

新编电视业务实用丛书

■ 主编 陈桂兰 穆端正



电视时代

——中国电视新闻传播

■ 陆晔 著

复旦大学出版社

DIANSHISHIDAI

526574



526574

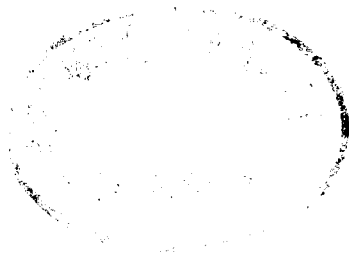
·新编电视业务实用丛书·

电视时代

——中国电视新闻传播

222/107

陆 晔 著



复旦大学出版社

内 容 提 要

本书是我国第一部全方位阐述中国电视新闻传播的力作。它以中外电视业务相结合、比照的开阔视野,对改革开放以来的中国电视新闻作了历史的反思和辨析,以及对正在迈向世界的未来中国电视新闻的若干重要问题进行了深刻的理论探讨,丰富了新闻传播的宝库,堪称我国电视新闻理论精采的篇章。本书对于电视新闻工作者和我国电视新闻事业的发展,会有多方面的深刻启示,对于电视传播的教学和科研,都有较大的现实指导作用。

责任编辑 顾 潜

电视时代

——中国电视新闻传播

陆 晔 著

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 8

字 数 198 000

版 次 1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印 数 1—5 000

书 号 ISBN 7-309-01694-7/G·288

定 价 10.00 元

本版图书如有印订质量问题,请向承印厂调换。

总 序

龚学平

我国的电视事业,经过数十年的发展,获得了长足的进步,尤其是改革开放的十几年中,更取得了令人瞩目的成就。我们的电视从业人员以及从事电视教育、研究的专家、学者们,为此作出了可贵的贡献。

然而,毋庸讳言,与电视传播技术和手段的发展相比,我们的理论研究相对显得滞后。一方面,我们对改革开放中,特别是进入社会主义市场经济的历史新阶段中出现的新情况、新问题和新经验,需要从理论上进行剖析、总结和探讨;另一方面,实践的挑战使我们迫切需要中外纵横的参照,特别是理论的思维和指引。

我们面临着—个纷纭多彩、瞬息万变的世界。随着科学技术的迅猛发展,人类已经开始进入信息时代。信息高速公路为我们展示了一幅未来社会的绚丽图景。有线电视、卫星广播电视、计算机通信网络等“新媒体”,以其崭新的传播形态使整个传播世界显得更加色彩纷呈、丰富多变,而且使人们的生活方式发生着种种变化。

为此,我们需要拓宽研究的领域,开阔研究的思路,提高研究的层面,以新闻学、传播学、信息学、社会学、心理学、数理统计学等多学科的知识和方法,建立一套适合时代的、又有中国特色的新的学科体系,结合现实和为现实服务,来实现理论对实践的指导,为逐步形成有利于社会主义现代化建设的舆论力量、价值观念、道德规范和文化环境,作出我们的贡献。

广播电视以及新媒体的最大特点,就是使全球的信息传播和

文化交流无所不在、无所不为、无所不达。这为我们民族文化和世界文化的交融,并进而为中华文化在走向未来和世界中进一步兴盛和显其壮观创造了十分有利的条件。同时,面对传播新技术和西方文化的挑战,如何发展我们的传播事业与之相抗衡,也是我们面临的重大现实问题。

复旦大学出版社曾经出版过一套“电视业务系列丛书”,颇受广大电视工作者和新闻院校的欢迎。今天,他们根据国内外广播电视业的发展现状和趋势,结合改革开放以来我国的传播实践,组织、编写了一套全新的、时代特征鲜明的“新编电视业务实用丛书”。这套丛书的问世,无疑将进一步为我国电视事业在世纪之交的发展中作出特殊的贡献。

世纪之交的理论思考

——代序

邹凡扬

我国的电视新闻是与电视事业的创立同时起步的,至今已有近40年的历史,但它出现迅猛发展的历史性巨变,是从1978年底党的十一届三中全会召开至今的十多年内发生的,即在我国实行改革开放,进入社会主义市场经济的新时期。1983年召开的第十一次全国广播电视工作会议,确立了“四级办广播电视”、“四级混合覆盖”的方针,并且强调“以新闻改革为突破口”。这一方针充分调动了各方面的积极性,使我国电视事业的发展进入了一个新阶段。据统计,到1994年底,全国共有无线电视台766座,有线电视台1055座。这1800多座电视台通过遍及全国的传输网络,覆盖着全国人口的83.4%,也就是说,每天都有10亿人通过电视机观看电视节目。这些数字清楚地说明,我国已经成为一个世界电视大国。在我国,电视已经成为最广泛、最有力、最迅速、最直接的现代新闻传播媒介。

当今世界,一个信息传播与竞争的时代已经到来,进入90年代以后,卫星电视、有线电视发展迅速,国际卫星的超国境传播已经是个现实。在国内,一个普通城市可以收到十几套电视节目。境外电视节目和我们的竞争,国内各家电视台之间的竞赛都十分激

烈。这种竞争，归根结底是要用节目吸引观众，而在色彩斑斓、千姿百态的电视节目之中，新闻信息类节目又是最受关注，影响强大，是竞争的焦点所在。

今天，我们面临着世纪之交，一方面，电视事业的长足发展，改革带来的巨大机遇，使我们感到鼓舞与振奋。另一方面，实践的挑战，又使我们迫切需要历史的参照，特别是理论的指导，“呼唤理论”已成为电视工作者的共同企盼。遗憾的是，在电视领域的理论耕耘相对不足，有关电视新闻的范畴、规律、文化特征、结构形态，它与社会受众的关系，运作中产生的矛盾与问题，经验与教训，以及电视基本理论等方面的研究，尤为滞后。

本书作者陆晔博士用多年时间对以上这些方面有所探讨。她思维敏锐，视野开阔，在详细考察了我国改革开放以来电视新闻实践状况和中外有关电视新闻研究成果的基础上，提出了自己的见解，且资料丰富，论点鲜明。她的研究具有一定的理论深度，对于正处于国际新闻竞争中的我国电视新闻改革，作了勇敢的尝试和有益的贡献。

1995. 12. 21

目 录

总序.....	龚学平.....	1
世纪之交的理论思考		
——代序.....	邹凡扬.....	1
导论:中国电视新闻传播的变革、矛盾和理论思考.....		1
上篇:中国电视新闻传播的改革历程		7
第一章 与时代并进——中国电视新闻传播的职能演进		
与内容拓展.....		8
一、要闻总汇,大事不漏:新闻在电视传播中主体地位的确立.....		9
二、走向大市场:经济体制改革中的电视新闻传播.....		21
三、突破禁区:小议电视批评报道		29
四、杂谈世相,闲话人生:社会新闻与电视新闻传播中人的主体性		35
第二章 干预生活,引导舆论——电视新闻传播对中国社会历史进程的参与		41
一、电视评论与电视深度报道的崛起		42
二、重大政治事件中的中国电视新闻传播		50
三、轰动效应与社会关注:电视新闻传播对中国社会现实的干预		57
第三章 汇天下精华,扬独家优势——中国电视新闻传播的电视意识之形成		63
一、现场、时效与传播方式的进步		64

二、栏目化与杂志化:中国电视新闻传播的节目意识	73
三、电视专题片与纪录片的分流与融合	86
四、中国电视新闻传播的全新语言观念	94
中篇:中国电视新闻传播的现实矛盾	99
第四章 电视新闻传播职能与受众需求的矛盾	101
一、现代社会信息需求与中国电视新闻传播现状的差异	102
二、电视新闻传播的社会影响力与负效应	107
三、雅俗共赏与分赏:收视率说明什么?	112
第五章 电视新闻传播手段与传播观念的矛盾	120
一、传播观念对电视新闻传播技术手段的依赖与超越	121
二、电视新闻节目产品化制作方式对传播观念的影响	125
第六章 电视新闻传播理想与社会现实的矛盾	131
一、商业性对中国电视新闻传播的渗透	132
二、双向交流与电视新闻传受双方的角色定位	139
下篇:对中国电视新闻传播若干重要问题的理论思考	146
第七章 电视新闻的内容选择——作为无限逼近现实世界的电视	148
一、媒介真实与现实真实:电视新闻传播对社会现实的建构	148
二、“把关人”的作用:电视新闻传播对社会现实的反映与引导	155
第八章 电视新闻传播的结构形态——作为新闻价值技术化实现的电视	161
一、电视特色误区:对电视新闻价值实现的再认识	162

二、纪实手法与造型表现:寻求中国电视新闻传播的 表达观念·····	169
第九章 电视新闻传播的社会意义——作为社会文化 传感器的电视·····	175
一、电视人与社会人:电视新闻从业者的文化角色 ·····	176
二、多重文化定位:电视新闻传播对社会文化格局的 影响及其文化责任·····	182
结语:面向世界的中国电视新闻传播·····	191
后记·····	193
【附录一】 上海电视台新闻报道“国内新闻”抽样一览·····	194
【附录二】 中央电视台纪实类专栏(专题)节目收视率 排行榜·····	199
【附录三】 历年全国电视新闻评选获奖目录·····	220
【附录四】 主要参考书及期刊目录·····	241

导论：中国电视新闻传播的变革、矛盾和理论思考

电视是对现代世界的考验。我们通过这个崭新的机会看到了视野以外的事物，从中我们会发现两种不同的前景：或是破坏安宁，使世人重陷困境；或是灵光环宇，福从天来。

——〔美〕E·B·怀特

从1936年BBC建立起世界第一座公共电视发射台开始，仅仅半个多世纪，电视便将一张巨大的信息传递之网覆盖了几乎整个地球。它不仅改变了传统的新闻传播观念，而且通过其生动形象、无远弗届的新闻传播方式，对当代人类社会的政治、经济、文化乃至人们的价值观念和日常生活方式，都产生了强烈的冲击和深远的影响。

在电视传播当中，新闻往往被视作电视台的第一语言。电视新闻传播的丰富的业务实践，为开展理论研究，探寻电视新闻传播规律，积累了相当的经验。然而，无论是中国还是西方，电视新闻的理论研究往往有滞后于实践的趋势；当今世界变动速度越来越快，东西方从“对抗”走向“对话”，全球性日益扩大的经济交往中出现大量新问题；同时，电视新闻传播的国际化趋势及激烈的新闻竞争，为电视传播带来了许多新矛盾，急需理论上进行科学把握与引导。

在这一背景下,对中国电视新闻传播的变革、矛盾与理论困惑进行深入思考,是一个极有价值的课题。

在经历了“文革”十年的停滞之后,改革开放给中国电视的繁荣提供了有利的契机,电视技术飞速发展,社会对新闻的需求激增,中国电视新闻传播从观念、职能到传播方式都取得了长足的进步,在短短 15 年间完成了西方发达国家电视新闻传播 30 年的发展历程,在 90 年代步入世界电视新闻业的竞争行列。

但是,随着中国电视社会影响力的日益扩大,新闻传播的主导地位逐步确立,在实践中也暴露出传播职能与受众需求、传播观念与传播手段、传播理想与社会现实之间的种种矛盾,并在内容选择、结构形态、社会意义诸方面,显现出理论上的把握不定。上述种种,有中国电视自身的困境,也有世界电视新闻传播的共同问题;有电视传播的特殊规律使然,也有新闻事业普遍的矛盾在电视中的特殊反映。其中相当的矛盾和理论困惑,不但中国电视自身,整个世界电视新闻业均未能彻底解决;西方电视业发达的国家的有关认识与实践,也未必完全适用于中国的现实需要。

从西方电视业发达的国家现状看来,其电视新闻实践经过半个世纪探索,从传播内容、功能到传播样式都相对趋于成熟,也形成了许多符合电视新闻传播规律的观念、指导思想和业务操作原则。与此同时,由于种种主客观原因对电视新闻把握失当带来的问题,也深受西方学者的高度重视。

传统的传播学研究,曾分别从传播者、传播内容、受众、传播效果各个环节着手,对电视新闻传播中的问题和矛盾,进行过详尽的分析。如美国的戴维·L·奥尔瑟德在其《创造现实:电视新闻如何歪曲事实》(1972)一书中,对电视新闻传播内容的片面性和肤浅提出过批评,认为“事件经过新闻视野的改造变成新闻,失去了本来面目”。美国的 A·史密斯在《信息中的政治——现代媒介中的

政治问题》(1978)中,对电视与社会政治活动相互利用的功利关系表示过深深忧虑;施拉姆的《大众传播的责任》(1992)一书,也对电视新闻“客观性”法则是否具有可操作性,进行过论述。然而上述种种问题,无论在西方电视业的实践上,还是理论研究中,都并没有求得较为完满的解决办法。此外,传统传播学研究重实证、轻抽象,重微观、轻宏观的研究方法,以及电视业一贯的务实传统,使西方电视新闻传播的客观规律及与社会的关系,并没有从总体上得到充分的理论论证。

批判学派作为对传统传播学的批判和补充,将其他社会科学的理论架构和研究方法引入传播领域,为电视新闻传播与社会结构各层面之间的关系,开辟了较为宽广的多方位研究领域。如澳大利亚的约翰·费斯克运用后现代主义文化理论对电视新闻传播活动进行分析,认为电视“类像”模糊了现实世界和电视报道之间的距离,受众的体验越来越依赖“类像”,反而远离客观现实世界;俄罗斯的列昂季耶夫从心理学的角度看电视传播,认为“纯信息传播”的电视在现代条件下是不可能的,电视的新闻信息特征和艺术特征相互作用,并在矛盾运作中对受众体现出独特的社会意义;英国的罗·勃伦特则在其《理解电视》(1990)一书中,对电视新闻节目作为商品运作的矛盾和问题进行语义学分析,试图提示出商品性对电视新闻传播的特殊作用。然而,批判学派对于电视新闻研究的种种结论,由于认识论等多方面的原因,也有不无偏颇和局限之处。在电视新闻传播活动中,仍存在着内容选择、结构样式、文化意义等多方面的疑虑与困惑。

在我国目前现有的电视研究著述中,有关电视新闻的专门论述并不太多,且以经验性、操作性的总结为主,对电视新闻的本体特质及社会关系的理性思考较少;对于中国电视新闻的改革历程,也多是经验性分析,缺乏上升到电视传播规律高度的抽象性概括;至于在改革过程中所遇到的新问题、新矛盾,常常是或凭以往经验

进行调适,或照搬电视发达国家的现成做法,因此难以形成具有前瞻性和指导性的电视新闻传播意识。中国电视界资深人士洪民生同志曾多次指出:“在电视发展的历程中我们的同志积累了丰富的实践经验,但是缺乏理论概括和理论指导,大部分同志仅是根据自己的理解办电视,不重视理论,因而也就把握不住电视的特性。”中国电视业的现实矛盾,在电视新闻传播中都有相当的体现。因此,把握电视新闻的特殊规律,也将会为把握电视的总体特性,提供依据。

新闻学是一门实践性很强的学科,需要理论研究为先导。上述大量问题,往往缺乏前人的现成结论为必要参考,研究的难度是相当大的。但是,在马克思主义基本原理指导下,在中国电视新闻改革大量实践经验基础上,对这些问题作出我们自己的探索,无疑具有积极意义。

基于此,我们拟以中国社会的改革开放为背景,在充分概括新闻改革 15 年所取得的重大进步的基础上,揭示出电视新闻传播的现实矛盾,并对其中的理论问题加以探讨。

为研究之便,本书将研究对象界定为电视新闻传播,若沿用中国电视界约定俗成的“新闻、社教、娱乐、广告”的分类方法,本书所研究的,是这其中的“新闻”类节目和“社教”类节目中的新闻传播和对社会实况的反映部分。就体裁论,是包括综合新闻、专题新闻、专业性、对象性新闻节目、新闻述评、纪录片等节目样式在内的广义“新闻”样式。文中的“电视新闻”概念,均为上述各类节目的总称。

本书的研究方法,将以马克思主义基本原理为指导,以党的新闻工作多年总结出的理论与实践经验为基础,以西方电视新闻业的发展规律为参照,批判地吸收和借鉴传播学、新闻学的有关理论和研究成果,对中国电视新闻传播改革开放 15 年来的实践进行分析。在研究中既要体现出电视本身所特有的传播规律,也要注重新

闻传播的一般规律；既解决电视新闻的特殊问题，也从电视的角度对新闻传播的共同问题加以研究，以期提供电视新闻的理论和经验，作为其他媒介新闻传播活动的参考。在力所能及的范围内，本书将尽力提供一些定量分析材料，在定量与定性相结合的基础上，使研究的结论更为全面。当然，最为重要的是文中所涉及的所有问题，都来自中国电视新闻传播的发展历史和当前实践，也将从这个历史和实践当中，对这些问题加以分析，并力争做出较为科学和全面的判断。

随着中国社会改革的全面深入，新闻事业的迅速发展和越来越广泛的国际化趋势，中国电视新闻传播的影响会更加深远。理论是实践的先导，实践需要理论的把握。本书是有关中国电视新闻改革各个层面问题的专门理论研究的专著，难度高，但意义重大。



上篇：中国电视新闻传播的改革历程

电视给予广播的诸多影响之一，就是电视使广播从娱乐媒介变为一种社会神经信息系统。

——〔美〕马歇尔·麦克卢汉

电视新闻的产生虽然晚于报纸、广播新闻，却随着电子技术的飞速发展，在现代社会交流中扮演着重要角色。与国外同业相比，由于历史的原因，在经历了近 20 年的曲折之后，中国电视新闻传播在国际电视大都业已成熟的 70 年代末，才开始蹒跚起步。改革开放的社会背景，为中国新闻业的蓬勃发展，提供了有利的契机。电视新闻传播正是在这样的历史条件下，开始了“汇天下之精华，扬独家之优势”的探索与发展。从 80 年代到 90 年代短短十余年，中国社会变动的速度和广度都大大加快，社会对信息的有效需求骤增，为电视新闻的发展提供了广阔的舞台；电视受众随经济水平的提高呈几何级数增长，电视覆盖面逐渐扩大，为电视新闻的成长打下了坚实的基础；电视受众的新闻需求已开始呈现出超过娱乐需求的总体趋势；电视新闻已经在和报纸、广播新闻的竞争中，形成了三足鼎立的局面；其国际化程度也不断提高。中国电视新闻传播以最生动直观的方式，记录了中国社会改革开放的历史进程，与此同时，它也站在电视业改革的前沿，展示了自身的飞速发展与日益繁荣。