

编者按:新闻学有很多基本问题,从新闻定义、新闻价值到新闻政策等等;传播学也有很多基本问题,从已经得到公认的一些传播模式、理论假设到效果模型、传播体制等等。这些问题在教材中作为必谈的基本问题,已经很少再作为研究的话题。但是,对这些作为新闻传播学基础的观点、理论和模型,我们仍有再审视的必要,否则我们就不知道新闻传播学大厦是不是建立在沙滩上。而且随着人类智慧的增长,人们的传播行为也在悄然变化,传播功能也变得更加复杂,传播的影响范围也在不断扩展,因此,对基础问题的再研究仍有相当的必要。这里,我们发表由中国人民大学新闻学院责任教授、博士生导师陈力丹组织的一组笔谈。我们也欢迎国内新闻传播学者将一些基本问题整理一番,并针对新闻传播新现象加以阐释。这对促进我们对新闻传播基本问题的思考、对我们新闻传播理论人才的培养、对活跃新闻传播理论的研究,都是大有裨益的。

新闻传播学基本问题笔谈

陈力丹 主持

(中国人民大学 新闻学院,北京 100872)

中图分类号:G210

文献标识码:A

文章编号:1009-3370(2005)01-0029-04

认识大众传媒的职能

前现代的社会传播,主要发生在人际间;人们可以直接感受到组织传播,例如,教堂弥撒、集会也是有限的。现代社会里,大众传播延伸了人们触探、接受信息的能力,它面向社会发行或播出,超越了人的耳目所及,在大社会的范围内展现出它们独特的职能。

各种具体的大众传媒各有具体的任务或追求的目的,例如,党报负有宣传党的方针政策的任务,商业电视的活动有较强的利润动机。我们经常考虑的是具体传媒的具体任务,问到所有大众传媒共同的职能是什么,概括起来反而感到有些困难了。如果超越各种传媒的具体任务来考虑大众传媒的职能,那么它们的共同特点是面向社会传播。这一点,美国传播学者哈罗德·拉斯韦尔 19 世纪中叶提出的传播的 3 项职能,以及后来另一位学者查尔斯·赖特补充的第 4 项职能,基本得到了新闻传播学界的公认。这 4 项职能是:①对环境进行监测;②使社会各部分为适应环境而建立相互关系;③使社会遗产代代相传;④提供娱乐。

对环境进行监测是大众传媒的第一个职能,也就是向受众提供并告知新闻。如今全球一体化,社会变动频率太快,变动力度太大了,遥远地方发生的事实变动很可能会影响到眼下具体人的生存和发展。常规的事实发生变动,尤其是关系到公众安危、利益变动的事实,大众传媒有责任及时发布消息,它的职能就像站在航船顶端的瞭望者,审视着不测风云和海上的浅滩暗礁,及时发出警告。各传媒的具体任务都得依附于这个传媒的基本职能,若不承担这个职能,党报就变成了完全的文件纸,电视就变成了纯粹的游戏机。

协调社会关系是大众传媒的第二个职能。大众传媒每日(报纸)每时(广播电视)地发布着各种信息,无形中行使着沟通社会各部分的职能,人们得以通过获知信息而不断地调整与外部的关系,大到国际间的关系、公众与国家的关系、团队

与团队的关系,小到家庭内部的关系。现代社会各方面关系的协调,结成一定的沟通方式,与大众传媒在舆论中流通的作用密切相关。例如,传媒及时发表党中央出台的新政策,本质上构筑着党与群众间的一种联系;传媒发布众多的商业广告,其实质是在建立厂家与消费者的各种相互关系。可以说,大众传媒是社会这部巨大机器的润滑剂,一定程度上控制着社会环境。

使社会遗产代代相传是大众传媒的第三个职能。尽管这种职能往往被当事人的传媒和受众忽略,但媒介确实每日每时无意中传承着文化。本民族的文化,以及全球文化交流的新成果、新形态,通过传媒不间断地出版和播出,不间断地被继承、扬弃、融合下来。而且,与其他渠道的教育功能相比,报纸、广播、电视以及互联网中知识与文化的传播,具有更强的广泛性和普及性。人们在接受正规学校教育之前,以及学校教育结束之后,通过这种方式融入更大的社会,自觉或不自觉成为社会文化的接受者。因为传媒是文化的变动着、延续着的载体,一定意义上,传媒就是活动着的历史。

大众传媒的第四个功能是提供娱乐。二战以后的世界,尽管局部冲突不断,但世界整体上处于和平时期,在观察社会变动的同时,人们需要精神的放松和享受。战后的传媒越来越意识到这种社会需求,提供了更多的文化类、消闲类的产品,于是传媒逐渐成为人们精神娱乐的一个重要领域。特别在电子传媒主导的时代,传媒娱乐成为巨大的产业。然而,这是大众传媒履行前面 3 个职能时附带的一种职能。传媒首先要以新闻来吸引受众,进而提供越来越丰富的娱乐内容。人们对传媒基本职能的认识,传播新闻依然是首要的。但是,从传媒的经济利益角度看,提供娱乐亦是当今传媒的基本职能之一。

从整体上认识大众传媒的这 4 项职能,不仅有助于明确传媒自身的社会责任,对传媒运作机制的改革和完善,也有着重要的指导意义。(陈力丹,侯尧杉)

收稿日期:2004-09-16

作者简介:陈力丹(1951—),男,中国人民大学新闻学院教授,博士生导师,研究方向为新闻理论、世界新闻史、舆论学。

新闻≠宣传

“新闻宣传工作”是我国政治生活中出现频率很高的一个词汇。这是由于我们的许多宣传员是通过大众传媒传播的,而且我们现在大众传媒的前身,亦是以为宣传为己任的党报党刊。但是从新闻学、宣传学的角度看,新闻与宣传是应该加以区分的两回事。两者经常被混淆,在于它们都是传播信息的行为;但是它们是不同的社会现象,两者的出发点、表现方式和归宿都不相同。

新闻是对客观发生的事实的叙述,而且这个事实必须是新近发生的、具有新闻价值。为了满足受众获知新消息的需要,新闻业得以产生,因而新闻传播的归宿是“受者晓其事”。宣传是运用各种符号,传播一定的观点以影响和引导人们的态度、控制人们行为的一种社会性传播活动,它的目的是向公众灌输观点。完成宣传任务,得到满足的是宣传者,宣传行为的归宿是“传者扬其理”。观点的赞同者可能会积极地接受宣传,但是局外的受众很少会主动接受、喜欢宣传的。

从两者的表现方式看,差别也很大。第一,新闻重信息,是为了消除人们对某些情况的不确定性;宣传重外在的形式符号,某种仪式、某种标志往往被赋予较强烈的意义。第二,新闻必须有新的与众不同的内容,因而是易碎品,最忌讳重复旧闻;而宣传的要领之一便是重复施教,以便加深被宣传者对某种观点的印象。第三,新闻重事实,没有事实主体的所谓“新闻”不可能拥有大量读者;而宣传看重的是观点,事实为观点服务,往往为了体现观点而在表达程度、用词造句上反复推敲。第四,新闻重时效,及时发布的新闻对受众心理上刺激绝对大于过时的旧闻;而宣传看重的是传播某种观点的时机,时效服从于时机的需要。第五,传播新闻的目的是沟通各方,以便达到信息对称;而宣传观点是要掌握受众的思想,结局是一种新的信息不对称。第六,新闻在报道事实的时候,注重平衡原则,尽可能照顾到事实的各个方面和角度;宣传从某种观点出发,本能地突出某一方面而有意无意地忽略另一方面。

新闻与宣传由于都是传播行为,可以相互渗透,有交叉的地方。新闻中可以夹杂宣传的成分,宣传有时也需要以传播新闻的形式达到目的,但是两者并不等同。我们的党报负有宣传党的方针政策的任务,在革命战争时期还承担着直接指导工作的任务。因而,在一个较长的时期内,新闻与宣传从形式到内容交织在一起。一条报道事实(通常是缺少新闻价值的工作经验)的消息中,记者需要对事实做出价值评价以引导读者。时间久了,便养成了习惯性地报告事实的时候,居高临下地阐述事实的意义,为了强调某些部分而使用较多的副词和形容词。

在市场经济的新环境中,党报的这种报道模式会失去读者。不少办报人以为党报太严肃了,其实不然。关键在于,这种模式的“新闻”其实多数够不上新闻,读者想知道的事情党报上很少,而不想看的套话空话依然很多。改变这种情形的前提是区分新闻与宣传,采用客观语调叙述新闻;需要阐释观点,可以另辟专栏,发表有特色的评论。一旦在消息中禁除作者的

议论和价值判断,新闻自然会丰厚起来,新闻的“含金量”增多;言论(这是宣传观点的通常方式)安排在专栏内,会逼迫作者形成自己的语言风格,减少套话空话。党报负有宣传党的方针政策的任务,但是党报也是报纸,即新闻纸(newspaper),没有新闻的党报不能适应新的环境,必须改革。新闻丰富了,才可能有读者,读者多了才会有影响力。为了赢得更多的读者,增强宣传效果,党报需要大幅度增加新闻。(陈力丹)

认识我国舆论监督的性质

“舆论监督”是中国共产党正式文件确认的概念,从1987年党的十三大、1992年党的十四大、1997年党的十五大,到2002年党的十六大政治报告中,均有这个概念。从党的工作角度,舆论监督被视为一种对党政权力组织的公开的监督形式。

本来意义上的舆论监督,是指公众对各种权力组织及其工作人员,以及社会公众人物等等,自由表达看法,从而对议论客体成形的一种客观效果。这种监督是一种自在的、无形的精神性力量,监督渠道多样,意见表达包括赞扬、批评两个方面。

在我国,通常所说的“舆论监督”与本来意义上的舆论监督有较大差别,它指的实际上是“传媒监督”,因为大众传播媒介通常被视为“舆论界”。传媒监督的对象主要是党政权力机关及其工作人员,其意见表达的方式是媒介对党政工作中存在的缺点给以批评性的报道。“舆论监督”成了“传媒监督”,在此有必要强调的是,二者实质上是存在差别的:舆论监督是自然存在的公众集合意见造成的某种效果,而传媒监督就不能不带有媒体自身的主观意图,以及媒体背后政治、经济因素对其的控制。大众传媒在理论上应代表舆论,但是否真正代表舆论,需要具体情况具体分析。

我国传媒所有权和管理体制的特殊性,决定了舆论监督的特殊性。大众传媒在我国属于国有资产,党和政府直接领导主要媒体并给以经济扶植,其他媒体也都分属主要媒体或传媒集团、各个党政机构或党领导的团体。媒体的重大批评报道,通常得到主管机构的指示;一些由记者首先发起的重大批评报道,则要在事后得到主管机构的认可才可能继续。媒体在一些较小的问题上,拥有一定批评自主权,例如,针对某些基层权力组织的批评、针对小型企业和违法事件的批评等。总体而言,传媒监督在我国,某种程度上是党政权力的延伸或对这种权力的补充。

从理论上说,传媒监督只是舆论监督的一种形式。传媒监督的正当性来自公民所享有的言论出版自由权利,传媒作为公民知晓信息和发表意见的公开平台,代行公民舆论监督的职责。传媒批评的权利不应是一种特权。

鉴于我国的传媒监督是一种党政权力的延伸和补充,我国的舆论监督具有以下特点:

首先,人们常常将媒体批评视为某一级政府或党组织的意图,因而,这种监督具有十分强大的权威性和影响力,往往

对被监督者形成了巨大的精神压力。

其次,由于媒体的一些报道是各国家机关、党的部门联合下文文件要求媒体配合进行的(例如“百城万店无假货”活动、安全生产大检查活动、道路超限超载检查活动等等),因而这时的“传媒监督”其实是党政权力和传媒职能相结合的产物,具有明显的党政行为性质。所以发生一些媒体从业人员要挟人、剥夺人的违法情况,除了具体人的素质问题以外,也在于这时的记者拥有某种权力但又缺乏约束,媒体的报道可能演化成为一种话语霸权。

第三,由于体制问题,除了中央级的传媒,目前各地传媒监督的报道直接涉及到本地的人和具体单位的很少。

第四,有效推进舆论监督的方式有3种:一是监督得到具体的党政权力机构主要负责人的支持,鼓励传媒积极监督下属机构和工作人员;二是具体的地方立法机构制定舆论监督的法规,以支持传媒的监督,例如1999年在全国最早出台的《珠海市新闻监督办法》;三是跨地区的传媒监督。媒体及其从业者为了防止因直接批评本地的腐败现象而遭遇不测,当地的传媒通常只揭露异地的问题,其他地区的传媒亦然,通过这种办法达到监督的目的。

第五,根据党的十六大报告中的精神,舆论监督的主要对象是各级权力组织,而不是非权力性的社会、经济和文化活动,媒体在其中的职责是,以审视的眼光,敏锐地发现领导的失职,并及时监督政策制定和执行中的问题。但是,目前舆论监督中也包括了媒体一定程度上代行司法和行政职责的现象,如检查劣质产品、调查恶性事故等。这是因为,在实际生活中,常常将传媒监督和某种程度上媒体代行公共政治权力统称为“舆论监督”,因而使舆论监督的外延扩大。

我国舆论监督应以预防职务犯罪为主。2003年12月至2004年7月由深圳市人民检察院草拟并四易其稿的《深圳市预防职务犯罪条例》将新闻媒体的舆论监督权写入法规,规定新闻媒体应当对国家工作人员履行职务的行为进行舆论监督。新闻记者预防职务犯罪采访工作过程中享有知情权、无过错合理怀疑权、批评建议权和人身安全保障权。对新闻媒体揭露出的问题,主管部门应当在7日内进行全面调查,并向社会公布调查结果。对违反本条例规定的,不接受新闻媒体的舆论监督的,将由上级机关或主管部门给予批评教育。拒不改正的,监察机关或主管部门将对单位主要负责人和直接责任人员给予行政处分。该草案已提交深圳市人大常委会审议,如果通过,将成为新闻监督权的重要突破。目前更多的现实情况是,媒体的舆论监督往往仅限于对职务犯罪的后期揭露,这样,媒体对职务犯罪的新闻报道很难起到对职务腐败的监督、预防和前期遏制作用。

由于我国当前舆论监督的实际范围较宽,舆论监督目前的职责范围大致包括3个方面:保证公共权力的正确行使;促成并维护以法治国的社会机制;遏制腐败的滋生和蔓延。

“舆论监督”要正常运行,其前提是公众知情,即公众对公共事务信息,尤其是政务信息的全面、及时、客观的掌握。只有公众知情,舆论才能产生监督的效应。同时,传媒作为重要的

监督渠道,其报道活动也应受到法律、具有可操作性的职业道德规范和自律条文的监督和制约。(陈力丹,刘津)

信息选择的或然性分数

也许您每天都会在上上班前打开家门口的报箱取出晨报;也许您会在上班路上听听广播;或者您会在下班的路上顺手买一份晚报;晚上回到家,或许您会打开电视,或许您会上网冲浪;甚至,有可能您从网上订购了新闻,您的手机每天会收到您感兴趣的短信新闻……,每个人都有自己选择信息的方式和渠道,但似乎都可以从下面的公式找到答案:

选择的或然性=报偿的保证÷费力的程度。

这个公式是著名传播学者施拉姆提出的,用以说明受众是如何选择媒体和信息来满足自己需求。意思是说,预期报偿(满足需要)的可能性越大、费力的程度越低,选择某种传播渠道讯息的或然率越高;反之,选择的或然率就很低。

经济学中“最省力的原则”,揭示了人的一种总希望用最小的付出获得最大回报的基本行事准则。施拉姆认为,受众在获取信息的方式上同样遵循着这一原理。在某些时候,某些情况下,某一类信息突然间变得对我们是如此重要,以至于我们几乎不惜一切努力去获得它。即使在这个时候,我们也总是选择最容易获得的渠道或者我们感到用起来最有把握、最得心应手的渠道。

因此,要想提高某一传播媒介被受众选择的概率,可以通过两种途径来获得:

1. 提高分子值,即增加受众可能得到的报偿,这种报偿主要同媒介的内容以及它满足受众当时感到的需要的可能性有关。

既然受众可能得到的报偿主要同媒介的内容有关,那么,要提高受众对媒介的选择概率,就必须提高媒介对受众提供的各种信息的质量,以增加受众心目中对媒介可能向他们提供的报偿的期待值。通过传播内容的不断丰富和完善,提高受众可能获得的报偿。

这种由媒介给予受众的“报偿”,就是指媒介承载的丰富信息能够满足受众认知的需要、人际交往的需要、缓解压力的需要等,让受众了解环境变动,能够应付环境;为受众提供生活参谋;缓解受众情绪,松弛心理紧张等等。媒介提供的受众价值报偿愈高,意味着媒介的效用越大,那么它被受众选择的可能性愈高,能够吸引更多的受众。

比如,现在很多综合性报纸都扩版增容,在拓展信息广度和深度上下功夫。它们扩展报道领域,并且强化对信息的深加工,尽可能挖掘信息产生的社会背景;而专业性报纸则加强深度报道,突出它的专业性和权威性,满足受众对某一专门领域的需要或兴趣;电视突出声像优势,增加现场报道;网络则突出信息的海量和参与的互动性。

其实不仅是媒介内容,改变媒介形态本身也能提高受众得到的报偿。比如现在被称作“第五媒体”的手机短信作为一种有别于传统的媒体形态,具有非即时性、无限移动和个性化

等特点,满足了受众对信息传播方式的特殊偏好。与广播、电视相比,手机短信不是即时性的,而是具有一定的延时性,可以保存,受众可以在有空的时候随时随地、多次重复地阅读短信,不用担心错过;而且,它可以根据受众自己个人的喜好定制新闻,只接受自己感兴趣的个性化信息,等等。因此,信息的提供者除了丰富媒介内容外,还可以推出更加多样的媒介形态,以满足受众的不同需要。

2. 降低公式中的分母值,即减少受众获取信息和接触媒介的费力程度,降低受众所要付出的各种成本。

费力程度主要同信息的可得性以及使用传播媒介的难易程度有关。因此,为了降低受众获取信息的费力程度,各媒体之间,包括为传播信息提供服务的电信运营商和网络内容服务商,一般要努力在竞争中显示出渠道的优势,使自己的信息产品和传播渠道又便宜又容易得到。

20世纪90年代初期,四川的《华西都市报》在国内首创“敲门发行”,发行员不是坐等读者来订报,而是走出去,深入市区的每个角落,敲开千家万户门,去争取更多的订户。一种看来非常原始、非常简单的办法,却获得极大的成功。后来敲门发行又被四川省外一些新创的城市报纸拿到当地运用,也是一“敲”就灵,发行量直线上升。原因就在于“敲门发行”方便了读者。后来的配套措施,如现场订报、电话订报、破月乃至从第二天起订报,以及送报上门、赠送报箱等等,都是在尽可能降低读者获取报纸的费力程度,省去了读者去邮局订阅或上街购买所付出的时间和精力支出。

近几年,手机短信迅速崛起,成为“第五媒体”,原因在于它的媒体形态和灵活、畅通的渠道,以及价格的低廉。2003年底,我国移动电话用户数超过2亿,发送短信约2200亿条,平均每天有超过6亿条短信在中国用户的拇指间传送。既然受众为获得信息付出的经济努力不大,费神不多,却得到如此多的方便,当然会选择它。于是,手机短信的使用才可能神话般地在很短的时间内得到普及。(王盾)

传播的“禁果效应”

人们在生活中常常会遇到这样的情况:你越想把一些事情或信息隐瞒住不让别人知道,越会引来他人更大的兴趣和关注,人们对你隐瞒的东西充满好奇和窥探的欲望,甚至千方百计通过别的渠道试图获得这些信息。而一旦这些信息突破你的掌握,进入了传播领域,会因为它所具有的“神秘”色彩被许多人争相获取,并产生一传十、十传百的效果,从而与你隐瞒该信息的愿望背道而驰。这一现象被称作传播中的“禁果效应”。

说到“禁果”,很容易想到的是《圣经》里亚当、夏娃偷吃“禁果”的故事,人类的始祖由于好奇,在蛇的蛊惑下偷吃了智慧之果,因为违背了与上帝的誓约,被逐出伊甸园。后来人们通常用偷吃“禁果”来比喻少年少女初尝人事。从圣经故事中引申出来的“禁果”(forbidden fruit),其含义就是指因被禁而更想得到的东西。传播中的“禁果效应”是指,当外界压力迫

使人们无法自由获取信息时,人们往往会对被迫疏离和失去的那部分信息有更强的了解欲望,施压者与受传者之间的隔阂因此加大。

“禁果效应”存在的心理学依据在于,无法知晓的“神秘”的事物,比能接触到的事物对人们有更大的诱惑力,也更能促进和强化人们渴望接近和了解的诉求。我们常说的“吊胃口”、“卖关子”,就是因为受传者对信息的完整传达有着一种期待心理,一旦关键信息的阙如在受传者心里形成了接受空白,这种空白就会对被遮蔽的信息产生了强烈的召唤。这种“期待—召唤”结构就是“禁果效应”存在的心理基础。特别在涉及公众切身利益的问题上,人们恐惧的往往不是确定的事实,而是不确定的、难以知晓的事情,在无法知晓和渴望知晓的搏杀过程中,公众会因为恐惧心理而像饕餮一样渴望获得信息。

“禁果效应”在古往今来的传播实践中屡见不鲜,表现形式也是形形色色。我国历代统治者,经常把他们认为是“诲淫诲盗”的书列入“禁书”之列,如《金瓶梅》就以“禁书”而闻名。西方文化史上,萨德、王尔德、劳伦斯等人的著作也“享受”过被禁的“待遇”。被禁并没有使这些书销声匿迹,相反让更多的人因此知道了它们。现代社会的传播手段和渠道多样化了,但“禁果效应”还依然存在。例如,我国的很多专家日益认识到,关于性的知识不应该对青少年讳莫若深,这样反而使他们对性充满了好奇心和神秘感,而不能正确地理解。在新闻传播中,很多新闻管理者和媒体还习惯于对公开发生的事情“捂盖子”、“报喜不报忧”,而他们忽视了这样的结果:当迫使公众无法自由选择信息时,人们对无法得到的信息将增进获取的动力。

马克思很早就对“禁果效应”做过论证,他指出:“一切秘密都具有诱惑力。对社会舆论自身来说是一种秘密的地方,形式上冲破秘密境界而出现在报刊上的每一篇作品对于社会舆论的诱惑力就不言而喻了。”(《马克思恩格斯全集》1卷74页)恩格斯谈到他的著作《反杜林论》时,具体地描述了这种情形,他写道:“在反社会党人法颁布之后,本书和几乎所有当时正在流行的我的其他著作一样,立即在德意志帝国遭到查禁。谁要是不死抱着神圣同盟各国的传统的官僚偏见不放,谁就一定清楚地了解这种措施的效果:被禁的书两倍、三倍的畅销”。他的另一部著作《论住宅问题》也借助这种效应而收到意想不到的传播效果:“它的禁令像往常一样使销路大增。”当时马克思和恩格斯的行动策略是:“使人们把这本书当作叛逆,而这常常是最好的手段。”

从革命导师的经历和论述中可以看到,在传播者和受传者这一单向的关系上,若传播者人为地屏蔽一些本应自由流通的信息,会在受传者那里产生一种对传播者十分不利的心理效应,即逆向心理。当今社会几乎无所不能的通讯手段也为这种心理愿望的实现提供了技术支持。作为传播者,应该注意到“禁果效应”的存在,并依据它纠正自己的政策或行为,以免带来适得其反的结果。(陈力丹,胡森林)