

李希光 著

JOURNALISM
IN TRANSITION

转型中的新闻学



南方日报出版社
NAN FANG DAILY PRESS

转型中的 新闻学

李希光 著

南方日报出版社
SOUTHERN DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

转型中的新闻学 / 李希光著.

—广州: 南方日报出版社, 2005

ISBN 7-80652-414-2

I. 转... II. 李... III. 新闻学 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 035198 号

转型中的新闻学

作 者 李希光

责任编辑 赵 泓 张 高

邮 箱 zhaoxuanyuan@vip.sina.com

封面设计 明 室

版式设计 赵 泓

责任技编 吴 涛

出版发行 南方日报出版社

地 址 广州市广州大道中 289 号 邮政编码 510601

电 话 (020) 87373998-8502 传 真 (020) 87374631

经 销 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷 广东新华印刷厂

开 本 787 mm×1092 mm 1/16 版 次 2005 年 5 月第 1 版

印 张 41.75 印 次 2005 年 5 月第 1 次印刷

字 数 700 千字 印 数 5000 册

ISBN7-80652-414-2/G. 78 定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

Contents

第一部分 商业环境中的新闻学

第1章 媒体与新闻 / 3

- 一、什么是媒体? / 3
- 二、什么是新闻? / 5
- 三、什么是坏新闻? / 6
- 四、坏新闻的另一种表现: 事实让位于观点 / 13
- 五、新闻的两个层次 / 16

第2章 市场经济中新闻的运作与功能 / 18

- 一、回避重大新闻 / 19
- 二、商业利益取代公共利益 / 23
- 三、窥视新闻学与新闻退化 / 25
- 四、公司新闻学取代公正新闻学 / 29
- 五、好新闻与新闻的未来 / 32

第3章 传媒人与新闻人 / 36

- 一、对新闻定义的不同理解 / 37
- 二、对待丑闻的不同态度 / 38
- 三、对新闻策划的不同态度 / 40
- 四、新闻人才面向公众、传媒人才面向受众 / 41
- 五、解决方案之一: 平衡与公正原则 / 43
- 六、解决方案之二: 突出新闻人才的作用 / 44
- 七、谁是下一代记者? / 47

第4章 新闻自由与新闻公正 / 60

- 一、媒体与新闻自由 / 60
- 二、记者: 你是谁? / 66

三、守门员与议程设置 / 69

四、受众行为与传播障碍 / 74

五、新闻学核心原理：公正性 / 77

第5章 新闻的平衡、真相、偏见 / 81

一、新闻事实的平衡 / 82

二、新闻观点的平衡 / 85

三、新闻议题的平衡 / 85

四、正面报道与负面报道的平衡 / 86

五、使用中性的新闻语言 / 87

六、平衡对待被采访者 / 87

七、媒体偏见个案分析：戈德堡与他的《偏见》 / 88

八、媒体偏见的五种表现 / 90

第6章 媒体的功能与存在价值 / 94

一、建筑在媒体的新闻功能上 / 95

二、目标指向公共部门 / 100

第7章 新闻与事实 / 107

一、事实的图解 / 107

二、事实的叙述框架 / 110

三、事实与信源 / 112

四、事实的视觉传播 / 114

五、电视画面与事实真相 / 115

六、网络与事实传播 / 118

七、“新闻事实”的全球化 / 120

第8章 媒介批评的新观察点 / 123

一、深刻的报纸，浅薄的电视 / 124

二、锚地、光环与概率论 / 125

三、用数字观察新闻 / 126

四、线性、混沌、蝴蝶效应 / 128

五、复杂性理论、说谎者悖论 / 129

六、“瓶子里的妖精” / 131

七、呈指数增长的新闻价值、倒金字塔 / 131

第二部分 新媒体环境中的新闻学

第9章 在新媒体环境中讲故事 / 135

- 一、新媒体与新记者 / 135
- 二、网络记者与传统记者 / 138
- 三、谁是真正的记者? / 139
- 四、新媒体时代的新闻 / 141
- 五、新媒体给传统记者的挑战 / 143
- 六、网络媒体新闻的表现形式 / 145
- 七、浮光掠影的网络读者 / 147
- 八、诱惑读者上钩的技巧 / 149

第10章 跨媒体新闻学的悖谬 / 156

- 一、新新闻 VS 守门员 / 156
- 二、娱乐化、全球化 VS 知情权、民主化 / 159
- 三、趋同 VS 趋异 / 160
- 四、媒体的融合 VS 跨媒体记者 / 162
- 五、日新月异的技术 VS 古老的故事 / 164
- 六、合法信源 VS 非法信源 / 166
- 七、网络新闻消费节奏 VS 传统新闻生产周期 / 168
- 八、今天的网络 VS 昨天的电视 / 169
- 九、旧媒体网络 VS 流媒体网络 / 171
- 十、跨媒体集团 VS 新闻学核心 / 172

第11章 媒体巨头的出现与新闻自由的终结 / 175

- 一、新旧媒体灵与肉的结合 / 175
- 二、信息全球化走向非民主 / 179
- 三、自由的网络世界面临威胁 / 183
- 四、传统新闻等式面临挑战 / 184

第12章 来自虚拟空间的真实挑战 / 189

- 一、新闻出口的多元化环境和信息源的多元化 / 189
- 二、网络新闻传播的滚动化 / 190
- 三、网络信息传播的无障碍化 / 190

- 四、网络传播的逆反心理 / 192
- 五、新闻传播的全球化 / 192
- 六、网络传播的无守门员与无中央控制性 / 194
- 七、网络新闻传播的个性化 / 195
- 八、新闻媒体一体化 / 196
- 九、变化了的传播和新闻话语 / 197
- 十、“公民记者”的大量涌现 / 198
- 十一、新闻传播的商业化 / 199
- 十二、国际资本支撑西方新闻霸权 / 200
- 十三、数字鸿沟——信息穷人与信息富人 / 201
- 十四、新闻原理和伦理面临挑战 / 202

第13章 新媒体与旧宣传的终结 / 205

- 一、传统媒体环境让位新的媒体环境 / 205
- 二、网络舆论迫使官方反省旧宣传模式 / 209
- 三、网络舆论的三个案例 / 213
- 四、网络影响中国的议程设置 / 217

第14章 网络媒体与中国的议程设置 / 223

- 一、中美撞机事件与媒体议程设置 / 224
- 二、互联网时代的议程设置 / 233

第15章 网络媒体的未来 / 234

- 一、网络媒体生路何在? / 235
- 二、关于网络媒体的疑问 / 244

第16章 网络媒体的公信度 / 251

第三部分 全球传播中的新闻学

第17章 什么是全球新闻传播? / 259

- 一、什么是全球化传播 / 259
- 二、新闻传播的民族中心与地缘中心 / 262
- 三、现代媒体的力量和危险 / 268
- 四、面对全球传播的挑战 / 276

第18章 全球传播中的新闻自由与新闻品质 / 281

一、帝国传播时代的到来 / 282	
二、感官冲击力决定新闻品质 / 285	
三、帝国新闻传播模式 / 288	
四、以信息对称突破帝国传播壁垒 / 289	
第 19 章 全球传播中的新闻架构与国家利益 / 294	
第 20 章 全球传播中重大国际事件的议程设置 / 314	
一、政策制订者、公众舆论与议程设置 / 314	
二、中国媒体国际新闻报道框架分析 / 316	
三、美国媒体阿富汗报道的定量分析 / 319	
四、美国媒体中东报道分析 / 323	
五、美国政府和媒体对国家形象的塑造 / 330	
第 21 章 “9·11”新闻学 / 333	
一、画面、直播与倍增的传播效果 / 334	
二、恐怖牢笼与失去思考的媒体 / 336	
三、感情宣泄与一边倒的舆论 / 339	
四、从一种声音到新闻自由的侵蚀 / 342	
五、全球新闻传播的结构与议程设置 / 349	
六、全球传播的战略与技巧：形象、情绪、政策 / 350	
第 22 章 卫视新闻频道与宣传新战车 / 355	
一、“新闻频道”还是“宣传频道”？ / 355	
二、“新闻频道正在成为真相埋葬者” / 356	
三、“新闻频道”与制造公众情绪 / 359	
第 23 章 全球传播对新闻核心价值的冲击 / 361	
一、“‘9·11’新闻学”的冲击 / 361	
二、从“他们的战争”到“我们的战争” / 364	
第 24 章 全球传播中的战争新闻学 / 374	
一、战争中的媒体与政府 / 375	
二、新闻用语的策划与传播 / 378	
三、如何获得战争的真相？ / 380	
四、战争中的中国媒体 / 384	
第 25 章 非西方媒体如何在全球化时代营造自己的品牌 / 386	
一、半岛电视台成功经验剖析 / 386	

二、半岛电视台提供给中国媒体发展的思考 / 392

三、结论 / 394

第四部分 党报环境下的新闻学

第26章 新闻与宣传 / 399

一、新闻不是宣传 / 400

二、新闻不是另一个星球上的故事 / 407

三、新闻不是传言 / 420

四、新闻的力量来自哪里? / 424

第27章 从埋葬导语到埋葬党的声音 / 439

一、无新闻型导语 / 440

二、会议型导语 / 441

三、表彰型导语 / 444

四、无故事型导语 / 445

五、概括型和概念型导语 / 450

六、埋葬新闻型导语 / 453

七、导语写作的技巧 / 455

第28章 党报媒体环境的演变 / 459

一、“换一下思维方式” / 459

二、“美女就是坏女人” / 461

三、正面宣传 / 464

四、一面新镜子 / 465

五、关注底线 / 466

六、增加透明度 / 469

七、调查性新闻 / 470

第29章 党报改革的新路子 / 473

一、突发新闻考验时效性 / 474

二、党报如何“接近”读者 / 477

三、讲故事：摆脱旧的宣传模式 / 479

四、党报代表公众利益 / 482

第五部分 好新闻的标准

第30章 新闻框架与新闻视角 / 491

- 一、新闻框架理论 / 491
- 二、叙述框架的类别 / 494
- 三、冲突框架 / 498

第31章 新闻的视觉化 / 502

- 一、可视画面 / 502
- 二、鲜活场面 / 503
- 三、兴奋点与卖点 / 504
- 四、可视化与现场细节 / 507
- 五、细节的力量 / 511
- 六、把“僵尸”变成活人 / 513
- 七、“语不惊人誓不休” / 514
- 八、新闻观察力 / 515
- 九、关键时刻、关键人物、关键引语 / 517
- 十、不拐弯抹角处理新闻 / 519

第32章 新闻的感觉化、故事化 / 523

- 一、受众感官与新闻感觉化 / 523
- 二、让人能看到、听到、闻到，甚至触摸到 / 526
- 三、新闻故事化的三种技巧 / 527
- 四、一事一报，一人一报 / 537

第33章 超越倒金字塔的新闻学 / 546

- 一、宁要没有电视的报纸，不要没有报纸的电视 / 547
- 二、罗素的风格：讲述普通人的普通故事 / 550
- 三、斯诺的风格：讲述代表时代的故事 / 556
- 四、超越倒金字塔 / 561
- 五、高情感场景与案例 / 563

第34章 新闻媒体如何发表观点和言论 / 573

- 一、新闻报道中的观点表达 / 573
- 二、媒体需要怎样的评论家？ / 579

三、言论作者为何要标明身份? / 583

第35章 科学新闻与公共信息的传播 / 586

一、科学技术的公共传播 / 586

二、消灭公众的科学赤字 / 588

三、科学研究与新闻学的差异 / 590

四、科学家与专家的不同功能 / 592

五、谁是合格的科学记者? / 593

六、谨防新闻界与科学界联手制造“媒体明星” / 600

七、科学家与新闻记者有分歧吗? / 602

八、记者与科学家有共同点吗? / 603

第六部分 新新闻观与新闻教育

第36章 复兴新闻学教育 / 607

一、新闻课堂与现实的冲突 / 608

二、“故事在哪里?” / 611

三、为公共服务,还是为利益集团服务? / 612

四、传播学陷阱 / 614

五、新闻学的核心课程是什么? / 618

六、新闻学的学术风气与学者风范 / 622

七、不做新媒体的奴隶 / 623

八、走在路上的新闻学课堂 / 627

第37章 在战争中学习战争 / 635

一、从“以教师为中心”到“以学生为中心” / 635

二、从“学而知之”到“惑而知之” / 637

三、从“单调乏味的课堂”到“充满激情的战场” / 642

四、从“教师”到“教练” / 644

附:2004年清华一年级新生在得胜堡上“大篷车新闻学课堂”后的感言 / 655

第一部分

商业环境中的新闻学

- 媒体与新闻
- 市场经济中新闻的运作与功能
- 传媒人与新闻人
- 新闻自由与新闻公正
- 新闻的平衡、真相、偏见
- 媒体的功能与存在价值
- 新闻与事实
- 媒体批评的新观察点

第1章

媒体与新闻

新闻媒体的卖点是新闻的真实，媒体出售的商品是真实。与此同时，媒体的竞争强调速度和时效，要求记者在第一时间报道。记者编辑对媒体投入减少意味着很多新闻没有经过认真的核实程序。在商业媒体社会里，记者已经演变成为一个仅仅为养家糊口而日夜四处奔波的人。

有人相信，高度商业化的媒体会满足人民的知情权。现实恰恰相反。媒体的产业化、商业化给我们新闻界带来了一种新的运作模式，但是这种模式带来的新闻报道的视角和焦点是追求丑闻化、片面化、脸谱化、简单化、戏剧化。很多人只看到了有线电视、数字电视、卫星电视、网络媒体、短信、QQ、报纸给媒体的投资者带来的大量利润，但是没有考虑到给社会普通大众带来的负面效果——信息过剩和垃圾信息。

3

一、什么是媒体？

首先，我们先讨论一下什么是媒体？

从传统的定义来讲，谈到媒体，我们想到更多的是媒体的喉舌功能，或者说，媒体是社会的良知，没有一个健康的媒体，就没有一个健康的社会。但是，在媒体越来越商业化和娱乐化的今天，媒体到底是什么？在大力提倡市场化和媒体产业化的今天，毫无疑问，媒体就是一个商业企业，作为一个商业企业，目的是为了利润和金钱。

媒体每天要工作 24 小时，每周工作七天，每时每刻寻觅猎物，喂饱肚皮。如果我们看看媒体每天追求的头版照片、封面文章、追求的独家新闻、追求的专题报道、追求的轰动丑闻，一切都是为了追求独家的新闻报道、名人丑闻、明星绯闻。

闻，一切目的是获得最高的收视率、最高的发行量、最高的点击率，最终赢得广告商投来的滚滚财源。那福忠分析了当前媒体的饥饿状态：^① 日益增多的新闻媒体平台、抢食逐渐萎缩的新闻消费者。这一现象，使每一种新闻媒体的受众，人数逐渐减少，导致营收与利润的压力增大，进而骨牌效应似的使情况复杂而更为恶化；在新的（通常是信息）投资上，偏向新闻的分送，而减少新闻的采集。大多数的新闻机构都缩减编辑部门，包括裁减人员、缩短采编时间；而采编人员承受着极大的压力，以维持原有的品质。越来越多的新闻媒体，把未经编审的“生”资料充当完稿的“熟”产品发布；在新媒体特别是 24 小时的媒体，这种情形更加突出。有线电视与网络新闻，出现越来越多的混乱与偏颇的报道，没作多少整理，甚至新闻的顺序也颠倒，就急忙发布。有线电视的新闻，没有任何更新信息，却一再回放；许多传统新闻媒体通过缩减编辑部门来维持利润。常见的有：新闻工作人员的工作负担加重，记者人数减少，空余较多版面或时段留给广告，产品全面缩水；操控公众拥有信息的人获利最大。太多的新闻平台争食少量的新闻，新闻成了卖方的市场；另外许多 24 小时的新闻平台，播放时间加长，但新闻与信息的来源却有限。这一趋势使能操控公众、取得信息的人，获利最大，却也间接鼓舞了“金钱新闻”（Checkbook Journalism）的发展。例如在伊拉克战役被俘的美国女兵 Jessica Lynch 谈论她的遭遇的访谈，也在各新闻媒体一再出现，达到泛滥的程度。

我们再讨论一下在商业化的媒介环境中，今天的记者充当何种角色？

4

20 多年前，当胡耀邦批准中国社会科学院研究生院开办新闻系的时候，那时的学生都很天真地认准新闻媒体的功能是满足公众的知情权和舆论监督，记者代表着社会良知，新闻的根本原则是真实性、准确性、平衡性。但是，今天当媒体变成了高度商业化的企业时，我们是否还可以按照传统的新闻工作者的职业操守给记者定位？

今天，一些新闻学院把传统的培养新闻记者的目标，修改为培养传媒人才。更多的新闻学院把本应该是商学院开设的媒介经营管理课程搬到了新闻学院。未来的新闻记者在一走进今天的新闻学院课堂，就弄不清新闻价值与商业价值的界限在哪里，弄不清新闻与媒体的差别在哪里。应当承认，一些坚守新闻核心价值要素的新闻教育工作者，不顾媒体的商业化大潮在课堂上坚持传承新闻学的崇高理想和信念。但是，理想终究不等于现实。媒体作为一个高度商业化的企业，其

^① 那福忠，《深度研究：网络化与全球化之下新闻媒体八大趋势》，2004.3.27.21：14：50，Blogchina.com.

投资者和所有者为了获取最大的利润，总是想方设法用最低的投入和成本获取最大的商业利润。最有效减少投入和成本的办法就是减少媒体人力资源的投入。如何减少人力资源的投入呢？广告和发行人员不用减少，因为多半媒体对广告发行人员只发很少的底薪，这些人主要依靠销售提成。他们希望用最少的编辑记者获得轰动的封面文章、丑闻报道和独家新闻。

二、什么是新闻？

下面我们讨论一下今天的商业化媒体社会里，新闻是什么？

在高度商业化的媒体社会里人咬狗是新闻，狗咬人不是新闻；反常的是新闻，正常的不是新闻。我们的电视、广播、报纸、杂志、网络、短信每天热衷于报道并大量报道的是杀人、放火、抢劫、强奸、性丑闻、恐怖袭击。但是我们认识的亲戚朋友、同事同学、领导下属中有几个是被罪犯或恐怖主义分子杀害的？他们又有多少每天遭受恐怖主义分子的侵扰和袭击？事实上，他们中每天面临的最大的威胁是失业、污染、住房、贫困、疾病、腐败等。他们中更多的人是被乙肝、癌症、糖尿病、心脏病、血吸虫病、艾滋病、流感、肺结核等疾病夺取了生命。但是媒体的封面、头条不会关注这些毫无轰动效应的狗咬人新闻。

新闻媒体存在的目的和价值是什么呢？从传统的新闻学讲，是满足人民群众的知情权，满足人民群众知晓他们与他们自身的最大利益和现实生活所需密切相关的新闻事件和新闻人物的真实情况。

但是，打开今天任何一家畅销的报纸，如都市类报纸，一张来自拉美或中东的血腥的死人照片或者一个美国影星或韩国影星的玉照占据了一整版。这种图片跟中国当地读者的现实生活，如当地人民群众的健康、就业、生活环境、污染状态有什么关系吗？在今天这样一个高度商业化的媒体社会里，报纸种类越来越多、报纸越来越厚、电视频道越来越多，而读者和观众对自己生活的现实世界了解得却越来越少。

今天，中国一个大城市有十几家、几十家，甚至上百家报纸，而且一张报纸厚达几十个版面。报纸的存在不再是满足公众的知情权和对政府和工商企业舆论监督，办报的根本目的是为了满足不同广告商的需求。编辑记者不再是独立的新闻工作者，他们只不过是给报纸的广告版填补空白的人。新闻编辑部名义上是独立的，事实上已经成了报纸广告部和发行部的一部分。没有广告的支持，报纸是生存不

下去的。一份报纸的印刷成本有些高达两三块钱，零售价可能就几毛钱。中国的办报模式已经到了送报纸、卖广告的阶段。由于广告的剧增，报纸版面的增多，垃圾和虚假信息也跟着泛滥。很多媒体为了追求低投入，高产出，减少编辑记者队伍，因而，新闻报道失去了守门员。传统新闻学认为，具有高度敬业精神和职业道德感的编辑记者作为新闻的守门员，可以保证印在报纸上的信息或者广播出的信息必须是准确，经过核实的，同时确保这些信息对公众是重要的，与公众现实生活息息相关的。媒体最重要的环节就是每篇报道必须核实。但是，今天的媒体提供给公众的信息不是以公众需要看为标准，而是以读者和观众想要看为标准。只要能抓住读者和观众的眼球，或者能够抢在第一时间报道，媒体不在乎新闻的核实。结果是，报纸越厚，频道越多，信息量越大，虚假新闻越多。

在高度商业化的媒介社会里，人们的注意力在大大缩短。过去观众可以坐在一个电视频道跟前，把一栏新闻节目从头看到尾。今天则是这样：人们手握遥控器，一个个频道换，直到出现一个名人的画面、暴力的场面、搞笑的谈话、色情的图像等。结果广告商为这样内容的媒体节目提供大量的赞助或特约播出。这样的画面、谈话的画面泛滥使人们的注意力缩短，人们只关注能抓住眼球的血腥、色情、搞笑、丑闻的画面和内容，对他们身边应该关心的问题，如当地民工的基本人权问题、离退休职工的医疗看病问题、大学的滥收费及质量问题等，并不特别关注。人们关心自己命运的注意力在缩短，而关心他人丑闻的注意力在拉长。一旦地球上某个角落发生了血腥事件，媒体会放弃有关我们身边的事务的报道，而转向他人的战争报道。中国的报纸、电视和网络每天几个版、几个小时地报道发生在中东、车臣的战争，而忘记了中国人自己的战争——与身边的贫困、疾病、污染、缺水干旱、沙漠化的斗争。

媒体的日趋商业化和争抢第一时间报道新闻，促使大量偏离新闻理念和基本原则的坏新闻大量涌现——新闻不核实、不准确、不公正、随意猜测、片面报道、煽动仇恨、人格谋杀、低级庸俗等。

三、什么是坏新闻？

大多数人的生活中都是正常的，反常的不是很多。但是商业化媒体需要反常的东西。如果在日常采访中找不到反常的新闻，就设法策划反常的新闻（人咬狗新闻）。今天商业化媒体上的新闻不是报道出来的，而是策划出来的。从原则上