

新闻报道的亲合力研究

XINWEN BAODAO DE QINHELI YANJIU

理论、测评与对策

操慧 操成 著

中国传媒大学出版社

国家社科基金青年项目(09CXW005)

新闻报道的亲合力研究

XINWEN BAODAO DE QINHELI YANJIU

理论、测评与对策

操慧 操成 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻报道的亲和力研究:理论、测评与对策/操慧,操成著.
—北京:中国传媒大学出版社,2015.8

ISBN 978-7-5657-1336-1

I. ①新… II. ①操… ②操… III. ①新闻报道—研究 IV. ①G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 071480 号

新闻报道的亲和力研究:理论、测评与对策

著 者 操 慧 操 成

策划编辑 李唯梁

责任编辑 黄松毅

责任印制 曹 辉

封面制作 泰博瑞国际文化传媒

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 24.75

版 次 2015年8月第1版 2015年8月第1次印刷

书 号 978-7-5657-1336-1/G·1336 定 价 98.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

自序

每一次机遇都与挑战共生,每一次收获都与耕耘伴行。于我而言,对新闻报道的亲 and 力的课题研究历程,正是这素朴心得的印证和写照。

2009年6月初,当我申报的国家社科基金青年项目“新闻报道的亲 and 力研究:理论、测评与对策”(09CXW005)获准立项后,心中涌动着些许兴奋与忐忑。兴奋的是,作为高校新闻传播的教学与科研工作者,课题立项无疑是对我的专业积累的鼓励与认定,但随之令我忐忑的是,如何沿着申报的预设顺利展开研究并实现有所创新的预期,这有待研究的验证。对此,在研究之初,我就做好了吃苦的心理准备,同时,我也深知,这是带动我系统、全面地融通新闻业务与传播效能的研究转型的难得契机,令我倍加珍惜和努力。

当下,全球媒体融合的转型必由与我国新型主流媒体与现代传播体系的构建互动相长,新闻报道的学理、机制及效能评价已纳入“大传播”的信息化生态与社会生活网络化的发展实景,传统意义上的新闻与信息的边界已经消融,技术层面的“报道”不仅与“传播”同义,在互联网时代,其实它更接近于基于更深广的社交驱动的信息服务。其中,“亲和力”虽貌似是注重媒体传播效能的印象或形象评价之一,但它却有别于公信力、影响力等,是贯穿新闻传播始终的“作用力”。换言之,作为一种独特的心理感知界面和动力机制,它是新闻报道内外诸种因素结构化的产物,它伴随公众需求和社会需求的调适,以媒介为作用平台,以媒介承载的信息内容和呈现信息的方式为着力点,在彼此互动互构中,型构了新闻与信息、报道与传播、期待与满足、实用与审美等多重关系,并且动态地反映和折射新闻信息与社会发展的特征及走向。这是一个远比预设更生动和更具活力的研究领域,它引领我和课题组团队进入探研的深水区,每一次推进,都能发现令人豁然开朗的风景,都会给予我们构建亲和力模型的鼓舞和启示。因之,面对互联网时代全球发生的结构性变化,我们

不仅可以藉由课题研究审视与反思全球与我国新闻传播领域的现状，而且还可以在深入思考许多前辈专家罗列的“问题单”后做出理论联系实际的学术回应。这也是每一位学人的时代使命和创新自觉。由此，我以为，“新闻报道的亲和力研究”的兴起并得到重视，有其深刻的社会背景和媒介发展动因。作为一个完整的研究对象的提出，它需要我们从其基本的涵义出发来理解其研究的价值和现实意义。

何谓“新闻报道的亲和力”？这是研究的起点，也是研究的内核。对“亲和力”本源的认知差异，引导着我们必须将其放置于全球化、网络化与信息化的跨学科视野下加以审视与界定。这就意味着新闻报道作为其亲和力发生的界面已经超越了传统的研究领域与研究方法而跃入互联网全息生态场。对于新闻生产和新闻接受的效能验证来讲，其亲和力既是效能评价的目标，也是效能感知的共鸣面与产物。在此逻辑基础上，我们展开了以媒体调研、受众访谈为主的亲和力指标体系的采集与筛选，结合前期“一网打尽”的国内外文献整理及分析发现，我们同步定位了“新闻报道的亲和力”内涵与测评体系，从而最终能在“亲和力是一个结构化的概念系统”的崭新内涵定位上进行媒体报道及文本的科学实证。可以说，这是一个质化研究与量化研究有机结合、互动互构的创新过程，它丰富与拓展了既有的研究思路，也探索与实践了跨域研究的一种有效路径，以此形成了该研究的融合创新特色。

相较于其他同类研究，新闻报道的亲和力的研究难点与创新突破，是将其理论、测评与对策作为一个联动互构的整体而进行结构化分析与应用性演绎，对此，我们将本书所涉研究特征归纳为如下几点：

第一，首次界定了新闻报道的亲和力的学理内涵，即它是一个结构化的概念系统，它既包含广义的新闻传播的社会功效，也关涉微观报道层面的业务能力的提升。

从狭义上说，“新闻报道的亲和力”是指新闻媒体及从业者在报道新闻的过程中与受众形成的平等互动、信息能量的交换以及获得受众认同的印象感知及评价的能力。从“亲和力”本身的生发和认同评价过程来讲，它是一个复杂、动态和多层次的研究整体，因之，“新闻报道的亲和力”具有“亲和力”的传递属性和共性功效，它当属新闻传播领域中的一个结构化的系统概念。具体而言，其内涵包括：(1)可感知的印象的具象性及认知心理的召唤与感应；(2)互动评价及动能传递的结构化作用机制；(3)亲和力的媒介技术表征；(4)媒介声誉的社会建构与认同。这四个主要方面交互影响，在社会传播语境下，通过传受双方的选择、调适与认同，形成了内外嵌合的结构与作用系统，它既是狭义概念中“新闻报道的亲和力”的内涵依托，更是符合客观生

发逻辑的准确刻画。事实上,从当代网络传播对新闻报道的全面影响来审视新闻报道的效果,我们所倡导的“亲和力”,既是呈现或彰显新闻报道内在可能“亲和”的元素,也是着眼于传播语境的变迁以及受众感知体验的新需求而力图开掘可能的相关社会资源的结构化的实践,我们必须从此宏观与微观结合的视角上来正确定位“新闻报道的亲和力”。它不仅具有吸引力、贴近性、平等性等外化的感知表征,还具有专业的新闻生产、社会化的审美评价以及政府的新闻规导相结合的内在创生动能。因此,它是结构化的信息传播效能与媒介品质的重要结晶。

第二,首次从微观的新闻生产逻辑、中观的新闻审美逻辑、宏观的参与社会认同感的建构逻辑三个层面,立足新闻报道亲和力生成的内部动力与外部动力,深入阐释了其生成机制的含义及作用方式,这样的生成逻辑与新闻报道的结构化概念系统形成了有机的互动与互构,为亲和力的动态特征与时代审美提供了学理解释。

第三,首次构建了新闻报道的亲和力之测评体系,通过国内外相关文献分析、主题访谈与媒体调研三个角度的比照,基于亲和力结构化的概念系统定位,筛选出了测评指标,设计了调查问卷,这是国内现有对亲和力研究的原创性贡献。基于《新闻报道的亲和力评价调查问卷》的描述性分析与结构方程模型的量表建模,既是对亲和力认知特质的量化呈现,也是对新闻报道的亲和力进行科学测评的有效路径和应用工具,这是目前研究新闻报道的亲和力的方法补白。我们精心构建的亲和力模型即AFFINITY-SEM提供了测评亲和力的通式,应用便捷,现实针对性强。本书对12家媒体的新闻报道及3个媒体新闻文本的亲和力实测,演绎了亲和力模型的具体使用步骤;依据实测结果进行的媒体个案与新闻文本的解析,提出了提升亲和力的可行性对策与建议。该模型克服了传统经验式研究及其对策的主观性、随意性与泛化性,突出了一种指导实践的战略性和科学性,可供政府管理部门、传媒及企业界、高校科研机构,甚至任何一个对传媒感兴趣的普通人操作,体现出本研究的广阔应用价值和创新价值。

第四,在理论、测评与对策之间,本研究描述与刻画了亲和力的结构化、系统化的动态互构,它拓宽了我们对亲和力的理论视野和应用效能的阐释。同时,它解答了现实中许多缺乏亲和力的报道的症结及原因,从新闻执政与政治文化生态的建设层面回应了亲和力作为机制建设的重要性、必要性以及可行性,从而全面提升了新闻报道亲和力构建与提升的学理层次与实用价值。

正是如上所做的研究探新,使本书所呈现的《新闻报道的亲和力评价调查问卷》

适用于媒体、新闻文本(包括各类媒体的不同传播样式)的亲和力实测,它能提供量化分析与改进策略的依据,尤其有助于媒体内部有关受众调查和受众文化研究的机制建设,是解决目前我国媒体新闻报道低效乏力的科学工具。与此同时,面对全球传播的话语权竞争,本书中所建立的亲和力模型AFFINITY-SEM,不仅作为通式可以实测媒体及其报道的信息效能,还可帮助我们预见新闻报道的亲力的建设方向,即作为一种选择性亲和的策略——媒介全球在地化,是以社区新闻等公益性报道为创新实践的走向和突破。这也意味着我国各类媒体的社区传播实践及媒介社区的构建将大大推进一种立体化、特色化的亲民传播,并在这一宏观策略的指导下,实现“中国梦”话语体系构建及其内外认同的报道功效,从而助力本土媒体因应与破解互联网时代的新闻生产之困、受众诉求之变与社会转型之需。

2013年11月,本研究经专家鉴定获得了结题成果为“优秀”的评价,它汇聚着课题组成员的汗水与智慧,这是对我主持完成的课题研究成果的检验和肯定,是对课题组务实研究、进取创新的激励。本书作为课题研究的结题成果,由我和课题第一主研人员操成合作完成。2013年12月至2014年12月,我作为中宣部、教育部首批高等学校与新闻单位从业人员互聘“千人计划”入选者,被派往四川日报社挂职时政社会新闻部主任助理一年,这为我深度考察和体验当今我国主流媒体的融合转型实况提供了又一次学习机遇。期间,我利用节假日,延续了对郑州报业集团的社区报调研、厦门日报社的社区新闻调研,它们再次让我在我国主流媒体转型升级的前沿,感受到了新闻传播与社会发展互动的动态性、立体性与复杂性,它更加丰富了亲和力的实践价值内涵,凸现出该研究的理论前瞻性与应用指导性。因此,我做出了将课题成果延续一年补充完善、至今方才出版的郑重决定。此刻,依托本书的正式出版,我心怀诚挚的谢意与感恩,期盼各位方家与读者的指正。

置身当今全球跨界、跨域竞合的发展趋势,我深信,这是延续、拓展与深化研究“新闻报道的亲和力”的新机遇与新挑战,它将激发我的学术自觉,引领我进入新的求索之境,笃实精进。

目录CONTENTS

自序 / 1

第一章 绪论 / 1

第一节 新闻报道的亲和力之研究缘起与研究背景 / 1

一、研究缘起:作为研究对象与认知起点的新闻报道的亲和力释义 / 1

二、新闻报道的亲和力之研究背景 / 3

第二节 新闻报道的亲和力之研究现状 / 10

一、新闻报道的亲和力之研究取向与主要特点 / 10

二、国内对“新闻报道的亲和力”研究之不足 / 13

第三节 新闻报道的亲和力之研究框架 / 15

一、新闻报道的亲和力之理论构建 / 15

二、新闻报道的亲和力之测评体系构建与应用 / 15

三、新闻报道的亲和力对策:AFFINITY-SEM模型实测与对策建议 / 16

第四节 新闻报道的亲和力之研究思路与研究方法 / 18

一、研究思路 / 18

二、研究方法 / 19

第一部分 新闻报道的亲和力之理论构建

第二章 新闻报道的亲和力的内涵 / 24

第一节 内涵界定的一种理路:从亲和力到新闻报道的亲和力 / 24

一、横向现实:传播效果研究的社会化与跨学科融合视角的探索 / 24

二、纵向追寻:新闻报道的效果认知评价与效能转化的实践推进 / 26

三、纵横聚焦:新闻报道的亲和力与刻板效应的互动调适 / 28

第二节 内涵界定的学理依据：文献分析与相关主要概念辨析 / 34

一、文献分析及主要特点 / 34

二、相关主要概念辨析 / 41

第三节 结合访谈发现的内涵参照 / 50

一、新闻报道的亲和力的访谈概况 / 50

二、访谈发现：亲和力在当下新闻报道中的主要正向呈现与不足 / 53

第四节 内涵界定：新闻报道的亲和力是一个结构化的概念系统 / 56

一、内涵：新闻报道的亲和力是一个结构化的概念系统 / 56

二、新闻报道的亲和力的主要构件 / 57

三、新闻报道的亲和力的功能 / 58

第三章 新闻报道的亲和力的生成机制 / 60

第一节 新闻报道的亲和力的生成动力 / 60

一、内部动力 / 60

二、外部动力 / 62

第二节 新闻报道的亲和力的生成逻辑 / 67

一、微观的新闻生产逻辑 / 67

二、中观的新闻审美逻辑 / 68

三、宏观的参与社会认同感建构的逻辑 / 70

第三节 新闻报道的亲和力的生成机制 / 72

一、专业的新闻生产机制 / 73

二、社会的新闻评价机制 / 76

三、政府的新闻规导机制 / 78

第二部分 新闻报道的亲和力之测评体系构建与应用

第四章 新闻报道的亲和力之测评体系设计 / 84

第一节 测评体系设计的指导思想与主要构成 / 84

第二节 测评工具与方法的选择 / 86

第三节 测评体系指标的筛选 / 87

- 一、测评指标的采集:新闻报道的亲合力访谈及调研工作概况 / 87
- 二、测评指标的筛选研判:影响新闻报道的亲合力的结构化因素丛与两种价值判断的结合 / 91
- 三、测评指标的确定 / 93

第四节 测评问卷的设计 / 96

- 一、测评问卷的内容构成 / 96
- 二、测评问卷的样本形成及抽样说明 / 100

第五章 新闻报道的亲合力之测评体系构建 / 108

第一节 作为显在变量的描述性统计分析 / 108

- 一、网络、电视等5大媒体各自独立的亲合力状况 / 108
- 二、组合媒体的亲合力状况及前景 / 113
- 三、时政新闻、财经新闻等报道类型及其组合传播的亲合力状况与发展空间 / 117
- 四、当前新闻报道亲合力总体状况 / 119

第二节 基于潜在变量的AFFINITY-SEM模型建立及整体解析 / 127

- 一、AFFINITY-SEM的建立 / 127
- 二、AFFINITY-SEM的整体宏观解析 / 164

第三部分 新闻报道的亲合力之实测与对策

第六章 实测媒体个案与对策建议 / 166

第一节 基于AFFINITY-SEM实测的媒体个案简况 / 166

第二节 实测媒体个案的解析与对策建议 / 172

- 一、《人民日报》(媒体代码01) / 172
- 二、《北京晚报》(媒体代码02) / 176
- 三、《厦门晚报》(媒体代码12) / 183
- 四、《厦门日报》(媒体代码11) / 195
- 五、《南方周末》等其余8家媒体基于AFFINITY-SEM模型的实测情况 / 204

第三节 实测媒体个案的思考 / 213

第七章 实测媒体新闻文本与对策建议 / 227

第一节 基于AFFINITY-SEM实测的媒体新闻文本简况 / 227

第二节 实测媒体新闻文本解析与对策建议 / 230

一、实测媒体新闻文本的纵向分析 / 230

二、实测媒体新闻文本的横向比较 / 240

第三节 实测媒体新闻文本的思考 / 242

一、亲和文本是媒介、公众与社会互动调适的特殊对话 / 243

二、文本的非亲和表现是信息传播失范与信息处理方式失谐的社会预警 / 246

三、亲和传播的创新实践：构建“中国梦”话语体系的内外认同 / 248

第八章 AFFINITY-SEM的创新与未来 / 253

第一节 AFFINITY-SEM的系统创新应用——媒介全球在地化策略 / 253

一、亲合力策略选择的方向：媒介全球在地化 / 254

二、作为突围探索的本土媒介社区新闻生产体系 / 255

第二节 AFFINITY-SEM的未来演进 / 266

附录1 国内关于媒体亲合力研究的论述摘选 / 268

附录2 关于亲合力访谈资料整理选编 / 288

附录3 新闻报道的亲合力评价调查问卷 / 301

附录4 作为显在变量的“新闻报道的亲合力”(V125)描述性分类统计结果 / 306

附录5 新闻文本亲合力调查问卷 / 325

附录6 “5·12”汶川地震三周年纪念报道篇目及分析选编 / 337

附录7 环球华网有关新中国成立60周年国庆报道的亲合力研究 / 349

附录8 媒体调研访谈名录 / 360

主要参考文献 / 363

后 记 / 380

第一章 绪论

第一节 新闻报道的亲合力之研究缘起与研究背景

一、研究缘起：作为研究对象与认知起点的新闻报道的亲合力释义

“新闻报道的亲合力研究”兴起并得到重视有其深刻的社会背景和媒介发展动因。作为一个完整的研究对象的提出，它需要我们从其基本的含义出发来理解其研究的价值和现实意义。

亲合力(affinity)，最早为化学领域的一个概念，指“两种或两种以上物质结合成化合物时互相作用的力”。^①英文中的“affinity”^②(亲合力)有三层含义：一是指紧密关联、结构性相似及程度(指亲合力概念需在多维结构关系中予以考量)。二是指爱好、喜欢，吸引力；有吸引力之人(指亲合力概念内在的聚敛力量)。三是源于化学中的术语，它描述了一类物质能够联结或联系其他物质的趋势，即亲合力表现为物质间相互化合的趋势和力量。综合《牛津当代英语袖珍词典》(第七版)和《牛津高级英汉双解辞典》对该词的解释，我们可以将亲合力视为一个由紧密关联的、结构相似的系列元素构建的动静结合、内外交错的结构化、系统化的动力型概念。简单比较中英文的释义，我们发现它们对“亲合力”的解释存在共性，即它是指作用双方或多方在互动过程中的一种趋同状态，只是这种趋同是以一种联结、吸引或关系的形态呈现，并不是指高度一致或变为一体；此外，它们都表明了一种内含积极的情感认同及倾向。

① “亲合力”源于化学领域，原指两个分子在单一部位的结合力，包括抗体单价Fab片段与单价抗原的结合，可用两者反应的平衡常数K而定量表示，参见百度百科词条。

② 参见F.G.福勒、H.W.福勒原编，R.E.艾伦修订：《牛津当代英语袖珍词典》(第七版)及《牛津高级英汉双解词典》的解释，牛津大学出版社、外语教学与研究出版社1988年版，第12页。

随着时代变迁与社会发展,“亲合力”这一说法被引入到诸如人际关系、企业管理、心理研究等领域,人们主要用它来评价某一特定时空和情境下的人或物留给他人的印象,及其内在形成的形象,它是一个感知与认知化的关系类概念。

我们再从“亲合力”的词源构成来理解,亦可分为三个层面。一是“亲”,《说文解字》对“亲”的解释为,“親者,至也”,其本意为“感情深厚,关系密切”。“至”的本意是“到,到达”,引申有“亲近、诚挚”等义,与“亲”同义。段玉裁的注将“至”为何具有“亲近、诚挚”等义解释为:到达目的地(终点或极点)就叫“至”,情意诚挚深厚到一定程度也叫“至”。父母是情意最深厚的人,所以称之为“亲”。根据古意,我们可以将“亲”理解为亲切、亲近、紧密。二是“和”,《说文解字》中解释为:“和(hé)本作‘𠂔’”,本意为“声音相应”,引申义有“和谐地跟着唱或伴奏”等。由此不难看出它与“亲”的关系,即由于亲切亲近所形成的合力、达成的和谐、引发的共鸣。三是“力”,即建立在“亲和”基础上的作用力、动力和能力。这三个方面的递进合力完整构成“亲合力”的基本含义。

移用在新闻传播领域,有两种界定具有代表性。一是古华城的看法,即“所谓亲合力,指的是报道与受众之间的紧密感、亲切感、信任感、互动性、关注度和接受度”。^①这是从受众对报道的感觉出发来对亲合力作出的一种界定。而郑保卫教授认为,“亲合力,是指作用双方在结合中所产生的友好和亲善之力”。^②这一观点比较接近亲合力的词源本意,但突出了作用双方积极的情感互动,赋予亲合力褒义的色彩。本书所指的“亲合力”,一方面是大众传媒(报纸、广播、电视、网络)通过其新闻报道而与受众建立起的某种亲切感、亲近感和认同感,是受众对媒体的“平易度”感知和“平等”印象的效果评估;另一方面是大众传媒构建和具备这种印象感知与效果预期的能力。第一个环节是“亲合力”关涉的主客体与渠道,以及内容意涵;第二个环节是站在传播主导地位的职业新闻传播者达成“受众本位”的策略与实力,是“亲合力”的归属和作为体,它更加强调其作为能力构建者的主体性和能动性。这两个环节的有机结合在不同类型的传媒实践中构成了我们研究“新闻报道的亲合力”的认识前提与逻辑基础。

“新闻报道的亲合力”作为一个完整的研究对象,是将新闻报道视为与新闻传播

① 古华城:《报纸增强亲和力剖析》,载《中华新闻报》2003年3月12日。

② 郑保卫:《“亲合力·影响力·公信力·竞争力”——论党报改革发展的四个着力点》,载《新闻研究导刊》2011年第1期。

同义的范畴,它强调了作为传播过程的报道的主客体互动性,也强调了作为传播认识成果的报道的静态性,即我们通常提到新闻报道,也指“新闻作品”,这一研究的展开是以新闻报道的印象感知为核心,以“平等地”、“平易地”传播为中介,以传播过程中的认知心理学为视角。从认识主体上看,它是一种感知性与认知性相结合的效用评价,在新闻报道中,它体现出新闻传播者的主导性媒介预期,同时又伴生依托新闻作品传播的受众认同反馈,它关涉到新闻报道的内容与形式,舆论引导的提升,媒介竞争力的聚合以及价值传播的审美评价,它要求我们在报道过程的互动构建中明晰“亲和力”的内涵界定、突出对其科学评估的现实针对性。因之,“亲和力”是我们感知的静态凝聚和动态的型塑建构的统一体,在不同的认知领域,它都是通过主体由内而外的传递播发而最终形成对象化的印象评价和形象定位。“新闻报道的亲和力”是经由新闻传播及其作品而与受众相互作用所形成的一种整体性的印象评估,这种总体感觉既外化为媒体的形象、对传播内容与形式的品质的感知和评价,实际上更是传受双方在特定情景下互动选择的抽象效果的表达,此为“新闻报道的亲和力”研究的认知起点。

二、新闻报道的亲和力之研究背景

1. 宏观背景:“民本思想”的媒介化本土轨迹与政治媒介化的时代诉求

2008年6月20日,胡锦涛总书记在人民日报社考察工作时强调:“必须坚持以人为本,增强新闻报道的亲和力、吸引力、感染力。坚持以人为本,是做好新闻宣传工作的根本要求。要坚持把实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为新闻宣传工作的出发点和落脚点,坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众,把体现党的主张和反映人民心声统一起来,把坚持正确导向和通达社情民意统一起来,尊重人民主体地位,发挥人民首创精神,保证人民的知情权、参与权、表达权、监督权。”^①可以说,这是本研究作为国家社科基金课题立项的现实意义依据,也是其作为时代语境下新闻传播如何为构建和谐社会发挥积极效用的本土化命题。

2008年,汶川地震报道、奥运报道等具有典型意义的新闻报道,在营造平等、公开、公正的舆论氛围和构建和谐传播系统的现实背景下凸显出具有亲和力的新闻报

^① 参见《胡锦涛在人民日报社考察工作时的讲话》,载《人民日报》2008年6月26日。

道的可为和特殊效用,它们预示着一种凝聚“亲民”特色的新闻报道将成为传媒增强亲和力,从而必然提升其公信力和竞争力的必由之路。

2012年11月8日,党的十八大报告明确提出了“到2020年实现全面建成小康社会宏伟目标”,^①并在扎实推进社会主义文化强国建设的战略目标中指出,“全面建成小康社会,实现中华民族伟大复兴,必须推动社会主义文化大发展大繁荣,兴起社会主义文化建设新高潮,提高国家文化软实力,发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。建设社会主义文化强国,必须走中国特色社会主义文化发展道路,坚持为人民服务、为社会主义服务的方向,坚持百花齐放、百家争鸣的方针,坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众的原则,推动社会主义精神文明和物质文明全面发展,建设面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的科学的大众的社会主义文化。”^②具体而言,就是“必须加强社会主义核心价值体系建设和全面提高公民道德素质”,不仅“让人民享有健康丰富的精神文化生活,还要坚持以人民为中心的创作导向,提高文化产品质量,为人民提供更好更多精神食粮。在增强文化整体实力和竞争力的过程中,要坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一,推动文化事业全面繁荣、文化产业快速发展。”^③新闻传播事业被赋予“构建和发展现代传播体系,提高传播能力”的历史使命。由此可见,新世纪新形势呼唤着亲和传播与亲和力建设,它成为中国特色社会主义伟大事业的有机构成,也是为中华民族伟大复兴提供前进动力的媒介舆论保障。

2012年12月4日,中共中央政治局召开会议,审议中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定,其中一项规定为“要改进新闻报道,中央政治局同志出席会议和活动应根据工作需要、新闻价值、社会效果决定是否报道,进一步压缩报道的数量、字数、时长”。^④这是对新闻报道进一步贯彻落实“三贴近”并增强其亲和力的新要求,它表明亲和力建设的时代性、政治性、重要性和紧迫性。

2012年11月29日,习近平总书记带领新一届中央领导集体参观中国国家博物馆“复兴之路”展览时提出了实现中华民族伟大复兴的“中国梦”。习近平总书记在十二届全国人大一次会议上的讲话中系统阐述了“中国梦”,在出访俄罗斯、非洲国

① 参见胡锦涛:《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进 为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告》(2012年11月8日),人民出版社2012年版。

② 同上。

③ 同上。

④ 参见《政治局审议通过改进工作作风八项规定》,载《新华每日电讯》2012年12月5日。

家和出席亚洲博鳌论坛等讲话中又进一步作了论述。“中国梦”的基本内涵就是国家富强、民族振兴、人民幸福,“中国梦归根到底是人民的梦,必须紧紧依靠人民来实现,必须不断为人民造福”。^①习近平总书记说:“面对浩浩荡荡的时代潮流,面对人民群众过上更好生活的殷切期待,我们不能有丝毫自满,不能有丝毫懈怠,必须再接再厉、一往无前,继续把中国特色社会主义事业推向前进,继续为实现中华民族伟大复兴的中国梦而努力奋斗。”实现“中国梦”必须走中国道路;实现“中国梦”必须弘扬中国精神;实现“中国梦”必须凝聚中国力量。“中国梦”是民族的梦,也是每个中国人的梦。“生活在我们伟大祖国和伟大时代的中国人民,共同享有人生出彩的机会,共同享有梦想成真的机会,共同享有同祖国和时代一起成长与进步的机会。有梦想,有机会,有奋斗,一切美好的东西都能够创造出来。全国各族人民一定要牢记使命,心往一处想,劲往一处使,用13亿人的智慧和力量汇集起不可战胜的磅礴力量。”^②这是以人为本的执政理念的中国宣言,也是构建“中国梦”话语体系的时代昭示,它彰显了亲和力的丰富内涵和传播魅力,不仅引发了世界的关注,也点燃了世界参与的希望与梦想。正如习近平总书记所说,我们要实现的“中国梦”,不仅造福中国人民,而且造福世界各国人民。

由上可见,亲和力的研究缘起与新时期“民本思想”在社会发展和人类信息诉求的现实推动及投射紧密相关。“民本思想”就是构建和谐社会和实现科学发展的核心指导思想与立场——“以人为本”,即站在人民的立场,代表广大群众的根本利益,传达民意、为民代言,拉近政府和群众的距离,密切党与群众的血肉联系,共建共享和谐社会。回溯我国大众传媒发展的历程,我们不难找到传媒关于“民本”的实践踪影。从古代传播中对舆论的认识和对民情传播的重视到近代报业中“文人论政”的发展,再到现当代社会主义新闻事业中对民生报道、“政府和群众”两满意报道等的探索(集中体现在马克思主义新闻观的丰富与完善),“民”既是我们传播的信宿——对象,更是我们传播的出发点——推动传播的根本动力和主体,一切为了满足“民”的信息需求而传,一切也因需要“因势利导”“民”的发展而服务。因此,从“民需”的心理动因出发,新闻报道是大众传播实现的重要通道和手段,是人类社会化实践的重要载体,正是藉由这一载体,我们的民本思想不断丰富和完善,同时也不断选

① 习近平:《在第十二届全国人民代表大会第一次会议上的讲话》,新华社,2013年3月17日。参见http://news.xinhuanet.com/politics/2013-03/17/c_115055434.htm。

② 同上。

择、优化、调整成为符合本国国情的传播机制，它已经在历史的发展中内化为传媒的指导思想和实践指南，有些运作方式本身，如报道手法和方式经由实践已经成为“民本”需求的媒介化制度或机制的本土落实^①。

随着全球化进程的推进，市场、资源在竞合作用下形成了信息高度共享与知情权满足欲求愈加强烈的传播状态，不论是发达国家还是发展中国家，“民本思想”的公民性、公共性、公平性加剧，致使媒介传播的内容与形式必须满足这三个层次的新要求，所谓“融合媒体”的崛起，不过是理解如何应对这样的新型信息欲求的切入点和分析视角。与此同时，现代传媒的竞争，使传播的致效起点已经隐性地“前移”，效果发生不再主要侧重于“传播后”，而在“传播前”，此时“过程传播”成为报道中介，它是检验传播前后对受众的尊重程度以及有效性程度的重要指标，这就是贯彻落实以受众为本位的“民本思想”的必然和必由。简述之，全球化、市场化、资本化对受众资源的争夺和开掘，在传媒领域一定是围绕信息满足度的高低和效用展开。与以往传统社会的传播迥异的是受众结构及其需求结构的现代化转型，如何找到这些现代化转型的深层动因，如何促进传受双方的平等对话以及互动共建，这是当下媒介研究的题中之义和重要使命。

此外，我们还注意到当今社会媒介化程度的加深使“政治媒介化”趋势加剧，换言之，我们身处媒介化社会，政治文明建设在构建有效的政治传播体系过程中越来越重视创新媒体的传播方式，尤其是在国家重大政治事务、突发危机事件应对以及外交工作中都愈加重视善用媒体、巧用媒体。与此同时，各种政治行动主体（国家、政府、政党、各类社会组织和公民）更加强烈地依赖媒介来获取各类信息，并借助各类媒介来自我发布、主动表达利益诉求，也即是一种社会化的“自媒体”传播与大众传播、组织传播的合力，使得社会政治的日常传播与表达“泛在化”，它恰好生动地表明媒介及其新闻信息的传播被赋予了新的时代使命，在政治传播领域，凸显出前所未有的公民参与的多样性和国家治理的媒介化特征。恰如近年来备受关注的“媒体外交”，就是“政治媒介化”的表现，它不仅拓宽了公民社会的民主建设渠道，而且更加呼唤一种新型的发挥媒体“喉舌”效用的体制与运行机制应运而生。2003年“非典”事件后，我们党和政府迫切意识到“执政为民”系统建设中新闻媒体和大众传播的重要性，随即在理论研究和实践探索中提出了“新闻执政”（governing with news）。

① 这里所提的媒介化制度或机制的本土落实，以党的十六届四中全会后中宣部所倡导的“三贴近”原则及2011年8月启动的我国新闻界的“走转改”活动及长效机制为代表。