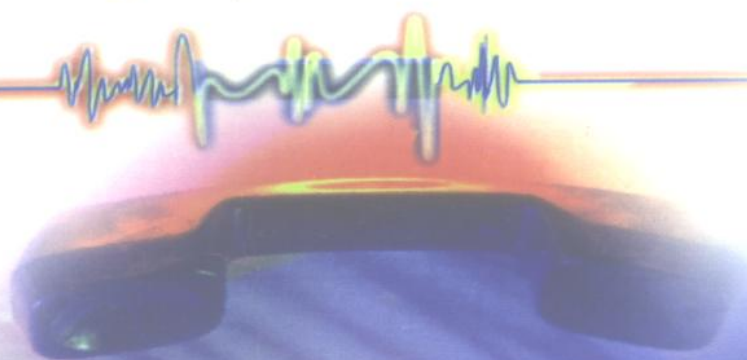


现代 新闻传播学

● 程世寿 刘洁 著



● 华中理工大学出版社

HUAZHONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

2P22/23

图书在版编目(CIP)数据

现代新闻传播学/程世寿 刘洁 著
武汉:华中理工大学出版社, 2000年7月
ISBN 7-5609-2236-8

I. 现…

II. ①程… ②刘…

III. 新闻传播学-教材

IV. G210

现代新闻传播学

程世寿 刘洁 著

责任编辑:董敏
责任校对:蔡晓瑚

封面设计:刘卉
责任监印:张正林

出版发行:华中理工大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

经销:新华书店湖北发行所

录排:华中理工大学出版社照排室

印刷:华中理工大学出版社印刷厂

开本:850×1168 1/32

印张:12.25

字数:293 000

版次:2000年7月第1版

印次:2000年7月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 7-5609-2236-8/G·280

定价:16.00元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

新闻传播学是以新闻传播为主要研究对象,揭示其规律的科学。本书综合了新闻学与大众传播学的特色与优势,以更广阔的理论视野,研究信息时代新闻传播的特色与规律,使传统的新闻理论更适应现代社会的需要。

全书分为十一章,分别是绪论、新闻本体论、新闻传播论、新闻事业论、新闻记者论、新闻受众论、新闻舆论导向论、新闻自由论、新闻舆论监督论、新闻传播社会控制论、新闻媒介产业论。

本书可作为大专院校新闻与传播及相关专业教材,也可供新闻从业人员、新闻工作管理者参考。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 新闻学研究的历史与现状	(2)
一、什么是新闻学	(2)
二、新闻学的发展历史	(3)
三、新闻学研究的三个阶段	(5)
第二节 从新闻学到新闻传播学	(6)
一、“新闻传播学”概念的是是非非	(6)
二、新闻学与传播学的同与异	(8)
三、从新闻学到新闻传播学	
——现代新闻学发展的必然趋势	(9)
第三节 如何学习新闻传播学	(13)
一、新闻传播学研究的逻辑起点	(14)
二、正确处理新闻传播学与传播新闻学的关系	(16)
三、正确对待外国新闻理论与实践	(17)
第二章 新闻本体论	(18)
第一节 新闻	(18)
一、新闻的本源	(18)
二、“新闻”一词的辨义与历史沿革	(19)
三、新闻的“源”与“流”	(21)
四、新闻定义	(22)
五、新闻的特点	(26)
第二节 新闻价值	(31)
一、国内外新闻价值理论研究状况	(31)

二、新闻价值的构成·····	(33)
三、新闻价值是相对的·····	(36)
第三节 新闻信息·····	(38)
一、什么是信息·····	(38)
二、新闻信息的本质规定·····	(41)
三、新闻信息的特征·····	(42)
四、增大新闻信息量·····	(43)
第三章 新闻传播论·····	(47)
第一节 新闻传播的模式·····	(47)
一、核心要素·····	(48)
二、次级要素·····	(50)
三、边际因素(干扰因素)·····	(55)
第二节 新闻传播的原则·····	(58)
一、社会公益原则·····	(58)
二、集团利益原则·····	(59)
三、时效性原则·····	(60)
四、受众最大化原则·····	(61)
五、针对性原则·····	(65)
六、适量性原则·····	(68)
第三节 新闻传播的功能·····	(70)
一、新闻传播的基本功能·····	(71)
二、新闻传播的直动功能·····	(75)
三、新闻传播的连动功能——社会化功能·····	(84)
第四节 新闻传播效果·····	(85)
一、新闻传播的相对效果·····	(86)
二、新闻传播效果分类·····	(88)
三、新闻传播效果变量分析·····	(90)
第四章 新闻事业论·····	(94)
第一节 新闻事业的性质与特征·····	(94)

一、新闻事业的产生和发展	(95)
二、新闻事业的性质	(99)
三、新闻事业的特征	(102)
四、中国社会主义新闻事业的特征	(104)
第二节 新闻事业的媒介系统	(105)
一、口头—信号传播	(106)
二、手抄传播	(108)
三、三大媒介发展轨迹及特征	(109)
四、多媒体网络技术对新闻事业的影响	(114)
第三节 新闻事业体制	(120)
一、新闻事业体制的含义	(120)
二、中国新闻事业体制变革的历史轨迹	(123)
三、当今中国新闻事业体制的主要特点	(129)
四、中国新闻体制改革的目标	(132)
第五章 新闻记者论	(136)
第一节 新闻记者的社会角色	(136)
一、社会角色的基本含义	(136)
二、新闻记者社会角色的基本定位	(139)
三、两种不同的角色观	(141)
第二节 新闻记者的社会责任	(144)
一、什么是新闻记者的社会责任	(144)
二、新闻记者社会责任的具体内容	(149)
第三节 新闻记者的素质	(154)
一、关于新闻记者素质的概念	(154)
二、新闻记者的政治、思想素质	(155)
三、新闻记者的业务素质	(158)
第四节 新闻记者的继社会化	(161)
一、新闻记者继社会化的必要性	(161)
二、新闻记者继社会化的内容	(165)

三、新闻记者继社会化的途径	(169)
第六章 新闻受众论	(173)
第一节 有关新闻受众的基本理论	(173)
一、受众的含义和特征	(173)
二、受众在新闻传播中的地位	(175)
三、有关受众研究的基本理论	(180)
第二节 受众需求和受众心理	(183)
一、新闻受众的需求	(183)
二、受众心理	(186)
三、新闻受众需求、受众心理的满足与 中国当代新闻改革	(189)
第三节 受众权益	(192)
一、新闻受众有哪些权益	(193)
二、新闻受众权益的法律依据	(195)
三、切实保障新闻受众权益	(197)
第七章 新闻舆论导向论	(200)
第一节 新闻事业和舆论	(200)
一、舆论的含义	(200)
二、当代社会舆论的特征	(202)
三、新闻事业和舆论	(206)
第二节 新闻舆论	(208)
一、新闻舆论的含义	(208)
二、新闻舆论的价值	(209)
三、新闻舆论的特点	(212)
四、新闻舆论对社会舆论的作用	(215)
第三节 新闻传播的舆论导向	(217)
一、舆论导向的含义	(217)
二、舆论导向的方式	(219)
三、舆论导向的原则	(221)

四、新闻舆论导向的基本形式	(225)
五、对社会热点问题的引导	(229)
第八章 新闻自由论	(233)
第一节 新闻自由的发展过程	(233)
一、资产阶级新闻自由的兴起	(233)
二、社会责任论对新闻自由理论的修正	(242)
三、无产阶级争取新闻自由的历程及 马克思主义的新闻自由观	(246)
四、社会主义新闻自由观的确立	(252)
第二节 两种不同的新闻自由观	(252)
一、两种新闻自由不同的根源	(252)
二、资产阶级新闻自由的实质	(253)
三、无产阶级对于新闻自由的不同理解	(255)
第三节 新闻自由与新闻自律	(257)
一、新闻自律的内涵	(257)
二、新闻自律的历史与现状	(258)
三、进一步提高中国新闻工作者的自律水平	(261)
第四节 中国新闻自由的现状及发展趋势	(265)
一、中国新闻自由的现状	(265)
二、我国新闻自由的基本理念	(268)
三、关于我国社会主义新闻自由的基本发展趋势	(270)
第九章 新闻舆论监督论	(273)
第一节 新闻舆论监督概说	(273)
一、舆论监督与新闻舆论监督	(274)
二、我国新闻舆论监督的历史沿革与现状	(275)
三、加强新闻舆论监督的重要意义	(281)
第二节 新闻舆论监督的主体与对象	(283)
一、新闻舆论监督的定位	(283)
二、新闻舆论监督的主体	(285)

三、新闻舆论监督的对象与范围	(287)
第三节 新闻舆论监督的基本原则	(290)
一、党性原则	(290)
二、真实原则	(291)
三、正面为主原则	(292)
四、平等原则	(294)
五、依法原则	(295)
第四节 新闻舆论监督的特点	(296)
一、新闻舆论监督的一般性特征	(296)
二、社会主义市场经济条件下的新特点	(299)
第五节 新闻舆论监督的基本方法	(302)
一、在新闻媒介上进行公开批评	(302)
二、受众来信	(303)
三、内参	(304)
第六节 新闻舆论监督的选择性操作思路	(305)
一、新闻舆论监督的选择性操作思路的提出	(305)
二、放弃“最优”,追求“满意”:新闻舆论监督 的选择性操作的基本原则	(307)
三、新闻舆论监督目标设定与选择性操作	(308)
四、新闻舆论监督中传播资源配置的选择性操作	(312)
第十章 新闻传播社会控制论	(316)
第一节 新闻传播社会控制的本质及其必然性	(317)
一、新闻传播社会控制的含义及其特点	(317)
二、新闻传播社会控制的必然性	(322)
第二节 新闻传播的社会控制因素及其控制方式	(326)
一、新闻传播的社会控制因素	(326)
二、新闻传播社会控制的内容	(331)
三、新闻传播社会控制的基本方式	(334)
第三节 新闻传播社会控制的效果	(335)

一、评价社会控制效果的标准	(335)
二、社会主义市场经济条件下新闻传播社会 控制因素的新变化	(336)
三、新闻传播社会控制效果的优化	(338)
第十一章 新闻媒介产业论	(344)
第一节 新闻媒介产业的含义	(344)
一、媒介产业的含义	(345)
二、中国媒介产业化的进程与动因	(349)
三、新闻媒介产业化对我国新闻事业的影响	(354)
第二节 媒体产业化经营管理模式与组合模式	(356)
一、媒体经营管理模式	(357)
二、媒介组合模式	(364)
三、中国特色的媒介经营管理模式——政经综合模式	(367)
第三节 媒介产业的发展趋势	(368)
一、知识经济时代对中国新闻业的挑战	(369)
二、媒介产业的发展趋势	(374)
后记	(379)

第一章

绪 论

新闻传播在当今社会既十分重要、影响巨大,又充满各种各样的矛盾。它每日每时地传播着各种各样的信息,成为社会的神经,影响到社会的方方面面。它给芸芸众生带来了巨大的信息财富,使他们及时地了解到社会真相,但是,它又能制造一种信息圈(假象真实),包围着每一个社会人,给他们以迷惑,甚至假象。它是文化的使者,但又是文化的载体。新闻传播事业既是阶级、政党、国家的事业,是党和国家的舆论工具,又是社会的、人民群众的事业,是社会的、人民群众的舆论工具;既是阶级性、政治性、意识形态性极强的事业,又是一种信息性的、知识化的开放型的产业。它威力无比,使我们这个蓝色的星球成为一个“新闻村”,但又效果有限,无时无刻不受着社会方方面面的制约与控制。它一方面受到人们的赞誉与喜爱,以致现代人一刻也不能离开它,另一方面它又受到人们的憎恨与诅咒,称它是罪恶的“魔箱”……所有这些纷繁复杂的现象,驱使着一代代中外学人不断地追求、探索,提出了种种学说,写出了本本专著,都企图揭开这个现代科技与现代政治、经济、文化奇妙联姻所产生的现代斯芬克斯之谜。这些努力的结果,便是诞生于19世纪末的新闻学与诞生于20世纪40年代的传播学。随着传播学研究的大踏步拓展和新闻学研究的深化,到了20世纪80年代,新闻学与传播学这对孪生兄弟开始在多方面融合,于是便诞生了新闻传播学这个新概念。本书定名为“新闻传播学概论”,意在继承当代关于新闻学研究的最新成果,拓展新闻理论研

究范围,使传统的新闻理论更适应现代社会的需要,尤其是适应即将来临的知识经济时代的需要。

第一节 新闻学研究的历史与现状

一、什么是新闻学

关于“新闻学”,至今在我国尚未有一个明确的、统一的定义。我国出版的两本新闻学辞书——《新闻学简明辞典》、《新闻学大辞典》均没有“新闻学”这个条目。目前,国内对“新闻学”作明确定义的,主要有:1)新闻学是以新闻事业为主要研究对象,以揭示和阐述新闻、新闻事业、新闻工作特有规律为主要内容的知识体系。^① 2)新闻学是研究新闻和新闻事业活动规律的科学。^② 3)新闻学是有关人类社会新闻传播行为的系统知识。^③

上述关于“新闻学”的不同定义,表面上看来似乎没有太大的区别,其实不然。第一个定义明确指出新闻学研究的主要对象是新闻事业,可以说,这是关于新闻学的最传统的说法。第二个定义拓展了新闻学的主要研究内容,包括了“新闻事业活动”,这种“活动”不言而喻,是一种传播活动,显然,这一定义已经考虑到“新闻传播”这种最主要的新闻活动。第三个定义则明确指出新闻学研究的主要内容是“人类社会新闻传播行为”,它实际上是把“新闻学”拓展到了“新闻传播学”。

我们认为,传统上的“新闻学”就是指上述第一种定义。现代

① 王益民.系统理论新闻学.武汉:华中理工大学出版社,1986.6页.

② 林枫.新闻理论与实践.北京:新华出版社,1986.1页.

③ 沈如钢.新闻理论研究提纲(内部资料).北京:1997.1页.

意义上的新闻学是指研究新闻、新闻事业、新闻传播活动规律的科学。这就是说,新闻学的研究对象是新闻和它的载体——由报社、广播电台、电视台、通讯社等新闻媒体所组成的新闻事业,研究整个新闻传播活动的规律。

“新闻学”这个概念有“广义”与“狭义”之分,广义新闻学是指新闻学这个独立学科的完整的知识体系,包括:

理论新闻学:即我们通常所说的“新闻理论”,它是对新闻学“学理”的阐扬;

应用新闻学:即有关新闻业务活动的学问,包括新闻采访、新闻写作、新闻编辑、新闻评论、新闻摄影、广播、电视等;

历史新闻学:即关于新闻事业发展的历史过程及其规律的学问;

新闻事业管理学:即关于对新闻事业单位的新闻业务活动和经营管理的学问,它包括媒介管理。在现代社会里,媒介管理包括对因特网的网络传播的管理。

在现代科学发展的推动下,新闻学与其他学科不断地交叉、融合,产生了一些边缘性的新学科,如新闻哲学、新闻美学、新闻社会学、新闻文化学、新闻伦理学、新闻心理学等。这些边缘学科的出现,进一步扩大了新闻学研究的范围。

狭义新闻学专指理论新闻学,也就是我们通常所说的“新闻理论”,它只讲授新闻学的“学理”,而不像应用新闻学那样讲授“新闻术理”。

二、新闻学的发展历史

真正追溯起来,人类对新闻学的研究其实已经走过了很长的道路。如果从17世纪末德国的一些大学以报业为研究对象撰写学位论文算起,到现在已经历了整整三个世纪。但是,新闻学真正作为一门学问步入学术殿堂还是19世纪中叶的事。

把新闻学作为一门科学进行最早研究的中心是近代报纸诞生地之一的德国。1845年,德国学者普尔兹所著的《德国新闻事业史》问世,这是世界上最早的新闻史专著,它标志着新闻学研究真正开始。1895年,德国的科赫教授在海特堡设立了世界上第一个新闻研究所,这是新闻学正式登上学术殿堂的开始。从1919年到1927年,德国的不少大学相继成立了新闻研究所。1908年,美国密苏里新闻学院创办,这是美国第一个新闻教育高等学府。1921年,美国哥伦比亚大学设立了由美国著名报人普利策捐资的新闻学院。到1963年,美国正式设有新闻院系的大学和独立的新闻学院已有105所。1929年,日本新闻学者小野秀雄在东京帝国大学设立新闻研究室,“二战”后改为东京大学新闻研究所。二次大战前,新闻学研究在德国、美国、日本等新闻事业发达的国家一度呈繁荣的局面,并且形成了以德国为代表的偏重于理论研究的一派和以美国为代表的偏重于应用的一派。

在我国,新闻学研究萌芽于19世纪70年代。一些早期的资产阶级改良派人物,如王韬、郑观应、梁启超等人,在办报鼓吹新思想、批判旧制度的同时,对报纸的作用作了一些探索,如梁启超的《论报馆有益于国事》,初步提出了一些办报理论,形成了辛亥革命前我国最早的新闻学研究。20世纪初,西方新闻学的某些观点开始流传到我国,推动了我国的新闻学研究。“五四”运动前后,随着新文化运动的兴起、思想解放运动的开展,新闻研究和新闻教育引起了全社会的关注,使我国的新闻学研究进入了初兴时期,北京大学首创新闻学研究会,一些大学创立了报学系,一批学者撰著了一批最早的新闻学专著,如徐宝璜的《新闻学》、邵飘萍的《实际应用新闻学》、戈公振的《中国报学史》等,此后30年代、50年代,我国的新闻学研究都曾几度出现繁荣时期。尤其是在中国共产党十一届三中全会召开后,我国的新闻学研究进入了新的繁荣时期。1979年建国30周年之际,中央和首都新闻界举行新闻学术讨论会,推动了全国新闻界的学术研究。此后5年内,为了从理论上拨

乱反正,正本清源,先后着重讨论了以下问题:社会主义新闻事业的性质、作用和任务;新闻的真实性;坚持党性原则;新闻价值;从实际出发的指导作用;正确开展批评与自我批评等。进入 90 年代以后,我国的新闻学术界着重探索了如何建立有中国特色的社会主义新闻学的问题,开展了新闻舆论导向、新闻产业化等重大问题的研究,不少学者还尝试用信息论、系统论、控制论、社会学等科学的视角与方法,从微观到宏观,从批判到建设,开拓新闻学研究的社会领域,并取得了重要成果。

由于我国的新闻学研究比西方晚 100 多年,广播、电视等新媒体的普及也比西方国家晚几十年,而且,由于“文化大革命”的影响,使得我国的新闻学研究还不尽人意。例如,我国至今尚未出版一本为大家公认的权威性的新闻理论专著,甚至一些最基本的学术概念也未统一起来。新闻学研究过分地依附一些时期的实际需要,并常因此而扭曲了自身的学术品味。从整体上看,新闻学研究仍然基本处于“报学”阶段,与新闻传播的飞速发展现实贴得不紧。虽然已有不少学者想突破这一传统框架,但照抄、照搬西方的多,自己创造的少,尚未真正形成有中国特色的社会主义新闻学的完整的科学体系。从目前情况看,存在的主要问题是理论体系老化、“板结”,内容陈旧、单薄。在知识经济即将来临的时候,我们必须有新突破、有创新,真正建立起有中国特色的社会主义的新闻理论体系。

三、新闻研究的三个阶段

新闻学是一门时代特征很强的科学,它随着近代新闻事业的兴起而兴起,随着近代新闻事业的发展而发展。

综观世界上 150 多年新闻研究的历史,我们可以发现,新闻学研究大体上经历了三个阶段:

第一阶段是报学研究阶段,时间大体上从 19 世纪中叶到 20

世纪 20 年代。在这个时期,新闻媒介主要是报纸,新闻传播手段主要是印刷,这种历史条件与传播技术的状况,决定了新闻学的主要研究对象就是报纸,新闻学也就称为“报学”。

第二个阶段是新闻学研究阶段,时间大体是 20 世纪 20 年代到 20 世纪 40 年代。在这个时期,广播、电视等电子媒介出现,传播技术不仅仅是印刷,还有电子技术。广播、电视等新媒体的出现,是新闻传播的一次革命,它们大大突破了新闻传播过程中的文化程度、地域、交通等主客观条件的限制,极大地扩展了传播范围,提高了传播效率,从而大大扩大了新闻学研究的内容,不仅仅研究报纸,还要研究广播、电视。在这样的社会历史条件下,传统的“报学”亦变成了内容更为宽泛的新闻学。

第三个阶段是大众传播学阶段,时间大体上从 20 世纪 40 年代到现在。随着电子传播手段的广泛应用,由于信息传播对社会的影响日益增强,于是大众传播学在新闻学的传统领地上迅速发展起来。大众传播学的兴起使新闻学的意义发生了变化,在此之前的新闻学称为传统新闻学;在这以后的新闻学(今日新闻学),就成了新闻传播学——大众传播学的一个主要分支。在世界上某些国家如日本,就干脆称大众传播学为广义的新闻学。

第二节 从新闻学到新闻传播学

一、“新闻传播学”概念的是是非非

本书最终定名为“新闻传播学”。毋庸讳言,关于“新闻传播学”这个概念,在国内是有分歧的。在讲这些分歧之前,有必要先简释“传播学”这个概念。

“传播学”也称“大众传播学”,译自 Mass Communication 这两个

单词。“Mass”原意是指“黑压压的一片”，因此译为“大众”或“群”，所以，对“Mass”的中文译名争议较少。而“Communication”一词源于拉丁文 Communis，意思是与他人建立“共同意识”，又含有“说服”、“同化”之意，也就是说，“建立共同意识”必须至少有两人以上的参加者，并且要有“意识交换”的事实存在。所以，“传播”这个词并未与 Communication 的原义相对应，有人也译为“传通”、“沟通”、“公众通讯”、“大众交流”等。“传播”这一译名已约定俗成。正因为“传播”的原意有“交流”、“沟通”等含义，美国学者埃德温·爱默瑞在《大众传播学概论》一书中，将“传播”定义为：“传播乃是把思想、消息与态度从一个人传到另外一个人的艺术”。威尔伯·施拉姆更明确地指出：“传播”是两个人或两个以上的人试图共享某种信息的活动。我们研究传播学，是研究人们“怎样相互影响，受影响；告知他人和被他人告知；教别人和受别人教；娱乐别人和受娱乐。概括地说，传播学是研究人类传播规律的科学”。^①大众传播学是传播学的最重要组成部分，它研究的主要对象是报纸、广播、电视、期刊等大众传播媒介向社会的不特定大众进行信息交流的过程。

在我国，“大众传播学”甚至“广义新闻学”这两个概念似乎为更多人所接受，而在此基础上建立的“新闻传播学”这个概念则分歧明显。主要有4种不同的认识：

第一种观点是：新闻学与传播学根本上就是两回事，新闻理论与传播学理论也是根本不相通。甚至认为，所谓“大众传播学”是西方的伪科学。因此，根本不能容忍其涉足于我国新闻学理论。

第二种观点是：新闻学与传播学是相通的，但两者也有不同。于是他们赞成用这样的表述方式：“新闻学与传播学理论”。

第三种观点是：新闻学与传播学既有相通之处，又有不同之

^① [美]威尔伯·施拉姆. 传播学概论(中译本). 北京: 新华出版社, 1984.4 页.