新闻产业化的市场走向

刘建明

提要 社会主义市场经济体制的建立，向新闻界提出了严峻的挑战。非机关报性质的新闻业已经失去国家财力的支撑，被逼向商品市场，不得不建立自负盈亏的经营体制，把自身变为信息产业。在这一过程中，新闻腐败被视为有偿新闻，而规范性的有偿产品报道和新闻道德又受到扭曲，稚嫩的新闻产业需要不断克服危机。新闻产业化之后，行政主体在国家和人民利益不受侵害的前提下，允许其自我约束，独立报道，新闻业面临着如何正确驾驭报道方向的种种问题。新闻业进入市场，导致激烈的新闻竞争，新闻业的破产和垄断也将频频向我们袭来。以上种种走向，除要求政府加强宏观调控外，还呼唤一部新闻成文法尽快诞生。

据有关部门统计，至1994年初，中国有50%的新闻媒介实行自负盈亏，30%虽然享有政府拨款，但只够全部所需经费的50—60%，另外50%或40%要自筹解决。由此引发一场新闻业游刃市场命运的讨论，已经持续一年多。这场论争以反对有偿新闻、重申新闻道德的几篇重磅文章划上句号，但争论的实质问题远远没有解决，它留给人们的思考是沉重的。

新闻业走向市场的挑战

从邓小平南巡讲话到十四届三中全会，短短两年多，市场经济的话题打乱了新闻界以往循规蹈矩的思路，某些习以为常的办报观念和市场经济发生了冲突。介入新闻圈的多数人都深感新闻业走向市场的震撼，“公费办报、办广播电视”的思维模式已经陷入经费危机，开始经受报刊市场、广告市场和其他经营举措的挑战。一些大报首脑和研究者提出豁然的见解：报业要走向市场！新闻业要驾驭市场！改善经营管理适应市场！

新闻事业怎么走向市场？许多见解留下大片空白。当然也有些论述较为精深，提出既反对新闻商品化，又要服务于市场经济的口号。而多数文章则认为，办“星期刊”、“周末版”，才能适应市场，搞多种经营才能进入市场。

“星期刊”、“周末版”不过是副刊的代码，尽管二者成色有很大不同。追溯我国当代新闻史，党报的副刊早已有之，很长时间每周一期，只不过内容不像今天这样五光十色，也不象今天这样红火。刊出的时间改为周末或周日，规模大，内容倚俪风采，就是进入市场，否则就是游离于市场，似乎论

据不足。多种经营也不是新闻进入市场的标志。新华社和广播电视部门的多种经营，在80年代初就具有相当的规模，那时是不是进入市场？然而，那时还没有把市场经济的概念提出来，经济改革也没有意识到市场经济的必然性；那时新闻业完全靠政府拨款，按部就班地担负着宣传任务，无需把报刊、音像制品推向市场去营利；那时人们谈起收费电视台，权作外国人的奇谈怪论。总之，过去我国新闻媒体的社会行为没有丝毫市场因素。

把新概念套在略加变动的旧事物上，然后宣布为"改革"被某些同志视为一种时尚，于是"周末版热"便蒙上了改革的色彩，其实这并不带有真正的变革意味。非机关报的新闻事业进入市场有更深刻、更丰富的内涵，这一内涵由于经费自筹、自负盈亏经营体制的确立，正发出强大的震荡，整个新闻业不得不迎接一场巨变。在今天，从报刊版面变化到某些记者的道德扭曲，都在这场巨变中寻找到物质根源。

新闻业正在成为信息产业

建立社会主义市场经济体制，改变了国民经济的投资政策。耗资巨大的新闻业一旦失去国家财力的支撑，也要改变生存方式，其生存能力受到考验。毛泽东提出的"社会主义计划经济"产物的新闻事业，在市场经济中大部分要成为悬浮空中的上层建筑，不得不硬着头皮闯入市场，走自主经营的路子。与其说新闻界把报刊和新闻变为商品，不如说是改革进程，把它们逼向商品市场，因为它们已经没有别的选择。

非机关报独立经营体制的建立，迫使新闻媒介成为特殊产业，即信息产业。这一变化从70年代末刊播广告到今天自办发行，已有几千家大众新闻媒体走上了企业化的道路。它们不仅是报道新闻的传播机构，同时又成为经营广告、开发信息产品的综合经济实体。市场的冷酷，在于受众无情地检验新闻产品是否符合他们的需要，淘汰没有效益的新闻产品和新闻媒介。由于广告刊播量的限制和对资金的需求，新闻媒体不得不全面估价自身的市场要素，增加合理的市场投入。自60年代起，当信息产业在西方发达国家崛起，每年创造数百亿美元产值的时候，泱泱东方大国——中国的新闻媒介却由国家每年支付数十亿人民币沉浸在高谈"斗私批修"的宏论中。这种公费办报、办广播电视的模式，无视群众多方面的信息需求，每日把脱离实际的经济计划和号召政治斗争的指令灌输给受众，在今天已经没有太多的人甘愿领教了。何况现在"公费"已经断了香火，只好到市场中自寻出路。

信息产业（新闻出版业占60%的比重）是一种巨大的经济力量，它把信息迅速转化为物质财富，又把创造物质财富的思维方式与成果转化为有效的资讯，为生产力的突飞猛进开拓前景，也为政治环境的稳定提供有说服力的观念。信息产业神速地把生活的最新变化再现出来，使人类不仅认识现实，而且把握未来，以丰富多彩的精神产品吸引人们购买。我国非机关报新闻媒介被逼向市场，正在不声不响地成为信息产业，以惊人的速度赢得巨大的社会效益和市场效益，改变了过去单一的纯意识形态的宣传功能。

在市场经济条件下，新闻具有商品性，但它的市场价值要比物质产品价值复杂得多，其交换价值可能附着在销售媒体和广告版面上（或广告节目里），也可能由有偿的、赎买性的新闻稿件体现出来。企业家，

特别是私人企业家企图借助新闻推销产品而又不愿以一闪而过的广告达到这一目的，只好支付相应费用购买报道，这使产品新闻的商品性更加突出。不容忽视这样一个事实，非机关报的新闻媒介已经自负盈亏，它的版面绝不会无偿提供给企业家赚大钱，而自己却搞得经费拮据，无法正常运转。须知，全世界的通讯社包括新华社和中新社的新闻稿都是有偿提供给用户的。固然，向通讯社购买新闻不同于企业购买对自己产品的报道，但二者在有偿获取信息传播这一点，却是相同的。所谓新闻的商品性，是指以某种市场价格为读者或用户提供所需要的报道。用户或读者付出相应的货币从新闻传播中获得物质利益或精神利益；同时，新闻媒介从报道劳动中获取合理的报酬，用以支付报道成本并为新闻的再生产提供资金，这是构成新闻商品的价值基础。所以，不能一概否定新闻的商品价值。理论研究，必须注重运用概念的准确性。我国大量新闻媒介产业化之后，其经济报道在有偿与无偿之间做出精心选择，是媒介供求生命的内在规律。没有这种选择，它们又不能像西方报纸那样用几十版、上百个版刊登广告，其生计必然难以维持。有了这种选择，名优产品新闻不会因为新闻媒介的精打细算而在版面上消失，仅仅出现在简短的广告中，这有助于推广先进的生产经验，促进生产力的发展。人们似乎忘记，许多新闻媒介已成为企业，不再从政府那里领取宣传费，它们的产品报道不附加商品性，就要在市场的大潮中由于经费匮乏而束手待毙。我们不能再“既让马儿跑，又要马儿不吃草”向我们开玩笑。

新闻产业化需要对有偿报道制定严格的条例加以管理，在收费和纳税方面建立统一的规章，同时要遵循新闻真实性原则，将其严格列入广告版面。实际上，我们现在反对的有偿新闻，并不是按照一定规章运作的广告性产品新闻。在目前流行的观念中，人们主要把记者拿红包、以各种手段勒索新闻源的当事人视为有偿新闻，这是把不同领域里的问题颠倒了。准确一点说，这种有偿新闻是新闻界的腐败现象，而不是新闻进入市场的正当价值交换，这种散发腐败气味的有偿新闻自然要成为众矢之的。

规范性的有偿报道和少数记者腐败既然是两种不同性质，就不应混为一谈。不可否认，非规范化的商品性新闻容易滋生腐败，但问题不在于有偿的诱惑，而是某些记者新闻职业道德沦丧。在广告刊播中也存在大量拿红包、领回扣、请吃要喝的污浊现象，是否也要禁止新闻媒介刊播广告呢？有人说，有偿新闻产生假报道，而在无偿新闻中不也有大量假新闻吗？物质产品的销售有大量假、冒、伪、劣，同样，还有大量货真价实的好产品哩！一切伪劣的东西都令人深恶痛绝，有偿的假新闻其用心更为卑劣，但有偿和无偿不是确定善恶的标准，关键在于建立严格的法规，杜绝新闻活动中胡编乱造和乱收费、领回扣的现象。同样不可否认，新闻媒介应当无偿担负思想教育和精神陶冶的崇高使命，广泛、迅速地报道企业和一切部门中的先进人物和先进事迹，用崇高的精神塑造人、教育人，这是一切新闻单位的主要任务。所谓有偿，仅仅是指产品宣传和对提高企业经济效益直接有关的报道。

规范性的有偿新闻具有广告的属性，是以新闻为形式的广告。优质产品或新产品借助这种形式被公众深刻了解，由此带来的销售量远远超过广告宣传的效果。产品新闻对发展经济有如此重大意义，不可

没有。如果禁止有偿刊播产品新闻，产品宣传很可能大量减少。港台和西方国家的新闻媒介很少刊播产品新闻，代替它的是如海如潮的广告，这种令受众烦恼的信息结构，没有充分发挥新闻解放生产力的作用。在我国目前，只要把有偿的产品新闻标明为广告，现行政策是允许的。中共中央宣传部和新闻出版署于1993年7月31日发出的联合通知中明确指出："凡属新闻报道，新闻单位不得向被报道者收取任何费用，凡收取费用而刊播的，应标明为'广告'"。计划经济长期把人们的头脑束缚在"取利无德"的观念里，看到新闻界某些腐败和有偿新闻有关，就提出把"孩子和洗澡水"一齐倒掉，颇有言不及义之状。有些研究者发表文章指出，外国新闻道德章程反对记者以采访和报道谋私，这恰好证明，外国多数新闻媒介严禁新闻腐败的发生，但它们从未反对或杜绝有偿新闻。在那里，私有媒体出卖版面和节目时间是常有的事，而且有明确规定，决不允许记者个人收取任何形式的贿赂，一切都照章行事。借鉴外国的经验要抓住实质，不能强拉硬扯。更重要的是，研究中国问题，要从中国的国情出发，特别是要从推动生产力发展这一实际出发，探索事物发展的必然性。或许，我国新闻媒介产业化的进程突如其来，人们尚没有意识到它的价值和全部内涵就评判是非，难免产生某些蹩脚的责难。

各行业根除旧体制的改革，推动了新闻业向产业化的转变。如果阻止这一转变，重塑计划经济新闻政策的模式，由政府统包新闻战线的全部经费，有偿报道自然是多余之举。但这样，人们将会发现，全部新闻媒介一旦由国家支付全部经费，不仅国家财力不堪重负，而且由上至下的报道模式在市场经济中将使记者很难写出好的经济报道。改革的逻辑只能是，把非机关报新闻业纳入市场经济体制，国家只对极少数党与政府的机关报给予财政补贴，使之成为国家意识形态的宣传者，其他大多数新闻媒介要以信息产业对待自己，国家也以特殊企业、即生产精神产品的企业看待这些新闻媒介。这一新闻变革，对绝大多数新闻媒介不再是简单的体制改革，而是走向精神生产的企业化和产业化。

新闻业走向市场后的自律办报

新闻媒介产业化之后，政府不再过多干预它的报道活动，高度集中的新闻报道模式正在被自律办报的机制所代替。不管人们是否愿意接受"自律办报"的字眼儿，但它已经悄悄渗入非机关报的新闻媒体。就政府宣传主管部门而言，已不愿事事干预这类媒体，除非它的报道危害社会。行政主体没有法规依据而干预过多，导致新闻媒介亏损，无疑应当赔偿经济损失。所以，行政主体在国家和人民利益不受侵害的前提下，正在允许大量新闻媒介自己裁决生活，实行独立报道，也许这一变化在某些省、市还刚刚开始。

企业化的报刊仍需宣传党与政府的声音，但它不再像党报那样具有同等的喉舌地位。不管它们的办报主体是谁，既要以市场价值和经济效益考虑自己的生存，同时也要依据法律约束自己的报道，在政治上自觉接受党报的正确指导，坚持社会主义方向。它们的报道方式是独立的，但在报道内容上要受党和政府的宏观调控，考虑国家和人民利益的大局，维护社会稳定，保守国家机秘，遵循国家的民族政策和对外方针，防止黄潮染指，担负提高人们精神道德水平的使命。自律办报仅仅意味着独立负

责，自我约束，从高度自律的层次上探索生活真谛，便于排除武断的外界干预束缚思想解放。因此，自律办报遵循的市场价值体现着健康的精神追求。

精神产品的市场价值，具体表现为真理价值和载体价格的统一。确切地说，一切精神产品其中包括新闻作品，其使用价值和交换价值是指它们的真理性和审美性。精神产品投入市场交换，购买者不是索取其物质的有用性，而是分享真理和审美的思想升华。不言而喻，背离真理、荒诞不经的报道，没有任何市场价值；粗制滥造的报刊文章，使用价值和交换价值也不大。自律办报恰恰有别于记者随心所欲，想报道什么就报道什么。写作自由的前提，要表现精神产品的真理性和健美性，反映对人民有益的生活现象，并对这种现象作出合乎情理的分析。

在市场经济中，瞬息万变的生活节奏和变幻莫测的市场动向，召唤记者深入每个角落，探索事态的新趋势，为受众和社会管理者提供全面信息，表达人民在市场经济大潮中创造新生活的追求；记者不再仅以跑机关、从领导那里批发新闻为营生，继续保持"公费办报"的那种"等、靠、要"的姿态。过去，公费办报者从国家那里领取经费，无疑更多地为提供经费的主体负责，注重例行公事的报道，忽视丰富多变的实际生活。毛泽东和邓小平多次倡导的"从实际出发"的唯物论哲学，在这种新闻圈里很难彻底贯彻，由此产生多种无法治愈的媒介官能症：新闻内容"假大空"，错误报道比重大；唯书、唯上，按照文件写新闻，或机械地按照领导的指示发新闻；报道风向经常发生突变，"左"或右的宣传容易波及全局；全国一张报，小报抄大报；……这些难以遏制的媒介并发症，不是来自现实生活，也主要不是来自记者，而是来自对新闻媒介由上至下的"大一统"的集中指导。

应当承认，新闻报道权的集中是过去革命战争年代形成的最佳新闻体制，党高度控制报刊，曾发挥过鼓动群众、组织群众的思想堡垒作用。即使在今天，如果国家面临战争和全局性的困难，仍需要实行统一的新闻管制，以形成人民的凝聚力。思想分散是和万众一心不相融的，但要求舆论一律，在和平时期又不利于发挥人民的创造性，克服权力集中的弊端。在市场经济中，经济这只看不见的手制约着社会思潮这双摸不着的手，"大一统"的报道只能把人们的认识单一化、空泛化，对搞清诸如"姓资姓社"这类静态的意识形态问题感兴趣，而不注重实际生活发生了什么，对实际的反应也总是迟钝。比如，某个占据要位的人坚持"两个凡是"，全国几百家报刊绝不敢反对"两个凡是"，邓小平说了话，记者和证论家才小心翼翼地跟上来，开始否定"两个凡是"。邓小平提出社会主义可以搞市场经济，在此之前，全国的报刊也绝不敢发表倡导市场经济的文章。可见"大一统"的报道模式扼杀记者的创造力，压制人们自由探索社会规律。这是集中的新闻体制导致的后果，而不是社会制度本身的痼疾。如果真要坚持实事求是的原则，就不应无视长期存在的这种有害倾向，反对克服这种倾向。

独立办报和新闻自由是好东西，但使用不当要变成祸水，危及社会安定。社会主义市场经济体制下的自律办报必须坚持为人民服务、为社会主义服务的方针，坚持社会效益第一的原则，使传播的内容反映人民利益，符合人民要求，推动生产力的发展，并有助于消除各种社会丑恶。记者以高度的判断力、责任感和新闻伦理观，把人民引导到又有民主又有集中，又有自由又有

纪律，又有个人心情舒畅，又有统一意志的生动活泼的政治生活中，是一种飞跃，即由从前领导“扶着走”的新闻自由变为记者自己走的新闻自由。过去，按照领导意图报道错了，记者可以不负责任，不吃官司，不受社会谴责。新闻媒介一旦独立，报道发生了错误，记者就要负责任，吃官司，甚至坐牢狱。新闻自由程度的提高，要求记者有更高的驾驭报道的能力和崇高的职业道德。

限制滥用新闻自由有多种手段，但唯一合理的手段是法治，唯一有效的手段也是法治。新闻媒介的企业化正如经济市场化一样，必须制订完善的法规，把新闻活动纳入法制轨道。新闻媒介违法，危害国家利益和尊严，政府自然要干预，并加强调控能力，但这种干预和调控主要是借助法律，付诸法律。

有人说我国没有新闻法，这个结论不全面。我国没有新闻成文法，却有条文法。宪法、民法、著作权法及新闻出版署颁布的《报刊管理条例》，都载有新闻法律的条款，拟定了重要的新闻法制规范。但这些条款缺少对报道主体的法律保护和对滥用新闻自由的多方面限制，还不够周密和完善。因此，我国仍然需要制订一部完善的新闻成文法，严格规范新闻报道的思想传播行为，为新闻业进入市场建立严密的法制体系。

企业家办报的崛起和资本垄断的趋势

目前，尚无法预料我国市场经济发展到何种地步。随着市场发育成熟，商品交换渗透到新闻传播领域，党报一体化将被打破，要形成多种新闻媒介体制。

市场竞争和多种新闻体制共存，导致新闻竞争的出现。这种趋势，已从版面和节目里花花绿绿的内容反映出来，出现令人忧虑的苗头。由于对有偿产品报道不加规范，并缺乏办报资金，许多报刊为了盈利而不择手段地炮制奇闻轶事，刊登似黄非黄的法制“文萃”，使新闻界的腐败以另一种变态表现出来。这固然给某些报刊带来可观的发行量，但也使社会产生病态，某些主编以特殊企业家的身份为选择这种拙劣的手段而沾沾自喜。的确，他们正在崛起，但很少受到法律的限制，因为没有健全的新闻法，行政干预又显得苍白无力，往往被指责为压制新闻自由。另一方面，严肃性报刊则大为逊色，在发行大战中纷纷败下阵来，某家在京城曾火爆一时的报纸，1994 年初的订数只有几百份。过去某些占支配地位的大报，发行量已下跌数倍，几乎落到难以为继的境地。新闻市场如同物质商品市场一样，没有五颜六色的装璜，商品总是引不起富有的、精神层次较低的购买者的兴趣，而思想追求较高的工薪阶层，面对翻番涨价的严肃报刊囊中羞涩，无力订阅。更何况没有永恒保持名牌的避风港，一切都由竞争是否得力而决定胜负。

产业化的新闻媒介不受国家财力的支持，办下去就办，办不下去就自行破产，完全由市场决定命运。这样，全面的新闻竞争必然导致媒介兼并和垄断。对于严肃性报刊，国家若不给予财政补贴，向它们注入倡导社会主义精神文明的活力，它们就无法消除被兼并的危险，这是迫在眉睫的问题。或者它们入乡随俗，在面孔上同样抹几道滑稽下流的油彩，办成低级小报，有些学术性刊物已经扮演了这种可悲的角色。但无论如何，媒介的相互兼并如同企业兼并一样，将成为习以为常的事情。可是，媒介兼并却不同于企业兼并，《企业破产法》不能适用媒介破产。当一批媒介破产和媒介兼

并出现的时候，我们将为缺少这方面的法律而无技可使。

不能忽视企业报的动向。财大气粗的企业翘首国内外市场，它们的内部报刊逐渐五脏俱全，形成相当的规模。精明的企业家正在动脑筋：为什么把巨额的广告费奉送给其他新闻媒介？为何不把我的企业报杀向社会，既宣传我的产品，又宣传厂家的声誉？企业报公开发行得不到允许，也难不倒它们。它们打破常规，通过推销员或租用柜台在全国范围免费赠送，这种情景已在商场、街头比比皆是。企业报日益增多，影响日嚣尘上，这一势头推动私人企业家纷纷要求公开办报，得不到批准，他们就印制小开张的单页传单，既经济又灵活，无空不入，四处散发，争先恐后宣传他们的企业和产品。他们或以资助的方式控制濒临破产的报刊，其心计往往得手，因为金钱是占有新闻媒介的魔方。人们将看到，没有法制的约束，媒介兼并与垄断将以无序状态把新闻自由拖向另一种失控与混乱。

资本的发展总是走向集中。垄断广告，控制信息，成为千万富翁和亿万富翁的强烈欲望。这不是耸人听闻，因为千万富翁和亿万富翁已经出现，它们的财力在法制脆弱的社会能够收买一切。腰缠万贯的企业家和媒介联手结盟，操纵着报道，出现各种形式的新闻托拉斯。经济实力的主宰代替以往的权力控制，其后果不再有思想的统一，而是金钱控制舆论，资本垄断媒介，大享分享信息。在这种情况下，新闻媒介固然能有力地推动经济的发展，新闻舆论对官员的监督也可能加强，但货币从传播界买来美名，贿赂记者隐恶扬善，新闻界大规模卷入拜金主义浪潮，然而，这一切不单是由新闻产业化引起的，而主要是新闻产业在缺少法制的真空中无序冲撞的结果。

人们预感到，新闻业在市场经济中的负面正在向我们袭来，但许多人还没有意识到，或许在某些人视野里还没有完全呈现出来，但熟悉新闻界的人已经听到它在远处发出沉闷的震撼声。及时作出预测和研究，正确认识这种趋势并把它引向健康的轨道，已经提到日程上来。

（责任编辑　马鸿盛）

（上接第 28 页）

北京，商务印书馆，1993 年译本，第 390 页。

② 杨柏华、明轩《资本主义国家政治制度》，北京，世界知识出版社，1984 年版，第 180 页。

③ 杨祖功、顾俊礼等《西方政治制度比较》，北京，世界知识出版社，1992 年版，第 227 页。

④ 《美国诉尼克松案判例》(United States V. Nixon，418 U.S. 683(1974))。

⑤ 詹姆斯·布赖斯《美利坚联邦》(James Bryce，The American Commonwealth)，第一卷，麦克米伦公司，1911 年版，第 212 页。

⑥ 列宁《评经济浪漫主义》，《列宁全集》，第二卷，北京，人民出版社，1959 年版，第 150 页。

⑦ 伍德罗·威尔逊《国会政体》，北京，商务印书馆，1986 年中译本，第 8 页。

⑧ 西奥多·怀特《美国的自我探索》，北京，中国对外翻译出版公司，1985 年中译本，第 315 页。

⑨ 列宁《国家与革命》，《列宁选集》，第三卷，北京，人民出版社，1972 年版，第 209 页。

⑩ 《人民日报》，1992 年 4 月 3 日。

⑪ 列宁《国家与革命》，《列宁选集》第三卷，北京，人民出版社，1972 年版，第 248 页。