

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

新闻历史与理论

宫承波 高金萍 丰纯高 主编

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

新闻历史与理论

宫承波

高金萍 主编

丰纯高

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻历史与理论 / 宫承波, 高金萍, 丰纯高主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 5

(媒体创意专业核心课程系列教材)

ISBN 978-7-5043-5282-8

I. 新… II. ①宫…②高…③丰… III. ①新闻学史—电视大学—教材②新闻学—电视大学—教材 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 052227 号

新闻历史与理论

主 编	宫承波 高金萍 丰纯高
责任编辑	臧 博
封面设计	郭运娟
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	廊坊人民印刷厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	498 (千) 字
印 张	24
版 次	2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 978-7-5043-5282-8
定 价	44.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主编简介

宫承波（1966~），男，文学博士，毕业于山东大学文学与新闻传播学院。2000年10月至2003年3月，于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究。曾赴日本、韩国、香港等地参加学术访问与交流。现为中国传媒大学电视与新闻学院教授，任媒体创意专业主任、媒体创意研究中心主任。有专著《媒体创意导论》、《传播学纲要》，主编《动画概论》、《出版策划》，另有合著《民族审美心理学》、《中国人审美心理研究》、《美育的意义：中国现代美育思想发展史论》、《中外美育思想家评传》等，发表论文、评论40余篇。

主编简介

高金萍（1970~），女，文学博士，毕业于中国人民大学新闻学院。现为北京语言大学人文学院副教授、新闻传播教研室主任，中国传媒大学电视与新闻学院博士后。有专著《跨文化传播：中美新闻文化概要》、《外国新闻事业史》，参与编写《正在发生的历史：中国当代新闻事业》、《新闻理论教程》等，发表论文近30篇。

丰纯高（1974~），男，文学硕士，毕业于中国传媒大学新闻传播学院。现为中国传媒大学电视与新闻学院副教授、新闻史论教研室主任。有独立编著教材《新闻理论基础》，另参编《新闻传播学基础》、《邓小平理论概论》、《邓小平新闻宣传理论研究》（副主编）、《网络新闻传播概论》等，发表论文10余篇。

新闻历史与理论

责任编辑：臧 博

封面设计：郭运娟

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界，所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实，但若问什么是媒体创意，人们却大多说不清楚。作为一种新生事物，人们对其语焉不详，甚至有些疑惑，都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业，所以也就时常有人向我询问，作为该专业的负责人，当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说，一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念，内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括，外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。关于媒体创意，我们不妨把两者结合起来做一个界定：即创新性、创造性思维在传媒领域的运用，其要旨在于因势而变、不断推陈出新，它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段，是传媒发展的第一生产力；其基本内涵，指现代传媒面向市场需求和变化，在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔，内涵丰富，涉及传媒运作的方方面面，对此，可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢？有人说是媒介竞争的产物，这当然没有错，但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因，是

随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧,以及媒介经营策略、管理策略等等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教

育“牛鼻子”的企图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴，所谓创意传播，无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的，应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为，如果没有创意人才、没有创意，那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之，媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业，是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业，其培养目标可以做这样的简要概括和表述：培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”（也可以称作初级媒体“创意人”）。从人才规格上说，这是一种以创造性、创新性思维为核心，集人文艺术素养、传播策略和智慧，以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发，本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念，同时结合本专业的内在要求，在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色：

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸，心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的，靠所谓天分，靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀，但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野，智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境，创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中，在多学科知识、多维理论的交叉与融合中，智慧之树才能常青，创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想，我们认为，必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生，即“读万卷书，行万里路”。在培养方式上，我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学：一方面，以创新、创意能力的培养为核心、为旨归，打破现有的专业壁垒，强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合；另一方面，则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解，对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之，我们要求学生应具有相对开阔的知识视野，较为扎实的理论功底，对现代传媒及其运营的全面了解和把握，并掌握创新思维原理，这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础，才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域，形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道，大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐，文艺、艺术传播是其中的重要组成部分，不懂艺术何谈创意？著名美学家王朝闻先生就曾经指出：“不通一艺莫谈艺”。更为重要的是，想象力是创意之母，而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱，在那里，作为创意教育的手段，文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出，“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为，艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分，并坚持从以下两个方面予以保证：其一，在生源选拔方面按艺术类招生，从选才上把好艺术素养关；其二，从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强，设置一大批文学、艺术和美学类课程，从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念，并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻，媒体创意专业是一个实践性较强的专业，加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以，本专业教育的一个重点，就是要面向传媒业界实践，开展强有力的职业化的模拟训练，强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助，从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生，将来一般都要从具体工作做起，为了有利于就业，操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此，我们充分发扬中国传媒大学的传统优势，重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养，重视案例教学，通过一系列实践教学和职业化的模拟训练，努力使学生具备较强的传媒文本读解能力，熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术，并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面，我们还通过“请进来”、“送出去”等措施，密切跟踪业界前沿，同时与业界展开必要的互动。几年来，我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座，带来业界前沿的动态信息；同时，还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系，利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践，学生们普遍反映，摸一摸真刀真枪，感觉就是不一样！

其四是个性化。

所谓个性化，也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统，面

对这样一个庞大、复杂的系统，作为本科教育，笔者认为，其教育目标还应当实事求是，有放有收。因此，在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中，在信息建构与传播的多个领域，我们提倡学生既有专业共性，又有个性专长，倡导学生根据个人兴趣，自主选择主攻方向，发展创新思维，努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展，本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程，从三年级开始则多向开设选修课，并全面实行导师制。几年来的实践证明，这些做法都是务实的、有效的，受到学生、家长的欢迎，得到传媒业界的肯定。

上述这些认识，已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005 年上半年以来，在学校支持下，我们承担了校级教改立项《媒体创意专业建设研究》项目。在该项目推动下，笔者与同事们一道，在研究、探索基础上，经过群策群力，已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是，我们也应当看到，对于一个新专业建设来说，有了成型的培养方案，还只能说是迈出了第一步，是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干，那么它还需要两条强健的腿，才能成为一个健全的人，才能立起来、走起来，以至跑起来——这“两条腿”，笔者认为，也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急：其一是教材建设；其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑，因此，要想使该专业真正得以确立，就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系，同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业的交叉性、综合性特点，所以该专业教材编写的重点，也是难点在于，要以创意传播能力的培养为核心、为旨归，解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上，我们通过组织、整合有关师资力量，关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划，两年内将至少推出 15 部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多，最为核心和关键的是人的问题，也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述，媒体创意专业是一个实践性较强的专业，所以实践教学必须置于重要

地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制做出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性、又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要、又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一块品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

拥抱创意时代（代总序）	宫承波	1
-------------------	-----	---

第一编 中国新闻史

第一章 中国古代新闻史	2
第一节 古代报纸产生前的新闻传播	2
第二节 古代报纸的诞生和唐宋时期的新闻传播	6
第三节 元明清时期的新闻传播	12
第二章 中国近代新闻史	18
第一节 近代报刊的诞生与初步发展	18
第二节 维新运动中的国人办报高潮	28
第三节 辛亥革命时期的新闻事业	33
第四节 民国初期的新闻事业	42
第三章 中国现代新闻史	48
第一节 现代报刊的演进与发展	48
第二节 广播的诞生及其发展	65
第四章 中国当代新闻史（上，1949—1976）	77
第一节 新中国成立后报刊、通讯社的发展	77
第二节 新中国成立后新闻纪录电影和广播、电视的发展	90
第五章 中国当代新闻史（下，1977—2006）	100
第一节 改革开放以来报业的发展	100
第二节 改革开放以来广播电视的发展	121
第三节 我国网络与新媒体的发展	143

第二编 外国新闻史

第一章 外国新闻传播的滥觞	160
第一节 人类早期的新闻传播	160
第二节 16 世纪的不定期新闻	163
第三节 新闻事业诞生的历史背景	164
第二章 近代发达资本主义国家报业的发展	167

第一节	英国近代报业	168
第二节	美国近代报业	172
第三节	法国近代报业	179
第四节	德俄日近代报业	184
第三章	近代无产阶级报业的萌芽和壮大	187
第一节	19 世纪 20 至 30 年代的早期工人报刊	187
第二节	马克思主义的诞生与无产阶级政治报刊	190
第三节	俄国社会民主工党的建立与无产阶级党报	195
第四章	现代发达国家报业的演进	200
第一节	美国现代报业	201
第二节	英国现代报业	207
第三节	法国现代报业	210
第四节	德日现代报业	213
第五节	苏联及独联体国家报业	217
第五章	发展中国家报业的成长	223
第一节	亚洲发展中国家报业	224
第二节	非洲发展中国家报业	226
第三节	拉丁美洲发展中国家报业	227
第四节	发展中国家争取建立世界新闻新秩序的斗争	228
第六章	现代新闻通讯事业的创建和发展	232
第一节	早期新闻通讯社的形成和发展	233
第二节	20 世纪前期通讯社的变迁	235
第三节	20 世纪中后期世界通讯社的发展	237
第七章	现代电子传播事业的诞生和发展	243
第一节	突入广播电视时代	243
第二节	主要发达国家广播电视	246
第三节	发展中国家广播电视	255
第四节	国际广播电视	258
第五节	面向未来的数字媒体	263

第三编 新闻理论

绪 论	270
第一节 新闻理论的学术价值与实践意义	270
第二节 建设中国特色社会主义新闻理论	271
第三节 学习新闻理论的原则和方法	276

第一章 新闻活动的起源和本质	278
第一节 新闻活动的起源	278
第二节 新闻活动的本质	280
第三节 新闻的定义	283
第二章 新闻活动的要素和规律	286
第一节 新闻活动的要素	286
第二节 新闻活动的规律	291
第三章 新闻事业的产生和发展	296
第一节 新闻事业产生和发展的轨迹	296
第二节 新闻事业产生和发展的一般规律	301
第四章 新闻事业的性质与功能	303
第一节 新闻事业是—定社会的经济基础通过新闻手段在意识形态领域的反映	303
第二节 新闻事业的阶级性	305
第三节 新闻事业是一种重要的执政资源	306
第四节 新闻事业的功能	310
第五章 新闻出版自由与社会调控	313
第一节 新闻出版自由的提出及其历史发展	313
第二节 新闻出版自由的具体性和相对性	317
第三节 两种制度下的新闻出版自由	321
第四节 新闻出版自由与社会调控	325
第六章 我国新闻机构的主要工作内容	329
第一节 传播新闻	329
第二节 开展宣传	334
第三节 引导舆论	337
第四节 提供内参	339
第七章 我国新闻机构的主要工作原则	343
第一节 真实性原则	343
第二节 党性原则	345
第三节 群众性原则	351
第八章 新闻工作者	358
第一节 新闻工作者属于知识分子阶层	358
第二节 新闻工作者是信息流通的把关人	360
第三节 新闻工作者是人民公仆	362
第四节 新闻工作者是党、政府和人民的耳目喉舌	364
第五节 新闻工作者应该成为社会主义的政治家	366
后 记	372

第一编

中国新闻史

第一章

中国古代新闻史

人类社会信息传播的方式决定了中国古代新闻传播的历史分期。一般认为，中国古代新闻传播史部分是指公元 1815 年之前的全部历史时期，也就是中国第一份近代报刊《察世俗每月统记传》创刊（公元 1815 年）之前的历史，这是中国古代新闻文体孕育、诞生和新闻传播初步发展的时期，在这一阶段，中国的新闻和新闻传播形成了自己鲜明的独特性。

第一节 古代报纸产生前的新闻传播

新闻和新闻传播是自人类社会诞生以来，基于人类社会生产和生活的需要而产生的，并随着社会生产力的发展和时代的变化不断发展变化。

一、先秦时期的新闻传播

从远古时代，由于人类在生产和生活中遇到各种情况，就会出现各种信息，人们聚在一起，就产生了互相沟通和了解情况的需要，也就是进行信息交流的需要，于是，自然而然产生了新闻传播。如果从广义上讲，可以说自从有了人类社会，就有了新闻和新闻传播。根据考古发现得知，在北京周口店发现的山顶洞人使用过的经过加工的海蚶壳、青海民和县阳山遗址出土的新石器时代的陶制喇叭，都是远古时代人们进行交往和信息传播活动的证据。这些都可以看作是早期的广义的新闻传播。

因为没有文字，早期的人类，新闻传播的手段是非常原始的。最早的新闻传播手段是人们的口头传播，也就是人与人之间以口耳来传播信息。这种传播一方面受古代交通条件的限制不能达到更远的地方，另一方面，又会受到人的自身条件，如理解能力、表达能力等的限制，在传播过程中往往会有许多信息与初始信息不一致，甚至失实。

其次是用烽烟和旗鼓来进行传播。烽烟能够让人从远处就可以看到，用来报告重大情况；

旗鼓则是用旗帜和声音来指挥部队的进退方向。这些都是用于传递军事情况和军事命令。

再次就是木铎。木铎是中国古代传播活动中一种特殊的媒介，文字产生后也被广泛采用。在夏商周时期，有一种被称为“道人”的政府官员，摇动木铎，巡行于各地，既宣传政令又进行必要的采风，以了解社会情况。这和今天的新闻发布与采集活动已经非常相近。曾经有前人把木铎作为新闻事业的象征。有的报纸还曾经以“木铎”作为自己的商标。

文字产生后，目前没有发现专门记载先秦时期的新闻传播活动的史料，只是在先秦的历史文献中有一些与新闻传播活动相类似的情况，应该说新闻传播的手段主要还是文字产生前广泛采用的那些方式。

到了三千多年前的商代，人们开始将发明的文字刻在龟甲或兽骨上，史称“甲骨文”。甲骨文可以说是我国有文字记载最早的历史文献，殷商时期人们在龟甲和兽骨上刻下的文字，多是由卜辞和验辞两部分构成，但从中我们也可以看出当时的新闻和新闻传播的一些情况。有的卜辞记载了当时的重大军事新闻，有的则记载了当时重大的社会事件。当然，从文字记录来看，主要是“曰”、“告曰”的方式，信息传递的方式还主要是口头形式。

除甲骨外，金器也是早期带有文字的传播载体。商代后期起，就开始在青铜器上刻字或铸字，一般称之为“铭文”（或称钟鼎文）。甲骨文和钟鼎文这些文字记载内容实际上在现实中传播的作用不大，传播的时效性也不强。

大概也是在商代的时候，人们会用毛笔和墨在竹木简上写字了，这些竹木简串起来就成了“册”。这些竹木简非常不方便。相传“学富五车”这个成语来源于战国时的惠施，因为他出门时要用五辆车装载“书籍”随行。到了春秋战国之际，人们又在丝织品上写字，称为“缣书”或“帛书”。如《墨子》里就载有“书之竹帛，传遗后世子孙”。但缣帛太贵，普通人用不起，还是不能普及文化、方便信息传播。

作为现存最早的关于上古文献汇编的《尚书》，其中保存了商代和西周初期的一些重要史料，包括新闻史料，例如《大诰》。《大诰》就是公告，也就是要广泛地告诉人们。虽然大诰不是什么新闻发布，却又确实在更大范围内传播了当时的许多重大新闻。

以上的这些历史文献里面都有一定的新闻因素。它们记录了当时发生的重大新闻，行文中也具有了一些新闻文体的基本要素。但是，这种新闻因素常常被政治因素、甚至是迷信色彩所掩盖，不是那么明晰。

春秋战国时代，群雄割据，统治者们不断对外发布政令，需要不断掌握各种军事情况和社会动态，互相通报情况是非常必需的；同时，诸子百家则到处游说，宣扬自己的学说和政治主张，这样，由于沟通与交流的需要，传播活动更加频繁。

在中国古代传播史上，先秦时期是传播活动最活跃的时期之一，这一时期活跃的传播思想对我国古代政治制度、经济制度和思想文化观念都产生了深刻的影响。其中，儒家的传播方式在当时的背景下是卓有成效的。他们采取的传播方式主要有：游说诸侯，办学授徒，编辑整理古籍和著书之说。儒家对传播功能的认识有独到的见解，认为向民众的教化传播对赢得民心、稳定政权有重要作用，同时认为传播的作用具有双面效应，统治阶级应