

传媒 角色论

吴庆棠
著

——新闻传媒角色与个性风格

上海社会科学院出版社



传媒角色论

——新闻传媒角色与个性风格

吴庆棠 著



上海社会科学院出版社

责任编辑 张广勇

封面设计 邹越非

传媒角色论

——新闻传媒角色与个性风格

吴庆棠 著

上海社会科学院出版社出版

(上海淮海中路622弄7号)

新华书店上海发行所发行 上海新文印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 7.5 插页 2 字数 195000

1999年10月第1版 1999年10月第1次印刷

印数 1—2500

ISBN 7-80618-595-X/C·84

定价:12.00元

追踪新闻事业改革发展的步伐

——代序

贾树枚

放眼今日中国新闻界，可说是如入百花园中，如行山阴道上，百花争妍，百鸟争鸣，报纸扩版，电视上星，新台开张，老报合并，才俊辈出，事业兴隆，令人目不暇接，耳不暇听。

更叫人高兴的是，近年来对新闻理论的探讨和对新闻事业改革与发展经验的总结，也开始引起有识之士的重视，报刊上不时有这方面的新作发表，出版社不时有这方面的新书问世。吴庆棠先生《传媒角色论——新闻传媒角色与个性风格》的面世，就是理论界追踪中国当代新闻事业改革发展进程的最新成果。

报界前辈范敬宜说，“唯有特色是永恒”，道出了一个真理：精神产品的生命在于与众不同。如果处处与人相似，就落入了模仿的窠臼，甚至盗版的嫌疑。难能可贵的是，吴庆棠先生和他的课题组，以新闻传媒的个性风格作为切入点，几乎与新闻事业改革和发展实践同步，对新闻媒体的角色问题，从历史到现实、从宏观到微观、从理论到实践、从一般到个案，作了历史性的总结、全景式的扫描和动态式的剖析，总结了新的实践经验，作出了新的理论探讨。而这一切，都是围绕着在建立社会主义市场经济的新的历史条件下，新闻媒体如何不辱使命，进一步扮演好自己的社会角色，形成自己的个性风格，承担起党和人民、市场和受众要求自己承担的社会责任这一主题展开的。

应该说，这是一个全新的课题。作者从市场经济对新闻传媒个

性风格的呼唤,到传媒角色个性风格形成的内部和外部条件,从传媒个性风格的发展趋势到传媒角色的演变模式,条分缕析,提出了许多创造性的见解。这些见解,不论是对新闻从业人员还是传媒研究人员、传媒院校的师生、媒体管理人员,都能从中得到有益的启示。

在进行历史经验总结和理论探讨的同时,该书还对《解放日报》、上海人民广播电台、东方广播电台、上海电视台、东方电视台以及《人民日报》、《羊城晚报》、《北京青年报》等在全国有重大影响的大众传媒的个性风格的发展轨迹和成功经验,进行了个案分析,这是本书的一大特色,业内人士从中可以了解中国新闻事业改革的最新进展,了解到更多的最新信息。

党的十五大要求新闻出版业要“加强管理、优化结构、提高质量”。本书探讨、论述的问题与十五大的号召几乎是不谋而合。我相信,它的出版将为新闻传媒提高质量和发展繁荣增加新的助力。

一九九九年一月

前 言

本书是上海社会科学院新闻研究所承担的国家哲学社会科学九五规划研究项目的研究成果。全书包含专论、个案分析等十个部分。专论部分由吴庆棠撰写；个案分析一，即传统与革新——《解放日报》个性风格的形成与发展，由汪幼海撰写；个案分析二，即上海广电传媒裂变轨迹及角色定位与个性风格塑造，由邹萍萍和复旦大学新闻学院博士研究生周岩撰写。全书由吴庆棠统稿改定。

我国的新闻传媒众多，大部分是办得好的，但确有不少传媒缺乏鲜明的个性风格，对此，不仅受众不满意，连新闻业内人士也常有怨言。当然，这不是说这些缺乏个性风格的报纸、广播电台、电视台都办得一无是处，其中有些报纸、电台、电视台还是很受读者、听众和观众欢迎的；有些在总体上不是很有特色，但某些专版、专栏、节目还是办得不错的。

不过，应当承认，我们的新闻传媒缺乏个性与风格，则是比较普遍存在的问题。比如有“对版面”现象，一些非党的机关报仿效党的机关报，地方大报仿效中央大报，小报仿效大报，致使版面大同小异；“抢道”现象，出现热点题材，大小传媒都一哄而上，不管媒体的性质和读者对象，都往一条道上挤，炒作一番；“易位”现象，一些传媒看到某类媒体“吃香”、“热销”，便不顾自己既定的宗旨和方针，背离原本的定位，把“屁股”挪到别人的位置上去；“趋同”现象，传媒之间，不是求异，办出自己的特色，而是趋同，别人上了个好专栏、栏目，它也“照炒一碟”，有的甚至抄袭别人的稿件。如此等等。在这种风气下，传媒自然难有个性风格可言。

造成这种现象,既有传媒自身方面的因素,但也有社会环境方面的问题,原因是颇为复杂的。所幸的是,国家有关方面已关注这个问题,并致力予以解决,为此将其纳入了国家科研规划,下达了有针对性的研究课题,即:新闻传媒的个性与风格。

1996年上半年,当研究课题起动时,我们面对许多困惑。一些业内人士深感做这个课题有相当难度,在理论上不容易讲出个新意,在实践中也难以做到。我们虽然亦有同感,但反过来又想,既然这是新闻传媒发展进步的难点,又是大众所关心和希望解决的问题,何不去作些探索?这正是科研人员的责任。再说,业内人士所说的难题,其本意并非要我们的研究就此止步,而是给我们指出在研究中需要关注的重点和难点。这使我们受益匪浅。

我们按照课题的要求,首先进行广泛、深入的调查研究,查阅了十余种新闻传媒业务刊物在近两三年间所发表的有关文章;学习马克思、恩格斯、列宁、斯大林、毛泽东、邓小平、江泽民有关的经典著作和最新论述;借鉴近、现代中外新闻与传播方面的著作;并且参考了政治学、社会学、心理学及信息论、系统论、控制论等研究成果。为了获得更多更全面的资料,我们在上海本地查找以外,还专程赴北京和广州两地收集,所得甚丰。

与此同时,我们分别访问了十多位新闻教育、新闻理论、新闻媒体等领域的教授、学者、专家,虚心登门求教。他们是:

北京中国人民大学新闻学院的甘惜分教授、郑兴东教授、陈仁风教授、喻国明教授和北京广播电视学院新闻学院院长曹璐教授等。

上海复旦大学新闻学院陈桂兰院长、宁树藩教授、张骏德教授、李良荣教授、徐培汀教授、《解放日报》前总编辑陈念云、《文汇报》前总编辑马达、《解放日报》前总编辑秦绍德、《新民晚报》裘正义教授等。

广州《羊城晚报》社长兼总编辑曹淳亮、《广州日报》社长兼总

编辑黎元江等。

以上各位教授、学者、专家对我们的研究予以热情的指导和支持。

在最早的课题设计中,题目初步定为:《新闻传媒的个性与风格——谈谈新闻传媒的角色问题》。在经过一段时间的调查研究后,尤其是与各位教授、专家、学者交谈讨论后,使我们更加深了对新闻传媒角色问题的认识。我们认为,各类新闻媒体,以至每一个新闻媒体,都有一定的性质和功能,它们的存在和作用都是具有社会性的;传媒与传媒之间、传媒与人之间、传媒与社会组织之间都构成一定的互动关系。新闻传媒是社会结构中的一分子,因而它是一种社会角色。不同的新闻传媒,就是不同的角色,有着各自不同的性质和功能,发挥着不同的社会作用。反过来说,社会要求新闻传媒发挥不同的社会作用,担任不同的角色,并且具有各自的个性特点。

出于这种认识,我们认为,运用角色观念来认知和解释新闻传媒的个性与风格问题以至其他问题,是具有积极意义的。即新闻传媒并非一种被动的、无感知的“工具”,而是一种与社会有着广泛互动的、具有个性风格的社会角色。因此,我们把研究的最终题目定为:《传媒角色论——新闻传媒角色与个性风格》。

这个大前提确定以后,我们还形成了以下一些共识:1. 专著在时间及地域上要有一定的跨度,对以往的探讨应有所概括和继承,应具有一定的系统性;2. 将本课题置于发展社会主义市场经济的环境下进行研究,使之体现时代精神,适应社会的发展趋势;3. 运用多学科的知识来观察、分析、论述传媒个性风格;4. 力求在理论上有所创见的同时,在实践方面也要有新思考和设想。

专著于1997年12月完成,次年初通过专家评审鉴定,获得很好的评价。

专著主要论述了以下一些观点:

1. 新闻传媒是一种社会角色。不同的传媒,都是一个个不同的角色;不同的角色,就会有不同的个性风格。因此,以角色观念指导办报办台,则有利于传媒个性风格的形成与发展。

2. 在市场经济下,必须重视传媒的个性与风格。这是受众需求多样化的需要,是传媒走向市场、占有市场的需要,也是传媒生存发展的需要。

3. 新闻传媒个性风格是由内部因素构成的。其构成的三个主要因素是:传媒倾向、传媒品质、传媒文风。这三个因素的不同组合,便形成了传媒各自的个性与风格。

4. 传媒个性与风格是不断发展变化的。其主要因素有三个方面,即:社会因素(包括时代因素、阶级因素和民族因素等);传媒因素(包括传媒的体制、机制及传统等);个人因素(主要是政治领袖、传媒领导人和把关人、著名记者和著名撰稿人)。

5. 传媒个性风格是发展变化的。其变化有三种模式,即嬗变、聚变、裂变。

6. 在调控中引进角色观念。新闻传媒是一种重要的社会舆论工具,必须进行有效的调控,但调控也要有利于传媒个性与风格的发展。要达到这个目的,在实施调控时,一要以角色观念构建传媒体系;二要对传媒实行角色化管理。在方法上,管理者根据传媒不同的角色特点,实行不同形式的调控,而且对不同的传媒角色有不同的评价标准。有效的调控有三方面的条件,即:正确的调控目的;合理的调控力度;科学的调控节奏。这样才能有利于传媒健康发展。

本课题在研究过程中,上海社科院领导及科研管理部门、新闻所领导及科研管理人员给予了大力支持和帮助,上海社会科学院出版社责任编辑张广勇先生也为本书出版付出了辛勤劳动,在此谨向他们表示衷心感谢!本书肯定存在许多不足以至错误之处,希望广大读者能给予批评指正。

目 录

追踪新闻事业改革发展的步伐	
——代序·····	贾树枚 1
前 言·····	1
一、我国的新闻传媒角色·····	1
(一)新闻传媒角色与社会角色·····	1
(二)我国新闻传媒角色的特点·····	10
(三)我国新闻传媒角色在新时期的两次转换·····	14
二、市场经济呼唤新闻传媒的个性与风格·····	16
(一)传媒个性风格与受众需求·····	16
(二)个性风格与传媒市场定位·····	17
(三)“唯有特色是永恒”·····	24
三、传媒角色与个性风格的关系·····	27
(一)传媒角色对于个性风格的主导作用·····	27
(二)传媒个性风格的角色属性·····	29
四、新闻传媒个性与风格形成的条件·····	32
(一)传媒个性与风格形成的外部条件·····	32
(二)传媒个性与风格形成的内部条件·····	41
五、新闻传媒个性与风格形成的过程及表现·····	45
(一)传媒角色的认知·····	45
(二)传媒角色意识与角色扮演·····	60
(三)传媒角色个性风格的形成及表现·····	68
六、新闻传媒个性与风格的发展及要素·····	76

(一)传媒个性与风格发展变化的表现	76
(二)传媒个性与风格多样化的发展趋势	78
(三)传媒个性与风格形成发展的几个要素	79
七、新闻传媒角色在新时期的演变	105
(一)新闻传媒角色的演变与历史发展	105
(二)新闻传媒进入新时期	109
(三)新闻传媒角色的演变模式	114
八、新闻传媒角色与调控	137
(一)用角色观念构建新闻传媒体系	139
(二)角色化的传媒管理	143
九、个案分析一：传统与革新	
——《解放日报》个性风格的形成与发展	汪幼海 150
(一)延安时期《解放日报》形成的党报特色	150
(二)探索大城市办报经验	154
(三)确立新时期《解放日报》的个性风格	159
(四)改革开放，《解放日报》个性风格的发展	167
十、个案分析二：上海广电媒体裂变的轨迹及角色定位与个性	
风格塑造	邬萍萍 周岩 184
(一)上海东方广播电台和上海东方电视台成立的背景	
和契机	184
(二)在竞争中寻找最佳角色定位	186
(三)“东方”台与“上海”台的比较	207
主要参考书目、杂志和文章	229

一、我国的新闻传媒角色

新闻传媒的个性风格,是一个传媒成功与成熟的重要标志,也是赢得广大受众喜爱的重要因素。因此,新闻传媒必须要有个性风格。这是我国新闻传播业和新闻工作者追求的理想目标之一,广大受众对此也寄予厚望。长期以来,人们对新闻传媒的思想性、指导性、群众性等共性十分关注,对新闻传媒必须加强党性问题的认识在不断深化,保证了新闻传媒正确的舆论导向。相比之下,对传媒个性风格却重视不够,以至于在提及某传媒自身的个性与风格时,往往语焉不详,或者避而不谈。业内人士对此状况并不满意,且存有某些困惑,面对受众渴求新闻传媒个性风格的呼唤,似乎还有难言的苦衷。当然,不同性质、不同类型传媒的情况不尽相同,有的传媒好一些。不过,从总体上看,不少新闻传媒缺乏鲜明的个性与风格。这是进一步改进新闻传媒工作,尤其是当今在市场经济条件下新闻传媒发展的一个不容忽视的问题。

造成这一问题的原因很多,甚至还相当复杂。对此作全面的探讨,非本书力所能及,我们仅从新闻传媒角色这一角度入手,就新闻传媒角色与个性风格的关系、传媒角色扮演、传媒角色创造、传媒角色评价等问题进行讨论。在我们看来,这或许有助于拓宽探讨新闻传媒个性风格及其运作的思路。

(一)新闻传媒角色与社会角色

1. 讲到角色,人们自然首先想到的是舞台上的表演角色、银幕上演员扮演的角色;也有人将某种职务、职能也以“角色”相称,

如把在工作中挑大梁、担负主要任务的人叫做“唱主角”，把担任助手的人叫做“当配角”。

的确，角色学是戏剧、电影电视中的一个概念，表示剧中人物的不同性格及相互关系。早在19世纪80年代至20世纪30年代期间，欧美一些研究互动理论的学者，尤其是美国的哲学家和社会学家乔治·米德在综合了詹姆斯、库利和杜威的研究成果，组合成统一的理论体系的过程中，把戏剧、电影中的“角色”一词借用到社会学中来，用以讨论个人与社会的关系。此后，角色一词便在社会学和社会心理学的论著中频频出现。

角色论是一种方法论，以往是用于社会和政治分析的一种方法论。它把政治活动者视为在政治过程中完成一定角色的对象。比如在20世纪50年代，政治社会学开始盛行，政治角色的概念也在政治学中运用，用来指人们所期望的、与社会中某一政治地位相联系的行为模式。这种以一定行为模式活动的期望构成了一个角色或多个角色。也就是说，人们按照一定的行为模式（包括社会的期望和自身的期望）扮演一定的社会角色：市长或市民、党员或群众、父母或子女等等多种不同的角色。正如伟大的英国戏剧家莎士比亚在他的剧本《皆大欢喜》中写道：“全世界是一个舞台，所有的男人和女人都是演员，他们有各自的进口和出口，一个人在一生中扮演许多角色。”

我们用角色论的方法去观察分析新闻传媒，认为各种新闻传媒也是一个个不同的社会角色。新闻传媒的活动过程，也就是它按照一定的行为模式扮演角色的过程。

我国社会学家认为角色概念包含以下三个要点：

第一，强调社会角色是处于社会关系两端的位置，认为人际互动总是在两人或两人以上相互之间发生的。两人之间的交往，自然是两人各处两者关系的一端。在一种社会关系的两端，必然产生一对相应的社会角色，叫做角色伴侣。如父与子，领导与群众，等等。

第二,明确指出社会角色是个人的行为模式,认为行为模式是指人的行为类型、方式或规定性。在社会生活中,个人总是处在一定的社会关系之中,并以一定的社会成员的身份与他人进行交往。社会身份是个人在社会中的存在形式。社会身份表明了一个人在社会关系中的位置和社会对他的期望而形成的一种社会行为模式。这种在一定的社会位置上的行为模式,就是社会角色。

第三,指明了行为模式是由社会需要所规定的,认为社会需要是社会发展过程中的人们在生理需要的基础上所形成的人类所特有的社会性需要。社会性需要的满足,是通过社会分工合作来实现的。生产不断发展,社会不断进步,社会需要也随之发展和变化。

这个概念,是对作为社会角色的人而言的;然而借用到新闻传播研究中来,作为观察分析新闻传媒的一个新的角度和一种科学的方法,是具有重要的价值的。

首先,新闻传媒与多种角色伴侣构成特殊的社会关系。比如,媒体与受众是一对社会关系,还有传媒与政府、传媒与传媒等,都构成一定的社会关系。它们相互处在一对社会关系的各一端,形成互动。

其次,每个新闻媒体都处在一定的社会关系中,都有一定的社会身份,如:中央机关报、地方机关报、日报、晚报、综合性报纸、全国性报纸、专业性报纸、休闲性报纸等等,都是各种不同的社会身份。传媒的社会身份,表明了它在社会交往中的行为类型、方式或规定性。不同的社会身份,有不同的社会期盼和不同的权利、义务。媒体在互动中有一定的行为模式。传媒的性质、任务、宗旨规定了传媒的行为模式;贯彻办报宗旨方针的过程,也就是传媒扮演角色的过程。《人民日报》是中共中央机关报,这是它的社会身份,它必须按照党中央的要求办报,扮演党中央喉舌的角色。传媒角色又是随着社会的发展而变化的。新中国建国后的各个历史时期,我国的新闻传媒都在不断地变化,特别是改革开放以来,新闻传媒的变化

是空前巨大的,不仅媒体自身的变化明显,而且还涌现了大批新媒体。这种变化,或是媒体自身的嬗变,或是旧媒体消亡新媒体出现。

由此可见,从角色论的观点来看,新闻传媒如同一个人那样,在社会中有一定的位置和身份,在社会的大舞台上,扮演着各不相同的角色。

2. 马克思、恩格斯、列宁一生中有不少时间在从事报刊活动,并撰写了大量关于报刊的著作。他们伟大的报刊实践经验和光辉的报刊理论,是世界思想文化的宝贵财富。

虽然在他们的著作中没有关于报刊角色的专论,但他们在阐述自己的理论观点时,则往往从“角色”的角度去观察和分析,文章中不时运用表示人的身份地位之类的词句,或者用人的社会角色来代指某种报刊,如指某张报纸为“辩护律师”等等,十分生动形象。

1861年10月5日,马克思在《伦敦泰晤士报和帕麦斯顿勋爵》一文中批评英国最大的一家保守派日报《泰晤士报》。文章说,任何一个欧洲国家的广大民众,特别是资产阶级,都不像在英国那样,对本国的对外政策问题表现得那样无知。……结果,在对外或国际政策方面,贵族为资产阶级动手,而报界则为它用脑;而且很快地这两个方面——贵族和报刊——就理解到,为了它们的共同利益应当联合起来。只要翻开《科贝特氏政治纪事报》,就可以看到,从本世纪初起,伦敦各大报就一贯为英国对外政策的高贵掌权人充当辩护律师。

文章又说,由于集中规律在报界起着比在纺织业中更快的作用,伦敦《泰晤士报》登上了英国国家报纸的地位,在其他国家面前成了所谓英国舆论的代表^①。

1882年10月底,恩格斯给《社会民主党人报》写了一篇文章:

^① 《马克思恩格斯全集》第15卷,第335—340页。

《品特是怎样造谣的》。文章说，俾斯麦公爵的御用机关报《北德总汇报》，利用自己的地位，不仅无视一切礼节，而且无视逻辑、甚至一般正常理智的要求。它享有谩骂、诽谤、撒谎、发表政治性和非政治性澜言的特权。除了一些穿制服的和穿制服的奴仆（他们称达赖喇嘛的粪便和其他排泄物为天赐甘露，并在需要的时候，准备把它吞下去），大家都知道，这家报纸是一切卑鄙和愚昧的东西的庇护者^①。

在这里，马克思、恩格斯用了“高贵掌权人的辩护律师”、“一切卑鄙和愚昧的东西的庇护者”的比喻，一针见血地揭露了这些报纸的可耻言行，以及所充当的可恶的角色。列宁也曾以人的社会角色来比喻无产阶级的报刊。1901年5月，列宁为《火星报》第4号写了社论《从何着手》，指出：“报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者。”^② 列宁以人的社会角色来说明报纸的性质、任务，也就是报纸的社会角色，十分形象、鲜明。列宁这一名言，不但成为当时《火星报》的指导原则，而且也成了以后一切马克思主义报刊的指导原则，深入人心。

列宁也曾从报纸所担任的社会角色的角度来抨击俄国自由派报纸。他说，资产阶级的大型报纸的任务就是高利出售“最新的”和“最吸引人的”报道，他们每天所编造的那些吸引人的新闻就是要转移无知群众的视线，使他们不去注意真正重要的问题，不去注意“高尚”政策的真正内幕。

他说，欧洲保守派的报纸，俄国黑帮的、十月党人的以及无党无派的报纸，都在愚蠢地拙劣地玩弄这套把戏。例如：在俄国，他们每天都在喊使人们攻击奥地利，把俄国描绘成斯拉夫人的“保卫者”。自由派的报纸，如《言论报》以及同它类似的机关报，也在玩弄

① 《马克思恩格斯全集》第19卷，第348—350页。

② 《列宁全集》第5卷，第1—10页。

同样的把戏,不过掩饰得比较巧妙、比较高明一些,它们“挖苦”奥地利挖苦得比较谨慎一些,把自己装扮成探讨欧洲各国的协同行动问题的大政治家^①。

除了上述用人的社会角色比喻报刊以外,马克思也曾直接运用“角色”一词指称某些报刊。

《蜂房报》是英国工联的机关报(周报)。该报受到资产阶级激进派和改良派的激烈影响。1864年11月22日在总委员会会议上宣布该报为国际的机关报。国际工人协会的正式文件和总委员会历次会议的报道都刊登在该报上面。但是刊登在该报上的国际文件常被篡改或删节,为此,马克思曾一再提出抗议。从1869年起,该报实际上已成了资产阶级的喉舌。1870年4月,总委员会根据马克思的建议,与《蜂房报》断绝一切关系,并在报上发表了有关的声明。马克思1869年11月1日在写给恩格斯的信中就指出,《蜂房报》在对待爱尔兰民族解放运动方面扮演了特别可耻的角色,……^②

我们可以认为,不论是以人的社会角色来比喻报刊,还是直接运用“角色”一词来指称报刊,在马克思、恩格斯、列宁的心目中,报刊是一种社会角色。他们用社会角色的观点和方法去观察分析报刊的社会关系和行为,并对其作出角色化的评判。

在我国,中国共产党领导人也重视新闻传媒的角色问题。毛泽东在“五·四”运动时期,便以主办《湘江评论》出名,以后在革命战争年代以及建国之后,他都十分重视新闻工作,对报刊广播工作发表过许多重要谈话,撰写过许多重要文章。更难能可贵的是他写下了许多脍炙人口的新闻报道和新闻评论,成为我国新闻工作者学习的典范。他早在1942年10月28日为中共中央书记处起草给各

① 《列宁全集》第36卷,第215—216页。

② 《马克思、恩格斯、列宁、斯大林论报刊》,第97页。