



刘生康 著

新闻宣传艺术

Ⓢ 国际文化出版公司



新闻宣传艺术

刘 生 康 著
金号新闻丛书

Ⓢ 国际文化出版公司

(京)新登字 173 号

图书在版编目(CIP)数据

新闻宣传艺术/刘生康著。—北京:国际
文化出版公司, 1996.

ISBN 7 — 80105 — 328 — 5

I. … II. … III. — 中国 — 当代 — 选集 N.
~~1267~~中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 05296 号

9710

新闻宣传艺术

刘生康著

① 国际文化出版公司出版发行

北京安定门内大街 40 号

邮政编码: 100009

新华书店经销

岳阳晚报印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 大 32 开本 13.5 印张 330 千字

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1—2000 册

ISBN7-80105-328-5/1·170 定价: 19.80 元

序言

1984年以来,我几乎每年都要到湖南岳阳市探亲。我由于从事新闻信息传播的教学与研究工作,自然对岳阳的新闻报道较为关心。其中连续三年的“岳阳环保世纪行”系列报道引人瞩目,经了解,策划者和作者是岳阳市新闻工作者协会副主席兼秘书长刘生康同志。1995年,生康同志又来武汉新闻学院就读新闻学研究生班,我与他的接触和交谈便渐多了起来。关于新闻宣传问题,他有着丰富的实践经验和可贵的理论阐释,于是便建议他写一点关于新闻宣传方面的文章,当时只是随便说说,谁料想时隔不久,他竟送来了一本打印整整齐齐的书稿,而且书名是《新闻宣传艺术》。

十一届三中全会以来,我国的新闻学研究发展迅速,有了长足的进步。这表现在三个方面:一是新闻史论和新闻业务研究的完善。新闻学理论、中国新闻史、世界新闻史、新闻采访学、新闻写作学、新闻编辑学、新闻评论学等方面均有了较为成熟的教科书及其相关的诸多成果。二是西方大众传播学的引入,新闻学与传播学的有机结合,使传统的新闻学研究大为丰富,出现了新闻传播学教材及其相关的诸多成果。三是新闻边缘学科和新闻新兴学科研究的开展。新闻社会学、新闻文化学、新闻心理学、新闻思维学、新闻美学、新闻语言学、新闻信息学、新闻伦理学、新闻管理学、比较新闻学等方面均有学者开始探讨,并取得了初步的研究成果。

《新闻宣传艺术》属于新闻宣传学的范畴。新闻宣传学是新闻边缘学科和新闻新兴学科要探讨的重要课题之一。已有新闻学者开始涉猎这个课题,但尚未取得新闻学界认可的研究成果。我以为新闻宣传学至少要弄清三个方面的问题:一是新闻宣传学原理,

包括新闻宣传的定义、特征、原则、类型、环境等等。二是新闻宣传的过程与效果,包括新闻宣传的符号形式,新闻宣传者与把关人,新闻宣传的策略、技巧与效果等等。三是新闻宣传的丰富实践及其规律。生康同志长期从事新闻宣传的实践与管理工作,他编撰的《新闻宣传艺术》自有特色。全书由“原理篇”、“探索篇”和“实践篇”三部分构成。“原理篇”分别阐释新闻宣传的根本宗旨、外部条件、辩证关系、主体方向、发展要素、自我约束、队伍建设和分类指导等八大问题,并呼吁建立新闻宣传学。“探索篇”分别就新时期人大的新闻宣传、新闻敏感、“有偿新闻”、“战役报道”、节目主持人、环境保护和采访作风等方面发表了自己的见解。“实践篇”主要辑录了作者自己的一部分新闻作品,这些作品一方面是作者回顾自己在新闻宣传园地耕耘的足迹,另一方面也是展示自己掌握新闻宣传艺术的体会。综观全书,与学院派的研究风格不同,《新闻宣传艺术》一书至少有三个特点:一是从新闻宣传的实践出发,进而上升到一定的理论高度,不仅具有一定的学术价值,而且对新闻宣传实践具有较强的指导意义。应该说,新闻学的专家们能够认可。二是以中共中央关于新闻宣传的方针政策为理论依据,来分析新闻宣传实践,坚持正确舆论导向,提高引导水平,把握宣传艺术。与中宣部近年来关于新闻宣传的要求合拍紧密。三是既有新闻宣传理论的阐释,又有新闻宣传实践的印证,不仅具有科学性、理论性,而且具有实用性、可操作性,为广大新闻工作者和宣传工作者提供了有益的借鉴。由于生康同志毕竟不是专职理论研究者,个别的理论阐释和观点尚待商榷,待本书再版时,或许还可修订提高。让我们热忱欢迎《新闻宣传艺术》的问世。

李元授

1997年12月31日

于武汉大学新闻学院

目 录

序言	李元授(1)
原理篇	(1)
诸论:浓妆淡抹两相宜 ——呼吁建立新闻宣传学	(3)
导论:春风化雨润心田 ——新闻宣传的根本宗旨	(13)
势论:不畏浮云遮望眼 ——新闻宣传的外部条件	(36)
度论:万化同流静时观 ——新闻宣传的辩证关系	(51)
点论:一枝红杏出墙来 ——新闻宣传的主体方向	(72)

2 □ 新闻宣传艺术

力论:长江后浪推前浪

——新闻宣传的发展要素 (97)

律论:随心所欲不逾矩

——新闻宣传的自我约束 (117)

子论:天地无垢心无垢

——新闻宣传的队伍建设 (144)

主论:姹紫嫣红总是春

——新闻宣传的分类指导 (166)

探索篇 (185)

长期积累 偶然得之

——漫谈新闻敏感 (187)

写好政治新闻,是新闻工作者的重要职责

——新时期人大新闻宣传的若干思考 (196)

防微杜渐,正本清源

——关于制止“有偿新闻”的分析与思考 ... (206)

向重大主题聚焦

——关于新闻的战役报道的实践与思考 ... (216)

以大写的“人”引导人

——从“雷锋”的宣传报道想到的 (223)

广播电视节目主持人素质亟待提高

- 岳阳市节目主持人研讨班测试情况的启示与
反思 (228)

环境保护新闻四题

- 岳阳环保世纪行活动的辩证思考 (235)
- 身入、心入、情入
- 关于新闻采访作风的随想 (243)

实践篇 (249)

- 市长,我给您提条意见 (251)

- 边境市场在呼唤 (253)

- 岳阳,奔涌的开放潮 (258)

- 欢笑的同丰浹 (263)

黄金水利富平江

- 长寿黄金洞水库建设记略 (264)

且看彩练当空舞

- 平江浏家滩大桥工地见闻 (266)

- 奔涌的经商潮 (267)

凤凰聚集的地方

- 城陵矶开发区招商见闻 (268)

我市隆重举行洞庭湖大桥开工典礼	(270)
盲目扩建,自食苦果(附评论)	(273)
个体私营经济收费忧思录	(274)
就《岳阳老板虎胆涮全国》一文致《中国商报》的一封公开信	(277)
岳阳市依法维护外地客商权益	(284)
京广线荣家湾车站发生一起旅客列车重大伤亡事故	(286)
湖南兴建旅游度假村,香港秀峰集团投巨资	(287)
岳阳南湖旅游度假区启动	(288)
岳阳人的龙舟梦	(289)
相聚在龙舟的故乡 ——写在首届世界龙舟锦标赛开锣之际 ...	(297)
长乐火龙欲腾空	(304)
同饮一江水,洞庭联深情	(307)
防汛指挥部的日日夜夜	(308)
最后的艰难搏击 ——岳阳市抗洪救灾纪实	(318)
洞庭水患忧思录	(325)
越界的公害 ——环境保护忧思录	(332)
长江开发利用必须与环境保护治理同步发展 ...	(336)

城区环境部分指标呈下降趋势	(338)
炼出一方新天地	
——长炼环境保护一瞥	(339)
国策之光	
——市人大城环委三年执法检查综述	(340)
人类与自然和谐的乐园	
——东洞庭自然保护区的故事	(341)
我市四万干部群众为见义勇为者捐款 10 万元	
.....	(343)
为了一个年轻学生的生命	(344)
大山之子	
——记全国公安战线一级英模鲁运新	(345)
九州,那一片橄榄绿	
——记九州大厦保卫科副科长罗先进	(350)
唐天中和她的科普事业	(360)
铸造城市之魂(上篇)	
——岳阳市精神文明建设十年回顾与思考	
.....	(361)
铸造城市之魂(中篇)	
——岳阳人道德建设前瞻性述评与思考 ...	(370)
铸造城市之魂(下篇)	
——“文明在岳阳”的理论性阐释与思考 ...	(378)

旋转的舞台	(391)
文化呼唤法制	(398)
潮头唱大风	(399)
生命的礼赞 ——市二运会开幕式《生命之光》观后	(401)
巴陵古曲放新声	(402)
好一个湘北大舞台	(403)
哦,五尖山	(405)
难忘那片绿	(406)
舜陵游	(407)
韶山情思	(408)
湘南洞庭起歌声	(410)
面对新世纪的召唤	(412)
主要参考资料	(417)
后记	(418)

原

理

篇

新闻专论

诸论：浓妆淡抹两相宜

——呼吁建立新闻宣传学

我国新闻学自1919年徐宝璜所著《新闻学纲要》发端，近百年来，在理论和实践上都不断地有所开掘与发展。传统的新闻学三个分支中，应用新闻学比理论新闻学、历史新闻学更为活跃，诸如新闻采访学、新闻摄影学、新闻编辑学、新闻抢论学、新闻心理学、新闻写作学等著述颇丰。特别是近几年来，随着新闻事业的迅速发展，在具有中国特色的社会主义市场经济条件下新闻理论和新闻实践又不断拓展出一个个崭新的空间，如新闻传播学、新闻伦理学、新闻经济学、新闻管理学、新闻统计学等新的学科不断涌现，佳作迭出，使我国的新闻理论研讨出现了一个前所未有的生动局面。

新闻无学的观点业已被人们唾弃，国务院学位委员会把新闻学与传播学列为二级学科，这门以新闻传播和新闻事业为研究对象的学科，正倍受新闻从业人员和新闻学者的重视。

人们在新闻实践中更深刻地感受到新闻

有学、新闻有专业。国家新闻出版署副署长梁衡在《努力寻找新闻的生长点》一文中很生动阐述了新闻是一个十字路口的行业,它是各种学科和行业综合体、是这种综合融汇到一定程度、一定火候、定位到一个最难点的表现。只有在这个点上才产生了只属于新闻自己的新定义、新规律。新闻与政治、文学、社会、经济等学科关系密切,交叉甚多,与哲学、科学、艺术也有诸多渊源。

上述诸多同新闻学交叉渗透所形成的新的边缘理论,使新闻学研究的领域和途径不断拓展,并且形成了一些兼容新闻学与其他相关学科理论知识的新学科。中国新闻学界对新闻边缘学科的研究热始于本世纪 80 年代初。以一些学者陆续发表的论文为代表。1988 年 10 月,由华中理工大学新闻系发起,召开了全国首届新闻学新学科学术讨论会。讨论会涉及到的新闻学边缘学科多达 30 多门。近 10 年过去了,当时会上提出的新闻学科不少已成为现实。武汉大学新闻学院正拟出版一套“新闻新兴学科丛书”,就是将近年来不少新学科的理论研究结晶统一汇编。近期杭州大学出版社正式出版桑义麟教授新著《新闻报道学》,将传统的新闻采访与新闻写作合二为一组成新的学科,反映整个新闻作品从采集、制作、传播的各个流程,被誉为新闻学新学科的又一力作。

但也有一部分当时提出设想的新闻学新学科专家学者较少涉及,如新闻宣传学就是其一。

新闻与宣传的关系,是一个在新闻学和宣传学两个学科中联系十分密切又都十分敏感的关系,国内外新闻界对此大都争论不休,各持己见,难有定论。国外新闻界不少人士一般认为新闻与宣传没有什么关系,因为国外不少报刊社、通讯社和其它广播电视媒体作为一种企业经营,标榜经济独立,言论和报道自由、公正、客观,自称不受政党和政府控制,但实际都不得不依赖于党派和财团,以维护现存制度和信仰为宗旨,推销意识,教育大众,提供娱乐,左右着人民的思想情感和最细微的日常生活,真正做到无所不

及、无所不知,而且无孔不入地向其他国家传输和渗透。然而他们就是不提“宣传”这两个字,这恐怕与第二次世界大战时期法西斯新闻理论喧嚣:“新闻就是政治本身”、“谎言重复一千遍就是真理”等捏造夸大歪曲事实、制造假新闻的法西斯宣传给国际新闻界留下的阴影有关。西方新闻界一般都用传播来掩饰宣传的性质,于是多年来对宣传讳若莫深,未置可否。

我国对新闻与宣传的关系认识比较统一,但讨论的也比较多,80年代后期对新闻与宣传的关系有一场势均力敌的争论。其中,把新闻与宣传分开的观点使不少的人感到惊诧,把新闻与宣传合二为一的说法也同样使一些人颇有不平。具体地说,突出表现在“应分论”和“难分论”。

参与这次争鸣的人们有一个明显的分界,从事新闻理论研究和教学的专家学者多持应分论,正在担任报刊等新闻单位实践工作的一般都持难分论。

持应分论的人认为,新闻与宣传本身是两个学科,不能混为一谈,是能够分开也应该分开,中国新闻界的问题和新闻学研究的滞后就因为两者搅在一起,搞不明白。

持难分论的人认为,新闻宣传早已成为固有观念,很多稿件分不清哪是新闻,哪是宣传,党委宣传部门和新闻单位始终把新闻宣传作为一个复合名词约定俗成地使用,这种提法不仅仅局限于新闻界,社会各界也早已接受了这一观点。

经过争鸣,持两种观点的人一般都能接受新闻与宣传两者关系极为密切和新闻与宣传毕竟还是属于不同的概念、不同的社会现象、不同学科的论点,能够理解作为新闻理论教学方面的专家学者,对新闻这一社会现象进行科学研究,必须把对象分解成若干层次,以达超然于实际,在较高的视角看待这一问题的作法。

因为,新闻学是研究新闻传播规律和新闻事业发展规律的科学,新闻是新近发生的事实的报道。宣传学是研究宣传活动产生、

发展及其活动规律的一门学科,宣传是有倾向性地运用各种有意义的符号,传播一定的信息,以引导和控制人们的行动的一种社会行为。两者是有明显的区别的。

具体说来,新闻传播信息,宣传灌输观念。两者出发点、归宿点、传播方式和传播要求都不尽相同。

新闻是叙述事实的,宣传是陈述观点的。

新闻的主要功能是传播信息,是一种信息扩散的活动,宣传的主要功能是传播观念,是一种观念灌输活动。

新闻是新近发生的事实的报道,不可能多次地进行同样传播,宣传是一定政治主张的阐述,可以一而再、再而三地重复。

新闻是群众欲知未知的事实的报道,人们急欲探听,甚至不惜花费人力、物力、财力去追逐有关信息的新闻,宣传是主观的思想、观点的传播和扩散,必须让群众接受、了解和认可,因而也不惜花人力、财力、物力去争取人们的信任与支持。这如同买文艺类书要去书店掏钱购买,宣传品学习资料却免费发给,如同看电影买票、听报告免费一样的道理。

新闻的价值观念着眼于“客”方,即努力满足受众的需要,宣传的价值观点着眼于“我”方,即宣传者最关心的是自己的论点意图如何在宣传对象上得到最满意的实现。新闻是满足新闻接受者对未知事物的获取需要,宣传是满足宣传者自身输出观点见解的效果。

新闻讲时间、要求快捷、及时、新鲜,不能成为“明日黄花”,宣传讲时宜,力求观点正确鲜明,只要是能求证观点的材料,不论现实历史、国内国外,人们熟悉与否都可以用,并且选择最佳时机,不受时间限制。

客观地叙述事实,反映的是新闻规律,用事实说明观点,体现的是宣传规律。

新闻的特征和价值是重要性、及时性、接近性、显著性、人情