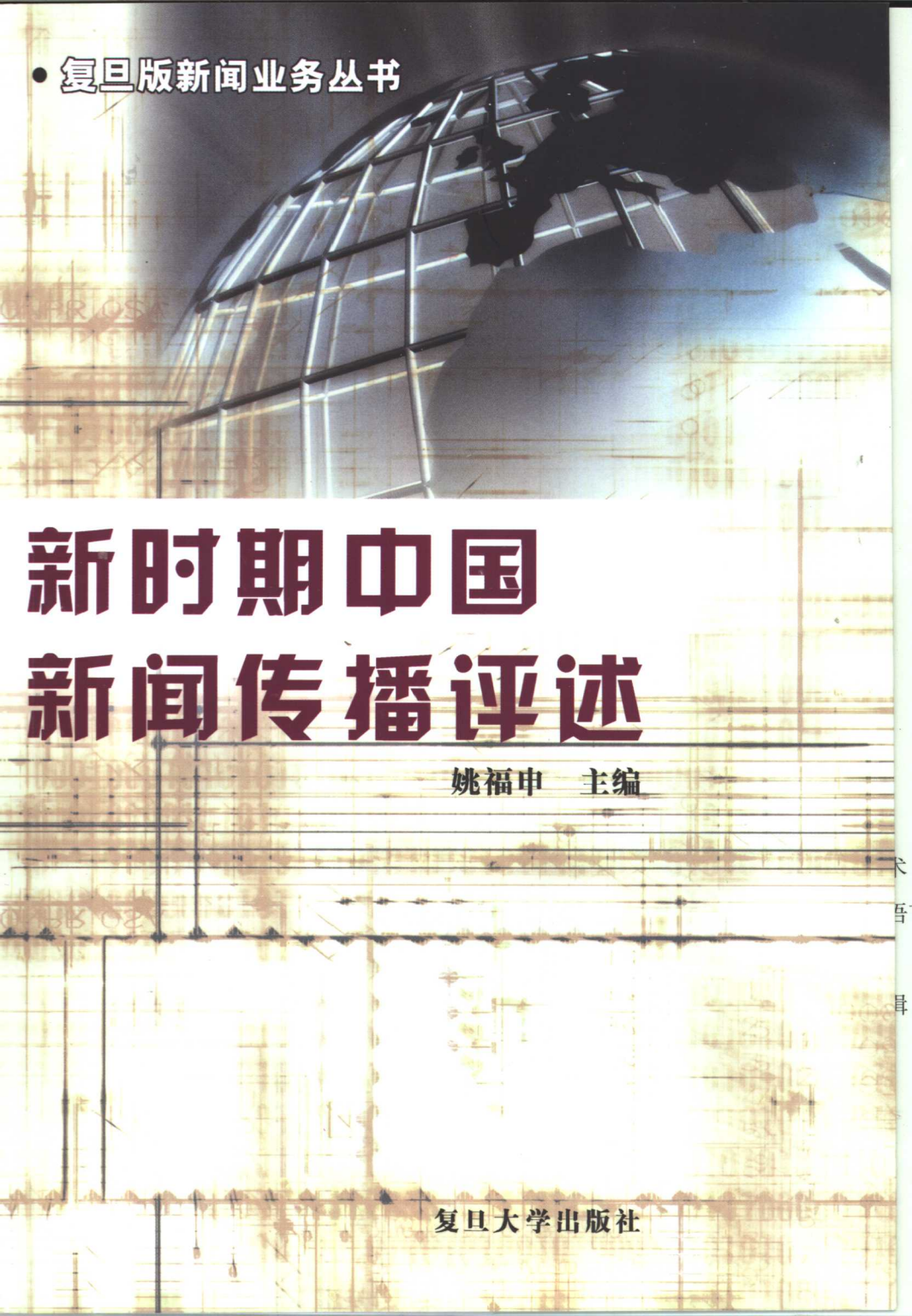


● 复旦版新闻业务丛书



新时期中国 新闻传播评述

姚福申 主编

复旦大学出版社

复旦版新闻业务丛书

新时期中国新闻传播评述

(重要参考教材)

姚福申 主编

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新时期中国新闻传播评述/姚福申主编. —上海:复旦大学出版社, 2002. 1

ISBN 7-309-03040-0

I. 新… II. 姚… III. 新闻工作-研究-中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 084810 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

经销 新华书店上海发行所

印刷 常熟市华顺印刷有限公司

开本 850×1168 1/32

印张 17

字数 442 千

版次 2002 年 1 月第一版 2002 年 1 月第一次印刷

印数 1 5 100

定价 24.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书系统阐述了我国新闻传播事业在改革开放的二十年中从理论到实践的革新、演进和跨越,有对新闻基本性质的理性思考,有对新闻相关理论的研究总结,有对社会主义新闻事业运作规律的探索,有对传播学和西方新闻理论的介绍,等等。因本书遵循百家争鸣的原则而编辑,故观点碰撞,新意迭出,成果丰硕,是中国新闻改革和发展二十年的生动记录,对于新闻传播学的教学和新闻媒介的实际工作都有很强的参考和指导意义。

2005.11

目 录

绪论 中国新闻改革二十年	1
一、二十年的三次跨越	1
二、信息观念推动新闻学研究的深化	7
三、坚持新闻改革的正确方向	12
第一章 争论了一个世纪的老话题:新闻究竟是什么?	16
第一节 众说纷纭的新闻定义	17
一、对“报道说”的支持和补充	17
二、关于“事实说”的争辩	23
三、“信息说”的依据与质疑	27
四、对种种新闻定义的评说	38
[附] 外国新闻界的各种新闻定义	42
第二节 新闻本体的探寻	44
一、新闻的本体是信息	45
二、新闻并不仅仅是信息	50
三、对新闻本体的辨析	52
四、探索新闻本体的实际意义	59
第三节 新闻相关概念的研究	62
一、新闻与信息	62
二、事实与新闻	69
三、新闻的延伸概念与并列概念	80
第二章 对新闻基本性质的理性思考	86
第一节 新闻的真实性问题	86

一、新闻真实性、本质真实、整体真实释义	87
二、“本质真实是马列主义新闻学的基本观点”	90
三、对“本质真实”提法的质疑	93
四、关于整体真实(宏观真实)的思辨	95
五、论新闻真实的层次	99
六、“媒介真实”与客观真实	104
第二节 新闻的客观性和倾向性	106
一、正确认识和把握新闻的倾向性	107
二、新闻倾向性从何而来?	111
三、客观性原则是新闻业的基本规范	116
四、新闻客观性的哲学基础	121
第三节 如何理解新闻价值	127
一、新闻价值的含义、性质及功能	129
二、新闻价值因素的客观性	134
三、新闻价值判断的主观性	137
四、传统新闻价值观念的转变	140
第四节 新闻商品性的争鸣	145
一、新闻不是商品而是服务	145
二、服务只是商品的另一种形式	147
三、新闻的商品性客观存在	151
四、新闻商品性的提法有害吗?	154
第三章 探寻社会主义新闻事业的运作规律	157
第一节 什么是新闻事业的党性原则	157
一、新闻党性原则的基本涵义	159
二、有关新闻党性、人民性的争论	161
三、党性与人民性不属于同一范畴	164
四、不应该用“人民性”抵制党性	166
第二节 坚持正确的舆论导向	174

一、舆论和舆论的特点	175
二、如何正确把握舆论导向	177
三、当前舆论的特点和引导方式研究	182
四、总编辑怎样把好“导向”关	192
第三节 慎重对待舆论监督问题	197
一、舆论监督的基本原则和前提条件	199
二、舆论监督的科学运作	205
三、新时期舆论监督的难点与对策	211
四、舆论监督与新闻传媒的自律	216
第四节 论新闻自由	219
一、对新闻自由的基本认识	219
二、新闻自由应有法律规范和法制保障	225
三、“新闻自由”的提法是否科学?	230
第五节 探索新闻工作的客观规律	241
一、新闻传播的一般规律	244
二、新闻工作的根本规律	249
三、新闻的内在规律与外部制约规律	253
四、党报的特殊规律及应注意之处	257
五、新闻工作内部的各种特殊规律	263
第六节 讲究新闻宣传艺术	265
一、研究受众心理,提高宣传效果	270
二、党报要满足读者的得益心理	278
三、社会热点问题的宣传策略	282
四、警惕新闻宣传的负面效应	287
第七节 坚决禁止有偿新闻	292
一、中共中央关于禁止有偿新闻的规定	294
二、有偿新闻需要综合治理	296
三、有偿新闻是一种“寻租”现象	299

四、新闻腐败现象的理性分析	302
第四章 传播学和西方新闻理论	309
第一节 传播学及其研究方法	309
一、传播学概述	310
二、谈谈传播学的几个基本概念	314
三、新闻与传播学研究方法介绍	324
四、传统学派与批判学派在研究方法上的差异	336
第二节 传播学的几个主要理论假设	339
一、传播主体研究:“把关人”和媒介的权力	339
二、传播渠道研究:“议程设置”理论	346
三、传播对象研究:选择性理论	354
四、传播效果研究:“沉默的螺旋”假说	358
第三节 传播学与新闻学的关系和本土化构想	363
一、传播学在中国的发展历程	363
二、新闻学与大众传播学的异同	377
三、新闻学转向大众传播学的探讨	380
四、传播学研究的本土化问题	392
第四节 析西方的自由主义新闻理论	395
第五节 《自由而负责的报刊》的报告与社会责任论 的提出	402
第五章 新闻学科在实践中的探索、发展	413
第一节 记者发现新闻能力的探讨	414
一、新闻发现力的开发	415
二、新闻发现能力的基础是知识	421
三、记者要有发现和揭示新闻意义的综合素养	422
四、新闻发现的一般机制	425
第二节 审视新闻报道的新方式	429
一、新闻报道方式不断演进的缘由	429

二、关于客观报道的阐释	436
三、深度报道与解释性报道	443
四、调查性报道在我国的发展	448
五、精确新闻报道的研究	450
第三节 关于典型报道的思考	455
一、典型报道的社会功能	455
二、典型报道的哲学基础	456
三、各个历史时期典型报道的不同特点	458
四、典型人物的先进性与现实性	460
五、改进当前的典型报道工作	463
第四节 该不该提倡体验式报道和隐性采访	468
一、现实亟须体验式采访和报道	468
二、对体验性采访和体验性报道的质疑	470
三、体验性采访和报道的优点与局限性	474
四、记者介入会否影响新闻的客观真实性	479
五、隐性采访的是是非非	481
第五节 关于新闻策划的讨论	487
一、“新闻策划”包含两种完全不同的内涵	488
二、新闻事实不允许策划制造	493
三、策划不等于造假,新闻事件需要策划	497
第六章 对新闻传播理论与实践的展望	500
第一节 新闻传媒的网络化发展	500
一、电脑网络、电子信和发展中的电子报纸	500
二、新闻传媒网络化发展新趋势	503
三、警惕因特网宣传的偏颇	507
第二节 方兴未艾的信息服务业	509
一、信息服务业的发展与滞后	509
二、发展对策与建议	511

第三节 对未来新闻媒介的预测	513
第四节 新闻学应充分运用哲学研究成果	519
后记	523
各章节录的文献及资料来源	525

绪论 中国新闻改革二十年

一、二十年的三次跨越

20 年的新闻改革,中国的新闻媒介有过三次大的跨越。现在,按照时间顺序来叙述。

1. 第一次跨越:高扬新闻规律的旗帜

从 1979 年到 1982 年,高扬新闻规律的旗帜,否定“阶级斗争工具”论,重新恢复报纸作为“新闻纸”的本来面目,是这 4 年的主课题。

从 1979 年到 1982 年,是中国“拨乱反正、正本清源”时期。拨乱当然是拨“四人帮”倒行逆施、祸国殃民之乱。那么,新闻事业的“正”是什么,“本”在哪里?那就是新闻规律。“要使报纸完成自己的使命,必须承认它具有植物也具有的那种为我们所承认的东西,即承认它是有自己的内在规律。”马克思的这段话是当时新闻界使用频率最高的语录,既为新闻界高扬新闻规律旗帜寻找理论依据,又为新闻界正本清源的一系列举措作理论辩护。由于当时改革开放刚刚拉开序幕,新闻界不可能从实践的突破中概括出新的理论,也不可能从借鉴世界各国的模式中得到新的启迪,所以,不得不回过头去寻找历史上的闪光点,以图重铸昔日的辉煌。这样,在尊重新闻规律的旗帜下,新闻界所做的基本上是“复旧”——实践界以四五十年代形成的党报传统为蓝本,学术界重提 1956 年新闻改革的老话题。这段时期所取得的基本成就,主要有以下几点:

1. 摒弃“报纸是阶级斗争工具”的性质说,重新肯定新闻事业是以刊登时事为主的、面向社会大众的传播机构;社会主义的新闻事业是党、政府、人民的耳目喉舌,是党联系人民群众的桥梁。

2. 摒弃“假大空”,提倡“短快新”,尤其重新确立新闻真实性的权威。在这段时期里,对新闻真实性的讨论占有各种新闻学刊物的最大篇幅。

3. 随着党的工作重点逐步转移到经济工作上来,经济报道逐步成为新闻媒体的主体。

4. 纠正了历史错案,肯定了“读者需要论”、“社会需要论”是合理性的命题,并由此为立足点,重新确认新闻价值是选择新闻必不可少的标准。

当时引起重大争议的是“党性和人民性”的命题。

但无论是基本达成共识的还是引发争论的话题都不是新的,全是 50 年代的老话题。然而,如果把新闻界高扬新闻规律的旗帜,仅仅看作是“复旧”的需要,那实在低估了其意义。新闻界高扬新闻规律的旗帜,有其深思远虑,那就是考虑如何从根本上防止、消除新闻媒介再次沦为像林彪、“四人帮”那种反党集团胡作非为工具的可能性。鉴于林彪、“四人帮”集团都是践踏新闻最基本的要求来实施他们的阴谋,新闻界试图把新闻规律作为维护其自身纯洁的最后一道防线;并且也想以客观规律是不以人们的意志为转移的真理之光来阻止不讲新闻规律的长官意志任意干预新闻界的行为。而对学术界来说,探索新闻规律则试图为新闻学科建立核心概念,构建新闻学框架,为“新闻有学”打理论基础。

2. 第二次跨越:引进信息概念

这是从 1983 年开始的。信息概念引入新闻界,导致新闻媒介功能的重新定位,从而引发新闻媒介的巨大变化。

在 80 年代初,信息还是个全新的概念。信息概念一进入新闻界,立刻和传统观念发生了猛烈的碰撞。我国新闻界历来把新闻

媒介当作宣传工具,新闻机构就是党和政府的宣传机构,甚至断言:“从第一版到第四版,每篇文章都必须体现、宣传党的方针政策。”新闻媒介的第一功能甚至全部功能就是宣传。一切与宣传意图无关的、与宣传意图相悖的新闻都不能公开传播,即使是知识性、娱乐性新闻,也必须“寓教于乐”、“寓教于知”,目的还在宣传教育。而信息概念一旦引入新闻界,立刻使所有新闻媒介面对每天必须应付的难题:有许多信息没有或无法体现宣传意图,有些甚至有悖于宣传意图,但却是社会需要、受众欢迎的,新闻媒介应不应该公开传播?这是实践的困惑。

信息概念的引进,在学术上表现为新闻与宣传两者关系的全国性大争论。这里所说的新闻是指纯新闻即新近变动的信息。讨论者先后提出三种对立的观念:一是新闻就是宣传,或者说新闻是手段,宣传是目的;二是新闻与宣传是各不相同的现象,相互独立,且在一定程度上表现为对立;三是承认新闻和宣传是独立的社会现象,但它们往往是相互交叉、相互渗透的。如果说在理论上,上述三种观点的论争是激烈的,那么在实践中,所有新闻媒介面对更为尖锐、更为紧迫的问题:中国的新闻媒介是否应该承担传播信息的功能?新闻媒介究竟以传播信息为第一功能还是以宣传为第一功能?这是关系到中国新闻事业的功能定位以及各报纸、电台、电视台的编辑方针。

上述讨论,有些已形成基本共识,有些至今还在争论。但无论怎样,信息概念已被新闻界普遍接受,新闻媒介不但要从事宣传,还必须提供信息、介绍知识、提供娱乐等多种功能的观念,已扎根在新闻从业人员的脑海深处。请看中国的新闻媒介,哪一家不以“信息灵敏”、“信息量大”为号召来吸引受众?而且,信息概念渗透到新闻的方方面面,引起中国新闻界的巨变。

首先,媒介结构发生改变。一大批以提供纯信息、尤其经济信息为主的报纸纷纷创办,电台、电视台也纷纷开设以提供经济信息

为主的新频道。到 1988 年,中国形成三纵三横的媒介结构。从横的看,报纸、广播、电视三足鼎立,从纵的看,中央级、省(市)级、地(市)级三级新闻媒介网很完整。

其次,媒介内容构成发生变化。纯信息的新闻逐步在各新闻媒介占据重要地位,“信息之窗”、“各地动态”、“股市行情”、“期货交易”、“物价”等专版、专栏已经成为省级以上媒介的必备内容,从而大大开拓了新闻报道面。

再次,新闻报道样式更加丰富多彩。预测性报道,以挖掘“新闻背后的新闻”为特征的深度报道,全方位扫描的主体式报道,纯客观报道等新的报道形式大量出现;原有的报道模式也改变了旧有的模样,比如,会议新闻的改革,过去只见会议不见新闻,现在则强调跳出会议抓新闻;头条新闻改革,不少报纸打出“不拘一格选头条”的口号,把具有重大新闻价值的新闻放在突出的版面上。

这一切,使新闻媒介的面目焕然一新。

3. 第三次跨越:重新认定新闻事业性质

这是在 1992 年以后开始的。这是对新闻事业只属于上层建筑范畴的跨越。

新闻事业属于上层建筑,这是长期以来的传统观点。这一观点和前述的把新闻事业当作宣传机构相一致。既然新闻媒介完全是一种宣传工具,那当然是属于意识形态范围内的。当党的十四大确认我国要建立社会主义市场经济的体制以后,新闻界面对改革开放以来经济、社会条件的深刻变化,要重新审视新闻事业的归属问题。后逐步形成一个共识:新闻事业就它生产带有强烈的意识形态的精神产品来说,属于上层建筑领域;但同时,就它为全社会提供经济活动和人们生活必不可少的信息、知识和娱乐来说,属于第三产业即信息产业。这个理论上的突破带来新闻事业发展的新思路。这个新思路可以归结为“事业性质,企业管理”。“事业性质,企业管理”的完整含义是:在保证党的新闻事业是党的耳目喉

舌的前提下,以企业管理的方法来经营新闻媒介。这个思路可以说是“稳住一头,放开一头”。这样,从1992年以后的新闻改革,重点不再放在媒介的功能以及媒介的传播内容上,而是转移到媒介的外围即经营管理上。

新闻媒介一旦在经营上走向市场(请注意:这里仅仅指在经营上),竞争立刻在新闻市场上展开。竞争的直接目的是争夺受众,最终目的是争夺广告。发行量、收视率、收听率成了媒介的成败标识,广告成了媒介的生命线。

竞争给媒介带来了显著的变化——

(1) 受众中心地位的认同,新闻媒介从过去的传者为主逐步向受者为主方向转型。在计划经济年代,国家对媒介采取大包大揽政策,人财物、产供销完全由国家掌握着,媒介不过是一个生产单位,生产什么,生产多少,完全由宣传的决策者决定。对受众来说,我生产什么,你们就接受什么。50年代提出的“读者需要论”,新闻界基本没有付诸实践,也无法实践。当新闻媒介一旦走向市场,受众就成了媒介的衣食父母。受众需要,你不想考虑也得考虑。从这一点上说,竞争推动了媒介内容的变化,各报、台都花样翻新,不断追逐社会热点、受众关注焦点,但总的趋势是力求贴近生活、贴近市场、贴近受众。

(2) 调整内部结构,搞活媒介机制。为适应新闻市场激烈竞争的需要,各媒介都对内部结构作了大的调整,力图建立起“分工合理、人员精简、反应灵敏”的新机制。大致的变化是:提升经营管理部门的地位和作用,有些媒介已实行社长负责制,社长以下,总编辑和总经理双驾马车,处于同等地位;试图打破按政府行政部门对口设置部室的老模式,建立条块结合、采编合一、对外反应灵敏的新结构;精简冗员,竞争上岗,奖勤罚懒,奖优罚劣。

(3) 组建报业集团、广电集团。竞争必然走向垄断,自由竞争必然走向垄断竞争,这是市场经济的一般规律。为了追求规模效

应,中国的新闻媒介在行政的支持下,开始进行优化组合,逐步向报业集团、广电集团方向发展。目前,全国已有6家报业集团(编者注:报业集团现在已发展到16家),今后几年,将会加速度扩展。

(4) 扩充硬件,扩大容量。从1992年开始,各地增版扩台的势头不可扼制。到目前为止,全国省(市)以上的日报、晚报都在12版—16版。每一个电台、电视台都有2个以上频道。在中等以上城市,有线电视台一般都已拥有12个频道(包括无线电视节目)。各媒体兴建办公大楼、办公现代化手段、排版电子化,都已成为城市中一道亮丽的风景线。

七一八年的时间,中国新闻媒介确实今非昔比。

竞争是面双刃剑,它给媒介带来积极的影响,同时,也会有相当的负面作用。

新闻媒介生产的是精神产品。一般商品在竞争中会自然向价廉物美方向发展,而精神产品则在竞争中会向通俗化甚至庸俗化方向发展,降低新闻媒介的品位。中国媒介上煽情主义浪头已相当严重,这是不争的事实。

广告客户对媒介已造成很大压力。发行量、收视收听率在一定程度上已成为媒介调整版面的指挥棒,而其背后则是广告的作用。广告不但间接地决定着版面的调整,而且广告客户直接干预版面,甚至直接控制版面,吹捧自己,压制对手,误导消费者的事时有发生。

新闻从业人员的敬业精神、职业道德亟待加强。

这一切都表明,新闻改革有待进一步深化。

20年来,中国新闻改革的基本特点是:新闻改革是由观念更新作为其直接推动力。而观念更新则源于经济体制改革以及经济体制改革所带来的中国经济、社会的巨大变化。中国的新闻改革是在现行的新闻体制内进行的;新闻改革虽然促使新闻体制作了微调,但基本框架未动。新闻改革要深化,那么,中国现行的新闻

体制能在多大程度上承受新闻改革所带来的压力的冲击浪,这是新闻界悬而未决的大课题。

二、信息观念推动新闻学研究的深化

信息观念给新闻学研究所带来的变动是深刻的、广泛的,影响深远。可是人们对此尚未进行过系统考察。本文仅就新闻学的基本理论、新闻业务和新闻史等三个方面,依次简要评述于下。

1. 新闻基本理论方面

首先触及的是新闻与信息的关系问题。早在清末中文报纸的新闻栏内,就频繁出现信息一词,如“北京信息”、“杭州信息”等。可见那时我国新闻界已把“信息”和“新闻”联系起来,通常把“信息”、“消息”、“新闻”看成是同义词。可是,当时人们的认识,是浮面的,缺乏科学依据,因而也是不稳定的。后来的新闻学者也无对此进行深入考察,在各种新闻学论著中,都未看到有关新闻与信息关系的论述。

到 20 世纪 80 年代初这状况顿起变化。关于新闻与信息关系的问题,一下成为新闻学界的讨论热点,新闻学术刊物纷纷发表文章陈述各自的见解,80 年代中期以来所出版的新闻理论著作,差不多都要对这一问题作出说明。认识当然不可能完全一致,但在总体上获得了相当程度的共识,即确认新闻是有自己的个性的,这就是:(1) 信息源是事实;(2) 这事实是最近发生的;(3) 这种信息须经过人传播、报道,自然存在的信息不能成为新闻。对新闻的起源,大多认为起于社会对信息的需要,信息是新闻之母。

这次讨论,是在刚刚传入我国的传播学、信息科学影响下开展的,具有较强的学理性,探讨较为深入。经过此一讨论,对新闻实质的认识,跨出了决定性的一步。

新闻是一种信息的观念一经树立,就不可避免地引起对新闻