



## 学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

### 关于新闻学理论体系的思考

<http://www.fristlight.cn> 2007-06-18

[作者] 方延明

[单位] 《新闻战线》

[摘要] 方汉奇教授说：“中国的新闻传播学已经由被某些业界人士妄自菲薄的‘无学’，变成了‘显学’”，这是令人高兴的。但是，我们也不能不承认，新闻学与传统的文学、历史、哲学、社会学、法学等学科相比，学术积淀少，尤其是在学科体系方面，亟待建设。本文试图从对新闻学的历史检讨中，提出新闻学的体系架构，以就教于学界同行。

[关键词] 新闻学理论体系;数字化媒体;新媒体;传播学

方汉奇教授说：“中国的新闻传播学已经由被某些业界人士妄自菲薄的‘无学’，变成了‘显学’”，这是令人高兴的。但是，我们也不能不承认，新闻学与传统的文学、历史、哲学、社会学、法学等学科相比，学术积淀少，尤其是在学科体系方面，亟待建设。本文试图从对新闻学的历史检讨中，提出新闻学的体系架构，以就教于学界同行。一新媒体的出现，特别是数字化媒体的发展，以及以“媒介即讯息”为代表的传播学的快速发展，给新闻实践与理论提出严峻挑战和生存挤压。我国的新闻学研究，在很长一段时间里，更多的是一门党报学，或者说是报刊宣传学。而今天我们去建构新闻学的学科体系，必须从学科的高度，摒弃偏见。既注意到阶级性，但又不唯阶级性，做到阶级性与社会性的统一，时代性与历史性的统一，主观性与客观性的统一。因为，一个真正的学科知识体系，应当是既能经来自学科内的批评，也能经得往来自学科外的批评，它所给予人们的生活方式应该是历久弥新的。目前在我国普遍流行的新闻学学科体系，从大处讲是三大块。即，史：中西方新闻史；论：新闻理论；业务：新闻业务。近年来有人在上述三学之外，又加上一个管理新闻学，还有的加上比较新闻学。为什么要如此重视新闻学的理论建构研究？因为理论是一个学科的灵魂，是一个学科的框架。所有理论都有以下三个特点：其一，它是时代的产物，因而它是有生命的。其二，理论是人概括的，因此理论是属于人的。其三，理论是有价值的，它的价值反映在它的功能上。斯蒂文·小约翰在讲到理论的功能时曾列举9种功能，即：总结知识功能、聚焦功能、观察阐明功能、辅助手段功能、预测功能、启发功能、传播功能、控制功能、生成功能。因为理论是有价值的、有生命的，所以理论总是发展的。二构建一个新闻学学科的理论体系，决非一件易事，这不仅要求它能自成体系，而且要自圆其说，并具备一种与时俱进的自我修补完善机制。根据我多年研究的体会，拟提出如下新闻学理论体系：关于概念体系。概念是一个理论假设，概念的提出，定义明确，是建立一门学科的基础。新闻学理论的概念非常宽泛，仅以甘惜分先生主编的《新闻学大辞典》为例，新闻学理论的词条有500多个。需要指出的是，这里强调的新闻概念是构成新闻学理论的核心概念如新闻价值、新闻敏感等。仅以“新闻”的定义来讲，国内外关于“新闻”的概念、定义有数百个之多。随着时代的进步，新闻的概念也在不断地发生变化。W·兰斯·班尼特明确地说：“新闻就是在新闻工作者、政客以及公众每日交互作用的基础上而产生的持续变化的社会产品。”在这个定义中，我们还能找到多少传统“新闻”定义中的内容？价值体系。价值体系是一门学科的哲学基础。新闻学价值体系主要是由两个部分组成：一是自在性价值，二是制约性价值。所谓自在性价值，就是指新闻本体的那一部分，最主要的就是新闻事实，它必须回答事实第一性的问题，如什么是事实，事实的特色是什么。而制约性价值则是强调新闻第二性的问题，不是什么信息都可以成为新闻的，它要受到来自多方面的价值制约。对事实价值要处理好几个关系，比如观念事实与客观事实的关系。所有的观念事实，都是一种概括事实，这主要是反映在新闻文本中，按照结构主义的观点，语言作为一种符号系统是介于主客体之间的，新闻文本为我们提供的是一个语境现实。在这里，“我们称之为真实的东西从来就只是一个表征的代码。”经验事实是哲学意义上的，它对于事物的解释是非线性的，不存在一一对应的关系，它所反映的是一种趋势，一种规律。所有新闻文本都是一种精神产品，都浸润着主观的东西，而我们对它的要求是希望它真切地反映事实，忠于事实。新闻事实不完全等同于事实，它是经验事实与客观事实的有机结合。经验事实是抽象的，是哲学的，是形而上的；但客观事实必须真实，新闻事实必须强调真实，经验事实是大真实，宏观真实，趋势真实，而新闻事实，不仅要求经验真实，也要求客观真实。在自在性价值里面，有一部分内容是特征价值，即我们通常讲的新闻价值，是我们选择新闻的标准，它是由事实本身决定的。比如我们通常讲的新鲜、重要、接近、显著、趣味、异常、冲突等，当然也包括事实的潜

在价值。美国的詹宁斯·布赖恩特提出，一个有价值的新闻事件必须具有“五个基本特征”（即个人化——它发生在真实的人身上；戏剧性、充满冲突，争议、反映强烈；实际具体，而不是理论抽象；新颖，反常规；与媒体正在关注的问题相联系）和四个界定（即没有攻击性；具有可信度；可压缩；适应本地观点）。在价值体系里面，不是所有的事实都可以报道的，报道事实要受到多方面条件的限制。因此，这里提出制约性价值的概念，是基于我在前几年提出的完全的价值观想法提出的。所谓完全的价值观，就是从新闻学的宏观价值体系出发，能够统领其它价值取向的一个“集”，这个“集”共包含了自在性价值观、制约性价值观、效果性价值观等三个子集。制约性价值观主要强调事实在传播过程中所受到的主要的社会制约因素，比如受到权力、经济、关涉者、社会规范、受众等因素的制约。效果性价值观主要是看其社会效果，它是由两个核心价值观念构成的，这就是政党利益和公民利益。在社会主义的利益机制下，严格讲来二者应是统一的、一致的。政党利益与公众利益就如同是一个椭圆上的两个焦点，当这两个焦点隔得较远时，这个椭圆就很偏，当这两个焦点趋于重合时，它就接近一个圆了。理想的传媒价值体系，其两个核心价值应该是非常一致的，这是因为，对政党的维护，并不一定以损害公民利益为前提，而对公民利益的维护，也不排除是对政党利益的更高维护。关于方法论体系。方法论体系主要是四个方面，即：采访方法论，写作方法论，编辑方法论，策划方法论。采访方法论主要是解决三个问题：一是采访与环境；二是采访与事实，如何把握事实，如何理解事实，怎样获取事实；三是采访与思维，这是贯彻始终的。写作方法论主要是解决描述事实的问题。包括事实与主题的问题，事实与角度的问题，以及事实与背景、结构，包括写作过程中的借鉴等内容。写作方法论，说到底就是如何生动地陈述事实，使受众获得最佳接收效果。编辑方法论主要解决一个如何把新闻文本变成一个受众易于接受的好文本，传到受众那里，这里面有一个取稿价值标准、审稿与知文、润色，突出主题，提升价值等内容，编辑方法论中最突出的问题是把编辑工作视作创造性劳动，编辑的创造性劳动是事半功倍的工作。近年来，新闻策划已经成了媒体核心竞争力的重要内容之一。策划方法论就是要寻求和找出新闻策划的意义价值、一般规律。概而言之，策划的要旨就是要实现新闻价值的效果最大化，如果一个新闻策划没有实现新闻价值的最大化，那这个策划就是失败的。新闻策划的一般规律主要是四条：调查研究是基础，创新思维是关键，找准选题是突破，社会效果是目的。效果评价体系。有关效果评价，新闻学科过去很少涉及。上个世纪80年代以后，西方传播学引入，有学者借鉴传播学的方法做了一些工作，但不系统。社会发展到今天，媒体对于人们的影响，其作用无论怎样评价都不会过分的。美国的利昂·纳尔逊·弗林特早在1925年出版的《报纸的良知》中谈到“报纸影响力”问题时，就曾引用过美国长老会牧师、演说家亨利·沃德·比切的一段话来说明其重要性：“你曾停下来设想过上百万人没有文学，没有学校，没有布道台，而只有报纸的情形吗？10个人里没有一个会看书，但我们每一个人，除了那些极端贫穷无助的人，每天都用报纸来塞满自己的头脑。它是我们的父母、学校、大学、剧院、布道台、榜样、顾问(所有这些角色)它都集于一身。我们身上的每一滴血都受它的影响。”100多年过去了，今天的媒体已远远不止报纸，还有广播、电视、网络、数字化通讯等。因此，我们必须注重建立效果评价体系，这个评价体系主要是两方面，一是传，二是受，传是影响力之源，受是影响力的效果。研究新闻传播效果，要建立科学的评价标准、评价方法，既考虑到定性，又要考虑定量，从定量中去看定性，从定性中去分析定量。完整的科学的效果评价体系，应当是建立起新闻传播过程中的因果关系的科学体系。有一个问题是值得引起重视的，在效果评价方面，美国等西方发达国家的传播学家近年来非常关注不良新闻带来的“公共健康问题”。外延体系。主要是基于新闻学是一门外延性很强的学科，我曾写过一本《新闻文化外延论》的书，概述了新闻文化的学科观、社会观、价值观、哲学观、政治观、美学观、发展观、文学观。实际上，新闻理论涉及的外延学科还远不止这些，只有把新闻这门学科放在大人文、大社会背景下，它的学科特点和外延才能更清楚地展现在我们面前。

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: [leisun@firstlight.cn](mailto:leisun@firstlight.cn)

