第一图书网, tushu007.com

<<新闻学概论>>

图书基本信息

书名：<<新闻学概论>>

13位ISBN编号：9787309027778

10位ISBN编号：7309027779

出版时间：2005-11

出版时间：复旦大学出版社

作者：李良荣

页数：361

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

<<新闻学概论>>

内容概要

本书是复旦大学出版社推出的“复旦博学”精品教材系列中《新闻与传播》系列教材（新世纪版）中的一本。

《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20年来先后写过四部“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，许多内容、观点总结概括了不断进步着的新闻实践，如，新闻与信息、宣传、舆论，大众传媒与社会，新闻媒介的受众，新闻自由与社会控制，新闻媒介的运作体制与管理模式，中国的新闻改革等，均具有新意和特色，对新时代的新闻教学和新闻工作具有较强的现实意义。

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，也可供新闻业务进修、提高之用。

章节摘录

新闻自由是一种权利。
谁拥有新闻自由权?有一种误解，以为新闻媒介才拥有新闻自由权。
事实是，新闻自由权属于人民所有。
1982年12月颁布的《中华人民共和国宪法》第三十五条明确规定：“ 中华人民共和国公民有言论、出版、集会、结社、游行、示威的自由。
”在这一点上，西方各国的宪法或《人权宣言》都规定得很明确(可参见前一节)：每一个公民都拥有新闻自由权。
那么新闻媒介和公民的新闻自由权是什么关系?有些人以为新闻媒介是代表人民行使新闻自由权。这也是一种误解。
各国宪法所规定的公民的新闻自由权是不可转让的。
人民从来没有也不可能委托任何机构来行使新闻自由权。
当然，无论从历史上看还是从现实看，争取新闻自由最努力的是新闻媒介，而且，在现实生活中真正实践新闻自由权的也是新闻媒介。
这原因何在?如果用一句话来概括，那就是新闻媒介为了生存、发展。
新闻媒介是向公众提供它们所需要的信息和意见的专业机构，并以此作为新闻媒介的生存条件，一旦新闻媒介不能满足公众的信息需求，那么它们就无法存在。
西方经济学的鼻祖亚当·斯密曾经说过：“ 保证我们的营养不是面包师的仁爱，而是他个人对利润的追求。
”为了满足公众对各种信息的需求，新闻媒介就必须拥有一定的新闻自由即出版权、采访权、发表权，对于新闻媒介来说，新闻自由就像空气、水、阳光对人一样的重要。
在这个意义上，新闻媒介争取新闻自由的努力代表了人民的欲望和要求。
当然，新闻媒介一旦获得新闻自由权，能否满足公众对信息的需求，那另当别论。
事实上，有不少新闻媒介阻碍了大众行使新闻自由的权利。
在当今的西方各国，新闻媒介已形成一种垄断局面，一批巨型媒介集团垄断了各国新闻市场，旁人难以插足。
尽管西方各国宪法都明确规定每个公民有出版自由。
每个公民，不论穷人富人、小公司大公司都可以平等地出版报刊，可以申请创办广播、电视。
但是，面对那些拥有几十亿、几百亿甚至几千亿美元资产的媒介巨人，那些只有几千、几万美元小资本的个人或小公司怎么可能与之竞争?所以，出版自由对于绝大多数人来说，只不过是纸面上的权利。
在现代社会，公众深深地依赖着新闻媒体。
而新闻媒体却常常有意或无意地会掩盖、歪曲事实真相，误导受众，侵犯受众的知晓权，侵犯公众的名誉和隐私权，等等。
为了保护公众的各种权利，也为保护国家利益，就必须对新闻媒介实行有效的社会控制。
新闻专业主义的另一端压力来自于市场。
世界上绝大多数媒体都必须赢利，才能维持日常运作，支持今后发展。
为此，媒体都必须竭力拓展市场，争取更多的受众，这是天经地义的事情。
问题在于，在媒体进行市场运作的时候，必须坚守新闻专业理念，决不能为了媒体一家之 私利而损害公众利益，忘掉媒体必须承担的社会责任。
然而，令人遗憾的是，随着媒体竞争的日趋激烈，从20世纪肋年代开始，世界许多国家的媒体逐渐向受市场利益驱动的产业方向发展，“ 整合新闻业 ”的概念开始走俏传媒业，即将编辑、广告、发行(推销)、市场研究全面统一在利润最大化的目标之下，使媒体最大限度获取利润。
这就冲击了编辑方针。
为了获取更多的市场份额，争取更多的受众，许多媒体走上娱乐化之路。
关系国计民生的硬新闻减少，“ 性(男女关系)、腥(暴力)、星(娱乐体育界明星) ”新闻大量增多。
看看中国的媒体，我们也可以发现同样的问题，明星的绯闻成为不少媒体每天必备的佐料。

这就偏离了传媒业的专业理念，把媒体纯粹作为赢利工具。
　　坚守新闻专业理念，事关传媒业的存亡兴衰，是传媒业从业人员为公众服务的具体体现。
为坚守新闻专业理念，大多数国家的新闻记者协会都制订新闻从业人员的职业道德准则，培训新闻从业人员，提高他们的职业修养。
新闻从业人员的职业道德准则是新闻专业理念的外化形式：新闻从业人员的职业修养，则是新闻专业理念的内化形式。
　　第二节　新闻工作者的职业道德　　在世界绝大多数国家，除了明令的新闻法规，还制订了明确的新闻工作者职业道德标准。
新闻法规是一种法律条文，它是把国家意志以立法形式强制新闻工作者服从；而新闻职业道德是新闻工作者自立的行为准则，它借助于舆论力量促使新闻工作者自觉地遵守。
新闻法规是一种他律，新闻职业道德是一种自律(行业的自我约束，个人的自我约束)，两者相辅相成，促使、鼓励新闻工作者完成社会使命。
　　新闻媒介太重要了。
它对于国家的安危、发展，对社会的稳定、对公众的生活具有举足轻重的影响力。
　　新闻工作者的地位也太特殊了。
上至总理部长，下至平民百姓，接触方方面面的人物，走遍角角落落的地方。
所以，人们把新闻工作者称之为“无冕之王”。
然而，这也是个危机四伏的工作，充满太多的诱惑和陷阱。
中国著名记者范长江曾深有感触地描绘新闻工作者的机遇和危险:“我想世界上很少有像新闻工作者这样有更多诱惑与压迫的。
一个稍有能力的记者，在他的旁边，一方面摆着：优越的现实政治地位，社会的虚荣，金钱与物质的享受，温柔美丽的女人，这些力量诱惑他出卖贞操，放弃认识，歪曲真理。
另一方面摆着：诽谤、诬蔑、冷眼、贫困、软禁、杀头，这些力量强迫他颠倒是非，出卖灵魂。
”①　　正因为新闻工作的极端重要性、特殊性，除了新闻法规强制新闻工作者“不准”做的禁区，以防止滥用新闻自由外，还要提倡新闻职业道德，以行业内部的相互监督、以个人的自觉来抵御社会上种种诱惑，防范不良行为，促使他们做一名坚持真理、维护真实、敢讲真话的新闻工作者。
　　在当前，在中国，提倡新闻职业道德还具有现实的紧迫性。
从计划经济转向社会主义市场经济，给新闻工作者带来巨大的活力和前所未有的发展机遇，同时，也带来前所未有的挑战和诱惑。
这些年，在中国不少新闻媒介出现了煽情主义恶浪，为了扩大发行，提高收视收听率，争取多拉广告，不少媒介的内容低俗、媚俗，甚至出现黄色新闻；还有屡禁不绝的“有偿新闻”。
市场经济必须有相当高的伦理为基础，在市场经济下的新闻工作，必须有新闻职业道德作保证。
　　新闻职业道德包括职业理念、职业态度、职业纪律、职业责任等四个基本方面。
《联合国国际新闻规约》、《中国新闻工作者职业道德准则》以及世界其他国家的新闻职业道德标准都基本上包含上述四个方面。
　　第一，职业理念。
　　这涉及新闻工作的宗旨，“为什么”、“为谁”从事新闻工作。
联合国《国际新闻道德信条》中提出为公众利益服务的理念：“职业行为的崇高标准，是要求献身于公共利益。
谋求个人便利及争取任何有违反大众福利的私利，不论所持何种理由，均与这种职业行为不相符合。
”而《中国新闻工作者职业道德准则》则要求新闻工作者全心全意为人民服务。
“为人民服务是社会主义道德建设的核心，是社会主义道德的集中体现，也是我国新闻工作的根本宗旨。
”　　20多年来经济体制改革使中国社会出现了两方面的突出变化：其一，以市场为依托的微观主体已经成为经济增长的重要力量，经济的微观基础发生了重要改变，不同所有制经济特别是非国有经济已成为国民经济的重要组成部分。
企业自主经营、自主决策、自负盈亏。

对新闻业而言，这意味着决策主体的自主选择性强化，对及时、公开、平等地获取决策参考信息特别是硬性时政信息、经济信息的需求急剧上升；其二，伴随所有制结构调整和产业结构的调整、提升，社会分工深化，新的社会阶层产生，社会结构趋于多元化和分化。
对新闻业而言，这意味着受众群体分化、受众信息需求多元，不同群体间信息需求的差异性开始多于共同性，客观上要求媒体走分层、分向发展的细分市场之路，这也要求媒介在总体结构上做出相应的调整。
　　加入WTO实际是为中国市场取向的改革注入强劲的推动力，以全方位开放促进深层次改革，最终建成较为完善的社会主义市场经济体制，上述两方面的变化不会改变而只会强化。
从另一个层面讲，加人WTO意味着打通国际国内市场，不同经济成分的企业共同参与世界范围内的市场竞争，中国融人经济全球化的进程大大加快。
受众对信息获取的及时、充分、全面提出了从未有过的强烈需求，而今天中国媒介信息提供的能力、范围都还远不能满足社会需要，必须变革。
　　第三，国家开放力度的加大和新技术的发展使信息传通渠道大为丰富，国外传媒巨舰又步步进逼，媒介竞争范围扩大、程度加深，中国传媒理有实力还不足以应对全球性的传媒竞争。
　　全球化进程意味着竞争的全球化，加人WTO意味着国家全方位的开放。
过去20年中竞争虽然激烈，但毕竟多是在“自己人”之间。
而今后中国传媒业面临的是全球范围内的传媒大战。
虽然在中国与国外签订的加入WTO协议条款中主要涉及的是广告、发行、音像、图书分销等外围领域的渐次开放，远离传媒核心业务，但新技术的发展和广泛应用，受众的信息来源较之以往已大为丰富，选择范围大大增加，客观上加剧了传媒竞争压力。
　　对于国外传媒巨头，中国无疑是最富吸引力的市场。
虽然由于中国新闻媒介的特殊性，传媒市场很长时期内不可能和其他领域一样对外开放，但国外大型传媒集团依然以足够的“耐心”图谋大计，小心谨慎却又步步为营：2001年10月，世界传媒业的“巨无霸”美国在线一时代　　毕纳公司与中央电视台达成协议，允许美国在线的普通话频道(CETV)在广东落地，播出除新闻节目之外的娱乐节目(如电影、体育节目、游戏等)。
　　……

媒体关注与评论

再版前言　　《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正在发生重大变革；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，传媒业的结构正在作出重大调整，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》再一次作重大修改。
本次修改，整体框架未变，主要修改在三方面：　　一、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。
二、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。
三、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，在本书的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，我期待着读者的继续的评判。
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

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《新闻学概论》是复旦大学出版社推出的“复旦博学”精品教材系列中《新闻与传播》系列教材（新世纪版）中的一本。

《新闻学概论》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，也可供新闻业务进修、提高之用。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com