



新闻传播学研究前沿（第三辑）

媒介问题内容产制研究

——一种批判的视角



商建辉 著

中国传媒大学出版社

- 国家社会科学青年基金项目《为盈利诉求与公共利益的平衡求解：
媒介商业化的陷阱与出路》（2009XW007）结项成果
- 河北省社会科学重要学术著作出版资助项目
- 河北省新闻学重点学科资助项目



新闻传播学研究前沿（第三辑）

媒介问题内容产制研究

——一种批判的视角

● 商建辉

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

媒介问题内容产制研究——一种批判的视角/商建辉著. —北京:
中国传媒大学出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5657-1662-1

I. ①媒… II. ①商… III. ①传播媒介—商业模式—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 054190 号

媒介问题内容产制研究——一种批判的视角

MEIJIE WENTI NEIRONG CHANZHI YANJIU——YIZHONG PIPAN DE SHIJIAO

著 者 商建辉

责任编辑 欧丽娜

责任印制 曹 辉

封面制作 泰博瑞国际文化传媒

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 16

版 次 2016年9月第1版 2016年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1662-1/G·1662 定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

力量与困境：现实语境下的媒介商业化

市场之于传媒，正如金融之于工业，离开了自由市场提供的赖以生存的货币面包，作为第三产业的传媒行业无异于无源之水、无本之木。

但事实并非如此简单，20世纪70年代末，中国传媒进入市场，在为自身僵化的肌体注入了竞争与活力的同时，前所未有的困惑与迷茫也随之而来。

就像以亚当·斯密为代表的自由市场力量和以凯恩斯为代表的国家资本主义力量之争一样，困惑和迷茫的根源正来自于市场失灵与公共服务提供的争论。市场并非万能，不能盈利的高品质新闻对市场压力下的商业传媒来说毫无吸引力；而传媒并非单纯的商业企业，在中国的具体语境下，除了社会公器，它还承担着“喉舌”的重任。

尤其是当中国传媒界的新生力量出生在以家国视域为主导的儒家文化背景中，成长在西方新闻专业主义的新闻理念下，工作在企业化经营、事业化管理的传媒体制中，交往在资本、政治、受众三重现实维度压力之下时，这样的迷茫与困惑在个体身上的碰撞就演绎得更为剧烈。

社会契约创造了合法国家的正当权利，与此类似，传媒握有的舆论权亦天然具有公权性质。著名的议程设置理论认为：“传媒不能决定受众怎样想，但在决定受众想什么上却十分有效”，拟态环境学说也认为受众通过媒介感知与认识周围的世界，如此种种，无不证明着传媒对受众的巨大影响。利润导向掣肘下的问题内容产制带来的是对公共利益的侵蚀与遮蔽，而这对于培养负责的公民与建设负责的公民社会来说影响甚巨。

那么，对于媒介商业化问题研究的拓展与深化也就变得紧迫起来。令

人欣喜的是,眼前新脱稿的这本书,对媒介商业化环境下的问题内容产制进行了仔细的诠释与考量,使读者对当前媒介商业环境下的问题内容产制状况有了初步的体认与印象:翔实的案例,严密的逻辑,加上文字精心串联下形成的证据链,将媒介商业化下问题内容的出现与背后的原因进行了全面的解读,读来令人震惊,使人警醒,发人深思。

总体来说,传媒经济的本质特征仍然表现在传媒产品之上,试图了解媒介商业化的发展状况,从媒体生产的内容本身入手分析无疑是一条捷径。商建辉博士具有经济学和新闻学双重学科背景,他从解析资源配置问题的经济学经典架构即生产什么、如何生产、为谁生产出发,探析媒体问题内容产制,融合媒介社会学的理论框架,在政府、受众、经济力量传统三维角度中引入传播政治经济学全新的观察视角,采用文献法、内容分析法以及深度访谈等多种方式细述了商业化环境下受到影响的传统媒介问题内容产制状况,并提出了初步问题解决方案,使研究既具理论意义又具现实价值。

同时,由于作者复合型的知识结构,书中对于政治学、新闻学、传播学、产业经济学等多学科概念上的条分缕析更让读者领略了学科交叉处的风景与魅力,可谓是本书达到的另一效果。

回到问题的原点,正如哈钦斯委员会在《一个自由而负责的新闻界》中阐述的那样“自由而负责的新闻界是否处在危险之中?我们的回答为:是的。”商业化的脚步已经侵蚀着新闻独立与专业。那么问题内容究竟从何而来?

合上书的一刻,想起传播学大师罗杰斯的话语:“任何涉入一条新的河流的人都想知道这里的水来自何方,它为什么这样流淌。”

本书正是溯源媒介商业化的小溪。

是为序。

白 贵

(作者为河北大学新闻传播学院创院院长、教授、博士生导师)

目 录

绪 论 / 1

第一节 研究背景 / 1

第二节 研究取向与文献综述 / 13

第三节 研究思路、方法与内容框架及创新 / 20

第一章 媒介商业化的历史进程 / 25

第一节 中国媒介商业化的起点——体制变革 / 26

第二节 经营管理视角下媒介商业化的历程 / 27

第二章 生产什么？

——媒介商业化背景下问题内容的呈现 / 41

第一节 信息品质下降 / 43

第二节 普遍服务消失 / 67

第三节 内容同质化 / 86

第三章 如何生产？

——媒介商业化背景下问题内容产制的组织因素 / 94

第一节 生产规则 / 94

第二节 组织效率 / 121

第三节 市场竞争 / 133

第四节 传播者变为“新闻民工” / 152

第四章 为谁生产？

——媒介商业化背景下问题内容出现的宏观原因 / 168

第一节 为资本市场相关利益者生产 / 168

第二节 为产品市场利益相关者生产 / 180

第五章 平衡利润与公益的媒介内容产制方案 / 212

第一节 从媒体自身出发的策略 / 213

第二节 从政府出发的策略 / 224

第三节 从受众出发的策略 / 230

第四节 从行业协会出发的策略 / 233

结 语 / 236

附 录 市场结构的综合分类法 / 239

主要参考文献 / 241

后 记 / 246

绪 论

第一节 研究背景

自 20 世纪 70 年代末上海《解放日报》率先刊登商业广告以来,中国传媒业^①发生了复杂而深刻的变化,这种变化在中国学术界中存在着市场化、企业化、产业化等多种提法,它们都是指中国媒介商品属性回归、走向市场竞争和企业化发展模式的变迁过程。在西方学术界,“商业化”(commercialization)是在媒介研究尤其是在对中国现代媒介研究中普遍使用的专业术语,是与“国有化”(nationalization)相对的概念;而“市场化”一词在英文中并没有直接相对应的词组,传媒学术界也没有这样的提法。可以说,“市场化”是与我国中央政府所提出的社会主义市场经济体制相呼应而产生的本土化概念。所以,本书认为,“商业化”应该是解释中国的传媒从单一的政治功能向多种社会功能过渡中更具概括性、更具学术规范的概念。^②因此,本书将运用“媒介商业化”一词来表示中国媒介市场化的改革方向与发展路径。

一、“中国式”的媒介商业化

所谓“媒介商业化”,“可以分为广义和狭义两种。狭义的媒介商业化指的是非商业媒介全面地向商业媒介转化的过程和倾向。1990 年以后东欧的匈牙

① 本书研究的“传媒业”系大众传播媒介产业的简称,包括报刊、广播、电视、电影等媒体的产业。为研究的方便,未将互联网列入。因互联网一出现即是商业化的,故不予涉及。

② 李莉:《商业化,全球化与公共领域——传播政治经济学视野下的中国大众传媒公共领域构建研究(1978—)》,西北大学 2005 年硕士论文,第 17 页。

利、波兰等国大众传媒私有化的浪潮可以说是狭义的媒介商业化的例证；广义的媒介商业化则是非商业化媒介在不触动其原有的所有制、党派立场、编辑方针的前提下以商业经营的方式从市场获取更多收益的取向。”^①本书的媒介商业化显然属于后者，其商业化程度的高低，可以通过“其全部收入中从广告、发行（不包括公费订阅）和其他商业经营活动所取得的收入所占的比例高低（对报业来说）”^②来判断。

中国式媒介商业化的过程，简单地说，是在既定的体制下，经济力量或者说市场力量全面渗透的过程。所谓既定体制，我们可以将其理解为，自2002年以来，国家新闻出版广电总局一直强调媒介改革必须坚持四个不变：“一是新闻出版广播影视业的喉舌性质不能变；二是党管媒体不能变；三是党管干部不能变；四是正确舆论导向不能变。”^③这“四不变”已成为中国媒介改革历程中政府眼中不可逾越的底线，在随后的诸多文件中不断地被提及。

（一）喉舌性质

把媒介比喻为“喉舌”，肇始于梁启超。他在《论报馆有益于国事》（1896年）中提到“上有所措置，不能喻之民，下有所苦患，不能告之君，则有喉舌而无喉舌。其有助耳目喉舌之用而起天下废疾者，则报馆之为也”。

据陈力丹先生的考证，中国共产党关于“党报是党的喉舌”的比喻，较早的论述来自于延安《解放日报》社长博古1944年在内部的一个讲话^④：

我们是党的机关报，在工作上有很大的责任，做党的喉舌，党每天经过报纸向群众讲话，没有别的工具能如报纸这样更紧密地和群众联系，……我们要成为党的喉舌，必须要贯彻党性、群众性、组织性、战斗性。……每一个做党报记者的同志要认识到自己做党的喉舌……是很光荣的。^⑤

1948年4月，毛泽东在《对〈晋绥日报〉编辑人员的谈话》中提出，“报纸的力量和作用，就在于它能够使党的纲领路线、方针政策、工作任务和工作方法，最

①② 何舟、陈怀林编著：《中国传媒新论》，香港太平洋世纪出版社1998年版，241页。

③ 徐光春、石宗源、李从军：《中国新闻出版广播影视业改革谈》，《中华新闻报》2002年12月17日，第5版。

④ 陈力丹：《新闻理论十讲》，复旦大学出版社2008年版，第136—137页。

⑤ 中国社会科学院新闻研究所：《中国共产党新闻工作文件汇编（下）》，新华出版社1980年版，第203、205页。

迅速、最广泛地同群众见面。”这段话也可算作对媒介“喉舌”性质的论述。

改革开放以后,关于媒介“喉舌”性质的表述,比较有代表性的来自胡耀邦和江泽民。胡耀邦在《新闻工作的性质问题》中提出:

我们党的新闻事业,究竟是一种什么性质的事业呢?就它最重要的意义来说,用一句话来概括,我想可以说党的新闻事业是党的喉舌,自然也是党所领导的人民政府的喉舌,同时也是人民自己的喉舌。^①

江泽民在《关于党的新闻工作的几个问题》中再次重申了这一观点,并将其进一步推广到广播电视,他指出:

我们党历来非常重视新闻工作。始终认为,我们国家的报纸、广播、电视等是党、政府和人民的喉舌。这既说明了新闻工作的性质,又说明了它在党和国家工作中的极其重要的地位和作用。^②

既然是“喉舌”,也就从一个侧面表达了“一种传媒所处的地位,即它本身不是独立的,而是属于一定的阶级的组织(政党)、国家政治的组织、经济的集团,或更直接成为某个党的领导机关的一部分”^③。

(二)党管媒体、党管干部

由于媒体在社会中不可替代的地位,无论中外,媒体被各国政府给予较多的规制。党管媒体、党管干部即为中国管理媒体颇具特色的方面之一。《中共中央、国务院关于深化文化体制改革的若干意见(中发[2005]14号)》中提出:“要牢牢掌握对国有文化企事业单位主要领导干部的任免权、重大事项的决策权、资产配置的控制权、宣传内容的终审权。”

(三)准入制度

我国现行的媒体管理制度在机构准入方面执行的是审批登记制。2005年国家新闻出版总署颁布的《报纸出版管理规定》,要求创办报纸、设立报纸的出版单位应当具备下列条件:

① 新华社新闻研究所:《新闻工作文献选编》,新华出版社1990年版,第288页。
② 新华社新闻研究所:《新闻工作文献选编》,新华出版社1990年版,第190页。
③ 陈力丹:《新闻理论十讲》,复旦大学出版社2008年版,第136页。

- (1)有确定的、不与已有报纸重复的名称；
- (2)有报纸出版单位的名称、章程；
- (3)有符合新闻出版总署认定条件的主管、主办单位；
- (4)有确定的报纸出版业务范围；
- (5)有 30 万元以上的注册资本；
- (6)有适应业务范围需要的组织机构和符合国家规定资格条件的新闻采编专业人员；
- (7)有与主办单位在同一行政区域的固定的工作场所；
- (8)有符合规定的法定代表人或者主要负责人，该法定代表人或者主要负责人必须是在境内长久居住的中国公民；
- (9)法律、行政法规规定的其他条件。

除前款所列条件外，还须符合国家对报纸及报纸出版单位总量、结构、布局的规划。

中央在京单位创办报纸并设立报纸出版单位，经主管单位同意后，由主办单位报新闻出版总署审批。

中国人民解放军和中国人民武装警察部队系统创办报纸并设立报纸出版单位，由中国人民解放军总政治部宣传部新闻出版局审核同意后报新闻出版总署审批。

其他单位创办报纸并设立报纸出版单位，经主管单位同意后，由主办单位向所在地省、自治区、直辖市新闻出版行政部门提出申请，省、自治区、直辖市新闻出版行政部门审核同意后，报新闻出版总署审批。

符合以上条件的地方和单位，经上级主管部门审核同意后，再经新闻出版行政管理部门批准才能登记注册，领取报刊登记证，纳入国家统一刊号，完成进入报业的程序。

国家新闻出版总署 1993 年发布的《关于出版单位的主办单位和主管单位职责的暂行规定》中指出：“主办单位是指出版单位的上级领导部门，而主管单位是出版单位主办单位的上级主管部门。”此外还规定了主管单位的行政级别：“中央是部级（含副部级）以上单位，省（自治区、直辖市）是厅级以上单位，地、县是县级以上或县级。社委会、编委会、管委会等机构都不能成为出版单位的主办单位。”这就表明，主管机关级别低的或无主管机关的单位（特别是民营企业）

或者其他集体、个人都不能成为出版单位。1999 年报刊机构又做了新的调整,规定中央国家机关各部门原则上不办机关报,有些报纸可划归《人民日报》等报社或集团,司、局所办报纸一律撤销,省、地级以下的局不办报,原有报纸可划归当地党报主办,党报吸纳不了的要撤销。

与此类似,《广播电视管理条例》(1997 年 8 月 11 日国务院令第 228 号公布,自 1997 年 9 月 1 日起施行)第十条规定:“广播电台、电视台由县、不设区的市以上人民政府广播电视行政部门设立,其中教育电视台可以由设区的市、自治州以上人民政府教育厅行政部门设立。其他任何单位和个人不得设立广播电台、电视台。国家禁止设立外资经营、中外合资经营和中外合作经营的广播电台、电视台。”第三十一条规定:“广播电视节目由广播电台、电视台和省级以上人民政府广播电视行政部门批准设立的广播电视节目制作经营单位制作。广播电台、电视台不得播放未取得广播电视节目制作经营许可的单位制作的广播电视节目。”2004 年 8 月 18 日,国家广电总局颁布的《广播电台电视台审批管理办法》(自 2004 年 9 月 20 日起施行)第五条,对《广播电视管理条例》做了一些变通和补充:“广播电台、电视台原则上由县、不设区的市以上广播电视行政部门或经批准的广播影视集团(总台)设立,其中教育电视台可以由设区的市、自治州以上教育行政部门设立。”第十八条:“广电总局对经批准设立的广播电台、电视台颁发《广播电视播出机构许可证》,并同时对批准开办的每套广播电视节目颁发《广播电视频道许可证》,许可证有效期为三年。”^①

(四) 国有资产

关于媒体的外资准入问题,1990 年国务院批准公布的《外资企业法实施细则》把新闻、出版、广播、电视、电影列为禁止设立外资企业的行业。1991 年经国务院批准,国家新闻出版总署发出通知,申明新闻出版行业禁止设立外资企业,原则上不搞在华中外合资、中外合作企业,也不与港、澳、台建立合资、合作企业。1994 年国家新闻出版总署再次发布《关于禁止在我境内与外资合办报纸期刊出版社的通知》,重申原则上禁止创办中外合资的报纸、期刊、出版社,并指出这一规定同样适用于港、澳、台地区的合资。中国在入世协议中虽然对新闻传媒业的相关行业,如广告业、发行业等承诺对外资开放,但并没有承诺开放新闻传媒业。

^① 转引自芮必峰:《政府、市场、媒体及其他——试论新闻生产中的社会权力》,复旦大学 2009 年博士论文,第 27—28 页。

对于私人和集体的资本,1999 年国家机关事务管理局、财政部和国家新闻出版总署发给中国社会科学院主管的《关于〈中国经营报〉及〈精品购物指南〉报社产权的界定作的批示》已成为一个“具有权威性和普遍适用性的文件”,其内容为:

根据我国出版管理法规和规章的规定,设立报刊出版单位须经国家审批,并且须有符合国务院出版行政部门认定的主办单位及其必要的上级主管机关。主办单位要为出版单位的设立提供和筹集必要的资金、设备,并创造其它必要条件,报刊的主办单位即是报刊的投资人。目前尚无可由个人、集体出资创办或拥有报刊的规定,因此,我国的报刊社均为全民所有制单位。鉴于该报社的主办单位是全民所有制单位,《中国经营报》及《精品购物指南》报社创办时也已明确为全民所有制性质,其形成的资产应为国有资产。

报刊创办时,若有个人、集体自筹启动资金的,不能认定为对该报刊的投资,应按债权债务关系处理,由主办单位参照银行同期贷款利率予以退还。^①

这一复函表明私人资本和集体资本不具备投资人的资格,自然无法享受出资人的收益。即直接投资于媒介的私人资本和集体资本既不合法,也无保障。也就是说,目前中国媒体尚不拥有完整意义上的法人财产权。

(五)党性原则

在丰富的无产阶级新闻宣传思想中,党性原则作为其核心思想,不但决定了党的新闻事业的兴衰成败,而且影响到党的宣传工作的成败与优劣。2007 年 6 月 20 日,胡锦涛同志在视察人民日报社时,就提高舆论引导能力提出“五个必须”。其中第一个“必须”就是必须坚持党性原则。学者李良荣将党的新闻工作的党性原则的表现总结为:

党的任何新闻媒介必须无条件地服从党中央和上级党委的领导,无条件地执行党中央和上级党委的决议、决定。

党的任何新闻媒介必须把党的纲领作为自己总的宣传纲领,无条件地宣传党的基本理论、基本路线、方针政策;不得公开传播任何违背

^① 新闻出版总署教育培训中心:《报纸出版工作法律法规选编》,中国大百科全书出版社 2003 年版,第 422 页。

党纲、党章以及中央、上级党组织决议的文章；不得公开批评关系到全局性的重大理论问题以及重大方针、政策；对于任何违背中央制定的路线、方针、政策的错误展开斗争，保证中央的政令畅通。

在当前及今后很长一段时间内，把我国建设成为现代化的、高度文明、高度民主的社会主义国家，是我们党和人民的宏伟奋斗纲领。党的新闻事业必须围绕着经济建设这一中心去开展宣传报道。^①

（六）宣传管理

“党管媒体”与“党管干部”的原则在具体的新闻生产实践中是在宣传管理掌控之下完成的。所谓“宣传管理”，是“各级党委及其宣传部门对新闻生产的政治管理，通常采用的形式是会议部署、以文件形式下达的宣传意见或电话通知、阅评反馈等。其约束机制主要是党的组织机制，即通过‘宣传纪律’对媒体领导及相关人员进行组织处罚（如批评、通报、调离、撤职等），特殊情况下才直接以行政的名义对媒体及其从业者进行处罚”^②。学者芮必峰曾以“学习运动”^③“宣传通知”^④“命题作文”^⑤等为例，对中国共产党的宣传管理策略作了全面阐述。通过这些路径，意识形态为新闻生产的具体运作构建了边界明确清晰的有形活动空间。

在陆晔与上海新闻界十多名中层干部和资深记者的访谈中，双方对于这类新闻生产中有形的权力控制空间的看法大致接近，即尽可能以退让的姿态应对：“不管你是想实现自己的专业追求，还是想挣钱，学会避开宣传政策的雷区，都是必须掌握的基本功”，而且，“这一点比什么都重要”。某报社部门的一次编辑会议，就抢新闻问题强调了两点：一是若新闻发布会规定的，则应按其规定

① 李良荣：《新闻学（第二版）》，复旦大学出版社2006年版，第280—281页。

② 芮必峰：《政府、市场、媒体及其他》，复旦大学2009年博士论文，第54页。

③ 中国共产党在新闻界领导、发动和开展的思想教育活动，如2003年以来中宣部在全国新闻界开展的“三项学习教育活动”。

④ 各级党委宣传部门（有时也联合有关部门）针对某一时期或某一方面的新闻报道（个别情况下也可能针对某一则新闻报道）向新闻生产者（组织/个人）下达的具体指示，一般包括“宣传提示”和“报道注意”两大类型。前者侧重于从正面对报道重点、宣传口径提出要求，后者侧重于对一些报道内容的限制，其中对报道内容做出具体限制的，通常被视为“宣传禁令”。在一份以正式文件形式下达的宣传通知中，往往同时包括这两方面内容。

⑤ 宣传主管部门根据一定的宣传目的和需要指派所辖媒体所做的报道，业界也称“规定动作”。多数情况下，命题作文是由党报、党刊和国家通讯社来承担，它是“命令型新闻体制”下“常规”新闻生产的一种“特色产品”。

发稿,不得提前;二是若中宣部或市委宣传部有禁止的,则不许发稿。宁可抢不上稿,也要遵守纪律。^①

综上所述,我们可以看出,中国媒介商业化是约束条件下的制度创新过程。其路径曾被陈怀林称为“束缚创新”、“自上而下的‘合谋’”,即“在封闭的竞争环境中,媒介制度创新是自上而下、上下合谋。媒体为及时获利而‘以身试法’,但无疑放弃旧制度的‘优惠’。政府力保其根本利益,但也在旧制度的架构中提供有限的创新空间”^②。胡正荣则称之为“政商共谋”。这种改革路径最大的隐忧就是“对公共利益的伤害与侵蚀”,“因为在观念上有一个误区:国有或政府拥有媒介就是为公共利益服务的公共媒介”。^③

换句话说,中国媒介商业化的过程是“执政党运用其组织力量和意识形态话语主导权以及它所掌握的国家机器所展开的历史变迁项目,改革的进程是党的利益、国家利益、市场内生发的集团或阶级利益等相互间博弈、协调的政治过程,其结构呈现出国家法团主义的形态,即在以表述和实现公共利益为名的国家这个供公共政策制定与执行的场域,各利益团体——包括执政党——相互博弈,达成互依和互益的交换格局”。^④ 即中国媒介商业化是“不变中求变,以变来实现不变”^⑤的过程。也可以说,中国媒介商业化的过程是在政府的既定框架内商业利益与公共利益博弈的过程。

二、公共利益与媒介的“公共利益”

(一) 公共利益的全面解读

公共利益,从字面上看,就是公共的利益或者公众的利益。该词的源头可以上溯至古代希腊。古希腊社会特殊的城邦制度造就了一种“整体国家观”,这种观念不仅长期贯穿于古希腊政治思想史,也影响到中世纪。与“整体国家观”相联系的是具有整体性和一致性的公共利益。公共利益被视为一个社会存在所必需的一元的、抽象的价值,是全体社会成员的共同目标。亚里士多德把国家看作是最高级的社团,其目的是实现“最高的善”,这种最高的善在现实社会中

① 转引自陆晔:《新闻生产过程中的权力实践形态研究》,《信息化进程中的传媒教育与传媒研究——第二届中国传播学论坛论文集汇编(上册)》,复旦大学出版社2013年12月版,第160页。

② 陈怀林:《九十年代中国传媒的制度演变》,《二十一世纪》(中国香港)1999年6月号,第11页。

③ 胡正荣、李继东:《我国媒介规制变迁的制度困境及其意识形态根源》,《新闻大学》2005年第1期,第6页。

④⑤ 潘忠党:《序言:传媒的公共性与中国传媒改革的再起步》,《传播与社会学刊》2008年第6期,第6页。

的物化形式就是公共利益。卢梭在谈到“公意”时指出,公意永远是公正的,它只着眼于公共利益,且并非所有人的利益,“唯有公意才能够按照国家创制的目的,即公共幸福,来指导国家的各种力量;因为,如果说个别利益的对立使得社会的建立成为必要,那么,就正是这些个别利益的一致才使得社会的建立成为可能”。卢梭的重要贡献是为近代政治生活奠定了合法性的基石——公意和公共利益。而孟德斯鸠则认为,“公共利益绝不是用政治性的法律或法规去剥夺个人的财产,或是削减哪怕是它最微小的一部分”。^①

(二)媒介“公共利益”的内容与使命

公共利益对媒介而言,它既可以“成为进行揭露性报道的旗帜性口号,也可以成为被卷入肖像权和名誉权等新闻官司时的抗辩事由;对政府而言,它则是对新闻传播业进行管理规制的正当性之源”。^②例如,曾获2004年度普利策公共服务奖的伯格曼认为,“公共利益是一个社会和国家的整体利益,新闻最大的价值莫过于其所揭露的问题可以换来所有人的安康和幸福,媒体的责任就在于将那些危害公众利益的事件暴露出来。”^③

传播学界著名学者丹尼斯·麦奎尔认为,“当‘公共利益’一词运用到媒介上时,其简单的意义就是执行当代社会中若干重要的甚至是根本性的任务。公共利益意味着我们应当拥有这样的一套媒介体系,即它遵守管理社会其他部分时所运用的体系,尤其是和正义、公平、民主以及当前值得向往的社会与文化价值相关联的原则。”^④同时他从媒体政治、法律与规范的实践中得出了一个“公共利益对大众媒介要求”的共识,这些共识包括“多元的媒介所有权、出版自由、公众能够获得多样性的信息、意见表达的多样性、广泛的传播接触权、使公众能获得有品质的信息与文化、足够的支持民主政治体系、尊重司法、尊重个人和基本人权”。^⑤华裔传播学者赵月枝则认为,公共利益包含了以下原则:“独立——在政治上不为政府或其他利益集团所左右;平等——观众不分等级享受同样的服务;全面——满足不同层次、不同口味的观众的需求;多元——反映不同的观点,照顾少数人的兴趣;不迎合——不追求最大的观众数,不一味迎合观众,而

① 转引自胡建森、邢益精:《公共利益概念透析》,《法学》2004年第10期。

②③ 罗以澄、刘兢:《论新闻传播中的公共利益原则》,《当代传播》2006年第4期。

④⑤ [英]丹尼斯·麦奎尔:《麦奎尔大众传播理论(第四版)》,崔保国、李琨译,清华大学出版社2006年版,第120—121页。

是通过节目来培育民主精神,提高公众的文化品位”。^①

中外众多的新闻行业道德规范也将公共利益作为重要的诉求,呈现出新闻人眼中的“公共利益”。如英国全国新闻协会在其 2001 年年会上达成的 129 号协议将公共利益解读为,“公共利益包括:追踪或揭露犯罪或严重失职;保护公众健康和安全;使公众免于受到某些个人或组织言行的误导;揭露滥用公款或公共机构的其他贪污行为;解释当权者潜在的利益冲突;揭露小集团的贪欲;揭露位居高位之人的伪善”,“表达自由本身就包含了公共利益”,“在涉及儿童的个案中,记者必须展示出非一般的公共利益,以优先于通常意义上非常重要的儿童利益”。^② 美国联邦通信委员会在 20 世纪 60 年代颁布的《1960 年节目政策声明》中列出了 14 项通常为公共利益所必需的节目要素:(1)给予地方居民以表达自我的机会;(2)地方禀赋的发展和使用;(3)儿童节目;(4)宗教节目;(5)教育节目;(6)公共事务节目;(7)社论;(8)政治广播;(9)农业节目;(10)新闻节目;(11)天气和市场报告;(12)体育节目;(13)对弱势群体的服务;(14)娱乐节目。^③

上述对“公共利益”内容与使命的分析,为我们总结可操作性的公共利益模式提供了思路。本书将以学者张春华总结的媒介公共利益原则(如图 0-1 所示)为基础进行论述。

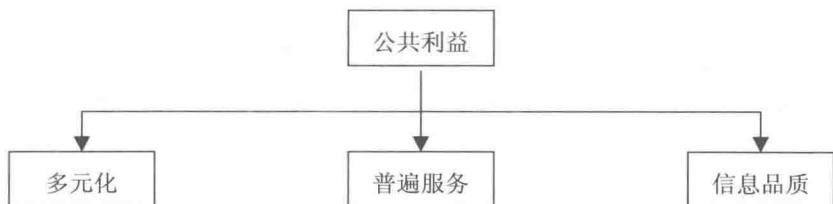


图 0-1 媒介公共利益的三大要素

公共利益将围绕多元化(diversity)、普遍服务(service to all)、信息品质(information quality)这三个维度展开。其中,多元化包括媒体的多元化和内容的多元化。内容的多元化又可分为政治的多元化、文化的多元化。绝对自由的市场竞争带来的结果不一定是多元化,多元化的实现需要有效的政府规制。普遍服务强调通过最大限度地让更多人接触媒介,确保其接近权、知晓权和表达权。

① 赵月枝:《传播与社会:政治经济与文化分析》,中国传媒大学出版社 2011 年版,第 104 页。

② 罗以澄、刘兢:《论新闻传播中的公共利益原则》,《当代传播》2006 年第 4 期。

③ 宋华琳:《美国广播管制中的公共利益标准》,《行政法学研究》2005 年第 1 期。