

● 新闻与传播学丛书

新闻传播

方

法

论

李法宝 著

XINWEN CHUANBO FANGFA LUN

中山大学出版社

新闻与传播学丛书

新闻传播方法论

李法宝 著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻传播方法论/李法宝著. —广州: 中山大学出版社, 2007. 2

(新闻与传播学丛书)

ISBN 978 - 7 - 306 - 02788 - 7

I. 新… II. 李… III. 新闻学: 传播学—方法论 IV. G210 - 03

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 119714 号

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 大象

责任校对: 曾育林

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话: (020) 84111996, 84113349

发行部电话: (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 江门市新教彩印有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 19.75 印张 389 千字

版次印次: 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元 印数: 1 ~ 5000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

目 录

第一章 受众：新闻报道的终极消费者	(1)
第一节 新闻传播：从“传者本位”到“受众本位”	(2)
一、西方的受众	(2)
二、中国的受众	(8)
三、受众本位	(11)
四、变化的受众	(13)
第二节 受众的共性和个性	(18)
一、受众是稀缺的资源	(18)
二、受众的细分	(19)
三、认识 and 了解受众	(26)
第三节 新闻传播，要回归受众	(34)
一、新闻报道要尊重人的共性	(34)
二、理性的受众	(39)
第二章 科学方法：提高新闻报道的质量	(47)
第一节 创新思维：避免新闻报道的同质化	(47)
一、逆向思维：摆脱新闻写作旧模式，让新闻报道出新	(48)
二、发散思维：拓宽新闻报道范围，采掘新闻“富矿”	(50)
三、集中思维：提炼新闻报道主题，开掘新闻作品新意	(53)
四、创新求异：避免新闻报道的同质化	(53)
第二节 精确新闻：提供确凿的数据事实	(56)
一、中西方文化中的数学思维	(57)
二、精确新闻报道：数学在新闻中的运用	(61)
三、新闻报道的“数字调查陷阱”	(69)
第三节 因果关系：事实之间的联系与模式	(79)
一、因果关系的类型及特点	(80)
二、是因果关系，还是相关关系	(86)

三、新闻报道如何规避因果错误	(92)
第三章 可读性：增强新闻报道的理解力	(101)
第一节 新闻报道的可读性内容	(102)
一、人类的可读性需求	(102)
二、可读性内容	(107)
三、陌生化（或新鲜度）	(110)
第二节 怎样使用可读性技巧	(113)
一、跳跃行文，变换句式	(114)
二、多用肯定句、短句	(121)
三、新闻报道要有节奏变化	(124)
四、提倡视觉新闻报道	(127)
第三节 新闻报道的生活化	(129)
一、富有人情味	(129)
二、新闻报道的生活化	(137)
第四章 消息来源：重建新闻报道的可信度	(143)
第一节 消息来源建构信誉机制	(144)
一、重复博弈与信誉机制的建构	(144)
二、消息来源的信誉机制	(148)
第二节 消息来源与媒体公信力	(152)
一、消息来源的可信度	(152)
二、消息来源提升媒体公信力	(160)
第三节 消息来源与新闻话语	(165)
一、新闻话语及其特点	(165)
二、消息来源生成新闻话语	(169)
三、新闻话语的议程设置	(175)
第四节 消息来源的形式与特征	(180)
一、西方规范消息来源的行为	(181)
二、中国缺乏消息来源的强制性规定	(186)
第五节 隐匿消息来源	(192)
一、隐匿消息来源的形式	(193)
二、匿名消息来源的写作	(197)
三、拒绝透露消息来源	(199)
第六节 消息来源的误区	(202)

一、消息来源疏于核实和印证	(202)
二、不交代消息来源	(207)
三、正确处理法律与职业道德的冲突	(209)
第五章 引语：为新闻报道增添色彩	(212)
第一节 新闻报道为何需要引语	(212)
一、中西方重视引语	(214)
二、引语的生动性	(219)
三、引语的真实性	(222)
四、引语的价值	(223)
第二节 引语的类型	(225)
一、直接引语	(226)
二、间接引语	(235)
三、片断引语	(238)
四、对话引语	(239)
五、混合引语	(241)
第三节 引语的规则	(244)
一、准确生动的引语	(244)
二、直接引语是否可以改动	(247)
第四节 引语应该如何“说”	(250)
一、用活归属动词	(250)
二、力戒笼统或大而化之	(253)
三、“说”要体现节奏变化	(255)
四、平衡使用引语	(257)
第六章 叙事：新闻报道怎样讲故事	(261)
第一节 中西方的叙事传统	(262)
一、虚构性叙事与真实性叙事	(263)
二、叙事的模式	(273)
三、叙事的角度	(279)
第二节 新闻报道为何要讲故事	(283)
一、新闻报道采用故事的必要性	(284)
二、新闻叙事的要求与原则	(287)
第三节 新闻报道应该如何讲故事	(292)
一、叙事的技巧	(292)

二、发掘故事背后的故事	(299)
三、以简单模式处理复杂社会问题	(300)
主要参考文献	(307)
后记	(308)

第一章 受众：新闻报道的终极消费者

受众是新闻传播的对象，没有受众就无所谓新闻传播，而在这个强调注意力经济的时期，受众是传播者最需要了解的对象。在市场经济发达的国家，新闻媒体都把受众视作终端消费者。英国《星期天金融报》的主编白金汉就认为：“我们是把读者当成消费者来对待的。这就意味着我们在日常报道中，必须想方设法给自己的产品增值，用读者喜闻乐见的方式来对产品进行包装、组合，为他们提供优质的服务。”她还说：“在增值方面，除了上面提到的经常代表读者搞一些调查外，我们还通过告诉读者他们不知道的事情来实现增值，拓宽他们的知识面。我们有一些特别的专稿，这里面的信息也是读者从其他地方找不到的。另外，我们有解释的责任，每天在金融市场上都会发生大量事情，我们的读者需要了解市场上发生了什么，怎么去理解它们。因此，我们有不少这样的特稿，对市场一些现象进行对比，通过对比，读者对市场上一一些数字、事实的理解就会加深很多，就会明白什么是重要的，应该采取什么对策等。”而且“为了增加新闻的可读性，我们努力以人物为核心来报道新闻。我们经常聚焦于个人，大多是那些富翁、各行业的成功人士，或者失败典型（不一定是灾难性的）。我想如果聚焦于人物，再展开去写，向其他问题延伸，你的报道就会更生动，更有吸引力，人们就会想去读这篇报道，并把它读完”。^①

受众是新闻报道的最终消费者。试想，如果没有受众，新闻报道就没有采写刊发的必要，新闻媒体的一切传播活动就变得没有意义。受众决定整个新闻传播活动的一切，因此，必须了解受众。“受众”一词是从英语 Audience 翻译过来的，它是大众传播信息接收者的总称，包括读者、听众、观众和网民等。受众是新闻信息流程中的终端，也是新闻传媒及其承载信息的消费者，又是新闻传媒、新闻信息和新闻传播者本身的检验人。他们既是新闻信息的受传者，又是反馈信息的发布者。“受众”的特征如下：①人数众多。②分散。③混杂。④匿名。⑤流动。⑥隔离。包括媒介与受众之间的隔绝，以及受众之间互不相识、互不来往。⑦无共同背景。⑧无组织。⑨个人行为。^②但受众不

① 唐亚明著：《走进英国大报》，南方日报出版社 2004 年版，第 284 页。

② 张国良著：《现代大众传播学》，四川人民出版社 1998 年版，第 188 页。

是一种社会职务分工。受众作为社会角色,其角色表演主要是一种对大众传媒的视听活动。而这种活动指向何种具体的传媒却完全是个人的自由行为,他们对传媒、对传播者并不承担社会责任。因此,“受众”是信息传播过程中接收的主体。但从历史上看,“受众”始于那些聚集在某处一起观看或收视的人群。随着受众群体规模的不断扩大,这个人群也变得更加分散、更加非人格化,这样受众也就成为一个在同一时间、不同地点的关注信息的集合体了。

第一节 新闻传播:从“传者本位”到“受众本位”

受众既是大众传媒服务的对象,又是依靠的力量。新闻报道是大众传播媒体的重要内容之一,它的受众作为传者发送信息的对象,是一个比较特殊的群体,这个特殊的群体具有某些特定的需求和爱好,即个别性和差异性。因此,认识和了解新闻报道的受众,是改进传播方式、优化传播效果必不可少的前提。

一、西方的受众

传播现象古老而久远,对传播对象——受众的研究也有很长的历史了。早在古希腊时期,亚里士多德在《修辞学》一书里曾这样论述道:“修辞学可以分成三个部分,这是由听者的三种性质决定的。在对话的三个要素即说话者、话题、听者中,决定对话目的和对象的要素,是听者。”而“修辞学是敦促对话双方决断的一种手段。因此,说话者不仅要明确自己说的内容,取得他人的信任,而且要让别人了解自己的人格,同时应该注意听者的内心。”^① 这些叙述虽然说的是修辞学的内容,但其内涵实际上已触及现代传播学的领域,涉及传播过程中的四个变量,即说话者、话题、听者和效果。而且亚里士多德还认为,要进行最有效的劝服就必须知己知彼,这也正是现代传播学最基本的特征。李普曼曾经说过:“对于所有的听众来说,完全相同的报道听起来也不会是同样的。由于没有完全相同的经验,每一个人的领会也就有不同,每个人按照自己的方式去理解它,并且掺入他自己的感情。”^② 受众的多寡只是一个“量”,而他们的满意程度则是“质”。把受众作为新闻传播活动中积极能动的行为主体则是中西方新闻事业的共同认识,它经历了一个历史的演变过程。^③

① (古希腊)亚里士多德著:《修辞学》,商务印书馆1995年版,第314页。

② (美)沃尔特·李普曼著:《公众舆论》,上海人民出版社2002年版,第114页。

③ 童兵:《在上帝与仆人之间——解读中西受众观》,载《新闻记者》2002年第2期。

在西方，自19世纪以来，新闻写作就开始商业化。以英国为例，1855—1860年，日报的发行量增加了两倍，1860—1870年又翻了一番。到1860年，《每日电讯报》的发行量为14.1万份，到1896年它仍独占鳌头，发行量为30万份。1900年，诺思克利夫新创办的《每日邮报》发行量几乎达到了100万份。这几个数字说明，识字率状况在19世纪发生了极大的改观，文学作品的市场从极有限的一部分人口迅速扩大到了人口中的大多数。当然，并非所有的文学作品这时都能找到广阔的市场，不过存在着这样一个潜在市场这却是头一回。当然，就像今天的情况一样，精英与大众的情趣相去甚远，但是，识字率的显著上升使作者有可能赢得可观的读者数量与先前时期的作者完全不可同日而语。一直默默无闻的大众，无缘以任何方式分享印刷品传递的知识储备，突然之间就能得到——如果他们希望的话——任何可以买到的文化商品了。

随着读者的增加，其分化程度也越来越大。18世纪末已有人提到的那些令人忧虑的问题：为谁而写作？什么是大众？标准是什么？罗伯特·骚塞的一句话时常被人引用，他说：“我认为大众和‘变体论’是自然界内外最大的两个秘密。”而德莱顿或约翰逊是不可能这样说的，因为他们能了解自己的听众和读者。这样，19世纪作家具有其前辈所没有的选择，他可以故意拒绝为大众写作，把自己的读者限制在爱好者的圈子里，如柯勒律治（Coleridge）为“知识层”写作的建议，也有为大众而“写低级作品”，为大众提供毫无艺术价值的消遣；或者，他们也可以在继续固守某种艺术标准的同时，努力赢得大量读者。^①

在政党报纸阶段，西方新闻界对受众（当时只有报纸的读者）并不重视。报业主只是把报纸看作推销政党观点和鼓吹政党革命的工具。18世纪美国国会派政党的一位领袖甚至公开宣称：“我的报纸就是为同我观点一致的人办的。我不计盈亏，不管你（读者）爱看不爱看，我就是宣传自己的观点。”^②因此，无论在美国还是在英国、法国、日本等发达国家，全是资产阶级政党人士或拥护该党的人士，他们迷恋于政党宣传，不为利润所动，读者对象主要为政界和社会上层人士，而且人数有限。

但到了大众化报纸时代，读者对象则是平民大众，报纸成了赚钱谋利的工具。这时，报纸销售靠读者，广告推销也靠读者，没有读者青睐的报纸就得关门停办。约斯特说：“一份有价值的报纸，必须拥有读者，且拥有继续不断的读者。要得到这些读者，它必须有吸引力，使读者乐于购阅，而且乐于继续不断地购阅。一份人们不愿读的报纸，当然不会有销路，也不会受人尊敬，这种理论已经屡试屡验。”他又说：“没有销

① （美）刘易斯·科塞著：《理念人——项社会学的考察》，郭方等译，中央编译出版社2001年版，第55~56页。

② 陈崇山：《受众本位论浅析》，载《新闻纵横》1993年第2期。

路就没有读者，没有读者就没有效用，不管新闻事业的动机如何高尚，这个失败的公式是永远可以应用的。”^①美国早期的一份大众化报纸《太阳报》的方针就是为公众报道当天的新闻。而普利策的办报方针则是为人民的利益而奋斗，他在《世界报》中宣布的“十大纲领”深受读者和公众欢迎。这家报纸用重大的国内外新闻开拓市场，充分调动读者的阅读兴趣，是其成功的原因。

18世纪后期，欧美主要国家先后开始了工业革命，它大大地提高了社会大众的生活水准，也给近代报业带来了重大影响，各国相继进入廉价报纸时期。其背景：一是社会经济飞速发展，城市化进程加快，人口迅速集中，为报纸大量发行流通提供了客观条件；二是经济的发展需要普遍提高劳动者素质，于是教育广泛地普及，粗通文字的平民增多，形成了新的读者群；三是阶级力量发生新的变化，工业资产阶级和工业无产阶级同时在扩大，这就推动了各国政治变革的进程，使办报的政治环境逐步改善；四是高速轮转印刷机的产生，降低了印刷成本，报纸印得更快更多；五是随着工商业的繁荣，广告数量大为增加，它为报社提供重要的经济来源，使报纸廉价销售成为可能。^②

廉价报纸（Cheap Newspaper）是工业革命后西方各国出现的面向社会中下层的通俗小报，因售价低廉而得名。廉价报纸的内容特点为：①政治上标榜独立，不受制于某个党派；②经济上自主经营，不依赖政府或政党的津贴；③读者对象为平民大众，也称大众化报纸，这是一种新兴的资产阶级商业报纸；④内容上注重地方新闻、社会新闻以及各种消遣性趣味性的软新闻；⑤文字通俗，可读性强。

满足读者需要，视读者为上帝，是大众化的廉价报纸的主要办报理念和手段。大众化报纸特别关注中下层读者，以他们为主要的读者群。而大众化报纸都以为多数社会成员服务、以社会中底层成员为主要读者相标榜。这正如美国斯克列浦斯报团的所有者说：“我有一个原则，即竭力使富有的人难以更富有，贫穷的人易于不再更贫穷。”他在一篇写给报团的一个年轻主编的信中说：“在你开始升任此报主编时，我希望你心中有一个目标，而且只有一个目标，那就是此报是服务于那个阶级，即他们的收入只花得起一分钱报费的那个阶级。”^③

写好新闻报道需要了解自己的受众，这点对于大众化的廉价报纸尤其重要。李普曼认为：“我们每个人都是生活、工作在这个地球的一隅，在一个小圈子里活动，只有寥寥无几的知交。我们对具有广泛影响的公共事件充其量只能了解某个方面或某一片断。和那些起草条约、制定法律、颁布命令的显要人物一样，被要求接受条约的约束、法律

①（美）斯伯·约斯特著：《新闻学原理》，中国人民大学出版社1960年版，第142页。

② 程曼丽著：《外国新闻史》，中国人民大学出版社2003年版，第103～104页。

③ 张隆栋、傅显明编著：《外国新闻事业史简编》，中国人民大学出版社1988年版，第70页。

的规范和执行命令的人们，也是些实实在在的人。我们的见解不可避免地涵盖着要比我们的直接观察更为广泛的空间、更为漫长的时间和更为庞杂的事物。因此，这些见解是由别人的报道和我们自己的想象拼合在一起的。”^①把读者置于“上帝”地位，以满足“读者需要”尤其是“社会底层成员需要”为办报方针，这是大众化报纸的产物，是同政党报纸时期的“耳目喉舌论”相对立的。突出报纸作为政党耳目喉舌的性质和政治宣传的功能，是一切政党创办的报纸或受政党支配的报纸的共性，以满足读者需要为方针，高扬“读者是上帝”的旗帜，则是大众化报纸的普遍特色。

新闻报道要重视读者，没有读者的新闻媒体既无法经营下去，又不能作为信息交流的过程而存在。对新闻媒体来说，读者的存在是前提。西方媒体重视受众，究其原因：

第一，从传者来看，读者是他们发出的信息的接收者。但是，新闻报道的制作者却又无法了解他们的这些对象。制作者无从知道谁读了报纸、对内容理解得如何、读后引起了什么反应等具体事项。于是，为了得到自己制作的报纸确实有人在读的确凿证据，也为了得到下次应该发送的信息线索，制作者们强烈地希望掌握“读者”的实际状况。

第二，对于读者而言，他们也希望自己引起传播者注意，并有机会作为信息传播者，参加报纸的制作。在面对面地进行个人之间的信息交流时，可以立刻应答对方的提问。但是，作为报纸的读者，即使有将报纸的读后感受告知报纸制作者的要求，也不能将反应立刻传达给对方。报纸只是由制作者向读者传出消息的渠道，而没有反馈的渠道，这样，报纸制作者与读者之间信息交流能力的差距未免太大了。制作者如果重新考察一下自己所处的地位，将不得不扪心自问，报纸没有自己一方便难以成立，但又不知“读者”究竟为何物？

第三，研究读者的行为。人的意志决定过程和适应环境的行为是行为研究的重要领域，而读者则是极好的考察对象。人在行动的时候，会搜集、解释和利用各种信息，在现代社会里，报纸正是作为上述信息的重要源泉而发挥着作用。因此，观察人们怎样阅读、利用和评价报纸，即观察读者的行为，对意志决定和环境适应行为的研究来说，将是一个很大的贡献。^②

同时，西方的大众媒体号称“第四势力”，政界、商界等社会各阶层都不能无视新闻媒体的力量，这并非媒体自身有什么了不起的权利，而是媒体背后拥有庞大的受众群，是舆论强大的影响力。西方实行民主制度，民众的力量是任何政府不敢小视的，无论是政府主要官员上台、议会议员的当选，还是政府的重大举措，民众手中的选票拥有最后的发言权。而且，西方各国的社会结构一般都是以中产阶级为基础的市民社会，他

①（美）沃尔特·李普曼著：《公众舆论》，上海人民出版社2002年版，第65页。

②（日）田洋一编著：《新闻学概论》，吴文莉译，中国新闻出版社1985年版，第108~109页。

们的舆论力量构成了社会的主流意见，足以对政府造成强大的钳制力和影响力。西方各国的媒体并不依赖政府，它们的生存依赖是以中产阶级为主的受众，所以，西方媒体宁可得罪政府，也不敢对抗社会的主流意见。西方的大众传媒，尤其是那些主流媒体，总是顺应并力图代表、反映主流意见，并以此来获得它们对政府、大企业的影响力。因此，西方媒体强调以受众为中心，实际上是基于西方各国政治制度、社会结构和新闻媒体的基本性质所决定的。^①

但受众对媒体的忠诚不是由任何契约来规定的，并没有任何强制力的约束。唯一能够每天判断读者是否忠诚的就是读者自己，没有任何办法能够用来对付他们的背信弃义。而长期忠于读者的重要性是不言而喻的，最富有戏剧性的例子是《纽约时报》同竞争对手《纽约先驱论坛报》在“二战”之后的历史。当时，两家都是美国最优秀的报纸，竞争激烈，且竞争的区域只限于纽约市。“二战”开始时，两家报纸都有不错的发行量。当战争导致新闻纸限制供应，同时又有大量的超出版面承载能力的新闻和广告可供刊登，每家报纸都需要选择侧重点。《纽约时报》决定新闻优先，而《纽约先驱者论坛》决定广告优先。1966年，《纽约先驱者论坛》破产了。《纽约时报》的出版商奥维尔·德莱夫兹在《纽约先驱者论坛》停刊时说，《纽约时报》成功的最大因素就是在“二战”期间作出新闻优先于广告的决定，使它拥有了读者的长期支持。同样，《迈阿密先驱》的出版商也在“二战”期间作出新闻优先于广告的决定，于是，这成为《迈阿密先驱》最终战胜竞争者《迈阿密新闻》的决定因素。

受众的忠诚对媒体的长远利益是有好处的。20世纪70年代，美国学者本·贝戈蒂克安以20世纪60年代倒闭的164家报纸为基础，研究了日报成功和失败的原因。其中考察了数十个失败的报纸所在社会人口统计的特点，这些报纸大多数是垄断的。而且考察了失败的报纸的各种版面内容的质量。另外，他也分析了相同规模和社会情况的25家失败的报纸和25家成功的报纸整整3天的报道，结果表明，失败的报纸比起它们成功的对手要少23%的重要新闻和其他各种新闻，成功的报纸要多出21%的地方新闻和18%的全国性新闻。但负责观察报纸总体质量的专家们得出的结论是，成功报纸的质量平均高于失败报纸两倍，而且在所有情况下，有竞争的报纸都比垄断性的报纸质量高。这些发现被后来的调查所证实。这些调查也指出，在竞争性市场中的报纸刊登更多的严肃新闻，也更容易增加发行量。^②

无独有偶，2005年4月，世界著名的新闻集团董事长默多克在美国报纸主编协会

① 李良荣等著：《当代西方新闻媒体》，复旦大学出版社2002年版，第136～137页。

② (美)本·H. 贝戈蒂克安著：《媒体垄断》，吴靖译，河北教育出版社2004年版，第153～154页。

表示，太多的主编和记者已经与读者脱节，人们尤其是年轻人把报纸扔在一边也就不足为奇了。如今的年轻人“不想让一个高高在上的神一样的人物告诉他们什么是重要消息。他们当然也不喜欢制作得像福音一般的新闻”。这也许标志着枯燥呆板的报纸行业终于开始正视因特网时代的新现实了。默多克认为，新闻集团应该是新闻“提供者”，最好能学习网络技能，不要再向受众说教，要成为“谈话的场所”和“目的地”，让“博客”和“播客”聚集于此，让记者和主编加入更为广泛的讨论。他还批评了那些经常认为“读者愚蠢”的编辑和记者。^①

默多克的观点基于这样一个事实，那就是世界各地的报纸一直在丧失读者，而且这种势头似乎还将持续下去，同时丧失的还有广告收入。据世界报业联合会的统计，从1995—2006年，美国的报纸销量减少了5%，欧洲减少了3%，日本减少了2%。在20世纪60年代，有4/5的美国人每天阅读一种报纸。如今，这样做的人减少了一半。而依据美国报纸发行审计局公布的数据，在从2004年10月1日至2005年3月31日的6个月里，在美国全国范围内，报纸的平均日发行量比上一年同期下跌了1.9%，周日版发行量下跌了2.5%。在加利福尼亚南部，地方性报纸的日发行量和周日版发行量跌幅分别达2.2%和3%。《洛杉矶时报》是地方性报纸中损失最惨重的，周一到周六版的发行量下降了6.5%，周日版发行量降幅为7.9%。自20世纪90年代以来，美国的报纸发行量一直在下滑，但全国范围内报纸非周末版的发行量年降幅一般在0.5%~1%之间。这些数字不能准确显示一张报纸在一段时期内的读者数量，因为很多人是从网上阅读的。^②而且，受众已经从“顾客”向“个客”转变。如今，随着媒体消费多样化，受众从原来的“千人一面”逐渐向“一人千面”转化，因而，人们不仅要个别地应对受众的价值观和生活意识，还要重视“受众”多样化的生活背景。

同时，新闻报道也要考虑当今读者的阅读能力下降的现状。据2006年7月公布的一项调查显示，美、日等西方国家为消遣而读书的人急剧减少。读书消遣的人参观博物馆、听音乐会的可能性比其他人多好多倍，他们做义工和参加慈善工作的可能性是其他人的三倍，而他们参加体育比赛的可能性几乎是其他人的两倍。换句话说，读书的人比较活跃，而不读书的人（这占到美国人口的一半多）则比较冷漠。对于有些人，生活是新经验和知识的积累过程。而对另外一些人，成熟的过程就是智力退化的历程，这两种人有着基本的划分。从前一种人转变为后一种人是可怕的。读书不像写作，不是积极的表达活动，但也绝不是一个消极过程，它需要努力，集中精神和注意力，它启发人们

① 《参考消息》2005年5月12日。

② 《参考消息》2006年11月3日。

的思考和情感体验,也提供思考和情感体验的成果。^①电子媒体则可能让人变得迟钝。尽管有好的电视节目,网上有好的文章和考验逻辑思维的电子游戏,但电子媒体基本上都会导致被动接受。一个人虽能够选择频道,但接下来信息就会按照预先处理的方式出现。那么,郁郁寡欢的人为什么越来越多呢?这是因为整天盯着电视和电脑屏幕带来的孤独感在作祟。相反,文字阅读把人引向对话。一本好书可以成为一个好朋友,它不是冲着你大发议论,而是与你平等地对话。因此,在抑郁者增加的同时读书者也在减少,这不是偶然的。譬如,美国的人口在思想观念、政治、地域和品味上有着多元化的取向,而这一多元化需要在公共信息和娱乐中表现出来。主流媒体越来越多地把公众看成品味很低、智力有限、没有区别的乌合之众。但这些新闻、评论和观点的最广泛的传播工具被控制在全世界最富有的几家大公司手中,而它们所生产的新闻与评论在政治观点上表现出狭隘和不具代表性也就不足为奇了。^②

综上所述,从前面的叙述来看,无论是西方的大众传播理论抑或新闻实践,受众始终处于中心地位。其中的一个很现实的考虑,是因为在西方,受众既是媒体的财富之源,也是大众媒体的力量之源。但在一个自由而多元的社会环境中,受众可以按照个人的意愿,根据自己的理解和判断什么是与自己有关的、什么是有趣的,并以此来选择自己所喜欢阅读的新闻报道。

二、中国的受众

近代中国的新闻事业是从西方传入的。梁启超等人将受众视作需要他们这些先知先觉者借助报纸来唤醒、教化的“废疾者”。梁启超在《论报馆有益于国事》中写道:“觐国之强弱,则于其通塞而已……去塞求通,厥道非一。而报馆其导端也……其有助耳目喉舌之用,而起天下之废疾者,则报馆之为也。”^③

中国近现代政党办报,也将读者视为自己的宣传对象。孙中山在《民报》发刊词中说:“惟夫一群之中,有少数最良之心理能策其群而进之,使最宜之治法适应于吾群,吾群之进步适应于世界,此先知先觉之天职,而吾《民报》之所为作也。抑非常革新之学说,其理想输灌于人心而化为常识,则其去实行也近。吾于《民报》之出世观之。”^④但是,他们的读者仅为社会的特定阶层,数量有限,更强调报刊的“耳目喉舌之用”。

① 《参考消息》2006年10月30日。

② (美)本·H. 贝戈蒂克安著:《媒体垄断》,第6页。

③ 《时务报》,第1册,1896年。

④ 《民报》第1期,1905年11月26日。

对象问题十分重要。在中国，大凡政党报刊都把读者作为自己的宣传对象。毛泽东在《对晋绥日报编辑人员的谈话》中有一段著名的论述：“我们的政策，不光要使领导人知道，干部知道，还要使广大的群众知道。有关政策的问题，一般地都应当在党的报纸上或者刊物上进行宣传。我们正在进行土地制度的改革。有关土地改革的各项政策，都应当在报上发表，在电台广播，使广大群众都能知道。群众知道了真理，有了共同的目的，就会齐心来做……报纸的作用和力量，就在它能使党的纲领路线、方针政策、工作任务和工作方法，最迅速最广泛地同群众见面。”^①他又说：“射箭要看靶子，弹琴要看听众，写文章做演说倒可以不看读者和听众么？我们和无论什么人做朋友，如果不懂得彼此的心，不知道彼此心里面想些什么东西，能够做知心朋友么？做宣传工作的人，对于自己的宣传对象没有调查，没有研究，没有分析，乱讲一顿，是万万不行的。”^②

当时，党的另一位领导人刘少奇也谈到报纸同读者的关系。他是从两个方面分析这个问题的：一方面，党报是党的领导机关向读者、广大人民群众宣告政策的喉舌、讲坛；另一方面，党报又是党的领导机关听取读者、广大人民群众的情况、意见的耳目、渠道。刘少奇认为：“党要通过千百条线索和群众联系起来。是的，我们党要通过千百条线索和群众联系起来，而你们的工作（指报纸工作者）、你们的事业，就是千百条线索中很重要的一条。报纸每天和群众见面，每天把党的政策告诉群众。军队是党联系群众的桥梁，人民代表会、合作社等也是党联系群众的桥梁。没有这些桥梁，党和人民的联系就断了，党和人民之间就有了鸿沟，因此必须有这些桥梁。千座桥，万条线，主要的一个就是报纸。”^③他又说：“你们不仅要宣传党的政策，还要在群众的实践中去考察政策是不是正确，有没有缺点，这里就表现你们的创造力了。”“如果能够真实、全面、深刻地把群众的情绪反映出来，作用就很大。你们的呼声，人民不敢说、不能说的、想说又说不出来的话，你们说出来了。如果能够经常作这样的反映，马克思主义的记者就真正上路了。”^④

刘少奇也强调新闻工作者要拜读者为师，老老实实接受读者的监督。他说：“你们写东西是为了给人家看的，你们是为读者服务的。看的人说好，你们的工作就是做好了。看报的人从你们那里得到材料，得到经验，得到教训，得到指导，你们的工作就是

① 《毛泽东新闻工作文选》，人民出版社1983年版，第149页。

② 《反对党八股》，载《毛泽东选集》（第4卷），人民出版社1972年版，第837页。

③ 刘少奇著：《对华北记者团的谈话》，复旦大学新闻系新闻教研室编：《中国新闻史文集》，上海人民出版社1987年版，第348页。

④ 同上书，第406页。

做好了。”^① 这些思想在 1956 年前后的中国大部分报刊和广播电台的新闻传播实践中都得到了一定的体现。如《人民日报》社论《致读者》就用相当明确的语言表达了要热心为读者服务、充当群众讲坛的鲜明立场和良好愿望。社论说：“《人民日报》是党的报纸，也是人民的报纸，从它创刊到现在，一直是为党和人民的利益服务的。”“我们是生活在一个充满着变化的世界，各种不同的读者要求从不同的方面了解这个变化着的世界。尽量满足读者的多方面的要求，这是我们的天职。”“我们的报纸名称叫做《人民日报》，意思就是说它是人民的公共的武器，公共的财产。人民群众是它的主人。只有靠着人民群众，我们才能把报纸办好。”^②

中国的受众研究可以分为两个阶段，20 世纪 80 年代以前，是以“媒介为本位”，而改革开放以来则以“受众为本位”。“受众为本位”将受众作为公民权利主体来审视，从受众应该充分享有信息知晓权、言论表达权、舆论监督权等权利意识出发，强调媒介机构要主动调查了解受众的需求，听取受众的意见，真心实意、全心全意为受众服务，突出受众在新闻传播活动中的主体地位。20 世纪 80 年代，《人民日报》就发表了编辑部文章《我们的心愿——就〈人民日报〉改版三十周年致读者》，文章指出：“改革和开放，正在迅速地改变着我们国家的面貌。从报纸工作来说，如今所面临的形势，别说与三十年前，就是与几年前，也有很大的变化。广大读者，比过去任何时候更加需要从报纸上获知各个领域的新信息、新事物、新问题，以及党中央对这些新事物、新问题的看法；比过去任何时候更加需要从报纸上获得现代化所需要的新观念、新知识、新技术；比过去任何时候更加需要在报纸上交流思想和经验；比过去任何时候更加需要从报纸上知道世界上发生的新事情。现在，国内各种报纸、期刊数以千计，广播电视日益普及。在这种情况下，作为党中央机关报的《人民日报》，如何发挥自己的优势，最大限度地满足读者需要，而且从内容到形式，都办出自己的特色来，使读者感到可读、可信、可亲，真正成为他们的益友和知音，这就是我们决心在探索 and 改革中加以解决的问题。”^③ 特别是自 20 世纪 90 年代末期以后，随着中国新闻改革的进一步深化，在市场经济的推动下，新闻媒体的受众意识大大增强了。但它们存在着差异，也就是前者突出的是文化政治意义上的受众，而后者强调的是市场的受众。

① 刘少奇著：《对华北记者团的谈话》，复旦大学新闻系新闻教研室编：《中国新闻史文集》，第 396 页。

② 《人民日报》1956 年 7 月 1 日。

③ 《人民日报》1986 年 7 月 2 日。