

主持人语：几乎可以这么说，传播学作为一个学科的建制化过程，同时也是其研究领域和取径不断固化的过程。个中原因颇为复杂，但以施拉姆为尊的美国传播研究成为学科主流范式无疑起到了推波助澜乃至语定乾坤的作用，以致有人检索后发现：自“第三人效果”假说之后传播研究已数十年无重大进展，沦为在学科内部自我精耕细作的“专业游戏”。不过，传播学者可能会聊以自慰：经济学、社会学乃至整个社会科学貌似都陷入了这样的困境。所以，已经有越来越多的社会科学研究者开始反思，而沃勒斯坦（Immanuel Wallerstein）甚至提出要“否思”（unthinking）而非“反思”（rethinking），对经验的和具体的主流研究给予猛烈批评。

对于这种学科困境，社会学者布洛维（Michael Burawoy）开出的药方是大力主张公共社会学（Public Sociology），强调理论知识的“介入”。他本人也身体力行，在匈牙利、俄罗斯等地努力实践。布洛维的公共社会学主张对传播研究的革新同样具有启发意义，或者说该说“走向一种公共传播学”是传播研究的应有之义。何出此言？一则是传播（媒介）自身的属性使然。自大众传媒时代启幕，传媒作为社会公器的属性便日益凸显，而一旦被绑架、被误用，其负面影响就绝非停留在一个机构内部，而是有可能挑战社会底限，如陈永洲事件即是如此。二则是传媒深具公共性的功能召唤。从规范层面上，传媒应当向公众开放，成为理性探讨、整合公共利益的平台。这无疑也是泰勒这样的学者，或者在电视上亮相的知识分子，乃至现代社会中的个人共同的愿景。如何实现、如何做得更好，任重而道远。

——主持人：洪长晖

媒体·企业·公共性 ——《新快报》事件引发的新思考

郜书锴 白洪谭

摘要：在媒介形式演进的历史进程中，媒体与企业的关系随之几经变化，大致出现了两个方向，一是在资本合谋下其乐融融、和平相处，二是在新旧媒体领域中剑拔弩张、刀兵相见，这两个方向都偏离了媒体与企业关系的正常状态，削弱甚至掣肘传媒公共性的实现。而市场化的当下，媒体与企业的关系又面临着媒体权力寻租、企业恶意利用、媒体与企业合谋等重重压力。因而，建立良好的媒企关系应当遵循四个基本原则：媒体应对负外部性保持警惕，企业应对媒体监督多些包容，媒体与企业之争议应回归事实，媒体与企业之合作应恪守责任。

关键词：媒体与企业；《新快报》；公共性

作者简介：郜书锴，男，教授，博士。（河南理工大学 建筑与艺术设计学院，河南 焦作，454100）

白洪谭，男，助教，硕士。（河南理工大学 建筑与艺术设计学院，河南 焦作，454100）

中图分类号：G21

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）03-0002-06

2013年金秋时节，《新快报》事件震动了新闻界乃至全国多个行业。10月19日，广州《新快报》记者陈永洲因报道上市公司中联重科的财务问题而被长沙警方刑事拘留。10月23日，《新快报》“直

接喊话”《请放人》，就陈永洲被刑拘事件发表声明并呼吁长沙警方放人。当日，《新快报》的呐喊成为热议话题，在社会化媒体平台上引起激烈讨论。10月24日，国内和国外的一些报纸刊文声援《新快报》，当日《新快报》再次“喊话”《再请放人》，中国记协发表声明表示对该事件高度关注，《新快报》事件持续发酵。10月26日，长沙警方称《新快报》记者陈永洲坦承受人指使而发表了对中联重科的失实报道，陈永洲于10月30日被批准逮捕。《新快报》于10月27日在体育娱乐版角落刊登致歉声明，羊城晚报报业集团于11月1日更换《新快报》的总编与副总编辑。此时，中联重科与《新快报》的恩怨暂时告一段落。无独有偶，就在《新快报》事件之后，11月5日，农夫山泉进京举报《京华时报》7个月之前对企业所做的虚假报道，又一场媒体与企业的战争烽烟再起。

或为功利，或为公益，媒体与企业剑拔弩张、刀兵相见，企媒关系迎来残酷时期。媒体与企业热战使得传媒公共性的问题又重新被提起，我们需要冷静思考：传媒、企业与公共性之间究竟是什么样的关系。

对于传媒^①研究来讲，公共性是学界一直关注的话题。陈韬文、黄煜等学者曾在《传播与社会学刊》上撰文指出：“传媒的公共性是传媒研究的核心议题，其关注的核心无非是传媒如何可以成为社会开放、平等、理性的平台，以及如何可以让公共利益通过商议而得到体现”^[1]。因此，在应然层面，传媒的公共性要求一种独立而开放的公共空间，在这个空间里，任何人都有机会平等而理性地探讨公共问题^②，作为传媒主体的媒体，其职责在于引导个体公众思考那些对公共利益来讲最有价值且最需要讨论的议题。但是传媒并非超然于社会结构的独立体系，它也根植于复杂的社会结构之中，于是在实然方面，传媒的公共性不断受到来自各方的冲击与挑战。除了政府和公众这两种因素之外，来自企业及其资本逻辑对传媒公共性的影响也是非常重大的，在这个层面，传媒的公共性面临着两个方面的挑战：其一是作为文化产业的传媒本身被纳入资本逻辑的体系，这“意味着大多数符号形态是在资本主义市场竞争和交换的条件下，以商品的形式被生产、分配和消费的”，而在资本逻辑下，两种权力形式的影响最大，“一是作用于传媒结构的权利形式；一是作用于传媒表现（由经济行动者）的权力形式”^[2]。其二是作为劳动者的传媒内容生产者在现代社会的劳资关系中境遇欠佳，“劳动者在液态现代的进一步弱势，当资本与劳动者发生冲突的时候，劳动者能够与资本‘讨价还价’的能力已经变得很微弱”^[3]。而作为媒体内容生产中重要一环的记者也面临着来自资本内部与外部的双重压力。

因此，传媒的公共性一开始就徘徊于媒体的话语权和企业的资本权力之间，而媒体的进化也不断影响着两者的相互关系。

一、历史回眸：媒体与企业的生死沉浮

媒体与企业的关系并非一成不变，而是随着传媒环境和政治经济条件的改变而悄然发生着变化。在我国，自改革开放以来，媒体与企业的关系发生了三次较为明显的变化，出现了三个不同的阶段。

第一阶段，媒体决定企业生死。从改革开放初期到上世纪90年代中期，我国的传统媒体处于“皇帝女儿不愁嫁”的卖方市场，“平面媒体与电视媒体广告资源普遍短缺，电视台高高在上，报纸广告需要排队”^[4]，在此情形下，媒体对企业有着绝对的优势。虽然这一时期，企业的公共活动由“茁壮成长”到“姹紫嫣红”（余明阳），但媒体拥有着更大的权力，企业看到并相信媒体拥有“皮下注射”般的强力效果，纷纷迎合媒体。这一阶段，央视广告招标标王横空出世，并不断被新的记录所刷新。吴晓波在《大败局1》中曾提到央视1994年的广告标王对一个普通的白酒企业（孔府宴酒）带来的影响，“就是一场竞标会，一个3079万元的数字，让一切秩序在瞬间崩溃，标王如一只巨大的手掌把弱

① 传媒是对媒体及其产业的一个概括，在讨论公共性时，本文使用了传媒而非媒体是为了把传媒产业和具体的媒体形式加以区分。

② 在《去政治化的政治与大众传媒的公共性》一文中，汪晖教授总结哈贝马斯在《公共领域的结构转型》中的公共领域的基本原则是参与性的、平等的和理性的对话，这也是应然层面公共领域的要求。

小的宴酒（孔府宴酒）托升到一个前所未有的平台。”^[5]1995年，秦池以6666万的价格拍得标王，而在1996年，秦池更是拍出了超过3.2亿的天价。然而，企业的付出在当时还不能唤起媒体战略合作的意识，央视与秦池是在做一场彼此心照不宣的快乐游戏^{[5](12)}。1997年，《经济参考报》报道了川酒入秦池的负面新闻，秦池在传媒一轮轮的打击中无力还手，而昔日的合作伙伴也保持高傲的冷漠，最终秦池一蹶不振，淡出了公众视野。同样在1997年，史玉柱的巨人集团也遭到媒体的“新闻封杀”，同年巨人营销机构垮掉，而遭此失败的史玉柱在接受采访时也坦言要从头开始学习，并“尽力改善和媒体的关系”。^[6]经历这一阶段，企业对媒体在经历了防、躲、拒之后开始转向主动沟通，企业开始进入媒体公关时期。

第二阶段，企业积极展开公关。进入90年代末，我国的公共关系进入职业化发展时期。企业看到了媒体的巨大威力，纷纷积极采用各种渠道和媒体搞好公共关系。而此时的媒体正在经历意义深远的变革，一方面传统媒体的发展使得企业的广告活动有了多元的选择，另一方面互联网的应用和普及使企业获得了自主推广的机会。此时，各类公共关系层出不穷，“企业如何利用媒体”、“企业如何与媒体打交道”、“如何利用媒体进行危机公关”等话题红透大江南北，媒体与企业走进了表面其乐融融的时期。而这种在公关话语体系下的“媒体-企业”关系有时会偏离公共关系的精神，媒体与企业成为利益共同体，而随着媒体买方市场的到来，媒体与媒体从业人员也出现了“媒体寻租”的现象，各种各样的广告公关充斥着媒体。企业通过广告投入而对媒体的新闻决策造成影响，一方面“媒体选择和制作的新闻要能吸引大量的可能购买广告产品的受众”，另一方面，“媒体要用新闻内容制造一种对广告有利的环境，”^[7]而这两方面都会影响媒体的公共性。从我国的媒体实践来看，媒体对自身广告商的批评较为谨慎，而对其他广告商的批评则可能更加严厉。在此情境下，央视批评苹果和星巴克的价格垄断就在网络引发了争议。公关至上的思维在美国也有同样的表现，“随着媒体数量的增加，公关关系产业繁荣起来（Miller, Dinan 2000），公共关系领域的雇员数超过了记者的人数”^[8]。

第三阶段，媒体企业对立相持。在2000年之后，随着网络社会的崛起和社会化媒体的出现，传统媒体与企业之间的关系再度发生变化。在人人都有麦克风的新媒体时代，企业获得了和传统媒体相接近的话语权力，在新媒体上，企业的资本权力也很容易快速转化为话语权力，资本的影响力逐渐凸显。当企业受到媒体的批评时，企业也利用资本优势组织大量水军并通过微博、微信等煽动网民对媒体进行反批评。而此时，企业的广告投入也逐渐多元化，新媒体平台成为企业争夺的又一个战场，而传统媒体面临着数字化转型中的生死存亡时刻。2013年春夏之交，《京华时报》连续27天动用67个版面批评农夫山泉，而后者除利用其他媒体进行反驳之外，也利用微博等新媒体平台与《京华时报》直接展开了正面交锋；而在《新快报》陈永洲发表不实报道，批评中联重科之后，后者也迅速做出回击。企业与媒体进入了相互对立、相持的新阶段。

二、现实观照：媒体与企业的利益纠葛

不管是沆瀣一气还是剑拔弩张，都并非媒体与企业关系的正常状态。改革开放三十多年来，在媒体与企业的关系演变过程中，旧的问题没有解决，而新的问题又不断出现，这些问题至今仍困扰着复杂的媒企关系。阐明并解决这些问题，还需回归传媒公共性的本质上来。传媒的公共性是保证传媒社会公器属性的核心因素，传媒公共性的价值规范包括“公开性、公益性和理性批判性”^[9]等三个方面，传媒公共性的这三个层面对媒体批评企业提出了更高的要求：媒体有公开批评企业的权力，但也要给企业以申辩的权利；媒体对企业的批判要符合公共利益；媒体应该多些理性的探究而非感性的批评。早在1993年，新华社新闻研究所原所长徐人仲在《经济新闻学初探》一书中指出，“经济记者要有大无畏的气概，勇于批评”，并且“要坚持为‘公’而采写批评性经济新闻的原则”^[10]。但从此后20年的实践看，仍有一些因素影响传媒与企业的关系，主要表现为以下三个方面：

其一，媒体权力寻租。媒体能够设置议程，吸引公众的注意力，而且对于企业来讲，媒体构成了除政治和市场之外的又一种重要资源，这为媒体寻租提供了机会。从实践来看，媒体寻租既可以表现为

有偿新闻，也可以表现为有偿不闻。有偿新闻是指部分媒体或部分媒体从业人员为了广告费、赞助费等利益对企业进行不实的宣传，进而扰乱了正常的经营秩序，同时夸张的甚至虚假的宣传也会损害消费者的利益；有偿不闻则是部分媒体借助舆论监督之名而行索取利益之实，有的企业真正存在问题，但因为支付了“封口费”而躲过了媒体的曝光，还有的企业本身并不存在问题，只是对媒体的影响力心有忌惮，因而“破财免灾”。2010年3月，新闻出版总署通报了在河北蔚县矿难瞒报事件中违法违规的媒体工作人员及其处理情况，在此事件中，8家媒体和10名记者陷入“封口门”并受到不同程度的处罚。2013年2月，中央电视台《焦点访谈》在《蹊跷的“采访”》一期节目中，曝光了李德勇在连云港进行新闻敲诈一事，在栏目中也反映了一个触目惊心的事实，很多企业虽然明知有敲诈嫌疑，但是“不愿得罪人”而赔笑面对媒体工作人员，还有企业对拿钱应对记者已经轻车熟路。^①

部分媒体的权力寻租现象使得媒介公器成为追求一己之私的工具，而此时媒体公共性所要求的“促进整个经济、政治、社会和文化决策过程中的平等和最大可能的参与”^[11]已然遭到破坏，媒体在权力寻租的同时也丧失了自己的公信力，影响了自身在企业中的形象。而随着劳资关系在现实社会的改变，作为一种劳动力的记者，在资本面前更加卑微无力。^[12]从“无冕之王”到“新闻民工”，从“铁饭碗”到“高危行业”，中国记者境遇渐差。张志安副教授调侃道：“过去记者是干部，下乡采访宛若领导；后来记者是朋友，跑发布会拿通稿顺带收红包；再后来记者是敌人，批评报道、防火防盗……这些都不是记者的全部。记者就是记者，报道事实、接近真相，带点理想、更多庸常。”^②

其二，企业恶意利用。除了媒体寻租，媒体与企业的不正常关系还包括企业恶意利用媒体。媒体在报道新闻时要求时效性，因而不能仔细地对所报道问题的方方面面进行深入考证，而企业也看到了媒体时效性与精确性的这对矛盾，精心策划事件吸引媒体充当“打手”，媒体以为是做正常的经济新闻报道，但不经意间却沦为大企业互相争斗的工具。《新快报》陈永洲事件曝光之后，中联重科及其竞争对手的矛盾也逐渐浮出水面，“尽管陈永洲案还在侦查过程中，外界尚不知陈永洲接受了何人指使，竞争企业在其中扮演怎样的角色，但中联重科与竞争企业延宕多年的恩怨情仇再次走入了聚光灯”^③。而同样的疑问也出现在农夫山泉与《京华时报》之争中，农夫山泉之所以质疑《京华时报》，既因对媒体批评的不满，也因《京华时报》和水生产企业的一些合作关系。^④

另外，公共关系的勃兴也为企业提供了很多利用媒体的手段，在很大程度上，这些操作手段偏离了公共关系的实质，而且指导公共关系的“泛滥的功利主义还可能消解公关行业的价值理想和终极追求，导致从业者意义的坍塌和人格的异化。”^[13]

其三，媒体与企业合谋。媒体与企业第三种非正常关系即是合谋关系。我国在90年代中期尝试媒体的双轨制，“事业性质、企业化运作”成为媒体双轨制的具体运作模式。于是“中国的传媒业长成了‘计划的脑袋’和‘市场的肚子’，不得不在事业和企业之间小心翼翼地像走钢丝那样寻找平衡。”^[14]但是随着媒体的增多，对广告资源的竞争也日渐激烈。媒体与企业在资本问题上寻找到了共同点，并结成某种程度的资本合谋。

媒体与企业的这种合谋既有有意的合谋也有无意的合谋，“传媒业在市场化进程中，可能会陷入利益集团的包围圈，并逐渐为某些利益集团所影响和控制，或者自身转变为一个独立的利益集团”^[15]。和企业一样，媒体的逐利也和其传播信息的公共性之间存在着矛盾，于是媒体与企业这种其乐融融的合谋背后留下了损伤公共性的隐忧。在资本逻辑之下，媒体对广告投放企业的批评多有回避。

① 央视网，<http://news.cntv.cn/2013/02/18/VIDE1361189886050957.shtml>。

② 新浪微博，@张志安，<http://weibo.com/fudanzhangzhian>。

③ 腾讯财经，中联三一争斗始末：中国式竞争致两败俱伤，<http://finance.qq.com/a/20131104/003706.htm>，在案件侦查中，不能臆测三一重工在此事件中发挥着作用，但是根据央视的曝光，陈永洲确系受人指使而发表了不利于中联重科的报道，故在正文引文中，隐去了三一重工的名称。

④ 观察者，《京华时报》咬农夫山泉是为京华小蓝帽多卖水？http://www.guancha.cn/Media/2013_05_07_143039.shtml。

三、未来方向：媒体与企业的公共愿景

改革开放三十多年来,媒体与企业呈现曲折复杂的关系史,媒体与企业的爱恨情仇,恩怨瓜葛都与媒介的变化有着密不可分的关系。以往谈及媒体与企业的关系,我们多以企业为本位,探讨企业如何利用媒体,如何处理与媒体的关系。这些在公共关系视域下的研究其实遮蔽了正常的媒体与企业的关系。在“企业如何应对媒体”的话语中,媒体或为“天使”或为“魔鬼”,而这都偏离了媒体本身的权力与义务。展望未来,回归正常的“媒体—企业”关系,我们既需要从传媒公共性的角度思考媒体在企媒关系中的角色与责任,又需要跳出公共关系的思维去思考企业面对媒体时的身份与态度。基于此,要坚持以下原则:

第一,媒体应对负外部性保持警惕。媒体对企业有监督的权利和义务,但是媒体在批评企业的同时,对自身的权力也应该有所警惕,如果媒体在“采取行动或决策时没有把可能的成本或效益纳入考虑”^[16],那么媒体除利用事实影响读者之外,还可能要承担对第三方负外部性的后果,而这个第三方就有可能是企业的合法层面。在很多媒体为《新快报》记者陈永洲呐喊时,中联重科AH股价均受到影响,^①而在央视报道《新快报》记者陈永洲承认自己受人指使而发表不实报道之后,中联重科的AH股大涨。^②

媒体的报道可能只是议题的一个方面,但是这种报道很容易引起框架效果,受众或消费者往往通过媒介报道的框架来评估企业,这对企业的杀伤力未免太大。逐利是企业的天职,媒体作为社会公器有必要且有义务对企业逐利过程中的不法行为进行披露,帮助创造一个公平有序的市场环境,但对企业合法的行为要保护,不能把批评扩大化,更不应该带有情绪的非理性煽动,要给予企业一个改正的机会。

第二,企业应对媒体监督多些包容。而作为企业,要对媒体的监督多些包容。同样,媒体也非圣贤,也可能会犯错误,但需要看到这些错误是在“为公”还是“为私”的出发点上。媒体或媒体从业人员若出于一己之私而进行错误的报道,那么需要接受相应的惩罚,若出于“公共性”的考虑,则需要社会和企业给予一定的宽容。当然,这并非意味着媒体不承担责任,而是希望社会也给媒体一个改过自新的机会,而这种机会对于维护言论和思想的活力弥足珍贵。1923年,美国伊利诺伊州法院审理了《芝加哥论坛报》失实案,该报在报道芝加哥政府破产时存在失实的情节,但最终法院判《芝加哥论坛报》无罪,并留下了影响深远的判词:“宁可让一个人或报纸在报道偶尔失实时不受惩罚,也不得使全体公民因担心受惩罚而不敢批评一个无能和腐败的政府。”而对于涉及企业的财经新闻或经济新闻,我们依然要有这样的信念,为了公众的利益和一个有序的市场秩序,我们宁可给予媒体以宽容和自由。

对于社会的进步来说,批评是一种宝贵的精神,但是现在媒体也面临着政治和资本的双重压力,传统媒体在苦苦追寻转型之路,很多报社的资本仅够勉强经营,媒体共同体的内部也出现了分化。此外,一些媒体从业人员的污点行为也使得媒体深陷“塔西佗陷阱”,媒体的公信力受到空前的损害,媒体迎来了“艰难岁月”。媒体一方面要自律,另外也需社会给予良好的外部环境的支持。

第三,媒体与企业之争议应回归事实。媒体和企业难免会出现争议,这也是媒体和企业关系中不可避免的情况,因为企业和媒体在社会上都有自身的角色和价值,其自身也会出现各种错误,这些错误需要监督、批评以至受到法律的处罚,但是这种监督和批评必须严格限定在法律的框架之内,就事论事,而非将对方置于死地而后快。

① 新浪财经,中联重科AH股价均大跌 质疑公司造假记者遭刑拘, <http://finance.sina.com.cn/stock/gujiayidong/20131023/133417084862.shtml>.

② 新浪财经,新快报记者承认收钱诋毁中联重科, AH股齐大涨, <http://finance.sina.com.cn/stock/gujiayidong/20131028/093717134639.shtml>.

2013年11月4日, 农夫山泉派员赴京举报《京华时报》针对该企业的76篇报道为虚假新闻。^①对于企业来讲, 这是一次正常的主张权利的行为, 事件的结果也必然会引起学界与业界的关注, 但是我们希望看到的是双方能够回归事实本身, 在法律框架之内解决问题; 更希望看到双方并非为一己之私而争斗, 在可能出现的输赢、双赢或者双输的结果之外, 需要告诉那些被封为“上帝”的消费者和受众, 在饮水方面, 什么才是健康的, 符合公众利益的选择。而同样, 《新快报》陈永洲在接受相应的法律惩罚之外, 还需要澄清他所报道的针对中联重科的新闻哪些是虚假的, 这样不仅是对中联重科负责, 更是对公众的知情权负责。

媒体与企业的关系也需要第三方来仲裁, 在2013年上半年农夫山泉与《京华时报》争议中, 双方都动用了各自所能发动的资源优势, 各抒己见且又自说自话, 最终都受到了损耗, 结果不了了之。而中联重科受到媒体的不公待遇之后, 也非立刻与媒体、记者对簿公堂, 而是求助于公权力的帮助, 以刑事案件的方式介入企业与媒体的名誉纠纷, 也反映了企业在与媒体交流中的无奈。

第四, 媒体与企业之合作应恪守责任。媒体与企业的关系, 或为利益共同、亲密无间, 或为反目成仇、极端对立, 这些都不是媒体与企业关系的常态。正常的媒体-企业关系应该是各司其职, 媒体应该以其社会公器之定位为安身立命之本, 通过真实、客观、负责任的新闻来塑造自己的公信力和影响力。而企业也应该以公平竞争和诚信经营为安身立命之本。媒体和企业应该有适当的距离, 如学者尼古拉斯·加纳姆所说, “大众媒介领域经济与政治的根本冲突不可能解决, 因此, 政治任务就是在两者之间取得一种历史性的恰当平衡”^[17], 这种平衡和距离提醒媒体出于公共性而非企业的广告支持或其他因素的影响而对企业予以支持或批评, 而企业也不必过分思考如何朝向媒体而发动一系列出格的媒体公关。

纵观媒体与企业的关系史, 我们应该对媒体的权力寻租、企业的恶意公关和媒体与企业的非正常合谋与对抗保持警惕, 并不断在公共性的前提下保持媒体与企业的距离。媒体与企业都是社会有机体中重要的组成部分, 回归正常的媒企关系, 不仅能保证有一个自由而负责任的媒体, 也会带来一个自由而负责任的企业。

参考文献:

- [1] 陈韬文, 黄煜, 马杰伟, 萧小穗, 冯应谦. 传媒的公共性是传媒研究的核心议题 [J]. 传播与社会学刊, 2009 (8): 3-5.
- [2] 尼古拉斯·加纳姆. 解放·传媒·现代性: 关于传媒社会理论的讨论 [M]. 李岚, 译. 北京: 新华出版社, 2005: 75.
- [3] 马杰伟, 张潇潇. 媒体现代——传播学与社会学的对话 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011: 164.
- [4] 余明阳. 中国公共关系史 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2007: 85.
- [5] 吴晓波. 大败局1 [M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2011: 6.
- [6] 张翼. 资本CEO 22位中国顶尖财经人物访谈 [M]. 北京: 企业管理出版社, 2002: 176-180.
- [7] 麦克马纳斯. 市场新闻业, 公民自行小心? [M]. 张磊, 译. 北京: 新华出版社, 2004: 59.
- [8] 吴敬琏. 比较 (第十二辑) [M]. 北京: 中信出版社, 2004: 100.
- [9] 许鑫. 传媒公共性: 概念解析与应用 [J]. 国际新闻界, 2011 (5): 68.
- [10] 徐人仲. 经济新闻学初探 [M]. 北京: 机械工业出版社, 1993: 110-111.
- [11] 文森特·莫斯科. 传播政治经济学 [M]. 胡正荣, 等译. 北京: 华夏出版社, 2000: 165.
- [12] 马杰伟, 张潇潇. 媒体现代, 传播学与社会学的对话 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011: 164.
- [13] 胡百精. 中国现代公共关系三十年 (上) [J]. 当代传播, 2013 (4): 5-6.
- [14] 张国涛. 传媒观察: 危机与转机 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010: 69.
- [15] 张甫涛. 表达与引导 [M]. 桂林: 漓江出版社, 2012: 109.
- [16] 查尔斯·埃德温·贝克. 媒体、市场与民主 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2008: 57.
- [17] 奥利弗·博伊德·巴雷特, 克里斯·纽博尔. 媒介研究的进路 [M]. 汪凯, 刘晓红, 译. 北京: 新华出版社, 2004: 303-304.

^① 新浪财经, 农夫山泉: 已派员上京举报京华时报76篇虚假报道, <http://finance.sina.com.cn/chanjing/gsnews/20131104/100417212336.shtml>.