



新闻· 传媒· 传媒素养

XINWEN CHUANMEI CHUANMEISUYANG

谢金文·著

上海社会科学院出版社



新闻· 传媒· 传媒素养

谢金文·著

XINWEN · CHUANMEI · CHUANMEI SUYANG

上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻·传媒·传媒素养/谢金文著. —上海: 上海社会科学院出版社, 2004

ISBN 7-80681-502-3

I. 新... II. 谢... III. 传播媒介-研究-中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 073907 号

新闻·传媒·传媒素养

作者: 谢金文

责任编辑: 常工

封面设计: 闵敏

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.com> E-mail: sassp@online.sh.cn

经销: 新华书店

照排: 南京展望文化发展有限公司

印刷: 上海新文印刷厂

开本: 787×960 毫米 1/16 开

印张: 13.75

插页: 2

字数: 220 千字

版次: 2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-80681-502-3/G·121

定价: 20.00 元

版权所有 翻印必究



作者简介

谢金文，博士，1956年生于上海，现任上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任。1998年在复旦大学新闻学院获得博士学位后，在上海社会科学院新闻研究所工作5年，期间由国家公派在加拿大多伦多大学麦克卢汉中心访问研究1年。除教学外，一直从事大众传媒研究，主要论著：发表论文20多篇，其他文章40多篇，其中《中国新闻传媒市场现状和趋势》、《“入世”——挑战与机遇》等多篇文章颇受学界关注；合著有《市场经济与广播电视管理》。曾承担并完成上海市哲学社会科学重点课题《“入世”对上海新闻出版业的影响及对策》的研究任务。

目 录

MU LU

传媒素养与教育(代序)/蒋 宏(1)

- 一、何谓“公众传媒素养教育”/(1)
- 二、传媒素养教育的缘起与发展/(3)
- 三、传媒素养教育的意义和作用/(6)
- 四、传媒素养教育的内容和对象/(12)

导论/(1)

- 一、关于概念和论述范围/(1)
- 二、传媒素养需要全社会重视/(2)
- 三、与西方的异同/(3)
- 四、传媒素养与“传者”问题/(4)
- 五、媒介公民的职业精神问题/(5)
- 六、传媒素养与个人/(6)

第一章 新闻/(9)

- 第一节 新闻与信息/(9)
- 第二节 新闻价值/(11)
- 第三节 新闻传播/(14)
- 第四节 新闻与宣传/(17)
- 第五节 新闻与舆论/(19)

第二章 新闻活动/(23)

- 第一节 新闻活动与新闻事业/(23)
- 第二节 中国新闻事业体制结构/(26)

第三节 新闻采访与写作/(29)

第四节 新闻编辑与评论/(32)

第三章 新闻传媒/(34)

第一节 新闻传媒的产生和发展/(34)

第二节 新闻传媒的种类/(36)

第三节 报刊/(38)

第四节 广播电视/(41)

第五节 网络媒体/(43)

第四章 新闻传媒与社会/(54)

第一节 新闻传媒的基本功能和作用/(54)

第二节 新闻传媒的政治、经济、文化和社会作用/(57)

第三节 新闻自由与社会责任/(59)

第四节 对新闻传媒的社会控制/(67)

第五节 提高全民的传媒素养/(69)

第五章 新闻传媒与舆论监督/(76)

第一节 舆论监督的特点、对象、内容和方法/(76)

第二节 舆论监督的作用和条件/(78)

第三节 新闻传媒市场与舆论监督/(83)

第六章 新闻传媒与受众/(87)

第一节 受众的地位和作用/(87)

第二节 受众的特点/(93)

第三节 受众的权利/(96)

第四节 受众调查/(99)

第七章 新闻传媒与公关广告/(106)

第一节 新闻传媒与公共关系/(106)

第二节 新闻传媒与广告/(113)

第三节 我国的新闻传媒广告/(119)

第八章 新闻法制/(126)

第一节 新闻法制的涵义和作用/(126)

第二节 外国的新闻法规/(132)

第三节 我国的新闻法规/(136)

第九章 我国新闻传媒的新变革/(143)

第一节 企业化管理/(144)

第二节 市场化运作/(147)

第三节 产业化发展/(159)

第四节 集团化整合/(174)

第十章 全球化与新闻传媒/(182)

第一节 全球化与传媒的互动/(183)

第二节 全球化对传播者的影响/(184)

第三节 全球化对传播内容和渠道的影响/(185)

第四节 全球化对受众和传播效果的影响/(187)

第五节 全球化对我国新闻传媒的影响和对策/(189)

主要参考文献/(196)

后记/(198)

导 论

一、关于概念和论述范围

在大众传播领域中,媒介、媒体、传媒这三个概念各指什么,目前在使用上还很不一致。例如人们认识、利用和参与大众传媒方面的素养,有的称之为传媒素养,有的称之为媒介素养,有的称之为媒体素养。在本书中的使用为:

——媒介。指单个的大众传播媒介,如一张报纸,一本杂志;或作为抽象的类名词,指媒介的总和。

——媒体。指大众传播媒介的载体或集合体,即某种媒介,例如我们说“《南方周末》的发行量”,指的是这一种报纸,而不是其中的哪一张。我们还说印刷媒体、电子媒体、网络媒体等。

——传媒。指传播媒介或传播媒体的简称,如“传媒知识”、“传媒机构”、“传媒事业”、“传媒发展”。

关于新闻、新闻价值、新闻事业,以及信息、宣传、舆论、传媒素养等概念,本书中均有阐述,这里不再重复。

传播媒介有印刷媒体书籍、报纸、杂志,电子媒体广播、电影、电视、音像制品,新媒体因特网、移动视听工具,等等。电话、电报、传真等通讯工具和传单、公告牌、广告牌等也是传播媒介,但一般不作为大众传播研究的主要对象。从传媒素养的角度而言,最需要关注的,当为对公众的影响最经常、最复杂的主要新闻传媒,即报刊、广播、电视和因特网。本书也就聚焦于此。

我国新闻传媒的有些问题,如党性原则、舆论引导等,在本书中没有专门展开,是因为国内已有很多文章和著作进行了大量、反复的论述,我们的读者也已耳熟能详,而不是因为这些问题不重要。

二、传媒素养需要全社会重视

素养是人们素来的修养,主要由知识、态度和能力构成,有道德素养、法律素养、电脑素养、信息素养等等。传媒素养是指人们对大众传媒的认识、利用和参与方面的素养。

大众传播媒介,包括书报刊、广播电影电视和网络媒体,是社会信息系统的主要渠道,宣传系统的主要工具,文化系统的主要部分,也是我们人体的延伸。全面发挥大众传媒、尤其是新闻传媒的积极作用,防止其消极影响,是整个国家、社会和每个人健康发展的重要条件。

以往我们对新闻传媒的宣传作用有较为充分的认识和重视,而对其信息沟通作用、意见交流作用、舆论监督作用、实现民主政治作用等,则认识不足,重视不够,或把它们与宣传作用对立起来,而不是统一放在广大人民群众利益的最终目标之下,进行全面认识和思考。即使是宣传工作,也往往效率很低,效果很浅,出现失职、失误或被错误压制和利用时,得不到及时弥补和纠正。

这与许多人对新闻传媒是什么、能做什么、须做什么(要起到哪些社会作用),不该做什么,怎样才能做好等等,缺乏必要的了解,甚至自以为已有足够的了解,亦即传媒素养的不足,有着直接的、根本的关联。

这里的“许多人”,不仅仅指传媒人,还包括各级党政干部——他们对传媒有很大的影响和决定作用,以及其他普通公民——他们既是干部和传媒人的后备者,又会直接对传媒产生影响,尤其是在传媒走向市场以后,受众对传媒的影响力日益增强。

大众传媒的众多问题,受各种多外部因素的影响制约。如果选择传媒机构及其主办、主管单位领导时,忽视其传媒素养水平,如果在传媒运作中,许多传媒素养不高而又不自知者可以任意干预,就会使传媒的职业水准缺乏基本保障,就谈不上充分发挥大众传媒的积极作用、防止其消极影响。传媒的市场化运作使受众备受关注,服务受众和广告客户的水平大大提高,然而与此同时,素质不高的受众和企业又诱使传媒趋于低俗化、煽情化、搞“有偿新闻”等等。

可见传媒素养问题,需要有各种组织公民(包括政府、企业、传媒等各种组织机构及其中的人员)和普通公民的重视。传媒素养涉及全面提高

传媒的质量和公众的媒介能力,这是个无限的过程,提高传媒素养也应做持久不断的努力。

三、与西方的异同

西方社会中的有识之士对传媒素养的重视,源于大众传媒的副作用,主要为低级庸俗的内容消解了精英文化,危害了受众、尤其是青少年^①,并由少数利益集团左右了大众的视听,误导了社会和公众。从1930年代以来,传媒素养教育在欧美国家日益普遍,现在亚洲许多经济文化和传媒比较发达的地方,包括我国台湾和香港,也都在开展传媒素养教育,如香港的大学里就设有传媒知识公共课^②。

西方的大众传媒建立于自由主义传媒理论和体制的基础之上。即便是后来出现并被普遍采纳的社会责任论,其基础仍然是自由主义理论。这种理论强调自由创办传媒、报道消息、发表言论和其他内容的权利。尽管这种权利也要受到法律和办传媒条件的限制,但法律的限制范围是比较有限的,办传媒条件的限制则不仅限制不了传媒内容的副作用,而且由于经济压力,不少传媒以低俗的内容迎合市场,而排斥严肃、高雅但市场需求较小的内容,这正是大众传媒产生副作用的主要原因之一。因此,要抑制传媒的副作用,很大程度上要靠大众传播过程的另一端——接受者的辨别、防范、抵制能力,亦即靠受众的传媒素养。后来又把传媒素养的外延从接受传播扩大到利用传播工具发出传播,从传、受“文本”扩大到所有信息,尤其是视觉符号,总之是提高公众、尤其是青少年分辨、选择和利用传媒的能力。

我们要吸收西方传媒素养教育的长处,重视传媒素养对受众、并通过他们对社会和文化的意义。与此同时,还要结合我国具体情况,解决我们的特殊问题。

新中国成立以后,我们是通过加强对传播者的管理控制,来解决大众传媒的副作用。随着大众传播的市场化、全球化、网络化和技术手段不断

^① 大卫·帕金翰:《英国的媒体素养教育:超越保护主义》,《信息时代的传媒素养》2004年第3期。

^② 陈启英:《媒体素养教育——E时代之新公民教育》,《中国传媒报告》2004年第1期。

发展更新,“堵”的作用越来越小,负面影响却越来越大,因而也越来越要靠受众的传媒素养。与此同时,我们还需要和能够通过提高全民的传媒素养,解决“传者”这一端——主要是传媒的问题。包括改进传媒体制、提高媒介质量,更好地满足人民的知晓和表达、文化和精神的需要,社会的民主和文明、发展和进步的需要。

四、传媒素养与“传者”问题

首先是以传媒素养的普遍提高,解决传媒存在和发展的环境问题。我们的传媒在发挥宣传作用、满足人民的精神文化需求方面做了许多工作,其功绩已家喻户晓,不用在此赘述。然而,在以往党和国家出现重大失误时,我们的传媒大大扩展、加强、甚至促成了这些失误。我们传媒的问题不仅表现在指导思想错误、宣传导向失误的时候,也表现在媒介经常的少作为、不作为,使社会的信息体系、舆论监督体系有严重欠缺,表现在正确的思想观点往往得不到及时反映和表达,人民的意愿得不到充分呈现,表现在缺乏统一、健全的市场体系和完善、成熟的产业组织,离充分满足社会的需要和人民的需求、充分实现社会效益和经济效益,还有很大的差距。进一步考察可以看到,传媒自己和传媒管理部门也并不意味着如此,也做过许多改进的努力。许多问题依然存在,是一定的环境条件使然。这就需要提高全民的传媒素养,尤其是党政干部的传媒素养。在此基础上不断地优化传媒的政法环境、市场环境,优化传媒的体制和结构、组织和行为,并形成良好的受众环境,对传媒形成积极的监督和促进,减少消极的诱导和促退。

其次是提高“媒介公民”——传媒机构和传媒人的素养问题。媒介公民是传媒的内行者,至少是行内者,一般已对传媒有较多的认识。然而人们对传媒的认识在不断深入,时代的发展又使大众传播不断出现新情况、新突破和新问题,媒介公民对传媒的认识也要与时俱进,及时更新。例如对于什么是新闻和新闻价值、新闻传媒,今天的认识已远远超过二三十年前。即时、互动、分群化,核心竞争力等新的概念,受众为中心、效果为目标等新的运行理念,也都值得传媒人好好琢磨。

媒介公民还要对自己的权利和责任有清晰完整的认识。传媒机构作为法人,传媒人作为自然人,都既有权利,又有责任。而由于媒介公民对

社会影响之大,有些对一般公民是义务的事,如遵守社会公德,对媒介公民就应是责任。

现代社会中,媒介公民有创办传媒、采访报道、发表言论和其他内容、实施舆论监督等权利,同时有责任传递信息、促进社会、集散文化、提供其他服务(一般的信息交流和宣传、指导、教育以外的服务,包括释疑解惑、咨询分析服务,广告发布服务,艺术和娱乐享受服务)。有责任客观地反映舆论、正确地引导舆论和实施舆论监督。具体落实到当前社会,大众传媒的社会责任就是充分发挥其政治、经济、文化、社会作用,防止其消极影响。

责任与权利是相辅相成、对立统一的。媒介公民要履行好上述责任,必须有收集信息、制作媒介和进行传播的自由。我国宪法第三十五条规定:“中华人民共和国公民有言论、出版、集会、结社、游行、示威的自由。”第四十七条规定:“中华人民共和国公民有进行科学研究、文学艺术创作和其他文化活动的自由。”媒介公民在享有这些自由的同时,又要承担不妨碍别人的自由及其他权利的责任。而且,大众传媒是社会的有限资源,又是社会的重要公器,因而具有为社会和公众服务的责任。我们党的新闻传媒是党的工具,党的“耳目喉舌”,又有为党的事业服务的责任。由于党的事业与社会发展、人民利益的一致性,为党的事业服务也是为社会和公众服务。

据2003年发布的一项抽样调查结果,新闻从业人员很少接触新闻理论、业务期刊和新闻业界网站。原因很多:工作紧张,滥竽充数的书籍和文章太多、良莠难分等等,但也反映了重视不够,或自认为原有知识和经验已经够用。上述调查发现,新闻专业背景的从业者比非新闻专业背景的,接触新闻理论期刊、业务期刊和新闻业界网站都更少^①。这从反面证明了对传媒人进行传媒素养教育的必要。

五、媒介公民的职业精神问题

媒介公民的职业精神是其传媒素养的集中表现。职业精神与职业道

^① 陆晔、俞卫东:《传媒人的媒介接触和使用行为》,《新闻记者》2003年第6期。

德有联系又有区别。媒介公民的职业道德,是传媒工作中属于道德范畴的行为规范,如新闻工作者要忠于事实,坚持真理,注意保护合作对象,不以私利影响工作,尊重对手,正当竞争。而职业精神,是传媒工作中的尽职(对社会尽职、而非仅仅对媒介机构)和尽力精神,如新闻工作者追求真实、全面、客观、公正、及时,尽力履行职业使命,维护和实现人民群众的利益。

要能够尽职尽责,就需要对自己职业的要求、使命有明确的认识,对传媒的功能、作用、社会责任,以及新闻规律、传播规律、传媒运行和发展规律,都有自觉的把握;需要有很强的责任感、事业心和奉献精神;还需要有科学化管理基础上的竞争、激励机制。

职业精神还体现在对媒介传播的把关。要把好思想政治关、舆论导向关,还要根据媒介专业的要求,把好业务质量关。比如新闻报道,既要政治思想、舆论导向正确,又要有新闻性。如果没有新闻价值,就不能作为新闻,更不能放在头条新闻的位置;如果不够真实全面客观公正,也必须尽可能改变。否则或没有新闻效果,降低媒介的吸引力,或误导受众,贻害社会,损毁媒介的声誉。

这种把关很不容易。新闻媒介对各种社会组织和个人来说,都是有效的宣传工具,都能有议题设置功能,赋予地位、树立形象功能。这使许多组织(包括企业)和个人,通过各种方法影响、利用媒介。其中有的是合理的、有益于社会的,有的则仅仅有利于个人或小团体,而牺牲媒介资源,牺牲受众的时间、精力和经济付出,甚至牺牲媒介的社会责任和声誉。媒介公民要有很大的勇气和公心,高度的为社会和公众服务精神,才能顶住各种压力和诱惑,严格把关,防止社会公器贬值,或成为个人和小团体的私器。

六、传媒素养与个人

对于每个人,传媒素养都可使其受益无穷。我们在大多数闲暇时间,甚至在吃饭、乘车、工作时,都在接触大众传媒。我们一生中享有的知识和娱乐,多数是从大众传媒得到的。掌握传媒知识,既可了解这些重要而普遍的社会现象,由此而对社会和人生能有更多、更深的认识,又可更明智地选择传媒和分辨传媒内容,更有效地利用传媒进行传播。新闻传媒

是大众传媒中最为普及、我们接触最多的传媒,值得我们倍加关注。

新闻和传媒知识告诉你,你对世界的认识很大程度上是由传媒决定的。你并没有到过世界各地,甚至也没有到过中国各地,你对世界各地、中国各地的了解是从哪里来的?基本上是传媒告诉你的。如果你所接触的传媒告诉你的情况是真实的、全面的、客观的,那么你的有关认识便会是正确、全面、客观的;反之,你对世界的了解和与此相应的观点、决策、行动,都会是主观、片面、错误的。

新闻和传媒知识告诉你,任何大众传播的内容都是人为的,经过许多人的把关:从素材的收集、选择、加工、制作,到主管人员、主办机构的层层审核,因此不可避免地会带上人的主观意识和倾向,会受到“把关人”的思想、能力、利益、环境的种种影响和局限。你需要了解新闻和传媒的政治、经济背景,了解各种传媒的特点,能明智地选择传媒,并看出其中哪些内容是有用的,哪些是“水分”,哪些是片面或无稽的。同时,新闻传媒中的议题会成为人们生活中的议题,新闻传媒中的人和事会显得重要。这些知识可以帮助人们进行更加客观的认识和判断,不人云亦云,或透过媒介推测到幕后,或利用这些功能进行宣传等。

新闻和传媒知识告诉你,怎样利用大众传媒来传播信息和观点,最好通过什么传媒,怎样进行传播,如何实现传播目的、达到最佳效果——如创造潜移默化效果、“共振”效果。传媒素养还包括操作现代传播工具的能力,如上网、摄影摄像等。这些都可帮助你的组织、团队和你自己充分利用传媒发布信息、宣传观点、树立形象、建立良好的公共关系。

在互联网高度发达的今天,谁都能轻易地从网上向受众发布信息,发表言论、作品等,从而成为独立的传媒人。同时,享用这种自由的人,也要承担相应的责任,力求对社会产生积极作用,防止消极影响。

如果你想涉足新闻传媒工作,这或许是个好主意。新闻传媒工作是极好的人生训练,能使人眼界开阔、思路敏捷、人际交往和文字表达能力增强,能提高人的社会责任意识、思想政策水平、组织纪律观念和吃苦耐劳精神。更不用说这方面工作对社会的重要、对人生价值的实现了。这工作又并非学过多年新闻专业课程后才能做,许多新闻记者和编辑岗位,需要从业者具有新闻以外的某方面专业知识和能力,比如经济、法律、文艺、体育知识,科教卫生知识,国际知识和外语能力,等等。对有些新闻传媒岗位来说,这些新闻以外的专业知识还更加难得、更加重要。但是基本

的新闻和传媒知识还是要有的,否则报纸会像粗糙的黑板报,广播电视节目会像各种会议和领导活动的简单记录,难以夺人眼球,难免湮没于现代传媒的汪洋大海之中。

如果你已经是传媒工作者,甚至是传媒的领导者,或其他对传媒有很大影响的人,那么你的传媒知识在很大程度上影响、制约着传媒机构,进而影响、制约着社会和公众。新闻和传媒知识能让你温故和知新,让你更明确社会责任和怎样履行。

总之,传媒知识你有用,有大用;传媒素养为社会,为自己。

第一章 新闻

第一节 新闻与信息

电影《英雄》在上海首映——这是新闻，会出现在许多报纸的头版，但在更多的报纸上则根本没有，为什么？

电影《英雄》在大光明电影院上映——这不是新闻，不会出现在报纸的头版，一般只出现在广告栏，这又是为什么？

我们几乎天天在接触新闻，甚至经常在向别人讲述新闻。但究竟什么是新闻，却很少有人搞得清楚。许多专家学者也对此大伤脑筋。公开发表的新闻定义就有几百种。

可把这些定义大致归纳为两种。一种是实用性的，便于操作使用。如“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻”，强调新报道反常的事情。又如“新闻就是女人、金钱和犯罪”，强调报道许多人遮遮掩掩想知道的事情。这些都是美国报人的实用说法。

另一种是理论性的定义，揭示新闻的实质。美国学者的代表性表述有“新闻是已经发生或正在发生的事实的报道”。原中共中央宣传部部长陆定一在1943年9月提出：新闻的定义，就是新近发生的事实的报道。

陆定一的这个定义强调了新闻要新，又强调了新闻是报道事实。大大纠正了此前用文学的方法搞新闻，把陈旧的、虚构的事也当作新闻，或用想象进行补充等错误倾向。这个定义既有理论性，又便于掌握，很有操作性，在我国一直沿用至今，产生过很好的作用。

但是这个定义作为揭示新闻实质的理论性概括，细究起来却是可以商榷的。

——“报道”只是新闻活动或新闻作品，不等于新闻本身。许多不是“报道”的传播形式中也有新闻，如评论、讲话、乃至历史回顾等。

——有许多报道内容不是“新近发生”的事实,但也是新闻。如考古发现的事,或许多光年之前的天体活动,是“新近发现”的事实;如许多电视直播的重大事件,是“正在发生”的事实。

——有许多“新近发生的事实的报道”中,只有日常琐事和老生常谈,受众不感兴趣,或没有传播价值,或虽有传播价值,但只有宣传价值、广告价值等,没有新闻价值。这些都算不上新闻。我们在实践中往往新闻与宣传不分,新闻报道的新闻性不强,吸引力不足,与我们对新闻的认识不无关系。

真正揭示了新闻实质的表述,是指出新闻是一种信息。复旦大学新闻系宁树藩教授在1984年提出:新闻是向公众传播新近事实的信息。后来,他的学生李良荣又将这一表述概括为:“新闻是新近事实变动的信息。”^①

强调新闻是信息,分清了新闻与新闻活动、新闻作品的根本区别,新闻与宣传的根本区别,指出了新闻作品和非新闻作品中的新闻性内涵,使新闻理论有一个科学的起点,又使新闻实践能更符合新闻规律,从而更充分地满足社会对新闻的需要。

信息与物质、能量构成人类生存环境的三大基本因素。关于信息的定义很多,总的说来有两种。第一种是从事物存在的角度看,信息是信息源所发生的各种讯号和消息,包括自然存在的、经过加工(包括选择)的、经过传播的,如宇宙信息、哈勃望远镜所获得的图像信息、见诸报端的天文信息。第二种是从接收者的角度看,信息是减少或消除事物不确定性的东西。还有储存于人们头脑中的信息,被称为积存信息。它们是客观信息在人们头脑中的反映,又往往是辨别、选择新信息的基础。

自然存在的信息中,新闻性信息往往与其他信息混杂在一起,需经过加工提炼才能凸现出来。然而也有并不需要加工的新闻,如一张偶然拍下的照片,一段偶然摄取的录像,因此加工并不是新闻得以构成的必要条件。传播也是如此。比如一位记者写了篇报道,即使没有被发表,或该记者没敢拿出来发表,其中的内容仍可以是新闻。

^① 李良荣:《新闻学概论》,复旦大学出版社2001版,第24页。