

中国新闻业年度观察报告 2014

An Annual Report on Chinese Journalism
2014

张志安 主编

人民日報出版社



中国新闻业年度观察报告 2014

中国新闻业年度观察报告 2014

2014

2014 年



中国新闻业年度观察报告 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

中国新闻业年度观察报告 2014/张志安主编.

-北京: 人民日报出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5115-2734-9

I. ①中… II. ①张… III. ①新闻事业-调查报告-中国-2014

IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 180218 号

书 名: 中国新闻业年度观察报告 2014

作 者: 张志安

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇 张炜煜

封面设计: 春天书装

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526 65369514

网 址: [www. peopledaily.press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

字 数: 444 千字

印 张: 21.5

印 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2734-9

定 价: 38.00 元

主办机构

中山大学传播与设计学院

中山大学全媒体研究院

编辑顾问委员会（按姓氏笔画排名）

冯建三 台湾政治大学

杜骏飞 南京大学

杨国斌 美国宾夕法尼亚大学

李金铨 香港城市大学

李良荣 复旦大学

吴 飞 浙江大学

陈韬文 香港中文大学

陈昌凤 清华大学

陈卫星 中国传媒大学

胡 泳 北京大学

赵月枝 加拿大西门菲莎大学

夏倩芳 武汉大学

唐绪军 中国社会科学院

展 江 北京外国语大学

黄 煜 香港浸会大学

喻国明 中国人民大学

潘忠党 美国威斯康辛大学

主编

张志安 中山大学传播与设计学院

副主编

李艳红 中山大学传播与设计学院

编辑

钟智锦 中山大学传播与设计学院

王海燕 中山大学传播与设计学院

徐桂权 中山大学传播与设计学院

秘书及编辑助理

吴丽媛 中山大学传播与设计学院

特约编辑

白红义 上海社会科学院

刘海龙 中国人民大学

李立峰 香港中文大学

李红涛 浙江大学

沈 菲 香港城市大学

张洪忠 北京师范大学

周葆华 复旦大学

胡翼青 南京大学

黄顺铭 四川大学

童静蓉 英国莱斯特大学

Marina Svensson 瑞典伦德大学

目 录

研究论文

- 媒体与企业关系的四种形态：对 2010—2013 年度典型案例的评述与分析 … 邓理峰/3
- 中国新闻网站内容品质调查：以四家网站为例 …… 林功成 张志安 曾子瑾/19
- “二元功能”的和谐与挑战
——近年来中国新闻业政策变迁轨迹研究 …………… 龚彦方/37

年度报告

- 网络信息传播秩序的重建
——2012—2013 年互联网监管变化及趋势分析 …………… 曾 茜 张志安/53
- 2013 年媒体与公共政策的互动特征分析 ……………
…………… 张 洁 张 宁 许星伟 郑雁询 彭扬刚 胥英鹏/64
- 2013 新闻评论年度观察 …………… 陈 敏/85
- 2013 中国新闻摄影年度观察 …………… 杜 江 郑梓煜/96
- 2013 公益报道与公益媒体年度观察 …………… 周如南/110
- 中国新闻法制案例年度观察（2012—2013） …………… 王锦东/120
- 中国新闻职业伦理案例观察（2012—2013） …………… 张明羽/132



2013 年媒介批评综述

- 以新闻职业规范为分析视角 徐桂权/147
- 新媒体技术对新闻生产与呈现的影响 张少科 廖宏勇 武汇岳/158

调查报告

- 新传播形态下的中国受众调查报告 沈 菲 张志安/169
- 移动化、情境化、群体化
- 2013 年城市受众新媒体使用行为调查报告 何凌南 钟智锦 可 唯/180
- 社会化媒体的渠道与内容使用报告 张洪忠 李明倩 朱璐璠/194
- 2013 年新闻节目收视回顾 曹 珩/216
- 新媒体环境下中国新闻从业者生态调查报告 张志安 张京京 林功成/236
- 中国网络新闻从业者生存状况调查报告
- 周葆华 寇志红 谢欣阳 龚萌茜 陆余恬 吕舒宁/261
- 2013 年中国媒体微博影响力报告 周懿瑾 张志安/288

观察评论

传媒转型的中国问题

- 中山大学传播与设计学院院长胡舒立专访 张桂萍/313

困境下的中国传媒转型

- 传媒专家访谈 张桂萍/319

- 中国媒体同业批评的回顾与思考 刘颂杰/330

研究论文

媒体与企业关系的四种形态

——对 2010—2013 年度典型案例的评述与分析^①

◎邓理峰

【摘要】 本文尝试从媒体与企业的权力关系角度，基于近年来新闻行业里所发生的一些典型案例，识别并分析了媒体与企业之间关系的四种形态，即监督关系、服务关系、共生关系和寻租关系。本文分析了不同关系形态中新闻媒体的角色定位及随之而来的问题，如调查新闻的衰落与媒体监督权力的误用、媒体作为国家发展的倡导者及服务于政府经济工作过程中媒体权力被利用的争议、新媒体环境里新闻之社会化生产所带来的种种歧路，以及不受制衡和缺乏透明的媒体权力导致媒体寻租泛滥及其对企业、市场和社会信任的侵蚀。这些现象都指向一个问题，即媒体权力运作的透明度不够，也缺乏自律和他律等制衡媒体权力的力量。文章呼吁，若媒体（包括自媒体）的日常运作能够在理念与文化、制度安排、外部监管等各方面都更加透明起来，对媒体权力的可能滥用保持一份警惕与戒备，或许可以是匡正媒体寻租这一社会积弊的第一步。

【关键词】 媒体权力 媒体与企业关系 媒体寻租

^① 本文研究话题及企业与媒体关系形态的分类是在 2013 年 11 月初和中山大学传播与设计学院张志安和李艳红两位教授的讨论中形成的。在此基础上，笔者尝试分析并归纳出本文所讨论的媒体与企业四种关系形态。在本文完成过程中，中山大学传播与设计学院研究生胥英鹏也帮助做过资料的整理和数据分析。笔者谨向他们致谢。本研究得到教育部人文社会科学研究青年项目“媒体权力，企业合法性与制度变迁：新闻媒体推动我国企业采纳社会责任制度的机制研究”（项目编号：11YJC860009）的资助。



一、前言：权力关系视野里媒体与企业的关系形态

近年来发生的这一系列媒体与企业之间的纠纷，使企业与媒体之间的关系再次成为社会热点（见表1）。

表1 2010—2013年部分企业与媒体纠纷事件

时 间	事 件
2010	香港《壹周刊》与霸王洗发水“致癌”事件
2011	央视揭批达芬奇家居“制假”事件及达芬奇家居的反击
2012	财新《新世纪周刊》披露一些市场化媒体搞“IPO有偿沉默”
2012	《21世纪经济报道》房地产新闻主编出任地产企业独董并在舆论压力下卸任
2012	大众汽车公共关系总监起诉前新华社高级记者毁谤，后在压力下撤诉
2013	京华时报与农夫山泉关于饮用水标准的纷争
2013	新快报与中联重科之间的陈永洲事件
2013	央视等央媒纷纷批评苹果电脑售后保修政策的国别歧视
2013	央视等央媒批评星巴克咖啡价格虚高

对于媒体与企业之间的纠纷，不同学科背景的人会看到不同的故事，得到不同的分析。比如对发生于2013年的京华时报与农夫山泉之间关于饮用水标准问题的争议，法学背景的学人看到的是法治的缺位，新闻学背景的学人看到的是媒体失范，而企业管理业者看到的是企业公共沟通的瑕疵和不专业^①。对于媒体与企业之间的纷争，经济

^① 《农夫山泉 VS 京华时报：不专业时代的不专业战争》，《时代周报》2013年5月第233期。

学者看到的则是媒体失范对于资本市场的负面影响^①。对于近年来国内媒体与企业之间的诸多纷争,本文将尝试从媒体权力与企业权力之间的权力关系来分析媒体与企业之间的关系及其形态。

媒体权力(media power)本质上是为社会所认可和接受的媒体建构现实的权力^②。现代社会建构现实的合法权力很大程度上集中于新闻媒体。关于“媒体权力”的理解大体上有两种。一种是认为媒体是社会上其他权力部门得以延伸其权力行使的管道。在这个意义上,“媒体权力”所指的权力,并非媒体的权力,而是媒体之外其他社会权力借由媒体而延伸和增值放大。另一种理解是认为“媒体权力”所指的就是媒体自身的权力,具体表现为信息借由媒体而快速且广泛流通,以及因媒体的再现而以特定方式构建现实的影响力。因此,媒体并不仅仅是社会其他权力部门实现其权力延伸和增值放大的管道,媒体本身就是现代社会的重要权力之一,并因此而获得影响其他权力集团如大企业、政府、文化精英的权力^③。

若对现代企业史上的商战做一些考察,尤其是近年来发生在国内的一些同业竞争的案例,我们常发现原本主要表现为销售渠道、技术研发或并购重组等其他领域里的竞争,均在一定程度上呈现为舆论战。而舆论战的核心是对新闻媒体等社会表征资源的争夺与控制。参与其中的企业经常感到被动的地方,就在于在商战冲突当中各方企业如何被媒体建构和呈现,均无法完全掌控。因此,在媒体影响现实的社会建构这个根本问题上,新旧媒体均没有因为传播技术革新而发生根本性的改变。借由近用媒体而影响新闻生产的竞争,始终是现代社会里竞争或冲突各方获取影响力的重要渠道。

鉴于此,如何理解当下新媒体环境里中国的媒体与企业关系,无论是对于企业管理者,还是对于媒体从业者而言,仍旧是一个重要问题。本文试图对近年来媒体与企业之间的各类纷争做一个分类,并分析不同类型的媒企关系中新闻媒体的角色定位、媒体与企业之间的权力关系以及其存在的问题。

二、研究方法

根据本文的研究问题,笔者将用分类研究(Typology Research)和文献研究的方

① 熊艳、李常青、魏志华:《媒体“轰动效应”:传导机制、经济后果与声誉惩戒》,《管理世界》2011年第10期,第125—140页。

② 本文对媒体权力的理解主要来自于Nick Couldry和James Carey的讨论。可以参考Couldry, N. (2000). The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age. London: Routledge. pp. 3—22. 以及Carey, J. (1989). Communication as culture: Essays on Media and Society. Boston: Unwin Hyman. pp. 87—88.

③ 参考邓理峰:《声音的竞争:解构企业公共关系影响新闻生产的机制》,中国传媒大学出版社2012年版,第23—24页。



法。分类研究的方法是社会科学中的一种重要研究方法,通过分类方法可以将复杂世界高度有序化,提高我们的认知效率。分类方法被认为有两种,一种是归纳分类,另一种是建构分类^①。归纳分类的方法通常是用量化方法对所有的指标做相关分析,从而根据特定指标来找到物以类聚的逻辑。而建构分类的方法则是基于理论立场,通过突出特定因素并忽略其他因素而完成理论建构的方法。不过,很多时候分类的方法是综合了归纳分类和建构分类的方法来完成分类。

在本文中,笔者将主要通过建构分类的方法,根据现有相关的理论文献对新闻媒体在现代社会的角色的阐述^②,来尝试对媒体与企业的关系形态做出分类。对于新闻媒体在现代社会的角色有很多分类方法,但笔者认为若以新闻媒体的职业化程度为基准来区分,大致可以区分为两种基本角色,一种是自由主义新闻学理论视野里新闻媒体作为权力的监督者,与之对应的媒体与企业关系是“监督关系”。另一种是马克思主义新闻学和发展新闻学理论视野里新闻媒体作为促进国家发展的倡导者,与之对应的媒体与企业关系是“服务关系”。“共生关系”则是在新媒体环境里基于 Web2.0 技术平台而发展起来的社交媒体、网络视频、数字出版、移动媒体等各类新媒体与企业的关系形态。

若从媒体权力的角度来看,这三种关系形态均可以视为媒体权力作为现代社会的象征权力与企业权力之间的权力关系。作为被社会所认可和接纳的建构现实的合法权力,媒体权力若缺乏制衡而被媒体组织或媒体从业者滥用或误用,就会形成媒体与企业之间的“寻租关系”。因此,这样四种关系形态,大致可以图绘成为下面的图 1。

依据分类方法所得到的媒体与企业关系形态的几种类型之后,这些关系形态类型的建构不是基于研究者的空想,而必须立足于实证材料的证实。任何一种分类若不能有助于我们理解现实中复杂的媒企关系,那么这样的分类就毫无价值。因此,本文将在分类的基础上,通过文献研究的方法来验证所得到的媒企关系形态在现实社会中的表现形态,以及各种媒企关系存在的问题。本文在搜集相关文献时,主要是检索各大媒体对相关事件案例的新闻报道及评论,以及媒体(包括互联网)所披露出来的案例企业的相关档案。

^① 转引自 van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review* 30 (2004), pp. 123—143.

^② 如 Mcquail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6 edition). Sage Publications; Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press; Leigh, R. D. (1974). *A free and responsible press: a general report on mass communication*. University of Chicago Press.

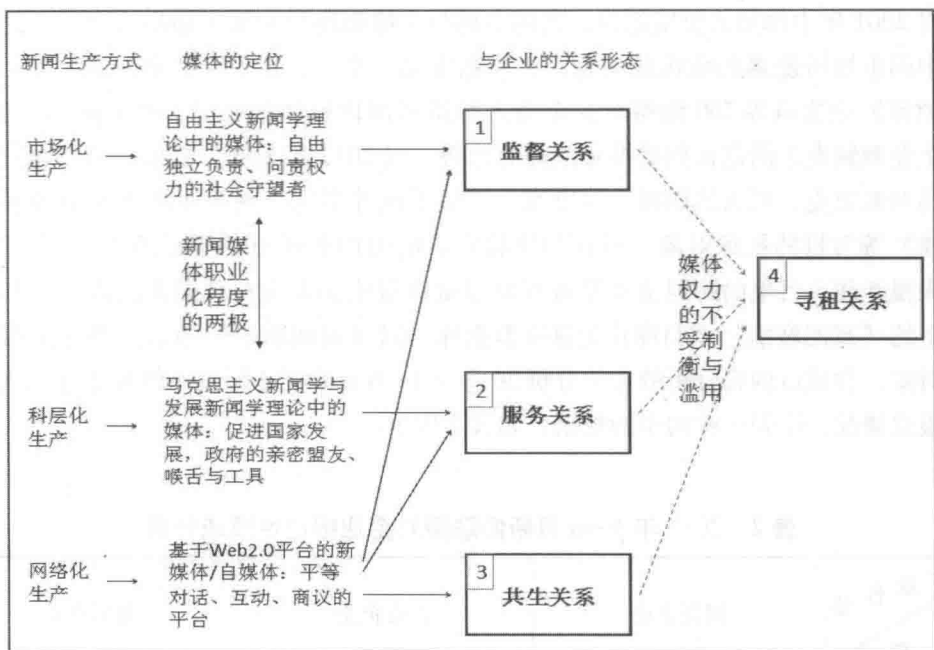


图1 权力关系视野里媒体与企业关系的四种形态

三、媒体与企业的四种关系形态及其问题

（一）监督关系与媒体选择性监督的政治

监督关系是指主张新闻媒体是独立于任何权力的组织，其使命是为公众发掘、呈现和告知真相，服务于公共利益。因而媒体与企业的关系就是新闻媒体监督企业，警示和防范企业的不良行为。就其使命而言，新闻媒体与广告、营销、公共关系等有所偏向地服务于企业的产品或服务推广是完全不同，甚至是相互冲突的。

媒体对企业的监督关系，其理论基础是自由主义的新闻理论，倡导自由、独立且负责任的新闻业，即媒体作为第四权力。新闻媒体具有保障信息的自由流通，并履行监督政府公权力和企业私权力的使命，这是民主机制得以正常运行的基石。媒体作为上市公司的外部监管力量（民间监管），对于完善资本市场的外部环境、改进公司治理、保护投资者等均具有重要作用。在本文中，监督关系将分析在2013年里国内中央级媒体对跨国企业的监督行为以及跨国公司对这种监督行为的回应。



自 2001 年中国加入世贸组织,国内市场与全球市场更为紧密地融合之后,跨国公司在市场所遭遇的危机越来越多,包括宝洁、丰田、索尼、雀巢、戴尔等一批列入《财富》杂志世界 500 强榜单的企业先后遭遇国内媒体的曝光。随着时间的推进,跨国企业频频发生的危机似乎没有减缓的趋势。以 2013 年为例,苹果电脑、美赞臣奶粉、葛兰素史克、恒天然奶粉、星巴克、三星手机等多家跨国企业陆续成为央视《新闻联播》等节目的批评对象。但这些比较有影响力的新闻报道毕竟还算是个案报道,那么央视新闻节目里的跨国企业是否都是以批评报道为主呢?我们尝试以中国网络电视台里的《新闻联播》节目库作为基础数据库,以《新闻联播》节目里的企业报道为分析对象,尝试以内容分析的方法分析 2013 年 1—6 月期间不同资本性质企业在该节目里的报道情况,得到一些初步的数据,如表 2 所示。

表 2 2013 年 1—6 月新闻联播对企业报道性质统计表

企 业 性 质 月 份	国有企业			民资企业			外资企业		
	正	中	负	正	中	负	正	中	负
报道基调									
2013.1	6	0	1	0	1	14	0	1	5
2013.2	8	1	0	2	1	0	0	2	0
2013.3	7	0	0	10	0	3	0	1	10
2013.4	15	0	0	7	2	1	2	1	1
2013.5	10	1	1	10	1	0	1	0	1
2013.6	12	0	0	9	0	1	0	1	2
总计	58	2	2	38	5	19	3	6	19

在这半年时间里央视《新闻联播》报道的国有企业有 62 家,其中正面报道有 58 家,约占国企报道总数量的 93.55%,中立报道有 2 家,约占总数量的 3.23%,负面报道有 2 家,约占总数量的 3.23%;其间报道的民资企业有 52 家,其中正面报道有 38 家,约占民企总数量的 73.08%,中立报道有 5 家,约占总数量的 9.62%,负面报道有 19 家,约占总数量的 36.54%;其间报道的外资企业有 28 家,其中正面报道有 3 家,约占外企总数的 10.71%,中立报道有 6 家,约占总数量的 21.43%,负面报道有 19 家,约占总数量的 67.86%。

接下来我们可以以 2013 年 10 月央视批评星巴克在华“暴利”的相关报道以及各方的反应为例，来尝试分析央视对跨国企业的监督关系及其可能存在的问题。

星巴克被央视曝光之前的线索，是 9 月 4 日《华尔街日报》报道了一杯星巴克拿铁咖啡的售价在中国比在美国贵近 1 美元。10 月 20 日，中央电视台新闻频道将该事件引爆，播出长达 18 分钟《星巴克全球市场调查》的报道，痛批星巴克“价格虚高”，一杯成本不足 5 元的拿铁咖啡定价 27 元。央视记者通过采访并对比了北京、伦敦、纽约、孟买的星巴克同款拿铁咖啡的价格，北京最贵 27 元，孟买的最便宜只有 14 多元人民币。央视也采访了一位星巴克华北区前高管，并指证星巴克确实“说谎了”。随后一些贸易专家也质疑星巴克违背了 WTO 公平贸易原则，对中国消费者构成了歧视。

不过，央视的报道似乎并未赢得普遍喝彩，反而引来很多网友质疑。有网友戏称：“不在星巴克，就在去星巴克的路上。”新浪微博的一位网民说：“咖啡不是生活必需品，价格是由市场决定的，星巴克定价多高是它自己的事。如果央视真的关心物价，为何不关注那些确实关系到民生的物价呢？”不少网民认为央视的这个报道是小题大做，并缺乏相关的财务知识。甚至还有人认为央视戴着有色眼镜，对星巴克进行选择性的批评报道。面对事件的不断升级，星巴克官方也对该事件进行了积极的回应，并给出了自己的理由，包括央视误读了星巴克的财报、定价应综合考虑成本等。星巴克的回应似乎也有自己的道理。

跳出央视曝光星巴克“暴利”报道的单个案例来看跨国企业在央视等中央媒体上的一系列批评报道，让一些分析人士质疑：这到底是中国市场经济走向法治过程的外症，还是有关部门为了多种目的在利用监管手段对跨国企业进行有选择性的惩治？有人认为，先天的优越感导致部分跨国公司过分注重自身的利益，却无视中国消费者的权益^①，也有人认为国内物价上涨迅速，民众开始表现出对商品价格偏高的不满，而政府希望缓解国内的压力。这时洋奶粉品牌的高价格使得他们成为现成的靶子^②。还有分析人士指出，不断上涨的医疗成本表现出来的压力，是政府对葛兰素史克腐败行为进行调查的一个因素。而政府调查国有企业非常困难，因此，如果想要“杀一儆百”整顿体制，就要拿外国公司开刀。知名媒体人石扉客也认为，“这种针对外企进行报道的倾向，背后的原因很复杂，有时是政治原因，比如谷歌事件，很多时候则是为了寻租（促使一家公司买广告或给予好处），有时只是因为这么做阻力最小。他们动不了国企，因为节目会被审查，矛头对准外企可就安全多了。”

针对媒体和互联网上出现的对政府选择性执法和央视选择性监督的质疑，政府相关部门也做了回应。国家发改委官网的一份声明称这类猜测是“空穴来风”，并欢迎外国投资者在中国经济中发挥“重要作用”。商务部称，这类报道和批评是媒体履行社会责任的体现，这类报道和批评并非仅仅针对外商投资企业。对于媒体报道和

① 戎兵：《跨国公司违纪中的公关与媒体关系》，《新闻记者》2006 年第 3 期。

② 汤姆·米切尔：《外企遭遇“中国麻烦”》，英国《金融时报》（中文网）2013 年 8 月 13 日。



批评的这些问题，商务部新闻发言人认为要实事求是、客观理性地来看待。相关企业是不是涉嫌违反中国的法律法规，相信相关执法部门会依法做出认定。商务部从自身职责出发，将积极会同和配合有关部门依法开展工作，既要切实维护消费者的合法权益，也会切实保护企业的合法权益。

此外，将国内央媒上跨国企业的批评报道置放在历史语境里分析，或许也可得到一些新的发现。20世纪80年改革开放之初，跨国公司凭借其资本、技术和管理等优势，从进入中国一开始就享有“超国民待遇”。新世纪初中国加入WTO后，国内市场逐步开放，各级政府招商引资的力度不断加大，越来越多的跨国企业进入国内市场，分享国内的人口、土地红利以及国内庞大的市场潜力。一方面，跨国公司与国有企业、民营企业等通过激烈的竞争，推动了国内市场经济走向繁荣、法治和成熟；另一方面，一些跨国企业在本土化过程中，也存在利用国内市场尚欠规范、制度不健全等来谋取不正当竞争优势的问题。2008年全球金融危机之后，中国政府逐渐收回跨国公司的“超国民待遇”。2010年底，最后两项针对外资企业的税收优惠政策退出市场。如何与本土企业进行公平的竞争，包括在媒体等象征领域里得到一视同仁的对待，而不依赖“超国民待遇”或者利用国内市场经济的不规范来获取竞争优势，也值得在华跨国企业决策者深思。

（二）服务关系与充满争议的媒体倡导者

服务关系是指主张媒体是政府的紧密盟友、喉舌和工具，新闻媒体在国家的经济与社会发展中扮演积极的倡导者角色。这样的媒体角色定位，和自由主义的媒体理论所定义的媒体作为自由、独立与负责的第四等级完全大异其趣。本文认为，在中国新闻业里，媒体与服务企业的理论基础是党报新闻学传统延续以及这一传统在汲取发展新闻学的理论养分之后的焕新与发展。

在展开对媒体与企业之间服务关系的具体案例讨论之前，我们有必要先稍微简略地回顾一下喉舌论、工具论和发展新闻学在中国新闻业里的发展脉络。喉舌论和工具论的表述是马克思主义新闻学理论的基础概念。马克思曾在其早期的著述中提出“报纸是人民的喉舌”，而中国共产党历任领导人也曾提出类似的表述，使得“喉舌论”和“工具论”在中国新闻业里有广泛且持久的影响力。新华社前社长郭超人回顾其一生新闻工作从业经验时认为，“集中到一点就是如何确保党的新闻工作坚定不移地贯彻执行无产阶级的党性原则，忠实可靠当好党和人民的耳目喉舌。”^①央视现任台长胡占凡在2011年也曾表示，“新闻工作者的第一位的社会责任是当好喉舌工具，这是马克思主义新闻观最核心的内容，也是最根本的原则”。不过，20世纪90年代之后随着媒体市场化和商业化的改革，喉舌论和工具论等党报新闻学理论的适用范畴和解释能力受到很

^① 郭超人：《喉舌论》，新华出版社1997年版。