

新  
闻  
传  
播  
学  
通  
用  
系  
列



陈力丹 著

# 新闻理论十讲

◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆

复旦大学出版社



G210/24

2008

学  
通  
用  
系  
列

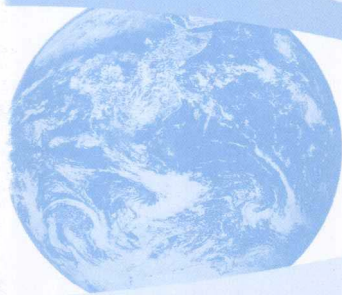


陈力丹 著

# 新闻理论十讲

◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆

复旦大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

新闻理论十讲/陈力丹著. —上海:复旦大学出版社,2008.6  
(新闻传播通用系列)  
ISBN 978-7-309-06036-2

I. 新… II. 陈… III. 新闻学 IV. G210

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第059797号

新闻理论十讲

陈力丹 著

---

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433  
86-21-65642857(门市零售)  
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)  
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

---

责任编辑 章永宏

出品人 贺圣遂

---

印刷 常熟市华顺印刷有限公司  
开本 787×960 1/16  
印张 20.75  
字数 327千  
版次 2008年6月第一版第一次印刷  
印数 1—5 100

---

书号 ISBN 978-7-309-06036-2/G·748

定价 30.00元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

# 写在前面

新闻理论十讲

我讲新闻理论课程，从1981年配合沈如钢老师给中国社会科学院研究生院新闻系讲算起，一直没有专门的教材，只有简单的大纲式手写讲稿。不是写不出教材，而是因为讲课与出版不是一回事，新闻理论的东西，很多在课堂上讲讲还行，变成文字会遇到较多的问题。于是，这个本来并不难的新闻理论教材，一拖二十多年也没出来。

1996年，为了应付研究生班的新闻理论课程，我在几天时间内搞出一个大约6万字的《新闻理论大纲》，这个东西很快被印刷了很多版，传播较广，我手里最早的是1998年的印刷本，以前的不知道被谁要走未还，找不到了。

2003年我调到中国人民大学工作，讲课不能像在社科院研究生院那样洋洋洒洒了，要求正规化，每次上新闻理论课都得填表，要求标明使用什么教材，我填“自编”，应付了几年，把库存的《新闻理论大纲》全用完了。现在被逼到了非写不可的境地，只好先采用录音的方法，把说的话和做的PPT整理出来，然后再一句一句改动，这样花费了半年时间，总算做出来一个讲演录，先救急吧。

新闻理论的教材，现在出版的有大约50种不止吧。有少数

属于研究性的,值得肯定,但是不适宜做教材;多数教材存在的问题也是明显的,就是观念陈旧,套话较多,无法说明现实传媒的发展。如果根据这样的教材讲课,我认为误人子弟,所以坚持自己临时编,也比让学生死背“什么是新闻”、“什么叫新闻的真实性”等等好些。还有一些属于讨论性质的,无法写在教材里。所以这里展示的讲演录,有一些讲的内容里面没有。

新闻理论是一种应用性理论,作为教材,不能像哲学那样钻进去出不来。要让实际新闻工作者看了以后,对照自己的工作,感到若有所思,这个教材就是成功的。

也有的同学说,你讲的太理想化了,实际工作中要打的折扣很多。我说,我的目的就是告诉你理想的状态应该是什么样的,例如客观应该是什么样子,你工作中得有一个前进或效仿的目标,但是很可能根本达不到。达不到是一回事,提出目标是另一回事。现在的主要问题是,很多人在工作中没有标准。新闻理论的任务,就是提出这种工作标准,让大家有一个努力的方向,即使这个方向有点像“望山跑死马”,但毕竟有一座山——可以看见的山等着你去征服。

不说套话,可能是本书的特色。这本来是写东西的基本要求,但是新闻理论教材的套话很为一种痼疾,我不得不首先与套话道别,再谈结构和体系等等。由于新闻理论一直处于探索之中,所以本讲演录的某些东西也是在探索中,希望得到同行的意见,以便改进教学。

新疆财经大学新闻传播学院教师朱爱敏,作为人民大学的访问学者承担了我课程的全部录音和整理工作,这里向她表示感谢!我的博士生陈秀云在文字上审校了我重写后的稿子,这里也表示谢意。

陈力丹

2008年3月16日于北京时雨园

# 目 录

新闻理论十讲

写在前面 /1

## 第一讲 新闻——叙述事实 /1

- 一、新闻≠宣传 /1
- 二、新闻≠舆论 /7
- 三、欧洲文明中“新闻”是指新鲜的信息 /8
- 四、中国历史中对“新”赋予更多的伦理色彩 /12
- 五、中国传统的传播体系如何限定“新”的内涵 /14
- 六、陆定一的新闻定义 /20
- 七、我国现代语言文字中“新闻”的内涵过宽 /23
- 八、新闻学界关于新闻的定义 /24
- 九、新闻的特性 /26

## 第二讲 新闻价值 /28

- 一、新闻价值理念得以产生的前提 /28
- 二、为什么人能够判断事实的新闻价值 /31
- 三、新闻价值的十个要素 /35
- 四、在新闻实践中体验新闻价值 /47
- 五、传播者满足接受者享用新闻使用价值是有限的 /51
- 六、传媒选择事实时的实际运作标准 /56

七、几个问题的讨论 / 59

**第三讲 新闻真实 / 61**

- 一、新闻真实——事实的真实 / 61
- 二、新闻真实受到的各种自然制约 / 64
- 三、造成新闻不真实的诸多具体原因 / 77
- 四、传媒对科学的误读 / 97

**第四讲 新闻客观性原则 / 101**

- 一、客观性理念产生的背景及发展过程 / 101
- 二、客观性首先是一种新闻职业理念 / 108
- 三、客观性作为一种报道方式 / 112
- 四、我国历史上一度存在的“客观主义”概念 / 118
- 五、我国新闻中较多的主观操控现象 / 121
- 六、新闻表现立场与客观报道是否存在矛盾 / 124
- 七、客观的职业理念受到的各种自然而无形的影响 / 126

**第五讲 大众传媒的职能 / 131**

- 一、一种泛化认识：传媒是舆论的表达者 / 132
- 二、从传媒与政治的关系，定性传媒职能 / 133
- 三、关于传媒的四大基本职能 / 149
- 四、从传媒与经济的关系，定性传媒职能 / 154
- 五、从传媒形态本身定性传媒的职能 / 160

**第六讲 新闻出版自由 / 164**

- 一、宗教裁判所和世俗王权的书报检查制度 / 164
- 二、18世纪两个载入新闻出版自由理念的宪法性文献 / 174
- 三、19世纪关于言论自由的文献——《论自由》 / 176
- 四、20世纪以来共产党人关于新闻出版自由的文献 / 180
- 五、国际上关于新闻出版自由的文件 / 185

## 六、关于新闻出版自由的理论讨论 /191

**第七讲 新闻法 /200**

- 一、区分“法制”与“法治” /200
- 二、世界上的两大法系 /203
- 三、新闻传播法的渊源 /209
- 四、中国新闻立法的历史 /210
- 五、新闻法的基本理念和应有的内容 /218
- 六、我国新闻法难以出台的原因 /225
- 七、我国新闻实践中的“新闻官司” /227

**第八讲 新闻职业道德与职业规范 /236**

- 一、关于新闻职业道德的一般理解 /236
- 二、我国职业新闻从业者道德意识现状 /247
- 三、造成职业道德缺失的原因 /249
- 四、目前首先要做的事情 /254
- 五、目前普遍存在的违反职业规范的 16 种现象 /257
- 六、新闻职责忠诚的两个金字塔模式 /281

**第九讲 宣传学 /285**

- 一、宣传概念的历史和定义 /285
- 二、宣传的几个特点 /288
- 三、几种常见的宣传方法 /290
- 四、宣传伦理 /298

**第十讲 舆论学 /300**

- 一、舆论概念的历史和定义 /300
- 二、舆论的八要素 /304
- 三、舆论的形成过程 /310
- 四、舆论监督 /319



# 第一讲 新闻——叙述事实

今天我们说新闻理论的第一个话题：“新闻”。过去新闻理论的第一课通常都是“什么是新闻”，我想我们还是从这个话题开始，但是角度不是讲“什么是新闻”，而是通过比较来体会“新闻应该是什么”。现在我把新闻与宣传、舆论放在一起比较，这是因为生活中经常出现两个词，一个是“新闻宣传”，一个是“新闻舆论”。领导人使用这两个词，可能是从政治角度考虑的，我们从学术角度出发，需要做一番学理上的分析。

## 一、新闻 ≠ 宣传

新闻是什么？一般说来，新闻是对客观发生的事实的叙述。新闻传播的目的是让对方了解一件事，只要对方知道了这件事，新闻传播的任务就完成了，所以，新闻传播的归宿是“受者晓其事”。

宣传比较复杂一点，宣传是运用各种符号传播一定的观点，以影响和引导人们的态度、控制人们行为的一种社会性传播活动。这就是说，宣传是要传播观点，它的目的是要影响和引导人们的态度、控制人们的行为，所以宣传行为的重心不是接受者，而是传播者，它的归宿是“传者扬其理”，宣传者只要把想说的话说出来，任务就完成了。

宣传可以分为两类，一类是政治宣传，一类是商业宣传。在政治宣传中，观点

的赞同者会积极接受这种宣传,而观点相左者,则会回避或抵制这种宣传。这种情况在和平社会可能感觉不太强烈,我经历过“文化大革命”,对这种情况印象非常深刻。当时我上中学,两派斗争也非常激烈,大家都去抢广播站的播音权,如果正好是我这一派控制了广播站,广播站的大喇叭天天播着我这一派的声音,我走在校园里会感到扬眉吐气、非常舒畅。过了两天,广播站可能被对立的那一派夺走了,广播站播送他们一派的声音的时候,我走在校园里恨不能捂上耳朵不听。在不同的政治观点的传播中,这种现象是非常明显的,观点的赞同者会越来越积极地接受宣传者的观点,反对者会越来越抵制这样的宣传。当然,接受者和反对者也会随着条件、环境的变化而转化。商业宣传也是这样,只是表现形式不太一样。需要某些商品的人会积极响应,但这样的人不太多,多数人因为与某个商品的宣传没有关系,很少会主动接受这种宣传。生活中,大家都有这样的经历:当人们正在聚精会神地看一个自己喜欢的电视剧的时候,它却不停地插播广告,对此人们会非常烦。因为它播的广告跟人们没有直接关系,人们不感兴趣。这就是说,政治宣传和商业宣传只有人们感兴趣时才能产生效果。

为什么我们经常把新闻和宣传合起来说呢?这是因为新闻和宣传都是一种传播行为,可以相互渗透,而且有交叉的地方。宣传有很多种形式,通过传播新闻达到宣传的目的是其中一种,即使是最客观的新闻报道,也可以夹杂宣传的成分,这个问题我们讲新闻客观性问题时再细说。但是有一点我们需要确认:新闻和宣传不是一回事。

这个问题要反复强调,不然,我们写的东西很多人会不喜欢看。我们现在的媒体是从党的宣传媒体转轨而来的。在我们党发展之初,宣传是一个很重要的手段,所以宣传在党的工作中是非常重要的。我们现在从事的是新闻工作,新闻中可以有适当的宣传,但是不能把两者等同起来。

现在我们进一步分析新闻和宣传的差别,这是中国青年政治学院展江教授在一篇文章中最早提到的。

从表现方式看,新闻与宣传的差别体现在以下几个方面:

第一,新闻重信息,宣传重形式。新闻的内容一定要有实在的东西,能够消除人们对某个事情的疑惑或者给人新鲜的信息内容;宣传则不一定,宣传注重的是形式。有时候你参加了一场宣传活动,回来仔细一想,什么新东西都没有获得。比如

我们开会唱国歌或者是升旗仪式,总有一套规则,仔细想想,这套规则强调的就是形式,目的是通过这种形式给当事者留下一种深刻的印象,宣传目的就达到了。

第二,新闻重新异,宣传重反复。新闻的内容不是一般的信息,而是新鲜的和异常的信息;宣传的内容,则多数是已有的,它要通过反复说,加深印象。毛泽东在“文化大革命”的时候说过一段话:历史的经验值得注意,一个路线,一种观点,要经常讲、反复讲,只给少数人讲不行,要使广大人民群众都知道。这段话说的就是宣传的特点。通过反复说,宣传者想要传播的观点就会慢慢地渗透到被宣传者的头脑里。一些专有的词汇、概念,反复讲述,时间长了,人们不经思考即会将这些概念套用到现实中,例如历史上曾经流行的“阶级斗争”、“路线斗争”等等;如果是商品宣传,经过反复说,也会留给消费者印象。比如“有路必有丰田车”的广告反复做,你要买车的时候,脑子里的第一个闪念可能就是:我得买丰田车。

第三,新闻重事实,宣传重观点。新闻传播的内容除了新、异之外,它本身应该是具体的事实,而不是套话和空话。如果没有事实,即使传媒的版面或节目冠以“新闻”的标识,仍然不会有受众,人们是不会接受无新闻的新闻传播的。宣传的目的要向接受者灌输一种观点、一种对某种事物的认同,这种观点也许就是一种套路性的话,如果这类话弥漫在周围,不听也得听,不说也得说,听多了、说得多了,有可能就成为人们一种不自觉的流露,不用过脑子,张口就能说出很多套话,这就是宣传达到的目的。

第四,新闻重时效,宣传重时机。新闻必须在有效的时间内把一个事实传播出去,过了这个“点”,再重大的事实也没有了价值,因为人们都知道了。宣传不一样,宣传者可能及时把握了事实,但是宣传者可能会把握着这个事实而不说,他要选择一个能够产生最大宣传效果、对宣传者最有利的时机才把事实透露出来;有时候,等待合适的时机需要很长时间。在新闻的时效和宣传的时机上,两者的差异是很大的。

第五,新闻重沟通,宣传重操纵。在两个人之间交换新闻的时候,沟通的感觉是非常强烈的。比如,我知道了一件事儿,不说出来很难受,正好遇到一个朋友,于是就把这件事告诉他了,说完就完了,因为我的目的就是沟通。我把我知道的事儿告诉了他,很可能引起他也告诉我一件新鲜事。也就是说,新闻传播没有控制对方的目的。而宣传的目的,就是为了控制人们的思想,进而控制人们的行为,也就是说,宣传注重操纵。这里的“操纵”是一个中性词,在政治宣传中是指通

过传播,使人们能够在思想和行动上与宣传者保持一致,在商业宣传中是指通过传播,让人们购买商家的产品。

第六,新闻重平衡,宣传重倾斜。做过新闻工作的人都有这样的工作经验:新闻报道在叙述一件有争议的事实的时候,要把争议双方(或多方)的说法都说到,而且各方在报道中所占的比重也应该大体相当。按照这样的方式写出的报道,不会受到某一方的过分指责。如果不是这样,在报道中只说一方的话,另一方可能会有强烈的反应,从而造成矛盾冲突。老记者都知道,写新闻得重视平衡,甚至编辑在编排版面的时候也要考虑版面的平衡问题。如果一个版面都是坏消息,他会考虑登几条好消息;如果一个版面都是好消息,他会考虑是不是加一点批评性的报道。这样的版面会很好看,读者也会有一种平衡的感觉。这是新闻工作在业务上的一个要求。宣传正好与新闻相反,宣传会有意突出某一点,遮蔽另一点,所以说宣传是带有倾向性的。一般来说,宣传者不愿意说不利于自己的,只愿意说对自身有利的方面,因为它是宣传;新闻则不同。

宣传并不是坏事,我们社会中就有很多宣传。但是要注意,因为宣传是有目的的,就会存在目的与手段之间的矛盾,因而存在道德悖论。现在有的宣传者强调,我的目的是好的,所以我就可以使用一些不够合法的手段。如果是这样,就存在一种宣传的目的和手段之间的道德冲突。这是我们要从理论上予以注意的。这方面马克思有很多论证。马克思说:要求的手段既是不正当的,目的也就不是正当的<sup>①</sup>。这是说,目的正当,也要和手段对应,手段也应该是正当的,如果手段不正当,你的目的正当本身是值得怀疑的。

当然,目的不正当,方法再精致,也是一种罪恶。这方面最典型的的就是法西斯主义的宣传观。他们用最美好的词来表达他们的宣传目的,但实际的目的是愚民。有一部纪录片《意志的胜利》(Triumph of the Will),是1934年德国女导演莱妮·瑞芬斯塔尔(Leni Riefenstahl,1902—2003)制作的,这是一部典型的宣传法西斯主义的电影。这个片子在艺术上评价非常高,但是作为宣传的政治目的是非常糟糕的,有篇文章叫《非常罪与非常美》,分析了这个道理。这个片子大家可以找来看一看。莱妮·瑞芬斯塔尔几年前去世,活了101岁。她在年轻的时候制作了

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯全集》第1卷,人民出版社1956年版,第74页。

一系列法西斯主义的宣传片,这部片子是她的代表作,还有一部叫《信仰的胜利》(1933)。1936年法西斯德国在柏林主办奥运会,她拍了《奥林匹亚》(1936)。这些纪录片的核心内容是宣传法西斯主义,以及法西斯主义的头子希特勒,她达到了宣传目的,协助法西斯有效地控制了多数德国人的头脑。二战后瑞芬斯塔耳受到审判,之后就隐名埋姓仍然从事摄制工作,一直很努力,晚年在非洲做了很多有益的事。

大家看,这是《意志的胜利》中德国冲锋队的士兵形象(图1-1),为了表现对希特勒的忠诚,表现法西斯主义的意志,这些镜头都是精心挑选的,非常整齐划一。这部片子特别注重形式,总统兴登堡的葬礼仪式,场面非常宏大,实际上是借着为总统举行葬礼的机会宣传法西斯主义。当时希特勒乘飞机到法西斯的兴盛地慕尼黑参加兴登堡的葬礼。开始我以为是开什么大会,原来是一个葬礼,搞了这样一个宏大的场面,显然是为了宣传。

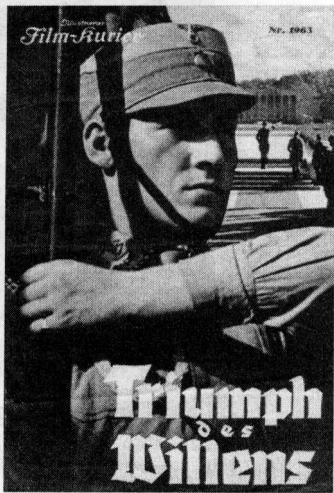


图1-1 《意志的胜利》中德国冲锋队士兵的形象

在现在的媒体上,也能够明显地看到新闻和宣传的差别。大家来看两个版面(图1-2),宣传和新闻分得很清楚,左边这个版面有一个很长的标题,叫“文明礼貌礼仪系列报道”,它用了新闻的形式——“报道”,其实大家一看就明白:这是宣传,在引导公众。右边:《香港一种蝙蝠带有非典病毒》——这明显是新闻。这是新闻和宣传在报纸上的不同样式。

新闻中可以包含宣传,有的是记者自己主动要宣传,例如现在的一些环保新闻。不过,这样的新闻在学界受到了质疑,因为不符合新闻职业的客观性原则。有些新闻含有宣传的成分,则来自新闻的提供者。

请看这个版面。2006年年初的时候,各家媒体都报道了俄罗斯“石头间谍案”的新闻,讲的是英国驻俄外交官中的特工与俄罗斯的非政府组织之间交换情报的行为。其实,早在2005年,俄罗斯当局就掌握了这个事实。他们是用什么办法交换情报的呢?在路边放了一块石头,其实这个石头里面有仪器,非政府组织成员和当时英国驻俄罗斯使馆成员之间都是通过一种类似于激光传递方式,手里拿着



图 1-2 左边是宣传,右边是新闻

很小的东西,走过来一摞,情报就放进去了,再走过来一个人一摞,情报就收进来了,这种技术现代传播科技都能做到。这个案子被俄罗斯当局破了,但他们憋了

半年什么也没说。2006 年年初,俄罗斯当局突然召开新闻记者招待会公开了这个事儿。公开这个事儿对公众来说是新闻,尽管时间过了半年。新闻界都是把它作为头条或比较重要的新闻来处理的,比如中国的《竞报》做了一整版的报道。但是对俄罗斯当局来说,这是一种巧妙的宣传。这个版面上有一条消息我放大了,大家看其中一个小标题:“曝光时机别有深意”。这就是“宣传重时机”的一个现实的例子(图 1-3)。俄罗斯官方把这个新闻压了半年,为什么在这个时候公开?这个时候国际局势发生了变化,它要借这个机会警告西方不要援助俄罗斯的非政府组织,虽然点的是英国,其实是对整个西方的一种警告:不要支持俄罗斯的非政府组织。它选择了一个比较合适的时机。这就是新闻中有宣传。



图 1-3 “石头间谍案”的报道分析(《竞报》)

西一个普通记者可能很难遇到比较大的新闻中有宣传的例子。一般来说,我们应该把新闻作为新闻来报道,有时候会碰到新闻中有宣传的情况,作为记者,因为事实本身具有较大的新闻价值,还得报。在上面的例子中,记者实际上被俄罗斯政府控制了,没办法,你不报别人会报,这属于新闻竞争造成的一种局面。我们现在的主要问题,是直接把宣传当作新闻,宣传里没有新闻,很生硬。这样的做法可能形式上颇为热闹,其实没有受众。

## 二、新闻 ≠ 舆论

“新闻舆论”这个词在江泽民同志于1996年使用以后,影响大了,媒体上出现频率较高。它从政治角度指的是什么,由政治家去说。我们从学理上要辨析清楚,新闻和舆论是两个含义不同的概念。

前面说了,新闻是对客观发生的事实的叙述。新闻记者把一个事情完整地或选择其中最精彩的片断描述出来,任务就完成了。舆论是社会中自然产生的、自在的意见形态。你没法控制,人们想要发议论就发了,是一种自在的意见形态,不是自为的。自为即是有组织的,有组织的意见不是舆论。“公众舆论”或“社会舆论”,其实这是同语反复。我写东西的时候比较注意,在舆论前面不会加“公众”或“社会”两个字,因为英文“public opinion”翻译过来就是舆论。而“舆论”的“舆”本身就是“公众”,“论”就是“意见”,再加个“公众”就是“公众的公众的意见”,这就重复了。我们平常说话的时候也经常出现语句上的毛病,比如“胜利凯旋”,“凯”就是胜利的意思,“胜利凯旋”就是“胜利胜利回来”。我们要注意,不要出现同义反复的语句毛病。

舆论不是可以随便说的。说“舆论认为”,你必须拿出证据证明你说的那个“舆论”是舆论。在一定的范围内,持某种意见的人数超过总数的三分之一,才可以将这样的意见视为舆论(当然,这个范围可以小到我们这间屋子内,大到一个社会),这时,这种意见可能开始对全局产生影响;如果持某种意见的人数接近总数的三分之二,可以说这种舆论已经掌控了全局。这个说法是有根据的,我们知道,统筹学上有一个通用的黄金分割比例“0.618”,在数学上,黄金分割比例还有很多

说法,不论如何,这个比例的实际运用,确实非常灵。在一个整体中,如果一种东西的比重达到 61.8% 的时候,这种东西肯定会影响甚至掌控全局。反过来说,如果一种东西在全局中占的比重达到 38.2% 的时候,这个东西就开始影响全局。舆论也一样。所以我们用这个词的时候要谨慎,说“舆论认为”,要有调查数据作支撑,或者要有一个大体的估算。某种意见低于一定总体的三分之一,在这个整体中,这种意见只能说是少数人的意见。少数人的意见也是一种意见,但绝不是舆论。

那么舆论和新闻是什么关系呢?新闻可以反映舆论,特别是在报道某些群体性事件的时候。但是多数新闻报道的是一个一个非常具体的事实,而且往往与大局没有关系,在这种情况下,不能说具体的新闻反映了舆论,这是新闻和舆论的一个关系。

有人说,媒体是舆论的载体。理论上可以这么说。但是传媒是否真地代表了舆论,需要具体问题具体分析。某些情况下,传媒不一定代表舆论。中国当代史上,最典型的是 1976 年“四五”运动的时候,当时北京市上百万人都拥到天安门广场去悼念周总理,可是我们的《人民日报》头版头条新闻的标题是《大辩论带来大变化》,讲北大、清华如何批判邓小平、反击右倾翻案风,这不是人们关注的事情,那个时候人们并不关心清华、北大两校的事儿,但是我们的媒体就这么报道了。人们对此感到气愤,骂报纸的人很多。《人民日报》当时的总编辑鲁瑛接到一封信,正面写的是他的名字,背面写着“戈培尔收”。戈培尔不是法西斯德国的宣传部长吗?媒体完全不代表舆论,便会出现这种情形。

一般情况下,可以说传媒是“舆论界”。也许是因为我们说惯了传媒是“舆论界”,因而造成“新闻=舆论”的错觉。新闻反映了舆论的时候,就与舆论有了关系,但新闻也可能没有反映舆论,两者有较密切的关系,但不是一回事,不能等同。

### 三、欧洲文明中“新闻”是指新鲜的信息

下面我们回顾一下历史,分析影响中国新闻传播的历史文化因素。为什么中国的新闻媒体中会有这么多的道德色彩和宣传色彩,这涉及中国与欧洲文化传统上的差异。



《圣经》“新约·使徒行传”(公元1—2世纪)记载了使徒保罗到雅典去传播基督教的事儿,保罗给大家讲耶稣复活的故事,通过讲故事来传道。《圣经》里是这样记载的:“雅典人,和住在那里的客人都不顾别的事,只将新闻说说听听”。这里出现了“新闻”的概念。后来大家就把保罗请到一个地方专门听他说,因为保罗讲的故事对雅典当地市民来说都是很新鲜的事情,按现在的理解,保罗所说的内容“有新闻价值”。此时,雅典的市民们并没有意识到保罗在传教。这是我们能够看到的西方最早的“新闻”概念——对于受传者来说,他们理解的“新闻”是指新鲜的事情或观念。但对于传播者来说,有一定宣传的目的,是传教活动。

近千年后的19世纪30年代,恩格斯重新引证了《圣经》上的这段话:“雅典人,和住在那里的客人都不顾别的事,只将新闻说说听听”。恩格斯反过来描述当时他在德国当学徒生活的城市不来梅的市民活动:“他们不也是只顾听听看看有什么新闻么?就到你们的咖啡馆和糕点铺随便看看吧,新雅典人是怎样忙于看报纸,而《圣经》却搁在家里,积满灰尘,无人翻阅。听听他们见面时的相互寒暄吧:‘有什么新闻吗?’‘没有什么新闻吗?’如此而已。他们总是需要新闻,需要前所未有的消息。”<sup>①</sup>这说明,过了近千年,欧洲的市民们仍然保留着古代城市生活的传统——喜欢打听新鲜的事情。欧洲有一种新闻传播的传统。早期的新闻传播活动,传播者可能有宣传的目的,但是接受者是把它作为一个新鲜的事来听的,这是很早就有的一种信息传播现象,我们现在可以把它定性为:新闻的传播。

对新闻事件记载和传播,欧洲也有传统。公元79年维苏威火山爆发,岩浆淹没了火山脚下一个只有2万人口的城市庞贝。后来有一位古罗马的历史学家小普林尼(Pliny)——他的舅舅曾经是罗马地中海舰队的司令——于公元104年非常详尽地记载了他舅舅陈述的公元79年8月24日这一天火山爆发的详细情况,留下了庞贝被火山湮灭的历史记载。我看了这个记录,马上想到了我们的《史记》。《史记》也是历史记载,小普林尼也记载了一件事情,但明显地反映出东方和西方记载事实的风格的不一样。小普林尼的记载很像现在的新闻通讯,非常细致但是很少有自己的大段评论,不事渲染。《史记》上的很多片段我们能够感觉到是记载事实,但是有作者明显的夸饰或者倾向性的文字描述。这就反

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯全集》第41卷,人民出版社1982年版,第287—288页。