

2019

CHINA JOURNALISM AND
COMMUNICATION JOURNAL

中国新闻 传播研究

马克思主义新闻观的
实践创新

高晓虹◎主编 刘宏 赵淑萍 曾祥敏◎副主编

中国传媒大学出版社



2019

CHINA JOURNALISM AND
COMMUNICATION JOURNAL

中国新闻 传播研究

马克思主义新闻观的
实践创新

高晓虹◎主编

刘宏 赵淑萍 曾祥敏◎副主编

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国新闻传播研究:马克思主义新闻观的实践创新 / 高晓虹主编.--北京:中国传媒大学出版社,2019.5
(传媒集刊)
ISBN 978-7-5657-2476-3

I. ①中… II. ①高… III. ①马克思主义—新闻学—中国—文集 IV. ①A811.67-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 074772 号

中国新闻传播研究:马克思主义新闻观的实践创新

ZHONGGUO XINWEN CHUANBO YANJIU:MAKESI ZHUYI XINWENGUAN DE SHIJIAN CHUANGXIN

主 编 高晓虹
副 主 编 刘 宏 赵淑萍 曾祥敏
策划编辑 王雁来
责任编辑 黄松毅 欧丽娜
特约编辑 张 静
封面设计 拓美设计
责任印制 阳金洲

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 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 12.75
字 数 188 千字
版 次 2019 年 5 月第 1 版
印 次 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2476-3/A · 2476 定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

编委会名单

- 特邀编委：**王君超（清华大学）、支庭荣（暨南大学）、石长顺（华中科技大学）
（按姓氏笔画排序） 刘鹏（《新闻记者》杂志社）、苏宏元（华南理工大学）、李喜根（香港城市大学）
张涛甫（复旦大学）、陆绍阳（北京大学）、陈富清（《中国广播电视学刊》杂志社）
罗以澄（武汉大学）、周勇（中国人民大学）、周树华（美国阿拉巴马大学）
胡智锋（北京师范大学）、胡翼青（南京大学）、隋岩（中国传媒大学）
董庆文（美国太平洋大学）
- 主 编：**高晓虹
- 副 主 编：**刘宏、赵淑萍、曾祥敏
- 编 委 会：**何苏六、王晓红、吴敏苏、崔林、顾洁、叶明睿、徐培喜、陈欣钢、涂凌波、赵希婧、程素琴
- 编辑部主任：**赵淑萍
- 本期执行编委：**陈欣钢、涂凌波、赵希婧、王婧雯

目录

>>>>CONTENTS

媒介前沿

主流媒体改革之路

——传播范式的更替与整合

问永刚 方格格 / 3

坚持守正创新 打造传媒高地

——北京电视台内容生产传播实践与思考

李春良 / 16

学术热点

中国春节文化的全球感召力与感染力研究

赵淑萍 张晓明 / 29

健康传播的媒介重构与本土创新

吴炜华 / 41

名词释义

试析“实践中的马克思主义新闻观”提法及其内涵

涂凌波 / 55

传媒教育

新时代高等教育的变革与创新

——专访教育部高教司司长吴岩

/ 67

新时代高校创新创业教育探索与实践研究

——基于中国“互联网+”大学生创新创业大赛的思考

刘永强 蔡旻俊 史强/ 76

基于媒体云的新闻传播人才全媒体实践创新能力培养探索

李文冰 胡一梁/ 89

媒体融合

全息时代媒体融合纵深发展的三个维度

石婧 石长顺/ 103

运用战略思维推动媒体融合向纵深发展

雷跃捷/ 113

习近平媒体融合重要论述的科学逻辑

荣荣 刘卫东/ 123

当前县级融媒体建设的问题思考与策略探究

曾祥敏 刘日亮/ 134

国际传播

构建精准扶贫的精准传播

——论精准扶贫纪实影像的国际传播策略

张龙 蒋烨红/ 149

实务探索

新媒体环境下历史题材纪实短视频的创作转型与价值挖掘

——基于短视频集《中国新闻传播教育人物志》创作的思考

秦瑜明 周瑶/ 167

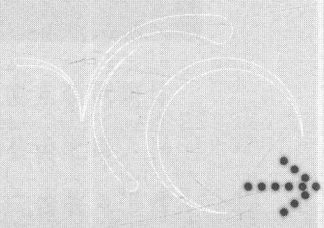
浅析新媒体时代基于传统文化传播的短视频创作

——以公益文化系列短视频为例

付海钰 戎融/ 176

主流媒体的价值引领与思维创新

王婧雯 张晓洁/ 187



媒介前沿

主流媒体改革之路

——传播范式的更替与整合

问永刚 方格格

坚持守正创新 打造传媒高地

——北京电视台内容生产传播实践与思考

李春良

主流媒体改革之路

——传播范式的更替与整合

How to Push Reforms in Mainstream Media Landscape

——the Replacement and Integration of Communication Paradigms

◎ 问永刚 方格格

摘要:传播技术的发展与市场力量的推动,深刻地改变着我国互联网媒体环境,传统媒体的数字化转型成为构建我国现代传播体系的必由之路。当前,我国传统媒体面临着渠道优势消失、区域壁垒高筑以及广告收入下滑等发展困境。本文以马克思主义理论为支撑,以新旧传播范式的转换为核心思路,深入探究推动媒体更新换代的基本动因,力求把握媒介样态变迁的规律与原理,在此基础上,对传统媒体在传播范式转型中的具体可行路径提出建议与思考。

关键词:传统媒体 媒体融合 传播范式 马克思主义 新型连接关系

Abstract: With the development of communication technologies and the push of market forces, the Internet media landscape has profoundly changed in China. Traditional media calls for the digital transformation to build China's modern communication system. At present, China's traditional media are confronted with the development dilemma, including disappearing advantage of channels, high regional barriers and declining advertising revenue. With the transformation of communication paradigms at the core, this paper, supported by marxist theory, delves into the basic causes of media ungradation, and grasps the law and principle of the change in media patterns. On this basis, the paper puts forward suggestions and thoughts on the feasible path of traditional media in the transformation.

Key words: traditional media, media convergence, communication paradigm, Marxism, new connectivity

21 世纪初期,报纸、电视等传统媒介样态的迅速衰落曾在媒体行业内引起恐慌。报纸,甚至纸质书是否会消失一度成为人们讨论的话题。站在今天的媒体发展潮流之中,我们从实践中更新了对传播范式变迁的认识:旧的媒介样态并不会消亡,而是通过资源整合成为新的传播范式的一部分,共同融入互联网新媒体发展的大潮。

互联网对传播模式的深刻变革,带走了传统媒体曾经“衣食无忧”的日子。面对激烈的市场竞争和用户争夺,主流媒体必须对新时期的媒介生态格局建立清醒的认识。因此,本文将以发现问题为先声,以探寻问题的根源为目的,首先发问当下:主流媒体遇到何种困境?

一、问题导向下的传统媒体困境

(一) 垄断渠道价值消失

互联网在近十年的飞速发展中实现了对旧的媒体建制的突破。过去,正式刊发的报纸杂志,播出的广播电视节目都需要由国家认证的报社、电视台来承办。公民个体与公司无权播报新闻、制作节目。互联网打破了媒体建制的门槛,创造了“全民新闻”的风潮,今日头条、梨视频等一系列互联网资讯平台,鼓励用户上传、分享身边的趣事与新闻。而在重大的新闻事件报道中,网民可以选择多个平台获取最新消息,传统媒体失去了渠道上的“唯一性”。

回顾历史,在我国广播电视事业的起步阶段,四级办电视的模式快速搭建起了覆盖全国的庞大广电网络,为各个省市建立起地方频道,输送本土化内容。此时,渠道价值为传统媒体提供了稳定的受众群体和经济收益保障。而随着互联网对传统媒介格局的不断冲击,信息生产与发布的门槛逐渐消失,海量信息实现了全球共享。在此基础上生长起来的新媒体群落对传统媒体的受众进行分流。以用户思维为核心的互联网内容生产商具有天然的“基因优势”,它们通过商业化经营、扁平化管理的高效模式不断生产出紧跟潮流的文化产品,吸引了大批年轻受众。

然而,在传统媒体用户流失的大背景下,中国网民的数量却在稳定增长,并

呈现出移动化的发展趋势。2018年7月12日,中国互联网协会正式发布了《中国互联网发展报告(2018)》,报告中的数据显示,2017年网民数量达到7.72亿,相比2016年新增网民4 074万人。手机成为最主要的上网设备,使用手机上网人群占比97.5%^①。由此可见,在互联网时代,受众获取信息的需求并没有减少,但获取信息的终端和渠道发生了改变。传统媒体依靠物理终端垄断信息渠道的时代早已远去。如何让用户在眼花缭乱的服务商中选择自己,主流媒体面临着—场激烈的用户争夺战。

(二) 区域资源壁垒高筑

全球互联与区域传播之间不对等的竞争,从中国有线电视网络的发展历程中可窥见一斑。有线电视网、电信网、互联网是三张辐射范围不对等的网络,其中有线电视网是覆盖范围最小且最为分散的。当前,有线电视网络仅在部分省份完成了“全省整合一张网”,大部分省份仍处于地域分割状态。若将区域化分割明显的有线电视网比喻成待捕的蝉,其竞争对手电信网则像其后的螳螂,已经布下一张覆盖全国的大网。而无国界联结的互联网就好比是螳螂背后的黄雀,编织起笼罩整个地球村的泛在的、开放的网络。“螳螂捕蝉,黄雀在后”的寓言表明,目前有线电视网所要考虑的长远目标,并非是与电信网的商业竞争,而是与无边无际的互联网络的竞争。在互联网全球信息流通的大格局中,封闭性的区域媒体必将面临消亡。只有整合资源打造融媒体网络平台,将各省市广电节目资源和网络传输渠道一一对接,为用户提供便捷、海量、优质的内容服务,才能够摆脱食物链底端被吞噬的命运。

有线电视网的融合策略表明,在全球互联的大背景下,与“国网整合”相呼应,中国区域媒体改革也如火如荼地开展起来。县级媒体融合规划便是媒体融合中一次有针对性的构建广阔开放互联网络的举措,其主要目标是精简媒体机构、促进资源共享、提高内容质量、构建开放性平台。目前我国县级媒体主要依靠政府拨款方式运转,存在语态老化、缺乏原创性和互动性等问题。“新媒体化”并不是简单地推出手机客户端或门户网站,而是通过社会化传播与用户建

^① 中国互联网协会.中国互联网发展报告(2018)[R].北京:中国互联网协会,2018-7-12.

立真正的联结。因此,在县级媒体融合进程中,首先要清除一部分冗余的新媒体客户端,将无力经营的信息发布渠道进行“托管”式统一管理,进而打造全网互联的开放式多媒体平台,以满足用户即时、高效、集中的信息传播需求。

(三) 传统媒体人才流失

传统媒体收入下跌,骨干人才纷纷“出走”的状况在近几年频频被提及。新华网2017年记者节期间发布的数据显示,仅2017年一年,平媒记者就从84 130人缩减至83 884人,2013年至2017年四年间,平媒流失记者近万人。

人才是发展的根本,诚然在市场经济条件下,用人单位和人才的双向选择会形成正常的人才流动。但过于频繁的岗位更替,骨干人才的流失,依旧会对媒体行业的经济效益以及业务发展造成负面影响。纵观我国传统媒体人才流失现状,本文认为,主要由以下几个原因导致:一是互联网新媒体行业对人才的吸引兼并。相较于收益下滑的传统媒体,新媒体行业站在时代的风口,拥有更高的薪资待遇和丰富的创业机遇,吸引了大批传统媒体的从业者。二是传统媒体平台吸引力下降,除却转入新媒体阵营的传统媒体从业者,还有许多人选择了公务员、民营企业、自主创业等多条路径,传统媒体的事业编制曾被看作“铁饭碗”,但在市场化经济的大背景下,也面临着体制僵化、晋升渠道狭窄、奖励机制与市场脱节等问题,传统媒体的人事管理制度已不能适应市场经济的激烈竞争。三是实现新闻理想的个人空间缩减,记者曾被冠以“无冕之王”之荣誉,一方面,记者的功能在互联网的多元化发声渠道中,似乎已经被部分替代了。互联网空间赋予个体最大限度实现个人价值的可能,许多博主、大V、公众人物都成了某一领域的个人意见领袖,引导网络舆情的风向。另一方面,言论空间收紧使记者难以做出影响公共舆论空间的报道。依附于传统媒体品牌价值的记者,即使其报道的影响力可观,也难以树立鲜明的个人风格,凸显个人价值。发挥空间有限,成为许多资深媒体人在传统媒体积累一定的行业经验后,选择自主创业或投身于互联网行业实现个体价值的原因。

(四) 广告创收能力减弱

从整体数据来看,中国传统媒体广告开始下滑始于2012年报纸广告下滑,

到2015年传统媒体广告市场总体进入下降通道。据国家新闻出版广电总局财务司的数据显示,2017年全国广播电视广告收入稳中趋降,总收入1518.75亿元,同比下降1.84%,这也是近年来广播电视广告收入首次出现负增长。而爱奇艺第二季度财报显示,第二季度在线广告服务营收为26亿元,同比增长45%,甚至远高于整个互联网广告市场的增长速度。

传统媒体广告收入的下滑主要由三个原因导致。第一,用户的流失导致媒体商业价值下降。传统媒体所面临的用户流失并非指浅层上的内容受众流失,而是传统媒体在与新媒体的“渠道竞争”中,失去了将用户捆绑在自身平台中的机会。虽然各大传统媒体都推出了适应移动端阅读需求的“两微一端”,但其客户端所提供的内容服务更像是对报纸、电视与广播内容的照搬,缺乏互联网特性,无法真正吸引用户。为了扩大主流新闻的影响力,各大传统媒体不得不以“账号”的形式入驻成熟的网络社交平台,比如微博、抖音、微信。进驻该类平台的主流媒体虽然获得了影响力和曝光量,但却失去了独立的传播渠道,成为万千“信息商铺”中的一员,即使浏览量常创佳绩,也难以直接转化为广告收益。

第二,广告进入“精准投放”阶段,传统媒体面目模糊的“大众”传播无法满足广告商收益最大化的要求。在广告投放上,产品的“精准宣传”与媒体受众的“精准定位”是一对正相关关系。在“今日头条”这样的新闻推送App内,新闻服务的个性化定制与垂直化传播已成为核心优势,当每个用户的画像和需求都可以被人工智能推测、保存和分析时,公司甚至可以实现旗下产品与用户的双向匹配。相反,对于广告商来说,在面向广大受众群体的传统媒体上粗放式宣传,更像是“为小部分人,投大部分钱”。

第三,传统媒体的广告收入下滑,是发布平台多样化之后的必然结局。在我国网络广告发展初期,新浪、搜狐、网易三大门户网站几乎垄断了网络广告资源,当时的网民大量聚集于门户网站进行信息检索,作为互联网重要的信息分发渠道,门户网站占据了对接用户的关键位置。随着新媒体对既有产业格局的不断冲击,新兴媒介平台和内容生产商层出不穷,淘宝、京东等直接面向消费者的购物平台也成为抢手的广告投放载体,在没有边界的新媒体环境中,每个拥有自身网络平台的公司都有可能成为信息发布的“媒体”,也可能成为承接广告的平台。

二、基于马克思主义新闻观的传播范式转型

面对渠道优势消失、区域壁垒高筑以及广告收入下滑等发展困境,要寻求破局之道,必须透过媒体众声喧哗的万花筒,剖析新旧媒介竞合的本质关系。而从马克思主义哲学的视阈出发来审视当下的媒介现象,传统媒体到新媒体的发展规律,正是一种传播范式的转换,是一场由内而外引发的“自我革命”。如何将旧的范式合并纳入新的范式中,便是传统媒体所面临的媒介融合命题。

(一) 马克思主义与传播样态更替

自20世纪90年代中期以来,“范式转换”问题进入中国马克思主义哲学的研究范畴。“范式”一词来自库恩《科学革命的结构》一书,表示思维方式及其转换的过程。据考察,我国第一篇关于马克思主义哲学思维中范式转换的论文,是王书明、耿朋友、陶志刚三人发表于1998年的《困惑中的进步——浅谈马克思主义哲学思维范式的当代转型》一文。文中指出,随着中国市场经济的转型,马克思主义哲学也在困惑中开始了思维范式的转型。从社会发展的宏观角度来看,“范式”包括思维方式、理论建构、实践路径等一整套方法论。近年来,已有许多学者将“范式”一词引入新闻传播学领域,多聚焦于某一类研究的“范式”变迁,鲜少有人回归马克思主义发展观,从本质上探析媒介形式更新换代的原因。客观的技术革命,解构了旧传播范式,在此基础上诞生的新的传播范式,是社会实践推进中自然产生的最合理模式,不以人的意志为转移。面对传播环境变迁的客观环境,传统媒体如何适应?马克思唯物主义哲学认为,推动事物向前发展的动力主要是内部动因,即自我否定。自我否定是事物不断革新、进步的动力,因而传统媒体的“革命性”应当体现在自我发展和自我否定中,这种扬弃便是传播范式的转换。技术更新是媒介样态变迁的主要动因,从报纸到广播再到电视,技术力量推动了传播范式的转换。但这一转换过程并不仅仅是技术上的,媒体从业人员也要跟随着模式的转换,转变思维方式、话语表达和信息生产机制。

关于传播范式的转换方式,复旦大学王德峰教授认为,在马克思主义辩证

发展观中,原来的范式并不会消失,而是被赋予新的意义。也就是说,广播、电视、报纸此类传统的媒介传播范式不会消失,会成为新传播范式的一部分。在传播范式的变革中,最显著的特征是由闭环的文本转变为开放流动的文本。“线性传播”曾是传统媒体的主要特征,过去的新闻报道形式严格受到媒介样态的制约。我国新闻行业在实践过程中产生了几种高效的新闻稿件写作模式:正金字塔式、倒金字塔式、沙漏结构和《华尔街日报》体。无论是增加趣味性的从故事引入,还是侧重传播效果的关键信息前置,在传统新闻报道中,媒体工作者和受众都是按照线性顺序完整地解读一部作品。传统媒体时代,新闻文本无法随意摘取、打破,其自身具备完整独立性。而移动互联网时代的碎片化阅读取向,使信息的碎片处于不断的流动与分享中。

这是由线性传播到非线性传播的模式转换,新媒体没有定点播出的时间限制,没有物理终端的地点限制,以用户的时间为“黄金时间”,最大限度地提供了便捷的传播。同时,受众掌握更多选择空间,面对同样的信息内容,受众可以在海量的内容供应商和多元化的媒介样态中进行选择。以春节联欢晚会的相关报道为例,丰富的媒体端口能够针对春晚这一事件,从多侧面、多角度切入解读,报道的形式覆盖短视频、图片、文字和 H5 等多媒体样态。在微博平台上,受众更倾向于观看春晚相关的短视频新闻,而在微信平台上,许多网民愿意点进公众号原创文章进行深度阅读。媒体报道形态的多样性、网络平台的多元化要求媒体拥有创造灵活度和适应性更高的流动文本的能力。而创造流动性的媒介文本,首先需要传统媒体转换新闻生产的思维定式,通过融媒体平台,将某一资源进行分类创作,使不同的版本流向各个匹配的发布平台。同时,需要建立互融共通的融媒体页面,以满足受众的跳跃性阅读习惯。音频、视频、文本等多媒体信息可通过页面链接进行跳转,让受众在阅读过程中具有更多的主动性,感受到探索信息的趣味性。

在传统媒体的范式转型过程中,既有被动性因素也有主动性因素,被动性指的是客观媒介环境的变化和媒介技术的更替换代不可逆转,媒体融合与数字化转型是传统媒体顺应时代潮流的必然选择。主动性指传统媒体在转型过程中可充分发挥主观能动性,抓住时代机遇进行“自我革命”,通过从话语方式到

产播模式的自内而外的革新,于传播形态的持续演变中,始终保持引领位置。

(二) 传播范式转换的具体路径

通过“范式”的概念,我们能够理解传统媒体和新媒体存在着本质区别:它们是不同时代的产物。但传统媒体所包含的媒介样态并没有过时,图像、声音和文字依旧是现在人们接触信息最基本的渠道。因此媒介传播范式的转变,并不意味着旧的传播形态消亡。互联网用户对信息的需求并未减少,只是进行信息获取和消费的习惯、形式发生了转变。传统媒体不必恐慌,媒介融合的进程并不会“消融”传统的传播形态,而是通过“整合”与归纳,将其按照新的顺序进行排列组合。

在近几年的重大新闻事件中,主流媒体的系列报道已开始将传统的文字、视频、音频等媒介和虚拟现实、人工智能等新兴科技手段结合起来,给受众带来了耳目一新的新闻阅读体验。在2018年的“两会”报道期间,主流媒体推出了微视频、创意动画、图解新闻和H5多种样态的融媒体新闻。其中时政类和纪录片类的微视频,符合互联网用户碎片化浏览的使用习惯,获得了较大的影响力和关注度。新华社出品的《习近平代表的两会故事》微视频,采用了大量新华社独家新闻图片,以图片联播和视频片段相结合的方式生动讲述了习近平作为一名人大代表近五年的履职故事。中央电视台出品的动画微视频《总书记五年“下团组”说了啥》,用“数据可视化”和动画的呈现方式,盘点了习总书记先后30次参加团组审议讨论的情况。H5这一新媒体传播形式,也与音频、图像等传统的传播媒介有效结合起来,新华社推出标题为《听!56个声音汇成一句话》的音频H5产品,收集了56个民族用不同语言说出“民族大团结,奋进新时代”这句话的音频,并将其与56个民族代表的头像图片整合在同一界面,进入该页面后,点击不同民族代表的头像,会相应播出不同语言的录音片段。由此可见,在新媒体转型中,具体的传播样态虽然发生了转变,但其基本元素并没有被替代,有价值的图像、声音和文字依旧具有原始的信息吸引力,它也是媒体清晰、完整地传播某一信息理念的基础。站在马克思主义发展观下看传播范式的更替,能够发现原来的范式并没有消失,而是在整合中被赋予新的意义。融媒体

新闻中,从前出现在广播、电视和报纸上的媒介样态没有消失,而是成为某一个融媒体链接中的组成部分。媒介融合,要改变那种让不同传播介质“融为一体”的不切实际的臆想。传统媒体要打造的,是一个以互联网开放包容、平等互通精神为基础的多媒体整合平台。在这个平台上,开放式的跳转链接无处不在,用户既可以阅读新闻,也可以观看相关视频、听取采访音频,还可以通过虚拟现实、人工智能等高科技手段感受沉浸式的新闻阅读体验。

关于传播范式的具体转换路径,结合上文中提到的实践案例,可归纳为以下四点:一是文本叙事逻辑的转换,即从传统媒体固化的独立文本发展成流动的相互连接的多媒体界面。二是结构关系的转换,应顺应互联网平等性、扁平化的特点,突破传统媒体科层化的结构分层框架,改变信息的采编、分发和交流方式,在传播过程中实现以人际关系网络为基础的点对点传播。三是区域范围的转换,应致力于构建开放性、流通性、便捷性的公共融媒体平台,破除地方媒体资源之间的壁垒,同时突破传统意义上的媒体“边界”,为受众提供多样化的优质服务。四是用户角色的转换,传统媒体在市场化竞争中应当改变说教思维,突出服务意识,与用户建立深层有效的连接。

三、建构连接:数字化转型中的用户角色变迁

从说教到对话,从列条目到讲故事,传统媒体在表达语态上一直不断改进。贴近用户需求,增强用户黏性,还需要从根本上改变对用户的定位。

(一)从“看客”到“业主”

首先,从传播模式来看,传统媒体与用户之间属于单向线性传播,用户处于“看客”地位,缺乏和信源的沟通反馈机制。而新媒体与用户之间属于双向碎片式传播,具备更加有效的沟通渠道以及完善的服务模式,用户更像是社区的“业主”,在新媒体平台所构建的场域内拥有使用权、主动权和发言权。从前,人们获取信息只能打开电视机、订阅报纸或收听广播,在缺乏选择的情况下,受众与媒体建立的是物质终端渠道垄断条件下的“硬连接”。而互联网将选择权交回用户手中后,“硬连接”断裂,媒体需要站在受众角度重新思考,建立以“满足受众需求”为核心