

348

D922.164
Z34

新闻市场的 规范与法治

张诗蒂 著

中国检察出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻市场的规范与法治 / 张诗蒂著. —北京: 中国检察出版社, 2001. 9

ISBN 7-80086-851-6

I. 新… II. 张… III. 新闻工作—研究—中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 052153 号

新闻市场的规范与法治

张诗蒂 著

出版发行: 中国检察出版社

社 址: 北京市石景山区鲁谷西路 5 号(100040)

电子邮箱: zgjccbs@263.net

电 话: (010)68650016(发行) 68650027(编辑) 68650025(出版)

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省三河市印务公司燕山印刷厂印刷

开 本: 850mm×1168mm 32 开

印 张: 6.375 印张

字 数: 164 千字

版 次: 2001 年 9 月第一版 2001 年 9 月第一次印刷

印 数: 1—3000 册

书 号: ISBN 7-80086-851-6/D·852

定 价: 16.00 元

检察版图书, 版权所有, 侵权必究
如遇图书印装质量问题本社负责调换

监督监督者

——《新闻市场的规范与法治》序

这是目前我的视野所及最有规模和分量的一部新闻专著。这里的规模不是指篇幅,而是学术观点的范围。近些年来,高校的新闻专业如雨后春笋——用“热门”来说这个专业已太肤浅,事实上,它已具有一种——“永远的时尚”性质——各种试图染指教学的业务书籍应运而生;但,因为或可想见的原因,它们大都循规蹈矩,隔靴搔痒;或者只作技术上的论及,基本属于说明文。

而此书作了本质的超越。作者对当前新闻运作提出了批评和警告,似冒天下大不韪。这自然出于这位女学者的胆识,同时也应该公正地承认:时代在继续前进。

几年前,我同一家银行发生过激烈的纠纷:我手持由该银行代发的债券去兑现。业务人员却说到期已久,只能去指定的某处兑现。我不依,因为券上印有“到期后可在本市××银行所属任何分理处兑现”。在我看来,这就是债权人和债务人之间的合同,不能单方面更改的。但对方却告诉我,到指定处兑现“已登了报”。“你认不得字,没有看报吗?”他鄙夷地问。

这是一个典型的细节,它挑明了一种现实:在我们这里,报上文章具有官方的性质,一般民众对此深信不疑。当他们说“登了报的”的时候,自己的意识与行为便被理所当然地纳入了规定。他们自动如此。

这就是中国新闻人的福分。可以说世界上多数国家的新闻人没有这点福分。我们的新闻人时常抱怨婆婆夹手夹脚,殊不知恰是因为夹手夹脚才让受众明白他们代表婆婆。这就是我们新闻业

的双重性质:既被行政所制约,又借行政而张扬。

本书将上述性质诠释得非常清楚;将这个性质在那个人人不可须臾逃避的领域——市场——产生的正负效应总结得更加清楚,不仅是全方位的,而且达到了应有的深度。就这点而言,本书属于始作俑。

上述性质也成了本书的出发点。据此,本书有向新闻人发难的嫌疑——全书贯穿着一个灵魂:监督监督者。

监督者指的是媒体。由于国情的原因,社会寄希望于靠媒体的监督来使各方面的运作透明从而良化;希望最大的,就是对政府及其职能部门的监督。客观地说,媒体部分地满足了受众的希望;如果回想改革开放以前,便知一切已经今非昔比。但新的问题因此产生。列宁说过:权力就是腐蚀。绝对的权力就是绝对的腐蚀。那么有了监督权(确切地说,叫披露真相权或曝光权,更确切地说,叫发言权或话语权)的社会角色拿这个权利为自己办一点事,就成了一种本能行为。

受众对此已有觉察。他们已经含混地发出了不断的抱怨。而且,诚如本书所说的,新闻官司有增无减,有相当一部分属于“在新闻报道中违法侵权”。

现在,本书作者已将受众含混的抱怨梳理出来,从社会学和政治经济学的角度解释了媒体的现状,以支持自己后面的呐喊:新闻立法。

作者所为不光是必要的,而且耐人寻味。如果说媒体行使监督的手法主要是曝光,那么她在这里曝了曝光者的光。这让人想起一句老话:螳螂捕蝉,黄雀在后。

这不是恶作剧。作者是新闻学教师,关注和评判媒体行为是其本职。

因此,不必担心作者具有“反新闻”的倾向。恰恰相反,新闻市场的净化与规范可以使新闻业长治久安,财源滚滚——在读完本书以后,即使是乳臭未干的新闻专业在校生也不会犹抱琵琶地来

看待新闻与金钱的关系了。在 20 世纪 80 年代末就有了来自美国的说法：“本世纪最后一个暴利行业”。美国人指的就是媒体。在信息时代，发现并传播信息的行业有利可图，同冷兵器时代的冶金业一样，是很自然的事情。

但是与所有行业一样，新闻业也只有取信于民，才可能在“双赢”的状态下获取自身的好处与发展。受众也是一种消费者——他们消费信息；他们也有消费者的权益。假如受众不再信任媒体，将是社会各方面的灾难。

——这才是本书作者的良苦用心。

所以她在书的最后呼吁新闻立法。

知识分子是民众的大脑。而学者的呼吁最终影响国家法度的事，古今中外屡见不鲜。

本书作者曾经从事多年的文学教学，90 年代以后渐渐涉足新闻业务与新闻理论。她从文学的厚度看新闻，有利于避开“纯粹的”新闻人所持的“技术标准”；同时大量的实践活动也自然使其不至于隔岸观火，纸上谈兵，从而能够使这本专著成为既有回顾，又能前瞻；既有学术价值，又有可操作性的好书。

莫怀威

2001 年 5 月

目 录

监督监督者

——《新闻市场的规范与法治》序 (1)

第一章 新闻是不是商品 (1)

由市场引出的话题 (1)

近20年中国新闻业的发展、变化、变革都是因为有市场的推波助澜。市场与新闻联姻是大势所趋,是一种历史必然。

新闻是什么 (2)

昨天、今天与明天连接之链条,新闻是其中间的一环。新闻观照现实,从这层意义上讲,新闻就是“事学”,但是新闻不是事实本身,而是报道事实。世界上不存在未经报道、传播的新闻,只有经过报道、传播,才会成为新闻。现实生活中有很多的事情新近发生、相互传递,这些众多的事实不可能都成为新闻。新闻怎样选择事实?怎样进行报道?经过报道的事实怎样尽可能地符合事实的本来面目,又能反映出报道者的思想观点?这些都是新闻自身的规律。

新闻是不是商品 (4)

承认新闻有娱乐性也就等于承认了新闻有商品性。新闻得有许多人关注,得取悦于人,服务于人。这就是一种市场规律。

市场作出回答 (7)

广告收入成为报纸、电台、电视台等新闻媒介的主要经济来源。1979年各新闻媒体的广告总营业额仅数百万元,1980年发展到1.1亿元,以后以每年40%的速度递增,进入90年代,广告收入均已成为各新闻机构的产业支柱。今天的中国,已形成了一个庞大的新闻消费市场。

WTO 不放弃中国市场 (9)

1999年世界广告收入共计2000亿美元,其中有一半属于美国;美国橄榄球赛30秒钟的广告费高达200万美元;我国一年的广告收入仅占美国一家媒体公司——时代华纳公司一年广告收入的七分之一。

第二章 不断扩大的新闻价值领域 (12)**新闻价值说 (12)**

新闻是由事实构成,但并不是每一件事实都是新闻,也不是每一件事实都能引起公众的兴趣。哪些事实应当传播,哪些事实不需要报道,这就涉及到一个新闻价值的问题。

新闻价值与社会价值的契合 (13)

筛选出值得自己传播的新闻。新闻价值观念必须与社会中占主导地位的价值观念同步、合拍,才能为社会所承认,接受。

不断扩大的新闻价值领域 (15)

从事实变成新闻事实,要经过传播者、传播媒介,再到新闻,到受众,最后产生效益,这样一个运动过程和流通渠道。新闻事实在传播过程中实际上存在着两个价值体系:

从新闻传播者的角度看:事实——新闻传播者——新闻事实

从受众的角度看:新闻事实——传播媒介——受众接受的新闻

传媒是为公众服务的,传媒不能强迫公众向自己靠拢,新闻媒体每时每刻都在与公众见面,传播成功与否,既取决于新闻本身,又取决于公众的态度。

新闻与市场结合悄悄地改变和扩大着传统的新闻价值观念。

第三章 新闻的边缘效应 (20)**边缘新闻作品 (20)**

新闻报道还兼有其它文体的一些共性:①吸引读者,使读者愿意读;②通过客观报道自然而然地启发读者,进而影响读者;③在前两者的基础上,尽可能地挖掘事件的本质。

边缘新闻学 (25)

新闻不是艺术,它只是上层建筑的一部分,是意识形态的一种反映。然而新闻面对的是广大受众,要使人们更好地接受新闻,首先要按新闻价值规律报道事实,其次还要尽可能地注意报道的艺术性,让受众接受到更美的新闻。

第四章 报业集团大战 (33)

国外媒体的教训不可轻视 (33)

新闻业的大战自新闻业诞生之日起就一直未熄过火,而且随着时代的变迁,社会的发展,战火还会越燃越旺。这是一种全球趋势,这是一个谁也改变不了的残酷事实。

竞争从发行开始 (34)

读书看报是当代人生活中不可缺少的内容。改革步伐迈得较快的广州市,报纸的种类越来越多。从1990年,报社从邮局收回部分发行权开始,到后来的扩版增容,改革报道套路,成立报业集团,从此拉开了各大报社之间的竞争帷幕。

从新闻信息的容量和质量上寻找突破口 (38)

新闻大战的第二阶段的战役是满足读者,抢占市场。从邮局拿回发行权只是改革的第一步,仅仅靠服务争取读者依然是一种被动的姿态。人们开始思考从新闻信息的容量和质量上寻找突破口。

强强联合报业集团诞生 (40)

三家大报成立报业集团,利用自己的实力迅速兼并创办多个子报、子刊,并在集团内部马上下手,形成信息、印刷、人才资源的有效配置。

报纸的都市化倾向 (41)

办报的经典是提高报纸的发行量,降低格调。什么叫大众媒体,那就是百姓爱看的报纸,而不是什么贵族的报纸,不是小众传媒;通俗是一条走进大众的阳关道,而装腔作势的高雅和扭扭捏捏的格调,其实很滑稽。

举足轻重的新闻策划 (42)

新闻策划,说到底就是应对市场上随时出现的情况、动向的策略。但凡有新闻敏感的媒体决策人都应认识到,新闻策划对市场经济中的新闻机构而言,有着何等重要的意义。

第五章 电视媒体市场 (44)**世界上最大的“传声筒” (44)**

电视媒体是一种兴旺发达、数目繁多、利润丰厚、组织严密、分工细致、按流水生产线进行操作的“工业部门”。“世界上最大的传声筒和最好的洗脑系统”。

中国电视媒体的崛起 (45)

从当初的卖方市场,(电视机)凭票供应,到现在的价格大战,送货上门;从“新闻联播”到新闻个性化,栏目专业化,频道专业化,传播方式双向化,中国电视业正一步步走向壮大成熟。

电视支柱节目变迁 (45)

报纸媒介的改革也促进了电视媒介的改革,他们把以前的宣传报道的单一新闻方针,变为多功能的性质,其根本目的就是要服务于民,取悦于民。这种观念的变革必然带来新闻栏目的改革。

90年代电视媒体走进市场 (49)

电视观念的最大转变就是确立了市场观念。由“事业型”向“企业型”转变,取消财政补贴,置于死地而后生,把电视媒体“逼”向市场。电视媒体的产业意识从此开始觉醒、复苏。

第六章 网络冲击波 (66)

网络冲击波 (66)

网络媒体从美国发端,在不到十年的时间里,迅速发展 to 拥有 150 个国家,5 万多个注册网络,500 多万台计算机,2500 万个数据库,2500 多万个用户的国际性网络。目前,美国的网络用户已发展到 7000 多万。我国网络用户已达 2250 万。

头号“市场英雄” (68)

这是一个生产市场英雄而不是生产古典英雄的时代,网络就是这个时代生产的头号“市场英雄”。前三个媒体老大哥在吹捧网络媒体时,令它们始料不及的是,这个最年轻的第四媒体,一下会强大得让它们透不过气来。

有一种观点叫“理论旅行” (72)

“文化搭台,经济唱戏”成了一种时尚。每次“文化搭台”刚开始就有舆论为其鸣锣开道,而其中媒体利用手中的媒介工具所发挥的作用又是最大的。媒体“开道”的速度和力量比经济本身更迅猛有力。

网络制约机制探讨 (73)

中国网络交易已经进入国际市场,网络的制约机制前景是光明的,但目前的制约力度是远远不够的。加强立法,加快网络法治化进程是强化网络管理机制的唯一可行的办法。

第七章 奋进中的新闻兵团 (75)

涂抹改革春秋的人 (75)

这是新闻队伍中的一支生力军,他们挥毫泼墨,涂抹

着改革以来的二十多个春秋,狂草行楷各舞其中,透露出生命的灵性,个性的张力和人格的光彩。

迷失自我的“追金族” (79)

新闻真实性的动摇将导致新闻事业的声誉、地位也随之发生动摇。这种动摇一旦成为事实,对所有的新闻工作者是一场灾难,对国家和民族也是一场灾难。这是新闻的自杀,也是记者的自杀。这种自杀行为必将殃及整个社会。

遭履遇臭的中国狗仔队 (81)

中国“狗仔队”的行为同样引发出人们对社会道德的忧虑。新闻工作者是社会道德的“引路人”。因此新闻道德对整个社会道德而言,起着举足轻重的作用。

误踩“雷区”的人 (83)

市场给人们灌输了民主意识,因为市场是最能体现民主的精髓——公正平等。市场教会了人们维权,保护自己;传媒世俗化赢得了很多受众,同时也使一些记者成为了花边新闻、猎奇新闻的“制造商”,他们时常都可能误踩“雷区”,在新闻报道中违法侵权。两个因素一结合,侵权诉讼就不可避免。

责、权、利关系的统一协调 (84)

出于责任感而诚实,与出于惧怕不利后果而诚实,是完全不同的两回事。因为在前一种情况下,行动概念本身包含着自已规定的法则,而在后一种情况下,却必须看看这样做会给自己带来什么后果。

第八章 新闻报道惹出的祸事 (88)

新闻报道惹出的祸事 (88)

1985年1月《20年“疯女”之迷》诽谤案拉开了共和国新闻侵权诉讼的序幕,这是建国以来第一桩因新闻作品内容被认为侵害他人合法权益,发生纠纷而引起的诉讼,这也是第一起新闻工作者因自己的新闻作品诽谤他人而被判处刑罚的案件。

新闻侵权 (89)

新闻侵权行为作为侵权行为的一种类型,是以新闻手段侵害他人合法权益的行为。

新闻侵权的几种主要形式 (91)

新闻是一种言论行为。它是利用报纸、杂志、广播、电视等大众传媒工具对新近发生的事实进行报道。因此它不可能直接对他人的身体造成伤害,也不能直接侵害他人财产,而主要是造成一种精神伤害,即人格伤害。

新闻侵权原因剖析 (96)

市场经济冲击下的草生物。不少急功近利者迷失了新闻方向,他们违反新闻的客观性、真实性,搞新闻炒作,搞有偿新闻,甚至为了经济利益,不惜侵犯名誉,侵犯隐私。

新闻侵权行为防范 (97)

无论是哪一种原因产生的新闻侵权行为,无疑都会削弱新闻舆论监督的力量,降低受众对媒体的信赖程度,影响社会的稳定团结,从而产生出负面社会效果。因此对新闻侵权行为加以防范是十分必要的。

第九章 舆论监督与监督舆论 (101)

如影随形的孪生兄弟 (101)

舆论与新闻如影随形。一方面可以说,舆论是新闻的灵魂:新闻的主要功能是传播信息,报道事实,但新闻传播的目的还在于通过新闻事实报道来反映和引导舆论,从而影响现实,新闻在为舆论提供传播条件的同时,也借助舆论的威力发挥其自身的作用;另一方面,媒介是舆论的载体:舆论必须借助大众传媒工具才得以传播、扩散,从而作用于社会现实。

一柄锐利的双刃剑 (102)

舆论在帮助人们实现某一阶段的特定目标创造有利条件的同时又能给某一对象造成极大伤害。正因为这样,人们既要不断地制造它、利用它,又要竭力地引导它、控制它。

舆论监督与监督舆论 (103)

舆论监督:主要指国家法律赋予新闻机构运用大众传媒进行舆论监督;监督舆论:指新闻舆论监督本身是一种在公众监督之下的监督,不可能搞暗箱操作,必须公之于众。

第十章 广告市场风起云涌 (123)

不做总统就做广告人 (123)

有美国人断言:“假如广告突然停止,那将会使全国2,700家电台,400多家电视台关闭;许多报纸和杂志社倒闭;还有许多将缩小规模,价格上涨,失业人数大幅度增加。许多人会争取进入制造业和运输业。证券交易所

倒闭,价格飞涨。它摧残美国的速度比起1千颗原子弹或氢弹更厉害。”

媒体广告的不良现象 (125)

广告的商业性是其最基本的属性。它既是广告的出发点,也是广告的归宿点。广告经营的行为失范,造成负面社会影响是相当严重的。

广告市场规范化 (135)

广告管理是一个极其复杂的体系,必须从科学的高度进行宏观调控,从广告制作到广告播出的整个“生产流水线”的每一个环节都能做到管理、自律、监督“三管齐下”,使每一个环节都能共同沿着法治的、规范的健康道路发展。

第十一章 新闻作品著作权探讨 (144)

举步维艰的中国出版法 (144)

版权保护制度是人类文明的辉煌成果。同时,毋庸讳言,它是西方资本主义社会的一项杰出发明。资本主义之所以像神话一样地创造着财富,因为涌动着源源不断的智慧,而这源源不断的智慧之所以产生,因为他们找到了一种最有效的激励机制,即把智力成果作为个人的私有财产,把知识产权作为一项基本人权,通过法律制度进行保护。这项制度如一个巨大的杠杆,把人的创造潜能像抽油一样榨取出来。中国建立知识产权保护制度,意味着承认,并继承了这项人类的文明遗产,并通过法律形式,将其植入东方文明古国的土地。中国加入“伯尔尼公约”意味着彻底打开了通往世界的大门。它将在中国引起深刻的思想变革和社会变革。

我国著作权保护范围 (147)

著作权包括发表权、署名权、修改权、保护作品完整权、使用权和获得报酬权共6项。其中,前5项属于人身权范畴,获得报酬权属于财产权范畴。人身权和财产权共同构成著作权的全部内容。

新闻作品著作权认定 (148)

新闻作品是社会科学的组成部分,它能否成为著作权的保护对象值得探讨;新闻作品著作权归属问题值得探讨。

网络作品版权小议 (162)

人们在享受网络优势和便利的同时,正面临着网络“盗窃犯”、“黑客”的不断骚扰,他们在以信息共享为名的幌子下,对别人的无形的知识产权肆意妄为,盗用、剽窃,甚至破坏。人们在以科技手段(如“防火墙”)进行防卫的同时,更需要来自法律的管辖与保护。

第十二章 路漫漫兮中国新闻法 (173)**新闻市场呼唤新闻法治化** (173)

1987年,党的十三大正式提出舆论监督,总算给新闻媒体行使监督权一个较明确的“名分”。新闻舆论监督的频率增加,新闻失实的数量也相应增加,“告记者热”成了街头巷尾的热门话题。但法律上对新闻舆论监督权限的界定以及相应的保护措施却没有明确规定。

路漫漫兮中国新闻法 (177)

我国新闻法学研究内容日益丰富,认识也渐趋精深。学者的研究精神是可佳的,但市场所需要的毕竟不是束之高阁的纸上谈兵。如果我们的新闻法仅仅停留在学术

研究的阶段,得不到国家立法机构的认可,就形不成法律应有的效力,既不能对违法行为进行必要的约束制裁,也不能对合法权益进行保障维护,也就不能进入市场发挥调解作用。

参考书目	(180)
------------	-------

后 记	(182)
-----------	-------