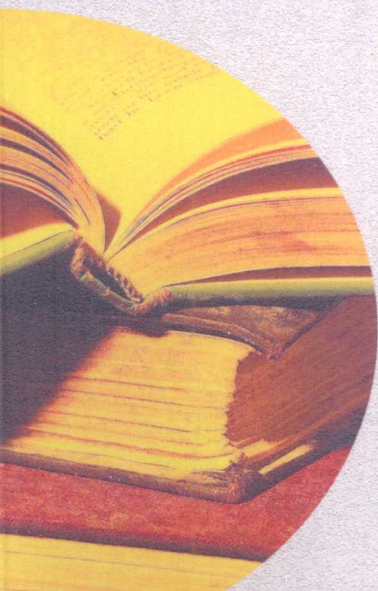


作为文化产业的 新闻报导论

马立新 著



吉林文史出版社

ON *News Report as
A Cultural Industry*

作为文化产业的 新闻报导论

马立新 著

吉林文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

作为文化产业的新闻报导论/马立新著. —长春: 吉林文史出版社,
2009.7

ISBN 978-7-5472-0004-9

I. 作... II. 马... III. 新闻报导-研究-中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 121501 号

- 书 名** 作为文化产业的新闻报导论
著 者 马立新
责任编辑 樊庆辉
封面设计 孙俪
出版发行 吉林文史出版社
地 址 长春市人民大街 4646 号
网 址 www.jlws.com.cn
印 刷 济南宏宝印务有限公司
开 本 850mm × 1168mm 32 开
印 张 10.375
字 数 200 千字
版 次 2009 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5472-0004-9
定 价 20.00 元

目 录

第一章 新闻本质论	1
第一节 新闻的定义	1
第二节 新闻的属性	6
第三节 新闻垄断和新闻竞争	14
第四节 新闻的效用	20
第五节 新闻传播的整合营销	23
第六节 报纸市场化运作实践初探	29
第二章 新闻策划论	53
第一节 新闻策划析	53
第二节 新闻传播策划与组织的理论体系建构	59
第三节 策划竞争	67
第三章 新闻采访论	72
第一节 心理机制	72
第二节 非智力因素	79
第四章 新闻报导论	95

ii 作为文化产业的新闻报导论

第一节 程序、方法和语言的合法性	95
第二节 求异思维	101
第三节 软新闻的硬化	113
第四节 硬新闻的软化	118
第五节 成就报导	121
第五章 新闻标题论	136
第一节 新闻标题的美学原则	136
第二节 互文本标题与媒介风格	151
第六章 版面创新论	156
第一节 版面创新中的问题及原因	156
第二节 版面创新策略研究	167
后 记	186

第一章 新闻本质论

第一节 新闻的定义

什么是新闻？这是研究新闻理论和实践问题的逻辑起点。关于新闻理论与实践的一切探讨都基于对新闻概念的认识。然而，对这样一个最简单最熟悉的名词，要想下一个准确的或者说能为人们所认可的定义并不容易。百余年的新闻史已经充分证明了这一点。检视中外各类新闻专著，对新闻所下的定义不下百个，可谓是众说纷纭，莫衷一是。比较常见的有“事实说”、“报导说”、“传播说”、“资讯说”、“目的说”等。例如：“新闻者，乃多数阅者所注意之最近事实也。”（徐宝璜）“新闻是新近发生的事实的报导。”（陆定一）“新闻是对那些使相当多的人感兴趣的事件、事实和观点的报导。”（弗里斯）“新闻是新近变动的事实的传播。”（王中）“新闻是经报导（或传播）的新近事实的资讯。”（宁树藩）对以上说法，我感觉都不太满意。事实说强调了新闻的客观性，社会生活中的客观事实太丰富了，可是能够成为新闻的只是其中的极少数客观事实。传播说看到了新闻形成的基本机制，但具有这种机制的社会事件不可胜数，并非新闻一家，因此这个说法也不确切。资讯说将新闻作为一种信息来处理，但同样存在着很

2 作为文化产业的新闻报导论

大的缺陷,因为社会生活中的信息太多了,难道所有社会信息都是新闻吗?显然不妥。在我看来,构成新闻需要特殊性、时效性和媒介性三个基本要素,这三个要素都只能作为新闻的必要条件,但不能构成充分条件,只有三个条件同时具备,才能构成真正的现代意义上的新闻。当然,毫无疑问,以上三个要素的逻辑起点都是基于社会生活中的随时发生的客观事实,其中客观事件是主要构成成分。

什么是客观事实?这似乎是不言而喻的。客观事实就是人类社会生活中所包含的一切生活现象和具体事件。所有这些生活现象和具体事件都是一切新闻的终极源泉。但这样说并不意味着,所有这些生活现象和具体事件本身就是新闻。根据不同的分类标准,社会生活可以分为若干不同的领域,如人们经常采用系统论的思想将社会划分为政治、经济、文化三大子系统,每一子系统由包括很多亚系统,如政治系统包括了立法、司法和执法三大系统;经济系统可划分为国营和民营经济系统,等等。而文化则包括了教育、文学艺术、科学、历史、宗教、神话等诸意识形态系统。所有这些大系统、子系统和亚系统都不是孤立存在的,而是互相作用互相影响的,他们的运动、变化和发展就构成了无限广阔无限丰富的社会生活,而其中发生在每一个具体时空点上的客观事件和存在于每一个具体时空点上的客观现象就是我们所称的客观事实。可以想象,客观事实的集合就构成了我们真正的社会生活。我们所称的新闻只不过是其中的微不足道的客观事实的特殊处理结果。下面我们具体分析一下新闻的形成机制。

一. 新闻要素之一——客观事实的特殊性

如上所述,客观事实是无限复杂无限丰富的,在广阔的社会生活的任意一个时空交接点上都存在着、发生着、变化着。另一方面,在现代社会生活中,人们所熟悉的新闻无疑全部都是客观事实,但这些客观事实并非是一些通常意义上的客观事实,而是一些特殊性质的客观事实。特殊性是新闻事实的第一个重要特征。它主要表现为三种情况:

(一) 新颖

能够成为新闻的客观事实毫无例外地都具备新颖的特质。所谓新颖就是指这些客观事实无论从逻辑上看还是从历史上看都是第一次为人们所认识、所发现、所开掘。社会生活中第一次发生的各种客观事件当然是新颖的,因为是第一次发生或者出现过。如体育运动中每一项新的世界纪录的诞生,人人生活中的第一次经历,国家法律的每一次颁布和修订,科学研究中的每一次进展,历史考古中的每一次发现,文学艺术创作中的每一部作品的诞生等等,这些事件都是动态的,随时都会发生着。同时这些事件又都是人类活动的结果,使按照人类的自由意志定向进行的,因此,这类事件具有必然性。还有一些社会生活事件不是人为可控的,而是随即或者偶然发生的,如这种自然灾害的发生、各种自然现象、天文奇观的发生等等都是如此。

另一类客观事实也可形成新闻,这类客观事实不是上述的客观发生的社会或者自然事件,也就是说不是动态的,而是具有一定的稳定性,是一类静态存在的客观事实,往往以多维时空中的面和体的形式出现或存在着。如一探求真理为基本诉求的科学研究活动,往往就是这种情况,这类事实都是透过现象来寻求事物的本质规律,而事物的本质往往都是潜藏在事物的深层,是人们不易发现和看到的,所以每一次科学发现亦即一次重大的创新运动,都属于科学活动中的第一次。

再如某地、某省、某国、某单位在某一段特定事件的工作情况如果发生或者取得了某种突破性的第一次,也具备了客观事实的新颖性,因此也可以构成新闻要素。这就是我们经常从报纸或者电视中看到的工作报导就属于这种新闻。

(二) 反常规

所谓反常规是相对于社会生活中的客观事实的常态来说的。一般地说来,常态的客观事实都具有一定的可预测性,是符合因果逻辑关系的,因此多表现为一些人们司空见惯的生活现象或客观事实。而反常规的客观事实恰恰与此形成对照,是其中的特殊情况,是另类事件或者另类事实。

4 作为文化产业的新闻报导论

这类客观事实从另一个侧面反映了社会生活的丰富性和广阔性。

从某种意义上讲,当今的社会新闻经常是一这类反常规的客观事实为鸽地的。很多新闻媒介都以报导这类客观事实为能事。这就是西方新闻史上所谓的“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻”的那类新闻。那么,那些客观事实属于反常规情况呢?我们可大致划分为以下几种:

一是社会生活中的非常态事件或者偶然事件,如以上所谓的人咬狗事件、九一一事件、伊拉克战争、某地某孕妇降生 10 胞胎事件、房屋倒塌有人大难不死、人兽杂交、苹果树冬天开花等等。

二是自然界中的反常态现象,如大地震、海啸、台风、日全食、月全食、太阳黑子、陨石降落等等。

三是常态客观事实或客观事件中的极端事实或者突出事实,如政治家的日常活动、一言一行甚至衣食住行中的一切;社会各界中的著名人物的日常生活特别是演艺界明星们的私生活事件、其他社会名人的相关事实或事件等等。

四是常态客观事实或客观事件中的反常事实或者反常事件,如社会生活中的一些趣闻轶事、普通百姓中蕴藏的一些鲜为人知的故事等等,五花八门,千奇百态,是新闻中的一大宝藏。

二. 新闻要素之二——客观事实的时效性

时效性是当代新闻的一种极为重要的属性。随着全球化时代的到来,以信息技术为先导的科技革命深刻的改变着传统的社会生活方式,其中为新闻传播业也带来了深远的影响。在当下的信息大爆炸的时代,传统媒介和以互联网为代表的新媒介展开了激烈的新闻竞争。时效性就是这种竞争对新闻提出的富有时代含义的要求。

当下的新闻媒介面对这同样是新颖、反常规的客观事实或客观事件,所作出的最本能的反应就是在第一时间将这类事实或事件报导出去。这里的第一时间有两层含义:一是从本身的媒介出发,尽快在本媒介所属的第一时间内传播出去;二是从所有媒介的竞争角度出发,力争抢在其他这种

媒介的前面率先通过自己的新闻媒介传播出去。实际上,在媒介竞争白热化的时代,谁在时效性上抢占了先机,谁就在媒介市场上赢得有利地位。因为受众的精力总是有限的,他面对这不同的媒介,当然选择新闻时效性最强的媒介来浏览。另一方面,一家在时效性方面落后的媒介往往也是一家没有市场竞争力的媒介。第三方面,谁能在时效性上抢占先机往往就意味着谁抢得了新闻大餐中的第一杯羹,这也是形成独家新闻和深度新闻报道的先决条件。

从当下新闻发展的总体态势来看,过去所谓的今天的新闻是金子,昨天的新闻是银子,前天的新闻是垃圾的说法正在失去意义,新闻的价值正在以每小时、每分钟甚至每秒钟来计算。特别是在今天的数字通讯时代,我们完全可以说,一秒钟前的新闻是金子,一分钟前的新闻是银子,一小时前的新闻是垃圾。这一点在西方传媒界尤为如此。

在新闻的时效性方面,互联网所开辟的新媒介为客观事实的第一时间即时报导提供了无与伦比的技术条件,最大程度的保证了新闻的时效性价值的开发和利用。当然,在次方面,国内的许多基于互联网的新闻平台并没有充分挖掘出应有的时效性潜力。而许多电视台开辟的新闻频道正在与互联网新闻平台展开激烈竞争。相比之下,由于受到自身条件的影响,传统的平面媒介报纸在时效性诉求上似乎进入到一个瓶颈期,虽然它们试图通过出版电子报纸(即网络版报纸)弥补自己的缺陷,但传统与现代之间的矛盾并不是那么容易克服的。

三. 新闻要素之三——媒介性

所谓媒介性就是新闻的被承载性质。这在以往的新闻学研究中很少被重视。在这里,我们特别看重这一点,强调只有被某种社会公认的媒介通过特定的程序编码并以一定的物质形式明确无误地被固定下来,可通过其他方式复制或转载,而受众的接受也是基于这种物质形式,或者通过单向度方式或者通过二向度或多向度方式来浏览或者反馈的性质。

强调这一点具有重要的学术意义。因为正是基于这一点,我们就很

6 作为文化产业的新闻报导论

容易把新闻与街谈巷议和流言蜚语区别开来。也很容易把新闻与社会生活区别开来,把新闻与一般的客观事实、特别的客观事实区别开来。也就是说,只有那些被专门的新闻媒介机构为了特定的传播目的,通过特定的程序、特定的传播符号和传播渠道传播出去的客观事实才能够称得上真正的新闻,也就是我们这里所说的新闻学意义上的新闻。

因此,我们可以看出,能够称得上新闻的只是很少的一部分客观事实或客观事件,尽管这些客观事实或客观事件都同时具备特殊性和时效性两个必要条件,但如果不同时具备媒介性,它们依然不属于新闻范畴。

在人们的日常社会生活中,这种类型的具备特殊性和时效性的客观事实应当说是应有所有的,这就是大量存在于人们的日常生活中的街谈巷议和流言蜚语,它们极为广泛地存在于民间社会和私人空间,是构成社会舆论的重要源泉,但它们本身都不属于新闻,哪怕它们具备两个基本的新闻要素。这里的意思是,很多街谈巷议都是人们非常感兴趣的一些客观事实,否则人们也不会谈论它们。而这里的流言蜚语也不等同于谣言或者谎言,后者不具备客观实在性,纯属空穴来风;而流言蜚语则不同,在很多情况下是反应一定的客观事实的,只是它们多存在于民间社会,未被大众传媒所采集到。我们的社会舆论就是有流言和新闻两大类构成的。这是我们需要特别引起重视的,特别是要深入研究新闻与流言的不同传播机制,以发挥新闻在社会舆论中的引导作用,这对于构建和谐社会是极端重要的。

综上所述可见,我们认为,新闻是由特殊性、时效性和媒介性构成的客观事实。

第二节 新闻的属性

一.新闻的意识形态属性

新闻隶属于社会文化范畴。凡文化或多或少都具有一定的意识形态性质。所谓意识形态具有多种多样的理解和说法,马克思主要认为,意识形态是系统化、理论化的世界观或方法论。其他关于意识形态的理论尽管不尽相同,但基本上都指涉一定社会系统中的为一定的人群所接受的思想意识或习俗成规。“所谓意识形态就是构成某个团体的现实概念的一整套理念、一个表述系统或关于个人与团体对于世界的看法的一套含义符码。”^①共享一种意识形态的一组人就是对世界像什么这样的问题持有共同的看法。我们已经知道所有社会团体都有自己的行为模式——习俗和角色——这些已经成为他们现实世界的一部分,因此一个共享某种意识形态的团体就可能建构起与其信仰相一致的社会现实。研究意识形态行为的学者们指出大多数社会都有该社会的绝大多数成员所共享的一套信仰,这称之为该社会的支配性意识形态。“在任何一种特定的文化中,多种意识形态或信仰体系并存,并在这种文化中的修辞产品中得到表现。然而,不是所有的体系都受到平等的对待,有些得到重视或肯定,有些得到忽视或否定。长期以来,那些被重视或肯定的体系便潜移默化地与文化交织在一起,它们不仅为人们毫无保留地接受,而且对其他的意识形态起到排斥和压制的作用。这个时候,它们就处于一种支配地位,也就是葛兰西所说的‘霸权’(hegemony)地位。当这种情况发生时,支配性的意识形态便名正言顺地替社会中的某一部分人服务,比如,在研究美国黑人就业机会时,学者们发现,黑人的职业范围较白人要小得多,职业档次要低得多,而新闻媒体所反映的基本观点是因为黑人缺乏进取心才造成这一现象的。这显然是白人政治的观点。通常情况下,某种意识获得霸权地位不是通过威逼或威胁的方式,而是社会诸部门‘协商’、‘谈判’的结果,是以‘共识’的形式表现出来的。这种情况在新闻报导中比比皆是。在许多有争议的问题上,记者们自然而然地求助于专家的意见,观众也形成这种期待的习惯。然而,

① Littlejohn, Stephen W., Theories of Human Communication, 4th Edition, Wadsworth Publishing Co., 1992.

8 作为文化产业的新闻报导论

从意识形态批评的角度看,专家的意识形态的‘霸权’地位代表了一部分人的视角。可见,在获得“共识”的过程中,支配的意识形态为人们规划了世界,规劝人们‘以这种方法而不是那种方法认识世界。’正因为如此,支配的意识形态顺理成章地转换成价值观,转换成人们行动的准则,写进文化和社会之中。社会中存在着无数的机制来宣传、加强、维护和更新支配支配的意识,学校就首当其冲,宗教、家庭、媒体、法律制度、大众文化产品都是如此。什么可以做,什么不可以做,不仅作了严格的规定,而且让人深信不疑。”^①

新闻的意识形态性质主要表现在三个方面:第一,新闻的主观叙事形成某种意识形态的基础。毫无疑问,构成新闻的基本条件是客观事实性,但上节分析可以看出,客观事实本身还不是新闻,只有通过一定的编码策略对客观事实进行组织传达才能成为真正意义上的新闻。从客观事实到新闻的生成途径就是新闻主体的新闻操作——新闻采编程序。这个程序的主要机制就是叙事。所谓叙事就是对某一客观事实或客观事件或主观想象事件的讲述和表达机制。为了让一个客观事实或事件更有效的活的传播,新闻主体往往要采用尽可能精彩的叙事策略和叙事技巧来重新组织原客观事实或事件。比如经常要打破事件的本身固有的发生发展过程,而对事件过程重新组织,例如为了吸引受众,记者可以先将一件反常事件的结果写在前面,然后再追叙事件的过程。还可以从最精彩的部分写起,也可以插入一些背景材料,等等。这样,不同的叙述形式就会给受众带来不同的阅读感受。在这个过程中,很多受众会不知不觉地受到新闻主体的态度和倾向的影响而对客观事实采取相应的态度和倾向。这样本来是一件无所谓价值取向的客观事实或事件其中就隐含了明显的价值导向,这就是新闻中意识形态属性的不可避免的一个层面。

第二,新闻媒介机构的社会性赋予了新闻事实的意识形态属性。新闻

^① [美]宁(Ling,D.)等著 常昌富等译:《传播与文化译丛 当代西方修辞学:批评模式与方法》,第18页,中国社会科学出版社,1998年版。

媒介在任何国家都是隶属于一定的政治和社会集团的。在一带的社会中,不同的集团不同的阶层必然会有不尽相同的价值观。这样,被这些不同的集团所控制或隶属或主导的新闻媒介当面对同一社会事件或客观事实时就可能基于不同的信仰和价值立场表现出不同的价值倾向。例如在美国对于布什政府主导的伊拉克战争,民主党和共和党所控制的新闻媒介就表现出两种泾渭分明的倾向,前者大加批评,后者则积极支持。再如对于台湾当局的军购案,国民党和民进党的新闻媒介也同样表现出针锋相对的政治立场。这都表现出新闻的强烈意识形态属性。

第三,新闻的意识形态属性在国家跨文化传播中表现得尤其明显。在当下全球化的时代,国与国之间的跨文化传播已经成为大国之间软实力竞争的一个重要方面。长期以来,美国打着新闻自由的旗号,通过立在世界各地的美国之音输出其所谓的自由和民主价值观,不断对其他弱小国家实行意识形态渗透,这种作用在导致前苏联和东欧剧变中不容低估。再如,近年来韩国电视剧在中国的热播从某种意义上也可以作为一种特殊的意识形态输出,当然这与纯粹的新闻输出还不同完全等同。但自由亚洲之声电台的对中国新闻广播则是一种赤裸裸的意识形态渗透。

尽管冷战结束后,世界格局中传统的美苏两大意识形态阵营的对抗从表面上看已经不复存在,但整个世界并不太平。欧美一些国家重要新闻媒介机构不断强化意识形态输出力量。这些国家新闻媒介机构的意识形态功利目的是最明显不过的。

综上所述,大到国家层面小到私人媒介,其意识形态性质或明显或隐蔽,但都是普遍存在的。这正如人性一样,只要人生活在不同的社会不同的阶层中,人性的普遍性就不可能完全一样。资本主义所谓的自由、民主、平等也不过是一部分人的自由、民主、平等,他们公开宣称新闻自由和新闻客观性,这也不过是一种自欺欺人的把戏。甚至他们原是这样宣传,就越证明这种东西本身就是难以做到的。否则,既然成为一种不自觉地共识,何必再刻意宣传什么呢?

10 作为文化产业的新闻报导论

所以,正是从这层意义上,我们认为,共产党人公开承认新闻的意识形态属性,强调新闻的舆论引导作用更加体现了党的新闻观的透明性、人民性和党性。所谓透明性是指中共政治组织的光明磊落性,正如马克思向全世界公开申明的那样:共产党人决不隐瞒自己的观点,我们的目标只有一个,就是用无产阶级的全部力量来推翻现存的资本主义制度。承认新闻的意识形态属性是中共一贯的政治立场,从毛泽东、邓小平、江泽民到胡锦涛三代中共领导集体都高度重视新闻宣传的意识形态功能。当然在党的历史上,也出现过一些极端化的做法,例如把意识形态属性强调到唯一的地步,完全否认新闻的产业属性,结果造成了极其恶劣的政治影响,损害了新闻事业和新闻产业健康发展。

党所强调的新闻的人民性原则就是党的新闻事业要坚持以人为本。这也是科学发展观的本质要求。这就是说,我们的新闻媒介从事新闻宣传报导工作一切都要以是否有利于人民的切身利益为依据。凡是人民所关心的、人民所要求的、人民所渴望了解的就是我们的新闻媒介应该着力服务的。

另一方面,新闻还具备党性。党性其实不过是新闻的意识形态属性的一种特殊表现形式。党性一般表现为阶级性、阶层性、局部利益性或者团体利益性,因此体现的是一种政治属性。这一点在任何国家的新闻实践中都是普遍存在的。在资本主义国家,新闻的党性表现得尤为明显。不同政党、不同政治集团、不同利益集团所主办的新闻媒介面对同一客观事实经常会发出不同的声音来,甚至这些声音充满了矛盾和不和谐。当然,这种矛盾的作用也不是完全负面的,它可以作为一种社会权力机制对政治系统进行一定程度的监督,有时这种监督作用还会发挥重要的作用。如美国总统前尼克松当年深陷水门事件最终导致引咎下台,就是与新闻媒介的大量调查报导有直接关系,当然这些新闻媒介的政治立场显然都是与尼克松所代表的政党的政治立场相左的。因此,所谓的新闻的客观性只不过是愚弄民众的谎言。绝对的新闻客观报导是根本做不到的。

但新闻的党性性质在中国具有根本不同的表现形式。中国所坚持的是有中国特色的社会主义,中国的政治体制是中国共产党的一党专政与多党合作制度。中共不同于其他执政党的一个显著特色是党包办一切社会事务。这与党全心全意为人民服务的根本宗旨是相一致的。除了为人民服务之外,中共没有自己的私利。这就决定了,党性实际上与人民性是一致的,是同一问题的两个方面。这同时也决定了,党的新闻媒介所发出的声音都必须是基于党的最高利益——为人民服务。

鉴于社会的复杂性,面对纷繁复杂的社会现象和矛盾,人们会有这种不同的看法和观点,这是极为正常的事情。从这个角度讲,不同的新闻媒介由于新闻主体的主观性质,在从事新闻观察和新闻报导的时候也难免有某些主观倾向。然而,新闻媒介的这种主观倾向相对于新闻媒介的政治属性而言则完全是从属性的。中国的新闻媒介不同于西方国家的一种重要特征就是不允许私人经营新闻产业。这实际上也是新闻党性和人民性原则所决定了的。如果允许新闻媒介的高度自由化倾向,在全社会的是非辨别能力普遍不高和现代社会中信息高度不对称的情势下,就很容易造成社会舆论的不一律,从而可能造成人们思想的混乱。这样的社会显然就是一个缺乏向心力和凝聚力的不稳定社会。在这样的社会中,过分自由的新闻报导在为社会大众提供了泛滥化的新闻选择的同时,也为这种思想的传播打开了方便之门。就会造成一个没有统一思想、没有同一意志、没有统一行动的涣散型的社会。在这样的社会中从事经济、文化、政治建设就会把有限的社会资源消耗在一部分无味的内耗上,就会降低发展的效率。这一点在资本主义世界在已被证明。正是基于此点,中国坚持新闻的党性,既保障新闻信息的社会高度传播效率,又能形成高度的舆论引导力,因此是一种有中国特色的新闻党性。

在中国,坚持新闻的意识形态属性就必然要求政治家办新闻、管新闻。这也是新闻党性与人民性的具体体现。这里所谓的政治家不是政治人物,而是具有强烈的政治责任感和社会责任感,能够从国家和人民的公共利益

12 作为文化产业的新闻报导论

和最高利益出发去处理新闻事实，能够始终坚持正确的舆论导向，在新闻实践中把党性原则贯彻落实到体现以人为本的科学发展观上面来。始终坚持社会效益第一，坚持高扬主旋律，坚持马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论、三个代表重要思想和科学发展观的理论统帅作用。这是有中国特色社会主义新闻事业的重要特点。

二.新闻的产业属性

新闻除了具有显著的意识形态属性之外，第二个重要的也是基本的属性就是产业特征。关于新闻的产业特征，中国共产党人曾经一度存在着认识上的偏差。但经过不但的实践探索，特别是改革开放以来，随着社会主义市场经济体制的建立，新闻具有产业性质已经形成理论共识。正是基于对新闻的重新认识，20世纪90年代中期以来，国家出台了一系列新闻改革的政策，将新闻媒介逐步推向市场，成为市场主体，培育和发展有中国特色的新闻产业体制。到目前为止，经过十余年的实践探索，新闻的产业特征已经获得普遍共识，全国相继成立了几十家报业集团、广电集团。国家多次出台相关政策，陆续规范新闻的产业化发展格局，将过去各政府业务部门主办的一些行业新闻机构划归到这些新闻集团中，在市场中运营发展，有效地规范了一度混乱的新闻产业格局，形成了以这新闻集团为国家新闻产业核心力量，以其他少数专业新闻机构为补充的有中国特色社会主义新闻产业构架。

新闻的产业属性不是我们后面发现的新东西，而是随着现代新闻业的产生与生俱来的，是一种本质属性。对现代新闻史稍微熟悉的人都会知道，报纸作为大众传媒率先引领了现代新闻业的滥觞。最早的报纸出现在欧美等资本主义国家，它的诞生就是资本主义生产和市场经济的催生物。在市场经济体制下，任何商品的生产都不是为生产而生产，而是为消费而生产，也就是为卖而生产，也就是为了赚取利润。最初的报纸主要以刊登便民服务的各种车船信息、商品价格信息和其他广告信息为主，是看到了社会大众对商业服务信息的需要这样一个市场空档，并非是纯粹为了传播