

21

世纪新闻传播学研究丛书

南长森 著

新闻思维 与主体运筹

新闻思维
与主体运筹

中国社会科学出版社

21

世纪新闻传播学研究丛书

主编：刘路

南长森 著

新闻思维 与主体运筹

国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻思维与主体运筹/南长森编著. —北京:中国社会科学出版社, 2002. 5

(21 世纪新闻传播学研究丛书)

ISBN 7-5004-3357-3

I. 新… II. 南… III. 新闻学 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 023344 号

责任编辑 学文

责任校对 张莲芳

封面设计 任菊华

版式设计 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029453 传 真 010-64030272

网 址 <http://www.csspw.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂 装 订 丰华装订厂

版 次 2002 年 5 月第 1 版 印 次 2002 年 5 月第 1 次印刷

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 10.625 插 页 2

字 数 258 千字 印 数 1—1500 册

定 价 22.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

总 序

刘 路

新闻学、传播学无疑是当代社会文化领域中的显学。当人类迈入这个信息经济和知识经济占主导地位的新的世纪，新闻传播已渗透到社会生活的各个角落，构成了社会文明的万千气象。然而，面对日新月异的新闻传播景观，面对新闻传播业由功能性扩张向跨行业扩张、由媒体兼融、文体兼融向社会全方位综合发展渐成趋势，理论研究却并非那么显眼和显赫。究其原因，窃以为，一是所谓的“新闻无学”偏见长期禁锢着人们的头脑；二是传播学引进时间太短，本土化建设不足，泛传播学现象严重，并难以影响实践，因而呈现出研究动力不足、内容不深、角度不新的被动局面。

新闻传播教育是为媒体产业培养人才的。展望 21 世纪的新闻传播教育，无疑将呈现出开放、多元、迅疾、综合等趋势。显而易见的是，它与媒体市场的结合越来越紧密，与文、理、工交融的走向越来越明显，它冲破国界、全球化的联系越来越便捷。陕西师范大学新闻与传播学院是西北地区第一所学科齐全、文理融合、集人才培养和理论研究为一体的新闻与传播学院。在这个教师近百、学生过千的学院里，有一批功底扎实，又有学术锐气的

中青年学者，他们整体的素质和学术造诣较高，新闻学、传播学的专业知识比较全面，学术视野比较宽阔，研究方法相对先进。特别是他们具有大新闻观念、广泛涉猎了电子传媒的新闻经验，不囿于报学之一隅，在关注理论与教学的同时，对新闻、传播的最新发展相当敏感，从不放松与实践的联系，因而，他们的研究，总能显示出理论智慧对实践意义的思考，一般都具有取精用宏、探骊得珠的特点，其中南长森的敏锐思辨，高有祥的沉潜蕴藉，田大宪的隽永醇厚以及鲍海波智性的思考和知性的怡情，都显示出他们学术研究的文化风貌。

《21 世纪新闻传播研究丛书》的学术价值，具体说来，我以为体现在以下几个方面：

从文化批评的视点观照、分析了新闻传播的本质、过程及相关因素，以及媒介文化形态等诸多理论；

摆脱了新闻编辑研究重术轻学的惯常研究方法，完善了新闻编辑学的理论构架，提升了新闻学研究的思辨性与学理性；

提出了“规范口语是具有书面语言色彩的口语化语言”的见解，对最新的国内外重大新闻事件的报道方法，进行了富于学理性的评析；

立足于当代中国的实际，系统地分析了舆论监督的理论建构、运作机制、特点、规律、操作障碍与认识误区；

.....

处在新世纪的中国学术研究缺什么？可以说什么都缺，但我以为，最缺的还是思想和见解，以及那种踏踏实实进取，孜孜矻矻创造、力学自我突破的人生姿态。陕西师范大学新闻与传播学院几位中青年学者针对当前新闻学、传播学实践向理论研究提出的挑战，做出跨度较大而又自成一体的研究，堪称一次郑重而又及时的学术回应。读他们的书稿，感到兴味盎然，乐不可支。忝

为这个学院的院长，我的眼前油然显示出一片旖旎的春光，令人感佩，催人勃发，有这样一批才俊，我们学院的发展，是无限量的！

是为序。

2002 年元月 10 日

目 录

第一章 绪论	(1)
一、新闻媒体由自身功能性扩张向跨行业性扩张发展 ...	(2)
二、新闻媒体相互融合与新闻文体相互亲和渐成趋势 ...	(5)
三、新闻编辑学亟须借助思维科学相关研究提升学科 品位	(12)
第二章 新闻思维及其新闻主体思维活动	(19)
一、新闻思维的相关研究	(20)
二、新闻思维的内涵及其性质	(27)
三、非新闻主体的新闻思维意识	(40)
四、新闻主体新闻思维的性质	(51)
五、新闻思维的基本特性与类型	(62)
第三章 新闻教育与新闻主体思维的养成方式	(69)
一、新闻教育与新闻主体思维养成方式所面临的社会 背景	(70)
二、新闻教育的社会现状	(74)
三、新闻教育与新闻主体思维养成方式的关系	(77)
四、新闻主体接受新闻教育的基本内容	(80)
五、新闻教育与新闻主体思维养成方式的主要途径	(83)
第四章 新闻策划与主体思维创新活动	(89)

一、新闻策划的发展与研究现状	(90)
二、对新闻策划的定义和再认识	(97)
三、新闻策划兴起的原因	(103)
四、新闻策划的不同分类与新闻主体的认识差异	(106)
五、新闻策划主体思维创新的特征	(122)
六、新闻策划的发展趋势及其主体预测	(129)
第五章 新闻编辑常规思维与创新思维的价值体现	(137)
一、新闻编辑常规思维与创新思维的价值体现概述	(138)
二、从信息供给和信息需求方式看新闻编辑常规思维 与创新思维的价值体现	(145)
三、从新闻的确认看新闻编辑常规思维与创新思维的 价值体现	(154)
四、从新闻稿件的修改看新闻编辑的常规思维与创新 思维的价值体现	(170)
第六章 独家新闻报道与主体思维表现特征	(198)
一、独家新闻报道勃兴的现实背景	(199)
二、独家新闻报道的简要溯源	(201)
三、独家新闻报道的内涵及主要特征	(203)
四、独家新闻报道与深度报道、独家报道主要特征 辨析	(212)
五、新闻主体挖掘独家新闻的主观能动性和思维方式	(215)
第七章 信息零余及其新闻主体对新闻信息资源的再度 开发	(227)
一、信息零余及其新闻主体对新闻信息资源再度开发 的内涵与关系	(228)
二、信息零余及其新闻主体对新闻信息资源再度开发	

的必要性	(236)
三、新闻主体开发利用零余信息资源的主观能动性与 思维方式	(242)
第八章 新闻标题的衍变规律及其新闻编辑思维创新 活动	(254)
一、新时期新闻标题的研究现状	(255)
二、目前新闻标题学研究面临的困惑和突破	(257)
三、媒体竞争时期新闻标题的定义	(269)
四、古代报纸新闻无标题原因探析	(272)
五、新闻标题发展分期及其衍变规律	(275)
六、信息时代新闻标题的基本原理及其再认识	(284)
七、新闻标题的制作规律与新闻编辑思维创新特征	(291)
主要参考书目	(321)
后记	(327)

第一章

绪 论

在 21 世纪第二个春天来临之际,国家隆重地奖励了印刷技术的革命巨人、“当代毕昇”王选教授。这说明高科技加盟新闻传播业并开始主宰传播事业的命运,这也预示着今后的新闻传播会更加兴旺发达。如今,我国报纸由权威媒体到县级小报已全部告别了铅与火的时代,实行了激光照排和电脑操作,大小媒体在物质技术上可以说几乎站在同一起跑线上。随着新闻传播竞争的日益加剧和我国加入 WTO 对传媒产业的影响,新闻传媒业在经过体制竞争、资本竞争之后,又开始人才竞争。新闻人才对新闻事业的整体运筹才是面对任何挑战的制胜之术。传媒业大力开发新闻人才智力资源将是 21 世纪新闻传播业竞争的制高点。基于这样的认识,笔者将本书的研究视野限定在新闻思维与主体运筹这一论域之内,其目的有三:一是以新闻思维与主体运筹为统摄,探讨新闻编辑思维及其主体表现规律;二是总结改革开放后尤其是新闻竞争时期报纸、广播、电视、网络媒体等新闻编辑的实践经验,以抽绎出其具有通适性的理论;三是将这两者结合起来提升新闻编辑学科的学术品位,使其更加具有学理色彩。无论是笔者自不量力还是徒有奢望,都是基于对新时期新闻媒体多功能性质的复归和加强以及喉舌性质的坚挺和产业性质的硕大所出现的新变化

的认识。

一、新闻媒体由自身功能性扩张向 跨行业性扩张发展

改革开放以来,尤其是1992年邓小平南巡之后,我国逐步确立了报纸、广播、电视由中央、省(区)到地、县的四级建制、分级管理的新闻传播体系;迅速形成了社会主义新闻事业多品种、多规格、多层次的权威媒体、一般媒体、信息服务类媒体的报、社、台、网的布局结构,进一步明确了新闻传播“事业单位,企业化管理”的舆论喉舌的性质功能和产业服务的性质功能。“截至本世纪的最后一年,全国已有公开发行的报纸两千一百种,通讯社两家,广播电台一千二百座,有线和无线电视台三千多座”^[1]。相继成立了26家报业集团和4家广电集团,而且新的报业集团、广电集团还在孕育之中。新闻媒体在改革开放以来经过几次大的改革、调整、竞争式的发展,已走向了舆论导向正确、多业并举发展的康庄大道,不仅基本满足、适应了我国社会主义市场经济各项事业发展的要求,而且也心平气和地面对我国加入WTO以后与国际新闻传播有关规则的对接和挑战。其发展的轨迹大致经历了由功能性扩张向跨行业性扩张的趋势。

现在,我国的日报、晚报尤其是市场类的商报、早报、都市报、信息报先后完成了自身功能的扩张,广播、电视也不例外。我们以报业发展为例,诠释新闻媒体由自身功能扩张向跨行业扩张的趋势。报纸历来就有“新闻招客、副刊留客”、“新闻主攻、副刊主守”不成文的办报原则。主流报纸在“92报纸扩版潮”和以后的扩版增容中,先后由历来一贯制的对开4版,扩至对开8版、16版,新诞生的都市报一般都在16—32版,北京的《精品购物指

南》和《计算机世界》每天都在百版左右。其中《北京青年报》和《华西都市报》、《羊城晚报》犹如我国报业市场中的黑马雄风，引领报业发展的新动向。那么，报纸扩版都扩些什么呢？北京日报报业集团社长满运来在《新闻媒介的若干发展态势与对策》中说：“媒体从‘跑马占地’的数量增长式发展，逐步转为深度开发、规模扩张、质量取胜和专业化等实力竞拼式的发展。”^[2]可谓是对近期媒体发展的最好概括。我们解读其“深度开发、规模扩张、质量取胜”是怎样的涵义呢？首先，报业在跑马占地发展之后，迅速转向内涵式发展，主要表现为新闻作主业、副刊占市场，一些晚报、早报、商报、都市报、信息报纷纷在办好要闻版的同时，开辟新栏目诸如《特写频道》、《新闻特写》、《新闻聚焦》、《今日视点》、《地方新闻》、《特别报道》等等，更应引起注意的是各报都在副刊上大做文章，从而显示出报纸多功能的扩张。这首先表现在一些市场前景看好的报纸对以前占副刊统治地位的文艺副刊的大力改造上。一些报纸将文艺副刊的阳春白雪的作品扩展到既有阳春白雪又有下里巴人的百姓聊斋，不但使普通人能读，而且还力求使普通人能写，真正体现出我党“群众办报”的原则。其次，一些市场前景看好的报纸纷纷开辟新副刊，诸如房地产副刊、汽车副刊、股市副刊、电讯副刊、求职副刊、生活副刊等等便民服务类副刊，真正拓展、扩张了报纸的功能，开发了其自身以前未曾开发的能量和潜力，充分显示出作为国民经济新增长点的信息产业未曾有过的光芒。这种迅猛扩张，对一些名牌老报似乎力度还稍嫌不够，又纷纷改版，2001年10月8日《中国新闻出版报》刊登魏晓薇的《报纸也应与时俱进》，介绍名牌老报《羊城晚报》改版发生的变化。《羊城晚报》以大局原则、市场原则、新闻为主原则和创新原则为改版原则，把全部新闻版纳入一个平台进行重新组合，每天在版面总数不变的情况下作内部调整，或增或减，形

成了 20 个新闻版的格局。平均每天有 4 个版属于娱乐、副刊、专版等副刊系列,“追求知识、追求时尚、贴近生活、贴近家庭”。这种报纸自身功能性扩张在加入 WTO 的背景下似乎还嫌不够,一些媒体在自身功能性扩张惊醒之后又向跨行业扩张。

继新闻界人士熟知的四川成都商报所属博瑞投资公司借壳上市、湖南广电集团挺进房地产、上海《财富》杂志挺进强生出租车公司等跨行业扩张之后,《广州日报》的招牌挂在由广州进京火车头上。据统计,目前广东四大报业集团的资产总额已接近 60 亿元,净资产额也在 44.25 亿元左右,总收入达到 44.51 亿元,约占全省 GDP 总量的 4.92%。仅广州日报集团就给国家上交税金近 2.75 亿元,是广州市第二大利税大户。这种跨行业扩张是一种看得见的物质扩张。另外,一些媒体资本扩张或境外扩张是一些受众并不一定能感觉到的,如中央电视台的英语频道(19 套)将在时代华纳有线电视系统播放,时代华纳落地广东,成为首个在中国开办外国电视广播的公司。南方日报报业集团的 21 世纪经济报道就吸纳上海复兴集团的资金,经济观察报吸纳山东三联集团的资金。境外迪斯尼公司和中国海虹控股公司创办迪斯尼落地中国第一家网站,北京三联生活周刊社与 TOM·COM 合作,等等,各大型网站诸如新浪、雅虎、搜狐资本向外扩张就不胜枚举。似乎都可视为媒体跨行业扩张的新兆头,而且这种新兆头有增无减,发展势头日益强大。支庭荣认为:“当代媒介的经营范围往往已跳出了媒介个体,形成跨地区、跨行业、跨所有制的格局。”^[3]看来此言颇有见地。刘飏认为近期报业的发展朝着“以报业为主,跨媒体运作,多文化经营”^[4]的产业方向发展,并做到各具特色,有所创新。这似乎将成为趋势。

新闻媒体由自身功能性扩张向跨行业扩张,给新闻主体提出了什么要求,这是新闻媒体的老总及从业者日思夜想的问题,也

是新闻理论研究者亟须关注、探讨、总结的理论问题。林如鹏、支庭荣在对南方日报报业集团及其生态环境的考察中认为：“报业竞争的态势已经从传统的十八般武艺的短兵相接转向策略运筹之争，转向办报经营策略大比拼，谁的策划对头，谁的策略胜人一筹并能得到完美的执行，谁就更具有竞争力。”^[5]笔者以为，新闻事业的迅猛发展，迫使新闻工作者迅速地开阔自己的理论视野，建立、健全自己的知识结构和思维结构，提高自己的宏观思维和主体运筹能力，以新闻思维作为职业思维统摄其他思维，向新闻主体的智能要效益，以思维创新谋求新发展。尤其是新闻编辑作为新闻媒体的主体和“把关”人，不仅要具有新闻采、写、编、评、摄的新闻思维能力，而且还要具有新闻媒体经营管理和效果预测的新闻思维能力。这是新闻事业发展向新闻主体提出的新要求，也是笔者确立这一命题的第一个动因。

二、新闻媒体相互融合与新闻文体 相互亲和渐成趋势

所谓新闻媒体相互融合是指大众传播和信息化社会报纸、广播、电视、网络四大不同形态的媒体既发挥自身之长又功能互补所表现出的一种传播优势。这一传播优势，最突出地表现在“不同媒体间的融合，报纸等传统媒体与互联网的融合”。“纸媒体与广播、电视媒体之间愈来愈多地互相沟通，在自身发展中融合，在融合中坚持特色，壮大自身”^[6]。笔者以为，新闻媒体的相互融合有三方面的涵义：

1. 新闻媒体物质传播技术方面的融合。现在，无论是纸质印刷媒体，还是电子技术传播媒体，都是以网络信息传播作基础，国家级的通讯社如新华社、中国新闻社也不例外，其对物质传播技

术的应用相差无几,只是经济实力所表现出的物力、财力、人力有所不同而已。新闻媒体以先进的物质传播技术作基础,一则是媒体信息传输技术大致相同,二则也是电讯业、金融业等其他行业也想进入新闻行业,这样就使新闻信息业不再是行业壁垒森严、其他行业难以进入的独特的专控区域,而丧失其垄断性。这些都是物质技术在不同形态的媒体通用引起的结果。

2. 新闻媒体在新闻报道方面的相互配合与联动。新闻媒体由于各自的传播形态和传播手段的不同,故各自拥有自己的传播人群或受众。新闻竞争时期,新闻媒体在报道重大事件时为引起受众的广泛注意,于是,几家、数家不同形态或相同形态的媒体携手合作,共同参与报道同一事件,例如,2001年6月云南玉溪市澄江县抚仙湖水下考古、2001年10月中国记者探险考察团罗布泊徒步东西南北大穿越就是多家媒体联合出动、携手合作的,《羊城晚报》与中央电视台《讲述》栏目、《社会经纬》栏目搞的新闻联动也属于此类。上海电视台与《新民晚报》、《文汇报》联合搞的“都市万象”和“新闻分析”的合作报道,不仅“栏目同名,而且在同一天里,报台刊播的内容也是相同的”^[7]。

3. 新闻媒体自身相互学习、取长补短的融合。各种不同形态的媒体由于其传播方式和传播手段各有短长,在新闻竞争时期为争取受众的支持,不断地吸纳别人的优点。报纸在广播电视问世之后,丧失了新闻传播的及时性,于是它转向深度报道,以便受众进行深度新闻思维,可以说深度报道是广播、电视激变出来的结果。但是,这一深度报道又被广播、电视吸纳后变成谈话类、新闻调查类的电视深度报道。电视谈话类节目可以看做是对报纸深度报道的回应。电视的画面运动、声情并茂也被报纸的“读图时代”等栏目所仿效,例如有关“9·11”事件的报道,一些报纸媒体形象逼真程度不亚于电视报道。另外,广州、上海等地个别报

纸滚动出版,极大地缩短了出版时间,这两者都可视为报纸追求图文并茂和刊播及时对广播电视传播新闻的一种仿效式的回应。

4. 媒体集团各种不同形态的媒体包蕴式的融合。这种融合是新闻传播事业处于发达阶段才出现的一种现象。美国在线与时代华纳的合并就是一种包蕴式的融合,它是集人类所有传播形式诸如报纸、广播、电视、电影、网络于一体的多形式、多渠道、全方位的传播,并形成了新闻传播的航空母舰,从而抢占了21世纪信息传播的制高点。目前,我国的报业集团和广电集团似乎也露出了包蕴式融合的迹象,但实力还未形成媒体集团多形态、多渠道、全方位的传播,例如《南方日报》集团、《羊城晚报》集团不仅有自己的出版社,还向南方电视台靠拢,“签订合作意向和协议”^[8]。这可以看做是我国新闻媒体包蕴式发展的前兆。据说建立拥有多种传媒工具的新闻集团已经写入上海市的“十五”规划,上海市目前正积极谋划建立这种包蕴式的新闻传媒集团。

新闻媒体的相互融合,这是新闻传播事业发展的必然趋势。从人类传播方式的继承和变革来看,新闻媒体的相互融合似乎应成为新闻传播的发展规律。人类的传播史表明,从语言传播、文字传播(印刷传播)、电子传播(广播电视传播)到网络传播(多媒体传播),都是后者对前者的继承和发展,而不是更替或代替,更不是消灭或消失,正如陆小华在《中国传媒发展十大趋势》中说:“每一种新的媒介形态的出现从来都没有消灭旧的媒介形态”。反而促使旧有的媒介形态“向新的媒介形态学习它的组织方式,学习它的动作方式,学习它如何利用所依恃的媒介基本技术”^[9]。我们可以预言,在大众传播和信息化社会,媒介传播的“信息多元化”、“技术融合化”、“内容个人化”、“传受交互化”、“关系平等化”^[10]将会使各种不同形态的媒体更加相互融合、和平共处。

所谓新闻文体相互亲和是指大众传播和信息化社会新闻主体

出于新闻传播形式创新的目的,对新闻体裁或文体进行变革不失其特色与文体性质的仿效或摹写。它突出的表现是新闻文体诸如消息、通讯、评论、述评、调查报告、特写等体裁之间相互亲近和摹写以及这些体裁向文学、戏曲样式的亲近和摹写。文体亲和主要表现在以下两方面。

1. 新闻文体自身的相互亲和

所谓新闻文体,根据河南人民出版社1993年出版的《新闻学大辞典》的释义是:“新闻体裁中的文字表现的各种写作形式。在长期实践中,为适应读者和传播事实的需要产生了新闻文体,并逐步形成了区别于其他文体的特征。主要特征是:题材贴近现实,多数为新闻新鲜事实;反映准确及时;文字简洁生动,少用丽词而多用动词;篇幅多不长,不蔓不枝,布局安排有基本结构形式,如消息通常是高潮在前。”新闻文体自身相互亲和就是指“题材贴近现实,多数为新鲜事实的消息、通讯、特写、述评、评论等文体或体裁写作形式相互亲和。例如,《人民日报》1987年10月6日发表的罗荣兴、祝华新、曹焕荣写的《中国改革的历史方位》就是通讯、特写、述评、调查报告、评论等诸多文体的相互亲和,《中国青年报》1987年6、7月间发表雷收麦、李伟中、叶研、贾永的《红色的警告》、《绿色的悲哀》、《黑色的咏叹》也是通讯、评述、特写的相互亲和。著名记者艾丰1988年7月11、12日发表的《社会公平的辩论》(上、下)也是通讯、评论、评述、特写“四不像”的“不伦不类”的作品,结果“发表以后在社会上引起很大的反响”^[11]。新华社记者何平、刘思扬合写的《在大海中永生——邓小平同志骨灰撒放记》也是通讯向特写,当然也向散文的亲和。作品写道:“穿云破雾,专机向大海上空飞去,飞向这位一生波澜壮阔的伟人最迷恋的地方。也许苍天为之动容,当专机飞临大海时,天空出现一道绚丽的彩虹。”“11时25分,专机飞至