

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻
传播学
经典文库

MARKET-DRIVEN
JOURNALISM

市场新闻业

公民自行小心？

Let the Citizen Beware?

[美]约翰·H·麦克马那斯 著

John H. McManus

张磊 译

新华出版社



西方新闻

传播学

经典文库

MARKET-DRIVEN JOURNALISM

市场新闻业

公民自行小心？

Let the Citizen Beware?

[美]约翰·H·麦克马那斯 著

John H. McManus

张磊 译

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场新闻业：公民自行小心？ / (美) 麦克马纳斯著；张磊译. —北京：
新华出版社，2004. 10

(西方新闻传播学经典文库)

ISBN 7-5011-6777-X

I. 市… II. ①麦…②张… III. 新闻事业—研究 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 087406 号

京权图字：01—2004—4368 号

Market-Driven Journalism

Let the Citizen Beware?

Copyright © 1994 by Sage Publications, Inc.

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Sage Publications, Inc.

All rights reserved

本书中文专有权属新华出版社

西方新闻传播学经典文库

市场新闻业

公民自行小心？

〔美〕约翰·H·麦克马纳斯 著

张磊 译

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100040)

新华出版社网址：<http://www.xinhupub.com>

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

北京富达印刷厂印刷

787毫米×980毫米 16开本 22.25印张 插页2张 260千字

2004年10月第一版 2004年10月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6777-X/G·2462 定价：40.00元

总 序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得前所未有的大发展，也带来新闻传播学空前的繁荣。有幸经历 25 年新闻改革的人都不会忘记，中国新闻媒体的发展、学术的繁荣从世界各国、尤其西方新闻传播学中得益良多。西方新闻传播学引入中国，给中国的新闻界带来一股清新的风，它们的许多理论、观点、概念都让人耳目一新。这些理论、观点、概念对更新我们的新闻观念、改进新闻业务、改善媒体经营发挥过积极的影响。

进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样的背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

这新一轮的学习、研究热潮比起上世纪 80 年代末，跃上了一个新的层次。那时，中国的国门刚刚打开。西方的新闻传播学让急于寻求发展新思路的中国媒体大开眼界，他们以一种饥不择食的状态把西方新闻传播学



的一切新理论、新概念、新提法搬到中国来，甚至简单地模仿西方媒体的许多具体操作方法。但近 10 年来，尤其进入新世纪，中国的新闻界，无论是业界还是学界，已日趋成熟，他们理性地审视西方的新闻传播学。他们还在努力地学习，但为我所用——只吸收适合中国国情的理论和方法；然后更多的是研究、思考，寻找做大做强中国媒体的道路，以便有朝一日能够在国际舞台上和西方超级媒体展开真正意义上的竞争。

中国媒体发展的进程需要更系统、更全面地翻译、出版西方新闻传播学的经典著作。为此，我们在翻译本套译本之前，特地聘请美国、英国、日本等国 12 位知名教授、学者推荐当代西方新闻传播学的代表作，并从上百本的推荐书目中精益求精，遴选出二十多本著作，涉及到新闻传播界理论、实务、法规、经营管理等诸多领域，并由新闻传播学、外文专业的教授、博士生、博士后担纲翻译，力求翻译的准确、规范和文字的流畅。为了便于读者更好地了解译著，我们特地聘请相关专家来评述译著的基本观点和学术地位。

2003 年 10 月

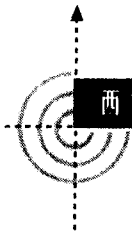


导读：新闻业的市场转型及其社会效应

胡正荣

中国的大众传播业正处于转型时期，一整套“市场话语体系”正逐渐纳入业界和理论界的头脑之中，和原有的“意识形态话语体系”一起，共同解释当前的各种媒介运作情况。换句话说，中国的大众传播业（包括新闻业）也在走上受市场驱动的道路。已有众多学者注意到这一点，从各个角度对新闻媒介业的市场转型展开了论述，或预测其前景，或策划其道路，或反思其社会后果。然而，有一些重要的问题尚未提出，遑论解答。同时，这个转型是在广泛的全球化背景之下进行的，它是世界潮流的一个重要部分，亦很少有学者打开眼界，以其他国家（已基本完成市场转型或正在转型之中）为鉴，根据国外成型的学术成果反观中国场景。

我已经指出：西方媒介产业正在经历前所未有的变迁。这种变迁主要表现在两个方面。首先是媒介产业的内部要素变革，包括产业结构变迁，呈现出规模经济、范围经济特点；产业组织变迁，表现为网络化结构、管理方式和策略以及管理机制变革；产业供应链变迁，电视产业日益成为频道过剩而内容短缺的经济形态，而电影仍然是流通至关重要；产业技术变迁带来媒介产业生产、流通和消费形态的重大革命。其次是媒介产业的外



部要素变迁,包括实行自由主义的产业政策,即放松、干预和保护并举的公共政策体系的完善,以及新的制度安排带来的制度合法性的实现。这些变化对于当今我国媒介产业变革来说均有着极其重要的意义。

对于这场市场转型,我提出的说法是“资本化”。资本的来源及其进入媒介业的种种方式,进一步影响了新闻等大众传播产品如何履行其作为社会公器的职责。

我们应该提出的问题是:市场转型,或曰资本化,其诱因何在?它使大众传播媒介的基本运行状况发生了什么结构性的变化?传统的新闻观念和传播理念受到了何等冲击?政府、媒介从业者、相关社会力量以及公众如何参与这个过程,又各自受到了什么影响?如何从历史洪流中捕捉媒介的变动情形,进行历时性的分析?又该如何从社会结构的宏观系统中寻找市场新闻业的社会结果,进行共时性的探讨?

这一切问题均应该在中国的历史脉络和社会情景中寻找答案,然而,参照国外的情况,应该能给我们提供启发,毕竟,这个世界正前所未有的地被整合在一起。许多规律是共通的,前车之鉴,或能使我们提前校正自己的罗盘。

美国无疑是世界上大众传播业发展最为成熟的国家之一,其市场化程度也居世界前列。按照约翰·麦克马纳斯的说法,美国新闻业早在政党报刊时期结束之后就走上了市场之路;然而,直到20世纪80年代,市场新闻业才彻底占据主导地位,20世纪40年代形成的“社会责任论”新闻理念也逐步为市场观所取代,这种取代在地方电视台的运作中体现得最为明显。麦克马纳斯对美国的地方电视新闻进行了出色的实证研究,无论是其理论成果,抑或其研究思路和研究方法,均对于中国的学者、研究者和管理者来说有着重要的借鉴意义。

本书提出了独特的市场新闻业理论模式。作者认为,一个按照市场规律运作的媒介企业,必须在四个市场上采取行动,展开竞争,这四个市场分别是:受众市场、新闻来源市场、广告市场和投资市场。新闻部门必须



考虑到四种交易的不同情况，由此形成了两种内部规范：新闻规范和商业规范。新闻规范提出了义正词严的要求：新闻应当能够向社会公众提供关于环境变动的尽可能多的信息，使其知情，进而作出合理决策，推动社会民主的发展；而商业规范也振振有词：只有市场才能准确反映出社会需要，与其按照新闻工作者自己的认识去提供新闻，不若找寻市场需求，尽量去满足它。然而，两种规范发生冲突的时候，后者常常压制了前者。进而造成的社会后果是，为了维护媒介企业的衣食父母们及其自身的利益，社会公众的利益不得不被牺牲掉了；人们可能无法再获得对于周围环境的真实、可靠、不偏不倚的论述，相反，一些“垃圾新闻”将其目光移开，使公众沉醉于无甚社会意义的鸡毛蒜皮事件之中。

中国的情况有所不同。我国的媒介企业多半属于国有或公有，因此不涉及投资市场的运作，从而避免了利润的渴望把新闻引向背离社会公益的不归之路。不过，随着整个市场经济的推进，广告商的力量日益壮大，各种新闻来源（政府、企业、社会团体等）也开始有意识地对新闻媒介施加影响，如果用一场“拔河比赛”来作比喻的话，那么受众或曰社会公众，无疑是力量最弱的一方。这是一场不公平的竞赛，因为一开始，各方被分配的力量就不平等。同时，对利润的欲望是否压根就不存在？新闻媒介恐怕无法作出理直气壮的回答；同时，媒介集团上市的呼声也日益高涨，没人能够否决一种利润主导的可能前景，“资本化”的进程从未放慢自己的步伐。就算政府管制依然强大，新闻职业伦理观念仍是难以逾越的道德门槛，它们在市场洪水的冲击下又能坚持几时？更何况，这种政府管制和新闻观念本身也问题多多，早值得反思。总之，麦克马纳斯在书中展示的美国景象，和中国的未来恐怕不无相似之处，这值得学界、业界以及政府管理部门，尤其是公众深思。

麦克马纳斯的理论或许不完善，但其研究方法却滴水不漏。他沿用美国传统学派的实证方法，一边对新闻工作者进行访谈、问卷调查，一边对新闻节目进行内容分析，获得大量的量化数据，进而得出结论，概括出模



式和理论。同时，作者选取了数十位记者及其采访活动进行了个案研究，在数据之外提供了丰富的“轶事式”的资料。这种研究方法虽然和“民族志式”的研究颇有相似之处，但遗憾的是，作者仍未能结合更广泛的社会背景进行深入观察，将各种影响因素纳入，因此其思路仍然是简化的而非多元互动的。为了免遭批评，作者还在附录中事先对自己的研究的效度和概括度作了分析，解释原因，亦作辩白。

本书的研究方法体现了传统学派的经典思路。目前国内的学者虽能捕捉到一些重大问题，但很多研究局限于书斋，来自于冥想，缺乏新鲜的第一手资料，得出的结论总似是而非，或者难以令人信服。究其原因，应当归咎于陈旧的方法论体系。实证的方法和批判的思维结合，将能提供更具学术价值的研究成果。

最后，本书的语言也值得称道。作者有云：“我可以保证，本书将以冷静的态度和通俗的语言来解释市场理念（实际上就是微观经济学的理论）如何塑造了新闻生产。读者无须拥有经济学的学位，也无须涉足过新闻界，就可以享受这个思考过程。”新闻理念本就不易解释，而经济学的术语对于普通读者来说更是繁难，麦克马纳斯有鉴于此，在语言上颇下了一番功夫。本书的译者张磊遵循原作者的思路，尽量使用通俗晓畅的汉语进行翻译，在忠实原著的基础上采用了中国读者更习惯接受的话语方式。虽然“信、达、雅”的高标准难以企及，但这本译著至少在保证准确的同时也保持了原作的可读性。对于美国新闻界的一些惯例、惯常用语以及美国社会背景的相关知识，译者亦详加注解，同时列出可参阅的中文书目，并对书中的一些观点作出评析。这对于高水平的读者来说自然犹如蛇足，然而对于普通的学生和对美国新闻界了解不多的读者来说，无疑大有裨益。

回到本书的书名：《市场新闻业：公民自行小心？》副标题来自于一句经济学习语：“买家自行小心”，意即，市场交易从来不是慈善事业，买家对于商品的质量和价格要有清醒的认识，自己处处当心。当新闻业从公用

导读：新闻业的市场转型及其社会效应

事业向市场方向转型，我们在注意到因此带来的活力和生机的同时，必须警惕可能造成的不良社会后果，寻求防范之路。最首要的，我们要提醒诸位公民，请务必自行小心！



Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?

目录

市场新闻业：公民自行小心？

Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?

总序	李良荣 1
导读：新闻业的市场转型及其社会效应	胡正荣 3
致谢	1
导论	3
第一章 市场驱动新闻业的兴起	9
一种白痴文化？	
风险何在？	
市场理论与新闻业	
寻找分析点	
分析地方电视台新闻	
第二章 重新思考新闻的本质	33
个案研究：重构事件真相？	
商业化新闻生产的模式	
介绍各股力量	
主要的关系	

谁掌握最大权力？

该模式的应用

结论

第三章 新闻生产的环境因素 65

一个假想的实验

从假想回到现实

主要来自文化方面的影响

主要来自科技方面的影响

主要来自法律/法规方面的影响

第四章 寻找商业化新闻生产的逻辑 89

个案研究：出了什么事？

市场逻辑和公共商品

新闻生产中的其他交易

市场外的力量

模式的应用

第五章 为市场服务与为公众服务是否冲突？ 127

新闻生产的市场理论

市场理论和新闻理论何时一致

市场理论和新闻理论何时冲突

妥协可行吗？

结论

第六章 新闻生产的第一个环节：发现 137

个案研究:发现新闻
新闻生产的第一个环节:发现
方法
理论预期
研究如何实施
研究结果
讨论
结论

第七章 新闻生产的第二个环节:选择 161

选择的可能性
个案研究:新闻逻辑与市场逻辑之争
选择逻辑
哪种选择逻辑可能占上风?
吸引力的两个维度
测量两个维度
研究结果
二次测量:本地新闻的量
新闻选择的哲学
顾问的角色
把关人如是说

第八章 新闻生产的第三个环节:报道 199

个案研究:新闻采集
超越轶事:分析新闻采集
新闻客观性的概念化
判断客观性

新闻内容的理论
研究结果
违背客观性的理论解释
二次分析
讨论
地方电视台新闻采集的“规则”
结论

第九章 新闻工作者如是说 237

第一印象
表面的背后
“空无一人的教堂中无法布道”
“电视天生就是娱乐媒介”
“电视天生就是一种长于展现行动而拙于传递信息的媒介”
“应该由公众来判定什么是优质新闻”
“电视的恰当角色就是提供标题式新闻”
“本台资源有限,我们只能尽力而为”
结论

第十章 市场新闻业的社会效应 263

“吃什么,补什么”
四种社会效应
结论

第十一章 未来往何处去? 287

我们了解什么?
市场新闻业的发展历程

五种可能的解决方案

结论

附录 A 测量新闻节目的“营养价值”	307
附录 B 测量报纸的“营养价值”	315
附录 C 关于效度和概括度的话题	323



致 谢

关于这本书和之前的研究,我要感谢很多人。在斯坦福,杰里米·科恩(Jeremy Cohen)教授和克里福德·奈斯(Clifford Nass)教授给予我很大支持,并帮我解决了许多棘手问题。史蒂夫·查菲(Steve Chaffee)教授、丹·罗伯茨(Don Roberts)教授、伊莉·阿贝尔(Elie Abel)教授和亨利·布雷特罗斯(Henry Breitrose)教授帮我在论文写作期间形成思路。我还要感谢约翰·S·奈特计划^①的六位同事:麦克·格林堡(Mike Greenberg)、艾伦·肖特(Allen Short)、马克·加菲(Mark Jaffee)、麦克·史密斯(Mike Smith)、卡伦·斯蒂勒(Karen Steele)和大槻新二(Shinji Otsuki)。他/她们在数月的休假中坚持陪我观看那些新闻节目的录像带,深情厚谊令我难忘。斯坦福大学奈特计划的主任吉姆·瑞瑟(Jim Risser)也帮了我大忙。纽约麦肯·埃里克森公司的高级副总裁罗伯特·寇恩(Robert Coen)慨然为我提供广告数据和项目情况。A·C·尼尔森公司、全国广播电视业者协

^① 以美国著名报人约翰·S·奈特(John S. Knight)命名的研究计划。奈特创办的报团后来成为著名的奈特—里德报业集团的一部分。——译者注



会、时代镜报的“人民与新闻出版中心”、自由论坛媒介研究中心，都向我无偿提供了统计数据和其他资料。

本书的草稿经由得克萨斯大学奥斯汀分校的 D·查尔斯·惠特尼(D. Charles Whitney)教授、圣塔克拉拉大学的劳里·马森(Laurie Mason)教授和丹·道森(Don Dodson)教授审阅，三位教授敏锐的头脑和洞察力令我受益匪浅。俄亥俄大学 E·W·斯科利普斯新闻学院的著名教授圭多·H·斯坦普三世(Guido H. Stempel III)为我添加了许多有益的注释。圣塔克拉拉大学商学院的拉里·因纳孔(Larry Iannaccone)教授、埃德·麦圭尔(Ed McQuarrie)教授、马克·希伯莱特(Mark Seabright)教授、梅耶·斯特特曼(Meyer Statman)教授以及密歇根州立大学的史蒂芬·莱西(Stephen Lacy)教授，在经济学方面给予我很多帮助。圣塔克拉拉大学广播电视新闻专业的助理教授布莱恩·亚当斯(Brian Adams)，以及传播系的安·查尔方(Anne Chalfant)和史蒂芬·李(Stephen Lee)博士也给了我很多有益的建议。圣塔克拉拉大学媒介中心的埃尔伍德·米尔斯(Elwood Mills)帮我制作图表。该大学的两位学生，普里蒂·卡沙(Priti Khare)和布兰登·梅洛(Branden Mello)，帮我查找研究文献，并帮我制作参考书目和索引。SAGE 出版社方面，索菲·克雷泽(Sophy Craze)策划了这本书的出版，克里斯蒂·伯格斯塔(Kristin Bergstad)帮我更正了令人尴尬的大量手误，而埃斯特里德·沃丁(Astrid Virding)为整本书的生产过程主持大局。同时，我要感谢我的家人长期以来对我的支持，谢谢劳拉、杰克、亚当，谢谢我的母亲凯伊，谢谢我的姑母玛丽和海伦。

最后，也许是最重要的，我要感谢那些协助我研究的新闻主任和电视新闻工作者们，他/她们使这项研究成为极大的乐趣。能够允许我这样一个外人旁观日常的新闻制作，而且抽时间来接受我的访问，对于繁忙的新闻工作者来说是多么慷慨。我希望这本书没有辜负他/她们的信任和厚望。

我将这本书，和我所有的爱，献给玛西娅·勒内·拉普嬷嬷(Reverend Marcia Renee Lapp)。