

【文学研究】

新时期新闻传媒的功能和发展路径

杨琦, 芮海田

(长安大学 杂志社, 陕西 西安 710064)

摘要: 在分析新时期新闻传媒功能的基础上提出其三大功能: 引导舆论、传播信息、生产文化产品; 然后根据新闻传媒的三大功能对新闻传媒进行分类, 针对不同追求目标的新闻传媒提出不同的发展路径; 最后针对近年来新闻传媒行业出现的内容同质化甚至庸俗化的倾向, 提出了具体的解决办法: 从新闻传播工作者出发, 要克服思维定势和模式化的写作倾向, 提高新闻传媒内容的真实准确性; 从受众的主体性出发, 要满足其正当合理性的需求, 体现了新闻传媒过程中的以人为本的理念和价值取向。

关键词: 文学; 新闻传媒; 文化体制改革; 信息

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1671-6248(2007)02-0091-04

Function and developing path of news media in the new period

YANG Qi, RUI Hai-tian

(Magazine Office, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: On the basis of analyzing functions of news media in the new period which are consensus guideness, message broadcasting, producting of cultural product, news media was classified. Aimed at different purposes for news media, its developing path was put forward. At last, based on philistinism and stereotype tendency of content for news media in recent years, the specific countermeasures were presented. In order to correct stereotype writing tendency and promote accuracy of news media content, editor and pressman should be regarded as principal part. In order to meet reasonable necessity of reader and show harmonious ideas and values in the process of news media, readers should be regarded as principal part.

Key words: literature; media; reformation of cultural institution; message; news

0 引言

在当前的文化体制改革中, 新闻传媒是一个重要的着力点; 从经济发展角度看, 新闻传媒是一个关键的增长点; 从构建和谐社会的层面说, 新闻媒体是一个基本的推动力。随着西方传播学理论研究转入“后现代”并传入中国之后, 中国新闻传媒的性质和社会功能似乎变得模糊起来。西方有人提出, 新闻传媒是一个与公众交换信息和符号的系统, 它发挥着娱乐、形象设计的作用, 它还帮助人们完成价值、

信念及行为的社会化。在经济社会化的时代背景下, 新闻传媒的这些作用和功能自然都是以赢利为前提和目的的。这种西方新闻传媒行业的发展倾向使得中国一些新闻传媒行业的人士过于强调新闻传媒的产业属性, 而忽视新闻传媒的政治属性。然而新闻传媒的政治属性是无法抹杀的。新闻传媒初看起来是一种传播信息和提供娱乐的工具, 但在现代社会中不存在完全没有思想引导和政治控制功能的新闻传媒。马尔库塞曾指出: “人们真的能将作为信息和娱乐工具的大众媒介同作为操纵和灌输力量的

传媒区别开来吗?^[1]再加上当前文化体制改革的影響,于是新闻传媒的产业属性似乎成为新闻传媒的唯一属性。于是研究新闻传媒的功能,探讨其发展路径就很有必要。

1 新闻传媒的功能分析

新闻传媒对人类社会所起到的作用是多方面的,如传播信息、引导舆论、进行宣传、提供娱乐等,这也是得到了普遍共识的。哈罗德·拉斯韦尔在《社会传播的结构与功能》中提出:大众传媒有监视环境、协调社会和文化遗产等3种基本功能。新中国传统的新闻学原理认为:新闻传媒的基本功能是报道事实、引导舆论、认识功能、宣传教育功能、传播知识功能等等。本文则将新闻传媒的功能表述为:舆论宣传、信息传播、生产文化产品。

1.1 舆论宣传功能

舆论是一种客观存在的社会意识现象,它是某一特定社会上处于大致相同的经济地位和政治阶层的社会成员出于共同的目的和利益,而通过思想交流和认识互补而凝聚成的“集体无意识”,是这些人的“公共意见”。新闻传媒的舆论宣传功能是如何实现的呢?探讨新闻传媒的舆论宣传功能,就不可能不考察党报的功能。最早的党报是资产阶级党报,它始于美国独立战争时期和法国资产阶级革命时期,随后的无产阶级党报则是出现在19世纪中期无产阶级政党成立和发展的过程中。中国共产党的党报理论在20世纪中叶抗日战争中的延安整风运动期间。1942年9月22日《解放日报》的社论为党报的功能作了界定:“报纸是党的喉舌”。党报的功能“喉舌论”在新中国成立后的新闻实践中不断地得到了丰富和发展^[2]。

本文以为,新闻传媒的舆论宣传功能与“以党报为本位”的新闻观是一致的。无论是资产阶级革命时期还是无产阶级革命之初乃至社会主义建设时期,政党的新闻传媒事业通常以“党的喉舌”、“舆论工具(或宣传工具)”自居,而这一时期的新闻传媒功能主要集中体现为“舆论宣传”。从新闻传媒的发展史来看,政党的党报理论说明:新闻传媒的一个重要作用是为某一特定政党服务,具有舆论宣传的作用。这是阶级社会消亡前特定新闻传媒无法抹去的作用和功能^[3]。

1.2 信息传播功能

信息是主体认识到的,可以消除对事物认识不确定性的客观事实。信息论是研究信息及其传播的

一般规律的科学。信息论的主要创立者香农在1948年发表的《通信的数学理论》一文中提出了一个通信系统模型:通信是由信源发出消息,经过编码形成一种适合于发出的信号,这种信号与传输中的噪音借助于信道被送到接受端,然后经译码最终被信宿所接受。这时的信息就是信宿被消除了不确定性。信息概念的出现是人类对客观物质世界认识的深化。

将前文所提到的通信传输过程和新闻传媒流程作一个比较,就会发现通信传输流程和新闻传媒流程是惊人的相似。在新闻传媒流程中,它大致分为传播者、媒介、受众3个部分。新闻资讯经传播者产生,然后通过媒介传播,被受众所接受和解读。在这一过程中,新闻资讯只有被受众所接受,才是有意义的^[4]。

从新闻传媒的对象而言,新闻传媒的内容就是信息。新闻传媒工作者根据有关线索,调查和采集比较丰富且有一定价值的新闻素材;然后根据有关要求,对调查和采访到的新闻素材进行新闻信息加工;再将加工后具有价值的新闻资讯运用媒介进行传播。另外,新闻传媒每时每刻发布着大量广告信息以及其他方面的诸多服务信息。因此,就新闻传媒的内容而言,新闻传媒的一个重要的功能是信息传播。新闻媒体无论采取何种形式或载体,它的核心竞争力最终来自内容——高质量的新闻、信息和娱乐产品(或者统称为信息)。没有好的内容,新闻传媒要想创新和发展就是无稽之谈。

1.3 生产文化产品功能

说到文化,就必须明确文化的定义。然而国内外关于文化的权威定义不下100种。面对众多的“文化”定义,应该承认它们都从一定的角度或者层面揭示了文化的本质,因而都值得重视和肯定。但是只有从哲学的层面来界定文化,才是合理的。文化是人之所以为人的存在方式,与整个社会大系统在范围上相等同。在这个意义上,社会的人的活动范围就是文化所涉及的范围。文化是人的活动的内在规定性,是人类社会的特征,也是人类社会的实质,是社会的人的真正奥秘。

而本文中的文化概念仍然采用常见的狭义的文化概念,即观念形态的文化,这是与经济、社会相对的文化。文化产业包括文化产品的生产及其经营2个部分。新闻传媒的产品属于文化产品的范畴,新闻传媒产品中的大量新闻作品,以提供有新闻价值的资讯为主。新闻传媒所生产和传播的产品毫无疑问

问都具有比较丰富的文化含量。新闻传媒所生产的产品,从一方面看,是以传递信息为主的信息产品;而从另一个角度看,它又是名副其实的文化产品。就新闻传媒本身而言,它所生产、传播和经营的新闻信息产品应当属于信息产业的范畴;而它所生产、传播和经营的产品又是文化产品。新闻传媒作为一个行业,就同时具有信息产业和文化产业的属性。新闻传媒功能从舆论宣传拓展到生产文化产品,是新闻传媒发展的客观规律。

从人类社会的发展来看,人类社会的社会历史形态演变经历了原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。从历时性来看,新闻传媒功能的发展流变或者先后顺序应当是舆论宣传—信息传播—文化产品;但是从经济、社会和文化并列的角度来说,新闻传媒功能出现的先后顺序是文化产品—舆论宣传—信息传播。

2 发展路径分析

针对上文将新闻传媒功能定位为舆论宣传、信息传播和生产文化产品,把新闻传媒业划分为三大类,并根据其不同价值取向和追求目标,提出各自不同的发展路径。

(1)对于那些作为党的新闻传媒的广播电视和报刊杂志,是意识形态领域的一种舆论工具,是党和政府及其领导下的人民的喉舌,直接服务于社会主义物质文明和精神文明的建设,具有很强的公共产品性。由于公共产品性、自然垄断性、意识形态性的存在,这些新闻传媒实现充分竞争的条件并不具备。这些新闻传媒难以通过市场实现社会福利最大化,需要党和政府进行宏观干预、调节、管制,甚至要由党和政府来直接经营。这些新闻传媒承担的社会责任是:为社会当好瞭望者、为民众当好代言者、为政府当好监督者和为国家当好捍卫者。这些新闻传媒以社会效益为根本的出发点^[5]。

(2)而对于那些以信息传播功能为主的新闻传媒,新闻传媒工作者在此过程中投入大量的劳动,从而使形成的产品既具有价值又具有使用价值,因而具备了一般商品所必须具备的条件。这些新闻传媒产品的增长对国民经济增长、就业和国家财政收入有着直接的贡献。对这类新闻传媒,在当前要进行的是社会主义的市场经济改革,引进市场意识,并进行产权改革,即新闻传媒业按照中央关于文化产业体制改革的精神和要求,对新闻传媒进行市场经济体制上的根本变革,建立现代企业制度,引进竞争,

促进新闻传媒的发展。这些新闻传媒在符合国家法律法规时,可以以经济效益最大化为目的。

(3)对于那些以生产文化产品的新闻传媒,由于其生产的文化产品具有公共产品的性质,而且生产出的文化产品不应该属于某一个特定民族和国家,而应该属于全人类社会的公共产品,为此就要从全人类社会的最高价值和最高祈求出发,实行所谓的事事业型管理模式,在经济效益和社会效益发生矛盾时经济效益让位于社会效益。

以上只是简单地从新闻传媒的功能出发,提出了不同价值取向和追求目标的新闻传媒发展的基本思路。本文以下就近年来新闻传媒业出现的内容同质化甚至庸俗化的倾向,提出两点解决思路。

(1)新闻传播活动中,新闻传媒工作者的日常工作实质上就是对大量输入的信息进行甄别筛选和加工处理。具体言之,他们就是及时掌握周围每时每刻所发生的事情,判断这些事情是否有新闻报道价值;如果报道,怎样报道,从什么角度、哪些方面进行报道;最后形成符合客观事实的、符合有关新闻传媒法律法规和纪律的、符合该特定媒体定位的、已经可以传播的新闻稿件。然而现实生活中,新闻资讯或者新闻报道的具体内容千篇一律、平淡无奇。本文以为这些现象的出现有一定的原因:1)每天需要新闻传媒工作者做出处理的信息纷繁复杂,这就要求他们应当具有相关的全部知识、正确的认知能力等,而在实践中这是不可能,也是不现实的。2)新闻传媒的时效性要求新闻传媒工作者必须在有限的时间内就以上信息做出处理^[6]。

在这种情况下,新闻传媒工作者可能受思维定势的影响,很容易走捷径,比较容易滑向模式化写作。新闻事实中符合新闻传媒工作者既有思维模式中典型案例的部分往往得到更多的注意和强调,同时新闻事实的特异部分则有可能被忽略了,这样的新闻资讯就必然显得模式化和类型化,新闻传媒也就千篇一律、平淡无奇了^[7]。

为了克服以上模式化的写作,提高新闻报道的真实准确性,新闻传媒工作者必须具备创新型理念、坚定的政治立场、较高的职业素质、较强的责任心,在实践中应当尽可能多地了解全部事实真相,同时日常生活中培养并保持对事物的高度敏感性、尤其是事物的特异部分,努力打破认识过程中的惯性思维和思维中的路径依赖。

(2)新闻传媒资讯中经常包括一些庸俗的信息。这反映了新闻传媒中人文精神的缺失。这一现象的

出现有着多方面的深层原因。具体而言,现代新闻传媒在追求自身利益以及与社会互动中影响了他人的福利,出现了外部性^[89]。一般来说,新闻传媒自身的利益和公共利益不一致时,就会存在外部性。现代新闻传媒业迅猛发展,由于对它的监管的滞后性,其负外部性没有得到有效约束,从而使这一本应当改变人类生存状况和促进人类社会发展的产业正受到遮蔽和扭曲。

信息是人们认识世界、改造世界的前提。为了实现自己的目标,人们必须广泛地获取信息,并在此基础上做出全面、合理的行为。在传播学中,范长江同志曾说过一句话:新闻就是广大群众欲知、应知而未知的重要的事实^[10]。这其中涉及到信息的 2 个重要状态:应然状态和实然状态。在新闻传播过程中,新闻传媒工作者就要判断受众需求的应然状态,即合理性需求,而不是加工出一些不严肃的、不真实的新闻信息报道。这就需要在新闻传媒的过程中体现出以人为本的理念和价值取向,即强调尊重人、解放人、依靠人、为了人和塑造人。尊重人,就是尊重人的类价值、社会价值和个性价值,尊重人的独立人格、需求、能力差异、人的平等、创造个性和权利,尊重人性发展的要求。解放人,就是不断冲破一切束缚人的潜能和能力充分发挥的体制和机制。塑造人,就是既要把人塑造成权利的主体,也要把人塑造成责任的主体。

3 结 语

当今社会的新闻传媒担当着促进经济发展和社

会进步重要的社会角色。因此,新闻传媒必须坚持有利于社会发展和文明进步的舆论导向,及时真实地传播信息,把中国和世界上每时每刻发生的重要事件真实地告诉公众,客观正确地引导舆论,把代表主流社会思想的舆论表现出来。

参考文献:

- [1] 马尔库塞.单向度的人[M].张峰,译.重庆:重庆出版社,1993.
- [2] 单波.论二十世纪中国新闻业和新闻观念的发展[J].现代传播,2001,23(4):37-41.
- [3] 姚福申.新时期中国新闻传播评述[M].上海:复旦大学出版社,2002.
- [4] 袁军,韩运荣.西方传播学引入中国大陆的历程及其启示[J]//袁军,胡正荣.面向 21 世纪的传播学研究——中加传播学研讨会文集.北京:北京广播学院出版社,2000.
- [5] 穆青.为群众提供更多的信息[J].中国记者,1992,6(8):48-52.
- [6] 喻国明.当前中国传媒业发展客观趋势[J].2004,22(2):41-47.
- [7] 程曼丽.政府传播特点及注意问题[J].北京大学学报:哲学社会科学版,2007,41(2):24-27.
- [8] 吴海民.媒体变局与报业未来走势[J].中国报业,2005,36(11):71-78.
- [9] 李庆林.传播研究的多维视角:马克思、哈贝马斯、麦克卢汉的传播观[J].新闻与传播研究,2005,29(4):17-22.
- [10] 王永亮.百位传媒名家阐发新原理[J].中国报业,2007,38(2):41-45.