

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪新闻与传播学规划教材

新闻学系列

新闻媒介与社会

News Media
and Society

谢金文 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

博
雅

博
雅

新闻媒介与社会

News Media
and Society

谢金文 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新闻媒介与社会/谢金文著. —北京:北京大学出版社, 2015. 8

(21 世纪新闻与传播学规划教材·新闻学系列)

ISBN 978 - 7 - 301 - 26192 - 7

I. ①新… II. ①谢… III. ①传播媒介—高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 189158 号



书 名 新闻媒介与社会
著作责任者 谢金文 著
责任编辑 卢晓旭
标准书号 ISBN 978 - 7 - 301 - 26192 - 7
出版发行 北京大学出版社
地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址 <http://www.pup.cn>
电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn
新浪微博 @北京大学出版社
电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016
印 刷 者 三河市博文印刷有限公司
经 销 者 新华书店
730 毫米×980 毫米 16 开本 13.5 印张 242 千字
2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷
印 数 0001—3000 册
定 价 30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前 言

从报纸到广播、电视、网络媒体、手机媒体,新闻媒介的信息量和传播力越来越大,而且越来越多地融入文化、艺术、生活、娱乐等其他内容,网络媒体、手机媒体还融合了人际传播、群体传播和组织传播。相应地,新闻媒介对人和社会的影响也越来越大。一个人的修养和成就很大程度上与媒介使用相关。一个社会也是如此。于是,如何认识和利用这些媒介也就越来越重要。

新闻媒介是新闻传播过程的中间环节,然而对新闻传播的许多基本问题,如什么是新闻,新闻与宣传、舆论有什么区别,新闻传播有什么要求等,仍流行着一些似是而非的看法。本书需首先厘清这些问题。

新闻媒介和社会的价值因人而存在,新闻媒介与社会的关系因人而产生,因此本书将用专门章节讨论新闻媒介与人的关系。

新闻媒介还有许多其他作用,本书将其放在社会系统中,从功能、表现、方式三个维度来考察其社会作用,揭示内部所以然和外部联系性,使读者在对新闻媒介的深入认识的同时加强对社会的深入认识。

新闻媒介取决于社会需要和条件,不同的社会、不同的时期有不同的新闻媒介。反之,新闻媒介又对社会有很大影响,因而新闻媒介是社会发展的重要标志和动力。人们不仅能从新闻媒介的内容,而且能从新闻媒介本身看社会,也能从社会的目标、途径、任务、问题等,深入把握新闻媒介。

中国封建社会具有长期不变的“超稳定性”,更确切地说是超凝固性,新闻媒介的状况是重要原因之一,而这种状况又主要是封建政治的结果。

西方有较长的近现代史,有新闻媒介方面的较早和较多的经验,从中可找到对我们今天也有用的东西。苏联曾影响了许多国家,其大起大落值得我们关注,包括新闻媒介的经验教训。

新闻媒介与全球化互动,直接影响国际舆论、国际关系。因此需建立国际传播新秩序。新闻媒介能够提升国家形象,承载、打造、实现国家软实力。中国新闻媒介的国际竞争力还比较有限,需要采用市场营销的方法扩大对外传播。

谢金文

2015年2月

目 录

第一部分 新闻传播与新闻媒介

第一章 新闻、传播和媒介	(3)
第一节 新闻	(3)
第二节 传播和媒介	(8)
第二章 新闻传播的要求和方法	(13)
第一节 新闻传播的要求	(13)
第二节 新闻传播的基本方法	(21)
第三节 新闻写作和评论、摄影和摄像	(26)
第三章 新闻媒介的种类和特点	(34)
第一节 新闻媒介的种类	(34)
第二节 新闻媒介的基本特点	(36)
第三节 传统媒体及其特点	(40)
第四节 新媒体及其特点	(46)
第五节 媒体融合与其他融合	(54)
第四章 新闻媒介与人	(57)
第一节 新闻媒介与个人	(57)
第二节 新闻媒介与人类社会	(64)

第二部分 新闻媒介与社会系统

第五章 新闻媒介的社会角色	(71)
第一节 社会系统中的新闻媒介	(71)
第二节 信息系统的主要渠道	(73)
第三节 监督系统的主要环节	(76)

第六章 新闻媒介的社会作用	(80)
第一节 功能与作用	(80)
第二节 从功能看一般作用	(81)
第三节 从表现看具体作用	(84)
第四节 从方式看社会作用	(88)
第七章 新闻自由与传媒责任	(92)
第一节 新闻自由要义	(92)
第二节 新闻自由的实行	(99)
第三节 新闻传媒的社会责任	(102)
第四节 对新闻媒介的社会调控	(109)
第八章 新闻法治	(118)
第一节 新闻法、法制和法治	(118)
第二节 外国的新闻法	(119)
第三节 中国的新闻法	(125)

第三部分 新闻媒介与社会发展

第九章 新闻媒介与社会发展目标	(133)
第一节 新闻媒介与社会发展的总体目标	(133)
第二节 新闻媒介与社会发展的具体目标	(135)
第十章 新闻媒介与社会发展途径	(139)
第一节 选择适当途径	(139)
第二节 解决两难问题	(140)
第三节 不同社会中的新闻媒介	(142)
第十一章 新闻媒介与近现代西方	(146)
第一节 新闻媒介与近代西方	(146)
第二节 新闻媒介与现代西方	(149)
第十二章 新闻媒介与三种西方国家	(153)
第一节 新闻媒介与西方总统制国家	(153)
第二节 新闻媒介与西方内阁制国家	(162)
第三节 新闻媒介与法西斯主义国家	(165)

第十三章 新闻媒介与苏联	(169)
第一节 从十月革命到剧变之前	(169)
第二节 剧变时期	(173)
第十四章 新闻媒介与当代中国	(175)
第一节 从建国到“文化大革命”结束	(175)
第二节 “文化大革命”结束以来	(179)

第四部分

第十五章 新闻媒介与国际社会	(189)
第一节 新闻媒介与国际关系	(189)
第二节 新闻媒介与国家软实力	(193)
第三节 全球化与新闻媒介	(194)
附录 当今国际大都市新闻传媒	
——纽约、伦敦、东京、上海传媒比较	(198)
后记	(206)

第一部分

新闻传播与新闻媒介

第一章

新闻、传播和媒介

第一节 新 闻

对新闻的认识关系到怎样办新闻媒介,关系到新闻媒介能否充分发挥积极作用,防止消极作用。

一、什么是新闻

1. 常识有误

顾名思义,新闻就是新的听闻或见闻。然而新的听闻有可能只是道听途说,不足为凭。眼见也未必为实。我们看见天上的星星在闪烁,其实星星并没有闪烁。孔子落难时,看到自己的得意门生做粥时伸手进锅,又把手指放进嘴里嚼。孔子很是不悦,问后方知,是有草掉进了粥里,弟子取出草,又舍不得粘在草上和手指上的粥。在新闻报道过程中,有些受访者为了自己的安全、利益或有难言之隐,可能故意对记者说假话或示以假象。

西方有人说,狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻——新闻是反常的事;新闻就是女人、金钱和犯罪——新闻是有刺激性的事;一个男人加上一个女人不是新闻,一个男人加上两个女人才是新闻,一个女人加上两个男人更是新闻——新闻是许多人想窥视的事;性就是新闻——包括情人、恋爱、婚姻、家庭、通奸、同性恋、变性人等与性有关的事。总之,新闻就是令人感兴趣的事。

这些说法都有一定的道理,但又都是不完整的。例如文学、历史书中也有上述事情,为什么就不是新闻呢?

1943年9月,时任中共中央机关报《解放日报》总编辑的陆定一提出:“新闻的定义,就是新近发生的事实的报道。”

这一定义既强调新闻的本源是事实,报道要真,又强调报道要新,对当时和此后新闻工作中的关键偏误进行了有力的纠正。而且这个定义易懂易记,因此在中国沿用至今,成为许多人的常识。

其实这只是陆定一时代关于报道的操作性定义,不应是今天关于新闻的学

术性定义。

第一,许多新闻不是对“新近发生”的事实的报道。考古发现的事,或许多光年之前的天体活动,是“过去发生”的,但又是新近发现的。卡廷森林惨案发生于1940年春天,但在1990年被披露时仍是大新闻。此外,广播电视直播的重大事件,是“正在发生”的,现在许多公众也在突发事件的第一时间,通过手机实时发出有关图文和视频。重大活动预告、自然灾害预报、政府决策预判等预告性或预测性新闻,是关于还没发生或将要发生的事实。

第二,“新近发生的事实”的报道不一定是新闻。我刚才喝了口水,绝对是新近发生的事实,但这至多只是琐闻,谈不上是新闻。许多新闻形式的软广告也是如此。总之,新闻还必须是传播对象需要的信息。

第三,不是“报道”也可以有新闻。许多评论、报告、公告(如关于疫情)中也有新闻。新闻发布会上发布的是新闻,不是报道。此外,生活中还有许多口头新闻。

2. 新闻是一种信息

有人说,新闻就是“news”,是英文词汇北、东、西、南的首字母的组合,意为东西南北各方面的消息。不论这个词是否巧合,这一说法倒是道出了新闻的根本性质——信息。

(1) 新闻是狭义上的信息

信息有广义和狭义之分。广义上说,信息(information)是物质与能量的存在和运动所发出的各种信号,以及观点、知识、经验等经过大脑处理的产物。信息与物质、能量并列,构成人类生存环境的三大基本因素。各种声音、图像、语言、文字等,都是信息的形式。知识、经验和思想,音乐、电影和小说等,都是信息流。

狭义上说,即我们通常所说的信息,是减少、消除人们对事物不了解或认识上不确定性的东西。例如关于高校招生录取分数线的报道,消除了人们对这方面的不了解、不确定。这种信息越是明确,就越能消除不确定性,质量就越高。

新闻正属于狭义上的信息。因而新闻报道中,“日前”“闹市中心”“一个中年人”等,就不如“昨天”“南京路上”“一个中年男子”等信息质量高。

(2) 新闻是事实性信息

信息有事实性、观点(意见)性、情感性信息之分。事实性信息是关于事实的存在,观点性信息包括学术论著、理论文章、杂文时评、演讲报告等里面的各种观点,情感性信息包括感情、态度和情绪。

新闻是事实性信息。观点和情感作为一种事实也可进入新闻,但其本身不

是新闻。

新闻还必须完全符合事实,不能添油加醋,不能有任何虚构,否则即使不完全是假新闻,也属虚假之列。

可见新闻的本源就是事实。事实没有正确错误之分,而有真假之别,准确不准确之别。因而我们强调新闻必须真实准确,而不是正确。

至于通常所说的新闻来源,即新闻报道的信息来源,则可以是事发现场,也可以是别人的转述,不一定是事实本身。

(3) 新闻是有新闻价值的信息

新闻价值由信息中含有的“真实、新鲜、传播对象需要”的要素所构成。由此可得出新闻的定义。

3. 新闻的定义

“新闻”二字,在中国古代指奇闻逸事和刊有这类事情的报纸,日本至今仍指称报纸。在中国现当代既可指口头新闻,又可指大众媒介中的新闻作品。学术上则可分为广义上的和狭义上的新闻,在此分别加以界定。

(1) 广义上的新闻

这是指以各种形式存在的有新闻价值的信息。

这里的“各种形式”包括口头、书信、文件、微信或大众传媒等各种媒介中的,演讲、新闻发布会、新闻公报、时事评论、报道作品等各种形式中的,经过或未经公开传播的。“汶川地震了!”“拉登死了!”这样的信息在第一时间发出时,不论是口头的还是书面的、短信的还是视频的,不论是通过手机、互联网还是广播电视,都是新闻。许多人不看报刊、不听广播电视、不看新闻网站中的新闻,不是他们不要任何新闻,而是从其他渠道得到了获取成本(包括钱和时间精力)更低,或令他们更感兴趣的新闻。

有新闻价值就是具有真实、新鲜、传播对象需要的要素。新闻首先必须是真实的,否则只是虚假新闻或文艺作品之类。新闻又必须是新鲜的,否则只是旧闻、软广告、历史故事、老生常谈之类。新闻还必须是传播对象需要的,否则只是传者需要的宣传,或自娱自乐的琐闻之类。

新闻是事实性信息,否则是文艺作品、心灵鸡汤等等。不过在定义中也可不提“事实性”。因为这里的“信息”指的是狭义上的信息;这里的“真实”已与事实相关联,比如说观点真实、情感真实,一般也是事实判断,即把有某种观点、情感作为一种事实,而不是认识判断或价值判断,不是论其对错、好坏之类。

(2) 狭义上的新闻

这是指大众媒介上以新闻样式存在的有新闻价值的信息。包括标题新闻、

一句话新闻及其他各种报道,如我们常说的头版头条新闻、新闻写作、新闻奖等。它们是广义新闻的一部分,其传播对象不是个别人,而是广大受众,因而其定义应该是:真实、新鲜、受众需要的信息。

在传统媒体时代,人们对大众媒介中的新闻更关注,而在此之前和之后——新媒体时代,大众媒介以外的新闻经常与人相伴,其数量 and 影响与日俱增。这也是一种螺旋式上升、波浪式前进。

二、新闻价值

1. 什么是新闻价值

价值可以指事物或人物的有用性,如欣赏价值、学习价值、实用价值;也可以指事物或人物的“含金量”,即所含的某种有价值的东西,如“价值规律”“价值形式”中的“价值”——蕴含在商品里的社会必要劳动。新闻价值指的是后一种价值。

新闻价值就是新闻性信息中含有的、使信息成为新闻的要素:真实、新鲜、传播对象(或受众)需要。

作为事实性信息,真实是其生命,虚假的、虚构的、想象的内容不仅不能消除人们对事实的不了解或不确定,而且还会增加不确定性。

真实和新鲜是新闻价值的基础,只有既真实又新鲜的信息,才有新闻价值,才能是新闻。否则就只有宣传价值、广告价值、游戏价值或其他什么价值,就只能文学、宣传、广告作品或其他什么东西。

“受众需要”决定新闻价值的大小。真实而又新鲜的信息是受众需要的,因而是有新闻价值的,但其新闻价值可能并不大,例如一些明星趣事。如果又是重要的,而且还与受众有很大关系,其新闻价值就大了。

“受众需要的”是指客观上对受众有知晓意义的。虽然一般表现为他们主观上想要的、感兴趣的,但并不完全如此。例如,感官刺激性强的信息,是许多人特别感兴趣的,但不一定是对他们特别有知晓意义的。

新闻价值应是报道者选择新闻的重要标准(否则就不是选择新闻,而是选择宣传材料之类),因而也是新闻作品及其传播媒介的主要质量标准。

2. 使受众需要和感兴趣的要素

新闻性信息中,使受众需要和感兴趣的要素(或特质)有很多,是必要或重要、主要的元素。它们往往交织在一起,并有相对性。

1. 真实和新鲜

新闻中的真实和新鲜是要素,且缺一不可,无此便不成为新闻,也就不存在

新闻使受众需要和感兴趣的要素。

2. 其他要素

其他主要要素还有重要、显著、接近、有味。在操作中,这四种要素可与新鲜一起,并称为五要素。

“重要”即对社会和个人会有重大影响。重要的信息往往最令人感兴趣,经常被放在新闻传播的头条。

“显著”即很突出。新闻中的人物、机构、事件、场所等越著名,新闻价值就越大。我家的房子在装修不是新闻,而天安门城楼装修,还没动工就已经是新闻。

“显著”与“重要”既有联系又有区别。一般重要的也是显著的,但在人们并没有认识到其重要性时,往往并不显著。有些重要的学术成果,包括马克思的有些重要论著在刚发表时,都是这样的。而许多显著的人和事也并不一定是重要的,如某歌星的绯闻。

“接近”即与受众的关系近。主要为空间关系上的近。例如,对上海的事情,上海人远比北京人感兴趣。附近街上有汽车撞人了,会比万里之外有火车脱轨更令我们关注。但还有许多其他关系上的近。对于有许多外汇存款的人来说,国际经济的变化、汇率市场的波动,会比本地二手货市场的价格更令他们关注,这是由于经济关系上的近。对于有子女在美国读书的父母,美国学费的涨落、打工机会的多少会比本地的学费和打工机会更令他们关注,这是由于心理或利益关系上的近。《足球报》在全国都有不错的销路,是与许多人兴趣上的近相关。此外还有文化、职业、年龄、需求、嗜好等关系上的近。

“有味”包括趣味、意味、人情味。“动物园猴山政变”,这是有趣味。“父亲捐肾给儿子”,这是有人情味。能引起人们好奇、惊异、喜爱、怜悯等情绪、情感的大都有味。西方新闻传媒特别注重新闻的有味,英国广播公司连续多次在正点新闻中,把美国医院给一对连头婴儿作分头手术放在头条位置。西方新闻学还强调与性有关的事,如恋爱、婚姻、家庭、偷情、性骚扰、性暴力,都很有新闻价值,其实这些事大都也就是能引起不少人的兴味而已。

此外,令人感兴趣的要素还有独特、反常、有悬念等。例如独特的,或能称为第一的人和事,一般也是新鲜的,或显著的,或有味的。又如反常的事也是令人感到新鲜的;许多悬念正是因为与上述要素有关。

3. 交织和相对

各种要素往往相互交织在一起。有些人和事既新鲜,又重要和显著,有些则既有接近性,又有趣味性,等等。这些要素越多、越强,新闻价值也就越大。

受众需要与否、感兴趣与否,都是因时、因地、因人而异的,因此新闻价值也是相对的。北京房价上涨的消息可以上北京报纸的头版,也可能进上海报纸的第二版,而在伊拉克报纸上不会有。有些经济新闻对经济类报纸的读者是重要的,对生活类报纸的读者却未必。2001年9月12日《纽约时报》要闻版共28版,只有一个新闻,即“9·11”事件,仅最后一版为广告,而平日广告会占到40%。但同日其他国家的报纸不会如此。

第二节 传播和媒介

一、传播的种类和过程

1. 传播的含义

传播是信息的存在方式——信息在时间和空间中的移动与变化。

传播学中的“传播”一词,来源于英语的“communication”,既有单向的传达、传布、传染的意思,又有双向或多向的交流、交往、通讯、交通、沟通、信息共享的含义。

如“传播自由”包含接受自由、申辩自由、反批评自由问题。而汉语“传播”一词在习惯性使用中的单向含义,即由传者向众多受传者的单向扩散,则容易令人忽略接受、反馈、交流问题。这是我们新闻工作和管理中的常见病。

2. 传播的种类

人类传播可按传播主体,分为自我传播(或称内向传播,如内心矛盾斗争)、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播。后四种传播中都含有新闻内容。

人际传播指的是人际亲身传播,即个人与个人之间,主要为两个人之间的传播,可以是面对面的,也可以是通过电话、电子邮件等。

群体传播是社会群体的信息交流,如公共聚会,社区活动中的传播、演讲、通报、议论,网络社群中的传播等。

组织传播是政党、政府、企业、文教机构、社会团体等组织,即有一定目的和任务、通过一定的形式组合起来的群体结构,在其内部或与其他组织的传播交流。其中有自上而下或自下而上的纵向传播,与等级、地位、权力相近的传播对象之间的横向传播,有正式的传播和非正式的传播——如餐桌上、路途中的传播。

大众传播是通过大众媒介、面向社会公众进行的传播。这里的“大众”指的是广大的受众,而不是与精英人群、专业人士等概念相对应的普通大众。“大

众”的“大”也是个相对的概念,现在随着大众媒介的增多,其传播对象出现了分群化,或者说“小众化”的趋势。但相对于人际传播等的传播对象而言,这种“小众”仍属于大众。

新媒体产生了混合传播,其中既有大众传播,又有人际、群体和组织传播。

传播还可按内容,分为新闻传播、政治传播、经济传播、文化传播、艺术传播,以及公关传播、广告传播、营销传播、环境传播、健康传播等。

3. 传播的过程

一个完整的信息传播的过程有7个环节:原始信息、传送者、传播内容、传播渠道(主要为传播媒介)、受传者、效果反馈。反馈又可以成为新的信息源和影响传者的因素,带来新一轮传播。这些环节又有其自身的过程,如内容的形成过程、媒介的制作过程、受传者的接受过程。

上述七个环节中,最主要的是传者、内容、渠道和受传者,被称为传播的四要素。在大众传播中,渠道主要就是大众媒介,受传者就是受众。

媒介处于这七个环节的最中间,具有承上启下的作用,是传播理论与实践的重点。

二、媒介、媒体、传媒

汉语地区从西方引进传播学词语时,对 medium 和 media 有的都译为媒介,有的都译为媒体或传媒,后来的使用中也因地因人而异。为了便于交流沟通和学术研究,笔者以为可让这三词各司其职。

1. 媒介

“媒介”在一般使用中,是使双方(人或事物)发生关系的各种中介,在传播领域中,当指传播内容的物质载体,包括体语、烽火、军号、语言、书信、电话、传真、喇叭筒、大众传播媒介等等。

在传播领域的具体使用中,“媒介”可指:(1)单个的传播媒介。如一张报纸,一本杂志。(2)抽象的类名词,即传播媒介的总和。如麦克卢汉说“媒介是人的延伸”。(3)大众传播媒介的简称。如我们说“媒介世界影响主观世界”。

2. 媒体

可利用“媒体”的“体”字,指大众传播媒介的集合体,即某一种,而非某一个大众媒介。如报纸媒体、印刷媒体、电子媒体。这也是有约定俗成的基础的,如我们说“第四媒体”、广告的媒体投放。

3. 传媒

“传媒”可以是大众传播媒介、媒体或传媒机构(从整个社会的宏观层面来

看,传媒机构也是一种传播内容的物质载体——媒介)的简称,也可以是它们的统称。我们说传媒知识、传媒产业、传媒发展、传媒竞争,都指大众传媒,包括其中的媒介、媒体和机构,但不包括电信工具、电信机构等。

为便于区分,在仅指大众媒介、媒体和传媒机构这三者之一时,尽可能使用更具体明确的“大众媒介”“各种媒体”“传媒机构”等。

三、麦克卢汉的经典理论

我们经常使用的“信息时代”“地球村”“酷”等词,其创造者就是媒介理论泰斗、加拿大思想家马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan, 1911—1980)。他的许多观点至今仍给人丰富的启示。其中最著名的有:

1. 媒介是人的延伸

麦克卢汉认为,任何媒介都是人的延伸。轮子是脚的延伸,书是眼睛的延伸,电子线路是中枢神经系统的延伸,等等。

他的代表作《理解媒介》一书的副题就是“论人的延伸”(Understanding Media: The Extensions of Man),他在第一版的序中写道:

在机械时代,我们完成了身体在空间范围内的延伸。今天,经过了一个世纪的电力技术发展之后,我们的中枢神经系统又得到了延伸,以至于能拥抱全球。就我们这个行星而言,时间差异和空间差异已不复存在。我们正在迅速逼近人类延伸的最后一个阶段——从技术上模拟意识的阶段。

人又服务于技术。他在书中说:“人仿佛成了机器世界的生殖器官,正如蜜蜂是植物界的生殖器官,使其生儿育女,不断衍化出新的形式一样。”

技术、媒介也改变着人。“从生理上说,人在正常使用技术(或称之为经过多种延伸的人体)的情况下,总是永远不断受到技术的修改。”“我们的延伸会使我们麻木。”轮子延伸了脚,承担了脚的一部分功能,脚就变得麻木萎缩了。

总之,技术、媒介延伸了人的身体和神经系统,也改变了人的感知和交流方式,改变了人本身。

2. 媒介即讯息

这是麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》一书的第一部分就提出来的,也是被探讨和争论最多的,笔者认为主要有三重含义:

(1) 各种媒介影响、创造着相应的内容。如没有电视就没有电视报道、电视转播、电视剧。

(2) 一种媒介可成为另一种媒介的内容。如语言成为文字的内容,文字成为书信、传单的内容,书信、传单成为报刊的内容。现在报刊、广播电视都成为新