

新闻传播学文库

新闻价值论

杨保军 著

 中国人民大学出版社

杨保军 著

NEWS

新闻价值论

图书在版编目(CIP)数据

新闻价值论/杨保军著.

北京:中国人民大学出版社

(新闻传播学文库)

ISBN 7-300-04647-9/D·804

I. 新…

II. 杨…

III. 新闻学-研究

IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 031202 号

新闻传播学文库

北京市社会科学理论著作出版基金资助

新闻价值论

杨保军 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

人大教研网: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:890×1240 毫米 1/32 印张:10.75 插页 2

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

字数:307 000

定价:20.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

新闻传播学文库

北京市社会科学理论著作
出版基金资助



中国人民大学出版社

总 序

自 1997 年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来,中国的新闻传播学学科建设突飞猛进,有了重大发展,也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继 1999 年中国人民大学出版社推出“21 世纪新闻传播学系列教材”之后,北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期,中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从 1994 年的 66 个猛增到 2001 年的 232 个。据不完全统计,全国新闻传播学

专业本科、专科在读人数已达5万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点8个，硕士授予点40个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色，掀开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。北京广播学院以令人刮目相看的新水平，跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔，正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来，随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及，新媒体与传统媒体的联手共进，以及亿万国人参与大众传播能动性不断强化，中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用，从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺，人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象的新闻传播学大众化社会教育，已经刻不容缓地提到全社会，尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作，已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明，出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作，是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世，便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破：探讨学科新体系，论证学术新观点，寻找研究新方法，使用论述新话语，摸索论文新写法。一句话，同原有的新闻学或传播学成果相比，应该有一点创新，说一些新话，文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要，人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利，就在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必

由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人，不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，顺应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、

深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

2002年1月24日

作者简介

杨保军，生于1962年10月，陕西人。大学专科学物理，硕士读哲学，博士攻新闻传播学（中国人民大学，导师为童兵先生，提前毕业并获得博士学位）。曾做过5年多中学教师，7年多《陕西日报》记者、编辑。出版有《新闻事实论》专著一部（获第五届全国优秀博士学位论文奖）；发表哲学、法学、新闻传播学等学科学术论文60多篇，新闻评论、杂文和一般言论作品250余篇。现为中国人民大学新闻学院副教授，新闻与社会发展研究中心研究员，《国际新闻界》编委。

目 录

第一章 新闻价值的本质.....	(1)
一、一般价值.....	(2)
(一) 价值活动是特殊的人类文化现象	(2)
(二) 价值关系是主客体间的特殊关系	(5)
(三) 价值是客体对主体的特殊效应	(7)
(四) 价值的特征	(9)
二、新闻价值	(14)
(一) 新闻价值的指称对象.....	(14)
(二) 与新闻价值相关的几个概念.....	(18)
(三) 新闻价值的特征.....	(30)

第二章 新闻价值的构成	(36)
一、新闻价值关系的构成	(37)
(一) 静态视野中新闻价值关 系的构成	(37)
(二) 动态视野中新闻价值关 系的构成	(45)
二、新闻价值的构成	(47)
(一) 新闻价值是多项价值构 成的统一价值系统	(48)
(二) 新闻价值是多层次的价 值系统	(53)
三、新闻价值的类型	(58)
(一) 多维视野中的新闻价值	(58)
(二) 不同标准下的具体分类	(66)
第三章 新闻价值主体	(73)
一、统一主体——新闻主体	(74)
(一) 统一主体的含义及特征	(74)
(二) 统一主体新闻需要的 构成	(78)
二、“前在”主体——传播主体	(88)
(一) 传播主体的构成	(90)
(二) 高位主体与本位主体的 关系	(101)
三、“后在”主体——接受主体	(104)
(一) 接受主体的构成及特征	(105)
(二) 接受主体的地位与作用	(113)
第四章 新闻价值客体	(117)
一、新闻价值客体的构成及一般 属性	(118)
(一) 新闻价值客体的构成	(118)
(二) 新闻价值客体的一般属	

性	(120)
二、“前在”价值客体——新闻事实	(124)
(一) 新闻事实价值属性的构成	(125)
(二) 新闻事实的结构及类型	(144)
三、“后在”价值客体——新闻文本	(152)
(一) 新闻文本的价值属性及其内涵	(153)
(二) 新闻文本的类型与层次	(158)
四、两种新闻价值客体的关系	(164)
(一) 存在的先后与性质的差别	(165)
(二) 本质的一致与内容的差别	(167)
(三) 转化的绝对与相对	(169)
第五章 新闻价值中介	(170)
一、新闻价值中介的地位与特性	(171)
(一) 新闻价值中介的地位	(171)
(二) 新闻价值中介的特性	(174)
二、新闻价值中介的构成	(184)
(一) 作为整体价值中介的新闻活动	(184)
(二) 作为“硬中介”的物质工具	(186)
(三) 作为“软中介”的精神工具	(189)
三、新闻价值中介的作用	(198)
(一) 发现新闻价值客体的手段	(199)

	(二) 创造新闻价值的手段	(203)
	(三) 实现新闻价值的手段	(205)
第六章	新闻价值的创造	(208)
一、	新闻价值创造的本质及特点	(209)
	(一) 新闻价值创造的本质	(210)
	(二) 新闻价值创造的特点	(211)
二、	新闻价值创造的主要原则	(216)
	(一) 树立正确的新闻价值观 ..	(217)
	(二) 遵循新闻传播的基本 规律	(226)
	(三) 遵守新闻价值创造的 合理规范	(234)
三、	创造新闻价值的主要途径	(240)
	(一) 创造新闻价值的逻辑 过程	(241)
	(二) 创造新闻价值的中心 途径	(243)
	(三) 创造新闻价值的主要 方法	(253)
第七章	新闻价值的评价	(256)
一、	新闻价值评价的内涵	(257)
	(一) 价值评价与新闻价值 评价	(257)
	(二) 新闻价值评价的静态 构成	(260)
	(三) 新闻价值评价的特点	(261)
二、	新闻价值评价标准与主要评 价方式	(263)
	(一) 新闻评价标准	(263)
	(二) 新闻评价的主要方式	(272)
三、	新闻价值评价过程	(275)

(一) 宏观评价的两个阶段	(275)
(二) 微观评价的几个环节	(282)
四、影响新闻价值评价的因素	(284)
(一) 影响新闻评价的主体 因素	(284)
(二) 影响新闻评价的客体 因素	(289)
(三) 影响新闻评价的环境 因素	(291)
第八章 新闻价值的实现	(295)
一、新闻价值实现的实质与特点	(296)
(一) 新闻价值实现的实质	(296)
(二) 新闻价值实现的特点	(298)
二、新闻价值实现的步骤	(303)
(一) 接收新闻文本	(304)
(二) 理解新闻文本	(305)
(三) 接受文本信息	(309)
三、新闻价值实现的方向	(311)
(一) 新闻价值实现方向的 含义	(311)
(二) 新闻价值导向的实现	(313)
四、新闻价值实现的层次	(316)
(一) 表层新闻价值——事态 信息的感知	(316)
(二) 内层新闻价值——情态 信息的体验	(318)
(三) 深层新闻价值——意态 信息的理知	(321)
 主要参考书目	 (325)
后记	(332)

第一章 新闻价值的本质

价值论的核心概念是“价值”，价值范畴是价值哲学的基石。价值，作为价值哲学的逻辑出发点，“决定着价值哲学理论的全部推论”，“对价值本质的不同理解，就有不同的价值哲学”^①。同样，新闻价值论的核心概念自然是“新闻价值”，它是整个新闻价值理论的第一概念。所有与新闻价值论相关的一系列问题，都可以从这一具有“基因”性质的概念中生发或演变出来。要构建较为系统的新闻价值理论，首先必须揭示“新闻价值”的本质，对“什么是新闻价值”的回答，将从根本上决定着我们所建构的新闻价值理论的样式。而要顺利完成这一任务，还得从哲学

① 张书琛：《西方价值哲学思想简史》，11页，北京，当代中国出版社，1998。

价值论出发，讨论一般价值的本质和相关的一些基本问题。

一、 一般价值

研究新闻价值，我们碰到的第一个大问题是：什么是“价值”？它是回答新闻价值的逻辑前提。要揭示价值的本质，必须诉求于构成整个哲学大厦重要部分的哲学价值论或价值学（axiology，价值哲学界的不少学者认为，对“价值学”与“价值论”应该加以区分，我以为这两种名称没有本质的区别，所以本书是在同等意义上使用这两个概念的）。哲学价值论关于价值的本质的见解丰富多彩、众说纷纭，我们不可能、也没有必要在此一一列举，加以探讨。这里讨论的内容，主要目的是为研究新闻价值的本质作一些必要的铺垫。

（一）价值活动是特殊的人类文化现象

价值现象是人类社会特有的文化现象，价值活动是人类特有的文化活动，是人类为了满足自己需要而进行的对象性活动。在一般的物物之间、动物之间、动物与物之间是谈不上价值问题的。

价值是对人而言的，离开人的世界，无所谓价值问题。“凡有人、有人类生活的地方，就有价值现象”^①；而且“只有在人的世界，在人的文化创造中，才能看到价值”^②。将物对物的“价值”，包含在价值论中，实质上是价值主体的泛化，也是价值论的泛化。物与物之间的关系，只能是相互作用、相互影响的关系，也仅仅是一种物与物之间的对象性的关系，这种对象性关系并不是主客体之间的价值关系。

价值和价值关系是人类产生之后的社会文化现象，人来源

① 王玉樑：《价值哲学新探》（前言），1页，西安，陕西人民教育出版社，1993。

② 李连科：《价值哲学引论》，148页，北京，商务印书馆，1999。

于自然又高于自然，人类是自然界发展到高级阶段的产物，是自然的“骄子”。在人类出现前的世界，是纯粹的自然世界，人类诞生后，才有了与自然世界在本质上相统一的属人世界、价值世界。相对自然世界的存在来说，价值世界、价值存在“是一种高级存在”^①，它标志着自然世界发展到了高级阶段，发展到了可以“自我”意识的阶段。

价值产生于主客体的关系之中，产生于主客体的价值关系之中。价值的产生必然意味着主客体在统一的物质世界中的相对分离，意味着主体在自己的意识观念中对自身与对象的区别，即自我意识与对象意识的产生。

人只有脱离了主客体混沌不分的原始状态，有了比较明确的主客体意识之后，进入到文明状态之后，有了自己独立的文化之后，与对象之间才谈得上真正的价值关系。物始终是与自然处于混一的状态，动物始终未能从自然的混沌中将自己分离出来，它直到现在还不能意识到自己的存在，还不能区别对象与自身的差别，所以对物和动物是谈不上价值问题的。

价值意识的产生是自觉的价值活动产生的前提，自在价值现象的存在尽管未被人类自觉把握，是一种潜在的价值存在，但它的存在仍然是以人的存在为前提的。从逻辑上说，凡是自在的、潜在的价值现象和价值关系，总会被人类意识到的。人类作为文化动物的本质，从一开始便决定了价值现象的文化意义和文化本质。

价值问题作为人与对象之间的一种特殊文化关系，它以主体自觉的需要意识为前提。如果需要仅仅停留在无自觉意识的状态，它与对象所建立的关系，并不是我们所说的价值关系。人的一切活动的根本动机是为了满足自己的各种需要，人类的一切活动都是围绕如何满足自己的需要而进行的，而人不同于动物的最大之处就在于人能不断地创造新的需要，创造自己的文化。

需要是人类发展的内在动力，人类文化的不断发展、文明程度

^① 王玉樑：《价值哲学新探》，109页。