



楚天新闻传播研究丛书
Chutianxinwenchuanboyanjiucongshu

Xinshiqixinwenshiwufazhanyanjiu

新时期新闻实务发展研究

廖声武 / 著



武汉出版社

WUHAN PUBLISHING HOUSE

楚天新闻传播理论研究丛书

新时期新闻实务发展研究

廖声武 著

武汉出版社

(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

新时期新闻实务发展研究/廖声武著.

—武汉:武汉出版社,2008.12

(楚天新闻传播研究丛书)

ISBN 978—7—5430—4030—4

I. 新… II. 廖… III. 新闻工作—研究 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 148185 号

著 者:廖声武

责任编辑:李 理

封面设计:宁 健

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编:430015

电 话:(027)85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail: wuhanpress@126.com

印 刷:武汉市勘测设计研究院地图印刷厂 经 销:新华书店

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:10.5 字 数:263 千字 插 页:2

版 次:2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

定 价:22.00 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

总 序

当中国大陆刚刚吹响改革开放的号角时，湖北大学的领导以敏锐的眼光，预见到现代化的中国将需要大量的新闻人才。于是新闻学专业在1987年开办起来，并确立了这样的办学目标：为地方服务，为推动湖北经济的发展培养新闻人才。这样，湖北大学成为了中国新时期新闻传播教育发展史上较早拥有新闻传播学专业的高校。

二十一年来，湖北大学新闻传播教育紧跟中国改革开放前进的步伐，在学校领导的重视下，在兄弟院校、新闻媒体的支持与关怀下，逐渐扩大办学规模，不断提升办学层次，不断提高办学水平。新闻学专业已成为湖北大学重点学科，实现了当年所确立的办学目标，所培养的学生活跃在全国新闻传播战线上，不少人成为业务骨干，有的当上总编辑，有许多人获得全国新闻奖，有的获得范长江新闻奖。之所以能取得这样的办学成绩，一个重要原因就是湖北大学新闻传播系在办学中一直重视学科建设，注意在强化特色、发挥优势上下功夫。新世纪以来又根据媒介市场的新变化、新需求，根据党和国家对新闻人才的新要求，调整人才培养方案，已确立了新闻传播理论、中外新闻传播历史、新闻传播实务、广告传播与市场营销等重点学科建设的方向，以此进一步提高办学的层次与水平，为国家培养更高层次的人才。

搞好学科建设，需要多方面的条件，其中，在科研方面上层次、上水平则是不容忽视的。因为高水平的学术理论研究成果是学科建设的基石。二十一年来，湖北大学从事新闻传播教育的同仁深明其理，各自在所开辟的学术园地里，持之以恒地仰望学术的星空，进行思考与探索，孜孜不倦地在纸张与键盘上耕耘播种，用勤奋精神和学术才能所培育的科研成果，令学界注目与重视。

在学术耕耘中，他们深知，学术殿堂的“交椅”是留给创造者的，唯有创造，学术才有生命力。

创造，使选题立论别出心裁、别具匠心、别开生面，研究成果独辟蹊径、独树一帜、独步一时。创造，也是湖北大学新闻传播系的历史和传统，是新闻传播系二十一年来所追求的学术境界。为了促使湖北大学从事新闻传播教育的教师不断创造新的学术成果，新闻传播系决定推出“楚天新闻传播研究丛书”，将陆续出版各位教师的学术著作。首批出版的《新时期新闻实务发展研究》、《中国近现代报人与报业》、《中国报业理念的演变》、《新闻评论传播力研究》等四本专著就是湖北大学新闻传播系的四位教师对我国新闻传播前沿问题所作的思考与探索。

列夫·托尔斯泰在研究文学鉴赏心理理论时说过：“实际上，当我们阅读或者思考一个新作家的一部艺术作品的时候，在我们心里产生的一个主要问题经常是这样的：‘喂，你是个什么样的人呀？你在哪一点上跟所有认识的人有所区别？关于应当怎样看待我们的生活这一点，你能够给我说出什么新的东西？’……如这是一位已经熟知的老作家，那么，问题就不在于你是什么样的人，而是，‘喂，你还能够对我说出些什么新鲜的东西来呢？你现在是从哪一方面向我阐明生活的呢？’”^①我想，我们的研究就是努力朝学术研究的别开生面、独树一帜靠近，力求向读者说出“新鲜的东西”。但愿读者能在“楚天新闻传播研究丛书”首批出版的这四本专著中领略到一些“新鲜的东西”。

湖北大学文学院新闻与传播系主任 黄家雄

2008年10月

① 艾斐：《文学创作的思想与艺术》，211页，太原：北岳文艺出版社，1986年。

目 录

总 序	/ 1
第一部分 新时期新闻现象考察	/ 1
一、 全球化背景下的中国新闻媒介	/ 1
二、 新时期新闻自由研究概观	/ 9
三、 中国新闻传播学中的女性主义研究	/ 40
四、 当前新闻学科发展的哲学思考	/ 58
第二部分 新时期新闻采访理论析疑	/ 69
一、 新闻事实的生存形态及其把握	/ 69
二、 新闻发现过程的动态考察	/ 82
三、 思维方式与采写行为	/ 96
四、 新闻策划中主体意识介入的限度	/ 103

第三部分 新时期新闻写作探微 / 109

- 一、 新时期新闻文体创新的历史演进 / 109
- 二、 新闻要演绎通俗摒弃庸俗 / 118
- 三、 新闻评论立意的精要探讨 / 124
- 四、 新新闻写作的创新与教训 / 130

第四部分 节目主持人审视（上） / 137

- 一、 主持人的形象塑造与语言表达 / 137
- 二、 思维与主持人心理素质 / 143
- 三、 主持人的应急能力养成 / 150
- 四、 主持人与人生阅历积累 / 155

第五部分 节目主持人审视（下） / 163

- 一、 主持人采访要精心研究采访对象 / 163
- 二、 做好主持人采访略谈 / 175
- 三、 做有评论能力的主持人 / 184
- 四、 主持人策划方略 / 191

第六部分 专业新闻传播辨证（上） / 200

- 一、 近代中文报纸的科技新闻 / 200
- 二、 科技新闻的文化建设功能 / 208

三、 经济新闻要提高文化含量	217
四、 全球化时代我国对外传播策略	224
第七部分 专业新闻传播辨证（下）	231
一、 科技传播能力提高的路径选择	231
二、 科学性：科技新闻报道须遵循的原则	237
三、 易受性：科技新闻传播的受众主体要求	263
四、 生动性：科技新闻报道的审美追求	270
第八部分 网络环境下的传统媒体观照	279
一、 网络与广播电视间的竞争战	279
二、 第四媒体的崛起与报纸的对策	297
三、 “后都市报时代”大众化报纸的角色扮演 ..	302
四、 网络时代的电视科技新闻传播	309
五、 我国城市电视台合作发展问题探析	316
参考文献	324
后 记	329

第一部分 新时期新闻现象考察

一、全球化背景下的中国新闻媒介

世纪之交，世界经济进入全球化时代，全球寡头垄断制促使优势明显的公司极度扩张，形成经营全球化、管理全球化和竞争全球化的局面。在经济体制全球化的时代，媒介公司也毫无例外地按照这种法则参与全球竞争，媒介传播走向了全球化，这主要表现为：

① 媒介传播全球化。新技术使得媒介的传播不再是针对某一国家某一地区，而是超越时间和地域的限制，地球成了一个小小的村落，强大的媒介，特别是拥有强大技术实力的西方国家的媒介，可以通过广播、卫星电视、互联网将自己的文化和信息传播到任意一个角落。

② 媒介经营全球化。媒介产品在全球范围内大规模地聚集

和流动,形成全球供应链进行跨国贸易。在经营全球化的情况下,一家媒介公司可以为全球各地的媒介提供经常性的节目。

③ 媒介竞争全球化。全球化驱使有实力的公司极力向外扩张,他们将人力资源、物质资源、资本资源等进行大规模的跨国性聚集和流动,组建新的跨国公司,或采用聚合和合并的方式将一些重要的传媒公司纳入自己的旗下。

这是当今我们所面临的世界。在媒介传播全球化的背景下,中国新闻媒介的现状如何呢?中国新闻媒介是怎样应对这种全球化竞争的呢?

(一) 中国新闻媒介的尴尬

1. 跨国传媒集团已开始进入中国大陆

中国作为一个庞大的市场,国际传媒公司早已虎视眈眈。在纸质媒介方面,美国出版商国际数据公司(IDG)、世界著名出版公司德国贝塔斯曼集团公司、美国《财富》杂志、《商业周刊》、《时代》等知名杂志都以各种方式先后进入中国市场。在电子媒介方面,维亚康姆公司、美国在线—时代华纳、默多克的新闻集团所属的星空(Star)集团、新闻集团占 37.6% 的股份的凤凰卫视有限公司所属的凤凰卫视中文台和凤凰卫视电影台、香港的阳光卫视主题频道也都蜂拥进入。

2. 网络对传统媒介形成冲击

据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,2002年7月,我国网民人数为4580万人,而截至2002年12月31日,这一数字改写为5910万人,^①网络的迅猛发展对传统媒介形成革命性的冲击,这主要表现为:

^①截至2008年6月底,中国互联网用户已超过2.5亿,居世界第一位。

信息传播的传统模式被打破。互联网信息传送的交互性使信息传播模式发生了根本的改变,用户可以有选择地从网上获取信息和使用信息,同时用户也可以成为信息的发布者。这是对传统的传播模式的根本性变革。

信息传播的地域性和垄断性被打破。互联网传播已无国家、地区限制,人们可以安坐家中,轻点鼠标从地球上的任何其他地方获取信息,也可对其传递信息。信息传播也进入一个完全开放的全球信息空间。

媒体广告的经营传播方式发生变化。传统媒体的广告传播是“广种薄收”式的,广告内容抽象、空洞,充满了华而不实的说词。互联网的广告具有更大的针对性,它瞄准特定的受众群,用更形象、生动、准确的形式发布广告,更具有真实性,广告效率也将有较大幅度的提高。

新闻媒体由单一体系走向多元化。互联网出现之前,传统媒介基本上是各自为政,经营单一品种,现在,国内主流媒体几乎无一例外地办起网站。其中有些网站采用股份公司的组织形式实行商业化管理和运作。另外,有线电视网利用自己的独特优势与电信、计算机网络联网已成发展趋势。

3. 旧经济运行模式受到挑战

改革开放使我国的新闻传播业获得快速发展,但是,总体而言,中国新闻界的改革才刚刚起步,任重道远。目前新闻传播界所沿袭计划经济时代的运行模式受到挑战,这主要表现在:

传统新闻传播观念受到时代发展要求的冲击。几十年来,媒介与政治紧紧结合在一起,媒介承载着过多的政治负担。市民报纸、经济类报纸就是对这种现象的逆动。因为“虽然说,任何传媒都不能摆脱政党的影响、政治的影响和政府的影响,但作为公共形象和包装,媒介的政治色彩太浓、政府背景太强、宣传味太浓,对媒介进入国际格局,对在世界范围内发展、生

产、销售传媒产品有消极作用。”^①

媒介体制与发展要求发生冲撞。在传统理论的支配下，我国媒介是一种国家“事业单位”，它只有公有制这一种体制。在市场经济竞争体制下，它的弱势越来越突出。因此，媒体要求在坚持社会主义政治原则的前提下，能够在法律允许的范围内独立行使决策权、经营权，与国家经济发展相适应，与全球化背景相协调，使媒介真正能参与国际竞争，做大做强。

市场竞争观念正在建立。改革开放以来，在经济利益和媒介自身发展要求的推动下，媒介从经营广告开始就启动了自己的市场化过程。传媒的市场实践、巨额广告费收入对传媒发展的再投入，中国传媒显现出比以往任何时候都不具有的活力。目前，为了应对 WTO 的冲击，为了增加竞争实力，全国组建了几十家媒介集团，媒介的兼并和重组正悄然进行。

（二）中国新闻媒介的应变

在社会主义市场经济体制下，中国新闻媒介尽管存在体制上的诸多限制，面对着全球化的冲击，新闻工作者仍然以巨大的勇气和坚忍不拔的毅力作出了具有开拓性意义的探索，中国新闻媒介在媒介理念、媒介运作方式和媒介经营管理等方面主动应对全球化，主要表现为：

1. 新闻传播理念更新

新闻传播从传者本位变到受众本位。几十年来中国新闻传播都是以传者为中心的。全球化传播迫使我们的媒介改革过去在传播内容的取舍上强调“我想让你知道什么”、“你应该知道什么”的传者本位观，开始突出和强调“受众喜欢什么”、“受

^①戴元光：《加入 WTO 后中国传媒面临五大问题》，载《中国传媒报告》，2002（1）

众想知道什么”，从而在结构和选择传播内容的标准上向受众本位的方向发生根本性的转移。

新闻传播从宣传本位变到新闻本位。随着经济的发展和社会的进步，传统的灌输式的宣传报道无法适应形势的变化，人们对知情权、言论自由和新闻自由的要求日趋迫切，希望通过参与媒介的传播来获得民主的权力，参与对社会的管理。因此，彻底摆脱传统的思维模式，以战略眼光来重新设计一套新的宣传话语和新闻模式，是与国际接轨的需要，也是时代发展的必然。都市报的出现、互联网新媒体的诞生，使得媒介宣传本位越来越失去市场，新闻本位在新的意义上受到重视。

媒介从行政本位转向市场本位。中国加入 WTO 实际上是向世界庄严承诺我们要坚定地推进市场化。尽管我们在入世的过程中没有对传媒业做过任何承诺，但这并不意味着国际传媒和境外资本不可以进入非核心的传媒业务，它们已经以灵活多样的方式打入了中国市场，除有线电视网、宽带网络、报刊发行、广告业等渠道外，科技、体育、娱乐节目已开始与中国媒体“面对面”进行对话，这不可避免地带来现行传媒运作和经营模式的转变，而且当国内大多数贸易领域按 WTO 的原则运行、走向全球化的时候，媒介作为一个企业化管理的行业不可能无动于衷。在市场中求生存，谋发展，减少对红头文件的行政保护的依赖，正在成为中国新闻传媒的自觉行为。

2. 媒介运作方式多样化发展

集团化发展，做大做强。与发达国家相比较，我国的传媒业实力显得相当弱小。在资产总量上和在行业收入方面，我国新闻出版业的总资产和年销售收入不及美国的一家传媒公司。作为事业单位，从来没有压力感、没有竞争对象的中国媒介，在国际传媒巨无霸面前着实感到了压力，要应对海外大型集团的挑战，必须在媒介规模经济效益上做大做强。要做大做强，

就要走集约经营、规模效益之路，进一步解放发展媒介的生产力。

1996年1月，国内首家报业集团广州日报报业集团成立。目前，经国家新闻出版总署、国家广播电影电视总局正式批准的媒介集团已有40多家，尽管集团化发展目前还在区域限制之内“小打小闹”，没有出现真正意义上的全国性报业集团，^①但中国媒介在改变运作方式，规避计划经济体制弊端，提升媒介竞争力的道路上已经迈出了坚实的步伐。

媒介走向融合与相互进入。中国媒介进行融合与相互进入的媒体整合行动，具体表现有以下几种结合：①中国媒介与外国媒介的结合。目前全球六大媒体集团(迪斯尼、美国在线—时代华纳、索尼、新闻集团、维亚康姆和贝塔斯曼)都已经以各种形式进入中国市场。利用外国媒介巨头的资金、技术、人才和管理经验，可以加快我国媒介市场化运作的步伐。②大陆媒介与港台媒介的结合。如杨澜任董事局主席的阳光文化集团、香港实业家李嘉诚旗下的tom.com公司等与大陆媒体的合作。③传统媒介与资本的结合。与资本结合可以从根本上解决传统媒体筹资融资的难题。2002年9月，香港泛华科技集团有限公司旗下全资子公司泛华媒体服务和人民日报社全资拥有的大地发行中心签约，成立大华媒体服务，2001年初泛华科技与新华社旗下的中国经济信息社合资成立了涉及传媒领域的新华在线，吸纳了大量资金。当然结合的形式正在探索之中，除了以上的几种之外，还有传统媒体、网络媒体与内容供应商之间的结合，传统媒介与广告的结合等。

报纸、广播、电视上网。1995年10月22日，《中国贸易报》上网出版了首张网络版，1999年之后传统媒体抢滩互联网，各

①陆小华：《整合传媒》，117页，北京，中信出版社，2002。

省、市、地区党报和各行业报、企业报也纷纷推出网络版。广播电视方面,到2000年5月底,全国已有近100家电台、60家电视台、25家有线电视台、10家卫视台上网。报纸、广播、电视上网,为传统媒介带来新的活力,加速了各媒介的渗透与合作,提升了媒体综合实力。

3. 经营管理与市场接轨

规模经营,整合资源。我国新闻媒介由于所有制的限制,所有媒介都是按行政级别来建立的,又由于行政区划限制,所有媒介都在一定的行政区域内活动,这就造成了行政分割下的媒介小规模分散化经营。在与国际传媒巨头相遇后,我们的媒体显得十分弱小,竞争力就更是缺乏。组建媒介集团是应对竞争的有效措施。以广东省报业集团为例,广东省现有四大报业集团,2001年资产总额已接近60亿元人民币,净资产额也在44.7亿元左右,总收入则达到44.5亿元,约占全省GDP总量的5%。目前,国内几十家新闻媒体集团,尽管规模相对来说不是很大,但在区域之内实现人力资源、信息资源、技术资源和资本资源的共享,最大限度地提高资源利用率,有效地提升了媒体竞争力,为促进媒体的进一步发展打下了基础。

由资产管理向资本营运转变。我国媒介现阶段资本运营主要采取以下四种方式:合作经营、子公司直接上市、子公司控股上市公司、新闻媒体网站以商业模式吸纳社会资金。^①资本营运对新闻媒介盘活可经营性资产、激活媒介无形资产、发挥媒介品牌优势、使媒介整体资产增值、壮大媒体经营实力都可起到积极作用,可以为媒体坚持正确舆论导向提供坚实的经济基础和可靠的物资保障。

全球化对中国媒介形成挑战,也带来前所未有的机遇,在

^①陆正一等:《我国新闻媒体资本运营情况初探》,载《新闻记者》,2001(4)。

挑战和机遇面前，中国的媒介人头脑清醒，沉着应战，不失时机地抓住了机遇，积极主动地参与到全球化竞争中，调整产业结构，实施多元化经营，以进一步细分市场，在调整和竞争中增强传媒的经济实力。可以相信，在融入全球化的过程中，我们会更加理性和自觉地以开放的姿态积极参与全球传播，让世界听到中国的声音，让世界了解中国。

二、新时期新闻自由研究概观

新时期新闻改革思潮汇集了众多研究者对新闻自由理论的表述，不同的人从不同的角度出发，对新闻自由理论作了不同的解读，这里将这些各有特点的理论观点做一个概观性的叙述。

（一）不同视角的新闻自由意象

由于各个研究者的理论背景不同，运用方法不同，因而形成的新闻自由意象就有差别。这些不同视角的解读，对我们全面系统地认识新闻自由是大有裨益的。

1. 认识逻辑中的新闻自由

从哲学的观点出发，用认识论的方法对新闻自由的意义、新闻自由的本质及新闻自由的属性进行分析。这有助于人们对新闻自由获得深刻而通透的理解。这种研究以清华大学教授刘建明为代表。

关于新闻自由的意义。依刘建明的阐释，在政治自由体系中，言论自由、新闻自由、出版自由等，是政治运作的手段和民主的标志，在思想和文化体系中同样不可或缺。从思想文化自由的角度说，言论自由是指在人际间表达政治观点，分析事件动向，从事科学研究、文艺创作以及宗教信仰等方面表达思想的权利；新闻自由是在法律范围内借助媒体传播信息和意见的自由；出版自由则是通过出版物表达思想和科学成果的自由。没有新闻自由，就没有真正的思想和政治自由。

新闻自由是法律概念，法律是它的灵魂，它被宪法保障，