

中国声音

论电视新闻媒体权威体系的建构

张利箭撰

北京师范大学

博士学位论文

论文题目：《中国声音：论电视新闻媒体权威体系的建构》

作者：张利箭

导师：黄会林 教授

系别年级：艺术与传媒学院 2002 级

学科专业：电影学

完成日期：2006 年 5 月

北京师范大学研究生院

210

内容摘要

全球化是一个政治、经济、文化激烈竞争的动态进程，媒体尤其是新闻媒体之间的对抗也随之演化为争夺国际话语权的战役，媒体权威无疑是这场战役的战略制高点。改革开放 20 多年来，中国新闻媒体取得了惊人的发展成就，但是，与国际知名新闻媒体相比，则存在着诸多不足，中国的声音在国际话语空间中，还远远没有获得它应有的地位。本文以新闻媒体的权威为研究基点，在全球化背景下，探讨中国电视新闻媒体权威的三个主要问题：什么是媒体权威？媒体权威由何而来？电视新闻媒体的权威如何建立？通过对“权威”一词的探究、分析和论证，为中国电视新闻媒体在国际竞争中的未来发展，提出一种较为系统、全面的构想。

绪论部分在全球化背景下，对中国电视新闻媒体权威及其研究现状进行全面考察。与西方跨国新闻传媒机构相比，中国新闻传媒业存在很大差距，尤其是在国际传播和传媒经济两个领域发展更显薄弱。文章将当前中国电视新闻媒体权威理论研究最根本的命题总结为：建构一个能够同时兼顾传播理论建构与媒体现实实践、信息全球化和运作本土化、新闻社会责任和媒体市场效益的新闻媒体权威体系。

第一章首先对“权威”及“媒体权威”一词进行了概念界定，通过对中外新闻媒体对比，发现西方媒体权威呈现出“文化权威+商业权威”的双重属性，而中国媒体的权威构成中，政治属性始终是压倒性的权威力量。中国当代新闻媒体的权威形态则体现出民本化、多元化和市场化三大趋势。最后，提出电视新闻媒体权威构成为三维坐标体系，即：文化权威+技术权威+商业权威。

第二章对新闻媒体文化权威的构成进行了系统构建。按照受众新闻需求的三个层级（接受需求、认知需求、行动需求），将新闻媒体文化权威体系也相应划分为三个层级：公信力、说服力和影响力。

第三章对中国电视新闻媒体技术权威体系的建构进行系统思考。当今电视新闻媒体的技术权威的内涵主要体现为一种数字化特征，即：不论是新闻的采集、生产，还是新闻的传播，都必须遵循数字化时代的传播法则——分众定制互动法则。电视新闻媒体不但要及时引进最新的技术设备，更要尽快实现随之而来的技术观念和传播理念的革新，并在新闻采集、生产和传播中迅速完成生产流程、管理模式和服务方式等全新技术权威体系的建构。

第四章对中国电视新闻媒体商业权威体系的建构进行系统思考。本文从电视新

闻媒体权威品牌化、多元化和全球化等三个方面，对中国新闻媒体商业权威体系的建构提出系统构想。

结语部分总结中国电视新闻媒体在全球化竞争中的优势和劣势。对中国电视新闻媒体国际权威体系的构建进行了未来展望。

关键词：新 闻

电视新闻¹

新闻²媒体

媒体³权威

ABSTRACT

Globalization is a dynamic course along with fierce competition in political, economic and cultural fields, therefore, the rivalry among media, especially among news media, is evolving into a campaign to fight for international discourse right, in which media authority will undoubtedly be a strategic commanding height. In the past twenty years since the introduction of reform and opening policy Chinese news media gained astonishing achievements, whereas there were many deficiencies compared with those famous international news media. The voice of China doesn't yet gain its corresponding status in the international discourse space. The present dissertation, based on the study of authority of news media, discusses three important questions about the authority of Chinese TV news media on the background of globalization: What's the authority of media? What does the authority of media result from? How to set up the authority of TV news media? Through the inquiry and analysis about the word "authority", the paper attempts to bring forward a relative systemic and general design for the future development for Chinese TV news media in the international competition.

The introduction of the paper generally reviews the authority of Chinese TV news media and the research status about them on the background of globalization. There is a great disparity between western multinational news media and Chinese news media, especially in two fields of international communication and media economy. The most radical issue of the theoretical study about the authority for Chinese TV news media is summarized to set up a system of news media's authority to give attention to both theoretical construct and media practice, as well as global information and national operation, social liability of news and market benefit of media.

Chapter one defines the words "authority" and "authority of media". Compared with Chinese and foreign news media, we can point out the dualism of western media's authority characterized by "cultural authority" and "commercial authority", while political character is an overpowering majority for Chinese media's authority. And the contemporary form of authority of Chinese news media trends towards the characters of people-principle, pluralism and market-oriented. Finally, the authority of TV news media

is constructed into the three-dimension coordinates system of cultural authority, technical authority and commercial authority.

Chapter two set up in system the structure of the cultural authority for news media. According to three levels of the news demands from audience (acceptance demand, cognition demand and action demand), this system is divided correspondingly into three levels of public confidence, persuasion and influence.

Chapter three systemically studies the structure of the technical authoritative system for Chinese TV news media. Nowadays, the connotation of technical authority for TV news media mainly presents the character of digitization. No matter the collection and produce of news, or communication, they all have to follow the communicative rule in digital times----interaction of customization for folks. TV news media should not only introduce the latest technical equipment in time, but realize the innovation of the technical idea and communication idea along with it as soon as possible and in the collection, produce and communication for news complete rapidly constructing the whole new technical authoritative systems of produce procedure, management mode and service methods.

Chapter four systemically studies the structure of commercial authoritative system for Chinese TV news media. This dissertation presents the systemic design to construct the commercial authoritative system for Chinese news media in three aspects of branding, pluralism and globalization for TV news media authority.

The last part summarizes the superiorities and inferiorities in global competition for Chinese TV news media and looks forward the future construct of international authoritative system for Chinese TV news media.

KEY WORDS: News TV News News Media Authority of Media

目 录

内容摘要

ABSTRACT

绪论：中国蝴蝶——电视新闻媒体权威现状考察	1
一、全球电视新闻媒体权威现状	2
二、中国电视新闻媒体权威现状	5
三、中国电视新闻媒体权威研究现状	7
四、电视新闻媒体权威研究核心命题	12
第一章：电视新闻媒体权威内涵、特征及坐标	14
一、电视新闻媒体权威内涵分析	14
二、电视新闻媒体权威当代形态	20
三、中国电视新闻媒体权威坐标体系	24
第二章：电视新闻媒体文化权威体系构建	29
一、电视新闻媒体文化权威体系构成分析	29
二、电视新闻媒体文化权威体系构建	31
第三章：电视新闻媒体技术权威体系构建	51
一、电视新闻媒体技术权威体系构成分析	51
二、电视新闻媒体技术权威体系构建	56
第四章：电视新闻媒体商业权威体系构建	69
一、电视新闻媒体商业权威体系构成分析	69
二、电视新闻媒体商业权威体系构建	72
结语：收看中国——中国电视新闻媒体发展远景	87
参考文献	94
致谢	99

绪论：中国蝴蝶——电视新闻媒体权威现状考察

20 世纪 60 年代，美国气象学家洛伦芝（Lorenz）提出了一个重要的科学创见——蝴蝶效应，并引发了一场革命性的科学新潮——混沌学。洛伦芝用了形象的比喻来说明这个理论：“亚马逊流域的一只蝴蝶扇动翅膀，会掀起密西西比河流域的一场风暴”。即“科学有如生活，一连串事件中有一个能牵一发而动全身的临界点，这是众所周知的，但混沌意味着这种临界点无处不在。它们是弥散性的。”^①当我们把这一理论延伸到新闻传播领域中，它似乎显得更加意味深长。在当今的世界，国与国，人与人，彼此之间相互关联、唇齿相依，非洲一个婴儿饥饿的啼哭能够在全世界亿万人民心中掀起波澜。这让 16 世纪英国诗人兼神学家约翰·堂恩（John Donne）的那句名言真正成为了现实：“No man is an island”（没有人是孤岛）。

那么是什么让当今的国际社会充满了这种“蝴蝶效应”？

无独有偶，同样是在 60 年代，人类另一个学科领域——传播学中，加拿大学者马歇尔·麦克卢汉（McLuhan Marshall）首创出了一个描绘当今世界格局的核心词语“地球村”（Global Village），并认为电子媒介是连接这个“村庄”的“神经系统”。麦克卢汉振臂欢呼电子媒体时代的到来，认为电视媒介的出现使整个社会步入了一个崭新的时代，从而使得世界几乎缩小成为了一个一体的村落。电子媒介是人类的神经中枢的延伸，它将改变印刷媒体所造就的西方人思维的线性特征和身体感受器官的不平衡状态，代之以人对世界的全身心接触。^②

正是因为以电视媒体为代表的电子媒介的出现，人类世界才彻底摆脱了时空的隔绝，成为一个血脉相连的有机整体。世界各个政治、经济、文化区域之间相互勾连、大大小小的“临界点”相互共振，形成一个巨大无比的全球性信息“蝴蝶效应”，其中，新闻，尤其是电视新闻，无疑是舞动在这些“临界点”之上的蝴蝶翅膀。它用清晰的画面和音效将远隔千里的事件瞬间传递到世界的各个角落，让不同区域的人们都能同时亲眼目睹一个个大大小小的事件，并随时了解这个世界正在发生什么。

短短几十年，电视新闻媒体很快在全世界普及，成为人类接收新闻信息、了解世界动态的基本媒介，深刻影响了人类的生活习惯、文化信仰乃至社会发展，并在此基础上获得了新闻传播领域“第一媒体”的权威地位。

① 卢佩 孙建华编译：《混沌学传奇》，上海翻译出版公司，1991 年，第 14 页。

② 弗兰克·泰格龙编，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社 2000 年 10 月第 1 版，第 364-376 页

然而，并不是所有的“蝴蝶翅膀”都能掀起风暴。从电视诞生之日起，电视媒体之间的竞争便如影随形，并且愈演愈烈。在全球新闻的“蝴蝶效应”中，哪一只“蝴蝶的翅膀”更醒目，它就能吸引更多的目光，在茫茫新闻信息之海上，收视率成为决定电视新闻媒体生死存亡的生命之舟。那么是什么决定了电视新闻媒体的收视率？这是一个包含了诸多决定因素的复杂命题。不过本文认为，这些决定电视新闻媒体权威形成的诸多因素可以归结为一个词语：权威。

一、全球电视新闻媒体权威现状

传播学大师威尔伯·施拉姆曾说：“我们是传播的动物”，社会学家查尔斯·科利则称传播是“人类关系赖以存在和发展的机制”^①。而媒体尤其是新闻媒体在其中扮演着至关重要的桥梁作用。不同的桥梁引导人们通往不同的方向，从而在一定程度上，也就决定了社会发展的不同走向。由于新闻媒体的权威地位决定着新闻媒体在传播中的影响力和主导权，因此，新闻媒体的权威分配格局在一定程度上，正表明了当今世界的社会生活现状和大致发展方向。

以电视为代表的现代电子媒介传播技术的进步，在短短几十年间深刻改变了人类的生活观念和生存方式，并让人们对理想世界的到来充满了憧憬。然而，伴随着全球化传播的不断深化，一个世界性的隐患也不断显现出来：“地球村”并未真的如同麦克卢汉歌颂的那样，形成一个由电子媒介构建的乌托邦，“一个人人参与的、新型的、整合的地球村”^②。相反，电视这种电子媒介从诞生之日起，就开始引发了媒体与媒体、国家与国家之间权威地位的争夺之战，并打上了深刻的“霸权”烙印。迄今为止，世界电视新闻传播的进程始终呈现出几乎舍此无他的“西方化”特征，并交织着政治、经济、文化三大领域的尖锐矛盾与剧烈冲突。正如法国传播学学者阿芒·马特拉（Armand Mattelart）指出：“国际传播起源于战争”、“国际传播的历史……交织着战争、进步和文化之间连续不断的相互交错的轨迹，以及它们的流量和流量的再分配”。^③

从二次大战开始，文化传播作为一种新的力量开始出现。在二战结束后的冷战时期，以美国、苏联为首的两大阵营之间展开了近半个世纪的文化对抗渗透战略。电视媒体正是在这一时期蓬勃兴起，成为“传播冷战”中的主要武器和阵地。从这

① 弗兰克·泰格龙编，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000年10月第1版，第394页。

② 弗兰克·泰格龙编，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000年10月第1版，第394页。

③ 阿芒·马特拉著，陈卫星译：《世界传播与文化霸权》，中央编译出版社2001年10月第1版，前言。

个意义上来说，冷战其实正是一场电视新闻媒体权威地位的争夺之战，这场战争的结果是以美国、英国为主的西方电视新闻媒体在全球话语权威上取得了压倒性的胜利。

冷战结束后，文化传播的进攻性、渗透性和强制性不但没有减弱，相反，在全球化背景下，呈现愈演愈烈的趋势。全球电视新闻媒体权威力量在当今的分配格局和竞争态势，正是这一人类历史进程的结果和证明。对此，塞缪尔·亨廷顿认为：由于全球化进程的加速，经济上和政治上的冲突不会成为占主导的冲突，而文化和文明之间的冲突将成为占主导地位的冲突。^①

纵观全球电视新闻媒体权威的诞生、竞争、冲突、交流和融合进程，本文归纳出以下四个主要特征：

首先是全球电视新闻媒体话语权威的西方化。跨国界传播媒介的发明、创造、运用以及现代电视媒体机构的产生、发展和扩张都源于西方发达国家。以电视新闻为主的国际传播的扩张，实质上是一个西方发达工业国家发起的政治扩张、资本扩张和文化扩张的集中显现。这导致文化传播的基本格局极不平衡，以美国为首的西方国家在全球文化市场中占据了绝对优势。已经形成一个以美国为首、英语为主的“西方化”全球话语权威空间。联合国开发计划署（UNDP）2000年发表的一份《人文发展报告》称：日益全球化的文化趋势出现了令人担忧的情况，因为当今的文化传播失去了平衡，呈现出从富国向穷国传播一边倒的趋势。据统计，占世界人口5%的美国，其传媒业控制了世界75%的电视节目和60%的广播节目的生产与制作。美国每年向其国外发行的电视节目总量达30余万小时；许多第三世界国家的电视节目中，美国片源高达60~80%。^②利用传媒对敌对势力进行“软打击”，是以美国为首的西方国家的长期战略选择。哈佛大学肯尼迪学院院长、美国国防部前助理部长约瑟夫·奈（Joseph. S. Nye）认为，冷战的胜利和美国文化和价值观念的全球化是通过新闻、娱乐、广告等“软力量”得以实现的。^③

其次是全球电视新闻媒体权威竞争的商业化。新闻传播不但是政治、经济、文化竞争的重要手段和途径，它本身就是巨大的“商业油田”。现代媒体是资本主义发展的产物，从1566年世界上第一份印刷报纸《威尼斯新闻》问世之日起，媒体就和资本结下不解之缘，并从此陷入到商业利润与社会责任的永恒纠葛中。对于第一媒体电视而言，当1955年9月22日第一条商业广告出现在ITV电视频道，曾经

①塞缪尔·亨廷顿著，周琪等译：《文明的冲突与世界秩序的重建》，新华出版社，1998年。

②徐世杰：《全球文化产业大扫描（之一）》[J]《中外文化交流》2003年第11期。

③韩昭颖：《输出美国——美国新闻署与美国公众外交》，天津人民出版社，2000年版，第170页。

以坚持公共责任至上理念为荣的英国广播电视体制，也被商业之剑划开一道裂隙。而 80 年代境外商业电视的大举入侵，更使其商业、公益多年均衡竞争的理想局面被打破。^①与此同时，以美国新闻媒体为代表的纯粹商业体制却称霸全球、大获全胜。资本的力量成为电视新闻媒体权威树立的重要基石。在新闻媒体的权威构成中，如何在商业利润和社会责任之间求得平衡，成为当今国际传播的焦点难题。

再次是全球电视新闻媒体权威分配的集中化。由于电视新闻传播是一种复合力量的竞争，而竞争必然伴随着集中和垄断。可以说，全球电视新闻媒体发展史其实是一部媒体权威力量竞争、吞并的历史。20 世纪末，世界传媒业跨地区、跨媒体、跨行业的兼并在世纪之交达到了高峰，出现了几个超级媒体帝国。1995 年美国迪斯尼公司以 190 亿美元兼并 ABC，1999 年维亚康姆公司出资 350 亿美元兼并 CBS，2000 年美国在线以 1620 亿美元并购时代—华纳公司，成功地实现了一次大规模的跨媒体发展，形成了一个集网络通讯技术、新闻信息网站、杂志书籍出版、全球电视网络和音像娱乐等为一体的超级媒体集团。电视新闻媒体的权威有了其他文化传播力量的支撑，势必更加稳固。十大全球媒体巨无霸支配着全球大众传媒市场，它们依次是：时代华纳、迪斯尼、威望迪环球、维亚康姆、新闻集团、美国电报电话宽带公司、索尼·康姆卡斯特公司、美国全国广播公司、甘乃特。这些跨国集团依靠强大的经济实力向世界其他国家扩张，占据了全球文化市场的很大份额，并在电视新闻媒体的竞争中占有了难以动摇的权威地位。据统计，全球 50 家媒体娱乐公司占据了世界 95% 的传媒市场，其中新闻 90% 以上由美国和西方国家媒体垄断。美国控制了全球 75% 的电视市场。^②全球化的资本集中包括工业集中、服务业集中和传播业集中。默多克（R. Murdoch）的新闻集团就是典型例子。它将英国的 BSKyB、澳大利亚的 Seven Network、美国的 Fox TV 揽于旗下，而且通过与 20 世纪 Fox 公司和 Star TV 的合作取得了庞大的影片和录影资料库，它还与 BBC、CNN 合作进入到全球新闻服务领域。使它的新闻传播网络具有难以估量的效能。超级媒体集团不仅掌握尖端的通信技术，拥有覆盖全球的通信网络，还垄断着大量的新闻信息和娱乐资源。它使曾经或不久前还在新闻传播领域居霸主地位的报系集团和电视网均相形见绌，形成一个全球新闻传播和权威争夺的新格局。这一传媒集团化的过程正是新闻权威分配格局集中化的过程。

第四是全球电视新闻媒体权威竞争的专业化。在全球传媒不断兼并集中的大背景下，我们还看到了另一个趋势——专业化。就新闻而言，它曾直接催生了最早的

① 郭镇之著：《电视传播史》，北京师范大学出版社，2000 年 4 月，第 133、141、256 页。

② 王玲一：《全球化背景下的传媒产业发展态势》，《新闻记者》，2001 年第 4 期。

现代媒体——报纸，之后，电视以其直观逼真的效果很快赢得了新闻的第一媒介地位。然而，在很长一段时间内，新闻始终只是作为常规内容出现在电视节目中，直到1980年6月1日，在一片嘲笑声中，全球第一家24小时全球新闻专业频道——美国有线电视新闻网CNN（Cable News Network）成立，它用卫星现场直播开启了一个全球的“即时世界”，不但成为电视新闻媒体专业化的里程碑，更以全球共同关注和参与改变了国际政治、经济、外交的活动方式。CNN的成功激起了一个电视新闻媒体的专业化浪潮，“美联社电视部”（APTV）、世界电视新闻社（WTN）、路透社电视部（Reuters TV）等新闻通讯社、MSNBC、BBC—World等新闻专业频道相继突入全球电视新闻市场的角逐。^④专业化因此成为当今电视新闻媒体权威竞争和树立的基本方向。

二、中国电视新闻媒体权威现状

在这样一个新闻媒体权威竞争全球化的大背景下，中国电视新闻媒体处于一个什么样的地位？

文化传播是一个国家重要的“软实力”，它的强大来自于政治、经济、文化等硬实力的支撑。改革开放20多年来，中国取得了举世公认的巨大成就，瑞士洛桑管理学院公布了全球60个国家和地区的国际竞争力排位。结果显示，2004年我国国际竞争力在60个国家和地区中位居24位。其中宏观经济运行的国际竞争力位居第2位，仅次于美国。成为全球经济增长最快的国家和世界第四大商品贸易出口国，仅次于德国、美国和日本。^①经济的飞速发展必定带动文化的繁荣，中国传媒事业获得了惊人的膨胀式发展。在胡鞍钢、张晓群2004年发表的研究报告《中国传媒迅速崛起的实证分析》^②中指出：“对传媒实力的实证研究表明，经过20多年的快速发展，在总量方面中国的传媒实力大大提高，迅速缩短了与美国的差距，并成功赶超了日本、英国等西方发达国家，成为世界第二位的传媒大国。”“中国在14个国家中排名第二，相当于美国的47%。在反映传媒实力的四个方面^③中，中国的国内传播实力相对最强，相当于美国的89%，传播基础实力也相对较强，相当于美国的56%。”

然而，在全球化信息“蝴蝶效应”中，虽然中国人口占了世界的1/5，然而中

① 郭镇之著：《电视传播史》，北京师范大学出版社，2000年4月，第310—312页。

② 《北京统计》，2004-7·总第171期。

③ 原载《战略与管理》2004年第3期。

④ 原文指传播基础、国内传播、国际传播、传媒经济这四个方面。

国传媒这只“东方蝴蝶”之翼所掀动的风云，远远没有达到它所应该达到的效应。与西方跨国传媒机构相比，中国电视新闻传媒业依然存在很大差距。尤其是在国际传播和传媒经济两个领域发展更显薄弱，“分别只相当于美国的14%和6.5%”。^①

在新闻媒体的权威构成中，立足于新闻本质的专业实力始终是构成媒体权威最重要的基石。

在媒体新闻的专业性权威上，中国电视新闻媒体也走了很长的弯路。由于受体制的影响，改革开放之前，包括电视新闻在内的中国新闻传播长期处于照本宣科、生硬教化的状态，20世纪90年代之后，中国电视新闻媒体的权威建构才逐步开始了回归新闻本质的努力。1993年5月1日，中央电视台创办的新闻杂志栏目《东方时空》在中国电视史上具有里程碑式的革新意义，它率先提出了“真诚面对观众”的栏目理念，以平民化的视角开启了媒体与受众之间平等对话的传播新视野。受众在中国电视新闻媒体的权威构成中，才开始逐步拥有了话语权和评判权。一年之后，中央电视台又在每晚黄金时段推出新闻栏目《焦点访谈》，第一次明确提出新闻“用事实说话”的监督使命和社会价值。2003年5月1日，中国第一个电视新闻专业频道——中央电视台新闻频道创办，至此，中国才真正开始了电视新闻媒体权威树立的专业化新里程。新闻频道“第一时间，第一现场，第一需要”的追求显现了中国电视新闻媒体对新闻即时性、客观性和有效性的全面思考和求索，这是在科学和事实的指引下，立足于新闻本质，对重塑新闻媒体权威的勇敢尝试和努力。在海军361潜艇遇难、我国第三颗“北斗一号”卫星在西昌发射成功、宋美龄去世、中国中远集团沉船事件等重大国内事件中，在联合国驻伊机构爆炸事件、美加大停电等一系列重大国际国内新闻，新闻频道均在第一时间发出了自己的声音，其中许多都是独家发布。这种面对国际国内重大事件，新闻频道马上进行即时报道的方式，使其应变能力得到提高，权威性大为增强。同时，面对电视新闻媒体全球化竞争，新闻频道在“独立声音”、“世界同步”等国际权威竞争方面，也积极展开了全方位突进。

市场力量在当今电视新闻媒体的权威构成中占有重要的比重。从传媒经济来看，根据AC尼尔森统计，2004年中国所有新闻媒体广告收入为189亿美元，其中电视广告占76%，即144亿美元。^②而美国时代华纳一家公司同年总收入达到396亿美元^③，超过前者的两倍。2001年12月成立的中国广播影视集团固定资产超过200亿人民币，是中国目前规模最大、实力最强的传媒集团。而当今世界上规模最大、

① 胡鞍钢、张晓群《中国传媒迅速崛起的实证分析》。

② 来源：AC尼尔森网站 www.acnielsen.com.cn

③ 来源：来源：《WAIRETY》杂志网站 www.variety-china.com

国际化程度最高的综合性传媒公司之一的默多克新闻集团净资产超过 400 亿美元，实力是前者的 26 倍多。2004 年其营业收入为 210 亿美元，排在世界 500 强的第 371 位。而且当今发达国家和地区的传媒业正在以每六年翻一番的速度发展。^①

以中国最大的电视传媒中央电视台而言，其电视网覆盖 140 个国家和地区的十多亿观众 2004 全年广告收入为 80 亿元。而维亚康姆 (Viacom) 传媒集团旗下的 MTV 全球音乐电视网覆盖了世界 166 个国家和地区的近 4 亿家庭用户。2003 年全球业务收入为 50 亿美元。^②是前者的 5 倍。

中国电视新闻媒体的全球化权威之路才刚刚起步，与国际知名媒体相比，不论传播理念、运营机制还是国际竞争力、世界影响力，中国新闻媒体都显得十分单薄。这些综合力量的薄弱直接导致媒体权威基础的薄弱。在全球新闻传播权威格局中，中国电视新闻媒体远未获得自身应有的地位，而这正是本文的思考起点。

三、中国电视新闻媒体权威研究现状

如前所述，电视新闻媒体的竞争集中体现为媒体权威的竞争。因此对于新闻媒体权威构成的研究，便成为新闻传播及媒介理论的重要内容。

20 世纪 40、50 年代，传播学在美国被正式提出，并于 60 年代迅速超越国界，蔓延到加拿大、欧洲及世界其他各地，逐步发展成一门独立学科，其中包含了大量关于新闻媒体权威构成的思考和研究，并为西方新闻媒体在全球新闻传播领域权威地位的树立奠定了厚实的学术基础。

美国和欧洲不但是全球新闻传播的核心区域，也主导着对于新闻媒体权威构成研究的发展方向。由于历史、社会原因，这两大区域形成了世界传播学的两大主要派别：美国传统学派和欧洲批判学派。从电视新闻媒体权威构成的研究来看，本文认为：美国作为全新的移民大陆和拓荒者聚集地，美国传统学派受实证主义、经验主义影响甚深，具有强烈的实用主义和鲜明的商业色彩，研究重点大都以传播效果为基础，强调传播的实用效果和商业利益。这导致美国传播学关于新闻媒体权威构成的研究，具有明显的实用性和可操作性。在全球媒体市场竞争中，以 CNN 为代表的美国电视新闻媒体能够在商业上赢得今天的权威地位，与此具有紧密的关联。欧洲批判学派则因为浓厚的宗教传统和哲学背景，在新闻媒体权威的构成上，更强调社会责任和哲学、社会学的审视与反思，以独立、批判的态度审视各种传播体制及

① 以上数据引自廖一《世界传媒发展中的中国传媒业》，《社会科学战线》2004 年第 6 期。

② 数据来源：www.cctv.com、www.mtvchina.com

社会现象，将新闻传播置于整体社会历史大背景下，探究传播的文化本质，注重从宏观上考察大众传播与社会发展的相互关系，以期变革不合理的制度，推动人类社会不断前进。面对世界电视新闻媒体商业化浪潮，BBC 能够与 CNN 分庭抗礼，拥有自身稳固的权威地位，在很大程度上，正是得益于理论界对媒体社会责任感的强调和坚持。

对中国来说，电视新闻媒体作为宣传“喉舌”，其权威性长期处于一种丝毫不容置疑、神圣不可动摇的地位，对于媒体权威构成的研究因此也就一直显得“多余”。20 世纪 70 年代末，我国开始引入西方传播学。来源于新闻传播本身的专业要求和科学理论逐步得到研究界的重视，其中，关于新闻媒体的权威构成也才开始逐步进入研究视野，20 多年来，对于新闻媒体权威构成的研究，中国从零开始，经过输入、争论、吸收、消化阶段，逐步走向独立思考和本土探索，梳理这一过程，本文归纳出以下几大特征：

（一）从全盘引入到本土探索：

最初的 10 年，中国传播学研究主要着力于翻译和介绍国外传播学名著，引进西方传统的理论体系和传播名词。开始尝试将西方传播理论运用到中国的传播实践之中，并提出创建具有中国特色的新闻传播理论的构想。其中关于新闻媒体权威构成的研究也主要体现为对固有理论和现实的局部修正。第一次全国传播学研讨会讨论并通过了“十六字方针”：系统了解、分析研究、批判吸收、自主创造。从此，在借鉴西方的同时，努力实现自主创造成为中国新闻传播理论研究的主导方向。在新闻媒体权威构成中，新闻传播学规律和法则的重要性在研究界得到了初步的认识。

90 年代之后，中国新闻媒体迅猛发展，传播理论与中国实践的有效结合成为传播学研究的核心问题。在新闻媒体的权威构成中，事实和理论都表明：新闻媒体的权威不是单方面强制就能够树立，传播学法则和市场法则开始得到学界真正的认识和重视。关于媒体权威构成的研究领域不断扩大，传播研究的现实性、规范性以及与国外传播学界的交流合作不断深化。中国新闻从观念到实践发生了全方位的变革，中国新闻媒体权威研究也在这样的时代大背景下走进一个全新的阶段——“立体研究阶段”，“研究领域得到全面拓展，传统理论受到挑战，新的研究方法和理论被不断引进”。^①

然而，中国新闻传播理论的引入和发展历史毕竟十分短暂。对于新闻媒体权威

①罗以澄，廖声武《我国新闻学 10 年发展的哲学思考》，武汉大学学报（人文科学版）2004 年 1 月

性的置疑、反思和研究更包含着大量的禁忌和犹豫。20多年来,研究主要局限于从西方世界去找寻理论根据,缺乏创新和突破,理论架构处于低水平重复状态。更未能真正实现理论系统的“本土化”,也尚未在世界传播学领域占一席之地。对此,李良荣教授在2004中国传播学论坛上指出:“研究课题的随机性、研究领域的分散性和断裂性,缺乏长期的规划和打算是比较突出的问题”^①。

就电视新闻媒体而言,90年代以来中国电视迅猛发展为理论研究积累了大量“第一手”实践素材和研究动力。关涉的研究内容也十分丰富,包括频道专业化、广电业集团化、制播分离、电视节目形态、广播语言、节目质量评估、节目主持人制度、制片人制度、收视率,以及许多具体节目(栏目)的评价性研究等等。在研究的深度、广度和实践意义上,都获得了巨大的进步。但由于中国电视短短十几年间“核裂变”式的膨胀,加之体制改革、转换中存在大量悬而未决的问题,致使对于新闻媒体权威构成的研究,存在着大量的分歧和疑虑。新闻媒体如何在社会主义市场经济大背景下确立自身的权威性?这一命题对于新闻媒体及新闻传播学界而言,仍然可谓任重道远。对此陈力丹教授认为:“由于相当多的研究者处于具体的业务工作中,将问题上升到理论的层面,尚需要丰厚的知识功底和深刻的理论思维。研究话题的分散,则是另一个明显的问题。”^②

(二) 从“宣传工具”到“新闻媒介”:

本文认为新闻媒体权威地位的树立首先应该立足于尊重受众、尊重事实、尊重科学。但由于体制原因,长期以来,中国媒体的政治属性压倒一切。进入90年代以后,随着体制改革和市场经济不断深化,中国媒体及新闻才逐步迈上“回归本质”之路。学界对于新闻媒体权威构成的研究也得到全面发展,进入到“多角度学术化发展阶段”,“在社会主义市场经济的新形势下,社会生活与政治生活拉开了距离,过去人们的注意力除了政治没有其他,现在,政治家、新闻传播学者、传媒的具体主办者各自有了自己的活动空间,他们之间有较密切的联系,但已经能够大体分清各自的领域,没有必要完全纠缠在一起。因此,新闻传播学学科研究的广度明显加大,并开始向研究的纵深发展。”^③并真正开始进行新闻学理论本体的建构,尤其在借鉴、吸纳传播学学科的精华方面表现得非常突出。“新闻学对传播学的借鉴显现出多层次、多视角、全方位的特点,从外在的借鉴逐渐转向内在的融入。一系列范畴、理论和方法的进入使得新闻学摆脱了注重静态要素研究的传统思路,而转向对动态的

①李双龙、王婷婷《媒介化社会:现状与趋势“2004中国传播学论坛”综述》,新闻大学,2004年12月。

②陈力丹《当前中国新闻传播学学科发展的特点与问题》,传播论坛,2004年1月

③陈力丹《当前中国新闻传播学学科发展的特点与问题》,《传播论坛》2004年1月

新闻传播过程的研究。对新闻媒体权威构成研究来说，传播维度的加入不仅丰富了新闻学理论的内涵，而且，也使我国新闻媒体权威构成的研究在向新闻本体回归的道路上又向前迈进了一步。”^①其中“媒介”、“受众”等传播概念的引入、探讨、推广和普及，不但对中国新闻媒体权威地位的重塑，更对中国社会产生了巨大的影响。80年代之前，中国新闻传播媒体的唯一属性是“宣传工具”，是单向的信息灌输渠道，其权威性毋庸置疑，而“媒介”概念的引入和普及则标明了中国新闻媒体向信息中介本质属性的回归，展示了信息的双向互动这一更加开放、包容的新闻传播生态的逐步建构。与此相应的“受众”概念，则更加明确了媒介的服务对象、服务功能、存在价值。以受众为中心的传播属性、传播规律和传播效果成为近些年中国新闻传播研究的核心命题。“受众”在新闻媒体的权威地位的构成中，逐渐拥有了越来越重要的主导权。

但是，在“政府喉舌”和“民众话筒”的双重权威属性之间，中国媒体依然面临着众多的问题需要解决，尚需要深入甚至持久的探讨和研究。

（三）从社会责任到经济效益

社会责任和经济效益是构成新闻媒体权威的两大重要支柱，但它们又是一对永恒的矛盾，这也正是新闻传播学分割为美国实用主义和欧洲批判主义两大阵营的深刻原因。90年代之前，中国媒体尚未遭遇这种两难困境，政治属性为中国新闻媒体的权威确立了不可置疑的保障。随着体制改革的推进，如何有效控制责任与利益之间的均衡，如何协调政治权威、社会权威和商业权威，成为中国新闻媒体权威理论研究不得不面对的悖论。这主要体现于“媒体道德”和“媒体经济”这对热点课题的同步展开。

首先，关于媒体道德的研究。随着媒体从单一的“政府喉舌”属性向“政府喉舌·民众话筒”双重属性过渡，关于媒体社会使命和权威地位的再确定便成为中国新闻传播研究的重大课题，在政府宣传和民众声音之间如何做好桥梁，在信息透明的同时如何把握尺度，在实现民主和维护稳定之间该如何掌握分寸等问题至今依然是困扰政府、学界的头等难题，并未得到有效的解答。与此同时，随着中国传播业市场化程度迅速提高，由于利益的驱动，部分新闻媒体开始单方面追求媒体市场权威的树立，新闻媒体庸俗化、低级化现象日益严重，媒体从业人员职业道德不规范的现象屡屡发生，由新闻报道引发的新闻官司不断出现，传媒业自身法治建设和职业行为的规范化，新闻媒体权威地位的重塑越来越成为学界关注的问题。关于媒体

^①夏文蓉《论新闻学的理论创新与传播维度的建构》，江苏社会科学，2003年第4期