

新闻传播的中国化时代化大众化问题探析

彭 立

(四川师范大学 新闻与传播学院, 成都 610068)

摘要:新闻传播的“中国化、时代化、大众化”是一个重大的理论问题和实践方略,既各有侧重、各具功能,又相互关联、相互促进,为当代中国的新闻传播的理论研究和实践活动界定出了一个“三维”性的坐标或框架。中国新闻传播学界的理论研究和业界的实践运作,在未来的新发展中必须完成它的中国化、时代化和大众化的深度内化与有机整合。

关键词:新闻传播;中国化;时代化;大众化

中图分类号:G210 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2010)06-0041-04

继党的十七届四中全会首次提出“马克思主义中国化时代化大众化”之后,胡锦涛同志在 2010 年 2 月“全党深入学习实践科学发展观活动总结大会”的讲话中,再次提及“推进马克思主义中国化时代化大众化”。这个关于“三化”的重大命题,很值得我们新闻传播学界及业界的高度重视与深度解读。

21 世纪是一个信息的时代、传播的社会和媒介的世界。新闻传播的显在性毋庸置疑,其重要性不言而喻。正如马克思主义在当代的新发展必须做到中国化时代化大众化一样,中国新闻传播学界的理论研究和业界的实践运作,在当今世界的新发展也必须完成它的中国化、时代化和大众化的深度内化与有机整合。

一 新闻传播的“中国化”

新闻传播的“中国化”,所指涉的是一个特定的“空间”(地域)的概念,即:这是在中国(而非他国)所进行的新闻传播活动。具体而言,新闻传播的“中国化”,就是指其内蕴的“中国特色、中国风格和中国气派”,即“社会主义”性质、“中华民族”风格和“世界大国”气派。简而言之,新闻传播的“中国化”,其实质就是要坚持和完善符合中国国情的新闻传播的生存

与发展的模式。

作为文化意识形态的新闻传播活动,在当代中国的生存与发展,关键在于处理好它与政治和经济的的关系,正所谓“皮之不存,毛将焉附”。从某种意义上说,任何新闻传播,都含有某种社会性的“隐喻”;在某种程度上讲,任何传播形式,都是一种“有意味的形式”。毋庸置疑,在具有中国特色的社会主义国家的语境中,作为大众传播重要载体的新闻传播媒介,既是社会大众的必需“公器”,也是国家政府的重要“喉舌”;此外,它还是一门文化的“产业”。曾有研究指出,中国特色的新闻传播活动具有“三性”,即党性、公共性和产业性,新闻传播要以坚持“党性”原则为前提,全力打造符合新闻传播“三性”要求的文化产业^[1]。

中国特色社会主义的国情与政体,决定中国新闻传播的价值所系。如所周知,“价值”是选择和衡量客观事实是否构成新闻传播的标准。但此“价值”是由“新闻”和“传播”两个价值要素所构成的:“新闻”如果没有“传播”,就很难说会具有“价值”,所谓“不传播不存在”;另一方面,凡有“新闻”价值的(如新近性、显著性、真实性等“不变”因素),并非就一定

收稿日期:2010-05-03

作者简介:彭立(1958—),男,重庆市人,四川师范大学新闻与传播学院教授。

具有“传播”的价值(如重要性、典型性、贴近性等“可变”因素)。因此,在某种程度上讲,“传播”的价值,决定着“新闻”的价值;新闻信息的选择标准,已经由传统的新闻价值尺度拓展为传播价值尺度。应当说,在传统的新闻学理论中,对“新闻价值”的研究非常之多,但对“传播价值”的研究却言之甚少,这种情况应当引起我们的重视并予以改变。

新闻传播活动,若按照西方科学哲学家波普尔的观点,应属于由人类精神产物构成的“世界3”;而“世界3只是在它的起源上是人造的,而它一旦存在,就开始有一个它们自己的生命:它们会产生以前不能预见到的结果,它们会产生新的问题”^{[2]412},准确地阐释了大众传媒的某种“异化”性。美国的传播学者拉扎斯菲尔德和默顿也进一步深入地指出,“人们普遍认为,大众媒介是一种既可以为善服务,又可以为恶服务的强大工具;而总的说来,如果不加以适当的控制,它为恶服务的可能性则更大”^{[3]158},明智地提出了对大众传媒的某种“控制”观。

新闻虽无边界,传播却有立场。当代新闻传播的“中国化”,要义在于建立具有中国特色的社会主义新闻传播理论体系,其核心在于坚持以马克思主义指导思想、中国特色社会主义共同理想、爱国主义为核心的民族精神、改革创新为核心的时代精神和社会主义荣辱观为基本内容的“社会主义核心价值观体系”,以指导和引领当前及未来中国新闻传播的发展进程。当一个客观存在或新近发生的事实(新闻)需要被传播并使之具有价值时,我们首先必须明确的是:它在多大程度和以怎样方式与当代中国的世情、国情和党情等政治的、经济的、文化的和社会的需求或利益相关联?

作为意识形态重要载体的新闻传播的“中国化”,就是要求我们的新闻传媒人面对各种纷纭复杂的“新闻”,应用马克思主义的新闻观来选择、过滤和提炼,既当好中国社会的“守望者”,更当好中国新闻传播的“把关人”。“新闻”诚可贵,“传播”价更高。应当说,客观地反映“世情”、即时地报道“国情”、准确地宣传“党情”,通达社情民意,疏导公众情绪,进行舆论引领,维护安定局面,毫无疑问乃是当代中国新闻传播学界和业界首要的职责和任务。

二 新闻传播的“时代化”

如果说,新闻传播的“中国化”所指涉的是对一个特定的“空间”(地域)的表述,那么新闻传播的“时

代化”,则指涉的是对一个特定的“时间”(阶段)的概念,即:这是在世界多极化、经济全球化、传播信息化、载体网络化和技术数字化等进程中在“当代”中国所进行的新闻传播活动。

如所周知,新闻传播活动的基本特征,就是内在具有着一种与“时”俱进、即“时”反应的特质,从而使它呈现出一种鲜明的“时代感”和显著的“时代性”。在新闻传播的实践活动中,诸如“第一时间”、“我在现场”、“现场直播”、“连线播报”等采摄编播话语,充分体现出它的这种与时代同行、与社会齐步的媒介传播特点。可以说,“时间”就是新闻传播活动的生命所系,“时代”就是新闻传播事业的语境所在。

应当看到的是,“时代”这个话题在当代中国是与“发展”这一主题息息相关的。“发展”是解决中国一切问题的关键。新闻传播业当然也不例外。当代中国新闻传播“时代化”的一个重要内蕴,就是它的“发展”观念及实践,即要求新闻传媒人具有一种创新的“发展”(而非简单的“增长”)的理念:用“发展”去破解发展中所遇到的难题。把握世界多极化、经济全球化、传播信息化和技术数字化等趋势和规律,转变新闻传播业传统的粗放式外延增长模式,在发展中促转变,在转变中谋发展,增强发展的效益,提高发展的质量。唯有如此,我们才能去反映和应对新闻传播所面临的全球性挑战及所出现的新格局、新情况和新变化,走出一条符合时代潮流、具有中国特色、全面可持续发展的科学发展之路,以实现当代中国新闻传播事业在速度、广度、深度和高度上“又好又快”的结构调整、模式创新与传播优化。

当代中国新闻传播的“时代化”中所内蕴的“发展”要素,以及当今世界新闻传播舆论新格局的出现,需要我们的新闻传播活动必须具备一种“创新”的理念或思维。如所周知,创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力,也是一个政党永葆生机的源泉。创新体制机制是实现科学发展的必然要求。从哲学上讲,创新是新闻传播主体对于其实践范畴的扩展性的发现及创造性的结果,是对“同质化”现象的超越,既是一种理论,更是一种实践。对于当代中国新闻传播活动而言,毫无疑问,“创新”发展是新闻传播事业实现转型、做大做强、增强“软实力”的必由路径和前进引擎。

当代中国新闻传播的“时代化”,需要我们的新闻传播活动应具有有一种“传播力决定影响力”的理

念。这一理念主要具有两个层面的含义或指向。一是指“宽幅面传播”。当代中国的新闻传播活动,应当具有一种广角式的面对“世界”或“地球村”的传播态势,改变以往在国际传播中所出现的“信息不对称”的格局,展示出一种“中国的”即是“世界的”传播新形象。二是指“立体化传播”。当代中国的新闻传播活动,应当是报刊、电台、电视、互联网及手机等新兴媒体的“融合”性或“全媒体”的传播,从而提升媒体实力,扩大影响范围,增强传播效果。应当说,这是时代的发展、社会的变化、国家的需要和科技的进步等国际国内的新形势新格局,对我国当代新闻传播业所提出的现实要求和未来预期。

新闻的传播力决定新闻的影响力,而新闻的影响力实际上就是指媒介的“话语权”。所谓“媒介话语权”,是指大众传媒在对受众产生传播效果时的一种潜在的现实影响力或现实权力。对于当代中国的新闻传播活动而言,传播当代中国党和政府及人民的声音,取得并掌握新闻传播的话语权,以形成对我国的社、政治、经济和文化等的发展更为有利、更加有益的舆论氛围和传媒环境,无疑是我们当代的新闻传媒人在世界多极化、经济全球化及传媒信息化的时代应必备的一种时代观。

三 新闻传播的“大众化”

如所周知,新闻传播活动属于大众传播的范畴。但是我们也应明白:一是“大众”传播并非就等同于“大众化”传播;二是大众传播并非就是真正地“为大众”或“属大众”的。在这里存在着一个大众传播媒介在对象选择、内容呈现、形式表达、话语形态、媒介载体和传播行为等方面的选择与定位的问题。

从世界和中国的新闻传播发展历程上看,事实已经表明:“大众化”或者说“人民性”,乃是新闻传播业发展的重要标志和必由之路,同时也是我党一以贯之的无产阶级新闻及文艺事业的主导思想。改革开放30年尤其是上世纪90年代以来,中国新闻传播事业发展的一个重要内容或标志,就是它从理论到实践所取得的“大众化”的成果,即在大众意识、民生内容、平民语言等方面所取得的诸多实绩与成功。究其原因,除了政治上的民主化、文化上的平民化、科技上的跃进化等而外,可以说“经济的发展为媒体的大众化提供了两个必备的条件:一是城市化,二是社会生活的世俗化”^[4]。应当说,当今新闻传播的各种文字、音频和视频信息等已经分布或渗透到了社

会生活的各个方面,并越来越大地影响着大众的生活方式、思维模式和价值观念。

如果从理论研究的角度审视,中国新闻传播的“大众化”,主要体现在两个层面或两种趋势上:一是表现为新闻传播活动(媒介)从内容和形式两个向度对大众的“接近”,即“为大众传播”;二是表现为大众对新闻传播媒介的“参与”,即“大众在传播”。

在大众传播学中,所谓“媒介接近权”,指的是大众传播媒介允许社会各群体通过媒介表述自身,或者反映社会各群体的真实面貌,使他们能够享用媒介所带来的社会公益,并由此而获得知情、参与、表达、批评和监督等;另一个是“易读性”,指的是由表达方式导致的了解或理解的难易程度。换句话说,就是大众传播内容能够被受众理解的难易程度,它与传播者的传播技巧息息相关。可以说,如“民生新闻”、“百姓故事”等的大量涌现,揭示出了“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的新闻内容及传播方式等,已经成为了当代中国新闻传播活动的主旋律。

中国新闻传播的“大众化”,除了体现在传播“对象”的大众化而外,还体现在它的传播“行为”的大众化上。所谓“人人都是传播者”的现象,表明当今人们接近、使用、处理与传播信息的崭新方式,已使传统的新闻传播业正面临一场本质上的巨变,并对其原先在历史上的功能、定位等造成了极大的挑战,如“互动传播”、“公民记者”等的产生。应当说,这种新闻传播活动中的“为大众”的接近性和“属大众”的参与性的“双向互动”现象,甚而“二位一体化”趋势,已经构成了当代和未来中国新闻传播活动主题的“二重奏”。

需要明确指出的是,当代中国新闻传播的“大众化”,其核心要旨在于“以人为本”,即它的“人民性”:以人民为主体,为人民而传播,顺应人民新期待,全心全意为人民;及时、客观、准确地反映人民“最关心最直接最现实”的利益及诉求,“一定要尊重人民主体地位,紧紧依靠人民群众,切实体现人民意愿”^[5]。作为大众传媒的新闻传播事业或活动,必须时时处处坚持“人民至上”或“人民主体”论的传播思想或传媒理念。此外,对于当代中国的新闻传播活动而言,做一个“能说话”的媒体还不够,还应该或必须“会说话”,如此才能为大众所喜闻乐见、人见人爱,从而增强新闻传播信息对大众的吸引力、感染力、感召力和影响力。事实上,新闻传播的大众化(而非“庸俗化”

和“低俗化”)已经成为中国当代传媒发展的主潮,并将继续成为未来中国传媒发展的方向。

总而言之,“马克思主义中国化时代化大众化”是一个理论及实践的有机整体,既各有侧重、各具功能,又相互关联、相互促进。可以说,这一具有重大意义的“三化”观,为当代中国的新闻传播的理论研究和实践活动界定出了一个“三维”性的坐标或框

架。从大众传播学的角度审视,当代中国新闻传播的中国化时代化大众化,涉及到了“谁在传播”、“传播什么”、“怎样传播”和“为谁传播”等基本和重大的理论与实践问题。所以,真正明确“中国化”的实质、深入理解“时代化”的内涵和切实认清“大众化”的趋势,毫无疑问,已经成为了当代中国新闻传播事业及活动的重要生存方式和发展形态。

参考文献:

- [1]何丹华.从文化经济的时代视角看新闻传播三性[J].广东社会科学,2007,(5).
- [2]卡尔·波普尔.科学知识进化论[M].纪树立编译.北京:生活·读书·新知三联书店,1987.
- [3]保罗·拉扎斯菲尔德,罗伯特·默顿.大众传播的社会作用[C]//中国社会科学院新闻研究所世界新闻研究室.传播学.北京:人民日报出版社,1983.
- [4]李良荣在山大悉述中国新闻改革三十年[EB/OL].[2008-11-14].山东大学新闻思政网 <http://www.view.sdu.edu.cn/news/news/sdxs/2008-11-14/1226644467.html>.
- [5]胡锦涛在全党深入学习实践科学发展观活动总结大会上的讲话[EB/OL].[2010-04-06].新华网 http://news.xinhuanet.com/politics/2010-04/06/c_1219752.htm.

Attempt at Some Issues of Journalism and Communication

PENG Li

(Journalism and Communication Institute, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068, China)

Abstract: For journalism and communication to become sinicized, epochalized and popularized is a great theoretical issue and practical strategy of respective stress and function but of mutual relationship and promotion, which defines a three-dimension coordinate or framework for the theoretical study and practical activity of contemporary Chinese journalism and communication, which must complete its profound internalization and organic integration of becoming sinicized, epochalized and popularized.

Key words: journalism and communication; sinicization; epochalization; popularization

[责任编辑:唐 普]