

国家“985工程”哲学社会科学创新基地项目

新闻与传播 评论

JOURNALISM & COMMUNICATION REVIEW

主 办
武汉大学新闻与传播学院
武汉大学媒体发展研究中心
武汉大学“新闻传播与媒介化社会”研究基地

2010 年 卷

武汉出版社

WUHAN PUBLISHING HOUSE

G2/0-55
2003/1
2010

阅 览

国家“985工程”哲学社会科学创新基地项目

新闻与传播 评论

JOURNALISM & COMMUNICATION REVIEW

主
办

武汉大学新闻与传播学院

武汉大学媒体发展研究中心

武汉大学“新闻传播与媒介化社会”研究基地



2010 年 卷

武汉出版社

WUHAN PUBLISHING HOUSE

(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

新闻与传播评论. 2010 年卷/罗以澄主编. —武汉:武汉出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-5430-5571-1

I. ①新… II. ①罗… III. ①新闻学:传播学—文集 IV. ①G210-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 259925 号

主 编: 罗以澄

责任编辑: 明廷雄

封面设计: 刘福珊

出 版: 武汉出版社

社 址: 武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编: 430015

电 话: (027)85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail: zbs@whcbs.com

印 刷: 武汉中科兴业印务有限公司 经 销: 新华书店

开 本: 880mm×1230mm 1/16

印 张: 15.75 字 数: 450 千字 插 页: 3

版 次: 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

学术顾问

(以姓氏笔画为序)

丁淦林 方汉奇 甘惜分
何梓华 赵玉明

编委会成员

主 任 罗以澄
副主任 石义彬
委 员 秦志希 张金海 单 波
强月新 王瀚东 夏倩芳
周光明 周 翔

特邀编委

(以姓氏笔画为序)

尹韵公 刘建明 李良荣 陈力丹
张国良 郑保卫 胡正荣 黄升民
童 兵 喻国明

编辑部

主 编 罗以澄
执行主编 秦志希
副 主 编 夏倩芳 周光明
编 辑 刘 娜 侯晓艳

目 录

■ “第五届广告与文化传播国际学术会议”论文选登

中国互联网络的政治影响	(香港)何舟(1)
当新闻变成广告:新闻置人性营销的形成及其影响	(台湾)罗世宏(6)
关于打折广告类型引起的国际性广告效果研究	
——以自我调节定向为中心	(韩国)姜雨含 (韩国)韩银庆(15)

■ 传播理论与方法

福柯话语理论评析	石义彬 王勇(26)
数字鸿沟指数关系模型在个人层面的发展	周翔 彭珍梅(34)
表达自由、新闻自由与媒体规制	
——英国的法规与实践	曹书乐(43)
卢曼社会系统论中的媒介观简介	(日本)樱井芳生 李卓钧 译(49)
刻板印象下的惯性思维:《纽约时报》西藏“3.14”、新疆“7.5”	
事件新闻评论文本分析	刘娜 张丽(56)

■ 媒介与社会

山湾村民的日常电视使用	潘月圆 张卓 王瀚东(71)
乡村社会冲突中的利益表达与信息传播研究	
——兼论大众传媒的角色与作用	乔同舟(91)
风险归因:媒体的风险话语生产与社会建构的核心议题	周丽玲(101)
电视与村庄政治	
——对豫中付村的传播社会学考察	袁松 张月盈(107)
网络媒体对公民意识的培养	胡远珍(121)
欧洲公共领域的构建及其障碍	操小娟 刘建明(127)

■ 媒介文化

《跨文化传播》的案例教学:意义、问题与路径	单波(134)
-----------------------------	---------

中国大陆电视娱乐节目的形态流变与动因	王琮(140)
论媒介发展的时空自由逻辑	柳庆勇 张金海(151)
“文化抵抗”与“抵抗文化”	
——网众传播中的一种群体行为及其后果	何威(159)
融合与冲突:论新闻报道中的网民话语	郝永华(176)
麦克卢汉与媒介的文化理论	(美国)马克·波斯特 侯晓艳 章戈浩 译(181)

■ 新闻传播史

法律是自由的“拯救者”	
——清末民初新闻自由评析	孙旭培 殷莉 路鹏程 吴麟(190)
从“名士”到“报人”:近代中国新闻人职业身份认同的承续	
与折变	姜红 於渊渊(206)
近代中国舆论研究的三种路向	李秀云(213)
两湖地区近代新闻史研究百年评述	江凌(221)

■ 附录

作者简介	(229)
内容提要	(232)
征稿启事	(245)

CONTENTS

■ Essays of The Fifth International Conference on Advertising and Culture Communication

The Political Influences of Chinese Internet	He Zhou (1)
When News Comes to Be Ads: The Formation and Influences of News Implanting Placement	Luo Shihong (6)
A Research on Global Discount Advertisement Effects —Focusing on Self-regulatory Focus	Jiang Yuhan Han Eunkyung (15)

■ Theory and Methodology of Communication

Comments on Foucault's Theory of Discourse	Shi Yibin Wang Yong (26)
The Improvement of Digital Divide Indicators Relations Modeling at the Individual Level	Zhou Xiang Peng Zhenmei (34)
Freedom of Expression, Freedom of Press and Regulation of Media —the Laws and Practices in UK	Cao Shule (43)
Medium Theory in Niklas Luhmann's Social System Theory	Sakurai Yoshio translated by Li Zhuojun (49)
The Inertia Thinking Under the Stereotype: News Comments on "New York Times" —Tibet "3.14", Xinjiang "7.5"	Liu Na Zhang Li (56)

■ Media and Society

Daily Television Usage of Shanwan Villagers	Pan Yueyuan Zhang Zhuo Wang Handong (71)
Research on Interest Articulation and Communication System in Countryside Social Conflict	Qiao Tongzhou (91)
Attributing the Risk: Media Discourse and the Social Construction of Risk	Zhou Liling (101)
Television and Rural Politics —Taking the Fu Village in Central Henan as a Case	Yuan Song Zhang Yueying (107)

Cultivation Analysis on Civic Consciousness by Internet Media	<i>Hu Yuanzhen</i> (121)
Construction of the European Public Sphere and Obstacles	<i>Cao Xiaojuan Liu Jianming</i> (127)

■ Media Culture

Case Study in Teaching Intercultural Communication: Significance, Problems and Approaches	<i>Shan Bo</i> (134)
The Variation Tendency and Its Causes of Entertainment Programming in Domestic China	<i>Wang Qiong</i> (140)
A Study of the Logic of Media Development Towards the Freedom of Time and Space	<i>Liu Qingyong Zhang Jinhai</i> (151)
From Cultural Resistance to Resistant Culture: A Kind of Group Behavior and Its Consequence in the Context of Networked Citizen Communication	<i>He Wei</i> (159)
Convergence and Conflict: On Netizens' Discourse in News Reports	<i>Hao Yonghua</i> (176)
McLuhan and the Cultural Theory of Media	<i>Mark Poster translated by Hou Xiaoyan Zhang Gehao</i> (181)

■ History of Journalism & Communications

Law Being the Savior of Freedom —the Analysis of Press Freedom in Late Qing Dynasty	<i>Sun Xupei Yin Li Lu Pengcheng Wu Lin</i> (190)
From Famous Scholar to Newspaperman: The Continuation and Evolution of Modern Chinese Newspapermen's Career Identity	<i>Jiang Hong Yu Yuanyuan</i> (206)
Three Paths of the Opinion Study in Modern China	<i>Li Xiu-yun</i> (213)
Reviewing on Newspaper and Periodical History of a Century in HuBei and Hunan Regions	<i>Jiang Ling</i> (221)

■ Appendix

Author Introduction	(229)
Abstract	(232)
Announcement	(245)

“第五届广告与文化传播国际学术会议”论文选登

本栏目选登在武汉大学召开的第五届广告与文化传播国际学术会议的论文三篇。所登论文观点,不代表编辑部意见,作者文责自负。特此说明。

中国互联网的政治影响

□ (香港)何舟

引言

当互联网在 20 世纪 80 年代末、90 年代初进入中国时,人们普遍认为会引发一场革命并促使中国进入一个自由和民主的新时代。然而,革命并没有出现;互联网被政府有效的管理并限制在一个非颠覆性的范围内。尽管如此,互联网还是对中国政治产生了显著及深刻的影响。它推动了非政府话语空间的产生;形成了一个相对自由的非官方表达的平台;帮助设立某些政治议程;对政府形成压力使之改变了一些不受欢迎的政策;增进了公民对政治的直接和间接的参与;并且帮助公民克服由于意识形态冲突而造成的心理矛盾。

中国与互联网的关系始于 1987 年。是年,清华大学的钱天白教授通过意大利公共互联网 ITAPAC 从中国发出了第一个电子邮件。在这个尝试之后,几个单位相继进行了链接互联网的实验。1989 年 5 月,中国研究网(CRN)成功地通过德国研究网(CNNIC,1999)链接上互联网。1989 年之后,由于中国政府对所有境外的传播渠道进行了严格的控制,互联网在中国的发展出现了一段时间的停滞。1990 年 9 月,中国将其国家的域名注册为 CN。然而,一直到 1994 年,在邮电部和 Sprint 签订了协议之后,中国才真正以一种系统的方式与互联网链接(He & Chen,1998)。

互联网在中国的发展一直受到一个重要因素的影响,即中国政府对这个革命性创新既爱又恨的矛盾态度。一方面,政府希望通过互联网来加强其科学、技术和通讯方面的发展,使中国成为国际社会的一员。为此,政府发展互联网上投入了巨大的财力和人力,甚至把 1999 年定为“政府上网”年。而另一方面,政府又担心通过互联网涌入的大量负面信息会削弱执政党的统治,所以要对互联网进行严格的管理和控制。

这种矛盾的态度引致了对互联网管理矛盾的政策,从而影响了互联网的发展。在政治和文化层面上,有关互联网的政策、法规和管理十分严格,目的是阻止非政治正确之思想和言论的传播和扩散。而在经济层面上,政策和法规则比较自由和宽松,以促进“新经济”的发展。其结果是,互联网对推动中国的经济发展以及 IT 业的进步起到了明显的作用,而在政治方面,

其影响并非革命性的,仅限于一个不会轻易引发根本制度变革的范围。

互联网进入中国之时,正值在东欧共产主义阵营解体、全球共产主义受到空前挑战的时代。鉴于全球社会制度戏剧性的变化和“意识形态终结论”的观点,西方政治家和学者预测互联网将最终为中国带来自由和民主。比如,前美国总统布什就认为互联网会给中国带来自由,而当时的美国国务卿鲍威尔则认为“民主的兴起和信息革命的力量会相互结合,相互推动”(Kalthil & Boas,2001)。

然而,互联网并没有给中国带来西方政治家和学者所预测之革命。经过短期的困惑和一时对互联网控制无方之后,中国政府摸索出了一整套可能是世界上最复杂和最有效的应对和预防机制来驯服互联网这个怪兽:从限制和惩罚性的政策法规到拦截、过滤和删除网页和信息到部署大量的网络警察,所有世上能够想出和实施的措施都得以用来监督和控制网络空间的内容。

在互联网进入中国之前,面临全球性的共产主义危机以及多年艰苦的教条式和乌托邦式共产主义的实验的失败和灾难性的文化大革命,中国已经开始了自己的改革开放实验。在此实验中,教条的共产主义意识形态和原则被逐渐修正和放弃,比如阶级斗争、平均主义、无产阶级专政以及公有制,等等。而资本主义的市场经济原则和实践方式被引进和广泛实施及发展。从全球视野看,中国多年进行的改革实际上是不情愿地“去共产主义化”并向“国家资本主义”方向发展(He,2000)。由于中国改革开放的重点是经济体制,而政治体制的改革则严重滞后,这就出现了一个在社会体制在发生根本变革时经常出现而在中国因经济快速、持续发展而被延长了的现象——旧有意识形态及其话语的延续,新意识形态及其话语的兴起,以及两者之间的互动和博弈。反映在表述层面,这种主导意识形态与新型意识形态共存和博弈的局面就导致了两个明显不同的话语空间。一个是“官方的话语空间”,以国家控制的大众传播媒体为主要的载体,反映的是原有意识形态或稍有改良的原有意识形态,所使用的大多是旧有的语汇或新旧社会主义语汇的混合;另一个则是“非官方的话语空间”,主要的载体是人际传播的各种渠道,反映的是从激进民族主义到自由主义、物质主义以及犬儒主义等多元的意识形态(He,2000)。

互联网进入中国后,民众突然发现了一个新的媒介来表达他们不能在被严格控制的大众传媒中所表达的不同见解。当互联网发展成了一个公民表达的大平台并成了一个准大众媒介或者“第五权”时,其舆论作用急速放大,从而帮助设立某些政治议程;对政府形成压力使之改变了一些不受欢迎的政策;增进了公民对政治的直接和间接的参与;并且帮助公民克服由于意识形态冲突而造成的心理矛盾。

议程设置

互联网对中国政治最明显的影响大概是在“议程设置”方面。按照传播理论,“议程设置”是大众传媒的一种传播效应,即媒体通过对社会问题的选择性报道影响受众所考虑的问题以及对问题之重要性的排序。尽管受到严格的控制,中国民众利用互联网这种可以自下而上和平行传播的新媒体,不时地启动一些议题,并使之成为全国性的重大议题。一个很好的例子是由百万“网民”披露和传播的 SARS(严重急性呼吸系统综合症)传染疫情的事件。2003 年在广东省,一种神秘的疾病悄悄但却迅速地开始传播。生病的人们表现出的症状和肺炎很相似。疾病开始是在一个县城传播,然后就波及整个广东省。病人被送到医院,接受治疗肺炎的抗生素诊治,但始终没有疗效。一些较早的病人去世了,稍后被传染的病人也危在旦夕。卫生部门的官员将这种致命的但是未知的疾病的传染情况上报给当局,而当局将之列为机密,不予公布。这时,一条匿名短信发到了南方都市报的记者。这名记者据此发表了第一篇关于 SARS

报道。随后,其他几家新闻机构也对此展开了报道。但是没多久,地方媒体的报道都被禁止了。

与此同时,大量关于传染病的最新进展的信息每天由民众发表在互联网上。这些信息包括从广州到北京的疫情的发展、病例统计数据、SARS 为不治之症的传闻、有关生活必需的食物、米和盐短缺的猜测(在广州和北京,由此引发了市民恐慌开始抢购大米和食盐)、北京方面的消息封锁以及戒严的消息。由网民在互联网上发动的这场大规模“信息运动”,与直接影响百万人健康和生命的传染病传播一样,使这个问题成为互联网上最重要的议程,迫使政府控制的大众传媒进行跟踪报道,并最终成为 2003 年全国的首要议程。

这种的议程设置效应也反映在其他许多议程上,比如自然灾害,群体事件,食物中毒,地方政府官员的腐败,等等。这些由民众在互联网上提出的议程,在一定程度上削弱了政府和官方媒体在建立和设置议程方面的垄断权利。

对领导层施加压力,使之改变不当的政策

互联网上的舆论经常会对政府施加一定的压力,促使其改变一些不受欢迎的决策和政策。近年来,中国政府逐渐将其职能从管制转向服务,以适应社会的发展。虽然这种转型还处于起步的阶段,在很大程度上尚停留在口号上,但其确实使政府在施政时或多或少需要考虑和回应民众的诉求。这就为公众舆论对政治政策和决议施加压力留下了空间——至少在不会从根本上动摇政治体制的领域。

有两个很好的例子能说明这种现象的存在。一个是众人知晓的“孙志刚事件”。孙志刚是一名大学毕业生,2003 年因为外出没有随身携带他的居民身份证被广州警察作为“盲流”送进收容所,其后在广州市精神病院设在郊区的一个“广州市‘三无’病人收治点”内的被两个员工怂恿之同室收容者殴打致死。这个事件最先在“西祠胡同”的网络聊天室由一名大学生披露,然后被《南方都市报》的记者注意到并采写了一个调查报告。接下来,互联网上出现了成千上万的留言和转贴,谴责收容所的残忍并质疑国家的收容遣送制度。由于此事能极大地吸引眼球和推动发行量,主流媒体也加入了这场曝光运动。迫于民意的压力,国务院不得不做出回应。最后的结果是,国务院在短短的 3 个月之内做出决定,废除在中国实行了 50 年之久的收容遣送制度。虽然这个重大法规的改变背后有若干原因,包括政府在一些政策法规上愿意做出修改、让步和妥协,它仍然被认为是互联网与传统媒体联合赢得的第一个政治胜利。

另一个例子则是“厦门 PX 事件”。厦门是福建省的沿海城市,因其良好的环境和作为中国五大宜居城市之一而闻名。2007 年,一些居住在厦门的全国政协委员发现,市政府允许一家公司在距离厦门市中心 16 公里处兴建一个大型化工厂,但就此项目对环境与健康所存在的潜在危害并进行没有充分评估及向公众通报。他们给全国政协提交了一个法案,并主动与当局进行对话,警告这个项目将毁坏甚至会因其污染排放和潜在的泄露而摧毁这个城市。然而,他们的诉求没有得到回应。此后,民众通过互联网和手机短信发动了一场后来被称之为“厦门保卫战”的维权运动。通过互联网和手机短信,大量关于潜在的危害以及厦门市政府坚持要兴建这个有利可图的项目的信息很快在厦门市民中乃至全国范围广为传播。通过互联网上的联络,一些专门的 BBS 成立了;透过互联网,私下里筹划的抗议活动也组织起来了。无惧警察对网上活跃人士的盘问以及政府将给予惩罚的警告,一万多厦门市民在 2007 年 6 月 1 日和 2 日举行了为期两天的散步抗议活动。这场空前的和平示威及其在互联网上的广泛传播,对市政府形成了巨大的压力,最终迫使政府停止了项目的建设并把它迁移到其他地点。在这个事件中,互联网不仅扮演了一个公共平台的角色,更充当了一个倡导者和组织者。

推动直接和间接的政治参与

互联网上诸如“政府在线计划”一类的行政平台,为中国公民提供了直接和间接地参与国家政治的新渠道。自20世纪90年代末“政府在线计划”实施以来,所有市级政府都已建立了自己的网上政府,提供一些过去只能通过传统方法提供的服务。更重要的是,各级政府都设立了直接连通政府主要官员(如市长和党委书记)的电子邮件和电话热线。随后,类似的热线被全国人民代表大会以及全国政协委员所采用。尽管许多热线流于形式而并非是解决实质问题的渠道,但是它们使中国公民有一个此前没有的接触政治的机会。不时可以看到一些报道,反映公民通过这些热线表达的意见和关注受到政府官员的重视及回应的案例,尽管类似的案例并不是很多。

除了提供的直接参与外,互联网上还有很多BBS组群、博客和在线社区,为中国及世界范围的公众提供讨论政治问题的空间。强国论坛和天涯社区就是两个比较明显的例子。前者由人民日报建立并运作,后者由商业公司运营。由于受到匿名保护,并且可以在网络空间冲浪(由于网络的监控没有传统大众媒体的监控严格),中国公民几乎可以就所有国家和国际政治问题各抒己见,虽然一些最具颠覆性的言论经常会受限或被删除。甚至在强国论坛上,很多信息及帖子都不符合所谓的政治正确路线,并且对政府的对内政策尤其是对外政策表达不满。

另一种间接政治参与是创作、传播和欣赏针对国内猖獗的贪污腐败以及无能管制的政治讽刺言论,尤其是通常被称为“段子”的讽刺言论。在经济改革的过程中,人们通过人际传播的方式表达异见,而同时政府不愿放松在政治言论方面的控制,“段子”便应运而生。它们在互联网呈几何级数增长的时代成了一种新的大众传播内容类别,在网络上和人际间广泛流传开来。这些段子反映了非主流政治和道德意见的全光谱。在光谱的一端是政治颠覆性信息,另一端是可以在任何社会中找到幽默和笑话,而处于两者之间的是一些创意精巧的文字。所有这些段子,要么在政治上,要么在道德上与现行的主流政治和道德标准相冲突。无论极端或温和,大多数政治讽刺段子就根本意义来说是颠覆性的,它们为公民提供一个途径表达政治异议,挑战由官方大众媒体宣传的正确政治路线。这些段子的创造、传播及欣赏过程在很大程度上是一种政治自我授权过程;每个人都可以通过创造新帖子,编辑现有帖子以及传播这些帖子的方式来参与这种自我授权。虽然政府已设立了各种计算机机制来控制包含敏感政治词汇的信息,中国公民还是能通过各种方式来传播段子和政治讽刺内容,譬如使用各种谐音、别称和符号等。

减少意识形态差异造成的心理矛盾

生活在一个新旧思潮相互博弈的过渡社会,人们常在主导的原有思潮和他们自己在新时代产生的信念出现矛盾心理。一份在2000年由2664名北京和广州居民组成的随机抽样调查显示,59%被调查对象选择物质主义价值取向,只有16%的人选择共产主义的价值取向(祝,何2002)。类似结论大概可以推广到中国其他城市。

在中国公民的日常生活中,他们要在各种公开场合表述主旋律的观念,而在内心中又不一定赞同这些观点。这就产生了社会心理学所称之“心理矛盾”。根据费斯廷格的认知失调理论,当人们处在“消极激励状态”时,即强迫他们持有两种互相冲突的想法时,他们会遭受心理矛盾的痛苦。因此,他们一定要寻求各种途径来减轻这种矛盾所造成的痛苦(费斯廷格,1957;费斯廷格,卡尔史密斯,1959)。互联网似乎成为许多人寻求减少因意识形态差异而造成的心理矛盾的最佳途径。利用互联网来表达自己的政治见解,取笑政治领袖,对官方媒体推崇

的政治领袖意见提出异议,甚至表达对适合自己的非官方政治观点的赞赏,诸如此类,使人们在某种程度舒缓了因自己的政治观点和迟迟未来的政治改革之间冲突的心理矛盾。

与减轻心理矛盾有关的是另一个政治传播中的心理效应:“沉默的螺旋”,即当人们感到自己的想法与主流规范、尤其特别是大众媒体呈现的主流规范相悖时,由于害怕被社会孤立而越来越缄默的过程(诺埃尔-诺依曼,1984)。互联网作为一个相对自由的平台,令人们可以表达意见而不是噤口不语。人们觉得他们由于匿名发布而得以受保护,更重要的是,他们可以在选择性的网络社区里找到群体支持,在那里与意见相同者自发地聚集起来。和沉默的螺旋的理论恰恰相反,在那里一个越是政治正确的意见,越会遭到直言不讳的反对。清华大学传播学者刘建明观察到,此种反向沉默螺旋通常发生以下几种情况下:受众认为公众舆论受到明显操控;自己意识形态及媒体所报道(只呈现受众认为有问题的观念)之间存在冲突;以及受众反对人为制造的“共识”(刘,2002)。

互联网未来的政治角色

尽管互联网并没有如普遍预期的那样在中国引起革命,但是它拓展了中国公民的政治言论和参与。最值得注意的是,它起到了新兴非官方话语主要承载者的作用。虽然互联网上大多数的内容并不直接对政治权力构成威胁,但却在文化和意识形态上对其具有挑战性,并形成多元的话语来抗衡主导意识形态的话语霸权。

由于中国社会不断地向自由市场经济发展,多元化思潮在积累和扩张。作为“第五媒体”,互联网在受到严格管制的官方大众媒体的领域以外起到了一定舆论监督作用,而这种作用可能会越来越重要。近期发展起来的新闻类微博,对贪污政府官员的“人肉搜索”以及优酷网(中文版 YouTube)等,都表明了互联网逐步扩张的政治话语权。当国家领导的连任问题被在互联网上广泛讨论和预测的时候,当传统上被禁忌的国际议题(例如,北朝鲜战斗机在中国坠毁)被网民最先在网上报道出来的时候,当腐败官员被曝光并被在线上线下被“人肉搜索”的时候,国家宣传机器在意见表达及思想意识上的垄断已经明显开始减弱。

参 考 文 献

- [1] CNNIC. (1999). Major events in the development of Internet in China. <http://www.cnnic.net.cn/internet/>.
- [2] Festinger, Leon. (1957). A theory of cognitive dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson.
- [3] Festinger, Leon & Carlsmith, James M. (1959) Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58:203 - 211.
- [4] He, Zhou & Chen, Huailin (1998). Chinese media: A new perspective. Hong Kong: Pacific Century Publisher.
- [5] Kalathil, Shanthi & Boas, Taylor. (2001). The Internet and state control in authoritarian regimes: China, Cuba, and the counterrevolution. *First Monday*, 6(8). <http://ojphi.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/876/785>.
- [6] Liu, Jianmin. (2002). The reversed spiral of silence among the audience. *Modern Communication*, 2. <http://okuc.net/Article/HTML/1122.html>.
- [7] Noelle-Neumann, Elisabeth. (1984). The spiral of silence—Our social skin. Chicago: University of Chicago Press.
- [8] Zhu, Jonathan, & He, Zhou. (2002). Perceived characteristics, perceived needs, and perceived popularity: Diffusion and use of the Internet in China. *Communication Research*, 29(4), 466 - 495.

当新闻变成广告:新闻置入性营销的形成及其影响

□ (台湾)罗世宏

一、前言

在威权时代,新闻受到政治力的操控及法令的枷锁,难有自由空间,此后西风东渐,威权政治式微,民主政治兴起,新闻自由之呼声,如排山倒海而来。解禁后,现在新闻是自由了,但是部分新闻却被置入性营销,沦为商品买卖,而政府怠惰查处,只推说无法可管。——“监察院”调查报告,2010,p.1。

台湾电视新闻的专业表现广受批评已久,在恶性竞争收视率的影响之下,电视新闻有几个趋势(林照贞,2009:164~201):新闻煽色腥化、新闻非政治化与去政治化^①、新闻个人化、新闻戏剧化。然而,收视率操控下的电视新闻乱象,虽然台湾确实相当严重,并非台湾独有的现象。真正构成台湾新闻“特色”的恐怕是日益普遍的“新闻置入性营销”(product placement in the news):所有的新闻都可以出售给(政治和商业的)广告主,并按照后者的要求制作新闻^②。

台湾电视新闻生态的现况,不仅符合 McManus(1994)所谓的“市场驱动的新闻业”(market-driven journalism),而且也相当贴近所谓“市场驱动的政治”(market-driven politics)(Leys, 2001)。传播科技与市场竞争已改变了新闻媒体的生态,营利目标与效率管理的操作,动摇了新闻记者对于专业主义的坚持。原本即具有商品性质的新闻,从长期保持某种稳定平衡状态的广告和阅听人的二元市场(广告支持新闻生产,新闻贩售给阅听人,阅听人观看广告并购买广告促销的商品)转向,变成新闻不仅贩售给阅听人,也开始贩售给广告主。这一转向有来自于“市场驱动的新闻业”的影响,也有来自台湾的“市场驱动的政治”的影响。

除了降低新闻生产成本,新闻产制趋向小报化(tabloidization)、肤浅化,以耸动、刺激感官的即时新闻,竞逐收视率市场之外,台湾的电视新闻也受到近年来政治选举频仍、作秀式的“口水政治”或“表演政治”的影响,政治运作越来越脱离理性公共领域的规范,转而诉诸民粹、理盲,一切但求“搏版面”、“上电视”,时时刻刻受到“市场驱动的政治”的导引。恶性循环之下,来自政府和政党的政治力量不惜花钱买新闻,而且日渐常态化、制度化,也逐渐侵蚀了新闻媒体的专业主义和公信力。这一切几乎到了临界点:新闻界对置入性营销已经到了习以为常、全盘接受的地步。

然而,怀抱专业主义理想的新闻记者对这一切也已感到忍无可忍。今(2010)年9月1日(在台湾当天是记者节),台湾新闻记者协会发起一项名为“我是记者,我要尊严”的公开声明(详见表1)与抗议行动,要求当局停止新闻置入性营销:

表 1 台湾新闻记者协会公开声明

我是记者,我要尊严

文/台湾新闻记者协会

9月1日记者节,原是感谢记者贡献的日子,但现在记者受限于环境和媒体结构,日渐失去专业和应有的尊严,时而被讥以“妓者”或者嘲弄被收买。在记者节这天,我们只能沉默。

当日益竞争的商业新闻媒体将“置入性营销”视为稳定收入的来源,记协在今年记者节前夕制作“我是记者,我要尊严”短片,无非是期待新闻媒体从业人员不该对此现象麻木,同时希望社会大众警觉,言论自由的版图,正被政商利益复合体攻城略地。

我们报导真相的时间越来越少,金钱建构新闻虚相、假相的时段、版面,却越来越普遍。不禁害怕,“置入性营销”,除了让政治与资本的力量透过商业机制左右媒体的走向,同时也容易造成市场的不公平竞争。恶性循环之下,那一天,我们的新闻,没有人愿意相信!

我们知道,很多记者都是“不愿意”的,也觉得受辱,但这就是我们所面对的现况。在商营媒体获利至上的思维下,第一线的新闻工作者丧失自主性,不是沉默就是只能私下呐喊。九一记者节,这一日,我们很难庆祝,也很难祝福。这段影片,是我们的自我提醒,也是自嘲。

如果您对于我们所说的事情有一点点感觉,您可以转寄影片连结给朋友,也可以将串连贴纸放在个人网页或部落格。假若您已发表对于置入性营销的感想,也欢迎您将文章连结转贴在我们的活动页面。您的行动将让更多的记者朋友看到。我们深信,社会对于新闻,仍是有期待的。

一般认为,对新闻报导的置入性营销,已使新闻成为待价而沽的商品,不仅可以买卖,甚至还可广告出资者量身订做“新闻”,这不但危害民主政治的正常运作,也导致新闻工作者丧失专业主义的堡垒(萧肇君,2004;苏娴雅,2004)。学者张锦华(2004年8月1日)对置入性营销提出割切的批判,认为泛滥成灾的新闻置入性营销,“趁隙钻营、无孔不入,严重的更是到了造假行骗、匪夷所思的地步”。

我们习知新闻是报导社会事件,但是,许多事件根本就是“假事件”与“置入性营销”,它们建构了一个对某些政党、企业、商品或是优势族群有利的“社会真实”。揭开这些虚构的、狭隘的、图利少数人的假面具,我们才有机会了解真相、善待彼此。(张锦华,2004年8月1日)

台湾传媒新闻中充斥置入性营销,久为各界诟病,学者抨击,记者抗拒,甚至政治人物也公开签署承诺当选后不再做置入性营销^③,但至今新闻置入性营销,从平面媒体(报纸、杂志)到电子媒体(广播、电视),商业媒体的政治立场不分蓝绿,新闻置入性营销都越来越严重,少有例外。本文从传媒政策的角度,探讨台湾传媒新闻置入性营销的形成原因及其影响,并尝试寻找可能的改善与解决之道。^④

二、置入性营销的定义、形式与管制动向

所谓“置入性营销”或“商品置入”(product placement)^⑤,系指付费但不明示广告主,策略性地将产品、服务或观念等相关讯息放置于电视、电影、计算机游戏和小说等情境中,目的是借隐藏的营销信息去影响阅听人,增加其对该产品、服务或观念之情感与认同。台湾当局以公帑购买新闻置入性营销的作法,相当吻合下列这些“置入性营销”要件(徐振兴、黄甄玉,2005):

●厂商或广告主经由付费,或是免费提供道具、出借拍戏场地或其他利益交换的方式,使其有利讯息获得在传播媒体露出的机会。

●在产品或有利讯息露出的同时,并未揭露此是由于媒体收取金钱或其他利益的结果。

●产品或有利讯息并非以广告方式呈现,而是以新闻或戏剧情节等方式呈现,企图使阅听

人在不知不觉的情况下接触到产品或有利讯息,从而影响了其认知、态度与行为。

与其他营销方式相较,置入性营销通常未明示广告主/企业主,但不一定是用付费的方式。台湾学者许安琪(2005)对几种不同的营销方式,做过如下比较(详见表2),比较结果显示置入性营销与其他营销方式最大的不同之处,在于置入性营销是以隐喻的方式,在未告知阅听人之下情况下将产品或有利的政治或商业讯息置入节目中,阅听人难以察觉其所接收到的讯息是一种营销,因此有被欺骗或误导的可能。

表2 置入性营销与其他营销传播工具的比较

形式	广告	公关	置入性营销	赞助
广告主/企业主	明示	明示	未明示	明示
付费与否	是	是	不一定	不一定
表现时间	短	短	长	长
目标对象	大众	分众	大众	分众
阅听众之态度	习惯转台	选择性参与	未告知自然融入	选择性参与
表现手法	话术操作	议题包装	隐喻	经过包装
诉求方式	直接	间接	间接	间接
讯息辨识度	高	高	低	低

资料来源:许安琪(2005)。〈置入?植入?制入?智入?从多元面向观点检视置入性营销〉,《中华传播学刊》,第8期,2005年12月,第163页。

置入性营销之形式多样,以其置入讯息之呈现方式,大致可分脚本台词置入(Script Placement)、屏幕画面置入(Screen Placement)和戏剧情节置入(Plot Placement)。脚本台词置入是指在角色对话过程,以口头方式提及产品之品牌名称。屏幕画面置入(Screen Placement)是将置入之商品或品牌作为一种背景或是演员道具,是一种视觉呈现。戏剧情节置入主要是将产品或观念设计成为剧情组成之一部分。

欧盟过去严格禁止,但近年来开始松绑,视听产品和电视节目的置入性营销,但新闻与时事节目、儿童节目仍在严格禁止之列^⑥。相反地,美国向来对非新闻节目的置入性营销管制较宽松,但近年来却有意强化对置入性营销的管制。

根据“电信媒体公平与诚信组织”(Fairness and Integrity in Telecommunications Media, FIT-Media)^⑦的 N. E. Marsden 在《华盛顿邮报》撰文指出,美国联邦通讯传播委员会(Federal Communications Commission, FCC)正在考虑修正相关法规,强化以下措施:

- 强化信息揭露的明显程度。
- 将强制揭露原则,由无线电视扩及有线及卫星电视。
- 禁止在针对12岁以下儿童节目中进行置入营销。

这项修法行动,在2008年就由当时的FCC主委Kevin Martin所推动,其背后的理由早已为国会和FCC所认同:当有人企图向他们进行销售时,他们有权知道。

在1999年,《娱乐周刊》(Entertainment Weekly)就透露,“在好莱坞最肮脏的小秘密就是炸薯条、啤酒、枪枝都从事置入性营销。”同样的问题也出现在处方用药的置入上,在2007年,《财星杂志》(Fortune)深入调查发现,产品置入是药商营销药品的有效方式,但却未揭露药品的副作用,《财星杂志》也发现有些药品在9个月内黄金时段的戏剧节目,露出超过700次。虽然多数的药商否认对置入有支付金钱的情事,但根据报导置入性网站iTVX.com的报导指出:“众多置入性营销似乎都是(金钱交易)的结果。”

美国编剧家协会在2007年检具由公关单位制作伪造成新闻的录像带向国会陈情,导致众议员Edward Markey(民主党籍麻州选区)和Henry Waxman(民主党籍加州选区)在2007年9月特地致函FCC,警告部分戏剧已经变成“长时段的infomercial节目”。

同样的,从12月1日起,联邦交易委员会(Federal Trade Commission,FTC)要求部落客及那些偷偷摸摸进行营销的公司,“明显而清楚的”(clear and conspicuous)在网络上揭露他们因为收到对价报酬因而替产品背书(FTC,2009)。

虽然相关的管制细节已经引发热烈讨论,但这项原则是正确的:当有人企图向阅听人进行销售时,阅听人有权利知悉。同样的,电视节目必须揭露赞助者身份,但目前这些揭露应促销者要求多半隐藏在鸣谢卡中,太小、播出时间太短、太模糊,以致于没有效果。再者,目前有线和卫星电视(包括以儿少为主要观众的频道)尚未受到这些揭露原则的管制。这种缺乏揭露原则的结果,造成针对儿童进行隐藏式的营销和付费的宣传。

无论如何,欧美各国对政府从事置入性营销皆有相对严格的管制规定,台湾则是付之阙如(详见表3),近期在各方表达不满之后,始有“立法院法制局”著手提出法规修正建议,但若当局无意自律,近期内修法成功的可能性恐怕仍然不高。

表3 欧美各国与台湾对政府从事置入性营销的管制规定

英国	仅开放公共服务性质的宣传,禁止政府透过媒体做其他宣传。
美国 [®]	政府透过年度拨款法,附有条件限制,动支时须遵守国会设定的条件;政府利用拨款宣传,需事先得到国会授权。
欧盟	新闻与时事节目不得接受赞助,禁止新闻置入性营销。
台湾现行法规	现行法规并未明文限制或禁止。
台湾“立法院法制局”2010年建议的修正方向	●在“政府采购法”中新增“政府之宣传不得强调该机关或所属公务员的贡献、能力或重要性之内容”、“不得为隐藏式宣传或置入性营销”之条文。 ●在“总统副总统选举罢免法”新增“中央或地方政府各级机关在正副总统选举竞选活动期间,不得从事任何与竞选宣传有关之活动”的条文。 ●在“广播电视法”新增“不得播放有候选人参加、或以候选人为题材,且由政府出资或制作的广告”、“不得播放政府委托之置入性营销节目”等条文。

三、新闻置入性营销的定义与形式

电视新闻是台湾观众最常收看的节目类型,也是当前阅听人最主要的新闻资讯来源。然而,近年来,因本文后面将讨论的多种因素,电视新闻质量日渐低落;更有甚者,电视新闻继平面媒体之后,也逐渐习于为广告出资者(包括政府和企业)制作符合后者的政治需求或商业利益的新闻,是谓“新闻置入性营销”或“新闻广告化”。

台湾新闻置入性营销(新闻置入)或新闻广告化的情形非常普遍,在实务界有时称作“业务配合”(简称“业配”)、“编业合作”、“新闻项目”或“广编稿”。新闻置入是接受费用而将政府或企业广告主想要传播的讯息,以新闻的形式包装,意图使阅听人在不知情的情况下接受讯息,进而达到影响阅听人的政治或商业目的。

到底这种现象有多普遍呢?陈炳宏(2005)针对电视新闻记者所进行的抽样调查也发现,有60.2%的受访者表示曾亲身参与所谓“新闻项目”(即配合厂商做新闻置入性营销)的制作(陈炳宏,2005:229)。罗文辉、刘蕙苓(2006)调查771名不同媒体的新闻记者也发现,有高达66.3%的受访者曾受上级指示进行新闻项目的制作(罗文辉、刘蕙苓,2006:104)。由此可知,新闻置入性营销在对电视和其他类型媒体的记者而言,几乎已成为常态。

到底置入性营销比例究竟有多高?多数记者的回答都是“愈来愈多”。合计有四成以上电视记者回答已是“每周制播十一到十五则”,甚至是“十六则以上”,数量节节上升,令人心惊。而某家电视台主管则表示,以本身工作的电视台为例,平均一天的新闻项目约是八则,一周高达五十余则,每则新闻与厂商协议时段后,一天约播三、四次(林照真,2005a)。

林照真(2005b)的研究也指出: