

 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 >> Journalism & Communication

童兵 著

论新闻传播学导论

第二版

21 世纪新闻传播学系列教材

理论新闻传播学导论

第二版

童 兵 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

理论新闻传播学导论/童兵著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 6
21 世纪新闻传播学系列教材
ISBN 978-7-300-13959-3

I. ①理… II. ①童… III. ①新闻学: 传播学-高等学校-教材 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 119805 号

21 世纪新闻传播学系列教材

理论新闻传播学导论

第二版

童兵 著

Lilun Xinwen Chuanboxue Daolun

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

版 次 2000 年 1 月第 1 版

2011 年 7 月第 2 版

印 张 13.25

印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷

字 数 253 000

定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

P R E F A C E

序

中国人民大学出版社策划出版的这部“21世纪新闻传播学系列教材”，是一部在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络 and 多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。据上个世纪末的统计数字，截至1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多座。其中，报纸年出版总数达到195亿份，广播人口覆盖率达到88.2%，电视人口覆盖率达到89%，电视受众超过9亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。

报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下,虽无大变化,但软硬件的实力,都有了很大的提高。据2008年的最新统计数字,全国报纸的期发数已达1.07亿份,稳居世界第一位。全世界发行量最高的100家报纸中,中国占了25家(大陆24家,台湾1家)。电视受众超过了12亿,覆盖率达到97.1%。宽带网的上网人数超过了2.23亿。手机的拥有量超过了5.39亿,手机短信的发送量超过3500亿条。手机的功能已进入3G时代,由一般的通话,发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时,新闻传播业的产值也大大提高,超过了5440亿元人民币,成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字,都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在21世纪还将保持旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于上个世纪初,迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干,正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求。中国的新闻教育得以重整旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来30年间的事情。这30年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至1999年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下600个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。30年间累计向新闻单位输送的毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断

增加，中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有一定的学术含量，推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927年出版的戈公振的《中国报学史》，就是很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，积聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面的内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者，都是相关学科的国家级学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材，既有国家级的重点教材，也有部级的重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，它们的质量是有保证的，它们的权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的

感谢。

这部系列教材开始策划于上个世纪的最后一年，本世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了近 50 种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续做了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

版序言

《理论新闻传播学导论》第二版问世，离初版已整整十一年了。这十一年，中国的新闻传播事业及产业有了长足进步，有中国特色的新闻传播学也有了一定发展。但新闻传播学界对新闻学、传播学和新闻传播学的称谓尚未取得共识，实质上反映了学界对新闻传播学的研究对象至今仍存有不同看法。新闻传播学作为一门已经不很年轻的学科，在理论框架的构建上也没有取得实质性的突破。这种状况，说明了被人们称为“显学”的新闻传播学，其学科建设还有很长的路要走。

我在初版序言中曾经强调，“新闻传播学不是新闻学加传播学，而是研究新闻传播过程及其规律的学科，它是在传统新闻学基础上，吸收传播学的一些学术成果，运用传播学的一些学术名词，用新的视角和方法审视新闻传播现象，考察新闻传播过程，讨论这种不同于一般大众传播的新闻传播的特殊规律及其原理、原则。”不曾料想，这段话以至“新闻传播学”的称谓引起了某些人的误读。他们说，作者放弃了新闻学，要用传播学取代新闻学。其实，我写作这部书的初衷，是站在传统新闻学的基础上，吸收传播学的有益成果，运用传播学的一些有生命力的学术名词，采取新的视角和方法拓深传统新闻学的研究领域。或许可以说，试图推动

现代新闻学的建设。以作者陋见，现代新闻学不同于传统新闻学的地方，在于克服后者把主要研究目光放在新闻内容的考量上，而对新闻传播过程的各个环节、传播致效原则的坚守以及宏观新闻传播规律的探索有所忽略等不足。

我深为赞赏拉斯韦尔提出的传播“五W”模式。在初版绪论中，我指出，“谁？说了什么？通过什么渠道？对谁？取得了什么效果？”由这五个问题组成的“拉斯韦尔公式”，犹如一支通红的火把，把理论新闻传播学应该阐述的最基本的范畴，照得清清楚楚，明明白白。难道不是吗？不论一般的大众传播，还是新闻传播，还有什么问题比这五个问题更重要，更不可缺少？对这些分析，也有人表示不能接受，有人甚至说，这种分析表明作者完全放弃了新闻学，用“五W”的传播学框架取代了“内容为王”的新闻学范式。

这里有必要为此花些笔墨。我以为，不应该把拉斯韦尔的“五W”仅仅看作他为狭义传播学规定的逻辑框架。试问，有没有一种信息传播活动，包括以新闻信息传播为使命的新闻活动，不是以“五W”为传播活动基本环节和传播生产的重要流程的？无可辩驳的事实是，一般的传播活动是依据“五W”渐次进行的，一般的传播学研究是围绕“五W”依序深入的。作为传播活动之一的新闻传播活动，也同样依据“五W”各环节渐次进行，新闻学也同样要围绕“五W”为主要层面依序展开。拉斯韦尔的“五W”公式不仅适用于传播学，也同样适用于新闻学。拉斯韦尔的“五W”公式揭示了包括新闻传播在内的一切传播活动的共同规律。我们不应该把“五W”公式仅仅当作传播学的“专利”。提出“新闻传播学”称谓，就是从宏观传播学和宏观新闻学的角度，把新闻学视作宏观视野下的新闻传播学。这里可以再次表明，所谓“新闻传播学”实质上是现代新闻学。

借用拉斯韦尔的“五W”公式，还可以清晰地考察新闻传播从事实发生、信息获取、通道传递、受众收受到效果实现的新闻信息传播流程，新闻学研究的逻辑思路也大抵如此。这部书考察新闻传播现象的方法和建构新闻传播学的理论框架，恰恰说明，它根本没有放弃传统新闻学有核心价值的内涵，而是相反，它弥补了传统新闻学的不足，使新闻学原本应该涉足的理论领域得到充分拓展，运用一系列兼容新闻学与传播学的学术话语给予深刻的解说，使之成为名副其实的现代新闻学。在这种语境下，“新闻传播学”的称谓，正是“现代新闻学”的同义词。

十一年来，中国和全球新闻传播活动、中国和全球新闻传播事业及产业，借助不断腾飞的新科学技术突飞猛进。第二版对此作了较多的、较充分的补述和阐释。这样，这部修订版本的“现代色彩”也得以加强，使其更富含“现代新闻学”的意韵。

不知读者诸公阅读了这部修订版本之后，能否体悟到作者的这些个人追求和愿望，我等待着各位的评论和指正。

序 言

P R E F A C E

言

1997年国务院学位办决定，新闻传播学列为一级学科，归入文学门类。这一重大决定，不仅标志着新闻传播学在我国人文社会科学中地位的提升，而且也对新闻传播学的教学和科研提出了更高、更严格的要求。

新闻传播学不是新闻学加传播学，而是研究新闻传播过程及其规律的学科，它是在传统新闻学基础上，吸收传播学的一些学术成果，运用传播学的一些学术名词，用新的视角和方法审视新闻传播现象，考察新闻传播过程，讨论这种不同于一般大众传播的新闻传播的特殊规律及其原理、原则。

同传统新闻学一样，新闻传播学的学科构成也可分为理论、历史、实务三个分支，即理论新闻传播学、历史新闻传播学、应用新闻传播学三个分支学科。其中，理论新闻传播学是新闻传播学的理论基础部分，即考察和研究新闻传播活动是如何发生的，它的发展和运作有些什么规律，它同随自己互动的社会经济、政治、文化、社会环境有哪些关系。这些内容构成了理论新闻传播学的特定研究对象和基本学术范畴。

本书即是据此而定位和展开的。作为导论，本书致力于基本规律的认识与阐述，并尽作者力所能及，构建一个逻辑联系较为合理、清晰的理论框架。这样做，一是为了使学子们有最基本的东西可学，不再受“新闻无学”的影响；二是

为了使用这本书的教师有较大的发挥空间。因此，这本书总的风格是突出专业知识与基本理论的阐释，而不提供过多的例证。

对于编写理论新闻传播学教材，我持这样的撰写原则：凡是被学术界认同，并在实践中行得通的学术观点、研究成果，都应该尽可能全面地吸收进来，不管某些观点尚未见“红头文件”或领导人讲话；而对一些未有定论，争议极大，一时还难有实践检验最终结论者，则最好是缓一缓，看一看。“师者，所以传道、授业、解惑也。”韩愈此训，也是编写教科书的指导思想。“学术无禁区，宣传有纪律”，在学术研究领域基本适用，在教科书中则要慎重，必须考虑到对学子今后社会实践的正确引导。

这本书尽量想为学子们提供一些学习和研究理论新闻传播学的方法。这些方法，在绪论中将有说明。研究方法的陈旧和不科学，害苦了包括我在内的几代新闻学探索者。希望后来人能在我们的教训的基础上有所创新。这方面，我们付出的“学费”已经太多太多了。

最后，恳请学子们、专家们给予本书指教和批评，以使这本面对 21 世纪的新教材日臻完善。

1	绪 论
11	第一章 新闻传播行为
11	第一节 行为和新闻传播
14	第二节 理论新闻传播学对新闻起源的认识
18	第三节 新闻传播的特点
25	第二章 新闻传播者
25	第一节 新闻传播者的角色定位
30	第二节 新闻传播者的角色规定
34	第三节 新闻传播者的角色责任
37	第四节 新闻传播者的角色权利
40	第五节 新闻传播者的培养与教育
43	第三章 新闻传播内容
43	第一节 事实、信息和新闻信息
47	第二节 价值传递和新闻价值
50	第三节 符号和新闻信息符号
53	第四节 选择和新闻选择

56	第四章 新闻传播过程
56	第一节 新闻信息传播过程
61	第二节 单向传递和双向传递
67	第五章 新闻传播要求
67	第一节 新闻传播的真实要求
73	第二节 新闻传播的客观要求
75	第三节 新闻传播的公正要求
78	第四节 新闻传播的全面要求
82	第五节 新闻传播的快捷要求
86	第六章 新闻传播媒介
86	第一节 传播媒介
92	第二节 新闻传播媒介
99	第三节 新闻传播媒介的功能
103	第四节 媒介文化和新闻文化
108	第五节 新媒介时代的媒介融合
111	第七章 新闻传播事业
111	第一节 媒介组织和新闻传播事业
116	第二节 新闻传播事业的性质
121	第三节 新闻传播事业的功能
125	第四节 社会主义新闻传播事业的特征与方针
131	第五节 新闻传播事业的责任和权利
132	第六节 文化产业和新闻传媒体制改革
137	第八章 新闻传播受众
137	第一节 新闻传播受众的角色定位
142	第二节 新闻传播受众的接受
146	第三节 新闻传播受众的心理机制
151	第四节 受众的权利与责任
154	第九章 新闻传播效果
154	第一节 新闻传播效果的构成和类型
158	第二节 传播者与新闻传播效果

161	第三节	信息及信息传递与新闻传播效果
165	第四节	传播环境及受众与新闻传播效果
168	第十章 新闻传播调控	
168	第一节	新闻传播有机运行的前提
172	第二节	新闻自由
178	第三节	新闻传播的调控
188	第四节	新闻自由与新闻调控的平衡
193	后 记	
195	第二版跋	

一个民族想要站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。

——恩格斯

作为起源，实践先于理论；一旦把实践提高到理论的水平，理论就领先于实践。

——费尔巴哈

1948年，在《传播在社会中的结构与功能》一文中，美国政治学家和传播学家拉斯韦尔提出了著名的“五W”模式：

谁
说了什么
通过什么渠道
对谁
取得了什么效果？

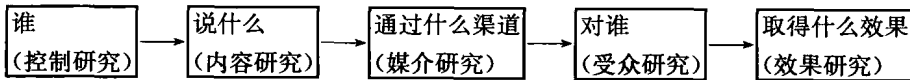
由这五个问题组成的“拉斯韦尔公式”，犹如一支通红的火把，把理论新闻传播学应该阐述的最基本范畴，照得清清楚楚，明明白白。

作为《理论新闻传播学导论》的作者，我的使命是沿着这一公式指点的路径，逐一说明新闻传播系统中各个子系统的相应位置、功能及其相互间的有机联系。而对整个新闻传

播现象的研究，自然也应从人的传播动机和行动来阐释，并以此作为理论新闻传播学的逻辑起点。

一、传播和新闻传播学

实际上，拉斯韦尔公式明确地指出了人类传播活动研究的五个最基本的方面，即控制研究（包括传播者研究，因为就传播主体而言，传播什么或不传播什么，实质上就是一种控制）、内容研究、媒介研究、受众研究和效果研究。用图表显示，则为：



这五种研究，是理论新闻传播学研究的核心，而这些核心问题的基础，无可争议的是传播，没有传播，各个环节便失去了运行和连接的动力和意义。

“传播”，是一个十分抽象又相当模糊的概念。学界关于“传播”的定义林林总总，纭纭纷纷。台湾一位学者对此有心，整理出 15 种有关“传播”的不同理解：

1. 象征/语文表达：传播为一种思想或理念的语文交换。
2. 了解与达成：传播是一种过程，借之而了解他人；反过来，致力为他人所了解。对于整个情势的回应，这是动态的、经常变幻的和移动的。
3. 互动/关系/社交过程：即使在生物一个层次，互动是传播的一种；要不然，共同行动无由产生。
4. 不确定状态的消除：传播因环境需要而出现，来消除不确定状态，有效执行，来防卫和强化自我。
5. 过程：资讯、理念、感情、技术等等的传输，所使用的是象征事物，如文字、图画、形象、图表等。这种传输过程或动作，通常被称为传播。
6. 转移/传输/交换：视传播为一条联接的线索，系在对某一事物的理念由一件事或一个人移向另一件事或另一个人时出现。我们用“传播”这个名词，有时指所经移转的事物，有时又指移转的工具，有时指整个过程。在许多情况中，这种移转的事物仍被共同享有；假使我将资讯传送他人，并非将对资讯所有权移送他人。针对此而言，“传播”一词含有参与的意义。举例而言，宗教崇拜者被认为在进行传播。
7. 连锁/联接：传播是一种过程，将生活世界中不连属部分与另一部分联接。
8. 共有：这“传播”是一种过程，将一个和多个独占事物，使两个或若干个所共有。

9. 管道/载具/工具/路线：军事情报、命令等传送的工具，如藉电话、电报、无线电或专差等。

10. 回忆的再现：传播是一种过程，促使某人注意，以达成回忆再现的目的。

11. 选择性回应/行为对回应的修正：传播为有机事物对一种刺激产生的选择性回应。

12. 刺激：每一种传播行动可当做资讯传送者，这指一种有选择性刺激，由来源送向接受者。

13. 有意识行动：大体而言，传播存有一些行为情况，音讯自来源传向一个接受者，含有一种意识，来影响这个人。

14. 时间/情况：传播过程为一个结构的情况总体，以所喜爱的设计，传向另一整体。

15. 权力：传播为一种机制，权力可借之而施展。^①

大陆学者对于传播的认识，大致接近罗浩先生总结的前几种。《新闻学大辞典》关于“传播”的诠释是：信息的交流和分享。另一部新闻辞书《中国新闻实用大辞典》的诠注也强调：“传播”一词，意为人类的思想、观念、情况等社会信息的交流。

作为应用科学，先有术后有学。传播学始于20世纪20年代，勃兴于50年代。一般认为，传播学是研究人类传播行为、活动及其规律的科学。从学科体系看，新闻传播学应是传播学的一部分，是研究人类新闻传播行为、活动及其规律的科学。不应该把新闻传播学看做新闻学加传播学。尽管新闻学的发展与普及早于传播学，但从人类传播行为和活动考察，一般意义上的传播活动却是早于新闻传播活动的，人们对于一般传播活动及其规律的研究也早于新闻传播活动及其规律的研究。这一点，台湾学者和大陆学者近年出版的关于先秦诸子及各朝各代传播活动的研究成果，有着大量的说明和论证。因此，本书将唤了数十年的新闻学，改为新闻传播学，应该说是还人类传播活动的真面目，以及对于所进行研究的学科以名副其实的称谓。

做了这样一番说明之后，现在可以对新闻传播学下这样的定义：新闻传播学是研究人类新闻传播现象、新闻传播事业及其规律的一门科学。这门应用性社会科学，可细分为理论、应用和历史三个分支，即理论新闻传播学、应用新闻传播学、历史新闻传播学。本书的任务正是研究新闻传播学的理论基础和新闻传播的基本原理及基本规律。

^① 参见罗浩编著：《媒介与社会 Q&A》，1版，1~3页，台北，风云论坛出版社，1996。