



## 当代中国媒体生态的变迁与新闻专业主义的重构

发布时间：2005-05-25

阅读次数：143539次

本文章来自：sjc

### 当代中国媒体生态的变迁与新闻专业主义的重构

□ 史安斌

近年来，“全球传播”已经逐渐取代传统意义上的“国际传播”，频繁地被用于对当代世界媒体生态的描述和概括当中。在这一点上，美国学者迈克尔·古瑞维奇的说法并非言过其实：“各种事件、过程、主张和产品——无论是政治丑闻还是军事征服，无论是高雅艺术还是通俗文化，无论是市场还是消费品——都被纳入了这个无所不包的概念范畴内”。<sup>[1]</sup>在这样的语境下，跨国媒体集团长驱直入，打破了传统的民族—国家和文化的界线，创造出一种以“超国家领域”为特征的新型媒体生态。由于我国独特的文化语境和媒体管理体制，长期以来一直被视为跨国媒体集团在全球范围内争夺的最后一块“飞地”。加入WTO和北京“申奥”、上海“申博”的相继成功加快了当代中国融入全球体系的步伐，不可避免地引发了媒体生态的变迁。

当代中国的新型媒体生态促进了媒体（尤其是新闻媒体）从理念到话语的创新。这种创新在从传统党报到新兴都市报、从电子媒体到随身媒体（例如手机短信）的范围内悄无声息地进行着。尽管从官方到主流学术界都没有使用“新闻改革”和“媒体变革”之类的提法，但当代中国媒体生态的变迁引发了媒体理念和话语的重构却是不争的事实。这些变迁或重构尽管有体制内的推动作用，但跨国媒体集团以各种形式对中国媒体生态的渗透却是一个不容忽略的外力因素。1999年，鲁伯特·默多克的新闻集团获准在北京设立办事处，标志着跨国媒体集团开始正式进入中国大陆。尽管时至今日，中国的媒体市场尚未对跨国媒体集团全面开放，但后者已经以各种方式渗透和影响中国的媒体生态。例如，二十多个境外卫星电视频道获准在广东省和内地大城市的星级宾馆落地。虽然中国绝大多数的电视观众无缘看到这些频道，但其中的一些主打节目——例如新闻集团旗下的“星空”卫视制作的宣扬“男色”的娱乐节目《美人关》——以“打包”形式在不少地方台播映，它们对中国电视节目的语态都产生了微妙的影响。从长远看，跨国媒体集团的渗透作用是不容忽视的。一个很少被人注意的例子是总部设在美国的“国际数据集团”（IDG）。它已经在中国发行了《计算机世界》等十多种广受欢迎的杂志，计划在今后二十年

向中国媒体市场投资30亿美元。

面对跨国媒体的挑战，我们可以采取两种传统的姿态：一种是美国传播学教科书上被广泛引用的那句格言——“人没法不传播；传播总会带来积极的影响”。<sup>[ii]</sup>依据此说，由跨国媒体主导的全球传播会给世界带来资讯的自由流动和媒介体系的民主化——中国也概莫能外。另一方面，我们也可以采取对跨国媒体集团主导的文化/媒介帝国主义的批判立场，主张中国媒体在全球化的重压之下要保持自身话语的自主权。前者显然是一种漫无边际的全球主义，后者也是一种乌托邦（或敌托邦）式的一厢情愿的民族主义。这两种立场都无助于我们完整把握中国媒体生态变迁和理念/话语创新的特殊性，同时也无助于我们深入了解全球传播的复杂性。

有鉴于此，我们需要的是一种更为理性而客观的认知取向。正如杰·布鲁姆勒概括的那样，我们需要从“概念上把握（全球传播）这一日益加速的、但仍是虚无缥缈的对整个世界产生影响的过程；这种概念上的把握应当超越花哨的语言，聚焦于这一过程是如何渗透到人们的本土意识中，又是如何影响到维持它（本土意识）的权力机制的”。<sup>[iii]</sup>本文力图从对中国媒体生态变迁所做的宏观分析中揭示跨国媒体集团对中国本土体系的影响。这一发生在大众传媒领域内的全球话语与本土话语的交锋突出表现为党派主义和专业主义的新闻理念和话语之间的冲突、妥协与调和。从总体上说，本文旨在通过对这一具有“中国特色”的“吊诡”现象的分析，从而超越本土的时空维度，最终揭示出以跨国媒体集团所创造的“全球传播”神话的矛盾性和复杂性。

### 新闻/媒体改革：一枚硬币的两面？

跨国媒体集团的进入在许多后发展国家引发了所谓“新闻改革”和“媒体改革”，这似乎已经演变为一个普遍规律。从历史上看，美国新闻界经历了从十九世纪的党派主义到二十世纪的专业主义的转变。这种美国式的演变过程随着全球传播体系的建立在世界各国——尤其是在第三世界国家——轮番上演。据此推论，这一过程也会随着跨国媒体集团的渗透在中国重现。有人已经迫不及待地宣称以宣传为主要话语形式的党派新闻在中国的式微；另一些人则把近年来如雨后春笋般出现的“媒体集团”和日渐普及的“都市报”作为这一轮“新闻/媒体改革”的开始。由于政策的限制，在各种媒介形式中，网络成为大多数中国受众直接与跨国媒体进行“亲密接触”主要入口，与其他国家不同，中国的网民把获得新闻和资讯视为上网的主要目标之一。随之而来的结果是，中国网民能够通过网络获得他们在传统媒体上得不到的新闻和资讯，他们通过网络与西方新闻媒体的直接接触也导致了以专业主义为核心的西方新闻观在中国的普及。网络的互动性和即时性使“贴新闻”和“评新闻”成为中国网络媒体的主要功能之一。网民可以把印刷媒体和广电媒体未发布的新闻迅速传播出去，并且能够随心所欲地发表自己的看法。与商业属性为主的西方网络媒体不同，新闻在中国网络媒体上的主导地位使哈贝马斯所提出的“公共领域”有可能在中国出现。值得注意的是，这种初显“公共领域”雏形的网站往往是由官方主流媒体主办的。例如，《人民日报》与其所属的“人民网”所体现出的新闻价值取向是有差异的，在“人民网”上点击率最高的“强国论坛”“上刊登的新闻和言论是绝对上不了《人民日报》的。这就从一个侧面反映出传统的党派新闻标准与专业主义的对立已经成为现阶段中国媒介生态中存在的

一个“吊诡”。

有趣的是，近年来新兴的以手机短信为代表的随身媒体也成为新闻的主要载体。这种结合了最原始的人际传播手段和最先进的传输技术的新型媒介形式也对传统的官方新闻源构成了挑战。用手机短信发布新闻，这恐怕也是只有在中国目前的媒介生态中才会出现的一个“奇观”。SARS期间，在官方媒体集体“失语”的情况下，手机短信成为公众最主要的新闻源。它甚至可以在几个小时之内就使一座城市掀起“抢购风”，这种传播效应是在过去的单维度的媒介生态中难以想象的。

然而，把新兴的“都市报”和“报业/广电集团”说成是中国新闻/媒体变革的开始，把网络 and 手机短信等新媒体说成是“公共领域”在中国的出现，继而影响现行的媒介体制和新闻价值取向，这种判断只是看到了硬币的一面。这枚硬币的另一面反映出的是截然相反的趋势。美国一家基金会发表的一份报告就认为，跨国媒体进入中国后，并未带来他们所期待出现的变化。相反，中国政府对新闻的“监控”更加“严格”，对网络媒体而言，中国现在“拥有一支世界上人数最多的网络警察队伍，其网络屏蔽技术也处于世界领先地位”。<sup>[iv]</sup>另一方面，跨国媒体集团的进入并未使新闻专业主义在中国普及，他们所期待的所谓“从党派主义到专业主义”的“美国式”转型也未在中国出现。相反，“娱乐式信息”和街头小报式的“黄色新闻”却在中国的新闻媒体上兴盛起来，而其策源地恰恰是那些有可能成为“公共领域”的媒介形式——都市报、网络和手机短信等。例如，2004年5月4日的“搜狐”网站上点击率最高的五条新闻的关键词依次是：SARS、周杰伦、毒奶粉、减肥和张柏芝。要么是港台明星，要么是与社会生活有关的“软新闻”，这种重商主义的趋向最终导致的是小资的“自恋癖”和“政治冷漠症”的泛滥，从而与新闻专业主义的理想相去甚远。

从本质上说，在后WTO时代，中国新闻和媒体领域所出现的种种变化是跨国媒体集团进入后所带来的全球性与地方性、传统和现代性、东方和西方之间发生交锋的必然结果。在这幅自相矛盾而又有些模糊不清的媒体地形图背后，挥之不去的仍然是党派主义与专业主义之间的两难选择。

### 党派/专业主义再思考：全球范式与中国特色

近年来，每当人们谈及全球化与当代中国的问题时，“中国特色”成为一种可以信手拈来的“化合剂”，似乎可以化解一切矛盾和冲突。但这个无所不包却又语焉不详的“流行语”所延续的仍然是改革开放之初的“不争论”策略，显然无法解决体制和结构内部隐藏的深层矛盾。尤其是在加入WTO以后，全球性与地方性、传统和现代性、东方和西方之间的紧张关系就不能再用一个简单化的“中国特色”就遮掩过去了。我们必须正视这些固有的矛盾和冲突，用理性的思维方式加以探讨和解决。

旅美学者潘忠党和大陆学者陆晔对新闻专业主义在中国的“本土化”问题的研究可以说突破了“中国特色”的框框。他们提出，在中国的媒体生态中，专业主义不再是一种理想化的模式，而是成为一种“话语实践”。显然，他们借用了米歇尔·德·塞都（Michel de Certeau）的“日常生活”理论，通过对中国记者和媒体工作者进行的社会学调查和人类学上的人种志研究，揭示了新闻专业主义是如何在中国的语境之中得以重构的。具体说来，它与其他三种

“话语实践”——党派主义、儒家思想和市场经济体制——一样，被中国的记者和媒体工作者根据其所处的具体语境进行挪用和重构。[v]

两位中国学者从本土化的角度对新闻专业主义进行的反思在许多方面与西方一些学者对其所作的批判性研究殊途同归。在新闻媒体领域，党派主义和专业主义之间的对立是一个全球性的现象。在各国新闻媒体的发展进程中，这都是一个绕不过去的问题。实际上，对“党派主义”和“专业主义”这些术语本身也需要做历史的反思。长期以来，“专业主义”一直被奉为西方新闻理念的圭臬。它所主张的客观、公正和平衡的报道原则成为西方新闻记者的职业规范。换言之，记者和媒体工作者应当用一双“上帝之眼”来观察世界。[vi]

但是，近年来西方学术界对“专业主义”的批评也日渐增加。许多学者正是通过对专业主义的对立面——党派主义——的重新思考来剖析新闻专业主义的局限性的。杰·罗森对美国十九世纪党派报纸进行了研究，指出了它们在美国宪法的制定过程中所起的积极作用。正是在这些党派媒体上出现了哈贝马斯所期望的公共领域的交锋。罗森指出，新闻专业主义缺乏的恰恰是党派主义所具有的这种“参与性”的特征。由于“参与性”的缺失，记者试图把自己与所处的政治、社会和文化语境剥离开来，做到与社会现实的“疏离”。在罗森看来，这种“疏离”无论从理念上和实践上都是无法做到的。这种貌似崇高的立场最终导致的就是政治冷漠症和“软新闻”的兴盛。[vii]

早在1970年代，就有一些从事社会学和政治学的研究者对美国新闻媒体进行了实证研究，用数据证明了新闻报道中“偏见”的存在。在他们看来，这种“偏见”并非是对事实的有意歪曲，而是在组织内部的规章和数字化绩效考核的压力之下出现的。[viii]有趣的是，规范化和数字化绩效考核正是专业主义所推崇的管理方式，而恰恰由于使用了这种管理方式才导致了为新闻专业主义所深恶痛绝的“偏见”的出现。另一方面，学者们通过研究还发现，党派主义和专业主义之间在新闻来源上存在着相似之处。它们都过分依赖于官方信源——即政府高官和一小部分专家学者，[ix]这就进一步证明党派主义和专业主义“水火不相容”是一个被误读的“神话”。近年来，新闻专业主义的理念在西方新闻界越来越难以支撑下去，这主要来自两个方面的挑战：一个是9·11后以爱国主义和国家利益为保护伞的媒体“自我审查”愈演愈烈；另一个是以娱乐化信息为主的“新新闻”的兴起。

跨国媒体集团在世界各地的“入侵”在某种程度上使新闻专业主义得以普及，把从党派主义到专业主义的转变奉为一种全球性的范式。但是，无论是学者的研究还是近年来西方国家内部新闻话语的转型都证明了这一全球范式不过是一个乌托邦式的神话而已。基于以上的文献分析，再联系中国的具体语境，我们可以初步得出以下结论：（1）新闻专业主义不是一个一成不变的、铁板一块的理论模式，而是一种特定语境下的社会化建构；（2）被奉为全球性范式的理想化的新闻专业主义在现实中并不存在，实际上，由跨国媒体集团在全球范围内散布的是美国式的“商业化专业主义”模式；（3）党派主义和专业主义之间并没有不可逾越的“鸿沟”。因此在新闻理念和媒介话语的革新中，要对党派主义的传统做出客观的、理性的分析，它不应当成为革新的障碍，而应当成为创新的源泉；（4）在“喉舌论”的语境下，党派主义和专业主义的碰撞和结合有助于中国的记者和媒体工作者创造出一种不同于全球性范

式的话语模式。

## 公众新闻或民生新闻：一种替代性模式？

实际上，党派主义和专业主义之间的交锋从一个侧面反映了当代中国媒介生态中党派新闻体制和媒体产业化趋向之间的固有矛盾。作为解决这种矛盾的一种尝试，有学者试图从以下三个方面重新定义新闻媒体的作用：（1）知情权和传播权是受宪法保护的公民权力；新闻媒体承担的正是保障公民知情权和传播权的使命；（2）新闻媒体既是党和政府的喉舌，也是人民群众的喉舌；（3）新闻媒体具有国家意识形态机器和产业/企业的双重职能。[x]

这一定义本身存在的理论上的多义性和实证意义上的矛盾性是很明显的。它也可以被视为在后社会主义时代流行的“后政治”的一个翻版。所谓“后政治”就是指这样一种状态：“政治无所不在，它无时无刻又在颠覆着自身”。[xi]这种后政治的最终目的是在官方主流话语和维持现状的实用主义哲学之间找到一个平衡点。用现在中国媒体工作者之间最为流行的一个信条来说就是：“帮忙不添乱”。如果按照上述的“后政治”逻辑，所谓“帮忙不添乱”就是新闻媒体应当帮助人民群众表达他们的意见，同时又不给政府带来麻烦。

近年来兴起的“公众新闻”就是这种带有折衷主义色彩的话语实践的一种反映。“公众新闻”的兴起是以1994年4月1日中央电视台《焦点访谈》节目的开播为标志的。这档以调查报道和舆论监督为特色的深度新闻节目深受美国CBS的王牌栏目《60分钟》的影响，播出后既赢得了高层领导的肯定，也获得了较高的收视率，当然也带来了可观的广告收入，被认为是中国式“公众新闻”的典范。一时间，全国各地的电视台开播了六十多个类似的节目，同时对印刷媒体的调查报道和舆论监督的复兴也起到了一定的推动作用，在国内媒体掀起了一股“公众新闻”的热潮。

这种中国式的公众新闻品类应当被视为党派主义和专业主义互相调和后的产物，也是全球/本土的媒体文化相互碰撞的结果。在此，有必要廓清一下“公众新闻”的内涵。这一概念是在1980年代末由一批美国地方报纸的记者和编辑提出的。前文中提及的杰·罗森是“公众新闻”在学术界的代言人；而《维奇塔鹰报》（Wichita Eagles）的主编戴维斯·莫瑞特则是它在业界的主要推动者。后者对“公众新闻”的概念作了如下的阐释：

- 它不满足于告诉受众发生了什么，还要帮助他们采取行动来改善公共生活；

- 它把记者由与公共生活保持一定距离的观察者转变为没有偏见的参与者；

- 它不满足于告诉受众“哪儿出了问题”，而且还帮助他们设想如何解决这些问题；

它不再把受众视为新闻的告知对象或消费者，而是把他们视为“公众”——即公共生活的积极参与者——具体来说，就是积极参与用民主的手段解决公共生活领域内存在的问题。[xii]

显而易见，莫瑞特所提出的“公众新闻”的概念旨在纠正新闻专业主义的

偏差——即记者与社会生活的“疏离”。他强调，记者不是缺乏主体意识的观察者；同样受众也不是处于被动地位的信息接收者或消费者。“公众新闻”应当培养出记者和公众主动参与社会生活的意识。这显然是对早期党派主义新闻传统中“参与性”理念的继承和发展。

有趣的是，莫瑞特提出的“公众新闻”的概念与《焦点访谈》的主创人员的新闻理念有很多相通之处。在此，我们不妨引用该节目制作团队的“采访编辑原则”，从中折射出中国式“公众新闻”的一些理念：

· 要以正确的立场来观察社会，分析问题、采访事件、制作节目，不能“过把瘾就死”；

本节目不回避矛盾和问题，而这正是我们报道之主体，但出发点应该是积极的，要建设不要破坏；

此节目具有强烈的新闻性，选题、采访、画面、编辑、节目制作必须符合电视新闻规律。[xiii]

从表面上看，《焦点访谈》节目组的理念与莫瑞特的“公众新闻”并无多少共同之处。但是，我们应当注意的是前者身处中国官方主流媒体的体制内，因此，他们只能采用官方主流意识形态所认同的语态来表达其创新理念。引文中的“正确的立场”、“积极的出发点”、“要建设不要破坏”、“强烈的新闻性”、“电视新闻性的规律”等言辞都曲折地表达了他们将党派主义和专业主义相结合，从而创造出中国式的公众新闻的初衷。

公众新闻的最重要理论家杰·罗森指出，公众新闻就是要“从公众的视角来设置新闻框架；而不是把那些对街上行人的访谈插入媒体专业人士设置的框架中去”。[xiv]从这个意义上说，无论是中式的还是美式的公众新闻，尽管各自的表述方式不同，却在罗森所强调的“从公众的视角来设置新闻框架”上达成了共识。《焦点访谈》对中国新闻媒体改革做出的最重要的贡献之一就是新闻源的转换——从对官方的完全依赖转变为从公众那里获取新闻素材。据统计，节目组每天平均接到的新闻源多达2,300个，它们来自全国各地，分别以信件、电话、电子邮件和手机短信等形式传递。[xv]

可以预见的是，无论是在中国还是美国，公众新闻的创立都不会是一帆风顺的。在美国，公众新闻迄今仍然局限于地方新闻媒体的范围内。除了受到来自业界和学术界的攻击外，市场的压力使它不可能在高度商业化的美国普及开来。而在中国，公众新闻的发展也同样面临着来自各方的压力。《焦点访谈》式的公众新闻节目在经历了短暂繁荣之后而迅速走向低谷，数量由原来的六十多个下降到目前的不到十个。即便是从《焦点访谈》节目本身而言，依靠公众新闻源制作出的舆论监督类节目的比例也是一再下降，2003年创下了20%的历史新低。值得庆幸的是，在中央领导的直接过问下，这一下滑的趋势已经有所缓解，并且制定了今后此类节目不少于50%的指标。2004年前四个月，这类节目的比例已经超过了50%，这预示了公众新闻在中国发展的前景看好，也是新闻/媒体改革进一步深化的一个积极的信号。

值得注意的是，中国式公众新闻在地方媒体的平台上出现了一个新的转向：这就是“民生新闻”的兴起。所谓“民生新闻”就是让老百姓成为新闻

的主体——不仅是新闻文本的主体，而且还是制作的主体。其主要代表为江苏电视台城市频道的《南京零距离》。该节目安排在每晚黄金时段，采用现场直播的方式播出。该节目的新闻源以市民为主，为此节目组雇用了近千名业余记者和摄像师。其主要内容与市民百姓的日常生活息息相关。为了突出公众的主体性，该节目在直播过程中接听观众电话，提供新闻线索，还及时插播对各种新闻事件的民意调查结果。<sup>[xvi]</sup>如果说央视的《焦点访谈》是在努力实现党派主义和专业主义的融合，那么《南京零距离》这类“民生新闻”则是以一种更具互动性和戏拟性的市民话语来调和党派/专业主义之间的矛盾。从更广阔的视角来看，“民生新闻”努力实现的正是罗森和莫瑞特等人提出的以公众为主体的真正意义上的公众新闻。

从长远来看，我们还无法断言公众新闻或民生新闻是否能够代表当代中国新闻媒体未来发展的方向。一个无法否认的事实是：跨国媒体集团以各种形式的“侵入”和“渗透”不仅会逐渐改变中国的媒体生态，而且还会对本土的新闻话语和理念造成冲击。在现有的媒体生态和话语体系内，传统的党派主义和外来的专业主义之间的矛盾就是现阶段中国新闻/媒体改革中亟待解决的问题。对这类问题，我们不能用“中国特色”之类的遁词来加以回避，而是应当积极地进行各种体制内和体制外的实验和探索，创造出独具特色的“中国经验”。可以预见的是，这种“中国经验”将为解决全球化本身所固有的种种悖论（例如“全球本土化”）开启新的路径，也能为后发展国家构建现代性的尝试提供有益的启迪。

## 注释：

---

<sup>[i]</sup> Michael Gurevitch, “The Globalization of Electronic Journalism,” in James Curran and Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society* (London: Edward Arnold, 1991): 179.

<sup>[ii]</sup> 语出组织传播的“帕罗阿尔托”学派（Palo Alto Group）的代表人物格里高利·贝特森（Gregory Bateson）。

<sup>[iii]</sup> Jay Blumler,

<sup>[iv]</sup> Pedro Gomes, “Internet Filtering Censorship,” <http://www.infosatellite.com/news/2002/12/p111202netresearch.html> (2002/12/11)

<sup>[v]</sup> Lu Ye & Zhongdang Pan, “Localizing Professionalism: Discursive Practices in China’s Media Reform,” chapter manuscript prepared for Chin-Chuan Lee (ed.), *National and Global: Impacts on the Chinese Media and Their Discourse*. 感谢复旦大学陆晔教授在2003年奥地利萨尔茨堡的研讨会上所提供的英文稿。

<sup>[vi]</sup> Freidson, Eliot, *Professionalism Reborn: Theory, Prophecy, and Policy* (Chicago: The University of Chicago Press, 1994), 3-5.

<sup>[vii]</sup> Jay Rosen, “Imagining Public Journalism: An Editor and a Scholar Reflect on the Birth of an Idea,” Roy W. Howard Public Lecture (Bloomington, Indiana U), no.5, April 13, 1995, 15.

<sup>[viii]</sup> Michael Schudson, *Discovering News* (New York: Basic Books, 1978): 5-7

<sup>[ix]</sup> Michael Schudson, *The Sociology of News* (New York: W. W. Norton, 2003), 48-55.

<sup>[x]</sup> 童兵, “政治文明：新闻传播研究的新课题”，《新闻与传播研究》，2003年第3期, 18-20.

<sup>[xi]</sup> Chen Xiaoming, “The Mysterious Other: Post-Politics in Chinese Film,” in Arif Dirlik and Xudong

Zhang (eds.), *Postmodernism and China* (Durham: Duke UP, 2000), 222-223.

[xii] Merritt, *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1995), 113-114.

[xiii] 转引自孙亚菲, “剑是这样磨成的”, 《南方周末》, 2004年5月6日, A2。

[xiv] Rosen, 15.

[xv] 陈一鸣, “《焦点访谈》: 十年回望”, 《南方周末》, 2004年5月6日, C17。

[xvi] 有关《南京零距离》节目的详情, 参见王寅和吴新生, “关于《南京零距离》的新闻”, 《南方周末》, 2003年8月23日, C15。

[关闭本页](#)

---

**本网版权与免责声明:**

①凡本网注明“本文章(新闻)来自: SJC”的作品, 版权均属于本网, 如需转载、摘编或利用其它方式使用上述作品, 请在使用时注明“来源: 武汉大学新闻与传播学院 (<http://journal.whu.edu.cn>)”。

②凡本网注明“本文章(新闻)来自: XXX(非本网)”的作品, 均转载自其它媒体, 转载目的在于传递更多信息, 并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。