

大 众 传 媒 导 论

冯一粟 主编

周永龄 主审

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书共十一章，分别介绍了传播媒介、传播效果、报纸、杂志、图书、广播、电视、电影、通讯社、互联网、新媒介等内容。

本书可作为高职高专传播媒介专业及其相关专业教学用书，亦可供从事传播媒介研究的专业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒导论/冯一粟主编. —北京: 科学出版社, 2006

ISBN 7-03-018044-5

I.大... II.冯... III.大众传媒 IV.G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 108948 号

责任编辑: 童安齐 陈桃珍 王彦刚 李昱颀 / 责任校对: 柏连海

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮 政 编 码 : 100717

<http://www.sciencep.com>

印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 9 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2006 年 9 月第一次印刷 印张: 15 1/4

印数: 1—4 500 字数: 290 000

定价: 22.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈科印〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62137026 (V A 03)

本书编委会

冯一粟 周永龄 叶 奕 陈桃珍 欧阳界夫

本书编写组

冯一粟 叶 奕 周永龄 朱 丹 王利华 朱栋梁

前 言

大众传媒与我们现代人的生活息息相关，媒介的发展不但改变着我们的学习方式，也改变着我们的思维方式，更改变着我们这些传媒工作者和传媒学习者的工作方式和学习方式。麦克鲁汉曾说：“你必须熟悉各种媒介，否则你如今就不是真正意义上的有文化的人。”本书能够帮助读者理解当今时代的媒介及其特点，尤其是中国的媒介和它们的特点，引领读者走近媒介。

走近媒介，我们就要了解媒介的特点。我们不仅要了解它们的共性特点，它们的个性特点也是我们要掌握的题中之意。从印刷媒介到新媒体，从图书、报纸、杂志、广播、电视到今天的网络，人类所面对或使用的媒介发生了重大的变化，而这种变化又在相当大的程度上甚至是革命性的程度上改变了人类的生活。就媒介本身而言，每种新媒介的诞生，并没有如当时一些人所预言的那样，新的媒介将取代旧的媒介，事实是，新的媒介促进了旧的媒介的变革，传统媒介找到了它与新兴媒介共存的更好途径，最终丰富了人类的媒介生活。

当我们同时感受报纸、杂志、广播、电视、通讯社和网络几种媒介，我们会发现它们各有其特点，报纸具有时效性强、注重报道当前事件、以单一主题报道为主的特点。杂志有时效性稍差，但报道角度全面、有深度、趋势感强、有行业视角、多事实和数据的特点；广播和电视则有注重时效性和新闻性，强视觉或音响冲击力，强调语言效果或主持人效应，重语音、语调和形象表现力的特点；通讯社有特别强调时效性，且不断追踪、更新报道内容，视角宽、角度全，新闻报道之后有特写，重独家、原始新闻的特点；互联网有内容全、角度宽、互动性、多媒体的特点。本书各章对各种媒介都简明扼要地分析了它们的特点，给读者一个清晰明了的印象，当然这些特点又是在变化中发展的。

媒介是传播的工具，对传播的特性和传播效果的理解同样也可以帮助我们更好地走近媒介，如传播的议程设置功能，可以帮助我们研究媒介对政府决策、公众行为的影响；传播对象对传播内容由近及远实用性使用的特性，可以使我们理解地方一些媒介在媒介市场竞争中走强的趋势；传播的双向互动则可以加深我们对媒介作用于受众方式的变

化的把握。

本书内容系统、丰富，共分十一章。第一章传播媒介，第二章传播效果，这两章主要是从媒介的整体上进行阐述，介绍了大众传播学中基本的知识和原理，并尽量反映了国内外最新的传播学成果。第三章报纸，第四章杂志，第五章图书，第六章广播，第七章电视，第八章电影，第九章通讯社，第十章互联网，第十一章新媒介，上述九章从阐述各种媒介的基本概念入手，分析它们各自的特点，简要介绍各自的发展历程和现状，并联系实际介绍具体的操作实务，有的章节还附有典型个案分析，旨在让读者对各种媒介有一个全面的了解。

由于本书作者具有丰富的传媒工作经验和教学经验，因此书中对诸多问题的阐述非常贴近实际。本书写作风格条理性强，特别是概念清楚，知识点清晰，论述简明扼要。这种条理式的写作风格贯穿全书，非常适合初学者，即以最为有效的方式把握有关内容的精髓。为便于读者学习，本书在每章后都附有思考题，指导读者根据相应章节的知识点进行复习和练习。

由于作者水平有限，时间仓促，书中不足之处在所难免，请读者批评指正。

目 录

前言

第一章 传播媒介	1
第一节 传播媒介的概念、分类及发展历史	1
一、媒介的概念	1
二、媒介的分类	2
三、媒介的发展历史	3
第二节 传播媒介的功能	6
一、沟通情况 传播信息	6
二、引导受众 形成舆论	7
三、传授知识 启迪心智	8
四、提供娱乐 丰富生活	9
五、陶冶情操 弘扬道德	10
第三节 新闻媒介的传播规律	11
一、真实性	11
二、时效性	14
三、客观性	16
四、可读性	17
思考题	20
第二章 传播效果	21
第一节 媒介传播效果及其研究的历史	21
一、传播效果概述	21
二、传播效果研究的历史	22
第二节 宏观效果研究诸论	27
一、“议程设置”理论	27
二、“沉默的螺旋”理论	31
三、“培养”理论	34
四、“知沟”理论	36
思考题	38
第三章 报纸	39
第一节 概述	39

一、报纸的定义	39
二、报纸的传播特点	39
三、报纸的版面构成要素	42
四、报纸的分类	43
第二节 报纸的发展历程	45
一、外国报业发展简史	45
二、中国报业发展简史	47
三、世界报业发展现状	50
四、报业发展趋势	55
第三节 报社实务	58
一、报社的组织架构	58
二、报纸的生产流程	59
三、报纸的发行	61
四、报纸的广告	62
思考题	67
第四章 杂志	68
第一节 概述	68
一、杂志的定义	68
二、杂志的传播特点	69
三、杂志的结构组成	70
四、杂志的分类	70
第二节 杂志的发展历程	71
一、外国杂志业发展简史	71
二、中国杂志业发展简史	72
三、世界杂志业现状	75
四、杂志业发展趋势	78
第三节 杂志实务	81
一、杂志社的组织架构	81
二、杂志的内容生产	81
三、杂志的发行与广告	83
思考题	86
第五章 图书	87
第一节 概述	87
一、图书的定义	87
二、图书的传播特点	87

三、图书的结构组成	88
四、图书的分类	89
五、图书的标准化标志	89
六、图书出版基本概念	91
第二节 图书的发展历程	91
一、外国图书发展简史	92
二、中国图书发展简史	94
三、世界图书出版业现状	96
四、图书业发展趋势	98
第三节 图书实务	101
一、图书的出版过程	101
二、图书的推广发行	103
思考题	108
第六章 广播	109
第一节 概述	109
一、广播的基本概念	109
二、广播的传播特点	110
三、广播的语言符号系统	113
四、广播节目	114
第二节 广播的发展历程	115
一、广播的诞生与发展	115
二、中国广播事业的发展历程	119
三、广播事业的现状及发展趋势	123
第三节 广播实务	125
一、广播节目的生产流程	125
二、广播节目的制作	126
思考题	127
第七章 电视	129
第一节 概述	129
一、电视的概念	129
二、电视的传播特点	129
三、电视的语言符号系统	132
四、电视节目	133
第二节 电视的诞生与发展	135
一、电视的诞生	135

二、电视的发展	137
三、中国电视事业的发展历程	139
四、中国香港、澳门和台湾地区的电视事业	143
五、世界电视事业的发展现状和趋势	143
第三节 电视实务	145
电视节目的生产流程	145
思考题	147
第八章 电影	148
第一节 概述	148
一、电影的基本概念	148
二、电影的传播特点	149
三、电影种类的划分	150
第二节 电影的发展历程	151
一、世界电影的发展历程	151
二、中国电影的发展历程	157
三、中国香港和中国台湾的电影事业	162
四、世界电影事业的现状和发展趋势	164
第三节 电影实务	165
一、电影生产的基本流程	165
二、好莱坞主要电影公司	167
三、电影节及电影奖项	170
思考题	173
第九章 通讯社	174
第一节 概述	174
一、通讯社的概念	174
二、通讯社的类型	175
第二节 通讯社的产生与发展	176
一、国外通讯社的产生与发展	176
二、我国通讯社的产生与发展	179
第三节 通讯社实务	180
一、媒介供稿业务	180
二、专业信息服务	183
第四节 通讯社发展的特点和面临的挑战	183
一、通讯社发展的特点	184
二、通讯社的传统业务受到新闻业竞争及互联网技术的双重冲击，面临前所未有的挑战	185

第五节 世界主要通讯社简介	186
一、美联社 (Associated Press, AP)	186
二、合众国际社 (United Press International, UPI)	187
三、路透社 (Reuters)	187
四、法新社 (Agence France-Presse, AFP)	188
五、俄通社-塔斯社 (ITAR-TASS)	189
六、新华通讯社	189
思考题	190
第十章 互联网	191
第一节 概述	191
一、互联网的定义	191
二、互联网的传播特点	192
第二节 互联网的发展历程	197
一、互联网在全球的发展	197
二、互联网在中国的发展	198
第三节 网络媒介	200
一、网络媒介的定义	200
二、网络媒介的类型	200
三、中外网络媒介的发展情况	201
四、网络媒介和传统媒介的关系	203
五、网络媒介发展中的问题	204
第四节 网络媒介的经营	206
一、网络广告	206
二、信息收费	208
三、多元化经营	209
思考题	209
第十一章 新媒介	210
第一节 概述	210
一、新媒介的定义	210
二、新媒介的传播模式	211
第二节 卫星电视	212
一、卫星电视的定义	212
二、卫星电视的传播特点	213
三、卫星电视的产生和发展	213
第三节 多媒体	214
一、多媒体技术	214

二、多媒体的传播特点	215
三、多媒体应用	215
第四节 网络广播	215
一、网络广播的定义	216
二、网络广播的方式	216
三、网络广播的传播特点	216
四、网络广播的产生与发展	216
第五节 数字电视	217
一、数字电视的定义	217
二、数字电视的传播特点	217
三、数字电视的产生与发展	217
第六节 流媒体	218
一、流媒体的定义	218
二、流式传输技术的分类和格式	218
三、流媒体的传播特点	219
第七节 交互电视	219
一、交互电视的定义	219
二、交互电视的传播特点	220
三、交互电视的发展现状	220
第八节 手机	221
一、手机的诞生与发展	221
二、手机短信	222
三、手机发展趋势	223
四、手机媒体在发展中存在的问题	223
第九节 博客	223
一、“博客”的定义	224
二、“博客”的特点	224
第十节 楼宇液晶电视	224
一、楼宇液晶电视的定义	224
二、楼宇液晶电视的传播特点	225
三、国内楼宇液晶电视发展现状	225
思考题	226
主要参考文献	227
后记	229

第一章 传播媒介

人类传播在本质上是信息的交流和沟通。而信息是一种抽象物，它必须以符号为物质载体才能成为一种具体可感的交流内容。负载信息的符号或符号序列又必须依赖一定的物质实体或具体途径才能进入传播领域。能够负载、传递符号的物质实体就是传播媒介。按照不同标准，媒介可以分为许多种类。随着人类社会的发展，各种媒介依次出现。媒介发展的进程是依次叠加的进程，而不是依次取代的进程。我们着重需要研究的是大众传播媒介，不同的大众传播媒介各有不同的特点。

第一节 传播媒介的概念、分类及发展历史

一、媒介的概念

“媒介”一词，最早见于《旧唐书·张行成传》：“观古今用人，必因媒介。”在这里，“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中，“媒”字，在先秦时期是指媒人，后引申为事物发生的诱因。而“介”字，则一直是指居于两者之间的中介体或工具。英语中媒介“medium”一词大约出现于19世纪末20世纪初，其含义是指使事物之间发生关系的介质或工具。这种广义的“媒介”，不仅在人类的日常生活中时有所闻（如“蚊虫是传播疾病的媒介”“绣球是传递爱情的媒介”等），就是在传播学著作中也屡见不鲜。在麦克鲁汉的笔下，媒介即万物，万物皆媒介，而所有媒介都是人体某种器官功能的延伸，都是人与他物发生联系的中介，如砍刀是手的延伸、车船是脚的延伸、书籍是眼的延伸、广播是耳的延伸、衣服是皮肤的延伸、……媒介无时不有，无处不在。凡是能使人与人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是广义的媒介。由此可见，广义的媒介，指的是在人类活动中使两种事物彼此发生关系的中介或中介物。

传播学所要研究的，不是这种广泛意义上的“媒介”，而是作为信息传播渠道的“居间工具”的传播媒介。传播意义上的媒介是指能够负载、传播信息符号的中介性的物质实体。施拉姆认为，“媒介就是插入传播过程之中，用以扩大并延伸信息传送的工具”。人类的生存发展离不开传播，构成传播的四大要素是传者、信息、媒介、受者。媒介是联结传者与受众的桥梁和纽带。

二、媒介的分类

传播媒介种类繁多，按照不同的标准，可以进行不同的分类。

（一）传统媒介、现代媒介和新媒介

以媒介的历史发展为标准，可以将传播媒介分为传统媒介、现代媒介和新媒介三大类。传统媒介是人类历史上出现较早、使用时间较长的一些传播媒介，包括语言、文字、印刷等媒介。现代媒介是以电子技术为核心、具有全新传播形式的一种传播媒介，如广播、电视、电影、电话等媒介。新媒介指的是在信息化时代出现的新兴传播技术，如网络媒介、其他实时信息传播媒介以及传统媒介的数码化形式——电子报刊等。

（二）语言媒介、文字媒介和电子媒介

以传播媒介的物质形态为标准，可以将其分为语言媒介、文字媒介和电子媒介三大类。语言媒介是以各种不同语言为信息载体的媒介，广泛运用于不同类型的传播活动中。文字媒介是以各种书写或印刷符号与材料为信息载体的一种传播媒介。它又可以分为手抄文字媒介和印刷文字媒介两种。它能够突破时空使信息有效保存和交流。电子媒介是指一切用电磁波或电子技术产品为信息载体的传播媒介。

（三）亲身媒介和技术媒介

按照是否使用特定的工具技术为标准，可将媒介分为亲身媒介和技术媒介两类。人类以自身身体器官为传播媒介，通称亲身媒介；以特定的工具技术为媒介，则称技术媒介。

（四）个人媒介和大众传播媒介

以传播规模和传播媒介所针对的受众对象为标准，可以将媒介分为个人媒介和大众传播媒介两类。个人媒介是传播者针对特定的个体受传者进行信息传递时使用的媒介，传播规模小，如电话、书信以及面对面交流时使用的口语等。个人媒介往往在人际传播中使用。大众传播媒介是面向公众性受传者进行信息传递时使用的媒介，可在较大范围内同时传播相同的信息。常用于传播规模大、以职业化的传播机构为传播单位的传播场合，如报纸、电视、杂志和电影等。

（五）听觉型媒介、视觉型媒介和视听结合型媒介

以传播媒介作用于人的感官的方式为标准，媒介可分为听觉型媒介、视觉型

媒介和视听结合型媒介。听觉型媒介是指符号信息作用于人的听觉器官的传播媒介,如口语、广播和钟鼓等。视觉型媒介是指符号信息主要作用于人的视觉器官的传播媒介,如文字、摄影和景观等。视听结合型媒介是指符号信息同时作用于人的视觉和听觉器官的媒介,如电视、电影等。

三、媒介的发展历史

从传播史的角度看,媒介的发展史可分为口语传播、手抄文字传播、印刷传播、电子传播和网络传播五个阶段。与此相对应,语言媒介、各种手抄文字媒介、书籍报纸等印刷传播媒介、广播电视等电子媒介和新媒介依次出现。这个历史进程并不是媒介依次取代的过程,而是一个依次叠加的进程。

(一) 口语传播阶段

口语传播是人类传播活动的第一个阶段,作为语言符号的媒介,是与口语相伴随而产生的。当人类从动物中分离出来时,社会生产力水平极为低下,为了谋求生存,抵抗洪水、猛兽、毒虫、饥荒的威胁,他们只有集群而居,协调一致,共同与大自然作斗争,才能求得自身的生存。而要做到协调一致,共同行动,就必须依靠交流传播。在语言产生之前,人类主要依靠动作、手势、体态和吼叫来相互沟通,相互协调。这些用来交流的动作、姿态和吼叫就是最初的传播媒介。

以后随着劳动的进行,人类的大脑逐渐发达,发音器官逐渐完善,思维能力逐渐发展,人类终于创造出自身特有的语言。据人类学和考古学资料,猿人阶段(距今300万年~25万年)只有手势语言和分节语,古人阶段(距今25万年~4万年)才刚刚出现语言的萌芽,新人阶段(距今4万年~1.4万年)清晰的有声语言才开始形成。

语言的产生是传播史上的第一个里程碑。语言媒介具有简便快捷、亲切生动、易于控制的优点,极大地提高了信息交流的质量和效率。人类信息交流的速度加快了,准确度提高了,深度、广度、精细度增强了。人类有了语言,就能够更有效地观察自己所面临的环境,对各种事物进行准确的区分,更有效地组织自己的社会,并把人类自己的经验传承给下一代,从而大大增强了人类的生存能力。在某种意义上,可以说口头语言是人类形成的标志。

(二) 文字传播阶段

随着人类抽象思维能力的提高,特别是图式传播的进一步发展,便出现了有读音的象形文字。文字是人类传播史上的第二座里程碑。语言的产生使人类彻底摆脱了动物状态,文字的出现则使人类进入了一个更高的文明发展阶段。文字的产生使人类传播在时间和空间两个领域都发生了重大变革,它克服了有声语言的

易逝性，能将信息长久保存，便利了人类知识、经验的积累和储存。文字打破了空间的限制，能将信息传播到远方，拓展了人类交流和活动的空间。文字使人类信息交流更为准确、精细。

文字作为人类掌握的第一套体外化符号系统，它的产生也大大加速了人类利用体外化媒介系统的进程。文字与有声语言不同，它必须“书写”在一定的物质材料上才能进行传播，而有声语言在面对面的传播时，可以直接用于交流，除了看不见摸不着的声波、光波等外，它用于交流时几乎不需要什么物质材料。随着文字的发明，人类便开始寻求适合书写并便于保存文字的物质材料。从早期的石壁、石器、陶器、青铜器，到甲骨、竹简和木简，再到后来的纸张，书写材料不断趋于轻便化。纸张的发明是这个时期有重大意义的事件。纸张和文字结合，产生了现代书籍的前身——手抄书籍、现代报纸的前身——手抄小报。

（三）印刷传播阶段

印刷术的发明开启了一个新的传播时代——印刷传播时代，掀起了一场新的媒介革命。中国最早发明印刷术，早在公元六七世纪隋唐年间就有了雕版印刷。1045年，宋代的毕昇发明了胶泥活字印刷术。南宋时期，中国出现了锡合金铸成的金属活字。中世纪后期，中国的印刷术渐渐传到中亚和欧洲。14世纪与15世纪之交，欧洲也有了雕版印刷和木活字印刷。1456年，德国美因茨的工匠谷登堡成功地创造了金属活字排版印刷技术，并把造酒用的压榨机改装成印刷机，使文字信息的机械化生产和大量复制成为了可能。在同一年，他使用手摇印刷机一下子印刷了200本《圣经》。以今天的观点来看，200本是一个极小的印数，但在当时，人类刚经过漫长的手抄传播阶段，200本却是非同小可的大事。谷登堡印刷《圣经》一事的意义，在于它标志着现代机械印刷的开始，预示着印刷传播媒介的诞生。西方传播学界常把谷登堡将机械技术运用于印刷的1456年，称为大众传播开始的年代。“从技术角度说，谷登堡所做的以及自从他的时代以后大众媒介所做的，就是把一架机器放进传播过程，复制信息，几乎无限地扩大一个人的分享信息的能力。”经过欧洲工业革命的推动，印刷技术不断革新，迅速跨过了人力生产阶段而进入机械动力和电力生产的阶段。19世纪初，德国人凯尼西发明了以蒸汽机为动力的新型滚筒印刷机，使印刷能力大大提高。以印刷术为代表的复制技术的进步，使印刷媒介体系中的书籍、报纸和杂志逐步完善起来。书籍杂志开始用机械印刷，逐渐具备了现代形态。过去的手抄报纸现在改用机械印刷，渐渐地由不定期出版到可以定期出版，而且出版周期越来越短，进而每日可以出版。随着印刷术、造纸术的进一步改进，工业革命的进一步发展，终于在19世纪30年代催生出了大众型的廉价报纸。以书籍、杂志、报纸为代表的印刷媒介也开始在社会变革和社会生活中扮演越来越重要的角色。正如施拉姆所指出的：“书籍和报刊同 18

世纪欧洲启蒙运动是联系在一起的。报纸和政治小册子参与了 17 世纪和 18 世纪所有的政治运动和人民革命。正当人们越来越渴求知识的时候，教科书使得举办大规模的公共教育成为可能。正当人们对权利分配普遍感到不满的时候，先是新闻报纸，后来是电子媒介，使普通平民有可能了解政治和参与政府。”直到今天，已经高度普及的印刷媒介，仍在社会的各个领域发挥着重大的影响作用。

（四）电子传播阶段

印刷媒介的出现尽管实现了文字信息的大量生产和大量复制，但是，仍没有解决及时而迅速地传递信息的问题。为此，人们又开始探索新的媒介。

随着社会生产力的发展，人类在新的电子媒介的探索方面取得了一系列的成果。1837 年，美国人塞缪尔·莫尔斯发明了第一台实用电报机。1844 年，当美国第一条电报线路开通，莫尔斯从华盛顿向巴尔的摩发出世界上第一封电报时，他的电报内容是《圣经》中的一句话：“上帝，你究竟创造了什么？”后来法国人巴特于 1875 年、美国人甘培尔和德国人瓦格纳于 1915 年分别使一条导线传送的电报达到 8 路乃至几十路。1876 年，贝尔发明了电话机，开创了人类利用电流传送声音的先河。1877~ 1879 年，美国发明家爱迪生发明了留声机。1895 年，意大利人马可尼发明了无线电，1916 年他又完成了短波试验，几乎奠定了所有现代远距离无线电通信的基础。1895 年，法国人卢米埃尔兄弟发明电影摄影机，电影诞生。1920 年，美国匹兹堡 KDKA 电台诞生，标志着广播时代开始。1925 年英国人贝尔德与英国广播公司（BBC）合作研制电视成功。1936 年，BBC 建立了世界上第一家电视台，正式播出电视节目。

电子媒介不仅使人类传播在空间距离和速度上实现了突破，而且形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统。随着摄影、录音和录像技术的进步，人类实现了声音、影像的大量复制、传播和保存，极大地提高了人类知识经验的积累和文化遗产的效率和质量。

（五）网络传播阶段

20 世纪 80 年代，人类开始进入一个高度信息化的网络传播时代。所谓网络传播时代是指利用先进的网络技术进行信息传播的新时代。在这个时代，大众传播媒介进一步发展，广播电视开始数字化、多频道和卫星跨国传播，微型电脑普及到家庭，国际互联网迅速发展。一种新的点对点的传播方式正在悄悄取代点对面的、单向的、非目标性的大众传播方式。正如施拉姆所说的那样：“革命的信息时代的一个趋势是……更多着重点对点而不是点对面的传播和个人越来越大的使用媒介的能力而不是被媒介所利用。”过去那种“大媒介小个人”的时代正近乎终结，传播权也不再被高度垄断而是日渐分散。

网络传播时代的技术基础有光纤通信、卫星通信、有线电视、计算机网络和数字多媒体技术等。光纤通信作为一种高新技术，具有许多优点。光纤以石英为原料，材料来源丰富，价格低廉。在光缆中传递信号的是激光，损耗少、容量大、重量轻、体积小，不受电磁干扰，不产生杂音，信号十分清晰，而且保密性强。20世纪80年代以后，光纤通信的广泛应用，使人类的传播能力跃升了一个台阶。

卫星通信技术在20世纪60年代出现，到今天，卫星已被普遍应用于大众传播之中，卫星作为中介将电视节目转发给地面的各个有线网，也可以直接将节目信号传给个体用户。

有线电视也叫电缆电视、闭路电视，该技术在20世纪50年代出现于美国。20世纪70年代后，有线电视在欧、美、日等国盛行。20世纪80年代以后发展更为迅速。有线电视具有图像清晰、信号稳定、容量大、功能多等优点。

计算机互联网又称国际互联网、网际网、因特网，是一个网络的网络，是一种“虚拟空间”，而非实在的物理网络。互联网把全世界各个地方已有的各种通信网络，如计算机网络、数据通信网络等互联在一起，还可以通过电话网接入，组成一个庞大的国际互联网，网上用户都可实现资源共享。从传播的角度来讲，计算机互联网开创了人际传播、群体传播和大众传播在同一载体并存的新的传播形态，是传播史上的又一里程碑，媒介业因互联网的介入，发生了革命性的变化。

第二节 传播媒介的功能

报纸、广播、电视、网络等不同的特质的传播媒介，在传递手段、表现符号等自然属性方面有差异，但它们作为大众传播媒介又是新闻传播媒介，有个性也有共性，在实践中既发挥独特的传播优势，又遵循共同的规律，因而它们有着共同的功能。

一、沟通情况 传播信息

新闻媒介根本性的任务是传播信息。在当代社会中，信息传播的方式很多，可以通过书信、电话、电报、展览、游说、演说，以及其他人际间的交流方式进行传播。但这种分散的、局部的或私密性的信息传递与报纸、电台、电视台、通讯社等媒介的大众信息传递方式不可同比，后者是扩大和延伸的新闻信息传播，是公开的、集中的、大规模的，是运用高科技手段、有一定组织体系的采集和发布信息的社会活动。

公开化、社会性的信息传播，不受时间和空间的限制，穿透力强，可以超越国界，覆盖面广，可以到达有人类活动的各个角落。新闻媒介不是只向少数人传播，是面向大众传播，受众遍及全世界，涉及各个阶层、各个民族、各种年龄的

人，谁都可以阅读和接收，谁都可以分享。新闻媒介有庞大的信息采集网，触须能够延伸到一切领域，因而信息传播的内容涉及面也相当广泛，从宏观世界到微观世界，大至政策方针、国家事务、世界大事，小至柴米油盐、生老病死，一应俱全。

每天，报纸按时出版，广播电视滚动播出，通讯社不间断地发稿，在传播新技术的不断采用和媒介人的努力下，新闻媒介能对客观事件发展的整个过程作全面系统的反映，可以在事件酝酿萌生阶段报道预测性信息；在事件发生和发展过程中报道动态性信息；在事件发生后报道反馈性信息。同时，媒介利用对传播时空的控制，集中、连续、高速地输入输出源自各个方面的信息，保证信息传播的及时性、连续性和完整性，开拓信息的深度，有利于扩大传播的效果。

沟通情况、传播信息是报纸、广播电视及通讯社产生、存在、变化和发展的理由。人们接触新闻媒介，主要目的也是为了获得有用的信息。任何一种新闻媒介，如果不提供人们需要的信息，或者没有足够的信息量，是不会受到人们欢迎的，现代新闻媒介的生存和发展关键也在于能否改善和加强其信息的功能。

新闻媒介不分昼夜、周而复始地搜集、制作、传递信息，使人类的各种文化相互融合、渗透，使个人与整个世界密切相连，它是国家间的桥梁、地球村的纽带。

沟通情况、传播信息是新闻媒介最根本的任务，或者说是新闻媒介的最基本功能，媒介的其他功能都是在传播信息的过程中发挥出来的。

二、引导受众 形成舆论

舆论是人们对某一事态的大体相近的看法，它是公众的意见，是一种无形的力量。舆论有自发的，也有受具有广泛社会影响的人或媒介传播的影响而形成的。

社会舆论的形成，常常要经历一个扩散、交流、争论、渗透、协调、交融的过程。在这个过程中，新闻媒介起着十分重要的作用。报纸、广播、电视、通讯社等新闻媒介，拥有大量的、多层次的受众，有丰富的信息来源，有畅通的传播渠道和快捷的传播速度，可以为舆论的形成提供大量的信息，可以为公众提供为形成和扩大舆论所需要的发表意见和进行讨论的场所，还可以通过对事实的选择报道和发表自己的言论去影响和引导舆论。因此，有舆论学研究专家把新闻媒介称为“社会舆论的母体”“舆论的工场”，认为“一切新闻媒介都努力充当控制公众舆论的生产者”。具体说，新闻媒介是通过下面几种途径影响和引导舆论的。

（一）滴水穿石

舆论的形成并非一日之功，潜在意识的日见增多和成熟，为潜意识见解的出现提供了基床。新闻媒介的报道或评论塑造的是当日意见，连续给社会展示相似或渐进的观点，不断给人们的意识增长提供信息能源，引起人们经久不息的思考

和议论。除了新闻报道以外,没有任何一种意识传输形式能够每天给人们提供连续不断的思考内容以及对社会事件的及时解释。新闻媒介每天暗示或明确提出的意见都是一滴水,天长地久水能穿石,最后使公众的思想按照新闻工具撞击的方向发生演变。

(二) 刺激公众情绪

社会上,在任何时间内,不同团体和群体都可能包含一种情绪,这是某种社会现象在人们内心长期酝酿而形成的公共情绪。新闻媒介以报道突发事件、重大事件为引子,把公共情绪升华为明显的意见,便酿成大规模的社会舆论。当社会长期酝酿着无人敢说或不愿意说的某种意见时,新闻媒介公开报道与此相关的事件,就能使广大公众猛然醒悟或振奋起来,按照新闻工具所持有的立场迅速形成一致的意见。

新闻媒介传播事件总会加入记者个人理解的成分,带有思维方向的暗示性。因此,当人们对社会问题处于朦胧的意识阶段,人们的意见表现为察看、默想的思维状态时,媒介的重要报道往往会造成冲击波,打破平静,激发人们说出想说的话,敢于说不敢说的话。

人们的意见由潜在转向显露,由零散转向系统,在当代只有新闻媒介的不断引导才能更加有效。

(三) “言论”诱导

新闻媒介仅仅借助事实并不能完美地塑造舆论,报道事实发挥了暗示的作用,激发起公众的情绪,而发表言论阐述明确的观点,才能直接诱导受众产生意见。新闻媒介的言论,有社论、政论、述评、按语、访谈节目等等。发表言论是新闻媒介造成舆论的重要手段,它借助明晰的观点、精辟的见解,启发公众按照新闻媒介的思考方式形成一致意见,而当众多人的看法和意志大体趋于一致时,便形成了社会舆论,成为社会控制的一种重要力量。

新闻媒介之所以被称为无冕之王,就是因为它有这种形成舆论、反映舆论和引导舆论的强大威力。

三、传授知识 启迪心智

传播知识,启迪心智,普及社会教育,使人们开阔视野,增长见识,了解人类社会文化的发展,提高知识文化素养,这是新闻媒介的另一种重要功能。

知识教育体系由家庭教育、学校教育和社会教育共同组成。从受教育的时间和效益看,社会教育在人的一生中特别重要。新闻传播媒介在社会教育中又是影响面最广、最生动、最活跃的一个部分,如报纸被称为“知识的窗口”,广播电视

被称为“会说话、有画面的百科全书”，这就是对媒介知识教育功能的形象注解。在西方，许多人公认所有的电视都是教育的电视，唯一的差别是它在教什么。

新闻媒介所传播的知识具有新闻性特点，重点在于提供与人们当前的生活、工作有密切关系的各类知识，以及科学技术上的新发现、新创造，社会科学的新观点、新材料。所以，新闻媒介是寓教育于各种知识传授之中的。

在政治领域，以及时的新闻报道、述评、言论、讲话等形式介绍媒介所代表的国家、阶段或集团所涉及的内政外交、体制、法治、民族、宗教等方面一系列的政治主张和政治倾向。我国的新闻媒介除了用新闻报道和评论外，还采用讲座、问答、知识竞赛等生动丰富的形式把党和国家的大政方针、决定决策等重大信息，以及重大的理论知识、法律知识等输送给民众。在西方国家，政治家也深刻认识到新闻媒介在政治方面所起的巨大作用，在新闻媒介的发展历程中，有的报刊就将政治宣传代替传递信息作为媒介的主功能。

在经济领域，通过介绍经济活动中的新成就、新人物、新观点以及抓典型，传播各种经济、管理知识。

在科技领域，以普及科学知识、推动科技现代化和社会对科技的实际需要为前提，传递最新科学技术信息，开阔人们的视野，培养和启发受众对科学技术的兴趣，介绍和推广科学知识和科学技术，提高人们认识世界和改造世界的能力。

在社会生活领域，提供对受众生活有直接影响的，兼有服务性、指导性的实用知识。这方面涉及面十分广泛，如恋爱婚姻、子女教养、邻里关系、文学欣赏、卫生常识、养生之道等生活常识和新知识。

四、提供娱乐 丰富生活

新闻媒介每天的报道和节目中都有文化艺术体育信息，有各地风土人情消息，还有四面八方的奇闻轶事等富有趣味性、人情味的内容，它让人们精神放松，压力减轻，丰富生活，得到娱乐和休息。

各种新闻媒介都具备提供娱乐的功能，但不同媒介有不同的特性，因此对这方面功能发挥的范围也有所制约，通讯社以播发新闻和言论为主；报纸以新闻为主体，也办有各类副刊，副刊版有散文、诗歌、小说、书法、漫画、摄影作品，也有养鱼种花、灯谜棋艺、时尚风情、天外海底等五花八门的情趣题材；广播电视因其传播音像信息符号的特质，较之其他媒介更能发挥自己的娱乐功能。广播电视的娱乐性节目比重较大，内容也特别丰富，有音乐、戏曲、曲艺欣赏；有朗读、播讲各种文学作品的节目；有录音剪辑或实况直播的电影、话剧以及各种样式的综合娱乐节目；还有世界各地的旅游风光，以及国内国际各类体育赛事和体育活动节目等。于是，广播特别是电视在日常生活中往往也被人们视为重要的娱乐工具。

五、陶冶情操 弘扬道德

社会道德,作为一种社会意识形态,是调整人们相互关系的行为规范,作为一种社会精神力量,是对人们相互关系和人们社会生活方向的指引,而新闻媒介与社会道德之间有着一种特殊的密不可分的关系。由于道德不能靠强制力量去实现,而要靠社会舆论的力量去实现其自身的价值,所以,通过运用新闻宣传普及新时期的道德观念,通过新闻作品中蕴藏的道德力量对人们的心灵产生影响,这是道德建设最有效的方式之一。当今世界,各种舆论手段中新闻的影响最广,报纸、广播、电视深入千家万户,影响到社会生活的方方面面,特别是随着媒介联系社会的深入以及在人们生活中扮演的角色越来越重要,新闻媒介每日每时都或多或少、或大或小地影响和改变人们的道德观念和行为习惯。因此,新闻舆论在把道德观念普及到每个家庭及家庭中的每个成员方面具有主要的作用。

新闻媒介在历史上对各种道德形态的形成和发展都发生过影响。新闻媒介大量报道直接反映有关社会的道德行为、道德文化、道德风貌的新闻,通过引导道德习惯的形成,从事道德规范的教育,进行“道德法庭”的“审判”等途径,营造道德环境,对社会道德的形成和发展产生广泛而巨大的作用。

(一) 引导道德习惯的形成

习惯性是社会道德的显著特点之一,任何社会道德都不是从天上掉下来的,而是人们在长期调整人与人之间的关系中逐渐形成的。人们的习惯是外界信号对人的不断刺激和强化的结果,道德习惯则是有关社会道德的各种信号作用于人脑的结果。媒介报道社会道德方面的新闻,就是传播社会道德信号,它能够长期地、持续地、反复地把影响社会道德风貌的各种道德信号传播给接受者,从而促进人们道德感的形成。社会新闻对建立社会道德的这种强化作用又可分为正强化与负强化。正强化就是指社会新闻对人们的某种道德行为给予肯定和宣扬,使之蔚然成风,在社会中得以巩固和发展;负强化就是借社会新闻对人们的某种不道德行为给予否定和鞭挞,使之不断消失,在社会中失去市场。具体说来,新闻媒介进行社会新闻报道,同时也是媒介在对各种道德的或不道德的行为进行评价——善与恶、光荣与耻辱、公正与偏私、勇敢与怯懦、正义与非正义、诚实与虚伪、礼貌与不礼貌等,激发受众的爱憎感,引导人们择其善者而从之,择其恶者而攻之。

(二) 从事道德规范教育

道德教育就是为使人们履行某种义务,而对人们有组织有计划地施加系统的道德影响。道德教育的任务是由社会各个方面联合承担的,其中有学校教育、家庭教育和各团体组织的教育等等。但比较而言,报纸、广播、电视深入千家

万户，在把道德观念普及到每个家庭及家庭中的每个成员，广泛影响思想，征服人心方面，新闻媒介有其独特的优势。由于媒介的新闻报道经常及时地反映社会生活中发生的新鲜事，对影响社会风貌的个人道德行为作出一定的评价，从而能够影响千百万受众，直接给人们以道德感染，加深人们感知和理解媒体所提倡的道德。所以，新闻媒介能够在最广大的范围内尽道德教育之责任。

（三）进行“道德法庭”的“审判”

一定的社会道德一经形成，就成为这一社会人们必须遵守的共同规范。符合这一道德规范的行为就受到社会舆论的赞扬，反之则受到社会舆论的谴责。所以，新闻媒介的舆论制裁力量能够加强人们行为的约束性。这种“道德法庭”中的媒介作用虽不具备法律那样的强制权利，但是它能成为法律的有力补充。它在社会上造成一种对违法行为普遍进行抵制和憎恨的气氛，以正压邪，形成威慑歪风邪气的正义力量，从而使某些“缺德”分子有所顾忌，相对地减少违法和犯罪。

上面我们阐述了新闻媒介在传播信息、引导舆论、提供知识和娱乐、影响社会道德等方面的共同功能。特别需要指出的是，这些功能既能产生积极作用，也能产生消极作用，如果坚持真实、客观、公正、全面地报道，正确地解释事物和阐明形势，提供健康向上的娱乐内容，提倡高尚文明的道德情操，那么新闻媒介发挥的是合理效能，或叫正功能，对受众和社会产生积极效益，对人类社会的发展起促进作用；新闻媒介如果传播错误的信息，进行歪曲的报道和错误的导向，热衷于诲淫诲盗的黄色新闻和阴暗堕落的东西，那么新闻媒介产生的是负功能，对社会发展起腐蚀消极作用。

第三节 新闻媒介的传播规律

新闻媒介要遵循共同的新闻传播规律。新闻传播规律是指支配、制约新闻媒介报道新闻的必然要求。

新闻媒介的主要产品是新闻。一件新闻作品的产生要经历这样一个过程：事实—采访—写作—编辑处理—发行传播—新闻。事实，或称信息，经过收集、汇总、选择，进入新闻媒介传播渠道公开报道，这已经是一种经过过滤、扩大、延伸的信息，即新闻信息。在这个活动过程中，它体现的重要特征有真实性、时间性、客观性、可读性。

一、真实性

真实是新闻的生命，真实性是一切新闻媒介必须遵循的原则。

（一）公认的准则

掌握在各个利益集团手中的新闻媒介，其性质不同，编辑方针不同，但几乎所有的新闻媒介都将真实性列入自己的规约章程，这是世界上一切新闻理论者和操作者公认的准则。

美国报业主、美国现代新闻学奠基人之一的约瑟夫·普利策曾经说过：“一家报纸在其新闻、标题及社论中最要注意的是准确，准确，再准确。”有人问他在新闻中的格言是什么，他的回答仍是“准确，准确，再准确。”卡斯柏·约斯特在其《新闻学原理》一书中认为：“真实性是判断真正新闻的准绳”“有些虚构的、捏造的、假的事情，可能以新闻的姿态出现，但它总不失为一种欺蒙，……我们尽可能用各种名称叫它，而决不能称它为新闻。”1934年美国记者公会制定的《记者道德律》，第一条就是：“新闻记者的第一责任是向公众报道正确的、无偏见的事实。”1923年美国报纸编辑协会制定的《新闻工作准则》中也规定：“诚实，真实，准确——忠诚于读者是一切新闻工作的名副其实的基础。”这说明，在西方新闻理论和新闻实践中，真实性也是公认的基本准则。

马克思主义者、中国共产党人历来重视新闻真实性原则，把新闻的真实性视为党性来捍卫。马克思在1842年就曾指出，人民报刊的本质“总是真实的和纯洁的”。列宁说过：“如果认为人民跟着布尔什维克走是因为布尔什维克的鼓动较为巧妙，那就可笑了，不是的，问题在于布尔什维克的鼓动内容是真实的。”毛泽东在他主办的《政治周报》发刊理由中说道：“我们反攻敌人的方法，并不多用辩论，只是忠实地报告我们革命工作的事实。”刘少奇在1948年的《对华北记者团的谈话》中也说：记者工作“第一要真实，不要故意加油添醋，不要戴有色眼镜”。中华全国新闻工作者协会在1991年通过、1994年和1997年修订的《中国新闻工作者职业道德准则》中，对新闻工作者提出了六条准则，其中一条就是“维护新闻的真实性”。

（二）真实性内涵

由于认识论的不同，各个阶级对新闻真实性的阐述和实践也是不一样的。无产阶级新闻观认为，真实性就是新闻报道应该做到现象真实和本质真实的统一。

所谓现象真实，就是构成新闻事实的人物、时间、地点、原因、过程、结果等都必须符合客观实际，不允许掺假，不能合理想像，不可张冠李戴。所谓本质真实，就是指新闻抓住了事物的本质，揭示了内在的实际意义和事物的发展规律。

事物的现象有代表事物本质的现象和非本质的假象以及偶然性现象。任何事物也都有自己特定的性质以及它同周围事物的联系。如果新闻报道任意抓取一个事实的现象，就事论事地、静止地、孤立地加以报道，那会怎么样呢？列宁的一

段论述很好地回答了这个问题：“在社会现象方面，没有比胡乱抽出一些个别事实和玩弄实例更普遍、更站不住脚的方法了。罗列一般的例子是毫不费劲的，但这是没有任何意义的或者完全起相反的作用，因为在具体的历史情况下，一切的事情都有它个别的情况。如果从事实的全部总和，从事实的联系去掌握事实，那么，事实不仅是‘胜于雄辩的东西’，而且是证据确凿的东西。如果不是从全部总和、不是从联系中掌握事实，而是片断的和随便挑出来的，那么事实就只能是一种儿戏，甚至连儿戏也不如。”

新闻真实性要求事实真实和本质真实的统一，而不是要求、也不可能做到每一条新闻都必须完整地反映出事实的本质。但“只要报刊有机地运动着，全部事实就会完整地揭示出来”，全部事实必然反映出社会总体的本质。

（三）关于新闻失实

新闻失实是与新闻真实性原则相对立的。联合国教科文组织国际交流问题研究委员会于1982年发表的总报告对新闻失实的解释是：“从严格的措辞意义上，新闻失实就是用不准确和不真实的报道代替确凿的事实，或是通过使用一些具有轻蔑意义的形容词和千篇一律的陈词滥调，将带有偏见的解释编入新闻报道之中。还有其他各种方法可以歪曲事件的形势和全貌。”它对新闻失实的解释，大多数人是能够接受的。

从实践上看，新闻失实的表现形式和原因大体有两类：一类是故意性失实。有基本事实不准、无中生有、凭空杜撰的新闻；有捕风捉影、随意发挥、添油加醋编造出来的新闻；还有虚构情节，即在主要的事实中虚构一些生动的情节和具体的细节的新闻。故意性失实被认为是恶性失实事件。探究其原因，有的是出于某种利益需要，颠倒黑白，故意进行歪曲和捏造；有的是作者动机不纯，想出名；还有的是把写作新闻等同于文学创作。另一类是非故意性失实，即无意造成的失实。如有看问题主观片面的，有道听途说不加核实的，有工作马虎粗枝大叶的，有文字表达不准确造成歧义的，等等。分析原因，往往是其理论修养不高，或作风浮夸、工作疏忽、经验不足、方法不当、知识缺乏等因素造成的。

新闻失实是由多方面原因造成的，既有主观原因，也有客观原因。在客观方面，由于一切事物都在无限地、不停地发生着变化，而人们对客观事物认识的能动性是有限的，因而在一定时空范围内所能达到的只是相对的真实性。正视这一点，有利于认真、科学地对待失实问题，并尽最大的努力把失实率降到最低限度。在主观方面，我们一贯提倡坚持不唯上、不唯风、不唯钱的实录精神，坚持调查、分析、研究的实事求是的精神；坚持用严谨的态度、细致的作风和科学的方法对待新闻工作。

有些西方记者在防止新闻失实方面的一些观点和途径有益可鉴。例如，要坚

守信念和运用智慧,“记者要有勇气在竞争的通讯社施加压力的局面中坚守自己的信念,直到获得最真实的事实。”“记者生活在一个混乱而复杂的世界。然而他们尽力用自己的事业心、机智、干劲和智慧来识别事情的真相。”再如,要有堵截错误的方法,“大多数记者则需要建立一套细致的方法来检查自己的文章”“在稿子写完以后,就要逐字逐句地检查整篇文章,要把每个词都当作可能破坏你的报道的‘敌人’来看待,即使是某个词出差错的可能性极小,也要查对一下。”

防止新闻失实,除了新闻记者自身的努力外,还需要社会监督机构采取职业教育、舆论监督、经济奖惩、行政管理和法律等的综合治理手段。

二、时效性

新闻是新近发生的事实的报道。从这个定义中可以看出,时间限制是事实构成新闻的先决条件。如果说真实性是新闻的第一生命,时效性便是新闻的第二生命。在西方新闻界,时效被放在至高无上的地位,“如果说第二次世界大战之前,新闻界普遍认为,最没有生命力的事物莫过于昨天的报纸的话,那么,今天的看法就是:最没有生命力的事物莫过于几个小时以前发生的新闻了。”《纽约时报》前副主编罗伯特·赖斯特的这番话代表了西方新闻界对时效的看法。现在,随着科学技术的进步,新闻的生命更短促了,过去新闻以天、小时计生命,现在则以分秒论存亡,新闻时效性比过去大大增强了。

新闻媒介有引导舆论的功能,只有重视时效,才能掌握舆论的主动权,这就是所谓的“先声夺人,贵在神速”;新闻媒介还面临生存竞争的压力,只有追求时效,才能在竞争中取胜。新华社著名记者黎信说:“讲到新闻时效,西方报刊、通讯社、广播电台和电视台是分秒必争的。其原因就是西方新闻机构是建立在你死我活的竞争的基础上的。它们讲求时效的根本目的是为了压倒竞争对手,为自己争得利润。最近,笔者曾经同德新社执行编辑(相当于新华社总编室负责人)赫费尔就新闻时效等问题交换过意见。这位先生直言不讳地说:‘对我们西方人来说,时间就是金钱。对于报纸、通讯社,时效就是金钱。’”对我们来说又何尝不是如此。中国已经进入市场经济发展阶段,新闻媒介重视社会效益,也必须追求经济效益,中国媒体还要参与国际新闻竞争,争取时效更当不遗余力。

时效性有两层含义,即时间性和时宜性。时间性,指从事实发生到新闻发布的时间差,时间差距越小,新闻价值越大。时宜性,指新闻在一定的时间内发表,能产生应有的社会效果。

有时间性要求,又有时宜性问题,因而在我们的新闻实践中,争取时效的具体原则正如胡耀邦所说的“该快则快,该慢则慢,该压则压。”

（一）该快则快

绝大多数的新闻尤其是事件性新闻要迅速及时报道，该快的新闻远远超过该慢该压的新闻。

在新闻传播技术水平使空间距离缩短为零、事实发生与新闻发布得以同步进行的时代，迅速及时的重点在于新闻采写的效率，提高效率的关键是有迅速发现和准确判断新闻价值的头脑，即新闻敏感。新闻敏感是求时效的基础，是迅速捕捉新闻的能力。它表现在：迅速判断新闻线索，看有无可能导致发现重要新闻；迅速判断同一新闻事件的诸多事实中的主与次；迅速判断某一新闻事实能否引起读者的兴趣；迅速判断其他情况是否与采访到手的新闻有关。

（二）该慢则慢

这个要求指报道要适合时势需要，是从新闻发布时的形势和新闻内容的特殊性来考虑的。它关系到涉及政治任务、宣传需要、受众关心期待性、解决真实性问题以及大自然时令性等等。

例如，有些揭露敌对势力的新闻或评论，出于斗争策略的考虑，往往需要等待矛盾充分暴露，或者受众关注和希望了解真相的时候予以发表，这样才能产生更大的威力。还有一些内容比较复杂，事实涉及面广，以及某些经验性、科学性等有待进一步考察的事物，为保证真实性，对社会负责，该慢则慢。这类事物与突发性新闻事件有区别，突发事件如肯尼迪遇刺、里根遭枪击，突如其来，一下子无法弄清楚它的实质，可以先发快讯，争取时效，然后再发连续报道。但是，新闻媒介面对的事物并非都是这一类情况，也不是任何不明朗的事物都发连续报道，只有重大的新闻才发连续报道。因此，有的新闻是需要待时而发的。

（三）该压则压

中央电视台“焦点访谈”开播5周年之际，在其特别节目“焦点的报告”——被称为5年历程的述职报道中，向观众谈起一档付出辛劳而未播出的节目，这档节目本要反映的内容是：济南市发生了一件七大商场联合拒售长虹电视机的事件。当时随着对该事件深入的采访，记者看到当事人双方已有了坐下来商谈的意愿，感到：“如果我们报道了这件事，将会使长虹这个品牌整体受创。对这个国有企业的发展非常不利。如果这时播出节目，只能是火上加油，对最后解决问题没有一点好处。这就与我们的报道目的相违背了。既然播出动机不好，效果也不好，我们就应该放弃这个节目。”

这个事例说明，该压则压是新闻媒介承载社会责任的一种体现。

抢时效以争夺受众，是新闻规律所要求的。但新闻作为意识形态，它的社会

效果往往是新闻价值和宣传价值的综合体现,有时它要服从全局、服从政治、服从宣传利益。总的说是要有利于贯彻政治路线,有利于国家安全,有利于经济建设。

三、客观性

新闻的客观性,是指新闻报道要尊重客观事实,按照事物的本来面目来反映事物,它是新闻媒介的一个最基本的工作观念

新闻实践表明,不偏不倚无倾向的“纯客观”报道是不存在的。新闻在反映、报道、传播事实的过程中,必然会融入媒体及其记者、编辑对客观事实的看法和情感。新闻前辈胡乔木曾指出,在报道中由于报道者的介入,新闻必然有倾向性,只是倾向性的表现程度或多或少,或隐或现,或淡或浓,但不会没有。

对上述观点,西方新闻学者也是予以肯定的。美国新闻学家本·巴格迪坎在《传播媒介的垄断》一书中写到:“新闻报道的每一个环节都涉及基于价值观念上的判断。客观环境中有无无数事件,到底报道哪个?记者观察到无数事实,哪些要记录下来?记录下来的事实,哪些被写进稿件?被报道的事实,哪些写进第一段?另外在发到编辑部的报道中,哪些被安排在头版予以突出处理?哪篇被放在内页或干脆抛掉?这些问题,不管哪一个,其所作出的决定,都不是真正客观的。”

谙熟西方报刊和通讯社业务的美国资深记者杰克·海敦说得更直截了当,“报纸每天都表现它们的主观性。编辑们既可以拔高也可以压低一条新闻。这是一个判断问题。你可以把一条消息登在头版,也可以登在第88版,把它同推销女人腰带的广告放在一起——这就是主观性。”不是真正的客观或者说不是完全客观的就必然带有一定的主观色彩。

就内容而言,真正的客观是不存在的,因此坚持新闻的客观性,关键在于报道手法的客观。客观化手法的主要特征是用事实说话,但也不排斥必要的议论。

(一) 用事实说话

用事实说话,是新闻的本质属性所要求的。新闻是新近发生的事实的报道。事实是新闻信息的主体,是构成新闻的基本内容。美国新闻学者麦尔文·曼切尔在谈到客观性论及事实时说:“当新闻工作者谈到客观性的时候,他们的意思是,新闻应不受记者本人观点的约束,而应当主要根据看到的事实。当一条新闻能够被某些原始记载加以对照证实,那么它是客观的。……这种能够被证实和测定的事实的报道,是美国新闻的主线。这样的报道要求记者把眼光集中于事实。”

我们认为,客观性要求的是运用事实与说话的统一。“事实”指的是新闻事实和背景事实,或如麦尔文·曼切尔所说的“能够被证实和测定的事实”;“说话”指的是隐含在事实中的意见和观念,即导向性。胡乔木在《人人要学会写新闻》一文中说过:“我们往常都会发表有形的意见,新闻却是一种无形的意见。从文字上

看去，说话的人，只是客观地、忠实地、朴素地叙述他所见新闻的事实。但是因为每个叙述总是根据着一定的观点，接受事实的读者也就会接受叙述中的观点。”

用事实说话，具体体现在新闻的报道形式和写作方法上有：用具体细小的新闻事实反映大道理的“以小见大”法；通过不同事物对比映衬，从中显示出道理的“对比衬托法”；再现典型的新闻现场，透视出新闻意义的“再现场景法”；概述事实和具体事例相结合，启发受众联想的“点面结合法”；运用背景材料，系统交代前因后果，以表明某种倾向的“来龙去脉法”；等等。

（二）巧妙发议论

新闻可不可以发议论？在什么情况下发议论，议论多少合适？新闻界一般认为，客观报道新闻事实，也允许有揭示新闻实质性内容的“画龙点睛”式的议论。毛泽东对此有精彩的意见，他说：“也不是完全不发议论，要在消息中插句把两句议论进去，使看的人明白这件事的意义。但不可发得太多，一条新闻中插上三句议论就觉得太多。议论要插得有力，疲沓疲沓的不插还好些。不要条条都插议论。许多新闻意义已明显，一看就明白，如插议论，就像画蛇添足。只有那些意义不明显的新闻，要插句把两句议论进去。”这说明，新闻中的议论，只要是依托于事实的、“画龙点睛”式的，就能使叙述的事实更为受众理解和接受。

事实上，连一向强调把事实与议论分开的西方新闻界，也不是一概排斥新闻中的议论，只是使用得比较巧妙，更多地用间接议论而不是记者本人直接议论。如某方面的专家、重要人士的“权威发言”，即便是记者自己的议论，也常冠以“此间观察家认为”“独立分析家表示”，这都是采用借口说话的手段。

四、可读性

可读性，以及由此引申出来的可听性、可视性，是指报纸、广播电视的新闻作品适合于阅读、视听，吸引受众的特征。可读性是受众的期待，也是新闻媒介争取受众的需要。

可读性要求新闻报道在内容上简短明了，在形式上生动活泼，并要选取最佳的角度引起受众的关注，激发受众的兴趣，满足受众的心理需求。

（一）简短明了

简短明了，指新闻篇幅短小又能把事实交代清楚明白。它的优点有：出稿、编发快，容易做到迅速及时；在有限的时空，可以传递更多的信息；可以节省读者、听众、观众的时间；篇幅简短，更能突出精华。正如邓小平所说的（针对决议讨论稿）：“可以不说的去掉，该说的就可以更突出。”这句话揭示了简短与明了的关

系。新闻的简短明了，可以通过开门见山的叙述、剖璞现玉的取材、化整为零的连续报道、言简意赅的语言等手段来实现。

（二）生动活泼

无论是文字新闻还是声像新闻，干巴、平淡、乏味、呆板、老套都不会受欢迎。因此，表现“活”新闻是媒体同业所努力追求的。怎样才能表现生动活泼？各有各的“神通”。如果说要找出它们的共同性特点，那么，以生动的描述和新颖的视角展示新闻事件、人物、环境的动态画面，渲染新闻现场有感染力的气氛，捕捉典型的情节和动人的细节，表现人与事物的个性魅力、有情趣的举止言谈、富有特色的文采等等，都是常用的手法。在实践中，要新闻富有活力，进而新闻媒介富有活力，它需要记者编辑不断突破狭窄的思维模式和单一的认识观念，勇于创新，再创新。

（三）最佳角度

新闻媒介每天提供大量的信息，在许多情况下，只是报道得准确、简短是不够的。同样的一个新闻事实，选取不同的报道角度，所引起的受众注意和关心程度，以及激发出的阅读或视听兴趣大不一样。什么是最佳角度？从心理学角度考察，下面几种手段值得重视：

（1）注重读者利益，使读者对新闻事实产生极大关心。在新闻报道中，有的内容与受众利益有直接密切关系，比如服务性报道，它对受众具有实用价值，能引起受众的关注和兴趣是不言而喻的。但如果是政府工作、基础性科研成果等等内容，对绝大多数群众不具有直接可用性，那么，要与尽可能多的受众发生联系并引起关心，有效的办法是从事实的结果、影响、意义等方面寻找接近点。举个例子，中国与美国签订了一项粮食贸易协定，这是一项对两国关系有重要意义的政府工作，如果仅仅是传递工作信息，受众面将会窄小得多。但路透社的报道，一开头是这样写的：“中国和美国今天签订了一项重要的粮食贸易协定，据美国官员说，这一协定将在今后四年内给美国农民带来价值 40 亿美元的买卖。”这样的写法突出了“工作”给美国农民带来利益，它不仅引起那些关心两国关系的人士的注意，也吸引了美国的广大农民以及与粮食有关的行业，这就是让最多的人对这条消息发生关联和兴趣的角度。值得一提的是，记者用了“客观报道手法”，通过“美国官员”之口说出事件的意义。

（2）激发受众的感情，引起共鸣。人类拥有丰富的同情心，当一个人看到别人的喜怒哀乐时，其情绪会随之发生波动，注意力也会随感情活动的加剧而不断提高。因此，富有人情味的新闻容易激发和刺激人们的感情和兴趣。所以，在新闻

价值中，有一个要素便是“情操性”或叫“趣味性”，它是新闻可读性的一个突破口。例如，有一则关于印度法律制度混乱的报道，路透社记者不用法律术语来谈印度司法制度的情况，而是以一个人的悲剧作为事实说话的引子：“博拉·马托被关在印度东部比哈尔邦的巴特那监狱已达9年之久，一直没有审理。博拉·马托的遭遇并不是孤立的，在印度的一座座人满为患的监狱中关押的24万犯人当中，至少有一半是等待审判。”这是典型的人情味角度。记者用博拉这个有代表性的人物引出全面情况，把抽象的法律问题化为人情味极浓的叙述。一个人被关押九年不审理，这是对人的极不公平的待遇，博拉的处境自然引起人们的注意。西方记者善于把严肃的新闻事实中扣人心弦的人情味因素突现出来以吸引读者，这种技巧值得借鉴。

(3) 照顾受众的认知水准，使受众容易接受。知识越高深，技术越专业，能理解的人越少，即所谓的“曲高和寡”。因此，大众化是增强可读性、提高受众兴趣的一个重要因素。人们看新闻不会像学者搞研究那样去仔细推敲，或搬词典查资料地去反复揣摩。所以，新闻报道从通俗易懂的角度入手，尽可能接近受众普遍的文化知识程度，才有可能唤起人们想了解的欲望和兴趣，才有可读性，才能赢得更多的受众。试比较下面两条消息的导语：

新华社报道：中国辽宁省东沟县气象站不仅能够基本上准确地作出短期、中期和长期预报，而且还能作出超长期天气预报。

这里写到的气象名词“中期、长期、超长期预报”，一般人有多少个能准确回答它们究竟代表多少天？它们是只有专家才能意会的问题，对大众毫无吸引力。如果换一个老百姓的角度，效果就不同了。

法新社报道：绝大多数气象站可以告诉你今天、明天甚至两个星期内是否下雨，然而中国一个县气象站不仅可以做到这一切，还能相当有把握地对今后10年内的气象变化作出预报。

第二条消息用了“今天、明天”“两个星期内”“10年内”这样明确的代表具体时间的词语，它代替了难懂的术语；用“告诉你是否下雨”这样的家常说法代替概念化的叙述。这一番通俗化的处理照顾到了大多数人的认知水准，使新闻与受众的距离一下子就拉近了许多。可见，把知识性与通俗、具体、形象性相融合，才能调动受众的兴趣和求知欲，显出可读性。

增强新闻可读性，除了采用上述的方法外，还有满足受众求变心理；接近受众地理位置等方法。