



韬奋新闻思想中人文关怀体现

时间：2004-12-4 13:10:19 来源：中国新闻研究中心 作者：袁薇佳 阅读3379次

原载：《新闻与写作》，2003年7月

发稿：中国新闻研究中心

作者：袁薇佳

单位：武汉大学新闻与传播学院2002级研究生

地址：武汉珞珈山

邮编：430072

【内容摘要】九十年代以来，社会许多行业倡导“人文关怀”。新闻改革从传者本位回归受众本位，也与时俱进地提出新闻传播中的“人文关怀”。邹韬奋在办刊过程中体现的“平民视角”，全心全意的服务意识，注重树立刊物的“公信力”，追求刊物的创新和特色等，都是现阶段新闻界在倡导“人文关怀”中所推崇的，重读其新闻思想，对于我们更好地理解“韬奋精神”并从中得到启发和榜样的力量都有着现实的意义。

【关键词】邹韬奋 新闻思想 人文关怀

九十年代以来，许多领域都积极倡导“人文关怀”。新闻改革从传者本位回归受众本位，也与时俱进地提出新闻传播中的“人文关怀”，“人文关怀”来源于西方人文主义的思潮，它的核心即关注人的生存状况与历史境遇，关注人性的价值、人的尊严和人生的意义。邹韬奋在他二十年的办刊生活中，无时无刻不渗透着一种真挚而深沉的“人文关怀”。胡愈之曾经说：“韬奋的影响是伟大的，他的影响普遍深入于苦难人民大众中间。他不是什么大作家，可是他的作品得到非常广大的读者；他不是政治家，而他有广大的群众拥护；他不是学者，可是他在中国大众文化运动史上有极重要的位置。”以下我们主要通过邹韬奋所提出一系列新闻思想来透视其新闻事业的整幅画卷。

一、平民视角。

新闻传媒的关怀方式，应该是在尊重受众文化价值观的基础之上实现这种关怀，采用符合受众“文化——心理结构”的方式实施这种关怀。对于邹韬奋，民族苦难是他永恒的兴趣中心，不仅吞吐着他的文化激情，也吸附了广大百姓的热切目光。邹韬奋认为，人民报刊的基本任务“一方面在领导社会，一方面在能反映社会大众的公意”，“一个报纸对社会能起引导的作用，绝对不是由于它要怎样便怎样，必须由于它能够灵敏地意识社会大众的真正要求，代表着社会大众的真正利益……换句话说，我们要极力使我们的文化工作能影响到大多数人，影响的范围越广大，文化的功效也越大。”要成功地“教育大众，指导大众”，就要设身处地为大众着想，了解、同情大众，以这种责任感为源动力，才能实现真正的“平民视角”。

邹韬奋在刊物的内容选择、文字运用、栏目设置上都作出了不懈的努力。内容上：“农人的苦生活，工人的苦生活，学徒的苦生活，乃至工役的苦生活，女仆的苦生活……都是本刊已载过的材料，也就是本刊替民众里面最苦的部分，对于社会的呼吁。”对于理想中的《生活日报》，他谈到，“必须是反映全国大众的实际生活的报纸；必须是大众文化的最灵敏的触角；必须是五万万中国人（连国内国外的中国人合计）一天不可缺少的精神食粮。”“要用敏锐的眼光、深切的注意和诚挚的同情，研究当前一般大众读者所需要的怎样的‘精神食粮’”在《生活日报》创刊词中，他郑重地宣布，“本报的两大目的是努力促进民族解放，积极推广大众文化，这也是从民众的立场，反映全国民众在现阶段内最迫切的要求。”文字上：“力避‘佶屈聱牙’的贵族式文字，采用‘明显畅快’的平民式的文字。”一九三六年，在《我们需要的稿子》中更明确地宣布：“我们所要求的是表现的具体，精致，真实，通俗，不是抽象的公式，无内容的滥调，高不可解的文字，流俗的形象。”他认为专家应训练自己能把专门的知识用通俗的方法灌输给大众。不但要“有价值”，更要“有趣味”。栏目设置上：邹韬奋主持的“小言论”介绍、客观评论国内外大事，不偏于一党一派，不少读者常常一有大事发生就等着看邹韬奋的这一栏目；“读者信箱”从青年前进的方向到选择职业，到具有普遍意义的生活上的问题都加以关注，影响也很大，常常结集出版。在《生活日报》上，他强调“本报以后要竭力注意学术版，尽量设法介绍各种新思想新知识，以提高大众的文化水准。”

二、 全心全意的服务意识。

“为人民服务”这个响亮的口号是中国共产党最先提出来的。邹韬奋生前不是共产党员，但却一直为这个口号奋斗。毛泽东同志曾说：“热爱人民，真诚地为人民服务，鞠躬尽瘁，死而后已，这就是邹韬奋先生的精神，这就是他之所以感动人的地方。”邹韬奋“与读者的悲欢离合、甜酸苦辣打成一片”，为读者“竭我智能，尽忠代谋”，这些都与他的责任感、爱心与奉献的精神相契合。《生活》周刊刚办时，“只是两个半的同事干着”，邹韬奋“自己拆信，自己看信，自己起草复信，自己誊写复信”，“遇到必要的时候，还须代为请教专家。拿笔之外，还须跑腿”。他曾打比方说，“做编辑的人好像是读者所用的厨子，所差异的，不过厨子所贡献的是物质食粮，编辑所贡献的是精神食粮。”在“生活书店”的《店务通讯》中，韬奋要求同人“发展服务精神”，“服务不仅仅是替人做事，而是要努力把事做得好。所以我们不但做事，而且需要做诚恳、热诚、周到、敏捷、有礼貌等等。而最要紧的是能认识服务的意义，存心不要怕麻烦。”1944年初，病榻上的邹韬奋在写《患难余生记》一书之际，仍不忘提出“服务精神”。他说这是生活书店最可宝贵的八种传统精神之一（一曰坚定，二曰虚心，三曰公正，四曰负责，五曰刻苦，六曰耐劳，七曰服务精神，八曰同志爱）。“由于这种疲而不倦劳而不厌的傻子似的‘服务精神’……生活的读者也就把他视为最可靠的最亲爱的‘好朋友’。我想，现在，只要我们时刻不忘记我们的受众，处处为受众着想“人文关怀”的倡导就不会只停留于口号和理论探讨之上。

三、 科学对待采访、批评和广告，树立刊物“公信力”。

无论是过去还是现在，媒介的竞争一定是“公信力”的竞争。《南方周末》以其深邃的思辨力量和坚定的民生立场，拥有广大的知识型受众，在广告词中，它自信地说到，“我们的读者有思想，我们的读者有责任感，我们的读者占有社会资源，我们的读者影响中国发展。”“公信力”是办刊“事业性”的结果，也是办刊“商业性”的基础。首先，“人文关怀”的采访。时下有人戏说“防火，防盗，防记者”。早在1929年，邹韬奋就曾撰文《猫捉老鼠的新闻记者》同情名人面对无孔不入的记者不能“来去自由”，其中一例让人忍俊不禁，“据说美国名记者君常常怀疑名人这样装作写字备摄的时候，到底写些什么，有一次他‘捉’住上议院议长在办公室中这样摄影，摄毕有意斜着眼睛看他写了什么，却见纸上写着‘滚蛋’‘Go to heel!’”邹韬奋说，“其实新闻记者不惮的对名人实行‘猫捉老鼠’的手段，也是为社会的读者，社会是应该感谢的，不过依我愚妄之见，觉得倘与国家或社会无重要关系的事情，似乎可以放松些。”这一点对于今天仍有极强的现实意义，虽然名人作为公众人物，相对普通人而言，隐私少一些，但名人也是人，也需要自己的私人空间。如果记者能如邹韬奋所说把握好度，戴安娜

这样的悲剧就不会重演。其次，立足于“治病救人”的批评。报刊媒体因其宣传的广泛性、权威性，开展舆论批评非常有效。邹韬奋在1932年发表的《对于批评应有的态度》一文中对于报刊上的“批评”有科学的看法，“就批评者方面言，有两点最为重要，一为动机要纯洁，二为是非要清楚，”“所以批评者宜视所欲批评的问题与社会大众福利有何关系，其目标非对受批评的个人或一二事实的本身存何挑衅的意味，……则意在为社会造福，或为社会除害，……方不愧于所谓‘民众喉舌’”“谩骂徒养成浅薄浮躁之风，而真正合理的批评则可使人养成冷静的头脑，缜密的心思，与辨明是非的能力。”同时，他也认为，“真理愈辨而愈明，民间即有所误会，其消除方法，莫善于说明，说明能启其思想，开其茅塞，而坚其信仰之心”因此，受批评者也应虚怀若谷，正视批评，有则改之，无则加勉。再次，选载广告的责任心。为了保持出版物的独立精神，邹韬奋并不一般地反对赚钱，相反，他和他的同人还很擅长经营和管理。但从《生活》周刊到生活书店，邹韬奋一直坚持不赚不义之财。他对广告收非常重视，但对刊登广告的限制却非常严格，规定“略有迹近妨碍道德的广告登，略有迹近招摇的广告不登，花柳病药的广告不登，迹近滑头医生的广告不登，有国货代用品的外国货广告不登”，“凡不忠实或有伤风化之广告，虽出重金，亦不为之登载”。对于《生活日报》的广告登载及选择上，他认为，“报纸上面登载广告，不应该专为了报纸的营业收入，而应该同时顾到多数读者的利益，……报纸为了广告费收入，加以登载，在法律和道德上，都有要负重大责任。”由于邹韬奋领导下的报刊和“生活书店”想读者之所想，把文化的食粮深入到每一个角落去，它得到了最广大读者的爱护与支持，黄炎培在抗战期间广游各地，当看到“生活书店”每一个分店从早到晚都拥满着热心的读者和购买书报的人时，深深地为之感动。这应该是我们现代媒体全力以赴追求的，有如此广大的受众作为推动力和基础，报刊哪能没有号召力？

四、追求创新与特色。

创造精神来自于读者的高度责任感，让读者在有限的时间里有所得，而不至于浪费时间与金钱，这不仅是优质服务的表现，更是一种深沉的人文关怀。对创造精神的重视和追求，贯穿了邹韬奋的一生。首先是要有创新，与时俱进。《易经》的精髓就是“变易”，变易就是“与时偕行”、“适时而进”，就是“与时俱进”。邹韬奋的“与时俱进”表现在学识经验上，社会进步的思想，“继续不断的努力和继续不断的研究，是事业成功之母，是可宝贵的精神；有了这种精神的人对于他所做的事情才能有所心得，才能使自己的学识经验一天比一天的进步，才能使他的事业发挥光大，与时俱进，不是那些因循敷衍，苟且偷安，得过且过的人所能梦见。”“我们不愿唱高调，也不愿随波逐流，我们只根据理性，根据正义，根据合于现代的正确思潮，常站在社会的前一步，引着社会向着进步的路上走。所以我们希望我们的思想是与社会进步时代而俱进。”邹韬奋要求报刊的社论要起到“代表舆论”、“指导民意”的作用，“至少也要给与读者对某问题获得多少知识或卓见”，反对“以不关痛痒的文章敷衍成篇”。其次是刊物要有自己的个性和特色，反对“尾巴主义”。“刊物的内容如果只是‘人云亦云’，格式如果只是‘亦步亦趋’，那是刊物的尾巴主义。这种尾巴主义的刊物便无所谓个性或特色；没有个性或特色的刊物，生存已成问题，发展更没有希望了。”在他第一次流亡考察英法等国的新闻事业时，很关注报纸特色的重要性，他说英国的报纸“第一可注意的是各报有各报的特点，极少雷同”。谈到法国的晚报《巴黎时报》销路虽小却有影响力时说，“可见办报必须有其特点，有了特点，销数虽少，还是有它的力量。”

【结语】邹韬奋以对大众的责任感为动力，用“平民视角”办刊办报，不断追求创新，用“尽忠代谋”的服务精神，逐步树立起刊物的公信力，从而拥有了忠诚于“生活”的读者。这个时代不喜欢表演而崇尚自然，新闻媒介采取“平民视角”采访、报道能使媒介贴近大众，大众才会信任媒介。从“生活空间”讲述老百姓的故事，“冰点”告别精英回归平民视角到“南方周末”的“让无力者前行，让悲愤者前行”的民生立场，芸芸众生的命运，他们身上体现出的坚韧、善良和正义感让普通百姓感到真实，并产生共鸣，在营造这种亲和力的同时，媒介也拥有了自己的影响力。象《凤凰卫视》的栏目《小莉看时事》、《杨澜工作室》，《实话实说》中的主持人，都是以个体展示在观众面前，更真实、更易于交流，这种变单向传播为面对面交流的新形式常能培养起受众的信任感和忠诚度。谈话节目的盛行从另一个侧面反映了新闻

传媒日益关注于“人”的需要、“人”的价值、“人”的生活。无论是从现实还是从历史来看，要建立起传媒的“公信力”，引导大众需求向更高层次发展，做到“代表人类文化前进的方向”，对受众的“人文关怀”是非常必要的。

参考书目及引文出处：

- 1、 钱小柏等编著，《韬奋与出版》，学林出版社。
- 2、 《人民的喉舌生活——韬奋论报刊》，福建人民出版社。
- 3、 徐诚等编，《我的出版主张》，广西教育出版社。
- 4、 穆欣编，《韬奋新闻工作文集》，新华出版社。

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：袁薇佳

- 新闻报道中的科学精神与人文精神 (2004-12-13)
- 沉默螺旋是否在网络媒体中失效 (2004-12-10)
- 从梁启超新闻思想看自由传播 (2004-12-3)
- 生态学视野中传播媒介形态变化 (2004-12-3)
- 我国广电媒介发展的生态学视角 (2004-12-1)

>>更多

相关文章：邹韬奋

- 谁能把邹韬奋的存在灭掉 (2005-11-6)
- 与邹韬奋互补的“生活”老板 (2004-11-27)
- “谁能够把邹韬奋的存在灭掉呢？” (2004-10-20)
- 浅析邹韬奋《生活信箱》与中国青年报的“青春热线”以及《青年信箱》的异同 (2004-3-9)
- 浅析邹韬奋《生活信箱》与中国青年报的“青春热线”以及《青年信箱》的异同 (2003-9-7)

>>更多

韬奋新闻思想中人文关怀体现 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.