

21 世纪新闻传播学系列教材  
新闻传播学专业英语教程

English for Journalism &  
Communication Studies

展江 李青藜 李欣人 编著



中国人民大学出版社

中国地质大学(北京)地质研究所

# 国际地质学专业英语教程

International Geology English Textbook  
Geology Department, University of Geosciences (Beijing)



21 世纪新闻传播学系列教材

# 新闻传播学专业英语教程

## English for Journalism & Communication Studies

展 江 李青黎 李欣人 编著

中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新闻传播学专业英语教程 English for Journalism & Communication Studies

展江, 李青藜, 李欣人编著.

北京: 中国人民大学出版社, 2003

(21 世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 7-300-04535-9/D·757

I. 新…

II. ①展…②李…③李…

III. 新闻学: 传播学-英语-高等学校-教材

IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 009371 号

21 世纪新闻传播学系列教材

### 新闻传播学专业英语教程

English for Journalism & Communication Studies

展江 李青藜 李欣人 编著

---

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

本社网址: [www.crup.com.cn](http://www.crup.com.cn)

人大教研网: [www.ttrnet.com](http://www.ttrnet.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京东方圣雅印刷有限公司

---

开本: 787×965 毫米 1/16 印张: 27

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

字数: 491 000

---

定价: 29.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



# 总序

20世纪以来的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、电视和互联网相继问世，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。其中最后的20年，即改革开放以来的20年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至20世纪的最后一年，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55万人。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，展望未来，新闻传播事业在21世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、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导向作用。

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20世纪初叶，有80多年的历史。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人数还不到 3 000 人。新中国建立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国共有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来 20 多年间的事情。这 20 多年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至 1999 年，全国设有新闻学类院、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，专业点已超过 100 个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。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 6 000 人，加上大专生和研究生接近 10 000 人。20 年间累计向新闻单位输送毕业生超过 30 000 人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在 21 世纪，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育肯定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很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。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》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学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和新闻史方面的传世之作。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。步入 21 世纪，集聚力量，重新编写出一套

体系完整的、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。

呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她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。

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她应有的贡献。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

# 21

世纪

新闻传播学系列教材

## 前 言

本书作为国内第一部同类教材即将付梓，为它忙碌了一年有余的我们在欣慰和惶恐之际，想对编译本书的目的做一点说明。

首先，本书的出版顺应了国家改革开放的大环境，同时也是对教育部大力倡导的在高校各专业开展双语教学要求的积极回应。21 世纪之初，中国已成为世贸组织的成员，这标志着中国在对外开放的道路上迈出了历史性的一大步，同时也对国内的各行各业尤其是高等教育提出了新的要求。面对日益开放的社会，未来的知识型劳动大军和专业研究队伍如果不能娴熟地掌握英语这门世界通用的语言，则必将在竞争中落于人后。而英语的掌握与熟练运用，不仅意味着无障碍的日常会话与交流，对正在接受高等教育、即将成为社会中流砥柱的高校学子来说，它更意味着高层次的学术交流和专业性极强的科学研究。本书的目的，就是要引导新闻学与传播学专业的高年级本科学生和研究生直接阅读专业原著，在专业学习中巩固和提高英语水平，在英语学习中了解和研究专业知识。

其次，新闻学与传播学是一门年轻的、以外来文化为主的学科，专业外语课程尤为重要。尽管近年来，尤其是 20 世纪 90 年代中期以来，新闻与传播学教育与研究在中国获得了长足的发展，但是不容否认，新闻学与传播学作为西方世界的舶来品，到目前为止，大多数学术和思想资源不在中国；而我们不无忧虑地看



到，面对浩如烟海的英文文献和最新的研究成果，日见人多势众的研究队伍却将主要精力投入到虽在快速发展，但是仍处在“初级阶段”的国内新闻与大众传播事业的研究上。得风气之先的新闻传播事业的飞速发展和对先进文化的渴求与国内相对闭塞的新闻学与传播学教学与研究现状形成了不小的反差，激励着我们做一点实际的事情。本书当然不能根本改变新闻与传播学术界目前的缺失，但是作为国内第一部同类教材的事实，就表明了一种态度和趋势，并力争为开阔国内学人眼界起到一点作用。

第三，本书当然不是一本系统的学术作品，但是它的丰富内容和相应的体例安排表明，当代国外学术界在研究视角、方法和领域等各个方面都有巨大的发展，新闻与传播“无学”的说法有望成为历史。我们之所以说既欣慰又惶恐，是因为在编撰过程中深感本学科的光明前景和作为学人的任重道远和学识有限。本教材18个单元大致有效涵盖了学科基本部类。三位编撰者各有专攻，形成了小群体优势。我们对其他专业（法学、经济学、政治学等）已出版的多本专业英语教材进行了研究，吸收了它们在选材、体例安排等方面的优点，同时多有创新，使本书既能作为专业英语教材使用，又能作为一本有价值的专业参考书，为学生和研究人员提供第一手材料。选材由展江、李欣人负责（前后花费了近1年时间，从浩繁的英文文献中精心选取了70余篇文章）；体例安排、练习与参考译文由李青藜、展江负责，部分译文出自李欣人和中国人民大学新闻学院硕士研究生张金玺、赵刚之手。

本教材的内容时间跨越数百年，从新闻传播思想的经典文献——约翰·弥尔顿的《论出版自由》（1644）、约翰·斯图尔特·密尔的《论自由》（1859），到当代学者对新闻与大众传播媒介最新动态的描述，涉及了新闻与传播史的一些重要阶段和重要著述。学科以新闻学和传播学为主，包括与新闻学和传播学相关或交叉的政治学、经济学、法学、文化学、社会学等。作者在国别上也具有一定的多样性，涵盖了美、英、法、德、加等主要西方国家，其身份与研究领域也不一而足，有新闻与传播领域的顶级学者哈罗德·A·伊尼斯、保罗·拉扎斯菲尔德、威尔伯·施拉姆、马歇尔·麦克卢汉、埃默里父子、埃弗雷特·罗杰斯等，有政治学家约翰·斯图尔特·密尔、托马斯·戴伊等，有社会学家罗伯特·E·帕克、罗伯特·默顿和法兰克福学派的代表人物特奥多尔·阿尔多诺等，有英国文化研究的重要人物雷蒙德·威廉斯、斯图尔特·霍尔、约翰·斯托里、约翰·菲斯克等，有法国后现代理论家让·鲍德里亚，有百科全书式的思想家于尔根·哈贝马斯和德国文化批评家H.M. 恩岑斯贝格，也有美国前总统赫伯特·胡佛等少数政要，意在从多学科的视角来观察新闻与传播事业对近代以来社会的与日俱增的影响和跨学科研究的

优越性。此外，还收录了当代知名新闻工作者撰写的一部分时文。本书力求通过这 70 余篇文章，将新闻学与传播学的历史与现实、理论与实践、专业领域与相关学科的论述原汁原味地展现在读者面前，使读者通过这些作品的学习，熟悉新闻学与传播学专业英语的基本词汇、语法、表达方法、句型和部分经典论述与名人名言，为在今后的工作与研究中直接阅读并有效借鉴国外的研究成果打下坚实的基础。

我们深知，本教材的编撰是一种尝试，一种挑战，它也一定存在这样那样的缺点和不足。对于专家学者和广大学生提出的批评，我们当虚心接受。

展江 李青葵 李欣人

2003 年 5 月 20 日

# 21

世纪

新闻传播学系列教材

## 编写说明

1. 本书共分为 18 个单元，教学可按 17 个到 18 个教学周、54 学时安排。每单元由 4 篇选文构成（个别单元为 5 篇），每篇选文的长度在 1 000 个单词左右。内容大致涵盖大众传播事业的主要部类和新闻与传播学的主要领域。

2. 在每单元所选文章中，根据单元主题的不同，一般有 1~2 篇著名学者关于该主题的经典论述，1~2 篇比较具体的个案研究性质的文章，以及 1 篇综合性的概述（反映本学科到 20 世纪末的发展）。这样组合的目的，是希望能尽量做到材料新颖，容量充足，内容权威，点面结合，深浅有致，形成梯次，适合新闻与传播学专业本科生和硕士研究生共同使用。

3. 本书所选文章，主要来自新闻学、传播学、政治学、经济学、法学、文化学、社会学等方面的文献，分为以下三类：（1）大师级学者关于新闻、传播的论述，如英国文化研究学者雷蒙德·威廉斯，当代著名思想家哈贝马斯等；（2）新闻学、传播学领域内有较大影响的著述，如施拉姆的《传播学概论》等；（3）在西方学界得到普遍认可的教材、工具书等，如约翰·维维安的《大众传播媒介》、埃默里父子等的《美国新闻史》等。

4. 课文生词的选择和释义以教育部公布的《大学英语教学大纲通用词汇表》中的四级词汇为起点，学生可参考生词表来理解课文。我们建议在本科阶段的第

五学期以后开设这门专业英语课程，并保证 54 个学时的教学时间。

5. 在课后练习中，练习一采取问答题的形式，旨在培养学生理解作者的主要观点，并归纳课文主要内容的能力。练习二采取配对、填空和选择题的形式，着重培养学生在上下文中准确地理解词义和语句的能力，巩固课文中所学的常见词汇以及专业词汇，并研究多义词的用法，准确理解这些词汇在新闻传播专业中的意义。

6. 专业翻译能力的培养是本教材的一个重要目的。在每单元所选文章中，我们提供两篇译文，作为教学参考。

21

世纪

新闻传播学系列教材

# CONTENTS

## Unit One Introduction

Passage One ..... ( 1 )

### **The Meaning of "Communication"**

By Wilbur Schramm and William E. Porter

Passage Two ..... ( 4 )

### **McQuail's Normative Theories**

By James Watson

Passage Three ..... ( 8 )

### **Hot and Cold**

By Marshall McLuhan

Passage Four ..... ( 10 )

### **Minerva's Owl**

By Harold A. Innis

Passage Five ..... ( 14 )

### **Photojournalism as Eyewitness to History**

By Howard Chapnick

## Unit Two Book

Passage One ..... ( 23 )

### **Books in History**

By John Vivian

Passage Two ..... ( 25 )

### **Book Publishing**

By Harold L. Vogel

Passage Three ..... ( 28 )

### **The Printing Press as An Agent of Change**

By Edwin Emery, Michael Emery and Nancy L. Roberts

Passage Four ..... ( 31 )

### **Areopagitica: A Speech for the Liberty of Unlicensed Printing**

By John Milton

## Unit Three Magazine

Passage One ..... ( 38 )

### **Magazine as Media Innovators**

By John Vivian

Passage Two ..... ( 41 )

### **Magazines Push Images Over Words**

By David Carr

Passage Three ..... ( 44 )

### **Luce and Time**

By Edwin Emery, Michael Emery and Nancy L. Roberts

Passage Four ..... ( 46 )

### **Early Periodical as Publicist Instrument of Criticism**

By Jürgen Habermas

## Unit Four Newspaper

Passage One ..... ( 53 )

### **Newspaper Industry**

By John Vivian

Passage Two ..... ( 55 )

### **Tedium on Deadline**

By Tunku Varadarajan

Passage Three ..... ( 58 )

**The New York Times in 1990s**

By Edwin Emery, Michael Emery and Nancy L. Roberts

Passage Four ..... ( 62 )

**Natural History of the Newspaper**

By Robert E. Park

**Unit Five Film**

Passage One ..... ( 68 )

**Importance of Movies**

By John Vivian

Passage Two ..... ( 70 )

**The Structure of the Western Film**

By Will Wright

Passage Three ..... ( 77 )

**Hollywood's Big Six**

By Douglas Gomery

Passage Four ..... ( 82 )

**Hurrah for Hollywood**

By Stefano Hatfield

**Unit Six Radio**

Passage One ..... ( 89 )

**Future of Radio**

By John Vivian

Passage Two ..... ( 92 )

**FM's Rise**

By Joseph Dominick, Barry L. Sherman, Gary Copeland

Passage Three ..... ( 94 )

**Characteristics of American Radio**

By John Vivian

Passage Four ..... ( 96 )

**George Hicks and the Network Coverage  
of the Pool Broadcast of D-Day**

By George Hicks

Passage Five ..... ( 98 )

**The Assets and Liabilities in Radio**

By Herbert Hoover

**Unit Seven TV**

Passage One ..... (105)

**Impact of Television**

By John Vivian

Passage Two ..... (109)

**Culture**

By Raymond Williams

Passage Three ..... (112)

**The Case for Television Journalism**

By Eric Sevareid

Passage Four ..... (117)

**CBS News**

By Edwin Emery, Michael Emery and Nancy L. Roberts

**Unit Eight Internet**

Passage One ..... (125)

**Internet**

By John Vivian

Passage Two ..... (128)

**Worldwide Wedge: Division and Contradiction in the  
Global Information Infrastructure**

By Peter Golding

Passage Three ..... (132)

**Drudge Report**

By Marcia Layton Turner

Passage Four ..... (134)

**Internet and International News Flow**

By William A. Hachten

**Unit Nine Education for Journalism and Communication**

Passage One ..... (142)

**The Origin of Journalism Education**

By J. Herbert Altschull



Passage Two .....	(146)
<b>Graduate Programs of Medill School of Journalism of Northwestern University</b>	
Passage Three .....	(151)
<b>What They Don't Teach at J-School</b>	
By Clyde Haberman	
Passage Four .....	(153)
<b>Green-Eyeshades Versus the Chi-Squares</b>	
By Everett M. Rogers	
<b>Unit Ten Advertising</b>	
Passage One .....	(160)
<b>Media Choices</b>	
By John Vivian	
Passage Two .....	(164)
<b>Origins of Advertising</b>	
By John Vivian	
Passage Three .....	(166)
<b>Advertising: the Magic System</b>	
By Raymond Williams	
Passage Four .....	(169)
<b>Advertising: Agencies and Copywriters</b>	
By Edwin Emery, Michael Emery and Nancy L. Roberts	
<b>Unit Eleven Public Relations</b>	
Passage One .....	(177)
<b>Defining Public Relations</b>	
By John Vivian	
Passage Two .....	(180)
<b>Public Relations Services</b>	
By John Vivian	
Passage Three .....	(182)
<b>Newsmaking</b>	
By Thomas R. Dye and Harmon Zeigler	