

新世纪传媒大视野

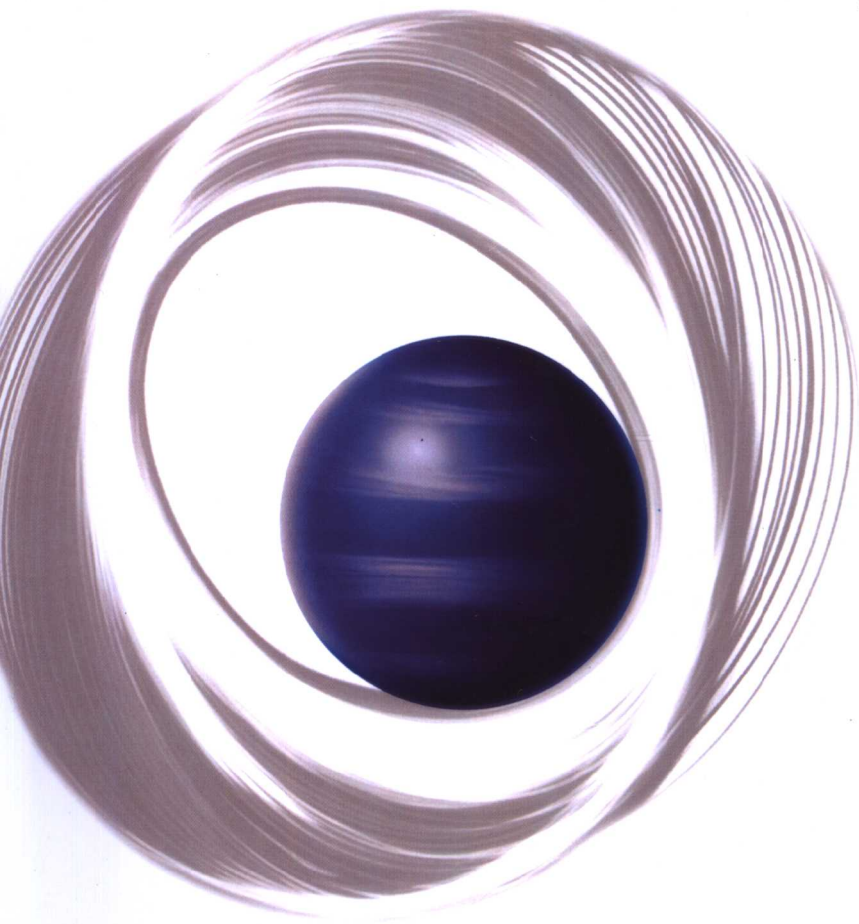
李良荣 总主编

未完成的历史

林
晖
◎ 著

中国新闻改革前沿

复旦大学出版社



新世纪传媒大视野

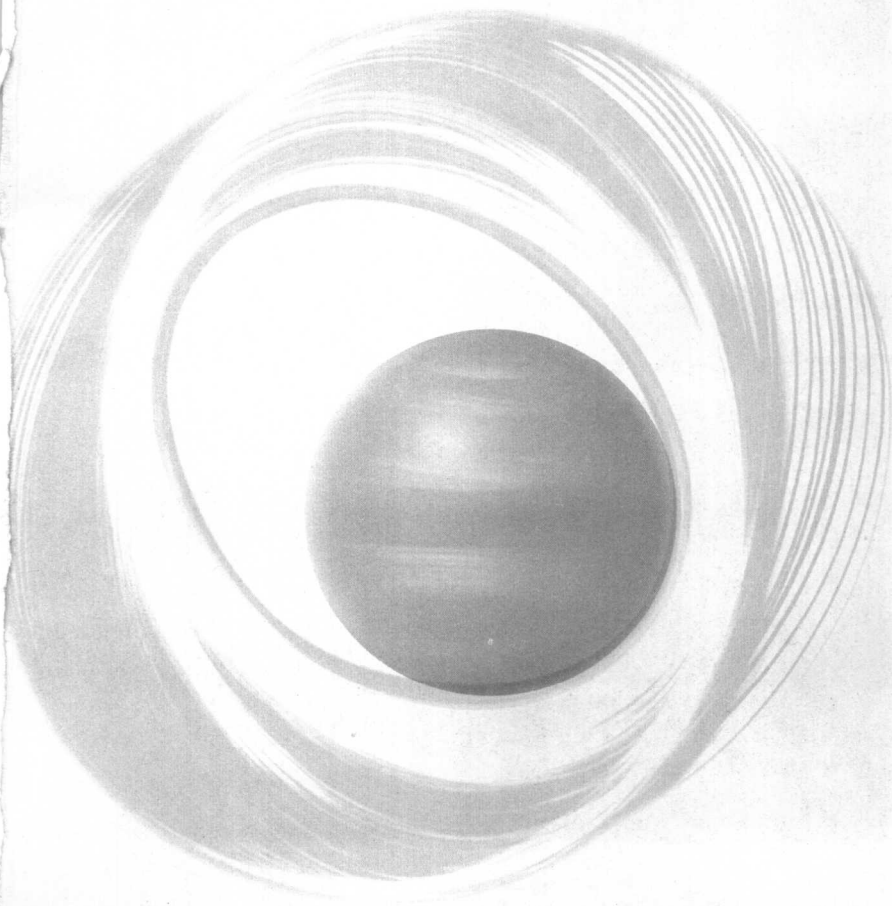
李良荣 总主编

未完成的历史

林
晖◎著

中国新闻改革前沿

复旦大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

未完成的历史:中国新闻改革前沿/林晖著. —上海:
复旦大学出版社, 2004. 11

(媒介大视野)

ISBN 7-309-04211-5

I. 未… II. 林… III. 新闻工作-改革-研究-中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 101578 号

未完成的历史——中国新闻改革前沿

林 晖 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 顾 潜 黄文杰

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 890 × 1240 1/32

印 张 9.875 插页 1

字 数 247 千

版 次 2004 年 11 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 7-309-04211-5/G · 551

定 价 16.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总 序

李良荣

传媒正无所不在地浸透到政治、经济、社会、文化、外交、军事的方方面面,浸透到人们的工作、生活、家庭的每时每刻,而且其影响力越来越大。

那么,传媒是什么?不同的视野给予不同的回答。

传媒属于上层建筑,尤其在政治领域、意识形态领域发挥至关重要的作用。这是传统的观点。

传媒属于信息产业,这是上世纪90年代开始人们的共识。传媒所传播的信息,是人们决策的前提。而传媒业本身就是国民经济的新增长点和支柱产业。光数码电视一项,在中国未来20年内就有1亿人民币的潜在价值。

传媒属于文化,而且居于文化的核心地位。传媒是大众文化的创造者,是主流价值观的支撑。

传媒集舆论为大成,是社会舆论的引导者。舆论对政治、社会的影响力早被人们熟知,而近年来,舆论战已成为当代军事谋略研究的热点。

传媒是社会的守望者,它不时地发现社会前进中的浅滩暗礁、痼疾疾患,及时地发出警号,推动社会健康地发展。在当代社会,特别是世界处于信息自由流通的“地球村”时代,传媒一旦“失语”,不履行自己的神圣职责,将会带来令人难以预料的严重后果,甚至是灾难。

正是基于传媒强大而广泛、持久的影响力,传媒正吸引着多学科学者加入传媒研究队伍。人们从政治学、法学、经济学、管理学、社会学、历史学、军事学等等不同视角切入传媒研究,像多棱镜一样让传媒呈现出多彩的地位、使命、作用、效果,让人们对传媒有更透彻的了解,从而不断开拓传媒的社会价值。

与西方发达国家的传媒研究相比,我国对传媒的研究显得单一、单薄。尽管 20 多年来,我国已出版数千种新闻传播学的著作以及难以尽数的论文,但绝大多数的研究成果局限在传媒内部的运作上,或者说,我们还仅仅局限从新闻传媒学的视角来研究传媒。

开阔传媒探索的视野,开拓传媒研究的领域,是适应、促进我国传媒业大发展的急需。

本丛书《新世纪传媒大视野》就是对传媒研究、探索、评判的最新尝试。它显示了我国传媒研究者从政治学、社会学、文化学、国际政治学等多种视角考量传媒的崭新成果。这批著作中所展示的许多见解、观点,令人耳目一新,也令人鼓舞,展现出多学科研究传媒的广阔前景。我相信会给读者带来全新的感受。

可以说,《新世纪传媒大视野》丛书的出版将标志着中国传媒研究的新起点,将会吸引、鼓舞更多的社会科学研究者投身传媒研究和评判,也会引导传媒从业者开阔他们的传播视野,激励他们应有的崇高使命感。

复旦大学出版社是出版中国新闻传播学教材、著作的重镇,《新世纪传媒大视野》的策划、出版再次显示出该社领导和编辑的开拓精神,显示出他们独具慧眼的远见卓识。

目 录

绪论：社会生态与中国新闻改革	1
第一章 26 年新闻改革的回顾	9
第一节 26 年新闻改革的成就和特点	9
第二节 26 年新闻改革中的问题	21
第二章 WTO 与当前中国新闻改革的基本目标	33
第一节 新一轮改革的背景	34
第二节 新一轮改革的目标	37
第三节 信息传播主导权与全球化时代的中国利益	53
第三章 中国新闻媒介格局的战略转换	76
第一节 关于二级电视、三级报纸、四级广播的构想	76
第二节 关于中国报业竞争结构的探讨 ——早与晚、大与小、综合与专业、厚与薄	89
第三节 跨区域 跨行业 跨媒体 ——媒介格局转换的“瓶颈”	114
第四章 重树党报权威 ——改革的重中之重	136
第一节 党报面临双重压力	136
第二节 党报需要“减压”	145
第三节 党报必须姓“党”	148
第四节 主流媒体与主流价值观	155
第五章 资源整合 ——集团化的当务之急	163

第一节 垄断·自由竞争·垄断竞争	163
第二节 整合资源 优化结构	172
第六章 类型化	
——中国广播电视发展的必由之路	181
第一节 类型化	
——新世纪改革的必由之路	181
第二节 电视频道专业化的困惑和改革	194
第七章 编营分离	
——媒介资本运营的前提	204
第一节 媒介市场状况:竞争失序 经营失范	
融资不畅	204
第二节 两权分离:专业办报 专业经营	207
第三节 实施两权分离必须解决的问题	212
第八章 市场经济与新闻报道的变革	216
第一节 市场经济与新闻娱乐化	216
第二节 “解读”时代	
——中国新闻媒体的新跨越	229
第三节 新闻报道的三种视角:政府视角 百姓视角	
专业视角	248
第九章 受众·公民·消费者	261
第一节 受众是谁?	261
第二节 从受众到公民	264
第三节 从公民到消费者	269
第十章 媒介管理的规范化	276
第一节 法治:新闻改革的题中之义	276
第二节 媒介管理模式的转换	280
第十一章 改革正在深入	289
主要参考文献	307

绪论：社会生态与中国新闻改革

新闻媒介的生存、发展植根于一定的社会生态环境，而社会生态环境（包括政治、经济体制，文化传统等）决定了传媒的体制、运行模式、发达程度和发展方向。

新闻媒介作为社会的子系统必须适应社会环境的需要。不论主动或被动、自觉或不自觉，社会环境的变革必然带来媒介的革新或变化。

自1978年党的十一届三中全会至今，26年中中国的新闻改革蓬蓬勃勃、多姿多彩，有学者曾用“三次跨越”来形容^①：高扬新闻规律的旗帜（1978—1982年）；重新认定媒体的功能（1983—1991年）；重新认定新闻媒体的性质（1992—2002年）。而从社会进程的历史来看，这种种变化应该看作是社会变革推动之下的必然产物。

自1978年以来的中国社会改革最大的特点是体制转轨与结构转型同步^②，即从计划经济向市场经济转轨，同时伴随着从农业社会向工业社会转型，从乡村社会向城镇社会转型，从封闭、半封闭社会向开放社会转型^③。中国新闻媒介的改革正是在这种宏

① 李良荣：《中国新闻改革：20年的三次跨越》，载《新闻界》1998年第6期。

② 李培林：《“另一只看不见的手”：社会结构转型、发展战略及企业组织创新组织》，选自袁方等：《社会学家的眼光——中国社会结构转型》，中国出版社1998年版，第41页。

③ 同上书，第31页。

大、深远的社会变迁中展开的。社会变革的力量深深影响、左右了26年来的新闻改革——

其一,从计划经济向市场经济转轨和社会对外开放程度的扩大,是20世纪80年代后兴起媒介信息热的直接动力。

向市场经济转轨必然导致决策主体的多元和决策权的分散。计划经济体制下国家掌控几乎所有的资源,而随着向社会主义市场经济转轨,国家权力下移,“社会资源一方面从国有体制向外分散和转移,另一方面在国有体制内从上向下,向地方、单位分散和转移”^①。农村实行生产承包制解放了农村生产力,乡镇企业、民营经济崛起,国有企业改革层层深入,中和央政府权力向地方下放……26年间,“国家放弃或部分放弃了改变了一些社会资源的占有和直接控制”^②,这意味着社会决策权的分散,政府、企业、家庭、个人都成了握有决策权的决策主体。政府负责宏观调控和监管,需要了解社会变动和政策施行的反馈信息以便及时调整宏观决策;分散的千百万个家庭需要了解国家的经济形势和与百姓生活相关的方针政策,以确定自己家庭余钱的投资去向;至于企业,无论什么所有制,都要自主经营、自负盈亏,作为独立法人和市场竞争主体,更是迫切需要确知市场行情和外界变化,以便作出正确的决策;独立的个人,在包括人力资源在内的生产要素自由流动机制逐渐兴起的情况下,要了解社会信息以作出最有利于个人发展的决策。市场经济使决策主体多元,使决策成为必须,而每个主体要作出趋利避害的决策就需要信息,信息越快,决策越及时,信息越充分,决策越准确。

“变动产生新闻,关系决定需要”。计划经济体制下,社会封闭,对外联系少,社会自发的信息需要难以兴盛。而自1978年至

①② 李路路:《中国非均衡的结构转型》,选自袁方等:《社会学家的眼光——中国社会结构转型》,中国出版社1998年版,第216页。

今中国社会在 26 年中经历着转轨与转型同步的巨大变革,整个社会处于较剧烈的变动期,每天甚至每时每刻都可能涌现出新的事物、新的现象。同时,国门洞开,中国和世界的联系日益紧密,交往日渐频繁,这就带动、引发了受众强烈的信息需要,使之急欲求新、求变,及时、准确了解外界最新变动。有调查表明,对国际新闻感兴趣的受众已从 20 世纪 80 年代集中在知识分子阶层,转而在 90 年代延伸扩大到很多农村受众^①。

经历了 1978 年后几年的拨乱反正,80 年代后媒介兴起信息热,一大批以信息传播特别是经济信息传播为主的报刊纷纷创办,电台电视台也积极开办以信息服务为主的栏目,后来又涌现出经济广播电台等新型媒介,彻底改变了“一报两台”(一家党报、一家电视台、一家广播电台)的固有格局。在理论上,媒介以信息传播为首要功能得到事实上的确认,中国的新闻媒介开始以强调信息量来争取受众、赢得市场。而媒介的这种变化正是建立在社会变革衍生出的信息需要的基础上。

其二,现代化进程的深入开启了媒介大众化浪潮,使媒介真正走向大众。在向市场经济过渡前,中国的新闻媒介严格说更多停留在宣传机构的地位,在受众面前更多是教育者、宣传者,离真正的大众传媒尚有很大的距离。

转轨与转型的目的就是实现现代化。而从一定意义上说,“现代化过程实际是一个世俗化过程”^②。中国人摆脱了“文化大革命”以来的思想禁锢,从泛政治化的阴影中走出来,长期压抑的个人意识觉醒,加上生活条件的改善,百姓开始关注个人的利益、

① 廖圣清:《中国受众与新闻媒介——从 15 年来受众调查看获取新闻主渠道和对传媒总体评价的变迁》,载《新闻大学》1997 年夏季号。

② 袁方:《跨世纪的稳定:改革不可逆转》,选自袁方等:《社会学家的眼光——中国社会结构转型》,中国社会科学出版社 1998 年版,第 3 页。

尊严、权利,关注自己身边的生活和周围环境的变化,大胆追求个人的幸福,享受生活:“温饱了,太平了,人们想读一点短小、轻松、有趣的东西。想换换精神,想找点东拉西扯的、或渊博、或新奇的谈话资料,想知道点更富有凡人的生活气息的新闻或知识。想把弦松一松”^①。从20世纪90年代初期到90年代中后期,大众化浪潮此起彼伏。在报业内部,90年代初期兴起周末报热,90年代中期是“软些、软些、再软些”的晚报热(从80年代末40余家猛增到180家),其发行量达到日报发行量的1/2。90年代后期一方面都市报异军突起,以市民报纸自居,以服务市民为口号,走彻底平民化、大众化的办报之路;另一方面一大批时尚、休闲、娱乐、生活服务类的报刊(如《精品购物指南》、《申江服务导报》等)在大都市盛行不衰。

大众媒介的兴盛和媒介的大众化,使中国媒介放下高高在上的架子,亲近普通人,走向了普通的市民。中国媒介真正“发现了”受众,开始认识受众的意义和价值。

其三,市场经济的成熟和转型过程中,社会结构的分化与多元为媒介市场的细分奠定基础。

市场的深入和成熟的过程也是市场规模扩张和范围分化的过程。随着企业数量的增长和产品供应量的丰富,供大于求的买方市场激活了企业间竞争,进一步刺激和加速了企业间的分工,迫使企业从无差异市场转向差异性目标市场,不少企业进而选择范围更小的集中性目标市场,它们不再追求在整体市场上取得较小占有率而是在一个或几个小市场上拥有较高市场占有率^②。与此相应,经济的发展使群众的消费能力迅速提升,消费需求差异增大,

① 王蒙:《周末与文化》,载《南方周末》,1992年6月26日,转引自洪兵博士论文:《转型时期的新闻生产——〈南方周末〉个案研究》。

② 吕一林、杨延龄等:《现代市场营销学》,清华大学出版社2000年版。

消费者需要更有针对性甚至是个性化的服务和产品。这时广告商向媒介投放广告必然更看重针对性,而不是仅仅看重节目整体受众的占有率,“广告主希望他们的产品或服务与一个十分确定的受众群相匹配”,力求投入的每一分钱都不至于浪费^①。广告商努力寻找与自己目标消费者相当的节目受众群。对媒介和媒介信息服务,节目制作也就提出了更多的专业性。

另一方面,市场经济的进程在社会结构层面使中国从总体性社会向分化性社会转化^②,社会结构由单一转向多元。一方面,在旧有的社会群体内部裂变产生新的社会阶层,如在传统的农民群体里,已分化出农业人口、农业工人、农民企业家、农村基层行政管理人员、乡镇企业经营管理者等;另一方面,在传统社会群体外部,产生许多新兴的阶层,如民营企业、外资企业雇员等^③。在中国社会科学院关于中国社会阶层的研究报告中,将当代中国社会分为国家与社会管理者阶层、经理人员阶层、私营企业主等 10 个阶层^④。

群体的多元与分化必然带来受众兴趣和信息需求的多样性,不同身份、地位、性别、地域等群体或个体差异造成的信息选择差异开始凸现,共同兴趣点减少。

这样,转轨与转型同步引发的社会变迁使受众群体的信息需求表现出越来越明显的群体差异性。反映在媒介变革中,就是面向市场的媒介,要在竞争中求胜,必须研究并适应这种需求变化,在细分化市场中求得较高占有率,从雅俗共赏走向雅俗分赏,从大众传媒中分化出部分小众化、窄播化的传媒。进入 20 世纪 90 年

① 区念中:《美国电台的广告经营分析》,载《中国记者》2001 年第 3 期。

② 孙立平、王汉生等:《改革以来中国社会结构的变迁》,载《中国社会科学》1994 年第 2 期。

③ 李良荣:《新闻学概论》,复旦大学出版社 2001 年版,第 190 页。

④ 陆学艺:《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社 2002 年版。

代至今,IT专业报、白领休闲报、财经专业报的兴盛,广播电视业中的专业化潮流都可看作是媒介对社会的适应。

对受众而言,得到了更加丰富多彩的信息,有了更多的选择余地;对媒介自身的改革而言,中国媒介逐步进入细分市场的争夺,有助于媒介分层、分向发展,同时有助于净化媒介竞争环境,避免过于集中的市场争夺导致的媒介庸俗化倾向。

其四,社会主义市场经济的确立和发展,为媒介性质重新认定开拓了道路,从而也为媒介体制创新奠定基础。

一切改革都首先需要理论为其正名。

新闻媒介属于上层建筑,生产具有意识形态色彩的精神产品,而社会主义市场经济的确立逐渐改变了这种单一的性质认定,确立了媒介的产业属性。

从1978年到1992年,社会主义市场经济的确立经历了14年:1979年只提“对内搞活经济,对外实行开放”;1982年提出“以计划经济为主,市场调节为辅”;1984年提出“有计划商品经济”;1987年提出“国家调节市场,市场引导企业”;1992年确立要建立“社会主义市场经济”^①。与之相应,媒介产业性质的确定也经历了相当长的过程:1978年前后,体制变革的效应开始反映到媒介性质上,财政部批准《人民日报》等北京8家报纸试行企业管理^②,1985年国务院办公厅转发统计局《关于建立第三产业统计的报告》,教育、文化和广播电视事业均列入第三产业^③。1988年前后,国家新闻出版署和国家工商行政管理局联合发布《关于报社、期

① 杨启先:选自“中国改革与发展报告”专家组:《透过历史的表象——中国改革20年回顾、反思与展望》序言,上海远东出版社2000年版。

② 李良荣、沈莉:《试论当前我国新闻事业的双重性》,载《新闻大学》1995年夏季号。

③ 魏永征:《当前新闻改革的一条底线——对于中国传媒事业定性的解读》,载《中国记者》2002年第4期。

刊社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》^①,开启“媒介可以办公司”的先声^②。1992年党的十四大确立建设社会主义市场经济体制,中国经济体制改革进入全新阶段,中国传媒业开始自觉意识到自己的经济能量。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》,把新闻业(报刊和广播电视)列为“文化、体育事业”,同时提出要遵照社会效益和经济效益并重原则,这事实上也等于承认了传媒是“生产性组织”,具备产业性质^③。

这些最终确定了中国新闻媒介的双重性:既具有上层建筑属性又具有信息产业属性,作为党和人民的新闻事业,新闻媒介必须服从党和政府的领导,无条件地宣传党的方针政策,“事业性质”不容动摇;但在经营上可以实行“企业化”管理,媒介要自负盈亏、依法纳税。

媒介双重属性的认定为媒介的产业属性提供了理论支撑,中国的新闻媒介可以大张旗鼓、理直气壮地展开各种各样的经营活动。广告、发行、多元经营等,一度中断的传媒经济成长之路重现活力。传媒市场从无到有、从小到大,至今已成为国民经济中引人注目的新的增长点,媒介经济实力得到了前所未有的壮大^④:1981年全国广告经营额只有1.18亿元,2003年底已超过千亿元,年平均增速达40.2%;1991年全国广告经营额还只有35.09亿元,1992年猛增为67.87亿元,1993年更增达134.09亿元,1995年为273.27亿元……可以看出,双重属性特别是信息产业属性的理论突破极大地解放了传媒业一度被压抑的生产力,短短10年,中国

① 李晓林:《中国新闻改革20年》博士论文,第18—19页。

② 魏永征:《中国传媒业吸纳业外资本合法性研究》,载《新闻与传播研究》2001年第2期。

③ 魏永征:《当前新闻改革的一条底线——对于中国传媒事业定性的解读》,载《中国记者》2002年第4期。

④ 载《传媒经济参考》2004年第13期。

的传媒产业迅速成长起来了。

当然,随着传媒的发展,仅仅用“事业性质,企业化管理”已远远不能适应传媒经济的拓展,进一步的制度创新成为新世纪的任务。

在2003年6月举行的“全国文化体制改革试点工作会议”上,李长春同志特别强调:要树立与社会主义市场经济体制相适应的新的文化发展观^①。

进入21世纪,随着中国加入WTO和融入世界经济全球化的进程加快,全面建立、完善社会主义市场经济体制的目标更加清晰。中国的改革进入攻坚阶段,改革的程度和范围都将前所未有,相信这将为传媒业的制度创新奠定基础。

自1978年党的十一届三中全会至今,20多年来政府很少自上而下制定统一的改革纲领或文件(特别是1981—1996年的15年间),但新闻改革却如此蓬蓬勃勃,从理念、结构、内容到媒介经济实力都焕然一新,其最大的原动力来自于社会变革产生的需要。由此出发,不论总结过去的改革或展望今后新闻改革的路径,都必须放在中国社会演进的背景下,或者说,中国新闻改革的目标必须符合中国社会进步的方向。

^① 《中国部署文化体制改革试点》,载《羊城晚报》,2003年6月30日。

第一章 26 年新闻改革的回顾

温故知新。在探讨当前中国媒介改革的目标之前,有必要回顾过去 20 多年改革的成就和问题,了解推动中国新闻业前进的力量和它所面临的障碍,这将有助于更清晰地认识今天的改革^①。

第一节 26 年新闻改革的成就和特点

26 年新闻改革的成就

中国新闻业 26 年改革的最大成就得益于两度引入信息概念,重新认定了媒介的功能和性质。

20 世纪 80 年代初信息概念引进,媒介功能定位发生重大转折,改变单一的宣传功能观,媒介以传播信息为主功能得到认定。

从本质上说,人们接触媒介、获知新闻首先就是为了了解外界客观世界的最新变动,以做出趋利避害的决策。现代新闻事业的

① 本文主要对中国新闻改革进行简要概括,其主要历程不少学者已有详尽论述,具体可参见李良荣:《十五年来新闻改革的回顾与展望》,载《新闻大学》1995 年春季号;《中国新闻改革:20 年的三次跨越》,载《新闻界》1998 年第 6 期;李晓林博士论文:《中国新闻改革 20 年》,此处不再赘述。

产生和迅猛发展就是为了适应资本主义商品经济催生的大量的社会信息需求。正是在这个意义上说,新闻媒介的主要功能是沟通情况、传播信息,“不给社会提供有用的信息,新闻事业就没有存在的理由”^①。

但在中国,由于特殊的社会原因,救亡图存争取民族独立、求得国家复兴成为全社会的主要目标。激烈的政治斗争和社会变革使得近现代以来的中国新闻业从初始就与西方不同,媒介更多意义上是“观点纸”而非“新闻纸”,以宣传为主的政论报、政党报长期成为中国新闻媒介的主流。中国共产党领导的新闻事业延续了这一传统,新中国成立后的相当长时期内,媒介结构以报业为主,而报业又几乎为党报所垄断。视宣传为首务,以指导工作为己任是党报的基本特性。但由于党报的垄断性,自然使人们忽视媒介作为信息传播、沟通者的本性。而更深层次的原因在于长期施行的计划经济体制,社会相对封闭、稳定,生产、生活规模较小,与外界的接触联系较少,一切由国家包办,政府握有几乎是唯一的决策权,整个社会多元信息需求不旺,人们接触传媒的主要目的也就在于了解党和政府决策以便执行,这就更强化了人们对于媒介是宣传工具的认识,甚至认为“‘从第一版到第四版,每篇文章都必须体现、宣传党的方针政策’”^②。1978年至1982年,从党的十一届三中全会始,中国新闻媒介着力肃清“文化大革命”流毒,拨乱反正,正本清源,摒弃“报纸是阶级斗争工具”的性质,高扬新闻规律的旗帜,号召杜绝新闻的“假、大、空”,捍卫新闻的真实性,提倡“短、快、活、新”,但还大多只是停留在恢复过去党报优良传统的认识阶段。

1983年前后,国外信息概念引入,新闻理论界开始质疑新闻

① 李良荣:《新闻学概论》,复旦大学出版社2001年版,第109页。

② 李良荣:《十五年来新闻改革的回顾与展望》,载《新闻大学》1995年春季号。