



## 新闻媒体整合营销——内部新闻自由面临的新挑战

时间：2003-7-26 19:09:08 来源：中国新闻研究中心 作者：浙江大学新闻传播系 李琥珀 王磊 阅读1085次

### 一、 背景：内部新闻自由形成和发展的历史

内部新闻自由又称报道权、编辑权，各国名称不一。它指的是：在私人办的新闻机构中，雇员和老板之间，在政府办的新闻机构中，雇员和政府之间的关系中，总编辑和编辑部应享有高度的自主权[1]。它强调的是编辑权要独立于经营权和政府的直接控制。

新闻事业发展的历史是一个不断争取新闻自由的历史。内部新闻自由是新闻业发展到一定历史阶段的产物，它是新闻自由在微观上的完善和进步，是新闻自由的高级阶段，对于新闻业的健康发展有着十分重要的意义。最初的新闻业内部并没有明确的分工，往往老板兼任编辑和经理。1817年，英国的《泰晤士报》开始实行总编辑制。老板不再处理具体的编辑事务，而是聘任一名总编辑专门负责，编辑制开始风行新闻界。但是当时编辑的权力没有明确的规定，老板对编辑事务干涉很随意，老板与编辑部门摩擦很激烈。1919年，日本报业职工首先提出争取编辑权问题。《朝日新闻》股东大会满足了报社职工的要求，决定“股东不能干涉社论的内容”，报纸上发表的事必须建立在编辑管理从资本中分离和独立的基础上。二战后的1947年，日本报纸发行人和编辑协会做出决议，指出报社职工有权利和义务不报道老板要他们报道、但与公共利益相抵触的事。1954年，法国《世界报》发起争取“报道权”运动，主张在新闻报道方面，老板无权干涉。这一运动迅速波及欧洲。德意志联邦共和国成立后，新闻界人士提出了“内部新闻自由的口号”，其内容除了要求编辑自主权外，还要求报社职工在一定程度上参加管理。当时联邦德国报刊竞争激烈，吞并时有发生。老板对编辑事务干涉过多。正是在这样的背景下“内部新闻自由”的口号被提出来。欧洲的争取内部新闻自由的运动很快影响到美国，并且被发扬光大。美国已经有39个州对内部新闻自由问题做出了明文规定。另外的11个州虽然没有明文的规定，但是州政府承认编辑和记者拥有一定的特权，来对内部新闻自由加以保障。在社会主义国家，争取内部新闻自由的呼声也不断浮现。从60年代起，东欧各国新闻界人士要求改革的呼声时起时伏。前苏联的新闻工作者早在斯大林执政时期就有新闻改革的要求。1982年后，新闻改革逐渐公开化，内容明朗化。其中属于内部新闻自由的占很大的比例。1990年公布的《苏联报刊及其他大中新闻媒介法》的很多条文是涉及内部新闻自由的。

内部新闻自由的争取和确立，使得报纸在引入市场模式后编辑权和经营权相分离，发行人和经营部门不能随意干涉编辑事务。这也成为新闻媒体对抗市场力量的强大防线。编辑部门在报社享有非常高的地位。它成为新闻业界形成的新闻专业主义[2]的一个制度性基础。在政府和市场双重压力下，新闻媒体争取到了自己的独立性，新闻媒体不仅仅是为了赚钱，更重要的还是负责任的公共传播者。

可以肯定地说，在过去较长的历史时期内，内部新闻自由的问题在西方国家已经得到了较好的解决，而且作为一种制度基础形成了新闻专业主义的良好传统。许多历史留名的媒体就是因为

- 公共新闻运动的哲学之根
- 美新闻自由现危险信号
  - 新闻自由的平衡
- 历史给后人以新闻自由
  - 西方新闻自由悖论
- 从人质案看俄罗斯新闻...
- 新闻自由理性启示录一...
- 中国现代新闻自由主义...
- 谁在说话？——浅析“...
- 新闻自由的空间——知...

坚持了编辑部门的高度自主的原则而立下口碑。美国之音是美国政府资助的对外广播电台。1972年爆发了水门事件，新闻署署长多次打电话要求不要报道，但是该台不予理睬。《纽约时报》发行人阿瑟·苏兹伯格想在该报的言论版上发言。于是，非常客气地给他的总编辑罗森涛留了一张便条，询问他这样的文章是否值得发表，并声明采用与否全凭编辑的需要。作为这家有着一百多年历史、能够影响总统选举、政府撤军的出版物的最高决策人，苏兹伯格深知不容干涉的编辑权是确保该报获得长远成功的基础。所以，该报在挑选每一位总编辑时都表现出异乎寻常的小心翼翼，一旦决定，则总编辑的权威与意志是不容挑战的，他定夺报纸上的每一个细节[3]。

不过90年代以来，内部新闻自由又面临着新一轮的挑战，这个挑战不是来自政府，而是来自大型的媒体公司。而这种威胁带来的直接后果就是新闻的单一地以商业利润为目标，新闻娱乐化、庸俗化现象严重，新闻界缺乏原来的社会责任意识，媒体危机严重。

## 二、新的挑战——媒体整合营销

1980年代后期到90年代以来，新一轮的媒体商业化浪潮席卷全球。信息技术的进步，媒体兼并行动不断，大众传播媒体越来越像是处于激烈竞争中的大型公司，而事实上它正是如此。虽然在各个不同的国家和地区程度和具体表现形式不同，但是毫无疑问这一趋势无可阻挡。1980年代后期，公司合并、敌意接管以及靠垃圾债券的资助而进行的举债收买在美国商界十分盛行。1989年时代公司和华纳通信公司以140亿美元合并。通用电气公司以63亿美元接收了美国无线电公司及其旗下的全国广播公司。这种快的眼花缭乱的交易到1990年代仍在进行。微软公司正设法进入电影界。拥有130家报纸的甘尼特公司以6.35亿美元买下4家主要的大都会日报。在欧洲，法国的阿歇特公司收购杂志，以7.12亿美元买下迪亚曼迪斯通信公司，并以4.5亿美元买下格罗利而图书公司，德国的贝特尔斯曼股份公司以4.75亿美元收购了道布尔戴图书公司，日本的索尼公司收购了哥伦比亚广播公司的唱片公司，松下电气公司买下了美国音乐公司。[4]越来越多的报纸和其他新闻媒体具有了联合大企业的背景，极少数的人控制着大多数的新闻媒体。垄断已经成为事实和强劲的趋势。

由于竞争的日益激烈，生存压力加大，新闻媒体整合营销的呼声越来越高，大型跨国公司的经营方式被移植到新闻媒体中来。经营权和编辑权之间的壁垒被打破，编辑权出于经营权的阴影之下。这种呼声不是一件令人高兴的事情，它对来之不易的新闻自由形成了强大的新一轮挑战，特别是对来之不易的内部新闻自由形成强大冲击。媒体以市场的利益为单一目标。新闻越来越成为争夺消费者的商品，社会责任的一面被忽视。新闻的职业道德、新闻专业主义一再遭到践踏。这些都可以从这里找到根据。

过去是个人新闻事业时代，如今则变成了公司决策的时代。个人新闻事业的时代主要是指家族报业，有权力的个人和他们的家族无论如何是能比较容易地控制他们的产品的，而在公司决策的时代情景完全不同。市场的利润是唯一的发言者。正是在这种背景下，整合营销的观念进入新闻媒体，对来之不易的内部新闻自由形成了强大的冲击。1993年，美国的舒尔兹提出了整合营销传播的观念，在商界受到广泛赞同，整合营销成为了现代营销的思想支柱。它强调要将顾客意识渗透到公司的各个部门，各个部门要协同作战，始终以公司的市场利益为指针。1980年代至今，一股公开将市场经营策略移植到新闻部门的浪潮冲击着美国以及许多西方其他国家的新闻业。最明显的例子是20世纪末《洛杉矶时报》的改革。马克·威利斯1995年开始担任时报——镜报公司的CEO和时报的发行人，对时报作了向“整合新闻纸”方向发展的变革。编辑被要求与经营人员充分沟通和合作，树立团队意识，为新闻业的成功营销而努力。公司的副总裁兼总经杰弗里·S. 克莱说：我们要让那些只考虑本职工作的人们（改变观念），转而从整张报纸、整个公司的视野来看待问题。[5]整合营销的观念使得新闻媒体内部编辑部门和经营部门的隔断被打破。原来所谓的新闻专业主义的制度基础已经变得不牢靠，负责任的公共传播者的新闻媒体对抗市场力量的防线漏洞百出，再一次退守，甚至面临着全面崩溃的危险。

编辑部门的地位下降，编辑的性质在变化。编辑部门重新回到经营部门和经营目标的阴影之下，不得不惟市场目标的马首是瞻。记者编辑们的工作有了完全不同的情形。一项对于美国报纸现状的调查报告说明了这种变化。这项调查按报纸规模和所有权状况抽取了200个高级编辑作为访问对象，77个作了回答。在问及“在一个工作日有多少时间用于预算、营销事务和其他管理工作”时，14%的编辑回答他们花费超过一半的时间处理这些非新闻事务；35%处理这些事务的时间在1/3到1/2之间。超过90%的编辑认为处理非新闻事务的时间5年来上升了——选择“有点上升”的占了58%，选择“急剧上升”的占了30%。[6]

整合营销观念的入侵使得整个新闻业的走向发生了改变。在整合营销观念的冲击下，内部新闻自由被搁置一边，新闻媒体从负责任的公共传播者蜕变为为了市场利润而迎合受众的信息商品制造者。这一转变的危害是显而易见的。新闻媒体变成了追逐广告商和受众的没有自主意识的商业组织。广告商和受众的口味决定着新闻媒体的内容和走向。它们是在走向布来迪厄所说的“他律”，而不是“自律”。在受众分众化的时代，许多的新闻媒体把方向转向了具有高消费能力的小部分受众，以此来取得广告商的青睐。

为了保证自己的受众占有率，就要迎合数量最大的受众的口味。启蒙已经成了过时的话语。在相对和平的年代里，软性的新闻更有市场，新闻的娱乐化浪潮席卷全球。各种新闻媒体上充满了娱乐化的炒作，庸俗化的刺激。虚假新闻，黄色新闻，空洞的炒作充斥各种新闻媒体。各种报纸向着娱乐化，都市化的方向发展。受众从新闻中得到的不是他们应该得到东西，只是他们想得到的东西。正如利奥·博加特说：作为大众传播媒介中最大的组成部分，日报一向是开展争鸣和发表不同意见的论坛，但是现在它们已经在竞争中逐渐丧失了锐气，并且全面地退回到了安全的中间地带。公众也按照自己的想法行事，执意走向娱乐领域，而不是启蒙，避免正视美国和全世界面临的紧迫的、也许是压倒一切的问题。[7]

### 三、 对于中国的启示

进入世纪之交，中国的新闻媒体也在发生着巨大的变化，处于一个关键的转型期。虽然政府仍对新闻媒体有着严格的控制，不允许民营资本进入媒体，但是有越来越多的新闻媒体具有了公司的背景，更多的媒体在寻找资本注入。

据中国第一份媒体行业投资报告说，随着中国即将入世，原本对资本市场完全封闭的中国媒体产业已经逐渐放开，并将出现一个投融资市场，而且，这个市场在未来3到5年将越来越大。中国媒体过去几十年只靠政府财政拨款和媒体自有资金，但是，局面正在改变，第三阶段的资金——“业外资金”——将通过各种渠道进入媒体。许多“业外资金”投资媒体的实际案例出现。在此之前的唯一类似案例是几年前湖南广电集团成为第一家（将节目制作业务）上市的广播电视媒体。政府下发文件，同意国有企业投资媒体。这意味着国有企业将可以“业外资金”身分合法地投资。一些媒体已经抢先吸收业外资金，即把“内容”和“经营”两部分剥离，将经营权交给合资公司，自留编辑权，保障了政府所要求的控制媒体内容的权力。这就是投资中国媒体的底线，估计未来几年都是这样，别指望投资内容。[8]

但是在这个过程中，新闻编辑部门仍然受到了资本力量的强大压力。2002年，原《南方周末》上海站记者杨海鹏辞职，转而主管《外滩画报》新闻；离开《南方周末》后成为《经济观察报》首席记者的迟宇宙，此次也受到邀请，不过确切的消息称，虽然被纳入“记者”编制，但实际上尚未正式加盟。另有《南方周末》的两名大将余刘文和张平也移师“外滩”。尔后不久杨海鹏又从《外滩画报》出走，对包括《外滩画报》在内的资本运作的媒体提出了尖锐的批评。言称“资本”进入媒体后，很多人将报纸的“产业化”解读为“工厂化”。新闻编辑部门的地位进一步下降，新闻编辑部门和经营部门的矛盾浮现出来。

地方范围内报业竞争的势头已经出现，在南京、济南、广州等一些地方竞争非常激烈。除了价格的恶性竞争之外，报纸新闻内容的娱乐化，庸俗化，甚至靠黄色新闻来吸引受众，假新闻时



有爆出，新闻媒体的威信下降。虽然真正的资本运作在中国大陆的媒体才开始不久，但是随着一段时间以来市场力量在新闻媒体越来越发挥主导作用，已经使得新闻界在新闻价值判断取向上形成了惯性，越来越背离了新闻媒体作为负责任的公共传播者，作为党的喉舌所应具备的意识。编辑部门作为新闻媒体的核心部门失去了明确的自我意识，没有形成独立价值和传统，更加没有形成内部新闻自由的明确意识和制度性规范，逐渐陷于为了生存竞争而不断发生的商业意义上的竞争之中。新闻的选择和倾向除了回避有风险的敏感问题，就是迎合受众的低级趣味，处于安全的中间地带。

类似的情形在许多地区都有前车之鉴。在台湾，由于转型时期规范失当，造成了报业的恶性竞争。1988年，台湾当局解放报禁，此后台湾报业进入了激烈竞争的时代。到1996年，短短8年内台湾的报业由31家增加至342家，成长率高达1100%，彻底打破了媒体管制时代媒体被台湾当局垄断的情形。开放报禁后媒体经营的主要力量来自于商业与市场。媒体经营观念由传播人的思考转变为企业经营的理念。媒体从业人员以商业的眼光衡量媒体内容的价值，从而决定取舍和报道的角度。为了生存，竞争非常惨烈。恶性竞争手段层出不穷[9]。在香港，媒体与公众关系的恶化，每几年就要爆发一次。1998年前后的‘陈健康事件’，《苹果日报》老板为促进发行不惜重金捏造新闻，导致万人上街游行，最后以‘肥佬黎’在头版道歉收场。经济不景气累及广告，然后媒体就难过，只好为促发行不择手段。2002年“刘嘉玲裸照事件”是这个判断的最佳注解。

这些对处于转型期的中国大陆媒体也有重要的参考价值。市场化的进程可以改善资源配置，增强竞争力，为我国媒体争取更大的生存和发展空间。但是如果在转型期忽视内部新闻自由的维护，不能形成良好的新闻制度规范和传统，就会给新闻业埋下祸根，影响是深远的。

面对越来越大的市场压力。中国大陆的新闻媒体应该自觉地争取内部新闻自由，强调编辑部门作为负责任的公共传播者独立的自我意识，更为根本的是在转型期的过程中，构筑编辑部门和经营部门的强大防线，从法律上保证编辑部门的权威和独立性，由制度打下基础，然后形成良好的新闻传统。

其中的一个关键的因素是政府的角色变化。政府管理的具体方式应该变化，同时政府还是改革过程中规范的主体。在西方新闻事业历史上，内部新闻自由的争取标示着对政府控制的摆脱，恰恰这个过程是通过新闻业的市场化来实现的。但是现在面临着新一轮的经营权和市场力量的威胁时，又必须依靠政府的力量才能获得保障。因此对于内部新闻自由的争取和保障，如何确定媒体和政府的关系，是解决这一问题的重要突破口，特别是对于目前尚不完善的中国新闻业。

一直以来，美国新闻界都在普里策所谓的“公共事业”和“谋利”这一矛盾中找到一条出路。这些数量更少，而且更大、更集中的媒介，将如何在双重身份下——既作为巨大的企业组织又作为巨大的传播组织进行运作？这两部分不能完全和谐共存。所以所谓的报刊自由与责任，实质上也就是报刊在事业化（公共事业）和商业化（谋利）双重压力下如何运作的问题[10]。如果要完全自由，报刊必须克服任何由于它们自己的经济地位、垄断集中和金字塔组织结构所带来的偏见。就像法律、医学一样，这些专业性组织中的每一个成员，都接受整个专业所规定的为公众服务的总体要求。一些公益性的组织，要帮助媒介提供民众所要求的多样化、大规模和高质量的服务。新闻业出现的问题，是由于自身缺乏规范造成的，问题的解决仅仅靠媒体的自治和自律，是不可靠的。同样的政府和媒体的关系也是令人两难的。政府的过多干预，是对新闻自由限制和阻碍；面对新闻业界失序现象，又要依赖政府的干预。我国的新闻业正处于一个关键的转型期，一方面，政府对新闻业的管理方式要改革，政府行为要退出报业获取资源，价值补偿，和价值增值等活动的微观领域，同时，政府也是对这个改革过程进行干预和规范的主体。在新闻制度和新闻秩序面临变动和新的威胁时，政府始终都不能忽视的力量。

注释：

1. 参见 陶涵 主编 《比较新闻学》第111页 天津出版社1994年
2. 新闻专业主义 (Journalistic Professionalism) 强调新闻媒体在社会系统中的独立性, 它包含了一系列新闻媒体价值观念, 一系列规范新闻工作的职业伦理, 它以“公正、公开、公平”为目标, 强调新闻媒体的社会责任。详见郭镇之 《舆论监督、客观性与新闻专业主义》, 电视研究 2000年第三期, 黄旦 《新闻专业主义的建构与消解》 新闻与传播研究2002年第二期
3. 许志远 《国家与教堂之争——谈编辑权与经营权》, 新传播资讯网2001年7月2日原文引自《经济观察报》
4. 埃默里父子 《美国新闻史》687页 新华出版社2001年
5. Charles Rappleye Cracking the Church-State Wall :Early results of the revolution at the Los Angeles Times, Columbia Journalism Review, 1998 January/February. 转引自 沈浩 《新闻理念与市场理念 ——两种新闻制作理念在当代美国的交锋》 《新闻大学》2002, 夏
6. Editor Inc. American Journalism Review, 1998 ,12. 转引自 沈浩 《新闻理念与市场理念 ——两种新闻制作理念在当代美国的交锋》 《新闻大学》2002, 夏
7. Leo Bogart, The American Media System and Its Commercial Culture (March 1991), p. 14. 转引自埃默里父子 《美国新闻史》第677页
8. 《联合早报》2001-11-05周锐鹏 (北京特派员) 据《中国媒体投资报告2001》的主笔赵小兵在“第三届亚太地区媒体与科技和社会发展研讨会”上介绍报告的部分内容
9. 周百涛 《开放报禁后台湾报业的激烈竞争》 新闻大学 2002 秋
10. 黄旦 《负责任的公共传播者: 事业化和商业化冲突中的新探索——学习美国新闻传播思想史札记》 新闻大学 2000秋

文章管理: 肖克 (共计 794 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 新闻自由

- 从制度层面论美国新闻自由的内在矛盾性 (2006-11-2)
- 反恐时代国家安全与新闻自由 (2006-11-2)
- 美新闻自由现危险信号 (2006-8-12)
- 新闻自由与新闻公正 (2006-8-1)
- 美国新闻自由度不及香港 (2005-10-25)

>>更多

新闻媒体整合营销——内部新闻自由面临的新挑战 会员评论[共 2 篇]

- 没有建树的文章。 [城里的月光于2003-7-29发表]
- 似乎谈的更多的是历史而非新挑战! [emli 23于2003-7-27发表]

我要评论

会员名:  密码:

提交 重写

关于CDDC ◆ 联系CDDC ◆ 投稿信箱 ◆ 会员注册 ◆ 版权声明 ◆ 隐私条款 ◆ 网站律师 ◆ CDDC服务 ◆ 技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.