

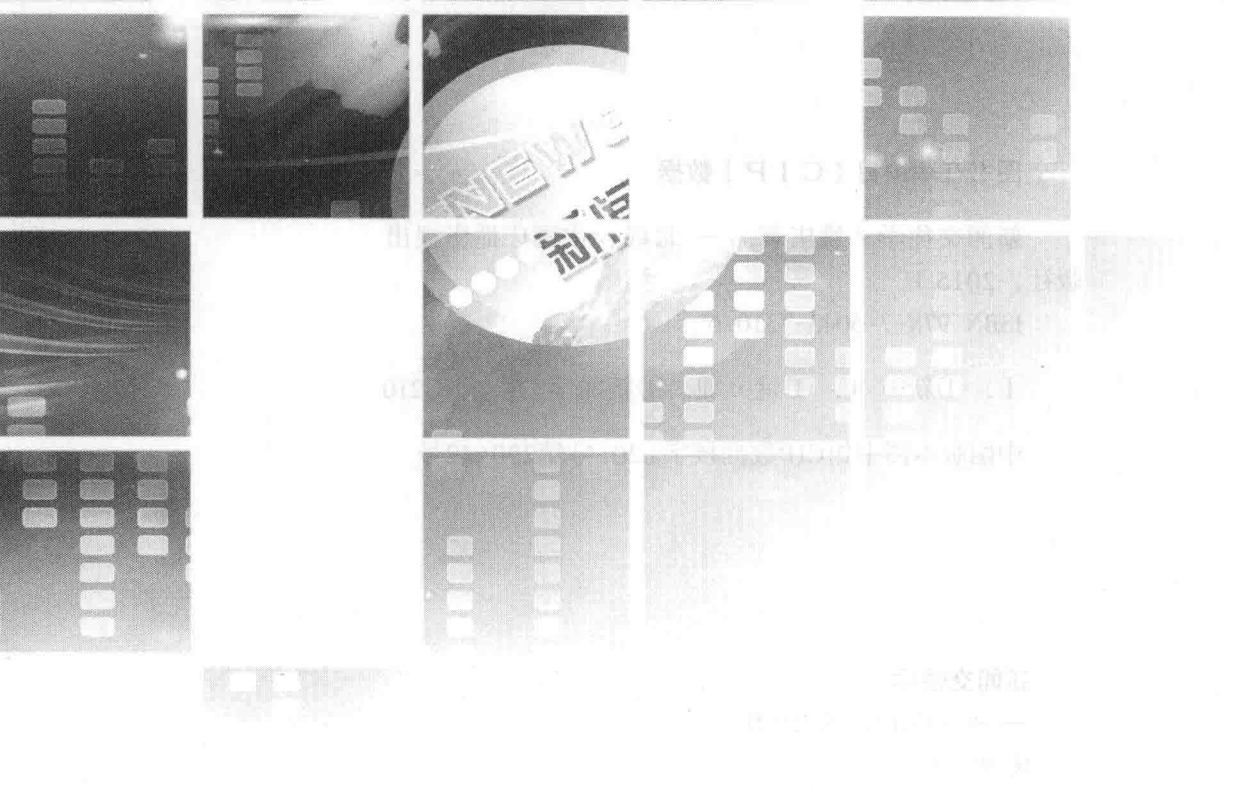


新闻交往学

——公共精神交往的新学科

姚庆 著

中国广播影视出版社



新闻交往学

——公共精神交往的新学科

姚庆 著

中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻交往学 / 姚庆著. — 北京: 中国广播影视出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5043-7310-6

I. ①新… II. ①姚… III. ①新闻学 IV. ①G210

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第290642号

新闻交往学

——公共精神交往的新学科

姚庆 著

责任编辑 王波

封面设计 嘉信一丁

责任校对 谭霞

出版发行 中国广播影视出版社

电话 010-86093580 010-86093583

社址 北京市西城区真武庙二条9号

邮编 100045

网址 www.cntp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经销 全国各地新华书店

印刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开本 710毫米×1000毫米 1/16

字数 507(千)字

印张 33.75

版次 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5043-7310-6

定价 75.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

社会科学是人类创造的科学体系中的一个大家族，包括许多独立的学科。在我国的社会科学发展中，引进了西方人创立的一些社会科学学科，例如新闻学、传播学、公共关系学等。采用学科引进的方式是发展科学的捷径，但是，对于引进的社会科学学科，我们应当采取质疑、评审和改造的方针。首先要问，我们引进的这个学科能成立吗？再问它是一个成熟的学科吗？对于不具备作为一个独立学科基本条件和远未成熟的学科，是不宜引进的。我们要避免盲目地引进，也不能不加分辨地一律当作真理全盘接受，我们要用批判的眼光去审视它。作为独立学科的基本条件是：学科名称要名副其实；学科对象单一、明确、边界清楚；有准确的学科定义；学术概念清晰明了；有完整严谨的学科理论体系；有学科的代表作。其次是对引进学科的评审，就是审查评估引进学科的成熟度如何。对于成熟度高的学科应积极引进；对于尚待成熟或远未成熟的学科，不宜急于引进。最后是改造，对于具有能够成立的坚实基础但理论体系不够完善且具有本土化发展前景的学科，引进之后加以改造，使其获得新的本土化的发展。

我国社会科学的发展，不但要继承人类创造的各个优秀学科，还要创立新学科。社会科学的学科创新，我国有马克思主义世界观和方法论的指导，尤其是历史唯物论的指引，将使我们的社会科学学科创新如虎添翼。正因为我们拥有这种优势，我们不但能够赶上社会科学的世界先进水平，更能够超越世界先进水平，建立起具有中国特点的优秀社会科学学科体系。新闻交往学就是作者试图创立的一门中国



特有的社会科学新学科。这个新学科能否成立，有待于社会实践的检验和学术界的认可。现在它只是一种学术尝试，期盼学术界的专家学者赐予批评指正，以便纠正错误得到完善。

作者

2014年1月于哈尔滨

目录

绪 论	1
第一章 新闻的定义和分类	11
第一节 新闻是一种信息	11
第二节 新闻是活动的信息	15
第三节 新闻是异常活动的信息	19
第四节 关于新闻定义的几点说明	20
第五节 新闻的分类	24
第六节 评陆定一的新闻定义	27
第二章 新闻的性质	32
第一节 新闻的客观性	32
第二节 新闻的相对性	36
第三节 新闻的寿命(现实性)	37
第三章 新闻作品	39
第一节 新闻作品及其构成要素	39
第二节 新闻价值	42
第三节 新闻作品的分类	46
第四节 新闻作品的再现性	49
第五节 新闻作品的叙事性	53
第六节 新闻作品的精确表述和模糊表述	59
第七节 新闻作品与新闻评论作品的比较	65
第八节 新闻作品和文学作品的比较	68

第四章 新闻报道	80
第一节 新闻报道的含义	80
第二节 新闻报道的精神生产性	83
第三节 新闻报道的认知性	87
第四节 新闻报道的选择性	90
第五节 新闻报道的真实性	93
第五章 新闻传媒系统	100
第一节 新闻传媒：新闻媒介和新闻媒体的合称	100
第二节 新闻传媒的技术系统：新闻媒介	104
第三节 新闻传媒的组织系统：新闻媒体	117
第六章 新闻传媒的社会属性	124
第一节 新闻传媒所有权的多样性	124
第二节 新闻传媒的文化产业性	127
第三节 新闻传媒的公共性	136
第四节 新闻传媒经营目标的二重性	142
第五节 新闻传媒社会环境的制约性	146
第七章 新闻交往	148
第一节 社会交往	148
第二节 新闻交往的含义和类型	152
第三节 新闻交往的结构	154
第四节 新闻交往活动的流程	155
第五节 间接新闻交往的方式：传播	157
第八章 新闻传媒的运营机制	159
第一节 新闻传媒生存发展的条件	159
第二节 新闻传媒的运营筹谋	202
第三节 新闻传媒的知识生产分析	276
第四节 新闻传媒的市场运营	288

第五节 新闻传媒的运营效益	300
第六节 新闻传媒的非市场化运营	311
第七节 中国新闻传媒运营的市场化改革	316
第九章 新闻传媒的管理体制	320
第一节 新闻传媒管理概述	320
第二节 新闻传媒管理体制的含义	329
第三节 新闻传媒管理权	331
第四节 新闻传媒内部管理机构	338
第五节 新闻传媒管理的领导行为	345
第六节 新闻传媒的内部管理体制	353
第七节 新闻传媒的外部管理体制	364
第八节 环境制约管理体制	411
第十章 新闻传媒的社会功能	416
第一节 新闻传媒的功能概述	416
第二节 新闻传媒在新闻领域的功能	417
第三节 新闻传媒在政治领域的功能	425
第四节 新闻传媒在文化领域的功能	436
第五节 新闻传媒在社会公共活动领域的功能	451
第六节 新闻传媒的知识经济功能	462
第十一章 新闻的接受与评论	465
第一节 新闻接受概述	465
第二节 新闻接受的特点	469
第三节 新闻评论	471
第十二章 新闻交往的自由与规范	473
第一节 新闻交往的自由	473
第二节 新闻交往的规范	480

第十三章 新闻交往的发展	482
第一节 新闻交往的发展阶段	482
第二节 新闻交往发展的动因	485
第三节 新闻交往发展的趋势	487
第十四章 新闻交往学的研究方法	489
第一节 新闻交往学研究的哲学问题	489
第二节 新闻交往学的理论研究方法	512
第三节 新闻交往学的经验实证研究方法	517
第四节 新闻交往学的流程分析方法	523
参考文献	525

绪 论

一、新闻交往学的学科对象

新闻交往学的学科对象是人类社会的公共新闻交往活动。它研究新闻交往活动的诸多方面，主要有：

（一）关于新闻的研究

新闻是新闻交往的内容，研究新闻交往活动首先需要明确新闻是什么，它是客观存在还是意识的产物；新闻具有什么样的性质；都有哪些类型。

（二）关于公共新闻交往系统的研究

公共新闻交往是指新闻媒体和社会公众之间主要以新闻为内容的交往，作为社会化、大规模、专业化和连续性的交往活动，它是要素众多、结构复杂和自我调控的动态系统。这个系统的运行过程主要是新闻报道过程、新闻传播过程和新闻接受过程；新闻交往编辑则是新闻报道过程和新闻传播过程的衔接点。新闻采访、新闻作品写作和新闻交往编辑构成了新闻报道过程。新闻媒体和社会公众之间的新闻交往是时空相隔的间接交往，这种间接交往是通过新闻传播才能实现的。新闻报道在先，新闻传播在后；要想进行新闻传播必先进行新闻报道。

新闻传媒是新闻媒体（报社、电台、电视台、网站和通讯社）和新闻媒介

(报纸、广播、电视、网络)的合称。新闻媒体是社会组织,新闻媒介是新闻传播的技术手段。新闻传媒要想立足于社会生存发展,就必须有良好的运营。新闻传媒的运营需要建立适宜的运营机制和管理体制,以便充分发挥新闻传媒的社会功能,包括新闻领域的功能、政治领域的功能、文化领域的功能、社会公共活动领域的功能、知识经济领域的功能。

新闻传媒并不是脱离社会的孤立的存在物,它和社会进行着人力、财力、信息、物质和能量的交流。它的运营和生存发展状况都要受到社会环境的制约,还要接受来自外部的由政府主导的社会公共监督。

如果把新闻媒体和社会公众看作新闻交往的两极,即新闻交往的两个主体,那么作为新闻接受主体的社会公众和接受新闻的机理,也是新闻交往学的学科研究对象。新闻只有被接受了,才能达到新闻交往的目的,才能实现它的价值。新闻只有被接受了,人们才能评论新闻,才能形成社会公共舆论。

人类的新闻交往经历了长久的发展过程,积累了丰富的历史经验,值得认真研究并吸收利用。现代新闻交往已经成为人类文化活动中不可缺少的组成部分。这种文化活动应该享有自由的权利,也应尽相应的社会义务;和其他任何自由都是相对的一样,新闻交往的自由也要受到合理的限制,也要有法律的、行政的和道德的规范。

二、新闻交往学的学科定义

新闻交往学是关于人类社会公共新闻交往现象、本质和规律的学说。

所谓公共新闻交往活动的现象,就是指新闻交往的主体和客体;新闻交往的程序、方式和手段;新闻交往的运行和管理;新闻交往的社会效用和效益;新闻交往的道德规范和法制等一系列要素在新闻交往活动中的外部形态和外部联系,是新闻交往活动的表面特征。所谓新闻交往活动的本质是指其固有的决定其性质和生存发展状态的根本属性,是其各要素之间的内在的关系,是由内在的基本矛盾构成的。新闻交往活动的现象和本质是揭示其内在关系和外在表现的范畴。新闻交往的现象和本质既相互区别又相互依存。现象是个别的、片面的东西,是新闻交往本质外在的具体表现,而本质则是同

类现象中一般的、共同的属性；现象是多变易逝的，本质则是相对稳定的；现象是表面的、外露的，可以直接被人的感官所感知，本质则深藏于内部，只有靠理性思维才能把握它。新闻交往活动的现象和本质又是相互依存的：本质是现象的根据，本质决定现象，本质总是通过一定的现象表现它的存在；现象则从特定的方面表现本质，现象的产生和变化归根结底依赖于本质；现象和本质是互为表里的关系，不表现本质的现象或不由现象表现的本质，都是不存在的。

新闻交往学的任务就在于识别新闻交往活动真相和假象并透过现象把握本质。为此，必须掌握大量的全面的关于现象的感性材料，然后进行深入地理论分析以探求本质，从一级本质到二级本质，不断深化理性认识。

所谓规律是指新闻交往活动发展变化过程中各要素、各个组成部分和现象之间本质的必然的稳定的联系。首先，规律是本质性的联系。事物的本质是由它的内在的基本矛盾构成的，本质和规律是同等程度的概念，都是从具体现象中抽象出来的理性认识，规律始终是事物之间本质性的关系或本质之间的关系。把握了事物发展变化的本质关系，也就揭示了它的规律，就能深层次地认识现象。其次，规律是新闻交往活动发展变化过程中必然性的联系。所谓必然性就是指规律的形成、存在和作用后果的不可避免性。一些事物的存在不可避免地引起另一些事物的产生，事物发展的这一阶段不可避免地引向另一发展阶段，事物必定朝着某一方向发展的趋势，这些都是规律的具体体现。规律的必然性联系中包含着因果关系，但不是所有的因果关系都能构成规律的必然联系，只有事物之间的联系不仅具有因果制约性，同时还是本质性的因果关系时才能构成规律的必然性联系。最后，新闻交往活动发展变化的规律具有相对稳定性，是事物之间稳定性的联系。所谓稳定的联系是指只要具备一定的条件，规律就会反复起作用，就会普遍地体现出来。稳定的联系不是个别的、具体的、偶然的和转瞬即逝的联系。

新闻交往活动的规律具有不以人的意志为转移的客观性，它的存在和发生作用并不依赖于人们的意图和愿望；人们只能认识规律、顺应规律和利用规律进行新闻交往活动。作为关于新闻交往规律性的学说，新闻交往学确认人类社会的新闻交往活动具有普遍的制约性和规定性，同时又认为这种规律

性的决定关系是通过多样的具体的特殊形式而存在的，并揭示了现象和本质、原因和结果、必然与偶然、决定性与选择性之间的辩证关系。

三、新闻交往学的学科性质

（一）新闻交往学理论与新闻交往实践的结合性

公共新闻交往活动是新闻交往学的学科研究对象，这个交往系统是人类社会实践的子系统，具有人类社会实践活动的本质属性。新闻交往学就是关于新闻交往活动现象的感性认识和本质及规律的理性认识。这种认识与新闻交往实践的关系，首先是新闻交往理论认识的根源是新闻交往实践。社会存在决定社会意识，没有社会的新闻交往活动怎么能产生新闻交往学的理论认识呢？也就是说，没有认识的客体能有主体对客体的认识吗？新闻交往学的理论不是从天上掉下来的，只能是在社会新闻交往实践基础上才能产生的。其次，新闻交往理论能够指导新闻交往实践。以新闻交往学为体系的新闻交往理论，是为了适应社会新闻交往实践的需要而产生和发展的。人的实践尤其是大规模复杂性的社会实践活动从来都不是盲目的，都是以认识特别是理论认识为指导的。公共新闻交往实践是大规模社会化专业化的实践活动，其中既包括处理社会交往关系的实践，还包括精神生产的实践，属于结构复杂、要素众多的动态精神交往系统。要想进行成功的达到预期目的的新闻交往，必须对它的本质和规律有清醒的认识，这就需要接受新闻交往理论的指导，因为这种理论完整地揭示了新闻交往活动的本质和规律。理论用于指导实践，为解决实践问题服务，正是所有理论认识的最终目的。新闻交往理论的功能，首先是从规律性认识层次解释新闻交往现象；其次是以规律性认识指导新闻交往中人的所思所想和所作所为，使新闻交往实践活动符合客观规律。当然新闻交往理论也会在指导新闻交往实践的过程中经受检验并得到完善。

（二）新闻交往学真理与价值的结合性

作为社会科学，新闻交往学的科学认识活动既要有真理性的认识，同时也要有价值性的认识。

新闻交往学的理论必须是经过检验的真理性的认识,这是所有科学认识都应该具备的属性。马克思主义真理观认为,真理是人的认识对于客观事物及其规律的正确反映,它是标志主观与客观相符合的认识论范畴。真理在形式上是主观的,它是人脑对客观事物及其规律进行思维加工的产物,是通过感觉、知觉、表象、概念、判断和推理等主观形式表达出来的。但是,真理在内容上是客观的。真理的客观性就是指真理的内容是对客观事物及其规律的正确反映,真理中包含着不依赖于人和人的意识的客观内容。任何真理都是客观真理,主观真理是不存在的,客观性是真理的本质属性。新闻交往学作为科学必须追求真理,也就是它的理论必须符合社会公共新闻交往活动的本质和规律,是对学科对象及其规律的正确认识。

新闻交往学仅仅停留于真理性的认识是不够的,还应该有价值性的认识。什么是价值?从哲学上讲,价值不是实体,价值是一种关系存在,就是在人类活动中人与人、人与物之间产生的效用(效益)性关系。价值关系必须由价值主体和价值客体双方构成。价值主体永远是人,价值客体是客观存在的事物;由于人既可以作为活动的主体又可作为活动的对象即客体,所以,人也可以成为价值的客体。自然界本身不存在价值关系,只有当人处理与自然界的关系时才会产生价值关系。具体地说,所谓价值关系就是指价值客体的功能和属性满足价值主体需要的关系;或者说,价值关系是客体满足主体需要的有用性关系,客体对主体有用才会有价值。价值关系也可以理解为主客体之间的意义关系。由此我们可以说,某人、某物、某事对于主体来说,它能够满足主体的需要它就价值,有意义;不能满足主体的需要就没有价值,没有意义。因此,价值大小就是客体满足主体需要的程度,满足的程度高则价值就大;满足的程度越低则价值越小。构成价值关系的主客体是价值关系的承担者,没有确定的主客体就无从谈论价值问题。

价值关系的形成首先要有主体和他的某种需要,其次是要有客体 and 它的某种属性及功能,再次是客体的功能适合主体的需要,最后是必须通过主体的实践活动才能产生和实现现实的价值关系。价值虽然是一种关系存在,但一经形成之后就具有客观性。这是因为价值形成的基础和结果都是客观的。价值产生于主客体的相互关系之中,在这种关系中客体的存在、属性及其效用

都是客观的。主体的存在和需要也是客观的，在人的实践活动中主客体的相互作用的结果也是客观的。在一定条件下，某客体对于某主体有无价值，是什么价值以及价值多少，都是不依赖于主体是否认知了和如何认知为转移的。

作为新闻交往学的学科对象，人类社会公共新闻交往活动中存在着多种价值关系，我们把它们总起来称为“新闻交往价值”。例如：（1）新闻媒体和社会公众之间就存在价值关系。若把新闻媒体作为价值主体，那么社会公众就是价值客体。公众对于新闻媒体的价值在于没有社会公众新闻媒体也就无需存在了；如果公众都拒绝接受新闻媒体传播的精神产品，那么新闻媒体就会发生生存危机；反过来说，新闻媒体对于公众的价值在于能满足公众对于以新闻等为内容的精神文化生活需要。（2）在新闻传媒市场中，新闻媒体和公众之间是买卖双方的商品交易关系。新闻媒体以自己的产品和传播服务换取公众的货币（通用商品），形成商品等价交换的价值关系。（3）公众作为消费主体，包括新闻作品在内的新闻传媒产品作为客体，在消费活动中存在着公众与精神产品之间的价值关系。（4）作为主体，社会与新闻传媒之间也存在着价值关系，新闻传媒的运营必须产生良好的社会效益就是具体体现。（5）政府和新闻传媒之间的监管关系也是一种价值关系，政府通过监管规范新闻传媒的行为，发挥它的效用，更好地实现它的价值。此外还有人力资源的价值、物质资源的价值、精神文化资源的价值、新闻资源的价值、信息资源的价值等。总之，公共新闻交往活动中存在着各种各样的价值活动和价值关系，把它们总括起来，可分为物质价值、精神价值和交往价值。物质价值是指客体满足人的物质需要的价值，精神价值是指客体满足人的精神需要的价值，交往价值是指客体满足人的交往需要的价值。这三种价值紧密地交织在一起，构成了公共新闻交往活动的价值网络。这些价值只有通过新闻交往实践才能成为现实的价值。

从上述分析可见，新闻交往学必然涉及价值问题，必须进行价值认知。这是因为：第一，新闻交往活动中存在着诸多的价值现象和问题。第二，新闻交往学作为一门社会科学，它的研究目的不仅是揭示研究对象的本来面目，说明它是什么以及如何存在，而且要阐释它应该是什么，应该如何演变，应该向什么方向和目标演进。



总之，社会科学研究的目的不仅要客观真实地再现对象当下的本来面目，说明它是什么，而且还要对它的存在进行价值分析和评价，阐明它应该如何存在，应该如何发展，指出它的存在和发展对人的意义。自然科学的基本要求是理论符合自然的客观存在，不能有人主观臆想，也不能掺入人的喜恶情感和价值评判，仅仅是对自然对象的纯客观的反映。自然科学的真理是实证真理，也就是通过观察实验验证了的知识。至此自然科学研究完全达到目的。与自然科学不同，社会科学的基本要求首先是客观真实，进行实然性研究；其次还要体现出主观应然，进行价值性研究。社会科学研究首先要做到客观真实地再现对象的本来面目，不能有研究者的主观臆想，也不能掺入个人的喜恶情感和价值评判，仅仅是关于研究对象存在状态的客观反映。在这一点上社会科学和自然科学是一样的，都是具有真理性的认识，以寻找真理为目的。但是客观真实仅仅是对当下对象存在状况认知的要求，社会科学还应该展现对象的价值应然性，也就是说，社会科学应该在关于对象的研究中认知其存在的价值现状，探讨它的价值关系，并寻求切实可行的迈向价值圆满的途径和方法，以使人们在价值的引导下推动社会向更完善的方向发展。社会科学研究所以存在价值问题和对价值的认知，是因为研究的对象是人及其社会活动。人的所有活动，包括认识、实践、交往、审美和管理等各种活动，都是有目的有需要的活动，都是伴随和渗透着主客体价值关系的活动，也就是存在着真善美、假恶丑和利害的关系。人的各种活动既要合规律又要合目的，合规律就是尊重真理不违背客观规律；合目的就是追求价值。通过上述分析我们不难理解，作为一门社会科学的新闻交往学必须完成两种认识即真理性认识和价值性认识，而且这两种认识是相互关联彼此结合的。

（三）新闻交往学理论分析的主导性

所谓理论分析的主导性是相对于实验方法来说的。对于自然科学来说，实验研究方法具有突出的地位。虽然理论也是不可缺少的研究方法，但是自然科学研究更基本的方法还是观察实验方法。一方面，自然科学理论研究的素材主要来自观察实验，必须以观察和实验的证据作为理论研究的依据和出发点。另一方面，理论研究的真理性又必须用观察的材料和实验的结果加以验

证。不采用观察和实验，自然科学研究就将无法进行，其研究的真理性也无法检验。可见，观察和实验在自然科学研究中占有第一位的重要性，而理论分析则是处于第二位的研究方法。

对于社会科学来说，实验研究方法有很大的局限性。首先，实验研究需要准确控制才能进行，但是社会现象的实验很难实现准确控制。因为社会现象的复杂性在于有人的主观能动因素的参与，不像自然现象那样纯客观的存在。各种人为因素中有些是无法按照实验者的意志控制的，甚至有的因素如何起作用的过程和细节我们都无法了解，更不用说控制它了。其次，社会现象（事件）的不可重复性决定了实验的科学研究价值很有限。自然科学面对的是在一定条件下可以重复出现的自然现象，所以实验过程中完全可以人为控制实验条件和重复进行实验，这就使得实验研究对自然科学有很大的科学研究价值。但是社会现象（事件）不可能是完全重复出现的，社会现象的实验也不能重复进行，所以不能够用实验来真正再现过去的社会现象，也不能准确预测未来的社会现象。实验对于社会科学研究的价值十分有限。最后，社会现象实验会涉及社会伦理道德的限制并存在很大风险，一旦实验失败，后果难以承担。

对社会现象的观察也不是准确有效的方法。社会现象具有主观性，我们只能观察人的行为过程和结果的外在表现，不能深入到人的内心去观察，尤其是精神文化现象更不是用观察法能够把握的。更由于社会行为存在着伪装性，所以观察实验不能作为社会科学研究的基本方法普遍采用，只能在适当领域和有限的条件下采用，作为研究的辅助手段。社会科学研究中普遍采用的方法还是理论分析的方法。“分析经济形式，既不能用显微镜，也不能用化学试剂。二者都必须用抽象力来代替。”^①从认识的真理性来看，社会科学的真理更倾向于理论真理或逻辑真理，而不是实证真理。社会科学的真理不在于它经受了观察实验证据的检验，主要是看理论分析和逻辑论证是否严谨、完善，是否经得起理论和事实的分析批判。社会科学理论的真理性不能像自然科学那样，必须用观察实验作最终的验证，社会科学理论真理性的最终检验是社会实践，理论真理性的学术检验是看其理论分析的逻辑严密性、完整性和论据的可靠性、充分性。另一方面，从社会现象中的价值关系看，社会科学

① 马克思恩格斯选集（第二卷）. 北京：人民出版社，1995年版，第99页