获得了重大突破。这主要表现在传媒财政“断奶”后，建构了一整套“广告刊登”、“多种经营”的传媒经营制度。正是通过这一系列传媒制度的不同程度的“变化”而释放出一定的社会自由资源及其空间，使传媒开始脱离“国家”机器整体，成为能够自我演化的社会“自组织系统”。在整个社会场域中，传媒开始

---

<sup>①</sup> 潘忠党著：《新闻改革与新闻体制的改造》，《新闻与传播研究》，1997年第4期。

进入处于政治和经济两极之间的具有半自主性的“新闻场域”。

从1992年开始，传媒制度逐步向推进产业化发展的路径迁移，形成了“经营放松、产权紧守、内容紧收”的特点。在传媒制度的核心层面，“党管媒体”、“媒体国有”等“底线”依旧未动。当时，以调整《中国经营报》的产权纠纷为契机，政府再次重申了传媒国有的产权底线。产权制度的重申，为业外资本、国外资本进入传媒领域划定了一条暂时不可逾越的边界。然而，与此同时，在传媒的核心制度与宏观管理制度层面，也相对释放了一定的“自由空间”。例如，确认新闻事业的双重属性，承认传媒的产业属性；承认新闻传媒的舆论监督功能；允许党报组织创办都市报、晚报；鼓励有条件的传媒组建传媒集团，并对传媒集团的可经营性资产实施剥离；推进传媒内部改革，引导优化组合、改善结构、提高质量、增进效益；在投融资体制上，除国家投资、传媒自筹外，明确禁止吸收境外资本和民营资本，但对境内业外国有资本则采取“放行”态度；报纸的创办实行许可证制度；各级政府部门退出报刊市场。<sup>①</sup> 上述宏观管理自由空间的部分释放，使传媒的自主性有一定程度的增长，也使传媒自身的内在制度建设有了一定进展。例如，从这个阶段开始，报社组织作为独立法人自主经营，实行社长领导下的总编辑、总经理负责制，经营部门和编辑部门从1995年开始第一次并驾齐驱。而在传媒宏观管理手段上，伴随着政府角色的转型，强化了法律化管理、制度性管理。除了上述自由空间释放形成的部分制度以外，国家宏观管理层面强化的制度化管理还包括：（1）以法律法规的形式规范传播内容遵循的核心原则；（2）对传媒生产进行流程化制度管理，细化会议制度、选题申报审批与刊出审查制度、新闻评阅和收听收看制度、行政处罚制度；（3）强化对重大事件的宣传报道管理与控制。<sup>②</sup> 在采编播运作制度方

<sup>①</sup> 中共中央办公厅，国务院办公厅：《关于深化新闻出版广播影视改革的若干意见》，2001年17号文件，2001年8月24日。

<sup>②</sup> 中共中央办公厅，国务院办公厅：《关于深化新闻出版广播影视改革的若干意见》，2001年17号文件，2001年8月24日。

面，伴随着传媒自身自组织机能的逐步创立和构建，一系列重要的采编制度建立并运转起来。这一层面的制度建构，可以区分为两个部分：一是新闻生产流程方面的“惯例”，二是引导职业传播者恪守新闻道德的禁止性规范。在传媒管理经营制度方面，集团化是重要的传媒企业制度创新。此外，配合传媒产业化、集团化运行，传媒内部的各项管理改革和制度建设全面启动，营销制度、人事制度、激励制度等开始按照现代企业运行的制度要求进行改革。

2001年以后，传媒制度的变化更为明显。当年，中国加入了世界贸易组织。根据“入世”承诺，中国传媒制度总体上建构了凸现传媒集团利益实现的市场秩序，中国对传媒市场的规制手段逐步转向法律化。在传媒制度的核心层面，传媒国家所有、国家主办的所有权制度纹丝未动，但全面实施了可经营资产剥离的策略。与此同时，报业发行市场、非新闻类节目市场、传媒广告市场对国外和国内民营资本的开放程度加大：从2003年开始，外国投资者可以在中国从事书报刊零售业务，民营资本可以申请出版物的国内发行权及批发权；从2004年开始，内地向港澳投资者开放包括书报刊分销服务在内的部分传媒领域；从2005年12月开始，允许外资设立独资的广告子公司。伴随着文化产业体制改革的推进，2005年国家又颁行了《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》，进一步释放了传媒集团的资产运营空间，同时也为传媒吸收业外资本提供了制度接口。在传媒的宏观管理制度层面，“双轨”、“多层”、“多头”的传媒产业政府规制体制，并没有得到根本转变，但报纸的市场准入和退出制度建构起来。所谓“双轨”是指市场规制与宣传规制；“多层”是指依据行政机构纵向差序格局实施的多级层规制；“多头”是指宣传系统、新闻出版系统、电信系统、广电系统、网络监管系统等多方面的规制。在采编播运作制度层面，宣传管制、市场驱动与专业约束三种力量矛盾、交织互动。一些由来已久的宣传纪律要求，例如对国内一些“敏感性”的重要时政新闻的“不予报道”、“推迟报道”、“简略报道”、“统一报道”、“正面报道”、“内外有别报道”、“综合式一次性报道”等宣传方式还在制约着传媒的新闻报道，但与此同时，伴随着传媒自主

性的逐步增强，在采编分离、制播分离的基本体制下，一方面新闻专业主义理念制约下的采编制度“具有碎片和局域的呈现”，另一方面经营渗透报道的现象“潜规则”化，导致新闻和传媒的公信力受到影响。在传媒的经营管理制度层面，以文化体制改革为背景，通过经营方面的一系列创新举措，开始探索建立产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代传媒企业制度，实现资源整合、结构调整、市场扩张、实力增强，从而打造跨行业的传媒集团，这是中国传媒集团经营管理制度创新的重要走势。

到了今天，已经形成了传媒制度演进的“变”与“不变”的双重矛盾性结构。在传媒的核心制度和宏观管理层面，“党管媒体”与“媒体国有”的所有权制度始终不变；在传媒的采编播新闻传播业务运作层面，宣传管制也没有变，但在转型过程中创生的专业约束和市场驱动对采编播运作的影响成为传媒制度变迁的重要方面，从而导致新闻生产的过程中，宣传管理和政治控制、市场经济所激发的利益驱动、从业者对新闻专业主义的理想追求，构成了影响新闻报道的三种最主要力量，形成了新闻生产的宣传模式、商业模式和专业模式并存的新格局。在传媒的经营管理制度层面的变化最大，无论是恢复广告、自办发行、增张扩版，还是组建传媒集团、资本运营，以及传媒组织内部的经营管理各项改革举措，等等，大体上是在推进传媒经营管理制度层面的“变化”。在制度变迁的“变化”与“不变”之中，传媒制度形成了所谓“一元体制，二元运作”的架构：传媒“运用国家所有制赋予的政治优势获取经济收入，又用市场上赚取的经济收入完成意识形态领域需要完成的政治任务”<sup>①</sup>。传媒制度的“变化”与“不变”的双重结构凸现了两种矛盾：一是社会政治体制改革的相对滞后与经济体制改革的正常进程之间的矛盾，二是传媒制度演进的路径依赖前向与后向两个方向的矛盾。尽管在社会转型的宏观环境中，适应、竞争赋予传媒制度演变的动力十分强大，但由于传媒在社会生活场域的特定位

---

<sup>①</sup> 胡正荣著：《媒介寻租、产业整合与媒介资本化过程》，《媒介研究——媒介公共政策与制度创新》，2004年第1期。



置决定了传媒制度的从外在层次到内在层次之间，呈现出“不变”递减和“变化”递增的景观。作为接近社会的政治与经济两极之间的传媒场域，其制度四个层面的变迁自然受到这两极的严重制约。社会经济在市场化的轨道上突飞猛进地发展，而与此同时，社会政治的变革相对滞后，因而，出现传媒制度变迁的不同层次之间“不变”递减和“变化”递增的景观并不奇怪。

## 二、传媒经济环境的变化

改革开放三十余年来，如果说中国传媒的政治环境还存在着不变的因素的话，传媒的经济环境则已经发生了颠覆性的转型；无论是社会经济状况还是国家的宏观经济政策都经历了一个巨大的发展和变化过程。今天，中国已经建构了真正意义上的市场经济体制，国家 GDP 总量已经位居世界第二位，仅次于美国。

首先是经济体制的转型。总体性社会时期，中国实行计划经济体制，国家垄断所有生产资料及其生产、流通与消费等经济资源配置活动。而以 1978 年 12 月 18 日中国共产党十一届三中全会的召开为历史转折点，改革与开放的历史进程正式启动之后，以激活社会生产能力、扩大社会财富总量为目标，逐步改变原有的计划经济体制，并日益建立起新的市场经济体制。经过了大体上三十年的努力，新的经济体制基本框架已经建成。其间，“有四个方面的变革，起着基础性和框架性作用。正因为它们的变革，才引起了经济体制的各个方面和各个环节的变革，而且也正是因为这四个方面的变革，才使得新体制的基本框架最终得以确立”<sup>①</sup>。这四个方面的变革就是：现代产权制度改革，现代市场经济体制改革，现代收入分配体制改革，现代宏观经济体制改革。在现代产权制度改革方面，主要包括两个方面的具体内容：一是改革原有的公有经济，二是大力发展非公有经济。通过这些改革，使中国的产权制度转变为混合经济体制。在现代市场经济体制改革方面，尽管 20 世纪 80 年代已经进行了市场经济改革的探索，试图发挥市场机制和市场调节

---

<sup>①</sup> 魏杰著：《亲历改革》，北京：中国发展出版社 2008 年版，第 2~3 页。

的作用，例如 1978 年提出“以计划经济为主，以市场调节为辅”，1984 年提出“计划经济与市场调节相结合”，1987 年提出“国家调节市场，市场引导企业”，但当时并不承认市场经济的合法性。直到邓小平视察南方谈话以后，在中共十四大上，才明确提出要建立市场经济体制。建立市场经济体制，就必须根据市场经济的要求，建立包括市场体系、市场机制、市场秩序在内的完善的市场制度，包括形成适应市场经济要求的收入分配制度、农业经济制度、区域经济制度、宏观经济制度等。在现代收入分配体制改革方面，市场机制开始发生按效率分配的作用，按资本贡献分配收入的原则也开始起作用，拥有财产和资本的人也开始获得资本性收入。目前已经基本形成了现代分配制度的基本框架：“初次收入分配过程表现为市场对企业的分配，企业对各种生产要素的分配，即分配的基点是按贡献分配……这里实行的是效率原则，谁的效率高，谁的收入就高，公平在这里体现为按效率分配”；再次分配“调节的重点是解决收入差距过大的问题，调节的机制包括累进的所得税制度、转移支付制度和社会保障制度”；第三次分配“就是有些高收入者还会根据自身的价值取向，以道义性的慈善事业方式，向社会进行各种捐助”。<sup>①</sup>在现代宏观经济体制改革方面，重点在于重塑政府与企业的关系，减少政府的行政干预，让企业成为市场主体。这种改革，主要是全面改革政府管理经济的体制和财政、金融体制。国家主要通过货币、财政、国际收支三个因素，调控总需求与总供给的相互关系这一宏观经济的变量。而在新的经济制度框架构建基本完成以后，社会便进入了新经济体制的磨合期。这时，将重点解决构建社会和谐、坚持科学发展、实现社会公平、有效关注民生等问题。

其次是国家经济的高速发展，经济总体实力的持续提升。伴随着经济体制改革的推进，体制改革逐步释放的巨大能量，使中国的社会经济本身获得了较长期的快速发展。1979—1989 年的 10 年间，国民经济处于一种高速增长的状态中。1979 年国民生产总值

<sup>①</sup> 魏杰著：《亲历改革》，北京：中国发展出版社 2008 年版，第 10~11 页。

为 3998 亿元，10 年后的 1989 年，国民生产总值达到 15788 亿元，年平均增长率达 9% 左右。其中农业总产值增长 84.6%，年均增长 6.3%；工业总产值增长 2.3 倍，年均增长 12.6%。人均国民收入也从 1979 年的 346 元递增到 1989 年的 1189 元，10 年间增加了 3 倍多。当时在一些主要的工业产品中，中国的产量已经跃居世界的前列。1992 年以后，在探索市场经济体制构建的大背景下，中国国民经济持续高速发展，GDP 总量急剧扩张，连年保持较高的增长率。1990 年，中国国内生产总值达到 18667.8 亿元；1995 年达到 60793.7 亿元，提前 5 年实现了在 1987 年基础上再翻一番的战略目标；2000 年，中国国内生产总值达到 99214.6 亿元，首破 1 万亿美元大关，人均 GDP 突破 800 美元。在 2001 年至 2008 年，伴随着市场经济体制框架的基本完成和融入全球经济一体化进程的加速，中国经济初步实现了快速、稳步发展。2002 年，GDP 总量达到 10 万亿元，在世界经济不景气的情况下仍保持了 8% 的增长速度。2005 年，GDP 总量达到 183084.8 亿元，增幅为 9.9%，在全球的位序排名为第 7；2006 年，GDP 总量进一步达到 209407 亿元，增幅为 10.7%；2007 年，GDP 总量更是升至 246619 亿元，增幅为 11.4%，在全球的位序超过了德国，而仅次于美国和日本。即使在美国次贷危机诱发的全球金融危机和经济危机已经开始在全球蔓延的 2008 年，中国的 GDP 总量仍然达到 30 多万亿元，年增长率坚挺在 6% 以上。2009 年全球经济危机仍然在蔓延，中国也受到了巨大的冲击和影响，而经济的基本面，依旧良好，抗风险能力大大提升；在拉动经济增长的投资、消费、出口三驾马车中，虽然出口大幅度下滑，但中国经济依旧实现了 8.7% 的较高增长率，GDP 总量上升为 33.5 万亿元人民币，约合 4.92 亿美元，超过了日本。

再者是广告经济资源的丰富化。中国经济总量的持续上升，也为传媒广告提供了丰厚的经济资源。三十余年来，中国传媒的广告经营总额与 GDP 同步增长，使传媒获得了大量的优质血液。统计表明，中国广告业从 1979 年开始正式恢复广告经营，到 2006 年底，广告总收入为 1570 多亿元人民币，占 GDP 的 0.75%（见表 1-4），以 2008 年 1 月的汇率计算（人民币比美元为 7.1：1），约合

221 亿美元，约占世界总的广告收入 4300 亿美元的 5.1%，相当于中国 GDP 占世界 GDP 总量的 6% 的水准。2007 年中国广告经营总额上升为 1740 亿元人民币，占 GDP 的 0.71%。按世界通用标准，发达国家的广告总支出一般占 GDP 的 1%~1.5%，发展中国家约为 0.5%~1%，中国正好处于发展中国家的中间。

表 1-4            1981—2006 年中国广告产业发展状况表<sup>①</sup>

年度	营业额（万元）	增长幅度（%）	占 GDP 比重（%）
1981	11800	686.7%	0.02%
1982	15000	27.1%	0.03%
1983	23407	56.1%	0.04%
1984	36528	56.1%	0.05%
1985	60523	65.7%	0.07%
1986	84478	39.6%	0.08%
1987	111200	31.6%	0.09%
1988	149294	34.3%	0.10%
1989	199900	33.9%	0.12%
1990	250173	25.2%	0.14%
1991	350893	40.3%	0.16%
1992	678475	93.4%	0.26%
1993	1340874	97.6%	0.39%
1994	2002623	49.4%	0.43%
1995	2732690	36.5%	0.48%
1996	3666372	34.2%	0.55%

续表

<sup>①</sup> 引自武汉大学媒体发展研究中心课题组：《中国广告业发展与创新研究》，《中国媒体发展研究报告》（2007 年），武汉：武汉大学出版社 2008 年版。

年度	营业额（万元）	增长幅度（%）	占 GDP 比重（%）
1997	4619638	26.0%	0.63%
1998	5378327	16.4%	0.70%
1999	6220506	15.7%	0.76%
2000	7126632	14.6%	0.80%
2001	7948876	11.5%	0.82%
2002	9031464	13.6%	0.86%
2003	10786800	19.4%	0.92%
2004	12646000	17.2%	0.79%
2005	14163000	12.0%	0.78%
2006	15730018	11.06%	0.75%

三、传媒受众环境的变化

改革开放三十余年来，中国传媒受众环境的变化主要体现为传媒受众的地位经历了从受教育者到公民的连续转型。与此同时，受众的传媒接触行为也从传媒资源短缺时代的被动接受，转向媒介化时代的主动选择与互动传播。

1978 年以前的传媒是社会动员与整合的工具。与传媒这一角色相一致，当时的报纸读者或者广播听众、电视观众都仅仅“扮演”着受教育者的角色。那时期的传媒，实质是组织传播的工具，受众处于由上至下的组织传播系统中的被引导、被领导和被“武装”的弱势地位。

1978 年至 1991 年的中国传媒，开始了从组织传播工具到大众传播工具的转型，从宣传本位到新闻本位的转型。随着改革开放向纵深推进，社会“自由流动资源”和“自由流动空间”的逐步形成，使人们在一定程度上可以“自由”地活动起来。社会阶层间的流动和地域流动对作为环境监视器的大众传媒的需要，对信息传播的需要，便骤然释放出来，受众成为拉动传媒转型和新闻本位观

念回归的重要力量。加之，传播学和信息传播观念的导入，使传媒在大众传播的惯例与规则中运行和发展。仅从报纸媒介的视角来看，伴随着各级党委机关报逐步式微与新的大众化报纸（如晚报、专业报、行业报、文摘报等）的创生，导致报纸的大众化趋势难以遏制，读者的力量明确凸现出来，以读者为中心日益成为当时中国报纸进一步发展的自然选择。报纸与读者需要的互动，晚报等种群的勃兴，促使报纸的信息传播者角色、娱乐角色、舆论传播角色等逐步建构起来。不过，这时的读者地位又面临着另一种“威胁”：报纸的经营角色的日益彰显，使读者开始向信息“消费者”转化。这个时候，作为权利主体的受众与作为市场的受众的身份断裂已经初露端倪。1987年是一个当代中国传媒史上受众地位转型的重要关节点。仅仅从报纸传媒的角度看，如果说，当年《中国青年报》刊登的报道大兴安岭森林大火的“三色报道”等充分彰显了报纸的社会认知和监督功能，从而在较高程度上满足了读者的知情权，第一次把深度报道推向了高潮而构筑了中国新闻报道史上的第一座里程碑的话，那么《广州日报》在全国内地省市级报纸中，率先由对开4版改为对开8版，成为全国第一家扩版的地方报纸，更具有“革命性”意义——它开启了中国厚报的时代，开启了报纸经营者角色建构的新纪元，同时也标志着作为市场主体的受众身份建构的开始。

1992年以后的传媒角色进入非均衡变迁过程。此时，传媒与市场经济运行相关和契合的角色功能进一步延伸强化，与传统党媒角色契合的政治宣传角色开始向商业宣传角色转变，传媒多元角色的矛盾与冲突随之显化。在这个阶段，受众的身份也发生了断裂：作为公民的受众、解码者的受众与作为消费者的受众、商品的受众的多重身份得以建构起来；但前两者往往被传媒与广告商“同谋”而忽视，作为消费者与商品的受众的身份在“双重出售”的经营逻辑中被彰显。尽管伴随着传播环境的变化和受众传媒素养的提升，受众的传媒接触活动日益趋向主动，受众本位的时代已经到来，而在受众本位的时代，只要是受众感兴趣的信息，他既可以主动规避，又可以主动搜索；面对着这样的具有自由意志和独特个性



的“阅听人”，任何传播的“枪弹”轰击都将无济于事，只能关心他，关怀他，与之沟通、交流、共鸣，但是，执行利润最大化原则的传媒企业，往往通过市场细分和确定广告有效受众的操作策略，把受众肢解、变形为弱势的消费者，而不是具有权利与义务的公民。著名传播学者麦奎尔曾经指出过这一问题的实质：“它以一种‘计算性’而非规范性或社会关系的形式，来将传播者与接收者联系起来，变成一种生产者和消费者之间的现金交易，而非传播关系；它忽略了消费者之间的内在联系；它将社会经济准则置于优先地位，并且将焦点放在媒介‘消费’而非媒介的‘接受’上；它致使传播实践中有效率的传播和阅听人经验的品质变成次要的事情；并且这种观点是一种‘从媒介’（尤其是从媒介老板和管理者的角度）以及‘从媒介产业言说的角度’来看的观点。”<sup>①</sup> 传媒的经营者和传播者甚至表面恭谦地称“受众是上帝”，但事实上把受众仅仅视为可“打包”成批出售的注意力资源的携带者。

到了2002年以后，当传媒组织演进成为规模巨大的利益集团的时候，受众地位的变形和断裂趋势更为加剧。不仅在晚报、都市报、市场主流报，以及部分市场化程度较高的广电传媒的差异化定位中，作为消费者和注意力商品资源携带者的受众被进一步割裂，而且伴随社会阶层的不断分化与利益诉求的细分化，以及新媒体的迅速增长、传媒接触习惯的变化、受众生活方式与态度意识的多样化、传媒消费个性化等因素，导致受众呈现出碎片化的趋势。受众的碎片化是在大众传播市场基础上，由不同分众市场板块不断撞击、裂变而形成的结果。这种碎片化的影响体现在消费者的消费行为、品牌选择、传媒接触和生活方式等方面，展现出的是一个立体、生动、高度同质化的消费者集合体。如果说物质消费形态的碎片化主要体现在消费者的产品消费方面，那么精神消费形态的碎片化则主要体现在受众的传媒接触方面。受众被电视、报纸这些传统观念中的大众传媒垄断的局面逐渐被打破。而随着私家车拥有量的

<sup>①</sup> [英] 丹尼斯·麦奎尔著，陈芸芸译：《最新大众传播理论》（上），台北：韦伯文化事业出版社2002年版，第510页。

增长和杂志专业化程度的深入，广播、杂志这些针对特定受众群体的传媒逐渐回升，以网络为代表的数字化新媒体群体的发展更是独占鳌头。传媒市场格局演变的根本原因之一是受众的变化。大众传媒衰落，多种传媒并存，分众化甚至个性化、个体化传播形态的不断涌现，正是受众碎片化的最直接表现。仅仅从报纸传媒的角度来看，受众碎片化趋势，一方面强化了报纸读者的信息消费者角色，另一方面分化了报纸的读者群体。在报业的内部，报纸为适应这种受众碎片化趋势，采取内容上的度身定做、形式上的分版分叠等措施，适应读者的同时又将读者生活形态的分割状态进一步推向纵深，进一步导致受众内心的甚至人格的断裂，进而导致受众的社会身份认同呈现出碎片化特征。尤其是面向市民及社会中间阶层的晚报、都市报种群和面向社会高端群体的主流报纸种群等阶层报纸的分离，加剧了社会的传播分化和失衡，进而割裂受众，而把一部分阶层凸现出来。在报业的外部，网络媒体、手机媒体、楼宇媒体等基于数字技术的新媒体与传统传媒共存，则进一步肆无忌惮地分化着传统传媒的受众群体。

2005 年以后，传媒角色进入了整合构建阶段。这个时期，尽管传媒种群是多元的，受众的角色与身份也是多元的，但是，伴随着构建“以人为本”和谐社会的理念提出和举措实施，受众的公民身份逐步凸现出来。公民是和谐社会的社会主体，当然也是和谐传播活动的主体。把公民概念引入传媒受众观，把受众当做公民以维护公民权为传媒责任和运营基础，是现代民主政治发展和市场经济内在运作机制在传媒观上的折射和反映。在人类传播史上，把受众当做公民而不是消费者，在理论上集中体现为社会责任论的出现，在传媒运作模式上最有代表性的是欧美各国公共传媒的形成与发展，在法律上表现为现代知情权的提出和法律确认。众所周知，从 1833 年本杰明·戴伊创办《纽约太阳报》标志着大众传播时代到来以后，西方传媒产业秉承自由主义理念，走过了自由竞争和垄断竞争等发展阶段，过度开发了作为市场的受众资源。无论是便士报的发展，还是报业集团的鼎盛，都导致煽情新闻、黄色新闻泛滥和新闻道德的滑坡、专业理想的丧失，导致新闻自由处于危险之

中。因而，在 20 世纪 40 年代美国哈钦斯委员会提出建设一个自由而负责任的新闻界：“新闻界必须享有能够发展它自己关于服务与成就的种种概念的自由。它必须享有为维系和发展自由社会做出贡献的自由……新闻界还必须是可问责的。它必须对社会负有如下责任：满足公众需求，维护公民权利以及那些没有任何报刊代言、几乎被遗忘的言说者的权利。它必须明白，它的缺点和错误不再是个人的无常行为，而已经成为社会公害……放眼未来，新闻自由只能以一种可以问责的自由而继续存在。”<sup>①</sup> 十分明显，社会责任论者主张新闻自由应以不损害公民的正当权利为限，保护传媒新闻自由传播权利的基础是满足公众需求和维护公众权利。1945 年美国记者肯特·库柏首次明确提出“知情权”的概念，指涉公民享有通过新闻传媒了解政府工作情况的法定权利。他认为，知情权是新闻自由的基本内涵之一。尔后，知情权从作为保护与扩大新闻自由的原则进而被许多学者理解为一种广泛的社会权利和个人权利。它既是公民一切民主自由权利的基本前提，又是现代国家民主宪政的基础要素，还是信息社会所必需的公民的一项重要社会权利，它也是防止出现恶劣政府的必要条件。和谐社会，是一个公正而又发达的社会，一个公民充分享有平等、自由、民主的社会，一个人人共享、普遍受益的社会；只有公众真正拥有知情权，真正拥有公正、平等、自由的权利，充分参与民主选举、民主决策、民主监督、民主管理，和谐社会的运行理念才能够得到实现。

#### 四、传媒技术环境的变化

改革开放三十余年来，中国传媒技术环境的变化，最集中、最明显地体现为数字传媒技术的崛起。这一变化，大体上也经历了四个阶段，即：新技术的导入、传统媒体向网络媒体的倾斜、传统媒体与新媒体的博弈、媒介融合的前期。

第一是传媒新技术的导入。20 世纪 80 年代，传播技术对报业

---

<sup>①</sup> [美] 新闻自由委员会著，展江等译：《一个自由而负责任的新闻界》，北京：中国人民大学出版社 2005 年版，第 10 页。

发展的拉动最为引人注目的事件，无疑是高速胶印技术和激光照排系统引发的报纸出版革命。在 1985 年欢度春节的喜庆中，科学家王选团队研制的华光系统历经磨难终于在新华社正常运行，这标志着具有国人自主知识产权的激光照排系统的问世。1987 年，这些科学家又与传媒合作研制成功的华光Ⅲ型机首先在《经济日报》运行，使该报成为全国最漂亮、出版速度最快的报纸。1988 年，以华光Ⅳ型机为核心技术的北大方正出版系统诞生，1989 年开始市场推广，便以席卷之势横扫报纸、期刊、图书出版领域。当年年底，所有来华研制汉字激光照排的外国公司全部黯然退出中国大陆市场，中国的主要报纸陆续采用北大方正出版系统，实现激光照排和高速胶印，从而告别“铅与火”的时代，进入“光与电”的时代。激光照排系统不仅改变了报纸的编辑、排版、校对、印刷等环节的工作方式，更使报纸印刷质量、速度和版面的美观、图片的清晰程度，以及报纸的品质和市场竞争能力大为提高，也为现在的报纸数字化提供了技术基础。正是在当时应运而生的北大方正出版系统，作为技术力量，强化推进了报纸的产业化、大众化趋势。

第二是传统媒体向网络媒体的倾斜。“一切形式的传播媒介，以及媒介企业，为了在不断改变的环境中生存，必须针对新型的媒介做出改变——它们唯一的另一个选择就是死亡。”<sup>①</sup> 尽管在 20 世纪 90 年代初期，网络媒介“小荷才露尖尖角”，但它无与伦比的互动性、整合性，已经使人们预见到了它不可限量的未来。在网络媒体逐步崛起的时候，包括报纸、广播、电视、杂志在内的传统媒介迅速向网络倾斜和亲近。例如，在 90 年代后半期，中国报纸的数字化生存从媒体电子化阶段，进入了媒体网络化阶段。首先进行报纸电子化实验的是《杭州日报》这家地方报纸。1993 年 12 月 6 日，《杭州日报》下午版通过杭州市联机服务网络——展望咨询网进行传输。1995 年 10 月，《中国贸易报》电子版在人民大会堂进行开播演示，成为国内第一家正式在因特网上发行的电子日报。

---

<sup>①</sup> [美] 罗杰·菲德勒著，明安香译：《媒介形态变化》，北京：华夏出版社 2000 年版，第 24~25 页。

1996 年以后，报纸上网的势头日趋强劲，《广州日报》、《人民日报》、《光明日报》、《北京青年报》等各类报纸逐步上网。1999 年堪称报纸的上网年，截至 6 月 15 日，上网报纸总数达到 273 种，占当年全国报纸总数（2053 种）的 13.2%。到 2000 年初，上网报纸总数则达到 700 种以上。2000 年 3 月，首都 9 家新闻单位创办了“千龙网”；同年 4 月，中国地市报研究会的 300 多家会员创办了中国地市报互联网站。2001 年 5 月，上海 14 家媒体联合组建了“东方网”。虽然 2000 年前后，大多数国民对互联网络还很陌生，但方兴未艾的传统媒体与网络的“亲密接触”，则标志着传统媒体迅速向网络媒体的倾斜。

第三是传统媒体与新媒体的博弈。2001 年以后，传统媒体与互联网媒体之间，基于自身利益最大化的追求，开始呈现出博弈的态势。其间，互联网以及基于网络的各种数字媒体，展示出整合一切传统媒体的威力，并改变着包括报纸、电视、广播以及杂志、书籍在内的所有传统媒体的形态。早在 2000 年前后，互联网传播专家就已经预示了网络整体渗透社会生活的现实。有学者总结出互联网浪潮的“三阶段”，即：网络商业化、网络社会化、网络全球化（如表 1-5 所示）。

表 1-5 互联网浪潮的三阶段<sup>①</sup>

阶 段	网络商业化	网络社会化	网络全球化
浪潮阶段	浪潮先锋	浪潮中央	浪潮过后
时间	20 世纪 90 年代	2001—2005	2005—
技术阶段	技术创新	技术渗透	技术应用

续表

<sup>①</sup> 方兴东著：《“网络社会化”新时代来临》，陈卫星主编：《网络传播与社会发展》，北京：北京广播学院出版社 2001 年版，第 44 页。

阶 段	网络商业化	网络社会化	网络全球化
技术主题	创新创业	范式转变	成熟应用
商业阶段	产业化	主流化	日常化
商业主题	互联网产业	传统领域	国际竞合
商业主角	冒险者	实用主义者	各个领域
商业动力	资本市场	产业市场	全球市场
商业特点	高风险、高回报	中风险、中回报	低风险、低回报

从网络社会化时代开始，互联网技术向传统领域大举渗透，突破信息技术（IT）产业界限，介入主流社会生活，从而引发了传统企业、政府、教育、金融、传媒等各个领域的范式转变，网络成为社会生活的主角。至今，以互联网为代表的新媒体已经从三个方面获得了长足的发展。从媒体的样态（仅仅从“传播媒介”这一狭窄视角）来看，网络传媒深层拓展形成的博客（Blog）、播客（Podcasting）、易信息聚合（RSS）、社交网站（SNS）、Tag、维基（Wiki）等传播形态，以及基于网络的手机媒体、网络电视（IPTV）、车载移动电视、网络广播、网络杂志、楼宇媒体等一系列新传媒的涌现与发展，使其成为新世纪的主要传媒。而且，新媒体还向着更加交互化、更加人性化、更加个性化、更加多媒体化的趋势发展。再从媒体的影响范围来看，新媒体覆盖人口数量上升惊人。仅仅是互联网，在 2002—2009 年七年间，中国网民增加了三亿多人（参见表 1-6）；手机媒体的使用人数也连年攀升，2004 年 3.34 亿人，2005 年达到 4.02 亿人，2006 年达到 4.73 亿人，2008 年超过 6.01 亿人。另外，2006 年分众与聚众公司合并以后，它们拥有的楼宇电视媒体已经覆盖了中国大陆、台湾、香港和新加坡等地 75 个城市 5 万余栋商业楼宇，覆盖流量近亿人的中高端受众。而从新闻传播的效果看，经过十余年的传播实践，网络新闻在不断吸取传统新闻业务养分的同时，也在逐渐形成自己的崭新面貌和一



定的影响力。特别是对抗击“非典”、印尼地震、“神六”发射等重大事件和突发性事件的传播中，网络传媒以其快速、准确、客观的报道，在短时间内聚合了大量的受众，彰显出网络传媒的适时性、互动性、全面性和巨大的影响力。从2006年开始，网络新闻已经正式纳入国家新闻评奖活动序列。当年7月18日，第十六届中国新闻奖评选首次将网络新闻作品纳入评奖范围。这标志着网络新闻网站已经取得了深度影响社会生活的主要新闻传媒的地位。不仅如此，以网络传媒为主体的新媒体还彻底颠覆了传统的新闻传播观念，博客等个人传播、草根传播方式的崛起，促使传媒受众碎片化趋势彰显，更是导致注意力资源的迅速分解和报纸、广播、电视等传统媒体受众的巨量流失。

表 1-6                      2002—2009 年中国网民增长情况表

年份	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
数量 (万人)	5910	7950	9400	11100	13700	21000	29800	38400

（数据来源：中国互联网络信息中心第 11～25 次中国互联网络发展状况统计报告）

第四是媒介融合。这里所说的“新媒体”或者“新媒介”，不仅仅是指互联网，而是基于互联网络和数字技术而诞生的一大批新型传媒的统称。所谓新媒体，就其内涵而言，“是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下，在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能够使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的、与传统媒体迥然相异的新型媒体。就其外延而言，新媒体主要包括光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视、互联网、手机短信和多媒体互动平台、多媒体技术以及利用数字技术播放的广播

网等等”<sup>①</sup>。新媒体以其全新的开放性、互动性和平民性特点改变着传播方式和传媒图景。面对新媒体的冲击，传统媒体选择的生存策略是融合，通过融合而实现共存、互补和创新。由美国马萨诸塞州理工大学的 I. 浦尔教授最早提出的“媒介融合”（Media Convergence）这一概念，本来是指报纸、广播、电视等各种媒介呈现出功能一体化的整合趋势，但随着互联网和数字技术的成熟和新媒体的不断涌现，特别是基于新媒体的强大的整合功能和扩张性，使得传媒整合呈现出全新特质，正在成为传媒重组裂变、重组和发展的契机。传媒整合至少有四个层次：一是传媒的战术性整合，一般指传统传媒与新传媒在内容与营销方面的互动与合作。二是新的传媒技术与旧的传媒技术联合起来形成新的传播手段，甚至是全新的传媒形态。三是传媒技术性融合，即在技术层面呈现出媒体组织结构性融合。<sup>②</sup>四是媒介大汇流，“随着媒体整合的深入和传媒科技的发展，数字化将成为未来各个媒体平台共同存在的形式，最终可能出现网络、媒体、通信三者的‘大融合’，打造出全新的融多种媒体形式于一身的数字媒体平台”<sup>③</sup>。今天传媒领域所发生的整合，尽管是全方位的，但还是较低层次的融合。无论是网络博客、播客、手机电视、手机报纸，还是交互式网络电视（IPTV）、电子杂志等媒介新形态，或者是台网互动、报网互动，都只是传媒整合的开始。传媒整合到了“大汇流”阶段，融合媒介就会产生。以报纸为例，传统报业向数字化报纸的转型只是一个媒体整合与共生的过程；迄今为止，大体上经历了媒体联动（战术性整合）、报网互动和传媒整合三个阶段，正在汇入传媒融合之流而开始走向融合媒介。第一阶段是媒体联动，即指报纸利用网络的优势，与网络互

<sup>①</sup> 蒋宏，徐剑主编：《新媒体导论》，上海：上海交通大学出版社 2006 年版，第 14 页。

<sup>②</sup> 宋昭勋著：《新闻传播学中 Convergence 一词溯源及内涵》，《现代传播》，2006 年第 1 期，第 52 页。

<sup>③</sup> 许颖著：《互动整合大融合》，《国际新闻界》，2006 年第 7 期，第 32 页。

补，把纸媒所具有的信息供应的优势与网络的即时性、互动性相结合而联动，由报纸引爆事件或观点，网络跟进，资源共享，形成巨大的传播力。例如，“孙志刚事件”的传播及其扩散过程，总体上看就是一个报网联动的案例。2003年4月25日，《南方都市报》以《被收容者孙志刚之死》报道了新闻事件之后，次日全国各大报纸、电视、广播和知名网站纷纷转刊，新旧传媒信息共享、追踪报道，营造出强大的传播合力，形成巨大的舆论影响力。媒体联动既可以群体联动，又可以合纵联动、跨区域联动。2005年湖南卫视的“超级女声”的成功运作，就是一个传媒跨区域联动整合营销传播的成功案例。第二阶段是报网互动，主要是指报纸与网络融合，借助网络实现报纸的重塑。报网互动的具体途径至少有三个：一是打造自身的新闻网站，将报纸的品牌、读者、新闻资源延伸到网站；而网站对特色资源进行全面整合、深度挖掘和开放链接，提升传媒的权威性和影响力。二是与著名门户网站进行合作，通过网络资源架起与受众进行互动的桥梁，对报纸内容进行二次传播，以求最大程度地提升报纸传播速度、突破纸报覆盖区域的局限。三是与合作网站进行新闻报道活动策划，拓展报纸的品牌影响力。传媒整合是报纸数字化发展的第三阶段。从互动转向整合，重心是通过组织和制度的重构，对新闻资源进行合理配置和充分开发，以融合新闻的影响力去拓展市场，赢得竞争。传媒整合之后形成融合媒介。美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森（Andrew Nachison）将融合媒介定义为：“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟。”这样的融合媒介，可以根据接触终端的不同类型呈现出受众所需要的各种符号形态，因而它制造的是信息与受众之间的由点到面的接触点。日本有学者提出，融合媒介将形成一个个信息与受众的接触点（Contactpoint），呈现碎片化分布，但整合起来效力仍然是惊人的。<sup>①</sup> 通

<sup>①</sup> 许颖著：《互动整合大融合》，《国际新闻界》，2006年第7期，第35页。

过一系列接触点，新闻将成为可体验的信息符号。与融合媒介相适应的新闻类型，不再是传统的新闻，而是融合新闻（Convergence journalism）。融合新闻，也被称为多样化新闻（Multiple journalism），主要特点是采用多媒体手段进行新闻传播活动。融合媒介亦即融合新闻的传播平台体系。现在所有传媒上的新闻，从传统的报刊新闻、广播新闻、电视新闻，到被视为新媒体成果的网站新闻、手机短信新闻、手机报纸新闻、电子报纸新闻、电子杂志新闻，以及基于 RSS 的聚合新闻、基于 Web2.0 技术的博客新闻，等等，都是孕育培养融合新闻的土壤。<sup>①</sup>

由此，传统的报社将转化成为融合新闻的提供者和数字传媒内容的供应者。《全国报业出版业十一五发展纲要》第八章已经把“大力发展数字报业”作为最近几年报纸发展的基本战略目标和路径确定下来，并且明确提出：“积极应对传播技术变革挑战，重塑报纸出版业的行业边界和业务形态，推动多元传播格局下报纸出版方式和报业经营模式的转型，实现报业核心竞争能力与信息网络传播技术的深度融合，牢牢把握数字化、网络化条件下舆论宣传和市场竞争主导权。”“积极探索适应数字报业发展需要的新型内容显示技术和传播技术，实现传统纸介质出版向数字网络出版的平滑过渡。广泛利用各种数字内容显示终端和传播技术，发展‘网络报’、‘手机报’、‘电子报纸’等多种数字网络出版形式。实施‘数字报业实验室’计划，探索数字化、网络化的新型报纸出版形态、运营环境和监管方式。”<sup>②</sup>在整合社会建构时期，报纸将以整合媒介的形态转型而延续，以“纸”的消亡与“报”的数字化、多媒体化的形态而发展。可以预料，在一定时间内“纸报”与“无纸的报”等整合媒介终端一起成为融合新闻的不同接触点。

---

<sup>①</sup> 蔡雯著：《大汇流下的“融合新闻”》，《传媒观察》，2006年第10期，第28页。

<sup>②</sup> 《王国庆通报〈全国报纸出版业十一五发展纲要〉》，搜狐新闻网，<http://news.sohu.com>。

### 第三节 社会转型过程中的传媒发展、转型与问题

#### 一、社会转型过程中的传媒发展与转型

##### (一) 中国传媒的发展概况

1978 年以来，中国传媒在规模上得到了扩大、结构上得到了优化、功能上得到了改善。

首先，是传媒规模的扩大。就报纸传媒而言，1978 年中国公开发行的报纸是 186 家，到 2007 年底是 1926 家，其中日报（每星期发行 5 天以上的报纸）共 955 家，日报的印数（发行量）为 9870 万份，发行总量全球第一。<sup>①</sup> 2004 年底全球的日报为 6580 家，中国占全球日报总数的 14.5%。全球报纸（指日报，联合国教科文组织只统计日报数），每千人发行量为 96 份，其中发达国家 238 份/千人，发展中国家 66 份/千人，中国为 76 份/千人，低于世界平均水平，高于发展中国家平均水平。从广播电视传媒来看，按目前业内引用的数据，1979 年中国的广播电台为 99 座，电视台为 38 座。2006 年中国共有广播电视播出机构 2498 座，其中广播电台 267 座、电视台 296 座、广播电视台 1935 座。2007 年，全国有广播电视播出机构 2587 座。在 20 世纪 90 年代中期，中国电台、电视台的数量惊人，各有 2000 家左右。但当时，一家电台、电视台基本上是一个频率、频道。进入新世纪开始组建广电集团以后，一家电台、电视台有很多频率、频道。到 2007 年底，全国 2587 座广播电视播出机构共开办了 3760 套节目，全国广播电视人口覆盖率分别达到了 95.4% 和 96.6%<sup>②</sup>，基本实现了广播电视“村村通”计划。作为新兴传媒的互联网，更是得到了突飞猛进的发展。从

---

① 世界报业协会编：《全球报业发展趋势》（2006 年），《参考消息》，2007 年 6 月 6 日。

② 张海涛著：《我国广播影视发展面临的新形势与主要任务》，《中国有线电视》，2008 年第 4 期。

1987年9月20日中国向世界发出第一封电子邮件（E-mail）“越过长城，走向世界”，到1995年5月中国成立第一家互联网公司——瀛海威，再到1998年底中国网民数量上升为210万，一直到2009年12月中国网民规模高达3.84亿人、网站总数超过300余万个，中国的互联网普及实现连年飞跃，赶上并超过了全球平均水平。

其次，是传媒结构的优化。尽管按照构建和谐社会的要求，中国的传媒结构还不尽合理，需要进一步构建社会弱势群体的利益表达渠道，需要进一步解决东中部与西部显著失衡的问题，但较之于1978年之前，中国大众传媒的结构已经得到了明显的优化。从统计数据来看，截至1977年底，中国以各级党委机关报为主体，总体上呈现出品类单一，数量较少的特点（见表1-7）。而到了2008年底，中国传媒的种类极大丰富，呈现出报刊、广播、电视和新媒体竞相发展的态势，而且在全国范围内的分布失衡状态已经大大改观（见表1-8）。

表 1-7 中国大陆 1978 年各部类新闻事业的构成状况

报 纸		期 刊		电 视			广 播
种数	总印数 (亿份)	种数	总印数 (亿册)	电视台 (家)	覆盖率 (%)	受众 (万人)	广播台 (家)
186	127.76	930	7.62	32	1.5	1500	114

（资料来源：方汉奇等著：《中国新闻传播史》，北京：中国人民大学出版社2002年版；《方汉奇文集》，汕头：汕头大学出版社2004年版）

再次，是传媒种类的丰富化。今天已经进入了一个种类多元化、丰富化的时代。这不仅仅表现在电视得到了普及，报纸、广播、期刊等有了长足的发展，网络媒介蓬勃发展，而且还表现在媒介融合的背景下，一系列新的融合性传媒种类正在诞生。报纸的晚报、都市报、市场化主流报、党报、公共类报纸等多元种群，电视的互联网协议电视、数字电视、移动电视等新形态，基于互联网络平台的博客、宽带视频、电子杂志、即时通讯、手机媒体等融合型









传媒等传媒种类，已经交叉覆盖了人们生活的方方面面。

最后，是大众传媒功能的优化。这突出地表现为从组织传播媒介向大众传播媒介转型之后，大众传播媒介作为社会信息传播系统的功能回归。早在 20 世纪 80 年代，适应当时的社会分层与分化的要求，中国的传播媒介开始了传媒的大众化转型。例如，报纸传媒伴随着报纸种群演进，分化性社会的报纸功能角色也由一元走向多元。如果说，总体性社会的报纸主要充当了社会的整合工具、宣传工具的话，那么，分化性社会回归大众传媒身份的报纸，其角色也分化为宣传角色、信息传播角色、经营者角色、社会公共舆论角色、娱乐角色、广告发布角色等多种角色，形成了一组“角色丛”。推进报纸角色分化的直接动因是 1979 年以来，新闻观念的持续改革和新闻传媒组织内在制度的建构，环境动因是社会结构的分化。实际上，报纸功能角色的转型，表征着我国的大众传播媒介在整体上将不仅仅是政党宣传工具，更是社会大众的信息传播工具。由此而延伸出大众传播媒介的社会生活监视器功能、社会信息传播与整合功能、文化传送功能、娱乐功能的回归与发挥。事实上，从 1980 年 7 月 22 日，《人民日报》、《工人日报》同时报道了发生在 1979 年 11 月 25 日的石油部海洋石油勘探局“渤海二号”钻井平台沉船的特大事故开始，“在整个 20 世纪 80 年代，将传媒批评报道的针砭力度推向顶点的是 1988 年前后，批评报道明显增加，各传媒主要集中批评不正之风，尤其是对‘官倒’、以权谋私、贪污腐败等重大案件的披露、曝光”<sup>①</sup>。传媒对一系列社会问题进行批评曝光，极大地释放了新闻传媒建构社会生活的功能和能量，极大地提升了新闻传媒对社会生活的影响力，展现了舆论监督的力量。从那个时候到今天，虽然其间有一些波动，但总体上说，新闻传媒作为社会生活的监视器，作为推进社会转型与改革的重要力量，一直在持续地发挥着自身的功能。特别是在网络传媒、数字化传媒崛起以后，从根本上改变了传媒的社会控制生态，极大地优化了新闻

<sup>①</sup> 刘海贵主编：《中国现当代新闻业务史导论》，上海：复旦大学出版社 2002 年版，第 118 页。

传媒的功能。这也为打破信息屏蔽，提升社会生活的监督范围和力度，建构完整的舆论监督体系，充分实现受众的知情权、信息传播权、监督权、批评权提供了前所未有的传媒条件。

## （二）中国传媒的转型概述

处于社会转型期的中国新闻传媒也经历了自身的巨大转型。新闻传媒作为社会总系统中的信息采集、处理与传播这一子系统，自然要受制于它赖以生存的社会环境；社会环境不仅决定传媒制度、传媒发展水平，甚至决定传媒的行业规范、职业理念和运作方式。传媒的转型当然是对社会转型的一种适应，是对传媒生态环境的适应。但这一转型所表现出的不只是“适应”，同时发生的还有传媒自身“自组织”因子的生成及其对于社会环境的作用。因此，在社会的现代化、民主化、市场化、全球化大背景之下，传媒的转型也在整体上推进着中国社会从传媒资源稀缺的状态迅速进入媒介化社会。而在传媒发展的实践历程中，中国的传媒转型，在一定意义上是把发达国家的传媒在长期的现代化过程中发生的传媒转型压缩在最近 30 年的同一时空进行。伴随着从 1978 年开始的新闻改革的推进，中国新闻传媒至少发生了三个方面的重大转型：

首先，是市场化转型。在市场化轨道上，中国新闻传媒发生了很大的变化。其间，最引人注目的是，新闻传媒业的“身份”开始改变。30 年前，中国新闻传媒业都是单一的“事业”单位，都是单一的党的宣传部门、宣传机关。30 年间，中国传媒业先后经过了三次“身份”改变：第一次是 1978 年由人民日报等 8 家首都新闻单位提出要求试行“事业单位，企业化管理”，得到了批准，并在全国传媒业中推广。这次“身份”改变的实质，就是允许新闻传媒组织作为事业单位可以有一部分搞企业化管理。第二次是 1993 年 6 月，中共中央和国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》，正式将报刊经营列入“第三产业”，准许其实行商业化运作；2001 年 8 月，中央又颁布了《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》，更是明确将传媒业中的“发行集团”和“电影集团”等一起从“事业性质”中剥离出来，定位

为“企业性质”。这第二次“身份”改变，就是允许传媒业从整体上实行“事业性质”和“企业性质”两种身份共存。第三次是2003年，中央先后出台了两个文化体制改革的试点文件，一个是《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定（试行）》、一个是《文化体制改革试点中经营性的文化事业单位转制为企业的规定（试行）》，进一步将党报、党刊这样一些核心媒体的宣传业务和经营业务分离开来，经营部分另外组成企业集团。这第三次“身份”改变就是允许党报、党刊也实行“事业性质”和“企业性质”两种身份共存。这样，现在的中国新闻传媒业都普遍实行了“一媒两制”，既是事业单位，又是企业单位。市场化转型给新闻传媒业带来的另一个大变化是，新闻传播的理念、观念及其行为方式上的改变。这突出表现在，新闻信息的接受者已经由原来体制下的受众，演化成市场经济体制下的新闻消费者。由此，新闻产品的“商品性”日益显现，“争夺眼球”成了众多传媒市场竞争的主战场。市场化转型给新闻传媒业带来的另一个大变化是，其产业的经营方式也改变了，由过去国家“包养”，变成自己到市场上谋生路，去打拼。这样，各种各样的市场化经营手段和运作方式在传媒业中得以流行：打价格战，挖人才，组建“集约型”的传媒集团，实施跨媒体、跨区域经营，进入资本市场搞“上市”，“走出去”与国际市场竞争，等等。总之，现今传媒业的市场主体角色愈来愈强化。

其次，是民本化转型。所谓民本化转型，指的是传媒角色正在从过去纯粹的党和政府的喉舌向国民信息传播工具，甚至社会公器的转型。这一转型主要表现在：第一，尽管现在中国新闻传媒依然接受执政党（政府）的新闻宣传思想指导，但同时也强调“以受众为本位”的新闻报道理念。第二，传媒的总体结构已不是过去的党媒“一统天下”了，而是由党媒、市场化传媒、公共传媒等不同类型的媒体共同构成，传媒开始成为一种重要的公共力量，一种能够影响社会的“软权力”。第三，新闻传播的运作，开始注重社会公众的知情权的满足。尤其是近几年来新闻传媒对诸如广州孙志刚事件、沈阳黑社会头目“刘涌”事件、重庆“最牛钉子户”



事件、江苏太湖“蓝藻”事件、山西“黑砖窑”事件、陕西的“华南虎照”事件以及四川汶川大地震、河北“三鹿”奶粉问题、哈尔滨警察伤害大学生案件等新闻事件所作的透明化报道，就是新闻专业主义开始张扬的结果，同时也显示了中国新闻传媒宏观政策的价值重心正在逐步地向满足民众的信息知情权、最大限度地保障民众在社会生活中的意见表达权实现的方向转移。第四，新闻报道的“平民化”倾向彰显，传媒的“亲民”形象日趋浓烈。在今天的传媒上，我们可以发现：“小众”化、“窄播”化的趋势愈来愈明显，“民生”新闻成了众多传媒的“主打”产品，把新闻做“软”，凸现新闻的人情味和情节性、趣味性成了不少传媒的“看家”法宝，用个性、特色“约会”受众，更是成了许多传媒的一大流行特色。

再次，是数字化转型。信息技术的创新、传播与扩散，直接而剧烈地引发了新闻信息传播与媒介发展的数字化转型。仅仅从新闻传播这一个方面来看，数字化转型将呈现出这样七大趋势：<sup>①</sup> 第一，传播活动网络化。互联网的发展和普及，不仅仅对新闻信息传播的所有环节产生了广泛而深刻的影响，而且为新闻信息传播提供了新的基础平台。当今人类所有传播活动都越来越多地转移到这个平台上进行。这既从宏观上改变了传统的传媒格局和传播生态，又从微观上改变着新闻信息传播机构的运作方式。第二，传播渠道复合化。不仅各类信息的传播渠道越来越多，而且不同形态的传播渠道相互融合。尤其是伴随着电视、通信、网络的“三网合一”工程的推进，传媒的数字化转型和融合，使信息传播渠道日益复合化、整合化。第三，传播主体多元化。除了一般意义上的媒体及媒介集团之外，目前值得关注的传播主体还包括各类专业信息机构、民营传媒产品生产企业、电信运营商、广大的个体网民。截至2009年12月30日，中国网民达到3.84亿人，互联网络普及率达到28.9%，手机网民达到2.33亿人；网络新闻使用率为80.1%，

---

<sup>①</sup> 唐润华著：《数字化时代新闻传播的七大趋势》，范以锦，董天策主编：《数字化时代的传媒产业》，广州：暨南大学出版社2008年版，第36页。

用户规模达到 3.0769 亿人，年增幅 31.5%。<sup>①</sup> 网民规模的剧增和新媒体的发达，已经使网络舆论成为影响社会生活的重要力量。第四，受众和市场的碎片化。在这样一个“分众传播”的时代，无限增长的传媒资源正肆意地争夺着有限的受众注意力资源，受众裂变为基于不同兴趣与需求的“碎片”。与之相适应，传媒市场也从过去的整体市场细分成各层次的多元市场。第五，产品形态多媒体化。今天的新闻信息的采集、发布和互动，可以通过文字、图表、视频、音频动画等介质进行全方位、多层次、适时互动的多媒体表达。网络媒体、交互式网络电视（IPTV）、手机媒体、楼宇媒体、电子杂志、电子阅读器等新媒体都可以展示多媒体形态的新闻信息。第六，信息流通的全球化。地球已经被各种传播网络层层包裹，新闻信息跨国界传播、受众对国际新闻信息需求量增大、境外新闻传播机构加紧向中国市场渗透等，成为信息流通全球化的重要表征。第七，传播机构形态两极化。在数字技术的作用下，新闻信息传播机构的功能、类型与形态也在发生着结构上的变化，部分机构成为面向大众市场的综合性全媒体集团，另一部分机构则成为面向分众市场的小型新闻信息传播机构。

传媒的市场化、民本化、数字化转型，同时也引发着传媒与政府关系的变化。政府与传媒的关系，也正在从过去的政府管理和控制新闻传媒转向政府与传媒之间的工作关系、共生关系和监督关系。

## 二、传媒发展、转型中的主要问题

如前所述，在社会转型的过程中，中国传媒较之三十余年前，已经有了极大的发展和变化，但是，实事求是地说，中国传媒在实现自身转型与发展中，也还存在着许多亟待解决的问题，尤其是与构建社会主义和谐社会对媒体的要求还存在着较大的距离。因此，我们既要看到传媒的发展变化，更要看到传媒发展、转型过程中存

---

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心：《第 25 次中国互联网发展统计报告》，<http://www.cnnic.net.cn/2010-01-15>。

在的问题，进而运用科学发展观，解决问题，推进新闻传媒的持续健康发展。这将是我們站在新闻改革三十余年的历史关节点上，进一步推进传媒转型发展的理论和实践路径。

归纳来看，中国传媒发展、转型中存在的问题，集中在一个核心问题，即：如何应对传播生态环境变迁，进一步调整、创新已有的新闻传播理念与传播体制，以确保新闻传播职责的发挥，确保公民的知情权、传播权、参与权与监督权的实现。这个问题，实际上就是如何构建传媒的公共性，提升传媒责任，让传媒真正成为符合中国社会主义和谐社会构建所需要的“用雷达般的敏锐，瞭望社会行进的航程，让公权得以公用，让弱者得以关怀，用舆论的武器推动社会的公平公正”的社会生活的监视器、社会公正的守望者、社会和谐的推进器。

与这一核心问题相关联，存在着一系列的比较具体的问题：

一是如何协调传媒生态环境中的传媒角色博弈，进而构建传媒的公共性，切实发挥传媒在构建和谐社会之中应有的功能与作用？和谐社会构建所需要的新闻传媒，理应是肩负着“维护社会良序，推进民主法治”、“坚守社会良心，扩展公平正义”、“传播社会良知，推进启蒙协商”、“传导社会‘良俗’，倡导诚信友爱”的历史使命；能够“守望社会，真实传播新闻信息”、“制约权力，健全新闻舆论监督”、“弘扬人文智慧，提升传播理性”、“当好信息‘管家’，构建和谐的舆论场”的社会和谐的守望者和建设者。这样的传媒角色，也就是能够最大限度地满足公民的知情权、参与权、表达权、监督权的社会公器。而在过去的市场化转型、民本化转型的过程中，伴随着传媒市场化进程的推进和传媒法律制度建设、公民社会建设的相对滞后，导致相当一部分传媒，社会责任意识淡薄，利益追求过度，以致公器“异化”。显然，重塑传媒的公共性，提升传媒的社会责任意识 and 能力，协调传媒角色博弈状态，已经成为中国新闻传媒科学发展亟待解决的一大课题。

二是如何优化传媒新闻话语博弈，促进新闻话语的专业化发展？新闻话语是传媒角色彰显的主要载体。当下一些新闻传媒在宣传逻辑、商业逻辑的多重制约下，或者热衷“营造”歌功颂德的

太平盛世镜像；或者捕风捉影地凭空捏造事实，策划虚假新闻；或者偏听偏信，传递片面甚至失实信息；或者追逐名人轶事、犯罪新闻、暴力事件、花边新闻；或者嫌贫爱富，成为少数强势群体的代言人和应声虫……诸如此类的问题，导致背离新闻专业主义和新闻传播基本规律的伪新闻话语充斥传媒，误导受众，混淆视听，远离真实。因此，如何坚守新闻专业主义，如何应对消费主义的侵蚀，在传媒的生存法则与社会功能之间找到一个正确的平衡点，也是中国新闻传媒发展必须直面与解决的一大问题。

三是如何科学、有序地推进传媒业的产业化进程，促进传媒业真正按市场规则做强、做优？在传媒市场化转型过程中，尤其是进入新世纪以来，伴随着采编和经营、公益性媒体与经营性媒体“两分开”，支持跨媒体、跨地区经营的推进，传媒组织的集团化经营，以及鼓励传媒走出去，积极参与国际市场竞争等一系列举措的推出和实施，不仅给中国新闻传媒业提供了更大发展的空间和机遇，同时也带来了诸多新挑战、新问题。其间，完善传媒市场规则，以确保传统媒体之间、传统媒体与新媒体之间、地方性媒体与全国性媒体之间展开有序、共赢的竞争；构建真正意义上的传媒市场主体，严格推行现代企业制度，规范传媒资源配置，明晰传媒产权，正确实施传媒资本运作、规避资本风险等问题的妥善解决，更是当务之急。

四是如何持续推进传媒数字化进程？随着传播新技术的扩散和应用，当前传媒业在网络技术、数字技术的推进上，正在进行着数字化转型。报纸、广电等传统媒体的数字报纸、数字广电转型发展，方兴未艾。而新的互联网媒体更是利用自身强大的整合、互动功能，大肆改变着传媒发展的形态，导致媒介融合的趋势，不断向纵深发展。也正由此，传播渠道的融合、传媒组织的融合、传媒经营的融合与传媒营利方式的融合，甚至传媒所有权的融合等问题，都成为持续推进传媒数字化转型不能回避的问题。

五是在传媒市场化转型、民本化转型、数字化转型的进程中，如何推进传媒业可持续发展的科学发展？根据中国的传媒生态环境，以及传媒自身的发展态势，优化传媒结构、功能与布局，协调传媒的

“自在”与“他为”，从而在社会政治、经济、文化、技术变化视野中，寻求一条适合中国特色社会主义的新闻传媒业可持续的科学发展理念、思路与路径，都是我们必须解决的重要问题。

对这些问题的分析与解决，将是本书后续各章的主要内容。

## 第二章 政治文明建设和传媒角色的嬗变

在当代中国传媒生态环境的演进过程中，社会政治文明的建设与传媒之间的双向互动是推进传媒转型发展的动力之一。考察政治文明建设与传媒角色的嬗变，可以洞察社会政治的民主化进程是如何影响并推进传媒的转型与发展的。

### 第一节 政治文明建设与传媒角色嬗变的历程

#### 一、1978—1991 年：社会的分化与大众传媒角色的回归

##### （一）社会的分化与政治文明建设

如果梳理中国当代政治文明建设的历史进程的话，可以发现，改革开放早期（即 1978—1991 年），是社会民主化进程的重要基础阶段。那个时期，以社会的经济体制改革为重点，政治体制改革与社会经济体制改革合二为一，有力地促进了传统总体性社会的社会结构分化和社会阶层的重构。

1978 年之前的中国社会，形成了一个以计划经济体制为社会资源基础配置方式的总体性社会。总体性社会适应了早期的以规模扩大为基本内容的外延型工业化需求，从而在一定程度上推进了国家的工业化和国民经济体系的构建。但是，高度集权的总体性社会有两个致命的缺陷：“一是社会具有总体的高度联动性，社会高层的任何一点微小的变化都会引发全社会的动荡，因此对总体性危机的担忧成为一种挥之不去的阴影。这种担忧不仅成为政策制定的优先考虑，而且在很大程度上窒息了对政策创新的创造性思维能力。



二是窒息社会的活力，它是以损害社会全体成员的活力为代价的。”<sup>①</sup> 因此，中国共产党十一届三中全会以后正式启动的改革，尽管是从经济体制领域开始，但这种改革触及的恰恰是总体性社会的社会结构。分权 and 分化的双重切割，是促进中国社会进入社会转型分化性阶段社会的主要机制。所谓“分化”，是指社会控制范围的缩小而导致的社会生活领域的重新界定；所谓“分权”，是指行政领域的决策权由过去的最高部门和极少数人集权转向基层部门也广泛享有决定自身发展与处理事件的权力。分权 and 分化交织，使中国的总体性社会在很短的时间内发生解体，整个社会被切割成无数的片断，有学者也称之为社会的碎片化。“社会碎片化是高度集权的总体性社会向自组性社会的过渡，它避免了总体性社会的两个重大缺陷，即总体联动性和窒息活力。碎片化了的社会组织避免了总体性危机的出现。”<sup>②</sup>

促进中国社会结构走向分化的根本动因是体制改革。这一体制改革对中国社会分化的影响大致是这样一个过程：首先，农村经济体制改革和对国有企业的“让权分利”使社会产生了自由流动资源，即不受国家统一控制和分配的劳动力、资金、产品、原材料、技术，等等。这些自由流动资源随着改革的深入而不断增加。其次，自由流动资源的出现与增加导致整个社会资源的组织与分配方式的变革，即由单纯的依靠计划体制和行政手段转变为计划与市场、行政手段与经济手段相结合。再次，多种利益主体和权利主体开始涌现并日渐壮大，如各种地方和社区政府、政府各部门、民间组织、农村各类企业、城乡个体工商户，等等，均形成了相对独立的利益主体和权利主体。最后，功能转移的组织和角色群体的出现与增加逐渐导致了国家与社会、政治与经济、经济与行政、行政与法律及意识形态之间的初步分离。自 20 世纪 70 年代末期的社会改

---

<sup>①</sup> 孙立平著：《现代化与社会转型》，北京：北京大学出版社 2005 年版，第 220 页。

<sup>②</sup> 孙立平著：《现代化与社会转型》，北京：北京大学出版社 2005 年版，第 220 页。

革开始以来，这一由总体性社会向分化性社会转变的结构变迁过程作为一种历史的必然，表明中国的现代化进程进入了一个新的历史时期。

社会的分化时期，有几个特点不容忽视：第一，重新调整了执政党、政府与社会的关系。<sup>①</sup>在这个过程中，执政党和政府与社会的关系调整具体体现在如下三个方面：首先是社会控制范围的缩小。在人们的日常生活、文学艺术和科学研究等方面，执政党和政府的直接干预已经越来越少，自主性在明显增强。其次是在仍然保持控制的领域，控制的力度在减弱，控制的方式在变化。即由一种比较“实在的”对实际过程的控制，转变为一种比较“虚化的”原则性控制。最典型的变化就是经济领域中的指令性计划转变为指导性计划，再从指导性计划转变为市场经济领域的宏观调控。再次是控制手段的规范化程度逐步加强。从总体性社会时代相当强的任意控制，开始转向规则、规范、法制化的控制。立法与司法机构的恢复以及对其独立性的强调，使法律在社会控制中的地位得到加强，同时也限制了执政党和政府干预社会生活的范围。第二，相对独立的社会力量开始形成。随着经济的变革，社会开始分化，政治权力与地位不再是衡量社会地位高低的唯一标准；一个社会地位衡量标准多元化、思想观念多样化、生活方式多元化的相对独立的自主性社会开始发育生长，相对独立的社会力量开始形成。到1990年前后，私营企业主、较有实力的个体户、乡镇企业的管理者、“三资”企业中的中方管理人员、无主管部门的股份制企业的经营管理人员，以及一些身份尚难以界定的社会结构因子（如经营活动规模较大的个体经纪人、一些自主性较强的集体企业的经营管理者等）构成了相对独立的社会力量。第三，社会资源相对扩散，社会成为独立的机会来源。属于国家政治体制改革重大举措的“政企分开”、“政事分开”、“政社分开”、“政党分开”等举措的实施过程，均意味着执政党与政府的权力边界从无限到有限的界定；由此，个人的经济活动、话语表达、自我组织、自我管理等方面

<sup>①</sup> 孙立平著：《转型与断裂》，北京：清华大学出版社2004年版，第2页。

面的空间逐渐被释放出来。伴随着这些分权和分化过程，社会逐步成为一个相对独立的、与国家并驾齐驱的提供资源和机会的源泉，个人对国家的依附性明显降低。第四，利益主体的多元化与公民权利意识的觉醒。政府通过“松绑”、“放权让利”等途径，使计划经济体制下原本受压抑的利益主体需求被激活，他们的目标由外生（即政府施加给它们）逐步过渡到内生（即自身的动机被意识到以后形成强烈的需要）。因此，社会出现一系列的有着不同追求、执行不同功能的利益主体。与此同时，公民个人的主体性倍增，权利意识迅速觉醒。第五，沟通系统多向化。社会碎片化以后，有三个重要趋势改变了社会的沟通系统。一是社会成员流动的突现并强化，不仅促进了社会的横向联系，更扩张了人们了解客观环境变化的信息需求。知识科技精英的多向化流动、体制内职工向体制外流动、农村剩余劳动力向城市流动等三大社会流动趋势，强化了社会大众对于传媒的需要。二是多元化的利益主体的多元社会行为决策需要，形成了巨大的信息需求。过去的全国一盘棋的区域发展模式，在非均衡发展战略的主导下，迅速分化，各个地方成为利益主体；对自由流动空间里的自由流动资源的吸纳与利用，形成了大量的经济组织；不同地区社会发展的异质性，促使各类利益主体的信息需要发生细分化。三是社会经济领域的契约性关系，以及建立在契约性关系之上的商会、行业协会等社会中介组织的活动，都在对社会经济活动进行横向整合方面发挥着越来越重要的作用。契约性整合机制只有在信息尽量对称的前提下，才能充分发挥其平等互利的整合、联系功能。因此，碎片化社会，不仅需要全面的纵向沟通，更需要准确而又多样的横向沟通，需要社会建构多向度的沟通系统。

## （二）大众传媒的回归及其角色的重新界定

与社会政治文明建设相一致，传媒的社会角色实现了一个巨大的转型——从过去的社会动员与整合工具回归到大众传媒，传媒开始建构社会的公共舆论机构和经营者等角色。事实上，这一阶段的传媒角色，较之以前更为复杂，日益裂变为一组“角色丛”。如果说，总体性社会的传媒主要充当了社会的整合工具、宣传工具的

话，那么，分化性社会回归大众传媒身份后的传媒，其角色则分化为宣传角色、信息传播角色、经营者角色、社会公共舆论角色、娱乐角色、广告发布角色等多种角色。这样的全新角色定位，至少有四个方面的依据。

一是在传媒与政府的关系上，政府对传媒的放权和资源释放成为传媒回归大众传媒角色的主要动力之一。政府对社会生活领域控制的收缩是一个放权的过程，赋予传媒组织一定的经营权，使传媒逐步成为相对独立运行的社会自组织。“放权”既包括中央政府向地方政府和行政各部门的放权，也包括社会生活领域控制权的释放。1980年打破统收统支的财政体制，实行中央和地方财政包干，导致地方政府的财力和财权大大增加，地方政府开始具有明确而又独立的经济利益和行为目标，这是中央向地方“放权”的重要步骤，从而在传统的体制内部打开了第一个缺口。从此，地方分权制获得了前所未有的发展，地方政府成为一个独立的经济主体，具有相对独立的利益需要和推进经济发展的积极性。整个20世纪80年代，地方传媒的兴盛和发展就是其中明显的表现之一。

二是在传媒与受众的关系上，受众新闻需求的解放与释放，成为推进传媒大众化转型的微观层面的动力。对于具体的公民而言，改革开放也是一个人的解放的过程。社会的碎片化，使人们摆脱了许多束缚，意识到人应该为自己的幸福活得像个人的样子。从外在身份方面看，以前泾渭分明的阶级身份，不再有效；城乡户籍身份、所有制身份、职业身份，已经开始重新建构。从内在方面说，被计划经济体制抑制的多层次需要开始释放出来。无论是物质需要，还是精神需要，甚至自我实现的需要，都全方位释放出来，使中国社会充满了活力。特别是随着社会“自由流动资源”和“自由流动空间”的形成，人们在一定程度上可以自由流动的时候，对作为环境监视器的大众传媒的需要，对信息传播的需要，便逐渐释放出来。不同身份、地位、性别、地域和不同生活方式、价值观念的群体或个体差异造成的信息选择差异与个性开始凸现。这样，社会分化使受众的信息需要呈现出越来越明显的差异性，从而也为传媒的多元化发展，提供了重要的受众需求基础和市场动力。

三是在传媒内在制度的创生方面，伴随着新闻体制改革的步伐，新闻本位、传媒企业化经营、广告经营等现代中国传媒业的生态因子在新时期得到回归。1979年3月召开的全国新闻工作座谈会，决定实现新闻宣传工作的重心向社会主义经济建设转移的战略转变。以此为契机，新闻传媒开始向新闻本位回归，新闻传媒的信息传播功能逐渐得到强化，新时期的新闻改革也由此拉开帷幕。“各大新闻媒体都把注重实效、信息量和抓重头新闻放在首位，特别是广播、电视都注重播出‘正在进行’的消息。”<sup>①</sup>与此同时，传媒的舆论监督功能也开始彰显。当时，揭露“农业学大寨”的虚假性、报道“渤海2号”沉船事件的真相、报道中纪委对在任的商业部长在北京丰泽园饭店大吃大喝而不照单付费的错误的通报批评等批评性报道不断涌现。1981年1月29日《中共中央关于当前报刊新闻广播宣传方针的决定》重申了各级党委要善于运用报刊开展批评，推动工作。此后，舆论监督和批评性报道得以制度化。在这期间，报纸经费的相对匮乏，激活了报业经营的生态因子，从而开启了传媒经营角色建构的探索。1978年末，人民日报等北京的8家新闻单位联合向财政部递交报告，要求试行“事业单位，企业化管理”，以期通过自主经营弥补财政补贴之不足。财政部对这一报告的批准，实际上从政策层面开始承认传媒的市场属性，在经营上可以走企业化的道路。1979年1月4日，《天津日报》率先恢复广告业务，1月23日《文汇报》刊登第一条外商广告，成为中国新闻传播制度变迁的标志性事件。一直到1985年，《洛阳日报》率先尝试自办发行。以这些实践为开端，报纸传媒逐步获得了市场经营的定价权、广告刊登权、发行权。报纸自身生态因子的回归，使分化性社会的报业回归大众传媒，并且进一步演化，创生出迥然有别于传统党报的大众传媒“遗传基因”。

四是在传媒与执政党的关系上，“党的新闻事业是党的喉舌”这一设定为传媒的角色演进划定了一条边界；但是特定的时代语境

---

<sup>①</sup> 单波著：《20世纪中国新闻学与传播学·应用新闻学卷》，上海：复旦大学出版社2001年版，第206页。

又使人们对这一“边界”进行扩张“解释”提供新的可能。1985年2月8日，时任中共中央总书记的胡耀邦在中央书记处会议上发言指出：“我们党的新闻事业，究竟是一种什么样的性质的事业呢？就它最重要的意义来说，用一句话来概括，我想可以说党的新闻事业是党的喉舌，自然也是党所领导的人民政府的喉舌，同时也是人民自己的喉舌……它还是党联系人民群众的一种纽带和桥梁，有时在人民中间，在党内外和国内外传递信息的一种工具，等等。”<sup>①</sup>这里，既肯定了“喉舌”，同时又把使用“喉舌”的主体，扩展到了政府、人民；同时强调了传媒是“传递信息的一种工具”。这一解释，在一定意义上，是对传媒作为大众传播工具的发展现状，在党的最高决策层上作出的理念转型的回应。

## 二、1992—2001年：社会的断裂与传媒角色的裂变

### （一）社会的断裂与政治文明建设

1992年是中国社会转型和社会改革的重要节点。以邓小平当年春节在武昌、深圳、珠海等地视察时的谈话为起点，中国社会的改革与发展迈入了社会主义市场经济体制时代。

市场经济体制一方面带来社会财富总量的极大提升，带来社会经济的繁荣与发展，另一方面“市场的转型，必定引发社会基本群体的演变和社会阶层结构的变动，促成社会的发育和成长”<sup>②</sup>。事实正是这样，社会结构与阶层的分化到了市场经济体制构建时期，进入了一个被社会学家称之为“断裂”的阶段。社会转型的断裂阶段形成一系列迥然有别于分化阶段的新特点。

概括来看，断裂社会时期有这样几个基本特点：

第一，社会力量的形成与改革逻辑的改变。在整个断裂阶段，由于社会财富越来越多地聚集于少数人的手中，导致中国的经济增长在现实层面陷入一种耐人寻味的悖论之中：“即使经济

<sup>①</sup> 胡耀邦著：《关于党的新闻工作》，《新闻战线》，1985年第2期，第2页。

<sup>②</sup> 沈原著：《市场、阶级与社会》，北京：社会科学文献出版社2007年版，第9页。



有一个较为快速的增长，社会中的大部分人并不能从中受益；但如果没有一个较为快速的经济增长，社会中的大部分人会从经济停滞中受害。”<sup>①</sup> 在每年经济呈现 7%~8% 的增长速度之下，占社会人口多数的农民、农民工、城市下岗职工等并没有从中受益。而与此同时，新的社会结构雏形开始生长，并形成了新的社会力量。在社会的“自由活动空间”里形成的民营企业家、私营企业主，在新的公司治理结构中出现的职业经理人员，依赖新的管理业务和技术发展起来的技术专家和白领阶层，以及由资源多元化而独立性不断增强的学院派知识分子等组成的新的社会力量此时开始定型，且具有相当规模。<sup>②</sup> 另外，各个社会群体或阶层之间的边界也开始出现并且日益清晰化，每一个群体内部还开始形成初步的认同和群体文化。社会力量的定型使改革的内涵和动力都发生了变化。就改革的内涵来说，20 世纪 80 年代改革所具有的人的解放之后释放的“理想与热情”，为 90 年代的利益博弈所取代；就改革的动力而言，20 世纪 80 年代改革的自上而下与上下合作的动力机制，已经演变为多元化的社会力量之中的强势群体合谋影响改革进程。

第二，倒“T”型结构的凸现。社会学家李强教授通过采用国际社会经济地位指数（ISEI）分析法，对中国第五次人口普查数据（2000 年）进行分析，揭示出了中国社会阶层结构呈现为如下倒“T”型结构（见图 2-1）。

图中底部平直的一“横”，占中国全部就业人口的 63.2%，主要是农民，是巨大的乡村社会阶层；图中立柱式的一“竖”指其余的 36.8%，是在城镇就业的相关人口，即城市社会各阶层。后者具有两头小、中间大的“橄榄型”结构的特征：真正处于 23 分值组（对应的是农民）的社会底层人员，只占 6.2%；24 至 40 分值

① 孙立平著：《转型与断裂》，北京：清华大学出版社 2004 年版，第 82 页。

② 陆学艺主编：《当代中国社会流动》，北京：社会科学文献出版社 2004 年版，第 96~97 页。

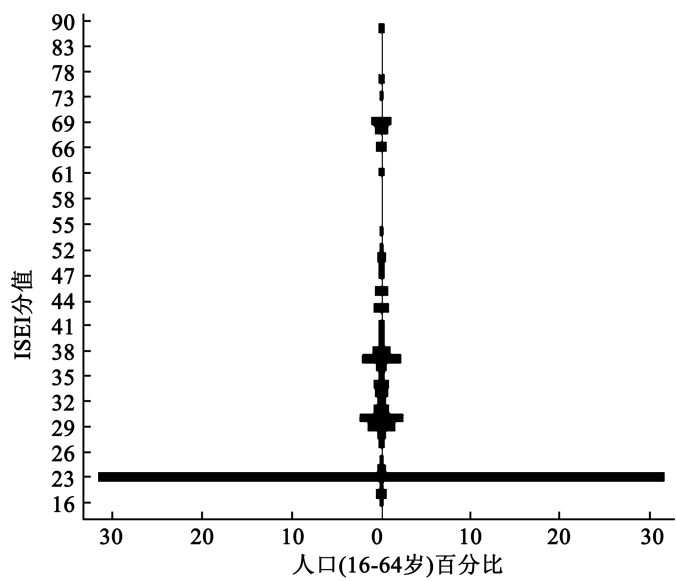


图 2-1 按照 ISEI 值测算的我国社会经济结构图<sup>①</sup>

组占到城市社会阶层的 83.9%，其构成人员主要是直接操作工，如街头小贩和冶金、建筑、城建、纺织等行业的加工工人，他们是城市工业劳动的主体，社会地位属于中下层，虽不富裕，但生活还是有保障的；41 至 66 分值组占 26.5%，其构成人员主要是技术和知识含量不是太高的一些技术人员、编辑、记者、文秘、模特、信息服务人员、教师、职员、医生等，他们是中国场景下典型的社会中间层；67 至 90 分值组，占城市社会阶层的 18.2%，其构成为司法人员、各类社会科学家、高等教育专业人员、自然科学家、工程技术专家、企事业单位负责人、企业家、国家机构及其工作人员，等等，他们属于高地位群体。<sup>②</sup> 多年来，中国实行的城市与乡村之

① 李强著：《“丁字形”社会结构与“结构紧张”》，《社会学研究》，2005 年第 2 期，第 59 页。

② 李强著：《“丁字形”社会结构与“结构紧张”》，《社会学研究》，2005 年第 2 期。

间的户籍分野制，既导致农民与国家的关系在一定程度上被屏蔽，也导致中国社会形成城市和乡村两种不同的社会结构、城乡之间断裂的假设得到实证，两种社会分层体系之间的结构紧张状态凸现出来。

第三，强势群体与弱势群体两极分化严重。这里所说的“强势群体”既包括迅速崛起的民间经济力量，也包括一些重要的垄断部门（如石油、电信、铁道、金融等）力量。在 20 世纪 90 年代，由于社会资源配置机制的变化，社会中的一些人迅速暴富，而在改革初期得到一些利益的边缘和弱势群体则日益成为改革代价的承担者。在这个过程中，为数不多的“富人”群体开始形成。例如《福布斯》评选出的 2001 年中国百位首富企业家排行榜提供的数据表明，仅前 10 名首富即拥有资产 559 亿元。与此同时，社会精英联盟开始出现。体制内的政治精英和体制外的经济精英基于社会管理与商业活动的需要，建立了密切的关系。例如，1989 年到 1991 年底的治理整顿阶段，中央政府一度采取抑制私营、民营和乡镇企业的政策，在地方利益的驱动下，一些中层政府官员站到了被抑制对象一边，出台了“几不变”的政策；在 2000 年前后的二度“下海”大潮中，一些官员或具有官方背景的人摇身一变为“商人”，更加推进了精英联盟。无论是民间经济力量，还是垄断行业，“这些力量对国家机构制定政策的影响力也越来越大。这种影响通过许多不同的形式进行，而这些形式在基层和上层又有所不同”<sup>①</sup>。而与此同时，社会的弱势群体规模不断扩大。“弱势群体”主要指的是贫困的、在市场竞争中处于弱势地位、在社会和政治层面表达和追求自己利益的能力处于弱势地位的社会群体。社会的弱势群体主要是指三类人：贫困农民、进入城市的农民工、城镇下岗职工。这些人占中国人口的大多数，但他们在社会生活中的地位与影响力却日渐削弱。

第四，社会中间阶层的崛起。在社会两极分化的过程中，一种

---

<sup>①</sup> 孙立平著：《转型与断裂》，北京：清华大学出版社 2004 年版，第 102 页。

新的社会力量正在崛起，这就是“中间阶层”。这一阶层，尽管不占有生产资料，但依赖“组织资本”（即管理权力）、“文化资本”或“知识资本”（即专业技能）来获得社会地位。他们具有以下特征：（1）以脑力劳动者为主；（2）一般具有较高学历，接受过专业化训练；（3）主要以工资、薪金谋生；（4）程度不同地拥有对劳动过程的直接控制权，对社会公共事务具有一定的发言权及影响力；（5）政治态度温和、保守，追求民主、平等，在一定程度上左右意识形态；（6）生活方式、行为方式以上层社会的马首是瞻，讲究格调、品位；（7）价值观念上强调自我成就、自我实现；（8）拥有体面生活的私有财富、闲暇时间及消费能力（如私家车，私房，携家人旅游、度假，等等）。<sup>①</sup> 中国的社会中间阶层大体上有三个来源：一是来源于传统意义上的“中产阶级”，包括小业主、小商贩等自营业者和个体户。他们以较少的资本自雇营业，规模较小、利润较少。2000年前后，这一类人群大约为2571万人。二是从计划经济体制下的“中间阶层”中分化出来的部分干部、知识分子。在市场经济体制下，这些干部、知识分子在重新调整自身的社会地位的过程中，借助所占有的权力资源、高质量的社会关系资源、知识资源等，继续保持或换取了相应的地位优势。三是由“引进外资”及高新技术人才而产生的新兴中间阶层。在大规模引进外资的过程中，除了诞生出一部分社会强势群体，如现代企业家群体之外，还诞生了一批应聘于外商独资、合资企业中的“白领”员工，其工作方式、职业声望及报酬均高于原国有企业及传统职业员工。据统计，截至2002年末，就业于外商投资企业的职工达367.56万人，就业于港澳台商投资单位有352.95万人，合计约720.51万人。<sup>②</sup> 当然，中国社会现在还没有进入“中产阶层社会”。中国的中产阶层规模还没有达到使整个社会结构呈现出两头

<sup>①</sup> 陆学艺主编：《当代中国社会流动》，北京：社会科学文献出版社2004年版，第267页。

<sup>②</sup> 国家统计局编：《中国统计年鉴》（2003年），北京：中国统计出版社2003年版。

小中间大的所谓“橄榄型”，在中国目前的总人口中，中产阶级的比重即使最高估计也不会超过 10%。但是，城市的“橄榄型”社会结构的雏形已经出现。

为解决社会的分化、断裂导致的社会失业现象、贫富两极分化的现象、政治腐败现象以及农民社会角色边缘化现象的加剧等社会问题，中国的社会改革已伴随着经济的高度发展逐步确立了自身的整体目标，这就是：“实现经济社会发展和全面进步，建成富强民主文明的社会主义国家。”与此相配套，中国社会政治体制改革的目标是“扩大社会主义民主，健全社会主义法制，依法治国，建设社会主义法治国家”<sup>①</sup>。2002 年，中共十六大在推进政治改革方面，又提出：建设法治国家，发展民主政治，提升政治文明。

## （二）新闻事业双重属性的确立与传媒角色的“裂变”

社会主义市场经济体制，在 1992 年 10 月召开的中共第十四次全国代表大会上得到了正式认可，并正式开始实施。市场经济强调市场对社会资源的有效整合和优化配置，政府的力量逐渐从经济和社会领域抽身。20 世纪 90 年代，中国政府进行了两次大规模的机构改革，按照社会主义市场经济的要求，转变政府职能，调整政府部门的职责权限，实现政企分开。于是，政府开始对传媒放权松绑；而传媒则由于不再享受国家财政拨款和政府补贴，必须在市场中自谋出路。这样，传媒“事业性质，企业化管理”的双重属性由此逐渐确立下来。从制度建构来看，新闻传媒的双重属性是通过一系列规范文件逐步确认的。1949 年 12 月底，中共中央批转了中央人民政府新闻总署党组《关于全国报纸经理会议的报告》，批准了《全国报纸经理会议的决议》。这个决议要求当时全国的公私营报纸“必须采取和贯彻企业化的方针”。1979 年初，国家财经部批准《人民日报》等首都主要报纸要求试行“事业单位，企业化管理”经营方针的报告，同年 4 月，再发文在全国新闻业推广“事业单

---

<sup>①</sup> 江泽民著：《高举邓小平理论伟大旗帜，把建设有中国特色社会主义事业全面推向二十一世纪——在中国共产党第十五次全国代表大会上的讲话》，北京：人民出版社 1997 年版，第 9 页。

位，企业化管理”。1988年3月，国家新闻出版署和国家工商行政管理总局联合发出《关于报社、期刊和出版社开展多种经营和有偿服务的通知》，并对多种经营和有偿服务作了具体规定。更进一步的是，1993年6月，中共中央和国务院发布了《关于加速发展第三产业的规定》，正式将报刊列入第三产业。这意味着，在市场经济条件下新闻传媒不仅具有为意识形态服务、为社会信息传播服务的“事业”属性，而且它可以像任何企业一样，通过为社会提供信息、知识、娱乐等文化产品而赢利，因而又具有信息产业属性。这种双重属性的确认，为传媒的市场化转型、产业化发展提供了制度空间和自由。

在这样的制度空间里，传媒的产业属性得到了彰显，一系列市场化的传媒种群纷纷形成，传媒经济迅速成为国民经济的一支重要力量。而且，与此同时，传媒的社会角色也在市场的诱导下发生了裂变，形成了新的转型特色：一是与市场经济运行相关和契合的角色功能进一步延伸强化，二是与传统党媒角色契合的部分得到了超市场的固化和形式化，三是角色的矛盾与冲突显化。断裂社会本身的结构和特色，促进了传媒角色的非均衡变迁。

传媒角色的裂变表现之一是，传媒的目标受众开始向强势群体倾斜，导致传媒的阶层化。产业化是20世纪90年代开始的传媒发展的基本战略走向之一。产业化的实质是追求市场规模经营。寻求新的经营空间和经营资源，成为传媒经营者必须面对的生存课题，也形成了传媒变革和转型的第二推动力。传媒寻求规模经营，首先着力开发的经营资源就是受众的注意力资源，以及与此相关的广告资源。《成都商报》负责人何华章认为，“报业发展有三个轮子：采编、发行和广告。采编是否勾人是链条的核心，把采编落实到发行，广告就会随之而来”<sup>①</sup>。这是传媒经营的“双重出售论”的通俗表达。本来，晚报、都市类报纸最初的受众定位是一般市民。例如，《华西都市报》在市场定位、办报理念、新闻操作、经营模式

---

<sup>①</sup> 转引自刘勇著：《媒体中国》，成都：四川人民出版社2000年版，第245页。



和管理体制方面，形成“信息超级市场”的办报模式，它“强调自己是报道同市民衣食住行、日常生活密切相关的、实用性强的各类新闻和信息的新媒体”<sup>①</sup>。先后学习“华西模式”的《成都商报》、《华商报》、《潇湘都市报》、《楚天都市报》等报纸的受众定位，大体上也立足于“市民”整体。但是随着传媒市场竞争的加剧，到了1999年前后，不少传媒开始重视“有效受众”，以至受众群体被进一步细分，那些消费能力强、具有消费行动能力的受众，不仅仅是信息的消费者，同时又是广告的有效受众。这样一批受众，在市场细分中脱颖而出成为传媒追逐的对象。由此，受众的断裂成为现实。受众断裂的重要标志，就是社会白领阶层成为一批传媒的目标受众。例如，《北京青年报》在市场化运作的过程中，始终研究受众、跟踪受众、分化受众；并从1996年开始完成了向综合性日报的转化，把一张影响力局限于“团报”的报纸改造成面向市场的综合性都市报。尔后，它们把自己的受众定位在高收入、高学历、高素质的对社会影响力较大的一批人群。《华西都市报》在1998年3月旗帜鲜明地提出“迈向主流媒体”的理论观点，将受众调整为“高端市场”。

传媒角色裂变的表现之二是，党报集团或准党报集团通过都市类报纸的经营成为利益主体。20世纪90年代伊始，“报团报系”就成为国内各地的主要报刊与新闻学术研究刊物关注的热门话题之一。当时，除了《广州日报》之外，公开或者半公开表示希望成为报业集团，或者直接宣布已经初具报业集团规模的报纸有《人民日报》、《光明日报》、《经济日报》、《中国经营报》、《中国工商报》、《北京青年报》、《深圳特区报》、《深圳商报》、《解放日报》、《新民晚报》、《湖北日报》等数十家。1996年1月最终选定《广州日报》作为全国首家报业集团试点单位，1996年5月29日广州日报报业集团正式挂牌运行。至此，审批试点制把一种传媒经济制度形态纳入政府调控的范畴，一种经济行为在很大程度上变成了政

<sup>①</sup> 席文举著：《华西都市报的发展思路》，成都：华西都市报印1997年版，第55页。

府行为。如果从传媒格局建构的角度说,报业集团化的意义“在政治上主要为了强化媒体集中统一的管理”的话,<sup>①</sup>那么在经济效益上,报业集团化促成了党报在利益主体上的“暗度陈仓”式的转化。大体上经过了5年时间,到2001年底中国已先后批准成立报业集团25家。

传媒角色裂变的表现之三是,积极开拓资本市场。当传媒成为利益主体的时候,追求规模效益和利益的最大化就成为它的本能行为;介入资本市场的运作,从资本游戏的渊藪之中博取发展资源是自然而然的。1994年2月,东方明珠在上海证券交易所上市,拉开了传媒进入资本市场的序幕,各种传媒组织紧随其后。在2001年之前,有一系列传媒资本运作的事件发生。1997年,广东省新闻出版局创办的新闻时事周刊《新周刊》的印刷、发行权转让给三九文化公司;1999年三九文化公司又承担了《深圳商报》的《焦点》、《人生十六七》等杂志的发行业务。1998年,联想集团投资《科学时报》并创办其子报刊《网络报》、《科技新闻周刊》。1999年,《经济日报》子报《名牌时报》与湖南投资公司签订合作经营协议转让该报10年的独家发行和广告经营权。1999年底,《上海商报》开始资本运作尝试。2000年4月,《人民日报》创办的全资子公司中国华文事业发展总公司,收购上市燃气股份除第一大股东外其余7家股东的全部法人股。2000年5月,《中国青年报》与在香港上市的中策公司合资创办北京中青在线网络信息技术有限公司,并将中青报网络版改组为售价市场化运作的中央新闻媒体网站。2000年11月,广州日报报业集团通过子公司收购广东清远建北集团公司36%的股权。这些事件,都是当时传媒涉足资本市场,间接控股、募集资本、利用资本的重要经营事件。而在1999年6月《成都商报》通过绝对控股的成都博瑞投资有限责任公司受让四川电器2000万国有股而借壳上市,使博瑞传播成为中国报业第一股,更使报纸经营产生了质的飞跃。资本进入传媒市场,标志着

---

<sup>①</sup> 李良荣,林晖著:《关于中国新闻媒介总体格局的探讨》,《新闻大学》,2000年第1期。

中国传媒商业化运行的完备市场体系构建过程的完成。

### 三、2002 年至今：社会的博弈与传媒角色的博弈和整合

#### （一）社会的博弈与和谐社会构建的政治文明建设目标的确立

2001 年 11 月 1 日，中国加入了世界贸易组织（WTO）这一“经济联合国”，标志着中国社会在市场经济的轨道上将不可逆转地持续发展，也标志着中国社会转型进入社会的博弈与和谐社会构建的新阶段。所谓社会博弈阶段指的是社会各阶层与利益主体在一定的社会、市场规则框架之下的利益追求与博弈成为社会的基本状态。市场经济就是一种博弈经济。从这个意义上讲，20 世纪 90 年代中国即开始走向博弈时代；不过，那个时候，博弈的各方正处于培养和建构过程之中；而到了新世纪初，社会博弈的各个要素基本建构完成。特别是加入 WTO 这一世界经济博弈空间后，中国社会博弈的空间、要素日趋定型化。WTO 的本质是一系列博弈规则。加入 WTO，意味着国际通行的博弈规则成为中国政府和中国社会承认并执行的规则。从此，中国社会以前所未有的速度建立起与国际社会接轨或者转轨的关系。因此，2001 年成为中国社会转型进入博弈阶段的开始。

在博弈阶段，社会呈现出一些与断裂阶段不同的新特质：

第一，社会阶层雏形显现。在中国社会由传统的农业社会向现代工业社会（工业化）和由计划经济体制向社会主义市场经济体制（市场化）持续转变的过程中，经过劳动分工、权威等级、生产关系、制度分割等社会关系的作用，国民所拥有的组织资源、经济资源、文化资源三种资源有所不同。据此，社会学家认为中国已经分化成为十大阶层，即：“（1）国家与社会管理者阶层（拥有组织资源）；（2）经理人员阶层（拥有文化资源和组织资源）；（3）私营企业主阶层（拥有经济资源）；（4）专业技术人员阶层（拥有文化资源）；（5）办事人员阶层（拥有少量文化资源或组织资源）；（6）个体工商户阶层（拥有少量经济资源）；（7）商业服务业人员（拥有很少量三种资源）；（8）产业工人阶层（拥有很少量三种资源）；（9）农业劳动者阶层（拥有很少量三种资源）；（10）城乡

无业、失业、半失业阶层（基本没有三种资源）。”<sup>①</sup>虽然社会阶层的形成、分化、解组、重新整合仍然在进行过程之中，但中国社会已分化为十大社会阶层，凡是现代化社会的基本结构成分都已具备，现代化的社会阶层位序已经确立，一个现代化社会阶层结构已经在中国形成。社会阶层雏形显现，说明尽管社会分化的现状仍然表现出碎片化的特征，但另一方面，社会分层的基本趋势朝着结构化方向发展。“结构化趋势是目前的主流倾向，它正在削弱碎片化特征，即：阶层之间的差距扩大，阶层内部的同质性在提高，阶层地位对个人的态度和行为的影响在增强，以及分层的秩序和机制在稳定化。”<sup>②</sup>

第二，社会资源垄断趋势出现。社会资源的垄断趋势指的是社会经济资源、组织资源、文化资源向社会上层集中的趋势。这一趋势有三个观测点：一是国有垄断行业的规模越来越大。石油、煤炭、金融、铁道、通信、钢铁、汽车、航空、军工等行业的中央直属企业（“央企”）的战略性调整，正在沿着垄断行业改革和竞争性行业重组两条线索进行，目标是打造 50~100 家核心竞争力突出、具有较强国际竞争力的大公司大企业集团。截至 2005 年底，“央企”总数已经减少到了 169 家，但竞争实力逐步提升。到了 2008 年底，“央企”总数仅剩 140 多家，但当年实现利润高达 6652.9 亿元，其中的中国石油净利润高达 1144.31 亿元，中国移动纯赢利 1127.93 亿元，中国工商银行税后利润 1108 亿元。与此同时，“央企”的中上层管理人员占有的社会资源数量，也远远高出其他国有企业人员而进入社会特殊利益群体。二是中国社会的贫富距离进一步加大。全球最大的资产管理公司之一的美林集团发布的《2004 年度全球财富报告》显示，中国的富裕人士（拥有超过 100 万美元金融资产）较一年前增长了 12%，达到 23.6 万人，他们拥

---

<sup>①</sup> 陆学艺主编：《当代中国社会阶层研究报告》，北京：社会科学文献出版社 2002 年版，第 9 页。

<sup>②</sup> 李春玲著：《断裂与碎片》，北京：社会科学文献出版社 2005 年版，第 556 页。

有的财富总量为 9690 亿美元。大陆富裕人数从 2002 年的 21.1 万人增长到 2003 年的 23.6 万人，增幅比例为 12%，增速列亚洲第二（第一为印度）。<sup>①</sup>到了 2008 年底，社会经济财富向极少数人集中的现象更为惊人。《2009 胡润财富报告》显示，中国千万富豪人数已达到 82.5 万人，这个数字中还包括 5.1 万个亿万富豪，也就是说，中国每 1 万人中有 6 人是千万富豪。另据招商银行和贝恩公司联合发布的《2009 中国私人财富报告》称，中国千万富翁共持有 8.8 万亿元人民币的可投资资产，这相当于中国 2008 年全年国内生产总值 30 万亿元人民币的 29%。其中，超高净值人群的个人财富总量达到 1.4 万亿元人民币，在高净值人群内部财富占的比率达到 16%。<sup>②</sup>三是国家与社会管理者、大型企业中层管理人员、私营企业主等社会阶层中原本只拥有一类或两类资源的人，到近年来则基本同时拥有着经济、组织、文化三种资源。

第三，中国社会分层结构的初步定型化。所谓定型化是指这样的一种结构可能要相对稳定一定的时间。社会结构的初步定型化有三个标志：一是阶层之间的边界开始形成。从居住来说，上海、北京、广州、武汉、深圳、成都等城市，已经形成了富人区。北京的富人区集中在城区的亚运村、中关村、燕莎附近和郊区的亚运村北部、西山地区、京顺路、机场沿线；广州的富人区早期在珠江的二沙岛，中期在天河北，现在的很多富人选择番禺；武汉的富人区集中在长江沿岸及东湖、南湖两个大型城中湖的周围。从生活方式和文化来看，专门服务于富裕阶层的“会所”和“俱乐部”的兴起，已经为富裕阶层提供了展开其生活方式和社交圈的独特领地。二是阶层之间的流动开始减少。中国社会科学院社会学研究所 2002 年的一份研究报告表明，在处于优势地位的国家与社会管理者、经理人员、专业技术人员等阶层中，“代际”继承性明显，“代内”流

---

① 转引自孙立平著：《博弈：断裂社会的利益冲突与和谐》，北京：社会科学文献出版社 2006 年版，第 269 页。

② 《中国每 1 万人中有 6 人是千万富豪 2009 胡润财富报告发布》，《南方周末》，2009 年 4 月 15 日。

动明显减少，表现出多进少出的趋势；而处于经济社会地位较低的阶层的子女，要进入较高阶层，其门槛明显增高，两者间的社会流动障碍在强化。<sup>①</sup>与此同时，个别社会阶层出现了凝固化迹象。例如，工人阶层“在转型前和转型过程中，工人阶层成员具有向较高的办事员阶层和管理阶层流动的较多的机会。随着转型的深入和定型，这种流动机会逐渐减少，不仅在社会劳动力市场上的机会减少，而且在社会经济组织内部劳动市场上的流动机会也减少。工人阶层成为相对凝固的社会群体”<sup>②</sup>。三是社会阶层的再生产现象已经显现。特别是由于高等教育的市场化和教育机会、资源非均衡倾斜，减少了城市贫困家庭和农村孩子接受高等教育的机会，导致社会底层通过教育地位的获得、人力资本的提升而向上流动的可能性大为降低，强势群体和弱势群体社会阶层的再生产现象发生了。例如，贫困群体越来越呈现出一种封闭性。如果这种封闭状态持续呈现较长时间，就会形成一个特有的生活方式和制度文化，贫困群体就会复制自身。

第四，社会精英群体的互换与联盟。社会精英指的是社会中的一部分杰出人才。任何社会都有政治精英、经济精英和文化技术精英三种精英人群，并且需要精英配置、循环和互换。所谓精英配置是指社会不同类型精英群体的比例关系；所谓精英循环是指各类精英群体的继承和衍生；所谓精英互换是指政治精英、经济精英、文化技术精英之间的流动。中国的社会精英互换机制正在形成。在国家的中高层干部配置过程中，一部分技术与文化精英转化成为政治精英；而在历次机构改革的过程中，也有一部分政治精英又转化成为经济精英。应该说，精英的转化是一种常态社会机制；但在一定程度上的非制度性生存的环境下，这种精英转化仅囿于强势群体之间，以致“这三部分精英之间已经形成了比较稳定的结盟关系，

---

<sup>①</sup> 陆学艺主编：《当代中国社会流动》，北京：社会科学文献出版社 2004 年版，第 14 页。

<sup>②</sup> 陆学艺主编：《当代中国社会阶层研究报告》，北京：社会科学文献出版社 2002 年版，第 219 页。



而且具有相当大的社会能量，对整个社会生活开始产生重要影响”<sup>①</sup>。

在社会物质极大丰富、社会发展活力充盈、社会结构发育和阶层分化初步定型的同时，随之出现的则是社会矛盾激化、社会问题突出、社会冲突凸现。到了 2005 年以后，中国社会运行进入社会矛盾、问题、冲突的高发危险期。按照发展经济学的考察标准，人均国内生产总值达到 1000 美元时，一个国家的经济结构将处于快速变动时期，与此同时，各种社会矛盾也开始集中凸现：失业人口增多、城乡和地区差距拉大、贫富悬殊扩大，而中国目前就处在这样一个特殊的历史时期。无论是“断裂”，还是“碎片”，当下社会财富分配失衡、社会问题突出、社会矛盾激化，都成为整合社会建构的起跳板和寻求社会稳定有序发展的逻辑起点。看到破碎，所以希望和谐；目睹分离，所以力求整合。因此，在政治体制改革方面，有两个方面的举措十分引人注目：一是政府的转轨，二是构建和谐社会的战略目标的提出。

就政府角色和行为的转轨来说，根据市场经济体制的要求，从 20 世纪 90 年代开始，中国政府就致力于政府角色向宏观调控者转型。尤其是加入 WTO 之后，有两大趋势引人注目：一是根据 WTO 的规则和承诺，中国政府一直在努力完善有关法律制度，清理、修改或废止与 WTO 规则和政府承诺不相符合的法律、法规及其相关政策等；二是政府职能的转变。尽管在市场尚不完善、市场机制的作用还没有完全发挥出来的今天，政府作为经济体制转换的组织者、倡导者，制度变迁与创新的主导者，面临着多重任务。其间，既有政府的“退出”和“进入”，又有政府的“有所为”与“有所不为”；既有市场不成熟的“政府替代”，又有市场成熟的“市场替代”，即市场职能和角色的政府出让与归还，等等。但是，政府职能转变的总体趋势是强化政府宏观管理服务职能，而弱化政府的微观管理和社会生活参与职能；政府角色转型的目标是走向经济

---

<sup>①</sup> 孙立平著：《失衡：断裂社会的运作逻辑》，北京：社会科学文献出版社 2004 年版，第 62 页。

发展的调控者、市场运行机制的守护者、“市场失灵”的弥补者、社会经济的管理者、社会秩序的维护者。

构建和谐社会的社会发展目标范式的提出及其执行，是中国政治体制改革和政治文明建设的重大突破。2004年9月19日，中国共产党第十六届中央委员会第四次全体会议通过的《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》，从加强党的执政能力的角度，提出了“建构社会主义和谐社会”的命题。2005年2月19日，胡锦涛在省部级主要领导干部提高构建社会主义和谐社会能力专题研讨班上的讲话中，对社会主义“和谐社会”做出了政治操作层面的界定：“实现社会和谐，建设美好社会，始终是人类孜孜以求的一个社会理想。根据马克思主义基本原理和我国社会主义建设的实践经验，根据新世纪新阶段我国经济社会发展的新要求和我国社会出现的新趋势新特点，我们所要建设的社会主义和谐社会，应该是民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。”<sup>①</sup>正是从这个时候开始，中国社会转入了建构和谐社会的探索过程。2005年、2006年、2007年、2008年、2009年连续五年，中央政府采取了一系列强有力的宏观调控措施，致力于城乡断裂的修复与二元体制的融合、社会保障体系的构筑、社会分配机制的调整、制度化生存环境的建构，起步建设社会主义和谐社会。在“以人为本”的治国理念的引导下，开始构建社会整合发展的新格局和运行机制。

## （二）传媒角色的博弈和整合

进入新世纪以来，中国新闻传媒的角色伴随着社会场域的变化，尤其是社会政治因素的影响和制约，也经历了一个从博弈走向整合的转型过程。

所谓传媒角色的博弈是指传媒所具有的各种角色之间的冲突、矛盾及其向阶层传媒、分众传媒、广告传媒的偏移，从而导致传媒阶层代言的属性进一步彰显。传媒角色的博弈主要是在“公共传

---

<sup>①</sup> 胡锦涛著：《深刻认识构建社会主义和谐社会的重大意义》，《人民日报》，2005年2月20日。

媒”与“阶层传媒”之间展开。有几个方面的表现可以使人们洞见这种博弈：

其一，首先体现在对于受众群体的不同取向上。公共传媒视受众为公民，但阶层传媒则视受众为消费者，或者受教育者。所谓视受众为公民，有两层内涵：一是说，把受众作为权利主体，而非市场的构成要素；二是把受众作为传播主体，而非传播对象。公共传媒的受众是公民，也就必然赋予传媒两大使命：一是保障公民的信息传播权利和“知情权”的实现，二是保障国家对公民承担的义务的实现。两大使命的实现，实际上，也就是站在社会整体的角度，表达社会整体的利益和传播诉求。而与此同时，作为公民，“人是在交往中存在的，现实中的人是处于主体间关系的人”<sup>①</sup>。马克思曾经从主体间的交往实践的角度指出：“人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”<sup>②</sup>人的社会关系是通过传播活动建构的，从这个角度也可以说，人是传播关系的总和。因此，传者与受众的关系不是传播主体与客体的关系，而是同一传播活动的两个共生主体。公共传媒把受众视为传播主体，就意味着传媒与受众之间的关系是互动的、共生的。阶层传媒，与此明显不同。对于西方阶层传媒的受众观，传媒批评家进行了深刻的分析。阶层传媒把受众视为消费者，“当人们阅读杂志，观看电视节目，或者使用任何一种由广告主赞助的媒介的时候，他们所进入的是一个由广告主和媒介公司密切合作后构筑的世界。媒介的形态以及广告都是出于市场营销的目的而设计出来的，目的都是向受众示意他们是否适应以及如何适应这一进程。他们还向受众示意应该购买什么或者采取什么行动才能保持这种适应”<sup>③</sup>。对阶层传媒而言，传媒市场营销和品牌塑造的最高境界是根据目标

① 单波著：《在主体间性交往的意义之上建构受众观念》，《新闻与传播评论》（2001年），第138页。

② 《马克思恩格斯全集》第3卷，北京：人民出版社1960年版，第5页。

③ [美]约瑟夫·塔洛著，洪兵译：《分割美国——广告与新媒介世界》，北京：华夏出版社2003年版，第14页。

消费群体的生活方式，对传播内容进行度身量做。这也是提升受众对于特定传媒品牌的忠诚度的杀手锏。但是，对传播内容度身量做的结果是进一步强化受众的碎片化，把某种生活形态的隔离推向深入。它将允许甚至是鼓励个人生活在他们自己构筑的世界中，与他人相隔绝，与那些他们不关心或者不愿意因此而烦心的议题相隔绝。

其二，体现在对于社会阶层的话语表达上的巨大差异。社会公共传媒可以尽可能无歧视、均衡地表达社会各阶层的观点、意见，因为它的利益出发点本来就是整体的、超阶层的。但阶层传媒的情况就不一样。除了自身代言的阶层的话语能够充分表达之外，对于其他非目标消费群体的社会阶层，便可能采用目标消费群体社会阶层的标准和话语来诠释和衡量。就报纸而言，晚报、都市报的读者群体是市民，准确地说是全体市民中的具有一定文化、经济地位的中层市民，它们可能采用中层市民的标准和话语来对其他阶层进行选择性和形象塑造。例如，目前热议的传媒歧视问题，在一定意义上，指的是一批晚报和都市类报纸对于社会中的失业者、农民工、贫苦农民等弱势社会群体的歧视性传媒表达。

其三，还体现在一些有可能成长为公共传媒的报纸也逐渐开始“主流化”的转型。例如《南方周末》，在它的20世纪90年代到21世纪初期的几年间，曾经以其专业素养和职业操守直面社会真相和社会问题，一纸风行而成为“一份以纪录13亿人口的大国转型历程的严肃大报”，“一份以追求新闻人职业荣光而上下求索的严肃大报”，“一份以中国知识分子千年不易的先忧后乐情怀为内在动力的严肃大报”。但从2002年以后，这家报纸开始了“主流”报纸的转型。当时的主编认为：“只有坚持既走市场又把握好政策这两点，‘周末’的生存与发展才有比较牢固的基础。”<sup>①</sup>因此，《南方周末》尽管依旧是做时政新闻，但开始由“‘斗士’向‘智者’”的转型，进行着将核心竞争力从“新、锐”到“视野、见识、

---

<sup>①</sup> 范以锦著：《南方报业战略》，广州：南方日报出版社2005年版，第54页。

情怀’的调整，进行着影响主流人群、推动中国进步的努力”<sup>①</sup>。而传媒分析家们，也已经敏锐地感知到了《南方周末》的这种主流报纸与阶层报纸的转型。“不同的利益集团，便有着不同的利益冲突。而这种利益集团的冲突显然已经渐渐通过为各个不同阶层服务的媒体的不平衡报道中凸现出来。比如号称‘一纸风行’的《南方周末》，便在其言论和利益上集中地代表了特定的利益集团；至于像《财经》这样的杂志，更应该是某些经济利益集团的代言人了。”<sup>②</sup>

传媒角色博弈的结果，导致阶层传媒的“胜利”，也助推了传媒的阶层化走向极致。例如，在报业市场上，即表现出社会对“主流”报纸勃兴的期待。特别是由于存在高度的同质化与自身以规模发展作为市场诉求点、脱离社会精英和主流人群信息中心需要等缺陷，都市报种群的发展已陷入困境，社会结构的变迁必定呼唤着“主流”报纸的崛起。“主流”报纸是一个报业市场的概念，它是在报业竞争中形成的必须关注社会发展和社会生活主流问题，成为社会主流人群所倚重的资讯来源和思想来源的“高端”报纸；它是传播面广、影响力大、公信度高、社会效益和经济效益都好的报纸，是报业市场中与大众化报纸相对应而存在的一种报纸。“主流”报纸的诞生，意味着报业市场的分化进入了一个新阶段，形成了一种与中国社会精英群体的传媒控制和使用需要相一致的市场化报纸种群，开始了社会高端阶层传媒的建构。到了主流高端报纸种群的建构阶段，报纸角色转型“以社会阶层为本”的特点逐步显露。而在电视传媒市场上，传媒的阶层化则表现为电视传媒的娱乐化。其间，关注普通百姓柴米油盐日常消费生活的“民生新闻”、娱乐化新闻大行其道，娱乐立台、休闲立台、电视剧立台成为一些频道的本能选择。

---

① 范以锦著：《南方报业战略》，广州：南方日报出版社 2005 年版，第 53 页。

② 刘勇著：《大追寻：美国媒体前沿报告》，上海：上海远东出版社 2002 年版，第 67 页。

阶层传媒的大行其道的结果，就是传媒公共性的缺失，传媒社会责任的缺失，传媒歧视的泛滥和传媒镜像的歪置。在传媒产业化过程中，一些媒体已成为市场驱使的经济动物，逐渐背离公共领域的本位。市场的诱惑，已经使一些传媒为追求利益的最大化，或主动或被动地淡化甚至放弃自己的社会责任，将信息资源的分配权拱手交由市场来支配。在此情境下，弱势群体很显然在社会地位、消费能力等方面处于劣势，自然被排斥在一些服务意识淡薄的媒体“视野”之外，这样就导致了公共信息平台向社会强势者倾斜。而“‘新闻镜像’的歪置与失真，首先表现为泛政治化、单一的正面宣传，制造传媒镜像烟雾，影响了国家形象和公众对自身处境的认知”；“其次是传播的商业化、庸俗化，新闻公共性失守，影响了新闻‘拟态环境’的价值。在市场竞争的压力下，不少传媒简单地把受众定位为‘消费者’，选择新闻着眼于满足受众的消费欲望，甚至为吸引‘眼球’不失向暴力和色情归顺，导致新闻镜像走向低俗化、煽情化”；“再次是职业道德‘滑坡’，虚假新闻泛滥，销蚀新闻的公信力”。<sup>①</sup>显然，诸如此类的问题与传媒的社会公器功能是背道而驰的，与构建和谐社会的 requirements 是格格不入的。

和谐社会的构建过程，使传媒角色的转型和整合获得了可能性和现实性，同时也设定了中国传媒角色持续转型的应循路径。传媒角色整合的可能性和现实性，至少体现在如下几个方面：

首先，社会的碎片化需要一个整合沟通的工具。社会经济结构的开放必然导致社会的阶层分化，从而充分调动每个社会成员对社会的积极参与，促使社会释放出巨大的发展张力和创造力，促使社会各组成部分及其功能建构迅速完成。但与此同时，社会的裂变、冲突和矛盾也会迅速显现。因而，伴随社会阶层细分化，社会整合尤其显得必要。在社会的整合阶段中，社会系统的各个方面都将依据新的治理理念聚合成整体结构。其间，社会各个阶层之间呈现的是联系的、和谐的关系，而不是分化的、冲突的关系；社会运行发

---

<sup>①</sup> 罗以澄，陈文高著：《建构和谐社会与新闻传媒责任担当》，《武汉大学学报》，2007年第3期。



展的机制则是统一的、完整的，而不是分离的、双轨或多轨的。而在阶层化、碎片化的社会场域之中，传媒场作为社会场域的中介场域，它处于社会的政治场域、经济场域、文化场域、公众生活场域之中，是连接其他社会场域的中介场域。一方面，大众传媒遵循自己独特的逻辑和规律运转，有自己独特的传播理念和实践系统，按照自身的规律性和要求自行选择参与场域活动的行动；另一方面，传媒场域并不具有完全的独立性，它又受到政治场域、经济场域、文化场域、公众生活场域的制约和影响，呈现出“半自主性”。作为社会结构的中介场域，传媒实际上是社会生活的联络纽带和网络中枢。传媒的守望监督功能是传媒场域对于政治场域的作用，其沟通协调功能对于公众生活场域的作用，其传衍文化功能对于文化场域的作用，其提供娱乐与发布广告功能则是对于公众生活场域和经济场域的作用。因此，传媒可以整合社会，在新闻舆论动员之下，实现对社会资源的重新分配和优化配置，追求社会资源利用价值的最大化。

其次，社会和谐需要充分保障国民知情权实现的新闻传媒。多元竞争、多样统一、利益大体均衡而又充满活力的和谐社会，是以社会主体的积极有效参与创造和竞争为前提，以个人和社会组织能够有效地把握变动不居的社会生活环境的真实情况为前提。一个健全、运转灵活通畅的社会，通常是新闻信息自由流通、社会透明度高，信息不对称现象较少、有利于社会经济的发展和社会成员认同程度提高的社会。换言之，社会主体的知情权的实现与新闻信息自由流通、社会透明度高、信息不对称现象少，是和谐社会有效运转和发展的基本前提。“镶嵌在社会场域的政治与经济两极之间的传媒场，主要通过对社会环境的变动进行客观真实及时地报道，通过大众公共领域的建构、和谐的新闻舆论场的建构、社会预警机制和社会监督机制的完善等等，来发挥其保障公民知情权的实现的功能。”<sup>①</sup> 特别是在今天，以数字传媒技术为主导的新的传媒空间，

<sup>①</sup> 罗以澄著：《和谐社会框架下的新闻传媒发展》，人民网，<http://media.people.com.cn>。



不但没有削弱大众传媒这种最基本的功能，而且极大地改善了信息环境，拓展了公民的信息需求。置身于海量信息的包围之中的人们，更需要传媒对信息的解读、导航，从而获取对自身最有用的信息与观点，以便作出符合自身需要的正确选择。

再次，协调各阶层的利益关系需要建构大众公共领域。在优化社会结构的过程中，社会各方面的利益得到妥善协调、公民内部矛盾和其他社会矛盾得到正确处理、社会公平和正义得到切实维护和实现的关键是建立起社会各阶层的利益表达机制。“在利益分化和利益主体多元化的今天，如何处理群众的利益表达，将是对我们的一个挑战。而形成群众利益的制度化表达渠道，形成解决利益冲突的制度机制，无疑是和谐社会建设的一个重要内容。”<sup>①</sup> 特别是农民阶层和城市底层尤其需要利益表达渠道。社会弱势群体的“弱势”不仅表现为利益和资源占有的弱势，更表现为争取和表达自己利益的能力和途径上的弱势。当前中国对于社会基层和弱势群体利益和需求的表达，还没有形成能够直接作用于资源配置机构的制度化方式，仅有的主要途径是人民信访渠道和新闻传媒渠道，前者主要针对的是一些相对比较微观和具体的问题，而能够作为公众议题、保障民众表达权，并在宏观意义上构成政府与民众无障碍交流的最便捷通道，则是新闻传媒。传媒要充当社会阶层利益表达的协调机制，这似乎是新闻传媒的一种“外溢”功能，但却与传媒公共领域的建构功能不谋而合。新闻传媒既是公共领域的重要组成部分，又是公共领域的一种内在机制；它既是报道公共事务和公共政策的信息平台，又是人们对公共事务批评和评价的舆论平台。对当下中国的社会整合而言，公共领域的建构对于形成社会各阶层，尤其是社会下层和弱势群体的利益表达空间尤为重要。这样的利益表达空间是调解性的，而非撕裂性的；是整合性的，而非分化性的。调解的本性，是在社会化的过程中把既定的社会公共领域加以构建，建立起一个科学、公正、有序的传播体制。

---

<sup>①</sup> 孙立平著：《博弈：断裂社会的利益冲突与和谐》，北京：社会科学文献出版社 2006 年版，第 65 页。

最后，构筑并坚守社会主义的新闻专业主义原则需要公共传媒。新闻专业主义是西方学者率先提出来的，作为人类新闻传播活动的职业要求，它强调：（1）新闻工作者必须服务于公众利益，而不仅限于服务政治或经济利益集团；（2）新闻从业者是社会的观察者，而不是某一利益集团的宣传人员，或政治、经济利益冲突的参与者和鼓动者；（3）新闻传媒是资讯流通的“把关人”，采纳的基准是以中产阶级为主体的主流社会的价值观念，而不是任何需要向社会灌输的意识形态；（4）新闻从业人员以实证科学的理性标准评判事实的真伪，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）新闻工作者受制于建立在上述原则之上的专业规范，接受专业社区的自律，而不接受在此以外的任何权力或权威的控制。<sup>①</sup> 我们不能照搬西方新闻行业的行为规范，但通过对新闻专业主义的本土化改造，其合理的内核可以成为社会主义的新闻专业主义组成部分。从20世纪80年代以来，中国的新闻改革也一直在构建社会主义的新闻专业主义原则，如反对“假、大、空”的主观报道，强调按照客观、真实、及时的新闻传播规律报道新闻事实；倡导“三贴近”，提高传媒的服务性；反对“有偿新闻”，提倡新闻传媒业的职业伦理；以及呼唤舆论监督，推行制播分离、采编分离、新闻与广告分离等新闻实践。社会主义的新闻专业主义原则，可以有效地防止传媒过度阶层化，防止新闻传媒沦落为“传媒恶势力”。如果传媒仅仅掌握在少数集团手中，就会出现寡头传媒越俎代庖、代替公民当家做主的混乱局面，就有可能出现“媒主（Mediacracy）”威胁“民主（Democracy）”的格局。需要警惕的是，“当媒体失去了公义之心，其在公共生活中所起的作用亦不过如此。信息过滤与原创谎言使‘媒主’代替了‘民主’，缔造了无数辛酸孽缘”<sup>②</sup>。而运用全面公正、客观真实、平衡

<sup>①</sup> 转引自罗以澄，陈文高著：《构建和谐社会与新闻传媒责任担当》，《武汉大学学报》，2007年第3期，第396页。

<sup>②</sup> [美] 戴维·哈伯斯塔姆著，尹向泽译：《媒介与权势·推荐序》（上），北京：国际文化出版公司2006年版，第5页。

理性的专业精神去从事新闻报道工作，就能真实再现社会镜像，满足公众的知情权、表达权、参与权与监督权，彰显社会公平和正义的声音，保障社会各阶层的信息对称和确保公众有自由意见的公共论坛，达到反映民意、沟通舆情、构建和谐社会的作用。

无论是社会的碎片化需要一个整合沟通的工具、社会和谐需要充分保障国民知情权实现的传媒，还是协调各阶层的利益关系需要建构大众公共领域、构筑并坚守社会主义的新闻专业主义原则需要建构传媒的公共性和公共传媒，这都要求传媒角色进行整合。

所谓传媒角色整合，强调的是调整或协调传媒角色间不同因素的纠葛、矛盾、冲突，使之成为统一的角色体系的过程。整合就是整体对部分的统摄、凝聚，使整体形成一种自组织性，具有自我生长、发展、协调的能力。对传媒角色整合的基点是坚持以人为本，以推进社会和谐作为其发展的内在约束要素；整合传媒角色的过程需要解决公共信息平台的倾斜与媒体话语的失衡、新闻媒体镜像的歪置与失真等新闻传播不和谐现象。具体地说，传媒角色整合过程应是一个重构传媒的公共性，改革报道理念，使之成为和谐社会的参与者与守护者的过程。角色整合的实质是传媒在社会主义的新闻专业主义制约下，立足于社会主体的信息传播需要，而满足发挥自身的社会功能，高扬媒介社会责任，进而形成社会参与、社会沟通、社会整合、社会守望、社会疏导、社会监督的角色系统。

因此，整合传媒角色，重构传媒的公共性和公共类传媒，理应成为今天和谐社会构建语境下，新闻传媒发展的重要任务。从总体上看，渐进式改革的过程中，“国家不再全面控制经济活动，也不再干预公民的个人和家庭生活，但仍然控制着‘政治领域’和‘公共领域’”<sup>①</sup>。分类控制体系是国家当前控制公共领域的基本策略和组织系统。在这一体系中，国家允许公民享有有限的结社自由，允许某些类型的社会组织存在，但不允许它们完全独立于国家之外，更不允许它们挑战自己的权威。国家对传媒的控制从1992

---

<sup>①</sup> 康晓光，韩恒著：《分类控制：当前中国大陆国家与社会关系研究》，《社会学研究》，2005年第6期，第88页。

年以后，也大体上采用“分类控制”、“分类管理”的策略。根据这一策略，实现传媒的角色整合，就必须进一步优化传媒的结构，在分化中形成新的传媒种群，在分化中实现传媒角色的整合。为此，在传播实践中，有必要明确公共新闻机构与商业新闻机构、宣传新闻机构的不同定位，保留必要的新闻机构承担社会“公共领域”的功能。在此基点上，进一步对传媒实施分类管理和放权，使传媒在构成上，形成公共传媒、商业传媒、宣传传媒多元存在的格局，建构公共传媒与商业传媒、宣传传媒的不同身份与功能。尽管从总体上，对传媒角色的定位都要坚持以人为本，以推进社会和谐作为其发展的内在约束要素，但是对于公共传媒、商业传媒、宣传传媒则可以在功能和角色上稍有侧重：宣传传媒重在宣传角色、党的喉舌的承担，商业传媒侧重文化娱乐功能的承担，公共传媒重在社会信息的发布和社会整合、公民知情权的满足。根据现有的宣传控制、市场驱动和专业约束矛盾互动的传播生态环境，建构公共性传媒，使其成为以公众事务为关注中心、以公共利益为追求宗旨的意见交流平台尤为必要，这也是新闻传媒承担构建和谐社会责任的必然要求。

## 第二节 传媒角色嬗变过程中存在的问题

当下中国新闻传媒的生态环境因素，从整体上看，正向着有利于构建传媒的公共性和公共性传媒的方向演进发展；但毋庸讳言，在中国社会转型发展的大背景下，由于政府权力系统、传媒系统和经济资本三者之间不对等关系的存在，其前行的道路并不平坦。从社会政治文明建设与传媒互动关系的层面来看，传媒公共性和公共性传媒构建过程中存在的问题，主要有公民社会的发育迟缓与国民的公民意识相对缺乏、新闻生产的专业化与商业化博弈导致传媒公共性的消解、新闻舆论监督的力度和广度不够、政府角色转型有待持续推进、传媒制度的矛盾性结构与过强的传播控制等几个方面。

### 一、公民社会的发育迟缓与国民的公民意识相对缺乏

改革开放以来,随着社会主义市场经济和民主政治的发展,一个相对独立的中国特色公民社会正在兴起,并对社会的政治经济生活产生日益深刻的影响。近年来,公民社会成为备受关注的热门议题。“公民社会”(Civilsociety)这个概念是一个外来语,其最初的译名是“市民社会”,来源于马克思主义经典著作的中文译注。“公民社会”是改革开放后引入的对Civilsociety的新译名,这是一个褒义的称谓,它强调Civilsociety的政治学意义,即公民的政治参与和对国家权力的制约。马克思语境中的“市民社会”与我们现在所说的“公民社会”,最重要的区别在于:“马克思的‘市民社会’是建立在社会两分法之上的,而现在我们谈论的‘公民社会’则建立在社会三分法之上。按照这种三分法,社会被分成三个部分:第一部分是政治社会,即国家系统。政治社会的主体是政府组织,主要角色是官员。第二部分是经济社会,即市场系统。经济社会的主体是企业,主要角色是企业家。第三部分是公民社会,即民间组织系统。”<sup>①</sup>公民社会的主体是公民,民间组织是整合、代表公民利益与意志的民间自治的社团或机构。相应地,我们把政府组织系统称为第一部门,把企业组织系统称为第二部门,把民间组织系统称为第三部门。“按照这种社会三分法的逻辑,我们可以把公民社会当作是国家或政府系统,以及市场或企业系统之外的所有民间组织或民间关系的总和,它是政治领域和市场领域之外的民间公共领域。”<sup>②</sup>从20世纪80年代以来,中国修改了宪法,进行了以党政分开、政企分开、政府职能转变、建设法治国家等为主要内容的政治体制改革,相继出台了一系列鼓励和规范民间组织的法律、规章和政策,转变了对公民社会的态度。所有这些,都是

<sup>①</sup> 俞可平著:《建设一个充满活力的公民社会》,《北京日报》,2006年8月21日。

<sup>②</sup> 俞可平著:《建设一个充满活力的公民社会》,《北京日报》,2006年8月21日。

直接促成中国公民社会迅速成长的制度因素。

公民社会的组成要素是各种非政府和非企业的公民组织，包括民间的公益组织、维权组织、社区组织、利益团体、互助组织、兴趣组织，以及各种行业协会，等等。它既不属于政府系统（第一部门），又不属于市场系统（第二部门），而是政府与企业之外的“第三部门”。公民社会的完善和发展，是以合格的公民，即具有享受权利、承担义务的意识 and 能力的公民来构成其组成要素的。“政治体制改革的最终目的是要形成良好的法治社会，消除人治，充分突出民众作为社会主人的至高无上的地位，有效保证民众的政治诉求的畅通。”<sup>①</sup> 这样的法治社会也就是一种社群自治、民众能够自行处理各种公共事务的公民社会。现代社会利益多元，社会活动五彩缤纷，公共事务不能仅仅依靠党政机关和行政官员来处理，而要发展民间社会，广泛实行各种社群自治。尤其是在中国这样一个人民当家做主的国家，必须提高民间社会的自组织能力，放手让社群组织自行处理各种各样的公共事务。只有这样，才能真正实现民主政治的发展。根据世界各国民主政治发展的普遍经验，一个健康的公民社会，是民主治理的基础。建设一个具有中国特色的公民社会，也同样是中国特色社会主义民主政治的基础。民主政治的实质是人民当家做主，公民对政治生活的积极参与是实现人民当家做主的根本途径，不断扩大公民的有序的政治参与，是中国共产党和中国政府确立的推进中国特色民主政治的既定目标。理想的公民参与，不是公民自发的、松散的、零乱的参与，而是有组织的参与。

当前，中国的公民社会正处于构建与发展的关键时期，然而，国民的公民意识相对缺乏则严重制约了公民社会的构建进程。其原因固然是多方面的，但政府与国民之间的关系尚未理顺，加之国民自身的素质不高则是症结所在。

就国民与政府的关系来看，计划经济时代遗留的“全能大政府”体制的弊端并没有得到彻底的根除。“全能大政府”体制的一

---

<sup>①</sup> 魏杰著：《亲历改革》，北京：中国发展出版社 2008 年版，第 174 页。



大弊端是，政府垄断所有的社会资源，颠倒了政府与国民之间的主仆关系。130年前，马克思主义的创始人在讨论巴黎公社的经验时，曾反复重申，最重要的事情是全力“防止国家和国家机关由社会公仆变为社会主人”<sup>①</sup>。在“全能大政府”的体制下，虽然一些党政机关和官员也把“为人民服务”、“做人民公仆”作为自己的“座右铭”，但他们实际上处于“社会的主人”、群众的“首长”的地位，可以以“国家”的名义把自己的意志强加于社会，在一切问题上包括关系人民重大切身利益的问题上替自己治下的“老百姓”做主。一些地方官员常常把个别“刁民”主张自己的民主权利概括为“端起碗来吃肉，搁下筷子骂娘”，就是一种典型的“官本位”意识作祟现象。在这样一个具有长期的专制主义传统的国家，这种颠倒了政府与国民的关系甚至得到民众自觉或不自觉的认同，以致个别地方公务人员被称之为“父母官”，一些为政清廉的公务人员被称之为“青天大老爷”。一些不法官员利用自己的权势对民众颐指气使，不但受纳税人的监督，甚至视民众的请愿和上访为“违法”、“犯上”的行为而加以禁止。正因为政府与国民之间的主仆关系在一定程度上被颠倒，才会使一些地方官员在一些关系国民生命财产安全的社会危机事件发生时，采取极不负责的态度，封锁消息、禁止传播、隐瞒疫情、散布虚假信息、愚弄国人，还自认为理所当然，符合政府办事规程，合乎党的宣传纪律。

就国民的自身素质不高而言，这也与中国封建文化传统相关。中国过去几千年的文明历史给国人留下了巨大的物质和精神财富，同时也遗留了很多阻碍社会走向现代文明的桎梏和陈规陋习。“臣民意识”、“畏官意识”等导致公民意识淡薄，以致阻碍社会民主化步伐，就是“历史文化遗产”之一。这些封建意识的存在使得许多人不仅对国家、集体或他人的利益漠不关心，而且连事关自己切身利益的问题，也不愿主动维护权益，积极设法解决，总是期盼别人出面，等待有关部门解决问题。一些地方以官为本、以民为末，国民成了处于“官”之下的“老百姓”，民见官矮三分，较普

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯选集》第3卷，北京：人民出版社1995年版，第12页。



遍地存在着“畏官”心理。当自身合法权益受到“官府”或者“官员”的不法侵害时，有时是不愿维权，有时却是惧怕维权，内心有种“民”斗不过“官”的意识。而一些作为“官”的社会公务人员只会畏惧自己的上级，对作为社会纳税人而供养着公务人员的所谓底层“老百姓”只有管制心理，绝不会心生敬畏和尊重，更不可能具有“人民主权”的意识和为国民服务的思想。

## 二、新闻生产的专业化与商业化博弈导致传媒公共性的消解

从20世纪90年代起步的传媒产业化走到今天，中国传媒的市场化进程不断提速，还涌现出了一批颇具影响力、号召力的市场化传媒。由此，也导致了新闻生产的专业化与商业化的博弈在新闻传播领域不同程度地存在着。新闻娱乐化、有偿新闻、新闻广告等现象，都与这种博弈状态相关联，都与市场逻辑对于新闻传播活动的渗透和影响相关联。

以报业为例，都市报、晚报、市场化主流报，大体上按照市场逻辑在运行。而在报业新闻来源市场、受众市场、广告市场、资本市场这四大市场领域内，都可能发生新闻专业模式与商业模式的冲突与博弈，以及市场逻辑对于新闻逻辑的侵蚀。在受众市场（争夺发行量或收视率），受众被视为消费者。由于传受双方，在信息量上的极端不对称，作为消费者的受众被报纸持续建构着。特别是为了争夺受众的注意力资源，报纸可能放弃作为社会公器的责任，而一味地迎合受众，甚至是千方百计地去满足一些人的本能欲望。新闻娱乐化的本质，从报纸方面说，是制造快乐，而从受众方面说，是本能的体验。弗洛伊德曾经在分析人的本能时强调，追求快乐是人的本能之一。“我们十分肯定地认为，心理事件经历的过程是受唯乐原则自动调节的。”<sup>①</sup>依照“唯乐原则”满足受众本能欲望的报道，一时可能产生经营主体满意的发行量，但同时会产生公

---

<sup>①</sup> [奥] 西格蒙德·弗洛伊德著，林尘等译：《弗洛伊德后期著作选》，上海：上海译文出版社1986年版，第3页。

信力和品牌方面的负面影响。与此同时,“如果消费者不能觉察报道在向广告商一方倾斜,那么大门就会打开,前述经过策划的新闻内容就会占主流。实际上,对于广告商来说,最理想的编辑思路可能介于二者之间,即新闻对消费者来说是客观的,但是允许一些来自广告商的影响隐藏其中”<sup>①</sup>。在广告市场,“如果广告商和媒介企业都遵循市场逻辑,那么对于媒介企业来说,广告商比一般消费者更为重要”<sup>②</sup>。因而,不少报纸进行报道的时候考虑的是发行量和销路,以及与此密切相关的广告收益。如果说,从20世纪90年代开始的部分报纸请报贩看大样还是报业运行的“潜规则”的话,那么提倡广告部门和发行部门的人评报,已经成为报纸运作的“显规则”。<sup>③</sup>而实施新闻开路,新闻与广告联动更是一些报媒的常规行为。例如,2004年阜阳假劣婴儿奶粉事件曝光以后,形成了惊爆劣质奶粉的“黑名单”;而《深圳特区报》反其道而行之,与广告主联合推出“合格放心奶粉红名单”。2005年国务院正式批复同意《北京城市总体规划(2004—2020)》确定了北京的“国家首都、世界城市、文化名城和宜居城市”的定位,《北京青年报》立即与房地产商联动,在同年7月20日的报纸上将“宜居城市”延伸到“宜居社区”,策划推出“生活在别处,不如在此处——登榜2005北京20个宜居社区”系列活动。在广告市场中,特别是处理涉及广告商的报道时,“报纸会删改那些批评强大的广告商的报道,而采用较为保守的内容……为汽车厂商作正面报道正成为全国性的趋势”<sup>④</sup>。在新闻来源市场,一些新闻来源可能对传媒施加更多的操纵力。这是因为,新闻来源通常注重自己的传媒形象的塑

① [美] 约翰·H. 麦克马那斯著,张磊译:《市场新闻业》,北京:新华出版社2004年版,第117页。

② [美] 约翰·H. 麦克马那斯著,张磊译:《市场新闻业》,北京:新华出版社2004年版,第118页。

③ 杨兴锋著:《高度决定影响力》,广州:南方日报出版社2004年版,第265页。

④ [美] 约翰·H. 麦克马那斯著,张磊译:《市场新闻业》,北京:新华出版社2004年版,第280页。

造，并可能为之提供错误信息。从形象学与公共关系传播的角度看，不同社会层面的组织都有一个形象的塑造与传播的问题。尽管形象塑造与传播最早开始于工业社会的商品供大于求，卖方市场向买方市场转变，企业之间的竞争从产品竞争、销售力竞争过渡到形象力的竞争，但在形象经济和注意力经济蓬勃发展的今天，无论是国家、政府、政党、城市、区域，还是企业、高校、医院、媒介等社会组织，以及政治家、企业家、演艺人群、学者、科学家、律师等具体的社会职业角色，为了获得社会资源的优化配置，都在进行形象的规划、策划、塑造与传播。在形象传播活动中，无论是传统的报纸、广播、电视、杂志，还是新兴的网络、手机等媒介，都是常用的形象传播传媒。一些社会或市场主体，往往会主动与传媒沟通，接近和使用传媒，由此也导致信息来源与传媒合谋。只要消费者无从分辨新闻质量，新闻来源和新闻部门之间的交易就有可能在双方获益的情况下，牺牲公众的利益。

新闻生产的专业化与商业化博弈的结果，首先是导致受众的信息知情权受损。比起新闻的专业生产，商业生产的新闻含有的信息内容更少，而且内容呈现手法也更为低劣。一方面，“为了吸引受众的注意力，新闻内容必须加入更多的娱乐化元素，如煽情的、耸人听闻的、和名人相关的、具有视觉冲击力的材料，诸如此类”<sup>①</sup>；另一方面，随着分配给传媒广告版面、时段的增长，分配给新闻的“新闻洞”也增长了，而广告量是随着传媒传播范围的开拓而增长的。“新闻洞（News Hole）”是约翰·奈斯比特提出的一个概念。他认为，“报纸的‘新闻洞’是一个有一定之规的系统。为了经济上的考虑，报纸上刊登新闻的版面大小在一段时间之内不会有很大变化。所以当报道一件新事情时，就必须略去意见或数件其他的事情。要想加上一点东西，就必须减去一些东西，这是一个在有一定之规的封闭系统中的强迫性选择。……新闻洞能自然而然地反映出

---

<sup>①</sup> [美] 约翰·H. 麦克马纳斯著，张磊译：《市场新闻业》，北京：新华出版社 2004 年版，第 267 页。

社会注意事项的轻重缓急”<sup>①</sup>。其次是导致新闻报道的“软”化和娱乐化。对传媒而言，读者和市场正日渐重要。“正是由于报纸转向市场，报道才日益缺乏深度，而‘软新闻’、特写式报道逐渐取代了提供信息的新闻。”<sup>②</sup>再次是导致受众可能会被误导。市场逻辑对新闻生产的各个环节都会产生影响，从而造成这样的结果：有新闻价值的信息被省略，而没有新闻价值的信息被容纳进来。正如沃尔特·李普曼 70 年前所说：“如果民主体制缺少了具有可信性和相关性的新闻的源源不断的供给，那么对它的一切尖锐批评都将成为现实。如果一个民族无法确保获得事实的真相，那么，无法胜任和缺少目标，腐败和不忠，这一切都会降临到他/她们头上。没人能在海市蜃楼上建设绿洲。一个民族也一样。”<sup>③</sup>所有这些，都将导致传媒这一社会公器变成利益团体盈利的“私器”；新闻这一社会公共产品变成了赚取注意力资源与广告费用的“商品”；而使用传媒参与社会问题民主协商过程的公众也将逐渐被异化为消费者，协商民主所要求的媒体“公共性”也将被消解。

### 三、新闻舆论监督的力度和广度不够

民主与监督具有一种内在的互动关系；舆论监督是民主政治得以实现的基本途径，在民主政治制度建设进程中发挥着重要的作用。一个国家的政治文明程度，对于舆论监督的实现具有决定性的意义。今天，新闻舆论作为一种社会意识现象和无形的社会力量，已经渗透到了社会生活的各个领域。它不仅影响着人们的思想、观念、情绪和行为，而且对社会权力、公共政策形成某种约束和制衡。新闻舆论监督的发展与民主政治的进程是一脉相承的，舆论监督是民主政治的必然要求，也是民主政治的必然实现形式。马克思

---

① [美] 约翰·奈斯比特著，梅艳译：《大趋势——改变我们生活的十个新方向》，北京：中国社会科学出版社 1984 年版，第 116 页。

② [美] 约翰·H. 麦克马那斯著，张磊译：《市场新闻业》，北京：新华出版社 2004 年版，第 276 页。

③ 转引自 [美] 约翰·H. 麦克马那斯著，张磊译：《市场新闻业》，北京：新华出版社 2004 年版，第 306 页。

早就指出，舆论是一种“普遍的、隐蔽的和强制的力量”<sup>①</sup>。在中国，舆论监督是指人民群众通过大众传播机构对政府的施政行为和社会现象进行的报道和批评；新闻传媒是舆论监督的主体。目前，随着政治体制改革的不断深入，新闻舆论监督正在对反腐倡廉、推动社会主义民主政治制度建设方面，发挥着越来越大的作用。但是，与公民社会的舆论监督应达到“公民的政治参与和对国家权力的制约”的要求来看，中国新闻传媒的舆论监督的力度和广度还是极为不够的，远远没有达到“保障人民群众的知情权、参与权、表达权、监督权，让人民群众知道政府在想什么、做什么，赢得人民群众的充分理解、广泛支持和积极参与”<sup>②</sup>这一社会主义民主政治建设的基本要求。目前，中国新闻传媒的舆论监督尚存在以下问题：

第一，舆论监督介入政治、经济、社会领域的深度不够，对一些重大事件、重大问题还不敢主动触及和报道，监督不到位。对于在改革开放和体制转轨过程中出现的一些全局性问题，往往做不出很多经得住历史检验的报道。以中央电视台的《焦点访谈》为例来看，其批评指向大体上可以归结为如下几个方面：基层政府工作人员和垄断行业的“滥用权力”、对上和对下的“弄虚作假”、各种形式的违法乱纪、社会阴暗面和社会问题等。批评的“火力”往往集中在企业、事业单位和政法系统以及低层次政府机关（包括村委会这样的准权力机构）身上。企业方面，小型国有企业、集体企业、乡镇企业和私营企业是被监督的“大头”；事业单位和政法单位，也一般瞄准于基层工商、税务、财经等权力部门，以及基层公检法系统和文化、教育、卫生单位。至于政府机构，受批评的多寡与其级别高低呈反向趋势；与此同时，政府机构工作人员中

---

① 《马克思恩格斯全集》第1卷，北京：人民出版社1995年版，第385页。

② 温家宝著：《第十届全国人民代表大会第二次会议政府工作报告》，2009年3月5日，中国新闻网，<http://www.chinanews.com.cn/gn/news/2009/03-14/1601861.shtml>。

受批评的频次也与工作人员的级别高低成反向趋势。这些，从总体上给人以“只打苍蝇，不打老虎”的感觉。1999年10月完成的国家社会科学基金项目《舆论监督与新闻纠纷问题研究》的总报告中曾指出，传媒开展舆论监督工作存在的问题之一，就是舆论监督（这里主要指批评报道）大多集中于乡以下基层、基层干部和社会生活方面的问题，涉及高级领导机关、领导干部和政治生活的甚少。该项目的调查搜集的中央和省级17家报纸的118件舆论监督个案，其中，涉及乡以下和企（事）业单位的59例，普通群众11例，处（县）级干部35例，局（市）级干部4例，省（部）级干部5例。另一方面，传媒对于权力犯罪尤其是高级别公务人员犯罪，一般只局限于对经过司法部门立案审结的案例进行披露和报道，传媒还远远没有成为代表民意的社会制衡力量。“面对这样的社会现实，作为社会守望者的新闻记者们却因种种制约而无所作为，他们时常站在良心与正义的平台上，观望一切又痛苦自责，时常伺机出动，但时机太少。”<sup>①</sup>

第二，舆论监督受行政干涉多，行政管理壁垒森严。在当前中国，由于传媒隶属于各级党政部门领导和管理，传媒本身也具有行政级别的区别，这样，传媒既不可能监督自己的上级和同级党政部门，也不可能跨越地区实施舆论监督，即使对下一级权力部门进行监督，在具体操作过程中还要大打折扣。这也是近几年来为什么一些重大事件的舆论监督报道往往是从网络上兴起的一个原因。2004年9月，有关管理部门下发文件，禁止传媒做跨地区报道，禁止传媒做异地监督。这个文件下发以后，地方官员对调查记者围追堵截，调查报道几乎陷于停顿。例如，2005年，《中国经济时报》记者王克勤到河北邢台一个村庄调查输血感染艾滋病的情况，当地农民向他下跪，让他一定把真相报道出来。可是等王克勤做完调查，出来就困难了，当地警方已经组织纠察封锁了村庄。最后，王克勤只好化装成农民，把电脑放在麻袋里，跟着一辆三轮车才逃脱出

---

<sup>①</sup> 杨德灵，胡黎明著：《舆论监督面临的八大难题》，《现代传播》，2007年第5期。



来。这种现象直到 2008 年以后，才有所改观，一些区域性媒体开始做异地监督报道了。例如，《新京报》的“寻找消失的辽东 511 海难”报道，《东方早报》的“三鹿奶粉事件”报道，《瞭望东方周刊》的“山西溃坝事件”报道都起到了很好的作用。<sup>①</sup>从总体情况看，当下中国新闻舆论监督呈“级别递减”趋势：中央级媒体上被监督曝光的权力掌握者级别多在地县这一级，省级传媒上“亮相”的则多是县、处级以上干部，而市级传媒监督对象只能是乡村干部。

第三，舆论监督受政治气候影响大，时起时落。尽管舆论监督在党和国家的重要文献中多次得到强调，但是在实际工作中却有时处于被压制的状态，新闻舆论监督的力度往往随政治气候的变化而变化。以批评报道为例，在 1988 年的全国优秀电视新闻评选中，批评报道在特等奖、一等奖、二等奖中分别占到 60%、33.3%、33.3%。但在 1989 年和 1990 年两年的评选中，批评报道大量减少，在特等奖中为零，在一等奖中分别为 20% 和 4.79%。<sup>②</sup>部分传媒的舆论监督，“一旦出现失误就吓得连正常的舆论监督也不敢进行了，或者干脆就尽量避免进行批评报道，这是对舆论监督和批评报道的认识水平还不成熟的表现，也是新闻舆论监督还缺乏完备的保障机制以致人们信心不足的表现”<sup>③</sup>。受政治气候影响通常的表现就是批评的“季节性”。在每年全国以及各地“两会”、党代会期间，国家或者各地举行大型活动期间甚至在每年召开的中央经济会议期间，有的官员不允许媒体有“负面报道”。殊不知，很多被媒体揭露的问题常常就是会议上议论的焦点问题。对此，有记者无奈地说：“到底是谁影响了政府的形象？谁影响了社会稳定？单凭几篇报道，能有这么大的威力吗？想不到有的领导竟这样‘看重’

<sup>①</sup> 展江著：《舆论监督到了反弹时》，经济观察网，<http://www.eeo.com.cn>。

<sup>②</sup> 陆晔著：《电视时代——中国电视新闻传播》，上海：复旦大学出版社 1997 年版，第 32~33 页。

<sup>③</sup> 刘华蓉著：《大众传媒与政治》，北京：北京大学出版社 2001 年版，第 175 页。



批评。”<sup>①</sup>

第四，舆论监督实践遭遇到各种障碍。首先是传媒对行政权力的过度依赖。从根本上说传媒舆论监督活动的权利基础来源于人民的知情权和参与公众事务的权利，这一权利是宪法赋予和保障的。但是，长期以来，在具体的操作中，传媒的这一权利的界限往往并不明晰，甚至表现为是党政权力的延伸；加之，中国新闻传播活动的传统与制度也并非在法制和职业道德体系下形成，而是主要依靠政策性文件、中央领导人讲话以及行政命令。在这样的一种制度和传统架构下，新闻传媒的舆论监督活动自然会过于依赖党政权力，甚至依赖于某些领导的个人权威。这种依赖具有两面性：它有时候可以促成问题的解决，而有时候则成为舆论监督的障碍。其次是新闻传媒社会角色不明确也导致了传媒义务和权利不清。尽管人们常常为了《焦点访谈》成功地解决了某一个具体问题而拍手称快，并称之为“焦青天”，但事实上，只要稍作思考，就应该承认，在这种理解中，公众将新闻传媒的社会职能夸大了。因此，在现实生活中，公众往往持有两种截然相反的对待新闻传媒的态度：一是将媒体单纯地看做政府的“宣传工具”，从而对其失去信任；二是将新闻传媒看做能够“包治百病”的解决各种社会问题的机构。而事实上，这些问题理应由相关的政府和社会职能机构去处理。再者是新闻舆论监督缺乏法律的规定和保障。这也导致了记者的采访权难以得到有效的保障。最为严重的情况是，有时候连进行舆论监督报道的记者人身安全、基本生存也成问题。

#### 四、政府角色转型有待持续推进

在社会主义政治民主的持续推进过程中，中国政府角色正在转型，即从过去的控制型政府、全能型政府、封闭型政府开始转向服务型政府、有限型政府、透明型政府的角色。依照服务型政府的理念来观察现实，应该说中国政府已经开始彰显服务型政府的“经

---

<sup>①</sup> 曹轲著：《书生快意南方剑——新闻批评与新闻调查》，广州：广东人民出版社 2001 年版，第 54 页。

济调节、市场监管、公共服务、社会管理”的特质。尤其是 2007 年温家宝总理在第十届全国人民代表大会第五次会议上所作的《政府工作报告》的关键内容，成为政府角色转型的重要执政资源。例如，“民生”问题从来没有像今天这样受到政府的重视——“坚持以人为本，促进社会事业加快发展，积极解决人民群众最关心、最直接、最现实的利益问题，维护社会公平正义，让全体人民共享改革发展成果”；国民满意，也成为政府转型的目标要求——“必须坚持以人为本、执政为民，把实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为出发点和落脚点；必须坚持从国情出发，实现党的领导、人民当家做主和依法治国的有机统一；必须坚持不断完善社会主义市场经济体制，促进经济社会全面协调可持续发展；必须坚持创新政府管理制度和方式，提高政府工作的透明度和人民群众的参与度。我们的目标是，建设一个行为规范、公正透明、勤政高效、清正廉洁的政府，建设一个人民群众满意的政府。”<sup>①</sup> 在当年第十届全国人民代表大会第五次会议闭会之后旋即举行的中外记者招待会上，温家宝总理对“社会主义初级阶段的任务”、“民生”与“民主”问题又进行了精彩阐述：在社会主义初级阶段的建设过程中，“要实现两大任务，推进两大改革。两大任务就是：一是集中精力发展社会生产力；二是推进社会的公平与正义，特别是让正义成为社会主义制度的首要价值。两大改革：一是推进以市场化为目标的经济体制改革；一是以发展民主政治为目标的政治体制改革”。在经济体制改革已经取得了辉煌成就的今天，推进政治体制改革，就要“减少权力过分集中的现象，加强人民对政府的监督”。完成这两大任务、推进两大改革的最终目的，“是满足人们日益增长的物质和文化需求，这就需要解决民生问题”。“解决民生问题还要让人民生活得快乐和幸福。这就要保障人民的民主权利，在社会推进公平与正义”。在这次记者招待会上，温家宝总理还第一次代表政府，对民主、自由、平等、博爱等人类社会文明的普适价值范畴，作出了全面、清楚的肯定：“民主、法治、自由、

<sup>①</sup> 温家宝著：《政府工作报告》，搜狐新闻频道，<http://news.sohu.com>。

人权、平等、博爱，这不是资本主义所特有的，这是整个世界在漫长的历史过程中共同形成的文明成果，也是人类共同追求的价值观。”同时，对社会主义民主也作了完整而又全新的解释：“社会主义民主归根结底是让人民当家作主，这就需要保证人民的民主选举、民主决策、民主管理和民主监督的权利；就是要创造一种条件，让人民监督和批评政府；就是要在平等、公正和自由的环境下，让每一个人都得到全面的发展；就是要充分发挥人的创造精神和独立思维的能力。”<sup>①</sup>当然，要实现社会主义民主，在今天的社会转型期尚需强化政府的正面作用，尤其是在消除对改革的阻碍与反抗、建立新体制的各种基础设施、完善市场弥补市场失灵等方面，都需要加强政府的正面作用。<sup>②</sup>然而，实事求是地说，当前政府角色转型的过程中，还存在如下的问题：

第一，全能型、控制型、封闭型政府的架构尚未解构。从整体上看，政府职能中越位、缺位和错位问题同时存在。在越位方面，主要问题是政府管理行为微观化，热衷于深入到企业解决某些具体问题，或是设置林林总总的审批关卡，滥收费、滥罚款等，让企业围着政府转。在缺位方面，主要问题是对市场的监管不力，造成信用制度不健全，合同履行率低，假冒伪劣产品充斥市场。在错位方面，主要问题是政府包揽了许多应该由企业和社会中介组织做的工作，而对自己应该服务的对象又无能力、无精力去服务。

第二，重管制轻服务。政府管理工作的最大怪圈是一放就乱，一收就死。“放放收收”，一直是政府管理改革工作的一个主线。在不少地方政府中，至今还存在着如下严重现象：一是审批多，许可、备案、登记等制度少，且审批又不负责。二是处罚多、收费多，而帮助少、服务少；对于政府部门而言，收费、处罚成为新的经济来源，而收费和处罚的实际效果与权力设置的初衷相违背。三

---

<sup>①</sup> 《温家宝总理 3 月 16 日答中外记者问（实录）》，搜狐新闻频道，<http://news.sohu.com>。

<sup>②</sup> 吴敬琏著：《当代中国经济改革》，上海：上海远东出版社 2003 年版，第 401 页。

是政府直接管理多，中介组织弱小，功能不全，作用不大；且大量的中介组织是政府职能的延伸，凭借政府的信誉和权力进入市场，更加剧了市场的扭曲。从根本上讲，这些问题的要害在于政府的自我中心意识过强和服务意识薄弱，一切以自我为中心，而不是以公民、市场、企业为中心；一切方便自己，而不是方便服务对象与管理对象。

第三，进入市场的政府角色越位，既充当运动员又充当裁判员，导致政府行为的企业化与市场化。政府既是市场规则的制定者，又是国有资产的所有者、社会的管理者，一方面以管理者身份管理市场，另一方面又作为国有企业的所有者进入市场，其结果必然带来市场竞争的扭曲。如商业银行法规定银行必须是国有的，电信条例规定电信营运者必须是国有的，等等，通过设置市场准入门槛来限制非国有企业发展。不仅如此，更为严重的是带来政府行为出现了企业化和市场化趋势。这突出表现在一些政府机构直接参与营利性经营活动，用行政权力谋取部门利益或者个人利益，忙于“创收”；或者以“为企业办实事”的名义，肆无忌惮地介入企业的经营活动。还有一些地方，片面地以经济增长指标作为衡量政府官员的基本指标，促使政府官员与企业“合谋”，以造成整个社会经济生活效率的下降。政府行为的企业化与市场化，必然导致政府公共管理职能的失效。“所以在目前我们的社会中，凡是与政府职能直接有关的领域，几乎都处于衰败之中。”<sup>①</sup>政府对经济效益的追求，分散了某些部门对自己承担的独特功能的追求，一些本来应该由政府承担的职能不得不推给企业、事业单位，例如打击假冒伪劣产品、保护生态环境，等等。另一方面，政府行为的企业化与市场化，同时还导致对其掌握的权力性资源或者垄断性资源的滥用、社会生活的失序、公共事业的衰败、官员腐败机会增加等极为严重的消极后果。

第四，微观干预有余，宏观调控不足。近些年来，在一些地方

---

<sup>①</sup> 孙立平著：《转型与断裂》，北京：清华大学出版社 2004 年版，第 133 页。

的政府管理中，经常出现运用行政手段多，内部文件多，暂行规定多，临时的应急性措施多，而运用法律法规手段少，制订长期性、根本性的规则少，采取行政手段的随意性大，而程序性少等问题。不同的决策者可能采取完全不同的手段，缺乏基本的理性和程序；政府及其工作人员的自由裁量权大，一件案子可以处罚几万元，也可以不处罚，给决策的随意性留下了空间。这样一些问题，导致政府管理的宏观调控不足，而对具体的经济活动涉足太深、管理过死。

## 五、信息遮蔽与对国民知情权的忽视

民主社会的常态运作是以社会信息的公开流动与传播为前提的。通过新闻传媒客观真实及时的信息传播，以保障国民的知情权，这不仅仅有利于新闻传媒正常发挥其社会生活的监视器、和谐社会建设的守卫者、社会公正的守望者角色功能，更有利于国民的政治参与和对政府的有效监督。本来，按照现代民主国家的信息公开制度，除了涉及国家安全并经法定程序得到豁免的公共信息之外，行政运作的公共信息，都需要公开。而在中国的社会政治生活中，传统的全能型、控制型、封闭型政府及其工作人员通常依靠对于公共信息的垄断来支撑决策权的垄断。“把公共事务的处理和反映处理过程的信息看作是党政机关的‘内部秘密’。这种体制的长期运行已经形成了一整套应对危机的套路：无视人民的知情权，实行所谓‘外松内紧’，严格‘保密’，在公众毫不知情的情况下在政府内部寻求处理办法。”<sup>①</sup>在这样的制度性信息遮蔽的环境下，获取信息便可能成为一种特权，不法官员还可以把公共信息化为私有，以此作为权力寻租的工具。他们不但可以利用信息遮蔽谋取私利，也可以利用它来蒙蔽上级行政机关，甚至还可以利用制度的缺陷来愚弄社会舆论。

在政治改革和新闻改革的进程中，信息公开化的制度建设正在

---

<sup>①</sup> 吴敬琏著：《当代中国经济改革》，上海：上海远东出版社 2003 年版，第 407 页。

推行。从朱镕基担任总理的那届政府开始，便已探索实行政务公开，并在政务信息公开的基础上，推行电子政务，迈出了信息公开的关键的第一步。进入社会公共危机高发的 2003 年以后，国家在应对频繁的社会公共危机事件过程中，逐步构建信息公开制度，一方面完善政府发言人制度，另一方面颁行了几部与政府信息公开相关联的法规。在《国家突发公共事件总体应急预案》中要求“突发公共事件的信息发布应当及时、准确、客观、全面”，明确了“信息发布形式主要包括授权发布、散发新闻稿、组织报道、接受记者采访、举行新闻发布会等”。这是被专家们视为“信息公开”的传播原则在国家理念中得到更为广泛承认的体现。2008 年 5 月 1 日起，中国第一部政府信息公开法规《政府信息公开条例》开始正式施行，这是在政府角色转型的背景下保障信息公共的第一部专门法规。当然，在欣喜的同时，也要看到，从根本上打破制度性的信息遮蔽，从而真正建立起社会信息无障碍传播的新机制还任重道远。目前，至少有三种现象还阻碍着这部法规的实施：一是一些政府机构明目张胆地拒绝信息公开。例如，河南南阳的王清依据《政府信息公开条例》的规定，向全市 181 个政府部门申请公开公款招待、公车消费和公费出国等信息，结果被某部门的接待领导骂了出去：“球信息公开！”这可能是对政府信息公开尴尬现状所作的最简练、最精准、最直接、最彪悍的诠释。<sup>①</sup>二是不少人仍旧按照传统的思路，将这部重在增加政府信息公开义务的新法，习惯性地理解为“我想公开就公开，不想公开就不公开，我想怎样公开就怎样公开，想公开多少就公开多少”。三是对政府信息公开怀有根深蒂固的恐慌心理，担心某些方面和领域的政府信息一旦如实公开，将出现难以预料的情况，导致局面不可收拾。<sup>②</sup>

---

① 郭光东著：《“球信息公开”》，《南方周末·方舟评论》，2009 年 8 月 6 日。

② 潘洪其著：《政府信息公开，谁最需要克服“恐慌”心理》，《北京青年报》，2008 年 4 月 30 日。



## 六、传媒制度的矛盾性结构与过强的传播控制

在第一章中，我们已经讨论过当下中国传媒制度所呈现出的“一元体制，二元运作”的架构。这种传媒制度的矛盾性结构，自然给传媒的角色转型，给正在重建之中的传媒与政府的关系（工作关系、合作关系、监督关系）带来了诸多的问题。

第一，传媒制度中对新闻内容生产的强管理模式不利于新闻传媒与政府的应然关系的建立。形成新闻传媒与政府之间的应然关系，首先需要尊重新闻传播规律、尊重社会主义新闻专业主义。正如胡锦涛总书记所说的那样，“要坚持用时代要求审视新闻宣传工作，按照新闻传播规律办事，创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段，努力使新闻宣传工作体现时代性、把握规律性、富于创造性，不断提高舆论引导的权威性、公信力、影响力”<sup>①</sup>。其次，要构筑政府与新闻传媒有效互动的机制。作为和谐社会的有机构成子系统之一，政府与新闻传媒的关系，并不是简单的管理与管理对象的关系，而是一种在特定社会制度之下的工作关系、共生关系和监督关系。社会主义民主政治的发展，需要我们“扩大人民民主，健全民主制度，丰富民主形式，拓宽民主渠道，依法实行民主选举、民主决策、民主管理、民主监督，保障人民的知情权、参与权、表达权、监督权”<sup>②</sup>。新闻传媒正是推进社会主义民主实现的主要手段和工具。目前传媒制度环境中存在着的对新闻生产内容“干预”的强管理模式，与社会主义的新闻专业主义要求不相适应，它既不利于新闻传媒角色的正常定位，也与胡锦涛总书记的要求不相符合，与新闻专业主义的要求不相适应。

第二，传媒制度环境中存在的这种对新闻内容生产的强管理规

---

<sup>①</sup> 胡锦涛著：《在人民日报社考察工作时的讲话》，《人民日报》，2008年6月26日。

<sup>②</sup> 温家宝著：《第十一届全国人民代表大会第一次会议政府工作报告》，2008年3月5日，中央政府门户网站，[http://www.gov.cn/2008lh/content\\_923918.htm](http://www.gov.cn/2008lh/content_923918.htm)。



则，也不利于政府角色由“全能型”向“服务型”的转型。“全能型”政府通常使用“信息遮蔽”的手段与方式，让社会成员按照一种声音、一个步调而统一行动，从而实施“统一性”管理；而“服务型”政府则要求信息公开，以便社会成员在掌握信息资源后作出独立的判断，并付诸自觉的行动，从而激活社会的活力。

第三，传媒制度中的双重矛盾性结构，不利于传媒市场的建设与发展。成熟的传媒市场，应该实施的是“公开、公平”的竞争。而“一元体制、二元运作”的传媒制度架构，其结果必然导致传媒“运用国家所有制赋予的政治优势获取经济收入，又用市场上赚取的经济收入完成意识形态领域需要完成的政治任务”<sup>①</sup>。由于当前的中国传媒分别隶属于中央和省、市、地、县等各级地方政府，不同级别的传媒配置的“国家资源”不同，但又要同时进入传媒市场，这自然在市场上形成了不平等、不公平的竞争。

### 第三节 推进传媒角色演进的政治文明建设对策

作为一个“封建专制传统比较多，民主法制传统很少”<sup>②</sup>的国家，中国传媒角色转型，离不开传媒生态环境的优化，尤其是政治生态环境的优化。培育公民社会，以提升社会的自组织能力；推进参与式民主进程，理顺政府与国民的关系，以强化公民权利义务意识、提升国民公民素质（包括媒介素养）；教育国家公务人员，以提升其作为社会公共服务人员的素质（包括媒介素养）；创新新闻传媒管理体制，以激活其活力与能量；推进政府角色转型，以构建政府与传媒的新型关系；为舆论监督松绑，让新闻传媒成为社会公正的守望者等，理应是政治文明建设层面，促进传媒角色转型的应循路径和基本对策。

---

<sup>①</sup> 胡正荣著：《媒介寻租、产业整合与媒介资本化过程》，《媒介研究——媒介公共政策与制度创新》，2004年第1期。

<sup>②</sup> 《邓小平文选》第二卷，北京：人民出版社1994年版，第332页。

### 一、培育公民社会，提升社会的自组织能力

“政治体制改革的最终目的是要形成良好的法治社会，消除人治，充分突出民众作为社会主人的至高无上的地位，有效保证民众的政治诉求的畅通。”<sup>①</sup> 这样的法治社会，是一个公民当家做主的民主社会，是一个公民能够对社会行政和权利系统实施有效制衡的社会，也是一个民间社会具有较强的自组织能力，能够自行处理各种社会公共事务的公民社会。“改革开放以来，随着我国社会主义市场经济和民主政治的发展，各种各样的民间组织大量涌现，一个相对独立的公民社会正在中国兴起，并且对社会的政治经济生活产生日益深刻的影响。”<sup>②</sup> 据民政部的最新统计表明，截至 2006 年 3 月底，全国各类民间组织为 31.7 万个，其中社会团体 16.95 万个，民办非企业单位 14.64 万个，基金会 1035 个。这说明，中国各种民间组织的数量已初具规模，公民社会正在兴起。当然，中国绝大多数民间组织都是在 20 世纪 80 年代中期以后成长起来的，只有十几年的历史，它们本身还处在变化发展过程之中，无论是其结构还是功能都还没有定型。一方面，不少民间组织还没有与党政机关脱钩；另一方面，政府通过民间组织的挂靠机构才能主导它们的重要活动。为此，培育公民社会，首先要政府正确地认识民间组织的地位，帮助其发展、壮大，使之真正成为政府与公民之间的中介与桥梁。民间组织既不是与政府对抗的异己力量，也不是政府部门的延伸或附属机构，而是在市场经济环境下，公民社群自治的一种组织形式。作为公民社会主体的民间组织，是市场经济与现代民主政治发展的必然产物。今天，中国的以民间组织为主体的公民社会正处于发育培养过程之中，民间组织还需要规模与范围的扩大。从培育的制度层面看，需要借鉴国外的相关制度，改革中国的社团法人审

<sup>①</sup> 魏杰著：《亲历改革》，北京：中国发展出版社 2008 年版，第 174 页。

<sup>②</sup> 俞可平著：《建设一个充满活力的公民社会》，《北京日报》，2006 年 8 月 21 日。

批登记准入制度，以利于民间组织的蓬勃发展；从经费与日常管理方面看，要从经费支持、税收扶持等方面，帮助民间组织形成自主运行的良性机制。民间组织具有公共性，属于全社会所有，但是它作为法人社会组织，又具有独立的自身利益。《民法通则》第 77 条规定：“社会团体包括宗教团体的合法财产受法律保护。”目前，民间组织与主管部门之间产权界限不清，主管部门与民间组织争名夺利的现象普遍存在，民间组织经常处于被剥夺的不利境地。激励民间组织发展最有效的机制就是保护其独立的财产所有权；政府不应与民争利，要注重保护民间组织发展的最基本的内在动力。其次，民间组织需要大力提升其自组织与自治能力。这包括：第一，规范组织内部。民间组织内部要形成严密的管理运行制度和规章，明确目标和任务，接受社会的监督与管理，并注意规范成员的行为，维持正常秩序。第二，积极推进民间组织的社会化服务能力。民间组织在很大程度上和政府、企业一道构成供给公共物品的竞争性体系，从而把市场机制引进公共服务领域。因此，应当有目的、有计划、逐渐地扩大民间组织自主权，提高民间组织的自治程度，推进民间组织的社会化。第三，扩大民间组织的代表性和参与性。民间组织的代表性和参与性是相辅相成的，缺乏代表性的民间组织就没有参与决策或影响政府政策的资本，而缺乏参与性的民间组织又没有吸引成员的能力。目前，中国的民间组织普遍缺乏代表性，极少能够获得成员的信任和支持。一些民间组织考虑更多的是如何帮助政府管理自己的成员，而不是如何为自己的成员服务。有鉴于此，民间组织应通过增强其民间性来扩大其代表性，成为它所维护的某一类人的利益或它所追求的那个社会目标的代言人，赢得社会合法性。

## 二、推进参与式民主，理顺政府与国民的关系，强化公民权利义务意识，提升国民公民素质

中国民主政治建设的基本路径是一种渐进式的增量民主。“增量民主概念应当包括这样几个要点：强调民主的程序，把公民社会

的存在视为民主政治的前提，推崇法治，充分肯定政府在民主建设中的作用……增量民主的实质是在不损害人民群众原有政治利益的前提下最大限度地增加政治利益。”<sup>①</sup> 增量民主要求，在宪法框架内，逐步增加实行民主制度的领域和范围，积极稳妥地推进政治体制改革，发展民主政治。整个政治体制改革的目标就是推进这种参与式增量民主。“积极稳妥地推进政治体制改革，发展社会主义民主政治。要健全民主制度，丰富民主形式，拓宽民主渠道，依法实行民主选举、民主决策、民主管理、民主监督。”<sup>②</sup> 其中，理顺国民和政府的关系、强化公民的权利与义务、提升国民素质是推进参与式民主、构建民主社会主体的重要举措。

理顺国民和政府的关系，需要在宪法的框架之下对政府权力和公民权利的约束都能够得到有效执行。今后政治体制改革的方向，大体上是在理顺政府和国民的关系上下功夫。“我们要积极推进政治体制改革。我以为在当前最重要的是三个方面：一是要发展社会主义民主政治，保障人民的自由和权利；二是推进司法体制改革，促进社会公平正义；三是加强各方面的监督，使政府的行政运转依法进行，并置于监督之下。”<sup>③</sup> 温家宝总理所论述到的政治体制改革的三个方面的任务，首当其冲的就是“保障人民的自由和权利”。民主政治是一个三维结构，它包括民主制度、民主权利和民主观念。在民主政治的框架内，国民是与臣民不同的公民，是社会政治权利的积极争取者和民主制度构建的积极参与者。美国政治学者加布里埃尔·阿尔蒙德和西德尼·维巴“把屈从或者只是被动地服从政府机构的法令和规章的人定义为‘臣民’，在行为上，‘臣民’的参与不涉及法规的制定和政治影响的使用，它试图使官

---

① 闫健编：《民主是个好东西——俞可平访谈录》，北京：社会科学文献出版社 2006 年版，第 49 页。

② 温家宝著：《第十一届全国人民代表大会第二次会议政府工作报告》，2009 年 3 月 5 日。

③ 温家宝著：《第十一届全国人民代表大会第二次会议政府工作报告》，2009 年 3 月 5 日。

员做出反应，但它只是呼吁，譬如，呼吁官员良心发现，而不是要求；而把那些不仅意识到政府机构的‘输出部分’，而且准备对政府的‘输入部分’施加影响的人定义为‘公民’。公民与臣民的区别在于公民在政治输入部分是积极的参与者”<sup>①</sup>。而从中国政治体制改革的情况看，“政治体制改革的首要目标无疑是发扬民主，即建立高度民主的政治体制，使人民群众能够享受到充分的自由与平等权利”<sup>②</sup>。公民的权利和自由的实现，从民主政治的角度看，就是宪法所规定的公民的基本权利的实现。这是理顺国民和政府关系的第一步，也是关键的一步。政府的基本职能是服务于公民。使用纳税人的税收而运转的政府的所有行为，是维护社会的正常运转，帮助公民实现其权利和自由，这是现代政府存在的基本根据。正是在这个意义上，国民与政府的关系，是主人与公仆的关系。因此，“‘三个代表’重要思想的本质是立党为公、执政为民”，“实现人民的愿望、满足人民的利益，是‘三个代表’重要思想的最重要的标志”<sup>③</sup>。

理顺国民和政府的关系，还要注意把政府及其公职人员的行为置于国民的充分监督之下。行政权力这个东西具有扩张性和易腐蚀性，如果没有国民的有效监督，就可能导致权力的异化，导致某些国家工作人员凌驾于国民的头上为非作歹、贪污腐化、卖官鬻爵、欺上瞒下，导致主仆关系的颠倒。绝对的权力导致绝对的腐败，因而要建构民主制度和法律制度，健全权力约束机制，从法律和制度上防止主仆关系的颠倒；要运用新闻传媒的舆论监督、各级人民代表大会的制衡监督等，这是把权力运行与使用置于阳光之下的重要途径。

---

① 项国兰著：《由臣民文化到公民文化需要文化的自觉》，俞可平主编：《市场经济与公民社会》，北京：中央编译出版社 2005 年版，第 358 页。

② 闫健编：《民主是个好东西——俞可平访谈录》，北京：社会科学文献出版社 2006 年版，第 60 页。

③ 胡锦涛著：《在学习贯彻“三个代表”重要思想理论研讨会上的讲话》，2007 年 7 月 1 日。

强化公民的权利与义务，提升国民素质，关键在于要重视国民的普法教育和政治文明素养教育，以增强国民的法制意识和现代文明意识。在社会主义法制体系构建的过程中，中国一直是比较重视普法教育的。特别是改革开放三十余年来，中国普法教育的重点落实在与市场经济体制构建相适应的市场经济法律的教育上，这是必需的，也是有效的；但应该看到，现存的国民教育与公民社会的要求还有很大差距。对公民社会而言，不仅是公民的法律意识，而且公民对决定其政治行为的政治价值、政治意识和政治态度，都是需要培养的。尤其是在大力推进社会主义政治文明建设、构建社会主义和谐社会的今天，很有必要运用中国现存的强大的社会动员机制，在全社会进行以宪政、权利为主要内容的政治民主教育，提升公民的权利义务意识与素养，以培养民主政治活动的主体。对公民的教育，还需要提升其媒介素养。在今天这样一个媒介化社会，要引导公民认识传媒、接近传媒、接触传媒，进而正确使用传媒，学会运用传媒发表自己的观点、维护自己的权益、参与社会民主活动。

### 三、教育国家公务人员，提升其作为社会公共服务人员的素质

在中国，国家公务人员常常被喻为“政治列车的驾驶员”。其整体的素养与能力，关系到政治体制改革的进程、政治文明建设的质量。“官员，特别是政治家，在政治主题中占据着主导地位。政治家和官员集中掌握着国家的政治权力。他们的素质优劣，特别是他们的民主素质和法律素质，在相当大程度上反映着全社会的政治文明程度。”<sup>①</sup> 教育国家公务人员，提升其履行公职的素质，并不是指要培养他们担任某一方面具体的领导职务的专门角色能力或素质，而是培养他们作为现代民主国家公务人员的社会公共角色素

---

<sup>①</sup> 闫健编：《民主是个好东西——俞可平访谈录》，北京：社会科学文献出版社 2006 年版，第 69 页。



养。“教育干部”的具体内容，至少应该包括：第一，培养其民主政治的基本素养。要让他们充分了解依法治国、民主法治、保障公民的权利与自由的实现，维护宪法的权威与尊严，敬畏公民、敬畏宪法、敬畏法律、敬畏监督，这是形成国家公务人员职务角色的基本规范底色，是建构服务公民、服务社会，依法使用权力、杜绝公权私化和公器私用的国家公务人员履行职责的前提素质。第二，培养其自觉接受法律监督、人民代表大会监督、新闻舆论监督和社会监督的习惯。这是约束权力、杜绝权力滥用和腐败的主要途径之一。一方面，要让这四大监督的达摩克利斯之剑高悬于国家公务人员的头上，让他们时刻警醒，意识到这只“民主之眼”的威力。另一方面，要从制度、社会氛围、执行机制等各个方面，强化这四大监督的力度与范围，使之监督的威力能够正常地发挥出来。例如，对于舆论监督的强化，就要让中国的传媒能够突破传统的束缚，能够在法律允许的框架内，充分地报道、传播事实信息，从而健全新闻传媒的环境监测、社会整合功能。对于那些拒不接受监督的国家公务人员，应该依法罢免他们的相关职务与资格。第三，培养其“善治”行为主体的素质。“所谓‘善治’就是有效的治理、良好的治理。”<sup>①</sup>这是一种政府与公民对社会公共生活的合作管理。“善治”有十个基本要素，“这就是：合法性，即社会秩序和权威被自觉认可和服从的性质和状态；法治，即法律是公共政治管理的最高准则，在法律面前人人平等；透明性，即政治信息的公开性；责任性，即管理者应当对自己的行为负责；回应，其基本意义是公共管理人员和管理机构必须对公民的要求作出及时和负责的反应；有效，主要是指管理的效率；参与，首先是公民的政治参与；稳定，即国内的和平、生活的有序、居民的安全、公民的团结、公共政策的连贯；廉洁，即政府官员奉公守法，清明廉洁，不以权谋私，公职人员不以自己的职权寻租；公正，即不同性别、阶层、种

<sup>①</sup> 闫健编：《民主是个好东西——俞可平访谈录》，北京：社会科学文献出版社 2006 年版，第 46 页。

族、文化程度、宗教和政治信仰的公民在政治权利和经济权力上的平等”<sup>①</sup>。由此，政治透明、信息公开、阳光执政、依法治政、优质服务、廉洁高效、专业执政、责任回应等，构成“善治”政治行为主体的基本要求，当然也是培养其政治行为主体素质的基本方面。第四，培养其基本的传媒素养。在今天这样的媒介化社会，无论信息依法公开、健全政府公关传播的机制，还是形成政府定义新闻的能力，都要求国家公务人员培养、提升自己的传媒素养，能够科学地认识传媒、准确地解读传媒、有效地利用传媒、公正地评价传媒，从而在实际工作中重视传媒、善待传媒、依靠传媒、借助传媒。这里既包括引导他们在具备传媒基础知识的同时，了解传媒的市场化转型、人本化转型、数字化转型的素养，又包括培养他们接触和使用传媒的素养、接受传媒监督和批评的素养。值得注意的是，在2008年的一些社会公共危机事件处理过程中，部分省部级官员表现出较高的媒介素养，对新闻传播的规律有较高程度的认同，重视传媒的公共信息平台 and 公共论坛角色，有效地处理了相关的危机事件，并形成了具有推广价值的观念。贵州省委书记石宗源在总结“瓮安事件”时强调，“今后再遇到这类事件，就一定要坚持信息透明，要在第一时间把真实、准确的信息向媒体披露，尤其是要披露事件真相和细节，因为光靠官方说的人们不信，但媒体一说就信了”<sup>②</sup>。

#### 四、创新传媒管理体制

毋庸置疑，在中国民主的转型与发展过程中，传媒管理体制设定和安排的滞后，已经成了传媒转型与发展的一大障碍。而要破解这一障碍，必须创新传媒管理体制，从根基上激活传媒的活力与能

---

<sup>①</sup> 闫健编：《民主是个好东西——俞可平访谈录》，北京：社会科学文献出版社2006年版，第46~47页。

<sup>②</sup> 转引自展江著：《部分高官为何钟情“第三种权力”》，《南方周末》，2009年3月19日。

量。创新新闻传媒管理体制，有两个基本前提：一是为新闻传媒提供良好的生存、发展空间，给予新闻传媒内部的制度创新、机制转换充分的政策支持。二是按照“一切有利于我国社会主义文化建设的有益经验，一切有利于提高我国人民精神境界的文化成果，一切有利于发展我国文化事业和文化产业的管理模式”都要借鉴的要求，走出修修补补的跟进式老路，系统创新新闻传媒管理体制。在这两个前提的基础上，创新传媒管理体制，需要重点加强以下几个方面的工作：

首先是对传媒管理机构的体制改革和创新。谁来管理“管理者”，是现代管理中的一个重要问题。新闻传媒改革脱节和多重障碍的产生，很大程度与基于计划经济格局产生，而后不断修补形成的管理机构的叠床架屋、职能分割不清、条条块块冲突是分不开的。要解决这种管理条块分割、政出多门的问题，需要对行业系统、宣传系统、地方媒介管理机构之间的部分职能，在充分调查论证的基础上分阶段、分步骤地加以重新整理和归并，适当调整，明晰各自的责、权、利，避免重复和争执。<sup>①</sup>从长远看，应该在管理部门与其产业部门职能分离的基础上，组建统一性的传媒管理机构。把监管的职能全部从经营职能中彻底分离出来，解决一些部门既当裁判员又当运动员的体制弊端、解决政出多门，政策和战略互相打架，以致改革措施虚置的缺陷。建议设置全国统一的传媒管理机构，实施一体化监管，改变目前针对传媒的多头、多层的复合管理格局。通过全国性的一体化监管方式，打开地区封锁，改变块块的监管部门成为地区权力的附庸，以及设置传媒发展樊篱等管理资源与传媒资源严重浪费现象。更重要的是，与宣传部门侧重政治把关的基本职能不同，全国统一的监管机构侧重于新闻传媒市场竞争的规范和监管，其对传媒的管理则由重内容而轻市场转向相对平衡的市场监管行为，从而为新闻传媒良性竞争与健康发展提供良好的

---

<sup>①</sup> 林晖著：《未完成的历史：中国新闻改革前沿》，上海：复旦大学出版社2004年版，第288页。

制度供给和环境条件。

其次是对新闻传媒管理体制的系统创新。体制创新要从制约新闻传媒发展的突出关节点入手。应该说，传媒体制的宏观、中观、微观的三个层次“两分开”的系统建构，是目前中国传媒管理体制创新的最优的选择。

在宏观体制层次上，根据不同传媒性质进行“两分开”。严格地划分公益性传媒与经营性传媒的界限，清晰地界定事业法人和企业法人的主体地位，实行界限分明的不同的运作和经营方式。通过政策扶持、引入社会化监管机制等方式，让公益性新闻传媒不介入广告和经营市场，或低度介入限定的领域，打造一批强大的公益性主流媒体。对于经营性媒体，在依法管理、规范其为社会服务的前提下，放手发展，让其在市场竞争中优胜劣汰，以形成一批在国际传媒市场上具有竞争力的传媒集团。

在中观体制层次上，推进所有权与经营权的“两权分离”，建构以出资者所有权与法人财产权清晰分离、完善法人治理结构体系为核心的现代传媒企业制度。其根本要求是，传媒结构系统的合理、高效。这就需要有较好的监管和约束机制，形成对经营者的内外兼具的强激励和硬约束。外部通过传媒间交叉持股的证券化监管，通过利益捆绑，约束广告大战、发行大战等无序竞争，制止市场游戏规则缺失，防止利润空洞化、企业下端“利润”寻租和“蚕食”，形成以利益为纽带的有序竞争和合作机制。内部则要从系统效能着手，加强党委领导与法人治理结构的合理嫁接与优势互补，强化党委领导的积极因素，做到以资本为纽带，以市场为导向，以和谐发展为目的，保障法人治理结构的创新效益，避免形式主义的“翻牌公司”行为。<sup>①</sup>

在微观运作层次上，“编营分离”是现代新闻传媒通用运作模式，理应彻底推行，但是，必须有利于提升传媒的创造性活力。在

---

<sup>①</sup> 参见尹明华著：《简单，是最好的：关于报业集团治理结构的思考》，《传媒观察》，2006年第1期。

传媒集团中，可以确立主导型的规则框架，在经营上实行有弹性的统筹，维持子媒体的开放性结构，以母媒体的编营分离嵌入子媒体的编营分离，即在集团内部确立子媒体法人主体地位的基础上，进行多层次、系统整合式的分离。这种矩阵型的内部治理结构更适合事业性传媒与企业性传媒共融的传媒集团内部分离路径，可以使母媒体、子媒体都形成创新原动力的开放性体制和机制结构，走出子媒体养母媒体的怪圈。

## 五、推进政府角色转型，构建政府与传媒的新型关系

所谓推进政府角色转型，强调的是政治体制改革要使政府成为代表全社会利益、维护社会的公平与正义，为社会主体服务的“守夜人”，亦即服务型政府。服务型政府的基本职责在于：“政府应维护法律和秩序，界定产权，充当我们修改产权和其他博弈规则的工具，裁决在解释规则上出现的争端，强制执行契约，促进竞争，提供一个货币框架，从事抵消技术垄断的活动，克服各种被公认为十分重要因而必须对其实施政府干预的领域效应；政府还应在保护无责任能力者（精神病人或儿童）方面，辅助私人慈善团体和普通家庭——这样一种政府无疑有很重要的职能要履行。”<sup>①</sup>在市场经济社会，作为服务型政府，理应在包括公共话语领域建构在内的社会公共用品市场供给上，承担起应尽的职责。这是因为，无论是自然人或者法人，其作为市场主体的经济活动都是以追求自身利益最大化为前提的，而社会公共用品具有非赢利性特点，即使具有一定的赢利性也有着投资大、见效慢的特点，从而可能导致市场主体无法或不愿意提供公共产品的“市场失灵”现象出现。这就需要政府出面，以弥补市场的不足；而且，也只有政府才能做好这一工作。“政府需要为人民做他们所需要做的事，而这些是靠个人

---

<sup>①</sup> 米尔顿·弗里德曼的观点，转引自〔德〕柯武刚、史漫飞著，韩朝华译：《制度经济学：社会秩序与公共政策》，北京：商务印书馆2002年版，第375页。

的努力完全做不到或者无法做得那样好的。”<sup>①</sup>

服务型政府在与企业的关系上，不是企业的直接经营者，而是经济发展的引导者、调控者；在与市场的关系上，不是市场的控制者，而是市场的规范者、管理者、调解者和市场失灵的弥补者；在与社会组织的关系上，不是社会组织的替代者，而是社会组织的培育者、规范者和支持者；在与国民的关系上，不是实施统治的机关，而是为国民服务的机构。服务型政府不仅依靠制度和法治来推进社会运行，同时必须进行社会制度的现代化与制度创新。因为“政府的必要性在于：它是竞争规则的制定者，又是解释和执行这些已经被决定的规则的裁判者”<sup>②</sup>。社会制度的现代化与制度创新主要体现在建构如下八个机制上：一是维护国家安全与公共秩序的强制机制，二是动员与协调社会资源的汲取机制，三是培育与巩固公民认同的社会价值的共识机制，四是维护经济与社会生活秩序的监督机制，五是确保国家机构内部的控制、监督与协调的协调机制，六是维护社会正义的再分配机制，七是将民众参与需求纳入制度化渠道的表达机制，八是协调不同利益、形成公共政策的整合机制。<sup>③</sup>这样的政府，就是一个“善政”的政府。对于“善政”的政府，政治学家们是这样描述的：“在全球化背景下，作为一个社会主义民主共和国的政府，善政应当具备以下九个要素：民主、法治、责任、服务、质量、效益、专业、透明、廉洁。一个健康有为的政府不仅是精干、高效、服务、廉洁的政府，而且是民主、法治、透明、创新的政府。”<sup>④</sup>

---

① [美] 保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯著，萧琛主译：《经济学》（下），北京：中国发展出版社1992年版，第1197页。

② [美] 米尔顿·弗里德曼著，张瑞玉译：《资本主义与自由》，北京：商务印书馆1986年版，第16页。

③ 《追求公平与和谐社会的制度创新——访香港中文大学政治与公共行政系王绍光教授》，《21世纪经济报道》，2003年10月16日。

④ 闫健编：《民主是个好东西——俞可平访谈录》，北京：社会科学文献出版社2006年版，第61页。



推进政府角色转型，必须进一步完善信息公开制度。2003 年以来，中国新闻发言人制度开始建立并逐步得到了完善。中央和地方政府通过新闻发言人向传媒发布信息，并通过传媒向公众介绍政府的政策，通报某个事件的真实情况，说明就某个事件某个问题政府所持的立场和采取的措施，并回答传媒的提问。应该说，中国加入 WTO 以及公民对于自身权利意识的强化，都在促使政府向透明方向转变；新闻发言人制度的勃兴是契合这一转变的。这不仅是政府形象塑造的一种手段和政府公关的一种选择，更是中国政府走向公开透明的一个重要渠道。2008 年 5 月 1 日起，《政府信息公开条例》开始正式施行，这是中国第一部政府信息公开法规。《政府信息公开条例》明确规定，政府信息的公开是“常态”，不公开属于特殊的“例外”，需要经过严格审批。这一《政府信息公开条例》的施行，则进一步标志着中国的信息公开制度的正式建立。当然，也毋庸讳言，中国的信息公开制度至今还未建立起完整细致的制度体系，相关措施的规范化与具体化还有很长的路要走。因此，必须进一步完善信息公开制度，为公民知情权的实现和“透明政府”形象的形成提供制度保证。完善信息公开制度，需要在该制度及其执行的各个环节有针对性地采取有效措施，提升该制度的刚性执行力。首先需要设置法律救济制度。从法律的角度说，无救济则无权利。规定相应的程序与处罚性规范，对各级政府拒不公开相关工作信息的行为依法予以严肃的处罚，才能够杜绝那些拒绝信息公开的行为。其次，需要对各级政府工作人员，进行信息公开法治教育。通过教育，使相关的政府工作人员掌握信息公开的内容、范围、程序及方式，以便其能够自觉落实信息公开的要求。再者，注意与其他法律制度形成协同机制。尤其是在当今社会公共危机频发的背景下，要切实做到公共危机管理制度和信息公开制度的“有机融合”，在危机管理体制框架中“注入”信息公开这一传播规制要素，从而通过一系列制度安排，确保公共危机发生时，信息传播活动的有序、有效进行。目前，在《国家突发公共事件总体应急预案》中要求“突发公共事件的信息发布应当及时、准确、客观、

全面”，明确了“信息发布形式主要包括授权发布、散发新闻稿、组织报道、接受记者采访、举行新闻发布会等”。这是“信息公开”的传播原则在国家理念中得到了广泛承认的体现，必将会在应对社会公共危机实践中产生应有的效用。最后，还需要在全社会广泛宣传信息公开制度，以便传媒和国民能够通过信息公开制度了解相关法律权利和欲知的相关政府工作信息。信息公开制度的创设和完善，必将推进政府角色转型，使新闻传媒信息采集与发布的制度环境有较大的改善，进而形成新型的政府与传媒之间的工作关系、合作关系与监督关系。

## 六、为舆论监督松绑，让新闻传媒成为社会公正的守望者

从当前中国新闻传媒生态环境及其演进趋势来看，为舆论监督松绑，让传媒成为社会公正的守望者，不仅要求政府依法放松对舆论监督的规制尺度，以确保舆论监督的“社会常态化”，还要求政府与传媒共同努力，从以下几个方面着手拓宽舆论监督的范围，提升舆论监督的力度：

第一，对公共权力进行协商式监督。协商式监督就是在新闻舆论监督过程中，让传媒作为公众的一个公共论坛，通过设置议程、组织舆论引导公众对国家公共权力的运行状态进行讨论与协商。协商式监督首先要求新闻传媒能成为公众的一个多元化公共论坛，一个开放的、平等的、理性的对话空间，使不同社会阶层、不同社会利益主体的不同观点和意见能够在这个论坛中得以充分表达，特别是公共权力的掌握者与公众之间能够借助这个论坛展开对话。这样既可以使各种意见得以表达，又可以形成一个不同意见辩论的格局，为协商式监督的开展打下一个坚实的基础。在社会问题高发的今天，拓展提供公共论坛的舆论监督途径，尤为迫切和重要。其次要求新闻传媒能自主地设置议程、组织舆论，以营造良好、理性、有效的监督氛围。新闻传媒要想切实发挥其舆论监督功能，除了要准确、及时地反映舆论、代表舆论之外，更要做好社会舆论的组织与整合工作。组织舆论就是把分散的各种舆论，通过传媒的综合和

吸收，与有利于社会团结和民主实践的主流见解融为一体，通过新闻传播方式扩大其影响，使之最终成为多数人的共同意见。公众在对国家公共权力进行监督的过程中，容易产生比较分散的意见和看法。因此，这就需要新闻传媒担负起组织与整合舆论的工作，进行有意义的议程设置，从分散的社会议论中提炼出有价值的意见，包括那些在公共论坛里提出的同公共利益相关的看法。再次要求新闻传媒能及时、充分地表达舆论客体的反馈信息，而政府也能积极、迅速地做出回应。公众通过新闻传媒与党政官员就公共权力运行中的某些问题进行协商，其目的就是希望政府部门给予关注、做出回应，使问题得以妥善解决。根据政策规定，各级政府有义务及时将各种决策过程、实施情况及公众关心的其他问题作出公开说明。实事求是地说，目前不少地方政府在回应、反馈公众意见的问题上，虽然做了很多努力，但总体情况仍不尽如人意；尤其是公众反映的一些重要的、“敏感”的意见或问题得不到及时回应或解决。这就需要新闻传媒代表公众提出质疑，并及时地刊发反馈信息。这样既保护了公众参与协商式监督的热情，同时也能在党、政府和人民之间真正起到沟通作用。

第二，对公共政策的决策和执行过程进行参与式监督。参与式监督主要是通过新闻传媒表达民意，使公众参与到公共政策制定与实施的整个过程之中。目前，中国公民参与公共政策的制定与实施过程有两个正式渠道：一是人民代表大会和政治协商会议，二是党和政府开设的来信来访、领导接待日和各种不定期的座谈会等。但对于普通公民来说，能够直接参与的机会毕竟很少，真正能够吸纳他们参与公共事务的渠道还十分狭窄。因此，新闻传媒开辟一个广阔的参与渠道，提供一个民意表达的公共平台，鼓励、协助公众参与公共事务的管理，具有十分明显的现实意义。

第三，对突发性事件进行“揭露”式监督。突发性事件被广义地理解为突然发生的事情：其第一层的含义是事件发生、发展的速度很快，出乎意料；第二层的含义是事件难以应对，必须采取非常规方法来处理。根据 2007 年 11 月 1 日起施行的《中华人民共和国

国突发事件应对法》的规定，突发性事件是指突然发生，造成或者可能造成严重社会危害，需要采取应急处置措施予以应对的自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件等。突发性事件特别是巨大的灾难性和事故性突发事件，往往牵扯到直接或间接的责任人或相关的责任机构。这些责任人和责任机构对突发事件的应对态度以及采取解决措施的时效性和合理性，可以反映出公共权力的运行状态。从这个意义上来说，突发性事件对公共权力的运行具有重要的验证价值。对突发性事件，新闻传媒理应在第一时间，作公开的、“揭露”式重点监督，让公众及时了解事件的真相，从而有效地掌握舆论的主导权。

### 第三章 文化多元化和传媒话语的变迁

文化与传媒的互动，是推进传媒发展的又一重要因素。如果说社会政治文明建设对于传媒角色的转型产生了决定性的影响，那么社会文化的发展对于传媒话语的表达则产生了基础性的影响。本章考察文化的多元化发展与传媒话语变迁的关系，以此洞察新闻传媒内容变迁的内在机制，揭示新闻传媒发展与社会文化之间的内在互动性。

#### 第一节 文化多元发展与传媒话语变迁历程

##### 一、1978—1991 年：文化的分化与新闻本位话语的回归

###### （一）社会文化的分化与精英文化的崛起

20 世纪 70 年代末，《实践是检验真理的唯一标准》一文公开发表后引发的“思想解放”思潮，不仅仅是对“四人帮”法西斯行为的批判、清算，也不仅仅是对“文革”时期的极“左”思潮倒行逆施的思想文化领域的拨乱反正，更有着对总体性社会时期社会文化弊端的深层反思，对人的主体地位、价值与尊严的探究，对与改革开放历史进程相一致的新文化形态构建意义。

在改革开放之前的总体性社会里，所有制的设置、社会资源的配置、社会财富的分配等方面都体现着严格的一元性和政治性，政治、经济、文化高度强制地整合在一起，一切都是权力话语的控制和投射。其间，经济体制上的国有化和计划性，消解着任何独立运作的可能性，任何经济活动都是政治的附庸。企事业单位的行政组织体系，使全体社会成员都隶属于这个巨大的社会系统之中，个体

的行为和独立性被抑制了。而文化的一元性则呈现出明显的排他性和垄断性，在不存在任何其他异质文化成分的环境中，它具有唯一合法化的地位，以致观念、审美趣味都成了高度一致的政治系统的必然延伸。在“文革”反对“封、资、修”的“革命”口号中，中国人的生活方式和文化心理状态深受影响。与他人绝对一致的外表和生活习惯、行为模式，是保持无产阶级艰苦朴素的革命传统本色，求同避异是普遍的文化心理定势。这一状况，一直延续到“文革”结束。从1978年开始的思想大解放及随后的改革开放，在克服总体性社会政治、经济危机的同时，也克服了总体性社会的文化危机。

从文化的视角看，当时社会文化生成的环境中，有几个因素不容忽视：

一是对“文革”的反思与批判。“文革”对社会、文化、经济造成的全面灾难和深重危机，成为这种“文革”后“中国学术的‘知识谱系’建立的主要历史思想依据”<sup>①</sup>。正如《光明日报》在1978年5月11日发表的《实践是检验真理的唯一标准》一文指出的那样：“无论在理论上或实际工作中，‘四人帮’都设置不少禁锢人们思想的‘禁区’……科学无禁区。凡是有超越于实践并且奉为绝对的‘禁区’的地方，就没有科学，就没有真正的马列主义、毛泽东思想，只有蒙昧主义唯心主义、文化专制主义。”正是在这种全面反思，超越禁区的文化氛围中，在文化、文学、艺术、哲学等文化思想领域，一场深刻而又广泛的文化反思与批判、建构的思潮全面涌起。

二是国门洞开，西学东渐。在20世纪80年代，有六套以介绍西方文化、导入西方文化思想资源的丛书影响极大，即：华夏出版社的“二十世纪文库”，人民出版社的“三个面向丛书”，上海人民出版社的“新学科丛书”，贵州人民出版社的“传统与变革丛书”，浙江人民出版社的“比较文化丛书”，四川人民出版社的

---

<sup>①</sup> 程光炜著：《一个重构的西方——从“现代西方学术文库”看八十年代的知识范式》，《当代文坛》，2007年第4期。



“走向未来丛书”，等等。这些丛书的出版，给当时的社会观念与文化发展带来了一股又一股冲击波。而1985年前后，“文化：中国与世界”丛书的出版与发行更是对当时的“文化热”产生了巨大影响。这套丛书关注西方从古典到现代的人文主义思潮的引进，尤其重视德法的现象学、阐释学、存在主义、宗教学、法兰克福学派以及各种非理性主义的译介，从人文主义的价值批判立场出发，对现代化过程中人性、价值和意义世界的失落，充满了文化上的忧虑。正是在这些丛书和众多文化机构的努力下，整个80年代，中国思想文化领域导入了大量的西方学术资源。从古代希腊的文学、艺术、哲学，到文艺复兴时代的思想文化，再到现代西方的历史学、哲学、艺术学、文学、政治学、法学、传播学，无论康德哲学、新康德主义，黑格尔哲学、新黑格尔主义，还是现象学、解释学、弗洛伊德主义、存在主义、西方马克思主义、逻辑分析哲学，等等，都先后涌入国门。这批思想资源使得知识分子在中国与西方、传统西方与现代西方的决裂与选择的双重痛苦中，重新锻造自己的批判意识、学术品格和彻底怀疑精神。

三是文化控制自由空间的释放。众所周知，中国实事求是的思想路线是在中国共产党的十一届三中全会上确立的。而在这次会议的五天前，邓小平发表的《解放思想，实事求是，团结一致向前看》讲话中有关“民主是解放思想的重要条件”的论说，则对于这一思想路线的确定及这以后开展思想解放运动具有特别重要的意义。邓小平说：“当前这个时期，特别需要强调民主。因为在过去一个相当长的时间内，民主集中制没有真正实行，离开民主讲集中，民主太少。现在敢出来说话的，还是少数先进分子。”“我们要创造民主的条件，要重申‘三不主义’：不抓辫子，不扣帽子，不打棍子。在党内和人民内部的政治生活中，只能采取民主手段，不能采取压制、打击的手段。”“群众提了些意见应该允许，即使有个别心怀不满的人，想利用民主闹一点事，也没有什么可怕。要处理得当，要相信绝大多数群众有判断是非的能力。一个革命政党，就怕听不到人民的声音，最可怕的是鸦雀无声。现在党内外小道消息很多，真真假假，这是对长期缺乏政治民主的一种惩罚。”

“人民群众提出的意见，当然有对的，也有不对的，要进行分析。党的领导就是要善于集中人民群众的正确意见，对不正确的意见给以适当解释。对于思想问题，无论如何不能用压服的办法，要真正实行‘双百’方针。一听到群众有一点议论，尤其是尖锐一点的议论，就要追查所谓‘政治背景’、所谓‘政治谣言’，就要立案，进行打击压制，这种恶劣作风必须坚决制止。”<sup>①</sup>正是这样的“发扬民主”的指导思想，使当时的文化控制释放出一定的自由空间。1980年，《中国青年》杂志社发表了署名潘晓的文章——《人生的路为什么越走越窄？》并引发了持续三年的“人生大讨论”。这实际上标志着《中国青年》突破了某种言论禁忌，让一种不同于统一口径、不同于主导文化要求的声音得到公开表达。

就文化的分化来看，20世纪80年代对于总体性社会文化危机的克服是以多元文化裂变的策略实现的。在文化整体格局演进过程中，逐渐形成了大众文化、官方文化和精英文化“三足鼎立”的新格局。不过，在这种一分为三的新的文化格局中，当时崛起的精英文化是作为文化主潮而发挥影响的。

所谓精英文化，是以社会知识分子和所谓文化人阶层创造、传播和分享的文化。精英主要是指社会为其专门设置知识生产或传播职业的社会核心价值观念的生产者与传播者。精英文化强调知识分子的主体性、独立性和批判性，强调文化创造与生产的专业性和自由创造性。精英文化与大众文化的根本分野并不仅仅是雅俗之分与高低之别，更重要的是在传统的大众传播时代它具有导引社会价值、教化大众的文化扩散与传播功能。精英文化价值核心在于强调知识生产与传播的专业性，通过捍卫专业的自主性来否定文化的“他为”工具性、实用性和功利性。

虽然20世纪90年代商业消费文化的勃兴，使得20世纪80年代成为精英文化凸现的“最后的辉煌”时刻，但当时的中国文化人能用批判的眼光来表达对国家、对文化和对自身生存的这块土地

<sup>①</sup> 《邓小平文选》第二卷，北京：人民出版社1994年版，第144~145页。

的挚爱，这是思想解放和思想自由的初步表现。精英文化的勃兴，至少有以下几个方面的表征：

第一，文化本体的追寻。当时的“文化热”似乎并不只是几个文化人的事，而成了整个社会的现象。“文化”在那个时代会成为社会的关键词，源于社会精英文化意识的觉醒和对于文化的自觉追寻。“文革”结束到20世纪80年代初，通过恢复高考走进大学课堂的知识分子都痛感没有“文化”，困惑什么是“文化”。尤其是那一批曾经上山下乡、在农村的“广阔天地里”蹉跎岁月的“知青”，痛感自己被耽误太久，虽然走进了大学课堂，已经取得了“天之骄子”的社会阶层身份，但只不过是认识几个字的青年。“我们知青这一代尤其如此，知青就是没有文化的人，所谓知识青年的意思就是不配叫知识分子，不过是认识几个字但没有什么文化的青年。我们那时都强烈感觉不但自己没有文化，整个中国都没有文化，这个感觉在阿城和陈丹青的访谈中都谈的特别明显。”<sup>①</sup>正是基于对文化的反思与追寻，20世纪80年代的“文化热”先后经过新启蒙的崛起、主体性探究、新方法探索而显出实绩。

第二，新启蒙的崛起。整个20世纪80年代是一个学问家淡出、思想家凸现，理想主义与启蒙精神大旗高扬的时代。中国现代历史上有过两次启蒙，第一次启蒙就是五四新文化运动，产生了新的思想，完成了中国民族国家的重建。第二次启蒙就是20世纪80年代民间半民间的启蒙运动，它与体制内的思想解放运动相呼应，为中国的改革开放奠定了思想基础。没有20世纪80年代的思想解放和启蒙，今日中国经济高速发展是不可思议的。这第二次启蒙是对“文革”的彻底否定，是对五四以后的意识形态进行反思，由此上溯到对整个中国传统文化的反思与批判。“也就是很多人认为中国之所以没有现代化，是因为‘中国文化传统’有问题，所以用西方文化作对照来批判中国文化传统，成为八十年代中期‘文

---

<sup>①</sup> 甘阳著：《八十年代的现代性批判与九十年代转型》，中国学术论坛，<http://www.frchina.net/data/detail.php?id=12713>。

化热’的主流。”<sup>①</sup>例如，金观涛等人所著的《兴盛与危机——论中国封建社会的超稳定结构》一书，更注重从历史整体观上去了解中国封建社会的内部结构，从经济、政治和思想文化几个方面的交互影响和互为因果的历史变化中进行综合的探索，从而成为传统文化批判的代表性著作。不过，当时的文化启蒙也与世界范围内的人文思想变化有些脱节。新启蒙运动当时面临着世界范围内人文思想领域的知识大变动、大更新，比如后结构主义、后殖民理论和女权主义的兴盛。对此，新启蒙的主流基本没有理会，而是把目光转向了经典理论，从而造成了一个脱节，这种脱节必然带来肤浅。

第三，主体性探究。“文革”十年也是一个“狠斗私字一闪念”，让人们“在灵魂深处爆发革命”的人的异化年代。因而，到了20世纪80年代，追求人的解放，渴望人性复归，思考人的自由，寻求人的尊严，成了一种潮流。作为社会生活主体的“人”，被几代文化探索者高举起来，成为全社会最引人注目、最敏感、最能激发理性思考又最能寄托浪漫情怀的字眼。“一切都令人想起‘五四’时代，人的启蒙，人的觉醒，人道主义，人性复归……都围绕着这感性血肉的个体从作为理性异化的神的践踏蹂躏下要求解放出来的主题旋转。人啊人的呐喊遍及各个领域各个方面。这是什么意思呢，相当朦胧；但有一点又异常清楚明白：一个造神造英雄来统治自己的时代过去了，回到‘五四’时期的感伤憧憬迷茫叹息和欢乐。但这已是经历了六十年之后的惨痛复归。”<sup>②</sup>这里凸现的是对人的主体性及其需要的肯定，对人的地位与价值、尊严的追求。这一内生性追求，当与被禁绝多年而又被重新引进的西方文化交融时，立即形成新文化的燎原之势，如尼采哲学、存在主义哲学、弗洛伊德心理学、马斯洛需要层次理论，等等，固然多属于过去的违禁品，但同时也都是被人们囫囵吞枣地看做高扬了“人”

<sup>①</sup> 甘阳著：《八十年代的现代性批判与九十年代转型》，中国学术论坛，<http://www.frchina.net/data/detail.php?id=12713>。

<sup>②</sup> 李泽厚著：《二十世纪中国文艺之一瞥》，《中国现代思想史论》，合肥：安徽文艺出版社1999年版，第1080页。

的学说与思潮。甘阳在 1984 年翻译了一本恩斯特·卡西尔（新康德主义哲学家）的《人论》，销量竟高达 24 万册，在纯学术书出版中，一时洛阳纸贵。作为哲学思潮的人道主义的话语，在对社会异化现象的反思中，成为不同理论脉络和意识形态脉络的人文话语共同关注的“主体性问题”，并且参差错杂地交织为一个响亮的声音：文学界形象地称之为“大写的人”，哲学、美学界则笼统地称之为“人学”。尽管当时的“主体性”问题成为一个歧义迭出的文化热点，但无论是哲学界还是文艺界关于“主体性”的阐释和启蒙思想的重新塑造，关于人自身理想化和乌托邦的反思，以及对中国文化走向世界的主体精神的超级想象，无疑都使主体性问题获得了全面梳理。美学界的“积淀说”、文学界的“人物性格二重组合论”、艺术界的“对人性的呼唤”，等等，对主体精神觉醒的痛苦记忆以及自我心灵苏生的张扬，均使主体性问题引起整个社会的空前关注。

第四，新方法的探索。20 世纪 80 年代的思想启蒙与主体性追寻，也使中国的人文社会科学在新方法探索方面获得了长足的进步。伴随着一系列西方文化思潮与学术资源的导入，与理论水乳交融的研究方法，也打开了学人的视野。现象学方法、解释学方法、西方马克思主义方法、女权主义方法、文艺心理学方法、弗洛伊德精神分析法、荣格神话原型方法、结构主义方法、符号学方法，等等，都涌进了人们的眼帘。特别是 1985 年被称为方法论年，在这一年由“旧三论”（信息论、系统论、控制论）到“新三论”（突变论、协同论、耗散结构理论）等自然科学研究方法进一步向人文科学的领域渗透、延展，极大地拓展了人文社会科学的研究方法和工具。而在 1986 年出现了“本体论”热，又从“本体论”构架的层面，提升研究方法探索的路径，使文化热潮进一步深化、衍射，进而关注存在、价值、对话、心灵交流等一系列哲学、美学、文学本体问题。宇宙“时空本体”的总体存在性，现代“人的本体”存在语境与状况，文学“作品本体”存在的诗意表述，“主体间性”存在的“价值本体”交流，以及读者和作者间的“本体对话”等问题（艺术本体论），都引发了人们对于存在与价值的深度

追问。

总之，无论是文化本体的追寻、新启蒙的崛起、主体性的探究，还是新方法的探索，处于中国社会转型分化阶段的精英文化的兴起与发展，一方面解构了传统的总体性时代的一元化主导文化，另一方面推进了文化的分化性发展。正是精英文化自身的崛起，构建了高扬人的本体性的中国当代高端文化，同时也为新闻本体观念的回归提供了重要的文化资源。

## （二）新闻话语本体观念的回归

1978 年以前，传媒作为社会动员与整合工具，甚至作为阶级斗争工具的功能被不断强化，新闻的功能被严重异化，新闻舆论几乎被“两报一刊”控制，新闻作品背离了新闻的基本要求，笼罩在阶级斗争的“权力话语”之中，呈现出单一化、简单化、经验化、虚假化的特点。

在传媒角色转型的过程中，在文化分化与互动作用下，新闻报道话语逐步摒弃“阶级斗争”的阴影，实现话语转型，回归新闻本体。这一话语回归的过程，开始于新闻改革的悄然启动。1979 年 3 月，全国新闻工作座谈会统一新闻界的思想，决定实现新闻宣传工作重心向社会主义的经济建设主战场转移的战略转变。1980 年，部分人大、政协委员提出制定新闻法的建议。1984 年，全国人大成立新闻法研究室，引发一系列以新闻法为中心的新闻改革大讨论。与此同时，“新闻界开始从‘党报本位’理论回归‘以新闻为本位’的新闻理念，新闻的信息功能得以强化，各大新闻媒体都把时效、信息量和抓重头新闻放在首要地位，特别是广播、电视都注重播出‘正在进行’的消息”<sup>①</sup>。此后，新闻话语回归的进程持续推进。新闻话语向新闻本位回归的标志在于至少有两种新闻生产模式在当时发生作用：依据新闻传播规律的新闻专业生产模式和依据宣传规律的新闻宣传生产模式。

---

<sup>①</sup> 单波著：《20 世纪中国新闻学与传播学》（应用新闻学卷），上海：复旦大学出版社 2001 年版，第 206 页。



如果说，党报的新闻传播还是依据新闻的宣传生产模式在进行的话，那么伴随着新闻本位观念的回归和对新闻价值的重视，一种立足于读者需要，立足于消除读者对于社会生活和环境变化认知的不确定性的新闻专业生产模式开始影响报纸的新闻传播。由于缺乏调查数据和文本分析的支持，我们无法十分准确地指出哪一些报纸、哪一些报道是按照新闻专业生产模式传播的，但是追寻着新闻报道思潮的变化轨迹，依然可以看出，20世纪80年代前期的批评性报道的重大突破表征着新闻专业生产模式的开始，后期深度报道的勃兴则表征着新闻专业生产模式的形成。

宣传生产模式向新闻专业生产模式迁移的标志之一，是重视新闻传播规律和新闻价值。对新闻传播规律和新闻价值的思考是在主客之争、阶级之争、新闻写作过程的前后之争等争论的社会场域中进行的。尽管当时“左”的禁锢还很强势，但一批探索者们义无反顾地强调新闻传播的真实、客观、及时等新闻传播规律，肯定新闻价值是进行事实的发现、选择和传播的第一标准和最主要尺度。他们不仅在理论上认为“新闻报道的存在依赖于新闻价值的存在，新闻价值是新闻报道安身立命之本，新闻价值大小则是衡量新闻报道是否‘优秀’的最主要尺度”<sup>①</sup>，而且在实践中也是这样指导新闻实践的。例如，对于1984年中部某省优秀广播稿件的评选，有专家就强调“新闻价值”标准应先于“宣传价值”标准，“新闻事实不新”、“新闻时效不快”、“新闻信息不充分”、“新闻表现形式单一”则是当时一些“新闻”稿件的通病。<sup>②</sup>正是这样的理性探索为新闻的专业生产模式建构提供了坚实的理论层面支撑。

宣传生产模式向新闻专业生产模式迁移的标志之二，是一批著

---

<sup>①</sup> 罗以澄著：《重提新闻价值》，《罗以澄自选集》，上海：复旦大学出版社2004年版，第20页。

<sup>②</sup> 罗以澄著：《重提新闻价值》，《罗以澄自选集》，上海：复旦大学出版社2004年版，第17页。

名的党报职业传播者也部分地认同新闻专业生产模式。在改革开放、思想解放和重视新闻传播规律、新闻价值的社会场域之中，新闻的宣传生产模式也发生了较大的变化。宣传纪律固然必须恪守，但向新闻本体的逼近、向新闻传播规律的回归，也是一批党报职业传播者的新闻操作选择之一。例如，穆青与范敬宜等人的新闻观念，代表了当时党报职业传播者的“新思维”。20世纪80年代前期担任新华通讯社社长的穆青在努力实现他的建设有中国特色世界性通讯社梦想的过程中，也吸收了新闻专业生产模式的部分因素。他的思维受到美国人特克尔实录体纪实文学著作《大分裂》的“撞击”时，立即产生了“实录性新闻”的概念，着眼点则是如何更好地满足受众的需求，加强传受双方的互动。而范敬宜进入《经济日报》时自创的“三贴近”（同中央精神贴得近些再近些，同实际工作贴得近些再近些，同群众脉搏贴得近些再近些）的新闻报道方针，虽然还留有极强的新闻宣传模式的痕迹，但已经看得出对新闻专业生产模式的认同与回归，看得出对受众需要和兴趣、受众利益的重视。

宣传生产模式向新闻专业生产模式迁移的标志之三，是批评性报道的重大突破。1980年是新时期的批评性报道取得重大突破的元年。时年7月22日，《人民日报》、《工人日报》同时报道了发生在1979年11月25日的石油部海洋石油勘探局“渤海二号”钻井平台沉船的特大事故，实现了批评性报道的三个突破<sup>①</sup>：一是突破了对重大事故和重大决策性错误不公开报道的做法；二是突破了对先进典型的缺点错误不公开批评的做法；三是突破了对高级领导干部的错误不公开批评报道的做法。在对“渤海二号”事件公开报道之前，新华社和《人民日报》披露了山西省昔阳县“西水东调”的劳民伤财和愚蠢蛮干的事实，揭露了“农业学大寨”的虚假性。1980年10月16日《中国青年报》在头版头条位置发表通

---

<sup>①</sup> 方汉奇主编：《中国新闻事业通史》第3卷，北京：中国人民大学出版社1999年版，第469页。

讯《敢于向特权挑战的人》，披露了时任国家商业部部长的王磊在北京“丰泽园”大吃大喝却只“付的不过是一碗汤钱”的大搞特权的事件，公开点名批评现职部级高官。此后，批评性报道成为重要的新闻传播思潮。据统计，1983年至1985年间，各地新闻媒体报道的有关官僚主义和干部犯罪案件共476件，形成了舆论监督的强大声势。<sup>①</sup>在整个20世纪80年代，将媒体批评报道的针砭力度推向顶点的是1988年前后，批评报道明显增加，各媒体主要集中在批评不正之风，尤其是对“官倒”、以权谋私、贪污腐败等重大案件的披露、曝光。传媒对一系列社会问题进行批评曝光，极大地释放了新闻传媒建构社会生活的能量，提升了新闻传媒对社会生活的影响力。

宣传生产模式向新闻专业生产模式迁移的标志之四，是深度报道的勃兴。可以说，1985年是中国深度报道的元年。当年获得全国好新闻特等奖的《有胆识的决定——武汉三镇的大门是怎样敞开的》与《中国青年报》在1985年12月连续刊登的《大学生成才追踪记》代表着深度报道正式进入报纸新闻传播的视野。此后，中国新闻界尤其是报坛，刮起了一股深度报道的旋风。直击社会生活的热点、难点、焦点的深度报道，在一时间蓬勃而出，蔚为大观。当时，《人民日报》、《光明日报》、《中国青年报》、《经济日报》等全国性大报和当时发行覆盖全国的《羊城晚报》等报纸，刊发了一大批很有影响的深度报道，表征着深度报道的勃兴，也极大地提升了传媒的公信力、影响力。当我们再去阅读那些代表着20世纪80年代后期新闻人职业水准的深度报道的时候，触摸着当时新闻改革的前沿成果的时候，我们感受到了比较完善的新闻专业生产模式的存在。它们不仅恪守新闻传播规律，依据新闻价值规律的要求发现、选择、传播事实，而且“它们以独有的深度、力度

---

<sup>①</sup> 杨开煌著：《社会主义“新闻自由”之评析》，转引自单波著：《20世纪中国新闻学与传播学》（应用新闻学卷），上海：复旦大学出版社2001年版，第206页。

及广泛的社会影响，向单一化、表面化的传统报道方式发起了挑战”<sup>①</sup>。不回避矛盾敢于抓住社会生活的“热点”和“难点”，深入新闻事实的内部挖掘新闻的深层价值，用理性过滤事实展示新闻分析的力量，表现事物连续不断的变化和永无休止的发展过程等正是深度报道所具有的重要特点。<sup>②</sup> 这样的深度报道，显然是一种彰显“报纸的良知”的报道方式，是“一种就当日事件在赋予其意义的情境中的真实、全面、智慧的报道”。深度报道的勃兴，表征着新闻生产的模式从宣传模式到新闻模式迁移的完成。

而在新闻语言方面，新闻界倡导新闻要短些，短些，再短些，提出新闻语言要体现“新闻事实”，不能把新闻报道写成常见的“党八股”、“官样文章”，以改变过去“文革”时期在叙述事实的过程中，讲一些空洞道理，空话、大话和假话连篇的宣传话语模式，还原新闻语言以朴素本真、生动活泼。这一时期，消息写作已经形成基本特点，简练，通俗易懂，白描为主。新闻运用白描的手法进行事实叙述，勾勒出事实的轮廓即可，不做过多的渲染。短新闻的出现，顺应了这一写作要求，成为消息题材的新品种。新闻界普遍认为消息只有短了才能满足读者快速阅读的需要，如果写得拖沓冗长，人读之则索然无味。

## 二、1992—2001 年：大众消费文化的崛起与新闻话语平民化

### （一）精英文化的断裂与大众消费文化的崛起

20 世纪 80 年代是一个各种思潮不断涌现与交锋的时代，也是一个思想活跃、激情澎湃的年代，但到了 20 世纪 80 年代末期与 20 世纪 90 年代初期，社会改革的调整与社会经济发展路径的迁移等

---

<sup>①</sup> 罗以澄著：《“深度报道”探析》，《罗以澄自选集》，上海：复旦大学出版社 2004 年版，第 131 页。

<sup>②</sup> 罗以澄著：《“深度报道”探析》，《罗以澄自选集》，上海：复旦大学出版社 2004 年版，第 131~133 页。

原因，导致一批“知识分子”的改造社会的浪漫追求与理想情怀的破灭和精英文化的发展势头戛然而止。“咀嚼和感受自身存在的焦虑——生命之‘轻’的失落，奉献社会的无奈，以及对真理、价值、崇高的亵渎，成为知识分子内在分化的现实处境。”<sup>①</sup>与此相对应，20世纪90年代则是大众消费文化发展的关键时期。

追溯这个阶段大众消费文化崛起的原因，有五个方面的影响因素不容忽视：

其一，市场经济体制构建的推动。大众消费文化是一种消费社会的文化，它形成的前提是社会物质的相对丰富，消费需要的多样化与消费方式的多元化。在一个资源短缺的社会，在一个消费控制的社会是不可能形成消费文化的。尽管伴随着改革开放自由资源空间的释放，包括消费自由空间的释放，到了20世纪80年代中后期，国民的消费活动较之于1978年以前，已经有了较大的变化，但消费文化时代的来临，还是在1992年开始构建市场经济体制之后。市场经济与消费文化之间具有天然联系。消费者是市场构成的主体之一。正是消费者的消费欲望、消费需求及其追求实现的消费行为，构成了整个市场经济的基石。所谓市场经济，说到底就是充分开发人的消费需要，充分满足消费需要的一种经济制度形态。因此，市场经济体制这一改革目标的确立，必然与消费文化的勃兴相伴相随。

其二，中国社会向消费社会转型。市场经济体制的构建和市场经济的发展，促使社会经济总量和国民消费能力极大地提升。如果按人均GDP和人均收入计算，中国无疑依然是最大的“发展中国家”，但自从20世纪90年代进入市场经济体制构建以来，社会GDP总量一直保持在9%以上的增长速度，生产旺盛、需求旺盛、消费旺盛，大体上是中国市场的总体特征。与此同时，国民的购买能力逐渐提高，消费欲求也明显加强，这一点在城市（尤其是大

---

<sup>①</sup> 王岳川著：《中国镜像——90年代文化研究》，北京：中央编译出版社2001年版，第34页。

城市)人群中体现得尤其明显。有学者早在 2000 年便已指出:进入 20 世纪 90 年代以后,城市家庭对耐用消费品的购买已经变成了对高档音响、大屏幕彩电、分体空调等方面的追求,“新富”家庭开始以名牌服装和私人洋房、私家汽车来显示自己与众不同的“档次”和“品位”。“上述变化有理由使我们假定,中国社会正逐步进入消费社会”。<sup>①</sup> 这一判断大体上是可以成立的。

其三,社会中上阶层的消费示范。正是在 20 世纪 90 年代,中国新的社会阶层结构开始显现。社会学家李强采用利益群体的社会分层范式对中国社会阶层进行划分,并根据在工业化与市场化“双重转化”过程中人们利益获得和利益受损的状况将国民划分为四个利益群体或利益集团,即特殊获益群体、普通获益群体、利益相对受损群体和社会底层群体。<sup>②</sup> 所谓特殊获益群体是在社会转型过程中获益最大的群体,例如民营企业、私营企业主、垄断行业高层管理人员、三资企业管理和技术阶层,市场上的各类经纪人,歌星、影星、体育明星,以及通过各种途径获得了巨大利益的国家与社会、国有企业的管理人员。他们是拥有较大的消费话语权、资产话语权、管理话语权的人群。这一特殊获益群体,也即社会的上层。所谓普通获益群体是指改革开放以来从经济、文化等各方面资源中获得了明显利益的群体。知识分子、干部、党政机构的办事人员、企业中底层管理人员,以及一部分工人、农民,等等,均属于这普通获益群体。这一群体,属于社会中层。所谓利益相对受损群体指的是在改革的过程中利益受到了损害的群体,主要是指下岗职工群体和富裕地区的部分失地农民、大学毕业待业人员等。这些利益相对受损群体,属于社会的中下层。所谓社会底层群体是指经济收入低于贫困线以下的社会群体,主要包括边远山区的绝对贫困人

---

<sup>①</sup> 陈昕,黄平著:《消费主义文化与中国社会》,《上海文学》,2000 年第 12 期。

<sup>②</sup> 李强著:《转型时期的中国社会分层结构》,哈尔滨:黑龙江人民出版社 2002 年版,第 119 页。



口、城市下岗职工中的生活极端贫困者、贫困农民和在城市中居无定所、无正当职业的农民工等。社会的中上层，尤其是特殊获益群体，具有强大的购买能力，他们已在很大程度上形成一种“炫耀性消费”，或称为“夸示性消费”，并引导着当今社会的消费潮流。正如维布伦所指出的那样：“夸示性消费在城市的煽动力更强，引发的短时效应也更显著。正是因为这个原因，城里人更积极地投身于夸示性消费；而且，在互相赶超的比拼中，城里人把夸示性消费的正常标准推向更高，以至于他们不得不以更大的支出来表现某种既定的体面规格。”<sup>①</sup>可以说正是这种带有炫富色彩的夸示性消费，带动了人们的消费热情，也刺激了人们的消费欲望。

其四，国际消费文化的影响。20世纪90年代是中国在对外开放的基本国策框架之内，逐步走向全球经济一体化循环圈的关键年代，是加入WTO的重要准备期和过渡期。发达国家及港澳台地区的消费时尚、著名品牌、娱乐产品，大量涌入国内，极大地提升了国人的消费视野，激发了消费欲望。国际消费文化的影响，主要表现为三点：第一，改变了消费环境。无论是经济特区，还是沿江、沿海开放城市，抑或是中西部的大中城市，伴随着跨国公司在中国市场扩张的步伐，欧美、日本，以及大中华文化圈发达地区的著名品牌及其产品的角触，伸向了全国各地，成为消费对象。第二，改变了消费观念。伴随着电视传媒的发展和网络传媒的勃兴，全球时尚中心城市消费观念，几乎可以与策源地同步在中国市场迅速扩散。无论是纽约、伦敦、巴黎，还是东京、香港、柏林，这些消费时尚锋线城市的最新信息瞬间可能成为中国消费市场的观念来源。第三，改变了消费习惯。20世纪90年代，国人的消费完成了从物的消费到符号消费的转型，人们不再仅仅考虑商品的使用价值，而且还重视对产品的直观、感觉、情感、偏好和品牌的象征意义与价值。

其五，媒介广告对消费观念与方式的引导。广告的基本功能就在于刺激消费，拓展需要，激发购买欲望。在整个20世纪90年

---

<sup>①</sup> [美] 索尔斯坦·维布伦著，萧莎译：《夸示性消费》，罗钢，王中忱主编：《消费文化读本》，北京：中国社会科学出版社2003年版，第16页。

代，由于广告监管制度的疏松和执行不力，广告公司与广告主及传媒合谋，导致媒体虚假广告大肆泛滥，使广告传播的负面功能过于张大，进而从强化享乐倾向、宣扬极端消费竞争等消极方面引导了消费观念与方式。回顾那个时期的广告，可以发现，其调动了包括音乐、舞蹈、绘画、雕塑、时装、摄影等几乎所有的艺术手段，向受众展示了一个“不看不知道，一看真奇妙”的享乐主义世界，一个以钱为通行证的魔幻世界。在广告世界里，似乎只要有钱，就永远可以买到更新更好的产品，享有更新更好的生活，拥有更新更好的服务。在广告的世界里，人们只看见俊男和靓女，香车和别墅，幸福的表情，浪漫的场景，亮丽的色彩。广告喋喋不休地告诉人们，这是一个喧嚣、快乐、炫耀、娱乐、享受的时代；这里的每个人都很独立、自由、放任、潇洒，人的各种欲望得到空前的满足。广告就这样唤起人们的消费激情，煽起人们的消费欲求，纠缠成难分难解的“欲购情结”。这个“欲购情结”潜移默化地让大众把名牌商品、高档商品当成现代性的象征；它还把人们的地位、名望、尊严、荣誉，与拥有多少名牌、高档消费品“联结”起来。因此，广告总是刺激、引导、开拓、创造着大众的消费欲望和需求，同时也助长一种消费至上的意识。广告对于受众的消费至上意识的不厌其烦地引导，所产生的负效应就是推动极端消费竞争、强化享乐倾向。广告传播往往要有目的地把某种消费品与特定的消费对象联系起来，突出并渲染消费方式的等级差异。强调消费等级差异就会让受众感到向下跌落的威胁和向上攀比的诱惑，从而更积极地投入购买活动。这样，人的“欲购情结”就会受到空前的激发，就会把地位、尊严与消费品挂钩，成为广告的俘虏，把消费视为提高社会地位的主要途径。在这种怪圈中，人们越来越重视商品的象征和显示功能，消费失去它的本来含义，成为“比富争奢”的行为。如果广告引导的消费趋势远远超过大多数受众的生活实际状态和经济承受能力，从而助长人们炫耀消费（比富），那么消费也就变成了浪费了。例如，1996年底，浙江一家服装公司，特制了10套高档西服，总零售价为50万元，其中最贵的一套售价为6.8万元。该企业打出的广告语是“50万元能买几套某某西服”？广告传

播开来，社会反响异常强烈，引来众多非议。

大众消费文化的发展，为新闻话语的平民化趋势的彰显，提供了重要的文化土壤。一方面，它推进了新闻话语的平民化转型，使新闻报道不能不以平民的视点为人们提供信息服务，但另一方面，又导致传媒把受众视为消费者，而致使新闻话语的娱乐化、低俗化倾向抬头。

## （二）新闻话语的平民化趋势彰显

所谓新闻话语的平民化，是指新闻报道在内容、主题的选择上持平民立场，倾向于针对同平民利益密切相关、最具现实意义的事实、问题加以报道；在表达方式和语言风格上，采用一种平民能够理解的通俗形式，站在平民的立场“代民立言”。这即新闻报道的题材、内容、视点、语言，转移到受众的注意力资源的吸引与整合上，从而体现出明显的平民化趋势。

新闻话语的平民化趋势彰显，至少有以下几个方面的表现：

第一，报道的内容，关注普通人的生活状态。从传媒的内容来说，对于普通人生活状态和生命价值的关注，知晓权和话语权向平民阶层转移，成为传媒平民化的重要特征。无论是纸媒的新闻，还是电子传媒的报道，甚至是稍后崛起并深度介入社会生活的网络传媒，均是这样。例如，1993年，中央电视台《东方时空》栏目在早间时段开播，其中《生活空间》版块第一次将记录普通老百姓的生活作为常规工作，“讲述老百姓自己的故事”吹响了电视传媒平民化的号角。在早间节目尝试成功的基础上，1994年，中央电视台《焦点访谈》在黄金时段开播，舆论监督的常规化、正式化，体现了对于受众知晓权和政治参与权的重视。1996年，中央电视台《实话实说》的开办，则使传媒话语权进一步向平民阶层转移；同年，《新闻调查》开播，受众知晓权在深度和广度上更是有了极大拓展。人文关怀和平民意识被各种传媒纷纷引以为价值标准和实践准则。

第二，话语立场上，以平民的视点与需要展开报道。新闻报道不再高高在上，高谈阔论，指点江山，挥斥方遒，而是以平民的视角、平民的态度、平民的感受表达平民的生存现状与生活理想，展

现普通人的真实需要。《南方周末》、《中国青年报》、《北京青年报》等报刊的调查性报道就是这一时期的平民化新闻的典型。当时不少的调查性报道，其叙述视角及隐含的叙述者倾向都代表了一种草根本位而非精英本位的话语模式。例如，《羊城晚报》在1994年针对市民普遍关心的肉价居高不下的问题，策划并推出了“追猪报道”：在107国道长达10多公里的“追猪”过程中，记者扮成猪贩子混上猪车，与猪贩子攀谈摸底，目击沿路设卡勒索、治安混乱、生猪市场缺乏管理等种种情况，使其在报道中得以层层揭露。这组报道历时一个半月，共发稿件60多篇，在湘、桂、粤三省激起强烈反响，最终促使了政府的整治措施出台。还有，创办于1998年的《中国青年报》时事评论栏目《冰点时评》，勇于对社会上所谓“热点”、“焦点”进行“反叛”，热衷关注那些“冰”得无人理会的大众和社会角落。《冰点时评》的这种价值取向决定了其外在形式的特点——纪实风格，大部分报道以记者见闻这种第一人称的形式采写，记者与采访对象在深入交往中体验他们的生活，在面对面的碰撞中深刻洞察他们的心态；对话多，短句多，典型的口语化倾向也是其纪实风格的特征，并为读者所喜闻乐见。<sup>①</sup>与此同时，电视新闻节目也纷纷确立平民化、大众化的话语模式。新闻节目从全民唯一的官方发布平台《新闻联播》到关注民情、民生、民意的“民生新闻”；经济节目从传达宏观经济政策到为百姓解读政策，解答百姓经济生活中的各种问题；娱乐节目从“阳春白雪”的高雅、严肃文艺到全民狂欢的选秀节目，都表征着电视传媒话语更多地倾向于平民化、通俗化和娱乐化。1993年开播的中央电视台《东方时空》，从一开始就定下基调：尽可能贴近观众。用《东方时空》创始人孙玉胜的话说：“形式上以现场报道为主，内容上关注社会生活，视点由居高临下的指导方式变为以平视的方式报道真正为观众所关注的问题。”<sup>②</sup>这个节目时长一小时，

<sup>①</sup> 张立勤著：《热现象的冷思考——谈中国青年报的“冰点”专栏的报道特色》，《新闻与写作》，2000年第3期。

<sup>②</sup> 孙玉胜著：《十年》，北京：三联书店2003年版，第16页。

前 20 分钟播报新闻，后 40 分钟由《生活时空》、《东方之子》、《东方时空金榜曲》、《焦点时刻》四个小栏目构成，是一个新闻杂志式的板块组合。创办者所选择的这条大众化之路，让高高在上的电视走到了公众中间，让大众通过最具权威性的主流媒体重新发现了自身。其“讲述老百姓自己的故事”和“让事实说话”的定位，进一步彰显了电视新闻节目的平民话语立场。

第三，报道手法上，注重解读新闻。记者不再像传统知识分子那样居高临下，热衷社会改革的启蒙意识培育，而是代民众立言，主动将自己归为平民一员，以普通人的身份观看民生，透视民生。由于传媒生存环境的复杂多变，仅凭客观的报道并不能解决问题，而往往需要合情合理的评论、分析和解释。以电视节目为例，从 1994 年《焦点访谈》和 1996 年《新闻调查》等评论性、调查性新闻节目类型出现开始，中国电视新闻类节目便由“客观播报时代”进入“新闻解读时代”，这也被称之为是中国电视新闻改革的第二次浪潮。所谓解读新闻，指的是传媒在对新闻事实进行调查、研究、分析的基础上，以新闻述评、新闻叙事或新闻播报等多种话语方式呈现节目形态的一种新闻报道方式。这种方式有助于新闻事实呈现的真实可信，有助于对社会现象或问题分析、评判的深入全面，又能形成节目特有的解读方式以确立新闻节目中的品牌价值。自此，电视新闻节目的改革打破了长期以来中国电视新闻“传媒本位”理念占主导地位的局面，实现了话语权从精英阶层向平民阶层的倾斜。

第四，一批以普通民众为目标受众的新闻传媒种群的崛起。在市场经济浪潮的推动下，报纸传媒市场的大众化报纸类型，得到了长足的发展。这就是贯穿整个 20 世纪 90 年代发展脉络的周末报、晚报和都市报的三次浪潮。似乎晚报的黄金岁月是在 80 年代，但进入 90 年代以后，至少在都市报还没有问世以前，晚报依旧是最能聚集受众注意力资源的报纸种群。20 世纪 90 年代前期，晚报的数量持续上升。在 1990 年，全国共有晚报 46 家，而到 1994 年就有 128 家，除了原有的“四大名旦”（《羊城晚报》、《新民晚报》、《北京晚报》、《今晚报》）继续保持优势、独领风骚外，还出现了

以《扬子晚报》、《钱江晚报》、《深圳晚报》、《武汉晚报》为代表的晚报“四小龙”。而在报纸及报道品质上，晚报也抢占了市场先机成为中国报业市场中的第一批主体。例如，《北京晚报》率先进一步开掘对象读者的信息需要，实施了一系列的创新举措。1990年开始，在《科学长廊》开设《生活中来》专栏，介绍平民百姓关注的各类生活知识。1991年7月1日，该报第一次扩版为4开8版；同年7月6日，《家》专刊停刊4年半之后又与读者见面，设有《幸福家庭》、《名人家庭》、《离休之后》、《人到中年》、《爱河泛舟》、《孩子的心声》等栏目。1994年1月1日，该报第二次扩版为4开16版。从1992年起，《北京晚报》的新闻版面主要有本土新闻（1版）、社会新闻（2版）、经济新闻（3版）、体育新闻（4版）、文化新闻（5版）、国内新闻（8版），本地新闻、区域新闻占到报道总量的2/3，把晚报的地方优先的惯例传承下来。这样，报纸与读者互动，形成了以本地新闻为主，本地新闻→区域新闻→国内新闻→国际新闻的传播价值选择取向。当时，其他晚报也推出了一系列特色化的创新举措，从而适应了读者信息需要和生活方式变化的特点，也打造出了自己的报纸特色，例如《羊城晚报》的“粤”味、《北京晚报》的“京”味，《新民晚报》的“沪”味，《今晚报》的“津”味，《武汉晚报》的“汉”味，《扬子晚报》的“宁”味等，极大地推进了报业的地域化。在晚报持续发展的同时，20世纪90年代初期的周末报（或省级党报的周末版）繁盛一时。在1990年之前，中国报纸办周末版的并不多，全国只有近10家，到了1992年5月，《人民日报》、《解放军报》、《经济日报》等一批全国性大报、2/3的省市机关报和1/3的中央部委机关报，都办有各种形式的周末版或星期刊。<sup>①</sup>周末报开始是作为各级党报应对市场的策略性手段而问世。尽管党报的订阅并不通过市场，但读者资源的持续流失、发行量的持续下降、广告资源的不断丢失，导致党报陷入逆向发行量螺旋，乃至让一些党报中人感受

<sup>①</sup> 方汉奇主编：《中国新闻事业通史》第3卷，北京：中国人民大学出版社1999年版，第525页。



到“活着，还是死去”的生存困境。特别是伴随着城市晚报的崛起，分属于更高级别的党报，不可能等闲视之、无动于衷，因而由省级党报主办的周末版大规模问世。在日趋激烈的媒介市场竞争过程中，周末报在20世纪90年代完成了分化。周末报的分化大体上是从三个路向展开。一是个别周末报成为公共报纸的先行者。比如，《南方周末》公共报纸的品格的奠定，便是从20世纪90年代初期开始的。“从《南方周末》90年代为左方接手之后，便整个呈现出一种一发而不可收的势态，以一副为民请命的姿势拼命往前冲，以至于90年代后半期，社会上有一种普遍的说法：《南方周末》是‘人民执法报’。”<sup>①</sup>《南方周末》的这一重大转型，事实上是以背叛周末版的原始初衷为代价的。“在办报取向上，《南方周末》在发展进程中，对其办报的初衷作了较大的改变。《南方周末》由起初的办一份追星娱乐周末报的初衷一改为办一份时政周刊。”<sup>②</sup>大约是从1993年开始，《南方周末》加大了对社会监督和时政批评的力度，促使报纸从全国的周末报中脱颖而出。二是一部分周末报，演变成了都市类报纸。例如《四川日报》的周末版，转变为《华西都市报》，《湖北日报》的《楚天周末》转变成《楚天都市报》，等等。三是一部分周末报难以适应日益变化的报刊市场而陷入一种维持的境地，退回到党报的休闲娱乐板块的原始定位。周末报的发展与分化，其意义是不容低估的。它不仅形成了一种“老百姓满意”的、与传统党报的组织传播媒介定位迥然不同的市场化报纸，甚至在一定意义上催生了都市报的涌现。在一定意义上，都市报正是从周末报的母体中孕育的一个既不同于传统党报又不同于晚报的新型报纸种群。它的出现，把新闻报道的平民化趋势推向了一个高峰。例如，对于《华西都市报》这一都市报种群的标本报纸，其创始人席文举写道：“《华西都市报》要成为一张什么样的报纸？回答就是一句话，办成一张市民生活报。《华西都

<sup>①</sup> 刘勇著：《媒体中国》，成都：四川人民出版社2000年版，第156、158页。

<sup>②</sup> 席文举著：《新型晚报的新思维》，《新闻界》，1995年第5期。

市报》的读者对象，就是现代都市的广大市民。”“市民就是《华西都市报》的上帝，《华西都市报》就是市民的公仆。什么公仆？信息公仆。”所谓“市民生活报”即“市民是读者对象，生活是报道内容……选择全体市民为读者对象，是由广告市场来决定的……报纸报道的内容又是由读者的需要决定的”，“急市民之所需，想市民之所想，市民需要什么，我们就报道什么”。<sup>①</sup>在“市民生活报”定位理念的指导下，《华西都市报》追求的报纸特点是“大信息量，全服务型，强综合性和可读性”，要办成“信息超级市场”，使读者一报在手而“尽知国事家事天下事”。以《华西都市报》为代表的都市类报纸，在新闻报道方面，突出与市民生活的贴近性，实现新闻报道角度的转型。它们把领导角度变为群众角度，把工作角度变为生活角度，把生产角度变为市场角度，贴近市民、贴近实际、贴近生活，开展市民喜闻乐见的报道。而在规模上的扩张，都市类报更是引人注目。从1993年开始，到2000年中国大陆除了西藏外，其余三十多个省市自治区，都办有都市报。2001年4月，全国都市类报纸已经超过200余家；6年时间内，都市报以平均每年30余家的速度递增。显然，这是一个都市报种群的爆发期。一时间蓬勃而出、蔚为壮观的都市报，形成了中国报业史上独特的“都市报现象”，一直延续到21世纪初期的“博弈阶段”。

需要指出的是，在新闻话语向平民化趋势发展的同时，由于话语倾向受到大众消费文化的影响，也在一定程度上导致了新闻话语的娱乐化倾向抬头和传媒责任的失落。

### 三、2002年至今：文化的多元化与新闻话语的多元博弈

#### （一）文化的多元化及冲突

如果说文化的发展与转型，经过了精英文化的崛起、大众消费文化的发展、全球性文化的导入等不同阶段的话，那么今天已经是一个文化多元化的时代。有学者认为，今天的中国文化形态，大体

---

<sup>①</sup> 席文举著：《报纸策划艺术》，北京：中国社会科学出版社2000年版，第101、102、15页。

上有主导文化、高雅文化、大众文化、民间文化四种类型。<sup>①</sup> 所谓主导文化，就是特定时代体现社会各阶层的群体整合、伦理和睦、秩序安定的文化形态。这实际上，也就是社会管理者的文化。它的主要特征就是教化性，就是要教育普通的公众，让他们服从于社会的群体整合、伦理规范、秩序安定。所谓高雅文化，就是一种代表社会的知识群体、文化人的个性探索旨趣、社会批判愿望，以及形式探索要求的文化形态。这种高雅文化，一般又叫精英文化。所谓大众文化，主要是指工业化都市化以来，运用现代大众传播媒介所创造的主要满足都市公众的日常娱乐需求的文化形态。大众文化的前提，就是工业化、都市化、社会媒介化。所谓民间文化，指的是来自社会底层，主要借助人际传播的一种文化形态。民间文化跟大众文化有相同的地方，就是通俗性，受众的大量性。但是，民间文化又不同于大众文化，它不一定存在于都市之中，不一定运用大众传播媒介；它更多的是在中国的乡村，在底层的民众中传播，它更多地利用的是口传媒介，口对口、面对面地传播。事实上，在今天中国社会全球化、民主化、市场化转型的进程中，各类文化形态之间，并不是简单的融合或和平共处，而是处于一定程度的矛盾冲突之中。文化的多元化是全球化、民主化、市场化三种动力系统合力作用的结果。无论是官方的主导文化、高雅的精英文化，还是大众文化、民间文化都在全球化、民主化、市场化三个向度上，形成了本土话语与外来文化话语、威权话语与民主话语、非市场话语与市场话语的矛盾与冲突。就文化的冲突与博弈来看，有三种倾向值得关注：

第一，市场利益的博弈成为社会的常态。“社会由不同的人群的集合体构成。不同的人群的集合体形成不同的结构，一个结构中的群体之间的相互作用（Interactions）就构成一个博弈。”<sup>②</sup> 中国社会经过了 20 多年的市场培育，社会利益在不断分化，利益主体

① 王一川著：《走向文化的多元化》，《社会科学》，2003 年第 1 期。

② 张维迎著：《博弈论能解释所有的社会学现象吗？》，《中华读书报》，2002 年 8 月 29 日。

在不断成长。无论是社会组织，或者个人都已经成长为不同层次和规模的利益主体；不同的利益主体具有不同的利益诉求。利益的表达与实现不仅成为社会充满活力的动力，也使社会关系的博弈化，成为基本状态。其表现之一，不仅社会组织的横向关系，变成了利益博弈的关系，而且社会组织的纵向关系也已经合同化、博弈化。即使是在中央和地方之间、上级和下级之间，传统的下级服从上级、地方服从中央的“组织纪律”已经开始被“行政合同”关系所取代。例如，随着地方政府可控制资源不断增加和所获得的财力的逐步积累，使得地方政府具备了相应的同中央政府讨价还价，甚至公开“叫板”的实力和冲动，因而在政策制定、执行和效果评估过程中，利益博弈的现象是难以避免的。在政策制定过程中，“地方政府与中央政府进行讨价还价的利益博弈的主要方式和途径表现为：一是突出和强调本地区在全国经济发展格局中的地位，影响中央政府的发展战略决策，争取政策上的优惠；二是重视本地区社会经济发展战略的制定，积极向中央推荐项目；三是利用各种关系跑‘部’‘钱’进等”<sup>①</sup>。在政策执行过程中，如果上级政策有利于本地区利益的时候，就不遗余力地“用好”、“用足”；如果不利于本地利益的时候，就可能挖空心思地去曲解甚至抵制，可能出现“上有政策，下有对策”的政策敷衍、政策附加或阻截，甚至出现政策抵制。更严重的可能是一些地方政府置法律于不顾，只以是否有利于自己的利益为行为准则。例如，2006年12月27日，涉嫌挪用公司巨额资金的犯罪嫌疑人被安庆市太湖县政府邀请参加“奠基仪式”，并与县主要领导同坐主席台，把酒共饮。<sup>②</sup>其表现之二，在社会利益集团与中央政府或地方政府之间的博弈现象已经出现。例如，2003年春天，陕西延安、榆林地区曾经拥有5500余口油气井的15个县的上千名“油老板”和数万农民，采用司法诉

<sup>①</sup> 杨连强著：《利益差别与政策博弈：中央与地方关系的另类解读》，《重庆社会科学》，2006年第7期。

<sup>②</sup> 新华社合肥2007年2月13日电《安徽太湖县政府为疑犯申请取保候审出席奠基式》。

讼、发动舆论声援、组织座谈会、开办网站等方式，联合抵制陕北地方政府收回油气井。这便是利益集团与政府成功博弈的典型事件。为此，在一定意义上可以说，中国已经开始进入集团性利益博弈的时代。集团性利益博弈的主体是利益集团。所谓利益集团，即是由一群拥有共同利益的、在社会中占少数的人组成的团体。它们力求通过对国家立法或政府政策的形成与执行施加对己有利之影响而求得自身利益的最大化。在“两税合一”、房地产调控、“官煤”整治、油价上涨、手机漫游费调整等重大经济政策的出台过程中，都可以看见利益集团博弈的身影。例如，2005年3月的“两会”期间，“两税合一”的议案没能付诸表决，这也意味着中央政府统一内外资企业所得税的努力遭到失败。《华尔街日报》2005年3月9日对此报道说：“这使外资企业暂时赢得了一场胜利。”“两税合一”是一次重要的酝酿时间较长的利益博弈。以财政部、内资企业和部分专家学者为一方，商务部、外资企业以及一些地方政府为另一方。就此政策的实施，已博弈多时。2005年1月12日，财政部部长金人庆公开表示：“统一内外资企业所得税已经迫在眉睫，现在时机已经成熟，不能再拖了。”而在当年1月5日，一份名为《在华投资的跨国公司对新企业所得税法的若干看法》的报告出台，该报告希望新的企业所得税法能够就现有的优惠政策给予外商投资企业5~10年的过渡期，并且希望中国政府能够在新企业所得税法中给出一个“合理的、具有竞争力”的企业所得税率。这份报告后来被称为外资企业的联合上书，它的出台最终导致“两税合一”改革的流产。<sup>①</sup>由此可见，当代中国利益集团的发展已经跨越了潜伏期，正以直接或者间接的方式对社会政治生活产生显著的影响。利益集团不再讳莫如深，它们不再掩饰自己的利益诉求行为，游说行为日益显性化，官员、学者、媒体等都可能成为其游说对象，以获取支持或在其中寻找代言人。同时，利益集团对政策的影响、不正当竞争手段等，也增加了社会政治生活的变数。但总体

<sup>①</sup> 孙立平著：《中国进入利益博弈时代》，《中国新闻周刊》，2006年第2期。

来看，利益集团的博弈提供了一种意见表达和协商的综合机制，是一种重要的弹性机制，使得相关主体的利益诉求不是通过暴力而是协商的手段，在社会公众和政府之间形成缓冲而避免直接冲突，而且它还是重要的信息传输和社会监督主体，可以促进政治运行机制的完善和政治生活的开放。中国的改革已进入利益格局调整的新阶段，必须承认不同的利益阶层和利益集团的存在，关键是要通过法律手段界定其利益边界。

第二，网络草根文化的崛起正改变着大众文化的传播与生成机制。现今，新兴的网络传媒的长足发展，已经使之成为表达民意、影响社会发展的重要力量。而从文化遗产的角度看，传统的大众文化，往往可能是主导文化或精英文化借助大众传媒实施扩散式传播而直接影响大众文化的内涵与方式。法国社会心理学家加布里埃尔·塔尔德在《模仿的规律》一书里，将“下降律”视为精英文化影响大众文化发展、流行普及的主要规律。塔尔德认为，下层阶级明显具有模仿上层阶级的倾向，并且由这一事实，必然形成了从社会上层到社会下层这样一个依次而下的社会体系。在这一社会体系中，流行是通过一种自上而下、由核心领域向平民阶层普及扩散的方式传播的。上流社会成为流行和时尚的信源，且自上而下地实施着瀑布式传播。也就是说，流行时尚必须经过从社会上层到中层，再到下层的纵向传播和同一阶层的横向传播这样两个过程。但是，网络的勃兴彻底改变了大众文化的传播和生成机制。尤其是草根传播的勃兴，成为大众文化传播的“根源”，把社会主导文化与精英文化的影响力大大削减，甚至导致其边缘化。

第三，加入 WTO 之后的“全球化效应”在中国文化传播领域逐步发生作用。这主要指的是中国成为世贸组织成员国以后，必须在更大范围内参与国际新闻与传播的竞争，整个新闻传媒业的运行规则就要按照 WTO 的要求酝酿变化。尽管中国在“入世”承诺中，并没有涉及传媒业的核心内容，但是在广告与发行两个领域则有着明确的承诺。这些意味着中国传媒业实施国际化战略、置身于世界传媒格局的过程中，还存在着一定的变数。这种变数至少体现在三个方面：其一，是行政规制与市场自由调节的对比关系的变



数；其二，是在传媒资本市场上，国际传媒登陆中国、境外资本渗透中国传媒资本的程度；其三，现在传媒运作和经营模式的转变。<sup>①</sup> 中国的外商投资法律允许外商在服务业等领域投资，但在《外资企业法实施细则》第4条中又明确规定，禁止外资进入新闻、出版、广播、电视、电影等行业。这是“投资领域审查”的有利性原则的体现。东道国进行投资领域审查的目的，一方面是为了引导资本投向本国经济发展最需要的部门，确保其符合本国的法律和经济政策；另一方面是为了行使国家主权和法律管辖权，排除或减轻外资的消极影响。因而绝大多数世贸的成员国都制定了引进外资的审批制度，并依法设立专门审查与批准外国投资的特别机构，统一行使审批权，以便有效地控制和管理本国境内外国投资。与此同时，这种制度一般会因环境不同作出相应的调整，加入世贸就意味着中国的“游戏规则”要与其他成员国一致，他国的开放也势必影响本国的政策放开。作为加入WTO的回应，新修改的《音像制品管理条例》和《电影管理条例》，已于2002年2月1日开始施行。《电影管理条例》规定，电影制片单位以外的单位可以从事单片摄制。与此同时，国家还鼓励企业、事业单位、其他社会组织及个人，以资助、投资的形式参与摄制影片。前任中宣部部长丁关根曾经指出：“随着加入WTO，对外开放必将进一步扩大，国外大型传媒集团跃跃欲试，先头部队已经登陆，他们凭借自身所具有的优势强行市场准入。不能自己办媒介就借我们的渠道；文化项目进不来，就与经济技术合作项目捆绑进入；中央媒体进不去就先进地方媒体；直接投资不允许就通过合资、再合资曲线进入。看来让进要进，不让进也要进，这是我们面临的实际情况。”<sup>②</sup> 加入WTO之后，中国要进一步开放文化领域。就新闻出版而言，中国政府已在入世后的一年开放了零售市场，两年之后，则在更广泛的领域里开放了出版业的市场，而在2005年还开放了广告市场。作

① 周伟主编：《媒体前沿报告》，北京：光明日报出版社2002年版，第36页。

② 转引自郎劲松著：《中国新闻政策体系研究》，北京：新华出版社2003年版，第142页。

为加入 WTO 之后的“全球化效应”的另外一面，中国的新闻传播法律制度，也已经开始与国际公约、惯例接轨。1966 年联合国大会通过的《人权公约》及其《经济、社会、文化权利公约》、《公民权利和政治权利国际公约》、《公民及政治权利国际盟约责任议定书》三个子公约都已经在“入世”准备期先后纳入中国的法律体系。中国已于 1997 年和 1998 年分别签署参加《经济、社会、文化权利公约》、《公民权利和政治权利国际公约》，并于 2001 年正式由全国人大批准通过了这两个公约的生效。在《公民权利和政治权利国际公约》第 19 条中，直接规定了各缔约国政府保护新闻自由的义务：“一、人人有权持有主张，不受干涉。二、人人有自由发表意见的权利，此项权利包括寻求、接受和传递各种消息和思想的自由，而不论国界，也不论口头的、书写的、印刷的、采取艺术形式的或通过他所选择的任何其他媒介。”<sup>①</sup> 这些国际公约的内容已经成为中国法律体系的一部分。换言之，保护新闻传播自由已经不是中国政策可以选择或者扬弃的，而是中国的法律体系规定的国家对公民或传媒应该承担的基本义务。加入 WTO 的“全球化效应”已经或正在改变着中国传媒的运行理念、运行环境和运行规则。

## （二）新闻话语的多元博弈

新闻话语的多元博弈，集中体现在新闻生产的宣传化、商业化与专业化的博弈上。在中国的新闻生产过程中，宣传控制、市场驱动和专业约束之间的矛盾互动和宣传逻辑、新闻逻辑、市场逻辑三重逻辑一直影响和制约着传媒的新闻报道，从而构成了 2002 年以来，中国新闻话语的生产与传播的基本面。

第一，新闻报道的宣传化生产。这里指的是根据党性原则和党的宣传纪律，进行的新闻宣传。“党性原则不仅仅是理论，不仅仅是指导原则，首先是我国的一项制度安排。经过半个多世纪的打磨，党性原则日趋完善，包括如下要点：1. 对新闻媒体定位：所

---

<sup>①</sup> 转引自郎劲松著：《中国新闻政策体系研究》，北京：新华出版社 2003 年版，第 143 页。

有新闻媒体都是党和政府的耳目喉舌。基于这一点，所有新闻媒体都必须在政治上和党中央保持一致，都必须无条件地宣传党的方针政策、国家的法令法规和政府的施政纲领。2. 党管媒体：新闻媒体主要领导的任命权、重大事项的决策权、重要资产的配置权、新闻宣传内容的终审权，都在党政领导机关，这是由中央文件明确规定的。3. 为确保上述要求实施，国有资本拥有对所有新闻媒体绝对的控股权。过去，业外资本一律不准进入传媒业。近年来，对经营这一块允许吸纳外来资本，但明确规定，媒体必须控股，坚持国有资本一股独大；任何进入传媒业的单位不得参与管理，更不准干预编辑业务。4. 采用行政手段来扶植主流媒体，尤其是党委机关报。除了资金注入、税收优惠、邮发优惠等措施外，最主要是采取行政手段来确保主流媒体的市场占有率。例如，中央主管部门明确规定，中央电视台所有频道各地都必须无条件进入有线网络；各地党委每年都发出文件，规定党政机关、国有企事业单位要优先订阅从中央到地方的党委机关报。”<sup>①</sup> 在党性原则和新闻宣传纪律的制约下，新闻报道本身就要配合党和国家的中心任务，就要树典型，就要指导当下的工作。各级党报、党台、党网的新闻生产与传播的方式，主要是新闻的宣传生产模式。

第二，新闻报道的专业化生产。这里指的是按照新闻传播的规律，运用新闻专业主义理念进行的新闻生产。新闻生产的专业主义理念，是支持新闻的专业化生产的基本运行理念。在新闻话语的平民化转型以后，尤其是进入新世纪以来，新闻专业主义理念的碎片化呈现，使中国的新闻生产发生了极大的改观。一部分传媒的新闻栏目和版面上，给予了民生新闻相当规模的时段和版面。例如，在广电传媒领域，2002年元旦，吹响中国电视“民生新闻”号角的《南京零距离》在江苏电视台城市频道正式开播，老百姓的身边小事成为镜头关注的焦点。同一天，陕西电视台关注“市民生活—社会话题”的《都市快报》在都市青春频道也正式开播，虽没有

<sup>①</sup> 李良荣著：《中国新闻改革30年》，《中国媒体发展研究报告》（2008年），武汉：武汉大学出版社2008年版，第135页。

明确打出“民生新闻”的旗帜，但实际上成为陕西电视民生新闻的滥觞。此后，电视民生新闻栏目如雨后春笋纷纷涌现，迅速在全国范围形成了“齐放”和“争鸣”的繁荣局面。江西电视台的《都市现场》和《第五社区》、湖南经视的《都市1时间》、南京电视台的《直播南京》和《大刚说新闻》、安徽电视台的《第一时间》、江苏电视台的《1860 新闻眼》、杭州电视台的《阿六头说新闻》、广西电视台的《新闻在线》、河南电视台的《民生大参考》、湖北经视的《经视直播》、西安电视台的《直播西安》和《西安零距离》、昆明电视台的《晚间关注》、陕西电视台的《都市热线》，等等，都是电视传媒民生新闻节目的佼佼者。这一现象，被称之为“中国电视新闻的第三次革命”、“中国电视新闻回归传播本性的革命”。与此同时，2002 年以来，还产生了一系列优秀的新闻文本，在社会上产生了巨大的影响力。例如，《漫长的瞬间》、《南丹 7·17 事故初探》、《风雨入世路——中国与 WTO》、《揭开北京出租车业垄断的七大黑幕》、《被收容者孙志刚之死》、《钟南山：直面“非典”》、《总理为农民追工钱》、《西安宝马彩票作假案》、《我们怎样表达爱国热情》、《阜阳惊现“杀人”奶粉》、《历史性的握手》、《英雄携手飞天》、《天价住院费》、《广州中山三院发现齐二药厂假药亮菌甲素始末》、《黑砖场里，他们过着“奴隶”生活》、《纸做的包子》、《许霆案判重罪就是酷刑》、《“阜阳钟南山”刘晓琳：我不能看着花朵般的孩子死去》、《首位进入汶川县城记者震中最直观详细描述》，等等，正是新闻专业主义理念和职业传播者的良知，使之成为记录历史、传播和解释事实、直面社会生活真实的优秀新闻文本。

第三，新闻报道的商业化生产。这里指的是依据商业逻辑进行的新闻生产。与新闻的专业化生产比较来看，新闻专业主义的原则，或者新闻逻辑要求报道能够尽可能增进公众对于重要事件的了解，还要求报道必须独立、公正、完整，对新闻事实的选择与报道，依据新闻价值规律进行；而新闻商业化生产，或者市场逻辑则要求新闻报道着眼于为投资者获得最大的回报，要遵循以最小的成本获取最大的收益的市场价值规律，按照“注意力”经济的原则，

进行事实的选择与处理。据此市场原则，新闻报道所包含的信息，其成本最低，但是能够赢得广告商所需的最大的有效受众群体。新闻生产的专业化与商业化的对立，必然导致新闻报道理念、方式与效果的冲突和博弈。“对于新闻这样一种商品来说，如果新闻部门和新闻消费者遵从市场逻辑，那么，外部因素就是负面的；新闻只有满足了商业标准才得以生产，得以消费……市场规范和新闻规范大相径庭，他们无法联姻，无法生产出健康的自主政府所需要的高质量的新闻。”<sup>①</sup> 事实也正是这样。传媒基于自身的广告利益诉求，势必会牺牲其专业追求。在新闻产品的报道环节，按照专业主义的要求，就应该进行客观报道，按照真实、平衡、中立的陈述原则，对事实进行不偏不倚的客观表达。然而，按照市场逻辑，势必会出现这样两种境况：一是刊发一定数量的人情稿、关系稿，这已经是当下一些报刊的“潜规则”之一；二是与广告商结成利益同盟，在部分专版的新闻版块结合广告操作刊发新闻。例如，深圳报业集团旗下的《深圳特区报》、《深圳商报》、《深圳晚报》、《晶报》的“地产专版主要分三部分：一、新闻版块，包括楼市新闻、焦点热点话题、楼市走势等；二、楼盘及开发商相关报道，属配文性质；三、专题策划及相关地产活动等”<sup>②</sup>。这些都是与广告商结合进行的商业化报道。当然，新闻生产的商业化现象，并非是中国传媒发明的，更不是中国传媒所“特有”的。在西方市场经济发达国家，这种新闻生产的市场逻辑，也被不少的传媒所青睐。美国学者约翰·H. 麦克马纳斯指出，美国一些传媒处理涉及广告商的报道时，“报纸会删改那些批评强大的广告商的报道，而采用较为保守的内容”，“为汽车厂商作正面报道正成为全国性的趋势”。<sup>③</sup>

---

① [美] 约翰·H. 麦克马纳斯著，张磊译：《市场新闻业》，北京：新华出版社 2004 年版，第 111 页。

② 肖勇，李咏涛主编：《中国房地产媒体营销实战方略》，北京：东方出版社 2006 年版，第 258 页。

③ [美] 约翰·H. 麦克马纳斯著，张磊译：《市场新闻业》，北京：新华出版社 2004 年版，第 280 页。

## 第二节 传媒话语变迁过程中存在的问题

纵观改革开放三十余年来,随着社会文化的不断丰富,传媒话语经历了历史性的变迁:20世纪80年代在精英文化渗透下,新闻本位话语开始确立,并成为传媒话语的主要形态;20世纪90年代大众消费文化的盛行,带来了传媒的大众消费化浪潮,传媒话语趋于平民化、通俗化和娱乐化;步入新世纪,在主导文化、精英文化和大众消费文化、民间文化等多元文化的影响下,传媒话语日趋复杂多元。社会文化之间的相互碰撞,从一元到多元文化结构的演变,必然带来传媒话语的多元发展。从传媒话语转型与文化发展的互动层面看,传媒话语变迁过程中还存在着一系列的问题。这集中表现于新闻生产的商业话语与专业话语的博弈以及商业话语的日渐泛滥。尤其是日渐激烈的市场竞争,以及传统传媒与新兴传媒在注意力资源上的博弈,导致这一问题更加突出,以致新闻传媒公信力日益下降,传媒责任日渐失落。

### 一、公共信息平台的倾斜与传媒话语权的失衡

改革开放三十多年来,在社会财富取得巨大增长的同时,社会的转型也伴随着诸多新的社会矛盾,其中从社会分层而产生的弱势群体问题最为突出。现在社会上关注得较多的是对弱势群体的经济救助、法律援助和医疗保障等问题,而对弱势群体的话语权和信息权的保障却极少注意。社会公众间话语与信息的“阻隔”,势必造成社会矛盾,影响和谐社会的建设。<sup>①</sup>作为社会公共领域的新闻传媒,理应也是社会弱势群体利益表达的扩音器。借助传媒表达自己的呼声与诉求,以引起社会特别是政府的注意,从而获得有利于改善自身生活的制度安排与资源配置,进而获得生活的自信和参与社会的能力,这是弱势群体应有的权利。然而,遗憾的是,在传媒产

---

<sup>①</sup> 罗以澄,陈文高著:《构建和谐社会与新闻传媒责任担当》,《武汉大学学报》,2007年第3期。



业化过程中，一些传媒已成为市场驱使的“经济动物”，逐渐背离公共领域的本位。市场的诱惑，已经使一些传媒为追求利益的最大化，或主动或被动地淡化甚至放弃自己的社会责任，将信息资源的分配权拱手交由市场来支配。在此情境下，弱势群体很显然在社会地位、消费能力等方面处于劣势，自然被排斥在一些社会责任意识和服务意识淡漠的传媒“视野”之外，这样就导致了公共信息平台向社会强势群体倾斜。随着强势群体不断放大自己的利益主张和政治诉求，处于弱势群体的声音自然越来越小，最终成为沉默的螺旋一族。传媒话语权的失衡必然加剧社会阶层的信息鸿沟（Information Division），而信息鸿沟的扩大反过来又进一步恶化经济上的贫富差距，造成新一轮的社会不公，结果是加剧了社会各阶层的疏离与摩擦，和谐社会因此失去建构的基石。事实上，有学者也从报纸传媒市场定位变化的考察中，发现读者的三次断裂。<sup>①</sup>

第一次断裂是对农村市场的抛弃。20 世纪 80 年代后期，面向“三农”的报纸在分化性时代已经无可奈何地衰落了。有学者对 1987—1997 年 10 年间报业市场进行考察时就发现，十年间“以农民为读者对象的报纸失去的市场份额最多，即丢掉了原有的 85%，1987 年占有 3.4% 的市场份额，1997 年就下降到了 0.5%，有 6 种农民报从市场上消失了”<sup>②</sup>。

第二次断裂是报纸向经济发达地区的集中。例如，《羊城晚报》、《新民晚报》等晚报性质的全国性综合报纸的发行区域经历了一个向全国膨胀的过程之后，迅速将重点集中在发源地的重点城市；尽管仍是全国性的综合日报，但其主要影响是典型的区域性的。此外，像《工人日报》这样的全国性综合报纸，虽然在 1991 年曾经创造过发行量 172 万份的纪录，但在随后的日子里，发行量一泻千里，现在根本看不见这份全国性大报的辉煌的影子。同时，

---

① 吕尚彬著：《中国大陆报纸转型》，上海：上海交通大学出版社 2009 年版，第 141 页。

② 陈中原著：《我国报业市场近十年变化趋势》，《中国报刊月报》，1999 年第 6 期。

发行量与广告营业额之间没有绝对的正比例关系。1995 年，作为全国第一大党报的《人民日报》发行量是 217 万份，但广告收入只有 1.37 亿元人民币；而位于深圳特区的《深圳特区报》发行量只有 22 万份，广告收入却达到 2.05 亿元人民币。市场经济越是发达的地方，对生产和消费的信息需要越是旺盛，报业经营资源越是丰厚，报纸的有效发行量和广告经营额就会直线上升。

第三次断裂发生在高端读者与普通市民之间。1995 年前后的都市报，一如学者刘勇笔下所描述的《广州日报》：“它是一张非常城市化的报纸，非常符合正在急剧扩张中的城市化过程，非常适应这种伴随着急剧扩张而同时扩大化了的市民空间的需要，就是不需要多少文化，不需要多少品位，只求丰富性，只求包罗万象，只求有新鲜感，只求哗众取宠，只求快不求精，其实这些都是急剧变动中形成的市民空间的特性。”<sup>①</sup>但是到了 20 世纪 90 年代末期，社会的断裂迫使国有企业改制，产业结构调整，并导致了城市大量工人下岗；与此同时，城镇贫富差距呈现继续扩大趋势，城镇最高 20% 的收入户与最低 20% 的收入户之间人均收入差距，从 1990 年的 4.2 倍、1993 年的 6.9 倍增加到 1998 年的 9.6 倍，而且由于在过渡期中存在着大量的隐性收入，实际的贫富差距情况可能比调查数据所反映的还要严重得多。2001 年，中国的“基尼系数”达到了 0.39，逼近国际公认的警戒线。<sup>②</sup>城市市民的阶层分化与报纸的再次定位“同构对应”，直接促成了高端读者的脱颖而出。

读者的三次断裂，有着其深刻的社会转型的根源（见表3-1）。市场经济体制的转型、都市化进程、国有企业改革与贫富悬殊的加剧直接促进着报纸读者的分化，从而也助推了传媒公共信息平台的倾斜和传媒话语权的失衡。

<sup>①</sup> 刘勇著：《媒体中国》，成都：四川人民出版社 2000 年版，第 128 页。

<sup>②</sup> 沙莲香等著：《中国社会心理分析》，沈阳：辽宁教育出版社 2004 年版，第 120 页。

表 3-1 读者的三次断裂与报纸定位趋势

断裂顺序	报纸定位	社会转型根源
第一次断裂	忽视农民	市场经济体制转型
第二次断裂	都市和发达地区	都市化进程
第三次断裂	高端读者	国有企业改革、贫富悬殊

二、新闻传媒镜像的歪置与失真

传媒世界是通过对现实世界的符号复制而营造的一个不同于现实的“拟态环境”（李普曼语）。有学者把这种透过新闻传媒了解世界的方式称为“新闻镜像”，认为：“新闻提供的信息，使人们体验到逼真的生活，每天看到世界变化的景象，正如从镜中观看世界，得到镜像那样清晰、具体。”<sup>①</sup> 在现代社会，公众由于直接接触的现实世界有限，因而其意见或舆论的形成很大程度上取决于“拟态环境”的真实性或曰“镜像”的真实性。现代传媒既能够作为人体的延伸，也可以屏蔽真相，弱化大众思维，制造虚假镜像。拉扎斯菲尔德在《大众传播的社会作用》一文中提到传媒的负功能时告诫说：“大众媒介是一种既可以为善服务、也可以为恶服务的强大工具；总的来说，如果不加适当的控制，它为恶服务的可能性更大。”<sup>②</sup> 在市场经济冲击下的新闻传媒，随着部分传媒公共责任意识的消解和新闻专业精神的淡化，新闻镜像的妖术化、失真化趋向愈演愈烈，已影响公众对现实社会的真实判断，误导公众的价值观，从而影响社会和谐。

新闻镜像的歪置与失真，首先表现为泛政治化、单一的正面宣传，制造传媒镜像烟雾，影响了国家形象和公众对自身处境的认知。有一个时期，在不少传媒上随处可见一味歌颂新成就、新景象

<sup>①</sup> 刘建明著：《当代新闻学原理》，北京：清华大学出版社 2003 年版，第 131 页。

<sup>②</sup> 张国良著：《新闻媒介与社会》，上海：上海人民出版社 2001 年版，第 72 页。

的“颂扬性”报道，其结果便造成一个虚假的繁荣镜像。由于接触的是被拔高了的“繁荣镜像”，公众自然难以掌握真实的生活处境，而且还被“大好形势”所激发的需求心理越来越强烈，对社会物质和精神的期待值也越来越高。然而，现实的处境又让公众的心理期待得不到满足，结果造成巨大的心理落差，从而产生不稳定的因素。不仅如此，传媒镜像烟雾也导致了国家形象在国际传播中的误读、误解，且授人以柄。前些年，西方一些发达国家要求中国以发达国家身份加入 WTO，这也与中国新闻传媒热衷“歌德”式的报道不无关系。

其次表现为传播的商业化、庸俗化，新闻公共性失守，影响了新闻“拟态环境”的价值。在市场竞争的压力下，不少传媒简单地把受众定位为“消费者”，选择新闻着眼于满足受众的消费欲望，甚至为吸引“眼球”不惜向暴力和色情归顺，导致新闻镜像走向低俗化、煽情化。在新闻报道内容上，一些传媒倾向于报道成功人士的奢侈人生、奋斗历程和趣闻轶事，热衷于将富商、明星的新婚离婚、奇闻丑闻等私人领域奉献于公共版面。特别是 20 世纪 90 年代以来新兴的一些市民类报纸，把名人轶事、犯罪新闻、暴力事件、花边新闻等具有较强娱乐性的内容作为报道重点，而使严肃新闻的报道比例越来越少。“在全球化、商业化的大潮里，新闻自由正在演变成少数大企业集团对全球主流媒体新闻流通的控制，作为民主保障的媒介手段正在演变成少数商业机构为追求商业利润而损害全球民主化的手段——新闻报道本身也已经成了广告和娱乐的囚犯。”<sup>①</sup> 在新闻报道手法上，一些传媒则热衷于运用耸人听闻、哗众取宠的手法报道新闻事件，一味强化事件的悬念或煽情刺激，达到即时的轰动效应。传媒的这种商业化、庸俗化行为严重损害了新闻传媒公共领域功能的担当。

再次表现为职业道德“滑坡”，虚假新闻泛滥，销蚀新闻的公信力。客观、真实是新闻报道的生命力所在，也是新闻工作者的职

---

<sup>①</sup> 李希光著：《转型中的新闻学》，广州：南方日报出版社 2005 年版，第 30 页。

业道德底线。然而在现实中，一些传媒却置新闻操守于不顾，热衷于造假、传假，甚至以讹传讹，极大地败坏了传媒的声誉。2005年6月，全国新闻战线“三项学习教育活动”领导小组办公室联合召开了“坚决制止虚假新闻报道座谈会”，强调虚假新闻的存在是新闻界的耻辱，指出当前虚假报道的特点是：（1）文化娱乐报道、体育报道和经济报道是虚假新闻的多发区，社会纪实、口述实录、情景再现等造假现象相对严重；（2）虚假新闻的制造者日趋社会化，传媒从业人员公然造假现象有所增加；（3）传媒主观制造的虚假舆论热点不时出现，传媒记者和商家结成利益同盟，相互勾结造假的事例屡屡出现；（4）虚假新闻的隐蔽性和欺骗性更强，造成的后果愈加严重。这些新闻丑相严重影响了传媒的公信力，也误置了公众对社会的心理地图，影响新闻镜像的真实性。

### 三、传媒话语变迁中存在问题的文化影响因素

无论是公共信息平台的倾斜与传媒话语的失衡，还是传媒镜像的歪置与失真，这些问题形成的因素很多，十分复杂。但从文化与传媒话语互动关系来看，至少有四个因素不容忽视。

第一，社会诚信文化的缺失。市场经济打开了利益博弈的潘多拉魔盒之后，利益主体为自身利益的极大化实施一系列的市场行为；在此同时，由于对行为主体的活动缺乏严密的规制，也导致了整个社会发生信任危机。尽管并没有一种定量分析能够清晰地描述社会信任危机的范围与边界，但信任危机却是实实在在地存在着并严重影响着社会生活的方方面面。笔者在2007年2月19日上午10点，通过百度搜索引擎搜索关键词“信任危机”，结果发现“百度一下，找到相关网页约905000篇，用时0.031秒”；将关键词加上“中国”，结果是“百度一下，找到相关网页约672000篇，用时0.081秒”。初步归纳来看，“中国信任危机”涉及的范围有：官员信任危机，跨国品牌信任危机，物流业信任危机，通信信任危机，歌星、影星信任危机，家庭信任危机，保健品信任危机，餐桌信任危机，桶装水信任危机，教育信任危机，彩票信任危机，安全信任危机，企业信任危机，股市信任危机，司法信任危机，注册会计师

信任危机,“洋文凭”信任危机,医生信任危机,中国足球信任危机,基金信任危机,学术信任危机,电子商务信任危机,房地产中介代理信任危机,职业介绍信任危机,政府信任危机,等等,覆盖了社会生活的全部。而且,几乎每年都有凸现信任危机的“标志性事件”。例如,2003年“非典”疫情的扩散与卫生部开始的瞒报,导致国民对于政府与传媒的不满。2004年春节期间全国上映的一部贺岁片《手机》,一时引爆了夫妻信任危机。2005年先后爆发的跨国品牌危机,至今仍然需要相关品牌拥有者和关系人进行危机公关传播。2006年,有人提出有“十大危机”<sup>①</sup>:医院医德信任危机、食品安全信任危机、药品信任危机、城管执法信任危机、教师道德信任危机、认证部门信任危机、化妆品信任危机、隐私信任危机、导演的能力和道德信任危机、大学生品行诚信信任危机。而在2009年8月8日上午11点,笔者又通过谷歌搜索引擎以关键词“中国信任危机”进行搜索,瞬间“获得大约1900000条查询结果”。其中,除了2007年呈现出来的各类信任危机还严重地存在之外,政府信任危机、中国制造信任危机、学术信任危机等更为突显。不仅因“三鹿奶粉”、“华南虎照”、“欺实码”、“被就业”等事件,使地方政府及其相关部门的信任危机成为焦点,而且更富有戏剧性的是因“竞价排名”而致使“百度信任危机”成为重大信任危机之一。大范围的社会信任危机的发生,要求社会重建信任结构。社会的信任结构实际上包含系统信任与个人信任两个层面。尽管信任危机是从个人层面体验到的,但它表征的是社会的系统信任层面的问题。“系统信任实际上是对社会秩序的信任。社会秩序的力量和有效性无疑以人们对它的信任为基础……系统信任实际上就是一种公信力。如果这个公信力出了问题,我们的社会生活就会处于混乱状态。”<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 佚名著:《2006年百姓十大信任危机》, <http://www.21cbpc.com/cmo/2006-12-07>。

<sup>②</sup> 孙立平著:《断裂:20世纪90年代以来的中国社会》,北京:社会科学文献出版社2003年版,第129页。



第二，行政管理文化的异化。这主要表现在市场经济体制转轨以来，一些地方政府的社会管理行为呈现出的企业化和市场化趋势。这些政府机构既当社会运行的裁判员，又当运动员，或直接参与营利性经营活动，利用行政权力谋取部门利益或者个人利益，或以“为企业办实事”的名义肆无忌惮地介入企业的经营活动。政府行为的企业化与市场化，必然导致政府公共管理职能的失效，甚至导致对其掌握的权力性资源或者垄断性资源的滥用、社会生活的失序、公共事业的衰败、政府超越性的降低、官员腐败机会增加等极为严重的消极后果。与此同时，政府管理行为的企业化与商业化，也为社会公共产品生产机构提供了负面示范效应。当下医疗卫生领域、传媒领域、教育领域等一些事业单位领域出现的种种问题，都不同程度地与政府机构的示范作用相关联。

第三，传媒自律的缺失。这既表现为部分传媒自身运行理念上的偏离，又表现为部分传媒专业文化的缺失。传媒运行理念上的偏离，是指传媒对于新闻专业主义理念的偏离。对中国大陆报业进行田野调查的潘忠党博士曾经这样描述 20 世纪 90 年代某地的编辑记者的特征：“他们往往处于 30 岁到 40 岁左右这一年龄层，大多有大学毕业或研究生毕业的学历，基本上都配备了 BP 机或大哥大，基本上都是在学开车或者已经自己有车，还有些出门有其他人替他们开车。他们中最常出现的专业方面的话题不外乎是‘赞助’、‘项目’、‘合作’，非专业话题不外是买车、学电脑、学打网球或保龄球，他们还经常在星级饭店的大堂或咖啡厅里消磨很多时间，时为 1995 年。”<sup>①</sup> 该地的“名记”、“大腕”的新闻实践，往往集中在“广结善缘”、“知彼知己”、“博采众家”三个方面。所谓“广结善缘”是指“他们交际广泛，上至高级官员，下至底层平民，从实业界的‘大款’到学术界的专家，他们都有来往，并且能用之所长以为己所需”。记者“广结善缘”本无可指责（还应该

<sup>①</sup> 潘忠党著：《大陆新闻改挂过程中象征资源的替换形态》，台北：政治大学，《新闻学研究》第 54 期，1997 年 1 月，第 116 页。

倡导),但问题是这里的“三教九流,无所不交”并不是“记者”与“新闻来源”的关系,而是“非常规活动”。“这些活动又是当前情况下新闻生产的一部分,譬如,得到给自己所编版面的赞助或广告,而这种‘赞助’活动又与刊载或撰写关于赞助者的公开稿件有关;向别的报刊提供稿件,有时是为了避开自己所在新闻媒介对稿件的禁审,有时是为了获得更高的稿酬作为额外收入,有时是为完成互惠原则所期望的付出。”<sup>①</sup> 传媒专业文化的缺失指的是,面对大量的企业、单位的公共关系活动,部分传媒缺失自身的专业文化的约束,难以自持。“‘追新至上,闻过则已’的伪新闻始终充斥版面,尤其是厂商‘摊’过来的新闻稿,其撞车之严重已成为对外扩张后广州媒体的最大污染”,“多年来,媒体广告人员追逐厂商经理,厂商公关部追逐记者编辑,已成为广州媒体业生动写照。这种相互追逐的结果使媒体始终缺乏独立自主的声音,也因此落下一大恶症:厂商接受不了批评,动不动以撤广告相要挟;而一旦厂商未能满足媒体的要求,媒体也会采取封杀的举措,同样恶劣”。<sup>②</sup> 《南方都市报》在1998年以前,上至主编,下至清洁工,全员动员,人人可以涉足广告。“在报社里,采编人员的地位定势,使得采编人员拉广告变成顺手牵羊的事。采编人员容易接近企业负责人,给企业发点有偿新闻,也容易套回一两回广告。在都市报最困难的日子里,谁能拉回广告,谁就是大爷。”<sup>③</sup> 直至今天,阶层化报纸的生存,最重要的并不是新闻,而是广告。一批都市类报纸,例如《广州日报》、《华西都市报》、《成都商报》、《南方都市报》、《北京青年报》、《楚天都市报》,等等,它们的市场定位都是从广告商的需求角度来选择城市的读者,再根据读者的需求来定

① 潘忠党著:《大陆新闻改挂过程中象征资源的替换形态》,台北:政治大学,《新闻学研究》第54期,1997年1月,第117~118页。

② 刘勇著:《媒体中国》,成都:四川人民出版社2000年版,第215、219页。

③ 东方源著:《报业风云:南方都市报经营实录》,北京:中国财政经济出版社2002年版,第316页。

位传播内容。广告商的需要是报纸的新闻运作的出发点。因而，新闻的商业化生产难以避免。新闻的商业生产模式，直接导致新闻传媒与其他社会实体之间的关系的重组。例如，报纸先是在扩大信息量和报道面的旗帜下扩版，使报纸越来越厚；然后把新增的版面几乎全部集中于“娱乐”、“广告”、“服务”等特刊或者专刊，成为广告版面或者软广告版面。“汽车专刊”、“IT 专刊”、“地产专刊”、“医药专刊”，等等，几乎是广告部门有什么样的对应相关行业的“工作室”或“策划部”，就会有什么样的专刊出版。通过这些版面，报纸完成了传媒与其他社会组织关系的重组。经过重组的社会关系，建立于市场交换基础上，即新闻传媒利用自己拥有的版面、时段、频道、频率，与企业或其他经济组织互相利用，分享经营发展的效益。一些传统媒体自律缺失已是中国传媒的痼疾，而一些新型网络媒体也紧步传统媒体的后尘，推出“竞价牌名”的市场招数，更把新型媒体自律的缺失现象昭示于公众。

第四，消费主义文化及传媒消费主义的影响。“消费主义”一词源于西方社会，传统的西方哲学思想把人类与自然的关系看做一种征服与被征服、剥夺与被剥夺的主客对立关系，表现在消费领域，就是主张人类有权力无限占有和挥霍物质财富，以最大限度地满足人们的感官需求。有了传统西方哲学思想作理论基础，消费主义概念在 19 世纪末的西方资本主义社会应运而生。在这种意识形态的引导下，消费在个人生活中占据了主要部分，成为生活的主要意义和目的。作为一种价值观念和生活取向，消费主义煽动人们消费的激情和占有的欲望，使人们缺乏批判意识地沉迷于消费，其目的不仅仅在于满足需要，而在于追求难以满足的欲望。消费主义实质上是全球化资本运行的结果，它源于资本增值逻辑的内在推动，其在全球的推行离不开跨国公司的积极引导。在以市场及商品为根本原则的资本主义社会，社会结构中的基本“生存方式”是由计算原理、工作与时间之间的合理性以及线性增长所制约的，这就决定了文化最终也得经济化，最终也得被市场同化，而传媒文化自然无可幸免；与此同时，传媒文化对消费主义的传播起到了推波助澜

的作用。消费主义文化的盛行，促使传媒话语自然更加趋向于通俗化、大众化。消费主义的文化观念渗透到大众传播媒介，使全球传媒文化正趋向消费主义化。传媒消费主义的直接体现就是新闻娱乐化现象的盛行。在消费主义文化的影响下，传媒的市场意识普遍增强，甚至走向另外一个极端，将传媒价值仅仅局限于追求发行量和收视率等经济指标上。为了吸引公众有限的注意力，一些传媒不约而同地选择了娱乐化这条捷径，从而导致传媒的娱乐功能迅速膨胀。它不仅使娱乐新闻数量急剧增加，还使传媒呈现出一种新的发展趋势即新闻娱乐化。所谓新闻娱乐化，指的是这样的新闻传播倾向：“一是在内容上偏向软新闻或尽力使硬新闻软化。其表征是减少严肃新闻的比例，将名人趣事、非常事件及带煽动性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花边新闻等软性内容作为新闻的重点；竭力从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值”，“二是在表现形式上，强调故事性、情节性，从最初强调硬新闻写作中适度加入人情味因素、加强贴近性，衍变为一味片面追求趣味性和吸引力，强化事件的戏悬念或煽情、刺激的方面，走新闻故事化、新闻文学化道路”。<sup>①</sup> 不少的报道案例，凸现了这种新闻话语的娱乐化倾向。比如，2004年9月6日晚，中央电视台国际频道《今日关注》栏目关于俄罗斯别斯兰市中学人质危机的报道中，推出以手机短信方式有奖竞猜死亡人数的游戏，引起全社会的极大震惊和愤怒，并诱发中俄之间的外交纠纷。再如，2006年3月22日，《西部商报》刊载该报记者王喜阳采写的报道《兰州女孩杨丽娟苦追刘德华12年》，把兰州女孩杨丽娟追星12年和杨父为筹集女儿追星费用被迫卖肾的事件首次披露出来。此后，中央电视台、东方卫视、《南方都市报》等数十家传媒纷纷前往兰州采访，进一步放大了这一事件。在杨丽娟事件中，新闻传媒集新闻传播者和新闻制造者为一身，在报道过程中，把杨丽娟塑造成一

<sup>①</sup> 吴飞，沈荟著：《现代传媒、后现代生活与新闻娱乐化》，《浙江大学学报》（人文社会科学版），第32卷。

个疯狂粉丝，推动着整个事件的发展，掀起了全社会的娱乐狂潮，最终成为杨丽娟追星悲剧的推手。还有，2008年的“艳照门”事件也成为当年部分传媒用以聚集注意力资源的“杀手铜”，被网络、电子媒体和平面媒体炒作得沸沸扬扬。部分传媒以看热闹，甚至幸灾乐祸的庸俗心态追逐“艳照”和明星八卦。受眼球经济利益的驱使，这些传媒全然不顾自身的社会导向职责，一味迎合受众的低级趣味，把娱乐新闻做成了社会热点新闻，成为丧失新闻专业立场的娱乐工具。

### 第三节 推进传媒话语发展的多元文化建设对策

随着传媒生态环境因素的改善，尤其是政治民主化进程中传媒角色转型的推进，传媒话语博弈的各方力量必将出现量的消长与比例的变化。其间，新闻专业主义话语影响力的提升将伴随着传媒公共性的增强，成为传媒话语变迁的主要方面。特别是在构建和谐社会的这一社会发展目标范式的语境中，秉承专业主义理念的新闻传媒，作为社会变革、发展的推进器，其天赋使命与构建和谐社会理念具有高度一致性。因此，推进传媒话语的专业主义转型，使之与传媒角色转型的历史进程相一致，将是解决传媒话语变迁中存在问题的主要路径。

从传媒话语与社会文化互动发展的角度看，促进传媒新闻话语的专业主义变迁，自然需要根据和谐社会构建的使命与要求，从诸多方面采取相应的文化建设对策。

一、在传媒文化本体上，重构新闻公共性，改革报道理念，做和谐社会的建设者和守护者

（一）重构新闻传媒公共性，以新闻专业精神建构真实社会镜像，确保信息公平

首先是科学设定公共新闻机构与商业新闻机构的身份及其功能，保证公共新闻机构的纯净性，重构新闻传媒的公共性。在一

般意义上,新闻传播是在特定的社会制度设计下进行的一种制度化传播。从制度设计上来看,一个完善的、高效的制度应该体现传媒经营者的责任和义务相一致的原则。如美国的“美国之音”,是代表美国政府对外宣传的工具,所以它不承担市场赢利的义务,其经费的使用是由美国政府全额拨款;《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《华尔街日报》等,是私营报纸,政府不直接干预其新闻传播与经营管理活动,而由国家制定的法律、法规具体规范其行为。西方发达国家的这些成功举措是值得我们借鉴的。当前中国新闻传媒体制改革的一大要点,就是要明确公共新闻机构与商业新闻机构的不同定位,以确保能有一些新闻传媒机构真正承担社会“公共领域”的功能(此处所说的“公共领域”含义不完全等同于哈贝马斯所说的“公共领域”,而是具有现实性的、真正以公众事务为关注中心、以公众利益为追求宗旨的意见交流园地),由公共财政支撑其经济来源,发挥其社会把关人的作用。从中国的具体国情出发,以党报、党刊、党网、党台为代表的一些党媒理应优先承担公共新闻机构的职责。进入21世纪以来,中共中央进一步强调了立党为公、执政为民的理念,加速了社会政治生态的良性转化;党媒也随之具有传播信息、反映舆情、引导舆论、凝聚公众意识、表达公众利益,甚至有限度地评判政府政策、制约政治权力的功能,初步具有“公共领域”的价值。但应该看到,党媒的这一公共性职能担当还有待进一步强化,还有待于进一步转型成为社会主流公共传媒。

其次是以公共新闻机构为平台,铸就社会主义的新闻专业主义精神,保障公众知情权和表达权。新闻改革30年来,中国新闻传媒的管理者和众多新闻传媒一直在试图努力构建社会主义的新闻专业主义原则,如反对“假、大、空”,强调以事实说话;倡导“三贴近”,提高传媒的服务性;反对“有偿新闻”,提倡新闻业的职业伦理;以及呼唤舆论监督,推行新闻采编与传媒经营分开管理,等等,但实践效果并不理想。究其原因,固然是多方面的,但思想认识的偏颇,从而导致举措的失当,则是其症结所在。为此,强化新闻传媒管理者和从业者的社会主义的专业主义精神教育,则是当



前极为重要而又紧迫的任务。要让新闻传媒管理者和从业者充分认识到，社会主义的新闻专业主义精神的核心规则就是在新闻传播中坚持全面公正、客观真实、平衡理性报道原则，唯有这样，才能真实再现社会镜像，满足公众的知情权，彰显社会公平和正义的声音，保障社会各阶层的信息对称和确保公众有自由意见的公共论坛，达到反映民意、沟通舆情，构建和谐社会的作用。

（二）革新传播理念，调整报道视角，关注社会弱势群体，舒缓社会矛盾

构建和谐社会既是立党为公、执政为民的执政理念的体现，也是转型期社会矛盾日益多样化和尖锐化形势下的施政策略。为适应构建和谐社会的需要，新闻传媒理应转变新闻传播理念，做和谐社会思想的传播者和社会公平正义的维护者。

首先，面对新传播技术的挑战，新闻传媒应与时俱进，更新观念，以把握社会信息的主导权。随着传媒技术的创新，以因特网为代表，以介入融合模式、无作者权威为特征的双向互动的大众媒介第二时代已经来临。在第一媒介时代中，无论是何种传播介质，发言权都在掌握话语权的精英或权力阶层手中；而在第二媒介时代，任何人都可以发表意见，双向互动，话语霸权被瓦解，网络上意见领袖的声音不再是单一的政府的声音，也不再仅仅是大众媒体的声音，更多的是代表了普通百姓自己的“草根”声音。如今互联网的普及，每个人都能够成为双主体的信息传播者和接受者，每个人都有可能成为传播媒介的重要组成部分。作为传统意义上主流话语载体的新闻传媒不再具有在第一媒介时代的绝对话语强势地位。新闻传媒只有将传播观念由传者本位向受者本位迁移，尊重公众的意志、以受众的利益为出发点，切实践行“三贴近”的新闻改革思想，才能在话语分权、传播分众化时代，把握传播的主导权，进而履行构建和谐社会的传播者和推动者的使命。

其次，面对社会转型和社会分层的加剧，强势群体与弱势群体的社会矛盾日益尖锐，新闻传媒必须担当社会公平正义的守护神的责任。新闻传媒改革必须强调社会成员在参与新闻传播活动中的权

利和平等机会。这种权利和平等机会可以通过以下途径来实现：一是用完善的制度保障公共传媒资源向所有社会成员平等开放，使社会成员拥有平等而真实的知情权，拥有平等的利益诉求和意见表达的机会和权利。二是公共传媒资源应向弱势群体倾斜，成为弱势群体“身体的延伸”，丰富弱势群体的精神世界和交往空间，拓展他们的利益表达渠道。如通过议程设置、典型报道等方式，提升弱势群体的社会话语权，将弱势群体的利益诉求传递给主流社会，为弱势群体拓展更广的话语空间。三是大力培植“以人为本，关注民生”的新闻传播版图，提升民生新闻的内在品质，倡导民权传播。民生新闻是在“以人为本”、“以受众为本”的新闻传播指导理念下，选择普通民众作为报道对象，选择与普通民众关系密切的事情作为报道题材，且用普通民众喜欢和接受的方式进行报道的一种报道模式，它体现了传媒的民生视野、民生态度、民生情怀。民生新闻已在一定程度上成为消解社会不公，缓解社会矛盾的润滑剂和减压阀。而在今天这样一个社会公共危机事件频发期，尤其要大力提升民生新闻的品质和内涵，倡导和促进民权传播，注意培养和提升公民的权利义务意识。新闻传媒要站在“民”的角度开展理性报道，引导公民维护合法权益，强化舆论监督，而不能把民生新闻做成简单的民生消费新闻。

（三）强化舆论监督和社会危机预警机制，为建设和谐社会提供强大的舆论支持

首先要进一步搞好新闻舆论监督，监控腐败滋生，保障公权公用和民众的合法权益。历史证明，不受外力监督的权力必然导致腐败，舆论监督则是现代社会权力制衡和反腐败斗争的重要手段。为保证构建和谐社会中的公权公用，必须强化新闻舆论的监督力度和广度。为此，切实做好以下两项工作乃当务之急：（1）加快新闻立法，使舆论监督有法可依，将新闻传媒的权利、义务、责任，舆论监督的范围、对象、基本原则等通过法律的形式固化下来，将新闻舆论监督纳入法治轨道。（2）进一步扩大新闻传媒依法监督的自主权，在坚持正确舆论导向和维护社会稳定大局的前提下，保证

新闻传媒对重大腐败案件有充分的采访、报道、评论的权利，任何部门和个人不得干涉和阻挠。

其次是建构高效的危机传播机制，保障信息流通公平和社会安全。复杂多变的政治环境、社会环境和日益恶化的自然环境，使中国社会进入了公共危机高发期。目前中国新闻传媒在应对突发性社会危机上还缺乏足够的智慧和经验。尤其是至今尚未形成一套行之有效的公共危机应对机制。新闻传媒危机传播的长效机制的建构，主要应从以下几个方面进行：（1）建立高效的传播预警机制。需要设立全国统一的危机传播中心，专门负责对社会和自然界中存在的高危社情或自然现象进行信息监测，加强与有关部门的协调和联系，力争在第一时间向公众发出危机预报。（2）健全危机信息披露机制。选择有公信力和控制力的新闻发言人，准备尽可能详细的有关资料，及时召开新闻发布会，公开、透明、准确地向公众传播相关事件信息，确保公众对危机的知情权。（3）设立危机应急处理机制。在危机事件发生后，传媒应注重社会各界信息的传播与沟通，特别是政府和专家的救助措施与建议的传播，同时做好心理辅导和舒解工作，以促进社会的稳定与和谐。普利策说得好：“倘若一个国家是一条航行在大海上的船，新闻记者就是船头的瞭望者，他要在一望无际的海面上观察一切，审视海上的不测风云和浅滩暗礁，及时发出警报。”<sup>①</sup> 我们的新闻传媒只有与时俱进、更新观念，把构建和谐社会作为实践新闻专业主义精神的战场，用雷达般的敏锐瞭望社会行进的航程，让公权得以公用，让弱者得以关怀，用舆论的武器推动社会的公平公正，唯此才能真正成为构建和谐社会的推进器。

## 二、优化新闻报道职业道德的文化机制

根据中国的传媒生态环境及其存在的问题，优化传媒的职业道

---

<sup>①</sup> 转引自黄旦著：《新闻传播学》，杭州：杭州大学出版社 1997 年版，第 72 页。

德约束机制，需要完善监督机制、开展道德推理和抉择训练、强化道德教育。<sup>①</sup>

第一，发挥民间他律力量，完善传媒监督机制。传媒的职业道德建设既与传媒自律有关，也与他律制度相关。只有重视并解决中国当前新闻传媒中存在的一些制度性问题，才能走出传媒职业道德的困境。发挥民间他律的力量，就是由代表公民社会的民间组织对传媒进行他律引导、规范。这是发达国家新闻传媒运行的有效经验之一。在成熟的市场经济国家和地区，都有完善、成熟的社会他律机制。例如，美国有独立于传媒、政府之外的全国性民间监督组织“公正报道及确实组织”以及“媒体确实报道组织”等；加拿大有“电视暴力行动团体”、“加拿大妇女传播”与“关心儿童广告协会”等；英国有“独立电视委员会”以及“观众评议协会”等；新加坡也有“出版品诉愿委员会”、“广电节目咨询委员会”等机构。这些组织代表公众，对大众传媒进行社会规范，负责民众检举，与官方及传媒自律单位协商处理，并对一般大众传媒以及新闻采访、新闻报道，甚至是人格权、名誉权、隐私权保护等方面，均有相当的他律功能。来自公民社会的对传媒的监督，是形成传媒与社会的常态关系的重要方面。中国台湾地区民间从事传媒监督工作的组织也很多，如“新闻评议委员会”、“台湾媒体观察教育基金会”、“阅听人媒体监督联盟”、“妈妈监督媒体文教基金会”、“财团法人广播电视事业发展基金会”、“台湾广告主协会”、“台湾记者协会”、“与媒体对抗”，等等，它们对传媒的日常行为也都起到了很好的监督作用。与世界主要发达国家和地区相比较，中国大陆的传媒监督最主要的缺陷在于缺乏来自民间社会的他律力量。伴随着中国公民社会的发展，构建来自公民社会的监督传媒的机制，让民间组织作为公民社会权益维护者来对新闻传媒实施监督，是中国传媒健康发展不可或缺的一种助推因素。由民间组织所组成的传媒监督组织，可以凝聚社会各方的力量，以代表公民社会的角色来对

---

<sup>①</sup> 莫梅锋等著：《传媒与和谐社会道德重构》，《中国媒体发展研究报告》（2008年），武汉：武汉大学出版社2008年版，第271~274页。

待传媒，从事批评与建议，关注传媒在当今社会中所应扮演的规范性角色，以及履行角色义务的实际情况。这不仅为目前改良新闻话语传播环境所必需，亦为发展公民社会所需要。

第二，开展新闻职业道德推理和抉择训练，提高职业道德冲突处理技能。这里强调的是培养职业传播者在处理新闻专业主义理念与市场利益追求博弈情境时的职业自律素养与能力。“我国传媒职业规范缺失成为显在问题。各种传媒的违规行为，半数以上表现为社会公器的角色与市场主体角色的冲突。”<sup>①</sup>这就要求新闻传媒不能仅仅追求自身的经济利益，还要以社会利益为重；职业传播者不仅要考虑传媒的经济利益，还要考虑受众的知情权。如何在二者之间寻求一个平衡点，需要传媒及其从业人员对社会道德准则进行恰当的选择。在社会转型时期的新闻传播工作中，传媒从业人员常常会遇到道德价值抉择难题。为了解决这些难题，传媒从业人员有必要学习一些道德推理技能，进行道德推理训练，以提高在面临道德抉择时的应对能力。一般来说，常用的道德推理工具是波特图式；它将道德分析的四个方面纳入其中，即定义、价值、原则、忠诚。通过对这四个问题的分析，来寻找道德答案。波特图式被看做一个循环的有机整体，它不是一组随便放在一起彼此独立的问题，而是各个部分相互联系的系统。要对某个问题作出道德判断时，需要针对这个问题从“定义情况”到“确认价值”再到“提出道德原则”到最后“选择忠诚”——从而推断出应如何解决道德问题。<sup>②</sup>通过波特图式四个步骤的推理方法，传媒从业人员可以得出一个负责任的和符合道德的决定。这个决定产生于过程的每一个步骤中，而且更多地集中于最后的选择之中。它促使传媒从业人员确立自己的道德观念，促使其做出刊登或不刊登以及怎样刊登某个新闻报道的决定。波特的道德推理图式是建立在一个假设的基础上的，即传媒从业人员都能自觉遵从其所主张的传媒道德原则。实际上，尽管

① 陈力丹著：《2004年中国新闻学研究述评》，《中国新闻年鉴》（2005年）。

② [美]克利福德·G. 克里斯蒂安著，张晓辉等译：《媒体伦理学：案例与道德论据》，北京：华夏出版社2000年版，第15页。

每个人都有自己的价值主张与道德观念，但是由于各种因素的影响，有时人们又不得不作出不合自己道德主张的决定。针对这种现象，有学者开发出一个道德抉择模型，以此来全面衡量各种因素影响的重要性，并综合评估之，最后得出一个最优化的道德抉择。<sup>①</sup>道德抉择模型是进行传媒道德抉择和判断的一种方法，即个人如何筛选道德的原则。早期学者大多从个人的认知过程（认知、评估、行动）去分析，并认为个人或组织特质是影响道德抉择的因素。近十年来的一些道德抉择模式的研究，也提出个人道德抉择会受其对道德问题，或称之为道德处境认知的影响。我们可以使用情境调查法，考察一些道德两难的情境，据此了解人们对此情境的认知过程；也可以用问卷法直接了解个人因素（如个人规范）或组织因素（如组织正式及非正式规范）对个人道德抉择的影响。美国学者琼斯认为，既存道德抉择模式研究固然考虑道德问题的影响因素，但都是以比较不同道德问题下的道德抉择认知差异为研究目的，也就是只考虑到道德抉择步骤（即道德认知、道德判断、道德意图）。基于这一现状，琼斯提出了一个道德抉择模式（见图3-2），即问题权变模型（Issue contingency model）。这一模式则以系统性的架构提出个人道德抉择的过程受其对道德问题本身道德水平认知的影响，并以“道德强度”来表示个人对道德问题情境的认知：道德强度不同会对个人道德抉择产生不同的影响。波特的道德推理图式和琼斯的道德抉择模式，将行为主体所面临的道德冲突以清晰直观的图式和流程图展示出来，便于行为者进行道德选择并作出恰当的行动决策。但是，这些只不过是一些工具罢了。在运用这些工具的过程中，传媒从业人员必须树立正确的传媒职业道德观念。

第三，持续开展职业道德教育，提高新闻传播从业人员道德水平。道德作为自律，是道德主体的习得和自觉，而教育则是道德的

---

<sup>①</sup> Jones, T. M. *Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model*. *Academy of Management Review* (16; 2) . Apr. 1991: 366-395.



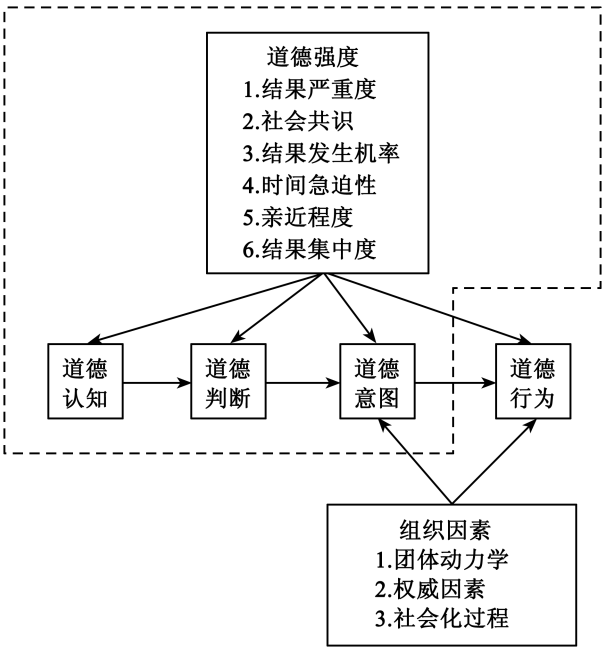


图 3-2 道德抉择模式图

（资料来源：Jones, T. M. *Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model*. *Academy of Management Review* (16: 2) . Apr. 1991: 366-395)

传授与实践的结合。开展道德教育理应是提升传媒道德水准的必然之道。直面目前传媒道德失范的现象，我们更要重视职业道德教育。通过道德教育可以使新闻传媒及其从业人员深入认清传媒的本质和责任所在，唤醒自主意识，建立批判意识，远离失序失范乱象。目前，中国主要有两种传媒道德教育方式：一是在校学生的传媒道德教育，二是传媒从业人员的职业道德教育。新闻院校是职业传播者的传媒道德教育初始阵地。实践证明，仅仅有学校传媒道德教育是远远不够的。如果新闻职业岗位的道德教育松弛，岗位道德的实际水准可能很快就使他们在学校接受并内化的道德观念消弭。因此，在今天，强化新闻职业岗位的道德教育，较之于过去任何时

候，都显得更加重要和必要。

### 三、协调文化冲突，促进大众文化与精英文化的共生发展

随着社会的进步和发展，今天新闻传媒已经成为当代人生存的重要的社会文化环境。与此同时，传媒的技术推进及媒介符号的大规模复制和生产，直接影响并显现出当代社会文化环境的特征：一方面大众文化喧哗繁荣，另一方面精英文化偏安一隅，由此导致整个社会文化生态的失衡。这一文化环境特征的形成，传媒在其中起到了重要的作用。

在大众传媒发展初期，纸媒及文字符号助成了精英文化的权威地位，促成了精英文化的主流地位的获得。但是自 20 世纪 80 年代末以来，随着改革开放的不断深入，当代中国社会结构的转型和市场经济的确立，特别是电子媒介的繁荣和发展，与之伴生的是消费主义的扩散和大众文化的崛起。大众文化所具有的世俗性、时尚化、娱乐化和狂欢化等特征，对于象征权威和经典的精英文化具有天然的解构功能。综观中国当前的传媒生态环境，消费主义和娱乐文化风头强劲，精英文化的传承主体——知识分子们，在传媒运作市场化和传媒内容娱乐化的夹缝中，似乎很难找到属于自己的立足之地。精英文化在失去文化阵地的同时，其社会功能及文化责任也更加难以施行。在这样的情况下，精英文化必须借助于大众传媒，与具有强大生命力的大众文化进行一定程度的融合。从 20 世纪 80 年代开始，中央电视台陆续拍摄四大名著，使得四大名著依赖于电视的巨大影响力“飞入寻常百姓家”。精英文化通过大众传媒的传播，能够拉近与大众的距离，也与大众文化越来越融为一体，这是一种值得肯定的趋势。有人认为精英文化过分地向大众文化靠拢，会导致精英文化品位的降低，乃至走向庸俗和堕落。这种看法似不无道理，但就总体而言，精英文化走下神圣的殿堂，适当地借鉴和利用大众文化的形式，尽量以一种老百姓喜闻乐见的形式进行传播，无疑有利于精英文化的普及和对大众文化的引导，其利远远大于弊。

事实上，在大众文化风头强劲的情形下，精英文化借助于大众

传媒进行的自救，既是时代的要求，也是自身的生存和发展的需要。当前，市场机制使得文化自身的商业价值不断增值，这对精英文化来说既是挑战也是机遇。精英阶层只有借助于大众传媒这一广阔的平台，将其人文精神、人文理想灌注于大众文化中，将学术研究大众化、通俗化，同时又不失自己的使命感、责任感。近年来，走红大江南北的中央电视台《百家讲坛》正是传媒实现精英文化大众化的典型。《百家讲坛》借助电视传媒的大众化优势，邀请一些学术界精英走上荧幕，以通俗鲜活的语言向观众传播精英文化。《百家讲坛》以“雅”来追求节目的格调品质，以“俗”来追求收视群的多样化，这种“雅俗共生”避免了“低俗”的节目倾向，以亲和的传播方式来传播品位高尚、格调高雅的精英文化。这样，不仅造就了一批如易中天、刘心武、于丹等学者明星，催生了一批如《品三国》、《刘心武揭秘红楼梦》、《于丹〈论语〉心得》和《于丹〈庄子〉心得》等大众化的精英文化力作，而且扩大了《三国演义》、《红楼梦》、《论语》和《庄子》等经典名著的影响，加深了大众对千百年来曲高和寡的高雅文化的理解。

大众传媒不仅能够为精英文化大众化提供平台，还能引导大众文化走向精英化的轨道，从而实现两种文化形态的协调发展。大众文化的出现，打破了特定阶层对文化垄断的特权现象，这是文化发展史上的巨大进步。但这也一定程度上导致了文化的平庸化，文化成为一种可复制的、唾手可得的東西，成为一种平面化的、无深度感的文化。因此，传媒有必要对大众文化进行引导，提升大众文化的格调，促使大众文化升华。特别是在中国的文化转型时期，传媒应当使大众文化与主流文化、精英文化相互协调、共同发展，将大众文化引导到代表人民群众根本利益，代表中国先进文化的发展轨道上来。

总之，传媒应从文化生态学的视角出发，自觉地协调各文化主体、文化要素之间的辩证关系，才能促使当代中国文化沿着健康的轨道向前发展。

#### 四、在积极融入全球化的进程中，保持中国文化的自主性

在文化全球化的浪潮中，当代中国文化的建设必须保持清醒的头脑，采取文化自觉、文化自主的发展路线。中国文化应当获取、借鉴其他国家文化建设的成功经验，顺应文化全球化的潮流，主动参与到文化全球化的进程之中，以取得大众传媒在国际的话语权。当然，面对西方文化的巨大冲击，还需要我们在积极主动地迎接全球化的挑战的同时，坚持本民族文化的自觉性、自主性，实现中国文化的创新和可持续发展。

第一，以积极的态度吸收各国先进文化，同时坚持文化发展主权立场，反对一元化的文化霸权主义、文化殖民主义。文化主权是指现代民族国家将本民族文化的习惯、信仰和价值观念上升为国家意志。国家意志意味着国家对本民族文化所拥有的最高和独立的权利和权威。文化主权所认同的文化观念来自于民族文化传统，但它并不排斥外来文化，而是要求对外来文化观念的吸收立足于本民族国家的诠释，并有利于本民族文化的发展。中国要实现中华民族的伟大复兴和国家的繁荣富强，必须积极参与经济全球化进程，同时坚持自己的文化主权立场，努力化解全球化带来的消极影响。这就需要我们一方面要克服文化上的保守主义，以开放的心态，平等地对待世界各民族文化；固步自封、孤芳自赏的文化是没有前途和出路的。中华文化“是在主体文化的基础上，不断汲取内外多维文化的营养，在开放的融会中发展。即以本位文化为基础，大量汲取、融会异质文化的精华，以对异质文化的开放，促进本位文化的开拓。从这个意义上看，中国文化是一种多维开放的动态结构”<sup>①</sup>。文化全球化是多元文化互动的全球化，是在坚持中华民族主体文化的基础上的全球化。文化的全球化是无法回避的，而中国文化的自主权也是决不能忘却的。“文化殖民化”或“文化霸权主义”的目的是消融、瓦解其他国家民族文化，实现独霸世界的意识形态、文

---

<sup>①</sup> 钟明善，朱正威著：《中国传统文化精义》，西安：西安交通大学出版社1999年版，第8页。

化市场的目的，这是我们必须反对的。维系民族文化发展，最根本的就是要维护文化主权，反对“文化霸权”。在当前的文化全球化的趋势下，我们必须旗帜鲜明地坚持维护中国文化主权，维护中国文化的主体地位。

第二，增强民族认同心理，提高民族自我意识、文化危机意识。不断提高公民的文化素质，大力发展文化教育事业；制定科学、合理、长远的文化发展策略，促进全民族文化素质、文明程度的提升；增强全民族自我意识，清醒地认识到目前文化全球化下中国文化发展的危机意识。这是当前实现中国文化可持续发展的必要而紧迫的，又必须长远坚持的策略。中国传统的文化价值体系是在社会进化的漫长历史中形成的，具有空间上的统一性、时间上的连续性，从而续写了灿烂辉煌的五千年文明。尽管中华民族在发展的过程中历经磨难，历尽艰险，但中华文明顽强存在而且不断发展。当下中国正处在一个非常复杂的现代社会转型时期，作为发展中国家，在全球化浪潮中，我们面临着前现代、现代、后现代三个历史向度的交汇。这三种向度的交织，大大增加了中国文化转化的复杂性和难度，如果不能保持清醒的文化意识，随波逐流，极有可能成为发达国家的文化附庸和西方文化的游乐园。面对“文化殖民”的冲击，我们不能不意识到增强民族自我意识、危机意识的必要性、紧迫性。如果没有一个坚定的文化立场，没有明确的态度，在文化全球化的发展中不仅不能抓住机遇，反而会迷失方向，丧失自我。只有采取切实有效的措施，不断增强民众的民族自豪感、爱国心，坚持发展有中国特色的社会主义文化事业，清醒地认识到文化全球化中我们所面临的机遇和挑战，才能成为文化全球化中独立潮头的弄潮儿。

第三，积极参与国际文化竞争，改变文化交往中的被动地位。这些年来，在对外文化交往中，大量的西方文化资源不断地涌入中国；而反观中国，文化输出则微乎其微。我们反对在国际关系中搞文化扩张与渗透，但在坚守国际文化主权原则的基础上，应将文化因素纳入国家的对外战略，积极参与国际文化竞争，增强我们文化和意识形态的国际影响力和吸引力，在引进的

同时，主动走出去，“主动出击”，克服以往的被动消极适应的局面。现阶段，世界文化市场的容量已经达到 1 兆 2000 亿美元，主要集中在电影、音乐唱片、动画片、电脑游戏等大众娱乐项目方面，各国都在竭尽全力地争夺这块市场。但是，据《中国文化蓝皮书：2001—2002 中国文化产业发展报告》统计和分析预测，中国拥有 5000 亿元人民币的文化消费市场，不过，中国版权贸易的输入输出比却为 10 : 1。中国文化输出的影响几乎可以忽略不计，文化交往几乎变成了单一输入，这与中国的文化大国地位极不相称。因此，中国文化只有走出去，才能更好地保存自己、发展自己。值得欣喜的是，伴随着中国经济建设的不断发展，综合国力的不断增强，中国文化开始受到越来越多的外国人的喜好，中国文化的对外辐射力开始增强，中国政府与很多国家开办的国际“文化交流年”，以不同的形式向世界各国人民介绍、宣传中国文化，既扩大了中国文化的影响力，又为中国文化产业走向世界打下了基础。总之，加强中国文化对外辐射能力已是当务之急，任重道远，我们应当为此不懈地努力。

第四，在国际传播中强化中国的声音，提升中国传媒的国际影响力。长期以来，在国际传媒竞争中，中国一直处于弱势地位。以美国为首的西方国家凭借信息技术及传播设备的优势，占据了国际传播话语的霸权，不断美化其自身国家形象，同时加强对中国的意识形态渗透，对中国进行歪曲性宣传。目前中国的对外传播媒体虽然已有相当的规模，并有一定的影响力，但由于其过强的功利性和明显的宣传性，导致其公信力、影响力存在局限，难以影响海外的主流社会人群。面对这样的被动局面，除了深层细分国际受众市场、提高传播针对性和有效性之外，加强与国际传媒的交流与合作，利用他们传播中国的声音，也是一个借助外力以改变被动局面的好办法。此外，要提高中国对外传播的公信力，我们必须转变对外传播观念，改革对外传播的管理体制，给予传媒更多的独立治理权，在对外传播中淡化政府和政党的宣传色彩。我们必须敢于报道国际社会普遍关心的中国热点、难点和疑点问题，用事实说话，少作倾向性明显的评论，不进行包装，原原本本将新闻事实以生动、



具体、有效的报道方式传播出去。当前，国际社会对中国的普遍关注和中国综合国力的日益提升、国际地位的逐步提高，对中国的对外传播来说是很好的机遇。中国对外传媒应该把国外受众关注的焦点作为报道的重点，如中国的人权状况、投资环境、计划生育情况、应对金融危机的对策等；应该牢牢把握事关中国的重大突发事件的新闻首发权，让全球传媒最大限度地采用中国传媒的相关报道。在传播立场方面，要认识到新闻传媒的责任就是把事实客观、公正、真实、准确地送达受众，传媒不代表政府的立场，至少不能在新闻作品中赤裸裸地直接体现政府的立场，而只代表传媒自身，这样才能够获得国际受众的认可。事实上，目前中国正在建立健全新闻发言人制度，正在构建新型的政府与传媒关系，正在构筑对外新闻传播大平台，这些国际化的举措都将有利于推进中国对外新闻传播策略的改革和效果的提升。

第五，维护自身的文化安全，制定有针对性的文化产业发展战略。全球化无疑能够促进世界各民族文化之间的沟通 and 理解，与此同时，国家文化安全问题也在全球化的背景下凸现出来。这是一个重要的全新的文化发展命题。这一命题深刻揭示了国家文化主权在经济全球化背景下所遭遇到的严重威胁和挑战。目前，发达国家文化产品正在扩大对中国文化市场的占有份额。为此，当务之急并不在于关注外来文化商品、外来文化在中国的市场推广，而在于我们有没有同样强大竞争力的文化产品去与对手竞争、去赢得国内外市场。此外，国际传媒机构正在不断渗入中国传媒市场。不少国外传媒拥有雄厚的经济实力，还有强烈的进入中国的欲望，虽然受到各种制度壁垒的限制，但它们以先进的传播技术和强大的资本实力为依托，仍然通过各种渠道不断渗入中国的传媒市场。在中国持续推进的传媒产业化进程中，国外传媒不断寻求可能介入的机会和空间。这对中国文化产业的安全形成了十分严峻的挑战。因此，我们应以加强文化安全保护为切入面，抓紧制定全球化背景下的正确发展战略，竭尽全力地提升中国文化的比较优势和市场竞争力，加快中国文化产业与文化企业的发展，以应对激烈的国际竞争。

## 第四章 市场经济和传媒的产业化发展

经济体制改革及市场经济体制的构建，是推动中国传媒市场化转型的动力之一。本章重在考察市场经济发展与传媒市场化进程之间的双向互动关系，以寻求传媒市场化转型的内在机制，加速推进传媒的产业化发展。

### 第一节 市场经济与传媒产业化进程

为应对总体性社会后期的国民经济濒于崩溃的严重经济危机，1978年12月召开的中国共产党十一届三中全会拉开了经济体制改革的序幕。以此为契机，中国社会开始走上了改革开放，发展社会主义市场经济体制的道路。伴随着改革开放的历史进程，中国传媒业也走上了产业化的道路，并且两者呈现出相辅相成、相互作用的演进路径。

纵观中国传媒产业化的进程，有三个节点引人注目。这分别是：1978年，财政部批准《人民日报》等首都8家新闻单位要求试行“事业单位，企业化管理”的报告；1993年，国务院批转国家计委《关于全国第三产业发展规划基本思路》，把文化、广播影视、新闻出版等列为“文化、体育产业”；2003年开始的新一轮文化体制改革，明确将文化产业与文化事业区分开来，即实行“一媒两制”。我们将以此作为分期，梳理中国传媒产业化进程的实践路径。

## 一、1978—1991 年：经济新体制的探索与传媒的“事业单位，企业化管理”

### （一）经济新体制的初步探索

中国经济体制改革的基本内容就是实施从计划经济到市场经济的转型，构建以市场机制为社会资源配置基础方式的新经济体制。这样的新经济体制的构建，是在渐进式改革的路径中逐步实现的。

中国共产党十一届三中全会召开以后，中国社会的发展转向以经济建设为重点，中国经济的发展出现了转机。当时的国家决策层确认了“计划经济为主，市场调节为辅”的改革方针。在这样的经济体制改革氛围下，1979 年 5 月，国家经委、财政部等 6 个部门在北京、上海、天津、武汉等城市选择了首都钢铁公司等 8 家国有企业进行以利润留成为核心的企业改革试点。但是，这种国有企业扩大自主权的改革，不久便陷入困境。这之后，“经过了一段时间的摸索，中国改革找到了这样一条新的道路，这就是经历了开始阶段扩大企业自主权试验不成功、国有经济改革停顿不前的情况下，采取一些修补的办法维持国有经济运转，而把主要精力放到非国有经济方面，寻找新的生长点。我们把这种战略叫做增量改革战略”<sup>①</sup>。其间，从政策层面，最大的转变就是对农村包产到户从禁止到允许，并鼓励实行联产承包责任制。在此基础上，以集体所有制为主体的乡镇企业蓬勃发展起来。从这时起，经济体制改革的重点转移到非国有部门，在那里创建市场导向的企业，并依托它们实现经济总量的增长。当时，鼓励非国有企业的发展，鼓励对外开放，实现沿海、沿江部分地区与国际市场对接，进入国际经济循环圈，建立经济试验特区等一系列战略举措的推出，有力地推动着非国有经济的发展。这样，经过十余年的经济增量改革，给中国经济带来了初步的高速增长。从 1978 年至 1990 年的 12 年间，国内生产总值年均增长率为 14.6%，城镇居民家庭人均可支配收入年均增

---

<sup>①</sup> 吴敬琏著：《当代中国经济改革》，上海：远东出版社 2003 年版，第 55 页。

长 13.1%。

不过，到了 20 世纪 80 年代后期，国家经济形成了“体制内”与“体制外”两种体制双峰对峙的“双轨制”景观。在增量改革的“局部自由化”基础上形成的新体制与在很大程度上仍然受着传统的计划经济体制束缚的“体制内”之间形成了剧烈的摩擦，导致国有企业财务状况日益恶化，经济通货膨胀的压力经常存在并不时爆发，利用公共权力寻租活动日益猖獗。面对这种状况，为了寻求解决之道，政府决策层的政策思路又回到了“维持市场经济与计划经济并存的老做法”上，从而“丧失了大步推进改革的时机，结果造成了以后的被动局面。从一定意义上说，这一失误导致了 1988 年的经济危机、1989 年的政治风波以及随后而来的保守思潮的回潮”<sup>①</sup>。改革开放的初期，中国经济体制的改革一直在“计划”与“市场”之间博弈，尤其是 20 世纪 80 年代后期，改革的“犹豫徘徊”倾向更是明显。1984 年中国经济体制方针便调整为“计划经济与市场调节相结合”，1987 年进一步提出“国家调节市场，市场引导企业”，但 1989 年却又回到“计划经济与市场调节相结合”。尽管如此，“市场”的呼声在这一阶段始终没有停止。

## （二）传媒产业化转型的起步

在经济体制改革的初期，传媒业同时发生了一系列的变革，其中包括：新闻事业摒弃工具论，从单纯强调新闻事业是政治宣传工具、阶级斗争工具，到认同它是“大众传播媒介”，具有传播信息、指导经济、服务社会、舆论监督等功能。<sup>②</sup> 而从传媒业的产业化进程与市场化转型的角度看，“事业单位，企业化管理”经营方针的提出、广告经营的恢复、自办发行的出现等，更具有里程碑意义。

### 1. “事业单位，企业化管理”方针的提出

社会主义制度建立后，一直到 20 世纪 70 年代末期，中国的传

---

<sup>①</sup> 吴敬琏著：《当代中国经济改革》，上海：远东出版社 2003 年版，第 71 页。

<sup>②</sup> 李良荣著：《十五年来新闻改革的回顾与展望》，《新闻大学》，1995 年。

媒体体制沿袭前苏联传统的党报模式，把传媒作为机关事业单位，由国家财政全额拨款支持其运行。按照这一模式，传媒只是一种社会纵向整合工具和舆论宣传工具。传媒资产完全属于国家所有，传媒有形与无形资产的使用者（受托人）只有使用权而没有获益权。到1978年改革开放启动以后，伴随着国有企业经营自主权下放等经济体制改革新政策的实施，部分新闻单位要求实行“事业单位，企业化管理”。当时，国家财政部批准了人民日报等首都8家新闻单位提出的要求试行“事业单位，企业化管理”的报告，允许这些单位从经营收入中提取一部分比例的资金，用于增加员工收入，改善自身工作条件。当时的具体做法是：“企业运营、独立核算、盈余留用”，“包干上交，结余留用”，“企业化经营所需要流动资金（通常称为周转金）从事业费中拨付”<sup>①</sup>。1979年，财政部颁发《关于报社试行企业基金的管理办法》，再次明确报社是党的宣传事业单位，在财务管理上实行企业管理的方法。这个政策在短短的几年中迅速在全国大多数传媒中实行。

“事业单位，企业化管理”的传媒定性，在体制上打破了传统的“大一统”国家办传媒的模式，以报业为先导的传媒业开始了从事业型转向产业型、从公益型转向部分经营型、从内向型转向外向型的改革之路。这是中国传媒业从完全的计划运作转向市场运作的重要转折。可以说，就此拉开了中国传媒体制改革的大幕。“事业单位，企业化管理”本身也成了具有中国特色新闻传媒性质和特点的代名词。

## 2. 传媒广告经营的恢复与快速发展

在改革开放之前，中国传媒承担的是单一的舆论宣传任务，其性质也是由国家财政供给的事业单位，所面对的市场是按照行政命令划分的单一的公费订阅市场。1978年之后，传媒逐步由国家财政拨款“断奶”，开始了经营方面的探索。在实践进程中，中国的传媒产业化是从广告经营开始的。广告经营是开启传媒产业化发展

---

<sup>①</sup> 屠忠俊著：《当代报业经营管理》，武汉：华中理工大学出版社1999年版，第29页。

的“金钥匙”。

1979年1月4日,《天津日报》首家刊登商业广告;1979年1月14日,《文汇报》第二版发表文章《为广告正名》,为传媒刊登商业广告造势;1979年1月28日,上海电视台黄金时间播出上海药材公司的“参桂补酒”广告;同日,《解放日报》也恢复刊出商业广告。此后,国家级和各地传媒纷纷开始刊播商业广告。1979年5月14日,中共中央宣传部发文,明确肯定了报刊恢复广告的做法,并作了具体规定。广告经营的恢复,标志着中国传媒业踏上了社会主义市场经济体制改革的征程。

借助广告经营的恢复和发展,传媒业同时打下了坚实的“经济基础”。1981年底,中国有广告经营单位1160家,从业人员16160人,营业额1.18亿元人民币。而到了1992年,广告经营单位便已经达到16683家,从业人员增加到185428人,营业额更是达到了67.8亿元人民币。当时,由于传媒市场竞争还不激烈,众多传媒在广告市场中居于强势地位,广告效益普遍较好,经济积累也较多,广告额连年高速增长,一些经营状况较好的媒体成为当地的纳税大户。“致富靠广告”成为当时传媒业内人士的共识。

这一时期,由于通过广告经营积累的资金比较多,一些报社和电视台不仅开始兴建大楼,而且探索技术手段的更新。例如,报业开始告别“铅与火”,实现“光与电”,从铅排走向激光照排,建设新的印务中心,开始配备电脑等现代办公设备。传媒通过广告创收具有收入和盈利的能力,这也进一步刺激了传媒市场主体意识的觉醒,为传媒产业化走向及其经营规模的扩张,提供了一定的物质资源和动力。

### 3. 自办发行的尝试

1949年新中国成立后,根据全国报纸经理会议和第一次全国人民邮政会议决议,全国报刊发行实行“邮发合一”体制,报纸于1950年起陆续交邮局发行。1950年2月13日,人民日报社率先与邮政总局签订协议,自1950年3月1日起,《人民日报》交邮局发行。1953年1月,中央政府又决定将新华书店和中国图书发行公司发行的定期出版的杂志全部交邮局发行。报刊发行由邮局



“包办”的局面由此形成。

在新中国成立之初，“邮发合一”的报刊发行模式是符合当时国情的，但是随着改革开放和计划经济向市场经济体制转轨的启动，到20世纪80年代中期，“邮发合一”模式的弊端已经严重制约了报刊的发展。在缩短投递时间、降低发行费率、加快资金回笼、快速提升发行量、扩大报纸社会覆盖面等现实要求面前，报纸开始了自办发行的尝试。

1984年，河南洛阳日报社由于邮政发行成本过高，决定组建属于自己的发行体系，以“自办发行”代替邮局包办。经河南省委宣传部和洛阳市委批准后，从1985年1月起，洛阳日报社正式开始了自办发行实验。他们成立了独立的发行站，下设三个发行所和十多个固定零售点，配备管理和投递人员87人，分66条线路投递报纸。同时在洛阳市所辖三个县和豫西部分县建立发行站，办理当地的征订和投递工作。<sup>①</sup>

《洛阳日报》的实践证明，报社自办发行管理严格，灵活多样，费用节省：它强调投递及时，确保市区早7点、县区上午10点，农村在当天下午也可看到报纸；快速处理订户投诉，确保“上午投诉不过午，下午投诉不隔天”；报纸发行的服务水平大大提高，发行费用却逐步降低，在报纸不断扩版的情况下，发行费率仅为20%。当时《洛阳日报》4开8版每份价格6分，按邮局规定发行费30%计，每份发行费为1分8厘。自办发行后承包发行费是每份整订1分，零售1分2厘，按平均发行量6万份计算，全年可节约发行费14.4万元人民币，发行站仅发行《洛阳日报》每年可收入18万元人民币，除投递员每人每月工资和其他必要的支出外，发行站纯收入近10万元人民币。<sup>②</sup> 自办发行，一举克服了邮政代

---

① 中国社会科学院新闻研究所主编：《中国新闻年鉴》（1986年），第93页。

② 中国社会科学院新闻研究所主编：《中国新闻年鉴》（1986年），第93页。

发的种种弊端，显示出了诸多优势。

《洛阳日报》首创自办发行后，这一事件经过传媒的报道，在全国引起强烈反响。1986年，《太原日报》等6家报纸开始自办发行，1987年又有《武汉晚报》等11家报社加入自办发行的行列，由此拉开了全国范围内自办发行改革的风潮。在中国年广告收入排名前200名的报纸中，邮发为主（比例在50%以上）的只占11.5%，自办发行为主的占52.2%，完全自办的占28.3%。完全自办发行的中间，包括广州的《广州日报》、《南方日报》、《南方都市报》，北京的《北京青年报》、《京华时报》等广告收入过亿元人民币的报纸。<sup>①</sup>

报刊自办发行的理由看似简单，即旧的邮政发行体制不再适合报纸经营和发展的需要，但实际上这是打造传媒产业链的大胆尝试。报刊发行既是报纸经营的开头环节，又是末梢环节，带动着报纸各个环节的运转；发行量的高低直接决定了广告回报的盈亏额度。因此，报刊发行是传媒产业链中最具投资价值的部分。通过自办发行的推广，传媒将产销链条的终端牢牢掌控在手中，进而可以充分利用发行渠道和终端网络开发广泛的增值服务项目。

如果说“事业单位，企业化管理”的经营方针为传媒产业制度的构建提供了基础的话，那么广告经营的蓬勃发展则为传媒的产业化运营提供了血液和自我经营发展的动力，而自办发行的实施则为传媒面向市场转型提供了发行处置权与来自受众的动力。

## 二、1992—2001年：市场经济体制的构建与传媒业的双重属性

### （一）经济新体制的构建

针对一些思想保守的政治家和理论家将20世纪80年代末期的经济危机和政治风波归罪于市场取向改革的倾向，1992年春，邓

---

<sup>①</sup> 申睿著：《关于全国报纸发行网络的可行性研究与经济预测》，《今传媒》，2006年第12期。

小平在视察武昌、深圳、珠海、上海等地的谈话中，旗帜鲜明地指出“社会主义也可以搞市场经济”。1992年10月，中共第十四届全国代表大会第一次会议也明确提出改革的目标是“建立社会主义市场经济体制”。1993年11月，中共十四届三中全会还作出了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，提出了“整体推进，重点突破”的新改革战略，要求在20世纪末期初步建成社会主义市场经济制度，并为财税体制、金融体制、外汇管理体制、企业体制、社会保障体系、社会分配体制等方面的重点改革制定了目标，拟定了方案。这成为20世纪90年代经济体制改革的行动纲领。整个20世纪90年代的经济体制改革，就是在这一纲领的指导下，从现代产权制度改革、市场经济体制改革、现代收入分配体制改革、宏观经济体制改革四个方面，整体推进。其中，现代产权制度改革是一个巨大突破。特别是在1997年召开的中共第十五次全国代表大会上，充分肯定了多年来的改革探索成果，彻底否定了过去所认为的国有经济在国民经济中所占比重越大越好的前苏联式观点，明确规定公有制为主体、多种经济成分并存、多种所有制共同发展是至少一百年的社会主义初级阶段的“基本经济制度”。据此，形成了“三个有利于”（有利于发展社会主义生产力，有利于增强社会主义国家的综合国力，有利于提高人民的生活水平）的原则，调整和完善了国民经济的所有制结构，建立了今后长时期的基本经济制度。在1998年全国人民代表大会上，中共第十五次全国代表大会的上述决定内容，被写进了《中华人民共和国宪法修正案》：“国家在社会主义初级阶段，坚持公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度。”“在法律规定的范围内的个体经济、私有经济等非公有制经济，是社会主义市场经济的重要组成部分。”“国家保护个体经济、私营经济的合法权利和利益。”社会主义市场经济体制，作为中国新经济体制的法律地位，由此得到了确认。

## （二）传媒产业化进程的加速

社会主义市场经济新体制的构建极大地推进了传媒的产业化转

型，使传媒业组织在制度变迁、规模扩张以及技术发展的三大动力的作用下，逐步向市场主体迈进。在这一阶段，传媒产业属性的认定，传媒业的快速发展与结构调整，传媒集团化的大力推行成为传媒产业化进程加快的标志性事件。

#### 1. 传媒产业属性的认定

对新闻传媒的产业属性的认定，是建立社会主义市场经济体制的社会改革与新闻传媒业互动作用的重大成果之一。邓小平发表视察南方谈话后不久，传媒业当即回应构建社会主义市场经济体制的要求，开始探索自身的产业化转型的进路。1992年，中国报纸协会在江西举行了全国报社经营管理经验交流会，首次提出“报业经济”概念。1993年，国务院批转国家计委《关于全国第三产业发展规划基本思路》，该文件中正式明确把文化、广播影视、新闻出版等列入第三产业中的“文化、体育产业”。1993年6月，中共中央和国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》，正式将报刊经营列入“第三产业”，允许传媒业的一部分实行商业化运作。2001年8月，中央又颁布了《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》，明确将传媒业中的“发行集团”和“电影集团”等一起从“事业性质”中剥离出来，定位为“企业性质”。新闻传媒业的这次身份改变，就是允许传媒业从整体上实行“事业性质”和“企业性质”两种身份共存。

这种“双重属性”的认定，实际上也是对1978年以来新闻传媒业自身渐进式改革的结果的肯定。从1978年“事业单位，企业化管理”的提出开始，对传媒产业属性的认同经历了一个漫长的过程：1979年财政部颁发《关于报社试行企业基金的管理办法》，规定报社是党的宣传事业单位，在财务管理上实行企业管理的方法；1983年财政部对《经济日报》等中央大报实行利改税，税后利润全部留报社支配；1985年财政部正式批文同意新华社从1985年起实行经费大包干办法；1985年，国务院办公厅转发国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》，把第三产业分为四个层次。其中的第三层次即“为提高科学文化水平和居民素质服务的部

门”，包括教育、文化、广播电视业；1987 年国家科委将“新闻事业”和“广电事业”纳入“中国信息商品化产业”序列。<sup>①</sup> 这些，都成为对传媒业“双重属性”及其产业属性进行认定的重要基础。

在很长一段时间内，新闻学界对传媒的产业属性多有争论，否定者有之，怀疑者有之，肯定者也不敢理直气壮地大力倡导。尽管在实践中不少传媒实际上已经开始了产业化运营，并且取得了不菲效益，但传媒业界在一定时期内对“传媒产业化”的提法也持谨慎态度。这是因为，计划经济时期，中国的传媒业的经费全部来自国家财政预算拨款，传媒业自身没有经济收入，再加上中国把传媒机构定位为党和国家的宣传职能部门，因此，传媒的产业属性长期以来不被承认或被忽略。随着计划经济向商品经济、市场经济的转型，人们开始认识到传媒业不但具有宣传党和国家的方针政策、传播信息的舆论工具功能，而且蕴藏着巨大的市场潜力，新闻信息产品、传输网络和广告时段的出售可以产生超乎预料的经济效益。不少传媒通过产业化经营，已经积累了较强的经济实力，不再依靠国家财政拨款，实现了自给自足的良性循环。

传媒产业双重属性及其产业属性的认定，是对当时已经展开的传媒产业实践的理论追认，同时也为传媒业的市场运作提供了理论支撑。如今，传媒业的双重属性得到业界、学界的认同，也得到决策层的认可。这是因为这一理论主张，不仅符合中国传媒发展的现存实际，也符合中国的国情规定。它一方面认可新闻传媒业的意识形态属性，事业性质，决不动摇党性原则，确保了党对传媒业的领导权；另一方面，承认传媒业的信息产业属性，让传媒业理直气壮地把传媒当做产业来经营。然而，传媒业双重属性内在的矛盾，实施过程中带来种种冲突，也是不容忽视的；尤其是双重属性的主张遗漏了传媒业与生俱来的属性，即公共性以及传媒从业人员由此必须承担的社会责任。这必然会给传媒业带来一系列新问题，甚至造成诸多不良的后果。

---

<sup>①</sup> 王立刚著：《中国报业改革三十年备忘》，《青年记者》，2007 年第 11 期。

当然，从传媒产业化转型的整体上看，传媒业的产业属性的确认，释放出巨大的产业化能量，为传媒业的规模追求和高速发展提供了巨大的制度空间。无论是传媒业自身的高速发展、结构调整，还是集团化进程的推进，都是传媒业的产业化属性认定之后所释放的必然结果。

## 2. 传媒业的快速发展与结构调整

在这一时期，中国传媒业逐渐摆脱了对财政拨款的依赖，在一定意义上成为市场主体，从而获得了快速发展。从1991年到2000年的10年间，中国传媒广告经营额从35亿元人民币增长到712亿元人民币，年平均增长率达35%，远高于同期GDP年均8%的增速，传媒业已经成为国民经济的一个支柱产业。

这一时期，传媒业的快速发展，首先体现在报业发展的空前繁荣。一方面，报纸种类与数量急剧攀升。据国家新闻出版总署的统计，截至1996年底全国公开出版发行的报纸共2163种，平均期印数17877万份，是1978年改革开放之初报纸种数的11.6倍，平均期印数的4.2倍。到2000年底，虽然报纸种数经过整顿，调整到了2007种，但平均期印数则增加到329.29亿份；与1996年相比，又将近翻了一番。另一方面，广告营业额连年大幅攀升。据中国报协的统计，这一时期的投资回报率高达17%~50%，远远高于其他产业。1993年，全国有8家报纸广告收入首次超过亿元人民币。1994年，有5家报纸广告收入超过2亿元人民币。同年，全国报业广告营业额突破了50亿元人民币大关，1996年又超过了70亿元人民币，1997年则接近100亿元人民币。从1990年到1997年中国报业广告经营额增长了4倍，平均每年增长率超过了70%。<sup>①</sup>2000年，全国报业的广告收入更是高达146.47亿元人民币；与1997年相比，又增加了近50%。再者，都市报群的强势崛起成为这一时期报业发展的又一重要方面。据统计，1987年全国包括晚报在内的都市类报纸约为220种，到了1996年全国此类报纸已超过600

<sup>①</sup> 中国社会科学院新闻研究所，首都新闻学会读者调查组编：《当代中国报纸大全》，银川：宁夏人民出版社1988年版，第516页。



种。都市报群的兴起，既是中国报业市场化的标志，也是市场化的结果。都市报立足城市，面向市场，贴近读者，具有强烈的市民化和城市化特点，并且还有效地解决了传媒市场经营问题。正是因为都市报群的强势崛起，中国报纸的发行开始转向以自费零购和自费订阅为主。在 1994 年成都地区的一项调查显示，读者获取报纸的方式，自费订阅已占到 43%。另据 1995 年中宣部在全国范围内所作的一项调查，自费读者占到被调查者总数的 54%。

这一时期传媒业的快速发展还体现在广播电视业不断“强身健体”上。1991 年，电视业广告收入达到 10 亿元人民币，第一次超过了报业广告经营额（9.6 亿元人民币）；其所占中国传媒广告经营总额的比例也第一次超过 1/4，达到 28.5%。1993 年，电视业广告收入还第一次超过来自政府的财政拨款。这象征着中国电视业在经济上已经开始自立。到了 2000 年，电视业的广告收入高达 168.91 亿元人民币，当年全国电视台中广告收入过亿元人民币的有 32 家，CCTV 全年总收入则高达 61.42 亿元人民币。电视业成了中国传媒产业中的带头产业。与此同时，随着市场经济的发展和传媒经营的深入，电视节目市场也开始构建。1996 年首次主办的全国国产电视节目展示交易会，吸引了制作单位 304 家，展示交易的节目 16169 部，其中，电视剧 9528 部（集），专题节目 2568 部（集），其他节目 4074 部（集）。这次交易会为后来的电视节目市场的发展打下了良好基础。此外，在这一时期，有线电视用户迅猛增长，从 1992 年到 1997 年间，有线电视用户以平均每年 1000 万的速度递增。到 2000 年，中国已成为全球第一大有线电视国。

还有，这一时期的广播业也有了长足的发展。2000 年，全国拥有广播电台 304 座，广播发射台及转播台 737 座，广播人口覆盖率达 92.74%；无线广播 1934 套，每日播出时间 20317 小时。当年，全国广播业的广告收入也达到了 16.19 亿元人民币。

当然，在这一时期，随着经营规模的快速扩张，中国传媒业的结构性问题也逐渐暴露出来。这突出表现为因传媒业规模的过快、过量增长而造成的资源浪费。以电视为例，截至 1994 年底，中国县级以上无线电视台 982 家，有线电视台 121 家，教育电视台 941

家，总数达 2044 家，比美、俄、日、法、德、英等 11 个电视产业大国的总和还多出 529 家。还有，1985 年至 1993 年间，全国平均每 3.1 天就有一家新报纸问世，在新闻出版署领取记者证的采编人员当时累计达到 12.3 万人。

为了扭转这样的局面，国家对传媒业采取了大规模的结构调整政策。1996 年，中央办公厅、国务院办公厅联合下发了《关于加强新闻出版广播电视业管理的通知》，明确提出“重点强化内部报刊、压缩行业报刊”的指导思想，并且规定“行业性报纸主要由中央和国家部委主办，今后不再批办省部级以下的行业报、企业报，对现有质量高的，经审查可保留一部分，其余的原则上要逐步取消”。1999 年，中央办公厅、国务院办公厅又下发了《关于调整中央国家机关和省、自治区、直辖市厅局报刊结构的通知》，明确规定：中央国家机关各部门原则上不办机关报，各省、自治区、直辖市厅局及地（市）以下的局、部、委、办不办报。在广播电视业内，按照广电总局《关于有线广播电视台和无线电视台合并有关事项的通知》以及《关于市（地）、县（市）广播电视播出机构职能转变工作的实施细则（试行）》的规定，全国有线广播电视台与无线电视台合并：四级台转为三级台；县级电视台自办节目取消。通过这些政策和措施，到 2001 年 7 月底，全国减少有线电视台 217 家，经济电视台 5 家，节目由原来的 3000 多套压缩至 700 多套。到 2000 年 12 月，被划转到其他报社或报业集团的厅局级报纸达 550 种，这些报纸后来都逐步实现了面向市场的转型。通过这些调整政策和措施，传媒增长过热的现象得到有效抑制，为传媒经营的良性发展提供了有利条件。就报刊结构调整来说，由于众多报刊由原来的公款办报和公款订报被推向了市场，因此众多报刊运营体制发生了根本改变。报业经营力量得到进一步壮大，推动了报业整体产业的发展和壮大。

### 3. 传媒集团化

进入 20 世纪 90 年代以后，中国传媒业为了推进产业化改革与发展的行程，进行了多方面的实践尝试；传媒集团化便是其间实施并推行的一项积极的战略性举措。

传媒集团的建立，一是有助于解决长期以来传媒单纯依赖国家财政的问题，二是有助于通过“盘活存量资产”和“优化资源配置”，解决以往单体传媒规模普遍较小、无法同国际级的传媒集团抗争的问题，三是有助于解决近年来传媒发展中出现的“小”、“散”、“滥”等问题。而这一决策又在很大程度上迎合了那些经营状况较好的传媒的需要，建设传媒集团的基本社会需要和条件实际上已经存在了。

传媒集团化的探索首先从改革势头最为活跃的报业开始。1996年，中国第一家报业集团——广州日报报业集团挂牌，报业“集团化”正式进入组建阶段。随后，羊城晚报报业集团、南方日报报业集团、光明日报报业集团、经济日报报业集团和文汇新民报业集团，分别于1998年成立。1999年，深圳特区报业集团正式挂牌。2000年1月至5月，新闻出版总署又先后批准了9个报业集团（大众日报报业集团、北京日报报业集团、解放日报报业集团、四川日报报业集团、浙江日报报业集团、辽宁日报报业集团、哈尔滨日报报业集团、沈阳日报报业集团和河南日报报业集团）。截至2002年12月，全国共组建了39家试点报业集团，其中中央级报业集团2家，省级报业集团23家，省会城市和计划单列市报业集团14家。

从现有情况来看，报业集团的组建主要采取如下两种方式：一是通过“强强联合”的方式来组建报业集团。如上海的文汇新民报业集团，就是由《新民晚报》和《文汇报》这两家在上海地区都颇具影响力的大报联合组建而成。二是通过报社内部发展方式来组建报业集团，即报社经过一定积累后，投资创办子报、子刊以及其他实体达到集团建制。除上海的文汇新民报业集团外，中国其他的报业集团均采取此种方式组建。

紧随报业之后，广电业也实施了集团化运作。1999年6月9日，第一家广电集团——无锡广播电视集团正式挂牌成立，标志着中国广电集团化改革的序幕由此拉开。1999年11月，国务院办公厅发布了《关于加强广播电视有线网络建设管理的意见》（国务院

办公厅发〔1999〕82号),强调了网台分营,电视与广播、有线与无线合并,停止“四级”办台。这为广电集团化的初期改革提供了强有力的政策支持。2000年11月17日,国家广电总局下发了《关于广播电影电视集团化发展试行工作的原则意见》(广发办字〔2000〕284号),明确规定广播电视在以宣传为中心的前提下,“可经营其他相关产业,逐步发展成为多媒体、多渠道、多品种、多层次、多功能的综合性传媒集团”。2000年11月27日,中国第一家省级广播电视集团——湖南广播影视集团宣布成立。随后,山东、上海、江苏、北京、浙江等地广电集团也纷纷成立。2001年8月,中央办公厅、国务院办公厅《关于转发中央宣传部、国家广电总局、新闻出版总署〈关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见〉的通知》(中办发字〔2001〕17号),对组建广电集团的指导思想、原则、体制、融资等作了全面规定,第一次明确要求积极推进集团化建设,实行跨媒体、跨地区经营,把集团做大做强,这在中国广播电视集团化发展史上具有里程碑式的意义。2001年12月6日,中国最大的新闻传媒集团——中国广播影视集团正式成立。该集团整合了包括中央电视台在内的中央级广播、电视、电影及广电网络公司的资源和力量,是中国目前规模最大、实力最强的传媒集团。在此前后,杭州、天津、南京、长沙、福建、四川、重庆等地的广电集团也先后获得国家广电总局批准。

### 三、2002—2009年：新经济体制的完善与“一媒两制”的传媒产业定位

#### (一) 新经济体制的完善

2001年11月28日,中国正式加入WTO,标志着中国的市场经济体制国家地位开始得到世界范围的承认。与此同时,中国新经济体制的构建工作也进入了体制完善的新阶段。回望经济体制改革的历史进程,如果把现有的经济体制与1978年以前的经济体制做一个历史比照,那么,在中国新经济体制的构建过程中,有四个方面的变革起着基础性和框架性作用,即:现代产权制度改革,现代

市场经济体制改革，现代收入分配体制改革，现代宏观经济体制改革。正是这四个方面的变革，标志着中国的新经济制度构建初步完成。

从时间进程来说，大体上在中共十六届三中全会之后，中国初步完成了新经济体制框架性制度的构建，进入了新的经济体制的磨合期。中共十六届三中全会提出完善社会主义市场经济体制，其主要任务是：完善公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度，建立有利于逐步改变城乡二元经济结构的体制（促进中国从二元经济结构向现代社会经济结构转变），形成促进区域经济协调发展的机制，建设统一开放、竞争有序的现代市场体系，完善宏观调控体系、行政管理体制和经济法律制度，健全就业、收入分配和社会保障制度，建立促进经济社会可持续发展的机制。此后，在这一时期国家决策层提出了科学发展观，强调“以人为本”，实施全面发展、协调发展、可持续发展战略，实行“五个统筹”，主张“共同富裕论”。这标志着中国经济体制改革进入了新的历史发展阶段。

## （二）传媒产业化进程的日益成熟

在这一历史时期，传媒产业化发展的标志性事件是推进传媒的新闻业务与经营业务的两分开，传媒业开始实施跨地区经营、跨媒体经营和资本市场运营，这在一定程度上也彰显了中国传媒产业化进展日趋成熟。

### 1. 关于“两分开”

改革开放以来的中国传媒产业化，其主要推动力在于“事业单位，企业化管理”思路的确立和推进。但是，也正是“事业单位”这一单一制定位，使传媒始终难以摆脱在市场竞争中“无名无分”的尴尬。所以当中国经济体制改革进入新的阶段后，传媒产业化改革也逐步向“深水区”延伸。2003年12月31日，国务院下发《国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知》（国办发〔2003〕105号），正式启动了新一轮传媒体制改革。此次

文化体制改革，首次将“文化产业”和“文化事业”作为两个概念区分开来，确认两者共同构成文化建设的重要组成部分。这一文化体制改革的目标，被中央领导同志解读为：探索建立党委领导、政府管理、行业自律、企事业单位依法运营的文化管理体制和富有活力的文化产品生产经营机制。<sup>①</sup>“公益性文化事业”和“经营性文化产业”的划分是传媒发展进程中的一次重大创新与突破，中国传媒业的体制定位，从此由单一的事业单位转向为既是事业单位又是名正言顺的文化产业。传媒业体制上的“一媒两制”，为中国传媒业发展在制度空间上释放了重要资源，政策上提供了重要机遇。它是国家在宏观管理层面对于原有的“事业单位，企业化管理”经营管理体制的一种重新分类和定位，使原先模糊的传媒在市场经济中主体地位的问题得到了解决，对于传媒产业化改革来讲是一次深刻的体制创新。

在此基础上，伴随着传媒市场竞争的加剧，以及加入 WTO、数字技术勃兴等诸多动力的拉动，传媒产业化在“跨地区”经营、“跨媒体”发展、资本运营等方面取得了很大的突破。

## 2. “跨地区”经营

长期以来，中国传媒业一直置于“条块分割”的格局之中。这导致在每一个行政区域内，如省、地、县三级，各级传媒都是自成小体系发展，其他行政区域的传媒想要进入，自然遭遇到当地行政强烈的阻隔与干预。2001 年 8 月，由中央办公厅、国务院办公厅颁布的《关于深化新闻传播广播影视业改革的若干意见》（即 17 号文件）中，对传媒的跨地区发展给予了明确首肯。在新的政策环境下，中国传媒开始在跨地区经营上进行大胆的尝试。

2003 年 11 月 11 日，由南方报业集团与光明日报报业集团联合主办的《新京报》，备受瞩目。它的创刊是中国当代传媒史上值得记载的一个重大事件。其发刊词写道：“《新京报》是全国第一家

---

<sup>①</sup> 李长春著：《深入学习实践科学发展观，推动社会主义文化大发展大繁荣》，《求是》，2008 年第 22 期。



得到国家新闻出版总署批准，具有合法地位、受法律保护的媒体集团跨地区经营管理的报纸。”<sup>①</sup>《新京报》创造了这样几个第一：第一张得到正式批准的跨地区创办的报纸，第一张由两家党报集团联合主办的大型日报，第一张由中央级媒体和地方级媒体合作创办的报纸。其实，《新京报》的期待还不仅于此。它瞄准了中国报业市场的一个空档：传媒市场，不仅需要大量的面向大众化的都市报，更需要经过市场洗礼的定位于高端人群和社会主流人群的主流大报。此后，传媒集团跨地区联合办报成为一大热点。传媒市场上，先后出现了《每日经济新闻》（解放日报报业集团、成都日报报业集团联合创办，2004年12月9日）、《第一财经日报》（上海文广新闻传媒集团、广州日报报业集团、北京青年报社联合创办，2004年12月11日）和《竞报》（北京日报社、上海文广新闻传媒集团、北京青年报社联合创办，2004年12月28日）等一批跨地区经营的报纸传媒。

强势传媒跨地区发展的优势在于可以强化资源整合，优化资源配置，提升所在区域的传媒业活力，并使受众的信息需求得到更好的满足。虽然后来由于种种复杂原因，跨地区办报在短暂的火热后被管理部门“叫停”，但是，在2006年1月，中共中央、国务院发出《关于深化文化体制改革的若干意见》里面再次重申：“支持和鼓励大型国有文化企业和企业集团实行跨地区、跨行业兼并重组。”另外，国家新闻出版总署署长柳斌杰在2008年表示：“跨地区组建联合出版传媒集团的工作，已经开始启动。最近两年，出版业至少要出现三个‘双百亿’——资产一百亿以上，年销售收入一百亿以上的企业。”<sup>②</sup>这些政策的出台或管理层的表态，标志着传媒跨地区经营重新得到肯定。

---

<sup>①</sup> 《新京报发刊词——责任感使我们出类拔萃》，新京报网，<http://comment.thebeijingnews.com/0727/2003/1112>。

<sup>②</sup> 《专访柳斌杰：新闻出版改革下一步》，《南方周末》，2008年12月4日。

### 3. “跨媒体”经营

所谓跨媒体，就是横跨平面媒体（报纸、杂志、图书等）、电子媒体（电视、广播、电影）和新媒体（网络媒体、手机媒体、车载媒体、楼宇媒体等）的三维平台组合<sup>①</sup>。国家新闻出版总署在《新闻出版业“十一五”发展规划》中明确指出，随着信息、网络等技术的高速发展，各种媒体的界限越来越模糊，相互融合的速度越来越快，以高科技为主要手段和特征的现代内容产业的迅速产生和壮大，已经成为不可逆转的社会发展趋势。

目前在中国，跨媒体经营主要涵盖以下几种方式：（1）报纸+网络。这是绝大多数的平面媒体都会依托其资源优势而选择的跨媒体经营模式。有些报纸传媒所开办的网站在全国范围内都已经具备了很大影响力。例如依托《人民日报》开办的人民网。（2）广播+电视+电影+网络。这是目前绝大多数广电集团所采取的跨媒体经营模式，中国规模最大、实力最强的国家级综合传媒集团——中国广播电影电视集团（CMG）采取的就是这种组建模式。（3）广电集团+报刊。这也是一些广电集团所采取的发展战略，例如，由中央电视台主办《中国电视报》；由河南广电集团和大象出版社合办《东方今报》等。（4）通讯社+报刊+电视台+网络。例如，新华社已经在跨报刊、网络媒体方面进行了卓有成效的探索，它又获得了创办电视台授权，以构建中国对外新闻传播的大平台，就是采用这种方式进行跨媒体经营的探索。

在跨媒体经营中，上海“第一财经”的创办具有典型意义。隶属于上海文广新闻传媒集团（SMG）的“第一财经”，是中国传媒业第一个真正意义上的跨媒体、跨地域经营的产物，是第一次将电视、广播以及报纸捆绑在一起发展的成功尝试。2003年，原上海电视台财经频道和上海东方电台财经频道统一对外呼号为“第一财经”，第一财经传媒有限公司随之成立。2004年，由上海文广

---

<sup>①</sup> 欧阳国忠著：《中国媒体大转折》，北京：团结出版社2003年版，第129页。

新闻传媒集团、北京青年报社和广州日报报业集团联合打造的一份面向全国的财经类日报《第一财经日报》正式问世，从而标志着“第一财经”跨媒体平台主架的搭建基本完成。“第一财经在增强核心竞争力的同时，积极拓展产业链，搭建起统一品牌下的广播、电视、报纸、网站在内的四大媒体平台，还积极涉足财经数据产品提供以及财经公关服务领域。通过跨地域、跨行业的经营，第一财经力争迅速成为一个拥有跨媒体信息传播渠道的财经资讯以及财经服务供应商。”<sup>①</sup>因此，“第一财经”的报道内容的专业性、资源整合的优势性，及其公司化、国际化运作模式，到目前为止，还是国内其他的单一介质的财经传媒暂时难以达到的。目前《第一财经日报》已提前两年实现了董事会下达的赢利目标，2007年基本持平，2008年开始赢利。创立以来，“第一财经”旗下的广播电视媒体，每年的营业收入增长率都超过了20%，净利润的增长都超过30%。这些数据，都证明了“第一财经”的跨媒体模式正在释放出巨大的能量。

#### 4. 传媒资本运营

在当今经济社会中，一方面，大众传媒已经发展成为高技术、高投入、高产出的产业，需要引进社会化、专业化的生产方式，以实现资源的优化配置、有效利用和深度开发，最终形成规模化效应，而这一切都离不开资本市场的支持；另一方面，传媒市场的持续增长又为资本市场提供了绝佳的投资机会。传媒产业与资本市场的这种相互依存关系将推动中国传媒产业的进一步整合和市场结构的渐趋合理。

尽管当前国家对于传媒资本运营仍有着较为严格的政策限制，但是经营规模的追求始终让中国传媒业对资本运作情有独钟。早在1994年2月，中国第一家具有传媒概念的股份有限公司——上海东方明珠股份有限公司便挂牌上市。1999年3月25日，湖南电广

---

<sup>①</sup> 解放著：《“第一财经”跨媒体平台的背后》，《中华新闻报》，2003年7月23日。

实业股份有限公司在深圳证券交易所挂牌上市，成为“中国电视传媒第一股”。1999年6月，《成都商报》间接控股上市公司四川电器，组建的博瑞传媒被誉为中国“报业第一股”。2001年5月，在中国证监会新版的《上市公司行业分类指引》中，将传媒与文化产业定为上市公司13个基本产业门类之一，其下含出版、声像、广播电影电视、艺术、信息传播服务业五大类。这一政策的出台，为大规模的传媒业资本运作铺平了道路。2001年2月，北京歌华有线电视网络股份有限公司在上海证券交易所上市，这是全国首家上市的有线电视网络公司。同年，中视传媒上市，这是中央电视台控股的一家传媒类A股上市公司。2004年12月，北青集团赴香港上市成功，为内地传媒企业海外公开上市“第一股”。2006年10月18日，上海新华传媒股份有限公司借壳上市，被称为是中国出版发行企业中第一家A股上市的公司。2006年10月18日，上海新华传媒股份有限公司借壳上市，再度燃起上市之火。这之后，华闻控股、新华文轩、粤传媒纷纷登陆海内外的资本市场。到2007年10月，国家新闻出版总署署长柳斌杰在接受英国《金融时报》采访时透露，作为新闻出版行业全面改革的一部分，中国已经完全放开地方报纸、出版集团的国内外上市。<sup>①</sup>2007年12月21日，辽宁出版传媒股份有限公司在上海证券交易所挂牌上市，标志着传媒资本运作从媒体边缘业务到编辑业务与经营业务整体打包上市的转变。迄今为止，中国已有13家传媒公司实现上市融资，其中包括：东方明珠、新华传媒、歌华有线、中视传媒、华闻传媒、赛迪传媒、中信国安、电广传媒、广电网络、博瑞传播、北青传媒、粤传媒。这些传媒类上市公司，其上市路径可以归结为两大模式：一是直接上市，二是借壳上市，或者说重组上市。东方明珠、电广传媒、歌华有线、中视传媒、北青传媒，是直接上市的；新华传媒、华闻传媒、博瑞传播、广电网络、赛迪传媒、粤传媒，则是通过借壳重组实现上市的。

<sup>①</sup> 资料来源：《传媒改革30年大事记》，《传媒》，2008年第11期。

## 第二节 传媒产业化进程中存在的问题

所谓的传媒产业化，是传媒业沿着市场的轨迹向企业状态过渡的一种普遍性“存在”。传媒经营的个体，发展到一定阶段必然向独立的企业法人过渡，并以市场平等、竞争的原则建构内外关系，从而形成经济学意义上的“同类企业的集合体”，即“传媒产业”<sup>①</sup>。从一般意义上看，产业化是从非市场行为向市场行为的转变；而且，这种转变是在市场、利益的驱动下完成的，其主体以追求利润的最大化作为自己的行为目的。从发展现状看，中国传媒业至今还没有完成完全市场化转型，非市场因素在整个产业发展中还起着重要作用，以致传媒产业化过程与经济体制改革的步伐严重脱节。具体表现在：

### 一、市场分割，规模弱小，尚未形成全国统一的传媒大市场

中国新闻出版体制改革伴随着整个国家经济体制改革，已经走过了三十年的历程。其间，大体上可以分为三个阶段：第一个阶段叫做适应期。这个阶段大概从改革开放初期的1978年到1991年，主要是借鉴国家经济体制改革的成功经验来进行新闻出版体制改革的适应过程。第二个阶段是从1992年到2002年，这是新闻出版体制改革的探索期。在这个过程中，新闻出版体制的改革在诸多方面进行了一些有益的探索，并取得一些成功的经验。第三个阶段从2003年到现在，这是新闻出版体制改革的试点阶段。这一阶段，国家新闻出版总署按照中央的统一部署，从2003年开始，选择了31个试点单位（其中包括21家新闻出版单位）进行试点。在五年的试点过程中，这些改革的试点单位不仅圆满完成了试点任务，而且在众多方面进行了积极的探索，为改革向面上推开积累了宝贵的经验。应该说，中国的新闻出版体制改革历经“适应”、“探索”、

---

<sup>①</sup> 黄升民著：《重提媒介产业化》，《现代传播》，2000年第5期。

“试点”，也取得了一定成效，但时至今日，还没有像经济体制改革那样在全国铺开；传统的依据行政区划差序格局配置新闻出版产业资源、分割市场的格局还没有被打破。当然，传媒集团化、跨地区经营等举措有可能打破地区壁垒、形成全国统一的传媒市场，但因其在 2005 年前后被强制叫停，导致传媒市场至今依旧分割，传媒只在自身行政级别所属的一亩三分地里“施展拳脚”的局面尚未改变。市场的分割和行政碎片化，严重地制约了传媒产业的竞争与合作，影响了传媒产业的规模发展。尽管 2008 年中国传媒产业的总产值为 4220.82 亿元人民币，但其中包括通讯增值服务、网络游戏收入等在内的移动媒体产值高达 1131 亿元人民币；传媒广告收入约为 1990 亿元人民币，但真正属于新闻出版发行的收入仅 930 多亿元人民币。<sup>①</sup> 这样弱小的产业规模和市场规模，与进一步发展传媒生产力的要求不相符合，与建立国内大传媒市场的中华民族新闻传媒产业整体复兴的要求不相符合，与提升国家文化软实力和国际新闻传播话语权、影响力的要求也不相符合。

## 二、传媒产品市场尚未形成体系

中国传媒的运作管理体制是在特定历史条件下形成的，这一运作管理体制至今没有根本的改变，也由此造成中国传媒业难以形成真正的产品市场体系，以致传媒经营发展到一定阶段后就再难实现新的突破。

就电视业而言，产品市场体系中三大环节——内容生产、流通、推介所存在的体制机制缺陷，造成节目内容的有效供给严重不足，产品产供销链条严重脱节，已经影响到电视节目产品化、市场化的推进。比如，当下各级电视台都已在名义上实现了电视频道专业化，而频道专业化首先取决于内容专业化，“没有专业化的内容

---

<sup>①</sup> 崔保国主编：《2009 中国传媒产业发展报告》，北京：社会科学文献出版社 2009 年版，第 7 页。



侈谈专业化频道肯定名实不符”<sup>①</sup>。但是，众多的电视台由于节目内容生产的落后，加之运作理念上的失当，以致出现了这样一种现象：交通频道播送股市行情，教育频道播放武侠大片……而时政类频道、经济频道、文化类频道上，则泛滥着克隆和雷同的“益智夺宝”、“综艺”、“选秀”节目。诸如此类的现象，都表征着中国电视专业频道还没有真正走上专业化道路。

就广播业而言，在现有体制和政治社会背景之下，节目产品的市场化步履也很缓慢。国内广播节目交易市场较少，常设的大规模交易会只有全国广播节目交易会；且广播电台的反映普遍不是很积极。据中国新闻出版社 2003 年 5 月的数据公布，全国有广播电台 306 家，广播节目 1983 套；而第一届、第二届全国广播节目交易会设 36 个国际标准展位，参加会议的各级电台和公司仅仅有 83 家。<sup>②</sup> 另外，目前广播节目制作公司一般规模不大，作坊式小生产的居多，节目市场的交易品种也不丰富。从已经举办的三届全国广播节目展销会来看，品种主要集中在小说、广播剧、评书上。广播业的产品市场化建设仍然任重道远。尤其是当前类型化广播的改革正在逐步推进，而广播节目市场的发育不到位已经成为制约其发展的瓶颈。

就报业而言，由于其特殊的地位和性质，国家一直对其进行严格的管理和控制。长期以来，对报业的准入、产权、出版发行、市场划分、期数版数、发行价格等国家都实行了严格管制；严禁各种团体、法人或个人私自办报，严禁或限制产权交易，严格划分市场，防止地域越权和失控。尽管近年来报业经营，在一定程度上已经开始自觉按市场要求对产品进行定位，但是受现行政策体制影响，即使在国家政策允诺的市场化运营部分至今也仍未真正确立市场化运营体制。

---

① 张建伟著：《电视频道专业化的现状及发展路径》，《中国广播电视学刊》，2003 年第 8 期。

② 陈虹著：《广播节目市场化的思考》，《新闻记者》，2006 年第 1 期。

总体而言，在产品市场化方面，中国传媒业进行了大量的探索，也取得了一定的成绩，但是由于传媒业的运作管理体制没有根本性的改变，中国传媒业的产品生产体制仍没完成从产品导向到市场导向的转变，传媒产品的市场生产体制还没有从根本上建立起来。

### 三、传媒经营过分依赖广告

中国传媒业从探索性经营开始，广告一直作为其创收的主要方式，广告收入已成为传媒业运作的生命线。但是长期以来，由于传媒业经营方式单一，多元经营发展较慢，一定程度上形成了广告依赖症。这一问题在传媒经营正常的情况下，不易引起人们的足够重视，可一旦市场竞争加剧，经济危机凸现，广告经营不畅，或者广告经营遭遇“透明的天花板”问题，传媒业则将面临严重困难。

就广播电视业而言，广告收入在经营总收入中所占比重一直过高；而其他赢利模式发展缓慢，收入所占比重较轻。2005年，中国的广播电视业共实现收入764.94亿元人民币，其中广告收入为458.63亿元人民币，所占比重达60%；而有线电视收视费收入151.28亿元人民币，付费电视收入3.16亿元人民币，两项合起来所占比例仅为20%。长期的统计数据显示，在中国电视业收入结构中，赢利模式单一，广告收入更是高居80%以上。以中央电视台为例，2003年总收入为70亿元人民币，其中广告收入占到90%以上。相比之下，在美国的电视业收入结构中，广告收入只占约1/3的比例。2001年美国有线电视总收入481.5亿美元，其中广告收入为144.55亿美元，所占比例仅为30%；而基本付费收入和额外付费收入分别占261.42亿美元和58.73亿美元，付费收入占总收入达66.5%。<sup>①</sup>在广播业收入中，国家广播电视总局的统计数据显示，2006年全国广告收入达到57.2亿元人民币，有16家广播台

---

<sup>①</sup> 资料来源：广电总局办公厅文件《关于促进广播电视业发展的意见》（征求意见稿），2005年。

创收过亿元人民币，北京台高达 5.2 亿元人民币，广东台超过 3.6 亿元人民币。广告收入在经营单一的广播业赢利结构中也占据着很高的比例；广播业低廉的成本使得其只需经营好广告就能获取巨大收益，因此，单一的赢利模式一直牢牢占据着广播经营的主导地位。由此可以看出，中国广播电视传媒业经营的后产品、衍生产品开发非常滞后，作为广播电视行业经济新的增长点的付费节目没有获得应有地位，至于利用品牌栏目、精品影视剧、著名主持人节目进行音响产品、图书报刊、互联网交互开发等，更是发展缓慢。如果不能创新发展思路，广电业依赖广告生存的现状难以改变。

就报业而言，广告历来就是其主要经济支柱。据调查，尽管各级各地报纸情况不同，但广告收入至少占报纸总收入的 70% 到 80%，甚至更高。发行、印刷等其他主营业务收入低微，多元经营成绩不明显，其他经济来源微乎其微。比如，2007 年文汇新民报业集团的广告收入就占到总收入的 80% 以上，这给集团经营带来极大的风险。<sup>①</sup> 这种过分依赖广告收入的经营方式在广告经营进入稳定期后，自然使报业经营收入难以实现突破，不利于报业长远发展。据慧聪媒体研究中心分析，2000 年以来，中国报业广告收入的增长虽保持了一定的速度，但 2005 年后便开始明显下降。就 2006 年的统计数据来看，电视、报纸、杂志、电台广告增长率，电视为 18%，杂志为 10%，广播为 24%，而报纸仅增长 4%。<sup>②</sup> 这不仅是一个年份的数据，从有关调查和研究来看，这还是一种趋势，它表明中国报业广告经营已显疲态，增长乏力。在这一背景之下，如果报业不能在经营模式上有所突破，其经营必然进一步下滑。

#### 四、产业价值链缺失

尽管过去三十年中，中国传媒业发展迅猛，但由于市场化程度

① 谢耕耘著：《中国报业上市现状与特点》，《传媒》，2007 年第 8 期。

② 武晓慧著：《中国报刊业广告增长趋缓主要原因初析》，慧聪网，<http://www.media.huicong.com>。

低，市场化运作时间尚短，产业化进展缓慢，导致传媒产业价值链不健全，乃至环节缺失问题十分严重。

在电视业，制作—播出—传输—用户服务构成了主要的产业价值链条。长期以来，由于中国的电视业一直是一个受播出终端垄断控制的行业，播出终端居于不可动摇的政策垄断地位，内容生产和流通环节几乎没有什么议价空间，导致正规的行业产业价值链难以形成。加之电视传媒的区域分割、条块分割，不能形成全国统一的产业层面的传媒市场和播出市场，更加剧了这一现象。具体来看，在制作方面，以用户为导向的经营意识还很淡漠，受众意识、成本意识、市场意识不足，节目生产能力不能满足受众需要。播出方面，频道虽然增多，但覆盖面不够，地域趋同，专业频道难以全面地实质性地推行。传输方面，节目传输方式尚未建立起产业化运作模式，传输服务的内容、形式和效率亟待改进。用户服务方面，电视节目的服务还主要局限于电视节目预告和收视率调查方面，电视节目与受众互动这样的高端增值服务还没有开展起来。

独特的电视体制，导致中国电视台的内容生产、包装、流通、交换，至今没有形成一个完整的链条，内容市场不健全，各个环节无法很好地衔接，只有行业而无法形成产业，也就无法把内容资源转化成商品到市场上销售。从电视内容生产来看，电视台一直是内容市场的节目制作主体。根据 2005 年的内容市场统计数据，当年全国电视台的节目生产量占整个内容市场的 80% 左右；而电视播出机构外的 1200 家民间内容制作公司，近 2/3 从事电视剧制作，从事娱乐、财经、生活节目制作的占 1/3 左右。但是，无论是电视台还是专业商业节目制作机构，节目内容的制作仍然是粗放式生产模式，导致生产成本低，节目内容质量低下。之所以如此，其根本原因是电视台对播出终端的垄断控制，而电视台内部竞争机制缺乏，市场意识淡薄，必然结果就是电视节目不能为市场和社会所接受。这样，电视节目无法有效流通，不能循环利用，也就无法形成电视节目的完整有效的产业价值链条。

中国的广播传媒业也是如此。长期以来基于资源稀缺和其特殊

产业属性，一直实行制播合一体制，并通过纵向一体化模式获得垄断优势；而业外资本、人员、技术难以进入其产业价值链各个环节，这必然使得中国广播节目市场“买卖双方地位关系不平衡”。与此同时，广播电台单一的节目生产模式，也造成其产业价值链各环节的收益比例严重失调。一般来说，传媒业发达的国家，其节目制作、播出、广告发行（流通）三个环节比例大致为：5：2.5：2.5，而中国广播节目的广告收益却占到了总收入的80%~90%。中国广播业要形成完整、健康的产业价值链结构，就需要将其非专业化环节外包或将其资产、人员进行市场化重组，自身只专注于其最具比较优势的环节，这样才能形成真正完整有效的产业价值链。

近年来中国广播电视业已经开始推行的制播分离、事业性与可经营性资产划分，以及对民间资本开放制作市场等，这些改革举措均已取得了一定的成效。但实事求是地说，由于广播电视业的终端资源垄断性独占和制播合一体制的长期影响，产业价值链环节的彻底改变，在短期内还难以实现。

在一定意义上，传媒产业的发展，就是融平面媒体、电子媒体、立体媒体和信息技术、通信业等在内的相互整合的过程。传媒产业价值链，即是以电视、电脑、电话等为基础平台，以新闻、娱乐、运动、明星、音乐、游戏、文字等为内容，以报刊、图书、广播、电视、网络、光盘、唱片等为媒介，以调研、策划、制作、包装、发行、广告、相关商品开发为工业流水线的商业价值链条运作体系。<sup>①</sup>如今，中国传媒业正在经历从过去个别的“点”式经营，到规模化的传媒集团的“结构”型经营重点的转型。在这种转型当中，构建传媒产业价值链的必要性就凸现出来。

---

<sup>①</sup> 李岚著：《电视传媒产业价值链和核心竞争力战略分析》，《电视研究》，2005年第6期。

## 五、产权归属不清晰

西方学者从多种角度界定和解释了产权：“产权是一种社会工具，其重要性就在于事实上它们能帮助一个人形成他与其他人进行交易时的合理预期。”<sup>①</sup>“产权是因为存在稀缺物品和其特定用途而引起的人们之间的关系。”<sup>②</sup>产权的功能在于它构成了对社会经济行为的激励并决定谁是经济系统的主角。<sup>③</sup>按上述产权经济学家的观点，人类面临着一个稀缺的世界，有稀缺就会有竞争，凡是竞争就要有规则，这里的规则就是产权结构等。而产权的两个基本功能是：资源配置功能和约束激励功能。结合产权的基本理论考察中国传媒业实际，就会发现其面临着如下问题：

第一，传媒产权归属不清晰。按照国家法律规定，中国报纸、广播电视等传媒产权都由国家代表全体人民所有。但事实上，各传媒的实际创办者、投资者却是党政部门、群众团体、国有企业等。这样就导致了这种景观：拥有传媒资产的全体人民，不主管主办传媒，而主管主办传媒的党政部门、群众团体、国有企业等无法拥有传媒的所有权、支配权。这种产权不清的现象必然导致中国的传媒产权实际虚置，自然也就无法正常流动，更无法通过资本运营实现传媒业资产的优化配置、产权重组和集团发展，从而难以形成一个真正意义上的传媒市场体系。与此同时，这种产权不清的状况也无法解决资本积累的动力问题（实质上是利益激励问题），导致中国的传媒业无法大规模地进行资本积累，进而失去了与国际传媒资本放马一搏的实力和基础。

---

① [美] 阿尔钦，德姆塞茨著：《生产、信息费用与经济组织》，载 [美] 科斯等著，刘守英等译：《财产权利与制度变迁——产权学派与新制度学派译文集》，上海：上海人民出版社 2004 年版，第 50~60 页。

② [美] E. G. 菲吕博腾，S. 配杰威齐著：《产权与经济理论：近期文献的一个综述》，选自 [美] 科斯等著，刘守英等译：《财产权利与制度变迁——产权学派与新制度学派译文集》，上海：上海人民出版社 2004 年版，第 227 页。

③ [美] 利贝卡普著，陈宇东译：《产权的缔约分析》，北京：中国社会科学出版社 2001 年版，第 13 页。



第二，传媒产权结构单一。长期以来，中国的传媒产业一直属于单一的国有性质。即使在比较有代表性的四家上市传媒公司——东方明珠、电广传媒、歌华有线、中视股份之中，国有股份也占据绝对主导地位。这种国有股一股独大的产权结构方式在实际操作中存在着许多弊端。首先是融资、投资渠道狭窄，只能从业内融资，或从银行贷款。在市场竞争不激烈的条件下，这种狭窄的融资渠道尚能满足传媒的发展需要，但随着竞争的加剧，它将越来越成为传媒发展的桎梏。其次是单一的产权结构模式使权利过于集中在少数人手中，缺少制衡机制，企业管理的人格化倾向加剧。在这样的传媒企业中，决策的制定往往不是根据对相关市场信息的收集、分析、整理和科学的分析决策，而是根据当权者个人的意见。这种人格化倾向，使传媒企业对内无法建立科学的生产流程和管理模式，对外无法对市场做出灵敏的反应。再者是传媒业的产权结构单一，必然导致其“声音”过分的一致性，这对整个社会的发展是不利的。如“非典”前期传媒的“集体失语”和功能缺位，等等，从某种程度上来说，就是这种弊端的体现。

第三，产权的资源配置功能不能得到有效发挥。资本有着明显的“趋利”的本性，会自发地向获利能力强的产业流动；在同一行业内，资本会向效益好的企业流动。但是，不清晰的产权归属，自然会限制资本的流动，使其资源配置功能不能得到很好的发挥。经过三十年的改革，国内许多传媒或传媒集团都积累下了一定的资金，但由于体制的限制，无法将资金流向获利能力强的部门，也无法利用规模经营的优势，投向其他传媒，必然会造成资源的极大浪费。

第四，产权的约束与激励功能不能得到有效发挥。在中国的传媒产业中，由于产权归属不清，各权利主体的权、责、利关系无法清晰界定，导致产权的约束与激励功能难以有效地发挥出来。传媒经营得好，对经营者来说，没什么奖励；经营得不好，也不会破产。这势必严重损害经营者的积极性，制约传媒产业的进一步发展。

## 六、资本运营不到位

传媒资本运营不到位，主要包括两个层次的问题：一是传媒资本进入资本市场的份额极少；二是已经进入资本市场运营的传媒，只注意了通过资本市场进行融资，而忽视了在主业市场进行有效投资和使资本增值。

中国传媒股份上市的探索，从 20 世纪 90 年代已经开始；进入新世纪以后，国家又从政策资源上对于传媒上市给予了扶持。例如，中国证监会在 2001 年新版的《上市公司行业分类指引》中将传媒与文化产业定为上市公司 13 个基本产业门类之一，其中包含出版、声像、广播电影电视、艺术、信息传播服务业五个大类。同年，全国宣传部长会议提出要着力进行“投融资体制创新”<sup>①</sup>。2003 年 10 月 14 日，中共十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》进一步提出：“完善文化产业政策，鼓励多渠道资金投入，促进各类文化产业共同发展，形成一批大型文化企业集团，增强文化产业的整体实力和国际竞争力。”尽管如此，中国传媒上市的情况至今仍然并不理想。迄今为止，在大陆 A 股上市的仅 12 家，加上一家在香港股市上市的公司，一共才 13 家，只占到现有传媒集团的极少部分。

而已经进入资本市场运作的这些传媒组织，也不同程度地存在问题。这些问题包括，股权结构不合理，投资结构不合理，等等。所谓股权结构不合理，表现在限售流通股所占比例过大。博瑞传播、赛迪传媒和新华传媒这三家报刊业上市公司的限售流通股都占据了 50% 以上的比例，这也充分呈现出政府资金主导报业集团与报刊市场的特征。在过去，由于诸多原因，中国股市上有 2/3 的股权不能流通，亦即股市上同时存在着流通股与非流通股。这两类股份，同股不同权、同股不同利，其弊端严重影响了股市的健康发展。为了对此两类股东的股份进行重新确认，改善上市公司治理结

---

<sup>①</sup> 丁关根著：《以新世纪为新起点努力把宣传思想工作提高到一个新的水平》，《光明日报》，2001 年 1 月 12 日。

构，2005年4月中国证监会开始推动股权分置改革进程。目前，包括传媒股在内的大部分上市公司都已完成了股权分置改革。在报刊业上市公司中，非流通股原来也占据了绝对比重，向社会公开集资的比例很小。从这个意义上说，这些名为“上市公司”的企业实际上并未真正地上市，因为国有法人股、法人股并不上市流通，上市的只是报业集团中一小部分流通股。这种类型的“上市”公司并未改变政府部门操办企业的实质。而那些尚未上市的报业集团，其股权结构就更加单一，企业的经营独立性极易受到行政力量的左右。这样的股本结构存在着两点弊端：第一，政府部门与报业集团之间通过“控股”形成了紧密的利益联系，使得报业集团往往能够在“一报两台”的单一化传媒结构中借助于行政的巨大力量来获得政治和经济利益，实现地区性的业务垄断，并为权力寻租提供了平台；第二，在报业集团的经营中，容易出现以行政手段和领导意志取代传媒市场运作规律的情况，进而导致资本运作过程中传媒资源配置的不合理和利用效率的低下。<sup>①</sup>另一方面，传媒概念股所募集的资本分散投资于非传媒领域的现象严重。传媒企业寻求上市最直接的做法就是进军资本市场，通过资本运营获得强大的资金支持。无论是子公司直接上市、子公司控股上市公司，还是直接上市融资，其基本动机是获取资本，拓宽其融资渠道，在资本市场上“圈钱”。一些经营素质较好的传媒，能够将所获得的资本用于主业经营。例如，解放日报报业集团，通过将旗下几乎所有主要媒体的经营业务、发行渠道和广告代理等优质资产全部注入上市公司，某种意义上该集团已经实现了政策允许下的借壳上市。而在此之前，该集团已感受到了转型发展的压力。据国泰君安证券研究所分析，在该集团的11报5刊、1家出版社和1家文艺院团中，《新闻晨报》和《申江服务导报》的利润贡献率超过90%，但经过数年的高速发展之后，两报的高速增长期已经结束。如何开辟新的市场空间，当时，成为集团面临的重大课题。经过认真研究，2006

<sup>①</sup> 黄梦阮著：《从上市公司经营看中国报业集团的资本运作》，《传媒》，2007年第8期。

年，该集团制定了“4i”发展战略，将增长的重心转移到新媒体领域，上市正是为了打通融资渠道，为集团的整体转型提供资金支持。这是解放日报报业集团资本运营步入理性成长期的证明。但是，也有一些传媒组织，拿着“钱”不知道干什么，或者并没有将从资本市场上获得的资金投入主业经营。目前，中国一些所谓的“传媒概念股”距离传媒的本质核心业务差之千里。“这些传媒，与其说它们是传媒文化企业，倒不如说是包罗万象的百货公司来得更为确切。这些企业的经营范围可能包括旅游、娱乐、健康、五金家电、百货、服装、针织品、工艺美术品、食品、金属材料、办公用品、装潢材料、房地产经营开发、室内外装修、物业管理、出租汽车公司等等。这样宽阔的经营范围，必然导致其大量原本可用于文化产品开发的资金流向非文化产品开发、制作领域，造成大量资金分散，业绩也就不会理想。”<sup>①</sup>

此外，产业结构低层次化、水平低下，传媒产业经营人才缺乏，产业扩张发展模式有待改进，传媒企业内部治理结构有待建构和完善，等等，也都是传媒产业在市场化转型过程中，需要进一步解决的问题。

### 第三节 推进传媒产业化进程的市场经济建设对策

当前，中国传媒产业化进程正面临着全新的市场环境与竞争态势；随着新经济体制主体制度的构建完成与体制磨合、完善时期的到来，传媒数字化转型、民本化转型，以及政府与传媒关系的重构等产业环境因素的变化，为中国的传媒产业化进程的深度推进，释放出巨大的市场资源、经济资源、制度资源，提供了丰富的发展机遇。因此，针对传媒产业化进程存在的上述种种问题，我们需要采取有效的市场经济建设对策，才能够科学地推进传媒产业的发展。根据中国传媒产业的现状与问题来看，我们必须构建全国统一的传媒大市场，推进传媒组织的市场主体转型，实施产权改革促进传媒

<sup>①</sup> 谢耕耘著：《中国报业上市现状与特点》，《传媒》，2007年第8期。

产权从单极到多元的发展，从部分到整体推进传媒资本运营，调整传媒产业结构，实现传媒产业的优化升级，并引导传媒组织完善内部管理机制。通过这些对策举措，以助推传媒产业的可持续、健康发展。

### 一、构建全国统一的传媒大市场

2009年3月25日，国家新闻出版总署颁布的《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》（以下简称《指导意见》）中提出，推进新闻出版体制改革的目标任务是：“全面完成经营性新闻出版单位转制任务，建立现代企业制度，在企业内形成有效率、有活力、有竞争力的微观运行机制；推动跨媒体、跨地区、跨行业、跨所有制的战略重组，开拓融资渠道，培育一批大型骨干出版传媒企业，打造新型市场主体和战略投资者；通过增加投入、转换机制、增强活力、改善服务，建立以政府为主导、以公益性单位为主体的新闻出版公共服务体系，使人民群众基本文化权益得到更好保障；加快新闻出版传播渠道建设，推进连锁经营、物流配送、电子商务，规范出版产品物流基地建设，形成统一开放、竞争有序、健康繁荣的现代出版物市场体系；实现政府职能的根本转变，形成调控有力、监管到位、依法行政、服务人民的宏观管理体制。”<sup>①</sup>《指导意见》强调，整个新闻出版体制的改革，已走出了探索和试点阶段，而要全面铺开。改革的关键是，巩固和推广已经取得的探索成果——实现“三分一转”，即：政府和企业管办要分离，公益性和经营性出版单位在管理上要分类，采编业务和经营性业务要分开，改革的核心是转企改制。凡是经营性出版单位要通过改革，全面完成转制任务，建立现代企业制度，实现产权和人员身份的置换，在企业内形成有效率、有活力、有竞争力的微观运行机制。而实现“三分一转”的一个基础性工作，就是构建全国统一的传媒

---

<sup>①</sup> 国家新闻出版总署：《关于印发〈关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见〉的通知》（新出产业〔2009〕298号），中华人民共和国新闻出版总署网，<http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/508/200904/463198.html>。

大市场。

全国统一的传媒大市场的建立，第一要打破传统的按部门、按行政区划和行政级次分配新闻出版资源和产品的体制，打破过去的条块分割、地区封锁、城乡分离的市场格局。只有这样，才能有助于加强资本、产权、信息、技术、人才等传媒产业生产要素市场建设，实现生产要素合理流动和资源优化配置。第二要注意，这样的大市场，不仅仅是一个统一的而非分割的新闻要素市场、产品市场，它还应是一个打破行政壁垒、条块分割、城乡分离的统一的资本市场、新闻来源市场和受众市场。尽管《指导意见》重点突出的是构建全国新闻出版要素市场、资本市场的主体，强调要在充分利用系统内国有资本的同时，开辟安全有效的新闻出版业融资渠道，有效地吸纳系统外社会资本和境外资本，实现以资本扩张带动业务扩张、规模扩张和效益扩张；要加快建立信用监管制度和失信惩戒制度，运用行政的、经济的等多种手段，形成以道德为支撑、以产权为基础、以法律为保障的诚信体系。但事实上，在同一的新闻要素市场、资本市场基础上，必然会形成统一的广告市场，形成统一的受众市场。因此，构建统一的传媒市场，既包括统一的全国性新闻要素市场、产品市场、资本市场，还包括新闻来源市场、广告市场。第三应注意，伴随着海峡两岸关系的深度改善和新闻传播交流的推进，所谓全国统一的传媒大市场，还应包括以大陆为主体的统一的传媒市场的构筑。尽管港、澳、台地区实行的是与大陆不同的社会制度，新闻传播规制与管理的体制也有所差异，但从传媒市场的角度来看，那仅仅是不同的次级区域市场。正如经济的发展正导致一般经济市场的一体化进程加快一样，新闻传媒业的发展和交流，同样会促进传媒市场的一体化进程。因此，构建全国统一的传媒大市场，我们不能只考虑当下的大陆市场，必须具有构建中华传媒大市场的战略思维。第四则要积极建构和完善传媒市场规则。这里既包括传媒市场主体进入、退出市场的具体的规则，更包括规范传媒市场主体及其工作人员的行为、规范对于传媒市场进行宏观调控的政府行为的系统、完整的传媒市场法规体系。第五则要大力开拓农村大市场，形成城乡统一的传媒市场。这不仅包括互联网下



乡、报纸下乡、电视下乡等，还要大力拓展其间的渠道、内容与节目市场。第六还要注意构建整合的全媒介市场。这是从媒介融合的全媒介形态层面对于全国性传媒大市场的要求。过去的单媒体时代，传媒市场往往分割为报业市场、广电业市场、网络传播市场等，而在媒介融合时代，则需要根据受众的需要，对市场进行整合，构筑适应于多媒体传播的市场主体需要的全媒介市场。

## 二、推进传媒组织的市场主体转型

应该说，中国的新闻传媒产业组织至今还没有成为真正意义上的市场主体，传媒资源行政化配置所造成的资源过于分散、结构趋同、地区封锁、产业集中度低和传媒企业规模小、实力弱、竞争力不强等问题一直十分突出。这些问题导致传媒业发展与人民群众日益增长的精神文化需求不相适应，与日趋完善的社会主义市场经济体制不相适应，与对外开放不断扩大的新要求不相适应，与现代科学技术和传播手段迅猛发展及广泛应用的新形势不相适应。这就迫切要求我们进一步推动传媒业体制改革，努力构建传媒业科学发展的体制机制，进一步解放和发展传媒业的生产力。在全国传媒大市场的构筑过程中，培育市场主体，推进传媒集团化进程，推进传媒组织内部治理结构的建构与完善，组建跨媒体、跨区域的传媒企业，仍然是非常必要的。推进传媒组织向市场主体的转型，至少需要采取如下几项措施：

第一，传媒管理体制方面，持续推进“放权松绑”。所谓“放权松绑”，主要是要切实贯彻执行国家新闻出版总署《指导意见》中提出的“三分一转”。当然，无论是过去的“两分开”，还是现在的“三分一转”，都只是过渡性体制。在“三分一转”的基础上，还要积极探索构建传媒产业的宏观调控制度，从而让传媒产业组织成为真正意义上的市场主体。要做到这一点，关键在于，在条件成熟的时候，传媒企业也应该享受与其他工商企业一样的国民待遇，即：除去部分党媒之外，其他传媒则去掉行政级别，切断传媒与所在地方的行政隶属关系；国家通过财政、税收、国际收支杠杆来引导传媒市场，而传媒企业自主适应市场生存和发展，真正

成为产权清晰、责任明确、自己享受权利并承担义务的市场主体和企业法人。

第二，传媒组织体制方面，要坚持区别对待、分类指导，稳步推进市场主体化传媒集团建设。这一措施强调的是，对于不同类型传媒的区分并采取不同类型的市场主体化措施。根据中国现有的传媒组织性质和结构，一方面可以打破以党报、党媒为龙头的传媒集团结构，实行传媒资源重组，构建新结构型的传媒集团。比如，将党报、党台、党网，重组为一个或多个公益性传媒集团，对它们实行超市场生存的策略，实行国家财政包干，明确其社会公共类传媒的定位与职责。而对那些市场化程度较高、已经获得一定市场竞争力的都市类报纸和都市类电台、电视台，以及有影响力的门户网站、专业网站、新闻网站，作为经营性新闻传媒，实行资源整合，重组为跨地区的全国性或大区域性、流域性传媒集团。另一方面，则可以整合境内外的对外传播的传媒资源，构建市场化的对外传播传媒集团。对于一些在境外已经形成了一定公信力和影响力的媒体，例如凤凰卫视、阳光卫视等，支持它们与海内外的巨型资本主体联姻，打造能够与国际垄断传媒相抗衡，能够与中国的国家级对外传播传媒平台互补的“大外宣”海外军团。此外，还可以鼓励一部分经营机制灵活、影响力较大的网络媒体与报纸、电视、广播传媒重组，形成符合媒介融合趋势的全媒介集团。

第三，对于去行政化的经营性传媒，应按照市场主体的要求，放开其内容经营与生产要素经营的限制。一方面，使它们可以根据市场竞争和受众需要，在法律允许的框架内自由进行新闻的采访、报道与传播；另一方面，可以按照《公司法》的要求，让它们加快产权制度改革，完善法人治理结构，建立现代企业制度，从而成为真正的市场主体，可以自主决定版面、时段、频道的大小及容量，决定自身产品的品质和价格。

第四，推进联合重组，加快培育传媒骨干企业和战略投资者。按照国家新闻出版总署的《指导意见》的要求，要鼓励和支持拥有多家传媒组织的地方、中央部门和单位，整合其传媒资源，组建传媒集团公司；要鼓励和支持业务相近、资源相通的传媒组织，按

照优势互补、自愿结合的原则，跨地区、跨部门组建传媒集团公司；要鼓励和支持中央部门和单位的传媒组织在财经、教育、科技、文化、卫生等领域牵头组建专业性传媒集团公司；要鼓励和支持社会资本特别是国有大型企业参与传媒企业的股份制改造。同时，要积极鼓励和支持条件成熟的传媒企业，特别是跨地区的传媒企业上市融资。力争在三到五年内，培育出六七家资产超过百亿、销售超过百亿的国内一流、国际知名的大型传媒企业，培育出一批导向正确、主业突出、实力雄厚、影响力大、核心竞争力强的专业传媒企业。

第五，打造传媒产业集群，以提高新闻传媒业的产业集中度与规模。可以在沿海的珠三角、长三角、环渤海区，以及内陆的武汉城市圈、长珠潭城市群、成渝城乡一体化试验区等改革开放前沿地区和传媒产业发达地区，进行组建去行政化的多媒体、跨区域传媒集团探索试验，打造传媒产业集群。也可以按照流域经济的产业集群环境，打造泛珠江传媒产业集群、长江流域传媒产业集群。还可以考虑参照中国石油产业建构产业集群的宏观思路，对全国传媒市场进行系统整合，打破目前的传媒市场各省市诸侯割据的状况，构建大区域传媒产业集群，以促进传媒产业的发展。例如，可以充分利用以上海为龙头、武汉为中心、重庆和成都为后卫的长江流域传媒产业优势，建立能够整合长江流域十余省市的全媒介集团。

第六，整合多样性的传媒可经营性产业资源，打造中国传媒业的龙头企业。比如，可以整合包括《人民日报》、新华社、《光明日报》、《经济日报》、中央人民广播电台、中央电视台等中央级媒体的可经营性产业资源，重新组建全媒体的、市场化的“中国传媒集团”，并使之成为面向国内外市场的中国传媒业的龙头企业。还有，中国目前尚缺乏类似于日本电通公司那样的在世界上有影响力的专注于传媒广告经营的巨型传媒集团。为此，中国广告业可以借鉴其传媒、企业、广告公司共生互荣的产业发展模式，结合中国国情，探索走出一条符合中国特色的本土广告产业发展新模式。在中国广告市场全面开放的过程中，中国大型企业集团、传媒集团应该以资本收购、兼并、控股的方式进入广告产业，组建大型的传

媒、企业、广告业资本联姻的广告集团，从结构上根本改变中国本土广告公司多为民营“作坊式”的行业局面，真正培育出一批能够带动中国广告产业未来发展走向的行业领导型企业。<sup>①</sup>这类企业，可以充分使用目前传媒融投资体制所释放的制度资源，形成多元的产权体制。在资本构成上，可以导入国有大型企业，如中石油、中石化、中国工商银行等工商金融企业的资本，也可以探索适度导入部分民营资本，使之成为产权结构多元的传媒龙头企业。

### 三、实施产权改革，促进传媒产权从单极到多元的发展

目前中国传媒业的国有产权占主体的性质不能动摇，但在此基础上，可以做些改革性探索。换句话说，国有独资是传媒业产权的一种主要形式，但不应是唯一的形式。比如，可以把传媒业按照其属性与功能的不同，划分成不同的类型；不同类型的传媒设定不同的产权模式，进而构建出一种富有中国特色的、多层次的、高效率的产权结构。这样的传媒业的产权构成，虽然不如国有独资传媒“纯净”，但却能使传媒业在保证其舆论导向的前提下，充满活力和竞争力。

#### （一）构建多层次产权结构

传媒业和其他行业一样，可以实行以公有制为主体，多种所有制并存的产权结构方式。具体而言，可将中国传媒业分为三部分：国有独资传媒、国有控股传媒、国有参股传媒。

国有独资传媒主要是承担“喉舌”与“公益”功能的各级党报、党媒。这些传媒重在体制进行创新。这可以从以下几个方面着手：首先，建立一个新的涵盖整个传媒业的泛政府职能部门，将其作为传媒国有资本所有权的代理机构。现行传媒资产管理体制的一个突出问题是，统一的国有资产所有权职能分别由不同的政府机构（如宣传部、新闻出版总署、经贸委、人事部、劳动部等）行使，每个机构只承担部分职能，但都不对传媒经营的整体结果负

---

<sup>①</sup> 陈永等著：《中国广告产业将走向何方——中国广告产业现状与发展模式研究报告》，《现代广告》，2006年第7期。

责。新成立的代理机构可以对国有独资传媒拥有包括资产处置权等各项权利，并对其经营结果负全责。由上述新设置的代理机构对各级党报、党媒进行整合，并与整合后的若干强势传媒建立有效的委托—代理关系，聘请代理人管理传媒。这些代理人拥有传媒的实际经营权（被赋予采访、传播、劳动人事、财务等相当广泛的权利），并依据所付出的经营管理劳务，获得相应的工资报酬。这就使得国有独资传媒实现了两权分离，即所有权与经营权分离。这种委托—代理关系的实现，依靠所有者与代理者之间的契约关系，以及建立在这种契约基础上的约束和激励机制。其中的约束机制主要体现在：明确新闻传媒国有资产经营管理者的责、权、利，制定科学规范的投资审批制度和财务监管制度，建立相应的惩处机制，防止出现国有资产流失等失职行为。同时，在舆论导向上，与中央要求保持严格的一致。而其激励机制则体现在：传媒经营意识的培养，官方独家新闻的发布权，以及一定的物质保障。

国有控股传媒是指采用国有控股方式的传媒。主要包括那些除党委机关报、台、网以外的，以时政、经济类新闻为主要内容的传媒。对这些传媒而言，在寻求自身发展、应对外界挑战的今天，吸纳一定比例的业外资本促进传媒业的发展是十分必要的。导入业外资本，只要管理得当，并不必然导致国家对传媒业的控制权的丧失。当然，考虑到传媒业所具有的文化功能和政治功能，也就是考虑到传媒产业的特殊性，保证国有资本在以政治、经济类新闻为主要内容的传媒中占一定优势，也是必要的。如何保证国有资本对传媒产业的控制力，通常的做法是保证国有资本在传媒或传媒集团中所占的比例，一般认为应大于 50%，同时规定国际资本、个人资本、国有业外资本在媒体中所占比例的最高限额。西方发达国家也常采取类似的措施，例如，美国联邦通讯委员会制定法律规定，如果外国人参股广播电台、电视台，其股份不得超过 25% 等。基本结构限定后，传媒业就可以通过产权改革建立起适应社会主义市场经济的现代企业制度。董事长由国家资产管理机构委派、国家股在董事会中占多数，职业经理人由董事长任命，在保证国有控股传媒的舆论导向符合国家利益的基础上，强调传媒收益，使之更适应市

场；投资各方则按出资比例分配利润。应该强调，国家对国有控股传媒的管理，应更多地采用经济和法律手段，尽可能较少地采用行政手段。

国有参股媒体是指那些以体育、娱乐和信息服务为主的传媒。这些传媒并不承担太多的社会责任，对于舆论的导向性也不产生重大的影响。这些传媒的股权结构，以国有参股为主体，可以考虑适度导入一定的民营资本、国际资本。此类传媒应该实行的是一种完全商业化的运作。由于这类传媒受到的限制较少，市场机制更为明显，可以保障资源向利益大的空间流动。

## （二）明确不同产权性质传媒的职责

在国际上，不同产权性质的传媒，承担着不同的职责，也采取着不同的经营方式，以最大限度地发挥各自的作用。例如，作为公共传媒代表的英国广播公司（BBC），对自己的使命是这样表述的：“我们希望通过提供新闻、教育和娱乐等服务来满足所有英国观众的需要，并以在完全依靠市场的条件下无法做到的方式来丰富英国观众的生活。”<sup>①</sup>典型的商业传媒组织有线电视新闻网（CNN）则认为：“我们所关注的是我们如何做好新闻工作，陈述事情的每一方面而不会冒犯任何一个广告商。CNN的内容制作者清楚地知道，如果我们不能卖出广告，他们就没有工作，所以他们制作的节目不能仅仅只有一般的吸引力，而是要有人来看，要有一定类型的人来看。坦白地说，我们从事的是商业，来这里是为了像别人一样赚钱。”<sup>②</sup>

清晰的自我功能定位，是传媒发展的重要前提。那么各类传媒应该承担怎样的职责和功能呢？按照前文提到的产权构成方式，国有独资传媒应承担超越商业性的道德规范和喉舌功能，为公共利益和国家利益而存在，为公众公布和解读国家政策，偏重于从宏观上为受众提供权威的资讯，成为非营利的社会公器。同时，国有独资传媒还应在较高层次上，追求新闻、艺术和技术的卓越。

---

<sup>①</sup> [美] 露西·金尚克尔曼著，彭泰权译：《透视 BBC 与 CNN——媒介组织管理》，北京：北京大学出版社、清华大学出版社 2004 年版，第 145、172 页。



对于国有控股传媒来说，则应拥有更加中立的立场，成为公众与国家之间联系的桥梁。它除了具有更加灵活的机制外，还有着更加自由的言论空间。所以，国有控股传媒在新闻的时效性把握、角度选择和深度挖掘上，应该比国有独资传媒占有更大的优势，从而成为迥然有别于国有独资传媒的市场主流传媒，成为与境外传媒竞争的主力军。

国有参股传媒和其他类型的传媒，主要从事的是娱乐、体育和服务信息传播及节目的制作，因此着重强化的应该是其娱乐和服务的功能。这些传媒通过纳税增加社会财富，或通过转移性支付支持国有独资传媒的发展。这类传媒还可以通过自身的积累，积极应对外资传媒的挑战，或成为文化出口的支柱，抵御世界范围内的文化霸权。

### （三）形成不同产权性质传媒的资源补偿方式

中国传媒业的补偿性资源主要包括：政府财政补贴、广告收入、收视费和付费电视（或者是报纸、杂志的发行收入）等几种。在改革之前，传媒业的补偿性收入来源主要是政府财政补贴，之后，则主要是广告收入。这一方面反映了传媒业的产业价值链结构简单，自我发展能力有限；另一方面也意味着传媒业的依附性强，抗风险能力薄弱。

不同产权性质的传媒需要侧重不同的资源补偿方式，来实现其保值、增值的目的。比如，国有独资传媒资源补偿方式应该以政府补贴为主。国有控股传媒、国家参股传媒和其他传媒，其资源补偿方式，则应该从政府财政上完全断奶，实现自我经营、自负盈亏；它们应将广告收入、收视（或发行）收入和拓展产业链的其他收入，共同作为其财源的支点，并保持科学的比例；与此同时，它们可以按照市场规律从业外融资或上市融资。

不同产权性质的传媒之间，可以通过转移性支付的方式，实现产业内部的扶持。国家对不同类型的传媒可采取不同的税率和政策。比如，国家可以通过对国有独资传媒不征税，对国有控股传媒、国有参股传媒和其他类型的传媒，分别征收不同税率的税，以后者补贴前者，实现转移性支付。还可以按照《开放式证券投资

基金试点办法》，申请建立开放式经营的传媒发展投资基金。在传媒产业的宏观调控层面，根据传媒产业发展的战略规划，国家要支持某些重点发展的传媒项目，或重点扶持某一地区或某一类传媒的发展，都可以通过传媒基金的设立、补贴对象的选择和补贴款额的变化等，进行调控。例如，要扶持西部欠发达地区的传媒业的发展，要设立以农村受众为目标群体的公益性传媒，要构建对外新闻传播平台，等等，都可以通过财税、信贷杠杆的倾斜和传媒基金的投放来实现。在传媒发展投资基金的管理上，可以采取一种积极稳妥的柔性传媒管理方式，由政府的资产主管部门可委托行业社团，会同证监部门等共同监管基金的经营和使用。

#### 四、从部分到整体，积极有序地推进传媒资本运营

传媒资本运营的主要作用是从资本市场上融资、投资，从而实现传媒业资产的保值增值。就整个传媒产业而言，资本运营有利于调整产业结构，整合产业资源，提高产业整体效益；同时，也有助于传媒业在竞争中实现优胜劣汰，进而增加国有资产的活力。中国传媒业在进行资本运营的过程中，可以向以下几个方面拓展：

第一，依据多元产权结构，实施资本运营。

如果中国传媒业建立多层次的产权结构的话，那么，不同产权属性的传媒则承担不同的功能，进而就需要采取不同的资源补偿方式。从这个角度进行衍生，由产权结构决定了不同产权性质的传媒也需要采取不同的资本运营方式。国有独资传媒，因其为公共利益和国家利益而存在，是非营利的社会公器，而无需直接进入资本市场，可以采取政府补贴和转移性支付的方式，实现资源补偿，并通过行政管理与法治管理相结合的方式，规范其正常运作即可。国有控股传媒，则可以有限度地进行资本运营，通过上市融资，获得其投资与发展所需的资本，进而实现资产增值。对其经营行为，主要通过法律和经济手段进行调控。国有参股及其他类型的传媒，则可以按照市场运行规则，进行完全的资本运营。依据多元产权结构，

允许不同产权性质的传媒依据其产权特质进行资本运营，可以极大地释放中国传媒的产权能量，推进中国传媒的进一步市场化转型、发展。

第二，从局部到整体进行资本运营。

2007年10月17日，在中共十七大召开的第三天，国家新闻出版总署署长柳斌杰在接受《光明日报》、英国《金融日报》等传媒采访时表示：“允许新闻出版传媒的整体上市，而不是局限于过去将报纸的采编业务与广告等商业经营剥离开来的做法……”他的这一表态被认为是中国政府已决定将文化传媒产业向市场谨慎开放。这一政策信号意味着中国传媒业的体制改革由此进入了一个全新阶段。<sup>①</sup> 过去传媒业的资本运营，往往只是将发行和广告剥离出来，进行资本运营，而传媒内容部分却不能进行资本运营，这严重割裂了传媒业的产业价值链条，不利于传媒业的进一步发展，资本的回报也很难保障。允许部分传媒整体上市，有利于传媒业构建完整的产业价值链，有利于上市传媒公司按照真正市场化的方式进行资本运作。

第三，资本运作的范围要从增量传媒扩展到存量传媒。

三十年来，中国传媒业改革发展的一个基本特点就是，微观业务机制层面的改革远远超前于宏观体制规则层面的改革，边缘资讯领域的改革远远超前于主流资讯领域的改革，增量传媒（即新增传媒）的改革远远超前于存量传媒（即既存传媒）的改革。事实上，中国传媒业今天的繁荣发展很大程度上是建立在对前三者探索、创新的基础上，而今天发展的巨大困难和障碍则源自于后三者的阻滞与落后。<sup>②</sup>

增量传媒在市场经济的大潮中诞生，因此生来就适应资本的语境，而存量传媒则有着本身的属性、承载的功能和历史原因等，在

---

<sup>①</sup> 《2007年度传媒界言论》，《传媒》，2008年第1期。

<sup>②</sup> 喻国明，张小争编著：《传媒竞争力》，北京：华夏出版社2005年版，第3页。

面对资本市场时，表现出了种种不适应。但存量传媒在整个传媒业中所占的比重很大，所以探索其资本运营具有重大的意义。存量传媒的资本运营，可以借鉴国有企业改革的成功经验，建立起国有传媒资产的委托代理关系，按照传媒所承担的不同功能进行分类，逐步进入资本市场。

当然，在选择适宜传媒资本运营的可行路径的同时，还必须认识到，资本运营对于传媒业的影响具有双重性：一方面，资本运营有利于传媒扩大规模，增强实力，引进先进的管理模式和经营人才，为坚持正确的舆论导向提供物质基础；另一方面，如果宏观调控不当，资本对产业利润的追逐，一定程度上也会反映到舆论导向上，造成导向的偏差。因此，宏观管理部门需着手研究制定与传媒业资本运营相配套的政策、法规，防止运营的盲目性，减少运营风险。我们可以从英国政府设立的国有企业“黄金股”和新加坡对传媒的法律监管中获得有益的启示。英国的“黄金股”，也称为特别股，是指政府将原来控股的重要大型国有企业的股权部分或全部出售后，在不占控股地位的情况下，仍拥有对该企业重大事项决定权的一种特殊股权。该条款一般由法律规定或设置在公司章程中。设置这一特殊股权的目的是便于政府阻止一些重要的特殊企业被某些“不受欢迎”的资本兼并，或被低价出售。新加坡则将报业公司股权分为管理股和普通股。明确规定，管理股由政府控制，“未经新闻艺术部书面批准，报业公司不得向非新加坡公民或公司出售或转让管理股，任何非新加坡公民不得担任报业公司的董事”；普通股是上市流通股，“除非预先获得新闻及艺术部的批准，没有人能直接或间接拥有报业公司3%的普通股股份”。这些限制性规定，可以分散单一投资者的股权，控制其规模，对于防范资本对舆论的负面影响有着积极的作用。

传媒业资本运营的关键是要及早建立资本和传媒之间的“游戏”规则。通过这一规则，既保证资本的发言权，又保证舆论导向的正确性，以促使中国传媒业能够健康、稳定、有序地发展。

## 五、调整传媒产业结构，实现传媒产业的优化升级

传媒产业发展的一个重要趋势就是，随着市场竞争的加剧，将吸聚越来越多的产业要素、市场要素卷入其中；这种卷入并不仅仅是竞争规模的不断扩增，而且也包含着产业结构的扩容整合与优化。<sup>①</sup>对于传媒产业而言，在现有的市场经济条件下，走产业化的道路是一种必然的选择。而传媒产业化，对于传媒业本身和政府的管理角色演变，都有着内在的要求。这主要体现在：

### （一）企业边界战略调整：从规模经济到范围经济

传媒产品的使用价值在于其新颖性和差异性，因此，新产品开发和生产有着很高的固定成本，但边际成本很低，这使得大制作商和流通商更有生存空间，因为每增加一个消费者的供应成本非常低。这种成本结构使得传媒产品，特别是视听产品进入其他市场的递增成本极低。<sup>②</sup>这一特点为传媒企业横向边界的拓展提供了其他行业难以比拟的优势。

传媒企业要在市场竞争中定位并形成自身的竞争优势，首先需要明确自身应该做些什么、规模要有多大、应该开展哪些业务，即确定自身的横向边界。“最佳的企业横向边界主要取决于规模经济和范围经济。当大规模的生产、分销或零售过程比较规模的过程更具成本优势时，就会出现规模经济和范围经济。”<sup>③</sup>在传媒企业的经营活动中，当平均成本随着生产的产品和服务的增加而下降的时候，就会出现规模经济。规模经济主要体现在，传媒企业通过扩大生产规模，降低生产成本，建立一种独特的规模和成本结构，进而营造出强大的先行者优势。传媒产业形成规模经济的优势在于：第一是可以投资做需要大资金的项目，并有效利用资源；第二是有资

① 喻国明著：《新闻30年：追忆与思考》，《青年记者》，2008年第2期。

② 胡正荣著：《结构·组织·供应链·制度安排（上）》，《现代传播》，2003年第5期。

③ [美] 贝赞可等著，詹正茂等译：《战略经济学》，北京：中国人民大学出版社2006年版，第75页。

源对产品进行多方面、大资金的推广，并有利于成本控制；第三是可以经受住短期的损失，将风险分解；第四是便于细分化与专业化等。<sup>①</sup>

如果把企业的两条或多条产品线组合在一家公司的内部，而其生产成本又低于分别生产这些产品的成本时，这种现象就叫范围经济。范围经济——通过多种产品生产而实现的经济——是传媒企业的又一普遍特征。<sup>②</sup> 范围经济的优势表现在：第一，因多元化而降低成本，即将成本分担在不同的传媒及其产品上；第二，从不同的渠道获得收入，这样有助于对产品进行交叉开发与交叉推广，包括从不同的传媒对一个创意概念进行开发和包装，或利用不同的传媒交叉推广一个创意概念；第三，生产一种传媒产品的所有知识可以应用到生产相关产品上，即通过实施的产品属性或形象创造，将一个产品与其他产品区别开来，或保持高强度营销战役，以突出品牌名称。当然，也可以在不同传媒上重复品牌形象和讯息等。

传媒经济既是规模经济又是范围经济，前者表现在同一家传媒的产品要具备规模，而后者则表现在传媒集团中，一个传媒集团不能只依靠一家传媒、一项业务打天下，必须是多家传媒、多项业务（包括非内容服务的其他业务如会展、配送等）共同发展，走多种传媒的联合经营，为客户提供解决方案，以便提高其对于客户的个体占有率。

## （二）多元化经营：从产品到品牌

1957年，安索夫提出的多元化经营的概念，作为产业增长的重要战略受到理论界和业界的普遍关注。从根本上说，“企业多元化是在单一企业控制之下进行的多产业部门活动，具有复杂的、多部门的组织结构，涉及企业有效边界的基本命题”<sup>③</sup>。企业为何要

<sup>①</sup> Croteau, D., Hoynes, William. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California: Pine Forge Press: 113-136.

<sup>②</sup> [英] 吉莉安·道尔著，李颖译：《理解传媒经济学》，北京：清华大学出版社2004年版，第10~11页。

<sup>③</sup> 李晓蓉著：《西方不同流派学者论企业多元化经营》，《外国经济与管理》，2003年第12期。



进行多元化经营？彭罗斯认为，企业进行多元化是为了充分利用企业生产要素或资源的剩余生产能力。剩余资源的范畴不仅包括有形资产还包括无形资产。如果企业的剩余资产能力更多地体现在无形资产上，那么由无形资产的特点决定了其转移过程必然要求组织结构和个体知识的转移。因此，无形资源的利用是通过多元化，而不是出租或出售的形式进行的。

从中国传媒的实践来看，多元化经营是从传媒组织投资与其不相关的房地产等行业开始的。在那些不相关多元化经营受挫之后，中国传媒才逐步探索相关多元化经营，依据传媒自身的内容和品牌的优势，选择行业或企业进行价值链的延伸。对于媒体而言，内容产品是其有形资源，内容的生产能力和品牌等是其无形资产。从趋势来看，以内容的生产能力和品牌为核心的无形资产，正取代有形资产成为传媒最为重要的资源。

同样的内容在不同的传媒平台上传播，从而满足不同受众的需求，并基于不同的传媒平台开发出多种不同的赢利方式，尤其是传媒新技术的不断创新与扩散为内容资源的多重开发提供了可能。例如，羊城晚报报业集团将自身定位为现代化的信息传播集团，发展目标主要是巩固传统媒体的市场与经营效益，同时开拓网络营销业务。在经营业务上除继续以广告、发行为重点外，还将利用报业集团在网络技术、配送体系方面的优势，进入信息传输领域和电子商务领域，力促传统新闻报道向信息化产品的转化，提供增值的信息服务。在数字化技术的推动下，搭建融合传媒平台正成为传媒企业的经营战略发展方向。

除了内容的多重开发外，对外输出内容生产能力和品牌成为跨区域合作的基础。例如，湖南卫视与青海卫视签订合作协议，成立合资公司，湖南卫视负责节目、团队以及主持人的输出，以及频道的包装策划。再如，南方日报社与西江日报社开展产权合作，共同开拓区域传媒市场，合作双方将全方位整合采编业务，并共同出资组建西江传媒有限公司，其中，南方日报社以现金和输出品牌等方式拥有 49% 的股份。此外，强势媒体利用核心资源进行多元化经营的模式也获得官方的支持，2008 年 12 月 4 日，国家新闻出版总

署署长柳斌杰表示，要在未来几年，允许媒体间的跨媒介经营。对于已经具备一定规模的报业集团，允许其经营网络、广播、电视等媒体业务，打造强大的跨媒介集团。这无疑为传媒的规模化、多元化发展扫除了政策障碍。

从产品到品牌的多元化发展，必将成为中国传媒业结构调整和产业升级的重要趋势。这是基于相关多元化战略的市场效应而言的。相关多元化经营对市场结构变量会产生一定的影响，通过提高进入壁垒、减少竞争对手数量，从而强化企业的市场地位，并获得超常利润。具体来说，多元化企业间的并购和重组能够不断扩大企业的规模，将小企业排除在外，多元化企业往往都具有成本上的优势。这在一定程度上增强了企业控制市场的能力，进而多个多元化经营的大企业在若干个共同市场中进行合谋，获得更多的利润。媒体之间的强强联合，形成对某一区域或某一类媒介市场的寡头垄断，就是从影响市场结构的角度所进行的考量。对于传媒企业来说，通过相关多元化经营可以最大限度地利用已有的有形和无形资产，增加控制市场的能力，获取最大利润；还可以分散媒体经营风险，增强媒体竞争实力。从趋势上看，我国传媒的多元化经营遵循着由以分散风险为主旨的不相关多元化向以获取协同效应为目标的相关多元化转变、再向以核心能力为基础的有限相关多元化演进的脉络。

### （三）政府管理方式：从内敛式到促进式

传媒产业的发展状况是与政府的管理体制与管理方式休戚相关的。从历史和现实看，世界各国对传媒业的管理不外乎两种模式：一种是以控制为本位进行管理，另一种是以自律为本位进行管理。这两种管理模式的主要区别在于：以控制为本位的管理，主要采用行政手段，以约束为主，把传媒业控制在管理者手中，使之成为得心应手的工具；以自律为主的管理，主要采用法制手段，以传媒自律为主，在法律的范围内允许传媒独立发展。中国的文化传统和现行制度决定了中国传媒业管理基本上实行以控制为本位的管理模式。随着改革开放的深化，尤其是传播新技术的发展、新媒体的涌现，中国传媒管理的控制本位管理模式也开始有了相应的变化。

中国传媒业整体的宏观管理中有一个基本的价值倾向，就是“不要出事”。这是一种“守土有责式”的、保守的内敛式管理，是不适合目前中国传媒产业发展现状的。因为，这样的一种管理模式，必然使传媒业丧失活力，丧失创新的冲动，也会丧失发展的机遇。应该说，当下中国传媒业正面临着一个极佳的发展机遇，而要抓住机遇，让传媒业做大做强，从而真正能够承担起社会发展赋予的社会责任、政治责任和市场责任，就必须鼓励传媒业大胆创新，不断开拓。这就要求政府的管理，从微观的具体控制转到宏观调控和规则制定上，从传统的内敛式管理转向促进式管理。

政府对于传媒业的管理方式与思路的转型，与政治文明建设过程中政府角色转变的逻辑是一致的。如前所述，中国政府正在从控制型政府转向服务型政府，从无限责任政府转向有限责任政府，从封闭的政府转向透明开放的政府。政府角色的转型，政府管理的服务性、有限性、透明开放性，表现在其对传媒产业的管理上，就应该是重视宏观调控，重视促进式管理，重视使用法律手段实施管理。

## 六、引导传媒组织完善内部管理机制

传媒产业化，说到底就是传媒业经营的规模化。因此，改革传媒业内部管理的关键是建立、完善一整套产业化的管理体系、管理机制。根据中国传媒尤其是传媒集团的发展现状，实施科学的战略管理、制度管理和财务管理，尝试性地构建传媒业公司治理结构，对于提高传媒的竞争力，使其适应市场化的发展进程是十分必要的。

### （一）实行科学的战略管理

按照现代战略管理理论，战略管理包含战略分析、战略制定、战略执行三个方面的核心内容。战略分析，是指在对内外部环境的充分了解和把握的基础上，对现行战略进行分析并明确战略目标。战略制定，是指在战略分析的基础上形成可供选择的几种战略或可操作的战略方案。而战略执行，则是战略管理的行动阶段，通过各种行为将战略思路付诸实施。

就中国传媒业而言，科学的战略管理，可以给传媒组织以方向和凝聚力。作为一个传媒组织，即使规模较小，每天也要做出多个决策。在这种情况下，借助科学的战略管理，以限制决策的范围和简化决策程序，可以为很多问题找到可以接受的解决方案。通过战略管理不仅可以把近期目标与战略目标结合起来，把局部战术与总体战略目标统一起来，而且可以将传媒组织的各种资源进行有机协调和科学配置，从而有利于使各项资源得到充分利用，大幅提升协同效果，最大限度地发挥组织的系统力量。

在传媒组织实施战略管理的过程中，要考虑外部环境和内部比较优势两方面的因素。传媒组织是社会大系统中的一个组成部分，其发展在很大程度上受到外部环境的影响。战略管理在分析、制定、执行战略的各个阶段，都应密切关注那些影响组织的因素及其影响程度，使传媒组织成为一个开放性的系统，从而更好地适应外部环境，增强自身的适应性和灵活性，使其在复杂多变的环境中取得可持续性发展。

## （二）形成公正、公平、高效的管理秩序

从传媒业的内部管理来说，管理制度、措施、方法的导向问题同样应该引起重视。传媒组织理应以团体和社会效益优先为原则，最终形成公正、公平、高效的管理秩序。也唯有这样，才能真正形成传媒组织的凝聚力。

金钱激励在管理过程中的激励和约束作用是显而易见的，也是最为直接的。管理学一直都承认金钱在调控员工以导向实现组织绩效方面所具有的诱发功效。管理学家孔茨说：“即使金钱现在已不再是惟一的激励力量了，但它过去是，而且将来继续会是一种重要的激励因素。”<sup>①</sup>有鉴于此，设计一种以物质奖励为基础的较为公平的激励约束制度，在传媒公司治理过程中自然十分重要。

但是，除物质性的约束激励机制外，岗位给个人的价值实现感，以及个人对组织的奉献精神，在传媒业的管理中也是不容忽视

---

<sup>①</sup> [美] 哈罗德·孔茨、海因茨·韦里克著，张晓君等编译：《管理学》，北京：经济科学出版社 2002 年版，第 302 页。

的。按照马斯洛的需要层次理论，人的需要依次为生存的需要、保障或安全的需要、归属或取得他人认可的需要、尊重的需要、自我实现的需要。在这五个层次中，通常意义上讲，需要层次的上升程度，与职位上升程度、知识程度之间存在相关性。其间，自我实现的需要，主要包括成就、赏识、工作富有挑战性、晋升和工作中的发展等与工作内容息息相关的因素。而岗位的安排，则是自我实现需要满足的主要途径。

管理学研究证明，市场竞争程度越激烈，富有奉献精神的员工与企业兴旺的关联度越高。而员工的奉献精神首要的是认同企业的价值观和组织目标，并且把公司当成自己的公司。美国著名管理学教授加里·德斯勒在他的畅销著作《人力资源管理》中，自始至终都谈到有关如何培养员工献身精神的问题。因此，形塑优良的企业文化，以激励员工的认同感与奉献精神，在传媒管理过程中是不可或缺的。

管理制度本身有一个逐步完善、优化的问题，其间，管理手段、考评模式等都需要与时俱进，不断创新。当前一些传媒组织实施的目标管理、团队化管理、将绩效的量化考核与态度的定性考核相结合等，都是中国传媒业管理制度日趋完善、优化的创新之举。

### （三）加强财务内部控制

财务内部控制是由传媒业管理层及其员工共同实施的一个权责明确、制衡有力、动态改进的管理过程，其目的是为了提高经营管理效率、保证信息传播真实可靠、保护资产安全完整、促进法律法规有效遵循和发展战略得以实现。这里，以传媒集团为例，略析加强财务管理应注意的几个问题。

首先要加强财务制度控制。财务制度应该全面覆盖传媒业的各个层次。传媒集团作为一个结构较为复杂，且层次繁多的组织，需要财务制度来规范经营管理中的各个环节与过程；特别是在一些容易造成损失或资产流失的重要方面，更应做到有章可循。

其次是预算控制。财务预算是一种控制机制，它涵盖了传媒集团经营活动的全过程。通过预算的编制和检查预算的执行情况，可以比较、分析传媒集团内部各部门、各单位未完成预算的原因并及

时地采取改进措施。预算编制实际上是一个决策控制过程，合理的预算控制可以降低系统性财务风险。预算编制的决策权应掌握在传媒集团的最高层，由最高层的管理者进行决策、指挥和协调。

再次是资金控制。资金控制是指传媒集团对子公司的资金存量和流量的控制。较之其他企事业单位，传媒集团更应注重资金的集中控制，特别需要加强对不具备法人地位的下属子公司资金的集中控制，这也是由传媒集团经营的特殊性所决定的。一般来说，传媒集团为了加强资金的管理，可以在其内部成立资金结算中心，即在集团内部成立一个相对独立的机构，由母公司负责具体经营，参照银行业务的运作方式对下属公司提供资金结算等业务，并对其进行必要的财务监管。

最后是审计控制。传媒集团的审计控制，实质上就是集团的内部审计。以检查会计财务及其他业务作为对管理者提供服务的基础。它在衡量与评定其他控制工作的效率方面有着巨大的作用。通过内部审计，既能发现传媒集团管理中的弊病，又能为各种弊病的治理提出有效的办法，从而完善内部控制制度，加强集团经营管理和财务管理，增强控制能力，提高经营效益。

#### （四）建立并完善传媒集团法人治理结构

中国传媒集团还没有达到建立现代企业制度的水平，真正的法人治理结构还没有建立起来。传媒集团的法人治理结构是用以处理不同利益相关者（即股东、贷款人、管理人员和职工）之间的关系，以实现传媒集团经济目标和社会目标的一整套制度安排。从现代企业制度的角度看，“公司治理结构是指由所有者、董事会和高级执行人员即高级经理人员三者组成的一种组织结构”<sup>①</sup>，“公司治理结构的要旨在于明确划分股东、董事会、经理人员各自权力、责任和利益，形成三者之间的制衡关系，最终保证公司制度的有效运

---

<sup>①</sup> 吴敬琏著：《现代公司与企业改革》，天津：天津人民出版社 1994 年版，第 185 页。



行”<sup>①</sup>。现代企业法人治理结构，一般由股东大会、董事会、监事会和由高层经理人员组成的执行机构四部分组成。其中股东大会选举董事组成董事会，并将自己的资产交给董事会托管；董事会是公司的最高决策机构，拥有对高层经理人员的聘用、奖惩及解雇权；股东大会同时选举监事组成监事会，负责监督检查股市的财务状况和业务执行状况；高层经理人员组成的执行机构在董事会的授权范围内负责公司的日常经营。中国传媒集团的法人治理结构的建设，当然也首先必须构建股东大会、董事会、监事会和经营管理执行机构四个部分，并形成良性健康的治理机制；与此同时，中国传媒集团又具有经济组织与公共事业的双重属性，从而决定了传媒集团治理也具有与一般企业集团治理不同的特殊性。这种特殊性表现在三个方面：一是传媒集团治理的目标是社会效益与经济效益有机统一；二是传媒集团的法人治理结构必须同党委领导相结合；三是传媒集团的治理必须兼顾采编、经营系统的协调发展。<sup>②</sup>

---

① 吴敬琏著：《现代公司与企业改革》，天津：天津人民出版社 1994 年版，第 199 页。

② 卢恩光著：《中国报业集团治理探析》，北京：华夏出版社 2007 年版，第 116 页。

## 第五章 传播新技术和传媒的数字化转型

20 世纪 80 年代以来，中国社会的急剧转型与传播技术的极速发展同步而来，以致传播新技术与社会变迁的相互推动关系，成了当下社会发展的焦点问题。传播新技术改变了传媒，助推了传媒数字化转型；而深深嵌入社会并不断改变社会结构和社会版图的传媒，则在新技术的浸润下，按照其自身的逻辑不断形塑着现代社会。

### 第一节 传播新技术发展与媒介数字化转型的历程

#### 一、传播新技术的特征

“传播新技术”中的“新”是一个相对的概念，是与“旧”、“传统”等相比较而言的。相应地，“传播新技术”这个概念也不是封闭的，而是开放的，其内涵和外延都处于不断的变化之中。当然，“从技术发展史和现实的技术过程看，技术发展的总趋势和方向，每一历史时期的社会主导技术，无论其形式还是内容，都存在着不可逆转的必然性”<sup>①</sup>。有鉴于此，这里所提到的传播新技术，指的是继广播、电视之后出现的数字化技术、网络技术、多媒体技术以及光纤通信、卫星通信等技术。按照其功能进行分类，可以将传播新技术划分为信息处理技术及信息传输技术两种类型。信息处理技术，主要体现在数字化技术、数据库技术和多媒体技术的发展

---

<sup>①</sup> 韩小谦著：《技术发展的必然性与社会控制》，北京：中国财政经济出版社 2004 年版，第 2 页。

上，核心是数字化技术。数字化技术使得一切信息都可以用 0 和 1 来表达，数据库技术使信息资源的共享成为可能，而多媒体技术则使信息可以用图、文、声、像多种媒体形式呈现。信息传输技术，主要体现在光纤通信及卫星通信技术上。

传播新技术尽管处于不断变化发展之中，但是一般特征却相对稳定。这些特征主要体现在这样几个方面：数字化，网络化，交互式，个人化，时间和空间的压缩。

数字化。数字化将文本、图像、音频、视频等全部转化成计算机可读形式，即变成了一组组由 0 和 1 组成的字符，将信息以编码形式加载其中。数字化是传播新技术的核心特征，它因此而衍生出传播新技术的其他种种特性。数字技术的本质特点是开放、兼容、共享，这是广电网、电信网、计算机网络互联互通的基础，也是媒介融合的基础。数字化传播技术的广泛应用，使得人们步入了一个“数字化时代”。几近无限的信息容量，可以无穷无尽拓展的链接和丰富的多媒体形式，从文本、图像、音频、视频上，让各种信息经过数字化处理以后，以数字化形式迅速传输，从而构成了数字化时代的图景。

网络化。以数字化技术为依托的传播新技术能够将各种不同形态的新媒体在城乡之间、不同国家之间甚至全球范围内串连在一起，形成一个庞大且复杂的信息流通网络。各种网络之间又相互连接，从而使整个世界几乎被这样一个大网覆盖起来。信息不仅在网络化的信息系统内纵向贯通，而且又在其他社会系统之间横向渗透。网络运转平台已经成为现代社会信息不可缺少的运转平台，这也从一个侧面反映了当今社会对信息传播系统的巨大依赖性。随着经济全球化步伐的加快和高科技的广泛应用，网络化在全球范围内有了长足的发展。

交互式。传播新技术提供了人们自己主动去寻找信息、索要信息和发布信息的可能，促进了可以操控的互动模式的实现。首先，它让社会大众有了更多的传媒选择，而且能够更主动地使用传媒选择或索要自己需要的信息。其次，它也让社会大众能够轻松地介入信息制作过程，通过电子邮件、手机短信、撰写博客日志、发起网

络群聊等方式，便捷地以众多形式向他人传播信息，或者与传播者对话，表达自己的意见和要求；也可以通过互联网络、可视系统参与远程会议等。交互式的传播中，传受双方处于相对平等的地位，传受双方的关系也由此变得更为多样化。

个人化。传播新技术赋予信息接收者更多的内容控制权，即接收者不仅能对所传播的内容进行个性化处理，还能传播自己感兴趣的内容。由于传播新技术的应用，在技术上对信息进行筛选、复制和传递已经非常容易。通过特定的装置和程序，人们能够有针对性地选择和定制自己所需要的信息，并能通过过滤手段屏蔽噪音。各个不同的人接受的信息也因此具备了个性化的特点。

时间和空间的压缩。传播新技术摆脱了时间和空间的限制，彻底改变了人类生活的基本时空向度。传播通道中流动的信息以比特的形式光速前进，信息的传递极为迅速快捷。传统的电讯传输速度是以千比特/秒为单位，而随着传播新技术的发展，现在已经到了以吉比特/秒为单位计算速度。信息传递的时效性非常之强，信息产生的同时即可以为其他用户获得，时间的因素在这里变得可有可无。近乎瞬间传输的电子信息，强化了实时的社会感，使人感到仿佛无处不亲临，无处不参与。由于只存在于稍纵即逝的瞬间，声音、活动的图像本身即宣示其当下和此刻的临在性。比如，卫星电视的现场直播让观众如亲临事件的发生现场，并能随意选择自己合适的时间收听、收看节目内容。曼纽尔·卡斯特将这种超越时空限制的现象称为信息网络社会中具支配性地位的“流动的空间和无时间的时间现象”。他认为，地域性解体使之脱离了文化、历史、地理的意义，并重新整合进入功能性的网络或意向拼贴之中，导致流动空间取代了地方空间。当过去、现在与未来都可以在同一则信息里被预先设定而彼此互动时，时间也在这个新沟通系统里被消除了。其结果是，流动的空间与无时间的时间成了新文化的物质基础。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> [英] 曼纽尔·卡斯特著，夏铸九等译：《网络社会的崛起》，北京：社会科学文献出版社 2003 年版，第 465 页。

传播新技术催生了众多的新媒体，这些新媒体通常是指建立在计算机信息处理技术基础之上的媒体形态，比如互联网、数字电视、卫星电视、网络电视、数字广播、手机或其他数字终端。传播新技术与新媒体是两个容易混淆的概念，研究者也经常不加区别地使用它们。目前对新媒体较流行的定义是：新媒体（new media）是一个宽泛的概念，是利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。<sup>①</sup>从这个意义上说，新媒体是传播新技术的实现形式和外为载体。新媒体可以细分为两种形式：一是传播新技术带来的以前不曾有过的媒体形态，比如互联网；一是受传播新技术的影响，传统的传媒形态发生了变化，譬如由于卫星通信技术在电视传播领域的应用出现的卫星电视，再如由于数字化技术在报纸领域的运用出现的手机报纸等。这两种形式都可以被称为新媒体。总的来说，新的传播技术对于传媒形态变革有着巨大的作用。在传播新技术的作用下，传播形态及传媒形态发生了显而易见的变化，新的信息处理及传输技术大大提高了广播、电视等传播领域的信息传输效果，从而使目前的传媒生态呈现出一种并存、互补、融合、创新的发展态势。当然，这种传媒生态是由多方面的原因造成的，但不可否认，传播新技术是促使其发展变化的一个主要因素。

## 二、互联网在中国发展的四个阶段

沿着“科研机构—大学—社会”这样的路径实现创新与扩散的互联网，在中国大陆已经经历了四个阶段的发展。<sup>②</sup>1987—1994年，为互联网在中国发展的第一个阶段。其间，互联网的应用范围

---

① 匡文波著：《2006 新媒体发展回顾》，《中国记者》，2007 年第 2 期。

② “互联网在中国发展的四个阶段”，参考赵士林编著：《中国网络发展 30 年》，参见李良荣等著：《历史的选择》，武汉：武汉大学出版社 2009 年版，第 181~191 页；《科技 60 年之互联网》，新浪科技频道，<http://tech.sina.com.cn/focus/tech60net/index.shtml>。

仅仅局限于科研机构 and 大学校园。1995—1998 年，为互联网发展的第二个阶段。这个阶段，互联网逐步向社会开放，传统媒体纷纷创办网络版。1999—2001 年，为互联网发展的第三个阶段。这时，最重要的特点就是人民网、新华网等新闻网站和新浪、搜狐和网易等商业门户网站的兴起。2002 年至今，为互联网发展的第四个阶段。这一阶段的显著特点是博客以及网络社区、网络视频等的不断发展，推进互联网进入规模化、多元化、个性化发展的 Web 2.0 时代。

#### （一）不平凡的起步（1987—1994 年）

1987 年 9 月，在德国卡尔斯鲁大学维纳·措恩教授带领的科研小组的帮助下，中国的王运丰教授和李澄炯博士等人在北京计算机应用技术研究所（ICA）建成了一个电子邮件节点，并于 9 月 14 日向德国成功发出了一封电子邮件，邮件内容为“Across the Great Wall we can reach every corner in the world.（越过长城，走向世界）”<sup>①</sup>。1987 年 9 月 25 日，英文版的《中国日报》刊登了这一消息：“中国与世界 10000 个大学、研究所和计算机厂家建立了计算机连接。这个连接通过北京与卡尔斯鲁的两台西门子计算机实现。王运丰教授（中国国家科委电子信息与技术顾问）把这一成果描述为中国大学和研究所与世界计算机网络一体化的技术突破，在卡尔斯鲁大学教授维纳·措恩指导下完成，技术团体由来自北京计算机应用研究所，卡尔斯鲁大学，西门子公司和美国的科学家们组成。”第一封电子邮件的成功发送这一历史性事件，使 1987 年成为中国网络媒体发展的元年。也是在这一年的 11 月 8 日，经过艰苦努力，美国科学基金会主任斯特芬·沃尔夫（Stephen Wolff）表达了对中国接入国际计算机网络的欢迎，并正式认可中国加入 2 个科学教育网 CSNET 和 BITNET（美国大学网“Because It's Time Network”）。

此后几年，中国科研机构和高校的网络首先取道瑞士、加拿大

---

<sup>①</sup> 有关互联网产生的材料参见“中国互联网信息中心”，<http://www.cnnic.net.cn/index/0E/00/11/index.htm>。



和德国等国，实现了和互联网的部分连接。1989年10月，由世界银行贷款赞助的重点科研项目——中国国家计算机和网络基础设施项目（National Computing and Networking Facility of China，简称NCFC）正式立项。同年11月，该项目正式启动。应该说，NCFC主干网的建设对于后来整个中国互联网事业的发展起到了重要的推动作用。1990年10月，王运丰与措恩教授商讨中国顶级域名字母，最终申请成功“.CN”顶级域名，为中国正式全功能接入互联网络创造了必要条件。1991年3月，中国科学院高能物理研究所与美国斯坦福大学的计算机网络的连接正式建立。在1993年的全球网络年会上，中国加入互联网的要求得到大部分与会人员的支持。1994年4月20日，NCFC工程通过美国斯普林特（Sprint）公司连入互联网的64K国际专线开通，实现了与因特网（Internet）的全功能连接。从此，中国被国际上正式承认为真正拥有全功能因特网的国家。此事被中国新闻界评为1994年中国十大科技新闻之一，也被国家统计公报列为中国1994年重大科技成就之一。

这个时期，互联网的另一个重要功能电子公告牌（Bulletin Board System，即BBS）出现了。1994年5月，国家智能计算机研究开发中心开通曙光BBS站，这是中国大陆的第一个BBS站。1995年8月8日，清华大学水木清华BBS系统正式开放，这是中国大陆第一个高校的网络社群文化站点。

## （二）网络新闻传播初现端倪（1995—1998年）

这一阶段，一方面互联网全面进入社会生活，另一方面网络新闻传播初现端倪。1996年，中国公用计算机互联网全国骨干网建成并开通，开始在全国范围提供服务。1995年5月，中国互联网先驱瀛海威成立。此后，一批商业网站先后创生。例如，网易网在1997年6月，电子商务网站8848在1998年5月，腾讯网在1998年11月成立，新浪网在1998年12月相继建立。这使互联网迅速进入社会生活。从1995年5月开始，中国向社会各界用户提供互联网全功能服务。由此，中国的互联网进入了市场化的高速发展阶段。同年，网络内容服务也开始进入人们的视野。1996年9月22日，全国第一个城域网——上海热线正式开通试行。1996年11月

15日,实华开公司在北京首都体育馆旁边开设了实华开网络咖啡屋,这是中国第一家网络咖啡屋。1996年12月,中国公众多媒体通信网(169网)全面启动,广东视聆通、四川天府热线、上海热线作为首批站点正式开通。1997年2月,瀛海威全国大网创立,并在3个月内,先后在北京、上海、广州、福州、深圳、西安、沈阳、哈尔滨8个城市开通,成为中国最早,也是最大的民营因特网服务供应商(ISP)、互联网内容提供商(ICP)。1997年6月3日,受国务院信息化工作领导小组办公室的委托,中国科学院组建了中国互联网络信息中心(CNNIC),行使国家互联网络信息中心的职责。同日,国务院信息化工作领导小组办公室宣布成立中国互联网络信息中心工作委员会。1998年3月,在邮电部、电子部的基础上组建的信息产业部成立。1999年1月22日,政府上网工程主站点www.gov.cn开通运行。

与此同时,网络新闻传播的发展又促使互联网络成为大众传媒。在国际上,1987年美国硅谷的《圣何塞信使报》首开网上大众传播之先河。此后,大量传统媒体争相创办“网络媒体”,以扩大自身的影响力。1998年5月,当时的联合国秘书长安南在联合国新闻委员会年会上的一段讲话中把互联网称为“第四媒体”。从此,“第四媒体”的称呼被广为使用。1995年1月,由国家教委主办的《神州学人》杂志,经中国教育和科研计算机网进入网络,向广大在外留学人员及时传递新闻和信息,成为中国第一份中文电子杂志。在中国互联网络发展的这一阶段,不仅已经建立的互联网站都设有新闻频道,使互联网络迅速大众传媒化,而且,在1997年1月1日,《人民日报》主办的人民网进入互联网,这是中国开通的第一家中央重点新闻网站。以此为标志,中国的互联网进入专门新闻网站大规模发展的媒介融合新时期。

### (三) 新闻网站风起云涌(1999—2001年)

在这一阶段,网站的上市融资与新闻网站的迅速发展引人注目。1999年,阿里巴巴、亿唐、百度等网站先后成立,尔后,上市融资成为新兴的互联网产业发展的重大走向。中华网于1999年7月在美国纳斯达克上市首发之后,新浪、网易、搜狐则于2000

年4月、6月、7月陆续在美国纳斯达克上市。一时间，掀起了中国网站境外上市融资的潮流，并持续至今。携程于2003年12月、盛大于2004年5月、百度于2005年8月、巨人于2007年11月在美国纳斯达克上市，以及腾讯于2004年9月、金山于2007年10月、阿里巴巴于2007年11月在香港上市等，则是这一潮流的延续。另一方面，中国网民规模开始以几何级数攀升。1999年底，中国网民人数达到890万人；2000年底，网民增加到2250万人；2001年底，网民上升到3370万人。与此同时，这期间的2000年可谓中国新闻传媒网站“升级年”。这一年中，新闻传媒网站的规模、影响力、社会认知度、社会应用程度，都到了一个突破的临界点，网络新闻传播如雨后春笋迅速发展。

这里所讲的新闻传媒网站，包括商业新闻网站和传统媒体新闻网站两个部分。从1998年开始，对于传统媒体新闻网站来说，一个不变的话题就是如何应对商业门户网站的挑战。1999年4月15日，国内23家有影响的传统媒体新闻网站首次聚会，共商中国网络新闻传媒发展大计，并通过《中国新闻界网络媒体公约》，呼吁全社会重视和保护网上信息产权。根据中国社会科学院新闻与传播研究所唐绪军研究员的统计，截至1999年6月15日，中国网上的中文报纸总数为273种，占1998年统计的全国报纸总数2053种的13.2%。其中，全国性的报纸中有1/4左右创办了“网络版”，地方报纸中创办网络版的比例为11.6%。<sup>①</sup>截至1999年底，中国上网报纸接近500家，上网广播电台和电视台超过100家。当时，中国多数新闻传媒的网站大多处于刚刚起步的“网络版”阶段。

与当时传统媒体网站的“不求上进”相比，商业门户网站则在1998年之后给人耳目一新的感觉。商业网站虽然没有新闻采访权，在新闻报道方面缺少第一手资料，但是它们通过风险投资获得了更多的资金，同时具备更灵活的管理体制和更先进的编辑思想，因此能够在当时的网络新闻传播中独领风骚。1998年“网络门户”

---

<sup>①</sup> 刘学红著：《到因特网上冲浪——中国网上新闻媒体面面观》，《新闻记者》，1999年第9期。

概念的提出,使得众多商业网站为了问鼎网络门户而加大了网络新闻内容的比重,表现突出的就是新浪、搜狐和网易这三个商业网站的崛起,其中新浪表现最为抢眼。1998年12月1日,四通利方公司与华渊资讯合并,并在原利方在线和华渊资讯网的基础上组建了一个全新的网站——新浪网(sina)。与传统媒体网站简单拷贝、每日更新(有的甚至数月不更新)内容不同的是,新浪网在滚动新闻、新闻的分类与综合、新闻专题等方面下足了功夫,适应了网络传播的特点,表现出了更强的新闻敏感性,在重大新闻的把握方面也胜过了传统媒体。

而到了2000年,在商业门户网站获得长足发展的同时,传统新闻传媒网站也发生了根本性的变化。对于传统媒体网站而言,2000年实现了两个突破。第一个突破是技术上的突破和内容上的突破,网络带宽由几兆变成了几百兆,内容也从传统媒体的网络版转变成独立的新闻网站,并且不断提供各种互动和服务的信息内容。第二个突破就是实现了媒体联合,通过对数家传统媒体资源的有效整合,以崭新面貌出现在世人面前,其中的代表包括北京的千龙网、上海的东方网、四川的四川新闻网、河南的河南报业网,等等。这表明,建设者们认识到新闻传媒网站不应只是简单复制传统媒体的内容,而是一种有着自身特点的、有着更大功能的、有着广阔发展前景的新媒体。

2000年,有关网络新闻传播的管理也出现了松动。2000年11月6日,国务院新闻办公室、信息产业部联合发布《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》。同年11月6日,信息产业部又专门发布了《互联网电子公告服务管理规定》。根据这些规定精神,2000年12月12日,人民网、新华网、中国网、央视国际网、国际在线网、中国日报网、中青网等获得国务院新闻办公室批准,可以开展登载新闻的业务,率先成为获得登载新闻许可的重点新闻网站。不久,新浪网和搜狐网也正式获得国务院新闻办公室批准的登载新闻业务资格,成为中国民营商业网站中首批获得上述许可的网站。当时,关于商业网站转载新闻的一个热点话题,就是有关新闻著作权的问题。这其中不仅涉及传统媒体网站和商业门户网站之间

的矛盾，商业网站内部也存在类似的矛盾。一个突出的案例，就是新浪网和网易网之间有关著作权的官司。2002年1月24日，新浪网在北京召开新闻发布会，宣布已就搜狐网对新浪网短信频道、财经频道及体育频道等网上资源大规模剽窃、抄袭及侵权的行为提起诉讼。搜狐网迅速作出回应，在本网上公布了新浪抄袭搜狐的若干证据，并随后向法院起诉新浪抄袭和不正当竞争。这场闹剧最后以两家的诉讼都被法院驳回而告终，但是由此遗留下来的法律问题却依然没有很好地得到解决。

随着互联网社会影响的不断扩大，有关网络媒体研究的学术活动广泛开展起来，相关科研与学术机构也相继设立。1997年10月16—17日，中国报刊月报社在北京联合主办了“全国电子报刊经营现状与发展趋势研讨会”，这是国内由学界和业界联手发起的首次网络媒体研讨会。1999年7月1—3日，中国记协在杭州主办了“99’中国新闻媒体网络传播研讨会”，是传统媒体网站联合召开的第一次全国性学术研讨会。1999年11月5日，由浙江在线、浙江大学新闻学院、《新闻实践》杂志编辑部以及新浪网共同主办的“中国新闻传播学评论”，简称CJR（China Journalism Review）正式开通，这是中国新闻传播学术资源上网进程中迈出的一大步。2000年4月20日，由中国国际互联网络新闻中心、新华网、新浪网、人民日报网络版、中国信息经济学会联合主办，并得到了国务院新闻办、信息产业部等有关政府部门支持的21世纪中国互联网大会在北京召开，这是中国互联网界的首次大聚会。2000年6月18日至19日，第二届“中国新闻媒体网络传播研讨会”在上海召开，来自全国百余家媒体网站的负责人和有关部门的专家学者100多人参加了研讨会。此后，网络及其新闻传播的学术活动空前活跃。网络传播科研与人才培养机构，也从这一阶段开始陆续设置。中国社会科学院新闻与传播研究所于1999年4月设立“网络与数字传媒”研究室。2000年4月，中国传媒大学成立全国首家网络传播学院；2001年2月，新组建的武汉大学新闻与传播学院设立了网络传播系；同年5月，北京大学新闻与传播学院成立，设立了新媒体与网络传播系。此后，全国各高校纷纷设立网络传播方面的

课程或专业，有关网络传播研究的文章和书籍也蔚为大观。

#### （四）规模化、多元化、个性化发展（2002 年至今）

2002 年至 2009 年七年间，是中国互联网络规模化、多元化、个性化发展的新阶段。无论是网民规模的提升，还是博客、网络视频等基于网络而产生的新媒体的兴盛，以及进入 Web 2.0 时代等，都使互联网络成为我们这个时代当之无愧的代表性传媒。

首先是网民规模的巨量提升。根据中国互联网络发展统计中心的调查，2002 年 6 月的网民总数为 4580 万人，2004 年 6 月为 8700 万人，2006 年 6 月为 12300 万人，2008 年 12 月为 2.98 亿人，而到了 2009 年底，中国网民规模达到 3.84 亿人。从绝对规模上看，2009 年网民增长 8600 万人，由于中国网民基数庞大，虽然增长率降到了 28.9%，但是网民规模增长依然旺盛。随着手机网民的增长，出现了逐渐增大的只使用手机上网的群体，这一群体在 2009 年末已经占到网民整体的 8%。而其他使用有线（固网）接入互联网的用户占 92%，其中有 97.9% 使用宽带，即目前有 3.46 亿网民使用宽带上网，占整体网民的 90.1%，年增长 7598 万用户。

其次是网络新闻的使用率近年提升迅猛。据调查，使用网络获取新闻信息的网民占当年网民总数的比例，2002 年为 53.1%，2003 年为 46.2%，2004 年为 39.1%，2005 年为 67.9%，2006 年为 47.4%，但从 2007 年开始，网络新闻的使用率飙升至 70% 以上。其中，网络新闻的使用率 2007 年为 73.6%，2008 年为 78.5%，2009 年为 80.1%。2008 年 12 月至 2009 年 6 月网络新闻用户对比情况见表 5-1。“网络新闻的用户增长主要源自以下因素：一方面，随着中国互联网的快速发展，网络媒体覆盖的地域和人群日趋广泛；另一方面，随着网络视频、手机上网、微博客等网络技术和应用的发展，网络新闻表达和传递信息的渠道和形式更加丰富，传播方式更具互动性、自主性、多样性，促使网络媒体的发展更加活跃。”<sup>①</sup> 尤其是 2008 年北京奥运会和四川汶川大地震等重大新闻事

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心编：《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》，新华网，<http://news.xinhuanet.com/internet/2010-01-16>。



件，使互联网已经成为人们关注突发新闻事件的最便捷的传媒之一。另外，部分权威传媒开始将网络作为自己的新闻首发媒体，这必将极大地提升网络新闻传播的公信力和权威性。例如，2009年7月初，《纽约时报》宣布将许可其合作的网络媒体将时报新闻内容首先发布在网络上，包括新闻、照片等内容。这种趋势使得未来网络媒体在信息传播的速度、深度和权威性上得到加强。同时，用户生成内容（UGC）、互动产生的关系传播等成为网络媒体发展的新特色，共同助推网络媒体快速发展。

表 5-1                      2008.12—2009.6 网络新闻用户对比<sup>①</sup>

	2008 年底		2009 年中		半年变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
网络新闻	78.5%	23400	78.7%	26601	3201	13.7%

再次是博客/个人空间得到了长足的发展。博客/个人空间的兴起则代表了草根话语权的释放。2002 年博客导入中国，当年博主不足 1 万人。2003 年，博客开始在中国得到了快速发展，博客中国、中国博客网、博客动力、blogbus、cnblog.org 等网站的传播，使得博客开始进入了大众视野。2004 年是博客商业化年，博客开始引爆流行。时年底，中国博客用户达到了约 200 万人之多。2005 年是博客大众化元年，博客开始大众化，从精英向普通网民扩散，当年中国博客用户超过 1000 万人。<sup>②</sup> 到 2006 年 8 月底，中国博客作者规模已达到 1750 万人，其中活跃博客作者（平均每个月更新一次以上）接近 770 万人，注册的博客空间数接近 3400 万，而博

① 中国互联网络信息中心编：《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》，新华网，<http://news.xinhuanet.com/internet/2009-07-16>。

② 方兴东著：《回忆这三年博客在中国的发展》，<http://fxd.bokee.com/3540280.html>。

客读者则达到 7500 万人以上,其中活跃博客读者高达 5470 万人。截至 2007 年 11 月底,中国博客空间达到 7282 万个,博客作者规模已达到 4700 万人,这意味着平均每 30 个中国人、每 4 个网民中就有一个博客作者。<sup>①</sup> 2008 年博客用户规模持续快速发展,截至 2008 年 12 月底,在中国 2.98 亿网民中,拥有博客的网民比例达到 54.3%,用户规模为 1.62 亿人;在用户规模增长的同时,中国博客的活跃度有所提高,半年内更新过博客的比重较 2007 年底提高了 11.7%。<sup>②</sup> 截至 2009 年 12 月,博客应用在网民中的用户规模达到 2.21 亿人,使用率为 57.7%,较 2008 年底增长 5940 万人,使用率提升了 3.4 个百分点。活跃博客的规模进一步扩大,在半年内更新过博客空间的博客用户规模达到 1.45 亿人,增长率为 37.9%。博客的空前发展,原因有三:一是草根博客向社交网站(SNS)的转移。一方面,随着博客的认知和普及程度越来越高,博客应用在网民中已经趋于稳定,另一方面,相当一部分的草根博客在 2008 年以来,由专业博客运营商向互动性更强的 SNS(Social Networking Services)网站进行了转移,博客内容的更新受益于 SNS 的氛围,成长良好。二是受益于互联网普及率的进一步提高。2009 年底,全国互联网普及率已经达到 28.9%,高于世界平均水平;农村网民规模已达到 10681 万人,占整体网民的 27.8%。三是由于微博客的带动作用。Web2.0 继续发展,综合了博客、即时通信、手机传播优势的微博客应用正在获得越来越多网民的青睐,互动性强、使用门槛低、更新便捷的特性使微博客用户对内容的更新比传统博客更为活跃。<sup>③</sup> 2010 年 2 月,中共中央总书记、国家主席胡锦涛先生也在人民网实名注册了自己的微博客,可见博客媒体已经开始成为社会各阶层沟通的重要媒体。

<sup>①</sup> 相关数据参见“中国互联网络信息中心”《2006 年中国博客调查报告》及《2007 年中国博客调查报告》。

<sup>②</sup> 中国互联网络信息中心编:《第 23 次中国互联网发展统计报告》, <http://www.cnnic.net.cn/index.htm>。

<sup>③</sup> 中国互联网络信息中心编:《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》, 新华网, <http://news.xinhuanet.com/internet/2010-01-16>。

在这一阶段，Web2.0时代的到来，使网络传播的个性化发展趋势更为彰显。2004年3月，欧雷利媒体公司（O'Reilly Media Inc.）副总裁戴尔·多尔蒂，在公司的一次筹备会上偶然提出了Web2.0一词。在欧雷利媒体公司的极力推动下，全球第一次Web2.0大会于2004年10月在美国旧金山召开。从此，Web2.0这一概念以不可思议的速度在全球传播开来。已往的Web是以数据库为核心，将用户绑定在这个以数据库为核心的封闭式的Web平台上。而Web2.0则是以用户为核心，在此基础上，数据库的核心信息全部来自于用户，强调用户的参与，资源共享、平台开放，用户可以根据自己的需要定制自己的信息菜单。在Web2.0时代，个体用户的价值得到了最大的体现，众多的网民既是信息创造者和信息传播渠道，同时也是信息的受众。新闻采编和传播不再是小部分专业人士的特权，任何接触新闻事件的人员都可以按自己的视角来观察和报道新闻事件。数码摄像机与录像机的普及为大众采编新闻提供了设备基础，内容制作者将细分为数据、图像、多媒体等不同类型。网民主动地选择信息，信息被有针对性地发送到合适的用户群。通过易信息聚合（RSS）等定制化阅读器，网民可以过滤掉不感兴趣的多余信息，只关注自己感兴趣的信息。有专家认为，Web2.0有两个核心特点：一是以个人为中心，其关键词是“主动”；二是以自组织为中心，其关键词是“互动”。Web 2.0是“个性化”最大张扬的个人时代的象征，“个人深度参与到互联网中，而不是作为被动的客体，这是一个革命性的变化”。同时，Web 2.0是以自组织为中心的，在Web2.0中个人不是孤立的个人，而是彼此相连的。“个人与个人之间，个人创造的内容与内容之间，以及个人汇聚的群体与群体之间，都是以不同的自组织方式架构起来。以自组织的方式让人、内容和应用等充分‘活动’起来，互联网的力量才能最大程度爆发。而其他诸多特点，比如参与、分享等等，都是次于这两个特性的亚特性而已。”<sup>①</sup>形形色色的交友

<sup>①</sup> 方兴东著：《互联网2.0最核心的特点是什么》，<http://fxd.bokee.com/2292969.html>。

网站、主题型的社区论坛、视频分享网站等，都是当前 Web2.0 的重要应用，其中的 You Tube 网站已经成为今天美国人生活的一部分，也逐渐成为世界各地人群经常光顾的网站。2006 年 7 月，国内知名的市场研究和管理咨询机构——赛迪顾问股份有限公司，发布了《Web 2.0 时代网络媒体发展趋势研究报告》。报告显示，随着网络应用日益丰富，网民需求不断升级，网民产生了以自我为中心来重新整合内容、娱乐、商务、通信及其他种种个人应用，以最大程度地满足个性化的需求。为了满足这一需求，网络传媒也由原来以受众性为中心的大众传播转型为以个性为中心的个性化传播，由此带来网络传媒的应用模式及营销特点都发生了巨大的改变。

### 三、传统媒体：从单媒介走向媒介融合

伴随着传播新技术的勃兴，传统媒体受到冲击的同时，正在发生着革命性的转型，从过去的单媒介走向媒介融合，从而获得涅槃新生。其间，大体上经历了这样几个阶段：

#### （一）1978—1994 年：数字技术发展，传统媒体运作走向数字化

中国传统媒体数字化的开端始于印刷媒介。1984 年，新华通讯社首次采用计算机播发英文新闻。1985 年，新华社率先采用计算机发布中文新闻。当年，中国自主研发开发的汉字计算机激光照排系统，也在新华社获得实际运用。新华社新闻稿率先甩掉了铅字，实现了计算机激光照排。此后，中国传统媒体从报纸到广播、电视，都普遍实施了数字化改造。

##### 1. 报纸传媒业务运作数字化

1986 年，《经济日报》开始试用激光照排机排版，并在次年成为“世界上第一家采用计算机屏幕组版、整版输出的中文日报”，从而引发了中国新闻出版界的一场“电与光”取代“铅与火”的数字革命。

进入 20 世纪 90 年代后，随着计算机网络技术的发展以及数字设备的大量涌现，报纸传媒的各个业务环节开始逐步实现了数字化。数字化采编系统、数字化传版系统、数字化财务管理系统、数字化广告系统等纷纷出现，使报纸传媒的工作手段和效率发生了根

本性的变化。

1992年,彩色照排系统在《澳门日报》投入使用,诞生了世界上首次实现彩色图片与中文合一处理和输出的中文彩色报纸。同年,北大计算机研究所研制成功通过卫星远程传送报纸版面的新技术,被人民日报社首家采用,从而使中国报业跳过版面传真阶段,直接推广以页面描述语言为基础的远程传版新技术,实现了报纸发行的全国同步、同质量印刷,大大提高了报纸异地出版的时效。1994年,《深圳晚报》首家采用新闻采编流程计算机管理系统,推动了新闻界又一场甩掉“纸和笔”的写作革命。新闻图片系统和数码照相机的应用,使电子暗房成为现实。从此,中国报纸传媒业务运作数字化基本完成。

## 2. 广播电视传媒技术系统数字化

20世纪80年代以来,中国广播传媒开始大规模发展调频广播。之后,中国国际广播电台率先使用数字音频系统和语音工作站,以此取代传统的录音带和录音机。这一新技术,很快在众多的广播传媒中得到推广和运用,广播传媒摆脱了节目制作播出的不方便和磁带不易保存等局限,大大提高了节目播出的质量。这也标志着我国广播传媒走向了由模拟技术向数字技术转变的新阶段。

在这个时期,中国电视传媒也实现了从更换录像机到建立数字编辑系统,再到演播室系统的数字化和中心系统的数字化,最终形成电视台内整体性的数字系统布局的转变。“经过短短十余年的发展,国内各级电视中心经历了从数字岛到非线性编辑,从模拟分量录像机到全数字录像机,从模拟磁带存储到光盘、数字磁带以及网络化存储,从机械手自动播出系统到硬盘全自动播出系统,目前,已基本形成技术系统的整体数字化网络化格局。”<sup>①</sup>

### (二) 1994—2001年:走进互联网,寻求传媒之间的合作

当然,上述20世纪80年代至20世纪90年代中期的传媒数字

---

<sup>①</sup> 何宗就著:《中国电视媒体数字化网络化发展与思考》,《现代电视技术》,2003年第1期。

化，还只是传统媒体生产方式的数字化转变，是传媒内容的制作技术层面上的改进。而传统媒体真正进入数字化时代并影响到传播形态和内容的变化，则肇始于 20 世纪 90 年代中期开始的互联网在中国的运用。数字融合和信息终端产品的智能化、高级化，为传媒产业与其他产业之间提供具有替代性的信息内容产品与服务，促使传统媒体与数字媒体之间发生了业务融合。

1994 年 4 月，中国科技网首次开通可以全功能访问国际互联网的专线，标志着中国正式进入国际互联网。该年 5 月，中国科技网推出了国内第一个网站“中国之窗”。这之后，传统媒体掀起了一股强劲的触网热潮。

#### 1. 报业“触网”，寻求网上联合

随着互联网在国内的发展，众多的传统媒体纷纷“触网”，积极地转变形态以适应新的信息时代。中国的电子报纸是从 20 世纪 90 年代起步的。首先进行电子化尝试的是一家地方报纸《杭州日报》。1993 年 12 月 6 日，《杭州日报》下午版通过该市的联机服务网络——展望资讯网进行传输，拉开了中国报纸电子化的序幕。1995 年 10 月 20 日，《中国贸易报》创刊，在互联网上建立自己的网站《中国贸易报》电子版。至此，中国报纸传媒在网络传播领域正式起步。从 1996 年开始，中国各大报纸纷纷在互联网上建立了自己的网站，掀起一股上网风潮，《广州日报》、《人民日报》、《光明日报》、《经济日报》等陆续“触网”。1997 年开始，报纸传媒“触网”办电子版、网络版，并实现商业化，则使更多的人认识到报纸媒体与网络媒体融合将是一条光明之道。当时，《中国青年报》在网上推出了“中青在线”，《人民日报》、《经济日报》等国家级大型报媒纷纷在网上推出了各自的电子版、网络版。2000 年 3 月，《北京晚报》、《北京晨报》和北京电视台等几家媒体联合组成“千龙新闻网”，在北京实华开发信息技术有限公司的管理下开始运作。从此，不仅报纸传媒之间加强了相互的合作，报纸传媒与商业网站之间也开始有了合作，并取得了较好的效果。

#### 2. 网上广播与电视的出现



20 世纪 90 年代后期起,广播电台和电视台开始在网上建立网站进行网上信息传播的实践。随着上网人数的增多和网络影响力的日益增大,广电媒体与网络融合呈现出不可阻挡的趋势。

1996 年 10 月,广东人民广播电台第一个在网上建立网站。1996 年 12 月 15 日,珠江经济广播电台在网上进行实时广播,标志着中国的网络广播在网络传播领域的诞生。随后,上海广播电台、中央人民广播电台、东方广播电台、中央国际广播电台等都陆续上网。中央电视台于 1996 年在国际互联网上申请了域名,建立了自己的网站。1998 年春节期间,中央电视台利用网络宣传春节联欢晚会,并在网页中设置专辑,这是中央电视台上网后的首次大动作。

2001 年,国家广播电影电视总局为全面推进广播影视数字化、网络化,确定了中国数字电视广播从有线切入,先试验后推广的发展计划。根据该计划,国家广播电影电视总局积极组织 13 个省市进行数字有线交互电视试验。中央电视台第五套节目的交互试验播出信号成功地通过国家光缆干线网及部分省干线网进入参加试验的 13 个省市的本地有线电视网用户,正式拉开了中国数字电视广播的序幕,推动了中国数字电视发展与产业化进程。<sup>①</sup>

### (三) 2002 年至今:跨媒体融合已成发展趋势

进入 21 世纪后,传统媒体与新媒体之间实施跨媒体融合,已经成为一种必然趋势。

#### 1. 传统报媒的跨媒体融合

传统报媒的跨媒体融合,不同于最初的报网互动,因为报网互动是将报纸与网站作为独立存在的两个内容生产部门,在两者之间进行内容生产的联动与合作。传统报媒的跨媒体融合是将两个不同媒体的内容采编集中于同一个采编中心,而报纸、网站等都只是这个采编中心发布其产品的不同渠道。从整个社会范围来看,这种跨

---

<sup>①</sup> 何宗就著:《中国电视媒体数字化网络化发展与思考》,《现代电视技术》,2003 年第 1 期。

媒体的融合，将使传播方式从传统媒介主导的单向式变为专业媒介组织与普通公民共同参与的分享式、互动式，大众传播与人际传播由此更加紧密地结合与汇流。<sup>①</sup>

在报纸网络版的升级改造中，有一个现象值得关注，这就是各大报业集团力求使用新的技术来还原纸报版面，这也被称之为报纸的全真版或可移植文档格式（PDF）版。比如，浙江日报报业集团与北大方正经过三年合作开发，在2006年成功推出“数字报刊与跨媒体出版系统”，实现传统报纸、数字报纸、光盘出版及全文数据库产品的一体化生产和多元化出版，使《浙江日报》在签样付印的同时，就能自动生成数字报纸。

数字化沟通了信息业、电信业、大众传媒业三大领域，不仅出现了以往业务的相互交叉及“三网融合”的新趋势，而且出现了跨领域企业间的并购与整合。2005年8月，国家新闻出版总署报刊司在《中国报业发展报告2005》这一产业规划性文件中，首次提出“大力发展数字报业”，将数字报业作为未来5至10年中国报业发展的重要趋势之一。2006年8月，在北京召开的第三届中国报业竞争力年会，成为中国数字报业全面走向突围之路的标志。在这次年会上，国家新闻出版总署提出了“数字报业”战略，并将其列入《全国报业出版业“十一五”发展纲要（2006—2010）》（以下简称《发展纲要》）。《发展纲要》明确指出，要确立数字报业发展战略，积极探索先进适用技术，实现传统报纸介质出版向数字网络出版的平滑过渡，并广泛利用各种数字内容显示终端和传播技术，发展“网络报”、“手机报”、“电子报纸”等多种数字网络出版形式。之后，实施数字报业发展战略，就成为各家报社的共识。从2005年开始，各大报业集团不仅加强了报业自身之间的相互合作，更加速了与网络、电信的融合，特别是手机报的出现，被誉为是“第五媒体”。2006年1月，南方报业集团斥资1亿元上线的新媒体项目“奥一网”，被称为国内39个报业集团中最大的新

<sup>①</sup> 蔡雯著：《媒介融合前景下的新闻传播变革——试论“融合新闻”及其挑战》，《国际新闻界》，2006年第5期。

媒体布局项目。

2006年后,报纸传媒与网络进一步融合,并有了经营管理上的创新。如辽宁日报传媒集团改革网站经营方式,打造传统媒体内容发布和营销平台。温州日报报业集团发行系统全面升级,实现了数字化、网络化的运营和管理。该集团发行会员系统网站于2007年11月28日正式对外启用,发行公司还推出“数字报纸网上发行营销系统”,实现了数字报纸的网上销售。

据统计数据显示,新华网、北青网、人民网三家新闻网站的网民覆盖率总和已经超过新浪新闻和搜狐新闻的总和,同时这三家网站的访问量与商业网站前三名新浪、腾讯、搜狐访问量旗鼓相当。这表明携强大内容原创优势的传统媒体,其网站具有强劲的生命力与发展潜力。<sup>①</sup>

## 2. 数字广播电视的发展

2003年,中国广播电影电视总局根据“广播影视科技‘十五’计划”和“2010年远景规划”,发布了《我国有线电视向数字化过渡时间表》。其中,明确提出:到2005年中国有线数字电视用户超过3000万户,2010年全面实现数字广播电视,2015年停止模拟广播电视的播出。该时间表的发布,标志着有线电视由模拟向数字的整体转换开始启动,中国的“数字电视”时代由此拉开帷幕。

经过三年的试点探索,2006年全国有线数字电视整体转换工作全面推进。目前,全国53个试点单位都建立了有线数字电视技术平台,20个城市和省区召开了物价听证会,25个城市都已完成整体转换。国家标准管理委员会于2007年8月24日正式发布了地面数字电视传输标准,地面电视数字化开始启动。至此,中国的卫星、有线、地面数字电视标准全部颁布,中国广播电视数字化已进入了全面推进的阶段。2007年底,我国数字电视用户数量已达到2600万户。2008年,在包括奥运城市、直辖市、省会城市、计划单列市在内的37个城市,建设地面数字电视传输与发射系统,并在北京、上海、天津、秦皇岛、青岛、沈阳、广州、深圳开播地面

---

<sup>①</sup> 胡春磊著:《中国报业的数字化突围》,《传媒观察》,2007年第4期。

数字电视。

2004年后,中国广播传媒开始尝试与网络、通讯业相互融合。该年7月1日,首家“用手机听广播”的项目启动。这是由吉林电台交通广播与吉林移动通信公司的合作项目。它不仅是交通广播打造新媒体平台的重要步骤,也是电台在“广播发展年”当中的一项重要举措。2005年7月28日,中央人民广播电台举行中国广播网银河网络电台开通仪式。中国广播网银河网络电台的诞生,实现了固定网、移动网、广播网络的三网合一。自此以后,数字广播已经获得长足发展。目前,我国已经在北京、上海、广东等试点地区,开始推出移动数字多媒体广播业务,为受众提供音频广播、视频多媒体广播以及数字广播三类服务。

## 第二节 传媒数字化转型过程中存在的问题

传媒数字化转型过程中存在的问题,主要表现在媒体融合趋势下传媒运作存在的问题、传媒竞争资源变化带来的问题与网络媒体监管上存在的问题三个方面。

### 一、媒体融合趋势下传媒运作存在的问题

#### 1. 数字化发展战略不明确

以报业为例,中国报业的数字化发展,已有十多年的历史,所取得的成效也是有目共睹的。然而,必须承认,中国报业至今仍处于数字化摸索阶段,而没有实现真正意义上的数字报业转型。网络传播研究者闵大洪认为:报业数字化包括两个方面,一是利用数字技术改造本身传统的生产方式,包括印前、印刷、发行、管理等各个环节;二是利用数字技术重塑报纸出版业的行业边界和业务形态,推动多元传播格局下报纸出版方式和报业经营模式的转型。<sup>①</sup>通常将后者又称为“数字报业”。对照数字报业的要求,我们可以

---

<sup>①</sup> 闵大洪著:《中国数字报业实践在全球报业的领先意义》,人民网,[http://www. people. com. cn/2007/06/01](http://www.people.com.cn/2007/06/01)。

发现，中国报业数字化过程中，还存在着明显的缺陷：一是报纸产业的整体发展缺乏规划。从 21 世纪初开始，几乎每家新闻单位都建立了自己的网站，甚至一家传媒内部就有几个网站。但是大部分都在走传统报纸分散经营的老路，难以形成规模效应。目前国内报媒网站定位大致相同，缺乏针对性和特色，几乎都是综合性新闻站点，网站的信息结构与经营模式与传统报媒并无明显区别。报纸在开发利用其他新兴媒体，如楼宇电视、商场可视电子屏、手机报、网络报、电子杂志、电子阅读器等，也不同程度地存在独立分散、各自为政的问题。二是报媒集团缺少大力发展数字报业的长远战略。虽然经过 2006 年以来国家新闻出版总署关于发展数字报业的整体推进要求，数字报业已经成为报媒发展的基本共识，但是很多报业集团并没有将数字报业纳入集团整体发展战略，对数字报业发展缺乏明确目标。很多报媒对以互联网为代表的新媒体的理解还停留在想象阶段，推出报纸电子版成为唯一的报网互动形态；还没有充分研究互联网的特点，只是把多媒体数字报当做新闻网站的一项服务或一个频道提供给受众，而没有真正将其作为一个代表自身未来的信息传播平台去运营。在国家“数字实验室创新项目”申报书中，多数申报单位还没有明确地为自己的项目在报业长远发展中确定位置，在具体的运作方式和商业模式方面也多语焉不详。这使得报纸网站在发展过程中只能作为传统报纸的翻版，或作为一种附属品和辅助宣传工具而存在，不可能具备更多的服务功能，不能将报纸的新闻及广告资源很好地整合到数字报业的发展上。<sup>①</sup>此外，在实践运作中，甚至存在着这种现象：多媒体数字报的信息内容不能及时更新，更有一些报媒因担心纸报的发行量受到影响，还有意推迟了多媒体数字报纸的更新时间。

## 2. 媒体互动浅层化，内容缺乏保障，更缺乏创新

实事求是地说，目前中国的媒体融合总体上还处于表浅意义层面上的融合阶段。对于媒体融合，其最初的本意是为传统媒体如何利用新媒介的优势来打造核心竞争力，以最大限度地争取受

<sup>①</sup> 荀凯著：《解开数字报业发展谜题》，《中国传媒科技》，2008 年第 7 期。

众。随着数字技术的深入发展，许多报媒才开设网络版或者建立网站，电视媒体则把部分视频节目上网，而广播媒体的在线节目也逐渐增多。这时，媒介融合的主要内涵则体现在传媒间的业务融合上，即各种传统媒体如何将其业务延伸到新媒体领域。目前，中国媒介融合大多还停留在针对个别报道任务或个别栏目临时形成的结盟上面，在整体日常运行机制上，媒体间还没形成一种稳定的、有机的结合。应该说，市场竞争的加剧，会使传统媒体与新媒体之间的互动出现此消彼长的态势。因此，单纯依赖内容上、营销上的互动，单纯的传媒战术性融合是远远不够的，也是难以持久的。传统媒体与新媒体之间应该成为协同工作的整体，而不是机械的、临时的拼凑式合作。这样，更深入的媒介融合才是传统媒体的生存之道。

媒体融合的主要途径与手段之一，就是借助媒体之间的优势，提供充足的内容，并实现内容共享。一般而言，这一“内容难题”在媒体融合初期是不存在的。但是，一旦传播新技术催生出全新的媒体终端，而这种终端又需要来自各种渠道的不同的媒体内容，体制和经济利益纠葛下出现的内容渠道问题便必然会显现出来。技术固然可以解决能否实现的问题，但传统媒体框架的内容渠道决定了即使真的有能够容纳一切媒体的终端出现，它也很难承载所有的媒体信息。2006年4月18日，盛大公司宣布放弃盛大盒子计划。作为一种集成众多厂商技术、具有自主产权的新型电脑终端，盛大盒子具有播放影碟、浏览互联网、参与网络游戏、编辑电视等多种功能，可以说是媒体融合的典型产品。但是根据国家广播电视总局的规定，只有拥有交互式网络电视（IPTV）牌照才具有将电视节目网络化的权利，而这个牌照目前只有上海文广新闻传媒集团（SMG）和湖北日报传媒集团等少数几家拥有。没有IPTV牌照，也就意味着即使用户安装了盛大盒子也不可能享受到所有的电视节目。盒子无法取代电视的功能，盛大所倡导的数字家庭理念也就无从谈起。仅仅在技术层面上实现了简单的媒体融合的盛大盒子还远远不是媒体融合的完美形式。从某种意义上说，媒体融合的未来并



不需要通过某种具体的终端来实现，而是一种媒体发展的趋势。<sup>①</sup>

目前，全国范围内已有 1000 余家纸质媒体开通了数字报，报媒的传播终端已经形成了传统纸质、网站、电子报、手机报、电子纸阅读器、街头电子显示屏等多媒体融合共存的格局，但是，很多报媒对运用数字化技术的热情高于对数字化内容的重视。<sup>②</sup> 有相当多的新型报纸只是传统报纸内容的多个媒介版本，内容几乎相同，缺乏原创性。据中国出版科学研究所国家数字出版实验室的调查，目前，只有宁波日报报业集团的《播·报》算得上是原创数字报，不存在相关纸质报纸，其余多媒体数字报纸均以其纸质报纸的数字化形式存在。不过，据进一步了解，《播·报》为每日 4 版，是通过精选《宁波日报》、《宁波晚报》、《东南商报》及中国宁波网最新资讯组合成的一张新的互动多媒体导读报纸。事实上，它也是以其他纸质报纸的内容为基础来生产和制作的。换句话说，中国还没有一份真正意义上的原创数字报。

### 3. 跨媒体运作的数字技术平台还不成熟

随着数字技术的进一步发展和传媒业市场空间的拓展，未来的中国数字化传媒产业理应建立起这样三个平台，即：数字平台、网络平台、移动平台。从目前的情况看，有线网络平台在中国已经建成并已进入成熟阶段，无线网络平台尚待建设和发展；数字平台的建设至今仍处于起步阶段，其建设模式和数据库模式仍处于实验阶段中；而移动平台除手机这一终端已进入成熟阶段之外，其他移动终端的研制和生产基本上同样处于实验阶段。移动电子阅读终端、数字平台的建设、数据库开发模式以及大容量无线传输网络建设都还处于建设的不成熟期。

2006 年 8 月 30 日，国家标准化管理委员会宣布了强制性标准《数字电视地面广播传输系统帧结构、信道编码和调制》。这说明，

---

① 孟建，赵元珂著：《媒介融合：粘聚并造就新型的媒介化社会》，《国际新闻界》，2007 年第 6 期。

② 张文波著：《报业数字化转型中的融合新闻理念》，《中国报业》，2008 年第 5 期。

数字电视地面传输标准，在中国已经颁布并即将开始正式实施。另外，移动电视、手机电视等的标准也在酝酿或筹备之中。但需要指出的是，标准的相继出台，也带来了新的问题。比如，数字电视标准的正式实施，便受到配套标准、试验经费等方面阻力。而中国目前正在做的模拟电视和数字电视、数字电视和数字电视的干扰试验，也需要时间来确定最后的结果。机卡分离标准虽然已经确立，但市场上仍有几种方案可供厂商选择，这致使机顶盒仍不能大批量生产。与此同时，“除了国外的标准，广电总局的标准，信产部的标准，还有很多没有颁布的标准。而这些标准要完全融为一体还需要一定的时间，监管主导权与标准之争仍在继续”<sup>①</sup>。

#### 4. 数字化运作人才匮乏

仅仅从数量缺口上看，据保守估计，未来3到5年内，新媒体人才和媒体融合人才的缺口在60万到80万人之多。<sup>②</sup>而现有从业人员的专业技能构成中，传播业务与技术脱节的现象十分严重，难以适应数字化媒体运作的要求。传统媒体主办的网站虽有新闻从业经验的专门人才，但他们相对缺少的是网络方面的知识和技术方面的知识，容易在传统的思维框架内考虑问题。而技术方面的人员，又往往对采访和编辑方面的知识了解不深，无法在技术领域内考虑内容的生产问题。这种脱节，大大削弱了网络的创新能力。网络媒体是一个全新的事物，无论新闻编辑，还是媒体的经营管理，都需要新型的人才与之相适应。网络媒体的多平台特性，也决定了它对复合型人才的要求。

此外，国内传媒人才市场远未充分开发，人才的培养方式也还不够完善，这都导致人才的培养远远不能适应市场的需求。传媒产业发展的必然趋势是内容的精细化和专业化。同类内容的大量复制只能造成原有市场的叠加而无法拓展新的市场。传媒产业发达的西

---

<sup>①</sup> 武志勇等著：《广播电视数字化要“跨”四道坎》，《TWICE CHINA》，2007年第4期。

<sup>②</sup> 李兰著：《新闻专业就业率揭秘》，新浪教育频道，<http://edu.sina.com.cn/gaokao/2009-03-27>。

方国家，其内容的分化也细，制作水平也高，几乎可以说各类受众都能在其媒体上找到相应需求。如英国路透社的金融信息，美国迪斯尼的娱乐资讯，等等。这种极为专业化的内容供应，奠定了这些传媒在媒介市场上的“核心竞争力”。中国传媒业的现实情况是新闻宣传人才较多，以致媒介市场上这类内容供给量较大，而受众需要的实用资讯即“必读性信息”却很匮乏，供需错位的矛盾非常明显。虽然目前娱乐化内容的供应量显得极为可观，但距迪斯尼那样的制作水平还差得很远，同质内容的竞相克隆导致传媒市场的相对饱和。<sup>①</sup>这固然与中国传媒的经营战略和经营能力相关，但更受制于专业化、数字化运作人才的极度缺乏。

## 二、传媒竞争资源变化带来的问题

数字技术的出现，打破了传输渠道的技术壁垒，使信息传播渠道的数量规模以及品种、质量都有了巨大增长，传媒业的传输渠道资源变得相对丰裕。而随着数字技术发展带来的传媒大融合，更让内容取代渠道成为传媒的稀缺资源。数字时代，传媒产业发展的重心和竞争的焦点已从渠道争夺转移到内容生产上，内容将成为传媒竞争的核心资源。在传媒内容竞争资源开发的过程中，存在的问题主要表现在以下几个方面：

第一，对受众心理研究和把握不够。从制定竞争策略角度说，传媒运作的核心在于把握不断变化的信息消费方式与信息传播方式，以更有效地满足受众需求。随着数字技术的快速发展，原先面向社会公众的大众传播呈现出分众化传播的趋势。而在信息爆炸的时代，受众面对的信息越多，注意力越容易分散，因此，受众的选择显得越来越重要。这样，数字技术发展支撑的传播新环境，催生了新的信息提供者和消费者的关系。众所周知，人们的信息需求首先是基于心理需求。满足受众需求，最主要的是对其心理需要提供服务。遗憾的是，不少传媒至今对受众需求的认识还是比较粗放、概

---

<sup>①</sup> 吕文凯著：《关于我国传媒产业发展的若干问题的思考》，《河南师范大学学报》，2002年第5期。

念化的，还没有抓住人们心理需求这一最重要的“法宝”。为此，传媒必须从提供服务角度，重新研究传媒与受众间的关系。例如，在推广有线数字电视过程中，由于中国广播电视长期的公益性定位和廉价收费的政策，加之传媒在产业改革发展中的宣传不够，造成了受众对广播电视服务性质的单一性认定，免费、低资费收视的观念及习惯难以改变，以致无法接受传媒的产业性质和功能，从心理上也无法接受非公益性服务的收费。再如，对于手机报，由于用户习惯于宽屏和浏览式阅读，而不易适应对狭窄视觉范围内的频繁翻页阅读；加之目前用户消费水平有限，而手机报纸价格相对较高，尤其是彩信手机报，相比于传统报纸在价格上没有优势。因此，目前支持彩信和无线应用协议（WAP）浏览的手机在手机用户中并不普及，拥有彩信手机的用户只占20%左右，这也限制了手机报纸的发展。《杭州日报》手机报免费体验阶段有10万多订户，而到收费期只剩下1万余订户。另外，一些新媒体的传播形式带有一定的强制性，导致受众容易产生厌烦情绪和抵触心理。例如，楼宇电视和车载移动电视，一般采用反复重复的播放模式进行广告播放。这种机械重复的传播方式，既不利于受众接收信息，也容易导致受众的厌倦和排斥。“如果没有其他内容的加入，或对广告内容进行有效的分众编排和播放，势必影响其传播效果。”<sup>①</sup>这些问题的存在，说明传媒的服务还存在差距。这需要充分开展市场调查和受众研究，研究受众的接受心理、接触习惯，并根据其接受心理和习惯，培育市场，开发产品，改善信息服务，提升服务质量。

第二，渠道过剩，内容相对缺乏。所谓渠道过剩强调的是，经过了十几年的数字化发展，无论是新闻网站，还是数字电视、数字广播、数字报纸，抑或是车载移动电视、手机媒体、楼宇电视等，构成了包裹着社会大众生活的各个角度、各个层面的相对过多的传媒渠道。所谓内容相对缺乏则是指，符合受众需要的传媒内容的相

---

<sup>①</sup> 胡瑞庭著：《技术数字化对传媒业的机遇与挑战》，《视听纵横》，2007年第4期。

对太少。“渠道过剩，内容相对缺乏”这是目前传媒数字化过程中比较突出的一个问题。其具体表现在：其一，传媒的宣传性内容较多。在构建政府与传媒的工作关系、共生关系、监督关系的过程中，所释放的有利于新闻专业主义精神张扬、有利于提升传媒公信力的制度资源，并没有为部分传媒所掌握、所运用。有些传媒还是“自立菩萨自拜佛”，依旧固步自封在传统的宣传工具的轨道上，传播受众并不太感兴趣的宣传性内容，而较少提供有价值的新闻及其深度解释。其二，数字广电的同质化与商业化。同质化指的是这些数字频道或频率，除了在个别新闻节目中有一些地方性或地域性内容之外，不仅其栏目设置克隆成风、似曾相识，而且播出的电视剧、体育、娱乐、服务信息，重复率极高，原创性极少。商业化则不仅是指大量的娱乐、休闲信息充斥着频道、频率，而且还指广告、购物信息过多地占据了频道、频率。把稀缺的频道与频率资源“广告化”、“购物化”已经成为一些地方广电传媒实施经营的“杀手锏”之一。其三，新闻网站设置同质化。中国已经形成了国家级新闻网站（如新华网、人民网、央视国际网，以及大的门户网站的新闻频道）、省级新闻网站（如荆楚网、红网、千龙网、东方网、四川新闻网）和其他地方新闻网站等多层次新闻网络传播体系，但除了几个国家级新闻网站有些自己的特色外，省级新闻网站多以转载、整合传统媒体的内容为主，其他新闻网站更是千网一面、结构简单、定位模糊、缺乏特色。其四，报纸成为网络的“跟屁虫”。一些与网络媒体建立了内容同盟的报纸，常常使用大量的版面直接转刊网络内容，以致“迷失”了自我的存在。其五，新型数字媒体的新闻空壳化。这里强调的是，一批新型的车载移动电视、楼宇媒体、手机媒体等，忽视了传媒的新闻传播功能，不传播新闻，只是一厢情愿地传播广告或者购物信息，导致其难以聚集受众的注意力资源。其六，微内容开发不够。微内容（Microcontent）是最小的独立的内容数据，如一个简单的链接，一篇网志，一张图片，音频，视频，一个关于作者、标题的元数据，一封电子邮件（E-mail）的主题，等等。小到一句话，大到几百字，音频文

件、视频文件，甚至过客用户的每一次支持或反对的点击，都是微内容。微内容数据的集腋成裘、积沙成塔，正是网络神奇力量的真正来源。<sup>①</sup>因此，微内容的聚合与开发，正是网络传媒内容生产的关键技术。网络传媒的原创性内容生产，在一定意义上，主要依靠微内容的开发。但是，迄今为止，微内容的开发与聚合，还是网络传媒需要着力加强的方面。

第三，商业模式不清晰，赢利“无门”。这主要体现在，传媒市场专业化分工不够，传媒产业价值链尚未完全形成。目前，中国传媒业在经营上还严重依赖广告，经营模式单一；传媒业的竞争也不是真正内容和服务质量的竞争，而是对有限的广告资源进行争夺。新媒体成长需要长期的投融资管理机制，更需要在运行机制上寻求突破。尽管不少传媒集团已经开始重视商业运营模式的开发，但这种开发多为原有传统运营模式的一种逻辑延伸或修补。比较普遍的做法就是对广告实施二次开发，或仅仅将传统媒体的广告在数字传媒的介质形式上再次呈现，缺乏商业模式的创新。

当下，数字技术促使传媒业走跨媒体融合之路，构建多向传播系统。多向传播系统本身就是为增值服务创建的。但是，从运营商的角度看，多向传播系统建设的最大风险，在于有没有足够多的增值业务可以收回成本。其间，争夺更多更优的内容合作商，开发更多更好的个性化增值服务，以吸引用户是关键所在。目前，众多数字传媒的增值服务还远远不足以满足用户需求，一些运营商在进行增值服务的建设和推广上还缺乏市场规划，赢利模式还模糊不清。基于数字报纸、数字广电的数据库业务基本上还是空白，互动广告、互动游戏等增值业务也还处于探索初期，基于 Web 2.0 的以受众为中心的业务更需要探索开发，数字传媒的各项融合传播业务的可行性、赢利模式以及实施方案等都还需要进一步展开。

无论是哪一种传媒，要能够长期正常运营，它必须赢利。由于

---

<sup>①</sup> 喻国明著：《微内容的聚合与开发：网络媒体内容生产的技术关键》，《网络传播》，2006 年第 10 期。



尚未找到有效的赢利模式，目前各类数字传媒的经营者都颇感困惑。例如，国内网络视频企业只有 3% 盈亏持平，其余都在亏损。再如，部分商业网站虽然已经开始赢利，但是目前的赢利基础还不是很扎实。以谷歌和百度为代表的第二代网络赢利模式，它们利用了网络的智能化的搜索技术，采取“竞价排名”的赢利方式获取优势。但是由于缺乏原创内容，同时“竞价排名”与传媒的伦理规范、商业道德相冲突，因而这种赢利方式的合法性尚需质疑。目前，一些商业网站已开始按商业化、企业化运作，而新技术带来的新应用，能否在短时间内形成足够大的市场规模，并能产生较大的经济收益，这仍然是一个具有挑战性的课题。

### 三、网络媒体监管上存在的问题

#### 1. 网络传播的个性化带来的监管难题

作为个性化的媒体，任何网民都可以在因特网上自由地发布信息。但是，绝大多数网民并没有接受过新闻专业培训和职业道德教育，从而导致其所发布的新闻无法核查，不仅形式不够规范，而且事实的客观性、准确性更是难以保证。加之，多数网络媒体缺乏严格而规范的采编程序、实施核查机制及其他相关规则，使得目前众多网络媒体（包括个人网站）的可信度、公信力比较低。例如，2002 年第 14 届韩国釜山亚运会期间，国内的几个网络媒体的报道经常有错误，有时候是信息不准确，有时候明显是网页编辑出了问题。<sup>①</sup> 近年来，一些在社会上引起很坏影响的虚假新闻，大多是在网络媒体上首发的。因此，规范网络媒体（包括个人网站）的新闻传播行为，以确保信息传播的真实、可靠、客观、准确，是网络媒体监管中的一大难题。

#### 2. 网络传播的匿名性带来监管难题

虚拟性、匿名性是当前网络传播的一大特点所在。然而，这种

---

<sup>①</sup> 袁勤俭著：《网络媒体发展中的问题及对策》，《中国出版》，2003 年第 7 期。

虚拟性、匿名性又是一把双刃剑，它既可以让网民毫无后顾之忧地在网上自由地发表观点、意见，有利于形成“意见的自由市场”，也可以让一些网民肆无忌惮、不负责任地借网络诽谤、攻击他人，以达到其不可告人的目的。还有一些网络媒体（包括个人网站）不经批准，使用虚拟的节目主持人、评论员，肆意曲解、抨击国家的政治、经济、文化等方面的方针政策；或者随意揭人隐私、损毁他人声誉；或者热衷于下载、传播色情暴力内容。凡此种种，都给网络传播带来了极大的负面影响。因此，网络传播的匿名性带来的这些问题，是网络传播监管必须要解决的又一大问题。

### 3. 网络传播的高复制性带来的监管问题

网络传播的大容量的内容要求，使不少网络媒体常常面临知识产权保护的“法律纠纷”。2000年9月以来，中国政府先后出台了《互联网信息服务管理办法》、《互联网电子公告服务管理规定》以及《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》，对网络传播中内容的转发、下载等作出了法律规定。尽管如此，从实际情况来看，效果并不明显。近些年来，不少知名门户网站，都曾坐上被告席，就是一个明显的例证。尤其是在今天，传统媒体与网络媒体之间的内容互转行为比较普遍，知识产权纠纷接连不断。例如，自2003年底至2007年7月间，浙江在线在未获得新京报社授权的情况下，转载新京报社大量作品，转载作品数量后经公证高达7706篇。新京报社状告浙江在线并在《起诉书》中要求判令被告停止擅自转载原告作品。法院审理后判定：浙江在线停止擅自转载原告作品，并通过浙江在线、新浪网、《光明日报》、《新京报》等媒体公开书面向原告赔礼道歉（连续刊登3期），并支付稿酬1924815元人民币、支付公证费17000元人民币，共计1941815元人民币，以及承担该案诉讼费。<sup>①</sup>这只是审结的案例中的一件，也只是网络知识产权保护纠纷的“冰山之一角”。因此，如何进一步规范网络传播中

---

<sup>①</sup> 《新京报社状告浙江在线网站违法转载索赔200万》，《新京报》，2009年3月23日。

的再传播行为，有效保护网络知识产权，是网络媒体监管要妥善解决的又一大问题。

### 第三节 传播新技术视野下，推进传媒数字化转型的对策

从传播新技术的角度，推进传媒业的数字化转型，一方面要着力推进传媒新技术的创新，另一方面，则要注意承接其创新成果，以推进媒介融合，形成基于媒介融合的媒介形态和内容生产方式。

#### 一、树立数字传媒观

现代传媒的诞生、发展都基于科技发明在传播领域的广泛应用，科技革命与传媒运行、发展模式有着天然的联系。新的发明会催生新的信息传播工具，从而产生新的信息传播方式。当前，数字技术正在成为支撑所有传媒的存在基础、技术标准与发展取向，正在改变不同形态传媒的边界，造就新的意义上的数字媒体。要真正把握传媒业发展方向与产业发展规律，把握不同传媒形态聚集规律与资源共享规律，必须超越传统的传媒认识方式，树立数字传媒观。所谓数字传媒观，就是把一切基于数字技术的传媒形态都视为具有共同技术内核、运作规则、分享基础的统一体；不同形态的传媒都是基于数字技术内核及其运作规则、分享基础的不同传播方式、不同传播手段。数字技术为不同传媒提供了资源整合的平台和基础，也就为不同传媒形态或业态的聚集，如广播、电视、互联网、短信、数据库、报纸、刊物，等等，提供了新的基础，提供了分享资源和影响力空间的内在机制与条件。<sup>①</sup>以数字传媒观来观察传媒及其发展轨迹的变化，就会把诸种建立在数字技术基础上的媒体视为一体，整体考虑资源共享与利用。数字技术的发展，最终会改变人们对于传媒边界的认识，改变人们对于传媒间关系的认识，也会改变人们对传媒的利用方法。如果用数字传媒观来分析现有的

---

<sup>①</sup> 陆小华著：《数字媒体观与传媒运行模式变革》，《电视研究》，2004年第2期。

传媒格局、分工格局、生产流程、产品结构和市场格局，我们将会发现从而可以把资源整合推进到一个新的高度。

## 二、科学规划、协调促进“三网融合”

2010年1月13日，国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。三网融合的关键是三大网络融为一体，互联互通、资源共享，为用户提供话音、数据和广播电视等多种服务。

三网融合对于促进信息和文化产业发展，提高国民经济和社会信息化水平，满足人民群众日益多样的生产、生活服务需求，拉动国内消费，形成新的经济增长点，具有重要意义。中央政府确定三网融合的阶段目标是：2010年至2012年重点开展广电和电信业务双向进入试点，探索形成保障三网融合规范有序开展的政策体系和体制机制。2013年至2015年，总结推广试点经验，全面实现三网融合发展，普及应用融合业务，基本形成适度竞争的网络产业格局，基本建立适应三网融合的体制机制和职责清晰、协调顺畅、决策科学、管理高效的新型监管体系。要实现这样的阶段性目标，推进三网融合的难度并不在于技术层面。从技术层面看，我国已基本具备进一步开展三网融合的技术条件、网络基础和市场空间，加快推进三网融合已进入关键时期。真正的难点在于克服目前的三大网络之间的行政壁垒、利益壁垒，科学规划、协调推进三网融合。这需要科学规划下一代互联网络的结构与功能，协调好广电、电信等行业的利益博弈，探索三网融合形态，合理构建数字传媒产业链条。其中，协调不同部门的利益博弈，促进广电和电信相互进入与探索三大网络的融合形态尤为重要。

首先，要克服阻滞三网融合的利益壁垒、政策壁垒，协调好广电、电信的利益博弈。三网融合当然是一个有利于构建完整的数字传媒产业链、深度推进传媒融合的重要步骤，“但是由于部门利益的羁绊，这种理想状态长期受到阻滞，电信、广电的相互进入问题

一直步履维艰”<sup>①</sup>。一方面，广电行业一直以 1999 年颁布的广电、电信双向禁止为主要内容的“82 号文件”为依据，认为电信阵营运营的 IPTV 业务违反了国家相关政策，禁止、限制电信方面的 IPTV 业务试验；另一方面，为广电部门所垄断的数字电视发展难以整合其相关的产业资源、社会资源而发展极为迟缓。因此，迫切需要打破广电行业自我圈地、画地为牢的独占与垄断，推进 IPTV 和数字电视的整体转换，推进三网融合的进程。

其次，要从技术和实践两个层面，持续探索三网融合形态。广电网、电信网、互联网的融合形态既包括横向融合，又包括纵向融合。其横向融合包括广电业和电信业的融合、有线和无线的融合、移动和固定的融合；纵向融合主要是网络、终端和内容的融合。而从横向融合的角度看，无论是广电业和电信业的融合，还是有线和无线的融合、移动和固定的融合，各自以其基本业务（如电信的话音业务、广电的视频业务等）为核心业务，在能够寻求到共融点的增值业务领域实现优势互补、融合发展，寻求产业链的重构。而从纵向融合的角度说，尽管每一个原来本行业中的垄断寡头都力图凭借其资本实力构建出基于未来数字运营的整体体系，纵向地整合产业链上下游资本规模较小的厂商，或投资新建关联产业环节，但网络运营商的纵向融合成为媒介融合中纵向产业链融通中最活跃的部分。但是，具有强势资本的网络运营商，可以通过资本收购、兼并关联产业领域，从产业链的上游向下游进行渗透，逐渐形成一个拥有内容生产、网络传输、服务提供的价值链的融合集群，并且会朝着完善价值链的方向不断融合其他业务领域，进而形成融合集群，从传统的网络运营商向综合信息服务提供商转型。作为产业链纵向融合中的主导力量，网络运营商在产业链的扩张过程中，根据优势互补的原则来寻求最佳融合优势的战略合作伙伴。尤其是在融合的政策壁垒、技术壁垒破除以后，网络运营商在产业纵向扩张过程中因其垄断地位和强大的资本优势，必然会向“拥有内容”和

<sup>①</sup> 喻国明著：《传媒变革力》，广州：南方日报出版社 2009 年版，第 25 页。

“拥有终端”两大竞争优势的决定环节进攻，与传媒集团形成融合与竞争并存的关系。

### 三、大力推进数字化内容的开发创新

如果说，三网融合将极大地拓宽和提升数字传媒的传播网络，形成下一代互联网络的话，基于三网融合的推进，数字内容的生产将是推进数字媒介集群产业链构建的重要环节。主导产业链构建的下一代互联网络运营商携带资本优势，进行产业链的纵向整合和多元化发展，必然介入数字内容生产，并且由此催生出两个内容增产空间：一是网络运营商自己直接参与内容生产，与内容生产商合作来生产内容；二是行业内形成大量的新的内容生产商来满足网络运营商的这种需求。因此，大力推进数字内容的开发创新，将是实施传媒数字化战略、持续推进媒介融合的必然选择。

首先，要将非数字化的内容数字化。这即是，将前数字化阶段生产的大量的存在于纸张、胶片、录像带、录音带、计算机文件上的内容转化成适合在互联网上传播的数据格式；并据此创建新的数字内容，这样才有利于内容的有效存储和管理，有利于建构数据库，也便于实施融合媒体传播。

其次，要强化数字化内容的整合与创新。当下 Web 2.0 的使用者已经不再满足于静态内容，他们期待到网络上去体验更多样、更有趣、更个性化的东西，可以轻松浏览、轻松使用包括视频和音频片断、flash 动画等多种传媒内容。因此，内容整合与聚集理应是数字媒体的一种主要的创造性手段。这里要注意的是，数字内容的整合，不应是一般的不同媒体内容的合并、重组、加工，而应是在原有内容基础上的创新开发。形成有自主性知识产权的原创产品，是数字内容整合的追求取向。

再次，要注意微内容的开发。微内容构成数字传媒的内容基元，并且可以在音频、视频等不同介质的接触终端上自由呈现。尤其是 Web2.0 时代的到来，更是改变了用户获取信息的方式和行为习惯。它不仅按照用户的需求提供综合化服务，创建综合化服务平台，更为用户提供基于其偏好的个性化聚合服务。在今天，受众的



分化形成了许许多多的“碎片化”群体，传播致效的一个基本前提，就是必须特别重视每一细分化的个性化族群的特征，以及每一位单一的消费者的个性和心理需求。而数字化媒体本身是一种极具个性化的传播工具，在传播内容和接受方式上也呈现出“碎片化”和“去中心化”的特征，要让数字媒体深深扎根于受众的心中，就必须根据自身的特点，对其目标市场、内容产品、服务对象作出准确的定位，实现市场的细分化、频道的专业化、产品的差异化、服务对象的分众化，在差异中突出特色，在分众中达到聚众。实现受众的“分”与“聚”的辩证统一，尤其需要着力于微内容的开发与聚合。在互联网时代之前，人们每天记下来的文字、图片或者视频内容，也都存在着，但只是尘封于个人密室中的日记、相册或磁带、光碟，只作为私内容而存在。“让这些私内容真正进入公共话语空间，是互联网所具有的互连互通、海量存储和相关链接等，再加上 Google、百度等有效的搜索聚合工具，一下子把这些原本微不足道的离散的价值聚拢起来，形成一种强大的话语力量和丰富的价值表达。”<sup>①</sup> 正是对基于用户个人创造的微内容的开发、聚合、呈现和利用，将成为数字传媒发展及其内容开发的重要支点。

另外，伴随着互联网的不断升级换代，新的数字内容形态和生产方式将不断发展。数字化内容的开发与创新，将是一个持续不断的过程。

#### 四、探索传媒形态创新，创建数字信息技术平台

媒介融合是一个渐进的过程；由于技术上的原因，它是在网络这一平台上率先付诸实践的。随着“对等”（P2P）技术、宽带技术、流媒体技术、无线通信等一系列技术日趋成熟并相互结合，传统的广播、电视等媒体必将越来越多地借助互联网发布音频、视频内容，传统的报纸、杂志也可以通过网络实现产品形态的创新。数字报纸、多媒体互动杂志、网络电视等，正是目前我们可以看到的

---

<sup>①</sup> 喻国明著：《中国传媒业 30 年发展逻辑与现实走势》，《2009 年：中国传媒产业发展报告》，北京：社会科学文献出版社 2009 年版，第 53 页。

媒介融合的具体产品形态。这些具体产品的不断实践，推动着各种媒体间业务的交叉、渗透、互动，直至融合，并逐渐发展到媒体平台及市场的交汇、相融。而更高层次的融合，将会在电信、IT 界与传媒业等相关行业的各类机构大汇流的基础上出现。<sup>①</sup>

顺应传媒业的数字化发展，就必须建立一个完善的、适应数字化传播需要的业务运营平台，其中包括内容服务平台、读者服务平台、市场营销平台和综合管理平台，由基于 Web2.0 乃至 Web3.0 的这样四个平台，构建成为一个全新的数字传媒服务体系。这一新的服务体系的目标，就是要实现下面几个转换：从传统传媒的内控单项采编发系统转换为受众与传者双向融合的信息生产的体系；从一对一、让受众被动地接受共性信息的服务模式，转换为一对多或多对多参与的、兼顾受众个性需求的定制服务模式。在这样的转换中，提供多媒体新闻信息产品及服务将是传媒业未来发展的必然趋势。此外，为了满足多媒体新闻发展的需要，还要开发并应用跨媒体综合性的新闻采编发系统、基于可扩展标记语言（XML）的多媒体数据库系统、以非结构化数据为主要处理对象的内容管理平台等。

与此同时，传媒业还可以根据自身的情况和发展要求，在上述四大平台之上，借助数字技术，创建各种次级数字化的信息技术平台。比如，广播电视业在几十年的发展过程中，积累了大量的影音资料，这是整合资源、开拓市场、满足大众文化需求的重要媒体资产。为此，可建立媒体资产管理系统平台，以通过高技术手段对这些媒体资产进行保存、检索、重组和交换，实现对媒体资产的组织、管理、掌握和多方面应用，提高信息资源利用率。还有，随着 2006 年国家新闻出版总署启动的数字报业实验室计划的推进，报业新技术层出不穷，传播形态更显多样、复杂，内容构成也越来越庞杂。为此，可以创建数据库营销平台，以借助 IT 技术，通过电子刊物发送、产品与服务传递、用户满意调研、在线销售服务等多种方式提升市场营销能力和水平。

<sup>①</sup> 彭兰著：《融合趋势下的传媒变局》，《新闻战线》，2008 年第 7 期。

## 五、培养全媒体、复合型传播人才

传媒环境的变化，对传媒从业人员的综合素质、专业技能和创新能力提出了更高要求。尤其是随着媒介融合的推进，传媒业的从业人员必须既具有专业的采编业务能力，又能熟练掌握相关的网络与数字技术。今后的记者将集文字、摄影、摄像、录音等各种工作于一身，并具有打破线性的、单一的新闻传播模式，利用超文本、多媒体结构多层面、多形式地进行报道的意识和能力。这为传媒人才培养提出了新标准。<sup>①</sup> 这样的人才培养是一个全新的课题。它需要对人才需求目标和人才能力结构有一个全新的认识，并且能针对传媒业发展的新要求制定出合理的培养方案。除此之外，媒介融合还需要能在多媒体集团中整合传播资源的高层次管理人才。这些人才，必须具备信息内容生产、高新技术应用、发展战略策划等各种素质要求，能以高屋建瓴的视角统筹集团内部各媒体对媒介产品生产、发布、营销过程中所用资源整合共享和交叉互动。为此，创新新闻传播学教育的内容与培养方式，打破现有的专业分野与技能领域，重构基于媒介融合的新闻专业知识与能力，进而改造新闻专业生产的人才培养模式，都是当前必须采取的具体的对策。

## 六、完善政策法规，规范竞争市场

传媒市场的成熟，有赖于完善的市场“游戏”规则的制定和执行。只有这样，才能做到依法“治媒”，科学规范传媒的行为，助推传媒健康发展，才能确保传媒市场的公平、公正。尤其是在当下，随着传播新技术的推广，网络传媒得到了迅速发展，如何制定出相关的法律法规，以对其实施以法规制，已成为当务之急。根据国情实际，相关的法律法规的制定可以分为两步走。第一步，补充修改现有法规。这主要是把原有法规的有关条款扩大到适用互联网络。比如，1997 年国家发布的《出版管理条例》、《广播电视管理

---

<sup>①</sup> 彭兰著：《中国网络媒体的第一个十年》，北京：清华大学出版社 2005 年版，第 177 页。

条例》不仅适用于传统媒体，也适用于网络传媒。第二步，在充分调研的基础上，尽早出台网络传播的专项法律、法规。专项法规的创制和执行，要使信息服务单位及个人用户在网络上的行为得到规范，使其权利、责任和义务都有法可依。同时，要有助于整顿网络市场，使那些违规违法的网络“无立身之地”，也要使那些优秀的网络有着良好的发展空间。此外，还要注意，有必要对接收和使用互联网络境外信息作出统一规定。使国家注册的媒体在使用和编发境外信息时，负有一定的法律责任。当然，法律法规的制定，理应在规范网络行为的同时，保障互联网络的应用和发展。<sup>①</sup>

## 七、建设和谐的传媒环境

传播新技术革命的不断深入，使传媒处于一个技术逻辑与市场逻辑相互交织的发展环境之中。尤其是新媒体对传统传媒广告及受众市场的争夺以及媒介技术革新等多重因素的共同作用，使得传媒发展环境正面临着复杂的结构性转变。这些因素都在客观上刺激了传媒系统的适应性反应，增强了其系统的自组织适应能力。同时，大众传播媒介并不是完全自主的，而是一个制度性的操作机构，受到政治和经济、文化等各方面社会因素的影响，要服从于各种规则、惯例，这导致传媒发展在很大程度上取决于其自身所处的制度环境。所以，在和谐社会构建的过程中，数字化传媒业的发展，必须重视和谐的传媒环境的建设。

和谐的传媒环境是有容、有序，独立性与开放性并存，活力与秩序并重的媒介环境。从数字化推进的层面上看，建设和谐传媒环境，首先要充分认识到，传播新技术的应用有利于建设和谐的传媒环境。这一方面是因为传播新技术激发了传媒业的活力。借助传播新技术，传媒业实现了在技术、管理等方面的革新。新技术在形成对原有传媒系统和传媒环境挑战的同时，也在事实上增加了传媒系统的适应性，为建设和谐的传媒发展环境、适应新的社会选择提供

---

<sup>①</sup> 宋香云等著：《论网络媒体的管理体制与对策》，《实事求是》，2004年第5期。

了可能的途径。目前,几乎所有的传统媒体都在不断地挖掘自身潜力并吸收、融合新技术的优势,以避免被取代和被淘汰的威胁。传统媒体的活力因此而得到进一步增强。另一方面,传播新技术有助于形成开放多元的传媒结构,构建吸纳和融合不同意见、观点的公共意见平台。多元、多样是和谐的前提,社会如此,传媒系统也是如此。为多元意见提供自由表达、竞争和碰撞的平台,乃是一定历史时期政治文明的具体体现。特别是在利益分化和社会阶层分化重组等力量的作用下,多元化和多样化已成为中国社会现阶段各领域、各层面发展变化的普遍特点。随着个体意识的觉醒,人们的政治参与、意见表达愿望增强。这在客观上要求具有多元结构且开放的传媒系统,即每一特殊群体特别是一些弱势群体和阶层都应该有相应的渠道来发出自己的声音,同时在坚持弘扬主流意识及主流声音的前提下,能够对社会上客观存在的多元意见和声音予以反映,并且促进不同意见的交流与碰撞,从而达到和而不同的境界。现阶段,中国执政党和政府虽然在政治上领导着几乎全部的传媒,但不可忽略的是,各种新媒体和新的传播方式,如手机报、手机电视、博客、播客等越来越受到欢迎,形成了意见表达的新平台。主流媒体与非主流媒体并存,传统媒体与新媒体同台竞技,将成为和谐社会的一道亮丽景观。可以想象,一个日益多元的社会,将会因一个多元而开放的传媒系统变得更加和谐。

其次,则要充分认识到,构建和谐的传媒环境,才能有助于传媒新技术的运用,以推动数字传媒的改造与发展。建设和谐的传媒环境,不仅要求传媒在技术层面的改造与适应,更要求传媒在管理层面的改革和创新。近年来,传媒技术层面的改造与适应已取得了相当大的成效。以“4C 融合”为例,<sup>①</sup>它最早从 IT 行业开始,现已扩展到包括通讯、消费电子的整个信息产业,为信息产业领域内各行业的沟通和整合提供了基础。与此同时,建立在互联网平台上的 IP 技术把电脑与通信有机结合起来,将所有的信息以数字的

---

<sup>①</sup> “4C”指计算机 (Computer)、通讯 (Communication)、消费电子产品 (Consumer Electronic) 和内容 (Content)。

形式传输，实现了“IP over everything”，即可以在任何通信网上建立IP网，下一步还将向“everything over IP”（任何业务都可在IP网上实现）发展，实现更大范围、更高水平的信息处理。“4C融合”不仅对广电和电信行业的发展产生影响，而且开拓了许多新的领域。如有线电视正在向数字化、多功能化、产业化和大规模联网方向发展，将成为未来信息社会新兴的支柱媒体，有着巨大的产业开发价值。

与此同时，还应认识到当前中国传媒业管理层面的改革和创新还相对滞后，以至影响了和谐的传媒环境的建设。尤其是条块分割的管理体制抑制了媒介系统发挥融合的优势和整体功能。传统传媒业与其他信息产业如娱乐业、电信业等，尽管具备了整合的技术平台，但是彼此之间却广泛存在着行业壁垒和条块分割等监管障碍。从目前的情况看，仅就广电与电信两个领域来讲，必须要努力消除行业、地方和部门之间的界限，才能使这两个领域真正融合。当然，在融合过程中，还需要破除一些不能适应目前发展需要的政策和管理模式。数字传媒业的发展之路在于媒介融合，而媒介融合则建立在产业整合的基础上，遵循市场经济的原则，依靠市场力量来提高质量和效率。只有构建和谐传媒环境，建立良好的管理体制，才有可能防止领域垄断，才能够保证有序竞争，从而促进传媒业的健康发展。

#### 八、扩大信息普及，培育数字传媒的核心受众

政府部门信息服务的提供以及政策的制定与落实，是数字落差消弭的主要力量来源。一般而言，各国政府消弭数字鸿沟的做法主要集中在扩大信息普及和提高信息素养两方面。其中，信息普及包括各类硬件提供与资金援助，以便传播新技术，以惠及大众。由于中国目前贫富差距和地区差距比较大，信息化发展水平不平衡，这样的条件下要实现传播新技术“惠及大众”的目标，难度很大。为此，信息普及可以从以下几个方面入手：

首先，是增强信息的可获取性，即实现信息落地。信息基础设施是实现信息资源流动的高速公路，对于一些欠发达地区来说，如



果没有通信网络等信息基础设施，其他的传播新技术也只能是遥远的梦想。与其他基础设施相比，信息基础设施服务覆盖面大，在信息化进程中，有助于帮助落后地区直接分享各种技术与知识的收益，从而实现某种形式的跨越式的“追赶”。目前，中国大多数的省区还处于互联网应用的初级阶段，中小规模城市的互联网普及水平亟待提高。

当然，中国地域辽阔，如果想把光缆、网络铺到每个镇、每个村，即便是在传播技术设备不断降价的今天，成本也是很高的，需要大量资金作为支撑。如何保障充足的资金，是当下急需解决的问题之一。为此，要通过一些激励机制，鼓励私人机构及其他社会力量参与到缩小数字鸿沟的行动中来，鼓励他们提供资金、技术或者更多的培训机会等，这些都可以有助于解决数字鸿沟问题。而对于如何在大力发展数字技术的过程中，精准地投入政府与民间资源，同时达成稳健商业模式与多元社会关怀的平衡，则还有很长的路要走。

其次，是要注重提升社会成员，尤其是低收入社会成员、农村社会成员的信息意识和购买、使用数字技术产品的能力。信息贫困者往往是低收入人群，他们通常没有能力购买电脑或者上网，也没有很强的信息意识和信息技术应用技能。因此，在缩小数字鸿沟的过程中一定要考虑国情、民情，尤其是要考虑人们的经济承受能力及文化水平，采取低成本的信息化路线。其中，特别要重视提升小学毕业文化程度以上的农民接触、使用和购买数字技术产品的能力。在努力构建和谐社会、逐步消除城乡二元结构的今天，要通过正在实施的“新农村建设”和“中国农村远程教育及信息服务”等国家社会建设工程，大力普及通过卫星宽频、内容预定和推送、网络流媒体传输等传播技术，大力开展农村远程教育与信息服务，使有一定文化基础的农民能够及时得到技术的、知识的、政策的实用信息，使之能够通过掌握一些信息技术手段获得自己所需要的知识、技术和政策信息，成为传播新技术扩散中的受益者，竭尽全力消除信息鸿沟。

## 九、加强媒介素养教育

传媒素养教育不仅有利于数字鸿沟的消除,还可以培养出拥有独立和理性的判断能力的个体,提升人们使用传播新技术的自主性,从而减少传播技术与人类社会之间产生的种种矛盾。所以,无论是在城市或是在农村,开展媒介素养教育,培养人们对传播新技术的解读和批判能力,以及利用传播新技术为个人生活、社会发展服务的能力,都极具现实意义。

传播新技术发展的背景下,传媒素养的构成已远不能用一般读写能力和一般媒介知识等标准来衡量。一方面,传媒技术的进步带来了新的社会问题,以致传媒素养的内涵也有了富有针对性的丰富和发展;同时,传媒文化也因为新媒体的出现而衍生出新的内容,需要对其进行重新认识。另一方面,在全球化背景下,网络传播跨国、跨文化交流带来诸多新问题,自然也是传媒素养教育不可或缺的组成部分。

当前开展传播新技术环境中的传媒素养教育,理应具体包括以下几个方面的内容:

操作设备技术方面的培养。这方面的素养,是使个人能够应用传播新技术处理资料和信息,并以此为基础,增强个人解决问题的能力。这属于最基本的传媒素养教育内容。

应用信息能力的培养。不断提升个人对传媒内容的分辨与批判能力,使个人能够认识到社会生活、文化、政治、经济等因素对传媒的影响和制约,意识到传媒内容背后隐藏着的意识形态、权力关系以及利益关系,以此作出自主性的解读。

信息伦理素养的培养。要注意学习与信息及其传播的相关道德、法律规范及案例,以此养成正当使用信息的行为。与此同时,要注意培养信息协作与信息共享意识,树立信息共享、协力合作等观念,要能够乐于与他人分享和共享信息,能够利用各种信息协作途径和工具开展广泛的信息协作,与他人建立经常的、融洽的、全方位的信息协作关系,如进行网上交互写作、开展网上讨论等。

正确认识、对待信息失序能力的培养。加强个人的批判意识,

增强信息选择能力、分析和质疑能力，以避免负面、不良信息的误读和误导，尽量减少其带来的伤害。特别要注意抵制不良信息对青少年产生的负面影响，培养青少年具有正确的人生观、价值观，能够自觉清除信息垃圾，避开有害信息。

## 第六章 科学发展观和传媒科学发展

在社会转型的历史场域中，社会政治、经济、文化、技术的发展正持续改善、优化着传媒的生态环境。传媒的科学发展、可持续发展将是中国传媒未来发展的必由之路。本章分析科学发展观与传媒科学发展的基础、路径，以期揭示中国传媒的未来发展进路。

### 第一节 科学发展观与传媒科学发展的基础

#### 一、科学发展观及其对传媒发展的指导意义

所谓科学发展观，强调的是这样一种社会发展理念：遵循社会进步与发展的科学规律，以人为本，实现社会的全面、协调、可持续发展。

“科学发展观的深刻内涵和基本要求是：

——坚持以人为本，就是要以实现人的全面发展为目标，从人民群众的根本利益出发谋发展、促发展，不断满足人民群众日益增长的物质文化需要，切实保障人民群众的经济、政治、文化权益，让发展成果惠及全体人民。

——全面发展，就是要以经济建设为中心，全面推进经济建设、政治建设、文化建设和社会建设，实现经济发展和社会全面进步。

——协调发展，就是要统筹城乡发展、统筹区域发展、统筹经济社会发展、统筹人与自然和谐发展、统筹国内发展和对外开放，推进生产力和生产关系、经济基础和上层建筑相协调，推进经济建设、政治建设、文化建设、社会建设的各个环节、各个方面相

协调。

——可持续发展，就是要促进人与自然的和谐，实现经济发展和人口、资源、环境相协调，坚持走生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路，保证一代接一代地永续发展。”<sup>①</sup>

科学发展观的第一要义是发展，核心是以人为本，基本要求是全面协调可持续发展。这三个方面相互联系、有机统一，其实质是实现经济社会又快又好发展。

作为目前指导中国社会持续健康发展的战略思想，毫无疑问，科学发展观对于传媒业的发展也具有重要的指导意义。从宏观层面来看，科学发展观推进传媒业的可持续健康发展的指导意义，至少表现在以下几个方面：

第一，重新设定了传媒科学发展基本理念。较之于以往的片面重视经济发展和 GDP 增长的发展观，科学发展观首先强调“科学”的发展。就传媒业而言，就是要树立传媒业的“科学”的发展观，即尊重传媒业自身的科学规律来推进其发展。在社会生活中，传媒并不是孤立存在的，而是社会大系统之中的信息传播子系统，是社会整体的有机组成部分；它的存在和发展与社会其他子系统诸如政治、经济、文化、技术等存在着密切的关系。正是传媒与其他社会子系统的关系总和构成传媒的生态环境。传媒业的科学发展，其实质是要求传媒适应生态环境的变化，并从中实现自身结构与功能、布局的优化。作为传媒生存大背景的当前中国社会的发展是以经济建设为中心、以经济社会全面协调可持续发展为基本内涵、以统筹兼顾为根本要求、以人的全面发展为本质和目的性追求的发展。在科学发展观的指导下，中国经济发展势必会进行重要的调整，从而带来产业结构、经济增长方式、资本投资战略的变化，以及由此所引起的经济生活的调整与变化。这都将使得传媒业生态环境随即发生一系列的变化。

---

<sup>①</sup> 江金权主编：《科学发展观学习读本》，北京：人民出版社 2005 年版，第 6~7 页。

传媒业科学发展观,大体由五部分构成,即传媒业科学发展的系统观、传媒业科学发展的创新观、传媒业科学发展的和谐观、传媒业科学发展的全球观、传媒业科学发展的人本观。

传媒业科学发展的系统观,强调在社会总系统之中,传媒所承担的是信息传播与交换的中介角色,受众的信息需求和传媒的利益、传媒系统和社会系统的建构都具有整体性和综合性。虽然在市场经济背景下,经济的增长可视为传媒业发展的前提和基础,但是传媒业所具有的信息载体的特殊性,决定了经济增长并不是传媒发展的全部内涵。传媒业的发展,理应包括了经济增长和推动社会系统的政治民主、科技进步、文化繁荣、社会公正、人与自然和谐相处以及人的全面发展在内的内涵丰富的概念。因此,“传媒业科学发展的系统观与社会发展的科学发展观一致,社会发展与传媒业发展形成良好的互动系统,这个互动系统构成了传媒业发展生态环境,这一生态的系统性和总体性相适应,为传媒发展提供了多维的价值取向和评价尺度”<sup>①</sup>。而传媒生态环境所包含的经济、制度、文化、社会、环境等诸多因素,都在这一系统互动之中作用于传媒业,并构成其发展的决定因素。

传媒业科学发展的创新观,则强调创新是传媒业发展的动力因子。“传媒业科学发展的创新包含着理论创新、制度创新、技术创新、信息内容和传播形式创新等丰富的内涵。”<sup>②</sup>其中,理论创新是构建适合现代传媒发展的生态环境,是促进传媒业发展的先导;制度创新是传媒业发展的重要的生态保证;技术创新是传媒业发展的重要的硬件生态基础;信息内容的创新是提升传媒影响力和公信力的保证;传播形式的创新是形成新的传媒产品的关键。

传媒业科学发展的和谐观强调的是,传媒业与社会生态环境因

---

<sup>①</sup> 杨琳著:《论媒介生态与传媒业科学发展观的构建》,《兰州大学学报》(社会科学版),2007年第1期。

<sup>②</sup> 杨琳著:《论媒介生态与传媒业科学发展观的构建》,《兰州大学学报》(社会科学版),2007年第1期。



素的和谐共生，以及传媒业内部各构成部分之间的和谐发展。“在一个各种利益关系协调均衡，社会管理和公共服务完善，社会管理体制机制健全，社会公平稳定的媒介生态之中，传媒业才能真正实现可持续发展。”<sup>①</sup>当然，传媒业的和谐发展还意味着建立起和谐的传媒区域观和城乡观。这里的和谐传媒区域观，并不是一般意义上的行政区划之内的传媒和谐发展，而是基于市场的资源重组、传媒功能优化而形成的打破行政区划界限的传媒和谐发展观念；这里的和谐传媒城乡观，强调的是城乡传媒一体化统筹发展、平衡发展，打破了传媒资源非均衡分布与知识鸿沟的传媒和谐发展观念。

传媒业科学发展的全球观强调的是，传媒业自觉投身到全球化进程之中，在自身的生存和发展中，牢固地树立全球化的思维和全球化战略意识，以便中国传媒业在全球化竞争的环境中，获得发展壮大。传媒业科学发展全球观的确立，是中国传媒业在全球化发展趋势中以主动的姿态，争取国际信息资源共享，向世界讲好“中国的故事”，提升其在国际新闻传播领域的话语表达权与影响力，进而实现参与重构国际传播新秩序的必由之路。

传媒业科学发展的人本观强调的是，对人这个社会生活的主体在传媒业生存与发展中的重要作用与主体地位的“敬畏”和尊重。它要求传媒业在自身发展的价值取向上，注重人的根本利益和全面发展，从而正确处理市场经济背景下传媒产业化发展目标与社会发展终极目标的关系，以最大限度地满足受众的知情权、表达权、参与权、监督权的要求。它要求传媒业在传播内容上，真正做到以人为本、关注人权，并体现在现实社会中人的经济利益、政治利益、文化利益和社会诸方面的具体利益上，将媒体的视角升华到关注实现人的经济自由、政治自由、文化自由等全面的自由发展。

第二，尊重传媒业自身的发展规律。无论是传媒业科学发展的系统观、创新观、和谐观，还是全球观、人本观，这里强调的是新

---

<sup>①</sup> 杨琳著：《论媒介生态与传媒业科学发展观的构建》，《兰州大学学报》（社会科学版），2007年第1期。

闻传媒产业的合规律性发展与合目的性发展。所谓合规律性发展,就是尊重传媒业特有的,表征传播场域与其他社会的政治、经济、文化、技术场域等相区别的特质的几个重要的规律,以此来促进传媒业的可持续健康发展。传媒业特有的几个重要规律,包括新闻传播的客观、真实、及时、平衡的基本规律,传媒市场化发展、产业化运行规律,传媒技术演进与扩散规律,媒介融合发展规律等。正如胡锦涛总书记所说的那样,“要坚持用时代要求审视新闻宣传工作,按照新闻传播规律办事,创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段,努力使新闻宣传工作体现时代性、把握规律性、富于创造性,不断提高舆论引导的权威性、公信力、影响力”<sup>①</sup>。只有尊重传媒业的规律,传媒业才有可能实现科学发展。所谓合目的性发展,就是要“以人为本”发展传媒业,使之充分发挥传媒的社会公器角色功能,满足全社会国民的信息知情权和社会生活的表达权、参与权、监督权、评论权,使之成为民心、民意、民权的公开、公正、公平表达通道。唯有这样,传媒业才有利于社会的和谐、科学发展。

第三,凸现了传媒的社会责任。社会整体的科学发展,要求社会大系统的各个构成部分,都必须发挥自身的功能,承担自身的责任,以促进社会有机体的有序、健康运作。其中,作为社会信息传播系统的传媒业更是担当着独特的、不可替代的社会责任。概而言之,传媒业的社会责任,主要体现在:维护社会良序,推进民主法治;坚守社会良心,扩展社会公平正义;传播社会良知,推进启蒙协商;传导社会“良俗”,倡导诚信友爱。

其一,维护社会良序,推进民主法治。这是构建和谐社会的起点、归宿和最主要的检验标准,也是传媒的主要职责所在。正确履行这一职责,第一,要求传媒业提供民主和法治的公共信息保障。“法治是政府在一切实行中都受到事前规定并宣布的规则约束——

---

<sup>①</sup> 胡锦涛著:《在人民日报社考察工作时的讲话》,《人民日报》,2008年6月21日,第4版。

这种规则使得人们有可能十分肯定地预见当局在某一情况中怎样使用它的强制权力，和根据对此的了解计划自己个人的事务。”<sup>①</sup> 发扬民主、依法治国是构建和谐社会的制度基础。从本质上讲，构建和谐社会更多地取决于政府的理性行为；为此，传媒要把监督政府作为基本任务，要对政府的决策过程、施政行为的信息及时、全面、公开呈现和传播，以推动政府民主决策、依法行政。第二，要求传媒业提供公民参与社会管理的信息保障。一方面，要注意拓宽政府与公民交流的信息传播渠道，传播政府与公民交流和沟通的信息，构建政府与公民的有效交流平台，以推进政府与民众之间、社会成员之间的信任和认同。另一方面，则要深入到民众之中，及时、真实地报道和反馈政府决策过程中所出现的矛盾和问题，以及民众的要求和愿望，以此作为政府决策的基本依据；其间，特别是要注意民意、民生的反映，并以此对政府进行舆论监督。第三，要求传媒业保障公众依法运用传媒的民主权利。传媒权利是一种可以问责的权利，只有将公民权利和公众利益纳入自身，才具有合法性；在现代社会，传媒是张扬公民民主法制意识的最主要的工具，其最终归属权属于公众。为此，“传媒要保障民众平等的话语权，不断把和谐、民主的理念传送到每一个社会个体，通过民主意识的形成，来保障民主制度的落实”<sup>②</sup>。第四，要求传媒业承担维护社会良好秩序的社会责任。社会良好秩序是由健全的法治和守法的公民共同作用而建构的。传媒要大力传播社会公民守法、用法的信息，对违背宪法和法治精神、危害他人利益和权利的不良行为要予以监督，以促进法治模式下社会矫正机制的健全和完善，形成人人依法用权、维权的舆论氛围。第五，要求传媒业以法律作为自身的行为准绳和发展保障。传媒的报道和运作必须在法治轨道下进行，

---

① [英] 奥古斯特·哈耶克著，冯兴元等译：《通向奴役之路》，北京：中国社会科学出版社 1997 年版，第 73 页。

② [德] 哈贝马斯等著：《福柯、罗尔斯及其他》，《读书》，2001 年第 9 期。

要在依法维护社会利益和公众利益的前提下，充分发挥传媒的功能和作用。同时，还要在法律的渠道下，保障传媒业的良性发展，保障和规范传媒的市场行为，从而使传媒业成为依法治国的一个基本领域。

其二，坚守社会良心，扩展社会公平正义。“正义是社会制度的首要价值。”<sup>①</sup> 构建和谐社会，就是以公平正义原则来建构社会利益格局。作为社会协调重要渠道的传媒业，是社会的良心，是扩展社会公平正义的制度化资源。为此，首先要求传媒业成为公众利益的理性博弈的载体。社会结构主要是以利益为核心而展开的，构建和谐社会需要在公平正义基础上的利益博弈和社会对话。作为一种理想状况，社会上的每一个人的意见都能得到表达和尊重。而作为一种现实安排，社会成员之间，则需要利益表达的基本平台、为达成利益协调而安排的正义程序。要做到这一点，传媒必须充分满足公众的知情权和表达权，为每个阶层利益的合法表达提供制度性的渠道。在这个基础上，传媒业更要高度关注在利益博弈中处于边缘、处于失语状态的人群——弱势群体和边缘群体的利益表达，作为他们利益的代言人和维护渠道，使公众的利益诉求在新闻传媒上相对均衡。其次要求传媒业围绕社会公平正义展开运作。作为社会信息和能量交换的公共空间，同时也作为社会信息和形象的主要群体资源，传媒具有多种功能并在为公众服务的过程中彰显其存在价值。这就需要传媒全面关照和反映现实问题，真切呈现时代的情绪、公众的诉求、问题的真相。要做到这一点，第一步是让传媒的活动平民化，纠正其“富人俱乐部”的行为偏向。以平民的视角和公民的情感和愿望反映他们的生活和问题，而不是浮在表面，俯瞰众生，戏说人生。第二步是让传媒活动亲民化，把情为民所系，利为民所谋，作为服务的根本坐标，满足民众的权利实现等需求，协助其解决生活中紧迫而重要的问题，成为其生活助手和顾问。再

---

<sup>①</sup> [美] 约翰·罗尔斯著，何怀宏等译：《正义论》，北京：中国社会科学出版社 1988 年版，第 3 页。

者，要求传媒业着力引导有利于公平正义的社会舆论。正义的最重要功能是把所有的社会成员凝聚起来，努力合作，最大限度地合理分配社会资源，使社会结构可以为每个人提供最大限度的公平。公正是国家中人们的黏合剂，确定什么是公正，是政治社会中维持秩序的根本。<sup>①</sup> 要正确引导有利于公平正义的社会舆论，传媒业应在不回避问题的前提下，积极传播张扬社会公平正义的信息，传播社会推进公平正义的现实努力，以形成社会成员自觉追求公平正义的舆论导向。最后，要求传媒业对社会的公平正义实施有效监督。构建和谐社会，首先要解决的问题是社会公平与正义的相对均衡。为此，传媒理应对社会中存在的种种非正义和不公平现象，尤其是侵害广大公众切身利益和合法权利的弊端给予全面揭露，以引发社会的警觉和防范。当然，监督目的，不应停留在“打抱不平”上，而在于助推社会公平正义发展机制的建立。

其三，传播社会良知，推进启蒙协商。从文化层面上看，传媒的传播活动也是“一种不断发展的智力活动”，“与其外围的社会和文化结构是一种互惠的关系”。<sup>②</sup> 现代社会，人们不但需要心灵的调适和抚慰，更需要作为现代公民所必备的素质的提升。为此，传媒业的启蒙和教育功能的发挥极为重要。要做到这一点，就要求传媒业做到：首先，传播和谐的价值观，拓宽社会共识渠道。大众传媒机构是一种教育的工具，而且在一定意义上，也是最强大的教育工具，理应承担起教育者的责任。从表层看，和谐社会是对社会转型中矛盾和问题的制度性矫正；从深层次的实质上看，则是一种更深入的社会变革，是向新的社会行为模式、新的社会结构的过渡。在其背后，必定存在着思想观念、价值取向、社会规范等实质性的变化。今天，期盼社会安定与和谐是人们的普遍愿望，但是要

---

① [美] 利普塞特著，刘钢敏等译：《政治人》，北京：商务印书馆 1993 年版，第 1 页。

② [美] R. K. 默顿著，范岱年等译：《17 世纪英国的科学技术和社会》，成都：四川人民出版社 1986 年版，第 37 页。

把这些自发愿望变成自觉实践,需要通过信息的交换、思想的交流,使和谐价值与社会的最终意义联系起来,从而推动和谐文化的渗透和扩展,才能实现。其间,传媒承担着不可推卸的职责。其次,推动社会化学习,提高公众的现代素质。通过每日每时传播信息和隐含在信息中的知识和意见,传媒具有水滴石穿地形塑受众的趣味、喜好、欣赏习惯、文化生活模式乃至深层心理文化结构的功能。因而,它是现代人除了学校教育以外或离开学校教育之后的一条最主要的学习途径。随着信息传播新技术的不断更新,个人利益合理性的高度确认,社会文化多元化的扩展,中国社会变革和人的素质提高的主要途径已经从传统的文化传导型向信息传导型转变。而大众传播是在受众素质已经给定的情况下进行的。受众“塑造”着传媒;同时,传媒作为“文化变动、延续的载体,它们所反映的是活动的历史”<sup>①</sup>,也“塑造”着受众,推动着社会化学习,推动着公民现代素质的提高。在这个过程中,传媒应在几个方面担当起自己应尽的职责:一是提高新闻传播的品位。在适应、满足受众需求的基础上,传媒的传播应使公众对社会健康发展以及其中的个人责任有着更高的心智体验。二是要注意输入现代性的知识和观念。传媒的传播应为现代人理性生存提供实用的智慧,提供有助于公众形成开放、宽容、进取心态的精神食粮。三是注意推动传媒素养教育。传媒的持续不断的传播本身就是提高民众媒介素质的最直接途径,要借助传媒帮助受众培育正确的认知、接触和使用传媒的行为和能力。再者,传播社会良知,促进社会的持久协商。从现代社会制度民主化的发展趋势来看,其所追求的现代性中有一个核心任务,即政治上把政治回归到人与人之间的互动范围,形成制度的民主,使政治成为永远的协商。经过平等的对话、协商,达成共识或找到最大的共同点及共同利益,这是从稳定到和谐的一个基本关节点。传媒在构建和谐社会中的作用是拓宽社会协商的媒介通道,需要公正、全面、客观地传播信息,减少信息不对称现象,使社会的协商成为可能,从而促成人们在互相交流和协商中加强自我教

<sup>①</sup> 陈力丹著:《论传媒与和谐社会的构建》,《电视研究》,2005年第5期。



育，使社会良知变成习俗化行为。

其四，传导社会“良俗”，倡导诚信友爱。和谐社会是法治条件下公众友好相处、互利合作的社会，需要大力弘扬诚信友爱的社会风尚。这对传媒业提出了如下要求：首先，必须把诚信作为传媒生存的根本。以给予公众更多的信息和精神获益性为基本信用，向社会提供负责的、全面的、真实的、准确的信息，是传媒与公众之间最重要的契约。即使是市场化运作中，其底线也是企业的诚信责任，绝不能向受众提供伪劣信息产品。作为文化产品的产出机构，传媒的合法基础在于依托公众舆论、维护社会主流价值。如果以少数人的利益来遮蔽多数人的意愿，用少数人的声音消解多数公众的声音，甚至以公众代言人之名，行小团体利益之实，就会丧失基本诚信。传媒的公信力来自公众的信任，来自对社会责任兑现和落实，即一种信守、履行承诺的品质，这是获得社会信任和信赖的主要源头。其次，传媒报道要张扬对社会诚信的维护。诚信友好是人的基本之善，这需要人的理性自觉，更需要社会涵化。传媒是社会诚信友爱的重要的涵化渠道。在媒介化社会中，人们不可能都通过直接经验来判断社会，他们形成价值判断和心理感觉的许多材料都来自于传媒的报道，来自虚拟的信息环境。传播人与人之间友好相处、互助互利的新风貌，社会诚信的新风尚，是对社会主流价值的最好传播。传媒要运用舆论力量，大力倡导诚实守信的现代精神，发挥新闻舆论的救弊功能，监督和批评损害社会信用和社会信用缺失问题，构建诚信友爱的舆论氛围，形成社会诚信制度的舆论基础。

第四，设置了传媒业科学发展的战略路径。中国传媒业发展所面临的问题，可能有种种具体的表现，但其间的一个核心问题是：如何应对传播生态变迁，进一步调整、创新已有的传播理念与传播体制，以确保传媒职责的发挥，确保公民的知情权、表达权、参与权与监督权的实现？这个问题，实际上就是如何构建传媒的公共性，提升传媒责任，让传媒真正成为符合构建社会主义和谐社会所需要的“用雷达般的敏锐瞭望社会行进的航程，让公权得以公用，让弱者得以关怀，用舆论的武器推动社会的公平公正”的社会生

活的监视器、社会公正的守望者、社会和谐的推进器。解决这一问题的“钥匙”就在于落实社会的科学发展观，构建传媒的科学发展观。

## 二、传媒业科学发展的基础：传媒与国家、公众新型关系的构建

在社会转型发展的历史进程中，传媒与国家、公众的应然关系的构建，是推进传媒业科学发展的重要基础。目前我国社会的发展已经极大地改变了传统的传媒与政府、公众的关系，构建着新型的传媒与政府的关系、传媒与公众的关系。这两种新型关系的构建，形成了传媒与政府、与公众的良性互动关系，促进着传媒业的科学运作和科学发展。

### （一）传媒与政府：工作关系、共生关系与监督关系

在传统的政府与传媒的关系中，传媒被纳入政府的组织传播系统，传媒成为政府权力的延伸。在这样的关系框架中，传媒被界定为“政府喉舌”。而在社会转型发展的过程中，尤其是伴随着社会民主化进程的推进和科学发展观的落实，政府角色正在发生重大转型。当前，中国政府角色正在发生四种转型：从过去的全能型政府向有限政府转型，从人治政府向法治政府转型，从封闭神秘的政府向开放透明的政府转型，从控制型政府向服务性政府转型。另一方面，如前所述，传媒也在新闻改革的过程中，发生了市场化、民本化、数字化转型。中国传媒正在日益发挥着社会生活的监视器和探照灯的功能，以满足社会公众日益高涨的公民知情权、监督权、批评权、表达权的诉求。在政府角色与传媒自身的双重转型进程之中，政府与传媒的关系也开始发生根本性变化。尽管中国的政治体制决定了传媒不可能是与政府对立的社会“第四权力”，不可能是政府的“掘墓人”，但是，在有限政府、法治政府、开放透明政府、服务型政府的框架内，传媒也不可能是政府的简单的“传声筒”和“喉舌”了。传媒与政府的关系正在从过去的传统的政府管理和控制传媒的关系转型为政府与传媒之间的工作关系、共生关系和监督关系。在过去的传媒管理体制中，传媒是政府的宣传工

具，政府与传媒之间的关系是直接的管理、控制的关系。虽然在今天的传媒管理体制下，从终极意义上讲，传媒国有决定了国家对传媒的话语的最终控制权，但是，政府与传媒之间新型的工作关系、共生关系和监督关系已经开始彰显。所谓工作关系，指的是传媒作为政府与公众沟通的途径之一，成为政府塑造其公众形象的公共关系工具之一；而政府又是传媒的新闻来源主渠道。这一工作关系，规定着传媒与政府的关系将是职业传播机构与新闻事件当事人的关系，而不是谁控制谁的关系。所谓共生关系，指的是传媒与政府同时成为社会的有机构成子系统之一，彼此之间相互依存、相互作用、相互博弈又共同发展；它们之间各自功能的有效发挥则可以相互促进、共生共荣。所谓监督关系，指的是政府把传媒作为管理相对人之一，依法对传媒实施宏观监管，而传媒则代表公众，代表国民，也对政府实施有效监督，把政府的行为及其结果放置在国民的视野内，对政府及其工作人员的不当职业行为进行批评监督。从工作关系来看，政府日益成为传媒的新闻信息的主要来源，传媒逐步成为对新闻信息进行客观真实报道的社会信息传播系统。尤其是在汶川大地震和北京奥运会之后，政府的新闻管理体制逐步走向开放，国内的新闻源面向国内外媒体全面开放，使政府与传媒之间的工作关系凸现出来。新闻发布制度正是使这种工作关系纳入规范化轨道的制度保障。2003年初开始，中国着手建立健全对外新闻发布机制，并且要求政府新闻发布经常化、规范化、制度化。截至2008年6月，国务院所有部委都实施了新闻发布和发言人制度，产生了90多位新闻发言人；全国除港、澳、台外的31个省市自治区也都建立了新闻发布制度，设立了50多位新闻发言人；部分重要城市及大型企事业单位，也相继设立了相应的新闻发布制度。这一制度的普及，表明在中国已经建构了政府与传媒的沟通机制。从共生关系的角度看，政府工作信息发布的透明度决定着传媒的公信力；传媒的客观、真实、及时的信息传播，则有益于政府公信力的提升和正面形象塑造。事实已经证明，通过新闻发布和新闻发言人制度而实施的政府信息传播，可以变政策为新闻，变宣传为新闻，有利于政府实施新闻执政的传媒策略，也有利于传媒履行自身的社

会公器职能，有利于传媒公信力的提升。正是在四川汶川大地震的处置过程中，信息公开制度和新闻发布制度爆发出了政府与传媒共生共荣的“体制性能量”，为政府和传媒赢得了信誉。从监督关系的层面看，在社会主义民主与法治的框架内，传媒对政府及其工作人员的批评和监督，这是中国社会主义民主政治的社会监督系统的重要组成部分。在当前社会公共危机事件的高发期，新闻传媒发挥社会生活的探照灯与监视器的功能，对社会生活进行批评监督，尤为必要。2008年间接连不断发生的贵州瓮安“6·28”打砸烧事件、河北“三鹿”问题奶粉事件、山西襄汾“9·8”特大尾矿库溃坝事故等重大恶性公共危机事件都表明，如果有新闻传媒及其调查性报道的及时介入，就可以防患于未然而不至于演化成为具有灾难性后果的重大社会问题。

## （二）传媒与公众：传媒的接近、使用权的实现

中国新闻传媒与公众的关系也正在发生重大转型。随着传媒与政府关系的转型，中国传媒与公众的关系也发生重大转变。过去，传媒作为单纯的“政府喉舌”，代表政府直接面对公众进行宣传教育；而公众只是作为社会的被管理者、被教育者，俯首听命于传媒的宣传教育。今天，经过了市场化、数字化、民本化发展，传媒已经从过去的社会控制高地上回归到信息传播工具本身，已经逐步成为社会各阶层的代言工具。与此同时，公众自身也发生了巨大的变化。尤其是经过了剧烈的社会转型之后，公众的权利意识、法治意识大大提升，已经开始向现代公民转型。他们不再是一个被动的传播接受者，而是具有主动选择能力，充满参与精神和权利意识的新型传播主体。他们的信息需要决定着传媒的传播内容，他们的传媒接触行为决定着传媒的风格定位，他们的传媒需要的变化决定着传媒的变革方向和进程。因此，所谓新型的传媒与公众的关系，不仅仅是一个一般意义上的传受关系，更是一种受众的传媒接近权、使用权得以实现的权利义务关系。在这样的关系之中，传媒为公众服务，帮助公众实现传媒接近权和使用权，进而实现公民的表达权、言论自由及其他人权，是其基本义务和职责。

从传媒为公众服务的层面看，传媒接近权和使用权是公众权利

在传播领域的实现方式，是公众享有传媒权力的均衡分配。从消极的方面说，每个公民都有接收他们所需信息的权利，都有要求传媒答复、更正的权利，都有主动向传媒投诉的权利；从积极方面说，这是公众对于传媒的民主性参与的体现；任何公民、组织和社区，均可主动接近和使用传媒、参与传媒的制作和经营管理。传媒的接近权与使用权大体上包含四个方面的内涵，即：一是公众有平等接触传媒的机会。作为社会的公共产品，传媒作为的方式是对信息的均衡配置，是人们对传媒资源共享的均衡。首先，要为社会弱势群体提供接触多元传媒的机会。而要创造这样的机会，在城市和农村社区，免费发送报刊、建立阅报栏和阅报橱窗、设立公共网络阅览室，等等，都是一些比较简便而有效的方法。其中，需要重视城乡社区的“文化中心户”或“知道分子”的舆论领袖作用，要想办法为其提供接触多种媒体的机会和条件，便于信息的多级均衡扩散和分配。其次，要重视扶持社区传媒的发展。社区作为社会的最基本单元，其中人们的价值、利益、文化调适和沟通，是促进社会健康运行的基础。社区价值和文化调适的一个有用工具就是社区传媒的有序发展。因为社会公众对传媒的接近和参与，更现实的途径是对社区传媒的接近和参与。对当代中国社会而言，促进公众传媒接近与参与的有效方式，理应是采取国家扶持和社区合作相结合的方式，建立公益化的社区媒体。这包括在城乡社区，建立社区网站和公共论坛。二是保障公众在传播活动中的平等地位。社会转型期的利益冲突和社会矛盾，主要表现是下层民众权益的保障不足和社会弱势群体利益表达渠道不畅。“正因为弱势群体和边缘人群不善利用制度作保护伞，他们更需要制度上的特别救济”<sup>①</sup>，这也包括传媒的制度性救济。保障社会弱势群体在传播活动中的平等地位，至少有两个方面的工作要重视：其一，要发展与弱势群体对应的传媒或传媒内容。这需要政府设立的支持传媒发展的公共基金，提供资助，需要规划和扶持一批这类专门性传媒；或者，在各类传媒的传

<sup>①</sup> 李少南著：《边缘人更需要媒介的关怀和了解》，《世界传播媒介白皮书1995》，台北：台湾远流出版公司1995年版，第225页。

播内容细分中，设定相应的专门化栏目、节目和频道、频率的最低保障限额。其二，建立保障机制，防止传媒对公民权利的伤害，特别是对弱势群体的尊严和权利的践踏。当前，尤其需要通过相关的机制，杜绝针对社会弱势群体的传媒歧视和污名化现象的发生，以保护公众对新闻传媒的问责权利。三是扩大和保障公众参与传播的权利。这也有如下几个方面的工作要做：第一，完善公众监督新闻传媒的机制。公众监督传媒的具体方式是多种多样的。比如，可以通过公民社会的民间传媒他律组织，对传媒运行进行直接监管，保障公众对新闻运作的参与权利、批评权利的实现；可以通过专门的民众意见调查、社会效果调查等方式对越轨传媒施加压力；可以通过新闻评议、公众舆论约束传媒行为，保障新闻传媒对公众负责，等等。第二，大力发展公共新闻。公共新闻以公众参与其制作过程、传播的内容取自民间、传媒直接参与公共生活为主要特点。它致力于提高社会公众在获取信息基础上的行动能力，关注公众之间对话和交流的质量，帮助公众积极地寻找解决问题的途径。<sup>①</sup>公共新闻是保障公众参与新闻传播权利的重要方式。四是重视公众的维权传播。传媒的接近权、使用权的实现，说到底就是帮助公众实现其基本权利和自由。维权传播，既要培育公众，尤其是社会弱势群体的维权意识，进行维权启蒙；又要引导他们理性维权，使其学会要与用工单位、强势群体进行谈判、协商，使其能够自觉使用法律工具，通过诉讼维护自己的合法权益。

## 第二节 传媒科学发展的路径：功能、结构与布局的 合科学性优化

在持续推进传媒的民本化、数字化、产业化转型和国际化发展的过程中，逐步明晰中国传媒科学发展的目标，以使传媒的功能得到优化，结构得到有效调整，布局得到有效改观，进而实现其和

---

<sup>①</sup> 蔡雯著：《“公共新闻”：发展中的理论和探索中的实践》，《国际新闻界》，2004年第1期。



谐、融合、可持续发展。这将是中国传媒科学发展的应循之路。

## 一、中国传媒的科学发展目标：多元与整合

### （一）传媒的多元发展

所谓传媒的多元发展是指传媒角色、种群、产权的多元发展。这是传媒和谐发展、可持续发展的核心内涵。

首先是传媒角色的多元发展。这里强调的是“嵌入”目前和谐社会发展语境中的中国传媒不再可能是只履行宣传工具角色的组织传播媒介了。尽管在执政党的宣传逻辑与宣传纪律的制约下，中国传媒彻底地“去宣传化”的可能性并不大，但在履行其宣传工具角色的同时，传媒也不可能只是单一的宣传角色，它还必须履行国民信息传播工具角色、社会阶层意见表达角色、社会公共沟通领域角色，以及经营者角色、广告信息发布者角色。如果说宣传工具角色属于政治体制给予传媒的先赋角色的话，那么，国民信息传播者与社会阶层意见表达角色、社会公共沟通领域角色，则是传媒实现人本化转型以后，所获得的应然角色；经营者角色与广告信息发布角色则又是传媒受到社会经济体制的影响，实现产业化转型之后所形成的目标角色。这些多元角色，实际上，与构建和谐社会所要求的传媒角色是相契合、相一致的。在科学发展观的指导下，持续发展的中国社会，将成为一个高度文明、高度民主、高度富裕，公民的基本权利与自由、民主、平等、公正等人类普世价值观念将得到充分实现的社会。这样的社会发展目标限定了作为社会信息传播子系统的传媒就是要“以人为本”，充分履行传媒业的社会责任。如前所述，在社会科学发展的背景下，传媒业的社会责任，主要体现在：维护社会良序，推进民主法治；坚守社会良心，扩展社会公平正义；传播社会良知，推进启蒙协商；传导社会“良俗”，倡导诚信友爱。能够承担这样的社会责任的传媒，就必然是能够满足公民的信息知情权和社会生活的表达权、参与权、监督权、评论权，能够成为民心、民意、民权的公开、公正、公平表达通道的社会公器。这样的社会公器，是社会生活的探照灯与监视器，是社会公正的守望者，是受众知情权的实现者，是公民社会人权的维护者，是

社会舆论表达的公共领域，更是和谐社会的建设者。

其次是传媒种群的多元发展。这是传媒角色多元发展的必然结果。事实上，传媒种群的多元发展目标格局已经显现。例如，仅仅以报纸传媒为例，已经呈现出多元报纸种群竞相发展的格局。无论是总体社会时期的党报，还是社会转型时代分化性阶段的晚报、断裂阶段的都市报、博弈阶段的主流报，它们在今天的报纸场域中共同存在并发挥功能，尽管其中的大多数种群已经不再是报纸场域的主导性种群。如果我们把社会转型前总体性时代和转型时代分化、断裂、博弈阶段已经形成的报纸种群及其角色与整合阶段可能产生的报纸种群与角色，采用一个平面图来揭示其构成的话，能够形成一幅社会整合阶段多元报纸种群图景（图 6-1）。

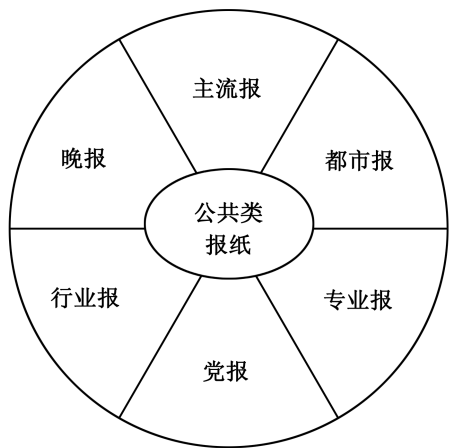


图 6-1 多元报纸种群图景

报纸种群的多元、多样发展，正是现阶段报纸的种群特色。公共类报纸、主流报纸、晚报、都市报、党报、行业报、专业报、其他报分别扮演着不同的角色，执行着不同的功能，代表着社会场域中的不同阶层，构成中国多元报纸结构。尽管这一种群结构图景中的“公共类报纸”尚在成长之中，但报纸传媒的多元化种群图景已经开始显现，这是确定无疑的。将来的报媒发展，无非是这一多

元结构图景的完善和扩充。除报纸传媒之外，广播、电视、期刊、互联网及其他基于数字技术而形成的新媒介的多元种群也已经形成。因此，将来的传媒将是公共传媒、党媒、商业传媒等多元种群竞相发展，“万类霜天竞自由”的格局。

再者是传媒产权的多元发展。这里强调的是传媒混合所有制的形成问题。就广播、电视、报纸、杂志等传统媒介而言，我们说，传媒产权的多元化，尚需一个“化”的过程，尚需进一步放开新闻内容生产部分的产权禁锢。但我们将分析的视点转移到一大批新兴数字传媒，例如互联网新闻网站等，就发现产权的多元化，事实上已经成为现实。一批重点建设的各级新闻网站，例如新华网、人民网、荆楚网、红网、四川新闻网、东方网、汉网等，从产权归属上，固然属于党媒党网，其产权是纯粹的国有资产，但是，新浪网、搜狐网的新闻网站、频道和腾讯网及其下属的大渝网、大楚网、大洋网等商业网站新闻频道的产权已经混合化、多元化了。伴随着媒介融合的深度推进，中国数字广电、数字报纸传媒产权的融合与多元化，已为大势所趋。

## （二）传媒的整合发展

所谓传媒的整合发展强调的是中国传媒运行环境、角色、形态等不同方面的整合发展。

其一是传媒运行环境的整合。作为传媒发展的运行环境，中国的社会发展与转型已经开始进入社会整合阶段。如果说大体上是在2005年开始，中国社会的转型已经进入社会整合阶段的话，那么有三个重要趋势必将持续推进社会的整合发展。一是社会分层的结构化趋势。经过三十年的社会大转折、大分化，新的社会结构雏形已经彰显，社会结构系统开始走向相对定型和稳定。这不仅表现在已经形成中国社会的十大阶层，形成社会的上层、中层和下层，社会结构正在向相对优化的“橄榄型”结构演进，而且还表现在社会各阶层之间边界、阶层内部认同感开始形成，阶层之间流动开始减少，社会阶层的再生产现象开始出现。因此，到了今天，虽然社会阶层分化的碎片化特征依然存在，但是正在成长中的新社会阶层结构已经初露端倪。目前的结构化趋势正在逐步削弱碎片化特征，

使社会的“分层形态、分层秩序和分层机制稳固下来，使个人和群体在社会分层中的位置确定下来，使人们的地位变化遵循一定的渠道和规则”<sup>①</sup>。社会分层的结构化趋势是一种从结构上相对定型的社会整合。可以预料的是，只要不发生大的社会动荡或者暴力革命、体制转折，已经形成的社会结构及其结构化趋势，必将持续发展，构成中国未来社会的基本阶层结构。二是和谐社会的逐步构建。构建和谐社会为社会整合提供了理念、原则、途径与基础。和谐社会是一个以人为本的社会。以人为本为社会整合提供了基本理念。以人为本的社会整合理念，要求确认人的主体地位，保障人的权利，尊重人的价值，关注人的发展愿望与需求，以使社会形成各尽其能、各得其所而又和谐相处的局面。只有这样，才能最大限度地激发社会的活力，最大限度地提升包括弱势群体在内的社会各个阶层的发展能力，最大限度地实现公平正义的社会理想。和谐社会是一个民主法治、公平正义的社会。民主与法治则为社会整合提供了原则和途径。社会整合要把全社会最大多数人的利益和意志整合起来，政治民主是其必然遵循的原则。民主政治不仅是协调利益关系的有效机制，也是解决社会矛盾和问题的根本途径。只有大力发展民主政治，扩大国民的政治参与，才能吸纳各方面的利益诉求，增强广大群众的认同感和归属感。只有建立民主的整合机制，才能及时排解社会不和谐因素，最大限度地缓解社会矛盾。在民主的基础上，形成保障公民权利充分实现的法治，依法治国，这是社会整合的基本途径。和谐社会是公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序的社会，这些必须通过现代法治才能保障实现。尤其是在新的经济结构和社会结构基础上，建立起一整套完善的符合现代社会法治精神与要求的法律制度体系，借以规范并整合各种社会关系，这不仅为当下解决社会冲突、消除社会矛盾、治理社会问题所必需，更为长久地引导社会行为、协调利益关系、整合社会力量、充分调动社会成员积极性和创造力，以形成制度化、法律化的生存与发展

---

<sup>①</sup> 李春玲著：《断裂与碎片》，北京：社会科学文献出版社 2005 年版，第 558 页。

环境所必需。和谐社会还是一个利益博弈与均衡相结合的社会。消除利益格局严重失衡，形成合理的利益平衡与协调机制，以实现利益的整合就成为社会整合的基础。而利益整合的关键是，要以利益表达为前提、以成果共享为宗旨、以权利公平为保障、以维护稳定为基础，做好畅通利益表达、优化利益配置、落实制度安排、化解利益冲突等方面工作，以形成一种社会各阶层广泛认同的利益实现、维护和发展机制。三是公民社会的建设与发展推动社会整合。公民社会组织在社会整合方面至少有三个方面的作用不容忽视：第一，有助于实现社会的价值整合。公民社会组织的建设不仅有利于形成人与人的相互信任关系，在一定程度上克服市场经济造成的人际冷漠、疏离及社会的原子化状态，以促进实现社会价值理性的回归，而且公民社会组织的非营利价值取向，使它们主动涉足政府和市场所忽视的领域，这对弘扬社会公平正义的价值理念、促进社会公正的实现必然产生积极作用。第二，有助于协调社会不同群体之间的利益矛盾，实现社会的利益整合。公民社会组织能够提供不同社会群体的利益聚合与表达机制，能够把公民分散的、单个的政治参与诉求聚合起来，并为其利益表达提供制度化的渠道，满足各种社会利益群体进行广泛政治参与的要求。第三，公民社会组织有助于培育社会资本以实现社会制度整合。这表现在，一方面，公民社会组织作为公民之间横向互动的组织结构，有助于促进平等、互惠、信任等合作规范的产生，进而促进横向社会联系网络的发展，有利于实现社会不同阶层之间的沟通与合作，以实现社会的制度整合。另一方面，公民社会组织作为“特殊公共领域”的组织，有利于促进其成员的社会化。它相对于国家领域，社团是特殊领域；相对于个人领域，社团又是公共领域。而且，在公民社团组织内部要实行行业自律和内部自律，要加强行业内部职业道德规范建设。这些，有助于实现社会民间组织自我约束、自我完善、自我发展的自律性运行机制，也有助于社会自治机制的形成和社会自治秩序的构建，从而促进社会的有序整合。

社会发展环境的整合走向，为构建新的传媒与政府的关系、传媒与受众的关系提供了社会环境基础。正是在和谐社会、公民社会

建构的社会整合与发展语境中，传媒与政府之间的工作关系、共生关系和监督关系彰显出来，传媒与公众之间的传媒接近权、使用权得以实现的权利义务关系得以巩固。这两个重要关系的形成，已经成为我国传媒科学发展、科学运行的内生制度框架基础。传媒与政府、与公众之间的科学互动关系的不断发展及其法律化、制度化，正是传媒在与政治宣传、商业公关等其他社会力量博弈过程中承担其社会责任、履行其社会公器职责的制度基石。这些，都将推动着传媒从目前的阶层媒介进一步向着社会公器的转型发展。

其二是传媒角色的整合。在社会的整合阶段，传媒的角色既是多元的，同时又是整合和沟通各个社会阶层的意见表达与平衡传播的社会公共领域。传媒的角色，除了传播信息、监督社会、充分满足公众的知情权以外，还需要是社会各阶层利益的表达工具，是促进冲突与问题的解决、帮助社会实现调解和跨社会阶层沟通的意见平衡工具。社会整体的科学发展，要求社会大系统中的各个构成部分都必须能够充分发挥自身的功能，承担自身的责任，以有效地促进社会整体的有序健康可持续发展。对于传媒系统而言，在“迁入”社会系统沟通政治、经济、文化等子系统的过程中，又必须吸收社会整合阶段的社会转型与发展因子，适度“脱嵌”而持续推进自身的角色转型与整合。因此，传媒角色的整合必将是中国传媒持续发展的目标之一。所谓传媒角色整合，强调的是调整或协调传媒角色间不同因素的矛盾、冲突，使之成为统一的角色体系的过程。传媒角色整合的基础，就是推进社会科学发展的传媒责任的承担。维护社会良序，推进民主法治的传媒责任要求传媒提供民主与法制的公共信息保障，提供公民参与社会管理的信息保障，进而通过传播活动促进公众依法接近和使用传媒的民主权利的实现；坚守社会良心，扩展公平正义的传媒责任要求传媒成为公众利益理性博弈的载体与平台，要求传媒围绕社会的公平与正义展开运作，最大限度地助推社会公平正义机制的建立；传播社会良知，推进协商启蒙的传媒责任要求传媒在传播和谐的价值观、拓展社会共识渠道基础上，推动社会化学习，提高公众的现代素质，传播社会良知，促进社会的持久协商；倡导社会“良俗”，倡导诚信友爱的传媒责任



要求传媒把诚信作为生存的根本，并且张扬对社会诚信的维护。显然，实现这样的传媒，是坚持“以人为本”，以推进社会和谐作为其发展的内在约束要素的角色整合。它不仅通过角色整合，解决公共信息平台的倾斜与媒体话语的失衡、新闻媒体镜像的歪置与失真等新闻传播不和谐现象，而且是在社会主义的新闻专业主义制约下，立足于社会主体的信息传播需要满足而发挥传媒的社会功能，高扬传媒社会责任，进而形成社会参与、社会沟通、社会整合、社会守望、社会疏导、社会监督，促进社会全面进步的完整角色系统。

其三是传媒形态整合。在媒介融合的趋势向纵深推进的大背景下，中国传媒形态整合突出地表现为传统的报纸、电视、广播、期刊等传媒与以互联网络为代表的新兴数字传媒一体化融合发展进程的展开和加速。肇始于传播新技术的创新与扩散的媒介融合是从传媒的形态改变开始，但它带来的却是传媒业方兴未艾的全方位变革。美国西北大学教授李奇·高登（Rich Gordon）根据不同传播语境下融合“Convergence”所表达的含义归纳出媒介融合的四种类型，即：媒介技术融合（Convergence in Media Technology）、媒介所有权融合（Convergence of Ownership）、媒介策略性融合（Convergence of Media Tactics）、媒介组织结构性融合（Structural Convergence of Media Organization）。媒介技术融合是媒介融合的基础。技术融合主要指三网融合，即电信网、因特网和电视网三大网络的融合。媒介所有权融合是传媒集团更高层次的融合，是指传媒所有权的集中。拥有不同类型媒介的传媒集团可以在不同媒介之间实行内容的交叉营销和资源共享。媒介策略性融合通常是指在不同所有制下的电视、报纸、电影、网络等媒介之间在内容和营销领域的通力合作，这种融合的实现并不需要媒介所有权的融合。媒介组织结构性融合是指随着媒介科技的融合及媒介所有权的融合，传媒从业人员的工作职责和媒介组织结构也随之发生变化。<sup>①</sup> 从传媒形

<sup>①</sup> Rich Gordon. *The Meanings and Implication of Convergence, Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. New York: Rowman&Littlefield; 57-73.

态的整合开始,经历传媒传播形态的整合、传媒技术的整合、产业形态的整合,将是中国传媒整合发展的重大趋势之一。今天中国传媒领域所发生的整合,尽管是全方位的,但还是较低层次的融合。无论是网络博客、播客、手机电视、手机报纸的发展,还是交互式网络电视(IPTV)、电子杂志等传媒新形态的诞生,或者是台网互动、报网互动的实施,大体上还处于技术融合与策略性融合的初级阶段。伴随着电信网、互联网、广电网的“三网合一”工程的深度推进与完整的、统一的数字传媒渠道系统的形成,伴随数字传媒内容生产与开发系统的构建和数字传媒赢利模式的探索,不仅技术融合与策略性融合还要继续推进,而且媒介所有权融合、媒介组织结构融合等传媒整合高级阶段都可能依次展开,以促进传媒的形态整合向着传媒“大汇流”的全新境界持续发展。

## 二、传媒功能的延展与优化

传媒是推进社会认同、协调社会发展的基础性社会资源,对于和谐社会的构建,尤其在维护与推进社会公平正义的进程中,既负有不可推卸的历史责任和义务,也具有难以替代的重要作用。在中国社会的全面、协调、可持续发展过程中,在传媒自身合科学性发展的过程中,中国传媒的社会协商功能、社会预警功能、社会舆论监督功能尤其需要得到延展与优化。

第一,传媒的社会协调功能。所谓社会协调功能,指的是传媒通过对信息的选择、解释和评论,把社会各部分联系起来,协调、整合为一个有机整体,并使其在对社会做出有效反映时能够相互关联,从而达到社会整合的目的。从这个角度说,传媒是社会的整合器。传媒的社会整合功能的主要表现是,通过说明和阐释信息的意义、提供权威的意见和规范事例,协调社会各部分之间的关系。小到家庭关系,大到国家与个人、阶层的关系,还有人与人、群体之间、阶层之间、部门之间的关系,都属于传媒的协调范围。传媒协调社会功能的终极意义,在于推动社会全面进步,促进社会向健康、可持续的方向稳定发展。

“一个机制健全、运转通畅的社会,通常是新闻信息自由流

通、社会透明度高，信息不对称现象较少、有利于社会经济的发展和社会成员认同程度提高的社会。”<sup>①</sup>能够设置公众议题、保障民众表达权和知情权，并在宏观意义上构成政府与公民之间无障碍交流的最有效、便捷的通道，就是传媒。从表面看来，传媒的工作就是每日每时应对和处理像潮水般涌来的各类社会生活信息，不断地发现线索、组织采访、发出信息、接受反馈。但传媒作为社会信息传播载体，在社会、国家和受众之间所起的作用，不只是机械地接受信息和发出信息，而是在无形中建构和调整着各种社会关系，是影响整个社会能否和谐运转的一个极为重要的环节。传媒在新闻信息的传播活动中，尤其是在发挥其协调社会关系的功能时，理应有意地、自觉地通过信息的社会化传播而改变社会公众或受众的心理，并进而改变其具体行为和社会行为。传媒的信息传播理应致力于缓解与解决社会矛盾，实现社会的有效控制，从而起到积极的内安百姓、外和万邦的作用。

经过了三十年经济高速发展和社会剧烈转型，中国新的社会结构初具雏形，但另一方面，中国的经济和社会发展中的深层次矛盾更加突出，地区发展、城乡发展不平衡的趋势更加明显，贫富差距持续扩大，资源能源紧缺对经济增长的瓶颈制约作用更加突出，经济结构有待进一步优化和调整，环境保护工作亟须加强，社会就业压力持续增长。在这样的社会矛盾尖锐化时期，迫切需要传媒发挥社会整合功能，迫切需要传媒通过客观、公正、及时、平衡的报道，沟通社会各阶层，引导和舒缓社会矛盾，营造和谐舆论环境，推动对社会核心价值体系的认同，推动社会思维和社会观念的转变，建构并优化社会心理结构，促进社会阶层的沟通与认同。其中，要特别重视发挥传媒“社会水泥”的黏合功能，协助政府组织、公民社会，及其他社会利益主体，协调各个利益主体、各个层面的社会关系，引导社会动用必要的物质资源来调节各阶层的利益，特别是呼吁社会加强对弱势群体和边缘群体的关注和保护。同时对社会各阶层的心理进行疏导和调适，凝聚人心共识，为提升公

<sup>①</sup> 赵路平著：《和谐社会的媒介角色建构》，《传媒观察》，2005年第4期。

共理性和公共信心提供舆论支持。

第二，社会预警功能。传媒作为社会的守望者，主要的功能是对社会不和谐问题的监测和预警，这对社会健康、有序运行极为重要。经济和社会转型期的社会关系往往充满张力。现代化孕育着稳定，而现代化过程中往往也潜伏着诸多不安定因素。“作为传递信息的工具，媒体就是人类所利用的重要的社会雷达……通过媒体监测自然、社会环境中的不和谐因素，建立积极有效的社会预警机制，能够有效地促进社会对问题的及时解决和处理，有利于社会的协调稳定。”<sup>①</sup> 当今社会已进入公共危机事件高发期和爆发期。据不完全统计，1993年至2003年中国社会的群体性事件从每年1万起，增加到6万起，2005年达到7万起，2007年增长到8万起，2008年剧增到10万起，2009年则更多。突发性公共危机事件一直是困扰当今中国社会的重要问题之一，也是构筑和谐社会的重大障碍之一。对突发性公共危机事件的传播，更是当今中国传媒的一个重要课题。作为社会的“守望者”，传媒发挥好危机传播功能对于整个社会的稳定和良性发展都是非常重要的。在这方面，中国既有成功的经验，也有失败的教训。从2003年“非典”发生之初传媒的集体失语，到2008年四川汶川大地震新闻的24小时无间断滚动播出、河北“三鹿”奶粉事件后期的深度舆论监督，再到2009年“甲型H1N1流感”事件之初便开始的信息透明化传播，中国的传媒在社会公共危机传播过程中，在与政府的工作关系、共生关系、监督关系的构建过程中，逐渐进入了自己的应然角色，对各种影响社会发展的问題保持高度敏感，对可能出现的重大社会问题和冲突开始做出快速反应，履行其守望社会、监测风险的职责。不过，这只是一个良好的开端，尚需构建社会公共危机传播的长效机制。

社会公共危机传播的长效机制的建构，还需要从以下几个方面进行努力：（1）建立高效的预警监测系统。根据社会发展的现实，中国需要设立社会公共危机监测传播系统。该体系专门负责对社会和自然界中存在的高危社群或现象进行信息监测，并与有关政府部

<sup>①</sup> 赵路平著：《和谐社会的媒介角色建构》，《传媒观察》，2005年第4期。

门、社会团体进行合作、协调和联系，力争在第一时间向社会公众发出危机、险情预报。（2）健全危机信息披露机制。在持续完善政府信息公开制度和新闻发言人制度的基础上，选准有公信力和控制力的新闻发言人，准备尽可能详细的危机预警与处理事实资料，及时召开新闻发布会，公开、透明、准确地向公众传播相关事件信息，确保公众对危机的预警、发生与发展过程的知情权。（3）确立危机应急处理机制。传媒在危机发生后，应注重危机后的社会各界信息的传播与沟通，特别是政府和专家的救助措施与建议的传播，同时做好心理辅导和舒解工作，以促进社会的稳定与和谐。<sup>①</sup>

第三，社会舆论监督功能。舆论监督是传媒干预社会的最直接方式，也是传媒社会影响力的主要来源之一。通过新闻舆论对社会问题、社会不公正现象进行公开监督和制约，监控腐败滋生，监控一切损害公民权利实现的现象，有助于保障公权公用和公民的合法权益，促进问题的解决和社会公正的实现。从河北“三鹿”奶粉事件全面曝光后，可以看出，传媒的舆论监督作用的充分发挥效用巨大：有助于政府监测事件处理和了解危机处理过程中公众的反应，有助于代表公众对政府、企业的行为进行有效监督，也有助于对公共危机事件本身进行全程控制，进而能够避免危机蔓延、转嫁或升级，还有助于对传媒自身进行监督，防止其成为公共危机事件的“助燃剂”或危机处理的“干扰器”。完善全方位的舆论监督体系，健全新闻舆论监督机制，是信息公开、克服弊端、促进社会和谐的主要保障条件。

健全传媒的舆论监督功能，需要进一步做好三个方面的工作：一是进一步完善政府信息公开制度。政府信息公开制度，不能只是贴在共和国的法律“墙上”，而要真正进入国民生活之中。要做到这一点，就要在司法、执法的层面，进一步完善法律法规，增加有关政府信息公开的法律和法规执行的可操作性，增加对于拒不公开信息的处罚条款，增加保障公民对于政府信息的知情权的司法救济

---

<sup>①</sup> 罗以澄，陈文高著：《构建和谐社会与新闻传媒责任担当》，《武汉大学学报》，2007年第3期，第396页。

措施。二是拓展传媒舆论监督的广度与深度。这既需要传媒树立“舆论监督无禁区”的理念，也需要为传媒松绑，使之能够对社会生活的各个层次开展全方位、深层次的监督。这其中，尤其需要对社会公共权力使用与政府运行进行协商式监督，对公共政策的决策和执行过程进行参与式监督，对国家工作人员的生活与经济活动进行追踪式监督，对突发性公共危机事件进行揭露式监督，对腐败案件及其处罚进行追溯式监督。三是在法治框架下依法开展舆论。被监督的权力要得到有效监督，监督的权力必须依法实施。健全舆论监督机制要以民主法治为根，以保障公民的权利实现为本。以民主法治为根，“一是赋予媒介的监督权，要有切实的保障机制，通过制度、规范和法律的制定来促进和保障舆论监督；二是通过机制的设立使舆论监督尽可能发挥积极作用，而避免出现负面影响”<sup>①</sup>。在健全舆论监督具体运作机制的过程中，传媒必须坚持舆论监督的公正性，在法治前提下，以社会公平和正义原则为依托进行全面的舆论监督；要坚持舆论监督的公益性和维权性，把握舆论监督的建设性，以解决问题、消除矛盾、共创和谐、维护公民合法权益作为其实施舆论监督的起点和归宿。

### 三、优化传媒结构

传媒结构指的是传媒行业内部的各组成部分及其相互关系。如果说，改革开放以前，中国的传媒结构是党媒独大、结构单一的话，那么，在今天，中国的传媒结构已经发生了很大的变化。这种变化一方面体现在传媒种类与形态已经多样化（见表 6-1），另一方面也体现在传媒的宏观结构形式的多层次化和传媒类型的多元化。

但是，与成熟的市场经济国家相比较，中国传媒结构不合理的问题依然很突出。这集中表现在：传媒市场化程度低、传媒组织的计划经济色彩浓厚、公共性传媒的缺失，等等。优化传媒结构，就

---

<sup>①</sup> 刘华蓉著：《大众传媒与政治》，北京：北京大学出版社 2001 年版，第 174 页。





需要有针对性地解决这些问题。

第一，持续推进传媒的市场化进程。传媒市场化程度低与中国目前的“四级电视、三级报纸、四级广播、四级网络”的传媒结构有很大的关系。这样的传媒结构，并没有摆脱计划经济时期形成的按照行政差序格局配置传媒资源的架构，是画地为牢式的以行政区域来规划传媒业结构，以致被人讽刺为封建“采邑制”结构。这种传媒结构导致中国传媒市场属于市场集中度处在最低水平的“原子型市场结构”。优化传媒结构，就需要打破这种计划经济色彩很浓的“采邑制”结构，形成打破行政壁垒的全国大市场；与此同时，还要在市场化过程之中，通过资本运作和资源重组，构建龙头型传媒企业和市场主体，形成开放的传媒结构。这就是优化传媒结构的基本目标。优化传媒结构的具体对策包括：推进“制播分离”、“采编分离”；鼓励传媒企业跨地区、跨行业、跨媒体重组；对传媒企业实行“三分一转”，等等。

第二，推行对传媒分类管理，实现政府、传媒、公众三者传媒结构中的利益均衡。这里强调的是，以传媒属性为逻辑起点，依据公共性、意识形态性与商业性三种不同属性，实现政府、传媒、公众三者传媒结构中的利益均衡，设立不同传媒类型就成为传媒结构合理建构的可行路径。在市场经济环境中，一个可持续发展的相对均衡合理的传媒结构一般包括三个部分，即国家传媒、公共传媒和商业传媒，它们分别以政治传播、社会守望以及信息服务为其主要功能取向。科学设定政府传媒机构、公共传媒机构与商业传媒机构的身份及其功能，保证公共传媒机构的纯净性，才能真正重构传媒的公共性，重构公共传媒。事实上，也只有担当公共领域职能的这一部分传媒才能自觉承载社会公众利益与舆论的诉求，表达公众的价值理性。公共传媒作为连接社会与国家、公民与政府之间的桥梁，它在促进社会公正、捍卫普遍利益方面发挥着不可替代的作用。而纯粹的官方传媒以及纯粹的私人商业传媒都不可避免地存在着追求自身利益最大化的内在冲动。明确公共传媒机构与商业传媒机构的不同定位，大力发展面向公民并代表公众利益的公共传媒，通过政策扶持、强化内部改革等措施，借鉴日本广播协会

(NHK)、英国广播公司(BBC)等公共传媒的运作机制和方法,通过政府提供运营资金的渠道的方式,引入社会化监管的机制,让公共传媒不介入或有限介入广告和经营市场,从而打造一批强大的公共传媒,这是今天的中国传媒结构调整的重点。

第三,把握传媒为社会公共利益服务、提升社会公共理性和社会公共信心的基本导向,进行传媒结构调整。针对中国传媒发展地区不平衡的现状,对欠发达地区和农村地区的传媒,通过设立国家传媒发展基金的方式,采取适当的资金和政策倾斜措施,扶持其发展;与此同时,要适应社会多元化、社会阶层分化和受众细分化的趋势,适应市场化走向,推进公共传媒、政府传媒、商业传媒的多元发展,推进传媒融合与各种介质传媒的充分发展,实现传媒对社会的全面覆盖,保证公众信息资源的占有量的相对公平。这不仅需要传媒在传播过程中,努力倡导社会的公平正义理念,而且还需要从不同类型传媒的传播运作层面,从报道题材的选择、内容侧重点的体现、报道对象的类型展现、报道频率与密度的决定等方面,进行慎重而周密、多元而立体的考量,尽可能兼顾社会各个阶层人群的信息需要、关注的视野或重点,尽可能兼顾各个地区、各种行业、各类社会关系群体的传媒接近权与使用权的实现。

#### 四、优化传媒布局

传媒布局指的是传媒资源分布的空间格局。由于历史的和现实的原因,中国传媒资源的布局非常不平衡。特别是农村和城市之间、沿海和内地之间、发达地区和欠发达地区之间、强势群体和弱势群体之间传媒资源占有量都存在着差距极大的现象。“正如物质财富上存在富裕与贫困的差异一样,在信息占有上的情形如出一辙,因经济窘迫而疲于奔命的人往往也是信息匮乏的人。”<sup>①</sup> 传播信息鸿沟的存在,使目前的中国实际上存在着多种传媒文化时间和空间。时间差和地域差的悬隔,使弱势群体和欠发达地区在传媒中

---

<sup>①</sup> [美] 沃纳·赛佛林等著,郭镇之译:《传播理论:起源、方法与应用》,北京:华夏出版社2000年版,第272页。

缺乏自己的声音，缺少利益表达的渠道，这必然导致利益的矛盾纠结、社会文化的断裂。

优化传媒布局就需要适度改变传媒资源布局的不平衡状态，尽可能缩小传媒资源布局而导致的信息鸿沟。优化的基本方法就是“统筹兼顾”。国家在传媒资源配置过程中，总揽全局、统一筹划、协调发展、兼顾各方。在持续推进传媒的市场化、数字化、民本化转型和国际化发展的过程中，要统一筹划农村和城市、沿海和内地、发达地区和欠发达地区、强势群体和弱势群体之间的传媒资源配置，兼顾内陆地区、欠发达地区、农村地区、社会弱势群体，统筹安排传媒资源的合理分布。

第一，兼顾内陆地区与欠发达地区。近代以来，中国的沿海、沿江地区，一直是西风东渐，得风气之先的地方。1949年以前，传媒资源的分布，主要集中在广州、上海、南京、武汉、天津、北京等大城市。进入改革开放的新时代，尤其是确立了市场经济体制改革目标以后，由于中国实施非均衡发展战略，使东部沿海地区在现代化的道路上先行一步，包括传媒资源在内的各类社会资源，向东部沿海地区集中，已经形成了广州、上海、北京三大传媒中心。以这三大城市为中心的珠江三角洲、长江三角洲、环渤海城市带，无论是传统媒介的报纸、广播、电视，还是以网络为代表的新传媒资源的人均占有量远远高于次发达的中部地区和欠发达的西部地区。传媒资源的配置兼顾内陆地区与欠发达地区，需要国家在传媒基础设施建设方面，向内陆地区倾斜，向欠发达地区倾斜，以改善这些地区的传媒资源现状；需要国家在公共信息管理政策方面，向这些地区倾斜，以提升其新闻媒介的影响力与市场竞争力。

第二，兼顾农村地区。中国是个农业大国，“三农”问题在中国经济政治社会发展中所处的地位举足轻重。过去，由于政府长期实行城乡二元结构体制来推进社会发展，一定程度上导致了城乡之间信息鸿沟的存在，甚至随着经济不均衡发展而日益加剧。长此以往，势必会对中国社会全面的可持续发展造成阻滞。因此，如何在传媒发展进程中实现城乡良性互动，如何通过缩小信息鸿沟来提高农村人口素质，推动农村科学发展，促进农村城镇化进程，进而缩

小城乡差距，这是传媒科学发展的一个重大而现实的问题。同时，就整个社会而言，传媒在服务于不同的群体间有所兼顾与倾斜，也是作为社会总系统中的重要动力系统的传媒业不可推卸的责任承担。兼顾农村地区不仅仅需要国家重视农村的信息现代化，需要国家从传媒基础设施建设、公共信息传媒政策方面向农村倾斜，而且需要大量开办表达农民话语与利益诉求的传媒，促进农民群体获得传播资源配置上的“国民待遇”，使其能够获得社会精神文化方面的“社会公共产品”和利益表达渠道。

第三，兼顾社会弱势群体。作为社会公共领域的传媒，是党和人民的耳目与喉舌，理应也是社会弱势群体利益表达的扩音器。借助传媒表达自己的呼声与诉求，以引起社会，尤其是政府的注意，从而获得有利于改善自身生活的制度安排与资源配置，进而获得生活的自信和参与社会的能力，这是弱势群体应有的权利。传媒资源兼顾社会弱势群体可以通过以下途径来实现：一是用完善的制度保障公共传媒向所有社会成员平等开放，给“弱势群体”、边缘群体提供多途径接触传媒的条件；促进信息的均衡扩散和分配，使社会成员拥有平等而真实的知情权，拥有平等的利益诉求和意见表达的机会和权利。二是公共传媒资源向弱势群体倾斜，成为弱势群体“身体的延伸”，丰富弱势群体的精神世界和交往空间。如通过议程设置、典型报道等方式，提升弱势群体的社会话语权，将弱势群体的利益诉求传递给主流社会，为弱势群体拓展更广的话语空间。惟其如此，传媒才可能是真正意义上的社会生活的探照灯和社会民主的表决器。

## 后 记

2008年10月，在复旦大学新闻学院举办的“技术与制度：纪念中国新闻改革三十周年学术研讨会”上，我提出了一个观点：“新闻改革的实绩，集中体现在中国传媒的市场化转型、人本化转型、数字化转型上。”当时，引起了不少与会者的关注和共鸣。这并不是一时的应景之论，而是与我的长期观察与思考相关。

英国著名思想家卡尔·波兰尼在《大转型：我们时代的政治和经济起源》一书中，对经济自由主义进行批判反思时，论证了市场和社会的关系，并提出了一组核心概念，即“嵌入”和“脱嵌”。波兰尼认为：经济并非自由主义经济理论所说的那样是自足的，而是“嵌入”到社会关系之中的，从属于社会的政治、宗教、文化等社会关系；自由主义经济学家们所强调的“完全自发调节的市场经济”理论，试图使经济体系从社会关系中“脱嵌”，则是彻头彻尾的乌托邦。抛开经济思潮的演进，我们仅仅借用波兰尼“嵌入”与“脱嵌”这对范畴来观察中国传媒发展与社会环境的关系时，就不得不承认，作为社会信息传播系统的传媒与社会大系统的关系实际上就是一个“嵌入”与“脱嵌”的相互矛盾运动的过程。一方面，传媒深深地“嵌入”在社会的政治、经济、文化、技术等子系统之中，并作为社会的中介系统，沟通社会系统的各个部分和各个阶层。社会总系统及其子系统的变化，社会阶层的分化及其定型化，必然引起传媒的相应变革。另一方面，传媒自身又有其独特的功能与价值。传媒并不是一味地“嵌入”社会之中，它有自身的不可替代的发展逻辑和规律。如果传媒完全“嵌入”社会，而不能“脱嵌”的话，那也就消解了传媒自身；正是在与社会环境的“脱嵌”运动中，传媒获得合规律的发展。



作为中国新闻改革三十年的参与者、见证者之一，我有幸亲历了这个时期传媒与中国社会及其政治、经济、文化、技术子系统之间的“嵌入”与“脱嵌”的运动过程，并且一直存有系统探寻、分析这一过程及其走向的兴趣和愿望。无论是20世纪80年代对新闻传播规律的追问，对新闻采访、写作、编辑等业务变化的探索，还是20世纪90年代对社会主义新闻专业主义的倡导，对传媒集团及其传媒市场、产品、品牌的探讨，抑或是进入新世纪以来对传媒发展战略的思考，对传媒数字化发展趋势的追寻，等等，大体上是在中国社会转型的大背景之下，以中国传媒的民本化、产业化、数字化转型与国际化发展等为切入点，对传媒与社会环境的“嵌入”与“脱嵌”关系进行着探究。当然，这些探究多数是零散的、随感式的；能够集中精力，比较系统地深入聚焦于分析1978年以来中国社会转型过程中传媒是怎样地“嵌入”社会环境之中，而传媒自身又是怎样地顺应社会环境的变化构建自主性、独立性以实现“脱嵌”这一论题，则是从2005年以后开始的。当时，借助于国家“985”工程二期项目实施之机，武汉大学新闻与传播学院创设了“新闻传播与媒介化社会创新基地”，并设置了“新闻传播与媒介化社会研究”的系列课题，开始致力于新闻传播与媒介化社会发展这一重大课题的艰辛探究。试图从宏阔的学术视野上，来分析新闻传播与媒介化社会的关联，来洞察媒介化社会发展变化的内在规律，来寻求中国媒介化社会的发展动力。作为该“新闻传播与媒介化社会创新基地”的负责人和首席专家，我自己除了组织系列课题的研究实施之外，还直接负责其中的“中国社会转型过程中的传媒环境与传媒发展”课题的研究。为此，我和我的助手吕尚彬教授、司景新副教授，以及负责指导的博士生王洁、孙丽丽、严茜、严惠，硕士生王冠一、于囡囡、殷尹、王翔、黄萍等人组成了课题组，从2006年起，历时三个春秋，对该课题展开了全面的研究。本书便是该课题研究的初步成果。其间，课题组先后对中国传媒与政治、经济、文化、技术等社会因素的关系进行了逐一探索，形成了一些阶段性的研究成果和撰写提纲，而且，还多次召开专题研讨会，对各章节的内容提出了相对具体的写作思路，然后才

开始了本书的撰写。可以说，本书比较系统地表达了我和我的团队多年来在这一领域的思考和探索，也记录了我们在新闻改革与发展方面的寻觅与追求。当然，中国社会转型过程中的传媒环境与传媒发展本身是一个相当大的新课题，也是洞悉中国媒介化社会发展的一个核心论题。尽管我们已经竭尽全力，但难免由于研究水平、视野的局限，呈献给大家的或许还只是一些管窥蠡测。如果本书能够引发读者对这一问题的关注，并且能够给大家一些启示，我们就很满意了。我们期待着读者的回应、批评与指正。

需要说明的是，本书凝聚着课题组的集体智慧与汗水。在成书的过程中，课题组成员帮助整理、起草了各章节的初稿。其中，各章初稿的撰写者如下：第一章，吕尚彬；第二章，严茜、于囡囡；第三章，王洁、殷尹；第四章，孙丽丽、王冠一；第五章，严惠、王翔、黄萍；第六章，吕尚彬、司景新。对他们所付出的辛劳，我表示由衷的感谢。

本书的编辑出版过程中，武汉大学出版社的同志，尤其是责任编辑李琼女士做了大量的工作。在此，向武汉大学出版社及其责任编辑表示深深的谢意。

罗以澄

2010年3月18日