

ASIAN COMMUNICATION & MEDIA STUDIES

亚洲 传媒 研究

聚焦亚洲传媒 · 凸显学术话语 2003

北京广播学院出版社

2003

亚洲 传媒 研究

ASIAN COMMUNICATION & MEDIA STUDIES

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

亚洲传媒研究 (2003) / 苏志武, 丁俊杰主编. - 北京: 北京广播学院出版社, 2004.1

ISBN 7-81085-243-4

I. 亚… II. ①苏… ②丁… III. 传播媒介-研究-亚洲-2003 IV. G219.3-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 114740 号

亚洲传媒研究 (2003)

主 编: 苏志武 丁俊杰

责任编辑: 冬 妮

封面设计: 阿 东

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 010-65738557 65738538 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cbbip.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京金华印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 14.75

字 数: 303 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-243-4/K·108

定价: 29.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

编委会主任

苏志武 丁俊杰

编委会成员

苏志武 刘洪潮 丁俊杰 车 晴 胡正荣

陈卫星 黄升民 蔡帼芬 高晓虹 吕 锐

李 栋 龙 耘

编辑部

赵敬松 刘丰海 张 旭 邸兰君

北京广播学院亚洲传媒研究中心 主办

韩国高等教育财团 资助

编者的话

亚洲各国都希望能借相近的地缘和文化优势从邻国获得自身发展的坐标,传媒研究也不例外。中国媒体和传播业的迅速发展促使国内传媒研究日益增多,环顾四周会发现:一些邻居对媒体研究的关注并不亚于我们,而且在某些方面还遥遥领先。新加坡是较早把传媒研究的视角扩充到亚洲范围的国家,例如早在上个世纪70年代就发行了关于亚洲媒体的研究期刊,1990年创刊的 *Asian Journal of Communication* 更是在亚洲乃至世界都享有声誉的国际刊物。韩国后来者居上,第一期英文版的 *Asian Communication Research* 已经排版印刷。

在亚洲各国传媒研究迫切需要加强合作和交流的背景下,得到了韩国高等教育财团资助,由北京广播学院主办的《亚洲传媒研究(2003)》诞生了。

《亚洲传媒研究(2003)》致力于把本年度关于亚洲媒体和传播研究的最新成果奉献给读者,尽可能兼顾来自亚洲各个国家和地区的声音,同时不忘记为年轻学者提供崭露头角的机会。论文的来源之一是北京广播学院亚洲传媒研究中心当年资助的科研项目,另一方面是来自全国乃至世界各地学者和业界人士的投稿。

自《亚洲传媒研究(2003)》征稿启事刊登之后,编辑部收到了大量的投稿,由于篇幅有限,入选的论文只是很少一部分,很多稿件是在出版最后时刻才决定拿下来。我们向没有入选本辑的投稿者表示感谢,请您在今后继续支持我们的工作。

《亚洲传媒研究(2003)》随着传媒研究发展的需求,将逐步向一年一辑或多辑的方向努力。我们还将从明年开始出版英文版的《亚洲传媒研究》,采用国际通用的学术标准筛选论文,本着更加公正、客观、辩证的编辑原则对待任何投稿。

目 录

亚洲国家传媒研究概述

近年中国新闻传播学研究概述	陈力丹/01
新加坡的传媒发展与研究	赵靳秋/18
中国的改革开放与华文报业的发展	程曼丽/29
中国传媒业的历史方位与现实趋势	喻国明/35

传播与文化

内地、香港、台湾三地大学生之价值观与争辩倾向之影响	叶蓉慧/43
揭开亚洲新闻传播价值论的面纱	徐小鸽/55
网络媒体对亚洲传媒儒家传播特征的影响	陈 燕 张文彦 沈剑虹/67
中国译制片的历史研究	顾铁军/75
中国青少年媒介教育的途径探索	李亚利/86

传播与经济

全球传播市场与电视文化引进	郭镇之/98
台湾大众媒体的旅游传播	陈家瑜/107
试析电视传媒的经济功能	
——韩流热袭带来的思考	张艳艳/120
媒介寻租、产业整合与媒介资本化过程	
——对我国媒介制度变迁的分析	胡正荣/129

传播与政治

公共领域在中国的诞生

——19世纪末20世纪初中国资产阶级改良派和革命派报纸的政治功能

吴 燕/136

公共危机中的大众传媒与中国国家形象的塑造

王 波/147

传播业务

中国入世后内地新闻评论的现状其特征

赵振宇/160

聚播, 现闻, 自传播和全传播

——对传播行为发展情况的概括和研究

黄 喆/172

中国当代灾害新闻报道中的“断点失当”研究

陈 一/183

日本电视新闻节目的娱乐化倾向

宋晓阳/192

个案研究

媒体产权, 议题设置和制度性缺陷

——以中国全国名栏目新华社“新华视点”为例

曾华国/201

凤凰卫视文化营销的多维视野

王炎龙/212

纪实笔法记录沧桑世界

——评《震撼世界的十年》与《沧桑巨变的十年》

王万征/219

Articles

/223

亚洲国家传媒研究概述

近年中国新闻传播学研究概述

陈力丹

内容摘要:自1992年进入市场经济以来,中国的新闻传播学研究逐渐从强调新闻传播与政治的关系,转向多样化的学术视角。中国的新闻传播业面对陌生的市场经济的新环境以及新旧体制的转换,遇到颇多的问题。新闻学界迅速从传媒经营、新闻侵权与诉讼、舆论监督与司法公正、社会学和社会心理学等方面展开研究;传播学的研究也得到深化。本文分别从传媒经营、新闻法治与职业道德、电视与网络、新闻理论与新闻史、传播学等五个方面,概述了近年中国新闻传播学研究的大体情况以及关注的重点。

关键词:新闻学 传播学 传媒经营 新闻法治 新闻道德

中国的学术新闻学研究开始于“五四”新文化运动时期,以1918年10月北京大学新闻学研究会的成立为标志,而中国的政治新闻学传统则比学术新闻学要浓重得多,开始于清末的戊戌维新时期,以梁启超1896年发表的论文《论报馆有益于国事》为标志。将新闻业定位于与政治的关系,不仅是维新派对新闻业认识的思路,也是后来孙中山的国民党革命派、蒋介石的国民党当权派,以及中国共产党考察新闻业的切入视角,只是政治观点上存在较大的对立。

20世纪70年代末,传播学进入中国新闻界的视野,几度被视为“资产阶级”而遭到批判,但最终得到承认。现在“新闻传播学”被列为一级学科,下设新闻学、传播学两个二级学科。90年代中国进入市场经济的社会发展阶段,新闻传播学的研究呈现从政治新闻学传统向学术新闻学转变的趋向。就讨论的话题而言,聚焦于现实问题,历史和理论研究尽管取得了较大进展,但不被多数研究者看好。这与新闻传播业发展过快,现实问题研究必须跟进有关,也与社会整体的浮躁氛围有关。下面仅就近年研究的主要话题或方面做一简单概述。

一、关于传媒经济研究

近年中国传媒的体制处于缓慢的改进过程中,多数传媒与原来政治经济一体化的

党政机关在经济利益上开始分离,传媒管理上实行任命主要负责人的委托制。这种体制上的悄然变化,刺激了传媒经济的研究。于是,传媒资源配置不合理、条块分割和法规滞后三大“瓶颈”问题被提出,许多新问题要求得到回答,例如明晰产权、跨地区跨传媒形态兼并、防止趋同竞争、传媒核心竞争力、制播分离、有效发行、传媒消费、娱乐策划、受众市场细分或专业化、媒介资本的融入等等。新闻传播学学者不得不在较快的时间内涉猎传媒经营管理知识,一些经济学界人士也加盟进来。问题的广度仍在扩展,但是深度不够,一部分“研究”带有总结经验的性质。

现在中国传媒业发展的关键在于:巨大的增量空间与传媒业发展速度逐年减缓的落差;适应新形势的传媒业宏观调控体系滞后于传媒业的微观改革。现在改革的关键已经逼近传媒体制本身,原有计划经济时期的体制是造成传媒领域资源配置不合理、工作效率低下、传媒服务脱离群众的制度根源,长官意志和个别人的主观判断替代传媒业的社会、经济运作的客观规律,集中统一的领导变成了自说自话式的领导,传媒业的巨大资源在没有效率地虚掷和浪费,良好的发展机遇被搁置,传媒实践中的首创精神被挫伤,传媒人的专业精神和智慧被窒息,传媒产业的内在动力被扼杀。^①

这个问题随着 2003 年为减轻农民负担而进行的报刊业调整显现出一些进展。这次整顿报纸取消县一级的党的机关报和省一级的行业报,保留中央一级的行业报,但要求党政机关与部门报纸“三脱钩”和“一挂钩”,体现了市场经济的原则。第一是财务脱钩,报纸与机关的收支两条线,机关不能从报纸那里拿到任何好处。第二是人员脱钩,报纸作为独立的法人单位,公务员与报纸工作人员的岗位完全分开,不得混淆。第三是发行与行政职能脱钩,不允许通过行政权力搞发行,只能走市场渠道。“一挂钩”是报纸与依法纳税挂钩,不在税收上予以照顾,这也就浇灭了部门办报的热情。当然,中央级行业报的主要负责人还由相关的党政机关任命,在舆论导向上向相关的机关负责,但编辑事务与报纸经营分开;报纸经营与行政权力分开。报纸作为文化产业,与普通的产业毕竟有些不同。^②

这种做法具有较强的中国特色,可以概括为“管办分离”。即报纸在人员上不与党政部门公务员混岗,财务上自主经营、独立核算,发行上不得利用部门职权搞摊派。但是“管”的机关要通过任命主要负责人,对报纸的舆论导向负有监督职责。

按照加入世贸组织的有关公平性的承诺,禁止报纸动用党政手段发行是大势所趋。对于这次报纸整顿,从道理上讲,报业市场结构的调整、资源(新闻资源、资本资源、人员资源等等)分配、市场效益等一系列问题,需要自然调整。这是自 1992 年建立市场经济体制以来,中国报业在制度上变化最大的一次,因为它较多地涉及到体制的改进。然

① 喻国明:《中国传媒业发展的关键与问题单》,《新闻记者》2003 年第 3 期。

② 陈力丹:《报刊:不只改版,更要改革》,《文化月刊》2003 年第 9 期。

而,一旦到了实际运作阶段,各方面的既得利益通过各种关系渠道,使县级党报大多变成了地市级党报的地方版,减轻农民负担的目的基本没有达到。省级行业报消失后,为了不引发社会稳定问题,其人员大多要求各省的报业集团“消化”,这种行政行为与报业集团的市场化运作是相悖的。但是,“三脱钩”和“一挂钩”的原则毕竟得到了认可,这在观念上前进了一大步。

关于传媒集团化,学校领域中除了存在许多有关具体的运作和管理文章外,还有的文章认为,党委机关报和国家广电机构进入集团化的门槛很低,占据了多数市场份额,侵害了新闻竞争的公正与公平。因此,要从这种垄断竞争过渡到实力竞争,通过公平的竞争赢得更多的资源。^①

在近年的传媒经济研究中,有的文章认为,中国报刊市场远没有饱和,但是国内报刊相对过剩、媒介产品趋同严重,相当多的媒介对于预期的利润过于乐观而造成对资源的超前消耗,缺乏人才是明显的问题,广告媒介有压倒新闻媒介之势,而新闻媒介的经营理念还未完全与市场接轨。^②有的文章进一步指出,报纸将告别暴利时代。这是由于发行与广告的边际效应在递减、运营成本在提高,竞争使得利润平均化,报业已经进入相对过剩期等等。^③有的文章认为,中国广告发展的症结在于:媒介主导,缺乏社会监测机制;零散化作业,看重短期回报,追逐市场投机,漠视行业规范;重传播频率轻传播效果;迷信天才创意和形象包装的神话等等。^④

对于中国媒介产业发展的基本估计,是宏观上讨论媒介经济文章的重点。有的学者认为,由于中国媒体产业领域尚未受到系统的市场化开发,其产出回报的潜力较大,具有可持续发展的良好前景。现在对媒体的投资主要问题不是存在“泡沫”,而是媒体产业还没有真正热起来。但是,对中国的媒体产业的投资属于“高风险”投资,对此要保持清醒头脑,决策要缜密,操作要规范。^⑤

在“传媒经济”这个大话题下,广电媒体集团化是一个较新的具体话题。有的广电工作者认为,广电集团应以产权改革促进产业化,以资本重组推进集团化。当前需要做的具体有:举网并台、网络经营商业化、政企适当分离、宣传和经营分开、除新闻类节目外的制播分离、非经营性资产与经营性资产分离等等。^⑥另一位广电工作者指出,在实现集团化之前,需要先作好广电媒体的数字化、频道的专业化、管理网络的系统化。^⑦

① 童兵:《关于当前新闻理论与实践的几个问题思考》,《新闻记者》2003年第7期。

② 曹鹏:《国内报业市场形势分析与经济前景展望》,《当代传播》2000年第2期。

③ 梁伟:《报纸将告别暴利时代》,《新闻传播》2000年第6期。

④ 黄升民:《重提媒介产业化》,《当代传播》2000年第5期。

⑤ 喻国明:《对于我国媒体产业现实发展状况的基本判断》,《城市党报研究》2001年第6期。

⑥ 邹晓利、王永连:《组建广播电视集团的若干思考》,《现代传播》2001年第3期。

⑦ 曾学优:《广电集团化前应该思考的几个问题》,《声屏世界》2001年第10期。

根据 2001 年的一项调查,中国媒体市场呈现三大趋势:第一,在人们寻求传播满足的选择中,价格杠杆的效用递减。第二,媒体的目标受众趋向定位于主流人群,即最具社会行动能力的,拥有较多消费、知识、时尚和管理话语权的人群;媒体消费趋向于倚重信息和思想来源。第三,媒介市场细分化、专业化和规模化,“减去共同的东西”和增进对事实“意义”的解释成为努力的目标,“小而全”或“大而全”的模式被否定或改造。^①

“传媒经济”话题中较新的具体话题是“媒介资本”。有的研究者指出,我国媒体的发展需要资本的投入,它是一种成效明显的经营手段,可以盘活媒体的可经营性资产,激活媒体的无形资产,发挥其品牌优势,使媒体整体增值;在短期内,可以迅速筹集产业发展的急需资金,提高媒体抗拒风险的能力;同时,这样做也便于实现行政调控。^②另一位研究者认为,我国的媒体要通过资本经营手段实现高度产业化,明晰产权是必须跨过的一道门槛,否则,在产权主体缺位、产权边界模糊的情况下,我们将面临高额的交易成本。^③

在中国加入 WTO 的背景下,近年涉及传媒体制问题的文章增多。一位国家传媒管理负责人认为,目前做强中国的报业,要解决三个“瓶颈”,一是媒介资源配置不合理的问题,媒介只生不死,一些亏损严重的媒体因为可以安排某个级别的干部而不存在倒闭之说。二是条块分割,不能或难以跨地区跨媒体联合,媒体真正做大也难。三是法规滞后,已有的法规是按计划经济模式制定的,以许多“不准”为法规的模式,一些通知、要求、办法,年年重申,管理者天天“灭火”,“如果十二道金牌都不能号令三军,那恐怕是这号令本身有问题。他那里在按市场经济规律运作,你这里非要按计划经济那一套来管理,怎么不矛盾多多”!^④

一位媒介集团经营负责人指出,当前媒体的竞争力不是体现在总收入多少、广告多少,其核心竞争力应表现在三方面:一是资产结构是否合理。二是产品结构是否合理,以及市场占有率如何。三是人才的结构构成。^⑤另外,中国媒介收入的绝大多数来自广告这种单一经营的现象,也是不少文章讨论的话题。作者们对这种结构普遍担忧,但是如何做,存在分歧。有的文章谈到,媒体搞多元化投资可以,但不能搞多元化经营。不熟悉的产业不能贸然经营,结果必死无疑。对于媒体的上游,例如造纸业、信息产业和下游的印刷业、物流业和媒介产品销售业等可以幅射到的领域,宜通过控股方式取得主导权。与此同时,出现不少研究媒介经营游戏规则和制度创新的文章。

关于媒体的同质化传播(又叫趋同竞争),也是讨论中的一个重要话题。有的学者

① 喻国明:《媒体市场三大趋势》,《新闻与写作》2001年第5期。

② 孙正一、柳婷婷:《我国新闻媒体资本运营情况初探》,《新闻记者》2001年第5期。

③ 支庭荣:《资本市场挑战传媒运作机制》,《当代传播》2001年第2期。

④ 刘波:《做强中国报刊业的思考》,《国际新闻界》2002年第6期。

⑤ 顾行伟:《当前中国报业发展的若干热点问题》,《新闻记者》2002年第7期。

认为,造成这种情形的主要原因是定位趋同,综合性报纸大都定位于“市民生活”;由于受众细分市场培育不成熟,泛众化媒体比分众化媒体更容易进入市场;同时,市场的分散化强化了这种趋同的程度。这种恶性的趋同对于媒体的影响是消极的,市场新闻资源得不到合理使用,新闻产品难以形成合理的受众需求的市场体系与媒体结构。在受众市场上形成供大于求的局面,而且受众的自主选择权无形中也遭到剥夺。在这种趋同下,媒体的竞争集中、定向,竞争空间大大萎缩,导致竞争的恶性冲突上升。^①

在经营方式的探讨中,报纸的编营分离和广播电视的制播分离基本得到肯定,被认为是一种较好的促进媒体发展的模式。为了使媒体尽快地适应市场,科学的媒体市场调研问题再次被提到研究的层面。

中国的传媒广告研究,还有经营策略研究,也有了较多的研究成果。现在它们被纳入新闻传播学的范畴,在高校新闻教育的专业点中,广告学的专业点(2002年底为124个)超过了新闻学的专业点(96个),居第一位。学界对这种现象多少表示忧虑,担心传媒的文化特征被纯粹商业性质的内容淹没。

二、关于新闻法治与新闻职业道德研究

从20世纪90年代初开始,中国的传媒在急剧扩张中与社会发生的矛盾冲突也增多了,呈不断上升趋势的“新闻官司”(传媒与社会的关系诉诸法律的事件的俗称)刺激了传媒与法的研究。由于许多问题处在意见很难统一的职业道德层面,讨论颇为热烈,涉及新闻侵权的各种情形、与传媒相关的著作权问题、隐性采访的合理性、“新闻策划”的理解、新闻损害、记者特许权、采访权的法律依据、传媒与司法的天然矛盾、有偿新闻(应为“受贿新闻”)、隐匿权、更正与答辩权等等具体话题。部分法学家参与这方面的讨论,使得传统新闻学在研究微观的新闻法治问题方面得到强化,职业道德和规范的研究被提上日程。但是,宏观的新闻法研究目前处于停滞状态。

社会普法的新背景,使得传统新闻学不再陷入“必须”、“应该”、“一定要”等等词汇中,需要考虑以客观的、学术的话语认真讨论实际活动的界限,这种无形的进步正在促使传媒业摆脱某种“权力特权”,变成一种普通的社会职业。当然,这个进程还有很长的路要走。有的媒介的法律工作者认为,中国新闻媒体侵权纠纷现在进入了第四次浪潮。第一次是在1986~1988年,以小人物告大人物为特征。第二次是在1992年,以大明星告小报为特征。第三次是在1993~1994年间,以工商法人告媒体为特征。现在新闻侵权纠纷进入了第四次高潮,它开始于1997年,至今似乎还处于这个阶段。它的特征是

^① 李容林、陈翔:《当代中国报业的趋同竞争》,《新闻传播》2002年第10期。

官方机构和公务人员告媒体,大面积地涉及到公法与私法的冲突。^①

近年讨论较为集中的是隐性采访中的法律问题。多数文章认为,隐性采访需要强化记者的法律意识。有的文章指出:目前偷拍偷录几乎被运用于一切被拒绝采访的情形下,因此需要划定适当的限制,这种采访应只适用于“四个公共”,即公共利益、公共场合、公共人物、公共事务。^② 一些文章从讨论庭审直播转而涉及舆论监督与司法公正的话题。有的文章指出,由于摄像机和录音跟随着办案人员,这种介入无疑制造了一种舆论空间,会对判决结果形成影响。这需要在法庭与媒介之间建立一套共同遵守的规则。^③

关于隐匿权,这是随着市场经济深化以后逐渐露头的新问题。无实在来源的匿名新闻源是媒体新闻竞争中的重要资源,但是同时又是一种可能的失实陷阱。因此,有的学者指出,在这种情况下采用这类稿件,要衡量消息的重要性、是否存在其他消息源、多方证实消息的可靠性。有实在来源但要求匿名的新闻源,应尊重其匿名的要求。^④ 但也有的法律工作者指出,隐匿权的行使也可能造成对其他人的基本权利的侵害,如隐私权、名誉权。当隐匿权与公共利益冲突时,隐匿权要服从公共利益。因而,隐匿权仅仅是一种有限特权。^⑤ 从另一个角度,有的学者认为,为新闻来源保密的必要性在于:为了尊重采访对象的合理要求、为了对采访的相对安全着想、为了保护受害人的名誉。但是,这一新闻业普遍认同的行为准则,各国法律并非都认可。所以,另一位研究者指出:关于新闻取材来源隐匿的争议,已经超出法律领域,而涉及伦理、惯例甚至民主等的关系。冲突的结果往往是一种妥协,否定记者绝对的隐匿权,承认他们在这个问题上的有限特权。这是一种记者与被采访者之间由信任维系的东西,记者以承担法律责任来对抗逼迫他说出新闻来源的法律要求,因而使法律的目的落空。于是,很多国家处理这一问题的结果便是:保持现状,尊重惯例。^⑥

市场经济条件下某些企业的新闻策划已经威胁到媒介恪守职业道德。这些企业的某些新闻产品,人为地制造大众话题或华而不实的新闻事实,造成其与众不同并成为公众议论的对象,诱使媒体争相报道。这类新闻是以企业利益为出发点的,容易滋长新闻炒作之风,使媒体陷入被动。因此,媒体在选择事实时要保持客观态度,不轻易发表议论,多提供背景以暗示新闻背后可能存在的商业目的,让受众作出判断。^⑦

① 徐迅:《中国新闻侵权纠纷的四次浪潮》,《时代传媒》2002年第5期。

② 尹力:《关于舆论监督的法律界限》,《新闻战线》2000年第12期。

③ 彭伟步:《谨防削弱司法权威》,《声屏世界》2000年第7期。

④ 沈爱国、石红星:《对匿名消息来源的多维审视》,《新闻实践》2002年第12期。

⑤ 程宗璋:《论新闻取材来源隐匿的法律问题》,《新闻与传播研究》2002年第3期。

⑥ 蓝鸿文:《为新闻来源保密》,《新闻界》2001年第4期。

⑦ 邓伟进:《媒体:如何面对企业的新闻策划?》,《新闻知识》2001年第5期。

关于记者采访权的依据,有的文章认为,记者的采访权是与生俱来的,当他们作为国家公务人员担负起发布新闻的责任时,便拥有了采访的权利。^①另一种意见认为,采访权在中国没有作为一项授权性规范在法律上加以规定,它是从公民的言论出版自由权中延伸出来的。新闻工作者是公民,他们和他们所在的媒体是服务于公民的言论出版自由的,为满足公民的表达权和知情权才拥有采访和批评的自由权。记者不享有行政、司法等国家公务人员的特权。这种权利的另一个法律依据是宪法规定的公民对国家机构和其工作人员的批评权和建议权,这些权利的前提是公民的知情权。记者的采访权可分为消极的采访权,即在公开或约定场合采访的权利;积极的采访权,即对负有特定的信息公开义务的主体,记者有权索取信息。^②

舆论监督与司法公正,二者在现实社会中既统一又对立,因而为学术研究所关注。有的研究者认为,二者的关系存在两种情形:在技术性层面,舆论监督在司法没有遵照法理运行、发挥其“正义”的功能时,可以形成改变和消除不公正的压力;而报道事实若要不公正则会影响司法的不公正。在制度层面,有时一些案例是司法自身操作的政治性和行政性造成的,而新闻报道往往对此欢欣鼓舞,认为是领导重视,无形中助长了人治。^③有的学者认为,深究二者产生矛盾的原因有五:二者的职业特征不同,工作时效要求不同,使用的语言特点不同,认定事实的依据不同,所处的法律地位不同。^④

“新闻损害”问题是一个近年提出来的问题,即日常报道中由于对新闻业务的不熟悉或不谨慎,无形中产生损害当事者的情形。有的学者总结了以下情形:新闻写得越细,越透明,差错越大;经济报道中细微的差错造成经济上的巨大损害;进行式报道中报道不及时造成对当事者的损害;报道中传统的绝对化判断对当事者造成的损害;由于错误地正面报道了违规经济行为造成的社会性损害;转载中发生的损害扩大化问题等等。^⑤

2003年发生的山西繁峙矿难中11名记者受贿无闻的事件,引发了中国新闻界对职业道德和职业工作规范的重视。中国传媒的新闻专业主义意识明显缺乏,记者“赶会”拿红包并非特殊现象,免费看戏、看体育比赛和旅游等等也司空见惯,令人感到奇怪的是,这样的现象为什么长期存在而得不到遏制。在这一领域,缺乏有效的执行机制,尽管早在1991年就有了《中国新闻工作者职业道德准则》,但是一次全国性的调查表明,有近半数的新闻工作者不知道它的存在,当然也就谈不上遵循它了。有的学者指出:一个健全而有效的自律机制,不是仅仅停留在字面上的《准则》,这是当前我国传媒

① 余玺:《新闻从业人员采访权研究》,《南方广播研究》2001年第4期。

② 魏永征:《论采访权》,《新闻传播论坛》第7辑(2002年)。

③ 李兆丰:《新闻舆论监督与司法公正》,《新闻传播论坛》第6辑(2001年)。

④ 陈力丹:《舆论监督与司法公正之我见》,《新闻记者》2001年第10期。

⑤ 魏永征:《市场经济和新闻损害》,《城市党报研究》2002年第3期。

界亟需的。当我们谈到记者的专业主义的时候,现在较多地想到的是设立诸多明确的规范(自律)和如何保证这些规范的执行,落实到确切的奖惩上。这些是当前必需的,也有些无奈,因为似乎太多问题得不到解决。但是从长远看,一种行业的专业化程度较低,其职业行为才需要更多的外部控制,而非内部的压力。而专业化程度较高的行业,它的职业角色通过职业理念和精神的内化而形成,从而每个个体能够在从业的过程中自觉担当社会道义和服务公众的责任。^①

三、关于电视和网络传播研究

20世纪80年代中期以后,中国进入了电视时代,印刷传媒退居第二位。90年代中期以后,网络逐渐步入大城市的家庭。电视和网络的特点是声像传播,“读图时代”的特点与读字时代存在明显的差异,并对现实社会结构的变化产生影响。90年代中国电视(包括卫星电视)的发展速度和规模是空前的,积累了较多的财富,因而在电视研究方面投入了相当的资金。这一措施产生了效果,研究项目上马较快,成果数量也很多,包括许多成套的丛书。于是90年代以来声像传播的研究比重在新闻传播学研究中陡然上升,关涉的研究内容包括频道专业化、广电业集团化、制播分离、电视节目形态、广播语言、节目质量评估、节目主持人制度、制片人制度、收视率,以及许多具体节目(栏目)的评价性研究等等。在这种研究中,传播学(包括传播学批判学派)的一些理论假设得到较为普遍的运用。现在的问题在于,研究内容分散,总体深度不够。如果在这方面加紧培养学科带头人,在学科研究的宏观布局方面有所协调,鉴于这方面研究的经费充裕,可能会在不长的时间内吸引较多的人才,有望获得某一方面较为深化的研究成果。

如果就这方面研究的总的评价看,由于相当多的研究者处于具体的业务工作中,将问题上升到理论的层面,尚需要丰厚的知识功底和深刻的理论思维。研究话题的分散则是另一个明显的问题。

鉴于电视业面临的体制改革,有的学者认为,中国电视面临六大变化趋势:电视机构由单一经营型趋向多元经营型;经营方式由政府拨款趋向资本市场运作;传播观念由平面的宣传理念趋向立体的传播理念;传播方式由综合频道趋向专业频道;传播思维由趋同思维趋向另类思维;传播文化由宣传中国文化趋向中西文化交流。另一学者认为,中国电视面临的三大矛盾是:电视业的公益服务和赢利性经营的矛盾、电视传播的价值取向把握中的矛盾、“小而全”的以往体制与社会大生产型现代化经济格局的矛盾。因而电视业需要进行三方面的改革:减负增效,提升内部经营管理的水平;体制创新,推进

^① 陈力丹:《我国需要健全而有效的新闻职业道德机制》,《南方都市报》2003年9月27日。

中国电视战略性重组;事业转型,渐进地实现产业化改造。^①关于中国广播影视集团发展宏观研究的文章,多数集中在要求体制改革方面。有的学者就此提出三条改革方向:一是地域经营,破除市场的“采邑制”。二是跨级别经营,破除行政本位制。三是跨行业经营,破除产业垄断制。实现这些改革的前提是改变广电台法人地位的模糊状况,以及随之而来的市场角色含混不清的状况。^②

电视频道专业化是近年的一个热门话题,有的文章写道:频道专业化有三方面的特点:从粗放经营发展到集约经营,从不计成本到以成本管理为中心的企业运营管理,从节目本位到观众本位。频道专业化要求在目标、成本、人员和资源四方面实现现代化管理。^③“节目主持人”是一个老话题,一位资深主持人谈到,现在最大的危险是主持人正在被时尚化,其实,主持人作为大众情人的时代已经结束。主持人将被分众化,高收视率是一种垄断,应该在同一时间段有若干个优秀节目供不同的受众群选择,主持人随着节目的多元化而多元化。^④

近年一个较新的具体话题是“广播电视批评”,这不是指简单地批评缺点错误,而是指对广播电视现象展开学理性的讨论和评价,这需要作者的知识和理论功底、悟性和敏锐洞察力、胸襟和开阔的视野。电视批评尤其重要,由于当代电视占据了社会注意力资源的大部分,电视的商业化和庸俗化倾向,使得电视批评成为一种显学。对电视的批评本身就是当代文化思想发展的一种方式,它可能有助于走向市场的中国电视产品的生产和流通,纳入理性化发展的轨道。^⑤

近年电视研究中的缺陷可以归纳为以下一些:第一,电视集团化研究没有对实践产生理论应有的指导作用。第二,在质量评估研究方面,缺少创新性的理论探索。第三,记录片研究没有新的进展。第四,西部电视研究中很少有东部学者的关注。第五,对电视产业改革重组规则的研究空缺。第六,缺少对电视传播艺术的研究。^⑥

90年代中期起,随着网络传播逐渐在中国普及,新闻传播学界以新闻的敏感性迅速抓住了这个研究话题,上项目,建立专门的研究室或教研室,发表大量的论文,1998年出版第一本专著,2001年出版第一套教材。随后的两年内,又出现较多的关于新传媒的论著和成套教材。

① 高鑫:《中国电视文化理念的嬗变和趋向》,《现代传播》2001年第5期;王峰:《中国电视面临的三大矛盾和三大改革》,《南方电视学刊》2001年第1期。

② 陆地:《论中国电视产业发展的必要和充分条件》,《声屏世界》2002年第2期。

③ 陆莹:《频道专业化经营管理模式初探》,《电视研究》2001年第1期。

④ 白岩松:《对新世纪主持人发展的思考》,《新闻与写作》2001年第6期。

⑤ 邱学峰:《批评:广播电视学术研究的另一种视野》,《声屏世界》2001年第12期;时统宇:《对西方电视批评理论的一种解读》,《现代传播》2001年第5期。

⑥ 欧阳宏生等:《2002年中国电视理论研究述评》,《电视研究》2003年第3期。

除了研究者具有较敏锐的学术眼光外,这一研究与网络传播市场化有一定关系,市场需要以科学的名义开展广泛的公关活动和投入广告,而这种知识的普及需要不断地研究,提出新问题和新视角。当然,由于这个背景,这种“研究”本身无形中也带有了替商人做嫁衣的色彩,匆忙之下研究的学术性多少有一些水分。

近年关于网络传播研究的话题开始呈现多样化、具体化,除了抽象的网络性质的研究外,其他话题均较为具体,例如网络新闻的发布、网络传播伦理、网络受众及网络调查方法、虚拟社交、网络与传统媒体的关系、媒体网站建设、网络文学和个人出版、电子商务等等。

有的学者对网络被称为“第四媒体”提出质疑,认为网络是不能同报纸、广播、电视并提的大众传播媒体,它既能承载大众传播,又能承载组织传播和人际传播,是一种全新的传播平台。人类社会各种形式和形态的传播活动几乎都能在互联网上进行,因而它是人类传播的第二世界,它是现实的第一世界的延伸和扩展。这个世界具有比第一世界无可比拟、望尘莫及的优势。把网络说成是虚拟世界是有道理的,但是网络的内容来自现实世界而又服务于现实世界,因而虚拟世界并不虚幻,只是人类交往的另一个空间。^①另一位学者进一步指出,网络对于舆论具有整体的排斥性,对整合舆论具有破坏性。关于前者,这是由于网上传播大多停留在“知晓”的层面,个性化排斥控制,不会形成舆论性意见,议程设置在網上很大程度失去作用,“沉默的螺旋”也不再沉默。关于后者,这是由于舆论形成的初始阶段在网络上就产生了信任危机,因为网上的信息可信性较差。网络交流的即时反馈,使得个人意见在成为公众意见之前就被消解了。网络不可能将虚拟的东西变成现实,网络之外的传统媒介仍在发挥着对舆论的巨大影响力。因而,网络的舆论功能呈现一种弱势样态。^②

有的文章从四个方面提出重新认识互联网,即网络是一种计算机网络、网络是一种媒体、网络是一种属于成员的虚拟空间、网络是一种商业平台。^③有的文章指出:整个因特网及其生长的环境至今仍存在极度的不确定性,各方面均没有找到最佳的利用它的方式。^④关于传统媒介上网经营问题,有的文章提出,要防止对点击率的狂热崇拜,应该以更为准确的网页浏览率来评估传播效果。另一位作者从宏观认识角度指出:要防止技术成为一种超越人类主导的自主的力量。^⑤

近年关于网络的不成熟和各种可能的弊端,学者们有所分析。有的学者认为,网络

① 张允若:《关于网络传播的一些理论思考》,《国际新闻界》2002年第1期。

② 梁蓬飞:《弱势样态:因特网舆论功能的环境描述》,《当代传播》2002年第4期。

③ 彭兰:《重新认识互联网》,《中国记者》2000年第5期。

④ 孙五三:《质疑数字化》,《国际新闻界》2000年第6期。

⑤ 潘志勇:《我国报纸上网热的冷思考》,《新闻实践》2000年第9期;金兼斌:《现代技术:集权、民主及其他》,《现代传播》2000年第1期。