

{ 传播大讲堂论丛 }



新闻学的学与思

雷跃捷新闻学研究论文集

雷跃捷 著



LEARNING AND THINKING IN
JOURNALISM:
COLLECTION OF ESSAYS BY LEI YUEJIE

非外借



中国传媒大学出版社

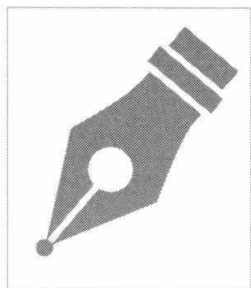
{传播大讲堂论丛}



新闻学的学与思

雷跃捷新闻学研究论文集

雷跃捷 著



LEARNING AND THINKING IN
JOURNALISM:
COLLECTION OF ESSAYS BY LEI YUEJIE



中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

新闻学的学与思:雷跃捷新闻学研究论文集 / 雷跃捷著. -- 北京:中国传媒大学出版社,2021.12

(传播大讲堂论丛)

ISBN 978-7-5657-3089-4

I. ①新… II. ①雷… III. ①新闻学—文集 IV. ①G210-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 225773 号

新闻学的学与思:雷跃捷新闻学研究论文集

XINWENXUE DE XUE YU SI: LEIYUEJIE XINWENXUE YANJIU LUNWENJI

著 者 雷跃捷

责任编辑 张继媛

责任印制 李志鹏

封面设计 风得信设计·阿东

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450528 65450532

传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 唐山玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 21.25

字 数 337千字

版 次 2021年12月第1版

印 次 2021年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3089-4/G·3089

定 价 105.00元

本社法律顾问:北京李伟斌律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

我于1985年负笈北上,来到北京广播学院新闻研究所求学,幸运地跟随著名新闻理论专家康荫教授学习和研究新闻学。毕业留校讲授新闻理论30多年,其间有幸在著名新闻理论专家郑保卫教授指导下攻读新闻理论专业的博士研究生。36个春秋寒暑,世事发生了太多的变化,我教过的学生很多已过了天命之年,但我还在讲授和研究我痴迷的新闻学。

初涉新闻学,遇到的第一个问题,即新闻学究竟是一门什么样的学问?这个问题是学习新闻学最原始的问题,但也是最令人费解的问题。从20世纪80年代开始,关于新闻学的学科归属问题,在我国最高教育主管部门的学科分类和设置上,经历过几次调整。最初新闻学归属于文学门类,之后被调整到法学门类(我于1987年在北京广播学院毕业,被授予法学硕士学位,以至于我常常不得不颇费口舌跟那些试图向我寻求法律援助的人解释我为何被授予法学硕士学位)。若干年后,经过学界和教育部门的激烈争论,新闻学又回归到文学门类(其间也有人主张归属社会学门类)。仅从这件事,就可以窥见当年新闻学在学科归属问题上的窘境和学科建设上的艰难。

30多年过去了,新闻学究竟是一门什么样的学问?这个问题彻底解决了吗?实事求是地说,没有。这样就自然而然地引出了第二个问题,为什么没有解决?第二个问题比第一个问题更为复杂。如果说第一个问题涉及新闻学是什么的问题,那么第二个问题涉及的是新闻学干什么的问题。30多年来,我国新闻学研究的发展,经历了从种种疑惑、误解甚至偏见到逐渐明朗、承认和尊重的过程。这个过程是一个由一度甚嚣尘上的“新闻无学”论到逐渐承认新闻学在学科上的合理性和合法性的过程,是一个从“保卫新闻学”走向“发展新闻学”的过程。经历过这个过程的新闻学学习者和思考者,想必都不同程度地经历了许许多多痛苦的过程,在这些痛苦中,有西西弗斯似的痛,有普罗米修斯似的痛,有精卫填海似的痛,更有凤凰涅槃似的痛……在这30多年艰辛探索的历程中,继承与发展、困惑与清晰、坚守与创新、坚持与发展,伴随改革开放的历史洪流,交织起来构成了中国新闻学发展这部恢宏壮丽的交响乐章。

作为一个新闻学理的探究者,我把自己从2004年以来学习和思考新闻学的部分心得和成果结集成册,奉献给读者批评指正。收集在这部文集里的40多篇文稿,虽然粗疏浅陋,但是这些30余万言的文字,是我真诚严肃地学习和思考新闻学的结果。在这些篇目中,有对马克思主义新闻观的学习和思考,有对新闻学基本问题的重新解释,有对国外新闻事业在互联网时代如何生存和发展的观察与借鉴,有对新闻学研究如何联系新闻实践的探索 and 追求,有对新媒体时代新闻学发展趋势的分析和展望,更有对建设中国特色社会主义新闻学的体悟和憧憬……

我和一些新闻传播学研究者的学术背景有所不同,我本科学习汉语言文学,毕业后在新闻媒体从事过相当长一段时间的新闻报道工作。不同学科背景的学习和探索,让我习惯用一种新奇的眼光来打量和探究新闻学这门既陌生又神奇的学问,让我不经意地以文学和语言学等方面的学问来与新闻学做比较研究。另外,曾经的一段刻骨铭心的新闻实践经

历,就像血液一样流淌在我的思想和生命的体验里,所以它浓于墨水,重于书本,它化为我经历了大半辈子新闻学的学与思的信念。这个信念,我在去年出版的《舆论学与新闻教育的学与思——雷跃捷舆论学研究论文集》一书的“序言”中做了表述,这里,我不揣繁复,愿意再次陈述和表白:“舆论学和新闻传播学一样,也是一门应用学科。它的应用性表现为强烈的实践性,这种实践性要求它必须介入实践、干预实践。脱离了实践,新闻传播学和舆论学就失去了本真意义和基本作用,就容易沦为书斋中和研讨会上的空想和空谈。”对于新闻学的学与思,是我学术生涯的生命体验。我坚信,未来新闻实践的生命有多么长久,新闻学的生命就有多么长久;未来新闻实践的生命力有多么旺盛,新闻学的生命力就有多么旺盛。当然,这不是一个机械式的反映,而是一个通过新闻学学者们艰苦实践的能动式的反映,从这个意义上说,我寄希望于下一代、再下一代的新闻学学者们的奋发努力。

是为序。

雷跃捷识

2021年12月1日于北京

目 录

> > > C O N T E N T S

上篇 新闻理论与历史

- “三贴近”是对邓小平新闻思想的继承和发展 / 3
- 论社会变革中大众文化的功能
——以《超级女声》现象为例 / 7
- 谁说预见是新闻? / 16
- 改革开放 30 年:中国社会主义新闻学的进展与不足 / 21
- 提升电视媒体公信力的三部曲 / 26
- 审视传媒转型中的中国新闻业
——读《重建美国新闻业》的启示 / 30
- 金融危机背景下美国媒介批评新动向研究 / 40
- 我国广播电视媒体公信力的受众认知调查与研究 / 50
- 科学认识和把握新闻宣传工作的几个重大关系 / 62
- 改革是党报创新的不竭动力 / 69
- 论“新闻立台”的本体意义 / 74
- 习近平对外传播思想的理论价值与实践意义 / 80
- 向中国新闻史的精神领域进发
——评李滨《中国近代新闻思想的嬗变》 / 87
- 建设中国特色新闻学的命题、资源、路径与方法 / 89

- “反转新闻”视角下新闻真实性再探 / 107
- 媒体融合时代新闻定义问题的再思考 / 112
- 旗帜·阵地·杠杆:恩格斯党报党刊思想及实践 / 126
- 党性原则是中国共产党新闻思想的基石 / 140
- 站在历史的交汇点 / 153
- 马克思主义新闻观中国化的当代探索 / 156
- 回顾·对比·创新:《中国新闻工作者职业道德准则》30周年 / 171

中篇 新闻实务

- 提高公开报道重大突发事件的能力 / 179
- 电视民生新闻节目的创新探索
——浅析《大民讨说法》节目 / 182
- 广播访谈节目的创新之作
——宁波电台节目《小丽的面人有颗心》评析 / 186
- 虚假新闻的治理对策 / 191
- 民生冷暖传天下 人文华彩入梦来
——天津人民广播电台生活频道《夜访百家》专栏评析 / 197
- 让信仰的力量伴随交广一路同行 / 201
- 让新闻更易抵达受众
——近年来我国媒体的实践探索 / 203
- 媒体转型期电视新闻的艰辛探索
——第二十七届中国新闻奖电视和视频类参评获奖作品评析 / 211
- 中国新闻奖首设的“媒体融合奖项”获奖作品评析 / 217
- 保持人民情怀 记录伟大时代
——第二十八届中国新闻奖作品评析 / 223
- 眼力是新闻工作者观察力和判断力的关键因素 / 246
- 《闪耀的平凡》:外国人视角的中国故事 / 251
- 科学构建突发公共事件舆论引导机制 / 258

下篇 新媒体研究

变革 共生 协同发展

——日本的新老媒体竞合生态及启示 / 269

交通广播面对移动互联网的挑战与对策 / 278

推动网络发展的三个关键转变 / 283

从大局看媒体融合发展 / 289

“融合报道”的概念、内涵、特征及发展趋势

——基于中国新闻奖与普利策新闻奖“融合报道”作品的比较分析 / 291

新型主流媒体引导“全民战疫”的路径探析

——基于@人民日报官方微博的研究 / 307

县级融媒体多元化参与基层社会治理的路径探析 / 320

上篇



新闻理论与历史

“三贴近”是对邓小平新闻思想的继承和发展

新一代党中央领导集体,在宣传思想领域,继承了邓小平新闻宣传思想,又与时俱进地创新和发展了邓小平新闻宣传思想,提出了宣传思想工作的“三贴近”原则。“三贴近”原则是对邓小平新闻宣传思想和“三个代表”重要思想的继承和发展。那么“三贴近”原则是如何继承和发展了邓小平新闻宣传思想的?分析起来,主要表现在以下几个方面。

一、“三贴近”原则继承和发展了邓小平新闻宣传思想中坚持实事求是的理论精髓

坚持实事求是的思想路线,运用辩证唯物主义的思想方法,来揭示新闻宣传的规律,这是邓小平新闻宣传思想最生动、最有普遍指导意义的方面,是邓小平新闻宣传思想揭示社会主义新闻工作普遍规律的科学依据。邓小平同志在他的论述中,反复强调新闻宣传工作“要拿事实来说话”的原则。1941年他在《一二九师文化工作的方针任务及其努力方向》一文中指出:“要通过艺术作品、报告文学、新闻通讯、摄影、绘画等,把我们真实的战斗生活反映到国际上去,流传到华侨中去,传播到大后方去。”1985年,针对有人担心中国会变成资本主义,他说:“我们不能拿空话而是拿事实来解除他们的这个忧虑,并且回答那些希望我们变成资本主义的人。我们的报刊、电视和所有的宣传工作都要注意这个问题。”他曾针对夸大成就,报喜不报忧的新闻通病告诫说:“切不可过分夸张自己的成就切不可把我们的事情说得太美满了。说得太美满,看得太简单,这一点反映到了我们的宣传工作上,就

是把我们的国家描绘得如何漂亮,好像现在什么困难也没有了,剩下的就是享福了。”邓小平新闻宣传思想的实事求是的思想精髓,还集中地表现为新闻宣传要讲求实际,他于1950年在西南局的新闻工作会议上指出:“要办好地方报纸。《新华日报》最近有进步。我们的报纸要登中央发的一般消息。但作为地方报纸,新华社总社的广播稿不一定全用,要适当选择改编、压缩、提炼,要考虑对象能不能看那么多,多了懂不懂。有的小报就比大报办得更结合实际,更切合群众需要,更通俗活泼。”邓小平同志坚持新闻宣传要“让事实说话”的观点,反映了他对实事求是这一马克思主义、毛泽东思想精髓的深刻理解和准确把握。他的“解放思想,就是使思想和实际相符合,使主观和客观相符合”的论述是对“要拿事实给人民看”“要拿事实说话”的理论升华。以胡锦涛为总书记的新一代党中央领导集体,继承了邓小平新闻宣传思想的这一理论传统,结合当前全面建设小康社会的伟大实践,把坚持新闻宣传工作“实事求是”的思想精髓化为“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的具体表述。李长春同志在阐释“三贴近”的科学内涵时指出:“贴近实际,就是立足于社会主义初级阶段这个最大的实际,始终坚持解放思想、实事求是、与时俱进,紧跟时代步伐,适应现阶段经济、政治、文化发展的实际状况和要求,适应不断发展变化的客观现实,真实反映改革开放和现代化建设的实践,坚持把发展作为第一要务,更好地为党和国家的中心工作服务,为大局服务。贴近生活就是深入到火热的现实生活中去,深入到社会经济、政治、文化生活和人民群众的日常生活中去,反映客观现实,把握社会主流,解决具体矛盾;更好地融入生活、服务生活、引导生活。贴近群众,就是深深扎根于群众之中,想群众之所想,急群众之所急,办群众之所盼,充分体现群众意愿,满足群众需求,把握群众脉搏,说群众想说的话,讲群众能懂的话,为群众提供想看爱看、健康向上的精神文化产品,更好地代表最广大人民群众的根本利益。”在这些论述中,我们可以发现,理论联系实际,新闻宣传要讲求针对性、实效性,就像一根红线,贯穿“三贴近”理论阐述的始终。新一代领导集体不仅仅从理论上继承和发展了邓小平同志关于新闻宣传应遵循“实事求是”的思想精髓,而且在实践上也努力做到了“知行统一”,身体力行。党的十六大召开后,新闻工作又出现了新的思路和新的局面,新闻改革的步伐明显加快。2003年3月28日,胡锦涛同志主持中央政治局会议,讨

论并通过了《关于进一步改进会议和领导同志活动新闻报道的意见》。会议指出,各级党委要高度重视这项工作并把它作为一件大事抓实抓好。中央和国家机关要带头,各级领导机关和领导干部要严格自律,自觉支持新闻媒体改革报道工作。新闻单位要坚持正确的舆论导向,大力宣传党的理论路线方针政策,多报道对工作有指导意义、群众关心的内容,力求准确、鲜明、生动,努力使新闻报道贴近实际,贴近群众,贴近生活。

“三贴近”原则的提出,充分体现了新一届中央领导集体理性正视现实,反对形式主义,坚持实事求是的务实态度。胡锦涛总书记上任以来,反复强调“权为民所用,情为民所系,利为民所谋”。把新闻报道中的一个方面的问题摆到政治局来研究,无论在我党的作风建设史上,还是在新中国成立以来的新闻事业史上,都是十分罕见的,这一改革举措继承了邓小平同志提倡的解放思想、实事求是的思想路线,必将促进和带动全党同志特别是各级领导干部改进思想作风、工作作风和领导作风,密切党同人民群众的联系。

二、“三贴近”原则丰富了邓小平新闻宣传思想的科学内涵

邓小平同志曾经多次强调新闻工作必须结合实际、联系群众。在进入新世纪之后,面临着新的国际、国内形势,新一代中央领导集体提出“三贴近”的理论,丰富和发展了邓小平新闻宣传思想的科学内涵。在“三贴近”原则的理论阐述中,除了强调坚持解放思想、实事求是的思想路线外,还有一个突出的特点那就是密切联系人民群众。“三贴近”原则要求新闻宣传不能简单地重复一些政治口号,搞一些空洞无物的东西。而必须确保在导向正确的前提下,改进宣传方法,努力使新闻宣传做到既有舆论声势又有思想深度,既全面准确又生动活泼,既形成合力又各具特色。努力提高新闻宣传的针对性、实效性,增强新闻宣传的吸引力、感染力。

2003年9月李长春同志在同中央党校新闻媒体总编辑、台长培训班学员座谈时强调,正确的舆论导向是新闻工作的生命,“三贴近”原则体现了坚持正确舆论导向的根本要求。用“三个代表”重要思想统领新闻宣传工作必须切实贯彻“三贴近”原则,把体现党的意志与反映人民心声统一起来,有领导有步骤有重点地改进新闻宣传,不断提高舆论引导水平。要牢固树立群

众观点,多报道多反映人民群众创造历史、推进改革发展的伟大实践。要进一步改进会议和领导同志活动的新闻报道,改进和加强突发事件报道,加强和改进舆论监督工作。党报、党刊和各级电台、电视台要把思想性、指导性与可读性、可视性、可听性结合起来办出特色,办出风格,有效引导群众,更好服务群众。这是对我党在新世纪的新闻宣传指导原则的全面而科学的理论表述,进一步拓展了邓小平新闻宣传思想的理论内涵。

三、“三贴近”原则是在新的历史条件下的理论创新

“三贴近”原则的提出既是一项理论创新工程,又是一项体制创新工程,已成为我国新闻传播事业管理体制、经营机制深化改革的行动指南。党的十六大报告明确指出:“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。”2003年8月胡锦涛总书记在中共中央政治局第七次集体学习时发表重要讲话,强调发展文化事业和文化产业是社会主义文化建设的重要组成部分。这些理论阐述意味着我国新闻宣传战线的管理体制和经营机制的一个重大战略转变,标志着“三贴近”原则已经成为当下我国新闻宣传战线的战略转型、体制创新的指导思想。

十六届三中全会通过了《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》,进一步提出:“按照社会主义精神文明建设的特点和规律适应社会主义市场经济发展的要求逐步建立党委领导、政府管理、行业自律、企事业单位依法运营的文化管理体制。转变文化行政管理部门的职能,促进文化事业和文化产业协调发展。……公益性文化事业单位要深化劳动人事、收入分配和社会保障制度改革,加大国家投入,增强活力,改善服务。经营性文化产业单位要创新体制,转换机制,面向市场,壮大实力。”“文化产业”与“文化事业”的划分,是新一代党中央领导集体在继承邓小平新闻宣传思想基础上的思维突破、理论创新和体制创新,是解放思想、深化改革的新成果,是适应“三贴近”需要的务实举措。

(本文原载于《中国广播电视学刊》2004年第10期)

论社会变革中大众文化的功能

——以《超级女声》现象为例

经历了 20 余年的转型之后,我国的政治、经济、社会和文化领域已经发生了全方位、深层次的变迁,文化地图已然重构,大众文化作为一种新兴的文化形态迅速成长、蔓延,已经成为当下市民社会的主要文化实践活动。《超级女声》(以下简称《超女》)可以说是当下中国大众文化的一个典范性样本,它的生产、行销、接受都清晰地呈现在我们面前,表露了大众文化的典型征候,为我们全面审视其肌理提供了便利条件。如何解读《超女》现象所表征的大众文化是检验当前理论研究的一块试金石。本文拟从这一典型案例出发,探讨大众文化与政治、经济和社会变革之间的辩证关系,揭示大众文化在社会变革中的主要功能。

一、《超女》现象折射出的多元效应

《超女》的成功辐射出非常强大的社会影响,它所表征的文化现象、所触发的价值论争以及所引发的传播效应纷繁复杂,凸现了复杂的政治、经济、社会与文化的综合效应。

1.《超女》的文化效应

一个时代的文化主要表征为意识形态、价值观念、偶像认同和经典文本。^①

^① 孟繁华.众神狂欢:世纪之交的中国文化现象[M].北京:中央编译出版社,2003:17.

作为一个大众文化的经典文本,《超女》折射出大众文化的诸多特征:电视影像的绚烂景观和电视观众的高度移情介入再现了影像文化的魔力;异常火爆的参赛热情、“集体狂欢”的收视盛况表征了娱乐文化的强大社会动员力和感召力;选手们在舞台上千奇百怪的本色演出折射出现代人格的复杂层理,表征了大众对成名的极度渴望;追星族的狂热行径再现了现代明星崇拜的生动画卷;具有“中性美”特质的偶像选手的胜出表征了当下女性审美的惊人变异。隐藏在这些光怪陆离的表象之下的是当下市民阶层的价值观念转型,《超女》折射出大众的价值观和审美观,大众告别了精英美学的艺术性及专业性标准,而找到了大众美学的平民化、情感化的家园;它还表征了“偶像认同”的新格局,“娱乐偶像”“消费偶像”(歌星、球星等)已经取代“生产偶像”(劳模等)的位置,成为融梦幻、欲望、快感为一体的符号资源,成为人们实现“身份认同”和审美移情的主要对象。所有这些都表明了由大众媒介广为传播的流行文化已经占据市民文化地图的核心领地。

2.《超女》的经济效应

《超女》现象还带来了惊人的经济效应,节目生产商通过全面整合企业、电视台、公众等资源,以市场化运作方式,把一档娱乐节目做成了全国知名品牌,打造了一条文化产业链,充分体现了大众文化的商业性特质。首先,《超女》的经济效应直接表征为一系列震撼性的商业指标,据索福瑞(SCM)提供的31个城市的调查资料,《超女》广州淘汰赛的收视份额曾突破创纪录的10%,广告收入也因此创下纪录,一场近3小时的十强赛直播,湖南卫视可获得数百万元广告收入;每场比赛还可为电视台带来100万元左右的短信收入^①。此外,节目生产商还成功地实现了与商业公司的联姻,蒙牛集团直接投入1400万元资金购买节目冠名权以及角标、场地广告等,广告投放带来了不菲的经济效益,2005年1月至6月,“蒙牛酸酸乳”在全国的销售额比上年同期增长了2.7倍。其次,由于节目的成功,《超女》成为一个著名品牌,据说品牌价值达到了近20亿元,积累了雄厚的“符号资本”,为后续的商业操作奠定了基础,形成了一条包括电视节目、艺人合约、唱片、图书、网络、电影

^① 风月轩.超级女声爆出超级管理[N].市场报,2005-08-31(9).