

上海市传播学重点学科资助

全球传播与发展国际学术论坛文集



全球传播前沿对话

——全球传播与发展国际学术论坛文集

主 编 Y.R. Kamalipour 刘 康 孙有中 李希光 金冠军 戴元光
执行主编 戴元光

全球传播的困境和出路
全球化背景下的新媒体传播
全球媒介的转型与发展



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

全球传播前沿对话

——全球传播与发展国际学术论坛文集

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是“全球传播与发展国际学术论坛暨全球传播学会大会”论文集。所选论文主要围绕全球传播的困境和出路、全球媒介的转型与发展、全球背景下的新媒体传播等议题展开。学者们的冷静思考和独到见解能给读者带来诸多启发,也必将引领全球传播向着更加健康的方向发展。

图书在版编目(CIP)数据

全球传播前沿对话:全球传播与发展国际学术论坛文集
/戴元光执行主编. —上海:上海交通大学出版社, 2010
ISBN 978-7-313-06185-0

I. ①全… II. ①戴… III. ①传播学—国际学术会议—文集 IV. ①G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 005401 号

全球传播前沿对话

——全球传播与发展国际学术论坛文集

戴元光 执行主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市梅李印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 33.25 字数: 574 千字

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-06185-0/G 定价: 68.00 元

版权所有 侵权必究

前言

2007年10月18日至19日,由上海大学影视学院、上海大学传媒研究中心、清华大学新闻传播学院、清华大学国际传播研究中心、美国普渡大学全球传播研究中心、美国杜克大学中国传媒研究所、北京外国语大学新闻系联合主办的全球传播与发展国际学术论坛暨全球传播学会大会在上海大学国际会议中心隆重举行。来自世界五大洲13个国家和地区的六十多位传播学界的专家学者参加了此次国际学术研讨会,并围绕“全球传播与发展”这一主题展开了广泛而深入的交流,在理性思辨的激烈碰撞中启迪了思想、开阔了视野。会议主要围绕以下几个分话题展开:

1. 全球传播的困境和出路

关于全球传播的现状,与会者主要关注全球传播所面临的一些困境,比如媒体奇观、传播压迫、国家形象的建构、全球传播的霸权主义以及传播的价值冲突与价值认同等问题,部分与会者还就其中的一些问题提出了相应的对策。

2. 全球化背景下的新媒体传播

与会者主要讨论了数字传媒时代的信息与文化传播理论,探讨了新媒体的技术应用及其传播效果,分析了新媒体传播与社会整合、政治参与之间的互动影响。

3. 全球媒介的转型与发展

部分与会者全面分析了一些国家的媒介转型,如中国的报纸角色、民生新闻理念、传媒产业的聚合与重组等,从中可以看出政治、经济、文化与媒介发展有着千丝万缕的联系。

总之,我们衷心地感谢与会的专家学者能毫不吝嗇地发表他们的思想和主张,呈现他们的最新研究成果。他们提交的学术论文和精彩的发言,给我们带来许多思考与启发。我们在期待传播为建构和谐社会做出更大贡献的同时,也隐约地担忧技术的发展与传媒产业的进步可能带来动荡不安的因素,带来人的异化。然而,中国古语有言:“千夫诺诺,不如一士谔谔”,我们有理由相信,传媒学者的研究与反思必将引领全球传播向着更加健康的方向发展。

目 录

中 文 篇

大众传播媒介控制力量中的核心因素	段京肃	3
当代欧美全国性广播电视行政管理体制模式研究	金冠军 郑 涵	14
新闻传播话语分析的理论基础:实践的符号权力理论	赵为学	34
全球性文化转型期:数码艺术教育的多元媒介整合传播	刘秀梅	43
论网络盗版对电影产业收入流的影响	尤 杰	54
《科伦拜的保龄球》:“自由”的注脚与对社会和谐的提示	田辰山	66
当代西方媒体与民主的基本表述及其演变	许正林 吴小坤	82
新闻发布:从“政府宣传”到“公共传播”的转变	史安斌	88
传播与民主政治的关系研究:哈贝马斯协商式民主思想的学术渊源	张咏华	95
新媒体的传播效果与政治影响		
——以手机短信为例	乔 木	111
政治传播视角下的跨国媒体合作		
——以中日大学生同题调查为例	黄 琳	119
对话与距离:“中国食品安全问题”危机处理策略之效果研究	倪 琳	130
国际新闻摄影赛事彰显中西新闻摄影理念差异	王 晶	137
由冲突走向和谐:民生新闻在构建和谐社会中的转向		
——以南方电视台《今日一线》为例	郭光华	141
渐进式改革背景下的中国报纸角色转型过程分析	罗以澄 吕尚彬	148

数字传媒时代家庭与个人信息接触行为考察

..... 黄升民 王 薇 杨雪睿	173
全球化背景下爱尔兰大众传媒的转型研究	刘 琛 187
地理交通条件对山区文化传播的双重作用	龚 炜 196
个人形象修复与组织形象维护	
——“社会公众人物”的个人危机传播策略研究	许 建 203
我国网络游戏发展中的青少年因素	龙 锦 张 峥 209

英 文 篇

Creating Community: How Media Scandals Affect Audiences	
..... Steffen Burkhardt, Frederike Wolf	223
An Exploratory Study on Information Technology in Business	
Process Reengineering from a Dynamic Resource-based View	
in Media Industry	Ya-Ching Lee 236
Postmodernism and Its Insinuations on Media and Society	
..... Syed Abdul Siraj, Farish Ullah	243
Global Communication: Ethics, Culture, and Identity	
..... Deirdre D. Johnston	255
Globalization, Nationalization and Socialization Consequences of	
Globalization on Social Identities of Non-Western Islamic	
Countries	Tahereh Saheb 271
Towards a Global Media Ethics	Nick Couldry 300
Witnessing as a Human Right	Debra Bergoffen 316
A Comparative Analysis of News Coverage of Natural Disasters	
..... Jinbong Choi	327
The Transfer of American Higher Educational Experience into	
the Arab Gulf States: Prospects and Challenges	
..... Mahboub Hashem	342

Big Food: Advertisement, Globalism, and "American Cuisine"	
in Japan	Kathryn Lee Seidel, Fulbright 357
How the Media in China and Japan Can Improve Their Mutual	
Understanding: a Discussion Based on a Cross-cultural Content	
Analysis Study	Ge Wang, Akira Sakamoto 370
Comparative Study on Supply and Demand, and Rating Analysis	
of TV Mainstream Program between Mainland China and Taiwan	
.....	Kirsten Y. C. Huang 396
Testing a Western Media Education Instrument in the Eastern Setting	
.....	Tak Shing Chan 408
The Trend of Cultural Communication Globalization and the	
Concerns of Chinese	Dai Yuanguang, Zhou Jianhua 437
Symbolism in <i>American Beauty</i> : A Semiotic Study of the Meanings	
Represented by Roses	Wang Zhenping 448
The Challenges Facing the Media Industry in Taiwan	Bonnie Peng 467
Untapped Potential: Cultural Sensitivity-Islamic Persuasive	
Communication in Health Promotion Programs	
.....	Mohd Khairie Ahmad, John Harrison 473
Gaps & Convergences in Values Regarding the Handicapped Between	
China & The West: From <i>Rain Man</i> & <i>Forrest Gump</i> to The Short	
Plays of Zhao Benshan	Hongyi Yin 497

观 点 扫 描

"妖魔化中国"的框架、逻辑与效果——论美国人脑海中的中国印象	
.....	赵士林 505
2005~2006 年西方传播学期刊研究和综述	杨宁兵 506
关于发展传播理论的范式转换	陈卫星 507
Television, ICTs, and the Poor in Taiwan, 1980~2004: Information	

4 全球传播前沿对话

Poverty, Social Exclusion and Civic Engagement	Shih-Hung LO	508
Beyond Global Media: Building Communities of Interest in the Context of Globalization	Hart Cohen	509
Digital Tampering: An Analysis of 2D versus 3D Images in the Print Media	Hana S. Noor Al-Deen	510
New Developments and Approaches in Global Communication: TeleSur, in Search for a New International Communication Order	Antonio Castillo	512
On the Formation of a Transnational Public Sphere by Means of Web-based Communication	Rainer Winter	514
Challenges of the Assessment of Impacts of International Communication Assistance	Lucie Hribal	515
The NEST (Network of Engendered Spirituality Talk) of “Othered” Men: A Comparative Cross-cultural Mapping of Non-heterosexual Spirituality in Cyberspace	Brian Saludes Bantugan	517
Citizen vs. Consumer or Citizen-Consumer: Public Participation in Citizen Blogs and Celebrity Blogs in China	Jia Dai, Stephen Reese	519
Amman.net Internet Radio: New Model for Development Communication in the Arab World	Orayb Najjar	521
How to Represent a Multi-faceted China?	Liu Kang	523

中 文 篇

大众传播媒介控制力量中的核心因素

南京大学新闻传播学院 段京肃

一、问题的提出

在经典的传播学理论中,大众传播活动的全过程被分解为五个环节:谁(who)、说什么(what)、对谁说(whom)、通过什么渠道(what channel)、取得什么效果(what effect)^①。

拉斯韦尔这一被称为“5w 模式”的经典划分最终演化成为“限定美国传播研究的范围和问题的占有统治地位的范式”^②,并对世界其他国家的传播学研究产生了重要影响。其中的五个因素被认为是大众传播活动的五大控制因素。但在长期的传播学研究中,对这一模式中打头的因素“谁(who)”的研究,即后来的传播“控制研究”却有一些不甚了了的地方。在一般的研究中普遍将传播活动的“控制者”理解为职业传播媒体和专业传播工作者。吴文虎(2000)和程曼丽(2004)都曾引用前任国际传播协会主席詹姆斯·霍洛伦的话解释这一现象:“以往的传统研究实际上大都站在‘谁’的立场上看待传播,无形之中都把‘谁’视为不必探究的已知数,至少也把它当成无关紧要的未知数,由此出发去探究取得最佳传播效果的途径。”^③我国的传播活动和传播研究中同样存在这种情况,即将媒体的控制片面地理解为媒体和媒体人的行为,如果传播行为得不到社会的褒奖就把板子都打在媒体身上。特别是改革开放以来,社会各界对媒介的表现颇多微词,

① [美] E·M·罗杰斯. 传播学史——一种传记式的方法[M]. 殷晓蓉,译. 上海:上海译文出版社, 2002: 230.

② [美] E·M·罗杰斯. 传播学史——一种传记式的方法[M]. 殷晓蓉,译. 上海:上海译文出版社, 2002: 231.

③ 程曼丽. 政府传播机理初探[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2004(2).

而媒体人对此又有一肚子的委屈。尽管可以说“改革后,在政府的宣传管制、市场利润、大众需求以及自身专业诉求这些权力光影交错的互相作用中,媒体意识到需要在中间求得平衡”^①,但实际上,在我国媒体所面对的诸权力博弈中,几种权力所起的作用是明显不同的,由此决定了我国媒体的特色。麦奎尔曾经说过:“要了解媒介结构和动力的主要原理,需要一种经济、政治和社会文化的分析”。“如果不对影响媒介机构的广泛政治与经济力量做一个起码的描述,就不可能了解大众媒介的社会与文化意涵。”^②本文就是遵循这样的思路对我国媒介运行中的几大制约性力量进行分析的。

二、文献回顾

关于媒介控制力量的情况,我国同发达资本主义国家有所不同。但从媒介发展的角度看,世界各国的媒介发展又都走过了许多相似的道路,其中的许多规律成为共同的东西,例如对媒介控制的三大力量的认识。简单说来,这三大力量就是对媒介运作产生直接影响力的政府和执政党的力量、市场(经济)的力量和公众的力量。

赫伯特·阿特休尔认为,无论是在社会主义国家还是在资本主义国家,“传播媒介都是工具,支持那些使它们得以出版的人。”^③赫伯特·席勒认为,新闻传播媒介的控制与使用始终与政治权力联系在一起,因为“信息的专门使用权被认为是通向权力的通道。对于传播媒介的控制通常是取得政治权力的首要一步。位于现代组织机构中心的信息机构传播信息的方式永远不是随意的。”^④

赫伯特·席勒曾经尖锐地指出:“今天,在新的通信设备武装下,美国企业的强大影响力得到无法估量的加强。由于大公司是国家财富的主要积聚者,处于生产的核心,并且以最显著的位置出现在媒体或文化报道中,因此,其权威和资源是其他机构所无法企及的。”^⑤

赫伯特·席勒认为:“由于从无线电广播的早期开始,报纸、无线电广播和电

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

② [荷兰] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论(第4版). 崔保国, 等译. 北京: 清华大学出版社, 2006: 158-159.

③ [美] 赫伯特·阿特休尔. 权力的媒介[M]. 北京: 华夏出版社, 1989: 128.

④ [美] 赫伯特·席勒. 大众传播与美利坚帝国[M]. 刘晓红, 译. 上海: 上海世纪出版集团, 2006: 29.

⑤ [美] 赫伯特·席勒. 大众传播与美利坚帝国[M]. 刘晓红, 译. 上海: 上海世纪出版集团, 2006: 8.

视就大量地用于市场营销,因此,美国的信息机构也更加合理地被理解为销售机构了。”^①

在国际上,第二次世界大战以来,特别是冷战结束以后,大众媒介的传播权力——主要是内容的控制权逐步落入美国之手,例如“世界上大部分国家对波斯湾发生的事件及其意义的理解实际上都来自美国这个单一的信息源。”^②

英国传播学者尼克·史蒂文森认为,为了准确地理解媒介的架构和话语,“我们需要研究一下资本主义、民族国家和公众这三者之间的关系。”^③他认为,在商业性力量和政府政党力量之间是存在严重的分歧的,“商业媒介以事件为导向的本质意味着它的行为背离了当地精英阶层的利益,这些人试图通过媒介将图像制作合理化和规范化。”^④

美国学者兰斯·班尼特在分析新闻报道不断出现的好恶周期时认为:“控制新闻报道方向的不是记者的好恶,而是政府中不断变化的权力之争(谁是热门人物,谁不是)、是新闻人物的专业传媒策略和政治欺骗、是新闻机构面临的经济压力。这种经济压力促使新闻机构不断发现新的、更为戏剧性的故事以满足挑剔的观众。”^⑤

麦奎尔总结了媒介和社会的关系后指出:“在实践中,新闻的运用和政府、有实力的经济利益以及其他权威有密切的共生关系。”^⑥随着大众传播媒介的市场化趋势的明显,在西方的传播理论研究中进一步明确了对传播媒介的控制因素,“新闻机构一方面是老板赚钱的工具,但在这过程中也要顾及服务大众的理念,是社会公器。新闻规范与商业规范同时并存,但有时又互相矛盾。”^⑦

在中国有学者在研究政府和媒介的关系时则认为:“媒介与政府,他们之间的关系究竟是怎么样的呢?笔者认为,在很长一段历史时间,直至现在,对于政府,媒体就像一个不安分的孩子,但又不能不依附于政府。原因很简单,政府掌握着最为丰富的社会资源、信息资源。换句话说,政府对媒介的操纵,是通过掌

① [美]赫伯特·席勒. 大众传播与美利坚帝国[M]. 刘晓红,译. 上海:上海世纪出版集团,2006: 8.

② [美]赫伯特·席勒. 大众传播与美利坚帝国[M]. 刘晓红,译. 上海:上海世纪出版集团,2006: 1.

③ [英]尼克·史蒂文森. 媒介的转型——全球化、道德和伦理[M]. 顾宜凡,等译. 北京:北京大学出版社,2006: 2.

④ [英]尼克·史蒂文森. 媒介的转型——全球化、道德和伦理[M]. 顾宜凡,等译. 北京:北京大学出版社,2006: 156.

⑤ [美]W·兰斯·班尼特. 新闻:政治的幻象[M]. 杨晓红,等译. 北京:当代中国出版社,2005: 34.

⑥ [荷兰]丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论(第4版). 崔保国,等译. 北京:清华大学出版社,2006: 128.

⑦ 苏钥机,李月莲. 媒体理论[M]//鲁曙明,洪浚浩. 传播学. 北京:中国人民大学出版社,2007: 35.

握媒介所必需的资源来实现的,当政府通过其掌握的资源,能有效地左右媒体的利益,甚至对其生存造成影响,控制或曰操纵就由此产生。用‘场域’理论来解释,脱胎于权力场域的媒介场域,其生存条件是权力场域能够提供其基本的资源滋养,一旦断了奶,它也就难以存活。”^①而反过来看,媒介利用政府和社会所给予的资源又在做什么呢?社会资源转变为媒介自身的资源最终成为媒介的自身利益。“媒体,尤其是中国的媒体,从来就不是什么正义、民主的正常诉求场所,只不过是一些人和利益集团寻求自己的利益(或政治利益,或经济利益,或兼而有之)的工具和渠道。”^②

综上所述可以看出,在媒介的控制因素中,人们目前更加关注的是市场(经济)因素的作用,特别是由于媒介的产业化、商业化和跨国媒介集团的发展,经济的控制因素所发挥的作用被提到了空前的高度。

三、研究假设

然而在中国的情况又如何呢?在大众传播活动中,“谁”是一个多元的概念,可以对大众传播媒介施加影响的力量来自社会的不同方面。但是在中国,情况特殊。

中国大众传播媒体同样受制于多种社会权力的控制。主要有:政府(执政党)——实际是各级党政机关和官员;各种非政府的社会群体——以利益和利润为中心,主要是各类有实力的经济体;社会公众——媒体的受众;媒体的自身控制。潘忠党等认为,“新闻改革面临新的挑战,其核心就是新闻工作者如何应对商业营利、服务公众利益和政党宣传这三者之间的关系”。“在中国传媒改革的历程中,中国文人‘先天下之忧而忧’的历史使命感、党的宣传工作的要求,以及西方的新闻专业理念和商海的诱惑,构成了中国新闻从业者内部错综复杂的内心冲动。”^③本文所涉及的是除媒体的自身控制以外的其他控制因素。

1. 政府和政党的权力

在控制媒体的多种权力中,政府(党)的权力是最根本的、发挥作用最显著的

① 林明志. 作为操纵手段的资源控制[EB/OL]. http://www2.tianyablog.com/blogger/post_show.asp?BlogID=210978&PostID=2531820&idWriter=0&Key=0.

② 尹连根,王海燕. 论大陆媒体人利益角逐的常规路径——以广州三大报业集团为主要考察对象[EB/OL]. <http://blog.xinhuanet.com/blogIndex.do?bid=76358&aid=15276703&page=detail&agMode=1>.

③ 潘忠党,陆晔. 成名的想象[J]. 台湾:新闻学研究(71).

力量。这一控制是以国家、民族和全民的名义进行的,秉承的是“全心全意为人民服务”的唯一宗旨。这一控制因素也是大众传播媒体所面临的各种控制因素中的核心因素。但迄今为止媒体从这一角度所进行的改革是最保守最缓慢的,因此媒体运作中所遗留的计划经济特色是最重的,大众传播媒体和媒体人所获得的自由度是最小的。在权力博弈中媒体的主要抗对手是政治权力(政党或政府权力)。实现专业主义理想的特殊环境,决定了中国媒体的主要博弈对手目前不是市场力量而是政治权力。中国大众传媒的精英们面对市场时表现出了绝不逊于外国同行的聪明才智,在近十几年的媒体市场竞争中出现的大量事实可以充分证明这一点。但当面对政治权力时,媒介人同样只剩下了无奈的叹息。赫伯特·席勒指出:“由广告商赞助的私人电视台很少能够提供批评节目,而由政府资助的非商业性的传播机构就能够提供这种节目吗?”“人们很难想象一个由总统任命总裁、资金来源于国会的年度核准的公共公司,能够对统治集团的观点开展独立的、持续的批评。”^①在欧洲,人们曾经试图以建立公共广播的方式为全社会的普罗大众提供所需要的信息服务,但事实上公共广播的建立“并没有改变社会权力的分配,而是维护了中产阶级对其他下层阶级的统治。”^②英国学者格雷姆·波顿认为:“无论在何种情况下,政府都可以运用媒体来宣传政策、发动群众、发布信息,也可以通过媒体来检验新近制订的法律法规的效果,最为重要的是在公共领域内,为政府的工作创造一个有利的舆论环境。”^③

2. 商业权力

在世界范围内,商业权力(公司、企业集团权力)同样呈现出日益加强的趋势。“公司表达意見的自由,特别是发布销售信息的自由已经成为世界上大部分地区发生的共同变化。”“实际上,全球市场日益被大型文化工业公司所操纵。”^④媒介经营管理体制的改革将媒介逼上了市场的轨道,赚取足够的资金成为媒介不得不向有实力的大公司、大企业低头的基本原因。贝戈蒂克安认为:“六家公司统治了美国所有的大众传媒。每一家都附属于一家更大的母公司,一些母公司的主业是与传媒无关的其他产业。这六家母公司分别是:通用电气、维亚康

① [美] 赫伯特·席勒. 大众传播与美利坚帝国[M]. 刘晓红,译. 上海:上海世纪出版集团,2006: 148-149.

② [英] 利萨·泰勒,安德鲁·威利斯. 媒介研究:文本、机构与受众[M]. 吴靖,等译. 北京:北京大学出版社,2005: 102.

③ [英] 格雷姆·波顿. 媒体与社会——批判的视角[M]. 史安斌,译. 北京:清华大学出版社,2007: 16.

④ [美] 赫伯特·席勒. 大众传播与美利坚帝国[M]. 刘晓红,译. 上海:上海世纪出版集团,2006: 11-12.

姆、迪斯尼、贝塔斯曼、时代华纳和默多克的新闻集团。”^①可以看出,这六家公司并不是仅仅控制了美国的传媒,在全世界几乎无处没有他们的影子。要得到足够的商业利润,就必须不断扩大发行量,而“增大发行量的压力意味着报纸必须按照市场调查的结果来安排内容。结果是大众化报纸中的政治报道急剧减少,而这一趋势是大众化报纸发展史上的主旋律。”^②当然在媒介的实际运作中,“报业巨头的决策还受到一些重要的社会、政治、经济环境的影响,有些因素是他们无法控制的,而这些因素又在很大程度上改变着报业发展的轨道。”^③美国学者埃弗利特·丹尼斯认为:“……对于媒体来说,利润是最重要的。新闻越来越受到市场力量和市场细分的推动。”^④贝戈蒂克安认为:“全国各地的总编已经形成习惯,在选择新闻时不是考虑整个社区的利益,而是专注于那些住在特定区域,拥有广大广告客户所需要的某些特点居民的兴趣。新闻在这样的经济利益影响下,被深刻地改变。”^⑤但中国目前并无任何一家有实力的公司、企业可以对媒体施加如此的影响。尽管多年来不断有一些有实力的企业企图进入大众媒介领域寻求自身的新的经济增长点,但有关的政策在大众传播内容的决定权上对非媒体的各种社会力量关闭了大门。尤其在人们十分感兴趣的新闻(宣传)领域,目前各种商业力量无任何染指的可能。

3. 媒介自身的权利(专业主义理念的控制)

作为社会精英阶层的媒介人,始终没有放弃自己的理想,因此在与政治权力和商业权力的博弈中一直企图将专业主义理念通过大众传播过程体现出来。但无论媒介曾经或正在做什么样的宣称,在现在的社会环境中,“它既不是媒体自己竭力宣称的社会公器,也不是媒体人标榜的民主、正义诉求的场所,其实质不过是一群媒体人追逐个人利益的平台。”^⑥此话可以被理解为在媒体内部控制的主要因素其实是媒介人的自身利益。虽然,新闻专业主义是近年来媒体人的一面旗帜,但由于管理体制(主要是经济来源)上的一些变化,我国媒体人的身份由

① [美] 本·H·贝戈蒂克安. 媒体垄断(第六版)[M]. 吴靖,译. 石家庄:河北教育出版社,2004: 6.

② [英] 利萨·泰勒,安德鲁·威利斯. 媒介研究:文本、机构与受众[M]. 吴靖,等译. 北京:北京大学出版社,2005: 92.

③ [英] 利萨·泰勒,安德鲁·威利斯. 媒介研究:文本、机构与受众[M]. 吴靖,等译. 北京:北京大学出版社,2005: 91.

④ [美] W·兰斯·班尼特. 新闻:政治的幻象[M]. 杨晓红,等译. 北京:当代中国出版社,2005: 35.

⑤ [美] 本·H·贝戈蒂克安. 媒体垄断(第六版)[M]. 吴靖,译. 石家庄:河北教育出版社,2004: 237.

⑥ 尹连根,王海燕. 论大陆媒体人利益角逐的常规路径——以广州三大报业集团为主要考察对象[EB/OL]. <http://blog.xinhuanet.com/blogIndex.do?bid=76358&aid=15276703&page=detail&agMode=1>.

原来的“准公务员”转变为自食其力的“企业人”，集体和个人的经济收入都直接与媒体的经营状况挂钩，因此如何在传播活动中求得经济利益的最大化成为媒体人的重要目标，也就成为媒体人在控制媒介时考虑的重要的甚至是唯一的因素。

在上述的三大控制力量中，发挥主要核心作用的无疑是党和政府的控制力量，其他的控制力量是在党和政府力量之下发挥作用的。当几种控制力量可能发生冲突的时候，其他控制力量当然要让位于党和政府的控制力量。尽管近年来中国媒体也面临与国外媒体同样的市场因素和跨文化传播的影响，但不同的是，在中国无论市场和外来文化的力量有多么强大，面对来自政党和政府的控制因素时都将让位。媒体必将视其为至高无上的、必须服从的、不得讲任何条件的控制力量。市场的力量在中国目前的媒体控制中还无法发挥足够的作用。

四、田野调查和深度访谈的一些例证

近几年，笔者围绕控制大众传播媒介的核心因素在不同的地方进行了一些有意识的观察、访问，得到了一些相关的第一手材料，切身感到了在第一线从事新闻传播的媒介工作者面对官方和代表官方的个人的控制力量时的“难言之隐”。而这些媒体主要是一些被认为市场化程度较高的媒体。西方的传播学理论认为：“市场化新闻模式有它的优点：第一是能把政府排除在新闻运作结构之外，令政府对新闻的干预减少。”^①而事实上在目前这仍然是一个幻想。

《××晚报》常务总编X先生：我在晚报干十几年，最大的问题是体制，晚报是市场类报纸，就应放在市场上，实际上限制太多，要继续承担党报的任务。我们市上管新闻的（领导）什么都不懂，有时改的稿子标点符号搞错、语句都不通，但要求你就要这么做，编辑不敢改。我们认为是市场报就要接受市场的挑选，但是运作中完全是计划经济的产物，领导的任命、人员的任用都是他们说了算，而且经常给你压（安排）人，总编辑根本没办法。（上级部门）既然要管就应该全管，可是花钱、挣钱的事他不管，对设备都不管，越做越难办。对中央规定的几不准报道、红头文件规定的我们能理解，可恶的是我们任何一个领导都能下命令。再一个就是现在我们的体制，班子的配备是上级说了算，谁跟他们好就提拔，我们

① 苏钥机，李月莲. 媒体理论[M]//鲁曙明，洪浚浩. 传播学. 北京：中国人民大学出版社，2007：35.