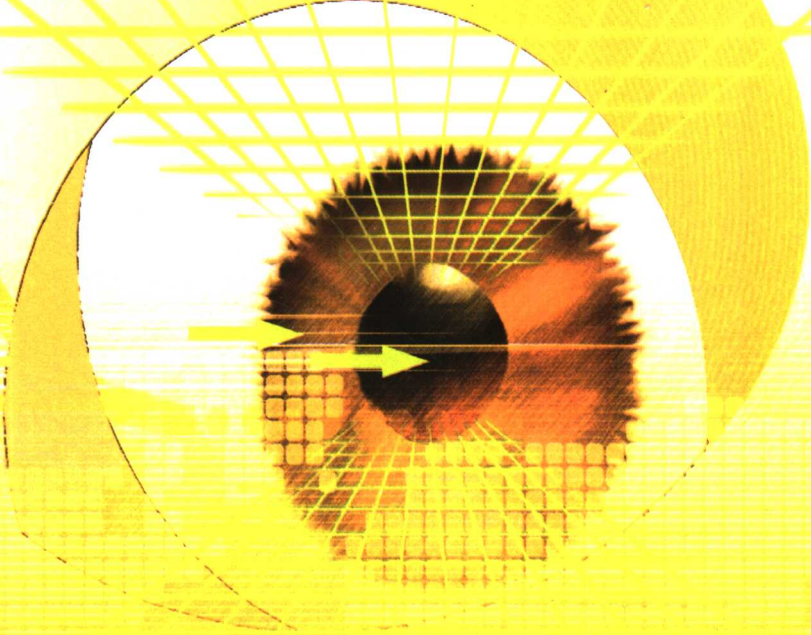


樊昌志 著



新闻与传播活动 多维研究



中南大学出版社

樊昌志 著

江苏工业学院图书馆
藏书章

新闻与传播活动 多维研究



中南大学出版社

LA V03/09

本书系湖南省教育厅 2001 年度科研项目(青年项目)“媒介产业增长与传播生态优化”(序号:01B001)成果。

新闻与传播活动多维研究

樊昌志 著

☐责任编辑 陈雪萍

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 中南大学金湘印刷厂(长沙铁道学院火车头分厂)

☐开 本 850×1168 1/32 ☐印张 9.75 ☐字数 242 千字

☐版 次 2004 年 5 月第 1 版 ☐2004 年 5 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-910-1/G · 193

☐定 价 15.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

自序

这也许不能算是一本有分量的学术著作,但我而言,它至少是一次阶段性的学术总结。当然,我期望是一次成功的总结。专注于新闻与传播活动研究已十年有余,期间的苦乐自知。有一本能称为著作的东西问世,聊以自慰吧。尽管我期待它不仅能予以自慰,但我实在无法估计它到底还有没有其他的作用——所谓社会效益。

新闻与传播活动是一个宽泛的学术领域,任何想通过一本薄薄的书将其所有的学术内涵都包容进去的打算都只能是痴人说梦。本人也不愿意当一个被人指指点点的对象,所以,只想涉及其中我感兴趣的话题。我无意追求一种完备的体系,但求所论能有新意。

对新闻与传播活动的多维研究,可以有两个视角:其一,对其若干有现实意义的课题进行把握,采取一种新的思路得出一些新的结论,或提供一些可资借鉴的理论观点,以指导人类的新闻与传播活动实践;其二,采用不同的理论系统对新闻与传播活动进行观照,透视其内在的规律性的东西,或者说,运用批判的眼光反观以往的人类传播活动以及其现成的理论,寻找其软肋,最终给人们以启示。第二个视角,需要广博而精深的知识,我对此力有不逮;同时,这种治学方式,可能使我陷入一种以某某理论框架来硬套研究对象的境地,而且一些结论可能似是而非,对人类的新闻与传播活动实践难以有直接的指导作用。只有一些学术大家可以运用这种视角而又能跳出这些局限,而我,是无可奈何的。所以,我暂时无意采用这一个视角(或许将来某个时候可以,或许这一辈子都

不可以),所以,本书采用的是第一个视角。

本书中,我所涉及的新闻活动实际上指的是人类运用大众传播媒介进行的新闻传播活动,所以肯定要牵涉到媒介产业,而且我可以直言不讳地说我的主要创新之处也在这里,即运用生态观、可持续发展观来研究媒介产业,尽管生态研究与可持续发展研究在生态学与经济学中已有皇皇巨著,但在针对媒介产业进行的研究中尚未得见。至于我所说的传播活动,指的是除新闻传播活动以外的其他人类传播活动。

由于以上原因,本书便取名为《新闻与传播活动多维研究》。

这里要说明的是:本书的内容中,有一些已经在新闻与传播学科的一些非常重要的学术报刊如《新闻大学》、《新闻记者》和《中华新闻报》上发表过,收入本书时,本人对它们进行了重新整理。

本书肯定会有许许多多的错讹,衷心期望所有读到本书的老师、学生、朋友给以直言不讳的批评。我愿意将本书的出版和您真诚的批评作为我学术生涯新的开始。

樊昌志

甲申孟春于湘潭大学北斗村

目 录

导言	(1)
----------	-----

第一篇 走向强势:新闻传播产业研究

第一章 媒体定位新思路	(11)
-------------------	------

第一节 媒介生态位	(14)
-----------------	------

一、媒介产业争夺生存空间	(14)
--------------------	------

二、媒体竞争与媒介生态位	(16)
--------------------	------

三、媒体如何在生态位定位	(23)
--------------------	------

第二节 错位竞争	(26)
----------------	------

一、媒介产业如何占有资源	(26)
--------------------	------

二、错位竞争	(29)
--------------	------

第三节 贴近受众	(30)
----------------	------

一、受众意识优于读者意识	(30)
--------------------	------

二、以准确的定位贴近受众	(32)
--------------------	------

附 录 报业发展区域化	(37)
-------------------	------

第二章 地(市)级媒介产业发展战略	(42)
-------------------------	------

第一节 “集团化”战略与协同发展战略	(42)
--------------------------	------

一、实行“三级报纸、三级广电集团”制	(43)
--------------------------	------

二、协同发展:地(市)级新闻产业的发展战略	(47)
-----------------------------	------

第二节 地(市)级电视产业的错位竞争战略	(53)
----------------------------	------

一、选择合适的电视媒介生态位	(53)
----------------------	------

二、定位“受众圈”作为地(市)级电视媒介产业目标市场	(55)
----------------------------------	------

三、开创著名的地方性电视媒介品牌	(57)
------------------------	------

第三章 名牌栏目与名牌产品的品牌互动	(61)
第一节 几个相关概念的解析	(62)
一、品牌与名牌	(62)
二、名牌栏目与名牌产品	(64)
三、品牌互动	(64)
第二节 品牌正互动:名牌产品与名牌栏目的相互依赖	(65)
一、名牌栏目是名牌产品信息传播的有效载体	(65)
二、名牌产品广告信息对名牌栏目品牌的促进	(66)
三、品牌互动正影响的强化	(67)
第三节 品牌负互动:名牌产品与名牌栏目的相互排斥	(71)
一、名牌产品广告信息对名牌栏目的负影响	(71)
二、名牌栏目对名牌产品的负影响	(72)
第四章 中国报业生态环境分析及应对方略	(74)
第一节 中国报业生态环境分析	(74)
一、国内报业对生存空间的惨烈争夺	(74)
二、其他媒介产业对报业的无情挤压	(75)
第二节 寻找中国报业的媒介生态位	(76)
一、生态平衡视野下的错位经营与竞争	(76)
二、纸质媒介优势的强化与劣势的淡化	(76)
第三节 应对 WTO 给报业生态环境带来的变化	(77)
一、评估中国加入 WTO 后报业生态环境的变化	(77)
二、中国报业的应对措施	(78)
附录 WTO 背景下中国新闻传播业的走势	(80)
第五章 党报的核心竞争力	(88)
第一节 党报核心竞争力描述	(88)

一、核心竞争力:学者的观点	(88)
二、党报核心竞争力:特性描述	(89)
第二节 样式的演变	(90)
一、权威性样式	(90)
二、三位一体样式	(91)
三、三级不同样式	(93)

第二篇 广而告之:广告信息传播研究

第六章 广告信息传播	(97)
第一节 信息:广告的本质	(97)
第二节 广告信息	(100)
一、关于信息	(100)
二、关于广告信息	(103)
第三节 广告信息传播	(104)
一、信息与传播	(104)
二、信息传递与信息传播	(106)
三、信息传播	(106)
四、信息传播与传播的异同	(107)
五、广告信息传播过程模式	(108)
六、广告信息传播过程的传播要素	(109)
第七章 广告信息量及其度量	(111)
第一节 广告信息度量理论及其局限	(111)
一、广告信息量	(111)
二、对信息度量理论的文献考察	(112)
三、对广告信息度量理论的文献考察	(114)
第二节 广告信息度量的逻辑起点	(116)
一、三种形式的广告信息量	(117)

二、广告信息单元	(119)
三、广告信息的显态与隐态	(121)
第三节 广告信息度量方法举隅	(124)
一、简单求和法	(124)
二、比例法	(124)
三、主次分析法	(125)
第四节 如何增大有效广告信息量	(127)
第八章 广告信息值及其度量	(129)
第一节 广告信息值的含义	(129)
一、何为广告信息值	(129)
二、三种广告信息值	(129)
三、影响广告信息值的四要素	(130)
第二节 广告信息值的判定	(131)
一、定性分析	(131)
二、定量分析(方法之一)	(132)
三、定量分析(方法之二)	(134)
四、广告价值	(134)
第三节 广告信息量与广告信息值的关系	(135)
一、相互依存	(135)
二、偶有牵制	(135)

第三篇 百年大计:新闻传播教育研究

第九章 新闻职业精神	(139)
第一节 新闻公正	(139)
一、新闻职业精神的建构	(139)
二、新闻公正	(141)
第二节 新传播时代的新闻传播	(143)

一、新传播时代及其影响	(143)
二、趋利忘义与新闻职业精神的失落	(146)
第三节 重拾新闻职业精神	(149)
一、媒体如何重拾新闻职业精神	(149)
二、新闻教育如何弘扬职业精神	(151)
第十章 新闻人才的现代意识	(154)
第一节 开放意识	(154)
第二节 竞争意识	(155)
第三节 创新意识	(155)
第四节 传播意识	(157)
第五节 受众意识	(158)
第六节 质量意识	(159)
第七节 信息意识	(160)
第八节 效益意识	(161)
第九节 策划意识	(162)
第十节 公关意识	(163)
第十一章 新闻传播人才需求调查分析	(165)
第一节 媒体人才需求状况及分析解读	(166)
一、媒体最需要的人才类型	(166)
二、媒体最需要什么样的采编人才	(167)
三、媒体最缺什么样的人	(169)
四、媒体需要什么样的广告人才	(170)
五、媒体需要什么样的编辑/编导、记者	(171)
六、媒体需要哪类记者	(171)
七、媒体需要什么专业的毕业生	(172)
第二节 如何为媒体培养人才	(172)
一、扩大和加强研究生教育	(172)
二、注重培养动手能力	(173)

三、加强外语能力培养	(173)
四、加强复合型人才的培养	(173)
附录 新闻传播专业人才市场需求状况调查问卷	(174)

第四篇 第三只眼：影像信息传播研究

第十二章 摄影艺术与诗化生活	(179)
第一节 诗化枯竭的心灵	(179)
一、人的物化与技术化	(180)
二、人是一种文化和艺术动物	(182)
三、生活技术化——技术对精神的挤压	(183)
四、人性经济化——经济社会对艺术人性的挤压	(184)
五、保有一份艺术的心态	(185)
六、诗化我们的心灵	(188)
第二节 对摄影艺术的追问	(189)
一、艺术是什么	(189)
二、摄影艺术的魅力在哪里	(191)
第十三章 解构摄影艺术观察	(195)
第一节 摄影艺术观察：是什么	(195)
一、摄影者以影像赋予意义	(195)
二、摄影艺术观察	(196)
第二节 观察什么，如何观察	(197)
一、第三只眼睛看世界	(197)
二、循序渐进观察	(198)
第十四章 报道摄影中的“个人”与“艺术”	(200)
第一节 “观看”、“言说”与“呈现”	(200)
一、如何“观看”与“言说”	(201)

二、“呈现”与“言说”相伴	(202)
三、问题的根本症结	(204)
第二节 关于“影像语言”	(206)
一、对“大肚子”的分析	(206)
二、技术手段与夸张程度	(207)
三、远离“个人”与“艺术”	(210)
第十五章 新闻摄影艺术与新闻摄影学断想	(211)
第一节 新闻摄影艺术	(211)
一、新闻摄影也是一种造型艺术	(211)
二、新闻摄影艺术的特质	(213)
三、新闻摄影美的特质	(213)
第二节 新闻摄影学的三个命题	(214)
一、命题一	(214)
二、命题二	(216)
三、命题三	(219)

第五篇 方寸天地：组织内信息媒体研究

第十六章 走出高校校报误区	(225)
第一节 高校校报的职能：宣传教育	(226)
一、高校校报具有教育职能	(226)
二、高质量地发挥教育职能	(227)
第二节 校报新闻报道的发展方向	(230)
一、短	(231)
二、快	(232)
三、深	(233)
四、近	(235)
第三节 高校校报读者的地位	(236)

一、结论一:决定性因素	(238)
二、结论二:价值主体	(240)
第四节 改革:目标设定与操作方式	(241)
一、目标定位	(241)
二、操作环节	(244)

第六篇 风云变幻:战时信息传播研究

第十七章 特殊的战场传播机制	(249)
第一节 战场传播媒体与战场传播效果	(250)
一、口语媒体及传播效果	(250)
二、文字印刷媒体及传播效果	(253)
三、电子媒体(电讯)及传播效果	(255)
第二节 耐人寻味的结论	(256)
一、一种传播媒体为多种传播类型利用	(256)
二、战场组织传播作用最大	(256)
三、战场传播预设传播情境	(257)
第十八章 整体战中的新闻集权	(259)
第一节 理论背景与历史背景	(260)
一、集权主义理论背景	(260)
二、德国独特的历史背景	(262)
第二节 纳粹宣传的独特性	(263)
一、实行极端新闻集权的准备	(263)
二、独特的纳粹式宣传模式	(264)
第三节 “精神催眠”大师戈培尔	(266)
一、戈培尔在纳粹德国新闻宣传中的地位	(266)
二、戈培尔其人	(267)
三、“精神催眠术”	(267)

四、组织“狼人”与发出“号召”	(269)
-----------------------	-------

第七篇 文化流：文化传播宏观研究

第十九章 认识结构与文化传播	(275)
----------------------	-------

第一节 文化鸿沟的生成	(275)
-------------------	-------

一、不同的认识结构	(276)
-----------------	-------

二、经历殖民与被殖民	(277)
------------------	-------

三、“全球化”的悖论	(278)
------------------	-------

第二节 通向“东方”之路	(278)
--------------------	-------

一、“东方化东方”	(279)
-----------------	-------

二、权利的阴影	(280)
---------------	-------

第三节 鸿沟不可逾越吗	(282)
-------------------	-------

一、两种对立观点	(282)
----------------	-------

二、东、西文化不是“异质文化”	(283)
-----------------------	-------

第四节 “世界文化”理想	(286)
--------------------	-------

一、从世界文化到“世界文化”	(286)
----------------------	-------

二、走向“和而不同”	(287)
------------------	-------

第二十章 大众传媒与文化生态	(289)
----------------------	-------

第一节 行驶在报纸的海洋上	(289)
---------------------	-------

第二节 大众传媒的文化生态责任	(290)
-----------------------	-------

一、关注生态问题	(290)
----------------	-------

二、远离垃圾文化	(291)
----------------	-------

三、切莫“裸体抗议”	(292)
------------------	-------

参考书目	(293)
------------	-------

后 记	(296)
-----------	-------

导 言

有几名中外学者认为,中国早在汉代就出现了“邸报”。据方汉奇先生主编的《中国新闻传播史》(中国人民大学出版社 2002 年 11 月第 1 版)第一章记载,美国新闻学者白瑞华、日本学者楚人冠、英国学者安东尼斯密斯都有过中国“邸报”起始于汉朝的说法。中国学者中,著名新闻史学者戈公振在《中国报学史》中首先提出了“汉有邸报”的说法。当代研究新闻史的学者姚福申、张涛也支持“汉有邸报”的说法。尽管还没有确实的证据表明上述观点是可以成立的,而且学者一般还认为到魏晋南北朝时期还没有建立官报发行体制,但我们仍然可以说,本土很早就有了新闻活动。新闻史研究已经确证了这样一个事实:随着藩镇制度的发展,唐代中叶,各藩镇派往京城的进奏官(或称邸使、邸吏),既为地方藩镇呈递奏章,接受和代转朝廷下达的文书,办理各项交际事宜,同时也及时地向地方藩镇通报他们收集的来自朝廷的各项政治消息,这些消息以书面的形式出现,形成了邸报的雏形。现存的唐代邸报,是 1900 年敦煌莫高窟出土的两张“进奏院状”,其残页分别收藏于伦敦大英图书馆东方及印度部和法国巴黎国立图书馆,它们是唐僖宗时期(一张为公元 878 年,另一张为公元 887 年)由驻地在沙州的归义军节度使张淮深派驻朝廷的进奏官发回沙州的。这是我国、也是世界上现存的最早的两份报纸。推算一下,它们分别距今已有 1126 年和 1117 年。以敦煌进奏院报为代表的唐代邸报,比与它十分近似的诞生于 16 世纪的欧洲的“新闻信”,要早约 800 年。

中国本土的传播活动与全世界范围内的传播活动一样,比起新闻活动来,开始得更早。C·H·库利认为:“传播指的是人与人的关系赖以成立和发展的机制。”他强调的是传播的社会关系性。皮尔士尽管没有为传播下定义,但他强调符号作为精神内容的载体在传播中所起的特殊作用。后来,有学者将传播定义为“通过符号或象征手段而进行的社会互动”。由此看来,远古的人类尽管根本不知“传播”一词为何物,但从语言产生的时候开始,他们就开始了传播活动。历史唯物主义认为,人脑的发育、四肢的分工和语言的产生等,标志着人的形成。人类的传播活动就是在人类的形成过程中出现的。不管是中国还是其他国家,不管是汉族还是其他民族,概莫能外。用传播学家施拉姆的话说:当我们从事传播的时候,也就是在试图与其他人共享信息——这是从信息论的角度来对传播进行的把握。从这个观点出发,我们就会知道,远古的人类,实际上也是在通过与同类沟通信息来达到与同类的社会协作,以共同完成足以支撑人类生存的各项活动。

随着人类社会的发展,人类的传播活动越来越丰富、频繁,越来越依靠先进的科学技术手段。古代,主要存在的是口口相传,也就是口语传播的形式。后来出现了文字传播,初期是刻写的文字传播,后来是印刷的文字传播,再后来就是电子传播形式了。越往后,传播的内容越丰富,传播活动越频繁。而人类的传播类型也有多种,现在一般把它归结为:人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播。大众传播是在近代报纸出现以后才渐成气候的。而所有传播类型所传播的内容的变化——与日俱增,是不言而喻的。

二

有一个奇怪的现象:中国的新闻活动发端很早,但中国本土并没有土生土长的新闻学。新闻学是舶来品。世界上第一本新闻学

著作是德国人普尔兹于1845年写的《德国新闻事业史》。1899年,适应明治维新后日本新闻事业快速发展的需要,日本第一本新闻学著作——松本君平的《新闻学》出版,1903年翻译成中文,由上海商务印书馆印行,这就是中国出版的第一本新闻学著作。1903年休曼的《实用新闻学》、1922年李普曼的《舆论学》、1924年约斯特的《新闻学原理》的出版,是美国新闻实务工作者介入新闻学理论研究和新闻学成熟的标志。1919年,我国的徐宝璜出版了《新闻学》一书,它与休曼的《实用新闻学》相类似,仔细比照,能看出二书之间的影响关系。

同样,尽管传播活动是中国本土很早就有的,但传播学也是上个世纪的舶来品。

传播学不是在中国创立的。在20世纪初至40年代,在人类传播活动已经极大丰富的情况下,在传播事业有了极大发展的情况下,传播学才在美国正式创立。一般认为,传播学有四大奠基人,他们是拉斯韦尔、卢因、霍夫兰、拉扎斯菲尔德。有人认为,施拉姆是第五位奠基人,或者,我们可以把他叫做传播学科的开创者。1947年,他在伊利诺伊大学创办了第一个传播学研究所,并开设了硕士和博士学位教育课程。

美国的传播学是实证的传播学、行为主义的传播学,或者可以叫做传播学经验学派。它的研究兴趣主要集中在传播与人的行为问题上,着意探索如何通过传播来控制 and 修正人的行为,这对于社会管理来说具有很重要的价值。但它内设了一个前提:所有传播都是合理的。从这个角度来说,美国的传播学是肯定的传播学、帮忙的传播学。

而在欧洲,流行的却是批判的传播学,或者叫传播学批判学派。批判学派是在社会科学的法兰克福学派的影响下发展起来的,该学派从马克思主义理论出发对资本主义社会进行批判性的研究。所以,批判学派的研究与经验学派的研究的“社会管理”的