

新闻执政力：媒体动力圈中的控制革命

2007-04-23

作者：向颖轶

关键词：新闻执政力 媒体动力圈 多元控制 | 阅读：420次 |

摘要：本文通过寻找学理依据和分析现实背景，论述了“新闻执政力”的含义以及提高“新闻执政力”的必要性和紧迫性，并在此基础上初步探讨了关于发展提高“新闻执政力”的几个方面，最终揭示了本文的主题：新闻执政力实际上是一场关于控制的“革命”。

关键词：新闻执政力；媒体动力圈；多元控制

“动力圈”借鉴于工程学中“动力学”的概念，西方很多社会学、传播学研究经常会引用这个概念，用以描述具有复杂元素，且元素与元素之间互相制约、平衡、影响、斗争的一个系统。“Governing with news”这一提法源于白宫发言人，在国内被一些学者概括为“新闻执政力”，指的是党和政府通过科学地掌握、管理和运用媒体，从而提高自身的执政能力。处于媒体动力圈中的“新闻执政力”，实际上是一场关于“控制”的革命：新闻生态环境发生了改变，随之而来的政府和媒体的相处方式也需要做出相应的整改才能适应这巨大并且复杂的变化，其中带来的一些观念与行为上的改变可谓是具有革命性的。

一、新闻执政力：维护政治系统的需要

大众媒介在社会政治系统中扮演了非常特殊的角色：一方面它是政治社会化的主要渠道，帮助政治系统塑造政治人格、传承政治文化、建构政治价值以及形成与改变政治态度；另一方面它又是政治系统的一个重要的组成部分，是大系统下的一个子系统。欧洲批判学派的主要人物路易·阿图舍认为社会的上层建筑事实上是由压制性国家机器和意识形态国家机器两个部分组成的。前者指军队、警察、法律等系统，后者则包括宗教、道德、伦理教育、大众媒介等组织机构和价值系统。大众媒介对于政治体系的贡献，“具体表现为再造现有的生产关系，即通过每日每时的不间断的信息传播，向社会成员灌输政治知识、理念、价值观、规则，要么为政治体系的变革制造舆论、做好深入的思想准备；要么为维系既有的政治秩序进行充分的论证。”[1]

中国社会目前面临的是一个发展的关口：二十多年的改革发展，已经使社会主义市场经济的基本框架得以建立，人均GDP突破1000美元。依据国际经验，这一时期是社会利益分化和冲突加剧的时期。针对这一情况，党提出构建“社会主义和谐社会”的目标和“执政能力建设”的任务。构建和谐社会不是回避“矛盾”和“冲突”，而是在承认多元利益存在的基础上为不同利益的表达、妥协、综合提供制度性的公共博弈平台和沟通渠道，从而使各方利益在谈判和妥协中达到均衡，实现和谐。而大众媒介天然具备构建“政治交流结构”和“利益表达机制”的功能，具备充当社会利益博弈的公共平台的能力。构建和谐社会，就要确保大众媒介的这种功能得到充分发挥。

鉴于大众媒介在政治系统中的这种特殊地位和天然具备的功能特性，国家执政党、政府对于科学管理和合理运用大众媒介的重视程度可想而知。党的十六届四中全会《关于加强党的执政能力建设的决定》在阐述“不断提高建设社会主义先进文化的能力”时，明确指出要“坚持党管媒体的原则，增强引导舆论的本领，掌握舆论工作的主动权”。这就表明，对舆论的驾驭能力也属于党的执政能力的一个组成部分。复旦大学新闻学院童兵教授认为，“加强党的执政能力必须科学地使用和监控大众传媒”。

二、新闻执政力：媒体动力圈的呼唤

“新闻执政力”不仅是执政党、政府机构加强执政能力的重要组成部分，同时也是在面对复杂的媒体“动力圈”时需要进行的一场控制革命。与几十年前中国单纯的媒介生态环境相比，如今中国公众面对的媒介环境，不不仅有作为党的喉舌的国内媒体，还有以美国为代表的全球性媒体。这意味着，中国的受众不单从中国媒体了解政府的政策和行为，也会从西方全球性媒体了解。而对于政府来说，现在所面对的媒体环境已经发生了质的改变：不仅不能再通过这些新闻媒体完全地传达其意志，还要受到一些媒体的质疑和挑战，从而减弱影响和引导民意的主动权。简言之，中国政府当前正处于一个媒体“动力圈”之中，各种力量互相制约、影响、互动、平衡，构成了当前中国复杂的新闻环境。

1、市场化生存法则下的角力

国内媒体的市场化给中国媒体的生态环境带来不小的变化：媒体被推向市场，市场激烈的竞争导致市场化新闻媒体争相以市场为导向，无论从报道形式还是报道内容上都对各级机关媒体形成挑战，争夺受众注意力，甚至是引导舆论。2003年中国媒体对伊拉克战争报道被许多中西方媒体评论家誉为是一次“突破”，被认为是国家新闻体系的一次进步。然而“政府批准对此次战争进行现场直播，更大程度上是受到中国高度商业化的媒介产业日益增长的市场需求的驱使，而对于某些媒体来说，这一驱动力要远远大于媒介新闻报道的政治意愿。媒体商业化和产业化导致中国媒体的生存越来越

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 浅析超级女生博客的文化归属

作者：马燕 魏佳 | 2007-04-19

摘要：2006年《超级女声》的一大亮点是超女们的博客。与传统的大众媒介不同，博客具有公开性、交互性和平等性。超级女生们纷纷通过开博来进一步扩大自己的影响力，博客在超女选秀之后扮演的角色是推动庶民的狂欢。超……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

依赖于收视率、发行量、广告收入。这场适者生存的生死较量中，中国媒体不得不选择现场直播这场战争，否则它们就会失去受众。”[2]一些研究数据显示，中央电视台开始现场直播伊拉克战争后，其收视率攀升了几倍，广告收入比去年同期增长了30个百分点。[3]

虽然在中国没有完全的商业媒体，这些市场化的新闻媒体也都要受到来自政府的控制与影响，但它们毕竟带来了多元化的发展趋势，并与已经闯入的西方全球性媒体一起，促使中国政府与媒体的关系发生着改变，呼唤更多元化的交流、控制方式。相比而言，后者可能是更为强大的扭力，使得媒体开始扮演集政府的从属者、合作者、质疑者与挑战者于一身的角色。

2、全球化传播语境下的“半失语”

20世纪80年代，全球垄断资本蔓延到媒体产业，真正全球化的媒体跨国公司出现了，美国在线—时代华纳、迪斯尼、贝塔斯曼、维亚康姆等全球传媒“巨无霸”构成了全球传媒体系，业务广布网络、报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影等信息产业的各个方面。人类迎来了全球传播时代的同时，也进入了海量信息的新时代：信息成本大幅度降低，信息数量呈几何级数增长。

然而，虽然拥有了更多自由选择的权力和自由表达的技术，但似乎却离“多种声音，一个世界”的美好远景渐行渐远了。在面临与国际事务相关的问题时，人们所持的意见和价值取向日趋相似，甚至出现了舆论同化的趋势，仿佛是被一种无形的力量牵引。这是现代媒体改变了人类观察世界的方法和思想过程的结果，更是在全球化传播中处于弱势地位的国家失语的结果，传播逆差促成了“舆论同化”的趋势。“世界每发布5条消息，4条来自美国；全球互联网服务器内存中，一般信息80%、服务信息95%都来自美国。”[4]默多克也曾直白地说：“什么叫现代化、全球化？美国化就是。”中国在这场打着“全球化”旗号的、不对等传播的浪潮中也受到了较大的冲击。跨国媒体总是会对一个国家的新闻传播生态产生影响，甚至使之发生改变。这种影响和改变不仅发生在经济和产业层面，更会发生在政治和意识形态层面上。如果对这些改变不能及时做出有效反应，那么在传播中就失去了有利位置，起码是处于一种“半失语”的境地。中国媒体在全球化传播中的“半失语”境况主要表现在以下两个大方面：

一是国际事件报道议程设置上的“半失语”。虽然中国的新华社、《人民日报》和中央电视台等国家媒体都派有驻外记者，然而在大量与中国没有直接关联的国际事件的报道上，并非都是来自他们的一线采写、拍摄，往往采取引用美国媒体的信源的方式来弥补。伊拉克战争期间，中央电视台播出的许多直播画面常常是来自美联社等美国媒体；而在日常的国际报道中，中央电视台英文频道（9套）也大量使用CNN的画面甚至是报道。除此之外，中国在对国际事件报道时即使呈现出自己的立场和视角，但其整体的议题还是没有发出自己的独立之音。香港大学学者就认为关于第四届世贸部长级会议的报道是“两岸三地媒体只重视贺两岸加入世贸，少报道贸易自由化的根本分歧，显示出对国际媒体的盲目跟从。”李希光教授也认为“由于全球媒体强大的新闻垄断和国内网络的畅通与发达，国际上的重大新闻的议题与框架设置权，正在悄悄地从中宣部和外交部转移到以美国为主导的全球媒体手中了”[5]。

二是中国与中国政府形象传播上的“半失语”。造成这样情况的原因是多方面的，有来自主观方面的因素：长期以来形成的对外宣传的一些不良习惯还在影响着我们。但不能否认在改革开放20多年期间，中国对外传播的新观念新方法已经在形成、成熟之中，中国通过各种外交手段、在国际事务中的表现以及对外宣传媒体营造的国际形象，主要是受到来自以美国为主的西方国家的全球新闻传播网络的挑战。这些跨国媒体在进行全球新闻传播网络扩张的过程中，不仅很大程度地影响了国际事件的议程设置，其强而有力的渗透触角使得中国国内事件迅速在这张遍布全球的新闻传播网络中传播，使得中国与中国政府的形象很大程度上取决于在这张网络中是如何被塑造展现的。这些新闻媒体对中国市场的渗入，不仅控制了中国和中国政府的形象传播，同时也操纵了国际上对中国的舆论。“非典”前期，国内媒体的集体失语导致政府、媒体的公信力的急速下降，使国外媒体有机可乘，在国际上造成了对中国政府不利的舆论便有力证明了这一点。

三、新闻执政力：多元化控制下的平衡

“单一控制已经无法达到既定目的，动力圈的元素多元化及元素间关系的复杂化要求控制方式的多元化。媒体动力圈的形成，要求政府进行‘控制’革命”。[6]“软力量”概念的最早提出者约瑟夫·奈也认为，信息革命正在对我们构成更加微妙的挑战，它正在改变国家、主权和控制的实质。

1、转变观念，释放弹性。

国务院新闻办副主任王国庆认为，政府应对新闻媒体的态度经历了三个阶段，最初是“媒体控制”，后来叫作“媒体管理”，现在称为“媒体合作”。从名称上的嬗变可以看出，政府在处理与媒体的关系问题上，正在经历观念上的转变。从原来的硬性控制管理，逐渐向现在的弹性合作博弈转化。施拉姆说过：“我们利用传播作为我们自己的管理工具，用于做出决定，用于说服和操纵别人。”[7]从这个角度出发，政府需要通过媒体传播对自己有利的信息言论，同时减少并控制负面效应；媒体站在受众与公民的立场，也具备监督质疑政府的职能和义务。“懂得如何与记者交流，建立伙伴关系，政府与媒体就能达到双赢”[8]——实际上，政府这种态度上的转变，即意味着与媒体之间构成了一种博弈关系。穆尔根就将国家对通信产业的控制分为三类：控制型控制、限制型控制和仲裁型控制，体现了体制与管理之间存在的弹性。政府从对媒体的一些传统管制领域中退出，却从介入新领域的管制中获得了补偿，包括信息的控制、舆论的引导和

国家形象的传播等。这一思路对于中国政府加强新闻执政能力，有效地掌控新媒体环境，无疑是具有启发的。

从以前的被动受访，逐步向现在的主动提供转变。政府信源的缺失、政务信息的不透明，都会影响到国家形象，甚至是社会的稳定、民主的进程。政府必须主动出击，在第一时间发出权威的声音，占得舆论引导的主动权和制高点。今年两会，“媒体开放”也成为了热门词语：因为境外记者首次可直接联系代表团和代表进行采访，而不必像以往那样通过第三方代为联络；全国人代会新闻中心在网页上还打破了50多年来的惯例：首次公布各个代表团驻地，而不再将此当作机密。第四次参加两会报道的凤凰卫视评论员曹景行就感慨道：“近年来，中国政府在信息的透明和开放方面不断进步，从中我们看到的是开放，其背后是一种自信，自信才敢开放。”[9]由此可见，适当的条件下，主动传播往往能带来更佳的传播效果。

2、改变关系，纳入法制。

在当今复杂的媒体动力圈中，政府与媒体由单一的线性关系转变为双向的互动关系，“媒体动力圈”也可以是被看作是政府与媒体的“互动圈”。在这一核心趋势下，政府用行政命令迫使媒体体现其意志的方式将越来越难以完全实现，收效也将越来越弱。政府与媒体的关系，必须纳入法制的轨道，才能始终保持这种“互动”的良性与持续进行。再者，运用法律来调整政府同大众传媒的关系也属于依法治国的一部分。

中共十六届四中全会《决定》提出，依法执政是新的历史条件下党执政的一个基本方式，要善于使党的主张通过法定程序成为国家意志，从制度上、法律上保证党的路线方针政策的贯彻实施，使这种制度和法律不因领导人的改变而改变，不因领导人看法和注意力的改变而改变。这一主张针对于改善执政党、政府与媒体的关系，提高科学管理和运用大众传媒的新闻执政能力有着极为重要的指导意义。

3、吸收经验，身体力行。

要使政府与媒体之间的博弈最终能达到共赢的效果，一是要建立完善新闻发言人制度，二是要提高领导干部的媒介素养。这其中，美国政府的一系列做法和制度是值得借鉴的。

推行新闻发言人制度，不仅是在政府与媒体之间搭建一座沟通的桥梁，更是现代民主发展的需要。作为政府信息公开的重要“窗口”、双向交流平台，新闻发言人制度起着引导舆论的作用，更肩负着维护人民知情权的重任。我国新闻发言人制度的建设可以追溯到1983年，但其真正开始与现行媒体环境相匹配是在2003年“非典”期间。要通过新闻发言人制度提高政府的新闻执政能力，就必须将信息透明化与议程设置结合起来考虑，学会策划，这样才能有效把握议程设置权和新闻选择权。据介绍，美国总统每天在白宫召开的美国政府最高决策会议，就会用部分时间来讨论今天白宫应该向媒体发布的“新闻台词”是什么。这样一个白宫最高层的新闻策划会，通过统一的口径、关键词，确保美国乃至世界范围内的人民、媒体甚至是政府关注的议程是白宫策划出来的议程。建立了新闻发言人制度之后，政府的角色应该由一个宣传控制者慢慢地转变成为一个信息提供者。政府信息的公开不仅要及时、透明，同时也需要高超的策划技巧。一场有效的新闻发布会不仅可以传达信息，而且可以借助各种形式的编排达到鼓舞士气、塑造舆论的效果。

提高媒介素养，不仅是针对新闻发言人制度下“新闻发言人”而言，更是对所有领导干部的要求。“对于领导干部来说，他们掌握着一定范围的政治、经济和文化资源，控制着国家和社会的运行，他们要利用传媒发布政务信息，动员民众力量，引导社会舆论，平息公共危机，树立政府形象，”[10]可谓是新闻执政的主体力量。在2006年上半年进行的一次问卷调查中，受访的领导干部中有超过7成的人高度重视传媒与本职工作的关系，但也有81.63%的人赞成“有记者采访应通过有关部门的同意”。[11]从中可以看出，大部分领导干部既认识到了媒体的巨大能量，但同时又对媒体抱有很深的防范心理，这其中也有可能“多一事不如少一事”、“报喜不报忧”的官场心态。因此，“三贴近”应该成为对党和政府领导人媒体素养的最基本要求，以及其自觉运用的行政原则。在此基础上，领导干部们还需掌握必要的新闻规律，让自己的态度、行动、语言能够具有新闻性，从而使得政府的声音能在各种类型的媒体上及时发出，确实发挥新闻执政的效用。

注释

[1]张昆《大众媒介的政治化功能》207页 武汉 武汉大学出版社 2006

[2]李希光 周庆安《软力量与全球传播》226页 北京 清华大学出版社 2005

[3]数据来源：李希光 周庆安《软力量与全球传播》227页 北京 清华大学出版社 2005

[4]罗建华《“传播逆差”背后话语权的丧失与维护——关于“文化赤字”问题的阅读札记》《新闻记者》2006.07 78—81页

[5]李希光《谁在为中国媒体国际报道设置框架——〈中国青年报〉国际报道议题设置与框架选择分析》

<http://www.media.tsinghua.edu.cn>

[6]李希光 周庆安《软力量与全球传播》103页 北京 清华大学出版社 2005

[7][美]威尔伯·施拉姆 威廉·波特《传播学概论》北京 新华出版社1984 39页

[8]宫礼《不要和记者作战——李希光谈政府与媒体沟通技巧》新安晚报 2005.3.29

[9]新闻来源：《十大热词漫卷两会风云》2007-3-17 解放网—新闻晨报<http://www.jfdaily.com>

[10]黄琳斌《领导干部“新闻执政”调查及分析》青年记者 2006年第23期

(责任编辑:)

收藏本文

∣ 打印本页 ∣ 关闭窗口 ∣

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 8870

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ∣ [传媒学术网](#) ∣ [传媒考研网](#) ∣ [传媒博客](#) ∣ [传媒社区](#) ∣ [传媒书店](#)

∣ [关于我们](#) ∣ [会员注册](#) ∣ [交换链接](#) ∣ [联系我们](#) ∣ [法律声明](#) ∣ [广告服务](#) ∣



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved