

Global Media Journal

全球传媒学刊 (XIII)

《全球传媒学刊》编委会

主 编：郭镇之

副 主 编：周庆安 卢嘉

编 辑 部 主 任：曹书乐

编 辑：戴佳 李红霞

主编的话

全球传媒学刊（电子刊）第十三期于 2013 年春季出刊，主要包括以下内容：

在本期**全球传播研究**专栏中，我们译介了两篇文章，反映了英美学者对南亚两个大国——巴基斯坦与印度——的批判性研究。巴基斯坦是南亚地区第一个针对电子媒体引入管制机制的国家，美国学者阿茨玛·瑞苏尔和史蒂芬·麦克多维尔合著的**管制名义下的兼并：巴基斯坦电子媒体管理局和传媒所有权集中化**从传媒政治经济学的视角探讨了该国媒体管制和传媒所有权集中化之间的关系，认为：巴基斯坦电子媒介管理部门的政策有利于媒体所有者，推动了几家大公司进行交叉扩张，从而控制了巴基斯坦传媒产业的命脉。

印度裔的英国学者达雅·吐苏的**付费新闻？世界上人口最多的民主国家新闻业的变化**则以印度的新闻业转型为例，说明多语种的公共辩论已经在印度得到媒介系统的强有力支持和保护。文章揭示了一些有趣的现象，例如印度媒介上方言新闻的观众呈上升趋势，而印地语的娱乐节目却更受欢迎。同时，由于新闻业在印度正日益发展成为一种商业，新闻从业者的专业和道德水平也愈发受到侵蚀，出现了突出的“有偿新闻”现象。

新闻与传播研究专栏展示了两位中国学者所做的对美国新闻传播历史和当代中国文化现象的研究。施海泉的**煽情的辩证法：从进步时代解读美国新闻业的话语策略**认为，煽情主义是美国新闻业重要的话语策略。尽管大众化的新闻业为了维护自身的合法性，必须以新闻专业主义的自律机制对煽情主义进行制约，却不能完全将其取代。因此，煽情主义经历了自发产生、局部修正、遭受怀疑和专业改造等阶段，由一种实用主义的叙事策略，转化为妥协性的客观性理念。

范松楠的**呼应城市中产阶级的价值取向——《舌尖上的中国》热播现象的文化研究视角解读**以文化研究的方法，对纪录片《舌尖上的中国》进行了解读。她认为，尽管受众的解码方式各式各样，但该片之所以能引起广泛关注，是因为它成功地呼应了当下城市中产阶级的价值取向。一方面，《舌尖》构建出能够填补城市中产阶级受众群体心理缺失的乡村健康美食的生活图景；另一方面，《舌尖》又委婉地批评了造成这种缺失的工业主义话语，并赞扬了可持续发展的环境观。

全球传媒论坛专栏照例精选自学者和专业人士在清华大学新闻与传播学院的讲座内容。胡亦南的**在价值与中立之间——调查报道的取舍之道**以 2012 年俄罗斯总统选举报道为例，以详细的分析说明：虽然价值中立的客观报道原则是从事新闻业的一个重要基础，但在实际操作中，尤其是在处理重大国际事件时，无论国内还是国外媒体，都是很难达到的标准。也许，价值中立只是专业主义的一种迷思。

饶谨的**从草根网站到国际媒体——反 CNN 网站的昨天、今天与明天**回顾了个人自主创

业和创办反 CNN 等草根公共意见网站的过程。他认为，无论是在外交过程中，还是在与西方人日常交流的时候，针锋相对、不惧冲突，才会有一个平等的对话机会。如果中国人不能发出自己的声音，别人是不会给你的。他指出，中国在新媒体发展方面并不落后，对于国外创新的互联网项目，中国的 IT 人士都进行了本土化改进，并取得了更明显的效果和更大的商业成功。在讨论环节，从尖锐的提问和坦诚的回答中，读者也能感受到清华大学新闻与传播学院生动活泼的学术氛围。

（郭镇之）

全球传媒学刊（电子刊）2013 春（总第 13 期）
2013 年 03 月出刊

目录

主编的话

全球传播研究

管制名义下的兼并：巴基斯坦电子媒体管理局和传媒所有权集中化

[美] 阿茨玛·瑞苏尔 [美] 史蒂芬·麦克多维尔（邹胜译 卢嘉校）

付费新闻？世界上人口最多的民主国家新闻业的变化

[英] 达雅·吐苏（王瑶译 曹书乐校）

新闻与传播研究

煽情的辩证法：从进步时代解读美国新闻业的话语策略

施海泉

呼应城市中产阶级的价值取向——《舌尖上的中国》热播现象的文化研究视角解读

范松楠

全球传媒论坛

在价值与中立之间——调查报道的取舍之道

胡亦南

从草根网站到国际媒体——反 CNN 网站的昨天、今天与明天

饶谨

CONTENTS

EDITOR'S NOTES

GLOBAL COMMUNICATION RESEARCH

1. Consolidation in the Name of Regulation: The Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA) and the Concentration of Media Ownership in Pakistan

(Azmat Rasul & Stephen D. McDowell, ZOU Sheng trans.)

2. Paying for News?: The changing face of journalism in the world's largest democracy

(Daya Thussu, WANG Yao trans.)

JOURNALISM AND COMMUNICATION RESEARCH

3. Dialectics of the Sensationalism: Interpret the Discourse Strategy of the American Journalism from the Progressive Era

(SHI Hai Quan)

4. Echoing the value orientation of the urban middle class: Analyzing the phenomenon of *A Bite of China*'s popularity from the perspective of cultural studies

(FAN Song Nan)

GLOBAL MEDIA FORUM

5. Between the Value and Neutrality: The Way to Make Choice in Investigative Journalism

(HU Yi Nan)

6. From a Grassroots Website to International Media: ANTI-CNN's Yesterday, Today and Tomorrow

(RAO Jin)

全球传播研究

管制名义下的兼并：
巴基斯坦电子媒体管理局和传媒所有权集中化
Consolidation in the Name of Regulation:
The Pakistan Electronic Media Regulatory Authority
(PEMRA) and the Concentration of Media Ownership in
Pakistan

[美] 阿茨玛·瑞苏尔 [美] 史蒂芬·麦克多维尔^①

邹胜^② 译 卢嘉 校

中文摘要：巴基斯坦政界认为该国电子媒体管理局催生了国内媒介产业发生的前所未有的演变，促使传媒所有权日渐集中化，并使得传媒机构所有者享受不受约束的政治影响力。事实上，历届巴基斯坦政府都试图重新审视其以往在媒体管制和电子媒体执照批准方面的政策，过去效率低下的电子媒体管理局受政府指示，重新考虑一些有关跨媒体所有权和新办电视频道批准程序的政策举措。本文将从传媒政治经济学的视角探究巴基斯坦媒体管制和传媒所有权集中化之间的关系，并得出结论，即巴基斯坦电子媒介管理部门因其利于媒体所有者的政策及其低下的效率和执行力，导致传媒所有权的集中化，从而推动几家大公司进行交叉扩张，控制该国传媒产业的命脉。

关键词：管制，所有权集中化，政治经济学，巴基斯坦电子媒体管理局，媒介产业

Abstract: Pakistani government circles consider policies of the Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA) to be responsible for the unprecedented progression of the media industry in the country, which paved the way for the concentration of ownership and the unbridled

^① 阿茨玛·瑞苏尔 (Azmat Rasul)：佛罗里达州立大学传播学院富布莱特奖学金博士生；史蒂芬·麦克多维尔 (Stephen D. McDowell)：教授，佛罗里达州立大学传播学院院长。本文的一些部分在2011年6月26-28日于台北举行的亚太地区国际电信研究论坛上发表过。有关这篇文章的信件请寄至Azmat Rasul (传播学院博士生, Suite 3100 University Center C, Tallahassee, FL 32306)。E-mail: ar08g@my.fsu.edu。

^② 邹胜：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

political influence enjoyed by the owners of media organizations. In fact, successive Pakistani governments have endeavored to revisit their previous policy vis-à-vis media regulation and licensing of electronic media in the country, and an erstwhile inefficient PEMRA has recently been instructed by the government to reconsider a few policy initiatives related to the cross-media ownership and licensing of new television channels. In this article, we explore the relationship between media regulation and concentration of ownership in Pakistan through the lens of the political economy of communication and conclude that owner-friendly policies of PEMRA and its inefficiency in implementing its mandate have resulted in the concentration of ownership, which facilitated diagonal growth of a handful of companies that control the airwaves in the Pakistani media industry.

Keywords: regulation, concentration of ownership, political economy, PEMRA, media industry

序言

2011 年 4 月 4 日，总统扎尔达里曾敦促巴基斯坦传媒机构中的“政治活动家”停止耍花招和滥用权力，以免使国内初生的民主陷入脱轨的危险（Jabbar, 2011）。类似的，巴基斯坦信息和广播事务部长 Firdous Awan 博士指责平面和电子媒体不负责任，弱化民主机制，将耸人听闻和具有宣传性质的新闻推广给单纯的受众（Cheema, 2011）。在 21 世纪之初英国媒体反对官方政策的时候，布莱尔政府也发布过类似的警示。巴基斯坦政界认为，国内大的传媒机构借着最近的发展之势，不断增强政治影响力、扩大利润、巩固跨媒体所有权、逃避税收（Naseer, 2010）。巴基斯坦的统治集团认为，巴基斯坦电子媒体管理局新自由主义的政策催生了国内媒介产业发生的前所未有的演变，促使传媒所有权日渐集中化，并使得传媒机构所有者享受不受约束的政治影响力。事实上，巴基斯坦政府正计划重新讨论其在媒体管制和执照批准等方面的政策，而电子媒体管理局也受到指示，要对大媒体机构采取更加强硬的态度（Cheema, 2011）。本文将从传媒政治经济学的视角探究巴基斯坦媒体管制和传媒所有权集中化之间的关系。

传播政策制定和媒体管制在电子媒体飞速发展的转型社会中充满了挑战。传播制度的制定被认为是政府部门对传媒和信息服务公司在结构性设计和商业性规划方面的谨慎干预。（Aufderheide, 2007; Jensen, 1998）。在所有社会中，对传媒机构和市场的管制都是争议颇多的，因为大众传媒和其它传播媒介在民主社会传统中都有悖于精英阶层的利益（McChesney, 2008）。在巴基斯坦这样的发展中国家，电子媒介的私有化及其管制都是新鲜的尝试，传播管制从而变得更加复杂。伴随着先进传播技术的引进，管制面临着新的挑战。能够切实服务于公民利益的政策和制度亟待出台。

本文着眼于巴基斯坦近来对电子媒体的管制和政策，由于巴基斯坦是南亚地区第一个针对电子媒体引入管制机制的国家，因此本文的关切点具有重要意义。本文是基于传媒政治经济学研究的延伸，重点关注巴基斯坦电子媒体管理局在控制跨媒体所有权方面的失败。本文还从传媒经济学的视角，根据电子媒体管理局年度报告和各种二手资料，对巴基斯坦 2002 年以来电子媒体管制的合理性提出质疑。电子媒体管理局于 2002 年成立，旨在促进传媒产业的发展。毋庸置疑，电子服务网络的迅猛进步和数字化发展，影响了近几十年来传媒政策的制定（Joseph, 2009; Ludes, 2008）。为了给国内如雨后春笋般涌现的电子媒体提供便利，相关管理部门的成立是必要的。基于这样的目标，巴基斯坦电子媒体管理局于 2002 年由穆沙拉夫政府成立。该部门的职责是制定全面的规章制度，以确保受众对媒体信息的选择权，推动一个充满活力和多样化的媒体生态的形成，从而强化国内的民主机制。由于大部分申请广播媒体执照的单位都在平面媒体市场占据重要位置，因此相关规章制度的实施激起了来自媒体从业者、分析人士、利益攸关方和消费者不尽相同的回应。几乎无论在何处，地方性、全

国性和跨国性公司之间总是存在着紧张关系，因为后者要求受到更少的管制（Chalaby, 2005; McChesney, 2008; Napoli, 2003）。

自 2002 年以来，巴基斯坦的电子媒体经历了前所未有的发展。新的电视台和电台频道如雨后春笋般接连成立。直到上世纪九十年代末还只能通过国有电视台和电台获取新闻和娱乐信息的公民，如今可以接收到 74 个电视台和 122 个调频广播电台。自 2002 年 3 月 1 日起，巴基斯坦电子媒体管理局便开展工作，应对迅猛发展的传媒产业。该部门的职责包括，加强信息教育和娱乐资讯的质量，加快新频道的建设以给公民提供更多选择，使公民在地方和社区层面能够更加容易接触大众传媒，并且保证信息和意见的自由流动，从而有助于一个强大公共领域的形成（PEMRA, 2012）。巴基斯坦电子媒体管理局一直以来负责促进和管理所有广播媒体的成立、运行以及发行，包括卫星电视、调频广播、远程传送、互联网电视、有线电视、直达用户家庭的电视服务网络、落地权和临时卫星上行链路等等（PEMRA, 2012, p. 1）。电子媒体管理局的成立是重要的一步，因为巴基斯坦的媒体市场正在迅速发展，作为一个拥有一亿八千万人口且城市化进程迅猛的国家，公民从媒体获取新闻和娱乐的需求以及对媒体的依赖也不断增加（Rasul, 2004）。然而，巴基斯坦电子媒体管理局仍然面对着一系列复杂的问题，例如如何制定和执行有效规章制度来控制跨媒体所有权。

传媒政治经济学和批判性媒介研究的很多学者都对不同国家广播规章制度的决策过程之复杂有过讨论（Croteau & Hoynes, 2006; Doyle, 2002; Iyer, 1999; Kemal, 2002; Klaehn, 2010; McChesney, 2004, 2008; Mosco, 2009; Napoli, 2011）。因为电子媒体管理局的官僚式和低效率，巴基斯坦政府在广播管制方面的实践导致传媒所有权的集中化和传媒机构的交叉合并（Naseer, 2010）。电子媒体管理局批准的经营执照大部分都颁发给了国内的媒体大亨。这和巴格迪金（2004）、麦克切斯尼（2008）以及莫斯科（2008, 2009）的论述相一致，他们认为媒体机构通过合资或与独裁政府协作等方式大量投资媒体市场，获得大部分传播渠道，从而增强其政治和经济影响力。下文将讨论用传媒政治经济学研究视角分析传媒所有权相关问题的重要意义。

一、传媒政治经济学

传媒政治经济学研究传播资源在一个社会中的生产、流通和消费，并关注传播行业的运作（Mosco, 2008）。这一研究视角有助于理解“媒介在社会中的角色，并考察市场结构、政策及补贴、组织结构如何决定媒介系统和媒介内容”（McChesney, 2008, p. 491）。通过运用马克思主义分析框架，传媒政治经济学学者试图理解各种不同社会中导致社会转型和变迁的控制机制（Mosco, 2009）。毋庸置疑，传播催生社会变迁，媒体机构为满足社会和政治需求而建立。因此，围绕着资源、权力、意识形态、种族、性别和传媒所有权积累方式的议题成

为了该学派在过去几十年间的研究重点。这一学派的学者强调对文化产业结构的经济和社会分析。斯麦兹认为文化产业结构在生产和流通环节所耗费资源很少。从微观和宏观层面看，传媒政治经济学通过考察经济增长方式、所有权集中化以及媒体管制来分析媒介生产和消费环节，从而理解文化产品的生产如何受到经济和主流意识形态的制约（Kunczik, 1997; McChesney, 2008; Mosco, 2008, 2009; Wasko, 1994）。

传媒所有权集中化及其不同表现形式与特征是传媒政治经济学所关注的一个领域。由于企业兼并使传媒企业得以调节传媒产品的生产、流通和消费，从而减少社会上的竞争，进一步限制人们对信息和娱乐的选择（Mosco, 2009）。大的媒体机构通过合资、与独裁政府协作、游说等方式花巨资保持对市场的控制（Rasul & Proffitt, 2011）。当然，这对于小的地方性企业来说很难效仿，于是小企业不是被挤出竞争行列就是被合并收购。例如默多克的新闻集团就于 2005 年花 14 亿美元收购了三家网络公司。并且媒体分析人士还预测，该集团在接下来的三到五年之间，每年会将五亿到十亿美元用于收购计划（“Old”, 2006, pp. 3, 19; Thussu, 2007）。所有权的集中化这一概念还突出了媒体集团为降低生产成本而采取的规模经济策略（Doyle, 2002）。默多克的新闻集团通过保持其在电影、电视、线缆、报纸、互联网和发行方面所持有的股份，使旗下媒体机构进行内容分享。媒体企业大亨还花巨资游说政治家，促使一些利于他们利益的法规得以通过。因而，传媒政治经济学强调传媒所有权的集中化，考察“权力在传播产业中如何运作”（Mosco, 2009, p. 158）及其对民主、内容和组织的多样性、公共利益、意见的自由流动等的影响。

一些批判对自由市场实行管制的评论家认为，商业媒体机构服务于投资者的商业利益而不是公共利益（Lewis, 2010; Napoli, 2003, 2011）。莫利（2000）认为，不同国家政府都很艰难地试图解决媒体垄断和所有权集中化的问题。垄断者强大到足以使政治程序和经济竞争向对其有利的方向发展，通过不同的协作战略把较弱的经济行为体排挤出市场竞争（Mosco, 2009）。麦克切斯尼（1999）也认为，在传媒产业中强大的精英阶层有潜力影响政府决策，从而使规章制度向他们自身的商业利益倾斜。尽管企业有这样的政治手腕，政府仍然试图管理垄断者和大公司。然而，随着媒体市场的扩大，政府越来越难以抑制合资、官商联动、垄断和传媒所有权集中化等趋势的发展。例如，拿波里（2003）在分析美国法规史时，曾说竞争在媒体市场总是不对等的。巴格迪金（2004）则突出了美国传媒产业是如何集中在少数几个人掌控之中的。随着大媒体机构继续通过兼并而壮大，独立媒体机构数量大幅下降（Croteau & Hoynes, 2006）。这样一来，引进一个管制机制就显得尤为重要，因为它能保证多样化和公平的竞争，平等的发展机会，以及对公共利益的保护，尽管这些规范性目标自身具有一定的模糊性。

传媒政治经济学取向认为所有权集中化是理解围绕政治经济权力的争斗的一个出发点（Mosco, 2009）。而其代价则是对一个健康公共领域的损害。传媒产业的企业大亨已经学会

如何比其他人更加高明地操控政治，因为在近几十年中，政治已经变成了一个媒体化的现象（McDowell, 2001）。普通的民众、活动家以及公民社会团体使用媒体渠道的机会有限，所以他们的声音常常被企业所掩盖或者边缘化。正如拿破里（1997, 2003）所说，媒体机构既是政治又是经济实体。他们能够甚至被人期望去影响公共舆论、政府政策以及公民的投票行为。同时，媒体机构继续在资本主义制度中存在则有赖于其使利润最大化和成本最小化的能力（p. 207）。

传播产业和其他产业不同，它与文化、经济和政治有着内在联系（McChesney, 1999）。所以在传播领域的管制可以被视作是社会和经济性质的管制。政治经济学家认为对文化产品生产、流通和消费形式的控制使媒体所有者得以控制传播渠道，进一步控制公共舆论（Bagdikian, 2004; Chomsky, 1989; Doyle, 2002; Hesmondhalgh, 2007; McChesney, 1999, 2008; Mosco, 2009; Rasul & Proffitt, 2011; Wasko, 2004）。因此，传媒政治经济学能很好地回答有关媒体所有权集中化及其与管制机制关系的问题。由于管制机制由政府所建立，政治经济学家认为媒体企业因其政治影响力、游说能力以及经济实力，将会成为传播管制的最大受益者。在下文我们会分析巴基斯坦电子媒体管理局如何鼓励国内的大媒体公司继续增加旗下媒体平台的数量，从而促进了传媒所有权的集中化。

二、电子媒体及其管制：不同寻常的联盟

根据凯末尔（2002）的观点，巴基斯坦的几届政府都采取了社会经济以及行政的机制创造政府和私营部门利益之间和谐的关系，以确保一个健康公共领域的存在。通常，政府都以市场失灵以及对股市的考虑为最重要理由引入管制机制。管制决策对定价、市场行为体的加入和排除以及媒体公司的垄断策略有着直接影响（McChesney, 2008）。这样一来，管理部门倾向于官僚主义式地使用权力，通过制定复杂的规章制度来约束不顺从或者敌对的媒体，而扶持顺从的媒体及其所有者，以此控制媒体机构。其他一些学者（Bernstein, 1955; Kemal, 2002; McChesney, 2008; McDowell, 1997; Napoli, 2003; Olson, 1982; Oxley, 1993; Robinson & Crenshaw, 2002; Stigler, 1971; Tahir, 1996）则认为管理部门刚开始改革媒体企业的时候满腔热情，但是逐渐他们变得低效，沉溺在官僚化的工作方式中，并开始保护那些竭力讨好管理者的政治和经济领域的精英。利益集团通过向政府施压和向私营部门行贿这样最普遍的手段促使一些利好法规的通过（Laffont & Tirole, 1993）。在巴基斯坦，历届政府通过使用广告份额、报纸申报以及广播媒体执照等作为报酬来获取媒体的正面报道（Cheema, 2011）。一些媒体还敲诈腐败官员等政府公务人员，而像电子媒体管理局这样的管理部门却没能有效抑制大媒体机构的交叉合并（Naseer, 2010）。

在南亚转型社会中，电子媒介的私有化及其管制都是新鲜的尝试，传播管制从而变得更

加复杂（Kumar, 1995; Kumar & Thomas, 2006; Rantanen, 2007; Thussu, 1999）。伴随着先进传播技术的引进，如卫星电视、互联网、直达用户家庭的电视服务网络、多频道多接收点传讯系统、互联网电视等，管制面临着新的挑战，而能够切实服务于公民利益的政策和制度亟待出台（Ali & Gunaratne, 2000; Gunaratne, 1999）。在美国这样的发达国家，决策者采取一个技术上区别对待的手段，制定规章制度时考虑各种技术的不同特点（Napoli, 2003）。如此一来，美国关于电信、广播和互联网的规制有着内在的区别，尽管新技术不断融合，且新的传播方式之间的界限也日益模糊（Werbach, 1997）。相反的，像巴基斯坦这样的发展中国家在制定法规的时候需要考虑社会和政治体制的复杂本质以及基础建设的发展。往往这些国家的传播政策会造成城乡之间在传播渠道方面的差距（Khan, 2008; Owen, 1978; Zeitlin, 1999）。在下文中，我们将讨论巴基斯坦电子媒体管制如何因官僚制度和电子媒介管理局的失职而造成了传媒所有权的集中化。

三、巴基斯坦传媒所有权集中化以及广播管制

对媒体的管制是一个复杂的过程，需要仔细考察社会、文化、政治以及经济环境。其中传播政策制定者最重要的考虑之一就是要在意见的自由市场中促进竞争。近来像巴基斯坦这样的发展中国家对现代传播方式的使用以及对媒体内容的消费都呈增长趋势，使传播产业变成对国内以及跨国公司而言具有吸引力的投资领域。这些企业对巴基斯坦电信和广播领域大力投资（Rasul & McDowell, 2011）。尽管这些发展迅速，但是巴基斯坦在每一千人拥有电视机数量的指标方面还是比较落后。和其它发展中国家相比，巴基斯坦的电台较少，电视台则长达四十多年都被置于国家的控制之下。国有的巴基斯坦广播公司控制着三个电视频道和大约五十个电台，却没有迎合巴基斯坦来自不同种族和文化的民众多样性的需求（Ali & Gunaratne, 2000; Javed, 2002）。1997 年，巴基斯坦过渡政府宣布了电子媒体管理局法令，但是接任的民主政府对该法令不感兴趣且因为害怕受到舆论批判而不希望电子媒体成立。在 20 世纪 90 年代中期的巴基斯坦，卫星广播和有线电视成为人们获取新闻和娱乐信息的一种流行和替代性方式。巴基斯坦电信局从 1998 年开始承担给有线电视颁发执照的职责。巴基斯坦传播管制和政策制定的另外一个方面是要应对传播技术的动态特质。由于传播技术的发展，世界正在经历一场信息革命，新的网络社会正在形成。在网络社会中，身份变成不固定的（Castells, 2004）。发展中国家正受到这个现象的影响。

为了解决新技术和产业融合带来的挑战，决策者正寻找一些能够给他们决策过程提供指导的准则（Napoli, 2003）。如果决策者在应对不断变化的媒体环境时指导思想不一致，政策往往是无效或者反复无常的。正如安德森（1992）所说的，“为了制定一项政策，决策者必须参照一些评估指标”（Andersen, 1992, p. 387）。拿波里（2003）称这些评估指标或者基本

原则并没有得到研究者的恰当分析。在传媒政治经济学传统中，学者们通常认为具有学术意义的是分析管制主体如何采取整体一致的策略来应对新兴媒体企业和媒体技术（Doyle, 2002）。巴基斯坦政府在决定成立电子媒体管理局来对电子媒体实行自由化政策的时候，面临着很多挑战。下文将分析巴基斯坦四大媒体集团是如何通过获取执照等管制政策受益，使其对国内传播资源的权力和控制力最大化的。本文认为巴基斯坦电子传媒管理局的法规不仅未能抑制跨媒体所有权（PEMRA, 2012），该部门的政府公务人员还自 2002 年一来就通过向大媒体机构提供经营执照，逃避了有关政府治理不力和腐败等问题的舆论批判。

四、独立传媒集团案例

独立传媒集团是巴基斯坦历史最悠久而且最大的传媒集团。自从 1940 年它在新德里开办以来，该集团的规模在巴基斯坦大幅扩张。在 1947 年巴基斯坦独立之后，该集团总部迁至卡拉奇，旗下有六家报社、两家杂志社、一家出版社、五家英语和乌尔都语电视频道。该集团最大的报纸，亦即在巴基斯坦销售额和发行量最高的报纸名为 *Jang*，被认为是一份较为冷静和真实的家庭报纸，“对巴基斯坦的年长读者和职业人士具有强烈吸引力”（Husband, 1995, p. 27）。独立传媒集团和其他集团一同垄断了国内的报纸、杂志以及电视台，其收入比其它媒体集团的累计收入还多（Sabir, 2009）。在巴基斯坦电子媒体管理局于 20 世纪初成立之后，该集团成为了新管制机制的一个主要受益者。它于 2002 年 8 月 14 日开办了国内第一个私营电视频道 *Geo TV*，打破了巴基斯坦数十年来由国有电视台垄断市场的格局。目前，独立传媒集团有五个电视频道，播出的节目包括比较流行的体育、音乐、娱乐和时事类节目。巴基斯坦电子媒体管理局的成立使得国内的媒体集团受益。

由于这些经济实力强大的媒体机构早已站稳脚跟，依靠它们的游说能力、政治影响力以及经济实力，影响电子媒体管理局的官员非常容易。而小的地方性媒体公司，因为经济能力较弱，且多活动于市场边缘，当然没有办法像大集团那样从电子媒体管理局那里获益（Rasul, 2004）。媒体管制的支持者认为媒体属于市场，而管理机制有助于保证媒体机构的顺利运行，从而保证市场稳定（Jabbar, 2003; McChesney, 2008）。而反对者则强调确保管制程序民主化的必要性，因为媒介产品的消费者以及公民应该享有通过大众媒体进行自由表达的权利。然而，电子媒体管理局不仅没有推动媒介环境自由化，反而向独立传媒这样的大媒体集团倾斜，给它们颁发经营执照，从而促成了跨媒体所有权的发展。因此，麦克切斯尼（2004）认为大媒体是资本主义管制机制收益的首要分享者，而政府也一直不能解决媒体集中化和所有权垄断等问题。独立传媒集团历来是国内传媒产业的重要利益攸关方，而在电子媒体管理局批准了 *Geo* 电视台 5 个电视频道之后，其利润更是进一步增长。比如在 2009 到 2010 年间，巴基斯坦全国在广告方面的支出增长了 12%，约合 300.8 亿巴基斯坦卢比，而独立传媒就获得

了全国广告收益的 26%，*Jang* 和 *The News*（独立传媒集团下的乌尔都语和英语报纸）获得了 34%，而该集团的两家周刊则获取了其中 64% 的广告收入（Gallup, 2010）。该集团的盈利在巴基斯坦所有媒体公司当中是最高的，而其利润的增长很大程度上来自旗下由电子媒体管理局批准的电视台。

从 2007 年开始，该集团因为批判领导集团当中的腐败现象激怒了现任的人民党政府以及前年的穆沙拉夫政府，于是领导集团反过来指控该集团逃税。电子媒体管理局也以该集团违反法规为理由暂停了其体育和音乐等频道的播出。但该集团因为在该国风起云涌的历史中历练已久，已经对这样的责难毫不惧怕，因此依然充满韧性。纳瑟尔（2010）称对政府政策的批判也是榨取最大化利润的手段，例如广告收入、经营执照和税收优惠等等。正如政治经济学家提出的观点，媒体集团尽管与政府有小摩擦，却仍将继续繁荣发展下去，因为在资本主义的经济体系中政府管理机制往往向大媒体倾斜。

五、Waqt 传媒集团案例

Waqt 传媒集团对上世纪 90 年代末提出的管制机制持强烈反对态度，因为该集团的管理阶层不信任政府管制背后的动机（Sabir, 2009）。该集团现任主席马吉德·尼扎米（Majid Nizami）曾说，管制形式多种多样，可以促进独立媒体的发展，也可以钳制住试图独立运作的媒体系统，而世界上大部分国家的政府都会借此服务于它们的既得利益，而不是保护公共利益（Rasul, 2004）。Baker（2007）也说，资本主义国家的管制被马克思主义哲学家批判为资产阶级精英用来保持他们对生产方式控制的一种手段。法律法规帮助精英阶层巩固他们对政治、经济和社会体制的控制，并且通过压榨工人阶级而把它们排除在立法程序之外（McChesney, 2008）。

巴基斯坦电子媒体管理局成立之后，Waqt 传媒集团对管制的态度立即改变了，该集团很快便开始申请电视执照。作为国内第二大传媒集团，Waqt 传媒创办于 1942 年，其创始人在拉合尔创办了乌尔都语报纸 *Nawaiwaqt* 后就开始从事媒体业务。作为国内右翼派别的先驱者，该集团在国内壮大起来，旗下拥有三张报纸、一本畅销杂志、两本儿童杂志和一个电视频道。因该集团支持国内的宗教团体，政府和国内自由派人士常称其扶持原教旨主义团体（Khan, 2008）。

萨比尔（2009）认为该集团故意卷入争议之中以吸引支持其保守立场的团体和企业的广告投入。该传媒集团非常精明地利用其资源，于 2008 年成立了新闻频道，以保持其广告收入在全国领先的位置。在 2009 到 2010 年间，它旗下的报纸获得了全国广告收益的 11%，乌尔都语杂志获得其中的 14%，电视频道获得其中的 3%（Gallup, 2010）。作为一个新的时事资讯频道和保守价值观的支持者，Waqt 电视台未能吸引到很多广告商，因为大部分巴基斯坦

人喜欢收看自由主义的电视内容，获取新闻和娱乐信息。然而该频道依然为集团增加了利润，而且交叉联合使得整个电视频道的运营成本最小化。Waqt传媒集团通过与重要政治行为体保持良好关系来保持其商业实力，以及在利益受损时反对有关管制措施（Sabir, 2009）。它利用符合大媒体企业的行为方式，即投入资金进行游说，或者慷慨为政府竞选提供捐款，以继续影响管理和立法部门。这样一来，有利于保护少数几家大媒体公司控制权的规章制度轻易就得以通过，而小的媒体机构则别无选择，唯有关门（McChesney, 2008）。例如前国会成员、信息部长，现任巴基斯坦驻美国大使谢利·拉赫曼（Sherry Rahman）就曾在独立传媒集团担任过英文周报编辑，在巴基斯坦先驱出版集团担任过月刊编辑（Sabir, 2009）。当现任政府计划修订电子传媒管理局规章制度，压制独立传媒等敌对媒体企业之时，谢利·拉赫曼辞去了信息广播部部长一职（Naseer, 2010）。同样，著名分析家、专栏作者阿亚·阿米尔（Ayaz Amir）也是国会较为活跃的成员，他也曾在以上媒体中工作过。由此可见，大媒体在政府决策圈有亲信，而小的地方性媒体机构要影响决策者则非常困难。关于管制的学术研究还认为擅长意识形态控制和利益交易的霸权主义政治是当代管制手段的重要组成部分。霍洛维茨（1989）讨论过电信管制的实施及其撤销是如何影响产业结构的。撤销管制也是一种政治手段，会导致进一步的管制，并且促使人们对公共利益进行市场化导向的理解。管制有利于所有权的集中和市场的扩大，却忽视了公平竞争而无法确保弱势企业的生存。

自从电子传媒于2002年成立之后，Waqt传媒集团利润增长了11%（Gallup, 2010）。分析人士认为，电子传媒管理局无效的管制机制导致了这种不均衡的发展局面。这种机制对投资者尤为友好，支持大媒体集团的发展，因为只有大集团能支付巴基斯坦管理部门就经营执照征收的高昂费用（Bhatti, 2010）。在这样一个因恐怖主义、政治腐败、能源危机而经济萧条的国家，媒体集团因其平面和电子媒体的运营而继续发展。像Waqt传媒这样的大集团违反了电子媒体管理局关于传媒所有权、媒体集中化和反垄断的相关规定，却依旧保持经济增长。例如，电子媒体管理局2009年的法规中明确规定“一个经营者若在其其它任一媒体有直接或间接的投资，则需要保证在其下属媒体中，单独建立一个管理体系”（PEMRA, 2012, p.13）。而Waqt传媒集团和其它大公司的管理结构或是相同或是紧密联系（Naseer, 2010），电子传媒管理局成立之后却并没有对这类违规行为给予足够的重视。

六、巴基斯坦先驱出版集团案例

先驱出版集团拥有国内最大的英语报纸黎明报，在政府决策圈中的影响范围广泛。该集团还有另外两张报纸、三本杂志、巴基斯坦第一个英语电视频道以及一个受欢迎的调频电台。该集团的公信力高，被认为是该国一个可靠的信源（Naseer, 2010）。黎明报于1944在新德里开始发行，当时巴基斯坦立国运动领袖穆罕默德·阿里·真纳也非常希望有一个活跃的报纸

支持印度的穆斯林运动（Hijazi, 1996）。在独立之后，该报纸迁至卡拉奇，成为一家独立、支持自由派立场，并且对政府具有批判意识的报纸。该集团在巴基斯坦迅速发展，它的报刊在不同人群中都受到欢迎。该集团的杂志《先驱》是国内最受欢迎的英文新闻杂志。在过去数十年中，它一直在发行量和广告收入方面保持其垄断地位和受欢迎程度（Sabir, 2009）。因此，这个创办历史悠久的传媒集团有能力影响政府的管制政策。先驱出版集团在上世纪90年代就支持建立一个负责任、革新的管制机制（Bhatti, 2010）。2002年起，电子媒体管理局创办者、信息广播部部长贾韦德·贾巴尔（Javed Jabbar）开始定期在黎明报上写专栏文章，呼吁成立管理机构。在电子传媒管理局于2002年成立后，作为国内第三大传媒集团，先驱出版集团又积极为其调频电台和新闻电视频道申请经营执照，以强化其商业实力。根据盖乐普的统计，在2009到2010年间，黎明报的广告收入占全国广告总收入的21%，《先驱》杂志占10%，黎明新闻频道则占约1%。因为英语电视节目没有办法获得高收视率以吸引广告商，所以该集团仅从经济利益考虑，开始提供乌尔都语的节目和新闻资讯（Naseer, 2010）。该集团调频电台FM 89的受欢迎程度反映了广播的发展潜力。广播作为自由意识形态的引领者，在受过教育的年轻人中颇受欢迎（Jabbar, 2003）。

电子传媒管理局因为机构内部猖獗的官僚作风而无法有效行使其职责，从而推动了跨媒体所有权的发展，使先驱出版集团这样的大传媒集团从中获益，并开始使用横向、垂直和交叉扩张的策略不断发展壮大（Doyle, 2002）。如上文所述，像谢利·拉赫曼、阿亚·阿米尔这样具有影响力的政治人物，与这些集团都有联系。连电子媒体管理局的创办者贾韦德·贾巴尔也向该集团最大的英文报纸供稿，可见该集团的管理者通过与低效率、官僚化的决策层发展关系而获益（Jabbar, 1999; Naseer, 2010）。横向扩张是在巴基斯坦大媒体集团中非常流行的一种扩张方式，即不同媒体集团从事类似的新闻采集和传播活动，采取协作的策略。例如这些集团旗下的著名电视节目主持人哈米德·米尔（Hamid Mir, GEO 电视台）、贾韦德（Javed Chaudhry, 新闻快报）、达拉·侯赛因（Talat Hussein, 黎明新闻）、萨尔曼·伽尼（Salman Ghani, Waqt 电视台）、沙哈希·马苏德（Shahid Masood, 新闻快报）同时也为这些集团的报纸写专栏，并且偶尔曝出重大新闻事件（Methu, 2012）。与之类似，“基地”组织拥有核武器的新闻也是经独立传媒的哈米德·米尔曝出之后，被全球的媒体转载（Mir, 2001）。

由此可见，大的媒体机构成立的新公司（电视台或者电台）会受到占据垄断位置的老牌媒体（报刊杂志）的支持，从而巩固传媒所有权的集中化。大媒体集团，特别是先驱出版集团，还利用国内动荡的政局增强其商业实力。2007年，在因为穆沙拉夫将军撤下首席法官而引起的抗议中，巴基斯坦媒体的重要性得以显现。这场自由的司法运动通过报纸、卫星电视和调频广播，向数百万受众揭示了军政独裁者的专横。电子媒体管理局激进的政策和低下的执行能力终令其自食其果，独裁者不得不于2008年下台，其主要原因正在于媒体已经塑造了一个支持在国内全面恢复民主的舆论环境（Behuria, 2009）。如前文所述，像先驱出版

集团这样的大媒体企业正是通过游说和敲诈腐败的政府公务人员，得以无论在民主还是独裁政府时期，都保持其寡头和集中化的政策不被破坏（Kumar & Thomas, 2006）。

巴基斯坦历届政府和电子传媒管理局因其政府内部人员的腐败都没能履行职责。这些一旦被媒体曝光，则可能在政治方面对执政党产生不利影响（Naseer, 2010）。电子媒体管理局正是因为担心其腐败内幕被泄露而无视这些大媒体集团的寡头和集中化运营方式。麦克切斯尼（2008）也说过，在民主社会中管理部门因为无力应对来自媒体的报复，不得不在它们的目标方面有所妥协。

七、世纪出版集团（Lakson 集团）案例

世纪出版集团是巴基斯坦媒体企业交叉扩张的一个典型案例。它和其它媒体企业不同，是媒体市场的新兴力量，属于 Lakson 集团的下属公司。而 Lakson 集团与国外很多大企业都有联系，如高露洁、麦当劳、菲利普莫里斯国际公司（Methu, 2012）。因此，该集团经济实力强大，采取了交叉扩张的策略。在全球化的影响之下，交叉扩张已经成为世界范围内的一个流行策略。例如英国传媒集团 EMAP 就通过购买杂志进入了美国和法国媒体市场（Doyle, 2002）。这种策略能够有效保护和推进大企业的商业和政治利益，能够利用不同公司资源生产同质化的文化产品，并通过国际化的营销网络进行销售（Lunt & Livingstone, 2012）。像 Lakson 集团这样的大集团非常适合采取规模经济和范围经济的策略，通过垄断、合资以及与独裁政府协作的方式来获取利益（Bagdikian, 2004）。

该集团的乌尔都语报纸从 1998 年开始发行，是巴基斯坦第三大报纸。旗下新闻快报称其报纸发行量占全国报纸总发行量的 24%（Sabir, 2009）。该集团还拥有三个电视频道，一本专业杂志和一张英文报纸，名叫 *The Express Tribune*。该报纸与纽约时报下属的国际先驱论坛报联合发行。另外，该集团的新闻频道也是全国收视率第二高的频道（Bhatti, 2010）。Lakson 集团非常有效地利用其经济和政治实力，直接影响了国内的管制政策。它有能力吸引其附属公司的广告投入，而其它媒体集团则无法做到。从收入角度来说，新闻快报电视台比其它市场新手表现得更好，在 2009-2010 年，占据了全国广告收入的 2%，而其日报 *Express* 则占 11%（Gallup, 2010）。该集团的盈利能力显示了其通过交叉扩张和所有权集中化来巩固市场地位的能力。评论家（Kumar & Thomas, 2006; Methu, 2012; Naseer, 2010; Sabir, 2009）认为电子媒体管理局的工作方式完全与其职责相悖。它不仅未能赋权于公民，相反还因为信息部的官僚化行为方式，使得新闻、教育和娱乐资讯的质量下降（Dar, 2008; Hasan, 2002）。在不同国家，媒体企业通过所有权集中化手段壮大，直接影响了社会政治经济等各个领域。比如贝卢斯科尼在意大利的媒体集团就因其有能力耍政治手腕，从而不利于公共领域和多元民主而遭到斥责（Doyle, 2002）。通过传媒政治经济学取向的分析，本文认为从巴基斯坦十

年来的广播管制中可以看出，管制政策和低效的管制机制为媒体所有权集中化铺平了道路，不利于推动竞争和地方性媒体的发展，不利于媒体生态的多样化发展，进而不利于民主机制和平等观念的确立。

结论

在像巴基斯坦这样的转型社会中，想要获取有关传媒所有权以及大媒体商业运作的资料相当困难。然而能搜集到的零碎资料已经显示，四大传媒集团掌控着巴基斯坦主流媒体商业运作的各个方面。它们能够通过巨额投资、协作机制以及横向、垂直、交叉扩张等方式保持它们对传播资源的寡头控制（Rasul & McDowell, 2011）。而与其职责不符，巴基斯坦电子媒体管理局没能抑制跨媒体所有权的发展，也没能利用其权力实行有效的管制。艾哈迈德与斯蒂芬（Ahmed and Stephan, 2008）认为，电子媒体管理局之所以低效，主要原因在于被官僚所控制。企业的操纵、利益的交易、不负责任的新闻机构、传媒所有权的集中化、企业联盟等，都是管制低效所导致的结果，使得民主制度和多元化被削弱。这正和那些批判管理部门的人所提出的观点相一致，他们认为官僚主义最终会充斥管理部门。管理者一开始满腔热情，以期达到那些模糊的目标，但最后还是会因为沉沦于官僚主义的行为方式而失败（Bernstein, 1955; Kemal, 2002; LeDuc, 1988; McChesney, 2008; Napoli, 2003; Olson, 1982; Robinson & Crenshaw, 2002; Stigler, 1971）。政府官员会逐渐向管制部门施压，私营部门会通过向有关部门提供好处，促使对其有利的政策法规得以通过（Laffont & Tirole, 1993）。本文所选择的四大媒体集团（独立传媒，Waqf 传媒，先驱出版集团，世纪出版集团）在 2002 年电子媒体管理局成立以后，进行了横向、垂直、交叉扩张。在该部门成立之前，这些集团垄断着平面媒体市场，而新的管理部门给这些大媒体集团提供了新的扩张机会。这些企业的文化和信息产品不仅在巴基斯坦非常受欢迎，还影响着说全世界说乌尔都语的南亚移民（Dar, 2008; Husband, 2005; Jabbar, 2003; Sabir, 2009）。从收入角度衡量它们的受欢迎程度可以发现，这四大传媒集团获取了国内大部分的广告收入。巴基斯坦传媒集团特别注意垂直和交叉的扩张，因为这种方式能帮助大企业跨领域销售和推广它们的产品，从而获取更大的利润。各种形式的交叉扩张和跨媒体所有权帮助这些媒体企业降低了生产成本，带来了经济效益（Doyle, 2002）。这些经济效益也使得像电子媒体管理局这样的管理机构获益，因为它们能够通过牺牲工人和消费者的利益来积累它们的资金和资源。

在巴基斯坦，媒体管制是一个复杂的过程，需要仔细考察社会、文化、政治和经济环境。传播政策制定者最需要考虑的一个问题就是如何应对传媒所有权集中化以保证意见自由市场的公平竞争。正如巴格迪金（2004）和其他传媒政治经济学者所说（Doyle, 2002; McChesney, 2008; Mosco, 2008, 2009），全世界的传媒产业已经被垄断了，几家大公司及其子公司遍布全

世界，控制着媒体，而小的地方性公司越来越难以与这些媒体巨头竞争。巴基斯坦的传媒产业同样被四大媒体的所有者所控制。电子媒体管理局未能达到其管制目标，反而推动了传媒集中化的发展。毋庸置疑，巴基斯坦广播市场的公平竞争将会带来效率、内容形式的创新以及对消费者需求的注重。除了经济方面的考虑，竞争还有助于促进多样性、地方观念以及消费者参与。然而，在巴基斯坦这样充满不确定性因素的政治环境中，竞争不一定保证多样性和地方观念的确立，所以管理部门应该积极干预媒体市场，制定政策以保证对市场所有行为者都平等、公平的竞争。

传媒政治经济学取向可以引导研究者和利益攸关方理解垄断和传媒所有权集中化的负面影响。同样，政治经济学家也对媒介市场中的兼并和媒体集中化提出了批判，认为对传播资源的垄断给少数几家公司提供了不受约束的权力，使其可以操控文化、经济、政治。因此，电子媒体管理局需要积极抑制跨媒体所有权，以防止媒体资源集中在少数人手中。内容、资源和机构的多样性对于巴基斯坦媒体生态的健康运转至关重要，从而进一步鼓励巴基斯坦国内多元文化、协商民主以及自由表达权的发展。

Works Cited:

- Ahmed, Z. S., & Stephan, M. J. (2010). Fighting for the rule of law: Civil resistance and the lawyers' movement in Pakistan. *Democratization*, 17(3), 492-513.
- Ali, O. A., & Gunaratne, S. A. (2000). Pakistan. In S. A. Gunaratne (Ed.), *Handbook of the media in South Asia* (pp. 155-181). New Delhi: Sage.
- Anderson, C. W. (1992). The place of principles in policy analysis. In J. M. Gillroy & M. Wade (Eds.), *The moral dimension of public policy choice: Beyond the market paradigm* (pp. S387-409). Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Aufderheide, P. (2007). Communication policy and the public interest. In D. Graber (Ed.), *Media power in politics* (pp. 364-375). Washington D.C: CQ Press.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. E. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Behuria, A. K. (2009). How military dominates the political space in Pakistan: A study of Musharraf's rule (1999-2008). *Journal of Peace Studies*, 16(1-2), 76-102.
- Bernstein, M. (1955). *Regulatory business by independent commissions*. Princeton: Princeton University Press.
- Bhatti, A. A. (2010, December, 29). PEMRA and electronic media reforms in Pakistan. *The News International*. p. 3.
- Castells, M. (2004). *The information age: economy, society, and culture*. New Jersey: Wiley-Blackwell.

- Chalaby, J. (2005). From internationalization to transnationalization. *Global Media and Communication*, 1(1), 28-32.
- Cheema, U. (2011). *Challenges to the freedom of press in Pakistan*. Lahore: Punjab University Press.
- Chomsky, N. (1989). *Necessary illusions: Thought control in democratic societies*. London: Pluto Press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Gorge Press.
- Dar, N. (2008, October 25). Information revolution in Pakistan. *The Nation*, 16.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the U.K. and European media*. London: Sage.
- Gallup Pakistan. (2010). Gallup Pakistan's annual advertising expenditure data. Retrieved from <http://www.gallup.com.pk/GallupPakistanAdSpend.php>.
- Gunaratne, S. A. (1999). The media in Asia: An overview. *International Communication Gazette*, 61(3), 197-223.
- Hassan, M. (2002). *Journalism for all*. Lahore: Fazal Publishers.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. London: Sage.
- Hijazi, M. A. (1996). *Mass communication: Theory and practice*. Lahore: A-One Publishers.
- Horowitz, R. B. (1989). *The irony of regulatory reform: The deregulation of American telecommunications*. New York: Oxford University Press.

- Husband, C. (2005). Minority ethnic media as communities of practice: Professionalism and identity politics in interaction. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 461-479.
- Iyer, V. (Ed.) (1999). *Media regulation for the new times*. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre (AMIC).
- Jabbar, J. (1999). Regulation of the 'new media': The Pakistani experience. In V. Iyer (Ed.), *Media regulation for the new times*, 140-147. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre (AMIC).
- Jabbar, J. (2003, September 19). Community-based radio and TV. *Dawn*, 5.
- Jabbar, J. (2011, July 25). New face of electronic media. *Pakistan Today*, 12.
- Javed, M. M. (2002). Regulation, competition, and information. *The Pakistan Development Review*, 41(4), 911-913.
- Jensen, R. (1998). First amendment potluck. *Communication Law and Policy*, 4(3), 563-588.
- Joseph, A. (2009, June 20). Broadcast regulation in the public interest: A backgrounder [Online]. Info change India. Retrieved from <http://infochangeindia.org/Media/Broadcast-Laws-and-Regulations/Broadcast-regulation-in-the-public-interest-A-backgrounder.html>.
- Kemal, A. R. (2002). Regulatory framework in Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 41(4), 319-332.
- Khan, R. Q. (2008, June 30). Development of electronic media in Pakistan. *The Post*, A6.
- Klaehn, J. (Ed.) (2010). *The political economy of media and power*. New York: Peter Lang Publishing.

- Kumar, K. J. (1995). *Media education, communications, and public policy: An Indian perspective*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kumar, K. J. & Thomas, A. O. (2006). Telecommunications and development: The cellular mobile ‘Revolution’ in India and China. *Journal of Creative Communications*, 3(1), 297-309.
- Kunczik, M. (1997). *Media giants: Ownership concentration and globalization*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).
- Laffont, J. J., & Tirole, J. (1993). *A theory of incentives in regulation and procurement*. Cambridge: MIT Press.
- LeDuc, D. R. (1988). The plight of the “public interest”: A principle lost in the process. *Journal of Media Law & Practice*, 4, 130-143.
- Lewis, J. (2010). The myth of commercialism: Why a marketing approach to broadcasting does not work? In J. Klaehn (Ed.), *The political economy of media and power*, 337-356. New York: Peter Lang Publishing.
- Ludes, P. (2008). *Convergence and fragmentation*. Chicago: Intellect Books.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2012). *Media regulation: Governance and the interest of citizens and consumers*. London: Sage.
- Mc Chesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. New York: The New Press.
- Mc Chesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the 21st century*. New York: Monthly Review Press.
- Mc Chesney, R. W. (2008). *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review press.

- Mc Dowell, S. D. (1997). Globalization and policy choice: Television and audiovisual services policies in India. *Media Culture & Society*, 19(2), 151-172.
- McDowell, S. (2001). The unsovereign century: Canada's media industries and cultural policies. In N. Morris & S. Waisbord (Eds.), *Media and globalization: Why the state matters*, 117-132. New York: Rowman & Littlefield.
- Methu, Z. A. (2012). Growth of English language media in Pakistan. *Journal of South Asian Studies*, 22(1), 36-55.
- Mir, H. (2001, November 10). Osama claims he has nukes: If US uses N-arms it will get same response. Dawn. Retrieved from <http://archives.dawn.com/2001/11/10/top1.htm>.
- Morley, D. (2000). *Home territories: Media, mobility and identity*. London: Sage.
- Mosco, V. (2008). Current trends in the political economy of communication. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 1(1), 45-63.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. London: Sage.
- Napoli, P. M. (1997). A principal-agent approach to the study of media organizations: Toward a theory of the media firm. *Political Communication*, 14(2), 207-219.
- Napoli, P. M. (2003). *Foundations of communication policy: principles and processes in regulation of electronic media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Naseer, S. (2010). Regulation of electronic media and democracy in Pakistan. *Journal of Political Studies*, 17(2), 27-45.

- Old mogul, new media. (2006, January 19). *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com>.
- Olson, M. (1982). *The rise and decline of nations: Economic growth, stagflation and social rigidities*. New Haven: Yale University Press.
- Owen, B. M. (1978). The economic view of programming. *Journal of Communication*, 28(2), 43-50.
- Oxley, M. G. (1993). The cable-telco cross-ownership prohibition: First amendment infringement through obsolescence. *Federal Communication Law Journal*, 46, 7-37.
- PEMRA. (2012). Functions. Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA). Retrieved from http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=4.
- PEMRA. (2012). Government of Pakistan. Ministry of Information and Broadcasting Notification. Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA). Retrieved from http://www.pemra.gov.pk/pemra/images/docs/legislation/PEMRA_Rules_2009.pdf.
- Rantanen, T. (2007). Flows and contra-flows in transitional Societies. In D. K. Thussu (Ed.), 165-181, *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. New York: Routledge.
- Rasul, A. (2004). Role of radio in development: The case of Pakistan. *Journal of Mass Communication*, 11(2), 54-67.
- Rasul, A. & Proffitt, J. M. (2011). Bollywood and the Indian Premier League (IPL): The political economy of Bollywood's new blockbuster. *Asian Journal of Communication*, 21(4), 373-388.
- Rasul, A., & McDowell, S. D. (2011, June). Regulation and media monopoly: A case study of broadcast regulation in Pakistan. In Y. Chou (Chair), *Telecommunications policy – Asian*

- perspectives. Paper presented at the International Telecommunication Society Asia-Pacific Regional Conference, Taipei, Taiwan.
- Robison, K. K., & Crenshaw, E. M. (2002). Post-industrial transformations and cyber-space: A cross-national analysis of internet development. *Social Science Research*, 31, 334-363.
- Sabir, M. (2009). *Development of media organizations and social change in Pakistan*. Lahore: Punjab University Press.
- Smythe, D. (1978). Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 120-127.
- Stigler, G. (1971). The theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics*, 2, 3-21.
- Tahir, S. N. (1996). Television in Pakistan: An overview. In D. French and M. Richards (Eds.), *Contemporary television: Eastern perspectives*, 113-131. New Delhi: Sage.
- Thussu, D. K. (1999). Privatizing the airwaves: The impact of globalization on broadcasting in India. *Media, Culture & Society*, 21(1), 125-131.
- Thussu, D. K. (2007). The 'Murdochization' of news? The case of Star TV in India. *Media, Culture & Society*, 29(4), 593-611.
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the information age: Beyond the silver screen*. London: Polity Press.
- Wasko, J. (2004). Show me the money: Challenging Hollywood economics. In A. Calabrese & C. Sparks (Eds.), *Towards a political economy of culture: Capitalism and communication in the twenty-first century*, 131-151. Boulder, CO: Rowman & Littlefield.
- Werbach, K. (1997). *The digital tornado: The Internet and telecommunications policy*. Federal Communication Commission, Office of Plans and Policy Working Paper # 29. Washington, D.C: Federal Communication Commission.

Zeitlin, A. (1999, February 23). Movement afoot to ease government control of broadcast media in Pakistan [Online]. The Freedom Forum. Retrieved from <http://www.freedomforum.org/international/1999/2/23pakistan.asp>.

Zoonen, V. L. (2005). *Entertaining the citizen*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

全球传播研究

付费新闻？世界上人口最多的民主国家新闻业的变化 Paying for News? The changing face of journalism in the world's largest democracy

[英]达雅·吐苏^①

王瑶^② 译 曹书乐 校译

中文摘要：与西方国家形成鲜明对比的是，新闻业作为一种商业在印度日益发展壮大。这不仅是过去 20 年来印度具读写能力的人口从 52% 上升到 74% 的结果，也是因为 3 亿中产阶级的购买力，成为拥护新自由主义的最大受益者。在这个世界上人口最多的民主国家中，短短的 20 年间，广播已经从由高度管制的国家广播垄断(直到 1991 年)发展到近 800 个电视频道。与此同时，报刊的发行量大大增加，使印度成为世界上最大的报业市场，每天都能卖出 1.1 亿份报纸。研究者基于最新的政府和行业数据，与印度顶尖的记者和媒体评论员进行深度访谈，在此背景下提出，尽管新闻业作为一个产业在不断发展，但是专业水平和道德水平却被侵蚀，因为市场力量决定了编辑的优先考虑事项，毫无掩饰地展现在“有偿新闻”现象中。

关键词：印度，市场导向的新闻实践，有偿新闻，方言媒体，娱信，公共领域

Abstract: In sharp contrast to the Western world, journalism as a business is thriving in India, not least as a result of rising literacy (in the past two decades, it has grown from 52 to 74 per cent of India's population) and the purchasing power of the 300-million strong middle class, major beneficiaries of enthusiastic embrace of new-liberalism. In the world's largest democracy, broadcasting has been transformed, from a highly-regulated state broadcasting monopoly (until 1991) to nearly 800 TV channels within the short period of 20 years. In parallel, a massive

^① 达雅·吐苏：英国威斯敏斯特大学国际传播研究教授、印度媒体中心主任。现为英国 Sage 出版社学术季刊《全球传媒与传播》总编辑及创始人。其主要著作有：《媒体与恐怖主义：全球透视》(Sage, 2012)，《国际化传媒研究》(Routledge, 2009)，《新闻娱乐化：全球信息娱乐的出现》(Sage, 2007) 等。

^② 王瑶：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

expansion in newspaper circulation has taken place, making India the world's largest newspaper market, with 110 million copies sold every day. Drawing on latest government and industry data, and contextualizing this with in-depth interviews with leading Indian journalists and media commentators, this article suggests that although journalism as an industry is growing, its professional and ethical standards have been eroded, as market forces dictate editorial priorities, witnessed most starkly in the phenomenon of 'paid news'.

Key words: India, market-driven journalism, paid news, vernacular media, infotainment, public sphere

引言

对不同社会政治和文化语境中的新闻模式进行比较研究是一种挑战，但也能从中收获不小。正如 Esser 和 Hanitzsch 所定义的那样，比较传播研究针对一个或多个相关的传播研究目标，对至少两种宏观单元，例如系统，文化，市场或次级元素进行比较（Esser & Hanitzsch, 2012: 5）。

随着某特定的传播系统类型在全球范围内的普及，Hallin 与 Mancini 提出的“自由模式”在大部分国家都得到了认可。“自由模式取得胜利”的同时，在全球化与市场整合的联合压力下，新的信息通讯技术致使公共媒体与民族国家影响力不断下降。但是，“在媒体与传播研究中”，国家“依然是一个具有研究价值的分析种类”（Livingstone, 2012）。

由于当今世界国与国之间力量不均衡，各国对其传播领域的控制程度也不尽相同。像印度这种和欧洲大陆差不多大的民主国家，由于其传媒系统具有多种层次、使用多种语言，若主要以西方人的方法对其进行研究，将会在认知上受到限制。而现有的传媒系统比较研究模式忽略了欧美以外的地区，尽管传媒业在全世界，尤其在亚洲迅猛扩张（Hallin & Mancini, 2004）。针对全球新闻记者（Weaver, 1998; Weaver and Willnat, 2012）与新闻业（Löffelholz and Weaver, 2008）的比较研究，随便就忽略了印度新闻业的多元化和动态变化，尽管印度传媒业发展迅猛，媒体系统语言种类多样（下文将会提到）。Hallin 与 Mancini 在 2011 年出版的论文集名为《超越西方世界的传媒系统比较研究》，但出于难以理解的原因，对印度这样一个非西方大国视而不见。与其他非西方国家不同的是，印度是拥有世界上最大的英语新闻媒体的国家之一，并拥有成熟的西方中心的学术研究传统。印度传媒业情况复杂，用传统的研究路径——无论是自由主义的还是批判主义——进行分析，尽管能提供一些有益的视角，但也无疑困难重重。与其他社会科学一样，媒体研究也受限于欧洲-大西洋学术传统，遭遇了“认知本质主义”上的桎梏，需要做到去西方化和国际化（Curran & Park, 2000; Thussu, 2009; Wang, 2011）。

接下来，本文将讨论印度的新闻业转型，它为非西方传媒系统提供一个在民主体制和快速发展的传媒市场中运转的初步的模式。

和其它地区一样，印度传媒与电信业快速的自由化、私有化与解除管制，加上数字化传播与营销技术的快速发展导致了新闻业的转型。在拥有公民新闻和免费在线内容的数字化世界里，传媒机构面临的最大挑战便是如何让人们愿意付费购买新闻。与娱乐业和体育业不同的是，通常只有少量受众愿意付费。人们转向阅读在线新闻，这明显已是不可逆转的趋势，越来越多的人使用移动电子设备，这些都让新闻报纸与新闻电视网失去了数以百万计的读者和观众——尤其是年轻人——因为他们已经习惯于在网上免费的获取与创造信息。新闻业的这种“危机”引起了学术界与行业内的广泛关注，尤其是对西方成熟的民主国家先进的传媒系统的关注（Downie & Schudson, 2009; Fenton, 2009; Levy & Nielsen, 2010; McChesney & Pickards, 2011, among others）。但是，另一种“危机”正在侵蚀印度的新闻业。与西方不同，印度的新闻报纸发行量正在快速增长，新闻电视网也在发展中。根据世界新闻报纸协会的消息，印度 2011 年的报纸日销售量高达 110,000,000 份，已成为世界最大的新闻报纸市场。电视新闻也是如此，从国有垄断的杜达山电视台（Doordarshan）到超过 122 家专注于新闻的电视频道都呈现出几何级的增长态势。但在 2012 年，印度境内能收到的 800 多个频道里有 300 多个频道声称自己提供新闻与时事报道。有线电视与卫星电视自 1992 进入印度家庭以来以 10% 的速度高速增长。到 2012 年已有 150,000,000 户家庭安装了有线电视或卫星电视。这种在短时间内史无前例的增长使印度成为了世界上新闻业竞争最激烈的地区，试图满足 5 亿国内印度观众与由 2500 万海外印度观众这一庞大群体的需求（Mehta, 2008; Kohli-Khandekar, 2010; FICCI-KPMG, 2011; Athique, 2012）。

新闻过度市场化的压力以及政治与媒体权力间新出现的联系是媒体急速发展的核心原因。本文通过对著名记者、媒体评论员以及参与政策制定人物的深度访谈，旨在探讨印度新闻业是如何应对这些挑战的。文章首先简要分析了传媒产业的发展，特别是印度传媒在多语言方面的发展；然后衡量其政治和经济维度，以及其对专业伦理的影响；最后对印度新闻业能否提供一种新的新闻业模式进行了反思，这种模式可能会对其它新兴市场有价值。

根据行业数据，2010 年印度的媒体和娱乐产业价值达 132 亿美元，预计到 2015 年将增加一倍以上，达到 250 亿美元（FICCI/KPMG, 2011），在印度过去十年的国内生产总值年均增长率多达七个百分点，为新兴的中产阶级提供养分，引领着消费主义的生活方式。这或许反映出印度正在崛起为一个经济强国。在过去十年间，印度的年度 GDP 增长率为 7%（FICCI-KPMG, 2011）。

多语种的媒体环境，以及在喧闹而充满活力的民主制度下成熟的辩论传统，使得印度成为一个具备新闻意识的国家。因此，无论是电视还是报纸，新闻和时事都极受欢迎。根据印度报纸注册登记数据分析，在 2012 年，已有 82, 237 种出版物登记注册，其中在 2010 至 2011 年间就有 4, 853 种刊物登记注册，这与西方报业急剧萎缩的情况形成鲜明对比。根据印度读者调查，印度 2011 年所有出版物的读者总数将近 3.48 亿，而印地语（Hindi）^①出版物的读者占其中总数的 53%。有趣的是，如今农村读者已经占很大比重，约为总读者人数的 53%。其中崛起速度最快的是印度语新闻报纸，反映出小城镇与农村地区人民识读能力和消费水平的提高。其中，印地语日报 *Dainik Jagran*（《觉醒日报》）发行超过 50 个版本，号称是“世界上最多人阅读的报纸”。

一、方言媒体的生机与活力

自相矛盾的是，印度是一个非常贫穷和不平等的社会，带有明显种姓和阶级区隔，但却已成为世界上最大的，和最具争议的“好辩的”多党民主国家（Sen, 2005; Kohli, 2012）。多语种辩论已经得到世界上最自由的媒体系统的支持和保护。联邦民主结构和宪法保障的言论自由、语言宗教文化的多元主义，对于印度的国家语言的发展来说至关重要。印度宪法将 18 种语言承认为官方语言，另外还有其他 400 多种语言在这个国家被广泛使用。虽然英语仍然是高等法院、官僚机构和高等教育的通行语言，具有不同地区差异的印地语仍然是最被广泛使用的语言。所以印地语媒体占主导地位也就不足为奇。但是自上个世纪 90 年代地方政党在国家取得一席之地之后，使用地方语媒体的观众数量也随之增加了。根据媒体研究用户委员会发布的印度 2012 年第一季度的读者调查结果，全国十大顶尖报纸中有 5 家是使用印地语的。

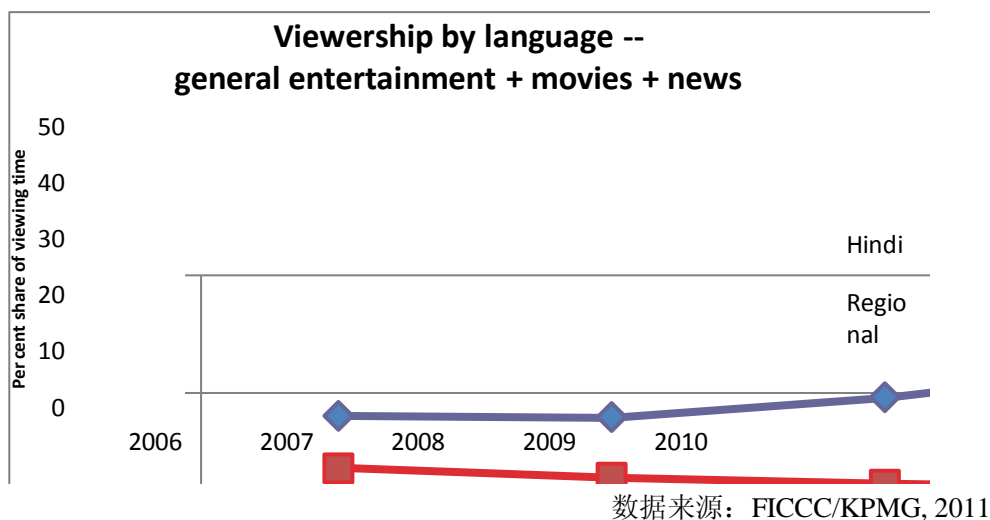
地方媒体在国家话语中占有重要地位的另一个原因还在于，地方政党和领导人以重要的权力掮客和联盟伙伴的身份登上了国家政治舞台。在电视节目中也是一样，地区新闻电视网的扩大，伴随着对政党隐性地或者公开的支持。印度北部主要报纸《帕斯卡日报》的主编辑 Shравan Garg 说：“印度的媒体非常与众不同。并不是一个实体。而且单一的形式完全不足以描述印度的媒体。我们也没有一家全国性的报纸。但是 10 年前、20 年前的情况不是这样的。”Garg 是新闻界的资深编辑，经验丰富。他补充说：“了解了媒体也就等于了解了印度和其地方主义，了解了不断扩大的地方主义，不断增长的地区抱负和不断强大的区域市场”（Garg, 2011）。

如图 1 所示，印度语观众的收视率远远大于印度全境的精英英语观众的收视率。而且近 20 年来印度识字率稳步提高，这是这一变化的另一个原因。据 2011 年的人口普查显示，印度识字率从之前的 52% 增加到了现在的 74%，其中男性识字率超过了 84%，女性为 65%，

^① 印地语是印度的两种官方语言之一，分部于印度中部和北部等地，是印度国内最为通行的一种语言。

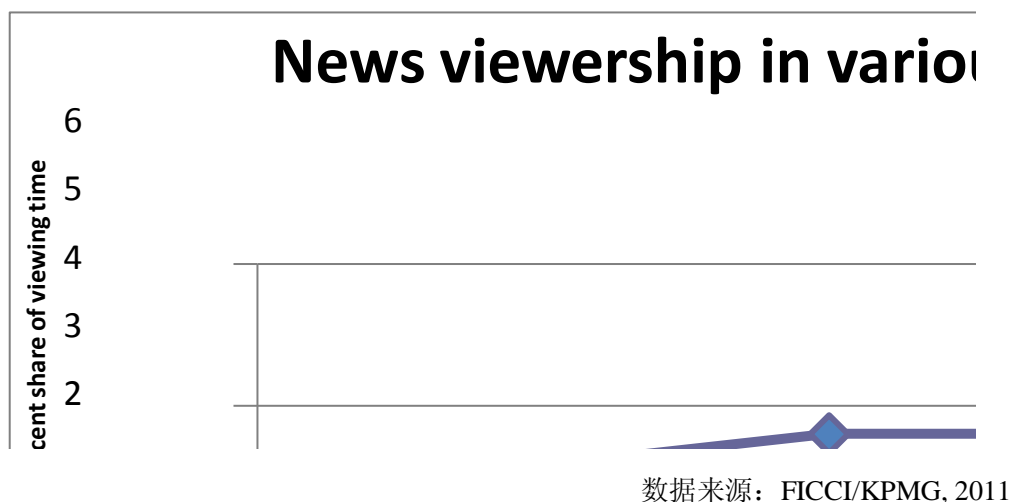
稍微落后。《觉醒日报》的老总兼编辑桑杰·古普塔对于自己报社报纸发行量的增加表示：“识字的人越来越多……以及家庭经济水平不断提高是重要的因素。”又补充道：“电视是新闻恰当的催化剂……随着电视的成长新闻也在成长……它们……增加了一般家庭对于新闻的需求量”（Gupta, 2011）。

图 1 不同语言的电视观众
 （一般娱乐+电影+新闻）



Zee TV 是印度电视公司的先锋，也是印度最大的娱信（infotainment）集团。它首先开创了 24 小时印地语新闻频道广播网——Zee News，使它在具有政治重要性的印地语核心地带发出了重要的声音，在这里它需要在几年后与 Aaj Tak（《今日印度》集团的一部分，也是自 2000 年成立以来最成功的新闻频道）和默多克旗下的星空新闻等频道竞争。Zee News 的首席执行官 Barun Das，重新强调了对区域市场的发展的观点：“一些区域市场已经变得极其多产，其发展速度远远超过了国家的增长速度。国家没法设一个特定的全国性娱乐频道，因为如果不存在语言差异的话，给印地语区的北方邦一个娱乐频道，又给比哈尔邦一个娱乐频道，是很奇怪的做法。但是国家能够有一个全国性的新闻频道。因此我们采用报纸的这种形式——70%的地方新闻，30%的国家新闻”（Das, 2011）。图 2 中的数据提供了印度各地新闻收视率情况，支持了这一观点。

图 2 不同语言的新闻收视率



报纸的市场已经超越了地区限制，发展成了地方性市场：“每一版都是某种程度的本土化——一个简单的报头配以各种不同的地方版本，”这得到了当地广告的支持（Gupta, 2011）。据有 64 个版本的《帕斯卡日报》老总 Grag 说：随着农村和半城市市场变得更加可持续，农村人口的购买力不断增强，便可以植入“更多的广告”，以赚取“更多的广告利润”，而且“小地方也蕴藏有巨大的潜力”。这种“新闻地方化”反映了广告地方化带来的多层次化的和扩大化的市场。

二、新闻作为一种娱信

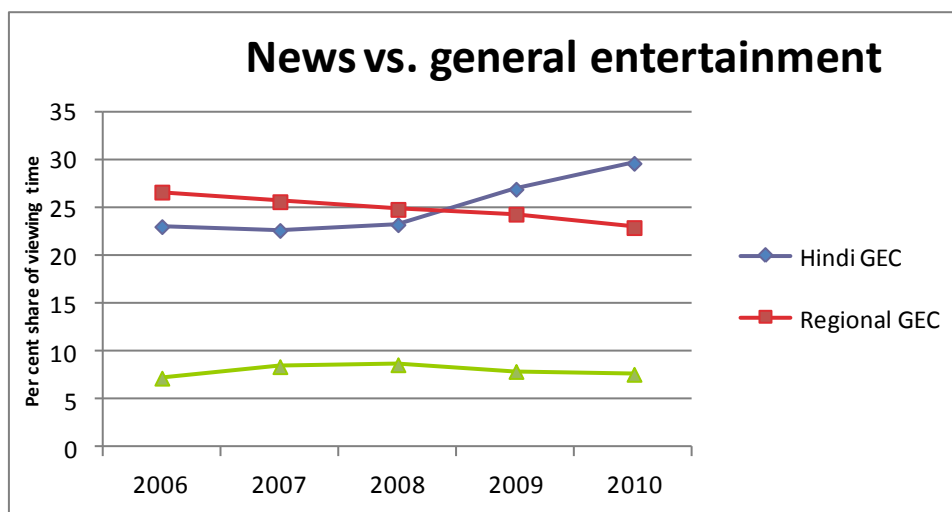
和其它地方一样，印度媒体空间因哈林和曼奇尼所描述的媒体的“自由主义模型的胜利”而做出了重新调整（Hallin & Mancini, 2004: 251），“部分原因在于其全球范围内的巨大影响力，而且新自由主义和全球化也进一步促进了自由媒体结构和思想”的扩散（Hallin & Mancini, 2004: 305）。默多克通过新闻媒体将新自由主义引入了印度。他的 24 小时英语频道——星空新闻改变了新闻播出的业态。1998 年，这个频道因为增加了单独的印地语服务而进一步印度化，这是为了遵守政府对新闻频道所有权的管制规定而与 Anand Bazaar Patrika 的合作项目，并在 2012 年 6 月后改名为 ABP News（Thussu, 2007; Batabyal, 2012）。

在自由化和私有化经济中，新的新闻媒体的出现不可避免地导致了争取观众和广告收入的竞争加剧。和其他国家一样，新闻业的日益商业化迫使印度的新闻记者和编辑们不得不在新闻中加点娱乐色彩，并且借用和采纳娱乐媒体的模式和形式，如非正式的风格、及对讲故事和奇观的注重（Gitlin, 2002; Hamilton, 2003, Thussu, 2007; Delli Carpini and Williams, 2011）。美国的娱乐集团控制着主要的新闻电视网，印度也没什么不同，从娱乐业中获利的大集团开始对新闻网络进行投资。由于跨媒体所有权规定的放松，媒体权力集中的趋势日益明显。像 Tata、Adlabs 和 Bharti 这些非媒体集团也在电视和电信行业进行了大量的投资。越来越多的大公司出现在媒体和娱乐界的各种领域：借鉴了美国媒体模式的新“媒体集团”正在形成。

信实工业是印度最大的私营企业和全国最大的宽带无线接入提供商。2012 年 1 月，它宣布与网络 18 集团（领先的英语新闻和时事频道 CNN-IBN 的拥有者）和 Eenadu 集团进行战略合作，以这样一种重要的方式进入了媒体行业。它们的联盟将大于《印度时报》（就发行量而言，是世界上最大的英语报纸日报）的出版商班尼特科尔曼公司和目前英语频道中收视率最高的《现在时刻》（Guha-Thakurta and Chaturvedi, 2012）。2012 年 5 月，《今日印度》集团将近 28% 的股份被 Kumaramangalam Birla 控制下的公司所收购，除此之外，Kumaramangalam Birla 还拥有印度三大移动通信公司之一的 Idea 公司。南部的泰米尔市场中，太阳集团在泰米尔拥有 20 个电视频道，采用印度南部的四种不同的语言，两种日报和四种周刊杂志，均使用泰米尔语，以及领先的电影制作和发行公司以及分销平台。

这种转变导致新闻、时事的新形式和真人秀这种娱乐性的真实节目的界限更加模糊，受益于娱信驱动下的 24 小时新闻循环播放，维持着收视率和低生产成本（Thussu, 2007）。如图 3 所示，娱乐节目的收视率远高于新闻，这在全球大部分市场基本是相同的。在竞争激烈和拥挤的市场中，如印度市场，只有提高 TRPs（电视收视率）和对节目进行新的编排，才能确保正常的广告收入。这样的压力极度影响内容的质量问题，Zee News 的 Das 承认：“新闻频道所承受的压力来自于电视收视率。没有长期的内容规划，不对内容进行投资，仅在运输上花钱。因此，一旦运输耗尽了钱，用来投资内容的钱就寥寥无几。所以，内容的质量会遭到损害”（Das, 2011）。

图 3 新闻与一般娱乐



GEC: 大众娱乐频道

数据来源: FICCI/KPMG, 2011

大多数的媒体都有一种“宝莱坞化的”的媒体文化，在娱乐和娱信驱动的节日编排上日益繁荣，扎根于唯利是图的商业媒体系统中（Thussu, 2007）。新闻电视网和报纸常常会广泛地定期地报道宝莱坞的浮华和魅力：Zee News 有名为“宝莱坞新闻”的栏目，NDTV 的栏目 Nightout 也有相似的主题。世界上最大的电影业和新闻业的这种联合也在其他情况中表现出来：运营印地语频道 Samay 的公司，也有以播放电影为主的频道 Filmy；Zee News 频道还有姐妹频道 Zee 电影频道和 Zing 音乐频道。印度领先的新闻提供者 TV18 频道拥有工作室 18 号，该工作室主要制作电影。而《时代电视网络》运行的英语电影频道《现在看电影》是印度第一个高清电影频道。2012 年 9 月，媒体和娱乐行业的外资直接投资进一步开放。2011 年该行业得到 326.4 亿卢比的外资直接投资，来自包括迪斯尼公司在内的大型跨国媒体公司。在这种自由化的媒体系统中，市场驱动的新闻业在数量和收益上均得到大发展，使私人报业巨头、媒体大亨和他们的合作客户获利不少，但在这个具有漫长而卓越的专业报道传统和意识形态多元化的国家中，公共新闻的质量却下降了。而衰退的低谷是由“有偿新闻”所引起的。

三、“有偿新闻”腐蚀了道德标准

专业标准向商业规则妥协的一个典型例子就是 2009 年西马哈拉施特拉邦的立法选举时出现的“有偿新闻”。在竞选活动中和选举日之前，大量现金流入当地发行量很大的马拉地语地方报和电视频道的社论栏目。在这种选举腐败中，隶属于不同政党的候选人无视印度选举委员会限定的民意调查费用上限，将竞选活动的各个方面都作为新闻故事报道出来。

《1978 年新闻协会法案》中设立的印度新闻协会，为选举报道制定了指导方针，其中对有偿新闻的定义为：“媒体以收取任何金钱或其他考虑为目的，刊登任何形式的新闻或者分析（印刷和电子版）”（Press Council, 2010: 4）。它警告说：“这种‘有偿新闻’现象的普遍性已很严重，它超越了记者各人和媒体公司的腐败，变得普遍化、结构化和高度有组织化，在此过程中严重破坏了印度的民主制度”（ibid）。

显然，这种做法并不是区域选举和地方选举中的孤立的实例，而是变得越来越制度化。在全国范围内，《印度时报》集团首次引入了“付费内容”概念——2003 年它开办了名为

“媒体网”（Medianet）的服务，目的在于收费报道名流的公司活动，在针对特定城市的增刊中刊登有关报道，被称作“社论式广告”（advertorials）。后来，该集团与能够参股的公司合作，让这些公司享受《印度日报》集团拥有或运行的媒体的广告空间。这个先例后来被其对手模仿。《印度时报》的高级编辑 Arindam Sengupta 说：“任何报纸或者媒体，除非是在经济上独立，否则是不可能自由的，很明显是不会自由的。所以如果不去关注经营的层面，就是愚蠢的、蛮干的和自杀行为。” Sengupta 认为报纸的付费增刊带有明确的赞助性质，并不会影响到印度最古老最著名的新闻报纸的编辑尊严（Sengupta, 2011）。

Mrinal Pande 是印度广播公司的主席，曾经是一家重要的印地语全国性报纸的著名前任编辑，他回忆了市场化压力下的新闻业是如何发生变化的：“直到 1980 年，那时在选举期间，距离立法选举的产生只有一天，总会有一位来自党派总部的普通的、穿着破旧的人来到我们的编辑室，这不是什么特殊情况，就是一位头发灰白，戴着眼镜，走路慢慢的人，走进来，手里拿着一个随便包扎的布包，打开，为在印地语报纸上最后一分钟的广告空间付费。而现在，在选举过程中，代表党派的营销公司会精心准备报告，他们不再邀请编辑，但是会邀请营销经理，然后告诉他们能做什么，同样地，营销经理也为报告做了精心的筹备工作，在各党派总部展示他们可以做什么，这是影响我们国家新闻传播和政治舆论塑造的重要因素。我很担心，因为到达大众手中的印地语报在建构读者的观点，该选举谁，不选举谁，但读者被骗了，因为这个过程中有大把的钱在起作用。”

四、弱化还是强化第四等级的角色？

“有偿新闻”的丑闻破坏了印度迄今为止的专业媒体声誉。在这个世界上最大的民主国家里，是市场的力量还是政党领导人削弱了公众的话语权？在全印电视台新闻广播垄断的时候，电视新闻只是政府的喉舌而已。随着内地电视的私有化和报纸的普及，再加上地方政党在国家的政治地位越来越重要，许多利益相关的人都开始投资新闻业。媒体销售点的多样化使市民的消息和分析更加广泛，削弱了政府对信息的控制力和管理，因此影响了媒体议程。在这样一个新闻环境下，记者既可以帮助弱势群体，又可以寻求政客和官僚的责任。不管是从选举政治、经济的角度讲，还是发展的角度讲在塑造公众舆论上，新闻媒体的作用不可忽视。然而，痴迷宝莱坞化的内容和它的区域化的复制品带有太多媒体色彩，由此确定“公共”方面的新闻似乎已经被破坏（Thomas, 2010）。虽然有值得称赞的一些实例（《印度教徒报》是全国性报纸与开发编辑，但是大多数媒体组织没有农村事务部、农业和体力记者——尽管他们有娱乐记者和商业记者），但是许多新闻媒体都不报道农村贫困状况和一般的发展问题，更加讽刺的是，这个国家是世界上首次通过 1975 卫星教育电视实验项目，使用卫星为电视教育和发展服务的国家。

尽管有民主的政治体制和强大的经济增长，3 亿多的印度人仍然是文盲，生活极端贫困一是世界上单个儿国家中数量最多的。今天，尽管电视和媒体印刷大规模普及，大部分社会方面的新闻仍然不受重视。印地语腹地媒体经验丰富的 Pande 觉得这种趋势令人感到不安，可能会破坏民主，正如她所指出的：“目前的情况是，今天的印地语报纸服务区域非常庞大，报纸需要 50 版次。这 50 版次至少平均服务 6 个区域，每个街区的读者都想要在报纸上看到有他们的那一页。而这一页是由小机构的特约记者来撰写的。我们没有律法来掌控这些特约记者，而且他们还兼职做营销经理的代理人，所以他们会去找区域搜集者，以广告或者金钱来交换受欢迎的新闻，或者出版他们的印刷品”（Pande, 2011）。然而，优秀的媒体评论员和印度新闻协会小组委员会报告——《有偿新闻：印度媒体腐败破坏了民主》的合著者 Paranjy Guha-Thakurta 给我们提供了更微妙的观点。“这是件喜忧参半的事情”，他说：“从特别积极的一面来看，不管什么原因，大家都看到了媒体的作用越来越重要。虽然存在腐败，那

为什么部分媒体开始揭露高层腐败现象，与官方和权力处于相对抗的位置？这是因为某种程度上，这是他们的读者、他们的听众和观众所想要的”（Guha-Thakurta, 2011）。

五、新模式

新闻媒体虽然有其自身的弊端，但却促进了泛印度意识，并极大地推广了媒体的第四级功能。一些精英电视网如英语频道 CNN/IBN、NDTV 24x7 及印地语频道 Aaj Tak，已通过关注公共生活中的一些问题，如政府管理，环境保护及廉洁来扩大了公共领域。调查性报道也一如既往地呈上升趋势，旨在揭露社会及政界中的不端行为，腐败行为和犯罪行为。Das 说：“当然，媒体在很大程度上在为民主做贡献。在其他什么地方会有掌权者被直接追问？其他什么地方能看到各地民众的意见反馈被传递给全世界？报纸天天在早上出现，读过了，就结束了。新闻电视频道则给整个体系带来如此之多的责任，尽管他们有时或多或少地偏离既定目标，但我仍会给新闻频道打 100 分（Das, 2011）。

Narasimha Ram 是印度最受推崇的《印度教徒报》的总编辑。他说道“后独立时代的印度主要有两大媒体传统——一种是多样化、多元化、相对独立的旧式新闻传统，一种是国控广播电视的新式传统。大部分客观的观察者会同意，尽管第一种传统有其自身的缺陷、矛盾和利益冲突，仍旧更值得推崇；而第二种传统是单调乏味的，是一种对民主和发展机遇的浪费”（Ram, 2012: 241-242）。生活在特定的新闻报纸传统年代的记者可能会有这样的哀叹：这种传统有时被称作“婆罗门新闻”——文化素养高、沉着冷静。然而，在这个“随时/随地”都有全球娱乐信息的年代里，视觉媒体必须激烈竞争，争夺人们越来越短的注意力。印度电视新闻仍相对年轻，还在不断发展，但却已经为增强和扩大民主做出了贡献。值得铭记的是有关 2009 年“付费新闻空间”这一丑闻，出版社进行了全面报道，《印度教徒报》上刊登了一系列相关文章。

随着网络的不断使用，它将会对新闻业，特别是报纸产生哪些影响呢？尽管网络渗透力还比较低——只有印度 12 亿人口的 12% 多一点——但它的使用却是呈指数上升，根据互联网世界统计（2012），2000 至 2010 期间，印度网络用户增长了 1520%。增长最显著的是移动通信，因为印度已成为全球最大的手机市场之一。随着移动网络的发展，3G 手机的上市，这一增长趋势将更加迅猛。鉴于印度 70% 以上的用户均在 30 岁以下，那么随着电视新闻与在线传递机制及年轻人广泛使用的社交媒体的扩展，网络上将会有更多的印度信息进行流通。在印度，超过 2.8 亿的有读写能力的人——他们当中很多是妇女——仍然不读报纸，有 8500 万户人家没有电视。毫无疑问，这将会为新闻业带来广阔发展空间。对于一个迅速发展的大陆国家，一个重视教育，政体、学术及新闻领域均深受辩论和批判性交谈这些传统影响的国家，新闻业的市场信条似乎还是可以维持的。按照业界知名人士，包括记者、媒体评论员及其他媒体决策者的观点，现在新闻界正呈现出一种混杂局面。他们既担心新闻的质量，同时又鼓励新闻系统内部的一些正确举措。人们常常忽视的一点就是印度区域和当地媒体市场前所未有的发展。随着印度经济的增长及新媒体技术在乡村的渗透，一些其他事物也会随之而来。那么这些尚未充分开发的市场所带来的成功真的能确保印度新闻业作为一种商业发展下去，即使它的职业水准会受到损害？

印度这一案例能否为其他新型民主国家的新闻业发展提供一种新模式？印度新闻工作者们所面临的商业压力并不是一个特例，受娱乐信息节目驱动的新闻业在全世界都有，源头便是以美国为中心的商业媒体系统模式。真正使印度事例特殊的是印度区域语言媒体的规模及新闻网络、报纸、杂志的不断发展。没有哪个国家像印度这样拥有多种语言及大量消费者——既有印度本土的，也有大量散居在外的。

一些其他主要的非西方民主国家，如日本、韩国、巴西、印尼及土耳其，它们的大众媒体大都是单一语种，尽管在这些国家中还使用其他语言。另一个很好的对比就是与欧洲国家媒体进行对比，欧洲国家同印度一样，拥有的是民主和多语言媒体文化。然而，与欧洲不同的是，印度虽然经济显著增长，但仍是一个极度分裂的社会，贫富差距很大。这就使得印度的新闻工作者必须关注大众媒体的发展——面向教育和授权问题，特别是社会弱势群体所面临的问题。印度媒体可以有所作为的一个领域是发展新闻学。印度新闻工作者们可以从马哈特玛·甘地平等新闻学这笔丰富遗产和经久不衰的传统中汲取能力。甘地，这位印度独立运动的领袖人物，曾为他的政治生活印度周报 *Young India* 亲自出任编辑，后被重新命名为 *Harijan*，每天都有数百万的人在阅读他的文字。尽管这些有关新闻业的叙述不能使其成为标准的政界新闻（Muhlmann, 2008 [2004]），但这些叙述对于其他发展中国家仍然意义非凡。成功的商业媒体模式及融入了发展新闻学使得印度新闻业成为了比较新闻学研究中的一项珍贵案例。

References:

- Athique, Adrian (2012). *Indian Media - Global Approaches*. Cambridge: Polity.
- Batabyal, Somnath (2012). *Making News in India: Star News and Star Ananda*. New Delhi: Routledge.
- Curran, James and Park, Myung-Jin (eds.)(2000). *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- Das, Barun(2011). Personal interview with the author, New Delhi, 20 September.
- Delli Carpini, Michael and Williams, Bruce (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Downie, Leonard and Schudson, Michael (2009). The Reconstruction of American Journalism, *Columbia Journalism Review*. <http://www.cjr.org/reconstruction>.
- Esser, Frank and Hanitzsch, Thomas (2012). On the Why and How of Comparative Inquiry in Communication Studies, pp. 3-22, in *The Handbook of Comparative Communication Research*, edited by Frank Esser and Thomas Hanitzsch, London: Routledge.
- FICCI/KPMG Report (2011). *Hitting the High Notes FICCI/KPMG Indian Media and Entertainment Industry Report 2011*. Mumbai: Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry.
- Garg, Shravan (2011). Personal interview with the author, New Delhi, 18 September.
- Gitlin, Tod (2002). *Media Unlimited: How the Torrents of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. New York: Metropolitan Books.
- Guha-Thakurta, Paranjoy and Chaturvedi, Subi (2012). Corporatisation of the Media Implications of the RIL-Network18-Eenadu Deal, *Economic & Political Weekly* February 18, xlvi(7): 10-13.
- Guha Thakurta, Paranjoy (2011). Personal interview with the author, New Delhi, 19 September.
- Gupta, Sanjay (2011). Personal interview with the author, New Delhi, 20 September.
- Hallin, Daniel and Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hallin, Daniel and Mancini, Paolo (eds.) (2011). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamilton, James (2003). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton University Press.
- Internet World Stats (2012). Asia, Available: www.internetworldstats.com/stats3.htm. Accessed 21 August
- Kohli, Atul (2012). *Poverty Amid Plenty in the New India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kohli-Khandekar, Vanita (2010). *The Indian Media Business. Third edition. New Delhi: Sage*.
- Livingstone, Sonia (2012). Challenges to Comparative Research in a Globalizing Media Landscape, pp. 415-29, in *The Handbook of Comparative Communication Research*, edited by Frank Esser and Thomas Hanitzsch, London: Routledge.
- Levy, David and Nielsen, Rasmus (eds.) (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Löffelholz, Martin and Weaver, David (eds.) (2008). *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.
- McChesney, Robert and Pickards, Victor (eds.) (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What can be Done to Fix it*. New York: New Press.
- Mehta, Nalin (2008). *India on Television: How Satellite News Channels Have Changed the Way We Think and Act*. New Delhi: Harper Collins.
- Muhlmann, Geraldine (2008). *A Political History of Journalism*, Cambridge: Polity.
- Pande, Mrinal (2011). Personal interview with the author, New Delhi, 19 September.
- Fenton, Natalie (ed.) (2009). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- Press Council of India (2010). *Report on Paid News*, 30 July, New Delhi: Ministry of Information and Broadcasting. Available at <http://presscouncil.nic.in/home.htm>, accessed 20 August 2012.
- Press Council of India (2012). *Annual Report 2010-2011*, New Delhi: Ministry of Information and Broadcasting.

- Ram, Narasimha (2011). *The Changing Role of the News Media in Contemporary India*, address at the Indian History Congress 72nd Session, Punjabi University, India. Available: www.thehindu.com/multimedia/.../Contemporary_India__863821a.p. Accessed 20 August 2012.
- Sen, Amartya (2005). *The Argumentative Indian*. London: Penguin.
- Sengupta, Arindam (2011). Personal interview with the author, New Delhi, 19 September.
- Thomas, Pradip (2010). *The Political Economy of Communications in India: The Good, the Bad and the Ugly*. New Delhi: Sage.
- Thussu, Daya Kishan (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Thussu, Daya Kishan (ed.) (2009). *Internationalising Media Studies*. London: Routledge.
- Wan (2012). World Press Trends. Paris: World Association of Newspapers. Available at <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2011/10/12/world-press-trends-newspapers-still-reach-more-than-internet> (accessed 20 August 2012)
- Wang, Georgette (ed.) (2011). *De-Westernizing Communication Research: Altering Questions and Changing Frameworks*. London: Routledge.
- Weaver, David (ed.) (1998). *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill (NJ): Hampton Press.
- Weaver, David and Willnat, Lars (eds.) (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. London: Routledge.

新闻与传播研究

**煽情的辩证法：
从进步时代解读美国新闻业的话语策略**

**Dialectics of the Sensationalism:
Interpret the Discourse Strategy of the American Journalism
from the Progressive Era**

施海泉^①

中文摘要：煽情主义是美国新闻业重要的话语策略，其产生有必然的社会基础。作为商业媒介和舆论生产工具，大众化的新闻业为了维护自身合法性，必须以作为自律机制的新闻专业主义对煽情主义进行制约，却不能完全将其取代。与此同时，煽情主义也由一种实用主义的叙事策略，转化为对客观性理念的妥协。

关键词：进步时代，煽情主义，新闻专业主义，话语策略

Abstract: The Sensationalism, which occurred in a certain social foundation, is an important discourse strategy of the American journalism. As an industry and tool of public opinion, the American journalism had to restrict the sensationalism with the journalistic professionalism as a self-discipline mechanism in order to maintain its legitimacy. But the journalistic professionalism cannot offset the sensationalism. Thus, the sensationalism transformed from a pragmatic narrative strategy into the compromise mechanism for the concept of objectivity.

Keywords: progressive era, sensationalism, journalistic professionalism, discourse strategy

^① 施海泉：南京大学金陵学院传媒学院讲师。

19 世纪末至 20 世纪初的美国，商业化报刊在实现大众化转型后，理念更趋精细，煽情主义成为新闻业的主流话语策略，即以揭丑报道和文学笔法不断提高新闻可读性，以讲述故事来制造和迎合读者的需求。与此同时，专职记者队伍开始成型，新闻专业高等教育也得以建立发展。以客观与独立为主要特征的新闻专业主义理念开始萌发，在媒介机构和记者职业两个层面上产生作用，对煽情主义话语策略形成制约。因此，有学者认为“理所当然地认为客观性原则是西方新闻媒体与生俱来的品格，或者起码它是伴随西方新闻媒体的实践而自然生成的品格”的想法是“一种错觉”^①。甚而，讲求客观独立的新闻专业主义也未必真的实现过，黄旦就认为“从新闻专业主义立场始，最终带来的是对新闻专业主义思想及研究的解构”^②。那么就必然有这样的提问：现代新闻业的本质是什么？新闻专业主义的出现之于这个本质有何关系？

在这样的研究背景下，本文旨在探讨的是新闻煽情主义何以是现代新闻业的本质及其与新闻专业主义之间的内在关联，说明看似相悖的两者在美国传媒体制之下其实是相辅相成、相互转化的，以及煽情主义的话语策略在新闻专业主义出现后，又何以逐渐由报业本质转变为报业需求，从而异化为妥协机制。

一、大众化报刊时代的兴起与煽情主义话语策略

19 世纪与 20 世纪之交，美国社会的工业化、城市化和垄断资本主义化变革带来了诸多社会难题，“急速发展的城市和公司看来已经危及社会稳定，并暗中伤害着个人主动性和机会均等的传统思想”^③。为抵抗这股趋势，从 1870 年以来美国农场主阶层、都市工人阶级以及部分中产阶级人士零星兴起的各类平民运动，逐渐汇聚为一股主要在城市中展开的史称“进步主义运动”的资本主义改革运动洪流。在进步主义的潮流中，美国逐渐完成了从依赖欧洲的农业国家，向世界第一工业化国家的转型，一跃成为资本主义头号强国。由于进步主义运动并非严格界定的统一活动，因此不同学者在对“进步时代”时间的界定上略有差异，普遍的看法是从 1896 年到 1917 年，但是一般都承认在 1890 年之前、1920 年之后也有进步派的改革活动。因此本文中“进步时代”在时间上是个较为笼统的概念，指 19 世纪 80 年代至 20 世纪 20 年代这一宽泛的历史时期。

由于进步时代的到来与美国大众化报刊时代的兴起几乎重合，不少学者认为作为文化的崭新的新闻时尚，将进步主义运动带入了人们视野的中心，“舆论总是改革运动的先导”^④。埃默里等就将这个时期的新闻业实践看作是国家生活中的一场革命，报纸“为形成公众舆论和实现人民的意愿而进行的斗争至关重要”^⑤。

（一）进步时代之前：商业报刊及其自发的煽情主义

进入 19 世纪以后，伴随着城市化和移民潮，美国各大港口和商业城市逐渐都有了日报，从 30 年代起印刷成本大大下降。1833 年 9 月 3 日本杰明·戴创办售价 1 美分的《纽约太阳报》，成为“大大小小依靠办报发财致富者中的第一人”^⑥。其后一批廉价报纸的出现顺应了

^① 胡翼青、吴越：《新闻客观性的幻象与大众传播研究的缘起》，载《当代传播》，2010（2），14~17 页。

^② 黄旦：《新闻专业主义的建构与消解——对西方大众传播者研究历史的解读》，载《新闻与传播研究》，2002（2），2~9 页。

^③ [美]沃尔特·拉菲伯、理查德·波伦堡、南希·沃洛奇：《美国世纪：一个超级大国的崛起与兴盛》，黄磷译，35 页，海口，海南出版社，2008。

^④ 余志森主编：《美国通史第 4 卷：崛起和扩张的年代 1898—1929》，237 页，北京，人民出版社，2001。

^⑤ [美]迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里、南希·L·罗伯茨：《美国新闻史：大众传播媒介解释史（第九版）》，展江译，209 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

^⑥ [美]J·赫伯特·阿特休尔：《权力的媒介》，黄煜等译，53 页，北京，华夏出版社，1988。

平民运动的需求，开启了美国商业化报纸的先河，新闻报道也由观点先行的“政论模式”转向了“故事模式”。为了吸引不断扩张的城市人口中的潜在读者群，新闻转向“以戏剧化的方式描写生活中吸引人的事”^①。

在报业逐渐脱离政党控制，逐步实现商业化的过程中，故事化的新闻报道注重人情味、趣味性和幽默感，能够最大限度地为报业发掘新的读者群，蕴含了商业化的话语策略，煽情主义话语策略得以彰显。有些廉价报纸甚至不惜编造假新闻，譬如《纽约太阳报》谎称月亮上有生命的“月球骗局”报道。不过这一报道被揭穿后，“公众并不愤恨，反倒觉得有趣”^②。在刚刚兴起的城市里，作为新市民的读者们喜欢此类“为追求轰动而追求轰动”^③的报道。

（二）大众化报业的形成与煽情主义的修正

与廉价商业报纸发展同期，美国通信业和交通系统因技术进步而产生和扩张，拓宽了报业的视野和思维。自 1844 年萨缪尔·莫尔斯成功发送史上第一封电报，电子通信业实现了信息高速流通，媒体发生了一场因时效观念转变而激发的“商业化革命”，全国订报率从 1840 年的 2.6% 上升到 1900 年的 19.8%。交通系统的历史资料显示，1812 年战争之前美国有 37000 英里公路，到 1950 年时已有铁路 9021 公里。而由于工业革命的深入，1880 年的铁路长达 93000 英里，1900 年增至 193000 英里^④，现代化报纸得以更快速地送至全国，大众化的报业终于形成。商业主义机制之下，为了通过提升传播性能获得最大效益，作为商业组织的媒介机构必须加强对传播形式的控制。于是，在已有的煽情传统之上，进步时代的美国新闻业需要实施更具操控性的煽情主义话语策略。以约瑟夫·普利策与威廉·伦道夫·赫斯特旗下报业为代表的变本加厉的煽情主义，因两者对“黄孩子”的竞争而俗称为“黄色新闻”。

黄色新闻冲击了廉价报刊时期的煽情主义，假新闻被抛弃，手工作坊式的报业不再能适应自由市场的竞争。到了 19 世纪末，美国新闻业呈现出组织化、规模化乃至垄断化的趋势。普利策、赫斯特以及爱德华·怀利斯·斯克里普斯等作为商人的报业主，为了在谋求利益最大化过程中不伤及媒介组织运营稳定，不可避免地需要加强报社采编管理。1890 年，美国大都市的报纸编辑部在数量和部门化方面都采取了更现代化的形式。尽管普利策要求记者在写作时追求极端煽情，但他还是“把事实的准确性作为对记者的严格要求，虚报数字的记者会遭到斥责和罚款，甚至是开除”^⑤。而基于脱离政府管理的独立经营，煽情主义话语策略的外化形式必须是寻求吸引眼球和激动人心的事实，于是对涉及公众利益的政治腐败问题进行揭丑报道，成为进步时代媒介机构的必然选择。斯克里普斯阐述其办报宗旨时曾说：“我只有一个原则，那就是努力使富有者难以更加富有，使贫困者避免更加贫困。”^⑥这一目标未必能完全实现，但至少可以证明当时的煽情主义新闻话语策略在理论上是有积极意义的。

（三）进步时代：煽情主义话语策略面临怀疑

进步时期的报业以揭丑报道为潮流，具有“轰动性”的特点，可是这种极强的话语策略中又暗含着大众化媒体的商业逻辑。在媒介寡头垄断的威胁下，进步时代的煽情主义话语策略开始面临怀疑。其实美国新闻业早在 19 世纪 30 年代起就有了揭丑传统，不过当时的揭丑报道只是众多新鲜报道领域之一，更多涉及的是商业化的运营需求，还被认为是符合民主思

^① 张军芳：《报纸是“谁”——美国报纸社会史》，85 页，北京，中国传媒大学出版社，2008。

^② 李彬：《全球新闻传播史（公元 1500—2000 年）》（第二版），122 页，北京，清华大学出版社，2009。

^③ [美]迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里、南希·L·罗伯茨：《美国新闻史：大众传播媒介解释史》（第九版），展江译，103 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

^④ [美]达洛尔·M·韦斯特：《美国传媒体制的兴衰》，董立译，30~31 页，北京，北京大学出版社，2010。

^⑤ 张健：《自由的逻辑：进步时代美国新闻业的转型》，61 页，上海，复旦大学出版社，2011。

^⑥ [美]迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里、南希·L·罗伯茨：《美国新闻史：大众传播媒介解释史》（第九版），展江译，214 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

想潮流的多元信息工具，有助于启蒙思想的扩散。詹姆斯·戈登·贝内特就曾不无自得地称“一家由天才经营的自由的报社将是文明民族真正的政府”。而格里利传记的作者詹姆斯·帕顿则认为，商业化的廉价报纸对美国的影响“比这个国家开国 70 年历史里发生的任何事情都更深远”^①。

只是随着达尔文生物进化论思想在美国的影响不断加深，形成了社会进化论和自由放任主义，导致包括新闻业在内的全社会弊病丛生。19 世纪末有些美国人开始“视媒体为威胁或操纵工具，大众竟然也能随意使用再现和象征，定有某物失控，对这些人而言，传媒的存在意味着民主发展到了面目可憎的程度”^②。詹姆斯·凯瑞在分析这一段因为铁路航运以及邮政通信行业的技术发展而带来的媒介发展时期时，就认为“新媒介对公民的知识以及获得知识的技巧进行了集中与垄断”。^③与此同时，媒介机构的报业主和刚刚形成的专业记者则分别开始考察，现代新闻业与生俱来的煽情主义话语策略到底应该如何与大众化报业的经营，以及记者自我价值的实现挂起钩来。

二、新闻机构的话语策略选择及其内在矛盾

19 世纪中后期的美国正处于历史转型期，社会的不公正、政治的腐败和政府的无能，使得民众认为民主变得越来越遥不可及，遂开始了一系列带有民粹主义倾向的平民运动。俞可平认为，“美国的民粹主义历史与把宪法看作一种权力的制约而不是权力的赋予这种观念紧密相联”，因此美国民众在民粹主义思潮下认为“国家权力永远是腐败的”^④。作为民粹主义思潮与进步主义思潮的结合部，大众化报业选择了以揭发丑闻为代表的煽情主义话语策略作为回应。

（一）回应方式：揭丑报道、黄色新闻

虽然在殖民地时期、共和国初期和南北战争之前，在美国新闻业发展的各个阶段，都有报人为了独立与解放为民众仗义执言，“讨伐精神”一直是自有新闻工作以来所常有的。但是没有哪个时代像 19 世纪末 20 世纪初那般涌现出一大批“人民的斗士”，既包括普利策、赫斯特和斯克里普斯等新式新闻事业的报业领袖，也包括了 1900 年之后几年出现的、发展出了一种被西奥多·罗斯福称为“扒粪者”的、比报业更加煽情的揭露性文学杂志及其作家。如 1906 年厄普顿·辛克莱对芝加哥的移民劳工情况进行调查，并据而写成长篇小说《屠场》，其中指责食品不卫生的部分可谓骇人听闻，直接促使美国当局于当年通过了《纯净食品和药物管理法》^⑤。在进步时代，当需要唤起公众舆论来保证政治经济的进步和一种更公平的社会模式时，煽情主义的新闻和文学相互配合并起到了作用。

为了能让新闻报道与历史读物和冒险小说一样获得读者青睐，进步时代的美国新闻业一直借助于煽情主义话语策略。19 世纪 80 年代以后，由于城市的人口构成与城市交通发生了重要变革，新闻业越来越不像 30 年代的廉价报纸，煽情主义话语策略开始从注重实质转向注重形式。比如普利策的《世界报》，就以巨大醒目的跨栏标题、浓重的彩色字体以及插图等一切可用的方式推销自己。

^① [美]大卫·斯隆编：《美国传媒史》，刘琛等译，206 页，上海，上海人民出版社，2010。

^② [法]埃里克·麦格雷：《传播理论史：一种社会学的方法》，刘芳译，29 页，2009。

^③ [美]詹姆斯·W·凯瑞著：《作为文化的传播》，丁未译，132 页，北京，华夏出版社，2005。

^④ 俞可平：《现代化进程中的民粹主义》，载《战略与管理》，1997（1），88~96 页。

^⑤ [美]迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里、南希·L·罗伯茨：《美国新闻史：大众传播媒介解释史》（第九版），展江译，230 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

（二）黄色新闻争议与抑制煽情的呼声

正是由于对形式的注重超过内容，偏向于形式话语策略的“黄色新闻”实践，在报纸工业化的背景下难以避免地陷入了争议。“黄色新闻”争议既是媒介道德层面的，也是新闻生产层面的。道德层面的指责多针对于大量负面报道为社会构筑了不符合现实的不道德世界。李普曼在研究 20 世纪初的媒介环境时提到，当人们在媒介构筑的“虚拟环境”下有所表现时，产生后果的地方“就不是激发了那种表现的虚拟环境，而是行动得以发生的真实环境”^①。有批评家当时就指出，新闻业多呈现的“犯罪、暴力、灾祸和反映人类黑暗面的内容，将败坏社会道德，而记者无情地刺探人们的生活，将使人们丧失安全感”^②，同时认为新闻界不能仅为了吸引读者订阅和购买，而“强调例外甚于常规，强调煽情甚于重要性”^③。

而在新闻生产层面上，发展至垄断资本主义阶段的美国新闻业也开始为人诟病。新闻煽情主义将话语重心置于日常琐事，在中产阶级日益成为社会主体的同时，损害了其自主性需求的满足。现代新闻业掌控着舆论，而报社掌控着舆论的生产，因此批评家们反对新闻业沦为商业买卖，除了反对广告主与编辑合谋外，也要求抑制为了吸引读者而实施的愈演愈烈的煽情主义话语策略。

（三）取舍之间：煽情主义的内在矛盾

作为商业媒介，进步时代的美国新闻业为了维持住商业利润必须要做出赢得“独立”与“客观”地位的改革，一方面是要在“新闻媒介与社会体制的互动中，规约新闻生产的各种结构性力量在妥协与协商中达成一种制度安排——编营分离制度”^④；另一方面则是在新闻生产过程中制约煽情主义话语策略，限制记者主观性对于新闻事实的介入，以保证新闻最大程度地接近于事实，也就是客观性理念的催生。在新闻业的实践层面，煽情主义话语策略下的“故事模式”越来越显得势单力孤，以 1896 年奥克斯收购《纽约时报》为标志，一场以“信息模式”对抗煽情新闻的道德战也正式开始。在赫斯特等人的“新式新闻事业”发展得如火如荼之时，《纽约时报》凭借着对报道中主观偏见的有力克制，赢得了“高级新闻”的美名。但即便如此，“新闻的信息取向并没有打消人们对个人观点的主观性担忧”^⑤。这里的悖论不得不提及美国现代新闻业诞生时的民粹主义背景，“一般而言，民粹主义有着鲜明的反市场倾向，但由于其强大的动员力量，却反而常常成为大众文化的重要依托，成为媒介企业的盈利工具。”^⑥所以舒德森称，美国新闻界一直具有反对客观性理念的传统，“甚至在其被整个行业捧上天时都没有罢休”^⑦。

由此观之，“信息模式”的出现并没有改变煽情主义话语策略之下的新闻业危机，只不过是增加了另一种庄重而保守的新闻业类型。反对煽情主义话语策略的媒体，因为同样具有商业主义取向，以及受到股东的控制，反而在进行揭黑报道时因注重“事实”而受到对方的公关行为影响。因此从这个层面上讲，煽情主义是现代新闻业无法克服的话语策略，只是两者之间并非理所当然的拥有良好关系。进步时代新闻业所涉及的道德与公益的争议问题，却总是因为新闻事实与社会现实之间的微妙关系，而无法给出最后的答案。总之，进步时代煽

^① [美]沃尔特·李普曼著：《公众舆论》，阎克文、江红译，12~13 页，上海，上海人民出版社，2002。

^② 谢静：《建构权威 协商规范——美国新闻媒介批评解读》，94 页，上海，复旦大学出版社，2005。

^③ [美]新闻自由委员会：《一个自由而负责的新闻界》，展江、王征、王涛译，34 页，北京，中国人民大学出版社，2004。

^④ 张健：《自由的逻辑：进步时代美国新闻业的转型》，194 页，上海，复旦大学出版社，2011。

^⑤ [美]迈克尔·舒德森：《发掘新闻：美国报业的社会史》，陈昌凤、常江译，108 页，北京，北京大学出版社，2009。

^⑥ 谢静：《民粹主义：中国新闻场域的一种话语策略》，载《国际新闻界》，2008（3），33~36 页。

^⑦ [美]迈克尔·舒德森：《发掘新闻：美国报业的社会史》，陈昌凤、常江译，170 页，北京，北京大学出版社，2009。

情主义话语策略的内在矛盾既源自于作为现代新闻业诞生发展背景的民粹主义倾向，也因为媒介组织机构的完善和新闻职业的兴起而愈加突显。

三、新闻从业人员的专业身份与新闻话语策略

进步时代美国新闻业开始成为一个专业领域，而其典型标志是职业记者的出现。与新闻业独立报刊的发展相伴，报纸从原来的一人身兼数职（印刷工、广告代理人、编辑、记者），开始转为雇佣专职记者，“犹如新闻大致是 19 世纪 30 年代的产物，记者是 19 世纪 80 年代到 19 世纪 90 年代的社会创造”，新闻报道由此成为一个职业^①。

（一）职业记者的涌现与专业管理模式成型

职业记者的出现，使得新闻业需要记者完成的工作变得明确而具体，一系列新闻操作流程和守则都纷纷涌现。赫伯特·甘斯发现记者职业的出现即意味着一种对抗，认为新闻机构“总是被那些想要使他们的讯息以益处最大化、伤害最小化的面目进入到这一场域中的个人与团体所包围”，“如果必要的话，他们会使用手中的权力向新闻从业者施压并迫使他们就范”^②。因此，记者职业似乎天然地与新闻机构目标存有矛盾，但是雇佣关系的存在又使得矛盾难以爆发。

在记者职业成型之后，关于记者是否拥有与医生、律师一样的专业属性的媒介批评也随之产生。通过对一些专业组织的历史考察，威伦斯基曾提出，一个职业转变成一个专业，需经过五个阶段：第一，开始努力成为专职或全日制的职业；第二，建立起训练学校；第三，形成专业协会；第四，赢得法律支持以能自主掌管自己的工作；第五，专业协会公布正式的道德准则^③。进步时代美国新闻业的实践，在极大程度上为记者职业确立专业性打下了基础，如最早的新闻专业期刊——1884 年创刊的《新闻记者》率先鼓励记者署名，并且大量讨论为记者增加工资和追求政治独立的主题；而 1901 年创刊的《编辑与发行人》不仅支持成立新闻院校、专业组织和订立伦理准则，而且积极促进统一的专业标准^④。一系列专业管理模式的讨论，以及新闻业的经营实践刺激了美国新闻专业教育的产生发展。

（二）新闻专业高等教育逐渐普及

世纪之交的美国新闻业越来越多地接纳拥有大学文凭的记者，《新闻记者》还曾于 1900 年的一篇社论中提到，“现在雇佣大学生是通用标准”。这本杂志认为，“随着越来越多的雅士取代浪子加入记者行列，报纸的报道质量有所提高，新闻从业人员的道德水平和地位也得以上升”。^⑤虽然反对新闻教育的声音从没有停息，但是到了 1908 年，全美最早的新闻系在密苏里大学设立，由普利策的《世界新闻报》赞助的哥伦比亚大学新闻系也于 1912 年成立，“到 1915 年时，全美已有 55 个新闻院系，175 名教师，3500 个学生”^⑥。

新闻记者职业的逐步确立，新闻专业高等教育的逐渐普及，提高了记者对职业的专业认同感，同时也强化了对新闻价值的认识。共同的专业理念开始让记者们反思在揭幕运动中的

^① 黄旦：《新闻专业主义的建构与消解——对西方大众传播者研究历史的解读》，载《新闻与传播研究》，2002（2），2-9 页。

^② [美]赫伯特·甘斯：《什么在决定新闻：对 CBS 晚间新闻、NBC 夜间新闻、〈新闻周刊〉及〈时代〉周刊的研究》，石琳、李红涛译，319 页，北京，北京大学出版社，2009。

^③ 转引自黄旦：《新闻专业主义的建构与消解——对西方大众传播者研究历史的解读》，载《新闻与传播研究》，2002（2），2-9 页。

^④ 谢静：《建构权威 协商规范——美国新闻媒介批评解读》，102 页，上海，复旦大学出版社，2005。

^⑤ [美]迈克尔·舒德森：《发掘新闻：美国报业的社会史》，陈昌凤、常江译，59 页，北京，北京大学出版社，2009。

^⑥ 谢静：《建构权威 协商规范——美国新闻媒介批评解读》，104 页，上海，复旦大学出版社，2005。

得失，而年轻的记者也开始逐渐摒弃形式大于内容的写作策略。加之制度的不断革新，进步主义对于国家的推动作用变得不再那么剧烈，“公众对于黑幕揭发的连续文章感到厌烦”^①，而艾维·李等人的公关策略的普及也使得黑幕揭发的效果变得越来越有限。在这种趋势影响之下，一战之后，客观性报道理念和新闻专业主义思潮成为美国新闻业的主导思想。根据一项对美国地方及新闻社报道的研究显示，本质上“客观”的报道比例正在逐步上升，“1865 年到 1874 年间，三分之一的报道是客观的，而 1885 年到 1894 年，该比例上升到二分之一，1905 年到 1914 年是三分之二”^②。

（三）新闻专业主义与记者定位的矛盾

根据张健对美国专业主义概念的梳理，专业主义有两大主要特点，一是专业主义取决于公共服务和利他原则，而非逐利原则；二是专业主义规定和合法化自主、自控的实践，而非政治控制^③。许多民众尤其是知识界开始对理想媒介和理想记者表现出了高度的热情，如威斯康辛大学著名的教授爱德华·罗斯在 1910 年时撰文提出，克服商业主义最好的方法是捐赠基金报纸；而为了专业管理更严格，从 1912 年宾夕法尼亚州编辑协会倡议实行许可证制度开始，历次全国性新闻会议和包括哥伦比亚大学新闻学院在内的数家高校都有人持续呼吁，要建立像律师和医生那样的许可证制度^④。但是无论是前者想要进行的极端商业控制，还是后者想要进行的极端政治控制，都不符合工业化以来美国民众对自由民主的基本要求，因此这种不实的想象只好作罢。而新闻业也开始发现，讲求自律的新闻专业主义却可以实现这两个极端之间的妥协。

这种“自律”与“妥协”呈现出美国新闻界对于专业主义的实质性态度。“作为一个专业整体，专业主义有益于自我保护，避免外界控制，尤其是政府的控制。当专业主义要求的自我控制对新闻从业人员的自由构成威胁时，便立即遭到反对”^⑤。似乎新闻专业主义从来都不是为了赢得专业自主而产生的，而是当外界危机形成之时，才取之以作为抗衡。由此，新闻专业主义甫一发生即退化成为一种意识形态，而不再是具体的操作方式。

（四）煽情主义话语策略作为记者的协调手段

新闻专业主义作为妥协机制，无法从根本上改变记者撰写稿件时的话语策略运用。一方面，记者是作为受雇者为媒介机构服务而领取薪水，因此其新闻话语策略的实施不可避免地需要首先满足媒体要求。新闻专业主义之下的新闻业务重视客观罗列而忽视事实解读，有意模糊事实与真相之间的差别，不利于受众的接受，客观上体现出对于读者数量增长的排斥，并不符合媒体作为经营机构的商业主义需求。

另一方面，作为一种专业的记者工作，对于每一位从业人员来说都具有“成功”的诱惑，希望能够塑造独树一帜、个性鲜明的自我特色。因此当大学生成为记者群体的骨干时，在坚持真实性的同时，必然已经有了超越堆积事实的新闻理念和成名的想象。舒德森认为，鉴于 19 世纪末政治、工业和文学等领域的繁荣发展，“记者们坚信，自己的工作就是既要报道事实，又要使事实鲜活生动”^⑥。赫伯特·甘斯也认为，新闻与其它经验型领域类似，并不会

^① [美]大卫·斯隆：《美国传媒史》，刘琛等译：453 页，上海，上海人民出版社，2010。

^② [美]达洛尔 M 韦斯特：《美国传媒体制的兴衰》，董立译，57 页，北京，北京大学出版社，2010。

^③ 张健：《自由的逻辑：进步时代美国新闻业的转型》，219 页，上海，复旦大学出版社，2011。

^④ 谢静：《建构权威 协商规范——美国新闻媒介批评解读》，104~105 页，上海，复旦大学出版社，2005。

^⑤ 谢静：《媒介批评：专业权威的建构策略——从新闻专业主义解读美国的新闻媒介批评》，载《新闻大学》，2004（3），40~44 页。

^⑥ [美]迈克尔·舒德森：《发掘新闻：美国报业的社会史》，陈昌凤、常江译，61 页，北京，北京大学出版社，2009。

局限于现实判断，还“包含了价值，或者说偏向性的陈述”，“新闻中的价值不一定是新闻从业者的价值，这些价值也不见得为新闻所独有”^①。

四、结语：从本质到需求，煽情主义成为一种妥协的话语策略

综上所述，无论是从媒介机构还是新闻记者的层面上看，新闻专业主义都不可能走到进步时代煽情主义话语策略的反面。反而是其修正了煽情话语有可能导致的诸多后果，使其避免了过度偏见，而是基于事实展开实施煽情主义话语策略。因此，煽情主义与新闻专业主义并不是同一层面上的二元对立，两者在不同的层面保护新闻业在商业利益和公共利益之间取得平衡。

根据阿多诺的观点，大众文化与民众文化大不相同，因此可称为“文化工业”，“旨在一开始就把那种让文化工业的倡导者们乐于接受的解释排除在外”^②。正如法兰克福学派对于大众文化的批判，大众文化与自主文化之间呈现出二元对立，作为大众文化的美国新闻业在其诞生伊始，由于不可抑制的工具理性的趋势，作为其本性的煽情主义话语策略反而阻碍了读者对于具有重要社会影响的新闻事件的理解。作为民粹主义思潮的舆论掌控者，新闻业在自由的市场竞争中逐渐出现集中化的经营形式，成为阻碍自由的工具，这也造成了民粹主义思潮的内部矛盾。正如《启蒙辩证法》所说：“今天，人性的堕落与社会的进步是联系在一起的”^③，因此我们从进步时代美国新闻业所采取的话语策略中看到了煽情主义的反面，当然也看到了作为其反面的新闻专业主义的反面。

与市场相关的煽情主义话语策略为了最大程度的引起反响，势必会从具有革命性的民粹主义工具，转变为保守的商业主义技巧。朱大可可将煽情主义话语策略概括为四个部分，一是确立具备市场价值的话语姿态（这个过程是内在的），二是寻找大众关注的文化（历史情结）母题，三是寻找大众热爱的故事或（事件与人物）模式，四是采纳高度煽情的叙述方式^④。进步时代既是大众化报刊的创生阶段，同时美国的大众文化也借助于新闻业而在此间逐渐形成，甚至新闻业本身就是大众文化的一种形式。随着新闻业成为商业主义下的消费对象，新闻一旦作为商品被读者购买，就再也不可能脱离这种煽情主义的话语策略了。

在煽情主义话语策略部分和暂时失效的情形下，客观性理念和新闻专业主义作为对立面补充其不足。政治控制层面与商业控制层面的考量共同渗透进了煽情主义的话语策略，在伤害新闻业的合法性根基的同时，也在积极重构其合法性。于是在两相转化的过程中，煽情主义从商业化媒介的本性，转化为作为抵抗客观性的叙事层面的需求，偏离成为了与客观性以及新闻专业主义一样的妥协机制。进步时代的煽情主义话语策略逐渐突破了写作中对于细节的完全依赖，特别是拒绝了依靠虚构细节来呈现故事的业务实践，为当今美国新闻业面貌的行程奠定了基础。尽管一战以后，美国的进步主义运动潮流基本终止，可是进步时代的新闻业实践揭示了煽情主义话语策略与新闻业之间的本质关联，为我们解释美国和世界新闻史上多次重要的新闻话语策略转型提供了依据。

^① [美]赫伯特·甘斯：《什么在决定新闻：对 CBS 晚间新闻、NBC 夜间新闻、<新闻周刊>及<时代>周刊的研究》，石琳、李红涛译，48 页，北京，北京大学出版社，2009。

^② [德]阿多诺：《文化工业述要》，见《大众文化理论新编》，赵勇主编，22-23 页，北京，北京师范大学出版社，2011。

^③ [德]马克思·霍克海默、西奥多·阿道尔诺：《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，3 页，上海，上海人民出版社，2006。

^④ 朱大可：《十作家批判书》，32 页，西安，陕西师范大学出版社，1999。

新闻与传播研究

呼应城市中产阶级的价值取向
——《舌尖上的中国》热播现象的文化研究视角解读^①
**Echoing the value orientation of the urban middle class:
Analyzing the phenomenon of A Bite of China's popularity
from the perspective of cultural studies**

范松楠^②

中文摘要：美食纪录片《舌尖上的中国》自开播以来就引起收视高潮和广泛关注，本文尝试着从文化研究的视角来解读这一现象。尽管受众以不同的解码方式对该片进行解读，但它能引起广泛关注则是因为该片成功地呼应了当下城市中产阶级的价值取向。这一方面表现在该片构建出能够填补城市中产阶级受众群体心理缺失的乡村健康美食的生活图景；另一方面则是该片委婉地批评了部分地造成中产阶级心理缺失的工业主义话语，并传达了可持续发展的环境观。

关键词：舌尖上的中国，解码，他者，工业主义话语

Abstract: Food documentary *A Bite of China* appeals to a lot of people to watch and comment since it was broadcasted, this thesis aims to analyze such phenomenon form cultural studies perspective. Although audiences understand this documentary differently because they use various decoding ways, one reason why this documentary has received so much responds is that it caters to the value orientation of the urban middle class currently. On the one hand, it constructs a kind of healthy and safe country life picture that appeals to audiences lived in big cities. On the

^① 本文在“中国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会年会暨‘媒介文化与国际传播’国际学术论坛”会议论文基础上整理而成。

^② 范松楠：中国传媒大学传播研究院 2011 级博士生。

other hand this documentary conveys sustainable development attitude to criticize discourse of industrialism politely, which is partly responsible for psychological deficit of the urban middle class.

Key words: a bite of China, decoding, the other, discourse of industrialism

纪录片向来被视为“人淡如菊”，然而《舌尖上的中国》虽然被安排的非黄金时段播出，却在 7 天中创造了收视神话。有报道称，“一周时间里，《舌尖上的中国》的收视率超过以往同时段 30%，在网上的点击率和关注度都罕有地超过了同期热门电视剧。”^①《舌尖上的中国》可谓是既叫座又较好，播出后没多久就引起网民的广泛共鸣，迅速登上各大网站的微博话题榜首，甚至带动了美食经济潮流。“据了解，从 5 月 14 日《舌尖上的中国》开播至今，淘宝零食特产的搜索量超过 400 万次，环比增长 13.54%，共成交 500 多万件，让不少网上卖家沾光。”^②《舌尖上的中国》的热播以及引发的热议，已经成为 2012 年上半年的一个文化热点现象。需要我们思考的是：一个讲述美食的纪录片能够打破以往寂寥的命运，并化身为神奇的力量，将许多在日常生活中与电视机渐行渐远的人们重新拉回到电视机前，令其屏声静气地感动于包裹在祖国各地普通食材中的浓浓乡情、亲情，背后的原因是不是仅归功于“民以食为天”这一题材上的精巧选择和唯美的画面语言？如果某些媒体报道的“看过此片的受众无不口水与泪水齐飞”^③真实地反映了“一部分受众”的观感的话，那么，这部分受众究竟对应着社会群体中的哪些阶层？是片中描述的农民/牧民/渔民，还是在城市底层打拼生活的下岗工人/农民工，抑或是有消费能力的城市中产阶级？本文试图从文化研究的视角分析受众对《舌尖上的中国》的不同解读，并在此基础上探析该片是如何在城市中产阶级受众群体中引起广泛心理共鸣的。

一、文化经济中的三种不同的解码方式

在受众对文本的解读方面，文化研究学派的学者尽管也有分歧，但一致承认受众是有一定的能动性和自主性的。其中，约翰·费斯克（John Fiske）就提出电视商品或文本是在由金融经济和文化经济组成的两种相互平行的生产与销售过程中为受众接受的。^④以费斯克的两种经济的观点来审视《舌尖上的中国》不难发现，这是一个在两个经济流通领域都取得较好收益的商业产品。

在金融经济方面，总导演陈晓卿接受采访时说：“平均收视率达 0.5%，高于同时段的电视剧，最高一集的第 4 集达到了 0.55% 的收视率，这个水平已经和 BBC 的纪录片差不多了。”^⑤而且海外市场也频频传来好消息。中国国际电视总公司海外发行部主任张琳指出，国外买手对《舌尖上的中国》反响强烈，一些国家和地区还发生了争抢该片的现象，“这是纪录片领域里面近几年比较少见的”。^⑥这些数据和话语表明，对于传者（主创者和发行方）而言，该片在文化市场上的竞争力以及随之而来的利润收益是虽非唯一但至关重要的评判标准。

在文化经济方面，《舌尖上的中国》利用精致的美食画面和温馨的情感元素刺激着广大受众的味蕾与心弦，使他们有动力在各种互动新媒体上发表各自的观点，形成了一种意义流通的空间。以新浪微博为例，《舌尖上的中国》自 5 月 21 日起就登上微博话题搜索的榜首位

^① 李扬：《“舌尖上的中国”：才下舌头，又上心头》，载《文汇报》，2012-05-29，http://whb.news365.com.cn/tp/201205/t20120529_440852.html。

^② 牛梦笛、李蕾：《<舌尖上的中国>：文化魅力的新开掘》，载中国文化传媒网，2012-05-29，http://www.ccdy.cn/xinwen/wenhua/xinwen/201205/t20120529_302468_1.htm。

^③ 赵斌：《<舌尖上的中国>让口水与泪水齐飞》，载《成都钿报》，2012-05-21，http://news.ifeng.com/gundong/detail_2012_05/21/14679756_0.shtml?from_ralated。

^④ 有关费斯克的两种经济的观点，参见由约翰·费斯克：《理解大众文化》，王晓珏，宋伟杰译，32~35 页，北京，中央编译出版社，2001。

^⑤ 陈文：《<舌尖上的中国>海外受追捧 单集销价有望超<故宫>》，载《新闻晨报》，2012-05-23，http://ent.ifeng.com/tv/news/mainland/detail_2012_05/23/14745556_0.shtml。

^⑥ 同上。

置，单日搜索超过15万次，是位于第二话题的近两倍。^①据笔者观察，截止到5月30日下午2时，“舌尖上的中国”在新浪微博风云排行榜各个榜单中的数据如下：在实时热词榜单中的“1小时”栏目和“今日”栏目下，“舌尖上的中国”的排名分别为第三、第一，提及次数则分别为620、51113；在热门话题榜单中的“实时”、“一周”、“休闲文化”三个次级榜单中，“舌尖上的中国”的排名均是第一，提及次数分别为459、478251、478251。这些数据足以说明受众在文化经济中，就《舌尖上的中国》生产意义和快感的活跃程度，但不能解释受众究竟是如何理解和把握影片的意义。在这个问题上，文化研究的另外一位学者——斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）的编码/解码理论提供了一个更深入、具体的分析框架。

霍尔在葛兰西的霸权理论的基础上提出了编码/解码理论。它的基本观点是文本的意义是由传播者的编码活动和受众的解码活动共同完成的。所谓“编码”（encoding）是指信息传播者将所传递的讯息、意图和观点，转化为具有特定规则的代码；所谓“解码”（decoding）则是信息接受者，将上述代码按特定规则进行解读。一般来说，可能存在三种不同的解码方式：统治—霸权立场（dominant-hegemonic position）、协商立场（negotiated position）、对立立场（oppositional position）。第一种解读方式中，受众在编码者设定的框架内进行解读，认同主导的意识形态；第二种解读方式混合着相容的因素和对抗的因素，既保留一定的主导意识形态，同时又根据自己所在群体的位置作出一定的同意，受众与占统治地位的意识形态之间处于矛盾和协商状态；第三种解读方式是受众在识破编码的意义之后，采取与占统治地位的编码完全相反的策略，根据自己的经验解读出新的意义。^②

《舌尖上的中国》的受众接受过程中也存在这样三种不同的解码方式。纪录片本身的文本内容和修辞手法显现了它的编码意图：从日常生活中最受重视且与每个人都息息相关的饮食入手，介绍祖国各地山川湖海中的美味食材，展现从北方草原到南方海岛的最普通劳动者的智慧与勤劳，糅杂进现代都市人因缺失而更觉弥足珍贵的乡情和亲情，揭示中国人对上天敬仰、对土地眷恋的质朴的生命观。这些构成了受众以“统治—霸权”立场进行解码的主要内容，也就是说受众认可并接受该纪录片所宣扬的主导意识。从目前的各种反馈信息来看，采用“统治—霸权”立场进行解码的受众占绝大多数，他们不仅在观念上认同片中的价值取向，还在行动上参与因该片热播而带动的各种商业活动。但值得关注的是另外两种解码方式。就协商立场而言，一部分受众对片中提及的饮食特点区域划分（如南稻北麦）、具体的食材制作方法、各自家乡的饮食文化在片中的呈现比重等提出异议，甚至对自然状态中生长的食材会不会受到商业力量的大规模开掘，以及附着于原有生产方式上的饮食习俗会不会相应地受到干扰而改变发展路径表示担忧。而采用对立立场进行解码的受众则将目光从荧屏转向令人担忧的食品安全现状。近年来不断有报道指出中国大量的日常食品中存在有害添加剂、地沟油、农药残留等安全隐患，造成人们普遍的食品焦虑。尽管食品安全问题是由碎片化的新闻报道形成的“拟态环境”，并不必然表征人们真实的饮食状况——正如《舌尖上的中国》中精致的饮食场景也不意味着日常生活中人们饮食行为的常态，但是食品安全的现实隐患的确给一部分受众以对立立场来解读该片提供了心理基础。一些受众甚至质疑该片的创作意图是政治宣传和商业营销，而非文化纪实。

正如霍尔所说的那样，无论何种解码方式（即使是反向的解读）都意味着受众接受了主导符码，而各种不同的解读共同构成了文化经济中的意义流通。费斯克曾言“商品的文化意义尽可能紧密地配合金融经济的运转”^③。从这个意义上来看，《舌尖上的中国》通过发射一颗以刺激味蕾的食材为糖衣，却包裹着怀旧味道的人文情怀的“魔弹”，引发了人们在认知、

^① 张稚丹：《〈舌尖上的中国〉：一阕纯正的田园牧歌》，载人民网，2012-05-30，<http://media.people.com.cn/GB/18021121.html>。

^② 刘海龙：《大众传播理论：范式与流派》，362-363页，北京，中国人民大学出版社，2008。

^③ [美]约翰·费斯克：《理解大众文化》，王晓珏，宋伟杰译，35页，北京，中央编译出版社，2001。

情绪和行为层面的震动，较好地完成了配合金融经济运转的目的。但随之而来的问题是，如果从整体的社会环境来考虑，复数的解读方式是否也对应着复数的社会阶层？不同的解读方式背后是否有彼此相关的心理动因？

二、乡村的“他者”型塑与城市中产阶级的心理缺失

从《舌尖上的中国》的文本内容、目标受众以及实际对其给予积极反馈的受众群体来看，该片是从城市人的视角出发，向城市人展现相对遥远并陌生的自然状态和乡村生活的作品。无论三种解码方式内部存在多大差异，从其都是对该片进行积极响应的角度来看，《舌尖上的中国》的热播与引发的热议共同指向了以城市居民为代表的受众群体的某种心理缺失。然而需要强调的是，这里的城市居民并非泛指在地域上生活在城市中的、包括下岗工人或农民工在内的所有人群，而是更多地倾向于有着较强消费能力的城市中产阶级。

从文本内容来看，《舌尖上的中国》主要描绘各地乡村中农民（也包括牧民、渔民等）如何捕获和加工最普通的食材。虽然也有些许镜头涉及机械化生产、都市中的豪华厨房以及饮食界的精英翘楚，但从整体上来看，该片主要是以“他者”的形象来展现乡村生活的。

“他者”作为西方文学批评中的一个关键词，其含义有着自身的衍化流变过程。但黑格尔有关“他者”的观点是后来西方学者“他者”观的主要源头。黑格尔是从二元对立的角度来定义“他者”的，“假如我们称一实有为甲，另一实有为乙，那么乙就被规定为他物了。但是甲也同样是乙的他物。用同样的方式，两者都是他物。”“在对立中，有差别之物并不是一般的他物，而是与它正相反的他物；这就是说，每一方面只有在它与另一方面的联系中才能获得它自己的‘本质’规定，此一方面只有反映另一方，才能反映自己。另一方也是如此；所以，每一方都是它自己的对方的对方。”^①另外，黑格尔运用主奴辩证法指出，自我（自我意识）与他者（他人意识）通过殊死斗争，确立了一方的主导地位 and 另一方的依附地位。

在《舌尖上的中国》中，镜头下的乡村生活是按照与城市生活“相反”，即“差异之物”的角色进行定位的。这可以从以下几个方面表现出来：首先，食材本身是直接从自然界中获取的，带有天然、原生态、新鲜和健康的韵味，比如上山挖松茸采竹笋，下水捉鱼捕螃蟹，没有城市中惯见的工业化加工处理过程；其次，食材制作从方法到器具也都保持各个地域中乡村生活的典型特征，如东北人腌制酸菜、内蒙牧民制作奶豆腐、西藏牧民用于煮酥油茶的尼西黑陶等。这种家庭作坊式的加工方式和手工打制的厨具都不同于城市中机器化大生产和现代化的厨房用具；再次，《舌尖上的中国》还着力描绘各处的地理环境、风土人情以及生活在那片土地上的人的故事。民族饮食文化的积淀与培养出这种食材的地理环境以及在这种环境中成长的人是密不可分的。《舌尖上的中国》经由一个个普通劳动者的故事，如出海打渔赔钱的船长、寒冬破冰捞鱼有可能颗粒无收的鱼把头、乡村生活中特有的“村宴”、“寿宴”等，为城市中产阶级受众群体展现了一曲充满生机和互助情谊的既遥远又亲切的乡村牧歌。

既然《舌尖上的中国》是将乡村生活作为“他者”来展现的，那么内容取舍自然要经过城市中产阶级对乡村生活固有想象的心理滤镜。更确切地说，乡村（人）在无法表述自己的时候，必须被城市（人）表述，这一点与萨义德所说的东方是西方想象的产物^②在内在逻辑上有着同一性。在第一集《自然的馈赠》中原本有一段“广西田林县八渡笋”的故事：由于该地恰逢全面干旱，笋大面积歉收，故事主人公只能到山林中更低洼潮湿的地方收笋。但这个故事最后被导演删掉了，理由是涉及干旱，“并不光鲜”^③。于是，乡村生活中不光鲜的一

^① 转引自肖祥：《“他者”与西方文学批评——关键词研究》，5-6页，武汉，华中师范大学硕士学位论文，2010。

^② 参见[美]爱德华·W萨义德：《东方学》，王宇根译，1-8页，上海，三联书店，2007。

^③ 南方都市报：《导演全方位揭秘〈舌尖上的中国〉：展现普通人》，2012-05-29，<http://ent.qq.com/a/20120529/000093.htm>。

面就这样被挡在了城市中产阶级受众的视线以外，以农民（还有渔民、牧民）、农民工或下岗工人为代表的社会下层人群忙于生计、疲于奔命的辛劳被刻意遮掩了。类似的细节共同反映了该片在审美取向上自觉或不自觉地迎合了城市中产阶级的口味。

尽管该片极力呈现乡村生活恬淡、安然，乡村人勤劳、智慧的形象，但影片依然反映出在现代化和城市化进程中，乡村在经济活动上日益依附于城市的尴尬地位，以及乡村人（尤其是年轻人）对前途命运的焦虑心态。城市中松茸的奢侈消费需求使得单珍卓玛母女成为松茸生产链条中最上端的一个环节；方兴玉的小女儿面对姐姐接管妈妈的豆腐坊却道“不希望姐姐一直做下去，不要像我妈一样”；身为化妆师的女儿杨礼菁在相对舒适光鲜的工作环境中忍受生活不规律的辛苦，却从不向往母亲与外祖母从事的厨师职业。片中不温不火的叙述却折射出弥漫在当前不同社会阶层中的对城市中产阶级生活方式与消费能力的心之向往。

由于社会心理的联想与补偿机制，乡村（人）的生活以相对于城市（人）的“他者”形象被型塑，引发了以城市中产阶级为主的受众群体的广泛共鸣。这种情绪上的震动除了来自现实中令人堪忧的食品安全问题所引发的对遥远乡村中安全、新鲜的美味食材的想象以外，更来自于城市人群在与土地割断联系之后，对附着于地缘关系上的乡情与亲情的眷恋，也与人们在高速旋转的城市生活漩涡中的挣扎与疲惫紧密相关。

从人类的发展史来看，现代以前人们奴隶般地臣服于传统和因袭的智慧，不被鼓励为问题寻找解决方案。但是渐渐地，人们开始挣脱知识的钳制，应用理性解决实际层面的问题。当这个趋势最终以科学和技术的方式应用于社会生产时，不仅生产力大幅提高，人与生产产品之间的关系也随之改变。“过去人们在乡下过着贫穷但相对健康的生活，现在则大举搬迁到城市。”^①然而，讽刺的是，由于缺少社交性，城市人纵然物理空间很近，但心理上却是疏离的。“数千年来人们一直仰赖与土地的紧密联系来获得生活必需品；而现在，人们恍然发现，他们已经远离了土地。在 18、19 世纪以粗暴方式完成的城市化和工业化，造成了多数人心理上沉重的惶惑与不安。一般民众因失去方向感而感到惊恐不已。他们不再能够自行生产他们所需的大部分生活必需品；他们的生活福祉必须仰赖与他们不相识的人，以及他们从未到过的地区。”^②正是这种生产机械化、社会城市化，以及人与土地的亲密关系的疏离，造成了大量原子化、浮萍状的“大众”。

具体到我国，情况又有独特之处，一来是因为我国的工业化与城市化进程是在改革开放 30 多年中突飞猛进地发展的，而且现在还处于进行当中；二来则是因为中国社会带有典型的“乡土社会”特点。由于我国城市化尚处于未完成阶段，因此占较大比例的情况是：孙辈或子辈生活在城市，而祖辈或父辈依然生活在农村。于是，对这部分人来说，乡村生活的记忆是其个体或家族的公共记忆的一部分。这也是《舌尖上的中国》中乡村生活纵然以“他者”的形象出现，但仍能打动城市受众的原因。但更重要的一个原因是，中国社会带有典型的“乡土社会”特征。“这里讲的乡土社会，并不是具体的中国社会的素描，而是包含在具体的中国基层传统社会里的一种特具的体系，支配着社会生活的各个方面。”^③在费孝通看来，乡村社会在空间上以面对面的亲密接触为特点，在时间上则强调在世代相同的模式中生活；子辈是在周围熟悉的面孔中长大的；整个社会尊崇人们发自内心自主服膺的传统礼治。“乡土社会是靠亲密和长期的共同生活来配合各个人的相互行为，社会联系是长成的，是熟习的，到某种程度使人感觉到是自动的。”^④

乡村社会产生的文化影响可以在个体身上找到痕迹，这自然不排除恰逢中国城市化进程中的广大城市人群。他们在享受城市舒适便捷的同时，也感受着生活的快节奏和高压力。由

^① [美]Leon P. Baradat: 《意识形态起源和影响》，张慧芝、张露璐译，4 页，北京，世界图书出版公司，2010。

^② 同上。文中所说的 18、19 世纪城市化和工业化完成的情况，是针对西方国家而言的。

^③ 参见费孝通：《乡土中国》，序言，北京，人民出版社，2008。

^④ 费孝通：《乡土中国》，53 页，北京，人民出版社，2008。

于与土地脱离了关系并且缺乏社交性，城市人群心灵上的孤寂更加深了他们对乡村生活、亲密关系的向往。而《舌尖上的中国》正是借助于美食展现了乡村生活中贴近自然、贴近土地、人与人之间友好往来的图景，从而填补了城市中产阶级受众群体在这方面的心理缺失。

至此可以看出，纵然受众以不同的解码方式来解读《舌尖上的中国》，但他们的积极反应与情感共鸣本身就反映出以城市中产阶级为主的受众群体对安然亲切的乡村生活的共同向往。片中最后还特意讲述了一个北京人在自家屋顶安置菜园的故事。但《舌尖上的中国》填补这种心理缺失是借助于将乡村生活“他者”化的塑造，将美食背后的乡村形象（如人、环境、人的活动等）按照城市中产阶级的心理需求进行剪裁了，从而遮掩了乡村生活中艰辛苦楚的一面。

三、对工业主义话语的委婉批评

我们认为《舌尖上的中国》呼应了城市中产阶级的审美取向，并不仅仅是因为它通过将乡村生活型塑为“他者”弥补了这部分受众的心理缺失，还因为该片间接地表达了城市中产阶级日益显著的价值观念：呼唤人与自然之间的和谐关系，批评工业主义话语。与生活在乡村的农民或其他下层群体不同，由于生活环境和消费能力方面的优势，城市中产阶级在面对“经济发展与环境保护”之间的矛盾时，更倾向于后者。换言之，当众多僻远落后的乡村城镇在要么是提升当地 GDP，要么是改善民生的口号下，将自然环境的生态损耗作为经济发展的必要成本抵押出去时，城市中产阶级（尤其是受过教育的那部分）则摆出了务必保护青山碧水的田园乌托邦的姿态。这一点在近年来的环境运动中都有所表现。中产阶级生活的城市环境——从空气、饮用水到普通食物，正遭受不同程度的污染或面临安全问题。这引发了城市中产阶级这一社会地位相对较高群体中部分人士的反思：批评工业时代主导性话语——工业主义话语（Discourse of Industrialism）的同时，更要宣扬与惯见的“人类中心主义”截然对立的“生态中心主义”环境观。

就《舌尖上的中国》引发的收视热潮和广泛评议，我们不妨将其视为一个典型的流行文化文本，分析其体现的符合城市中产阶级价值取向的环境观念。

《舌尖上的中国》在内容基调与细节叙述中着重强调人与自然的和谐关系，并借助镜头和解说词将这种环境观放大升华。村民采摘松茸后会立即盖好松针以保护菌丝、查干湖上的渔民使用大孔渔网放生小鱼、“靠山吃山、靠海吃海的顺从自然的生存之道”……诸如此类的叙述与修辞无疑传递了该片创作人员以及所涉故事中的人们在经济发展与生态保护方面的基本观点，即可可持续发展的环境观。

可持续发展自 1987 年布伦特兰委员会的报告发表以来，就成为关于生态问题的全球性主导话语。布伦特在该报告中指出，可持续发展即“人类有能力使发展持续下去——既能保证使之满足当前的需要，又不危机未来后代满足其需要的能力”，“从实质上说，可持续发展是一种变化过程。在这个过程中，资源的开发、投资的方向、技术开发方向和制度的变化都是相互协调的，并将增加目前和未来的满足人类需要和愿望的能力。”^①

可持续发展作为一种代表性的环境话语，不断挑战工业社会的主导性话语，即工业主义话语的合法性。工业主义话语的根本特征为，维系一切社会关系再生产的秩序和理性都必须服从于经济增长和物质进步这个最基本的生产逻辑。^②在工业主义话语构建的意义网络中，“自然”仅具有征服对象和资源属性的价值。西方哲学中将自然视为集神秘感和敬畏感于一身并能彰显神灵荣耀的载体的理念，与中国传统文化中将自然视为心灵寄托的浪漫主义美学

^① [澳]约翰·德赖泽克：《地球政治学：环境话语》，蔺雪春、郭晨星译，167 页，青岛，山东大学出版社，2008。

^② 刘涛：《环境传播：话语、修辞与政治》，162 页，北京，北京大学出版社，2011。

情怀，经工业主义的话语过滤后无一不面对着被边缘化的尴尬境地。随着全球生态危机的持续升温以及风险性社会的到来，对造成这些问题必须负责的工业主义话语遭遇了各种环境话语的围攻。包括可持续发展在内的各种环境话语力图构建一种“绿色公共领域”^①，从而形成某种替代工业主义话语的言论空间。

尽管有一部分受众使用对抗性符码解读《舌尖上的中国》，批评其忽视当前食品安全令人担忧的现状。但是，这种解读也是建立在认同片中呈现的建构人与自然和谐关系的可持续发展的环境观基础上的。此外，如上文所说，该片之所以在以城市中产阶级为主的受众群体中产生广泛影响，是因为这部分受众对以贴近自然环境为特色的乡村生活所代表的安然、舒适、健康、宁静的审美文化的向往。造成这种城市人群心理缺失的原因之一即为工业主义话语在整个社会结构中的霸权地位。强调工具理性和物质增长的工业主义话语加深了生活在钢筋混凝土城市中的人们因离开土地与自然环境而产生的孤独、焦虑和不安。因此，《舌尖上的中国》所传达的可持续发展的环境观通过对工业主义话语的委婉批评，实现了良好的传播效果。

《舌尖上的中国》引发的收视热潮和广泛争议成为一个热点文化现象。尽管存在多种解读方式，但都与其满足了以城市中产阶级为主体的受众群体的心理缺失直接相关。而工业主义话语作为造成城市中产阶级受众心理缺失的重要原因之一，在《舌尖上的中国》中也受到了委婉的批评。从这个角度来说，《舌尖上的中国》在金融经济和文化经济方面的双赢，正是由于其巧妙地呼应了当下在城市中有消费能力的中产阶级的审美取向。

^① [澳]约翰·德赖泽克：《地球政治学：环境话语》，蔺雪春、郭晨星译，259 页，青岛，山东大学出版社，2008。

全球传媒论坛

在价值与中立之间——调查报道的取舍之道^①

Between the Value and Neutrality: The Way to Make Choice in Investigative Journalism

胡亦南^②

大家学新闻，应该都知道价值中立是做新闻的一个很重要的基础。尤其在处理很重要的事件时，不管国内还是国外，我们往往都会发现价值中立是一种实际操作中的迷思。我们解读不同媒体对于同一事件、尤其是热点事件的连续性报道，会很清楚地发现媒体所持的不同立场和设置议程的不同方式。我认为不论中外，媒体的表达权在不同社会群体以及不同国家之间的分配都是很不平等的，不同社会个体拥有的表达权也很不一样。如果说到影响力，中国媒体在全球媒体范围内还处于相当弱势的地位。我们报社对工作的一个衡量标准，就是我们的报道被国外电视台、报社、杂志转载的频率，以及被外电的转载率或转载量。在国内，我们的官办媒体（人民日报、新华社、中央电视台、中国青年报、北京青年报，等等），在这方面正处于相当弱势的地位，近两年来尤其是这样，因为新媒体的出现提供了新的社交平台和信息传播渠道。人民日报自开设微博以来，被转载最多的一条就是：“再过多长时间，本网将有重要信息发布”。事实上它的影响力是很小的。那么我们就想问一个问题——这样双重的弱势地位是在捍卫谁的利益？又在损害谁的利益？提出一个问题，不一定要有答案。

所谓国际新闻，举例来说就是在《新闻联播》最后 5 分钟时间里让大家看看世界都很乱。而咱们在实际生活中，可能也就是看看搜狐娱乐、电视剧、微博，对事件的有效浏览时间不会超过一个小时。因此，国际新闻篇幅大多短小，内容也是高度概括的，比较适合新媒体，可能就是一张照片附上一句话，图片旁的文字说明可能会被大家作为新闻进行二次传播，它的立场也是一见可知的。但是国内新闻不同。它更细、更杂碎，与我们的生活更相关，议题也更多，所以往往会描写得更细致深入。国内街头巷尾的家长里短都可以作为新闻讲很长一段时间，它的立场也可以是相对隐蔽的。

2012 年 2 月 29 日到 3 月 9 日，我都在莫斯科报道俄罗斯总统选举。下面这张图片讲的是 2012 年 3 月 5 号在莫斯科普希金广场外面的示威人群中，一位老兄手举着牌子，上面写着“高加索总统”，指的是普京。根据 2012 年 1 月份的民调显示，在俄罗斯族人最仇恨的外族人和外国人排名中，高加索人排第一、中国人排第三。可见，这张图片反映了一个极端民族主义者的诉求。下面我们来比较一下报纸和杂志的报道。它们选取的时间段是 3 月 2 日到 9 日，因为俄罗斯总统选举是 3 月 4 号举行的，而俄罗斯和中国有 4 小时时差，所以我们的报道有时候会受到限制。

^① 本文根据胡亦南清华大学讲座录音整理而成。

^② 胡亦南：《中国日报》国际部记者。



我们首先来分析一下《人民日报》的报道。《人民日报》是中国共产党的机关报，是党的喉舌，有一些政治上的意义。2号、3号《人民日报》都没有相关报道，4号有一篇。“平静展开”定了一个基调，是硬新闻，基本上是消息性质的报道，之前也没有预热性的报道。对于国际问题，尤其是像俄罗斯这样周边大国的大事，我们不好说什么，所以是短平快的硬新闻。文章找了一个欧洲观察员、三个普通选民，用了一段久加诺夫说的话。只有5号的文章提到了去年俄罗斯杜马（下议院）选举之后，爆发了苏联解体以来多年未见的、大规模、系列式的抗议性示威集会。这些示威者声称选举有相当规模的舞弊，要求重新选举。这是《人民日报》这篇文章对一事件的定性。第一，它说明了俄罗斯民众的不满，说明了在要求诚实公正透明选举的旗帜下，总统大选后俄罗斯全国各地陆续举行了近百场抗议，最多的时候一场集会有十三万人参与。第二，它说明了这些示威者的要求是举行诚实、公正、透明的选举，但它没有把这一点和话题本身联系起来。当普京胜出后，《人民日报》又刊登了“外电视贺”这样一篇文章，在政治和外交上有重大的意义，因为当时奥巴马还没有电贺普京，7号才与他通电话。另外在3月5号的报道里还有两行字，讲了普京面临什么样的挑战，为什么这次大选和往届大选有很大不同，为什么这次的国际关注度会这么高等等。

说完报纸，我们来说杂志。杂志和报纸的取向和观点一般不太一样。杂志一般是追求细节的，哪怕国际报道也是这样。报纸往往相反，是对简单信息的集合，就几百字，不会超过1000字。但是杂志却可以有主文章和配文，篇幅会很长，有时可能达到20-30页。例如《三联生活周刊》对普京当选后的报道，就有46页，《中国新闻周刊》、《南方周末》等基本上是相同的路数。以《南都周刊》的报道为例。在3月5日普京还没有确认获选的时候，它刊登的文章标题是《普京——沙皇式总统》，全文包括一篇主文章、一篇编译、一篇配文、一篇社科院约稿。“沙皇式总统”这个名号是从哪里来的呢？在西方和俄罗斯国内的反对派眼里，总统这个称谓在普京那里已经成了沙皇的代名词，因此《南都周刊》对普京的定性和西方以及俄罗斯国内反对派是重合的。其中，在主文章里有四处出现了“沙皇”两个字，三处是主观论述，一处是文末的文眼，是确定基调的地方。大家想想，虽然有些东西读起来可能毫无趣味，但我们有时候可能不单单追求阅读上的快感，而是希望从中得到些什么。这篇主文章的最后一个文段正暗示了这些人是因为普京政府给钱才来支持普京的，这其中有一人甚至说“普京不应该当总统，而应该当沙皇”。

大家可以配合着《南都周刊》来看一下《三联生活周刊》的文章。其中没有提到久加诺夫，对其他几个候选人也都是的一笔带过，只提到了反对派里一两个重要人物，都是西方读者喜闻乐见的示威领袖。但久加诺夫其实是个很关键的人物，他自俄罗斯联邦共产党重组后就

一直担任领袖，长期以来都在选战中处于老二的地位。3 月 6 日，普京和另外四名候选人在一起开圆桌会议，另外三个人都祝贺了普京当选，只有久加诺夫不承认这个结果。而在体制外，还有一个叫吴沙利佐夫的人，是全国六次反对派集会的重要组织者，非常活跃。《时代周刊》在 2011 年 12 月和 2012 年 3 月都有关于这些俄罗斯反对派集会的大篇幅报道。而《三联生活周刊》却把这些人物都屏蔽掉了，这就是它的“舍”，也就是它的取向问题。

由此可以看出，我们在采访新闻事件、尤其是连续性的报道热点事件时，中间有一个广泛的自由度，关键要看我们能不能在一定的时间段里“深入一线”、做深入的报道。当然，“一线”可以有很多种定义。我们一直在讲“走转改”，即“走基层、转作风、改文风”。但如果深入一线往往就会看到，“走转改”经常被嫁接到“一个领导背着一个扁担”这样很浮于表面的报道方式上。真正“深入一线”的采访，要求我们在写文章时要反复与被采访对象核对，特别是与不同倾向的被采访对象核对，尽量不做个人的价值判断、不带个人感情色彩。当然，强调在报道中一点不做价值判断也是不可能的。因为任何媒体的任何报道都是取舍后的结果，“取”是一种价值判断，“舍”也是一种价值判断。但我们还是可以尽量不做这种判断，比如不要在写报道之前就想“那是一个左派说的，我们就不用”、“那是一个右派说的，我们就不用”，抑或是“那人长得太难看了，他说的我们就不用”。

此外，我们在稿件中还应该尽量释放一些信息。普通民众对于任何新闻事件的了解，多数都是通过新闻媒体来实现的。因此新闻媒体对一个事件的报道，会在很大程度上塑造或重塑大众对这个事件的认知。所以我觉得，媒体在每一个事件中释放的信息量是很关键的，所谓信息量也就是指报道究竟告诉了大家多少信息、提供了多少信息源，以供大家做出自己的判断。当然，读者的解读本身也是有立场的。我把同一个事件告诉大家，每个人都会对它有不同的看法，这个解读是跟每个人的经历、立场、判断相关的。虽然如此，我们在报道新闻时，还是应该在尽量多地释放信息的基础上，对事件的发展做出预测，而且是最简明的预测。这样才不至于写了一篇几千字的报道，读者却不知道我们在说什么。也正是为了做到这一点，我在对俄罗斯总统选举的连续报道中进行了一系列尝试。

首先，在 3 月 3 号的报道中，我采访了上海合作组织第一任秘书长、原中国外交部副部长张德广。在报道的第一部分，我交代了自 2011 年 12 月初举行议会下院选举以来，俄各地接连爆发了多次大规模反对派集会，声称选举是舞弊的。注意，这里我没有说舞弊是确实存在的，而是说反对派声称有选举舞弊。在报道的第二部分，我引用了一个中方观察员的立场，即对中国来说，考察普京在选举中的支持率是很有必要的。而张德广在接受采访时则说，很多媒体在报道反对派的游行示威，但如果你不在现场观察，就不一定能很准确地进行判断。也就是说，他既没有说这些报道失实，或这些反对派和游行群众的要求是不合时宜的，又同时主张记者必须要去现场进行观察。要知道一个中国的副部级官员是不会轻易表态的。如果做了表态，一定有他的考虑，都是在为将来埋伏笔。因此在后续报道中，他就做出了一个预测，说“我能想象到俄罗斯大选以后，西方反对派不管怎么选、不管谁选上、不管普京得多少选票，都一定会说选举是非法的，要求重新来过。”这个预测后来被证明是符合事实的。在选举后第二天，就有俄方和西方国家人士说选举的结果和过程受到了很大规模的操纵。

因为 3 月 4 号就是选举日，所以 3 号等于是选举前我们最后一个听取大家分析的机会。有分析人员已经对选举做了预测，而我们记者的任务就是考虑把这些预测放在哪里，也就是所谓“取”的过程。其中有一种预测就认为，对普京来讲，目前最大的挑战在于获得莫斯科和圣彼得堡的选票。如果普京没有办法在这两个地方拿下过半的选票，那就说明他讲在主要都市和主要人口中心里失去主流人群的支持。俄罗斯独立机构列瓦达中心的主任还做出预测，认为选举后普京的领导或许会变弱。这些虽然都是我们获得的二手材料，不是直接通过采访得到的，但我们还是在报道中采用了这些观点。无独有偶，《时代周刊》在俄罗斯总统选举前后也刊出了一则很有新意的封面故事，题目是 *Russia Incredibly Shrinking President*,

字号是从大到小的，在最下方正中的位置还刊登了一张很小的普京画像。这样的封面想传达给读者的信息正是，总统选举后普京的领导能力会比此前十二年内任何一个阶段都弱。这其实也是做出了一种预测，而且和我们所选取的观点是一样的。具体来说，我们从分析员对反对派示威的回应中提炼出了四个问题，并把他对这些问题的回答都放进了3月4号的新闻稿中。

第一个问题，是他对此次抗议示威的性质怎么看。虽然这位分析员是反普京的，但他认为这个示威更大的目的是要推动变革，并不是要让普京下台。如果普京能做出一些相当重要的变革的话，这些人也会转而支持他。何况变革可以有不同的定义，关键要看怎么去定义。

第二个问题，是这群规模在十三万人左右的示威者，能否撼动俄罗斯一亿多人的基本盘。对此分析员的说法是，在俄罗斯这些主要城市里出现的“不满的少数”，对俄罗斯的政坛产生了“最重要”的影响。虽然这些“不满的少数”在数量上的确是少数，但他们非常不满，并且让他们的不满通过互联网为广大青年所共知，因而造成了很大的影响力。在这种情况下，普京必须要花一些精力，才能赢取这些E时代青年的信任。

第三个问题，是这场示威今后的出路在哪里。分析员不认为俄罗斯未来会爆发橙色革命，因为现在在俄罗斯，既没有革命的资源，也没有革命的目的，所以橙色革命也不应该成为示威者的目标。值得注意的是，我们所采访的分析员的名字也经常出现在西方媒体的报道中。他们既接受美联社、路透社、时代周刊的采访，也同时接受我们的采访，说的其实都是同样的事，但各家媒体选用的内容却是不同的。这也就解释了为什么我们看完此前路透社和法新社对同一个分析员的采访，会得出俄罗斯一定会爆发橙色革命的结论。但事实上，他在接受采访时并不是那么说的，他说的很多话都是有特定语境的。

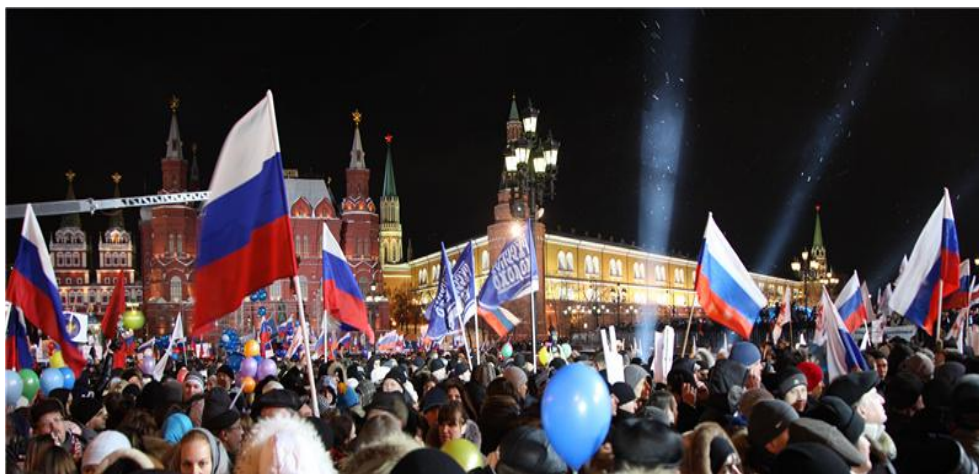
第四个问题是，示威者会怎么看待普京的当选。对此分析员认为，示威者的态度取决于普京在未来六年新一届总统任期内，会怎样执行他的政策、怎样履行他的改革承诺。

最终，我们对3月4号总统选举的报道受到了广泛好评。其中我们引用了一个选民的话，说“希望能让我们的生活变得更好，让孩子的生活变得更好，让人民之间的关系变得更好”。可见我们的报道是既把示威者的声音都放了出来，也不说是什么导致了这种现状，因为这是见仁见智的事情，也不是我们作为新闻工作者能力范围之内的事情。

以上就是我在俄罗斯选举前进行的采访以及最终选取的报道内容。大家可以试想一下，如果是中央媒体单独拿出上述四个问题中的一个进行解答，很可能被认为是敏感的、踩过红线的不当行为。但事实上，这些问题在报道中是可以探讨的，关键就要看以怎样的方式说。在我看来，任何新闻事件都是非常复杂的，是由各方利益交织而成的，肯定不能一言以蔽之，更不能草率地下结论。因此在报道的“取舍”过程中，“取”就是把各方最关心的问题都客观地呈现出来。而在“取”的基础上对一些旁枝末节的议题进行编辑，就是所谓的“舍”。也就是说，我们在报道过程中应该先做“加法”、再做“减法”，而不是相反，不是先聚焦到一个中心，然后再从里面延伸开来。如果我们能在对热点事件的连续报道中做到述而不作，尽量对事实进行逐层的剥离，就像不断的拿小刀削橙子皮一样，我觉得可能会更接近“价值中立”的理想状态。

3月6号，我们关于普京胜选的报道见报了。周一晚上，欢庆的人群和反对的示威者发生了摩擦。但在我们写这篇报道的时候，这件事还没有发生，但是我已经看到了大批的警察，以及小规模反对派之间的对弈，所以我就在报道中果断地预测会发生这样的冲突。后来的事实证明，我这个预测是正确的，第二天的外电也主要介绍了这场冲突，只不过比我们的报道要激进得多，直接就说有示威者被捕了。而在我们的报道中，主要做出了两个预测：一方面，反对派游行可能会在未来化整为零，反对派和示威者将逐渐在地区性问题上团结起来，转化成执政党，与在野党进行和谈。这里我还用了普京的一段直接引语，他说“俄罗斯现在进行的改革将是深刻而不可逆的，已经到了一个十字路口，只能继续往前走，不能往两边看、不能回头了”。对此我没有做任何分析，因为任何描述在这条引语面前都会被简化。

另一方面，我也在报道中加入了我的观察。下文的图片中就是 3 月 4 号晚的示威人群，吹笛手中有很多是高校代表，后面是一些农民代表，还有养猪团体的代表等等，我们走在最前面。当时广场上的示威人群都被要求过安检，结果有很多人没过安检，跟着人群多绕了半个小时也混进去了。我觉得在任何时候，让一个普通人未经安检就接触到一个大国的领导人都应该是很困难的事。这一次是我和搭档只是想碰碰运气，结果居然真的混进去了，这本身就是件很令人惊讶的事情。



我不能确定在 3 月 4 号当晚的集会中，有多少人是拿了钱才去参加的，我也不能确定他们的规模有多大，所以在报道中没有像外电那样提这些事。但我还是提到了这些示威人群的存在，并把他们称为“被有些人认为是‘富贵’支持者的人群”，这样大家就都说不出什么话来了。因为他们的确被有些人说成是领了钱的。而且我从小到大也看了不少电影，跟苏联相关的电影都非常恐怖，像《眼科医生》、《猎杀红色十月》、《斯大林格勒保卫战》等等。如果我当时接受的教育是真实的话，那我在克里姆林宫外看到的人群突破重重安保往里冲的场面就基本上不可能发生，人们的正常反映应该是转头逃命才对。不过，我们受过的教育和形成的世界观，很多时候也会被现实证明是不正确的。

3 月 5 号选举结束后，许多示威者依然在组织者的呼吁下坚持留在了广场上。按照泰晤士报的说法，这就是为了测试一下他们是否有占领广场的可能，因为他们在之前曾夸下海口，说要在选举前后占领克里姆林宫。结果他们发现，在 3 月 5 号这天连占领普希金广场都很难，于是他们就选择了继续留在广场上。此后，俄警方就采取了行动，对示威者进行了短暂拘留，后来又把他们释放了。可以想见，这一事件成为了新闻，并且成为了所有报纸的头版头条。而我们国际报道的读者主要是西方受众，如果我们不报道或报道不当的话，西方读者就会把我们视为充当中国政府喉舌的媒体，因为普京是俄罗斯领导人，而俄罗斯是中国的战略伙伴，所以才为了不往普京身上泼脏水而在报道中撒谎。

为了增进自己对事件的了解，我全程参与了 3 月 5 号的游行。这场游行有 2 万多人参加，算是一场大规模的集会，但作为选举后的第一场集会，对比之前有十几万人参与的集会盛况，这一场在规模上已经大大缩水，并没有达到反对派之前的预期。游行中间大家都在喊口号，也有两三个人在试图进行较长篇幅的事实性演讲，但在这种时候，大家还是觉得短促的口号更加有力、更能宣泄情绪，而不愿意听到事实性的描述、对自己苦难经历的回顾，以及对问题解决方案的总结等等。这个问题可以说是当今世界大国普遍面临的问题，不仅仅是俄罗斯，我们国家也面临这个问题。同时，我在手记中还记录了示威者并没有形成共同的议题、内部极左、极右和中间派个派别的对立也十分严重。

3 月 6 号，我完成了与 5 号游行相关的报道，但因为时差和一些其它原因，最终到 3 月 9 号才见报。在 3 月 5 号到 9 号期间，外电对俄罗斯选举的后续新闻报道基本都是一个路数，

都是站在反对派的立场讲普京接下来的日子可能会比较难过，以及反对派会采取怎样的行动等等。3 月 9 号奥巴马总统电贺普京当选后，3 月 10 号俄罗斯又发生了反对派集会，本来预计会有十万人参加，可是根据美联社报道提供的数据，参加者“最多一万人”，而俄罗斯警方的最高估算也只有两万。可见在 9 号奥巴马电贺普京之后，外电的口径突然统一了，大部分媒体报道的基调都变成了“反对派找到持续向普京施压的方式”。例如 BBC 虽然没有做任何评判，依然在罗列的事实中指出了“莫斯科警方给的（示威集会的）许可是可以有五万人，实际上也就来了一万人”。法新社说得更直接，称“反对派没有达到过去集会的规模”。而路透社给的数字则是“up to 10000”，虽然没有做出的评判，但也说了一句“反对派正极力维持集会规模”。总之，外电的每一篇报道都出现了“maintain（维持）”这个词，就是说各国媒体都认可了反对派集会正在缩水这个事实，大家的立场突然都一样了。

作为对俄罗斯总统选举连续报道中的最后一篇，我在 3 月 6 号发回的报道中对选举结果进行了回顾，对选民的主要关注进行了评价，并且对示威的走向进行了预测。当时我提及的后续事件主要包括以下几件：第一是莫斯科市政厅批准了反对派在选举后，即 3 月 10 号进行第二次大规模集会；第二是普京在选举中获得了压倒性胜利；第三是普京竞选本部负责人说对普京的抗议会迅速减少，选举委员会也说反对派集会和选举公平的质疑已逐渐平息。到此为止，我在 3 月 4 号到 9 号间对俄罗斯总统选举所做的连续性报道就基本告一段落了。

需要注意的是，上面我讲了很多在报道中“取”的方面。如果从“舍”的方面来看，其实我们访谈的对象普遍认为，普京未来是应该下台的，只是要看他未来六年会营造一种怎样的氛围，究竟是打造一个反对派，还是提拔一个新的接班人。有一种说法是梅德韦杰夫和普京会轮流执政，还有很多人预测普京的下一任会是普罗霍洛夫，而他和前任财政部长库德林的合作很可能对俄罗斯未来的政坛造成一定影响。而这些观点都是我们“舍”的部分。第一，相关内容实在太多了，读者对背景知识的了解却很少，而我们作为报纸，能留下的版面的确有限，简单罗列一堆名字，反而可能降低读者对事件的关注度。第二，主要是出于政治的考虑。我们不可能说“未来六年普京肯定要下台，就看他怎么下了！”这是明显不合适的。

相传，释迦牟尼佛圆寂之前，留下的最后的话是：“五逆浊世，魔道兴盛；魔作比丘，坏乱吾道。”大家往往会觉得现在无论是做新闻还是做别的事情，都不是好时候。但形势的变化不应该成为我们胡作非为、怨洒人间的托辞和借口。其实做新闻和做人一样，是修行。祝各位修行顺利。

全球传媒论坛

从草根网站到国际媒体 ——反 CNN 网站的昨天、今天与明天^①

From a Grassroots Website to International Media:

ANTI-CNN's Yesterday, Today and Tomorrow

饶谨^②

我是 2002 年进入清华大学的，学的是工程物理。大三时，我开始对互联网产生了浓厚兴趣，想自己做一个个人网站，于是到网上注册了域名，找虚拟空间做了一些网页设计。我发现当时网上的东西特别吸引我，又觉得国内提供域名注册和主题托管的服务商比较乱。于是我就想，很多和我一样想创业、做网站的人一定有同样的需求，于是就开始提供域名注册和主题托管服务。当然基本上清华北大创业的校友要做网站或从事互联网创业，都会回来找我。而且我又很好说话。比如有一些团队跟我说“饶谨啊，我们缺钱，但想用好的带宽，能不能给我们优惠一些？”，我都会说可以。这样就换来了一些创业团队的原始股份，而现在其中一些网站已经做的很大了，比如校内网，其实就是在我的宿舍上线的。

校内网的创始人王兴是我的福建老乡，我们差不多同时在创业，于是他就找到了我，说要做这样一个网站，要找教育网内访问速度比较快的带宽。因为当时清华的网络环境非常好，用 FTP 下载速度就可以达到 10M/S 左右，机房的带宽还不如宿舍，于是我就在宿舍内摆了一台台式机，然后校内网就上线了。早期我也在校内网上做了很多推广工作，为了应对网络的爆发性增长，三个月之后我就把服务器搬到了联通的机房，从最开始只针对清华、北大、人大这些学校开放，很快就扩展到了北京其它高校。此后不到一年时间里，校内网的注册用户就超过了两千万。而我也由此看到了互联网带来的巨大爆发性增长空间，于是对这个行业更感兴趣了。

那时候我也在做另一个网站，叫办卡网，就是办信用卡。当时招商银行、建设银行刚开始在学校里推广信用卡，大家对信用卡的接触还不太多，这个概念也是刚开始推广。因为我当时比较活跃，有一个自己的小工作坊，也笼络了一些比较活跃的同学，所以这些银行就找到了我，让我负责它们银行卡的校园办理业务。当时每推介一张银行卡有 60 块钱的佣金，而我们在一个星期左右就办了 1000 张。我为了大家有一个交流空间，就办了一个办卡网。

在 2008 年之前，我一直都在互联网这个领域创业。我的创业资金最主要来自于 2005 年做的一个投标项目，是西班牙政府贷款项目。西班牙政府每年在农业、教育领域会给中国

^① 本文根据饶谨清华大学讲座录音整理而成。

^② 饶谨：反 CNN 网站（anti-cnn.com，现更名为四月网）创始人及 AC 四月青年社区创始人，现任北京中易网天信息技术有限公司 CEO。

一些无息贷款，当时有一个项目是南宁职业学院的设备器材。因为这些东西都是服务器、设备之类的，我就找了十几个清华的同学一起做了这个项目。当时我们找了各种厂家的报价、标书，后来很幸运的中了标。整个项目的投资是三百欧，虽然我们当时还是学生，但也获得了一笔不错的佣金。本来我想利用这些资金，把第一家公司也就是中易网天好好做下去。但 2008 年的时候 3·14 事件发生了，这也就促成了反 CNN 网站（anti-cnn）的诞生。

当时西方媒体对中国有许多非常不客观的报道，用的很多图片都反映了带有偏向性的观点，让广大华人和留学生非常气愤，国内也看到了相关的报道。而我自己是做互联网的，对域名、互联网技术很了解。在 2008 年 3 月 18 日晚上 10 点左右，我看到这些报道后感觉很气愤，于是就立刻注册了 anti-cnn 的域名，也就是 anti-cnn.com，同时我还给 BBC 以及德国的电视台 NTV 和 TRL 都注册了一系列类似的域名，把.com、.net、.org 等域名全注册了。因为我有商标意识，不想让别人模仿我。而 CNN 正是其中的一个代表，当时尤其以剪西藏军车的图片最为流行，连网上都有了一个流行语，叫“做人不能太 CNN”。于是借着这些歌曲、图片的流行，一夜之间我很多朋友的 QQ 签名档都改成了我们网站的域名，我们的网站很快就像病毒式的传播开了，通过 QQ 群、MSN 群、邮件被不断转发，并且很快就被各路媒体注意到了。最早采访我的是一些外国媒体，比如华盛顿邮报、纽约时报这些国外大媒体。我们的网站更加被国内网友所了解，是由于在 2008 年 3 月 27 日外交部的新闻招待会上，外国记者问秦刚我们这个网站怎么突然冒出来了，是不是中国政府支持的。秦刚说这是中国人民对不实报道的自发反应。这之后国内媒体也开始关注我们了，我还要感谢这位西方记者。

2008 年 4 月 1 号，北京奥运会火炬开始在海外传递，1 号在伦敦、2 号在巴黎。为了反藏独、护火炬，4 月 19 号在全球范围内有三十多个国家同时举行了反西方媒体不实报道的大游行。我们手上有许多相关素材，准备做一个纪录片。这个浪潮伴随着西方媒体一直不道歉、也伴随着火炬的传递而逐渐扩展，火炬每经过一个地方，都会在当地掀起很高的热潮，当地人都会把当时活动的照片发到网上，然后大家一起在论坛上策划该去怎么抗议。于是，我们这个社区就自然而然的形成了。大概在不到 7 个月的时间，就积累大概二十万注册用户。同时，大概有三四百名志愿者加入了我们的资料整理队伍，负责做视频和 MTV，同时去找外媒的不实报道、去纠正它，甚至在 YouTube 上留言，跟反华的西方老百姓辩论。但我觉得实际上效果很一般，因为在国内有很多网站上不了，被屏蔽了。

这就是网站的前身，带着反 CNN 这个名字。当时我们最开始的口号是：我们不是反对西方媒体，我们反对的是西方媒体的偏见；我们也不是反对西方人民，我们是反对不客观的报道。这个理念得到了比较多的人的认同。同时，西方的一些媒体也把我们当作一个值得尊敬对手。所以有的时候，我觉得不管是在外交过程中，还是在我们跟西方人做一些交流的时候，有针锋相对、有冲突，才会有交流、有一个平等对话的机会。如果不能发出自己的声音的话，别人连一个平等对话的机会都不会给你。

这之后，我们很快就开始考虑转型了。我们论坛的会员，包括志愿者，都习惯把网站的缩写 AC 作为自己的代号。现在大家在微博上如果能看到 AC 开头的 ID，那就是我们这个社区出去的会员。他们已经把它当作一个标志。如果你不是伴随着这个论坛成长起来的，可能很难体会到他们这种感情。因为当时有很多志愿者、留学生，都是没日没夜地、二十四个小时甚至连续几十个小时投入到网站的管理工作和一些活动当中。这确实也让我非常感动。所以，我做这个事情最大的收获，就是认识了一批有理想、有抱负，同时有爱国热情、有良好教育背景、有全球视野的朋友。但现在可能随着时间的流逝，这些志愿者们也回到了生活的常态里。他们之中有学生，有在海外生活了多年的华人，也有很多是在海外工作的。但是在日常工作中，我们现在依然都是朋友。

我就在想，如果我们的王章一直保持着 ANTI-CNN 这个标签，肯定会有很多的局限性。但是在那个特殊的时刻、在当时特殊的环境下，这个标签在传播上面会起到非常好的效果。

因为当时大家都想看看, ANTI-CNN 它到底 ANTI 的是什么。正式因为这个名字特别有特点, 在那个时候才能够迅速的传播开来。但是从长远来看, 它不适宜作为一个媒体的名称。

于是我就想, AC 可以代表什么? 然后我就想到了四月文化, April Culture。当时的游行以 80 后的热血留学生为主。原来西方国家和中国国内很多 60 后、70 后都觉得, 我们 80 后是垮掉的一代, 是各种负面新闻频出的一代。但是通过 08 年的一系列事件, 包括后面的 5·12 大地震, 他们突然觉得 80 后都表现出了非常团结向上而且非常有责任感的形象。那些媒体就把这个群体称为“四月青年”。“四月青年”作为一支强大的新生力量, 进入了人们的视野。

在十七届六中全会上胡锦涛说, 文化整体实力和国际影响力跟我们国家的国际地位还不相称。“西强我弱”的国际文化舆论格局尚未更正。拥有了强大的文化软实力, 我们就能够在激烈的国际竞争中赢得主动。我当时的想法是, 我们的网站不仅仅要做一个纠正西方媒体错误的地方, 因为这样只是“破”。如果我们能把自己塑造成一个有一定影响力、公信力的民间媒体, 我们能施展的空间应该是更广的。作为民间媒体, 我们有很多优势。因为现在, CCTV 也好、新华社也好, 在西方媒体的长期宣传下——他们本身也确实是国家的喉舌——在西方的老百姓心目中就是一个共产党的工具。而民间媒体——民间的声音了解这些人的思维方式, 能用他们可以接受的语言和表达方式去和他们沟通交流。其次, 我们有更大的灵活性, 可以在对外传播的层面转型为一家能发出自己声音的媒体平台。虽然我们现在还不是真正意义上的媒体, 但确实已经具有一定的影响力了。

大概在 2009 年的时候, 我们开始把网站改为四月青年社区, 2010 年正式成立了公司。在这期间, 我们基本上是以完全公益的形式运作, 完全是靠我个人的积累往里投入。2010 年年底, 我们正式成立了四月传媒。一系列的商标和商业模式逐步被开发出来, 同时我们也获得了大概 1000 万规模的商业投资。现在它已经初步成型了, 成为一家集大众传播为一体的公司。我们现在的一些网站, 就直接面向网络上的用户。同时我们也做民间智库, 积累了非常多的专家、学者以及来自媒体、政府的资源。这几年我们没有少跟中国政府和外国政府打交道。同时, 我们也是长期在网络媒体中经历各种各样的热点和事件。我们也形成了一个善于网络营销和文化推广的团队。现在的主要业务就是做网络的全媒体平台, 音、视频、微电影、微视频广告, 同时也准备做低成本的影视制作和投资, 另外做一些品牌管理和网络营销, 以及文化产品的设计推广和图书出版。我们在德国刚刚成立了分公司, 同时也跟法兰克福出版集团推出了第一本书。我们还在这个平台上积累了大量的留学生和海外人才资源, 目前正式员工有三十多人, 志愿者有六百多人, 已经形成了一个草根记者遍布全球各地的规模。目前在我们的团队中, 留学生和工科学生比较多, 所以需要更多新闻传播学专业的同学加入。

现在反 CNN 中文网站的名称叫四月网, 域名是 M4.cn。当时起这个名字的原因也有好几个。第一, 4 是第四媒体, M 代表 Media; 第二, 4 也是 Month; 第三, M4 也是美国特种部队使用最普遍的步枪, 代表了我们在舆论战中面临的局面。当然我们现在比较淡化这方面的色彩, 更多的侧重于文化交流和推广。我们以不断经历变革的中国为背景, 以科学精神和工业思维、民族传承和世界眼光为特色做一些业务, 比如社区的文化推广、网络视频、外文的编译等等。我们的目标是促进中华文化的复兴和中外文化的交流, 把我们的声音扩展到世界各地。现在我们每天的访问者大约能覆盖 150 多个国家和地区, 志愿者人群的素质也非常高。同时我们也和各类国内外媒体有广泛的接触。央视的新闻会客厅、对话、白岩松的节目、人民网、华盛顿邮报、半岛电视台...基本上所有国家最主要的电视台都对我们做过专门报道。

此外我们也举办了很多与国内外媒体和学者交流的沙龙。因为我们的身份非常好, 既不是官方的, 也不是纯民间的, 而是处于中国媒体和国外媒体之间, 所以官方和民间的活动我们都能承办。我们的讲座基本上是在每周周末办, 虽然最近没有办, 但我们还是会把沙龙和学术讲座恢复起来, 争取实现常态化, 真正形成一个民间制度, 对我们国家和国际问题做一些探讨。同时我们也做了很多关于军事、时政和国际问题的访谈节目。

另外我们也有英文媒体。目前除了中文站，我们还有两个英文站。一个是 4th media——第四媒体，是一个政论型的评论英文网站，已经和一百多名国际学者建立了联系，其中很多人义务成为了我们的评论员。还有一个叫 Beijing Shots——北京镜头，更生活化一些。4th media 面向的是学者和一些对国际问题比较关心的人士，而 Beijing Shots 主要把我们国内出现的比如凤姐之类的网络热点人物和事件翻译成英文，让西方老百姓也了解中国网络上有趣的东西，以及当下中国人更加多元的生活方式。此外我们还有一个俄语网站。

我们公司的团队活动非常丰富多彩，举办过很多国际文化交流活动，我希望以后有机会大家都能参与进来。我们公司还有一堵电视墙，平时都放一些世界主要国家电视频道的节目。此外我们这儿还经常来一些政要，包括国外的一些政党领导人、大使，中国政府官员来得也挺多。在国际交流、民间外交这一块，我们也做了非常多的工作。去年，我们承办了中欧国际青年节，同时我们也是中欧青年未来营的主要协办方，来自世界三十多个国家的青年创业者跟我们公司一起做了峰会。今年二月，我们去布鲁塞尔参加了中欧文化间对话年的开幕式，我作为特约嘉宾，应欧盟委员会的邀请做了一个演讲。此外我还参加过美国国务院东亚司做的一个访问学者项目，并且和美国白宫的安全顾问进行过对话。当然也有俄罗斯等其它国家的使馆跟我们接触。俄罗斯使馆的官方微博现在就是我们在运营。所以我们现在的盈利模式和收入来源是非常多样的，小钱大钱都在赚。今年是中俄旅游年，我们也在承办其中的一些项目。我们还会在四月份的时候去朝鲜，有可能会成为第一家视频采访金正恩的民间媒体。而这次我们去朝鲜，也是应了朝鲜南北统一部部长，相当于我国统战部部长的直接邀请。

同时，我们也参加了非常多的国际活动。我们的愿景是调动民间力量参与中国的对外传播，通过和世界各国开展文化交流，使他们更多、更客观地了解现代中国，尤其促进青年一代的相互理解。我在和一些西方媒体接触以后，发现他们的一些偏见和错误报道很大一部分来源于他们确实对中国很无知。尤其是现在一些西方媒体，包括一些大牌媒体，在中国都没设几个记者。一些信息都是通过中方的翻译和助理来获得的。所以他们在国内也是弱势群体，既想做一些不一样的报道，同时又不能出现硬伤。因此我觉得加强沟通和理解、让西方媒体的驻华记者认识到一些客观情况是很重要的。

此外我们也在做一个 NGO 组织，开始我们把它叫作 NCF，就是新传播基金，但现在名字改成了“青年力量”，就是 Power of use，在英国已经注册了。在国内我们也准备以此名义做我们中国青年的精英组织。六月份我们还会在南非参加一个峰会，跟国际上的优秀青年进行交流。随着中国实力的崛起，尤其北京已经是一个国际化都市了，以后这样的机会将越来越多。其实我们中国青年对国外的了解远远要比美国青年、欧洲青年对中国的了解多。所以我们致力于提升中国青年的国际化素质和跨文化交流能力，同时也参与一些对国际公共事务的讨论。在很多场合，比如说以前的气候大会上，各国首脑都到丹麦哥本哈根去开会了。领导人一看，西方国家有很多 NGO，有很多非政府组织在为他们的利益摇旗呐喊。但是我们中国就没有，所有事情都是由政府出面的。但实际上，我觉得这方面的发展空间是有的。我们中国青年的很多能力并不比西方年轻人差，我们应该更多、更主动地参与到国际公共事务当中，同时展示出中国青年的形象。因此我们四月传媒的梦想就是成为一个真正有影响力的传世公司。总之我的想法是把它做成一辈子的事业。如果只为赚钱的话，确实没什么挑战。这个行业对我来说是全新的，并且非常符合我的理念。

在与外媒交流方面，我们和包括 CNN 在内的很多西方媒体驻中国记者都成为了好朋友。我们跟纽约的华尔街新媒体合作办了一个财经节目，在央视证券频道播出了。我们也集结了专家和智库资源，在《纽约时报》、《大西洋月刊》这些国外主流媒体上发表了一些表达我们观点的文章，用他们的平台来发出我们自己的声音。这就是我们未来进行外宣的一个主流。同时我也考察过很多海外的新媒体公司，有日本的、美国的、欧洲的，也有像德国之声、法广中文部这样的反华媒体。所以我现在的一些思考和做法，也是从这些访问中得到的启发。

我觉得不管意识形态如何，在媒体的专业性方面，西方媒体还是很值得我们尊重的。当然其中也有一部分人，尤其是德国的一些记者，确实是根深蒂固地反华。此外我们还成立了一个四月传媒研究院，做一些媒体方面的研究。平时我们也经常请一些媒体前辈和老师来做培训。

综上所述，我们的反 CNN 网站最开始只是一个非常简陋的网页，到现在已经自成体系，发展成一个有一定规模和影响力的平台。当然现在还不能说我们做得有多强，但我们确实是一步一步非常踏实地走过来的。在这个格局变化很快的世界，国内国际上的热点以及相关的机会会有很多。CNN 是通过海湾战争一夜成名的，美联社是通过二战，凤凰卫视是通过 9·11。其实 CNN 发展到现在也不过三十年，凤凰卫视也不过才十来年，新浪也才十二年。我相信在未来，我们四月网也会有机会，作为国际媒体中的一支新生力量脱颖而出，成为在国际上真正有影响力的平台，同时能通过这个平台展示我们中华民族智慧的深度和文化内涵。当然，现在我们必须先苦练内功，争取厚积薄发。

问：薄熙来事件之后，四月青年的服务器被维修了几天，之后又正常开了。我想问一下这个事件之后，四月青年这个网站的方向会不会有一些改变？还会和以前一样吗？

答：其实我们本来就是一个平台。一个论坛里面可能爱国倾向的网友多一些，那么讨论各种事情都是很正常的。当时我们大概关了半天吧，是因为访问量实在太大了。那个事件出来以后，在很多媒体上都看不到报道，而我们网站上面的讨论尺度比较宽，一天来了一百多万用户。这是什么概念呢？就是有一百万的访问量。我们当时的排名已经达到全球一千名左右了，相当于一份全国性的报纸，而平时我们的访问量也就是几十万，翻了一倍多，我们的服务器就撑不住了。所以我们连夜采取的措施就是加服务器，加完之后大家访问网站的速度就快多了。

我们国内有特殊的媒体管理制度和特殊的国情，肯定会有一些话题在定性之后就不能过多地讨论了，这也是在国内办媒体一个很无奈的地方。在涉及这些话题时，版主肯定会管得严一些。这对我们没有什么太大的影响。当然在这方面我个人觉得，官方媒体如果能更加透明、发布更多的消息，就不至于让这些政治谣言和各种假消息充斥在网络上了。实际上在微博上，各种小道消息更多。所以我有时候很不理解政府的做法，比如为什么政府明明知道消息却不放出来？正是这些做法给了小道消息滋生的空间，其中一些海外媒体是蹦跶得最欢的。其实我们网站的宗旨一直都没有变。有很多人给我们贴标签，说我们是一个左派网站，实际上完全不是。因为我们还是以年轻人为主，没有什么明确的左右之分以及文革这些包袱。我们的目标就是把爱国的观点——无论左也好右也好——表达出来，尽可能的、最大限度地去做一些建设性的工作。有些事情历史会给出答案，在今天这样一个相关信息不透明的情况下，做出判断没有太大意义。所以说与其定义左派和右派，我们更希望定义出一个中国派。因为我们对中国有信心，希望通过这些力量帮助中国在这个时代拥有自己的话语权，提一些建设性的建议也好，以正面的力量去触动它发展也好。

问：四月传媒底下有个辟谣百科。不知道这个辟谣百科是怎样的状态、怎样的运行机制？有没有和政府发生摩擦、有没有受到压力？我觉得压力肯定是有的，但具体是怎样的一个状态还不太清楚。另外，我本人是日语专业的，您刚才说去过日本，我想问您去日本游历之后，觉得中国媒体和日本媒体尤其是在新媒体方面有什么大的差异？我们有什么可以借鉴的？有什么可以沟通的？还有我刚才在手机上稍微查了下，四月传媒的第九个宗旨是全球关怀，我想知道您的机构和团体是怎样践行全球关怀这个宗旨的？

答：第一个问题，我不知道大家有没有听说过辟谣联盟？辟谣联盟是我们 AC 核心成员和网友自发组成的净化谣言的组织，央视还报道过，像吴法天、窦含章都是发起人之一。因为我

们有电脑专长，所以就在四月网底下办了一个辟谣百科，是类似维基百科 Wikileaks 那样的平台，网友都可以参与进去纠正谣言。现在我们完全是靠志愿者，因为我们需要做的事很多，辟谣百科只是我们旗下的一个项目，没有太多的人力精耕细作，大多数还是靠志愿者去维护。至于你说的所谓冲突之类的，我自己没有遇到过，但是现在网上有一些公知，自己造谣还沾沾自喜，我是比较鄙视的。

第二个问题，我是 2009 年应日本外务省的邀请访问了东京和北海道，北海道新闻社也去参观了。其实在新媒体方面，中国不落后，中国的新媒体比如新浪微博，其实活跃度比 Twitter 要强的多，用户量也大的多。而且校内或者人人网也在 Face book 的基础上做了很多改进。其实以前有个规律，就是在国外火的互联网项目，半年以后就会在中国火起来，但实际上中国 IT 界的朋友真是非常有智慧，而且在很多地方都做了适应我们中国本土的改进。所以国外的巨头进来，不管是以前的 eBay，还是现在一些类似的外国网站，其实都不如我们本土的网站做得好。据我了解，在新媒体这一块，其实国内的很多媒体包括报纸都采取了全媒体策略，报纸自己也做网站，而且要求记者成为全媒体的人才，既要会做采访，也要会拍摄、做后期，能独立作一个片子出来。我们现在也要求自己员工这样，每个人出去都是一个全媒体。我觉得西方媒体这一点做的很好。日本的北海道报社还是很传统，包括排版方面，根本比不上国内的报纸。我去了东京电视台，也对比了国内的很多地方电视台。其实我们的设备都还不错，与日本电视节目和文化产品的差距主要还是在创意方面，所以现在我国国家号召大力发展文化产业、成为文化强国，我觉得都是很有必要的。而且我也相信，未来我们国内的媒体行业会比西方更有活力。但是在报道尺度包括新闻控制方面，我们相信会更开放，也希望更开放，因为做媒体的人谁都不希望自己的稿子被弊。

问：我有两个问题。第一个问题是刚才提到俄国使馆的微博。俄国使馆为什么要把微博交给你们这个团队，你们又和俄罗斯使馆达成了什么协议，如何运作这个微博？第二个问题是资金问题，四月传媒看上去似乎不是一个特别挣钱的团队，但是又有百十号人，这百十号人的运营资金来自于哪些方面？

答：第一，我们公司有一个俄语网站，而且我们也有很多俄国员工，我们也在很多国际交流场合认识了很多俄罗斯使馆的人。因为我是一个特别善于发掘商业机会的人，我就问他们“有什么需求”，其实使馆是有很多需求的，中国的很多国家大使馆都有文化新闻、文化教育处，比如英国的新闻文化处，每年的经费很多，他们都需要有人给他执行。像美国大使馆已经开微博了，他们人员很充足，懂中文的很多，所以自己做了一个美国驻华大使馆的官方微博。我就问俄罗斯使馆“你们要不要做一个”，他们说“现在没人啦”，我就说“那我们帮你做吧”，他们就把文化教育和旅游的部分交给我们了，每天发三条，收费还不少。所以我觉得，在这个平台上只要积累了这样的资源并且有相应的人才，很多项目都是可以做的，像公关、策划类的工作，还有文化交流项目。我们现在还把很多艺术节引到欧盟做策展，但这些东西都不是我们的主业，我们的主要目标就是迅速提升平台的影响力。只要影响力起来了，一切问题都能水到渠成。

第二个问题就是商业模式，跟第一个问题也有一定的关系。其实网站无非就是几个模式，我们现在没有百十号人，只有不到三十人，但是已经做了很多事情。而且我们很多志愿者都是发自内心在做这个事业，其实有点半公益、半商业的性质，很多东西我们都在尝试当中。老板和企业家的区别就在于，老板可能更多看到的是眼前和短期的价值，但是企业家看得更远一些，看的是未来。老板可能更多看到个人怎么在局部挣钱，但企业家更多考虑的是大局，包括国家民族的层面。但我不是说我是个多好的人才，我还有很多提升的空间。但是我觉得在中国做企业，我们的未来目标和中国的整个上升大趋势是结合在一起的，和我们走出去、

搞“大外宣”的战略，还有客观的中外交流的需要都是结合在一起的。所以跟着大势走，一定可以事半功倍。其实现在，我们的网站在广告收入上已经可以抵消一部分成本了，但还没有实现盈利。实际上我们现在如果真的去运作广告的话，是可以实现收支平衡的，只是我们不想显得太商业化而已，在未来一定会有其它的营运模式。其实这些都是我每天在思考的东西，我相信我肯定想的比你更多，只不过还需要尝试，有些还要创造利益后再去总结，这也是创业必须的经历和成本。

问：我想问下，在你眼中，什么是志愿者？你公司里的志愿者到底是怎样的身份，是无条件奉献各种有新闻价值的东西吗？听你刚才讲的，我觉得你们公司是一个基于人情和社会关系的网站，如果这些志愿者是无条件奉献的话，会不会有点拿着大家的满腔热情和民族情绪去做有商业价值的东西的意思，会不会稍微有一点不厚道？

答：实际上我们公司的主营业务和志愿者没什么关系，志愿者是遍布世界各地的，只不过在网上有这么一个组织，让志同道合的人有个相互交流的平台。而在日常生活中，他们每个人都有自己的学习、工作、生活。我们公司目前做的许多事情，比如视频以及一些商业项目，其实都跟他们没太大关系。但在这个过程中，作为媒体肯定是需要大量的人脉、专家资源，包括用户的。其实用户本身也是内容提供者。比如说你在人人上发日志、交朋友，你的娱乐需求得到了满足，社交需求得到了满足，但人人上市也没有给你钱对不对？所以这是互联网发展中一个很重要的概念，就是 UGC，即用户创造内容。

如果按照传统媒体的运作方式，会需要大量的专业记者去采写新闻，然后在平面、电视媒体上发布出来。但在这个时代，每个人都可能是新闻源，就像微博一样，就很好的运用了这个概念，使每个人都成为了媒体的信息提供者。虽然我们公司没有组织一个庞大的全职员工队伍，但一旦发生事情了，我们会像民间的新华社一样，在世界各地都有我们的消息源，要做什么事情都会有人站出来帮忙。比如二月份，我一个人一个月就走了欧洲十几个地方，在每个地方都没有找导游，因为在当地都有朋友，叫他们志愿者不如叫网友更合适。当然，他们回北京我也会做很好的接待。所以这就形成了一个“community”、一个家庭概念，而不是我们单纯的使用他们的资源。我觉得在不伤害他人利益的前提下，充分调动身边的资源是无可厚非的。对志愿者来说，他们也在这个过程中满足了一些需求，交到了更多的朋友。所以我们的核心志愿者都非常珍惜这个平台，就是因为在上面他们交到了很多有相同爱好的朋友，共享了一个遍布世界各地的无形的组织，这对他们来说也是很好的。