

陈力丹◎著

新闻理论十讲

（修订版）

○适合中国本土的新闻理论教材
○新闻职业工作基本理念读物
○作者讲授新闻理论课程近40年

复旦大学出版社

新闻理论十讲

（修订版）

陈力丹◎著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻理论十讲/陈力丹著. —2版(修订本). —上海：复旦大学出版社，2020.1
ISBN 978-7-309-13988-4

Ⅰ.①新… Ⅱ.①陈… Ⅲ.①新闻学-高等学校-教材 Ⅳ.①G210

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第223755号

新闻理论十讲(修订版)
XINWEN LILUN SHIJIANG (XIUDINGBAN)
陈力丹 著
责任编辑/朱安奇

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
上海四维数字图文有限公司

开本787×960 1/16 印张26.25 字数382千
2020年1月第2版第1次印刷
印数1—6 100

ISBN 978-7-309-13988-4/G·2038
定价：52.00元

如有印装质量问题，请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

写在前面

我讲新闻理论课程，从1981年配合沈如钢老师给中国社会科学院研究生院新闻系讲算起，一直没有专门的教材，只有简单的大纲式手写讲稿。不是写不出教材，而是因为讲课与出版不是一回事，新闻理论的东西，很多在课堂上讲讲还行，变成文字会遇到各种具体问题。于是，这个本来并不难的新闻理论教材，一拖20多年也没出来。

1996年，为了应付研究生班的新闻理论课程，我在几天时间内搞出了一个大约6万字的《新闻理论大纲》，这个东西很快被印刷了很多版，传播较广，我手里最早的是1998年的印刷本，以前的不知道被谁要走未还，找不到了。

2003年我调到中国人民大学工作，讲课不能像在中国社会科学院研究生院那样洋洋洒洒了，要求正规化，每次上新闻理论课都得填表，要求标明使用什么教材，我填“自编”，应付了几年，把库存的《新闻理论大纲》全用完了。现在被逼到了非写不可的境地，只好先采用录音的方法，把说的话和做的PPT整理出来，然后再一句一句地改动，这样花费了半年时间，总算做出来一个讲演录，先救急吧。

新闻理论的教材，现在出版的有近百种不止吧。有少数属于研究性的，值得肯定，但是不适宜做教材；多数教材存在的问题也是明显的，就是观念陈旧，套话较多，无法说明现实媒体的发展。如果根据这样的教材讲课，误人子弟啊，所以坚持即便自己临时编，也比让

学生死背“什么是新闻”、“什么叫新闻的真实性”等等好些。还有一些属于讨论性质的，无法写在教材里。所以这里展示的讲演录，有一些讲的内容我删掉了。

所谓新闻理论，讲述的是一些上升到理论层面的职业工作理念。新闻学是应用学科，新闻理论来自新闻实践，虽然有些地方显得抽象，但它是长期新闻工作的理性认识的积累。新闻理论教材，不能像哲学那样钻进去出不来。要让实际新闻工作者看了以后，对照自己的工作，感到若有所思，这个教材就是成功的。

也有的同学说，你讲的太理想化了，实际工作中要打的折扣很多。我的目的就是告诉你，理想的状态应该是什么样的，例如客观应该是什么样，你工作中总得有一个想象或效仿的目标。马克思说过：“最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方，是他在用蜂蜡建筑蜂房以前，已经在自己的头脑中把它建成了。劳动过程结束时得到的结果，在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着，即已经观念地存在着。”①但是具体做起来，这个“客观”的目的很可能达不到。达不到是一回事，提出目标是另一回事。现在的主要问题是，很多人在工作中没有标准。新闻理论的任务，就是提出这种职业工作标准，让大家有一个努力的方向，即使这个方向有点像“望山跑死马”，但毕竟有一座山——可以看见的山等着你去征服。

新闻理论讲述的是关于我们职业工作的基本理念。没有这些职业理念，不可能做好新闻工作。通常，我们获得的理念是在无意识中凭经验知道的，例如，面对无数事实，你为什么要选择这个而不是那个？在经历了很多教训以后，才知道如何选择新闻事实。如果你事先很清楚选择新闻的标准，具备了新闻价值意识，就会较快进入情况，使自己的工作进入自由的状态。而新闻价值，就是一种新闻职业的工作理念。

不说套话，可能是本书的特色。这本来是写东西的基本要求，但是新闻理论教材的套话已经成为一种痼疾。我不得不首先与套话道别，再谈结构和体系等等。

---

① 《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年版，第202页。

我国的新闻理论需要以马克思主义新闻观作为指导思想，故本次修订，较多地介绍了革命导师马克思、恩格斯、列宁以及中国共产党的老一代无产阶级革命家关于新闻和宣传工作的论述，专门设立了马克思恩格斯论宣传的五要素、毛泽东论宣传、马克思恩格斯论舆论等单节。习近平关于新闻舆论工作的论述，更多地展现在各讲的内容中，例如他1989年5月在宁德的讲话《把握好新闻工作的基点》，2013年8月19日在全国宣传思想工作会议上的讲话，2016年2月19日下午在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话以及当天上午与新闻工作者的视频对话，2016年4月19日在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话等。本书引证马克思和恩格斯的论述117次，列宁的论述14次，毛泽东的论述24次，习近平的论述23次。

我带的硕士生、现新疆财经大学新闻传播学院教授朱爱敏，2008年在中国人民大学做访问学者时承担了我课程的全部录音和整理工作，这里向她表示感谢！我带的博士生、现沈阳师范大学教授陈秀云，在文字上审校了我修改后的稿子，这里也向她表示谢意。

这次修订，考虑到新的传播环境而需要与时俱进，做了较多的删节、增补和内容调整，大约六七成内容与原来的有所不同，但总体框架没有改动。

陈力丹

2019年4月30日于北京时雨园

目 录

写在前面 /001

第一讲 新闻——叙述事实 /001

一、新闻≠宣传 /002

二、中外新闻中的宣传表现 /010

三、新闻≠舆论 /014

四、欧洲文明中“新闻”是指新鲜的信息 /016

五、中国历史中对“新”赋予更多的伦理色彩 /020

六、陆定一的新闻定义 /023

七、我国现代语言文字中“新闻”的内涵过宽 /026

八、新闻学界关于新闻的定义 /028

九、新闻的特性 /030

第二讲 新闻价值 /032

一、“新闻价值”理念得以产生的前提 /033

二、为什么人能够判断事实的新闻价值 /038

三、新闻价值的十个要素 /043

四、新闻价值的实现会被打上多重折扣 /057

五、几个问题的讨论 /068

第三讲　新闻真实 /071

一、新闻真实——事实的真实 /072
二、新闻真实受到的各种自然制约 /075
三、造成新闻不真实的诸多具体原因 /089
四、传媒对科学的误读 /107

第四讲　新闻客观性原则 /113

一、客观性理念产生的背景及发展过程 /113
二、客观性首先是一种新闻职业理念 /121
三、客观性作为一种报道方式 /125
四、我国历史上一度存在的负面概念“客观主义” /137
五、我国新闻中较多的主观操控现象 /140
六、新闻表现立场与客观报道是否存在矛盾 /145
七、客观的职业理念受到的各种自然而无形的影响 /148

第五讲　传媒的基本职能及与社会各方面的关系 /151

一、中国新闻业的先行者对行业的两种不同的认识角度 /152
二、一种泛化认识：传媒是舆论的表达者 /154
三、从传媒与政治的关系定位传媒职能 /155
四、新闻专业意识下的传媒职能定位 /176
五、从传播技术角度定性传媒是什么 /188

第六讲　新闻出版自由 /192

一、新闻出版自由理念的提出 /192
二、18 世纪两个载入新闻出版自由理念的宪法性文献 /208
三、20 世纪以来共产党人关于新闻出版自由的文献 /211
四、国际上关于新闻出版自由的文件 /216
五、不能因言获罪的理论与实践 /224
六、关于表达自由的理论讨论 /230

第七讲 新闻法治 /237

一、区分“法制”与“法治” /237
二、世界上的两大法系 /243
三、新闻传播法的渊源 /249
四、中国新闻传播立法的历史 /252
五、新闻传播法的基本理念和应有内容 /264
六、我国关于新闻传播的法律体系已经基本完善 /273
七、我国新闻实践中的“新闻官司” /283

第八讲 新闻职业道德 /290

一、关于新闻职业道德的一般理解 /291
二、新闻职业道德应有的内涵要点 /300
三、造成职业道德缺失的原因和目前首先要做的事情 /306
四、目前普遍存在的违反职业道德和规范的几类现象 /313
五、新闻职责忠诚的两个金字塔模式 /333

第九讲 宣传学 /341

一、“宣传”的概念和定义 /341
二、宣传的五要素 /346
三、几种常见的宣传方法 /351
四、毛泽东论宣传 /361
五、宣传伦理 /365

第十讲 舆论学 /368

一、舆论概念的历史和定义 /369
二、马克思恩格斯论舆论 /376
三、舆论的八要素 /383
四、舆论的形成过程 /394
五、畸形的舆论形态——流言 /402

第一讲 新闻——叙述事实

今天我们新闻理论的第一个话题叫“新闻”，不是专讲“什么是新闻”，而是通过比较来体会“新闻”应该是什么。

世界上最早关于新闻的定义，是1690年德国人托俾厄斯·波伊瑟(Tobias Peucer)在其拉丁文博士论文《关于新闻报道》(De relationibus novellis)里说的，即世界各地近来发生的各种事情或者告知。他将新闻报道的起源归因于“部分出于人们的好奇心，部分出于人们的占有欲望，二者共同造就了新闻和报纸的销售”。新闻报道需要把值得记录的事物，从空洞分散的流言、微不足道的怀疑和平淡琐碎的事物中辨别出来。

中国人最早知道现代“新闻”的概念，是通过对“新闻纸”(报纸)的定义获得的。1833年，英国传教士马礼逊(Robert Morrison)在澳门出版不定期中文刊物《杂闻篇》。是年8月第2期发表的《外国书论》，首次在中国介绍了什么是“新闻纸”(101字)：“在友罗巴各国，每月多出宜时之小书，论当下之各事理，又有日出的伊所名，新闻纸三个字，是篇无所不论，有诗书六艺天文、地理、士、农、商、工之各业，国政、官衙词讼人命之各案本国各省吉凶新出之事，及通天下万国所风闻之论。真奇其新闻纸无所不讲也。”

1872年4月30日，中国较早的中文商业报纸《申报》创刊号《本馆告白》写道：“天下可传之事，湮没不彰者比比皆是。本报随时记载当今之事，使留心时务者，于此可以得其概，不出门户而周知天下事。上而学士大夫，下及农工商贾，皆能通晓。”不过，那时的报人多半是被动就业，为啖饭而来。报人职业属于文途末路、下等艺业。


申報

《申报》1892 年 12 月 7 日第一版

我想通过比较，来体会“新闻应该是什么”。现在人们把新闻与宣传、新闻与舆论放在一起说得比较多，如“新闻宣传”、“新闻舆论”，可能是从政治角度考虑的。我们从学术角度出发，需要做一番学理上的分析。

一、新闻≠宣传

新闻是什么？一般说来，新闻是对客观发生的具有新闻价值的事实的叙述。新闻传播的目的是让对方了解一件事，只要对方知道了这件事，新闻传播的任务就完成了。对于职业新闻传播来说，新闻的传播是在追求“不断发生的事情”中对事实的叙述，因为刊播新闻永远无止无休。职业新闻传播的归宿是“受者晓其事”。



告诉你一条新闻：新买车开不动，人拉车去投诉

宣传比较复杂一点，因为宣传的面要比新闻宽得多，不仅可以通过媒体，还可以通过更多的其他路径传播。宣传是运用各种符号传播一定的观点，以影响和引导人们的态度、控制人们的行为的一种社会性传播活动。这就是说，宣传的核心是传播观点，这是宣传者一方的意愿，所以宣传行为的重心不是接受者，而是传播者，它的归宿是“传者扬其理”，具体的宣传者只要把上级或老板要求说的意思说出来，任务就完成了。

新闻的客观性原则不允许记者在新闻中发议论或作出主观的价值判断。即使想通过报道事实宣传什么，也必须“用事实说话”，通过选择所报道的事实来表达倾向。“用事实说话”不是新闻报道的规律，而是一种比较有效的宣传方式。

宣传可以分为两类，一类是政治宣传，一类是商业宣传。在政治宣传中，观点的赞同者会积极接受这种宣传，而观点相左者，则会回避或抵制这种宣传。例如，议会辩论是一种典型的宣传。但某些国家的不同派别的议员就某个议题纷纷发言展开辩论时，随着言辞激烈的程度升级，议员们甚至会不顾及道德，发展到争夺话筒、拳打脚踢。2014 年印度召开“印度人民院”大会时，因党派间意见分歧而场面失控，有位印度议员用随身携带的小刀将另一位议员刺伤。2011 年，韩国的执政党试图在议会强行表决韩美自由贸易协定，在野党议员金某为阻止法案通过，携催泪弹冲进会场，在议长席前引爆，导致现场烟雾弥漫，议员痛苦不堪。在不同的政治观点的传播中，这种现象是非常明显的，观点的赞同者会越来越积极地接受宣传者的观点，反对者会越来越抵制这样的宣传。当然，接受者和反对者也会随着条件、环境的变化而转化。

如今的网络传播，人与人的连接方式、信息传导的方式都变了。人与人更容易连接，容易形成不同的“壳世界”；一定意义上，作为个体的人，获取信息不



2008 年 1 月，日本议员在国会辩论中“大展拳脚”

是更多元了，而是更封闭了。而且随着信息智能化的推进，社群网络会越来越自动地推荐给个人感兴趣的东西。例如某人加入一个网上的群，在这个群里，每个人习惯于只选择想看到的东西。假如这个群里都是不满意张三的，群里便会流传着大量关于张三的不利信息。一旦张三出来辩解，所有人都抨击他。在大量网民的拥簇下，张三的辩解无人听，同时充斥着大量真假难辨的新闻，张三被越抹越黑。这是我们可以看到的张三在一个网络群里的情形。



政治宣传



商业宣传

商业宣传也是这样，只是表现形式不太一样。需要某些商品的人会积极响应某种商品的宣传，但这样的人不会很多，多数人因为与某个商品没有利益关系，很少会主动接受这种宣传。生活中，大家都有这样的经历：当人们正在聚精会神地看一个自己喜欢的电视剧的时候，屏幕上却不停地插播广告，对此人们会非常烦。因为所播的广告跟看电视机的人没有直接关系，人们不感兴趣。这就是说，只有人们感兴趣时，政治宣传和商业宣传才能产生直接的传播效果。

为什么我们经常把新闻和宣传合起来说呢？这是因为新闻和宣传都是一种传播行为，可以相互渗透，而且有交叉的地方。宣传有很多种形式，通过传播新闻达到宣传的目的，是其中的一种。即使是最客观的新闻报道，也可以夹杂宣传的成分，这个问题我们讲新闻客观性问题时再细说。但是有一点我们需要确认：新闻和宣传不是一回事。

这个问题要反复强调，不然，我们写的东西很多人会不喜欢看。宣传在党的工作中是非常重要的，我们现在从事的是新闻工作，新闻中可以有适当的宣传，但在认识上不能把两者等同起来。如果硬要把宣传等同于新闻，传播的效果往往适得其反。

1967 年 5 月，“中央文革小组”副组长江青命令新华社把八个样板戏的剧本译成英文向国外播发。新华社是新闻机构，直接发出剧本被国外视为是一种宣传。新华社记者黎信就此回忆道：“因为那个时候新华社的技术还很落后，发东西用的都还是电传打字机。我们发一个《智取威虎山》剧本整整发了 8 小时。发出去以后，路透社发了一个稿子，说：‘新华社创造世界新闻史上的一个奇迹，它用 8 小时的时间，播发了一个剧本。’”[①]显然，由于江青把新闻与宣传视为一回事，成了别人的笑柄。

从表现方式看，新闻与宣传的差别体现在以下几个方面：

第一，新闻重信息，宣传重形式。信息，是减少人们不确定或模糊程度的东西，如果这些东西关涉新近发生的事实，它就是新闻，因为它消除或减少了

① 黎信：《为做记者先做人》，载李彬、常江：《新闻人生——名记者清华演讲选》，清华大学出版社 2009 年版，第 76 页。

人们对新近发生的某个事情的疑惑。新闻的内容一定要有实在的东西，能够消除人们对某个事情的疑惑或者给人以新鲜的内容；宣传则不一定，宣传注重的是形式。有时候你参加了一场宣传活动，回来仔细一想，什么新东西都没有获得。例如我们开运动会的入场、宣誓等仪式，总有一套程序规则，这样的程序规则是一种形式，目的是通过这种形式给当事者留下某种深刻的印象，宣传目的就达到了。这种印象不具有内容新鲜的特点，而是一种既定的理念。

第二，新闻重新异，宣传重反复。新闻只是信息的一类，专指关于新近发生的、与众不同的事实的信息；宣传的内容，则多数是已有的，它要通过反复强调来加深印象。毛泽东说过一段话：历史的经验值得注意，一个路线，一种观点，要经常讲、反复讲，只给少数人讲不行，要使广大人民群众都知道。这段话说的就是宣传的特点。通过反复说，宣传者想要传播的观点自然慢慢地渗透到被宣传者的头脑里，熟悉到脱口而出的地步。这种情形是宣传的成功，说明这些词句已经成为一种舆论环境了；但这也是宣传的失败，因为人们只在词句的发音和对字形的识别层面接受了它们。如果是商品宣传，经过反复说，也会留给消费者印象。例如“有路必有丰田车”的广告反复做，买车的时候，脑子里的第一个闪念可能就是：我得买丰田车；再如“农夫山泉有点甜”、“不是什么牛奶都叫特仑苏”，其传播效果也是这样。

第三，新闻重事实，宣传重观点。新闻传播的内容除了新、异之外，它本身应该是具体的事实，而不是套话和空话。如果没有事实，即使冠以“新闻”的标识，仍然不会有受众，人们是不会接受无新闻的新闻传播的。宣传的目的是要向接受者灌输一种观点、一种对某种事物的认识，这种观点也许就是一种套路性的话，如果这类话弥漫在周围，不听也得听，不说也得说，听多了、说得多了，有可能就成为人们一种不自觉的流露，不用过脑子，张口就能说出很多套话，这也是一种宣传的传播效果。

第四，新闻重时效，宣传重时机。新闻必须在有效的时间内把一个事实传播出去，过了这个“点”，再重大的事实也没有价值了，因为人们都知道了。宣传不一样，宣传者可能及时把握了事实，但有时可能故意压下某个事实，选择一个能够产生最大宣传效果、对宣传者最有利的时机，才把事实透露出来；有时候，等待合适的时机需要很长时间。显然，新闻时效和宣传时机，两者的差

异是很大的。新闻讲时效，几乎是无条件的，这是新闻业竞争使然；而宣传则要权衡利弊，选择宣传时机的背后，是对更大的政治或商业利益的追求。

第五，新闻重沟通，宣传重操纵。在两个人之间交换新闻的时候，沟通的感觉是非常强烈的。例如，我知道了一件事，不说出来很难受，正好遇到一个朋友，于是就把这件事告诉他了，说完就完了，因为我的目的就是沟通。我把我知道的事告诉了他，很可能会引发他也告诉我一件新鲜事。也就是说，新闻传播没有控制对方的目的。而宣传的目的，就是为了控制人们的思想，进而控制人们的行为，也就是说，宣传注重操纵。这里的“操纵”是一个中性词，在政治宣传中是指通过传播，使人们能够在思想和行动上与宣传者保持一致；在商业宣传中是指通过传播，让人们购买商家的产品或对商家留下好印象。

第六，新闻重平衡，宣传重倾斜。做过新闻工作的人都有这样的工作经验：新闻报道在叙述一件有争议的事实的时候，争议双方（或多方）的说法都要提到，而且各方在报道中所占的比重也应该大体相当。按照这样的方式写出的报道，不会受到某一方的过分指责。如果不是这样，而在报道中只说一方的话，另一方可能会有强烈的反应，从而造成矛盾冲突。老记者都知道，写新闻得重视平衡，甚至编辑在编排页面的时候也要考虑页面（屏幕）的平衡问题。如果一个页面都是坏消息，他会考虑登几条好消息；如果一个页面都是好消息，他会考虑是不是加一点批评性的报道。这样的页面会很好看，读者也会有一种平衡的感觉。这是新闻工作在业务上的一个要求。宣传正好与新闻相反，宣传会有意突出某一点，遮蔽另一点，所以说宣传是带有倾向性的。一般来说，宣传者不愿意说不利于自己的方面，只愿意说对自身有利的方面，因为它是宣传；新闻则不同[①]。

党的媒体在革命战争时期承担着直接指导工作的任务。因而，在一个较长的时期内，新闻与宣传从形式到内容都交织在一起。在报道事实的消息、通讯体裁中，记者习惯于对事实作出评价以引导读者。时间久了，居高临下阐述事实的意义，为了强调某些部分而使用较多的副词和形容词，演变成一种写作

① 参见展江：《新闻宣传异同论》，爱思想网，http://www.aisixiang.com/data/28720.html，2009年7月6日。

套路。

在市场经济和网络传播的新环境中，如果仍然按照这种套路写新闻，媒体会失去受众。这不是新闻写得严肃与否的问题，而是这种套路下的“新闻”多数算不上新闻，受众看新闻是为了获知信息，而不想看不想听套话、空话、大话。即使是关于事实的评价，也要提供公正而有道理的意见，才能拥有受众。

改变这种情形的前提是区分新闻与宣传，以客观的姿态叙述事实；若对事实进行评论，要以署名文章或以主持人的身份表达，文责自负，逼迫作者形成自己的语言风格，减少套话空话。不宜在消息中夹杂评论和价值判断。这样的新闻，“含金量”自然增大。

其实，宣传并非就是贬义，我们的社会中就有很多宣传。现在的问题之一，在于宣传的形式主义太多，讲套话而不讲真话，讲空话而不讲实话，讲照本宣科的话而不讲有感而发的话。2008 年 1 月，时任广东省委书记、政治局委员汪洋在广东省政协十届一次会议上说：“要让领导同志讲真话不讲套话，讲实话不讲空话，讲有感而发的话不讲照本宣科的话，就必须允许他讲不准确的话，或者是允许他讲错话。”他的话音刚落，委员们掌声雷动。他的发言是宣传，但说得实在，这样的宣传不是很好吗？还有，批评别人时不要使用不文明的大批判话语，宣传要会说话，说妥当的话。

宣传是一种社会行为，因而还要遵循宣传伦理。既然宣传是带有目的的，就会存在目的与手段之间的矛盾，因而存在道德悖论。有的宣传者强调，我的目的是好的，所以我就可以使用一些不够合法的手段。如果是这样，就存在宣传目的与手段之间的道德冲突。这是我们要从理论上予以注意的。这方面马克思有很多论证。马克思说：要求的手段既是不正当的，目的也就不是正当的[①]。这是说，目的正当，也要和手段对应，手段也应该是正当的，如果手段不正当，你的目的正当本身是值得怀疑的。

纳粹德国的国民教育与宣传部长约瑟夫·戈培尔 1939 年为进攻波兰而发动“波兰威胁”的宣传攻势，他就此有一句臭名昭著的“名言”：“宣传只有一个目标：征服群众。所有一切为这个目标服务的手段都是好的。”这种不择手

① 《马克思恩格斯全集》第 1 卷，人民出版社 1956 年版，第 74 页。