

# 新闻执政:现代政府的媒体战略

李希光

(清华大学国际传播研究中心,北京 100084)

**摘要:** 政府执政面临新的新闻环境:传统主流媒体的弱化与市场化媒体的兴起、新闻报道质量普遍低劣化、新闻一律与新闻同质化、传统新闻价值让位于新闻的生产价值、新闻报道的选择性与新闻偏见日趋严重、媒体在成为一种政治权力。在这种媒介环境中,一个现代政府应该采取一种新型的媒体战略:新闻执政,即变新闻宣传为新闻服务和新闻营销。

**关键词:** 媒体;执政环境;战略;新闻执政

当新闻界出现对政府执政工作不利的伪劣新闻时,政府主管部门总是批评、惩处个别媒体、编辑或记者,很少考虑造成假新闻的整个新闻环境、新闻体制、新闻价值观、新闻报道背后的政治经济利益集团。在我们提出政府的媒体战略前,我们先考察一下今天中国的媒介环境。

## 一、传统主流媒体的弱化与市场化媒体的兴起

随着中国媒体的产业化、商业化、集团化、股份化,除了部分政府直接管理的媒体外,多数媒体已走向市场化。甚至可以说,相当的媒体所进行的活动已经变成围绕资本与权力集团展开的一系列交换行为。媒体所有者唯一的目的是通过报道的内容获得商业利润。在追求利益最大化的过程中,广告商与企业主成为媒体资本的主要提供者,同时也获得了对媒介内容的支配权。近年来,由于网络媒体、手机短信和网络短信等新媒体服务提供商之间的激烈竞争,传播内容更变得一味以

吸引眼球、追求第一时间、追求点击率为议程设置之要旨。在此情况下,公众对于重大事件的真相了解得更加片面,更加感性。在进入这种以注意力为中心的媒介化社会后,中国共产党的主流媒体发展与制胜的要素是:如何为自己争取到更多的机会,被社会各方选中,从而实现对公众话语议程设置的能力。

但是,当前,传统主流媒体已进入困境。从议程设置能力上看,传统党报有能力制造议程,但无能力传递议程;反映新兴政治经济精英声音的市场化报纸和廉价的都市类大众化媒体及反映各种声音的网络媒体不仅有能力制造议程,同时又有能力传递议程;从营利看,市场化大众媒体和新型政治经济经营媒体属营利媒体,而多数党报是不营利媒体。具体分析如下:1. 党报新闻性严重短缺,宣传性严重过剩。最近的一项调查表明,国内某全国性党报 12 个版刊登的头天新闻(真正意义上的新闻),占有稿件的 8.55%,只相当于一个版的稿件数量。新闻不足、宣传过剩的结果

收稿日期:2005-11-20

作者简介:李希光(1959-),男,江苏人,清华大学国际传播研究中心教授,博士生导师,主要从事新闻学、公共政策与媒体、国际传播方向的研究。

还导致了党报记者职业冲动的弱化。党报记者和市场化报纸记者相比,其职业竞争力和新闻竞争力明显较弱。再如,国内某全国性主流媒体平均30个记者采写一条当日新闻,而市场化报纸一个记者一天可能要写3篇稿件;2. 由于党报的读者多为“公费”读者,不仅导致党报丧失了广告吸引力,更削弱了党报的新闻力、传播力和影响力。公费订阅导致党报的读者每年有三分之一的时间(节假日)读不到党报,听不到党的声音。而调查显示,节假日公众读报的时间大大超过平日,是思想、观点、政策最佳的传播和解释时机。仅此一项,党和政府每年至少丧失了三分之一的舆论阵地;3. 在今天全球传播、信息过剩、传播过剩的时代,党的媒体进入了“正面宣传、负面解读”的尴尬困境,其品牌和公信力不断遭遇来自市场化媒体的挑战和质疑。

面对主流媒体影响力的弱化,党和政府的社会动员力和政治动员力面临严峻考验。首先,人们对媒体的使用决定了媒体的影响力。在这种局面下,主流意识形态目前正面临着严峻的挑战。政府所不愿意看到的意识形态正通过跨国媒体的力量,利用议程设置的功能,转移人们的注意力和兴奋点,使这些立场和价值观逐步渗透、瓦解中国社会的信仰基础。其次,传统主流媒体所制造的舆论场正在被商业化媒体和网络媒体制造的舆论场边缘化。商业化媒体往往通过背后新兴财富集团、新兴政治力量和国际资本为支撑的“舆论领袖”制造公众议程。这些商业化媒体的“舆论领袖”,把自己的政治议程包装成全社会公众的议程来推销,最大程度地控制公共话语和公众思考的方向。在此背景下,党和政府如果不在执政战略上有新的思路,如果不在创新中把握舆论宣传的主导权,提高自身的公信力,其自信形象和政策将会不断遭到来自市场化舆论场的侵袭,政府的舆论空间在萎缩。商业化或市场化媒体为了寻求低成本、高效、高速的运作,在新闻资源、发行资源和广告资源上展开联动,共同炒作新闻、相互转发新闻、互相插入对方报纸联合发行、联合刊发广告。随着这种商业化报纸的大量涌现,政府已经无法单靠利用党报制造和影响舆论了。媒体市场化的结果是,对媒体的控制力开始从看得见的政府手中,悄悄转移到了看不见的媒体投资者和广

告商手中(包括这些投资者和广告商在政治上、经济上的同盟者们)。

从世界范围看,一个严重的后果是,执政党一旦丧失了议程设置能力,将会处于一种劣势,一种失语的危险状态,它的权威性和信任度就会受到挑战。比如,在过去两年中,中亚发生了一连串重大的政治危机和政治事件,学者们把这定性为一种媒体事件。由人民选举的领导人被媒体设置的议程、媒体制造的新闻、媒体组织的抗议者和媒体塑造的反对派领袖驱赶下了台。这些现象对于在主流媒体丧失对新闻事件的议题设置能力和舆论阵地的今天,思考党和政府的执政战略有着重要的意义。

## 二、新闻报道质量普遍低劣化<sup>[1]</sup>

现代传播技术的发达和媒体的市场化、产业化,带来的是注意力成了稀有资源,同时也带来了内容的稀缺,导致内容质量的低劣化。新闻界从原来意义上的高高在上的新闻机构变成了一个追求利润最大化的媒体公司中的一个部门。结果,记者个人可运用的自主权、资源受到了很大的限制。人们往往高估了记者自身的素养与资源,而低估了记者完成报道过程中的现实世界压力——时效、广告、生存。记者向谁卖稿子?记者的首要读者是自己的老板,记者期待满足媒体老板、制片人、投资者的偏好。记者在新闻报道中不是一个有自由思想的人,他需严格按照媒体内部组织机构去思想。记者的独立性受制于新闻同行、新闻圈、新闻编辑部的报道立场、框架。一个记者或新闻媒体要在竞争中生存下去,必须与大多数媒体保持一样的立场。如2005年夏天安徽甲肝疫苗事件的报道。在今天商业化的媒体环境中,任何一个记者和媒体不敢离群索居。采取与众不同的立场和观点独立地报道新闻,对记者本人和媒体来说,是有很大大风险的。如果出现伪劣新闻、欺骗公众的新闻,所有的媒体一起犯这种错误。当假新闻被揭穿后,谁也不检讨、谁也不受过。如所谓甲肝疫苗中毒事件的报道,全国上千家媒体和网站报道了这个事件,即使最后卫生界的权威专家验证疫苗无毒,但是谁也不敢去批评和挑战这些媒体。

今日中国的媒体每天都有大量的伪劣新闻刊播，但媒体很少认错。如果有报纸开设更正栏目，报纸更正的是错别字、人名、地名等事实性错误，从来不对错误判断、错误暗示和错误语境进行纠正。电视更是从来不设立错误报道的更正栏目。报纸上设置的小小的更正栏目只不过是报纸公关和笼络人心的策略，而不是代表公众监督媒体。因此，我们对记者的评估标准：不是看某个记者短期地让读者满意，重要的是，看他的作品能否长期对读者有益。

### 三、新闻同质化与新闻一律

为了追求效益和效率，商业化媒体环境下的体制不鼓励新闻报道上的创新和独特视角，而是鼓励新闻报道的同质化：信息来源的同质化、版面的同质化、栏目的同质化、画面的同质化、角度的同质化和框架的同质化。

新兴的政经媒体更多地引用他们在政治经济上同盟者的信息来源，议程、话题和热点越来越趋同。在传统媒体时代和新闻自由时代，报纸把读者当成公民、选民。在今天的商业化媒体时代，媒体的老板和广告商更多地把记者当成填补空白的人。随着媒体产业和商业化的急剧发展，当记者的门槛越来越低，其中不仅仅是对专门学历的要求，更是对职业道德标准的要求越来越不严格，越来越低。本来记者应该是跟法官和医生一样的职业，需要专门化的培养和训练。但是，今天的记者不需要经过专门的教育，多数记者没有新闻学学位。记者不像医生和律师那样需要经过国家的专门权威部门的资格认证，也不用加入任何行业保护和自律协会。每天，记者为了追赶截稿时间和新闻报道的第一时间，工作十分疲惫和紧张，没有深入思考问题和调研的时间，更多地需要他人帮助其构思，获取报道思想。记者为了节省思考问题和调研的时间，只去期待发生新闻的地方去报到新闻。

此外，记者在新闻的策划和生产过程中，更无法独立报道新闻。他们要听广播、看报纸、看电视、浏览网络，从中寻找新闻线索和大家能接受和欢迎的报道框架和报道视点。在对某一事件的采访过程中，记者之间的相互依赖、相互帮助，更带

来了新闻一律、框架一律、立场一律、舆论一律。过去，记者同行之间是利用复写纸，相互抄写稿子。今天，记者之间是相互告知新闻源、新闻线索、新闻细节和新闻引语。这种高度商业化下运行的媒体带来的是一种声音、一个画面、一样的新闻标题，不鼓励新闻报道的多元性和多种声音的自由发表。

### 四、传统新闻价值让位于新闻的生产价值

在市场化的媒体环境中，新闻的核心价值即新闻的重要性和相关性面临着新闻刺激性和感官性的挑战。重要的新闻面临着令人兴奋的新的挑战。新闻的兴奋点变成了新闻的生产价值：戏剧化、煽情、新奇、鲜活、声色（惊人的同期声、骇人的画面）。例如电视新闻的生产价值在于一个煽情的画面：一群人示威；一张充满表情的脸；大声训斥学生的教授特写。再如，一个来自河南的学生在清华校园里丢了辆自行车，在《北京青年报》上刊登不出来。但是，如果把把这个丢车学生与这辆自行车之间关系的感人故事写出来，效果就完全不一样了。这辆自行车是他爸爸卖血换来的，他爸爸卖血后，感染了艾滋病并去世……具备新闻生产价值的报道选题多为灾难故事、恐怖画面、血腥场面、死亡讯息、仇恨煽情、社会传闻、明星绯闻、名人丑闻、幕后的坏人、传奇的商业英雄、弱者斗强者、官员腐败故事、警匪一家……

读者可能知道他们喜欢什么新闻，那是由记者提供的。但是读者无法知道他们需要什么样的新闻，而那是由公共事务和公共政策部门，即政府提供的。政府官员提供的往往是读者不喜欢看的新闻。公众会认为有生产价值的新闻报道和讨论的问题为重要问题，因此，有生产价值的新闻报道将会影响政府决策的语境、公众情绪。有生产价值的新闻报道制造公众情绪，尽管这种情绪可能是短暂的、不准确的，并不理性地代表民意，但是其作用可在短时间内改变、甚至否定政府政策。

很多记者编辑在新闻采访报道中，都以为自己在运用新闻的客观性、中立性和重要性原则采访报道新闻。但是，他们没有看见新闻中的隐藏力量——表面上在运用新闻的客观性、重要性要素，而在新闻作品的实际生产中，运用的是新闻的

生产价值。无论是问题中心的叙事体(印刷媒体乐于采用的形式)、或是人物和事件中心的新闻报道(电视乐于采用的形式),都是为了获得受众的眼球,而不是为了深入报道(如甲肝疫苗事件)。

### 五、新闻报道的选择性与新闻偏见日趋严重

新闻是一种体制内的组织生产结果,而不是个人行为。新闻生产部门的组织形式:1. 垂直管理;2. 平行分工生产。作为主观选择和生产的新闻商品,新闻生产部门要预测选题、策划采访对象,新闻记者、新闻垂直管理部门与新闻编辑部这三者必须享有共同的新闻价值和新闻生产价值。今天不经过记者编辑过滤的客观新闻是没有的。从本质上看,新闻不是客观、独立的报道,是媒体主观选择的结果。媒体作为商业企业的特点是,用最低的成本每天正常地、可计划地、可持续地生产出受众满意的新闻产品。记者作为个人,只不过是新闻生产机器上的一颗小小的螺丝钉。记者每天做的工作是媒体的委托课题,通过采访谁、引用谁的话、导语的构思、框架的选择,来满足客户的要求。记者的新闻选择性表现在以下方面:引语、画面、画外音、资料片、强调鲜活、强调简洁清晰、追求虚伪的平衡中立;去语境化,把信息源从自己设定的语境中剥离出来,插入到记者设计的语境中去。

记者的新闻选择、修饰、编辑、记者采访谁、不采访谁,都是为了卖新闻。记者首先考虑的是卖给老板(编辑、制片人)。老板决定什么新闻优先刊播、新闻放在什么语境中报道。媒体的这种作用也决定了什么新闻重要、什么新闻不重要。媒体采用的报道手段是,强化一种信源、突出报道一个人(英雄或坏人)、框架一个人的形象。新闻选择性最严重的危害是带给公众偏见。

由于新闻生产价值的广泛运用,记者们可能不知道他们在制造一种政治偏见。记者在新闻选择上——选题、内容、人物、角度、语境和背景等,往往并不有利于所有政治家或政府官员。媒体的政治新闻报道或对政府的报道中,通常存在三种偏见:1. 个人的政治偏见。体现在新闻报道中的编辑记者个人在政治上的喜好和偏见。媒体宠爱

报道符合自己框架和议程的政治家、新闻事件、活动、问题等。2. 新闻现场情景偏见。在新闻现场政治人物或政府官员的某种特别行为导致了对其有利或不利的报道;3. 结构性偏见。政治家或政府官员通过娴熟地运用以下新闻生产要素获得了良好的媒体报道效果:行动及时、讲话简洁、鲜活、生动、有声有色、易于为记者报道、编辑编排;4. 新闻背景选择偏见。新闻媒体还要求新闻报道的历史一致性,这种历史上前后一致性决定了新闻报道选择的焦点和角度。记者在报道新闻时,总是通过网络和媒体的资料库,根据自己的价值观去引用过去的故事,如今天在报道传染疾病疫情时,对“非典”事件的叙述和背景;5. 基于深层次政治偏见的新闻价值标准与报道主题的选择:是仇视资本主义、个人主义或是社会主义、集体主义?还是歌颂资本主义、个人主义或是社会主义、集体主义?

### 六、新兴媒体在成为一种政治权力

在一个社会里,政治是某种价值观的权威分配。<sup>[2](P50)</sup>新闻的政治作用体现其报道中钟情于某种政治价值观的分配。从传统新闻学看,新闻仅仅是事实的报道,读者阅报、观众看电视,不是看观点,只是为了获得事实真相。但是,今天的媒体不是政府的中立传播者、也不是政府的解释者,更不是政府的准确传播者。今天的新闻媒体,报纸的评论栏目和电视谈话节目的增多,凸现记者的政治作用。今天的记者,不是为了寻找事实报道新闻,而是为了讲出他想要讲的政治观点,去寻找信源,而且寻找的是那些特定的、有权势、有钱势的人的观点。在市场化的今天,即使电视直播领导人的声音,记者仍然会根据媒体所代表的政治和经济利益集团在直播报道中对领导人讲话的框架、关键词通过加入背景做出自己的解释。今天的媒体对中国政治的议程设置和话语的影响举足轻重,明眼人都可以看到,新兴的精英媒体有自己的政治目标。如果一个媒体有自己的政治目标,它其实就已经演变成了某种形式的政治权力。今天的精英报纸的编辑和评论家已经不是客观的记者了,而是挥舞报纸的政治宣传家。

由于背后受制于利益集团的操纵,某些媒体

的记者、编辑如同法庭上的律师，不求真相，只求对自己有利的事实。本来为公共利益和公共领域服务的媒体成为了利益集团、投资者、广告商赚钱和为特定政治目标服务的工具。某些媒体自称的所谓新闻独立已经成为被政界、投资者、广告商和记者个人偏见捆绑的新闻独立与新闻自由。记者编辑是在根据自己或其媒体老板的政治价值和政治目标去报道世界是如何运作的、去解释世界应该如何运作。这导致当前中国媒体上伪劣新闻层出不穷，因为某些媒体相信假新闻所呈现的世界才是真实的世界，世界应该就是假新闻或劣质新闻描绘的那个样子存在，世界应该按照假新闻那个样子去解释。今天的媒体，既是商业企业，也是政治部门。媒体作为政治部门，通过大众文化产业，带来了意识形态霸权。

媒体的政治权力体现在社会和政治进程中的传播与沟通作用，存在于新闻生产和新闻价值的判断中。新兴的政经类媒体是这样行使政治权力的：1. 公共舆论空间的组织者。通过媒体刊载的信息的交流，进行政治动员和社会动员，显示自己的政治权力；2. 通过精心策划的新闻报道，组织和动员舆论，在政治上和道德上诋毁其政敌的人格；3. 通过新闻报道把媒体的政治目标和政治议程变成国家的议程（公共议程）。新闻报道变成政治议程的条件是，引用权威信源、制作高质量、令人可信的新闻产品、发表在具有公信度的媒体上。高质量的报道和权威信源将引导公众关注或不关注某个问题、开辟或关闭对某个问题的关注。

在这种状况下，记者是谁？新闻媒体作为政治演员，代表某种政治集团。记者不仅记录政府工作，而且还是政府工作的参与者。通过记者简洁明了的报道，政策会变得更为清晰，更为人所接受。“但是，正像一卷未冲洗的胶卷，过早的曝光将会毁灭这个胶卷。”<sup>[3](17)</sup>

面对这样一个新兴的政治权力部门，今天的政治变成了媒介化的政治。政府通过新闻执政，媒体通过新闻改变政治进程，并影响各方政治力量对比。面对媒体越来越大的政治权力，政府必须在媒体战略上有所创新，即采取新闻执政的媒体战略。

## 七、政府的媒体战略：新闻执政

长期以来，政府的媒体政策往往是通过各种惩罚的手段惩处刊播有碍政府执政的新闻报道。媒体学者 Timothy Cook 在其著作《新闻执政：新闻媒体作为一个政治部门》（*Governing with the News*, Timothy Cook, the University of Chicago Press, 1998）中说，政府有三种工具对媒体施加影响：1. 印刷合同；2. 发行；3. 信息源。政府对待媒体往往采用奖惩结合的硬手段和软手段两种。惩罚媒体的硬手段有：关闭媒体、吊销媒体执照、取消政府订阅、取消邮局发行补贴、不接受采访、政府部门和有关企业不向媒体提供广告。政府对新闻管理的软手段包括：与媒体签订印刷合同、刊登广告或订阅报纸来补贴媒体。

随着媒体的产业化、规模化、市场化，政府采用广告、印刷和订阅的办法来直接补贴媒体的成本将越来越高。政府补贴媒体和帮助记者有了新形式：政府每个部门设立新闻办公室，促使媒体跟着新闻办公室的议程走，形成一个围绕政府发言人转的行业记者队伍。这种记者的行业化有利于处理政府与媒体和公众的关系。设立新闻办公室和设立新闻中心将促使行业记者要获得相关新闻就需找政府，并形成了一个与政府关系紧密的行业记者圈或类似俱乐部的专职记者队伍，如中国政府的新闻热点部门外交部、国务院新闻办、卫生部、教育部、公安部、国家证监会、中国人民银行、国家外汇管理局等都有自己相对固定的记者团。自 2003 年夏天“非典”结束迄今的两年多时间里，清华大学国际传播研究中心协助国务院新闻办为中央 66 个部委和 20 多个省市自治区培训了两千余名新闻发言人。在这些培训的基础上，中国已经设立了中央、部委和省市自治区的三级政府发言人制度。但这远没有达到新闻执政的要求。

新闻执政的媒体战略要求新闻发言人和政府官员应该具备新闻记者的视野，用记者的新闻眼光审视政府的工作程序。在当今国内外复杂的条件下，党和政府急需从“宣传”变为“新闻”，要把信息变成“新闻”。

政府的执政战略与媒体战略密不可分。政府

要学会把政治价值变成新闻价值,把政府工作变成新闻工作的一部分。媒体战略不是短期的危机应对策略,而是政府长期的新闻政策。通过政务公开可以显示政府是个有责任的政府,让公民了解政府正在讨论的政策与公众密切相关,让公众关注,从而引导公众参与民主决策讨论和辩论。政务公开的战略:1. 政务——>新闻;2. 传播战略变成政府决策与行动。在今天的这样一个媒体环境里,政府特别要学会利用商业化和市场化媒体进行新闻执政。新闻执政主要内容是建立各级政府发言人制度,特别是要早日建立国家主席和国务院总理的发言人制度,提高党和政府的议程设置能力。

新闻的传统价值是重要性和趣味性。新闻价值的双重性,决定了政府和媒体同时参与新闻和议程的形成和设置过程,政治家与记者可以同时对话程设置产生影响。其方法是,政治家借热点问题发表谈话;记者借有影响力的政治家报道新闻,增加新闻的价值。或者说,由政府提供新闻事件舞台、演员和对白,由记者根据自己的新闻标准、兴趣点去选择、写作和报道。美国里根总统时期的白宫发言人 Larry Speakes 在他的办公桌上摆放着这样一个座右铭,来表明政府与发言人的关系:“你不要告诉我们如何导演新闻,我也不告诉你如何报道新闻。”<sup>[4](P109)</sup>

参考美国政府长期以来成功的做法,现代政府执政的媒体战略主要指,政策的制定与实施要有新闻性,值得记者去报道,从而引导记者与政府联手工作。正如那些跨国公司通过制造有新闻性的事件,促使记者与其联手工作,促销产品,获得市场。政府要学会靠新闻来实施政策。公众不仅需要政策知情,政府还需要公众形成一个有利于政策形成和实施的舆论环境。要学会利用新闻游说、新闻说服。从这个意义上看,政府官员也是新闻执政官:满足记者需要,为制造新闻开会、办活动,确保官员的形象、言行和言论转化为新闻产品,进而变成新闻商品推销出去。

今天的媒体产业时代,随着商业化报纸的大量涌现,政府利用党报塑造和操纵舆论的能力大为削弱,而且成本太高。媒体产业化的结果是,控制媒体的手正从政府手中转向到媒体所有者、投资者和广告商手中。今天的新闻是给精英们和广

告商们看的,并不是指望广大草根阶层的参与和讨论。今天的媒体的信源越来越集中,来自权威、权势和钱势信源、内容越来越趋同。媒体的商业化不是鼓励创新和独特视角,而是鼓励同质化。今天的媒介产业政策支持的是盈利媒体,支持媒体的集团化、规模化,而不支持不赢利的媒体,边缘那些代表弱势和草根阶层的中小媒体。今天的媒体正在成为操纵社会舆论的政治势力、成为某种政治权力。政党和利益集团的政治目标是明确的和公开的,但媒体的政治目标是隐性的。随着权力的分散、权威的削弱,媒体的动员力将会增大。媒体的这种权力是否经过民主选举而来?经过了何种民主程序?媒体作为一种政治权力,这种权力是谁赋予的?媒体应该对谁负责?政府犯了错误,人民有权问责。而同样作为政治势力的媒体,如果媒体出现失实报道,给人民带来了严重的经济和精神伤害,可否问责?对媒体的问责在政治上是否正确?如果对媒体这样一个政治势力没有问责制度,媒体将会成为一个对人民和对社会不负责任的政治力量。

政府过去的媒体战略,认为媒体是党和政府的喉舌,媒体是政府工作的一部分。但是,在今天的商业化媒体环境里,政府的媒体战略在为加强政府的执政能力服务的同时,不要忘记维护人民的新闻自由,维护媒体作为人民喉舌的作用。越来越多的国内外政治势力都在试图利用媒体战略作为执政战略。一个缺乏新闻媒体沟通能力和缺乏应对大众媒体功能的政治家,将不会成功地执政。在当前这种全球化的新闻传播环境下,如果政府信源缺失,那么取而代之的必定是各种小道消息甚至有害消息。如果丧失了先机,政府再想引导或重新塑造舆论,将要付出高昂的代价。

在今天这样一个高度商业化和市场化的媒介社会里,作为政府的媒体战略,首先要确保宪法所确认的公民的新闻出版和言论自由。新闻自由是所有公民的言论自由,不是媒体所有者的新闻自由。新闻自由不是给那些拥有媒体的人自由,而是把媒体变成一个人民论坛。随着媒体产业的发展和媒体市场化的发达,注意力已经成为各类媒体和广告商最终追求的稀有资源。一旦一种东西变为稀有资源,必须接受公共部门的管理,以确保公众利益。例如 1912 年美国政府对广播频率的

管理,始于业余无线电爱好者对泰塔尼克号求救信号的干扰。在注意力日益成为媒体获得巨额利润的环境中,公众利益和公众安全应该高于媒体旨在获得注意力和影响力的报道权。新闻自由保护的是听众、读者、观众和网民的言论自由,而不是媒体所有者的言论自由。新闻自由原则应该被用来防止媒体的所有者和管理层践踏新闻自由,防止媒体剥夺人民的新闻自由。媒体要给每一个受攻击者同样的篇幅予以回击。新闻自由不是媒体随意散布信息的自由,而是满足人民了解真情实况的自由。

既然新闻自由是每个公民的政治权利,公共管理部门就应该保护人民的新闻自由权利,确保新闻报道的信息来源的多样性、声音的多样性、观点的多样性、信息的准确性和新闻的真实性。政府的媒体政策应该能够保障一个多样的、平衡的、公正的和真实的新闻报道环境,确保公众能用不

偏不倚的头脑阅读两边的观点,确保新闻自由属于公共和全体人民的,而不仅属于那些空喊新闻自由的人,更不仅属于那些媒体的拥有者。作为公共新闻学,记者的作用不仅仅是无情的丑闻揭露者,更是作为这个社区的一名公民,为解决好社区这个问题,提供一个对话的论坛,按照公民的真正需求去报道新闻。这是一种对每一个公民负责的新闻观。

#### 参考文献:

- [1] 李希光. 转型中的新闻学[M]. 广州:南方日报出版社, 2005.
- [2] David Easton. *A Framework for Political Analysis*[M]. Englewood Cliffs, NJ, Prentice - Hall, 1965.
- [3] Douglass Cater. *The Fourth Branch of Government* [M]. Houghton Mifflin, 1959, Boston.
- [4] *Governing with the News*, Timothy Cook[M]. the University of Chicago Press, 1998.

## Government's Media Strategies in a Changing Media Landscape

LI Xiguang

(Center for International Communications Studies, Tsinghua University, Beijing, 100084, China)

**Abstract:** The government is faced with a new media environment: the weakening of the main traditional media and the rising of the market-oriented media, the universal low quality of news and reports, news uniformity and identical quality, the traditional news value giving way to the production value of news, the selection of news to be reported and the increasingly serious prejudices against news, news media becoming a political right, etc. In this increasingly commercialized media environment of China, the Chinese government must take a brand new media strategy in handling the press: governing with news instead of ruling by propaganda.

**Key words:** new media environment, brand new media strategy, governing with news

(责任编辑:日月谭)