

经济全球化与

◎ 钟期荣 主编

跨地区文化传播

J I N G J I

Q U A N Q I U H U A

Y U

K U A D I Q U

W E N H U A

C H U A N B O

浙江大學出版社

经济全球化 与跨地区文化传播

◎ 钟期荣 主编

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

经济全球化与跨地区文化传播 / 钟期荣主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2002.12
ISBN 7-308-03232-9

I. 经... II. 钟... III. 传播学—文集
IV. G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 106496 号

责任编辑: 何明春

封面设计: 刘依群

出版发行: 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 者: 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷: 上虞印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 27.25

字 数: 680 千

版 印 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—1000

书 号: ISBN 7-308-03232-9/G·589

定 价: 50.00 元

序

2001年11月下旬至12月9日,树仁学院举行建校三十周年大庆,盛况空前。这场庆典的一项重要节目,就是于12月7—8日在我校国际会议中心连续两天举行的“经济全球化与跨地区文化传播”研讨会。

是次由中国人民大学新闻与社会发展研究中心、浙江大学人文学院和我校“当代中国研究中心”联合举办的学术盛会,诸如内地的北京大学、清华大学、人民大学、复旦大学、北京广播学院、南京大学、浙江大学、武汉大学等,台湾的政治大学、文化大学,澳门大学,以及本港的香港大学、中文大学、浸会大学、珠海书院等,皆有知名学者出席,并惠赐论文。本港重要媒体亦有资深要员莅会。我校新闻系教师,也向会议提交了自己的研究心得。到会的中国两岸四地学者达七十余人,可谓才俊际会,济济一堂。特别是香港特别行政区行政长官董建华先生莅临主持开幕仪式,中国人民大学校长纪宝成先生、浙江大学副校长胡建森先生先后在会上作了讲演,更使此次盛会倍增荣光。

在两天十五场的演讲会上,共有五十篇论文参加交流。与会学者围绕经济全球化与跨地区文化传播这个主题,从各种传播方式在跨地区文化传播中的作用、中国新闻事业在加入WTO后及全球化背景下的发展趋势、大陆及港台三地的跨文化传播等各方面作了广泛的探讨。许多论述视野宽阔,思维精深,发人深省;或有观点碰撞,相互辩论切磋,颇引人注目。不少论文,乃作者积数年研究之结晶,搜罗靡遗,论证严密,继往开来,创见卓然;亦有论作,乃有感而作,针砭所及,切中时弊,可供国内外学者有兴趣者参考。是以此会虽以树仁校庆为缘起,而其学术贡献,却远远超越本校、本港之范围,影响深远,非同寻常,诚树仁之莫大荣幸也。

为使这次学术成果永久长存,并向更大范围传播交流,遂有结集出版之议。赖浙江大学人文学院同仁整理校阅,统一体例,得六十七万言,卷帙可观。各家之言,本尊重学术自由原则,基本按照原貌,不作大的更动。现文集付梓在即,编者囑愚作序,遂撰以上数语,藉以再向全体与会学者、会议主办者以及论文集编者致以衷心的感谢。

香港树仁学院 鍾期榮

2002年10月8日

目 录

新闻信息资源的深度开发与优化配置

- 在全球化新闻竞争中改进传播业务的思考 蔡 变(1)
- 中国大陆广播电视的体制变迁及制度创新 王 宇 曹 璐(8)
- 从台湾《明日报》的停刊看中文电子报之前景 赵雅丽(17)
- 文化传播与中国新闻教育之演进 陈昌凤(30)
- 跨境电视传播:是“文化帝国主义”,还是“有限效果”?
- 析香港电视对广州市民的影响(1997—1999) 陈怀林(40)
- 传播科技与新闻理念 郑贞铭(58)
- 跨地区文化传播
- 从港、穗、沪三地电台联播看全球媒体的挑战 张圭阳(64)
- 虚拟的真实——信息社会与唯实论的对话 蔡启恩(67)
- 全球化与中国商业伦理 司徒永富 李树甘 蔡启恩(73)
- 对加入 WTO 后我国网络新闻传播的思考 丁柏铨 胡菡菡(82)
- 跨文化传播对中国西部的影响 段京肃(93)
- 怎样评价胡政之
- 为《大公报》创刊 100 周年作 方汉奇(103)
- 从《世界文化报告》看世界文化发展趋势及对策 关世杰(107)
- 非语言传播的跨文化意蕴解剖 何春晖(121)
- 新世纪新闻人才培养之我见 何梓华(129)
- 略论全球化背景下“双语采写”的重要性 林瑞琪(134)
- 新世纪中国大陆广播电视新闻教育的反思与前瞻 雷跃捷(144)
- 香港与内地互联网市场比较 李谷城(158)
- Desirability and a Conceptual Foundational Design Dr. TS Li(168)
- 阿富汗战争与新闻视觉化 李希光(177)
- 大中国概念及其文化媒介的传播定势
- 主论大陆与台湾文化传播的历史惯性 刘建明(189)
- 直接引语——香港中文报章新闻写作的一大缺憾 刘其中(195)
- 从引入收视率到推出满意度
- 中国内地观众调研的指标选择与问题探讨 刘燕南(205)

互动与互补——华语卫星电视与大中华经济圈·····	老冠祥(212)
大陆、香港、台湾新闻人员工作满意度之比较研究·····	罗文辉(222)
全球化背景下中国广电业的市场重组:特征与矛盾·····	陆 晔 夏 宁(238)
加入 WTO:中国影视业面临的挑战与应对·····	孟 建(251)
新世纪新闻教育的挑战·····	倪 宁(259)
香港中文报纸煽情文化·····	柯达群(265)
香港特区新闻处理手法省思	
——以报刊社会新闻为例·····	彭家发(274)
关于大陆互联网站外来文化信息传播状况的实证研究·····	彭 兰(283)
文化价值与人际冲突管理关系模式·····	彭世勇 何 舟 祝建华(290)
跨文化新闻传播论·····	单 波(299)
媒介全球化:是机遇还是挑战?·····	邵培仁(309)
视觉传播在跨地区文化传播中的独特作用·····	盛希贵(317)
新世纪香港报纸中国报道·····	施清彬(324)
全球化、本土化与再地域化	
——从一则崇洋的广告说起·····	唐士哲(334)
新世纪中国新闻评论的基本走势·····	涂光晋(340)
中国走向世界和资讯公开·····	魏永征(345)
国际化复杂 传媒抢市场 报道质素降 受众何所从	
谈新闻报道原则的“4、5、6、7”·····	黄梦晞(354)
对新纪元大学传播教育内涵的思变与思辨·····	吴翠珍(368)
中国大陆新闻传播业需要新理念与新操作方式	
——CCTV 新闻频道设计构想·····	展 江(378)
上海市民与外来文化	
——从媒介“使用与满足”的角度考察·····	张国良(387)
新世纪跨文化传播对我国本土文化的影响及应对策略·····	张梦新 周志平(392)
浅谈网络传播的发展及其社会管理·····	张咏华(399)
全球化传播对中国媒介的影响·····	周建明(409)
互联网与跨地区文化传播·····	黄华新 徐慈华(415)
经济全球化和中国新闻文化消长·····	童 兵(424)
经济全球化与跨地区文化传播国际学术研讨会总结·····	(429)

新闻信息资源的深度开发与优化配置

——在全球化新闻竞争中改进传播业务的思考

蔡 雯

中国加入 WTO 将对本国新闻业发展产生的冲击和影响,是业内外人士普遍关注和评说的热门话题。在持续已久的讨论中,国内新闻界一方面为加入世贸组织后能够获得前所未有的发展机遇而感到鼓舞,另一方面也因正在逼近的全球化新闻竞争感到威胁和压力。因此,探索应对挑战、完善与发展自我的策略已经时不我待。

全球化新闻竞争对国内新闻传播业的挑战

经过改革开放以来 20 多年的努力,中国大陆地区的新闻传播业在发展规模、产品结构和媒介种类等各方面取得了引人瞩目的成绩,相对于 20 世纪 80 年代之前的新闻传播状况,国内新闻界的传播理念、传播技术和传播手段已经发生了巨大的变化。目前在首都北京和各省区的中心城市,新闻媒介间的竞争已趋“白热化”;卫星电视频道、都市报纸的迅速崛起所引发的“媒介大战”正进一步促进媒介资本运作和产业重组;报业集团、广电集团甚至媒介集团正接连问世;媒介产业的发展速度和经济效益在国内各大产业中位居前列。然而,如果将中国大陆的新闻传媒业放置于世界范围内比较,特别是对经济全球化发展必然带来的新闻信息传播的全球化竞争的前景略加分析,又会发现形势并不容乐观。相比较像美国 AOL 时代华纳、纽约时报这样的大集团、大媒体,我们的集团和传媒都还非常弱小,无论在资金实力还是在市场运作经验上都无法与之相抗衡。

虽然中国加入 WTO 并未允许国外资本直接进入国内新闻传播业,但不能忽视的是,新闻传播与其他产业有着天然的紧密联系,尤其是在以下三个方面:第一,信息技术产业在“入世”后面临着国外企业的大举进入,这对广播电视业、报业的硬件建设都会产生冲击;第二,电信业在“入世”后将允许外资在电信服务业中占 49% 的股权,在增值服务和寻呼服务中占 51% 的股权,而且外商可以全面进入互联网市场,这意味着国外互联网传播业将更大规模地进入中国;第三,电影和印刷媒介等文化娱乐产品市场在“入

2 经济全球化与跨地区文化传播

世”后也会进一步开放,录音录像产业允许外国资金占49%的股权,电影业三年内允许国外资金建设、更新、拥有及经营多数所有权,出版业已经有不少外国公司通过版权贸易、单项合作、联合出版等方式进入市场,这些文化娱乐产业的开放必然带来西方价值观和生活理念的长驱直入,从而改变国内新闻媒介所处的文化环境与舆论环境。当然,传播全球化促成了信息资源的全球化流通和全球化共享,这对人类增进了解和合作、消除误会和敌对有着积极作用。但我们无法回避的现实问题是:不同国家和地区之间的经济力量的差异,客观上造成了这种全球化的信息资源流通的不平衡和资源共享的不平等,掌握着世界性传播资源的发达国家和地区,有可能以自己的价值观和文化去剥夺其他观念和文化的生存权。

中国大陆新闻传媒实际已经在感受这样的压力与冲击。新华社国际部一位记者曾在论文中谈到,网络媒介的兴起对通讯社的业务影响较大,“目前我国国内一些报刊、电台和电视台开始尝试把因特网作为新闻报道、尤其是国际新闻报道的来源之一,社会上也出现了一批以编译因特网材料为主业的‘自由撰稿人’,这对新华社的报道、特别是国际新闻报道形成了不小的压力,有可能在一定程度上削弱新华社的舆论‘把关’作用”^①。这里说到的因特网实际主要是指境外的新闻网站,尽管国家有关部门曾下文禁止新闻媒介采用网站上的新闻,但据笔者观察,至今仍然有不少媒介在悄悄采用国外网站的消息和图片,只是做法比较隐蔽和巧妙而已。在电视业中,最先获准进入大陆的凤凰卫视对内地观众的影响力不容忽视。据AC尼尔森调查公司于1999年5—7月在中国30个城市做的调查,凤凰卫视的观众无论家庭收入、教育水平及工作岗位均比一般电视观众高。家庭总收入在4000元人民币以上的有15%,比全部电视观众的同样家庭高出87%。43%的凤凰观众教育水平在大专以上,比全部观众的同程度教育高出34%。42%的凤凰观众是经理、专业人士、政府官员,比全部观众的同程度比例高出13%,这些人从某种意义上说是具有决策力和影响力的人^②。凤凰卫视在大陆走红,致使许多电视台对它的一些名牌栏目竞相仿效。还有一个众所周知的情况是,广东珠江三角洲的观众基本只看香港的电视而不喜欢内地包括本地的电视节目,究其原因,应该不仅仅是语言和地域文化的因素所致。而相对于“入世”后境外媒介对国内新闻传播业的冲击,这些现象不过是一个序幕。

面对正在来临的新闻传播全球化竞争,视而不见、固步自封与盲目模仿都不是出路,需要研究的是,如何立足于自身的基础和条件,加大改革力度,提高传播水平和媒介质量,以扬长避短地参与这场世界范围的新闻竞争。

① 刘江、朱晓青:《网络时代的世界性通讯社》,载新华社新闻研究所编《世界性通讯社规律探索》,第167页,新华出版社1999年版。

② 引自胡一峰《凤凰卫视在中国内地的成功之道》,载《当代传播》2001年第2期。

重视信息资源的放量传播与深度开发

参与全球化的新闻竞争,需要以全球化的视野和思路进行新闻传播业务的改进。应该看到,伴随着互联网的兴起,各类新闻媒介的生态环境和受众群体都在发生变化,加入 WTO 以后中国大陆民众获得新闻信息的渠道还会进一步增加,他们将在接受跨文化传播的过程中愈加减少对传统新闻媒介的依赖,越来越增长对媒介、对新闻信息的辨别经验和批判能力,因此,传统媒介的新闻从业人员在以往新闻传播活动中习惯运用的方法、模式和语言可能不再适用于这些正在变化和成长中的受众,如果不适时对传播理念和传播策略进行调整,就会出现新闻信息的“产销不对路”,进而丧失市场。

新闻传播本质上是新闻信息资源的发现、发掘、加工、配置和发布、交流的过程。在国内长期计划经济条件下发展起来的新闻传播活动,受体制的限制和保护,一直是在有限的范围内展开。也正是在这个有限的范围内,媒介的宣传和指导功能一直被强调,而媒介作为产业的特点相对被淡化。以宣传理念为主导的新闻传播习惯于自上而下的灌输和口径一致的说服,而产业理念中的新闻传播却需要通过平等的多向的交流和无微不至的服务才能真正实现价值。中国加入 WTO 和国际互联网发展这两股推动力,已使国内新闻媒介的生存环境不再有坚固的壁垒,中国媒介市场的逐步开放直至与世界接轨是大势所趋,因此我国新闻媒介对新闻信息资源的开发和配置,所能得到的“保护”必将越来越少,而竞争对手却是非常强大,在这种严峻的形势下,要提高新闻传播的竞争力,只有在研究受众、研究市场的基础上通过对新闻信息资源进行放量传播和深度开发,实现社会效益和经济效益最大化。

放量传播指在新闻传播中加大信息量,以减少本国新闻传播与西方发达国家新闻传播的信息落差。有学者以“高原”和“盆地”比喻我国公民和西方发达国家公民所拥有的信息量,认为过大的落差会造成潜在的巨大冲击力,并对国家安全构成隐患。进而提出,“减小落差的办法,简而言之就是要逐步加大输入的信息量,包括所谓敏感信息和负面信息”。^①当然,新闻媒介作为舆论载体的社会角色决定了信息落差的减小是有前提条件的,对那些影响政局稳定、煽动民众闹事和诱导堕落、犯罪的信息,任何政府也不会任其传播,正处在社会转型时期的中国需要保持社会的稳定,因此在追求舆论环境更加宽松的同时,仍然会强调媒介的“把关”职能。但对于那些并无多少危害性的新闻信息,只要是受众需要的,我们应通过传播中的“放量”予以满足,而不应卡得过严、过死,否则就会把国内受众推向境外传媒。而且,国内受众一旦接受境外传媒尤其是一些对中国抱

① 孙旭培:《“入世”对我国新闻业的影响及对策》,载《国际新闻界》2001年第3期。

有敌意的媒介有意无意发布的片面报道甚至谣言,结果反而对中国更不利。

此外,还要探索在同题传播的情况下,如何加强对新闻资源的深度开发,获得更佳的传播效果。中国现在已经有超过两千万的网民,他们借助于国际互联网能够在第一时间获得有关世界各地发生的新闻,网络以消灭时间差距的手段把世界压缩成了一个没有区域间隔的平面,对于各类新闻媒介包括网络媒介本身,传统的以“第一落点”为特征的“独家新闻”已经难以存在,新闻信息资源的源头空前地为各类媒介们共享,竞争的焦点已经不在于独家发现,而在于独到的开发和配置。从这个角度说,在全球化的新闻竞争中,新闻传播更加需要理性的选择和充满智慧的创新。

新闻信息的深度开发指新闻工作者不仅运用实践能力和新闻价值判断能力及时地发现、甄别和获取客观存在的新闻信息资源,而且还要根据受众需要和媒介自身的定位、功能和特点,循着事物发生、发展的自身规律进行更深层次的调查研究,以个性化的角度和方法揭示新闻事实的本质和内涵,从而赋予新闻信息更明确的针对性和更高的使用价值。我认为,在新闻采编过程中,对新闻信息的深度开发应着重放在这几方面:

一是背景性信息的开发。背景性信息一类是横向的,即事物涉及的政治、经济、文化、道德、科技、环境、习俗等各方面背景情况,也就是报道客体所在的社会大系统的客观存在;另一类是纵向的,即有关事件本身过去的存在状态的信息。新闻事实的社会影响力与事实发生时的社会背景有紧密联系,如近几年我国屡有严惩贪官污吏的新闻轰动一时,就与腐败现象比较严重这种客观存在的社会背景有关,广大群众对干部腐败早有怨言,急切地期待党和政府部门严加惩治,一旦有此类案件曝光,万民称快,新闻传播效应可想而知。2001年广西南丹县矿区“7·17”透水事故发生后,新闻媒介冲破重重阻力对事件的来龙去脉进行了艰苦的调查,并公开进行报道,促使问题终于得到解决。在各地媒介已经有大量问题报道问世的情况下,《羊城晚报》在8月29日以两版的篇幅推出的长篇报道《触目南丹:细看光环下的矿老板》和《触目南丹:冷看发迹者挖空国有矿》仍然广得好评,原因就在于这两篇报道披露了大量的背景性信息,以让人震惊的事实剖析了这场灾难发生的根源,在报道的更深层面上给读者以启示。所以说,背景性信息既是选题决策的重要依据,也是深化报道的重要内容之一。

二是前景性信息的开发。前景性信息是根据报道客体目前的存在状态及其条件,对未来发展变化的预见性信息。在新闻报道客体产生社会影响力的逻辑范畴中,报道客体作为自变项,外部反应作为因变项,两者之间的关系构成了评价报道选题价值大小的参照系。报道客体的变动激起的外部良性反应越大,有关这一客体的选题社会意义也越大。反之,如果报道客体的变动不能激起外部反映,或者激起恶性的反应,有关这一客体的选题社会意义就不大,甚至产生负面作用。因此,对事物发展变化的趋势及其可能带来的后果进行分析预测也是选题决策的一个依据,且是深化报道的又一项重要内容。1999年11月15日,我国和美国在经过13年的艰苦谈判之后终于达成双边协议,向加

入世界贸易组织迈出了关键的一步。许多媒介在报道这一举世瞩目的新闻时,就发布了大量的前景性信息,如《光明日报》设专栏报道了各方面专家就中美达成双边协议,对中国加入世贸组织后将获得的机遇和面临的挑战作出分析和预测。还有一些媒介设专版,图文并茂地发布了中国在加入世贸组织后各主要行业可能发生的结构变化、就业人数变动等前景性信息。这些信息比平面化地报道新闻本身更能满足读者的需求和兴趣。

三是相关性信息的开发。相关性信息是与报道客体之间有相互联系的其他客体的信息,这些客体与报道客体之间的联系往往有多种多样的方式,有互为因果的联系,有属同一类型、本质一致的联系,有相互矛盾、本质对立的联系等等。1999年《南方日报》报道一位个体酒店的老板“包机救人”事件时将大量相关性信息发掘出来,纳入了报道范围内。如曾有一位蛇伤病人打的从汕头赶往广州治伤,被的士司机宰了一刀,的士费高达1800元,他不甘心,伤好后留下2400多元的欠费逃逸;一位在广州打工的湖北妹子,被严重烧伤,老板竟然不理,于是愤而将老板告上法庭;一位老板因打工仔贪玩,将其活活打死……这些与报道客体性质相互对立的相关性材料,使客体的报道价值凸现出来,报道者将它们集中在一版刊登,与包机救人事件形成对比,有力地揭示了新闻的深刻内涵。相关性信息的开发,使新闻事件与社会环境的关系得到更全面的揭示,这样的新闻报道可以在告知的同时进行深度的分析,为受众解惑。

实现新闻资源的优化配置与价值提升

在深度开发新闻信息资源的同时,还应以报道结构的设计创新实现新闻信息资源的优化配置,以提升新闻信息的价值含量。报道结构是报道各组成部分相互之间的关系及其组合排列所呈现的外在形式。它主要由下列一些要素组成:

1. 时间 指报道在时间延续方面表现出的特质。大多数报道都有或长或短的时间延续性,对于突发事件的追踪报道、对于重大社会问题的深度报道、对于一些重大会议或活动的连续报道,在时间延续方面一般尤为突出。报道规模这个概念也与时间要素相关。时间要素的内涵,包括报道全程跨越的时间和报道刊播的时间频率即密度这两方面含义。

2. 空间 指报道在媒介空间位置方面表现出的特质。报纸在这方面尤其明显,如报道在版序上、版面位置上的安排;网络新闻传播也在空间位置上有所表现,如报道内容放置的网页层次;广播电视新闻报道在空间概念上的意义则主要体现在通过各个栏目、节目的组合,形成立体化的报道格局。

3. 角度 指报道在反映客体的着眼点和侧重点方面表现出的特质。报道可以从客体的某一侧面或要点切入,也可以从多个侧面、多个要点切入,有些持续较长时间的报

道,角度还可能在报道进程中有所变化,如从一个侧面转向另一侧面,由一个侧面转向多个侧面。

4. 广度 指报道在集纳有关客体的横向信息方面表现出的特质。任何报道客体都是存在于一定的社会系统中的,客体的发生、变化与周围环境具有千丝万缕的联系。新闻报道不仅要揭示客体自身的现状,有时还要揭示与其相关的其他客体的现状,即提供受众有关报道客体的环境性信息、相关性信息,这类信息的结合构成了报道的广度。

5. 深度 指报道在集纳有关客体的纵向信息方面表现出的特质。报道客体的发生与发展都有从量变到质变的演化过程,而新闻报道只能在事物发展变化过程中的某一时间域中展示客体,因此,要让受众全面准确地了解报道客体,有时还要提供客体的背景性信息和前景性信息,这类信息的结合构成了报道的深度。

6. 符号 指报道用以展现客体的符号所表现出的特质。不同的媒介有不同的符号系统,而具体到某一个报道,所采用的符号又有各自不同的组合方式,比如报纸在进行新闻报道时,对文字、照片、图表、线条、色彩能够灵活组合使用,电视新闻报道中现场实录图像、打字幕、做三维动画资料、出主持人形象等使符号的运用更加繁杂多样。

以上六方面因素无计其数的组合变化,使报道结构呈现出千姿百态。通过比较与归纳,基本的结构模式大约有四种:一是线型结构模式。这种模式的特点是选择某一个角度切入客体,对客体的发展变化进行追踪反映,直至客体变动告一段落。报道依时间延续表现出单向性的、直线型的发展轨迹。二是放射型结构模式。这种结构模式的特点是选择某一角度切入某一客体,对这一客体的发展变化进行跟踪反映,随着报道进展,拓展报道客体,转向对更多相关客体的反映,报道依时间延续呈现出由线到面的放射状特色。三是收束型结构模式。这种报道模式的特点是从多个客体切入,以多种事实的变动指向某一共同的主题,使这一主题得到深入挖掘和充分展示。报道随时间延续表现出由面到线或点的特色。四是网状结构模式。这种报道模式的特点是从多个客体、多种角度切入,报道随时间延续或追踪、或拓展、或沿着客体各自的方向发展,表现出相互烘托、交错递进的特色。

因为构成报道结构的因素很多,某一因素又会有很多变数,报道策划者完全能够在这些基本模式框架中灵活变通,不拘一格为我所用。但万变不离其宗的是,任何报道结构的选择和设计,都应该以客观地、公正全面地传播新闻信息为基本准则,对报道结构和方法的设计,不过是为了更充分地发掘和利用新闻信息资源、给信息接受者提供更有针对性和更可利用的信息而已。从这个意义上说,我们可以通过对新闻信息资源的深度开发和优化配置,来表现新闻媒介作为信息产品的“异质化”特点,使它以独特的优势保持和提高其消费者的产品忠诚度,从而赢得竞争。

当然,主要从采编理念和方法着手的新闻传播业务的改进只是应对全球化新闻竞争的一个方面的对策,而且这种改进还需要以新闻传播体制的进一步改革、新闻法规的

建立健全、新闻人才培养、选拔和使用制度的改进以及新闻媒介经营管理水平的提高等多方面条件作为保障,只有在全方位加大改革力度的前提下,传播业务的改进才可望真正实现突破性的进展。

中国大陆广播电视的体制变迁及制度创新

王 宇 曹 璐

新中国成立后,我国的人民广播事业进入新的历史阶段。继1949年12月5日北京新华广播电台改名为中央人民广播电台后,1950年4月又正式开办了对外广播,以“北京广播电台”的呼号和单独的频率使用7种外语和4种汉语方言对外广播。1958年5月1日,中国第一座电视台——北京电视台(中央电视台的前身)开始试播。此后几十年,由于党中央、国务院采取了适应中国国情、独立发展、自成体系的广播电视政策,逐步形成了中央和地方、对内和对外、城市和农村、广播和电视、有线和无线协调发展的世界上最大的广播电视网。到1999年底,全国广播人口覆盖率达到90.4%,电视人口覆盖率达到91.6%,有线电视网络总长300多万公里,有线广播电视用户数达到7700万,列世界第一。^① 预计“九五”期末,广播电视人口覆盖率达到91.5%和92.5%,比“八五”期末的78.7%和84.4%分别提高12.8和8.1个百分点,大大超出“九五”计划提出的85%和90%的目标。^② 中国传媒业已经连续3年以25%的幅度增长,1998年利税总额首次超过烟草业,成为排名第四的国家支柱产业。与此不相适应的是,中国广播电视业管理体制的发展滞后于迅速发展的广播电视节目生产和基础设施建设,广播电视生产力的发展受到了落后的广播电视体制的严重限制,广播电视体制的创新迫在眉睫。

所谓“体制”,是对国家机关、企业、事业单位在机构设置、领导隶属关系和管理权限划分等方面的体系、制度、形式等的总称。^③ “广播电视体制”,指的就是在既定的广播电视制度范围内,广播电视系统内部的生产关系即广播电视系统内部所属单位责权利的分配和划分,以及按照这种划分所设置的机构和所形成的组织与规范。具体包括广播电视管理机构的设置、广播电视台领导人的任命、广播电视经营方式、经费来源等内容。体制属于“制度”范畴,属于“在一定历史条件下,为满足人类社会生活需要而建立的行为

① 张海涛:《加快体制改革,加强技术创新,进一步推动中国广播电视事业发展》,“2000年中国国际广播电视资讯网络展览会”上的主题报告。

② 《中国新闻军团“揭秘”》,《新闻读者》2000年第11期。

③ 《辞海》(缩印本)1989年版,第257页。

模式或社会规范体系”^①。

多年以来,我国的广播电视体制随着国家行政管理体制的调整不断变化,以1957年为分野,大致可以分为“条块分割、以条为主”和“条块结合、以块为主”两个阶段。但主要坚持的是在中央统一领导下的双重领导、分级管理的体制,或者说始终坚持“条块结合、以块为主”的管理体制。广播电视管理机构在国家行政体系中的变化,对广播电视管理体制的丰富完善有着积极的作用。所谓“条条”,一般是指由各级广播电视行政部门组成的纵向管理系统,也可以单指中央部门或机构;所谓“块块”则指的是各级地方党委、政府或其主办的电台电视台。“条”主要讲的是广播体制的系统性,“块”则是广播电视的地方性。

曾有学者在研究中国大陆电视体制时,将它的几个支点概括为:严格的政治行政管理单位制度和人事管理制度;资金主渠道通过国家财政拨款和垄断经营的市场利润获得,同时国家银行提供优厚的信贷支持;建立电视宣传议题,并对电视节目实行审看制度;国家重视为公民提供电视娱乐、教育和资讯服务,但这些服务的经济保障体系受到政治宣传和商业性服务的牵制;电视业实行全行业垄断经营,因此可以保证一定程度的垄断利润。^②

一、制度分析理论与广播电视制度创新

T. W. 舒尔茨在《制度与人的经济价值的不断提高》中将制度定义为管束人们行为的一系列规则,这些规则涉及社会、政治及经济行为。新制度经济学认为,制度提供的一系列规则由社会认可的非正式约束、国家规定的正式约束和实施机制所构成。^③ 制度在一个社会中的主要作用是建立人们互动的稳定结构,以降低不确定性。同时,所有现存的制度又总是某种既定利益格局的固定,任何制度变迁都是社会利益格局的重新调整。

新制度经济学认为,制度是一种稀缺资源。人类社会之所以难以达到“帕累托最佳境界”,关键在于制度稀缺。对新制度服务需求的产生往往先于该制度实际供给的形成,从而造成有效供给不足。这种制度供给的不足实际上就是制度的“时滞”问题。^④ 当制度的“时滞”发生时,需要进行及时的变革(创新),也就是说当产生这一制度的其他因素(或者称之为制度存在的环境)已经变化时,制度应当也必须进行及时的创新。

1996年美国《通信法》的颁布无疑是成功的具有里程碑意义的传媒制度创新。当

① 《社会学词典》,上海辞书出版社1988年版。

② 吴子敏:《变革中的中国电视体制和电视文化》,“华人社会的传播研究”国际研讨会,2001,香港。

③ 卢现祥:《西方新制度经济学》,中国发展出版社1996年版。

④ 卢现祥:《西方新制度经济学》,中国发展出版社1996年版,第155页。

1934年的《通信法》对媒介所有权的限制以及媒介市场融合的限制在信息时代落伍,造成制度的“时滞”时,美国重新评估了大众传媒业在信息时代社会大系统中不同层次的功能作用,以法律形式为大众传媒业的功能融合和产业融合大开绿灯。此后,美国媒介并购风起云涌、大型媒介集团不断产生。

制度变迁可以被理解作为一种效益更高的制度(即所谓“目标模式”)对另一种制度(即所谓“起点模式”)的替代过程,在这个过程中,实际制度需求的约束条件是制度的边际替代成本(即机会成本)。^①它是一个包括制度的替代、转化过程与交易过程在内的演进的过程。制度变迁要付出成本,这种成本在经济学中被称为交易费用。以美国诺贝尔经济学奖获得者 Douglas C. North 为代表的新制度经济学派倡导制度分析方法,制度分析方法采纳交易成本的产权理论,通过分析经济制度所代表的利益格局、制度创新的成本和变动形式等因素的状况,解释制度维持和变化的动力、原因和过程。

制度创新是一个渐进的过程。首先,制度创新的过程通常是对组成原有制度架构的法规、准则、惯例和做法进行不断适度调整的过程。North 把制度对行为的限制区分为正式规则、非正式规则和执行三部分。制度变动时所涉及三者的互动,使得制度的变动总是逐步和缓慢的,而且呈现出一定的连续性。

其次,制度创新的过程大致分为三个阶段。第一阶段是创新集团(primary action group)的突破阶段。创新集团是一个决策的单位,它的决策引导了制度创新的过程。创新集团要支付制度创新所需的代价,但它不必承担新体制的全部甚至部分运作成本。第二阶段是制度确立阶段。即多数集团跟随创新集团,制度得到政府以法规形式的确认,或者成为行业内普遍遵循的不成文法规。第三阶段是制度成熟巩固阶段,也称为伦理创新阶段。在这个阶段,新制度在与之相关联的社会成员中被当作“不言而喻”的东西接受并传承,成为特定社会文化的习俗伦理成分,形成社会内的伦理道德压力,具有积淀性和稳定性,这是新制度巩固和成熟的标志。

再次,制度创新往往要经过从个人或志愿集团自发兴起到政府引导推广的过程。个人或志愿集团从自身的活力动机出发,不惜“违禁犯规”,突破旧制度的束缚。而政府多先静观其变,再做出接受、修正或禁止的选择。

在中国大陆,媒体制度的改革无论是在时间还是从规模上都大大落后于经济制度。香港学者陈怀林在对中国 20 世纪 90 年代以来的传媒制度演变进行研究后,指出传媒制度的变革也同中国的经济制度的改革一样,呈现出非均衡、渐进发展的特点。^②同时,媒体制度改革的进程将比经济制度更为反复和曲折。^③大陆学者曾经指出,中国媒体

① 卢现祥:《西方新制度经济学》,中国发展出版社 1996 年版,第 71—72 页。

② 陈怀林:《九十年代中国传媒的制度演变》,《二十一世纪》第 53 期。

③ 陈怀林:《试析中国媒体制度的渐进改革——以报业为例》,《新闻学研究》第 62 期。

“几乎亦步亦趋地效仿、移植中国国有企业改革行为的方式,只是在时间进程上有所滞后”。^①

制度创新所应遵循的基本原则是利益最大化原则(Constrained Maximization)。该假设断言每个机构或个人在有限的条件下都会不断替自己谋求最大的利益。当面对的约束条件改变后,机构或个人的行为也会相应改变,直至情况不能有进一步的改善为止。而约束机构或个人行为的最主要的社会条件就是制度。如果制度创新的预期收入低于预期成本,制度就处于平衡状态(institutional equilibrium)。如果制度创新的预期收入超过预期成本,制度创新就会发生。

同时,创新成本的差异以及各制度层面的相关性,决定了成功的制度创新过程中必须遵循成本最小化的原则。因此,中国传媒制度的创新最先发端于经营分配制度,然后是编采运行,最后才是宏观管理制度的跟进。

二、中国大陆广播电视体制的变迁

中国大陆广播电视管理体制的系统性和地方性——即“条”与“块”相结合的体制确立于1949年3月《中共中央关于成立中央广播事业管理处的通知》的颁布。此前,中共中央于1948年11月先后做出了《关于新解放城市中外报刊通讯社处理办法的决定》和《对新解放城市中原有之广播电台及人员的政策决定》。1949年,中共中央又发出《关于对私营广播电台的处理方法给天津市委的指示》,9月又发出《关于对旧广播人员政策的补充指示》。在上述文件中确定了新中国广播事业由国家经营的原则。^② 这些规定确立了广播(电视)事业归国家所有,即明确了广播(电视)的所有权问题。

广播电视管理体制中的“条”是在借鉴新华社的体制形式上形成的,其完整性的标志是中央广播事业管理处的形成。1949年6月5日,中共中央发出通知,将原新华总社语言广播部扩充为中央广播事业管理处,管理并领导全国广播事业。通知指出,中央广播事业管理处与新华总社为平行组织,同受中共中央宣传部的领导,各中央局所属广播电台,今后应受中央局宣传部与中央广播事业管理处的两方面领导。各地广播电台与中央广播事业管理处之关系,与各地新华总分社、分社与新华总社之关系相同。^③ 新中国成立后,中央广播事业管理处改组为广播事业局,由中央人民政府政务院文化教育委员会所属之新闻总署领导。^④ 新中国成立之初,中央人民政府批准的中央广播事业局《暂

① 屠忠俊:《论报社经营管理体制发展趋势》,《新闻大学》1996年第2期。

② 赵玉明:《中国现代广播简史》,广播电影电视出版社1996年版,第135页。

③ 赵玉明:《中国现代广播简史》,广播电影电视出版社1996年版,第137页。

④ 赵玉明:《中国现代广播简史》,广播电影电视出版社1996年版,第148页。