

企业权力、传媒的市场化改革与公共利益：对两场媒体改革运动的分析

张宁 邓理峰

中山大学传播与设计学院

Corporate Power, Marketing Reform of News Media, and Public Interest: Comparative Studies on Media Reform Movements in China and North America

ZHANG Ning, DENG LiFeng

School of Communication, Sun Yat-sen University

企业权力、传媒的市场化改革与公共利益：对两场媒体改革运动的分析

张宁 邓理峰

摘要

本文从三个方面分析企业权力对新闻业的影响，即新闻媒体自身的企业化和集团化及其商业逻辑、广告商企业的广告投入成为传媒的主要财源，以及企业公共关系为新闻生产信息贴补。通过对发生在中国和北美的两场方向相左、性质迥异的媒体改革运动进行比较研究，本文认为以北美媒体改革运动历史为镜鉴来反思国内过去三十年里的媒体改革，有助于校准传媒改革的方向和目标，重视公民社团组织矫正商业媒体之负外部性的作用，并重新认识国家和市场在媒体改革中的角色。

关键词

权力、传媒改革、公共利益、国家、市场

作者简介

张宁，女，中山大学传播与设计学院副院长，副教授。

邓理峰，男，中山大学传播与设计学院讲师。

本文得到教育部人文社会科学研究青年基金项目“媒体权力，企业合法性与制度变迁”（11YJC860009）、中央高校基本科研业务费中山大学青年教师培育项目“监管与企业合法性的逻辑”（13wkp03），以及中山大学985工程“全媒体时代的新闻传播创新基地”项目的资助。

Corporate Power, Marketing Reform of News Media, and Public Interest: Comparative Studies on Media Reform Movements in China and North America

ZHANG Ning, DENG LiFeng

Abstract

Based on comparative studies on the two media reform movements in China and in North America which are different in terms of its nature and its destination, the authors argue that using the reform movement in North America as a benchmark could be instrumental to enrich our imagination for the goals and objects for China's future media reform, to alert us paying more attention to the role played by civic organizations in mitigating the negative impacts caused by commercial media, and to reconsider and adjust the role of state and market in media reform in future.

Keywords

power, media reform, public interest, nation, market

Author

Zhang Ning is associate professor at the School of Communication, Sun Yat-sen University. Deng LiFeng is a lecturer at the School of Communication, Sun Yat-sen University.

中国的媒体改革与国家的整体改革一直是互为表里的关系。持续至今已经35年且影响深远的中国传媒改革所呈现出的一个基本脉络，是通过市场化和商业化而实现上的独立，回归新闻专业主义从而摆脱“喉舌论”和“工具论”的束缚，走向自主。因此，20世纪90年代中期之后以提高经济效益和运行效率、增加资本积累、表现市场化为目标的中国媒体改革都是以此作为政治底色。

毋庸置疑，国内新闻媒体的市场化改革取得了重要成就。大体上分布在两个领域，即以高媒体企业的经济绩效为导向的传媒经营管理改革，传媒使命从宣传到新重新定位和以丰富媒体话语形态为导向的新闻业务改革。国内外学界对这场未竟改革及其社会与政治意义的批判性反思近些年来有所增加。但是，目前现有的相关讨论更多地关注党和国家的影响力，而对于传媒改革中一个重要行动者即企业的关注和分析尚且不够。潘忠党（2008）曾提出这个问题“正日益成为现实的危险，即在传媒化过程中，政治权力和资本相抗衡，攫取传媒资源以实现其集团或阶级利益”，但尚未展开充分的讨论。

本文试图围绕企业权力和市场机制如何影响国内传媒业的改革方向及其政治与文化意义这个话题做一些剖析和讨论，切入点是对照发生在不同政治制度和历史文化里的两场媒体改革运动，一场是国内的媒体改革运动，另一场是以美国和加拿大为代表的北美国家的媒体改革运动。虽然都被人们称为是“媒体改革”，但却是方向与性质迥异的两场至今未竟的改革。

一、中国的媒体改革运动：市场化、产业化、集团化与媒体脆弱性

人们对于过去30余年来国内新闻媒体的巨变的看法，见仁见智。乐观者看到的是因经济独立和政治空间扩大而带来一定程度上的媒体自由，媒体作为非国家管控领域渐显雏形。而悲观者看到的是在政治管控的旧模式并未褪去，甚至在产业化和集团化过程中得到强化、改良而更为精巧的同时，商业化的侵蚀日渐炽腾，成为另一道紧箍咒。基于政治和商业逻辑的双重审查严重抑制了公共讨论，使媒体公共领域更为颓然不振。因而在悲观者看来，这个方向的改革，就其事实成效或者存在的可能性而言，可能不过是从一种“工具论”（服务于权力），转成了另一种“工具论”（服务于资本）。

但是，对于媒体剧变的这两种观察和判断，在国内不同领域里有着不一样的声音。在传媒业界和政策部门，似乎弥漫着乐观情绪，有关媒体改革的讨论主要是于上世纪90年代之后北美新闻媒体在新自由主义思潮主导之下的放松规制，关键词是商业化、市场化、产业化和集团化，更多地关注媒体作为企业来经营的管理成效不是由于媒体产业结构的新变化，所可能影响到传媒体制的再造、社会阶层关系调整，以及权力关系的重构等政治和文化后果。因而潘忠党曾非常深刻地指出，在这样论框架之下建构出来的传媒研究话语体系，是要以此常识化这种新自由主义的意识形态（潘忠党,2008）。

对于企业权力影响新闻业，本文将尝试从以下三个方面做一些分析：

首先，新闻媒体自身的企业化和集团化及其商业逻辑对新闻业的影响。过去国内30多年的传媒改革，在一定程度上可理解为是以“事业单位，企业管理”为思路将新闻媒体改造为现代企业的制度改革。比较而言，党报和商业媒体的负责人对媒体使命的认识是不同的。党报的媒体使命在于政见宣导，而商业媒体的使命在于为赚钱。党报完成企业化再造后，商业媒体的运营和竞争策略推动了新闻内容的改变，因而对于何为新闻的定义也必将随之发生改变。

1996年国内第一家报业集团问世，由此开启了90年代中期国内新闻媒体产业化和集团化改革的历程。媒体集中化带来的一个直接后果，就是资本逻辑在媒体管理得主导地位，媒体越来越被当作一家企业来经营。在新闻媒体作为企业而存在，其存在的目的和日常管理日益向商业企业的管理模式靠拢之后，就意味着公共利益可能成媒体企业在特定条件下的市场策略（比如，有媒体提出以“销售正义”来促进社会正义的市场策略，但其前提是这样的市场策略能帮助媒体企业赢利和实现资本可持续增值）。否则，公共利益可以不再是媒体自主坚持的基本价值。如果公共话题的新闻生产不再能为资本增值，或不再能像以前一样有效率地为资本持续增值时，公共话题新闻就会在媒体上被压缩。事实上这既是逻辑推论，也是国内媒体改革过程中的现实，比如服务类信息管制部门在传媒组织架构中的扩张，娱乐新闻与选秀节目繁荣和调查性新闻的沉浮与颓势。

其次，广告收入成为媒体主要财源之后，为企业影响新闻生产和媒体结构开启了大门。在以“二次销售”为商业模式的媒体市场上，存在媒体、受众和企业等三个市场主体，并形成了复杂的市场关系。在媒体依赖订阅和零售等收入的时候，受众的需求是传媒最在意的市场信号；而当广告收入主导了传媒财源之后，广告主（企业）否投放广告才是传媒最在意的市场信号。因此，当传媒主导收入来源依赖广告时，在传媒、受众与广告主（企业）的市场关系中，受众的市场权力已经被边缘化。

当传媒主要财源转为广告收入之后，何谓新闻的定义也不可避免会发生改变。因为媒体老板将有助于提高发行量、扩大购买力强的读者数量以及是否有利于刊登广告的情境等，均列为适宜刊登的新闻标准。在这种情况下，受众希望看到什么新闻的需求已不再是判断新闻价值的首要参考依据了。此外，新闻媒体对广告的依还对媒体的内容生产产生结构性偏向，对于新闻节目的品质、数量和多元性，有隐匿不彰但危害甚大的效果。

第三，新闻媒体的商业化改革为企业公共关系影响新闻生产制备了条件。除了企业投放/撤换广告之外，企业公共关系是企业另一种影响和干预商业媒体新闻生产手段。商业媒体在多个方面的制度或规成，为企业公关产生影响提供了机会，比如新闻媒体为提高记者产出效率，降低运营成本，在客观上促进了媒体对企业新闻通稿和息贴补的偏爱。媒体的商业化改革之后，使得企业公关影响新闻业，既有企业的需求，也有媒体的条件。一方面，从新闻媒体的角度来看，作为企业的媒体始终有降低生产成本，提高利润的动力和压力。当新闻节目被迫要在媒体市场上和娱乐节目竞争，以及媒体公司上市之后，更要和非媒体企业的投资回报在资本市场展开角逐时，部门的可控资源下降和新闻部门可支配经费减少，就成了势所必然；另一方面，从新闻从业人员的角度来看，当市场导向的新闻媒体弱化对公共服务理念的坚持，强行目标，将原本适用于商业企业管理的方法用来管理新闻生产的时候，媒体会更关注市场份额，而非新闻品质，这样记者的产出效率的标准被提高了（Underwood,1993:18）。而这两个方面的改变，都为企业公关影响新闻业提供了机会，因为企业公共关系既能帮助企业降低新闻生产成本，又能助益于记者的产出效率。

基于以上三个方面的分析，我们认为商业化改革之后的媒体，其受制于外部企业压力的脆弱性增加了。在灾害研究中的脆弱性（vulnerability）是指一个系统或体制的薄弱环节。对于灾害的社会科学研究认为，灾害从来都不是“自然”的产物，而是人类社会制度中的薄弱环节所导致的。而社会脆弱性（social vulnerability）是指当暴露在灾害冲击之下，特定的社会群体、组织或国家易于受到伤害并蒙受重大损失。一个群体或组织的社会脆弱性通常和特定的社会结构、社会地位或其他体制性有着紧密的相关关系（童小溪,战洋,2008）。但由于社会脆弱性通常难以识别，因而往往容易被忽略。媒体对于外部企业压力（如广告商企业撤走广告）的脆弱性会令媒体从业者有意无意的自我审查。此外，企业化改制后的媒体还可能为了其媒体企业内部非新闻业务部门的利益，而扭曲其作为社会公器的角色。

总之，在重新审视中国的这场历时数十年、至今仍未收官的媒体改革运动时，我们首先会注意到，党和国家扮演着形塑新闻媒体的制度安排、日常实践和产业经济活跃角色。与此同时，我们也不能忽略在过去数十年市场化改革中，企业作为一种建制化社会力量的兴起及其在媒体改革中所具有的积极或消极的影响力。如何减少新媒体在面临外部企业压力和媒体企业自身利益的双重利益冲突中的脆弱性？除了重建中国的新闻专业主义并以新闻专业主义规范改造新闻媒体之外，北美的媒体改革运动及到有关传媒公共政策、传播权利和媒体如何有助于实现社会正义等话题，均可以给我们一些启发。

二、北美的媒体改革运动：媒体民主、传播权利、媒体正义与公共利益

美国等西方发达国家的“媒体改革运动”其实是由数十个名称不同、目标各异，以行动为导向的非营利组织的松散联盟，这点从它们的名称上可窥一斑。这些运动就目前状况而言，各个行动团体之间缺乏协作和合作，也很难整合在某个单一议题或框架范畴之内。不过，它们有很大的交集，都有共同的目标，即倡导媒体于公共利益。比较有影响力的包括“媒体民主化”、“传播权利”及“媒体正义”等。

“媒体民主化（media democratization）”运动认为，当下北美的公共传播为商业化的、依赖广告收入的大型媒体企业所掌控和支配，而这是推动社会进步性主要障碍。因而它主张推动媒体业的结构改革，并在各种社会实践和社会关系中推动参与式的对话传播（Hackett, 2000）。媒体民主化运动的主要推动者包括美国前特·麦克切斯尼（R.M. McChesney）和加拿大的罗伯特·汉克特（R.A. Hackett）。他们批判地指出商业媒体将营利驱动的传媒体制常识化为民主社会的“自然”体制，提出传媒体制其实是在特定历史条件下由大量的政府政策和贴补而形成的。因此，若要重建自由且竞争的传媒市场，那就必然需要政府多方面的政策扶持，更能服务于原则的传媒体制才会问世。

“传播权利（communication rights）”运动则将传播置放在更为广泛普遍的人权框架范畴内，认为在现代社会里，传播是一个根本性的社会过程，是一个人的需求，也是所有社会组织的基石。无论何时何地，每个人都应当有机会参与进入传播过程，每个人都不应当被排斥在他们自身的利益之外。传播权利运动有非常悠久的渊源，最早起源于1948年联合国的《世界人权宣言》。1969年法国人达西（Jean D'Arcy）在此基础上提出，应该有一项比世界人权宣言第十九条所揭示之信息权还广泛权利，即传播权利（right to communicate），他因而成为第一个将传播与普遍人权联系起来的人。后来在上世纪七八十年代在联合国的“麦克布莱德委员会”及“世界与传播新秩序论坛”推动下，“传播权利”渐成为一个世界性的话题。联合国著名的报告《多种声音，一个世界》就是当时的成果。目前传播权利运动的主要推动者是非政府组织“信息社会的传播权利（Communication Rights in Information Society）”。

“媒体正义（media justice）”运动倡导的观念主要是来自于公民权的价值观，并关注社会上少数民族的媒体再现和参与，以及少数民族被边缘化的状况。其主张包括将媒体的象征权力在社会各个族群中更为公平地分配，使各个族群能够更为平等地使用信息与文化基础设施，质疑媒体审查，反对媒体所有权的集中化，并积极地推动媒体资源和媒体技能为社会弱势群体更广泛使用，鼓励另类媒体的发展和更广泛分布，借助新媒体技术曝光权力滥用的情况，推动提升社会正义的公共政策等（Jansen, Pooley & Pervizpour, 2011:1-26）。媒体正义运动的参与者更多的是年纪更轻的少数族裔，他们希望通过“媒体正义”的标签来专注于媒体里的种族、阶级别和性等向问题（Napoli, 2007）。

媒体改革运动在过去的半个多世纪也经历了数次起落。在上世纪六七十年代由于得到福特基金会（The Ford Foundation）和玛寇基金会（The Markle Foundation）等的资助而达到顶峰，后来在“世界信息与传播新秩序”运动的呼应下其影响达致全世界。在上世纪80年代和90年代初期，由于为数不多的几家资助基金会的资助政策

转向而处于低潮，但进入90年代中期之后，尤其是互联网技术革新使传媒获得了推动社会变革的潜能，重新激发了新一轮媒体改革运动。

其实，北美媒体改革运动还有着更为深远和广泛的历史渊源，包括20世纪30年代的消费运动、60年代的民权运动，一直到2010年的“占领华尔街”等一系列“占领”运动，声讨大企业和全球金融企业对政治和经济的操控。各个阶段的主题会有不同，但有一个重要的共同历史脉络是抵制市场侵蚀，比如媒体企业股权集中之后编辑人员与投入的压缩，新闻专业主义的价值观念被商业逻辑所腐蚀。在媒体商业化、产业化和集团化的道路上，媒体企业的壮大，甚至超级庞大的跨国媒体集团的出现，显的是媒体作为企业的成功，相形之下凸显的是传统意义上的新闻的衰落甚至消失。而这又是媒体企业的新闻部门在投入减少之后，导致新闻质量、公信力、受众规模收入来源萎缩，从而形成了一个恶性循环。因而北美的媒体改革运动也可以说是力图矫世变俗，纠正偏邪，对北美新闻业所面临自身危机的一种回应。

三、结语与讨论：企业权力、传媒的市场化改革与公共利益

对比中国的媒体改革运动和美国等为代表的西方的媒体改革运动，可以发现，中国媒体改革的话语及其所指向的方向，恰恰是西方的媒体改革运动正在批判性斥责的对象。中国的媒体改革是通过商业化和市场化来提高媒体企业的运营绩效，通过产业化和集团化来实现规模经济，目标是“做大做强”媒体企业。而北美的媒体改革则图制约媒体企业“做大做强”，反对媒体集中化，目标是制衡商业逻辑和企业权力，以缓冲市场化所带来的种种弊端，比如媒体作为公共领域的扭曲和公共服务精神的异化，媒体股权集中导致多元声音的消失、公共话语的同质化，媒体企业连锁化导致媒体与当地社区居民的疏离、公民传播权利被侵蚀等（Hakett & Carroll, 2006:1-18）。

发生在美国和中国的两场不同的“媒体改革运动”，其实有着共同的交集，这就是如何处理商业逻辑和企业权力在新闻作为公共话语和知识生产中的位置。新闻作为一个社会关键领域的沉沦，除了公权力（国家与政府）的越界管控，还和私权力（企业权力）的有意或非有意侵蚀有关。对于企业权力对新闻业的影响，需要理性分析全球资本主义的经济体制、以利润最大化为使命的公司作为现代社会的一种制度安排以及商业化媒体的传播体制，要分析其中存在的问题。既要看到在特定历史阶段制度安排之下，美国为代表的北美新闻业在令人羡慕的“现代主义盛世”里所具有的新闻自由、专业主义精神和公共服务意识，也要看到在新自由主义思潮和放松规制的和制度安排之下，北美新闻业在媒体产业兴盛繁荣的同时，以自由而负责及服务于民主理想等为特征的传统新闻的式微甚至终结。

以过去50年来北美的媒体改革运动为镜鉴，来反思国内过去30年里的媒体改革，至少有这样几个意义：

第一，北美的媒体改革运动历史可以有助于我们重新校准传媒改革的方向和目标。北美媒体改革中对大型商业媒体集团的反思，以及对传播权力和媒体正义的追问，对于国内一直以商业化、产业化和集团化为主导方向的传媒改革而言，有助于重新校准未来改革的方向和目标，将媒体民主化、媒体正义以及公民的传播权利等作为基准，纳入到未来传媒体制改革的议程当中，并在此基础上以重建媒体的公共服务精神为基本理念来改造媒体。

第二，重视公民社团组织在矫正商业媒体之负面外部性方面的作用。由于北美社会有相对活跃的、源自于公民社团组织推动的媒体改革运动，在一定程度上约制了媒体商业化和市场化所带来的各种弊端，降低了北美商业化媒体受制于外部压力的媒体脆弱性。与此同时，公民社团组织一直是倡导改革传媒公共政策中的主要参与者。特别是传播权利运动中的倡导者从上世纪六七十年代主要依赖联合国及各国政府，如今转向依赖公民社团组织。这是一个重要的历史转变，这意味着在探讨全球传媒问题的解决方案时，公民组织开始和企业、政府一样，在多元共治的治理结构中占有一席之地。

第三，有助于我们重新认识国家和市场在媒体改革中的角色。客观地说，过去30余年国内新闻媒体的市场导向的改革，有助于创造条件，使市场机制得以正常运行，培植和促进竞争，提高了媒体的产出效率，从而更积极地响应人们需求。但是，对于市场机制的弊端反思不够。市场体制只激励市场上的贡献，并不激励市场之外