

论中国特色社会主义新闻传播理论的建构

○ 曹征海

(中共安徽省委宣传部,安徽 合肥 230001)

[摘要]改革开放以来,在中国特色社会主义伟大实践中,新闻传播发挥了积极的作用,但理论建设相对滞后。建构中国特色社会主义新闻传播理论,是理论创新和指导实践的需要,是适应新闻传播格局和舆论生态深刻变革的需要,也是有效开展马克思主义新闻观教育的需要。这一理论立足于中国特色社会主义新闻传播实践,以中国特色社会主义理论体系和马克思主义新闻观为理论基础,以中华优秀传统文化为丰富滋养,以国内外新闻学、传播学等理论成果为有益借鉴,重点研究中国特色社会主义新闻传播本质与作用、制度与控制、内容与导向、手段与功能、对象与需求、艺术与效果等方面的一般规律和特殊规律,具有鲜明特色与独特内涵,构成了逻辑严密、自成一体、开放发展的完整理论体系。

[关键词]马克思主义新闻观;中国特色社会主义;新闻传播理论;建构

新闻传播理论,是对新闻传播规律的系统性总结。在不同社会经济基础和政治制度下,新闻传播既遵循一般规律,也具有特殊规律,从而在新闻学、传播学发展过程中,形成资本主义新闻传播理论和社会主义新闻传播理论。改革开放以来,我国从生产力到生产关系、从经济基础到上层建筑都发生了广泛而深刻的变化,我国新闻传播事业不断发展壮大,同时新闻传播理论建设相对滞后,难以有效发挥指导实践的作用。在我们党带领人民进行具有许多新的历史特点伟大斗争的征程中,树立高度的理论自信、道路自信、制度自信,系统研究中国特色社会主义新闻传播规律,建构中国特色社会主义新闻传播理论,就显得尤为迫切。本文将对这一理论的必要性、主要来源和框架内容,进行初步探讨。

一、建构中国特色社会主义新闻传播理论的必要性

马克思主义认为,理论来源于实践,理论的生命力在于不断随着实践的发展而发展,新闻传播理论也不例外。当前,在我国日益走向国际舞台中心,文化软实力日益成为综合国力竞争重要因素的时代背景下,无论是以历史和辩证的眼光看待新闻传播学的形成与发展,还是以宏观的战略视角审视世情国情的最新变动,抑或是从中观层面应对传媒生态的深刻变革,构建中国特色社会主义新闻传播理论,都迫在眉睫、刻不容缓。

(一)推进新闻传播理论创新的需要

新闻传播活动,是人类特有的一种有意识的社会性的信息传播活动,是人类生产实践和社会实践的产物,有其自身的规律。对这一规律的系统性研究,形成了新闻传播理论。

新闻学研究起源于17世纪的德国,1609年德意志地区《报道》与《新闻报》两种定期出版的周报的创办,标志着近代新闻事业的诞生。1845年,德国学者普尔兹出版《德国新闻事业史》,被认为是世界上第一本新闻学专著,标志着新闻学研究的真正开始。19世纪末20世纪初,新闻学在美国被作为一门独立学科研究,一批源于新闻实践、以理论研究为主要内容的新闻学著作诞生:1873年,哈德逊撰写出版了美国第一本新闻学著作《美国新闻史》,1903年休曼出版了美国第一本《实用新闻学》,1922年李普曼出版了舆论学的奠基之作《舆论学》,标志着新闻学的形成。

与此同时,随着19世纪无产阶级革命运动的发展和20世纪初期社会主义国家的诞生,无产阶级和社会主义新闻事业开始登上历史舞台。1848年2月,《共产党宣言》的发表标志着马克思主义诞生,也标志着马克思主义新闻观的诞生,同年6月,世界上第一份马克思主义报纸《新莱茵报》在德国问世。第一国际以后,世界无产阶级建立了自己的政党机关报,并形成了党报理论,新闻学研究进入新的历史阶段。

自20世纪20年代开始,欧美国家开始了传播学研究,由于拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德、霍夫兰等人的理论贡献,传播学的影响迅速扩展至全世界。二战后,在施拉姆等人的推动下,传播学又有新的发展。

由于任何新闻传播活动都是在一定的社会条件下进行的,社会的经济基础和政治制度对新闻传播活动有着直接的影响。在资本主义和社会主义两种不同制度下,新闻传播活动既遵循新闻传播的一般规律,也有其不同社会结构下的特殊规律,从而形成资本主义新闻传播理论和社会主义新闻传播理论。

1956年,美国伊利诺伊大学出版社推出西伯特、彼得森和施拉姆三位美国新闻学者撰写的《报刊的四种理论》一书,开了比较新闻学之先河,在新闻传播学界产生了深远的影响,成为新闻传播学的经典著作。这本书1980年被译为中文,在我国也引起了广泛关注。在这本书中,作者论述了当时新闻媒介的四种理

论模式,即集权主义理论、自由主义理论、社会责任理论和苏联共产主义理论模式。作者在不同的社会和政治结构中考察各种报刊体系和报刊活动,并努力探寻不同社会制度与报刊的真正关系。从研究对象来看,前三种理论研究对象为西方资本主义媒介体系,后一种理论研究对象为苏联社会主义媒介体系。

其后,随着世界政治、经济、社会和传播技术的发展,新闻媒介理论也不断有新的发展。1971年,美国学者洛温斯坦和梅里尔在其出版的《媒介、讯息与人》一书中,提出他们的五种理论,即权威主义理论、社会权威主义理论、自由主义理论、社会自由主义理论和社会集权主义理论。1981年,美国学者哈希顿在《世界新闻面面观》一书中,提出了改进的五种理论,即在原四种理论基础上,保留集权主义和共产主义两种理论,将自由主义和社会责任理论合并为“西方理论”,增加革命理论和发展理论。1983年,英国学者麦奎尔在他的首版《大众传播理论》一书中,提出类似的六种理论,即“5+1”理论,补充了民主参与理论。1985年,美国学者毕加德在《报刊与民主的衰落》一书中,提出七种理论,在上述几种理论基础上,又增加了民主社会主义理论。

在传播学界,也有学者不赞同这种划分方法。批判学派的代表人物之一、美国学者阿特休尔1984年在《权力的媒介》一书中提出的“三个乐章”交响乐理论,即把世界各地不同的新闻媒介体系划分为市场经济世界乐章、马克思主义世界(计划经济)乐章和进步的世界(发展中世界)乐章。同时,适应“去西方化”思潮,新闻传播理论也有新的发展。1997年,芬兰学者诺登斯特伦在《超越“四种理论”》论文中,概括为五种范式,即自由—多元主义范式、社会责任范式、批判范式、行政管理范式和文化协商范式。2000年,英国学者科伦和韩国学者朴明珍主编的《去西方化媒介研究》,汇集多国学者以亚、非、拉美国家和地区为研究对象的22篇论文,提出了新的五种理论,即转型与混合社会理论、权威/新自由主义社会理论、权威/管制社会理论、民主/新自由主义社会理论和民主/管制社会理论。

系统梳理近百年来新闻传播理论的发展,虽然对理论具体划分和表述不尽相同,但总体上这些理论都是围绕着资本主义新闻传播理论和社会主义新闻传播理论两大体系展开的。呈现出三个特点:

1. 对资本主义新闻传播理论研究比较充分,且出现“去西方化”新趋势。在资本主义社会发展的不同时期,都会与其体制政策调整及新闻传播技术发展相适应,与解决其新闻传播理论与实践出现的问题相对应,产生新的新闻传播理论。例如,自由报刊理论、社会责任理论、发展理论、民主参与理论、新自由主义社会理论等。这些渐次出现的理论,不是对原有理论的否定,而是一种改良,并且在不同的情况下,可以侧重不同理论,甚至可以交替使用。近些年来,越来越多的传播学者包括一些西方学者,注意到不同国家的文化差异、价值观差异对新闻传播理论产生的影响,开始对资本主义新闻传播的两面性、虚伪性以及实用主义和实证主义态度提出质疑和批判。

2. 承认社会主义党报理论的学术地位,但对其进行歪曲和攻击。现代传播学中的社会主义新闻传播理论列入了苏联共产主义理论和马克思主义乐章,对这些理论的评价,有的相对比较客观,如阿特休尔等。但多数是以冷战思维判断社会主义和资本主义两大阵营的优劣,以浓厚的意识形态偏见对待社会主义新闻传播理论,歪曲和攻击社会主义新闻传播制度。例如,他们往往把社会主义新闻传播理论归入权威、独裁、管制、集权,新闻媒介的集权主义理论本是封建专制统治制度的产物,是资本主义新闻传播理论的起点,但后来的西方学者却把它引申到社会主义的新闻传播制度。再如,施拉姆对苏联共产主义报刊理论的论述,带有明显的冷战烙印,后来成为传播业者和学者们批判的重点。

3. 现有社会主义新闻传播理论针对的社会主义模式已经发生很大变化,不能反映社会主义的新发展。当今世界社会主义格局和建设理念发生了根本性调整。特别是改革开放 30 多年来,包括新闻传播在内的中国特色社会主义建设事业取得巨大成功,非常有必要与时俱进,由我们自己客观研究、系统形成中国特色社会主义新闻传播理论体系。值得指出的是,国内个别学者对凡是涉及“中国特色”和“社会主义”的理论往往不能正确对待。他们认为,理论应该有普世性,保持意识形态中立,不应有政治倾向。这些观点有一定道理,学术确实不等同于政治,但他们的关键在于只看到新闻传播的一般规律,却忽视了新闻传播在不同社会结构下的特殊规律。而这种特殊规律也是西方学者普遍认可的,新闻传播理论从诞生之日就被深深打上不同社会制度的烙印。进而,以马克思主义新闻观为统领,提出并研究中国特色社会主义新闻传播理论,填补社会主义新闻传播最新理论的空白,不仅是对中国特色社会主义理论体系的贡献,是对世界新闻传播学科发展建设的贡献,也为有效开展马克思主义新闻观教育提供了生动教材。

(二)适应中国特殊国情的需要

21 世纪的中国,建设和发展中国特色社会主义是一项全新的事业,在建设发展过程中,既遵循一些人类社会共有的规律,也具有许多中国特有的规律。与之相适应,对新闻传播事业有许多独特的要求,呼唤更有效的新闻传播理论来指导。

那么,中国有哪些国情特点?对新闻传播又有哪些特殊的要求呢?

1. 中国是由共产党领导的国家。这是中国特色社会主义最本质的特征。中国共产党已有 90 多年历史,拥有 8600 多万党员,是世界第一大党。中国共产党以马克思主义为指导,由工人阶级、中国人民和中华民族的先进分子所组成,以实现共产主义为最终奋斗目标,是中国特色社会主义事业的领导核心。党的宗旨是全心全意为人民服务,人民的利益就是党的利益,除此之外,党没有自己的特殊利益。中国共产党的执政是历史的选择,不同于西方政党的轮流坐庄。中国其他民主党派都是参政党,不同于西方的反对党。由此也就不难理解,为什么我国社会主义新闻传播理论要突出党报理论和党性原则。

这对新闻传播提出了以下要求:(1)党是中国特色社会主义事业的领导核

心,无疑也是意识形态工作的领导者,党管媒体是使命职责使然。(2)党行使领导权,就要通过新闻媒体传播党的理论和主张,了解、倾听人民的心声,需要把握好党性和人民性的关系。(3)新闻媒体除了党报党刊、电台电视台、通讯社,还有都市类社会服务媒体,除了传统媒体,还有新媒体。因此,党不仅要管媒体,还要善待媒体、善用媒体、善管媒体,要把党的职能部门管人管事管资产管导向与政府职能部门创新行政管理结合起来,针对不同媒体采取不同的措施,对各类媒体依法依规实施有效的管理和引导。

2. 中国是实行中国特色社会主义的国家。中国所走的道路是中国特色社会主义道路,这里最核心的概念,首先中国是社会主义国家,而不是实行其他制度的国家。同时,由于中国是在生产力不发达条件下建设社会主义,与生产力高度发达的要求相比,与马克思恩格斯设想的社会主义、共产主义相比,中国还不是合格的社会主义,仍然处在社会主义初级阶段。社会主义是以生产资料公有制为主体的一种社会制度,其本质是解放生产力、发展生产力,消灭剥削、消除两极分化,最终达到共同富裕。

这对新闻传播提出了以下要求:(1)理直气壮地宣传中国特色社会主义。中国特色社会主义建设奇迹是人类历史上绝无仅有的奇迹,新闻传播工作应大力宣传中国特色社会主义建设的伟大成就,让人民群众感受到创业的光荣,感受到社会主义发展的美好前景,坚定信念和决心。(2)社会主义事业是崭新的事业,如同其他新生事物一样,社会主义从诞生、发展到壮大,不可能是一帆风顺的。由于世界社会主义的实践与马克思、恩格斯所设想的有很大差异,因此,社会主义实践是根据马克思主义基本原理,结合各国实际进行探索的过程。探索中,有成功也会有曲折,新闻传播应帮助人民群众认识社会主义需要经历由初级到高级、从不完善到完善的发展过程,充分发挥统一思想、凝聚共识的作用。(3)社会主义代替资本主义是一个长期的历史过程,资本主义国家为了维护其社会制度,从骨子里是不愿看到社会主义存在的,更不能容忍社会主义国家发展壮大对其价值观和制度模式提出挑战。因此,双方在意识形态上存在严重的冲突和对立,这种意识形态斗争是必然的、长期的、复杂的。无产阶级把新闻舆论作为发动群众斗争的武器,资产阶级也把新闻舆论作为推动在社会主义国家实行“颜色革命”的工具,尤其是利用互联网对我进行思想文化渗透,因此,我们必须牢固树立阵地意识,坚守意识形态阵地。

3. 中国是迅速崛起的大国。中国是一个大国,面积960万平方公里,居世界第3位;人口13亿多,居世界第1位,占世界五分之一;经济总量达60万亿元,居世界第2位,占世界的12%。中国的外汇储备、进出口贸易额、吸引外资规模等都是世界第1位。由于中国经济增长迅速,30多年的时间,经济总量已由1978年的世界第10位跨入第2位,有专家预测2020年前后将超过美国,成为世界第一大经济体。

这对新闻传播提出了以下要求:(1)大国新闻引人关注,许多中小国家是依

据大国的政策来制定自己的内外政策的,对大国的一举一动都分外关注,新闻宣传应当更加客观、全面、及时、准确。(2)大国新闻更需把握价值标准。中国人口占世界的五分之一,往往一个省的人口比几个中等发达国家的人口还要多。一般来讲,在正常发展状态下,大国人多事多新闻多。例如,2010年中国发生涉及人员伤亡的道路交通事故21.9万起,死亡6.5万人,全世界当年交通事故死亡124万人,中国占5.2%,相对于中国人口占世界人口19.2%的比率来看,中国道路交通管理还是比较好的,但平均每天发生重大道路交通事故600起,死亡178人,如果我们的电视台进行报道,每起事故按2分钟算,每天的事故就需要连续播报20小时。因而,大国新闻更需要“把关人”把握好价值标准,洞悉局部真实与整体真实的关系,对新闻传播内容进行科学合理的选择取舍。(3)迅速崛起的大国风险挑战增多。中国将冲击美国老大地位必然是非多,不仅面临国际政治经济利益的重新洗牌,而且影响某些国家国民心态,涉及主流价值观的变化。这种适应和接受是一个很艰难很痛苦很漫长的过程。美国取代英国称霸全球100多年,冷战时期曾经还有苏联与之抗衡,现在独霸世界、独享特权,不希望有人撼动其霸主地位,必然会采取各种手段牵制中国发展,尤其在意识形态领域。因此,中国在新闻传播方面会出现很多难以预料的事情,需要对新闻事件背后的新闻有深刻的了解和掌控。

4. 中国是发展中国家。中国经济总量虽大,但除以13亿多人口,人均GDP还排在世界第90位左右。中国城乡二元结构明显,既有国际化的大都市、也有偏僻落后的小村庄,既有买下世界最多奢侈品的土豪、也有需要解决基本温饱的穷人,既有意气风发的精英人群、也有寂寂无名但怀揣梦想的普通人,贫困人口数量多,贫富差距大,公共服务不完善,文化不发达,国际话语权较为缺失。让13亿多人都过上好日子,还需要付出长期的艰苦努力。

这对新闻传播提出了以下要求:(1)由于发展中的薄弱环节多,可以曝光的问题多,而解决这些问题需要一个过程,许多问题不是一朝一夕可以解决的,需要新闻媒体既要引导好舆论,理性对待有关问题,又要客观、公正地反映问题,开展好建设性的舆论监督。(2)由于突出的二元结构,公平问题引人关注,新闻媒体疏导社会情绪、化解社会矛盾的责任重大。(3)由于中国在国际上没有多少话语权,维护国家利益、国家形象的压力和难度大。

5. 中国是深刻变革的国家。这个变革包括体制转型、经济转型、社会转型和价值观变迁等方面。在从计划经济体制向市场经济体制转型过程中,利益格局发生重大调整,改革不可能一蹴而就,容易出现很多漏洞,也会滋生腐败。在经济转型过程中,当人均GDP超过3000美元时,可能会面临“中等收入陷阱”,能不能应对和处理好公平正义、贫富差距、环境污染等困难和挑战,跨越人均收入1万美元的门槛,是一个艰巨的考验。有资料显示,上世纪60年代初期,有100多个国家进入中等收入国家行列,但成功跨越“中等收入陷阱”、进入高收入国家的只有寥寥十几个,且大多数是小国。我国现在人均GDP超过7000美元,正

处在这个过程之中。社会转型也带来一些新情况新问题,过去没有解决温饱问题时,社会需求相对单一,现在当我们处于解决温饱、实现小康,向全面建成小康社会迈进过程中,社会需求日益多元多样,除了收入需求,文化和政治需求都在增强,社会容易出现不稳定。同时,与市场经济体制相适应的道德和价值重建,也成为迫切需要解决的问题。

这对新闻传播提出了以下要求:(1)社会思想意识和价值观念的多元多样多变,人们思想活动的独立性、选择性、差异性明显增强,需要新闻宣传引领社会思潮,把弘扬社会主义核心价值观作为一条主线、一种底色,用之凝聚民心、引导民意,在多元中立主导,在多样中谋共识,在多变中把方向,积极化解消极和非理性因素,不断巩固全社会团结奋斗的共同思想基础。(2)越是面对繁难复杂的改革发展任务、世所罕见的风险挑战,越是需要新闻宣传分析形势、鼓舞斗志、增强信心,充分调动人民群众的积极性主动性创造性。(3)当全面深化改革进入攻坚期和深水区,形成广泛社会共识难度很大,需要新闻媒体做好求同存异的文章,努力寻求“最大公约数”,增进最大共识度,形成最大凝聚力。

6. 中国是统一的多民族国家。上下五千年,中华各民族在这里孕育、发展、交融,共同创造了悠久灿烂的中华文化,共同开拓了广袤的国土,共同缔造了统一的多民族国家。现有56个民族,其中汉族人口12.6亿、占91.5%,其他55个民族人口1.1亿、占8.5%,各民族不论人口多少,都是中华民族大家庭的平等一员,在社会生活和交往中彼此尊重、友好相待、守望相助。中国各民族分布的显著特点是大杂居、小聚居,相互交错居住,少数民族多分布在祖国边疆地区。各少数民族都有使用和发展自己语言文字的自由和权利,在服饰、饮食、居住、婚姻、礼仪、丧葬等多方面都有自己的风俗习惯,少数民族群众大多有宗教信仰。在中国,少数民族聚居的地方实行民族区域自治制度,这是中国的一项基本政治制度,它保障少数民族人民自己当家作主,全国民族自治地方总面积达616.3万平方公里,占国土总面积的64.2%。

这对新闻传播提出了以下要求:(1)新闻媒体要大力宣传和促进落实民族区域自治制度和党的民族政策、宗教政策、扶持政策,深入开展民族团结进步教育,增强各族群众对伟大祖国的认同、对中华民族的认同、对中华文化的认同、对中国特色社会主义道路的认同,防止和杜绝意识形态领域出现大民族主义和不平等现象。(2)我国少数民族地区经济大多相对落后,新闻媒体要大力宣传阐释国家扶持少数民族地区经济发展的政策措施,积极传播普及先进理念、先进生产技术,宣传报道区域资源和产业优势以及发展中的先进典型,促进和推动民族地区经济社会持续健康发展。(3)在漫长的历史长河中,我国少数民族形成和发展了丰富多彩、各具特点的民族文化和民族精神,新闻媒体要发挥桥梁和纽带作用,推进各民族交往交流交融,在新闻、出版、广播、影视等领域,积极使用少数民族语言和文字,推动少数民族合法权益保障,促进各民族和睦相处、和衷共济、和谐发展。

7. 中国是具有悠久文明的国家。在世界几大古代文明中,中华文明是没有中断、延续发展至今的文明,已经有 5000 多年历史。我们的祖先在几千年前创造的文字至今仍在使用。2000 多年前,中国就出现了诸子百家的盛况,老子、孔子、墨子等思想家上究天文、下穷地理,广泛探讨人与人、人与社会、人与自然关系的真谛,提出了博大精深的思想体系。他们提出的很多理念,如孝悌忠信、礼义廉耻、仁者爱人、与人为善、天人合一、道法自然、自强不息等,至今仍然深深影响着中国人的生活。中国人看待世界、看待社会、看待人生,有自己独特的价值体系。中国人独特而悠久的历史精神世界,让中国人具有很强的民族自信心,也培育了以爱国主义为核心的民族精神。

这对新闻传播提出了以下要求:(1)中国古代虽然没有大众传播媒体,但是在人们交往过程中通过文字媒介、语言媒介、实物媒介和人际传播进行交流,形成了许多有效的传播形式和传播内容,需要我们认真研究,有选择地传承借鉴。(2)中华优秀传统文化的许多思想,与社会主义核心价值观非常契合,需要新闻媒体进行广泛、深入、持久的传播,在全社会激发和汇聚强大的正能量。(3)在世界认识中国的过程中,了解中国历史和传统文化至关重要,新闻媒体要创新对外宣传方式,积极传播弘扬中华优秀传统文化,讲清楚中华民族的悠久历史、灿烂文化和精神基因,让世界知道中国是一个什么样的国家、中华民族是一个什么样的民族。

事业常青、实践常新。正如习近平总书记所讲的,“只有立足于时代去解决特定的时代问题,才能推动这个时代的社会进步;只有立足于时代去倾听这些特定的时代的声音,才能吹响促进社会和谐的时代号角。”中国的特殊国情和中国特色社会主义新闻传播的生动实践,必然催生中国特色社会主义新闻传播理论。

(三)应对传媒格局和舆论生态深刻变革的需要

当今世界已经进入网络信息时代,随着数字化、网络化技术的裂变式发展,社会舆论的形成和传播渠道更加复杂多元,媒体格局和舆论生态正在深刻调整,传播秩序全面重构。与时代发展进步相适应,新闻传播的方针原则、目标任务、方式方法等都需要及时跟进、创新和发展。

1. 媒体竞争呈现新格局。以微博、微信和客户端等为代表的新媒体的迅速普及运用,带来了信息传播方式的重大变革,催生了信息传播格局的深刻变化。过去,报纸、广播、电视“三足鼎立”,现在,新媒体正以破竹之势影响着人们的生产和生活,与它们“四分天下”。截至去年底,我国网民数量达 6.49 亿,64.1% 的网民通过手机上网,每天产生上亿条原创性微博,“微传播”正在传播格局中扮演着越来越重要的角色,传媒业呈现出跨行业、全链条、全时空的竞争态势。随着新媒体类型的层出不穷、加速发展,仅网络视频的广告收入已经超过全国电视的广告收入,传统媒体“绝对权威”、“一统天下”的时代已经过去,面对的挑战越来越严峻。

2. 舆论传播发生新变革。社会舆论日益呈现出多元化、大众化、发散式、立

体式传播的特征。从传播主体看,正在由媒体机构的专业化传播,向人人参与的公众化传播转变。新时期互联网最显著的特点就是网民和公众创造内容,网站提供平台,比如博客、微博、微信等,传播不再是专业禁地,人人都是“记者”,尤其是兼具媒体和社交双重属性的“自媒体”的社会影响越来越大。从传播机制看,正在从党政主导的单向传播,向社会广泛参与的多向传播转变,自上而下的传播和自下而上的传播交织,社会舆论的传播生成机制发生了改变。过去要引起全社会的关注,党委政府、主流媒体掌握着主动权,现在这种主动权分散了。当前网络媒体社会热点议题设置、主导的能量已经大大超过了传统媒体。从传播范围看,正在由局部区域性传播向更大时空范围传播转变,信息化、网络化打破了传统媒体时空的藩篱,消弭了距离的概念,信息传播的速度更快、范围更广。

3. 新闻舆论产生新动向。全媒体时代的到来,极大地拓宽了人们接受信息、交流思想、发表言论的渠道,但同时也带来了一些不容回避的动向和问题。在国内,网上舆论生成明显提速,特别是对于公共危机事件的信息传播,网络已经成为主要的议程设置者。目前有一半以上的热点事件首先在网络爆料,其中微博占到1/3。网络热点舆情事件多出现链条式分布,由一个事件牵出一系列类似的相关事件。据统计,近三年来,网民关于负面消息的传播率持续高居60%,而正面消息的传播率在10%以下。并且正面典型的很多事件和人物,都不同程度地遭到网络文化的质疑、批评甚至恶搞。国际上,网络阵地争夺日趋激烈。西方一些国家利用其在互联网上的绝对优势,大力推行网络干涉主义,强化意识形态渗透,暗地支持敌对势力对别国展开干扰破坏,互联网已成为意识形态斗争的主战场。

可见,网络是一把“双刃剑”,在给新闻传播带来机遇的同时,也带来了严峻的挑战。现在新闻传播与网络已经密不可分、如影相随,社会主义新闻传播理论需要重视网络传播和管理规律研究,紧紧跟进新闻传播的时代要求。

(四)有效解决新闻传播实践问题的需要

新中国成立以来,特别是近30多年来,新闻传播事业伴随我国改革开放的步伐成长,见证、记录和推动了国家的发展进步,自身也取得了快速发展,成为世界新闻传媒大国。但在发展壮大的进程中,也还存在一些问题和不足。主要是:

1. 理论研究滞后于新闻传播实践。马克思主义新闻观作为指导实践的一门科学,是与时俱进、充满活力的。而新时期马克思主义新闻观中国化、时代化、大众化的创新研究成果相对较少,将马克思主义新闻观与中国特色社会主义新闻传播实践相结合的理论研究更为滞后。目前,高校在马克思主义新闻观教育上存在着薄弱环节,尤其是教学内容和教材相对滞后,缺乏能够将现有几本教材打通,以马克思主义新闻观为指导,以中国特色社会主义新闻传播实践为研究对象,以新闻学、传播学理论和方法为手段,结合中国优秀传统传播文化,系统研究形成的《中国特色社会主义新闻传播理论》教材。

2. 媒体的传播公信力影响力亟待提高。从新闻采编看,面对受众信息接

受习惯的巨变和新媒体的强势冲击,一些媒体在新闻传播内容的贴近性、报道的及时性、信息的公开性、言论的针对性等方面,与受众的期望和需求还有很大差距;特别是一些党报党刊和电台电视台的正面宣传、成就报道、典型推介,尽管文风有所改进,但仍显得套路陈旧、呆板,还是“似曾相识的面孔”,“写谁谁看、谁写谁看”。从新闻传播管理看,手段相对单一、方式比较落后,主要依靠文件管理、会议管理、电话管理,有些管理举措不太遵循新闻传播规律,导致传播效果、媒体特色未能充分彰显,影响了媒体功能的有效发挥。从传播渠道资源看,内宣外宣有别,二元传播结构明显,我国媒体总体实力和话语权不强,国际舆论场仍然是“西强我弱”。据调查,美国民众了解中国信息的主要渠道中,美国媒体占84%,通过中国大陆传媒了解的仅占7%。一些发展中国家媒体对中国的报道,多数转引西方主流通讯社或报纸的内容。而西方主流媒体对我国的正面或客观报道只占10%,90%是进行攻击的歪曲报道。有关中国信息的传播依然被西方媒体所主导,讲好中国故事、传播好中国声音尤为紧迫、任重道远。

3. 在“两个效益”的把握上尚有欠缺。文化体制改革后,新闻媒体在坚持党性原则的同时,大多走向市场化发展和企业化经营。面对生存发展的竞争压力,部分媒体过分考虑商业和市场等因素,片面追求经济效益,而忽视社会责任。比如有的以新闻采编名义拉广告、寻赞助、搞经营、强发行、求创收,以宣传报道为名收取版面费节目费、搞有偿新闻有偿不闻;有的不惜版面时段滥发商业广告,让受众在广告中找新闻,甚至违纪违规刊发虚假、低俗、涉性等违法不良广告,自损形象、自降品位;有的炒作明星绯闻,渲染色情暴力,注重感官刺激,迎合猎奇心理,靠炒作“三俗”提高发行量、收视率、点击率、票房收入,等等。虽然几经治理,但传媒失守、失度、失格的乱象仍然不同程度地存在,对社会的道德规范和公众利益造成严重的冲击。

4. 人才队伍的政治业务素质需要加强。我国新闻传播工作者队伍总体上是一支党和人民信得过、靠得住、用得上、打得赢的队伍,但随着形势的发展,这支人才队伍中存在的一些问题也不容小觑。比如,有的受所谓“无冕之王”、“第四权力”、“社会公器”蛊惑,一味追求所谓的“新闻自由”,质疑甚至反对我国新闻传播管理制度;有的采访不深入、不扎实,不愿与采访对象面对面、心贴心,忙于“靠网、靠想、靠帮忙”的工作套路,乐于“网来网去”,当“鼠标记者”、“二手记者”;有的在媒介融合的新形势下,习惯于老套路、过去式,存在“本领恐慌”,对新技术、新知识琢磨不深、钻研不够,等等,制约着新闻传播事业的进一步发展。

马克思指出,“问题是时代的格言,是表现时代自己内心状态的最实际的呼声。”新的时代,面临着无数的新问题,到处都有新的呼声。及时解答实践和时代提出的新问题,用新的理论成果引领社会的发展和进步,是当前中国新闻传播工作的一项重要任务,也是当代中国新闻传播工作者的历史责任。事业不间断、不停滞,理论就要接着说;事业在发展、条件在变化,理论还要不断往新里说,也必然要上升到一个新的层次。

二、中国特色社会主义新闻传播理论的主要来源

树高千丈有其根,江流千里有其源。中国特色社会主义新闻传播理论的来源,主要包括:中国特色社会主义理论、马克思主义新闻观、中国特色社会主义新闻传播实践、中华优秀传统文化和国内外新闻学传播学研究成果。五个方面各有其作用:中国特色社会主义理论和马克思主义新闻观解决指导思想、行动指南和立场、观点、方法问题,是理论基础和哲学基础;中国特色社会主义新闻传播实践解决认识来源和动力机制问题,是实践基础;中华优秀传统文化解决行为理念和价值取向问题,是文化基础;国内外新闻学传播学研究成果解决一般规律的分析方法和模型建构,是有益借鉴。这五个方面密切相关、相互贯通、共同作用,支撑起中国特色社会主义新闻传播理论的大厦。

(一)理论基础:中国特色社会主义理论

中国特色社会主义理论体系是我们党在不断解答中国改革开放和现代化进程中的重大问题而逐步形成的,包括邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观和习近平系列重要讲话。中国特色社会主义新闻传播理论形成和发展于改革开放的新时期,又深化和贯穿于改革开放的全过程,它既与中国特色社会主义理论血肉相连、是其重要的组成部分,又来源于整个理论体系、以其为直接的根本指导思想。

在理论主题上,坚持和发展中国特色社会主义,是当今中国的时代主题,是中国特色社会主义理论的研究主线,理所当然的是中国特色社会主义新闻传播理论所要研究和解决的主题主线。中国特色社会主义是由道路、理论体系、制度三位一体构成的,中国特色社会主义道路是实现途径,中国特色社会主义理论体系是行动指南,中国特色社会主义制度是根本保障,三者统一于中国特色社会主义伟大实践。中国特色社会主义深刻阐明和回答了“中国举什么旗、走什么路、坚持什么样的制度、朝着什么样的方向前进”的问题。这是党和国家的根本政治问题,是做好包括新闻传播工作在外的党和国家全部工作的基本遵循。

在理论精髓上,改革开放的历史进程,起点就是理论上的拨乱反正,通过开展真理标准大讨论,恢复了解放思想、实事求是的思想路线,恢复了马克思主义和毛泽东思想的精髓。在这场关系党和国家前途命运的大讨论中,新闻传播充分发挥了“先行官”作用,吹响了解放思想的号角,冲破了“两个凡是”的思想禁锢,为成功召开具有划时代意义的党的十一届三中全会奠定了坚实的思想基础。解放思想、实事求是、与时俱进、求真务实,是中国特色社会主义理论的精髓,同样是中国特色社会主义新闻传播理论的精髓。正是秉持这一理论精髓,中国特色社会主义才得以开创并不断发展,以之为指导的各项事业才得以不断推进。

在理论核心上,中国特色社会主义理论坚持人的自由全面发展这一马克思主义根本的价值追求,从当代中国发展进步的要求出发,把以人为本、执政为民作为理论的核心,解决了实现社会主义现代化、实现中华民族伟大复兴“为了

谁”的问题。尤其是,当代中国逐步培育和形成了社会主义核心价值观,即倡导富强、民主、文明、和谐,倡导自由、平等、公正、法治,倡导爱国、敬业、诚信、友善。这就为中国特色社会主义建设事业确立了明确的价值取向,回答了目标、标准、动力等根本问题。新闻传播活动是人的活动,人是出发点、也是归宿点,决定了以人为本、执政为民、三个倡导,也都是新闻传播工作的内在追求和价值取向。

在理论基点上,中国特色社会主义理论强调我国的社会性质是社会主义,但从发展程度看是“事实上不够格”的社会主义,要坚持社会主义,但要从实际出发建设社会主义。这就要求立足于社会主义初级阶段这一基本国情,想问题、做决策、办事情都要从这样一个基点出发,得出的思考才能符合实际情况,不说过头话,不办超越自己能力的事情。各行各业是如此,新闻传播领域和新闻传播理论亦如此。与新时期党的工作重心转变和调整相一致,新闻传播的主基调转到以经济建设为中心,主旋律就是唱响改革开放,宣传初级阶段总依据,促进“五位一体”总布局,推动实现社会主义现代化和中华民族伟大复兴总任务。

本固则末茂,源浚而流长。党的新闻传播事业,是与党的整个事业同步前进的。中国特色社会主义的探索不止步,其理论自身也在不断丰富和发展之中。与之相伴相随,中国特色社会主义新闻传播理论不断汲取丰富营养,不断取得新的更多的创新成果。

(二) 哲学基础:马克思主义新闻观

马克思主义新闻观的形成,是一个不断充实完善、创新发展的过程。马克思和恩格斯作为创立者和奠基人,在长期的革命活动和报刊实践活动中,对民主报刊、工人报刊和党的报刊的内在逻辑和不同社会使命,对无产阶级革命报刊的性质、报刊在革命斗争或活动中的地位作用与方法,对新闻工作者的政治思想素质、业务水平、职业道德等问题,作了系统而精辟的论述,提出党报思想等一系列基本理论和基本观点,成为世界无产阶级及其政党新闻传播事业的工作指南。列宁是马克思主义新闻观的继承者和发展者,他结合自己创办报刊为建党、夺权和建国而斗争的实践经验,逐步形成了社会主义建设时期的党报理论,集中阐述了党报的宣传、鼓动和组织作用,明确提出并系统论述了党报的党性原则,初步提出了社会主义经济宣传的原则和方法等,丰富和发展了马克思主义新闻观。

以毛泽东为代表的中国共产党人,把马列主义新闻思想与中国革命和建设具体实践相结合,形成和发展了以“政治家办报”为核心的新闻思想。强调报纸属于意识形态范围,是一种上层建筑;在社会主义国家,报纸是社会主义经济即在公有制基础上的计划经济通过新闻手段的反映;提出全党办报、群众办报的方针,倡导生动活泼、新鲜有力的文风,等等。毛泽东与周恩来、刘少奇等中国共产党领导人,奠定了中国社会主义新闻传播事业的方针原则、体制模式和基本架构,实现了马克思主义新闻观的中国化。

以邓小平为核心的党的第二代中央领导集体,成功开创了中国特色社会主义。与中国特色社会主义理论和实践相适应,党的几届中央领导集体针对不同

时期的时代背景以及党的中心工作,提出了重要的新闻思想。从邓小平“要使我们的报刊成为全国安定团结的思想上的中心”的“思想中心论”、“新闻宣传,有一说一,有二说二”的“求是论”,到江泽民“舆论导向正确是党和人民之福、舆论导向错误是党和人民之祸”的“福祸论”、“以科学的理论武装人、以正确的舆论引导人、以高尚的精神塑造人、以优秀的作品鼓舞人”的“四以论”,再到胡锦涛“高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新”的四句话总要求、“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的“三贴近”原则,把马克思主义新闻观推到了一个新的发展阶段。习近平总书记站在战略和全局的高度,就新时期新闻宣传事业发展发表了一系列讲话,鲜明提出把“两个巩固”作为根本任务,把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重,讲好中国故事、传播好中国声音等重要论断,是马克思主义新闻观的最新发展。

作为马克思主义在新闻传播领域的观念与学说,马克思主义新闻观是与时俱进、不断发展的理论体系,革命导师和党的领导人的一系列新闻思想和论述,具有很强的战略指导性和现实针对性,其基本观点、基本原理和基本方法,为中国特色社会主义新闻传播理论观察分析社会生活和新闻传播活动提供了强大的思想武器。

(三)实践基础:中国特色社会主义新闻传播实践

理论来源于实践,丰富的实践活动是理论创新突破的肥沃土壤。内生性是中国特色社会主义理论的鲜明特征,更是中国特色社会主义新闻传播理论的鲜明特征。依托社会主义现代化建设的成功实践,借助改革开放焕发出来的生机活力,新闻传播在服务中国特色社会主义建设上不断探索、开拓前行,取得了一系列成功的经验,得出了一系列规律性认识成果。

新闻媒体属性使命由“阶级斗争工具”调整为党、政府和人民的“喉舌”。随着我们党完成了从“阶级斗争为纲”到“以经济建设为中心”的全局工作战略指导方针的转移,新闻媒体迅速摆脱“左”倾思潮的影响,在推动思想解放中率先解放思想、转变观念,排除各种思想阻力,打破各种壁垒障碍,积极为改革开放鸣锣开道、为新生事物诞生“鼓”与“呼”,营造舆论氛围、提供精神条件。从党报党刊、都市类报刊到广播电视、网络手机微博等媒体,都在自觉服务中心大局中发挥优势、担当使命,宣传党和政府的声音,传播科学真理,教育群众进一步认清历史发展潮流和奋斗目标、前进方向,引导、鼓舞群众醒悟起来、团结起来,为实现自身的根本利益而奋斗。

新闻传播职责任务由维护安定团结发展到提高舆论引导和国际传播能力。紧紧围绕新时期党和国家的发展战略、中心任务、决策部署来把好关把好度、把好导向,坚持高举旗帜、坚定信念不动摇,做到凝聚力量、统一思想不松懈。注重从宣传教育到宣传教育与信息服务相结合,从宣传灌输到以正面宣传为主与舆论监督相结合,把握各类受众群众的需求特点和利益诉求,加强舆情研判,主动设置议程,解疑释惑、化解矛盾,理顺情绪、因势利导,引导各方群众共同进步。

推动从在国内传播到统筹国内国际两个舆论大局的转变,从国内到国际、从封闭半封闭到开放的转变,提升国际舆论中的话语权,引导国际社会全面客观认识中国、了解中国。

新闻传播事业管理由事业单位、企业化管理跨越到增强文化软实力和竞争力。从主要重视事业性质的宣传阵地建设到既突出宣传阵地建设、又注重传媒产业发展相结合,事业与产业双轮驱动、引进来与走出去同步推进,新闻传播影响力竞争力获得大幅提升;从主要靠改革动力到靠改革动力与创新活力相结合,深化改革的中心环节由转企改制转为激发全民族文化创造活力,意识形态属性与产业属性统筹兼顾,社会效益与经济效益有机统一,促进新闻传播繁荣发展;从主要通过行政命令到依法依规管理与遵循规律相结合,纪律与规律的两手不偏废,新闻传播宏观管理更加科学、有效,调控舆论的水平明显增强。

马克思主义哲学强调,实践是理论认识的来源、发展动力和基础。同中国特色社会主义理论创立一样,中国特色社会主义新闻传播理论也不是从书本和伟人言论中产生的,而是从总结中国特色社会新闻传播实践中、从总结人民群众的智慧中提升出来的。中国改革开放以来新闻传播实践和人民群众的智慧,是中国特色社会主义新闻传播理论提出的实践土壤。

(四)文化基础:中华优秀传统文化

鲁迅先生说过:“文化是骨髓里的东西。”中国特色社会主义新闻传播理论,植根于中华大地,蕴含着中华民族的文化基因、精神标识。5000年的中华优秀传统文化博大精深、历久弥新,其中的哲学思想、人文精神、道德理念、教化经验等等,潜移默化地影响着新闻传播工作的意识理念、内容导向、手段方法。

在新闻传播的意识理念方面,中国古代修齐治平的家国情怀,“民惟邦本、本固邦宁”的民本思想,以天下为己任、先忧后乐的担当精神等,潜移默化地影响着我们的新闻传播价值观。中国人传统的思维方式是从宏观到微观,整体意识较强,反映到我们的新闻传播,在理念上更加重视大局和长远,在视角上更能看到事物光明和积极的一面,在方式上更加注重辨证施策而不是头痛医头、脚痛医脚。

在新闻传播的内容导向方面,中国古代的中庸思想、诚的哲学、言责观念以及义利观,也给我们以有益思考,即在新闻传播过程中,要中立不倚,而不要虚妄;要客观公正、非礼勿言,而不要人云亦云、传播流言;要以公益和社会责任为重,而不要见利忘义,等等。中国传统文化中有关人性的论述和引导向善的价值取向,有助于现代新闻传媒及其从业人员正确把握人性,在传播过程中注重人性关怀,引导人心向善,摒弃泛性的倾向和片面追求刺激人的低级欲望的做法,等等。

在新闻传播的手段方法方面,中国古代儒家的乐学思想和道德教育思想表明,要以受众乐于接受的方式,传播受众乐于接受的内容,忽视受众需求、传播方式呆板,则难以达到好的传播效果和教育效果,这与现代传播理念是相通的。古

人特别强调文以载道、以文化人,为天地立心,即以文字、文章、礼乐等形式改变人的气质,达到转恶为善、转迷为悟、转凡为圣的目的。现代传播承载着文以载道的社会责任和文化担当,应当讲求以文化人的艺术和方法,从而实现人民群众喜闻乐见、人心入脑的效果。

知今当鉴古、无古不成今。在当代我国新闻传播中,这些思想都得到了继承和弘扬,也形成了区别于其他国家新闻传播的特色标志。正如习近平总书记提出的,“优秀传统文化是我们民族的‘根’和‘魂’,丢了这个‘根’和‘魂’,就没有根基了。”中华优秀传统文化既是中国特色社会主义新闻传播理论的文化渊源和重要思想构成,又是中国特色社会主义新闻传播实践运用的文化因子和精神纽带。

(五)有益借鉴:国内外新闻学、传播学研究成果

作为世界新闻传播理论的重要组成部分,中国特色社会主义新闻传播理论既有自己的独特内涵和自身特点,又充分借鉴和吸收中外新闻传播理论中有益的研究成果和有效的研究工具。20世纪以来,系统化的新闻理论创立于世,新闻学得到迅猛发展,在理论新闻学、实用新闻学、历史新闻学以及边缘性新闻学研究的基础上,更注重综合性的研究,提出了一系列与新闻传播实践密切相关的新闻观念,包括新新闻、调查新闻、精确新闻、发展新闻、倡导新闻、公共新闻、多视角新闻等,标志着新闻学发展进入成熟阶段。尽管这些理论建构于资本主义社会背景,但其本身同样有对新闻学理的深入思考,一些关于新闻事业和新闻写作的重要理论,得到了世界新闻学界的广泛认同。

二战以后,随着欧美社会快速向工业化、城市化和现代化转型,同时,随着广播、电视、卫星、互联网等传播技术的迅速发展和广泛使用,新闻传播已经成为反映当代人类生活面貌的一个重要特征,传播与媒介也成为当代社会科学领域重要的研究对象。传播学者致力于研究媒介与社会的相互作用,并运用传播学的理念和理论来解释社会现象、理解人类社会变革的本质,拓展社会科学的研究领域,从人类传播、人际传播、大众传播、团体传播、组织传播、公共传播、跨文化传播、国际传播、全球传播,再到新媒体传播、教育与发展传播、健康传播、性别传播、流行传播、公共关系、传播法规与政策、语言与社会互动、视觉传播、跨性传播等等,都成为传播学研究对象或分支学科,研究成果浩如烟海,传播学成为当今一门显学。

从中国来看,新闻学传入较早,1918年,中国第一个新闻学研究团体——北京大学新闻学研究会成立,1919年出版了中国最早的新闻学专著、由徐宝璜编写的《新闻学》。其后,陆续出版了邵飘萍的《实际应用新闻学》(1923年)和戈公振的《中国报学史》(1927年),中国的学者在宣介西方基本理论和思想的同时,开始根据本国情况和作者自己的经验进行阐发。新中国成立后我国的新闻学在曲折中发展,经历了坎坷的历程。改革开放后进入了中国历史上新闻学研究最为兴旺的时期,形成的学术成果数以万计,国际新闻学术交流日益繁荣。传

播学自改革开放引入后,也形成一大批重要研究成果。尤其是1997年传播学一级学科地位确立后,传播学的研究结合我国社会的转型与新闻传播事业的发展,不断地拓展,在大众传播、人际传播、组织传播、跨文化传播、新媒介传播等方面取得了不少理论研究成果,在农村传播、健康传播、危机传播、国家形象传播、公共关系、媒介素养、媒介全球化等热点问题上,都形成了一些应用研究成果。而且,越来越多的中国新闻传播学者开始反思西方理论的局限性,并探求在研究中体现中国的新闻传播实践与学术理论的平衡点。

他山之石、可以攻玉。国内外新闻学和传播学研究的有益成果,以及政治学、社会学、心理学、经济学、语言学和信息论、控制论、系统论等学科的相关研究成果,在中国特色社会主义新闻传播理论中均可得以借鉴和吸收。

三、中国特色社会主义新闻传播理论的框架内容

根据新闻传播的基本要素构成,结合中国特色社会主义新闻传播实践和需要,笔者认为,中国特色社会主义新闻传播理论框架至少应包括新闻传播本质与作用、制度与控制、内容与导向、手段与功能、对象与需求、艺术与效果等六方面研究对象,每个方面既是相对独立的,也是动态开放的,都可以形成一大批理论研究成果。这里,仅就目前已经形成的一些主要理论成果进行阐释。

(一)新闻传播本质与作用

本质是事物的根本性质,决定着该事物之所以为该事物而不是别的事物。新闻传播是人类社会生活的一种主观能动反映,它在反映社会生活时,较之同样是社会生活的反映的其他方式有着明显的不同。作为行为主体的新闻传播者有明确目的和动机的社会行为,新闻传播也是社会生产实践的产物。社会存在决定社会意识,社会意识对社会存在具有反作用。因此,对新闻传播本质和作用的科学认识,是探索发展新闻传播理论不可或缺的逻辑起点。

对于新闻和传播,可以有多种不同的定义,但有一点是共同的,就是强调新闻是对新闻事实的报道,传播是对社会信息的传递,即真实性或者现实性是新闻传播的一个本质属性,这是人们从近代新闻传播发展中得出的一个普遍结论。但是,新闻不仅产生于人们沟通和了解情况的社会需要,传播也不仅单纯是一种信息共享活动,更为重要的是新闻媒体从其产生之日起就逐步成为各种政治理论、社会集团的宣传手段和舆论工具,社会信息传播过程中传受双方都反映着各自的社会角色和地位,这就是新闻传播的另一个本质属性,即社会关系属性或意识形态属性。这种属性在新闻传播活动中,表现为特定的政治倾向和价值立场,是一定政治集团意志的反映。一国的主流意识形态总是以各种形式代表或反映占统治地位的思想。马克思、恩格斯深刻指出:“统治阶级的思想在每一个时代都是占统治地位的思想。这就是说,一个阶级是社会上占统治地位的物质力量,同时也是社会上占统治地位的精神力量。支配着物质生产资料的阶级,同时也支配着精神生产资料,因此,那些没有精神生产资料的人的思想,一般地是隶属

于这个阶级的。占统治地位的思想不过是占统治地位的物质关系在观念上的表现,不过是以思想的形式表现出来的占统治地位的物质关系。”

长期以来,西方新闻学、传播学不愿公开承认新闻传播的意识形态属性,而是用“客观公正”标榜自己,这不过是为他们自己取得更大新闻传播效应和利益而进行的包装。我们认为,新闻传播的真实性或客观性无疑是新闻传播的本质属性,不尊重新闻传播的真实性、客观性,是片面的、错误的。但是,新闻传播作为上层建筑的组成部分,意识形态属性也是新闻传播的重要属性,看不到或不承认这一点,也是片面的、错误的。因此,中国特色社会主义新闻传播事业与我们党休戚与共,是党的生命的一部分。新闻舆论处在意识形态领域的前沿,对社会精神生活和人们思想意识有着重大影响。做好新闻传播工作关系人心向背,关系党的执政地位,关系党和国家工作全局,关系改革和经济社会发展大局,关系国家长治久安。推进中国特色社会主义事业,需要新闻传播工作“在打牢全党全国各族人民团结奋斗的共同思想基础方面发挥积极作用,在传播社会主义核心价值观体系方面发挥积极作用,在为推进党和国家事业发展凝聚强大精神力量方面发挥积极作用,在营造健康向上、丰富生动的主流舆论方面发挥积极作用,在促进社会和谐方面发挥积极作用。”

1. 新闻媒体是党、政府和人民的喉舌。马克思主义认为,一定的经济基础决定了这一社会的上层建筑。新闻传播的性质和功能就是由它们借以立身的经济基础决定的。资本主义国家的新闻传播,是由资本主义私有制这个经济基础决定的,它反映和代表的是资产阶级的利益和意志,维护的是资本主义制度。社会主义国家的新闻传播,通过新闻报道、发表言论等新闻传播手段来反映和服务于社会主义的经济基础,反映和代表着最广大人民群众的利益和意志。媒体既为一定经济基础所决定,又反映和服务于这一经济基础,不可能游离于政治而存在。在存在阶级的社会里,媒体在传播新闻的过程中,总要做某个阶级、阶层、党派、集团的喉舌,这不以人的意志为转移。资产阶级利用报刊作为耳目喉舌,是十分明确的,无论是在资本主义初期还是在资本主义发展到垄断时期都是如此。西方国家称媒体属于信息载体,大肆宣扬所谓的媒体社会公器、“第四权力”,极力掩盖自己的媒体作为资产阶级喉舌的政治性质。

马克思主义政党认为,新闻媒体不仅是信息载体,更是政党进行宣传、鼓动的“喉舌”。马克思最早用“喉舌”一词来比喻报刊的性质和作用,还把报刊比作社会舆论的“纸币”。列宁则要求党的报刊充当集体的“宣传员”、“鼓动员”和“组织者”。中国共产党继承了马克思列宁新闻思想关于报刊性质的论述,在新民主主义革命时期提出了“报纸是阶级斗争的工具”、“党性和人民性统一”的论断,党报既是党的“政治机关报”,也是人民的“喉舌”。新中国成立后,对新闻媒体性质的定位,基本上沿用了新民主主义革命时期对党报性质的提法。党的十一届三中全会以后,与党的中心工作转向相一致,在媒体性质上,继承和丰富了我国媒体是党和人民喉舌的定位,并加上了“政府的喉舌”,从而形成了媒体为

党、为政府、为人民“三位一体”的“喉舌”。这是我们党在新时期对马克思主义新闻思想的重要发展。

新闻媒体要当好党、政府和人民的喉舌,主要体现在以下方面:(1)既成为党的喉舌,又成为党的阵地。新闻媒体应旗帜鲜明地宣传党的路线、方针、政策,理直气壮地宣传科学真理,用主流思想理论牢牢占领住党的宣传主阵地。(2)既成为政府的喉舌,又成为桥梁纽带。深入浅出地解读宣传国家的政策和措施,全面客观地反映社会生活的本质和主流,多做统一思想、凝聚力量的工作,多做促进发展、维护稳定的工作,让人们增强信心、看到希望。(3)既成为人民的喉舌,又成为舆论载体。把实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为根本出发点和落脚点,在积极宣传党的主张的同时,更好地反映群众心声,更多地通达社情民意,宣传群众、动员群众、引导群众,为实现向往的美好生活而奋斗。

2. 坚持为人民服务、为社会主义服务、为党和国家工作大局服务。社会主义社会的经济基础和政治制度,决定了社会主义新闻传播要为人民服务、为社会主义服务、为全党全国工作大局服务。在社会主义社会,新闻传播不再是私有者的事业,而是党的事业和人民的事业。社会主义新闻传播作为社会主义的上层建筑意识形态组成部分,本质上是工人阶级和劳动人民根本利益的维护者,是社会主义基本制度的辩护者,要为促进社会主义生产关系的完善和社会生产力的提高服务。习近平总书记鲜明地提出,一定要把围绕中心、服务大局作为基本职责,胸怀大局、把握大势、着眼大事。新闻传播事业发挥所长,及时公开地报道新近发生的事实,敏锐地反映社会和时局的变化,能够迅速造成全社会的舆论影响,有助于推动全局的稳定与发展。新闻传播为人民服务、为社会主义服务、为党和国家工作大局服务,是内在统一、相互促进的,是新闻传播工作的一条经验,也是新闻传播工作必须长期坚持的原则方针。这一方针,体现了党的性质、宗旨和历史使命,反映了中国特色社会主义对新闻传播工作的根本要求,是规范社会主义新闻传播工作全部活动的行动指南。

新闻传播为人民服务、为社会主义服务、为党和国家工作大局服务,主要体现在以下方面:(1)坚持为人民服务的根本立场。立场,是指人们观察、分析、处理问题的立足点和所持的态度。根本立场主要是指政治立场,它是人们特定世界观和价值观的集中体现,也是阶级利益的集中反映。不同的社会制度下,社会所体现出的政治立场是不同的,资本主义社会只能体现为资产阶级立场,而社会主义社会体现的是工人阶级和广大人民群众立场。能不能坚持正确的立场,是做好新闻传播最根本的问题。坚持为人民服务的根本立场,就是要牢固树立人民群众是历史创造者的观点,充分相信人民群众、依靠人民群众,切实尊重和维护人民群众在新闻传播中的主体地位,把最广大人民的根本利益作为衡量和判断全部新闻传播活动的标准和依据。(2)坚持为社会主义服务的政治方向。社会主义和共产主义是人类最美好的社会制度,改革开放以来,中国特色社会主义展现的蓬勃生机和活力,充分显示了社会主义制度无比的优越性。新闻传播

事业为社会主义服务,是光荣使命和崇高职责,是社会主义事业的政治方向。在新闻传播工作中,要坚定不移地宣传中国特色社会主义,激励广大人民群众坚定信念,同心同德为建设中国特色社会主义、实现中华民族伟大复兴的中国梦而努力奋斗。要大力宣传中国特色社会主义的经济制度和政治制度,为推动社会主义政治、经济、文化、社会和生态文明建设营造良好的舆论环境。要积极引导人们正确认识建设社会主义的艰巨性和复杂性,坚定走中国特色社会主义道路的信心和决心。(3)不断提高为党和国家工作大局服务的自觉意识。工作大局就是党和政府在一定时期领导人民为之奋斗的中心任务、宏伟目标,它总是同党和国家的命运联系在一起,同人民群众的根本利益联系在一起,具有鲜明的方向性、全局性。新闻传播为党和国家工作大局服务,就是在思想上把握大局、行动上宣传大局,以最快捷、最直接的方式,把党和政府的重大决策、战略构想和工作部署传递给人民群众,最广泛地动员和组织人民群众紧紧围绕大局,贡献自己的力量。

(二)新闻传播制度与控制

新闻传播总是在特定的社会制度条件下进行的,作为具有强大影响力的社会信息系统,任何一个国家和社会都将其纳入社会制度的轨道。一定的社会制度对新闻传播的控制,体现为一定形态的传播制度。无论资本主义国家还是社会主义国家,国家和政府的政治控制都是媒介控制的主要方面,控制的目的是通过规定新闻传播体制,制定有关法律法规和政策,来保障媒介活动为国家制度、意识形态以及各种国家目标的实现服务。

西方一些学者标榜资本主义新闻传播绝对自由,攻击社会主义国家新闻管控制度,事实上,他们标榜的情况根本不存在。正如哈希顿所说:绝对的自由只是一个神话。在一个国家,报纸受到的也许是苛刻、甚至武断的桎梏,而在另一个国家,这种限制也许更为微妙,但都是实实在在的经济上或机构上的控制。所有的媒体体系都体现了它们所在国家的政治与经济体系的价值取向。阿特休尔在《权力的媒介》一书中,用大量的篇幅详尽阐述了一个基本观点,即所有的媒介,不论是过去的还是现在的,都不是独立的、自为的,媒介从来都是某种权势的“鼓吹手”。这种控制媒介的权势可能是宗教的,也可能是世俗性的;可能是政治上的党派集团,也可能显示为经济上的利润指标。不管形式上是什么,总之媒介都是某种权势的媒介。他还从比较分析的角度,对社会主义新闻事业的目的、信条及对新闻自由的态度作了阐释,但他的概括不够全面和准确。

在我国,新闻传播事业是党和国家事业的重要组成部分,新闻传播制度与控制方式具有自己的特点。

1. 坚持党报的党性原则。党性,即党的观念或意识。党报的党性,即党报要体现党的意志、传播党的声音。社会主义新闻传播理论从传统意义上说,也称为党报理论。因此,坚持党报的党性原则,既是个理论问题,也是个政治问题。党报的党性概念,最早是列宁在1903年提出的,其后他系统地阐述了衡量报纸党

性的标准、党报的党性原则有哪些具体表现,成为列宁党报思想的核心要义。毛泽东也多次谈到坚持党报的党性,他要求党报工作者要有“党的机关报”的责任意识,主动积极地宣传党的方针政策。今天,媒体的范围大大扩展,党报的概念应涵盖党报党刊、通讯社、电台电视台等主流媒体,以及主流媒体所办的新闻网站等。习近平总书记强调,做好宣传思想工作,必须讲党性。这是马克思主义新闻观的集中体现,也是中国特色社会主义新闻传播事业的灵魂和基石。无论时代如何变革,舆论传播环境如何变化,无论在什么时候、任何情况下,党性原则都不能丢、不能忘,决不能有丝毫含糊、偏离和动摇。

坚持党性原则,主要体现在以下方面:(1)在思想上要坚持马克思主义对新闻传播工作的指导。坚持用马克思主义立场观点方法,特别是用马克思主义中国化最新成果——中国特色社会主义理论,指导解决中国特色社会主义实践中的问题。(2)在政治上要坚持正确的政治方向。站稳政治立场,自觉与党中央保持高度一致,坚决维护中央权威。始终坚持中国特色社会主义道路、理论体系、制度不动摇,坚持新闻传播为人民服务、为中国特色社会主义服务,积极、准确、生动地宣传党的理论和路线方针政策,宣传中央重大工作部署,宣传中央关于形势的重大分析判断,更好体现和落实“两个巩固”的根本任务。(3)在组织上要坚持党对各级新闻机构的领导。坚持政治家办报、办刊、办台、办新闻网站,努力加强新闻工作者队伍建设。要求媒体工作者一定要头脑清醒、旗帜鲜明,当好党和人民的喉舌,始终用政治家的立场、眼光、敏锐性和思想方法,选择素材、组织报道、处理新闻、把握基调,真正做到守土有责、守土负责、守土尽责。正如习近平总书记指出的那样,“坚持什么、反对什么、说什么话、做什么事,都要符合党的要求,过得硬、靠得住”,决不能出现任何政治性和导向上的差错,决不给错误思想和观点提供传播渠道。

2. 强化媒体的社会责任。媒体的社会责任,是西方传播学早期研究的一个重要理念。以美国传播学者施拉姆为代表的西方学者认为,大众传播具有经济属性。大众传媒的经济属性表现在提供经济信息和开创经济行为等方面。西方媒体在由“政党报刊时期”进入所谓的“商业报刊时期”后,新闻在市场经济条件下是一种商品,按商品流通的规则生产和消费,信奉“读者是上帝”的准则,读者需要什么就报道什么。从一定意义上说,具有积极的意义。但“读者是上帝”,“上帝”的需要必须满足。可读者的需要是各种各样的,有正当的,也有不正当的。一些刊登黄、灰、黑色新闻的小报有销路,正是迎合了读者的低级趣味需要。比如英国的《太阳报》《每日镜报》,每期发行量达到300万至400万份,大量渲染色情、凶杀、犯罪,打的旗号也是为了满足读者的需求。

自由主义传播体制下,新闻媒体片面追求商业利益,在新闻报道的内容上将名人趣事、犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、娱乐新闻等软性的内容,作为报道的一个重点,片面追求报道的刺激性和趣味性,致使煽情新闻泛滥,社会文化水准大大降低,西方尤其是美国的新闻业面临着日益严重的职业道德和社

会责任等问题。第一次世界大战前后美国公关业的兴起,又让当时的新闻业意识到商业宣传对新闻的操纵,新闻业要急于区别和抵制宣传公关,以确保自己的职业形象和地位。针对这一状况,1946年12月,美国“新闻自由调查委员会”提交了一份名为《自由而负责的新闻界》的研究报告,首次提出了社会责任论。强调自由伴随着义务,媒介在拥有新闻自由的同时必须对社会负责,要为公众福利和社会服务,否则政府将干预和控制新闻传播业。由于新闻媒介无限度地追求利润,其根源正是报刊所有制的私人占有与新闻媒介本身的社会性之间,形成不可调和的矛盾。社会责任论者未能正视这一矛盾,一再宣称要维护社会媒介的私人占有。因而,社会责任论只能在一定程度上缓和西方新闻媒介和公众、政府的矛盾,却不能从根本上消除新闻媒介与社会大众的对立。

我国是社会主义国家,实行公有制为主体、多种经济成分并存的所有制形式,对新闻传播事业也主要实行公有制,从根本上防止了私人和资本垄断,保障传播媒介和传播资源掌握在全体人民手中,在制度上保障媒体有效履行社会责任。作为社会主义建设事业重要组成部分,新闻媒体历来都是围绕党的中心工作来服务的,但由于新闻媒体具有经济和社会双重属性,如果不能从制度层面妥善处理社会效益与经济效益的关系,难免出现炒热点、博眼球,唯发行量、唯收视率、唯点击率,甚至借舆论监督之名搞“有偿新闻”的问题。中国特色社会主义新闻传播事业不同于一般的企业和产业,生产的是不同程度意识形态精神产品,在经济效益与社会效益的权重中,社会效益永远是首位。在两者发生矛盾冲突时,经济效益要无条件服从社会效益,这也是我国新闻传播所肩负社会责任的最重要体现。

媒体社会责任的加强,是同党对经济社会管理创新的加强同步同向的。2009年10月,胡锦涛在世界媒体峰会上阐明了“媒体要切实承担社会责任”的论述,不仅针对传统媒体还包括新媒体,将媒体的社会责任提到一个前所未有的高度。以2010年11月开展的“杜绝虚假新闻,增强社会责任,加强媒体职业道德建设”专项教育活动为标志,社会责任成为我国媒体管理和功能要求的重要内容。中国传统文化中的主流“义利观”,尤其重视道义和责任,先义后利、取利有道、义利统一的道德规范,以及“铁肩担道义、妙手著文章”的担当精神,应作为新闻媒体的价值观一以贯之地践行。

我国媒体的社会责任,主要体现在以下方面:(1)坚守理想、推动改革发展的责任。新闻媒体往往从不同侧面记录时代进程,提炼出时代精神,并常常点亮思想的火把,带来持久而深层的力量。作为当代中国改革发展的见证者、记录者和中国特色社会主义的建设者、参与者,新闻媒体应举精神之旗、立精神支柱,以积极的态度去促进全社会的正向发展,唱响主旋律,弘扬正能量,营造出积极、鼓劲、向上的舆论氛围。(2)传播信息、通达社情民意的责任。新闻媒体是社会发展进步的重要促进力量,应朝着公开、开放、透明的方向前进,及时准确客观地反映现实社会的真实情景,正确传递各方声音,不断满足人民的知情权、参与权、表

达权和监督权。媒体的生存依赖公众的支持。无论传统媒体还是新兴媒体,都应坚持民本取向,注重民生情怀,为人民代言,为时代立言。(3)强化担当、守护道德良知的责任。新闻传播贵在以文载道,重在以文化人。新闻媒体应高举社会主义核心价值观的旗帜,坚守中华文化立场,传承中华文化基因,传递向上向善的价值观,引导人们增强道德判断力和道德荣誉感,向往和追求讲道德、尊道德、守道德的生活。

3. 发展人民享有的新闻出版自由。新闻出版自由是政治民主、政治自由在新闻传播领域的具体反映。争取“新闻出版自由”,是在17-18世纪西方国家资产阶级反对封建专制的思想传播和政治斗争中产生的。17世纪英国资产阶级启蒙思想家约翰·弥尔顿最早提出了“出版自由”的思想,18世纪美国政治家杰弗逊将自由报刊思想付诸实践,19世纪英国哲学家密尔提出了意见表达的自由,西方新闻业逐渐建立起以维护新闻出版自由为核心的新闻传播思想,并在资产阶级取得政权后以法律的形式将其制度化,这与资本主义初期奉行的亚当·斯密自由放任经济思想也是相适应的。

由于资本主义社会是以生产资料私人占有为基础的社会,这种制度所保障的并不是全体社会成员的利益,而是私有资本的利益,因而也不可能让穷人享受到真正的新闻传播自由。随着资本主义发展到垄断阶段,私人所有的新闻传媒企业越来越集中到少数垄断资本家、垄断报系和垄断财团手中,新闻自由也蜕变为维护垄断资本利益的工具。例如,美国有100多个报业集团,其中最大的13家报业集团,控制了美国的大多数报纸。这些报业集团由实力雄厚的金融资本财团所有或控股,成为他们自己表达意见、赢得利润的最佳渠道。在西方,垄断资本家由于拥有了新闻媒体,也就有了“新闻自由”,即打击不符合他们意识形态和价值观的国家和人民的“自由”,是一种任意裁剪事实、歪曲事实的自由。而且,西方标榜的“新闻自由”根本不是普遍的自由,具有很大相对性。他们随意设定标准,去评价社会主义国家新闻出版自由状况,并以资本主义新闻出版自由为借口,插手干涉其他国家的内政,煽动“颜色革命”。2013年6月曝出的“棱镜门”事件表明,美国政府早就在与美国公司联手,对公民个人信息实施广泛、严密的秘密监控,也揭露出西方“新闻自由”的虚伪性和欺骗性。正如江泽民深刻指出的,“在任何一个国家中,都不存在绝对的毫无限制的‘新闻自由’。”资产阶级的新闻自由是“以不损害资产阶级利益为前提的”。与其他自由一样,新闻出版自由是具体的而非抽象的,是相对的而非绝对的。无论何种社会条件下的新闻出版自由,都要受到法律的规范和具体国情的制约。

我国的社会主义新闻出版自由,是在中国共产党领导人民夺取政权、建立新中国后发展起来的,建立在以公有制为基础、多种所有制经济共同发展的社会主义基本经济制度的基础之上,社会的物质和精神生产资料全部掌握在人民手中。社会主义新闻传播事业属人民所有,人民理所当然成为新闻传播事业的主人,人民享有包括新闻出版自由在内的各项民主政治权利,并通过新闻媒体享有知情

权、表达权、参与权和监督权,享有获知国内外大事最新变动的真实信息的权利,发表各种参政议政意见的权利,对党和政府的工作提出建议和批判的权利,对党政机关及其工作人员实行舆论监督的权利。

我国的新闻出版自由及其有效保障,主要体现在以下方面:(1)切实保护言论自由权利。言论自由是我国宪法规定的一项公民基本权利,公民可以在宪法和法律允许的范围内自由表达自己的见解和意愿,发表研究、创作成果。新闻从业人员依法享有充分的新闻报道权利,并依法保护他们的各项权益。积极畅通言论发表、观点表达的渠道,尤其是互联网迅速发展,已成为公民表达意见和发表言论的重要渠道。公众通过新闻传播媒介和网络媒介自由地发表意见,讨论国家和社会的各种问题,提出意见和建议。公众和媒体可通过多种途径获取需要的信息。推进权力运行公开化规范化,进一步完善立法、党务、政务、司法等公开制度,不断健全听证、新闻发言人等项制度,积极回应社会关切,及时准确发布有关信息。(2)强调充分自由与正确导向的统一。尊重人民在宪法范围内有发表各种不同意见的自由权利,允许和支持正确的舆论导向,引导人民大众在大是大非问题上取得一致意见。既要创造条件让人民畅所欲言,又要把群众的思想 and 意见及时引导到更加符合人民群众整体利益和长远利益的轨道上来。(3)坚持民主和法制、自由和纪律的统一。社会主义国家尊重和保护新闻出版自由,为新闻传播事业的发展创造了舆论环境。社会主义国家的新闻出版活动必须遵守国家的法律和服从党的宣传纪律,新闻媒体及其从业人员应当自觉地在法律和纪律规定的范围内从事新闻传播活动,不得滥用新闻自由。例如,不得以任何形式危害国家安全,不得侵害名誉权、隐私权等等。防止滥用新闻自由,一定意义上说,也是保护真正的新闻自由。

(三)新闻传播内容与导向

新闻传播的内容是指所有通过大众媒体传播给受众的信息,这些信息具有时效性、重要性、接近性、显著性和反常性等特点。面对大千世界每时每刻发生的海量信息,新闻媒介不可能“有闻必录”,而是根据新闻传播的渠道、容量和社会公众的需要,对众多的新闻素材进行选择取舍和加工传播,“把关人”自身的立场、观点、倾向都会或明或暗、或强或弱地表现在新闻传播的内容中。这里,起决定作用的是新闻价值和新闻观,在不同的社会制度下,新闻传播活动的根本立场和价值取向有着本质区别,新闻传播内容的选择,“报什么、不报什么,多报什么、少报什么,何时报、如何报”,无不表明新闻传播者的立场与导向。早在春秋战国时期,《左传·襄公三十一年》就有:我闻忠善以损怨,不闻作威以防怨,岂不遽止?大决所犯,伤人必多,吾不克救也,不如小决使道,不如吾闻而药之也。也就是认为,让民众适当地表达见解宣泄怨气,有利于社会的稳定,缓解社会关系;只有通过引导舆论解决问题才能够解除民众的怨气,而不能作威以防怨。

在以美国为代表的西方国家中,新闻传播内容受到资本主义经济、社会制度及不同发展阶段传播体制的深刻影响,往往为了吸引眼球、获取利润,热衷于反

映阴暗面,突出反常、冲突、变态,尤其是对社会主义国家和发展中国家,更是充满价值偏见,报道内容很少且多数是负面新闻,只见树木、不见森林。造成中西方新闻传播价值观的差异,既有经济因素,也有制度因素和文化因素。美国学者赫伯特·甘斯在对 CBS、NBC、《时代》周刊等刊播的新闻进行实证研究后,指出“民族优越感”是美国新闻中的恒久价值,也就是说,美国新闻借以评判其他国家的标准是,这些国家在多大程度上遵从或效法美国的做法与价值。

中国特色社会主义新闻价值观是以马克思主义新闻观为指导,立足中国特色社会主义新闻传播工作实际,经过不断探索形成的。它要求在选择加工新闻传播内容时,既要客观真实,还要具有鲜明的导向性,力求实现新闻传播活动规律性与目的性的辩证统一,实现真与善的有机结合。

1. 注重新闻真实性。真实是新闻的生命,真实性是世界新闻理论共同遵守的一条铁律。新闻必须全面、客观、真实,这是马克思主义唯物论、认识论决定的。马克思主义新闻观认为:新闻真实,是所有具体情节都必须真实;新闻真实,是事实真实、整体真实和本质真实的辩证统一。

新闻传播内容必须真实,对此,中西方认识一致,并无异见。西方新闻观由于其阶级的局限与偏见,只是局部地认同真实的新闻,在报道中往往违背本质的真实、总体的真实和发展趋势上把握的真实。美国著名新闻学家巴格迪坎在《传播媒介的垄断》一书中指出:新闻报道的每一个环节都涉及到基于价值观念上的判断。他说的“价值观念”,是阶级立场、国家立场决定的。美国媒体关于伊拉克拥有大量生化武器等新闻报道,后来被证明纯属子虚乌有。西方媒体坚持新闻真实性上的偏见,对内,就像《纸牌屋》所表现的那样,为媒体巨头及其利益党派营造虚假民意;对外,利用信息强权,打压其他国家。如热衷于炮制中国负面舆论的美英西方媒体,对香港占中,在长达两个多月的时间里进行大量报道,详细报道示威者的活动细节和具体政治诉求,并说这是香港民意。但实际上,从占中一开始,大多数香港市民就是反对的,并且越来越反对。从某种角度说,美英主流媒体的报道所反映的,仅是少数示威者的真实,而不是大多数香港市民的真实,其实质是对事实的歪曲。

我国新闻传播坚持真实性,主要体现在以下方面:(1)注重事实真实。报道中涉及的所有事实必须准确无误,而不是无中生有、向壁虚构。具体而言,包括新闻五要素准确无误、细节描述有根有据、背景材料来源可靠,等等。坚持先有事实,后有新闻,事实第一,新闻第二,新闻的主观必须符合事实的客观。这才是在新闻本源的问题上坚持了马克思主义认识论和马克思主义新闻观,正如列宁强调:“我们应当说真话,因为这是我们的力量所在。”(2)注重整体真实。新闻报道要对事实有宏观全局的认识,并从新闻报道的总量中进行科学的把握。把大量的负面新闻集聚起来报道,即使每条新闻都是真实的,也不符合社会客观实际,也可以说是不真实的。西方媒体受其文化和价值观影响,对于中国的报道很多带有有色眼镜,歪曲报道,甚至污蔑或丑化,例如,他们在报道北京奥运、西藏

问题、新疆问题等方面故意妖魔化中国,而对中国发展的成绩却视而不见、鲜有报道。这充其量只能是局部真实,却违背整体真实的原则。(3)注重本质真实。新闻事实的报道要坚持实事求是,揭示该事实发生发展的原因与本质。新闻工作者需要先求“实事”,后求“是”,透过现象揭示本质,从中找出客观规律。毛泽东同志说过,做新闻宣传工作的,记者编辑看问题要全面。这要求既看到正面,又要看到侧面。要看到主要方面,又要看到次要方面。要看到成绩,又要看到缺点。这就叫辩证法、两点论。这要求新闻事实的报道,尤其应注意和善于从总体上本质上、从发展趋势上去把握事物的真实性,也是对新闻真实性更高层次的要求。

2. 以团结稳定鼓劲、正面宣传为主。人是环境的产物,营造包括舆论环境在内的健康环境极为重要。正因为人类社会总是在不断发展进步,真、善、美是主流、常态,假、恶、丑是支流、病态,方显示坚持正面宣传为主的极端重要性。我国古代“君子和而不同”的思想,“和”是前提,倡导自由个性、鼓励不同声音,基础是团结、保障是稳定。任何社会都存在着大量的问题,媒体的目光如果老盯着犄角旮沓里那些乱七八糟的事,多少版面或节目都报道不完。一个社会所需要的,不是大量负面新闻所暗示的不安定感,而是一种积极向上的社会氛围。正如习近平总书记所强调的,“一切启迪人们为国家的富强、人民的幸福和社会进步而奋斗的,一切产生社会积极效果的内容都是我们所说的正面,都应当努力加以报道。”

坚持正面宣传为主,是党的新闻工作的一条基本经验,也是一条基本方针。这一方针,是由李瑞环1989年11月在中宣部举办的新闻工作研讨班首次提出的。20多年来,我国新闻媒体总体上较好地贯彻了这一方针,从而在维护社会稳定、促进经济发展、推动社会进步等方面,发挥了积极作用。以正面宣传为主,就是突出正面的内容,保证正面的效果,真正做到弘扬主旋律,努力反映生活的本质和主流,大力宣传积极而明朗的时代精神,做到让主流舆论主导新闻宣传,主导报刊版面、广播电台、电视荧屏、网络空间、移动平台等新闻载体。

做好正面宣传,主要体现在以下方面:(1)加强主题宣传。围绕党委政府重大决策和工作部署,重要会议、重大节庆活动,以及改革和建设中的重大成就、重要经验等主题开展正面宣传,是主流媒体的“拿手好戏”和“看家本领”。坚持跟进时代、紧贴中心、呼应期待,加强新闻策划,加大宣传力度,以丰富生动的内容、喜闻乐见的形式、鲜活朴实的文风,努力让主题宣传入脑入心。既发挥传统媒体的主阵地、主力军作用,又适应网络时代信息传播方式新变化,把传统媒体的影响力向网络空间延伸,使网上主题宣传突出出来、闪亮起来,共同形成主流舆论强势。(2)发挥典型的示范效应。主旋律、正能量蕴含于先进模范、典型事迹之中。加强改进典型宣传,在真实可靠上动脑筋,在可亲可敬上做文章,在入脑入心上下功夫,尤其注重宣传身边的好人好事,让人信得过、看得懂、学得到,在全社会唱响昂扬向上的正气歌。(3)加强和改进舆论监督。舆论监督是一种成本

低、效果好的社会纠错机制,已成为我国“四大监督”之一。如果说,正面宣传是鼓劲、是加油,舆论监督就是提醒、是鞭策。坚持以科学、准确、依法、建设性为遵循,以积极推动党和政府重要工作开展、促进人民群众关注问题的解决为目的,站在全局高度、发展维度、稳定角度选题,做到动机正当、时机恰当、方法得当,确保舆论监督客观、真实、权威。

3. 加强和改进舆论引导。新闻舆论反映人心的向背,影响人们的行动和局势的发展。和其他意识形态规范相比,舆论具有强制性、潜移默化和特有的弹性,会在人们社会化的过程中逐步发挥其影响力。谬误出于口,则乱及万里之外。舆论的引导至关重要。任何形态的国家和社会,对舆论都进行调控和引导。《国语·周语上》记载:“防民之口,甚于防川。是故为川者,决之使导;为民者,宣之使言”。对民口和民言,重点不在于堵、而在“导”,是在中国古代就被广泛采纳和应用的舆论引导理论。而在西方发达国家,舆论也是被垄断集团牢牢把控并加以利用,为资产阶级统治服务的。

中国共产党对舆论和舆论引导工作非常重视。毛泽东指出:“凡是要推翻一个政权,总要先造成舆论,总要先做意识形态方面的工作。革命的阶级是这样,反革命的阶级也是这样。”苏联演变和解体,一个重要推手就是媒体失控,导致反共反社会主义的舆论一步步瓦解、摧毁了苏联意识形态大厦的根基。上世纪90年代以来,基于对苏联东欧剧变和国内政治风波历史教训的深刻反思,我们党十分注重坚定地、科学地把握新闻舆论的正确导向,由此而形成了“引导论”。江泽民继提出“以正确的舆论引导人”后,又提出了著名的“福祸论”。胡锦涛提出了著名的“利误论”。习近平强调,做好舆论引导工作,关系道路和方向,关系人心和士气,关系中心和全局。这些重要论述,都是一种警示提醒,又是一个科学指南。

加强和改进舆论引导,主要体现在以下方面:(1)做好突发事件的舆论引导。突发事件发生后,如果畏首畏尾,什么都不敢说、不愿意说,就会陷入被动,让出舆论引导的主动权。应贯彻“及时准确、公开透明、有序开放、有效管理、正确引导”的方针,在坚持真实、准确的前提下,完善新闻发布制度,畅通信息发布渠道,早发现、早研判、早应对,及时发出权威声音,掌握舆论引导的先机和主动。(2)做好社会热点难点问题的舆论引导。做好热点难点问题的舆论引导,既是围绕中心、服务大局的一项极为重要的工作,也是体现新闻宣传工作水平一个极为重要的方面。坚持正面引导、积极引导、深入引导,把握正确导向,讲究方式方法,既辩证全面地分析“怎么看”,又科学求实地阐明“怎么干”,帮助人们正确认识热点难点,解疑释惑,统一思想,凝聚人心。(3)做好网上舆论引导和斗争。统计表明,当前思想理论领域发生的问题,70%出现在网络上。互联网正日益成为舆论传播的主渠道,成为舆论争夺的主战场。改进舆论引导,最紧要的是改进网上舆论生态。重视分析网络舆论引导和斗争的特点和规律,严密防范和抵制网上攻击渗透行为,最大限度地拓展网上红色地带。

(四) 新闻传播手段与功能

媒介作为信息传播的工具和手段,在传播过程中起着极为重要的功能作用,也促进了人类文明的演进与社会变革。我国古代新闻传播,在唐朝以前主要手段是口耳相传,还有结绳、图画、雕刻、烽烟等辅助手段。唐朝中期出现中国最早的报纸——官报,在封建官僚机构内部发行,以此为标志跨入文字传播时代。特别是我国古代的印刷和造纸技术,奠定了现代世界文明的基本格局。进入19世纪,马克思、恩格斯感受到科学技术大规模应用带来的巨大变化,提出了媒介“是人类的手创造出来的人类头脑的器官,是物化的知识力量”、“用时间消灭空间”等传播思想。列宁称赞广播是“不要纸张,没有距离”的报纸。毛泽东在革命时期就对板报、壁报以及布告、标语、对联等传播媒介非常重视,注重发挥它们在革命斗争中的作用。我国古代战国时期的《荀子·劝学》记载:“登高而招,臂非加长也,而见者远;顺风而呼,声非加疾也,而闻者彰。”形象地说明人们在生活中借助媒介的重要性。传播学者英尼斯在《传播的历史》一书中,阐述了印刷媒介如何与权力和公共舆论相互作用。麦克卢汉提出了媒介即讯息、媒介即人体的延伸、地球村等著名观点。保罗·莱文森提出了“补偿性媒介”与“人性化媒介”的进化论思想,认为任何一种媒介都是对过去的某一种媒介先天不足功能的补救和补偿,媒介的发展是不断人性化的过程。这些理论都高度肯定了媒介技术的社会历史作用。

纵观人类传播发展历程,相继经历了口语传播、文字传播、印刷传播、电子传播、网络传播等不同阶段。当然,这个进程并不是媒介相互取代的过程,而是依次叠加的进程。没有语言和文字的出现,人类就不能摆脱原始的动物传播状态;没有印刷技术和电子传播等科技手段的出现,就不可能有近现代的大众传播。媒介的发展总在促进人类文明的不断进步。

作为指导民众、形成舆论的思想工具,新闻传播媒介对社会进步具有巨大促进作用。关于新闻媒体的社会功能,西方新闻传播界普遍认同“五功能说”,即传播信息、联系社会、传递文化、提供娱乐和刊登广告,其中传播信息被公认为媒体的首要功能,也被称作“监视环境”。传播学学者施拉姆将新闻媒体比喻为“社会雷达”,著名报人普利策将新闻记者比喻为站立船头的“瞭望者”。我国高度重视新闻传播的功能发挥,胡锦涛鲜明提出了“六大重要作用说”,即更好地发挥宣传党的主张、弘扬社会正气、通达社情民意、引导社会热点、疏导公众情绪、搞好舆论监督的重要作用。当今社会已经进入信息时代,推进中国特色社会主义新闻传播事业,应把握和顺应媒介融合的发展特征,加大对各种媒介资源的整合力度,更好发挥媒介在新闻宣传中的积极作用。

1. 推动主流媒体巩固壮大、引领舆论。我国古代,通过礼、乐、诗、书为主流的传播形式,使中华文化传递和延续了数千载。现代“主流媒体”概念,最早由美国教授诺姆·乔姆斯基在1997年提出,他在《主流媒体何以成为主流》的文章中指出,主流媒体又叫“精英媒体”或“议程设定媒体”,这类媒体设置着新闻

框架,所有二、三流媒体都在这个框架内筛选新闻。上世纪90年代末,“主流媒体”这一概念被引入中国。主流媒体的内涵,是报道主流信息、拥有主流受众、占据主流市场、吸引主流广告、形成主流品牌。主流化成为新闻媒体的追求。

在我国,主流媒体是党在新闻宣传战线上的重要阵地,发挥着独特作用。毛泽东指出,一张省报,对于全省工作,全体人民,有极大的组织、鼓舞、激励、批判、推动的作用。邓小平指出,出报纸、办广播、出刊物的作用大得很。江泽民强调,社会主义国家的报纸、广播、电视等,是舆论宣传工作的一个十分重要的阵地。胡锦涛强调,要把发展主流媒体作为战略重点,加大支持力度,扩大覆盖面和影响力。习近平总书记要求,要完善各类媒体相互协同的格局,使宣传舆论工作覆盖更广泛,引导更及时,说理更充分,手段更生动,挖掘更深入,真正起到春风化雨、润物无声的效果。

壮大主流媒体、增强其传播力公信力影响力,主要体现在以下方面:(1)提升核心竞争力。传统的主流媒体创办历史较长,人文底蕴深厚,采编经验丰富,新闻人才众多,在受众中的口碑和形象较好。适应互联网时代媒体环境,充分发挥人才、资源、网络、品牌等优势,在差异化、深度化、特色化上抓创新、求突破,做好内容生产,做优信息服务,做强品牌精品,打造一流的核心竞争力。(2)深化内部体制机制改革。健全完善导向管理、绩效考核、流程运转、综合保障等工作机制,完善人员能进能出、职务能上能下、待遇能高能低的选才用人制度,探索建立让人才融得进、留得住、能够充分发挥作用的有效办法,使优秀采编人员、技术人员等能够看到自己的发展前景,增强归属感和职业荣誉感,促进人才效用最大化。(3)推进转型发展。党报党刊、通讯社、电台电视台等主流媒体,应在巩固发展传统业务基础上,充分运用现代信息技术,加快数字化、网络化、移动化转型步伐,不断巩固市场份额、扩大覆盖面影响力。

2. 推进传统媒体与新兴媒体优势互补、一体发展。新闻传播离不开媒体。媒体有报纸、杂志、广播、电视等传统媒体,也有网络、手机、微博、微信、移动客户端等新兴媒体。特别是随着新兴媒体的发展,尤其是手机成为自媒体之后,舆论生态发生了深刻变化,打破了原有的媒体格局,甚至从某种程度上改变和颠覆了媒体的性质与功能。新闻媒体的发展具有客观性,是不以人们的意志为转移的。随着人类社会的发展,新闻媒体必然不断发展,需要促进传统媒体与新兴媒体相承相连,使之成为当今信息传播、新闻宣传的共有载体。

媒体融合发展、一体发展是21世纪传媒领域一场重大而深刻的变革。“媒介融合”最早是由美国学者浦尔于1983年提出的,他在《自由的技术》一书中指出,各种媒介呈现多功能一体化的趋势。当前国外媒体的融合发展至少呈现出三种方式:同业融合、跨界融合、全媒融合,全媒体融合是媒介融合的最高境界。我国对媒介融合发展高度重视,党的十八届三中全会作出“整合新闻媒体资源、推动媒体融合发展的重大战略部署”。去年8月,中央通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,习近平总书记对媒体融合发展提出了明

确要求,强调要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑,内容建设为根本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。习总书记凝练地概括了媒体融合发展的努力方向、工作要求和实现途径。

推进传统媒体与新兴媒体的一体发展,主要体现在以下方面:(1)强化互联网思维。随着互联网的发展,在线互动已成为许多人的生活状态。运用互联网模式,对新闻传播现有的体制机制进行改革,实现流程的再造。运用互联网手段,把大数据、云计算、物联网等技术应用到新闻传播日常管理中。(2)大力发展新兴媒体。得新媒体得天下。应积极运用新兴技术,建强用好微博、微信、客户端等网络媒体、手机媒体、移动媒体,抢占制高点、增创新优势,打造一批走向世界的新型媒体集团。(3)推动媒介融合发展。把握融合发展的大方向、大趋势,推进媒介资源和要素整合优化,实现信息内容、技术应用、平台终端、人才的共享融通,使传统媒体与新兴媒体你中有我、我中有你,产生化学反应、收到倍增效应,实现共生和谐、协调发展的一体化融合。

3. 促进官方与民间两个舆论场互动联动、同频共振。舆论是指众人的意见,是多数人整体知觉和共同意志的外化。《史记》记载,“众口铄金,积毁销骨”,比喻舆论作用极大,众口一词,积非成是;流言可畏,能颠倒是非,置人于死地。现在的社会舆论,主要在两个“场”里生成、发展和演化,一个是由党报党刊、电台电视台、通讯社等构成的主流媒体舆论场,亦称为官方舆论场,另一个是依托于口口相传特别是互联网构成的民间舆论场。两个舆论场的差别在于,官方舆论场主要宣传党和政府的方针政策,传播社会主义核心价值观,而民间舆论场则更多讨论民众较关心的收入社保、官员贪腐、生态环境等热点和敏感话题。曾经一度,民间网络舆论场,众声喧哗、肆意表达、无序流淌。官方舆论场则被质疑,甚至被边缘化,话语权一路走低。“网络推手”、“网络水军”、“网络暴力”等制造的网络舆情风起云涌,“网络问政”、“网络监督”、“网络审判”等掀起的舆论风暴汹涌澎湃,两个舆论场形成了隔阂甚至对立的负面情绪与舆论生态。

舆论阵地,如果我们不去占领,别人就会占领,就会对我们舆论工作主导权和话语权形成挑战。现在网上越是偏激的、攻击性的言论,越有人叫好,越是理性和正面的表达,越有人起哄甚至围攻。实践证明,两个舆论场重叠的部分越大,舆论引导的针对性和有效性越强,反之就越弱。随着民间舆论场社会影响力的不断增强,打通两个舆论场已成为新闻传播的大势所趋,也是弥合社会观点冲突和分歧的迫切需要。

打通两个舆论场、形成舆论引导新格局,主要体现在以下方面:(1)政府应积极推动政务和信息公开。尤其对于突发事件,改变“堵、压、瞒”等错误做法,

第一时间公布事实真相,解疑释惑、化解矛盾,不断增强突发事件的分析研判和应急处置能力。(2)主流媒体应发挥主力军作用。党报党刊、广播电视台等主流媒体要形成并主导主流舆论。现在的一个现状是,主流媒体的影响力在下降,而一些小报小刊尤其是网络媒体异军突起,它们生成的舆论对主流媒体、主流舆论已形成很大冲击。主流媒体应积极主动开展工作,做到主动组织、主动出击、主动服务,不断壮大主流舆论,以主流媒体的“正音”,吸附转化社会媒体特别是网络媒体的“杂音”,从而形成舆论的“大合唱”。(3)实行主流媒体和社会媒体的一体化管理。对主流媒体的建设、运用、管理,目前我国已经有了一整套比较成熟规范的思路和方法,而对新兴媒体的建设、运用、管理,还正在摸索和逐步成熟的过程之中。中国如此,外国亦如此。应统一导向要求、统一内容标准、统一纪律约束,引导民众理性表达、有序参与。尤其网上宣传方式应当“活一点”,但决不意味着导向要求可以“松一点”,如果这边充满着阳光和希望,那边却充斥着灰暗与戾气,就会大大消解新闻传播的效果。

(五)新闻传播对象与需求

传播对象是大众媒介信息接收者的总称,包括读者、听众、观众、网民等受众。受众既是传播活动的对象,又是传播的参加者和反馈源,是传播活动产生的动因和中心环节之一,离开受众,传播活动就会失去方向和目的。新闻传播的制度建构、内容生产和渠道整合,其目的都是为了将新闻信息迅捷有效地传播给受众。我国《左传》记载“子产不毁乡校”的佳话,不仅为百姓保留了议论政事的场所,而且注意根据公众的意见,调整自己的政策和行为。受众在新闻传播中的地位取决于新闻媒体在社会生活中所扮演的角色。西方国家的新闻媒体以受众为本位,实行完全市场化运作,拥有自己的私有产权和所谓的经营自由,根据受众的需要确定新闻传播的主要内容,虽在一定程度上能够满足受众的信息需求,但不可否认的是,这种单纯依靠“注意力经济”的新闻传播容易导致低俗和虚假新闻的泛滥。而我国的新闻媒体以传者为本位,除了坚守社会责任,新闻媒体还担负着很多使命,不仅仅局限于新闻传播和娱乐等,更重要的是承担着对受众进行舆论引导的作用,保证主流舆论的高度统一性。

传播主体与对象作为传播系统中的重要元素,二者之间是相辅相成、相互影响的。在整个新闻传播环节中,研究受众心理、满足受众需求,具有重要意义。传播对象是新闻信息“落地”的关键点,现在,社会化媒体的兴起带来传播权下移,传播主体与传播对象之间的界限日益模糊,构建中国特色社会主义新闻传播理论,应深入研究和把握受众的地位作用、接受习惯和需求特征,有针对性地进一步优化服务、提高效能,从而更好地践行党的宗旨和群众路线。

1. 树立以人民为中心的工作导向。我们党的根基在人民、血脉在人民、力量在人民。以人民为中心是党的执政理论,决定了为了人民、服务人民是新闻传播的本质所在,体现了新闻传播的人民性。关于新闻传播人民性的概念,最早是马克思于1842年提出的,他认为人民的信任是报刊赖以生存的条件,没有这种条

件,报刊就会完全萎靡不振,报刊应当是人民日常思想和感情的表达者,它生活在人民当中,它真诚地和人民共患难、共甘苦、齐爱憎。1947年1月,中国共产党在《新华日报》发文,首次在新闻传播领域使用“人民性”这一概念,强调了《新华日报》秉持“为人民服务”的立场。毛泽东在1949年为《人民日报》题写报头时曾指出,党的机关报是教育人民和广大党员干部的工具,是党联系群众的工具。党中央机关报以《人民日报》命名,突出体现了其鲜明的人民性。习近平总书记提出,必须讲人民性,坚持以民为本、以人为本,把人民放在心中最高位置,解决好“为了谁、依靠谁、我是谁”这个根本问题。这是对我们党历届领导人关于新闻宣传人民性论述的集成和升华。

我们党所说的“以人民为中心”,西方传播学称之为“以受众为中心”。20世纪30年代,西方传播学开始了系统的受众研究,著名学者丹尼斯·麦奎尔在《受众分析》一书中,系统阐释了“受众”的相关知识和理论流派;美国传播学家梅尔文·德弗勒在《大众传播理论》一书中将西方的受众理论归纳为四种:个人差异论、社会分类论、社会关系论、文化规范论。20世纪70年代,随着信息化的发展和媒介垄断加深,民众要求自主利用媒介的意识增强。在这种态势下,又产生了“社会参与论”。这一理论认为,任何民众个人和社会群体都拥有知晓权、传播权、对媒介的接近和使用权、接受媒介服务权;媒介应为广大民众存在,而不是为媒介组织、宣传家和广告商存在;社会各阶层和各社区都应当有自己的媒介,等等。但是,西方资本主义制度和传媒的资产阶级性质,决定了新闻传播不可能实现真正意义上的以受众为中心。近年来,我国新闻界在扬弃中部分接受了“社会参与论”等基本观点和做法,现在,受众参与新闻报道、新闻节目的制作与传播已经成为一种常态。

树立以人民为中心的工作导向,主要体现在以下方面:(1)坚持人民至上的价值追求。把实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为新闻传播工作的出发点和落脚点,认真研究不同群体的思想文化需求,有的放矢地开展工作,切实保障群众的知情权、参与权、表达权、隐私权和监督权。始终把人民群众作为报道主体、服务对象,以人民群众满意作为评判新闻工作成效的最高标准。(2)加强对群众的教育引导。满足群众需求,决不意味着简单地一味迎合,而是要把服务群众同教育引导群众相结合,把满足需求同提高素质相结合,注重培育群众的媒介素养,做到以文正心、以文化人,真正使新闻传播发挥引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。(3)做到党性和人民性相统一。这是我们党的一贯立场,正如习近平总书记所说的,“党性和人民性从来都是一致的、统一的”,没有脱离人民性的党性,也没有脱离党性的人民性。坚持党性和人民性相统一,归结起来,就是要坚持讲政治,把握正确导向,把体现党的主张和反映人民心声统一起来。只有坚持党性、站在党的立场上,才能更好、更全面反映人民愿望。

2. 坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众。新闻传播是时代变迁的记录,是社会生活的反映,是群众实践的写照。新闻报道的全部事实都存在于社会实践之

中,新闻传播工作的基本途径和方法就是深入实际、感受生活,必须始终坚持以实践为基础、以生活为源泉、以群众为主角。从这个意义上说,“三贴近”既是方针原则,也是以马克思主义新闻观为内核的世界观和方法论。贴近实际,就是新闻传播工作要立足于中国基本国情和中国特色社会主义建设实际,真实反映改革开放和社会主义现代化建设的实践,真实反映和推动解决人民群众关心的重要问题。贴近生活,就是新闻传播工作者要深入到火热的现实生活中去,使新闻传播工作更好地融入生活、服务生活、引导生活,体现社会生活的主流和本质。贴近群众,就是新闻传播工作要深深地扎根群众之中,及时了解群众的态度和需求,说群众想说的话,讲群众听得懂的话,为群众提供想看爱看、健康向上的精神文化产品。“三贴近”凝结着党的新闻宣传工作的优良传统,早在民主革命时期,毛泽东同志就对脱离实际、脱离生活、脱离群众的现象进行过严厉批评,要求一切宣传思想工作都要当好群众的学生,使自己成为群众的忠实代言人。邓小平同志把“结合实际、联系群众、批评与自我批评”,作为办好报纸的三个重要条件。胡锦涛同志明确要求,宣传思想战线的同志要“总结经验,深化改革,在‘三贴近’上取得新进展”。这些论述,都体现了我们党指导新闻传播工作的基本思想。

在客观实际不断变化、社会生活不断前进、人民群众不断提出新要求的当下,继续坚持“三贴近”仍然具有很强的现实针对性。随着传播渠道、传播手段的日益便捷,一些新闻传播工作者习惯于从文件材料中找新闻、在网上扒新闻、坐在办公室编新闻,甚至出现了“大报抄小报、小报抄网络、网络抄微博”的现象,慢慢滋生了脱离实际、脱离群众的倾向,这与新闻传播的本质和内在要求是相背离的。而且,从满足受众需求的角度来看,能否做到“三贴近”,也事关媒体自身的生存和发展。媒体如果忽略实践性和贴近性,受众就会减少,其指导工作和引导舆论的功能就得不到加强,党的新闻宣传方针也难以真正落实。

坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众,主要体现在以下方面:(1)挖掘新闻内涵,在贴近中体现指导性。把思想性、指导性和可读性结合起来,把报道的着眼点放在对工作有指导意义、群众关心的实质性内容上,多做凸显新闻价值的深度报道,尤其是要善于改进创新、沙里淘金,从基层实践、从群众感受中挖掘深刻内涵,提升思想含量,体现重大主题。(2)下移报道视角,在贴近中体现权威性。重心下移、力量下沉,深入到群众生产生活中去,聚焦丰富多彩的生活场景,从现实中发现、提炼选题,本着客观冷静的态度写作,做到成绩不夸大、矛盾不回避,把发生在百姓身边的大事实、急事难事反映好,增强新闻宣传的说服力公信力。(3)关切群众需求,在贴近中体现新闻性。提高新闻敏锐性和快速反应能力,善于多途径多渠道听取群众的心声要求,以群众需求作为报道的第一信号,拓宽表达、倾诉的渠道,及时让群众的呼声与需求上版面、上时段、上荧屏,实现从“传播者本位”向“受众本位”转变。

3. 让世界更好地认识当代中国。在全面对外开放的条件下做新闻传播工作,一项重要任务是引导人们更加全面客观地认识当代中国、看待外部世界。长

期以来,西方国家媒体总是戴着有色眼镜看我们,他们利用自己的强势地位,千方百计“唱衰”中国,好的事情也往坏的方面引,还竭力通过各种手段向我们国内传播。面对西强我弱的舆论格局,我们往往有理说不出,或者说了传不开。随着我国综合国力的不断增强,当今中国已经与世界更加紧密地联系在一起,中国需要更好地了解世界,世界也需要更好地了解中国。在这样的形势背景下,习近平总书记提出了“关于中国特色和国际比较”的时代命题,强调要精心做好对外宣传工作,宣传阐释中国特色,加快提升国家文化软实力,营造于我有利的国际舆论环境,维护和用好我国重要的战略机遇期。

让世界更好地认识当代中国,关键是加快构建与我国经济社会发展水平相适应的国际传播能力、与大国地位相适应的国际话语权。主要体现在以下方面:

(1)讲好中国故事。新闻传播从本质上讲,就是一种讲故事的实践活动,应把讲好中国故事作为看家本领,重点讲清楚中华优秀传统文化的历史渊源、发展脉络、基本走向,讲清楚中华文化的独特创造、价值理念、鲜明特色,讲清楚中国梦是开放、包容、合作、共赢的梦,讲清楚中国的现实情形和未来走向,使国际社会更加全面、客观、理性地看待和认识中国。(2)传播好中国声音。媒体是国际传播的主力军,应把壮大媒体力量作为传播中国声音的基础环节,加快推进媒体海外布局和本土化发展,着力打造具有中国元素的权威节目和拳头产品,积极融入国际传播体系,不断提高新闻信息的原创率、首发率、落地率。(3)打造融通中外的新概念、新范畴、新表述。平衡好“民族的”与“世界的”两者之间的关系,在对外传播中充分体现我们的价值理念、实际情况和立场主张,同时多反映中国与外部世界的话语共同点、利益交汇点,多贴近国外受众的思维方式和语言习惯,使我们传播的概念范畴表述既符合中国国情、有鲜明的中国特色,又与国外受众习惯的话语体系、表述方式相对接,易于为国际社会所理解和接受。

(六)新闻传播艺术与效果

传播效果是指传播者发出的信息经媒介传至受众而引起的受众思想观念、行为方式等的变化。传播艺术指的是在传播活动中为有效达到预期目的而采用的策略方法。传播效果是新闻传播活动的目的和落脚点,实现新闻传播效果,需要一定的新闻传播艺术和技巧。《孟子·尽心上》指出,善政不如善教得民也;善政,民畏之;善教,民爱之;善政得民财,善教得民心。孟子把良好的传播(善教)摆在良好的政治(善政)之上,认为良好的传播(善教)对赢得民心有重要的作用。

西方主流传播学派总是将传播效果作为其学理研究的出发点,围绕传播效果这个中心环节,从传受双方、传播内容、传播媒介和传播技巧、艺术进行分析展开,最早由佩恩基金项目于1929年研究电影的影响开始。80多年来,效果理论研究的主题集中在媒介对个体认知、态度、情感的直接、短期影响上,走过了昙花一现期、苦闷焦虑期、凤凰涅槃期三个阶段,先后产生形成了枪弹论、有限效果论、适度效果论等理论观点,呈现出媒介效果理论与其他学科理论结合融合的趋势。

我国新闻传播事业既有信息传播的一般规律要求,又有意识形态传播的特殊要求。在经济全球化、文化多元化、社会信息化的开放环境下,做好新闻传播工作,需要遵循新闻传播规律和社会学、心理学等学科规律,因时而变、随事而制,讲求传播艺术和技巧,实现新闻传播效果最大化和效率最优化。

1. 推进新闻传播理念和工作创新。理念是一定的思维形式、价值观念、行为规范,是进行实践活动、从事实际工作的观念指导。新闻媒体是传播理念、强化理念、转变理念的,自身也有一个关于新闻传播是什么、做什么、如何做的理念问题。报纸最早出现于17世纪,最初的报纸大多是政党报,刊发政党的政治主张和最新动态,经济来源主要依靠政党成员缴纳的党费。由政党报向大众报媒转型,显著标志是1833年9月《太阳报》在美国纽约的问世,以其为代表的大众报刊面向读者,“观点纸”转为了“新闻纸”,收入不再是依靠政党的资金支持,而是更多依靠发行量、依靠广告。报媒开始具有了独立的品格,成为了面向大众的新闻媒介。在西方社会发展的不同阶段,形成了当时历史条件下的新闻传播理念,比如商业新闻主义观念、宣传新闻主义观念和专业新闻主义观念,等等。

中国共产党在革命、建设和改革进程中,高度重视新闻媒介功能和作用的发挥。新中国成立后,特别是改革开放以来,我国新闻传播观念经历了一个由“宣传主导”向“新闻本位”回归、向多元功能发展的过程。在1949年建国后相当长的时间,面对强敌包围、新生政权比较脆弱的环境,我国新闻事业坚持“新闻就是宣传”的理念,充分发挥党的喉舌和宣传工具的职能,使得这一时期的新闻媒体具有鲜明的政党色彩。1978年实行改革开放后,随着我国社会主义市场经济体制的不断完善,民众精神文化需求日益多元多样,单一的宣传职能已经无法满足广大读者受众的需求和期待。因而,新闻传播事业逐步从“宣传主导”的观念束缚中解放出来,向新闻本位方向迈进,无论在新闻报道、新闻管理上,还是在对内报道、对外报道方面,开放度越来越大,更加彰显人文关怀。新闻媒体在履行喉舌职责的同时,逐步强化起公众意识和市场意识,发挥提供新闻信息、社会信息、资讯服务的多元职能,极大促进了新闻传播事业改革和发展,极大促进了新闻传播媒介结构多元和丰富。新闻传播理念发生的变革,继而带来了新闻传播事业的繁荣发展。

推进新闻传播理念和工作创新,主要体现在以下方面:(1)树立改革的观念,用时代要求审视新闻传播工作。适应新闻传播工作环境、对象、范围、方式的重大变化,始终保持思想的敏锐性和开放度,积极推进新闻传播体制的改革创新,使其与社会主义市场经济体制相适应、相符合,进一步回归“新闻本位”,更有效发挥新闻传播的功能和作用。(2)树立统筹的观念,整合力量资源。顺应国内舆论和国际舆论相互交织、国内事件对外“溢出效应”和国外事件对内“刺激效应”相互叠加的媒体舆论环境,强化“一盘棋”思想,统筹好对内报道和对外报道,打好组合拳、奏好交响乐,形成乘数效应和倍增效应。“看不见的宣传”,是一种上乘的宣传艺术。习近平总书记指出:在宣传方面,西方国家是很有一套

的,做“看不见的宣传”。他们的策略是,上乘的宣传看起来要像从未进行过一样,最好的宣传要让被宣传对象沿着你所希望的方向,却认为是自己在选择方向。无论是对内报道还是对外报道,应多做一些“看不见的宣传”,让新闻信息自然传递,使受众在不知不觉或自觉自愿中获取正面信息并产生共鸣,从而增强新闻传播的实际效果。(3) 树立开放的理念,推进新闻传播的实践总结。遵循新闻传播规律和特点,紧跟时代步伐,立在潮头观察变化,站在前沿研究问题,在新的实践中推动新闻传播理论与实际的有机结合、相互促进,着眼与时俱进、开放发展,注重因时而变、随事而制,探索揭示新形势下的新发现、新规律,用以更好地推动新闻传播事业大发展大繁荣。

2. 开展“走转改”、提倡“短实新”。作风和文风历来是新闻传播工作的重要问题,不仅涉及新闻工作者思想作风和工作作风,而且还直接关系到新闻报道的质量和效果,影响受众对新闻媒体的认同与评价。在新闻战线开展“走基层、转作风、改文风”活动,是马克思主义新闻观的实践和涵养,是党的优良传统、优良作风的回归和升华,也是增强宣传报道吸引力感染力的根本举措。只有走出去、沉下去、融进去,新闻报道才会有现场的温度,才会有清新朴实的文风,才会有打动人心的力量。“走转改”并非是一个全新命题,而是党对新闻工作的一贯要求。早在延安整风时期,毛泽东同志就给《解放日报》题词“深入群众、不尚空谈”,要求采编人员深入实际,实事求是地反映生活。在新的历史条件下,持续深入推进“走转改”,表明中国特色社会主义新闻传播理论和实践,开始走向传播自觉和传播自信的新境界。

“走转改”是一项实践性很强的活动,“走”是途径、是载体,“转”和“改”是目的、是重点,只有在“走”的过程中实现了“转”和“改”,这项活动才能达到预期目标。深入开展“走转改”,就是要使新闻传播的文风短起来、实起来、新起来,让受众眼前一亮、耳目一新。文风关乎世运,世运隐于文风。刘勰《文心雕龙》指出,“文不雕饰,而辞切事明”,郑板桥讲“删繁就简三秋树,领异标新二月花”,这说明自古以来,写文章、作讲话就强调简短精炼、观点鲜明。毛泽东当年痛斥“党八股”的第一条罪状就是空话连篇、言之无物、又长又臭,在他看来,文风问题是作风问题,也是党风问题。邓小平同志也曾经尖锐地指出:“形式主义,繁文缛节,照抄照搬,套话连篇等八股习气,正是思想僵化,迷信盛行在文风上的再现,是无所作为的官僚主义作风和懒汉作风”。正是基于对文风问题重要性的深刻认识,习近平总书记大力倡导并身体力行“短实新”、反对“长假空”,他曾一针见血地指出:“文风不正严重影响真抓实干、影响工作成效,耗费大量时间和精力,耽误实际矛盾和问题的研究解决”。党的十八大以来,新一届中央领导集体率先垂范、上行下效,政风文风为之一新。

开展“走转改”活动、提倡“短实新”文风,主要体现在以下方面:(1) 建立“常态化”的工作机制。健全示范带动机制,媒体负责同志身先士卒,带动更多的记者编辑常走基层、常在基层;健全版面时段保障机制,让更多“短实新”报道

上头版、上头条、上联播；健全激励考核机制，从收入分配、新闻评奖、职称评定等方面采取措施，充分调动采编人员“走转改”的积极性。（2）拓展“走转改”的载体平台。将“走转改”活动与记者编辑蹲点调研、挂职锻炼相结合，有针对性地组织开展系列集中采访等活动，为新闻工作者“身入基层、心入基层”搭建针对性、参与性、互动性强的特色载体和多元平台。（3）丰富“短实新”的表达方式。进一步创新新闻文本、叙述方式和语言风格，多运用群众看得进、听得懂、记得住的“白话”语言讲故事、说道理，让新闻报道短起来、活起来，让理论评论新起来、实起来，让画面图片精起来、靓起来，使报道更加鲜活生动，让受众更加爱看爱传，不断优化传播效果。

3. 准确把握时、度、效。时度效属于新闻传播基本要素范畴，一切新闻传播实践与之须臾不离。“做好舆论引导工作，一定要把握好时、度、效”，习近平总书记的这一论断，是对新形势下舆论引导工作精髓和核心的高度提炼，也是实现新闻传播工作科学性与艺术性有效结合的必由之路。所谓“时”，就是时效要快、时机要准；所谓“度”，就是分清是非，把握宣传的分寸；所谓“效”，就是讲动机与效果的统一，讲实话、求实效。“时”和“度”是能否实现“效”的必要前提，“效”是对“时”和“度”把握是否得当的最终检验。把握时、度、效，是新闻传播工作的很高要求。无论是主题宣传、典型宣传，还是热点引导、舆论监督，新闻传播工作的每一项工作都要体现这个要求，把握好时机、节奏，讲究报道艺术，力争达到最佳效果。

在当今信息同步传播的网络时代，把握好时、度、效，重在掌握话语权、要在占领制高点。主要体现在以下方面：（1）抢占时机制高点。新闻姓新，应进一步强化时效意识，无论宣传报道还是舆论引导，都应着眼早、突出快，先人一步、先声夺人，做到关键时刻不失语、重大问题不缺位。不仅迅速发出正面声音，还应增加发声的频率和幅度。（2）抢占议题制高点。如果将舆论比作刮起来的风，占领议题制高点，实际上就是控制“风源”、影响“风力”、引导“风向”。善于设置议题，提高议题解释能力，唤起人们的注意，及时回应社会关切，做到既及时发声、又有效发声。（3）抢占道义制高点。把宣传内容和宣传方式有机结合起来，坚持以理服人、以情感人，多讲能够产生认同、引起共鸣的事实，多讲给人启发、给人启迪的观点主张，让受众看得进听得进、看了信听了信，真正达到共振共鸣、入脑入心、认知认同的效果。

“哲学家们只是用不同的方式解释世界，而问题在于改变世界。”同中国特色社会主义理论体系引领和推动我国改革开放事业一样，中国特色社会主义新闻传播理论也应当有力地引领和推动我国新闻传播事业，在世界新闻传播理论体系中，当有中国新闻传播工作者浓墨重彩的一笔！

参考文献：

[1] 马克思、恩格斯：《马克思恩格斯全集》第1卷，北京：人民出版社，1995年。

- [2] 列宁:《列宁全集》第12卷,北京:人民出版社,1987年。
- [3] 毛泽东:《毛泽东新闻工作文选》,北京:新华出版社,1983年。
- [4] 邓小平:《邓小平文选》第2卷,北京:人民出版社,1994年。
- [5] 江泽民:《十三大以来重要文献选编》,北京:人民出版社,1991年。
- [6] 胡锦涛:《十五大以来重要文献选编》,北京:人民出版社,2003年。
- [7] 胡锦涛:《在世界媒体峰会开幕式上的讲话》,《人民日报》2009年10月10日。
- [8] 习近平:《习近平谈治国理政》,北京:外文出版社,2014年。
- [9] 中共中央宣传部:《习近平总书记系列重要讲话读本》,北京:学习出版社、人民出版社,2014年。
- [10] 陈力丹:《习近平的宣传观和新闻观》,《新闻记者》2014年第10期。
- [11] 陈力丹:《马克思主义新闻思想概论》,上海:复旦大学出版社,2003年。
- [12] 本书编写组:《实践中的马克思主义新闻观》,北京:高等教育出版社,2015年。
- [13] 童兵:《马克思主义新闻观教程》,上海:复旦大学出版社,2010年。
- [14] 童兵:《关于当前新闻传播几个理论问题的思考》,《新闻与传播研究》2013年第1期。
- [15] 杨振武:《新时期中国特色社会主义新闻事业的行动纲领》,《人民日报》2013年10月16日。
- [16] 张首映:《中国特色社会主义新闻理论概述》,《胡锦涛新闻思想研究文选》,北京:人民日报出版社,2012年。
- [17] 卫庶、王芳:《中国特色社会主义新闻理论创新》,《红旗文稿》2010年第7期。
- [18] 辛闻:《略论中国特色社会主义的新闻传播理念》,《光明日报》2009年11月8日。
- [19] 李刚存:《试论构建中国特色的社会主义新闻学理论体系的理论可能》,《新闻论坛》2013年第3期。
- [20] 本书编写组:《新闻学概论》,北京:高等教育出版社、人民出版社,2009年。
- [21] 李良荣:《新闻学概论》,上海:复旦大学出版社,2011年。
- [22] 郭庆光:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社,2011年。
- [23] 文锋:《新闻的本质是什么》,《北京日报》2008年4月14日。
- [24] 柳斌杰:《现代媒体的社会职能和公共责任》,《中国新闻出版报》2003年11月7日。
- [25] 高薇、何晏:《中国媒体——社会责任的守望者》,《半月谈》2009年第20期。
- [26] 黎妮:《互联网时代公共舆论的变化》,《今传媒》2013年1月10日。
- [27] 刘鹏飞:《遵循新闻价值规律 打通两个舆论场》,《今传媒》2013年5月16日。
- [28] 王润泽:《中国古代新闻传播业的价值取向》,《国际新闻界》2013年第11期。
- [29] 周政明:《先秦儒家哲学对现代新闻传播的启示》,长沙:湖南大学2007年硕士学位论文,2007年5月10日。
- [30] 郭慎之:《对“四种理论”的反思与批判》,《国际新闻界》1997年第1期。
- [31] [美]西伯特、彼得森、施拉姆:《传媒的四种理论》,戴鑫译,北京:中国人民大学出版社,2008年。
- [32] [美]沃尔特、李普曼:《公众舆论》,阎克文、江红译,上海:上海人民出版社,2006年。
- [33] [英]麦奎尔:《大众传播理论》,崔保国、李琨译,北京:清华大学出版社,2010年。
- [34] [美]报刊自由委员会:《一个自由而负责任的新闻界》,展江译,北京:中国人民大学出版社,2004年。
- [35] [美]赫伯特·阿特休尔:《权力的媒介》,黄煜、袁伯康译,北京:华夏出版社,1989年。
- [36] [英]詹姆斯·卡伦、[韩]朴明珍:《去西方化媒介研究》,卢家银等译,北京:清华大学出版社,2011年。
- [37] [美]赫伯特:《什么在决定新闻:对CBS晚间新闻、NBC夜间新闻、〈新闻周刊〉及〈时代〉周刊的研究》,石琳、李红涛译,北京:北京大学出版社,2009年。

[责任编辑:力昭]