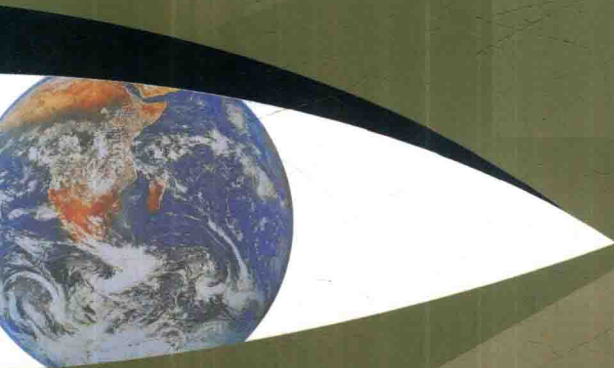




教育部国家精品课程  
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新闻与传播学系列教材 / 新世纪版



复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

復旦大學出版社

李良荣 著

# 新闻学概论

新闻与传播学系列教材 / 新世纪版



博學

# 新闻学概论

(第六版)

李良荣 著

JC

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻学概论/李良荣著.—6版.—上海:复旦大学出版社,2018.4  
新闻与传播系列教材:新世纪版  
ISBN 978-7-309-13588-6

I. 新… II. 李… III. 新闻学-高等学校-教材 IV. G210

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第054072号

新闻学概论(第六版)

李良荣 著

责任编辑/章永宏 黄 冲

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143 出版部电话: 86-21-65642845

上海浦东北联印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 25.5 字数 384 千

2018年4月第6版第1次印刷

印数 1—10 100

ISBN 978-7-309-13588-6/G·1820

定价: 42.00 元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

“博学而笃志，切问而近思。”

（《论语》）

---

博晓古今，可立一家之说；  
学贯中西，或成经国之才。

## 作者简介

李良荣，1946年1月出生于浙江省镇海县。1968年7月毕业于复旦大学新闻系，1982年7月获硕士学位。著名的王中教授是他攻读硕士学位期间的导师。作者现为复旦大学教授、博士生导师，复旦大学传播与国家治理研究中心主任，曾任教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会主任委员，华中科技大学、浙江大学、暨南大学、广州大学、河北大学、安徽大学、南京师范大学等二十余所高校的兼职教授、讲席教授与特聘教授。

作者专擅新闻学理论和国际传播，致力于当代中国新闻媒体和世界新闻媒体的发展与改革，著有《新闻学概论》《中国报纸文体发展概要》《宣传学导论》《中国报纸的理论与实践》《西方新闻事业概论》《当代西方新闻媒体》《中国传媒业的战略转型》等专著及一批学术论文。

近10年来，李良荣教授致力于网络与新媒体研究，出版了《新媒体研究》专著，《网络与新媒体概论》《网络空间导论》等教材，主持了“中国网络社会心态报告（（2014）（2015））”“互联网与大学生系列研究报告”等大型调查，完成了全国性大型调查“新传播形态下的中国受众”。

## 内 容 提 要

这是本书被教育部列为“十一五”国家级规划教材后，作者第三次作重大修订后的第六版。

《新闻学概论》着重总结、阐述人类新闻活动主要是新闻事业的基本规律及新闻学中的基本概念和知识，为进一步掌握新闻业务、探索新闻理论、研究新闻史提供了必不可少的系统基础知识。

作者近三十年来先后写过五部“新闻学概论”方面的专著和教材，本书是他最新研究成果的结晶，书中总结概括了当前不断发展着的新闻实践。本次修订作者站在时代高度，将中国新闻事业工作原则中的真实性原则、党性原则、舆论引导与监督原则分别独立成章，为互联网冲击下的中国新闻事业重塑发展方向，并紧跟时代发展趋势，介绍传媒新业态、中央厨房式的新闻生产新模式，提出了从“小新闻”走向“大传播”的学科建设构想。

本书可作为新闻传播学科的教材，宣传工作者、新闻爱好者的自学读物，也可供进修、提高新闻业务之用。

## 第六版前言

忙忙碌碌之中不知岁月匆匆。《新闻学概论》第五版推出到今天已过去四年。这四年,我主持着复旦大学传播与国家治理研究中心工作,从事着互联网的研究,以大数据挖掘来探索中国网络社会心态和网络理政,学习着,思考着。

我思考的一个中心议题是在互联网时代中国传媒业、中国新闻传播学的坚守和创新。本次推出的《新闻学概论》第六版,融入了我对坚守和创新的思考。

本次修改变动的幅度较大,从原先的十七章改编为二十章。

一、删去了第十四章“中国新闻事业的工作原则”,改编为三章,即第三章“真实性是新闻的本质规定”、第十一章“党性原则是中国新闻事业的基本制度”、第十二章“舆论引导和舆论监督”,这三章都重新编写。

二、增加一章,第七章“互联网造就传媒新业态”。

三、第十五章“新闻媒介的运行体系与管理模式”增加一节,即第四节“中央厨房的新闻生产模式”。

四、第十九章“新闻从业人员的专业理念、职业道德和修养”的第三节“中国新闻工作者的基本素质”全部重新编写。

五、第二十章“新闻改革”原第三节“中国新闻媒介的走势”全部删去,改为“学科建设:从‘小新闻’走向‘大传播’”。

## 第五版前言

互联网发展的速度越来越快,催着我加紧修改《新闻学概论》,我原本设想对《新闻学概论》作全面的结构调整,相当于重起炉灶,写一本全新的教材,一时还难以完成。为了紧随新形势,我不得不再次在原有框架内修修补补。这次修订,是力图把学术界最新研究成果写入教材。

本次修订仍然围绕着互联网发展以及它的影响展开,也有些其他修补。

- (1) 第五章,“互联网与新媒体”全部重写,从3节变成5节。
  - (2) 第十五章,“新闻选择”改为“新闻生产与新闻选择”。
  - (3) 第一章增加一节,即第三节“变动产生新闻,关系决定需要”。
  - (4) 第八章,第四节“新闻媒介的传播效果”作了比较大的修订。
  - (5) 第十三章增加一节,即第七节“受众和媒体认知”。
  - (6) 第十二章增加一节,即第四节“互联网宣告精准营销的来临”。
  - (7) 第七章删去第四节。
- 期待着读者们的批评指导。



## 第四版前言

我这次对《新闻学概论》所做的修改,是鉴于互联网的日新月异以及日益扩大的影响。新世纪的头十年,先是电脑,后是手机,现在是平板电脑(iPad),新媒体异军突起;先是BBS,后是博客,再是微博,文字稿、音频、视频,手段日益丰富。这一切,正在深刻地改变着我国大的社会生态,改变着我们的生活方式,也改变着传媒界的整个业态。至少可以说,过去我们传媒业是以报纸、电视、电台三大传统媒体为中心,而现在传媒业的中心快速转向以新媒体为终端的互联网。这就带来一系列新变化。

正是基于传媒界整个业态的变化,我意识到《新闻学概论》的框架结构需要作大的调整。因为,《新闻学概论》不管作了什么样的修改,都是以三大传统媒体为中心展开的,难以适应以互联网为重心的传媒界新业态。但究竟作怎样的调整,我没有想好,目前仅仅处于构思阶段。为了追赶当前形势,我只能在原有框架内再次修修补补。

本次修订是围绕着互联网发展以及对传媒业产生的影响展开,同时也有其他方面补充。

(1) 互联网单独成章即本书第五章。

(2) 互联网对传媒业带来的影响,我作了如下修订和补充:

第三章第三节互动构建舆论新格局。

第六章第三节传播工具的物理性能决定传播工具新特点,增加新媒体的特点。

第十三章增加第四节受众地位的新变化。

第十五章第三节中国新闻事业对新闻工作者的基本要求第五点增加数字化媒体对记者编辑新要求。

第十七章第三节增加传媒业态变化。

(3) 第四章新闻媒介的性质的修补。

第一节新闻媒介的共性、特性、个性,增加了新闻媒介的公共性,强

## 2 新闻学概论

调新闻媒介公共利益至上的原则。

第三节新闻媒介产品的商品性,强调了以商业原则为媒体带来的消极影响。

(4) 第九章第一节大众传媒与社会,增加了当代中国传媒新的生态环境。

(5) 其他修订。附录一中国新闻工作者职业道德准则在 2009 年 11 月 9 日经中国新闻工作者协会第七届理事会第二次全体会议上作了修订。现采用新的修订版。

再次真诚地感谢读者的厚爱,期待着读者的批评指正。

李良荣

2011 年 3 月于复旦大学

## 第三版前言

《新闻学概论》自2003年12月推出第二版,5年已经过去。在我挥汗如雨再次修改《新闻学概论》之时,正值北京奥运会开幕之日。在奥运舞台上,中国向世界展示了灿烂的文明和辉煌的年代。也同样在奥运舞台上,中国传媒业和全球传媒业展开同场竞技,展示中国传媒业经过30年改革的实力。

5年的时间,中国传媒业从运行理念到运作技能都跃升到一个新台阶,新闻传播学的探讨有长足的进步。这促使我对《新闻学概论》再次作重大修补。

本次修补,整体框架仍旧未变,主要修补在以下几方面:

- (1) 补上了以互联网为中心的新媒体和媒体融合的内容。
- (2) 重新改写了媒体管理和经营的两个章节。
- (3) 在第七、第十三、第十六等章中增补了一些重要观点和修改。
- (4) 更新了许多案例。

新闻学没有文史哲那么博大精深,它是在新闻实践的不断展开中显示自己的丰富性来。中国的新闻改革在继续深化,新闻实践在不断变革,新闻传播学的探索永无止境,《新闻学概论》的修改也将继续进行。

《新闻学概论》自2001年3月出版至今,承蒙读者厚爱,7年时间共印刷20次。其间,我收到不少大学新闻传播学专业学生们的来信,我还有更多时间和全国几十所大学的学子们面对面交流。无论是赞扬,还是批评,他们的真诚都让我感动,让我体验到作为一名教师的幸福和快乐。如果说,通过讲课和教材、著作、论文的写作,我能给学生们一些知识和启迪;那么,学生们给了我学术的青春和活力,推动我永远不止步去探索。我真诚地说一声:谢谢。

李良荣

2008年8月9日于复旦大学

## 第二版前言

《新闻学概论》自2001年3月出版,承蒙读者的厚爱,两年多时间已重印6次。但也正是在短短的两年时间内,随着中国正式加入WTO,中国经济继续高速健康发展,经济全球化不断加速。在此态势下,中国新闻媒体的生态环境发生了重大变化,传媒业从整体格局到具体运作模式已经发生了而且还在发生重大变革;报业集团化以及广播电视的专业化正趋于合理;在中央主管部门直接领导下,传媒业的结构正在做出重大调整,内部资源作进一步整合,管理模式正在作新的构建。这一切变化促使我对《新闻学概论》再作一次重大修改。

本次修改,整体框架未变,主要修改在三方面:

(1) 概括两年多来中国传媒业的最新发展,尤其在传媒业的结构变化和经营管理方面。

(2) 归纳、总结两年多来中国新闻传播学研究的最新成果,尤其在受众研究和新闻专业理念方面。

(3) 更新了许多案例,力争把这两年传媒对国际国内重大事件的报道作为本书的案例。

两年来,我陆续收到许多读者的来信。他们对本书提出了不少极有意义的修改建议,在本书修改中我吸收了大家的许多好的建议。我和这些读者都未曾见面,但他们的认真和真诚让我感动并深受教育。我把第二版修订稿交出去的时候,我深深地感念他们。《新闻学概论》是立志从事新闻工作或新闻学研究的入门之作。我在研究和写作中不敢稍有疏失。为此,我期待着读者继续的批评。读者的厚爱是促使我不断奋进的巨大动力。

李良荣

2003年10月16日于复旦大学

# 目 录

绪 论	1
第一节 新闻学	1
第二节 新闻学和新闻工作	2
第三节 世界各国新闻学主导性理论	5
第四节 学习新闻理论的意义	11
第一章 新闻活动	14
第一节 新闻活动是一种普遍的社会现象	14
第二节 新闻活动是人类求生存图发展的需要	16
第三节 变动产生新闻 关系决定需要	22
第四节 新闻活动的渠道	23
第二章 新闻	25
第一节 新闻的基本特点	25
第二节 两种新闻定义	27
第三节 新闻本源	34
第四节 新闻要素	36
第五节 新闻类别	38
第三章 真实性是新闻的本质规定	42
第一节 新闻真实性的含义和要求	42
第二节 真实性是新闻的生命	46
第三节 新闻失实的主要表现	52
第四节 维护新闻真实性永远在路上	58

第四章 新闻与信息、宣传、舆论 .....	66
第一节 新闻与信息 .....	66
第二节 新闻与宣传 .....	71
第三节 新闻与舆论 .....	77
第五章 新闻事业的产生 .....	86
第一节 中国古代社会的新闻传播工具 .....	86
第二节 西方报纸是资本主义商品经济的产物 .....	91
第三节 报纸、广播、电视、新媒体的产生 .....	94
第四节 近代汉字报纸产生的特殊性 .....	100
第六章 互联网与新媒体 .....	106
第一节 互联网与新媒体 .....	106
第二节 互联网——一场新的传播革命 .....	118
第三节 新老媒体互动构建舆论新格局 .....	121
第四节 争夺传播主导权——新传播革命的新课题 .....	124
第七章 互联网造就传媒业新业态 .....	129
第一节 新媒体持续冲击大众传媒 .....	129
第二节 新闻生产：从专业化到社会化 .....	130
第三节 新闻接收：从受众到用户 .....	132
第四节 新闻机构：从单一媒体到融合媒体 .....	135
第五节 新闻体制：从单一国企体制到混合体制 .....	138
第八章 新闻事业的发展及其基本规律 .....	140
第一节 政治、经济制度决定新闻体制 .....	140
第二节 生产力水平决定新闻事业的发展水平 .....	144
第三节 传播工具的物理性能决定传播工具的特点 .....	145
第四节 受众的多元需要促使媒体多样化 .....	150
第五节 反映现实生活的需要决定新闻体裁的多样化 .....	156
第六节 新闻教育适应新闻事业而产生、发展 .....	161

第九章 新闻媒介的性质	164
第一节 新闻媒介的共性、特性、个性	164
第二节 新闻媒体的双重属性	168
第三节 新闻媒体产品的商品性	170
第四节 中国新闻事业的基本性质和特点	173
第十章 新闻事业的功能与效果	175
第一节 新闻事业的一般功能	175
第二节 新闻媒介的正效应与负效应	180
第三节 新闻媒介的功能定位	185
第四节 新闻媒介的传播效果	187
第五节 我国新闻媒体的作用和任务	193
第十一章 党性原则是中国新闻事业的基本制度	196
第一节 党性原则——马克思主义新闻思想的精髓	196
第二节 党性原则是中国新闻事业的一项基本制度	199
第三节 坚持党性原则的极端重要性	203
第十二章 舆论引导与舆论监督	206
第一节 舆论监督与舆情引导相辅相成	206
第二节 舆论引导	207
第三节 舆论监督	210
第四节 舆论新格局	218
第十三章 大众传媒与社会	221
第一节 大众传媒与社会系统	221
第二节 大众传媒与政治	231
第三节 大众传媒与经济	236
第四节 大众传媒与文化	242
第五节 大众传媒与国际关系	249
第十四章 新闻自由和社会控制	256
第一节 新闻自由的涵义	256

第二节	新闻自由是伟大的口号·····	257
第三节	新闻自由属于人民·····	261
第四节	新闻法规·····	262
<b>第十五章</b>	<b>新闻媒介的运行体系与管理模式·····</b>	<b>267</b>
第一节	世界新闻媒介的三大运行体系·····	267
第二节	国家对媒介的管理·····	273
第三节	新闻媒介的内部管理和运行·····	275
第四节	中央厨房的新闻生产模式·····	279
<b>第十六章</b>	<b>传媒业经营·····</b>	<b>284</b>
第一节	传媒业经营的基本原则·····	284
第二节	传媒业经营的基本目标·····	287
第三节	传媒业经营的基本路径·····	290
第四节	互联网宣告精准营销的来临·····	295
<b>第十七章</b>	<b>新闻媒介的受众·····</b>	<b>297</b>
第一节	受众是谁·····	297
第二节	受众是新闻媒介的参与者·····	300
第三节	受众的特点·····	303
第四节	受众的细分·····	306
第五节	新闻媒介的受众定位·····	308
第六节	受众的权利·····	314
第七节	受众和媒体认知·····	319
第八节	受众地位的新变化·····	321
<b>第十八章</b>	<b>新闻生产和新闻选择·····</b>	<b>323</b>
第一节	决定新闻生产的因素·····	323
第二节	新闻生产的场域·····	324
第三节	新闻选择和新闻选择的标准·····	327
第四节	新闻选择的具体运用·····	337



第十九章 新闻工作者修养·····	343
第一节 新闻专业理念·····	343
第二节 新闻工作者的职业道德·····	346
第三节 中国新闻工作者的基本素养·····	349
第二十章 中国的新闻改革·····	353
第一节 40年四次跨越·····	353
第二节 新闻改革的基本特点·····	362
第三节 学科建设：从“小新闻”走向“大传播”·····	365
第四节 中国新闻传媒业的新生态、新业态·····	374
附录一 中国新闻工作者职业道德准则·····	377
附录二 联合国国际新闻道德规约二则·····	381
后记·····	384
第三版后记·····	385
第四版后记·····	386
第五版后记·····	387
第六版后记·····	388