



中国特色
新闻学
研究丛书

新闻宣传论： 观念史的研究

叶俊 著

中国国际广播出版社



中国特色
新闻学
研究丛书

新闻宣传论： 观念史的研究

叶俊 著

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻宣传论：观念史的研究 / 叶俊著. --北京：
中国国际广播出版社，2024.8. --ISBN 978-7-5078-
5583-8

I. G210

中国国家版本馆CIP数据核字第2024LH2153号

新闻宣传论：观念史的研究

著 者 叶 俊
责任编辑 万晓文
校 对 张 娜
版式设计 邢秀娟
封面设计 王广福

出版发行 中国国际广播出版社有限公司 [010-89508207 (传真)]
社 址 北京市丰台区榴乡路88号石榴中心2号楼1701
邮编：100079
印 刷 天津市新科印刷有限公司

开 本 710×1000 1/16
字 数 270千字
印 张 18
版 次 2024年8月 北京第一版
印 次 2024年8月 第一次印刷
定 价 48.00元

版权所有 盗版必究



叶俊 博士，硕士生导师，副研究员

中国社会科学院新闻与传播研究所媒介传播与青少年发展研究中心主任、新闻学研究室副主任，中国社会科学院大学新闻传播学院副教授、新闻系主任，中信改革发展研究基金会研究员。从事马克思主义新闻传播理论、青少年与互联网运用研究。主持国家社科基金项目、中央交办项目、中国社会科学院“马工程”项目等多项课题研究。参与国家社科基金重大项目、教育部重大项目及部委委托项目等十余项。发表学术论文60余篇，撰写决策咨询报告20余篇。获中国社会科学院青年拔尖人才、全国新闻学青年学者优秀学术成果奖、中国社会科学院优秀对策信息奖。



出 版 人：张宇清 田利平

策划编辑：万晓文

责任编辑：万晓文

封面设计：王广福

本书为国家社科基金青年项目“中国共产党新闻宣传观念变迁与发展路径研究”（项目批准号：17CXW001）研究成果。

目录

自序 作为中国自主知识体系标识性概念的新闻宣传 / 001

绪论 / 017

- 一、新闻宣传的概念内涵 / 017
- 二、新闻宣传的主要内容 / 027
- 三、新闻宣传的实践原则 / 029
- 四、新闻宣传的方法与效果 / 033
- 五、新闻宣传的核心：准确把握新闻与政治的关系 / 040

溯源篇

第一章 中国新闻观念的起源及其现代化路径 / 045

- 一、传统新闻的观念自觉 / 045
- 二、传教士来华的西式解读 / 047
- 三、西学东渐中的旧词新意 / 050
- 四、中日交流中的词汇回流 / 053

第二章 宣传观念的思想溯源 / 057

- 一、宣传观念的思想来源 / 057
- 二、宣传观念的历史来源 / 068
- 三、宣传观念的实践来源 / 081

第三章 新闻宣传的观念形成及其认知逻辑 / 093

- 一、新闻宣传的观念形成 / 093
- 二、新闻宣传的观念构成 / 099
- 三、新闻宣传的认知逻辑 / 104

历史篇

第四章 新闻宣传观念的变迁轨迹 / 111

- 一、利用新闻做宣传：宣传主导下的新闻宣传观念 / 111
- 二、用事实说话：党报理论主导下的新闻宣传观念 / 119
- 三、遵循传播规律：互联网时代的新闻宣传观念 / 124

第五章 新闻宣传的话语变迁与演变逻辑 / 129

- 一、新闻宣传的话语变迁 / 129
- 二、新闻宣传的观念演变 / 137
- 三、新闻宣传观念变迁逻辑 / 144

第六章 新闻宣传的组织观念变迁 / 153

- 一、早期宣传组织系统 / 153

- 二、新中国成立之初的宣传组织网络 / 157
- 三、新时期新闻宣传的组织变革 / 161

路径篇

第七章 新闻宣传的事实观念变迁 / 167

- 一、事实命题与价值命题：事实的观念层次 / 168
- 二、“请看事实”：新闻宣传中的事实观念 / 170
- 三、“用事实说话”：新闻宣传中的事实逻辑 / 175
- 四、事实如何说话：新闻宣传中的事实运用 / 181

第八章 新闻宣传的生态变迁与观念转型 / 183

- 一、新闻宣传的生态变迁 / 183
- 二、新闻宣传的观念转型 / 186
- 三、新闻宣传观念的转型路径 / 189

创新篇

第九章 党的新闻舆论工作：新时代新闻宣传的话语创新 / 195

- 一、宣传与新闻：党性与人民性及规律性 / 195
- 二、宣传与舆论：导向、斗争与监督 / 198
- 三、宣传与传播：互动、传播与传播力 / 200
- 四、党的新闻舆论工作：新闻宣传的话语创新 / 201

第十章 中国特色新闻学：新时代新闻宣传的理论发展 / 207

- 一、新时代背景下马克思主义新闻理论创新与发展 / 207
- 二、新观念背景下新闻理论创新与发展 / 212
- 三、新技术背景下新闻理论创新与发展 / 216
- 四、新闻理论范式和理论体系的创新与发展 / 219
- 五、新闻理论创新的动力、问题与方向 / 222

第十一章 县级融媒体中心：新时代新闻宣传的基层实践创新 / 227

- 一、对话主义与新宣传 / 228
- 二、政党、国家意识与宣传下乡 / 230
- 三、县级融媒体中心与宣传下乡新范式 / 233
- 四、全媒体时代的宣传下乡与乡村动员新机制 / 236

结 语 从新闻宣传到新宣传——新闻宣传的观念走向 / 239

- 一、新宣传提出的背景及理论溯源 / 240
- 二、范式与理论：新宣传的可能及理论突围 / 244
- 三、权力与权利：新宣传的主体协商 / 249

参考文献 / 255

后 记 / 277

自序

作为中国自主知识体系标识性概念的新闻宣传

在中国特色新闻传播学自主性知识体系中，“新闻宣传”是一个具有标识性的概念，也是一种颇具中国特色的新闻观念。在学术界，新闻与宣传的关系一度纠缠不清、争论不休，但如今基本明确新闻与宣传是两个概念，两者之间或许存在一定的交叉之处，但在理念和方法上是不同的两套体系。尽管如此，“新闻宣传”这个概念在中国新闻实践中有着非常重要的地位，新闻宣传的观念也深入很多新闻工作者的内心，新闻宣传的方法则以诸多方式嵌入新闻工作和新闻教育中。

作为一个具有特色的学术概念，学术界专门从学术、学理上论述“新闻宣传”概念的并不多。作为学术概念，“新闻宣传”与“新闻”、“宣传”之间的关系是什么？作为一种新闻观念，“新闻宣传”有何成长的文化土壤，又是如何在实践中逐渐形成的？在新闻、传播、宣传、舆论、信息等众多概念丛中，新闻宣传这个概念是短暂的历史现象，还是新闻实践不可避免的必然现象？随着互联网的发展和新闻观念的发展，新闻宣传的学术价值是否能够延续？该何去何从？在探讨构建中国特色新闻传播学自主知识体系时，回答这些问题很有必要。

理解“新闻宣传”这一概念，必须从新闻学与政治的关系入手。新闻学是一门实践性很强的学科，与政治、历史、文化等的联系也非常密切。在不同国家，人们对新闻学及新闻的理解既有共同之处，也有与其历史文化和政治制度相适应的个性化理解。这正是构建中国特色新闻学的一个重要原因，即我们要在普遍性和特殊性中探索构建中国特色新闻学。

新闻与政治的关系是新闻学认知的一个前置基础。1871年9月21日，恩格斯在伦敦代表会议上的发言摘要《关于工人阶级的政治行动》中指出：“绝对放弃政治是不可能的；主张放弃政治的一切报纸也在从事政治。问题只在于怎样从事政治和从事什么样的政治。”^①彼时，阶级意识崛起，工人阶级运动兴盛，报刊作为新闻活动的主要渠道发挥着重要功能，媒体成为各种政治势力追逐的斗争工具，新闻与政治就已发生了密切联系。恩格斯的论述深刻阐释了两者之间的关系，而成为后人认识新闻与政治关系的思想基础与理论来源。以新闻活动为研究对象的新闻学，必然也无法忽视其与政治之间的密切关系。其后，尽管新闻学作为一门学科的诞生试图从理论上明晰新闻与政治的关系，传播学作为一门学科的诞生试图从话语上再造新闻与政治的关系，事实却表明政治依然深深嵌于新闻学及新闻活动中。

新闻学的政治化源于新闻的政治化，新闻的政治化则归结于其传播渠道与传播效果对政党、政权、阶级、意识形态的巨大影响力。当新闻学的政治化命题被提出之时，就必须溯源至新闻的政治化以及新闻学诞生的时代背景及其政治渊源。

新闻的政治属性获得源于大众报刊与阶级意识的觉醒。理论上讲，新

^① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集：第17卷 [M]. 北京：人民出版社，1965：449.

闻活动自人类诞生以来就已经存在，但现代意义的职业新闻及其载体——大众媒体却只有数百年历史。作为现代新闻活动的第一种传播载体，也是最早的一种现代媒体形态，现代报刊最早出现于欧洲。恩格斯考察15世纪末欧洲与世界的状况，对现代报刊在欧洲得以产生提出了五个相互依存的条件：（1）世界地理大发现使得欧洲的商业和工业从地中海贸易转向全球贸易，因此造成对新闻传播的规模化需求。（2）此时，欧洲地理上正在形成连成一片的文明地区，地理上进行贸易的关卡减少，传递信息的障碍也随之减少。（3）六个主要的欧洲民族经过文艺复兴运动，无形中形成了各自的标准语言和文字，奠定了规模化新闻传播的语言文字基础。（4）1450年前后古腾堡印刷术的发明，提供了规模化新闻传播的新技术条件。（5）文艺复兴后，文化从僧侣阶层的垄断下逐步解放出来，转向世俗社会，最初办大学，后来办中学、小学，为规模化新闻传播提供了一定的读者群。^①由此可以看出，现代新闻及现代报刊的诞生，重要原因是现代贸易的产生及商品信息流通的需求，与政治及意识形态并无多大关联。然而，随着现代报刊的发展以及现代社会的转型，新闻很快就获得了其政治与意识形态属性。这主要源于以下几个方面：

第一，新闻活动作为人的一种社会行为方式，天然具有内在的主观因素制约，一旦时机成熟就会表现出其政治属性和政治功能。新闻的本源和本体是事实，但新闻自身则是一种事实的表现形式，无论是民间形态抑或是职业新闻的新闻，都会夹杂着人的认识 and 解读，从而蕴含人的主观性。当新闻与政治发生关系时，这种主观性就会放大进而上升为新闻的政治属性。

第二，大众化报刊的出现，使得各种利益集团发现了新闻作为政治斗争工具的重要性，从而突出了新闻的政治属性。随着现代报刊的发展，特别是大众化报刊的出现，新闻对人们日常生活的影响日益增大，且逐渐成

^① 陈力丹. 恩格斯论证现代报刊起源的五因素 [J]. 新闻界, 2015 (19): 67-68.

为人们认识外在世界及自我塑造人生观、价值观、世界观的主要渠道之一。因此，在利益集团及其作为利益集体代表的政党政治斗争过程中，新闻媒体成为斗争的重要渠道，以往潜在的政治功能被激发，进一步彰显了新闻的政治属性。

第三，阶级意识的觉醒，使得无产阶级与资产阶级之间进入了“有意识”的阶级斗争中，作为政治斗争工具的报刊自然成为一种阶级斗争工具，在使新闻的政治属性加强之同时，强化了新闻的意识形态属性。相比政党之间的斗争来说，阶级斗争不仅是利益之争，更是政权之争，因此显得更为激烈，报刊的政治功能也不再仅仅是新闻与评论的彼此攻击，更表现为革命、战争中的宣传之战。

新闻学与政治的密切关系也源于阶级、政党与政权对新闻媒体的利用。当新闻事业发展到一定程度时，人们发现了新闻在社会系统中的巨大作用，从而产生了研究的兴趣，也促使新闻学开始萌芽并逐渐形成一门学科。在新闻学发展的初始阶段，新闻学相对而言离政治较远，更多的是关注新闻业自身的历史、规律及新闻业务原则。然而，随着政治斗争、阶级斗争形势的加剧，新闻媒体成为争夺政权或稳定政权的重要工具，其政治属性和意识形态属性愈发明显。针对作为意识形态的新闻，美国学者马克·迪耶兹（Mark Deuze）曾指出：“将新闻理解为一种意识形态（而非……一种职业、一种产业、一种文学类别、一种文化或者一个复杂的社会系统等），意味着主要是从新闻工作者如何给其新闻作品赋予意义的角度来理解新闻。”^①在这种情况下，以新闻和新闻活动为研究对象的新闻学不可能撇开政治。无论是19世纪中后期美国出现的“新闻专业主义”萌芽，还是20世纪初期的新闻学教育出现，其核心价值无不围绕新闻与政党、利益集团之间的关系展开。

在中国，现代新闻业的诞生同样蕴含着丰富的政治元素。从传教士在

^① 迪耶兹. 新闻是什么？——对新闻工作者职业身份与意识形态的再思考 [J]. 周俊, 李玉洁, 译. 国际新闻界, 2009 (12): 33-38.

华创办报刊传播西方思想和价值观，做西方侵略者的先遣队，到王弢、梁启超、孙中山拿起报刊的武器，通过政论文章宣传革命或改革的政治主张，政治始终是其中重要的脉络。中国共产党的诞生，在继承中国报刊政论传统的同时，也引入并丰富了马克思主义报刊思想，并在引入并宣传阶级意识中赋予了中国报刊的阶级斗争工具角色，也逐渐凸显了新闻的意识形态属性。

经过 20 多年的新闻实践，中国共产党人在 1942 年整风之际，由《解放日报》带头，率先完成了从“不完全党报”到“完全党报”的转型，党性、阶级性、政治性等深深注入了中国共产党的新闻思想之中。从延安《解放日报》改版和陆定一的《我们对于新闻学的基本观点》，到毛泽东的《对晋绥日报编辑人员的谈话》和刘少奇的《对华北记者团的谈话》，中国共产党新闻理论在走向成熟的过程中，把“党性”“人民性”等政治话语嵌入其中，处于新闻中隐匿状态的政治被摆在了桌面上。相比之下，西方新闻界自 19 世纪末政党报刊结束之后，“新闻与政治的关系开始隐匿化”而又“从来没有脱离其政治立场”的另一道路。^①

二

作为一个学术概念，新闻宣传体现了特殊性与普遍性的结合。

构建中国特色新闻传播学，需要“激活中国新闻传播学的政治意味与思想活力”，“科学解释中国的新闻传播实践并为其提供一套安身立命的价值依托”，^②离开政治关怀、权力关系、阶级存在与意识、社会实践与生活的新闻传播理论，会遮蔽重大的政治意味和社会关系。鉴于中国的历史文化、政治制度、新闻实践等有着自身特殊性，尽管其中必然也有诸多普遍

① 叶俊. 构建中国特色新闻学话语体系 [N]. 中国社会科学报, 2017-04-20 (3).

② 李彬, 黄卫星. 从去政治化到再政治化: 读赵月枝《传播与社会: 政治经济与文化分析》[J]. 新闻大学, 2012 (1): 1-9, 27.

性意义的规律、原理，但这种特殊性也决定了不可能照搬舶来的任何一种理论，而需要构建一套与国情匹配的学科体系、学术体系与话语体系。

事实上，当我们以一个全球视野考察新闻学再建构的时候会发现，新闻学在每一个不同的国家，其学科基础、地位、作用并不完全相同。倘若要使中国特色新闻传播学既能指导中国新闻实践，也能对全球范围内的新闻实践具有理论示范意义，就必须处理好“中国特色”与“普遍意义”的关系。在这里，“中国特色”既突出中国共产党的领导、马克思主义的指导、中国特色社会主义的制度等政治逻辑，也包含中国的文化传统、新闻传统与实践经验等实践逻辑；而“普遍意义”，意味着要遵循新闻活动的基本规律、基本原则，但不意味着去照搬外来的理论或为了得到认可而盲目地迎合外来理论及其理论倾向与学术旨趣。

马克思主义的影响是中国新闻学特殊性获得的思想根源。时代环境为中国共产党早期的马克思主义传播创造了条件。20世纪初，中国面临着内忧外患的局面，代表资产阶级改良派的《新民丛报》与代表资产阶级革命派的《民报》就“中华民族前途的问题”展开了一场论争。为了论争的需要，《新民丛报》和《民报》均发表多篇文章介绍马克思的生平及其学说，并对《共产党宣言》《资本论》等马克思主义著作的主要内容进行了简述。这场论争构成了马克思主义在中国早期传播过程中的重要一环，奠定了马克思主义在中国广泛传播的思想基础。中华民国成立之后，孙中山多次在演讲以及文章中赞扬社会主义和马克思主义学说。1914年，孙中山给社会主义国际局写信，信中呼吁他们给予中国帮助，让中国成为世界上第一个社会主义国家，为马克思主义在中国的进一步传播创造了条件。

十月革命后，李大钊、陈独秀等人全力投入报刊宣传，开始了马克思主义在中国真正意义上的传播^①。1919年，李大钊将《新青年》第六卷第五号编辑成“马克思研究专号”，并在该号发表长文《我的马克思主义

^① 朱成甲. 五四时期马克思主义传播与李大钊历史作用问题的探讨：兼评石川祯浩《中国共产党成立史》的有关论述 [J]. 中共党史研究, 2009 (8): 87-96.

观》^①，该文系统地介绍了马克思主义理论体系，推动了列宁主义在中国的传播，《新青年》由此正式拉开了宣传马克思主义的序幕。除此之外，新闻传播专业化与办报活动也为马克思主义思想在中国的传播奠定了基础。1918年，北京大学新闻研究会成立，研究会的理念是“根据我国报业现状，引进欧美理论”，同时还要根据“我国社会的新闻经验与外国有特别不同之点……本特别之经验而归纳之”。^②北京大学时任校长蔡元培担任研究会会长，时任北大教授徐宝璜、《京报》记者邵飘萍作为导师进行常规授课。北大学生高君宇、陈公博、罗章龙，以及当时在图书馆做管理员的毛泽东均是研究会的学员^③。为将马克思主义传播至各地，1919年毛泽东回到湖南创办了《湘江评论》；1920年，陈公博回到广东创办了《群报》；1921年，罗章龙、高君宇则创办了中国劳动组合书记部的机关报《工人周刊》，专门服务工人运动。此时，马克思主义新闻思想中国化的轨迹已经逐渐清晰起来，马克思列宁主义新闻思想开始进入中国，成为指导中国共产党新闻工作的重要思想。

在十月革命的影响下，马克思列宁主义在中国被越来越多的人所接受，逐渐成为中国革命的指导思想和理论基础，也为中国新闻理论注入了新元素。1919年，为打破帝国主义国家对苏俄的封锁，列宁在莫斯科召开了共产国际成立大会。共产国际成立之后，一项重要的使命就是推动马克思主义在世界各国的传播，尤其重视在中国的传播。列宁认为，中国工人更加需要马克思主义，以提高阶级意识和革命自觉^④。1920年，列宁通过共产国际派遣维经斯基等人来华宣传马克思主义，并指导和帮助中国建立

① 方汉奇. 中国新闻传播史：第2版 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2009：138.

② 蔡元培. 蔡元培文集：第3卷 [M]. 台北：锦绣出版事业股份有限公司，1995：198.

③ 程曼丽，赵晓航. 马克思主义在中国的早期传播及其新闻思想的形成 [J]. 兰州大学学报（社会科学版），2018，46（5）：26-32.

④ 丁俊萍. 马克思主义中国化史·第一卷 1919—1949 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2015：120-121.