

新闻传播学原理

Principles of News Communication

中央广播电视大学出版社

新闻传播学原理

Principles of News Communication

董兵 屈江 郭春香

03.05.10

中国

新闻传播学

董兵 屈江

中国

新闻传播学

北京

1999年

平

1999年2月第1版 1999年2月第1次印刷

0001-5000

北京 北京内大街100号 邮编 100031

001-68219205 (010) 68219205

中央广播电视大学出版社

元 00.50 价定

图书在版编目(CIP)数据

新闻传播学原理/童兵等著. - 北京:中央广播电视大学出版社, 1999. 5

ISBN 7-304-01635-3

I. 新… II. 童… III. 新闻学:传播学-电视大学-教材
IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 21389 号

版权所有,翻印必究。

新闻传播学原理

童兵 展江 郭青春

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京首师大印刷厂

开本/850×1168 1/32 印张 15 字数 361 千字

版本/1999 年 1 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

印数/0001—2000

社址/北京市复兴门内大街 160 号 邮编/100031

电话/66419791 68519502 (本书如有缺页或倒装,本社负责退换)

书号:ISBN 7-304-01635-3/G·420

定价:20.00 元

目 录

1	第一章 绪论
2	第一节 市场经济建设中的中国新闻事业
2	一、改革开放以来的中国新闻事业
4	二、市场经济与中国新闻事业新变动
11	三、积极审慎的新闻改革
15	第二节 掌握新闻规律,推动中国新闻事业 发展
15	一、新闻传播学是一门研究新闻传播规 律的科学
18	二、学习新闻传播学的意义
22	三、学习新闻传播学的方法
31	上 新闻传受编
32	第二章 新闻传播的起源
33	第一节 新闻传播学研究的逻辑起点
33	一、从信息出发研究新闻传播学

35	二、从新闻出发研究新闻传播学
36	三、从事实到新闻的过程出发研究新闻传播学
38	第二节 新闻传播行为
38	一、生存需求激发新闻传播行为
41	二、“群居说”与“好奇说”辩驳
44	第三节 新闻传播的本源
44	一、事实——新闻传播的惟一本源
46	二、用事实说话
48	三、坚持起源与本源问题上的唯物史观
50	第四节 新闻的定义
50	一、理论学派与务实学派对新闻的界定
51	二、新闻是新近发生的事实的报道
59	第三章 新闻传播的过程
60	第一节 新闻传播的双向性
60	一、新闻传播的动态观察
63	二、新闻传播的静态分析
70	三、从单向传播走向双向传播
75	第二节 价值传递和新闻价值
75	一、新闻传播是一种价值传递
82	二、新闻与宣传
89	三、新闻价值与新闻价值观
95	第四章 新闻传播的要求
96	第一节 新闻传播的真实要求

96	一、新闻传播必须真实
97	二、新闻传播真实性的科学含义
100	三、不真实新闻的成因及防治
102	四、新闻传播真实性的全面把握
105	第二节 新闻传播的客观要求
105	一、新闻传播必须客观
106	二、新闻传播客观性的科学含义
107	三、不客观报道
109	第三节 新闻传播的公正要求
109	一、新闻传播必须公正
110	二、新闻传播公正性的科学含义
111	三、不公正报道之举证
113	四、公正与倾向
114	第四节 新闻传播的全面性要求
114	一、新闻传播必须力争全面
115	二、新闻传播全面性的科学含义
116	三、新闻传播不全面之揭露与防治
117	四、选择与全面、典型与综合的统一
119	第五节 新闻传播的快捷要求
119	一、新闻传播必须迅速及时
120	二、抢新闻与报道时机
121	三、“慢三拍”现象及其原因
124	第五章 新闻传受的心理机制
125	第一节 传受新闻的一般心理
127	一、求新心理

137	二、求知心理
142	三、求同心理
151	四、求异心理
154	五、求趣心理
158	六、求美心理
164	第二节 传受双方的心理调潜
164	一、心理调潜的重要性
167	二、了解和研究受众
169	三、满足受众需要——传播致效
174	四、传播者自身的心理调节
176	第六章 新闻传播的选择
177	第一节 新闻选择的必要性
177	一、选择——系统的自我维护机制
180	二、新闻选择的意义
186	第二节 新闻选择的决定因素
186	一、新闻选择的主体——把关人
189	二、新闻选择依据的科学把握
203	中 新闻媒介编
204	第七章 新闻传播的演进与新闻事业的产生
205	第一节 传播媒介的演进
205	一、媒介的类型
207	二、媒介与生产工具的一一与分离

- 208 三、关于“媒介是人的延伸”
- 209 四、媒介发展——逐渐积累的过程
- 210 第二节 早期新闻传播活动
- 210 一、新闻传播的原始状态
- 216 二、早期新闻传播活动的特征
- 226 第三节 新闻事业的产生和发展
- 228 一、前新闻事业时期——媒介的发展与传播空间的局限
- 232 二、新闻事业时期——对成因的多视角探析
- 239 三、新闻事业产生、发展的一般规律
- 246 **√第八章 新闻事业的性质与功能**
- 246 第一节 新闻事业的性质
- 246 一、研究新闻事业性质的方法
- 254 二、新闻事业属于观念上层建筑
- 258 三、新闻事业的其他属性
- 262 第二节 新闻事业的特征
- 262 一、新闻事业作为观念意识活动,具有强烈的政治性
- 264 二、新闻事业对当下社会生活具有最大的即时影响力
- 269 三、新闻事业通过新闻手段反映社会生活
- 270 第三节 新闻事业的功能
- 271 一、中外关于新闻事业功能的代表性

	论述
274	二、新闻事业功能的一般表述
277	第九章 当代新闻媒介
277	第一节 当代新闻媒介的特征
277	一、媒介多样化
278	二、媒介相互融合
279	第二节 文字新闻媒介
280	一、报纸
285	二、新闻期刊
289	第三节 电子新闻媒介
289	一、声音广播
293	二、电视广播
296	三、电子媒介的优势与不足
300	第四节 新闻媒介的现代化
300	一、现代生活对新闻传播活动的新要求
302	二、新技术革命和新闻媒介
305	三、多媒体电脑与信息高速公路
	四、现代媒介发展对社会生活的影响
310	第十章 新闻媒介的有机运行(上)
	——新闻自由
311	第一节 新闻自由的历史演进
312	一、争取办报自由
313	二、争取表达自由
318	三、争取获知自由

320	四、争取内部新闻自由
323	第二节 古典出版自由思想
323	一、弥尔顿——出版自由思想的奠基人
327	二、杰斐逊的“第四权力”论
328	三、密尔的功利主义言论自由观
330	第三节 马克思主义对新闻自由的基本立场
332	一、出版自由是资产阶级革命中的伟大口号,是促进近代社会发展的强大动力
338	二、享有出版自由的报刊是社会中的“第三种权力”
343	三、社会主义新闻自由必须超越资本主义新闻自由
352	第十一章 新闻媒介的有机运行(下)
	——社会控制
353	第一节 新闻媒介有机运行的前提
353	一、新闻媒介有机运行的物质技术前提
355	二、新闻媒介有机运行的社会前提
361	第二节 当代新闻自由
361	一、新闻自由——国际社会公认的基本人权
364	二、当代新闻自由的含义
365	第三节 社会责任与社会控制
366	一、新闻媒介的社会义务和社会责任
372	二、新闻媒介社会控制的原理与方法

377	下 操作规范编
378	第十二章 社会主义新闻事业的基本特征
378	第一节 两种社会制度,两种新闻事业
379	一、新闻事业是一定社会经济制度的反映
380	二、两种新闻事业的区别
383	第二节 社会主义新闻事业的产生、发展与特征
364	一、社会主义新闻事业的产生与发展
395	二、社会主义新闻事业的基本特征
396	三、中国社会主义新闻事业的特色
402	第十三章 社会主义新闻工作的基本要求
403	第一节 新闻工作的党性
403	一、社会主义新闻工作的党性要求
414	二、为人民服务、为社会主义服务
419	第二节 新闻工作的群众性
421	一、全党办报、群众办报
425	二、新时期群众工作
429	第三节 舆论引导与舆论监督
430	一、反映舆论与引导舆论
433	二、新闻舆论监督的作用、特点和原则

441	第十四章 新闻从业人员的行为规范
441	第一节 新闻从业人员的角色特征
441	一、新闻从业人员的社会定位
443	二、新闻从业人员的角色特征
446	第二节 新闻从业人员的素质要求
446	一、政治素质
447	二、业务素质
449	第三节 新闻从业人员的修养规范
449	一、理论修养规范
450	二、知识修养规范
451	三、道德修养规范
460	四、他律与自律的统一

第一章

绪 论

面对科技腾飞、信息发达、媒介激增、传播频仍的世纪之交,探究新闻传播的规律,优化信息传受的机制,提升新闻运作的效能,显得比以往更为必要与迫切。

恩格斯说过:“一个民族想要登上科学的高峰,究竟是不能离开理论思维的。”^①对新中国近50年的新闻传播事业进行理论上的概括与总结,对新闻传播原理开始本土化的理论构建,是摆在每个有志于新闻传播学研究的学人——包括新闻传播专业的广大师生面前的责无旁贷的历史使命。

作为《新闻传播学原理》的绪论,本章侧重阐明新闻传播学的研究对象及学习这门学科的重要意义,认识并掌握新闻传播理论研究的基本方法。

^① 《马克思恩格斯选集》第4卷,1995年第2版,第285页。

■第一节 市场经济建设中的中国新闻事业

一、改革开放以来的中国新闻事业

进入 90 年代以后的中国,用“琳琅满目”四个字形容报刊市场的繁荣,可以说没有一点夸张。从种类看,有综合报、机关报、群众团体报、行业报、专业报、产业报、企业报、晚报、文摘报、生活报、军队报、对外宣传报等十几种。从内容看,不仅有报道和宣传党与政府方针政策的传统内容,也有报道经济活动、社会事件、文化生活、世界风情的多种信息(资讯)内容。从形式上看,中国的报纸已经突破老四版、老三块的旧的编排模式,多版化、新版式、电脑照排、七彩印制,将亿万读者领进报刊阅读新天地。电子传媒更是后来居上。“新闻联播”、“春节联欢会”等特别节目以其拥有全球最广泛的受众群而雄视天下,“新闻纵横”、“东方时空”、“焦点访谈”、“晚间新闻”等中国名牌栏目则更以其独特的新闻视角与报道魅力名扬神州。

返观改革开放之初的 1978 年,当时的中国新闻事业规模同现在相比,已不能相提并论。从 1949 年新中国成立到党的十一届三中全会召开,中国的新闻传播虽有大的发展,但由于党的指导方针与路线几次失误,极左思潮几次肆虐,新闻事业的硬件建设与软件建设都曾经受到重大破坏。从 1978 年邓小平同志和党中央领导全国人民走上改革开放之路以来,中国新闻事业取得前所未有的发展与进步。

下面是 1995 年同 1978 年的中国文字新闻媒介与电子新闻媒介相比较的发展简表:

媒 介		1978 年	1995 年
报 纸	公开报纸	186	2202
	内部报纸		6400
期 刊	公开期刊	930	8135
	内部期刊		10915
广播电台	综 合 台	93	1210
电 视 台	无线电视台	32	982
	有线电视台		1202
	教育电视台		941
新 华 社	每日发稿字数	10 万	100 万

资料来源:

①公开报纸、期刊,系指经新闻出版署注册登记,可向全国发行的报纸期刊,内地报纸期刊,系指经地方新闻出版主管部门登记,不准向全国发行的报纸、期刊。这是1978年以后的中国新闻出版管理体制,1978年之前没有这种体制。这种体制近年显现许多弊端,目前正采取措施加以改变。

②这是中共中央宣传部统计的数字。据文化部提供的数字,应为253种。

③这也是中共中央宣传部统计的数字。据新闻出版署在一次报道中披露的数字,应为2240种。

自1978年实行改革开放以来,中国新闻事业不仅在规模上有巨大发展,在硬件设施上有重大进步,党和政府的新闻管理人员、广大人民群众,尤其是近60万新闻从业人员的新闻观念,都有了可喜的变化,新闻素质有了一定的提高。这种软件建设的发展,不仅为20年的新闻发展与新闻改革提供了强有力的人力资源与新闻理念的保障,也为今后中国新闻事业的进一步发展,更有成效地参与国际新闻业的合作与竞争,打下了良好的基础。

从宏观方面看,这些年新闻事业建设的加强,举其要者有以下五项:

1. 确立了有中国特色的马克思主义新闻传播学在新闻传播的实务、研究与教学中的指导地位,在新闻、传播、法制、民主、自由、舆论、宣传等新闻传播学的基本范畴上逐步建立起正确的共识。

2. 新闻法制的研究被提到重要的议事日程,在民主与集中、自由与责任、党的领导与依法行政等关系上,建立起法制意识与依法传播的自觉性。

3. 从媒介本位逐渐走向受众本位,对受众在新闻传受中的重要地位与能动作用开始有所认识,民意与舆论调查受到重视。

4. 驾驭新闻传播实务和新闻传播学术研究的思维方式与工作方法,开始走出以往黑白分明、单一因果、逻辑演绎的简单模式,代之以发散、系统、横向、逆向、求异等新思维方式。

5. 新闻传播的文化学考察与研究有所加强,它的研究的初步成果,表现为新闻传播文化内涵的增加与优化,在吸收西方文化优秀成果的同时,弘扬了中华文化的优秀传统,极其有力地促进了国际新闻传播的合作与竞争。

二、市场经济与中国新闻事业新变动

中国新闻事业自改革开放以来的巨大进步,表明了马克思主义关于社会经济基础与上层建筑辩证关系论述的正确。20年来中国经济建设的腾飞,促进着并且继续推动着上层建筑各领域——其中包括中国的新闻事业的大踏步发展,而包括新闻事业在内的全部意识形态的进步,又极其有力地推动了并且继续促进着中国经济车轮滚滚向前,从而令整个中国社会以一个崭新的面貌

出现在世界民族之林,和世界各国一同大踏步奔向 21 世纪。

经济基础与上层建筑总是处于不断地整合过程之中。上层建筑与经济基础经过整合,从不适应到适应,是社会发展的必经之路。

中国在由传统的社会主义计划经济转变为社会主义市场经济的过程正在加速进行,一个有中国特色的社会主义新闻事业也正在形成之中。中国新闻事业出现了一系列新的变动。

这种新的变动,主要表现在以下几个方面:

第一,市场因素对新闻传播业的制约力越来越大。

对中国新闻界来说,政治因素的制约作用始终是第一位的。在可望的未来,这种状况也不会有大的改变。自 1992 年党的十四大确立社会主义市场经济为中国经济改革的目标模式之后,市场因素对中国新闻事业的制约力越来越大,已是不争的事实。

市场因素的制约作用,表现在新闻传播的全过程,尤其突出地显示在终端环节——受众市场的占有。

在新的历史条件下,新闻媒介要在市场上占有优势,必须有雄厚的资本投入。以报业为例,新闻生产、报纸印刷、公关活动、设备更新、技术引进、员工队伍的稳定与素质的提升,无不大量需要大量钱财。“没有钱寸步难行”,几乎是每个报刊业主的共同感慨。为了增加报社的收入,最主要的途径是吸收广告。广告是现代报业的生命与血液。中国报业与全球报业一样,其收入的 60% 乃至 80% 以上,来自广告的收益。而决定对广告吸引力的关键,是报纸的销量。一般说,同一社会中,报纸销量同广告吸引力与总收益是成正比递增的。正是这种内力的促动,中国报纸每年一度的“征订大战”,已经从前几年的 11 月,提前至 10 月、9 月,以至 8 月、7 月,而且“炮声隆隆”,手段无奇不有,从给负责报纸订阅与发行的主管人员送钱送物,到免费旅游名胜、合家度假。此外,还依靠请上级主