



THE PRINCIPLES OF JOURNALISM

21世纪新闻传播学基础教材

新闻学概论

■ 刘建明等 著

中国传媒大学出版社

新闻学概论

21 世纪新闻传播学书系



■ 刘建明等 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻学概论 / 刘建明等著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 1

21 世纪新闻传播学基础教材

ISBN 978 - 7 - 81085 - 900 - 4

I. 新… II. 刘… III. 新闻学—高等学校—教材

IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 007374 号

新闻学概论

作 者 刘建明等

策 划 欣 文

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 850 × 1168mm 1/32

印 张 14.5

字 数 350 千字

印 数 1 ~ 6000 册

版 次 2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 900 - 4/K · 900 定 价: 29.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

新闻学与《新闻学概论》

在清华大学、北京大学、中国传媒大学和北京语言大学执教新闻理论课程的刘建明、栾轶玫、郎劲松、高金萍和在读博士纪忠慧与宋双峰六位新闻学人，以追念历史和现实感的跋涉，回顾了中外新闻理论的学术进程，在频繁的交流中写出这本《新闻学概论》。

以上著者有如下经历：刘建明现为教授、博士生导师，曾任记者、市级广播电视局局长兼总编辑；郎劲松现为副教授、硕士生导师，曾任记者、编辑、省级电视台挂职副台长；栾轶玫现为中央人民广播电台主任编辑、网络中心内容总监；高金萍现为副教授，硕士生导师；纪忠慧现为主任记者、清华大学新闻与传播学院在读博士，曾任省电视台新闻制片人；宋双峰现为清华大学新闻与传播学院在读博士，曾任市级报社记者。

这些著者均有新闻学博士学历，多有新闻工作经验，在理论与实践的结合上有一定的条件。他们在写作本书时，考虑到新闻与传播学的专业结构、培养目标和本科生的接受能力，将基础知识和技能理性交汇渗透，力求体现学科的前沿性，为本科生提供一部理论教材。

新闻学不是一般地研究新闻事业的产生与发展规律的科学，过去的这一概括过于简单，因此对新闻本身缺乏全面的研究。新闻学实际是研究新闻媒介演变的法则、新闻的构成与报道手段，以及新

闻媒介与社会关系的科学。学者们通常把新闻学分为理论新闻学、历史新闻学和实践新闻学三个分支。在今天看来,除了以上三个学科外,又出现了新闻法学、媒介经济学和新闻媒介管理学。

新闻理论是新闻学的基础学科,给新闻报道和整个新闻学研究提供指南,为探索新闻报道与传播规律奠定理论基础。它的研究范畴至少包括五个方面:一、新闻媒介演变的历史和动力,媒介形态的发展进程及其原因;二、新闻的构成和报道理性,新闻形式和报道技巧的理论体系,总结新闻报道的一般规则;三、新闻传播模式与传播动力,概括新闻传播理论和受众理论;四、研究新闻报道与新闻传播的社会制约因素,探讨新闻媒介的权利和责任,认识记者的行为规范和职业规范;五、新闻媒介的管理制度和控制方式,揭示媒介产品的生产、市场经营和媒介消费规律。这本《新闻学概论》全面探索了以上五个理论范畴,有较高的理论性,有助于提高学习者的新闻判断力。

本书密切跟踪新闻媒介的最新发展,涉及到当代世界的政治、经济和社会学领域里的新动向,对网络媒体影响下的媒介变革进行了深入研究。为了增强读者把握知识点的能力,每章最后提炼了复习题,依据这些“练习与思考”可系统地掌握本书的知识元素。

本书作者及承担的任务:

栾轶玫:第一、二章;

纪忠慧:第三、四章;

宋双峰:第五、六章;

高金萍:第八、九章;

郎劲松:第十、十一章;

刘建明:第七、十二章,设计全书框架和理论要点,统稿各章。

目 录

前 言 新闻学与《新闻学概论》 / 1

第一章 新闻媒介的演变 / 1

第一节 远古新闻传播时代 / 1

一、新闻媒介的起源 / 1

二、原始新闻的传播形态 / 3

三、原始新闻媒介的进化 / 5

四、手抄新闻媒介 / 9

第二节 印刷媒介的复制革命 / 13

一、印刷术的发明 / 13

二、印刷新闻媒介的萌芽 / 14

三、印刷新闻与现代报刊 / 15

四、印刷新闻媒介的意义 / 19

第三节 电力媒介对世界的整合 / 21

一、电力媒介的感知效能 / 22

二、电力媒介的感官放大 / 23

三、电力媒介的传受模式 / 24

四、数字化与电脑解读 / 30

五、信息社会与塞博空间 / 32

第四节 当代新闻媒介理念 / 36

一、新闻媒介形态的演变律 / 37

二、新闻媒介的性质与传播力 / 38

三、主流媒体与媒介权威 / 41

四、全球化媒介与全球传播 / 44

【练习与思考】 / 50

第二章 新闻的构成 / 51

第一节 新闻的成分 / 51

一、事象、事态与新闻的成分 / 51

二、新闻要素及其联系 / 56

三、事实的类型与新闻组构 / 60

第二节 新闻的性质 / 67

一、新闻的定义与内涵 / 67

二、新闻的双重属性 / 72

三、新闻的范式 / 75

四、新闻的性质 / 79

第三节 新闻的建构 / 80

一、新闻形态的多样性 / 81

二、新闻形态的建构方式 / 88

三、新闻意态的多维性 / 90

- 四、新闻意义的建构方式 / 95
- 五、趋势性事件与世界同构 / 96
- 【练习与思考】 / 99

第三章 新闻的真实性 / 100

第一节 从新闻本源到新闻真实 / 100

- 一、新闻真实的客观基础 / 100
- 二、新闻真实的复杂性 / 104
- 三、新闻失实的主客观原因 / 107

第二节 新闻的个体真实 / 109

- 一、新闻个体真实的标准 / 109
- 二、新闻个体真实的特点 / 111
- 三、新闻个体真实的形式 / 116
- 四、新闻的原真状态 / 120

第三节 新闻的整体真实 / 124

- 一、整体真实的类型 / 125
- 二、半真实与假事件 / 129
- 三、新闻的真理性 / 132

第四节 维护新闻真实性原则 / 134

- 一、遵循新闻真实的准则 / 134
- 二、坚持新闻真实性的意义 / 137
- 三、杜绝假新闻的污染 / 140

【练习与思考】 / 143

第四章 新闻的特征与新闻报道 / 144

第一节 新闻的具象化特征 / 144

一、事实向新闻具象的转化 / 144

二、新闻的叙事 / 147

三、新闻的客观性 / 149

第二节 新闻的时律特征 / 153

一、新闻报道的时限 / 153

二、新闻报道的时机 / 156

三、新闻报道的时效 / 157

第三节 新闻的涵化特征 / 161

一、新闻的技术涵化 / 162

二、新闻的专业手段涵化 / 163

三、新闻的话语与语体涵化 / 165

四、新闻的框架涵化 / 167

第四节 新闻报道的规范 / 172

一、新闻报道的准则 / 172

二、新闻报道的环节 / 174

三、新闻报道的标准 / 175

第五节 新闻报道的规律 / 176

一、新闻报道的选择规律 / 177

二、新闻的客观报道规律 / 180

三、新闻报道的时态规律 / 186

四、新闻的涵化和反涵化规律 / 190

五、议事性报道的议题设置 / 194

【练习与思考】 / 196

第五章 新闻价值与价值判断 / 197

第一节 传统新闻价值说 / 197

一、传统新闻价值说的起源 / 197

二、新闻价值的内涵及其理论 / 199

三、新闻价值的要素分析 / 200

第二节 现代新闻价值说 / 205

一、两种新闻价值说的区别 / 205

二、现代新闻价值说的出现 / 207

三、现代新闻价值的内涵 / 209

四、现代新闻价值说的性质与意义 / 211

第三节 现代新闻价值的效益类型 / 212

一、新闻价值三要素说 / 212

二、新闻价值的效用类型 / 213

第四节 新闻价值的判断 / 218

一、新闻价值观与价值判断 / 218

二、记者新闻价值的判断力 / 219

三、媒体对新闻价值的选择 / 221

【练习与思考】 / 223

第六章 新闻传播与受众 / 224

第一节 新闻传播与传播环境 / 224

一、新闻传播的制约因素 / 225

二、新闻传播的环境 / 226

三、新闻传播的环节 / 228

第二节 新闻传播模式 / 230

一、新闻传播模式的产生 / 230

二、一级直接传播模式 / 231

三、多级广众延伸模式 / 232

四、后续媒介转载模式 / 233

第三节 新闻传播效果 / 235

一、决定新闻传播效果的因素 / 235

二、新闻传播的直接效果 / 238

三、新闻传播的首选效果 / 240

四、新闻传播的逆反效果 / 241

五、新闻传播的正、负效果 / 243

六、传播效果与新闻评价 / 246

第四节 新闻传播的受众 / 248

一、受众的类型与特点 / 248

二、受众与媒介的关系 / 250

三、受众选择新闻的标准 / 251

第五节 满足受众需求的媒介战略 / 252

一、受众对媒介的使用 / 253

	二、受众定势心理的改变 / 254
	三、树立正确的受众意识 / 255
	四、占有注意力资源 / 257
	【练习与思考】 / 259
第七章	新闻媒介的功能 / 260
第一节	新闻媒介的直接功能 / 260
	一、守望环境 / 260
	二、实行舆论监督 / 262
	三、开展公众外交 / 263
	四、为民众提供服务 / 265
	五、消遣及陶冶性情 / 267
第二节	新闻媒介的深度功能 / 268
	一、培育人的社会化 / 268
	二、推动经济形态的发展 / 271
	三、推进社会的政治变革 / 274
第三节	新闻媒介功能的实现 / 277
	一、新闻宣传的思想渗透 / 277
	二、议程设置与舆论引导 / 279
	三、新闻功能的实现条件 / 282
	【练习与思考】 / 283

第八章 新闻自由与社会责任 / 284

第一节 新闻自由思想的历史 / 284

一、古典新闻自由思想的产生 / 284

二、现代新闻自由的思想成果 / 288

三、当代新闻自由的责任意识 / 293

四、当代新闻自由的民众权利 / 294

第二节 新闻自由的本质与属性 / 298

一、新闻自由的含义 / 298

二、新闻自由的本质 / 300

三、新闻自由的属性 / 302

四、新闻自由的价值 / 306

第三节 新闻媒介的社会责任 / 308

一、社会责任理论的产生 / 309

二、社会责任理论的主要内容 / 311

三、对集权主义新闻理论的批判 / 313

四、媒介承担的社会责任 / 314

五、社会责任理论的现实意义 / 316

【练习与思考】 / 318

第九章 新闻伦理与新闻专业主义 / 319

第一节 新闻伦理的内涵 / 319

一、新闻伦理的起源与内容 / 320

二、新闻伦理的特点 / 322

	三、新闻道德的特征与分类 / 323
	四、新闻道德的主要规范 / 325
	五、新闻道德的作用和局限性 / 329
第二节	新闻专业主义理念 / 329
	一、新闻专业主义与新闻道德 / 330
	二、新闻专业主义的起源 / 331
	三、新闻专业主义的内容与价值 / 333
	四、新闻工作职业化的标准 / 335
	五、实现新闻专业主义的障碍 / 337
第三节	记者的自律意识 / 338
	一、新闻自律的目的与意义 / 338
	二、新闻自律的机制与原则 / 339
	三、新闻自律的内容与目标 / 341
	【练习与思考】 / 343
第十章	新闻传播的法治 / 344
第一节	新闻记者的法治意识 / 344
	一、分清两种新闻法治 / 345
	二、遵循新闻的法律秩序 / 348
	三、划清新闻违法的界限 / 350
	四、把握新闻侵权的要件 / 352
	五、正确运用报道特许权 / 354
第二节	新闻报道的法律限制 / 356

一、司法采访的法律限制 / 356

二、司法报道的法律限制 / 358

三、报道内容的法律限制 / 360

四、新闻转载的法律限制 / 365

第三节 保护公民的名誉权和隐私权 / 366

一、名誉权的构成与法律保护 / 367

二、姓名与肖像权的法律保护 / 369

三、隐私权的构成与法律保护 / 370

四、记者暗访的法律约束 / 373

【练习与思考】 / 376

第十一章 媒介体制与新闻管理 / 377

第一节 当代中国的党报体制 / 378

一、我国党报体制的形成 / 378

二、我国党报的理论基础 / 382

三、我国的现行新闻政策 / 387

四、我国党报的报道方针 / 389

五、新闻改革的原则与方向 / 391

第二节 国有新闻媒介体制 / 393

一、国有媒体的性质 / 393

二、西方国有媒体的管理 / 395

三、国有媒体的职能 / 397

	四、报业的葛雷斯姆定律 / 398
第 三 节	媒介的私营体制 / 401
	一、私营媒体的产生与发展 / 401
	二、私营媒体的资本控制 / 405
	三、政府对私营媒体的管理 / 407
第 四 节	西方公共媒介体制 / 410
	一、公共媒介体制的产生 / 411
	二、公共媒介体制的管理 / 412
	三、公共媒介体制的性质与特点 / 413
	四、公共媒介体制的作用 / 415
	五、媒介体制与媒介控制 / 416
	【练习与思考】 / 417
第十二章	新闻生产与媒介经济 / 419
第 一 节	新闻媒介的意识生产 / 419
	一、新闻的商品属性 / 420
	二、新闻商品的两个效益 / 422
	三、新闻产品的消费价值 / 424
	四、新闻生产的结构 / 426
第 二 节	新闻市场与供求关系 / 427
	一、新闻市场的要素与市场均衡 / 428
	二、媒介市场的分化和定位 / 430
	三、新闻消费的需求与生产成本 / 432

四、媒介产品的营销与报刊发行 / 434

第 三 节 媒介市场的竞争 / 436

一、媒介竞争的后果与规则 / 436

二、媒介竞争的意义 / 439

三、媒介的规模效益与资本运营 / 440

四、进入跨媒体经营 / 441

【练习与思考】 / 443

主要参考书目 / 445