



▲孙德宏

主讲人简介：

孙德宏,全国政协委员,南开大学新闻与传播学院教授,工人日报社原社长,著有《新闻的审美传播》《孙德宏社评选》《凝望——一七九几年:曹雪芹康德们的故事》,主编《中国百年新闻经典·消息卷》等十余部专著。他曾六次荣获中国新闻奖,其中通讯《寻找时传祥》获第六届中国新闻奖一等奖,并分别被节选和全文选入全国初中、高中语文课本。



扫码获讲稿

编者的话：

近年来,随着信息社会不断发展,新兴媒体迅猛发展,推动媒体融合、建设全媒体成为媒体人面临的一项重要课题。党的十八大以来,习近平总书记围绕推进媒体深度融合发表一系列重要讲话,做出了一系列重大部署。作为新闻作品的生产者、传播者,媒体人如何正确地把握媒体发展的前沿动态,了解其所面临的机遇和挑战,以丰富自身的知识能力储备,不断提升自身的思想境界和业务能力,对于自身成长及当下媒体融合发展都有着重要意义。作为著名媒体人和学者,孙德宏委员长期关注媒体发展和媒体人成长问题,并且对此有深入观察和研究。本期讲坛编发他就此问题在南开大学所做的讲座内容,以飨读者。



媒体与媒体人

□主讲人：孙德宏

媒体发展及面临的挑战和机遇

当前,媒体发展所面临的前沿动态,我认为至少有五个方面。

一是媒体融合,而且是深度融合。初步融合已经过去,现在的融合正向深度融合发展,并且已经开始出现了一些传播效果很好的新闻文本。融合是新时代媒体发展的大势所趋。这里主要包含两方面意思:以报纸、电视、广播、杂志等为代表的传统媒体以及包括原本的网站即PC端,已不像20年前、10年前那样,是大众传播的唯一载体,受众减少,盈利趋难,尤其是传播效果减弱,其影响力已明显降低,发展前景亦不乐观;与此同时,新媒体即移动端,势如破竹。这是当前媒体所面临的第一个比较趋势性的状态。

二是传播方式不断翻新。所谓传播方式不断翻新,指的是新媒体,也就是移动端。在我看来,近乎“狂欢”式地出现了各种各样的报道形式。比如,两微一端、小视频、H5、新闻游戏,以及无线直播、头部网站那些新鲜、复杂的报道等等。有必要指出的是,我这里讲的近乎“狂欢”是说,一方面新媒体势如破竹并生产出了一些优秀文本,但另一方面,也存在形式取代内容、感官取代思考的态势。后面还会具体讲到这个问题。

三是传播过程和效果呈现碎片化的状态。近年来,随着手机移动端的迅猛发展,我们都有一个感受,那就是新闻热点稍纵即逝。各种“热点新闻”通过各种途径不断转发、传播,但几个小时就被新一轮的热点所覆盖,很难维持较长的时间,原本较少的有深度、引思考的新闻也很快就被淹没,整个过程和效果基本碎片化、瞬间化。

四是在融合过程中,新闻传播的“内容为王”正受到某种冲击和动摇。这是一个很重要的问题,也是客观上所面临的一个问题。主要表现在这样的几个“王”颇有市场:第一个是“技术为王”——一些媒体从业者认为,随着技术的迅速更迭,以设备、软件、平台为依托的媒体,必须坚持技术至上,这样才能实现信息的更新并赢得受众;第二个是“渠道为王”——在当下新闻媒体的发展过程中,也有一种观点认为,渠道是

最重要的,把渠道看得天大,其背后的逻辑重心是广告和经营,赚钱最重要;第三个是“流量为王”——坚持这一点的是当下以娱乐博主类为代表的从业者,他们逻辑重心是强调流量带来影响,没有流量就没有影响……从某种意义上来说,不管是技术、渠道,还是流量,对当下的媒体传播而言确实都十分重要,但是,新闻媒体不是纯粹以盈利为目的的市场单位,它的根本职责是记录、还原、传播受众欲知而未知的事实信息,具有新闻传播者、社会进步推动者多重身份。所以,新闻报道作为一种精神产品,以“内容为王”的原则正受到动摇。

五是新闻文本(内容)面临不少困境。这里的文本,包括文字文本、声音文本、图片和影像文本,以及其他各种各样传播的文本——而文本(接受客体)正是受众(接受主体)是否接受传播、接受怎样传播的最根本的东西。

为了讲清楚这个问题,现列举几位中外学者对此问题的观察供大家参考。

中国学者李思屈认为:“在大众传播中,我们的生命遇到了被复制的危险……这种复制使寄生于传媒之上的现代人在精神上趋于千篇一律,欲求上趋于技术化、规范化……复制更是人类精神的灾难……

在大众传媒文化中成长的青少年,和生活在大众传媒环境中年纪不轻而精神发育尚在幼稚园阶段的成年人,缺乏起码的自我意识和批判精神;他们随波逐流,拼命地追赶时髦,随着媒介的导向而不断地转移着兴奋点;他们的思想观念,他们的情感模式都预先被媒介安排好了,他们只能随着媒介的指挥棒而喜怒哀乐……在传媒文化中,任何情感和观念,都不得不作为一种“资讯”,用统一的市场价格来加以度量。这注定了克隆人的社会信息,具有无情无义的,或假情假意的。”——他在提醒我们,在我们的新闻报道里,有多少是经过深思熟虑的,是按照现代文化、基本价值等生产出来的,这是值得思考的问题。

汪振城认为:“文化的‘创造’演变为当下文化的‘制作’(或生产),追求本质的意义的‘阅读’嬗变为非本质层面的形象的‘观看’,基于审美的‘鉴赏’被置换为满足欲望的‘消费’,立足于现实的‘欣赏’蜕变为沉溺于虚拟的‘游戏’。当代人已无可奈何地陷入不断膨胀的商品与符号世界之中,在满足了身体欲望和感觉愉悦的同时,心智和情感似乎变得更加枯萎和苍白,同时,媒介所制造的源源不断的信息和种种诱人的形象化消费品,又不断地唤起人们去追逐新的体验和享受。”——文化是创造出来的,不是复制制作出来。作

为精神产品的新闻传播,也是一种文化,那么它也应该是一种创造,而不是简单的技术。人们接受传播的“阅读”变成了一种“观看”。观看与阅读的区别在于,观看是一种生理观感,而不是精神的阅读和思考。显然,汪振城的这些观察也是需要阅读与思考的,而不是简单的观看。

另一位中国学者王朝洁认为:“现代的媒介已经成了精神活动与公众之间的一道屏障或一个过滤器。在打开的电视和报纸面前,我们的大脑成了一个受动而畅通的频道,各种连绵不绝的直观形象直接袭击我们的视网膜,而根本无需经过大脑的思维转换,取而代之的是物(人)与物的直接关系——欲望与满足,包含在意象之中的主体性也出现了空场……在媒体狂欢所构成的异彩纷呈的形象世界里,感官享乐的直接性否定了审美体验过程的必要性——过程被作为奢侈品截去了,快感变为直接的供给物,而形象则成为纯粹的直观。”

下面看看两位外国学者的观察。法国学者布尔迪厄认为:“现代传媒已经成了精神活动与公众之间的一道屏障或一个过滤器。所谓的名牌主持人和大牌记者以一种肤浅的思维模式和弱智的时髦语言冒充精神的全能智者,他们以哗众取宠的‘直击报道’和不负责任的‘热点评述’而自诩为‘社会观察家’和‘评论家’,他们是文化假象和思想假象的最大制造者。”——应该说,“直击报道”和“热点评述”是新闻报道中应该重视的形式,但当下的一些报道即便追求“直击”和“热点”,其内容深度也是远远不够的。

美国传播学家尼尔·波兹曼在《娱乐至死》前言中这样说道:“在《一九八四年》中,人们受制于痛苦,而在《美丽新世界》中,人们由于享乐失去了自由。简而言之,奥威尔担心我们憎恨的东西会毁掉我们,而赫胥黎担心的是,我们将毁于我们热爱的东西。”波兹曼因此指出,人们享受着各种娱乐,让人们失去自由,这正是赫胥黎在《美丽新世界》中所担心的,即人们将毁于所热爱的东西——娱乐。

从以上学者的观点看法中,我们可以得知,人区别于一般动物的最大

特征是除了有生理感官之外,还有精神的思考、人格的崛起——而这才是新闻传播更重要的。

当下媒体人面临着前所未有的机遇和挑战。

从上述新闻媒体发展的前沿动态来看,我们面临很多难题,但我们也可以发现,所有的难题最终都集中到“内容”——新闻内容是由新闻人在一定阐释立场指导下,发现、捕捉、记述并传播的。那么,在当前媒体深度融合发展过程中,媒体人面临哪些机遇和挑战呢?

我认为“挑战”有以下两个方面:一是对新媒体众多新的传播手段和逻辑不熟悉少把握;二是对传统媒体众多经典的报道手段和经验也不熟悉少把握。融合当然要熟练把握新东西,但这并不意味着丢掉传统、丢掉经典。

近些年来,我明显感觉一些新闻传播专业的学生,甚至是在职的编辑记者,对中外新闻史上的经典作品不是很熟悉,对新闻史、新闻思想、新闻观念、新闻现象的流变更没有系统的了解和把握——我们必须承认,这些东西是我们今天媒体深度融合的宝贵财富。随着媒体融合的不断深入,传统采编手段不熟练、思想理念一知半解,而新形式、新逻辑又层出不穷,这会成为对媒体人最大的挑战。

因此,不管是作为新闻传播学专业的青年学子,还是已经从业的编辑记者,都应具备传统媒体所要求的基本能力和素质,也应努力学习和掌握新媒体所要求的本领。同时更应该清楚,这些都是专业新闻传播业者的“基本手艺”,比这更重要的是,如何拿出有尽可能大新闻价值的新闻文本,也就是说,“内容”才是目的!

前面所讲的五位中外学者的论述中,他们所提出的关于当前我们所面临的困难或挑战的指向都在于“内容”。退一步讲,如果我们的报道文本没有什么价值的话,那么任何报道形式都是无力回天的。所以,新闻传播最根本的还是在于:新闻作品表达的是什么内容,传递什么思想?这种“内容”和“思想”到底有多大价值?

“挑战”也意味着“机遇”——在媒体融合过程中,不管是传统媒体还是新媒体,必须坚持以及如何坚持“内容为王”——“机遇”就在这里。

媒体人应该做什么、怎么做?

媒体人应进行专业知识和思想能力的储备。

不管是即将从事新闻事业的青年学子,还是已经立志为新闻事业作出贡献的从业者,都应该进行一些知识能力储备,我大体上归纳为这样几个方面。

一是要努力掌握一切传播手段的技术。这里包括新媒体的传播手段,也包括传统媒体的各种报道手段,还包括在此基础上严格遵循新闻传播规律,践行新闻传播宗旨的基本理念。

二是要把“按新闻规律办事”作为不可动摇的职业价值观。这是比技术、手艺等等要更高层次的要求。习近平总书记多次强调,讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。通俗地讲,“讲故事”就是按新闻规律办事的一个非常朴素,也非常高级的方法。黑格尔说,美是理念的感性显现。精神产品的最高标准是美。美是什么呢?是理念的感性显现。如果把“理念”简单理解为“内容”,那么“显现”便是“传播”。如何传播?感性地传播——通俗一点说,就是“讲故事”,故事最感性。

比如,去年一则关于“云南大象北上”的新闻,被各大媒体报道,每天连续报,像电视剧似的,国际传播效果甚好。报道中没有过多讲述中国对环境保护、对动物保护是如何做的,而是通过云南大象北上这个实时故事,讲述了在人与动物、生态的和谐关系,好极了。所以,无论是传统媒体还是新媒体,都要坚持按新闻规律办事。无论是一百年来的新闻史还是二三百年来新闻史,那些经典报道之所以“经典”,其“奥秘”皆在于此。

新闻规律是什么?不外乎是真实、客观、快捷、准确等等,更形象的说法还有真、短、快、新、活、深等等。说到底,新闻传播的目的是传递信

息和影响社会,其根本目的与其他人文社会科学及其实践并无本质区别,它们的根本目的都是相同的,即推动社会的文明进步和促进人的自由全面发展;它们的区别也仅仅在于实现这一目的的方式、手段不同,正是这个“不同”才有了新闻传播与其他人文社会科学及其实践所无法代替的独立品质,即所谓新闻规律。现实的问题是,我们对这个规律的把握,更多的是较重视手艺、技术,而往往忽视那个共同的,也是最重要的“目的”。

去年初,我参加一个全国新媒体的评选活动,集中看了大量新媒体作品,包括人民日报、新华社、中央电视台以及若干行业类、市场化等新闻机构的作品。有一个总的认识,即新媒体的规律,除了表现方式比传统媒体更丰富、更形象、更直观外,它也是严格按照传统媒体多年来总结出的新闻规律来办事的,而且这些“传统规律”在优秀新媒体报道这里不仅不是可有可无,而是要求更高更强了。因此我认为,在当下媒体深度融合中,媒体人在技术上充分把握新闻规律的过程中,不能把它仅仅当作“技术”来看,还要把它升华为自己的职业价值观——无论媒介形式新旧,那终究都是“手段”,任何手段都必须为目的服务。

三是要使(报道)表达具有更强的沟通能力。做出“好新闻”不仅要关注传播主体,还要关注接受主体——受众不接受的新闻不能算是“好新闻”。新闻媒体从业者要培养自己有极强亲和力的文本语言表达能力,在切实尊重受众并确保真实的前提下,恰当使用象征、隐喻以及想象等修辞手法,恰切记述确实发生的事实(故事),增强文本张力和深刻内涵。一些经典的新闻作品往往都是巧妙地使用了这些修辞手法,同时又不失真实、不失客观,这也是我们应该储备的一种重要能力。

四是要尽全力提高新闻价值

判断——这一点是我尤其要特别强调的。事实上,在我看来,评判某个新闻的传播效果,或者评判一个新闻从业者是否优秀,最重要的指标就是其新闻价值判断能力的大小。作为精神产品的新闻传播的好坏,关键在于文本新闻价值的大小。

我们今天不在纯学术层面讨论“新闻价值”问题。但是,我们必须十分清楚的是:一则新闻的好坏、影响力的大小,它对文明进步和人的自由全面发展的推动有多大,都要看作品的内容,看这个内容的“新闻价值”的大小。

如何提高新闻价值的判断能力?具体来讲,在以下两方面下功夫可能会有大收获:第一,要掌握文史哲等人文学科的基本价值和规律。第二,要掌握经济学、法学、社会学等等社会科学的基本价值和规律。文史哲等人文学科的基本价值和规律,表达的是新闻传播主体,也就是今天的、未来的编辑记者的生命价值观;而社会科学的基本价值和规律是社会价值观。简单讲,这两种“价值观”就是人文精神和科学精神,这两种精神不管是对于新闻专业学子,还是对于新闻媒体人都极其重要——具备人文学科知识,有助于培育我们的人文精神;具备社会科学知识,有助于提升我们的科学精神。它们加在一起就是,追求真善美应该是我们的基本价值。

新闻报道作为一种精神产品,其关键在内容,内容的关键在价值。判断新闻价值必然离不开传播主体的阐释立场,尽管报道是客观的,但它隐藏着传播主体的阐释立场,而这种阐释立场抽象而高级的重要内涵,就是人文精神和科学精神。

关于人文精神和科学精神,有很多论述。我觉得杨叔子院士的说法很值得重视。他认为:“科学所追求的目标或所要解决的问题是研究和认识客观世界及其规律,求真。”“人文所追求的目标或所要解决的问题,是满足个人和社会需要的终极关怀,是求

善。”因此,“科学是一个知识体系、认识体系。这个知识、这个认识,越符合客观规律就越真,就越科学”,而“人文不单是一个知识体系、认识体系,而且是一个价值体系,伦理体系。这个知识、认识、价值、伦理越符合人民的利益就越善。”而在大哲学家康德那里,“真”和“善”是由“美”所连接起来的……大家看,在确认、把握、提升报道的“阐释立场”方面,人文精神和科学精神对于精神产品生产者的媒体人而言,是多么的重要!

至此,我们可以大致这样理解:当下新闻传播的挑战在内容,内容的关键在价值判断,价值判断关乎阐释立场,而人文精神和科学精神显然可以帮助我们在这方面有较大提高。

正是从这样的角度讲,如果我们已经较好地学习并把握了新闻学、传

播学、新闻传播学,以及其他人文社科方面的基本东西——这似乎已经很了不起了,甚至也可以勉强称之为“专家型媒体人”了,但如果我们把它仅仅作为一种“知识”,那它们终究也只能是一种“工具”而已;倘若我们进一步把它们上升到方法论、价值观的高度,这才是真正的了不起。

综上所述,非常期待媒体人,也包括今天的青年学子、未来的媒体人们,在当下的学习和工作实践中,既要有知识和方法上的能力储备,更要把知识上升到思想,进而再上升到价值观——这是更大的、更根本的能力。有了这样的能力,就可能使我们的报道有更大的新闻价值,吸引更多的受众,影响更多的受众,更好地为人民服务、为时代服务,进而推动社会的文明进步和人的全面发展。



▲作者在全国政协十三届三次会议上