

《现代媒介概论》教学大纲

许冬生 阴卫芝 编写

目 录

前 言..... 8

第一章 总 论..... 9

 第一节 什么是媒介..... 9

 一、导入： 9

 二、信息、新闻、传播..... 9

 三、媒介和媒介机构..... 10

 第二节 媒介发展论..... 10

 一、媒介发展史——人类传播活动的发展及媒介的沿革..... 10

 二、媒介与社会的互动..... 11

 第三节 《现代媒介概论》课程简介..... 11

 一、课程内容安排： 11

 二、教材与参考书目..... 12

 三、授课形式及考核方法..... 12

 复习与思考题:..... 12

 拓展阅读书目： 13

第二章 图书..... 14

 第一节 图书概述..... 14

 一、图书的定义..... 14

 二、图书媒介的特点..... 14

 三、图书的分类..... 14

 四、图书的标准化标志..... 14

 五、图书的社会功能..... 14

 第二节 图书出版简史..... 15

 一、外国图书出版简史..... 15

 二、中国图书出版史..... 15

 三、图书媒介发展历程小结..... 16

 第三节 中外图书出版现状..... 16

 一、世界图书出版现状..... 16

 二、中国图书出版现状..... 16

 第四节 图书出版实务..... 17

 一、选题策划..... 17

 二、组稿..... 17

 三、审稿： 17

 四、编辑加工： 17

 五、排版校对： 17

 六、印刷装订： 17

 七、营销..... 17

 第五节 新技术的影响与图书媒介的发展前景..... 18

 一、电子书（E-book）、多媒体读物..... 18

二、手机等移动终端阅读.....	18
三、网上书店.....	18
四、个性化设计、按需印刷.....	18
五、多媒体出版.....	18
复习与思考题:	18
拓展阅读书目:	18
第三章 报 纸.....	19
第一节 报纸概述.....	19
一、报纸的定义.....	19
二、报纸媒介的特点.....	19
三、报纸类型.....	20
第二节 报纸媒介发展简史.....	20
一、早期报纸的发展.....	20
二、近代报业的发展.....	20
三、中国报业简史 History of Newspaper in China.....	22
第三节 中外报业现状.....	23
一、美国报业.....	23
二、英国报业.....	23
三、日本报业.....	24
四、法国报业.....	24
五、德国报业.....	24
六、中国报业现状.....	24
第四节 报业实务 Producing the Newspaper.....	26
一、报社组织架构 (Organization)	26
二、报纸的内容制作.....	26
三、报纸的经营 (Economics)	26
第五节 数字化时代的报纸.....	27
一、报纸上网.....	27
二、电子报纸.....	27
三、手机报纸.....	27
四、个性化新闻定制服务.....	27
五、作为内容提供商.....	27
复习与思考题 Questions for further thinking:	27
拓展阅读书目 Further Reading:	27
第四章 期刊/杂志.....	28
第一节 杂志概述.....	28
一、杂志的定义:	28
二、杂志的特点.....	28
三、杂志的分类.....	29
第二节 杂志简史.....	29
一、外国杂志发展简史.....	29
二、中国近代杂志:	30

第三节 中外杂志的现状.....	30
一、西方当代杂志业发展的两大特征：	30
二、美国杂志业.....	30
三、英国杂志业.....	31
四、法国杂志业.....	31
五、德国杂志业.....	31
六、日本杂志业.....	31
七、中国杂志业现状.....	31
八、中国杂志业的发展趋势.....	32
第四节 杂志出版实务.....	32
第五节 数字化时代的杂志.....	33
一、Symbiosis （共存合作）	33
二、Additional Revenue Streams.....	33
三、Reverse Launches.....	33
四、Print to Portal.....	33
复习与思考题：	33
拓展阅读书目：	33
第五章 电 影.....	34
第一节 电影概述.....	34
一、什么是电影：	34
二、电影媒介的特征：	34
三、电影的社会功能.....	34
第二节 电影发展简史.....	34
一、电影诞生的基础和前奏.....	34
二、世界电影的诞生.....	34
三、近现代电影的发展.....	35
四、中国电影百年.....	35
第三节 中外电影的现状.....	36
一、美国：当今世界第一电影大国.....	36
二、中国电影业：艰难的转型期.....	36
三、院线制改革.....	36
四、国有电影企业集团改制.....	36
五、中国电影走向世界.....	36
六、中国电影产业的发展方向.....	36
第四节 电影制作流程.....	37
一、Movie Sound.....	37
二、Making Movies Look Better.....	37
三、Special Effects.....	37
四、The Digital Revolution.....	37
五、Movie Viewing.....	37
六、Cable & Home Video.....	37
第五节 数字时代的电影.....	37

一、Digital moviemaking.....	37
二、Digital Distribution.....	37
三、Online Movies.....	37
四、“Napsterization”（影视作品的数字发行与版权问题）.....	37
复习与思考题：.....	37
拓展阅读书目：.....	37
第六章 广播.....	38
第一节 广播媒介概况.....	38
一、广播的定义.....	38
二、广播媒介的特点.....	39
第二节 中外广播新闻事业历史与现状.....	39
一、广播的产生：.....	39
第三节 广播实务.....	40
一、广播节目的类型：.....	40
二、广播节目的制作特点.....	40
三、广播新闻报道的形式：.....	40
四、广播新闻的报道特点.....	40
第四节 数字时代广播的发展趋势.....	41
一、广播市场的发展趋势.....	41
二、世界广播的发展趋势.....	41
复习与思考题：.....	41
参考资源：.....	41
第七章 电视.....	43
第一节 电视媒介概述.....	43
一、电视的定义.....	43
二、电视传播的基本原理.....	43
三、电视台.....	43
四、电视媒介的特点.....	43
五、电影与电视的异同.....	44
第二节 电视的发展历史.....	44
一、电视的诞生.....	44
二、电视的普及与繁荣.....	44
三、电视技术和内容的发展.....	44
第三节 电视传播实务.....	45
一、电视频道、栏目、节目.....	45
二、电视节目.....	45
三、电视的传播符号.....	46
四、电视新闻节目的制作.....	46
第四节 电视媒介的发展趋势.....	47
一、我国广播电视业市场结构.....	47
二、频道专业化.....	47
三、制播分离.....	47

四、数字化、网络化趋势.....	48
复习与思考题：.....	48
拓展阅读书目：.....	48
第八章 互联网.....	49
第一节 网络媒介概说.....	49
一、网络媒体的定义.....	49
二、互联网发展的历史和现状.....	49
三、网络媒介的传播特点.....	50
第二节 网络媒体的类型及发展.....	50
一、网络新闻媒体的萌芽.....	50
二、网络新闻媒体的类型.....	50
三、几个重要术语.....	51
第三节 博客与自媒体.....	51
一、 博客是什么.....	51
二、博客 的特点.....	51
三、谁在写博客.....	51
四、谁管博客.....	51
五、问题.....	51
第四节 互联网带来的问题与管理.....	51
一、数字鸿沟.....	51
二、网络媒体带来的新问题：.....	52
三、管理.....	52
四、世界各国的做法.....	52
复习与思考题：.....	52
拓展阅读书目：.....	53
第九章 新媒体.....	54
第一节 什么是新媒体.....	54
一、新媒体的含义.....	54
二、手机媒体.....	54
三、电视新媒体.....	55
四、三网融合.....	55
第二节 媒介发展的规律与趋势.....	55
一、影响媒介发展的两个因素：.....	55
二、人类信息需求的发展.....	55
三、当前趋势：媒介融合.....	56
复习与思考题：.....	56
拓展阅读书目：.....	56
《现代媒介概论》教学大纲（英文版）.....	57
Chapter 1 Introduction.....	58
I. What is Media?.....	58
II. Media in Our Lives.....	58

III. Changing Media throughout History.....	58
Chapter 2 Books.....	60
I. Books as Media.....	60
II. History of Books.....	60
III. Technology Trends.....	61
Chapter 3 Newspapers.....	62
I. Newspapers as Media.....	62
II. Newspaper History: Journalism in the Making.....	62
III. Newspapers in the Digital Age.....	63
IV. Technology: Roll the Presses.....	63
Chapter 4 Magazines.....	64
I. What is a magazine.....	64
II. Defining Features of Magazines.....	64
III. Categories of Magazines.....	64
IV. History of Magazines.....	64
V. Magazines in the Digital Age.....	64
VI. Producing the Magazine.....	65
VII. The Future of the Magazine Industry.....	65
Chapter 5 Movies.....	66
I. Definition.....	66
II. Defining Features of Movies.....	66
III. History: Golden Moments of Movies.....	66
IV. Technology: Making Movie Magic.....	66
V. Movies in the Digital Age.....	66
VI. Organization of the Film Industry.....	67
Chapter 6 Radio.....	68
I. Definition of Radio.....	68
II. Defining Features of Radio.....	68
III. Organization of the Radio Industry.....	68
IV. History of Radio.....	68
V. Radio in the Digital Age.....	68
VI. Producing Radio Programs.....	69
Chapter 7 Television.....	70
I. Television as media.....	70
II. Organization of the Broadcast Television Industry.....	70
III. History of Television.....	70
IV. Television in the Digital Age.....	71
Chapter 8 The Internet.....	72
I. What is the Internet.....	72
II. History of the Internet: from ARPANET to Internet.....	72
III. Structure and Features of the Internet.....	72
IV. The Evolving Internet.....	73

V. Economics.....	73
VI. Social Implications of the Internet.....	73

前 言

课程名称：现代媒介概论

课程编号：307060213

英文名称：Introduction to Modern Mass Media

课程类型：必修课

开课单位：新闻与传播学院

内容简介:本课程系新闻学本科专业必修课。课程采用双语教学,按照不同媒介技术在历史上出现的先后为序,讲授图书、报纸、杂志、电影、广播、电视、网络、新媒体等媒介的发展历程、媒介特点和发展趋势,并介绍代表性的中外媒介理论。课程的教学重点在于从媒介和社会政治、经济、文化、技术的互动关系出发,探究当前传播格局形成的历史必然性,并分析未来媒介的发展趋势。课程还将通过广泛的媒介调研作业和讨论,让学生更加深入地认识媒介的传播特性,培养学生的理论水平和媒介素养。

教 材:《新闻与大众传媒通论》,李永健、展江主编,中国人民大学出版社,2003年。

《大众传播动力学:数字时代的媒介》(第九版),(美)约瑟夫·R·多米尼克著,傅玉辉改编,中国人民大学出版社,2010年5月。

参 考 书:

1.《今日媒介:理解媒介、文化和技术》(第四版,影印),(美)Joseph Straubhaar等著,清华大学出版社,2004年版。

2.《大众传媒通论》,邵培仁、海阔著,浙江大学出版社2005年版。

3.《大众媒介导论》,王宇著,中国国际广播出版社,2003年版。

4.《新媒体概论》,石磊著,中国传媒大学出版社,2009年版。

5.《理解媒介——论人的延伸》,(加)马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译,商务印书馆,2000年版。

6.《大众传播概论:媒介认知与文化》(美)斯坦利·J·巴伦著 刘鸿英译,中国人民大学出版社,2008年版。

7.《媒介与冲击:大众媒介概论》(美)雪莉·贝尔吉,赵敬松译,东北财经大学出版社,2000年版。

8.《认识媒介文化:社会理论与大众传播》,(英)史蒂文森著,王文斌译,商务印书馆2001年版。

9.《传媒的历史与分析-大众媒介在加拿大》,(加)玛丽·威庞德著,郭镇之译,北京广播学院出版社2003年版。

第一章 总论

本章教学目的和基本要求:

通过介绍使学生了解本课程的主要学习内容和意义,掌握与大众传播媒介相关的一些基本概念,了解传播媒介的发展沿革及其规律,为之后各章节的学习奠定基础。

学时分配: 3 课时

第一节 什么是媒介

一、导入:

通过交流了解学生对新闻专业和传播媒介的兴趣及了解程度,介绍新闻专业的学习内容及本课程作为专业基础课的重要性。

(一) 交流环节:学生对新闻专业和媒介的了解程度

(二) 新闻传播专业的学习内容和专业前景

1. 新闻专业主要课程

2. 可能从事的工作(单位/岗位)

(三) 本课程作为专业入门和基础课程的重要性

二、信息、新闻、传播

(一) 信息(message/information)

1. 信息的定义:可以减少或消除不确定性的东西。(美国数学家香农)

(二) 新闻(news)

新闻只是信息大家族中的一小部分。

1. 新(new):新近发生;有新意、能受到相当数量社会成员关注。

2. 经传媒递送。

3. 新闻的定义:

关于新近发生或正在发生的事实的报道。(陆定一)

反映世界最新变动的、受到相当数量社会成员关注的信息。(信息说)

4. 新闻价值

5. 新闻学:研究新闻活动及其规律的学科。(简要介绍主要研究内容)

(三) 传播(communication)

1. 传播:信息的传递和共享活动。包含传者(source)、信息(message)、受者(receiver)三要素。

2. 传播的目的在于“通”。怎样更好地传,怎样达到更好的传播效果是新闻学、传播学的一个研究重点,也是我们新闻专业学习的一个重点。

3. 传播的类型:

人内传播、人际传播

群体传播、组织传播

大众传播(mass communication)

三、媒介和媒介机构

（一）媒介、大众媒介、新闻媒介

1. 媒介 (media): 信息传播的介质。(广义)
2. 大众媒介 (mass media): 用以向广大受众传递各种信息的物质载体。
3. 大众媒介的种类: 图书、报纸、期刊、广播、电视、电影、互联网、音像出版物等。
4. 新闻媒介 (news media): 通常指报纸、期刊、广播、电视、互联网这些与新闻传播关系密切的媒介。
5. 广义的媒介古已有之, 而大众媒介则是近现代社会的产物。如今, 媒介通常是大众媒介的简称或俗称。

（二）媒介机构 (media organizations)

利用媒介进行信息传播的机构。

如: 报社、电台、电视台、出版社、通讯社、杂志社、电影制片厂、各种媒介公司 (图书出版、影视制作、音像、网络、动漫、广告等)、文化产品营销传播公司等。

第二节 媒介发展论

一、媒介发展史——人类传播活动的发展及媒介的沿革

（一）原始媒介 (Primitive Media)

手势、标记、图式、声光等。

（二）口语媒介 (Oral Media)

1. 背景: Preagricultural Society, most people live in small groups.
2. 语言的出现, 至今约 3.5 万年历史。
3. 意义: 口语传播对于人类社会的形成具有重要意义。
4. 局限性: 口头传播在时间、空间上有很大局限性。

（三）书写媒介 (Written Media)

1. 背景: Agricultural Society, more settled and more complex than preagricultural society.
2. 文字诞生, 约 5000 年前。
书写材料: 甲骨木石, 绢帛纸张。
105 年前后, 东汉蔡伦发明造纸术。
手抄书, 手抄报的出现。
3. 意义: 突破时空限制, 使信息可以流传于异时异地。
5. 局限性: 费时费力, 不适宜大量流通。

（四）印刷媒介 (Print Media):

1. 图书、期刊、报纸 (Books, magazines & newspapers)
2. 1045 年前后, 北宋毕昇发明泥活字印刷术。
1450 年前后, 德国古登堡发明欧式金属活字印刷术。
3. 意义: 信息的大规模复制成为可能, 传播范围进一步扩大。
出现定期报刊, 周期越来越短。
大众化报纸出现。

（五）电子媒介 (Electronic Media) :

1. 电影、广播、电视 (Movie, radio, television)

2. 1839 年, 法国发明银板照相法

1895 年, 法国卢米埃尔兄弟开启电影时代。

1895 年, 无线电通信发明

1920 年, 世界第一家正式广播电台在美国匹兹堡开播

1925 年, 美国完成电视画面的传送和接收实验

1936 年, 英国广播公司建立电视发射台

3. 意义: 光电的速度, 进一步突破时空局限, 摆脱了对交通运输系统的依赖。

出现“地球村”的概念。

(六) 新媒介 (New Media):

1. 背景: 信息社会与全球化 (Information Society & Globalization)

2. 互联网、数字技术 (MP3, Real Player, 数字电视等)、手机媒体、楼宇电视、移动电视等

3. 互联网: 多媒体、海量信息、跨地域、及时性、互动性

4. 意义: 信息表现更全面准确, 传播更迅捷, 互动性更强。全球化。

(七) 媒介融合 (Media Convergence):

传统媒介的网络化、数字化

媒介形态的借鉴与融合

全媒体新闻处理

(八) 小结:

1. 社会发展和技术进步是媒介演进的先决条件。

2. 媒介的发展的整体趋势: 传播的范围越来越广, 传播速度越来越快, 传播手段的使用越来越便捷, 传播的双向性、及时性、形象性越来越强。

3. 各种媒介各具有其特点和优势, 新的媒介并没有取代旧的媒介, 而是各种媒介相互借鉴、扬长避短的共存关系。

二、媒介与社会的互动

(一) 社会经济、文化、技术对媒介发展的影响

1. 社会需求是推动媒介发展的原动力

2. 社会政治结构和经济、技术水平是媒介发展的先决条件

思考: 目前的信息传播格局是如何形成的? 未来的传播格局、传播形态将会如何?

(二) 媒介对社会的影响

1. 大众媒介的功能

监视环境、协调社会、传承文化、娱乐大众、(推动经济、虚拟现实)

2. 当代社会中大众媒介的影响力: “第四种权力”

3. 媒介的每一次形态变化都或多或少地改变了社会文化结构和人们的思想行为方式。

第三节 《现代媒介概论》课程简介

一、课程内容的安排:

(一) 主要内容:

全面介绍各种媒介的特点、历史、现状、未来、运作实务等。

（二）章节顺序及教学安排：

- 第一章 总论
- 第二章 图书
- 第三章 报纸
- 第四章 期刊
- 第五章 电影
- 第六章 广播
- 第七章 电视
- 第八章 互联网
- 第九章 新媒体与媒介发展的规律

二、教材与参考书目

（一）指定教材：

1. 《新闻与大众传媒通论》，李永健、展江主编，中国人民大学出版社，2003 年。
2. 《大众传播动力学：数字时代的媒介》（第九版），（美）约瑟夫·R·多米尼克著，傅玉辉改编，中国人民大学出版社，2010 年 5 月。（英文）

（二）参考书目：

1. 《今日媒介：理解媒介、文化和技术》（第四版，影印），（美）Joseph Straubhaar 等著，清华大学出版社，2004 年版。
2. 《大众传媒通论》，邵培仁、海阔著，浙江大学出版社 2005 年版。
3. 《大众媒介导论》，王宇著，中国国际广播出版社，2003 年版。
4. 《新媒体概论》，石磊著，中国传媒大学出版社，2009 年版。
5. 《理解媒介——论人的延伸》，（加）马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译，商务印书馆，2000 年版。
6. 《大众传播概论：媒介认知与文化》（美）斯坦利·J·巴伦著 刘鸿英译，中国人民大学出版社，2008 年版。
7. 《媒介与冲击：大众媒介概论》（美）雪莉·贝尔吉，赵敬松译，东北财经大学出版社，2000 年版。
8. 《认识媒介文化：社会理论与大众传播》，（英）史蒂文森著，王文斌译，商务印书馆 2001 年版。
9. 《传媒的历史与分析-大众媒介在加拿大》，（加）玛丽·威庞德著，郭镇之译，北京广播学院出版社 2003

三、授课形式及考核方法

授课形式：教师讲授、课堂讨论、课后调研作业、实地参观

考核方法：平时成绩 20%，期末闭卷考试 80%

复习与思考题：

- 1、什么是信息？新闻和信息有哪些异同？
- 2、什么是媒介？根据历史演进时序，媒介可以分为哪些类别？
- 3、试阐述媒介和社会发展的互动关系。

拓展阅读书目:

1. 《新闻媒介通论》，袁军著，北京广播学院出版社
2. 《传播学教程》，郭庆光，中国人民大学出版社
3. 《新闻学概论》，李良荣，复旦大学出版社
4. 《理解媒介——论人的延伸》，马歇尔·麦克卢汉，商务印书馆
5. 《大众传播动力学——数字时代的媒介》，约瑟夫·R·多米尼克著，中国人民大学出版社

第二章 图书

本章教学目的和基本要求:

通过教学使学生掌握图书这一大众传播媒介的定义、特点和功能,了解图书出版发展的历史与现状及其发展规律,熟悉图书出版实务,并对图书的发展前景有一定的认识和思考。

学时分配: 3 课时

第一节 图书概述

一、图书的定义

1. 定义:用文字、图片、声音或其他符号,按一定的主题和结构组成一个独立的整体复制以向公众发行的出版物。

二、图书媒介的特点

1. 印刷媒介的特点

①可复制

②便携

③易保存

④非线性

2. 图书媒介的特点(与其他印刷媒介相比)

①适合系统深刻地阐述一个主题

②内容形式多样

③思想文化传承的重要载体

三、图书的分类

1. 阅读对象:大众图书、专业图书;

2. 载体:纸本书、有声图书、电子图书;

3. “中国图书馆图书分类法”

四、图书的标准化标志

ISBN(International Standard Book Number)国际标准书号
中国标准书号

五、图书的社会功能

承载信息、教育功能、经济功能、娱乐功能

第二节 图书出版简史

一、外国图书出版简史

（一）原始图书：

1. 产生于 4、5 千年前，刻写在泥石草木上。

（二）手抄书本型书籍

1. 公元 1 世纪左右，古希腊。具有现代书外形，莎草纸双面书写并粘贴成书本型。
2. 公元 4 世纪后，羊皮纸以材料坚固、书写清楚且获得容易逐渐取代莎草纸。手抄本内容扩大。

3. 早期图书出版中心：古希腊、古罗马。

4. 中世纪的“黑暗时期”

（三）图书出版行业兴起（13-14 世纪）

1. 背景：

（1）中国造纸术传到欧洲

（2）第一批欧洲大学的成立，出版控制放松，民间出版恢复。

（3）眼镜的发明

2. 13/14 世纪。读书热潮逐渐兴起。

3. 巴黎、伦敦等地成为主要的出版中心，并出现真正的出版业行业组织。

（四）印刷技术和图书出版业的繁荣（15—17 世纪）

1. 背景：（1）1455 年，德国古登堡发明欧式金属活字印刷术。

（2）教育发展，欧洲民众的文化水平提高。

2. 表现：（1）图书的大批量生产；图书内容通俗化、娱乐化；

（2）出版社出现：作者、印刷商、出版商开始分工。

（五）图书出版发展的蓬勃发展（18—20 世纪）

1. 背景：

（1）欧洲各国资本主义制度的确立和 18 世纪工业革命。

（2）社会经济的发展，印刷技术的发展，印刷装订成本的降低

（3）社会文化程度的提高，思想启蒙运动的需要

2. 表现：（1）图书出版成本降低，产量显著增加；

（2）零售书店出现，产生了许多大型出版社。

二、中国图书出版史

（一）中国古代图书出版活动一度走在世界前列。

（二）15 世纪后欧洲图书出版事业飞速发展，逐渐超过中国。

（三）鸦片战争后，西方先进印刷设备技术传入，中国出版事业出现巨大变革。出现中国第一代出版企业。图书形式、内容更加丰富。

（四）辛亥革命、五四运动，新式教科书、进步书刊大量涌现。

出版社具备了编辑、印刷、发行机构，完整的出版体系形成。

（五）新中国成立后，稳步发展。

（六）文革十年“书荒”

（七）1978 年后的发展

1978 年——1985 年，超常规增长阶段

1985 年——1995 年，低迷调整阶段

1995 年以后，进入新的发展阶段

三、图书媒介发展历程小结

1. 小众——大众

2. 控制——自由

3. 图书出版事业发展的决定因素：

（1）信息需求

（2）技术条件

（3）社会经济、文化水平

（4）社会政治思想文化的解放程度

第三节 中外图书出版现状

一、世界图书出版现状

（一）主要出版语言和出版大国

1. 7 种语言：英、法、汉、西、德、俄、阿拉伯

2. 六大出版国（综合）：美、英、德、法、日、中

（二）世界主要图书出版集团/公司

德国贝塔斯曼

法国拉加德尔

加拿大汤姆森

英国培生/皮尔森

（三）美国：

出版第一大国。也是出版物出口第一大国。

约 10 万家出版社。

图书出版是美国支柱产业之一，在美国国民经济产值中居第三位。

（四）英国

老牌大国。约 2 万家。

剑桥、牛津大学出版社（1584、1585）是世界上出版历史最悠久的大型出版社，也是实力最强的大学出版社。

（五）德国

人均购书额最高。

贝塔斯曼集团

二、中国图书出版现状

（一）概况

1. 年图书出版种数和销售总额均居世界第二，仅次于美国。

2. 据中国新闻出版署统计，2004 年全国有 573 家出版社，（中央 220，地方 353）共出版 208294 种图书，总印数 64.13 亿册，总定价 592 亿元。

3. 行政管理机构：新闻出版总署

（二）出版体制改革

1. 文化体制改革：2003 年起试点

2. 产业化改革

3. 政府职能转变

4. 机构内部改革

5. 市场流通体制改革

（三）教材出版发行改革

（四）近年国内图书市场特点和存在的问题

第四节 图书出版实务

宏观出版：包含整个出版社的全部工作和全部出版物；

微观出版：针对一本个别的书所做的种种考虑和工作。（主要谈谈微观出版过程）

一、选题策划

1、来源

2、选题的要求和论证

3、选题的确定

二、组稿

1、稿源和集稿方式

2、组稿程序

三、审稿：

三审制

四、编辑加工：

“责任编辑制”

五、排版校对：

“三校一读”、编校合一/分离

六、印刷装订：

印刷技术的发展

七、营销

（一）策划

（二）推广

（三）发行

（四）版权贸易

第五节 新技术的影响与图书媒介的发展前景

一、电子书（E-book）、多媒体读物

二、手机等移动终端阅读

三、网上书店

四、个性化设计、按需印刷

五、多媒体出版

复习与思考题：

- 1、什么是图书？概述图书出版的流程。
- 2、在图书出版史上，技术发展起着怎样的一个作用？你认为未来会出现什么新的载体？纸本书是否会最终消亡？

拓展阅读书目：

1. 《中国出版原则与实务》，赵劲，中国书籍出版社
2. 《世界出版概观》，陆本瑞，中国书籍出版社
3. 《图书出版指南》，达塔斯·史密斯，北京大学出版社

第三章 报 纸

本章教学目的和基本要求:

通过教学使学生掌握报纸媒介的含义、特点和功能,了解报纸媒介发展的历史与现状及其发展规律,熟悉报纸出版实务,并对报纸的发展前景有一定的认识和思考。

学时分配: 6 课时

第一节 报纸概述

一、报纸的定义

(一) Newspaper, “新闻纸”

(二) 具有以下五种特质的出版物:

1. 内容多样, 新闻为主 (Diverse content, news as an indispensable part)
2. 面向普通公众 (Ordinary public as readers.)
3. 定期连续出版 (至少每周一期) (Published at regular intervals)
4. 有固定名称 (With a fixed name)
5. 通常散页装订 (Conveniently packaged)

二、报纸媒介的特点

(一) 相对于广播、电视的优势:

1. 选择性强 (阅读的时间、地点、内容)
2. 适合抽象、深度报道
3. 文字符号的抽象性
4. 可反复阅读品味
5. 广播电视以快取胜, 报纸以深度见长
6. 易保存

(二) 相对于广播、电视的劣势:

1. 出版过程复杂, 时效性不及广电媒体;
2. 对文化水平要求高, 受众群体不如广电广泛;
3. 直观性和感染力较弱;
4. 发行受运输能力、投递力量、交通条件限制。

(三) 相对于图书、杂志的特点:

1. 受众面广
2. 信息量大
3. 时效性强
4. 价格低廉
5. 社会影响力大

(四) 其他突出特点

1. 区域性 (Local)
2. 历史记录性 (Serve as historical records more than any other media.)

三、报纸类型

- 1 按照出版周期分:
- 2 按照发行时段分:
- 3.按照发行范围分:
- 4.按照内容的专业性（或对象性）分
- 5 按照与国家机关的关系分

第二节 报纸媒介发展简史

一、早期报纸的发展

（一）手写传播时期（**Written Media Era**）:

1. 新闻信（newsletters）
：传递、交流信息的公私信件
古罗马，公元前 500 年
2. 官方公报
古罗马，《每日纪闻》，公元前 59 年
3. 手抄小报
1566，威尼斯，《手抄新闻》

（二）不定期新闻印刷品（**Irregular Print News publications**）

1. 新闻书（Newsbooks）
2. 单页新闻传单（Newssheets）
3. Usu. financial and trade-oriented.
4. Late 16th century, Germany & Netherland （原因：贸易中心，政治环境较宽松。）

二、近代报业的发展

（一）近代报业诞生：定期报纸的出现（**Weekly and daily newspapers**）

1. 背景:

（1）17 世纪，欧洲封建社会向近代社会过渡，新兴阶级出现，社会政治斗争加剧，社会对信息的需求增长。

（2）技术手段的提高、邮政事业的发展，为定期周报的产生提供了可能性。

2. 世界上最早的周报：德国《通告》、《报道》，1609

世界第一份日报：德国莱比锡《收入新闻》，1650

英国：《每日新闻》1702

法国：《巴黎新闻》1777

美国：《宾夕法尼亚晚邮报》1783

（二）资产阶级革命时期与政论报纸（**The Political Press**）

1. 资产阶级革命前的封建压制

（1）出版许可证：任何人非经特许不得印行任何出版物。任何人不得拥有印刷机；

（2）内容审查制:

eg.星法院:1570-1641 年,英国皇家出版法庭。著名的“星法院法令”严厉管制出版活动，如一切

印刷品均须送皇家出版公司登记；皇家特许出版公司有搜查、扣押、没收非法出版物及逮捕嫌疑犯的权力等。

(3) 知识税

(4) 诽谤法

2. 资产阶级革命时期的政论报纸

3. 资产阶级革命后的政党报纸

特点：

(1) 多党政治体制的党派斗争工具，经济上必须依赖政治党派。

(2) 政治上有明显的倾向性，相互攻击；

(3) 内容上以言论与时政新闻为主；

(4) 读者对象主要是政界与上层人士。

(三) 工业革命与大众化报纸（廉价报纸）(The Penny Press)

1. 大众化报纸的诞生

工业革命后期，各国先后出现了面向社会中下层的通俗报刊，因售价较低，通常称为便士报，又称廉价报纸、大众化报纸（Penny press, mass newspaper）。

2. 1833, 美国《太阳报》为其典型代表（The first successful penny press daily : 1833, *The New York Sun*）。

3. 特点：

(1) 内容上注重地方新闻、社会新闻以及软新闻；

(2) 形式上文字通俗，版面活泼，可读性强；

(3) 经营上完全商业化，大量刊登广告。

4. 大众化报纸兴起的历史背景：

(1) 城市化进程加快，具备一定文化素质的广大劳动者的出现构成了报纸的大众读者群。

(Urbanization & Literacy)

(2) 印刷技术的改进，运输业、邮政业的发展，为报纸大量发行流通提供了条件。(Technology & Transportation)

(3) 工商业的繁荣使广告量大为增加，报纸廉价销售成为可能。(Economy & Advertising)

(4) 资本主义政治经济制度日益稳定，政党报刊日渐失去其意义，而其政论文章冗长枯燥，报纸售价过高，“报纸只流通于政客和商界精英手中”。(Political Stabilization)

(四) 无产阶级报纸的产生与发展

1. 工业革命，社会分裂为无产阶级和资产阶级两大对立阶级；

2. 19 世纪初开始出现，19 世纪三、四十年代在法、英、德等国工人运动中蓬勃发展；

3. 马、恩《新莱茵报》

4. 列宁《火星报》

(五) 近代报业向现代报业过渡

1. 19 世纪末至一战，近代报业逐步向现代报业过渡。

报刊经营全面转向商业化，政治上相对独立；

报纸大众化趋势继续发展，销量大增，有的大报发行量超过一百万；

报纸在竞争中互相兼并，出现报团。

2. 黄色新闻 (Yellow Journalism)。

(1) 名称由来：

两家报纸激烈竞争。《世界报》有个连环漫画，主人公是个穿黄衣服的孩子，很受欢迎。后《纽约新闻报》将作者挖走，而《世界报》请人继续创作，于是两家报纸都有“黄孩子”连环漫画。

新闻界于是将两报的煽情主义手法成为黄色新闻，将此类报纸称为黄色报纸。

(2) 黄色新闻的特点:

- a、使用大字号煽动性标题;
 - b、对不甚重要的新闻加以渲染、夸张;
 - c、捏造访谈记录和新闻报道, 采用易于引起歧异的标题和版式;
 - d、大量采用未经授权或真实性可疑的图片;
 - e、报道内容流于肤浅: “death,dishonor & disaster”
 - e、标榜同情“受压迫者”, 煽动社会运动;
 - f、专挑耸人听闻的事件进行报道, 甚至假造骇人的新闻;
3. 《纽约时报》严肃新闻理念的复兴。

4. 现代报业 (Modern Newspapers)

三、中国报业简史 History of Newspaper in China

(一) 古代报刊

- 1. 邸报: 官报通称, “首都信息汇编”, 封建统治上传下达的工具;
- 2. 唐代“进奏院状”, 世界现存、年代最早的原始状态的报纸。
- 3. 宋朝“小报”(民间非法出版物, 无言论)
- 4. 明清“京报”(政府允许公开发行, 传抄部分邸报内容, 报房以盈利为目的。)

(二) 近代报纸

- 1. 鸦片战争前后, 来华外人创办。
传教士、商人
- 2. 洋务运动时期的国人自办报纸
西方势力和清政府的双重钳制
- 3. 维新运动与国人第一次办报高潮
政论报刊, “时务文体”, 重政论轻新闻
- 4. 辛亥革命风潮中的报纸
 - (1) 民国建立, 第二次办报高潮 (500 余家)
 - (2) 袁世凯复辟, “癸丑报灾”

(三) 中国现代报纸

- 1. 五四运动、新文化运动与新型报刊
《新青年》、《每周评论》
- 2. 一战期间, 商业报纸的发展
上海《申报》、北京《京报》
标志我国报业向现代报业迈进
- 3. 建党后中共党报的发展
- 4. 新中国成立后, 国有化改革
- 5. 1950—1960 年, 全国报纸由 140 家增长到 1274 家, 发行总数增长十倍。
- 6. 1960—1962, 经济困难
- 7. 文革期间, 大量停刊
- 8. 1978 年后, 空前繁荣。1980—1985, 平均一天半就有一家新报纸问世。

第三节 中外报业现状

一、美国报业

（一）庞大的报业帝国

（二）报业的竞争与垄断

（三）美国日报发行量排行

排 名	报 纸 名 称	发行量（万）
1	《今日美国》	224
2	《华尔街日报》	185
3	《纽约时报》	118
4	《洛杉矶时报》	101
5	《华盛顿邮报》	78
6	《每日新闻》	73
7	《芝加哥论坛报》	63

*数据来源：www.accessabc.com

（Audit Bureau of Circulation 美国报刊发行稽核局）

（四）美国报业的“二元结构”

1. “大报”（Broad Sheet）

以《纽约时报》、《华尔街日报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》等为代表，是目前美国报业的主流 **eg. *The New York Times, The Wall Street Journal, Washington Post, Los Angeles Times, etc.***

2. “小报”（Tabloid）

以纽约《每日新闻》和《纽约邮报》为代表 **eg. *Daily News, New York Post.***

（五）美国主要报业集团

1. 报业兼并频繁，十大报业集团控制美国日报总发行量的一半以上。

2. 美国六大报团排名（按年度收入）

甘尼特公司

论坛公司

纽约时报集团

奈特-里德报团

华盛顿邮报集团

道·琼斯公司

二、英国报业

（一）传统报业大国。

（二）大报和小报（Quality Paper & Tabloid）

1. 小报在发行量上占绝对优势

2. 出于竞争压力，大报近年纷纷出小报版本

3. 五大全国性质报

每日电讯报（Daily Telegraph, 90 万）

泰晤士报（The Times, 63 万，“历史记录报”）

金融时报（Financial Times, 44 万）

卫报（The Guardian，37 万）

独立报（The Independent，25 万）

4. 代表性小报

太阳报（The Sun，350 万）

每日邮报（Daily Mail，240 万）

每日镜报（Daily mirror，190 万）

每日快报（Daily Express，95 万）

三、日本报业

（一）骄人的报纸发行量

1. 2003 年日本每天发行 7000 多万份报纸，它的日总发行量是世界冠军。每千人日报拥有量 578 份，平均 1.72 人拥有一份报纸。普及率保持在平均每户订阅 1 张报纸以上的水平上。

2. 六家全国性报纸《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日新闻》、《产经新闻》、《日本经济新闻》《中日新闻》均跻身世界十大发行量报纸之列。其中前三者并称“三大报”。

2005 年世界日报发行量排行榜

顺序	报纸名称	国家	发行量（万）
1	读卖新闻	日本	1,406
2	朝日新闻	日本	1,212
3	每日新闻	日本	558
4	日本经济新闻	日本	463
5	中日新闻	日本	451
6	图片报	德国	386
7	产经新闻	日本	275
8	参考消息	中国	262
9	人民日报	中国	250
10	东京体育报	日本	242

四、法国报业

现存报纸多于二战后创办

《世界报》

五、德国报业

《图片报》，欧洲发行量最大的报纸

六、中国报业现状

（一）概况

1. 报纸发行总量最大的国家（中、日、印、美）

2. 2004 年共出版报纸 1922 种，总印数 402.4 亿份。

3. 四级办报：中央、省、地市、县

4. 在中国受众市场和广告市场上均为第二大媒体（落后于电视媒体）。

（二）我国报业市场结构及其变迁

（三）我国报业结构变迁过程

第一阶段，全面扩张期（1978—1994）

1、专业性报纸的大量创办（1981年全国共有专业性报纸135种。1987年底，达到700多家。到1994年，国务院各个经济职能部门都有了自已系统的行业报，个别部门甚至有2到3张报纸。此外，全国企业所办的报纸达到2000多家。）

2、县市报的不断增加（改革开放后开始恢复，1994年增至460余家）

3、综合性报纸中以晚报为主的非党报的兴起（1979年开始，一批晚报开始复刊，新晚报更是相继创办，到1991年全国晚报达到51家，1992年增至78家，1993年达到了104家。）

第二阶段，以“调整”为核心的变革期（1994年至今）

1、第一轮结构调整：1994年底——1998年底，主要针对法制公安类、企业类、教学辅导类报纸和一些内部报纸进行调整。

2、第二轮结构调整：1999年8月底——2000年6月底，主要的调整对象是中央国家机关和省、市、区厅局报刊。

3、第三轮报业市场结构调整：2003年7月开始，行业报群和县市报群成为结构调整的焦点。（共停办报刊677种，其中期刊395种，报纸282种，县级报纸留存下来的只有10%左右。）

（四）、党报、机关报

《人民日报》—中共中央机关报

《解放军报》—中共中央军委机关报

《光明日报》—民主党派、知识分子

《工人日报》—中华全国总工会机关报

《中国青年报》—共青团中央机关报

（五）都市报的兴起

1.日报（党报、机关报）——晚报（80年代）——都市报（90年代）——？

2.都市报的特征：

（1）平民化风格

（2）低廉的价格

（3）地域色彩浓厚

（4）市场化运作

3.同城都市报的激烈竞争

4.在中国受众市场和广告市场上均为第二大媒体，落后于电视媒体。

（六）中国报业改革

1.转企改制：“事转企”、“独转股”。（除党报以外的大多数报纸）

2.集团化：

1996年，广州日报报业集团成立。

目前全国已组建40余家报业集团。

eg. 北京日报报业集团：属下有《北京日报》、《北京晚报》、《北京晨报》、《北京娱乐信报》、《竞报》、《北京商报》、《京郊日报》、《大学生杂志》、同心出版社等共十份报纸，三份杂志，一个出版社。

3.“三跨”式发展：

（1）跨地区—北京青年报社、上海文广新闻传媒集团、广州日报报业集团联手打造《第一财经日报》；

（2）跨媒体—第一财经

（3）跨行业—文化、教育、体育等行业

第四节 报业实务 Producing the Newspaper

一、报社组织架构 (Organization)

(一) 英、美等西方国家

1. 报纸私有化;
2. 编辑和经营分开, 新闻和言论分开;

(二) 中国

1. 传统报社是编委会(主编/社长)下分设总编室、新闻部、专题部、广告部、发行部等部门。
2. 近几年改革趋势: 采编与经营分离。类似西方报社格局, 但言论与新闻合一。通常采编部门下会根据报纸定位分设要闻中心、本地新闻中心、财经新闻中心、文体新闻中心等。

二、报纸的内容制作

(一) 采访 (News Gathering)

(二) 写作 (News Writing)

(三) 编辑 (Editing)

(四) 评论 (Comments)

(五) 摄影 (Photography)

三、报纸的经营 (Economics)

(一) 报纸的“二次售卖”

1. 内容产品——发行
2. 广告版面(读者的注意力)——广告

(二) 报纸的发行 (Circulation)

报纸发行的特点

1. 销售周期短, 时效性强
2. 连续性销售
3. 低于成本的销售
4. 对顾客的选择性(发行对于报纸既是一种销售, 又是一种对读者注意力的购买。“有效发行”)。

(三) 报纸的广告 (Advertising)

1. 报纸广告的优势:
 - (1) 广泛的渗透率(市场覆盖率)
 - (2) 灵活性较高
 - (3) 地域选择性
 - (4) 读者的参与和接受度高
2. 报纸广告的缺陷
 - (1) 表现力较差
 - (2) 生命周期短
 - (3) 缺少对特定人群的选择性
3. 报纸广告的经营方式
 - (1) 接洽上门广告
 - (2) 征召广告代理公司 (招标, 独家、多家)

(3) 外出招揽广告客户

第五节 数字化时代的报纸

一、报纸上网

二、电子报纸

三、手机报纸

四、个性化新闻定制服务

五、作为内容提供商

复习与思考题 Questions for further thinking:

- 1、概述大众化报纸产生的历史条件。
- 2、相对于其他大众媒介而言，报纸具备哪些特点？
- 3、在你看来，未来报纸的发展趋势会如何？
- 4、简要评述北京市场上的都市报。

拓展阅读书目 Further Reading:

Chapter 4 ,Newspapers, *The Dynamics of Mass Communication*

《中国媒介市场大变局》，中信出版社；

《走进美国大报》，南方日报出版社

《走进英国大报》，同上

《解密国际传媒集团》，同上

《中国出版业发展报告》，中国书籍出版社

第四章 期刊/杂志

本章教学目的和基本要求:

通过教学使学生掌握杂志媒介的定义、分类、功能和特点，了解杂志出版发展的历史与现状及其发展规律，熟悉杂志出版实务，并对杂志的发展前景有一定的认识和思考。

学时分配：3 课时

第一节 杂志概述

一、杂志的定义:

Magazine（原义“仓库”“军火库”），中文早期译名“统记传”，意指包罗万象，无所不记，广为流传。

又称期刊，面向公众，定期或不定期成册连续出版的印刷品。刊期一般一周以上，有固定名称，每期版式基本相同，以卷、期或年、月顺序编号出版。

二、杂志的特点

（一）杂志 vs 图书

1. 图书

一道菜

系统深刻

独立书名

不连续出版

时效性不强

2. 杂志

一个拼盘

丰富多样

统一刊名

连续出版

时效性较强

（二）杂志 vs 报纸

1. 报纸

新闻为主

重时效

大众化定位为主

2. 杂志

丰富多样

重综合（新闻综述、分析、评论为主）

读者定位可大众、也可小众

（三）杂志特点总结:

1. 时效性介于报纸和图书之间，能及时深刻地反映社会；

2. 读者覆盖面灵活，既可面对大众，也可针对少数读者；

3. 内容庞杂，五花八门；

4. 便于阅读、保存。

（四）杂志的特长：

1. 知识性

esp. 报纸不宜、图书不易表现的某些专门知识；

eg. 学术期刊

2. 思想性

报纸 vs 杂志，“新闻纸” vs “观点纸”

3. 情感沟通和释放

大众杂志

“减压阀”

3. Attract the most specialized audiences among all mass media.

4. The medium most in tune with social, economic, and cultural trends.

5. Can influence social trends.

三、杂志的分类

1. 形式 （开本、刊期等）

2. 内容 （不同领域）

3. 读者 （男性、女性；少儿、青年、中年老年等）

第二节 杂志简史

杂志和报纸是一对孪生姐妹，二者发展轨迹也很相似。

一、外国杂志发展简史

（一）早期定期新闻出版物是现代报纸和杂志的共同祖先。

1609，德国周报/周刊

（二）真正具有杂志雏形的出版物出现（17 世纪后期，欧洲）

1. 背景：文艺复兴，宗教革命。

2. 内容：文艺和科学知识。

3. 《学者杂志》，法国，1665

（三）资产阶级革命和政党政论刊物的大发展（17 世纪中期起）

Magazines are directed primarily at an educated elite with political and topical articles. （--topical news 时事新闻）

（四）工业革命和大众化刊物。（ **The Penny-Press Era** ）（18 世纪后期）

Magazines' appeal and coverage were expanded to the general literate public.

（五）无产阶级刊物

1847，共产主义者同盟和《共产主义者杂志》

（六）二战后现代杂志业的发展 **Magazine publishing continued to be concentrated.**

1. 专业化、小众化杂志的发展

2. 期刊业的集中和垄断

（七）美国杂志界的“掏粪运动”

1. “掏粪运动”：20 世纪初，美国新闻界中以杂志为主体掀起了一股揭露丑闻、谴责腐败、呼唤正义与良心的运动，这就是著名的“掏粪运动”（也称“揭黑运动”）。这一运动奠定了美国新闻界调查性报道的传统。

2. 历史背景

3. 名称来源

二、中国近代杂志：

（一）中国近代杂志的发展

1. 鸦片战争前后，外国人创办的近代刊物：

《察世俗每月统记传》，1815 年，马六甲，世界第一份中文近代刊物。

《东西洋考每月统记传》，1833，中国境内第一份中文杂志。

2. 19 世纪 80 年代起，出现国人自办的刊物。

（二）资产阶级政论报刊

《时务报》、《民报》

（三）学术性、文艺性、专门性杂志的发展。

《东方杂志》1904，解放前出版时间最长的大型综合杂志。

（四）中国现当代杂志的三次发展高潮：

1. 五四运动前后

《新青年》周刊

《向导》周刊——中共中央第一个机关刊物

《生活》周刊——邹韬奋

2. 抗日战争前后

《中国青年》、《解放》等

3. 改革开放初期

《中国青年》（发行量一度雄踞中国期刊之首）

青年刊物、影视类等刊物走红：《大众电影》

《故事会》、《读者文摘》、《半月谈》、《故事大王》《小学生作文》等

第三节 中外杂志的现状

一、西方当代杂志业发展的两大特征：

（一）集中和垄断

（二）专业杂志、小众杂志为支撑的多元化发展

二、美国杂志业

（一）概况

1. 期刊种数居世界第一，正式出版发行的约有 14700 种。

2. 强强联手，金融集团、商业公司成为近年期刊收购主角。

3. 内容越来越休闲化：娱乐、时尚、餐饮、保健类占 50%以上。

（二）美国三大新闻周刊

- 1、《时代》(Time):
- 2、《新闻周刊》(Newsweek):
- 3、《美国新闻与世界报道》(US News & World Report): 1948 年创刊, 250 万。

(三) 美国四大娱乐周刊

1. 《人物》(People)
2. 《娱乐周刊》(Entertainment Weekly)
3. 《美国周刊》(US weekly)
4. 《接触》(IN Touch)

(四) 美国三大财经周刊

1. 《财富》(Fortune)
2. 《福布斯》(Forbes)
3. 《商业周刊》(Business Week)

(五) 其他著名杂志

1. 《读者文摘》, 1922 年创办, 是世界上发行量最大的杂志 (现全世界发行 3000 万, 其中美国 1600 万)。
2. 《国家地理杂志》, 全国地理学会编辑, 发行量 1000 万。
3. 商业杂志: 《商业周刊》、《财富》、《福布斯》。
4. 女性杂志: 有五六种发行量在 500 万以上。
5. 老年杂志: 《现代成熟》(Modern Maturity), 发行量 2700 万。
6. 男性杂志: 《花花公子》和《阁楼》(Penthouse) 发行量都在 300 万以上。

三、英国杂志业

《经济学家》(The Economist):
《秘密眼睛/侦探》(Private Eye)
OK! 周刊 (中文版《星尚 OK!》)

四、法国杂志业

新闻周刊《快报》
《巴黎竞赛画报》

五、德国杂志业

新闻周刊《明镜》、《焦点》
《明星》

六、日本杂志业

市场细分度高
漫画杂志

七、中国杂志业现状

(一) **2004 年全国出版期刊 9490 种。**

(二) 近年来杂志两大变化趋势:

1. “增肥健身”
2. 缩短刊期

（三）中国主要期刊

1. 发行“大刊”：平民生活类
《读者》、《知音》、《家庭》、《故事会》
2. 广告收入“大刊”：时尚类
《世界时装之苑》 《时尚》 《瑞丽》
3. 新闻时政类：
《半月谈》《瞭望》 《南风窗》
《三联生活周刊》《中国新闻周刊》 《新周刊》 《凤凰周刊》
4. 财经类：
《财经》 《财富》（中文版）

（四）中国杂志业的改革与发展

1. 集团化改革
2002年，家庭期刊集团在广州成立。
2. 改制转企
3. 市场细分
《新娘》
《时尚—伊人》《时尚—先生》《时尚—健康》《时尚—家居》《时尚—旅游》《时尚—中国时装》
4. 品牌经营
“第三次售卖”
eg.《财富》500强排行榜，ELLE 特许专卖品等；
《读者》合订本、精华本、系列图书、明信片等；
瑞丽女性网站、瑞丽系列书、瑞丽读者数据库、瑞丽模特经纪公司等
5. 参与全球化
“走进来”：《财富》《时尚》《世界时装之苑》等
“走出去”：《读者》《中国国家地理》等

八、中国杂志业的发展趋势

- （一）集团化、规模化、国际化
- （二）市场进一步细分
- （三）更加重视品牌经营
美国期刊品牌经营收入占其总收入一半
- （四）媒介融合
《国家地理杂志》&国家地理电视公司、电视频道
凤凰卫视&《凤凰周刊》
与网络的结合

第四节 杂志出版实务

- 一、采编（Editing）
- 二、广告（Advertising）
- 三、发行（Circulation）
- 四、生产（Production）

第五节 数字化时代的杂志

一、Symbiosis （共存合作）

The print version &the online version complement each other in various ways.

二、Additional Revenue Streams

E-commerce; Partnership with retailers

三、Reverse Launches

Online business start print magazines

四、Print to Portal

Websites or scanning codes in magazines

复习与思考题：

- 1、杂志与其他媒介的共性和区别是什么？分析杂志的特点。
- 2、试述中国杂志业近年来改革和发展的主要趋势。
- 3、在周围的人中进行杂志阅读的小型调查，选择某一份杂志为研究对象，思考其读者定位是否合理。
- 4、关注某一份新闻杂志一段时间内的报道，在选题、角度、报道方式上与同期的报纸进行比较。

拓展阅读书目：

许清贸，《杂志学》，厦门大学出版社

陈仁风，《现代杂志编辑学》，中国人民大学出版社

约翰·海登瑞（美），《读者文摘传奇》，海南出版社

第五章 电 影

本章教学目的和基本要求:

通过教学使学生掌握电影媒介的定义、特点和功能,了解电影发展的历史与现状及其发展规律,熟悉电影制作实务,并对电影的发展前景有一定的认识和思考。

学时分配: 3 课时

第一节 电影概述

一、什么是电影:

Motion Picture, Movie, Film, cinema

运动的影像

A sequence of photographs projected onto a screen with sufficient rapidity as to create the illusion of motion and continuity.

二、电影媒介的特征:

1. 艺术与技术的融合
2. 使用特殊的符号系统: 影像、声音和蒙太奇。
电影记录的特点: 准确、形象、连贯。
3. 制作成本高昂
4. 特殊的观影体验

三、电影的社会功能

1. 认识作用
2. 教育作用
3. 审美作用
4. 娱乐作用

第二节 电影发展简史

一、电影诞生的基础和前奏

1. “视觉滞留”原理的发现(1825, “幻盘”)
2. 似动现象
3. 1889年, 电影视镜的发明与观看厅的出现

二、世界电影的诞生

(一) 无声电影的诞生

1895年12月28日, 法国的卢米埃尔兄弟在巴黎一家咖啡馆的地下室用“活动电影机”首次向市民公映《火车进站》《工厂大门》《水浇园丁》等11部影片, 标志着电影的诞生。

默片时代：1895——1927

（二）有声电影的诞生

1927年5月3日美国华纳制片公司推出了电影史上第一部有声电影《爵士歌王》，在影片中加进了四支歌、一些台词和音乐伴奏。

（三）电影诞生的伟大意义

1. 人类获得了一个可以记录运动的媒介；
2. 人类拥有了一门崭新的艺术；
3. 丰富甚至改变了人类传统的思维方式和生活方式；
语言文化时期 语言文字思维
语言—视听文化时期 影像思维、声像思维
4. 为此后电视媒介以及多媒体的发展铺平了道路。

三、近现代电影的发展

（一）、旧好莱坞电影的崛起

1. 20世纪30、40年代，好莱坞电影的“黄金时代”。
2. 工业化的电影生产模式
3. 类型片

（二）、二战后欧洲的三大电影运动

1. 意大利新现实主义
2. 法国“新浪潮”“左岸派”电影运动（作者电影）
3. 新德国电影运动

（三）、品质独特的苏联电影

1. 电影眼睛派
2. 革命、战争、道德题材

（四）、新好莱坞电影

反类型片

（五）、西方现代派电影

内心世界、主观表现，“意识流”

（六）、后现代主义电影

四、中国电影百年

1. 1905年，中国第一部影片《定军山》；
2. 20世纪20年代，私营电影业繁荣；
3. 抗战前后的中国电影
4. 新中国成立初期的初步发展
5. 文革期间的“样板戏”
6. 改革开放后的创新浪潮
7. 80年代中期起，“第五代”导演和探索电影的崛起；
8. 90年代以来的市场化改革
9. 商业片的发展
10. 第六代导演

第三节 中外电影的现状

一、美国：当今世界第一电影大国

1. 2000 年美国年产电影 478 部，总产值达 400 亿美元，
2. 是美国继航天业之后的第二大支柱产业。
3. 影视和音像出版是美国第一大出口行业。

二、中国电影业：艰难的转型期

- （一）产业整体规模小
- （二）“影院的观众像蒸发了一样消失了”，
1979 年观众 279 亿人次
1992 年 105 亿人次
1995 年 50 亿人次
2001 年 2.2 亿人次
- （三）票房收入下滑
- （四）音像市场受到盗版侵害

三、院线制改革

- 1、何为院线制
- 2、改革的成果

四、国有电影企业集团改制

中国六大电影集团
股份制改革

五、中国电影走向世界

1. 越来越多的影片在国际上获奖
2. 入世后中国电影业置身于全球市场

六、中国电影产业的发展方向

- （一）影片创作专业化分工
- （二）加强电影营销
- （三）多元化经营

第四节 电影制作流程

- 一、Movie Sound
- 二、Making Movies Look Better
- 三、Special Effects
- 四、The Digital Revolution
- 五、Movie Viewing
- 六、Cable & Home Video

第五节 数字时代的电影

- 一、Digital moviemaking
- 二、Digital Distribution
- 三、Online Movies
- 四、“Napsterization”（影视作品的数字发行与版权问题）

复习与思考题：

- 1、电影媒介的诞生，在人类文明进程具有怎样的意义？
- 2、电影媒介的特点是什么？

拓展阅读书目：

周星，《电影概论》，高等教育出版社
陈晓云，《电影学导论》，浙江大学出版社
康尔，《西方电影导读》，南京大学出版社
高鑫，《影视艺术欣赏》，北京广播学院出版社

第六章 广播

本章教学目的和基本要求:

教学目的: 了解广播媒介的定义。社会需求、技术发明与广播媒介之间的关系。了解广播媒体出现后, 与媒介相关的重大历史事件。了解互联网、通讯技术出现后对广播媒体未来发展的影响。

重点: 广播的定义、广播传播的特点、广播的发展趋势。

难点: 技术标准

学时分配: 3 课时

第一节 广播媒介概况

一、广播的定义

1、定义

2、广义与狭义

(1) 广义的广播: 通过无线电波或通过导线向广大地区或一定区域传送声音节目、或图像和声音节目的传播媒介, 统称为广播 (Broadcasting)。

★ 按传播信号分: 只传送声音的广播被称为声音广播或电台广播 (Radio); 播送图像和声音的广播称为电视广播 (Television)

(2) 狭义的广播: 专指声音广播 (**Radio**)

Radio: the wireless transmission of sound programs for the public through space of electromagnetic waves. (电磁波)

(二) 广播媒介技术的几个概念

1、电波: 电磁波, 电磁能的一种存在形态, 如水波般起伏, 传播速度与光速相当。

1、波长与频率:

(1) 波长: 电磁波波环间的距离称为波长。可分为长波、中波、短波、超短波。

a.中波: 地波传播。国内短距离的广播主要使用中波 (省级广播)。无线电波沿着地球表面绕射, 以达到传播的形式。覆盖半径为 100 多公里的地区。

b.短波: 天波传播。远距离传播 (国际间广播及通信) 多用短波。通过距地球表面 40-2000 公里的电离层吸收、再反射, 达到远距离传播。但受季节、昼夜、地理环境、太阳黑子等因素的影响。

c.超短波: 视距传播。频率高, 无法通过地波和天波, 而是通过直接传播, 也就是直线传播。用于电视信号的传播和本地调频广播。传播范围小, 但抗干扰能力强。(电视塔)

(2) 频率: 电磁波在一秒钟内产生波环的个数称为频率。分为低频、高频、特高频。

(3) 波长和频率成反比例, 即波长越短, 频率越高, 波长越长频率越低。

2、调幅与调频:

(1) 概念: 利用电子管形成的连续电波, 可以人为地改变电波的振幅和频率, 使其能够载荷对人有用的信息。

(2) 调幅广播: AM (Amplitude)

覆盖范围比调频大得多, 但容易受雷电等自然噪声和人为干扰的影响。

(3) 调频广播: FM (Frequency)

优点: 噪声小、音质好; 具有较高的抗干扰能力; 广播频段可以容纳大量发射机, 播出多套节目。

缺点：覆盖范围通常只有几十公里

二、广播媒介的特点

（一）广播媒介的突出特点

1. 便携性 （Portable）
2. 兼听性 （supplemental）
3. 跨地域 （Universal）
4. 细分性 （Selective）

（二）传播优势：

- 1、 便捷实现超远距离传播的媒介
- 2、 成本最低的速报媒介
- 3、 接收信道单一、集中（听觉，信息到达率高，可想象）
- 4、 占用感觉比例小，兼听性强
- 5、 对象广泛，不受文化程度限制

（三）传播劣势：

- 1、 顺序接收，线性传播，选择性差。
- 2、 转瞬即逝，不易保存（声光符号）

第二节 中外广播新闻事业历史与现状

一、广播的产生：

（一） 信息需求上的准备

- 1、信息本身的单一符号性质。
- 2、接收者感官使用的不充分。

人类信息的传播史是一部不断克服时空障碍，突破自身的限制，争取使信息的传递更及时、真实、准确的历史。

（二）技术上的准备：

广播在其出现之前，经历了漫长的摸索研究过程，它是由众多的研究成果共同组成的。

- 1、电的发明：静电的发明、电流的发现（青蛙腿）、电动力学的产生、
- 2、有线通讯的发明：有线的发明、电缆的铺设、电话的发明
- 3、无线通讯电的发明

4、广播的产生：李·德福雷斯特（Lee De Forest）--有人称之为“广播之父”发明了真空电子管的前身，这一进展使接收电波变得更容易，能将声音放大，被称为“三级真空管”。之前主要是矿石收音机。

（三）世界广播事业的发展

- 1、一战期间，广播技术和应用得到长足发展。
- 2、广播经营事业的兴起

美国电报电话公司、威斯汀豪斯公司、通用公司：是促进全国无线电广播发展的最重要因素。电台的发展意味着他们的产品（收音机）和服务有了更加广阔的出路。这三家在1919年联合成立了美国无线电公司。

- 3、广播的普及和广播事业的繁荣

无线电广播成为一件很赚钱的事，大公司开始了争夺无线电台控制权的角逐。

（四）广播电台的发展

1、世界上最早的广播电台

（1）世界上最早的广播电台

1920年11月2日建立的 KDKA 电台正式开始播音，是美国第一个向政府申请执照而开办的广播电台。（威斯汀豪斯公司）

（2）广播剧的出现：

1938年10月30日，万圣节的前夕，美国 CBS 广播电台播出了一部广播剧《世界大战》（也称《星际大战》《火星人入侵地球》）

2、世界著名电台

★ 美国之音（VOA）

★ 英国广播公司（BBC）

★ 日本广播协会（NHK）

3、中国境内第一座广播电台

4、中国共产党创办的第一座广播电台

5、中国对外广播的发展：中国国际广播电台（CRI）

第三节 广播实务

一、广播节目的类型：

按节目性质与功能分：

- 1、新闻类（消息、专题、评论、访谈）
- 2、文艺休闲类（音乐、广播剧、相声、评书、谈话、互动娱乐等）
- 3、教育服务类（传播文化科学知识、提供生活常识和指导）

二、广播节目的制作特点

为听而作、为听而播

互动性强

三、广播新闻报道的形式：

1.口头报道

- 记者口头报道
- 主持人播报

2. 音响报道：现场音响、人物谈话

a) 录音报道

b) 现场报道（Now News Now）

3. 新闻访谈、评论、专题报道等

四、广播新闻的报道特点

1. 语言尽量口语化、通俗化
2. 篇幅尽量简短

3. 尽量运用现场音响，营造现场感

第四节 数字时代广播的发展趋势

一、广播市场的发展趋势

（一）内容

- 1、频道继续的细分化，让“广播”变为“分播”
- 2、受众需求从“大众”变为“分众（小众）”

（二）渠道

（三）广告

（四）听众

二、世界广播的发展趋势

（一）广播的发展阶段及现阶段情况：

1、广播从调幅（AM）广播时代开始，经历了调频（FM）广播、调频立体声（FM STEREO）广播、数字音频广播（DAB）等阶段。调幅广播发展时间最久，全球标准统一，在任何地方购买的收音机在全球各地都能使用，接收工具简单，而且可以方便地进行室内、外的便携接收与车、船中的移动接收。因此至今它仍然是世界上使用最广泛的广播媒体。

- 2、传统的广播方式不能完全满足人们对信息的需求

（二）数字广播、网络广播是目前广播发展的新趋势

1、网络广播

- （1）传播广播媒体在网上播音
- （2）网播（传播主体个性化）

2、数字广播：

复习与思考题：

- 1、广播媒介的出现，与当时的社会的信息需求、技术支持是怎样的一种关系。
- 2、广播媒介与报刊、电视相比，其传播的信息有什么特点？
- 3、选择一段典型的广播新闻报道，分析其报道特点。
- 4、选取一个网络电台，分析它与传统电台相比的特点。
- 5、广播未来的发展趋势是怎样的？

参考资源：

1. 周小普，《广播新闻与音响报道》，中国人民大学出版社
2. 曹璐，《广播新闻理念与实务创新研究》，中国广播电视出版社
3. 王宇、金梦玉，《广播新闻报道与节目创新研究》，北京广播学院出版社
4. <http://blog.chinatv-net.com/mediablog/user1/zhangchao/archives/2007/32008.htm>
5. 北京广播网 <http://www.bjradio.com.cn/>
6. 北京交通广播 <http://www.fm1039.com/>
7. 青檬网络电台 <http://www.qmoon.net/>

第七章 电视

本章教学目的和基本要求:

了解电视媒体出现的历史、不同时期电视节目制作的技术及播出表现;了解电视节目及栏目的含义,他们逐渐固定下来的时间及代表内容;把握电视媒介发展已经到了窄播时代,而这正是应对不同受众,即“分众”的收视需求。(重点)

学时分配:(6课时)

第一节 电视媒介概述

第二节 电视的发展历史

第三节 电视传播实务

第四节 电视媒介的发展趋势

第一节 电视媒介概述

一、电视的定义

(一)电视以现代电子技术为传播手段,具有声画并茂、传播迅速、现场纪实、贴近生活等传播优势,是当前最强势的大众传播媒介。

(二)电视是一种技术性的艺术。

二、电视传播的基本原理

1、模拟电视制式及信号

- 黑白电视信号
- 彩色电视信号

2、数字视频技术介绍

3、电视的制式

(1) NTSC 制:美国、加拿大、日本等国家。(大多数美洲、我国台湾采用 N 制)。

(2) PAL 制:西欧、澳大利亚、非洲以及中东部分国家。我国的内地和港澳地区也采用这种制式。

(3) SECAM 制:主要用于法国、独联体国家、东欧和沙特阿拉伯等国家。

三、电视台

1、电视节目的组织和播出结构。

2、1958年5月1日,中央电视台的前身北京电视台开始试播黑白电视节目。起步时每周仅播出4次,覆盖范围仅为北京市区。

3、1978年5月1日,北京电视台改名为中央电视台,对外称中华人民共和国中央电视台。

四、电视媒介的特点

(一)、综合性

1. 表现手段的综合性:视听综合(包括文字、语言)
2. 内容的综合性:新闻、知识、文化娱乐
3. 艺术特征的综合性

(二)、现场纪实性

(三)、参与性

- 1、“面对面”的播报形式
- 2、演播室观众参与
- 3、短信、电话等互动形式

(四)、开放性

五、电影与电视的异同

(一) 共性: 视听结合

(二) 差别:

1. 摄影和摄像技术的差别
2. 播放条件的差别
3. 创作规律的差别

第二节 电视的发展历史

一、电视的诞生

(一) 信息的需求

1. 电影胶片需要冲印运输，传播范围小，时效性差。
2. 广播只有声音信号，表现力弱。
3. 是否可以用无线电进行视频信号的传输、广播（broadcast）？

(二) 技术的发展

1. 1923, J.L.贝尔德（英）的电视实验。（教材 pp.210, 图 7-1）
2. 无线播出实验
3. 摄像管的发明
4. 1936, 英国电视实验广播
5. 1941, 美国第一座电视台获准建立。
6. 1950's 末期，全世界开办电视台的国家达 50 个。

二、电视的普及与繁荣

1. 1950's 末期，全世界开办电视台的国家达 50 个。
2. 1970's 后，世界电视业进入黄金时期。

三、电视技术和内容的发展

1、早期的电视节目制作方式

- (1) 电影的方法：把拍摄的胶片冲洗之后经过电子扫描播出。
- (2) 通过摄像机直接把信号传送出去。

2、可擦洗、反复使用的录像产品。

- (1) 四磁头录像机的发明（1959 年，美国）
- (2) 解决了电视节目保存复制的问题。
- (3) 电视录制不再局限于演播室，节目更加多样化。电视的频道化和栏目化成为可能。

3、便携式新闻采集设备（ENG）

（1）20 世纪 80 年代末开始，ENG 在中央电视台大规模使用。

（2）新闻变得迅速，并使电视变得更加真实和更具参与感。电视成为中国人获得信息的第一媒介。

4、数字卫星传输系统（DSNG）

（1）1996 年央视购买了 DSNG 系统

实现全球同步直播。传播的时效性和传播范围进一步提高。

（2）“9·11”、黛安娜葬礼、海湾战争、香港回归、奥运会，etc.

5、录像技术的小型化和家庭化

（1）“隐蔽拍摄”

（2）“DV 时代”、“平民影像”

（3）人人成为记者

第三节 电视传播实务

一、电视频道、栏目、节目

1、频道：在一个固定频率中稳定播出的整套节目叫频道。

2、栏目：具有固定的名称、标志、开始曲和节目时间长度，由固定主持人主持、内容主题明确、风格和形式统一、定时定量定期播出的，反映同一内容或同一类型的一组节目。

3、节目：电视节目是电视台播出内容的最终组织形式和播出形式。是电视栏目的内容。狭义的理解，它是电视传播的最小构成单位；广义的理解，则涵盖了电视传播内容的整体。

二、电视节目

（一）电视新闻类节目

1、消息类电视新闻节目

2、专题类新闻节目（深度报道）

3、评论类电视新闻节目

（二）电视娱乐类节目

1、晚会及综艺类

2、游戏类

3、益智类

4、“真人秀”类

（1）生存竞技类：

（2）职场类：

（3）选秀类：

5、娱乐资讯类

6、谈话类

7、电视文艺类

8、电视剧及电影

（三）电视教育类节目

1、社会政治类：以反映一个时期内的重大社会问题、社会现象、历史事件等为题材的节目。

社政类中的法制节目：由于涉及了个人、家庭、社会团体的行为、伦理与法制等，通常成为人们的热门话题和关注焦点，容易在社会上引起较大的反响，因此这类节目已经形成了一类独立的报道形态，被称为“电视法制节目”。

2、经济类：以经济政策、经济活动和经济服务为中心内容的节目。

3、文化类：以文学、艺术、音乐、舞蹈、美术等方面的人物和事物为主要题材的节目。

4、科技类：以普及科学技术、关注科学问题，贴近科技生活、阐释科技现象、弘扬科学精神、展现科学魅力为题材的社教类节目。

5、人物类：以人物事迹为主要内容，反映人物精神面貌、性格特征和思想品格的节目。

（四）电视生活服务类节目

（五）总结：电视节目的分类、功能及发展趋势

1、分类

（1）新闻节目

（2）教育节目（社会教育、学科教育）

（3）文艺节目（娱乐节目、综艺节目）

（4）服务节目（包括广告）

2、功能

四功能：传播新闻、社会教育、文化娱乐、提供服务。

3、趋势：电视服务与娱乐功能的拓展

电视内容均可以看做是“为观众服务”

（1）、新闻类节目给观众传递信息

（2）、教育类节目给观众以知识

（3）、娱乐类节目给观众以快乐的生活方式

（4）、生活服务类栏目更加从生活小处着眼，提供衣食住行的贴身服务

三、电视的传播符号

（一）电视图像

1、构图

2、景别

3、镜头的运动

（二）电视声音

同期声、解说（后期配音）、音乐等。

（三）电视文字

1、文字包括：节目片头标志字幕、新闻内容提示标题，记者、主持人、采访对象身份的字幕，时间、数字的说明，以及重点强调的引语、评述、翻译等。

2、文字作为电视图像新闻的表现手段之一，起到了很重要的作用。

四、电视新闻节目的制作

（一）电视新闻节目的拍摄录制

（二）电视新闻节目的剪辑

（三）声画的配合

1、解说与画面、同期声三位一体

2、配合不好产生的问题：

（1）“声画两张皮”

(2) 解说与画面重复

(四) 电视新闻的传播优势和局限

1、优势

题材广泛、传播符号多样

2、局限

(1) 要求新闻题材本身含有适于用画面和同期声音表现的新闻事实。

(2) 经常面临如何恰当处理图像与其它电视符号的问题。

(五) 电视新闻的发展

1、多符号互补的表现优势

A、画面：形象再现新闻事实、发掘信息的实质性内容。

B、同期声：新闻真实性的最佳表现手段。

C、解说：表达抽象事物和思辩性理念时，是解说大显身手的时候。

D、字幕：要表现一种“此时无声音胜有声”的情境时，将解说词转化为字幕是最佳选择。

2、重视同期声的表现功能

3、重后期制作包装

第四节 电视媒介的发展趋势

一、我国广播电视业市场结构

二、频道专业化

1、频道专业化：电视传播走向窄播、分众的必然性

(1) 社会分工对电视传播领域的要求。

(2) 受众要求。“非群体化需要”

(3) 技术支持。现代广播电视传播技术的应用，尤其是卫星、光缆在广播电视传播领域的普遍运用，大大丰富了频率频道资源。

2、中国专业频道的现状及思考

(1) 目前各省市台基本实现了频道细分

(2) 中国电视频道专业化存在的问题：

3、电视频道专业包装

(1) 我国电视频道包装的发展历程：

节目创意时期：片头片尾

栏目管理时期：建立初步的标识系统：固定的栏目时长、栏目的形态、主持人定位目标受众的锁定

频道整体包装时期：频道宣传片、主持人宣传片、LOGO 演绎、播出隔断、字幕、全频道呼号标识

(2) 电视频道包装的构成要素

三、制播分离

1、制播分离的趋势

指由不同的机构分别进行广播电视节目的制作和播出环节。

- (1) 国外
- (2) 中国
- 2、我国已出现一批电视制作公司
- 3、但制播合一体制仍占主体。民营电视制作公司数量和实力都还不尽人意。

四、数字化、网络化趋势

- 1、数字电视：从电视节目录制、编辑、播出到发射、接收全部采用数字编码与数字传输技术的新一代电视。
 - 清晰、频道细分、互动点播
- 2、网络电视
 - 视频点播
 - 双向互动
- 3、手机电视
 - 便携

复习与思考题：

- 1、列举电视媒介的特点并比较电视与电影的异同。
- 2、电视技术和内容的发展历史。
- 3、电视栏目与电视节目的区别。
- 4、电视节目的分类、功能、发展趋势。
- 5、了解电视的传播符号及其各自特点。掌握构图和景别的概念。
- 6、试述电视的发展趋势。

拓展阅读书目：

- 1、[美]尼尔·波兹曼著，章艳译，《娱乐至死》，广西师范大学出版社，2004
- 2、[美]约书亚·梅罗维茨著，肖志军译，《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》，北京，清华大学出版社，2002
- 3、孙玉胜，《十年：从改变电视的语态开始》，北京：生活·读书·新知三联书店，2003年

第八章 互联网

本章教学目的和基本要求:

了解互联网这一媒介的定义、历史及现状。了解一些技术标准。对“互联网是不是一种媒体”进行思考。思考 21 世界媒体的概念。区分互联网媒体与传统媒体在传播特点的差异。(重点)

学时分配: (3 课时)

第一节: 网络媒介概说

第二节: 网络媒体的类型及发展

第三节: 博客与自媒体

第四节: 互联网带来的问题与管理

第一节 网络媒介概说

一、网络媒体的定义

(一) 互联网概念

1、英文是 Internet, 也可以叫作“因特网”。曾译作“国际互联网”或“互联网络”, 港台译为“网际网路”。

2、互联网被称为“第四媒体”, 这一概念在 1998 年 5 月联合国新闻委员会召开的年会上正式使用后, 在国内已得到广泛使用。

(二) 网络媒体的概念

1. 网络媒介是指以计算机网络为基础的传播信息的载体。

2. 网络媒介除了具备大众传播媒介的属性外, 同时也是人际传播(E-mail、MSN、网络电话等)、群体传播和组织传播(如 BBS、网络社区、局域网)的重要媒介。

3. 俗称的网络媒体通常指网络中进行信息的收集、整理和发布的网站。

4. 网络新闻媒体: 通过互联网报道和传播包括文字、声音、图像等形式在内的新闻和信息的网站。

二、互联网发展的历史和现状

(一) 发展历史

1、1969 年, 为了能在爆发核战争时保障通信联络, 美国国防部高级研究计划署 ARPA 资助建立了世界上第一个分组交换试验网 ARPANET, 连接美国四个大学。

2、1974 年, TCP/IP 协议研制成功。

3、1992 年, 万维网(www)诞生, 推动了网络的进一步普及。

4、1995 年之后几年间, 互联网用户数量呈指数级增长趋势, 平均约半年翻一番。

5、2005 年, 全球有 7 亿 9 千多万互联网用户。预计 2013 将达到 22 亿。

(二) 现状

1、美国、加拿大、日本的网络用户普及率均在 30% 以上。美国万人上网人数比例达到 50%。

2、中国互联网络信息中心(CNNIC) 2007 年发布的报告显示, 截至 2007 年 6 月 30 日, 我国网民总数达 1.62 亿。

3、据新华网报道, 截至 2008 年 2 月份, 我国网民数达 2.21 亿人, 超过美国居全球首位。

4、2009 年 7 月, 中国互联网络信息中心(CNNIC) 在北京发布了《第 24 次中国互联网络发

展状况统计报告》。截至 2009 年 6 月 30 日，我国网民规模已达到 3.38 亿，较 2008 年底增长 13.4%。

5、但我国的互联网普及率仍低于全球平均水平。

三、网络媒介的传播特点

1、传播特点

- (1) 多媒体
- (2) 海量信息、超链接、可搜索
- (3) 互动性
- (4) 即时性
- (5) 全球性

2、网络传播的传者与受者的特点

四、网络媒体对传统媒体造成的影响

- 1、网络媒体对传统媒体受众、广告客户的分流。
- 2、替代说
- 3、互融说

第二节 网络媒体的类型及发展

一、网络新闻媒体的萌芽

- 1、电子邮件 (E-mail)
- 2、邮件列表 (mailing list)
- 3、电子公告牌 (Bulletin Board System, BBS)
- 4、新闻组 (Usenet ,or News Group)

二、网络新闻媒体的类型

(一) 传统媒体网站

- 1、以原有传统媒体为母体发展起来的网站。
- 2、特点：有人才、有资源、有经验
- 3、如人民网、央视国际、千龙网

(二) 网络自生媒体

- 1、概述
 - 1) 定义：在现实中没有传统媒体母体的那些网站。
 - 2) 特点：传播信息的方式及管理模式均有很大变化。
- 2、主要类型：
 - 1) 综合性门户网站
三大门户网站 (portal)：新浪、搜狐、网易
 - 2) 专门性网站
如新闻传媒类专业网站：中国新闻传播学评论 CJR、中华传媒网、西祠胡同
 - 3) 商业网站、个人网站等

(二) 网络自生媒体登载新闻的规定

三、几个重要术语

- (一) Web 2.0
- (二) 流媒体 (Stream Media)
- (三) RSS (Really Simple syndication)
- (四) 搜索引擎
- (五) SNS

第三节 博客与自媒体

一、 博客是什么

二、博客 的特点

与互联网其他传播形态区别的特征

- 1.信息自组织：以个人（博主）为单位存在，并由博主个人进行适当的分类等组织。
- 2.信息易检索：博客有具体的 URL 地址，易检索、保存。
- 3.信息把关少：BSP (Blog Service Provider 博客服务提供商) 以提供技术平台为主，较少进行内容审查。
- 4.信息个性化：由博主设置议程，由个人选择并确定信息，以个性化信息为主。

三、谁在写博客

四、谁管博客

五、问题

1. 本质：技术还是媒体？
2. 传播者：精英还是草根？
3. 传播形式：个人日志还是媒体？
4. 传播环境：该不该规制？谁来管理，管什么？怎么管？
5. 自律：BSP 的还是 Blogger 的自律？是否有效？无效怎么办？

第四节 互联网带来的问题与管理

一、数字鸿沟

(一) 定义：

数字鸿沟 (Digital Divide)，又称信息鸿沟，它是指当代信息技术领域中存在的差距现象，它既存在于信息技术的开发领域，也存在于信息技术的应用领域，特别是由网络技术产生的差距。无论是在南北之间、国与国之间、一国内部发达地区与欠发达地区之间，这一趋势都表现得越来越充分。

(二) 中国的三大“数字鸿沟现象

二、网络媒体带来的新问题:

(一) 假新闻

- 1、原因: 缺少严格的把关人、缺少品牌和公信力
 - 每年评选的十大假新闻大多都是网络先报道出来的。
- 2、难点: 信息量大, 真实性难以分辨
- 3、解决思路: 网络新闻信息评议制度?
 - 2006年4月, 北京网络媒体协会的网站成员订立共同约定, 成立评议会。

(二) 网络暴力

- 1、概念
- 2、分析: 行为的非法性
 - (1) 匿名的群体
 - (2) 以暴易暴
 - (3) 行动的非法性: 侵犯隐私; 善用其他职能部门的权利(调查、取证等)。
- 3、思考: 匿名的群体是“乌合之众”还是“群体的智慧”? (《群体的智慧》、《乌合之众》)

(三) 恶搞

- 1、定义:
- 2、代表性事件:
- 3、“恶搞”的法律责任

(四) 公示丑恶

- 1、概念: 网站为了吸引点击率, 网站只根据网民兴趣, 不考虑传播后果, 完全违反传媒“不得传播淫秽色情及暴力”的规定, 使网络成为不一暴露内容的无限平台。
- 2、案例:
- 3、网络信息传播要不要底线?

三、管理

- 1、监管
- 2、法治

四、世界各国的做法

复习与思考题:

- 1、网络媒体的传播特点?
- 2、网络媒体的主要类型?
- 3、掌握与网络媒体发展密切相关的几个术语。
- 4、什么是数字鸿沟? 我国存在怎样的数字鸿沟现象?
- 5、什么是博客? 博客作为传播形态具有哪些特点?
- 6、网络媒体带来的问题都有哪些? 目前已有的解决方案分别是什么? 我国目前对网络媒体是如何进行管理的?

作业: 挑选你经常去的网站, 分析你喜欢它的原因。

拓展阅读书目:

- 1、[法]古斯塔夫·勒庞，冯克利译，《乌合之众》，北京，中央编译出版社 2004
- 2、[美]布热津斯基著，《大失控与大混乱》，北京，中国社科出版社，1995
- 3、张西明、康长庆著《新闻侵权：从传统媒介到网络》，北京，新华出版社，2000
- 4、[美] 尼古拉·尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte），《数字化生存》（Bing Digital），胡泳/范海燕译，海南：海南出版社，1997

第九章 新媒体

本章教学目的和基本要求:

了解什么是新媒体?通过对新媒体含义的把握,把握媒体的发展规律和发展趋势。

学时分配:(3 课时)

第一节:什么是新媒体

第二节:媒介发展的规律与趋势

第一节 什么是新媒体

一、新媒体的含义

(一) 新媒体是一个相对概念

(二) 对新媒体的界定

1、新媒体(New Media)是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、数字电视机、手机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。(上海东方宽频总经理张大钟)

2、“所有人对所有人的传播”。(美国《连线》杂志)

(三) 当前新媒体主要包括

1.网络/PC 为终端

- 门户、专业网站
- 电子报刊
- 网络广播、网络电视
- 播客、博客、维客等网站

2.手机等手持移动设备为终端

- 手机报刊
- 手机电视
- 3.数字电视

4.公共场所显示屏为终端

- 公共视频、楼宇电视、移动视频

二、手机媒体

1、含义:借助手机进行信息传播的工具;随着通讯技术、计算机技术的发展与普及,手机就是具有通讯功能的迷你型电脑;手机媒体是网络媒体的延伸。

2、手机媒体是新媒体的重要成员

3、手机媒体的特征

(1) 手机媒体的优势

①高度的便携性

- 手机媒体高度的便携性还带来了高度的个性化、私隐性与贴身性,是“带着体温的媒体”。这就要求手机媒体传播者要按用户的需求提供个性化信息,即真正做到分众传播。

②互动性

③受众资源极其丰富

- ④传播与更新速度快
- ⑤多媒体
- (2) 手机传播的不足
 - ①虚假与不良信息传播：手机扫黄
 - ②侵犯个人隐私
 - ③信息垃圾
 - ④信息安全
 - ⑤手机的技术缺陷：屏幕小，电量有限
- 4、手机媒体监管的难点
 - ①传播者身份的隐蔽性
 - ③跨地域传播带来的挑战
 - ④政策法规滞后
- 5、手机媒体的管理对策
- 6、手机媒体的管理特点

三、电视新媒体

- 1、数字电视
- 2、IPTV
- 3、移动电视与户外新媒体

四、三网融合

- 1、含义
- 2、意义
- 3、进展
- 4、问题

第二节 媒介发展的规律与趋势

一、影响媒介发展的两个因素：

- 1、人们的信息需求。
- 2、社会经济和科学技术发展所提供的条件。

二、人类信息需求的发展

(一) 需求时空的变化

- 1、变革路径是填补每一个时间碎片
- 2、特定时空---全时空

(二) 需求类型的变化

- 1.从单一到多维
- 2.听觉需求、视觉需求等多种需求日益丰富和综合

(三)、需求态势的变化

从被动到互动（参与）

三、当前趋势：媒介融合

- 1.传统媒介与网络媒介、新媒介的融合。
- 2.以网络技术、数字技术、移动多媒体技术为平台的多种媒介产品形式。

复习与思考题：

- 1、什么是新媒体？
- 2、人们的信息需求与新媒体的出现是什么样的关系？
- 3、手机媒体的概念、特征及管理。

拓展阅读书目：

- 1、张国良主编，《新闻媒介与社会》，上海，人民出版社，2001
- 2、[美]米尔斯著，陈强、张永强译，《社会学的想象力》，北京，三联出版社，2001
- 3、赫伯特·阿特休尔著，黄煜等译，《权力的媒介》，北京，华夏出版社，1989

《现代媒介概论》教学大纲（英文版）

Introduction to Modern Media

许冬生 编写

Chapter 1 Introduction

I. What is Media?

1. Discussion in class: What is media?

2. Relevant concepts:

1) Information

2) News

3) Communication

3. Media:

1) The material on which information are recorded or transmitted.

2) Mass media: The means of communication, as newspapers, radio, television, internet, with wide reach and influence.

II. Media in Our Lives

1. Media Consumption

According to the statistics, the average person spends 2600 hours per year watching TV or listening to radio. We spend another 900 hours with other media, including newspapers, books, magazines, music, film, home video, video games, and the internet. That's about 3500 hours of media use --- more time than we spend on anything else, including working or sleeping.

2. Media and the information society

1) In an information society, an ever-increasing amount of time is spent with communications media and in using information technologies such as the telephone and the computer.

2) The information society is a further step in the evolution of society from its former bases in agriculture and manufacturing.

3) The transition to an information society is driven mostly by rapid changes in media technology.

III. Changing Media throughout History

Communication media are on the move, constantly evolving and changing the world we live in.

1. **Primitive Media**

1) Sign

2) Sound & light

3) Drawing

2. **Oral Media & the Preagricultural Society**

1) Preagricultural Society: most people live in small groups

2) Spoken language

3) Came into being 35,000 years ago

3. **Written Media & the Agricultural Society**

1) Agricultural Society: more settled and more complex than preagricultural society.

2) Written language came into being about 5000 years ago.

3) Hand-copied books & newspapers: primary mass media

4) Laborious, so the circulation was limited.

4. **Print Media & the Industrial Society**

- 1) Books, magazines, newspapers
- 2) The publication of the Gutenberg Bible in 1455, using movable metal type and improving the speed of book production
- 3) The development of technology and society bring the mass media into being.
- 4) The first truly mass medium: *The Sun*, 1833.
- 5) Preconditions of the mass print media:
Urbanization;
Literacy;
Improvement of technology and transportation;
Development of economy and the need to advertise new manufactured goods.

5. Electronic Media

- 1) Film, radio, television
- 2) Film, 1895;
Radio, 1920;
TV (BBC) , 1936.
- 3) Bring about improvements in the form of information, and the speed and range of communication.

6. New Media & the Information Society

- 1) The Internet, mobile phone, and digital technology.
- 2) Features: Multimedia, interactivity, mobile, etc.
- 3) Information Society & Globalization.

7. Media Convergence

IV. About the Course

1. Brief Contents

- Chapter 1 Introduction
- Chapter 2 Books
- Chapter 3 Magazines
- Chapter 4 Newspapers
- Chapter 5 Movies
- Chapter 6 Radio
- Chapter 7 Television
- Chapter 8 The Internet
- Chapter 9 The New Media

2. Textbook & Reference

- 1) Textbook:
Joseph R. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age* (7th edition, 影印), 中国人民大学出版社, 2004 年 5 月。
- 2) Reference
Joseph Straubhaar, *Media Now: Understanding Media, Culture, And Technology* (4th edition, 影印), 清华大学出版社, 2004 年 10 月。

Chapter 2 Books

I. Books as Media

1. Definition: a long printed work, on sheets or paper bound together within covers.
2. Characteristics
3. Types of books
 - 1) Mass market books
 - 2) Professional books
 - 3) Elementary, high school, and college textbooks
 - 4) Audiovisual & multimedia

II. History of Books

The early development of writing, paper and printing took place in the Middle East and China.

1. Primitive Books

- 1) 4000~5000 years ago,
- 2) Carved on stones, shells, barks, wood, etc.

2. Hand-copied Books

- 1) In 105 C.E. the Chinese began making paper from rags.
- 2) In 700 C.E., Arab traders introduced paper to the West.
- 3) Hand-copied books were a limited medium, available only to the few best-educated people in society.

3. Printed Books

- 1) During Tang Dynasty in China (618-906 C.E.), Chinese invented the technology of printing, and developed movable clay type in 1000.
- 2) In 1234, movable metal type invented in Korea.
- 3) In 1455, Gutenberg Bible published. (**The Gutenberg Revolution**)

4. Mass Production of Books

- 1) The technology of movable metal type and mechanical printing were technology breakthroughs that made new forms of mass production possible.
- 2) They could print many more books at a much lower cost.
- 3) By 1470 a French printed Bible cost one-fifth of what a hand-copied manuscript had cost.
- 4) A key development in print media was the growth of literacy in Europe.
- 5) Universities were established in Europe to train more people as clerks in 1300s and 1400s.
- 6) Throughout the Middle Ages in Europe, few books other than the Bible and religious or philosophical commentaries were available for people to read. The increase of printing gave more people access to various books.
- 7) New productions were often more entertainment-oriented and aimed at broader groups of people with less education.

5. The prosperity of Book publishing

- 1) As printing and binding costs continued to decline and thus make books more affordable.
- 2) Book publishing accelerated rapidly: 2 million titles were issued worldwide in the 1700s, and 8 million in the 1800s. By 1900, a best-selling novel could sell 600,000 copies in the English-

speaking world.

- 3) Book stores firstly appeared in railway stations to distribute books directly to the public.

III. Technology Trends

1. After Gutenberg

- 1) The invention of rotary press in 1846.
- 2) Typesetting and linotype machines were invented in the 1890s.
- 3) Lithography (1860s) and photoengraving (1890s) technology speeded the printing of illustrated pages.

4) Offset printing produced further advances in the quality, speed, and economy of printing after WWII.

2. Publishing in the Information Age

- 1) By the 1960s, computerization began to lead to many other changes in the print media.
- 2) Computer-to-plate technology.
- 3) Scanners, photocopying, laser printing technology.
- 4) Custom publishing: to print selected parts of books for special purposes.
- 5) Print-on-demand: to print entire books as ordered by customers.

3. E-publishing

- 1) On-line books V.S. books in print.
- 2) Convert already published books to on-line formats.
- 3) A growing number of authors are bypassing conventional publishers altogether and selling their e-books directly through the web.
- 4) The real problem with e-books: the hardship of reading text on a computer screen.

4. Selling Books On-line

- 1) "Visual bookstores" (like amazon.com, dangdang.com, joyo.dom) rival major bookstore chains as the largest book retailers.
- 2) Internet book sell may mitigate the current trend of pushing best-sellers rather than a wide variety of titles.

Chapter 3 Newspapers

I. Newspapers as Media

1. Definition of Newspaper

A publication, usually issued daily or weekly, containing current news, editorials, feature articles, and usually advertising.

2. Defining Features of Newspapers

- 1) Diverse content.
- 2) Conveniently packaged.
- 3) Local.

Newspapers are the only medium with the resources to report all the neighborhood activities in a community.

- 4) Serves as a historical record more than any other medium

3. Categories of Newspapers

- 1) Print Dailies
- 2) Print Weeklies.
- 3) Online Newspapers.

II. Newspaper History: Journalism in the Making

The history of newspapers is also the history of our ideas about what journalism should be. (*Media Now*)

1. Newspapers are Born

- 1) Irregular financial and trade-oriented newsletters and newssheets.
- 2) Weekly and daily newspapers.
- 3) 1650, first daily newspaper published in Germany.

2. The Revolutionary Freedom Struggles

1789, First Amendment to Constitution enshrines freedom of press.

3. The Political Press: 1790-1833

4. Birth of the Mass Newspaper

1833, *The New York Sun*, first penny press daily, begins publication.

5. The Penny Press Era.

6. The New Journalism.

- 1) This period was characterized by muckraking, (Investigative journalism)
- 2) Newspapers become Big Business.

7. Yellow Journalism.

8. Responsible Journalism

9. Newspapers Reach Their Peak. (1890-1920)

10. Professional Journalism.

11. Competing for the News.

12. The Watchdogs.

III. Newspapers in the Digital Age

1. Portals and Partners
2. E-commerce
3. Handheld Media
4. The Siphoning Dilemma

IV. Technology: Roll the Presses

1. Newsgathering Trends
2. Production Trends
3. Distribution Trends

Chapter 4 Magazines

I. What is a magazine

1. The original meaning of “magazine”: warehouse or depository, a place where various types of provisions were stored under one roof.

2. The first magazines were patterned after this model: storehouses of varied literary materials gathered from books, pamphlets and newspapers, and bound together under one cover.

3. Definition of modern magazine: periodical publication, usually with a paper cover, containing miscellaneous articles and often with illustrations or photographs.

II. Defining Features of Magazines

1. Attract the most specialized audiences among all mass media.

2. The medium most in tune with social, demographic, economic, and cultural trends.

3. Magazines can influence social trends.

III. Categories of Magazines

1. General consumer magazines.

2. Business publications.

3. Literary reviews and academic journals.

4. Newsletters.

5. Public relations magazines.

IV. History of Magazines

1. Magazines began to develop in Great Britain in the 1700s.

Gentleman's Magazine, 1731

2. After the Capitalistic Revolution

Magazines are directed primarily at an educated elite with political and topical articles.

3. The Penny-Press Era,

Magazines' appeal and coverage are also expanding to the general literate public.

4. The Magazine Boom

5. The Contemporary Magazine Industry

Magazine publishing continued to be more concentrated.

The merger of the world's largest magazine publisher (Time Warner) with the world's largest Internet company, America OnLine (AOL).

V. Magazines in the Digital Age

1. Symbiosis

The print version and the online version of magazines complement each other in various ways.

2. Additional Revenue Streams

3. Reverse Launches

4. Print to Portal

VI. Producing the Magazine

1. Departments and Staff

- 1) The Circulation Department
- 2) The Advertising and Sales Division
- 3) The Editorial Department
- 4) The Production Department

2. Economics of Magazine

VII. The Future of the Magazine Industry

Chapter 5 Movies

I. Definition

Movie, also called “film”, “motion picture”, is a sequence of photographs projected onto a screen with sufficient rapidity as to create the illusion of motion and continuity.

II. Defining Features of Movies

1. The most noticeable characteristic of motion pictures is their potential cost.
2. The movie industry has become dominated by big conglomerates.
3. The Movie has a strong aesthetic dimension.
4. Watching Movies continues to be a social experience.

The only medium where audience can still gather in large groups and be exposed to the same message.

III. History: Golden Moments of Movies

1. Birth of the Movie: 1896
2. Silent Movies Set the Patterns: 1896-1927
3. Sound Movies
1927, *Jazz Singer* ended the golden age of silent movies.

4. Consolidation and Growth

After the WWI, the American film industry became the dominant force in the world.

5. The Roaring Twenties

The prosperity boom exploded in Hollywood in the 1920s.

6. The Studio Years: 1930-1950
7. Film Faces Television: 1948-1960
8. Studios in Decline: 1950s-1960s
9. Hollywood Meets HBO: late 1970s-1980s
10. Contemporary Trends in Movies

IV. Technology: Making Movie Magic

1. Movie Sound
2. Making Movie Look Better
3. Special Effects
4. The Digital Revolution
5. Movie Viewing

V. Movies in the Digital Age

1. Making Movies
2. Digital Distribution
3. The Netplex
4. “Napsterization” of Movies

VI. Organization of the Film Industry

1. Production
2. Distribution
3. Exhibition

Chapter 6 Radio

I. Definition of Radio

Radio: the wireless transmission of sound programs for the public through space of electromagnetic waves.

II. Defining Features of Radio

1. Radio is portable.
2. Radio is supplemental.

Radio is rarely the prime focus of our attention. Most radio listening occurs while doing something else.

3. Radio is universal.
4. Radio is selective.

Many radio stations choose formats that attract a small, narrowly defined audience that is attractive to advertisers. (Much like the magazine industry.)

Studies show that if a radio broadcaster can find a formula that attracts just 2 or 3 percent of the audience, odds are that the station will turn a profit.

III. Organization of the Radio Industry

1. Local Stations, Nets, and Syndicators.
2. AM and FM Stations
3. Station Formats
4. Noncommercial Radio

IV. History of Radio

1. 1887, Heinrich Hertz, a German physicist, successfully sent and detected radio waves. Guglielmo Marconi built a wireless communication device.
2. Radio made great technical strides during WWI.
3. The Radio Corporation of America (RCA) was formed after WWI.
4. 1920, the first radio station, KDKA, was established.
5. 1926, radio receivers were improved for household usage.

Between 1925 and 1930, 17 million radio sets were sold in America and radio was becoming truly a mass medium.

6. Radio goes commercial.
7. Networks. Linking radio stations into a network made good economic sense.
8. Birth of FM, mid-1930s, Edwin Howard Armstrong.
9. Innovation and Change: 1945-1954
10. Growth and stabilization: 1955- 1990

V. Radio in the Digital Age

1. IBOC (in-band, on-channel) : digital radio broadcasting
2. Satellite Radio

3. Internet-Only stations

VI. Producing Radio Programs

1. Departments and Staff

2. Putting Together a Program

1) Music Format

2) Talk Format

3) All-News Format

Chapter 7 Television

I. Television as media

1. Television has become the dominant medium for news and entertainment.
2. TV, especially network televisions, is an expensive business.
3. Over the past several decades, the television industry has watched its audience fragment. The fragmenting audience is most apparent in the cable industry, where new cable channels are increasingly geared to a small, well-defined audience niche.

II. Organization of the Broadcast Television Industry

1. Commercial television and Noncommercial television.
2. Production, Distribution, and Exhibition
3. TV Online

III. History of Television

1. TV Pioneers

- 1) In 1922, 15-year-old Philo Farnsworth rode a tract over an Idaho hay field and had the idea for an electronic “image dissector” that could cut an image into a series of lines like the rows of his field.
- 2) Using primitive mechanical sets, Charles Jenkins of the United States and John Baird of Great Britain made the first experimental transmissions in 1925 and the first home broadcasts were in New York, 1928.

2. Regular Broadcasts

- 1) 1936, the British Broadcasting Corporation had the first electronic television service.
- 2) NBC gave the first public demonstration of television at the 1939 World’s Fair, and regular broadcasts for electronic receivers in the United States started.
- 3) The initial public response to TV was lukewarm. Sets were expensive and there weren’t many programs for people to watch.

3. World War II interrupted TV’s development.

4. New technology improved TV reception after 1945.

- 1) New technology that had been perfected during the war greatly improved TV reception and the working conditions of the performers.
- 2) New TV cameras required much less light, and TV screens were bigger. There were more programs available, and stations were linked into networks.

3) In 1945, there were only eight TV stations and 8,000 homes with TV in the entire United States. Ten years later, there were nearly 100 stations and 35million households, about 67 percent of the country, had TV.

5. Golden Age: Television in the 1950s

Many show aired during that decade became extremely popular.

6. Coming of Age: Television in the 1960s

- 1) By the early 1960s, TV had lost its novelty and became just another part of everyday life. The number of TV stations continued to increase, and by the close of the decade, more than 95 percent of all American households owned at least one TV.

- 2) The Rise of Big Three in the USA.
7. The 1970s: Growing Public Concern
8. The 1980s and 1990s: Increased Competition
9. Cable's Continued Growth

IV. Television in the Digital Age

1. The analog method, developed during the 1930s.
2. The digital television (DTV), the image is still scanned but the signal is a binary one, assigning bits of code to each pixel on a TV screen that define the color and the brightness of the pixel and recreate the original image.
3. Advantages of Digital TV:
 - 1) Clearer;
 - 2) Better sound quality;
 - 3) More rectangular and look more like a movie screen;
 - 4) High-definition television (HDTV)
 - 5) A broadcaster can subdivide the digital channel. E.g.: To broadcast HDTV during prime time but at other times of the day switch to lower definition signals and offer four different programs at the same time.
4. Disadvantages of Digital TV:
 - 1) Digital sets, esp. HDTV sets, are still expensive.
 - 2) Firm technical standards have yet to be worked out, and broadcasters' switching over to HDTV equipment will be expensive.
5. Digital TV speed the convergence between TV and the computer.
 - 1) Web TV lets subscribers access the Internet through their TV sets.
 - 2) A picture-in-picture feature permits simultaneous TV viewing and web browsing.
 - 3) The new digital technology makes TV interactive.

Chapter 8 The Internet

This chapter takes a look at how the computer became a mass communication medium, as well as the development of the Internet, the coming of broadband, the new Internet economy, online audiences, feedback, and the legal and social implications of this new medium.

I. What is the Internet

The Internet is a network of computer networks. It is like a system that combines computers from all over the world into one big computer that you can operate from your own PC.

The connection between these networks can be ordinary phone lines, microwaves, optical fibers, or wires built specially for this purpose.

When you search for information, send mail, or chat online, several different networks may handle your messages. Just as there's no one phone company, there's also no one Internet company.

II. History of the Internet: from ARPANET to Internet

1. ARPANET

1) Back in the early 1970s, when the cold war was still raging, the U.S. Department of Defense was concerned about the vulnerability of its computer network to nuclear attack. The Pentagon did not want to lose all its computing and communication ability because of one well-placed atomic bomb.

2) Defense computer experts decentralized the whole system by creating an interconnected web of computer networks. If one portion of the network happened to be disabled, the rest of the network could still function normally. The system that the Pentagon eventually developed was called ARPANET.

2. At about the same time, companies developed software that allowed computers to be linked to local area networks (LANs) that also contained the Internet Protocol programs. Not surprisingly, many of these LANs were also connected to ARPANET, causing the network grew even more.

3. The users of this early network were primarily scientists and computer experts. The network was once uncharitably labeled a "Disneyland for geeks".

4. The born of the **Internet**: In the late 1980s, the US National Science Foundation built its own system using the Internet Protocol and hooked together chains of regional networks that were eventually linked to a supercomputer.

5. Two developments contributed to a meteoric rise in the Internet's popularity.

1) The development of the World Wide Web (WWW) in 1990. Any organization or individual could create a page on the web using the same communication rules took advantage of **hypertext**. By 1998, it was estimated that there were more than a million websites in operation.

2) The creation of user-friendly navigation tools that made it easier for consumers to find what they were looking for on the web. The first of these browsers was called Mosaic.

6. Obviously, the Internet has now grown up to be a powerful mass communication medium. It is no longer a playground for geeks.

III. Structure and Features of the Internet

1. The Internet is a global network of computer networks.

2. The common language of computers: the TCP/IP protocol (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) .

3. ISP: Internet Service provider. Many companies, including some local phone companies, function as ISPs.

4. E-mail

5. Newsgroups / BBS

6. World Wide Web (WWW or Web)

1) The WWW is part of the Internet.

3) Website, web page

4) Portals: Yahoo, Sohu, Sina

7. Online information Services

8. Audiences and the Feedback

IV. The Evolving Internet

1. Broadband

2. Streaming Video

3. Interactive Web TV

4. Microcasting

1) Broadcasting: To send message to a large, heterogeneous group of people.

2) Narrowcasting: To target your message to appeal to a small, well-defined subsegment of the total audience.

3) Microcasting: To send a message to just a few people.

V. Economics

1. The Internet and the National Economy

2. E-commerce

3. Website Economics

VI. Social Implications of the Internet

1. Lack of Gatekeepers

2. Information Overload

3. Lack of Interpretation

4. Privacy Concerns

5. Need for Regulation

《媒介技术（一）平面媒体采编技术》 教学大纲

杨明 编写

目 录

前 言.....	14
第一章 摄影理论与新闻摄影理论.....	15
第一节 摄影的起源与发展.....	15
一、什么是摄影.....	15
二、摄影的起源.....	15
三、影史著名摄影照片赏析.....	15
第二节 新闻摄影理论.....	16
一、什么是新闻摄影.....	16
二、新闻摄影的分类.....	16
三、新闻摄影的特点.....	16
四、新闻摄影竞赛.....	16
五、获奖新闻摄影作品赏析.....	16
第二章 摄影器材的选择.....	17
第一节 数码相机的结构和分类.....	17
一、相机的基本组成.....	17
二、相机的分类.....	17
三、依取景器系统区分.....	17
四、依底片和画幅尺寸.....	17
五、常见数码相机种类.....	17
第二节 数码相机常识.....	18
一、感光器件.....	18
二、镜头.....	18
三、光圈.....	18
四、快门.....	18
五、拍摄模式.....	18
六、LCD 和 EVF.....	18
七、ISO 感光度.....	19
八、防抖动.....	19
九、白平衡.....	19
十、存储卡.....	19
十一、电池.....	19
第三节 数码相机选购.....	19
第三章 摄影器材的使用.....	20
第一节 数码相机的使用.....	20
一、详细阅读说明书.....	20
二、常见按钮标识.....	20
三、开机.....	20
四、基本拍摄.....	20
五、单反相机的操控特点.....	20

六、长焦相机的操控特点.....	20
七、常用情景模式分析.....	20
八、手动拍摄.....	20
九、其他功能设定.....	21
第二节 标准持机姿势.....	21
一、身体.....	21
二、上肢.....	21
三、双手.....	21
第四章 摄影构图.....	22
第一节 基本构图法则.....	22
一、什么是构图.....	22
二、摄影构图基本法则.....	22
第二节 人像摄影构图.....	22
一、主次关系.....	22
二、基本法则的运用.....	22
三、充满画面.....	22
四、人物摄影的基本景别.....	23
五、突出人物的拍摄方法.....	23
第五章 风光摄影.....	24
第一节 风光摄影常识.....	24
一、风光摄影的特点.....	24
二、风光摄影的一般要求.....	24
三、风光摄影的内容.....	24
四、风光摄影的基本拍摄对象.....	24
五、风光摄影的景别.....	24
第二节 风光摄影的拍摄.....	25
一、建筑物内景.....	25
二、建筑物外景.....	25
三、山水.....	25
四、森林和原野.....	25
五、村落.....	25
六、雨.....	25
七、雪.....	25
八、雾.....	25
九、天空.....	26
十、日出日落.....	26
第六章 微距摄影.....	27
第一节 微距摄影的器材.....	27
一、微距摄影的镜头光学性能问题.....	27
二、微距摄影附件.....	27
第二节 微距摄影的拍摄.....	27
一、植物类.....	27

二、昆虫类.....	27
第七章 Adobe Photoshop CS4 使用入门.....	28
第一节 Photoshop 简述.....	28
第二节 工作区基础知识.....	28
一、工作区基础知识.....	28
二、管理窗口和面板.....	28
三、存储并切换工作区.....	29
四、显示或隐藏工具提示.....	29
五、Adobe® Bridge.....	29
第三节 使用面板和菜单.....	29
一、在面板、对话框和选项栏中输入值.....	29
二、关于弹出滑块.....	29
三、关于小滑块.....	30
四、使用弹出式面板.....	30
五、显示上下文菜单.....	30
六、定义菜单组.....	30
七、删除菜单组.....	30
八、临时显示已隐藏的菜单项.....	30
九、启用或禁用菜单颜色.....	31
第四节 工具箱.....	31
一、关于工具.....	31
二、选择工具库.....	32
三、裁剪和切片工具库.....	32
四、修饰工具库.....	32
五、绘画工具库.....	32
六、绘图和文字工具库.....	32
七、注释、测量和导航工具库.....	33
八、3D 工具（Photoshop Extended）.....	33
九、使用工具.....	33
十、循环切换隐藏的工具.....	33
十一、更改工具指针.....	33
十二、调整绘画光标的大小或更改绘画光标的硬度.....	34
十三、使用选项栏.....	34
十四、创建和使用工具预设.....	34
第五节 查看图像.....	34
一、更改屏幕模式.....	34
二、查看图像的其它区域.....	35
三、使用旋转视图工具.....	35
四、使用导航器面板.....	35
五、放大或缩小.....	35
六、在多个窗口中查看图像.....	35
七、在图像中匹配位置.....	35

八、在图像中匹配缩放和位置.....	36
九、使用信息面板.....	36
十、在文档窗口中显示文件信息.....	36
十一、复制图像.....	36
第六节 标尺、网格和参考线.....	36
一、关于标尺.....	36
二、更改标尺的零原点.....	36
三、更改测量单位.....	36
四、指定图像的列.....	37
五、用标尺工具定位.....	37
六、用参考线和网格定位.....	37
七、使用对齐.....	37
八、显示或隐藏额外内容.....	37
第七节 预设、增效工具和首选项.....	37
一、使用预设管理器.....	37
二、首选项.....	38
三、增效工具.....	38
四、内存和性能.....	38
第八章 图像输入输出.....	39
第一节 数字图像基础知识.....	39
一、位图图像.....	39
二、矢量图形.....	39
三、颜色通道.....	39
四、颜色位深.....	39
第二节 图像大小和分辨率.....	40
一、像素大小和分辨率.....	40
二、文件大小.....	40
三、显示器分辨率.....	40
四、打印机分辨率.....	40
五、更改图像的像素大小.....	40
六、更改打印尺寸和分辨率.....	41
第三节 创建、打开和导入图像.....	41
一、从相机和扫描仪获取图像.....	41
二、创建图像.....	41
三、打开文件.....	41
四、打开 PDF 文件.....	41
五、打开 EPS 文件.....	41
六、置入文件.....	42
七、Adobe Version Cue.....	42
第四节 存储和导出图像.....	42
一、存储图像文件.....	42
二、文件存储选项.....	42

三、存储 PDF 文件.....	42
四、用其它格式存储和导出文件.....	43
五、文件格式和压缩.....	43
六、添加和查看 Digimarc 版权保护.....	44
第九章 颜色和色调调整.....	45
第一节 颜色.....	45
一、了解颜色.....	45
二、颜色 颜色模型、色彩空间和颜色模式.....	45
三、调整颜色的色相、饱和度和亮度.....	45
四、前景色和背景色.....	45
第二节 选取颜色.....	46
一、在工具箱中选取颜色.....	46
二、使用吸管工具选取颜色.....	46
三、Adobe 拾色器.....	46
四、选择 Web 安全颜色.....	46
五、为不可打印的颜色选取 CMYK 等效值.....	46
六、选取专色.....	46
七、颜色面板.....	46
第三节 色彩管理.....	47
一、了解色彩管理.....	47
二、保持颜色一致.....	47
三、电子校样颜色.....	47
四、打印时对文档进行色彩管理.....	47
第四节 颜色和色调调整.....	47
一、查看直方图和像素值.....	47
二、调整颜色和色调之前的考虑事项.....	48
三、调整面板.....	48
四、颜色调整命令.....	48
第五节 调整图像颜色和色调.....	48
一、使用色阶调整色调范围.....	48
二、使用曲线调整颜色和色调.....	49
三、使用吸管工具进行颜色校正.....	49
四、调整色相和饱和度.....	49
五、将彩色图像转换为黑白图像.....	49
六、改善阴影和高光细节.....	49
第六节 快速调整图像.....	49
一、使用照片滤镜命令更改颜色平衡.....	49
二、应用颜色平衡调整.....	50
三、应用亮度/ 对比度调整.....	50
四、使用自动选项调整黑场和白场.....	50
五、应用自动对比度调整.....	50
六、使用自动颜色移去色偏.....	50

七、设置自动调整选项.....	50
八、使用“色调均化”命令.....	50
第十章 修饰和变换.....	51
第一节 调整裁剪、旋转和画布.....	51
一、裁剪图像.....	51
二、裁剪时变换透视.....	51
三、裁剪并修齐照片.....	51
四、旋转或翻转整个图像.....	51
五、更改画布大小.....	51
第二节 修饰和修复图像.....	52
一、“仿制源”面板.....	52
二、使用仿制图章工具进行修饰.....	52
三、使用修复画笔工具进行修饰.....	52
四、使用污点修复画笔工具进行修饰.....	52
五、修补区域.....	52
六、移去红眼.....	52
七、替换图像区域中的颜色.....	52
八、涂抹图像区域.....	52
九、模糊图像区域.....	53
十、锐化图像区域.....	53
十一、减淡或加深区域.....	53
十二、调整图像区域中的颜色饱和度.....	53
第三节 校正图像扭曲和杂色.....	53
一、校正镜头扭曲并调整透视.....	53
二、校正图像透视和镜头缺陷.....	53
三、调整镜头校正预览和网格.....	53
四、设置相机和镜头的默认值.....	53
五、减少图像杂色和 JPEG 不自然感.....	53
第四节 调整图像锐化程度和模糊程度.....	54
一、锐化图像.....	54
二、使用智能锐化进行锐化处理.....	54
三、使用 USM 锐化进行锐化处理.....	54
四、选择性锐化.....	54
五、添加镜头模糊.....	54
六、变换对象.....	54
第十一章 选区和蒙版.....	56
第一节 建立选区.....	56
一、关于选择像素.....	56
二、选择、取消选择和重新选择像素.....	56
三、使用选框工具选择.....	56
四、使用套索工具选择.....	56
五、使用多边形套索工具选择.....	56

六、使用磁性套索工具选择.....	56
七、使用快速选择工具选择.....	56
八、使用魔棒工具选择.....	57
九、选择色彩范围.....	57
第二节 调整像素选区.....	57
一、移动、隐藏选区或使选区反相.....	57
二、手动调整选区.....	57
三、按特定数量的像素扩展或收缩选区.....	57
四、在选区边界周围创建一个选区.....	57
五、扩展选区以包含具有相似颜色的区域.....	57
六、清除基于颜色的选区中的杂散像素.....	58
七、调整选区边缘.....	58
八、柔化选区边缘.....	58
九、从选区中移去边缘像素.....	58
第三节 移动和拷贝选定的像素.....	58
一、移动选区.....	58
二、拷贝选区.....	58
三、在应用程序之间拷贝.....	58
第四节 通 道.....	59
一、关于通道.....	59
二、“通道”面板概述.....	59
三、显示或隐藏通道.....	59
四、用相应的颜色显示颜色通道.....	59
五、选择和编辑通道.....	59
六、重新排列和重命名 Alpha 通道和专色通道.....	59
七、复制通道.....	60
八、将通道分离为单独的图像.....	60
九、合并通道.....	60
十、删除通道.....	60
第五节 存储选区和使用蒙版.....	60
一、蒙版和 Alpha 通道.....	60
二、创建临时快速蒙版.....	61
三、更改快速蒙版选项.....	61
四、创建和编辑 Alpha 通道蒙版.....	61
五、存储和载入选区.....	61
第六节 通道计算.....	61
一、混合图层和通道.....	61
二、使用应用图像命令混合通道.....	62
三、使用计算命令混合通道.....	62
四、相加和减去混合模式.....	62
第十二章 图 层.....	63
第一节 图层基础知识.....	63

一、关于图层.....	63
二、图层面板概述.....	63
三、转换背景和图层.....	63
四、创建图层和组.....	63
五、复制图层.....	63
六、显示或隐藏图层、组或样式.....	64
七、查看组内的图层和组.....	64
八、从所有可见图层中取样.....	64
九、更改透明度首选项.....	64
第二节 图层操作.....	64
一、选择图层.....	64
二、图层编组和取消图层编组.....	64
三、将图层添加到组.....	65
四、链接图层及取消与图层的链接.....	65
五、更改图层和组的堆栈顺序.....	65
六、显示图层边缘和手柄.....	65
七、移动图层的内容.....	65
八、对齐不同图层上的对象.....	65
九、均匀分布图层和组.....	65
十、自动对齐图像图层.....	66
十一、自动混合图层.....	66
十二、旋转图层.....	66
十三、锁定图层.....	66
第三节 图层管理.....	66
一、重命名图层或组.....	66
二、为图层或组分配颜色.....	67
三、栅格化图层.....	67
四、删除一个图层或组.....	67
五、导出图层.....	67
六、跟踪文件大小.....	67
七、合并和盖印图层.....	67
第四节 设置不透明度和混合.....	67
一、指定图层或组的不透明度.....	67
二、指定图层的填充不透明度.....	67
三、为图层或组指定混合模式.....	68
四、用中性色填充新图层.....	68
五、创建挖空.....	68
六、从混合中排除通道.....	68
七、混合效果编组.....	68
八、指定用于混合图层的色调范围.....	68
第五节 图层效果和样式.....	69
一、应用预设样式.....	69

二、图层样式对话框.....	69
三、应用或编辑自定图层样式.....	69
四、图层样式选项.....	69
五、用等高线修改图层效果.....	69
六、设置所有图层的全局光源角度.....	69
七、显示或隐藏图层样式.....	69
八、创建和管理预设样式.....	69
九、拷贝图层样式.....	69
十、缩放图层效果.....	70
十一、移去图层效果.....	70
十二、将图层样式转换为图像图层.....	70
第六节 调整图层和填充图层.....	70
一、关于调整图层和填充图层.....	70
二、创建调整和填充图层.....	70
三、编辑调整图层或填充图层.....	70
四、更改调整图层和填充图层的选项.....	70
五、合并调整图层或填充图层.....	70
第七节 非破坏性编辑.....	71
一、关于非破坏性编辑.....	71
二、关于智能对象.....	71
三、创建智能对象.....	71
四、复制智能对象.....	71
五、编辑智能对象的内容.....	71
六、替换智能对象的内容.....	71
七、导出智能对象的内容.....	71
八、将智能对象转换为图层.....	72
九、关于智能滤镜.....	72
十、应用智能滤镜.....	72
十一、编辑智能滤镜.....	72
十二、遮盖智能滤镜.....	72
第八节 图层复合.....	72
一、关于图层复合.....	72
二、创建图层复合.....	72
三、应用并查看图层复合.....	73
四、删除图层复合.....	73
五、导出图层复合.....	73
第十三章 滤镜.....	74
第一节 滤镜基础知识.....	74
一、使用滤镜.....	74
二、从滤镜菜单应用滤镜.....	74
三、滤镜库.....	74
四、从滤镜库应用滤镜.....	74

五、混合和渐隐滤镜效果.....	74
第二节 滤镜效果参考.....	75
一、艺术效果滤镜.....	75
二、模糊滤镜.....	75
三、画笔描边滤镜.....	75
四、扭曲滤镜.....	75
五、杂色滤镜.....	75
六、像素化滤镜.....	75
七、渲染滤镜.....	75
八、锐化滤镜.....	75
九、素描滤镜.....	75
十、风格化滤镜.....	75
十一、纹理滤镜.....	76
十二、视频滤镜.....	76
十三、其它滤镜.....	76
第三节 应用特定的滤镜.....	76
一、载入滤镜的图像和纹理.....	76
二、设置纹理与玻璃表面控制.....	76
三、定义未扭曲的区域.....	76
四、应用蒙尘与划痕滤镜.....	76
五、应用置换滤镜.....	76
六、应用等高线滤镜.....	76
第四节 添加光照效果.....	77
一、应用光照效果滤镜.....	77
二、光照效果类型.....	77
三、调整全光源光照.....	77
四、光照效果样式.....	77
五、添加或删除光照.....	77
六、在光照效果中使用纹理通道.....	77
第十三章 文字.....	78
第一节 创建文字.....	78
一、关于文字和文字图层.....	78
二、输入文字.....	78
三、输入点文字.....	78
四、输入段落文字.....	78
五、调整文字外框的大小或变换文字外框.....	78
六、在点文字与段落文字之间转换.....	78
第二节 编辑文本.....	79
一、编辑文本.....	79
二、指定弯引号或直引号.....	79
三、将消除锯齿应用到文字图层.....	79
四、检查和更正拼写.....	79

五、查找和替换文本.....	79
六、为文本指定语言.....	79
七、更改文字图层的方向.....	79
八、栅格化文字图层.....	79
第三节 设置字符格式.....	80
一、关于字符格式.....	80
二、选择字符.....	80
三、字符面板概述.....	80
四、关于动态快捷键.....	80
五、指定文字大小.....	80
六、更改文字颜色.....	80
七、给文本加下划线或删除线.....	80
八、应用全部大写字母或小型大写字母.....	81
九、指定上标字符或下标字符.....	81
第四节 字 体.....	81
一、关于字体.....	81
二、预览字体.....	81
三、选取字体系列和样式.....	81
四、更改多个图层上的字体.....	81
五、关于缺少的字体和字形保护.....	81
六、OpenType 字体.....	82
第五节 行距和字距.....	82
一、设置行距.....	82
二、字距微调和字距调整.....	82
三、基线偏移.....	82
四、关闭或打开分数字符宽度.....	82
第六节 缩放和旋转文字.....	82
一、调整文字缩放比例.....	82
二、旋转文字.....	83
三、旋转直排文字字符.....	83
第七节 设置段落格式.....	83
一、设置段落格式.....	83
二、段落面板概述.....	83
三、指定对齐方式.....	83
四、指定段落文字对齐.....	83
五、调整两端对齐文本中的单词间距和字符间距.....	83
六、缩进段落.....	83
七、调整段落间距.....	84
八、排版方法.....	84
第八节 创建文字效果.....	84
一、关于文字效果.....	84
二、在路径上创建和编辑文字.....	84

三、使文字变形和取消文字变形.....	84
四、基于文字创建工作路径.....	84
五、将文字转换为形状.....	84
六、创建文字选区边界.....	84
七、为文本添加投影.....	85
八、用图像填充文字.....	85
第十五章 任务自动化.....	86
第一节 使用动作实现自动化.....	86
一、关于动作.....	86
二、动作面板概述.....	86
三、对文件播放动作.....	86
四、指定回放速度.....	86
五、管理动作.....	86
第二节 创建动作.....	86
一、记录动作.....	86
二、记录路径.....	87
三、插入停止.....	87
四、播放动作时更改设置.....	87
五、从动作中排除命令.....	87
六、插入不可记录的菜单命令.....	87
七、编辑和重新记录动作.....	87
第三节 处理一批文件.....	87
一、使用图像处理器转换文件.....	87
二、处理一批文件.....	87
三、从动作创建快捷批处理.....	88
四、批处理和快捷批处理选项.....	88
第十六章 方正飞腾基本操作.....	89
第一节 认识方正飞腾.....	89
一、桌面出版系统.....	89
二、方正飞腾的主要排版对象.....	89
三、其他相关软件.....	89
第二节 工作环境的设置.....	89
一、环境变量的分类.....	89
二、运行方正飞腾.....	89
三、文字块设置.....	89
四、版面设置.....	90
五、设置边空版心.....	90
第三节 基本操作.....	90
一、方正飞腾的工作流程.....	90
二、方正飞腾编辑的文件类型.....	90
三、什么是发排.....	91
第四节 文字块的操作.....	91

一、文字块的生成.....	91
二、文字块的选中.....	91
三、灌文.....	91
四、文字块的编辑.....	91
五、处理未排完的文字块.....	92
六、文字块属性.....	92
七、文字块的连接与解除.....	92
八、文字块的合并和分离.....	93
第十七章 方正飞腾进阶使用.....	94
第一节 文字编辑.....	94
一、基本操作.....	94
二、插入盒子.....	94
三、文字的编辑.....	94
四、文字的字体字号.....	94
五、文字的修饰.....	94
六、文字的位置排版.....	95
七、标题的编辑处理.....	95
第二节 页操作.....	95
一、主页的概念及操作.....	95
二、主页的排版.....	95
三、页面管理窗口.....	95
四、页面中的辅助线.....	96
五、显示比例.....	96
第十八章 方正飞腾元素应用.....	97
第一节 图元.....	97
一、图元的种类.....	97
二、图元的基本画法.....	97
三、多个图元的合并.....	97
四、图元的其他操作.....	97
五、设置图元的路径属性.....	97
六、图元库.....	98
第二节 图像的排版.....	98
一、图像的排入.....	98
二、图像边界的编辑.....	98
第三节 表格的排版.....	98
一、插入表格.....	98
二、页面显示/刷新速度.....	98
第四节 层的使用和管理.....	99

前 言

媒介技术（一）平面媒体采编技术是新闻学本科生的专业必修课，是媒介技术系列课程的第一部分和基础部分。

课程主要包括三个方面，即新闻摄影、平面设计和排版设计。其中，新闻摄影课重点在于通过实践教学，指导学生掌握新闻摄影理论、学会使用各类数码相机以及拍摄技巧；平面设计旨在指导学生学习使用 Photoshop 及相关软件，进行数码照片的参数调整，以及海报、封面等相关设计工作；排版设计旨在指导学生学习使用方正飞腾及相关软件，进行书籍、报纸、杂志等的编辑和设计工作。

本门课程每周 3 学时，总共 18 周 54 学时，其中，新闻摄影部分 6 周 18 学时；平面设计部分 9 周 27 学时；排版设计 3 周 9 学时。

第一章 摄影理论与新闻摄影理论

本章主要分为两部分：第一部分通过介绍摄影的起源与发展对摄影技术和摄影艺术的发展简史进行讲解，使同学们了解最基本的摄影理论常识、提升相关专业知识水平和素养、培养欣赏水平和兴趣。第二部分通过对新闻摄影理论的讲解，使同学们了解新闻摄影的基本理论、新闻摄影与普通摄影的异同、新闻摄影的专业规范等，为后续学习打下基础。

第一节 摄影的起源与发展

一、什么是摄影

摄影又称照相，俗称拍照。日本则是引用中国古代绘画的术语称写真。英文 Photography，是由希腊文 Phos 与 Grapho 的结合字。Phos 是光，Grapho 是描绘，合字是利用光来描绘的意思。就是任何景物由已有光的反射，而聪明的人类想到利用针孔或透镜来摄取其反映过来的影像，再由感光材料作成，可以永久保存的影像记录，我们通称为摄影。

二、摄影的起源

1. 摄影的由来

光的波动学说、光的电磁波学说、光的微粒学说。

光的波粒二相性，爱因斯坦的论文《光的产生和转变的探讨》

2. 摄影器材的发明

小孔成像原理

暗箱（Camera Obscure）

维米尔、荷兰小画派、《戴珍珠耳环的少女》

感光材料的发明、亨利其·舒尔兹（Heinrich Schulze 1687—1744）

感光材料与暗箱的结合、汤姆斯·维吉伍德（Thomas Wedgwood）、亨弗利戴维爵士（Sir Humphrey Davy）

定影法

湿式底片、尼埃普斯（Nicéphore Niépce 1765—1833）、世界上第一张照片、达盖尔（Louis J M Daguerre 1789--1851）、银版摄影术、“卡罗式”摄影法、“火棉胶摄影法”

干式底片、明胶乳剂、硬片和软片、乔治·伊斯曼（George Eastman 1854-1932）、伊斯曼·柯达公司

三、影史著名摄影照片赏析

时代广场胜利日、饥饿的苏丹、奥马伊拉的痛苦、“决定性瞬间”的美学等

布列松、艾森斯塔特、罗伯特·卡帕、玛格南图片社

第二节 新闻摄影理论

一、什么是新闻摄影

新闻摄影是以摄影图片的形式对正在发生的事件进行的新闻报道。摄影图片是新闻摄影传播信息的主要手段，它主要依靠抓拍完成，其宗旨是说明事件，传播消息，引发影响等。此外，新闻摄影一般都附有简短的文字说明，以介绍事件发生的背景和过程等。（5W）

二、新闻摄影的分类

现场新闻摄影、普通新闻摄影、专题特写摄影、摄影报道、档案资料摄影、体育摄影。

三、新闻摄影的特点

新闻摄影的时效性、新闻摄影的真实性、新闻摄影的典型性、新闻摄影的现场感。

优秀新闻摄影的基本要素

四、新闻摄影竞赛

荷赛，世界新闻摄影比赛（wpp）、普利策奖(Pulitzer Prizes)、中国国际新闻摄影比赛（华赛）、中国新闻奖

五、获奖新闻摄影作品赏析

荷赛历年大奖作品

第二章 摄影器材的选择

本章将通过讲解数码相机的基本结构和常见参数标准，向同学们介绍数码相机的基本种类和必备相关常识。

第一节 数码相机的结构和分类

一、相机的基本组成

镜头
取景器
快门和光圈
控制机构
机身

二、相机的分类

依观景器系统区分
依对焦系统区分
依底片和画幅尺寸

三、依取景器系统区分

旁轴
双反
单反

四、依底片和画幅尺寸

135 35mm 胶片 24mmX36mm
120
全画幅 APS

五、常见数码相机种类

卡片机
家用机
长焦
单反

第二节 数码相机常识

一、感光器件

CCD 和 CMOS

像素数和器件尺寸

像素是用来计算数字影像的一种单位，数码相机中的感光元件上每一个独立成像的点就是构成影像的最小单位，称作“像素”（Pixel）。通常情况下成像元件上总像素要稍稍大于有效像素。

二、镜头

镜头种类：

标准镜头 长焦镜头 广角镜头

鱼镜头 微距镜头 增距镜头

变焦镜头 定焦镜头

柔焦镜头 防抖镜头

折返镜头 移轴镜头

UV 镜头 偏振镜头 滤色镜头

镜头结构

镜头标识：焦距、光圈、变焦倍数、防抖、驱动形式

三、光圈

光圈可以限制光量，达到控制光线透过镜头，进入机身内感光元件或胶片的多少。光圈越大景深越浅，光圈越小，景深越深。普通变焦镜头的最大光圈会随着焦距加大而减小，恒定光圈镜头除外。光圈 F 值愈小，在同一单位时间内的进光量便愈多，而且上一级的进光量刚是下一级的一倍。

四、快门

快门是镜头前控制进光时间长短的装置。一般家用数码相机的快门范围在 10 秒-1/4000 秒之间，专业相机的快门范围更大。高速快门可以凝固住飞速运动的物体，慢速快门可以营造出时间流动的效果。

五、拍摄模式

情景模式

情景模式是相机设计时根据用户可能面对的不同拍摄环境和状况事先编排的一组或多组通用参数。对刚刚入门的用户来说情景模式往往比自己设定参数成功率更高，效果也更好。

光圈优先

快门优先

六、LCD 和 EVF

LCD：尺寸、像素数、旋转

EVF

七、ISO 感光度

ISO 感光度始于胶片时代，当通过调大光圈已经不足以提高快门速度的时候，摄影师会采用更高 ISO 的胶卷。如今这一特性被移植到了数码相机上。感光度越高快门速度越快，照片上的噪点也越多。

八、防抖动

ISO 防抖

电子防抖

光学防抖：镜头 机身

九、白平衡

白色物体在不同的地点会受到周围环境色的影响，此时相机将白色还原准确的功能称作白平衡。数码相机中常见的有日光、阴天、荧光灯、钨丝灯、自动等白平衡模式，功能更强一些的产品有手动设定白平衡模式。

十、存储卡

CF、SD、xD、MS

容量

速度

性价比

十一、电池

锂电池

干电池

第三节 数码相机选购

如何选择 DC

如何识别正品

警惕奸商伎俩

第三章 摄影器材的使用

这一章将通过介绍数码相机的使用和持机姿势，使同学们掌握正确的拍摄方法。

第一节 数码相机的使用

一、详细阅读说明书

二、常见按钮标识

在数码相机上有相当一部分的按钮和图标都是通用的，只要知道这些图标代表什么意思，不仅可以做到 DC 拿来直接使，某些稍微复杂的功能也是尽在掌握。

三、开机

安装电池、存储卡

防呆设计

带锁定的开关

菜单设定

四、基本拍摄

自动模式

两段式快门的使用

对焦提示的含义

变焦按钮的使用

回放模式

删除照片

五、单反相机的操控特点

实例讲解

六、长焦相机的操控特点

实例讲解

七、常用情景模式分析

情景模式是数码相机中必不可少的功能，只要选择对情景模式，就可以帮您拍摄出更好的照片。情景模式在不少相机中都是可以利用转盘来进行直接选择的，不同的情景模式也拥有不同的通用标识。

八、手动拍摄

P 程序控制曝光模式

Tv 快门优先

Av 光圈优先

M 全手动

九、其他功能设定

DC 的手动功能完全不限于对光圈、快门的控制，其他诸如白平衡、测光方式、对焦方式、曝光补偿等都可以进行控制。同样，这些功能一般也拥有自己独立的按键和通用标识。

白平衡

曝光补偿

测光模式

闪光控制

手动对焦

第二节 标准持机姿势

一、身体

两脚自然开立，约同肩宽，左脚先前半步，腰部保持垂直。

二、上肢

双肘内收，紧靠身体。

三、双手

卡片机及小型数码相机：在使用相机时右手的拇指应放在相机的背后，如果相机设有拇指槽，则将拇指按在拇指槽上即可。中指、无名指和小指依次放在相机的前面偏下，食指则自然的放在快门按钮上。而左手的姿势，大拇指与食指成 90 度的直角，紧贴在相机的左侧，以提供有力的支撑。

单反：而当使用镜头比较沉重的单反相机时，右手姿势不变，左手用掌心稳稳的托住镜头。而使用左手拇指、食指和中指操作对焦以及变焦拨环。这样，左右手就共同组成一个防止相机抖动的稳定支架，起到了一定的防震作用。

第四章 摄影构图

了解和掌握如何使用相机的技术说明后，学习什么是良好的构图是提高摄影水平的必经之路。

第一节 基本构图法则

一、什么是构图

构图都是指组成作品的各个元素的排列方式。

但是对此没有什么简单的公式，只是有一些常规的方针，以及该做和不该做的事情。

英文是 COMPOSITION

摄影构图的主要目的是突出主题。

二、摄影构图基本法则

黄金分割

平衡式构图

三分法则/井字形构图

框架式构图

直线/斜线/曲线构图

交叉线构图

三角结构

第二节 人像摄影构图

一、主次关系

拍摄人像照片，在设计画面时要注意主体和陪衬的关系，主要人物和次要人物的关系，人物与背景的关系。一幅照片如果只有主体而无陪衬，画面就会显得呆板而无变化，但陪衬不能喧宾夺主；主体在画面上必须显著突出，要弃繁就简，必要时可改变拍摄位置和角度，或是搬动不必要的东西，以达到画面简洁，突出主体。有些人物照片被杂乱的背景所淹没，主体的人物被挤到一边，这是很遗憾的事。

二、基本法则的运用

处理好画面的稳定感

处理好画面的空白

调整视觉重点的位置

三、充满画面

人像摄影时常见的错误是离拍摄对象太远。尝试离对象更近一些，从而相对于背景而言更强调拍摄对象。这有助于将观察者的注意力集中到对象的特征和特性上。这个技巧还可去掉照片中混乱或枯燥的背景。

四、人物摄影的基本景别

全景（Full-shot）、
中景（Medium-shot）、
中近景（Waist-shot）、
近景（Bustshot）、
特写（Close-upshot）

五、突出人物的拍摄方法

户外人物摄影中最重要的是“怎么处理背景和人物画面构成？”。单独强调人物形象时，可以使人物充满整个画面；结合背景效果时，要分析、判断每一个可作为背景的对象。

第五章 风光摄影

第一节 风光摄影常识

一、风光摄影的特点

题材广

意境深

画面美

色彩鲜

二、风光摄影的一般要求

主题要鲜明

特点要抓住

重点要突出

三、风光摄影的内容

空间的表现

时间的表示

天气的表现

四、风光摄影的基本拍摄对象

内景

建筑物

风景（山水、森林、村落、动植物）

时间的表现（日出、日落、黄昏、夜景）

气候的表现（雨、雪、雾、云）

五、风光摄影的景别

前景：

如果要表现画面上的透视、立体感、纵深感等，前景是非常重要的了。所以前景之处理是风光照片成败所在。

中景：

通常一张风光照片的主体都是放在前景与中景之间，所以中景的处理亦非常重要。有些照片的主体则在中景，是色调变化的中心地区，运用前景和远景为中景服务，能达到表达主题思想的目的。

远景：

远景之作用将风光的景物扩展开去足以烘托意境的气氛，加强画面的美，增加人们的想象力和感染力，远景的色调以浅色调的居多，中色调和深色调也有，不过很少。

第二节 风光摄影的拍摄

一、建筑物内景

在宽敞的屋内摄影，通常面临何舍何取的问题。如何使用角度最广的镜头你也不能把所有的一切摄入画面，那么就寻找一个角度，展现中最具表现力、给人印象最深刻的方面。

在拍摄内景时，你常常会发现最佳的拍摄位置正好是在窗户前。在这种情况下，光线从身后照射过来。如果两侧的墙上都有窗户，那么比较中心的拍摄位置可能会获得最柔和的照明效果。

二、建筑物外景

建筑摄影的基本条件：

1. 建筑物本身要有美好的设计。
2. 建筑附近要有美好的环境。
3. 要有合适的光线。

建筑摄影基本要诀：

1. 尽量使用小光圈，有可能的话使用三角架和快门线。
2. 尽量靠近建筑物拍摄，可以使照片上的建筑显得特别巍峨，并能避免屋顶上的…
3. 建筑摄影，要在适当的时空并控制透视，景深、变形、对比、质感

三、山水

因为没有固定的景物目标，所以自然风光的景物范围就比较广，可取的拍摄位置也比较灵活，在没有固定主体目标的风光里，应根据景物的自然条件并结合理想的太阳光线来决定景物范围和拍摄角度。

四、森林和原野

森林与原野同是属于自然风光的景物，也是没有个别固定景物目标的风光。森林与原野虽同是适宜用大场面表现景物，但森林与原野的取景方法就应有所不同。

五、村落

拍摄农村风光应结合农村的优美环境，尽可利用可拍摄的范围而显示出农村广阔的面貌。农村的房屋一般都不很高，而且较为聚集，如果站在村庄附近的山坡上，就可以把它很好地表现出来。其次，利用一年四季农村不同的景色、农作物、色块等作有利的拍摄选择。

六、雨

在半空中凝固雨滴，使用 1/125 或者更高的快门速度。1/60 秒时雨滴会出现拉长现象并且在你降低快门速度时表现更明显。

七、雪

冰雪，可以欺骗测光表：明亮的白色导致欠曝。

八、雾

象雪地一样，雾气也可以欺骗你的测光表和闪光灯。

九、天空

云不但能增加景物的美观和使画面的均衡，而且还可利用不同形象的云表现景物的季节和气候。

十、日出日落

太阳刚出或刚落时，地平线上的天空常常会有一些逆光的有色云彩，我们可等到太阳云彩而没有光芒散射时拍摄日出或日落景色。这样，不但可避免太阳散射而底片上产生光晕，并可使景物的天空部分不至仅有孤单的太阳存在。

第六章 微距摄影

微距摄影是摄影活动中比较大的一类，但是一些摄影爱好者以为微距摄影是一种另类的方式，实际上微距摄影是普通摄影的延伸，它的工作机理与普通摄影是一样的，微距摄影也有其特殊性。

第一节 微距摄影的器材

一、微距摄影的镜头光学性能问题

一般的摄影镜头，是按拍摄距离大约为焦距的 100~500 倍来进行优化设计的，在这样的拍摄距离，镜头表现是最好的，各类像差得到很好的平衡。偏离这个距离时，各类像差的平衡被破坏，因此镜头的表现能力也会随之降低。特别是像场弯曲，表现得极为明显。

二、微距摄影附件

由于微距拍摄时影象的放大倍率比较大，对调焦的要求比较严格，所以需要一些专用的微距附件才能有效地进行微距拍摄工作。

弯角取景器和放大取景器：其作用是精细调焦；

三脚架；坚固的三脚架在拍摄微距时几乎是必备用品；

微距架；可以方便地进行微调。

第二节 微距摄影的拍摄

一、植物类

如果是拍摄花草类的静物，那么可以很用心地考虑用光与造型。大光圈可以助你获得极好的浅景深，并且有大的透光度，片子不容易虚掉，同时可以获得艺术美感的效果。

二、昆虫类

如果拍摄对象是怕惊扰且行动迅捷的小昆虫，高速快门是第一要素。

第七章 Adobe Photoshop CS4 使用入门

本章将通过讲解 Adobe Photoshop Creative Suite 4（下文简称 Photoshop）软件的工作区界面、面板和菜单、基本工具、系统预设和首选项等内容，使同学们对 Photoshop 软件的基本使用方式拥有初步的印象，具备调整 Photoshop 软件工作状态使之适应不同的工作需要的能力，为后续学习实践做好准备。

第一节 Photoshop 简述

Photoshop 是 Adobe 公司旗下最为出名的图像处理软件之一，集图像扫描、编辑修改、图像制作、广告创意，图像输入与输出于一体的图形图像处理软件，深受广大平面设计人员和电脑美术爱好者的喜爱，是平面设计软件领域事实上的行业标准。

Photoshop 的由来

Photoshop 的应用领域

Photoshop 的特性

第二节 工作区基础知识

一、工作区基础知识

Photoshop 工作区的排列方式可帮助使用者集中精力创建和编辑图像。工作区包含菜单和各种用于查看、编辑图像以及向图像添加元素的工具和面板，可以使用各种元素（如面板、栏以及窗口）来创建和处理文档和文件。可以通过从多个预设工作区中进行选择或创建自己的工作区来调整各个应用程序，以适合工作方式。

- 1、隐藏或显示所有面板
- 2、显示面板选项
- 3、重新配置工具面板

二、管理窗口和面板

使用者可以通过移动和处理“文档”窗口和面板来创建自定义工作区。也可以保存工作区并在它们之间进行切换。

在 Photoshop 中，使用者可以更改“控制”面板、面板和工具提示中文本的字体大小。

- 1、管理文档窗口
- 2、停放和取消停放面板
- 3、移动面板
- 4、添加和删除面板
- 5、处理面板组
- 6、堆叠浮动的面板
- 7、调整面板大小
- 8、处理折叠为图标的面板
- 9、恢复默认工作区

三、存储并切换工作区

通过将面板的当前大小和位置存储为命名的工作区，即使移动或关闭了面板，使用者也可以恢复该工作区。已存储的工作区的名称出现在应用程序栏上的工作区切换器中。在 Photoshop 中，存储的工作区可以包括特定键盘快捷键集和菜单集。

- 1、存储自定工作区
- 2、显示或切换工作区
- 3、删除自定工作区
- 4、使用上一次或默认的面板位置作为起始位置

四、显示或隐藏工具提示

在“界面”首选项中，选择或取消选择“显示工具提示”。需要注意的是，某些对话框中可能没有工具提示。

五、Adobe® Bridge

Adobe® Bridge 是 Adobe® Creative Suite® 4 组件附带的跨平台应用程序。Adobe Bridge 可帮助使用者查找、组织和浏览在创建打印、Web、视频以及移动内容时所需的资源。使用者可以从 Photoshop 中启动 Bridge，并使用它来访问 Adobe 和非 Adobe 资源。

- 1、管理图像、视频以及音频文件
- 2、管理照片
- 3、使用由 Adobe Version Cue® 管理的资源
- 4、执行自动任务，批处理命令。
- 5、在 Creative Suite 颜色管理组件之间同步颜色设置。

第三节 使用面板和菜单

一、在面板、对话框和选项栏中输入值

依次执行下列操作：

- 在文本框中键入一个值，然后按 Enter 键 (Windows) 或 Return 键 (Mac OS)。
- 拖动滑块。
- 将指针移到滑块或弹出滑块的标题上。当指针变为指向手指时，将小滑块向左或向右拖移。

此功能只可用于选定滑块和弹出式滑块。

- 拖移转盘。
- 单击面板中的箭头按钮以增大或减小值。
- (Windows) 单击文本框，然后使用键盘上的向上箭头键和向下箭头键来增大或减小值。
- 从与文本框关联的菜单中选择一个值。

二、关于弹出滑块

某些面板、对话框和选项栏包含使用弹出式滑块的设置（例如，“图层”面板中的“不透明度”选项）。如果文本框旁边有三角形，则可以通过单击该三角形来激活弹出式滑块。将指针放置在设置旁边的三角形上，按住鼠标按钮，然后将滑块或角半径拖移到想要的值。在滑块框外单击或

按 **Enter** 键关闭滑块框。要取消更改，请按 **Esc** 键。

要在弹出式滑块框处于打开状态时以 10% 的增量增大或减小值，请按住 **Shift** 键并按向上箭头或向下箭头键。

三、关于小滑块

在某些面板、对话框和选项栏中，使用者可以拖移小滑块来更改选项值。将指针放在滑块和弹出式滑块的标题上之前，小滑块处于隐藏状态。当指针变为指向手指时，便可以向左或向右拖动小滑块。在拖动的同时按住 **Shift** 键可以以 10 为增量进行加速。

四、使用弹出式面板

使用弹出式面板可以轻松地访问画笔、色板、渐变、样式、图案、等高线和形状的可用选项。可以通过重命名和删除项目以及通过载入、存储和替换库来自定弹出式面板。还可以更改弹出式面板的显示，以便按名称和/或缩览图图标来查看项目。

单击选项栏中的工具缩览图可显示其弹出式面板。单击弹出式面板中的某个项目可将其选中。

- 1、重命名或删除弹出式面板中的项目
- 2、自定弹出式面板中的项目列表
- 3、更改弹出式面板中的项目显示方式

五、显示上下文菜单

上下文菜单显示与现用工具、选区或面板相关的命令。它们与横跨工作区顶部的菜单不同。将指针放置在图像或面板项目上。右键单击 (**Windows**) 或按住 **Control** 键单击 (**Mac OS**)。

六、定义菜单组

- 1、执行下列操作之一：选择“编辑”>“菜单”或选择“窗口”>“工作区”>“键盘快捷键和菜单”，然后单击“菜单”选项卡。
- 2、在“键盘快捷键和菜单”对话框中，从“组”下拉菜单选取一组菜单。
- 3、从“菜单类型”菜单中选取应用程序菜单或面板菜单一种类型。
- 4、单击菜单或面板名称旁边的三角形。
- 5、执行下列操作之一：隐藏菜单项、显示菜单项、为菜单项目添加颜色
- 6、完成菜单的更改后，执行以下操作之一：存储对当前菜单组所做的所有更改、基于当前的菜单组创建新的组。

七、删除菜单组

- 1、执行下列操作之一：选择“编辑”>“菜单”或选择“窗口”>“工作区”>“键盘快捷键和菜单”，然后单击“菜单”选项卡。
- 2、在“键盘快捷键和菜单”对话框中，从“组”菜单中选择一个菜单组。
- 3、单击“删除组”图标。

八、临时显示已隐藏的菜单项

Photoshop 中可以临时显示已在菜单中隐藏的项目。菜单关闭后，这些项目将恢复为隐藏状态。

- 1、从带有隐藏项目的菜单中，选取“显示所有菜单项目”。
- 2、按住 **Ctrl** 键 (**Windows**) 或 **Command** 键 (**Mac OS**) 并单击带隐藏项目的菜单。

九、启用或禁用菜单颜色

在“界面”首选项中，选择或取消选择“显示菜单颜色”。

第四节 工具箱



一、关于工具

启动 Photoshop 时，“工具”面板将显示在屏幕左侧。“工具”面板中的某些工具会在上下文相关选项栏中提供一些选项。通过这些工具，使用者可以输入文字，选择、绘画、绘制、编辑、移动、注释和查看图像，或对图像进行取样。其它工具可让使用者更改前景色/背景色，转到 Adobe Online，以及在不同的模式中工作。

可以展开某些工具以查看它们后面的隐藏工具。工具图标右下角的小三角形表示存在隐藏工具。

将指针放在工具上，便可以查看有关该工具的信息。工具的名称将出现在指针下面的工具提示中。

二、选择工具库

- 1、选框工具可建立矩形、椭圆、单行和单列选区。
- 2、移动工具可移动选区、图层和参考线。
- 3、套索工具可建立手绘图、多边形（直边）和磁性（紧贴）选区。
- 4、快速选择工具可让使用者使用可调整的圆形画笔笔尖快速“绘制”选区。
- 5、魔棒工具可选择着色相近的区域。

三、裁剪和切片工具库

- 1、裁剪工具可裁切图像。
- 2、切片工具可创建切片。
- 3、切片选择工具可选择切片。

四、修饰工具库

- 1、污点修复画笔工具可移去污点和对象。
- 2、修复画笔工具可利用样本或图案修复图像中不理想的部分。
- 3、修补工具可利用样本或图案修复所选图像区域中不理想的部分。
- 4、红眼工具可移去由闪光灯导致的红色反光。
- 5、仿制图章工具可利用图像的样本来绘画。
- 6、图案图章工具可使用图像的一部分作为图案来绘画。
- 7、橡皮擦工具可抹除像素并将图像的局部恢复到以前存储的状态。
- 8、背景橡皮擦工具可通过拖动将区域擦抹为透明区域。
- 9、魔术橡皮擦工具只需单击一次即可将纯色区域擦抹为透明区域。
- 10、模糊工具可对图像中的硬边缘进行模糊处理。
- 11、锐化工具可锐化图像中的柔边缘。
- 12、涂抹工具可涂抹图像中的数据。
- 13、减淡工具可使图像中的区域变亮。
- 14、加深工具可使图像中的区域变暗。
- 15、海绵工具可更改区域的颜色饱和度。

五、绘画工具库

- 1、画笔工具可绘制画笔描边。
- 2、铅笔工具可绘制硬边描边。
- 3、颜色替换工具可将选定颜色替换为新颜色。
- 4、历史记录画笔工具可将选定状态或快照的副本绘制到当前图像窗口中。
- 5、历史记录艺术画笔工具可使用选定状态或快照，采用模拟不同绘画风格风格化描边进行绘画。
- 6、渐变工具可创建直线形、放射形、斜角形、反射形和菱形的颜色混合效果。
- 7、油漆桶工具可使用前景色填充着色相近的区域。

六、绘图和文字工具库

- 1、路径选择工具可建立显示锚点、方向线和方向点的形状或线段选区。
- 2、文字工具可在图像上创建文字。

- 3、文字蒙版工具可创建文字形状的选区。
- 4、钢笔工具可让使用者绘制边缘平滑的路径。
- 5、形状工具和直线工具可在正常图层或形状图层中绘制形状和直线。
- 6、自定形状工具可创建从自定形状列表中选择自定形状。

七、注释、测量和导航工具库

- 1、吸管工具可提取图像的色样。
- 2、标尺工具可测量距离、位置和角度。
- 3、抓手工具可在图像窗口内移动图像。
- 4、缩放工具可放大和缩小图像的视图。
- 5、计数工具可统计图像中对象的个数。（仅限 Photoshop Extended）
- 6、旋转视图工具可在不破坏原图像的前提下旋转画布。
- 7、注释工具可为图像添加注释。

八、3D 工具（Photoshop Extended）

- 1、3D 旋转工具可围绕其 x 轴旋转模型（移动对象，而不是相机）。
- 2、3D 滚动工具可围绕其 z 轴旋转模型（移动对象，而不是相机）。
- 3、3D 平移工具可沿 x 或 y 方向平移相机（移动对象，而不是相机）。
- 4、3D 滑动工具可左右拖动以水平移动模型，或上下拖动以拉近或拉远模型。
- 5、3D 比例工具可增大或缩小模型。
- 6、3D 环绕工具可使相机沿 x 或 y 方向环绕移动（移动相机，而不是对象）。
- 7、3D 滚动视图工具可围绕其 z 轴旋转相机（移动相机，而不是对象）。
- 8、3D 平移视图工具可沿 x 或 y 方向平移相机（移动相机，而不是对象）。
- 9、3D 移动视图工具可移动相机。
- 10、3D 缩放工具可拉近或拉远视角。

九、使用工具

单击“工具”面板中的某个工具。如果工具的右下角有小三角形，请按住鼠标按钮来查看隐藏的工具。然后单击要选择的工具。

按工具的键盘快捷键。键盘快捷键显示在工具提示中。例如，使用者可以通过按 V 键来选择移动工具。

按住键盘快捷键可临时切换到工具。释放快捷键后，Photoshop 会返回到临时切换前所使用的工具。

十、循环切换隐藏的工具

使用者可以选择一个首选项（选择“编辑”>“首选项”>“常规”（Windows）或“Photoshop”>“首选项”>“常规”（Mac OS）。选中“使用 Shift 键切换工具”。），该首选项允许使用者通过按住 Shift 键在一组隐藏的工具中循环。如果未选择此首选项，使用者可以通过按工具快捷键（不按住 Shift 键）在一组隐藏的工具中循环。

十一、更改工具指针

每个默认指针都有不同的热点，它是图像中效果或动作的起点。对于大多数工具，使用者可以换用显示为以热点为中心的十字线的精确光标。

“绘画光标”选项控制下列工具的指针：橡皮擦、铅笔、画笔、修复画笔、橡皮图章、图案图章、快速选择、涂抹、模糊、锐化、减淡、加深和海绵工具。

“其它光标”选项控制下列工具的指针：选框、套索、多边形套索、魔棒、裁切、切片、修补、吸管、钢笔、渐变、直线、油漆桶、磁性套索、磁性钢笔、自由钢笔、测量和颜色取样器工具。

要切换某些工具指针的标准光标和精确光标，请按 **Caps Lock** 键。

十二、调整绘画光标的大小或更改绘画光标的硬度

通过在图像中拖动，可以调整绘画光标的大小或更改绘画光标的硬度。拖动时，可预览绘画工具的大小和硬度。

1、调整光标大小，请按住鼠标右键和 **Alt** 键 (Windows) 或按住 **Control + Option** 组合键 (Mac OS)，并向左或向右拖动。

2、更改光标硬度，请按住 **Shift** 键、鼠标右键和 **Alt** 键 (Windows) 或按住 **Control + Option + Command** 组合键 (Mac OS)，并向左或向右拖动。

十三、使用选项栏

选项栏将在工作区顶部的菜单栏下出现。选项栏是上下文相关的 -- 它会随所选工具的不同而改变。选项栏中的某些设置（如绘画模式和不透明度）是几种工具共有的，而有些设置则是某一种工具特有的。

要将工具返回到其默认设置，请右键单击 (Windows) 或按住 **Control** 键单击 (Mac OS) 选项栏中的工具图标，然后从上下文菜单中选择“复位工具”或“复位所有工具”。

十四、创建和使用工具预设

工具预设使使用者可以存储和重用工具设置。使用选项栏中的“工具预设”选取器、“工具预设”面板和“预设管理器”可以载入、编辑和创建工具预设库。

要选取工具预设，请单击选项栏中的“工具预设”选取器，然后从弹出式面板中选择一个预设。也可以选择“窗口”>“工具预设”，然后在“工具预设”面板中选择一个预设。

1、创建工具预设

2、更改工具预设的列表

第五节 查看图像

一、更改屏幕模式

使用者可以使用屏幕模式选项在整个屏幕上查看图像。可以显示或隐藏菜单栏、标题栏和滚动条。

1、显示默认模式（菜单栏位于顶部，滚动条位于侧面），请选取“视图”>“屏幕模式”>“标准屏幕模式”。或单击应用程序栏上的“屏幕模式”按钮，并从弹出式菜单中选择“标准屏幕模式”。

2、要显示带有菜单栏和 50% 灰色背景、但没有标题栏和滚动条的全屏窗口，请选择“视图”>“屏幕模式”>“带有菜单栏的全屏模式”。或单击应用程序栏上的“屏幕模式”按钮，并从弹出式菜单中选择“带有菜单栏的全屏模式”。

3、要显示只有黑色背景的全屏窗口（无标题栏、菜单栏或滚动条），请选择“视图”>“屏幕模式”>“全屏模式”。或单击应用程序栏上的“屏幕模式”按钮，并从弹出式菜单中选择“全屏模

式”。

二、查看图像的其它区域

- 1、使用窗口滚动条。
- 2、选择抓手工具并拖移以平移图像。要在已选定其他工具的情况下使用抓手工具，请在图像内拖移时按住空格键。
- 3、拖移“导航器”面板中的彩色框（代理视图区域）。

三、使用旋转视图工具

使用“旋转视图”工具可以在不破坏图像的情况下旋转画布；这不会使图像变形。旋转画布在很多情况下很有用，能使绘画或绘制更加省事。（需要 OpenGL。）

四、使用导航器面板

利用缩览图显示，使用者可以使用“导航器”面板来快速更改图片的视图。“导航器”中的彩色框（称为代理视图区域）对应于窗口中的当前可查看区域。

要显示“导航器”面板，请选择“窗口”>“导航器”。

- 1、要更改放大率，请在文本框中键入一个值、单击“缩小”或“放大”按钮或拖移缩放滑块。
- 2、要移动图像的视图，请拖移图像缩览图中的代理视图区域。也可以单击图像缩览图来指定可查看区域。
- 3、要更改代理视图区域的颜色，请从面板菜单中选择“面板选项”。从“颜色”弹出式菜单中选择一种预设颜色，或单击颜色框以选取自定颜色。

五、放大或缩小

使用缩放工具 或“视图”菜单命令可放大或缩小图像。使用缩放工具时，每单击一次都会将图像放大或缩小到下一个预设百分比，并以使用者单击的点为中心将显示区域居中。放大级别超过500% 时，图像的像素网格将可见。当图像到达最大放大级别 3200% 或最小尺寸 1 像素时，放大镜看起来将是空的。

- 1、设置缩放工具首选项
- 2、放大或缩小多个图像
- 3、通过拖动放大
- 4、临时缩放图像
- 5、在缩放时自动调整窗口大小
- 6、按 100% 的比例显示图像
- 7、使图像适合屏幕大小

六、在多个窗口中查看图像

图像显示在文档窗口中。使用者可以打开多个窗口来显示不同图像或同一图像的不同视图。打开口窗口的列表显示在“窗口”菜单中。要将打开的图像置于顶层，请从“窗口”菜单的底部选取文件名。可用内存可能会限制每个图像的窗口数量。

七、在图像中匹配位置

打开一个或多个图像，或在多个窗口中打开单个图像。选择“窗口”>“排列”>“平铺”。

- 1、选择“窗口”>“排列”>“匹配位置”。

2、选择“抓手”工具、选择选项栏中的“滚动所有窗口”，然后拖移以查看其中一幅图像中的另一区域。（要临时启用该选项，请按住 Shift 键的同时使用“抓手”工具拖动。）

八、在图像中匹配缩放和位置

打开一幅或多幅图像，或一幅图像的多个副本。选择“窗口”>“排列”>“平铺”。

选择“窗口”>“排列”>“全部匹配”。选择缩放工具或抓手工具。选择其中一幅图像，按住 Shift 键，然后在图像的某个区域中单击或拖移该区域。其他图像将放大相同的百分比，并与使用者单击的相应区域对齐。

九、使用信息面板

“信息”面板显示指针所在位置的颜色值，以及其他有用的信息（取决于所使用的工具）。“信息”面板还显示有关使用选定工具的提示、提供文档状态信息，并可以显示 8 位、16 位或 32 位值。

1、使用信息面板

2、更改信息面板选项

十、在文档窗口中显示文件信息

状态栏位于每个文档窗口的底部，可显示诸如现用图像的当前放大率和文件大小等有用的信息，以及有关使用现用工具的简要说明。如果启用了 Version Cue，状态栏还会显示 Version Cue 信息。

十一、复制图像

使用者可以将整个图像（包括所有图层、图层蒙版和通道）都复制到可用内存中，而不存储到磁盘上。

打开要复制的图像。选择“图像”>“复制”。输入复制图像的名称。如果要复制图像并合并图层，请选择“仅复制合并的图层”。要保留图层，请确保取消选择此选项。

第六节 标尺、网格和参考线

一、关于标尺

标尺可帮助使用者精确定位图像或元素。如果显示标尺，标尺会出现在现用窗口的顶部和左侧。当使用者移动指针时，标尺内的标记会显示指针的位置。

二、更改标尺的零原点

更改标尺原点（左上角标尺上的 (0, 0) 标志）使使用者可以从图像上的特定点开始度量。标尺原点也确定了网格的原点。

三、更改测量单位

双击标尺，(Windows) 选择“编辑”>“首选项”>“单位与标尺”，或右键单击标尺，然后从上下文菜单中选择一个新单位。(Mac OS) 选择“Photoshop”>“首选项”>“单位与标尺”，或按住 Control 键单击标尺，然后从上下文菜单中选择一个新单位。

四、指定图像的列

列可帮助使用者精确定位图像或元素。在使用“新建”、“图像大小”和“画布大小”等命令时，使用者可以用列来指定图像的宽度。

五、用标尺工具定位

标尺工具可帮助使用者准确定位图像或元素。标尺工具可计算工作区内任意两点之间的距离。当使用者测量两点间的距离时，将绘制一条不会打印出来的直线，并且在选项栏和“信息”面板显示信息。

- 1、在两个点之间进行测量
- 2、编辑测量线

六、用参考线和网格定位

参考线和网格可帮助使用者精确地定位图像或元素。参考线显示为浮动在图像上方的一些不会打印出来的线条。使用者可以移动和移去参考线，还可以锁定参考线。网格对于对称排列图素很有用，网格在默认情况下显示为不打印出来的线条，也可以显示为点。

- 1、显示或隐藏网格、参考线或智能参考线
- 2、置入参考线
- 3、移动参考线
- 4、从图像中移去参考线
- 5、设置参考线和网格首选项

七、使用对齐

对齐有助于精确放置选区边缘、裁剪选框、切片、形状和路径。对齐有时也会妨碍使用者正确地放置图素。使用者可以使用“对齐”命令启用或停用对齐功能。

1. 启用对齐
2. 指定对齐的内容

八、显示或隐藏额外内容

参考线、网格、目标路径、选区边缘、切片、文本边界、文本基线和文本选区是不会打印出来的额外内容，它们可帮助使用者选择、移动或编辑图像和对象。使用者可以打开或关闭一个额外内容或额外内容的任意组合，这对图像没有影响。使用者也可以通过选择“视图”菜单中的“额外内容”命令来显示或隐藏额外内容。

第七节 预设、增效工具和首选项

一、使用预设管理器

预设管理器允许使用者管理 Photoshop 随附的预设画笔、色板、渐变、样式、图案、等高线、自定形状和预设工具的库。在预设管理器中载入了某个库后，使用者将能够在诸如选项栏、面板、对话框等位置中访问该库的项目。

- 1、关于预设管理器

2、载入预设项目库

3、管理预设项目

二、首选项

程序设置都存储在 Adobe Photoshop CS4 Prefs 文件中，其中包括常规显示选项、文件存储选项、性能选项、光标选项、透明度选项、文字选项以及增效工具和暂存盘选项。其中大多数选项都是在“首选项”对话框中设置的。每次退出应用程序时都会存储首选项设置。

1、关于首选项

2、打开首选项对话框

3、将所有首选项都恢复为默认设置

4、禁用和启用警告消息

三、增效工具

增效工具模块是由 Adobe Systems 开发以及其他软件开发者与 Adobe Systems 合作开发的软件程序，旨在增添 Photoshop 的功能。程序附带了许多导入、导出和特殊效果增效工具。这些增效工具自动安装在 Photoshop 增效工具文件夹内的各个文件夹中。

1、关于增效工具模块

2、安装增效工具模块

3、选择附加增效工具文件夹

4、禁止载入增效工具

5、查看有关已安装的增效工具的信息

四、内存和性能

Photoshop 将在“性能”首选项中显示 Photoshop 的可用内存和用于 Photoshop 的内存的理想范围（总的可用内存的百分比）。

1、为 Photoshop 分配内存

2、指定暂存盘

3、更改暂存盘分配

4、指定历史记录和高速缓存设置

5、空闲内存

第八章 图像输入输出

本章将通过讲解数字图像基本常识、颜色模式、文件格式等内容使学生理解基本的数字图像概念以及如何获取图像、导入图像和调整图像的大小。

第一节 数字图像基础知识

一、位图图像

位图图像（在技术上称作栅格图像）使用图片元素的矩形网格（像素）表现图像。每个像素都分配有特定的位置和颜色值。在处理位图图像时，使用者所编辑的是像素，而不是对象或形状。位图图像是连续色调图像（如照片或数字绘画）最常用的电子媒介，因为它们可以更有效地表现阴影和颜色的细微层次。位图图像与分辨率有关，也就是说，它们包含固定数量的像素。因此，如果在屏幕上以高缩放比率对它们进行缩放或以低于创建时的分辨率来打印它们，则将丢失其中的细节，并会呈现出锯齿。

二、矢量图形

矢量图形（有时称作矢量形状或矢量对象）是由称作矢量的数学对象定义的直线和曲线构成的。矢量根据图像的几何特征对图像进行描述。使用者可以任意移动或修改矢量图形，而不会丢失细节或影响清晰度，因为矢量图形是与分辨率无关的，即当调整矢量图形的大小、将矢量图形打印到 PostScript 打印机、在 PDF 文件中保存矢量图形或将矢量图形导入到基于矢量的图形应用程序中时，矢量图形都将保持清晰的边缘。因此，对于将在各种输出媒体中按照不同大小使用的图稿（如徽标），矢量图形是最佳选择。

三、颜色通道

每个 Photoshop 图像都有一个或多个通道，每个通道中都存储了关于图像色素的信息。图像中的默认颜色通道数取决于图像的颜色模式。默认情况下，位图、灰度、双色调和索引颜色模式的图像有一个通道；RGB 和 Lab 图像有三个通道；而 CMYK 图像有四个通道。除位图模式图像之外，可以在所有其它类型的图像中添加通道。实际上，彩色图像中的通道实际上是用于表示图像的每个颜色分量的灰度图像。例如，RGB 图像具有分别用于红色、绿色和蓝色值的单独通道。除颜色通道外，还可以为图像添加 Alpha 通道，以便存储和编辑用作蒙版的选区，另外还可以添加专色通道作为印刷的专色印版。

四、颜色位深

位深度 用于指定图像中的每个像素可以使用的颜色信息数量。每个像素使用的信息位数越多，可用的颜色就越多，颜色表现就更逼真。例如，位深度为 1 的图像的像素有两个可能的值：黑色和白色。位深度为 8 的图像有 256（即 2^8 ）个可能的值。位深度为 8 的灰度模式图像有 256 个可能的灰色值。RGB 图像由三个颜色通道组成。8 位/像素的 RGB 图像中的每个通道有 256 个可能的值，这意味着该图像有 1600 万个以上可能的颜色值。有时将带有 8 位/通道 (bpc) 的 RGB 图像称作 24 位图像（8 位 $\times$ 3 通道 = 24 位数据/像素）。除了 8 位/通道的图像之外，Photoshop 还可以处理包含 16 位/通道或 32 位/通道的图像。包含 32 位/通道的图像也称作高动态范围 (HDR) 图像。

第二节 图像大小和分辨率

一、像素大小和分辨率

位图图像的像素大小（图像大小或高度和宽度）是指沿图像的宽度和高度测量出的像素数目。分辨率是指位图图像中的细节精细度，测量单位是像素/英寸（ppi）。每英寸的像素越多，分辨率越高。一般来说，图像的分辨率越高，得到的印刷图像的质量就越好。

二、文件大小

图像的文件大小是图像文件的数字大小，以千字节（K）、兆字节（MB）或千兆字节（GB）为度量单位。文件大小与图像的像素大小成正比。图像中包含的像素越多，在给定的打印尺寸上显示的细节也就越丰富，但需要的磁盘存储空间也会增多，而且编辑和打印的速度可能会更慢。因此，在图像品质（保留所需要的所有数据）和文件大小难以两全的情况下，图像分辨率成为了它们之间的折中办法。影响文件大小的另一个因素是文件格式。由于 GIF、JPEG 和 PNG 文件格式使用的压缩方法各不相同，因此，即使像素大小相同，不同格式的文件大小差异也会很大。同样，图像中的颜色位深度和图层及通道的数目也会影响文件大小。

Photoshop 支持的最大像素大小为每个图像 300,000 x 300,000 像素。该限定限制了图像可用的打印尺寸和分辨率。

三、显示器分辨率

显示器的分辨率是通过像素大小来描述的。例如，如果显示器的分辨率与照片的像素大小相同，则按照 100% 的比例查看照片时，照片将填满整个屏幕。图像在屏幕上显示的大小取决于下列因素：图像的像素大小、显示器大小和显示器的分辨率设置。

四、打印机分辨率

打印机分辨率的测量单位是油墨点/英寸（也称作 dpi）。一般来说，每英寸的油墨点越多，得到的打印输出效果就越好。大多数喷墨打印机的分辨率大约在 720 到 2880 dpi 之间。

打印机的分辨率不同于图像分辨率，但与图像分辨率相关。要在喷墨打印机上打印出高质量的照片，图像分辨率应至少为 220ppi，才能获得较好的效果。

网频 是打印灰度图像或分色稿所使用的每英寸打印机点数或网点数。网频也称为网目线数或线网，度量单位通常采用线/英寸(lpi)，或半调网屏中每英寸的网点线数。输出设备的分辨率越高，可以使用的网目线数就越精细（更高）。

图像分辨率和网频间的关系决定了打印图像的细节品质。要生成最高品质的半调图像，通常使用的图像分辨率为网频的 1.5 倍，最多 2 倍。但对某些图像和输出设备而言，较低的分辨率会产生较好的结果。要确定打印机的网频，请参阅打印机文档或向服务供应商咨询。

五、更改图像的像素大小

更改图像的像素大小不仅会影响图像在屏幕上的大小，还会影响图像的质量及其打印特性（图像的打印尺寸或分辨率）。

选取“图像”>“图像大小”。

六、更改打印尺寸和分辨率

创建用于打印介质的图像时，根据打印尺寸和图像分辨率指定图像大小非常有用。这两个属性的数值（称为文档大小）决定了像素总数，因而也决定了图像的文件大小；文档大小还决定了将图像放入其它应用程序中的基本大小。还可以使用“打印”命令来进一步处理打印图像的缩放；但使用“打印”命令所做的更改只影响打印后的图像，而不会影响图像文件的文档大小。

第三节 创建、打开和导入图像

一、从相机和扫描仪获取图像

在 Adobe® Bridge® CS4 中使用“从相机获取照片”命令使用“Windows 图像采集”(WIA) 支持来导入图像。

二、创建图像

图像的名称。

从“预设”菜单选取文档大小。

选择一个预设或设置宽度和高度。

设置分辨率、颜色模式和位深度。

选择画布颜色选项：

选取颜色配置文件

选择像素长宽比

三、打开文件

可以使用“打开”命令和“最近打开文件”命令来打开文件。也可以通过 Adobe Bridge 或 Adobe® Photoshop®Lightroom™ 在 Photoshop 中打开文件。有些文件（如相机原始数据文件和 PDF 文件）在打开时，必须在对话框中指定设置和选项，才能在 Photoshop 中完全打开。

1. 使用打开命令打开文件
2. 打开最近使用的文件
3. 指定打开文件所使用的文件格式

四、打开 PDF 文件

Adobe 便携文档格式 (PDF) 是可以表示矢量和位图数据的通用文件格式。它具有电子文档搜索和导航功能。PDF 是 Adobe Illustrator 和 Adobe Acrobat 的主要格式。有些 PDF 文件只包含一幅图像，而其它一些 PDF 文件则包含多个页面和图像。在 Photoshop 中打开 PDF 文件时，可以选取要打开的页面或图像并指定栅格化选项。

五、打开 EPS 文件

压缩 PostScript (EPS) 可以表示矢量数据和位图数据，几乎所有的图形、插图和排版程序都支持这种格式。主要生成 PostScript 图片的 Adobe 应用程序是 Adobe Illustrator。当打开包含矢量图片的 EPS 文件时，将对其进行栅格化，矢量图片中经过数学定义的直线和曲线会转换为位图图像的像素或位。

六、置入文件

“置入”命令可以将照片、图片或任何 Photoshop 支持的文件作为智能对象添加到使用者的文档中。可以对智能对象进行缩放、定位、斜切、旋转或变形操作，而不会降低图像的质量。

七、Adobe Version Cue

Adobe Version Cue® CS4 是一种资源管理系统，它使设计人员可以合作处理公共文件集，而不需要对他们的工作流程做出大的改动。设计人员可以轻松地跟踪和处理多个版本的文件。

第四节 存储和导出图像

一、存储图像文件

各种图形文件格式的不同之处在于：表示图像数据的方式（作为像素还是矢量）、压缩方法以及所支持的 Photoshop 功能。要在已编辑图像中保留所有 Photoshop 功能（图层、效果、蒙版、样式等），最好用 Photoshop 格式 (PSD) 存储图像的副本。与大多数文件格式一样，PSD 只能支持最大为 2 GB 的文件。在 Photoshop 中，如果要处理超过 2 GB 的文档文件，使用者可以使用大型文档格式 (PSB)、Photoshop Raw（仅限拼合的图像）或 TIFF（仅限最大 4 GB）存储图像。

- 1、存储
- 2、存储为
- 3、签入
- 4、存储为 Web 和设备所用格式

二、文件存储选项

可以在“存储为”对话框中设置各种文件存储选项。选项的可用性取决于要存储的图像和所选的文件格式。如果启用了 Version Cue，则可以使用一些附加选项，如能够存储备用文件和输入版本注释。

- 1、作为副本
- 2、Alpha 通道
- 3、图层
- 4、注释将注释与图像一起存储。
- 5、专色
- 6、使用校样设置、ICC 配置文件 (Windows) 或嵌入颜色配置文件 (Mac OS)
- 7、缩览图 (Windows)
- 8、使用小写扩展名 (Windows)
- 9、图像预览选项 (Mac OS)
- 10、文件扩展名选项 (Mac OS)

三、存储 PDF 文件

- 1、以 PDF 格式存储文件 (Photoshop)
- 2、用 Photoshop PDF 格式存储文件
- 3、Adobe PDF 预设

- 4、关于 PDF/X 和 PDF/A 标准
- 5、PDF 兼容性级别
- 6、Adobe PDF 的一般选项
- 7、Adobe PDF 的压缩和缩减像素采样选项

四、用其它格式存储和导出文件

- 1、用 TIFF 格式存储文件
- 2、用 JPEG 格式存储文件
- 3、用 PNG 格式存储文件
- 4、用 GIF 格式存储文件
- 5、用 Photoshop EPS 格式存储文件
- 6、用 Photoshop DCS 格式存储文件
- 7、用 Photoshop Raw 格式存储文件
- 8、用 BMP 格式存储文件
- 9、使用 Cineon 格式存储 16 位/ 通道的文件
- 10、用 Targa 格式存储文件
- 11、将图层导出到文件能够

五、文件格式和压缩

常用的压缩方法：

RLE （行程长度编码）

LZW (Lemple-Zif-Welch)

JPEG （联合图像专家组）

CCITT

ZIP

常用文件格式：

Photoshop 格式 (PSD)

Photoshop DCS 1.0 和 2.0 格式

Photoshop EPS 格式

Photoshop Raw 格式

数字负片格式 (DNG)

BMP 格式

Cineon 格式

DICOM 格式

Filmstrip 格式

GIF

IFF

JPEG 格式

大型文档格式（PSB）

OpenEXR 格式

PCX

PDF

PICT 文件
PICT 资源
Pixar 格式
PNG 格式
便携位图格式 (PBM)
Radiance 格式
Scitex CT
Targa
TIFF
WBMP 格式

六、添加和查看 Digimarc 版权保护

可以将版权信息添加到 Photoshop 图像，并通知用户图像的版权已通过数字水印（采用 Digimarc ImageBridge 技术）受到保护。水印是一种人眼看不见的、以杂色方式添加到图像中的数字代码。Digimarc 水印在数字和印刷形式下都是耐久的，经过通常的图像编辑和文件格式转换后仍然存在。在图像中嵌入数字水印可使查看者获得有关图像创作者的信息。此功能对于将作品授权给他人的图像创作者特别有价值。拷贝带有嵌入水印的图像时，水印和与水印相关的任何信息也被拷贝。

第九章 颜色和色调调整

可以使用 RGB 或 CMYK 等颜色模型以多种方式来描述颜色。在处理图像时，可以使用一种颜色模型来指定颜色。在 Photoshop 中，使用者可以选择适合图像的颜色以及如何使用该颜色。

第一节 颜色

一、了解颜色

了解如何创建颜色以及如何将颜色相互关联可让使用者在 Photoshop 中更有效率地工作。由于使用者了解了基本颜色理论，使用者将能够生成一致的结果，而不是偶然获得某种效果。

- 1、原色 RGB 加色
- 2、减色原色 CMYK 减色
- 3、色轮

二、颜色 颜色模型、色彩空间和颜色模式

颜色模型用于描述我们在数字图像中看到和使用的颜色。每种颜色模型（如 RGB、CMYK 或 HSB）分别表示用于描述颜色的不同方法（通常是数字）。

色彩空间 是另一种形式的颜色模型，它有特定的色域（范围）。例如，RGB 颜色模型中包含很多色彩空间：Adobe RGB、sRGB、ProPhoto RGB 等等。

RGB 颜色模式、CMYK 颜色模式、Lab 颜色模式、灰度模式、位图模式、双色调模式、索引颜色模式、多通道模式。

三、调整颜色的色相、饱和度和亮度

HSB 模型以人类对颜色的感觉为基础，描述了颜色的 3 种基本特性：

色相

饱和度

亮度

四、前景色和背景色

Photoshop 使用前景色来绘画、填充和描边选区，使用背景色来生成渐变填充和在图像已抹除的区域中填充。一些特殊效果滤镜也使用前景色和背景色。可以使用吸管工具、“颜色”面板、“色板”面板或 Adobe 拾色器指定新的前景色或背景色。默认前景色是黑色，默认背景色是白色。（在 Alpha 通道中，默认前景色是白色，默认背景色是黑色。）

第二节 选取颜色

一、在工具箱中选取颜色

要更改前景色，请单击工具箱中靠上的颜色选择框，然后在 Adobe 拾色器中选取一种颜色。

要更改背景色，请单击工具箱中靠下的颜色选择框，然后在 Adobe 拾色器中选取一种颜色。要反转前景色和背景色，请单击工具箱中的“切换颜色”图标。要恢复默认前景色和背景色，请单击工具箱中的“默认颜色”图标。

二、使用吸管工具选取颜色

吸管工具采集色样以指定新的前景色或背景色。使用者可以从现用图像或屏幕上的任何位置采集色样。

要在使用任一绘画工具时暂时使用吸管工具选择前景色，请按住 Alt 键 (Windows) 或 Option 键 (Mac OS)。

三、Adobe 拾色器

在 Adobe 拾色器中，可以使用四种颜色模型来选取颜色：HSB、RGB、Lab 和 CMYK。使用 Adobe 拾色器可以设置前景色、背景色和文本颜色。也可以为不同的工具、命令和选项设置目标颜色。可以对 Adobe 拾色器进行配置以便只选择 Web 安全颜色调板中的颜色，或从特定颜色系统中选择颜色。PhotoshopExtended 用户可以访问 HDR（高动态范围）拾色器以选取在 HDR 图像中使用的颜色。

可以通过在 HSB、RGB 和 Lab 文本框中输入颜色分量值或使用颜色滑块和色域来选取颜色。

四、选择 Web 安全颜色

Web 安全颜色是浏览器使用的 216 种颜色，与平台无关。在 8 位屏幕上显示颜色时，浏览器将图像中的所有颜色更改成这些颜色。216 种颜色是 Mac OS 的 8 位颜色调板的子集。只使用这些颜色时，准备的 Web 图片在 256 色的系统上绝对不会出现仿色。

五、为不可打印的颜色选取 CMYK 等效值

RGB、HSB 和 Lab 颜色模型中的某些颜色无法打印，因为这些颜色在色域之外并且在 CMYK 模型中没有等效值。当在 Adobe 拾色器或“颜色”面板中选择不可打印的颜色时，将出现一个警告三角形。此三角形下方的色板将显示最接近的 CMYK 等效值。

六、选取专色

专色是特殊的预混油墨，用于替代或补充印刷色 (CMYK) 油墨。在印刷时每种专色都要求专用的印版。（因为光油要求单独的印版，故它也被认为是一种专色。）

Adobe 拾色器可让使用者从 PANTONE MATCHING SYSTEM®、Trumatch® Swatching System™、Focoltone® Colour System、Toyo Color Finder™ 1050 System、ANPA-Color™ 系统、HKS® 颜色系统和 DIC 颜色参考中选取颜色。

七、颜色面板

颜色面板（“窗口”>“颜色”）显示当前前景色和背景色的颜色值。使用“颜色”面板中的滑块，可以利用几种不同的颜色模型来编辑前景色和背景色。也可以从显示在面板底部的四色曲线图中的色谱中选取前景色或背景色。

- 1、在“颜色”面板中选择一种颜色
- 2、在“色板”面板中选择一种颜色
- 3、添加和删除色板
- 4、管理色板库

5、在应用程序之间共享色板

第三节 色彩管理

一、了解色彩管理

色彩管理系统统一不同设备之间的颜色差异，使系统的颜色与最终产品尽可能一致。正确的查看颜色使使用者可以在从数字捕捉到最终输出的工作流程中使用口述颜色定义即可。色彩管理还允许使用者创建基于 ISO、SWOP 和 Japan Color 印刷产品标准的输出。

二、保持颜色一致

Adobe 色彩管理可以帮助使用者在不同的源之间保持图像的色彩一致，编辑文档并在 Adobe 应用程序间转换文档，以及输出已完成的合成图像。此系统基于国际色彩协会 (ICC) 开发的协定，该组织负责实现配置文件格式和程序的标准化，旨在通过一个工作流程获得准确和一致的颜色。

三、电子校样颜色

在传统的出版工作流程中，将打印出文档的印刷校样以预览该文档在特定输出设备上还原时的外观。在色彩管理工作流程中，使用者可以直接在显示器上使用颜色配置文件的精度来对文档进行电子校样。使用者可以显示屏幕预览来查看文档颜色在特定输出设备上重现时的外观。电子校样的可靠性取决于显示器的质量、显示器和输出设备的配置文件以及工作环境的光照条件。

四、打印时对文档进行色彩管理

色彩管理的打印选项使使用者可以指定 Adobe 应用程序处理传出图像数据的方式，使打印机所打印的颜色与使用者在显示器上看到的相一致。打印色彩管理文档的选项取决于使用者所使用的 Adobe 应用程序，以及使用者选择的输出设备。

第四节 颜色和色调调整

一、查看直方图和像素值

直方图用图形表示图像的每个亮度级别的像素数量，展示像素在图像中的分布情况。直方图显示阴影中的细节（在直方图的左侧部分显示）、中间调（在中部显示）以及高光（在右侧部分显示）。直方图可以帮助使用者确定某个图像是否有足够的细节来进行良好的校正。直方图还提供了图像色调范围或图像基本色调类型的快速浏览图。低色调图像的细节集中在阴影处，高色调图像的细节集中在高光处，而平均色调图像的细节集中在中间调处。全色调范围的图像在所有区域中都有大量的像素。识别色调范围有助于确定相应的色调校正。

二、调整颜色和色调之前的考虑事项

Photoshop 中功能强大的工具可增强、修复和校正图像中的颜色和色调（亮度、暗度和对比度）。在调整颜色和色调之前，需要考虑下面一些事项。

1、使用经过校准和配置的显示器。

- 2、尝试使用调整图层来调整图像的色调范围和色彩平衡。
- 3、如果不想使用调整图层，则可以直接将调整应用于图像图层。
- 4、对于至关重要的作品，为了尽可能多地保留图像数据，最好使用 16 位/ 通道图像（16 位图像），而不使用 8 位/ 通道图像（8 位图像）。
- 5、复制或拷贝图像文件，使用图像的拷贝进行工作，以便保留原件。
- 6、在调整颜色和色调之前，移去图像中的任何缺陷（例如，尘斑、污点和划痕）。
- 7、在“扩展视图”中打开“信息”或“直方图”面板。
- 8、可以通过建立选区或者使用蒙版来将颜色和色调调整限制在图像的一部分。

三、调整面板

可以在“调整”面板中找到用于调整颜色和色调的工具。单击“工具”图标以选择调整并自动创建调整图层。使用“调整”面板中的控件和选项进行的调整会创建非破坏性调整图层。为了方便操作，“调整”面板具有应用常规图像校正的一系列调整预设。预设可用于色阶、曲线、曝光度、色相/ 饱和度、黑白、通道混合器以及可选颜色。

四、颜色调整命令

自动调整色阶

色阶命令

曲线命令

曝光度命令

自然饱和度命令

照片滤镜命令

色彩平衡命令

色相/ 饱和度命令

匹配颜色命令

替换颜色命令

可选颜色命令

通道混合器命令

第五节 调整图像颜色和色调

一、使用色阶调整色调范围

可以使用“色阶”调整通过调整图像的阴影、中间调和高光的强度级别，从而校正图像的色调范围和色彩平衡。“色阶”直方图用作调整图像基本色调的直观参考。

外面的两个“输入色阶”滑块将黑场和白场映射到“输出”滑块的设置。默认情况下，“输出”滑块位于色阶 0（像素为黑色）和色阶 255（像素为白色）。“输出”滑块位于默认位置时，如果移动黑场输入滑块，则会将像素值映射为色阶 0，而移动白场滑块则会将像素值映射为色阶 255。其余的色阶将在色阶 0 和 255 之间重新分布。这种重新分布情况将会增大图像的色调范围，实际上增强了图像的整体对比度。

中间输入滑块用于调整图像中的灰度系数。它会移动中间调（色阶 128），并更改灰色调中间范围的强度值，但不会明显改变高光 and 阴影。

二、使用曲线调整颜色和色调

通过在“曲线”调整中更改曲线的形状，可以调整图像的色调和颜色。将曲线向上或向下移动将会使图像变亮或变暗，具体情况取决于对话框是设置为显示色阶还是显示百分比。曲线中较陡的部分表示对比度较高的区域；曲线中较平的部分表示对比度较低的区域。

如果将“曲线”调整设置为显示色阶而不是百分比，则会在图形的右上角呈现高光。移动曲线顶部的点可调整高光。移动曲线中心的点可调整中间调，而移动曲线底部的点可调整阴影。要使高光变暗，请将曲线顶部附近的点向下移动。将点向下或向右移动会将“输入”值映射到较小的“输出”值，并会使图像变暗。要使阴影变亮，请将曲线底部附近的点向上移动。将点向上或向左移动会将较小的“输入”值映射到较大的“输出”值，并会使图像变亮。

三、使用吸管工具进行颜色校正

可以使用“色阶”调整或“曲线”调整中的吸管工具校正色调，如从过量的颜色（红色、绿色、蓝色或青色、洋红、黄色）中移去不需要的色调。平衡图像色彩有一种更容易的方法：先确定应为中性色的区域，然后从该区域中移去色调。视图像而定，使用者可以使用一个或全部三个吸管工具。吸管工具最适合用于具有易于辨识的中性色的图像。

四、调整色相和饱和度

使用色相/饱和度，可以调整图像中特定颜色范围的色相、饱和度和亮度，或者同时调整图像中的所有颜色。此调整尤其适用于微调 CMYK 图像中的颜色，以便它们处在输出设备的色域内。

五、将彩色图像转换为黑白图像

“黑白”调整可让使用者将彩色图像转换为灰度图像，同时保持对各颜色的转换方式的完全控制。也可以通过对图像应用色调来为灰度着色，例如创建棕褐色效果。“黑白”命令与“通道混合器”的功能相似，也可以将彩色图像转换为单色图像，并允许使用者调整颜色通道输入。

六、改善阴影和高光细节

“阴影/高光”命令适用于校正由强逆光而形成剪影的照片，或者校正由于太接近相机闪光灯而有些发白的焦点。在用其它方式采光的图像中，这种调整也可用于使阴影区域变亮。“阴影/高光”命令不是简单地使图像变亮或变暗，它基于阴影或高光中的周围像素（局部相邻像素）增亮或变暗。正因为如此，阴影和高光都有各自的控制选项。默认值设置为修复具有逆光问题的图像。

第六节 快速调整图像

一、使用照片滤镜命令更改颜色平衡

“照片滤镜”调整模仿以下技术：在相机镜头前面加彩色滤镜，以便调整通过镜头传输的光的色彩平衡和色温；使胶片曝光。“照片滤镜”还允许使用者选取颜色预设，以便将色相调整应用到图像。如果使用者希望应用自定颜色调整，则“照片滤镜”调整允许使用者使用 Adobe 拾色器来指定颜色。

- 1、加温滤镜（85 和 LBA）及冷却滤镜（80 和 LBB）
- 2、加温滤镜（81）和冷却滤镜（82）

3、个别颜色

二、应用颜色平衡调整

对于普通的色彩校正，“色彩平衡”命令更改图像的总体颜色混合。

三、应用亮度/对比度调整

使用“亮度/对比度”调整，可以对图像的色调范围进行简单的调整。将亮度滑块向右移动会增加色调值并扩展图像高光，而将亮度滑块向左移动会减少值并扩展阴影。对比度滑块可扩展或收缩图像中色调值的总体范围。

四、使用自动选项调整黑场和白场

“色阶”和“曲线”的“自动”选项以及“自动色调”命令可自动调整图像中的黑场和白场。它剪切每个通道中的阴影和高光部分，并将每个颜色通道中最亮和最暗的像素映射到纯白（色阶为 255）和纯黑（色阶为 0）。中间像素值按比例重新分布。因此，使用“自动”选项或“自动色调”会增强图像中的对比度，原因是像素值会增大。因为“自动”选项和“自动色调”会分别调整每个颜色通道，所以可能会移去颜色或产生色痕。

五、应用自动对比度调整

“自动对比度”命令将自动调整图像对比度。由于“自动对比度”不会单独调整通道，因此不会引入或消除色痕。它剪切图像中的阴影和高光值，然后将图像剩余部分的最亮和最暗像素映射到纯白（色阶为 255）和纯黑（色阶为 0）。这会使高光看上去更亮，阴影看上去更暗。

六、使用自动颜色移去色偏

“自动颜色”通过搜索图像来标识阴影、中间调和高光，从而调整图像的对比度和颜色。默认情况下，“自动颜色”使用 RGB128 灰色这一目标颜色来中和中间调，并将阴影和高光像素剪切 0.5%。可以在“自动颜色校正选项”对话框中更改这些默认值。

七、设置自动调整选项

自动颜色校正选项控制“色阶”和“曲线”命令中的自动色调和颜色校正。此外，还控制“自动色调”、“自动对比度”和“自动颜色”命令的设置。自动颜色校正选项允许使用者指定阴影和高光修剪百分比，并为阴影、中间调和高光指定颜色值。

八、使用“色调均化”命令

“色调均化”命令重新分布图像中像素的亮度值，以便它们更均匀地呈现所有范围的亮度级。“色调均化”将重新映射复合图像中的像素值，使最亮的值呈现为白色，最暗的值呈现为黑色，而中间的值则均匀地分布在整个灰度中。

第十章 修饰和变换

通过使用 Adobe® Photoshop® CS4 中的修饰和变换功能，可以改变图像以完成各种任务：改进合成、校正扭曲或缺陷、创造性地处理图片元素、添加或移去项目、锐化或模糊、或将多个图像合并成全景图。消失点功能可让使用者根据对图像的透视来修饰和绘画。Adobe® Photoshop® CS4 Extended 版本的消失点功能还可让使用者对图像中的项目进行测量，并将测量结果与几何信息和纹理一起导出以便在 3D 应用程序中使用。

第一节 调整裁剪、旋转和画布

一、裁剪图像

裁剪是移去部分图像以形成突出或加强构图效果的过程。可以使用裁剪工具和“裁剪”命令裁剪图像。也可以使用“裁剪并修齐”以及“裁切”命令来裁切像素。

- 1、使用裁剪工具裁剪图像
- 2、使用裁剪命令裁剪图像
- 3、使用裁切命令裁剪图像

二、裁剪时变换透视

裁剪工具包含一个选项，可让使用者变换图像中的透视。这在处理包含石印扭曲的图像时非常有用。当从一定角度而不是以平直视角拍摄对象时，会发生石印扭曲。例如，如果从地面拍摄高楼的图片，则楼房顶部的边缘看起来比底部的边缘要更近一些。

三、裁剪并修齐照片

可以在扫描仪中放入若干照片并一次性扫描它们，这将创建一个图像文件。“裁剪并修齐照片”命令是一项自动化功能，可以通过多图像扫描创建单独的图像文件。

四、旋转或翻转整个图像

使用“图像旋转”命令可以旋转或翻转整个图像。这些命令不适用于单个图层或图层的一部分、路径以及选区边界。如果要旋转选区或图层，请使用“变换”或“自由变换”命令。

五、更改画布大小

画布大小是图像的完全可编辑区域。“画布大小”命令可让使用者增大或减小图像的画布大小。增大画布的大小会在现有图像周围添加空间。减小图像的画布大小会裁剪到图像中。如果增大带有透明背景的图像的画布大小，则添加的画布是透明的。如果图像没有透明背景，则添加的画布的颜色将由几个选项决定。

第二节 修饰和修复图像

一、“仿制源”面板

“仿制源”面板（“窗口”>“仿制源”）具有用于仿制图章工具或修复画笔工具的选项。使用者可以设置五个不同的样本源并快速选择所需的样本源，而不用在每次需要更改为不同的样本源时重新取样。使用者可以查看样本源的叠加，以便在特定位置仿制源。使用者还可以缩放或旋转样本源以更好地匹配仿制目标的大小和方向。

二、使用仿制图章工具进行修饰

仿制图章工具将图像的一部分绘制到同一图像的另一部分或绘制到具有相同颜色模式的任何打开的文档的另一部分。使用者也可以将一个图层的一部分绘制到另一个图层。仿制图章工具对于复制对象或移去图像中的缺陷很有用。

三、使用修复画笔工具进行修饰

修复画笔工具可用于校正瑕疵，使它们消失在周围的图像中。与仿制工具一样，使用修复画笔工具可以利用图像或图案中的样本像素来绘画。但是，修复画笔工具还可将样本像素的纹理、光照、透明度和阴影与所修复的像素进行匹配。从而使修复后的像素不留痕迹地融入图像的其余部分。

四、使用污点修复画笔工具进行修饰

污点修复画笔工具可以快速移去照片中的污点和其它不理想部分。污点修复画笔的工作方式与修复画笔类似：它使用图像或图案中的样本像素进行绘画，并将样本像素的纹理、光照、透明度和阴影与所修复的像素相匹配。与修复画笔不同，污点修复画笔不要求使用者指定样本点。污点修复画笔将自动从所修饰区域的周围取样。

五、修补区域

通过使用修补工具，可以用其它区域或图案中的像素来修复选中的区域。像修复画笔工具一样，修补工具会将样本像素的纹理、光照和阴影与源像素进行匹配。使用者还可以使用修补工具来仿制图像的隔离区域。修补工具可处理 8 位/ 通道或 16 位/ 通道的图像。

六、移去红眼

红眼是由于相机闪光灯在主体视网膜上反光引起的。在光线暗淡的房间里照相时，由于主体的虹膜张开得很宽，使用者将会更加频繁地看到红眼。为了避免红眼，请使用相机的红眼消除功能。或者，最好使用可安装在相机上远离相机镜头位置的独立闪光装置。红眼工具可移去用闪光灯拍摄的人像或动物照片中的红眼，也可以移去用闪光灯拍摄动物照片中的白色或绿色反光。

七、替换图像区域中的颜色

颜色替换工具能够简化图像中特定颜色的替换。可以使用校正颜色在目标颜色上绘画。颜色替换工具不适用于“位图”、“索引”或“多通道”颜色模式的图像。

八、涂抹图像区域

涂抹工具模拟将手指拖过湿油漆时所看到的效果。该工具可拾取描边开始位置的颜色，并沿拖动的方向展开这种颜色。

九、模糊图像区域

模糊工具可柔化硬边缘或减少图像中的细节。使用此工具在某个区域上方绘制的次数越多，该区域就越模糊。

十、锐化图像区域

锐化工具用于增加边缘的对比度以增强外观上的锐化程度。用此工具在某个区域上方绘制的次数越多，增强的锐化效果就越明显。

十一、减淡或加深区域

减淡工具和加深工具基于用于调节照片特定区域的曝光度的传统摄影技术，可用于使图像区域变亮或变暗。摄影师可遮挡光线以使照片中的某个区域变亮（减淡），或增加曝光度以使照片中的某些区域变暗（加深）。用减淡或加深工具在某个区域上方绘制的次数越多，该区域就会变得越亮或越暗。

十二、调整图像区域中的颜色饱和度

海绵工具可精确地更改区域的色彩饱和度。当图像处于灰度模式时，该工具通过使灰阶远离或靠近中间灰色来增加或降低对比度。

第三节 校正图像扭曲和杂色

一、校正镜头扭曲并调整透视

“镜头校正”滤镜可修复常见的镜头瑕疵，如桶形和枕形失真、晕影和色差。此滤镜只可处理 8 位/通道和 16 位/通道的图像。使用者也可以使用该滤镜来旋转图像，或修复由于相机垂直或水平倾斜而导致的图像透视现象。相对于使用“变换”命令，此滤镜的图像网格使得这些调整可以更为轻松精确地进行。

二、校正图像透视和镜头缺陷

三、调整镜头校正预览和网格

四、设置相机和镜头的默认值

五、减少图像杂色和 JPEG 不自然感

图像杂色显示为随机的无关像素，这些像素不是图像细节的一部分。如果在数码相机上用很高的 ISO 设置拍照、曝光不足或者用较慢的快门速度在黑暗区域中拍照，则可能会导致出现杂色。相对于高端相机而言，低端消费者相机通常会产生更多的图像杂色。扫描的图像可能有由扫描传感器导致的图像杂色。通常，扫描的图像上会出现胶片的微粒图案。图像杂色可能会以如下两种形式出现：明亮度（灰度）杂色，这些杂色使图像看起来斑斑点点；以及颜色杂色，这些杂色通常看起来像是图像中的彩色伪像。明亮度杂色在图像的某个通道（通常是蓝色通道）中可能更加明显。使用者可以在“高级”模式下单独调整每个通道的杂色。在打开滤镜之前，请检查图像中的每个通道，

以确定某个通道中是否有很多杂色。通过校正一个通道而不是对全部通道进行整体校正，使用者可以保留更多的图像细节。

第四节 调整图像锐化程度和模糊程度

一、锐化图像

锐化可增强图像中的边缘定义。无论使用者的图像来自数码相机还是扫描仪，大多数图像都受益于锐化。所需的锐化程度取决于数码相机或扫描仪的品质。锐化无法校正严重模糊的图像。

二、使用智能锐化进行锐化处理

“智能锐化”滤镜具有“USM 锐化”滤镜所没有的锐化控制功能。使用者可以设置锐化算法，或控制在阴影和高光区域中进行的锐化量。

三、使用 USM 锐化进行锐化处理

“USM 锐化”通过增加图像边缘的对比度来锐化图像。“USM 锐化”不检测图像中的边缘。相反，它会按使用者指定的阈值找到值与周围像素不同的像素。然后，它将按指定的量增强邻近像素的对比度。因此，对于邻近像素，较亮的像素将变得更亮，而较暗的像素将变得更暗。

四、选择性锐化

通过使用蒙版或选区，使用者可以对图像的局部进行锐化。当使用者想要防止锐化图像的某些部分时，这一点十分有用。例如，使用者可以在肖像上将边缘蒙版和“USM 锐化”滤镜结合使用，以便锐化眼睛、嘴部、鼻子和头部的轮廓，但不锐化皮肤的纹理。

五、添加镜头模糊

向图像中添加模糊以产生更窄的景深效果，以便使图像中的一些对象在焦点内，而使另一些区域变模糊。可以使用简单的选区来确定哪些区域变模糊，或者可以提供单独的 Alpha 通道深度映射来准确描述希望如何增加模糊。“镜头模糊”滤镜使用深度映射来确定像素在图像中的位置。在选择了深度映射的情况下，也可以使用十字线光标来设置给定模糊的起点。使用者可以使用 Alpha 通道和图层蒙版来创建深度映射；Alpha 通道中的黑色区域被视为好像它们位于照片的前面，白色区域被视为好像它们位于远处的位置。

六、变换对象

1. 应用变换

对图像进行变换比例、旋转、斜切、伸展或变形处理。使用者可以向选区、整个图层、多个图层或图层蒙版应用变换。使用者还可以向路径、矢量形状、矢量蒙版、选区边界或 Alpha 通道应用变换。若在处理像素时进行变换，将影响图像品质。要对栅格图像应用非破坏性变换，请使用智能对象。变换矢量形状或路径始终不会造成破坏，因为这只会更改用于生成对象的数学计算。

2. 选择要变换的项目

变换整个图层

变换图层的一部分

变换多个图层

变换图层蒙版或矢量蒙版

变换路径或矢量形状

变换选区边界

变换 Alpha 通道

3. 设置或移动变换的参考点

所有变换都围绕一个称为参考点的固定点执行。默认情况下，这个点位于使用者正在变换的项目的中心。但是，使用者可以使用选项栏中的参考点定位符更改参考点，或者将中心点移到其它位置。

4. 缩放、旋转、斜切、扭曲、应用透视或变形

选择要变换的对象。选取“编辑”>“变换”>“缩放”、“旋转”、“斜切”、“扭曲”、“透视”或“变形”。

5. 精确翻转或旋转

选择要变换的对象。选取“编辑”>“变换”并从子菜单中选取下列命令之一：

“旋转 180 度”可旋转半圈

“旋转 90 度（顺时针）”可顺时针旋转四分之一圈

“旋转 90 度（逆时针）”可逆时针旋转四分之一圈

“水平翻转”沿垂直轴水平翻转

“垂直翻转”沿水平轴垂直翻转

6. 重复变换

选取“编辑”>“变换”>“再次”、“编辑”>“变换路径”>“再次”，或者选取“编辑”>“变换点”>“再次”。

7. 变换项目时复制该项目

在选择“变换”命令的同时按住 Alt 键 (Windows) 或 Option 键 (Mac OS)。

8. 自由变换

“自由变换”命令可用于在一个连续的操作中应用变换（旋转、缩放、斜切、扭曲和透视）。也可以应用变形变换。不必选取其它命令，使用者只需在键盘上按住一个键，即可在变换类型之间进行切换。

9. 使项目变形

“变形”命令允许使用者拖动控制点以变换图像的形状、形状或路径等。也可以使用选项栏中“变形样式”弹出式菜单中的形状进行变形。“变形样式”弹出式菜单中的形状也是可延展的；可拖动它们的控制点。当使用控制点来扭曲项目时，选取“视图”>“显示额外内容”可显示或隐藏变形网格和控制点。

10. 消失点

消失点可以简化在包含透视平面（如建筑物的侧面、墙壁、地面或任何矩形对象）的图像中进行的透视校正编辑的过程。在消失点中，使用者可以在图像中指定平面，然后应用绘画、仿制、拷贝或粘贴以及变换等编辑操作。所有编辑操作都将采用使用者所处理平面的透视。当使用者修饰、添加或移去图像中的内容时，结果将更加逼真，因为可正确确定这些编辑操作的方向，并且将它们缩放到透视平面。完成在消失点中的工作后，可以继续 Photoshop 中编辑图像。

11. 创建全景图

Photomerge™ 命令将多幅照片组合成一个连续的图像。例如，使用者可以拍摄城市地平线的五张重叠照片，然后将它们汇集成一个全景图。Photomerge 命令能够汇集水平平铺和垂直平铺的照片。要创建 Photomerge 合成图像，请选取“文件”>“自动”>“Photomerge”，然后选取源文件并指定版面和混合选项。所选的选项取决于使用者拍摄全景图的方式。

第十一章 选区和蒙版

如果要对图像部分应用更改，则首先需要选择构成这些部分的像素。通过使用选择工具或通过蒙版上绘画并将此蒙版作为选区载入，可以在 Adobe Photoshop CS4 中选择像素。要在 Photoshop 中选择并处理矢量对象，请使用钢笔选择工具和形状工具。本章介绍像素选择工具和技术。

第一节 建立选区

一、关于选择像素

选区用于分离图像的一个或多个部分。通过选择特定区域，使用者可以编辑效果和滤镜并将其应用于图像的局部，同时保持未选定区域不会被改动。Photoshop 提供了单独的工具组，用于建立栅格数据选区和矢量数据选区。例如，若要选择像素，可以使用选框工具或套索工

具。可以使用“选择”菜单中的命令选择全部像素、取消选择或重新选择。要选择矢量数据，可以使用钢笔工具或形状工具，这些工具将生成名为路径的精确轮廓。使用者可以将路径转换为选区或将选区转换为路径。可以复制、移动和粘贴选区，或将选区存储和储存在 Alpha 通道中。Alpha 通道将选区存储为称作蒙版的灰度图像。蒙版类似于反选选区：它将覆盖图像的未选定部分，并阻止对此部分应用任何编辑或操作。通过将 Alpha 通道载入图像中，可以将存储的蒙版转换回选区。

二、选择、取消选择和重新选择像素

可以选择图层上的所有可见像素或取消选择任何选定的像素。如果工具没有按预期方式工作，则使用者可能已隐藏某个选区。使用“取消选择”命令并重试此工具。

三、使用选框工具选择

选框工具允许使用者选择矩形、椭圆形和宽度为 1 个像素的行和列。

四、使用套索工具选择

套索工具对于绘制选区边框的手绘线段十分有用。

五、使用多边形套索工具选择

多边形套索工具对于绘制选区边框的直边线段十分有用。

六、使用磁性套索工具选择

使用磁性套索工具时，边界会对齐图像中定义区域的边缘。磁性套索工具不可用于 32 位/通道的图像。磁性套索工具特别适用于快速选择与背景对比强烈且边缘复杂的对象。

七、使用快速选择工具选择

可以使用快速选择工具利用可调整的圆形画笔笔尖快速“绘制”选区。拖动时，选区会向外扩展并自动查找和跟随图像中定义的边缘。

八、使用魔棒工具选择

魔棒工具使使用者可以选择颜色一致的区域（例如，一朵红花），而不必跟踪其轮廓。使用者

可以基于与单击的像素的相似度，为魔棒工具的选区指定色彩范围或容差。不能在位图模式的图像或 32 位/ 通道的图像上使用魔棒工具。

九、选择色彩范围

“色彩范围”命令选择现有选区或整个图像内指定的颜色或色彩范围。如果想替换选区，在应用此命令前确保已取消选择所有内容。“色彩范围”命令不可用于 32 位/ 通道的图像。

第二节 调整像素选区

一、移动、隐藏选区或使选区反相

可以将选框沿图像周围移动，隐藏选框，以及反相选区以选择图像中原先未选中的部分。要移动选区本身，而不是移动选区边界，请使用移动工具。

- 1、移动选区边界
- 2、控制选区的移动
- 3、隐藏或显示选区边缘
- 4、选择图像中未选中的部分

二、手动调整选区

可以使用选区工具在现有的像素选区中添加选区或减去选区。在选区中手动添加或减去选区之前，可能需要先将选项栏中的羽化和消除锯齿值设置为原始选区中使用的相同设置。

- 1、添加到选区或选择附加选区
- 2、从选区中减去
- 3、仅选择与其它选区交叉的区域

三、按特定数量的像素扩展或收缩选区

使用选区工具建立选区。选取“选择”>“修改”>“扩展”或“收缩”。对于“扩展量”或“收缩量”，输入一个 1 到 100 之间的像素值，然后单击“确定”。边框按指定数量的像素扩大或缩小。选区边框中沿画布边缘分布的任何部分不受影响。

四、在选区边界周围创建一个选区

“边界”命令可让使用者选择在现有选区边界的内部和外部的像素的宽度。当要选择图像区域周围的边界或像素带，而不是该区域本身时（例如清除粘贴的对象周围的光晕效果），此命令将很有用。

五、扩展选区以包含具有相似颜色的区域

选取“选择”>“扩大选取”以包含所有位于“魔棒”选项中指定的容差范围内的相邻像素。选取“选择”>“选取相似”以包含整个图像中位于容差范围内的像素，而不只是相邻的像素。若要以增量扩大选区，请多次选取上述任一命令。无法在位图模式的图像或 32 位/ 通道的图像上使用“扩大选取”和“选取相似”命令。

六、清除基于颜色的选区中的杂散像素

选取“选择”>“修改”>“平滑”。对于“取样半径”，输入 1 到 100 之间的像素值，然后单击“确定”。对于选区中的每个像素，Photoshop 将根据半径设置中指定的距离检查它周围的像素。如果已选定某个像素周围一半以上的像素，则将此像素保留在选区中，并将此像素周围的未选定像素添加到选区中。如果某个像素周围选定的像素不到一半，则从选区中移去此像素。整体效果是减少选区中的斑迹以及平滑尖角和锯齿线。

七、调整选区边缘

“调整边缘”选项可以提高选区边缘的品质并允许使用者对照不同的背景查看选区以便轻松编辑。还可以使用“调整边缘”选项来调整图层蒙版。

八、柔化选区边缘

可以通过消除锯齿和通过羽化来平滑硬边缘。

- 1、使用消除锯齿功能选择像素
- 2、为选择工具定义羽化边缘
- 3、为现有选区定义羽化边缘

九、从选区中移去边缘像素

当移动或粘贴消除锯齿选区时，选区边框周围的一些像素也包含在选区内。这会在粘贴选区的边缘周围产生边缘或晕圈。“修边”命令使使用者可以编辑不想要的边缘像素。

第三节 移动和拷贝选定的像素

一、移动选区

选择移动工具。在选区边框内移动指针，并将选区拖动到新位置。如果选择了多个区域，则在拖动时将移动所有区域。

二、拷贝选区

在图像内或图像间拖动选区时，使用者可以使用移动工具拷贝选区，或者使用“拷贝”、“合并拷贝”、“剪切”和“粘贴”命令来拷贝和移动选区。用移动工具拖动可节省内存，这是因为此时没有使用剪贴板，而“拷贝”、“合并拷贝”、“剪切”和“粘贴”命令使用剪贴板。

- 1、拷贝
- 2、合并拷贝
- 3、粘贴
- 4、贴入

三、在应用程序之间拷贝

可以使用“剪切”、“拷贝”或“粘贴”命令从 Photoshop 中拷贝选区并将其贴入其它应用程序，或将其它应用程序中的图片贴入 Photoshop。剪切或拷贝的选区将一直保留在剪贴板上，直至使用者剪切或拷贝另一个选区为止。也可以通过拖放操作在 Photoshop 和 Illustrator 之间拷贝图

片。在某些情况下，剪贴板的内容会被转换为栅格图像。Photoshop 会在栅格化矢量图片时提示使用者。图像以粘贴到的文件的分辨率栅格化。矢量智能对象不会栅格化。

4. 从其它应用程序粘贴 PostScript 图片
5. 退出 Photoshop 时存储剪贴板内容
6. 通过拖动操作拷贝图片

第四节 通 道

一、关于通道

通道是存储不同类型信息的灰度图像，颜色信息通道是在打开新图像时自动创建的。图像的颜色模式决定了所创建的颜色通道的数目。例如，RGB 图像的每种颜色（红色、绿色和蓝色）都有一个通道，并且还有一个用于编辑图像的复合通道。Alpha 通道 将选区存储为灰度图像。可以添加 Alpha 通道来创建和存储蒙版，这些蒙版用于处理或保护图像的某些部分。专色通道 指定用于专色油墨印刷的附加印版。一个图像最多可有 56 个通道，所有的新通道都具有与原图像相同的尺寸和像素数目。

二、“通道”面板概述

“通道”面板列出图像中的所有通道，对于 RGB、CMYK 和 Lab 图像，将最先列出复合通道。通道内容的缩览图显示在通道名称的左侧；在编辑通道时会自动更新缩览图。

- 1、显示“通道”面板
- 2、调整通道缩览图的大小或隐藏通道缩览图

三、显示或隐藏通道

可以使用“通道”面板来查看文档窗口中的任何通道组合。例如，可以同时查看 Alpha 通道和复合通道，观察 Alpha 通道中的更改与整幅图像是怎样的关系。单击通道旁边的眼睛列即可显示或隐藏该通道。（单击复合通道可以查看所有的默认颜色通道。只要所有的颜色通道可见，就会显示复合通道。）要显示或隐藏多个通道，请在“通道”面板中的眼睛列中拖动。

四、用相应的颜色显示颜色通道

各个通道以灰度显示。在 RGB、CMYK 或 Lab 图像中，使用者可以看到用原色显示的各个通道。（在 Lab 图像中，只有 a 和 b 通道是用原色显示。）如果有多个通道处于现用状态，则这些通道始终用原色显示。可以更改默认设置，以使用原色显示各个颜色通道。当通道在图像中可见时，在面板中该通道的左侧将出现一个眼睛图标。

五、选择和编辑通道

可以在“通道”面板中选择一个或多个通道。将突出显示所有选中或现用的通道的名称。

六、重新排列和重命名 Alpha 通道和专色通道

仅当图像处于多通道模式时，才可将 Alpha 通道或专色通道移到默认颜色通道的上面。要更改 Alpha 通道或专色通道的顺序，请在“通道”面板中向上或向下拖动通道。当在使用者需要的位置上出现一条线条时，释放鼠标按钮。专色按照在“通道”面板中显示的顺序从上到下压印。要

重命名 Alpha 通道或专色通道，请在“通道”面板中双击该通道的名称，然后输入新名称。

七、复制通道

可以拷贝通道并在当前图像或另一个图像中使用该通道。如果要在图像之间复制 Alpha 通道，则通道必须具有相同的像素尺寸。不能将通道复制到位图模式的图像中。

- 1、复制通道
- 2、复制图像中的通道
- 3、复制另一个图像中的通道

八、将通道分离为单独的图像

只能分离拼合图像的通道。当需要在不能保留通道的文件格式中保留单个通道信息时，分离通道非常有用。要将通道分离为单独的图像，请从“通道”面板菜单中选取“分离通道”。原文件被关闭，单个通道出现在单独的灰度图像窗口。新窗口中的标题栏显示原文件名以及通道。可以分别存储和编辑新图像。

九、合并通道

可以将多个灰度图像合并为一个图像的通道。要合并的图像必须是处于灰度模式，并且已被拼合（没有图层）且具有相同的像素尺寸，还要处于打开状态。已打开的灰度图像的数量决定了合并通道时可用的颜色模式。例如，如果打开了三个图像，可以将它们合并为一个 RGB 图像；如果打开了四个图像，则可以将它们合并为一个 CMYK 图像。如果遇到意外丢失了链接的 DCS 文件（并因此无法打开、放置或打印该文件），请打开通道文件并将它们合并成 CMYK 图像。然后将该文件重新存储为 DCS EPS 文件。

十、删除通道

存储图像前，可能想删除不再需要的专色通道或 Alpha 通道。复杂的 Alpha 通道将极大增加图像所需的磁盘空间。在从带有图层的文件中删除颜色通道时，将拼合可见图层并丢弃隐藏图层。之所以这样做，是因为删除颜色通道会将图像转换为多通道模式，而该模式不支持图层。当使用者删除 Alpha 通道、专色通道或快速蒙版时，不对图像进行拼合。

第五节 存储选区和使用蒙版

一、蒙版和 Alpha 通道

当使用者选择某个图像的部分区域时，未选中区域将“被蒙版”或受保护以免被编辑。因此，创建了蒙版后，当使用者要改变图像某个区域的颜色，或者要对该区域应用滤镜或其它效果时，使用者可以隔离并保护图像的其余部分。使用者也可以在进行复杂的图像编辑时使用蒙版，比如将颜色或滤镜效果逐渐应用于图像。

蒙版存储在 Alpha 通道中。蒙版和通道都是灰度图像，因此可以使用绘画工具、编辑工具和滤镜像编辑任何其它图像一样对它们进行编辑。在蒙版上用黑色绘制的区域将会受到保护；而蒙版上用白色绘制的区域是可编辑区域。

使用快速蒙版模式可将选区转换为临时蒙版以便更轻松地编辑。快速蒙版将作为带有可调整的不透明度的颜色叠加出现。可以使用任何绘画工具编辑快速蒙版或使用滤镜修改它。退出快速蒙版

模式之后，蒙版将转换回为图像上的一个选区。

要更加长久地存储一个选区，可以将该选区存储为 Alpha 通道。Alpha 通道将选区存储为“通道”面板中的可编辑灰度蒙版。一旦将某个选区存储为 Alpha 通道，就可以随时重新载入该选区或将该选区载入到其它图像中。

二、创建临时快速蒙版

要使用“快速蒙版”模式，请从选区开始，然后给它添加或从中减去选区，以建立蒙版。也可以完全在“快速蒙版”模式下创建蒙版。受保护区域和未受保护区域以不同颜色进行区分。当离开“快速蒙版”模式时，未受保护区域成为选区。当在“快速蒙版”模式中工作时，“通道”面板中出现一个临时快速蒙版通道。但是，所有的蒙版编辑是在图像窗口中完成。

三、更改快速蒙版选项

在工具箱中双击“快速蒙版模式”按钮。选取被蒙版区域将被蒙版区域设置为黑色（不透明），并将所选区域设置为白色（透明）。用黑色绘画可扩大被蒙版区域；用白色绘画可扩大选中区域。选定此选项后，工具箱中的“快速蒙版”按钮将变为一个带有灰色背景的白圆圈。所选区域将被蒙版区域设置为白色（透明），并将所选区域设置为黑色（不透明）。用白色绘画可扩大被蒙版区域；用黑色绘画可扩大选中区域。选定此选项后，工具箱中的“快速蒙版”按钮将变为一个带有白色背景的灰圆圈。要在快速蒙版的“被蒙版区域”和“所选区域”选项之间切换，请按住 Alt 键 (Windows) 或 Option 键 (Mac OS)，并单击“快速蒙版模式”按钮。

四、创建和编辑 Alpha 通道蒙版

可以创建一个新的 Alpha 通道，然后使用绘画工具、编辑工具和滤镜通过该 Alpha 通道创建蒙版。也可以将 Photoshop 内的现有选区存储为 Alpha 通道，该通道将出现在“通道”面板中。

- 1、使用当前选项创建 Alpha 通道蒙版
- 2、创建 Alpha 通道蒙版并设置选项
- 3、通道选项
- 4、在通道上绘画以蒙版图像区域

五、存储和载入选区

可以将任何选区存储为新的或现有的 Alpha 通道中的蒙版，然后从该蒙版重新载入选区。通过载入选区使其处于现用状态，然后添加新的图层蒙版，可将选区用作图层蒙版。

- 1、将选区存储到新通道
- 2、将选区存储到新的或现有的通道
- 3、从“通道”面板载入存储的选区
- 4、载入存储的选区

第六节 通道计算

一、混合图层和通道

可以使用与图层关联的混合效果，将图像内部和图像之间的通道组合成新图像。使用者可以使用“应用图像”命令（在单个和复合通道中）或“计算”命令（在单个通道中）。这些命令提供了

“图层”面板中没有的两个附加混合模式：“添加”和“减去”。尽管通过将通道拷贝到“图层”面板中的图层中可以创建通道的新组合，采用“计算”命令来混合通道信息会更迅速。

二、使用应用图像命令混合通道

可以使用“应用图像”命令，将一个图像的图层和通道（源）与现用图像（目标）的图层和通道混合。

三、使用计算命令混合通道

“计算”命令用于混合两个来自一个或多个源图像的单个通道。然后将结果应用到新图像或新通道，或现用图像的选区。不能对复合通道应用“计算”命令。

四、相加和减去混合模式

“相加”混合模式只能用于“计算”命令。“减去”混合模式只能用于“应用图像”命令和“计算”命令。相加，增加两个通道中的像素值。这是在两个通道中组合非重叠图像的好方法。因为较高的像素值代表较亮的颜色，所以向通道添加重叠像素将使图像变亮。两个通道中的黑色区域仍然保持黑色 ($0 + 0 = 0$)。任一通道中的白色区域仍为白色 ($255 + \text{任意值} = 255$ 或更大值)。减去，从目标通道中相应的像素上减去源通道中的像素值。与“相加”模式相同，此结果将除以“缩放”因数并添加到“位移”值。

第十二章 图 层

图层是许多图像创建工作流程的构建块。若只是对图像做一些简单的调整，不一定要使用图层，但是图层能够帮助使用者提高工作效率，而且对于大多数非破坏性图像编辑是必需的。

第一节 图层基础知识

一、关于图层

Photoshop 图层就如同堆叠在一起的透明纸。使用者可以透过图层的透明区域看到下面的图层。可以移动图层来定位图层上的内容，就像在堆栈中滑动透明纸一样。也可以更改图层的不透明度以使内容部分透明。可以使用图层来执行多种任务，如复合多个图像、向图像添加文本或添加矢量图形形状。可以应用图层样式来添加特殊效果，如投影或发光。

- 1、非破坏性工作
- 2、组织图层
- 3、视频图层

二、图层面板概述

“图层”面板列出了图像中的所有图层、图层组和图层效果。可以使用“图层”面板来显示和隐藏图层、创建新图层以及处理图层组。可以在“图层”面板菜单中访问其他命令和选项。

- 1、显示图层面板
- 2、从图层面板菜单选取命令
- 3、更改图层缩览图的大小
- 4、更改缩览图内容
- 5、扩展和折叠组

三、转换背景和图层

使用白色背景或彩色背景创建新图像时，“图层”面板中最下面的图像称为背景。一幅图像只能有一个背景图层。使用者不能更改背景图层的堆栈顺序、混合模式或不透明度。不过，使用者可以将背景转换为常规图层，然后更改任何这些属性。创建包含透明内容的新图像时，图像没有背景图层。最下面的图层不像背景图层那样受到限制；使用者可以将它移到“图层”面板的任何位置，也可以更改其不透明度和混合模式。

四、创建图层和组

新图层将出现在“图层”面板中选定图层的上方，或出现在选定组内。

- 1、创建新图层或组
- 2、使用其它图层中的效果创建新图层
- 3、将选区转换为新图层

五、复制图层

使用者可以在图像内复制图层，也可以将图层复制到其它图像或新图像中。

- 1、在图像内复制图层或组
- 2、在图像之间复制图层或组

3、从图层或组创建新文档

六、显示或隐藏图层、组或样式

单击图层、组或图层效果旁的眼睛图标，以便在文档窗口中隐藏其内容。再次单击该列，以重新显示内容。要查看样式和效果的眼睛图标，单击“在面板中显示图层效果”图标。从“图层”菜单中选取“显示图层”或“隐藏图层”。按住 Alt 键 (Windows) 或 Option 键 (Mac OS) 并单击一个眼睛图标，以只显示该图标对应的图层或组的内容。Photoshop 将在隐藏所有图层之前记住它们的可见性状态。如果不想更改任何其它图层的可见性，在按住 Alt 键 (Windows) 或 Option 键 (Mac OS) 的同时单击同一眼睛图标，即可恢复原始的可见性设置。在眼睛列中拖动，可改变“图层”面板中多个项目的可见性。

七、查看组内的图层和组

单击文件夹图标左边的三角形。右键单击 (Windows) 或按住 Control 键并单击 (Mac OS) 文件夹图标左边的三角形，然后选取“打开这个组”。按住 Alt 键 (Windows) 或 Option 键 (Mac OS) 并单击文件夹图标左边的三角形，以打开或关闭一个组以及嵌套在其中的组。

八、从所有可见图层中取样

魔棒工具、涂抹工具、模糊工具、锐化工具、油漆桶工具、仿制图章工具和修复画笔工具的默认行为是仅从现用图层上像素的颜色取样。这意味着使用者可以在单个图层中涂抹或取样。要使用这些工具从所有可见图层中对像素涂抹或取样，请从选项栏中选择“对所有图层取样”。

九、更改透明度首选项

在 Windows 中，选取“编辑”>“首选项”>“透明度与色域”；在 Mac OS 中，选取“Photoshop”>“首选项”>“透明度与色域”。选取透明度棋盘的大小和颜色，或者对“网格大小”选取“无”以隐藏透明度棋盘。

第二节 图层操作

一、选择图层

可以选择一个或多个图层以便在上面工作。对于某些活动（如绘画以及调整颜色和色调），使用者一次只能在一个图层上工作。单个选定的图层称为现用图层。现用图层的名称将出现在文档窗口的标题栏中。对于其它活动（如移动、对齐、变换或应用“样式”面板中的样式），使用者可以一次选择并处理多个图层。可以在“图层”面板中选择图层，也可以使用移动工具选择图层。使用者也可以链接图层。与同时选定的多个图层不同，当使用者在“图层”面板中更改所选项目时，链接的图层将保持链接状态。

- 1、在图层面板中选择图层
- 2、在文档窗口中选择图层
- 3、选择组中的图层

二、图层编组和取消图层编组

在“图层”面板中选择多个图层。选取“图层”>“图层编组”。在按住 Alt 键 (Windows) 或 Option 键 (Mac OS) 的同时，将图层拖动到“图层”面板底部的“文件夹”图标，以对这些图层进行编

组。要取消图层编组，请选择相应的组并选取“图层”>“取消图层编组”。

三、将图层添加到组

在“图层”面板中选择相应的组，然后单击“创建新图层”按钮。将图层拖动到组文件夹中。将组文件夹拖动到另一个组文件夹中。该组及其所有图层都将移动。将现有的组拖动到“新建组”按钮。

四、链接图层及取消与图层的链接

可以链接两个或更多个图层或组。与同时选定的多个图层不同，链接的图层将保持关联，直至使用者取消它们的链接为止。使用者可以对链接图层移动或应用变换。

五、更改图层和组的堆栈顺序

在“图层”面板中，将图层或组向上或向下拖动。当突出显示的线条出现在要放置图层或组的位置时，松开鼠标按钮。要将图层移到一个组中，请将该图层拖动到相应的组文件夹。如果组已关闭，则图层会被放到组的底部。选择图层或组，并选取“图层”>“排列”，然后从子菜单中选取一个命令。如果选定项目位于组中，该命令会应用于组内的堆

叠顺序。如果选定项目不在组中，则该命令会应用于“图层”面板内的堆叠顺序。要反转选定图层的顺序，请选取“图层”>“排列”>“反向”。如果未选择至少两个图层，则这些选项会变暗显示。

六、显示图层边缘和手柄

在图层中显示内容的边界或边缘可帮助使用者移动和对齐内容。也可以显示选定图层和组的变换手柄，以便能够调整图层大小或旋转图层。

七、移动图层的内容

可以在文档窗口中直接选择要移动的图层。在移动工具的选项栏中选择“自动选择”，然后从下拉菜单中选择“图层”。按住 Shift 键并单击可选择多个图层。通过选择“自动选择”并随后选择“组”，可使使用者在某个组中选择一个图层时选择整个组。按键盘上的箭头键可将对象微移 1 个像素。按住 Shift 键并按键盘上的箭头键可将对象微移 10 个像素。

八、对齐不同图层上的对象

可以使用移动工具对齐图层和组的内容。

- 1、顶边
- 2、垂直居中
- 3、底边
- 4、左边
- 5、水平居中
- 6、右边

九、均匀分布图层和组

选择三个以上的图层。选取“图层”>“分布”并选取一个命令。或者，选择移动工具并单击选项栏中的分布按钮。

- 1、顶边

- 2、垂直居中
- 3、底边
- 4、左边
- 5、水平居中
- 6、右边

十、自动对齐图像图层

“自动对齐图层”命令可以根据不同图层中的相似内容（如角和边）自动对齐图层。可以指定一个图层作为参考图层，也可以让 Photoshop 自动选择参考图层。其它图层将与参考图层对齐，以便匹配的内容能够自行叠加。

十一、自动混合图层

使用“自动混合图层”命令可缝合或组合图像，从而在最终复合图像中获得平滑的过渡效果。“自动混合图层”将根据需要对每个图层应用图层蒙版，以遮盖过度曝光或曝光不足的区域或内容差异。“自动混合图层”仅适用于 RGB 或灰度图像。不适用于智能对象、视频图层、3D 图层或背景图层。

十二、旋转图层

从“图层”面板中选择要旋转的图层。如果当前选中了图像中的任何内容，请选取“选择”>“取消选择”。选取“编辑”>“变换”>“旋转”。将出现一个定义图层边界的框（称为外框）。将指针移动到外框外（指针将变为弯曲的双向箭头），然后拖动。按 Shift 键可将旋转限制为按 15 度增量进行。若对结果感到满意，请按 Enter 键 (Windows) 或 Return 键 (Mac OS)，或单击选项栏中的复选标记。要取消旋转，请按 Esc 键或单击选项栏中的“取消变换”图标。

十三、锁定图层

可以完全或部分锁定图层以保护其内容。例如，使用者可能希望在完成某个图层时完全锁定它。如果图层具有正确的透明度和样式，但使用者仍然在决定位置问题，使用者可能希望部分锁定图层。图层锁定后，图层名称的右边会出现一个锁图标。当图层被完全锁定时，锁图标是实心的；当图层被部分锁定时，锁图标是空心的。

- 1、锁定图层或组的全部属性
- 2、部分锁定图层
- 3、将锁定选项应用于选定图层或组

第三节 图层管理

一、重命名图层或组

将图层添加到图像时，为图层指定反映其内容的名称将很有帮助。说明性名称使图层在面板中更易于识别。

二、为图层或组分配颜色

通过使用颜色对图层和组进行标记，可帮助使用者在“图层”面板中找到相关图层。

三、栅格化图层

在包含矢量数据（如文字图层、形状图层、矢量蒙版或智能对象）和生成的数据（如填充图层）的图层上，使用者不能使用绘画工具或滤镜。但是，使用者可以栅格化这些图层，将其内容转换为平面的光栅图像。

四、删除一个图层或组

删除不再需要的图层可以减小图像文件的大小。

五、导出图层

使用者可以将所有图层或可见图层导出到单独的文件。选取“文件”>“脚本”>“将图层导出到文件”。

六、跟踪文件大小

文件大小取决于图像的像素大小和图像包含的图层数。像素较多的图像在打印时可能会产生更多的细节，但需要更多的磁盘空间来存储，并且编辑和打印速度可能较慢。使用者应该跟踪文件的大小，以确保文件对于使用者的用途来说不会变得过大。如果文件变得太大，可减少图像中的图层数，或更改图像大小。可以在应用程序窗口的底部查看图像的文件大小信息。

七、合并和盖印图层

最终确定了图层的内容后，使用者可以合并图层以缩小图像文件的大小。在合并图层时，顶部图层上的数据替换它所覆盖的底部图层上的任何数据。在合并后的图层中，所有透明区域的交迭部分都会保持透明。不能将调整图层或填充图层用作合并的目标图层。除了合并图层外，使用者还可以盖印图层。盖印可以将多个图层的内容合并为一个目标图层，同时使其它图层保持完好。在存储合并的文档后，将不能恢复到未合并时的状态；图层的合并是永久行为。

第四节 设置不透明度和混合

一、指定图层或组的不透明度

图层的不透明度确定它遮蔽或显示其下方图层的程度。不透明度为 1% 的图层看起来几乎是透明的，而不透明度为 100% 的图层则显得完全不透明。背景图层或锁定图层的不透明度是无法更改的。但是，使用者可以将背景图层转换成确实支持透明度的常规图层。

二、指定图层的填充不透明度

除了设置不透明度（影响应用于图层的任何图层样式和混合模式）以外，还可以为图层指定填充不透明度。填充不透明度影响图层中绘制的像素或图层上绘制的形状，但不影响已应用于图层的任何图层效果的不透明度。如果图层包含使用投影图层效果绘制的形状或文本，则可调整填充不透明度以便在不更改阴影的不透明度的情况下，更改形状或文本自身的不透明度。

三、为图层或组指定混合模式

图层的混合模式确定了其像素如何与图像中的下层像素进行混合。使用混合模式可以创建各种

特殊效果。默认情况下，图层组的混合模式是“穿透”，这表示组没有自己的混合属性。为组选取其它混合模式时，可以有效地更改图像各个组成部分的合成顺序。首先会将组中的所有图层放在一起。然后，这个复合的组会被视为一幅单独的图像，并利用所选混合模式与图像的其余部分混合。因此，如果为图层组选取的混合模式不是“穿透”，则组中的调整图层或图层混合模式将都不会应用于组外部的图层。

四、用中性色填充新图层

不能将某些滤镜（如“光照效果”滤镜）应用于没有像素的图层。在“新图层”对话框中选择“填充（模式）中性色”可以解决这个问题，因为这样会首先使用预设的中性色来填充图层。将依据图层的混合模式来分配这种不可见的中性色。如果不应用效果，用中性色填充对其余图层没有任何影响。“填充中性色”选项不可用于使用“正常”、“溶解”、“实色混合”、“色相”、“饱和度”、“颜色”或“明度”模式的图层。

五、创建挖空

挖空选项使使用者可以指定哪些图层是“穿透”的，以使其它图层中的内容显示出来。例如，可以使用文本图层挖空颜色调整图层，以使用原稿颜色显示图像的局部。在规划挖空效果时，使用者需要确定哪个图层将创建挖空的形状、哪些图层将被穿透以及哪个图层将显示出来。如果要显示某个图层（而非背景），可以在一个组或剪贴蒙版中置入要使用的图层。

六、从混合中排除通道

在混合图层或组时，可以将混合效果限制在指定的通道内。默认情况下，将包括所有通道。例如，在使用 RGB 图像时，可以选取从混合中排除红色通道；在复合图像中，只有绿色和蓝色通道中的信息才会受到影响。

七、混合效果编组

默认情况下，剪贴蒙版中的图层使用编组中最底层图层的混合模式与下层图层混合。但是，使用者可以选择只将最底层图层的混合模式应用于该图层，从而使使用者能够保持剪贴图层原来的混合外观。使用者还可以将图层的混合模式应用于修改不透明像素的图层效果（例如，“内发光”或“颜色叠加”），同时不改变只修改透明像素的图层效果（例如，“外发光”或“投影”）。

八、指定用于混合图层的色调范围

“混合选项”对话框中的滑块可控制：最终图像中将显示现用图层中的哪些像素以及下面的可见图层中的哪些像素。例如，使用者可以去除现用图层中的暗像素，或强制下层图层中的亮像素显示出来。还可以定义部分混合像素的范围，在混合区域和非混合区域之间产生一种平滑的过渡效果。

第五节 图层效果和样式

一、应用预设样式

可以从“样式”面板应用预设样式。Photoshop 随附的图层样式按功能分在不同的库中。例如，一个库包含用于创建 Web 按钮的样式；另一个库则包含向文本添加效果的样式。要访问这些样式，需要载入适当的库。

二、图层样式对话框

可以编辑应用于图层的样式，或使用“图层样式”对话框创建新样式。

三、应用或编辑自定图层样式

不能将图层样式应用于背景图层、锁定的图层或组。要将图层样式应用于背景图层，请先将该图层转换为常规图层。可以在不关闭“图层样式”对话框的情况下编辑多种效果。单击对话框左侧的效果名称以显示效果选项。

四、图层样式选项

高度、角度、消除锯齿、混合模式、阻塞、颜色、等高线、距离、深度、使用全局光、光泽等高线、渐变、高光或阴影模式、抖动、图层挖空投影、杂色、不透明度、图案、位置、范围控、大小、软化、源、扩展模、样式、方法、纹理。

五、用等高线修改图层效果

在创建自定图层样式时，使用者可以使用等高线来控制“投影”、“内阴影”、“内发光”、“外发光”、“斜面和浮雕”以及“光泽”效果在指定范围上的形状。例如，“投影”上的“线性”等高线将导致不透明度在线性过渡效果中逐渐减少。使用“自定”等高线来创建独特的阴影过渡效果。使用者可以在“等高线”弹出式面板和“预设管理器”中选择、复位、删除或更改等高线的预览。

六、设置所有图层的全局光源角度

使用全局光可以在图像上呈现一致的光源照明外观。

七、显示或隐藏图层样式

如果图层具有样式，“图层”面板中的图层名称右侧将显示“fx”图标。

八、创建和管理预设样式

可以创建自定样式并将其存储为预设，然后通过“样式”面板使用此预设。可以在库中存储预设样式，并在需要这些样式时通过“样式”面板载入或移去它们。

九、拷贝图层样式

拷贝和粘贴样式是对多个图层应用相同效果的便捷方法。

- 1、在图层之间拷贝图层样式
- 2、通过拖动在图层之间拷贝图层样式

十、缩放图层效果

图层样式可能已针对目标分辨率和指定大小的特写进行过微调。通过使用“缩放效果”，使用者将能够缩放图层样式中的效果，而不会缩放应用了图层样式的对象。

十一、移去图层效果

可以从应用于图层的样式中移去单一效果，也可以从图层中移去整个样式。

十二、将图层样式转换为图像图层

要自定或调整图层样式的外观，可以将图层样式转换为常规图像图层。将图层样式转换为图像图层后，使用者可以通过绘画或应用命令和滤镜来增强效果。但是，使用者不再能够编辑原图层上的图层样式，并且在更改原图像图层时图层样式将不再更新。

第六节 调整图层和填充图层

一、关于调整图层和填充图层

调整图层可将颜色和色调调整应用于图像，而不会永久更改像素值。例如，使用者可以创建“色阶”或“曲线”调整图层，而不是直接在图像上调整“色阶”或“曲线”。颜色和色调调整存储在调整图层中，并应用于它下面的所有图层。使用者可以随时扔掉更改并恢复原始图像。调整图层选择匹配“调整”面板中可用的命令。从“图层”面板中选择调整图层可显示“调整”面板中的相应命令设置控件。如果“调整”面板已关闭，可以通过双击“图层”面板中的调整图层缩览图来打开。填充图层使使用者可以用纯色、渐变或图案填充图层。与调整图层不同，填充图层不影响它们下面的图层。

二、创建调整和填充图层

调整图层和填充图层具有与图像图层相同的不透明度和混合模式选项。使用者可以重新排列、删除、隐藏和复制它们，就像处理图像图层一样。默认情况下，调整图层和填充图层有图层蒙版，由图层缩览图左边的蒙版图标表示。要创建没有图层蒙版的调整图层，请取消选择“调整”面板菜单中的“默认情况下添加蒙版”。

三、编辑调整图层或填充图层

可以编辑调整或填充图层的设置，或使用另一个调整或填充类型替换它。也可以编辑调整图层或填充图层的蒙版以控制图层在图像上具有的效果。默认情况下，调整或填充图层的所有区域都没有“经过蒙版处理”，因此都是可见的。

四、更改调整图层和填充图层的选项

双击“图层”面板中调整或填充图层的缩览图。选取“图层”>“图层内容选项”。在“调整”面板中进行所需的更改。反相调整图层没有可编辑的设置。

五、合并调整图层或填充图层

可以通过下列方式合并调整图层或填充图层：与其下方的图层合并、与其自身编组图层中的图层合并、与其它选定图层合并以及与所有其它可见图层合并。不过，不能将调整图层或填充图层用作合并的目标图层。将调整图层或填充图层与它下面的图层合并后，调整将被栅格化并永久应用于合并的图层内。也可以栅格化填充图层但不合并它。

第七节 非破坏性编辑

一、关于非破坏性编辑

非破坏性编辑允许使用者对图像进行更改，而不会覆盖原始图像数据，原始图像数据将保持可用状态以备使用者需要恢复到原始图像数据。由于非破坏性编辑不会移去图像中的数据，因此，当使用者进行编辑时，不会降低图像品质。

二、关于智能对象

智能对象是包含栅格或矢量图像（如 Photoshop 或 Illustrator 文件）中的图像数据的图层。智能对象将保留图像的源内容及其所有原始特性，从而让使用者能够对图层执行非破坏性编辑。

三、创建智能对象

选择“文件”>“打开为智能对象”，选择文件，然后单击“打开”。或选择“文件”>“置入”以将文件作为智能对象导入到打开的 Photoshop 文档中。

四、复制智能对象

在“图层”面板中，选择智能对象图层，要创建链接到原始智能对象的重复智能对象，请选择“图层”>“新建”>“通过拷贝的图层”，或将智能对象图层拖动到“图层”面板底部的“创建新图层”图标。对原始智能对象所做的编辑会影响副本，而对副本所做的编辑同样也会影响原始智能对象。要创建未链接到原始智能对象的重复智能对象，请选择“图层”>“智能对象”>“通过拷贝新建智能对象”。对原始智能对象所做的编辑不会影响副本。一个名称与原始智能对象相同并带有“副本”后缀的新智能对象将出现在“图层”面板上。

五、编辑智能对象的内容

当使用者编辑智能对象时，源内容将在 Photoshop（如果内容为栅格数据或相机原始数据文件）或 Illustrator（如果内容为矢量 PDF）中打开。当使用者存储对源内容所做的更改时，Photoshop 文档中所有链接的智能对象实例中都会显示所做的编辑。

六、替换智能对象的内容

可以在一个或多个智能对象的实例（如果已链接智能对象）中更新图像数据。当替换智能对象时，将保留对第一个智能对象应用的任何缩放、变形或效果。

七、导出智能对象的内容

从“图层”面板中选择智能对象，然后选择“图层”>“智能对象”>“导出内容”。选择智能对象内容的位置，然后单击“存储”。Photoshop 将以智能对象的原始置入格式（JPEG、AI、TIF、PDF 或其它格式）导出智能对象。如果智能对象是利用图层创建的，则以 PSB 格式将其导出。

八、将智能对象转换为图层

将智能对象转换为常规图层的操作将按当前大小栅格化内容。仅当使用者不再需要编辑智能对象数据时，才可将智能对象转换为常规图层。在对某个智能对象进行栅格化之后，应用于该智能对象的变换、变形和滤镜将不再可编辑。

九、关于智能滤镜

应用于智能对象的任何滤镜都是智能滤镜。智能滤镜将出现在“图层”面板中应用这些智能滤镜的智能对象图层的下方。由于可以调整、移去或隐藏智能滤镜，这些滤镜是非破坏性的。

十、应用智能滤镜

要将智能滤镜应用于整个智能对象图层，请在“图层”面板中选择相应的图层。要将智能滤镜的效果限制在智能对象图层的选定区域，请建立选区。要将智能滤镜应用于常规图层，请选择相应的图层，然后选择“滤镜”>“转换为智能滤镜”，并单击“确定”。

十一、编辑智能滤镜

如果智能滤镜包含可编辑设置，则可以随时编辑它。也可以编辑智能滤镜的混合选项。

注：当使用者编辑某个智能滤镜时，将无法预览堆叠在其上方的滤镜。编辑完智能滤镜后，Photoshop 会再次显示堆叠在其上方的滤镜。

十二、遮盖智能滤镜

当将智能滤镜应用于某个智能对象时，Photoshop 会在“图层”面板中该智能对象下方的智能滤镜行上显示一个空白（白色）蒙版缩览图。默认情况下，此蒙版显示完整的滤镜效果。（如果在应用智能滤镜前已建立选区，则 Photoshop 会在“图层”面板中的智能滤镜行上显示适当的蒙版而非一个空白蒙版）。

第八节 图层复合

一、关于图层复合

为了向客户展示，设计师通常会创建页面版式的多个合成图稿（或复合）。使用图层复合，使用者可以在单个 Photoshop 文件中创建、管理和查看版面的多个版本。图层复合是“图层”面板状态的快照。图层复合记录以下三种类型的图层选项：图层可见性 — 图层是显示还是隐藏。图层位置 — 在文档中的位置。图层外观 — 是否将图层样式应用于图层和图层的混合模式。与图层效果不同，无法在图层复合之间更改智能滤镜设置。一旦将智能滤镜应用于一个图层，则它将出现在图像的所有图层复合中。

二、创建图层复合

选取“窗口”>“图层复合”以显示“图层复合”面板。单击“图层复合”面板底部的“创建新的图层复合”按钮。新的复合反映“图层”面板中图层的当前状态。在“新建图层复合”对话框中，命名该复合，添加说明性注释并选取要应用于图层的选项：“可见性”、“位置”和“外观”。单击“确定”。任何新复合都会保留使用者为前一个复合选取的选项，因此，如果希望复合相同，使用者不必再次进行这些选择。复制复合，请在“图层复合”面板中选择复合，然后将该复合拖动到“新建复合”按钮。

三、应用并查看图层复合

要查看图层复合，首先需要在文档中应用它。在“图层复合”面板中，单击选定复合旁边的“应

用“图层复合”图标。

四、删除图层复合

在“图层复合”面板中选择图层复合，然后单击面板中的“删除”图标，或从面板菜单中选取“删除图层复合”。将它拖动到该面板中的“删除”图标上。

五、导出图层复合

可以将图层复合导出到单独的文件。选择“文件”>“脚本”>“将图层复合导出到文件”，然后选取文件类型并设置目标文件夹。

第十三章 滤镜

通过使用滤镜，可以对图像应用特殊效果或执行常见的图像编辑任务，如锐化照片。本章概述 Adobe Photoshop CS4 滤镜以及如何将它们应用于图像。

第一节 滤镜基础知识

一、使用滤镜

通过使用滤镜，可以清除和修饰照片，应用能够为使用者的图像提供素描或印象派绘画外观的特殊艺术效果，还可以使用扭曲和光照效果创建独特的变换。Adobe 提供的滤镜显示在“滤镜”菜单中。第三方开发商提供的某些滤镜可以作为增效工具使用。在安装后，这些增效工具滤镜出现在“滤镜”菜单的底部。通过应用于智能对象的智能滤镜，使用者可以在使用滤镜时不会造成破坏。智能滤镜作为图层效果存储在“图层”面板中，并且可以利用智能对象中包含的原始图像数据随时重新调整这些滤镜。

二、从滤镜菜单应用滤镜

可以对现用的图层或智能对象应用滤镜。应用于智能对象的滤镜没有破坏性，并且可以随时对其进行重新调整。将滤镜应用于较大图像可能要花费很长的时间，但是，使用者可以在滤镜对话框中预览效果。在预览窗口中拖动以使图像的一个特定区域居中显示。

三、滤镜库

滤镜库可提供许多特殊效果滤镜的预览。使用者可以应用多个滤镜、打开或关闭滤镜的效果、复位滤镜的选项以及更改应用滤镜的顺序。如果使用者对预览效果感到满意，则可以将它应用于图像。滤镜库并不提供“滤镜”菜单中的所有滤镜。

四、从滤镜库应用滤镜

滤镜效果是按照它们的选择顺序应用的。在应用滤镜之后，可通过在已应用的滤镜列表中将滤镜名称拖动到另一个位置来重新排列它们。重新排列滤镜效果可显著改变图像的外观。单击滤镜旁边的眼睛图标，可在预览图像中隐藏效果。此外，还可以通过选择滤镜并单击“删除图层”图标来删除已应用的滤镜。

五、混合和渐隐滤镜效果

“渐隐”命令更改任何滤镜、绘画工具、橡皮擦工具或颜色调整的不透明度和混合模式。“渐隐”命令混合模式是绘画和编辑工具选项中的混合模式的子集（“背后”模式和“清除”模式除外）。应用“渐隐”命令类似于在一个单独的图层上应用滤镜效果，然后再使用图层不透明度和混合模式控制。

第二节 滤镜效果参考

一、艺术效果滤镜

可以使用“艺术效果”子菜单中的滤镜，帮助为美术或商业项目制作绘画效果或艺术效果。例如，将“木刻”滤镜用于拼帖或印刷。这些滤镜模仿自然或传统介质效果。可以通过“滤镜库”来应用所有“艺术效果”滤镜。

二、模糊滤镜

“模糊”滤镜柔化选区或整个图像，这对于修饰非常有用。它们通过平衡图像中已定义的线条和遮蔽区域的清晰边缘旁边的像素，使变化显得柔和。

三、画笔描边滤镜

与“艺术效果”滤镜一样，“画笔描边”滤镜使用不同的画笔和油墨描边效果创造出绘画效果的外观。有些滤镜添加颗粒、绘画、杂色、边缘细节或纹理。可以通过“滤镜库”来应用所有“画笔描边”滤镜。

四、扭曲滤镜

“扭曲”滤镜将图像进行几何扭曲，创建 3D 或其它整形效果。注意，这些滤镜可能占用大量内存。可以通过“滤镜库”来应用“扩散亮光”、“玻璃”和“海洋波纹”滤镜。

五、杂色滤镜

“杂色”滤镜添加或移去杂色或带有随机分布色阶的像素。这有助于将选区混合到周围的像素中。“杂色”滤镜可创建与众不同的纹理或移去有问题的区域，如灰尘和划痕。

六、像素化滤镜

“像素化”子菜单中的滤镜通过使单元格中颜色值相近的像素结块来清晰地定义一个选区。

七、渲染滤镜

“渲染”滤镜在图像中创建 3D 形状、云彩图案、折射图案和模拟的光反射。也可在 3D 空间中操纵对象，创建 3D 对象（立方体、球面和圆柱），并从灰度文件创建纹理填充以产生类似 3D 的光照效果。

八、锐化滤镜

“锐化”滤镜通过增加相邻像素的对比度来聚焦模糊的图像。

九、素描滤镜

“素描”子菜单中的滤镜将纹理添加到图像上，通常用于获得 3D 效果。这些滤镜还适用于创建美术或手绘外观。许多“素描”滤镜在重绘图像时使用前景色和背景色。可以通过“滤镜库”来应用所有“素描”滤镜。

十、风格化滤镜

“风格化”滤镜通过置换像素和通过查找并增加图像的对比度，在选区中生成绘画或印象派的

效果。在使用“查找边缘”和“等高线”等突出显示边缘的滤镜后，可应用“反相”命令用彩色线条勾勒彩色图像的边缘或用白色线条勾勒灰度图像的边缘。

十一、纹理滤镜

可以使用“纹理”滤镜模拟具有深度感或物质感的外观，或者添加一种器质外观。

十二、视频滤镜

“视频”子菜单包含“逐行”滤镜和“NTSC 颜色”滤镜。

十三、其它滤镜

“其它”子菜单中的滤镜允许使用者创建自己的滤镜、使用滤镜修改蒙版、在图像中使选区发生位移和快速调整颜色。

第三节 应用特定的滤镜

一、载入滤镜的图像和纹理

为了生成滤镜效果，有些滤镜会载入和使用其它图像，如纹理和置换图。这些滤镜包括“炭精笔”、“置换”、“玻璃”、“光照效果”、“粗糙蜡笔”、“纹理化”、“底纹效果”和“自定”滤镜。这些滤镜并非都以相同的方式载入图像或纹理。

二、设置纹理与玻璃表面控制

“粗糙蜡笔”、“底纹效果”、“玻璃”、“炭精笔”和“纹理化”滤镜都包含纹理化选项。这些选项使图像看起来像是画在纹理（如画布和砖块）上，或是像透过表面（如玻璃块或磨砂玻璃）看到的。

三、定义未扭曲的区域

“扭曲”子菜单中的“置换”、“切变”和“波浪”滤镜以及“其它”子菜单中的“位移”滤镜使使用者可以用下列方式处理滤镜未定义（未保护）的区域：

四、应用蒙尘与划痕滤镜

选取“滤镜”>“杂色”>“蒙尘与划痕”。如果需要，可以调整预览缩放比例，直到包含杂色的区域可见。

五、应用置换滤镜

“置换”滤镜使用置换图中的颜色值改变选区。0 是最大的负向改变值，255 是最大的正向改变值，灰度值 128 不产生置换。如果置换图有一个通道，则图像沿着由水平比例和垂直比例所定义的对角线改变。如果置换图有多个通道，则第一个通道控制水平置换，第二个通道控制垂直置换。

六、应用等高线滤镜

选取“滤镜”>“风格化”>“等高线”。选取一个“边缘”选项以勾勒选区中的区域：“较低”勾

勒像素的颜色值低于指定色阶的区域；“较高”勾勒像素的颜色值高于指定色阶的区域。输入一个介于 0 和 255 之间的阈值（级别）以便计算颜色值（色调级别）。反复试验，找出能够在图像中获得最佳细节的。在灰度模式下，可以使用“信息”面板来标识想要描画的颜色值。然后在“色阶”文本框中输入此值。

第四节 添加光照效果

一、应用光照效果滤镜

“光照效果”滤镜使使用者可以在 RGB 图像上产生无数种光照效果。也可以使用灰度文件的纹理（称为凹凸图）产生类似 3D 的效果，并存储使用者自己的样式以在其它图像中使用。“光照效果”滤镜只对 RGB 图像有效。

二、光照效果类型

可以从以下几种光照类型中选取：

全光源使光在图像的正上方向各个方向照射，就像一张纸上方的灯泡一样。

平行光从远处照射光，这样光照角度不会发生变化，就像太阳光一样。

点光投射一束椭圆形的光柱。预览窗口中的线条定义光照方向和角度，而手柄定义椭圆边缘。

三、调整全光源光照

选取“滤镜”>“渲染”>“光照效果”。对于“光照类型”，选取“全光源”。调整光照：要移动光照，请拖动中央圆圈。要增加或减少光照的大小（像移近或移远光照一样），请拖动定义效果边缘的手柄之一。

四、光照效果样式

使用“光照效果”对话框中的“样式”菜单从 17 种光照样式中选取。也可以通过将光照添加到“默认”设置来创建自己的光照样式。“光照效果”滤镜至少需要一个光源。一次只能编辑一种光，但是所有添加的光都将用于产生效果。

五、添加或删除光照

要添加光照，请将对话框底部的光照图标拖动到预览区域。按需要重复，最多可获得 16 种光照。要删除光照，请拖动光照的中央圆圈，将光照拖动到预览窗口右下角的“删除”图标中。

六、在光照效果中使用纹理通道

“光照效果”对话框中的“纹理通道”可让使用者使用作为 Alpha 通道添加到图像中的灰度图像（称作凹凸图）控制光照效果。可以将任何灰度图像作为 Alpha 通道添加到图像中，也可创建新的 Alpha 通道并向其中添加纹理。要得到浮雕式文本效果，请使用黑色背景上有白色文本的通道，或者使用白色背景上有黑色文本的通道。

第十三章 文字

Adobe Photoshop CS4 中的文字由基于矢量的文字轮廓（即以数学方式定义的形状）组成，这些形状描述字样的字母、数字和符号。许多字样可用于一种以上的格式，最常用的格式有 Type 1（又称 PostScript 字体）、TrueType、OpenType、New CID 和 CID 无保护（仅限于日语）。Photoshop 保留基于矢量的文字轮廓，并在使用者缩放文字、调整文字大小、存储

PDF 或 EPS 文件或将图像打印到 PostScript 打印机时使用它们。因此，将可能生成带有与分辨率无关的犀利边缘的文字。

第一节 创建文字

一、关于文字和文字图层

当创建文字时，“图层”面板中会添加一个新的文字图层。对于多通道、位图或索引颜色模式的图像，将不会创建文字图层，因为这些模式不支持图层。在这些模式中，文字将以栅格化文本的形式出现在背景上。创建文字图层后，可以编辑文字并对其应用图层命令。

不过，在对文字图层进行了需要进行栅格化的更改之后，Photoshop 会将基于矢量的文字轮廓转换为像素。栅格化文字不再具有矢量轮廓并且再不能作为文字进行编辑。

二、输入文字

可以通过三种方法创建文字：在点上创建、在段落中创建和沿路径创建。

三、输入点文字

当使用者输入点文字时，每行文字都是独立的 -- 行的长度随着编辑增加或缩短，但不会换行。输入的文字即出现在新的文字图层中。

四、输入段落文字

输入段落文字时，文字基于外框的尺寸换行。可以输入多个段落并选择段落调整选项。

使用者可以调整外框的大小，这将使文字在调整后的矩形内重新排列。可以在输入文字时或创建文字图层后调整外框。也可以使用外框来旋转、缩放和斜切文字。

五、调整文字外框的大小或变换文字外框

显示段落文字的外框手柄。在文字工具处于现用状态时，选择“图层”面板中的文字图层，并在图像的文本流中单击。使用者可以在编辑模式下变换点文字。按住 Ctrl 键 (Windows) 或 Command 键 (Mac OS)，文字周围将出现一个外框。

六、在点文字与段落文字之间转换

使用者可以将点文字转换为段落文字，以便在外框内调整字符排列。或者，可以将段落文字转换为点文字，以便使各文本行彼此独立地排列。将段落文字转换为点文字时，每个文字行的末尾（最后一行除外）都会添加一个回车符。

第二节 编辑文本

一、编辑文本

选择横排文字工具 或直排文字工具 。在“图层”面板中选择文字图层或者在文本流中单击以自动选择文字图层。在文本中定位到插入点，然后执行下列操作之一：单击以设置插入点。选择要编辑的一个或多个字符。根据需要输入文本。执行下列操作之一：提交对文字图层所做的更改。单击“取消”或按 ESC 键取消对文字图层所做的更改。

二、指定弯引号或直引号

印刷引号（通常称为弯引号或智能引号）会与字体的曲线混淆。印刷引号传统上用于代表引号和撇号。直引号传统上用作英尺和英寸的省略形式。

三、将消除锯齿应用到文字图层

消除锯齿通过部分地填充边缘像素来产生边缘平滑的文字。这样，文字边缘就会混合到背景中。

四、检查和更正拼写

在检查文档中的拼写时，Photoshop 会对其词典中没有的任何字进行询问。如果被询问的字的拼写正确，则可以通过将该字添加到自己的词典中来确认其拼写。如果被询问的字的拼写错误，则可以更正它。

五、查找和替换文本

搜索所有图层

向前

区分大小写

全字匹配

六、为文本指定语言

Photoshop 使用语言词典检查连字符连接。也可使用语言词典检查拼写。每个词典都包含数十万条带有标准音节分段的字。可以为整个文档指派语言，也可以将语言应用于选定文本。

七、更改文字图层的方向

文字图层的方向决定了文字行相对于文档窗口（对于点文字）或外框（对于段落文字）的方向。当文字图层的方向为垂直时，文字上下排列；当文字图层的方向为水平时，文字左右排列。不要混淆文字图层的取向与文字行中字符的方向。

八、栅格化文字图层

某些命令和工具（如滤镜效果和绘画工具）不可用于文字图层。必须在应用命令或使用工具之前栅格化文字。栅格化将文字图层转换为正常图层，并使其内容不能再作为文本编辑。如果选取了需要栅格化图层的命令或工具，则会出现一条警告信息。某些警告信息提供了一个“确定”按钮，单击此按钮即可栅格化图层。

第三节 设置字符格式

一、关于字符格式

可以在输入字符之前设置文字属性，也可以重新设置这些属性，以更改文字图层中所选字符的外观。在设置各个字符的格式之前，必须先选择这些字符。可以在文字图层中选择一个字符、一系列字符或所有字符。

二、选择字符

选择横排文字工具 或直排文字工具。在“图层”面板中选择文字图层或者在文本中单击以自动选择文字图层。在文本中定位到插入点，然后执行下列操作之一：拖动以选择一个或多个字符。在文本中单击，然后按住 **Shift** 键单击以选择一定范围的字符。选取“选择”>“全部”，选择图层中的全部字符。双击一个字可选择该字。三次连点一行可选择该行。四次连点一段可选择该段。在文本流中的任何地方连点五次可选择外框中的全部字符。

要使用箭头键选择字符，请在文本中单击，然后按住 **Shift** 键并按右箭头键或左箭头键。要使用这些键选择单词，请按住 **Shift+Ctrl** 组合键 (Windows) 或 **Shift+Command** 组合键 (Mac OS) 并按右箭头键或左箭头键。要选择图层中的所有字符而不在文本流中定位插入点，请在“图层”面板中选择文字图层，然后双击图层的文字图标。选择文字图层中的字符并设置其格式会将文字工具置于编辑模式

三、字符面板概述

“字符”面板提供用于设置字符格式的选项。选项栏中也提供了一些格式设置选项。

四、关于动态快捷键

动态快捷键是只有当使用者输入点文字或段落文字、选中文字或文本中出现 I 型光标时才可访问的键盘快捷键。当动态快捷键可访问时，使用者可以在“字符”面板菜单中看到它们。动态快捷键可用于“仿粗体”、“仿斜体”、“全部大写字母”、“小型大写字母”、“上标”、“下标”、“下划线”和“删除线”等文字选项。

五、指定文字大小

文字大小确定文字在图像中显示的大小。默认的文字度量单位是点。一个 PostScript 点相当于 72 ppi 图像中的 1/72 英寸；但是，可以在使用 PostScript 和传统的点大小定义之间切换。可以在“首选项”对话框的“单位和标尺”区域中更改默认的文字度量单位。

六、更改文字颜色

将采用当前的前景色渲染所输入的文字；但是，可以在输入文字之前或之后更改文字颜色。在编辑现有文字图层时，可以更改图层中个别选中字符或所有文字的颜色。

七、给文本加下划线或删除线

可以在横排文字下方或直排文字的左侧或右侧放置一条直线。也可以应用贯穿横排文字或直排文字的直线。线的颜色总是与文字颜色相同。

八、应用全部大写字母或小型大写字母

使用者可以输入大写字符或将文字设置为大写字符格式，即全部大写字母或小型大写字母。当使用者将文本格式设置为小型大写字母时，Photoshop 会自动使用作为字体一部分的小型大写字母字符（如果可用）。如果字体中不包含小型大写字母，则 Photoshop 生成仿小型大写字母。

九、指定上标字符或下标字符

上标和下标文本（即 Superscript/superior 和 subscript/inferior 文本）是尺寸变小，且相对字体基线上升或下降的文本。如果字体不包含上标或下标字符，则 Photoshop 生成仿上标或仿下标字符。

第四节 字 体

一、关于字体

字体就是具有同样粗细、宽度和样式的一组字符（包括字母、数字和符号）所形成的完整集合，如 10 点 Adobe Garamond 粗体。字样（也称为文字系列或字体系列）是由具有相同的整体外观的字体形成的集合，专为一同使用而设计，如 Adobe Garamond。字体样式是字体系列中单个字体的变体。通常，字体系列的罗马体或普通（实际名称将因字体系列而异）是基本字体，其中可能包括一些文字样式，如常规、粗体、半粗体、斜体和粗体斜体。如果某一字体不包括所需的样式，则可以应用仿样式——粗体、斜体、上标、下标、全部大写字母以及小型大写字母的模拟版本。

二、预览字体

可以在“字符”面板中的字体系列菜单和字体样式菜单中查看某一种字体的样本，也可以在从其中选取字体的应用程序的其它区域中进行查看。

三、选取字体系列和样式

从“字符”面板或选项栏中的“字体系列”菜单中选取一个字体系列。如果计算机上安装了同种字体的一个以上的副本，则字体名称后面会有一个缩写：(T1) 表示 Type 1 字体，(TT) 表示 TrueType 字体，(OT) 表示 OpenType 字体。

四、更改多个图层上的字体

在“图层”面板中，选择要更改的文本图层。在“字符”面板中，从弹出式菜单中选择文字特性。

五、关于缺少的字体和字形保护

如果文档使用了使用者的系统上未安装的字体，使用者在打开该文档时将看到一条警告信息。Photoshop 会指明缺少哪些字体，并使用可用的匹配字体替换缺少的字体。如果出现这种情况，使用者可以选择文本并应用任何其它可用的字体。如果在选择罗马字体之后输入非罗马文本（例如日文或西里尔文），则字形保护功能将防止出现不正确的、不可辨认的字符。默认情况下，Photoshop 通过自动选择一种适当的字体来提供字形保护。要停用字形保护，请取消选择“文字”首选项中的“启用丢失字形保护”。

六、OpenType 字体

OpenType 字体使用一个适用于 Windows® 和 Macintosh® 计算机的字体文件，因此，使用者可以将文件从一个平台移到另一个平台，而不用担心字体替换或其它导致文本重新排列的问题。它们可能包含一些当前 PostScript 和 TrueType 字体不具备的功能，如花饰字和自由连字。

第五节 行距和字距

一、设置行距

各个文字行之间的垂直间距称为行距。对于罗马文字，行距是从一行文字的基线到它的上一行文字的基线的距离。基线是一条看不见的直线，大部分文字都位于这条线的上面。可以在同一段落中应用一个以上的行距量；但是，文字行中的最大行距值决定该行的行距值。

注：在使用横排亚洲文字时，使用者可以指定行距的度量方式（从基线到基线，或从某一行的顶部到下一行的顶部）。

二、字距微调和字距调整

字距微调是增加或减少特定字符对之间的间距的过程。字距调整是放宽或收紧选定文本或整个文本块中字符之间的间距的过程。字距微调和字距调整值会影响日文文本，但这些选项通常会被用来调整罗马字符之间的空格。

三、基线偏移

可以使用“基线偏移”相对于周围文本的基线上下移动所选字符。以手动方式设置分数字或调整图片字体位置时，基线偏移尤其有用。

四、关闭或打开分数字符宽度

默认情况下，软件在字符之间使用分数字符宽度。这意味着字符之间的间距会发生变化，且有时只会使用整数像素中的一部分。大多数情况下，分数字符宽度为文字外观及可读性提供最佳间距。但是，对于联机显示的小尺寸文字（小于 20 点），分数字符宽度可能会造成文字过于紧凑或间距过大，从而使文字难于阅读。如果要使文字间距保持为完整像素增量，并防止小尺寸文字过于紧凑，请禁用分数宽度。分数字符宽度设置应用于文字图层上的所有字符，因此不能为所选字符设置该选项。

第六节 缩放和旋转文字

一、调整文字缩放比例

使用者可以相对字符的原始宽度和高度，指定文字高度和宽度的比例。未缩放字符的值为 100%。有些字体系列包括真正的扩展字体，这种字体设计的水平宽度要比普通字体样式宽一些。缩放操作会使文字失真，因此通常最好使用已紧缩或扩展的字体。

二、旋转文字

要旋转文字，请选择文字图层，然后使用任何旋转命令或“自由变换”命令。对于段落文字，也可以选择外框并使用手柄来手动旋转文字。要旋转直排亚洲文本中的多个字符，请使用直排内横排。

三、旋转直排文字字符

在处理直排文字时，可以将字符方向旋转 90 度。旋转后的字符是直立的；未旋转的字符是横向的（与文字行垂直）。

第七节 设置段落格式

一、设置段落格式

对于点文字，每行即是一个单独的段落。对于段落文字，一段可能有多行，具体视外框的尺寸而定。使用者可以选择段落，然后使用“段落”面板为文字图层中的单个段落、多个段落或全部段落设置格式选项。

二、段落面板概述

使用“段落”面板可更改列和段落的格式设置。要显示该面板，请选取“窗口”>“段落”或者单击“段落”面板选项卡（如果该面板可见但不是现用面板）。也可以选择一种文字工具并单击选项栏中的“面板”按钮。要在“段落”面板中设置带有数字值的选项，使用者可以使用向上和向下箭头键，或直接在文本框中编辑值。当使用者直接编辑值时，

按 Enter 键或 Return 键可应用值；按 Shift+Enter 组合键或 Shift+Return 组合键可应用值并随后高光显示刚刚编辑的值；或者，按 Tab 键可应用值并移到面板中的下一个文本框。

三、指定对齐方式

可以将文字与段落的某个边缘（横排文字的左边、中心或右边；直排文字的顶边、中心或底边）对齐。对齐选项只可用于段落文字。

四、指定段落文字对齐

当文本同时与两个边缘对准时，我们说它已两端对齐。可以选择对齐段落中除最后一行外的所有文本，也可以对齐段落中包括最后一行在内的文本。选取的对齐设置将影响各行的水平间距和文字在页面上的美感。对齐选项只可用于段落文字，并确定字、字母和符号间距。对齐设置仅适用于 Roman 字符；用于中文、日语、朝鲜语字体的双字节字符不受这些设置的影响。

五、调整两端对齐文本中的单词间距和字符间距

使用者可以精确控制 Photoshop 中字符间距和单词间距的设置以及字符的缩放方式。调整间距选项对于处理两端对齐文字尤其有用（虽然使用者也可将其用于调整未两端对齐文字之间的间距）。

六、缩进段落

缩进指定文字与外框之间或与包含该文字的行之间的间距量。缩进只影响选定的一个或多个段

落，因此可以轻松地为各个段落设置不同的缩进。

七、调整段落间距

选择要影响的段落，或选择文字图层（如果要影响该文字图层中的所有段落）。如果没有在段落中插入光标，或未选择文字图层，则设置将应用于使用者创建的新文本。

八、排版方法

页面上的文字外观取决于一个复杂的过程交互（称为排版）。通过使用使用者选择的单词间距、字母间距、符号间距和连字符连接选项， Adobe 应用程序可以评估可能的换行方式，并选取最能支持指定参数的换行方式。

第八节 创建文字效果

一、关于文字效果

可以对文字执行各种操作以更改其外观 例如，可以使文字变形、将文字转换为形状或向文字添加投影。创建文字效果的最简单的方法之一是在文字图层上播放 Photoshop 附带的默认的“文本效果”动作。可以通过从“动作”面板菜单选取“文本效果”访问这些效果。

二、在路径上创建和编辑文字

使用者可以输入沿着用钢笔或形状工具创建的工作路径的边缘排列的文字。当使用者沿着路径输入文字时，文字将沿着锚点被添加到路径的方向排列。在路径上输入横排文字会导致字母与基线垂直。在路径上输入直排文字会导致文字方向与基线平行。当使用者移动路径或更改其形状时，文字将会适应新的路径位置或形状。

三、使文字变形和取消文字变形

可以使文字变形以创建特殊的文字效果。例如，可以使文字的 shape 变为扇形或波浪。使用者选择的变形样式是文字图层的属性-- 使用者可以随时更改图层的变形样式以更改变形的整体形状。变形选项使使用者可以精确控制变形效果的取向及透视。

四、基于文字创建工作路径

通过将文字字符转换为工作路径，可以将这些文字字符用作矢量形状。工作路径是出现在“路径”面板中的临时路径，用于定义形状的轮廓。从文字图层创建工作路径之后，使用者可以像处理任何其它路径一样对该路径进行存储和操作。使用者无法以文本形式编辑路径中的字符；不过，原始文字图层将保持不变并可编辑。

五、将文字转换为形状

在将文字转换为形状时，文字图层被替换为具有矢量蒙版的图层。可以编辑矢量蒙版并对图层应用样式；但是，无法在图层中将字符作为文本进行编辑。

六、创建文字选区边界

在使用“横排文字蒙版”工具 或“直排文字蒙版”工具 时，创建一个文字形状的选区。文字选区出现在现用图层中，可以像任何其它选区一样对其进行移动、复制、填充或描边。

七、为文本添加投影

添加投影以使图像中的文本具有立体效果。

八、用图像填充文字

通过将剪贴蒙版应用于“图层”面板中位于文本图层上方的图像图层，使用者可以用图像填充文字。

第十五章 任务自动化

任务自动化可以节省时间，并确保多种操作的结果一致性。Photoshop 提供了多种自动执行任务的方法——使用动作、快捷批处理、“批处理”命令、脚本、模板、变量以及数据组。

第一节 使用动作实现自动化

一、关于动作

动作是指在单个文件或一批文件上执行的一系列任务，如菜单命令、面板选项、工具动作等。动作可以包含相应步骤，使使用者可以执行无法记录的任务（如使用绘画工具等）。动作也可以包含模态控制，使使用者可以在播放动作时在对话框中输入值。在 Photoshop 中，动作是快捷批处理的基础，而快捷批处理是一些小的应用程序，可以自动处理拖动到其图标上的所有文件。

二、动作面板概述

使用“动作”面板（“窗口”>“动作”）可以记录、播放、编辑和删除各个动作。此面板还可以用来存储和载入动作文件。

三、对文件播放动作

播放动作可以在活动文档中执行动作记录的命令。（一些动作需要先行选择才可播放；而另一些动作则可对整个文件执行。）可以排除动作中的特定命令或只播放单个命令。如果动作包括模态控制，可以在对话框中指定值或在动作暂停时使用模态工具。

四、指定回放速度

可以调整动作的回放速度或将其暂停，以便对动作进行调试。

五、管理动作

管理“动作”面板中的动作以使其具有条理性，并仅提供项目所需的动作。可以重新排列、复制、删除、重命名和更改“动作”面板中的动作选项。

第二节 创建动作

一、记录动作

记录动作时请记住以下原则：可以在动作中记录大多数（而非所有）命令。使用者可以记录用“选框”、“移动”、“多边形”、“套索”、“魔棒”、“裁剪”、“切片”、“魔术橡皮擦”、“渐变”、“油漆桶”、“文字”、“形状”、“注释”、“吸管”和“颜色取样器”工具执行的操作，也可以记录在“历史记录”、“色板”、“颜色”、“路径”、“通道”、“图层”、“样式”和“动作”面板中执行的操作。创建新动作时，使用者所用的命令和工具都将添加到动作中，直到停止记录。

二、记录路径

“插入路径”命令使使用者可以将复杂的路径（用钢笔工具创建的或从 Adobe Illustrator 粘贴

的路径）作为动作的一部分包含在内。播放动作时，工作路径被设置为所记录的路径。在记录动作时或动作记录完毕后可以插入路径。

三、插入停止

使用者可以在动作中包含停止，以便执行无法记录的任务（例如，使用绘图工具）。完成任务后，单击“动作”面板中的“播放”按钮即可完成动作。也可以在动作停止时显示一条简短消息，提醒在继续执行动作之前需要完成的任务。可以在消息框中包含“继续”按钮，以防止万一出现不需要完成其它任务的情况。

四、播放动作时更改设置

默认情况下，使用最初记录动作时指定的值来完成动作。如果要更改动作内的命令的设置，可以插入一个模态控制。模态控制可使动作暂停以便在对话框中指定值或使用模态工具。（模态工具需要按 Enter 或 Return 才能生效 — 一旦按下 Enter 或 Return，动作将继续执行它的任务。）

五、从动作中排除命令

可以排除不想作为已记录动作的一部分播放的命令。不能在“按钮”模式中排除命令。

六、插入不可记录的菜单命令

无法记录绘画和色调工具、工具选项、“视图”命令和“窗口”命令。但是，可以使用“插入菜单项目”命令将许多不可记录的命令插入到动作中。在记录动作时或动作记录完毕后可以插入命令。插入的命令直到播放动作时才执行，因此插入命令时文件保持不变。命令的任何值都不记录在动作中。如果命令打开一个对话框，在播放期间将显示该对话框，并且暂停动作，直到单击“确定”或“取消”为止。在使用“插入菜单项目”命令插入一个打开对话框的命令时，不能在“动作”面板中停用模态控制。

七、编辑和重新记录动作

可以轻松编辑和自定动作。使用者可以调整动作中任何特定命令的设置，向现有动作添加命令或遍历整个动作并更改任何或全部设置。

第三节 处理一批文件

一、使用图像处理器转换文件

图像处理器可以转换和处理多个文件。与“批处理”命令不同，使用者不必先创建动作，就可以使用图像处理器来处理文件。

二、处理一批文件

“批处理”命令可以对一个文件夹中的文件运行动作。如果使用者有带文档输入器的数码相机或扫描仪，也可以用单个动作导入和处理多个图像。扫描仪或数码相机可能需要支持动作的取入增效工具模块。如果第三方增效工具不能一次导入多个文档，则在批处理期间或用作动作的一部分时，该工具可能无效。当对文件进行批处理时，可以打开、关闭所有文件并存储对原文件的更改，或将修改后的文件版本存储到新的位置（原始版本保持不变）。如果使用者要将处理过的文件存储到新位置，则可能希望在开始批处理前先为处理过的文件创建一个新文件夹。要使用多个动作进行批处

理，请创建一个播放所有其它动作的新动作，然后使用新动作进行批处理。要批处理多个文件夹，请在文件夹中创建要处理的其它文件夹的别名，然后选择“包含所有子文件夹”选项。为了提高批处理性能，应减少所存储的历史记录状态的数量，并在“历史记录”面板中取消选择“自动创建第一幅快照”选项。

三、从动作创建快捷批处理

快捷批处理将动作应用于一个或多个图像，或应用于使用者将“快捷批处理”图标拖动到的图像文件夹。使用者可以将快捷批处理存储在桌面上或磁盘上的另一位置

四、批处理和快捷批处理选项

在“批处理”对话框和“快捷批处理”对话框中指定这些选项。

覆盖动作中的打开命令

包含所有子文件夹

禁止颜色配置文件警告

禁止显示文件打开选项对话框

第十六章 方正飞腾基本操作

第一节 认识方正飞腾

一、桌面出版系统

桌面出版系统一般包括前端制作系统和后端输出系统；

其中前端制作系统包括排版软件、图像处理软件和图形软件等等；

后端输出系统包括栅格图像处理器(RIP)，以及激光照排机或激光印字机等输出设备。

二、方正飞腾的主要排版对象

文字：通过录入或者灌文

图像：通过扫描仪、数码相机或者 PS 类软件

图元：即简单几何图形：如圆、矩形、直线等

表格

三、其他相关软件

国内常见的排版软件有：

方正飞腾

方正维思

Adobe PageMaker

QuarkxPress 等交互式排版系统

以及方正书版 6.0、7.0 和 9.0 等批处理排版系统。

第二节 工作环境的设置

一、环境变量的分类

系统全局量：对所有编辑的文件都管用，应当在没有打开任何文件的时候设置

文件全局量：对当前编辑的文件有效，应当在编辑当前文件的时候设置

对象量：编辑的文件中，某个对象的属性。

二、运行方正飞腾

在“页面设置”对话框中，单击“取消”。单击菜单栏中“文件”菜单，设置环境变量：

“设置选项”-“长度单位”：如果选择单位为字，所有长度与字号大小有关单位磅，是西文通用字号单位，可用于中文坐标单位如果选择“字”，有些对话框高度为行“设置选项”-“环境设置”：（文字）块设置。

三、文字块设置

（文字）块默认大小

拷贝偏移量

线宽方向：

用于矩形对象在加粗时，如何加粗
居中：加粗后，边框中心与原中心重合
外线：矩形边框外侧加粗
内线：矩形边框内侧加粗
文字边框空：可用 0-4
选中文字块，美工-单线，观察结果

四、版面设置

设置背景格
捕捉背景格
设置文字块默认底纹
“环境设置-检查剩余文字”
“环境设置-新建时设置版面参数”
“版面设置-文章区显示可排字数”
页面大小：可以选择，也可以输入
单面印刷：单页编辑，左右边空相等
双面排版：常用于杂志，两页分别设置格式
起始页为右页
装订次序：横排左订，竖排右订

五、设置边空版心

设置边空版心：纸张四边留空设置和分栏设置
设置裁接线（从纸张边缘起）：裁口外空（出血距离）、警戒内空（文字警戒距离）
设置页码类型：特别注意中文页码的选项

第三节 基本操作

一、方正飞腾的工作流程

新建飞腾文件
使用灌文命令，导入需要排版的文章
调整文字块（属性、大小、位置）
生成标题，调整标题大小和位置
灌入需要排版的图片
存盘
发排或打印

二、方正飞腾编辑的文件类型

.fit：飞腾产生的文件，这种格式保存的文件可用飞腾进行编辑。
.bak：备份文件，格式与 fit 相同，在最初保存飞腾文件时自动生成，以后每执行一次存文件操作，则自动更新内容。先将原 fit 文件存为 bak 文件，再将当前新的内容存为 fit 文件。
.ftp：模板文件，格式与 fit 相同，方便后来制作相同类型的文件。

三、什么是发排

将 FIT 文件转换成.PS 文件，在照排机上输出
文件-发排

第四节 文字块的操作

一、文字块的生成

使用文字块工具：

单击，生成默认大小/指定大小文字块

拖动，生成任意大小的文字块

换成箭头工具，按住 SHIFT 拖动控制点，生成任意形状文字块

此方法适用于先画版，再排入文字

使用“排入文字”按钮，先排入文字再变形

生成与页面大小相同的文字块（页块）

使用“排入文字”命令/按钮，按住 CTRL 单击任意位置

适用于排书

使用 T 工具

先单击块的左上角，再拖动到右上角

先看不到快的边线，录入文字后可见

二、文字块的选中

箭头工具单击

按住 SHIFT 多次单击，可复选

用箭头工具画框，框选

三、灌文

将录入好的文字排到飞腾的版面上。

“文件-排入文字”或者工具栏上的“排入文字”

注意“回车（换行）符的转换”

“取代或追加”的作用

“自动灌文”的作用

四、文字块的编辑

调整文字块的形状

调整文字块的大小

双击文字块

调整文字块的位置

鼠标左键拖动

按住 shift 拖动，可以保证水平或垂直位置不变

右键“块参数”，调整位置

文字块的缩放

旋转与变倍工具

旋转和倾斜

旋转与变倍工具，双击文字块或者使用右键“块参数”

文字块的复制、移动和删除

文字块的锁定（保护）

F3 或者“版面-块锁定”，解锁也是 F3

多个对象的合并

选中多个对象，F4；SHIFT+F4 解开组合

多个文字块的对齐

“显示-工具条-对齐”

选中多个文字块，使用恰当的对齐方式

最后一个选中的对象为参照物

多个对象的层次调整

“显示-工具条-层次”

左至右依次为向上、最上、向下、最下

五、处理未排完的文字块

文字过多时，一个文字块放不下全部文字

下方中间是未完成标志。

如果此时存盘，则会提示未排完。

鼠标单击未完成标志，在其他地方单击。

小技巧：

“环境设置-检查剩余文字”

“版面设置-文章区显示可排字数”

六、文字块属性

排版方向

分栏

图文互斥

文字块的行距

文字之间的距离

标点数字类型：

用于设置标点所占位置的大小。

“格式-标点类型”

“剪裁路径”：

文字任意变形

七、文字块的连接与解除

对于长篇稿件，需要使用多个文字块进行排版（如经常出现的下转 n 版，上接 n 版等）

先绘制版面大致块位置使用工具栏上连接工具，依次单击各个块使用解除连接工具，单击红色箭头解除连接。

八、文字块的合并和分离

选中多个块

圈选

按住 shift 键依次单击

右键-块合并

“版面-块合并”

第十七章 方正飞腾进阶使用

第一节 文字编辑

一、基本操作

T 工具拖动选中

Shift+鼠标，大量文字选中

Shift+方向键，键盘选中文字

整行选中：

光标移至行首，shift+end

鼠标行内任意位置左键双击

光标移至行尾，shift+home

块内所有文字：ctrl+a

二、插入盒子

作用：将整块文字（图像）插入到其他块中

步骤：将文字块 B 插入文字块 A

选中 A，“文字-插入盒子”

选中 B，复制（如使用 CTRL+C）

换为 T 工具，在 A 中定位插入点

粘贴（如使用 CTRL+V）

三、文字的编辑

查找与替换

文字编辑的恢复

扩展字符（如五线谱等）

四、文字的字体字号

选中部分文字，CTRL+F 编辑字体字号

字号：X 字号表示横向字号，Y 字号表示纵向字号，XY 表示方形字。

练习“变体字”

掌握：立体、沟边、粗细、倾斜、空心、旋转

快捷键：CTRL+H

练习“装饰属性”

五、文字的修饰

上标/下标文字

长/扁字变形

竖排文字的旋转与否（多用于数字和西文）

加粗、倾斜……系列

六、文字的位置排版

对齐方式

纵向调整

字距

行距

行宽

基线调整

叠题

段首大字

七、标题的编辑处理

将已经存在的文字变为标题

在文字块中新建标题或者修改已有标题

分别设定引题、主题、副题

第二节 页操作

一、主页的概念及操作

主页：将出版物中所有页所共有的公共特征排版在一个页上，这个页称为主页。主页中的元素（页眉、页码、LOGO等）可以应用于出版物的每一页中。

双页排版中，“左”为奇数页主页，“右”偶数

鼠标单击左下方“左右”标志，即进入主页排版状态，此时排版的内容是共性的。

单击“左右”标志右侧的阿拉伯数字页码，即返回到某一具体页的编辑状态。

二、主页的排版

进入主页编辑状态

加页码

页码的编辑与修改

页码的删除

只有主页状态下才能删除页码，全部页码被删

页眉的排版方法

进入具体页编辑状态

“显示-显示主页/显示页码”

三、页面管理窗口

“视窗-页面管理窗口”，双击选择

调整页码及顺序：

“版面-页码-修改页码”

左侧为当前页码，单击选中要修改的页码；奇偶页，在右侧输入修改后的页码号。

“版面-页码-页码排序”

不占页号的页码取消

四、页面中的辅助线

将鼠标换成箭头工具，从标尺上拖出

删除：用箭头工具将辅助线拖出页面

隐藏：“显示-提示线-显示提示线”

固定：“显示-提示线-固定提示线”

五、显示比例

“显示-显示比例”

第十八章 方正飞腾元素应用

第一节 图 元

一、图元的种类

线段

矩形/圆角矩形

椭圆

菱形

多边形

贝塞尔曲线

飞腾中的图元，可以转换为排版区域。

二、图元的基本画法

“显示-工具条”，显示画图元工具条。

矩形、圆形、菱形绘制中，注意 SHIFT 作用

圆角矩形的绘制，可以通过“美工-圆角矩形”命令进行设定。

线段的绘制：垂直、水平、线形、箭头问题

多边形画法：单击确定顶点，双击确定结束

贝塞尔曲线画法：单击确定拐点，拖动拐弯，双击确定结束。用箭头工具进行曲线微调。

所有图元绘制完毕后，都可以使用“美工”菜单来修饰

三、多个图元的合并

按住 SHIFT 键选中多个图元

“美工-图元合并”

图元合并与块合并的区别：

合并后的图元对象不能作为排版区域

四、图元的其他操作

图元勾边：选中图元，“美工-图元勾边”

立体底纹：选中图元，“美工-立体底纹”

平行方式：偏移方向按照直角坐标系取正负值

透视方式：偏移量取值要大一些才能看到效果

设置图元为排版区域：

美工-路径属性-排版区域（图元必须封闭）

选中-“文件-排入文字”

“美工-路径属性-排版区域内空”

五、设置图元的路径属性

将图元设置为图像裁剪路径：

选中-“美工-路径属性-裁剪路径”

排入图像，移动图元到图像上
选中二者，“版面-块合并”
单击工具栏“裁剪工具”，拖动图像调整位置
取消图元的路径属性：“美工-路径属性-正常”

六、图元库

将常用的图元存入库中，方便反复使用，“视窗-库管理窗口”，将有价值的图元拖入库中，命名，需要使用时，只需拖出即可。

第二节 图像的排版

一、图像的排入

“文件-排入图像”：
“视窗-图像管理窗口”进行管理
图像的缩放、剪裁
用箭头工具拖动控制点，缩放
用裁切工具拖动控制点，剪裁

二、图像边界的编辑

选中图像，“美工-图像勾边-裁图”
双击产生的勾边，新增控制点
拖动控制点，调整图像的可见部分边界
勾边添加后，还可以为勾边添加线型和花边

第三节 表格的排版

一、插入表格

工具栏中“表格”按钮，绘制表格工具条
绘制表格（工具条的使用）
通过菜单创建表格
表格的编辑

二、页面显示/刷新速度

“显示-不显示表格”，不显示表格中的内容

第四节 层的使用和管理

层管理窗口

“视窗-层管理窗口”

新建层

设置层的属性（双击）

层的删除

调整层的顺序

层的合并

层的隐藏/显示：隐藏时层上的内容不能编辑

同层内容的层次顺序调整：“版面-层次”

调整块所属层

《新闻理论》 教学大纲

宋建武 鞠宏磊 编写

目 录

前 言.....	4
第一编 新闻本体论.....	5
第一章 新闻是什么.....	5
第一节 报道论.....	5
一、“报道论”认为新闻是一种报道或传播活动.....	5
二、“报道论”的主要优缺点.....	5
第二节 事实论.....	5
一、“事实论”认为新闻指事实、事物、现象的本身.....	6
二、“事实论”的主要问题.....	6
第三节 工具论（手段论）.....	6
一、“功能说”。.....	6
二、“功能论”的主要问题.....	6
第二章 新闻与事实的关系（主观与客观的关系）.....	7
第一节 新闻的真实性.....	7
一、什么是新闻的真实性.....	7
二、辨析：宏观真实和微观真实.....	7
第二节 新闻的客观性.....	7
第三节 新闻的实践性.....	7
一、新闻活动是人类认识社会和自然的实践过程的一部分。.....	7
二、新闻活动是感性与理性两个认识过程的统一.....	7
第三章 新闻与社会的关系.....	9
第一节 公共性：新闻与公共事务和政府.....	9
一、什么是新闻的公共性.....	9
二、新闻公共性的典型表现：舆论的形成和舆论引导.....	9
第二节 阶级性和党性：新闻与阶级和政党.....	9
一、什么是阶级性、党性.....	9
二、如何划分阶级.....	10
三、无产阶级报纸的党报理论.....	10
第三节 人民性：新闻与公众.....	10
一、关于人民性问题的争论——新闻与公众的关系.....	10
二、新闻报道与社会各阶层的关系.....	11
第四节 新闻与各种经济利益集团的关系.....	11
一、新闻与各种利益集团的关系.....	11
二、特殊利益集团影响新闻出版活动的手法.....	11
三、“新闻专业主义”.....	11
第二编 新闻权利论.....	12
第四章 自由概念与表达的自由.....	12
第一节 自由概念和表达的自由.....	12
一、自由的概念.....	12

二、表达自由.....	12
第二节 马克思主义的自由观与表达自由.....	13
一、马克思主义自由观.....	13
二、马克思主义的表达自由.....	13
第五章 新闻媒体的权利和义务.....	15
第一节 公众的知情权与新闻媒体的采访报道权.....	15
一、新闻媒体的权利与义务：.....	15
二、新闻媒体的采访权从那里来？.....	15
三、新闻媒体如何获得采访权？.....	15
四、为什么不由政府来行使采访权？.....	15
第二节 公众的接近权与新闻媒体均衡报道的义务.....	16
一、在新闻传播活动中公众的权利：.....	16
二、如何实现接近权？.....	16
三、媒体均衡报道的义务（不等同于“公正”、“中立”）.....	16
第三节 新闻媒体的编辑权与核实的义务.....	16
一、编辑权的起源和背景.....	16
二、关于编辑权的争论实质：.....	16
第六章 新闻传播制度与政策.....	17
第一节 社会主义的新闻传播制度和政策.....	17
一、社会主义新闻传播制度的理论基础.....	17
二、社会主义新闻传播的功能.....	17
三、社会主义新闻传播制度的运行机制.....	18
四、中国的新闻传播政策.....	20
第二节 现代西方国家的新闻传播制度和法律.....	21
一、现代西方新闻传播制度的理论基础.....	21
二、西方新闻传播制度的动力机制.....	24
第三编 新闻媒体论.....	26
第七章 新闻媒体的功能.....	26
第一节 马克思主义关于新闻媒体功能的观点.....	26
一、媒体是劳动者集体用作表达的工具（列宁）——最基本的功能。.....	26
二、列宁对功能的具体分析：.....	26
第二节 现代西方的新闻媒体功能论.....	26
一、环境监测。.....	26
二、社会沟通。.....	26
三、文化传承（大众传播理论的说法）。.....	26
四、提供娱乐。.....	27
小结：.....	27
第八章 新闻媒体的运营.....	28
第一节 新闻媒体业的资源补偿机制.....	28
一、媒体业的资源补偿方式.....	28
二、什么样的信息适用什么样的商业模式。.....	28
第二节 新闻媒体的管理模式.....	29

一、我国的媒体制度改革.....	29
二、媒体内部的管理模式.....	29

前 言

《新闻理论》是新闻学专业的核心主干课程和入门课，是培养学生新闻理论知识及其应用能力的一门专业基础课。本课程通过对新闻、新闻媒介、新闻权利等新闻理论的基本内容的研究性学习，让学生掌握新闻学的基本观点、基本原理和新闻传播的基本规律，提升学生的理论素养。本课程教学大纲由宋建武、鞠宏磊编写。

第一编 新闻本体论

第一章 新闻是什么

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍“新闻”的基本概念，通过分析几种不同的定义模式，使学生明确几种新闻定义的优点和问题，从而全面理解什么是“新闻”。重点和难点是新闻的概念。
学时分配：（4 课时）

第一节 报道论

一、“报道论”认为新闻是一种报道或传播活动

陆定一（1943）：新闻是新近发生的事实的报道。

其他此类定义：

李大钊：新闻是现在新的、活的社会状况的写真。

王中：新闻是新近变动的事实的传布。

戴邦：新闻是最近发生的、人民大众关心的重要的事实的报道。

姚福申（1998）：新闻是为受众所关注的新近事实的报道。

郑保卫（1999）：新闻是公众关注的最新事实信息的报道。

朱继东：新闻是最近发生的具有传播价值的客观事实的反映。

刘建明：新闻是新近或正在发生的、对公众具有知悉意义的事实陈述。

美国约斯特：新闻是已经发生和正在发生的事情的报道。

二、“报道论”的主要优缺点

（一）“报道论”的优点：

这一定义是从马克思主义哲学认识论的角度出发提出的。强调新闻是人类的主观对客观事实的反映。从马克思主义的认识论和反映论的角度而言，“报道”本身包含了人类的主观对客观事物作出反映，并形成观念，进而转换成特定符号进行传播的过程。是从马克思主义哲学认识论的角度出发提出的。强调新闻是人类的主观对客观事实的反映。（反映－形成观念－转换成符号－传播）

（二）“报道论”的缺点：

“新近发生的”外延太广。新闻不可能是所有的信息，而是对社会具有重要作用的基本信息。（信息学对信息的定义：可以用来消除不确定性的因素，具有支持决策的功能。）所以应从信息的性质、功能来区别新闻与其他信息。

第二节 事实论

一、“事实论”认为新闻指事实、事物、现象的本身

胡乔木的新闻定义：新闻是一种新的、重要的事实。

其他此类定义：

徐宝璜：新闻者，乃多数阅者所注意之最近事实也。

邵飘萍：新闻者，最近时间内所发生，认识一切关系人生兴味、实益之事物现象也。

黄天鹏：新闻就是最多数人所注意而感到兴趣的最新事实。范长江：新闻，就是广大群众欲知、应知而未知的重要事实。

喻权域：新闻就是新近发生或变动的事实。

芮必峰（1997年）：新闻不是事实的反映，不是事实的报道，也不是事实的信息，新闻就是事实。

法国贝尔纳·瓦耶纳：新闻即刚发生和刚发现的事物。

俄国科尔尼洛夫：新闻是值得社会重视的新的事实。

美国布莱尔：新闻是新近发生的，能引人兴味的事实。

美国莫特：新闻是最近报道的事情。

二、“事实论”的主要问题

这种观点过分强调新闻的“事实性”，从哲学、语言角度讲这种说法存在错误：事实本身不能成为传播对象，必须转化为信号后才可用于传播，转化为符号的过程也是人主观反映客观。

第三节 工具论（手段论）

一、“功能说”。

认为新闻是一种实现某种目标、完成某项使命的功能或手段。

甘惜分：新闻是报道或评述最新的重要事实以影响舆论的特殊手段。

日本小野秀雄：新闻是根据自己的使命，对具有现实性的事实的报道和批判，是用最短时距的有规律连续出现来广泛传播的经济范畴的东西。

二、“功能论”的主要问题

新闻的功能会随着环境变化而变化，所以从工具论角度难以限定新闻的含义。

第二章 新闻与事实的关系（主观与客观的关系）

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍新闻与事实的关系，使得学生掌握新闻的几个本质特征。重点是新闻的真实性，难点是新闻的客观性。

学时分配：（6 课时）

第一节 新闻的真实性

一、什么是新闻的真实性

新闻的真实性是指主观对客观的复制是否符合事物原貌

由于编、解码的不同导致认知的不同，因此新闻报道中应尽量使用中性、通用的语言，否则易造成对事物的误解。

二、辨析：宏观真实和微观真实

依靠认识工具建立一个渐进的认识过程。“盲人摸象”、“走马观花”的例子说明事物存在局部真实、阶段真实，因此应该用发展的眼光看问题，不仅要看到微观真实，而且应该从宏观上把握事物的整体发展。

第二节 新闻的客观性

“一般的公正”——客观报道的原则：

“共同的公正”：在报道新的事实、争议时，报刊所能保持的一种形式上的公平姿态。

“一般的公正”：一种对等原则，是报刊的一种形式上的总体姿态，就具体报道而言，便是客观报道。

特点：陈述事实；对倾向的流露隐蔽自然；不造成直接对读者施加观点影响的印象。

客观报道的方式适应人们接受信息时的心理状态，报刊的社会性和现代权利义务观念对公正原则起促进作用。

“一般的公正”只是一种职业道德或自律，实现程度依具体情况而定，贯彻的程度是有限的。

第三节 新闻的实践性

一、新闻活动是人类认识社会和自然的实践过程的一部分。

新闻起源于人类社会的信息需要——人类生存环境的新近变迁是人类最初的信息交往内容，因可以说新闻活动是人类认识社会和自然的实践过程的一部分。

二、新闻活动是感性与理性两个认识过程的统一

新闻的本源是事实，而新闻传播活动中既包括感性认识，又包括在此基础上的理性认识，新闻

传播活动是感性与理性两个认识过程的统一，这是新闻活动实践性的重要体现。

第三章 新闻与社会的关系

本章教学目的和基本要求：本章通过分析新闻的公共性、新闻的阶级性和党性、新闻的人民性等问题，使学生了解新闻与社会的关系。重点是新闻的公共性和党性，难点是如何认识新闻与社会各个利益集团的关系。

学时分配：（8 课时）

第一节 公共性：新闻与公共事务和政府

一、什么是新闻的公共性

新闻的公共性是指新闻信息与其它种类的信息相比较，具有社会必要信息的性质，是一个社会及其特定社群有效沟通和互动所需要的基本信息。新闻信息和新闻活动因此而成为公共事务的一部分，具有公共性。

二、新闻公共性的典型表现：舆论的形成和舆论引导

（一）什么是舆论

多数人对社会生活中有争议的事件发表的有一定倾向的议论、意见及看法。通过带有价值判断的社会评价，如对具体价值观或行为方式的褒扬或批判，造成一种社会氛围，从而对社会成员的价值取向和行为方式产生影响。

（二）舆论主要有两种形成机制：

1、由社会公众自发形成。这种自发形成的舆论是社会成员的自我组织和自我调节，优点是控制成本较低，社会成员认同度高。局限性在于控制范围较小，控制方式简单，易受偶然性影响，控制预见性差。

2、由社会组织有意识、有目的地通过大众传媒广为宣传而形成。

实现舆论控制：（1）舆论导向；（2）舆论监督。

（三）舆论的一律和不一律：

毛泽东 1955 年提出，从人民民主专政对敌人和对人民两种作用的角度论述。“一律”两层意思：（1）社会本身在舆论不一律和一律的矛盾中前进；（2）（对敌人）国家职能在舆论上的体现。舆论不一律是舆论存在的主要形式之一，作为宣传策略，保持一定的不一律状态往往比坚持一律取得更大效果。

第二节 阶级性和党性：新闻与阶级和政党

一、什么是阶级性、党性

阶级：马克思主义认为，阶级是人们在一定社会关系中，由于所处地位、对生产资料占有关系、社会财富分配方式不同而划分的社会集团。由于在社会经济结构中所处地位不同，一个集团能够占有另一个集团的劳动。阶级是一个经济范畴，表明人们在社会经济关系中所处的不同地位。它的存在仅同生产发展的一定历史阶段相联系。不同的阶级地位决定不同的政治立场和精神面貌。阶级的

矛盾和对立必然引起激烈的阶级斗争和社会革命。

党性：某特定阶级的阶级利益的最终体现。

二、如何划分阶级

（一）什么是阶级

（二）什么是划分阶级的标准？

三、无产阶级报纸的党报理论

（一）列宁奠定党报理论：

1. 党性：党的观念或意识，而非几个人的小组意识。

2. 衡量报纸党性的标准：党纲；党章；党的策略决议（争取把握政策）

3. 党报的党性原则应表现在哪些方面：

（1）在观念上，应把党报视为无产阶级总的事业的一部分

（2）在组织上，党报的采写编评人员，必须参加党的一个组织。（上面的观念在组织上的落实）

（3）在实际作用上，党的中央机关报应当成为全党的思想中心

（4）党报必须进行反“左”反“右”两方面的斗争

4. “机关报”：接受党的思想指导，由党的一个机构创办，主要用于指导党的各级组织工作的报纸。

5. 社会主义新闻事业的党性原则：

（1）时时刻刻考虑党和人民的根本利益；

（2）服从党的组织领导和原则；

（3）服从党的宣传纪律。

（二）毛泽东的党报思想

1. 毛泽东谈到的党报的党性，指党报工作者要有“党的机关报”的责任意识，积极主动宣传党的方针政策，并且符合党的政策或策略。

2. 联系群众——“全党办报”，“群众办报”。

3. 通过党报组织工作。

4. 典型报道：通过典型事例的报道和在报上展开讨论，达到说服人和指导工作的目的。毛泽东“傍着活事件来讨论”的思想，就是基于典型事例展开。

5. “政治家办报”：毛泽东批评《人民日报》不能及时宣传贯彻他在1957年2月最高国务会议上的重要讲话《关于正确处理人民内部矛盾的问题》和3月他的《在中国共产党全国宣传工作会议上的讲话》时，批评《人民日报》是“死人办报”、“书生办报”，要求要“政治家办报”。这个观点于1957年提出，公开发表于1959年。

课堂讨论：党报模式是否应该改革？如何改革？

第三节 人民性：新闻与公众

一、关于人民性问题的争论——新闻与公众的关系

（一）关于人民性的争论：

1. 胡绩伟、王若水：认为人民性高于党性；“党是可能犯错误的，但人民不会。”

2. 胡乔木：认为人民性在社会主义社会无理论意义。人民的利益归根结底在于党性。

（二）课堂讨论：为何还要提出人民性？

1. 人民性——人民利益的集中体现。

2. 中国社会的构成日趋复杂（资本家、公务员阶层等），我国社会人民内部各阶层既有矛盾又有统一，“人民性”有一定的现实意义。

3. 如果只强调党性，就可能导致对我国社会发展有贡献的其他阶级的合法利益的忽视。

新闻媒体的社会功能要求它须与人民保持密切联系，这种联系不同于新闻媒体与权力组织的关系。新闻媒体可以选择站在权力组织一边或对立面对立面，但拥有最大多数读者、得到他们的承认才能生存。现代市场经济中，新闻媒体的发展也必须得到人民的承认，鉴于新闻媒体和人民之间的这种天然关系，恩格斯把报刊作为了解当前人民状况的一种途径。马恩从报刊的经济、政治利益方面判断反映人民思想和情绪的程度。

二、新闻报道与社会各阶层的关系

新闻传播新闻除了受到不可避免的自然因素（新闻媒体本身现状、事件发展过程和人的认识能力限制、空间传递限制等）影响，还受到政治（阶级、党派、政府、政客）、经济、文化传统等牵制。

报纸传播新闻的特点——“有机报纸运动”：马克思讲述新闻传播的特点：报道真实性，表现为各位记者从不同角度，依事件发生顺序进行报道的总和，每篇报道可能片面，甚至有误差但后面的报道自然纠正前面的差误。“在有机的报纸运动下，全部事实就会完整地揭示出来。”人们对新发生的事实的反映过程与事实的变动发展同步展开，随着对事实变动的反映而深化。一般报纸最后关于某一事件的报道，真实性程度较高。

课堂讨论：如何看待我国“新的社会阶层”？如何理解和处理人民性与党性的关系？

第四节 新闻与各种经济利益集团的关系

一、新闻与各种利益集团的关系

1. 什么是特殊利益集团

2. 新闻与各种特殊利益集团的关系

二、特殊利益集团影响新闻出版活动的手法

三、“新闻专业主义”

出现背景：媒体规模越来越大，分工越来越细，存在权利分解需要。

20 世纪 60 年代，德国新闻工作者提出资本的权利只应存在于经营领域，不应在编辑领域中，编辑权应由专业人员掌握。

课堂讨论：如何看待“新闻专业主义”？

第二编 新闻权利论

第四章 自由概念与表达的自由

本章教学目的和基本要求：本章从原理上介绍自由的概念和关于自由的理论，使学生明确新闻活动自由的理论渊源。本章重点和难点在于结合现实理解马克思主义的自由观。

学时分配：（8 课时）

第一节 自由概念和表达的自由

一、自由的概念

（一）从哲学的认识论角度，人类对于客观世界的认识决定了人的自由度，认识越充分，就越自由。从中国古典哲学角度：随心所欲，无所止。

（二）柏林：个人的愿望和实现愿望的能力的函数。

（三）从法学的角度：人类社会中各成员的权力边界，自由的享有以不侵犯他人自由为前提。

二、表达自由

（一）什么是表达自由

公民享有的受法律规定、认可与保障的，使用各种媒介手段与方式公开发表、传递自己的观点、主张、意见、情感等内容而不受任何他人或组织干涉、限制或侵犯的权利。我国宪法对表达自由只做了原则性规定。

（二）表达自由的理论渊源

表达自由起源于古罗马贵族内部，古罗马社会普遍有表达自由（奴隶除外）

为什么各国普遍没将“新闻自由”“新闻侵权”写入法律？因为新闻本身只是客体，新闻活动的主体是人，新闻本身没有行为能力，所以法律上的规范表述应为新闻报道侵权或媒体侵权，“新闻自由”“新闻侵权”这些概念不够科学。

表达自由最开始是从出版自由开始的。

出版 **press**:原义是压，当时的技术条件——印刷——出版物——出版——新闻媒体（语言解构主义的分析方法）。

出版自由不等同于言论自由。出版不仅是对某观点的记录，还有复制及大规模传播过程在其中。

表达自由在尚未出现出版问题之前，并未受到当局的过多限制，但当出版成为社会生活的一部分时，它的强大力量可以影响到人们的决策，所以出版自由具有了很强的政治性。无论民主社会还是专制社会，掌控出版都是统治的有效手段。

现在的新闻媒体不是个人的力量可以运作的，不是个人执业的行业，只能是大集团运作。个人无论多么优秀，力量总是有限的，这就是社会分工在新闻媒体的体现。现在的新闻传播活动对传播技术依赖性强，新闻媒体功能越多，影响越大，自由就越少，即积极自由越多，消极自由就越少。

新闻报道与政府的矛盾。如“五角大楼案件”

新闻报道与其他社会成员的矛盾。如沙立文诉《纽约时报》诽谤。

不同的政治体制具有不同的控制方式。

课堂讨论：2005年中宣部《关于加强舆论监督的若干规定》中不允许媒体进行跨区域、跨行业的监督，为什么？

跨地区监督的行为扰乱了传统的政治控制秩序，与我国的现行政治体制有冲突。

第二节 马克思主义的自由观与表达自由

一、马克思主义自由观

（一）自由的具体性和相对性

一个阶级须拥有实现自由的条件才能真正拥有自由，否则自由就不是具体的而是抽象的

（二）自由是目的与手段的统一

目的：人类具有追求自我解放、自身利益价值、幸福的目标

手段：实现自由的过程能够使人的创造力、积极性和潜能得到极大发挥。

（三）自由的阶段性

人类对自由的认识受社会发展制约，自由在不同历史阶段有不同内涵。

二、马克思主义的表达自由

（一）表达自由权利的重要性

（二）马克思主义者对实现表达自由的设想

马克思主义者：人民的自由权利从抽象到具体，从虚假到真实。

步骤：①、把出版报刊的物质资料收归国有，避免资本介入出版领域；

②、采取赎买制度，对广告实行垄断经营。（①②为客观条件）；

③、将这部分生产资料分配给能够代表劳动人民的政党。

深远影响：确立了社会主义社会行使自由的方式——“个人权利，集体行使”，尤其在传播领域。

（三）、列宁：“个人权利，集体行使”。

1、起源于列宁的想法：既要让个人享有权利，但又要防止个人享有权利的实际能力不同而导致实际的不平等，因此，要在劳动者自愿结合的基础上，“个人权利，集体行使”。

2、引起的矛盾是：集体如何行使权利？

自由权利本质上是个人化的，与实现自由的前提条件——集体行使有一定的矛盾性。

肯尼思·阿罗在《公共选择与个人价值》中论证了“一般不可能定理”，提出民主与自由是一对悖论。

从在实践过程中出现的个人的自由权利与集体占有资源之间难以调和的矛盾，应该认识到实现自由的复杂性。

列宁关于出版自由的基本思想——摆脱私人资本对出版活动的控制；十月革命前后列宁出版自由思想的重点——保障劳动人民拥有实现自由的实际条件。

（四）马恩关于出版自由的论述：

1、现代“自由”观念产生的市场经济背景——出版自由政策与市场经济的社会形态相匹配。

出版活动中人的自由权并非天赋，而是现代市场经济原则在观念和社会领域的反映或折射，同时也会反作用于市场经济条件下的社会发展。

2、在比较中确定现代出版自由的基本内涵。

以法治为特征的市场经济社会对出版自由的治理也须是法治的。由必要的法律程序解决新闻诉讼而不是由行政官员主管意识作出判决。

恩格斯“绝对出版自由”的概念，说明了这种法治管理的特征：法律保障，包括不以思想倾向衡量媒体是否违法，司法权独立于行政权等。

3、出版自由政策与媒体的监督职责

(1) 在专制制度下，新闻出版的职责或义务由当权者“规定”；

(2) 在新闻出版自由政策下，大众媒体作为可自由发表意见的广泛公开的交往媒体，社会监督成为由它的工作特征引申出来的职责；

(3) 报刊的首要职责是“陈述事实”；

(4) 媒体监督，主要体现在对当权者或先行法定秩序不断提出批评，这种自由的报道、讨论，在民主制国家里是推动社会发展完善的一种机制。

4、出版自由与法

从法律上保护而非限制出版自由，是马恩论述出版与法的基本前提。马恩认为，涉及出版的法律法规及案例习惯法，需具备以下特征：

(1) 这种法律不是预防性的。若是预防性，必然要将所有报道和意见假定为怀疑对象，等于扼杀了自由的交流。

(2) 这种法律须与党派认同相区别。法律只干预违法问题，不干预其他正常的意见内容

(3) 法律规定应当是明确的，而非模糊的，尤其在涉及新闻出版方面，法律用语的含糊会使主观任意性为所欲为。

(4) 司法权独立于行政权

5. 没有出版自由便没有工人运动

6. 现代出版自由的局限性

在现代市场经济条件下，出版自由是精神交往得以发展的最好条件，但马恩认为，它存在自由形式与实质之间的矛盾，有明显的阶级局限性。出版自由比以往的社会给了更多人（包括无产阶级）精神交往的自由，但它得以实现的直接动因，主要还是为了资产阶级本身利益。

自由的界限是法律，或者说自由是从事一切对别人没有害处的活动的权利。马克思：“权利永远不能超出社会经济结构及由经济结构制约的文化发展。”马克思认为，消灭阶级，每个人的自由发展是所有人自由发展的条件，这才是实现真正出版自由的条件。

7、马克思、恩格斯“世界交往”的基本理念

马恩认为“交往”与“传播”2个概念内涵基本相同，广义上讲，任何物质交流都需要信息交换，否则物质交流无法进行。马恩将二者融合论述，“交往”是与生产力、生产方式、社会历史发展、社会形态等概念联系起来考察问题的，因此获得的是相当宏观的“交往”或“传播”概念。

“交往”的社会作用：1、“交往”在一定范围内形成一种社会凝聚力，是一个部落或民族的粘合剂；2、不同社会形态间的交往，缩短了社会发展的进程，增强了社会活力，打破孤立状态加快矛盾暴露，尽快产生改革需要；3、交往一旦产生，就会冲破阻力，发展成“世界交往”，使各民族的交往日益同步化。

课堂讨论：出版商业化对自由的影响

第五章 新闻媒体的权利和义务

本章教学目的和基本要求：本章以公众的知情权为基础，探讨媒体的报道权、公众对媒体的接近权、媒体的均衡报道义务、媒体的编辑权，使学生理解公众的知情权与媒体权利义务间的辩证关系。

学时分配：（8 课时）

第一节 公众的知情权与新闻媒体的采访报道权

一、新闻媒体的权利与义务：

主要包括采访权，报道权，对信息的编辑权，核实义务，均衡报道的义务。

二、新闻媒体的采访权从哪里来？

公众的知情权范围是公众信息，既有政府的、社会组织的、还有企业的、个人的信息。

目前争议——公众对企业信息的知情权到底有多大？

公众知情权的边界：公共事务及与之相关的事务。

民主制度的有效运行需要公民做出正确选择——基本前提是要有充分的信息。

现代民主的假设条件：

①、公民有充分的理性（有否判断能力，能否负责）②、公民有足够的信息为判断依据。

三、新闻媒体如何获得采访权？

现代社会大多数新闻媒体机构采访权是由事实授权获得，而不是法律授权。因为社会成员个人采访公信度的问题及成本效率等因素，只能新闻采访活动只能通过专业组织来行使，这实际上是由社会分工形成的事实授权。新闻信息收集、甄别、分析、传播都是由专业人士完成，才能比较正确、比较完整，也就有一定的公信力。

事实授权：公众在事实上将自己获知信息的权利交给媒体。这是社会为了更有效使用权利而做出的安排。如果每个人都自己去了解事实，社会成本将大大增加，也不可能达到；所以由某一社会机构来承担该职能。西方大多数媒体是私营，不应享有公共权力，所以没有法律授权。

NHK、BBC 等一部分媒体机构报道权通过一种宪章来授权，是法律授权。

我国新闻媒体拥有一种行政授权。

四、为什么不由政府来行使采访权？

历史渊源：①政府本身就是公众需要了解其信息的机构；②公众不相信政府提供信息的正确性。

虽然采访权不是法律权利，没有法律特征，但是由于舆论的、道德的、非制度的因素促使社会组织接受媒体的采访。

第二节 公众的接近权与新闻媒体均衡报道的义务

一、在新闻传播活动中公众的权利：

知情权、接近权。

二、如何实现接近权？

1. 公民的接近权：公众使用、监督媒体，通过媒体表达意愿、回答他人质疑的权利。这是一种公民个人的媒体使用权。20 世纪 60 年代产生这个概念。

2. 媒体强势，公民个人弱势，主流媒体权威性。如何实现接近权，还有难度，需要一段很长的路要走。

英国的“新闻评议会”（社会名流代表民众对媒体报道的内容进行监督），如对报道的内容是否侵害善良风俗进行监督。

3. 答辩权：广义上答辩权可归属于接近权的一部分。指公民通过媒体对批评进行答辩的权利。在西方，答辩权是约定成俗的一种惯例。

三、媒体均衡报道的义务（不等同于“公正”、“中立”）

新闻媒体有义务对事件、报道中正反方观点进行均衡报道，给与双方同样的版面进行报道。

第三节 新闻媒体的编辑权与核实的义务

一、编辑权的起源和背景

媒体运作越来越复杂，媒体发展的需要使媒体内部出现了分工。

二战后，日本搞“民主化”，1948 年后，新闻媒体中新闻专业人员与财阀的矛盾越来越深，编辑权由谁掌握成为争论话题。1948 年 2 月，日本新闻协会发表声明：媒体编辑权应属于媒体从业人员。

二、关于编辑权的争论实质：

编辑权的实质是由谁决定、取舍什么信息进入公共领域，即对公共信息的认定权。

就外部而言，编辑权归属于媒体，这属于社会公众对媒体事实授权的过程。

就内部而言，编辑权如何分配？就商业媒体而言，总编辑是作为经营者由媒体所有者派过来的，不可能违背所有者的意志。实际上在现实社会中编辑权是属于媒体所有者的。

大部分总编辑担任双重角色：专业标准+商业意图。编辑权之争不仅是新闻与广告，内部经营者与专业人士的冲突，还有背后的经济或政治因素存在，最终处理就是由专业人士及经营者都能接受的角色——总编辑来调节。

新闻专业主义的理想是好的，但不现实，而且专业的判别标准的科学性怎样证明？

第六章 新闻传播制度与政策

本章教学目的和基本要求：本章分两节，分别介绍社会主义的新闻传播制度和政策以及现代西方国家的新闻传播制度和法律。重点是掌握不同社会制度下的新闻传播体制的特点，难点是比较两者的异同并能正确认识。

学时分配：（8 课时）

第一节 社会主义的新闻传播制度和政策

一、社会主义新闻传播制度的理论基础

（一）社会主义新闻传播制度产生时的社会背景

从 18 世纪中期到 19 世纪中期,欧美等资本主义国家的工业革命带来了生产力的巨大发展与无产阶级革命的空前高涨。马克思、恩格斯的理论奠定了无产阶级的科学世界观基础,无产阶级政党成立并提出了独立的战斗纲领,办起了无产阶级政党的机关报,建立社会主义的政权国家。社会主义新闻传播制度就是在无产阶级在一部分国家夺取了政权,社会主义取代资本主义之后,在无产阶级报刊的基础上走上历史舞台的。

（二）马克思、恩格斯的自由报刊理论和人民报刊理论

1.关于自由报刊的论述

自由报刊的命题是马克思于 1842 年撰写的《第六届莱茵省议会的辩论(第一篇论文)》中提出的。他说：“自由报刊的本质,是自由所具有的刚毅的、理性的、道德的本质。受检查的报刊的特性,是不自由所固有的怯懦的丑恶本质,这种报刊是文明化的怪物,洒上香水的畸形儿。”他于当年底撰写的《摩泽尔记者的辩护》一文中谈到报刊时指出：“这个具有公民头脑和市民胸怀的补充因素就是自由报刊。”

2.关于人民报刊的论述

人民报刊的命题也是马克思在 1842 年抗议当局查封《莱比锡总汇报》时写的文章中推出的，“假定所有这些指控都是有根据的……问题所涉及的仅仅是某一种报刊的存在呢，还是真正的报刊即人民报刊的不存在呢？”

同自由报刊理论一样，这里的“人民报刊”也是一个群体概念，指的是具有人民性的自由报刊，它们不围绕上流社会 and 个别人旋转，它们的对立面是反人民，反民族和反时代的非自由报刊。其思想认为在内容方面，人民报刊应着重报道本国的事件，把人民的目光从国外引向国内，集中反映人民的生活和斗争，成为人民思想和情感的表达者，把人民同国家和世界联系起来。就性质说，人民报刊应是人民的喉舌，人民群众的表达者，人民联系世界的有声的纽带，是人民及其政党的真正学说的公开表露。马克思明确指出人民报刊具有人民性，其主要标志是表达一定的人民精神，报刊不能围绕个别人旋转，成为表现个别人物观点的出版物，成为上流社会的出版物，而要围绕精神上的天体—民族旋转，表现人民的生活和人民的精神。人民报刊的人民性，是人民报刊的思想的灵魂。

二、社会主义新闻传播的功能

（一）社会主义新闻传播制度的功能

一是分配资源和权利。

社会主义新闻传播制度确立了新闻传播事业实行社会主义公有制，新闻传播资源归全体人民所

有，人民是新闻传播业的主人，但通常以代表人民利益的国家占有并经营媒体的具体形式来体现，即“个人权利集体行使”。这是防止私人和本垄断，保障媒介和资源掌握在全体人民手中的根本制度，也是实行社会主义表达自由的重要基础。

二是确立了社会主义国家新闻传播的整体运作秩序。

新闻传播制度在新闻传播业的运行中，有着根本性的作用。新闻传播制度决定着新闻业的整体面目。新闻传播制度包括的范围很广：既包括媒介与政府的关系问题，也包括媒介与社会群体以及广大受众的关系问题；既包括言论出版的自由与权利问题，也包括言论出版者所应承担的责任和义务问题。社会主义新闻传播制度决定了社会主义国家新闻传播的整体运行方式，社会主义国家传媒机构的隶属关系、传播宗旨、管理方式和经营运作模式。

三是确立了党对社会主义新闻传播事业的领导，社会主义的新闻传播必须坚持党性原则。

社会主义新闻业具有十分明确的政治性，党性原则成为新闻业的最高原则，因而社会主义新闻业特别重视新闻传播的政治功能和宣传功能。

四是维护社会主义制度，为巩固和发展社会主义服务。

新闻传播制度作为社会制度体系的一个子系统，必然也会对社会制度发挥相当程度的能起作用。新闻传播制度必然要维护本社会的社会制度，为巩固和发展该社会制度服务。社会主义新闻传播制度必然要维护社会主义制度，必然要维护无产阶级和广大人民群众的根本利益，为社会主义的生存与发展、共产主义的理想实现服务。

三、社会主义新闻传播制度的运行机制

根据列宁的社会主义自由理论：公民个人的权利是通过由劳动者集体占有资源来行使的。这主要是为了避免资本的进入给个人权利造成损害，所以社会主义传播制度不允许公民个人创办媒体，在运作上也只能是完全国有的运作体制。

但是，这种体制存在政事不分，主体不清，信息不灵，因循守旧，效率低下等弊病，不利于媒体自主运营，又导致媒体内部管理松弛，适应不了市场竞争的形势。所以我们在改革过程中，在上述制度的运行中引入了有限的商业化运作模式。

故此，与西方传播制度不同，我国的传播运作体制是一种完全国有的有限商业运作体制。

（一）我国新闻传播的宏观管理体制

目前我国对新闻事业实行管理的主要机构有：中共中央宣传部、国务院新闻办公室，新闻出版总署和国家广播电影电视总局。

在我国，中共中央宣传部和各地党委宣传部具体领导各级新闻媒介。党委（通过宣传部）批准或直接任命各新闻媒介的主要负责人，制定新闻政策，审查重大的新闻报道和重要评论，监督、审查财务收支状况。

1. 报纸、期刊

对于报纸、图书、电子音像制品的出版行政管理部门，是新闻出版总署。在省、自治区、直辖市和较大的市，则设有新闻出版局对该地区地方性的有关事务进行管理和监督。

国家由政府部门来对报纸进行管理工作，基本上是从1987年设立国家新闻出版署开始的。它是对新闻出版事业进行宏观管理的重要机构。2000年，新闻出版署改名为新闻出版总署。

除了对报刊内容的管理，对报刊经营的管理也是新闻出版署的重要职责。报刊从事经营活动需要办理经营手续，否则不能经营。在这方面，新闻出版署与工商行政管理局联合管理。新闻出版署还负责制定中国的新闻出版发展规划；调整报刊结构、控制总量、提高质量。

（1）批准登记制度

我国创办报刊实行审查批准制。这是我国报刊管理的基本制度之一。国家可以根据社会发展规划对新闻事业的发展规模进行宏观控制。创办报刊的审批机构是新闻出版署。

根据《出版管理条例》以及其他有关报刊管理的有关规定，创办报刊应该满足一些条件，我们这里提及的是最重要的两个：

第一，有明确的专业分工范围和编辑方针，即每种报刊在整个报刊体系中有一个明确而合理的定位。申办报刊报纸的种类和具体方针作出明确的说明。

第二，组织条件。从外部来说，就是要有确定的，能切实负责的主办单位和必要的主管机关。从内部来说，就是要有一批合格的编辑人员及其负责人。

除此之外，在指导思想，程序方面也要满足一定条件。

（2）报刊的主办单位和主管单位（机关，部门）

报刊必须有主办单位和主管单位，这是我国新闻事业的一项特殊的制度。

报刊的主办和主管单位都是从机关报体制演变而来的。为了确保我国报刊的社会主义性质和进行正确舆论导向功能，所有报刊必须有确定的上级单位以及相应的党组织进行具体的领导和管理。这一制度表明在我国举办报刊的主体只能是达到一定行政级别的上级主管机关。没有上级领导的“同人办报”和“民办报纸”是不存在的。

（3）依法出版制度

在履行法定登记注册手续取得合法出版权利后，报刊必须在出版过程中始终遵守所有登记事项，不得任意变更。

（4）刊号和出版权专有制度

在报刊批准登记制下，出版报刊是国家依法赋予特定主体的特许权，这种权利是同权利主体的特定条件尤其是政治条件相联系的，因而不允许通过交易的方式来转换权利主体的资格。

（5）资本准入制度

由于新闻单位仍属于实行企业化管理的事业单位，而非企业，所以新闻单位的资产仍是全额国有资产。对于外资，原则上禁止创办外资经营、中外合资经营和中外合作经营的新闻媒体。自2002年2月起，新《出版管理条例》开始实行。该条例允许从事图纸、报纸、期刊分销业务的中外合资经营企业，中外合作经营企业、外资企业。报刊领域较为宽松的政策吸引了大量系统外资金介入。

2. 广播、电视

目前，我国的广电事业是由国家广播电影电视总局管理的。县、不设区的市以上人民政府广播电视由行政部门设立。其中教育电视台可以由设区的市、自治州以上人民政府教育行政部门设立。其他任何单位和个人不得设立广播电台、电视台。国家禁止设立外资经营、中外合资经营和中外合作经营的广播电台、电视台。

几十年来，我国电视管理制度也曾发生过较大的变化，但基本上试行的是“条块结合”、双重领导的管理体制。所谓“条条管理”，是指从中央到地方的纵向对口领导；“块块”管理则是指各地区党委、政府对同级所属电视台的直接领导。

从20世纪50年代到70年代，作为广播事业的一部分，电视事业基本实行以“条条”为主的垂直统一领导。当时的广播电视机构实际上是行政和事业合一的体制。1980年分级管理的体系建立以后，基本改为实行以“块块”为主的分级管理。“条条”领导主要表现为行业管理。现在我国电视事业已经具有了相当大的规模，但电视的管理工作还长期处于靠方针政策和行政手段进行领导的状况。

我国广播电视事业在管理体制上具有下列特点：

（1）中央和地方的双重领导管理

广播电视总局统一领导和管理全国广播电视事业，指导省、自治区、直辖市的广播电视宣传；各省、自治区、直辖市广播电视厅（局）受当地政府和广电部的双重领导，以同级政府领导为主；广播电视宣传业务受当地单位宣传部和广电部的指导。

（2）广播电视行政管理部门同广播电台、电视台是直接的上下级领导和被领导关系以至整体

和部分的关系。

(3) 广播电视行政管理部门不只是从事行政管理，而是具有多种领导功能。

“中央和地方各级广播电视管理机构，既是新闻宣传机关，又是事业管理机关，中心工作是宣传”。同时，广电管理部门所领导的台都是事业单位，有条件的要实行企业经营。这种体制被称为广播电视宣传工作，事业建设和行政管理“三位一体”体制。是具有中国特色的广播电视体制。

3. 互联网新闻传播

2000 年底，全国人大常委会通过《关于互联网安全的决定》，在整个信息传播领域，目前也是最高位阶的专门法律文件。

互联网作为电信业，按照《电信条例》规定，网络服务及一般企业上网的主管部门是信息产业部，新闻性网站的管理则由国务院新闻办公室负责。互联网在从事那些专项的信息服务时，还应该同时接受其他主管行政部门的监督管理。同时，公安、国家安全等部门对于互联网也负有依法监督管理的职责。

四、中国的新闻传播政策

(一) 新闻政策

含义：新闻政策是政党、政府对所属新闻机构及其从业人员的态度和策略，具体体现在其有关新闻报道、新闻传播、新闻媒介管理与经营等活动的一系列行为准则和规范中，它是政党和政府管理、调控新闻传播领域的重要手段。

本质：新闻政策的本质属性是它集中反映了统治阶级的利益和意志，并充当对新闻进行政治管理和控制的工具。

体系：新闻政策的体系结构分为两部分，即纵向结构和横向结构。

1. 纵向结构

新闻政策在各个不同层次的分布情况以及相互关系，可称为新闻政策体系的纵向结构。

(1) 总政策：顾名思义是政策体系中统领全局的政策，它居于新闻政策体系中的最高层次，是其他多项政策的出发点和基本依据，也是一种指导原则。

“新闻宣传必须与党中央保持一致；正确发挥新闻舆论在当代生活中的导向作用；增强新闻宣传的党性，遵守新闻宣传纪律；必须坚持以正面宣传为主的方针；认真宣传四项基本原则；坚决维护新闻的真实性原则，讲求和提高新闻时效；发挥新闻舆论的监督作用；坚持新闻改革，讲求宣传艺术。”

(2) 基本政策：它是面向全局的战略性政策，是以总政策为指导，对总政策的具体化，也是连接总政策和具体政策的中间环节，一般具有一定的稳定性。

(3) 具体政策：它是为了贯彻基本政策而制定的具体行政准则，它要体现和服从于新闻总政策和基本政策，是实现基本政策的手段和方法。我国新闻领域的各种具体政策主要是通过中共中央、国务院和中宣部、新闻出版署等国家权威部门的具体文件来体现的。

从总政策、基本政策、具体政策的数量比例上看，构成了金字塔的形状。

2. 横向结构

新闻政策体系的横向结构，是指新闻政策在纵向结构的同一层次内，新闻政策及其实施手段之间的结构关系和分布情况。

(1) 政治策略：由于媒介“总带有它所属社会和政治结构的形式和色彩”，尤其在我国，新闻媒介的政治属性人所共知。在不同的历史时期，不同的社会现实背景下，新闻政策中体现的政治策略是有所不同的，“中国社会稳定程度越来越高的时候，对新闻媒介的控制会越来越宽松。”这里所指的控制主要是政治控制。

(2) 行政管理：行政管理对新闻政策的执行是一种最基本的方法，“行政手段构成任何一项政

策执行的不可少的基本因素。行政手段具有强大的约束力，带有强制性，它要求在政策规定的范围内，任何单位和个人都必须执行，否则就要承担一定的行政责任，受到一定的处罚。”

就我国来说，主要采用的是单一制国家结构形式，国务院作为我国各项全国性政务的最高指挥机关的执行机关，其所属的新闻出版总署和广播电影电视总局，负责出版行业和广电行业的公关管理，各省的新闻出版局和广播电视厅是它的下级机关。

（3）经济手段：经济手段是指根据客观经济规律和物质利益原则，利用各种经济杠杆，调节政策执行过程中的各种不同经济利益之间的关系。我国对报业的发展，尤其是对党报发展壮大提供了财税、发行费率等多方面的优惠，在市场经济条件下，这些经济手段作为整个新闻政策体系中的重要部分，给媒介以内在的推动力，调动新闻政策客体的积极性和主动性，对政治策略进行了有力的补充和支持。

（4）法律规定：这里涉及到新闻政策法律化问题。一个成熟的现代法治国家，法律与政策是一种互动的关系，政府的新闻政策会更多的体现在具体的法律法规中。近年来，我国加强对新闻媒介的行政调控和一系列行政法规的出台，以及党政管理权限的明确，预示着我国正在向新闻政策的法律化迈进。

第二节 现代西方国家的新闻传播制度和法律

一、现代西方新闻传播制度的理论基础

（一）自由主义报刊理论

1. 自由主义报刊理论的内涵

自由主义报刊理论是为了确立、维护和发展新闻自由所作的理论探索，力图以理论的形式来阐述、论证新闻自由的合理性、必然性；探讨新闻自由和政府、社会、个人的关系。自由主义报刊理论的主要内涵及由此确立的基本原则有：

（1）报刊不受政府的干涉。在报刊和政府的关系上，政府不得采取任何措施来干涉、收买或控制报刊；政府的唯一职责是采取措施来保护新闻自由，为新闻媒介的采访、发布新闻提供种种方便。

（2）报刊拥有对政府的监督权。根据权力相互制衡的原则，立法、司法、行政是一种相互制约的关系，而公众的舆论无疑正是约束权力的一种权力。杰弗逊把出版自由的实践看作探索美国民主政治体制如何有效运行的伟大尝试。人民有权监督政府，通过什么途径和手段来实现呢？杰弗逊认为最主要的中介就是报刊。这个思想以后就引申为：包括是行政、立法、司法以外的国家第四势力或第四种权力。

（3）“意见自由市场”和“自我修正”理论。该理论认为应当让人民群众、让各党派都利用报刊充分地、自由地表达各自的意见。而充分地表达意见的前提是给予人民有关各项事务的充分信息。这里有一个集中的问题，即人民通过报刊或报刊本身发表了错误的意见怎么办？穆勒对此作了最全面的阐述：任何试图利用权威的力量来压制言论的自由表达的做法都是不合理的。他的逻辑证明是：假如被压制的言论是正确的，那么就践踏了被压制者的政治权力，而且压制者自身也被剥夺了以错误换取真理的机会；假如被压制者的言论或思想是错误的，这也意味着大家同样失去了让真理在同错误的公开较量中使真理国家明显的机会。因此，压制人们的言论或思想使之不能自由地表达，必然是一种对个人乃至整个人类的智慧力的掠夺。

（4）对事实的信念。基于个体主义的价值观，自由主义报刊理论强调，新闻报道的最终目的不是向公众灌输某种标准的观点，而是客观地反映现实，让人们对外部世界形成独立的见解。崇尚

并提倡客观性报道是自由主义报刊理论在新闻实践中的具体体现。

2. 自由主义报刊理论的现实困惑

自由主义报刊理论适应了资产阶级在政治上、经济上发展的需要，使其在西方各国逐渐成为主导性理论。同时也大大推动了新闻事业的自由发展。但是，由于阶级的局限性和历史的局限性，自由主义报刊理论从一开始就带有片面性和空想成分，绝对自由化曾使西方新闻界陷于一片混乱。进入 20 世纪，西方报刊的基本问题没有解决，就是：支配着西方报刊的，不是自由主义报刊理论的设计者们所设想的理性至上，而是利润至上、金钱至上。利润至上的原则支配西方新闻媒介，带来一系列严重后果。

（1）资本取代政府控制了报刊

广告收入是西方报刊主要的经济来源，一批大的企业尤其财团成为大多数报刊的经济支柱，从而掌握着报刊的生死兴衰。在利润支配下的报刊，仅仅大企业的老板们才能自由地表达他们的意愿。

（2）煽情新闻泛滥

报刊要争取广告客户，前提是要有一定的销路。最简便的途径就是煽情新闻，这是西方大多数大众化通俗报纸所走的共同道路。

（3）自由竞争被垄断取代，垄断扼杀意见自由市场

各垄断集团为攫取更大份额的新闻市场，凭借其雄厚实力，纷纷采用最新技术和设备，从而造成支出大幅度上升，由此引起报业创办和维持费用呈几何级数增长。这种态势导致两方面的后果：一是创办新的报刊更加困难，出版自由成了一句空话；同时，报业的垄断和创办新报困难，严重威胁了报业的多元化。而众所周知，意见自由市场是以报业多元化为基础的。

自由主义报刊理论面临的深刻危机所揭示的是资本主义社会里资本的私人占有和生产社会性的矛盾，在新闻事业中则表现为报刊的拥有者与读者利益、社会利益不可调和的矛盾。

（二）社会责任论

社会责任论是 20 世纪 30 年代由美国一批学者正式构建，20 世纪 50 年代被西方大多数国家接受，并逐渐取代自由主义报刊理论成为西方大多数国家的主导性理论。西方大多数国家仍把社会责任论作为新闻立法、制定新闻政策和构建新闻工作者道德规范的理论依据。

1. 社会责任论的提出

20 世纪 40 年代，一批学者惊呼“出版自由是危险的”，进而认为正是这个危险正危及资产阶级的统治，危及资本主义制度。具体表现在：

其一，新闻媒介迅速扩展，组成了一个无孔不入的信息传播网络和体系，成为影响国家稳定和发展方向的准权力中心。

其二，自由主义报刊理论的核心观点是政府不得干预新闻媒介，而新闻媒介却有监督政府的权利。面对新闻媒介不论出于何种动机、不论是真是假的指责、批评甚或无中生有的诽谤，政府只能被动挨打。“媒介监督政府，监督社会，那么，谁来监督媒介？”即便资产阶级承认新闻自由的实践，那也是新闻自由必须满足有助于统治者去统治被统治者这一前提，背离了这一前提，就必须被修改。

其三，新闻媒介的所作所为引起社会各界的广泛不满。主要表现在七个方面：

第一，报刊行使巨大的权力为自己的目的服务。报刊拥有者在政治上和经济事务中宣传自己的观点，不惜损害反对的观点。

第二，报刊从属于大商业，并且让广告客户控制其编辑方针和编辑内容。

第三，报刊抵抗社会变革。

第四，报刊对当前所发生的一切进行报道时，常常更多地将注意力投向肤浅的和煽情性的事情，而不是有意义的事情。

第五，报刊已损害了公众的道德。

第六，报刊无正当理由地侵犯了个人的隐私。

第七，报刊被一个社会经济阶层，或笼统地说“商业阶层”所控制，对于新来者来说难以进入这个行业，所以自由而开放的思想市场被损害了。

报刊这些不负责任的表现，损害了信息和思想最大的自由流通，进而危害了以高度发达的市场经济为基础的西方社会的生存和发展，同时也危及新闻媒介自身的生存和发展。社会各界难以容忍新闻媒介的为所欲为，不断呼吁政府干预新闻媒介。危险来自新闻媒介对新闻自由的滥用。

2、社会责任论的基本观点

报刊自由委员会在其总报告《一个自由而负责的报刊》中要求报刊对全社会负责，对报刊提出五项具体要求。即社会责任论对报刊的基本要求。

(1) 新闻报道的真实、全面、理智。

(2) 报刊要成为“交换评论和批评的论坛”。报刊要担负起社会成员之间交流思想观点的责任。报刊可以不赞成他们的观点，但应该给他们公开表达的机会。

(3) 报刊应该反映出社会各个集团的典型画面。

(4) 报刊要澄清和提出社会的目标和价值观。

(5) 报刊要“完全接近每日的（现实）信息”。这是对新闻时间性的要求，保证每个公民能平等地共同分享信息。

社会责任论还对政府发出了呼吁，即管束和制约新闻媒介。要求制定反垄断法来制止新闻媒介的过度集中，保持大众传播业的竞争。同时，鼓励传播行业的新投资者。试图以此维持思想和意见的自由市场。要求政府采取措施，保证公众及时、全面了解政府的政策以及政策制定的目的。必要时，政府可以创办自己的媒介以保证上情下达，政令畅通。切实保障言论自由。

3、社会责任论的影响及问题

积极影响表现在：

第一，它为公众评价西方的新闻媒介建立了一个价值体系，成为人们对大众传播媒介进行批评的武器，从而对传媒造成巨大的社会舆论压力。

第二，西方各国的新闻媒介先后都依据社会责任论建构新闻道德自律，以及行业协会进行自我监督和相互监督。英国等国甚至建立了新闻评议会，处理公众对新闻媒介的投诉和新闻媒介违反职业道德的问题。

第三，由于自律以及来自各方面的压力，新闻媒介的煽情新闻在一定程度上得到抑止。至少在新闻界逐步形成一种风气：刊登煽情新闻是不光彩的。

第四，在一定程度上，影响了司法机关的判案标准。在肯定新闻自由的同时，注意保护公民的权利，例如隐私权、知的权利；也影响了议会、政府对新闻媒介的态度，制定了反垄断法等法律。

第五，成为新闻从业人员培训和新闻教育的重要内容。

但是，社会责任论主要地仍然只是一种理论，尚未能付诸实践。其所处的困境在于：垄断的加剧使得利润原则取代了理性原则，社会责任论要解决这一困境的办法只有两个，一是向人的道德、良心呼吁，这实际上是对人的理性发出呼吁，这就造成了社会责任论理论上的自相矛盾。它一方面对传统的自由主义报刊理论赖以立论的抽象的人性论和理性观提出怀疑和指责，另一方面又把克服现实矛盾的方案和建议寄托在人的道德良知和人的理性觉醒上，无异于缘木求鱼。二是向政府发出呼吁，要求政府有限制地管束新闻媒介。社会责任论者竭力保护的是出版自由的基本原则，这个基本原则包括不受政府的干涉以及对政府的批评监督权。社会责任论者既要防范政府对新闻媒介的干涉，又来呼吁政府管束新闻媒介，这种自相矛盾的理论无法付诸实践。

所以社会责任论的提出，只能在一定程度上缓和西方新闻媒介和公众、政府的矛盾，但并不能从根本上消除新闻媒介和社会大众的对立。

除自由报刊理论和社会责任论之外的其他有关新闻传播的理论，如客观主义理论、新新闻主义

理论等等，对上述两大基本理论或延伸，或补充，或发展，或变化形式，但都不足以动摇自由报刊理论和社会责任论的基础地位。

二、西方新闻传播制度的动力机制

无论是在自由主义思潮下还是社会责任理论的影响下，西方的新闻传播思想一直以满足公众的信息需求为出发点的，这一受众本位机制是推动新闻传播运动、发展、变化的根本动力。

（一）受众本位的理论基础

在西方新闻传播史上，影响最为广泛和久远的无疑是自由主义新闻理论。从1644年英国作家约翰·米尔顿提出“出版自由”的口号到新闻自由主义原则的真正确立，经历了数百年的漫长过程，但一旦确立，则具备了相当的稳定性和影响力。在西方，报刊被认为是在行政、立法、司法以外的第四种权力，新闻传播活动也确实享有相当自由的空间，西方记者有采访和报道的自由，他们所报道的内容无需受事先审查，在这种宽容的环境里，他们可以根据受众爱好，自由刊登各类新闻，甚至可以揭露某些政党、政府所不愿意泄漏的“丑闻”，以激发受众求奇心理，招徕更多的受众。

（二）受众本位的文化土壤

早在17、18世纪的欧洲启蒙运动时期，西方就确立了自由、平等、博爱的思想体系以适应新兴的资本主义，经过反封建的革命斗争，资产阶级民主、自由、平等的观念深入人心。此外，西方宣扬人的个性，强调个人需要的满足，这样的文化传统也或多或少为西方新闻传播注重研究受众爱好，迎合受众口味的受众本位机制创造了条件。

（三）受众本位的媒介平台

西方的媒介建立在私人所有制的基础上，成为私人经营的产业和经济实体，具有相当大的独立性。首先是经济上的独立，报业的主要经济来源是广告收入，不需要从政府那里获得财政支持，经济上的独立直接促使成了政治上的独立，各家报纸既不从属于某个党派，也不从属于政府，因此在新闻传播活动可以独立行事，无需事事都受到政府的牵制，这一点为“受众本位”提供了可能性。具体分析其产业运作，由于经济来源靠广告收入支撑，媒体为了扩大财源，就要争取更多的广告商，而广告商选择媒介的首要目标就是看其是否拥有广告的读者群，即报纸是否为广大公众喜爱。因此为了争夺广告商，媒介不得不视受众为上帝，充分考虑受众的兴趣、爱好和需求，这一点又促成了西方“受众本位”观念的发展。

（四）受众本位是媒体被尊为“第四势力”的力量之源

在西方新闻传播中，无论是理论还是实践，受众始终处于中心地位。受众本位是新闻传播市场运作的主要原则，也是传媒被尊称为“第四势力”的力量源泉。

追逐利润是西方各国除公共媒体之外所有媒体的基本宗旨和终极目标。从表面上看，广告是西方各国媒体（除公共媒体外）主要的收入来源。然而，广告客户愿意付出大笔广告费并不在媒体本身，而在于媒体所拥有的受众。那么谁拥有受众，谁拥有广告，谁就拥有利润。那么怎样能拥有庞大的公众呢？满足公众的信息需求，为公众提供信息服务便是新闻获取经济利益的出发点。

在西方各国，无论是政界还是商界，各行各业都不能无视新闻传播的力量。这并非媒体自身有什么了不起的能量，而是媒体背后庞大的受众，是舆论强大的影响力。西方是民主体制，民众的力量是任何政府不敢小视的，无论是政府官员的上台、议会议员的当选，还是政府的重大举措，民众手中握有的选票具有最后的发言权。而且，西方各国的社会结构一般都是以中产阶级为基础的市民社会，这是一个与国家政权互为依存和互为对立的社会结构。中产阶级一般占有全国60%至70%的人数，他们的舆论力量构成了社会的主流意见，足以对政府造成强大的钳制力。西方各国的媒体不依赖政府，它们的生存依赖以中产阶级为主的民众。所以，媒体宁愿得罪政府，也不敢对抗社会的主流意见。西方的传媒，尤其那些主流媒体总是顺应并力图代表、反映主流意见，并以此来获得它们对政府、大企业的影响力，以此构筑他们号称的“第四势力”。

可见，西方媒体以受众为中心，是西方各国政治制度、社会结构和新闻媒体的基本性质所使然。

第三编 新闻媒体论

第七章 新闻媒体的功能

本章教学目的和基本要求：本章分两节，分别介绍马克思主义和西方对媒体功能的观点。重点是使学生全面掌握新闻媒体的功能，难点是比较两者的异同并能正确认识。

学时分配：（6 课时）

第一节 马克思主义关于新闻媒体功能的观点

一、媒体是劳动者集体用作表达的工具（列宁）——最基本的功能。

党和人民的耳目喉舌——在传播学中表述为环境监测和社会沟通。

二、列宁对功能的具体分析：

（一）对外为宣传原则；

（二）对内为鼓动原则；

（三）通过办报来建党，组织和引导人民的生活（列宁的发明）。如，在苏维埃报纸专门拿出版面来组织社会主义劳动竞赛、组织社会生活等。

马克思主义认为媒体是主动的，不是旁观者。

社会主义媒体的功能：党和人民政府联系人民群众的桥梁。——这要求全党办报（进入执政地位后发展为“群众办报”）。

课堂讨论 1：党报办给谁看？

第二节 现代西方的新闻媒体功能论

一、环境监测。

这是一种客观的社会需要，媒体对自然及社会环境进行监测、发现问题，将它传播出来。

体现在：报道信息，报道新的变化。

媒体的监督功能是由监测功能衍生出来的。

舆论监督应叫媒体监督比较准确，因为媒体不等同于舆论本身。媒体主要是报道新闻，只是可以起到监督的作用，对于舆论的形成有重大影响，但不是舆论本身。

二、社会沟通。

在全社会范围内进行信息的沟通，是一种大众传播，主要以新闻信息为主。

三、文化传承（大众传播理论的说法）。

媒体在传播过程中确实涉及到多种文化的传播活动。

四、提供娱乐。

大众娱乐，个性化程度低。

媒体的基本功能为环境监测和社会沟通。

小结：

1. 媒体社会功能的分析、设立与社会制度密切相关，以满足制度为要求。

西方为大众传播；传统社会主义制度倾向于组织性传播。

2. 两种不同社会制度的媒体经济功能不同。

社会主义：充当劳动者集体表达的工具，没有被赋予经济利益。

西方：私营机构，因此获利动机必然会很明显。

两种制度的设计本身是冲突的，列宁在设立社会主义制度时，就是为了避免西方制度的弊端。

马克思：“出版最大的不自由就是让它成为行业”。

第八章 新闻媒体的运营

本章教学目的和基本要求：本章通过对新闻媒体业的资源补偿机制的原理性分析，以及媒体管理模式的初步介绍，使学生掌握新闻媒体运营的基本规律。重点和难点是：掌握如何分析什么样的信息适用什么样的商业模式。

学时分配：（6 课时）

第一节 新闻媒体业的资源补偿机制

一、媒体业的资源补偿方式

基本模式：1.广泛传播取得影响，将影响力转化为广告进行销售。2.在版权保护之下，销售信息本身。

二、什么样的信息适用什么样的商业模式。

（一）新闻传播通常采用第一个模式。

新闻信息是公共信息，需要社会成员平等地最快地获得。如果采取第二种模式，有钱人会先得到信息，穷人迟缓甚至得不到信息，这样会导致社会秩序的混乱，阻碍信息传播，社会公平。所以第一种适用于社会成员都应知晓的、对社会发展有重要影响的公共信息。

（二）第二种模式适用于有大规模固定人群的非公共信息，可加以版权保护。

与公共信息相对的是私人信息。私人信息包括个人隐私信息和个人拥有的信息，通常是对个人发展有用的信息，如娱乐、专业发展方面的信息，由个人购买。

所以看某个媒体机构应采取哪种商业模式，关键要看此机构所处的具体环境下传播的信息性质。

简言之：信息公共性强的选择模式一，信息具有独特性、私人性的选择模式二。

信息在不同国情、不同社会中，公共性的分类不同。大规模的信息产品的交易必然受到版权保护。

一般公共信息由政府部门来分配。西方国家媒体行业不能由政府部门来介入的传统使得媒体通过广告来实现转移价值补偿。这样比较好地达到了要求，降低了受众的购买成本。《太阳报》开创了商业报的先河，它既提供公共服务又实行商业运作的方式，比较好的解决了在商业社会中公共产品流通的矛盾。

媒体通过广告进行价值补偿，随着社会的发展，大众化报纸的成熟发展，个人负担的成本在下降，较好地解决了商业社会里新闻信息传播的问题。

通讯社提供信息的对象不是大众，而是媒体。通讯社是一个提供各媒体新闻资源（稿）的中介机构。

除了上面所说的商业补偿机制（这也是未来发展的方向，党报最终也要走向市场）外，还有其他的补偿形式。

（三）以 BBC 为代表的，公共广播体制的补偿方式。

特征：社会及公众按一定的规则共同集资进行价值补偿。接近于马克思“社会直接为自己的生产”。

这种补偿方式让政府置身于传播业之外。再生产靠再次募集资金。优点：强调与它相关多种利

益、多种制度的制衡，通过建立新制度来制衡旧制度。弊端：BBC 不经营广告，所以对收视率不重视，被批评为“英国社会的精神贵族”。日本的 NHK 也采用这种模式。

（四）美国：公益电视台，完全接受社会捐助，社会的资金支持。

类似于 19 世纪初的政党报纸。

（五）苏联以社会主义计划经济为基础，直接动用财政来补偿的模式。

其性质是社会来生产，即政府进行的直接生产。这种模式下媒体资金来源于财政，以社会主义计划经济为基础运转。传统的苏联社会主义模式完全建立在事业单位的基础上。

（六）我国改革中的媒体补偿模式。

我国中央电视台目前实际上是商业运营的公营机构。

报业实行事业单位企业化管理，有独立核算和财务。开始了我国媒体成为独立经济实体的步伐，但由于其仍是事业单位，没有独立的法人财产权。

事业单位：1）资产全民所有。2）反映了制度需要。每个人都是受党、政府的委派进行活动。

3）运营资金：收支两条线管理。

第二节 新闻媒体的管理模式

一、我国的媒体制度改革

我国 1979 年开始在媒体经营领域进行改革。媒体在经营领域发生的变化更本质地改变了我国媒体的面貌，具有深远的意义和广泛的群众基础。

（一）《人民日报》、《光明日报》、《北京日报》等七家媒体对中央政府（财政部）要求“事业单位，企业化管理”——自收自支，独立核算，企业化经营。打破了传统守旧的媒体模式。

（二）媒体经营体制改革发展的几个阶段：

1. 自收自支，独立核算，企业化经营；
2. 差额补贴。
3. 自负盈亏。
4. 国有资产的授权经营。

（三）采编经营两分开

二、媒体内部的管理模式

内部的管理模式是与它的功能相对应的。功能体现为产品和服务。

（一）什么是管理模式：

1. 组织设计
2. 法人治理（主要受产权的影响，我国除此之外，还有党和政府主管主办的的问题）

（二）媒体的组织结构设计

（三）媒体的法人治理：

本意是解决上市公司股东（特别是：小股东）对公司的安排。

引申为：一个机构的所有者与受托人（管理者）的关系，即委托代理关系。

委托代理关系的出现本质上是因为委托方没有实际的行使管理责任。

社会主义制度的本质特点必然会出现委托代理关系。

课堂讨论：为什么“现官不如现管”？

3. 现代法人治理(整个机构主要集中于执行)应考虑的几个问题：

(1) 选择合适的人。

(2) 定好规则。——给他足够的适当的权力去做事（授权）。（标准——①足够的权力做好事；②必要的监督机制监督他不做坏事。）

(3) 给管理者足够的激励（成就感或者物质刺激）

特点：三权分立：决策权、执行权、监督权三者明确分工。

美国：董事会——实行决策，监督权。管理层

德国：三权，三个机构。中国的模式类似于美国。

美国、中国的监事会作用不大，德国监事会运作比较好。

董事会主要是把人选好，制定好战略方针，进行监督。

执行层执行的特点：a、授权集中，责任到人。b（分级）分权。同一级上往往只能授权给一个人，再由这个人向下授权。授权的同时还要分配责任。执行上集中授权与分级授权结合形成严密的等级结构与利益结构。

4. 我国媒体的法人治理结构：

(1) 主体：党的机关报，国营电台、电视台。

(2) 治理规则：议政合一。（实际上监督也被归入议政合一中）

议政合一最早追溯到“巴黎公社”的经验。马克思反对等级授权制，反对把国家由专业官僚来治理，要求由从公民推选出来的，可随时罢免的人组成的委员会来管理。“巴黎公社”不是首长制，而是委员会制。

我国各级、各类“体制内”组织实行的实际上都是一种委员会制。

我国新闻媒体属于国家机构中一部分。所以媒体内部实行议政合一的委员会制。

(3) 存在的问题：

①政策制定的缓慢，因为每个参与人员都涉及到各自的利益。

②民主集中制本身带来的问题。一个班子通常都由一个召集人（资深人士），时间长了，他发展成为一个独裁者，这导致民主集中制发展成为“一言堂”。“绝对的权力导致绝对的腐败”。

现实存在的两个极端表现：①达成不了决议，每个人都有自己的想法。②有一个人说了算，即以集体的名义表达个人的意见（效率提高，但风险很大）。这两点说明了从现实上对委员会制的一个否定。

《新闻媒介管理》教学大纲

鞠宏磊 编写

目 录

前 言	3
第一章 媒介经营管理概论.....	4
第一节 媒介经济和媒介管理.....	4
一、什么是媒介经济.....	4
二、什么是媒介管理.....	4
第二节 媒介产品的经济分析.....	4
一、媒介产品的经济分析.....	4
二、传媒经济产业化运作的两种基本方式.....	4
拓展书目:	4
第二章 我国新闻媒介经营管理的外部环境.....	6
第一节 什么是外部环境分析.....	6
一、什么是外部环境分析?	6
第二节 我国媒体经营的外部环境.....	6
一、我国媒体经营的宏观背景: 文化体制改革.....	6
思考与讨论:	6
二、我国媒体经营的制度环境.....	7
三、我国媒体的市场环境.....	9
四、现代媒体的技术环境以及新媒体与传统媒体的竞争.....	10
第三章 媒介组织.....	11
第一节 组织结构的一般理论.....	11
一、什么是组织.....	11
二、什么是组织结构.....	11
三、组织结构设计的基本原则.....	11
第二节、报业集团组织结构的一般模式及我国报业集团组织结构的实证分析	12
一、什么是报业集团.....	12
二、报业集团组织结构的一般特点.....	12
三、报业集团三种典型组织结构的比较.....	14
四、中国报业集团组织结构实证分析.....	17
五、我国报业集团组织结构设计中需要注意的几个问题.....	19
第四章 内容产品与编辑部管理.....	21
一、媒介内容产品生产是媒介运营的根本基础.....	21
三、我国报业内容产品的发展趋势.....	25
第五章 媒体的发行业务.....	26
一、关于发行的基本概念.....	26
二、发行在媒介经营中的地位和作用.....	26
三、发行业务与媒体生产其他环节的关系.....	27
四、报纸发行的几大环节及其关系.....	28
五、报纸发行的几种类型及演变趋势.....	29
六、发行网络的建设.....	30

七、报纸发行的营销推广.....	30
案例 1：北京的“小红帽”发行公司.....	30
案例 2：重庆商报.....	31
案例 3：宁波日报.....	31
案例 4：天津《假日 100 天》周刊	31
案例 5：大连报业集团新商报.....	31
思考与讨论：	31
第六章：新闻媒介的广告经营.....	32
一、广告经营在媒体经营中的地位和作用.....	32
二、媒介广告经营的实质.....	32
三、媒介相关的广告种类概念.....	32
四、我国媒体广告经营现状.....	32
五、制约媒体广告经营的因素.....	32
五、媒体广告经营的制度.....	34
六、媒体广告部日常经营管理	35
七、媒体的广告营销策略剖析.....	35
第七章 媒介组织的领导和人力资源管理.....	36
第一节 “领导”和“激励”	36
一、领导.....	36
二、激励.....	38
第二节 媒介人力资源管理.....	39
一、工作描述体系.....	39
二、人力资源战略与计划.....	39
三、员工招聘与选用.....	40
四、职业教育与员工培训.....	40
五、绩效考核与薪酬.....	40
六、员工职业发展.....	41

前 言

本课程的教学目标包括：第一，使学生理解我国对媒体进行管理的宏观制度环境与市场环境；第二，使学生认识新闻媒介的经营管理原理和生产流程；第三，使学生了解新闻媒介的经营管理现状和实战经验；第四，培养学生不同于一般“编辑”、“记者”的思维方式，即“媒介经营管理者”的思维方式。为了达到以上目标，课程按照以媒介经营的外部环境到内部管理的内在逻辑来安排结构框架，以媒介内在的生产链条来安排课程的顺序，力求能够清晰而简洁使学生明了这门课程的基本框架结构。本课程教学大纲由鞠宏磊编写。

第一章 媒介经营管理概论

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍媒介经营管理的基本知识和基本概念，重点在于区别媒介经济和媒介管理的不同，难点是理解媒介产品的经济性质和基本的运作方式……

学时分配：（6 课时）

第一节 媒介经济和媒介管理

一、什么是媒介经济

（一）媒介经济的概念

媒介经济是基于信息的公开和广泛传播而产生的经济活动。媒介经济学研究媒介生产什么、如何生产及为谁生产的问题。

（二）媒介经济的范围：

- 1、新闻传媒：报纸、广播、电视
- 2、信息传媒：互联网络、杂志、图书、电影、音像制品（录音、录像磁带、光盘）等

二、什么是媒介管理

媒介管理有两种意义：

其一是国家和社会对于传播媒介的宏观的管理，主要目标是使媒介的活动符合国家和社会的根本利益。包括媒介布局、媒介传播内容控制、媒体市场准入资格控制、媒介登记发证事务等。

其二是对媒介自身运作和经营活动的组织和管理，目标是实现媒介运作的有序化和提高其效率，以实现其经济利益的最大化。包括产品管理、营销管理、技术管理、人力资源管理、财务管理、多种经营管理、物业管理和发展战略管理等。

第二节 媒介产品的经济分析

一、媒介产品的经济分析

（一）媒介生产什么？

（二）信息产品的性质和功能

- 1、依附性
- 2、共享性
- 3、公共产品性质

二、传媒经济产业化运作的两种基本方式

（一）信息售卖型（卖版权）

（二）广告售卖型（卖广告）

拓展书目：

- 1、《中国媒介经济与媒介运作》，宋建武著，新华出版社
- 2、《中国传媒经济的发展规律与趋势》，宋建武等著，中国人民大学出版社

3、《报业经济与报业管理》，唐绪军著，新华出版社

第二章 我国新闻媒介经营管理的外部环境

本章教学目的和基本要求：本章通过对我国新闻媒介经营管理的外部环境的介绍，使学生明晰媒体经营基本外在条件。重点和难点是政策环境、市场环境和技术环境。

学时分配：（8 课时）

第一节 什么是外部环境分析

一、什么是外部环境分析？

被人们尊称为现代企业家教父的管理和商业活动思想家彼得·德鲁克指出：一个企业的经营理论，首先应该包括一个组织对于所处环境的假设，即关于公司结构、市场的假设以及关于顾客和产品科学技术的假设，这个假设定义了公司的收入来源。这里所说的对于所处环境的假设，就是外部环境分析。

——彼得·德鲁克，《现代商业理论》，载《未来的管理》，四川人民出版社，2000 年 4 月第一版。

“外部分析的重点是识别和评价超出某一公司控制能力的外部发展趋势和事件，揭示企业所面对的主要机会与威胁，从而可以使管理者用适当的战略利用机会、回避威胁或减轻这些威胁的影响。”

——弗雷德·R·戴维，《战略管理（第六版）》

二、媒体的外部环境包括哪些内容？

媒体的外部经营环境，是指影响一家媒体生存发展的各种外部因素的总和。它相对于媒体的资金、人才、设备等内部的资源，具体包括市场资源状况、政策法规状况、竞争对手状况、相关行业状况等多个方面。

本章对传媒外部环境的介绍主要包括以下几个方面：

我国媒体经营的宏观背景：文化体制改革

我国媒体经营的制度环境

我国媒体经营的市场环境

媒体经营的技术环境

第二节 我国媒体经营的外部环境

一、我国媒体经营的宏观背景：文化体制改革

（一）、从三次党代会报告看“文化体制改革”地位的提高

（二）、文化体制改革的提出

（三）、音像材料观看：《文化体制改革启示录》

思考与讨论：

（1）《启示录》到底给你什么样的启示？

（2）从该片的观看中，你认为新闻媒体与文化产业有什么样的关系？

(3) 文化体制改革的目的是什么？

(4) 如何认识文化体制改革的复杂性？

(5) 文化体制改革的内容主要分为哪两类，这两类各包括哪些具体的内容，两者改革的指导原则有何不同？

二、我国媒体经营的制度环境

(一)、从广义上看，新闻传播法是一种领域法，包括现有法律体系中所有适用于新闻传播活动的法律文件的条款，它具有多种法律渊源涉及多个法律部门。

(二)、本章所讲的是新闻媒体作为一个经济上的实体所涉及的法律内容和法律关系。即主要是侧重新闻传播法规中的公法关系，即管理和被管理的关系，也就是研究关于媒介宏观管理方面的规范和制度。

(三)、我国媒体管理的法律政策体系

1、我国对媒体的法律管理规范主要包括这样几个层次：

首先是宪法。宪法有关内容是新闻传播法的最重要渊源，是各国新闻传播活动根本性的法律规范。从狭义上说，我国《宪法》有些条款是直接规范新闻传播活动的。如《宪法》第二十二条关于新闻出版广播电视事业为人民服务、为社会主义服务的方向的规定；第三十五条关于公民有言论、出版自由的规定；第四十一条关于公民对任何国家机关及其工作人员批评和建议的权利的规定；第四十七条关于公民进行科学研究、文艺创作和其他文化活动的自由的规定等。

第二是法律。在我国，法律特指由全国人民代表大会及其常务委员会制定、颁布的规范性文件，由国家主席签署主席令公布。比如《广告法》、《著作权法》等。

第三是行政法规。行政法规是国务院根据宪法和法律制定的领导和管理国家各项行政工作的各种规范性文件的总称，由国务院总理签署、国务院令公布，其效力和地位低于宪法和法律，由于我国还没有专门的新闻传播法或媒介法，行政法规是我国目前管理媒介具有可操作性的最高规范。比如《出版管理条例》和《印刷业管理条例》、《广播电视管理条例》等。

第四是地方性法规、自治条例和单行条例。各省、自治区、直辖市也颁布了大量有关媒体管理的地方性法规和政府规章，如《北京市图书、报纸、期刊、电子出版物管理条例》，《天津市书报刊管理条例》、《天津市电子出版物管理条例》、《上海市图书报刊市场管理条例》、《河北省新闻工作管理条例》等等。

第五是规章和规范性文件。规章主要指的是部门规章，是指国务院所属部委和具有行政管理职能的直属机构，根据法律和国务院的行政法规、决定、命令，在本部门的权限内，制定的规定、办法、实施细则、规则等规范性文件。我国的新闻传播规章有以下几类：一是对行政法规所管理的大众传媒再分类制定管理规则，如《报纸管理暂行规定》；二是对法律、法规有关规定再制定操作性的细则如《关于文化体制改革试点工作的意见》（中办发〔2003〕21号）；三是对法律、行政法规未涉及的具体事项制定规则。

2、我国媒体的行政管理体系

3、我国对媒体的基本管理制度

(1) 媒体的创办和登记制度

世界各国对媒体的创办都有一个基本的制度，包括：保证金制、审查批准制、注册登记制和无须登记的追查制等。这些制度在对报纸创办的控制程度和管理方式有所不同，在我国创办报纸实行的是审查批准制，这是我国报刊管理的基本制度之一。

我国《出版管理条例》规定：报纸、期刊、图书、音像制品和电子出版物等应当由出版单位出版。国务院出版行政部门制定全国出版单位总量、结构、布局的规划，并指导、协调出版事业发展。设立出版单位，必须具备一定的条件，即：有出版单位的名称和章程；有符合国务院出版行政

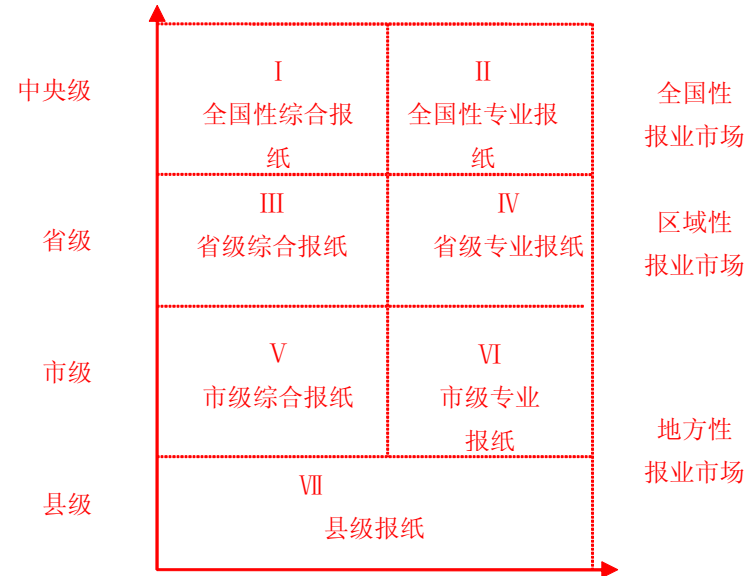
部门认定的主办单位及其必要的上级主管机关；有确定的业务范围；有 30 万元人民币以上的注册资本；有固定的工作场所；有适应业务需要的组织机构及符合国家规定的资格条件的编辑出版专业人员。这几个条件缺一不可。

我国《广播电视管理条例》第十八条规定，“国务院广播电视行政部门负责指配广播电视专用频段的频率，并核发频率专用指配证明。”第十九条规定，“设立广播电视发射台、转播台、微波站、卫星上行站，应当按照国家有关规定，持国务院广播电视行政部门核发的频率专用指配证明，向国家的或者省、自治区、直辖市的无线电管理机构办理审批手续，领取无线电台执照。”这两条意味着我国的广播电视频谱资源由国家所有、管理，对频谱的分配采取执照制。同时，第二十条规定，“广播电视发射台、转播台经核准使用的频率、频段不得出租、转让，已经批准的各项技术参数不得擅自变更。”也就是说我国广播电视频谱资源不具有可转让性。

（2）主管、主办单位制度

新闻出版署 1993 年（新出政 801 号）文件《关于出版单位的主办单位和主管单位职责的暂行规定》对这一制度进行了比较详细的规定，明确指出了新闻出版单位和主办单位、主管单位的关系：

“主办单位是出版单位的上级领导部门”；



“主管单位是指出版单位创办时的申请者，并是该出版单位的主办单位的上级主管部门”；

“主管单位、主办单位与出版单位之间必须是领导与被领导的关系，不能是挂靠与被挂靠的关系。”

（3）对媒体导向和质量的管理：以报纸为例

①禁载条款：

《出版管理条例》第二十六条明确规定，任何出版物不得含有下列内容：

- * （一）反对宪法确定的基本原则的；
- * （二）危害国家统一、主权和领土完整的；
- * （三）泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的；
- * （四）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结，或者侵害民族风俗、习惯 的；
- * （五）宣扬邪教、迷信的；
- * （六）扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
- * （七）宣扬淫秽、赌博、暴力或者教唆犯罪的；
- * （八）侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；

- * （九）危害社会公德或者民族优秀传统文化的；
- * （十）有法律、行政法规和国家规定禁止的其他内容的。

②审读制

③违纪违规报刊警告制度

④报纸质量管理标准

4 目前我国媒介产业政策的特点

三、我国媒体的市场环境

1、我国报业市场结构及其变迁

1、我国报业结构变迁过程

第一阶段，全面扩张期（1978—1994）

（1）专业性报纸的大量创办

（2）县市报的不断增加

（3）综合性报纸中以晚报为主的非党报的兴起

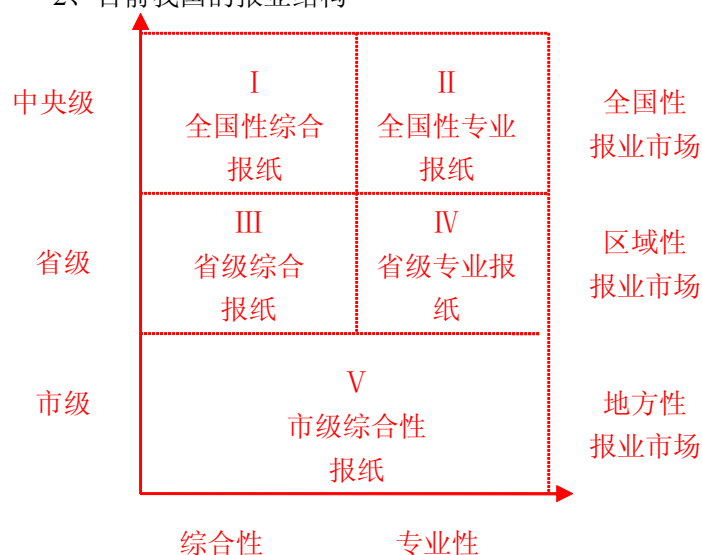
第二阶段，以“调整”为核心的变革期（1994年至今）

（1）第一轮结构调整是从1994年底开始到1998年底，主要针对法制公安类、企业类、教学辅导类报纸和一些内部报纸进行了调整。

（2）第二轮结构调整是从1999年8月底到2000年6月底，主要的调整对象是中央国家机关和省、市、区厅局报刊。

（3）第三轮报业市场结构调整是2003年7月开始，当这一轮报刊调整来临的时候，行业报群和县市报群成为结构调整的焦点。

2、目前的报业结构



3、我国报业结构变迁的动力机制分析

两大变革动力：政策与市场

两种变迁方式：“强制性制度变迁”与“诱致性制度变迁”

（二）我国广播电视业市场结构

1、对电视市场结构的研究是认识电视广告市场空间的基础。中国电视市场的版图，早在80年

代初就已初步形成了“中央、省、地市、县”四级办台的纵向网络，因此我国的广播电视市场的初始结构具有强烈的行政特征。2001年，根据广电总局的相关文件，大力削减了县级频道，目前的频道格局从纵向上压缩为中央、省、市三级，相应的也就形成了电视的全国性市场、区域性市场和地方性市场的划分。在经历了改革开放20多年的发展之后，如今这三个市场除了代表固有的行政性级别，更是代表了其所覆盖的范围和主要的目标受众，因此这三个市场的内涵也就变得更加丰富。

全国性市场指的主要是能够在全国的范围内传播并以全国观众作为主要受众的电视频道所构成的市场；受我国行政区划的影响与制约，区域性市场往往表现为省级范围的市场；地方性电视市场则表现为某一城市范围的市场。

2、我国电视广告市场的整体竞争状况

（1）央视和省级卫视对全国市场的竞争

（2）区域性市场主要由省级电视台占据，同时省级电视台充当了“挑战者”角色

（3）省级非卫视频道对地方城市电视市场的分割

四、现代媒体的技术环境以及新媒体与传统媒体的竞争

（一）从 Google 与《北京青年报》在资本市场的表现看现代媒体环境的变迁

（二）网络媒体复苏与报纸媒体衰落的具体表现——以我国报业市场为例

表现一：报业广告市场的“寒冬”

表现二：报业原有应对网络媒体竞争方式的“失灵”

（三）未来报纸媒体经营发展的新趋势

趋势一：“报纸”作为一种“纸”介媒体，其衰落是一种历史的必然；

趋势二：大都市中的大众化报纸可能会像原来的广播一样，从主流媒体走向边缘化
在近期的未来，报纸可能是以这样几种方式生存：

最贴近人们生活的社区化报纸、

适应分众需求的专业化报纸、

不需要人们付出任何经济成本的免费报纸

课堂讨论：“报社”作为一种媒介组织，将何去何从？

第三章 媒介组织

——报业集团的组织结构

本章教学目的和基本要求：本章结合组织结构的一般理论，介绍报业集团的几种常见的组织结构模型，并通过我国报业集团的现实案例，使学生理解我国媒介组织的结构安排。教学重点是第报业集团组织结构的一般模式及我国报业集团组织结构的实证分析，难点是三种结构模式的异同分析。

学时分配：（8 课时）

第一节 组织结构的一般理论

一、什么是组织

美国管理学家理查德·L·达夫特给组织所下的定义是：组织是（1）社会实体；（2）有特定的目标；（3）有精心设计的结构和协调的活动系统；（4）与外部环境相联系。

亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg）所提出的一种组织框架是每个组织由 5 部分构成，包括技术核心、高层管理、中层管理、技术支持和行政支持 5 个部分。5 个组成部分的大小和重要性取决于组织的环境、技术和其他因素。

二、什么是组织结构

（一）从形式上看，组织结构是指组织中若干相互关联的构成要素的排列组合方式和动态互动关系的总称。在这里，需要注意的是组织结构定义的三个关键要素，即：

第一，组织结构决定了正式的报告关系（命令链），包括科层制中的层级数和管理者的控制跨度。

第二，组织结构确定了如何由个体组合成部门，再由部门到整个组织。

第三，组织结构决定如何设计一些系统，这些系统用来保证跨部门间的有效沟通、合作与整合。

组织结构的这三个要素包含于组织过程的横纵方面。例如：前两个要素是结构性框架，属于纵向科层内容。第三个要素则是关于组织成员之间的相互作用类型的。一个理想的组织结构应该鼓励其成员在组织需要时提供横向信息、进行横向协调。

（二）从内涵上看，组织结构的内涵是组织成员在职、责、权方面的结构体系，主要包括：

第一，层次结构，即组织中各管理层次的构成，组织中的管理层次反映组织的纵向分工关系。

第二，职能结构，即实现企业目标所需的各项职能（管理和业务）工作及其比例和关系。

第三，职权结构，即各层次、各部门在权力和责任方面的分工及其相互关系。

第四，部门结构，即各管理部门的构成，又可称为组织的横向结构，组织中不同的管理部门代表不同的管理专业，部门结构就是管理分工和专业化结构。

三、组织结构设计的基本原则

组织根据自己发展战略以及环境等因素的变化而对组织结构进行的变革和调整是一个组织结构设计的过程。组织结构设计的基本原则有很多个，在此列举几个与集团组织结构相关的设计原则。

（一）统一指挥原则

要求每位下属有且仅有一个上级，要求在上下级之间形成一条清晰的指挥链，如果下属有多个上级，就会因为上级可能存有彼此不同甚至相互冲突的命令而无所适从。组织的各项活动都应该有

明确的区分，并且应该明确上下级的职权、职责以及沟通联系的具体方式。这一原则可以防止越级指挥，多头领导，政出多门等问题，提高组织的工作效率。

（二）控制幅度原则

是指一个上级直接领导与指挥下属的人数应该有一定的控制限度，并且应该是有效的。由于生理的、心理的和社会的种种限制，每一个管理者所能直接指挥和监督的下属人数是有限的，这个限度就称为管理幅度，或者称为管理宽度或管理跨度。

（三）集权与分权相结合原则

为了确保组织最高领导层有充裕的时间集中精力，解决好企业发展战略、发展方向等重大问题，充分发挥下级人员的主动性和积极性，提高组织的灵活性与适应性，在组织设计时，必须坚持集中与分权相结合的原则，实行统一领导、分级管理。

（四）权责对等原则

组织中的每个部门和部门中的每个人员都有责任按照工作目标的要求保质保量地完成工作任务，同时，组织也必须给与其自主完成任务所必需的权力。职权与职责要对等。

（五）柔性经济原则

是指组织的各部门、各个人员都是可以根据组织内外环境的变化而进行灵活调整和变动的。组织的结构应当保持一定的柔性以减少组织变革所造成的冲击和动荡。组织的经济是指组织的管理层次与幅度、人员结构以及部门工作流程必须要设计合理，以达到管理的高效率。

第二节、报业集团组织结构的一般模式及我国报业集团组织结构的实证分析

一、什么是报业集团

对于什么是报业集团，根据美国报业的情况，从办报区域和报纸数量上来看，报业集团（Newspaper Group）是在两个以上城市拥有两种以上的日报的报业公司，又称“报团”或“报链”。

对于中国报业集团概念的界定，我国在筹建报业集团的前期，将报业集团定义为：以引导舆论和传播信息为目的，以报纸、杂志等出版物的出版发行为经营主体的企业集团。

1998年2月，时任中宣部副部长的徐光春同志在全国省级党报总编辑会议上发表《关于新闻改革和报业集团的几个问题》讲话中指出：“报业集团是以党报为龙头，以报纸为主体，以国家所有为原则，以社会效益为第一的多功能、多层次、多品种的特殊产业集团”。

我国学者周鸿铎的定义：报业集团是以具有广泛影响力的社会主义报纸为核心，以报业及带有报业外延性质的实业为实体，兼容非报业经营实体的报业联合体。

二、报业集团组织结构的一般特点

（一）报业集团一般具有多层次的组织结构

既然报业集团是一种特殊的企业集团，那么规范的报业集团组织结构一般模式也应当参照企业集团的组织结构组成，从资产联结的紧密性来分析，报业集团也必须有多层次的组织结构。

一是集团核心，即具有母公司性质的报业集团公司；

二是紧密层，由报业集团公司控股的子公司组成；

三是半紧密层，由报业集团公司的参股公司组成；

四是松散层，由与报业集团公司有优惠性固定协作关系的企业组成。

报业集团成员之间须有联结纽带。联结纽带一般有两种：一是报业集团公司与紧密层、半紧密

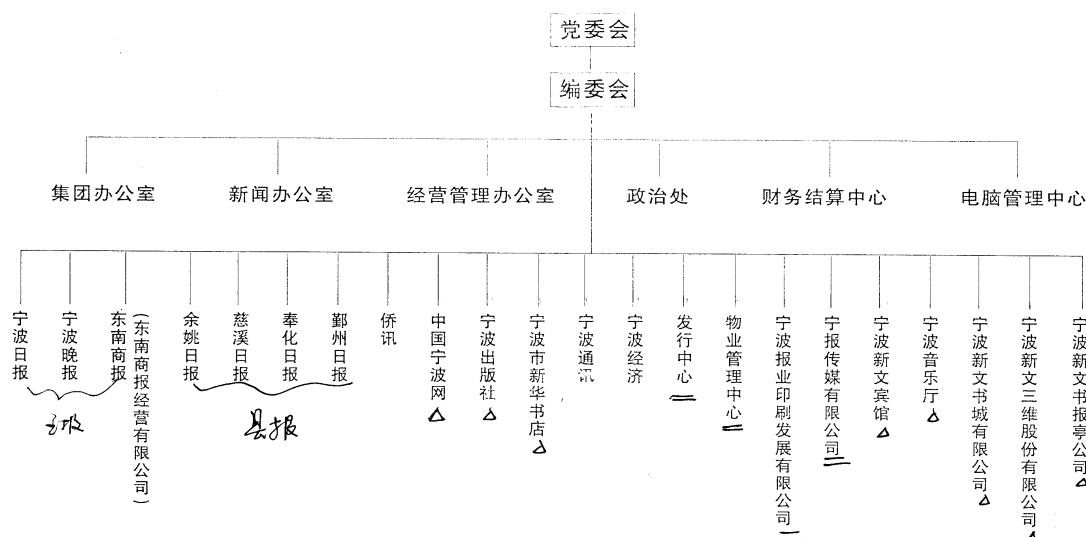
层企业的联结纽带，主要是资产纽带。其成员企业的股份达到控股额的即成为子公司，进入紧密层；没有达到控股额的即成为参股公司，进入半紧密层。二是报业集团与松散型企业的联结纽带，主要是契约性纽带，包括具有法律效力的长期优惠性合同、协议和章程。

（二）报业集团的三个中心和三个管理层次

三个中心：即投资中心、利润中心和成本中心。

从报业集团经营管理角度，可以结合投资中心、利润中心和成本中心将组织机构分为三个基本层次：即最高决策层，中间管理层和基层企业。

实例：宁波日报报业集团组织结构



（三）、报业集团组织结构设计中的几个关键要素

1、部门的划分

划分部门，是指对工作进行分类，对人员进行分组，使人员和部门相结合，并在此基础上建立任务、职责明确，便于管理的单位。对于人员与部门的结合方式，与报业集团相关的主要有以下几种：

（1）按职能划分部门。

这是被广泛采用的一种方法。它是按照生产专业化分工的原则，把性质、作用相似的工作分类，并以此为据设立部门。如报业集团内的采编、广告、发行、财务、人事等基本职能，设立各个部门。由此原则产生的组织结构类型为直线职能型结构。按职能划分部门的优点在于体现了专业化与分工的原则，但这种方法容易使不同职能之间较难协调，限制人员全面发展。

（2）按产品（地区）划分部门。

是以一种产品或者产品系列为中心，对业务工作进行分类。报业集团内部的子报子刊以及报纸的各地方版，就是报业集团的产品类型，可以把采编、发行、广告等更广泛的权力授予各报刊管理人员，要求他们对本报的利润负责。其优点是有助于把注意力放到产品系列上，充分利用专项资金和设备，加强了职能活动的协调。缺点是各产品部门具有较强的独立性，不仅需要更多具备全面管理才能的管理人员，也增加了高层管理者的控制难度。由这一原则产生的组织结构类型为事业部型结构。

（3）按沟通的原则划分部门。

这种原则产生的是矩阵式结构，它注重多元效果，当职能式、事业部式横向联系不畅，或者当环境一方面要求专业知识，另一方面又要求每个职能部门都能根据环境变化快速做出反应时，矩阵

式结构是最好的选择。矩阵式结构每个事业部可以视为一个报社。

（4）按流程划分部门。

是指根据某一相对独立的业务流程来设立部门。这种部门划分方法减少了管理层次，但不利于培养全面管理人才，部门之间协调困难。

2、管理跨度与管理层次

管理跨度，是指一名管理人员能够直接有效地领导、控制的人员数量，它决定了管理者的工作量和管理层次的数量。管理者的工作量不能过少，也不可能无限增加，由此便产生了合理确定管理跨度的问题。

管理层次，是指组织中从最高一级管理组织（或个人）到最低一级管理组织（或个人）的部门、职位等级的数量。它的划分直接受管理跨度的影响。管理跨度越大，管理层次就越少；反之，管理层次越多。

3、职权的划分

在组织结构中，职权有三种类型：

（1）直线职权。

直线人员是负责指挥、监督、奖励、管理下属的部门主管。直线人员所拥有的决策权、指挥权、赏罚权等就是直线职权。组织内部从上到下的职权关系形成了权力线（或称指挥链、指挥系统）。各种命令、信息通过权力线从上层传达下去，各种意见、情况也通过权力线自下层反映上来。因此，权力线本身又是信息传递的渠道。

（2）参谋职权。

参谋人员是为各级主管出谋划策的人员，参谋人员所拥有的提出建议、提供咨询等职权就是参谋职权。在实际上，参谋职权和直线职权经常并存于一人。一名主管人员对下级具有直线职权，对上级或其他部门则具有参谋职权。

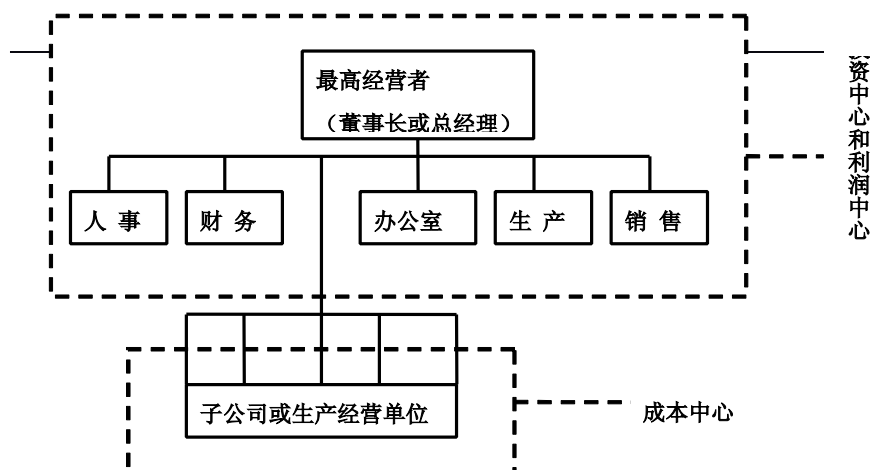
（3）职能职权。

是指职能部门管理者在其职能范围内对其他相关部门行使部分直线权力。它介于直线职权和参谋职权之间，职能职权是由参谋职权发展而来的。与参谋职权相类似，职能职权、参谋职权和直线职权常集于一人之身，如财务部门的主管对上级拥有参谋职权、对同级其他部门拥有职能职权、对本部门下属拥有直线职权。

三、报业集团三种典型组织结构的比较

（一）直线职能制结构（U 型结构）

直线职能制结构（U 型结构，英文为 Unitary Structure），也称直线参谋制，是按照职能原则划分组织单位，并由最高经营者直接指挥职能部门，以权力集中于企业高层或集团总部为特征。集团的生产经营活动按照功能分为若干个垂直管理系统，每个系统直接受集团最高领导指挥。财务实行集中管理，各职能部门不是自负盈亏的经济实体，只有整个集团才是一个利润核算单位。

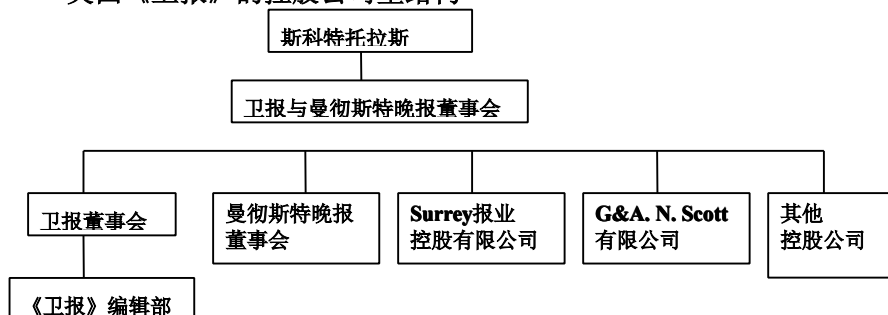


(二) 控股公司制结构（H 型结构）

控股公司制结构（H 型结构，英文为 **Holding Structure**），是一种相对松散、扁平的管理体制模式，采用的是内部分权原则。但是 H 型的结构不是按照责权利的直接划分来连接集团与成员，而是控股公司依靠拥有其他公司达到决定性表决权的股份，来实施集团管理

实行 H 型结构的报业集团的基本组织结构框架是：报业集团由主要股东组成董事会，是集团的核心。董事长（主席或总裁）是集团的法定代表人，聘任高级职员如总经理行使行政管理权。集团控股的子公司由集团派出或聘任高级职员管理经营，集团的参股公司则视股权的多少，承担相应责任或义务。本质上说，控股公司制也是实行内部分权的一种组织形式。

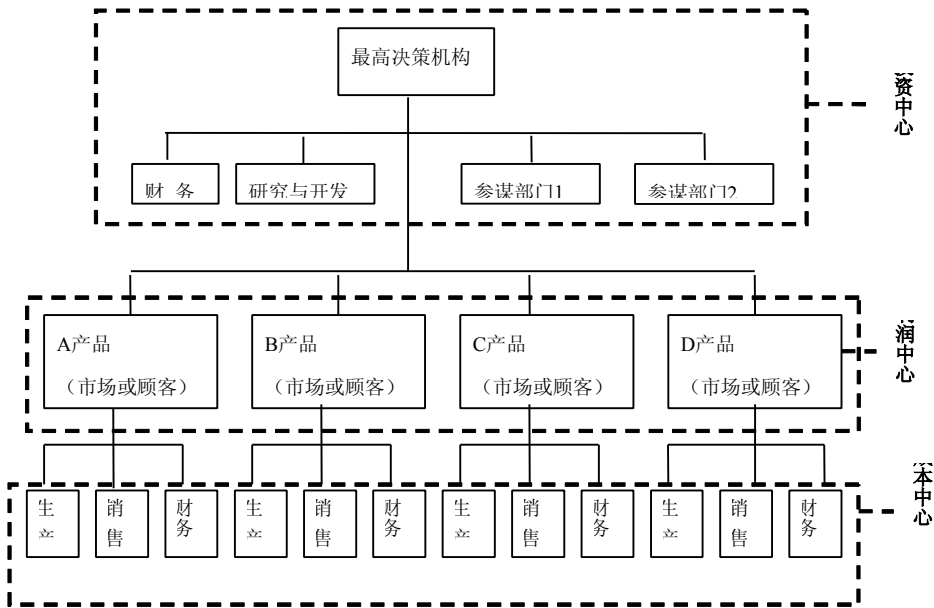
英国《卫报》的控股公司型结构



(三) 、事业部制结构（M 型结构）

事业部制结构（M 型结构，英文为 **Multidivisional Structure**），是指以某个产品、地区或顾客为依据，将相关的研究开发、采购、生产、销售等部门结合成一个相对独立的单位的一种组织结构形式，每个事业部在内部建立自己的 U 型结构。实质上，事业部制是直线职能制的复合体。事业部制是一种分权式的管理体制。

一般而言，集团的决策分为战略决策和运行决策两个层次，分别由总部和各利润中心承担。总部主要关心与企业长远发展有关的战略问题以及利润中心人员配备与监督，事业部虽然不具有独立法人地位，但拥有较大的经营自主权，可以独立核算、自负盈亏。每一事业部作为利润中心可以在总部统一发展策略的框架内寻求自我发展。



三种企业集团组织结构类型权责的比较

U型结构的企业集团主要用行政命令的方式来组织和协调成员企业的关系和行为。
H型结构是最大限度地引入市场机制的科层制，主要用市场手段来组织和管理成员企业。
M型结构则是上述两种结构的综合。三种组织结构类型所规定的责权不同，且各有利弊。

结构类型	联系的紧密程度	集分权	中间管理层	集团（公司）总部职责
U型	很紧	集权	无	总部职责介入日常管理
H型	松散	分权	行业集团公司、法人利润中心	投资中心、战略中心、重大投资决策
M型	较紧	集分权结合	事业部、非法人利润中心	投资中心、战略中心、重大投资决策

类型	优点	缺点
直线职能型	① 组织内部权力责任的划分十分清楚，组织结构容易保持稳定 ② 有利于加快信息沟通速度，缩短信息沟通渠道，节省直线人员的时间，提高企业经营管理效率 ③ 有助于充分发挥专家在企业组织中的作用，使其有权在职能工作范围内监督直线组织的活动，弥补直线人员的不足之处 ④ 有助于集团对各个方面的业务进行集中管理和协调。	① 容易导致直线部门或职能部门的本位主义； ② 很难科学、正确地规定职能职权范围，尤其在企业经营复杂的情况下，容易出现职能职权泛滥且职责不清的现象，甚至出现多头指挥或责任分散等问题 ③ 组织内部门之间协调比较困难，不仅直线部门与职能部门会产生矛盾，而且职能部门之间也会产生矛盾 ④ 高层管理者陷于日常经营事务，无法做好长期性的战略规划。这是直线职能制的致命弱点所在
事业部型	① 可以把总部执行人员从日常操作活动中分离出来，使之更加专心地负责集团的战略性活动。 ② 事业部作为集团的利润中心，对集团总部负责，经常实行目标责任制的考核办法，容易激发员工的工作热情和创新精神。 ③ 同一事业部中的产品开发、制造、销售等职能业务都是围绕同一产品（地区或同类顾客），加强了职能部门间的合作与沟通。	① 事业部事实上的独立运作，容易滋长本位主义。集团总部与事业部都要设职能机构，会造成机构重叠，管理人员增多，一定程度上增加费用开支。 ② 事业部的分权化运作，对公司总部的管理工作要求较高，掌握好集权和分权的度，难度较大。
控股公司制	可以用少量资本控制大量的社会资本，最大限度地分散总公司的投资和经营风险	① 集团总部没有时间，也缺乏信息评价、协调和规划成员企业的生产经营活动 ② 更难实现集中统一管理和控制、统一配置资源，使整个集团形不成合力。

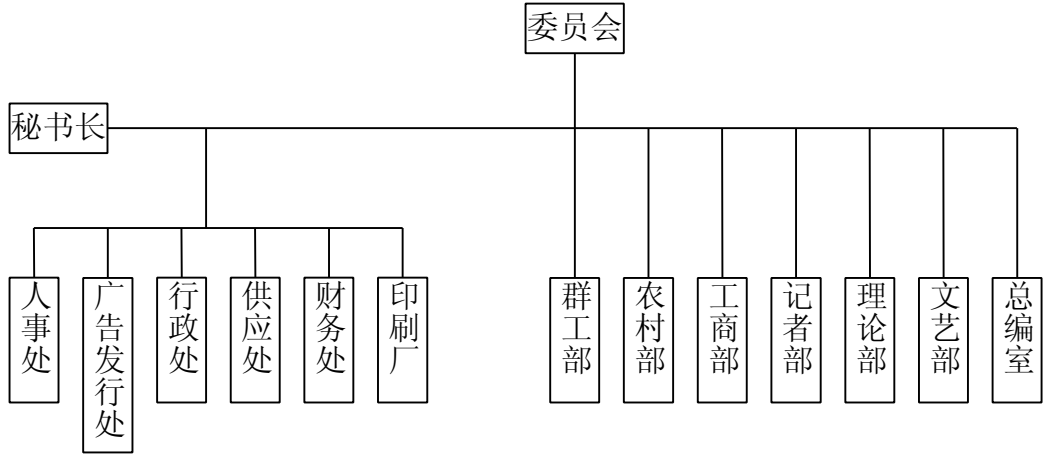
四、中国报业集团组织结构实证分析

（一）中国报业集团组织结构的发展历程

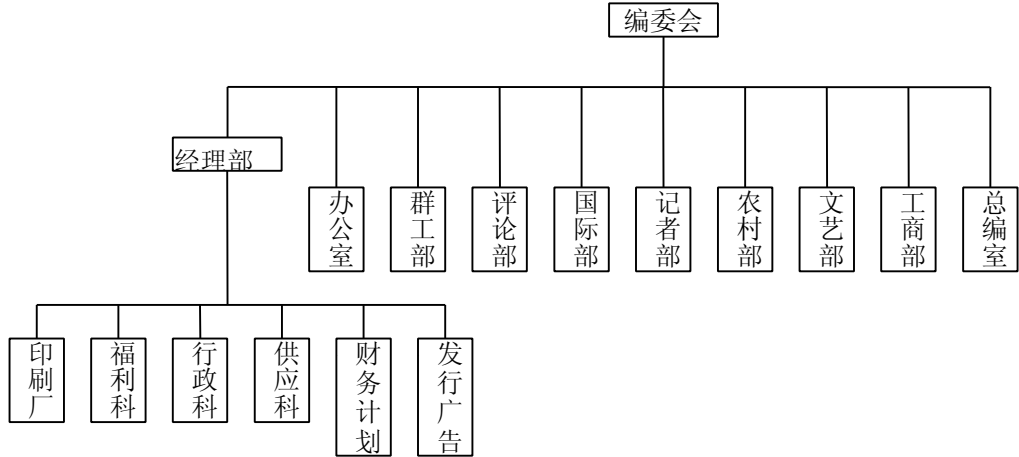
1、我国传统报社的组织结构

至 80 年代中期以前，报社的组织结构是当时条件下一般行政体制的延伸，其组织结构模式主要有两种：

两级式。两级式就是在上级任命的编委会下设各编辑业务部（有的称组）和行政业务处（有的称科），由秘书长协调部（组）、处（科）之间的工作关系。



三级式。三级式就是专设经理部统率行政经营管理各科，编委会领导各编辑业务部（组）与经理部。



（2） 改革中出现新的组织模式

1989年4月，中宣部、中组部、国家体改委、新闻出版署、各大报总编辑于河南洛阳召开了“全国报纸内部管理机构研讨会”，会上得出3点结论：一、报社管理体制非改不可；二、报社必须从制度上加强经营管理环节；三、各报社可尝试3种新模式进行内部机构改革。这就是90年代被普遍采纳的三种组织管理模式。

第1种模式是社长负责制。

第2种模式是党委领导下的社长负责制。

第3种模式是社长领导下的总编辑、总经理负责制。

1994年2月19日经中共广东省委批准，羊城晚报社开始试行领导体制改革，率先在国内报社同行中实行社长领导下的总编辑、总经理负责制。即著名的“三驾马车”体制。事实证明，这一领导体制的改革，不仅符合报业发展的需要，更符合报业从卖方市场向买方市场转变的需要，因此取得了极大的成功。目前全国不少报业集团和报社也已实行这种领导体制。

（3） 报业集团组建时的设想

1994年6月，由浙江日报社负责具体承办，新闻出版署在杭州举行的“全国首次报业集团问题研讨会”上，与会者对于报业集团的组织结构进行了讨论认为，报业集团的决策领导机构应为“某某日报报业集团管理委员会”，实行集体负责制。

在报业集团管理委员会之下应设两大职能部门，一是编辑委员会，负责办报的业务指挥，把握正确的舆论导向，抓好新闻队伍建设；二是经营管理委员会，负责集团内部系列报刊出版的生产技

术和发行、广告及其他经营管理业务。这是对报业集团组织结构问题较早的讨论。第一家报业集团——广州日报报业集团组建之初的组织结构基本上是按照这个构想设置的。这次会议上对报业集团组织结构的讨论已经初步体现了“两分开”的思路。

（4）我国报业集团的形成方式

目前我国报业集团的形成方式共有两种类型：

一种是内生扩张型。现有的报业集团大部分是这种类型。即由影响力较大的母报衍生出子报而形成的报业集团。

一种是合并重组型。又分为两种，其一是**报社+报社**组成报业集团的模式，指文汇新民联合报业集团。按照上海市委的意图，《文汇报》与《新民晚报》合并成立文汇新民联合报业集团，取消了两个报纸的法人地位，两张报纸分别作为一个大编辑部运转，其原有的经营部分由文汇新民报业集团重组后一体化运行。**其二是报业集团+另一家报社**组成新的报业集团，主要指于2002年9月30日成立的深圳报业集团，深圳报业集团是由深圳特区报业集团与《深圳商报》社合并组建而成的，深圳报业集团的成立，显示了行政指令的报业集团将逐渐走向市场选择的报业集团。

（二）目前我国报业集团的几种典型组织结构类型

- 1、整合运营模式——湖北日报报业集团
- 2、“统出合力，分出活力”——深圳报业集团
- 3、分开经营，独立发展——南方日报报业集团
- 4、党委领导下的“两纵”、“三横”模式——大众报业集团
- 5、“联合舰队”式发展模式——哈尔滨日报报业集团

小结：目前我国报业集团组织结构特征

- 1 多数报业集团的结构类似于U型结构，管理幅度较宽
- 2 直线指挥系统与职能系统分离
- 3 经营系统的地位有显著提高
- 4 采编系统与经营系统相对独立
- 5 统和分各有侧重
- 6 实行目标责任制——明确责权利
- 7 组织结构模式仍然保留某些行政色彩

五、我国报业集团组织结构设计中需要注意的几个问题

（一）“两分开”与现阶段报业集团组织结构

- 1 什么是“两分开”？
- 2 实行“两分开”的理论依据
- 3 “两分开”对报业集团组织结构的影响
- 4 实现“两分开”在新闻生产流程上的统一

（二）统分问题与责、权、利关系的处理

（1）统分问题的主要背景

（2）统分问题要注意责、权、利相对应

建立核心企业的主导地位

明确成员单位的责权利

（3）进行有控制的分权

在这一总体原则指导下，报业集团可以根据如下几个具体原则寻找集权与分权的适度点，做到统分结合。

- 1、以提高整个集团的市场竞争力为根本目标，着眼于塑造报业集团的内在凝聚力，而不能单

纯为了控制的目的而进行集权。也就是说，集权和控制应该服务于提高集团内在凝聚力和市场竞争力的需要。

2、集团内部的集分权程度要根据集团的管理能力和外部经营环境而定。集团管理能力较高，具有较强的组织文化凝聚力的集团，宜于实行较大程度的分权，面临多变的经营环境的报业集团也必须实行分权，以便更好地调动各方面的经营积极性。

3、考虑集团发展的成熟度和产业领域的关联度。集团在发展的初期，一般要通过强化集权和控制来促进集团整体规模和实力的提高，但当集团发展到一定阶段，并在主要产业领域形成骨干企业以后，扩大分权就成为增强集团经营活力的客观需要。而且，集团经营的产业领域分布越广泛，彼此间的关联度就越弱，所需要的分权程度就越大。可以说，集分权问题的处理同报业集团控制力和凝聚力的形成有密切关系。

（三）报业集团组织结构合理与否的评判标准

1 最终检验标准

报业集团组织结构设计的合理与否，检验的最终标准应该是看在特定的组织结构下运作的报业集团是否具有旺盛的活力，是否能不断地增强竞争力，并取得良好的经济效益。

2 结构特性标准

从现实可操作性的角度来评判，一个报业集团组织结构的设计是否合理有效，可以看其是否满足了以下五个方面的结构特性要求。

（1）集团组织结构设计与集团战略的匹配性。

集团组织结构必须适应集团发展战略实现的需要，并与集团组织战略实施的方向保持一致，这样才能使组织结构在相对稳定的状态下保持良好的效力。

（2）集团组织结构对市场环境的适应性。

良好的集团的组织结构设计必须确保报业集团对各种内外部经营环境条件的变化做出快速而灵敏的反应，这样才能在适应、利用和引导环境中形成集团强大的生存与发展能力，即组织结构的设计应当遵循柔性经济的原则。

（3）集团经营规模与层次的合理性和集团协调成本的经济性。

新制度经济学告诉我们，制度的设置和运作是需要成本的，这个成本就是所谓的交易费用。良好的报业集团组织结构必须对报业集团的经营规模和层次做出合理的安排，以便达到用最经济的协调成本来有效地组织集团内部的各种活动，即要实现集团组织协调成本优于企业组织协调成本和市场交易成本。

（5）协调沟通机制和利益传递机制的科学性。

目前组织结构的发展趋势是趋向扁平化，减少层级，这是出于加强沟通的考虑，组织结构的设计和调整也应当设计必要的协调沟通机制，加强横向协调，确保生产流程的通畅。

一个报业集团的组织结构，其内在的实质是成员单位之间的互动关系，最重要的是处理好责、权、利的关系，这是目前我国报业集团顺利推动各项改革的必要前提，一个合理的集团组织结构应该合理地分配各部门的责、权、利，建立起科学的利益传递机制，提高成员单位的积极性。

（5）集团管理结构运作的高效性。

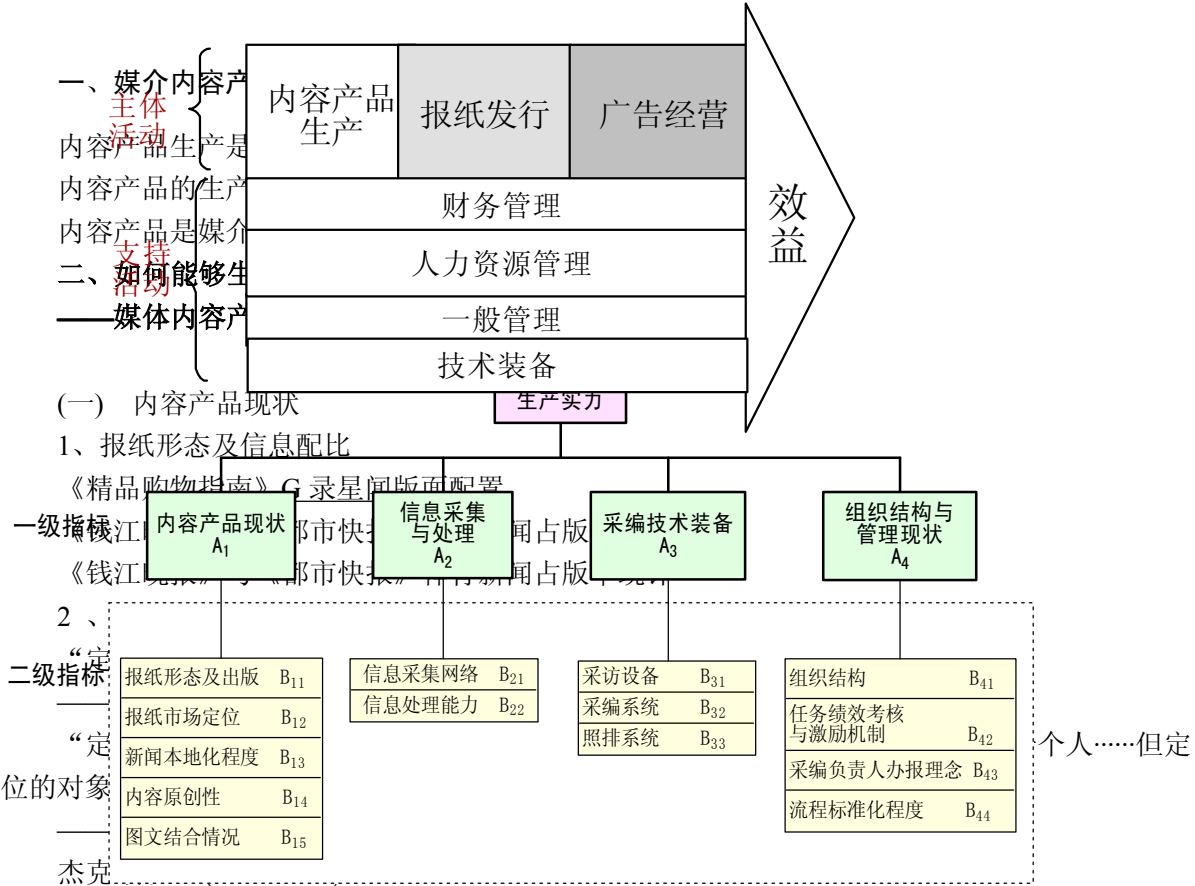
集团管理机构必须能在各项业务流程的处理上表现出高效率，使业务流程处理所花费的时间最短，所消耗和占用的人、财、物资源最少，业务活动所取得的成果最大。这里的高效性不只是单个机构的工作高效，而是指总体机构运作中配合的高效性。

第四章 内容产品与编辑部管理

本章教学目的和基本要求：本章通过媒介内容产品生产的介绍，使学生熟悉现代媒体内容生产的关键要素，并能在实践中应用。重点是媒体的定位策略，难点是编辑部管理。

学时分配：（8 课时）

从这节课起我们进入到传媒内部的经营运作系统中
报业的价值链示意图



(1)读者定位

报纸作为传播媒介，它的传播一定是对象化的，也就是说，它是设定一个或者几个社会群体作为自己诉求的对象，并针对这些受众群体收集、整理、改造、传播信息。所以，对一家报纸来说，读者定位决定了一家报纸的整体风格和姿态。

《都市快报》给读者定位是：有阅读能力的城市人口。

这个“城市”是由该城市的政治经济文化历史限定的，这种限定体现出该城市的风格，也决定了这个城市居民信息消费的风格。比如北京、上海、广州以及杭州等城市就会有明显的不同。同样，“有阅读能力”也是一个并不高却带有广泛意义的文化要求，所以，这就决定了《都市快报》是一张现代的、通俗的、普通都市百姓都能阅读理解的报纸，而不是一张偏重照顾知识白领阶层信息消费需求的报纸。在这样一个读者层面上，要求报纸在传播方式上必须选择最大人群易于接受的方式，以及最大人群乐于接受的信息。同时，这个读者定位也是为了追求市场的最大化。

《精品购物指南》的读者定位

近 10 年来，《精品》始终强调为“京城强力消费族”服务，因为活跃而有消费实力的读者群体是《精品》与客户实现双赢的核心所在。其读者是这样一个群体：他们关注潮流资讯，注重生活品质；他们学历高，主流意识强，事业稳定而上升；他们热衷追求积极健康的生活方式和科学的消费

理念。这样的读者群与广告客户锁定的目标消费群高度重合，因而为《精品》的广告经营奠定了坚实的基础。

《精品》的读者多集中在 15-44 岁的青年人中，合计比率达 76.1%，表明这张报纸是属于年轻人的，他们有很强的消费能力和消费潜力。而且，他们的学历比较高，大专及大专以上学历的占到 74%，收入也很高，月收入 3000 以上的高达 57.3%。另外如同其它生活服务类周报一样，《精品》的读者中也是女性居多，男女比例约为 6：4。

2005 年底《精品》推出每月以“新奢侈主义”为口号专刊《品味》

在创刊号中提出：“我们推崇体现着时代社会技术进步和经济发展水平以及具有高超品质、丰富内涵的奢侈品，它刺激着人们追求美好生活的热情，并付之于创造财富的行动——这就是‘新奢侈主义’”

主打真正的高端消费者群体

(2) 编辑定位

在信息采集上，《都市快报》一改传统报纸信息量普遍不足、信息配置不合理的症状。《都市快报》则扩大全国性以及国际性的新闻，开拓这类新闻的报道空间和深度。创刊时每日 16 个版的篇幅中，除了 1 个版为连载外，其余均为当日新闻，版面上信息量大增，同时报道中的故事性增强，叙述上现场感增强，可读性增强，报纸的开放度也大大增加，使新闻的阅读成为一种趣味盎然的行

为。在标题的制作上，注意别具一格与众不同，平民化，口语化，文学化，减弱传统的倒金字塔型的经典标题法，或简洁明了，或富于悬念。并不追求传统的那种浏览标准欲罢不能，即读为快。

图片的选择和使用上，注意视觉冲击力和趣味程度，扩大幅幅，强调影像的品质，和已经到来的所谓“读图时代”相同步，满足那些视觉经验日益丰富的读者的要求。

版式设计上，传统的铰接式版式结构由于受到工艺技术的局限，多年来一成不变。传统的那种纵横交错的版式结构在视觉上也使“电视的一代”感到很不方便。《都市快报》目前采用的模块式版式结构在国际上已经流行很久，它的特点是简洁有序，一目了然，便于阅读。版型上呈细长形，长宽比例几乎等同与黄金分割率，在视觉上相当舒适，又很另类。同时，这样的开本使报纸容纳广告的空间扩大，即使出现半个版广告的情况下，版面上的新闻篇幅仍然大于广告，使读者受用的同时也保持了版面设计在视觉上的完美程度。这样的报纸开本，在中国是首创。

在版面上的这些独特定位使得《都市快报》具有了许多现代感和前卫性，表现出强烈的城市化和休闲性的特征。这样的定位恰好弥补了当地诸多报纸风格中“城市化”、“现代化”的空缺，当报纸出现在市场上时，它鲜明的个性立时形成亮点，吸引了广大读者的目光。

(3) 销售市场定位

《都市快报》认识到，个人报纸消费的市场尚未真正启动。报纸种类多且户均拥有量大，都是客观事实，但消费性质却是大多数为公费订阅，一个在繁荣之下隐含着的消费市场还有很大的潜力尚未开掘，还有很大的空间尚未占据，那就是个人消费市场：零售和个人订阅。随着中国市场经济的发展，更多的消费行为将逐渐转变为个人化的。以杭州人的经济收入和消费需求看，这个市场是巨大的。于是，这一定位的确立，就使《都市快报》在夹缝中豁然开朗，有了自己的一片天地。

《都市快报》由零售打开市场缺口，很快将零售发行量拉升至 6 万余份。由于是个人消费，消费个体对报纸（内容组合、编排方式、视觉效果、零售价位等）的选择就更加挑剔，“好看”又一次成为至关重要的元素。

3、新闻本地化程度

4、内容原创性

以《钱江晚报》与《都市快报》连续一周的（2005 年 11 月 14 日至 2005 年 11 月 20 日）报纸作为样本。统计对象为：《钱江晚报》的 A 叠，即其综合新闻版，《都市快报》的中国新闻、浙江

新闻、杭州新闻版。

《钱江晚报》与《都市快报》杭州新闻比例统计

5、版式设计及图文结合情况

(1) 版式是一种综合的语言

封面、文字模块、色彩语言、图片的使用

《钱江晚报》与《都市快报》新闻图片占版率统计

小结：读者定位、编辑定位与广告经营的关系

实现内容、读者和广告的良好互动

案例 1：《北京晚报》通过内容调整改变读者结构和广告结构

案例 2：《精品购物指南》通过内容调整来改变读者性别结构

案例 3：以《精品》为例体会一下，常规性内容如何进一步向高端方向细化和微调

2005 和 2006 年以来《精品》较少进行 02 年和 03 年的较大规模的改版，但微调一直在进行中，例如：

“时尚”版面从“平民时尚”、“运动时尚”走向“品味”时尚。

“职场”版面的定位从提供“学习”和“培训”信息走向提供职场战略发展引导，名称也从《职场金才》改为《财智人生》。

《理想家园》把报道的重心从关注市场开始转移到为购房人服务上，有了更多的关注购房人、关注维权的报道。

案例 4：《精品购物指南》的同类产品开发

《品味》

《风尚志》

《时尚生活导报》

小组作业

分析一份报纸的内容产品，找出这份报纸内容上的特色（版式设计、内容安排等方面），并分析这份报纸在读者定位和内容定位上的特点。

汇报形式：下次课以 PPT 形式，小组派一名代表，进行 Presentation。

(二) 信息采集与处理

信息采集与处理这一指标主要通过信息采集网络与信息处理两个二级指标进行评估。信息采集网络主要考察报社信息采集网络的分布的情况；信息处理能力则主要考察报社采编队伍的情况。

1、信息采集网络情况：

钱江晚报社的信息采集网络重点覆盖杭州本地，本地社会新闻记者的分布是按城区下面的街道来设置的；另外在宁波、温州、绍兴、金华、台州、嘉兴等六地各有驻地记者一名，再加上通讯员队伍，钱江晚报社的信息网络布点合理，覆盖全面。

2、采编人力资源状况

钱江晚报社的采编队伍共有 195 人，下面从业经验、职称构成、学历构成、人员分类四个角度来分析采编队伍的特点。

钱江晚报社采编队伍从业年限统计

钱江晚报社采编队伍学历构成

(三) 采编技术装备

(四) 组织结构与管理现状

1、组织结构和流程标准化程度

案例 1：《都市快报》的采编管理

《都市快报》本地新闻中心工作流程图

解剖《都市快报》编辑部管理制度

2、处理“采”和“编”的关系

我们认为编辑部管理的核心问题在于处理采和编的关系

通常媒体在采编关系的处理上有“采编合一”和“采编分离”两种模式：

采编合一是指采访与编辑工作不做严区分,从业人员身兼记者和编辑两职；

采编分离则是指采访与编辑工作做严格分工,从业人员只任其一职。

案例 2：典型的“采编合一”模式

《人民日报》

案例 3：

《钱江晚报》“采编合一”的采编架构

案例 4：典型的“采编分离”模式：

《纽约时报》

两种模式的不同特点

采编合一：

优点：

- 1、人力资源得到了充分利用,可以减少用人数量,从而降低成本；
- 2、采访与编辑工作紧密结合,决策快、效率高,可有效地体现编辑思想；

缺点：

- 1、公正性较差比较容易孳生“有偿新闻”；
- 2、新闻报道的“编辑”和“策划”能力不强。

采编分离

优点：

- 1、编辑和策划的能力强
- 2、解决了“有偿新闻”问题

缺点：

- 1、“采”和“编”的共同和协调成本较高
- 2、人力成本较大

案例 5：从“采编合一”到“采编分离”

——《华西都市报》如何建立一套适应市场竞争的采编机制

早期的采编合一

目前的采编分离

小资料：美国日报的编辑部管理

3、任务绩效考核与激励机制

案例：《宁波晚报》的采编人员考核激励机制

(1)《宁波晚报》采编部门的基本状况：

(2)分配构成

(3)编辑的考核

数量上的考核：

三个中心与一个专题部均设定每月的定额版面。每版有固定的编辑费。编辑完成定额可得到全额岗位工资。超定额部分编辑费按固定的每版编辑费给与奖励。未完成定额的且差额不大的，差额部分按实扣发岗位工资，未完成定额且差额比较大的，差额部分按岗位工资与定额之比扣罚同比例岗位工资；月工作量不足基本数额的，扣发全额当月岗位工资和利润奖，只发基本工资。

质量上的考核：

编辑编版质量通过重点版面和阅读好版面评选来体现。未完成所规定的每月重点版面，按所欠个数扣钱。重点版面标准：①版面策划痕迹明显，思路清晰；②独家报道多，主打稿出众；③内容新颖，有效信息含量大；④服务到位，可读性强；⑤设计新颖，标题出彩，视觉冲击力强；⑥没有政治和事实差错。（符合前5项之一的可评重点版，不符合第6项的，不得圈定）。

晋级和降级制度

编辑的岗位根据编版质量逐级晋升或降级。全年月度好版面达到一定数量的，在下一年度可以向上晋升一级；全年月度好版面不足一定数量的，下降一级。

（4）记者的考核

稿费的多少由质和量两部分组成。中心负责人可根据质量和采访艰难程度对部分稿件加开稿费。符合下列要求的可加开稿费：①出老三区采访的有一定分量的新闻；②双休日采写的主打稿；③当天上午或晚上10时后采写的重要新闻。

稿件质量通过重点稿和月度好稿来体现。记者每月需完成规定数额的重点稿，否则未完成的每欠一条扣一定数额的工资。重点稿由中心负责人圈点。重点稿的标准：①引起较大反响的策划稿；②独家重要新闻；③具有建设性的批评稿、问题稿；④当天上午或晚上10时后采写的重要新闻；⑤采写有创新、可读性的稿件；⑥没有政治和事实差错。（符合前5项之一的可评重点版，不符合第6项的，不得圈定）。

记者的岗位可根据业绩逐级晋升：符合下列条件之一的可向上晋升一级：①全年月度排名中二级记者有6次，三级记者有3次列入前十名；②全年有10条稿件列入月度好稿；③有一篇作品获中国新闻奖（包括合写），有两篇作品获省级新闻奖（包括合写），有3篇作品获市级或本报年度新闻。已到一级记者岗位工资的，年底由总编一次性通报嘉奖，金额另定。

4、采编部门负责人的办报理念

在此处，采编部门负责人主要是指采编部门中层领导者，他们的办报理念对于内容产品的质量起着重要的影响，他们扮演着传播理论中的“把关人”的重要角色。

三、我国报业内容产品的发展趋势

（一）报业内容同质化的情况将发生改变，产品多样化，内容产品的差异化程度会增强，专业领域会越来越清晰。

（二）地域色彩会更强，以赢得本地读者的青睐和企业地域性营销的广告投放，避开网络的锋芒。

（三）主流意识形态价值观将越来越明显，这是由于一方面是政府宏观管理的影响，二是受众的成熟。

第五章 媒体的发行业务

本章教学目的和基本要求：本章通过对媒体（主要是报纸媒体）发行的基本概念，发展历程的介绍，使学生了解发行工作的基本知识、方法和策略。重点是发行的基本概念，我国媒体发行的策略，难点是理解发行结构的内在含义和对发行业务的影响。

学时分配：（8 课时）

一、关于发行的基本概念

（一）什么是发行

发行是印刷媒介把信息承载物(报纸，书籍杂志等)送达目标对象的过程。发行的基本方法有销售和赠送两种。从送达方式上又可分为送报(刊)到户、零售以及街头赠阅。

报纸发行方式的基本术语

（二）整订或称征订（整订是相对零售而言）：读者以月、季、半年和全年为周期订购报纸，并以投递方式完成的发行形式。与其它商品比较，报纸具有征订特征是报纸作为商品最为特殊的性质，其它商品只有零售。

征订还有几个基本概念：

- * 新订：该读者以前不是本报读者，而是新订户。
- * 续订：读者订报周期快结束，应继续向读者征订的行为。
- * 续订率：已续订的份数与应续订的份数之比。
- * 开发率：新征订的份数与现有发行份数之比。
- * 停订率：本报读者停止订本报的份数与现有发行份数之比

开发率、续订率与停订率均是衡量发行水平几个指数，一般来说，开发率高、续订率高、而停订率低，则该报发行呈上升趋势，这与报纸质量有关，与发行水平有关，如果这些指标考核到

每个投递员，则说明该投递员发行水平高。相反，开发率低，续订率低，而停订率高，则该报发行呈下滑趋势，这与报纸办得差和发行水平低有关，如果考核到投递员，则说明该投递员有问题。

（三）零售：

报纸以日为周期（对周报是以周为周期），在报摊、报亭、流动报贩等发售的发行形式。报纸的零售有两种主要的方式，一种是层层批发的方式；另一种是直接配送的方式。

影响报纸零售的因素：报纸质量、重大新闻事件、发行时间、气候因素、发行政策以及营销水平等。

（四）报纸的投递与配送

投递主要针对征订，是指按照明确的

地址由投递员投递到位的行为；

配送主要针对零售，是指按照明确的

报摊（亭）址由送摊员分发到位的行为。

（五）发行时间：报纸到达指定终端位置的时间

二、发行在媒介经营中的地位和作用

发行对不同性质的媒介而言，地位和作用是不同的：

（一）对于多数杂志和部分报纸，发行是实现耗费在生产过程中的全部劳动价值的基本方式，这种媒介的经营成果基本上取决于发行。这种发行相当于一般企业的销售环节。

（二）对于多数新闻性较强的报纸和少数杂志及免费赠阅的出版物而言，发行主要是生产过程

的一个环节。它是媒介获得和扩大影响对象，影响范围，提高影响力的重要手段和方式。这种发行的目的在于尽可能多地争取服务对象，提高对受众的影响力；从而使媒介的广告服务对广告主更具使用价值。通过广泛发行取得影响力，将有影响力的广告服务出售给广告主，这是自廉价报纸兴起以来，媒体经营的基本方式。

总括而言，发行在媒介经营中的地位有三点：

- 1、提供报业收入的主要构成部分，占报业总收入的 20%
- 2、是广告收入的基础。
- 3、是报业的重要生产手段之一。

三、发行业务与媒体生产其他环节的关系

（一）发行量与报纸内容定位的关系

理论上报纸定位与理想发行量之间关系的公式为：

$$A = \gamma \times R/3$$

A 为报纸理想发行户数；R 为报纸在相应空间内总人口数；R/3 为总户数；

γ ($0 < \gamma \leq 1$) 为该报适合读者群体数占总人口数的比例。

一般来说，市场类综合性日报的 γ 系数接近于 1，其它类报纸的 γ 系数则小于 1。从公式（1）中可以看出： γ 系数越大，则该报适合的读者群体就越大，读者市场的前景也就越大；反之， γ 系数越小，读者市场就越小。

（二）、发行量与报纸广告之间的关系

1 发行量是影响广告的重要因素

影响报纸广告的因素可分为两大类：一类是稳定因素，主要指该区域经济发展水平与报纸在当地媒体中的地位，这类因素相对固定，变化不大；另一类是弹性因素，包括发行总量、发行结构以及广告开发水准，这类因素伸缩性很大，变数也大。

不在没有其他因素影响下，发行量与广告的关系：**报业经济运作中的“发行螺旋”**

（三）、发行结构与广告量的关系

北京现象：

《北京晚报》的发行量虽然远大于《北京青年报》，但是，《北京青年报》的广告量与《北京晚报》的广告量属同一档次，这是一个值得报业人士重视的现象。

《北京晚报》的发行量基本上以零售为主，其零售量占了 70% 以上，相反《北京青年报》以征订为主。另外，一个值得注意的现象，就是《北京青年报》的“脸面发行”工作尤其突出，北京许多高档宾馆与高档公众场所都能见到《北京青年报》。

广州现象：

《羊城晚报》与《广州日报》在广告上的争夺战也异常激烈。近年来广东房地产广告猛增，占了平面广告的 1/3。为了争夺这块肥肉，两家大报均使出了浑身解数，各出奇兵。《羊城晚报》每周开辟了 8 个版的房地产广告金页，并精心经营房地产专版，但《羊城晚报》仍然落后于《广州日报》，排在老二的位置。

这是因为除营销策略运作方式的较量之外，起决定性作用的还是发行的较量。房地产广告具有极强的地域性。广州人不会看深圳的房产广告，珠江三角洲的人也不会关注广州的房产信息。具体到广州的房产广告市场，最多的广告只会流向在本地有效发行量最大的报纸。《广州日报》100 万份发行量中的 50% 以上在广州，《羊城晚报》130 万份发行量是“三三制”，其中只有 30% 在广州市。而两家在广州的实际发行量分别是 50 万和 40 万，《广州日报》在房地产广告占上风是必然的。

成都现象：

在成都，《华西都市报》与《成都商报》不仅在发行上展开了激烈的竞争，而且在广告的争夺

上展开了竞争。竞争的结果出现了两种结局：一是《华西都市报》的房地产广告始终是弱项，而《成都商报》的房地产广告始终是强项；二是《华西都市报》的品牌广告一直是强项，而《成都商报》始终无法赶超。

究其原因，《华西都市报》发行的“区域城市组合”有优势，尤其是构成了跨成渝两地的发行态势；而《成都商报》虽不具备“区域城市组合”的发行优势，但在本埠的发行密度上占优。

发行结构指的是一份报纸总发行量中征订和零售的比例关系，在不同地区覆盖率的比例关系等。

发行的零整结构：

——“零整结合” 所谓发行的“零整结合”是指零售发行与征订发行合理组合。

发行的地域结构：

——“密片结合” 所谓发行的“密片结合”是指发行的密度与发行区域覆盖面的合理组合，即在中心城市（尤其是本埠）要求发行密度愈密愈好，同时又配合区域中小城市的覆盖面，使发行形成既有超密度的内核（又有超强幅射功能的格局，这样的格局将会对广告具有很强的拉动力，使商家的广告投入收到巨大的效果。

发行的虚实结构：

——“实虚结合” 所谓发行的“实虚结合”是指实实在在的大发行量与“脸面发行”（虚发行）合理组合，即一方面必须以实在的高密度大发行量作为坚实基础，另一方面又必须实施“脸面工程”（或称形象工程），造成一种繁荣的发行局面。实发行量决定广告阅读的概率大与小问题，只有发行量大，广告的阅读率才大，广告效果才好，反之，则广告效益就差。虚发行量是在制造报纸对商家的形象冲击。

四、报纸发行的几大环节及其关系

（一）零售与整订

报纸的零售与整订是报纸发行的两大基本环节，也是报纸发行的两个不同方式。零售主要针对城市中流动人口和随意性大的读者，整订主要针对城市中长期固定居住并有较稳定生活的读者。零售周期最短，其周期以日（或周，针对周报）为单位，而整订周期长且多，有月、季、半年、全年。

零售与征订是报纸发行的两大市场，报纸具有征订市场也是报纸区别于其他商品的根本所在。同时，零售与征订之间的不同主要表现在六个方面：

首先，两者的功能不同，零售具有开拓市场的功效，征订具有稳定市场的功效，也就是说，零售如果打不开市场，征订也就很难展开，零售打开市场后需要征订来稳定市场；

第二，零售与征订的发行方式、渠道完全不同，零售是靠层层批发或直达配送等方式最终到报摊上销售完成，而整订是靠征订后一份一份投递的方式去完成；

第三，两者的报纸价格不同，一般征订价格高于零售的批发价（上摊价）；

第四，两者采用的发行体制不同，零售依靠社会零售体系（或称报贩子体系）或送摊员配送体系，整订依靠征订、投递体系。

第五，报纸资金回收方式不同，零售报款回收是按天回收，时间长切量少，征订报款回收是按年度回收，时间短切量大；

第六，两者的可控程度不同，征订的可控性强，零售的可控性弱

（二）征订与投递

征订与投递是整订发行的两个不可缺少的基本环节。

征订与投递的基本关系是：没有征订，就没有投递；没有高质量投递，就没有高质量的征订。自办发行的征订是比较可控的，主要取决于开发水平与服务质量。一般而言，某片区开发水平高，服务质量好，则征订的量就多，反之，开发水平低，服务差则征订量就少。服务性是征订最突出的

属性。

征订与投递的不同组合，可分为两种模式：一种是征投分离模式，即征订人员与投递人员职责分开，征订员负责征订，投递员负责投递；另一种是征投合一模式，即征订与投递职责合为一体，发行员既有征订职责又有投递职责。

（三）批发与配送

批发与配送是零售发行的两个基本方式。批发主要指将报纸的分销权委托给报纸的分销商（或称为二级批发商），再由分销商将报纸批发（或配送）给报纸的销售终端；配送主要指依靠配送零售人员将报纸直接分发到报纸的销售终端上的行为。

目前，我国许多城市的报纸零售发行方式就是批发与配送两种，如：南京、成都等的批发方式，可以将报纸批发到外省甚至拉萨；又如：北京主要采取的是直达配送方式将报纸分发到销售终端。

五、报纸发行的几种类型及演变趋势

（一）发行类型的含义与划分

所谓发行类型是指：征订与零售两种发行量的主体属性或构成。根据发行量的主体属性可以将报纸发行分为三大类型：零售型、零征型、征订型。

1 零售型：零售发行量占发行总量的 70%以上，也就是说，是以零售发行量为主体属性的发行类型。

2 零征型：零售发行量或征订发行量占总发行量的比例均低于 70%，或者说，零售与征订两者的发行量相差不大。零征型又可以分为三种类型，即：零强征弱型、零征哑铃型、零弱征强型。零强征弱型是指零售发行量高于征订发行量；零征哑铃型是指零售发行量与征订发行量相当；零弱征强型是指零售发行量低于征订发行量。

3 征订型：征订发行量占发行总量的 70%以上，即是以征订发行量为主体属性的发行类型。

（二）发行类型的作用和走势

从国际上报业市场化发达的国家来看，报纸的发行类型反映了报纸的市场成熟度，即越成熟的报纸其征订发行的主体属性就越强，反之，报纸的初期其零售发行的主体属性就是主要的。因此，报纸的发行类型不仅仅反映发行的阶段性，而且还反映报社经营的阶段性，同时也反映报纸的市场化程度。

由此看来，发行类型也有低级与高级之分，其等级由低到高的排列顺序为：零售型、零强征弱型、零征哑铃型、零弱征强型、征订型。

现代市场报人应对发行类型的升级引起高度重视，因为发行类型对报社的广告经营有很大影响。一般而言，发行类型级别越高其广告经营的收入就会越丰厚；相反，发行类型级别越低其广告经营的收入就会越少。

事实上，发行的类型集中体现了读者群体的稳定性，发行类型的级别越高则读者群体的稳定性就越强，读者群体的稳定性越强则反映读者对报纸的关注性（包括对广告的关注性）就越强，最终反映报纸刊登的广告效果就越好，也就是说，发行类型与读者群体的稳定性和关注性是密切相连的。由此可见，发行类型也是一种广告环境。

从北京都市报市场上《北京晚报》与《北京青年报》的对比来看，虽然《北京青年报》的发行量明显不如《北京晚报》，但是《北京青年报》的发行类型级别高于《北京晚报》，则广告量也就居首位，这用实例说明了发行类型提升的重要性。

从国际、国内报业市场演变来看，发行类型的基本走势为：从最低级的零售型向零强征弱型转变；再由零强征弱型转化为零征哑铃型；再由哑铃型转变为零弱征强型；最终由零弱征强型实现征订型的彻底转型。

谁先实现了发行类型的升级转型，谁就抢占了发行优势，谁就增强了报社经营的竞争力。

六、发行网络的建设

（一）发行网是发行工作得以进行的组织依托。

发行网一般由征订—投递网和零售网组成。

（二）建立发行网的基本方法：

1、征订—投递网的建立。

a、媒介自建。媒介与发行员的关系有雇佣制

b、利用社会发行力量。其中主要方式有邮局代发（邮发合一），依托行政与居民自治组织、与商业发行组织合作等。

2、零售网的建立。

a.媒介自建。媒介直接与零售摊点建立批销关系或雇佣人员沿街叫卖。

b.利用社会发行机构及其它零售网点，具体有：

①利用邮局的零售渠道。

②利用其它商业零售网点。

③利用书报刊经销商的网点。

（三）我国现有发行网络的产业化运作

报业发行的产业化是指报纸依托发行所建立的发行网络，在经营范围上的综合化，在服务对象上的社会化，在投资来源上的多元化，以及以之为基础的组织形式上和经济运作方式上的独立化。

北京小红帽发行公司的

“金字塔”式业务模型

（四）网络联盟：

小结：发行的四目标

发行的基本目标之一：做量、做结构——有效发行

发行的基本目标之二：发行网络和队伍建设

发行的基本目标之三：做品牌、做形象

发行的基本目标之四：做资本、做效益

七、报纸发行的营销推广

报纸发行营销，是指从发行者的立场出发，以读者为对象，在不断变化的发行市场中，通过交易程序，使报纸达到读者手中，满足读者需求，实现报社及发行企业利益的特定的综合活动。

报刊发行促销是发行营销的重要组成部分，就是报刊社通过某些种形式，以扩大发行量为目的，而进行物化和非物化行为。物化行为主要是为订户和零购读者提供各种物质奖品，以吸引更多的订户和零售读者，在扩大发行量的同时，引导读者的选报读报习惯，培养读者对本报本刊的忠诚度。非物化行为包括报刊社在各种媒体上进行的形象宣传和发行服务理念介绍，或通过免费讲座等文化教育方式吸引读者的订报、买报取向。

案例 1：北京的“小红帽”发行公司

1、对订报大户（至少 20 份以上）实行优惠政策，予以报款折扣，推出个性化套餐赠品，指定专人负责收订并加强服务保障。

2、对有较大影响可能的宾馆酒店，定向开发“客房报”，实行先赠后订的策略。

3、报刊捆绑促销，订北青报赠送《参考消息》、《知音》杂志、电视报等。

4、订报赠送桶装水、牛奶等。

5、对征订全年的报款九折优惠。

案例 2：重庆商报

1、对加油站、大企业、高档消费场所（酒店、餐饮、茶楼），设市场部（大客户部）进行对接和服务保障。以价格折扣和产品互换形式订报。

2、向订户赠送保险、电话卡、广告消费抵值券、图书券、牛奶、水杯、雨伞、开瓶器等。

3、针对封闭小区，付钱雇保安敲门订报。付钱通过物业机构，自己在小区内组织摆台活动。

4、针对专业市场（店铺、店面）实行差异化促销，如低价订报、附赠礼品等。

案例 3：宁波日报

1、订报 250 份，赠加版的半个版进行免费宣传。订报 500 份，赠整版宣传。

2、鼓励奖励记者抓行业大户订报。广告人员收订广告大户。

3、教师节、老人节对特定对象优惠订报。

4、与商家合作、商场购物 300 元赠半年宁波日报。

案例 4：天津《假日 100 天》周刊

1、周刊办理条型码，进入超市零售，既克服了天气对销售的影响，又发挥了展示作用。

2、作为赠品随日报套订。

3、设计推出全年或半年报卡在活动中赠送。

4、专门设立市场营销部门推进发行。

5、通过发行渠道优势及特点，征集社会企业赠品，随刊赠送。如瑜伽卡、红酒、宠物疫苗等。

案例 5：大连报业集团新商报

1、为订户准备植物油、大米、体检卡、超市购物券等，由集团发行总公司执行赠送。

2、在零售上，进行“刮刮卡”有奖促销。奖品从最高的特等奖彩电、电脑、手机到末等奖的洗衣粉、透明皂、面巾纸等，中奖率为 15%左右。

3、对团体大订户，优惠价订报。如民航、保险公司等。

4、针对目标客户，进行商务人士读报知识大赛，奖品为季度和年度报纸。

5、对商企订报大户，回赠报款一半的广告版面。

6、组织大学生记者团开展校内优惠订报。

思考与讨论：

从以上案例我们可以看到，目前在各报刊实行的发行促销方式，虽然有一定的实际作用，但总的来说，多以物质投入为重点，加大了报刊的发行成本，甚至出现报款收入倒贴。对广大订户和零购读者，也不是一个高层面的导向。如果你是报纸发行部的主任，你认为发行促销如何有的放矢，如何扭转低级的物化倾向？

第六章：新闻媒介的广告经营

本章教学目的和基本要求：本章通过对媒体广告经营的地位、作用、媒体广告的日常运营等问题分析，使学生理解广告经营在媒体经营中的重要性和较深对媒体广告经营的理解。重点和难点是理解影响广告经营的几大因素和如何对一地的广告市场经营状况进行评估。

学时分配：（8 课时）

一、广告经营在媒体经营中的地位和作用

（一）广告经营是媒介在经济学意义上真正的销售活动，是现代媒体最重要的营业性活动。

（二）广告经营担负的任务是实现媒体活动各环节所创造的全部价值，实现媒介所创造的使用价值从产品到商品那“惊人的一跃”。

（三）广告收入是媒体最重要收入，是媒介的生命线。因此，在营销时代的市场里，对于一个产业化运作的媒体而言，媒介的生产活动应该围绕着销售即广告经营来开展。

（四）广告业务也是媒介广泛吸引受众的渠道之一。是媒介的信息服务的种类之一。

二、媒介广告经营的实质

媒介的广告经营经营的是媒介对社会特别是对市场的传播能力和影响力。它实质上是以广告服务的形式，将上述能力商品化，并加以出售。

在媒介经济学意义上，媒介的最终产品是广告服务。媒介广告服务的使用价值，取决于媒介的社会影响力和市场影响力，其核心竞争力来自内容产品的质量和传播网络的效能。

三、媒介相关的广告种类概念

（一）以媒介分：报纸广告、广播广告，杂志广告。电视广告。（其它还有邮寄广告，招贴广告，路牌广告。霓虹灯和灯箱广告，幻灯广告、交通广告、橱窗广告等。）

（二）以内容分：生产性广告、非生产性广告、前者又叫经济广告、后者包括文化广告，社会广告、政府公告等。

（三）以形式分：普通广告、分类广告

四、我国媒体广告经营现状

五、制约媒体广告经营的因素

（一）经济发展水平

1、如何计算一地的广告市场总量？

（1）决定广告市场总量的经济指标

决定广告市场总容量边界的是一地的经济发展水平。通常情况下，国内生产总值（GDP）被看作是衡量经济发展水平的首选指标。涉及到报业广告市场规模判断的文献中，也多数是使用了 GDP 这一指标。例如，在世界发达国家（地区），广告占 GDP 的比例大致情况如下：香港是 1.0%，日本是 1.15%，英国是 1.5%，美国是 2.3%。而 2004 年，我国广告占 GDP 的比例为 0.97%。

虽然在较大范围内，比如全国范围，国内生产总值和广告额之间有着相对确定的比例关系，但是，由于很多城市虽然国内生产总值很高，但主要是产出生产性资料（投资品），比如钢铁、石油等，这些产品的消费并不在当地市场，并不会使当地的广告额达到很高水平，所以在研究地方性报业市场时如果使用 GDP 指标，往往会使评估失效。社会消费品零售总额正好解决了这一问题，它

直接反映当地的消费水平，而这是和当地的广告额紧密相关的。

(2) 广告比例系数 a

一地的广告市场总容量与当地的社会消费品零售总额之间存在着相对稳定的比例关系，我国目前的平均水平是广告市场总容量占社会消费品零售总额的 2.1%。

但是，这只是一个平均水平，因为 2.1% 是我国目前广告市场总容量占社会消费品零售总额在全国范围内的平均水平。由于各城市的经济辐射力大不相同，所以这一比例也有高有低。根据经验研究，可将城市划分为四个层次，每个层次存在一个相对固定的比例（广告比例系数 a）。

不同层次城市广告比例系数 a

(3) 一地的广告市场总容量中，报纸广告所占比例约为 20%。

(4) 所以，计算一地广告市场总量的公式应为：

$$G = S \cdot a \cdot 20\%$$

(G：报纸广告市场总容量，S：社会消费品零售总额，a：广告比例系数)

根据这个公式，已知某城市的社会消费品零售总额，并根据其经济辐射力确定其所属层次后，便可以推算出当地报业广告市场总容量

案例：北京市报纸广告市场总量的计算

已知：北京市 2003 年社会消费品零售总额为 1917 亿，请计算北京报纸广告市场的总量：

$$G = S \cdot a \cdot 20\%$$

$$= 1917 \times 7\% \times 20\%$$

$$= 27 \text{ 亿}$$

2、我国广告在 2005 年的总体下滑与今年来的广告比例的过快增长有关

我国广告占 GDP 比例从 1998 年的 0.63% 到 2004 年的 0.97% 仅用六年，这一增速有些过快，与我国经济的实际市场化程度不匹配。

过快的增长必要意味着，经济发展水平和市场化程度为广告业所提供的发展空间，被短期内充分利用甚至“透支”，在这种情况下，发展速度的回归乃是广告发展规律的作用使然。

(二) 政府政策调整

2005 年政府有关政策的调整对报业广告的影响主要体现在房地产和医疗及药品两大行业领域

2005 年 5 月国家七部委联合推出《关于做好稳定住房价格的工作意见》（简称“国八条”），从城市规划、土地供应、税收征管、信贷管理、市场监测等多方面抑制房价的过快增长。虽然，“国八条”的执行受到七个国家部门利益难以统一和地方政府的“阳奉阴违”，但此次宏观调控还是取得了一定的效果，尤其是在上海、北京、广州等一线城市。此次，抑制房地产过热的宏观调控，必然引起了房地产广告下滑的连带效应。中国人民大学传播媒介管理研究所的 2005 年中国报业广告经营情况调查的数据显示，在全部 36 家单位中，只有 58.8% 的单位，房地产广告为增长，而持平的为 11.8%，减少的占到了 29.4%。

医疗卫生广告方面，由于医疗卫生类广告虚假信息等问题的大量存在，2005 年国家卫生部、中医药管理局和工商总局不断加大对医疗卫生广告的监管整顿力度，2005 年 4 月国家 11 部位联合展开“整治虚假违法广告专项行动”，全国报业医疗卫生、保健品等广告受到了影响，这对那些主要以医疗广告为生的报纸造成了不小的损害。据慧聪数据显示，2005 年医疗机构、药品和保健食品增速下降幅度位列前 15 位行业的前三位，其中药品更出现了负增长，增幅较去年同期减少了 74.21%。

(三) 媒体间竞争格局

1、媒体格局对媒体广告的影响

不同类媒体间的竞争：报业同业者之间、报业与电视等传统媒体以及与网络等新兴媒体之间的竞争日趋白热化，报社单位一方面面临着广告份额被竞争对手抢夺的局面，另一方面，报业的发行、

内容生产和广告促销的成本支出在加大,“一减一增”无疑加剧了报业的生存局面的恶化。2005年,网络、楼宇电视等新媒体取得较快的发展,也引起了越来越多广告主的关注,他们开始尝试这些新的广告媒体。来自艾瑞市场的数据显示,2005年中国网络广告市场规模为31.3亿元,比2004年增长77.1%,是2001年的7.6倍。

同类媒体间的竞争:全国报业市场中,各地普遍是垄断竞争型市场,往往面临着2-3家甚至更多的同类报纸的激烈竞争,各报普遍存在“厚报之累”、发行促销战、广告折扣战等贴身肉搏型的竞争。这种竞争态势使竞争参与者苦不堪言,也在整体上增加了报业广告市场的混乱局面,降低了报业广告的整体收入水平。

2、同一市场的广告市场开发度和集中度

(1) 广告市场开发度

广告市场开发度,是指地方性市场上广告资源的开发程度,其考察指标是现有报纸的广告总额(G')占当地广告总容量(G)的比例。

如果这一比例远小于100%,则表明广告市场开发度不高,对现有报纸来说仍存在一定的增量空间,对新进入者来说,机遇较好;如果这一比例接近或者等于100%,则表明广告市场开发度适中,处于相对稳定状态,一报广告额的大幅增长将以其它报纸广告额的下降来实现;如果这一比例高于100%,则表明广告市场开发度很高,广告市场份额此消彼长的正面冲突展开,有的报纸已经明显地表现出现广告经营颓势,广告额不断下滑。

(2) 广告市场集中度

广告市场集中度,是指在地方性报业市场上,广告收入最多的报纸占广告总容量的比例,以及占现有广告总量的比例。两个比例应取较小的作为最终的广告集中度,因为这样能更真实地反映剩余的市场空间以及其它报纸切分的广告份额。而当广告市场集中度达到甚至超过80%的时候,领头羊的地位已经牢固地确立,对其发起挑战的成功机会已经很小。

如前文“发行螺旋”中所讲,大量的广告会不按比例地给予优势地位的报纸,处于第二位的报纸将逐渐陷入困境。因此,一份报纸必须要向市场领头羊发起挑战,力争夺得第一的位置,否则最终只能依赖少量的广告收入维持一种“小富即安”的生存状态,或者被淘汰出局。从报业经营的意义上来说,地方性综合日报之间竞争的目标,就是要在广告收入上夺得第一。广告市场集中度越高,对于非第一位的报纸来说,竞争的难度就越大、成本就越高。

广告市场环境评估表

已知:北京报业市场上主要的综合性日报经营状况(2003年)

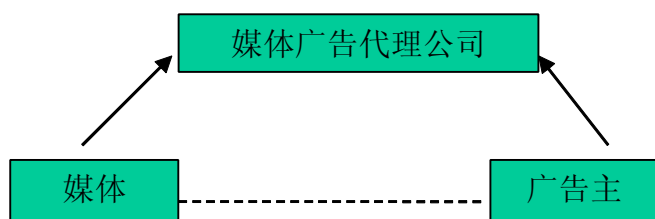
计算:北京报业市场的广告市场开发度和集中度

(四) 媒体整体的经营状况以及其他运营环节的经营能力

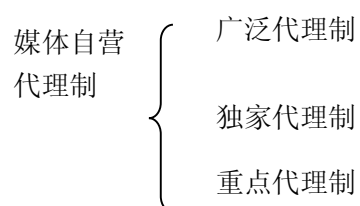
(五) 媒体自身的广告经营策略和经营能力

五、媒体广告经营的制度

(一) 参与主体及其相互关系



（二）媒体广告经营的基本模式



“自营”和“代理”双轨制

六、媒体广告部日常经营管理

- （一）广告价格管理
- （二）广告发稿管理
- （三）广告收款管理
- （四）广告刊登明细账管理
- （五）信息化管理手段

七、媒体的广告营销策略剖析

案例 1：《北京晚报》2003 年广告经营策略

案例 2：《香港商报》与《深圳特区报》、《晶报》的广告统一互动经营

案例 3：未雨绸缪

——《广州日报》调整广告结构的广告经营策略

作业：小论文

概括我国媒体广告营销的模式，总结其特点和可能存在的问题。

下次课讨论并提交作业

第七章 媒介组织的领导和人力资源管理

第一节 “领导” 和 “激励”

——人力资源管理的基础理论

本章教学目的和基本要求：本章通过对“领导”和“激励”理论的介绍，使学生在认识理论的基础上，了解媒体人力资源管理体系和流程。重点是我国媒体的人力资源管理体系，难点是关于“领导”和“激励”的基本管理学理论。

学时分配：（8 课时）

一、领导

（一）领导的意义与性质

1、领导的定义：领导是在特定环境条件（S）下，某个人或群体（L），为着一定的目标，而对另一些个人或群体（F）施加的影响。

2、媒介领导的重要性。

（1）人力资源是新闻媒介最重要的资源(新闻媒介是一个高智能产业)领导水平是影响该种资源发挥效能的重要因素。

（2）新闻工作者的较强的自主性及新闻工作的较高的不确定性需要较高明的领导方式和领导艺术。

（二）领导力量(权威)的基础：

1.韦伯的三种类型说：合理—合法式、传统式、感召式。

2.弗兰奇和雷文的五种权力说：

3、现代传媒领导者的权威一般建立在合理—合法的基础上，但由于媒介的专业特殊性，领导者还应建立专长权。

（三）影响领导效能的因素：

1、领导特质理论。它把领导者的个人特征(身材、才智，性格等)当作描述和预测其领导成效的标准，这种理论与现实有许多矛盾。

2、领导行为理论。认为领导者个人品质和行为方式，会对领导效能有较大影响。

（1）利克特的领导方式

利克特是美国的一位心理学家和行为科学家。他曾长期担任密歇根大学社会中心主任一职，从 40 年代就开始了对领导问题的研究。通过对许多领导者和其下属人员的访问调查，利克特发现了四种基本的管理方式，如图 所示。

方式 1	方式 2	方式 3	方式 4
专制的独裁型	仁慈的独裁型	协商型	参与型

方式 1：专制的独裁型。领导者非常专制，对下级没有信心，不信任；下级根本没有同上级讨论工作的自由，不能过问决策的程序。下级的工作意识靠恐吓、威胁、惩罚以及偶尔的奖赏激发。

方式 2：仁慈的独裁型。领导者仍然是专制的，但采取了家长制的恩赐式领导方式。领导者

保持严格的控制，对下级就像主人对待仆人那样，可以以恩赐的态度给予信任和信赖。在解决问题时偶尔也征询下级的意见和看法。但下属在与上级讨论工作时感到不很自由。

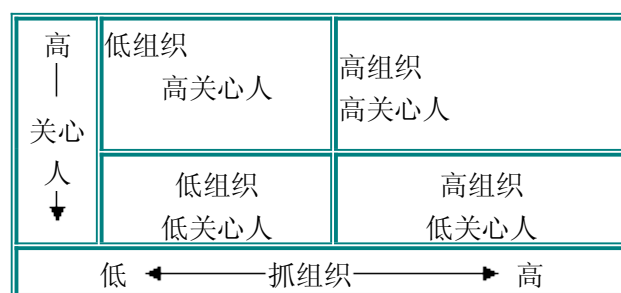
方式 3：协商型。领导者对下级有较大但并不充分的信任，他们仍然保持对最后决定权的控制。他们经常听取下级的意见并尽量积极采纳。下级与领导讨论工作比较自由。

方式 4：参与型。领导者采用民主的形式，在所决定的事情上，完全相信和信任下属，他们只给下属指出一些方向，实行全面的集体参与，并按照一致的意见或多数人的意见做出决定。下属有充分的自由与领导讨论工作。

利克特的调查结果表明，工作效率高的组织多数是实行第三、四种领导方式的。利克特认为如果领导者以职工为中心，不仅注意职工的工作，也关心他们的需要和愿望，那么，这个组织的效率就高；如果领导者仅以工作为中心，不关职工的需要和愿望，这个组织的效率就低。如果领导者采取民主的方式来领导，则工作效率就高；反之，如果采取独裁的方式，则工作效率就低。

利克特认为，一个领导者不是以工作为导向，就是以职工为导向；这两种领导方式是相互对立的。研究表明：以职工为导向的领导要比以工作为导向的领导的效果更好。

(2) 领导行为四分图



(3) 布莱克和穆顿的管理方格理论

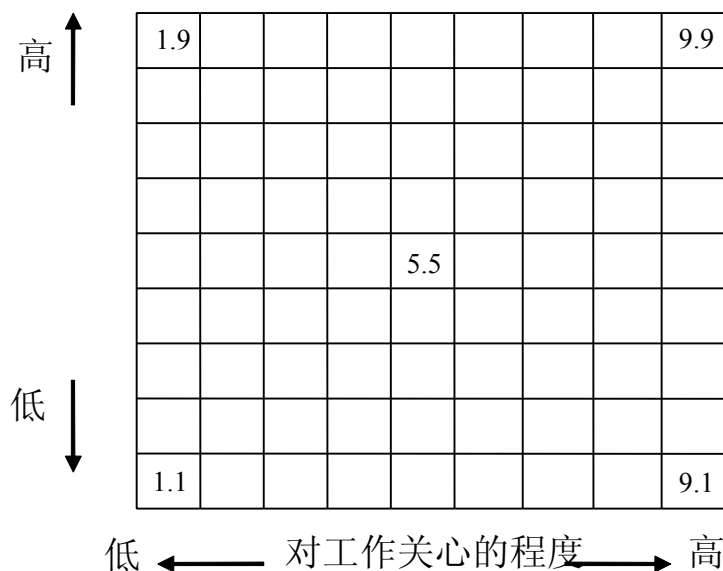


图 10.1 管理方格图

(1,1) 被称为贫乏式的管理。领导者既不关心生产，也不关心人，只求维持生产的起码水平。这样的领导自然是不称职的。

(9,1) 被称为任务式的管理。领导者只注意工作效率，有效地组织和安排生产，并将工作环境安排好，从而使个人需求的成分对工作的影响降低到最低限度。在这种管理方式下，领导者严格控制下属，要求下属唯命是从，以保证工作效率。

(1,9) 被称为乡村俱乐部式的管理。领导者只强调人的因素，强调满足人的需要，搞好人际关系，建立和谐的组织气氛，但对生产不关心，对指挥监督、规章制度等重视不够。

(5,5) 被称为中间道路式管理。这是一种一般水平的管理。这种方式既不偏重人的因素，也不偏重生产的因素，保持组织需要和员工需要之间的平衡。这种方式往往会束缚生产的革新和员工的创造性。

(9,9)被称为团队（或战斗集体）式的管理。领导者对生产的关心和对人的关心都达到了最高水平。这种管理方式能使组织的目标和个人的需求最有效地结合起来。它要求创造出这样一种工作条件，使得员工了解问题，关心工作的成果，员工和企业的利益相结合，这样员工就会自我指挥和自我控制，从而导致很高的工作效率和成果。

布莱克和穆顿认为，企业的领导者应努力地把自已的领导方式改造成（9.9）型的方式，以求企业的最高效率。但是值得指出的是，（9.9）型并不是在什么时候都是最佳的领导方式，要根据具体情况而定。

（四）新闻事业的领导环境分析

1. 任务结构化状况：较低。（这个概念是指下属担任工作任务的明确程度，即表明任务的目的、方法和绩效标准的清楚程度。含义模糊不清的任务会带来一种不确定性，从而降低领导者对情景的控制制度。）

2. 领导者地位：不够强硬

二、激励

（一）领导艺术的核心在于调动被领导者的一切积极因素，也就是激励下属的工作积极性。而激励的实质是通过满足和许诺满足人们的某种愿望，促使人们采取某种行动。激励是使人们产生行动愿望的一种因素。贝雷尔森—斯坦定义：“一切人们内心要争取的条件：希望、愿望、动机等等都构成对人的激励。”

一般认为，激励涉及需要，需求，紧张不安和期待。

（二）马斯洛需要层次理论

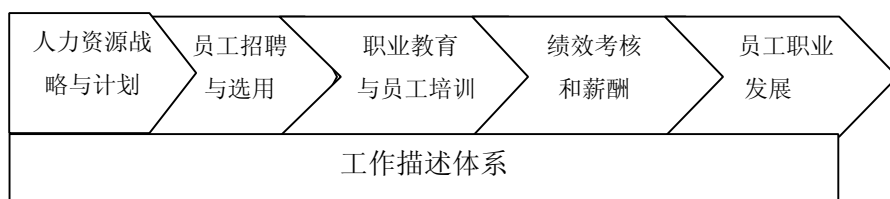
（三）对新闻从业人员如何进行激励

知识管理专家玛汉-坦姆仆经过大量实证研究发现，知识型员工注重的前四个因素比重依次为：体发展（34%），工作自主（31%），业务成就（28%）和金钱财富（7%）

1、新闻工作者对于马斯洛需要层次理论的中、高层次需要表现出极其敏感的特点。个人成就感与社会责任感应是激励的主要着眼点

2、应设法使新闻从业者从合法途径获得满意的物质待遇。

第二节 媒介人力资源管理



(1)、人力资源战略与计划。据公司总体战略对人力资源的需要及公司目前情况确定未来公司人力资源的中长期战略及短期计划

(2)、员工招聘与录用。根据人力资源战略与计划确定年度的招聘计划实施具体的员工招聘与录用。

(3)、职业教育与员工培训。对新招聘的员工进行教育与上岗前培训，对在职工进行经常性的培训与再培训。

(4)、绩效考核与薪酬。对员工的工作绩效进行公正公开的考核，依据考核结果对高绩效的员工给予物质上和精神上的激励。

(5)、员工职业与发展。在组织内部为员工设计职业发展路线，帮助员工发展职业技能。

(6)、工作描述体系。进行工作分析，得出岗位说明书。工作描述体系是人力资源管理的基础，为激励制度、薪酬制度、培训计划、员工考核提供依据。

一、工作描述体系

工作分析是完整地确认工作整体，全面搜集、综合分析各种有关工作信息的一系列人力资源管理的基础性管理活动。工作分析的对象是工作岗位上的工作内容、工作责任、工作技能、工作强度、工作环境、工作心理以及岗位在组织中的运作关系。工作分析的结果是工作描述或职位、岗位说明书。

首先，工作分析是使企业的人力资源规划、招聘的基础。有了每个岗位的工作分析，就能明确需要补充什么样的人，才能做到对号入座。有了工作分析，才能有的放矢地进行培训开发，卓有成效地提高雇员素质。

绩效评估要以工作分析为依据，如果没有明确的工作分析，也就没有工作质量的标准，就很难进行考核。至于薪酬，当然要以工作的任务、工作的责任、工作的内容作为衡量的标准，同时，要以绩效评估为参数来计量。此外，福利、安全、健康以及劳动关系等，都与工作分析密切相关。

对新闻媒体来说工作分析一般可按工作的职能不同分为：直线岗位（编辑记者）和职能岗位。也可按管理者级别划分为：高级管理者岗位、中层管理者岗位、基层岗位

二、人力资源战略与计划

1、人力资源战略与计划是跟据公司总体战略对人力资源的需要及公司目前情况确定未来公司人力资源的中长期战略及短期计划。

2、人力资源管理的战略职能是人力资源管理的重要职能之一，但目前大多数企业中，这一职能尚未被得到充分重视和利用，人力资源部仍然是一个反应型部门，扮演企业救火队员的角色，各项工作流于被动应对外界环境和组织内在因素的变化，降低了人力资源管理工作的实效性。（插入对人力资源与集团战略的关系）

3、以报业集团战略为导向，为集团发展提供战略支持是人力资源管理战略的最终任务和目标，人力资源战略作为一种最重要的职能战略受集团战略支配，并反作用于集团战略，报业集团只有通

过建立人力资源战略将集团战略、核心竞争优势和核心价值观转化为可测量的行动计划和指标，才能积极地应对各类变化，逐步落实集团战略。

三、员工招聘与选用

1、在新员工的录用上应该讲究按岗位需要招聘

2、对老员工的选用上目前比较普遍的是

(1) 实行全员聘用制

废除终身雇用制，实行全员聘用制，促进员工队伍的合理流动，增强报业集团的活力。

(2) 公开竞聘上岗

通过严格的竞聘程序，对竞聘者进行审核，从而保证空缺岗位录用

四、职业教育与员工培训

在市场竞争激烈的条件下，目前很多媒体已经认识到，对员工进行不断的培训是非常重要的，而且把它作为很重要的**福利安排**。

一些先进报社，比如说深圳特区报，哈尔滨日报，都有很规范的培训制度。比深圳特区报的经营管理人员每年都要组织一批到一些光管理学院进行 MBA 的训练，经营管理人员跟光华管理学合作做，采编人员由人大新闻学院进行培训。

广州日报提出要实施人才工程，广州日报的人才工程是强调培养年轻干部，强调要送出国培训。另外他们在社内也有轮岗培训的制度，比如说他们的总编室就是编采人员的培训基地，基本上所有的部门主任和部门骨干都要经过总编室工作一段，然后再到各个岗位去。经管部门是以计财处作为模范点，所有经营管理方面的人员都要经过计财处。各个地方主管，一定要有理财能力，要有成本意识，所以就要到计财处。这是专门提出要实施人才工程。

案例：《联合早报》的人力资源培训的创新

《联合早报》认为，大学毕业生或者研究生的思维已经有不少定势，有时候不利于采编这一工作的创造性；而且如果在大学期间就能组织并引导他们进行适量的系统的新闻实践，相信日后他们应对竞争时会更加地得心应手。

该集团设立的报业控股学者奖学金计划，专门资助优秀的高中毕业生到新加坡或者外国的包括受到承认的中国大学深造。

通过了初选的奖学金申请者，要在集团下属的报纸中实习两个月，并接受有关主管的实习评估。集团根据实习评估报告和最后一轮的面试表现选出奖学金得主，得主即为报业控股学者。学者在大学学习期间可以继续到集团实习。学者毕业后，必须为新加坡报业控股集团服务 4 至 6 年。现在中央电视台的著名主持人沈冰，就曾经是报业控股学者奖学金得主。她当年受资助在新加坡南洋理工大学修读的是会计专业。读书的三年期间，她每个假期都到《联合早报》实习。大学毕业后，她进入《联合早报》工作。在 2001 年后进入中央电视台，主持《对话》栏目。

《联合早报》的人才培养方式，实际上是把人才招聘和人才培养两个过程融合在一起，实习既是培养过程，又是日后招聘时考察的依据；把高校教育和报社的培训有机地结合在一起，没有规定受资助者必须修读新闻专业，使大学对多学科知识的广泛学习和在报社系统的新闻实践相得益彰，使人员在保证宽厚的知识素养的同时也获得了重要的报业实践经验；

五、绩效考核与薪酬

(一) 考核

员工的绩效考核是人力资源管理中的重要内容，当前报业界很多人将人力资源管理简单化成了考核，考核又被简单化成了记分，于是，对各位员工的工作及其他表现进行科学依据尚存疑问的量

化和数据统计成了各媒体人力资源部门的主要工作。可以说,人力资源管理理念和管理方式的落后,已成为我国报业进一步发展的制约因素。

目前,考核作为媒体实现质量管理和调控的一个途径,正被当前国内的大多数媒体实践着,下面对业界绩效考核的几种类型进行简要分析。

(二) 薪酬

1、薪酬体系 (或说收入分配体系)是员工激励和约束机制中最重要的部分。对员工而言,包括工资、奖金、津贴、福利等,在员工之间如何分配,体现的是单位与员工之间的激励和约束关系。

2、薪酬设计的基本原则

(1) 薪酬应该与考核紧密相联,体现考评的价值

(2) 薪酬应拉开一定档次,奖勤罚懒

六、员工职业发展

人力资源管理应该为员工提供职业生涯规划,并设置职业阶梯管理

媒体应该注意把自己的发展和员工的个人发展结合起来

传统媒体在人力资源管理上多半沿袭传统的人事管理方式,受习惯势力牵制太多,不能很好地遵循人力资源战略,优秀人才的优势资源往往得不到发挥。长此以往,会加剧传统媒体优势人力资源的流失。因此,在注重组织发展的同时还要重视个人的同步发展,在明确现有智力资产,确定核心能力之后,应该建立一个员工技能数据库,对员工进行能力评估,并且设置好职业计划工具,指导员工自我评估,帮助他们确定职业发展的方向、阶段衡量及需要提升的能力。

突破进入金字塔顶部——管理层为唯一成才的道路,媒体应为员工拓展职业发展的新思路。

针对优秀的员工应建立一个关键人才库,作为晋升高一级的后备人才。除此之外,基于管理层级扁平化的趋势,员工比较单一的追求在管理层次晋升的职业生涯模式越来越难以成功,在组织内部建立起与社会统一技术等级制度相联系的组织内部技术制度,并与薪酬等各方面待遇挂钩,这样,员工的职业生涯可以在技术等级上的晋级得到体现。深圳报业集团一直以来相当重视员工的在职培训,对于取得在职培训中相应成绩以及获取相应技能证书的优秀员工均有所奖励或者在薪酬上有所体现,这样,使原为岗位导向的员工职业生涯模式发展逐渐转变为岗位与技能双轨导向的职业生涯模式。

《传播学概论》教学大纲

刘徐州 编写

目 录

前 言.....	6
一、课程性质与基本教学内容.....	6
二、基本教学要求.....	6
三、学时与学分.....	6
四、教学媒体.....	6
五、学时分配（每周三学时）.....	6
第一章 传播学的研究对象与基本问题（3 课时）.....	8
第一节 总论.....	8
一、传播学兴起前的传播研究.....	8
二、传播学在美国的发展.....	8
三、美国传播学学科的建立路径.....	8
四、我国传播学的发展——传播学怎样成为了“当代显学”。.....	8
第二节 传播学研究的对象.....	8
第三节 传播学 是研究社会信息系统及其运行规律的科学.....	9
一、社会传播的系统性.....	9
二、社会信息系统的特点.....	9
三、社会信息系统的运行与社会发展.....	9
第四节 马克思主义精神交往理论与传播学.....	9
一、在人类交往活动的大系统中把握传播.....	9
二、从物质交往和精神交往的辩证关系中把握传播.....	10
三、研究传播学，为中国的社会发展服务.....	10
四、如何学好传播学.....	10
拓展性阅读书目.....	10
第二章 人类传播的历史与发展（3 课时）.....	11
第一节 从动物传播到人类传播.....	11
一、动物社会的传播现象.....	11
二、动物传播的局限性.....	11
三、劳动创造了人类的语言.....	11
四、人类语言的能动性和创造性.....	11
第二节 人类传播的发展进程.....	12
一、口语传播时代.....	12
二、文字传播时代.....	12
三、印刷传播时代.....	12
四、电子传播时代.....	12
第三节 信息社会与信息传播.....	13
一、传播媒介的进化与社会发展.....	13
二、信息爆炸与信息社会.....	13
三、迎接高度信息化社会的到来.....	13
拓展性阅读书目.....	13

第三章 人类传播的符号与意义（3 课时）	14
第一节 符号在人类传播中的作用	14
一、符号的意义	14
二、信号与象征符	14
三、语言符号与非语言符号	14
第二节 人类传播中的意义交流	15
一、关于意义	15
二、符号意义的分类	15
第三节 象征性社会互动	15
一、人类的象征行为	15
二、象征性社会互动与传播	16
三、象征性文化与现代社会	16
拓展性阅读书目	16
第四章 人类传播的过程与系统结构（3 课时）	17
第一节 传播的基本过程	17
一、传播过程的构成要素	17
二、几种主要的传播过程模式	17
第二节 系统模式下的社会传播结构	18
拓展性阅读书目	18
第五章 人内传播与人际传播（3 课时）	20
第一节 人内传播	20
一、人内传播的过程与结构	20
二、作为能动的意识和思维活动的人内传播	20
三、作为社会心理过程的人内传播	20
第二节 人际传播	21
拓展性阅读书目	22
第六章 群体传播和组织传播（3 课时）	23
第一节 群体传播	23
一、群体的概念	23
二、群体传播及其内部机制	23
三、集合行为中的传播机制	24
第二节 组织传播	24
一、组织与组织传播	24
二、组织内传播的过程与机制	25
三、组织外传播及其形态	25
拓展性阅读书目	26
第七章 大众传播（3 课时）	27
第一节 大众传播的定义、特点与社会功能	27
一、大众传播的概念	27
二、大众传播的特点	27
三、大众传播的社会功能	27
四、拉扎斯菲尔德和默顿的功能观	27

第二节 大众传播的产生与发展过程.....	28
一、大众报刊与大众传播.....	28
二、电报、电影、广播.....	28
三、电视.....	28
第三节 大众传播的社会影响.....	29
一、大众媒介与现代人的生活.....	29
二、关于大众传播社会影响的两种观点.....	29
三、大众传播、信息环境与人的行为.....	29
拓展性阅读书目.....	30
第八章 传播制度与媒介规范理论（3 课时）.....	31
第一节 传播制度与媒介控制.....	31
一、国家和政府的政治控制.....	31
二、利益群体和经济势力的控制.....	31
三、广大受众的社会监督控制.....	31
第二节 关于传播制度的几种规范理论.....	32
一、极权主义制度下的媒介规范理论.....	32
二、资本主义制度下的媒介规范理论.....	32
三、社会主义制度下的媒介规范理论.....	32
四、发展中国家的传播制度和媒介规范理论.....	33
五、社会主义制度下的媒介规范理论。.....	33
六、发展中国家的媒介规范理论。.....	33
拓展性阅读书目.....	33
第九章 传播媒介的性质与作用（3 课时）.....	34
第一节 作为工具和技术手段的传播媒介.....	34
一、意义.....	34
二、马歇尔·麦克卢汉的媒介理论.....	34
三、媒介工具和技术的现实社会影响.....	35
四、新媒介的发展趋势及其冲击.....	35
第二节 作为社会组织的大众传媒.....	35
一、传播者与大众传媒.....	35
二、大众传媒的组织目标与制约因素.....	35
三、传媒组织在信息生产过程中的作用.....	36
拓展性阅读书目.....	36
第十章 大众传播的受众（3 课时）.....	37
第一节 大众与大众社会理论.....	37
一、“大众”的概念.....	37
二、大众社会理论的形成和变化.....	37
三、大众社会理论与传播学研究.....	37
第二节 几种主要的受众观.....	38
一、作为社会群体成员的受众.....	38
二、作为“市场”的受众.....	38
三、作为权利主体的受众.....	38

第三节 “使用与满足”	39
一、受众的传媒接触动机和使用形态.....	39
二、传媒接触的社会条件因素.....	39
三、对 “使用与满足”研究的评价.....	39
拓展性阅读书目.....	40
第十一章 传播效果研究（3 课时）	41
第一节 传播效果研究的领域与课题.....	41
一、传播效果的概念含义.....	41
二、传播效果产生的过程.....	41
第二节 传播效果研究的历史与发展.....	42
一、早期的 “子弹论” 或 “皮下注射论”	42
二、“传播流” 研究与 “有限效果” 理论.....	42
三、“说服性传播” 的效果研究.....	42
四、70 年代以来的宏观效果理论.....	42
第三节 传播效果的产生过程与制约因素.....	43
一、传播主体与传播效果.....	43
二、传播技巧与传播效果.....	43
三、传播对象与传播效果.....	43
第十二章 大众传播的宏观效果（6 课时）	44
第一节 大众传播与环境认知——“议程设置理论”	44
第二节 大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋” 理论.....	46
一、关于“沉默的螺旋” 理论的主要概念——“舆论”	46
二、“沉默的螺旋” 理论涉及的主要作用因素.....	46
三、“沉默的螺旋” 理论的发展和意义.....	46
第三节 大众传播的潜移默化效果——“培养理论”	47
一、“文化指标研究”	47
二、“培养” 理论.....	47
第四节 大众传播与信息社会中阶层分化——“知识沟” 理论.....	47
一、“知识沟” 理论的出现.....	47
二、对“知识沟” 理论的否定.....	47
三、N.卡茨曼的“信息沟” 理论.....	47
拓展性阅读书目.....	48
第十三章 国际传播与全球传播（3 课时）	49
第一节 从国际传播到全球传播.....	49
一、国际传播与全球传播的概念.....	49
二、全球信息化的影响和冲击.....	49
第二节 关于世界信息传播秩序的争论.....	50
一、世界信息生产和流通的失衡状况.....	50
二、“新世界信息秩序” 论争.....	50
第三节 国际传播与全球传播研究中的若干课题.....	50
一、国际报道中的新闻价值问题.....	50
二、信息与国家主权.....	50

三、文化帝国主义.....	50
拓展性阅读书目.....	51
第十四章 传播学研究史和主要学派（3 课时）.....	52
第一节 传播学的起源、形成与发展.....	52
一、传播学的早期学术思想源流.....	52
二、传播学的奠基者和学科开创者.....	52
三、信息论和控制论对传播学的贡献.....	52
第二节 传播学的主要流派.....	53
一、传播学的经验学派.....	53
二、传播学的批判学派.....	53
拓展性阅读书目.....	54
第十五章 传播学调查研究方法（3 课时）.....	55
第一节 传播学与调查研究.....	55
一、传播学调查研究的类型.....	55
二、调查研究的基本过程.....	55
第二节 抽样调查法.....	55
一、随机抽样.....	55
二、问卷设计.....	56
第三节 内容分析法.....	57
一、内容分析的定义和特点.....	57
二、内容分析的程序和技术.....	58
第四节 控制实验.....	59
一、学者们较为关注的条件大致可以分为以下几个方面：.....	59
二、控制实验的基本程序与技术.....	59
拓展性阅读书目.....	59
第十六章 传播学的新门类（3 课时）.....	60
第一节 跨文化传播.....	60
一、跨文化传播的概念及研究概况.....	60
二、多样的文化模式.....	60
三、跨文化传播中的世界观、人生观和价值观.....	60
四、跨文化传播中的语言传播和非语言交流.....	60
第二节 发展传播学.....	61
一、产生背景：国家发展和现代化.....	61
二、基本观点.....	61
三、具体理论和人物.....	61
第三节 危机传播.....	61
一、危机管理的流派与危机传播.....	61
二、危机预警.....	61
三、危机议题管理.....	61
四、危机恢复管理.....	61
拓展性阅读书目.....	62

前 言

一、课程性质与基本教学内容

本课程是新闻学与传播学学科的一门基础理论课。本课程的主要教学内容包括：介绍传播学的学科体系、研究对象和研究方法；系统阐述自我传播、人际传播、组织传播、群体传播相关的概念、理论框架及前沿研究；讲解大众传播发生、发展和演化的历史与规律；系统讲解大众传播学的基本概念和基本理论；培养学生运用传播学知识和理论认识、分析和解决各种现实的传播现象、问题的能力。

二、基本教学要求

本课程要求学生从辩证唯物主义和历史唯物主义的立场出发，正确认识人类社会传播发生与发展的历史与规律；系统理解和掌握传播学的基本概念；系统理解和掌握大众传播学基础理论内容，包括传播的一般原理以及关于大众传播者、大众传播媒介、大众传播的受众、大众传播的效果、大众传播的内容、大众传播活动与社会的关系等方面的基本理论；掌握研究和分析传播活动的基本方法，具备运用所学知识、理论和方法对各类传播活动进行分析研究的初步能力。

三、学时与学分

本课程 54 学时，3 学分。

四、教学媒体

本课程采用多媒体开展教学。文字教材包括一本主教材（《传播学教程》中国人民大学出版社 1999 年）、二本参考教材（《传播学基础：历史、框架与外延》，段鹏著，中国传媒大学出版社 2006 年版；《人类传播理论（第九版）》，（美）李特约翰（LittleJohn, S.W.）著，史安斌 译，清华大学出版社 2009 年版），同时辅以相关音像教材。主教材系统讲解教学内容，是教学、考试的主要依据。参考教材除了开阔视野、提示学习重点、补充讲解难点问题外，还提供学习方法指南、应用练习题、阶段自测题等。

五、学时分配（每周三学时）

- 第一周 传播学的研究对象与基本问题
- 第二周 人类传播活动的历史与发展
- 第三周 人类传播的符号与意义
- 第四周 人类传播的过程与系统结构
- 第五周 人内传播与人际传播
- 第六周 群体传播与组织传播
- 第七周 大众传播
- 第八周 传播制度与媒介规范理论
- 第九周 传播媒介的性质与作用
- 第十周 大众传播的受众
- 第十一周 传播效果研究
- 第十二周 大众传播的宏观社会效果（上）
- 第十三周 大众传播的宏观社会效果（下）
- 第十四周 国际传播与全球传播

第十五周 传播学研究史和主要流派

第十六周 传播学调查研究方法

第十七周 传播学的新门类

第十八周 总结

大纲正文

第一章 传播学的研究对象与基本问题（3 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握信息、传播、社会信息、社会传播、信息社会、传播学等名词概念，以及社会传播的特点、社会信息系统的特点。
2. 了解传播学的早期思想源流，了解人类传播的四个历史阶段和我国信息化建设的指导方针与步骤规划。了解物质生产、物质交往与精神生产、精神交往的辩证关系。

第一节 总论

一、传播学兴起前的传播研究

二、传播学在美国的发展

三、美国传播学学科的建立路径

美国大学对传播学的接纳

其他学科研究成果对传播学形成的贡献：传播学的学科基础主要是新闻学、社会学、心理学、“三论”（信息论、控制论、系统论）、政治学、语言学、文化研究、统计学、符号学等等。

新闻学、大众传播学、传播学的区别

社会学对传播学的贡献表现在两个方面。

心理学对传播学的贡献也表现在两个方面。

从著作看传播学走上历史舞台的轨迹。

上世纪 90 年代以后的传播学研究以及未来发展。

四、我国传播学的发展——传播学怎样成为了“当代显学”。

20 世纪 70 年代以来，传播学在中国主要经历了以下几个阶段：

第一阶段，引进和介绍、学习（20 世纪 70 年代末—90 年代初）；第二阶段，推广、普及和自主研究（1993 年—1997 年）；第三阶段，学科地位的标志性确立和传播学学术繁荣的开始（1997 年—至今）。

传播学在中国的未来愿景

张国良：有没有中国的传播学

第二节 传播学研究的对象

传播的定义和特点。

所谓传播，即社会信息的传递或社会信息系统的运行。这样一个定义，有助于我们更客观地认识和把握人类社会传播的客观规律。

把握这个定义时还应注意以下几个方面，这些方面同时也是人类社会传播的基本特点。

第一，社会传播是一种信息共享活动。

第二，社会传播是在一定社会关系中进行的，又是一定社会关系的体现。

第三，从传播的社会关系性而言，它又是一种双向的社会互动行为。

第四，传播成立的重要前提之一，是传受双方必须要有共通的意义空间。

第五，传播是一种行为，是一种过程，也是一种系统。

对传播学及其研究对象已有的认识：

施拉姆的观点。

美国传播学者梅尔文·德弗勒的观点。

英国传播学家丹尼斯·麦奎尔的观点。

我国学者戴元光、沙莲香、李彬、郭庆光、胡正荣的观点。

第三节 传播学 是研究社会信息系统及其运行规律的科学

一、社会传播的系统性

大众传播区别于其他社会信息系统的特点体现在：

- 1、是专业传播机构从事的有组织的传播活动。
- 2、传播对象是广泛而分散的、不定量多数的一般社会成员。
- 3、采用现代化技术手段大量生产、复制和传播信息。
- 4、传播内容是公开的，有别于私下或内部传播活动；
- 5、大众传播也有反馈机制，但相对延迟或影响力有限（当代有所改观）。

二、社会信息系统的特点

学者布里克指出社会的环境适应过程需要五种要素。

社会信息系统的特点：

- 1、是一个开放系统。
- 2、是由各种子系统相互连结、相互交织而构成的整体。
- 3、是一个具有双重偶然性的系统。
- 4、是一个自我创造、自我完善的系统。

三、社会信息系统的运行与社会发展

从微观到宏观，传播学研究对社会实践和社会发展都具有及其重要的意义。

第四节 马克思主义精神交往理论与传播学

马克思和恩格斯的精神交往理论为我们提出了几条重要原则

一、在人类交往活动的大系统中把握传播

我们可以从一些表述中理解这一概念

（一）如“在生产力发展的一定阶段上的一切物质交往”等表述所体现的，它指的是以物为媒介的人与人的交往关系；

（二）如“观念、思维、人的精神交往”等表述所体现的，它同时也指以“语言”为媒介的

人与人的精神交往关系。

精神交往理论和西方尤其是美国的行为主义传播学之间，存在着本质的区别。表现在：

1、行为主义传播学把传播基本上作为孤立的精神或心理现象来看待的，他们往往单纯地就信息研究信息、就传播研究传播。

2、马恩认为，精神交往是精神生产相联系的，离开了精神生产，也谈不上精神交往。

3、从马克思主义观点看，精神生产既然是一种生产，就必然有它的产品。

二、从物质交往和精神交往的辩证关系中把握传播

人类的精神生产和精神交往起源于物质生产和物质交往活动

物质生产力的发展水平对精神生产和精神交往起着重要的制约作用

精神生产和精神交往关系反映着物质生产和物质交往关系

三、研究传播学，为中国的社会发展服务

需要把握以下原则：

第一，正确处理“批判”和“借鉴”的关系；

第二，实现传播学的本土化和中国化；

第三，研究传播学，要从为我国社会主义物质文明和精神文明建设服务这一基本宗旨出发。

四、如何学好传播学

（一）用马克思主义精神交往理论学习传播学

（二）努力涉猎传播学的边缘学科

（三）将传播理论与具体的传播实践相结合

拓展性阅读书目

《传播理论起源、方法与应用》，[美]赛弗林·坦卡德等，华夏出版社，2000年

《人类传播理论》（第9版），[美]斯蒂芬·李特约翰，清华大学出版社，2004年

《传播理论》，[美]斯蒂文·小约翰，中国社会科学出版社，1999年

《传播学史——一种传记式的方法》，[美]埃弗里特·罗杰斯，上海译文出版社，2002年

《传播学概论》[美]施拉姆、波特，新华出版社 1984年

《大众传播理论：基础、争鸣和未来》，[美]斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯，清华大学出版社，2004年

《精神交往论——马克思恩格斯的传播论》，陈力丹，开明出版社，2002年再版

第二章 人类传播的历史与发展（3 课时）

[教学要求]

通过对人类传播历史的回顾，揭示人类传播发展的动力是人类对自己传播能力的不断突破以及新媒介不断产生的过程；同时展现传播时代的发展已经将人类带入信息时代，探索信息时代中传播的重要意义和未来的走向。

第一节 从动物传播到人类传播

一、动物社会的传播现象

动物社会传递信息的常见信号

1、气味。2、发光。3、超声波。4、动作。5、声音。

二、动物传播的局限性

三、劳动创造了人类的语言

语言的产生，是完成从动物传播到人类传播之巨大飞跃的根本标志。

关于语言的起源的推测：

“汪汪”理论（布谷说、摹声说）认为语言是通过模仿自然声音（如狗叫、布谷鸟、雷鸣或波涛）而形成的；古希腊斯多葛派哲学家；达尔文；德国语言学家保罗。

手势说：有学者认为，原始语言并不是有声语言，而是“手势语”。人们很早注意到打手势可以表达一定的意思。苏格拉底；德国心理学家冯特；苏联马尔 100-150 万年

“感叹”理论（呶呶理论）认为讲话是由偶然地表达感觉或感情所产生；古希腊哲学家伊壁鲁；我国学者刘师培；黎锦熙

“唱歌”理论，认为语言是从传播感情或欢庆事件的原始歌声中演化而来的；

劳动呼声说：“吆一嗨一嗨”理论，认为语言是从用力时发出的号子声演变的。19 世纪 70 年代法国语言学家诺瓦雷

社会契约论：认为语言是社会契约的产物。古希腊迭奥多尔 西齐列斯基；18 世纪法国启蒙思想家卢梭

恩格斯对语言起源的论述

四、人类语言的能动性和创造性

日本著名生物学家永野为武指出的人类语言的五个特点。

特例：狗与《天堂》

能动性和创造性是人类语言区别于动物界信号系统的最根本的特征。

1、人类语言具有超越历史时间和空间的能力，它不仅能够表述现在，而且能够表述过去和未来；不仅能够表述眼前的事物，而且能够表述在遥远空间发生的事情。

2、人类语言具有无限的灵活性，可以表达任何具体的、抽象的甚至虚构的事物，在表达内容上几乎没有任何限制。

3、人类语言具有发音的经济性，以有限的几十种元音和辅音，配之以声调变化，能够组合成数十万以上的语音单词。

4、人类语言具有巨大的能动性和创造性。

第二节 人类传播的发展进程

一、口语传播时代

语言传播的深远意义：

首先，人类使用语言这种符号系统进行传播，使得人类可以用语言概念进行思维，从而大大提高了人们认识世界、改造世界、适应世界的能力。

其次，人类使用语言这种符号系统进行传播，也推动了人类社会的进步。

口语的局限性：

二、文字传播时代

文字是人类传播发展史上第二座重大里程碑。

文字的起源

两种记事方式：实物记事（结绳、串珠、刻木）；图画记事

（结绳记事、契刻记事、图画记事）

案例：北美印地安人有名的奥杰布哇（Ojibwa）女人的情书

古老文字（我国甲骨文、苏美尔人的楔形文字、埃及圣书字、中美洲玛雅文字）

文字发明的重要意义：

首先，文字克服了音声语言的转瞬即逝性，它能够把信息长久保存下来，使人类的知识、经验的积累、储存不再单纯地依赖人脑的有限记忆力；

第二，文字能够把信息传递到遥远的地方，打破了音声语言的距离限制，扩展了人类的交流和社会活动的空间；

第三，文字的出现使人类文化的传承不再依赖容易变形的神话或传说，而有了确切可靠的资料和文献依据。一句话，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。

三、印刷传播时代

美国社会学家库利谈印刷媒介：

表达性：它们能传送范围广阔思想和感情

记录永久性：可以超越时间

迅速性：可以跨越空间

分布性：可以达到所有阶层的人们。

四、电子传播时代

电子传播的媒介，可以分为有线和无线两种系统。

人类传播演进过程的6阶段说：

（一）符号和信号时代。（二）说话和语言时代。（三）文字时代。（四）印刷时代。（五）大众传播时代。（六）网络传播时代。

人类传播演进的规律

1、传播手段与传播媒介的进步贯穿整个人类存在的过程，而且其发展进步呈加速度发展趋势。

2、传播与人类社会文化的积累与发展密切相关。

3、传播是经济及社会形态的直接产物。一种传播类型必定是一种社会类型的反应。

第三节 信息社会与信息传播

一、传播媒介的进化与社会发展

哈特把有史以来的传播媒介分为三类

- 1、示现的媒介系统。
- 2、再现的媒介系统。包括绘画、文字、印刷和摄影等等。
- 3、机器媒介系统。

二、信息爆炸与信息社会

三、迎接高度信息化社会的到来

拓展性阅读书目

《帝国与传播》，[加]伊尼斯 著，何道宽 译/中国人民大学出版社 2003 年

《传播的偏向》，（加）伊尼斯著，何道宽译/中国人民大学出版社 2003 年 06 月

《传播学批判研究：美国的传播》，（美）哈特著，何道宽译/北京大学出版社 2008 年 12 月

《传播学史——一种传记式的方法》，[美]埃弗里特·罗杰斯，上海译文出版社，2002 年

第三章 人类传播的符号与意义（3 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握符号的定义和功能、信号与象征符的区别、意义的定义及其分类。
2. 一般掌握语言符号与非语言符号的概念及其特征。
3. 了解理解什么是情境意义、象征行为。

第一节 符号在人类传播中的作用

一、符号的意义

海德格（Martin Heidegger）的观点。

古罗马时期的基督教思想家奥古斯丁的观点。

英国哲学家洛克的观点。

美国社会学家伦德贝格的观点。

皮尔斯、索绪尔的定义。

二、信号与象征符

美国符号学的倡始人皮尔士把符号分为 10 大类 66 种，对不同种类的符号的性质、结构和功能进行了详细的分析。

符号与征候：可论证性，因果关系

符号（sign）分为信号（signal）和象征符（symbol）两大类。

具体而言,信号具有以下特点：

（1）信号与其表示的对象事物之间具有自然的因果性，从这个意义上说，一切自然符号都是信号。

（2）信号与其表示的事物之间通常具有一对一的固定对应关系。

英国学者 C.K.奥格登和 L.A.瑞恰兹的语义三角图

象征符的性质：

（1）象征符必须是人工符号，是人类社会的创造物；（水木悖语）

（2）象征符不仅能够表示具体的事物，而且能够表达观念、思想等抽象的事物；

（3）象征符不是遗传的，而是通过传统、通过学习来继承的；

（4）象征符是可以自由创造的，这就是说象征符在与其指代的对象事物之间不需要有必然的联系，它们的关系具有随意性。

三、语言符号与非语言符号

传播学一般也将人类使用的符号分为语言符号和非语言符号两大类。

四、符号的基本功能

符号的基本功能有三个方面：

一是表述和理解功能

二是传达功能

三是思考功能。

第二节 人类传播中的意义交流

一、关于意义

广义的分析，符号所代表的意义，可由下列四种方式得知：

1、形象：包括文字、数字、音符以及各种图形等。

2、声音：包括人类的口语、音乐、动物的叫声、自然界所发出的声音或者其它由人为而产生的声音。

3、光亮与颜色：包括表示各种意义的灯光，图案、徽章及地图等。

4、动作：包括姿态、眼神、手势、表情、身体对某事物的反应动作等。

皮尔斯（1931-58）与奥古登和理查德兹（1923）针对符号如何产生意义，发展出非常相似的模式。二者都认为：符号、使用者，和外在实体之间的三角关系是研究「意义」所不可或缺的方法。

皮尔斯的「意义的元素」

奥古登与理查德兹「意义的元素」

二、符号意义的分类

1、明示性意义（denotation）与暗示性意义（connotation）。

2、外延意义（denotation）与内涵意义（connotation）。

3、指示性意义（referential meaning）和区别性意义（deferential meaning）这是符号学中的分类三、传播过程中的意义

1、传播者的意义。

2、受传者的意义。

3、情境意义。

符号之外意义的原由

第一，不能以明确的符号形式表达出来的意义不是清晰的意义，只能说是模糊的意义或意义的萌芽。

第二，符号与意义的关系是形式与内容的关系，形式具有相对稳定性，而与丰富的社会生活实际相联系的意义具有多变性。

第三，人类整体驾驭符号表述意义的能力是无限的，而作为个人这种能力是有限的，因此我们在日常传播活动中往往会出现“辞不达意”的情况。

第四，至于情境意义，也可以说是由一系列情境符号及其相互组合所形成的意义。

第三节 象征性社会互动

一、人类的象征行为

象征性互动理论（symbolic interaction theory）内涵。

象征性互动理论的三个主概念。

布鲁默的理论。

三个基本前提：

（1）人是根据“意义”（关于对象事物的认识）来从事行动的；

（2）意义是在“社会互动”的过程中产生的；

(3) 意义是由人来 "解释"的。

二、象征性社会互动与传播

共通的意义空间在传播中的作用。

意义的交换的前提。

共通意义空间的两层含义：

一是对传播中所使用的语言、文字等符号含义的共通的理解，

二是大体一致或接近的生活经验和文化背景。意义的交换或互动只能通过共通的部分来进行。

三、象征性文化与现代社会

现代文化的象征性

美国文化人类学家 C·吉尔兹对文化的符号性和象征性的强调。

美国学者 J·伯德利亚尔的“意义”的消费观点。

案例分析：现代艺术的符号学分析

"风格传播"

原因探讨

案例分析：天涯社区热帖《贵族与世家》的符号学解读

拓展性阅读书目

《传播理论起源、方法与应用》,[美]赛弗林·坦卡德等,华夏出版社,2000 年

《人类传播理论》(第 9 版),[美] 斯蒂芬·李特约翰,清华大学出版社,2004 年

《传播理论》,[美]斯蒂文·小约翰,中国社会科学出版社,1999 年

《意义的输出《达拉斯》的跨文化解读》,[英]利贝斯,卡茨 著,刘自雄 译/华夏出版社 2003

年 08 月

《符号政治经济学批判》,(法)鲍德里亚著;夏莹译/南京大学出版社 2009 年 09 月

《消费社会》,(法)鲍德里亚著,刘成富,全志钢译/南京大学出版社 2008 年 10 月

《普通语言学教程》,(瑞士)费尔迪南·德·索绪尔 著,商务印书馆 1980 年 11 月

《传播的观念》,陈卫星,人民出版社,2004 年

《符号透视：传播内容的本体诠释》,李彬,复旦大学出版社,2003 年

第四章 人类传播的过程与系统结构（3 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握传播过程的构成要素，传播过程的特点，“5W”模式、传播过程的直线模式和循环模式、社会传播的系统模式理论的主要内容。
2. 了解相关学科有关传播过程的理论，如米德的“符号互动”理论等等。

第一节 传播的基本过程

一、传播过程的构成要素

施拉姆曾经将传播过程概括为八个要素：

信源（source）：即信息的来源，是传播过程的开始。

讯息（message）：是传播的内容，行将用于交换的信息组合。

编码者（encoder）：负责将讯息译制为可用于传输或表达的形式如声音、电子信号等。

渠道（channel）：传播讯息所依赖的介质、通道或信息传输系统。

解码者（decoder）：与编码者作用相反，负责将编码者编译过的符号还原为接收者能够理解的讯息存在形式。

接受者（receiver）：是传播的目的地与终端。

反馈（feedback）：介于信源与接受者之间的一种结构，是由接受者在接受讯息后对信源的一种后续的反向传播。信源可以利用反馈来对后续传播做出相应的调整。

噪音（noise）：是信息传播过程中可能发生的附加、减损、失真或错误。

六个要素、五要素说。

二、几种主要的传播过程模式

模式：科学研究中以图形或程式的方式阐释对象事物的一种方法。这种方法具有双重性质：

（1）模式与现实事物具有对应关系，但又不是对现实事物的单纯描述，而具有某种程度的抽象化和定理化性质；

（2）模式与一定的理论相对应，又不等于理论本身，而是对理论的一种解释或素描，因此，一种理论可以有多种模式与之相对应。

模式的功能：组织 *organizin*、预测 *predictions*、启发 *heuristic* 测量 *measuring*

模式的评价标准：普遍性、启发性、准确性、原创性、简约度如何。

（一）传播过程的直线模式

拉斯韦尔 5W 模式。

香农—韦弗的数学模式。

意义。

线性传播过程模式的缺陷

- 1、将传播过程看作起于一点、止于一点的直线、单向的过程。没有信息的回路与反馈。
 - 2、将传播看作非环境互动的静态过程。只是内部发生的活动，不考虑人的主观性，忽视社会的客观制约性。
 - 3、容易把传播者和受传者的角色、关系和作用固定化
- 格伯纳的传播总模式。

（二）传播过程的循环和互动模式

奥斯古德——施拉姆的循环模式。

意义和局限。

其缺点是未能区分传受双方的地位差别，因为在实际生活中传受双方的地位很少是完全平等的。

其次，这个模式虽然能够较好地体现人际传播尤其是面对面传播的特点，对大众传播过程却不能适用

德弗勒的互动过程模式

韦斯特利—麦克莱恩模式

韦斯特利—麦克莱恩模式的特点是：

第一、信息选择具有多样性：传播来源可以在各种事件中进行选择，大众传播媒介由可以在各种信息来源中选择，同时大众媒介也可以在各种事件中直接进行选择。

第二、传播系统具有自动调节性。社会上数量众多的大众媒介间存在着激烈的竞争，在这种竞争的过程中，它们也互相取长补短、自动调节，以适应社会优胜劣汰的发展机制。

第三、信息反馈具有重要性。只有反馈才能真正保证传播过程中所有要素间关系的系统性。不足

1、它认为三个参与者之间是平衡的、互利的，整个系统完全自我调节，事实上，传播过程中三个参与者之间是很少平衡。

2、它夸大了大众传播过程的一体化程度，而现实中，每一方都会追求各自的不同的目标

3、它过分强调了传播者对社会的独立性。

传播过程的特点

1. 动态性。2. 序列性。3. 结构性。

第二节 系统模式下的社会传播结构

赖利夫妇的系统模式

该模式的意义。

马莱兹克关于大众传播过程的系统模式

德弗勒的美国大众媒介体系模式 1970

田中义久的大众传播过程模式

麦奎尔的“媒介联络图”

拓展性阅读书目

《传播理论起源、方法与应用》,[美]赛弗林·坦卡德等,华夏出版社,2000年

《人类传播理论》(第9版),[美]斯蒂芬·李特约翰,清华大学出版社,2004年

《传播理论》,[美]斯蒂文·小约翰,中国社会科学出版社,1999年

《大众传播模式论》,[英]麦奎尔、温德尔,上海译文出版社,1997年

《二十世纪传播学经典文本》,张国良编,复旦大学出版社,2003年

《关键概念：传播与文化研究辞典》,[美]费斯克等 新华出版社年

《媒介研究的进路：经典文献读本》,[英]奥利弗·博伊德—巴雷特、克里斯·纽博尔德编 新华出版社,2004年

《西方新闻传播学经典名著选读》，熊澄宇选编，中国人民大学出版社 2004 年 03 月
《传播学关键词》，陈力丹，易正林编著，北京师范大学出版社 2009 年 01 月

第五章 人内传播与人际传播（3 课时）

[教学要求]

传播类型是研究传播活动系统性的一个重要组成部分。不同的传播类型彼此独立有相互交织构成人类传播系统。人内传播和人际传播是其中的基石。本章从人内传播和人际传播的特点和功能入手，对传播类型的微观部分深入探讨。

第一节 人内传播

人内传播的定义

一、人内传播的过程与结构

人内传播一般是由感受刺激、神经传导、大脑活动和肌体反应等若干环节和要素构成的

二、作为能动的意识和思维活动的人内传播

人内传播主要环节或要素：

（1）人内传播的正常形式

心理学中，个人的认知过程包括感觉、知觉、记忆、思维和言语、想象等内容。人的内向传播同样也有这样几种形式。

（2）人内传播的异常形式

- 1) 睡眠状态和做梦
- 2) 酒精中毒与毒品服务。
- 3) 催眠
- 4) 高峰体验和沉思状态（陆机：思接千载，心游万仞）

对人内传播的几点理解

（1）人内传播过程不是孤立的内在处理过程，它的两端即信息的输入和输出都与外部环境保持着连接。

（2）人内传播虽然表现为人的生理机制的活动，但其本质则是人的意识对社会实践活动的能动反映，它同人类的其他社会活动一样具有社会性和实践性。

（3）人内传播对外部世界的反应不是的消极、被动的，而是一种积极能动的行为。

（4）人内传播是人类最基本的传播活动，是其他各种传播活动的基础。

三、作为社会心理过程的人内传播

（一）米德的“主我”与“客我”理论

（二）布鲁默的“自我互动”理论

布鲁默的“自我互动”理论对我们理解社会传播与个人自我的关系有一定的帮助。从这一理论角度我们可以看出，人的传播不仅在个人与社会他人之间进行，而且在个人与自己本身之间进行，这就是人的自我传播，自我传播与人的其他类型传播一样，具有很强的社会性。

（三）内省式思考——人内传播的一种形式

米德认为，内省式思考不仅是一个横向的社会过程，而且是一个将过去和未来联系起来的、纵向发展和创造的过程。换句话说，也就是在这种活动中，个人会把自己迄今为止有关该问题的社会经验和知识积累（作为有意义的象征符而保存在头脑中的记忆信息）全部调动起来，对它们的意义重新进行解释、选择、修改和加工，在此基础上创造出与新的状况相适应的新的意义和行为。由此

而言，内省式思考也是超越既有意义开创新意义、超越既有行为方式开创新的行为方式、与人的未来发展密切相关的一种活动。

第二节 人际传播

人际传播的特点：

- (1) 人际传播传递和接收信息的渠道多，方法灵活。
- (2) 人际传播的规定性不强、随意性较大。
- (3) 人际传播双向性强，反馈及时，互动频度高。
- (4) 人际传播的保密性强。

人际传播的特点和社会功能

- 1、人际传播传递和接收信息的渠道多，方法灵活。
- 2、人际传播的信息的意义更为丰富和复杂。
- 3、人际传播双向性强，反馈及时，互动频度高。
- 4、与组织传播和大众传播相比，人际传播属于一种非制度化的传播。

人际传播的限制：

- (a) 发出的信息往往只在瞬间起作用。
- (b) 覆盖面小，复制信息的能力不强。
- (c) 适应面不及大众传播媒体广。

自我表露的评价尺度

1. 表露的量。因人而异，相互间表露的信息量成正比。
2. 表露的积极或消极性质。与彼此间亲密程度有关。和陌生人接触一般是先积极、再中性、最后为消极的。
3. 表露的深度。
4. 表露的时间选择。

表露的对象大致有四种：

- (1) 与你关系十分密切的人；
- (2) 与你关系不深，但仍在发展或因某种机遇使之成为表露对象；
- (3) 与你刚开始互相熟悉的人；
- (4) 与你素不相识者。研究表明，不再见面的陌生人外，人们的表露对象多为挚爱亲朋。

哈约里之窗。

人际传播与自我表达

(一) 人际传播是真正意义上的“多媒体”传播

(二) 姿态的传播功能 1、强调语言 2、补充语言 3、代替语言 4、控制语言 5、表达超语言的意义。

(三) 外观形象与自我表达 金正匡

(四) 自我表达与社会价值规范

人际传播与符号互动。

- 1、人际传播的语言符号及其伴生符号
- 2、人际传播的非语言符号

传播学的研究结果显示，人际传播要圆满进行并取得效果，必须使之具备五个要素，即：(1) 开放性(openness); (2) 移情作用(empathy); (3) 支持性(supportiveness); (4) 积极性(positiveness);

(5) 平等 (equality)。

案例分析：苏格拉底引导术

拓展性阅读书目

《传播理论起源、方法与应用》,[美]赛弗林·坦卡德等,华夏出版社,2000 年

《心灵、自我与社会》,(美)米德 (Mead,G.H.) 著,赵月瑟 译,上海译文出版社 2008 年 06 月

《人际传播：多元视角之下》,(美)巴克斯特,(美)布雷思韦行 著,殷晓蓉 等译,上海译文出版社 2010 年 12 月

《人际传播学》, 薛可,余明阳 主编,同济大学出版社 2007 年 01 月

《人际传播 (第十版)》,(美)德维托 (DeVito, J.A.) 著,北京大学出版社 2007 年 05 月

《人与人的相遇：人际传播论》, 王怡红 著,人民出版社 2003 年 02 月

第六章 群体传播和组织传播（3 课时）

[教学要求]

群体传播是在人内传播和人际传播的基础上形成的，而组织传播又是群体传播中一种特殊的类型，二者构成了传播类型中的中观结构。它们是人类社会性的体现，本章讲对二者的特点、机制和功能作系统地研究，它们也是从传播过程研究向传播系统研究过渡的桥梁。

第一节 群体传播

一、群体的概念

群体与组织 3 点不同。

群体的本质特征。

（一）群体的分类

库利的观点：

M·韦伯观点：

L·威瑟的观点

（二）群体的社会功能和意义

群体的社会功能

群体对个人的意义。

二、群体传播及其内部机制

群体的成立、生存和发展的条件。

（一）群体传播与群体意识的形成

群体意识。

群体传播中信息的流量和流向对群体意识的影响。

群体意识一旦形成，也会对群体传播产生重要的影响。主要体现在对成员个人的态度和行为的制约作用上。

（1）对群体内的传播活动起制约作用

（2）对来自群体外部的信息或宣传活动的效果，群体规范同样具有重要影响。

（二）群体规范在群体传播中的作用

群体意识的核心内容。

群体规范的功能。

美国凯利和沃卡尔特 1952 年的实验

结论：成员的群体归属意识越强，对群体的忠诚度就会越高，因而对与群体规范不相容的宣传也就越能表现出较强的抵制态度。

群体压力与趋同心理

群体压力的概念。趋同心理的概念。

谢里夫自动移动光效果研究

所罗门·阿什（Solomon Asch）所作的“线段实验”（1955—1956）

群体是人生不可缺少的社会空间，主要有三种群体心理导致了群体压力和趋同行为的产生。

两种普遍情况。

理论评价。

三、集合行为中的传播机制

集合行为（collective behavior）的概念

关于集合行为的争论：

集合行为条件：

- 1、结构性压力。
- 2、触发性事件。
- 3、正常的社会传播系统功能减弱，非常态的传播机制活跃化。

非理性的特殊传播机制的种类

第一种：群体暗示与群体感染。

第二种：群体模仿与“匿名性”

第三种：集合行为中的“信息流”。

流言的概念。

美国心理学家 G·W·奥尔波特的流言公式。

- 1、集合行为中的流言的特点。

案例分析：A《萨达姆据传发出死亡威胁 证人故拒绝出庭作证》 央视国际 （2005 年 10 月 25 日 09：14）B《因传言桉树会致孕妇产怪胎 广东肇庆毁掉万棵树》

- 2、集合行为的形式

（1）骚动（2）传闻

第二节 组织传播

一、组织与组织传播

（一）组织的概念与结构特点

广义。狭义。

组织的结构特点。

社会组织的种类：帕森三类说。布劳和斯科特四类说。爱森尼三类说。

关于组织传播的定义。几个共同点：（1）组织传播产生在一复杂开放的系统中，此一系统与其所处之环境会互相影响；（2）组织传播涉及讯息传递的流程、方向、目的与使用之媒介；（3）组织传播牵涉到人的态度、感情、关系与技巧。

组织传播是组织为达成适应内外环境的目标而进行的讯息传递与理解的互动活动。

（二）组织传播及其功能

美国戈德哈伯：组织传播系由各种相互依赖 关系结成的网络，为应付环境的不确定性而创造和交流信息的活动。

所谓组织传播，就是以组织为主体的信息传播活动。

组织传播的层面与网络

组织传播的层面

系统层面：个人系统、二人交流、小群体系统和组织系统

功能层面：

生产功能——组织行为的发生方向，协作和控制活动的发生以输出成果等

创新功能——导引系统变化和产生新观点

维持功能——保持系统整体性和凝聚力

结构层面：

不同层级有不同的传输消息的形式、方式、规则或状态，其复杂性随层级的提高而提高

法瑞斯：交流负载

组织传播的网络

法瑞斯 1977 年《传播与组织》

组织传播的功能：内部协调。指挥管理。决策应变。形成共识。

另一种表述组织传播的功能：“组织活力的源泉”、“组织关系的粘合剂”、“组织功能的润滑油”、“组织机体的防腐剂”。

组织传播的要素

要素：1、信息 2、相互依赖 3、网络 4、过程 5、环境

也有人认为：组织的内部结构通常由以下因素组成：

- (1) 一定数量的成员
- (2) 有某种活动目标
- (3) 规范性的组织章程
- (4) 有一种权威的分层体系
- (5) 有一定的物质设备，以作为组织活动的场所和工具

二、组织内传播的过程与机制

（一）组织内传播的正式渠道

纵向传播又区分为下行传播和上行传播。

1、下行传播，即有关组织目标、任务、方针、政策的信息，自上而下得到传达贯彻的过程。

2、上行传播的意义。

3、横向传播（水平传播）

横向传播的概念。

与纵向传播相关的两种现象

1、连续传播

2、守门现象

（二）组织内传播的非正式渠道

非正式渠道传播的几个特点。

组织内传播的非正式渠道的作用。

（三）组织内传播的媒体形式

三、组织外传播及其形态

（一）组织的信息输入活动

如 POS 系统。

（二）组织的信息输出活动

就现代组织而言，这种宣传活动大致可分为三种类型：公关宣传、广告宣传和企业标识系统

（CIS）宣传。

拓展性阅读书目

《预知社会—群体行为的内在法则》，（英）鲍尔著，暴永宁译，当代中国出版社 2010 年 07 月

《乌合之众：大众心理研究》，（法）勒庞 著，冯克利 译，广西师范大学出版社 2007 年 09 月

《组织传播论》，顾孝华 编著，上海交通大学出版社 2007 年 01 月

《组织传播学：结构与关系的象征性互动》，胡河宁著，北京大学出版社 2010 年 01 月

《组织传播理论学派与传播过程（第 3 版英文影印版），（美）米勒（Miller, K.）著，北京大学出版社 2004 年 01 月

第七章 大众传播（3 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握大众传播的定义、特点。
2. 一般掌握拉斯维尔、施拉姆等人关于大众传播的社会功能的代表性观点。掌握信息环境、拟态环境的定义。正确认识大众传播的社会影响，以及大众传播对社会信息环境、人的行为的突出影响。
3. 了解大众传播诞生与发展的基本情况，了解对大众传播社会影响的不同观点。

第一节 大众传播的定义、特点与社会功能

一、大众传播的概念

“大众传播”概念出处。杰诺维茨、德弗勒、Sullivan、刘建明、沙莲香、郭庆光等的定义。

二、大众传播的特点

- 1、大众传播中的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织。
- 2、大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动。
- 3、大众传播的对象是社会上的一般大众，用传播学术语来说即“受众”。
- 4、大众传播的信息既具有商品属性，又具有文化属性
- 5、从传播过程的性质来看，大众传播属于单向性很强的传播活动。
- 6、大众传播是一种制度化的社会传播。

三、大众传播的社会功能

（一）拉斯韦尔的。三功能说。

- 1、环境监视功能。
- 2、社会协调功能。
- 3、社会遗产传承功能。

（二）赖特的“四功能说”

- 1、环境监视。
- 2、解释与规定。
- 3、社会化功能。
- 4、提供娱乐。

（三）施拉姆对大众传播社会功能的概括

1982年出版的《男人、女人、讯息和媒介》（中译本为《传播学概论》）一书中，从政治功能、经济功能和一般社会功能三个方面进行了总结。

四、拉扎斯菲尔德和默顿的功能观

- 1、社会地位赋予功能。
- 2、社会规范强制功能。
- 3、作为负面功能的“麻醉作用”。

1980<多种声音 一个世界>联合国教科文组织：

1 获得消息情报 2 社会化 3 动力 4 辩论和讨论 5 教育 6 发展文化 7 娱乐 8 一体化

第二节 大众传播的产生与发展过程

关于诞生标志：

施拉姆的观点。郭庆光认为。

发展阶段：

- 1、大众报刊
- 2、电报、电影、广播
- 3、电视
- 4、新媒体

一、大众报刊与大众传播

二、电报、电影、广播

电报本身并不是大众传媒，但它为大众传播提供了快速有效的通信手段，作为现代重要传播媒介的通讯社，它是在电报技术发明之后才出现和发展起来的。

电影作为大众传播媒介，其出现迄今约有 100 多年的历史。

广播则是人类历史上第一次进入家庭的大众电子媒介。广播技术最早出现在西方。由于物理学的发展，出现了电话，无线电等传播机器。世界上公认的第一个标准广播电台是美国匹茨堡的 KDKA 电台。1920 年 11 月 2 日，KDKA 电台以报道哈定和柯克斯在总统选举中的得票数目开始了营业。至 1922 年美国的广播电台已经发展到近 500 家。

法国时广播。

英国的广播。

俄国的广播。

中国的广播。

美国的广播。

广播这种声音媒介的特点有：

- 1、跨时空性。
- 2、即时性。
- 3、较强的亲和力。
- 4、易接受性。
- 5、多功能性。

印刷媒介和电视的优势即为广播的不足之处，如便携性、易存性等。

三、电视

电视对社会生活的影响是不言而喻的，即使在网络出现以后，到目前为止，电视仍然是最具影响力的媒体。早在 60 年代中期，德国社会学家 W.林格斯就把电视与原子能、宇宙空间技术的发明并称为“人类历史上具有划时代意义的三大事件”，认为电视是“震撼现代社会的三大力量之一”。

二次大战后到 20 世纪末，电视的发展经历了由黑白到彩色、由地上波传输到卫星传输、由信号模拟到数字化的变革过程，每一次发展都大大加强了电视媒介的影响力。在进入 21 世纪的今天，电视媒介的发展正在面临着一场新的革命，这主要体现在四个方面：

- (1) 多媒体技术使电视的表现手段更多彩，传输的信息质量更高；
 (2) 数字压缩技术的进步使电视进入多频道化时期；(3) 电脑和网络技术大大提高了电视传播的双向性；(4) 卫星传输技术的普遍采用使电视传播进入了一个跨国传播和全球传播的时代。

声像媒介的特点有：

1、声像媒介视听兼备，受众可以同时接受到不同符号的信息，从而也产生相应的特殊参与感。受传者对电视、电影等声像媒介的接触是在家庭或其他小群体中进行的，因而声像媒介对各种小群体的影响十分巨大。而群体对个人又有着很大的影响，群体成员之间的交流与互动会使声像媒介的效果更加突出。大众传播与群体传播结合起来，其效果是非常显著的。

2、声像媒介借助声像手段来重现具体的事件场景，具有极强的现场感和真实感，可以对受众“动之以情、晓之以理”，产生独特的潜移默化效果。尤其是对于儿童，这种效果更加明显。

3、声像媒介特别是电视最适于传播商业信息。电视以其强烈的视听觉冲击力而使广告真实化、生动化，并以其广受欢迎的节目增强了广告的可接受性。

新媒介的发展。

第三节 大众传播的社会影响

一、大众媒介与现代人的生活

二、关于大众传播社会影响的两种观点

一种是“基于乐观主义期待”的肯定态度；一种是“怀疑主义”的忧虑态度。

乐观派

早期的乐观主义观点以美国政治学家 J·布莱士为代表

法国学者塔尔德：报刊造就了现代舆论的主体——公众。

美国社会学家 C·H·库利：“印刷意味着民主”。

三、大众传播、信息环境与人的行为

(一) 人与环境互动过程的变化

(二) 大众传播与现代信息环境

所谓信息环境，指的是一个社会中由个人或群体接触可能的信息及其传播活动的总体构成的环境。信息环境具有社会控制的功能，是制约人的行为的重要因素。

大众传播在形成信息环境方面的优势

(1) 大众传播通过信息的大量生产、复制和大量传播，能够在短时间内将同类信息传遍整个社会，造成普遍的信息声势；

(2) 这种优势，还与它所传达的信息的特性密切相关。大众传播的信息的特性，简言之即公开性、权威性、显著性和直达性。

(三) 现代社会中“信息环境的环境化”现象

李普曼关于“拟态环境”的论述

藤竹晓——“信息环境的环境化”趋势。

认识大众传播发挥社会影响力的主要机制和外部条件。

拓展性阅读书目

- 《大众传播理论：基础、争鸣和未来》,[美] 斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯,清华大学出版社,2004 年
- 《大众传播模式论》,[英] 麦奎尔、温德尔,上海译文出版社,1997 年
- 《二十世纪传播学经典文本》,张国良编,复旦大学出版社,2003 年
- 《关键概念：传播与文化研究辞典》,[美] 费斯克等 新华出版社年
- 《媒介研究的进路：经典文献读本》,[英] 奥利弗·博伊德—巴雷特、克里斯·纽博尔德编 新华出版社,2004 年
- 《大众传播学——影响研究范式》,常昌富、李依倩编,中国社会科学出版社,2000 年
- 《公众舆论》,[美] 李普曼,上海人民出版社,2002 年

第八章 传播制度与媒介规范理论（3 课时）

[教学要求]

- 1、传播制度与媒介控制的关系。
- 2、了解利益群体和经济势力对媒介的控制手段。
- 3、了解不同社会制度下的媒介规范理论。

传播控制与控制研究

1、传播控制

大众传播的社会控制，顾名思义，就是指社会上的各种因素和力量对大众传播实施的控制。

大众传播的社会控制是广泛存在着的。任何社会都会出于其本身的政治、经济、文化等方面的需要而对大众传播加以控制。而其控制的程度、方式和手段，主要取决于这个社会的政治、经济制度，同时也会受这个社会的历史背景与文化条件的影响。

社会控制可分为政府控制、经济控制、公众控制和传播组织内部控制等。

2、控制研究

控制研究的重点，是研究传播制度和社会制度对传播媒介所施加的控制和造成的影响。

第一节 传播制度与媒介控制

什么是传播制度

一、国家和政府的政治控制

来自于国家和政府的政治控制是媒介所受到的控制力量中最主要的部分。

- 1、规定传媒组织的所有制形式。
- 2、对传播媒介的活动进行法制和行政管理。。
- 3、限制或禁止某些信息内容的传播
- 4、对传播事业的发展制定总体规划或实行国家援助。

二、利益群体和经济势力的控制

垄断资本控制传播事业的方式主要有三种。

三、广大受众的社会监督控制

- 1、个人的信息反馈。
- 2、结成受众团体，以群体运作方式对媒介活动施加影响。
- 3、诉诸于法律手段。
- 4、通过影响媒介的销售市场来制约媒介活动。
- 5、形成社会舆论。

第二节 关于传播制度的几种规范理论

麦奎尔：1 极权主义理论；2 自由主义理论；3 社会责任；4 苏联共产主义媒介理论；5 民主参与的媒介理论；6 发展中国家的媒介理论

报刊的四种理论

一、极权主义制度下的媒介规范理论

理论的思想渊源：

理论背景：15 世纪中叶近代印刷技术发明后不久欧洲封建专制主义的气候；近代报刊的诞生；文艺复兴和宗教革命的发展；等等

极权主义的媒介规范理论的主要内容。

我国清代的极权主义传播制度。

二战期间的现代极权主义传播制度

二、资本主义制度下的媒介规范理论

多种规范理论：有的属于占统治地位的理论，有的则在制度外起着一种牵制作用。

体现了资本主义社会内部和外部矛盾的多样性和复杂性

（一）自由主义媒介规范理论

原理原则：

形成背景：

荷兰哲学家、思想家斯宾诺莎

英国诗人、政治家约翰·弥尔顿

英国的哲学家约翰·斯图亚特·米尔

美国独立战争时期的思想家和革命家托马斯·潘恩、托马斯·杰佛逊等人。

约翰·弥尔顿——自由主义媒介规范理论重要理论基础

美国学者 F·S·席伯特：现代自由主义理论中两个重要原则“观点的公开市场”和“自我修正过程”，就是从弥尔顿的思想发展而来的。

恩格斯谈资本主义社会中出版自由的本质。

对理论的评价：

（二）社会责任理论——美国“新闻自由委员会”在 40 年代提出

理论提出的原因和社会背景。

社会责任理论内容。

原理原则。

民主参与理论。

民主参与理论也称受众参与理论，是在 20 世纪 70 年代以后随着社会信息化的发展和媒介集中垄断程度达到新的高度，在美国和欧洲、日本等一些发达国家出现的一种新的媒介规范理论。

美国学者 J·A·巴隆的《媒介接近权：为了谁的出版自由》（1973 年出版）、B·H·巴格迪坎的《传播媒介的垄断》（1983 年出版）产生过重要的影响。

主要观点。

民主参与理论的核心价值是多元性、小规模性、双向互动性、传播关系的横向性或平等性。

三、社会主义制度下的媒介规范理论

（一）社会主义媒介规范理论的渊源

马克思和恩格斯“人民报刊”思想

我党的相关理论

（二）苏联社会主义传播制度的建立及其媒介规范理论

（三）我国社会主义传播制度和规范在探索中发展

四、发展中国家的传播制度和媒介规范理论

英国学者 D·麦奎尔的归纳和概括

（1）大众传播活动必须与国家政策保持同一轨道，以推动国家发展为基础任务；

（2）媒介的自由伴随着相应的责任，这种自由必须在经济优先的原则和满足社会需求的原则下接受一定限制；

（3）在传播内容上，要优先传播本国文化，优先使用本民族语言；

（4）在新闻和信息的交流合作领域，应优先发展与地理、政治和文化比较接近的其他发展中国家的合作关系；

（5）在事关国家发展和社会稳定的利害问题上，国家有权对传播媒介进行检查、干预、限制乃至实行直接管制。

五、社会主义制度下的媒介规范理论。

六、发展中国家的媒介规范理论。

拓展性阅读书目

《论出版自由》，（英）弥尔顿 著，吴之椿 译/商务印书馆

《关键概念：传播与文化研究辞典》，[美] 费斯克等 新华出版社年

《获取信息：新闻、真相和权力》，[英] 格拉斯哥媒介研究小组,新华出版社,2004 年

《权力的声音：美国的媒体和战争》，张巨岩,三联书店,2004 年

《一个自由而负责的新闻界》，〔美〕新闻自由委员会 展江 等译/2004 年 08 月/中国人民大学出版社

《新闻：政治的幻象》，[美] W·兰斯·班尼特,当代中国出版社,2005 年

《传播政治经济学》，[加]文森特·莫斯科,华夏出版社,2000 年

第九章 传播媒介的性质与作用（3 课时）

[教学要求]

- 1、重点掌握麦克卢汉的相关媒介理论。
- 2、了解、分析新媒介的发展趋势和现实冲击。
- 3、重点掌握大众传播媒介的组织目标和制约因素。

第一节 作为工具和技术手段的传播媒介

传播媒介大致有两种含义：

第一，指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段；

第二，指从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。

认识传播媒介的意义及原则

一、意义

- 1、把握传播媒介的特点及规律，充分认识我们进行传播活动的物质手段。“工”与“器”
- 2、遵循传播媒介的基本规律，不断改进传播工作。“君子生非异也，善假于物也”
- 3、认清传播媒介发展方向，顺应进步的潮流。

原则

施拉姆：认识和分析传播媒介（包括人际传播）的原则可以从以下角度进行：

- 1、它们所刺激的感官
- 2、反馈的机会
- 3、速度的控制
- 4、讯息代码不同
- 5、增殖力量
- 6、保存信息的力量
- 7、克服弃取的力量
- 8、满足专门需要的力量

对大众传播来说的原则

- 1、媒介的传播手段 符号导致了媒介在时间、空间上的差异
- 2、媒介的时效性
- 3、媒介的持久性
- 4、受众参与媒介的程度

两个基本观点

- 1、各有长短
- 2、传播媒介在相互竞争中及新型媒介的冲击下，不得不扬长避短，以求进一步生存与发展。

二、马歇尔·麦克卢汉的媒介理论

理论 20 世纪 60 年代至 70 年代初曾在西方国家引起轰动

施拉姆：说不定正是由于麦克卢汉才使得“媒介这个曾经主要是艺术家、细菌学家和大众传播学家才使用的词风靡一时”

麦克卢汉三个著名的观点：“媒介即讯息”、“媒介：人的延伸”和“热媒介与冷媒介”“地球村”

麦克卢汉媒介理论的意义与局限性

意义：

开拓了从媒介技术出发观察人类社会发展的视角，并强调了媒介技术的社会历史作用。

关于“媒介即人的延伸”的观点对我们理解不同媒介的作用机制富有启迪意义

关于“地球村”的预言，符合当代世界的发展趋势。

理论的片面性。

施拉姆的评价。

梅罗维茨的媒介理论

- (1) 应把情境视为信息系统。
- (2) 每种独特的行为需要一种独特的情境。
- (3) 电子媒介促成了许多旧情境的合并。

对梅罗维茨媒介理论的评析

进步性。

但是，这一理论也存在着显而易见地缺陷，主要有 3 条。

三、媒介工具和技术的现实社会影响

另两方面的研究：

1、考察媒介内容的影响，例如李普曼对“拟态环境”的分析以及藤竹晓关于“拟态环境的环境化”观点等；

2、考察媒介的形式或工具特性的影响。

(一)“电视人”和“容器人”概念

“电视人”的概念

林雄二郎在《信息化社会：硬件社会向软件社会的转变》(1973 年)中提出。

容器人

中野收《现代人的信息行为》(1980 年)提出。

(二)电视与人的“充欲主义”

佐藤毅在 1986 年发表的《人的自律》一文中探讨了电视与日本人的自私化和“充欲主义”价值流行的关系。

四、新媒介的发展趋势及其冲击

(一)新媒介的特点与性质

- 1、传播过程的双向性的增强。
- 2、多媒体化和媒介功能的融合。
- 3、媒介资源的丰富化。
- 4、信息传播的全球化。

防止幼稚的“电子乌托邦” Teletopia 思想

电子乌托邦思想历史渊源

麦克卢汉对“电子乌托邦”的影响。

第二节 作为社会组织的大众传媒

一、传播者与大众传媒

二、大众传媒的组织目标与制约因素

传播学家麦奎尔的相关理论

(一)大众传媒的经营目标

传媒的经济收益主要来自于两个方面。

（二）大众传媒的宣传目标

（三）公共性与公益性

第一，大众传媒是现代社会必不可少的信息生产者和提供者，在满足社会的普遍信息需求方面起着一种公共服务的作用；

第二，大众传媒的信息生产和传播活动对社会的政治、经济和文化道德具有广泛而强大的影响力，这种影响力涉及到普遍的社会秩序和社会公共生活；

第三，大众传媒是某些“稀有”公共传播资源（例如广播电视使用的电波频率）的受托使用者，作为公共财产的使用人，它们必须对社会和公众承担相应的义务和责任。

这种公共性和公益性，是大众传媒的权利基础：大众传媒拥有最大限度的采访权、言论权、编辑权和刊载权，并拥有广泛的舆论监督的权利。

另一方面，公益性和公共性也对大众传媒产生重要的制约，它要求传媒的活动必须符合社会公共利益

三、传媒组织在信息生产过程中的作用

大众传媒通常会提供哪些信息？它们是怎样提供信息的？它们为什么会选择这些信息而不是另外一些信息？

Q1：新闻选择的“把关人”理论

Q2：大众传媒的“把关”标准

Q3：批判学派：现代资本主义传媒与统治阶级

Q4：“把关”过程的实质

拓展性阅读书目

《媒介论争：19个重大问题的正反方辩论》，[美]埃弗利特·E·丹尼斯、约翰·C·梅里尔，北京广播学院出版社，2004年

《交流的无奈——传播思想史》，[美]彼得斯，华夏出版社，2003年

《机器新娘——工业人的民俗》，（加）麦克卢汉 著，何道宽 译/2004年10月/中国人民大学出版社

《理解媒介——论人的延伸》，（加）麦克卢汉 著，何道宽 译/2000年10月/商务印书馆

《娱乐至死》，（美）波兹曼（Postman, N.）著，章艳，吴燕荭 译/2009年05月/广西师范大学出版社

第十章 大众传播的受众（3 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握大众、受众的概念及其主要特点，受众在大众传播过程中的基本权利，受众媒介接触动机和使用形态的基本类型。
2. 认识大众社会理论的形成与演化，大众社会成立的条件。理解作为“社会群体成员”的受众观，以及“受众即市场”的观点。正确认识个人所处的社会条件对媒介接触行为的影响。
3. 了解“使用与满足”过程模式及其含义，以及“使用与满足”的不同类型。

受众的含义

大众传播的受众

第一节 大众与大众社会理论

一、“大众”的概念

大众与群体、群集、公众

大众的主要特点。

大众与权力精英

大众社会理论的相关论述。

二、大众社会理论的形成和变化

（一）早期的贵族主义观点

19 世纪上半叶的法国政治家托克威尔——《美国的民主制》

19 世纪末，法国社会心理学家勒朋

20 世纪西班牙的奥特伽——

（二）对法西斯极权主义的批判

20 世纪 30 年代后，大众社会理论发生变化，脱离贵族主义立场，并成为批判法西斯极权主义制度的武器，其代表人物是社会学家卡尔·曼海姆

主要着眼于产业化和资本主义大众民主制的内在矛盾，分析大众的“异化”及其社会结果，并试图由此说明法西斯体制出现的社会原因。

（三）战后美国的大众社会理论

上世纪 50 年代开始，考察美国当代的各种社会病理现象，美国出现了一批大众社会论者：密尔斯、李斯曼、孔豪瑟

（四）评价大众社会理论

大众社会论的一个主要问题是它的精英史观。与“人民群众创造历史”的唯物史观是格格不入的。

大众社会理论认为大众社会的成立的六个基本条件。

三、大众社会理论与传播学研究

大众社会论立场的受众观

清水几太郎的相关理论。

关于清水几太郎的评价。。

德弗勒归纳的大众传播受众研究的经典理论
四种类型。

1、受众的个人差异论

个人差异论的主要理论贡献在于提出了选择性和注意性理解。

2、受众的社会分类论

社会分类论不囿于个体差异而强调群体内部的统一性，同时又注意到了群体之间的差异性，这是其优于个人差异论的地方。个人差异论注重个人性格和心理上的差异；而社会分类论则看到了社会群体的特征差异。可以说，社会分类论是对个人差异论的修正与改进。

案例分析：《笨小孩》的受众诉求

3、受众的社会关系论

社会关系论是拉扎斯菲尔德、贝雷尔森和卡茨等人的研究成果。

案例分析：北大、清华与中央财经大学对安全套的不同态度

4、受众的文化规范论

第二节 几种主要的受众观

克劳斯：受众按其规模可以分成三个不同的层次。

一、作为社会群体成员的受众

“伊里 调查”

二、作为 “市场” 的受众

D·麦奎尔理论的三个立论基础。

“受众即市场”时代变迁

麦奎尔的四个追问。

三、作为权利主体的受众

传播权 （the right to communicate）。

知晓权 （the right to know）。

传媒接近权 （the right of access to media）。

受众的心理选择过程

选择性注意

从传播者如何适应受众的选择性注意考虑，传播媒介的信息要想具有吸引力，必须遵循的原则。

选择性理解

选择性记忆

选择性记忆的三个阶段

第三节 “使用与满足”

一、受众的传媒接触动机和使用形态

（一）对广播媒介的“使用与满足”研究

哥伦比亚大学广播研究室的 H·赫 卓格的研究。

（二）对印刷媒介的“使用与满足”研究

贝雷尔森总结人们对报纸的六种利用形态。

研究小结。

（三）对电视媒介的“使用与满足”研究

D·麦奎尔研的四种基本类型：

1、心绪转换（diversion）效用 2、人际关系（personal relations）效用 3、自我确认（personal identity）效用 4、环境监测（surveillance）效用

关于受众行为的动机与目的的其他说法

日本学者和田洋一（1981）的观点。

台湾学者郑贞铭（1978）的观点。

张隆栋（1982）的观点。

彼得 桑德曼的观点。

梅尔文·德弗勒的观点。胡正荣的观点。

二、传媒接触的社会条件因素

（1）人们接触传媒的目的是为了满足他们的特定需求，这些需求具有一定的社会和个人心理起源。

（2）实际接触行为的发生需要两个条件，其一是媒介接触的可能性，即身边必须要有电视机或报纸一类的物质条件，其二是媒介印象，即媒介能否满足自己的现实需求的评价，它是在以往媒介接触经验的基础上形成的。

（3）根据媒介印象，人们选择特定的媒介或内容开始具体的接触行为。

（4）接触行为的结果可能有两种，即需求得到满足或没有得到满足。

（5）无论满足与否，这一结果将影响到以后的媒介接触行为，人们会根据满足的结果来修正既有的媒介印象，在不同程度上改变对媒介的期待。

三、对“使用与满足”研究的评价

意义：

“使用与满足”研究局限性

受众研究的方法

（一）反馈与受众调查

（二）受众调查的种类、方法和手段

1、种类

（1）民族志学访谈法；（2）知情人访谈法；（3）应对式访谈法；（4）叙事访谈法；（5）焦点组访谈法。

内容分析法

控制实验法

2、方法和手段

我国受众调查的发展概况

拓展性阅读书目

《受众研究读本》，（英）迪金森 等编，单波 译/2006 年 06 月/华夏出版社

《媒介研究：文本、机构与受众》，（英）泰勒（Taylor,L.），（英）威利斯（Willis,A.）著，吴靖，黄佩 译/2005 年 04 月/北京大学出版社

《受众分析》，麦奎尔 著，刘燕南 等译/2006 年 03 月/中国人民大学出版社

《二十世纪传播学经典文本》，张国良编,复旦大学出版社,2003 年

《关键概念：传播与文化研究辞典》，[美] 费斯克等 新华出版社年

《媒介研究的进路：经典文献读本》，[英] 奥利弗·博伊德—巴雷特、克里斯·纽博尔德编 新华出版社,2004 年

《大众传播学——影响研究范式》，常昌富、李依倩编,中国社会科学出版社,2000 年

第十一章 传播效果研究（3 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握传播效果的概念含义和层面，子弹论、“有限效果”论、传播流、政治既有倾向、选择性接触、意见领袖、两级传播、“补强”论、信源的可信性效果、“休眠”效果、一面提示与两面提示、诉诸理性与诉诸感情、警钟效果等名词概念。
2. 一般掌握大众传播效果研究的发展阶段，理解受众自身的属性对传播效果的制约。

第一节 传播效果研究的领域与课题

一、传播效果的概念含义

传播效果的双重含义：

第一，它指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化。说服性传播，指的是通过劝说或宣传来使受传者接受某种观点或从事某种行为的传播活动，这里的传播效果，通常意味着传播活动在多大程度上实现了传播者的意图或目的。

第二，它指传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介的活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体，不管这些影响是有意的还是无意的、直接的还是间接的、显在的还是潜在的。

二、传播效果产生的过程

传播效果的产生过程主要是从以下方面进行考察：

认知层面：关注、记忆、知识

态度层面：认识、观念、爱憎、立场

行为层面：支持、反对、行动

传播效果的三个层面

以报刊、广播、电视为代表的大众传播的社会效果的三个层面：

- 1、环境认知效果。
- 2、价值形成与维护效果。
- 3、社会行为示范效果。

传播效果的类型

从时间上考虑，可以分为短期效果和长期效果；

从与传播者意图的关联上，可以分为预期效果和非预期效果；

从效果的性质上，可以分为积极（正）效果、消极（负）效果、逆反效果等，此外还有一些效果的中间形态。

英国学者 P·戈尔丁关于传播效果的分类

短期的非预期效果案例

“恐惧斗室”广告激怒华人 耐克公司坚持不撤
大陆连续剧泄密解放军斩首战？ 台认真研究观看
传播效果发生的类型有以下各种：

个人效果。

新闻认知效果。

集体效果。
媒介运动效果。
发展中的创新扩散效果。
社会控制效果。
现实的解释和意义的建构。
文化变化效果。

考察具体过程的传播效果必须研究以下几个方面的课题：

- 1、传播主体与传播效果
- 2、传播内容与传播效果
- 3、讯息载体与传播效果
- 4、传播技巧与传播效果
- 5、传播对象与传播效果

英国传播学者 D·麦奎尔关于大众传播的效果和影响问题三种理论。

第二节 传播效果研究的历史与发展

传播效果研究的发展阶段

一、早期的“子弹论”或“皮下注射论”

“子弹论”、“魔弹论”或“皮下注射论”
背景；理论核心；评价。

二、“传播流”研究与“有限效果”理论

方法：社会调查法、心理实验法

（一）、《人民的选择》的“假说”

“政治既有倾向”假说

“选择性接触”假说

“意见领袖”和“两级传播”

（二）《个人影响》和《创新与普及》

“中介因素”概念

罗杰斯《创新与普及》 1962

背景；贡献；主要内容。

《大众传播效果》与“有限效果论”

大众传播效果的“五项一般定理”：

三、“说服性传播”的效果研究

四、70年代以来的宏观效果理论

大众社会理论与传播学研究

70年代后，在对“有限效果论”进行批评和反思的基础上，传播效果研究领域又出现了一批新的理论模式或假说，包括“议程设置功能”理论、“沉默的螺旋”理论、“知沟”研究、“培养分

析”以及“编码与释码”研究等等。

第三节 传播效果的产生过程与制约因素

制约传播效果的因素

一、传播主体与传播效果

1、信源的可信性效果

霍夫兰关于“可信性与说服效果”的关系的考察

“休眠效果”

二、传播技巧与传播效果

“一面提示”与“两面提示”

“两面提示”的“免疫效果”

案例分析：词典规范之争

“明示结论”与“寓观点于材料之中”

“诉诸理性”与“诉诸感情”

案例分析：广告实例

警钟效果（恐惧诉求）

三、传播对象与传播效果

意见领袖的作用

基本特征

考察群体对个人行为的影响有两个基本视角，

受传者的个性与传播效果

日本传播学者饱户弘的分类，个人的可说服力包含以下几个方面：

1、与特定主题相关的可说服力——

2、与特定议论或诉求形式相关的可说服力

3、一般可说服力 与主题或说服形式无直接关系，受个人性格和个性所规定的、对他人意见容易接受或排斥的倾向。

贾尼斯 “自信心假说”

第十二章 大众传播的宏观效果（6 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握传播效果的概念含义和层面，子弹论、“有限效果”论、传播流、政治既有倾向、选择性接触、意见领袖、两级传播、“补强”论、信源的可信性效果、“休眠”效果、一面提示与两面提示、诉诸理性与诉诸感情、警钟效果等名词概念。

2. 一般掌握大众传播效果研究的发展阶段，理解受众自身的属性对传播效果的制约。

认识大众传媒的议程设置功能。理解“沉默的螺旋”假说，认识现代社会中大众传播、社会心理和舆论三者的关系。掌握“培养分析”的基本观点，以及“知沟”假说及其现实意义。

第一节 大众传播与环境认知——“议程设置理论”

大众传播的议程设置功能

理论缘起

美国传播学家 M·E·麦库姆斯和 D·L·肖

1972 年在《舆论季刊》上发表《大众传播的议程设置功能》

1968 年美国总统选举期间就传播媒介的选举报道对选民的影响所做的一项调查研究的总结
麦库姆斯和肖的发现：

在选民对当前重要问题的判断与大众传媒反复报道和强调的问题之间，存在着一种高度的对应关系。

根据这种高度的对应关系，麦库姆斯和肖认为，大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能，传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种“议题”不同程度的显著性（salience）的方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。

D·麦奎尔和 S·温达尔关于“议程设置功能”假说的示意图

“议程设置功能”理论特点：

第一，传播效果分为认知、态度和行动三个层面，“议程设置功能”假说的着眼点是这个过程的最初阶段，即认知层面上的效果。

第二，“议程设置功能”理论所考察的，是作为整体的大众传播具有较长时间跨度的一系列报道活动所产生的中长期的、综合的、宏观的社会效果。

第三，“议程设置功能”理论暗示了这样一种媒介观，即传播媒介是从事“环境再构成作业”的机构。

其他学者的相关研究：

上世纪 20 年代，李普曼：大众传媒的报道活动是一种营造“拟态环境”活动

40 年代末，拉斯韦尔进一步提出了大众传播具有“环境监测功能”

50 年代和 60 年代 B·C·科恩“在许多场合，报刊在告诉人们应该‘怎么想’时并不成功，但是在告诉读者‘想什么’方面，却是惊人的成功”

主要结论：

第一：媒介在大多数情况下不能在决定人们的思想方面产生效果，但能非常成功地告诉受众应该想些什么问题，换句话说就是，媒介这种影响个人认知变化的作用是大众传播效果的重要体现之一。

第二：议程设置理论所考察的对象并非局限于一时一地、一人一事，而是大众传播媒介在较长

时期内综合的社会效果。并且，这种效果通常是媒介与其他社会力量的协同中体现出来的。

理论发展：

1999年，基于传播环境的巨大变化，麦考姆斯和肖在提出“议程设置”假说后的第十七年对该理论重新进行了修正，提出了一个源于而又高于“议程设置”的新假设——“议题融合论”。

“议题融合论”和“议程设置”假说相比较最大的不同在于“议题融合论”研究的出发点是社会大众，着重研究社会大众为何使用各类传播媒介，如何使用传播媒介以及使用传播媒介所达到的社会效果；而“议程设置”则是以大众传播媒介为研究出发点，研究的重点是大众传播媒介如何影响受众

议程设置的“议题”实例：《焦点访谈》、《实话实说》的案例。

受众属性对议程设置效果的影响

从受众角度来看，受众拥有自身的自主性、社会性，在接触媒介内容时，在各个层面都会有所选择，因而受众的属性对议程设置的效果也有着显著的影响。这些属性主要包括：

- (1) 受众对各种议题的经验程度：经验越是间接，受媒介的影响越大；
- (2) 受众对媒介信息的接触量：接触量越大，受媒介影响越大；
- (3) 人际传播的频度：对媒介的议程设置效果有“抑制”和“强化”两种作用；
- (4) 受众的阶层属性：传媒的“议程设置”对知识水准高、政治关心程度高以及高层人士的影响较小（郭庆光，1999）。

议程设置理论的特点是：

第一：“议程设置功能”研究的重点是受众接受大众媒介的信息后在认知方面所起的反映和变化。至于人们在态度和行为层面所可能产生的后续反应，议程设置理论并不否定。

第二：“议程设置功能”是以宏观的视角对大众传播这一有机系统在较长的时段内所产生的系统的、长期的、整体的、宏观的社会效果进行考察，而非局限于一时一地、一人一事。

第三：“议程设置功能”理论暗示了这样一种媒介观，即传播媒介具有“环境再构成”功能。

第四：“议程设置功能”在一定的程度上仍然轻视了公众自身的选择和人际传播在真实传播过程中所起的作用。

“议程设置功能”假说的相关概念和理论

(1) 理论出发点。

(2) 议程设置的三种机制：

“0/1”效果或称“知觉模式”：传媒报道或不报道某个“议题”，会影响到公众对该“议题”的感知。

“0/1/2”或称“显著性模式”：媒介突出强调某些议题，公众就会突出重视这些议题。

“0/1/2……N”效果或称“优先顺序模式”：传媒对一系列“议题”按照一定的优先顺序所给予的不同程度的报道，会影响公众对这些议题的重要性顺序做出的判断。

大众传媒主要通过这三种机制来设置议程的。从“感知”到“重视”再到按其重要程度排出“优先顺序”。

(3) 不同媒介具有不同的特点：

不同的媒介在议程设置上的特点也不相同。报纸的“议程设置”对较长期议题的“重要性顺序排列”影响较大，而电视的“热点化效果”（spot-lighting effect）比较突出；报纸的新闻报道形成“议程”的基本框架，而电视新闻报道则挑选出“议程”中若干最主要“议题”加以突出强调。

(4) 议程设置的“议题”：

个人议题：私下认为重要的议题。

公众议题：认为大部分人都重视的问题。

谈话议题：在与别人谈话时认为重要的议题。

“议程设置功能”理论的意义与问题

意义：

议题设置功能对我国至少有两个方面的积极意义：

1、宣传观念的转变。2、受众意识的增强。

不足之处。

第二节 大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论

理论背景

三个命题构成

第一，个人意见的表明是一个社会心理过程。

第二，意见的表明和“沉默”的扩散是一个螺旋式的社会传播过程。

第三，大众传播通过营造“意见环境”来影响和制约舆论。

传播媒介对人们的环境认知活动产生影响的因素有三个：

（1）多数传媒的报道内容具有高度的类似性（产生“共鸣效果”）；（2）同类信息的传达活动在时间上具有持续性和重复性（产生“累积效果”）；（3）媒介信息的抵达范围具有空前的广泛性（产生“遍在效果”）。

一、关于“沉默的螺旋”理论的主要概念——“舆论”

关于“沉默的螺旋”理论的主要概念——“舆论”：

（1）卢梭：公共意见，

（2）库利：社会互动的有机体的意见。

（3）行为科学：多数人的意见。

（4）舆论的形成即社会合意的形成。

（5）社会心理学：是表面上的“多数人意见”，是可以操纵的。

（6）舆论的形成是大众传播、人际传播和人们对“意见环境”的认知三者作用的结果。

（7）人们对“意见环境”的认知会带来压力或安全感。导致“多数意见”的诞生——舆论。

（8）舆论——我们的社会皮肤

二、“沉默的螺旋”理论涉及的主要作用因素

麦奎尔认为，“沉默的螺旋”理论所关注的主要因素为以下四点：大众媒体，人际传播和社会关于个人的意见表达，个人对自己所处的社会环境的固定意见气候洞察力（麦奎尔，大众传播理论，第十四章）。

三、“沉默的螺旋”理论的发展和意义

对“沉默的螺旋”理论的评价

第三节 大众传播的潜移默化效果——“培养理论”

“培养”理论也称为“教化分析”、“涵化分析”等等。这一理论的研究始于20世纪60年代后期。传播媒介对人们的现实观究竟具有怎样的影响？这种影响是怎样发生的？这些问题都是“培养”理论所分析研究的。

一、“文化指标研究”

“文化指标研究”

属于60年代后期的一项综合系统研究,包括三个部分

- 1、“制度分析”
 - 2、“讯息系统分析”
 - 3、“培养分析”。
- “制度分析”

二、“培养”理论

格伯纳的“文化指标研究”在传播界享负盛名，而“培养”理论更为世人熟悉。

- 1、“培养分析”的研究方法
- 2、“培养分析”的研究结果
- 3、“培养”理论的基本结论

电视是“培养分析”关注的焦点。这是因为它在“共识”的形成过程中有着天然的优势：

（1）受众优势

受众数量多、接触频繁、忠诚度高。由于不需要识字能力，各种阶层的人都能轻松接受电视节目。

（2）感官优势

电视节目凭借声光电优势对人的多种感官形成立体式的冲击。

（3）文化优势

第四节 大众传播与信息社会中阶层分化——“知识沟”理论

一、“知识沟”理论的出现

1970年，蒂奇诺等人在大量实证调查的基础上提出了“知识沟”理论。

二、对“知识沟”理论的否定

与“知识沟”理论持相反意见的是艾蒂玛等人提出的“上限效果”理论。

三、N.卡茨曼的“信息沟”理论

1974年，N.卡茨曼从新传播技术发展的角度着眼，提出了“信息沟”理论，其主要观点包括：

（1）新传播技术的应用必然会使整个社会的信息流量和信息接触量都有所增大，但并不是每个社会成员都能够均等地获得新技术应用所带来的利益。

（2）现有的信息富裕阶层通过及早采用和熟练使用这些先进的信息处理机器，能够拥有相对于其他人的信息优势。

（3）在社会信息化过程中，新的媒介技术会不断出现并以逐步加快的速度更新，因而“信息沟”的发展趋势可能会是“老沟”未平、“新沟”又起（郭庆光，1999）。

拓展性阅读书目

《大众传播效果研究的里程碑》，[美] 洛厄里、德弗勒，中国人民大学出版社，2004 年

《媒介研究的进路：经典文献读本》，[英] 奥利弗·博伊德-巴雷特、克里斯·纽博尔德编 新华出版社，2004 年

《大众传播学——影响研究范式》，常昌富、李依倩编，中国社会科学出版社，2000 年

《传播效果研究——起源、发展与应用》，段鹏 著/2008 年 11 月/中国传媒大学出版社

《有效传播（第七版）》，（美）甘布尔 等著，熊婷婷 译/2005 年 01 月/清华大学出版社

第十三章 国际传播与全球传播（3 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握国际传播的概念，全球传播的概念及其特点。
2. 一般掌握国际新闻选择中的价值标准，信息主权及其与国家主权的关系。认识文化帝国主义的特点和实质。
3. 了解信息全球化的冲击和影响，世界信息生产和流通的失衡状态及其性质，“世界信息新秩序”论争，冷战后霸权主义的主要策略。

第一节 从国际传播到全球传播

一、国际传播与全球传播的概念

国际传播的概念

国际传播是以国家社会为基本单位，以大众传播为支柱的国与国之间的传播。其基本主体是国家，还包括：

1. 国际机构——以国家为单位建立的政府间常设机构，如联合国等。
2. 超国家机构——指其决定对成员国政府拥有拘束力的国际机构，如欧盟、世界贸易组织等等。
3. 同盟或地区集团——具有期限性的联盟组织，如北大西洋公约组织、东南亚国家联盟等等。
4. 跨国组织或运动——如教会、国际红十字会、国际奥委会、世界环保组织、世界妇女大会等等。
5. 国内各种集团或组织——如政党、工会等等
6. 个人——如社会活动家、知名专家学者或舆论领袖

全球传播的概念

将国内传播与国际传播融为一体，以整个地球世界为范围的传播则称为全球传播。

1. 与跨国传播科技的发展和全球信息化密切相关（卫星通信技术、跨国广播电视、计算机通信网络等）
2. 主要媒介是广播、电视、报刊、国际电话、传真、个人电脑以及因特网上电子邮件、数据库等
3. 人们作为“地球村”的一员而思考和行动。
4. 研究“文化、国家发展、对外政策、国际纷争及其解决、信息流通、霸权主义、意识形态、大众传播制度、人权与民权、战争与和平”等众多的争论领域。

二、全球信息化的影响和冲击

- 1、经济全球化的发展
- 2、政治全球化的加速
- 3、文化的交流、融合、摩擦和冲突的全球化

所谓全球化，就是“某个场所发生的事物受到遥远地方发生的事物的制约和影响，或者反过来，某个场所发生的事物对遥远地方发生的事物具有指向意义；以此种关系将远隔地区相互连结，并在全世界范围内不断加强这种关系”的过程。

第二节 关于世界信息传播秩序的争论

一、世界信息生产和流通的失衡状况

信息传播秩序

由于各国的经济和社会发展不同，当今世界存在着严重的“信息富有国”和“信息贫困国”两极分化现象，造成了世界信息单向流通的不平等结构。如报纸发行量发达国家占 70%；电影出口量占 80%；通信卫星占 90%。

二、“新世界信息秩序”论争

相关争论：《阿尔及尔宣言》《新德里宣言》《大众传媒宣言》《多种声音 一个世界》

核心：是如何看待信息的“自由流通”问题。发达国家主张世界信息流通应该是绝对自由的，不应受到各国政府的人为干预；发展中国家主张自由首先应该表现为对各国各民族的传播权利和机会的尊重和保障。

它体现了国际传播和全球传播中政治、经济、文化和意识形态现实利益的尖锐矛盾和冲突。

第三节 国际传播与全球传播研究中的若干课题

一、国际报道中的新闻价值问题

二、信息与国家主权

信息主权即一个国家对本国的信息传播系统进行自主管理的权利。包括（1）对本国信息资源的进行保护、开发和利用；（2）不受外部干涉，自主确立本国的信息生产、加工、储存、流通和传播体制；（3）对本国信息的输出和外国信息的输入进行管理和监控。

个别传播大国有可能凭借自己的技术优势，通过“劫持”他国电信系统，阻断信息和数据往来等手段来达到其政治目的。（黑客）

发展中国家的学者主张，与拥有领土、领空、领海、资源以及社会制度的主权一样，一个国家对自己的信息传播资源和传播制度同样应该拥有主权，这是在信息时代保障国家主权完整的重要条件。

文化安全

三、文化帝国主义

它指的是来自发达国家、包含着与支配者利益相关的文化价值或观点的商品、时尚或生活方式等流向发展中国家市场，创造出某些特定的需求或消费形态，而发展中国家的民族文化在不同程度上受到外国（主要是西方）文化的侵害、取代或挑战，受支配程度越来越高的状况。

文化帝国主义

特点：1、它是以强大的经济、资本实力为后盾通过市场而进行的扩张过程；2、它是一种文化价值的扩张，即通过含有文化价值的产品或商品的销售而实现的全球性文化支配；3、由于信息产品的文化含量最高（或者说信息本身就是文化产品），那么很明显，这种文化扩张主要是通过信息

产品的传播而得到实现的。

“跨文化交流”的含义。

拓展性阅读书目

- 《媒体等同》,[美]巴伦·李维斯、克利夫·纳斯,复旦大学出版社,2001 年
《文化帝国主义》,[英]汤林森,上海人民出版社,1998 年
《理解通俗文化》,[美]约翰·费斯克,中央编译出版社,2002 年
《通俗文化理论导论》,[美]多米尼克·斯特里纳蒂,商务印书馆,2001 年
《认识媒介文化》,[英]尼克·斯蒂文森,商务印书馆,2001 年
《至关重要的新闻——电视与美国民意》,[美],艾英戈、金德著,新华出版社,2004 年
《获取信息:新闻、真相和权力》,[英]格拉斯哥媒介研究小组,新华出版社,2004 年
《权力的声音:美国的媒体和战争》,张巨岩,三联书店,2004 年
《新闻:政治的幻象》,[美]W·兰斯·班尼特,当代中国出版社,2005 年

第十四章 传播学研究史和主要学派（3 课时）

[教学要求]

学习传播学，不仅要把握它的基本原理和概念，而且应该了解这门学问的发生、发展历史，这有助于我们对这门学问的系统理解；此外，传播学的研究中存在着一些重要的学派，了解这些学派的立场、观点和方法，兼容并收才能推陈出新。在本章里，我们将就这两方面的问题进行研究和探讨。

第一节 传播学的起源、形成与发展

传播学为什么形成于 20 世纪初至 40 年代的美国？

（一）从传播媒介的发展情况来说，在这个时期的西方国家，大众报刊和电影已经高度普及，作为新的电子媒介的广播事业发展也十分迅速。

（二）从历史和社会环境来说，当时正值世界范围的战争与革命的时代。

第三，在此时期，与传播学有着许多衔接点的一些社会科学；如心理学、社会学、政治学、文化人类学等都已经有了充分发展，为传播学提供理论和研究方法的基础。

两个直接的原因：

（一）美国是世界上传播业最发达的国家，为媒介和传播研究提供了最合适的环境和社会条件；

（二）1933 年德国纳粹党执政后，大批欧洲学者为躲避法西斯迫害而逃亡到美，推动了美国社会科学的发展和繁荣

一、传播学的早期学术思想源流

思想源流包括两个方面：

一是欧洲源流，二是美国

欧洲源流中包括法国社会心理学家塔尔德和他的模仿理论，德国社会学家西默尔和他的网络理论。

杜威对传播学的影响。

库利在传播学中地位。

帕克 和社会学芝加哥学派对传播学的形 成产生的影响。

米德的贡献。

李普曼 对新闻学和大众传播学的贡献

二、传播学的奠基者和学科开创者

（一）、拉斯韦尔的宣传与传播研究

（二）卢因与“把关人”研究

（三）霍夫兰与说服效果实验

（四）拉扎斯菲尔德与经验性传播学研究

（五）施拉姆与传播学科的创立

三、信息论和控制论对传播学的贡献

与信息传播技术有关的通信工程学、信息科学和控制论等 20 世纪的新兴科学对传播学的 影响。

- (一) 香农的信息论与传播学
- (二) 威纳的控制论与传播学

第二节 传播学的主要流派

一、传播学的经验学派

(一) 经验性方法的意义及其局限性

经验性方法论有三个基本前提

- (1) 普遍存在的社会现象具有自身的客观性，这些客观性可以通过一定的科学方法加以揭示；
- (2) 人类有能力开发或设计出揭示社会现象之客观性的科学方法；
- (3) 任何关于社会现象的理论和假设，都能够通过一定的科学方法得到证明或否定，因此，经验性方法论与社会科学中的实证立场是联系在一起的。

经验性研究方法的主要原则

- (1) 研究程序应具有客观性和可重复性，用于调查和分析的方法和技术不能随意变更，以便为其他学者提供验证的手段；
- (2) 社会科学家的首要目标，是收集和提供关于理论假设时无可争议的科学数据材料；
- (3) 通过公开的学术讨论，建构关于社会现象的一般理论模式或“定理”

经验性研究方法的评价

第一，社会现象和人的行为无限复杂，而可观察、可测定、可量化的经验材料是有限的，尤其是作为社会实践主体的人的理性和精神活动，在许多情况下并不能单纯地用经验材料就能够加以说明。

第二，目前所依赖的程序或技术主要是问卷调查或控制实验。

第三，主要是个人或小群体层面的经验材料，在研究现实的社会微观现象方面具有一定的效用，在考察社会的历史过程以及宏观社会结构方面缺乏有效的手段。

第四，研究者难以做到“纯客观”的态度。

(二) 美国的经验学派

经验学派的主要研究成果

二、传播学的批判学派

(一) 批判学派的由来及其立场

拉扎斯菲尔的评价。

罗杰斯的评价。

(二) 批判学派中的主要流派

政治经济学派

伯明翰学派

资本主义“国家意识形态装置”的功能：

霍尔与“赋予意义”

“文化研究”学者的主要观点

第一，大众传播是资本主义社会系统的一个重要组成部分，它在规定社会关系、行使政治统治方面发挥着重要的意识形态功能，并具有相对的独立性。

第二，大众传播可以分为两个部分，一是文化产品的生产过程，二是品的消费过程。

第三，讯息符号是与一定的价值体系或意义体系结合在一起的。“支配性的”价值体系、“从属性”价值体系、“激进的”价值体系

第四，由于符号的多意性和受众社会背景的多样性，受众可以对文本讯息作出多种多样的理解。
霍尔：“优先式解读”、妥协式解读、“对抗式解读”

“文化研究”学者采用的研究方法

3、意识形态“霸权”理论

4、哈贝马斯的批判理论

拓展性阅读书目

《传播学史——一种传记式的方法》,[美]埃弗里特·罗杰斯,上海译文出版社,2002年

《传播学概论》 [美]施拉姆、波特,新华出版社 1984年

《大众传播理论：基础、争鸣和未来》,[美]斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯,清华大学出版社,2004年

《公共领域的结构转型》,[德]哈贝马斯,学林出版社,1999年

第十五章 传播学调查研究方法（3 课时）

[教学要求]

1. 重点掌握几种主要随机抽样方法和问卷设计原则，内容分析的目的、特点、原则及量化表示方法，控制实验的特点、条件及方法。
2. 认识调查在传播学研究中的地位和作用，掌握传播学调查研究一般分哪些阶段。
3. 了解文化指标与大众传播内容的关系。

第一节 传播学与调查研究

一、传播学调查研究的类型

东京大学教授铃木裕久曾经概括过传播学调查的十四种不同分类方式

二、调查研究的基本过程

1. 准备阶段。调查课题大致可分为两类，一种是理论研究型的;一种是实务型的。
2. 实查阶段。3. 数据处理阶段。

第二节 抽样调查法

根据调研人员主观介入的有无，抽样方法可分为两种，一种是有意抽样（非概率抽样），另一种是随机抽样（概率抽样）。有意抽样多用于事例研究或特殊题目的调查，而随机抽样则是现代最普遍、最常用的方法。

一、随机抽样

（一）简单随机抽样 SRS

简单随机抽样方法与掷或抽签的原理相同，其好处是能够保证对象总体中的每个单位都有被选中的同等概率机会。（抽签法、随机数字表法）

首先，由于乱数表通常由数页组成，最先必须随机决定表的页号。

其次，决定表中数字的读取方向。

根据对象总体规模决定所抽取数字的位数。 随机数字表

（二）系统抽样

系统抽样也称等距抽样，基本做法是在随机排列的对象总表（如居民名册、电话簿等）中随意选取第1个样本，其他样本按一定间隔加以抽出即可。

等距抽样经常最为简单随机抽样的代替物使用，所得到的样本几乎与简单随机抽样的样本相同。

（三）分层抽样

分层抽样也称分类抽样，即将对象总体中的所有单位按照一定属性预先分成若干类别（层），分别进行随机抽取。分层抽样的好处是：

（1）精确：由于总体中常有少数特殊单元，用简单随机抽样得到的样本中，这些特殊单元所占的比例容易过高或过低，而影响估计量的精度，分层抽样可以将这些特殊单元做为一层，从而避

免上述情况，使样本更具代表性。

(2) 可以根据需要对各层的特性加以比较。(3) 从管理和实施上看，比简单随机抽样便利得多。

(四) 多级抽样

多级抽样 (Multistage sampling) 又叫多阶段抽样。在很多情况下，特别是复杂的、大规模的调查中，调查单位一般不是一次性直接抽取到的，而是采用两阶段或多阶段抽取的办法，即先抽取大的单元，在大单元中再选取小单元，再在小单元中选取更小的单元，这种抽样方式称为多级抽样。

(五)、整群抽样 (cluster sampling)

常用的非概率抽样技术：

(一) 偶遇抽样 (方便抽样)

常见的未经许可的街头随访或拦截式访问、邮寄式调查、杂志内问卷调查等都属于偶遇抽样的方式。它的优点是花费小 (包括经费和时间)、抽样单元可以接近、容易测量并且合作。缺点是存在选择偏差，如被调查者的自我选择、抽样的主观性偏差等。这种抽样不能代表总体和推断总体。

(二) 判断抽样

判断抽样是基于调研者对总体的了解和经验，从总体中抽选“有代表性的”“典型的”单位作为样本，这种方法受主观因素影响较大。

(三) 配额抽样

配额抽样是根据总体的结构特征来给调查员分派定额，以取得一个与总体结构特征大体相似的样本。配额保证了在这些特征上样本的组成与总体的组成是一致的。在进行配额抽样时，要特别注意配额与调查结果之间的密切联系。另外，运用此抽样方法时，要严格控制调查员和调查过程。

(四) 雪球抽样

雪球抽样是先随机选择一组调查对象，访问这些调查对象之后，再请他们提供另外一些属于所研究的目标总体的调查对象，根据所提供的线索，选择此后的调查对象。

选择适当的抽样方法

抽样设计的难点和关键

根据：研究目的、内容、总体的情况、

研究的精度要求、经费的多少

原则：适用性、科学性、可操作性

确定样本量的大小。

二、问卷设计

(一) 问卷的构成

问卷的一般结构：

- 1、问卷一般分成三部分，开头、正文和结尾
- 2、以最一般的问答题开始，避免有威胁性的或难答的问题
- 3、开头部分是启动，会影响答卷人对所要发生事情的期望
- 4、确保问卷的正文部分自然地从一个主题过度到另一个
- 5、按照对被访者来说是合乎逻辑的有意义的顺序来安排项目
- 6、最敏感的问答题和有威胁性的问答题放在后面部分
- 7、人口基本情况的问答题列在最后面，万一有人不答，数据仍有一定价值

问卷制作的一般原则

东京大学教授铃木裕久：(1) 采用通俗易懂的口语体；(2) 避免使用属于特殊群体的语汇或专

业语汇和缩写词；(3) 避免使用暧昧、多义的词语；(4) 避免非现实的或虚构想象式的提问；(5) 避免主观诱导式提问 (6) 避免提问调查对象记忆模糊的问题 (7) 在一个问项中避免双重提问 (询问性质不同的两个问题)；(8) 留意提问顺序的影响 (前项提问可能会对后项提问的回答产生特定影响)；(9) 将调查对象容易拒绝回答的问题，尽可能放在后面。见《构造问答题常见错误举例》

(三) 问题的回答方式

多项选择法。评价法。排序法。自由回答法。

调查问卷有哪些主要类型：

按调查方式分：

自填式问卷--问答题易读易懂；封面信和填写说明要详细

电话访问问卷--问卷不能过长；问答题简单明了；

不能使用有长串选择答案的问答题

面访问卷--可结合使用卡片；要妥善处理敏感性和个人隐私问题

按问卷的结构分：

无结构型问卷--探索性研究中常用

结构型问卷

按问答题的形式分：

封闭式问卷（封闭式问答题为主）

开放式问卷（开放式问答题为主）

开放式问答题和封闭式问答题各有什么优缺点

开放题：

优点--回答自由度、深度答案的机会；探索问题的灵活性；

感情或动机方面的信息；设计问卷时没有预见到的回答；

在探索性研究中使用,可节约测试时间和成本

缺点--收集和分析答案费事、费时；编码困难（内容分析法）

封闭题：

优点--便于被访者回答；答案易有一致性；便于统计分析

缺点--“其它项问题（按开放式问答题处理；

用探索性研究或试调查可以解决困惑。

第三节 内容分析法

一、内容分析的定义和特点

贝雷尔森（1952 年）内容分析是一种对明示的传播内容进行客观、系统和定量描述的调查方法。

1、客观性

2、系统性

3、普遍性

克里潘多夫：传播内容中既有“明示讯息”，也有“潜在讯息”，后者无法直接观察到，难以量化，但绝不可以忽视。

上世纪 80 年代以来，内容分析逐渐从狭义向广义发生变化，主张定量考察和定性考察相结合的学者越来越多。

内容分析的课题大致可以概括归纳如下：

- 1、不同时期传播内容的纵向比较分析
- 2、同一时期传播内容的横向比较
- 3、特定时期的传播内容分析
- 4、不同媒体间的比较
- 5、分析传播内容与传播者的关系
- 6、分析传播内容对传播效果的影响
- 7、分析传播内容与受传者的关系
- 8、考察传播内容与宏观的社会结构之间的关系

误区：

案例分析：《互文性与广告》

二、内容分析的程序和技术

（一）分析对象的选定

铃木裕久：

“信源” 层面的抽样

“传播单位” 层面的抽样；“讯息” 层面的抽样。

（二）内容的解析操作

通常有三种，即：（1）单词或象征符；（2）句子或段落；（3）整条讯息。

传播学研究中，根据 “言及对象”（说的是什么）和 “言及方式”（如何说的）进行分类是较为常用的方法。

“言及对象” 的分类。

“言及方式” 的分类主要有：

- 1、媒体形态 （使用的传播媒介是什么）；
- 2、表述的形态 （语法、句法或统词论意义上的形态）；
- 3、策略手段 （使用的是什么样的修辞方法或宣传技巧）。

（三）量化表示的方法

在把作为分析对象的讯息全部加以解析、分类和类型分配之后，接之而来的是如何显示结果的问题。在有定量可能的情况下，应尽可能采用量化表示的方法。内容分析中常用的量化表示方法有以下几种：

- 1、出现的有无
- 2、出现的频度
- 3、传播的时间量和空间量
- 4、传播的强度

案例：李克量表的举例（儿童的现代化观念）

第四节 控制实验

一、学者们较为关注的条件大致可以分为以下几个方面：

- 1、信源的条件 可信性

- 2、信息内容的条件
- 3、传播方法和技巧的条件 提示法、说理法和诉求法具有什么样的说服效果;
- 4、受传者的社会条件 测试受传者的各种社会属性、群体归属关系、群体规范等对他们接收信息具有什么样的影响;
- 5、受传者的个性条件

二、控制实验的基本程序与技术

- 1、确定实验课扩一实验课题有两种类型，一种是假说发现型，另一种是假说验证型。
 - 2、选定实验对象
 - 3、制作信息测试材料
 - 4、实施测试
 - 5、提出实验报告
- 总结

拓展性阅读书目

《传播统计学》,柯惠新、祝建华、孙江华著,北京广播学院出版社,2003 年
《大众传播研究：现代方法与应用》,[美]迈克尔·辛格尔特里,华夏出版社,2002 年

第十六章 传播学的新门类（3 课时）

[教学要求]

让学生了解有关跨文化传播学、发展传播学、危机传播学、健康传播学等领域的相关研究成果和趋势。

第一节 跨文化传播

一、跨文化传播的概念及研究概况

为什么要学习跨文化传播

跨文化传播研究教学发展概况和基本方法

三个基本概念的解读

二、多样的文化模式

美国的主导文化模式

世界其他主导文化模式

东西方文化思维模式的比较

三、跨文化传播中的世界观、人生观和价值观

伊斯兰教文化模式和儒家文化模式在 worldview 上的区别

理解世界观、人生观和价值观在传播学中的概念

掌握两种基本的价值观分类方法

四、跨文化传播中的语言传播和非语言交流

萨皮尔—沃尔夫假说

高语境与低语境文化

跨文化语言传播中的委婉和直率等现象

人体语和语言语的区别

比较单向时间习惯和多向时间习惯

什么是副语言

跨文化传播与大众媒体

好莱坞电影对东方文化的融合

韩剧和日本动漫的文化吸收与渗透

六、我国媒体跨文化传播的宣传策略

探讨西方主流文化的渗透和侵略

中国如何建立自己的文化传播软实力

第二节 发展传播学

一、产生背景：国家发展和现代化

二、基本观点

（一）丹尼斯·麦奎尔：媒介的社会责任优先于媒介的权利和自由。

（二）威廉·哈森：具体化 5 个方面

三、具体理论和人物

（一）信息传播对发展中国家的作用

（施拉姆：《大众传播媒介与国家发展：信息对发展中国家的作用》，1964）

（二）大众传媒是“现代人格”的放大器

（美国社会学家丹尼斯·勒纳《传统社会的消失：中东的现代化》，1985 年）

（三）媒介塑造现代性人格（英格尔斯）

（四）大众传媒的创新扩散功能

（罗杰斯《创新扩散》，1962；《大众传播与国家发展》，1966）

第三节 危机传播

一、危机管理的流派与危机传播

危机管理的流派

危机传播机制

危机中的谣言传播

二、危机预警

从风险管理到危机预警

危机预警体系

危机预警的制度条件

三、危机议题管理

议题管理的基本问题

媒体与议题管理

意见领袖与议题管理

四、危机恢复管理

危机恢复管理的框架

形象恢复与机会利用

危机管理效果评估

拓展性阅读书目

- 《跨文化传播》，拉里·A·萨默里 理查德·E·波特著，中国人民大学出版社 2004 年版
- 《跨文化交流学》，关世杰著，北京大学出版社 2004 年版
- 《全球化与文化间传播》，郭镇之主编，复旦大学出版社 2005 年版
- 《跨文化交际学概论》，胡文仲著，外语教学与研究出版社 1999 年版
- 《无声的语言》，爱得华·霍尔著，对外翻译出版公司 1995 年中文版
- 《跨文化交流：中西方交往的习俗和语言》，李学爱著，天津大学出版社 2007 年版
- 《中国发展传播学（共九卷）》，张国良主编，浙江大学出版社 2009 年 08 月版
- 《健康传播学——身与心的交融》，张自力著，北京大学出版社 2009 年版
- 《健康传播：个人、文化与政治的综合视角》，（美）盖斯特-马丁（Geist-Martn,P.）等著，龚文彦，李利群 译，北京大学出版社 2006 年版
- 《危机传播管理——流派、范式与路径》，胡百精 著，中国人民大学出版社 2009 年版

《新闻信息处理方法（一）新闻采访学》 教学大纲

姚广宜 编写

目 录

前 言..... 4

 教学目的和基本要求..... 4

 相关教学环节：..... 4

 课程主要内容及学时分配：..... 4

第一章 绪 论..... 6

 第一节 本课程介绍..... 6

 一、课程的主要内容..... 6

 二、课程所涉及的主要问题：..... 6

 三、本课程的地位及教学目的..... 6

 第二节 教学理念..... 7

 一、培养人与才的理念..... 7

 二、理论与实践相结合的理念..... 7

 三、案例教学的理念..... 7

 第三节 中国新闻界对人才的需求..... 7

 一、人才培养的现状：..... 7

 二、对人才的要求..... 7

 复习与思考题：..... 7

 拓展阅读书目：..... 8

第二章 采访及法制新闻采访..... 9

 第一节 新闻采访概述..... 9

 一、采访的含义..... 9

 二、新闻采访的特点（与一般的调查研究比较）..... 9

 三、新闻采访的作用..... 10

 本节复习与思考题：..... 11

 第二节 采访权概述..... 11

 一、采访权的概念..... 11

 二、采访权的特点..... 12

 三、采访权问题上应引起的注意..... 12

 本节复习与思考题：..... 12

 第三节 法制新闻采访..... 12

 一、法制新闻采访的相关概念..... 13

 二、法制新闻采访应注意的问题..... 13

 本节复习与思考题：..... 14

 本章拓展阅读书目：..... 15

第三章 新闻采访的主体——记者..... 16

 第一节 记者及其历史沿革..... 16

 一、新闻记者..... 16

 二、西方记者的形成和发展..... 16

 三、中国记者的形成和发展..... 17

第二节 记者的职业道德.....	17
一、道德.....	17
二、记者（新闻）职业道德.....	17
三、职业道德自律.....	18
第三节 记者的求实精神.....	19
一、“求实”的内容.....	19
二、“求实”的操作手法：.....	19
第四节 记者的廉洁作风.....	20
一、抵制有偿新闻.....	20
二、杜绝新闻制假.....	20
三、防止超越权限.....	21
本节的复习与思考题：.....	22
本章的复习与思考题：.....	22
本章拓展阅读书目：.....	22
第四章 新闻采访的策划与实施.....	23
第一节 新闻采访选题与策划.....	23
一、新闻采访的线索.....	23
二、新闻采访的选题.....	24
三、新闻选题的策划.....	24
四、新闻采访的准备.....	25
第二节 法制新闻采访及选题策划的实施.....	26
一、报刊法制新闻的采访.....	26
二、电视法制新闻的采访与策划.....	26
复习与思考题：.....	27
拓展阅读书目：.....	27
第五章 新闻采访的方式方法一——直面采访.....	28
第一节 对人物的采访（直面采访）.....	28
一、访问及访问的原则.....	28
二、搞好访问的条件.....	28
三、提问及其技法（技巧与方法）.....	29
本节复习与思考题：.....	30
第二节 对突发事件的采访.....	30
一、突发事件的种类.....	30
二、突发事件的特点.....	30
三、中国媒体有关突发灾难事件的新闻报道.....	31
四、媒体的责任.....	32
五、应对突发事件的法律、法规.....	32
六、对突发事件的采访要求.....	33
复习与思考题：.....	35
拓展阅读书目：.....	35
实践教学环节内容：.....	35
第六章 新闻采访的方式方法二——隐性采访.....	36

	一、隐性采访的概念和特点.....	36
	二、隐性采访的方式及作用.....	36
	三、隐性采访手段的合法使用.....	36
	四、隐性采访应注意的问题.....	37
	本章复习与思考题：	37
	拓展阅读书目：	37
第七章	新闻采访的方式方法三——其他采访.....	38
	一、书面采访.....	38
	参考论题：	38
	二、会议采访.....	39
	三、电话及因特网上采访.....	40
	本章复习与思考题：	42
	本章拓展阅读书目：	42

前 言

课程性质：新闻采访学是新闻学专业的重要基础课程之一，是一门研究采访规律与采访技巧的学科。该课程具有基础性、实践性等特点。本课程着重突显新闻及法制新闻采访的学科特色。

编写目的：

新闻采访学教学大纲是规范该课程教学内容和课程考核范围的概要性提纲，编写的目的，是作为教师开展教学工作的基本依据，也是同学学习和掌握的知识点和概要纲目。

课程简介：本课程作为新闻学专业的必修课之一，融汇多媒体新闻采访特点，是一门研究采访规律与技巧的学科。该课程具有基础性、前沿性、实践性等特点。内容层面包括：采访基本概念——包括新闻采访的性质、特点、作用等；采访本体层面——包括新闻记者的道德修养、职责和素质等；采访技法层面——包括访问的原则、条件，以及采访的方式、方法等。教学过程中采用课堂讲授与采访实践相结合；课堂研讨与模拟训练相结合；以加强师生互动、增强学生的实践能力、积累采访经验为目的。

授课人：新闻与传播学院 姚广宜（教授）、梦莹（助教）

授课时数：54 学时

授课对象：新闻与传播学院本科

教学目的和基本要求

教学目的：

新闻采访课作为新闻专业的重要基础课之一，通过本课程的教学，使学生了解新闻采访的重点，对象，掌握新闻及法制新闻采写的基本技能和方法，培养具有强烈好奇心、怀疑精神和批评态度，具有敏锐的观察和高超的采访力，以及精巧的写作能力的媒介经营者、管理者、优秀的编辑、职业记者记法制新闻专业记者。

教学要求：

- 1、做好课前预习，坚持到课，认真听课，把握课程要点；
- 2、课堂踊跃发言，主动参与互动及模拟教学；
- 3、积极参与课堂讨论，按时完成作业；
- 4、拓展视野，扩大图书资料的浏览量，努力把握学科新动向和新特点。

相关教学环节：

课堂讲授、案例分析、课堂讨论、采访模拟训练，录像观摩等。

课程主要内容及学时分配：

本课程共分为七章，其中课堂讲授共计 39 学时；其他环节 15 课时。包括课堂讨论、课堂提问、作业练习、作业讲评、模拟采访等；其中模拟采访训练 6 课时，观摩采访录像 6 课时，课堂讨论 3 课时、总计 15 学时。

内容及学时分配如下：

第一章 绪论 共计 6 课时，其中 2 课时为摸底练习；

第二章 采访及法制新闻采访 第一节、第二节，共计 3 课时；

第二章 采访及法制新闻采访 第三节 法制新闻采访，共计 6 课时，

其中课堂讨论及看录像，3 课时；

第三章 新闻采访的主体——记者，共计 3 课时；

第四章 新闻采访的策划与实施，共计 6 学时，

其中采访模拟训练，3 课时。

第五章 新闻采访的方式方法一——直面采访，12 课时，

其中对人物的采访及事件的采访，9 课时；模拟训练，3 课时；

第六章 新闻采访的方式方法二——隐性采访，6 课时；

其中课堂讨论及看录像，3 课时；

第七章 新闻采访的方式方法三——其他采访，6 课时，

其中新闻发布会，3 课时；

模拟训练，3 课时。

最 后 课堂辅导答疑，3 课时。

第一章 绪论

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，了解该课程的地位、教学目的、课程的主要内容，知悉教师对本课进行教学的基本理念，明确本学科的人才需求现状，为今后系统学习新闻理论知识，掌握新闻理论的精髓，有目的、有重点地培养新闻人才打下良好的基础。

本章的知识点：包括课程的基本体系、基本内容，教学的基本理念、新闻人才观，当前新闻人才的需求现状，以及我们的培养目标等。

本章的学习重点和难点：新闻合格人才的培养是本章解决的重点和难点，如何使学生真正成为各类新闻媒介所需要的合格人才，一要找准定位，二要明确方向。

第一节 本课程介绍

一、课程的主要内容

该课主要讲述新闻采访基础理论与实践知识。

讲述的内容涉及以下几个层面：

概念层面——新闻（法制新闻）采访的性质、特点、作用；采访及采访权，采访与写作的关系；

本体层面——记者及其沿革以及对记者的基本素质要求；

技法层面——新闻采访的策划与准备，采访的方式方法和技巧等。

二、课程所涉及的主要问题：

了解人才市场的需求；

如何做一名优秀的职业记者；

采访选题的策划与实施

采访对象的设定（什么人最佳采访对象？）

采访什么，怎样采访？——采访方法和技巧

新闻采访与实践证明：

学习新闻采访，首先要解决上述基本问题，这些基本问题解决了，与之相关的不同类型的专业采访——也就应刃而解。

三、本课程的地位及教学目的

新闻专业的核心课程包括：新闻理论、新闻采访写作、新闻史、新闻法规、新闻伦理等。

新闻采访课的地位——是新闻专业核心课程中的重中之重，是新闻写作的基础，是对新闻理论的实践与应用。

从新闻专业的培养目标看，该课程的教学目的——培养高质量的媒介经营者、管理者、优秀的编辑、职业记者（法制新闻记者及综合媒体记者）和新闻与法结合的复合型人才。

优秀职业记者意味着——

对新闻媒体充满激情；

具有社会责任感和职业道德；

有强烈的好奇心、怀疑精神和批评态度；

具有敏锐的观察和高超的采访力以及精巧的写作能力。

第二节 教学理念

一、培养人与才的理念

大学教育首先培养的是人，是教会这些未来的年轻人如何做一个真正的人。这个“人”要具备：健康的思想情感、良好的道德情怀、开阔的胸襟、热情的为人、淡化的自我，世界的眼光和团队精神。

大学教育其次培养的才，是人才。这种人才应该具有——丰富的想象力、创造力，强烈的求知欲。

平民的视角，能够与人平等相处。

二、理论与实践相结合的理念

新闻采访写作是一门实践性很强的课程，它的任何教学安排都以增强学生实践能力为目的。新闻学教育应是面向社会，培养开放型人才的阳光课堂。不但要有理论高度，更要有实践经验。

三、案例教学的理念

案例教学包括两个方面：

第一，是有案可查的、成功的新闻采访写作案例。

第二，是最新突发事件的案例。

第三节 中国新闻界对人才的需求

一、人才培养的现状：

主要表现在三种人才的缺乏。

1. 缺乏经营人才。
2. 缺乏一专多能的复合型人才（法律和新闻相结合的媒体人）。
3. 缺乏专家型人才。

二、对人才的要求

从实践看，主要需要这样三类人才：

- 1、有实际工作的背景
- 2、较强的文化沟通和文化理解能力=
- 3、既会管版，又会管人、既懂媒体，又懂经营的具有跨媒体的能力人才（管理经营型的领导者）。

复习与思考题：

- 1、新闻采访课主要包括哪些内容？
- 2、结合本课程的教学目的，谈谈自己对新闻采访学这门课的认识。
- 3、现代社会需要什么样的新闻人才，结合实际谈谈自己的体会。
- 4、作业练习：

就“虎照事件”列出三个采访对象。

针对不同采访对象，分别提出三个问题，并解释提问的理由。

拓展阅读书目：

- 1、李希光等：《全球新传播》，南方日报出版社 2002 年 6 月版。
- 2、李希光等：《媒体的力量》，南方日报出版社 2002 年 6 月版。
- 3、李希光：《转型中的新闻学》，南方日报出版社 2005 年 5 月版。

第二章 采访及法制新闻采访

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，从概念上了解新闻采访及其法制新闻采访的相关概念。包括新闻采访和法制新闻采访的含义、特点、作用以及法制新闻采访的范围；采访权的性质、特点及权源，在采访权问题上应注意的问题等；从理论上为今后从事新闻采访实践打下厚实的基础。要求同学抓特点、找联系，结合参考书目，深入理解概念。

本章的知识点：采访作为一种以获取信息、报道新闻为目的的专业性极强的特殊的调查研究活动，与一般调查研究相比，具有目的的差异性、时间的限制性、结果的公开性、采访的灵活性、过程的持续性等特点；新闻采访的作用主要表现在：发现和落实新闻线索，获取第一手材料，增加感性认识，以及核对新闻事实，为新闻作品的写作打下基础；从新闻采访与写作的关系看，新闻采访决定新闻写作，二者互有交替，相辅相成；而采访权既是记者开展采访这一职业活动的法律前提，也是报道权、传播权、评论权等其他职业权利的基础，具有公权利、约定性和广延性的特征；

本章的学习重点和难点：掌握采访的特点、了解采访的作用以及采访权的特点和作用本章解决的重点和难点，在了解新闻采访、法制新闻采访及采访权特点和作用的基础上，明确采访目标，掌握采访规律，规范行使采访的权力。

第一节 新闻采访概述

一、采访的含义

目前，国内外学者对新闻采访有着诸多的定义，尽管界定的内容范围上大同小异，但由于不同的侧重点，因此有着不同的表述。

中国新闻学者对采访的定义，是从采访的终极目的和记者的主观能动性为出发点。

西方新闻学者对采访的表述，更强调采访的过程和采访的双向交流功能。

我们对采访作如下表述：

采访的的采，就是搜集、采录；访就是访察、查证。

采访是新闻工作者为搜集新闻事实和新闻报道材料而进行的观察、访问、录音、录像等活动。

▲对以上概念的理解——几个要点：

1. 记者是新闻采访活动的主体。
2. 新闻事实和新闻报道材料是采访活动的客体。
3. 采访是一种调查研究活动。
4. 采访有着明确的目的性。
5. 采访是一种社会交往活动。

二、新闻采访的特点（与一般的调查研究比较）

新闻采访是以调查研究为其基本工作手段的。但新闻采访所进行的调查研究与一般实际部门所进行的调查研究既有许多相同处，也有许多不同点。主要表现在以下几个方面：

（一）目的的差异性

任何调查研究活动都有着自己特定的宗旨和目的。新闻记者与一般人获取信息的目的不同——新闻采访的目的是为了采集信息，传播信息，以满足人们对新闻的需求。

而其他形式的调查研究则目的各异。比如，党政领导部门的调查研究是为了总结经验教训，了解下情、舆情，制订或修改、完善政策提供依据；司法人员的调查研究，是为了核实案情，为破案、

审案和正确判案服务；历史学者的调查研究，是为了揭示历史的真相；文艺工作者的调查研究，是为了更典型、更集中地表现生活。

（二）时间的限制性

新闻是“宜碎品”，时过境迁，过时不候。要求在较短的时间里完成采访任务，尤其是突发性事件，更要求快采、快写，迅速报道。而一般性调查研究，都比不上记者采访的速度。

“抢新闻”这三个字，形象地刻画了记者采访的状态——分秒必争；体现了记者采访的难点——在有限时间内挖掘到新的、真实的、有价值的信息和事实；同时也为记者蒙上了激烈竞争的色彩。

（三）结果的公开性

新闻是大众传媒，具有公开的特点。

新闻采访的公开性，决定了新闻采访的活动范围、内容及结果不象其他调查研究活动那样具有一定的限制性、或者讲究严格的保密性，而是有着明显的公开性特征，可以说，任何新闻报道面对着亿万观众、听众、读者，都应该且可以被社会成员所分享。

（四）采访的灵活性（链接）

新闻采访具有灵活性的特点，这是因为：（两点）

其一，从记者的角度——新闻采访是随机的，线索随时可能出现，采访范围和采访对象可能随时变动。而一般调查研究的范围是固定的，大多局限于有关的行业范围或专业领域。

其二，从占有材料的角度——灵活性的另一个特点表现为，对采访材料的占有、使用的灵活性。在采访中，有时需要较为全面系统的调查研究，以求占有大量生动的材料，写成深度报道。而通常报道，只需集中一点，致力发觉新闻素材中的闪光点或精彩片段，不拘泥于事情的全过程，也不必一味追求材料的系统化。

（五）过程的持续性（链接）

事物发展过程的连续性，决定了新闻采访活动的持续性特点。

采访的持续性有两种情况：——纵向（持续），——横向（展开）：

三、新闻采访的作用

（一）发现和落实新闻线索

（二）获取第一手材料

第一手材料的作用：

增强新闻的真实性、现场感；

是衡量新闻作品的价值，以及衡量一个记者水平和敬业精神的标准之一。

（三）增加感性认识

（四）核对新闻事实

核实材料的方式：

1. 当面核实

2. 现场考证

3. 多方求证

不核实，不求证的结果——录像

四、新闻采访与写作的关系

（一）新闻采访决定新闻写作

新闻采访和新闻写作是新闻活动中的两个重要环节，缺一不可。其中采访占据着重要的地位，是一切新闻活动的前提和基础。

（二）二者互有交替，相辅相成

新闻写作作为实现新闻传播的一个必经阶段，一种事实的反映手段，它也对采访活动起着制约和检验的能动作用。

二者是互有交替，相辅相成。即在采访过程中兼有

本节复习与思考题：

- 1、简述新闻采访的含义。
- 2、与调查研究活动相比，新闻采访具有哪些特点？
- 3、新闻采访的作用有哪些？
- 4、何谓第一手材料？举例说明第一手材料的对记者采访的重要性。
- 5、谈谈新闻采访与写作的关系。

第二节 采访权概述

一、采访权的概念

关于新闻工作者所享有的权利，主要是获知（知情权）和表达（权）两项，其中获知的权利主要表现为采访权，表达的权利表现为报道权。

获知——采访权——新闻采访权

表达——报道权

采访是记者的主要职业活动之一。

采访权是报道权、传播权、评论权等其他职业权利的基础。

采访权（基础）——报道权、传播权、评论权

虽然采访权概念具有强烈的法律意味，但在现行法律体系中，对其并没有明文规定，它是以习惯性权利状态存在于现实生活中，并对新闻传播领域产生着重要影响。

▲西方：

在西方各国，他们的成文法中并没有明确地规定采访权，英美涉及新闻媒介的判例中也没有直接使用采访权的概念。

△举例——

▲我国：

我国属大陆法系，同样至今对“采访权”无明确的法律规定，但这些权利在习惯和观念上是得到公认的，而且在法理上是有依据的。

举例——

从权利涉及的范围看，采访权有广义和狭义两种解释：

广义“采访权”，是指“为保证连续采访的实现而设定的权利”。

狭义“采访权”，是指记者以向大众传播真实新闻为目的，在法律允许的范围内，自主选择采访对象和采访方式，自主调查和收集信息，进而获取新闻事实材料的权利。

对采访权权利的认定：两种观念：

私权——个体权利

公权——行使一种公共职能

二、采访权的特点

（一）采访权具有公权利的特征

采访权是媒体及其记者拥有的一项特别的公权利。

采访权是行使公众知情权的重要途径之一。

采访权也是实现社会监督权的重要途径之一。

（二）采访权具有约定性的特征

即任何一方不能强制另一方，任何一方的自由也不能损害另一方的自由，双方只能通过平等协商取得一致。

（三）采访权的范围具有广延性的特征

所谓范围的广延性，是指权力范围的宽泛性和延伸性。新闻采访权、报道权和舆论监督权尽管不是行政权力，不是司法权力，但却是公民的社会知情权、批评建议权、监督权的代表和延伸。

一些学者根据记者进行采访的方式及采访过程，又将采访权延伸为：准入权、阅览权、记录权、询问权、占有采访资料权和隐匿采访资料权等。（可请同学查查相关概念）

三、采访权问题上应引起的注意

在采访权问题上应该明确三点：

（一）采访权是受到限制的

（二）采访权是可能受到拒绝的

（三）采访如果造成被采访人权益受损应当承担法律责任

本节复习与思考题：

- 1、何谓采访权？
- 2、关于采访权的性质有若干种说法，你赞成哪种说法？为什么？
- 3、侵犯采访权的表现方式有哪些？
- 4、记者在采访中应如何保障采访权的实现？
- 5、采访违法侵权有哪些表现形式？记者应如何避免侵权？

第三节 法制新闻采访

本节以课堂延展和课下作业相结合，通过课上老师对问题的解说和同学的讨论，使同学了解以下四个方面。

- 1、法制新闻采访的概念、特点及作用？
- 2、如何确保法制新闻报道的平衡性？
- 3、如何把握法制新闻报道的真实性原则？
- 4、你所理解的法制新闻采访报道的内容和范围有哪些？

并从以下从三个方面拓展：

- 1、法制新闻采访与其他专业新闻采访的主要区别？
- 2、法制新闻采访应注意的问题
- 3、法制新闻采访的实施——报刊法制新闻采访、电视法制新闻采访

（参见姚广宜：《法制新闻采访教程》第7——31页——第一章、第二——第五节，及第六章、第一节、第三节）

一、法制新闻采访的相关概念

（一）与一般新闻的区别

在于前面的限定词“法制”二字。

这里所说的“法制”，是指国家的法律和制度。

“法律”既包括以规范性文件形式出现的成文法，如宪法、法律和各种法规，也包括国家机关认可的不成文法，如习惯法和案例法等；

“制度”指依法建立起来的政治、经济、文化等方面的各种制度。

“法制”与“法治”的区别

法制，是对人们行为的一种规范制度，本身不能自发产生，产生之后也不会自发表现其功能，必须通过立法和执法、司法、守法等行为，才能体现其功效。

法治，又称法律的统治，是与“人治”相对应的一种治国方法和原则。法治是法制的实施和体现，法制则是法治的前提和基础。

法制新闻的定义：（本书P9）

法制新闻是新近发生或发现的具有受众及时知晓意义的法制信息。

法制新闻采访的定义：（本书P10）

法制新闻采访是对法制新闻信息的采集和与之相关人物的访问。既包括法制新闻素材、材料、证据的采集，也包括对法制新闻人物的访问。

“法制”二字也体现了法制新闻采访内容的涉法性。（见书P10）

2、与一般新闻相比，法制新闻采访的最大区别，除了采访内容的涉法性外，还表现在采访内容的专业性上（如书上所说，采访角度和价值取向的独特性）。

关于采访内容的专业性，我们看一篇报道——举例

（二）如何确保法制新闻报道的平衡性？

问题讨论——分组进行

（三）关于“法律真实”的原则

真实是新闻采写的一项基本原则。但是对法制报道的真实性要求与一般新闻报道的要求略有差异。法制新闻报道的真实强调的是法律意义上的真实。而法律真实并不等同于新闻真实。法制新闻的真实更强调构成法官判案依据之一的证据的真实。这也是新闻媒介应对新闻官司的一种手段。

根据有关法律规定，法律上的证据包括：物证、书证、证人证言、受害人的陈述、鉴定结论、勘验检查笔录、被告人的供述和辩解等。记者在采访之初，就应该注意收集和保存这些可能成为证据的证明材料。

二、法制新闻采访应注意的问题

除了本书所列举的法制新闻采访的原则和要求（P22—27）外，还应注意以下两点：

（一）注意内容和范围的把握

法制新闻采访的题材广泛而独特。采访中应拓宽思路，充分发掘，严格把握采访的内容和范围，具体可以概括为以下几个方面：（即本书P13—18所讲的“三个环节”）

1、关于国家政权的立法活动（书上P13所说——立法环节）

从立法角度采写法制新闻，应着重于发现法律的缺陷和空白点，有针对性地提出立法方面的积极见解。

2、执法部门的司法活动

司法活动，是指国家司法机关依据法定职权和法定程序，具体应用法律处理案件的专门活动。

司法实践过程中所发生的事实，诸如案件的侦破、法庭的审理和论辩等是受众最感兴趣的新闻信息——举例：

【“枪下留人”事件】——2002年4月29日发生在陕西延安的董伟在执行前4分钟被终止死刑的新闻报道，引发了媒体一场对死刑制度的检讨。

3、以公民为主体的学法守法护法活动

随着法制宣传的深入和法律的普及，公民的法律意识逐渐增强，更多的人拿起法律的武器，自觉地用法律的武器来保护自己

如，湖南株州曾经发生的湖南株州教师被剥夺教师资格案。

4、刑事、民事、行政、经济等的各种诉讼活动

法制新闻就要发挥其优势，关注和发掘那些典型的刑事、民事、行政、经济等的各种诉讼活动的案例，有效地开展普法宣传教育，同时好要引导大众正确地行使诉讼权利和承担诉讼义务。

近年来，中国的各类媒体以不同的体裁形式报道了众多的大案要案。

记者对各类案例的采访要注意选择典型案例，严格地把握好法律的界限，注意剔除那些不符合现行法律法规以及不符合社会主义法治精神的内容。

（二）掌握法制新闻采访报道的度

1、正面与负面

法制新闻是抨击违法、揭露犯罪的权威。但并不是所有的案例不都能成为新闻。

一是媒体自身的局限。媒体不是法院，也没有授权发布公告，公众不想也不可能知道中国发生的每一起案例。

二是容量和内容的限制。媒体报道的应是一些较为典型、有新闻价值和社会效果的案例。

从事法制报道的记者注意法制新闻采访内容和范围的选择，把握好报道的正面宣传度。绝不可超越司法程序，造成新闻侵权，进而产生负面影响。

2、教育与教唆

分清罪与非罪的界限，懂得通过什么途径如何维护自己的合法权益，这是法制教育的任务。

但是，一些法制新闻记者的却无视媒体受众的现状，起了反面宣传的作用。在采写中，有的展示罪恶、诱导犯罪；有的详细描写作案过程，传播犯罪知识。这就成了“教唆”犯罪。

法制新闻不是司法机关的案卷，不能有闻必录；不能为追求表面效应而无视媒体的社会责任，像黄色新闻一样以刺激受众感官来提高“收视率”，不能以媚俗的方式去迎合受众的好奇心理，而丢弃了媒体理应承担的提高、净化受众心理的教育责任。

3、公开和避开

法制新闻报道应从有利打击犯罪、有效保护卫士的职业道德出发，理性地避开极具吸引眼球效应的内幕秘闻的诱惑，把握好这类报道的公开度。

本节复习与思考题：

- 1、简述法制新闻采访的含义、特点及作用。
- 2、谈谈法制新闻采访应包括哪些内容和范围？
- 3、进行法制新闻采访应把握哪些原则？
- 4、法制新闻采访中有哪些限制性规定，请举例说明。
- 5、结合采访实际谈谈法制新闻采访应注意哪些问题。

本章拓展阅读书目：

- 1、刘海贵：《新闻采访教程》，复旦大学出版社 2002 年 3 月版，第一章总论。
- 2、徐亚平、丁小燕：《新闻采访》，新华出版社 2005 年 12 月版，第一章新闻采访概述，第 2—23 页。
- 3、高宁远等：《现代新闻采访写作教程》，新华出版社 2002 年 7 月北京第三次印刷版，第 60—92 页。
- 4、蓝鸿文：《新闻采访教程》中国人民大学出版社 2000 年第 2 版。（1—9 页）
- 5、刘斌、李矗：《法制新闻的理论与实践》，中国政法大学出版社 2005 年 7 月版，第 3—84、第 123—167 页。

第三章 新闻采访的主体——记者

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对新闻记者的历史沿革、职业道德要求有一个全面了解，其中包括中西方记者的历史发展脉络、记者职业道德自律、记者的求实精神和廉洁作风等。要求同学在学习和回顾记者历史、了解记者职责的同时，结合相关参考书目，明确和牢记记者所肩负的责任和历史使命。

本章的知识点：记者的概念、记者的发展历史及规律；记者的职业道德及职业道德自律；记者求真求实的内涵和要求；记者应如何保持廉洁的作风。

本章的学习重点和难点：记者发展的历史脉络和发展规律以及掌握记者的职业道德规范要求是本章学习的重点和难点。

第一节 记者及其历史沿革

一、新闻记者

新闻记者，通称记者，有广义和狭义之别。

从广义范围上讲，记者泛指一切新闻从业人员，包括新闻单位的发行人（制片人）、社长（台长）、总编、编委、主笔、主播人、编辑人员、采访人员、以及通联工作人员等，美语称作 newspaperman，英语称作 journalist。

从狭义范围上讲，记者专指从事新闻采写的外勤人员，英美称作 reporter。本课所讲的记者，是狭义上的记者。

记者的职业定位是：采写新闻，提供信息。

二、西方记者的形成和发展

（一）采访的雏形

公元前 6 年，古罗马奥古斯都大帝还正式下令创办了欧洲第一家官报——《每日纪闻》。

（二）真正意义上的新闻采访

始于公元 16 世纪意大利的威尼斯城。

（三）近代报业的发展

1、近代报刊

列举各国的报刊。

早期的资产阶级报刊一般没有严格的分工，记者、编辑、出版者，往往同是一两个人。随着报刊业务的发展，出现了专职记者。

2、著名的报业人物：

3、事件记者（采访犯罪新闻的记者）：

（四）现代报业的发展

1、战地记者（19 世纪 40 年代以后）

2、全职记者——专职记者（19 世纪后半叶）

（五）西方职业记者队伍发展的两个重要的因素：

一是日报的迅速发展。

二是通讯社的建立。

进入 20 世纪以后，随着电子媒介的崛起，西方职业记者的队伍进一步壮大。

美国的三大广播公司：

——美国哥伦比亚广播公司（CBS）；

——全国广播公司（NBC）；

——美国广播公司（ABC）的新闻部，

美国闻名世界的记者：

普利策（1847——1911 年）

李普曼（1889——1974 年）——华尔街“智囊”之称的；

海明威（1899——1961 年）。

三、中国记者的形成和发展

记者这一职业已为人们所熟知。但它的发展历史，在中国不过百余年。记者作为一种社会职业，是随着近代新闻事业的出现而出现的。其形成大致经历了两个阶段：

（一）第一个阶段——古代报纸向近代报纸发展时期

记者的雏形——两周时期，宫廷官员就有“采风”一说——具有采访的性质……

我国有据可考、现存完整的报纸——唐代——邸报，抄编邸报的）——邸吏。

现存最早的邸报实物是藏在英国大不列颠博物馆里的归义军《进奏院状》。

宋代“小报”——初编发者为住京邸吏。

明、清时期的《京报》——内容大抵转抄邸报。

1815 年，我国第一家近代报刊——《察世俗每月统计传》。

（二）近代报纸向现代报纸飞跃时期——记者职业正式形成和发展阶段

从辛亥革命（1911）到“五四”运动（1919）前后，报纸的发展出现第二次高潮。

19 世纪末，我国资产阶级改良派登上政治舞台，出现了以宣传“变法”为目的的报纸，诸如：严复办的《国闻报》；梁启超、谭嗣同办的创办的《湘报》等。

辛亥革命以后，随着报纸的大量涌现和发展，从国外引进的“记者”称呼，开始使用，严格意义上的记者职业最终形成。其中佼佼者当以黄远生、邵飘萍为代表。

1921 年（中国共产党成立之后）党的报刊及记者队伍得到发展。

新中国成立后，我国的新闻事业进入了一个新的发展时期，涌现出一大批像△范长江、邓拓、穆青、子冈、金风、范敬宜等著名记者。

中国著名的通讯社有：新华通讯社、中国新闻社

（三）中国著名记者介绍

第二节 记者的职业道德

一、道德

通常是指人们的行为准则和行为规范的和，它用来调整人与人之间和人与社会之间的关系。道德包括三个部分：社会公德、家庭美德、职业道德。我们重点谈职业道德。

二、记者（新闻）职业道德

新闻职业道德，也叫新闻伦理或新闻道德，是指记者在从事新闻工作活动中所应共同遵循的行为规范和准则，是基于新闻工作的特点而对记者提出的特殊要求。

（一）记者的职业特征

新闻记者的职业特征——是一个全方位的“社会人”，交游广泛，经历丰富，生活内容多变，有人把他们形容为站在十字路口的社会人。

（二）记者的身份

记者的身份是双重的。

首先，他是一个公民，这是自然身份；其次，作为一名新闻工作者，“记者”又是他的职业身份。双重的身份决定了社会对记者的道德要求也是多重的。作为一个公民，记者要遵守法律，要有公德心和同情心；作为一个职业，人们也会要求记者有较好的职业素质（比如敬业、吃苦耐劳、有较好的专业技巧等等。）

但是在道德评价这个问题上，和“公民”、这种身份相比，记者的“新闻工作者”——记者这个身份是排第二位的，不讲公德、没有起码的责任感，职业道德也无从谈起。

第一，报道新闻、传递信息的目的是什么？最终目的是为了推进社会的进步和发展，是要造福群众。当灾难、危险到来的时候，记者的首要职责是帮助群众避开危险、躲开灾难，这是第一位的，否则报道新闻的意义在哪里？

第二，卡特作为摄影记者所做的，不是“对新近发生的事实”的跟踪报道，而是架机以待，期望灾祸的来临这样的新闻照片背后透出的不良信息，对读者有很大的负面影响。

▲“茶水发炎”事件（见视频录像）

在新闻职业规范的判断上，记者应该时刻保持清醒的头脑，要能够明辨怎样做是对的，怎样做是错的：道德——应是一般采访应遵循的底线，法律法规——则是特殊情况下必须遵循的底线。

三、职业道德自律

（一）在中国：

新闻界（中国记协）在 1991 年 1 月制定了一个准则——《中国新闻工作者职业道德准则》，1997 年又重新予以修订。（详见人大《新闻采访学》第 80 页）

经过修订的《中国新闻职业道德准则》明确规定：

- 1、全心全意为人民服务
- 2、坚持正确的舆论导向
- 3、遵守《宪法》、法律和法规
- 4、维护新闻的真实性
- 5、保持清正廉洁的作风
- 6、发扬团结协作精神

《中国新闻职业道德准则》作为职业道德规范相对于法律条文而言，虽然不具有强制力，但它却对什么是正确的行为，什么是错误的行为制定了一个统一标准，取得了一致的意见，因而，它是社会职业劳动者行为的社会价值尺度，是职业者内心的法官。

（二）在外国：

西方的新闻自律一般是通过自律性机构、自律性准则、新闻评议制度、读者代表人制度等方式进行。迄今为止，有新闻自律机构和自律性准则的国家和地区已达数十个。

1、“自主制约”——自律性准则

新闻界的职业道德规范，体现的是“自主制约”——自律性准则。从 19 世纪以来，新闻职业道德在世界上许多国家都受到重视，而且，20 世纪以后，很多国家陆陆续续制定出了明文的新闻职业道德规范。

如，美国的《记者守则》；日本的《新闻伦理纲领》；英国的《英国报人道德规则》；德国的《新闻规范》等等。联合国还制定了《国际新闻道德信条》、《记者行为原则宣言》。

外国的自律性准则大都体现了四个基本信条：

- （1）新闻媒介不受外界干涉；
- （2）新闻媒介实现公众知情权；
- （3）新闻媒介探求真理，反映真理；
- （4）新闻媒介客观公正地报道事实。

有影响的自律性准则有——举例。

2、新闻评议会——自律监督机构

新闻评议会——是一种新闻行业自律的监督与仲裁机构，是目前世界上许多国家通行的一种行业自律组织形式。

基本职能和主要任务——是负责处理新闻业内部或新闻业与社会间的新闻纠纷(即因新闻传播行为所引发的矛盾纠纷)。它以国家宪法及相关法律法规为依据，按照行业规约和评议会章程，对涉及新闻职业道德问题和新闻侵权所引发的纠纷进行仲裁，并监督裁定决议的执行。它是新闻行业实行集体自律的一种有效组织形式，也是目前世界上许多国家通行的一种行业自律组织形式。由于有的评议会还吸收一部分社会人士参加，因而它还带有某种社会监督的成分，具有某些社会监督的意义。

新闻评议会的根本宗旨在于，通过行业自律，唤起新闻从业者的社会责任和道德责任，维护新闻业的尊严、荣誉及良好社会形象。新闻评议会的建立，有助于新闻界的行业自律，有助于加强新闻界与社会的沟通 and 了解，有助于树立和维护新闻业的社会形象。

第三节 记者的求实精神

事实是新闻的本源，是新闻存在的基础，没有事实就没有新闻。同时，新闻又是对事实的报道，即新闻一定要如实地报道客观事实的真相。否则新闻也就失去了其存在的意义。因此，新闻工作者必须首先具有求真求实的精神。

一、“求实”的内容

求真求实，首先表现在：记者在采访活动中要努力探索实事的真相。

（一）记者在采访活动中要努力探求事实的真相

新闻之所以能发挥其应有的功能和作用，为社会公众所接受和信任，主要原因是我们所传播的信息的真实可信。失真的新闻，势必败坏我们新闻传媒的声誉，失去公众的信任。

（二）记者在采访活动中，要努力排除各种干扰，坚持真理

这种干扰既有来自外部的、社会的因素，也有来自内部的、还有记者自身的因素。

外部的干扰，主要表现——

内部干扰的几种表现：

举例—— [大学生熊掌例]

二、“求实”的操作手法：

检验来自所有来源的信息的准确性，小心避免无意的错误。

努力找到报道的主体，给他们对于声称的错误行为做出反应的机会。

任何可能的时候，都要指明消息来源。公众应该有尽可能多的信息来判断消息来源的可靠性。

在承诺保证信息来源匿名之前，永远要质问一下信息来源的动机。

第四节 记者的廉洁作风

舆论权具有举足轻重的分量，记者掌握着舆论大权，同样也就面临着许多诱惑。

近年来，受市场经济和拜金主义的影响，我们的记者队伍中有一股浮躁之气、不正之风，出现了极少数的这样的记者：

- △ “贵族记者”；
- △ “白领记者”；
- △ “贪婪记者”。

这些行为的直接后果——或有违新闻的职业道德，受到谴责；或违纪违规，受到处分或处罚；或触犯法律，最终受到法律的制裁。

所以作为一个新闻工作者，一定要廉洁守法，在不断提高自身素质的同时，还要自觉抵制有偿新闻、杜绝新闻造假，防止越权行为。

一、抵制有偿新闻

有偿新闻——是指新闻从业人员把新闻当作商品为自己谋取私利、收受钱财的新闻报道行为。

（一）有偿新闻的表现：

- 1、接受劳务费、误餐费等形式的红包、礼金、有价证券，获取各类消费、好处（为亲友谋利、为个人报销票据），以及可能会影响到公正采访和报道的礼品——最为典型的有偿新闻行为；
- 2、以新闻为诱饵换取经营利益（如广告、发行）或赞助；
- 3、以内参、曝光等为要挟，迫使对方提供钱、物、等好处；
- 4、利用发布新闻报道谋求本单位住房、房屋装修、制作家俱、旅游邀请、以及占用对方交通工具。

有偿新闻还包括故意隐匿和扣押新闻的活动。

（二）有偿新闻的危害性，可以从三个方面剖析：

- 1、是破坏了的真实性、客观性、公正性的原则。
- 2、降低了新闻报道的质量
- 3、腐蚀了新闻工作队伍

有偿新闻，其实质就是某些新闻从业人员将国家和社会赋予的新闻机构传播新闻的权利，作为个人和团体的私有商品非法出卖，是权利和金钱进行的一种非法交易。

当然，有偿新闻是任何意识形态，任何社会制度的新闻从业人员都不耻的行为。无论东方、西方，有偿新闻都是新闻职业道德所明令禁止的。

二、杜绝新闻造假

新闻的本质属性决定了“真实”是新闻的生命。新闻最基本的要素，是它的新鲜性、真实性和及时传播性。其中，真实性是新闻赖以生存的生命内核和灵魂，没有真实性新闻也就不成其为新闻。

（一）新闻造假的表现：

- 1、无中生有
- 2、张冠李戴
- 3、捕风捉影
- 4、添油加醋

（二）新闻造假的原因：

- 1、是为了某种目的或需要，而制造、报道假新闻。
- 2、是为了追求经济利益，编造新闻。
- 3、是为了抢新闻，未经采访证实就制造或转载假新闻。

三、防止超越权限

超越权限有两种表现：

△一是表现为“第四种权力”；

△二是表现为新闻侵权。

（一）“第四种权力”：

第四种权力，大意是指在立法、司法、行政权力之外，新闻媒体已经成为社会的第四种权力。

（二）新闻侵权

问题：何谓新闻侵权？哪些行为属侵权？如何避免？

△新闻侵权的概念——是指新闻单位或者个人利用大众传播媒介以故意捏造事实或者过失报道等形式向受众传播内容违法或失实的新闻，从而侵害公民和法人的合法权益的行为。

▲1、侵权行为表现：

- （1） 错误地指责某人为罪犯；
- （2） 错误地指责某人的行为逾越了社会道德规范，如指责某人生活作风不好、不赡养父母、虐待家庭成员、虚伪等；
- （3） 指称某人染有恶疾或精神病，使公众厌恶而不愿与其交往。
- （4） 毁损他人在职业或商业活动中的声誉；
- （5） 陈述一项事实时运用不当比喻。
- （6） 揭载他人隐私。（侵犯隐私权）

从这些年的新闻出版侵权官司看，对两种人的隐私权的保护需十分注意：

一是犯罪分子的隐私权；

二是社会知名人士的隐私权。

▲2、新闻侵权的性质和特点：

性质——包括诽谤罪和一般民事违法行为两类性质。

近年来，通过新闻媒体报道而引发的名誉侵权、肖像侵权、隐私侵权等一般民事新闻侵权案件层出不穷，已经成为目前全社会普遍关注的话题。

特点：

- （1）名誉侵权占新闻侵权案件的绝大多数；
- （2）是新闻媒体败诉比例高。

新闻侵权的类型：（参考）

- （1）新闻报道内容失实，这是最主要的新闻侵权类。
- （2）是新闻报道评论不当。
- （3）隐性采访造成的侵权。
- （4）在报道中错误采用与报道内容无关的照片、录像资料，或者未经同意采用照片，构成侵权。
- （5）过实报道或暴露他人隐私导致侵权。

▲3、新闻侵权的防范：

- （1）要增强必要的法律意识。
- （2）要坚持实事求是的原则，真实客观地反映所报道的事件。加强职业道德的教育，采访和报道要严格遵守法律法规，把握好法律界限，不得侵犯公民、法人的合法权益，避免新闻官司。

- (3) 记者编辑要摆正位置，报道事实，而不是当裁判员、当法官。
- (4) 记者编辑从事新闻报道时要始终做到客观、中立、公正。
- (5) 新闻媒体在报道案件时应当加强自我约束和行业管理。

本节的复习与思考题：

- 1、新闻侵权的概念、性质和特点？
- 2、新闻侵权的表现有哪些？
- 3、记者应如何防范新闻侵权？
- 4、列举两个新闻侵权案例并进行分析。

本章的复习与思考题：

- 1、一名合格的记者应具备哪些修养和素质？
- 2、如何加强记者的职业道德修养？
- 3、请列举出新闻侵权行为的表现。
- 4、《中国新闻职业道德准则》的主要内容是什么？
- 5、记者采访为什么要坚持求真求实的态度？谈谈你对“求真求实”概念的理解。

本章拓展阅读书目：

- 1、孙静惟：《初为记者》，清华大学出版社，2002 年 11 月版。
- 2、庹震：《怎样当记者》，中国发展出版社，2006 年 5 月版。
- 3、徐亚平、丁小燕：《新闻采访》，新华出版社 2005 年 12 月版，第 24—79 页。
- 4、熊高：《新闻采访》，中国传媒大学出版社 2006 年 4 月版，第 1—91 页。

第四章 新闻采访的策划与实施

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们对新闻线索、以及发现线索的渠道有一个全面的把握，在训练和增强新闻的敏感性的同时，掌握采访选题策划的基本要领，为采访及法制新闻采访的实施奠定基础。学习本章内容，要求同学们在学习基本理论和技巧的同时，注重采访的实施，多进行采访的模拟和实践。

本章的知识点：新闻线索与新闻敏感，新闻选题与策划。要明确报道思想，确定新闻选题，了解采访对象，收集背景材料，拟订采访计划，具体实施和模拟操作，进行采访及法制新闻采访时间，学习和掌握采访选题策划的基本要领。

本章的学习重点和难点：新闻采访活动的实施，通常是从寻找、获取和落实新闻线索起步的。因此，如何发现新闻线索、确定新闻选题和做好采访前的全面准备工作，就成为本章学习的重点和难点。

第一节 新闻采访选题与策划

一、新闻采访的线索

所谓新闻线索，是提示新闻的信号。它向你传递一个信息，告诉你哪里有新闻，或者已经发生，或者正在发生，或者即将发生。

△新闻线索不等于完整的新闻事实，不能现成地拿来构成新闻报道。

（一）新闻线索的特点

- 1、新奇性
- 2、片段性
- 3、梗概性
- 4、不确定性

（二）新闻线索的获取

关于新闻线索的来源，我们可以从新闻产生的途径看，主要有二：

一是新闻作者提供的自然来源。

二是记者主动采访。

1、发现新闻线索的渠道

- （1）组织渠道
- （2）会议渠道
- （3）媒介渠道
- （4）新闻热线渠道
- （5）社交渠道（即《法采》P104所说的“新闻耳目”）
- （6）从互联网上抓线索。

2、增强新闻敏感

一个具有新闻价值的事实，别人不能看出它是新闻，而你却一下能识别它是新闻，这就是新闻敏感。简言之，新闻敏感是记者识别新闻的敏锐能力——即新闻敏感力。

▲新闻敏感的作用：

第一，新闻敏感能帮助记者找到新闻线索。

第二，新闻敏感能帮助记者正确地衡量新闻的价值。

第三，新闻敏感能帮助记者独立思考，对各种复杂的现象进行正确的分析和判断，从中发现重大新闻。

第四，新闻敏感能帮助记者预知新闻的发生，有所准备地抓到重要新闻。

举例：

△中国记者的新闻敏感——从偶然的场合发现新闻

△西方记者的新闻敏感——灵敏的新闻嗅觉

强烈的新闻敏感，是西方记者的长项之一。

3、新闻敏感力的素质标准

新闻敏感的素质要求：

- (1) 迅速明确某一新闻事实对当前工作的指导意义。
- (2) 迅速判断某一新闻事实能否吸引较多受众。
- (3) 透过一般现象去挖掘深藏的有价值的新闻事实。
- (4) 在同一事物的诸多事实中，迅速判断、鉴别出最有价值的新闻事实。
- (5) 在对事物发展过程充分调查、科学分析的基础上，预见有可能出现的新闻。
- (6) 善于在旧闻中发掘新闻。

二、新闻采访的选题

(一) 选题的含义

选题最基本的含义是选择题材。对新闻报道来说，选题就是对报道对象的确定。新闻选题既可以是一个过程的概念，指形成新闻选题的过程；也可以是个结果的概念，指已经纳入新闻报道计划的新闻事件。

(二) 新闻选题的把握

- 1、选题要新颖
- 2、新闻角度要新颖

三、新闻选题的策划

(一) 策划的含义和分类

策划一词的本义是指做事情之前的筹划，是根据事物发展变化中的特点和各种可能性来制定相应对策。

策划选题的分类：

- 1、可以预知的、有重大社会影响的活动和事件性或非事件性新闻。
- 2、非可预见、有重大社会影响的突发性事件。
- 3、新闻媒介自己设立的重要问题性报道、活动性报道。

(二) 新闻选题策划的基本特征：

- 1、新闻选题策划的创造性
- 2、新闻选题策划的独特性
- 3、新闻选题策划的前瞻性
- 4、新闻选题策划的时机性
- 5、新闻选题策划的整合性

(三) 对选题策划的考量

1、选题策划失误的原因

- (1) 策划者对客体的价值评价与主流意识形态的价值标准不相符合。
- (2) 策划者对客体的认识本身是片面、肤浅的。

2、新闻策划应考虑的因素

- （1）点子要新。找出内在联系，给它一个“点子”，便可新意立出，甚至点石成金。
- （2）层层做深。新闻策划者要善于用联系和发展的观点看问题，不让表面后的重要信息漏掉。
- （3）易于读者接受。新闻的可接受性取决于受众的共同心理需求，因此，媒体策划的选题必须是大多数受众想知道、应知道的。

四、新闻采访的准备

▲准备工作的内容：

- （一）明确报道思想及相关政策
- （二）了解和研究采访对象
 1. 尽可能多的研究被采访对象的类型及相关资料。
 2. 记者对采访对象情况的了解还可以包括生活、工作、学习、经历以及家庭、个性、爱好等等，

（三）收集背景材料

1、背景材料可分为直接和间接两种：

直接背景材料，是指与采访对象有直接关系的材料，如与被采访人物有关的各种文字资料、包括传记、介绍材料、简历、或与采访对象有关的已报道的资料等等。

间接背景材料，是跟采访任务有关的同一类型的、同一方面的材料，这其中包括事件发生的历史和环境资料。

2、背景材料的作用：

- （1）解释新闻，从而帮助读者理解新闻。
- （2）对比、衬托新闻，从而强化读者对新闻的印象。
- （3）充实新闻内容，或者增强新闻的知识性，使新闻更富可读性。
- （4）代替记者的直接议论从而使新闻显得更为客观。
- （5）深化新闻主题，凸现新闻意义，提高新闻价值。

3、收集背景材料的主要途径：

- 一是跑图书馆；
- 二是充分利用单位资料室和记者本人的小资料库；
- 三是党政、社会团体、企事业单位的文件、报表、简报等；
- 四是向报道对象索要有关资料；
- 五是利用互联网络来收集有关的背景材料。

（四）拟订采访计划

采访计划的内容应包括采访的目的、步骤、时间、对象、设问内容及应急预案等。

1、采访的步骤

2、设问的内容

3、问题的类型：

- （1）基本问题
- （2）引导性问题
- （3）尖锐性问题
- （4）开放式问题
- （5）闭合式问题

4、设问应注意的问题

其一，从小入手。其次，在采访中插入几个过渡性问题。其三：给自己提问。

- （五）做好必要的物质准备
传统的物质准备：

第二节 法制新闻采访及选题策划的实施

一、报刊法制新闻的采访

（一）报刊法制新闻概述

报刊法制新闻，是报纸、期刊等平面媒体对新近发生或发现的有关法制的事实的报道。其内容涉及十分广泛，既包括立法、司法、执法等方面，也包括守法、违法、犯罪等方面；既涉及公安、检察、法院等公权力机关，也涉及其他私权主体，即各类企事业单位和全体社会成员。

中央政法部门主办的法制类报刊——《法制日报》、《人民公安报》、《人民法院报》、《法律与生活》、《人民武警报》、《检察日报》等；

地方主办的法制类报刊——

（二）报刊法制新闻采访应注意的问题

1、注意采访的专业性。

由于印刷媒介拥有广泛的类型化受众，因而一些专业类的法制新闻报刊受众相当专业，他们要求这些法制报刊提供的信息产品能够满足专业的阅读需求。不过，由于报刊媒介都市类综合性报刊的法制新闻往往更注重易读性，这类报刊法制新闻的采访除了注意专业色彩外，还要注重趣味性。

2、注意采访的深度开掘。

报刊的优势在于深度。为应对电子传媒的挑战，目前报刊除了注重读者兴趣和可视性包装之外，还注重发掘印刷媒体的整合信息功能，做好深度报道，这一趋势对采访提出较高要求。

3、注意细节及故事的挖掘。

媒介的融合趋势，使报刊媒介在开掘差异化优势的同时，不断融合其他媒介的特点，如在内容上更注重形象化。报刊法制新闻的形象化趋势除了在版式设计上强调大图片等视觉传播元素外，在内容上，往往强调故事的趣味性和完整性，在写作上强调细节的再现，内容上的这些变化需要采访上深入开掘。

（三）法制消息的采访

- 1、事件性法制消息的采访
- 2、非事件性法制消息的采访

二、电视法制新闻的采访与策划

（一）电视法制新闻采访概述

电视法制报道经过 20 多年的发展，无论在节目数量、还是频道空间占有上，都位于各类电视节目的前列。

- 1、概念
- 2、现状及特点

（二）采访的两个阶段

- 1、选题及策划——
- 2、采访的实施——

（三）采访中应注意的问题

复习与思考题：

- 1、何谓新闻线索？发现新闻线索的渠道主要有哪些？
- 2、简述在采访过程中新闻线索的作用。
- 3、培养记者新闻敏感力的具体要求有哪些？
- 4、简述采访计划的主要内容。
- 5、如何做好新闻采访的准备工作？
- 6、以某著名学者为采访对象，确定采访选题、拟定一个采访提纲。
- 7、怎样才能做好报刊法制专访的采访？
- 8、谈谈电视法制新闻采访的特点有哪些？
- 9、电视法制新闻采访的特殊性和难点是什么？
- 10、策划一个电视法制访谈节目，并组织实施。

拓展阅读书目：

- 1、罗以澄：《新闻采访学新论》，武汉大学出版社 2002 年 7 月修订版，第 109—207 页。
- 2、贾刚为：《新闻采访技巧》，人民日报出版社，2003 年 7 月版，第 1—283 页。
- 3、徐亚平、丁小燕：《新闻采访》，新华出版社 2005 年 12 月版，第 80—148 页。
- 4、蓝鸿文：《新闻采访学》，中国人民大学出版社 2000 年 1 月第二版，第 229—298 页。
- 5、蓝鸿文：《专业采访报道学》，中国人民大学出版社 2003 年版。

第五章 新闻采访的方式方法——直面采访

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们对新闻采访的方式、方法等技巧有一个全面的了解和把握，并将其运用于新闻采访实践，在不断学习和灵活掌握的基础上，培养和增强同学们新闻采访的能力，为后一步的新闻写作做好全面的准备。学习本章内容，要求同学们在学习直面采访方式、方法等技巧的同时，深入采访实际，灵活加以运用。

本章的知识点：新闻采访的方式很多，概括起来主要有：直面采访、隐性采访、书面采访、电话采访、因特网上采访，以及新闻发布会的采访等。不同的采访方式，决定了不同的采访方法。本章我们重点讲授——直面采访。其中全面展开关于采访的方法和技巧等内容，具体将涉及访问、访问的原则、搞好访问的条件以及提问的技法等。

本章的学习重点和难点：新闻采访的方式、方法作为采访的基本技能、技巧，反映了一个记者的采访的基本功力和水平，也是本章学习的重点和那难点。

第一节 对人物的采访（直面采访）

一、访问及访问的原则

（一）访问的概念：

访问——作为基本的采访环节，是指记者直接走访采访对象，当面询问情况，提出问题并与之交谈，从中了解事实真相及其来龙去脉，进而收集构成新闻事实材料的过程。

访问的种类——

从访问活动的对象上看，访问分为两种：

一种是个别访问，即访问对象只有一个人；一种是集体采访，访问对象是两个人以上，一般以座谈会或调查会的形式出现。

（二）访问的原则：

- 1、平等的原则
- 2、灵活的原则
- 3、主动的原则

二、搞好访问的条件

1、了解访问类型

搞好访问，首先要了解访问的类型。关于类型，由于划分的标准不同，划分的方式各不相同，大体有以下几种划分——举例。

2、选好访问对象

（1）最有发言权者：如果采访的是新闻人物，当事人（参与者）无疑是最有发言权者。新闻记者可以直接围绕其本人的言行展开提问，了解新闻事实。

（2）圈内人——知情者、目击者或一般参与者，虽处次要地位者，但谈话所提供的材料带有补充或提供佐证的性质。

（3）外围人——旁观者或听说过的人。这些人因为超越事件的利害关系，通常可以发表一些比较客观的意见，可以让记者看到事件所处的社会氛围。

（4）除此以外，新闻人物的同事、朋友、亲人等也是合适的采访提问对象。

原则：多侧面，多角度地向众人了解情况。

选择访问对象需要注意的几个细节：

- （1）对于采访对象的人选，记者既要尊重被采访单位的安排，又不能只是局限在这个范围。
- （2）在访问过程中，如果发现有人持不同意见，要慎重对待。
- （3）访问时最好不要或少要陪同人员。
- （4）如果是上广播、电视的访问对象，记者还应考虑到对方的口音和口头表达能力。

3、了解访问者心理

记者的采访要学会揣摩采访对象的心理特征，要善于分析和判断对象的要求、情感和兴趣，进而确定自己采访的策略，提高采访的成功率。

- （1）积极配合型
- （2）一般配合型
- （3）婉言谢绝型
- （4）蓄意拒绝型

4、创造融洽氛围

- （1）注意调节紧张情绪。
- （2）注意感情的沟通——架设心理的桥梁

5、把握采访时机

6、选择合适的场所

7、做好访问记录

三、提问及其技法（技巧与方法）

1、提问的意义

- （1）通过提问获得新闻事实
- （2）提问可以让记者采访到新闻事件的本质所在
- （3）提问能提高采访效率

2、提问的礼仪

- （1）寒暄得体
- （2）不卑不亢
- （3）注意衣饰
- （4）真情实感

3、提问的技巧

- （1）自然而然
- （2）适可而止
- （3）简洁具体
- （4）抓住要害

4、提问的方法

- （1）正问法
- （2）侧问法
- （3）设问法
- （4）追问法
- （5）激将法和反问法

本节复习与思考题：

以《新闻调查》栏目为例，指出下述提问采用了哪些技巧？

▲《长大未成人》：

（追问法）

跟男孩子接触的时候要注意什么？

什么是过分的事情？

什么是越轨？

怎么样算近距离接触？

女孩子怎么才能够避免怀孕，怎么才能够保护自己？

▲《看病难》：

（综合运用多种技巧）

这一片有很多大医院您为啥选择这儿呢？（正问）

假如给你选择的机会，你还想去什么医院瞧病？（设问）

为什么您喜欢大医院呢？（追问）

这位大妈就觉得到您这个医院不如大医院好。（激将）

第二节 对突发事件的采访

事件分成两类：突发事件和非突发事件（预发性事件）。

△突发性事件是指那些在人们缺乏思想准备的情况下，突然发生、带有异常性质的事件。如美国“9·11”事件、中国的特大洪灾等。

△非突发性事件（预发性事件，参见武汉：《新闻采访学新论》第 329 页）是指那些人们预知的、安排好的、在正常情况下发生的事件。如开国大典、香港回归、三峡蓄水、宇宙飞船上天等。

从新闻价值理论角度看：愈是反常的东西愈引起人们注意，愈有新闻价值。突发事件多数具有新闻价值，大多可作为新闻加以报道。

一、突发事件的种类

根据突发事件产生的具体原因，可以分为自然灾害、生产事故、公共安全、公共卫生和战争五种类型。

1、自然灾害——如火山爆发、地震、洪水、雷电、冰雹等。

2、生产事故——

诸如矿难、恶性交通事件

3 公共安全——

国际——恐怖事件和刑事犯罪案件。

国内——恶行案件。

4、公共卫生——2003 年发生在中国的 SARS

5、战争危机——伊拉克战争、海湾战争等。

对上述事件的新闻报道，又统称为——灾难新闻报道。

二、突发事件的特点

1、突发性

该类事件是在人们毫无思想准备的情况下突然发生。

发达国家媒体最关注的就是这种突发性、灾害性的事件，媒体的职能之一就是找这种信息。只要发现相关线索，特别是涉及人员的生命财产安危，媒体就会立即作出反应，哪怕仅仅是传说，媒体也一定会继续反应，他们宁信其有，不信其无。

2、异常性

作为突然发生的事件，是毫无常规可言的，显示出异常的特点。

3、破坏性

突发事件大多为灾害性事件，如自然灾害、恶性交通事故等，都会带来及其严重的后果，产生极大的破坏性。

4、紧迫性

正因为突发事件是突然发生的、非正常的、带有破坏性的，所以在处理突发事件时，就带有紧迫性。新闻媒体必须迅速予以采写、编发，让人们马上知晓，迅速予以援救。

三、中国媒体有关突发灾难事件的新闻报道

中国自改革开放以来，媒体在报道突发事件方面的开放程度，总体看比以前有所提高，这是要肯定的。

在改革开放以前，这些突发新闻是不能报道的，认为这是暴露了“社会主义的阴暗面”，拨乱反正以后才有了突破。但目前对重大突发性事件的报道——灾难新闻报道，仍然存在限制较多、报道不及时、困难重重的问题。

以“公共安全”报道为例：

有关公共安全方面的突发事件报道，长期以来一直是中国媒体报道的一个禁区。中国媒体在公共安全方面的报道，有很多教训可以总结。

1、刑事案件的“不破不报”模式

1950年7月颁布的中央人民政府公安部关于发布公安新闻办法的规定中指出：“发布新闻要有明确的目的性。不是所有的案件均可发布，也不是凡发布的案件都须发布全部内容，要选择已经全部结案并无其他牵涉的可资教育群众的案件，慎重地考虑发布的内容与时间”¹。此后通过多年的新闻实践的强化，刑事案件“不破不报”成为公安机关通报刑事案件的一个基本准则，也成为新闻报道的一个基本要求。

在“不破不报”模式的影响下，我们对于一些典型的公共安全问题的报道曾经造成了各种各样的问题，有的损害了国家的形象，有的造成了惨痛的社会后果。

2、公共安全问题的“统一口径”

按照人民日报社原副总编辑、博士生导师周瑞金的说法，原因主要有三个方面²：（图）

首先，突发性事件的起因短时间难以查清，部分地方政府往往要求新闻媒体“待原因查明后再做报道”，就扼杀了报道时机，甚至可能造成不良后果。比如1994年3月，浙江千岛湖发生的32名台湾游客被抢劫杀害特大案件，报道明显滞后、反应迟钝，造成台湾民众的不满，损害了政府的形象。

其次，大多数突发性事件“后果消极”，与我们以正面宣传为主的方针似有所抵牾。因此，有些主管部门动辄以“容易引起恐慌”为由进行新闻限制和封锁，而刻意回避政府工作中的失误。震

¹ 参见《中央人民政府公安部关于发布公安新闻办法的规定》，《中国共产党新闻工作文件汇编》（中），新华出版社1980年版，第26—27页。

² 见2003年2月27日《南方周末》。转引自赵士林：《突发事件与媒体报道》复旦大学出版社2006年版，第316页

惊全国的广西南丹矿难就是一个典型的例子，如果不是媒体记者的调查报道，真相很可能被掩盖。

最后，有些实际工作部门的官员为了逃避监督，遇事推诿、阻碍。在遇到突发性事件时，往往采取文过饰非，大事化小，小事化了的态度，用一些行政命令阻止新闻记者进行调查采访。

四、媒体的责任

我们的大众传媒不但是党和政府重要信息的发布者，也应该及时传播社会公众所需信息，特别是一些有关公众利益及公共安全的信息。新闻报道只要客观、准确、及时地反映了事实真相，就发挥了正确的舆论引导作用。如果新闻媒体在涉及到有关公共安全、公众利益的重大突发性事件中保持沉默，让小道消息满天飞，那就是媒体的失职，丧失了自己的责任感和使命感。

目前的现状——媒体自由度空间被压缩，造成的结果是双重的伤害：

造成媒体空间狭小的原因，主要有以下几点：

其一，充分认识到新闻的价值。

其二，误区——新闻媒体的空间越大，社会会越混乱、动荡，政府就会丧失更多的权威。

其三，把新闻媒体单纯地理解为工具，与之相适应的是对媒体限制得很死，媒体的监督作用根本发挥不出来。

媒体应该是社会公器。媒体的重要性首先在于它是公共信息的平台。媒体的首要功能是进行环境监测，并把观测到的东西告诉公众。

媒体该有什么样的健康环境？

第一，媒体应该有它的活动空间，能够按照自身的逻辑做事，几百年来，新闻界已经有了自己行业的一些公认准则，超越了这些准则，就是不道德的。而当他们受到不正当干预的时候，这一行业的行为准则就会被破坏，规则被破坏的结果就是行业的堕落。

第二，新闻界应该有好的制度和机制，一个好的制度会使越来越多优秀者出现，而坏制度只能使人越来越堕落。

第三，要处理好媒体与官员的关系，因为官员绝不会允许媒体报道对他不利的消息，这样的结果就是新闻不能提供真实信息，同时也加大了新闻成本。

第四，不要出现太多的媒体败诉。最近，耶鲁大学的陈志武先生曾作过研究，他发现，中美两国类似诉讼的胜诉比例正好相反，我们这里因为名誉权而状告媒体的案件中媒体的败诉率高到令人难以置信的程度。如果这种状况不加以改变，长此以往，新闻就会无法生存。³

五、应对突发事件的法律、法规

1、《中华人民共和国突发事件应对法》及其他法律法规

（1）法案出台的背景：

中国目前存在对责任主体不够明确；应急响应机制不够统一、灵敏、协调；信息发布不够及时、准确、透明；预防与处置制度、机制不够完善，措施不够得力等突出问题。

2007年8月30日第十届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议通过了《中华人民共和国突发事件应对法》，该法自2007年11月1日起施行。

（2）法案的内容：

主要包括七章：

第一章 总 则

第二章 预防与应急准备

第三章 监测与预警

³ 赵士林：《突发事件与媒体报道》，复旦大学出版社2006年版，第325—326。

第四章 应急处置与救援

第五章 事后恢复与重建

第六章 法律责任

第七章 附 则

法案中与媒介报道相关的内容：

第五十四条 任何单位和个人不得编造、传播有关突发事件事态发展或者应急处置工作的虚假信息。

法案第六十五条 违反本法规定，编造并传播有关突发事件事态发展或者应急处置工作的虚假信息，或者明知是有关突发事件事态发展或者应急处置工作的虚假信息而进行传播的，责令改正，给予警告；造成严重后果的，依法暂停其业务活动或者吊销其执业许可证；负有直接责任的人员是国家工作人员的，还应当对其依法给予处分；构成违反治安管理行为的，由公安机关依法给予处罚。

除此之外，我国现行一些法律、法规和国务院的有关规定对某一些种类的突发事件的信息发布、报道也作了具体规定。

（3）其他法律法规：

《防震减灾法》第 16 条规定，地震的短期预报和临震预报，由省、自治区、直辖市人民政府按照国务院规定的程序发布。任何单位包括新闻媒体，或者从事地震工作的专业人员关于短期地震预报或者临震预报的意见，不得擅自向社会扩散。

《重大动物疫情应急条例》第 20 条规定，重大动物疫情由国务院兽医主管部门按照国家规定的程序，及时准确发布；其他任何单位和个人不得公布重大动物疫情。

《破坏性地震应急条例》第 32 条规定，新闻单位应当根据抗震减灾指挥部提供的情况，按照规定及时向公众发布震情、灾情等有关信息，并做好宣传、报道工作。

2、国外相关的法律规定：

美国的公共危机应对体系和应急法制具有代表性。其应急法制的宪政基础，包括美国宪法有关宣布紧急状态的权力分配、紧急状态下的公民权利、戒严法的宣布以及国会对行政机关的授权等等。

美国应急法制的主要立法：

1950 年《斯坦福法案》（《灾害救助和紧急援助法》）及其在 1974 年的修正案；

1968 年《洪水保险法》与国家洪水保险计划（NFIP），1973 年《洪水灾害防御法》，

1974 年《灾害救助和紧急援助法》，

1976 年《国家紧急状态法》，

1977 年《国家地震灾害减轻法》（EHRA），

1990 年《美国油污法》（OPA90），

1992 年的《联邦应急计划》（FRP），以及围绕 CONPLAN 这一核心展开的反恐怖袭击立法。

澳大利亚有关应对突发事件的法律就明确规定，政府有履行应对突发事件职责所必需的一切权力，包括对新闻媒体报道进行管理的权力。

英国刚刚公布的《国内紧急情况法》，也授权政府制定紧急法规，规定其认为出于预防、控制或者缓解突发事件所必需的任何条款。

法国、俄罗斯、土耳其等国家有关的法律授权政府可以在紧急情况下对媒体的报道采取限制等措施。

六、对突发事件的采访要求

1、快速反应，第一时间播发

突发事件采访要求记者着力于抢时效，在第一时间抢发新闻。

相对预知新闻采访而言，对突发事件采访，各媒体的竞争点体现在对突发事件的快速反应上。无论如何，记者都要第一时间去采访，争分夺秒地去抢新闻，力争先把消息迅速报道出去。

切忌媒介的“失语”。

众所周知，2003年非典始发时，本来是地区性的非典，但因遮遮掩掩而导致疫情蔓延。原以为靠媒体信息“沉默”可避免社会恐慌，岂料却造成了全社会的恐惧。可见，媒体的“失语”，将会在一定程度上造成谣言泛滥和社会不稳定。

在吸取“非典事件”的教训后，我国媒体对突发事件报道的开放度、透明度有了明显提高。媒体以积极的姿态应对禽流感就很能说明这一问题。早在2003年12月15日，韩国首次确认发现传染性极强的“A/H5N1”禽流感病例。就在当天，中国日报网站就将这一消息公布于众。

凤凰卫视

有大事，看凤凰。每逢国内外出现重大突发事件，凤凰卫视总以“我就在现场”的独特魅力而征服受众。

西方记者在快速反应、抢报新闻方面尤为突出。

2、善于抓要素、提问题

抓住要素：何时、地、人、因、果。

比如一个突发事件的采访，应涉及如下内容：

- (1) 死伤情况
- (2) 财产损失情况
- (3) 原因
- (4) 援救情况
- (5) 灾后情况

提出问题

由于突发事件的偶然性，记者通常不在事发现场。比如2005年11月26日江西九江突发地震，波及湖北、安徽、湖南、江苏、浙江等地区，这就要求震感地区的记者在快速反应的同时，进行深入思考，

3、采访中要渗透人文关怀

突发事件，特别是灾难性的突发事件带给人的情感情绪反映是悲痛、颓丧、焦虑、不安、恐慌等，但处理恰当的新闻报道却可以转变受众的这些消极不良的情感和情绪，使悲痛得到安慰，颓丧得到振奋，焦虑得到舒缓，不安得到平静，恐慌得到理智，从而产生积极的和良性的效果。

这里所说的“处理恰当”实际上就是指蕴含着丰富的人文关怀精神。

新闻传媒所倡导的人文关怀，是对“人”这一主体、对人的生存状态的关注，倡导社会公正与平等，维护和尊重每一个人的权利和尊严，尤其是弱势群体的权益，即强调“以人为本”的理念。

以往我国新闻传媒在突发的灾难性新闻的报道上往往存在着“三多三少”的倾向：

多正面报道，少侧面报道；

多报道领导，少报道群众；

多关注群体，少关注个体。

自20世纪90年代开始，“人文关怀”逐渐进入大众传播的视野。

4、制定持续采访的策划

持续采访的好处不仅在于善始善终，防止虎头蛇尾，而且也有利于深度开发，争取后来居上。

复习与思考题：

1. 提问的类型和技巧都有哪些？
2. 简述突发事件的种类和特点，媒体应如何应对突发事件？
3. 模拟电视访谈栏目，进行一次一对一的现场人物采访，选题自定。

拓展阅读书目：

- 1、 罗以澄：《新闻采访新论》，武汉大学出版社 2000 年 3 月版。
- 2、 徐亚平、丁小燕：《新闻采访》，新华出版社，2005 年 12 月版。
- 3、 贾刚为：《新闻采访技巧》，人民日报出版社，2003 年 7 月版。
- 4、 李小林、高奇志：《新闻专访采写与鉴赏》黑龙江教育出版社 2004 年 11 月版，。

实践教学环节内容：

课堂模拟采访共计 3 学时。

内容：以小组为单位做一档访谈节目。各组设主持、点评各一人。

要求：

- 1、 栏目定位准确、选题恰当（栏目名称、节目主题）。
- 2、 主持人主持风格清新、独特，提问表达清晰、准确。
- 3、 点评人点评分析要透彻、深刻、有针对性。

第六章 新闻采访的方式方法二——隐性采访

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们对隐性采访及其采访的方式、方法有一个全面的了解和把握，培养和增强同学们新闻采访的敏感力，了解在什么情况下使用隐性采访手段，并注意隐性采访手段的规范性合法性，为后一步的新闻写作阶段做好全面准备。学习本章内容，要求同学们在学习隐性采访方式、方法等技巧的同时，深入采访实际，灵活加以运用。

本章的知识点：隐性采访作为一种为实施舆论监督而进行的特殊的采访方式，也是本章的一个重点。其特点在于较多地使用批评、揭露性采访报道形式，通过揭露问题，促使解决问题，并警示人们引以为戒。

本章的学习重点和难点：在什么情况下使用隐性采访手段，注意隐性采访手段的规范性、合法性，灵活掌握隐性采访的技能、技巧是本章学习的重点和难点。

一、隐性采访的概念和特点

新闻采访有多种方法，以记者在采访中是否身份暴露划分，就有显性采访（公开采访）和隐性采访（隐蔽采访）两大类。

显性采访是记者采访的主要方式，通常情况下都采用这种方式。隐性采访是记者为完成某一特定的采访任务而把自己的身份和意图隐藏起来的一种采访方式，也称暗访或秘密采访。

二、隐性采访的方式及作用

（一）隐性采访方式

隐性采访的方式一般有三种：

1、旁观式的隐性采访

这种采访，采访对象完全不知情，而记者是以目击者、旁观人的身份进行的。

2、参与式的隐性采访

这种采访，是在采访对象完全不知情，而记者以一种参与者的身份直接介入事实的采访，有人称作“打入敌人内部”。

3、验证式的隐性采访

这种采访，是为了对正面典型、正面形象进行验证而进行的。

（二）隐性采访的作用

1、不会引起采访对象的心理变化和行为变化，从而有助于记者了解并掌握真实、可靠的第一手材料。

2、不会因采访意图与采访对象的利益相左而遭拒绝，从而有助于记者把握采访的主控权，尤其是能把握批评性、揭露性采访报道的主控权。

三、隐性采访手段的合法使用

不同的媒介，有着不同的隐性采访技术手段：

报纸、期刊记者——

电视记者——

广播记者——

偷拍偷录的界限：

（一）摄录场合是自由场合还是非自由场合。

（二）摄录对象是群体还是特定个体。

- （三）摄录目的是出于维护社会公共利益还是其他私利。
- （四）摄录的内容是真实的还是歪曲的。
- （五）新闻记者是消极地不暴露身份还是积极地伪装身份。
- （六）采用的工具是合法的还是非法的。

新闻采访活动不仅要合法，而且要合乎道德。在有的以偷拍偷录制成的节目中，虽然就内容本身来说，尚在法律允许的范围之内，足以使人们拍手称快，但是敏感的观众和听众势必会考虑这些内容是怎么来的，也就势必会联想要是这些身上暗藏偷拍偷录器材的新闻记者满面笑容地接近自己时将何以自处，于是畏惧之心油然而生。

国际新闻界认为，偷拍偷录的最大害处，是降低公众对于媒介的信任和尊重。新闻媒介和记者的生命力植根于群众之中。

四、隐性采访应注意的问题

- 1、访前要做好充分准备。
- 2、必须在法律所允许的范围内进行。
- 3、在可能的情况下，隐性采访最好与显性采访结合使用。

本章复习与思考题：

- 1. 如何理解隐性采访的必要性？
- 2. 结合实际谈谈怎样依法实施隐性采访，避免法律纠纷？

拓展阅读书目：

- 1、蓝鸿文：《新闻采访学》，中国人民大学出版社 2000 年 1 月第 2 版。
- 2、李矗：《法制新闻报道概说》，中国广播电视出版社 2002 年版。
- 3、罗以澄：《新闻采访学新论》，武汉大学出版社 2002 年 7 月修订本。

第七章 新闻采访的方式方法三——其他采访

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们对新闻采访的其他采访类型有一个全面的了解和把握，并掌握起采访技巧，在不断学习和灵活掌握的基础上，培养和增强同学们新闻采访的能力，为后一步的新闻写作训练做好全面的准备。学习本章内容，要求同学们在注意学习不同采访类型的采访方式、方法和技巧的同时，深入采访实际，灵活加以运用。

本章的知识点：书面采访、电话采访、因特网上采访等。不同的采访类型，可采用不同的采访方法。采访的其他几种方式，我们统归为一类，即书面采访、电话采访、因特网上采访等。

本章的学习重点和难点：学习和了解不同新闻采访的不同类型，掌握各类采访类型的采访方式、方法、技巧，是本章学习的重点和难点。

一、书面采访

书面采访，是记者在同采访对象不能面对面交谈的情况下，通过书面提问的形式进行采访。

（一）在哪些情况下可以用书面采访

- 1、在采访对象没有时间亲自接受记者面访的情况下；
- 2、采访对象在外地，记者抽不出时间前往，但又必须采访；
- 3、记者无法接近采访对象的情况下，书面采访往往成为传递信息、达到采访目的的一种特殊手段。
- 4、书面采访可以突破时空界限，在同一时间内采访不同地区不同国家的人。
- 5、书面采访是进行补充采访的一种方式。

（二）书面采访示例

如，“非典”时期，《民主与法制》杂志社的编辑拟作一期“‘非典’对法律领域的影响”的专题报道，而当时的现状又不便于与采访对象直接面对面接触，于是就采用了书面采访的形式。

“‘非典’对法律领域的影响”报道计划

“非典”疫情的突发，我国原有的正常法律秩序受到猛烈冲击，立法、司法和执法领域面临着严峻的考验。当抗击“非典”疫情取得阶段性成效、人们紧张、压抑的心情得到缓解之后，必然会对因“非典”引发的诸多社会现象、法律现象进行冷静的反思和审视，必然会对与“非典”相关的社会问题和司法实践进行理智的应对。为使公众正确看待因“非典”而引发的法律问题和法律现象，为使立法、司法、执法人员在解决和处理相关法律问题时，准确理解法律精神，准确适用法律，我们诚请部分专家、学者就“‘非典’对法律领域的影响”这一话题进行以前瞻性为主的剖析。

参考论题：

- 1、“非典”对我国今后的立法思想和立法操作将会产生哪些影响？
- 2、“非典”以及其他突发公共事件，将会带来哪些新型的或以往不常见的社会矛盾和法律纠纷？近期内，立法、司法、执法部门应提前做好哪些方面的准备？
- 3、“非典”对我国的国家管理理念将会产生哪些影响？对行政管理、行政执法的方式是否会带来新的变化？
- 4、抗击“非典”的过程，将对我国公民的法律意识、国家的法制环境、社会的法律文化氛围产生哪些影响？

提示：

1、旁观式的隐性采访

这种采访，采访对象完全不知情，而记者是以目击者、旁观人的身份进行的。

2、参与式的隐性采访

这种采访，是在采访对象完全不知情，而记者以一种参与者的身份直接介入事实的采访，有人称作“打入敌人内部”。

3、验证式的隐性采访

这种采访，是为了对正面典型、正面形象进行验证而进行的。

（二）隐性采访的作用

1、不会引起采访对象的心理变化和行为变化，从而有助于记者了解并掌握真实、可靠的第一手材料。

2、不会因采访意图与采访对象的利益相左而遭拒绝，从而有助于记者把握采访的主控权，尤其是能把握批评性、揭露性采访报道的主控权。

联系人：

电话：

《民主与法制》社

2003年5月15日

（三）书面采访应注意的问题：

- 1、要说明采访意图。
- 2、要设计好问题。
- 3、要给对方一个答复期限，并给与反馈和感谢。

二、会议采访

（一）座谈会

座谈会采访，是指记者通过座谈的方式，在同一时间、同一地点就同一话题，向多个对象进行采访的一种新闻采访样式。

1、座谈会的分类：

（1）记者围绕着某些已经发生过的事件，请事件的当事人或者目击者、知情者，进行座谈，以了解事件的真相。

（2）记者围绕着某些社会关注的问题或者事件，请与其有关联的对象或者问题、事件的关注者，或者对该问题、事件有权威性的发言者进行座谈，以便了解或反映社会上的有代表性的看法。

2、座谈会的优势

- （1）可以在短时间内收集大量的情况，有助于提高新闻采访的工作效率；
- （2）可以同时听到各方面的意见和想法，有助于记者的分析和判断；
- （3）与会者可以互相启发和补充，有利于弄清事实，问题也能谈得比较深透；
- （4）有的座谈会本身就构成新闻。

3、座谈会采访的注意事项：

- （1）参会人员要符合“资格”，人数要适宜。以4——5人为宜，一般不超过10人。
- （2）要认真做好会前准备。
- （3）要采用漫谈、讨论的方式进行座谈。
- （4）座谈会采访要与个别采访等相结合使用。

（二）记者招待会与新闻发布会

1、二者的概念和区别

记者招待会，是政府、部门、社会团体或私人公开举行的记者招待会，邀请有关新闻机构的记者参加。

新闻发布会，是指国家、政党、机关、团体定期或不定期地举行的向新闻界发布有关新闻信息的会议。有专题性（如某一国事活动、某一方针政策的制定），也有时期性（如某一阶段的工作安排、某一时期的情况综述），一般设有专职、或兼职的新闻发布人。我国近年来已有政府系统的新闻发布制度。

相同点：

二者都是一种公开发布新闻，邀请记者参加的会议。

由新闻发言人或邀请人先介绍情况，或做简短发言，然后在有限的时间内让记者提问，由新闻发言人或记者要求回答问题的机构代表解答。

不同点：

主要体现在正式程度上。

新闻发布会更正式、选择的环境也更正规，一般选择正式的会议室。记者招待会不一定十分正规。比如工作早餐会、工作午餐会等，也是记者招待会的变通形式；记者提问无需遵循定式，可以边吃边递便条提问。

新闻发布会必须发布新闻，记者招待会不一定非发布新闻，有时只是一种礼节性的联络感情，或满足记者要求回答一些记者感兴趣的问题。

2、新闻发布制度的建立与完善

新闻发布制度早已是国际惯例。

中国从1983年建立。

3、记者与新闻发言人

记者与新闻发言人之间是挑战者与应战者的关系。

不同的要求：

4、采访的要求

- （1）着装正式、语言规范。
- （2）抢座抢提问抢发稿。
- （3）鉴别选择，直接引语。

5、提问技巧

- （1）直截了当，目的明确。
- （2）把握分寸，诱导回答。
- （3）逆向思维，收到奇效。
- （4）适当陈述，突出重点。

三、电话及因特网上采访

（一）电话采访

电话采访，是指记者借助电话，与访问对象交谈，从而获取新闻素材的一种新闻采访形式。

1、电话采访的优势与劣势

优势：

快速

方便

轻松

劣势：

无法面对面，难以产生感情上的共鸣；

时间上的限制，交谈难以具体深刻。

2、要掌握好使用电话采访的适宜性原则。

下列情况适宜电话采访

①有些对象因为某种客观条件的限制和约束，记者一时不可能与他们直接接触和见面。

②有些新闻人物由于日常工作繁忙，无暇接待记者来访；或当他们出现在某地、某场合时，周围“人多嘴杂”，记者很难作个别访问；加之，有关部门对记者的访问不予安排。

③有些新闻事实发生时，记者不在现场且无法迅速赶到现场，但又需要立即变道。

④对于外界和社会上的一些谣言或不明真相的事实、需及时发布新闻予以澄清或证实时，记者可借助电话向有关部门负责人或权威人士进行访问。

3、要掌握好使用电话采访的工作要点。

电话采访的目的通常有两种：

其一，作为现场采访的辅助性手段，利用电话了解或核实某个事实或意见。

其二，把其作为新闻报道的样式，整个通话的过程、情景、都是新闻报道的内容

具体运用应注意以下几点：

（1）事先要认真、详细地拟好提问的提纲。提的问题不要太多、太杂，在有限的时间内，要抓住主要的、受众关心的问题。提问要明确、具体、表达要通俗、清楚，让对方一听就明白。

（2）要保持“听话”的原貌。对对方的讲话内容和语气、语调、用词等要准确把握，防止误解、曲解。重要的、作为新闻报道样式的电话采访，应尽量做好录音，以备资料查核。

（3）要注意自身的通话态度。初次接触要表现出作亲切感，由问候，有介绍，表明身份和采访用意。要给对方留下美好印象。

（二）网络采访

1、网络的优势

Internet,先称互联网，后来规范称谓叫因特网，指计算机信息网络国际联网。它是继报纸、广播、电视三大传统媒体之后出现的一种新媒体，被称作“第四媒体”。

与传统媒介相比，网络媒体的优势：

（1）信息交流手段，从电子邮件到交替闲聊，从远程登录到文件传输，极其丰富；

（2）信息资源保罗万象，有海洋一般的信息网络空间；

（3）在网络空间中，信息资源传播者的身份是相当不确定和多元化的；

（4）信息组合方式不局限于一种一种信息符号，还可以以“多媒体”的方式加以立体表现；

（5）破除了时空的限制，实现了任何人、任何时候、任何地方、任何形式、同任何人的交流；

（6）相对于传统传媒的集中传播，它是经由分散传播到达为个人服务的个人化彼岸；

（7）它使大众传播从传统的线性交流走向交互交流。

2、怎样在因网上采访

网上采访，是指记者借助国际互联网和多媒体技术所进行的一种新闻采访样式。其具体表现方式是，记者在网搜索、了解、或通过电子邮件（E-mail）获得相关信息。

网上采访，具体应包括这样几点：

（1）了解最新信息

因特网为我们提供了一个巨大的信息库，它拥有海一般的信息资源，而且信息资源是共享的。

（2）拓展信息来源

传统新闻业的新闻是自上而下地享受中传播，网络新闻却是自下而上的。在新闻组里，任何人都可以报道任何事情，不排除有些报道是虚假的、过时的、甚至是错误的。但是记者可以凭自己的头脑和受过专业训练的灵敏嗅觉，去伪存真，去粗取精，找到自己所需要的线索。

如，《北青报》还开辟有“网上采访”栏。

（3）运用网络进行调查

运用网络进行调查，是调查研究的新方式。

传统的调查方式包括座谈，面对面的个人访问或者是发放问卷等，互联网络为调查研究提供了新的沟通方式。通过网络将调查问卷放到电子公告板上，可以得到最快速度的反馈，可以拥有众多的受众。

但是，由于网络上的交流多以匿名或者化名的方式进行，所以回答的真实度受到影响，所以要求问卷设计的科学性和详尽化，问题设计要明确、避免模棱两可。

(4) 通过电子邮件进行采访

电子邮件进行采访，可以接触到任何一位你感兴趣的客体，包括国家元首。

电子邮件也适宜深度采访。

局限——缺乏互动。

(5) 查询收集背景资料

只需接通网络这个巨大的信息库，通过搜索引擎，键入查阅的汉字，就可获得自己自己想得到的任何有关资料。

3、网上采访应注意的问题：

- (1) 要求记者有较强的鉴别能力，切忌让时间性凌驾于新闻的真实性之上。
- (2) 要求记者掌握多种采访方式的“合成”使用，增强采访报道的说服力。
- (3) 要求记者注意网上知识产权的保护。

本章复习与思考题：

1. 采访在什么情况下进行可采用书面采访？怎样进行书面采访？
2. 为什么要建立新闻发布制度？
3. 参加记者招待会前应作哪些采访准备？
4. 座谈会采访和记者招待会采访在运作上有些什么特殊要求？
5. 以班或小组为单位，举行一次模拟记者招待会，然后采写出一则报道。
6. 电话采访有哪些弊端？运作中应注意什么？
7. 网络采访有什么特点？怎样在网上采访？
8. 做一次网上采访（选题自拟），并写下自己的采访体会。

本章拓展阅读书目：

- 1、罗以澄：《新闻采访新论》，武汉大学出版社 2000 年 3 月版。
- 2、徐亚平、丁小燕：《新闻采访》，新华出版社，2005 年 12 月版。
- 3、贾刚为：《新闻采访技巧》，人民日报出版社，2003 年 7 月版。

《媒介技术二》教学大纲

史兴庆 杨明 编写

目 录

前 言.....	8
一、课程的性质、目的与任务.....	8
二、教学要求与教学方法.....	8
三、教学学时分配和安排：每周 3 学时，全学期共 54 学时。.....	8
四、本课程目前尚无，主要参考书目有：.....	8
五、具体内容：.....	8
第一章 摄像的景别及构图.....	9
第一节 景 别.....	9
一、什么是景别.....	9
二、景别的分类.....	9
第二节 画面的组成要素.....	10
一、主体.....	10
二、陪体.....	10
三、前景.....	10
四、后景.....	11
五、背景.....	11
第三节 构图形式和拍摄方向.....	11
一、构图布局的章法.....	11
二、拍摄方向.....	11
第二章 固定镜头的拍摄.....	13
第一节 什么是固定镜头.....	13
一、固定镜头的画面特征.....	13
二、固定镜头画面的最大特点.....	13
第二节 固定镜头的功能和作用.....	13
一、固定镜头既能表现静态的被摄对象,也能表现动态的被摄对象。.....	13
二、利用静态的画框可以强化动感。.....	14
三、用大景别固定镜头画面交待地点和环境。.....	14
五、固定镜头有利于表现静态对象。.....	14
六、固定镜头画面更富有静态造型之美。.....	14
七、固定镜头有助于表现客观性和现场性.....	14
八、固定镜头可以表现“过去时”。.....	14
第三节 固定镜头的拍摄要求.....	14
一、固定镜头的拍摄要求.....	14
二、固定镜头的优缺点.....	15
第三章 推镜头.....	16
第一节 推镜头的定义和特点.....	16
一、什么是推镜头.....	16
二、推镜头的画面特征：.....	16
三、推镜头应有其明确的表现意义，推镜头通过画面的运动，实现以下目的：.....	16
第二节 推镜头的功能和表现力.....	16

一、突出主体人物，突出重点形象和细节、情节；在一个镜头中介绍整体与局部、客观环境与主体人物的关系。.....	16
二、推摄过程中由于景别不断发生变化，被摄主体由小变大，周围环境由大变小，因此有连续前进式蒙太奇句子的作用。.....	17
三、由于推镜头使画面框架处于运动之中，直接形成了画面外部的运动节奏，因此推镜头速度的快慢还可以影响和调整画面节奏，从而产生外化的情绪力量；.....	17
四、推镜头可以通过突出一个重要的戏剧元素来表达特定的主题和涵义；.....	17
五、推镜头可以加强或减弱运动主体的动感。.....	17
第三节 拍摄推镜头的注意事项.....	17
一、推镜头的重点是落幅。.....	17
二、推镜头在推进的过程中，画面构图应始终注意保持主体在画面结构中心的位置。..	17
三、推镜头的推进速度要与画面内的情绪和节奏相一致。.....	17
四、在移动机位的推镜头中，画面焦点要随着机位与被摄主体之间距离的变化而变化。.....	17
第四章 拉镜头.....	18
第一节 拉镜头的定义及特点.....	18
一、什么是拉镜头.....	18
二、拉镜头的特点.....	18
第二节 拉镜头的功能和表现力.....	18
第三节 拍摄拉镜头注意的问题.....	19
第五章 摇镜头.....	20
第一节 摇镜头的定义及特点.....	20
一、定义.....	20
二、分类.....	20
三、特点.....	20
第二节 摇镜头的功能和表现力.....	21
一、展示空间，扩大视野。.....	21
二、有利于通过小景别画面包容更多的视觉信息。.....	21
三、能够介绍、交待同一场景中两个主体的内在联系。.....	21
四、利用性质、意义相反或相近的两个主体，通过摇镜头把它们连接起来表示某种暗喻、对比、并列、因果关系。.....	21
五、在表现三个或三个以上主体或主体之间的联系时，镜头摇过时或作减速、或作停顿，以构成一种间歇摇。.....	21
六、在一个稳定的起幅画面后利用极快的摇速使画面中的形象全部虚化，以形成具有特殊表现力的甩镜头.....	21
七、便于表现运动主体的动态、动势、运动方向和运动轨迹.....	21
八、对一组相同或相似的画面主体用摇的方式让它们逐个出现，可形成一种积累的效果.....	21
九、可以用摇镜头摇出意外之象，制造悬念，在一个镜头内形成视觉注意力的起伏.....	21
十、利用摇镜头表现一种主观性镜头.....	21
十一、利用非水平的倾斜摇、旋转摇表现一种特定的情绪和气氛.....	22
十二、摇镜头也是画面转场的有效手法之一.....	22

第三节 摇镜头拍摄应注意的问题.....	22
一、要具有很强的目的性。.....	22
二、摇摄应具有明显的画面起幅、落幅和摇的全过程。.....	22
三、摇摄的速度也会引起视觉感受上的微妙变化，任何一个成功的摇镜头都离不开对摇摄速度的正确设计和精心控制。.....	22
四、跟踪摇摄运动物体时，摇速要与画面内运动物体的位移相对应，拍摄时应尽力将被摄主体稳定地保持在画框内的某一点上。.....	22
第六章 移镜头.....	23
第一节 移镜头的定义及其特征.....	23
一、定义.....	23
二、移镜头的画面特征.....	23
三、分类.....	23
第二节 移镜头的作用和表现力.....	23
一、移动镜头通过摄像机的移动开拓了画面的造型空间，创造出独特的视觉艺术效果电视艺术是通过电视屏幕表现生活图景的，但是电视画面的表现范围却受到四边画框的严格限制，移动摄像使电视画面造型突破这种限制成为可能。.....	23
二、移动镜头在表现大场面、大纵深、多景物、多层次的复杂场景时具有气势恢宏的造型效果。.....	24
三、移动摄像可以表现某种主观倾向，通过有强烈主观色彩的镜头表现出更为自然生动的真实感和现场感移动摄像使摄像机成了能动的活跃的物体。.....	24
四、移动摄像摆脱定点拍摄后形成多样化的视点，可以表现出各种运动条件下的视觉效果。.....	24
第三节 移镜头拍摄注意事项.....	24
一、注意事项.....	24
二、从正反两方面讲评一些典型的移动镜头（略）.....	24
第七章 跟镜头.....	25
第一节 跟镜头的定义及其特点.....	25
一、定义.....	25
二、分类.....	25
三、特点.....	25
第二节 跟镜头的作用.....	26
一、跟镜头能够连续而详尽地表现运动中的被摄主体。它既能突出主体，又能交待主体的运动方向、速度、体态及其与环境的关系.....	26
二、跟镜头跟随被摄对象一起运动，形成一种运动的主体不变，静止的背景变化的造型效果，有利于通过人物引出环境。.....	26
三、从人物背后跟随拍摄的跟镜头，由于观众与被摄人物视点的同一（合一），可以表现出一种主观性镜头.....	26
四、跟镜头对人物、事件、场面的跟随记录的表现方式，在纪实性节目和新闻节目的拍摄中有着重要的纪实性意义.....	26
第三节 跟镜头拍摄注意事项.....	26
一、跟上、追准被摄对象是跟镜头拍摄的基本要求。.....	26
二、跟镜头是通过机位运动完成的一种拍摄方式，镜头运动起来所带来的一系列拍摄	

上的问题,如焦点的变化、拍摄角度的变化、光线入射角的变化,也是跟镜头拍摄时应考虑和注意到的问题。.....	27
第八章 升降镜头.....	28
第一节 升降镜头及其特点.....	28
一、定义.....	28
二、升降镜头的画面造型特点.....	28
第二节 升降镜头的功能和表现力.....	28
一、升降镜头有利于表现高大物体的各个局部。.....	28
二、升降镜头有利于表现纵深空间中的点面关系.....	28
三、升降镜头常用来展示事件或场面的规模、气势和氛围.....	29
四、镜头的升降可实现一个镜头内的内容转换与调度.....	29
五、升降镜头可以表现出画面内容中感情状态的变化.....	29
第三节 综合运动镜头.....	29
一、定义.....	29
二、综合运动镜头的特点.....	29
三、综合运动镜头的作用和表现力.....	29
四、综合运动镜头的拍摄.....	29
第九章 其它几种镜头.....	30
第一节 过渡镜头.....	30
一、反应镜头.....	30
二、采访谈话所涉及内容的镜头.....	30
三、被采访者在采访现场之外的镜头.....	30
四、记者单独活动的画面.....	30
五、没有特定含义的画面,即空镜头。.....	31
第二节 行走采访镜头.....	31
一、要有谈话双方置身其中的全、远景画面。.....	31
二、拍摄行走谈话的机位.....	31
三、行走谈话段落的必备镜头.....	31
第三节 驱车采访镜头.....	31
第十章 Adobe Premiere CS4 使用入门.....	33
第一节 Premiere 简述.....	33
第二节 认识 Premiere.....	33
一、基本窗口.....	33
二、菜单简介.....	34
三、重要按钮工具介绍.....	34
第三节 使用控制面板.....	34
一、改变控制面板的显示方式.....	34
二、使用 Info (信息) 控制面板.....	34
三、使用 Navigator (导航) 控制面板.....	34
四、使用 Commands (命令) 控制面板.....	34
五、使用 History (历史) 控制面板.....	34
六、使用 Audio Mixer 控制面板.....	35

七、使用故事板 (Storyboard)	35
第四节 设置项目的各种参数.....	35
一、General (常规设置)	35
二、Video (视频设置)	35
三、Audio (音频设置)	35
四、Keyframe and Rendering (关键帧和渲染设置)	35
五、Capture (采集设置)	35
第五节 制作前期工作.....	35
一、策划剧本.....	35
二、准备素材.....	36
第十一章 添加转场.....	37
第一节 镜头的切换与转场概述.....	37
一、转场的基本原理.....	37
二、单边转场与双边转场.....	37
第二节 各种转场效果.....	37
一、3D Motion (3D 运动类)	37
二、Iris (图形类)	38
三、Map (地图类)	38
四、Page Peel (翻页过渡类)	38
五、Slide (滑动过渡类)	39
六、Special Effect (特殊效果过渡) :	39
七、Stretch (伸展过渡类)	40
八、Wipe (扫除过渡类).....	40
九、Zoom (缩放过渡类)	40
十、Dissolve (融解过渡类)	40
第十二章 过滤效果.....	42
第一节 使用 Audio 和 Video Effects 面板.....	42
一、打开 Audio 和 Video Effects 面板.....	42
二、应用和控制滤镜效果.....	42
三、使用关键帧控制效果.....	42
第二节 使用 After Effects 效果.....	42
第三节 视频滤镜效果.....	43
一、Adjust 视频效果组.....	43
二、Blur 视频滤镜效果组.....	43
三、Channel 视频滤镜效果组.....	43
四、Distort 视频滤镜效果组.....	43
五、Image Control 视频滤镜效果组.....	43
六、Perspective 视频滤镜效果组.....	44
七、Pixelate 视频滤镜效果组.....	44
八、Render 视频滤镜效果组.....	44
十、Stylize 视频滤镜效果组.....	44
十一、Time 视频滤镜效果组.....	44

十二、Transform 视频滤镜效果组.....	44
十三、Video 视频滤镜效果组.....	45
十四、QuickTime 视频滤镜效果组.....	45
第四节 音频效果.....	45
第十三章 透明叠加画面.....	46
第一节 认识叠加设置窗口.....	46
一、理解叠加.....	46
二、制作一个叠加特技.....	46
三、熟悉叠加设置面板.....	46
第二节 各种透明叠加方式.....	47
一、色键透明.....	47
二、Luminance 明度键透明.....	47
三、Alpha 通道透明.....	47
四、混合透明.....	48
五、遮罩透明.....	48
第三节 其他透明效果介绍.....	48
一、分割屏幕.....	48
二、淡入淡出——使用淡化器.....	49
第十四章 动画效果.....	50
第一节 运动设置窗口简介.....	50
一、运动设置窗口简介.....	50
第二节 调节运动上的点.....	50
一、在选择运动上选择点.....	50
二、调整运动上的点的位置.....	50
三、在运动路径上的某点将图像重叠.....	50
四、将一个点的运动设定拷贝到另一个点.....	51
五、删除一个点.....	51
第三节 设置运动状况.....	51
第十五章 字幕.....	52
第一节 字幕窗口工具箱简介.....	52
一、打开字幕窗口.....	52
二、介绍工具箱各种工具的功能及使用.....	52
第二节 建立字幕的素材.....	52
一、字幕窗口主要设置.....	52
二、建立文字对象.....	53
三、制作滚屏字幕.....	53
四、建立图形物体.....	53
第三节 对字幕进行修饰.....	53
一、增加阴影.....	53
二、使用颜色、透明和渐层.....	53
三、布设文字与图形.....	53
第四节 添加字幕效果.....	53

一、引入样本帧.....	53
二、在剧本中添加字幕.....	54
第五节 建立滚动字幕.....	54
一、给标题设置运动路径.....	54
二、使用滚动滤镜.....	54
三、使用其他的滤镜.....	54
第十六章 加入音频.....	55
第一节 关于音频效果.....	55
一、Premiere 对音频效果的处理方式.....	55
二、Premiere 处理音频的顺序.....	55
第二节 在 Timeline 窗口中合成音频.....	55
一、音频持续时间和速度的调整.....	55
二、调整音频增益（Gain）.....	55
三、使用淡化线调节音频.....	56
四、摇摆（均衡）剪辑.....	56
五、调节音频的声道.....	56
第三节 使用 Audio Mixer 窗口调节音频.....	56
一、使用自动化功能在 Audio Mixer 窗口中调整音量.....	56
二、非线性的音量改变.....	57
三、使用自动化功能在 Audio Mixer 窗口中摇摆或均衡音频.....	57
第四节 使用音频滤镜.....	57
一、Bandpass 文件夹.....	57
二、Channel（通道）文件夹.....	58
三、Direct-X 文件夹.....	58
四、Dynamics（编辑器）文件夹.....	58
五、EQ 文件夹.....	58
六、Effect 文件夹.....	59
七、Reverb & Delay 文件夹.....	59
八、隐藏的音频过滤效果.....	59

前 言

一、课程的性质、目的与任务

本课程是新闻学专业的专业技术（实验）课，学生通过学习该课程后，掌握电视摄像、广播电视音频视频编辑的基本知识和基本技能，达到独立从事广播电视前期拍摄和后期编辑工作的要求。

二、教学要求与教学方法

- 1、教学要求：掌握镜头的拍摄，镜头画面组接，场面调度，声画组合等基本技能。
- 2、教学方法：理论和实际操作相结合,突出实践性操作性。

三、教学学时分配和安排：每周 3 学时，全学期共 54 学时。

四、本课程目前尚无，主要参考书目有：

- 《广播电视节目制作》中国人民大学出版社 2002 年版。
《电视摄像与编辑》北京广播学院出版社 1997 年版。

五、具体内容：

第一章 摄像的景别及构图

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握摄像的五种基本景别、画面的构图方式、画面的组成要素、摄像的拍摄方向等内容。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时。

教学过程设计：讲授一课时，练习讲评两课时。

第一节 景 别

影视摄像造型的基本元素主要包括：画面的景别元素、画面的构图元素、画面的拍摄角度元素等三大方面。

一、什么是景别

1、景别

是指画面中选取被摄景物范围的大小及主体在画面中占有的面积的大小，是摄影者对事物的叙事方式和结构方式。

景别是创作中重要的造型手段，是制约观众视线的有效手段。

2、景别的作用：

- (1) 景别变化带来视点的变化，满足了观众不同视距、不同视角观看景物的心理要求。
- (2) 景别的变化，使画面表现内容目的性、指向性很强。
- (3) 景别的变化是形成影片节奏的变化重要因素之一。
- (4) 两极景别对被摄景物和物体超距离、超比例的表现具有某种移情作用。

二、景别的分类

景别分类：远景、全景、中景、近景和特写。

1、远景

(1) 远景——是表现视距最远、空间范围最大的一种画面，是各类景别中范围最大的景别。

自然景观：群山、大海

开阔场景：会场、战争

特点：开阔、壮观、有气势和较强的抒情性；结构简单、清晰。

(2) 拍摄远景画面应注意的几个问题

注意表现环境全貌和空间具体关系画面留有足够时间。

注意场景中规模、范围和细节表现。

注意处理好在画面中地平线位置。

注意镜头运动速度一般放慢，要平稳、均匀。

2、全景

(1) 全景：表现被摄人物全貌或某一场景全貌。

特点：注重画框内主体的结构特点和表现意义；与远景相比，全景要有主体中心或结构中心；重视视觉轮廓形状和视觉中心地位。

(2) 拍摄全景画面应注意的几个问题：注意确保主体形象的外沿轮廓完整性；注意各元素间的关系，防止喧宾夺主。

3、中景

(1) 中景：表现人体膝盖以上部分或景物较大的局部画面。

特点：能很好地表现人物手臂的活动范围；表现物体内部最富有表现力的结构线；常被用作叙事性的描写。

(2) 拍摄中注意的问题：

拍摄时应掌握好画面的大小尺寸。

注意结构中心的把握。

4、近景

(1) 近景：表现人物胸部以上或物体局部的画面。

特点：近景是表现人物面部神态和情绪，刻画人物性格的主要景别；近景画面能拉近被摄人物与观众之间的距离，容易产生一种交流感；近景充分利用画面空间近距离和画面范围指向性，表现物体富有意义的局部。

(2) 拍摄近景画面应注意的问题：

注意保证近景画面的细部质量。

背景简洁、色调统一。

5、特写

(1) 特写：表现成年人肩部以上的头像或某些被摄对象细部的画面。

特点：特写使画面内的形象单一、鲜明、视觉效果上是醒目；描写事物细部，突出事物的细部特征，从而达到透视事物深层，揭示事物本质的目的；特写是人物面部的直接表现，揭示人物复杂多样的心灵世界，并形成一种独特的场面调度；特写画面能准确表现物体质感、形体和颜色；特写画面常用于转场，特写镜头在影片组接中形成节奏。

(2) 拍摄和运用特写画面应注意的几个问题：

注意构图一定要饱满。

注意准确控制曝光量。

第二节 画面的组成要素

构图布局是指主体、陪体、前景、后景、背景、空间、均衡等各组成部分的相互关系。在电视节目制作中，为了揭示主题思想内容，把所有的构图要素结合成一个和谐的整体，并根据构图原理对各要素作适当的安排，使它们搭配得当、布局合理、主次分明。

画面的组成要素分为

一、主体

主体是电视画面中所要表现的主要对象，在电视画面中既是内容表达的重点，又是画面结构的中心组成。

二、陪体

陪体是和主体密切相关并构成一定情节对象的画面构成部分，陪体的目的主要是陪衬、烘托、突出、解释和说明主体。

三、前景

前景是指电视画面中主体前面或靠近镜头的景物或人物，表现出一定的空间关系和人物关系。前景有时可能是陪体，但更多情况下前景是环境的组成部分。前景可以帮助主体表现主题内容，增

强画面的表现力度，强化画面的纵深感和空间感，均衡构图和美化画面。

四、后景

后景指与前景相对应，在主体之后、背景之前的人物或景物。电视画面中的后景可以是陪体，也可以是环境的组成部分。后景可以形成与主体的特定联系，增加画面表现内容，帮助主体揭示主题，增加画面的空间深度和透视感，使画面呈现出多层立体的造型效果。

五、背景

在画面构图中背景是可以看见的各层景物中的最后一层，是画面中距离摄像机镜头最远的景物，是环境的重要组成部分。背景可以发挥出环境表现的功能，丰富画面内容，对主体起烘托的作用，同时也可以增加画面的景物层次，拓展画面的纵深空间，并且能够通过色彩、影调等视觉元素均衡视觉画面构图、美化画面。

如何处理好背景？

- 1、要抓住背景的特征，也就是把反映主体所处的典型环境、地点或事件发生的时间、季节、天气等富有特征的事物组织在背景里。这样可以帮助观众理解情节内容和人物性格。
- 2、要运用背景与主体之间的对比。利用光线明暗、色调的不同、线条和形状结构的差异，使观众对主体与背景产生距离感，有力地衬托出主体的轮廓线条，并使主体具有立体感和空间感。
- 3、背景的色调和线条应力求简洁、单纯，要避开杂乱的与主体无关的人物和景物。

第三节 构图形式和拍摄方向

一、构图布局的章法

- 1、三角形布局：三角形的布局可以让人产生稳定的感觉。
- 2、线条会聚构图：将主体安排在画面有方向的线条会聚点上，将观众的视线引向主体。
- 3、井字分割：“井”字的交点是视线集中的地方，因而常把主体安排在这些位置的附近。
- 4、色块对比构图：将暗调中的亮块、亮调中的暗块、色块对比强烈的色块等作为画面的构图中心，以引起观众的无意注意。
- 5、黄金分割：电视屏幕的宽高比为 4:3，接近黄金分割。

二、拍摄方向

对于被摄体的角度——拍摄方向分为：

1、正面拍摄

正面拍摄时，镜头光轴与被摄对象在同一直线上，主体处于画面中心，观众看到的是被摄主体正面形象。正面拍摄有利于被摄主体与观众的交流，产生亲切感，也容易显示出庄重稳定、严肃静穆的气氛。但空间透视感差，场景缺少立体感；画面构图容易显得呆板、无生气；前面的被摄物体容易挡住后面的物体，使画面信息表现不完整。

2、正侧面拍摄

正侧面拍摄是指摄像机镜头轴线与被摄主体朝向轴线垂直、在与被摄主体成 90°的位置上进行拍摄。正侧面拍摄有利于表现被摄主体的运动方向、运行姿态及轮廓线条，表现被摄主体的强烈动感和运动的特点。但只能表现出被摄主体的正侧面，空间透视感较弱；被摄主体与观众间缺乏交流。

3、侧面拍摄

侧面拍摄是摄像方向中运用最多的一种。侧面拍摄能表现主体的特征轮廓，使画面变得生动活泼

电视摄像的造型艺术是一门综合性的美学艺术活动，其科学性、严密性、准确性、艺术性贯穿于拍摄过程的始终。一般的来说，能够比较熟练地掌握拍摄画面的景别、构图、角度等三大基本元素，可以说是初步入门了。但从更高标准的要求来说，要能够更好地通过摄像镜头来记录下源于生活又高于生活的生动、新颖、感人的电视画面，还需要在拍摄的实践过程中，不断积累经验和学习提高

第二章 固定镜头的拍摄

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握固定镜头画面的构图，景别、光线、拍摄角度，练习固定镜头的拍摄。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时。

教学过程设计：讲授一课时，练习讲评两课时。

第一节 什么是固定镜头

在影视拍摄中，除了推拉摇跟移等运动镜头的拍摄之外，还有一种更为基础的拍摄方式，这就是固定镜头的拍摄。从某种意义上讲，静是动的前提和基础，固定镜头才是组成影视作品的中坚力量。固定镜头的拍摄同样与人们观察事物的方式和视觉心理感受有关。生活中我们需要左顾右看和走马观花，更需要停下来“目不转睛”地凝视对象，仔细端详，此时视线是集中而稳定的。为了模拟这种视觉效果，作为摄影(像)师第三只眼睛的摄影(像)机也应该一动不动地“静观”多姿多彩的世界，此时拍摄到的镜头就是固定镜头。

固定镜头是指摄影(像)机在机位、光轴、焦距三不变的条件下(画框不变)拍摄的一段连续的影视画面。

拍好固定镜头是走进影视摄影摄像艺术殿堂的第一步。

一、固定镜头的画面特征

1、固定镜头的画面既能表现静态的被摄对象，也能表现动态的被摄对象。例如用固定镜头表现雄伟壮观的天安门城楼等静态建筑、蓝天白云、红墙黄瓦、对称的构图有助于表现天安门城楼宏伟端庄和威严的气魄。影视中用固定镜头拍摄动态对象的例子比比皆是。

2、固定镜头可以很好地将粗犷豪放，节奏强劲的舞姿和宏伟壮观的气势表现出来，让观众感受到欢乐、力量与美。

二、固定镜头画面的最大特点

就是画框不动，与运动镜头画面相比，摄影(像)机没有推拉摇移变焦等动作。固定镜头画面的景别、拍摄角度、透视关系等基本不变，画面中景物范围大小始终不变。固定镜头画面视点稳定，合乎观众的欣赏习惯。

第二节 固定镜头的功能和作用

一、固定镜头既能表现静态的被摄对象，也能表现动态的被摄对象。

固定镜头可以真实记录运动，用固定镜头表现运动对象，主要是利用静止的画框和静止的背景作为参照物，以静衬动，客观地记录和表现运动对象的运动速度和节奏。

二、利用静态的画框可以强化动感。

三、用大景别固定镜头画面交待地点和环境。

1、在影视中，我们常常看到用远景、全景等大景别固定画面表现场景。

2、在旅游风光类拍摄中，固定镜头有利于表现静态的环境。

四、用小景别的固定镜头画面突出表现静态人物。

这里的静态人物主要指人物的运动幅度不大，并不是指人物一动不动，恰恰相反，正是通过中近景或特写来突出相对静止人物丰富的神态表情和小幅度的动作。

五、固定镜头有利于表现静态对象。

六、固定镜头画面更富有静态造型之美。

固定镜头画面具有摄影作品和绘画作品的形式美感，特别是在旅游类纪录片拍摄中，面对名山大川、名胜古迹,综合运用光线、色彩、影调、线条等造型元素，像拍摄一幅精雕细刻、优秀的风光佳作一样，这种固定镜头构图精美、用光考究,极富艺术感染力，让人赏心悦目。

七、固定镜头有助于表现客观性和现场性

推拉摇移等运动镜头对观众的视线有一种强制作用，大多表现了拍摄者的主观意图，人为的因素非常明显。带有强制性，大有“我让你看什么你就得看什么”的味道，观众别无选择。而固定镜头虽然也是拍摄者选择的，但由于“锁住”了镜头，画框是静止不动的，观众常常感觉不到拍摄者的存在，欣赏的主动权掌握在观众自己手中，由“被动地看”转到了“主动地看”，这在一定程度上增加了镜头表现的客观真实性。

八、固定镜头可以表现“过去时”。

第三节 固定镜头的拍摄要求

一、固定镜头的拍摄要求

1、坚持“三不变”。

固定镜头是指摄影(像)机在机位、光轴、焦距三不变的条件下(画框不变)拍摄的一段连续的影视画面。需要特别强调的是三个条件缺一不可。假设有一个条件不能满足，拍摄的就不是固定镜头，而是运动镜头了。

不管被摄对象是静态的还是运动的，只要摄影(像)机在拍摄时遵守了“三不变”，拍到的镜头就是固定镜头。

2、“稳”字当头

固定镜头的特点和优势都来源于它的画框是稳定不动。

3、静中有动。

4、完美构图。

与运动镜头相比，固定镜头的画面要好看。

5、立体造型。

要在二维的影视屏幕上表现现实世界的三维造型特点，要注意纵向空间和纵深方向上的调度和表现。有意识安排好主体与前景、背景、陪衬体的关系，多用斜侧光线，这样有利于表现立体感、空间感和层次感。

6、入画出画。

二、固定镜头的优缺点

与运动镜头相比，固定镜头在画面造型上也有它的不足和局限，主要表现在：由于受到画框的限制，固定镜头画面表现的范围有限；固定镜头视点、景别、角度、构图比较单一；不能连续表现运动轨迹和运动范围较大的被摄主体；由于受画框限制，不能完整、真实地记录和再现一段生活流程，纪实性差；难以表现复杂、曲折的环境和空间。可以看出，固定镜头的短处恰恰是运动镜头的长处，这些不足可以通过推拉摇跟移等运动摄影来弥补。固定镜头和运动镜头的拍摄都是以人们的观察习惯和视觉心理为依据的，各有各的功能，各有各的优势，我们只需扬长避短，让它们各司其职。

有一点必须明确：我们只有“走”好,才能“跑”好，练好拍摄固定镜头的基本功，有利于运动镜头的拍摄，有利于全面提高摄影摄像水平。

练习：每人拍摄十个固定镜头，然后讲评。

第三章 推镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握运动镜头之一的推镜头的画面造型，功能作用，和拍摄的注意事项等。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时

教学过程设计：讲授 1 课时，练习讲评 2 课时。

第一节 推镜头的定义和特点

一个镜头中通过移动摄影机机位，或者变动镜头光轴，或者变化镜头焦距所进行的拍摄称为运动摄像。通过这种方式所拍到的画面为运动画面。运动摄像分为：推摄、拉摄、摇摄、移摄、跟摄、甩摄、升降摄、旋转摄、以及两种以上的方法综合使用的综合运动。相应的镜头则叫推拉摇移跟甩升降旋转镜头和综合运动镜头。

一、什么是推镜头

推镜头是视频拍摄中常用的手法之一（“推、拉、摇、移”中的“推”），拍摄时，将镜头向前推进，突出想表达的中心（人物或者景物等），也可以起到加强视觉效果的作用。

二、推镜头的画面特征：

- 1、推镜头形成视觉前移效果
- 2、推镜头具有明确的主体目标
- 3、推镜头使被摄主体由小变大，周围环境由大变小。

三、推镜头应有其明确的表现意义，推镜头通过画面的运动，实现以下目的：

- 1、给观众某种启迪，
- 2、引起观众对某个形象的注意，
- 3、表现了某种意念，
- 4、突出了未被人注意的某个细节，
- 5、通过镜头的推进运动形成与内容情节发展相对应的节奏。

具体到画面造型上表现为推镜头应有明确的推向目标和落幅形象。在推镜头的起幅、推进、落幅三个部分中，落幅画面是造型表现上的重点。

第二节 推镜头的功能和表现力

一、突出主体人物，突出重点形象和细节、情节；在一个镜头中介绍整体与局部、客观环境与主体人物的关系。

推镜头具有明确的主体目标，主要是为了突出主体和细节，同时在一个镜头中介绍整体与局部、客观环境与主体人物之间的关系。这个主体和细节决定了镜头的推进方向和最后的落点。推镜头在镜头推向主体或细节的同时，取景范围由大到小，随着次要部分不断移出画面，所要表现的主体或细节逐渐变大，“强迫”观众注意，并且它的落幅画面最后使被摄主体或细节处于醒目的视觉中心位置，给人以鲜明的视觉印象。

二、推摄过程中由于景别不断发生变化，被摄主体由小变大，周围环境由大变小，因此有连续前进式蒙太奇句子的作用。

随着镜头向前推被摄主体在画面中由小变大，甚至可以充满画面，与此同时，主体周围所处的环境由大到小，由所占较大的画面空间逐渐变成越来越小，甚至消失“出画”。

三、由于推镜头使画面框架处于运动之中，直接形成了画面外部的运动节奏，因此推镜头速度的快慢还可以影响和调整画面节奏，从而产生外化的情绪力量；

四、推镜头可以通过突出一个重要的戏剧元素来表达特定的主题和涵义；

五、推镜头可以加强或减弱运动主体的动感。

当我们对迎着摄影机方向而来的人物采用推摄时，画面框架与人物形成逆向运动，画面向着迎面而来的人物奔去，双向运动使得它们在中途就相遇了，其画面效果明显加强了这个人物的动感，仿佛其运动速度加快了许多。反之，当对背向摄影机镜头远去的人物采用推摄，由于同向运动因而减缓了这个人物远离的速度感。

第三节 拍摄推镜头的注意事项

一、推镜头的重点是落幅。

推镜头的起幅和落幅都是静态结构，因而画面构图要规范、严谨、完整，特别是落幅画面应根据节目内容对造型的要求停止在适当的景别，并将被摄主体经营在平面最佳结构点上。

二、推镜头在推进的过程中，画面构图应始终注意保持主体在画面结构中心的位置。

有的拍摄者采用或者推进时先把主体移至画面中心再推上去的方法，或者推进时当镜头推到落幅景别再移到主体处的方法，这两种拍摄方法都没有在一个镜头中始终保持主体在画面结构中心的位置，推摄要求镜头在推进的过程中，画面中心点要边推边向落幅中心点靠拢，始终保持主体在画面中的优势位置。

三、推镜头的推进速度要与画面内的情绪和节奏相一致。

一般来讲，画面情绪紧张时，推进速度应快一些；画内情绪平静时，推进速度应慢一些。另一方面在表现一些运动物体时，物体运动快，推进速度应快些，反之，推进速度应慢些。总之，力求达到画面外部的运动与画面内部的运动相对应，实现一种完美的结合。

四、在移动机位的推镜头中，画面焦点要随着机位与被摄主体之间距离的变化而变化。

用变焦距的方式拍摄推镜头，画面焦点应以落幅画面中的主体为基准：如以起幅画面中的主体为准调焦，由于画面是用广角变到长焦，画面景深越来越小，被摄主体会出现越来越模糊的现象。而以落幅画面的主体为基准调整焦点，在起幅的广角阶段和落幅的长焦阶段，主体始终是清楚的。

练习：每个同学拍摄十个推镜头并讲评。

第四章 拉镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握拉镜头的特点、功能作用，练习拉镜头的拍摄。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时。

教学过程设计：讲授一课时，练习讲评两课时。

第一节 拉镜头的定义及特点

一、什么是拉镜头

拉摄指的是摄像机逐渐远离被摄主体或变动镜头焦距（从长焦变至广角），使画框由近而远逐渐与主体脱离的一种拍摄方法。用这种方法拍摄的镜头叫拉镜头。拉摄的运动方向正好与推镜头相反。

二、拉镜头的特点

结合典型的拉镜头，阐述其特点

1、具有小景别转换成大景别的各种特点。拉造成画框向后运动，画面从某一主体开始逐渐退向远方，视点后移，表现的空间逐渐展开。形成一种由较小景别向较大景别连续后退的过程。即：特——近——中——全——远

2、拉镜头分为起幅、拉出和落幅三个部分。

3、拉镜头使主体形象逐渐远离，视觉信号越来越弱，造成画框向后的运动趋向。拉镜头景别从小到大，被摄主体从清晰到不清晰。

拉镜头时使景别连续变化，由小景别向大景别过渡，有连续后退式蒙太奇句子的作用。这方面拉镜头与推镜头正好相反，但它们是通过镜头运动而不是通过镜头组接来实现景别的变化这一点上又是一致的。因此，由于表现时空的完整和连贯，同样在画面表现上具有无可置疑的真实性和可信性。

4、拉镜头的内部节奏由紧到松，与推镜头相比较能发挥感情上的余韵，同时由于画面表现空间的扩展反衬出主体的远离和缩小，从视觉感受上来说，往往有一种退出感、凝结感和结束感。在最终的落幅画面中，主体仿佛是像戏剧舞台上的“退场”和“谢幕”一般。

5、拉镜头有时能产生意料之处，情理之中的结构变化和情节变化，比推镜头更容易紧紧抓住观众。不像推镜头，被摄主体和画面一开始就在画面中表现出来，观众对起幅中早已出现的主体和结构关系早有思想准备。

第二节 拉镜头的功能和表现力

一、拉镜头有利于表现主体和主体与所处环境的关系

它使画面从某一被摄主体逐步拉开，展现出主体周围的环境或有代表性的环境特征，最后在一个远远大于被摄主体的空间范围内停住，也就是在一个连贯的镜头中，既在起幅画面中表明了主体形象，又在落幅画面中表明了主体所处的环境。

拉镜头这种从主体引出环境的表现方式是一种从点到面的表现方式，它在点面上的关系具有两

个层面的意义：

- 1、表现此点在此面的位置；
- 2、表明点与面所构成的某种关系。

二、拉镜头画面的取景范围和表现空间是从小到大不断扩展的，使得画面构图形成多结构变化。

一些拉镜头以不易于推测出整体形象的局部为起幅，有利于调动观众对整体形象的想象和猜测，随着镜头的拉开，被摄主体从不完整到完整，从局部到整体，给观众一种“原来是……”的求知后的满足

三、拉镜头是一种纵向空间变化的画面形式，它可以通过纵向空间和纵向方位上的画面形象形成对比、反衬或比喻等效果。

因为拉镜头可以通过镜头运动首先出现远处的人物再出现近处的人物和景物，然后将前景的人物、景物、背景的人物同处于落幅画面之中，形成结构上前后呼应。

四、一些拉镜头以不易推测出整体形象的局部为起幅，有利于调动观众对整体形象逐渐出现直至呈现完整形象的想象和猜测。

五、拉镜头在一个镜头中景别连续变化，保持了画面表现空间的完整和连贯。

六、拉镜头内部节奏由紧到松、与推镜头相比，较能发挥感情上的余韵，产生许多微妙的感情色彩。

七、拉镜头常被用作结束性和结论性的镜头。

八、利用拉镜头来作为转场镜头。

第三节 拍摄拉镜头注意的问题

拉镜头的拍摄镜头运动的方向与推镜头正相反，但它们有着基本一致的创作规律和一般要求。不同的是，推镜头要以落幅为重点，拉镜头应以起幅为核心。

此外，拍摄拉镜头时应注意以下几点：

- 1、拉镜头应有其明确的表现意义。
- 2、拍摄拉镜头时应注意起幅和落幅的静态结构，起幅和落幅的画面构图要规范、严禁、完整。
- 3、拉镜头要做到准、匀。对重点表现的形象要准，速度快慢要均匀。除表现某种动荡不安的造型效果外都应匀。不要时快时慢，不要拉风箱。
- 4、启动和停止应果断、干净、利索、流畅。
- 5、最好选择有一定动作幅度的形象作为起动点和停止点，以克服人为操作的痕迹。

练习：每个同学拍摄 10 个拉镜头，然后讲评。

第五章 摇镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握拉镜头的特点、功能作用，练习拉镜头的拍摄。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时。

教学过程设计：讲授一课时，练习讲评两课时。

第一节 摇镜头的定义及特点

一、定义

摇镜头是由摄像机位不动，借助于云台或拍摄者自身，水平或垂直移动摄像机光学镜头轴线所拍摄的镜头。

摇摄犹如人们转动头部环顾四周，因此它可以突破电视画面框架的局限，利用摄影机的运动将画面向四周扩展放大视野，包容了更多的视觉信息。摇摄多侧重于介绍环境、故事或事件发生的地形地貌，展示更为开阔的视觉背景，它具有大景别的功能又比固定画面的远景有更为开阔的视野。在表现山群、草原、沙漠、海洋等宽广深远的场面时有其独特的表现力。这种展示空间、扩大视野的摇镜头通常是用远景景别或全景景别速度均匀而平稳地摇摄完成的，其目的是通过摇的全过程给人一个完整的印象，而不是具体地描述某一个物体，它对画面整体形象的追求大于对具体形象的描述。

二、分类

从运动形式上分有：

横向移动镜头光轴的水平横摇；

垂直移动镜头光轴的垂直纵摇；

中间带有几次停顿的间歇摇；

摄影机旋转一周的环形摇，各种角度的倾斜摇等等。各种角度的倾斜摇。

摇镜头的运动形式是多种多样的，不同的形式包孕着不同的画面语汇，具有不同的表现意义。

三、特点

- 1、使画框空间与镜头运动时间相结合共同完成的。
- 2、一个完整的摇镜头包括：起幅、摇动、落幅三个部分。
- 3、摇镜头对观众观看景物具有某种强制性。一个摇镜头从起幅到落幅的运动过程，迫使观众不断调整自己的注意力。
- 4、展示性：最能保持时空完整性，在不切换镜头的情况下，表现主、客体的变化，或者是表现被摄主体运动的过程、变化和细节。
- 5、客观性、纪实性：符合人眼的视觉生理特点，可以在宏观景物的表现上具有客观呈现的功能。
- 6、主观性：可以模仿人眼的观察事物的特点，在微观的事物表现上，模拟人眼具有寻找和转移的主观特点。

第二节 摇镜头的功能和表现力

一、展示空间，扩大视野。

电视画面由于受框架内空间的局限,对于一些宏大的场面和景物的表现就显得力不从心。摇镜头通过摄像机的运动将画面扩展向四周,突破了画面框架的空间局限,通过画面边比的改变创造了视觉张力,使画面更加开阔。

二、有利于通过小景别画面包容更多的视觉信息。

三、能够介绍、交待同一场景中两个主体的内在联系。

随着对摇摄所建立起来的前后关系的回味,人们很容易从中悟出创作者的表现意图,达到随着摇镜头的运动而思考的目的。摄像人员也正是利用人们具有的这种思维联想特性,运用镜头运动所形成的画面语言来叙述故事,表现生活。

四、利用性质、意义相反或相近的两个主体,通过摇镜头把它们连接起来表示某种暗喻、对比、并列、因果关系。

五、在表现三个或三个以上主体或主体之间的联系时,镜头摇过时或作减速、或作停顿,以构成一种间歇摇。

六、在一个稳定的起幅画面后利用极快的摇速使画面中的形象全部虚化,以形成具有特殊表现力的甩镜头

七、便于表现运动主体的动态、动势、运动方向和运动轨迹

八、对一组相同或相似的画面主体用摇的方式让它们逐个出现,可形成一种积累的效果

九、可以用摇镜头摇出意外之象,制造悬念,在一个镜头内形成视觉注意力的起伏

十、利用摇镜头表现一种主观性镜头

在镜头组接中,当前一个镜头表现一个人环视四周,下一个镜头用摇镜头所表现的空间就是这个镜头里的人所看到的空间。此时摇镜头表现了人的视线而成为一种主观性镜头。

另外,当画面从主体人物摇开,摇向主体人物所注视的空间,这种摇镜头也表现了人的某种视线,同样也具有主观镜头的作用。

十一、利用非水平的倾斜摇、旋转摇表现一种特定的情绪和气氛

十二、摇镜头也是画面转场的有效手法之一

第三节 摇镜头拍摄应注意的问题

一、要具有很强的目的性。

摇摄形成的镜头运动迫使观众随其改变视觉空间,观众对后面摇进画面的新空间或新景物就会产生某种期待和注意。如果摇摄的画面没有给观众可看的东西,或者是后面的事物与前面的事物没有任何联系,这种期待和注意就会变成失望和不满,破坏观众对画面的欣赏心境。因而摇摄一定要有很强的镜头目的性。镜头的运动应使画面具有某种表现因素。摇摄不应成为表现的目的,而只能是表现的手段。

二、摇摄应具有明显的画面起幅、落幅和摇的全过程。

三、摇摄的速度也会引起视觉感受上的微妙变化,任何一个成功的摇镜头都离不开对摇摄速度的正确设计和精心控制。

四、跟踪摇摄运动物体时,摇速要与画面内运动物体的位移相对应,拍摄时应尽力将被摄主体稳定地保持在画框内的某一点上。

如果两者速度不一致,摇镜头的速度过快或过慢,运动物体就会在画面上时而偏左,时而偏右,显示出忽快忽慢的动态,迫使观众不断调整自己的观看视线,容易产生视觉疲劳和不稳定感受。从某种意义上讲,追摇的全部美感价值都在摇摄的速度与画面内运动主体物速度的对应程度上。

摇镜头的全部美感意义不在于单一画面构图的完整和均衡,而在于整个摇镜头过程中的适时与和谐。一般来说,摇摄的全过程应当平、稳、准、匀,即画面运动平稳,起幅和落幅准确,摇摄速度均匀。在用远景或全景景别拍摄摇镜头时,还要注意画面内地平线的水平。

练习: 每个同学拍摄十个摇镜头,然后教师点评。

第六章 移镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握移动镜头的特点、功能作用，练习移动镜头的拍摄。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时。

教学过程设计：讲授一课时，练习讲评两课时。

第一节 移镜头的定义及其特征

一、定义

移摄是将摄像机架在活动物体上随着移动而进行的拍摄，用移动摄像的方法拍摄的电视画面称之为移动镜头

二、移镜头的画面特征

1、摄像机的运动使得画面框架始终处于运动之中。

画面内的物体不论是处于运动状态还是静止状态，都会呈现出位置不断移动的态势。比如，用移镜头拍摄人民英雄纪念碑身上的浮雕，虽然纪念碑是屹立不动的，但画面中的浮雕却会表现出位移和连续运动的态势。

2、摄像机的运动，直接调动了观众生活中运动的视觉感受，唤起了人们在各种交通工具上及行走时的视觉体验，使观众产生一种身临其境之感。

特别是当摄像机的运动是用来描述一个人的主观视线，或者说摄像机所表现的视线就是节目中某个人物的视线时，这种镜头运动就具有了强烈的主观色彩。移动镜头也是由于它所具有的这种特点，因而比剪辑的画面更富有主观性。

3、移动镜头表现的画面空间是完整而连贯的。

摄像机不停地运动，每时每刻都在改变观众的视点。在一个镜头中构成一种多景别、多构图的造型效果，这就起着一种与蒙太奇相似的作用，最后使镜头有了它自身的节奏。

三、分类

移动摄像根据摄像机移动的方向不同，大致分为前移动（摄像机机位向前运动）、后移动（摄像机机位向后运动）、横移动（摄像机机位横向运动）和曲线移动（摄像机随着复杂空间而做的曲线运动）等四大类。

第二节 移镜头的作用和表现力

一、移动镜头通过摄像机的移动开拓了画面的造型空间，创造出独特的视觉艺术效果电视艺术是通过电视屏幕表现生活图景的，但是电视画面的表现范围却受到四边画框的严格限制，移动摄像使电视画面造型突破这种限制成为可能。

横移动镜头在横向上突破了画面框架两边的限制，开拓了画面的横向空间，纵向移动镜头就是在纵向上突破了电视屏幕平面局限，开拓了画面的纵向空间。纵移动镜头向前或向后的移动，在电

视画面中直接通过运动显示了画面的深度空间。

二、移动镜头在表现大场面、大纵深、多景物、多层次的复杂场景时具有气势恢宏的造型效果。

从某种意义上讲，移动镜头与推、拉、摇镜头相比在空间表现上具有更大的自由度。它的最大优点在于对复杂空间表现上的完整性和连贯性。

三、移动摄像可以表现某种主观倾向，通过有强烈主观色彩的镜头表现出更为自然生动的真实感和现场感移动摄像使摄像机成了能动的活跃的物体。

机位的运动，直接调动了人们在行进中或在运动物体上的视觉感受。

四、移动摄像摆脱定点拍摄后形成多样化的视点，可以表现出各种运动条件下的视觉效果。

随着电视技术的不断发展，电视摄录设备日益小型化、轻便化、一体化，移动摄像的形式也越来越丰富，向着多样化、多视点方向发展。许多摄像师为寻找新的运动形式，进行着大胆的实践。

第三节 移镜头拍摄注意事项

一、注意事项

1、要稳准匀

除了一些特殊的移动摄像需用特殊的摄录设备外，一般条件下的移动摄像主要分为两种拍摄方式，一种是摄像机安放在各种活动物体上，诸如移动车、活动三角架、升降车、各种工具车等，随着活动物体的运动进行拍摄；一种是摄像者肩扛摄像机，通过人体的运动进行拍摄。这两种拍摄形式都应力求画面平稳。而平稳的重要一点在于保持画面的水平。无论镜头运动速度快或慢，角度方向如何变化，如非特殊的表现，地平线应基本处于水平状态。

2、另外，不管是什么方向、什么形式的移动摄像，用广角镜头来拍摄均会取得较好的画面效果。

广角镜头的特点是在运动过程中画面动感强并且平衡，实际拍摄时，在可能的情况下应尽量利用摄像机变焦距镜头中视角最广的那一段镜头。因为镜头视角越广，它的特点体现得越明显，画面也容易保持稳定。最后，移动摄像使摄像机与被摄主体之间的物距处在变化之中，拍摄时应注意随时调整焦点以保证被摄主体始终在景深范围之内。

3、要尽可能还原出人们的视觉感受

移动摄像是以人们的生活感受为基础的。在实际生活中，人们并不总是处于静止的状态中观看事物。有时人们把视线从某一对象移向另一对象；有时在行进中边走边看，或走近看、或退远看；有时在汽车上通过车窗向外眺望。移动摄像正是反映和还原出了人们生活中的这些视觉感受。

二、从正反两方面讲评一些典型的移动镜头（略）

练习：请同学们拍摄前移、后移、横移、曲移镜头并讲评。

第七章 跟镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握跟镜头的特点、功能作用，练习跟镜头的拍摄。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时。

教学过程设计：讲授一课时，练习讲评两课时。

第一节 跟镜头的定义及其特点

一、定义

跟摄是摄像机始终跟随运动的被摄主体一起运动而进行的拍摄。用这种方式拍摄的电视画面称为跟镜头。

二、分类

跟镜头大致可以分为前跟、后跟（背跟）、侧跟三种情况。前跟是从被摄主体的正面拍摄，也就是摄像师倒退拍摄，背跟和侧跟是摄像师在人物背后或旁侧跟随拍摄的方式。

三、特点

跟镜头通常来讲具有下列特点：

- 1、画面始终跟随一个运动的主体。
- 2、被摄对象在画框中的位置相对稳定，画面对主体表现的景别也相对稳定，目的是通过稳定的景别形式，使观众与被摄主体的视点、视距相对稳定，对被摄主体的运动表现保持连贯，进而有利于展示主体在运动中的动态、姿态和动势。

- 3、跟镜头不同于摄像机位置向前推进的推镜头，也不同于摄像机位置向前运动的前移动镜头。跟镜头、推镜头、前移动镜头这三者虽然从拍摄形式上看都有摄像机追随被摄主体向前运动这一特点，但从镜头所表现出的画面造型上看却有着明显的差异，并由此形成各自的表现特点。

摄像机机位向前推进的推镜头，画面中有一个明确的主体，随着摄像机的运动，镜头向主体接近，主体形象有个由小到大的进程，镜头最终以这个主体为落幅画面的结构中心，并停止在这个主体上。

摄像机机位向前运动的前移动镜头，画面中并没有一个具体的主体，而是随着摄像机向前运动，表现了镜头从开始到结束时整个空间或整个群体形象。

跟镜头画面中始终有一个具体的运动的主体，摄像机跟随着这个主体一起移动，并根据主体的运动速度来决定镜头的运动速度，一般情况下主体在镜头的开始至结束均呈现为一个相对稳定的景别。

分清这三种拍摄方式的不同特点，目的在于了解三种不同拍摄方式所形成的三种不同的画面造型效果，及其各自不同的表现重点

第二节 跟镜头的作用

一、跟镜头能够连续而详尽地表现运动中的被摄主体。它既能突出主体，又能交待主体的运动方向、速度、体态及其与环境的关系

跟镜头是通过摄像机跟随被摄对象一起移动的拍摄方式。它用画框始终“套”住运动中的被摄对象，将被摄对象相对稳定在画面的某个位置上，使观众与被摄对象之间的视点相对稳定，形成一种对动态人物或物体的静态表现方式，使动体的运动连贯而清晰，有利于展示人物在动态中的神态变化和性格特点。

二、跟镜头跟随被摄对象一起运动，形成一种运动的主体不变，静止的背景变化的造型效果，有利于通过人物引出环境。

跟镜头的摄像机运动是以运动的被摄对象为契机和依据的。人物的运动“带”着摄像机的运动，摄像机随着人物将其走过的环境逐一连贯地表现出来。

三、从人物背后跟随拍摄的跟镜头，由于观众与被摄人物视点的同一（合一），可以表现出一种主观性镜头

摄像机背跟（背后跟随）方式的跟镜头，使镜头表现的视向就是被摄人物的视向，画面表现的空间也就是被摄人物看到的视觉空间。这种视向的合一，将观众的视点调度到画面内跟着被摄人物走来走去，从而表现出一种强烈的现场感和参与感。

四、跟镜头对人物、事件、场面的跟随记录的表现方式，在纪实性节目和新闻节目的拍摄中有着重要的纪实性意义

跟镜头中被摄人物的运动直接左右着摄像机的运动。摄像机跟随被摄人物的拍摄方式体现了一种摄像机的运动是由于人物的运动而引起的被动记录的表现方式。

第三节 跟镜头拍摄注意事项

一、跟上、追准被摄对象是跟镜头拍摄的基本要求。

运用运动的方式去记录表现一个运动的人物或物体，常会出现两种运动速度的不一致。反映到画面上就会出现被摄人物在画平面上不断的位移，使观众在对这种画面观赏时需不断调整视线落点追随不断位移的人物，继而产生视觉疲劳和厌烦心理。

在电视画面中一个运动的物体越是稳定的表现，画面具有越大的美感价值和视觉价值。无论对于运动速度多么快多么复杂的人物或物体都应力求将他（它）稳定在画面的某个位置上。

不管画面中人物运动如何上下起伏、跳跃变化，跟镜头画面应基本上是或平行、或垂直的直线性运动。因为镜头大幅度、次数过频的上下跳动极容易使观众产生视觉疲劳，而画面的平稳运动是保证观众稳定观看的先决条件。

二、跟镜头是通过机位运动完成的一种拍摄方式，镜头运动起来所带来的一系列拍摄上的问题，如焦点的变化、拍摄角度的变化、光线入射角的变化，也是跟镜头拍摄时应考虑和注意到的问题。

练习：请同学们拍摄一组跟镜头，包括前跟后跟侧跟，然后讲评。

第八章 升降镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握升降镜头和综合运动镜头的特点、功能作用，了解升降镜头的拍摄，熟悉综合运动镜头的拍摄。

学时 3 学时。

教学过程设计：讲授一课时，练习讲评两课时。

第一节 升降镜头及其特点

一、定义

摄像机借助升降装置等一边升降一边拍摄的方式叫升降拍摄。用这种方法拍到的电视画面叫升降镜头。升降镜头的运动方式可分为垂直升降、斜向升降、不规则升降等。

二、升降镜头的画面造型特点

升降镜头的画面造型效果是极富视觉冲击力的，甚至能给观众以新奇、独特的感受。升降拍摄是一种较为特殊的运动摄像方式，通常需在升降车或专用升降机上才能很好地完成。我们有时候也可肩扛或怀抱摄像机，采用身体的蹲立转换来升降拍摄，但这种升降镜头幅度较小，画面效果并不明显。

1、升降镜头的升降运动带来了画面视域的扩展和收缩。

当摄像机的机位升高之后，视野向纵深逐渐展开，还能够越过某些景物的屏蔽，展现出由近及远的大范围场面。而当摄像机的机位降低时，镜头距离地面越来越近，所能展示的画面范围也渐渐逼窄起来。

2、升降镜头视点的连续变化形成了多角度、多方位的多构图效果。

在一个镜头中随着摄像机的高度变化和视点的转换，给观众以丰富多样的视觉感受。在拍摄升降镜头时，利用升降镜头中构图连续转换的特点，通过造型上的变化传达出情绪的波动和情感的变化。

升降拍摄在新闻节目的拍摄中并不常见，而在电视剧、文艺晚会、音乐电视等的摄制中运用得较为广泛。这与升降镜头对特殊升降设备的依赖性不无关联。

第二节 升降镜头的功能和表现力

一、升降镜头有利于表现高大物体的各个局部。

升降镜头在垂直地展现高大物体时不同于垂直的摇镜头。垂直的摇镜头由于机位固定、透视变化，高处的局部可能会发生变形；而升降镜头则可以在一个镜头中用固定的焦距和固定的景别对各个局部进行准确地再现。

二、升降镜头有利于表现纵深空间中的点面关系

升降镜头视点的升高，视野的扩大，可以表现出某点在某面中的位置；同样，视点的降低和视野的缩小能够反映出某面中某点的情况。

三、升降镜头常用来展示事件或场面的规模、气势和氛围

升降镜头能够强化画内空间的视觉深度感，引发高度感和气势感。特别是在一些大场面中，控制得当的升降镜头能够非常传神地表现出现场的宏大气势。

四、镜头的升降可实现一个镜头内的内容转换与调度

升降镜头从高至低或从低至高的运动过程中，可以在同一个镜头中完成不同形象主体的转换。

五、升降镜头可以表现出画面内容中感情状态的变化

升降镜头视点升高时，镜头呈现俯角效果，表现对象变得低矮、渺小，造型本身富有蔑视之意；当其视点下降时，镜头呈现仰角效果，表现对象有居高临下之势，造型本身带有敬仰之感。这种俯仰角度的情感效应与固定的俯仰镜头是一致的，但升降镜头感情状态的变化却是在连续的升降运动中得以表现出来的，因此又与前者有很大程度的不同。

第三节 综合运动镜头

一、定义

综合运动摄像是指摄像机在一个镜头中把推、拉、摇、移、跟、升降等各种运动摄像方式，不同程度地、有机地结合起来得拍摄。用这种方式拍到得电视画面叫综合运动镜头。

二、综合运动镜头的特点

- 1、综合运动镜头的镜头综合运动产生了更为复杂多变的画面造型效果。
- 2、由镜头的综合运动所形成的电视画面，其运动轨迹是多方向、多方式运动合一后的结果。

三、综合运动镜头的作用和表现力

- 1、综合运动镜头有利于在一个镜头中记录和表现一个场景中一段相对完整的情节；
- 2、综合运动镜头是形成电视画面造型形式美的有力手段；
- 3、综合运动镜头的连续动态有利于再现现实生活的流程；
- 4、综合运动镜头有利于通过画面结构的多元性形成表意方面的多义性；
- 5、综合运动镜头在较长的连续画面中可以与音乐的旋律变化相互“合拍”，形成画面形象与音乐一体化的节奏感；

四、综合运动镜头的拍摄

- 1、除特殊情绪对画面的特殊要求外，镜头的运动应力求保持平稳；
- 2、镜头运动的每次转换应力求与人物动作和方向转换一致，与情节中心和情绪发展的转换相一致，形成画面外部的变化与画面内部的变化完美结合；
- 3、机位运动时注意焦点的变化，始终将主体形态处理在景深范围之内；
- 4、要求摄录人员默契配合，协调动作，步调一致。

练习：拍摄综合运动镜头，然后讲评。

第九章 其它几种镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握过渡镜头和行走采访镜头、驱车采访镜头的特点、功能作用，并熟悉这些镜头的拍摄。

学时 3 学时。

教学过程设计：讲授一课时，练习讲评两课时。

第一节 过渡镜头

过渡镜头是用于电视片转场和过渡的；其作用是修改后期编辑造成的画面景别的不足；使采访段落剪辑得流畅，使节目有连贯和谐的整体感。

过渡镜头主要包括：

一、反应镜头

包括记者的反应镜头和被采访者的反应镜头。

记者的反应镜头一般是表现记者提问题，插话或听对方讲话时的表情、态度和举止。

不一定谁说话就该把镜头对着谁，特别单机在拍摄现场一般不能这样。

镜头应长时间地保留在被采访者身上，即便他不谈话了，但他的表情和动作始终是观众关注的焦点。

和主题相关的内容，围绕主题的展开内容，拍摄一系列相关画面(镜头)，这些画面在后期编辑时将发挥重要作用。画面所展现的内容，既是谈话中所涉及到的，又有助于穿插在谈话之间，对谈话起补充和说明的作用同时，又有助于谈话的衔接。

二、采访谈话所涉及内容的镜头

三、被采访者在采访现场之外的镜头

采访现场可以在室内，也可在室外；可固定也可流动的；进行采访活动的现场范围毕竟是十分有限的，而人的活动空间要大得多。

四、记者单独活动的画面

在采访段落中，拍摄一些记者单独活动的画面是十分必要的。这些记者深入生活，活跃在采访报道第一线的镜头，有助于加强电视新闻报道的现场感。

在一段现场采访结束后，有经验的摄像师往往会拍摄几个让记者提问的镜头，这种镜头在编辑时非常好用。

五、没有特定含义的画面，即空镜头。

第二节 行走采访镜头

一边走一边谈话是生活场景的再现，它能增加谈话的情趣，能有效地交待现场和环境，能使谈

话双方不拘谨，显得自然大方。

一、要有谈话双方置身其中的全、远景画面。

拍摄行走采访，常常需要一两个全远景画面，这种画面有助于交待环境。

用在节目的开篇或结束，即用作开始时的介绍性镜头引出全片；又可用作节目结束时归纳总结镜头使用；因观众看不清人物讲话的口型，这种镜头也可以作为不对口型的机动镜头使用。

机位：可前、后、侧，无论那种始终保持拍两个人的镜头，而不要分别拍摄每一个人的单独镜头。分切单个人的镜头容易出现方向上的混乱。如果停下，可拍摄每一个人的单独镜头，这也符合轴线规律。

在拍摄行走采访的过程中，最好选择一个助手，助手的职责是引导摄像师保持在谈话人的前一步走动，是摄像的观测系统和导航系统。

二、拍摄行走谈话的机位

三、行走谈话段落的必备镜头

1、谈话人出画入画的镜头，它能使时间和空间的跨越变得流畅自然。

2、主观移动镜头

主观镜头：指代表着片中人物的视点和所思所想的镜头。

主观移动镜头：要求把主观镜头拍成有位移效果，且运动方向和运动速度与谈话人行走的方向和速度一致的镜头。主观移动镜头所拍摄的内容必须与行走采访的拍摄现场相吻合，不论是景物特点还是光线条件都要一致，当把主观移动镜头根据需要穿插到行走采访的段落中时天衣无缝。

3、背面角度镜头

从背面角度拍摄行走谈话的人，这是一个不必对口型的镜头，这个镜头可以穿插在片中任何地方，不论谈话人说什么或怎么说，背面角反镜头都可以与之相配合。

4、特写镜头

特写镜头往往拍摄的是环境、物体或人物的局部，没有明显的地域环境特征，也显现不出事物之间的联系，是一个理想的能起转承启合作用的镜头，如特写镜头恰巧又是谈话所涉及到的内容画面，就使声画的配合达到更加完美的境界。

第三节 驱车采访镜头

采访开车人或乘车的人，不仅节约了大量的工作时间，而且也突出了新闻报道的真实感和现场感。

一、摄像师从汽车后部拍摄坐在前排座位上的人，并展示车窗外的环境。常用节目开始时的介绍性镜头使用，长一些不会使观众厌烦。这个镜头中的人物是以背面角度出现的，可把它作为不对口型的插入镜头使用。

二、摄像师就从副驾驶座位上拍摄开车讲话的人(侧面)和后座上的人(斜侧 45 度)。

摄像师从低角度仰拍或从高角度俯拍被采访者。

俯仰角度则不多见，能带给观众全新的视觉感受，俯仰角度的镜头从一定程度上调节了驱车采访镜头的平淡，给影片增添了一些视觉上的新意。

练习：请同学们分组拍摄行走采访镜头，然后予以点评。

第十章 Adobe Premiere CS4 使用入门

本章将通过讲解 Adobe Premiere CreativeSuite4（下文简称 Premiere）软件的工作区界面、面板和菜单、基本工具、系统预设和首选项等内容，使同学们对 Premiere 软件的基本使用方式拥有初步的印象，具备调整 Premiere 软件工作状态使之适应不同的工作需要的能力，为后续学习实践做好准备。

第一节 Premiere 简述

Premiere 出自 Adobe 公司，是一种基于非线性编辑设备的视音频编辑软件，可以在各种平台下和硬件配合使用，被广泛的应用于电视台、广告制作、电影剪辑等领域，成为 PC 和 MAC 平台上应用最为广泛的视频编辑软件。它是一款相当专业的 DV（DesktopVideo）编辑软件，专业人员结合专业的系统的配合可以制作出广播级的视频作品。在普通的微机上，配以比较廉价的压缩卡或输出卡也可制作出专业级的视频作品和 MPEG 压缩影视作品。

Premiere 功能

Premiere 特点

第二节 认识 Premiere

启动 Premiere 后，首先弹出的是电影预设方案（Load Project Settings）对话框。在预设方案中，Frame Rate 的数字越大，合成电影所花费的时间就越多，最终生成电影的尺寸就越大，因此，如没有特殊要求，一般选择 Frame Rate 数字较小的方案。每一种预设方案中包括文件的压缩类型、视频尺寸、播放速度、音频模式等，如需改变已有的设置选项，可点 Custom 按钮，然后就可出现的对话框中改变设置。在对话框的右边是每一种预设方案的具体描述以及视频尺寸、播放速度、音频模式等方面的信息。单击 OK 按钮确定所选的预设方案。

一、基本窗口

从预设表中选择 Multimedia Video for Windows 选项，单击 OK 按钮，屏幕上会同时显示几个窗口。主要的窗口包括项目（Project）窗口、监视（Monitor）窗口、时间轴（Timeline）、过渡（Transitions）窗口、效果（Effects）窗口等，这 5 个窗口是 Premiere 的基本窗口，制作电影时一般都要用到的。

1. 使用监视窗口：

使用参考窗口：比较序列的不同帧或查看同一帧在应用效果前后的不同；将参考监视器与节目监视器联动，这样可以让两个窗口始终显示相同的帧，尤其在调色时使用这种方式更方便。

使用修整窗口：对材料片段之间剪接点进行精细调整。修整窗口的左视图显示的是剪接点左边的素材片段，右视图显示的则是剪接点右边的素材片段。可以在序列的任何编辑点执行波纹或滚动工具编辑来完成精细的剪接。

2. 时间线窗口

用图解的方式来显示序列的构成，如素材片段在水平视频和音频轨道中的位置以及上下轨道之间的分布等。

设置标记在时间线面板中设置标记，可以通过对标记的操作来快速定位素材的位置。

二、菜单简介

Premiere 一共有 8 个下拉式菜单命令：

- 1.File（文件）、
- 2.Edit（编辑）：Edit 菜单主要包括了一些常用的编辑功能及 Premiere 中特有的影视编辑功能。
- 3.Project（剧本）：剧本下拉式菜单的主要作用是管理剧本以及剧本窗口中的素材，还包括预览制作的影视作品以及查找功能。
- 4.Clip（素材）：素材下拉菜单的主要功能是对时间线窗口中的各种素材进行编辑处理。
- 5.Timeline（时间线）：时间线下拉菜单的主要功能是对素材片断进行编辑，并最终生成电影。
- 6.Window（窗口）：窗口下拉菜单的主要功能是对各种编辑工具进行管理，可以通过它上面的对编辑工具进行打开或者隐藏操作。
- 7.Title（字幕）：字幕窗口的主要功能是进行字幕的制作，使得 Premiere 电影更加引人入胜，更加丰富多彩。
- 8.Help（帮助）帮助下拉菜单的主要功能是在使用时，遇到困难的话，可以通过它来查找相应的内容。

三、重要按钮工具介绍

- 1.Timeline 窗口上的按钮工具介绍
- 2.Monitor 窗口上的按钮工具介绍

第三节 使用控制面板

一、改变控制面板的显示方式

能够根据自己的喜好来改变控制面板和控制面板组的排列和显示方式

二、使用 Info（信息）控制面板

Info 控制面板显示了所选剪辑或过渡的一些信息。如果要剪辑拖到 Timeline 窗口，能在 Info 控制面板中观察开始和结束时间的改变。该控制面板中显示的信息随诸如媒体类型和当前活动窗口等因素而不断变化。

三、使用 Navigator（导航）控制面板

使用 Navigator 控制面板能快速地改变 Timeline 窗口中的视区，只需要简单地拖动 Navigator 控制面板中代表 Timeline 窗口的缩图。也能改变 Timeline 窗口中显示内容的详细程度。

四、使用 Commands（命令）控制面板

Commands 控制面板包含了一系列的预设命令。能根据自己的需要修改这些命令，或为了更快地获得最常用的菜单命令而创建一个自己的按钮集，并为每个按钮指定一个键盘快捷键。

五、使用 History（历史）控制面板

History 面板提供了 99 步的 Undo 功能，这使得可以尽情地发挥自己的创作能力和艺术能力，强大的 Undo 功能可以使返回到前面任意一处，然后重新进行创作。

六、使用 Audio Mixer 控制面板

利用该工具可以混合多个音频轨道，调整增益以及进行声音的左右摇移。同时 Audio Mixer 又是和 Monitor 视窗相联系的，当使用该工具调试声音的时候，对应的视频画面将同时在 Monitor 中演播，这样就可以直接体验合成后效果。

七、使用故事板（Storyboard）

利用 Storyboard（故事板）视窗可以快速地、可视化地编辑自己的视频作品，然后可以将 Storyboard 视窗中的片断输出到 Timeline 视窗中（Project→Automateto Timeline），或者直接在选定的视频设备上播放。

第四节 设置项目的各种参数

一、General（常规设置）

该类别的设置参数可控制视频节目的基本特征，包括 Premiere 使用来处理视频（Editing Mode，编辑模式）、显示时间（Time Display，时间显示）、和回放视频（Timebase，时基）的方法。

二、Video（视频设置）

视频设置主要控制帧尺寸、图像质量、压缩设置、以及在 Timeline 窗口播放视频时 Premiere 使用的屏幕宽高比。

三、Audio（音频设置）

Audio Settings 控制在 Timeline 窗口播放音频时的音频特性。

四、Keyframe and Rendering（关键帧和渲染设置）

该面板的选项控制在 Timeline 窗口渲染和播放视频预览时的与帧相关的特征。它与视频设置一起作用。

五、Capture（采集设置）

该面板上的选项用于控制 Premiere 怎样直接从摄影机之类的多媒体采集硬件中传输音频或视频，如图 3-54 所示。其他项目设置不影响采集的设置。

第五节 制作前期工作

一、策划剧本

在启动 Premiere 之前，必须做如下准备：

- ü 确定作品的主题，即需要制作什么，比如，可能想为自己或者朋友、客户制作一个电子结婚纪念册，因此主题被确定为结婚纪念，这个主题应该突出喜庆的气氛，同时要把一些最具有纪念意义的内容保存在电子纪念册中。
- ü 据主题，收集素材，包括录像、照片、声音、文本等，并加工成计算机可以接受的形式。

- u 根据确定的主题、手头的素材，以及现有的硬件条件，策划一个简单的“剧本”。
- u 接下来就可以着手用 **Premiere** 开始具体的制作工作，首先要做的第一件事就是建立新的剧本。
- u 在制作一个影视节目之前，应先写一个有关剧本中镜头排列及活动顺序的简要说明，或建立一系列的草图，称之为故事板，上面先标出影片的开始、应用的切换、特技效果、加入的声音及影片的结尾等，然后再决定要放进剧本的素材是一个影片片断、一个录音样品还是一张 **Adobe Photoshop** 图像或位图图像。

二、准备素材

在进行这个剧本制作之前，首先要对工作的材料进行搜集和准备，这就是素材的准备工作。

1. 素材

所谓“素材”，指的是未经剪辑的视频、音频片断，将视频图像采集到计算机中形成的视频文件，基本上都需要 2 次加工。

2. 素材的来源及获取

素材可以是来自于：

- u 摄像机、录像机或磁带上捕获的数字化视频。
- u 使用 **Premiere** 或其他资源建立的 **VIDEO FOR WINDOWS** 或 **QUICK TIME** 影片。
- u 幻灯片或扫描的图像。
- u 字音频、合成音乐和声音。
- u **ADOBE PHOTOSHOP** 文件。
- u **ADOBE ILLUSTRATOR** 文件。
- u 动画文件。
- u 在 **Premiere** 中建立或在 **ADOBE PHOTOSHOP** 中编辑的胶片带格式的文件。
- u 标题字幕。

可以用各种各样的硬件设备向计算机硬盘中录入原材料，以建立视频、音频素材。常见的相关设备有：摄像机、录像机、磁带机、扫描仪、数字相机、视频卡、声卡、超级 **VCD**、**LD**、**DVD** 视盘机等。

做好以上的准备之后，就可以进行工作了。

第十一章 添加转场

第一节 镜头的切换与转场概述

一、转场的基本原理

在前面的内容里面多次用到了转场效果（Transition），一段视频结束，另一端视频紧接着开始，这就是所谓电影的镜头切换，为了使切换衔接自然或更加有趣，可以使用各种过渡效果，制作出一些令人赏心悦目的过渡效果出来，大大增强影视作品的艺术感染力。要注意的是，在一般情况下，有过渡效果切换都被称为切换。。

虽然每个切换都是唯一的，但是控制图像切换过渡效果的方式却有多种。2 个素材之间最常用的切换方式就是直接切换，从一个素材到另一个素材的直接变换，这个术语来自于电影编辑，即将 2 个分离的素材连在一起的一种剪切。要在 Premiere 的 2 个素材间进行直接切换，只需要在时间线窗口的同一条轨迹上将 2 个素材首尾相连，不过，如果想在 2 个素材的过渡效果切换中更加自然一些，最好能加入一个合理的过渡效果选项，比如 Checker Wipe, Page Peel, Cross Dissolve 等等。

二、单边转场与双边转场

1.单边专场的添加需要先用鼠标选中一种转场方式，然后再按下 CTRL 键，将其拖至某一片断的开头或结尾。

2.双边转场只需左键拖至片断相邻处。其转场的标志有差异。双边转场有三种对齐方式，左、中、右，但左、右对齐与单边转场有差异。

第二节 各种转场效果

一、3D Motion （3D 运动类）

3D Motion 类里面包含 11 种过渡类型：

（1）Cube Spin（立方体旋转过渡）：这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以立方体旋转的形式来实现的。

（2）Curtain（卷帘过渡）：这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 呈拉起的形状消失，图像 B 出现的形式来实现的，效果就像打开门帘一样。

（3）Doors（关门过渡）：这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A、B 呈关门状转换的形式来实现的，效果就像关门一样。

（4）Flip Over（翻转过渡）：这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 反转到图像 B，效果就像翻转了一样。

（5）Fold Up（折叠过渡）：这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 像纸一样折叠到图像 B 的形式来实现的，效果就像 2 样东西折叠在一块一样。

（6）Motion（运动过渡）：这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 根据给定的路径运动并覆盖图像 A 的形式来实现的。

（7）Spin（旋转过渡）：这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 旋转出现在图像 A 上的形式来实现的。

(8) Spin Away (旋转离开过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 旋转离开, 由图像 B 来代替的形式来实现的。

(9) Swing In (摆锤摆入过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 像摆锤一样里面摆入, 取代图像 A 的形式来实现的, 效果就像摆锤摆入一样。

(10) Swing Out (摆锤摆出过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 像摆锤一样从外面摆出, 取代图像 A 的形式来实现的, 效果就像摆锤摆出一样。

(11) Tumble Away (筋斗过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 像翻筋斗一样翻出, 显现出图像 B 的形式来实现的, 效果就像翻筋斗一样。

二、Iris (图形类)

Iris 类里面包含 7 种过渡类型:

(1) Iris Cross (十字形过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 呈十字形在图像 A 上展开的形式来实现的。

(2) Iris Diamond (钻石形过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 呈钻石形在图像 A 上展开, 并最终取代图像 A 的形式来实现的。

(3) Iris Points (斜十字形过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 呈斜十字形在图像 A 上展开, 并最终取代图像 A 的形式来实现的。

(4) Iris Round (圆形过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 呈圆形在图像 A 上展开, 并最终取代图像 A 的形式来实现的。

(5) Iris Shapes (锯齿形过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 呈锯齿形在图像 A 上展开的形式来实现的。

(6) Iris Square (方形过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 呈方形在图像 A 上展开的形式来实现的。

(7) Iris Star (星形过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 呈星形在图像 A 上展开形式来实现的。

三、Map (地图类)

Map 类里面包含 2 种过渡类型。

(1) Channel Map (通道地图过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以从图像 A 和 B 选择通道并映射到输出的形式来实现的。在时间轴双击 Transitions 通道上的过渡显示区, 就会弹出一个设置 Channel Map 的对话框。

在 Channel Map 对话框里面没有勾选的 Map 栏, 在片断过渡中就显示出该栏的颜色, 比如当前没有勾选的一栏为 Source A Green, 则过渡部分的颜色为绿色。

(2) Luminance Map (亮度地图过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 的亮度值映射到图像 B 的形式来实现的。在时间轴双击 Transitions 通道上的过渡显示区, 就会弹出一个设置 Luminance Map 的对话框。

四、Page Peel (翻页过渡类)

Page Peel 类里面包含 5 种过渡类型:

(1) Center Peel (中心卷开过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 从中心分裂成 4 块卷开, 显示出图像 B 的形式来实现的。

(2) Page Peel (页剥过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 带着背景色卷走, 露出图像 B 的形式来实现的。

(3) Page Turn (翻页过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡效果类似于 Page Peel, 但是以图像 A 卷起时, 背景仍旧是图像 A 的形式来实现的。

(4) Peel Back (剥开后面过渡) 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 由中央呈 4 块分别卷走, 露出图像 B 的形式来实现的。

(5) Roll Away (滚动离开过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 像一张纸一样卷走露出图像 B 的形式来实现的。

五、Slide (滑动过渡类)

Slide 类里面包含 12 种过渡类型。

(1) Band Slide (波段滑动过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 以带状推入, 逐渐覆盖图像 A 的形式来实现的。

(2) Center Merge (中心合并过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 从 4 周向中心合并, 显现出图像 B 的形式来实现的。

(3) Center Split (中心裂缝过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 从中心呈十字向 4 周裂开, 显现出图像 B 的形式来实现的。

(4) Multi-Spin (多种旋转过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 以 12 个小的旋转图像呈现出来, 并逐渐取代图像 A 的形式来实现的。

(5) Push (推开过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 从左边推动图像 A 向右边运动, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(6) Slash Slide (斜线滑动过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 以一些自由线条方式划入图像 A, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(7) Slide (滑动过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 像幻灯片一样划入图像 A, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(8) Sliding Bands (滑动波段过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 在水平或者垂直方向的从小到大的条形中逐渐显露, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(9) Sliding Boxes (滑动盒子过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 在水平方向的从小到大的条形中逐渐显露, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。效果类似于 Sliding Bands, 只不过滑条更大。

(10) Split (切分过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 被分裂显露出图像 B, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(11) Swap (交换过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 与图像 A 前后交换位置转换, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(12) Swirl (漩涡过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 在一些旋转的方块中旋转而出, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

六、Special Effect (特殊效果过渡):

Special Effect 类里面包含 6 种过渡类型。

(1) Direct (直接过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 直接出现并取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(2) Displace (取代过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 的 RGB 通道像素被图像 B 的相同像素代替的形式来实现的。

(3) Image Mask (蒙板过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以依据所选择的图像作蒙板过渡的形式来实现的。

(4) Take (通过过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 直接通过并取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(5) Texturize (纹理过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 被作为纹理贴图映射给图像 B 的形式来实现的。

(6) Three-D (3 次元过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以把原图像映射给输出图像 B 的红和蓝通道的形式来实现的。

七、Stretch (伸展过渡类)

Stretch 类里面包含 5 种过渡类型。

(1) Cross Stretch (相反伸展过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 从一个边伸张进入, 同时图像 A 则收缩消失的形式来实现的。

(2) Funnel (漏斗过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 呈漏斗形向左边移动消失并露出图像 B 的形式来实现的。

(3) Stretch (伸展过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 像幻灯片一样划入图像 A, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。效果类似于 Slide, 只不过图像 B 滑动时有变形。

(4) Stretch In (伸展进入过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 放大进入, 图像 A 淡出, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(5) Stretch Out (伸展出来过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 从 A 的中心线放大进入, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

八、Wipe (扫除过渡类)

Wipe 类里面包含 17 种过渡类型:

Band Wipe (波段擦过渡)、Barn Doors (谷仓门过渡)、Checker Wipe (棋盘方格扫除过渡)、Checkerboard (检测板过渡)、Clock Wipe (时钟扫除过渡)、Gradient Wipe (倾斜扫除过渡)、Inset (插入物过渡)、Paint Splatter (油漆飞溅过渡)、Pinwheel (纸风车过渡)、Radial Wipe (光线扫除过渡)、Random Blocks (随机块过渡)、Random Wipe (随机扫除过渡)、Spiral Boxes (螺旋型盒子过渡)、Venetian Blinds (百叶窗过渡)、Wedge Wipe (楔形扫除过渡)、Wipe (扫除过渡)、Zig-Zag Blocks (之字形碎块过渡)

九、Zoom (缩放过渡类)

Zoom 类里面包含 4 种过渡类型。

(1) Cross Zoom (相反缩放过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 放大出去, 图像 B 缩小进来, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(2) Zoom (缩放过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 从图像 A 的中心放大出现, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(3) Zoom Boxes (缩放框过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 以 12 个方框从图像 A 上放大出现, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

(4) Zoom Trails (缩放踪迹过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 B 从图像 A 的中心放大并带着拖尾出现, 并逐渐取代图像 A 的位置的形式来实现的。

十、Dissolve (融解过渡类)

Dissolve 类里面包含 5 种过渡类型。

(1) Additive Dissolve (附加淡化过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 淡化

为图像 B 的形式来实现的。

(2) **Cross Dissolve** (相反淡化过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 和图像 B 相反的方向一个淡化另外一个出现的形式来实现的。

(3) **Dither Dissolve** (抖动淡化过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 以点的形式逐渐淡化到图像 B 的形式来实现的。

(4) **Non- Additive Dissolve** (非附加淡化过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 的亮度图映射给图像 B 的形式来实现的。

(5) **Random Invert** (随机块过渡): 这个过渡效果中 2 个相邻片断的过渡以图像 A 以随机块反转消失, 图像 B 以随机块反转出现的形式来实现的。

第十二章 过滤效果

第一节 使用 Audio 和 Video Effects 面板

一、打开 Audio 和 Video Effects 面板

Audio、Video Effects 面板和 Transition 面板在同一个板面上，当要打开一个效果面板：选择 Window → Show Video Effects 命令显示 Video Effects 面板。

二、应用和控制滤镜效果

可将一个视频滤镜效果应用到 Video 1 以及任何叠加轨道上的任何一个视频剪辑上，也能将一个音频滤镜效果应用到 Timeline 窗口中的任何音频剪辑。Timeline 窗口顶部将显示一个蓝色的边界条来表示应用了效果的剪辑。

将一种效果应用到一个片断上的操作如下：

(1) 选择 Window → Show Video Effects 或 Window → Show Audio Effects。

(2) 在效果面板中，选择一种效果并将它拖放到 Timeline 窗口的片断上；或者，假如 Timeline 窗口中该片断已经被选择，直接将效果拖放到 Effect Controls 面板里。

(3) 假如该效果有控制选项，其 Settings（设置）对话框将显示处理。假如已经为其他关键帧改变了设置，则在这选择的设置将应用于第 1 个关键帧；假如没有对任何关键帧进行改变，则在这选择的设置将应用于整个片断。单击 OK 应用这些设置。

三、使用关键帧控制效果

每种效果都具备一个默认的关键帧，位于片断的开始和结尾处，在 Timeline 窗口的关键帧线上以半个钻石形图标表示。假如一个效果具有可调节的控制选项，能改变效果的开始或结束时间、或添加额外的关键帧以产生动画效果。假如没有对默认关键帧作任何修改，相应效果的设置将应用于整个片断。注意：当鼠标指针位于一个关键帧上时，指针将变成一个色彩阴暗的手指形状。

第二节 使用 After Effects 效果

Premiere 从 After Effects 中引入了 20 多个滤镜，其中比较有特色的有：Channel Mixer Directional Blur, Color Balance, Basic3D, Drop Shadow, Broadcast Colors, Transform 和 Reduce Interlace Flicker。这些滤镜给了 Premiere 无限的创意空间。例如使用 Transform 滤镜，可以对片断进行 2 维几何变形，从而产生一种有趣的运动效果，同时可以对一些参数设置关键帧，如 anchor point, position, height, width, skew, rotation 和 opacity。能通过效果名字旁的 After Effects 图标（）来区别 After Effects 效果和 Premiere 效果。

第三节 视频滤镜效果

一、Adjust 视频效果组

1. Brightness & Contrast（亮度与对比度）

2. Channel Mixer（通道合成器）
3. Color Balance（色彩平衡）
4. Convolution Kernel（回旋核心）
5. Extract（提取）
6. Levels（色彩级别）
7. Posterize（多色调分色印）

二、Blur 视频滤镜效果组

1. Antialias（抗锯齿）
2. Camera Blur（照相机模糊）
3. Directional Blur（具有方向性的模糊）
4. Fast Blur（快速模糊）
5. Gaussian Blur（高斯模糊）
6. Ghosting（幽灵）
7. Radial Blur（射线模糊）

三、Channel 视频滤镜效果组

Channel 视频滤镜效果组中只有一个视频滤镜效果 **Invert**（反相）：本视频滤镜效果可将画面的色彩变换成相反的色彩。

四、Distort 视频滤镜效果组

1. Bend（弯曲变形）
2. Lens Distortion（镜头扭曲变形）
3. Mirror（镜像）
4. Pinch（收缩）
5. Polar Coordinates（极坐标）
6. Ripple（波纹）
7. Shear（剪切）
8. Spherize（球面化）
9. Twirl（漩涡）
10. Wave（波浪）
11. ZigZag（曲折）

五、Image Control 视频滤镜效果组

1. Black & White（黑白）
2. Color Balance(HLS)（颜色平衡）
3. Color Offset（色彩偏移）
4. Color Pass（颜色通道）
5. Color Replace（色彩替换）
6. Gamma Correction（灰阶校正）
7. Medina（中值）
8. Tint（色彩）

六、Perspective 视频滤镜效果组

1. Basic 3D（基本三维）
2. Bevel Alpha（倾斜 Alpha）
3. Bevel Edges（倾斜边缘）
4. Drop Shadow（产生阴影）
5. Transform（变形）

七、Pixelate 视频滤镜效果组

1. Crystalize（结晶）
2. Facet（琢面）
3. Pointillize（点化）

八、Render 视频滤镜效果组

1. Lens Flare（透镜光晕）
2. 九、Sharpen 视频滤镜效果组
3. Gaussian Sharpen（高斯锐化）
4. Sharpen（锐化）
5. Sharpen Edge（锐化边缘）

十、Stylize 视频滤镜效果组

1. Alpha Glow（Alpha 辉光）
2. Color Emboss（彩色浮雕）
3. Emboss（浮雕）
4. Find Edges（圈定边缘）

十一、Time 视频滤镜效果组

1. Echo（回声）
2. Posterize Time（间歇）

十二、Transform 视频滤镜效果组

1. Camera View（照相机视角）
2. Clip 与 Crop（修剪毛边）
3. Horizontal Flip（水平翻转）和 Vertical Flip（垂直翻转）
4. Horizontal Hold（水平同步）和 Vertical Hold（垂直同步）
5. Image Pan（图像掠影）
6. Roll（滚动）
7. Resize（调整尺寸）

十三、Video 视频滤镜效果组

1. Broadcast Colors（传播颜色）
2. Field Interpolation（场插补）
3. Reduce Interlace Flicker（降低交错闪烁）

十四、QuickTime 视频滤镜效果组

第四节 音频效果

音频滤镜效果能够通过改变音频片断的声音频率，使整个音频片断的音质得到改善，听起来更加适合的不同品味。共分为八组：

1. Bandpass 音频滤镜效果组
2. Channel 音频滤镜效果组
3. Direct-X 音频滤镜效果组
4. Dynamics 音频滤镜效果组
5. EQ 音频滤镜效果组
6. Effect 音频滤镜效果组
7. Reverb & Relay 音频滤镜效果组

第十三章 透明叠加画面

透明叠加的实现，在电视制作上称为键，也常被称作抠像（Keying），而在电影的制作中称为遮片（Matting）。Adobe Premiere 建立叠加的效果，是在视轨 Video 1A 与 Video 1B 上的片断实现切换之后，再将视轨（Superimpose Track）上的片断叠加到底层的片断上，叠加视轨编号较高的片断，会叠加在编号较低的视轨片断上。

使用透明叠加的原理是因为每个片断都有一定的不透明度（Opacity），在不透明度为 0% 时，图像完全透明；在不透明度为 100% 时，图像完全不透明；介于 2 者之间的不透明度，图像呈半透明。叠加是将一个片断部分地显示在另一个片断之上，它所利用的就是片断的不透明度。Premiere 可以通过对不透明度的设置，为对象制作透明叠加混合效果。

第一节 认识叠加设置窗口

一、理解叠加

（1）叠加效果的产生必须有 2 个或者 2 个以上的素材出现，有时候为了实现透明效果可以创建一个 Title 或者 Color Matte... 文件。

（2）只能对可重叠轨道上的素材应用透明叠加设置，默认时，每一个新建项目都包含一个可重叠轨道——Video 2 轨道，当然您可以另外增加 96 个可重叠轨道。

（3）Premiere 合成叠加特技的过程是这样的，首先合成视频主轨上的素材，包括转场效果，然后将被叠加的素材叠加到背景素材中去。在叠加过程中首先合成叠加较低层轨道的素材，然后再以合成叠加后的素材为背景来叠加较高层的素材，这样在叠加完成后，最高层的素材位于叠加画面的顶层。

（4）透明的素材必须放置在其他素材剪辑之上，也就是要将想要叠加的素材放在叠加轨道上——Video 2 或者更高的视频轨道上。

（5）背景素材可以放在视频主轨 Video 1A、Video 1B、转场切换轨道 Transition 上（转场过程也可以作为背景）或者较要叠加的素材所在轨道低的轨道上，也就是说较低层叠加轨道上的素材可以作为较高层叠加轨道上素材的背景。

（6）注意要对最高层轨道上的素材使用透明度，否则位于其下方的素材不能显示出来。

（7）叠加分为 2 种：混合叠加和淡化叠加。前者是将素材的一部分叠加到另一个素材上，因此作为前景的素材最好具有单一的底色，并且与需要保留的部分对比鲜明，这样很容易将底色变为透明，再叠加到作为背景的素材上。背景素材在前景素材的透明处可见，使得前景素材的保留部分好像本来就属于背景素材似的，这便形成了一种混合；后者淡化叠加是通过调节整个前景素材的透明度，让它整个暗淡而背景素材逐渐显现出来，达到一种梦幻或者朦胧的效果。

二、制作一个叠加特技

三、熟悉叠加设置面板

对于同样的素材，如果选择不同的 Key type（键或者抠像的种类），则会产生不同的效果，而有的反而达不到需要的目的，所以 Key type 的正确选择是很重要的。

1. Sample 窗口
2. Key type 设置

3. 滑动参数设置条
4. 样本颜色窗口

第二节 各种透明叠加方式

一、色键透明

色键透明是最常用的透明叠加方式，色键技术通过对在一个颜色背景上拍摄的数字化素材进行键控，指定一种颜色，系统会将图像中所有与其近似的像素键出，使其透明。Premiere 提供了 5 种色键透明叠加方式。

1. Chroma 色键

Chroma（色度）Key 类型是最常用的色键，该色键可以给设置透明度的剪辑选择一种颜色或颜色范围。

2. RGB Difference 红、蓝、绿差值键

RGB Difference 与 Chroma 一样同样可以选择一种色彩或者色彩的范围来进行透明叠加，不同的是 Chroma 允许单独的调节色彩和灰度，而 RGB 则不能，但是 RGB 可以为键出对象设置投影。

3. Blue Screen 蓝屏键

Blue Screen 用在纯蓝色为背景的画面上，创建透明时，屏幕上的蓝色变为透明，所谓纯蓝是不含有任何的红色和绿色，极其接近 Pantone2735 的颜色。

4. Green Screen 绿屏键

Green Screen 用在背景颜色是纯绿色的画面上，创建透明的时候，画面上的纯绿色变得透明，而将底层轨道上的素材显露出来，其具体操作方法和 Blue Screen 类型类似。

5. No-Red 非红键

No-Red 是在蓝绿色背景的画面创建透明，类似于前面 2 种，但可以使用 Blend 混合 2 个素材或者创建一些半透明的效果。

二、Luminance 明度键透明

明度键是依照画面的灰度值创建透明，屏幕上亮度越低的像素点越透明，该效果主要用于键出背景与保留对象明暗度对比度强烈的素材，也可以使用明度键对画面进行混合。

三、Alpha 通道透明

Alpha Channel 在图像中是不可见的灰度通道，可以把黑色图像分离出来，变成透明，在白色部分在不透明，而其他灰度部分则为半透明。使用 Alpha Channel 键可以达到最佳的透明效果。Premiere 提供了 3 种 Alpha 通道键出方式，它们分别是 Alpha Channel、White Alpha Matte 和 Black Alpha Matte。

1. Alpha Channel

Alpha Channel 对于含有 Straight Alpha（直的、无遮罩 Alpha 通道）类型的素材具有最好的效果，如果素材含有一个错综复杂的 Alpha 通道，则需要使用 White Alpha Matte 或者 Black Alpha Matte。因为 Alpha Channel 键类型会在图像周围产生白色或者黑色的光晕（直的和错综复杂的 Alpha 通道的区别在于：直的有一些块状结构而错综复杂的没有），建立在白色或者黑色背景之上的 Alpha 通道附加项在 White Alpha Matte 或者 Black Alpha Matte 键类型中效果最好。

2. White Alpha Matte（白色 Alpha 遮罩）

3. Black Alpha Matte (黑色 Alpha 遮罩)

Black Alpha Matte 主要用于含有 Alpha 通道并建立在黑色背景上的图像,它可以去除黑色光晕,同样可以制作一个黑色字幕文件,因为系统会自动为其生成一个 Alpha 通道,如果 Black Alpha Matte 没有达到效果可以试一下 Alpha Channel 类型。

四、混合透明

混合透明的叠加方式来源于 Photoshop 中的层模式。该种键控方式可以对比键控对象及其混合背景的像素,以确定透明区域,产生混合的效果。一般情况下,这种键控效果用于 2 轨影像的互相融合。Premiere 提供了 2 种混合透明方式。

1. Multiply 增浓键

将底色与层色相乘,形成一种光线透过叠加在一起的幻灯片效果,呈现出一种较暗的效果。任何颜色与黑色相乘还是黑色,与白色相乘保持原色。系统进行键出时会对比上下 2 个轨道上的对象,当前对象比其背景轨道颜色浅的像素会变的透明。

2. Screen 增淡键

与增浓刚好相反,该模式下系统会对比上下 2 轨的素材,当前对象上比其背景轨道(一般为 Video 1A)上的素材颜色深的像素将会变得透明,同样可以调节 Cutoff 滑块来调节叠加的透明度。

五、遮罩透明

遮罩是一个轮廓,为对象定义遮罩后,将建立一个透明区域,该区域显示其下层图像。使用遮罩透明方式需要为透明对象指定一个遮罩对象。Premiere 提供了 3 种遮罩键效果。

1. Image Matte 图像遮罩键

Image Matte 是使用一张指定得图像作为遮罩,这遮罩得白色区域不透明,显示当前对象;黑色区域使对象透明,显示背景对象;灰度区域则为半透明,混合当前和背景图像。

2. Difference Matte 差别遮罩键

Difference Matte 叠加类型是通过一个对比遮罩与键控对象进行比较,然后将键控对象中位置及颜色与遮罩中相同的像素变为透明键出。例如需要一个运动员进行体操表演的前景,可以将摄像机固定拍摄,在运动员表演结束后,让摄像机再拍摄一会儿静止的场景,这样在后期制作过程中便能够以静止的场景作为对比遮罩,因为前后 2 段的背景是一样的(都是静止的场景),所以就可以通过 Difference Matte 准确的将背景像素键出,而只留下运动员的前景。

3. Track Matte 轨道遮罩键

Track Matte 是把当前素材上方轨道的图像或者影片作为透明用的 Matte,可以使用任何素材片断或者静止图像作为 Track Matte。可以通过像素的亮度值定义轨道遮罩的透明度。在屏蔽中的白色区域不透明,黑色区域可以创建透明,灰色则生成半透明。

第三节 其他透明效果介绍

一、分割屏幕

分割屏幕的使用很简单,就是使用 Transparency Settings 叠加设置面板中 Sample 窗口

二、淡入淡出——使用淡化器

如果把一个片断放置在时间线窗口中的叠加视轨上,然后展开该视轨,则视轨下部就会出现一

个淡化器。淡化器的作用就是能够控制整个片断的透明度。现在，就来进行淡化器叠加。

第十四章 动画效果

Premiere 虽然不是动画制作软件，但却有强大的运动生成功能，通过运动设定对话框，能轻易地将图像（或视频）进行移动、旋转、缩放以及变形等，可让静态的图像产生运动效果。因此，静止的图像、图形能够运动并且与视频片断有机结合，将是影视制作过程一种非常关键的技巧。

Motion 运动命令是 Premiere 中专门对片断进行运动设置。Motion 命令通过设置一条运动路径来对片断进行运动设置，可以在可视区内移动片断，但是只能对片断本身应用运动，而不能对片断某部分使用运动。

第一节 运动设置窗口简介

一、运动设置窗口简介

1. 打开运动设置窗口的方式有 3 种：

(1) 先在时间轴中的片断图标上右击，从弹出的菜单命令上选取 Video Options→Motion 命令，出现 Motion Settings 对话框。

(2) 在时间轴中选择片断图标，然后选择 Clip→Video Options→Motion 命令，出现 Motion Settings 对话框。

(3) 在时间轴中选择片断图标，然后在 Effect Controls 控制面板中选择 Motion 一项左边的小方框或者单击 Motion 一项右边的 Setup 按钮，出现 Motion Settings 对话框。

2. 设置 Motion Settings 对话框

第二节 调节运动上的点

在运动显示视图有一条运动线，可以先在运动上建立点，然后为运动上的每个点选择不同的运动参数选项。在运动上建立好了点，就可以选择并调整每个点的位置。

一、在选择运动上选择点

鼠标放在运动路径线上，鼠标指针变成手指形后单击一个点；

按 Tab 键沿着运动从开始点到结束点逐个选择点，按住 Shift 键并按 Tab 键则向后方选择。

二、调整运动上的点的位置

调整运动上的点位置的方法

(1) 首先，选择该点。

(2) 使用下列方法来调整点的位置：按箭头键并沿着箭头的方向，将每次移动一个像素；按住 Shift 键并按箭头键，将每次移动 5 个像素；在时间线下的 Info 区为该点输入坐标。

三、在运动路径上的某点将图像重叠

在运动路径上的某点将图像重叠的步骤如下：

(1) 选择该点。

(2) 在时间线下的 Info 区为该点输入坐标 (0, 0)，或者单击 Center 键让 Adobe Premiere 自

动输入该坐标。

四、将一个点的运动设定拷贝到另一个点

将一个点的运动路径设置拷贝到另一个点的步骤如下：

- （1）选择要拷贝的点。
- （2）按住键盘上的 **Ctrl + C** 快捷键。
- （3）选择要将设定粘贴设置的点，然后按下 **Ctrl + V** 快捷键。

五、删除一个点

删除一个点，只要选择该点，然后按 **Delete** 键就可以了。

第三节 设置运动状况

运动状况的设置主要指的是，片断旋转的角度、比列的缩放以及运动中是否有停顿。在上一节，上面介绍了怎样对运动上的点进行调节。当然，这只是对运动的初步设置，如果要制作出完美的运动效果，就必须进一步掌握关于运动的设置，其中就包括怎样设置运动状况。

第十五章 字幕

第一节 字幕窗口工具箱简介

一、打开字幕窗口

选择 File→New→Title 命令或者使用快捷键直接在 Adobe Premiere 中按下 F9 键，弹出 Title 文件编辑器，同时在 Premiere 窗口的菜单命令栏上增加了 Title 菜单。字幕窗口的左边是工具箱和各种编辑控制工具，可以用来进行编辑文字和各种图形的制作。

二、介绍工具箱各种工具的功能及使用

1. 选择工具
2. 吸管工具
3. 直线工具
4. 文字工具
5. 矩形工具
6. 多边形工具
7. 圆角矩形工具
8. 椭圆工具
9. 草稿模式工具
10. 线宽工具
11. 对象调色工具
12. 背景调色工具
13. 渐层设置工具
14. 阴影设置工具
15. 滚动字幕滑快工具

第二节 建立字幕的素材

一、字幕窗口主要设置

1. 打开字幕窗口设置对话框

采用以下 3 种方法中的任意一种，都可以调出字幕窗口设置对话框：

- 字幕窗口为当前激活窗口时，选择 Sunows→Title Sunows Options 命令；
- 单击字幕窗口左上角的控制图标，从弹出的菜单当中选择 Options 选项；
- 在字幕窗口右击，从弹出的快捷菜单中选择 Title Sunows Options 选项。

2. 设置绘图区域尺寸（Drawing Size）

字幕文件中绘图区域尺寸的大小可处在 60×45 像素到 2000×2000 像素的范围之内。通常情况下，字幕文件中的绘图区域尺寸应该与影视作品的输出尺寸相同，但这不是绝对的，这是因为 Premiere 具有能够自动按照比例缩放字幕文件使其与输出尺寸匹配的功能。在这 2 个输入框下面还有一个 4:3 Aspect（长宽比）的复选框。之所以有这么一个复选框，是因为 NTSC 制式电视的显示

屏幕的长宽比一般为 4:3。如果选择了这个复选框，那么只要在横向（h）或纵向（v）输入框中输入一个数值，都将计算出另外一个值。

3. 背景颜色设置（Background）
4. 显示字幕安全区设置
5. NTSC 安全颜色设置

二、建立文字对象

进行字幕素材的建立。可用窗口的工具或菜单下的命令来建立文字对象。

三、制作滚屏字幕

在 Title 字幕窗口中，可以建立垂直滚动（Roll）与水平滚动（Crawl）2 种文字，通常也叫做滚屏字幕。字幕中文字移动的速度，将会取决于字幕片断在时间线窗口中的长度。

四、建立图形物体

字幕窗口中包含了一些图形工具。其中矩形、椭圆形以及多边形工具可以分为线框型与阴影型。工具左半边的线框型代表画空心图形，工具右半边的阴影型代表画实心图形。

第三节 对字幕进行修饰

介绍了字幕窗口的基本设置和功能，以及怎样建立一个字幕素材之后，现在就来对这些素材进行修饰。包括增加阴影、使用颜色、透明和渐层以及布设文字与图形等等。

一、增加阴影

Adobe Premiere 可以为建立的文字或图形对象增加可以调节的阴影，使画面产生空间深度感。

二、使用颜色、透明和渐层

对文字、图形以及阴影都可以使用颜色、透明和渐层透明，还可以用吸管工具拾取已经存在于字幕窗口中的颜色，包括引入的背景样本帧中的颜色。

1. 加一种颜色
2. 使用渐层颜色

三、布设文字与图形

默认时，文字与图形对象是按照建立的顺序从下层到上层依次显示在字幕窗口，之后可根据需要调整，改变对象的堆叠顺序。

第四节 添加字幕效果

一、引入样本帧

引入样本帧的操作步骤如下：

- （1）重新打开文件。

(2) 双击剧本窗口中的文件，在监视窗口的源视窗找到所需要做参考的帧，选择 **Clip→Set Marker→0** 命令。

(3) 将该帧画面拖入字幕窗口。

(4) 选择 **Title→Remove Background Clip** 命令，将移去样本帧。

二、在剧本中添加字幕

当建立并保存了一个字幕以后，就可以将该字幕拖动到剧本当中，此时字幕成为剧本中的一个片断，同时字幕中的空白与透明部分将自动转变成 Alpha 通道，用于在片断的叠加部分制作透明。但是，在字幕窗口中建立的白色对象不会变得透明。

第五节 建立滚动字幕

在 **Premiere** 中字幕窗口的工具箱中有一个滚动字幕工具，从而可以很方便地建立滚动（在屏幕上垂直运动）或蠕动（在屏幕上水平运动）字幕。

当把字幕加入剧本中时，字幕的移动速度是由指定的字幕在时间线上的持续时间确定的。比如，如果最初为某滚动字幕指定了 20 秒的持续时间，后来把持续时间改为 10 秒，那么字幕的滚动必须快 2 倍，以保证在一半的时间内在屏幕上移动相同的数量行。

滚动的字幕经常出现在电影中，使用 **Premiere** 可以将字幕在屏幕底边打出，也可以将它在任何地方显示。设置一个滚动的字幕，可以将一大段的字幕连续的显示。

一、给标题设置运动路径

保证标题放在附加轨道中，然后选择该标题。在运动设置框中取它默认的运动路径设置。标题从左边移动到右边。如果将运动路径设置为上下垂直的运动，则可以实现上下的滚动。

二、使用滚动滤镜

Premiere 提供了一个专门为标题在画面中的滚动而设置的滤镜效果，叫 **Roll** 滤镜。它主要将附加轨道中的标题进行上下或者左右的移动，移动的目标是整个标题区域。目标在主体素材中进行移动，如果标题选择合适的通道就可以实现 2 个素材的叠加，而不是相互的覆盖。

三、使用其他的滤镜

Premiere 提供了一些处理视频画面的滤镜。如 **Image Pan** 滤镜，它主要实现标题滚动的时对开始和结束的位置进行设置，同时控制滚动的效果，包括滚动的速率、方向和初始、结束效果的比较。

第十六章 加入音频

第一节 关于音频效果

一、Premiere 对音频效果的处理方式

首先了解一下 Premiere 中使用的音频素材到底有哪些效果。扩展 Timeline 中的音频轨道，它将分成 2 个通道，即左右声道（L 和 R 通道）。如果一个音频的声音使用单声道，则 Premiere 可以改变这一个声道的效果。如果音频素材使用立体声道，Premiere 可以在 2 个声道间实现音频特有的效果，例如摇移，在一个声道的声音转移到另一个声道，在实现声音环绕效果时就特别的有用，而更多音频轨道效果的合成处理（支持 99 轨）控制使用 Premiere 新增的 Audio Mixer 来控制是最方便不过的了。

同时，Premiere 提供了处理音频的滤镜。音频滤镜和视频滤镜相似，Premiere 将这些滤镜封装成插件，提供给，选择不同的滤镜可以实现不同的音频效果。项目中使用的音频素材可能在文件形式上有不同，但是一旦添加入项目中，Premiere 将自动地把它转化成在音频设置框中设置的帧，所以可以像处理视频帧一样方便地处理它。

二、Premiere 处理音频的顺序

Premiere 处理音频有一定的顺序，添加音频效果的时候就要考虑添加的次序。Premiere 首先对任何应用的音频滤镜进行处理，紧接着是在 Timeline 的音频轨道中添加的任何摇移或者增益调整，它们是最后处理的效果。要对素材调整增益，可以选择 Clip/Audio Options/Audio Gains...命令。

音频素材最后的效果包含在预览的节目或输出的节目中。

第二节 在 Timeline 窗口中合成音频

一、音频持续时间和速度的调整

音频的持续时间就是指音频的入、出点之间的素材持续时间，因此，对于音频持续时间的调整就是通过入、出点的设置来进行的。改变整段音频持续时间还有其他的方法：可以再时间线窗中用选择工具直接拖动音频的边缘，以改变音频轨迹上音频素材的长度。还可以选中时间线窗的音频片断，然后右击，从弹出的快捷菜单中选择 Duration...命令就会弹出 Clip Duration 的对话框，在其中可以设置音频片断的持续时间。

二、调整音频增益（Gain）

音频素材的增益指的是音频信号的声调高低。在节目中经常要处理声音的声调，特别是当同一个视频同时出现几个音频素材的时候，就要平衡几个素材的增益。否则一个素材的音频信号或低或高，将会影响浏览。可为一个音频剪辑设置整体的增益。尽管音频增益的调整在音量、摇摆/平衡、和音频效果调整之后，但它并不会删除这些设置。增益设置对于平衡几个剪辑的增益级别、或者调节一个剪辑的太高或太低的音频信号是十分有用的。

三、使用淡化线调节音频

前面介绍过 Premiere 将每一个音频素材当作一系列的帧来进行处理。所以当需要对增益精确到每个声音点时，就可以使用类似于处理视频素材渐进的方法。Premiere 可以轻易地对一个音频轨道进行简单的淡入渐进或者淡出渐进。

1. 在特定的点使得音频产生一个渐进
2. 以 1% 的量调整音频的渐进
3. 使 2 个控制柄同时渐进
4. 创建 2 个相邻的控制柄
5. 两个音频的交叉渐进（Cross Fading）
6. 对链接到视频上的剪辑进行交叉淡化

四、摇摆（均衡）剪辑

能摇摆（pan）一个单声道的音频剪辑，将其位置设置在左右立体声道之间。例如，如果一个音频剪辑包括某个人的对话，能摇摆音频以匹配这个人在帧中的位置。

不能摇摆一个立体声音频剪辑，因为 2 个声道都已经包括了音频信息。在使用立体声音频剪辑时，摇摆控件调整的是剪辑内立体声声道的均衡度。

1. 摇摆（Pan）或均衡（Balance）一个音频剪辑
2. 以 1% 的增量摇摆或均衡一个剪辑

五、调节音频的声道

1. 仅使用剪辑的左或右立体声道
2. 将立体声剪辑的一条声道哑音
3. 交换立体声剪辑的声道

第三节 使用 Audio Mixer 窗口调节音频

Audio Mixer 窗口就像一个音频合成控制台，为每一条音轨都提供了一套控制。每条音轨也根据 Timeline 窗口中的相应音频轨道进行编号。使用鼠标拖动每条轨道的音量淡化器可调整其音量。在使用 Audio Mixer 窗口进行调整时，Premiere 同时在 Timeline 窗口中音频剪辑的音量线上创建句柄，并且应用所作的改变。

一、使用自动化功能在 Audio Mixer 窗口中调整音量

使用 Audio Mixer 窗口的自动化功能，可在收听音频轨道的同时实时地对音频的音量等级和摇摆/均衡度进行设置，如图 10-14 所示。一旦应用了这些调整，就可通过拖动 Timeline 窗口中每个剪辑的音量线上的句柄来对所作的改变进行进一步的微调。

1. 使用自动化功能调整部分或整条轨道的音量
2. 一次调整多条轨道的音量
3. 取消对音频轨道的绑定
4. 在播放期间选择播放轨道

二、非线性的音量改变

Timeline 窗口中任何 2 个相邻句柄之间的音量或摇摆/均衡线段都是线性的，每个句柄由一根直线连接到另一个句柄。而使用 Audio Mixer 窗口所作的音量调整则可以是线性的，也可以是非线性的，取决于拖动音量淡化工具的速率。虽然线性的音量改变提供了一种快捷且简单的改变音量的方式，但是对于人的耳朵来说它们并不总是很自然。自然物体，如一个钟，产生的声音以一种非线性的速率逐渐衰减。可以通过在 Timeline 窗口中沿一条曲线定位音量线句柄，来近似这种非线性的音量改变。

三、使用自动化功能在 Audio Mixer 窗口中摇摆或均衡音频

通过使用 Audio Mixer 窗口的 Pan/Balance 控件，能对一个单声道剪辑进行摇摆，或对一个立体声剪辑进行均衡。

在 Audio Mixer 窗口中摇摆或均衡音频剪辑步骤如下：

- 选择要调整的音频轨道名字左边的三角形将轨道展开。
- 将编辑线拖动到要开始录制自动化处理的时间点处。
- 如果 Audio Mixer 窗口被隐藏或没有显示，则选择 Window→Audio Mixer 命令。
- 选择要调整的音频轨道上的 Auto Write 按钮 (🖋)。
- 设置 Automation Write Options 选项。
- 在 Audio Mixer 窗口中选择 Play 按钮 (▶)，开始录制。
- 选择摇摆控件，并向外拖动，然后顺时针拖动向右摇摆或均衡，或逆时针拖动向左摇摆或均衡。向外拖动摇摆控件可更精密地进行调整。
- 选择 Stop 按钮 (■) 停止录制。
- 要预览所作的改变，选择 Auto Read 按钮 (🔍) 可防止无意地重写已应用的自动化过程，将编辑线拖动到所作改变的开始处，然后选择 Play 按钮。

第四节 使用音频滤镜

Premiere 包括很多音频的效果，许多音频滤镜都是硬件提供滤镜效果的软件版。一些滤镜用来提供或者纠正音频的特征，例如 Bass & Treble、Compressor/Expander、Equalize、High Pass、Low Pass、Noise Gate、Notch/Hum 和 Parametric Equalization 其他的滤镜用来添加声音的深度、声调的颜色或者特殊效果。如 the Auto Pan、Chorus、Flanger、Multi.Effect、ap Delay 和 Reverb 滤镜。改变每一个滤镜的设置都能达变原始素材音频效果的目的。

Premiere 默认下有 21 个滤镜（其他的滤镜插件只要 Premiere 兼容都可以作为软件包裹存储在文件夹中，不要镜可以直接从滤镜插件文件夹中删除），这些滤镜在 ere 6.0 中被分为 7 类，被分装在 7 个不同的文件夹中。



图 10-16 Audio 面板

一、Bandpass 文件夹

1. Highpass and Lowpass Filters（高通和低通滤波）

滤镜 Highpass 除去一个音频的低频部分，而 Lowpass 除去音频的高频部分。

2. Notch/Hum（清除音频）

有些音频素材可能有嗡鸣的噪声，例如，Power lines 提供的音频素材就包含这种噪声。该滤镜可以帮助除去音频素材中的嗡鸣声。一个 notch filter（凹槽滤镜），主要用来除去一个频率，因为这些嗡鸣声都有特殊的频率，所以用凹槽滤镜可以除去任何不想要的声音。

二、Channel（通道）文件夹

1. Auto Pan（自动摇移）

该滤镜自动地摇移一个音频素材，使得声音在左右声道间来回的移动。

2. Fill Left and Fill Right（控制左右声道的滤镜）

该滤镜控制音频素材只在左或右声道播放音频信号。如果要指定一个音频在左或右声道进行输出，可使用摇移滤镜（Pan filter）。这 2 个滤镜没有设置对话框。

3. Pan（摇移）

该滤镜可以在 2 个声道的中间放置一个音频轨道的回馈。Pan Settings 对话框中由一个移动块的拖动来控制左右声道的播放。如果想重复的摇移一个轨道，可以使用自动摇移滤镜（Auto Pan）。

4. Swap Left & Right（交叉滤镜）

该滤镜可以移动一个立体声音频的左声道的声音到右声道，反之亦然。例如，当录制一个音频素材的时候，一个麦克风的位置不正确或者电缆连接不正确，捕获的音频就发生了变化，这时就需要交叉滤镜转换它们的声道。此滤镜也没有设置对话框。

三、Direct—X 文件夹

此文件夹中的滤镜不可用，经常遇到的显示是没有安装。

四、Dynamics（编辑器）文件夹

1. Boost（推进）

该滤镜放大音频素材的低音部分，但是使得其他高声的部分保持不变。如果需要更多的对动态范围的控制，建议使用 Compressor/Expander。

2. Compressor/Expander（压缩和扩大音频）

该滤镜用来控制一个声音播放的动态的范围内，声音的最高音和最低音之间的不同。例如，如果想使得最低的音量变得高一些，这时候可以提高音频的增益，但由于增益的改动将会改变整个素材，所以有时增益的改动会使整个素材的播放音量变得很大。但是使用该滤镜用来保证最低音的幅度，而不必改动整个素材的最高音的幅度，这个被压缩的动态的范围，导致了在最低音和最高音之间的轻微的不同。

3. Noise Gate（噪音阈值滤镜）

该滤镜在一个静态的音频素材（未播放）中除去音频素材包含的背景噪音。

五、EQ 文件夹

1. Bass & Treble

该滤镜可以调整音频素材的声调。如果需要更多的对声调的控制，建议使用 Equalize 或者 Parametric Equalization。

2. Equalize（补偿滤镜）

该滤镜定义整个音频素材的整个声音的质量。它的作用和一些硬件式的音频器材的图像的平衡器作用一样，是通过调整或者去掉原始声音信号的某些频率量，而对音频的音质进行调节的。

平滑（Flat）：不做任何频率量的调整。单击 Reset 键来恢复素材原来的状态。

3. Parametric Equalization (设置参数的补偿)

该滤镜允许稍微的调整音频的声调。它的效果优于补偿滤镜 (Equalization filter)，因为它可以精确地将音频素材的频率分离成为特殊的频率段。

六、Effect 文件夹

1.Chorus (和声)

该滤镜应用于一个离调的声音或者以一个稍微偏离原始素材频率的频率来播放音频素材。它经常应用于将深度和某些特征加入音频的素材，这些素材包含一些仪器的声调。

2.Flanger (音频除雪器)

该滤镜通过改变音频信号在中心频率的相位，可以为一个声音添加一个增益。这个效果可以在和声滤镜中 (Chorus filter) 找到，它给音频添加一个波浪式的声音。

3.Multi.Effect (多种效果滤镜)

该滤镜能创建多种回声效果和和声效果。通过精确地提供对回声延迟和调制 (modulation) 的控制，实现多种效果。延迟的部分创建一个音频的拷贝，它是素材的偏移量。

七、Reverb & Delay 文件夹

1. Echo (回声)

指定一段时间，该滤镜使得 Premiere 在该时间后重复播放该音频素材。这个模拟的声音，就像从远处的弹性墙壁返回一样，重复刚刚播放的声音。如果想模拟一个声音的回场效果，就需要使用 Reverb 滤镜。

2. Multitap Delay

该滤镜提供了一个对延迟效果的高的控制。对于同步的效果，它可以重复电子音乐。

3. Reverb 滤镜

该滤镜能模拟一个大规模的或者现场效应的声音。

八、隐藏的音频过滤效果

在音频面板的管理菜单中选择 Show Hidden 可以看到音频的滤镜增至 22 个，增加的这个隐藏的过滤效果便是“倒播” (Backwards)。

该滤镜使得它倒播一个音频素材。如果想改变一个音频倒播的速度，可以使用 Duration 的命令。具体的方法可以这样，在音频轨道中选择音频素材，然后选择 Clip/Duration，出现对话框。只要在该对话框中输入负值即可以实现倒播，也可以控制倒播的速率

《媒介技术（三）网络媒体技术》 教学大纲

姜振宇 编写

目 录

一、HTML 源代码.....	2
二、Fireworks 网络图像优化处理.....	2
三、Dreamweaver 网页排版和网站管理.....	2
1.熟悉环境 1 学时.....	2
2.文字编辑与链接 2 学时.....	2
3.设计与排版 3 学时.....	3
4.插入图像、多媒体对象 1 学时.....	3
5.CSS 样式表基础 2 学时.....	3
6.行为 2 学时.....	3
7.站点资源管理 1 学时.....	3
8.实例模仿练习 X 5 15 学时.....	4

本课程共包含 3 个部分：HTML 源代码、Fireworks 网络图像优化处理和 Dreamweaver 网页排版。

一、HTML 源代码

本部分内容旨在教会学生网页的源代码格式和简单页面源代码语法，更重要的是帮助学生理解网页的工作原理和网站的结构布局构思。

- 1.标准结构和文字修饰 3 学时。
- 2.超级链接技术 3 学时。
- 3.图像、音频、视频和其他媒体的嵌入，表格排版技术 3 学时。
- 4.框架（Frame）网页技术 3 学时。

二、Fireworks 网络图像优化处理

本部分内容旨在教会学生理解和区分 JPEG 与 GIF 图像格式之间的应用区别，同时学习利用 Fireworks 进行网络用图像优化和修饰技术。

- 1.图像格式区别 3 学时。
- 2.网络用图像格式的优化（尺寸、分辨率、色阶、输出格式和质量等）3 学时。
- 3.GIF 的透明与动画 3 学时。
- 4.网络用图像的编辑技术（添加文字、图层效果、形状绘制等）3 学时。

三、Dreamweaver 网页排版和网站管理

本部分内容是本课程的最重要内容，旨在教会学生熟练使用软件排版网页和管理网站，并通过 4~5 个实例练习进行提升和巩固。

1.熟悉环境 1 学时

- ◆ 掌握工作区布局的设定、存储工作区、隐藏面板
- ◆ 掌握各种视图模式、显示模式以及网页编辑界面和网站管理界面的切换
- ◆ 熟悉各种面板，包括常用面板、属性面板等
- ◆ 掌握网页文件的预览、编辑浏览器列表、设置临时文件预览

2.文字编辑与链接 2 学时

- ◆ 文档的页面属性、边距、链接、标题
- ◆ 熟练掌握拼写检查、查找与替换
- ◆ 熟练掌握输入空格、回车的特殊要求和方法
- ◆ 掌握与其它程序，如 Photoshop 和 Flash 交换颜色值
- ◆ 熟练掌握建立链接，链接的多种设置方法、链接的四种状态
- ◆ 掌握设置下载文件的链接、设置电子邮件链接、为电子邮件链接加入主题、抄送等信息
- ◆ 掌握插入日期、存储时自动更新设置、插入注释
- ◆ 掌握命名锚记，设置锚链接、在外部网页中设置锚链接

3.设计与排版 3 学时

- ◆ 熟练掌握标尺和网格的使用方法
- ◆ 掌握插入和编辑水平线、控制水平线的颜色、粗细
- ◆ 熟练掌握图文混排及设置图文间距
- ◆ 熟练掌握新建并设置表格属性，单元格边距、单元格间距、页眉等
- ◆ 掌握选择、插入、删除、合并、拆分表格、嵌套表格
- ◆ 掌握格式化表、排序表、导入导出表格数据
- ◆ 掌握绘制层、嵌套层、层面板、卷动层、层 Z 轴、层剪辑、转换层
- ◆ 掌握跟踪图像的概念和使用方法
- ◆ 掌握框架的创建、应用、设置和存储
- ◆ 掌握使用链接在框架间跳转，控制框架内容，框架面板的使用
- ◆ 了解标准模式、扩展表格模式和布局模式的概念和应用

4.插入图像、多媒体对象 1 学时

- ◆ 熟练掌握常用于网站的三种图像格式，图像的插入、基本编辑、图像热点的设置
- ◆ 掌握图像的编辑选项，Fireworks 最优化、裁切、重新取样、亮度对比度、锐化
- ◆ 掌握插入图像占位符、鼠标经过图像、Fireworks Html 和导航条，创建网站像册
- ◆ 掌握插入 Flash、Flash 按钮、Flash 文本，设置 Flash 属性
- ◆ 掌握插入 Director Shockwave 影片、插入 Applet、ActiveX 对象

5.CSS 样式表基础 2 学时

- ◆ 掌握附加外部样式表，链接方式和导入方式
- ◆ 掌握新建样式，类、标签和高级，新建样式表文件和仅对该文档
- ◆ 掌握修改文字和链接样式、修改背景图片的位置和重复，固定和滚动
- ◆ 掌握设置区块，中文文字间距、对齐和缩进
- ◆ 掌握编辑文件头内容，定义 Meta 元数据、关键字、说明、自动刷新、跳转等

6.行为 2 学时

- ◆ 掌握显示事件、调用 JavaScript、交换图像、显示/ 隐藏层
- ◆ 掌握网页菜单、检查插件浏览器、控制 Flash、设置状态栏文本
- ◆ 掌握检查插件、播放声音、弹出广告窗口（单击弹出和自动弹出）

7.站点资源管理 1 学时

- ◆ 熟练掌握资源面板，资源的收藏、归类、添加和删除，查看和刷新
- ◆ 掌握创建资源别名、使用资源面板应用颜色和链接
- ◆ 掌握新建并设置一个站点，本地和远程信息的设置，站点地图查看模式

- ◆ 掌握 Index.html 文件和 Images 文件夹
- ◆ 掌握连接远端主机，上传本地文件到服务器，下载文件到本地
- ◆ 掌握比较和同步本地文件与远端文件
- ◆ 掌握查找断开的、外部的和孤立的链接

8.实例模仿练习 X 5 15 学时

- ◆ 教师指导练习 2 学时
- ◆ 学生自由练习 1 学时

《新闻伦理学》教学大纲

阴卫芝 编写

目 录

前 言	7
一、本课程性质、编写目的、课程简介、编写人员	7
二、本课程的教学目的和基本要求	7
三、本课程的主要内容及学时分配	7
第一编 新闻伦理关联图	9
第一章 新闻伦理学的基本任务和研究对象	9
第一节 新闻伦理学研究的基本任务及研究对象	9
一、基本任务	9
二、研究对象	9
第二节 以往相关研究	9
一、美国及其他国家的研究	10
二、中国大陆的研究	10
第三节 新闻伦理学在我国	11
一、新兴的边缘学科	11
二、新闻伦理学的学科地位：	11
复习与思考题：	11
拓展阅读文章及网站：	11
第二章 媒体与政府	12
本章教学目的和基本要求：	12
学时分配：	12
第一节 政府与新闻管制	12
一、政府对媒体重视	12
二、政府的新闻管制	12
三、新闻管制的具体内容及表现：	13
第二节 新闻管制引发的争议	13
一、对新闻管制的态度	13
二、新闻管制与新闻自由的关系	13
三、媒体人的应对	14
第三节 发达国家政府与媒体的关系	14
一、媒体所有权的分类	14
二、情况一：政府对媒体高层负责人有任免权。	14
三、情况二：私营有维护本国政府的“自觉意识”	14
复习与思考题：	15
拓展阅读书籍及文章：	15
第三章 媒体与利益集团、公众	16
第一节 媒体与利益集团	16
一、利益集团的概念	16
二、媒体与利益集团的关系	16
三、利益集团有意利用媒体	17

第二节 媒体与公众.....	17
一、公众的二重性：.....	17
二、媒体“迎合”与“引导”的平衡.....	17
第三节 媒体责任与追求高收视的矛盾.....	18
一、媒体的责任.....	18
二、媒体的具体责任.....	18
三、媒体追求发行量及收视率、点击量.....	18
复习与思考题：.....	19
拓展阅读书目：.....	19
第四章 谁在利用媒体.....	20
第一节 政府或政府机构.....	20
一、政府或官员.....	20
二、政府机构.....	20
第二节 企业、个人.....	21
一、企媒关系：.....	21
二、个媒关系：.....	22
第三节 原因与对策.....	22
一、媒体的角色变迁.....	22
二、媒体自身的原因.....	22
三、对策.....	22
四、什么是新闻炒作？.....	22
复习与思考题：.....	23
拓展阅读书目及文章：.....	23
第一编 小结：.....	23
一、政府、权威机构是媒体最重要的信息源.....	23
二、媒体是政府、企业、公众之间最重要的信息桥梁.....	24
第二编 媒体的责权利与行为规范.....	25
第五章 媒体的责权利关系与行为规范.....	25
第一节 媒体责任、权利与规范之间的关系.....	25
一、责任（responsibility）。.....	25
二、权利(right)。.....	25
三、规范（ethics code）。.....	26
第二节 职业权力的特征及异化的表现.....	26
一、媒体的职业权力的内容.....	26
二、媒体职业权力的特征：.....	26
三、媒体职权变异的表现.....	26
第三节 媒体权力异化的成因及防范.....	27
一、成因：混淆了几个概念：.....	27
二、后果.....	27
三、防范：制定规范.....	27
复习与思考题：.....	27
拓展阅读书目：.....	27

第六章 媒体利益与规范	28
第一节 媒体的利益	28
一、媒体与从业者的利益	28
二、媒体及从业者利益的关系	28
三、媒体及从业者的不正当得利	28
第二节 媒体及从业者的不正当得利	29
一、有偿新闻（红包新闻）	29
二、“受贿无闻”或是“有偿不闻”	29
三、付费新闻（支票簿新闻）	29
第三节 “利益冲突”与规范防范	30
一、利益冲突的特点	30
二、各国规范对“防范媒体利益冲突”的规定	30
复习与思考题：	30
拓展阅读书目：	30
第七章 新闻伦理规范的起源与发展	31
第一节 催生新闻伦理规范的两个条件	31
一、新闻的职业化	31
二、规范起源于报业批评	31
三、媒体伦理规范的定义（ethic code）	31
第二节 新闻伦理规范文本的纷争	32
一、是否需要制订规范文本	32
二、伦理规范与新闻自由	32
三、规范的性质	33
第三节 新闻伦理规范的制定主体及我国的情况	33
一、国外新闻伦理规范的制定主体	33
二、我国新闻界协会的介绍	34
复习与思考题：	34
拓展阅读书目：	34
第八章 新闻伦理：媒体伦理与记者伦理	35
第一节 新闻伦理包括媒体伦理与记者伦理	35
一、媒体与记者在责权利关系上的联系与区别	35
二、媒体具体的责权利内容：	35
三、新闻伦理学的研究对象的二种观点及结论	35
四、本课结论：同意第二种观点	35
第二节 媒体伦理与记者伦理的界限	36
一、媒介与媒体	36
二、责权利关系是产生有效伦理规范的基础	36
三、媒体与从业者责权利内容上的区别	37
第三节 区分媒体伦理与从业者伦理的意义	37
一、在理论和思想方法上具有重要的创新意义	37
二、方便责任的认定	37
复习与思考题：	38

拓展阅读书目:	38
第三编 记者行为及其判断标准.....	39
第九章 新闻职业的道德责任与道德评价.....	39
第一节 新闻职业的道德责任.....	39
一、新闻职业的道德责任.....	39
第二节 新闻职业的道德评价.....	40
一、道德评价的概念及特点:	40
二、新闻职业道德的评价形式: 自律为主.....	40
复习与思考题:	42
拓展阅读书目:	42
第十章 判断记者行为的标准.....	43
第一节 媒体工作者的社会地位有所下降.....	43
一、媒体工作者社会地位下降的原因.....	43
二、记者地位下降的表现.....	43
三、记者伦理行为失当给媒体带来的损失(略)	43
第二节 判断媒体伦理行为的一般标准: 动机与效果.....	44
一、动机与效果.....	44
二、动机与效果产生的矛盾.....	44
三、对效果的评价主体的分析:	45
第三节 记者行为判断的具体标准.....	45
一、记者职业行为的判断标准.....	45
二、好记者的标准:	46
复习与思考题:	46
拓展阅读书目:	46
第十一章 记者与消息源.....	47
第一节 记者与消息源.....	47
一、什么是消息源:	47
二、记者与消息源.....	47
第二节 匿名消息源与新闻真实性的冲突.....	48
一、匿名消息源大量存在.....	48
二、记者对待匿名消息源的原则.....	48
第三节 各国媒体如何看待消息源.....	49
一、大多数强调绝对的保护.....	49
二、部分国家要求对消息源有限制的保护.....	49
三、各国关于“匿名消息来源”的规定:	49
四、保护消息源的伦理要求与法律的冲突.....	49
复习与思考题:	50
拓展阅读书目:	50
第十二章 记者隐匿身份采访中的伦理问题.....	51
第一节 隐匿身份采访概述.....	51
一、什么是“隐匿身份的采访”	51
第二节 隐匿身份的采访的合理性.....	52

一、采访中的“道德两难”（moral dilemma）	52
二、隐匿采访的合理性	52
第三节 实施隐匿身份采访的思考步骤	53
一、前提条件	53
二、思考步骤	53
思考题：	53
拓展阅读文章：	53
第十三章 图片报道中的伦理	54
第一节 与记者相关的多重主体间的矛盾	54
一、与记者相关的多重主体	54
二、记者编辑要决定对准负责	54
第二节 图片报道中的伦理两难	55
一、图片报道中伦理问题的起因	55
二、职业角色与社会角色的冲突	55
第三节 图片伦理在我国现状	55
一、讨论的起点：	55
二、暂时的结论：	56
思考题：	56
拓展阅读文章：	56
第四编 新闻职业伦理与法治建设	57
第十四章 媒体侵权行为概述	57
第一节 媒体侵权行为的表现	57
一、新闻侵权的定义及范围	57
二、新闻侵权的主体及客体	57
三、媒体审判	57
第二节 媒体侵权的伦理解读	58
一、原因	58
二、媒体侵权行为与其职业伦理意识的关系：	58
第三节 媒体不道德的成本	58
一、公信力成本	58
二、经济成本	58
三、法治成本：	59
思考题：	59
拓展阅读文章：	59
第十五章 以职业规范规避媒体侵权	60
第一节 用职业规范规避侵权的方式	60
一、媒体职业化程度的含义	60
二、操作规范的具体表现：	60
三、记者个人的职业道德素养培训	60
四、世界各国的做法及经验：	60
第二节 用职业规范规避侵权的目标	61
一、保护被报道对象	61

二、保护媒体公信力.....	61
三、保护记者自身.....	61
第三节 我国对于以规范规避侵权的发展阶段.....	62
一、理想目标与现实之间的“理念差”	62
二、解决思路.....	62
复习思考题：	62
拓展阅读文章：	62
第十七章 新闻伦理与法治建设的关系.....	63
第一节 法制与法治.....	63
一、法制与法治：	63
二、法治社会的目标.....	63
三、媒体的失误：	64
第二节 电视报道中法治理念的应用.....	64
一、法治新闻报道中的“法治理念”的概念.....	64
二、电视法治节目采访有一定的特殊性和难度.....	64
三、记者在采访时应注意以下拍摄原则：	65
复习思考题：	65
拓展阅读文章：	65

前言

一、本课程性质、编写目的、课程简介、编写人员

课程性质：本课程是新闻专业的必修课。

编写目的：明确课程进度，确定重点难点。

编写人员：阴卫芝

课程简介：新闻伦理课是西方新闻院系最重要的三大新闻课程之一，属于新闻职业规范课程体系。新闻人的职业规范意识体现在采访、写作、编辑、评论、刊播等任何一个环节，但伦理规范与法律规范不同，本课不提供一个具有道德标本一样的“正确”的决定，而可能是在两个“对”的决定之间，根据“你”的价值原则和执业规范，做出一个“好”的决定。本课将介绍（1）影响记者职业道德标准的外部环境和外部因素（2）形成职业伦理意识和思路的哲学依据（3）记者职业角色定位与角色冲突（3）记者与消息源的关系、媒体/记者的利益冲突等具体表现与讨论（4）媒体/记者职业道德可能造成的不良后果及法律后果（5）各国媒体伦理规范的历史发展、现状及差异。

二、本课程的教学目的和基本要求

教学目的：

介绍与新闻职业伦理相关的基础理论与相关案例，要求同学掌握新闻职业行为的判断标准。这种标准具有的时代特征的特点以及其对于国家法治建设的深远意义。

基本要求：

了解与新闻职业伦理相关的基础理论，并会使用这些理论进行相关的案例分析。

三、本课程的主要内容及学时分配：

本课程共 54 学时，具体如下：

第一编 新闻伦理关联图（12 课时）

第一章 新闻伦理学的基本任务和研究对象（3 课时）

第二章 媒体与政府（3 课时）

第三章 媒体与利益集团、公众（3 课时）

第四章 谁在利用媒体（3 课时）

第二编 媒体的责权利与行为规范（15 课时）

第五章 媒体的责权利关系与行为规范（3 课时）

第六章 媒体利益与规范（3 课时）

第七章 新闻伦理规范的起源与发展（3 课时）

第八章 新闻伦理：媒体伦理与记者伦理（6 课时）

第三编 记者行为及其判断标准（15 课时）

第九章 新闻职业的道德责任与道德评价（3 课时）

第十章 判断记者行为的标准（3 课时）

第十一章 记者与消息源（3 课时）

第十二章 记者隐匿身份采访的伦理问题（3 课时）

第十三章 图片报道中的伦理问题（3 课时）

第四编 记者职业道德与法治（12 课时）

第十四章 媒体侵权行为概述（3 课时）

第十五章 以职业规范规避媒体侵权（6 课时）

第十六章 新闻伦理与法治建设（3 课时）

第一编 新闻伦理关联图

第一章 新闻伦理学的基本任务和研究对象

本章教学目的和基本要求：

明确新闻伦理学的基本任务是阐明新闻职业道德的理论、原则、规范、关系和规律等问题的学科。明确其研究对象包括媒体伦理与记者伦理。

学时分配：

第一节：新闻伦理学研究的基本任务及研究对象

第二节：以往相关研究

第三节：新闻伦理学在我国

第一节 新闻伦理学研究的基本任务及研究对象

一、基本任务

揭示和阐明新闻职业道德的理论、原则、规范、关系和规律等问题。具体包括：关于历史研究部分、关于理论、原则、规范、关系研究部分。即：新闻伦理学是研究舆论监督与媒体自律、媒体被监督的学科。

二、研究对象

（一）伦理与道德的关系：

- 1、道德较多地指人们之间实际的道德关系，伦理则较多地是指有关这种关系的道理。
- 2、伦理学是以道德为客体的一门科学。
- 3、新闻伦理学：是以新闻从业者（媒体？）的道德为研究客体的一门科学。

（二）新闻伦理学的研究对象：记者伦理+媒体伦理

传播者可以指媒体（包括记者编辑、公关广告人员）、也可以单指记者。对新闻伦理学学科的研究对象，学界有两派观点。

- 1、记者伦理：记者、编辑的职务行为是否符合职业规范
- 2、媒体伦理：媒体的伦理行为是不是符合媒体的社会分工对媒体的要求，是否履行了媒体的责权利。本课涉及两者，但以从业者中的记者编辑的职业伦理为主要研究目标。

第二节 以往相关研究

以往的研究中，国外针对伦理规范文本的探讨比较集中。香港、台湾地区也对这一问题有所涉及。大陆目前的研究主要集中在“新闻从业者在职业化过程中出现的问题”这个层面上，对具体伦理规范文本的研究尚不多见。

一、美国及其他国家的研究

（一）研究内容

最早的研究，首推 1924 年美国纳尔逊·安特宁·克劳福德的第一本新闻伦理学专著《新闻伦理学》。世界上第一本新闻伦理学专著。

大部分从媒体行为案例出发，讲述他们偏见、麻木不仁、不客观、不负责、报道不公，以及所谓“不够专业”的行为。

专业研究中，有几本全国发行的期刊，专门刊载有关新闻伦理的论文。虽然新闻从业人员的专业期刊阅读率较高，但影响却不明显。

这些以新闻伦理为研究对象的书籍和杂志的共同点就是引用了大量的案例。

（二）研究方法

1、前后版本对比。

对同一媒体中不同版本的伦理手册进行对比，分析其新版与旧版中不同点背后的社会及职业原因。比如：2002 年，以色列特拉维夫大学的 Yehiel (Hilik) Limor 和以色列开放大学的 Iné Gabel 对以色列广播局（IBA）从 1972 年到 1998 年的 5 个版本的伦理规范进行了分析。分析得出以色列广播局之所以在 26 年的时间内五次修订规范文本，是出于自觉提升其职业意识的目的，而不是原来所想的受到政府等的外部压力。

2、“关键词”对比。

收集有代表性的伦理规范手册，按着确定下来的关键词，将这些规范中此内容的相同或不同的表述进行对比，分析得出记者职业、媒体行业伦理意识的演变。如 1997 年，欧洲学者 Urte Sonnenberg 对 31 个欧洲国家或地区的新闻职业准则进行了统计分析，他设定了 57 个关键词，并认为其中 10 个最具普遍性。包括：信息的真实、公正、准确；更正；禁止基于种族的、民族的、宗教等方面的歧视；尊重隐私权；禁止受贿和接受礼物；以公正手段获取信息；禁止外界力量影响记者工作；言论自由；保守职业秘密等。在我看到的资料中，以“关键词”作为其研究方法的论文，数量是最多的。

3、一事一议。

只针对其中一个问题，结合现实分析规范文本对这一问题的规定内容如何？还应当怎样完善？2002 年，美国北卡罗莱纳大学的博士研究生 Taegy Son 对全美 47 份手册中“记者与匿名消息源”的关系如何处理作了四份调查问卷。研究结果认为，以政府人士为匿名消息源的新闻报道是最容易惹麻烦的“伦理盲区”（Blind Spot）。而在伦理手册上，对这一关系的规定和表述也是规范中最难处理的“漏洞”（leak），它容易使新闻独立妥协于政府。

二、中国大陆的研究

（一）对新闻伦理的讨论，多数是从职业化这一宏观层面上进行的。

（二）中国大陆对伦理规范手册的研究。

（三）一些关注新闻伦理问题的博士论文，对新闻伦理规范有所涉及。

题为《守护社会良知——英美新闻自律研究》的论文认为：20 世纪初期，新闻职业自律意识的形成与发展体现在新闻院系的建立，类似于自律组织的新闻协会、团体的出现以及新闻业自律信条——职业道德规范的制订上。论文专章对新闻自律的规范和机制进行了探讨，是对伦理规范问题较为系统的研究成果。《媒体的道德箴言——新闻伦理文化的诠释》博士论文认为：在新闻伦理文化中用“高层”道德来代替“低层”道德，把道德底线升高，并不能产生好的效果。相反，却很难将其实施于现实生活，成为人们基本的行为准则。

第三节 新闻伦理学在我国

一、新兴的边缘学科

（一）新闻伦理学的词组分析

新闻伦理学与伦理学：它属于应用伦理学的范畴。伦理学是研究伦理道德的基本理论。

新闻伦理学的特点：相关学科不同--与法学密切相关

（二）媒体、记者价值判断的依据

由新闻从业者根据媒体的价值判断，从诸多的事实中选择出某些他们认为值得传播的东西，属于专业人员的技能，因此新闻伦理学具有伦理学和新闻学的双重特点。与新闻领域的其它边缘学科不同，要解决的是新闻职业道德问题，是根本性的问题，事关新闻事业全局。

二、新闻伦理学的学科地位：

（一）在美国的各大新闻院系中均是必修课。

（二）如何设置

1、新闻伦理应分设于采写编辑广告中的任何一门课程中

2、保留一门概论课，因为新闻从业伦理极为普遍。

3、和法规课放在一起。

我们目前采用第二种，很多新闻院校采用第三种

复习与思考题：

- 1、新闻伦理学的研究对象是什么？
- 2、世界发达国家对新闻伦理学的研究现状。
- 3、我国的新闻伦理学的研究现状。
- 4、我国目前的新闻职业化情况如何？试举一例说明。

拓展阅读文章及网站：

1、阿拉伯开放门户：al-bab.com

地址：<http://www.al-bab.com/default.htm>

2、美国新闻职业教育培训机构：Poynter Online

地址：<http://www.poynter.org/>

3、美国俄勒冈大学新闻与传播学院的大众媒体伦理学杂志：Journal of Mass Media Ethics

地址：<http://www.jmme.org>

4、美国新闻与大众传播教育协会 AEJMC

地址：www.aejmc.sc.edu

5、陈力丹的个人网站：<http://media.people.com.cn/GB/22100/28502/index.html>

第二章 媒体与政府

本章教学目的和基本要求：

按责任主体进行区分，从媒体与政府、企业、法律法规、公众、被报道者、受访者的关系。这些关系，无一不对新闻产品、媒体公信程度有直接或间接影响。明确处理好这些关系是媒体及其从业者职业化程度的体现。本章重点介绍媒体与政府的关系。要求同学正确认识“新闻管制”。

学时分配：

第一节：政府与新闻管制

第二节：新闻管制引发的争议

第三节：发达国家政府与媒体的关系

第一节 政府与新闻管制

新闻伦理研究涉及的各方面关系很多，称为“新闻伦理关联图”。在这张图里，首先就要考察媒体环境，这是在特定语境下制定媒体伦理规范的前提。

一、政府对媒体重视

（一）中国

《法治影响中国：2006 中国法治蓝皮书》由检察日报社编写，其中包括“反腐篇”“公益诉讼篇”“民主篇”“传媒篇”等 12 篇目。06 年张钰暴“黑幕”事件，北京美丽园事件等均被收录。

（二）其他国家

1、美国：VOA

2、英国：BBC

二、政府的新闻管制

（一）定义

（二）特点

1、新闻管制普遍存在

（1）中国

（2）美国

（3）半岛电视台

2、国家利益与政府利益

（三）新闻管制的主体

1、中国

（1）中宣部（各地宣传机构）与媒体

（2）广电总局（各地广电系统）与媒体

2、其他国家

（1）政府

例如：9·11”之后，布什政府就加强了对美国新闻媒体的干涉，不准电视台播出本·拉登的

录像带。美国某大电视台批评布什在“9·11”那天不应离开华盛顿，发表这番言论的记者后来被强令开除。

（2）媒体所有者

三、新闻管制的具体内容及表现：

（一）具体内容

- 1、要求媒体有统一的宣传口径
- 2、下达媒体不允许报道某些内容的指示。

案例：宝马车撞人案。2003年10月份，哈尔滨市发生“宝马车撞人案”后，由于没有及时、充分的信息披露，民间和互联网上关于肇事者的各种猜测像雪球一样越滚越大，其身份、背景由原来的私人问题演变成一个影响波及全国的公共问题，以至于此案在2004年初宣判后并没有风平浪静反而成为受到广泛关注的社会热点。

（二）表现

- 1、决定媒体及版面生死的权利。

案例：冰点事件：2006年1月24日，中国青年报“冰点”周刊被停刊整顿，正副主编李大同和卢跃刚被撤职。介绍冰点背景。选择的主题从环保、志愿者到文化遗产，从学术腐败、青少年问题到教育改革，从小保姆、打工妹到弱势群体的权利，从公民道德、公共卫生危机到民主选举，从公权力的滥用到各种社会矛盾……（参看钱钢文章《从宾雁到冰点》。）

- 2、决定栏目形态及发展趋势

案例：《每周质量报告》参看文章《从“小心中毒”到“放心食用”——《每周质量报告》2004年变调分析》

第二节 新闻管制引发的争议

一、对新闻管制的态度

（一）观点一：新闻检查应取消

案例：焦国标在网络发文反对新闻检查。认为，中宣部是一切坏事的根源。“对中华人民共和国成立以来出现的饥荒、腐败和政治错误，新闻检查负有责任。”中宣部规定，媒体在节日不能报道坏消息，不能报道敏感的政治话题。他质疑：哪条法律做了这些规定呢？谁来监督像秘密情报部门一样工作的中宣部呢？

理由：新闻管制妨害新闻自由

（二）观点二：适度管制

课上讨论：现阶段，新闻检查应否取消？

介绍：04级新闻班关于“中宣部是否应存在”的课上讨论，最后是1:59，绝大多数同学认为在现有社会发展阶段，中宣部应对媒体进行适当管理。

二、新闻管制与新闻自由的关系

（一）区别

- 1、新闻管制
- 2、新闻自由

（二）联系

媒体作为喉舌，要为政权服务，是媒体责任中很重要的一条。在中国现有的环境之下，媒体的运行需要管理机构的方向管理。

三、媒体人的应对

中国媒体在政策环境之下的生存之道：一、坚决不说假话；二、不主动说假话；三、一定要说假话时，决不发明创造。（中青报一位副总编辑与前中宣部新闻局局长的谈话。）“可以有说不出来的真话，可是我们决不说假话。”（《南方周末》创始人左方）

第三节 发达国家政府与媒体的关系

一、媒体所有权的分类

（一）国家所有

1、以国家、政府利益为主

2、管理方式

行政管理：中宣部、

（二）私人所有

1、媒体服务对象：私人利益为第一

2、内容具有资本倾向性

二、情况一：政府对媒体高层负责人有任免权。

案例：美国政府与“美国之音”的关系。

2001年10月，美国政府所属的美国之音电台台长惠特沃恩以及国际广播局局长已于当地时间星期五被撤销职务。两人被撤职的原因是美国之音不顾美国国务院官员警告，于较早前播出了对阿富汗塔利班政权领袖奥马尔的专访。与此同时，美国之音在欧洲一个发射台的约200多万元经费预算已被删除。美国之音总部设在首都华盛顿的广播网，是由美国政府资助于1942年2月成立的。自称其宗旨是“促进各国对美国、美国人民、文化和政策的了解”。“美国之音”目前以53种语言，每周1300多个小时，向世界各地广播。内容包括新闻、专题特写、音乐和评论，号称听众将近1亿人。“美国之音”各部门外语播音部门最大，而中文部又是外语部门中最大的一个。“美国之音”台长之被撤职，也是因为他的职位在政府机构之内。

三、情况二：私营有维护本国政府的“自觉意识”

例如：美国内部“9·11”之后，美国5家主要的电视新闻网达成协议，决定遵循白宫的“建议”，今后将主动删编来自本·拉登和其追随者的录像声明，特别是要删除其中的“煽动性言辞”。这是民间媒体自身的行为，并无政府的行政干预的痕迹。美国对外（中东）：向卡塔尔政府施压，要求卡塔尔约束自己的电视台，不要播放拉登一方的言论。卡塔尔的新闻编辑大惑不解地说：我们是对冲突双方的立场都给予报道，避免一面之词。我们播放拉登的镜头，但同时也有大量白宫和五角大楼的镜头。为什么只能播一面之词？为什么这种强制性片面报道的要求会来自一向主张新闻自由的国家？

复习与思考题：

- 1、 新闻自由与新闻管制是否自相矛盾？
- 2、 美国政府与媒体的关系。试举一例。
- 3、 中国媒体与政府的关系是怎么样的？
- 4、 你同意取消如中宣部这样的国家新闻管理机构吗？为什么？

拓展阅读书籍及文章：

- 1、 刘建明主编，《宣传舆论学大辞典》，经济日报出版社，1992 年
- 2、 宁珊，《不自由，毋宁死” --从英国“凯利事件” 透视西方媒体与政府的关系》，《新闻爱好者》，2004 年第 1 期
- 3、 李希光，《新闻自由与思想控制》，《国际新闻界》，1999 年第 3 期
- 4、 丹尼尔·戴扬等著 麻争旗译，《媒介事件——历史的现场直播》，北京广播学院出版社，2000 年
- 5、 郎劲松著，《中国新闻政策体系研究》，北京，新华出版社，2003

第三章 媒体与利益集团、公众

本章教学目的和基本要求：

影响媒体具体新闻选择及最终走向的，除了政府外，还有几个几乎并列的关系。而利益集团及公众是其中非常重要的两个。本章要求同学把握利益集团、公众对媒体的影响，及在相互博弈的关系中，媒体如何找到平衡点。

学时分配：

第一节：媒体与利益集团

第二节：媒体与公众

第三节：媒体责任与追求高收视的矛盾

第一节 媒体与利益集团

一、利益集团的概念

（一）利益集团包括

1、有影响力、有名望、社会地位的企业。

2、与媒体有资金往来的企业。

（1）广告客户

（2）赞助商

二、媒体与利益集团的关系

（一）媒体也是利益集团

1、过去：行政管理决定媒体格局。

2、现在：媒体走向市场，新闻纸张费用降低、电视台、广播台频道、频率增加，使得媒体之间在利润、发行量、收视率上竞争，包括部分市场化了的不同媒体间、同类媒体间、甚至同一媒体的不同部门都出现了竞争。媒体管理者开始争着迎合市场。其中利益集团他们需要迎合的一个主要方面。

（二）广告客户是媒体发展的动力

1、广告商的出现

（1）非市场化媒体

（2）半市场化媒体

2、广告商在媒体发展中的作用

（1）积极作用

如央视 06 年的广告竞标。

（2）消极作用

案例：广告商的威胁（春节前国家质检总局关于十四家商场的发布会）

（三）市场化媒体处于多利益角逐的旋涡中心

1、多利益的含义

“在一个现代商业社会中，一个《每周质量报告》这样的电视栏目后面，存在着四种支配媒介运作的力量：政府、商业、公众和媒体自身，它们之间在相互博弈。”

利益集团是指与媒体收入有关联的一些企业、事业、团体。（中国青年政治学院的展江教授的观点）

2、多利益角逐的结果

三、利益集团有意利用媒体

（一）广泛传播

1、提高企业或产品的知名度

2、提高企业的美誉度

（二）对媒体施压

1、利益为第一考虑要素

2、采用欺骗等手段

第二节 媒体与公众

一、公众的二重性：

（一）群体与个体

1、群体的知理

2、个人的盲情。

案例：如对克林顿绯闻案的前后反应不同。

1998年，斯塔尔的445页的调查报告在网上公布后，各网站有大量的下载记录。但事后的一个调查结果显示，有70%以上的民众认为不应当公布这份报告，因为其中有些不适宜刊载的色情内容。而在这份报告公布之初，正是这部分内容成为报告的焦点。

（二）短期与长期

1、长期的理性

2、短期的盲情

案例：2006年的“露底事件”后，群众的反应

二、媒体“迎合”与“引导”的平衡

（一）迎合

1、含义

2、表现

3、结论：

（1）“迎合”将带来短期的阅读率及收视率

（2）长期将丧失媒体公信力

案例：央视十套《走近科学》到《走近伪科学》后，收视率的上升

（二）引导

1、含义

2、表现

3、结论

（1）媒体有“引导”的责任

（2）引导是长期、根本的任务

案例：《新京报》的定位与格调

第三节 媒体责任与追求高收视的矛盾

一、媒体的责任

- (一) 充分报道社会公众事务
- (二) 充任各种意见的平台
- (三) 坚持正确的舆论导向
- (四) 确保公共利益
- (五) 促进社会进步

二、媒体的具体责任

- (一) 公正
- (二) 准确
- (三) 全面报道
- (四) 舆论和舆论监督
- (五) 报道及传播
- (六) 对消息来源保密
- (七) 经营、管理的责任

.....

三、媒体追求发行量及收视率、点击量

(一)、报纸虚报发行

1、现状

2、原因

(一) 电视台的收视率压力

1、现状

2、原因

案例：介绍央视的末位淘汰制。

2006年11月,《新闻调查》因收视率低而被警告。2002年6月,由中央电视台总编室完成《节目综合评价体系方案》和《栏目警示及淘汰条例》。这个体系为电视产品的量化比较提供了一把相对客观公正的标尺,也标志着中央电视台电视节目管理由粗放型管理向集约型管理转变,由模糊管理向精确管理转变。实行节目评估和末位淘汰制度之后,制片人比以往任何时候都更加重视收视报告,在央视许多栏目的办公室内,最醒目的就是栏目一年来的收视变化曲线图。2005年下半年,中央电视台的《每日一歌》、《体育英语》、《文体视窗》等栏目消失在人们的视线中。2003年末,《地方文艺》、《电视购物》、《音乐再现》、《农业新闻》等10个栏目被末位淘汰。

(三) 网络媒体的点击率

1、网络媒体的企业化运作

案例：新浪的名人博客运作思路

2、“迎合”的编辑意识

3、“炒作”的实际手法

案例：陈凯歌与胡戈一案

新浪请潘石屹说请他跟洪晃（陈凯歌前妻）打招呼，写一篇关于馒头的文章；洪晃答应了。在当天4点前贴出来，纸媒跟进；当天，潘在自己博客上打出广告：洪晃将写“前夫与馒头”事件；后来洪晃贴出来后，三天之内，点击上百万。纸媒开始炒作。（凤凰三人行，做了两期节目。

案例：张钰性丑闻中网络媒体的操纵（2006年11月）

复习与思考题：

- 1、媒体的责任与媒体的实际有哪些矛盾？
- 2、公众的二重性是什么？

拓展阅读书目：

- 1、[法]古斯塔夫·勒庞，冯克利译，《乌合之众》，北京，中央编译出版社，2004
- 2、[美]布热津斯基著，《大失控与大混乱》，北京，中国社科出版社，1995

第四章 谁在利用媒体

本章教学目的和基本要求：

了解媒体具有信息传播、扩大传播的功能，是具有一定“权力”的机构。利用媒体达到目的的因素包括政府或政府机构、个人、企业等。在这种情况下媒体的应对原则。

学时分配：

第一节：政府或政府机构

第二节：企业与个人

第三节：原因与对策

第一节 政府或政府机构

一、政府或官员

（一）传播决策、信息公开告知作用。

案例：两会报道

（二）政治需要，公开造假

文革时的新闻报道：仅仅是新闻工具

案例：大跃进

（三）宣传自己，起到迷惑民众的目的

案例：希特勒的纪录片《意志的胜利》

1934年描写纳粹党集会的记录片。这部电影是历史上最成功的宣传电影，是电影理论家人人都会讲到却又个个笔伐的经典之作。

（四）利用媒体推翻政权

案例：齐奥塞斯库夫妇被杀的背后

铲除齐奥塞斯库政权的行动计划分为三个阶段：首先，恶意诽谤齐奥塞斯库领导下的罗马尼亚国家政权，破坏他的形象。参与这一阶段行动的有几十名情报人员，他们不断向各国媒体传播小道消息，揭露“齐奥塞斯库政权的腐败和邪恶”，描绘该政权的“丑恶嘴脸”和“累累罪行”。第二个阶段是宣传炒作能接替“独裁者”的最佳人选，不断渲染和描绘齐奥塞斯库对立面的良好形象和政策主张，即有比齐奥塞斯库更适合担任罗马尼亚领导人、能造福罗马尼亚人民的救星式人物。第三个阶段是计划的全面铺开，当时选择的主题是通过媒体拼命歪曲发生在罗马尼亚基米绍尔的所谓“镇压血腥惨案”。据当时西方媒体说，当地民众与罗马尼亚秘密警察发生冲突，政权滥杀无辜，百姓死伤无数。在他们播放的电视片中，反复出现无辜平民“尸横遍野，血肉横飞”的镜头。据布兰德什塔黛了解，镜头中出现的尸体，大都是从停尸房里收集来的，根本不是在所谓“冲突”中死亡的无辜平民。

二、政府机构

（一）社会、行业管理职能的体现

卡拉OK收费标准。

（二）在媒体上有意识发布不实的信息

借口是良好的出发点，目的是为了公共安全

案例：非典报道中的媒体表现

案例：马加爵的追捕中的假信息。

4月12日《南方都市报》一则“张君案揭密”的报道称，去年“9.1”大劫案常德战区指挥部在获取张君在重庆的重要关系人的信息后，一边立即派遣追捕组秘密赶赴重庆，一边通过新闻媒体大放烟雾弹，在社会上造成警方已将缉捕重点放在广东的假象，从而有效地掩护了重庆方面的工作，将张君抓获。

办案机关对这一重要原则的违背不仅是“蓄意”的，而且竟是“理直气壮”的。理直气壮的根由当然是打击犯罪，但打击犯罪不能以牺牲新闻的真实性原则为代价。

第二节 企业、个人

一些利益集团有意利用媒体为自己的商业目的服务。其中就包括蓄意制造假新闻。如：有的通过收买记者和编辑的方法，有的则在媒体不知情的情况下故意提供虚假线索和信息，诱导媒体作出虚假报道。

一、企媒关系：

（一）企媒关系现状

1、在媒体打广告，提升品牌知名度和美誉度

2、利用媒体为企业利益服务

案例：渔公渔婆的案例

2005年12月19日下午，渔公渔婆六里桥海鲜广场里饲养的一支小海豹，误吞了食客丢的一只打火机，生命垂危。渔公渔婆企宣给各家大报传了一份2000多字的宣传通稿。起了六个相当专业的标题，文章写的相当感人。但最终是企业为了宣传自己而自演的一场戏。

（二）企媒体关系的发展

1、低层次的“媒体利用观”

（1）媒体之于企业只是一个简单的利用关系，只是企业的一个传播工具，典型的表现就是“我付钱，你广告”）

北京的富亚涂料上市的时候，苦于资金紧张，不能按照常规进行市场宣传。于是请人出了个主意：为了证明该涂料环保无毒，富亚公司在某小区举办活动，由小猫当众喝下涂料。这当然是做了一个局，请了一些人扮成环保人士百般阻挠，小猫当然是喝不了涂料了，只有富亚的老总“情急之下，为了不失信于民”喝下涂料。这也只能算做一个高明的创意，还不能叫做策划。因为它没有延续性，它没能考虑到：喝了涂料以后企业该怎么办。于是我们看到了富亚涂料的销售滑坡。

（2）案例及思考：

巨能钙事件：前期某些媒体对巨能钙是“百炮齐发”、蜂拥而上；而当事实澄清后，这些媒体又几乎“集体失声”。

思考：

问题可能更多的来自于企业自身，是企业低层次的“媒体观”惹的祸。因为对于媒体来说，寻找热点、创造焦点，甚至进行炒作都是其分内之事，只要不是无中生有即可（显然巨能钙事件并不完全是无中生有）。而企业则不然。如果不能对影响市场的因素有一个准确的、科学的、有效的把握，更为严重的是不知主动、积极地去把握，那就只能自己去感受市场之痛。大量的市场事实在让企业明白，在“成也顾客、失也顾客”的营销真理基础上还应加上“媒体”二字。没有一个有效的

媒企关系，企业所作的大量市场努力就可能毁于一旦。因此，对于今天的企业来说，将“媒体利用观”上升为“媒体营销观”就显得格外重要。

2、整合营销传播 IMC

以利害关系者为核心，综合协调使用各种传播方式和营销手段，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与利害关系者的双向沟通，建立与利害关系者长期紧密的关系，以更有效地达到广告传播和产品营销的目的。这里所指的利害关系者，不仅是消费者，还包括员工、投资者、大众媒体、政府、竞争对手等所有整合营销的传播对象。IMC 从理论上脱离了传统营销理论中占中心地位的“4P”理论，强调“4C”理论，企业营销传播思考的重心从“消费者请注意”转变为“请注意消费者”，倡导真正的“以消费者为中心”。

案例：万科总裁王石《王石是怎样炼成的》

二、个媒关系：

1、通过媒体扩大知名度

2、利用媒体出名

案例：芙蓉姐姐现象，小月月事件（2010 年）

第三节 原因与对策

一、媒体的角色变迁

（一）政府的“喉舌”，工具阶段。

（二）平台阶段

（三）公器阶段

二、媒体自身的原因

（一）媒体数量增多

电视 3600 个频道、报纸 2000 多份、杂志、网站

（二）从业人员数量增多

从业人员 75 万。是一个庞大的职业群体。

（三）部分媒体半商业化或变相商业化

采访与经营不分

记者编辑拉广告

三、对策

（一）坚持事实与意见分开

（二）区分广告与报道

（三）验证发布机构信息的权威性。

（四）媒体应强化“反炒作”意识

四、什么是新闻炒作？

（一）概念：表面的目的是“引起轰动”，最终的目的是获得最大限度的利润。

（二）原因：

1、媒体判断失当、把关不严出现被利用的失态，成为策划者的帮闲。

记者缺乏新闻职业道德和必要的专业主义精神。如不深入实际、不具有必要的质疑精神和调查能力，很容易被人策划和利用。

- 2、传媒利用某个“猛料”来故作惊人之语来哗众取宠提高发行量收视率的“小算盘”。
- 3、传媒与炒作主体默契地共谋，共同达到各自目的的所谓“双赢”。

（三）提高反炒作意识

1、深入调查、不轻易介入报道

对一些“新生事物”一定要保持警惕，不能轻易介入报道。对一些一望而知就是炒作的“策划”，要自觉抵制，要强化反炒作意识，不报道、不转载、不评论，不让借力，不被利用。在新闻报道中，既要有所为，也要有所不为，

2、分辨“权威信息”

一般来讲，个体越是小，变动的可能性越大，如：王石自己宣布和张朝阳一起拜会了某佛学大师，打算皈依佛教，这一信息虽然具有新闻性，但其变动的可能性也非常大。而如果是中国 2008 年承办奥动的信息，其变化的可能性就小。

复习与思考题：

- 1、利用媒体的主体有哪些？他们各自有什么目的？
- 2、什么是新闻炒作？媒体如何反炒作？
- 3、若你是一家报社的主编，并认为渔公渔婆的事件有新闻价值，打算发稿件。是否会对正文有所修改？标题如何拟定？
- 4、什么样的信息是权威信息？

拓展阅读书目及文章：

- 1、[美]汤姆·邓肯、桑德拉·莫里亚蒂，《品牌至尊》，北京：华夏出版社，2000 版。
- 2、舒尔茨，《全球整合营销传播》，中国财政经济出版社，2004 年 1 月

第一编 小结：

一、政府、权威机构是媒体最重要的信息源

（一）政府掌握最权威的信息

- 1、新闻发布会制度
- 2、新闻发言人制度

（二）权威机构拥有权威信息

- 1、权威信息的公开程度有赖于信息主体的主观意愿
- 2、有关公众的权威信息必须公开

（三）权威部门信息公开的程度决定媒体报道的真实及客观程度

- 1、企业
- 2、事业单位

案例：2006 年 3 月，中国人民大学一名博士生跳楼事件，学校封锁消息，造成新闻消息事实内容不准备的后果。后果虽不甚严重，但权威机构在新闻报道面前是否应封锁“事实性信息”？

案例：警方发布的新闻通稿是否是权威消息源。

二、媒体是政府、企业、公众之间最重要的信息桥梁

- （一）政府形象依靠媒体保持
- （二）企业、事业单位对象形象也要依靠媒体

第二编 媒体的责权利与行为规范

第五章 媒体的责权利关系与行为规范

本章教学目的和基本要求：

明确媒体责任、权利与规范之间的关系。媒体的伦理规范是由媒体的责任、权利共同决定的。本章侧重讲述防范媒体职业权力变异与规范防范作用的关系。

学时分配：

第一节：媒体责任、权利与规范之间的关系

第二节：职业权力的特征及异化的表现

第三节：媒体权力异化的成因及防范

第一节 媒体责任、权利与规范之间的关系

媒体作为近现代社会兴起的一个重要领域，自身具有在现实生活中必然的责、权、利关系结构。正是这一关系的结构，从根本上规定和产生了媒体特殊的规范体系。

一、责任（responsibility）。

（一）定义

职业的责任来自于职业所承担的社会分工，本质上是这一分工所赋予的社会职能的落实和体现。

（二）内容

对外报道社会公众事务、充任意见平台、引导舆论、确保公共利益、促进社会进步等；对内的媒体自身经营、管理、自我保障及自我发展等责任。

二、权利(right)。

（一）定义

包括“权”和“利”在内的职业权利，表示职业主体在社会分工中由《宪法》、法律赋予及社会认可的“可以做什么”的自由和正当利益。

（二）媒体的权利的分解

1、媒体的职业权力（power）

媒体的职业权力包括采访权、编辑权、广告发布权等

2、媒体的职业利益（interest）

职业利益是指职业主体在正当行使权力、完成其职责后获得的相应收益。

3、权利=权力+利益（Right=Power+Interest）

媒体恰当地行使自己的职业权力，并在此基础上获得正当的收益，是传媒产业具有生命力的确证；而职权的缺位或越权，特别是不恰当地使用职权以获取非正当收益等，均属于使它丧失生存活力的表现。

三、规范（ethics code）。

（一）定义

规范即人们社会行为需要遵从的规则、标准、程序和范式的总称。伦理规范则特指在伦理道德方面的规范。它由责任与权利共同构成。

（二）规范的起源与发展

普利策在 1904 年的《北美评论》杂志上指出，新闻媒体应“对本身所接触的问题具有准确的知识和最诚挚的道德责任感，以造福大众为目的，不应屈从于商业利益或追求个人的权利。”此后，各国媒体都采用建立规范的方式保证自己在恰当使用利权的前提下，完成对社会的责任。可见，职业的规范是由职业责任与权利共同决定的。

第二节 职业权力的特征及异化的表现

一、媒体的职业权力的内容

- （一）使用、操作、管理或支配自己的版面、频道及频率等媒介资源的权力；
- （二）与履行职责相关的社会公共权力，如话语权力、舆论监督权力等；
- （三）要求保证其职业活动所必需的安全、保障条件和行动自由的权力等。

二、媒体职业权力的特征：

- （一）媒体的话语权属于一种“软权力”。

它与强制的行政或司法权力不同，是春风化雨般影响公众，因而其影响的力度更大也更持久。

- （二）替公众决定“想什么”

传媒天然的具有“设置议程”的功能。这种“主观之上的客观信息”代表的是媒体的立场，它虽然相对较少地影响到公众“怎么想”，却能够极大地替公众决定“想什么”。

三、媒体职权变异的表现

- （一）与行政权力相结合的不良后果。

话语权、舆论监督权异化为特殊的政治权力，媒体代替国家政府行使某些不属于自己的权力。如《焦点访谈》如赵安受贿

- （二）超越职业权力的“审判权力”。

1、媒介审判的定义：媒介审判是指媒体利用自身的资源（版面、频道、频率资源），以道义的名义介入审判，从而侵犯了司法主体及被报道人的权利。

典型案例：纽约时报诉沙利文案。

2、媒介审判的由来及代表案例：trial by media or trial by public opinion 一词来源于美国。一般而言，在具有媒介审判倾向的案例中，涉及的主体包括记者、媒体、案件当事人、公众、法院，各主体的权利不同，但其正当权利均受法律保护不能侵犯。因此，媒体及记者必须找准媒体及记者自己的位置及报道的权限。

案例：“张金柱案”与“刘涌案”是媒介审判中比较有代表性的案例。

第三节 媒体权力异化的成因及防范

一、成因：混淆了几个概念：

（一）“公共利益”或“公共兴趣”不同

- 1、公共利益
- 2、公共兴趣
- 3、公共利利并不等于公共兴趣。

现代传媒的一个重要特征往往是，大众的口味在“供给创造需求”以及“需求创造供给”的循环下，很大程度受到了媒体的引导和促成。

（二）“公众知情”是权利还是自由？

- 1、公众知情权的含义
- 2、与权利对应的责任与义务缺失
- 3、因而似乎应当表述为“知情的自由”。

按着权责对称原则，有知情的权利就应当有“知情的责任”，但“知情的责任”如何体现，却仍是一个暂时无法回答的问题。从世界新闻职业行为理念的发展趋势来看，媒体报道法院的案件审理时，至少不应以绝对的“公众知情权”的名义去侵犯案件当事人的私权利。

二、后果

- （一）公信力的丧失
- （二）经济的上的损失

三、防范：制定规范

在伦理规范中，媒体及记者权利的体现是以不能超越某种正当权利的形式表达的，而这里边就有“警告”“提醒”“劝戒”的含义。以“不应当”（shall not）如何的语气进行表述。

- 1、记者与消息源”（匿名消息源、对消息源能否进行承诺）、
- 2、未经许可的采访（隐瞒身份的采访、伪装采访、偷拍偷录）
- 3、编辑的版权、平衡报道、准确用词等意识
- 4、合法转载、及时更正、保证公正写作、防止文章审判的责任。

复习与思考题：

- 1、你是否认同权利=权力+利益 $\text{Right}=\text{Power}+\text{Interest}$ 的理论表述，为什么？
- 2、媒体的职业责任、权力与利益分别是什么？各举一例说明。
- 3、公众知情是一种权利吗？为什么？
- 4、公共利益是否可以等同于公众兴趣，为什么？
- 5、建立媒体规范的目的是什么？

拓展阅读书目：

- 1、[英]Matthew Kieran 著，张培伦、郑佳瑜译《媒体伦理与规范》，台北：韦伯文化国际，2004
- 2、赫伯特·阿特休尔著，黄煜等译，《权力的媒介》，北京，华夏出版社，1989
- 3、陈力丹，“采访权是公民言论自由权的延伸”，《现代传播》，2004年第三期
- 4、泗儿，“新闻职业道德的支柱：公众认同与同业监督”，《新闻与传播研究》，1994年二期

第六章 媒体利益与规范

本章教学目的和基本要求：

在媒体的责任、权利关系中，最容易引发矛盾的就是“利益冲突”。本章希望同学了解媒体的利益冲突包括哪些内容？哪些是属于正当得利？哪些属于不正当得利？如何制定不正当得利的标准以及如何防范。

学时分配：

第一节：媒体的利益

第二节：媒体及从业者的不正当得利

第三节：利益冲突与规范防范

第一节 媒体的利益

一、媒体与从业者的利益

（一）定义

利益（interest）是主体生存发展所依赖的资源所在。而职业利益，则是指某一职业主体在行使职业权力以完成其职责的过程中所应获得的收益资源。每种职业都体现和处理着一定的利益关系。媒体的利益表现为社会效益和经济效益并重。

（二）媒体利益与从业者利益的内容

1、媒体利益

（1）发行收入

（2）广告

（3）其它经营收入

2、从业者利益

（1）工资

（2）稿酬

二、媒体及从业者利益的关系

（一）“分有”关系

（二）整体与部分的关系

三、媒体及从业者的不正当得利

（一）媒体

1、不良广告的收入

2、其他非法经营的收入

3、收取目的明显的赞助

（二）从业者

1、红包

2、不符合规定的礼物、请饭

第二节 媒体及从业者的不正当得利

一、有偿新闻（红包新闻）

（一）定义

新闻记者、编辑或媒体因接受钱物及其他利益而以新闻形式发布的信息，称之为有偿新闻。不同类型的有偿新闻，其本质如出一辙，这就是新闻报道权的商品化。

有偿新闻作为一个概念，也可以指代这类行为和现象。有偿新闻的现实形态五花八门，在剖析其本质特征之前，有必要对林林总总的有偿新闻现象作一番分类检视。包括“酒桌新闻”“感情新闻”包括礼物、金钱、免费门票、代金券、旅游等。这一行为被称作“收费采访”或是“有偿新闻”、“红包新闻”

（二）有偿新闻形态分类

1、接受劳务费等红包、有价证券、礼品，获取各类消费、好处，如餐饮、旅游、入学、住房和为亲友解决工作问题等，这是最为典型的有偿新闻行为。

2、以新闻为诱饵换取经营利益(如广告、发行)或赞助。

3、以内参、曝光等为要挟，迫使对方提供钱、物、好处等。

案例：《经济日报农村版》原浙江记者站副站长卜军涉嫌诈骗被逮捕

《中华工商时报》社原浙江记者站站长孟怀虎涉嫌敲诈被逮捕

《中国食品质量报》社原四川记者站副站长汪启明涉嫌敲诈被逮捕。

二、“受贿无闻”或是“有偿不闻”

（一）定义

记者接受了钱物之后，压下了本应发表的报道。是有偿新闻的变种。

（二）实质

案例：“山西繁峙矿难事件”

三、付费新闻（支票簿新闻）

（一）定义

受访对象要求记者或是媒体为采访付钱，即付劳务。

（二）案例：

2005年2月，老艺术家孙道临在接受《羊城晚报》记者采访的时候提出要收费，一下子语惊四座。即便是传媒业界或是新闻学术界也有不同看法。2005年6月，外交学院的宫少

朋教授明确提出要收取采访费，收费标准是：接受电视台的采访每小时至少300元，接受报社采访每小时最少200元。他说“我必须收费，否则我宁愿不接受采访。”收费理由是，接受采访要花费很大精力，而且常常要涉及自己的研究成果。

（三）付费新闻的道德争论

1、赞同说

2、反对说

3、本课观点：

新闻媒介如果不能通过内部改革和专业化建设来重构专业认同、获取更大的社会资本，新闻业对于专业规范的控制权将进一步削弱，其社会功能将难以充分实现。因此，面对媒介批评，新闻业应当重建专业规范。

第三节 “利益冲突”与规范防范

媒体或是记者由于职业特征带来的利益冲突（interest conflict），往往成为社会利益冲突一个焦点。因此正确规定职业利益是媒体和记者伦理规范中极其重要的一部分内容。

一、利益冲突的特点

（一）复杂多样

如“红包新闻”“受贿不闻”“媒体之外的兼职”“收受礼物”“支票簿新闻”等。

（二）双向的冲突

- 1、记者编辑非正当的利益收入
- 2、为了获得报道而付费给新闻源费用，如“支票簿新闻”。

二、各国规范对“防范媒体利益冲突”的规定

（一）关于有偿新闻（包括礼物）

- 1、不能接受的
- 2、可以接受的

课上练习：写篇退还礼物的样信

（二）付费新闻

- 1、允许
- 2、不允许

（三）结论

媒体是采访主体，采访主体应有自己的行为标准，而这个标准只要是在自己的权利范围之内，没有侵犯到别的主体权利时，就是合理的，也应当是被尊重的。

复习与思考题：

- 1、媒体及从业者的利益冲突分别有哪些？
- 2、列举有偿新闻的种类。
- 3、若站在编辑部的立场上，你对“付费采访”持什么态度？为什么？
- 4、若从采访者角度看，你支持付费采访吗？

拓展阅读书目：

- 1、谢静，《认同危机与‘新闻场’的重构：有关付费采访的媒介批评话语分析》，第五届“新世纪新闻舆论监督”研讨会文集。
- 2、刘江，《媒体该不该买新闻：喻国明教授谈看法》，《新闻与写作》2003年第1期。
- 3、《禁止有偿新闻的法律探讨》中国新闻研究中心网 2002-7-26 16: 17: 13
- 4、王军，《从戴安娜之死看隐私权、知情权与采访权的冲突与平衡》，《现代传播》，1999年第5期
- 5、《采访“龙马大战”要交钱 如何理解付费采访》china.org.cn/2003年7月11日
- 6、陈力丹，《我国传媒面临更多的职业道德和规范的拷问》，人民网传媒频道，<http://media.people.com.cn/GB/22114/52789/78010/5355421.html>

第七章 新闻伦理规范的起源与发展

本章教学目的和基本要求：

了解新闻伦理思想的出现，最初是自发形成的还是受了外界的压力而被迫形成的、催生规范的基础是什么等问题。

学时分配：

第一节：催生新闻伦理规范的两个条件

第二节：新闻伦理规范文本的纷争

第三节：新闻伦理规范的制定主体及我国的情况

第一节 催生新闻伦理规范的两个条件

一、新闻的职业化

（一）新闻工作是不是一门职业

（二）职业化的特征及含义

1、职业化的含义

2、职业化的目标：责权利关系的明朗化

二、规范起源于报业批评

（一）实践的需要与理论的发展

1、实践：新闻自由泛滥的教训

“黄色新闻”浪潮、法国就曾被公认是新闻伦理严重缺失的国家之一。德国、意大利在法西斯统治时期，新闻伦理问题也很严重。

2、理论：

新闻伦理一词的出现，起源于公众对报业的批评。第一篇使用“伦理”（ethics）一词的批评文章出现于1889年。伦理一词出现后的第二年，即1890年，“行为规约”一词随即出现。由此既可以看出媒体、记者的伦理行为引起重视，是源于外界的批评，也可以看出媒体（二）应对外界批评的方式：自我规范、确立规约。

（三）建立规范的目的：

1、媒体对自身社会责任的认识，使得媒体意识到要加强自我管理。

2、一方面限制自身权利的滥用；另一方面也为了加强和方便媒体内部管理。

三、媒体伦理规范的定义（ethic code）

媒体根据行业协会的规范蓝本、结合自身的媒介特点制订的价值判断标准。它为规范对象提供职业行为上“应该”和“不应该”的行事原则。媒体制订伦理规范对内表明它的价值标准，使从业者的职业行为有所依据。对外公示其执业标准，使其执业标准透明化，便于他律与监督。当然，这也是媒体展示自我形象的一个方式。

第二节 新闻伦理规范文本的纷争

意见及纷争大体为如下两点：

- 1、是否需要伦理规范？
- 2、规范的性质究竟如何？

一、是否需要制订规范文本

（一）同意说

这种观点的出发点是：新闻工作的特点决定，新闻工作要和不同的领域打交道，编辑、记者每天都要应对一些从未发生过、没有现成经验可参照的新问题，虽然一部伦理规范确实无法囊括所有的可能性。但是，社会的发展、新闻与其它行业的交往毕竟是有某种规律的，规范就是要将已经知道的这些规律描摹出来，给媒体员工提供一个明确的判断标准、权衡尺度甚至解决方案。

（二）反对说

规范妨害了自由：

媒体伦理规范是规范从业者行为的，这与新闻人员传统上倾向于抗拒任何规约和束缚的习惯相反。由于先期规范的概括性与原则性，规范有一个共同特征就是不起作用。同时，规范文本和专业协会一样，由于其缺乏强制性措施，这些规章制度就成了“没牙的老虎”，沦为装点门面的摆设和公关的手段。

二、伦理规范与新闻自由

（一）规范与自由的矛盾：

规范的作用，往往首先被人们理解成是责任和限制。因此无论从理论上还是实践上看，新闻伦理规范的建立和健全，都是通过伦理道德的限制来约束媒体和记者的权利，它必然表现出与言论自由、新闻报道自由等权利之间的对立关系。在西方新闻伦理规范的发展史上，关于新闻规范与自由之间的关系问题，曾展开过讨论。这一讨论的焦点，最终落脚于“追求和保证什么样的自由”，即关于两个不同“自由”概念的辨析之中。

（二）“freedom”与“liberty”辨析

1、限制个人的自由是为了群体更自由

伦理规范是用来限制个人的自由（freedom），但其目标是为了群体自由（liberty）。这是因为，新闻自由不是无度的，它是附有义务和责任的道德权利。很多国家都规定了公民有言论出版的自由，但是作为这种自由的享有者，尤其是手中拥有大量版面、频道、频率资源的新闻从业者，则必须要用道德的准则来约束自己，才能使用好这些自由的权利，进而实现真正的自由。新闻记者个人自由（freedom）的滥用，将会影响新闻集体的自由（liberty），最终使得新闻界有负于其身上的社会责任。比如：即便是新闻自由极大化的美国、瑞典，他们的自由也不是绝对的。

新闻界“个人的自由”影响了社会的“集体的自由”，因而公众对新闻界产生了疑义，甚至希望减少或是取消这些自由。

2、规范促进自由

（1）规范如何促进自由？

从表面上看，伦理规范与新闻自由是一对诉求截然相反的概念。新闻自由是要使媒体（从业者）的外部管制极大的宽松，强调主体的权利。而伦理规范是按着媒体的价值观和判断标准限定从业者的行为，强调责任和义务。规范一词与自律、限制的内涵接近。但本质上，这两个概念实际却有着深层的联系。把握这种深层的联系，寻求它们之间的统一和共同实现，正是建立新闻伦理规范的任务。

(2) 案例：瑞典新闻伦理规范表现在“瑞典首相遇刺身亡报道”中。

三、规范的性质

(一) 规范文本应否“去伦理化”

1、概念：

“去伦理化”(de-moralization)的概念指的是希望加强规范本身的强制执行能力，目的是为了加强规范的执行效果。“去伦理化”最先引起讨论是在律师职业规范问题上。在世界新闻行业，有些国家认同新闻道德应“去伦理化”。一些国家如“英国、意大利等，新闻记者组织的自律规范被授予准法律(quasi-legal)地位”。

2、支持观点

支持“去伦理化”的观点，主要是强调规范应具有的某些非道德化的强制性功能，保证规范得以有效实施。

3、反对观点

反对“去伦理化”的观点，则往往强调道德与法律层面在根本上的不同。道德层面的行为规范，其诉求是良心的谴责和公众的舆论。而法律或是准法律层面的行为规范，诉求于一定的强制力或是惩戒措施。因此，新闻伦理规范是“非官方、非法律性质，无强迫、无处罚条款，积极求诸于从业人员高度道德感和责任心的专业准则”成为一个普遍的观念。

(二) 应否有奖惩条目

1、概念

这和规范是否应“去伦理化”是同一个问题的不同侧面。具体是关注规范中，是否需要加入惩罚条款？

2、支持观点

没有任何惩罚条款、缺乏道德权威，必将成为挂在墙上的摆设。

《代顿每日新闻》(Dayton (Ohio) Daily News)的编辑珍宁斯(Max Jennings)说：“一个没有任何制裁性措施的规范等于没有。如果没有任何惩罚措施，那要它干嘛？”

3、反对观点

反对者认为：规范只要像诗歌一样，起到激励的作用就可以了。

4、暂时的结论

规范是自愿遵守而非惩戒条目。

1984年SPJ开始探讨在规范中加入惩罚条款的可能性，这对新闻业来说是不平常的一步，但却并非史无前例。因为1924年，ASNE的一位成员，《丹佛邮报》的弗莱德·G·伯菲斯被指控受贿，封锁有关Teapot丑闻的消息。ASNE好几个成员坚持伯菲斯违背了协会的新闻伦理规范而应被驱逐出去。关于规范执行的争论一直持续到1929年，ASNE成员投票通过了《新闻规约》是自愿遵守而非惩戒行动的决议。从这时起，这个“自愿遵守”的概念成为媒介伦理规范的标准政策。

第三节 新闻伦理规范的制定主体及我国的情况

一、国外新闻伦理规范的制定主体

(一) 政府主管部门下发的行业规范

我国的《中国广播电视编辑记者职业道德准则》和《中国广播电视播音员主持人职业道德准则》。是由国家主管部门--国家广播电影电视总局为规范广播电视编辑记者及播音员主持人的职业道德，

于 2004 年 12 月下发的首部规范文件。

（二）国家内部行业协会的指导性规范

1991 年由中华全国新闻工作者协会（简称记协）通过的《中国新闻工作者职业道德准则》就是这一类。

（三）特定媒体自己制订的行为规范

如：南方日报报业集团

二、我国新闻界协会的介绍

（一）中华全国记者协会

（二）报业协会

（三）广播电视协会

复习与思考题：

- 1、简述规范起源的原因。
- 2、面对外界批评，美国报社采取了建立自我规约的方式。那么，这一经验对我国媒体发展现实有何启发意义？
- 3、新闻规范与新闻自由的关系。
- 4、规范是否应有惩罚与强制措施？你的意见是什么？
- 5、设想一下“像诗歌一样的规范”会在现实问题面前扮演一个什么样的角色？

拓展阅读书目：

- 1、王进喜著，《美国律师职业行为规则理论与实践》，北京，中国人民公安大学出版社，2005
- 2、马宏俊著，《法律人的职业行为规则》，北京，中国法律出版社，2004
- 3、魏永征、张咏华、林琳，《西方传媒的法制、管理和自律》，北京，中国人民大学出版社，2003
- 4、[英]Matthew Kieran 著，张培伦、郑佳瑜译《媒体伦理与规范》，台北：韦伯文化国际，2004
- 5、商娜红，“英美新闻自律规范的特征初探”，《新闻界》，2005 年第三期

第八章 新闻伦理：媒体伦理与记者伦理

本章教学目的和基本要求：

明确关于新闻伦理的研究对象包括两种观点，并明确新闻伦理不仅指从业者的个人道德意识，并且包括了媒体的组织伦理。区分这两个主体职业评价的判断标准。并学会使用这些标准分析案例。

学时分配：

第一节：新闻伦理包括媒体伦理与记者伦理

第二节：媒体伦理与记者伦理的界限

第三节：区分媒体伦理与从业者伦理的意义

第一节 新闻伦理包括媒体伦理与记者伦理

一、媒体与记者在责权利关系上的联系与区别

（一）联系

从业者与其所属机构的关系从根本上是一致的。包括业务、人事关系、经济关系。

（二）区别

从业者具体执行，分有媒体的责权利

二、媒体具体的责权利内容：

（一）责任

媒体责任：报道公众事务、充任意见平台、坚持正确的舆论导向、确保公共利益，促进社会进步

从业者责任：包括编辑、记者、经营人员、广告人员

编辑：稿件编辑、版面的安排

记者：公正写作（用词、把握平衡）、坚持正当的采访手段、减小伤害

（二）职业权力

媒体权力

从业者权力：经营部（经营权、广告权）与编辑部（采访权、编辑权）

（三）利益

媒体利益

记者利益

三、新闻伦理学的研究对象的二种观点及结论

（一）新闻伦理的规范对象是新闻从业者。

从业者处于新闻报道前沿，是代表媒体最直接与公众接触的个人。

（二）从业者的个人的行为伦理及传媒机构的组织伦理

四、本课结论：同意第二种观点

很多具体案例表明，媒体伦理与记者伦理虽然在总体上和原则上是一致的，但它们彼此之间却有着不能相互替代的性质和作用。同意后一种观点媒介伦理所关注的不仅仅是记者、编辑的采编业

务行为，还包括媒介的经营、管理及其它运作机制中的伦理行为。

（一）从业者伦理表现

（二）媒体伦理的表现

案例 1：“别斯兰事件”引发的两新闻起风波

在“别斯兰人质事件”的本土——俄国。一家媒体在无意中透露了北奥塞梯议长马姆苏罗夫 11 岁的儿子和 15 岁的女儿在人质当中的消息，被恐怖分子以此向人质解救指挥部进行威胁和恫吓；画面多次出现血腥场面。这也违反了媒体与公众之间的播放健康信息的不成文约定。因此几家媒体负责人均受到了相应的处罚。俄罗斯最畅销报纸之一——《消息报》总编辑也被迫辞职。

在中国，当年 9 月 14 日，中央电视四台《今日关注》节目在播出的滚动字幕中，曾引导观众对别斯兰人质事件中的死亡人数进行有奖竞猜。事后相关责任人受到通报批评，两名制片人被免职，值班编辑被开除。

分析：在“别斯兰人质事件”发生时，记者充分详细并及时地发回资料，毫无疑问是一种完全合乎职业道德的行为，这里并无可指责之处；而在《今日关注》节目的事件中，不仅不涉及一线的记者，甚至也不是某些从业人员个人所能够决定的举动，而应该是一个组织严密有序的媒体单位所为。

说明，媒体本身作为一个组织化的行为主体，在这里不仅有了相对独立的，甚至可以说是更为突出的伦理道德责任。仅仅着眼于从业者个人的行为规范，并不能解释或者避免类似情况的出现。由此不难看出，媒体与媒体从业者个人之间的伦理规范之间，究竟应该如何既联系又区别开来，从观念到实践如何把握这种联系与区别，势必成为一个值得深思的问题。

案例 2：“手术电视直播”引来隐私权争议

第二节 媒体伦理与记者伦理的界限

一、媒介与媒体

（一）媒介：没有倾向的平台。

（二）媒体：有组织化的，有一定从业人员和从业经验的媒介。

（三）媒体从业人员

二、责权利关系是产生有效伦理规范的基础

（一）媒体及媒体从业者的现实责权利关系

1、新闻从业者与其所属机构之间的责权利关系根本上是一致的

2、媒体的行为与从业者的行为不能是彼此分离、相互外在的。而是从业者“分有”媒体责权利的内容。

从业者分有媒体的责权利内容.对于一个具体的媒体来说，我们可将它分解为结构性要素，从业人员即是媒体系统中的元素。比如媒体公正报道、舆论引导等社会责任也必然是每一位媒体人的职责。而传媒责任内化后，主要由编辑部和经营部分来分担。编辑部门分有媒体的选题策划、正当采访、公正写作、版面编排的责任；经营部分有媒体销售、发行、广告等责任。因此，从责权利关系中可以明确看出，记者伦理与媒体伦理之间是部分与整体的关系。不可设想没有了全体要素和部分，还会有媒体的整体和系统的存在。这是媒体伦理与记者伦理在总体原则上一致的方面。然而这仅仅是容易被看到的一个方面。

（1）责任

（2）职业权力

（3）利益

人们往往习惯于认为，集体都是由个人组成的，媒体的伦理规范只有落实到个人，变成个人的职业规范，才能够真正获得“落实”；并进而认为，“规范”除了与个人的行为相联系之外并没有实际的操作意义；“只要每个人都做到了，整体也就做到了”。所以已往的规范建设常常自觉不自觉地走向了单纯地以个人为对象和重点。

3、媒体与记者是责权利关系层次不同的两个主体，有着各自特定的主体责权利领域。

（1）“将整体等同于部分之和”、“将系统等同于要素之和”的还原论错误。

（2）割裂的错误

三、媒体与从业者责权利内容上的区别

（一）规范对象不同

1、规范从业者：记者的伦理重在个人的职业道德意识和行为规范

2、规范媒体的组织行为：重在媒体整体的机制、规则和程序系统的规范化。

在这二者之间，只有组织与个人责权利的分别到位和整体均衡统一，才是使两个主体健全发展的基础。媒体伦理特殊基础和目标，正在于建立和健全一整套合理的制度、体制、机制、规则、规范和程序，并使它们得到真正的贯彻和体现。媒体伦理的建设而言，制度的建设无疑“更带有根本性、全局性、稳定性和长期性”。

（二）规范内容不同

第三节 区分媒体伦理与从业者伦理的意义

一、在理论和思想方法上具有重要的创新意义

二、方便责任的认定

认定责任的目的，是为了下一步更充分的完成责任。

案例：《新闻周刊》报道美亵渎《古兰经》案例

2005年5月9日，美国《新闻周刊》报道说，在关塔那摩监狱的美军把亵渎《古兰经》作为对付穆斯林囚犯的一种手段。文章发表后，国防部一名发言人13日随即批驳，报道同时也引起各国穆斯林的强烈愤慨。16日，《新闻周刊》宣布收回这一报道，称报道失实的原因在于记者采信了一位匿名的美国官员的话。而内容确有失实。

分析：这一事件的过错及责任似乎很明显：记者采信了匿名消息源提供的信息，并且没有对这一“事实”进行考证确认。但杂志社了解到：记者在刊发前曾特意将全文呈送给一名五角大楼官员。表明记者严守了当时杂志社所规定的“采用匿名消息源的原则”。并且，文章中所使用的“据消息灵通人士称”这类匿名源的说法是杂志社原有的伦理规范中认可的。

这时，《新闻周刊》总编首先向公众认错，但同时认为“尽管出现‘误报’，但此事中每个人都行事专业、遵循常规”。从记者行为来看，记者做到了“该做到的事”。因此，《新闻周刊》没有对这两名记者实施任何方式的指责，反而代替记者承担了这个具有侵权性质的重大错误。

复习与思考题:

- 1、 分别论述记者伦理、编辑伦理、媒体伦理的内容。
- 2、 记者伦理问题、媒体伦理各举一例。
- 3、 试说明从业者伦理与媒体伦理的关系。

拓展阅读书目:

- 1、[英]Matthew Kieran 著，张培伦、郑佳瑜译《媒体伦理与规范》，台北：韦伯文化国际，2004
- 2、翟瑞恒：《论新闻自由与媒体责任——以富士康诉《第一财经日报》记者案为例》，来源：
<http://www.chuanboxue.net/list.asp?unid=2100>
- 3、21 世纪经济报道，《法律专家谈富士康案：应从立法上给名誉权瘦身》，来源：<http://www.sina.com.cn> 2006 年 08 月 31 日 08: 01

第三编 记者行为及其判断标准

第九章 新闻职业的道德责任与道德评价

本章教学目的和基本要求：

新闻职业工作究竟是为为什么而存在？这就要求我们必须了解新闻职业存在的道德责任，其责任与这些责任完成的好坏是直接相关的。同时，本章还要求了解新闻职业道德评价的主要是以各种行业、媒体自律的形式表现出来的。

学时分配：

第一节：新闻职业的道德的责任

第二节：新闻职业的道德评价

第一节 新闻职业的道德责任

一、新闻职业的道德责任

（一）营造现代文明舆论环境：

中国媒体的角色正在从宣传工具的阶段过渡到载体阶段。

西方国家媒体“第四权利”说认为：“在行政、立法和司法之间保持均势的任何国家里，报纸将在它们之间紧张的关系和争斗之中形成自由的传统，就像青草在铺路石之间生长一样。”我国的新闻理论中并不使用“第四权利”的说法，但媒体的角色也在慢慢演变--从“党的喉舌”阶段过渡到“新闻载体”阶段。“载体”的说法表明：媒体越来越趋向于中立和客观，同时正在向社会公器的目标演进。

其次，有了“社会公器”目标角色认知，使媒体在报道新闻时，将报道的依据可以统归于媒体的社会责任。即：将公众关心的话题及时、准确、公正和全面的给予报道；同时，发表对相关报道的观点。

如对宪政问题的报道。新闻报道如果不是“铺路石间的自由生长的青草”，它至少也是国家意识、民众意识之间主动的承转者。

在2004年3月14日，中华人民共和国宪法修正案正式公布施行。这之后不到一个月，北京出现了第一起使用《宪法》抵制强制搬迁的事件；2004年6月9日，成都华顿广告公司为了抵制成都市执法局对广告塔的强拆，在广告塔上挂出了两幅《宪法》单行本的图案。并说如果政论不解决问题，他们将在三天后面对《宪法》绝食。央视《今日说法》的演播室里，作为嘉宾，国家行政学院应松年教授也通过电视屏幕表达了自己的观点：“政府所做的一切行为都必须要有法律依据，没有法律依据的事情是不能做的。假如这个地方再不许设广告牌也可以，按照行政法律的规定，确实为了公共利益的需要你可以改变，但是你要补偿，我花了多少钱你得赔给我，不能说我有权力就可以不守信用。”

针对这两个事例所发表的观点是对宪政理念-----“限制政府的权利，保障人民的权利”-----最好的解释。

（二）舆论监督

舆论监督的技术：

“铁肩担道义、辣手著文章”是所有以文字为武器的学者及媒体人的共同理想。但公器与载体的地位，让媒体人明确自己的权力仍仅限于对事实的报道和有限的监督。关于监督的技术，一直都记得《焦点访谈》的制片人杨继红讲过的一句话：要抱着老百姓坐到高官的怀里。这句话是说：在中国现下的环境里，这是实行舆论监督最有效的路径。因在孙志刚事件中向全国人大上书而知名的滕彪博士也认为：也许与自由、民主的信念相比，自由与民主的技术更为重要。

为了达到预想的目标，动脑子思考一条捷径，至少是不拐太多的弯，是媒体人应当做的功课。媒体有责任帮助公民掌握自由与民主的技术，这要求媒体首先掌握传播自由与民主的技术。即媒体应怀揣着宪政的目标，按着新闻报道是否有利于推动社会法治与宪政的价值目标进行判断，将宪政理念一一分解成公民身边的事例，利用新闻手段在代表性的事件上加大报道力度。可能唯有如此，媒体正当的监督权力、它的“鼓与呼”才可以得到最大限度的体现，也才能慢慢培起公众的宪政理念，将他们应有的尊严还给他们。

（三）恪守新闻职业道德，树立良好的职业形象

第二节 新闻职业的道德评价

一、道德评价的概念及特点：

（一）新闻职业的道德评价的概念

指人们对新闻媒介及新闻工作者职业行为优劣的判断和评议。

（二）新闻职业道德的评价特点

社会性、阶段性、行业性、自律性（书 P61-62）

二、新闻职业道德的评价形式：自律为主

（一）受众调查

（二）新闻评议会（重要）

1、新闻评议会

是一种评价新闻媒介及新闻工作者职业行为的专门性机构。它是一种社区组织，专门倾听对新闻媒介的投诉并裁定谁对谁错。

新闻评议会并非法庭，除了将失败方的错误曝光以外，没有其它惩罚方式。

2、新闻评议会的具体形式

（1）新闻仲裁委员会

首先是独立自主地向公众提供有关传媒运作的解释与评价；其次则为解决媒介争端提供了法院之外的又一种选择。《新闻道德评价》书 P24

（2）全国新闻评议会

是一个志愿性的组织，专门倾听新闻媒介和公众的争议。它已经成立了 11 年，它的任务就是监视本国的新闻媒介。它的调查员审查投诉，然后评议会听取双方的意见并判断谁对谁错。

（3）社会监督员（意见调查员：ombudsman 或“读者编辑”）

意见调查员组织：organization of News Ombudusman

这个组织的首写是 Oh, NO(哦，不)

美国的意见调查员是新闻机构内部的心，听取读者的投诉是他们的工作。许多报纸每天都公布意见调查员的电话号码和 E-mail 地址，收到投诉后，他们会与有关的记者进行讨论，或者把投诉内容用于专栏写作的素材，为报纸的行为作出解释，也对其提出批评。

读者编辑在媒体工作，但在读者中产生，工作完全独立。

但意见调查员这一行当从未真正普及过。在美国的 1500 家日报中，只有不到 40 家设有意见调查员。加拿大则较为普遍。

美国主流媒体中，《华盛顿邮报》是最早任命读者意见调查员的报社，它的读者意见调查员不仅要倾听读者的诉苦，而且要纠正编辑记者甚至高级管理人员所犯的错误，还要对每周的工作提出总体评价和批评意见。

在设立这一职位的报社中，读者意见调查员被赋予很大的权力。一方面，他们要对报社内部的诚信问题负责，对员工的工作起到监督作用。在《华盛顿邮报》，这一职位被赋予以下职责：“努力预防编辑犯下任何有损报社形象和声誉的错误；如果编辑在工作中出现错误，他们可以代表报社进行调查和评判。”

另一方面，他们又是媒体与读者沟通的重要桥梁。只要读者对“标题的大小、报道的偏见、比赛结果的错误”等问题发牢骚的话，读者意见调查员就有责任通过电话或电子邮件与他们进行沟通，并把重要问题及时向上反映，并拿出处理意见来。他们中有三分之二的人定期写专栏，而这些专栏主要是围绕“如果你经营这个报纸的话”等话题展开，其主要内容是如何处理每一件读者投诉，报纸又是如何改变偏见、纠正错误的，就一些读者不清楚的事情，读者意见调查员们还会在专栏中耐心予以解释。

相比之下，《纽约时报》却一直对读者意见调查员不以为然，直到爆发“杰森·布莱尔丑闻”。在如此大的媒体丑闻发生后，《纽约时报》高层痛苦地意识到，事件发生的一个重要的原因就是，没有认真地倾听来自读者的声音，也未能对一些不良的苗头和错误及时做出处理，而缺乏内部新闻督察机制则是问题的关键所在。

（4）报业投诉委员会（前身：报业评议会）

报业自律制度最具规模的是英国

其职责是在确保报界享受新闻自由的同时，保障公共利益；其日常工作则是监督报刊在新闻运作上遵从专业守则的规定，并处罚违规者。目前报业投诉委员会实施的专业守则，在 1997 年 11 月得到确认，分为十六条，包括准确报道、受访者答辩权、隐私权、不得骚扰受访者、儿童风化案报道、窃听器、乔装身份、保护性侵犯受害人、歧视行为、财经新闻守则、资料来源保密及付款交换新闻来源等。

投诉机制方面，委员会鼓励公众用书面投诉，附寄文章样本，并说明投诉人认为违反专业守则哪些内容。以 1998 年为例，报业投诉委员会收到 2505 宗投诉个案，其中，近六成三指报道内容失准，涉嫌侵犯隐私权及儿童权利的个案约占八分之一，涉及歧视行为的个案有一成左右。

在运作上，为了保证评议会独立于新闻业的公正地位，其成员中新闻业人士一般不超过半数。比如美国明尼苏达州新闻评议会，1971 年由明尼苏达州的报社和电视台共同创建，评议会的 24 位成员，只有 12 位来自新闻媒体，另外 12 位来自社会各界，它依照一套程序受理对于新闻媒介的各种投诉，举办有关的听证会并将处理结果公之于众；其财政支持来自当地的新闻媒介和企业界以及其他民间组织。

（5）报业评议会：

香港的报业评议会成立于 2000 年 7 月，是一个由 11 份香港主要报刊和两家新闻专业团体共同发起的自律性组织，旨在提升香港媒体的专业性和道德操守，保障媒介的社会公信力和新闻自由；该机构成立的第一年就处理投诉 40 余件，在《东周刊》事件的前一个月，它亦曾对一母子跳楼自杀案、一劫持人质事件的报道以及《壹周刊》刊登影星陈宝莲遗体照片等，提出过强烈谴责。尽管新闻评议会受理投诉所公布的评议结果并不具有法律上的强制力，但是，它在道义上可对新闻媒介的行为施加影响。

新闻评议会是西方新闻专业主义理念具体实践的产物。作为西方新闻业职业信条的新闻专业主

义理念，是西方媒介自律的重要思想基础。它是以专业知识为基础、以服务全体公众为目的、以专业社区自律为手段的社会控制模式。它既是政治控制和市场控制之间的矛盾和张力的产物，也是媒体商业利益和公共利益之间的矛盾和张力的产物。

（6）中华全国新闻工作者协会

全国媒体的家，是一个官办协会。资金来源：大部分是以国家拨款的形式，部分依靠会员缴纳的会员费。其下有 32 个省记协，媒体以会员的形式加入。其工作现在来看，更多的在于每年的评奖。如：中国新闻奖、范长江新闻奖、韬奋新闻奖、全国百佳新闻工作者

国内部有一个维权处：更多的维护记者的权利。全国一年有几百起记者被打的官司，但国内部 2003 年一年仅受理了 16 起。

举报中心：1997 年成立，最初一天 200-300 件，去年全年，66 件。更多的举报集中在新闻失实。

其工作方式主要是采取与媒体沟通的方式。一般的案件，就发函与媒体联系，附上记协的意见转到报社，由媒体自己处理，最后告诉记协结果；

重大的案件，如有偿新闻举报要素、证据都较充足的，记协出面，媒体会引起较大重视，最后给予记者警告或解聘的处理办法。

某种程度上，记协主要是采用与双方沟通的方式，协商解决。并不能真正提供解决问题的办法，因此公众与媒体产生矛盾时，现在更多的通过法院、法律进行解决。

复习与思考题：

- 1、新闻职业的道德责任包括哪些？
- 2、评价新闻职业责任完成的好坏，主要是通过哪些方式来进行的？
- 3、试举出行业评价的二种方式。
- 4、意见调查员属于新闻职业评价中自律和他律的哪种方式？试谈谈意见调查员的工作方式。

拓展阅读书目：

- 1、[英]Matthew Kieran 著，张培伦、郑佳瑜译《媒体伦理与规范》，台北：韦伯文化国际，2004 年
- 2、李瞻著，《新闻道德各国报业自律比较研究》，台北市：三民，1982 年
- 3、黄瑚著，《新闻法规与新闻职业道德》，上海：复旦大学出版社，2003 年
- 4、罗恩·史密斯，《新闻道德评价》，北京：新华出版社，2001 年

第十章 判断记者行为的标准

本章教学目的和基本要求：

对记者伦理行为如何判断，是非常复杂的一个问题。本章要求了解现阶段记者社会地位与之前相比有所下降，其地位下降的原因分为外部与内部两个原因；了解判断记者伦理行为的一般标准是动机与效果，但动机与效果也充满了矛盾；最后一节要求同学掌握判断媒体工作者（以记者为例）的具体标准分别是什么。这一节是本章的重点。

学时分配：

第一节：媒体工作者的社会地位有所下降

第二节：判断媒体伦理行为的一般标准：动机与效果

第三节：记者行为判断的具体标准

第一节 媒体工作者的社会地位有所下降

一、媒体工作者社会地位下降的原因

（一）外部原因：

- 1、从业人员数量增多，成为记者的门槛很低。
- 2、媒体种类增多，竞争加剧
- 3、监督者缺乏被监督

（二）内部原因：

- 1、报人隐私：敌人就是自己。一个名人出来，被数十支话筒包围。狗仔队、《东周刊》
- 2、采访没有禁忌：诱使新闻源说话，然后在撰写报道时背叛了他们。医生的例子。

案例：《京华时报》报道山西一个患病的小女孩的报道方式。

二、记者地位下降的表现

（一）“不良记者名单”出现

从不同的主体利益出发，对媒体人的职业行为会得出不一样判断。比如：记者采访时答应采访对象，某些负面内容“不发表，只是私下谈谈”——结果记者没有信守承诺。但报道的发表，对于事实真相的揭示及公共利益均有好处，报社也因此而提升了公信力。这时，“不良记者名单”上的某些记者在媒体行业内成为知名的“好的记者”；但被采访者对此事却十分气愤，甚至将记者告上法庭。

（二）公众对这一职业的看法：

美国有一项调查，只有 24% 的电视记者和 14% 的报纸记者是好的。

只有三分之一的美国人认为记者关心他们的报道对象

73% 的美国人认为媒介不尊重公民的隐私权

一半以上的人认为记者滥用了宪法赋予他们的特权

大约一半以上的人认为记者没有搞清事实，一半以上的人认为媒介经常掩盖自己的错误。

三、记者伦理行为失当给媒体带来的损失（略）

（一）名誉上的

公信力的丧失。

（二）经济上的

若记者或是媒体被起诉，在应诉的过程里，媒体先是耗去大量时间和人力。接下去，万一败诉（据统计，在中国已审结的新闻官司里，媒体的败诉率是69%），媒体就不仅要刊登致歉信，还要支付经济上的赔偿（平均每起案件8-10万元）。这时，“好的记者”反倒给媒体造成了经济及信誉上的损失。

第二节 判断媒体伦理行为的一般标准：动机与效果

评判媒体及记者行为，是看动机还是效果？由谁来判断？因为由不同的人来评价同一个媒体和记者的行为时，结论也往往是不同的。这就涉及了公众评价、权威评价和媒体自我评价的关系问题，也就是媒体和记者规范中的他律与自律问题。

一、动机与效果

（一）动机与效果的概念

1、动机

是想要做一件事的原始兴趣和目标，也是人们行为的第一动力。但是这种动力也和道德本身一样，其善恶只来自于人心与社会。判断一个职业行为动机的好坏，要回到职业责任本身，看其是否符合职业责任的要求。

2、效果

是由行为所产生的结果。动机和效果之间有一定的因果关系。一般而言是前因后果。但这种因果关系有时候是不可预见的。从职业责任的动机出发，它有时也会带来违反职业目标的效果。而并非职业化的动机，却可能非常好的完成职业责任。即出发点和目标有时候是无法和谐一致的。

（二）四组不同的组合

- 1、职业责任的动机，达到完成职业责任的效果
- 2、职业责任的动机，未达到完成职业责任的效果
- 3、非职业责任的动机，达到了完成职业责任的效果
- 4、非职业责任的动机，未达到完成职业责任的效果

二、动机与效果产生的矛盾

（一）根据动机还是根据效果判断记者的行为？

例子：《冰点周刊》的名言。

分析：适当的使用采访技巧是为了更好的完成职责，不触及道德底线的“欺骗”也可以成为职业化的动机。这让动机与效果的关系变得有些复杂。

（二）长期效果还是短期效果？

（三）谁是效果的权威评价主体？

案例与案例分析：

案例：2002年5月31日，在菲律宾首都马尼拉的一个公共汽车站，一名男子突然将一个和母亲一起等车的男孩劫为人质。警察即刻赶到现场。菲律宾电视台记者闻讯赶到现场，电台对此进行了直播。许多观众在电视机前看到，记者恳求歹徒放了孩子。就在记者恳求的同时，男子残忍地将锋利的尖刀刺入孩子的身体。警察向塔尔沃连开数枪，塔尔沃倒地之后，警察还继续向他射击了数

次。在电视机前的观众被直播的残忍场面激怒，纷纷打电话到电视台，谴责播出这些过于血腥的镜头，并谴责警方在处理这一事件过程中的失误，没有能够避免惨剧的发生。对警方的指责主要集中在以下两点：出事之后没有封锁现场，没有派出专业的谈判人员，竟然让非专业的记者与很可能神智失常的歹徒谈判。

案例分析：

记者的行为。媒体的动机与行为。

如果能达到动机与效果的统一，即做到第1条，将是媒体公众双方都满意的事。但是这种可能性似乎非常之小，媒体也得到了公众一定程度的谅解。因为公众最后把主要的不满和愤怒转移到了警方。因此这一事件中主要的经验教训，应该是警方的职业规范和职业能力问题。从历史的角度来看媒体和记者的行为，应该说只要是出于负责任的动机，即便暂时有了一个不太好的结果和评价，那么也不应该被看作是破坏职业伦理规范的行为。由于效果的评价在这里尚属于一种即时性的主观认知，而人类的认知是随着社会的发展不断变化升级的，全部效果本身也是动态生长着的。因此，只要在我们目前尽可能达到的认知上，出于一个合理的职业动机，并期待会获得一个长远的有利于社会公益的效果，媒体与记者就属于遵守了其职业规范。

三、对效果的评价主体的分析：

（一）公众评价

公众评价针对的是这一行为的表层现实过程，依据的是其可见的效果和动机；而权威评价将从专业化的角度、或着眼于整体的管理规律、或着眼于专业的学理角度，对这一行为进行多方面的综合评估；自我评价则是行为者对于自己行为的动机和效果所做的评价。

公众评价目前体现的最为集中的就是网络论坛。互联网是最门庭若市的意见市场，而且也是传统媒体寻找事实、搜集意见的“资料市场”。再加上网络意见的匿名性，因而公众评价比较多元。它们和自我评价、权威评价均有交叉。权威评价和公众评价均发生在行为之后。其评价依据是行为发生后的结果。然后反推行为人为行为发生时的动机。

（二）权威评价

权威评价指政府、专家、管理部门的意见。契约的道德权威性来自于它的制订者就是执行者，这里权威评价似乎还应加上媒体业界的主流意见。因为，一名记者与一家媒体的行为，虽然多数情况下会与同行比较一致。即便稍有差异，同行之间的监督与批判也会碍于情面而保持沉默。不过，这其实是一种不利于形成一种行业内积极健康的监督环境。

（三）自我评价

自我判断使用的依据是记者职业素迅即生发的意识，它包含动机及对这一结果的预测。自我评价在很短时间内完成分析、判断与决定。自我评价有可能随时改变。自我评价对之后的权威评价及公众评价具有决定作用。但他们并不因此而受到自我评价的影响，甚至与自我评价完全相反。

自我评价与权威评价、公众评价分属两个时间段，自我评价在前，公众评价及权威评价在后。如图所示，自我评价分为两个阶段，一个是行为发生时，和刚刚完成后。

第三节 记者行为判断的具体标准

一、记者职业行为的判断标准

（一）“好的记者”与“坏记者”的价值判断

（二）职业化的记者

二、好记者的标准：

（一）克制（Use Restraint）

“克制”是记者是否具有职业化素养的判断标准和依据。在中文里的含义是：抑制（多指情感），采取克制的态度。如：他很能克制自己的情感，冷静地对待一切问题。在记者执业过程中，克制情感这个意思可以具体化为：克制热情、克制同情、克制愤怒、克制悲伤、克制冲动……即无论在采访现场或是在写作中，记者都应尽量避免过于情绪化。

各国伦理规范中对记者克制的规定。

记者的“克制”不仅仅表现在对情绪的控制上，它还存在于记者与采访对象打交道的每一个环节。比如：记者与采访对象间“不轻诺”但“重诺”的职业原则，克制住发表部分可以使报道更精彩的内容。

采编分离制度就能起到这个作用。

（二）超然（Detachment）

“Detachment”这个词与中文“超脱”一词所代表的游离、置身事外不完全是一个意思。他说，这个词本质的含义是“积极而理智”——记者在事件中应积极的提供信息，但又要保持中立。

（三）自知（Know thyself）

记者是“报道员”（reporters）而非“事实的告知者”（truth tellers）。

（四）“尊重他人”及“有责任感”（Respect others+ Be accountable）

记者的职业权力容易对报道对象造成伤害，这是其职业特点决定的。于是，一名记者更要将自己的尊重及责任放在首要位置。我之所以把这两点放在一起论述，在于我认为它们比前边两个更具有普适性。准确的说，这两个标准并不是记者职业所特有的，它甚至可以作为任何一个职业规范的标准。相比之下，美国职业新闻工作者协会（SPJ）确立的“减小伤害”原则，比“尊重他人”及“有责任感”更适宜列为我国记者职业规范标准之一。

（五）减小伤害

复习与思考题：

- 1、试用动机与效果的组合标准分析“不良记者名单”。
- 2、判断记者行为的具体标准都有哪些？
- 3、在这些具体标准中，试举例说明一个你最认可的标准。
- 4、在记者行为判断怕具体标准中，试举例说明一个你最不认可的一个标准。
- 5、你认为有哪些标准还可以补充到记者职业行为判断的具体标准中？

拓展阅读书目：

- 1、《传播理论起源、方法与应用》，郭镇之等译，华夏出版社，2006年
- 2、陈力丹，《自由与责任：国际社会新闻自律研究》，河南大学出版社，2006年
- 3、张志峰，《记者职业权利探析》，新闻爱好者，2003年01期
- 4、罗恩·史密斯《新闻道德评价》，新华出版社，2001年

第十一章 记者与消息源

本章教学目的和基本要求：

明确记者与消息源的关系。了解消息源的分类，其中匿名消息源是新闻职业中的大问题。

学时分配：

第一节：记者与消息源

第二节：匿名消息源

第三节：各国媒体如何看待消息源

第一节 记者与消息源

一、什么是消息源：

（一）消息源的定义及分类

1、定义：

消息源指的是记者采访的对象，记者获得新闻线索的来源，或是对事件发表评论的人或组织。

2、消息源的分类：

（1）权威机构

（2）实名消息源

（3）匿名消息源

也被称为“深喉”或是“不透明消息源”，即不明确的说出被采访者的身份，而只是在报道中对此人进行笼统的描述或是完全不提及。

二、记者与消息源

（一）记者与消息源的关系

1、互为依存

没有消息源，记者也不能称其为记者。消息来源是新闻媒体赖以安身立命的根本。没有一个记者能超出他的消息来源，记者提供信息的质量也要取决于消息来源的质量。

2、彼此各存心思

（二）记者与消息源关系中易引发的问题

1、从消息源的立场进行判断

（1）立场一致

（2）替消息源说话

2、消息源的信息不完全准确

（1）采访中与消息源的关系

（三）与消息源打交道的原则

1、尊重对方的权利，尽量不伤害对方

2、对消息源的要求有条件的接受

课上讨论：采访中，被访对象要求看稿或看片，记者是否应答应？何作庠与《南方人物周刊》方舟子

案例：何作庠与《南方人物周刊》的冲突

2005年12月4日下午2时,《南方人物周刊》记者刘天时应双方协议到何家做人物专访,前后谈话长达4个多小时。后记者一直说:何没有要求看稿、在外地出差,文章已发至编辑部不能更改等理由。

何:新闻报导,第一要求是真实。报导的事实不能有错,否则你的新闻报导就不能取信于人。你现在的报导是“专访”,人物的“访谈”,你的报导是不是正确地反映了被访者谈话的意思,这要由被访者来判断。你不给被访者看过,你的报导就能保证报导的“真实”?

刘:我们会按照录音整理,错了我们负责。需要提请社会公众关注的是:打假,不仅仅是揭露伪科学;揭露伪学术;揭露伪环保;还要揭露伪新闻!要揭露那些一贯造谣生事,捏造新闻的报纸,杂志及其记者!《新语丝》开列了一个不良记者的名单,原来早已列上刘天时的大名!我支持这一不良记者的名单列上刘天时的大名,而且这一不良记者的名单,需要长期在网站上备案,以便社会公众及时查找。

分析:对记者而言在访谈中要求记者看稿对记者而言是一件麻烦事。(根瘤菌的例子)、对被访者而言,表达随意被删去甚至不同组合后面目全非也是一件很烦的事。

举例:和多年的好朋友私下聚会,席间说了一席关于相关人的一席话,第二天,这段文字经过组合,以直接引语的方式公开报道。你认为这里边出了什么问题?

提示:角色混淆。是记者还是朋友,一个人的双重身份:个人身份、职业身份是不同的角色,应有不同的责任。朋友的责任、职业的责任。

第二节 匿名消息源与新闻真实性的冲突

一、匿名消息源大量存在

(一) 新闻报道中使用匿名消息源的比例

(二) 匿名消息源不得不存在的理由

1、保护消息源

2、真实报道

二、记者对待匿名消息源的原则

(一) 为新闻来源保密

是指为向记者提供情况和材料的采访对象保密。在多数情况下,记者报道要透露新闻来源,交待新闻根据。可是,在另一些情况下,为了某种原因,记者的报道又不能透露新闻来源和交待新闻根据。所谓不透露不交待,是指不透露不交待采访对象的姓名、住址、工作单位、职务等。

(二)

案例:“凯利事件”记者在引用凯利博士的话时,擅自做了一点改动。正是这一点改动导致凯利博士夹在英国政府与媒体之间,承受不住巨大的压力而选择了结束自己的生命。

分析角度:由政府官员充任的匿名消息源最容易使媒体或记者付出代价。

第三节 各国媒体如何看待消息源

一、大多数强调绝对的保护

除非经授权可以披露信息源的相关信息，每个记者都须保守新闻源相关信息的机密性。认为在不必要披露信息源的情况下，记者对于新闻源的使用权是自由且不受干扰的。记者仅以二种情况下可以打破自己的承诺：（1）怀疑信息源有意歪曲事实真相（2）透露信息源姓名是唯一可避免对公众造成严重且必然伤害的办法。

二、部分国家要求对消息源有限制的保护

（一）要求记者对匿名源采取质疑的态度

《华盛顿邮报》规定：尽量明确交代消息来源；同时也要交代清楚，消息是否引述自另一新闻机构的报道；尽量解释匿名者的背景，即使不能说出消息人士的名字，也有责任尽量向读者解释，为何确信有关消息人士知情，而该人士在事件中又是否有特殊立场；至少要有一名编辑知道匿名消息源的真实身份，好让编辑们帮助判断应否引用该人士的消息。

（二）对匿名消息源的写作表达

在匿名源的写作表达上，有以下四种形式：

- 1、可公开引用
- 2、不得公开引用
- 3、只当作背景
- 4、模糊背景。

三、各国关于“匿名消息来源”的规定：

（1）新闻记者应保守秘密，不许在法庭上或在其他机关与调查机关之前，说出秘密消息的来源。”以个人为消息源的道德要求是：记者既要尊重消息来源，更要依法竭力保护消息来源，而且要以批判的眼光利用消息来源。

（2）只有提供明确出处的报道，《星报》才能做到最好的为读者服务”。当消息来源不署名时，必须表明这一消息通过其它渠道已经得到证实。

（3）“要特别小心的公布你的消息来源，因为一旦公布，事后你的消息提供者可能会不承认。记者和编辑一定要清楚的知道什么是提供信息者许可的，是可以说出他们的姓名，还是根本不能提到他们的身份？

（4）在中国，中华全国新闻工作者协会制定的《中国新闻工作者职业道德准则》没有为“新闻来源”保守秘密的提法，但有“尊重被采访者的声明和正当要求”的规定。截止至目前，仅有一起因媒体保护消息源而差点输了官司的案例。

案例：被起诉的杂志社（2005年3月21日《新闻调查》）

案例：瑞典关于媒体及公众对报道中是否应当匿名的调查。调查对象是媒体从业者及公众

（5）《台湾报业道德规范》和《台湾无线电广播道德规范》均规定：新闻来源应守秘密，为记者之权利。“请勿发表”或“暂缓发表”之新闻，应守协议。

四、保护消息源的伦理要求与法律的冲突

（一）大众传播媒介负有保护新闻来源不受侵害的责任，但法律无法保护记者。

在加拿大，没有一条法律是保护记者的。加拿大的刑法规定：“如果需要，法庭、议会或其他专门委员会可以强制要求记者提供其新闻报道的消息来源。

美国：发生多起记者为了保护消息源而遭到法律制裁的事件，因为他们拒绝向法院提供透露者的姓名，不但被罚款而且坐牢。

案例：2005年7月6日，美国《纽约时报》旗下一名资深调查记者朱迪·米勒因为拒向法庭透露她的信息来源而以“藐视法庭罪”被判入狱。

结论：新闻伦理的发展趋势：记者不仅应保护消息源，同时更要保护媒体自身，要对其消息源持批判态度。具体作法是分析其要求匿名的动机、不轻易承诺、写作时尽量进行交叉核实、采用多渠道信息源的办法。我国新闻界也有对此也有认同，只不过，我们通常将诉诸法院的类似问题，称为“对证人的保护”。

复习与思考题：

- 1、记者与消息源的关系为什么说是复杂的？
- 2、世界各国在对待匿名消息源的态度上有哪几种？我国的情况是什么？
- 3、媒体要如何在保护匿名消息源及真实报道保持平衡？
- 4、保护匿名消息源与保护媒体自身如何权衡？

拓展阅读书目：

- 1、沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德，《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社，2000年版
- 2、陈力丹：《用理性和知识考察新闻源》，《新闻记者》，2002年第3期
- 3、邓炘炘：《消息来源与新闻诚信》，《新闻与写作》2003年第9期
- 4、方舟子，《西安翻译学院排名骗局的新证据》，<http://it.sohu.com/s2004/fanyixueyuan.shtml>
1. 5、《一组照片引发网民热议记者职业伦理》，《北京青年报》2005年5月11日 A13版
- 6、《刊发照片是为凸显新闻事实》，《北京青年报》2005年5月12日 A21版

第十二章 记者隐匿身份采访中的伦理问题

本章教学目的和基本要求：

这是当下记者伦理行为遭受公众质疑的一个大问题。本章要求了解隐匿身份采访的定义、形式。明确隐匿身份采访有其合理性，在什么样的情况下，进行隐匿采访是合理的；同时要求了解作为一名职业化的新闻人，在实施这一行为时要首先思考哪些问题。

学时分配：

第一节：隐匿身份采访概述

第二节：隐匿身份的采访的合理性

第三节：实施隐匿身份采访的思考步骤

第一节 隐匿身份采访概述

一、什么是“隐匿身份的采访”

（一）定义：

隐匿身份的采访，也可以称为匿名采访、卧底采访、统称为未经许可的采访活动。即在采集新闻的过程中，不透露记者身份进行的采访行为。在国际新闻界的伦理规范中，一般认为，大多数情况下，这种行为是不符合记者职业行为规范的。因为，不透露记者身份的采访造成了记者与采访对象之间的信息不对称。采访者与受访者之间因为一方隐瞒了身份而使得双方交谈的预期和目的都不相同。

（二）分类

1、化妆采访

记者伪装成另一个职业的人，不暴露自己职业身份，而进行的采访行为称为化妆采访。记者卧底也是其中的形式之一。

案例：《华夏时报》

北京大学一位大四女生在五一游玩中不幸遇难，《华夏时报》一名年轻女记者伪装成遇难者以前的同学，在其室友不知情的前提下进入宿舍采访，直至走前也没有说明自己的身份。第二天，报上的报道令几位室友同学感到受了“欺骗”，于是将这件事公布在北大的BBS上，之后引起了强烈的反响。

2、未经许可的采访：偷拍偷录

记者职业身份不变，但不告知受访人他的言行将被拍摄、记录。

案例：我去采访菜百。

（三）进行未经许可采访的原因

1、受访者认为接受采访的结果将有损自身的利益，因此表示拒绝。

这类情况大多集中在负面报道中，比如贪官、矿难事件中的矿主等；

2、受访者感情上不愿意回想或复述那些记者想要知道的事情。

比如犯罪报道的受害人及悲伤故事的当事人或亲友、八卦新闻中的当事人等，都可能不愿意接受采访。

第二节 隐匿身份的采访的合理性

一、采访中的“道德两难”（moral dilemma）

（一）两难的含义：

“两难困境”也称“道德两难”，即 moral dilemma。依据不同主体的判断标准，记者行为的“好与坏”“应该和不应该”的含义有时完全不同；如果再复杂一些，还会涉及“动机与效果”的辩难，记者“好的动机”还有可能导致“坏的结果”。那么，判断标准的不同与判断结果的不一致是否有规律可寻？被业界称为记者“道德两难”的问题有没有一个相对正确的应对方案？

（二）不告知受访对象是否等于欺骗？

如何看待某种程度上的“欺骗”行为。若其本身带有职业化的责任，并且如果“欺骗”的程度也在允许的范围，适度地使用采访技巧是为了更好的完成报道职责，更是为了更大的社会利益，那么使用这种不触及职业道德底线的隐匿、卧底、伪装等“欺骗”手段，就仍然在可以容许的范围之内。就是说，记者的隐匿身份的最大理由是维护公众的知情权。

（三）两难问题有没有一个解决方案？

在两难处境中应如何抉择，则视相关的新闻工作者采取哪个伦理哲学观点、运用哪些伦理原则（ethical principle），做出怎样的价值判断（value judgement）

二、隐匿采访的合理性

（一）出于真正的公共利益

1、公共利益的定义

2、公共利益与知情权

如“揭黑”等负面报道中可以考虑使用非正常采访手段。

（二）使用其它正常手段均无法完成采访任务。

例子《冰点周刊》

王小峰化妆采访李宇春

杂志一共 22 页，开始他通过朋友联系到天娱公司的王鹏，试图搞定采访，但是当王鹏听到“三联”二字的时候，斩钉截铁地说：“不行！”。

眼看截稿时间一天天逼近，王小峰只得采用了一个迫不得已的当下之策，经过多方打听，他得知李宇春住在某酒店十一层。于是，他先在电梯中上上下下十多分钟，最后在其他楼层停下。正好，来了酒店服务生。他灵机一动，决定使用掉包计。经过长时间游说，服务员终于答应和他交换服装。然后他来到十一层，骗过 N 个保镖，成功进入李宇春的房间。当李宇春看到这个还在成都海选时采访过自己的叔叔，穿着褐色工作服，戴着帽子，出现在眼前时，惊呆了。

乔装、打探、骗过保镖……

（三）以上两条必须全部满足，隐匿身份的采访才具有合理性。

案例：央视《每周质量报告》的采访手段即为合理。背景《每周质量报告》的前身是《每周质检报告》，这是与国家质量监督检验检疫总局(国家质检总局)合作的一个节目。2003 年 SARS 期间，配合新闻频道开播，央视对各栏目进行了统一调整，《每周质检报告》停播，并创办了《每周质量报告》，节目时长共 25 分钟，包括记者调查、专家访谈、质量警示、专家解读四个版块。其中重头戏为记者调查，以曝光揭黑的暗访为主。正是这一块，成为最吸引人之处。因为节目的镜头所对准的，都是与人们的生活息息相关的：黑心汤圆、毒火腿、劣质瓜子、用工业染料染黄的腐竹、死鸡做成的扒鸡……正如《每周质量报告》的口号“你所看到的，是你所意想不到的”，“你所质疑的，就是我们要求证的”，这样一个舆论监督质量领域的央视名牌

栏目,在经历了 2003 年的轰轰烈烈之后,在 2004 年又有了什么新的变化与发展。本文就以 2004 年一年(注:由于本文写作时间是 11 月 22 日,所以 2004 年的节目只能截止 11 月 21 日的一期)的《每周质量报告》为研究对象,通过数量统计和文本分析等方法,来探讨一下舆论监督目前在中国所面临的一些问题。

第三节 实施隐匿身份采访的思考步骤

一、前提条件

(一)符合“使用正常方式无法采集到需要的信息内容”。

这一点在世界上很多国家的新闻伦理规范中都已明确的表述。(冰岛新闻委员会、英国全国记者联合会、美国广电新闻主管协会(简称 RTNDA)的《伦理规范与职业行为》)等。

(二)出于真正的公共利益

二、思考步骤

第一步,明确对方不愿接受采访的原因。

第二步,明确使用正常的采访手段是否能完成采访任务。

第三步,若采用“未经许可的采访方式”可能伤害到哪些人?

第四步,伤害的直接造成者是事实本身还是记者的行为?

第五步,报道发表的效果与它所造成的伤害相比,是否有利于更大的公共利益?

用以上五步分析《华夏时报》案例:

思考题:

- 1、 找一个实际的案例,表明记者实施隐匿身份采访的必要性。
- 2、 隐匿身份采访必须满足的两个条件是什么?
- 3、 记者采访中的“道德两难”指的是什么?试举例说明。
- 4、 实施隐匿身份的采访前,需要进行哪些思考?

拓展阅读文章:

- 1、陆晔、俞卫东《2002 上海新闻从业者调查》
- 2、马秋枫、张晋升《市场化进程中新闻从业者的职业道德观——广东传媒职业道德状况抽样调查报告》
- 3、中国人民大学新闻与社会发展研究中心郑保卫、陈绚主持的《传媒人对“有偿新闻”的看法——中国新闻工作者职业道德调查报告》
- 4、李宁源,“一名新记者的困惑”,《新闻记者》,2004 年第十一期。
- 5、陈力丹,《介入式暗访不能作为采访的常规》,人民网传媒频道, [http :
//media.people.com.cn/GB/22114/52789/76308/5201743.html](http://media.people.com.cn/GB/22114/52789/76308/5201743.html)

第十三章 图片报道中的伦理

本章教学目的和基本要求：

图片报道是新闻报道的一种形式。因而也会存在非常多的伦理问题。本章重点要求同学掌握几个经典的国内、外图片报道引起公众争议，进而引发强烈讨论的案例，能够回述这些案例的发生、发展及结果。并把握国际图片报道中业已形成共识的“救人第一、拍摄第二”的拍摄原则。同时，了解这一原则并不是万能的，在现实的很多新闻拍摄中还有形形色色的具体问题。

学时分配：

第一节：与记者相关的多重主体间的矛盾

第二节：图片报道中的伦理两难

第三节：图片伦理在我国现状

第一节 与记者相关的多重主体间的矛盾

一、与记者相关的多重主体

与记者相关联的多种责权利主体是谁？很明显，这里有政府、公众、媒介所有者、采访对象、报道对象及其家属。显然，政府和公众对于同一件事的价值判断有时候会不一样；案件报道中，报道对象、公众、法官的立场也不同；而在揭露性报道、负面报道中的报道对象与公众的期待差异更大。有一点是非常明确的：记者永远无法照顾到与其报道内容利益相关的所有方，这也是记者“道德两难”（moral dilemma）问题产生的根本原因。

二、记者编辑要决定对准负责

（一）对社会负责

公众利益高于个人利益。忠于公司或是忠于个人都比不过忠于社会。比如禁放烟草广告。

（二）宪法及法律

（三）媒体所有者

对媒体组织或公司负责：忠于雇主，拿人钱财与人消灾

（四）订户和观众

对客户（订户）负责，订户是新闻产品的客户

（五）新闻来源

尊重新闻来源，否则没有新闻爆料。

（六）报道对象

（七）听从自己的良心

案例：两 10 岁男童策划的谋杀事件

在这案例中，两家媒体的做法完全不同。但似乎又都有道理。他们各自选择的忠诚对象不同，于是表现出了不同的做法。一家媒体选择以“忠实于悲剧的无辜受害者”为最高原则，于是考虑到被报道者涉及到未成年人，就选择不透露他们的姓名；而美国的报纸以“忠实于公众的知情权利”为最高标准，于是公布报道对象的姓名。但会令人认为，媒体在利用这个家庭的悲剧为自己谋利。

记者需要考虑的权利主体包括：订户和受众、新闻来源、政客、被报道对象、儿童、法官等。一般而言，记者可以选择：

第二节 图片报道中的伦理两难

一、图片报道中伦理问题的起因

（一）墨菲事件

1、起因及史上经典案例

案例：1982年2月，美国《俄勒冈报》的摄影记者威廉·墨菲第二看到一个男人和一个女人在栏杆附近扭斗，墨菲停下车本能地拿出相机。当时男人站在桥栏杆外，女人在试图阻止他跳进汹涌的河流中，墨菲拍了一张照片。这时一个男子骑着自行车从离该妇女几英尺的地方经过，他又拍了一张。墨菲试图劝下他，看到一辆货车停在旁边，他还请司机去叫警察，但是来不及了，该男子探出身跳了下去。墨菲拍下了这名男子从桥上坠落的情景。照片在报上刊登，并被一家电讯社转发全国后，愤怒的电话和信件大量涌来。一个纽约的男子写道：“他为了拍到好照片，就让一个人死了。”墨菲处于多重的两难境地，深感痛苦，尽管他当时做了一些能够做的事情，但是照片本身只能说明他在人家自杀的瞬间不是在救人，而是在拍照。

案例：凯文·卡特 93 年拍摄《饥饿的女孩》，1994 年获普利策摄影奖。卡特作为摄影记者的困境：“我不得不从视觉的角度思考问题。”（当时在苏丹的外国记者被告知不要接触饥民，因为可能染上疾病。）1994 年 7 月 27 日，卡特自杀，年仅 33 岁。

（二）讨论的过程

观点一：记者以完成职业任务为第一考虑。

观点二：记者首先是一个人。

在经过了一个“事件发生——充分讨论——集体认可——遵照执行”的过程后，记者及媒体得出了“救人第一、拍摄第二”的共识。

墨菲事件对美国的新闻摄影记者产生了巨大影响。许多编辑和摄影记者开始担心被别人看成是一个冷酷无情、不关心他人的人。后来，墨菲本人运用学过的紧急救生法，两次救助了车祸中的受害人，每次他都等到救护队到达现场、受害人没事之后才拍照。因为展开了全国范围内的大讨论，此后发生同类的事情，美国的大部分摄影记者都宁可选择救人而不是拍照。

二、职业角色与社会角色的冲突

（一）职业角色与社会角色的关系

（二）争论

（三）结论：

确立了“救人第一、拍摄第二原则”

第三节 图片伦理在我国现状

一、讨论的起点：

（一）起因：柳涛雨中拍摄骑车人

1、事件始末：《厦门日报》柳涛雨中拍摄骑车人

2、课上讨论：记者在这时的行为原则是什么？

二、暂时的结论：

（一）记者：

“救人第一、拍摄第二”是适用于关乎生死的场景的标准。在无涉生死的拍摄现场，记者现阶段的一个标准，而它其实也可能不适用于所有的拍摄现场。

（二）编辑：

代表编辑部在图片说明中说明记者的行为

（三）媒体统一的行为规范。

新闻伦理规范制订的理念中，问题的出现与结论的演变，是周而复始的。我们几乎无从把握。我们所能把握的是：在这个过程里，讨论、总结、再讨论、再总结…这是应对伦理问题的唯一可行方式。而规范文本的制订，就是为多次的讨论和总结提供一个可参考的意见。

思考题：

- 1、新闻报道需要对哪些主体负责？试举一例表明二个或三个主体间利益有冲突，若你是记者，你的解决思路是什么？
- 2、“救人第一，拍摄第二”的原则在很多情况下并不适用，试举一例，并说出你的看法。
- 3、再找到一个关于图片伦理的实例，并分析，拿出解决思路。
- 4、记职业角色与社会角色的冲突是什么。

拓展阅读文章：

- 1、M.舍勒，《价值的颠覆》，三联书店，牛津大学出版社，1997年
- 2、张西明、康长庆著《新闻侵权：从传统媒介到网络》，北京，新华出版社，2000
- 3、陈力丹 周路佳，《新闻价值悖论中的记者道德困境》，人民网传媒频道，<http://media.people.com.cn/GB/22114/52789/68694/4674393.html>
- James w. Caxey, 李昕译, “新闻教育错在哪里”, 《国际新闻界》, 2003 年第三期。
- 4、(美)卡罗尔·里奇 钟新 主译《新闻写作与报道训练教程》(第三版)(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列), 中国人民大学出版社, 2004 年 4 月 1 日
- 5、张 刚, 《记者帮办的困惑》, 转引自“媒介伦理研究所”,
<http://www.mediaethics.cn/article.asp?articleid=97>

第四编 新闻职业伦理与法治建设

第十四章 媒体侵权行为概述

本章教学目的和基本要求：

媒体侵权行为又称为新闻侵权。本章重点了解新闻侵权的主体、客体分别是什么，新闻侵权行为给媒体公信力、媒体经济造成的损失是什么。并从职业角度分析侵权的原因。

学时分配：

第一节：媒体侵权行为表现

第二节：媒体侵权的伦理解读

第三节：媒体不道德的成本

第一节 媒体侵权行为的表现

一、新闻侵权的定义及范围

（一）定义：

媒体的侵权行为，是指媒体行为超出了采访报道权、舆论监督权的边界，从而侵犯了其他主体权利的行为。

（二）包括：

- 1、媒体侵犯公民或法人的名誉权
- 2、媒体侵犯审判机关的主体权利（媒体审判）。

（三）现状：

我国媒体侵权案例的出现及发展。从 1987 年上海第一起媒体官司发生以来，已经 19 年了。其中新闻侵害公民及法人名誉的案件占其中的大多数。全国媒体侵权案件数量从 1978 年开始到 2002 年，一直以 20%左右的速度上升。

二、新闻侵权的主体及客体

（一）新闻侵权主体

- 1、媒体
- 2、记者编辑

（二）新闻侵权客体

- 1、公民及法人的姓名权、名誉权
- 2、著作权
- 3、肖像权
- 4、隐私权
- 5、其它

三、媒体审判

（二）定义

“媒介审判”（trial by media）主要表现在：超越司法程序抢先对案件作出判断，对涉案人员作出定性、定罪、定量刑及胜诉或败诉的结论。许多国家通过法律或者新闻行业自律来制止这样的做法。

（二）解释

如果笼统的把媒体和审判机关都作为一个主体，那么首先我们可以肯定的是，他们具有各自不同的责权利关系。媒体越过审判机关，在审判机关没有下达判决决议之前，率先对某一案件作出结论性的报道，并最终影响了法官的办案意志，被称为媒体侵犯了审判机关的主体权利。形象的说法即是媒体审判。

第二节 媒体侵权的伦理解读

一、原因

（一）表面原因：

用词不当、未经核实发表、未经核实转载

过错原因：未经核实、采访不深入、用词不当、写作有情绪化倾向等原因。

案例：写作方式上：2001年5月6日早上，湖北省钟祥市贺集二中发生特大食物中毒事件。因为涉及百余名学生中毒，这一事件很快成为全国瞩目大案。一审结束后，媒体在报道中使用了这样一些标题：《凶手原是四匹狼》、《为谋校长之职，四“狼师”毒倒百余名师生》；并且没有事实依据的对些事件过程进行了侦探小说一样的描述。如：“食堂边闪过几条魔影”“脸上露出得意的狞笑”等等。

（二）深层原因

是对媒体人对其职业权限认识不清、有特权思想、滥用自由、对话语的杀伤力意识不清

二、媒体侵权行为与其职业伦理意识的关系：

1、从业人员的道德行为与媒体侵权官司之间是直接相关的。

名誉侵权与记者职业道德之间有非常密切的关系。如果记者的职业化程度较高，他们就会有一个比较好的伦理标准，就会更尊重并很好的执行他们的伦理规范，记者也就会更少的被起诉。

2、建立新闻职业规范将有助于减少媒体侵犯其它主体的权利。

案例：富士康事件、北京台“骑抢”报道侵权，等。

第三节 媒体不道德的成本

一、公信力成本

（一）记者职业地位下降

（二）整体行业影响力下降

二、经济成本

（一）媒体败诉率高

美国耶鲁大学管理学院金融经济学教授陈志武的一个分析。他在考察了1990到2003年上半年

全国各省、自治区和直辖市的 210 个媒体被诉名誉侵权的案件之后总结出二点：媒体败诉率高但呈现下降趋势、赔偿额却呈上升态势。

首先，媒体败诉率高但呈现下降趋势的表现是：2000 年之前，媒体的败诉率是 66.34%，2000 年 1 月后是 60.55%，两个数字都超过了一半。我们虽然不能仅拿着一家的统计数字当权威，但至少可以明确的是：媒体在被诉侵权的案子中不占优势。

（二）媒体赔偿额呈增高趋势

尽管媒体败诉频率在下降，但法院判决的赔偿额却在直线上升。原因：虽然法院在越来越多的保护媒体的言论权（或许这本身也是这些年对法院更多的舆论监督的结果），但另一方面整个社会（包括司法界）对个别媒体不负责任的不满程度也在日益增加。这种日益上升的不满情绪正在慢慢地转换成对败诉媒体的更高处罚。这种趋势应该给媒体界一种警示。三、

（三）人员成本

在被动接受这些诉状时，媒体需要安排人员配合法院的审理工作。

三、法治成本：

思考题：

- 1、 新闻侵权的主体分别有哪些？
- 2、 新闻侵权的客体分别有哪些？
- 3、 媒体审判的定义？
- 4、 从职业伦理来看，新闻侵权的表面原因与深层原因分别是什么？试举一例说明。
- 5、 媒体不道德的成本都包括什么？

拓展阅读文章：

- 1、魏永征、张咏华、林琳，《西方传媒的法制、管理和自律》，北京，中国人民大学出版社，2003。
- 2、徐迅著，《中国新闻侵权纠纷的第四次浪潮》，北京，中国海关出版社，2002。
- 3、康为民主编，《传媒与司法》，北京，人民法院出版社，2004。
- 4、张西明、康长庆著《新闻侵权：从传统媒介到网络》，北京，新华出版社，2000。
- 5、顾理平著，《新闻侵权与法律责任》，北京，中国广播电视出版社，2001。
- 6、陈堂发著，《授权与限权：新闻事业与法制》，北京，新华出版社，2001。
- 7、[美]吉尔摩等著，梁宁等译，《美国大众传播法：判例评析（第六版）上、下册》，北京，清华大学出版社，2002。

第十五章 以职业规范规避媒体侵权

本章教学目的和基本要求：

如何规避新闻侵权，媒体所应做的首先是规范自己的职业行为。媒体的自身的职业行为加以规范以后，就可以减小对其它主体的伤害，同时也会对记者的权力有所限制，进而达到保护记者权利的可能。

学时分配：

第一节：职业规范与侵权的关系

第二节：用职业规范规避侵权的目标

第三节：我国对于以规范规避侵权的发展阶段

第一节 用职业规范规避侵权的方式

一、媒体职业化程度的含义

（一）媒体从业者的职业态度

（二）伦理意识

（三）操作规则

二、操作规范的具体表现：

（一）采访

（二）编辑

（三）其它：审、发、评等

三、记者个人的职业道德素养培训

四、世界各国的做法及经验：

（一）各国的做法

1、美国

案例：“美国《新闻周刊》亵渎《古兰经》事件”后杂志社的处理方式

2、加拿大

在对各国新闻伦理规范文本对于规避侵权行为的自我约束十分重视。如加拿大《多伦多星报》的《伦理手册》的第三大部分。

（二）国际上的案例和经验教训

1、经验：

2、教训：

伦理规范与实践的互为参照、彼此补充的关系。

一旦有新的新闻伦理事件发生，就要首先对照原来规范中的相关条文，总结出新的问题，并对原规范进行必要的补充、修订和变更，使之保证对未来的有效的指导作用。

第二节 用职业规范规避侵权的目标

一、保护被报道对象

（一）以减小伤害为原则

1、避免伤害个人：在涉及到对个人的伤害时，应以报道对象的私利为第一保护对象。“保护个人大于保护公共利益”的原则进行道德判断。

案例：2005年5月9日，厦门《东南晚报》记者柳涛在狂风暴雨中拍摄新闻图片。

关于美国“新闻报道重要还是救人性命重要？”讨论的借鉴。

2、避免成为“无人新闻”

无人新闻：也被称作冷漠新闻，即记者以追求新闻报道或图片的冲击力为目标，而不在意使用有可能伤害被报道人情感的手段。“无人新闻”代表了记者对弱者的伤害。

案例：2004年，某外出务工人员阿富汗被恐怖分子打死了。上海《新闻晚报》记者李宁源在采访时遭到了其家人的拒绝。因为家里人担心他88岁的老母亲得知儿子的噩耗后会有意外，因此一直将此消息封锁，也不希望由外人打破。李宁源对此表示理解，就退出了。但不久，村主任陪着当地领导和一群记者浩浩荡荡来到他家，不顾家人的阻拦，硬是冲进了门。领导在老太太的极度悲恸中完成了“亲切慰问”，随行记者也抓拍到了具有震撼力的痛苦镜头。

二、保护媒体公信力

三、保护记者自身

（一）记者的生存状况

“弱势群体”2003年居然被无奈者称为“记者挨打年”调查数据。

在这个问题上，实际存在着两个方面的要求：一个是国家和社会如何依法保护记者在执行职业职能时的自身人身权利；另一个则是记者本人如何通过严格地执行规范而保护自身的人身安全。

（二）保护记者的人身权利

以避免违规的方式保护

了解报道的禁忌，就能保护媒体和记者自身的权利不受侵害。

如《多伦多星报》“礼物、差旅费及入场券”条目给出一个比较恰当的应对标准。这些条文表面上看是在“教记者如何做记者”，而实质上起到了保护记者的作用。（2）记者的采访行为是否规范？

被打的记者当时是否都是处于“正常”的采访过程中？

案例：2001年10月20日晚，《重庆商报》女记者罗侠前往重庆市一家名叫渝堰夜总会的地方采访。罗侠遭到几名歹徒毒打，当场昏厥，几致残废。记者罗侠曾先后就职于《华西都市报》《重庆商报》等媒体。曾经50余次卧底采访。这起事件因为发生在第二个记者节前夕又是女记者，分外引人注目。

案例：2006年，沈阳一名摄影记者高世江途经于洪广场采访时，看到20多个身穿制服的人追撵一个农民工模样的男子。追上以后，五六个人向其挥起了拳头……

案例：2010年北京台记者采访，被郭德纲徒弟推搡

分析：记者在一起打人事件中冲出去参与，而不是冷静旁观，这符合记者伦理规范中“帮着即刻需要帮助的人”的规定。但这一行为，其实已经属于我们日常所说的“见义勇为”。但“见义勇为”这一道德行为的结果必然隐藏着一些可能要付出的代价。

第三节 我国对于以规范规避侵权的发展阶段

一、理想目标与现实之间的“理念差”

（一）理想目标

社会各行业达到“各司其职”的理想状态。法律成为至高无上的权威。媒体对司法的监督应当是在尊重司法权威与审判独立的前提之下，以维护司法公正为目的的社会监督。媒体必须保证在案件审理过程不干预、不评说，案件审结之后再进行公正报道。

（二）现实状况

有关媒体行为规范的话题在大多数从业者中也未被充分认可。他们认为：“现在要求从业人员的个人伦理是不合理的。”

案例：“南方周末职业规范委员会”关于“黄健翔专题”的意见

二、解决思路

若希望达到“各司其职”的法治状态，就只能一步一步从管好自己做起。媒体行为规范的目标在于媒体要达到高度职业化的自我规范，媒体人更应当自觉进行。

复习思考题：

- 1、具体应从哪些操作上规范媒体从业者的行为？
- 2、为什么说，记者严格遵守职业规范也能保护自己？
- 3、试举一例说明什么是“冷漠新闻”或“无人新闻”？
- 4、在现下的社会环境里，要求媒体人独守职业伦理规范，你认为合理吗？
- 5、你认为记者的地位与以前相比如何？说出你自己的感受。

拓展阅读文章：

- 1、陈志武，“从诉讼案例看媒体言论的法律困境”，《中国法律人》，2004年，第二期
- 2、李宁源，“一名新记者的困惑”，《新闻记者》，2004年第十一期
- 3、陈力丹，《以法治精神报道法治新闻》，人民网传媒频道，
<http://media.people.com.cn/GB/40628/5287365.html>
- 4、陈力丹，《遵循国际公认的报道庭审的新闻职业规范》，人民网传媒频道，
<http://media.people.com.cn/GB/22114/49489/73945/5031991.html>

第十七章 新闻伦理与法治建设的关系

本章教学目的和基本要求：

了解法制与法治的区别。理解我们的要建立的法治社会的含义中，包括各行业在其责权利范围内各司其职。电视案件采访的三个难点以及电视拍摄所要把握的原则。

学时分配：

第一节：法制与法治

第二节：电视报道中法治理念的应用

第一节 法制与法治

一、法制与法治：

（一）法制（rule by law）

指法律制度和规范体系。法制是指在任何社会形态下都可以建立的一套法律法规体系，它并不意味着“法”与民主相联系，并不意味着“法”在实际上必然具有至高无上的权威，相反也许恰恰意味着，法可以仅仅成为当政者手里的治理工具，即使用法律手段进行统治（）。

（二）法治：（rule of law）

本意则是“法的统治”，而不是由谁来用法进行统治。就是说，“法治”意味着，唯有体现全体公民公共意志的“法”才享有最高的政治权力，任何个人和团体都不得超越其上；因此“法治”意味着，法是统治和管理的根据而不是工具，执政者的管理行为，必须处处都以法律为根据，才能够合法而有效。

（三）“法制”与“法治”的区别与联系。

其根基还在于前提是“人治”还是“法治”。就是说，法制可以在人治体系下建立，属于人治的体系，也可以在法治体系中建立，属于法治的内容。人治和法治的根本区别，并不在于国家和社会是否由人来治理，也不在于是否建立了法制系统，而在于：一切法律法规和治国的原则本身，最终究竟是体现着谁的利益和意志？凡属最终以统治者个人或少数人的利益、意志为转移的，就属于人治；而最终取决于共同体、全体公民或者全体人民共同利益和共同意志的，才是法治。

二、法治社会的目标

（一）各行业各司其职

1、法律：司法独立

2、司法独立的主体：公安局、检察院、法院

（二）法律界各司其职的标准

1、司法文明

（1）意识文明：

（2）职业行为：

（3）判断标准：公正与效率

2、执法文明

案例：南京市玄武区检察院近日推出办案“十大禁用语”，检察干警在讯问过程中，不能再随便使用诸如“不说就多判你几年”、“钱退出来就没事了”、“不老实交代就把你关起来”等习惯用语。

三、媒体的失误：

（一）随意发表评论与意见

案例：2004年4月24日下午，法庭对震惊全国的“马加爵案”一审宣判的法槌刚刚落下，昆明市中级人民法院新闻发言人在新闻发布会上就宣称，“这是一个大快人心的宣判，是一个正义对邪恶的宣判，是法律对社会公正的强有力维护”。

“大快人心”、“正义对邪恶的宣判”等都是道德领域用语，将这样的措词加之于针对具体案件的宣判解说，是与站在法庭上的法律工作者身份不相符合的。用道德语言解说案件，用道德眼光看待法律问题，容易在具体的案件审理过程中加入道德色彩，导致审判程序偏离法治轨道。

（二）妖魔化医务人员

在媒体的强硬的话语面前，很多行业的职业形象被媒体扭曲。当医卫界的委员们热议棘手的医患冲突时，不少委员用“弱势”来形容自己。而处于“弱势”地位的他们，当着与会记者的面毫不客气地指出，医务人员被称为“白眼狼”是被媒体妖魔化了。

（三）过于随意的置评

案例：说朱月芽是“我们时代最耀眼的明星”，说她为自己财产权讨回公道的话语，是“比什么名流学者的经典更应该成为时代的箴言”，实在是言过实。

（三）区分事实与意见

第二节 电视报道中法治理念的应用

一、法治新闻报道中的“法治理念”的概念

应该是指：不仅采访和报道的内容立足于法治事件，而且采访方式和采访程序符合法治精神和法律规则，包括尊重、维护采访对象的合法权益等；法治报道的播出和发表以维护法律秩序和促进法治建设为目的。“法治理念”应自始至终贯彻在法治报道的采访、编辑行为中。无论何种媒介的法治报道采访，无论事件本身多么曲折离奇，记者都必须明确：采访的目是为了维护法律权威，普及法律知识、引导公众参与法治实践、监督法治建设以及维护公众合法权利。所有法治报道的采访设计、采访准备和具体实施，都要自觉服从这一要求。

二、电视法治节目采访有一定的特殊性和难度

（一）事件和场所的特殊性

1、事件或者较为曲折复杂或残酷血腥，如一些暴力伤害案件；或者触及人们的隐私和情感纠葛，如报复案、婚恋案等。事件本身往往充满了悬疑、冲突，是引人注目的，因此法治报道的“讲案”部分天生容易出彩。但是，对案件的讲述最终是为了“说法”，即体现节目最终的法律内核。用法治理念处理“讲案”和“说法”的关系是：“讲案”与“说法”是事和理的关系——讲述法律事件的目的是为了说明法理；而“说法”必须通过具体的法律事件解读。因此，无论事件及场所多么特殊，节目也不宜将案件本身的奇特和悬疑作为表现重点。在获取这些素材的过程中，如何把握这些事实的表面与本质之间的关系，就成为电视法治报道采访的一个难点。

案例：1986年辽宁辽宁盘锦张庆伟案选题的确定角度

（二）当事人的特殊性

1、办案人员

即使是客观地表现一起案件，其采访对象也是那些有严格纪律要求的办案人员、有种种复杂心里的当事人，因此采访难度更大，采访对象不接受、不配合采访的情况比较普遍。

2、当事人
不配合的原因：批评揭露、曝光等负面报道居多。大部分的受访者不配合采访的原因，是因为某种心理负担。一般来讲，可说可不说的事情，他们往往选择不说。如果记者确定要采访某人，并以自己的判断看，确实不会对受访者造成名誉及实际的损害时，就可以从不同的角度，“动之以情、晓之以理”，说服他们接受采访。并且，若记者意识到，采访中保护当事人的权益完全可以与新闻报道的意义相结合，那么就更要坚决说服对方接受采访。记者也是为了法律的公正、为了真正法治社会得以实现。

2、记者采访时自我定位的特殊性。

（1）个人角色

（2）职业角色

（3）把握现场采访时的自我角色定位、理性与感情的分寸

（4）反对刻意寻找冲突点，或诱迫采访对象说出节目需要的内容

三、记者在采访时应注意以下拍摄原则：

（一）尽量使镜头客观。

1、平等的视角

2、尊重隐私

（二）尊重受访人

案例：沪上的“大姐大束萍”一案采访

（三）采访中不问与案件无关的问题

（四）注意保护受访人的隐私。

1、对未成年人犯罪要在镜头上打马赛克或是使用化名，

2、对性侵害的受害人不要追问案情细节、不透露其姓名身份照等。

（五）合理使用未经许可的采访方式。

复习思考题：

- 1、法制与法治的区别是什么？
- 2、你认为，“电视法制栏目”还是“电视法治栏目”有没有区别？为什么？试举例说明。
- 3、案件采访有三个特殊性和难点，它们分别是什么？
- 4、电视记者在案件采访中，要注意些什么问题？

拓展阅读文章：

- 1、徐文谦，《电视法治节目应防止侵害公民隐私权》，《理论界》，1998年第4期
- 2、看记者阎永伟、宜振鹏，《惊世冤案》，《法治日报》，2000年12月22日
- 3、李佳，《关注法治 关注人生》，辽宁电视台网站采编特区
- 4、丹尼尔·戴扬 伊莱休·卡茨著《媒介事件》，北京广播学院出版社，2000年
- 5、迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著《美国新闻史》，新华出版社，2002年

《新闻信息处理方法（二）新闻 文本写作》教学大纲

孟盈 编写

目 录

前 言.....	5
第一章 绪 论.....	7
第一节 本课程介绍.....	7
一、课程的主要内容.....	7
二、课程所涉及的主要问题：.....	7
三、本课程的地位及教学目的.....	7
第二节 教学理念.....	8
一、欲成优秀新闻人才必先做好人.....	8
二、理论与实践相结合的理念.....	8
三、案例教学的理念.....	8
第三节 中国新闻界对人才的需求.....	8
一、人才培养的现状：.....	8
二、对人才的要求.....	8
复习与思考题：.....	9
拓展阅读书目：.....	9
第二章 全媒体新闻写作概述.....	10
第一节 全媒体新闻写作的内涵与发展.....	10
一、新闻写作的含义.....	10
二、新闻写作与采访的辩证含义.....	10
三、全媒体新闻写作的内涵.....	10
本节复习与思考题：.....	11
第二节 全媒体新闻写作的特点、地位和作用.....	11
一、全媒体新闻写作的特点.....	11
二、全媒体新闻写作的地位.....	11
三、全媒体新闻写作的意义（媒介融合时代需要何样新闻？）.....	11
四、全媒体新闻写作的融合和转换.....	12
本节复习与思考题：.....	12
本章拓展阅读书目：.....	12
第三章 全媒体新闻写作的共同规律.....	13
第一节 新闻写作的要求.....	13
一、新闻写作的真实性原则.....	13
二、新闻报道失实的原因.....	13
三、新闻写作如何避免失实.....	14
四、新闻写作的基本要素.....	14
五、媒体选择新闻的标准.....	14
第二节 新闻写作的技巧.....	14
一、如何为媒体写作.....	14
二、新闻为何要用事实说话.....	15
三、选择典型事实说话.....	15

四、通过再现场景说话.....	15
五、运用背景材料说话.....	15
六、借助“直接引语”说话.....	15
第三节 新闻写作的价值要素.....	16
一、时效性：新鲜 快速 简短.....	16
二、可读性：具体 生动 通俗.....	16
三、针对性：信息 知识 思想.....	16
四、找好新闻角度.....	17
第四节 新闻语言的运用.....	17
一、什么是新闻语言？.....	17
二、新闻语言的特征.....	17
三、如何使用白描语言.....	18
本章的复习与思考题：.....	18
本章拓展阅读书目：.....	18
第四章 报纸新闻写作.....	19
第一节 消息.....	19
一、消息体裁的特点.....	19
二、消息体裁的特点、优劣.....	19
三、消息写作的重要环节之一——导语.....	20
四、消息写作的重要环节之一——主体与结尾.....	21
五、主体的结构方式.....	21
第二节 通讯.....	24
一、通讯体裁的概念.....	24
二、通讯的写作要求.....	24
三、常见通讯.....	24
第三节 深度报道.....	25
一、深度报道概念.....	25
二、深度报道特点：.....	26
三、深度报道体裁的发展.....	26
四、深度报道结构方式.....	26
五、深度报道的类型.....	26
六、深度报道有所为有所不为.....	27
七、深度报道选材取角.....	27
第四节 新闻评论.....	28
一、新闻评论基本概念.....	28
二、新闻评论特点.....	28
三、新闻评论的功能和作用.....	28
四、新语境中新闻评论发展趋势.....	29
五、新闻评论的类型.....	29
六、新闻评论写作技巧.....	29
七、新闻评论结构分解.....	29
八、新闻评论写作基本要求.....	31

复习与思考题：	32
拓展阅读书目：	32
第五章 广播新闻写作	33
第一节 广播新闻概述	33
一、广播的传播特性	33
二、广播传播的优势：	33
三、广播传播的不足	34
第二节 广播消息写作概述	34
一、广播新闻特点	34
二、广播消息的特点	34
三、广播消息的种类及写作要求	34
四、广播消息的结构形式	37
五、广播消息的构成	37
第三节 广播深度报道写作	38
一、广播深度报道概念	38
二、广播深度报道基本特征：	38
三、采写深度报道需要注意的几点	38
复习与思考题：	39
拓展阅读书目：	39
第六章 电视新闻文本写作	40
第一节 电视新闻文本写作概述	40
一、电视的传播特性	40
二、电视新闻的特点	40
三、电视新闻文本写作的结构要求	41
第二节 电视短新闻文本写作	41
一、电视短新闻——电视消息写作	41
二、电视新闻专题	42
第三节 电视评论节目	43
一、电视评论的特点与分类	43
二、电视评论的独特样式——电视述评	44
三、电视评论的独特样式——谈话类评论	44
复习与思考题：	45
拓展阅读书目：	45
第七章 网络新闻写作	46
第一节 网络新闻写作的特点和要求	46
一、网络传播特点	46
二、网络新闻的种类	47
第二节 网络新闻写作的要求及注意事项	47
一、网络新闻的写作技巧	47
二、网络新闻写作需注意的问题	47
第三节 博客新闻的采写制作	47
一、博客的概念和特点	47

二、博客新闻的采写制作.....	48
三、网络时代要求具备怎样的记者素质?	48
复习与思考题:	49
拓展阅读书目:	49
第八章 手机新闻写作.....	50
第一节 手机新闻概述.....	50
第二节 手机新闻传播特点.....	50
第三节 手机新闻写作模式、要求及技巧.....	50
复习与思考题:	51
拓展阅读书目:	51
第九章 全媒体新闻写作创新.....	52
第一节 全媒体新闻写作理念.....	52
第二节 全媒体新闻写作要求.....	52
第三节 全媒体新闻写作的创新思维方式.....	53
复习与思考题:	53
拓展阅读书目:	53

前 言

课程性质：本课程是在“全媒体、大传播”的传媒变革背景下，为培养“全媒体全能记者”的新闻教育改革目标而开设的。本课程以新闻“文本”的写作为切入，融汇不同媒体的文本写作特点，旨在培养学生在全媒体时代新闻写作、制作的理论知识和综合技能。

编写目的：

新闻报道技巧、新闻写作技巧，应当且必须随着时代的发展、媒介进步而不断创新、变化。但万变不离其宗，无论报道方式如何变化，新闻文本作为新闻的物质载体形式都有其自身的特征和规律。新闻文本写作教学大纲是规范该课程教学内容和课程考核范围的概要性提纲，编写的目的，是作为教师开展教学工作的基本依据，也是同学学习和掌握的知识点和概要纲目。

课程简介：本课程作为新闻学专业的必修课之一，融汇多媒体新闻文本写作特点，是一门研究新闻文本写作规律与技巧的学科。该课程具有基础性、前沿性、实践性等特点。内容层面包括：新闻文本基本概念——了解并掌握不同媒体特点下新闻文本的性质、种类、特点、作用等；写作本体层面——包括新闻记者的道德修养、职责和素质等；新闻文本写作技法层面——包括不同新闻媒体、不同类型文本的写作方式、方法等。教学过程中采用课堂讲授与采访写作实践相结合；课堂研讨与模拟训练相结合；以加强师生互动、增强学生的实践能力、积累文本写作经验为目的。

授课人：新闻与传播学院 刘斌（教授）孟盈（讲师）

授课时数：54 学时

授课对象：新闻与传播学院本科

本课程大纲执笔人：孟盈

教学目的和基本要求

教学目的：

新闻写作课作为新闻专业的重要基础课之一，通过本课程的教学，使学生了解全媒体产生的背景、全媒体背景下新闻采写的共同规律以及不同媒体的新闻采写技巧。旨在在“全媒体、大传播”业界变革的背景下培养“全媒体记者”。

教学要求：

- 1、做好课前预习，坚持到课，认真听课，把握课程要点；
- 2、课堂踊跃发言，主动参与互动及模拟教学；
- 3、积极参与课堂讨论，按时完成多媒体新闻文本写作作业；
- 4、拓展视野，扩大图书资料的阅读量，努力把握学科新动向和新特点。

相关教学环节：

课堂讲授、案例分析、课堂讨论、采访模拟训练，录像观摩等。

课程主要内容及学时分配：

本课程加绪论共计九章，其中课堂讲授共计 42 学时；其他环节 13 课时。包括课堂讨论、小组讨论、深度报道采写等；其中深度报道采写作业及成果观摩 6 课时，课堂讨论 4 课时、全媒体新闻采写实训 3 课时，总计 13 学时。

内容及学时分配如下：

第一章 绪论 共计 3 课时；

第二章 全媒体新闻写作概述 共计 3 课时；

第三章 全媒体新闻写作的共同规律 共计 6 课时；

其中优秀新闻文本评析，1 课时

第四章 报纸新闻写作，其中消息、通讯、深度报道、评论各 3 课时，

共计 12 课时；

深度报道采写作业及成果观摩，6 课时

第五章 广播新闻写作，共计 6 学时；

其中课堂讨论及看录像，1 课时；

第六章 电视新闻文本写作，6 课时，

其中课堂讨论及看录像，1 课时；

第七章 网络新闻写作，3 课时；

其中课堂讨论，1 课时

第八章 手机新闻写作，1 课时；

第九章 全媒体新闻写作的创新，2 课时

小组展开全媒体新闻采写实训，3 课时

最 后 课堂辅导答疑，3 课时。

第一章 绪论

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，了解该课程的地位、教学目的、课程的主要内容，知悉教师对本课进行教学的基本理念，明确本学科的人才需求现状，为今后系统学习新闻理论知识，掌握新闻理论的精髓，有目的、有重点地培养新闻人才打下良好的基础。

本章的知识点：包括课程的基本体系、基本内容，教学的基本理念、新闻人才观，当前“全媒体、大传播”业界变革背景，“全媒体记者”新闻人才的需求现状，以及我们的培养目标等。

本章的学习重点和难点：“全媒体、大传播”业界变革背景和“全媒体记者”新闻人才的培养是本章解决的重点和难点，如何使学生真正成为全媒体新闻采写所需要的合格人才，首先要了解全媒体产生的背景，二要明晰全媒体背景下新闻采写的共同规律以及不同媒体的新闻采写技巧。

第一节 本课程介绍

一、课程的主要内容

该课主要讲述全媒体新闻文本写作的基础理论与业界的媒介融合现状。

学习新闻写作的重要性是由以下三个方面的因素决定的：

第一，这门学科在新闻学中所占的地位和作用；

第二，这门学科在新闻传播过程中所占的地位和作用；

第三，这门学科在新闻工作者职业素养中所占的地位和作用。

二、课程所涉及的主要问题：

辨识媒体

媒体类型：平面、电子、网络

不同媒介的传播特点

媒体选择新闻的标准及喜好

媒介融合的创新实验实例

新闻采访与实践证明：

学习新闻文本写作，首先要解决上述基本问题，了解了“全媒体、大传播”的业界变革背景——即新闻文本写作要求，和不同媒体的传播特点，与之相关的全媒体的新闻文本写作——也就应刃而解。

三、本课程的地位及教学目的

新闻专业的核心课程包括：新闻理论、新闻采访写作、新闻史、新闻法规、新闻伦理等。

新闻文本写作的地位——是新闻专业核心课程中的重中之重，是对新闻理论的实践与应用。

■ 新闻学研究的内容主要包括历史新闻学（新闻事业史）、理论新闻学（新闻理论）与实用新闻学（新闻业务）。这三个部分是相互联系、不可分割的整体。

■ 实用新闻学是整个新闻学研究的落脚点。

■ 实用新闻学研究的内容包括新闻采访与写作、新闻编辑、新闻广播与电视、新闻事业经营管理等新闻业务各方面的应用知识。

■ 新闻写作是实用新闻学研究的一个落脚点。

全媒体型新闻人才的需求,是随着媒体融合的进程不断加快而出现的。媒体融合,使各类传媒因介质差异而产生的鸿沟逐渐被填平。数字技术与网络技术使所有的媒体都能够成为提供各种形态新闻产品,并通过各种载体发布新闻信息的“内容提供商”。新闻媒体的这种转型,必然对新闻从业人员提出新的工作任务和专业要求。

第二节 教学理念

一、欲成优秀新闻人才必先做好人

大学教育首先培养的是人,是教会这些未来的年轻人如何做一个真正的人。这个“人”要具备:健康的思想情感、良好的道德情怀、开阔的胸襟、热情的为人、淡化的自我,世界的眼光和团队精神。

大学教育其次培养的才,是人才。这种人才应该具有——丰富的想象力、创造力,强烈的求知欲。

平民的视角,能够与人平等相处。

欲成优秀新闻人,还应抱持人性关怀。真正有良知的记者,应记录真实的中国,并以其人文理想推动中国的文明与进步,应具有“一种俯仰天地的境界、一种悲天悯人的情怀”。

二、理论实践相结合的理念

新闻文本写作是一门实践性很强的课程,它的任何教学安排都以增强学生实践能力为目的。新闻学教育应是面向社会,培养开放型人才的阳光课堂。不但要有理论高度,更要有实践经验。

三、案例教学的理念

案例教学包括两个方面:

第一,是经典的新闻写作案例。

第二,是最新突发事件的案例。

第三节 中国新闻界对人才的需求

一、人才培养的现状:

新闻教育中教学和实践脱节的现象比较严重。媒体融合时代,急缺集采、写、摄、录、编、网络技能运用及现代设备操作等多种能力于一身的人才。

二、对人才的要求

从实践看,主要需要这样三类人才:

全媒体

复合型

应用型

创新型

“全媒体”新闻人才的要求——

能为报纸做文字报道和图片摄影，

能为全媒体集团旗下的网站、手机报、电子显示屏等提供多种媒体形态的新闻。

全媒体型新闻人才的最大特点，就是掌握了多媒体采制和传播的技能，能够同时承担：文字、图片、音频、视频等报道任务，为多种不同媒体提供新闻作品。

“复合型”新闻人才的要求——

立体性。即既有深厚的人文功底、扎实的传播理论基础，又具有现代传播技能；

高能性。即集采编与制作于一身；

多面性，

“应用型”新闻人才的要求——“只有下水才能真正学会游泳”。

注重人文基础

强化专业技能

打破传统的专业之间的壁垒，

在具有丰富知识积累和跨媒体思维的“宽”“厚”基础上，掌握专业媒体工作的技能

“创新型”新闻人才的要求——

批判性思维

创新性思维

新闻专业实践贯穿于学习的全过程

复习与思考题：

- 1、新闻文本写作课主要包括哪些内容？
- 2、结合本课程的教学目的，谈谈自己对“全媒体、大传播”媒介背景的认识。
- 3、现代社会需要什么样的新闻人才，结合实际谈谈自己的体会。

拓展阅读书目：

- 1、李希光等：《全球新传播》，南方日报出版社 2002 年 6 月版。
- 2、李希光等：《媒体的力量》，南方日报出版社 2002 年 6 月版。
- 3、李希光：《转型中的新闻学》，南方日报出版社 2005 年 5 月版。
- 4、托马斯·弗里曼(Thomas L.Friedman):《世界是平的》，何帆 肖莹莹 郝正非（译） 湖南科学技术出版社 2006 年 11 月版

第二章 全媒体新闻写作概述

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，从概念上了解全媒体新闻文本写作的基本概念。包括全媒体写作的内涵与发展；全媒体新闻写作的特点、地位和作用；全媒体新闻写作的融合与转换。从理论上为今后从事新闻文本写作实践打下厚实的基础。要求同学抓特点、找联系，结合参考书目，深入理解概念。

本章的知识点：

新闻文本的概念

全媒体新闻写作的内涵、发展

全媒体新闻写作的特点、地位和作用

全媒体新闻写作的融合与转换

本章的学习重点和难点：全媒体新闻文本的概念与全媒体新闻写作的融合与转换是本章解决的重点和难点。在了解新闻文本的特点、地位和作用的基础上掌握全媒体融合下新闻文本的发展与演变，深入理解全媒体新闻写作的地位和要求。

第一节 全媒体新闻写作的内涵与发展

一、新闻写作的含义

新闻写作承担着制作和传播新闻信息产品的任务。它是一种特殊的行为，是新闻报道成品的制作过程。

新闻报道是记者劳动的最终成果，也是惟一的表现形式。记者必须也只能通过新闻报道作品来实现自己的传播意图，而读者也是通过新闻报道作品而认识记者的。

二、新闻写作与采访的辩证含义

先有采访，后有写作，或者说，采访在先，写作在后，这个次序是不能颠倒的。用辩证唯物主义认识论的观点来看新闻报道，事实是第一性的，新闻是第二性的，新闻报道是客观事物的反映。

采访的质量直接关系着写作的质量。

采访的质量主要是指采访的深度和广度。

新闻是“七分采，三分写”。资深的记者用“七三开”的比例形象地概括了在采访和写作两个过程中所花的时间与力量。因此，学习新闻写作，要建立在扎实的采访基础之上。

新闻写作的主体是人。写作者的素质至关重要。所谓“功夫在笔外”。

三、全媒体新闻写作的内涵

（一）全媒体的概念

全媒体的概念并没有在学界被正式提出。它来自于传媒界的应用层面。

媒体形式的不断出现和变化，媒体内容、渠道、功能层面的融合，使得人们在使用媒体的概念时需要意义涵盖更广阔的词语，至此，“全媒体”的概念开始广泛适用。

“全媒体”是在具备文字、图形、图像、动画、声音和视频等各种媒体表现手段基础之上进行不同媒介形态（纸媒、电视媒体、广播媒体、网络媒体、手机媒体等）之间的融合，产生质变后形成的一种新的传播形态。全媒体通过提供多种方式和多种层次的各种传播形态来满足受众的细分需求，使得受众获得更及时、更多角度、更多听觉和视觉满足的媒体体验。

（二）全媒体的特点

“全媒体”体现的不是“跨媒体”时代的媒体间的简单连接，而是全相位融合——网络媒体与传统媒体乃至通讯的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体的自身的全面互溶，总之“全媒体”的覆盖面最全、技术手段最全、媒介载体最全、受众传播面最全。

（三）全媒体新闻写作的特点

全媒体新闻是指建立在跨媒体基础上，具有多媒体、互动、聚合等特质的新闻内容生产。

全媒体运作的新闻融合式新闻生产是指：

全媒体运作下新闻记者运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体系——包括以多媒体方式采集新闻，通过网站、手机报、传统报纸、数字报刊，以及多媒体视屏实现多级发布。改变了传统的采编流程，按新闻内在传播规律运作，使集团从“第一时间采写”向“第一时间发布”的转变。

本节复习与思考题：

- 1、简述新闻写作的含义。
- 2、新闻写作与新闻采访的辩证关系为何？
- 3、谈谈你理解的全媒体新闻写作特点？

第二节 全媒体新闻写作的特点、地位和作用

一、全媒体新闻写作的特点

记者对新闻事实进行全方位的全景式报道。

一次生产、多形态展示、多渠道发行、多介质阅读。

全媒体记者与 媒体合作的方式

- * 供稿：文字稿件、图片、视频
- * 提供线索（博客也为媒体提供线索）
- * 接受采访

网络播报

二、全媒体新闻写作的地位

新闻媒体的这种转型，必然对新闻从业人员提出新的工作任务和专业要求。

随着新媒体的兴盛和传统媒体数字化转型，新闻媒体的核心竞争力已经不只是在于采集与发布新闻信息，它还需要通过对各种内容产品的整合，提升其品质和价值，使新闻与信息传播进一步延伸到知识与服务领域，并不断通过裂变与聚合，形成新的内容产品，从而促成媒介集团中产品链和价值链的生成。

三、全媒体新闻写作的意义（媒介融合时代需要何样新闻？）

全媒体新闻业务的发展有两种思路：一种是全媒体扩张式，即注重手段的丰富与拓展；一种是全媒体融合式，即在拓展新的媒体手段的同时，注重多种媒体手段的有机结合。显然，只有全媒体融合式思路，才能真正发掘出全媒体业务的价值。

▲对以上概念的理解——

全媒体新闻传播模式是：

受众需求推动下的媒介创新之举，
技术发展过程中的进步表现，
世界媒体业的普遍现实。

四、全媒体新闻写作的融合和转换

全媒体新闻融合业务体现在两个层面：

第一、在同一平台上特定主题报道中的多种媒体手段的深层结合。

不同手段的新闻报道是一个有机的整体，而不是分散的、彼此独立的。一个多媒体报道应该是一个完整的报道方案：每一种手段发挥其特长，不同手段之间取长补短，真正产生“1”+“1”>“2”的效果。

第二、各种媒体平台的报道是一个有机的体系，全媒体新闻既意味着多种媒体手段的应用，也意味着多种平台的利用。

全媒体新闻的理想境界，是针对不同平台的特点，将一次采集的素材，在多个平台上多次利用，并且形成一个合理的报道圈。

本节复习与思考题：

- 1、简述全媒体新闻写作的特点。
- 2、思考全媒体新闻写作意义。
- 3、如何理解全媒体新闻融合业务。

本章拓展阅读书目：

Kelly Leiter, Julian Harriss 著，宋铁军译：《全能记者必备：新闻采集、写作和编辑的基本技能（第七版）》，中国人民大学出版社，2010年。

第三章 全媒体新闻写作的共同规律

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对全媒体新闻写作的共同规律有一个全面了解，其中包括新闻写作的原则、要求、新闻写作的技巧、新闻写作价值要素和新闻语言的运用。要求同学在学习新闻写作规律、了解新闻写作技巧的同时，结合不同媒体的传播特点，参考相关研究成果和业界案例，思考新闻文本在各媒体间转换的原则和方式。

本章的知识点：新闻写作的要求、新闻写作的技巧、新闻写作价值要素和新闻语言的运用。

本章的学习重点和难点：全媒体新闻写作的共同规律以及新闻文本写作技巧、新闻价值要素。

第一节 新闻写作的要求

一、新闻写作的真实性原则

真实是新闻的生命

真实性：新闻报道必须反映客观事物的原貌。

新闻报道的具体事实必须真实准确

- 1、确有其事
- 2、构成新闻的基本要素必须准确无误
- 3、新闻中引用的各种资料必须准确无误
- 4、新闻所反映事实的环境、过程、细节、人物的语言、动作必须真实
- 5、新闻中涉及人物的思想认识和心理活动等，必须是当事人所述

新闻报道的整体概括与分析要符合客观实际

- 1、现象真实与本质真实要辩证统一
- 2、微观真实与宏观真实要有机结合
- 3、新闻报道的多层次真实

二、新闻报道失实的原因

导致新闻失实的原因是复杂的。既有客观环境方面的原因，也有传播者主观方面的原因。新闻报道失实分为两类：

1、体制性失实

体制性失实是指因某种价值观对新闻报道发生强烈作用时而造成的新闻失实。

2、经济性失实

经济性失实是指由于金钱等经济利益对新闻报道发生强烈作用时所造成的新闻失实。

3、故意失实与非故意失实

故意失实

这类失实是指媒体或者新闻报道者事先明知报道内容不符合客观事实，具有虚假成分，但却出于种种主客观因素的制约和影响，而有意为之所导致的新闻报道失实。

非故意失实

也称业务性失实

这类失实是指新闻报道者并无故意造成失实报道的动机，而是由于种种主客观条件的限制或影响，未能按照客观事实的本来面目如实做出报道所导致的新闻失实。

三、新闻写作如何避免失实

- 1、在确定主题和选择报道角度时要坚持独立思考
- 2、在谋篇布局时要避免片面性
- 3、在写情节细节时严禁想当然
- 4、培养质疑意识，注意核对引用资料
- 5、描写要有分寸感
- 6、注明新闻来源
- 7、严格执行稿件送审制度

四、新闻写作的基本要素

1、新闻文本基本要素

何时（WHEN）、何地(WHERE)、何人（WHO）、何事(WHAT)、何故(WHY),后来增加了一个要素，即如何（HOW），用英文字头简称“5W1H”，被人们称为新闻六要素

2、新闻文本价值要素

新闻价值是新闻事实本身所包含的满足社会需求的素质的总和，是新闻本身之所以存在的客观理由。

新闻价值要素包括真实性、时新性等不变要素和重要性、显著性、接近性、趣味性等可变要素。

五、媒体选择新闻的标准

- 1、新闻评价
- 2、社会评价
- 3、适用性评价

第二节 新闻写作的技巧

一、如何为媒体写作

1、媒体文本的要求

受限制的写作：组合产品与版面观念

传媒产品与读者观念：

“读者关心这个事吗？”

“读者能够读完这篇报道吗？”

核心理念：为传播而写作

2、媒体文本写作的基本要求

阅读效率

阅读趣味

专业性要求

3、新闻事实在媒体的呈现层次：

迅速播报（消息）——挖掘全部真相（通讯、调查性报道、特写、专访）——深度解读（解释性新闻、述评性新闻、评论）

二、新闻为何要用事实说话

1、什么叫用事实说话？

一种说法是：通过客观地叙述新闻事实及其背景来体现观点、发表意见。另一种说法是：记者把思想观点藏在精心选择的某些事实里，让受众通过事实自己领悟其中的道理。

2、为什么要用事实说话？

第一、事实是新闻的本源，没有事实就没有新闻。

第二、事实胜于雄辩

新闻报道坚持用事实说话，因为事实本身具有强大的说服力。

第三、事实最符合受众的需要

人们读报纸、听广播、看电视、关注传媒，主要想获取信息。

三、选择典型事实说话

何谓典型事实？

第一、它必须是鲜活的读者所未知的事实

第二、它必须具有重要性而且是具体的事实

第三、接近性可以强化典型事实

第四、有的放矢也是选择典型事实的一个标准

四、通过再现场景说话

何谓“再现场景”？

就是把新闻事实的某些现场情景具体地描述出来，使新闻报道做到有神、有形，使读者仿佛亲历其境、亲眼所见，这种方法自然会加强可信性和说服力。

五、运用背景材料说话

1、善于联想

这是一种通过把所报道的新闻事实，与其他一件或几件事实关联起来陈述的方法，暗示与引导读者进行联想，从而得出结论。

2、善于对比

把两件事或更多的事实放在一起对比，横向对比，纵向对比都可以，这样有助于发现问题，认识事物的本质。新闻写作也常常采用这个方法发表无形的意见。

3、不同的背景材料表现不同的观点

报道同一件新闻事实，由于选择和运用了不同的背景材料，从阅读的效果分析，会对读者的判断产生不同的影响；从用事实说话的写作方法分析，记者可以表现不同的倾向性和观点。

4、综合立体地使用背景材料加大说话的深度和力度

多层次的丰富的背景材料的运用，既可以增加文章的可阅读性，也可以更加深入地分析新闻事件的意义同时可以增加新闻的可信度

六、借助“直接引语”说话

直接引语是指记者通过采访得来的被采访者的原话。

第三节 新闻写作的价值要素

新闻价值要素包括真实性、时新性等不变要素和重要性、显著性、接近性、趣味性等可变要素。

一、时效性：新鲜 快速 简短

新鲜：

1、要加强今日新闻的采写

2、学会在报道中把最新鲜、最精彩的信息或内容“拎”出来，用最明显的形式摆在读者的面前

快速：

1、学会集中精力，不受外界干扰，在不同的工作条件下都能迅速投入写作。 2、学会和养成打腹稿的习惯。

3、熟练掌握新闻各种文体的写作要领，特别要得心应手地运用消息写作的技巧和方法。

4、善于准备好各种写作素材，灵活地组成“预制构件”。

5、注意培养自己口述新闻的能力。

简短：

新鲜、快速与简短有密切的关系：

篇幅短了，在有限的版面和时间里，可以多发新闻报道，传递更多的信息。 简短有助于突出新鲜的内容，长篇大论很容易把新闻湮没掉。

简短还有助于快，新闻报道写得越长，所花费的时间也就越多，发稿自然快不了。

▲对以上概念的理解——

1、坚持一事一报。说清楚一件事，比说清楚几件事要简便得多，容易写短。

2、要注意把主题破小，把角度选小，把架子搭小，突出最有新闻价值的事实。

3、化整为零，可以多一些滚动报道、组合报道或连续报道。

4、挤掉水分，只讲事实。

二、可读性：具体 生动 通俗

具体：

1、选题角度、报道内容要具体

2、新闻报道的叙述以及情节、细节也要具体

生动：

1、在某些方面“生动”与上文中讲到的“具体”是联系在一起的，一般来说越是写得“具体”就越容易生动。

2、新闻报道一定要“见人”，这是让稿件“活”起来的一个关键。

3、新闻报道能否生动，与结构也有很大的关系。

通俗：

1、解决“新闻官腔”的问题。

2、要学会“第二种翻译”，用浅显的文字、生动的比喻或者老百姓熟悉的语言来讲述、表达或说明新闻报道中的内容。

3、巧妙地处理新闻报道中的数字。

三、针对性：信息 知识 思想

针对性：

1、即明确这条新闻是写给谁看的。——受众

2、明确为什么而写。你的报道是针对什么问题而发的，通过它要引导或影响读者到什么目标上去。

这两层意思可概括为两句话：了解传播对象，明确传播目的。

信息量大：

1、学会多侧面地进行报道，或称写“立体化新闻”。

2、学会抓特点。

3、学会使用新闻背景

4、用尽可能少的信息符号传递尽可能多的新闻信息

知识量大：

1、加大新闻报道中的知识含量，即是要讲究科学性，要注意挖掘和展示信息背后的某种客观规律。

2、这种增加，不仅是简单的数量增加，更重要的是在质量上的增加，即在报道的选材、角度上都要比单纯信息的报道更深入一步

挖掘思想深度：

思想深度决定新闻报道的影响力

四、找好新闻角度

新闻角度：

记者发现事实、挖掘事实、表现事实的着眼点或入手处。

1、角度选择是否得当与新闻价值的大小直接相关

新闻角度选得准，新闻价值倍增。反之，选得不准，报道老一套、一般化，就会削弱新闻价值。

2、不同的角度讲不同的话，有不同的报道效果

由于事实本身具有多面性，因此对同一件新闻事实，可以从不同的角度报道它。角度不同，新闻价值可能不同，因此表达的思想意义也就不同。

3、角度选得好可以出独家新闻

独辟蹊径，从一个新的角度、一个别人所未走过的路径，发掘出事实的新的新闻价值。

4、什么是最佳角度？

读者的需要就是最佳角度

根据不同读者群的定位寻找最佳报道角度

一般来说，这个角度应该是新闻事实与你所在传媒的“导向定位”和主要受众群需求这三者“聚焦”的结果。

第四节 新闻语言的运用

一、什么是新闻语言？

根据新闻学的原理：通过新闻媒介，向受众报道新近发生的事实，传播具有新闻价值的信息时所使用的文字语言就叫做新闻语言。

二、新闻语言的特征

1、准确、简洁、鲜明、生动

2、新闻语言要有时代感

3、新闻语言应有不同的风格

第一、消息与通讯对于语言的要求有所不同。

第二、新闻语言风格取决于新闻事件本身的基调。

第三、新闻语言风格还取决于人物报道中被采访者的语言个性。

第四、白描是新闻语言的主要特征

“白描”是指是指文字描写的具体方法，即不尚修饰，不用或少用形容渲染，以质朴的文笔，力避浮华、做作，简练而直接地勾勒出事物的特征。

三、如何使用白描语言

1、 多用动词、用准动词

在新闻写作时掌握多使用动词的要领，既能把人物和事件写“活”，使人如见其人、如闻其声；也能把环境和景象写“活”，使人如临其境

2、 多使用子概念

多用具体的语言去写作。真实的东西都是具体的，具体的东西往往是生动的。

3、 多使用大白话

在这里是指群众语言，老百姓说的话，或者叫大众口语。

大众口语生活气息浓，大都具有通俗明白、平易近人、生动形象的特点。用群众的语言写新闻，能为大多数读者喜闻乐见，还能使新闻具有独特的风格。

本章的复习与思考题：

1、讨论：一篇好新闻要求具备几要素？

2、请评析一篇你认为优秀的新闻作品

本章拓展阅读书目：

1、刘明华、徐泓、张征著：《新闻写作教程》，中国人民大学出版社，2002年。

2、张从明等：《全媒体新闻采写教程》，北京大学出版社，2010年9月版。

第四章 报纸新闻写作

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们对报纸新闻的几种类型：消息、通讯、深度报道、新闻评论有一个全面的把握，能够熟练掌握倒金字塔、正金字塔、新华体等多种类型的消息写作，完成至少两篇消息写作、一篇通讯及一篇新闻评论，并以分组实践的形式，以小组为单位深入调查完成一篇深度报道。学习本章内容，要求同学们在学习基本理论和技巧的同时，注重不同新闻文本写作中新闻事实的呈现层次，多进行新闻采写实践。

本章的知识点：消息、通讯、深度报道、新闻评论、不同新闻文本写作中新闻事实的呈现层次。

本章的学习重点和难点：不同新闻文本写作中新闻事实的呈现层次。多种消息文体的运用、深度报道的全局性把握。

第一节 消息

一、消息体裁的特点

消息是新闻报道的主要体裁

1、概念：

简要、概括地反映新闻事实，是消息有别于其他新闻体裁的本质特点。

2、消息更加注重用事实说话

消息这种体裁一般不提倡记者直接抒情或议论。虽然它并非绝对排斥抒情或议论，但要求尽可能地减少主观色彩。

3、消息有特殊的结构方式

倒金字塔式

正金字塔式

新华体

华尔街日报式

平铺直叙式

.....

4、消息有自己的外在标志

消息的外在标志是电头或“本报讯”，有人总称其为“消息头”。

二、消息体裁的特点、优劣

1、消息适应范围广，多用消息，可以增加媒体的信息承载量

报纸以及其他新闻媒体，主要是靠消息来增加信息量的。媒体刊登的消息越多，其总体上传播的信息量也就越大。

2、消息发稿速度快，是一种灵活迅捷的新闻体裁

由于文章内容简括，不必照顾事件的过程或细节，消息可以及时地，用滚动传播的方式报道突发事件、正在进展之中的事件；消息篇幅短小，写作、编发稿件都可以节省时间，从而使它有条件冲在前面，担任“第一报”的任务。

3、消息易为不同的读者所接受

消息的“外包装”是“客观性”，它靠事实说话，提供给读者的是事实。这样，即使宗教信仰、政治见解以及文化背景等等方面存在差异，即使不愿接受传播者的观点，却不能不正视事实。

4、消息的新闻冲击力更强

消息可以说是浓缩了的新闻，它突出“干货”，过滤掉了一些“水分”，加之有“一句话新闻”式的标题和先声夺人的导语，可以让信息毫无阻拦地直接进入人们的视野，对读者，对各类传媒的接受者，造成很强的心理冲击。

三、消息写作的重要环节之——导语

1、导语的定义

它是新闻——消息体裁所特有的；

它处于文章的开头部位；

与任何文章的开头不同，它是(新闻事件或问题的)结果、提要，或高潮。

2、导语的任务

开门见山，尽快地报告新闻事实，传递最新信息，使人“一眼便知”；

吸引读者，使人“一见钟情”；

导语为全篇定音导语为一篇之首，导语确定了写作重点，决定消息的基调。

3、导语写作的基本要求

第一 导语必须有实质性内容

所谓实质性内容，即指新闻事实，或者事实中的要点

第二 将最具新闻价值、最有吸引力的事实写进导语

最新鲜的材料；

要选择最重要、最具影响力的材料写作导语；

选用最有趣、最富有戏剧性和人情味的材料写作导语。

第三 炼字炼句，力求简短

导语不可太长。字数过多，一会淹没“亮点”，冲淡趣味性；二会导致沉重，令读者失去耐心

第四 力求优美生动

导语的美，来源于两个方面。一是开掘、反映出新闻事实内在的美，二是讲究文采，做到语言美

4、导语的大致类型

概括性导语

以概括的、直接陈述的方式写作的导语是概述型导语

应注意：增强提炼与概括的能力；用具体的而非抽象的事实概述。

描述性导语

亦描亦述、描述兼有的导语，是描述型导语。

它有以下优点：

第一，有趣，能以形象的画面引起读者的好奇，令读者不能不读；

第二，能以情境感染读者，让读者先有感性认识，再对事实进行理性的思考，从而，可以强化新闻的报道效果。

评述性导语

夹叙夹议、有述有评的导语，称评述型导语。

评述型导语有以下优点：

第一，评述型导语中的评，可以发挥“勾玄”的作用；

第二，评述型导语可以直截了当地发表意见，能够直接影响舆论。

评述型导语的写作应注意：

第一，评述型导语中的评，应是言人之所未言，深刻而有新意；

第二，评述型导语中的评，应是少而精，点到为止，不宜展开；

第三，为了使导语中的评更具客观色彩、更有说服力，有时，也为了防止因记者直接评论而招致被动，可以使用引语方式发表意见。

橱窗式导语

有如橱窗展示样品，由典型事例构成的导语，为橱窗式导语。

橱窗式导语多用于综合性新闻。其特点在于：它不是靠描写或议论，而是靠讲故事吸引读者。写入导语的具有代表性的故事。

5、导语修辞技巧

设问：导语以提问方式开头，主体部分围绕导语提出的问题展开叙述。

以提问方式写作的导语，有助于读者把握新闻事实的要点，有助于调动读者的阅读兴趣。同时，也可以促使记者抓住要害，明确消息主体写作方向。这是一种较为常见的导语修辞方式，有人也称其为“提问式”导语

拟人：导语中将无生命的事物人格化，赋予其人的思想感情，使之“活”起来。

借用：借用诗词典故、歌曲唱词等，来揭示新闻内涵，为导语增色，这种写法可使导语富有情趣，使消息一开头就有诗情画意，从而唤起读者的联想，使读者以轻松愉悦的心情阅读下文。

对比：在导语中，将两个极端的事物加以对照，造成巨大反差，从而引起读者的兴趣。这种对比的写法，有助于揭示事物的特点、阐明新闻主题。

直呼：导语以第二人称“你”或“您”直呼读者，与读者对话。西方新闻界也称其为“谈话体”。

排比：以结构相同或语气一致的成排的句式构成导语或导语的一部分，形成排比式导语。这种写法的好处是，可以表达强烈的感情，增强导语的气势，使导语带有节奏感。

惊警：导语以惊醒、警戒的语句，强烈唤起读者注意。

四、消息写作的重要环节之——主体与结尾

1、主体作用：

展开导语，使之具体化——

补足导语中尚未出现的新闻要素

将导语中高度概括的事实具体化

补充导语，令主体更丰满——

补充带有因果性质的材料；

在导语限定的事实之外，补充一些暗示性的情况；

回答读者提出的问题

解疑释惑，回答读者渴望了解的问题

添加“作料”，令读者兴味不减

运用“色彩”，打开包袱

五、主体的结构方式

（一）倒金字塔结构

倒金字塔，又称**倒三角**结构，是消息写作中最常用的结构方式，是绝大多数客观报道的写作规则，也是最为常见和最为短小的新闻写作叙事结构。

1、倒金字塔结构的由来

什么是倒金字塔式结构？

整体的倒金结构：

新闻六要素中最重要的要素置于导语中，正文紧随导语将要素依次展开；

主体的倒金结构：

主体本身按照材料的重要程度从前至后依次展开。

2、特征：

第一、以事实的重要性程度或受众关心程度依次递减的次序，先主后次地安排消息中各项事实内容。

第二、一段只写一个事实

第三、各部分之间的内在逻辑并不强

第四、全部陈述事实，记者不发议论

3、优点：

可以快速写作。不为结构苦思。

可以快编快删，删去最后段落，不会影响全文。

可以快速阅读，无需从头读到尾。

这样的长处符合新闻“快”的特点，因此在战后，倒金字塔结构继续保留下来，并得到推广。

4、缺点：

缺少文采，没有生气，不能体现个性。

结语不是铿锵有力而是有气无力。

无紧密逻辑联系的主体布局可能导致受众注意力转移

思考：如何保持受众注意力？

5、倒金字塔新闻报道应遵循的写作原则

简洁引人的导语

不超过 100 个字，三句话之内，概括新闻报道的要旨，——“五 W (+H)” 的选择
(Who.What.When.Where.Why.How)

正文

第二段为导语的支撑段落，导语的进一步阐明，多个重要要素的解释说明，提供不适合出现在首段的新闻要点。

或直接进入背景段落，提供新闻背景

按照重要性的递减顺序安排段落、撰写新闻

及早使用引语，并将引语分布到全文

结尾

倒金字塔式结构消息的结尾可有可无，如有话补充，或预告下文，也可加一个简短的结尾，但要避免生硬结束

可以用直接引语，或者说明事件下一步发展情况

(二) 正金字塔结构

正金字塔式新闻：

正金字塔，沙漏，纵向结构

1、特点：

主体按照事件发展的先后顺序安排结构

反映事件的大致过程，记者借“过程”说话

适用于：叙事性强的报道（故事性强，人情味）

依序分别是引言. 过程. 结果. 采渐入高潮的方式。

2、优劣：

优点：符合人们接受事物的习惯，渐入高潮，具有较强的生动性和吸引力。

叙事段落中插入补充事实的段落时必要的

缺点：慢热，将新闻重点摆在文末.可能在渐入佳境之时已失掉读者

（三）新华体结构

倒金字塔式和正金字塔式的折衷

结构：新闻中最重要的讯息仍然在导言中呈现

之后则依新闻的时间性或逻辑性叙述

基本格式是：

先把事件中最重要的一部分在导语中简明地体现出来

在第二段（过渡性段落）进一步具体阐述导语中的这个重要部分形成支持不至于使受众在接受时形成心理落差

再次 按照事件发展的时间顺序把故事讲下来

（四）平铺直叙式

会议或公文发布、发表声明、事件看法等

注重行文的起.承.转.合

力求文字的流畅精准

（五）DEE——华尔街日报体

主要特点：文首特写新闻事件中的一个镜头

一般是以一个人的言行为主.从而引出整个的新闻报道

比如央行关于房贷要加息的消息.新闻报道就可以从一个普通市民的住房贷款行为写起.比较能贴近实际.贴近群众.贴近生活

（六）横向结构

不受事物发展时间顺序的限制，围绕一个主题将同一时空范围的情况有序组织起来，反映“面”的变化。

（七）点面结构：

点是指个别和典型的事例，面是指一般性、总体性情况，以点带面也是常见的主体安排结构的方式

消息写作要律：

写作要律：具有新闻价值.正确的格式.动人的标题.

简洁切要的内容.平易友善的叙述.高度可读性.

写作技巧：清晰简洁.段落分明.使用短句.排版清爽.

切忌偏离事实.交代不清.内容空洞.

一篇好的新闻稿：

新闻价值 + 把握主诉求 + 正确的格式 + 行文应力求简洁切要

叙述应有事实基础.文稿标题则以简要.突出.吸引人为原则.

注意所用字词 不能太艰深也不可过口语化

篇幅也不宜长篇大论.一般以1至2页为原则.必要时可以加入图表.增加文稿的专业性.切忌内容空洞.语意不清.夸大不实.

第二节 通 讯

一、通讯体裁的概念

■ 通讯是一种详细、生动的新闻报道体裁。

■ 它是我国新闻报道中的常见文体

是运用叙述、描写、抒情、议论等多种手法，具体、生动、形象地反映新闻事件或典型人物的一种新闻报道形式。它是报纸、广播电台、通讯社常用的文体。

1、 特点：

- (1) 严格的真实性。
- (2) 报道的客观性。
- (3) 较弱的时间性。（相对新闻消息而言）
- (4) 描写的形象性。
- (5) 议论色彩较浓。

2、 类型：

- (1) 按内容分：

通讯一般分为人物通讯、事件通讯、概貌通讯、工作通讯。

- (2) 按形式分：

通讯分为一般记事通讯、访问记（专访、人物专访）、小故事、集纳、巡礼、纪实、见闻、特写、速写、侧记、散记、采访札记。

二、通讯的写作要求

第一，主题要明确。

有了明确的主题，取舍材料才有标准，起笔、过渡、高潮、结尾才有依据。

第二，材料要精当。

按照主题思想的要求，去掂量材料、选取材料；把最能反映事物本质的、具有典型意义的和最有吸引力的材料写进去。

第三，写人离不开事，写事为了写人。

写人物通讯固然要写人，就是写事件通讯、概貌通讯、工作通讯，也不能忘记写人。当然，写人离不开写事。离开事例、细节、情节去写人，势必写得空洞洞。

第四，角度要新颖。

写作方法要灵活多样，除叙述外，可以描写、议论，也可以穿插人物对话、自叙和作者的体会、感受，既可以用第三人称的报道形式，也可以写成第一人称的访问记、印象记或书信体、日记体等。

通讯所报道的新闻事实，可以从各个不同的角度去观察，去反映，角度不同，印象各异。

若能精心选取最佳角度去写，往往能使稿件陡然增添新意，写得别具一格，引人入胜

三、常见通讯

1、人物通讯

所谓人物通讯，就是以报道各条战线上的先进人物为主的通讯。它着重揭示先进人物的精神境界，通过写人物的先进事迹，反映出人物的先进思想，使之成为社会的共同财富。

同时，也报道转变中的人物和某些有争议的人物。“金无足赤，人无完人”，在写作时切不可把先进人物写成从来没有过的大智大勇，十全十美，写人叙事力求言真意切，恰如其分

2、事件通讯

所谓事件通讯，就是报道典型的、有普遍教育作用的新闻事件。

写事当然离不开事件有关的人，但它不像人物通讯那样着力刻画人，而是以事件为中心，在事件的总画面中，为了写好事来写人。

它既可以反映现实生活中发生的重大的、振奋人心的典型事件和突出事件；也可以从某一新闻事件截取一个或若干个片断，进行细致详尽的描述，揭示事件的深刻含义；还可以是若干事件的综述。

3、工作通讯

所谓工作通讯，就是反映贯彻执行党的路线、方针、政策中的成绩，总结实际工作中的经验和教训，或者探讨有争议的亟待解决的问题的报道。

它是报纸上经常运用指导工作的重要报道形式。

它的主要特点有四条：

- 一是把介绍工作经验和分析问题作为主旨；
- 二是凭借事实，深入分析；
- 三是生动活泼，讲究文采；
- 四是不拘一格，形式多样。随笔、散记、侧记、札记、记事均可。

4、概貌通讯

概貌通讯又称风貌通讯。

它是以反映社会生活、风土人情、自然风光和日新月异的建设成就为主的报道。尤其是改革、开放、搞活所带来的变化，又为这类通讯增加了新的内容。

概貌通讯与事件通讯不同，它不是围绕一个人物或一个中心事件来写，也不要求写一件事发生、发展的完整过程，而是围绕主题集中各方面的风貌和特色。

在表达方式上，往往运用点上具体事例来叙述和描写一个地区、一条战线、一个单位、一个点、一个方面的风貌变化，展现时代的步伐和人的思想境界的变化。一般采取“巡礼”、“纪行”、“散记”、“侧记”等形式，向读者介绍。

5、小故事（小通讯）

反映现实生活中的一个片断，通常表现一人一事，线索单一而有故事情节，短小精悍，生动活泼。不能写得人物繁多，场面太大，枝节横生，否则就失去“小”的特点。

第三节 深度报道

一、深度报道概念

深度报道就是通过广泛的调研和采访，提供一个比基本报道更加详尽的新闻报道。

1、报道方式说：“深度报道是一种系统反映重大新闻事件和社会问题，揭示其本质，追踪和探索其发展趋向的报道方式。”

2、文体说，如：“深度报道是介于动态新闻与新闻评论之间的一种相对独立的文体”。

3、思维方式说，如“深度报道是讲究新思维方式的报道”，“凡思想深刻，能揭示客观事物的内在属性、相互关系与某种发展规律的新闻报道，能充分体现时代意义、社会意义的新闻报道均为深度报道”

二、深度报道特点：

深度报道的一个突出特征就是，它不仅能鲜明地提出问题，充分暴露矛盾，更重要的是借助思辨的力量，能够触及问题的实质，对实际工作起着促进和建设的作用

三、深度报道体裁的发展

20 世纪 40 年代以来出现在美国新闻界的重要新闻写作理论。

深度报道在美国的诞生和发展：

深度报道的前身是解释性新闻。起源于美国二十世纪三十年代。美国的新闻学者把解释性新闻称为 1929 年经济危机的产物。运用客观报道手法的纯新闻已无法深入事件的深层，更无法剖析原因与揭示其影响与发展前景，这既不能满足读者要求，也违背记者的职责。于是，解释性新闻应运而生。

解释性新闻一直到 20 世纪 50 年代后才在美国新闻界占统治地位，并将解释性新闻理解为：运用背景材料来分析一个新闻事件发生的原因、意义、影响、或预示发展趋势的一种新闻报道

新闻写作的第三次革命：

第一次（18 世纪中期）——美英等国的新闻文体从英国文学的抒情散文体束缚中解放出来，形成顺序记事的新闻文体；

第二次（19 世纪中期）——讲究导语写作、“倒金字塔”式结构框架

第三次——解释性新闻（也称深层次报道、有深度的报道）

深度报道形式在我国的发展

两次变革：

低时效、历时态、综合性报道——高时效同时态的纯新闻报道

新闻专业主义——深度报道为重心

七八十年代之交，党报实现了由以低时效历时态的综合性报道为主，向以高时效同时态的纯新闻报道为主的过渡。这一次，党报的新闻报道结构面临新的挑战，进行了第二次调整：从以纯新闻报道为重心转变到以深度报道为重心。

四、深度报道结构方式

深度报道篇幅长、题材大，牵涉的方面多，文章结构较一般的报道复杂。

在报道手法上，深度报道对事实的阐释采用分析的方法。它不是“为记载事实而记载事实”。可能在深度报道中见到的是一个接一个的事实，但决不是一种事实的再现，而是采用再现的手段达到它的表现目的。

在报道思维上，深度报道冲破“非此即彼”的思维定势，通过对事物的全方位扫描，多侧面多层次地再现新闻事物的立体形象。在肯定一个事物时，既不夸大它在全局中的地位和作用，也不回避它曾经有过或确实存在的积极方面的因素。

深度报道常常抛弃“证实性”思维，运用“证伪性”思维。

在报道结论上，深度报道的作者是导游，是服务员。

五、深度报道的类型

（一）独立文体的深度报道：

解释性报道，调查性报道，预测性报道，实录性报道，传记性报道；

1.解释性报道。深度报道以解释性报道为主。这是一种以对新闻事实进行解释和分析为主的报道形式。它与客观报道比较，报道的重点、要求、作用、方式均不相同，具有自己的特征。

2.全方位报道。这种报道把“正象”与“反象”立体交叉地展示，把“正面”与“负面”一一表现出来，把“两极”与“中间地带”全部扫描，用“立体网络”和“某一座标点”构成一个立体。

3.剖析性报道。这类报道重在报道发生了什么之后，剖析与评价事实，注重对事实的探究与思辨，具有新闻性、政治性、研讨性的特点。

（二）组合文体的深度报道：

- 1.连续报道。
- 2.问题讨论。
- 3.系列报道。
- 4.组合报道。
- 5.广播电视专题新闻，包括以节目主持人形式出现的专题新闻。
- 6.单篇形式。

六、深度报道有所为有所不为

一篇好的深度报道应包括如下9项内容：

事件、新闻背景、新闻前景、
新闻过程、新闻分析、主观感性、
新闻预测、图片说明和对策建议。

（一）主题明确、观点鲜明，忌没有立场，不下结论

（二）寻找最佳介入角度，引导化解矛盾，忌不讲策略，观点偏颇，火上浇油

（三）不仅要报道新闻事件，更要促成问题解决，忌只关心民生新闻，不关心民生问题

（四）文化新闻根植本土，正视矛盾和问题，切忌大而无当

七、深度报道选材取角

1.事件性而非话题性

事件是话题的基础,事件是新的,话题通常是旧的或者跟风的，在绝大多数情况下要力戒话题性新闻做大；

2.标志性而非一般性。

标志性的事件、影响力大的事件才有做大的价值，一般性的事件普通消息就足以承载。

3.故事性（对抗性）而非公文化（程式化）

尽量避免将工作稿件、企划稿做成深度报道。

4.热点而非冷门

日报的深度报道，尽量避免去炒冷饭。把冷饭炒热，味道再好也有限。

5.完成式而非将来式

新闻是对已发生的事件的报道。

6.采访揭密式而非发布公告式

大众菜谱虽不可缺，但不足以做主打。

实操注意事项：

1.严重错误稿：事实错误、政治导向错误、观点偏颇甚至错误的稿件

2.无采访“新闻通稿”；

3.无事稿；

4.无点稿；

5.无由头：稿新闻是易碎品，“昨日获悉”为假由头；

6.关系稿、堂会稿：采编分开的应有之意是有效杜绝堂会稿、关系稿,若非老总签字稿件，绝大多数不能用；

7.写作有问题、报道不客观全面，内容不详尽而落点不到位，主次不分明、元轻重缓急；（尽量用倒金字塔式结构，导语不超过3句话，扼要精彩，文中虚词极少，文字简单明了）

8.读者毫不感兴趣的“业内稿”；

9.导语不精，逻辑不清，错字别字多，语言拖沓；

10.无源稿：新闻无一字无来处，信息来源可疑；

11.缺要素稿：新闻应当把最基本“五W一H”交待交待清楚；

12.主题不明不突出，非一事一报，

八、深度报道写作技巧

第一、导语要引人入胜。

可采用白描手法，提供一段感人的情节或一个生动的故事、冲突，从具体引导出抽象，再从抽象转变为新的具体。也可从令人想象不到的数字、对比入手，随后讲述故事，再转入深层的道理。

第二、中心思想要聚焦。

不聚焦是现在的深度报道存在的一种较为普遍的现象。深度报道需要宏观的视角，但这并不意味着文章要有多个“中心”。选材必须要为文章所要表达的中心思想服务，每篇文章最好聚焦在一个观点上，不要分散为多个观点。

第三、形式要为主体服务。

讲故事并不是深度报道的目的，要强化形式为主体服务的意识，围绕主题组织素材，不要喧宾夺主，弱化文章阐述的主题思想。

第四、深化主题。

写作前要尽可能多地寻找不同价值的素材，然后精选素材，将材料排队，按递进的逻辑结构，在不同的深度采用不同的素材。这是设计文章的写作框架时必须要考虑的事项。

第四节 新闻评论

一、新闻评论基本概念

如果说新闻报道是新闻宣传的主体和基础，那么新闻评论就是旗帜和灵魂，是表达作者对新闻事件或社会现象的判断和思考，是人们通过媒体交流观点的工具，是实用性议论文。

表达和传播效率，效率性体现在结构和语言中。

开门见山：判断句——最重要的判断

论点越早出现，表达效率越高。

二、新闻评论特点

新闻性：现实的针对性，强烈的时效性

政治性：鲜明的政治立场和态度，从思想、政治、理论高度分析问题。

面向广大受众，吸引群众参与，引导社会舆论

三、新闻评论的功能和作用

1、引导的作用

- 2、监督的作用
- 3、表态的作用
- 4、深化的作用

四、新语境中新闻评论发展趋势

粗放型向集约型发展

评论功能有相对明确的分工，朝分众化、专业化发展。

全社会的大众传播模式改为：阳春白雪下里巴人 分工细化

深入采访调研获得一手资料，有说服力的数据，有理有据的专栏评论文章，具针对性和指导性
专栏作家、主持人

评论信息传播呈现跨媒体融合的新趋势

多渠道发表评论，更多共享

五、新闻评论的类型

▲社论	▲ 评论员文章、
▲编辑部评论	▲ 特约评论、
▲社会评论	▲编者按语、编后短论、记者述评
▲思想评论	▲ 随笔
▲短评	▲ 杂文
▲文艺评论	▲影视评论
▲经济评论	▲体育评论

六、新闻评论写作技巧

- 挑起话题
- 表达意见
- 尽管阐释性的报道替代了某些意见，但是评论不仅是媒体意见的表达，还是公众发表意见的平台

■ 新闻评论的重要性不仅仅在于它是一个属于新闻的文体，而在于是人们普遍进行思想交流的工具

选题的标准：

- 新
- 准确
- 普遍

七、新闻评论结构分解

选题的“四宜四不宜”原则：

宜选大题，不宜钻偏题；宜撰近题，不宜作远题。宜写难题，不宜写险题；宜创新题，不宜袭旧题；

立论的基本要求是：针对性 新颖性 准确性 前瞻性

选题和立论的前提：

1、调查研究——立论的意义、掌握政策和法律

正确认识、发现问题、分析解决问题，了解群众思想，收集素材

2、调查研究的方法和途径

坚持实事求是，收集材料分析研究

论点

* 论点就是作者对所论述的事物或者问题的主张、看法和所持的态度。它明确表示作者肯定什么，否定什么；赞成什么，反对什么；歌颂什么，批判什么。

* 对新闻事实的判断

* 在公众争议线以上

论据

* 论据是论点赖以形成的根据和用来证实、说明论点的证据

* 没有争议

* 与论点和评论对象相关

* 接近、新鲜

* 论据的种类与运用

事实性论据和理论性论据

事实性论据，包括能够直接或间接证明论点的具有典型性的人和事，以及历史资料、统计数字等。统计数字不是具体而是概括的事实，也不是单个的事例而是事实的总和。恰当的运用数据进行论证，有助于增强评论的说服力。

理论性论据，包括经典作家所揭示的已经实践证实为人们所公认的有关结论、论断、理论、原理；党和政府的政策、决议以及现行的法令、条例；科学的定理和法则；公认的道德规范；古今中外带有哲理性的格言、谚语等。

还有以故事、典故为论据的。

运用论据时要注意两点：

一是论据务必正确、真实、恰当，具有典型性和科学性。

二是选择论据要考虑写作的背景和读者的特点。

论证

* 运用和组织论据去说明和证实论点的过程和方法

* 基本的逻辑论证方法表现是：

演绎：由一般原理推出特殊情况下的结论。

归纳：从个别知识的前提推出一般知识的结论。

类比：根据两个或两类事物在一系列属性上的相同或相似，推出它们在其他属性上也相同或相似。这是“从个别到个别”。

好的论证

- 1、能说的使人信服，使受众必然得出并且不得不接受你的结论
- 2、论述有条不紊，层次分明
- 3、思想、议论严格周密，思想的过度首尾一致，明白确切

不好的论证

- 1、满足于用几句结论性的语言，用抽象的原则道理去代替具体事物的分析和论证。
- 2、用知名人士的话或科学原理取代作者对具体事物的分析和论证，不经过或很少经过向受众说理的过程
- 3、停留在赘述同类故事来代替论证，或是列出种种现象

如何处理好论据和论点的关系

坚持实事求是原则，正确处理好论据和论点的辩证关系。

在构思阶段是材料在先，论点在后，从充分的材料中引申出论点。因此材料越充分越全面，所形成的论点才能更加准确、鲜明。

表述阶段论点要统率论据，论据要为论点服务。因此论据不在多而贵在精。力求置论据于论点的统率之下，寓论点于论据的分析之中，使论据和论点恰当地融合起来。

具体方法：

- 1、例证法（以事作论据来证明论点）；
- 2、引证法（运用已被实践证明的理论、原理、原则、道理，来证明某个具体论点的正确）；
- 3、反证法（从反面间接地论证论题，即通过对反面论点的否定来证明自己论点的正确）

快速写作评论的小模板

- * 叙事（由头）
- * 提出论点（一种有新意的判断）
- * 列出分论点（逻辑：递进或并列）
- * 论证每个分论点

八、新闻评论写作基本要求

1、时效性。

第一新闻解释权。及时、随时、即时发表评论

2、针对性。

所论何来？“缘事而发”“有的放矢”

抓住新闻事件，紧扣时代脉搏，针对性强。

3、战斗性。

时评与生俱来的传统，来自于报纸设立的监督政府的功能，来自于近代中国资产阶级报刊论战的特色。

4、简捷性。

“简洁明快、短小精悍”，是匕首和投枪似的文体

只能要求以最简洁的文字表达尽可能深刻的思想，传达成熟的意见，传播正确的观点。而非短而无物，短而无效。

5、贴近性

“三贴近”原则：“贴近实际，贴近生活，贴近群众”。

6 导向性

一是正面题材。

即具有方向性的新闻事件。方向性新闻指的是体现时代精神、符合时代主旋律的人物、事件、经验、风尚、成就等客观现实。

二是负面题材。

选择负面题材，要有助于问题的解决。通过批评，引起社会普遍关注，引导社会舆论予以谴责，从中可以引出教训，引以为戒。

复习与思考题：

- 1、 主体和导语之间是怎样一种关系？如何理解主体的任务？
- 2、 写好消息主体需要注意哪些问题？
- 3、 如何认识消息体裁的优劣。
- 4、 写一篇倒金字塔新闻。
- 5、 找出一篇长通讯，将其改写成短消息，并说明改写的理由。
- 6、 选题与立论是何关系，立论的要求是什么？
- 7、 如何处理好论点和论据的关系？

拓展阅读书目：

- 1、 马少华、刘洪珍著：《新闻评论案例教程》，中国人民大学出版社，2008 年。
- 2、 威廉·E·布隆代尔著，徐扬译：《<华尔街日报>是如何讲故事的》，华夏出版社，2006 年版

第五章 广播新闻写作

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们对新广播新闻传播特点、广播新闻消息、广播深度报道写作有一个全面的了解和把握，并将其运用于广播新闻文本写作实践。学习本章内容，要求同学们掌握报纸新闻文本向广播新闻文本的转换，根据广播新闻传播特点，结合采访实际，应用到广播新闻文本写作中。

本章的知识点：广播的媒介传播特点，广播消息概述，广播深度报道写作。本章我们重点讲授——广播传播特点、广播消息写作。具体还将涉及音响运用等广播独有元素。

本章的学习重点和难点：广播的媒介传播特点，广播消息概述。

第一节 广播新闻概述

一、广播的传播特性

广播传播特性：

广播与电视最明显的差异就在于广播只有“听”一个通道。

因此，作为新闻传播媒介，它能够使用的符号较为单一——语音和各种音响

由于没有视觉的限制和干扰，广播的受众能够把注意力集中在“听”的全过程，对语言符号的感知会比电视更细微和深入，现场音响和其它音响符号的使用，还能够起到深化和丰富语言感觉的作用，甚至能够产生某种程度的“身临其境”的感觉。

二、广播传播的优势：

从语言传意功能来说，广播体现的优点主要可归纳成下述四点：

1、速度快：

具有远程同时传意的功能。电波每秒可绕地7圈半，这意味着电台传送声波的同时，地球上任一地点的定向接收听众就收到了。

这是电子类媒体与印刷媒体相比较而言最为骄傲的品性之一。

2、上口中听

书面语是口语的加工形式，新闻广播可以说是书面语的口头形式。

广播语言具有书面语言的大部分特点，但也保留了口语的部分优点。

其实强调的就是书面语的运用要合口语传播的规律和习惯。

3. 诉诸于听觉的符号

广播符号是一种**诉诸于听觉的符号**，它的存在形式是声音，这就意味着广播符号与电视的视觉以及文字的视觉的符号系统有着很大的差异。

首先 声音符号始终与说话者相随，说话者的情绪、心境、风格等因素会或多或少的影响说话者和受话者。

其次，实况音响的运用能够制造一种更真实的气氛和产生强烈的情感冲击力——不仅作为信息自身展示其意义，而且还可以为报道主题提供证据或诠释背景，也就是说，实况音响符号的运用会增强信息的指称性功能。

其三，线性结构、稍纵即逝

声音符号是诉诸于人的听觉的，它是一种单向的线性结构，具有可逝性，稍纵即逝的，不象印刷符号放在纸张上可以反复阅读。声音往往也具有瞬间性，受众没有时间去思索和回味。

其四，**网络化**是电台播音的中心特色

众多的人能在广阔地域中同时接收同一信息，这必然会促成一种新闻型的广域趋同心态和聚合思维主题，起到社会神经系统的作用。

三、广播传播的不足

但是广播与电视一样，受其传播过程中的顺时性制约众，不便重复，以及听觉感知的习惯等多种因素的影响，它的符号运用不适于采用对事实层面大体位交错叙述的表现方式。因此，对事实的广度与深度的表达仍然有限。

第二节 广播消息写作概述

一、广播新闻特点

广播传播新闻有以下特点：

- (1) 传播速度快。电台利用电波传递声音，每秒钟行程 30 万公里，迅速无比。
- (2) 传播范围广。广播可以翻山越岭，渡江涉河，所能披盖无所不及。
- (3) 听觉优先。广播关键的能量通道是作用于人类的听觉。
- (4) 简短性。很多新闻报道在广播中仅占 30 到 45 秒，3 分钟的单条新闻广播已经是长报道了。

二、广播消息的特点

更强的时效性
更短小精悍
单线结构

三、广播消息的种类及写作要求

(一) 动态消息和简讯

1. 动态消息

动态消息是对新近发生或变动中的新闻事实，作出及时报道的消息类型。

动态消息的特点：

内容单一，一事一报，突出事实的主要之点和新鲜之点；
概括事实，语言简洁，表达直接；
篇幅简短；
时效性强，多为当日新闻

形式：

一是单篇，即单独发一条动态报道，事件本身没有持续性。
二是多篇，即连续报道，事件处于变动中，具有一定的连续性。

动态消息的写作要求

“抢火候”，出手要快；
多用动词，写出动态；
多表现，少议论。

2. 简讯

又称短讯、简明新闻，本质上属于动态消息。它是以最经济的文字，简明扼要报道新闻事实的消息类型。

特点（与动态消息比）：

篇幅更短，一般只有一两百字，或数十字。

用一句话报道一件事，叫“标题新闻”或“一句话新闻”。

报道时间更快，故一些报道重大突发性事件的短讯又称为“快讯”。

事实的要素不全，一条简讯中，只要有一两个或三四个要素即成一条新闻

作用

有利于快速发出新闻；

有利于拓宽报道面，增加新闻信息量；

多方面满足受众对新闻的需求，又节省时间。

“一组简讯”、“新闻集锦”

写作要求

抓重点。重点放在何事上。

抓要点。只把主要事情突出出来，不用背景说明。

提供最新信息，凡其它传媒已发消息，一般不宜作为简讯发出。

用直接叙述方式，语言干净利落。

（二）、综合消息

1、概述：

综合消息是围绕一个主题，通过对一定时间或一定空间内的诸多事实情况的综合而写出来的消息类型。

有点有面，叙议结合，具有较强的思想性和指导性。

2、特点：

事实的综合性；

（由诸多事实、情况组合起来，成为一篇“组织性新闻”）

表达的综合性；

（叙述、描写、议论三者兼备）

一般的综合性消息时间性不如动态消息那样强

（对突出性事件所做的综合报道时间性较强除外）。

3、类型：

按空间、时间条件分，有横向综合和纵向综合两种。

4、综合消息的写作要求

第一、纵览全局定主题。

要善于分析。

一是要站在全局的高度分析问题，以分清材料的主次；二是要实事求是，不能盲目拔高主题，也不能以局部或偶然性的现象作出普遍性结论；三是对占有材料作出比较，确定主题。

第二、点面结合用材料

第三、表现手法多样

点面结合外，还常用对比衬托、现场描写、引语代叙、夹叙夹议等多种表现手法。

（三）、经验性消息

1、概述

经验性消息是我国特有的消息类型。是用新闻的形式来反映某地、某单位贯彻执行党的路线、方针和政策在某一方面取得成功经验和明显效果的一种消息体裁。

2、特点：

典型性；概括性；指导性。

3、写作要求

把经验当新闻写

用事实表述经验

表述经验要交待效果

（四）述评性消息

1、概述

述评性消息是一种边叙边评的报道，是介于新闻报道与新闻评论之间的消息类型。

常用于国内外重大新闻事件或具有普遍意义的新闻事件。又称为新闻述评或解释性消息。

其任务是既报道新闻又解释新闻。

2、特点：

夹叙夹议、观点鲜明

3、类型

形式述评、

事态述评

工作述评

思想述评

4、述评性消息写作

第一、什么新闻适于述评性消息？

党和国家新的方针、政策或措施的贯彻执行。

重大的新闻事件

报道重大的科学技术成果，可视情况写述评性消息

对经济领域和其他社会生活中出现的影响较大、又涉及广大群众切身利益的新情况、新问题等

第二、显示一定的理论色彩

第三、把握述和评的份量，做到两者统一

● 述为主、评为辅；述按消息要求，不宜详细展开，评要把握分寸，不可过于延伸。

● 可先叙后议，夹叙夹议，也可先议后叙

5、人物性消息写作

也称人物新闻。是以消息形式迅速报道新近出现的新闻人物突出事迹或某项活动的新闻体裁

特点：

（1）新闻人物的事迹或活动有新闻价值，事迹感人且鲜为人知。

（2）篇幅短小，叙事单一。

（3）人与事的关系是以人率事，以事显人。

（4）时效性强，所述内容必须是“现在进行时”或“现在完成时”。

要求：

反映时代精神——有新意

寻找新闻依据——求“近”点

叙述基本事实——宜概括

选取典型事例——抓特点

再现现场情景——用特写

四、广播消息的结构形式

广播较适用的方式：

金字塔结构

适表现故事性较强、情节曲折的新闻事件。

倒金字塔结构

导语（最重要的事实）

导语的补充与扩展

（按重要性顺序逐段列出要报道的事实）

金字塔与倒金字塔结构相结合

符合广播消息的要求，运用也最广泛。

五、广播消息的构成

（一）消息导语形式：

- 1、叙述式
- 2、描写式
- 3、述评式
- 4、设问式
- 5、悬念式
- 6、引语式

（二）主体

围绕导语提到的基本问题写作

主体作用：

- 1、对导语所介绍的事件进一步展开，使之具体化；
- 2、对导语中没有提到的新闻事实作进一步补充。

注意：

内容充实，表达简洁

多陈述，少议论；

多细节，少概括；

（三）背景

（包括与新闻事件有着密切关系的历史情况、政治局势、社会环境、自然状况、人物简历、知识资料和基本数据等）

作用：

- 1 交代新闻事件或客观事物产生的原因
- 2 交代新闻事件与周围事物的关系，突显新闻价值、意义或特殊性
- 3、提供资料，传播知识，增强新闻的可听性

第三节 广播深度报道写作

一、广播深度报道概念

运用广播传播手段对新闻事件的来龙去脉作深入分析并预示其发展方向的一种新闻报道形式和手法。

衡量深度报道，不是看篇幅长短，也不仅仅看是否属于连续性报道，关键看这种报道是否揭示了新闻事物、事件的本质、价值及规律，是否具有舆论引导力度。

短新闻照样可以成为深度报道。

二、广播深度报道基本特征：

1.选好采访对象。

采访者不能只针对事件或人物表面，而要充分挖掘其本质和新闻价值。要用立体思维对所采访的事件、人物、现象、问题等进行细致观察，综合分析，整体把握，认真鉴别，为写好报道做充分准备。

2.信息传播的时效性。

不管直播还是录播，必须按照超强时效性的要求，充分发挥广播传播优势，尽最大努力缩短新闻事实发生与传播的时间差，或是同步传播，使深度报道在信息传播中发挥应有作用。

3.选题的典型性。

深度报道在选题时首先要关注国家、企业急于解决的问题，其次是关注职工群众普通关心的热点、难点、疑点问题。要善于挖掘新闻背后的新闻，事实背后的事实，深度报道在某项重大决策尚未出台或正处于酝酿阶段时，可以起到启示作用；在群众尚未理解或存在疑惑时，可以起到解释作用、推动作用。

4.报道种类和形式的多样性。

应该根据新闻事件的具体特点和取材的需要，采用不同的报道类别，

如消息、评论、调查、解释、综述、典型、系列或连续报道、新闻专题等，利用多样化的报道方式，充分发挥深度报道的传播特点，注重其深度、广度和生动性。

三、采写深度报道需要注意的几点

1.注意理论思辨性，彰显新闻力量。

深度报道的生命在于通过构思严密的逻辑力量，以精心的选材配以理性的思索，让听众从中悟出道理。

2.练好采访基本功。

深度报道的题材，多是事实比较复杂、问题成因多的新闻事件，因此，记者必须通过细致入微的采访，进行大量的新闻调查，从而把握新闻事实。

记者不但要善于动口动笔，更要善于动脑，要对新闻事件进行多侧面、多角度的理性分析，引发听众连绵的反思和情感的追随，把听众从具体事件引向广阔的社会空间。

3.强调各种表现手法的科学运用。

深度报道在表现形式上应是不拘一格因事而异的。

要运用各种手法，通过电波多侧面、多角度再现丰富的现实生活，以吸引听众注意力，获得好的收听效果。

4.要把握好报道中理论分析的度。

深度报道再深，也不是理论文章，不能从概念至概念，推理了再推理。而是必须准确而恰如其分地把握其理论功能的“度”。

目前有的深度报道存在着理论化、学术化、理论思辩大于新闻事实的倾向，结果淡化或淹没了新闻事实，使听众心理负荷过重，有违深度报道的初衷。

广播新闻深度报道须处理好以下两个关系

一是处理好客观报道与理性分析的关系，要使二者相互补充，互不排斥，报道的重点要放在对深层事实的挖掘上；

二是要处理好长与短的关系，防止讲大道理、空道理，稿件不要人为拉长，画蛇添足，该长则长，该短则短。

复习与思考题：

- 1、广播新闻消息写作与报纸新闻消息写作有何异同？
- 2、采写广播深度报道需要注意哪些问题？

拓展阅读书目：

- 1、罗哲宇：《广播电视深度报道(新世纪广播电视新闻学系列教程)》，广播电视出版社

第六章 电视新闻文本写作

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们对电视新闻传播特点、电视新闻消息、电视评论有一个全面的了解和把握，并将其运用于电视新闻文本写作实践。学戏本章内容，要求同学们掌握报纸新闻文本向电视新闻文本的转换，根据电视新闻传播特点，结合采访实际，应用到电视新闻文本写作中。

本章的知识点：电视的媒介传播特点，电视新闻概述，电视评论文本写作。本章我们重点讲授——电视传播特点、电视新闻写作、电视评论写作。

本章的学习重点和难点：电视新闻概述，电视评论。

第一节 电视新闻文本写作概述

与传统的印刷媒介相比，广播电视在传播手段上呈现出更为生动丰富和快捷方便的特点。与报纸、杂志、书籍以静态文字、图像作为传播介质的手段不同，广播电视是以更具视听享受的声音、影像作为基本的表达媒介的。这种传播手段的应用使广电传媒具有了自己的传播特点。

一、电视的传播特性

电视与广播同属大众电子传播媒介，都采用电波作为信息符号的载体

因此都具有传播速度快、传播范围广、选择性差、保存性差、持续性差、信息稍纵即逝等特点，都面对着一个为数众多、层次复杂的受众群体。

但是电视仍具有不同于广播的传播特性，电视的受众对信息的接收也有不同于广播的特点：

第一、电视是视听合一的媒介、电视受众具有专注收看的特点：诉诸视觉和听觉，决定了它与其它媒介的区别，奠定了优势的基础。

同时又使电视受众形成了专注视听的特点

第二、电视传播越来越呈现出黄金时间效应，受众的收看时间相对集中。

第三、电视节目虽然可以在一天的任何时间播出，但是受众接收的时间却非常集中，有规律可循

第四、与广播媒介以个人收听为主不同，家庭视听是电视最主要的接收方式

二、电视新闻的特点

电视新闻具有报道性、纪录性、即兴性，以及定期性，即把作品在时间上分割为连续性的片断，还有“室内性”等交流特点。

1、传播迅速。电视的传播速度同样惊人，虽然它没有广播制作简便，但它的迅速如今已不容忽视。

2、形象生动。电视以图像、声音、文字等符号直接作用于听众的感知器官，在多数情况下，易为人们接受。

3、立体作用的方式。图、声、字是电视传播的三大元素。图像与文字作用于眼睛，语言、音乐、音响则首先作用于耳朵。

4、传播内容丰富。电视具有最宽宏的度量，它兼容天下事，凡涉及人类应该了解而尚未知晓之事，一概纳之无误。

5、空间无远弗届。电视同样可以使真实的视听符码跨山越水，翻山渡河，使之到达每一个空间。

6、线性流程。电视传播拥有与时间同一的流逝特征，它也是顺时序的“一次过”，缺乏贮藏性和复显性，它“过时不候”，无法返回。

三、电视新闻文本写作的结构要求

1、结构线索单一

电视新闻的结构要适应线性传播的特点，力求线索单一，结构单纯，让受众在最短的时间内掌握报道要点。

逐步深入的报道方法：

在新闻报道结构中，往往要按照新闻事件发展的顺序结构报道，逐步切入主题，同时还可以顺着正常思维逻辑来组织新闻内容。

最常用的结构是时间顺序及层次单纯的逻辑顺序。

2、层次清楚

在叙事繁简适宜、详略得当的基础上，做到事实之间相互照应、环环紧扣，段落之间过渡自然、步步衔接，使之成为层次清楚的有机整体。

总分方式划分层次：

即先总括然后再将这个内容具体化。这是符合视听的规律的。

开宗明义，头绪清楚是对广播电视新闻层次的要求。

第二节 电视短新闻文本写作

与报刊新闻、广播新闻写作不同的是，电视新闻节目写作不仅仅是运用文字语言、文章体裁来述说新近发生的事实，还要运用图像语言和声音语言来表现新闻事实，是多种语言符号的综合运用。这就是电视新闻节目的文本写作。

一、电视短新闻——电视消息写作

电视消息

运用电视媒体迅速及时、简单扼要地报道新闻事实的一类新闻体裁。它力求以最快的速度、最简洁的语言报道新闻事实，同时需要遵循电视的传播规律，以便于声音或声像传播、便于用口说耳听的方式方法描述事物。

新闻六要素

新闻报道完备地表述事实通常应具备六个基本要素，即何时、何地、何人、何事、何故和如何。一篇新闻报道在表述中应尽可能地清楚交代这六项内容，但不能强求任何一篇新闻报道都要六要素俱全。

背景：

消息主体的任务在很大程度上要由背景材料协助完成。新闻背景在阐明新闻事实、传递信息、揭示新闻主题等方面发挥着重要作用。

导语

导语是整篇消息的第一个单元，它以凝练简洁的语言听、收告知最重要的新闻事实。它起到**提示新闻要点与精华、引导收视的作用**。

电视消息导语写作的特点是：

1、选材精粹——突出最具新闻价值、最有吸引力的事实，或突出最能表现最新事态的新闻要素。

广播电视消息的导语，不可能也没有必要概括全部新闻要素，而只能着重强调某些最重要的要素。

2、具体形象——避免概念化、抽象化，使用经过提炼的典型事实、形象化的情节和富有特点的细节。

3、照应主体——导语是消息的开头，导语是一则消息的有机组成部分，要与新闻主体协调一致，相互呼应，防止相互脱节或矛盾。

对于广播消息而言，因为没有标题，它要唤起听众的注意和收听率，尤其需要精心写好导语。

二、电视新闻专题

1、电视新闻专题的概念

电视新闻专题是运用电视手段，深入、具体、详尽地报道某一重大新闻事件或某些具有新闻价值又为广大受众关心的典型人物、经验和新出现的社会现象等题材的新闻报道形式，

2、电视新闻专题的特点：

第一、主题开掘深刻，揭示事物的本质，反映客观事物的内在规律性。

专题不仅报道重要的新闻事实，而且注重反映事物或事件的发展变化过程、原因和影响；

不仅讲究事实具体，而且重视发挥典型情况和细节；

不仅审视事实的新闻价值，尤其注重从反映社会脉搏和时代精神的高度选择题材、提炼主题。

专题也要求具备新闻诸要素，但更注重“为什么”(why)和“如何”(How)这两个要素。

第二、是用形象说话。

在用事实说话的基础上，捕捉能够更容易被受众感知的声音形象或视觉形象材料，通过个别来反映一般。

体现事物本质的倾向、观点是从场面和情节中自然流露出来的，使受众在形象中满足对事实认知的需要和情感渲泻的需要。

第三、表达方式多样。

可以有恰当的描写、抒情和议论，并大量使用其它的符号手段，如音乐、音响、特效等。可以用对播、交谈、问答或嘉宾、听众参与的方式播出，表现手段和播出方式比消息丰富多彩。

第四、表现功能多样。

专题不仅具有提供详尽事实的反映功能，而且具有提示事物来龙去脉及其实质的解释功能、分析功能。

随着社会的日益复杂化，后两种功能越来越受到电视媒介和观众的重视，于是近些年来陆续出现了一些专门播出解释性或分析性专稿的节目或专栏。

2、电视新闻专题的表达手段

电视新闻专题的表达手段，包括诉诸于视觉的手段，如活动画面、照片、图片、动画、字幕、特技等，诉诸于听觉的手段，如同期声、解说、录音资料、音乐等。在新闻专题中适当采用这些手段，与内容协调，起到烘托内容、激发受众情感、引起共鸣的作用。

3、电视新闻专题的常用结构

第一、坚持从题材的实际出发

第二、适应视听规律。

电视新闻专题一般采用纵式、横式和递进式三种结构。

第三节 电视评论节目

本节要点：

电视评论的特点与分类

电视评论的独特样式——电视述评

电视评论的独特样式——谈话类评论

一、电视评论的特点与分类

1、电视评论的概念：

电视新闻评论是新闻评论与电视传播媒介结合的产物，是电视传播媒介对当前具有评论价值的新闻事件、新闻人物或社会问题所表达的意见性的信息。

2、电视评论节目的特点

视听结合的评论，纪实性与思辨性达到统一

群体式论证丰富了传播方式，使人际传播与大众传播相结合

理性诉求与情感诉求相结合，达到说服力与感染力的统一。

3、举例论证电视评论节目的立体化特点

电视新闻评论要尽量利用好电视“视听”两种感知通道，通过画面、现场、音响、同期声等多种表现手法使电视评论“立体化”，为人们提供易于理解、声情并茂、观点鲜明、论证翔实的电视新闻评论作品。

评论对象的可信性

画面形象的感染力

现实题材的亲近性

当事人的复杂心态

4、电视评论节目类型

节目类型	节目形态	表现特征
口播类评论	本台评论	播音员口播，相当于报刊社论
	编前话、编后话	播音员口播，相当于报刊编者按
谈话类评论	主持人评论	主持人（评论员）直接发表评论
	访谈式评论	演播室（实时连线）一对多访谈
	论坛式评论	主持人与嘉宾漫谈或论辩式评论
	参与式评论	演播室（在线）受众参与讨论
电视述评	新闻述评	现场报道+意见整合+主持人评点

二、电视评论的独特样式——电视述评

电视述评是述评这种新闻报道与新闻评论的交叉集合在电视上的具体运用。

它既报道事实，又对事实进行深入的解释或分析。

它综合运用画面、同期声、屏幕文字和解说、论述性语言表情达意，叙事分析，是表现手段最为丰富的电视评论形式，也是最能体现电视传播特点、发挥电视传播优势的电视评论类节目

电视述评符号系统的运用

电视要素	构成种类	功能作用
画 面	现场画面、资料画面、图表、图形、电脑动画	展示事实、交代背景、提供论据
同期声	人物访谈、现场音响、记者现场解说、议论	介绍事实、参与议论、烘托气氛
画外音及演播室点评	画外解说与论述性语言、主持人演播室评点议论	串联、过渡、解释、补充、评点、生发
屏幕文字	标题、字幕	提示、说明、补充、强调、提炼、深化

电视述评的要求：

标题形象精辟，头尾点评恰当，层面解说贴切，镜头语言灵动，结构安排合理。

电视述评的选题：典型性、异常性、建设性

电视述评的结构形式：

传统模式：

“四段式”。即“提要”+“引导式主持”+“主体事实”+“评论式主持”

述评融合的新模式：

“暗示性提要”+“梗概事实”+“第一评点事实”+“第一评点”+“第二评点事实”+“第二评点”……

画外音及演播室点评的写作

三、电视评论的独特样式——谈话类评论

1、谈话类评论的概念

谈话类评论是以电视谈话的方式播出的电视评论类节目。一般以记者（或主持人）主持，嘉宾或现场观众参与，在演播室或其他固定的场景，围绕某一新闻事件或公众关心的话题，通过访谈、讨论等面对面直接交流的方式进行，是一种人际传播与大众传播相结合的节目形态。

2、电视谈话类评论的形式

访谈式

由主持人（或记者）在演播室（或其他固定场景）与谈话对象就某一事件或问题，以面对面或连线方式进行的，以了解意见性信息为主的一对一或一对多的谈话节目。

论坛式

由主持人（或记者）邀请有关政府官员、专家权威、各方面或各种意见的代表性人士，围绕某一新闻事件或社会话题进行的讨论、漫谈、论辩等形式的谈话节目

现场参与式

由主持人主持，由特邀嘉宾和演播室受众直接参与，就新闻事件或社会生活中公众关心及感兴趣的话题展开讨论或争鸣的谈话节目。

复习与思考题：

- 1、谈话类节目的形态与传播优势何在？
- 2、电视述评与报纸述评有哪些区别？

拓展阅读书目：

- 1、周勇著：《电视新闻编辑教程（第二版）》，中国人民大学出版社，2002 年版。

第七章 网络新闻写作

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们了解网络传播的特点、网络新闻写作的特点、要求，博客新闻写作。

本章的知识点：网络传播的特点、网络新闻写作的特点、要求；博客新闻写作。

本章的学习重点和难点：网络新闻写作的特点，博客新闻的采写制作、微博。

第一节 网络新闻写作的特点和要求

网络传播现状

数量增长惊人；

质量进步神速；

网民呈几何级数增长

一、网络传播特点

各类大众媒介传播特征一览表		
媒介	传播优势	传播劣势
报刊	内容详尽、种类繁多、方便阅读、易于留存	单向传播、时效性差
广播	传播迅速、收听便捷、受众广泛、保真性强	稍纵即逝、符号单一
电视	声画兼备、视听结合、直观形象、感染力强	转瞬即逝、选择性差
网络	海量信息、时效性强、互动参与、多媒体化	虚假、黄色、垃圾信息泛滥，管理难度大

1、 传播时间的自由性

随时发布新闻的实时性；

随时阅读新闻的易检性。

2、 传播空间的无限性

不受地域限制的全球化；

不受“容积”限制的广容性

3、传播方式的多样性

多媒体传播；
交互性传播；
小众化传播。

二、网络新闻的种类

1、复制新闻

复制新闻，或者称 COPY 新闻。
这是指从传统媒体上复制（COPY）来的新闻。

2、原创新闻

- 独家的，第一手的、网络记者自己采访写作的新闻报道。
- 通过重组新闻资源、重新编辑改写的新闻报道。
- 该新闻是利用网络传播的特殊优势，制作出的适合网络信息传播规律，与传统媒体的报道方式、方法在形式上有差别的新闻报道。

第二节 网络新闻写作的要求及注意事项

一、网络新闻的写作技巧

1、即时滚动式写作

改变传统媒体的单篇静态报道为多篇滚动的动态报道

2、超文本写作

运用多媒体技术进行网络新闻写作；
通过超链接使与新闻相关的信息之间产生联系，使得网络新闻的文体不再是传统媒体的线形结构，而是网状结构与多维结构。

3、互动式写作

改变传统媒体写作对受众灌输式的信息单向传播为与受众之间的平等的双向传播

二、网络新闻写作需注意的问题

遭遇挑战的网络新闻真实性；
获得提升的网络新闻时效性

第三节 博客新闻的采写制作

一、博客的概念和特点

“博客”（Blog 或 Weblog）一词源于“Web Log（网络日志）”的缩写，是一种十分简易的傻瓜化个人信息发布方式。

博客概念主要体现在三个方面：频繁更新（Frequency）、简洁明了（Brevity）和个性化（Personality）（Evan Williams）

博客概念及特点总结：

博客是每周 7 天，每天 24 时运转的言论网站，这种网站以其率真、野性、无保留、富于思想而奇怪的方式提供无拘无束的言论。（佩姬·努南的解释）

博客是互联网上最新的发展潮流，是继 E-mail、BBS、ICQ（IM）之后，出现的第四种网络交流方式。

博客是用带着索引的文字进行对话的咖啡屋。（Rebecca Blood 著《博客手册》（The Weblog Handbook））

博客就是一个人未经编辑的声音（The unedited voice of a person）（戴夫·温纳（Dave Winer））

博客（Weblog）是这样一个按照时间顺序摆列的集合，集合中的元素是被公开发布，并能够通过互联网被访问到的独立的思想泡泡（thought bubbles），博客中的每条内容是博客们当时在想什么的思想快照。（James Snell）

博客之于知识，就像 Napster 之于音乐，Linux 之于软件（博客中国）

博客代表着“新闻媒体 3.0”：旧媒体（old media）→→新媒体（new media）→→自媒体（we media）（Dan Gillmor）

博客是媒体的开放源代码运动

博客是内容的开放源代码运动

博客——知识经济 2.0（姜奇博客是一个“快捷易用的知识管理系统”（Dylan Tweney）

博客是“个人主页 2.0”（博客中国）

博客是新型的“协同媒体”

博客是“个人网上出版物（社区）”

博客是“草根记者”……

博客是网络时代的个人“读者文摘”

博客的三大主要作用为：

- * 个人自由表达和出版；
- * 知识过滤与积累；
- * 深度交流沟通的网络新方式。

二、博客新闻的采写制作

1、 博客新闻写作特点：

■ 自媒体，为传播而写作

■ 个性化写作 文本更为灵活多样（评论、杂文、特写、消息、通讯、诗歌、文学作品、调查报告、图片、视频等）

■ 为传播而表现 （多种设计、多种形式）

2、 博客的写作技巧

两个问题：要说什么？说清楚了么？

三、网络时代要求具备怎样的记者素质？

■ 培养数字化记者：

- 一、把握全局的综合能力要强；
- 二、验证、过滤与解读信息的能力要强；
- 三、在第一时效赶到现场直接采访的能力要强；
- 四、运用网络与数码技术进行采访写作的能力要强；
- 五、平等交流的能力要强。

复习与思考题：

- 1、网络传播的优势何在？
- 2、建立一个微博，努力扩大自己的影响力，思考微博的影响力指标体系。

拓展阅读书目：

- 1、Kelly Leiter, Julian Harriss 著，宋铁军译：《全能记者必备：新闻采集、写作和编辑的基本技能（第七版）》，中国人民大学出版社，2010 年。
- 2、Bruce D. Itule, Douglas A. Anderson 著，贾陆依、华建昌译：《当代媒体新闻写作与报道》，中国人民大学出版社，2009 年。

第八章 手机新闻写作

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们了解手机传播的特点、手机新闻写作的传播特点、写作要求，模式和技巧。

本章的知识点：手机传播的特点、手机新闻写作的特点、写作要求；模式和技巧。

本章的学习重点和难点：手机传播的特点、手机新闻写作的特点。

第一节 手机新闻概述

手机新闻传播现状

手机是继报纸、广播、电视和网络之后的一种新媒体，俗称“第五媒体”。手机以特有的传播优势参与新闻报道，成为全新的新闻舆论阵地

手机媒介优势

- 1.手机普及广泛。
- 2.手机携带方便。
- 3.手机互动灵活。
- 4.手机传播迅速。

由于手机媒体具有快速、方便、广泛、灵活的特点，随着无线网络传输技术的进一步发展以及3G手机的进一步普及，手机媒体将成为人们日常生活中获得信息的重要手段。

第二节 手机新闻传播特点

手机新闻的形式只有与手机媒介的特点相适应，才能最大限度地发挥出其信息传播优势，更好地推进手机新闻的强势发展。

- 1.新闻时效性强。
- 2.新闻文体丰富。
- 3.新闻阅读方便。
- 4.新闻互动及时。

手机新闻以其新鲜、快速、简短、互动、方便、丰富的优势，确保了新闻传播的时效性和有效性。

第三节 手机新闻写作模式、要求及技巧

手机新闻的制作与报纸、广播、电视、网络等的新闻制作相比，有如下特点：

1.时效性和原创性。

手机新闻以快讯为主，力争与新闻同步发出，然后再跟进详讯或图片资料。

采取即时滚动式写作，进行连续性现在时写作，交叉使用快讯、详讯和评述等文体写作。

同时，扩大原创新闻内容比例，提高内容的吸引力。

2.声像并存。

手机流媒体是一种实时传输数据的方法。

通过移动通信网络，手机终端可以接收和使用音频和视频。

典型的应用实例包括手机视频点播、手机视频聊天、手机电视等，成为手机新闻表现的另一种形式。

3.划分层次。

手机新闻采用滚动播出，所以手机新闻分层次写作，把最关键的新闻事实划分为“主干层次”新闻，着力写好并迅速播出，“主干层次”新闻吸引受众，才能为后面的“枝叶层次”的新闻做好铺垫。

4.有针对性地写作及互动式写作。

可以将手机新闻的客户群体划分为潜在客户、不活跃客户、活跃客户、退订客户四大类别。

细分目标用户群，可以针对不同的目标用户发展个性化的服务。

读者自己选择内容、版式、色彩，甚至发送时间等。

建立分类信息数据库和分类客户数据库，在分类的基础上利用手机短信功能实施互动式写作。

复习与思考题：

- 1、手机传播的优势何在？
- 2、你常看手机新闻报么？你觉得手机新闻报的版面与纸质报纸版面有何区别？新闻文本内容有何特色？

拓展阅读书目：

蒋宏 徐剑主编：《新媒体导论》，上海交通大学出版社。2006年。

第九章 全媒体新闻写作创新

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们了解全媒体新闻写作的文本概念、全媒体新闻写作新理念、全媒体新闻写作新要求、全媒体新闻写作创新思维方式。

本章的知识点：全媒体新闻写作的文本概念、全媒体新闻写作新理念、全媒体新闻写作新要求

本章的学习重点和难点：全媒体新闻写作的文本概念、讨论全媒体新闻写作新理念。

第一节 全媒体新闻写作理念

媒体融合，使各类传媒因介质差异而产生的鸿沟逐渐被填平。

传统媒体如报社、电台、电视台、通讯社等，都将不再仅仅生产一种形态的新闻产品，也不再仅仅依靠某一种终端载体为受众提供新闻信息。

数字技术与网络技术使所有的媒体都能够成为提供各种形态新闻产品，并通过各种载体发布新闻信息的“内容提供商”。

一些走在改革前沿的报社已经成立了“全媒体新闻中心”，将辖下所有媒体的记者聚集在同一个新闻采集平台上。

全媒体新闻写作理念：

全媒体有着**即时、滚动、互动、聚合**等传播特性。

把报纸、电视台、电台等传统媒体，与互联网、手机、手持智能终端等新兴媒体传播通道有效结合起来，资源共享，集中处理，衍生出不同形式的信息产品，然后通过不同的平台传播给受众

全媒体新闻写作的特点：

掌握多媒体采制和传播的技能，能够同时承担文字、图片、音频、视频等报道任务，为多种不同媒体提供新闻作品。

第二节 全媒体新闻写作要求

新的媒体生产方式要求记者掌握多种采编手段，如文字采写、摄影、录音、摄像等，完成日常工作，需要掌握多种采访手段和传播手段。

面对一个新闻事件：

需要记者进行全方位的全景式报道。

确立特定的叙事格式

框架是编辑、记者在新闻生产中必不可少并坚持运用的东西，是框架，是一个偶尔发生的事实变成了一次事件，事件又变成了一则新闻报道。

使新闻事件转化为可以常规加工和传播的原料；使得本来在时间上无序的新闻事件，有一个可行的生产调度图。

注意：

1、需避免新闻产品同质化的可能性

2、新闻产品客观性的损耗

3、新闻产品关注度的两极化

4、新闻融合式新闻生产的普适性

深度报道、综合报道与日常新闻

第三节 全媒体新闻写作的创新思维方式

讨论：

随着数字技术的不断发展，媒体面临着调整、转型与共融。

要应对多元化的互动传播格局带来的挑战，最有效的办法是推动全媒体新闻传播模式的构建，重新定位媒体的信息生产和传播流程。

对于媒体进化的考察不但要观察媒介系统内部各个因素的矛盾运动，还要从社会、文化的层面上动态研究系统外因素 对媒介发展的重要影响。

复习与思考题：

1、考察一个全媒体新闻实践的案例，

拓展阅读书目：

1、（美）曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，社科文献出版社，2001 年。

《新闻信息处理方法（三）社会调查方法》教学大纲

毕秋灵 编写

目 录

前 言	4
第一章 社会调查概述	5
一、社会调查的概念	5
二、社会调查的作用	6
三、社会调查的类型和题材	6
四、普遍调查和抽样调查	6
五、传统社会调查与现代社会调查	7
六、社会调查的一般程序	7
复习思考题	7
拓展阅读书目	8
第二章 选择调查课题	9
一、调查课题的类型	9
二、选题的重要性	9
三、选题的标准	9
四、选题的途径和方法	10
五、调查课题的明确化	10
六、文献查阅与选题	10
复习思考题	10
拓展阅读书目	10
第三章 调查设计	11
一、调查目的	11
二、分析单位	11
三、具体方案	12
复习与思考题	12
拓展阅读书目	12
第四章 抽 样	13
一、抽样的应用领域	13
二、抽样的概念	13
三、抽样调查的类型	14
四、概率抽样的原理与程序	14
五、概率抽样方法	14
六、非概率抽样	15
七、样本规模与抽样误差	16
复习与思考题	16
拓展阅读书目	16
第五章 测 量	17
一、测量的概念与特征	17
二、测量层次	17
三、操作化	18
四、量表	18

	五、信度和效度.....	20
	复习与思考题.....	21
	拓展阅读书目.....	21
第六章	问卷设计.....	22
	一、问卷的类型和结构.....	22
	二、问卷设计基本原则.....	23
	三、问卷设计主要步骤.....	23
	四、问卷设计的具体方法.....	23
	复习与思考题.....	24
	拓展阅读书目.....	24
第七章	资料收集.....	25
	一、自填式问卷法.....	25
	二、结构式访问.....	26
	复习与思考题.....	27
	拓展阅读书目.....	27
第八章	资料的整理.....	28
	一、原始资料的审核与复查.....	28
	二、资料的编码和录入.....	28
	复习与思考题.....	29
	拓展阅读书目.....	29
第九章	资料的统计分析（I）——单变量分析.....	30
	一、变量的分布.....	30
	二、集中趋势分析.....	31
	三、离散趋势分析.....	31
	拓展阅读书目.....	32
第十章	资料的统计分析（II）——双变量统计分析.....	33
	一、交互分类表.....	33
	二、相关分析.....	34
	拓展阅读书目.....	34
第十一章	SPSS 基本应用.....	35
	一、单变量描述统计.....	35
	二、双变量相关统计.....	35
	三、子总体均值比较.....	35
	四、数据转化与调整.....	35
	五、统计图制作.....	36
	复习与思考题.....	36
	拓展阅读书目.....	36
第十二章	撰写调查报告.....	37
	一、导言.....	37
	二、方法.....	37
	三、结果.....	37
	四、讨论.....	37

五、小结、摘要、参考文献及附录.....	37
复习与思考题.....	38
拓展阅读书目.....	38

前 言

《新闻信息处理方法三（社会调查方法）》这门课程从介绍社会调查的历史及其现代社会调查的特点入手，分析完成一项社会调查所需的程序、步骤、策略及其所要注意的问题，并且探讨了统计资料的分析方法，以及如何将研究的成果呈现出来。

设计问卷的方式和利用SPSS进行数据分析是本课程的重点内容。通过本课程的学习使学生掌握如何去完成一项社会调查，尤其是如何收集问卷数据和使用统计软件分析数据。

本课程的适用对象为本科生，主要教学方式采取课堂教学和实验室上机操作。

内容及学时分配如下：

- 第一章 社会调查概述 3 课时；
- 第二章 选择调查课题，3 课时；
- 第三章 调查设计，3 课时；
- 第四章 抽样，6 学时；
- 第五章 测量，3 课时；
- 第六章 问卷设计，6 课时；
- 第七章 资料收集，3 课时；
- 第八章 资料处理，3 课时；
- 第九章 资料的统计分析(I)——单变量分析，6 课时；
- 第十章 资料的统计分析 (II) ——双变量分析，8 课时；
- 第十一章 SPSS 基本应用，8 课时
- 第十二章 撰写调查报告，2 课时

第一章 社会调查概述

目的要求：通过本章学习，使学生了解社会科学研究的重要性的社会调查的历史发展以及现代社会调查方法的特点。

主要内容：一、社会调查的概念

二、社会调查的作用

三、社会调查的类型

四、社会调查的一般程序

教学重点：社会调查的类型、现代社会调查方法的特点

教学时数：3 学时

一、社会调查的概念

1. 社会调查的定义和特征

社会调查是“一种采用自填式问卷或结构式访问的方法，系统地、直接地从一个取自总体的样本那里收集量化资料，并通过对这些资料的统计分析来认识社会现象及其规律的社会研究方式。”

从这个定义可以看出社会调查有几个突出的特征：

首先，社会调查是一种系统的认识活动，具有一定的结构和程序。

其次，社会调查采用自填式问卷或结构式访问两种方法来收集资料。

第三，社会调查指的是抽样调查，即从总体中的一个样本那里收集资料，通过调查的样本来推断总体的特征。

第四，社会调查要求从具体的调查对象那里获取信息，即直接从一个被调查对象那里获取第一手资料。这一特点使社会调查与采用间接采用二手资料的社会研究方式区别开来。

第五，社会调查是一种定量的研究方式。它通过特定的程序和手段，采用科学的抽样方法来收集量化的资料，并运用社会统计学的原理和方法，以及通过电脑软件来对量化资料进行处理和分析。

2. 社会研究的主要方式

研究方式	子类型	资料收集方法	研究的性质
社会调查	普遍调查	统计报表	定量
	抽样调查	自填式问卷	
		结构式访问	
实验	自然实验	自填式问卷	定量
	实验室实验	量表测量	
		结构式观察	
实地研究	参与观察	无结构观察	定性
	个案研究	无结构访问	
文献研究	内容分析	目录索引	定量/定性
	二次分析		

统计资料分析

历史比较分析

二、社会调查的作用

- 一是描述状况。
- 二是解释原因。
- 三是预测趋势。

三、社会调查的类型和题材

1. 社会调查的分类

- (1) 行政统计调查
- (2) 生活状况调查
- (3) 社会问题调查
- (4) 市场调查
- (5) 民意调查
- (6) 研究性调查

2. 社会调查的题材

- (1) 某一人群的社会背景。
- (2) 某一人群的社会行为和活动
- (3) 某一人群的意见和态度

四、普遍调查和抽样调查

1. 普遍调查概念与方式

普遍调查指的是对构成总体的所有个体无一例外地逐个进行调查。例如人口普查、经济普查、农业普查。

2. 普遍调查的特点

- (1) 工作量大，费时费力费钱
- (2) 资料全面，适于了解总体的基本情况
- (3) 需要高度集中的组织和高度统一的安排
- (4) 调查项目不多，只能了解某一方面必不可少的基本情况

3. 抽样调查的概念

从总体中按照一定的方式选取一部分个体进行调查，并将这部分个体中所得到的调查结果推广到总体中去。简言之，即以调查部分反映整体。

4. 抽样调查的优点

- (1) 非常节省时间、人力和财力。
- (2) 可以十分迅速地获取资料数据
- (3) 可以比较详细地收集信息，获得内容丰富的资料。
- (4) 抽样调查的应用范围十分广泛，可以承担全面调查无法胜任的项目。
- (5) 准确性高。

五、传统社会调查与现代社会调查

早期的社会调查以行政调查为主。1802年法国数学家拉普拉斯进行人口抽样估计，这是文字记载最早的抽样案例。19世纪以后，社会调查关注的对象逐渐从行政调查扩大到现实社会中人们的生活条件、生活状况等社会生活领域，比如贫困问题、犯罪问题等社会问题的领域。20世纪后，社会调查一方面在调查的领域上进一步扩大，同时调查的技术和方法也得到了创新性的提高。

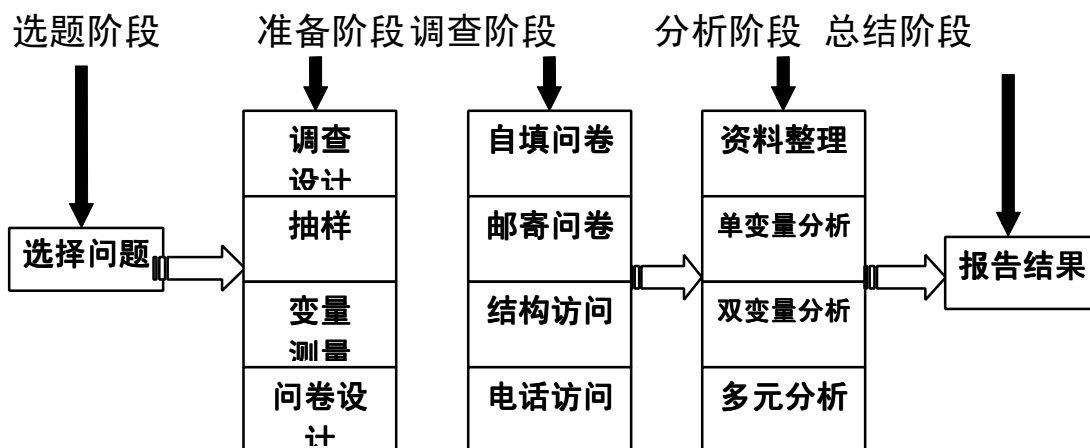
传统调查是以毛泽东农村社会调查和老一辈社会学家所作社会调查为代表的“传统的”社会调查方法，现代调查是以现代西方社会学的调查研究方法为代表的“现代的”社会调查方法。

从我国社会调查的发展过程来看，经历了从传统调查到现代调查方式的转变。它们的差异可以从以下几个方面进行区分。

1. 从调查方式看，前者以典型调查和个案调查为主；后者以抽样调查为主
2. 从调查对象的选取方式看，前者往往选取几个个案或典型作为调查对象，后者往往采取从总体中随机抽样的方法
3. 从调查的收集方法看，前者往往采取无结构的自由访问、座谈会，后者采用封闭式问题为主的自填式文件或结构式访问
4. 从调查资料的分析方法看，前者主要依靠定性分析方法，后者则主要依靠定量分析方法。

六、社会调查的一般程序

1. 选题阶段
2. 准备阶段
3. 实施阶段
4. 分析阶段
5. 总结阶段



复习思考题

1. 例举你所知道的社会调查例子，并根据其性质或应用领域说明它们分别属于哪一类社会调查。
2. 找几篇发表在学术刊物上、通俗杂志上、一般报纸上的社会调查报告进行阅读，看看它们之间有什么异同。

拓展阅读书目

风笑天：《现代社会调查方法》，华中科技大学出版社 2001 年版。

第二章 选择调查课题

目的要求：通过本章学习，使学生了解选择调查课题的原则、注意事项和选题策略以及如何将选出的调查课题明确化。

主要内容：

一、调查课题的选择

二、课题的明确化

教学重点：课题选择的策略

课题的明确化

教学时数：23学时

一、调查课题的类型

1. 理论性课题与应用性课题

2. 自选课题与委派课题

二、选题的重要性

选择一个恰当的题目对于整个调查工作和调查过程具有重要意义。社会调查是具体、明确和有针对性的。

1. 决定调查方向

调查课题的确立，为整个调查活动确定了基本的方向。社会调查的课题涉及的现实生活中某种社会现象或社会问题，但是它又通常比某种社会现象和社会问题更具体集中。

2. 体现调查水平

选题的好坏既需要用到研究者的专业理论知识、调查研究方法和操作技术，又需要研究者有开阔的视野和较强的判断能力。研究者的这些能力都会直接影响到所选课题的水平和质量。

3. 制约调查过程

选题的大小决定了调查的范围、样本的规模、抽样的程序。因此我们在选题过程中必须根据实际情况量力而行。

4. 影响调查的质量

研究者所选的课题必须恰当可行。

三、选题的标准

1. 重要性

重要性是指的课题研究意义，这既包括课题的理论意义，又包括课题的实践意义。理论意义是指该课题的研究有无帮助社会进步的意义，对学科的发展、理论的形成是否有贡献。实践意义体现在对现实社会生活的具体问题解释并提供合理的解决办法或政策建议。

2. 创造性

它指的是调查课题应该具有某种新的东西，具有自己独特的特点。作为一种科学的认识活动，每一项具体调查必须能够在某些方面增加人们对现实世界的认识，能够为人们了解和理解现实社会生活中的各种现象、各种问题、各种规律提供新的东西，而不能总是在同一领域、同一范围、同一层次上重复别人的研究，重提已有的结论。

3. 可行性

可行性指的是研究者是否具备进行或完成一项调查课题的主、客观条件。

4. 合适性

合适性解决的是有关课题的最佳性问题。研究者应该选择自己最感兴趣的课题，同时，尽量选择与自己熟悉的社会生活领域相关的调查课题。

四、选题的途径和方法

1. 从现实社会生活中寻找（关心社会热点问题）
2. 从个人经历中寻找（留意身边发生的事情）
3. 从现有文献中寻找（多读各种文献）

五、调查课题的明确化

课题的明确化，指通过对调查课题进行某种界定，给予明确的陈述，将最初比较含糊的想法变成清楚明确的调查主题，将最初比较笼统、比较宽泛的研究范围或领域变成特定领域中的特定现象或特定问题。

要清楚地陈述所要调查的课题，可以采取先将宽泛的问题转化为狭窄的问题，将一般性的问题转化为特定的问题的做法。

六、文献查阅与选题

1. 查阅文献的作用

第一，帮助研究者熟悉和了解本领域中已有的研究成果

第二，为研究者提供可供参考的研究思路和方法

2. 查阅文献的方法

- （1）根据文献的相似性来选择
- （2）根据发表的时间来选择
- （3）根据研究者在该领域的学术影响以及是不是权威来选择

复习思考题

将下列的研究问题明确化：

- （1）农村青年的价值观研究
- （2）青少年犯罪问题调查研究

拓展阅读书目

1. 叶至诚、叶立诚：《调研方法与调研报告》，中国纺织出版社 2002 年版。
2. 风笑天：《现代社会调查方法》，华中科技大学出版社 2001 年版。

第三章 调查设计

目的要求：通过本章学习，使学生了解调查研究类型和分析单位以及在社会调查中与分析单位的两种错误

主要内容：一、调查目的

二、研究对象

三、调查方案制定

教学重点：分析单位

教学时数：3 学时

一、调查目的

调查研究的目的对调查的设计具有显著的影响，目的不同，整个社会调查在设计的要求、调查对象和调查方法的选择，以及在具体操作程序上都有所不同。

根据不同的调查目的可以把调查研就分为以下三种类别：探索、描述、解释。

1. 探索性调查

2. 描述性调查

3. 解释性调查

	探索性调查	描述性调查	解释性调查
对象规模	小样本	大样本	中样本
抽样方法	非随机选取	随机抽取	随机抽取
研究方式	观察、无结构访问	问卷调查、结构式访问	调查、实验等
分析方法	主观的、定性的	定量的、描述统计	相关与因果分析
主要目的	形成概念和初步印象	描述总体状况和分布特征	变量关系和理论检验
基本特征	设计简单、形式自由	内容广泛、规模很大	设计复杂、理论性强

二、分析单位

分析单位是研究中研究什么、研究谁，即研究对象。分析单位是用来考察和总结同类事物的特征，解释其中的差异的单位。

分析单位与调查对象和研究内容或主题不同，分析单位是一项社会调查所研究的对象，调查对象则是研究者收集资料时所直接询问的对象，研究的内容或主题则是分析单位的属性或特征。

分析单位的特点：

第一，调查所收集的资料可以直接描述分析单位中的每一个个体。

第二，可以把描述个体的特征结合起来，组成一个群体的整体形象。

1. 分析单位的类型：

- (1) 个人
- (2) 群体
- (3) 组织
- (4) 社区

2. 与分析单位有关的两种错误

(1) 层次谬误（区群谬误、生态谬误）：用较大的集群分析单位做研究，而非用非集群分析单位做结论。

(2) 简化论：用个体层次资料来解释宏观层次的现象。

三、具体方案

1. 说明调查课题的目的和意义
2. 说明调查的内容
3. 说明调查范围、调查对象和分析单位
4. 说明调查的理论假设
5. 说明抽样方案
6. 说明资料的收集方法与分析方法
7. 说明调查人员的组成、组织结构及培训安排
8. 确定调查的时间进度和经费使用计划

复习与思考题

确定下列每个例子的分析单位：

1. 新闻专业 2001 级共有 90 名同学，其中男生占 53%，女生占 47%，平均年龄为 19.2 岁。

1980 年到 2001 年的 22 年中，国内各种刊物上共发表了有关独生子女问题的论文 305 篇，这些论文涉及到心理学、教育学、社会学、人口学、体育科学等多个不同的学科。1960 年，在美国 130 个居民人数超过 10 万的城市中，有 126 个城市拥有至少两家美国医院协会认可的短期非私立综合医院。

1958 年，雇员在 1000 人以上的公司有 13 家，其产值占工业增加值的 60%。到 1977 年，此类企业降至 11 家，其产值占工业增加值的比重也降到了 48%。

拓展阅读书目

1. 艾尔·巴比著，《社会研究方法》，华夏出版社 2000 年 5 月版。
2. 风笑天：《现代社会调查方法》，华中科技大学出版社 2001 年版。

第四章 抽 样

目的要求：通过本章学习，使学生了解什么是抽样调查、抽样调查有哪些优点，掌握非概率抽样和概率抽样的具体程序和方法。

主要内容：

一、非概率抽样

二、概率抽样

教学重点：概率抽样方法

教学时数：6 学时

抽样调查是一种非全面的调查，它是指从研究对象的全体（总体）中抽取一部分单位作为样本，根据对所抽取的样本进行调查，获得有关总体目标量的了解。

一、抽样的应用领域

近几十年来，抽样调查的理论和实践都有了迅速发展，抽样调查的应用越来越广泛。政府部门采用抽样调查的方法收集统计信息，为制定政策、进行管理提供依据；学术机构、社会团体和企业也广泛运用抽样调查的方法收集数据，进行学术研究，了解市场状况。可以说，凡是需要统计数据的领域，都有可能采用抽样调查。

民意调查在西方国家盛行，目前我国的民意调查为越来越多人重视，报刊、网络、电视上经常见到由各种学术单位和调查机构进行的民意调查的调查报告。涉及领域非常宽泛。

我国在市场调查上发展很快，涌现了很多从事市场调查、咨询的专业性机构。由于我国人口众多，是一个巨大的消费市场，市场调查在我国有巨大的发展潜力。

二、抽样的概念

1. 总体

指研究对象的全体，它由研究对象中所有性质相同的个体组成。组成总体的各个样本称为总体单元或单位。

2. 样本

从总体中按一定方式抽取出的一部分元素的集合。可以从一个总体中抽取若干个不同的样本。

3. 抽样

从组成总体的所有元素集合中，按一定方式选择或抽取样本的过程。

4. 抽样单位

抽样单位是一次直接的抽样所使用的基本单位。

5. 抽样框

又指抽样范围，指的是一次直接抽样时总体中所有元素的名单。

6. 参数值

又称总体值。根据总体中所有单位的数值计算。常用的总体参数有总体总量、总体均值、总体比例、总体方差。

7. 统计值

又称样本值，是相应的参数值的估计量。根据样本中各单位的数值计算。常用的样本统计量有样本均值、样本比例、样本方差等。

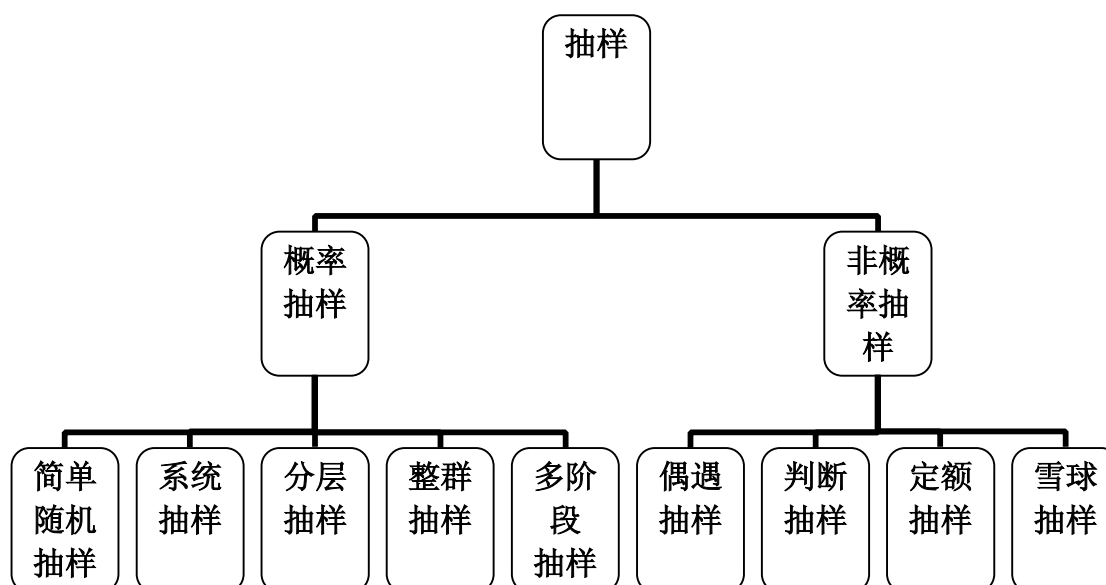
8. 置信度

或称置信水平，指总体参数落在一个既定置信区间的概率，反映了抽样的可靠性程度。

9. 置信区间

估计总体参数值的范围。反映的是抽样的精确性程度。

三、抽样调查的类型



四、概率抽样的原理与程序

1. 概率抽样的基本原理

中心极限定理——设从均值为 μ ，方差为 σ^2 的任意一个总体中抽取大小为 n 的样本，当 n 充分大(n 大于等于 30)时，样本均值 $\bar{x}$ 近似服从均值为 μ ，方差 (SE) 为 σ^2/n 的正态分布

2. 抽样的一般程序

- (1) 界定总体
- (2) 制定抽样框
- (3) 决定抽样方案
- (4) 抽取样本
- (5) 评估样本质量

五、概率抽样方法

1. 简单随机抽样

简单随机抽样是不带任何附加限制的抽样，单纯的随机抽样。它是相对于其他比较复杂、或加限定条件的方式的抽样。

(1) 抽签

给总体中的每一个单元都编上号码并做成签，充分混合后从中随机抽取一部分，这部分签所对应的单元就组成一个样本。

(2) 随机数表

采用随机数表进行抽样的步骤是：

- 1) 先得到总体中所有元素的名单，即抽样框
- 2) 将总体中所有元素按顺序进行编号
- 3) 根据总体规模是几位数来确定从随机数表中选几位号码

- 4) 以总体规模为标准,对随机数表中的数码逐一进行衡量并决定取舍
- 5) 根据样本规模选择出足够的数码个数
- 6) 根据从随机数表中选出的数码,到抽样框中去找出它所对应的元素

2. 系统抽样

系统抽样又称等距抽样。它是将 N 个总体单元按一定顺序排列,先随机抽取一个单元作为样本的第一个单元,即起始单元,然后按某种确定的规则抽取其他样本单元的一种抽样方法。

系统抽样的方法:

- (1) 制定抽样框,给总体每一个元素按顺序编号。
- (2) 计算抽样间距 $k=N/n$,把总体分为 n 段,每段 k 个单元。
- (3) 在第一段的 k 个单元中随机抽取一个单元(假设编号为 A),然后每隔 k 个单元抽出一个单元,即 $A, A+k, A+2K, \dots, A+(n-1)K$

3. 分层抽样

分层抽样是先将总体中的所有单元按某种特征或标志划分为若干个互不重复的层,然后在每个层中分别独立地进行抽样。总体中每一个单元一定属于并且只属于某一个层,而不能同时属于两个层或不属于任何一个层。

3. 整群抽样

整群抽样是将总体划分为若干群,然后以群为抽样单元,从总体中随机抽取一部分群,对选中群中的所有基本单元进行调查。

4. 多阶段抽样

先在总体各单元(初级单元)中抽取样本单元,并不对这个样本单元的所有下一级单元(二级单元)都进行调查,而是在其中再抽出若干个二级单元并进行调查。这种抽样方法成为二阶段抽样。同理,还可以有三阶段抽样、四阶段抽样等。对于二阶段以上的抽样,称为多阶段抽样。

5. PPS 抽样

PPS 抽样(probability proportionate to size)是一种多级整群抽样,其中的群被选取的概率不等,被选取的概率和其规模的大小(根据其子样本的数量来衡量)成比例。

第一阶段:每个群按照其规模被给予大小不等的抽取概率(群越大,其被抽中的概率越大)。

第二阶段:从每个抽中的群中抽取同样多的元素。

最终保证每个单元最终被抽取的概率相等。

7. 户内抽样

在入户调查过程中,从所抽中的每户家庭中抽取一个成年人,使每户家庭中所有成年人都有同等的概率被抽中,以构成访谈对象的样本。

六、非概率抽样

1. 偶遇抽样

偶遇又称方便抽样或自然抽样,是依据方便原则抽取样本。最典型的方式就是拦截调查。

2. 判断抽样

判断抽样是抽取样本时,由调查人员根据对实际情况的了解和经验,人为确定样本单位,或者由了解情况的专家来圈定样本。

3. 配额抽样(定额抽样)

配额抽样是指将总体中的各单位按一定标准划分为若干个类别,将样本数额分配到各类别中,在规定的数额内由调查人员任意选择样本。

4. 雪球抽样

当无法了解总体情况时,可以从总体中少数成员入手,向他们询问其他符合条件的人,再去找

那些人并询问他们知道的人，如同滚雪球一样。由于其样本的代表性难以确定，因此通常用于探索性研究。

七、样本规模与抽样误差

1. 样本规模

样本规模又称样本容量，它指的是样本中所含个案的多少。简单随机抽样中样本规模计算公式为

$$n = \frac{t^2 \times \sigma^2}{e^2}$$

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

2. 影响样本规模确定的因素

- (1) 总体的规模
- (2) 估计的把握性与精确性要求
- (3) 总体的异质性程度
- (4) 调查者所拥有的经费、人力和时间

3. 样本规模与抽样误差

抽样误差是由抽样本身的随机性所引起的误差，它主要取决于总体的方差和样本量。当样本规模增加时，样本统计量的随机波动程度就会降低，从而使抽样误差减少。

复习与思考题

1. 思考并分析定额抽样和分层抽样的区别。
2. 思考并分析分层抽样和整群抽样的区别。
3. 我们将要进行一个针对全国的大专院校学生关于外星人的看法的民意调查。请设计一个调查方案。

拓展阅读书目

1. 郝大海：《社会调查研究方法》，中国人民大学出版社 2005 年版。
2. 袁方主编：《社会调查原理与方法》高等教育出版社 1990 年版。

第五章 测量

目的要求：通过本章学习，使学生了解测量的概念，掌握操作化的过程，学会分析变量的测量层次以及如何评估测量的质量。

主要内容：

一、概念、变量及指标

二、操作化

三、测量及其层次

四、评估测量质量的标准：信度与效度

教学重点：测量的层次、信度与效度

教学时数：3 学时

一、测量的概念与特征

1. 什么是测量

根据一定的法则，将某种物体或现象所具有的属性或特征用数字或符号表示出来的过程。

2. 测量的要素

（1）测量客体：测量的对象

（2）测量内容：测量客体的某种属性或特征

（3）测量法则：用数字和符号表达事物各种属性或特征的操作规则

（4）数字和符号：用来表示测量结果的工具

3. 社会现象的测量

（1）人既是测量客体又是测量主体，这使得社会现象的测量在很大程度上受到人们的认识水平和价值取向的影响，带有明显的主观色彩。

（2）社会测量的内容是社会中人们的行为以及由人们的行为所构成的各种社会现象，测量活动本身也是一种社会行为，二者相互联系和影响。

（3）测量的对象十分复杂，因而测量的量化程度比较低，可重复性较差。

二、测量层次

1. 定类测量

它是测量层次中最低的一种。实质上是一种分类体系，只能将调查对象分类，标以各种名称，并确定其类别。不能做加、减、乘、除运算。而只能做“是”或“否”的回答。是一切测量的基础。

2. 定序测量

变量的属性可以按照某种逻辑顺序将调查对象排列出高低或大小，确定其等级或大小。这种变量不仅可以区别异同，而且能够确定大小，可用数学符号< 或来表示。

3. 定距测量

不仅能将变量区分为类别和等级，而且可以确定变量之间的数量差别和间距距离。只能做加减运算，不能做乘除

4. 定比测量

又称比例尺度、等比尺度。具有上述三种尺度的全部性质之外，还具有一个有实际意义的零点。这种测量测出的数据既能做加减运算，也能做乘除运算。

四种测量层次的特性总结

	定类测量	定序测量	定距测量	定比测量
=	有	有	有	有
>、<		有	有	有
+、-			有	有
×、÷				有

四种测量层次逐渐提高的。高层次的测量具有低层次测量的所有功能，但是低层次的测量未必有高层次测量的功能。

三、操作化

1. 概念、变量和指标

(1) 概念

概念是对研究范围内同一类现象的概括性表述。

(2) 变量

变量是概念的一种类型。它是通过对概念的具体化而转换来的。

(3) 指标

指标表示一个概念或变量含义的一组可观察到的事物，称为这一概念或变量的一组指标。

2. 操作化的含义

就是将抽象的概念转化为可观察的具体指标的过程。

3. 方法：

(1) 概念澄清与界定

通过精确地指出一个概念包括什么，排斥什么，就可以为我们提供对资料进行分析和组织的指导性框架。

(2) 发展测量指标

可以采用下列两种方式来发展概念的指标：第一种方式是寻找和利用前人已有的指标。第二种方式是研究者先进行一段时间的探索性调查，采用实地观察和无结构式访问的方式，进行资料收集的初步工作，尤其是与被调查者中的关键人物进行比较深入的交谈，从这些人那里获得符合实际的答案。

四、量表

1. 总加量表

由一组反映人们对事物的态度或看法的陈述构成，回答者分别对这些陈述发表意见，根据回答者同意或不同意分别积分，然后将回答者在全部陈述上的得分加起来，就得到了该回答者对这一事物或现象的态度的得分。这个分数就是态度的量化结果，它的分值高低代表了一个人在态度量表上的位置。

贝利生育量表

	同意	不同意
1.结婚的主要原因之一是要生孩子。	1	0
2. 只生一个孩子是错误的，因为独生子女是在孤独中成长，且由于无兄弟姐妹而忧郁。	1	0
3. 生育孩子是一个妇女所能具有的最深刻的经历之一。	1	0
4.两种性别的孩子至少都有一个比仅有一种性别的孩子好。	1	0
5. 没有孩子的妇女绝不会感到完全的满足。	1	0
6. 男人知道他业已证明自己成为了孩子的父亲时，才算是“真正的男人”	1	0
7. （由于生育控制、绝育或年老等因素）不能导致怀孕的性活动是不道德的。	1	0
8. 未结婚的、或者结了婚而没有孩子的男人可能是同性恋者。	1	0
9.妇女的首要职责是做母亲，只有在不影响其母亲职责时，才谈得上她的事业。	1	0
10. 没有孩子的夫妇实在可怜。	1	0

2. 李克特量表

美国社会心理学家李克特在总加量表基础之上进行了改进。回答者对陈述的回答不是简单的分为“同意”和“不同意”，而是分成了“非常同意”、“同意”“不知道”“不同意”“非常不同意”，“非常赞成”“比较赞成”“无所谓”“比较反对”“非常反对”五类。

例子：

请您对下列看法发表意见（请在每一行选一个方框打钩）

	非常同意	同意	无所谓	不同意	很不同意
看法 1 婚事应该尽量办得简单一些。	☐	☐	☐	☐	☐
看法 2 结婚是人生一件大事，婚事应该办得隆重、热闹，花再多钱也值得。	☐	☐	☐	☐	☐
看法 3 就是有钱，婚事也不应大操大办。	☐	☐	☐	☐	☐
看法 4 为了不让别人笑话，就是借钱也要把婚事办得像个样子。	☐	☐	☐	☐	☐

四种看法赋值

非常同意	同意	无所谓	不同意	很不同意

看法 1	1	2	3	4	5
看法 2	5	4	3	2	1
看法 3	1	2	3	4	5
看法 4	5	4	3	2	1

3. 鲍格达斯社会距离量表

测量人们相互交往的程度、相互关系的程度或者对某一群体所持的态度及所保持的距离，可以采用社会距离量表。

愿意	不愿意	
☐	☐	1.你愿意让黑人生活在你的国家吗?
☐	☐	2. 你愿意让黑人生活在你所在的城市吗?
☐	☐	3. 你愿意让黑人住在你们那条街吗?
☐	☐	4. 你愿意让黑人做你的邻居吗?
☐	☐	5. 你愿意跟黑人交朋友吗?
☐	☐	6. 你愿意让你的子女和黑人结婚吗?

4. 语义差异量表

语义差异量表主要用来研究概念对于不同人所具有的不同含义。

五、信度和效度

1、信度：即可靠性。采取同样的方法对同一对象反复进行测量时，其所得结果相一致的程度。换句话说，信度是测量结果的稳定性。

(1) 再测信度

对同一群对象先后测量两次，根据两次的结果计算出相关系数，这个相关系数就是再测信度。测量时，两次测量采用的方法和工具都是完全一样的。缺点是容易受到时间因素的影响，即两次测量之间的某些时间、活动等外部环境会导致后一次的结果产生一些偏差，从而使两次结果的相关系数不能很好地反映两次测量的实际情况。

(2) 复本信度

测量有两个以上的复本，让同一群体同时接受这两套测量。如考试时出的 A、B 两套试题就是这种复本信度的一个例子。复本信度可以避免再测信度的缺点。但是，所使用的复本必须在形式、内容等方面完全一致。但是，在实际调查中，要使调查问卷达到这种要求往往非常困难。

(3) 折半信度

在一次测量中将所得的结果按测量项目按单双号分为两次，计算两部分分数的相关系数。

2. 效度

测量的有效性或准确度。测量工具能够准确、真实地度量事物事物属性的程度。效度反映了真实值与测量值之间的差异。

（1） 表面效度

内容效度或逻辑效度。指实际测量的结果与我们头脑中的印象的吻合程度，在毒打程度上包含了概念的含义

（2） 准则效度

也称为实用效度或经验效度，指的是用一种不同以往的测量方式对同一事物或变量进行测量，将前后两种方式的测量结果做比较，将二者的相关系数来反映新测量方式的有效性。

（3） 建构效度

通过利用现有的理论或命题来考察当前测量手段的效度。

复习与思考题

指出下列各个变量的测量层次

1. 在一场比赛中的排名顺序（第一，第二，第三等等）
2. 家庭中的子女数目
3. 国家的人口总数
4. 对核能的态度（非常支持，支持，反对，非常反对）
5. 出生地区（东北部，中西部等等）
6. 政治倾向（非常自由，有些自由，有些保守，非常保守）
7. 种族（白种人、黑人、亚洲人等等）

拓展阅读书目

1. 艾尔·巴比著，《社会研究方法》，华夏出版社 2000 年 5 月版
2. 李沛良著，《社会研究的统计应用》，社会科学文献出版社 1998 年版

第六章 问卷设计

目的要求：通过本章学习，使学生了解问卷的类型和结构以及问卷设计的步骤，掌握问卷设计的具体方法，学会设计问卷。

主要内容：一、问卷的类型和结构

二、问卷设计基本原则

三、问卷涉及主要步骤

四、问卷设计的具体方法

教学重点：问卷设计的具体方法

教学时数：6 学时

一、问卷的类型和结构

1. 问卷：是社会研究中搜集资料的一种工具。它的形式是一份精心设计的问题表格，用以测量人们的特征、行为和态度等。

2. 类型：依据填答或使用方式的不同，可分为两种主要的类型。

自填问卷

访问问卷

3. 问卷的基本结构

问卷通常包括以下几个部分：封面信、指导语、问题及答案、其他资料。

（1）封面信：一封短信，作用在于向被调查者介绍和说明调查者的身份、调查目的等。在封面信中要说明以下内容：

调查的主办单位或个人的身份。

调查的内容和范围。

调查的目的。

调查对象的选取方法。

除以上内容外，通常还把填答问卷的方法、要求、回收问卷的方式和时间等具体事项写进封面信。并在信的结尾处真诚地对被调查者表示感谢。

（2）指导语：用来教被调查者如何正确填答问卷，教访问员如何正确完成问卷调查工作的一组陈述。分卷首指导语和卷中指导语。

卷首指导语一般以“填表说明”的形式出现在封面信之后，正式调查问题之前，对填表的要求、方法、注意事项等作一个总的说明。

卷中指导语一般是针对某些特殊的问题所作出的特定指示。比如“可选多个答案”；“请按重要程度排列”。指导语要简明易懂。

（3）问题和答案

问题和答案是问卷的主体。

问卷中的问题在形式上可分为开放形式和封闭形式。开放式问题就是不为回答者提供具体的答案，而由回答者自由回答的问题。开放式问题允许回答者自由地发表意见，不受限制，因而所得到的资料比封闭式问题要丰富生动。但它对回答者的知识水平、文字表达能力要求较高，而且回答者

要花费较多的时间和精力。所得到的资料也难以处理。封闭式问题就是在提出问题的同时，还给出若干个可能的答案，供回答者根据自己的实际情况从中选择一个或若干作为回答。封闭式问题的优缺点正好与开放式问题相反。在内容上可分为有关事实的、有关态度的和有关个人背景资料的。

（4）其他资料

问卷还包括一些有关资料，如问卷的名称、编号、问卷发放及回收日期、调查员、审核员姓名、被调查者住址、问题的预编码等。

二、问卷设计基本原则

1. 为被调查者着想是问卷设计的出发点

注意事项：第一、问卷设计的不要太长、问题太多

第二、不要让被调查者进行难度较大的回忆和计算。

2. 对阻碍问卷调查的因素有明确的认识

主观障碍：由被调查者心理上和思想上对问卷产生各种不良反应所形成的障碍。

畏难情绪

顾虑重重

漫不经心

毫无兴趣

客观障碍：指被调查者受自身的能力、条件等方面的限制所形成的障碍。

阅读能力的限制

理解能力的限制

表达能力的限制

记忆能力的限制

计算能力的限制

三、问卷设计主要步骤

1. 探索性工作：是问卷设计的第一步。

2. 设计问卷初稿

3. 试用和修改：问卷设计好后，必须将它用于一次试调查，而不能直接用于正式调查。

四、问卷设计的具体方法

1. 问题的形式

开放式问题：是让受访者自己提供答案的问题形式，在研究者难以设定问题答案的时候经常会使用开放式问题。

封闭式问题：主要有以下几种形式：

a、填空式。这种形式常用于那些对回答者来说既容易回答，又方便填写的问题。

b、是否式。答案只有肯定与否定两种，回答者根据自己的情况选择其一。这种形式的特点是回答简单明确、划分界限分明，但得到的信息量少，类别太粗，不能了解和分析回答者中客观存在的不同层次。

c、多项选择式。

即给出的答案至少在两个以上，回答者选择其一。

d、矩阵式。当询问若干个具有相同答案形式的问题时，可以将其设计成矩阵形式。

e、表格式

表格式与矩阵式十分相似，表格比矩阵显得更为整齐、醒目。但表格与矩阵容易使人产生呆板、单调的感觉，故不宜用的太多。

2. 答案的设计要求

设计封闭式问题的答案时要注意答案具有穷尽性和互斥性，一方面为每一个问题编制的答案要能包括所有可能的回答，不能有遗漏，不能使有的回答者无答案可填。研究者经常通过增列一个选

项来达到这个目的，譬如增列“其它（请说明——）”另一方面，我们所列答案相互之间不能重叠和相互包含，不能使有的回答者可以填多于一个的答案。

3. 问题的语言和提问方式

- a、尽量用简单的语言。不要使用专业术语、行话，也要避免使用抽象的概念。
- b、问题要尽量简短。问题越短，产生含糊的可能性越小。
- c、避免双重含义问题。双重含义是指在一个问题中询问了两件事情，或者说一句话实际上询问了两个问题。
- d、问题不带倾向性。问题应保持中立态度，避免形成诱导。
- e、不用否定形式提问。如“你是否赞成物价不进行改革？”
- f、不问回答者不知道的问题。如“你对我国的社会保障制度是否满意？”大部分人将无法回答。
- g、不直接问敏感性问题。对这类问题最好采取间接询问的方式，并且语言要委婉。
- h、问题的参考框架要明确。所谓参考框架是指问题相对于什么背景而言，在什么范围内或对什么方面而言。

4. 问题的数目和顺序

问题的数目主要依据研究的内容、样本的性质、分析的方法、拥有的人力、财力等多种因素而定。但总的说来，一般以回答者能在 30 分钟时间内完成为宜。

顺序的安排：

- a、被调查者熟悉的，简单易懂的问题放在前面，比较生疏、较难回答的问题放在后面。
- b、把能引起被调查者兴趣的问题放在前面，把容易引起被调查者紧张和顾虑的问题放在后面。
- c、把开放式问题放在问卷的结尾部分。
- d、先问行为方面的问题，再态度方面的问题，最后问有关个人的背景资料。
- e、按一定的逻辑顺序排列问题。把询问同一方面事物的问题尽可能地排列在一起，否则会破坏回答者的思路。

5. 相倚问题

在问卷设计中，有些问题只适用于样本中的一部分调查对象，而且某个被调查者是否需要回答这一问题，常常需要依据他对前面某个问题的回答结果而定。这样的问题，称之为相倚问题，而前面的那个问题则叫做过滤问题或筛选问题。

复习与思考题

请为下列开放式问题分别建构一个能在问卷里使用的封闭式问题。

- (1) 你全家去年的总收入是多少？
- (2) 你对安乐死的看法。
- (3) 你进大学的主要原因是什么？

拓展阅读书目

- 1. [美]艾尔·巴比：《社会研究方法》，华夏出版社 2000 年 5 月版
- 2. [美]阿琳·芬克：《如何设计调查问题》，中国劳动社会保障出版社 2004 年版。

第七章 资料收集

目的要求：通过本章学习，使学生了解社会调查过程中资料收集的类型，掌握不同资料收集方法在操作程序上的特点，学会针对不同的调查课题设计不同的资料收集方法。

主要内容：

一、自填式问卷法

二、结构式访问法

教学重点：自填问卷法、访问的技巧和方法

教学时数：3学时

社会调查中的资料收集方法主要有两种基本类型：自填式问卷法和结构式访问法。不同的资料收集方法在操作程序上各有特点，同时也适用于不同的调查对象和不同的调查课题。

一、自填式问卷法

自行填答的问卷调查中，邮寄问卷是一个比较特殊资料收集方法，有时，也采用集中填答法，即把一群受访者召集到同一地点同时填答问卷；也可以采用个别发送法，就是由研究人员将问卷送至受访者家中，并向其解释整个研究，然后把问卷留给受访者自行完成，稍后再由研究者取回。

（一）邮寄问卷法

邮寄问卷法在西方一些国家中使用比较普遍，目前我国采用这种方法的还比较少。

1. 邮寄问卷的分发和回收

在寄送问卷时，随邮件还得附上一封说明信和贴上邮票的回邮信封，以便让受访者寄回。

2. 监控问卷的回收

在开始回收问卷时，应着手记录受访者回函的各项数据。当填写完成的问卷被寄回时，每一份问卷都应该要打开，稍微过目一下，并记下识别代号。这些回收问卷的识别代号一定要按序号编列。

3. 补寄问卷

最简单的补寄问卷的方法是对未回函者另外发出一封催收信件，更好的方式则是重新寄出一份调查问卷并附上一封催收的信函。补寄问卷的时机也很重要，一般而言，以两到三个星期较为合宜。

4. 可接受的回收率

可接受的回收率的范围很广。一般而言，要进行分析 and 撰写报告，问卷回收率要有 50%才是足够的，要至少达到 60%的回收率才算是好的，而达到 70%就非常好。

（二）个别发送法

是自填问卷法这一大类中最常用的一种。

1. 具体做法：研究者将问卷印刷好以后，派调查员依据所抽取的样本，将问卷逐个发送到被调查者手中，同时讲明调查的意义和要求，请他们合作填答，并约定收取的时间、地点和方式。

2. 优缺点：

个别发送法介于邮寄自填法和结构式访问法之间。

有如下优点：比较节省时间、经费和人力；调查员可以向被调查者进行解释和说明；可以保证比较高的回收率；调查具有一定的匿名性；可以减少调查员所带来的某些偏差；被调查者有比较充分的时间对问卷进行阅读和思考，还可以在方便的时候进行填答等等。

但仍具有一些不足：调查的范围依然受到一定的限制，不如邮寄填答法那么广泛；问卷的填答质量依然不能完全得到保证等等。

（三）集中填答法

1. 具体做法

先通过某种形式将被调查者集中起来，每人发一份问卷；接着由研究者统一讲解调查的主要目的、要求、问卷的填答方法等事项；然后请被调查者当场填答问卷；填答完毕后再统一将问卷收回。

2. 收回问卷的方式可以采用投入问卷回收箱的办法，以消除集中填答所带来的某些心理顾虑。

3. 优缺点：

优点：比个别发送法更为节省调查时间、人力和费用。比邮寄填答法更能保证问卷填答的质量和回收率。

缺点：在于许多社会调查的样本根本不可能集中。而一旦被调查者不能集中，这种方法的优点也就不复存在。同时，将众多的被调查者集中在一起，有时会形成某种不利于个人表达特定看法的“团体压力”或“相互作用”，这也是我们在运用集中填答法时需要注意的一个方面。

二、结构式访问

结构式访问又称为标准化访问，即按照事先设计的、有一定结构的访问问卷进行的访问，是一种高度控制的访问。根据访问员与被访者是否见面，结构式访问又可以分为方面访问和电话访问。

（一）当面访问

1. 优缺点：

优点：

（1）比邮寄问卷的回收率高得多。一个设计与执行皆正确的访问调查，应该至少能达到 80% 左右的回收率

（2）就问卷的内容来看，一个访员的出现通常能减少“我不知道”和“没有意见”之类的答案。

（3）访员还可以对一些容易混淆的问卷项目提供相关的指导。当受访者明显误解了问题的本意或是表示不了解题意时，访员可以进行澄清。

（4）访员不但能问问题，还能观察受访者。可以对调查资料的信度和效度进行评估。

缺点：

（1）调查的费用大大高于自填式问卷调查，时间也较长。

（2）调查的范围和规模往往受到很大限制。

（3）不利于对较敏感问题的调查。

2. 访问的程序与技巧

（1）访问的准备

首先是弄懂统一设计的问卷及访问手册，了解访问目的、要求、步骤，可能出现的问题及解决的办法等。

其次，要对被访者及其他周围的环境了解清楚。

另外，还要拟订实施访问的程序表，对要作的工作和时间进行安排。

最后要准备调查工具，如纸、笔和调查表格、调查说明书、问卷，调查地区地图等等。

（2）进入访问

访问者在接近被访问者时，首先要进行自我介绍，然后说明来访目的以及为什么要进行此项研究，请求合作与支持。还要告诉被访者他是如何被选出来的，以及保密保证。

访员的穿着应与被访者风格相似。一位身着华贵服饰的访员，有可能较难取得穷困受访者的良好合作和反应。而一位穿着寒酸的访员，同样也会较难取得富有受访者的合作。如果访员的穿着与外观在某种程度上确实与受访者不同，那么应该是整齐清洁、衣着得体。在举止上，访员要表现得神情愉悦，并保持轻松与友善的态度。

（3）访问的控制

深入追问受访者：当被访者对问题的回答含糊不清时或前后矛盾不能自圆其说时就要进行追

问，以期引导调查对象作更准确更充分的回答。

（4）访问记录

一旦问卷包含了需要受访者用自己的语言回答的开放式问题，逐字逐句、确切无误地记录受访者所给予的答案就是相当重要的。千万不要试图总结、解释或修改受访者粗糙的文法。

4. 访员的训练

访问员是访问中的中心人物，研究结果在很大程度上取决于访问者的个人品质、特征和能力。访员培训最好以介绍这项调查研究最为开头。让访员了解访问结果的运用以及研究的目的，对访员而言是相当有用的，有助于访员提高士气。

阅读问卷、调查员手册或访问指南及其它与该项研究有关材料。

举行模拟访问，可在访问员之间一对一互相访问，也可找个试点，使每个访问员实际操作一遍。

（二）电话访问

在西方国家电话访问是一种可采用的资料收集方式。从我国内地的情况看，电话普及率越来越高，可以预料，在不久的将来，我国城市中采用电话访问的方式将逐步成为现实。

1. 一般做法：

首先，根据调查目的的要求设计并印刷好电话访问的问卷表。

其次，是挑选和培训一组调查员。

第三，随机抽取一组电话号码作为调查样本。

第四，在电话中，根据访问问卷的内容进行询问，同时记录下被调查者的回答。

2. 优点：

第一、电话调查的最大优点是金钱和时间上的好处，比起访问调查来，电话调查要便宜快速得多。

第二、在进行电话访问时，访员可以随意穿着而不会影响受访者的回答。而且，有时在受访者未能亲眼看见你们的情况下，反而会更加诚实地去回答。

第三、采用电话调查也便于对访员进行管理，所有的访员都是从研究室中打电话，如发现任何问题，他们就能从负责人那里得到澄清和说明。

另外，还有一个安全的问题。

3. 缺点：电话访问的主要问题是调查者的选取及代表性方面的困难。另外，电话会被轻易地挂断。

复习与思考题

1. 结合实际说明自填问卷法和结构访问法各有什么优缺点。
2. 电话访问的主要困难是什么？这一困难对电话访问的应用有什么样的影响。

拓展阅读书目

1. 袁方主编：《社会调查原理与方法》，高等教育出版社 1990 年版。
2. [美] 艾尔·巴比：《社会研究方法》，华夏出版社 2000 年版。

第八章 资料的整理

目的要求：通过本节学习，使学生了解对原始资料进行处理的方式，学会编码，掌握录入的程序。

主要内容：

一、原始资料的审核与复查

二、资料的编码和录入

教学重点：资料的编码

教学时数：3 学时

资料的整理就是对收集到的原始资料进行检查、分类和简化，使之系统化、条理化，以为进一步分析提供条件的过程。

一、原始资料的审核与复查

1. 审核：是指研究者对调查所收集回的原始资料（主要是问卷）进行初步的审查和核实，校正错填、误填的答案，剔出乱填、空白和严重缺答的废卷。

2. 复查：是指研究者在调查资料收回后，又由其他人对所调查的样本中的一部分个案进行第二次调查，以检查和核实第一次调查的质量。

二、资料的编码和录入

现代社会调查的资料统计分析工作已全部由计算机来承担了，为便于计算机来处理和分析调查资料，研究者需要完成下列几项工作任务

（一）问卷编码

编码就是给每个问题及答案一个数字作为它的代码。其过程和方法如下：

1. 答案代码的确定。通常，调查问卷在设计时就已将答案的代码确定好了。

2. 问题栏码的确定。

确定栏码即指定该问题的编码值共几位，以及它们在整个数据文件中的位置。这种栏码经常在问卷设计时就印在问卷上（在每页的右边，用一条竖线与问题及答案隔开）。

3. 编码手册（编码簿）

为减少编码工作中的误差，保证编码数据的质量，研究者需要编制一份编码手册（也称编码簿）发给编码员，每个编码员则可按编码手册的要求，统一进行编码。在编码手册中，研究者要将需要编码的项目和问题一一列出，逐一规定它们的代码、栏码、简要名称、答案赋值方式及其他特殊规定等。编码手册的格式要规范统一、指示明确、且容易理解、便于操作。

（二）数据录入

数据录入的方式有两种：一种是直接从问卷上将编好码的数据输入计算机；另一中是先将问卷上编好码的数据转录到专门的登录表上，然后再从登录表上将数据输入计算机。登录表的横栏为问题及变量名，且都有给定的栏码，纵栏为不同的个案记录数据。直接从问卷输入数据的长处是避免了再次转录中可能出现的差错，但它的不足是录入时要不断地翻动问卷，录入的速度相对要缓慢一些。特别是当问卷问题较多、内容较长时。将问卷上的数据先转录到登录表上，再输入计算机的作法，虽可以使计算机录入人员比较方便，因而相对来说也比较快，但它却要冒增加差错的风险。

复习与思考题

1. 在编码中，编码手册有哪些重要作用？
2. 资料的校订过程中需要关注那些问题？

拓展阅读书目

1. 风笑天：《现代社会调查方法》，华中科技大学出版社 2001 年版。
2. 郝大海：《社会调查研究方法》，中国人民大学出版社 2005 年版。

第九章 资料的统计分析（I）——单变量分析

目的要求：通过本章的学习，使学生了解描述变量分布的方式，掌握三类集中趋势分析指标和五种离散趋势分析指标。

主要内容：

一、变量的分布

二、集中趋势分析

三、离散趋势分析

教学重点：集中趋势测量指标、离散趋势测量指标

教学时数：6 学时

根据变量数量的差别统计分析划分为单变量分析、双变量分析和多变量分析。在这一讲中我们先介绍单变量的统计分析。

单变量统计分析可以分为两个大的方面，即描述统计和推论统计。描述统计是用最简单的概括形式反映出大量数据资料所容纳的基本信息。推论统计是用样本调查中所得到的数据资料来推断总体的情况。这一讲我们讲解单变量的描述统计方法。

一、变量的分布

变量的分布分为两类，一类是频数分布，一类是频率分布。频数分布与频次分布一般以统计表与统计图的形式表达。

1. 统计表

统计表就是以表格的形式来表示变量的分布。如下表所示：

表 10-1 甲校学生的父亲职业

职业	f	p	%
工人	152	276	27.6
农民	288	524	52.4
干部	110	0.200	20.0
总数	550	1.000	100.0

对于定序及以上层次的变量我们更多的是使用累加频数和累加频率。如下所示：

表 10-2 甲校学生之父亲教育水平

教育	f	cf ↑	cf↓	%	c% ↑	c%↓
一级	68	550	68	12. 4	100. 0	12. 4
二级	90	482	158	16. 3	87. 6	28. 7
三级	106	392	264	19. 3	71. 3	48. 0
四级	193	286	457	35. 1	52. 0	83. 1
五级	93	93	550	16. 9	16. 9	100. 0
总数		550			100. 0	

2. 统计图

统计图是以图形表示变量的分布情况。

（1）圆瓣图：多用于描述定类变量的分布，主要目的为显示各部分在整体中所占的比重，以及各部分之间的比较。

（2）条形图：多用于描述定类与定序变量的分布，它是以长条的高度表示变量不同取值的频数（率）分布的，其中长条的宽度没有意义，一般均画成等宽长条。为求清楚，长条之间可以分开。

（3）直方图：直方图是由紧挨着的长条构成的，但与长条图不同，它的条的宽度是有意义的，实际上它不是用长条的高度而是用长条的面积表示频数（率）的大小，长条的纵轴高度表示频数（频率）密度{密度=频数（率）/组距}，长条的宽度表示组距。直方图仅适用于定距变量。

（4）折线图：折线图是用直线连接直方图中条形顶端的中点而成的。

二、集中趋势分析

集中趋势是从一组数据中抽象出一个代表值，一代表现象的共性和一般水平。集中趋势测量指标有三类：众数、中位值、平均数。

1. 众数

众数（M。）就是出现频数或频率最多的变量值。

2. 中位数

中位数（Md）是最中间的数值。它用于描述定序变量以上层次的变量。

3. 平均数：仅适用于定距及定距以上变量，但有时也可用于定序变量，如求平均等级。

三、离散趋势分析

离散趋势是要求出一个值来表示个案与个案之间的差异情况。这种测量法，与集中趋势测量法有互补的作用。资料的离散程度表明了集中趋势的代表性如何，凡离散程度愈大，则集中趋势的代表性就愈小，离散程度愈小，则集中趋势的代表性愈大。

1. 异众比率：

异众比率（Vr）就是非众数的次数与全部个案数目的比率。可见异众比率是对众数的补充，异众比率越小，说明众数的代表性越好；反之，异众比率越大，则说明众数的代表性越差。

2. 极差：

极差又称全距，它是一组数据中最大值与最小值之差。极差是对定序及以上尺度的变量离散程度的测量。极差越小，表明资料越集中，集中趋势统计量的代表性越高。但由于它的值是由端点的差决定的，因此个别远离群体的极值会极大改变极差，以至使它不能真实反映资料的分散程度。

3. 四分位差：

四分位差是对定序及定序以上测量尺度的变量离散程度的测量指标。四分位差的计算方法是先将一组数据按大小排列成序，然后四等分，各段分界点上的数叫做四分位数，第一个四分位置的值（Q1）与第三四分位置的值（Q3）的差异，就是四分位差（Q）。Q2 就是中位值（Md），两边各有 50% 的个案，也就是在中位值两旁的 Q1 和 Q3 之间，共有 50% 的个案。因此，四分位差越大，表示有 50% 的个案越远离中位值，因而中位值的代表性就越小。

4. 标准差：分析定距变量的离散情况，最常用的方法是标准差，即将每一观察值与其均值之差的平方和除以全部个案数目，然后取其平方根。

5. 离散系数：是标准差与平方数之百分比，记为 CV。

离散系数是一种相对的离散量数统计量，它使我们能够对同一总体中的两种不同的离散量数统计量进行比较，或者对两个不同总体中的同一离散量数统计量进行比较。

注意事项：离散趋势测量法与集中趋势测量法是有互补作用的。二法并用，就可以一方面知道资料的代表值，有助于估计或预测的工作，另一方面可以知道资料的差异情况，反映估计或预测时会犯的错误。但要选哪一重方法就要视乎变量的测量层次，彼此的关系可以综合如下表。

	定类变量	定序变量	定距变量
集中趋势 离散趋势	众值 异众比率	中位值 四分位值	均值 标准差

拓展阅读书目

1. 李沛良：《社会研究的统计应用》，社会科学文献出版社1998 年版。
2. 卢淑华：《社会统计学》，北京大学出版社1998 年版。

第十章 资料的统计分析（II）——双变量统计分析

目的要求：通过本章学习，使学生了解如何去描述两个变量之间的关系，掌握两个变量之间的相关关系分析。

主要内容：

一、交互分类表

二、消减误差比例

三、相关分析

教学重点：相关分析

教学时数：8 学时

在社会学研究中，不但要了解一个变量的情况，更要进一步了解一个变量与另一个变量之间的关系。在这一讲中我们介绍几种双变量的统计分析方法。

一、交互分类表

交互分类表又称列联表，是指同时依据两个变量的值，将所研究的个案分类。交互分类的目的是将两变量分组，然后比较各组的分布状况，以寻找变量间的关系。表 10-1 是交互分类表的一个例子：

表 10-1 500 名工人的文化水平与工资收入交互分类表（人）

工资收入	文化水平			合计
	大专以上	中学	小学及以下	
高	26	18	6	50
中	14	202	34	250
低	5	55	140	200
合计	45	275	180	500

条件次数表中的数字是绝对数字，由于各个类别的基数不同，相互之间无法进行比较，因而不能看出两变量之间的关系。为克服条件次数表的这一缺点，使各个类别之间可以比较，应将表中的绝对数字转变成相对数字——百分数，这样制成的表称为条件百分表。如上表可改成百分表为：

表 10-2 500 名工人文化水平与工资收入的交互百分表（%）

工资收入	文化水平			合计
	大专以上	中学	小学及以下	
高	58	7	3	10
中	31	73	19	50
低	11	20	78	40
合计	100	100	100	100
(n)	(45)	(275)	(180)	(500)

在制作条件百分比表时，一般应将自变量放在表的最上端横行位置上，例如表 10-2 中的自变量文化水平；因变量放在表的最左一列，例如表 10-2 中因变量工资收入，计算百分比表通常是按照自变量的方向，因为研究的目的是要了解自变量对因变量的影响。另外在制作列联表时，应在表的最后一行绘出自变量各类数值的个案总数，并以括号括起来。表的大小一般是以行的类别数（自

变量)乘以列的类别数(因变量)例如表10-2 其大小为 3×3 。

二、相关分析

相关分析就是以—个统计值表示变量与变量间的关系,这个统计值称为相关系数。大多数相关系数取值在 0 与 ± 1 之间,0 代表无相关, ± 1 代表完全相关,相关系数越大,表示相关程度越强。

相关系数前面的正负号表明相关的方向,正相关系数表示,当一个变量的值增大时,另一个变量的值也增大;而负相关系数则表示,当一个变量的值增加时,另一个变量的值却减少。

拓展阅读书目

1. 李沛良:《社会研究的统计应用》,社会科学文献出版社1998 年版。
2. 卢淑华:《社会统计学》,北京大学出版社1998 年版。

第十一章 SPSS 基本应用

目的要求：通过本章的学习，使学生掌握数据统计分析软件——SPSS的基本应用，能够利用其进行单变量描述统计、双变量相关分析，并制作简单的统计图。

主要内容：

- 一、单变量描述统计
- 二、双变量相关统计
- 三、子总体均值比较
- 四、数据的转化与调整
- 五、统计图制作

教学重点：双变量相关统计、子总体均值比较

教学时数：8学时

一、单变量描述统计

对单变量的描述统计，主要包括变量的频数分析、集中趋势与离散趋势等，这是最基本的统计描述。

在SPSS中，我们可以得出频数分布表、平均数、标准差等。

具体操作：Statistics——Summarize——Frequencies...

二、双变量相关统计

探索变量之间的相关关系，是社会调查研究者的一项重要任务。

根据变量的不同层次，统计中有各种不同的相关系数来描述这种相关关系。

对于社会调查中最常见的两个定类变量（或者一个定类、一个定序变量）之间的关系，交互分类是一种重要的分析方法。

具体操作：Statistics——Summarize——Crosstabs...

三、子总体均值比较

在社会调查中，经常对调查样本中不同的子总体在某些变量上的平均值之间的差异情况进行了分析和分析。

在SPSS中，我们可以通过Compare Means命令来进行。

具体操作：Statistics——Compare Means——Means

四、数据转化与调整

1、数据重新分组

调查中，经常需要将年龄、收入者这样的数值变量进行分段，转化为定类变量来分析。

具体操作：Transform——Recode——Into Different valuable...

2、生成新变量

利用两个（或多个）原始变量创造出一个新的变量。

具体操作：Transform——Compute

五、统计图制作

- 1、 条形图：Graphs——Bar...
- 2、 线形图：Graphs——Line...
- 3、 饼形图：Graphs——Pie...

复习与思考题

在计算机上对数据进行再编码练习、生成新变量练习、生成各种统计图练习。

拓展阅读书目

1. 朱建平、殷瑞飞：《SPSS在统计分析中的应用》，清华大学出版社2007年版。
2. [美]艾尔·巴比：《社会研究方法》，华夏出版社 2000 年版。

第十二章 撰写调查报告

目的要求：通过本章的学习，使学生了解调查报告的结构，调查报告各部分包含的主要内容，学会撰写研究报告。

主要内容：

一、导言

二、方法

三、结果

四、讨论

五、小结、摘要、参考文献及附录

教学重点：调查报告的结构

教学时数：2学时

一般来说，调查报告在结构上包括下列几个部分：导言、方法、结果、讨论、小结或摘要、参考文献、附录。

一、导言

是研究报告的第一部分，包括三个方面的内容：

1. 介绍所研究的问题
2. 文献评论
3. 介绍自己的研究

二、方法

1. 有关研究方式、研究设计的介绍
2. 有关研究对象的介绍
3. 有关资料收集方法的介绍
4. 有关资料分析的方法的说明

三、结果

在结果的表达上，总的原则是先给出一般性的、总体的陈述，然后才是个别的、具体细节的陈述。

四、讨论

讨论一般从告诉读者你从研究中掌握了什么开始。

在讨论部分，我们可以把自己的研究结果同在文献中列举的那些研究的结果进行比较，看看是否又一次验证了他们的结论。同时还可以讨论自己的研究可能存在的缺陷，讨论将自己的结论进行推广时必须具备的条件及所受到的限制。

讨论部分还包括：对于研究仍未能回答的问题的讨论，对于在研究中新出现的问题的讨论；以及对有助于解决这些问题的研究的建议等。

五、小结、摘要、参考文献及附录

1. 小结：在小结中，再次对整个报告的各个部分作一个纲要式的总结。
2. 参考文献：在研究报告的结尾处，常常要将整个研究报告中所引用过的所有著作和文章的

目录列出，并用“参考文献”作为标题将它们集中成一个单独的部分。

3. 附录：研究报告的附录中常常包括这样一些材料：问卷、态度量表、实验中的刺激材料、以及实验设备或研究背景的照片和草图等。附录中另外一个内容就是某些数据表格或者附加的数据分析。

复习与思考题

调查报告的写作与新闻写作、文学写作有何不同？

拓展阅读书目

1. 范伟达：《现代社会研究方法》，复旦大学出版社 2001 年版。
2. [美] 艾尔·巴比：《社会研究方法》，华夏出版社 2000 年版。

《新闻信息处理方法（四）新闻编辑学》 教学大纲

王佳航 编写

目 录

前 言..... 3

第一章 概 论..... 4

 一、新闻编辑学课程简介及学习方法..... 4

 二、编辑工作内容及其流程..... 4

 三、媒介形态变化与新闻编辑工作..... 6

 四、新闻编辑工作特点..... 6

 五、编辑人才培养..... 6

 复习与思考题：..... 7

 拓展阅读书目..... 7

第二章 新闻媒体的定位与新闻产品设计..... 8

 一、新闻媒体定位的基本原理..... 8

 二、编辑方针..... 9

 三、新闻产品设计..... 9

 四、实验设计..... 9

 复习与思考题：..... 9

 拓展阅读书目..... 10

第三章 新闻报道的策划与组织..... 11

 一、新闻报道策划及其主要类型..... 11

 二、报道策划的选题决策..... 11

 三、新闻报道方案设计..... 12

 四、报道力量配置与报道运行机制..... 13

 五、报道的实施与调控..... 14

 复习与思考题：..... 15

 拓展阅读书目..... 15

第四章 新闻信息选择的基本原理和方法..... 16

 一、新闻信息选择的意义和程序..... 16

 二、基于媒介特征的新闻信息选择..... 16

 三、基于新闻评价的新闻信息选择..... 17

 四、基于社会评价的新闻信息选择..... 17

 五、基于新闻适用性评价的新闻信息选择..... 18

 六、实验设计..... 18

 复习与思考题：..... 18

 拓展阅读书目..... 18

第五章 单个新闻产品的处理——文本编辑的基本方法..... 19

 一、文本编辑的意义..... 19

 二、文本修改的方法..... 19

 三、文本修改需要注意的问题..... 20

 四、实验设计..... 20

 复习与思考题：..... 20

 拓展阅读书目..... 21

第六章	单个新闻产品的处理——文本的提升与修饰.....	22
	一、新闻文本内容的提升.....	22
	二、新闻文稿的修饰.....	22
	三、实验设计.....	23
	复习与思考题：.....	23
	拓展阅读书目.....	23
第七章	新闻信息单元——新闻信息的组织与发展.....	24
	一、相关概念.....	24
	二、报纸新闻信息的组织与发展.....	24
	三、期刊的新闻产品单元设计.....	25
	四、电视媒体的新闻产品单元设计.....	25
	五、网络新闻信息的组织与发展.....	26
	六、全媒体环境下新闻信息的组织与发展.....	27
	七、实验设计.....	28
	复习与思考题：.....	28
	拓展阅读书目.....	28
第八章	新闻信息的展示.....	29
	一、图片编辑.....	29
	二、报纸版面设计.....	30
	三、期刊版式设计.....	36
	四、网页版式设计.....	36
	五、电视形象设计.....	37
	六、实验设计.....	37
	复习与思考题：.....	37
	拓展阅读书目.....	38
第九章	全媒体新闻信息处理实验.....	39
	一、概述.....	39
	二、实验过程.....	39
	复习与思考题.....	40
	拓展阅读书目.....	40
第十章	模拟编辑部限时实验.....	41

前 言

新闻信息处理方法四（新闻编辑学）是新闻学专业本科新闻业务课程中的必修课，课时 72 学时。本教学大纲编写的目的是概要性规范本课程教学内容和考核范围，为教师教学和学生提供基本依据和参照。

新闻编辑学是研究新闻编辑工作规律的学科，实践性很强，且伴随着媒介形态的变化而不断发展。为反映本学科的前沿动态和发展趋势，强化课程应用性和前瞻性，新闻信息处理方法四（新闻编辑学）致力于培养有报纸编辑、电视编辑、期刊编辑、网络编辑等多种媒介编辑技能的全能型编辑，重新设计和优化了课程内容。

中国政法大学新闻与传播学院新闻业务 7 门必修课程分为两个序列：媒介技术系列、新闻信息处理方法系列。媒介技术系列主要讲授媒体编辑技术，新闻信息处理方法系列为新闻采访学、新闻文本写作、社会调查方法、新闻编辑学。在这一课程体系里，新闻编辑课程是技术系列和方法系列的结合点，学生需要在这门课程中能够制作完成不同媒介的完整的内容产品。课程尝试使用模拟编辑部教学法，实施多媒体新闻处理平台上的实验教学模式，并加大操作能力的平时成绩考核，以鼓励学生提高动手意识。

本教学大纲由王佳航副教授编写。

第一章 概 论

本章教学目的和基本要求

要求学生了解和掌握新闻编辑工作的基本理论和操作方法，了解国内外新闻编辑领域的最新情况和发展趋势，掌握现代新闻编辑的最新技术手段。

授课内容

新闻编辑工作的规律、原理和操作方法，包括宏观新闻编辑业务与微观编辑业务两个层面的相关知识和技能。

学时分配 4 学时

一、新闻编辑学课程简介及学习方法

1、课程内容：

新闻编辑工作的规律、原理和操作方法，包括宏观新闻编辑业务与微观编辑业务两个层面的相关知识和技能。

2、与传统新闻编辑课程的区别：

集纳多种媒介平台的全媒体新闻编辑学体系，涵盖平面媒体新闻、广电新闻、网络新闻的编辑技巧，并且注重新闻信息在多媒体平台的传播实验。

媒体编辑业务实践正在发生变化，这改变了编辑工作的内容及对编辑人才业务技能的需求。新一轮技术革命给传播业带来的变革影响深远。因传媒技术创新而带来的媒介融合渗透在技术、市场、资本等各个领域，最终也使得媒介组织内部的内容生产走向融合。内容生产领域的融合给媒体编辑部带来结构性调整，新闻信息采集与编辑处理的流程发生重大改变，这种变化不仅仅改变了媒介对编辑人才的需求，也给高校的新闻编辑学课程带来挑战：

媒介融合趋势要求新闻采编人员成为熟练掌握平面、音视频、网络等不同媒介产品的通用型人才，而目前的高校新闻编辑课程仍是按照培养适应不同媒介编辑工作的专门人才而设的；

传统编辑学的内容设置以编辑工作的流程划分，融合媒介编辑部改变了编辑工作的内容，新闻编辑学也需要打破原来的框架，重整编辑课程的内容；

业界对编辑人才的技能需求将发生转变，高校新闻编辑学需要加强对学生新闻报道解读及策划能力的培养。

3、讲授方式介绍：

案例教学和模拟新闻编辑部的情境教学方式，辅以相关实验环节。

二、编辑工作内容及其流程

（一）新闻编辑的概念

广义：所有对新闻作品进行编辑加工的人，任何一个在网络上发布新闻信息的人都有可能扮演这个角色。

专业概念：新闻机构中专职从事大众传播工作的新闻编辑。

新闻编辑工作是新闻媒介产品生产中最重要的重要组成部分，由多道工序组成，新闻编辑工作各工序安排的程序就是新闻编辑工作流程。

（二）不同媒介编辑工作流程

1. 平面媒体编辑工作流程：以报纸为例，新闻期刊编辑类同

报纸是以刊载新闻和时事评论为主的定期向公众发行的印刷出版物，是大众传播的一种重要载体，具有反映和引导社会舆论的功能。

报业作为信息产业的一部分，是由报纸生产和报纸销售两大系统有机组成。

报纸编辑部是负责报纸编辑出版工作的组织机构。

编辑部的结构：《人民日报》编辑部结构；《纽约时报》编辑部结构

编辑工作种类

报纸编辑部工作流程

2. 广播电视编辑工作流程：以电视为例，广播新闻编辑类同

电视新闻编辑是电视节目生产过程中的一个工种。其工作内容包括：

节目的生产者——后期；

节目的播出者；

节目的把关人。

电视新闻编辑工作的宏观、中观、微观层面

3. 网络编辑工作流程

（1）网络新闻编辑的角色特点：

兼具被动性与主动性；

以整合为主的工作蕴含原创性；

网络媒体最主要的“把关人”之一；

一个跨专业、跨媒体的工作。

（2）网络新闻业务与传统新闻业务的区别：

新闻资源的全面循环利用；

层次化、网络化的新闻组织方式；

实时的文字报道；

多媒体采访与写作；

新闻报道中各种层次的互动。

（3）网络新闻编辑的四个层面

4. 融合媒体编辑流程

传统新闻编辑部的转型：单纯的新闻采编部门——知识管理部门

传统新闻编辑的转型：幕后策划——公众的对话者、论坛的主持人

融合编辑部的办公桌按圆形摆放，鼓励各部门之间开展讨论和分享创意。根据 Newsplex 新闻研究培训中心的经验，融合新闻编辑部主要有四种角色。

1) 新闻流编辑（newsflow coordinator）。这个职位通常只有一人担当，主要职责是统筹协调各个媒体平台上的新闻信息，是融合编辑部的核心。新闻流编辑有战略眼光，能够判断如何将单个稿件整合利用。区分新闻流编辑和传统编辑角色最关键之处在于：新闻流编辑强调新闻本身，而不是仅仅着眼于某种具体的媒介渠道。

2) 新闻加工者（storybuilder）。一般由记者或审稿人担当，他们将其他记者们的作品整合起来，为了避免不同媒介平台上的信息重复，他们要负责为不同的媒体选配不同的新闻版本。例如为平面或网络媒体添加不同的图表或其他说明性材料，增加新闻的层次感和竞争力。

3) 新闻资源人（newsresourcer）。新闻资源人是具有新闻记者思维的信息技能专家，专门负责处理和新闻相关的信息，提供新闻背景以及传送平台相适应的新闻纵深语境信息。

4) 多技能记者（mobile reporter）。有时候又被称作为“背包记者”，他们擅长新闻采访、摄影和制作音频或是视频短片等多种技能。多技能记者不能把自己只看做报纸或电视记者，而是要考虑从报纸新闻到网络图片故事等在内的新闻报道的所有手段，最后将新闻制作成最适宜的呈现形式。

三、媒介形态变化与新闻编辑工作

1. 报纸的出现与新闻编辑的确立

报纸编辑部内部分工的演变过程

新闻编辑作为一种职业，最早是在报纸编辑领域中出现的，报纸是新闻信息的第一代载体。

文字编辑——图片编辑——版面编辑

编辑的“细分”：经济编辑、文教编辑、副刊编辑……报纸网络编辑

“大编辑部小经营部”——编辑部与经营部两分开

2. 广播电视系统的编辑体制——从“后期”向“前期”的渗透

“大编辑部”体制，就是在传统编辑系统基础上升格出的一种中控系统，以这个系统为中枢展开新闻节目生产的机制。

在这种体制下，编辑功能出现分化：“事务性”功能和“调度性”功能。

3. 互联网新闻的编辑——从“粘贴”到“解读”

粘贴新闻：“粘贴自己”——新浪粘贴式（求快、求全）

编辑新闻：改别字、做标题——审核真实性、追加原创内容

组织新闻：形式组织——内容组织

解读新闻：编辑解读——专家解读——网友讨论

4. 媒介融合背景下的编辑部转型

四、新闻编辑工作特点

1. 采与编的差异

工作性质不同

工作目的不同

工作方式不同

2. 采对编的要求

指挥得当

稿件处理得当

个人修养与作风过硬

3. 新闻编辑工作的特点与作用

对新闻传播活动的“总设计”与“总指挥”

对新闻传播活动的“集大成”和“总把关”

对新闻素材的“再认识”和“再创作”

五、编辑人才培养

1. 新闻编辑的多重角色

谋划决策

联系协调

组织调度

修正把关

2. 新闻编辑的知识结构

基础知识

百科知识

专业知识

3. 新闻编辑的能力结构

信息能力

鉴别能力

整合能力

创造能力

组织能力

写作能力

现代化技术与工具的运用能力

4. 新闻编辑的职业道德修养

复习与思考题：

试设计融合媒体的编辑流程。

媒介融合背景下新闻编辑需具备哪些素质和能力？

拓展阅读书目

郑兴东、陈仁风、蔡雯：《报纸编辑学教程》，中国人民大学出版社 2 0 0 1 年版。

石长顺：《电视编辑原理》，华中科技大学出版社 2 0 0 3 年版。

第二章 新闻媒体的定位与新闻产品设计

本章教学目的和基本要求

要求学生了解和掌握新闻媒体的定位与新闻产品设计和操作方法,了解国内外新新闻媒体的定位与新闻产品设计的最新情况和发展趋势。

授课内容

新闻媒体定位的基本原理、新闻编辑方针是编辑学课程重点概念,定位和编辑方针决定了稿件选择、修改、策划等具体微观的编辑业务。学生在本章学习基本原理和新闻产品设计技能。

学时分配 4 学时

一、新闻媒体定位的基本原理

二十世纪是美国消费经济崛起时代,消费增长促进了经济的发展,经济的发展带来了广告业的繁荣,广告理论的研究也同时逐步展开。从 20 世纪初至 20, 30 年代的初创期,40, 50 年代的罗瑟·瑞夫斯的 USP 理论,60 年代大卫·奥格威的品牌形象理论,70 年代艾·里斯和杰·特劳特的定位理论的提出,80 年代品牌个性理论和 CI 理论,90 年代的整合营销理论等等。在媒体企业化运作之后,这些理论都逐步被引进内容生产领域。特别是定位理论,因为在竞争日益激烈的今天,媒体越来越重视内容生产的差异化。

1. 关于定位的一般原理

简单地说。定位是对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置。定位的基本原则不是去创造某种新奇的或与与众不同的东西,而是去操纵人们心中原本的想法,去打开联想之结。

定位理论的创始人艾·里斯和杰·特劳特于 1969 年 6 月在《广告行销杂志》发表了《定位:同质化市场突围之道》一文中首次使用了“定位”一词,用来指在产品模仿日盛的市场环境里新的市场竞争策略和手段。此后,在 1972 年的 4 月 24 日,5 月 1 日和 5 月 8 日在《广告时代》期刊上连续发表了系列定位文章,公开宣称:“现在创造性已一去不复返,麦迪逊大街把戏的新名词是定位。”宣称创意时代的结束,定位时代的来临。

2. 关于媒介定位

新闻媒介定位在新闻编辑学范畴中要解决的问题是:媒介的服务对象是谁,媒介为这些服务对象做什么

媒介的受众定位是确定媒介的目标受众,是在对媒介市场进行分析的基础上,对媒介产品的市场占位做出的决策。

媒介的功能定位,指确定媒介所要担负的职能和所要发挥的功用,是立足于受众需求和传播目的对媒介产品的决策。

媒介定位以及媒介定位的改变,使媒介生存环境发生变化,或者媒介自身条件发生变化的结果,因此媒介生存环境和内部环境中各项因素的变化是媒介定位的客观依据。

3. 媒介定位的客观依据

- (1) 受众
- (2) 媒介的控制者
- (3) 广告客户
- (4) 传通中介
- (5) 竞争者

案例:《华西都市报》的定位分析

二、编辑方针

1、定义。编辑方针是新闻媒介根据自己的定位与发展战略制定的编辑工作准则。是结合媒介的特性，将办报（台）方针具体落实到编辑工作中，进一步规定编辑工作中的传播对象、工作目标和操作水平。

2、编辑方针的具体内容包括：媒介的受众对象、新闻传播的内容、传播的水准和媒介的风格特色

案例：《京华时报》的编辑方针
中央电视台新闻频道的编辑方针

三、新闻产品设计

1、不同新闻产品类型介绍

新闻产品是媒介产品中以传播新闻为主要职能的那一部分，如报纸的新闻版组、新闻版；广播电视的新闻频道及新闻性节目，网络媒介的新闻网页等。

媒介产品以树状结构存在

2、新闻产品设计的内容

（1）整体规模设计

确定报纸新闻版组或新闻版、广播电视新闻频道或新闻栏目、网络媒介新闻频道或新闻网页在整个媒介产品中所占的比重，如版面总量、时间总长等。

（2）内部结构设计 设计新闻产品中的各个组成部分，包括报纸各个新闻版面及其中主要栏目的设计、广播电视各新闻栏目的设计、网络媒介中各新闻网页及其主要栏目的设计等。

（3）外部形象设计 确定外包装、风格特色等

3、新闻产品设计的程序

（1）设计预备阶段

指从产生策划意图、着手准备，到方案设计之前的一段时间。这一阶段主要任务是调查传媒市场与媒介内部情况，细分受众与广告市场，寻找媒介新闻产品发展的空间。

（2）方案设计阶段

A 确定目标受众，制定编辑方针

B 拟定与优选新闻产品设计方案

（3）试行方案阶段

案例分析：《北京青年报》的新闻版组设计和改革

四、实验设计

为避免后期实验作业任务过重，第一个模拟编辑部实验随堂进行。本周不同类型媒介产品进入设计阶段。

实验要求：每4个同学一个模拟编辑部，共分为报纸、期刊、网络、电视编辑部，各编辑部设计一个媒介产品，并写出编辑方针、产品方案。

复习与思考题：

- 1、阅读一周报纸，试比较两家媒体的编辑方针。
- 2、请为学校里的校园电视台设计一个栏目。

拓展阅读书目

雷蔚真：《电视策划学》，中国人民大学出版社 2 0 0 8 年版。

蔡雯、赵劲、许向东：《新闻编辑案例教程》，中国人民大学出版社 2 0 0 9 年版。

第三章 新闻报道的策划与组织

本章教学目的和基本要求

要求学生了解和掌握新闻报道策划的理论，并能运用相关理论完成不同媒介的新闻报道策划工作。

授课内容

新闻报道策划是新闻编辑通过对新闻资源的开发与配置，实现最佳传播效果的创造性活动，结合案例讲授新闻报道策划的概念、发展历程、在编辑工作中的重要意义及如何进行新闻报道策划。

学时分配 8 学时

一、新闻报道策划及其主要类型

1. 什么是新闻报道策划

新闻报道策划是新闻编辑通过对新闻资源的开发与配置，实现最佳传播效果的创造性活动。新闻报道策划的主要内容包括：选题决策、报道方案设计、在报道实施过程中接受反馈并修正设计方案。

报道策划是一个先于报道运作，又与报道共同运行的持续的过程。

特点：阶段性；滚动性；风险性

三个阶段：选题与预备阶段；方案设计阶段；报道实施与调控阶段

新闻报道策划本质上是主客观相结合的产物。

报道策划应遵循的原则：取信原则；创新原则；变通原则；实效原则；可行原则

2. 报道策划的主要类型

（1）根据报道客体发生状态划分——

可预见性报道策划：对能够提前获知的事件性新闻和非事件性新闻的报道策划

非可预见性报道策划：对无法预见的突发事件的报道策划

（2）根据运行时态划分——

周期性报道策划：报社新闻采编部门对日常新闻报道的一种常规性策划，策划时间具有周期性特点

非周期性报道策划：根据报道需要临时进行的报道策划

（3）根据运行方式划分——

独立型报道策划：报道策划独立存在，与其他策划活动无关的报道策划

非独立型报道策划：与其他策划活动（主要为公益活动）有关联，并相互间发生作用的报道策划

二、报道策划的选题决策

1. 发现新闻线索与确立报道效果目标

（1）广泛收集信息：

报道客体的信息：客观存在的新闻事实

报道接受者的信息：读者对新闻信息的需求

报道竞争者的信息：媒介进行报道的条件

报道效果的目标，是报道者根据报道策划前期所掌握的信息，在对新闻报道可能取得的社会效果的预测的基础上所希望达到的目标。报道效果目标，为报道策划指明了方向，报道方案的设计将围绕实现这一目标来进行。

2. 报道选题决策的共性规律

- (1) 基于传播主体的可操作规律
- (2) 基于客观事实的价值规律
- (3) 基于受众的适宜性规律

实际需要进行报道策划的选题：

可以预知的、有重大社会影响的活动和事件性或非事件性新闻

非可预知的、有重大社会影响的突发性事件

新闻媒介自己设立的重要问题性报道、活动性报道

3. 报道选题决策的个性化

- (1) 根据新闻传播主体的差异

媒介定位、媒介功能、载体、媒介所处环境、媒介内部条件（资金、设备、人才、管理、机制等）的差异

- (2) 根据受众的差异性和受众需求的差异性

新闻编辑在新闻选择中对新闻事实的鉴别都是以自己所在的媒介的受众为参照系的；

但新闻媒介的社会公器性质决定了新闻传播既要面向受众、服务于受众，但同时又要正确地引导受众。

三、新闻报道方案设计

1. 确定报道范围与重点

报道范围：全部报道客体的组合，规定了报道面、报道对象

报道重点：报道客体中最重要的内容和思想

2. 设计报道规模与进程（版面配置、栏目配置）

报道规模：报道的时间、空间与人力三方面因素组合的概念

报道进程：报道全过程中对时段的分割与安排

3. 制定发稿计划

报道进程中各阶段刊出新闻稿件的统筹规划，包括确定选择何种媒体进行报道、每条稿件的题目、内容、体裁和篇幅，确定稿件刊出的先后次序与具体时间，稿件在版面上的位置（稿件在播出时段的安排）等。

- (1) 发布方式的选择

全媒体发布方式：平面媒体、互动媒体、电子媒体在报道进程中分别担任何种任务和角色，发布顺序上的选择和区分。

手机、网络媒体：实时性，即时消息播报、预告

广电媒体：直播报道，现场报道，现场互动

平面媒体：深度解读

网络媒体：场外受众互动

复合媒体发布方式：是否需要全媒体报道，从人力、资金配置上的平衡出发进行选调

单一媒体发布方式：适合媒介性质的发布内容

- (2) 内容和形式的配合

消息：时效性强

通讯、纪录片：信息详细、生动

调查报告：深刻、具有一定观点性

评论、访谈：表达立场观点、引导社会舆论

新闻图片、图示、背景资料……

（3）发稿目录：事先对版面设计（栏目编排设计）进行考虑并据此确定发稿目录

4. 设计报道结构与报道方式

（1）报道结构：报道各组成部分相互之间的关系及其组合排列所呈现的外在形式。其组成要素包括时间（时机）、空间（版面、层次和节目组合）、角度、广度、深度和传播符号。

常见报道结构归类：线型结构模式；放射型结构模式；收束型结构模式；网状结构模式。

（2）报道方式：将零散的新闻稿件整合为报道整体的操作模式，即新闻编辑根据报道目标，运用某种手法组织若干相关报道，使之形成具有一定报道规模或持续一定时间的报道整体。

以编辑组织安排稿件的特点划分——

集中式：在短期内组织大规模、多篇幅的稿件集中于一定的版面或时段，形成较大的盛世，具有强烈、醒目的效果。

系列式：着重于组织报道事物各个侧面的稿件，集不同角度的报道于一体，使报道具有一定的深度和广度，具有启迪性。

连续式：紧跟事件或问题的发展变化进行追踪，连续发出报道，反映其全过程，取得及时、深入、扣人心弦的报道效果。

以编辑组织报道活动的行为特点划分——

组合式：集中一组稿件反映同一时间、不同地点的同类情况，或同一主题、不同门类的情况，形成较大的报道规模。

受众参与式：吸引并组织受众参与报道活动，受众的活动与意见构成报道的主要课题。

媒介介入式：新闻媒介直接参与报道客体（一般是社会公益性活动），成为其中的重要角色。

媒介联动式：新闻媒介相互合作，联手展开某一报道，实现资源共享和优势互补，扩大传播效果。

四、报道力量配置与报道运行机制

报道力量配置是指参与报道的人力、资金和技术设备的配置。

报道运行机制是指为实施报道而临时建立的组织机构、工作流程及其管理制度。

报道越重要，报道规模越大，报道方式越多样化，报道需要投入的力量也就越大，运行机制也就越复杂。

案例：以直播报道为例。一场直播报道，最能考验一家媒体的报道力量配置是否科学，其报道运行机制设计是否合理，很多媒体通过直播报道总结经验教训，进一步提高自身的新闻报道策划能力。因此我们能从直播报道案例中来考察媒体的报道力量配置与报道运行机制。

1. 人力配置

广播电视直播

现场直播报道的诸元素：

事件现场、演播室（包括总主持人、嘉宾、专家等）、现场记者、背景资料（包括文字、镜头资料片断、专题、人物采访等）、包装（包括总片头、小片头、宣传片及广告等）

（1）事件现场：

现场在直播报道中的意义：现场是新闻的原点；现场时记者采访报道的起点；现场是受众兴趣的焦点。（周勇《电视新闻编辑教程》P127）

现场记者，形成小组队，如日食报道中按照地点设立报道小组

每个报道小组应包括：现场主持人，出境记者，现场采访记者，摄像记者

（2）演播室：

主持人、嘉宾、专家（演播室嘉宾和电话采访专家，电话连线的境外记者）

（3）前期策划

以上是“直播小组”，前期应该还有“专题小组”、“资料小组”

下面我们具体来分析人力配置上的职责——

主持人的作用：调度作用；衔接作用；补充作用；评点作用。

出境记者的功能：体现媒体的能力；在现场及时传递信息；表达媒介的观点和视点；采访的作用；体现记者的个性化感受。

出境记者的任务：引导受众关注现场重要的信息；提供合适的背景信息；协调和演播室主持人的关系。

（4）背景报道

包括文字、画面史料、人物采访等，是对新闻事件的补充和说明

（5）机位

机位的设置是实现节目总体构想、形成视觉语言的重要步骤。不同机位的设置，提供了多种镜头组合方式，从而为现场直播提供了广阔的视觉表现空间

（6）包装

2. 网络即时播报与网络直播

与电视直播的异同比较：继续讨论日食直播，从央视国际相关专题网页设置分析网络直播的人力配置

滚动新闻部工作流程：

传统上，和其他行业比，媒体一般不太重视生产流程的设置和优化，这和新闻机构每天面对许多突发事件有关——但现在欧洲的一些传媒公司开始要轻一些来自制造业的专家帮助他们优化六成。为了保证滚动新闻产品质量的稳定性，我们至少要从三个方面优化工作流程：

（1）明晰滚动报道的具体运作步骤——如接到第一条消息后，我们应该在几分钟内发出短信和网上简讯，多少分钟内电话连线前方记者，多少分钟内视频记者应到达现场拍摄……这些环节必须有科学而清晰的规定，才能保证在具体操作中每一个环节都顺畅。

（2）部门间合作流程优化——对报纸而言，“滚动新闻”是一个新生事物，成功运作需要许多部门的配合，因此相关部门要配置 24 小时值班手机，当有新闻需要即时发布时，前方记者可以直接电话联系到网站的值班编辑，编辑一边签发稿件一边向有关负责人报备——这样既保证快速反应又让管理者了解整体情况，避免因层层上报而贻误战机。另外，各部门值班编辑的联系也能保持畅通无阻，确保在各个传播平台上（包括网络、手机等）同时发布最新信息。

（3）内部流程的优化——前方记者一般有明确的分工，网站内部也需要有人统筹，将文字、图片、视频、手机短信等内容进行分工，责任到个人，保证工作忙而不乱。

滚动新闻部人员配置：

平面媒体的后续：深度解读

3. 设备配置：

（1）电视直播系统

摄像机位设置

包装推介系统：片头、宣传片、屏幕美化的其他因素

资料系统

（2）网络直播系统

（3）融合媒体的直播系统

五、报道的实施与调控

新闻报道实施是对新闻报道方案的执行。

新闻报道调控是指在实施方案的过程中不断接受信息反馈，并根据客观情况的变化修正原先的

方案，确保新闻传播活动取得理想的效果。

1. 报道实施与信息反馈

报道者的反馈

报道对象的反馈

有关部门和主管单位的反馈

受众的反馈

2. 报道方案的修正

修正报道思路

调整报道内容

调整报道规模

改变报道方式

调整报道力量与报道机制

3. 实验设计

各编辑部提交一个新闻报道的策划案，此作业为问题报道策划实验，题目由教师拟定。教师同时设定一个模拟情境。

实验要求：各组提交报道策划案，以 PPT 形式展现，随堂提问，随堂讨论，结束后点评。

复习与思考题：

一、什么是新闻报道策划？新闻报道策划有哪些类型？

二、举例说明几种基本的新闻报道机构和报道方式的特点。

拓展阅读书目

蔡雯、赵劲、许向东：《新闻编辑案例教程》，中国人民大学出版社 2009 年版。

蔡雯：《新闻报道策划与新闻资源开发》，中国人民大学出版社 2004 年版

第四章 新闻信息选择的基本原理和方法

本章教学目的和基本要求

分析和选择新闻稿件是新闻编辑业务中的重要一环，要求学生了解和掌握媒体新闻信息筛选的规律，具备初步的新闻信息判断能力。

授课内容

新闻信息选择的意义和方法，结合媒体实例讲述媒体新闻信息选择的5个标准。。

学时分配 4 学时

新闻信息的选择包括稿件的选择，但是由于目前编辑提前介入、全程跟踪，更重要的是选题的选择。

一、新闻信息选择的意义和程序

1. 为什么要进行新闻信息选择

分析与选择稿件有助于落实新闻媒体的编辑方针

需要性选择

分析与选择稿件有助于合乎新闻媒体的容量要求

被迫性选择

2. 新闻信息选择的类型

按主体来分：记者选择； 记者选择信息写稿 记者选题 记者选稿

编辑选择； 编辑选题 编辑选稿

按新闻信息的类型来分：独家信息

第一手信息

跟进型选题

资讯型信息

3. 新闻信息选择的程序

粗选 信息筛选是新闻编辑的一项常规性工作

复选 主要是总编室的编辑或版面主编对已经初选的新闻稿件进行再一轮的分析和选择，这轮选择更多的要考虑版面的限制和要求。复选也是精选，大部分稿件经过复选就可以编排见报了 也有还需要再选的

定选 需要由总编和编委会集体审定决定

二、基于媒介特征的新闻信息选择

全媒体的时代，信息需要基于媒介特征进行取舍

媒介符号系统比较

	报纸	广播	电视	网络
第一类重要符号	文字语言	有声语言	视觉性非语言符号（图像）、有声语言符号（口语）、听觉性语言符号（音响）、体态语（动作、姿势、类语言）	文字语言符号、视觉性非语言符号（图片、版面）
第二类重要符号	视觉性非语言符号	听觉性非语言符号	文字语言	有声语言符号、听觉性非语言符号（音响）

	(图片、版面、色彩)			
第三类重要符号				视觉性非语言符号(图像)、体语

电视新闻：报道性 纪录性 即兴性

网络新闻：时效 互动 噱头

报纸新闻：深度

三、基于新闻评价的新闻信息选择

新闻评价包括三个方面：真实性评价、新闻价值评价、新闻表现评价。

1. 真实性评价：真实是新闻的第一生命。

新闻真实性原则的内涵：事实真实 公正真实 本质真实

真实性评价：真实是新闻的第一生命。

2. 新闻价值评价

(1) 新闻价值的五要素

及时：四种情况

A 事实一变动就马上报道。

B 一种变动，虽然不是马上发生，但是是新的变动。

C、很早就发生但是才知道

D、预告性

新意

重要：

接近

(2) 新闻价值结构

叠加原则：即将多种新闻价值要素所体现出来的新闻价值相加，以求得新闻价值的总量

补充原则：即以其他新闻价值要素所包含的高价值含量补某一新闻价值要素含量不足

排除原则：全部或大部新闻价值要素含量均很弱，新闻价值结构就十分脆弱，这样的新闻需要排除，不予选用

(3) 新闻价值观

3. 新闻表现评价

新闻写作的基本要求 阅读效率 阅读兴趣：准确 清楚 好看

四、基于社会评价的新闻信息选择

1. 社会评价的标准及其把握

社会评价：对新闻可能产生的社会效果的评价就是社会评价。

社会评价包括对可能产生的政治、经济、法律、文化、道德等各方面的社会效果的评价，其中政治的评价占最重要的地位。

2. 社会效果的把握

社会效果的好坏与报道的是新闻事实的正面、负面没有关系

需要注意的是：社会效果的好坏与报道的是新闻事实的正面、负面没有关系。

3. 社会效果的考察

以社会效果性质划分，有正面、负面效果、中性效果之分

以社会效果的主次划分，有主效果、副效果之分

副效果是很多事件有主效果和副效果

以社会效果的表现来区分，有显性效果和隐性效果之分

a) 关于社会效果的明文规定

b) 有些违背新闻职业道德，会损害报纸的形象。

如何考察社会效果

第一，将新闻稿件的内容与发布新闻的时机与社会背景结合起来考虑，要认真分析受众心理，立足于全局

第二，分析稿件的社会效果，要辩证看问题

第三，对于社会效果的判断，要注意合理、合法，杜绝有明显危害性的新闻

五、基于新闻适用性评价的新闻信息选择

1. 根据媒介的受众定位与功能定位，分析新闻稿件的媒介适宜性

2. 根据同题报道“差异化”原则，分析稿件的媒体适宜性

3. 根据媒体的性质与容量，从把握重点与平衡的角度分析新闻稿件

六、实验设计

请各个模拟编辑部根据上一章已经做出的新闻报道策划，选择稿件，使制作新闻专题版面的素材完备。

实验要求：对所选稿件进行选稿理由的分析和讨论

复习与思考题：

1. 如何判断稿件的新闻价值？

2. 为何不同媒体会选择不同的新闻做头条，影响他们判断的因素是什么？

拓展阅读书目

张子让：《当代新闻编辑》，复旦大学出版社2005年版。

蔡雯：《新闻法宪、采集与表达》，中国人民大学出版社2007年版。

第五章 单个新闻产品的处理——文本编辑的基本方法

本章教学目的和基本要求

改稿时一项最基本的新闻编辑业务，也是新闻编辑的一项常规性工作，要求学生熟练掌握分析和修改稿件的方法，并具有实际操作能力。

授课内容

文本编辑的基本方法，文本修改的标准。

学时分配 8 学时

一、文本编辑的意义

1、文本：新闻文本是新闻的物质载体形式。受众对新闻文本的理解不是对支离破碎的符号理解，而是对符号组合形成的意象或意义的解读，人们常说字里行间蕴含一种情感，正是印证了文本符号组合而形成的传播力。可以说，文本是符号的集合。

2、文本编辑的意义

改稿是编辑一项基本业务，也是新闻编辑的一项常规性工作。对文本的修改主要是为了使文中事实和观点准确。

二、文本修改的方法

1、基于真实标准的修改

（1）编辑应该防止三种造假

被采访对象造假

记者造假

转载对象造假

（2）假新闻的表现

虚构、添加、拼凑、夸张、偏颇、孤证、回避、幻影、假象、导演

（3）发现事实虚假的方法：

分析消息源

避免单一消息源（三角型原则）

无消息源的是攒稿

非权威消息源需要证实

匿名消息源需要证实

分析文稿内容

有无不合逻辑之处

作者身份与采写条件

适当调查

2、基于准确标准的修改

事实准确

观点正确

稿件中涉及的观点及意见准确

对副效果等注意引导

防止媒体审判

防止判断错误

文本的观点，既有显在的观点，也含有隐性的意见 注意平衡性，既包括文字也包括画面

3、基于清楚标准的修改

(1) 文体规范

(2) 便于阅读的各种处理手段

4、基于适用标准的修改

(1) 文体适用的修改：改写、分篇、综合

改写：改变主题和角度、调整结构、改变体裁

分篇的条件：内容重要、报道内容较丰富

(2) 篇幅适用的修改：增补、压缩

压缩：

A 对新闻材料按与主题关系紧密度排队和取舍，以突出主题

B 对新闻内容多重点并列的稿件保留骨架，摘取精华

C 保留的材料一以当十、避免雷同

D 删字、删句、删段、删意相结合

增补：A 增补资料：介绍新闻中的人物、事件、地点的历史、背景 and 知识

B 回叙：连续报道中对已发表报道内容的简要复述

C 增补新闻事实：请记者或作者对稿件中遗漏的新闻要素进行增补，或对过于简单的内容加以补充和解释

5、基于好看标准的修改

(1) 细节的处理

(2) 结构 每一种形式有特定的优点和用途

(3) 数字 好的编辑明白数字的力量

(4) 广播电视文稿的处理方式

(5) 简洁

(6) 专业术语、行话的处理

(7) 视觉处理讲故事的效果超过文字

三、文本修改需要注意的问题

1、将稿件放在新闻媒体的参照系中，确定最佳修改方案

2、根据改稿时的实际情况与需要，确定谁来修改

3、使用正确的校对符号

4、尊重作者的意见，使稿件保持原来的特色

5、认真细致，防止出现新的差错

6、注意语言文字的规范性，并使用有意义的新生语言

四、实验设计

请各个模拟编辑部根据前面已经做出的新闻报道策划，对选择好的稿件，进行修改。

实验要求：模拟编辑部每位同学都需对稿件进行修改，并选出最佳改稿。

复习与思考题：

1、修改稿件的方法有哪些，请找到一篇长篇通讯，把它修改成消息。

2、如何避免稿件修改中产生新问题？

拓展阅读书目

多萝西.A.鲍尔斯等：《创造性地编辑》中国人民大学出版社 2 0 0 8 年版。

第六章 单个新闻产品的处理——文本的提升与修饰

本章教学目的和基本要求

对于当代新闻编辑来说，除了修改稿件使其适用，还有一个很重要的工作是使其更具卖点。本章结合案例，使学生学习到如何把一篇平庸稿件改得更有看点，适合媒介竞争需要。

授课内容

新闻文本提升的意义、挖掘新闻文本新闻价值、使新闻文本在行业竞争中有创新性、有差异化的方法。

学时分配 4 学时

一、新闻文本内容的提升

1、提升的意义

(1) 新闻文本内容的提升是指新闻传播者对已经加工过的新闻信息资源进行再度加工以提高新闻信息资源的利用率（被共享程度）从而提高新闻传播者收益的新闻传播活动。

(2) 通过提升文本内容，达到对于事实相关的未知领域的更多认知，达到对事实新闻价值认识的较高水准

2、新闻文本内容提升的方法

(1) 新闻价值的发现

(1) 拎出原稿没发现的更具价值的新闻点

抓新闻点 一是审视原稿新闻价值

一是去看新闻事实的新闻价值

(2) 增加判断

增加对新闻事实意义的解读

增加意见性信息

(2)、差异化处理

首发稿件本报角度

非首发稿件从定位来考虑读者角度

二、新闻文稿的修饰

1、基于分层阅读的修饰

导文

插图

文字修饰（电视节目）

分类：标题字幕；整屏字幕；滚动字幕；语音字幕；角标字幕

2、新闻标题的制作

(1) 新闻标题的主要功能

(2) 新闻标题的种类

大标题

单篇新闻标题

标题新闻

实题与虚题

(3) 新闻标题的结构

单一式

复合式

（4）标题制作的方法

从新闻中选择列入标题的内容

确定标题的立场态度和感情色彩

确定标题的结构和表现手法

（5）锤炼标题的文字

3、通讯标题的制作

（1）点到为止，引而不发：通过提示或暗示吸引读者阅读

（2）可实亦可虚：

（3）可以不具备新闻要素

（4）宜静宜动

（5）不要求构成完整句子

4、评论标题的制作

5、不同媒介标题的特点

（1）网络新闻标题的特点

（2）电视新闻标题的特点

不超过一行

突出一点，不及其余

多用动词，增加动感

显示时间：新闻开始 10 秒之后的第 1 秒处

停留时限：单行 10 个字显示 10 秒

三、实验设计

请各个模拟编辑部给修改好的稿件制作标题。

各模拟编辑部针对同题新闻同质化的问题思考解决方案。

复习与思考题：

1、举例说明同题报道的新闻信息选择方法

2、媒介融合背景下新闻编辑需具备哪些素质和能力？

拓展阅读书目

第七章 新闻信息单元——新闻信息的组织与发展

本章教学目的和基本要求

要求学生了解和掌握不同新闻媒介如何把单稿变成新闻单元的，学生在学习相关知识的同时，能熟练配置新闻信息。

授课内容

新闻信息的组织和发展有哪些新趋势，学习不同媒介新闻信息组织和方法。

学时分配 12 学时

一、相关概念

新闻信息的组织与发展是将若干有内在联系的单稿或单个节目组合起来，并作资料、最新信息或观点的补充，使之成为系统的新闻信息单元。

新闻信息的组织是指将若干具有某种内在联系或共同特点的稿件组织为一个稿群，使之成为媒介新闻产品中相对独立的一个组成部分。

新闻信息的发展是指单个新闻产品的新闻信息在呈现过程中经过补充及解释，得以扩展。

二、报纸新闻信息的组织与发展

1. 稿件组织

(1) 问题组合 稿件之间的关联有:主题相同 内容相同 形式相同等

问题组合: 组合内容相同的稿件，从稿件内容的同一性中归纳主题；组合内容对立的稿件，从稿件内容的矛盾中提炼主题；组合内容互为补充的稿件，从稿件内容的互补性中概括主题

问题组合的优势: 能够使稿件之间的凝聚力增强，报道主题得到升华，并且减少重复，节约了版面。缺陷是，将若干条稿件集中编排，每条稿件的重要性因此不能充分体现；多条稿件连排，版面臃肿。

问题集中的编排方式，要注意对组合的稿件进行必要压缩，将相互重复的内容删去。

(2) 专栏组合 以集纳性的专栏集中主题相关联的稿件。

专栏的定义: 专栏报纸、网页和广播电视节目相对独立的一部分，由某些具有特征的稿件，按照某种特殊的编排形式组成。

专栏的类型: 从稿件构成划分，单一型专栏、集纳型专栏

从专栏的传播方式划分，单向告知式 双向问答式 多向讨论式

专栏组合需要注意的几个问题

要求被组合的稿件具有共性特征，编辑处理稿件时要提炼其共同的主题，从而突出某种编排思想

(3) 集中编排 又称集纳，就是将若干条内容相关的稿件集中在一起刊登

集纳与问题集中不同，各条稿件保留自己的标题

与专栏不同，非连续的，没有栏名

2. 稿件发展

稿件发展是对已有的稿件作资料、观点或最新信息的补充。补充单稿的不足

(1) 配评论 为重要的新闻稿件配发简短的评论。

配评论 借题发挥 深化主题

(2) 加按语 评论性按语 说明性按语 解释性按语

(3) 配资料 新闻编辑为新闻稿件补充配发的资料，是对新闻的一种拓展

从内容上看 新闻背景 新闻人物 新闻地理 科学知识 词语解释

从形式上看 文字 照片 图示

（4）配新闻

是对新闻稿件中新闻事实的一种发展。新闻编辑在处理一些意义重大或内容复杂的新闻稿件时，越来越多地运用配新闻的手法来扩大报道的信息量

配相关新闻

配最新新闻

三、期刊的新闻产品单元设计

1、新闻信息的组织

（1）组织方式

栏目 封面报道

（2）如何配置 编排

期刊的编排和节奏

期刊的编排按栏目编排

栏目设计以丰富为宜

节奏有张有弛

封面故事为杂志重心

2、期刊新闻信息的发展

封面故事的相关配置

四、电视媒体的新闻产品单元设计

1、电视新闻节目类型的简单回顾

2、电视新闻节目的组织

（1）消息类电视节目的组织

编排思想 是基于编辑方针基础上关于节目编排的思考

编排技巧

a 选择头条突出重点

b 美国电视界提出的概念，新闻编排要遵循 3 个重要概念 峰谷、节奏、分段

分段是将一次节目分成几个部分 结构型段落 自然段落

节奏要流畅

C 组合式报道 又叫包裹式新闻集纳

编排文案：

引言，是主持人和播音员的介绍语 吸引收看新闻

串联词：上下新闻之间承上启下的简短议论、介绍，上面已经播出的新闻的简要回顾、评介和下面播出的新闻的主旨，或新闻中心的简要提示。

结束语：是新闻播报完毕后对新闻的感想、议论以及和观众的交流。

（2）电视新闻杂志的编排

（3）电视新闻频道的编排

3. 广播电视新闻节目的发展

（1）事实性信息的发展

配短片

配资料

连线

(2) 意见性信息的发展

(1) 编后话和后缀短评增加

(2) 评论员或嘉宾 东方时空

(3) 观众评论

五、网络新闻信息的组织与发展

1、网络新闻信息单元 克服新闻信息碎片化 提升网络媒体竞争力

文字信息的组织与发展

(1) 以层次化信息构成的文字报道单元 跨行收费查询

层次1 标题

层次2 内容提要

层次3 正文

层次4 关键词或背景链接

层次5 相关文章或评论的延伸性阅读

(2) 多角度稿件构成的新闻信息单元 中国公布新修订的渎职侵权犯罪立案标准

(3) 以时间为线索整合的新闻信息单元 中美撞机

多媒体新闻信息单元

FLASH 新闻信息单元

2、网络新闻专题

(1) 网络新闻专题的角度

纵向延伸 从时间的坐标轴上探索某一个已有的选题的延伸可能性,也可以向未来的时间点发展,即对某些尚未发生但可能发生的事件做出预测与前瞻性报道

横向拓展 即从已有选题出发,搜索与之相邻的、类似的话题,寻找适合报道的对象。它也可以是从事件背景中进行的拓展。

多点聚合 用一个主题将零散的现象或事件统领起来,作为新闻报道的对象

单点分解 将一个主题分解为若干子主题,从中寻找新的报道落点

(2) 栏目与结构设计

网络新闻专题的内容分为核心信息、周边信息、辐射信息。后两个信息有一定模式,通常对应的栏目有:背景资料、相关知识、同类专题等,因此,栏目策划的重心在核心信息部分

核心信息的设计可以有:

以时间为维度

以空间为维度

以人物为维度

以社会环境为维度

以意见态度为维度

网络新闻专题的结构:

平行聚合式

层层递进式

观点争鸣式

网络新闻专题的手段

文字、图片、音视频、FLASH 时间线 互动

3. 互动环节配置

1.设计:

① 适合设置互动的新闻议题:

- 1 情感类
- 1 监督类
- 1 探讨类
- 1 释惑类

② 互动方式:

- 1 利用热线电话、短信平台、网络征集线索、稿件和信息
- 1 演播室观众互动——现场面对面、网络视频
- 1 内容改造成适合网络、手机的形式发布
- 1 在网络论坛延伸扩展（讨论、投票等）
- 1 选载“博客”
- 1

2. 管理

- 1 设置专门的管理人员
- 1 形成联动式新闻报道
- 1 开设固定的新闻栏目

六、全媒体环境下新闻信息的组织与发展

1、“全媒体”概念及发展现状

(1) 概念

“媒介融合”（Media Convergence）这一概念最早由美国马萨诸塞州理工大学的 伊契尔·索勒·普尔（Ithiel De Sola Pool）提出。1983 年他在其《自由的科技》（The Technologies of Freedom）一书中提出了“传播形态融合”（the convergence of modes）。他认为：数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因。其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势。最初人们关于媒介融合的形象更多的集中于将电视、报刊等传统媒介融合在一起。

全媒体概念最早来自于美国的一家家电公司，他提供了报刊、杂志、电视、广播、网站的服务，产生了全媒体概念。今天全媒体就是综合运用各种表现形式，如文、图、声、光、电全方位立体化的结合

(2) 全媒体发展态势

(3) 全媒体的几种模式

以报业集团为例

报纸编辑部体制的三大模式：今日美国模式 坦帕模式 芝加哥论坛报模式

报纸全媒体布局的四大模式：

(1) 网站主导模式：发挥主流影响力，拓展全媒体运作空间

目前，众多的报刊集团已由单纯的报社联合体转变为“N 报 N 刊一网站”媒体结构。在这些报业集团所属的网站中，一些获得市场认可的网站逐渐发展成熟，成为母报集团在全媒体布局中的重要战略基点。在网站主导的全媒体运作模式上，报业集团往往也经历了以下的三个层次，报纸自办网站、报网互动、全媒体主轴。

(2) 纵向延伸模式：强势内容带动集团发展，形成媒体集群

(3) 技术先行模式：搭建系统平台，全媒体流程再造

(4) 跨界整合模式：整合传媒核心资源，多维一体加速扩张

2、全媒体时代新闻信息的组织与发展

案例：广州亚运会

全媒体发展趋势下，新闻信息的组织与发展的新变化

（1）全媒体时代，新闻信息的组合与发展不是一种模式。新闻报道由单一媒体独立运行转向多种媒体。

（2）新闻信息在多个终端呈现，却最终在一个平台聚合。无限存储；调用数据便捷。

（3）用户内容生产的重视。美新闻学者斯蒂芬把公民新闻报道分为 11 个层次：开放公共评论、公民提供素材、信源开放型报道、公众建立博客、编辑部建立博客、建立独立经过编辑的公民新闻网站、建立未经编辑的公民新闻网站、增加印刷版、公民记者跟专业记者相融合、专业新闻与公民新闻整合等

（4）话题的去中心化

（5）高互动

七、实验设计

请各个模拟编辑部配置稿件，并展示配置方案，总结原来修改的稿件在组成新闻信息单元之后的不足，并及时做出补充。

复习与思考题：

- 1、稿件配置的意义主要体现在哪些方面？
- 2、举例说明电视信息配置的方法。

拓展阅读书目

蔡雯：《新闻编辑学》，中国人民大学出版社 2006 年版。

赵鼎生：《西方报纸编辑学》，中国人民大学出版社 2002 年版。

第八章 新闻信息的展示

本章教学目的和基本要求

要求学生了解和掌握四种新闻媒介产品设计和包装的方法，了解国内外新闻产品视觉设计的最新潮流。

授课内容

不同媒介设计的规律、原理和操作方法，重点为报纸版面设计方法、图片编辑方法。

学时分配 12 学时

一、图片编辑

（一）常见的图片种类

1、照片 新闻照片 非新闻照片

2、漫画

3、图示 统计图表、示意图、新闻地图

4、图饰 用美术图案点缀和烘托报纸的报头、报眉、标题、栏题、版头或版面的其他部位，使整个版面更加美观生动，恰当地运用图饰还能使版面编排思想得到更充分的体现

（二）、图片的地位和作用

1、地位：

“一图值万言”，其实这个词当时是一个人编的，（fred r barnard）1927 年，有轨电车广告公司的一名经理 并称出自日本的哲学家 当时引起争议，严肃报纸的编辑很抗拒，觉得图片会浪费版面 20 世纪 30 年代才扭转这一局面。现在，报纸、杂志、网络、电视等非常依赖图片、图表、视频的综合使用。

图片的力量：情感 传递信息 可以使抽象的事物具体化，使远方发生的新闻事件和灾难富有人情味。

2、图片的作用

纪实性作用：

证实性作用

解说性作用

装饰性作用

视觉冲击性作用

（三）、图片的选择

1、选择标准

（1）图像与真实性

（2）照片质量

摄影记者和有经验的图片编辑可能会从技术的角度讨论照片的构图、取景和光线的运用，但是照片的问题最终可以归结为一个最基本的问题：它看起来如何？

一张质量普通的照片如果新闻价值很大，那么它就值得刊登

焦距：拍摄物的形状和细节得以清晰地展示出来，前景和背景得以清楚地区分，对焦成功，极少数照片，焦距可以容忍，比如运动的腿，一般情况下，焦距的照片要淘汰

清晰度

对比度 色彩需要生动鲜明，不能互相冲突或做作

1、照片内容：

新闻价值

生动性

2、图片的伦理和法律问题

编辑在处理照片时一样要进行伦理判断和编辑判断，照片和文字一样也会歪曲事实，误导或冒犯受众，或损害某人的名誉。

敏感照片：死亡图像 震撼图像 破坏品位

隐私权问题

（四）新闻照片的编辑方法

1、如何调整照片尺寸

通盘考虑：这幅照片是全版的主打照片吗

这幅照片的质量和内容允许放大吗

这幅照片是否包含很多内容或细节不适合小尺寸？

这幅照片将与多少则报道或其他图片元素一起刊发？

一般规则：主打横向照片 至少 3 栏，细长型横照片 4-5 栏

主打纵向至少 2 栏

细节很多很复杂的照片不适合做次要照片

2、编写照片的文字说明

图片说明提示

3、制作照片的标题

写实性的标题

写意性的标题

（五）新闻漫画和新闻图示编辑

1、新闻漫画编辑

政治、社会性漫画

漫画插图

2、新闻图示编辑

统计图表：趋势图、曲线图、表格 一览表

示意图

新闻地图

图表组合

图表编辑的原则：复杂信息的简洁展示，警惕图表中的“钟声与口哨”（bells and whistles），指纯属好看而非为了解释新闻的视觉效果和装饰手法，制图者的真本事就是把错综复杂的事情变得超级简洁明了。传播新闻是为了满足受众需要，而不是考验他们的耐心。

案例： 华盛顿邮报的新闻照片编辑原则

二、报纸版面设计

（一）报纸版面的基本知识

1、什么是版面

2、版面的基本功能

导读

导向

标志

3、版面设计的原则

版面是报纸的面孔。就像一个人一副面孔一样，报纸版面的不同各如其面

（1）彰显视觉中心

最初，报纸编辑工作大约只是集稿、校订、排序，很少有图片。当今的报纸已进入“读图时代”，在快节奏的社会生活中，新闻图片可快速吸引读者的眼球。报纸的视觉中心就是最吸引读者的“点”，也称“焦点”，焦点是版面上最受注目的地方。在这最受注目的地方放置重要图片和重要标题便会更加突出视觉中心。通常说的“四最”，即把某一版上最大的图片，用最大字号的标题，配到一篇最长的新闻稿上，放在版面最佳的位置；同时还有“五点”式，即放置在五个吸引眼球的位置。五点依次是：左上、右上、中心、左下、右下。这都是经常被采用的方法手段。

当今又是厚报时代，一份报纸多达几十版，彰显视觉中心

（2）对比中的和谐

对比的运用在版式设计中是最常见的。如：浓淡、明暗、曲直、聚散、疏密、深浅、大小、动静、虚实、整碎，各种对比的“度”只要把握得当，就会使主旨更加突出，就能起到画龙点睛的作用。

从近年获奖报纸版面看，注重整体性、追求简约化、体现秩序感，成为新的美学追求。

（3）均衡与呼应

均衡是版面美的重要因素，也是一种和谐。但均衡得四平八稳就会缺乏生气，显得呆板，而不讲究均衡则又会给人以不稳定感。

（4）结构和空白

4、版面术语

印张 开

报型 对开报的长宽比例是 1.397：1，四开报的长宽比例是 1.444：1。从 20 世纪末开始，异型版面，都市快报 1.629：1

版序

版组

版心

基本栏 变栏 通栏

报头

报眼

报线 眉线 报眉

中缝

头条 双头条 倒头条 假头条

通版

（二）版面语言

1、版面空间

理解概念：

（1）版面空间：表现报纸编排思想的一定大小的纸张所提供的空间叫版面空间。

（2）强势：版面吸引读者注意的特性

版面空间中包含的要素

（1）区域

自然版序和版序

配合报纸讲述版序，使学生学会判断不同版的重要程度。

要闻版的地位优于其他版，如何充分利用要闻版

要闻版登导读

文转其他版

题在要闻版，文在其他版

概要在要闻版，详情在其他版

区序

要求学生学会判断不同版位的重要程度。

（2）面积 在运用版面空间时，除了要注意空间的次序外，还要注意版面空间的大小，版面空间大小不同，所显示的强势也不同。占据的空间越大，给读者的视觉刺激也越强烈，越引起读者的注意。

文稿占据空间的大小不是看正文，而主要是看标题所占空间的大小。一是指标题的长度，一是指标题的厚度。

图片越大强势越大。

（3）距离 东方早报大火的版面被诟病

（4）形状

不同的形状会带来不同的心理感受，如方形、矩形比较端庄。

重叠的图形，会觉得完整的外形比不完整的更靠前

2、版面的编排手段

版面的编排手段包括 字符、图像、线条、色彩

字符：

在报纸的版面编排中，字符的形的不同外部特征就可以给读者不同的心理感受，因而也是表现编排思想的重要编排手段。

各种字号、字体有不同的特点，他们所具有的强势不同，字体所具有的风格色彩也不完全相同。

图像：

是构成报纸外貌的重要组成部分。图像与字符相比，在增强版面强势、美化、活泼版面上具有优势。

线条

具有多重功能

强势作用

重要的稿件可以借助线条使其突出

区分作用 在稿件之间加线条可以使稿件清楚区分开。

表情作用 各种线条由于形状不同，风格色彩也不同。

美化作用 版面适当运用线条，可以使整个版面增加变化，显得比较生动

色彩

可以传情 不同的色彩给人以不同的心理感受

可以增加强势 当一个版局部套色时，这个局部就可以因此突出。

可以成就美感 运用色彩，版面会富有变化

可以表意 当版面以相应的色彩差来表现新闻的内容所涉及的客观事物的色彩时，新闻内容的特征和意义可以借此获得更形象、鲜明的展现。

（三）版面的布局结构

概念

定义。版面的布局结构是版面上各篇稿件相互结合的表现形式。

1、稿件的布局结构

排列

穿插

2、题文关系（配合版式设计来展示）

服从易读的要求：题对文要有统领关系，阅读省力。

（1）易读性强的标题形式

盖文题 串文题 上左题 左竖题 旗式左竖题

（2）易读性弱的标题形式

上中心竖题 对角题 文包竖题 对角竖题 碑式竖题 腰带题 左侧题 盖文题

（3）易读性更弱的标题形式

上右题 中右题 右竖题

3、转接关系

（1）栏的转接要注意以下几点

不能跳栏

不能逆转

同一栏中不能转入两条不带标题的文字

要尽量避免在文章告一段落的时候转栏

转入另一栏应避免文碰文

从上一栏转到下一栏，下一栏接的地方不要低于上一栏转的地方

（2）版的转接要注意几点

转文注明接转来源

转到另一版的文字不宜太短

转的地方应该告一段落

不能逆转

（四）版式

版式：版面的基本形式，是版面在特定的报型之中，通过版面区域功能划分及稿件布局结构所形成的相对稳定的模式。

版面美的基本规则：变化与统一相结合

决定报纸版式设计的基本要素

1、报型

报型是指报纸的面积大小及长宽比例

都市快报 查查报型

2、版心及基本栏的设计

3、版面各区域的功能划分

静态式设计

4、西方国家报纸的版式变化

美国新闻界对版式的分类：

垂直式和水平式

（1）垂直式版面的特点：大量采用短标题，文从上端排到底部

垂直式版面的优劣：优点：比较整齐、严肃，编排比较容易

弱点：标题放在短栏里，分行多，阅读不方便

长标题少，版面缺乏吸引力

版面左右完全对称，很多时候内容服从形式

一篇新闻要从上面读到底，不方便

大标题集中在上半版。版面头重脚轻

（2）水平式版面的特点：大部分新闻采用长栏题，短栏题用得较少文章不是一栏垂直到底。

而是自左到右向水平方向发展

水平式版面的优点：标题醒目

可以用标题体现新闻价值的大小

文章便于阅读

版面比较匀称

本环节配合以具体版式讲解

（3）垂直与水平混合式 20 世纪后半期，这种版式成为西方报界主流

主要特点

第一，版面以横排为主，横竖结合，避免单调

第二，头版在变化中讲求连续。版面样式的连续通过固定的部分，如刊头、索引等所得

第三，重视图片

第四，标题字号比前一时期缩小，注重字体的一致性，版面上稿件数量减少，为报纸创造了一种结构生动而平稳的期刊式外表。

第五，基本栏减少、加宽，使版面更加优雅、简单。对重要新闻或有特色的长新闻加框，框的尺寸可以很大，框内的新闻往往配图片，用细线

（4）静态模块式

模块：是版面上以矩形编排一篇或一组相关稿件所形成的相对独立的部分。

模块式设计：以基本栏规定的网格为基础，每篇稿件都形成一个规则的矩形，用围框或周围留空与其他稿件分开，读者阅读时不会发生串行或误读，更加方便快捷。编辑也可迅速撤换稿件。

特点

第一、采用静态设计，版面完全以模块为基础确定整体结构框架，并规定专栏版位和形式，稿件题文格式、标题字体字号、色彩与线条的使用规则，每天的版面设计都是在这个大框架下进行，不轻易改变。报纸的各个版组及其中各版的结构框架也基本固定并风格一致，塑造完整统一的报纸形象和风格

第二，对模块的设计包括单稿模块与多稿模块组合的模块两类

第三，重视彩色图片，较多使用示意图

第四，重视稿件的精编和内容提示，标题结构简单，字体统一，字号较大，重视版面留白；色彩鲜艳；版面结构清晰

5、我国报纸的主要版式类型

综合式、重点式、集中式版面

根据内容编排上的不同特征，版面可分为综合式、重点式、集中式版面

（1）综合式 整个版面包含的稿件较多，它们之间虽然有主次之分，但不强调这种区分

（2）重点式 特别强调版面的某一局部

编排方法：要赋予重点稿件以相对的强势

要注意版面其他部分对重点的烘托

如果全版只有一个重点，可以利用上半版，如果有两个重点，可以采取对称的方法来安排

（3）集中式 用一个版或一个版的篇幅来刊登一个主题或某一方面的内容

编排方法 求多样

求气势

求统一

穿插式和排列式

（1）穿插式 稿件的整体在版面上呈四边形以上的多边形，稿件与稿件不是重叠的，而是穿插的，即稿件与稿件是相互咬合在一起。

优点

稿件与稿件错落相间，版面有较多的曲折，比较生动；而且稿件几次穿插，藏头藏尾，长稿显短，避免臃肿

短处是，转折较多，组版比较困难，阅读不方便

（2）排列式

整篇稿件 排得比较整齐，稿件的整体在版面中呈规则的四边形，稿件与稿件相互重叠。

优点：端正、自然

缺点：缺少必要的变化，版面显得呆板

排列式版式有多种表现形式

（3）齐列式 版面划分成若干栏，栏线不割断或基本不隔断，稿件上下完全重叠，整齐排列。

整体错落式 版面的栏线被隔断，稿件呈大小不同的矩形，错落相间。整齐而有变化。

（4）穿插与排列混合式

优点 组版灵活

缺点：版面统一感较弱。

3、 规则对称式和非规则对称式

（五）版面设计的流程

1、进行前期版面策划，确定编排思想

版面的编排思想

编排思想是版面的灵魂

版面编排包含着对稿件所反应的客观事实的评价。评价所依据的基本思想就是编排思想。

树立正确的编排思想

首先是分析稿件，包括如下内容

（1）稿件的重要性分析 如果是新闻就要对它的新闻价值和社会意义做出估量。有了这种准确的判断，稿件安排会各得其所。

（2）稿件的性质分析 要明确稿件是进行正面教育的，讨论的还是批判的，不同性质的稿件在版面上应该给予不同处理

（3）稿件的感性色彩分析 要根据稿件的内容和报纸的态度，确定稿件在版面上应该具有什么感情色彩。考虑版面引导作用、表情作用的发挥

（4）稿件间的相互关系分析 相同关系还是相异关系

（5）考虑稿件与广告的关系处理

2、把握版面信息量和用稿量

3、配置稿件

4、编写导读

5、通读全篇稿件

确定或调整标题的内容和形式

确定或调整题文的栏宽

考虑是否临时需要其他稿件的配合

考虑版面的大致轮廓

6、计算篇幅

伸与缩

7、画版样

8、看大样

大样要着重检查以下几个方面：

全版的标题、文字在思想、事实等方面是否有不准确、不妥当的地方

标题的大小、位置、字体、字号是否恰当

全版标题与各版标题是否有不应有的矛盾、重复现象

整个版面的布局是否恰当

图片说明、标题与文字是否享福，有无张冠李戴的情况

图片是否有倒置的情况

转接是否正确

6、激光照排的流程

文字录入

图象图形录入

组版

发排

制版

印刷

三、期刊版式设计

1、关于期刊设计的一些术语

封面（封一）

封底（封四）

书脊（封脊）

封套（又称套封、包装袋等）

夹页（又称插页，包括征订卡、读者调查表、招聘表等）

卷首页：目录之后，版权页之前。这里是杂志出版人或主编的个人天地，作为开场白。

版权页：是指杂志版权、出版机构和制作人的记录页。按有关规定记录刊名、出版社、发行者、印刷者、印数、开本、印张、出版年月、定价、刊号等项目。版权页主要供读者了解杂志的出版情况。

天头

地脚

对版 双数页码与相邻于后的单数页码组成的一对版

暗页码：不排页码又占页码的内页，一般用于超版心的插图、空白页或隔页

2、期刊版面的设计

分栏：按照风格的不同，可以将正文分成不同的栏

形式与内容的有机统一：版式设计所追求的完美欣赏个必须符合主题的思想内容，这是版式设计的前提

强化整体布局：将版面各种编排要素（图与图、图与文字）在编排结构及色彩上作整体设计。

四、网页版式设计

1、网页的功能

网页是计算机技术和多媒体技术实际应用的产物，因此，网页同时具备计算机技术和多媒体技术的基本功能。其主要功能包括：展示功能、超链接功能、检索功能以及统计和计算功能等。

2、网页的设计原则

A，加强整体的结构组织和方向视觉秩序。如水平结构、垂直结构、斜向结构、曲线结构等。

B，加强文案的集合性。将文案中多种信息组合成块状，使版面具有条理性。

C，加强展开页的整体特征。

3、网页排版布局的一般步骤

（1）构思

根据网站内容的整体风格，设计版面布局。

（2）初步填充内容

这一步就要把一些主要的内容放到网页中，例如，网站的标志、广告条、菜单、导航条、计数器等等。

（3）细化

在将各主要元素确定好之后，下面就可以考虑文字、图像、表格等页面元素的排版布局了。在这一步，设计者可以利用网页编辑工具把草案做成一个简略的网页，当然，对每一种元素所占的比例也要有一个详细的数字，以便以后修改。

网页体现编辑意图的方法

4、设计误区

在设计网页时，如果设计不当，就会造成网页虽美观，但运行缓慢，甚至无法正常运行的现象。为了避免上述现象发生，列举几个常见的设计误区，以便引起重视。

片面追求版面效果

使用纵向的导航栏

使用多种媒体形式

规则化

五、电视形象设计

1、电视形象包装的原则

（1）电视媒体形象设计的核心是着眼全局、维护形象的统一性

电视媒体视觉识别系统的形象设计对象往往是一个相对完整的系统：

电视台——频道——栏目——节目，不同层次相互包容，共同构造电视媒体的整体形象。

（2）有独特的符号意义，形象鲜明而简洁

（3）时尚：电视媒体形象包装应该和电视技术、观众需求相适应，不断发展更新，并且要进行维护和巩固。

台与频道在更新形象包装时还应注意一下几个方面：

首先，更新包装不要太频繁，否则将不利于电视台和频道稳定的整体形象的塑造。

其次，进行包装改革要注意保留原有品牌的特征元素。

2、台与频道形象设计的具体内容

电视媒体的视觉形象设计包括台、频道和栏目等层面的包装。

台和频道的包装包括台标或频道标识、形象宣传片、导视等。

栏目包装包括节目形象宣传片、节目标识（logo）、演播室设计、片头、片尾、片花、主持人造型及语言风格设计等。

六、实验设计

各个模拟编辑部做产品设计，完成成品。

复习与思考题：

1、请尝试分析都市类报纸版式设计的新趋势。

2、请跟踪浏览一个网站，并指出其版面语言运用的优缺点。

拓展阅读书目

保罗 M.莱斯特：《视觉传播——形象载动信息》，北京广播学院出版社 2 0 0 3 年版

第九章 全媒体新闻信息处理实验

本章教学目的和基本要求

旨在通过一种有效教学模式的探索，促进学生自主学习，合作探究，树立创新思想和创新观念，能从课堂学习转换为终身学习，以应对毕业后瞬息万变的传媒界。

授课内容

通过实验，使同学们创新性地学习如何在全媒体时代进行新闻信息的传播。

学时分配 4 学时

一、概述

（一）背景

传统媒体的全媒体战略是为顺应媒介融合趋势的自救图新之策，与此同时进行的是广播、电视等其他传统媒体的全媒体转型。“媒介融合”这一概念最早由美国马萨诸塞州理工大学的 I·浦尔教授提出，其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势。在媒介融合时代，媒体编辑的职责和素质要求大大高于当今的传统要求。

为培养能迎接新挑战的编辑人才，新闻编辑学课程内容重新设计成全媒体新闻编辑。课程设计成 72 课时的半实验课程，在多媒体新闻处理实验室授课。学生既需要掌握编辑方法和理论知识，也需要在全媒体新闻处理平台上完成电视节目、报纸、期刊、网络新闻专题的制作。对技能部分的训练，通过模拟编辑部的单个媒介作品训练和一次开放式融合编辑部的模拟实验共同完成。

（二）理论依据

全媒体新闻信息处理实验教学的理论依据是活动教学法。“活动教学是一种强调通过增加学生自主参与的各种外显活动来充分发挥学生的主体性、能动性、创造性，培养学生的探索精神，全面提高学生素质的教学[全国活动教学研讨会，1996（6）]。”

主体教育理论、自我教育理论是活动式教学的教育学基础中的主要部分。活动式教学以在教学过程中建构具有教育性、创造性、实践性、操作性的学生主体活动为主要形式，以鼓励学生主动参与、主动探索、主动思考、主动实践为基本特征。以“以活动促发展”为基本教学指导思想——以主动学习为基本习得方式——侧重以问题性、策略性、情感性、技能性等程序性知识为基本的学习内容。

二、实验过程

全媒体新闻信息处理实验是开放性的，鼓励学生自主创新，自行讨论设计实验流程，并总结实验成果，这对于培养学生的理念，启发学生毕业后能自主面对变化的媒介环境非常有意义。

（一）实验目标

提高学生综合能力，以使学生理解编辑部操作的全过程，使其掌握全媒体信息处理方法，并具有开阔视野和创新意识。

技能目标：使学生掌握融合编辑部全媒体新闻信息处理的基本方法，学生能够在多媒体信息处理平台完成事件的全媒体报道，并动手做出产品。

认知目标：学生在操作中全面梳理、深入理解新闻信息处理的基本知识。

理念目标：全媒体集团的内容生产是顺应媒介融合趋势的试验，一切还在变动之中，同学们需要明白趋势是什么，并能顺应趋势创新和创造。创新意识的培养是最重要的学习目标。

情感目标：编辑需要组织能力、团队协作能力，编辑工作是编辑部的最后一道工序。让同学们在实验工作者树立团队合作意识。

（二）实验环境

多媒体新闻信息处理平台。

方正电子针对政法大学的需求，结合多媒体新闻信息处理技术发展的现状和国内外相关技术积累设计了全媒体流程业务实验平台，在资源整合和流程整合层面上包括了视音频处理平台、网络媒体处理平台和平面报纸媒体处理平台。最终的实验系统是一个以信息采集与资源共享为基础，以可定制的多媒体信息加工和产品生成与分发流程为依托，覆盖完整新闻信息生态价值链，面向最终用户实现多渠道、跨媒体、全球化新闻信息服务与营销的解决方案。

实验课程在这一平台上进行。

（三）实验实施

全媒体新闻信息处理实验分以下几个步骤进行：

第一步：教师讲解实验规则：实验时间 4 课时。全班共同完成，20 名同学分成 7 个小组，分别是新闻发言人小组、全媒体策划部、全媒体新闻中心、电视编辑部、报纸编辑部、网络编辑部、手机媒体编辑部。新闻发言人小组负责设立情境，作为消息源出口，其他小组报道。

第二步：教师宣布实验开始，题目为北京大雪。

第三步：实验实施。

1、新闻发言人小组自由创设情境，召开新闻发布会。该组同学模拟气象局新闻发言人、交通部门新闻发言人召开联合新闻发布会，并扮演居民等其他不同角色接受记者采访。

2、全媒体策划部迅速开始策划，通知各媒体编辑部按计划报道。

3、全媒体新闻中心记者外出采访，一次性采集视频、图片、文字新闻。

4、各编辑部制作新闻产品。

5、各编辑部按照媒介特性发布新闻产品。手机报、网络率先发布新闻、电视台直播了新闻发布会并制作了定时新闻，而后网络推出网络新闻专题，聚合了其他媒介的产品。在 3 小时后报纸编辑部推出整版专题。

6、教师带领各编辑部共同分析总结，并修改作品。

复习与思考题

- 1、媒介融合给新闻编辑工作带来哪些影响？
- 2、全媒体集团的新闻信息处理有哪些变化，哪些新趋势？

拓展阅读书目

王菲：《媒介大融合：数字新媒体时代下的媒介融合论》，南方日报出版社 2007 年版。

第十章 模拟编辑部限时实验

本章教学目的和基本要求

要求同学们自选选题在规定时间内完成另一个媒介产品作业。在模拟编辑部里，每位同学承担编辑部的不同角色，教师全程提供辅导。

学时分配 8 学时

模拟编辑部教学法是指在教师的指导下，以学生为主体，运用所学知识，借助实验室设备，模仿媒体编辑部的一种实践性教学活动。

模拟编辑部在 18 周教学周里全程运行，在开学第一周，同学们自行组建模拟编辑部，每个编辑部 4 人左右，将完成报刊编辑、网络或视频编辑作业，每个编辑部最终将完成不同类型的 2 个媒介产品。编辑部中不同学生扮演不同的角色，例如报纸编辑部，有主编、责编、美编；电视编辑部有主持人、摄像、后期编辑等。模拟编辑部需要充分的分工协作。

在 1-14 周，模拟编辑部将跟随教师授课进度同步完成一个同题作业，编辑部体验不同编辑部的新闻竞争，同时学会策划、文本制作、稿群配置、视觉展示等不同环节不同媒介的编辑手段和方法。

从本章节开始，即第 16-17 周，同学们将自选选题限时完成另一个媒介产品作业。在模拟编辑部里，每位同学承担编辑部的不同角色，教师全程提供辅导。

实施过程：

1、确定模拟编辑部任务。

本实验，模拟编辑部必须按照规定选取与第一个作业不同的媒介产品制作任务。

按照教学内容设计，每个编辑部在 18 周内将完成不同媒介的 2 个媒介产品，分别为一期 4 个版的报纸新闻专题、一期杂志多篇文章组成的封面报道、一期网络新闻专题（含原创网络视频）、一期 10 分钟的电视节目。

在课程设计之初，模拟编辑部的工作任务做了充分考虑。任务量适中，做出四种媒介产品则课业繁重，做出 1 种，则训练不全面。因而每个模拟编辑部要求完成 2 种作业。同时对学生的选择做出限制，比如不能 2 个作业分别选择报纸和期刊，以确保学生文字图片编辑和音视频编辑技能都得到训练。

2、实施时间：2 周。

3、教师在课堂课外全程跟踪辅导。

4、编辑部展示成品及点评。媒介作业完成之后，在作业展示周，全班共同观摩和评点作业。这个环节模拟编辑部的评报和评节目过程，不仅树立同学们的信心，调动同学们的积极性，也就其中重难点问题进行点评，深化所学知识，对问题及时把握和纠正。

《新闻传播史专题研究》教学大纲

王永亮 张艳红 编写

目 录

前 言.....	4
一、课程简介：	4
二、课程性质：	4
三、教 材：	4
四、参 考 书：	4
五、本课程的主要内容及学时分配；	4
第一章 中国新闻事业的诞生与初步发展.....	6
第一节 古代报纸的出现与发展.....	6
第二节 中国民族报业的兴起与第一次国人办报高潮.....	6
第三节 清末新闻法制的建设与第二次国人办报高潮.....	6
思考题：	6
阅读书目：	6
第二章 新闻事业在革命运动中发展.....	7
第一节《新青年》与新文化运动.....	7
第二节 无产阶级新闻事业的诞生与初步发展.....	7
第三节 国民党新闻统制制度的建立与党营新闻事业的发展.....	7
第四节 中国共产党新闻事业的发展、壮大与全面胜利.....	7
思考题：	8
阅读书目：	8
第三章 社会主义新闻事业的建立与发展.....	9
第一节 社会主义新闻事业的建立.....	9
第二节 对私营新闻事业的成功改造.....	9
第三节 新闻教育事业的建设与改造.....	10
思考题：	11
阅读书目：	11
第四章 新闻事业在改革中的蓬勃发展.....	12
第一节 “三项学习” 重塑传媒形象.....	12
第二节 “三种精神” 彰显专业主义.....	12
第三节 “三重责任” 构建和谐社会.....	13
第四节 “三个贴近” 激发体制创新.....	13
思考题：	14
阅读书目：	14
第五章 外国新闻事业的起源.....	15
第一节 文字传播.....	15
第二节 印刷传播.....	15
一、政党报刊的特点.....	15
二、廉价报刊的特点.....	16
三、无产阶级报刊的特点.....	16
四、过渡时期报刊的特点.....	16

五、现代报业的发展.....	16
思考题：.....	16
阅读书目：.....	16
第六章 发达国家近现代报业的发展和变化.....	17
第一节 英国近现代报业.....	17
第二节 美国近现代报业.....	17
第三节 法国近现代报业.....	19
一、现代报业的开端.....	19
二、两次世界大战之间的演变.....	19
三、第二次世界大战后的发展.....	19
四、近期状况.....	19
第四节 日本近现代报业.....	20
思考题：.....	20
阅读书目：.....	20
第七章 俄罗斯地区报业的发展和演变.....	21
第一节 沙俄时期的报业.....	21
第二节 苏联时期的报业.....	23
第三节 独联体各国报业现状.....	23
一、俄罗斯目前的新闻体制特点：.....	23
二、独联体其他国家现状：.....	24
思考题：.....	24
阅读书目：.....	24
第八章 发展中国家报业的创建和发展.....	25
第一节 亚洲国家报业.....	25
第二节 非洲国家报业.....	25
第三节 拉丁美洲国家报业.....	26
思考题：.....	26
阅读书目：.....	26
第九章 新闻通讯事业的产生和发展.....	27
第一节 首批新闻通讯社的诞生和竞争.....	27
第二节 20 世纪前期的兴衰演变.....	27
第三节 20 世纪后期的发展变化.....	28
第四节 新闻通讯事业的现状.....	28
思考题：.....	29
阅读书目：.....	29
第十章 广播电视事业的产生和发展.....	30
第一节 美国广播电视业.....	30
第二节 英国广播电视业.....	30
第三节 法国广播电视业.....	31
第四节 德国广播电视业.....	31
思考题：.....	32
阅读书目：.....	32

第十一章 国际新闻传播的发展和斗争.....	33
第一节 报刊、通讯社的国际传播.....	33
第二节 广播的国际传播.....	33
一、发展历程和斗争.....	33
二、近期状况和主要的国际电台.....	33
第三节 电视的国际传播.....	34
一、发展情况和特点.....	34
二、各洲重要的国际电视台.....	34
第四节 围绕国际新闻传播的斗争.....	35
思考题:	35
阅读书目:	35
第十一章 新媒体在全球的发展.....	36
第一节 何谓新媒体.....	36
第二节 聚焦几种新媒体.....	36
第三节 新媒体产业在中国的发展.....	36
思考题:	36
阅读书目:	36
第十二章 世界新闻史比较研究.....	37
第一节 西方国家的新闻自由与法规调控.....	37
阅读书目:	37
第二节 苏、俄、美、英等国新闻舆论监督的实质剖析.....	37
阅读书目:	38
第三节 中美言论自由比较研究.....	38
思考题.....	38
阅读书目:	38

前 言

一、课程简介：

本课程系新闻学本科专业的专业选修课。课程采用专题研究方式系统介绍中、外各国新闻传播的发展脉络以及彼此之间存在的共同规律与差异，以中外不同时期新闻媒体、新闻记者和新闻作品为专题，探讨中外新闻传播的形成、发展及演变规律，引领学生以史为鉴、汲取丰富的历史养分。培养学生的宏观视野、批判精神和新闻理想，提升学生的新闻理论素质和新闻专业精神。该课程以课堂讲授和研讨式教学为主要教学方法。

二、课程性质：

首先从宏观上，本课程将新闻史切入到当时宏大的历史背景中考量，引导学生思考“一切历史都是当代史”；其次从中观上，本课程注意梳理新闻事件、新闻人物对新闻史的影响和作用，引导学生在中外新闻传播史对比中有所感悟和启迪；最后从微观上，本课程将重点讨论当今和未来媒介发展的规律和趋势，让学生真正感受媒介融合时代的历史紧迫感和强烈创新意识。

三、教 材：

《中国新闻事业史》，丁淦林主编，高等教育出版社，2002 年。

《外国新闻传播史》，郑超然等主编，中国人民大学出版社，2005 年。

四、参 考 书：

1. 《中国新闻事业简史》，方汉奇等主编，中国人民大学出版社，1995 年。
2. 《20 世纪中国新闻学与传播学·新闻史学卷》，戴元光等主编，中国人民大学出版社，2001 年。
3. 《外国新闻史教程》，李磊，中国广播电视出版社，2001 年。
4. 《中外新闻传播史纲要》，陈力丹，王辰瑶著，中国人民大学出版社，2008 年。
5. 《全球新闻传播史》，李彬著，清华大学出版社，2005 年。
6. 《美国新闻史——大众传播媒介解释史》（第九版），（美）埃德温·埃默里、迈克尔·埃默里著，展江译，中国人民大学出版社，2004 年。
7. 《英国新闻史》，（英）詹姆斯·卡瑞、珍·辛顿著，栾轶玫译，清华大学出版社 2005 年。

五、本课程的主要内容及学时分配：

本课程共 36 学时，具体如下：

- 第一章 中国新闻事业的诞生与初步发展（2 课时）
- 第二章 新闻事业在革命运动中发展（2 课时）
- 第三章 社会主义新闻事业的建立与发展（2 课时）
- 第四章 新闻事业在改革中的蓬勃发展（2 课时）
- 第五章 外国新闻事业的起源（2 课时）
- 第六章 发达国家近现代报业的发展和变化（4 课时）
- 第七章 俄罗斯地区报业的发展和演变（2 课时）
- 第八章 发展中国家报业的创建和发展（2 课时）
- 第九章 新闻通讯事业的产生和发展（4 课时）

第十章 广播电视事业的产生和发展（4 课时）

第十一章 国际新闻传播的发展和斗争（4 课时）

第十二章 世界新闻史比较研究（4 课时）

第一章 中国新闻事业的诞生与初步发展

教学内容 中国新闻事业的诞生与初步发展

教学目标 通过讲解使学生掌握新闻传播事业的发展历程，树立正确的新闻观。

教学重点 中国早期新闻事业

第一周 教学时间 2 学时

第一节 古代报纸的出现与发展

- 1、中国最早的报纸
- 2、传教士办报：《京报》、《察世俗每月统记传》、《东西洋考每月统记传》、《蜜蜂华报》。

第二节 中国民族报业的兴起与第一次国人办报高潮

- 1、《循环日报》
- 2、第一次国人办报高潮。

第三节 清末新闻法制的建设与第二次国人办报高潮

- 1、从“报禁”开放到近代新闻法制的初步建成
- 2、《中国日报》与资产阶级革命派报刊的兴起与发展
- 3、《民报》和《新民丛报》的大论战
- 4、第二次国人办报高潮的出现。

思考题：

以近代报纸为例，结合当代中国的新闻传媒，决定新闻事业发展的经济、文化等要素有哪些？

阅读书目：

- 1、《中国新闻事业通史》，中国人民大学出版社 2000 年版
- 2、《中国新闻事业史文选》，中国人民大学出版社 1999 年版
- 3、《中国古代文化传播史》，北京广播学院出版社 2000 年版

第二章 新闻事业在革命运动中发展

教学内容 新闻事业在革命运动中发展

教学目标 通过讲解使学生掌握国共两党新闻传播事业的发展历程

教学重点 无产阶级新闻事业的诞生与初步发展

第二周 教学时间 2 学时

第一节 《新青年》与新文化运动

- 1、《每周评论》与新报刊的形成
- 2、新旧思潮在报刊上的大激战
- 3、新闻业务工作的重要改进

第二节 无产阶级新闻事业的诞生与初步发展

- 1、无产阶级新闻事业的诞生
- 2、中国共产党党报系统的建立
- 3、国共合作报刊的出现与发展
- 4、《京报》等北洋军阀统治区的报刊的转向进步。

第三节 国民党新闻统制制度的建立与党营新闻事业的发展

- 1、新闻统制制度的形成与发展
- 2、国民党党营新闻事业网的迅速建成
- 3、战时党营新闻事业的扩张
- 4、战后党营新闻事业从一统天下到全面溃败
- 5、民营新闻事业的发展与报业托拉斯计划的破产。
- 6、日伪新闻事业的建立与发展

第四节 中国共产党新闻事业的发展、壮大与全面胜利

- 1、“红中社”、《红色中华》报的创办
- 2、党在国统区的地下办报宣传活动。
- 3、中共党报系统的重建与新闻通讯、广播事业的新发展
- 4、《解放日报》的改版与党的新闻工作的重要改革
- 5、《新华日报》与党的抗日宣传统一战线工作
- 6、中国共产党新闻事业从农村走向城市

思考题：

国共两党的党办报纸和民营报纸有何区别？

阅读书目：

《中国新闻事业发展史》，黄瑚著，复旦大学出版社

《大公报一百年新闻案例选》，复旦大学出版社 2002 年版

第三章 社会主义新闻事业的建立与发展

教学内容 社会主义新闻事业的建立与发展

教学目标 通过讲解使学生掌握社会主义新闻事业的建立

教学重点 新闻教育事业的建设与改造

第三周 教学时间 2 学时

第一节 社会主义新闻事业的建立

1、公营新闻事业网的迅速建成

1954 年 9 月 22 日 《人民日报》发表社论《欢迎中国人民志愿军七个师的胜利归来》

宣传战历时 4 年，新闻界获得宝贵经验：战争报道引发诸多新闻问题的讨论，为当代中国新闻事业的健康发展奠定了基础

黄继光：《人民日报》在头版头条上刊登新华社记者石峰、王玉章撰写的通讯《马特洛夫式的英雄黄继光》，号召全国人民向黄继光学习。其中“合理想象”引发新中国成立以来第一次关于“新闻的真实性”大讨论——“子非鱼，安知鱼之乐？”

结论：这个时期——

党报与非党报并存；

公营、公私合营、私营报纸并存；

党报、国营报纸占绝对优势

报纸种类——

综合性报纸 68 种；工人报纸 55 种；农民报纸 84 种；青年报纸 16 种；少数民族文字报纸 20 种；外文报纸 2 种；专业报纸 3 种；

报纸性质——国营报纸 239 种；公私合营报纸 4 种；私营报纸 5 种；

2、新华社的调整

建立“消息总汇”——建成“世界级的通讯社”是今日正在实现的现实

“到了国外，才感觉到新华社的重要”

创办系列报刊：《参考消息》《新闻业务》。。。。。。《中国记者》

3、中国新闻社 1952 年 9 月 14 日，在北京成立；10 月 1 日开始发稿；

向海外华人、华侨介绍中国，促进爱国华侨的大团结

中华人民共和国对国外广播

1950 年 4 月 10 日正式建台

地市县广播收音网的建立

1954 年底，全国共有县广播站 101 座；

中小城镇广播站 705 座；

有线广播喇叭 49854 个。

第二节 对私营新闻事业的成功改造

1950 年之后，党和政府对旧中国遗留下来的新闻事业进行——

1、清理——反动报纸

《世界日报》，北平，被北平市军管会查封与接管；
无视中央人民政府的有关规定，继续进行反动宣传报道活动；
刊登国民党中央社的新闻；
美商创办的《大美晚报》造谣惑众，受到上海市军管会的警告和馆内工人的反对，1946年6月下旬自动停刊；
英商创办的《字林西报》坚持其敌视人民政权的立场，
经常刊载损害中国人民利益、反对中国人民政权的消息与言论，
不采用新华社的通讯而用西方通讯社的通讯，
上海市人民政府于1950年11月严令其不得采用帝国主义国家通讯社的电讯。
1951年3月31日，自动终刊。

2、整顿——素质低下的报纸
哈尔滨的《建设日报》/天津的《博陵报》
刊登低级、庸俗的东西
歪曲党的政策

3、改造——私营报纸
《大公报》率先公私合营；
《文汇报》《新民晚报》先后也公私合营：保留一定的私人股、政府给予适当的投资或贷款，成为公股；
1952年之后，政府逐步退还私股，进一步将公私合营的报纸改造成公营报纸；
私营广播电台的改造经历与报纸相似——上海最为成功。

第三节 新闻教育事业的建设与改造

1、建国初期党和政府对新闻教育事业高度重视

A. 改造旧的新闻教育体系
国民党的直属新闻教育单位，一律停办

B. 领导、指导社会力量创办的新闻教育机构
燕京大学新闻系——北京大学中文系编辑专业
复旦大学新闻系、圣约翰大学新闻系、暨南大学新闻系、中国新闻专科学校——1952年并入成立今天的复旦大学新闻系——规模最大
上海民治新闻专科学校、广州国民大学新闻研究班被改造；

C. 创建新的新闻系
1955年中国人民大学新闻系成立，这是建国后新创办的第一个大学新闻系

2、请苏联专家讲课、向苏联学习：历史原因、所起的作用、弊端
报刊事业、广播事业、通讯事业的大发展与电视事业的诞生

(1) 1956年，我国的社会主义改造完成，新闻事业迅即进入了一个大发展时期。

(2) 1957年

(3) 1958年新闻事业进一步发展：

(4) 电视事业诞生

(5) 新闻教育事业的大发展

1958年6月：北京大学中文系新闻专业并入1955年创办的中国人民大学新闻系

1958年9月2日：北京广播专科学校成立，1959年改为北京广播学院

1958年，中央党校新闻班的部分教师被充实到复旦大学新闻系

1958年：广州暨南大学新闻系、江西大学新闻系、杭州大学新闻系、安徽大学中文新闻专业

（6）1960年代：

经济困难时期：我国新闻事业的规模也随着国民经济的调整而调整——缩小

《人民日报》就是一例：

每天8版——每天6版

星期一——4版

1960年代中期

国民经济恢复好转，新闻事业由收缩转为发展时期，取得了一些显著成绩

报纸种类

新华分社增多

对外广播的外语语种增多——

English / French / Russian / Spanish / Arabian

中央人民广播电台共有4套节目——

对外广播的语种共有33种

2、“文革”对新闻事业的破坏

（1）1966年，文化大革命爆发，持续稳定10年之久

林彪、江青两个反革命集团操纵全国局势——

红卫兵、造反派以夺权为名，肆意冲击国家法律允许出版的报刊

大多数报刊陷入瘫痪状态，少数沦为他们的宣传喉舌，肆意诽谤，诬陷各级领导

直至国家主席

1966年陈伯达为组长的工作组进驻人民日报社

对新闻单位采取的革命方式：进驻 接管 撤消 质问 通牒 武力围攻

《红卫战报》要求与上海的《解放日报》一块发行

1967年元旦：新闻界出现了“夺权”活动——

《文汇报》、《解放日报》被接管

《人民日报》、《解放军报》、《光明日报》不能停；

各省市报刊可以停刊闹革命；

林彪支持造反派突击队冲击《解放军报》，“乱不要紧”“内批外帮”“在报社内部革命烈火越烧越旺”

林彪的这封信是毛泽东审阅同意的。

林彪、四人帮支持纵容创办“小报”——《东方红》《工人造反报》《复旦战报》

中国的高等新闻教育被几乎毁灭——

思考题：

媒体在“文革”期间扮演了哪种角色？

阅读书目：

《比较新闻学：方法与参证》，南方日报出版社2003年版

第四章 新闻事业在改革中的蓬勃发展

教学内容 新闻事业在改革中的蓬勃发展与港澳台新闻事业

教学目标 通过讲解使学生掌握新闻事业自身的新闻改革

教学重点 深化新闻改革、新闻事业与时俱进

第四周 教学时间 2 学时

司马迁执守“究天人之际，通古今之变，成一家之言”，而后人皆景仰《史记》。顺应中国传媒“千年未有之大变局”，心向“传媒史记”，近三年来，中国传媒大学出版社相继推出了《传媒思想》、《传媒精神》、《传媒方家》、《传媒榜样》等传媒系列丛书，在传媒界引起广泛关注。

这套传媒系列丛书全面展示了中国传媒界一百多位高层权威的“奥运会阵容”：从中央委员到省委委员，从中央级传媒机构一把手到文化体制改革排头兵，从著名传媒院校掌门人到新闻传播学资深教授，辐射了报纸、出版、电影、广播、电视、网络、通讯社等所有传媒。他们的嘉言懿行交相辉映成传媒四部曲：“三项学习”重塑传媒形象；“三种精神”彰显专业主义；“三重责任”构建和谐社会；“三个贴近”激发体制创新。

第一节 “三项学习”重塑传媒形象

毋庸讳言，当下虚假新闻、媚俗新闻、有偿新闻、有偿不闻等等可谓沉痾难治，当用猛药。现在，良医开了处方——扎实开展“三个代表”重要思想、马克思主义新闻观、职业精神职业道德学习教育活动。有感于此，这套传媒系列丛书应和时势，紧扣“三项学习教育”活动的主旋律，犹如惠风朗月煦日酥雨，能使心胸间生机盎然。

1、作为党和人民的“耳目喉舌”，各级传媒在“三项学习教育活动”开展以来，以实际行动为全国传媒界做出了表率。作为“三项学习教育活动”的丰硕成果，他们把自觉坚持为改革发展稳定大局服务，牢牢把握正确的舆论导向贯穿始终；把边学边改、学改结合，认真解决群众反映强烈的突出问题贯穿始终；把贴近实际、贴近生活、贴近群众，不断改进创新新闻宣传工作，着力提高舆论引导水平贯穿始终；把深化改革，加强管理，促进新闻事业健康顺利发展贯穿始终。

2、目前，我国大学传媒教育发展很快，全国已有 600 多个院系专业点，在校生达到十万人之多。在传媒教育中，一个非常重要的课题，就是如何坚持马克思主义新闻观，培养“政治强、业务精、纪律严、作风正”的传媒事业后备人才的问题。我们的传媒教育在贯彻这样一个宗旨方面并不能说是令人满意的，教学体系、科学研究、师资队伍的建设也存在着许多亟待改善的问题。他们形成了共识：高等教育的发展要体现世界性的“普遍智慧”和民族性的“特殊智慧”。传媒教育应当注意培养学生的社会责任感和人文关怀精神，应当是一种传媒素质、素养和专业理念的教育，而决不仅仅只是一种传播技能、方法和应用知识的教育。

第二节 “三种精神”彰显专业主义

新时代疾呼传媒的专业主义精神，一家传媒能力有大小，但只要有这点精神，就是一家高尚的传媒，一家纯粹的传媒，一家有道德的传媒，一家脱离了低级趣味的传媒，一家有益于人民的传媒。

1、史学家的求实精神。文天祥在《正气歌》里将“在齐太史简，在晋董狐笔”作为天地间正气的表现之一。“齐太史”、“董狐”等也被孔子赞为“古之良史”。这种“良史精神”对今天的传媒

人来说不无具有深入反省和践行的现实意义。提倡史学家的求实精神，就要做到新闻真实。与此对立的“虚空”就是搞“客里空”、刮“浮夸风”、华而不实、哗众取宠，就是解构传媒苦苦追寻的权威性，诋毁传媒苦心孤诣打造的品牌形象，消解传媒孜孜以求的公信力。

2、政治家的人文精神。政治家的人文精神，就是指传媒要以人为价值的核心和社会的本位，把人的生存和发展作为最高的价值目标。如果说政治家的大局意识是传媒人立足于纷繁复杂的社会环境中必备的利器，那么，人文精神的情怀便是传媒人工作的立足点。造就二者兼具的政治家型新闻人才，是新闻事业发展的必然需要，也是坚持政治家办报的根本要求。

3、企业家的创新精神。企业家精神语义中最为核心的是创新精神。成功来自创新，创新是艰难之事，传媒人要具备企业家的创新精神，须具备怀疑的品质、学习的品质、敢闯敢试的品质。创造力不是什么超然能力，有时候就是一种精神状态。不放弃本身就是一种创新，一种魅力。

第三节 “三重责任”构建和谐社会

面对重大的改革机遇和社会转变，中国的新闻事业进入一个全新社会环境和生存状态，传媒应该更加清醒和自觉地认清和履行自己在构建和谐社会中的神圣责任。

首先，传媒要正确引导社会舆论，履行构建和谐社会的稳压责任。美国传播学者科恩指出，传媒在告诉人们“怎样想”方面都不大成功，但是，在告诉人们“想什么”方面却异常有效。这就是“议程设置”理论的滥觞，它对应于“舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸”这一振聋发聩的论断。

其次，传媒要切实加强舆论监督，履行构建和谐社会的预警责任。国务院总理温家宝以“知屋漏者在宇下，知政失者在草野”的古语来表达对传媒问责政府和党政官员的支持。传媒要为群众提供表达意见和呼声的渠道和空间，在媒体上对公共事务开展交流、沟通和讨论，对公共权力进行监督和批评。

最后，传媒要有效运用对外传播，履行构建和谐社会的扬声责任。向世界说明中国，就要求对外传播要“内知国情，外知世界”。“外知世界”就要了解世界的进展、文化和理解方式。“内知国情”就是要知道我国的实际情况。融入世界的主流传媒，高扬我国传媒的强势之声应该成为所有华语传媒共同的追求。

第四节 “三个贴近”激发体制创新

“只有贴近实际、贴近生活、贴近群众，才能生产出源于生活又高于生活，来自社会又服务社会，来自群众又服务群众，反映我们改革开放、社会主义现代化建设伟大实践，体现时代精神风貌，为中国老百姓所喜闻乐见的思想性、艺术性、观赏性统一的好作品。”中宣部副部长、国家广电局局长王太华反复强调。

“让文化产品的生产和流通摆脱计划经济的束缚，解放和发展文化生产力，将文化作为一种产业来经营管理，通过占领市场来巩固思想文化阵地，以便在市场经济基础上做大做强，能够使中国的文化产品进入国际文化市场参与国际文化竞争，让中国的文化形象同中国的经济、政治地位相适应。”这是国家新闻出版总署副署长柳斌杰对文化体制改革的重要思路，也表达了他将创新意识贯穿文化体制改革始终的孜孜追求。

思考题：

全球化背景下中国新闻事业面临哪些机遇与挑战？

阅读书目：

- 1、《传媒思想——高层权威解读传媒》（第二版），王永亮等编著，中国传媒大学出版社，2006年版
- 2、《20 世纪中国新闻学与传播学·新闻史学卷》，戴元光等主编，中国人民大学出版社，2001年。

第五章 外国新闻事业的起源

教学内容 口语传播 文字传播 印刷传播

教学目标 通过讲解使学生掌握新闻传播事业的发展历程，树立正确的新闻观。

教学重点 印刷传播

第五周 教学时间 2 学时

主要教学内容与环节

第一节 文字传播

手写传播是人类传播史上的第二个里程碑。它突破了时空的限制，信息可以流传于异地，保存久远。我们现在了解古代文化，古代文字书籍最主要的渠道。

在手写传播阶段，文化掌握在统治者中。手写传播也主要用于政治、经济。

这一阶段需要掌握的内容有三个：

1、《每日纪闻》：是公告式的官方公报。公元前 59 年，尤利乌斯·恺撒当选为罗马执政官之后，下令每日公布元老院及公民大会的议事记录。用尖笔书写在罗马议事厅外一块涂有石膏的特制木版上。当时名称为 *Album*，后来人们成为《每日纪闻》。这块木版上的内容多为政府要事。屋大维时期，《每日纪闻》的内容扩大为帝国政事、宗教祭祀、贵族的婚丧嫁娶、战争消息等。发行方式也改为手写公报，发往各地要人和驻军首长。

2、新闻信是传递、交流信息的公私信件。它是西方古代历史上流传最广的公私信件，是西方传播史上流传最广的手写传播形式。早在公元前 500 年，古罗马就已有新闻信。官方的新闻信常有传递军情的性质，私人的新闻信主要流传于上流社会。

3、威尼斯手抄小报的兴起

15 世纪末，在东西方的交通枢纽和贸易中心威尼斯，手工业主、商人、航海界人士十分关心商品的销路、各地的物价、来往的船期，于是有人专门打听这些消息，抄写后出售，这就是手抄小报，是近代报纸的萌芽。到 16 世纪，意大利其他城市及德、英、法等国也都开始有手抄小报的发行。

第二节 印刷传播

印刷传播是第三个阶段，即从手抄小报发展到印刷报纸阶段，也就是近代产生的传播媒介。每周定期报刊的出现标志近代报纸诞生。资本主义国家的近代报刊史经过了这样三个阶段：资产阶级革命时期的政论报刊、资产阶级革命后的政党报刊、工业革命与廉价报纸时期。

一、政党报刊的特点

- 1、政治上有明显的倾向性
- 2、内容上侧重于时政新闻和言论
- 3、读者对象主要是政界和上层人士

二、廉价报刊的特点

- 1、政治上标榜独立，不受制于某个党派

- 2、经济上自主经营，不接受政府或政党的津贴
- 3、读者对象为平民大众
- 4、内容上注重地方新闻、社会新闻以及各种消闲性趣味性的软新闻
- 5、形式上文字通俗，版面活泼，可读性强
- 6、经营上完全商业化，大量刊登广告，降低售价，扩大发行，吸引广告。

三、无产阶级报刊的特点

- 1、办报宗旨是为了维护无产阶级和广大劳动群众的利益，宣传本组织的纲领
- 2、内容主要是批判旧世界，同形形色色的阶级敌人作战，也同工人运动内部种种错误思潮和资产阶级影响做斗争。
- 3、同劳动群众保持广泛而密切的联系，依靠群众办报。
- 4、是党和工会的宣传机构

四、过渡时期报刊的特点

- 1、独立于政府或政党之外的商业性报纸逐步取代政党报纸成为报业的主体。
- 2、报纸面向大众发行，销量大增。
- 3、报纸在相互竞争中逐步兼并集中，出现了报团。

五、现代报业的发展

思考题：

资本主义国家的近代报刊史经过了哪几个阶段？

阅读书目：

《外国新闻传播史》，郑超然等著，中国人民大学出版社 2005 年版

第六章 发达国家近现代报业的发展和变化

教学内容 现代英、法、美、德、日等国的报业状况

教学目标 通过讲解使学生掌握发达国家现代报业的产生和发展。

教学重点 现代报业

第六、七周 教学时间 4 学时

主要教学内容与环节

第一节 英国近现代报业

1、报纸。《每日邮报》：英国现代报纸的早期代表。1896 年，哈姆斯沃思创办。《每》是在廉价报纸基础上产生的，但又有新的发展。①内容上，报道范围广泛。比上层报纸有更多的社会新闻；比一般廉价报纸有更多的重大新闻报道。②业务上，提倡精编易读，文字简短。读者有企业界人士，也有文化不高的大众。③改善经营管理，广揽广告。

哈姆斯沃思：创办《回答》周刊，专门回答读者的来信提问，获得成功。后买下《新闻晚报》，积累了相当的办报经验。1896 年创办《每日邮报》，创办前曾出试刊并大力宣传。他还创办了妇女小报《每日镜报》。1908 年买下《泰晤士报》。英国最早的报团由他组建，被称为北岩报团。

北岩报团：英国最早的报团，哈姆斯沃思组建。

共产党报刊的兴办：1930 年元旦，英共机关报《工人日报》创刊。

《泰晤士报》：1785 年创办于伦敦。一贯标榜独立，实际上是大资产阶级舆论工具。业务上，消息灵通，报道严肃，内容详尽，重视国际国内大事报道，也重视言论。读者对象主要是政界、工商金融界和知识界。

《每日电讯报》：1855 年创办于伦敦。长期由利维家庭经营，以后买出。自称持“独立保守”的政治观点，宗旨是“提供充分、明了和易于理解的新闻”。该报以廉价报纸面目问世，但以后演变了一份上层报纸，读者对象主要是中产阶级。

《卫报》：1821 创办时为周报，后改为日报。重视言论，重视国际新闻。读者主要是政界、知识界和中产阶级。斯科特曾任主编。

《金融时报》：1888 年创办。全国性经济金融报纸，主要报道金融、财政、工商业消息。在金融经济界拥有广泛读者。

《经济学家》：英国最有影响的周刊，1843 年创办于伦敦。原为经济杂志，后办成政治时事周刊。

《新政治家》：工党左翼影响下的政治性周刊。

2、报团。近期报团：新闻国际公司（默多克集团的公司）；镜报报业集团；快报报业集团；联合报业集团；汤姆林集团公司；观察家报集团。

第二节 美国近现代报业

美国第一个报业集团：斯克里普斯报团

1、普利策和《世界报》：普利策是美国现代报业的奠基人。从买下《圣路易电讯报》开始办报生涯。1883 年买下了纽约《世界报》，业务活动分为两方面：一是注重热点问题；另一是采用煽情主义和耸人听闻的手段。新闻学者把他的办报特点归结为：①以国内外重大新闻为骨干，辅以轻松

或有刺激性的新闻以吸引读者；②发起社会运动，推动改革，扩大影响；③重视社论，以支持新闻报道；④篇幅多、报价低；⑤广泛运用新闻图片；⑥重视报纸发行，用各种奖励办法扩大销路。这种办报方式代表了当时美国报业的新潮流，因而被称为“新式新闻事业”。

2、黄色新闻：《世界报》有个连环漫画，主人公是个穿着黄衣服的孩子。赫斯特的《纽约新闻报》把作者挖走后，普利策另请画家，于是两家星期日都有“黄孩子”的连环画。新闻界就称它们为黄色报纸，把两报惯用的煽情主义手法称为黄色新闻。

《纽约新闻报》在黄色新闻的使用上比《世界报》更粗劣。主要版面充斥着凶杀、抢劫、暴行、色情的报道，而且经常使用触目惊心的大字标题。舆论虚张声势，哗众取宠。

新闻史学家认为黄色新闻是在煽情主义基础上发展起来的，还有一些特殊做法，如：使用大号煽动性标题，滥用以至伪造照片等。

奥克斯和《纽约时报》：他摒弃黄色新闻的做法，坚持严肃的办报方针，强调“刊载一切适于刊登的新闻”。他办求报道详实，认真选择人才，还善于经营管理，低价发行。《纽约时报》成为严肃型现代报纸的先驱，为美国报业跨入现代阶段设立了另一重要标志。

近期美国报纸在采编业务上的特点：①篇幅多，广告比重大。②内容向广和专两极发展。③报道注重深度化，版面更趋形象化。

3、重要报纸：《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》、《华尔街日报》、《基督教科学箴言报》、《今日美国》

《纽约时报》：创办于1851年，1896年奥克斯接办。新闻全面，内容详尽。对国际国内重要新闻都有充分报道，历史上独家刊登的重要文件甚多。该报篇幅浩大，版面严整，外观清秀。读者对象主要是政界、企业界和知识界。

《华盛顿邮报》：创办于1877年，在迈耶手中渐有起色。该报注重报道国会消息和政府活动，国际新闻也很多。读者对象主要是政界、企业界和知识界。

《洛杉矶时报》：创办于1881年，钱德勒成为发行人后，进行了一系列改革，加强国际新闻和全国性要闻的报道，多发深度分析文章，注意反映各派政治观点。该报终跻身于三大报行列。读者对象为西部上层社会。

《华尔街日报》：创办于1889年，道·琼斯公司出版。侧重于财政金融的日报，还注意报道国际国内重大新闻。政治上代表大资产阶级。读者除了金融界、企业界外，还有政界和上中层知识分子。

《基督教科学箴言报》：创办于1908年，基督教科学协会在波士顿出版的面向全国报纸。发刊时起就抵制黄色新闻，一贯保持了严肃正派的传统。注重报道国内外重大新闻，擅长于解释性报道，重视刊登文艺、科教方面的特稿。国际报道尤负盛名。读者大多有较高的文化和社会地位。

《今日美国》：1982年甘尼特报团创办，阿灵顿出版。内容简明、编排新颖。图文并茂，彩色印刷。注重信息图解，以短取胜。读者主要是商界人士和旅游者。

重要期刊：《时代》、《新闻周刊》、《美国新闻与世界报道》、《读者文摘》

《时代》：1923年，时代华纳公司在纽约出版。是解释性报道的先驱，对国内外重大新闻事件进行综合分析，补充材料，配上照片。印刷精美。

《新闻周刊》：1933年创办于纽约，原属麦克劳-希尔公司。除国内外时事分析外，还刊登专栏作者文章及人物访问记等。

《美国新闻与世界报道》：美国新闻与世界报道公司在华盛顿出版。1948年，《美国新闻》与《世界报道》合并成。内容严肃，军事方面文章较多，也常刊登政府头面人物谈话。

《读者文摘》：1922年华莱士创办，纽约。综合性文摘杂志，材料来源于报刊和书籍，内容广泛。选材具有趣味性、故事性、知识性，文字通俗流畅，吸引了众多中下层读者。

第三节 法国近现代报业

一、现代报业的开端

法国报业进入现代阶段的重要标志（不止法国）：商业性报纸日趋兴旺，在报业中的影响日益扩大。

巴黎四大日报：①《小新闻报》，首创图画副刊；②《小巴黎人报》，报道范围广泛；③《晨报》，美国大众报纸的风格；④《新闻报》有较强的文学色彩，左拉曾为它写过小说。

法国政党报纸：《巴黎回声报》

二、两次世界大战之间的演变

（一）各类报纸的兴衰

《人道报》：1904年，社会党创始人饶勒斯在巴黎创办。社会党机关报。两次大战之间，为维护工人阶级和劳动人民利益而斗争，报道宣传社会主义苏联。

（二）各类报团的出现：普鲁沃斯特集团，柯蒂集团，温德集团，帕特诺特报团

（三）战时的动荡

三、第二次世界大战后的发展

第二次世界大战后，政党报纸明显衰落，商业性报纸上升至主体位置，形成了垄断化的格局。

（一）报业的生建和演进

二战后，法国的报业结构有明显变化：①巴黎报纸比重下降，外省报纸比重上升。②报业的商业化程度提高。

（二）兼并和垄断

垄断化过程：①40年代后期到50年代初。实力较为雄厚的大报崭露头角。②50年代中期到60年代。全国垄断格局形成。③70年代以后，一方面，区域性报业垄断继续加强；另一方面，出现了称霸全国的超级报团。

四、近期状况

（一）一般情况：法国报纸按习惯分：巴黎报纸和外省报纸。巴黎报纸重视言论，有《费加罗报》。外省报纸是消息性的，有《法兰西西部报》。法国的杂志比报纸兴旺。

（二）报团和垄断情况：埃尔桑报团，阿歇特集团，阿莫里报团，世界出版集团，马亚德报团。

（三）重要报纸：

《世界报》：1944年创办于巴黎。目前最有影响的日报。严肃的言论性报纸，政治上持中间偏左立场。读者是中上层知识界、政界和工商界人士。

《费加罗报》：1854年创办时为周报，后改为日报。是法国现在历史最久的日报。言论性报纸，政治态度历来保守。

《法兰西晚报》：前身是《保卫法兰西》，1944年公开发行。大量刊登社会新闻、煽情主义新闻，格调不高。

《国际先驱论坛报》：美国企业在巴黎出版的国际性英文日报。是美国资产阶级观察世界、传播观点的重要阵地。

（四）重要期刊

《快报》：新闻周刊。

《巴黎竞赛画报》

《鸭鸣报》

第四节 日本近现代报业

1、军国主义统治时期，当局控制报业的措施有：强化管理机构；限制报道内容；控制纸张供应；强行合并报纸。这是日本报业的“统制时代”，是日本新闻史上最为黑暗的时期。

2、近期全国性报纸五家：《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日新闻》、《产经新闻》、《日本经济新闻》。这些报纸面向全国发行，在舆论界居主导地位。

垄断情况：五家全国性大报，已形成为五个全国性的垄断集团。①它们都在东京、大阪以及其他主要城市设立本社，分别出报。②它们除出版报刊外，还兼营广播电视，有广告和其他文化事业公司，是传播媒介集团。③兼营大众传播以外的行业。

《朝日新闻》：1879年于大阪，村山龙平。1888年打入东京，开始出版《东京朝日》，1940年两地报纸统称《朝日新闻》。广泛刊登国际国内新闻，既注重速报，又致力于详报和解说，一贯重视采用先进传播技术。

《读卖新闻》：1874年创办于东京。除了国内外新闻外，注重社会新闻、体育新闻，版面活泼，文字通俗。

《每日新闻》：前身是1876年创办的《大阪日报》，创刊年份定于1872年，这是《东京日日新闻》的创办之年。在战前和战时曾是日本第一大报。

《日本经济新闻》：前身是《中外物价新报》，曾与《日刊工业新闻》等10家报纸合并，1946年定名。是一份有全国影响的综合性经济报纸，是财团、工商企业、银行界中上层人士必读之物。注重准确、快速的经济报道和经济动向分析。报社设有一系列调查研究机构。

《赤旗报》：日本共产党机关报，现存政党报纸中发行量最大的一家。1928年创办。把宣传日共纲领、发展民族民主统一战线、实现人民民主作为自己的任务。主张通过《赤旗报》联系群众，推进党的活动。

《产经新闻》：《日本工业新闻》和其他报纸合并成。由经济报纸转变为综合性报纸，和政界、财界、企业界右翼势力关系密切，政治态度偏右。

重要期刊：《文艺春秋》

思考题：

美国现代报团

二战后日本新闻体制的改革

阅读书目：

《英法美日报业发展研究》，河北大学出版社 2003 年版

李良荣：《当代西方新闻媒体》，复旦大学出版社 2003 年版

沈兴耕：《西方传媒与西方新闻理论》，新华出版社 2003 年版

第七章 俄罗斯地区报业的发展和演变

教学内容 俄罗斯地区报业的发展和演变

教学目标 通过讲解使学生了解从苏联到俄罗斯报业的转型特点。

教学重点 苏联新闻改革的经验教训

第八周 教学时间 2 学时

主要教学内容与环节

第一节 沙俄时期的报业

1、报纸介绍。《新闻报》：1703年1月2日在莫斯科问世。是沙皇彼得一世倡导创办的俄国第一份铅印官方报纸。宗旨是报道战争消息。这张报纸的出版，标志着俄国近代报业的诞生。俄国著名科学家罗蒙诺索夫任《新闻报》主编。俄国无产阶级革命时期，该报经常发表文章，对俄国社会民主工党进行攻击、诽谤。《新闻报》慑于革命的威力于1917年底停刊。《新闻报》是俄国近代报刊史上创办最早、存在时间最长的官报。它为沙皇专制制度的巩固、发展和延续做了大量的舆论工作，是沙皇政府得力的统治工具。

《莫斯科新闻》：1756年，莫斯科大学依照《新闻报》的样式创办，自此打破了官办《新闻报》独家垄断的局面。是非官方报纸，偏重于传播科学知识和西方的新思想、新观念，深受知识阶层的欢迎。由于报纸编辑权的更易，该报政治立场也常发生变化。卡特科夫任主编时，他是一个君主主义者，反报纸办成君主主义的刊物，宣扬地主和僧侣的反动观点。

十二月党人报刊活动：俄国军队追击法国侵略军征战国外。1825年12月，军队起义，史称领导这次起义的贵族军官为十二月党人。十二月党人所办的报刊，最有影响的为《北极星》（1823-1825）。它是十二月党人秘密组织“北方协会”的不定期刊物，主要内容为宣传解放农奴，废除书刊检查制度，动员人民起来反对封建专制统治。

2、资产阶级办报。赫尔岑是俄国早期的革命家、思想家。他把废除农奴制作为俄国社会主义发展的第一步，希望通过农民村社实现社会主义。他的思想为后来俄国的民粹主义（即空想社会主义）奠定了理论基础。

赫尔岑与人合作出版了《北极星》丛刊和《钟声》杂志。《北极星》的刊名和宗旨与十二月党人1823年创办的那份《北极星》相同。《钟声》最初为月刊，后来改为不定期刊。

资产阶级报刊的产生：以车尔尼雪夫斯基为代表的这些平民出身的知识分子革命家，创办了一批民主主义报刊，其中最著名的是期刊《同时代人》和《祖国纪事》。

《同时代人》：1836年由普希金在彼得堡出版。文学和社会政治杂志。1853年车尔尼雪夫斯基主持编辑工作后，该刊经常发表有关农民革命问题的文章，成为革命民主派的主要论坛，社会影响不断扩大。

《祖国纪事》：1839年版得堡创办。是文学和社会政治月刊。前期由安·克拉耶夫斯基负责发行，别林斯基主持评论栏，大力宣传唯物主义、空想社会主义和现实主义。由于《祖国纪事》坚持革命民主主义立场，支持俄国的民主革命运动，因而多次受到出版检查机关的迫害和查封，1884年被迫停刊。

民粹派的报刊《俄国财富》：科学、文学和政治旬刊。该刊登载了一系列反马克思主义的文章，宣扬唯心史观，诬蔑革命群众运动。1905-1907年俄国资产阶级革命后，《俄国财富》改变了编辑方针，政治上保持中立，1918年停刊。米海伊洛夫斯基曾任主编。

无产阶级报刊的产生和发展的三个时期：①工人运动的兴起和早期工人报刊。②3、无产阶级办报。列宁和全俄政治报《火星报》。③俄国社会民主工党的分裂和布尔什维克报刊。

工人报刊：1880年出版了俄国历史上第一个工人秘密刊物《工人曙光报》。由于沙皇政府的迫害，报纸只出了一期便停刊。

《火星报》：1900年12月24日，第一期《火星报》在德国莱比锡出版。《火星报》创刊后不久就迁往慕尼黑出版。自1902年4月起改在伦敦出版。1903年春天起又改在日内瓦出版。列宁实际上是《火星报》的主编和领导者。他在《火星报》上发表了许多有关党的建设和俄国无产阶级革命问题的文章，对国际生活的重大事件作了评论。列宁创办的第一份全俄政治报。

宣传内容：同“经济派”论战和宣传党的纲领。经济派的特点：①崇尚工人运动的自发性，否认革命理论对工人运动的指导意义。②崇尚经济斗争，认为反对沙皇制度的政治斗争不是工人运动的任务而是资产阶级自由派的事情。③在思想上崇尚自发性，在行动上崇尚经济斗争，在组织上就必然依恋涣散的小组习气和手工业方式，否认建立统一集中的政党的必要性。宣传党的纲领：当时《火星报》实际上起着俄国工人运动指导中心的作用，它必须为召开社会民主党第二次代表大会作好党纲的准备。

组织工作：列宁指出：“报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者。”《火星报》组织工作的特点：①收集稿件和信件。②传递报纸和其他文件。③在国内建立地下印刷所。④为报纸募集出版和活动经费。

《火星报》的历史功绩：①使多数地方工人接受了马克思主义的思想路线，为建党准备了思想基础。②把分散的地方组织联结起来，为建党奠定了组织基础。③通过广泛的讨论和宣传，为建党准备了正确的纲领。

从52期起，《火星报》的领导权被孟什克掌握，报纸因此而成为反对列宁和布尔什维克党的工具。此后，党内称52期以后的《火星报》为“新《火星报》”，52期以前的《火星报》为“旧《火星报》”。

《前进报》：布尔什维克的第一份机关报。1905年于日内瓦。该报同机会主义进行了坚决的斗争。

《无产者报》：1905年于日内瓦，列宁任主编。布尔什维克党新的中央机关报，《前进报》因而停刊。

《新生活报》：1905年彼得堡创刊。布尔什维克党的第一份合法日报。其革命宣传，深受广大群众的欢迎。

《工人报》：布尔什维克正式成为独立的无产阶级政党，称为俄国社会民主工党，将《工人报》定为它的正式机关报。

《明星报》：1910年彼得堡。一份公开出版的供先进工人阅读的报纸。1912年5月5日，《真理报》创办的同时，《明星报》停刊。

《真理报》：1912年5月5日在彼得堡问世。列宁亲自筹划下创办的大型群众性政治日报。该报是全俄性的政治讲坛、广大工人的耳目喉舌。1914年停刊。《真理报》第一阶段虽然只存在了两年多的时间，但却为布尔什维克党奠定了坚实的群众基础，造就了新一代工人革命者，为十月革命的胜利做了充分的准备。

为准备和实行十月社会主义革命作出了重要贡献：①揭露临时政府的本质，宣传将革命进行到底的思想。②宣传列宁的《四月提纲》，以此来统一全党思想。③宣传四月代表会议精神，促进苏维埃改组。④直接宣传和推动十月武装起义。

1917年，《真理报》复刊，成为世界上第一个执政的无产阶级政党的机关报。

第二节 苏联时期的报业

1、苏维埃政权初建阶段：取缔资产阶级反动报刊，建立社会主义的新闻体系。党采取了一系列组织措施，克服行政重重困难，在国内战争和经济恢复时期初步建立了一个以中央报刊为主、以地方报刊为辅，以党的机关报为主、以服务于不同读者的专门报刊为辅的新型报业网络。

当时建立的中央报纸：《真理报》：1917年在彼得格勒恢复原名出版。《消息报》1917年在彼得格勒出版（苏维埃政权的正式机关报）。《贫农报》，《经济生活报》，《民族生活报》，《劳动报》，《红星报》，《共青团真理报》。

新经济政策时期报刊方式的调整：列宁曾三次提出把工作重心转向经济建设上来，与此相适应，要求报纸调整方针，把经济报道放在宣传的首要地位。

2、革命胜利前后列宁的主要报刊思想：列宁继承和发展了马克思、恩格斯的报刊思想，对无产阶级报刊的性质、任务、功能等有精辟的阐述：

①关于报刊的宣传组织作用：列宁指出：报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者。

②关于报刊的党性原则：列宁一贯认为，无产阶级党报应该明确坚定地宣传党的纲领、路线和方针。

③关于新闻出版自由：列宁十分重视新闻出版自由对无产阶级的重要性，又强调新闻出版自由的阶级性质。批判了资产阶级出版自由的虚伪性。

④关于为社会主义经济建设服务：在党的工作重心转向经济建设以后，列宁提出了“报纸刊物应该成为社会主义建设的工具”的新方针。

⑤关于群众办报和舆论监督：列宁一贯重视发动群众办报。一定要让所有革命民主主义者都来写稿，都来报道有关运动的消息，发表自己的意见。

解冻的年代：赫鲁晓夫认为以前的报纸言论过于沉闷、保守，允许有限度的开放新闻自由。于是苏共“二十大”以后，国内政治生活出现了一段比较活跃的时期，被西方资产阶级学者称为“解冻的年代”。一大批30年代大清洗中受害者恢复了名誉，报纸上开始触及过去属于“禁区”的问题，对工农业生产上存在的重大问题，报纸上也逐步接触和揭露。

苏联新闻体制的含义：一是指新闻媒介的所有制和经营管理机制，一是指国家对媒介的法律和行政管理方式。

3、苏联新闻体制的特点：①新闻媒介全部国有。②媒介管理高度集权。③媒介功能只重宣传。④信息来源十分单一。⑤媒介言论高度统一。苏联新闻业的这种体制，具有集中、统一、封闭的特征。

苏联第一部新闻法《全苏新闻法》：1990年6月正式通过。几个重要规定：①取消了新闻审查制度。②规定各种组织或公民个人都有权办报。③扩大了办报人的自主权限。

第三节 独联体各国报业现状

一、俄罗斯目前的新闻体制特点：

1. 多元化的媒体归属形式：①官办报刊。②政党报刊。③同仁报刊。④商办报刊。

2. 多样化的媒体调控形式：①行政手段。②经济手段。③法律手段。俄罗斯联邦1991年12月通过《大众传播媒介法》。

二、独联体其他国家现状：

①新闻媒体纷纷改换门庭。②出现了"信息贫乏"状态。③报业活动出现无序局面。④对媒介的法制管理开始起步。

思考题：

苏联新闻改革失败的原因？

俄罗斯新闻法的主要内容

阅读书目：

李彬：《全球传播格局》，社科文献出版社 2006 年版

张威：《比较新闻学：方法与参证》，南方日报出版社 2003 年版

第八章 发展中国家报业的创建和发展

教学内容 发展中国家报业的创建和发展

教学目标 通过讲解使学生掌握这些国家报业发展的不同状况

教学重点 各个时期的报业发展的变化

第九周 教学时间 2 学时

主要教学内容与环节

第一节 亚洲国家报业

1、印度：

印度第一家英文报纸：《孟加拉报》

印度现在历史最久的报纸：《孟买新闻》

罗易：在加尔各答用孟加拉文办了周报《明月报》和《孟加拉使者》，宣传民主思想，这才有了印度人自己办的报纸，罗易被视为印度报业的先驱。

目前印度报业结构特点：①种数很多，销量不大。②语种繁多。③出版地集中。印度报业体制受西方的影响较大，报刊大多数是私营的。

目前最有影响的日报：《印度快报》、《印度时报》

2、新加坡和马来西亚：

新、马地区最早的华文报刊：《察出谷每月统纪传》，1815 年 8 月 5 日。马六甲，英传教士，马礼逊和米怜。

最早由华人创办的华文报纸：《叻报》，1881 年 12 月，薛有礼在新加坡创办。

《南洋商报》：陈嘉庚创办，1923 年。《星洲日报》：胡文虎创办，1929 年。二报合并后为《联合早报》，1938 年。

马来西亚最有影响的日报：英文《新海峡时报》。

3、土耳其（奥斯曼帝国）

第二节 非洲国家报业

1、非洲第一份报纸：法文周报《预告报》，毛里求斯。

非洲基本情况：

非洲早期的报纸多为殖民者所办。

2、埃及《总督报》：法文和阿拉伯文出版。

《国际报》：南非国际社会主义者联盟出版。

非洲各国发展不平衡。富裕的地方报业已有相当规模；也有不少国家经济落后，文盲众多，政局动荡，严重制约了报业发展。

20 世纪 80 年代以前，非洲国家大多实行集权政治或一党执政的体制。

进入 90 年代后，出现了以多党制代替一党制的“民主化”浪潮。

埃及：

《总督报》：刊布官方消息。1827 年，开罗，阿里创办，月报。

近期状况：报刊主要用阿拉伯文出版。现今三大日报：《金字塔报》、《共和国报》、《消息报》。

《金字塔报》：创办于 1875 年。非洲第一大报。重视新闻报道特别是国际新闻时效和质量，也注意刊载文学艺术作品，评论和专栏文章颇有分量。在阿拉伯国家和全世界有较高声誉。

3、南非：

《兰德每日邮报》：华莱士作主编。该报奉行自由主义方针，历史上发表过一些揭露南非当局劣迹的报道。经常报道并且抨击南非当局的种族主义行径。它列为世界 12 大报之一。

第三节 拉丁美洲国家报业

拉丁美洲基本情况：大多数拉美国家和地区在 20 世纪初有了自己的报纸。

《巴西邮报》：拉美最早鼓吹民族独立的报纸。

1、墨西哥：

《墨西哥公报》：西班牙当局在墨西哥创办。是这里最早的定期刊物。

《墨西哥经济、思想日报》：1805 年，第一家日报。该报广泛报道政治、经济、法制新闻，开启了墨西哥报业的新起点。

墨西哥近期报纸所有权和经营权分：①私人经营。②合作经营。③政府资助或政党经办。

墨西哥重要日报（西班牙文出版）：《至上报》：社会左翼；《墨西哥先驱报》；《日报》。

2、巴西：

《巴西邮报》：何塞·马丁创办。

巴西近期状况：巴西报纸大多为私营。

三大报业中心：首都马西利亚，圣保罗市，里约热内卢。

巴西近期重要报纸：《圣保罗州报》，《巴西日报》（私营报纸）。

《圣保罗州报》：国际报道篇幅多，内容广泛，背景材料和专栏文章有分量，体育报道也很出色。有“拉丁美洲的《纽约时报》”之称。读者为上层人士。

思考题：

第三世界国家报业的共同点

阅读书目：

胡正荣：《外国媒介集团研究》，北京广播学院出版社 2003 年版

史安斌：《传媒的变革：全球化、道德和伦理》，北京大学出版社 2005 年版

第九章 新闻通讯事业的产生和发展

教学内容 新闻通讯事业的产生和发展

教学目标 通过讲解使学生掌握新闻通讯事业的历史变迁

教学重点 美联社、路透社的特色

第十、十一周 教学时间 4 学时

主要教学内容与环节

新闻通讯社是社会新闻流通的重要渠道，是各种新闻媒介以及许多企事业单位的重要新闻来源，人们常称之为“消息的总汇”、“供应新闻的大动脉”。

新闻通讯社传播新闻的方式：①经报刊、广播电视等媒介采用后再向广大公众传播；②直接向订户传送文字、图片、图像或其他信息资料。

第一节 首批新闻通讯社的诞生和竞争

1、四大通讯社。19 世纪中期的情况：①工业革命带来了经济的飞跃发展。②近代报业大为发展，报纸开始注重新闻。③电信事业的兴起为通讯社的产生提供了物质条件。

首批创建的新闻通讯：法国的哈瓦斯社、德国的沃尔夫社、英国的路透社、美国的纽约港口新闻社。

哈瓦斯通讯社：1835 年在巴黎问世。是世界上第一个取得成功的新闻通讯社。创办人哈瓦斯是第一个把 Agence 这个词用于通讯社的人。

沃尔夫通讯社：1849 年，德国新闻通讯业的始祖。

路透社：1851 年创办于英国伦敦。初期业务为金融消息，7 年之后，才把业务扩大报界。法奥战争中，是世界新闻史上第一次与事件进程同步传送新闻。林肯遇刺，路透社比欧洲所有新闻媒介提前两天报道了这一事件。19 世纪 60、70 年代，开始沿着大英帝国的路线向外扩张。

从港口新闻社到美联社：1849 年 1 月正式组成港口新闻社。8 年后，与“电讯与一般新闻社”合并，组成纽约联合新闻社。1892 年西部联合新闻社成立独立的公司，定名美国联合通讯社。

2、三社四边协定：19 世纪 50 年代起，哈瓦斯、沃尔夫、路透三家通讯社就有过一些交换股票行情的双边协定。协议交换新闻，并规定各以本国为发新闻的范围。后业务跨国，为确认既成事实和各自垄断范围，1870 年 1 月 17 日签订了“联环同盟”协定。该协定以三大通讯社为主，美国的纽约联合新闻社虽然也参加，但不能插足美国以外地区。

新闻通讯社从诞生时起就同本国资产阶级的政治经济需要紧密相关。

第二节 20 世纪前期的兴衰演变

1、20 世纪初美国出现两家新的通讯社：合众社（1907 年，斯克里普斯报团）。国际新闻社（1909 年，赫斯特报团）。

2、德国：海通社

3、塔斯社：世界上第一个社会主义通讯社。1925 年 7 月 10 日，成立了苏维埃社会主义共和国联盟电讯社，统管全苏的新闻通讯工作。负责在全苏联和国外收集和发布新闻。在国内新闻发布上居垄断地位。在国外也有众多的分社和记者。也向国外发稿，逐步向国际性通讯社前进。是对资

产阶级通讯社垄断世界新闻市场的格局的重要突破。

第三节 20 世纪后期的发展变化

- 1、合众国际社：1958 年，合众社和国际社合并。
- 2、法国新闻社：1944 年 9 月组成，官方通讯社。1957 年 1 月，法国议会通过法案，重新确定了法新社的法律地位，规定其为独立的公共企业。
- 3、俄罗斯通讯社：随苏联解体，塔斯社改组而成。

第四节 新闻通讯事业的现状

1、国际通讯社：也称世界通讯社。它们在世界范围内采集和发布新闻，在许多国家设有分社或或派驻记者，向遍及全世界的订户大量发稿。主要的国际通讯社：美国的美联社、合众国际社，英国的路透社，法国的法国新闻社，俄国的俄罗斯通讯社，中国的新华社，德国的德意志新闻社，意大利的安莎社，西班牙的埃菲社，日本共同社。前五家称为五大通讯社。

2、国内通讯社：一般以采集和发布本国新闻为主。国外新闻是向国际通讯社订购。

国内通讯社有三种：①全国性的，称为国家通讯社，多为官方性质；②地方性的；③专业性质的。

20 世纪末期，世界新闻通讯事业的业务范围呈现明显的扩大趋势：不论从新闻通讯事业的总体上看，还是从某个通讯社的个体来看，业务范围都在不断拓宽，服务项目在不断增多。前景最为广阔的业务：①经济信息；②广播电视新闻（声像新闻）。

3、重要新闻通讯社：

美联社：由各成员单位联合组成的合作型企业。总部在纽约。通讯网络遍及全球。用 6 种文字发稿。美联社拥有覆盖全球的包括地面线路和卫星传送在内的通信网络。

合众国际社：商业性公司，总部在纽约。

路透社：总社在伦敦。通讯网络主要在国外，共设 6 个分社。新闻稿主要为国际新闻，包括一般新闻和经济新闻。订户遍及世界。路透社还经营多种经济业务。

法新社：总部在巴黎。资金来源中政府机构订费占 55%。在战略上，它重视亚、非、拉美地区。

俄罗斯通讯社：官方通讯社，是前苏联塔斯社的继承。1992 年 1 月，塔斯社和苏联新闻社合并而成，直属俄罗斯政府。俄罗斯还有一家国家通讯社：俄罗斯新闻社，是以国营企业形式建立起来的国家通讯社。

安莎通讯社：意大利。新闻业务特点：①政治报道强调客观、公正。②注重发展中国家的报道。

埃菲通讯社：西班牙语系国家中规模最大的通讯社。

共同社：日本最大的通讯社，半官方性质。

交流新闻社：1964 年成立于罗马。不是某个国家的通讯社，而是一批欧美新闻记者发丐组成的国际合作组织。初创时意在架设拉丁美洲和欧洲之间的“新闻桥”，把加强对第三世界的报道、改变世界新闻传播中的不平衡倾向作为自己的宗旨。

中东通讯社：埃及国家通讯社。现在是阿拉伯世界最有影响的通讯社。

美洲通讯社：阿根廷的国家通讯社。

思考题：

- 1、世界新闻通讯社发展的历史阶段
- 2、美联社、路透社的特色

阅读书目：

- 1、（美）凯尔纳，史安斌译，《媒体奇观——当代美国社会文化透视》，清华大学出版社，2003年版。
- 2、（美）克里斯蒂安等，蔡文美等译，《媒体伦理学——案例与道德论据》，华夏出版社，2000年版。
- 3、魏永征：《西方传媒的法制、管理和自律》，中国人民大学出版社 2003 年版

第十章 广播电视事业的产生和发展

教学内容 广播电视事业的产生和发展

教学目标 通过讲解使学生了解不同国家广电事业的不同特点

教学重点 广电事业的属性

第十二、三周 教学时间 4 学时

主要教学内容与环节

第一节 美国广播电视业

美国和世界广播事业的开端：最早获得营业执照的是西屋电气公司在匹兹堡办的 KDKA 电台，1920 年 11 月 2 日正式播音。

全国广播公司命名为红色广播网和蓝色广播网。

哥伦比亚广播公司：16 家电台联合组成。

三足鼎立的局面：全国广播公司、哥伦比亚广播公司、美国广播公司

20 世纪 30-40 年代是美国广播事业成长的黄金时代。内容趋于对象化、专门化，电台更为地方化、小型化，数量继续增长。商业电台一直是美国广播业的主体。

1、美国广播电视长期实行私有私营体制，1996 年通过《联邦通信法》。

目前美国最大的全国性商业广播电视网：全国广播公司、哥伦比亚广播公司、美国广播公司、福克斯广播公司。它们都有直属台（直接经营）；附属台（签订合同）。

全国广播公司（NBC）：1926 年建立，一直在广播电视方面居于领先地位。业务扩展到图书出版、唱片磁带等领域。积极发展外国业务。

哥伦比亚广播公司（CBS）：1927 年建立，兼营广播电视、唱片和出版业务。素以高收视率的新闻节目和出色的节目主持人称誉美国电视界。

美国广播公司（ABC）：在 NBC 分出来的蓝色广播网基础上建立，1945 年正式用现名。

福克斯广播公司（FOX）：和美国电信公司全办全日夜有线电视新闻节目。

商业广播电视的内容：新闻（兴起于 30 年代）；娱乐；广告。

2、公共广播电视：宗旨是公众提供教育或服务。起源于 20 年代的教育广播。国会通过了《公共广播法》。

美国的有线电视业包括：有线电视节目传输、有线电视节目供应

有线电视节目传输：主要是由有线电视系统的经营商在各地方自治机构批准兴建的有线电视系统组成。这种系统提供的节目：①基本节目。②付费节目。这类最大公司：时代/华纳公司、美国电信公司、考克斯有线传播公司。

美国开办最早而且颇有影响的有线电视节目公司：“家庭影院”，主要提供电影和体育节目。1989 年时代公司同华纳公司合并后，它成为时代/华纳公司的子公司。

目前美国影响最大的有线电视节目公司是：有线电视新闻广播公司（CNN）。

第二节 英国广播电视业

1、1922 年 12 月，马可尼公司联合其他 5 家无线电企业，组建了民营的英国广播公司。后改组为公营的英国广播公司（BBC）。1936 年，BBC 建立了电视台。

BBC 独家垄断，战后英国允许开办商业电视，建独立电视局负责管理。英国决定开放商业广播时，将独立电视局改名为独立广播局（IBA），同时管理商业电视和广播。这种格局称为 BBC 和 IBA 的“双头垄断”。

《1990 年广播法》：1992 年正式施行。新广播法的基本意图是要开放广播电视市场，创设更为自由的竞争环境，以促进广电事业的繁荣，同时要求切实保证节目质量。

2、目前英国是公共广电和商业广电共存。

英国广播公司（BBC）：英国广播电视事业的中坚，是西方世界最大的公共广播电视公司。

在行政和财政方面受政府和议会的制约。但是它在文件规定的范围内又有自主经营的权利和业务上的独立性。

BBC 的业务可分为国内和国外两部分。

BBC 的宗旨是提供信息、教育和娱乐，节目应兼顾各方面的需要和兴趣，而且必须是“健康的、良好的”。特点：新闻节目中，惯用客观报道手法；娱乐节目比较正统。

BBC 一贯重视受众反馈研究。

第三节 法国广播电视业

法国广播事业历史的开始：1922 年法国邮电部正式在艾菲尔铁塔设立电台。

法国广播电视业发展的三个时期：①国营为主、允许私营的时期。②国家垄断时期。第二次世界大战结束后，实行了长达三十年的国家垄断体制。③国营业员私营并存发展时期。

1、公共广播电视：国有公营的体制

2、商业广播电视：商业广播是 1982 年开放的。商业电视开办于 1984 年。

有线电视和卫星直播电视：大型电缆系统由国家建设和经营，地方小型电缆系统由私营公司开办经营。

第四节 德国广播电视业

希特勒登台时，德国广播业完全为法西斯政府控制。

1949 年联邦德国和民主德国先后成立，随后出现了长达 40 年的东西德国两种体制并行发展的时期。

西德，原联邦德国

宪法规定广播电视是各州的事业，各州陆续建立了自己的公共广播机构。德国之声电台。80 年代起，联邦德国逐步出现私营广播电台，走上了公私并存的广播电视双轨制的道路。

东德，原民主德国 国营体制。广播电视是党和政府的宣传工具。

1990 年 10 月两德实现统一，沿袭原联邦德国的体制模式。现在德国实行公共广播电视和商业广播电视并存的体制。

1、公共广播电视

2、商业广播电视

公共台的优势：长期覆盖全国受众，拥有收看费和广告两个方面的收，业务和技术队伍齐全，又得到政府的实际支持。

私营台的优势：善于经营，在娱乐节目、体育节目方面格外见长，广告较少受限制。

有线电视、卫星电视、数字电视

思考题：

广电事业有哪些不同属性？

阅读书目：

（美）班尼特，杨晓红译，《新闻：政治的幻象》，当代中国出版社，2005 年版。

（美）麦克切斯尼，谢岳等译，《富媒体 穷民主》，新华出版社，2003 年版。

（英）埃尔德里奇，张威等译，《获取信息：新闻、真相和权力》，新华出版社，2003 年版。

（英）丹尼斯 梅里尔，王纬等译，《媒介论争——19 个重大问题的正反方辩论》，北京广播学院出版社，2004 年版。

（英）埃默里，展江等译，《美国新闻史——大众传播媒介解释史》，新华出版社，2001 年版。

（美）贝戈蒂克安，吴靖译，《媒体垄断》，河北教育出版社，2004 年版。

（美）新闻自由委员会，展江等译，《一个自由而负责的新闻界》，中国人民大学出版社，2004 年版。

崔保国：《美国广播电视产业》，清华大学出版社 2005 年版

第十一章 国际新闻传播的发展和斗争

教学内容 国际新闻传播的发展和斗争

教学目标 通过讲解使学生了解西方国家新闻霸权主义

教学重点 新闻霸权主义与国家文化安全

第十四、五周 教学时间 4 学时

主要教学内容与环节

第一节 报刊、通讯社的国际传播

通讯社诞生于 19 世纪中期。原因：一方面，当时正处在 1848 年欧洲民主革命浪潮的发动和高潮时期，这声运动为初生的通讯社提供了丰富的信息源和大显身手的舞台。另一方面，工业革命后欧洲各国的商贸交易、金融证券业的交往十分频繁，早期通讯社正好为此提供服务从而发展了自己。通讯社的初创和电报的问世几乎在同一年代。借助电报，这些通讯社延伸自己的网络。

1、20 世纪中后期，报刊的国际传播的新态势：①竞相面向世界采集新闻。②竞相面向世界印刷发行。③纷纷通过国际互联网采集和传播新闻。

2、20 世纪中后期，通讯社业务活动的两个重要项目：①通讯社正在成为国际经济、金融、商贸信息的重要传播者。②通讯社正和国际广播电视逐步结合起来，传送声像新闻。

国际声像新闻传播的通讯机构：路透社电视部；世界电视新闻社；美联电视部。（后二并合成美联社电视新闻社）

第二节 广播的国际传播

一、发展历程和斗争

（一）20 世纪 20 年代诞生

国际广播诞生于 20 世纪 20 年代。它是国际政治斗争的产物，通常由各国政府举办，为各自国家的内外政策服务，作为争取国际舆论、开展对外斗争的重要手段。

（二）第二次世界大战期间的发展和对峙

（三）第二次世界大战后的“电波战”及其影响：60 年代前后，国际形势发生了明显的变化。美国 and 西方国家对外广播改变过去赤裸裸的反共宣传方式，采取比较隐晦的宣传手法。

二、近期状况和主要的国际电台

“冷战”结束以后，国际广播领域状况有所缓和。信息功能明显增强。

为了扩大国际广播的影响，世界各国采取的措施主要有：

①增加发射设备，增强发射功率，强化短波信号的传送。

②通过境外建台等方式，扩大中波和调频的覆盖面。

③增加语种。

④增加播音时间。

⑤采用最新的信息传输技术。互联网。

国际广播电台一般为政府所办。也有一些是宗教团体和商业机构办的。

衡量国际电台实力的标准：使用语种、播出时数、发射功率

实力最强的国际广播电台：美国之音电台、俄罗斯之声电台、中国国际广播电台、英国广播公司、德国之声电台。

美国之音电台：1942 年创建，总部在华盛顿。是当前世界上规模最大、实力最雄厚的国际广播电台。一直是美国政府主要的对外宣传工具和喉舌。台内分节目、工程技术、行政管理三大系统。二战后它一直锋芒毕露地进行反共宣传。70 年代美国政府逐渐改变了对外宣传的策略，美国之音也改用较为隐晦的方式。

俄罗斯之声电台：前身是苏联时期的莫斯科广播电台。创办于 1929 年。宣传苏维埃国家的建设成就和对外政策。苏联解体后，该台归俄罗斯联邦政府领导，实力大减，改用现名。它和前身有很大不同，宣传色彩大为淡化，着重报道经济、文化、科技信息。实际上就是要反映政府的立场、观点和态度。

英国广播公司（BBC）：对外广播开办于 1932 年，直接为政府对外政策服务。目前从事对外广播的机构为世界广播电台。广播包括三个方面：对欧广播、对海外广播、环球英语广播。内容上有世界上享有盛誉的英语教学节目。新闻讲究时效和准确，标榜客观公正，政治倾向性较为储蓄。

德国之声电台：1953 年创立，位于科隆市，是依法享有自主管理权的公共机构，政府拨款支持。

第三节 电视的国际传播

一、发展情况和特点

国际电视业的诞生：20 世纪 80 年代。1980 年，美国亚特兰大市特纳广播公司创立的有线电视新闻网开始通过卫星向邻近国家的有线电视系统播送新闻。

国际电视发展进程的特点：①民办行。②新闻节目和娱乐节目并举。娱乐节目更是丰富多样。

国际电视传送方式：除少量直接由地面微波传送外，大部分要靠通信卫星或广播卫星作为中介。

二、各洲重要的国际电视台

北美是国际电视的发源地

①有线电视新闻网（CNN）：1980 年率先播放国际电视。1986 年它现场直播了美国挑战号航天飞机升空后不久即爆炸的场面。1991 年海湾战争爆发，它留守的记者发出战况直播。CNN 有 8 个频道，一千多名从业人员，每天向一百多个国家几百家电视台网提供新闻。

②世界电视网：美国新闻署 1984 年 11 月创办的世界上第一家官方的国际电视台。

欧洲国际电视的兴办稍晚于北美，但发展势头颇为迅猛。因为：①80 年代实现了广电体制的转轨，开放了民营的商业电视。②西欧有线电视经其他各洲创办行早、发展得快，是转播国际电视的良好条件。③80 年代末，西欧加快了一体化进程，各国间实现了电视自由传播。

西欧影响大的国际电视台：英国空中电视台。

进入 90 年代以后，亚太地区的国际电视勃然崛起。

我国中央电视台也在 1992 年开办国际频道。

第四节 围绕国际新闻传播的斗争

1、国际新闻传播存在的问题和矛盾：不平衡、不合理、不公正的现象：

① 首先，发达国家和发展中国家的新闻传播力量悬殊，发展极不平衡。

②发达国家和发展中国家间新闻信息的流向不合理，基本上都是前者流向后者。③国际新闻传播的内容存在种种不客观、不公正、不健康的现象。西方新闻机构总是按照西方的观点采制新闻。

2、发展中国家和进步新闻界争取的目标：

①按照国与国之间和平共处、互不干涉内政的原则，从事国际新闻传播活动，反对国际新闻垄断。

② 促进全世界新闻传播媒介的均衡分布，发达国家在这方面应该予以帮助。

③新闻交换应该遵循尊重主权、平等互利的原则。信息流动应该双向化、合理化。

④提倡新闻传播的积极作用。

⑤逐步制订为各国共同遵守的国际新闻法规和职业规范。

总之，这场斗争是为了反对国际新闻垄断与控制，反对文化侵略与渗透；为了维护国家主权与独立，保障社会稳定健康发展。它是广大发展中国家在政治经济领域里反对少数发达国家侵略扩张的斗争的延缓，是争取建立公正合理的世界新秩序的斗争的重要组成部分。

3、发展中国家和国际进步新闻界在这场斗争中取得的进展：

①国际社会已初步接受了世界新闻传播新秩序的原则。

②发展中国家已经行动起来，一方面加强管理，切实维护自身在新闻传播领域的主权；另一方面，加快发展本国新闻传播事业。

③发展中国家纷纷加强双边或多边合作，抵制西方新闻机构的垄断和控制。

4、目前世界新闻传播的现状是严峻的：

①由于历史和现实的原因，发展中国家和发达国家在新闻事业的实力、规模、水平等方面至今仍然存在有很大的差距。

③ 冷战结束以后，经济全球化、政治多极化成为历史的大趋势。

思考题：

国际新闻传播的发展历程有何规律性？

国际新闻传播领域开展了哪些斗争？

阅读书目：

（美）克里斯蒂安等，蔡文美等译，《媒体伦理学——案例与道德论据》，华夏出版社，2000年版。

（英）基恩，郗继红等译，《媒体与民主》，社会科学文献出版社，2003年版。

胡伟：《传媒的变革：全球化、道德和伦理》，北京大学出版社 2005 年版

第十一章 新媒体在全球的发展

教学内容 新媒体的现状、发展和前景

教学目标 通过讲解使学生了解新媒体对传播格局的影响

教学重点 新媒体对传播生态的功能、作用 and 影响

第十六周 教学时间 4 学时

主要教学内容与环节

第一节 何谓新媒体

新媒体就是能对大众同时提供个性化的内容的媒体，是传播者和接受者融会成对等的交流者、而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。

- 1、新媒体特点介绍
- 2、新媒体的优点

第二节 聚焦几种新媒体

- 1、手机媒体，开创媒体新时代
- 2、IPTV，传受互动进行时
- 3、数字电视，产业链有望增长
- 4、移动电视，强制收视的是与非
- 5、博客，颠覆传统的传播方式
- 6、播客，新一代的广播

第三节 新媒体产业在中国的发展

2008 北京奥运会，新媒体首次作为奥运会独立传播机构与传统媒体一起被列入奥运会的传播体系。互联网等新媒体平台被正式纳入赛事转播渠道，充分表明新媒体作为一种新传播渠道的社会价值和商业价值。奥运的巨大商机推动新媒体布局和发展，新媒体版权保护受到重视。

思考题：

- 1、比较新媒体与传统媒体的各自特点和优势。
- 2、新媒体对受众习惯的影响

阅读书目：

- 1、李一，《新媒体的新思考》，浙江大学出版社，2007 年版。

第十二章 世界新闻史比较研究

教学内容 国际新闻传播的发展和斗争

教学目标 通过讲解使学生了解西方国家新闻霸权主义

教学重点 新闻霸权主义与国家文化安全

第十七、八周 教学时间 4 学时

主要教学内容与环节

第一节 西方国家的新闻自由与法规调控

西方国家的新闻自由是应维护资产阶级民主制度和国家利益的需要而产生的，它适应的是资产阶级党派利益斗争的需要，是资产阶级政府调整政策和制造舆论的需要，在打击社会丑恶现象、反映政府部门之间的矛盾、财团与政府之间的矛盾时，能够起到缓解资本主义国家内部矛盾的作用，适应的是维护和巩固资本主义制度的要求。当前，面对西方国家意识形态的冲击，我国媒体正从执政高度确保国家文化安全，构建和谐社会。因此，通过比较研究，美、英、俄、德等国在新闻自由和法规调控方面的经验教训值得吸取借鉴。

- 1、美国：宪法保驾护航 媒体谨小慎微
- 2、英国：法律制约严厉 柔性调控为主
- 3、俄罗斯：政府放松管制 强化公共服务
- 4、德国：新闻管制完备 遵循行业自律

阅读书目：

（美）凯尔纳，史安斌译，《媒体奇观——当代美国社会文化透视》，清华大学出版社，2003 年版。

马达：《英国新闻史》，清华大学出版社 2006 年版

第二节 苏、俄、美、英等国新闻舆论监督的实质剖析

新闻舆论监督作为一种政治权利在资本主义社会的形成和发展中发挥了巨大作用，但它代表的只能是资产阶级利益。经过早期发展后，新闻舆论监督终于成为资产阶级政治体系中的重要组成部分，成为资产阶级民主的重要内容，并在历史上发挥了巨大作用。但是，正如列宁所说：“资产阶级民主同中世纪制度比较起来，在历史上是一个大进步，但它始终是而且在资本主义制度下不能不是狭隘的、残缺不齐的、虚伪的、骗人的民主，对富人是天堂，对被剥削者、对穷人是陷阱和骗局。”资产阶级的舆论监督是应维护资产阶级民主制度和国家利益的需要而产生的，它适应的是资产阶级党派利益斗争的需要，是资产阶级政府调整政策和制造舆论的需要，在打击社会丑恶现象、反映政府部门之间的矛盾、财团与政府之间的矛盾时，能够起到缓解资本主义国家内部矛盾的作用，适应的是维护和巩固资本主义制度的要求。通过比较研究，苏联、俄罗斯、美、英等国在新闻舆论监督方面的经验教训值得吸取借鉴：

- 1、新闻媒体要充分发挥监督功能
- 2、执政党要切实加强在社会转型时期对新闻舆论监督的领导权

- 3、国家利益始终高于新闻舆论监督
- 4、媒企联姻操纵新闻舆论监督
- 5、新闻炒作扼杀新闻舆论监督

阅读书目：

蔡帼芬：《英国媒体的新闻价值》，中国国际广播电台出版社 2006 年版
刘习良：《西方传媒的法制、管理和自律》，中国人民大学出版社 2003 年版
张威：《比较新闻学：方法与参证》，南方日报出版社 2003 年版

第三节 中美言论自由比较研究

“彭水诗案”反映出一些地方缺少公共舆论空间，百姓用短信和互联网这些非正式的渠道，传播具有一定公共政治性的言论，难免出现信息的不准确性、观点的随意性和情绪性。让公民有序地表达自己的思想与言论，是构建和谐社会的要求。因此，政府有必要建立和完善一个畅通和理性的公共空间，通过这个公共空间，使得民间的民意能够通过体制内的渠道直接传递到决策层。

包括网络媒体、手机媒体在内的新媒体，互动性高、受众主动性、参与程度高，传播快、更新快，跨地域全球传播，自由度高、具有天然的开放性等等，可以将其用作百姓发表正当言论监督政府的重要平台。

- 1、彭水诗案中的言论自由
- 2、美国沙利文案和水门事件的启示
- 3、为何容不下群众“诤言”
- 4、亟须畅通民意诉求表达渠道

思考题

- 1、中外新闻自由不同的历史根源

阅读书目：

- 1、（美）小唐尼 凯泽，党生翠等译，《美国人和他们的新闻》，中信出版社，2003 年版。
- 2、（日）立花隆，于涛等译，《我看美国》，世界知识出版社，2002 年版。

《经典影视作品专题研究》教学大纲

刘徐州 编写

目 录

前 言.....	5
一、本课程性质、编写目的、课程简介.....	5
二、本课程的教学目的和基本要求.....	5
三、本课程的主要内容及学时分配.....	5
第一章 影视艺术总论.....	6
第一节 引 言.....	6
一、影视传播、影视艺术、影视文化的地位.....	6
二、影视分立、影视合论与本课程的侧重.....	6
第二节 影视艺术本体探讨.....	6
一、已往谈讨电影本体的多种角度和倾向.....	6
二、对影视的整体认识.....	6
第三节 影视艺术的特征.....	7
一、逼真性与假定性的统一。.....	7
二、叙事方式的有限性和无限性的统一。.....	7
三、艺术手段的综合与融汇。.....	7
四、以导演为中心的集体创作过程。.....	7
五、影视是视听结合，以视觉为主的艺术。.....	7
复习与思考题.....	8
拓展阅读书目及网站.....	8
第二章 电影艺术发展概览（上）.....	9
第一节 世界电影艺术的发展阶段.....	9
第二节 世界电影创作思潮.....	9
一、卢米埃尔的纪实电影.....	9
二、梅里爱的“戏剧电影”.....	9
三、格里菲斯与好莱坞的崛起.....	9
四、爱森斯坦和苏联蒙太奇学派.....	10
五、意大利新现实主义.....	10
六、法国“新浪潮”运动.....	10
七、新德国电影运动.....	11
八、现实主义成为主潮的“现代电影”.....	11
第三节 美国好莱坞电影和当代其他国家电影简况.....	11
一、美国好莱坞电影.....	11
二、当代的欧洲电影、伊朗电影、日本电影、韩国电影、越南电影简况（自学）.....	11
复习与思考题.....	12
拓展阅读书目.....	12
第三章 电影艺术发展概览（下）.....	13
第一节 旧中国电影（1905~1949）.....	13
一、第一代电影人：民族电影意识初萌·郑正秋.....	13
二、第二代电影人：东方美学与中国电影的经典创造·费穆.....	13

第二节 新中国电影（1949～ ）	14
一、第三代电影人：民族电影探索成就·谢晋	14
二、第四代导演的历史意识及其在中国电影史上的独特地位	14
三、第五代心得：影像、民族与历史	14
四、第六代：存在、个体与尘世关切	15
第三节 港台电影	15
一、香港电影	15
二、台湾电影	15
复习与思考题	15
拓展阅读文章及网站	15
第四章 影视剧作	17
第一节 影视剧作的地位及特性	17
一、剧作的涵义及地位	17
二、影视剧作的特性	17
第二节 剧作的创作要素	17
一、前提的设置	17
二、故事的创作	18
第三节 人物塑造和结构	18
一、人物性格的构成	18
二、不同的性格类型	18
三、人物及其关系的设置	18
四、人物性格的刻划	19
五、“方法派编剧”	19
六、影视剧作的结构	20
复习与思考题	20
本章拓展阅读书目	20
第五章 影视艺术的影像：构图和景别	21
第一节 构 图	21
一、镜头的界定	21
二、构图	21
三、构图的美学原则	21
四、关于封闭性构图	22
第二节 景 别	22
一、景别的划分	22
二、景别类型	22
复习与思考题	23
拓展阅读书目	23
第六章 影视艺术的影像：角度和运动	24
第一节 运 动	24
一、运动的构成	24
二、摄影机运动的主要方式	24
三、运动在影视中的作用（摄影机运动）	24

四、“长镜头创作方法”与“蒙太奇创作方法”	24
五、影视中的运动处理	25
第二节 角 度	25
一、镜头角度与视点的划分	25
二、角度在影视中的作用	26
三、角度与景深	26
四、角度与镜子	26
五、角度与艺术	26
复习与思考题	26
拓展阅读书目	26
第七章 影视艺术的影像：光和色	28
第一节 光 效	28
一、光效	28
第二节 色 彩	29
一、色彩的总体把握	29
二、色彩的剧作功能	29
复习与思考题	30
拓展阅读书目	30
第八章 影视艺术的声音	31
第一节 语 言	31
一、语言的分类	31
二、语言的作用	31
三、语言的要求	31
第二节 音 响	32
一、对音响的认识与评价	32
二、音响的种类	32
三、自然音响的艺术功能	32
第三节 音 乐	32
一、电影音乐的出现方式	32
二、音乐与画面的关系	32
三、音乐的特性和功能	33
四、影视音乐的民族化和时代感	33
复习与思考题	33
拓展阅读书目	33
第九章 影视艺术的剪辑	34
第一节 剪辑的相关概念	34
一、影视剪辑的作用和意义	34
二、影像剪辑的几个术语	34
三、影像剪辑的蒙太奇思维	34
第二节 剪辑的基本原则	36
一、镜头的组接规律	36
二、声音的剪辑	36

三、连接镜头与穿插镜头.....	36
复习与思考题.....	37
拓展阅读书目.....	37
第十章 影视批评.....	38
第一节 影视批评的功能、特征、类型与形态.....	38
一、地位.....	38
二、功能.....	38
三、标准.....	38
四、类型.....	38
第二节 影视批评传统理论和方法.....	39
一、场面调度批评.....	39
二、作者批评.....	39
三、类型批评.....	39
第三节 影视批评的现代理论和方法.....	40
一、精神分析批评.....	40
二、意识形态批评.....	41
三、女性主义批评.....	41
四、叙事学批评.....	42
五、后现代主义批评.....	42
复习与思考题.....	43
拓展阅读书目.....	43
第十一章 电视专题.....	44
复习与思考题.....	46
拓展阅读书目.....	46
第十二章 期末考察.....	47

前 言

一、本课程性质、编写目的、课程简介。

课程性质：本课程是新闻专业的选修课。

编写目的：明确课程进度，确定重点难点。作为组织教学、学生成绩考评的依据。

课程简介：电影电视作为一种覆盖面最广、普及性最强的大众传播媒介，在现代社会中具有难以估量的重要地位和影响。本课程结合经典影视作品阐释影视文化、艺术、技术的相关理论和历史，对影视艺术发展历程中的重要创作思潮、艺术观点进行深入关照，对影视剧作、视听语言等层面和元素进行专题分析，对影视批评的理论和方法进行较为全面的梳理，以拓展学生影视艺术分析技巧和方法，提高其影视艺术鉴赏的审美品位，提升其影视艺术批评以及视频作品制作等方面的实践能力，增强其人文素养。

二、本课程的教学目的和基本要求

教学目的：

本课程立意于涵养学生的影视艺术感觉，提高学生影视艺术鉴赏的审美品位，丰富学生影视艺术作品分析的路径和方法，提升学生影视艺术作品批评的能力。

基本要求：

通过本课程的学习，使学生了解影视艺术的发展历史，熟悉影视艺术的基本理论，理清影视作品的核心元素，掌握影视批评方法和技巧，并通过对中外优秀影视作品的欣赏培养审美情趣，提高独立审美的能力，最终提高自身的人文素质。

三、本课程的主要内容及学时分配

本课程共 36 学时，具体如下：

- 第一章 影视艺术总论（3 课时）
- 第二章 电影艺术发展概览（上）（3 课时）
- 第三章 电影艺术发展概览（下）（3 课时）
- 第四章 影视剧作（3 课时）
- 第五章 影视艺术的影像：构图和景别（3 课时）
- 第六章 影视艺术的影像：角度和运动（3 课时）
- 第七章 影视艺术的影像：光和色（3 课时）
- 第八章 影视艺术的声音（3 课时）
- 第九章 影视艺术的剪辑（3 课时）
- 第十章 影视批评（3 课时）
- 第十一章 电视专题（3 课时）
- 第十二章 期末考察（3 课时）

第一章 影视艺术总论

本章教学目的和基本要求：使学生了解影视传播、影视艺术、影视文化等相关概念，明确有关影视艺术基本认识的各种观点，了解影视艺术的基本特性。

学时分配：3 学时

第一节 引言

第二节 影视艺术本体探讨

第三节 影视艺术的特征

第一节 引言

一、影视传播、影视艺术、影视文化的地位

电影电视作为一种功能最齐全、覆盖面最广、普及性最强的大众传播媒介，在现代社会中具有难以估量的重要地位和影响。当前，电影电视正在适应数字传播手段和技术的发展，应对经济全球化对于媒介的挑战，继续成为社会的主流传播媒介。因而，影视传播研究不仅在大众传播学学科中占有中心位置，而且在人文社会科学的研究中也受到了广泛重视。揭示影视文化的大众文化属性，即它的商业性、娱乐性、通俗性、技术性和全球性，进而论及与精英文化、主导文化、民间文化以及后现代主义文化的关系。

二、影视分立、影视合论与本课程的侧重

1. 影视艺术的审美差异

传播工具不同；传播媒体不同；传播场合不同；传播容量；表现手段

2. 影视合流的现实境遇

技术的发展带来传统分类标准的困惑。影视合流与影视合论的现实图景。

3. 本课程的侧重

本课程侧重以电影为研究对象。作品分析及相关方面兼及电视作品。

第二节 影视艺术本体探讨

一、已往探讨电影本体的多种角度和倾向

第一，求同论与求异论的争辩。

第二，手段论与对象论的对立。

第三，蒙太奇论与长镜头论的相峙。

第四，语言论与符号论的更迭。

第五，各种综合论的纷呈。各种艺术因素的综合；抒情与叙事的综合；整体与部分的综合；真实与艺术的综合；蒙太奇论对长镜头的综合。

二、对影视的整体认识

1. 影视作为一种艺术样式。

影视艺术是一种时空综合性的艺术。

影视艺术是在运动中造型，主要是动态艺术，然而也是动静结合的艺术。

从存在方式看，影视艺术包括了许多矛盾关系、连接、对立、互补、运动着的矛盾统一体，包括着创作过程和欣赏过程。前者是主体（创作者）、客体（生活现象）通过载体（艺术形式及其语言、技巧）相互作用的结果。主体运用载体所特有的思维方式认识和把握客体，又经过载体特有的形式和语言、技巧把对课题的认识凝定下来，变成为客观实在的影片；后者是受体（欣赏者）、主体（创作者）经过载体（影视作品）相互作用的结果。

2. 影视作为一种文化产业。

现代艺术的商品性。影视市场营销新观念、影视生意经、票房及收视率追求。

3. 影视作为一种大众传播媒介。

现代科学技术的产物。科学与艺术的综合。作为大众媒介的审美教育功能、审美认识作用、审美娱乐作用、负面作用。

第三节 影视艺术的特征

一、逼真性与假定性的统一。

1. 切近现实生活原貌的逼真性。

2. 其他艺术难以企及的逼真性。

3. 和假定性有机交融的逼真性。影像画面虽然逼真于现实生活，但并不等同于现实，像服装、化妆、道具、布景等都是人造的现实。电影还可打破现实中的视听逻辑，如镜头的运动、主观色彩、主观音响等，而其中最大的假定性则是被视为电影生命线的蒙太奇。二度空间与三度空间的矛盾；摄影光学镜头的限制；景别距离的影响；胶片等媒介的影响。人类视知觉的理解性、选择性、恒常性。

二、叙事方式的有限性和无限性的统一。

1. 有限性：

2. 无限性：

三、艺术手段的综合与融汇。

影视艺术对各门艺术既综合其神，也综合其形；影视艺术综合所有的艺术形式是一种“全面综合”；影视艺术对各门艺术的综合，不是仅以它种艺术之所长，而是融合多门艺术与自己特性相“合”的表现功能，剥离其与自己特性能不相“合”的特质，使被综合的艺术元素化合质变为一崭新的艺术。

四、以导演为中心的集体创作过程。

编剧、导演、表演、摄影、录音、美工、服装、化妆、道具、剪辑、后期制作（洗印、拷贝）、制片、发行、企宣等参与共同完成电影的整个过程。

五、影视是视听结合，以视觉为主的艺术。

视听结合，声画兼备是影视区别于其他艺术样式的主要标志，也是其艺术魅力所在。“看”是影视观众的心理定势；“动”的具象性是影视的根基；“化”现实的一切为动的视象。

复习与思考题

1. 怎样理解影视的文化产业属性。
2. 怎样理解“影视艺术离不开故事和情节”？
3. 为什么逼真性是影视有别于其他艺术的重要特性之一？
4. 影视艺术的假定性表现在哪些方面？试举例说明。

拓展阅读书目及网站

波布克：《电影的元素》，中国电影出版社，1994 年版。

郑洞天：《电影导演基础》，中国电影出版社，1999 年版。

王志敏：《现代电影美学基础》，中国电影出版社，1996 年版。

李少白：《电影历史及理论》，中国电影出版社 2000 年版。

吴贻弓、李亦中：《影视艺术鉴赏》，北京大学出版社 2004 版

《电影艺术词典》，中国电影出版社，1998 年版

金元浦、尹鸿、勇赴：《影视艺术鉴赏》，首都师范大学出版社，1999 年 9 版。

胡克等：《当代电影理论文选》，北京广播学院出版社 2001 版。

张卫等：《当代电影美学文选》，北京广播学院出版社 2001 版。

<http://www.tsinghua.edu.cn/docsn/cbx/cft/index.html>

<http://www.mpaa.org>

<http://www.boxoff.com/>

<http://www.cctv.com.cn/>

<http://www.cnn.com/>

<http://www.dianying.com/gb/>

<http://www.filmsea.com.cn/>

<http://www.hollywood.com/>

<http://www.imdb.com/>

<http://www.mediachina.net/academic/>

<http://www.mediastudies.com/>

<http://www.nytimes.com/library/film/indexfilm.html>

第二章 电影艺术发展概览（上）

本章教学目的和基本要求：使学生了解世界电影百余年历程中所走过的艺术之路，识记期间涌现的推动电影艺术发展的重大的创作思潮和代表人物，体悟世界电影发展的脉络和规律。

学时分配：3 学时

第一节 世界电影艺术的发展阶段

第二节 世界电影艺术创作思潮

第三节 美国好莱坞电影和当代其他国家电影简况

第一节 世界电影艺术的发展阶段

形成期（1895 年——1927 年）。从爱迪生、卢米埃尔在美国和法国发明电影之日起，经历了从短片到长片，从单镜头到多镜头剪接，从而形成视觉语言的二十多年历史。

发展期（1927 年——1945 年）。在这不到二十年的时间里，电影获得了声音和色彩，具备了电影艺术的一切必要的表现元素。人们对反对无声电影的经验开始了总结，并且在运用音响和色彩方面，在探索电影形象表现潜力方面都展开了认真的研究和实验。

成熟期（1945 年至今）。电影在第二次世界大战结束后进入了艺术上的精益求精阶段，并在同其他艺术的关系上，从过去单纯的摹仿吸收进行到有取有舍的阶段。

其他电影发展分期研究。

第二节 世界电影创作思潮

一、卢米埃尔的纪实电影

卢米埃尔的影片明显的特点是纪实性。由于影片直接地拍摄真实的生活，给观众以身临其境的亲切感。他们的纪录社会和家庭生活的影片，对后世发生了深远的影响，成为写实主义的开路先锋。

二、梅里爱的“戏剧电影”

乔治·梅里爱对电影的贡献包括三个方面：把许多照像特技应用于电影，如多次曝光、合成摄影、渐显渐隐、慢速摄影、使用画托、应用模型和黑色背景，用手工为胶片着色等等；特技摄影的发明；创造了戏剧电影。他几乎把所有戏剧上的表现手法，诸如剧本、演员、服装、化妆、布景以及场与幕的划分等等，系统地移植到电影制作中来，使电影同戏剧首次“联姻”，丰富了电影的表现力。他还首创了用人工布景摄制电影，为默片演员发明着重于夸张和手势的新演技。梅里爱所作的这一切，后来都成为电影技术的基本要素。

三、格里菲斯与好莱坞的崛起

鲍特对电影的贡献。

格里菲斯最大的贡献是把影片的基本构成单位由场景改变为镜头，并让摄影机在他的指挥下运动起来，他还创造性地运用特写和“切”以及通过调度镜头，在影片中创造节奏气氛，以利于把情节推向高潮。

格里菲斯首先使蒙太奇成为电影的艺术手段。他吸收了梅里爱的特技技巧，借鉴了小说家狄更斯的“切回”手法，创造了平行蒙太奇。这种将两个同时发生在不同场合的动作交互剪接的平行蒙太奇手法，大大地加强了影片的气氛和情绪，也使电影摆脱了戏剧舞台的程式，把时间和空间向更

大的限度扩展开去。《一个国家的诞生》在艺术技巧上的划时代的成就。电影史家把这部影片上映的日期（1915年2月8日）当作“好莱坞统治世界的开始”，这部影片被称为美国电影史上的里程碑。《党同伐异》的探索。

四、爱森斯坦和苏联蒙太奇学派

蒙太奇的产生才使电影真正成为一门独立的艺术。对蒙太奇贡献最大、最有代表性的是美国的大卫·格里菲斯和前苏联的谢尔盖·爱森斯坦。

前苏联电影艺术家爱森斯坦在深入研究格里菲斯的“平行剪接”技巧以后，精心加以改良和发展，把蒙太奇艺术大大向前推进了一步。爱森斯坦最善于运用特写去揭示事物的内涵或内在情绪，把特写这种手法从原来只表现视觉远近变化提升到更高的水平，产生了质的飞跃。

爱森斯坦提出的“杂耍蒙太奇”理论，使蒙太奇艺术进入了新的领域。所谓“杂耍蒙太奇”，就是把对观众有强烈冲击力的片断加以剪辑来表达一种思想，在观众心理上产生一种冲击力。《战舰波将金号》中著名的敖德萨阶梯那个场面的拍摄，正是因为这种手段的成功运用而使其成为世界电影艺术的典范。库里肖夫、维尔托夫、普多夫金对电影艺术规律的探索与实验。

五、意大利新现实主义

意大利新现实主义电影的勃兴原因。首先，战争使许多导演离开了摄影棚的封闭世界，投身于广阔的现实生活中去制作新闻片和纪录片，为新现实主义电影运动创造了条件；第二，战争使制片厂遭到破坏，设备不足，经济困难，面对这种状况，意大利电影工作者不得不去寻求更为简便的制作方式和拍片方法；第三，战争所造成的普遍贫困，使意大利人民不再沉醉于虚无缥缈的美梦中，新现实主义影片正是以它那对现实生活的真实描绘而适应了广大观众的这一要求。

意大利新现实主义电影的特征：①在题材内容上，新现实主义者总是把镜头对准战争期间和战后意大利的社会现实；②在形象塑造上，新现实主义影片总是通过普通人真实生活遭遇来反映意大利当时社会的种种现实问题；③在影片拍摄上，新现实主义电影发展了一整套最大限度地追求真实的拍片方法，诸如：主张“用日常生活事件来代替虚构的故事”；反对“表演”，尽量起用非职业演员；提倡走出摄影棚，到现实生活的真实场景中去拍摄。

意大利新现实主义电影地位和影响。

六、法国“新浪潮”运动

早在20年代以法国为中心的先锋运动，作为世界电影史上第一次革新运动，提出反情节、反理性的主张，则是对电影戏剧化的最早冲击。继新现实主义流派之后，50年代后期到60年代初兴起的法国新浪潮运动，追求的是与传统结构完全背道而驰的随意性结构，形成了世界电影史上规模巨大的第三次革新运动。

法国新闻界把1958年至1959年间涌现的一股由不知名的青年人竞相拍摄影片的热潮称之为“新浪潮”。

“新浪潮”电影的基本特征：第一，新浪潮导演们在摄制影片中明显表现出的制片技术和方法上的革新。第二，新浪潮导演们提倡在电影创作中展示导演的个人风格，鼓吹“作者论”。第三，在结构形式和表现手法上，新浪潮导演们表现了彻底的反传统精神。

影响与启示。

左岸派评析。

七、新德国电影运动

新德国电影运动。20 世纪 60 年代初出现的旨在振兴德国电影的运动。由 26 位德国青年电影创作者，联名发表的《奥伯豪森宣言》，成了联邦德电影的转折点。60 年代中期，新德国电影运动掀起了第一个创作高潮。新德国电影的真正复兴是七八十年代。主要代表人物有文德斯、赫尔措格、法斯宾德和施隆多夫等人。内容上表现出对富裕的联邦德国社会中资产阶级的踌躇满志、无所作为的消极心态的极大愤慨，镜头中洋溢着高昂的革新热情并不时闪射出人道主义精神的光辉，启发人们对于德国历史的反思和对德国现实的思考。

八、现实主义成为主潮的“现代电影”

20 世纪 60 年代以来，许多国家的电影都摒弃了逃避现实、粉饰生活的弊病，深刻地反映充满矛盾的社会现实，从政治、军事到思想、道德诸方面，在各国电影中都得到了较为充分地表现。现实主义电影已成为这一发展阶段的主潮，在题材的丰富性、主题的深刻性、风格的多样性上，这是电影的任何发展期都无法匹比的。

就电影所表现的艺术特征来看，首先在于生活化的追求。其次在于心理化的追求。再次在于多时空交叉结构的追求。

第三节 美国好莱坞电影和当代其他国家电影简况

一、美国好莱坞电影

三四十年代是美国好莱坞电影的鼎盛时期。经历了 20 年代以来激烈的竞争和兼并以后，到 30 年代初期，好莱坞的电影生产和发行，形成了由八大公司垄断的格局。

为了追求高额利润，强化商业价值，好莱坞形成了制片厂制度、明星制度和类型电影的创作方法等一整套固定的模式。

1. 制片厂制度

(1) 细密分工，流水作业

(2) 制片人专权

(3) “垂直控制”的发行系统

20 年代末，八家超级大制片公司是从制片、发行到放映的“垂直控制”的垄断性企业。

2. 明星制度

3. 类型电影

类型电影是电影艺术走向商品化的一种表现形式。制片商为了牟取高额利润，经常揣摩观众心理，迎合观众欣赏趣味，体察市场动向，一旦发现某部影片受到观众欢迎，就加以临摹仿制，生产出一批题材样式基本相似的影片，这就逐渐形成了类型电影。

20 世纪 70 年代初以来，美国电影经历了困顿和低谷之后，出现了一个历史性的转折点，由旧好莱坞走向新好莱坞。新好莱坞的一个重大变化是对影片内容真实性的追求，现实主义倾向有所加强，不同程度地触及一些大大小小的敏感的社会问题。题材内容日益广泛，艺术上有新发展，形成了多元化的格局。

二、当代的欧洲电影、伊朗电影、日本电影、韩国电影、越南电影简况（自学）

复习与思考题

1. 好莱坞类型电影是怎样形成的？它在创作上的主要倾向是什么？
2. 意大利新现实主义电影勃兴的主要原因是什么？其艺术特点表现在哪些方面？它作为一种运动意义何在？
3. 法国“新浪潮”电影的基本特征表现在哪些方面？它对后世产生了什么影响？
4. 谈谈你对当代韩国电影的看法。

拓展阅读书目

1. 彭吉象：《影视鉴赏》，高等教育出版社 2006 年版。
2. [法] 乔治·萨杜尔：《世界电影史》，中国电影出版社 1982 年 1 月版。
3. 巴赞：《电影是什么？》，崔君衍 译，江苏教育出版社 2005 年 05 月版。
4. 邵牧君：《西方电影史概论》，中国电影出版社 1984 年 4 月版。
5. 游飞，蔡卫：《世界电影理论思潮》，中国广播电视出版社 2002 年版。
6. 李幼蒸：《当代西方电影美学思想》，中国社会科学院出版社 1986 年 10 月版。
7. 张凤铸：《影视艺术前沿》，中国广播电视出版社 1999 年版。

第三章 电影艺术发展概览（下）

本章教学目的和基本要求：本章以 1905 年至今的中国电影发展历程为经，以第一代至第六代中国电影的艺术探索、精神走向及其文化含义为纬，描述中国电影的发展状况，总结中国电影的历史经验与教训。使学生了解中国电影发展脉络，掌握不同时期的代表人物和代表作品，并能自主分析不同时期中国电影创作的成败得失。

学时分配：3 学时

第一节 旧中国电影（1905～1949）

第二节 新中国电影（1949～ ）

第三节 港台电影

第一节 旧中国电影（1905～1949）

一、第一代电影人：民族电影意识初萌·郑正秋

1. 教化电影观念与家庭伦理情节剧

郑正秋早期的电影宗旨。

2. 正秋的选择（文明戏的题材）。

3 明星影片公司的选择（《难夫难妻》与《孤儿救祖记》的成功）。

4. 作为类型的家庭伦理情节剧（人物谱系：严父、慈母、歹夫、怨妇、孝子；叙事框架：歹夫的道德危机，严父与孝子联合克服）。

5. 家庭伦理情节剧的文化含义：社会改良（歹夫一代的无力承担，通过道德教化，从过去和未来中找寻希望）的时代关切；穿透民族心理的历史叙事。

6. 家庭伦理情节剧与民族电影类型

从郑正秋到蔡楚生到谢晋；从《姊妹花》（1933）到《一江春水向东流》（1947）到《天云山传奇》（1980）；最成功的票房保证：最煽情的中国电影；大量的本土观众；最良好的意识形态环境：最多的政府奖励；最好的群众口碑；最有前景的大陆电影类型：类型策略的历史选择。

7. 侯曜、史东山等其他第一代中国电影人对伦理道德的影像阐发。家庭/伦理片、历史/古装片、武侠/神怪片等类型影片的道德诉求。

二、第二代电影人：东方美学与中国电影的经典创造·费穆

1. 费穆其人

2. 费穆电影里的传统文化

A 《天伦》、《小城之春》里的“礼”。

B 《斩经堂》、《生死恨》等戏曲片：作为传统文化的影像。

C 《天伦》、《小城之春》里的“意境”。

D 《小城之春》里的中国戏曲美学蕴涵。

3. 电影：东方电影诗学

A 娴熟电影技巧（好莱坞、苏联电影影响：流畅叙事与对比蒙太奇）

B 浓郁的民族风格（题材中国化、导演的诗词绘画戏曲手段、镜头与画面的温厚：平远长单、意境营造）

C 深刻的文化心理（情感欲望与道德伦理之间的冲突，“发乎情、止乎礼”的东方文化心理）

4. 孙瑜、蔡楚生、史东山、吴永刚、沈西苓、沈浮等第二代中国导演的民族意识，《神女》、

《马路天使》、《小城之春》、《一江春水向东流》等影片的古典美学。

第二节 新中国电影（1949~ ）

一、第三代电影人：民族电影探索成就·谢晋

1. 谢晋其人

2. 主流电影形态

A 政府鼓励：十七年 11 部；文革 3 部（《海港》、《春苗》、《磐石湾》）“样板戏电影”；新时期 16 部：获文化部优秀影片、金鸡奖、华表奖 6 部/次；1998 年获上海市文学艺术杰出贡献奖。

B 观众支持：获大众电影“百花奖”5 部/次；《红色娘子军》、《高山下的花环》、《芙蓉镇》等影片的票房业绩。

C 学者关注：“谢晋电影模式”探讨（1987 年）；谢晋电影研究。各种批评模式的运用：伦理、社会、政治、美学、电影本体、文化。

3. 民族电影元素

A 主流思想+家庭伦理+动人情感+曲折情节

B 选材：政治晴雨、大众心理；结构：家与国的故事；音乐、变焦：煽情策略；情节：历史、时代与人生的巨大变迁。

C 政治与道德的置换策略

作为目的的“国”；作为手段的“家”；作为中介的“伦理”。

家与国的置换；道德与政治的置换。

政治所需、大众所求

二、第四代导演的历史意识及其在中国电影史上的独特地位

1. 第四代的界定

2. 诗化历史：第四代导演的主体意识

（一）时空复现的叙事策略

（二）温柔敦厚的影像表达

（三）身心投入的情感结构

3. 第四代导演的艺术取向

A 吴贻弓：诗意风格和人文内涵 “散文电影”《城南旧事》（1982）。

B 杨延晋：直面现实，展示伤痛

C 乡村电影导演：胡柄榴、吴天明

D “第四代”当中的活跃分子：黄健中、滕文骥和谢飞

E “第四代”女导演

三、第五代心得：影像、民族与历史

1. 第五代其人

2. 整体艺术倾向

A 影像：质感、力度（造型、空间）

B 民族：反思、批判（文化、人性）

C 历史：静观、重构（悲剧、体验）

3. 张艺谋民族电影奇观

- n 《红高粱》、《菊豆》、《活着》、《英雄》
- n 民俗：作为老中国的象征
- n 传奇：在文化与资本之间
- n 商业：导演品牌的营构
- 4. 陈凯歌、黄建新、周晓文等导演的电影特色

四、第六代：存在、个体与尘世关切

1. 张元、王小帅、贾樟柯等导演的艺术探索
2. 与第五代的比较

第三节 港台电影

一、香港电影

香港电影起步较早，初期发展却相当缓慢。1913 年到 1933 年仅摄制了 28 部无声影片。1933 年后开始拍摄有声电影，以“粤语片”形成了地域特色。

1. 分期

初创；黄金；转型；繁荣；90 年代以来

2. 代表导演

李翰祥和的导演艺术；王家卫电影；吴宇森电影；许鞍华电影

二、台湾电影

台湾自 1895 年甲午战争后沦为日本的殖民地，20 世纪 20 年代以前主要上映日本电影，1925 年第一部由台湾影人摄制的《谁之过》问世。整个 20 世纪 40 年代，只有一部影片《阿里山风云》

1. 发展分期 萌芽；成长；黄金；调整

2. 中国台湾电影导演艺术 李行电影；侯孝贤电影；李安电影

复习与思考题

1. 中国 30 年代电影的基本经验有哪些？
2. 谈谈 40 年代后半期中国电影的基本特点和主要经验。
3. 评价第五代导演的创新和成就。
4. 谈谈你对王家卫影片的看法。
5. 为什么说娱乐影片的兴起不但是历史发展的必然，而且也表明了中国电影的进步？

拓展阅读文章及网站

1. 李少白：《影史榷略》，化艺术出版社 2003 年版。
2. 陆弘石、舒晓鸣：《中国电影史》，文化艺术出版社 1998 年版。
3. 程季华：《中国电影发展史》，中国电影出版社 1980 年版。
4. 李道新：《中国电影史学建构》，中国广播电视出版社 2004 年版。
5. 《当代中国电影》，中国社会科学出版社 1989 年版。
6. 刘树生：《中国第五代电影》，中国广播电社出版社 1992 年 12 月版。
7. 李幼蒸：《当代西方电影美学思想》，中国社会科学院出版社 1986 年 10 月版）
8. 岳淼：《影视传播概论与技巧》，厦门大学出版社 2001 年版。

9. 卢非易：《台湾电影：政治、经济、美学》，远流出版社 1998 年版。
10. 中国台港电影研究会编：《香港电影回顾》，中国电影出版社 2000 年版。
11. 丁亚平：《百年中国电影论文选》（上、下），文化艺术出版社 2003 年版。
12. 酆苏元等：《新中国电影 50 年》，北京广播学院出版社 2001 年版。

第四章 影视剧作

本章教学目的和基本要求：使学生了解影视剧作的涵义及其在影视艺术创作中的地位和作用，熟悉影视剧作的元素与技巧。

学时分配：3 学时

第一节 影视剧作的地位及特性

第二节 剧作的创作要素

第三节 人物塑造和结构

第一节 影视剧作的地位及特性

一、剧作的涵义及地位

1. 影视剧作的涵义

一般包括影视剧本、影视分镜头剧本和影视完成台本等三种不同的形式

2. 影视剧作的地位

贝拉·巴拉兹、黑泽明、夏衍等的观点。

二、影视剧作的特性

1. 具有银幕表现的视觉造型性

影视剧作的视觉造型性主要体现于人物造型和环境造型两个方面。人物造型主要依赖于人物动作和内心世界的“物化”。环境造型主要依赖于场面的选择和气氛的渲染。

2. 对声音元素的规定性

影视中声音的主要表现形式是对话。由于影视是以视觉为主，听觉为辅的艺术，它的视觉表现手段比之戏剧要强有力得多，因此，凡能用视觉表现的要尽量不用对话。

影视音乐。音响。

3. 蒙太奇思维的必要性

第二节 剧作的创作要素

一、前提的设置

1. 前提的设置必须独特、集中，只有这样才能被安置于梗概中。梗概是简明扼要地勾勒出整部电影故事的一两句话，类似于凤凰卫视电影台或 CCTV6 节目导视里的介绍词。

2. 对于风格的把握务必要保持清晰一致，故事的主干必须一目了然，而情节发展的驱动力则必须真实可信，足以使人物的行为得到观众的认同。

3. 人物角色必须有强大的精神感召力，易于动人，适于出演。

4. 故事本身要为人物提供有待克服的冲突和苦恼。

5. 文体必须反映出你对影视摄制用语的理解。

6. 一般影视剧的梗概能暗示出是如何处理故事中人物的驱动力的，虽然往往用精练的一两句话，就能揭示出剧中角色特有的冲突，并能马上引起观众的兴趣。

影视示例。

二、故事的创作

1. 类型和主题

主题的含蓄性、多义性、深刻性和独特性。

2. 情节模式

影视剧作的情节一般也有开端、发展、高潮、结局等基本环节，有的还有序幕和尾声。

20 世纪初期，法国戏剧家乔治·波尔蒂总结出 36 种戏剧情节套路。这里列举如下模式：

A 爱与浪漫——

B 危难与幸存——

C 复仇——

D 成功与成就——

E 探究与追寻——

F 团体和家庭纽带——

G 奇幻——

H 回归——

第三节 人物塑造和结构

一、人物性格的构成

1. 性格的现实依据

2. 人物性格的情感渗透

3. 人物性格的现实性与情感性的统一

二、不同的性格类型

1. 扁平人物

所谓扁平人物，又叫类型人物，按照福斯特的说法，是“按照一个简单的意念或特性而被创造出来的”，其性格特征是单一的。

2. 圆形人物

所谓圆形人物，是指那些综合了社会地位、思想立场、情感方式、精神面貌、气质特征等心理因素和各种形体外貌因素的形象。他们比扁平人物更丰满、更生动、更具有审美价值。圆形人物的性格特征，除多面性（即丰富性）外，还有其非稳定性（即发展变化）的一面。

三、人物及其关系的设置

（一）主次及群像式人物的设置

1. 主要人物

影视剧作着重刻画的中心人物，是矛盾冲突的主体，也是主题思想的重要体现者，其行动贯串全剧，是故事情节展开的主线。在一部影视剧作中，一般只有一个或两个主要人物。

2. 次要人物

对主要人物的塑造起着对比、陪衬、铺垫作用，或者作为矛盾的对立面而存在的角色。

3. 群像式人物

为特定的题材内容所规定，剧作者有时需要群像式人物的设置来完成其艺术构思，即以扇面展开的方式，揭示其社会矛盾，以显现生活的丰富性和复杂性。在一般情况下，这种群像式的结构还

是有主次的，但是，其中着墨较多的人物仍属这个群体，离开这个群体则难以显示其本来的审美价值。

（二）人物关系的设置

在现实生活中，人与人之间的关系是十分复杂的，作为社会生活反映的影视剧作的人物关系设置的方式自然是多种多样的。但是，最基本的是从性格对比的角度设置人物关系。

四、人物性格的刻画

性格是人物的灵魂，看到了性格，就看到了人，抓住了性格，人物就活脱了。

1 人物设置好特定的情境

情境应成为人物行动的必然依据。

2. 描写好人物在特定情境中的动作

如果说情境是使性格得以充分展示的依据，那么动作则是展现性格的手段。动作包括外部动作和内部动作两个方面。

外部动作：

内部动作：

五、“方法派编剧”

下面这些方法可用来加强角色的真实性和可信度：

1. 终极目标

是塑造人物 的主要因素。每个人物，无论在镜头中出现的时间多么短暂，也必定有个重要的目标有待他完成。这个因素自然将每个角色彼此区分开来。

2. 动作串联线

动作串联线是一种概念化的长线，它能显示出每个角色是否能严丝合缝地嵌如你的主要目标中。

3. 人物意图

意图代表了每场戏中人物的客观行为。每场戏的意图可能各不相同，甚至一场戏中也未必保持统一的意图——如果有适当的动机。意图的表现。

4. 人物动机

动机解释了这个人为什么要达成那个意图。角色的可分析性为观众提供了一个多层面了解人物的机会，同时也为人物的言行烙印上独有的人性色彩。它有助于传达每个角色情感深处的潜台词。

5. 人物的紧迫感

紧迫感同意图和动机的概念密不可分。它告诉观众这个人物是多么急切地渴求着达成目标、实现愿望。其中规律：紧迫感愈强烈，戏剧冲突就愈激烈。如果一个人十分渴望实现某个目标，而且要在前进的旅途中克服重重险阻，此时，戏剧张力就会逐级地升华为情感张力。

6. 人物的处境

处境是人物在某特定场景中心理和物理状态的综合。只有把客观的既定条件与人物心理、行为和心态合为一体，剧本中的世界才会更加鲜活逼真。

7. 在场景中每时每刻都营造出真实感

人物对于其在一场戏中所经历的事情的反应一定要给人真实感。包括一场戏中所有的细节，同时也包括其他人物的印迹、客观环境的作用以及人物每时每刻的心理现状。特别是一些人物私密时刻是建构人物内心情感的重点所在，要让观众真切地感受到这些人物是多么的体贴、残暴、可笑、温柔、不安。将脆弱性和人情味融入每个角色，使人物更容易为观众所认同，令他们的行为举止更富层次感和立体感。

8. “如果……怎样”法

在一部优秀的悬疑片剧中，往往人物身上充斥着各种超乎寻常的转折点——情节中的意外和变向、掩人耳目的假相、难以预知的事件。

“如果……怎样”法可以用来制造新鲜的意外，在剧情推进的过程中，“如果……怎样”问的越多，人物可能会越鲜活、越有魅力、演绎性越强。当然也要把握好度。性格弧线。

六、影视剧作的结构

1. 影视剧作结构的含意
2. 戏剧式结构的基本特征
3. 散文式结构的基本特征
4. 小说式结构的基本特征
5. 中国心理电影和两方意识流电影

复习与思考题

1. 谈谈影视剧作分析需要把握的要素？
2. 影视剧作如何设置人物关系？设置人物关系应遵循的最基本的原则是什么？
3. 要塑造具有真实感和表现力的人物要注意哪些因素？
4. 戏剧式结构的影视作品的长处和短处何在？

本章拓展阅读书目

1. [美]理相德·A.布鲁姆：《电视与银幕写作：从创意到签约》徐璞 译，华夏出版社 2003 年版。
2. 夏衍：《写电影剧本的几个问题》，国电影出版社，1980 年 12 月版。
3. 汪流著：《电影剧作结构样式》，中国广播电视出版社 1999 年版
4. 陈吉德著：《影视编剧艺术》，中国广播电视出版社 2006 年版
5. 罗伯特·麦基：《故事：材质 结构 风格和银幕剧作的原理》，中国电影出版社，2001 年 8 月版
6. 悉德·菲尔德（Syd Field）：《电影剧作者疑难问题解决指南：如何去认识，鉴别和确定电影剧本写作中的问题》，中国电影出版社 2002 年版
7. 刘立滨：《电影剧作教程》，中国电影出版社 2004 年版
8. [法]让·克洛德·卡里叶尔 帕斯卡尔·博尼茨：《剧作练习——法国影视教材》，中国电影出版社 2001 年版
9. 菲尔德：《电影剧本写作基础：从构思到完全剧本的具体指南》，中国电影出版社 2002 年版
10. 周涌：《影视剧作元素与技巧》，中国广播电视出版社 1999 年 6 月版。

第五章 影视艺术的影像：构图和景别

本章教学目的和基本要求：使学生了解影视艺术的构图、景别的美学原则和相关规律。

学时分配：3 学时

第一节 构图

第二节 景别

第一节 构 图

一、镜头的界定

马尔丹的经典论述：

从拍摄角度讲：

从剪辑角度讲：

从观众角度讲：

二、构图

“画格”构图的理论探讨，即画格的写实性、表意性、隐喻象征意义、符号学意义等方面的探讨。巴赞、爱森斯坦、米特吕、克拉考尔等人的著作多有论述。

三、构图的美学原则

1. 美学原则

要使一个画格的构图具有形式上的美感，影响的因素很多：光线、色彩、影调层次、虚实对比、远近对比、大小对比，高低对比等等。

传统意义上，一个画格中的构图具有形式上的美感，应做到以下几点：

主体不要居中；水平线不要上下居中，不要一分为二地分割画面；

色调、布光等不要一分为二地平分画面；主体不要过分孤单；

主体、陪体应该主、陪分明，不应喧宾夺主；人或物的断续线不应一字排开，应高低起伏、错落有致；

人或物之间的距离不应均等，应有疏有密；水平线及景物连天线不应歪斜不稳；人最好不要完全正面，应与画格形成一定的角度；构图不应雷同、抄袭等等。

2. 主题服务原则

为了表现好主题，要努力设计最合适、最舒服、最具视觉美感的构图；

为了表现好主题，有时要有意去破坏画面构图的美感；

如果某个构图优美的画面，它与整个影片的风格、主题不符，甚至妨碍了影片主题思想的表达，一般应该忍痛割爱。

3. 变化原则

“美学原则”、“主题服务原则”是就单个画格的构图而言。而“变化原则”则是就整个一部影片的构图而言。

四、关于封闭性构图

构图的功用在于造型。传统影视的构图一般都是绘画式的构图。这种构图方式的基本特征是封闭性。其取景原则是以画框为依据，把创作者在这个镜头中所要表达的信息，全部组织在画框之中。它有如下的几个特点：

均衡性、完整性、统一性，这是传统的封闭式的绘画构图的基本特点。

五、构图观念的变化

其一，由于影视运动特性，一些人认为所谓构图的均衡、完整、统一不再体现在一幅幅单一的画面。

其二，随着影视空间观念的变化，画面结构的理解也和过去不同。

第二节 景 别

一、景别的划分

1. 景别划分所指的对象应该是被摄主体；
2. 通常的作法是以画格中截取成年人身体部分的多少为划分的标准。

二、景别类型

1. 远景镜头

摄影（像）机离拍摄对象比较远，画面开阔，景深悠远。

作用：A 介绍环境。B 抒情。

远景拍摄的影响因素：

①、季节因素： ②、时间因素： ③、天气因素④、机位、光线因素：

2. 全景镜头

表现成年人的全身或场景全貌的影视画面。

3. 中景镜头

表现成年人膝盖以上或场景局部的画面。

4. 近景镜头

表现成年人的胸部以上或物体局部的影视画面。

处理全景、中景、近景这些常用镜头需要注意：

A 这三类镜头中，全景往往是拍摄一场戏的总角度。它制约着这一场戏中的所有的分切镜头的光线、影调、色调、以及被摄对象的方向和位置。

B 由于中景是表演场面中的常用镜头，所以全景、中景、近景这三类常用镜头中，中景又是“常用中的‘常用’”。所以，处理中景镜头时，要使人物和镜头调度富于变化，同时还要使构图新颖完美。所以，在一部常规影片中，中景处理的好坏，往往是决定这部影片影像成败的关键。

5. 特写镜头

特写是电影元素中的一种特殊元素，它多用来表现人的头部，和被摄主体的细部。

特写元素在影视中的作用探讨。

特写与“好莱坞的介绍方式”。

景别元素的简单评价。

景别的主观性。

景别决定影视作品的风格。如戏剧性因素较强的影片，（不论是商业片还是艺术片），它们必

然要运用或者说是依赖近景、特写等较小的景别，来突出其戏剧化特征，来把观众带入其波澜曲折、催人泪下的戏剧化情境；与它相反，戏剧性因素较弱，追求生活化的电影，它们则也必然更多地使用全景、远景等较大的景别，来减弱人为的戏剧化的倾向，把观众带入那种朴实自然、具有浓郁生活气息的非戏剧化情境。

复习与思考题

1. 如何划分一个镜头？
2. 将一段文字分出镜头，并画出每个镜头的草图。
3. 一部影视作品中的构图应该遵守什么原则？
4. 如何划分景别？
5. 举例说明不同的景别在影片中各有什么作用？
6. 特写在影视作品中有何作用？
7. 举三个好的、和三个不好的“特写”的例子，谈如何用好“特写”镜头？
8. 为何说景别影响影视作品的风格？举例说明。

拓展阅读书目

1. 马赛尔·马丹尔：《电影语言》（中国电影出版社 1980 年 11 月版）
2. 《电影艺术词典》（中国电影出版社 1986 年 12 月版）
3. 《电影的读解》（中国电影出版社 1995 年 4 月版）
4. 苏牧：《荣誉》 中国电影出版社 2000 年出版
5. 张会军：《影像造型的视觉构成——电影摄影艺术理论》，中国电影出版社 2002 年版。
6. [美] 史密斯：《影像设计：摄影构图技巧》，薛林，杨丽杰 译，辽宁科学技术出版社 2003 年版。
7. [英] 沃德：《电影电视画面：镜头的语法》，范钟离，黄志敏 译，华夏出版社 2004 年版。
8. 葛德：《电影摄影艺术概论》，中国电影出版社 1995 年版。
9. 刘书亮：《影视摄影的艺术境界》，中国广播电视出版社 2003 年版。
10. 郑国恩：《影视摄影艺术》，北京广播学院出版社 2003 年版。
11. 张会军，穆德远：《银幕创造：与中国当代电影摄影师对话》，中国电影出版社 2000 年版。
12. 黄匡宇：《当代电视摄影制作教程》，复旦大学出版社 2005 年版。

第六章 影视艺术的影像：角度和运动

本章教学目的和基本要求：使学生了解影视艺术镜头应用的角度和运动的相关原则和规律。

学时分配：3 学时

第一节 运动

第二节 角度

第一节 运 动

一、运动的构成

影视的运动主要由两方面组成：被摄对象运动；摄影机运动。

影视的运动又具体表现为以下三种情况：

1. 被摄对象运动：
2. 摄影机运动：
3. 综合运动：

二、摄影机运动的主要方式

1. 推——指摄影机通过运动逐渐接近被摄体。这时取景范围由大变小，从而逐渐排除背景和陪体，把注意力引向主体。所以通常是由景到人，是特别吸引注意的一种方式。两种方法的区别。作用探讨。

2. 拉——指摄影机逐渐远离被摄体，取景范围由小变大。两种方法的区别。作用探讨。

3. 摇——指借助于三脚架的活动底座，使摄影机上下或左右摇转。摇镜头与被摄体基本保持距离，只是镜头上下或左右摇转，所以它所模拟的是人头左右转动或抬起垂下的动作。马尔丹把“摇镜头”分为三类。作用探讨。

4. 移——指横移。摄影机的拍摄方向和运动方向成垂直或成一定角度来移动，类似于一边走一边侧着头看。移镜头围绕被摄体运动，就成了所谓的环拍。两种情况。

5. 跟——即跟拍。

有人把静止镜头也视为一种特殊的运动镜头。

三、运动在影视中的作用（摄影机运动）

1. 使影片形成一种“动”的美感。摄影机的推拉摇移跟，使影像富于变化，避免了呆板和僵化。

2. 增加了影片的真实感。自然界万物，特别是人，主要是以动的形式存在的。所以，摄影机的运动使电影更接近生活中的自然形态。

3. “运动”能造成强烈的“视觉刺激”，所以，它是商业片实现票房价值的一种重要手段。有些商业片的片种就是建立在运动元素的基础之上的，如武打片、警匪片、追逐片等等。

4. 摄影机的运动是实现“长镜头效果”的重要手段。而长镜头效果又可以使影片具有纪实主义作品的美学特征和艺术魅力。

四、“长镜头创作方法”与“蒙太奇创作方法”

世界电影创作有两大体系：“长镜头创作方法”与“蒙太奇创作方法”。

1. 两种创作方法的不同：

A 剧化与生活化（作品的审美特征）：戏剧化与生活化是众多艺术作品所呈现的两种主要的审美特征。

B 表现与再现（艺术家的创作态度）：表现与再现是艺术家反映生活、进行艺术创作的两种主要创作状态。

C 导师与朋友（制作者与欣赏者的关系）：一个是居高临下的指点江山，一个是朋友式的相互交流。

D “写”与“读”（时代特征）

2. 两种创作方法的文化、哲学背景：

A “镜”与“窗”——审美需求：

B 理性与感性——把握方式

C、西方与东方——世界构成。

3. 两种创作方法的优势与劣势。

“长镜头的创作方法”：

A “长镜头的创作方法”能够增加影片的真实感，使影片更加接近生活，使影片充满生活的魅力。

B “长镜头的创作方法”使电影的影像减少了剪辑所造成的人为的痕迹，使影片更加自然，更加贴近观众。

C “长镜头的创作方法”能够增加观众的参与意识。电影中的“长镜头的创作方法”与现代文学的“读”是一致的。

D “长镜头的创作方法”是“不露技巧的技巧”。

“蒙太奇的创作方法”：

A “蒙太奇的创作方法”形成的镜头组接关系，能够鲜明、有力地表现戏剧性，制造冲突，表现故事、人物和思想。

B “蒙太奇的创作方法”形成的镜头组接关系，有利于表现特殊的电影时空关系。

C “蒙太奇的创作方法”能够使电影形成较快的节奏。这与今天人类生活的快节奏一致。

D “蒙太奇的创作方法”更加合乎一般电影观众、电影消费者的电影观赏习惯。

“运动的长镜头”与“静止的长镜头”：

五、影视中的运动处理

创作中如何处理运动元素（主要指摄影机运动）：

1. 总的运动风格：

2. 具体人物的运动处理：

3. 具体场景、具体段落的运动处理：

4. 现场能够为运动提供的可能性与观赏性：

第二节 角 度

一、镜头角度与视点的划分

摄影机的拍摄角度主要指镜头与水平之间的夹角，通常有三种：

平拍——

俯拍——

仰拍——

镜头的视点指的是镜头所模拟的眼睛，也有几种：

客观镜头——

主观镜头——

正反打镜头——

鬼视点——

动物视点——

二、角度在影视中的作用

1. 表现剧中人物的主观视线，表现剧中人物的心理感受。主观镜头。
2. 表现制作者的视线，表达制作者的主观评价：
3. 剧中人物视线与观众的视点合一。取得观众的心理认同。
4. 刻画人物：
5. 剧作作用：
6. 表现独到的生命体验：
7. 境界与升华

三、角度与景深

1. 清晰区与模糊区
2. 全景深

四、角度与镜子

镜子作为道具：

1. 镜子为电影观众提供了双表演区。
2. 镜子是现实与非现实、现实与艺术的交汇点。
3. 镜子是冥冥中洞察一切的一双眼睛。是肉眼凡胎的人通往灵魂，通往上帝的神秘通道。

五、角度与艺术

复习与思考题

1. 影视影像中的运动主要由哪些方面的内容构成？
2. 举例说明推、拉、摇、移、跟在电影中的作用？
3. 谈谈你理解的长镜头创作方法和蒙太奇创作方法
4. 镜头的角度主要有哪些变化？
5. 举例说明，不同的角度会产生什么不同的艺术效果？

拓展阅读书目

1. 马赛尔·马丹尔：《电影语言》（中国电影出版社 1980 年 11 月版）
2. 《电影艺术词典》（中国电影出版社 1986 年 12 月版）
3. 《电影的读解》（中国电影出版社 1995 年 4 月版）
4. 苏牧：《荣誉》 中国电影出版社 2000 年出版
5. 张会军：《影像造型的视觉构成——电影摄影艺术理论》，中国电影出版社 2002 年版。
6. [美] 史密斯：《影像设计：摄影构图技巧》，薛林，杨丽杰 译，辽宁科学技术出版社 2003

年版。

7. [英]沃德：《电影电视画面：镜头的语法》，范钟离，黄志敏 译，华夏出版社 2004 年版。

8. 葛德：《电影摄影艺术概论》，中国电影出版社 1995 年版。

9. 刘书亮：《影视摄影的艺术境界》，中国广播电视出版社 2003 年版。

10. 郑国恩：《影视摄影艺术》，北京广播学院出版社 2003 年版。

11. 张会军，穆德远：《银幕创造：与中国当代电影摄影师对话》，中国电影出版社 2000 年版。

12. 黄匡宇：《当代电视摄影制作教程》，复旦大学出版社 2005 年版。

第七章 影视艺术的影像：光和色

本章教学目的和基本要求：使学生了解影视艺术光效的种类及其造型功能；了解影视艺术作品色彩的总体把握原则及其剧作功能等。

学时分配：3 学时

第一节 光效

第二节 色彩

第一节 光 效

一、光效

马赛尔·马尔丹：光线“是创造画面表现力的决定因素”；“对于一部影片来说，照明的‘电影性’是它取得艺术威望的丰富合法的源泉。”光线于影视摄影不但是不可或缺的物质条件，而且也是影视艺术家的一种潜力巨大的表现手段。因此追求光线效果便成为影视摄影（像）艺术家奋斗的目标。

（一）光效及其种类

所谓光效，是自然光和人工光在客观环境里及画面中产生的各种效果。它是影视表现时空现实的重要艺术元素。光效可分如下两类：

1. 按光源划分：

自然光：阳光、天空光的照明；

人工光：灯光的照明。

2. 按光线的性质划分：

散射光（软光）；

直射光（硬光）；

3. 按造型的性质划分：

主光：

A、照明被摄物的主要光线，它决定着该场景中的总的照明的格局；

B、多用硬光，并且它使被摄物有明显的阴影；

副光：

A、它是辅助主光的光线，它主要用来对主光照明被摄物所产生的明显的阴影提供适当的照明，（注意不应把阴影全部消除，还应使被摄物的阴影部分有一定的造型效果）。

B、多用软光（散射光）。

4. 按光位划分：

顺光（正面光）优点：

侧光：

逆光：

顶光：

脚光：

5. 从美学角度分，有风格化的绘画性光效和纪实的自然性光效两种。

风格化的绘画性光效，又叫“戏剧光效”或装饰性光效，是指人物形象及环境的修饰、美化和对细部加工的光效。其特点在于画面应具有绘画性或戏剧舞台照明的光线造型效果。这种光效，较多地带有影视创作者的主观色彩，用光考究，“舞台味”较浓。但造型细腻、精美，富有立体感，

装饰性强。

纪实自然性光效，又称“写实性光效”，追求自然光效的照明，其特点是：强调光源的投射方向，光源的强弱明暗变化，要有生活的依据，要同银（屏）幕表现的自然环境相统一。

（二）光效的造型功能

曝光作用；造型功能；造型作用；构图作用；戏剧作用。

（三）投影和影调

1. 投影

光线投射在被摄对象上而产生的阴影，谓之投影。它在影视片中经常可以见到，其作用有：

（1）扩大银（屏）幕空间。（2）制造悬念，暗示情节。

2. 影调

影象所表现的景物的明暗层次。它是摄影构成可视形象的基本要素，是处理造型、构图以及烘托气氛、表达情感的重要手段。

亮调、暗调、硬调、软调、中间调

第二节 色 彩

一、色彩的总体把握

为了让色彩真正进入“角色”，影视艺术家必须对色彩作总体把握。

1. 确定影视片的色彩基调

所谓色彩基调，是指一部影视片色调构成的总倾向。也就是以一种颜色或几种邻近颜色为主导，使全片呈现某种和谐、统一的色彩倾向。它赋予影视片或明快或压抑或庄重等总的气氛。它是彩色影视摄影艺术的一个重要表现手段。

2. 设计全片色彩总谱

3. 各个画面的色彩设计。

4. 局部色相设计

为了表现主题刻意赋予某人物（往往是他们的服饰）以特殊的色彩；为了表现主题刻意赋予某物体以特殊的色彩。赋予某人物或者物体以特殊的色彩的时候，应注意以下两点：

A、尽量使它出现的自然，不露或少露人为的痕迹；

B、注意作为背景或陪衬的周围环境人或者物的与这些特殊色彩的搭配，使画面均衡、协调，符合构图美的要求。。

5. 彩色片、黑白片交替出现

出于结构的需要，或者是出于主题的需要是否在影片中安排彩色片、黑白片交替出现。

二、色彩的剧作功能

1. 塑造人物形象

2. 显示人物的心绪

3. 点明时空变化

4. 暗示情节发展。

5. 传达主题思想

复习与思考题

1. 什么是风格化绘画性光效？其特点如何？
2. 光效的造型功能表现在哪些方面？
4. 举一部你认为色彩处理有特点影片，谈它好在哪里？
4. 色彩在电影中有什么作用？

拓展阅读书目

1. 马赛尔·马丹尔：《电影语言》（中国电影出版社 1980 年 11 月版）
2. 《电影艺术词典》（中国电影出版社 1986 年 12 月版）
3. 《电影的读解》（中国电影出版社 1995 年 4 月版）
4. [美] 维尔《影视照明》，方撝，方针 译，复旦大学出版社 1998 年版。
5. 张会军：《影像造型的视觉构成——电影摄影艺术理论》，中国电影出版社 2002 年版。
6. [美] 史密斯：《影像设计：摄影构图技巧》，薛林，杨丽杰 译，辽宁科学技术出版社 2003 年版。
7. 苏牧 《荣誉》 中国电影出版社 2000 年出版
8. [英]沃德：《电影电视画面：镜头的语法》，范钟离，黄志敏 译，华夏出版社 2004 年版。
9. 葛德：《电影摄影艺术概论》，中国电影出版社 1995 年版。
10. 刘书亮：《影视摄影的艺术境界》，中国广播电视出版社 2003 年版。
11. 郑国恩：《影视摄影艺术》，北京广播学院出版社 2003 年版。
12. 张会军，穆德远：《银幕创造：与中国当代电影摄影师对话》，中国电影出版社 2000 年版。
13. 邵长波：《电视色彩创作技巧》，中国广播电视出版社 2003 年版。

第八章 影视艺术的声音

本章教学目的和基本要求：讲解声音在影视艺术中的地位、作用以及具体运用的方法等，使学生认识和了解影视艺术各种声音的基本特性和功能及影视声音艺术创作中的一些重要观念。

学时分配：3 学时

第一节 语言

第二节 音响

第三节 音乐

第一节 语言

一、语言的分类

1. 对白（对话）：电影中人物之间进行交流的语言。它是电影中使用最多，因此也是最为重要的语言内容。

2. 独白：剧中人物在画面中对内心活动所进行的自我表述。三种情况：

为交流对象的独白，即“自言自语”；其他剧中人物。如演讲、祈祷等；观众。

3. 旁白：以画外音的形式出现的人物语言。主要有两种情况：

第一人称的自述（画面中没有说话的人）；

第三人称的介绍、议论、评说等。

二、语言的作用

1. 对话的功能

具有交待说明、推进剧情、塑造人物性格的功能。

2. 旁白的剧作功能

（1）在剧情展开之前对故事发生的时间、地点、社会状况、时代背景作简要说明或开门见山向观众点明全剧的主题或设下悬念，吸引视听。

（2）连接剧情大幅度的时空跳跃。

（3）结合人物首次登场的动态肖像造型画面，对人物的姓名、职业、年龄以及重要的前史作简要介绍。

（4）对剧情的某些内容作必要的解释或发表具有哲理性和抒情

3. 独白的剧作功能

三、语言的要求

1. 对话的要求

对话语言应努力做到生活化、情境性和有趣性

2. 对旁白的基本要求

（1）旁白要避免与画面内容的同义重复，

（2）旁白力求简洁、含蓄，在对剧情发表点评时仅点到为止，

（3）旁白应服从剧作结构的需要。

（4）旁白在风格上应与剧作的总体风格保持一致。

3. 对独白的基本要求

（1）独白是人物内心激情的自然流露，非到画面不能表现时不用，不应随意滥用。

(2) 独白应与画面配合。独白与画面交互推进剧情，画面既可看作为独白所引出，又可看作为回答独白所提出的问题。

第二节 音 响

一、对音响的认识与评价

我们对我们所处的声音的世界的认识依然是初步的。几点粗浅看法是：

1. 自然界中的音响是不以人们的意志为转移的客观实在。
2. 自然界中的音响是开放的，多层次的。信息量是极为丰富的。
3. 音响世界的外部特征是模糊不清、不易把握、看不见摸不着的。
4. 音响世界是直觉的、情感的、女性化的、东方化的。

二、音响的种类

动作音响——

自然音响——

背景音响——

机械音响——

特殊音响——

三、自然音响的艺术功能

自然音响包括除人物语言和音乐以外的一切音响。但作为背景音响或环境音响出现的人声和音乐却包括在其中。影视中的自然音响的艺术功能，主要表现为：

- (一) 从时空的角度看，自然音响可加强影视时空的真实感、纵深感、运动感和信息容量。
- (二) 从内容的角度看，自然音响可以表现主题思想、刻画人物心态、推动剧情的发展。
- (三) 从形式的角度看，自然音响可以强化影视节奏、环境氛围和剧作结构，突现形式美。

第三节 音 乐

一、电影音乐的出现方式

1. 有声源音乐（画内音乐）：画面中出现发出音乐的人（唱歌）或物（收音机、录音机、电视等）。
2. 无声源音乐（画外音乐）：画面中没有发出音乐的人或物。

二、音乐与画面的关系

1. 音画同步：音乐与画面情绪一致，节奏一致，主题一致。音乐在这里是为了更好地烘托和渲染画面的内容，它附属于画面，与画面是一种“合一”的关系。如“鬼子进村”
2. 音画对位：音乐与画面是一种“对位”的关系。
 - A、音画对立。
 - B、音画并行

三、音乐的特性和功能

（一）影视音乐的特性

1. 表现内容的确定性
2. 结构形态的间断性
3. 传达过程的中介性

（二）影视音乐的功能

1. 渲染气氛，深化主题
2. 抒发感情，塑造形象
3. 参与剧作，强化结构

另外，有些音乐直接参与到具体情节中去成为上下镜头或几组跳越转换镜头的粘合剂，起到推动剧情发展，强化影片结构的作用。

四、影视音乐的民族化和时代感

1. 影视音乐的民族化
2. 影视音乐的时代感

影视音乐是否成功，关键在于它能否把握时代精神。因此，优秀的影视音乐工作者必须站在时代前面，聆听人民的心声。

复习与思考题

1. 影视中独白的表现形式有哪几种？
2. 选一段你认为好的人物对话，讲它好在哪里？
3. 影视中音响的艺术功能主要表现在哪些方面？
4. 举一部你认为音乐处理有特色的电影，谈它好在哪里？

拓展阅读书目

1. 马赛尔·马丹尔：《电影语言》（中国电影出版社 1980 年 11 月版）
2. 《电影艺术词典》（中国电影出版社 1986 年 12 月版）
3. 《电影的读解》（中国电影出版社 1995 年 4 月版）
4. 李南：《影视声音艺术》，中国广播电视出版社 2001 年 12 月版。
5. 姚国强：《影视声音艺术与技术》，中国广播电视出版社 2005 年版。
6. 伍建阳《影视声音创作艺术》，中国广播电视出版社 2005 年 1 月版。
7. 徐威主编：《电视节目声音与制作》，中国广播电视出版社 2005 年版。
8. 张凤铸：《电视声画艺术》，北京广播学院出版社 1997 年版。
9. 苏牧 《荣誉》 中国电影出版社 2000 年出版
10. 郝俊兰《电视音乐音响》，中国广播电视出版社 1997 年版
11. 周传基《电影电视广播中的声音》，中国电影出版社 1996 年版。

第九章 影视艺术的剪辑

本章教学目的和基本要求：概述影视编辑的工作性质内容、手段及目的；探讨蒙太奇这种影视语言的思维方法及叙事方式、影视画面的组接原则和技巧；阐明影视编辑中场面过渡的方法及声画组合原则方法。使学生了解影视各片种剪辑创作的基本理论和具体技巧、方法。

学时分配：3 学时

第一节 剪辑的相关概念

第二节 音响

第三节 音乐

第一节 剪辑的相关概念

一、影视剪辑的作用和意义

苏联导演普多夫金：“拍摄电影’这种说法是完全不正确的，应该把这种说法从电影术语中取消。电影不是拍摄成的，而是剪辑成的。”

作用：1. 表现一种特殊的电影的时空关系：即压缩时空和延伸时空。2. 调整影片的节奏。3. 蒙太奇作用

二、影像剪辑的几个术语

1. 剪接点：上个镜头与下个镜头中间的那个交接点。好的剪接点能使前后的镜头衔接自然流畅。寻找好的剪接点，是电影剪辑的主要内容之一。

2. 光学技巧剪辑：

通过光学印片方法和其它方法的特殊处理，连接前后两个镜头。如：

①、淡出、淡入（渐显、渐隐）：②、化出、化入：③、“划”（划出、划入）：④、叠印：⑤翻页 ⑥停顿 ⑦运用空镜头

3. 无技巧剪辑：

即“切”（跳切）：前后两个镜头不借用任何光学技巧直接相接。

四种无技巧转场的方式及其运用特点。

利用反差因素、利用遮挡元素、利用景物镜头、利用声音：A、利用声音过渡的和谐性自然转换到下一段落中，其中，主要方式是声音的延续、声音的提前进入、前后段落声音相似部分的叠化。B、利用声音的呼应关系实现时空大幅度转换。C、利用前后声音的反差，加大段落间隔，加强节奏性。

其他的无技巧转场说法：

相同主体转换——

主观镜头转场——

特写转场——

承接式转场——

动势转场——

三、影像剪辑的蒙太奇思维

1. 类型

（一）叙述性蒙太奇

以交代情节、展示事件为主旨的一种蒙太奇类型。按照情节发展的时间流程、逻辑顺序、因果关系，来分切组合镜头、场面和段落，表现动作的连贯，推动情节的发展，引导观众理解剧情。它是影视艺术中最基本的、常用的叙述方式。优点是脉络清楚、逻辑连贯，明白易懂。叙述性蒙太奇根据叙述方式一般可进一步细分：

A 连续蒙太奇

在影视艺术中用得很普遍，就象通常讲故事、说评书惯用的方式一样，沿着一条单一的情节线索，按照事件的逻辑顺序，有节奏地连续叙述，表现出其中的戏剧跌宕。

A 其优缺点探讨。

B 颠倒蒙太奇

C 复现式蒙太奇

D 平行蒙太奇

E 交叉蒙太奇

（二）表现性蒙太奇

以加强艺术表现力和情绪感染力为主旨的一种蒙太奇类型。它以镜头的对列为基础，通过相连或相叠镜头在形式上或内容上相互对照、冲击，从而产生一种单独镜头本身不具有或更为丰富的涵义，以表达情绪，表现寓意，揭示含义，激发观众的联想，启迪观众思考。

A 对比蒙太奇

B 隐喻蒙太奇

C 心理蒙太奇

D 抒情蒙太奇

2. 常见蒙太奇连接技巧

蒙太奇连接技巧是指影视艺术片各场面之间、段落之间、层次之间的组接方法，是结构一部影片时所要掌握的相当重要的艺术技巧。

A 人物式

B 动作式

C 物件式

又称道具式。指用同一物件或道具把两个镜头（或两段）连接起来。

4. 相似式

指将上下镜头按某画面的相似点连接起来。相似式连接能使镜头组接流畅。它包括两种情况：

（1）上下两个镜头包含的是同一类物体；（2）上下两个镜头所摄主体在外形上相似。

D 对话式

E 画外音式

F 音乐式

G 音响式

H 叫板式

I 反叫板式

3. 蒙太奇与长镜头共存

蒙太奇和长镜头各有所长，也各有所短。

第二节 剪辑的基本原则

一、镜头的组接规律

1. 镜头的组接必须符合观众的思想方式和影视表现规律

镜头的组接要符合生活的逻辑、思维的逻辑。生活逻辑原则。叙事逻辑原则。

2. 景别的变化要采用“循序渐进”的方法

循序渐进地变换不同视觉距离的镜头，可以造成顺畅的连接，形成了各种蒙太奇句型。

——前进式句型：

——后退式句型：

——环行句型：

同一机位，同景别又是同一主体的画面的组接原则。

3. 镜头组接中的拍摄方向，轴线规律

所谓的“轴线规律”是指拍摄的画面是否有“跳轴”现象。在拍摄的时候，如果拍摄机的位置始终在主体运动轴线的同一侧，那么构成画面的运动方向、放置方向都是一致的，否则应是“跳轴”了，跳轴的画面除了特殊的需要以外是无法组接的。

假想轴线；反打。

4. 镜头组接要遵循“动接动”、“静接静”的规律

5. 镜头组接的时间长度

首先是根据要表达的内容难易程度，观众的接受能力来决定的，其次还要考虑到画面构图等因素。另外，一幅或者一组画面中的其他因素，也对画面长短直到制约作用。

6. 镜头组接的影调色彩的统一

7. 镜头组接节奏

二、声音的剪辑

1. 声音的组合

声音组合即是几种声音同时出现，产生一种混合效果，用来表现某个场景。如表现大街繁华时的车声以及人声等等。但并列的声音应该有主次之分的，要根据画面适度调节，把最有表现力的作为主旋律。

2. 声音的并列

将含义不同的声音按照需要同时安排出现，是它们在鲜明的对比中产生反衬效应。

3. 声音的遮罩

在同一场面中，并列出现多种同类的声音，有一种声音突出于其他声音之上，引起人们对某种发生体的注意。

4. 接应式声音交替

即同一声音此起彼伏，前后相继，为同一动作或事物进行渲染。这种有规律节奏的接应式声音交替，经常用来渲染某一场景的气氛。

5. 转换式声音交替

6. 声音与“静默”交替”

三、连接镜头与穿插镜头

美国导演唐·利文斯顿把影像剪辑中的镜头分为两大类：连接镜头与穿插镜头。

1. 连接镜头：

在一个叙事单元中，后一个镜头包括前一个镜头中的一部分内容。一部电影是由许多相对独立的叙事单元组成。一个叙事单元又是由许多在不同场景拍摄的镜头组成。那么，在一个叙事单元的这一组镜头中，为了保持动作和叙事的连贯，使观众觉得“不跳”，这一组镜头主要应该由连接镜头组成。

2. 穿插镜头：

在一个叙事单元中，这一个镜头不包括它的前一个镜头中的一部分内容。

穿插镜头在电影中的作用：

①延长或缩短某个动作的表现时间（延长或缩短时空）。“奥德萨台阶”。

②使影像的表现丰富和富于变化。

③作“掩护镜头”。在组接镜头的时候，如果发生场景、人物的不连接以及种种前后不一致的时候，可以插入一些穿插镜头来充当“掩护镜头”，使观众不易发现镜头的不接。

④由上一个叙事单元向下一个叙事单元过渡，把观众从这个主体引向另一个主体。

复习与思考题

1. 选一段具有剪辑意识的电影剧本，谈如何理解剪辑应该体现在剧本阶段？
2. 何为剪接点？
3. 何为连接镜头？何为穿插镜头？
4. 何为假想轴线？何为真假反打？
5. 连接好前后两个镜头，应该注意做到哪些内容？
6. 何为蒙太奇句子？
7. 试述影视镜头衔接的方法及镜头、镜头段落转换的技巧。
8. 简析影视编辑的逻辑原则。

拓展阅读书目

1. 马赛尔·马丹尔：《电影语言》（中国电影出版社 1980 年 11 月版）
2. 《电影艺术词典》（中国电影出版社 1986 年 12 月版）
3. 《电影的读解》（中国电影出版社 1995 年 4 月版）

苏牧：《荣誉》 中国电影出版社 2000 年出版

傅正义：《影视剪辑编辑艺术》，北京广播学院出版社 2003 年版。

詹宏：《影视制作与编辑综合实训》，人民邮电出版社 2005 年 10 月版。

段晓明：《影视编辑学》，浙江大学出版社 2004 年 12 月版。

[英]卡雷尔·赖兹、盖文·米勒《电影剪辑技巧》。中国电影出版社出版 1998 版。

李停战，周炜：《数字影视剪辑艺术与实践》，中国广播电视出版社 2006 年 05 月版。

张晓锋：《电视编辑思维与创作》，中国广播电视出版社 2002 年版。

黄著诚：《实用电视编辑》，中国广播电视出版社 2000 年版。

第十章 影视批评

本章教学目的和基本要求：使学生了解影视批评的功能、特征、类型与形态，掌握传统影视批评理论包括场面调度批评、作者批评、类型批评等理论的重要思想、观点、方法，并尽可能灵活、有效地运用到影视艺术鉴赏与批评实践活动当中。使学生熟练掌握精神分析电影理论、意识形态电影理论、女性主义电影理论、叙事学理论、后现代主义的基本概念、主要观点、代表人物和主要分析方法，并能运用它们进行初步的文本分析。

学时分配：3 学时

第一节 影视批评的功能、特征、类型与形态

第二节 影视批评传统理论和方法

第三节 影视批评的现代理论和方法

第一节 影视批评的功能、特征、类型与形态

一、地位

1. 从影视艺术传播的角度来看
2. 从艺术学科整体发展的角度来看

二、功能

在三大关系中体现影视批评的具体功能：批评与创作的关系、批评与观众的关系、批评与批评的关系。

三、标准

1. 思想标准：

主题、内涵、意蕴

2. 艺术标准：

艺术性=艺术形式+艺术技巧+艺术修养

3. 娱乐标准：

影视批评要求“以影视的方式来研究影视”，要考虑到其大众化的特色。

视听享受、心理满足、精神陶冶。

四、类型

影视批评一词被用来描述各种关于影视的写作。其中新闻性评介和学术性批评的区别可以表现在以下六个方面：

- (1) 读者 (2) 风格 (3) 时间性 (4) 词汇 (5) 长度 (6) 论证

第二节 影视批评传统理论和方法

一、场面调度批评

场面调度意指电影导演依据影片的艺术构思对“画框”内的人、景、物、事的安排。它引导观众从不同距离、不同角度观察银幕生活。电影场面调度的基本构成包含：演员调度与镜头调度。有了场面调度的构想，才能进行镜头调度。两者又是不可分割的创作手段。调度方法没有固定模式，常用的有：纵深场面调度，重复性场面调度，对比性场面调度，象征性场面调度等等。场面调度在推动人物感情的变化、表现人物性格和内心活动、表现人物关系变化、渲染场面气氛，及交待时空等等方面发挥作用。电影场面调度作用的发挥是电影诸艺术元素综合作用的结果。

（一）场面调度的基本元素

1. 场地和布景

①布景中的器材和道具

②材料的属性

③器材、道具或角色在布景中的位置安排

2. 服装是角色认同的关键 服装—改变外貌—改变身份

3. 灯光：是以自然光或人造光源，照射演员、物体或者某一场景的不同方式。

4. 表演：语言、动作除了具有叙事功能之外，还具有不同的表意作用。

（二）场面调度的两种基本类型

1. 蒙太奇式的场面调度

2. 长镜头的场面调度

（三）运用场面调度批评的注意点

1. 必须以系统化的方式看待场面调度

2. 把场面调度系统和大的影评系统相联系

二、作者批评

1. “作者论”的标准

第一，导演是否能够纯熟地驾驭电影技术。

第二，导演是否在自己所创作的所有作品中注入一贯的特殊的主题内涵、电影语言的风格特征。

第三，衡量一个导演是否“作者”的标准是，即使在平庸的剧本和“片厂制度”的束缚下，仍能在作品中感受到导演的激情和生命力。

2. 作者批评的原则与方法

（一）对“作者”资格的认定：独特、鲜明、一贯的个人风格

（二）注重考察作者思想艺术风格形成的原因

（三）注重对作者潜意识研究

三、类型批评

1. 类型电影的形成与电影类型批评

类型电影是好莱坞电影的基本模式，形成于20世纪二三四十年代，经典的西部片、喜剧片、歌舞片、强盗片、战争片、科幻片、爱情片、恐怖片等类型在这时被确立，成为美国电影业用来组织制作者和发行影片、评论家用来指导观众观影的标准。

而作为一种电影批评理论的类型批评（genre criticism）是在20世纪60年代中期和70年代初期从文学的类型理论引进到电影批评之中。开启人及其研究有克拉考尔的《从卡里加里到希特

勒》、路易斯·雅各布森的《美国电影的兴起》以及查尔斯·海姆和葛林伯格的《四十年代的好莱坞》。

电影类型批评产生的背景。

随着结构主义、马克思主义美学理论、叙事学、意识形态理论一步步介入了类型批评中，“类型”被认为是一个含义复杂的概念。

2. 类型电影的文化内涵

是一种倡导娱乐和消费的大众文化。

是一种工业产品，其机制建立在电影制作者和观众默契的基础上，默契的生成要靠长期的工业生产实践，默契建立在一整套从形式到内容构成的惯例和规则。

从快感制造来说，类型电影是一种“过度的、浅白的、煽情、互文的文本”（约翰·费斯克，2001）。

3. 类型电影的分类、特征与辨认

英国电影学者丹尼尔·钱德勒将经典类型片的特征归结为在叙事、人物、基本主题、场景、形象、电影技巧等方面的相似性。

阿而特曼的七大特征：二元性、重复性、累积性、可预见性、怀旧性、象征性、功能性。

《影视类型学》：“外部形式和基本情感的复合体”，一为创造集体神话，塑造当代英雄；二是模式化的形式体系和定型化人物；三是非写实主义手法。

好莱坞电影的娱乐性被总结为“梦幻性机制、情节剧结构、奇观化风格、煽情形修辞和通俗性叙事”（尹鸿）

“没有一种简单而确切的方式可以用来定义类型片，最好被认为是观众和电影制作者凭直觉进行的粗略分类。辨认一种类型片最好的方法不是给它下一个抽象的定义，而是去了解在不同历史时期和地区的观众和电影制作者是如何凭直觉区分不同类型片的。”

（克莉丝汀·汤普森，2004）

4. 类型、反类型与非类型

“类型”与“反类型”是一组二元对立。反类型电影是对类型电影的对抗和颠覆，非类型电影则是与类型电影无涉的影片。

反类型的特征，形式上具有：

互文性：具有可以辨认的类型特征，在这个意义上说，反类型也是类型电影。

颠覆性：改写类型模式，颠覆观众的心理预期

更具体地说，反类型电影往往具有：时空交错的叙事模式，渺小灰色至少是平凡的主人公，反常规的镜头语言，断裂化、碎片化、狂欢化、游戏化、承认裂缝与矛盾的文本，对生活与环境的荒诞化表现。

第三节 影视批评的现代理论和方法

一、精神分析批评

1. 神分析的理论背景

注重于电影人物的精神分析研究的著作《电影：一个心理学研究》（1950，玛萨·沃尔芬斯坦和纳森·列茨著）认为电影凝聚了大众共同的梦想、神话、和恐惧。另一本著作《好莱坞：梦幻工厂》（1950，豪坦斯·鲍德尔迈克尔）以一种人种学的方法描述了制造这些梦想的神话的好莱坞。

70年代中期开始的精神分析批评和传统的精神分析批评有明显的区别。以法国《传播》杂志

1975 年的特刊“精神分析和电影”为标志，显示符号学的方法开始为新的精神分析的概念，如窥视癖、窥淫癖、和恋物癖，以及拉康（Jacques Lacan）的镜象阶段、想象、和符号的概念所影响。

2. 从弗洛伊德到荣格

（一）从弗洛伊德开始

艺术创作的动因——力比多。

狩猎于幽密的精神森林：捕捉潜意识。

探寻通往混沌王国的迷径：梦的解析。

心灵构造揭秘：破解人格三元：本我、自我和超我。

创作主题和批评方法：两大情结——俄底浦斯情结（oedipus complex）、厄勒克特拉情结（electra complex）恋父。

艺术家与精神病。

（二）荣格 集体无意识

A 无意识：个人无意识和集体无意识。

B 集体无意识与影视创作

3. 拉康的镜像理论与后精神分析

拉康现代精神分析的三个层面：想象—象征—真实。

D 拉康理论对于现代电影的影响

拉康学派的影评人认为，观众和银幕的关系即观影的活动，可被视为代替了一种想像的状态：对整体性和丰富性的欲求；解除我们自身的现实匮乏感、分离感的欲望：

1. “我”的主体性建构

2. 主体置换：

3. 精神分析与电影结缘的意义

4. 精神疾病的特征和性质极大地刺激了拍片人的想象力，为日益枯竭的题材来源打开了柳暗花明的大门，为垂死挣扎中的情节剧注入了起死回生的新鲜血液。

5. 电影也需精神疾病作为其情节工具和底色，以推动观众对人类自身行为的再认识，为银幕增添丰富、有趣而异乎寻常的光彩。

6. 一大批以精神病学和心理学为线索的优秀影片重现了好莱坞影坛昔日的辉煌。

二、意识形态批评

1. 意识形态批评的来源

阿尔都塞的“意识形态国家机器”理论

2. 意识形态批评的意义与价值

第一，影评人要揭发电影在故事层面和符号运用层面的幻觉——灯光、剪接等符码的运用，造成时间和空间连续的幻觉。

第二，影评人要推崇并支持那些在主题或形式上真正激进或具革命性的影片。

三、女性主义批评

1. 女性主义批评的理论背景

2. 女性主义批评的理论领域

在过去 20 年间，在学术界的女性主义政治和妇女研究的语境中，女性主义电影研究把它有关电影的性别分析扩展到许多领域：对种族、阶级、性向、和民族的表现的质询；把电视和录像等媒体纳入它的研究范畴；对电影史学的重新思考；重新审视其与大众消费文化的关系

3. 女性主义批评分类

反映论批评。

符号学和意识形态批评。

精神分析批评。

四、叙事学批评

1. 叙事学的基本分析类型

2. 叙事范式与批评实践

五、后现代主义批评

1. 后现代主义的理论背景

为了确定后现代主义思想对电影研究的影响，有必要理清三个关于现代主义的主要思想脉络。这三个思想脉络是发生在哲学的、社会—文化的、和美学领域里的关于后现代主义的辩论。哲学辩论。社会—文化辩论。美学辩论。

2. 现代主义的特征

A. 后现代主义的语境特征

社会特征：后工业社会、商品逻辑、电子信息和科学技术泛滥

知识特征：数字化、符号化、商品化

文化特征：零散化、边缘化、平面化、无深度

心理和思维特征：分裂、模糊、偶然、不确定、非连续、不可表达、不可设定

生活方式特征：游戏化

B. 后现代主义理论特征

反本质主义；反中心主义、反对绝对主义，主张相对化或“非中心化”，用“延异”解构“逻各斯”中心主义，反对形而上学论。

反基础主义；反总体性；反主体性。

3. 后现代主义文化分类及其特点

A. 后现代主义文化分类

后现代性文化（杰姆逊）

强调文化的大众性、世俗性与消费性。

后现代主义文化（利奥塔）

强调知识分子文化的哲学性、消解性。

如：后结构主义、解“元叙事”的艺术等。

B. 后现代主义文化特征

其评价标准为解构中心、颠覆权威、戏仿崇高神圣，真正的“先锋派”，带有对二元论的尖锐批判

后现代主义文化为大众文化提供了“解救”，抛弃了意义、信念、价值的重负，用一种“游戏”的方式，满足大众的“弑父”愿望。后现代性文化提供万民同乐的幻觉，而后现实主义理论则为其提供理论合法性。

后现代主义文化批评与电影

后现代电影的三个特征：

电影工业组织本身的“后现代”特色。

电影在多方面被证明具有后现代的趋向，或提供了后现代社会的图像。

电影被视为表现了与后现代文化实践特征相关的美学特征。

复习与思考题

1. 影视批评的标准如何确定？
2. 如何区别艺术电影与商业电影？试举两个例子并加以说明。
4. 何谓“传统批评”与“现代批评”？
5. 中国类型片及类型批评的特点。
6. “作者批评”的基本原则和方法。
7. 分析中国传统电影批评所擅长的社会、政治、伦理批评方法。
8. 试以拉康的镜像理论，对某部影片进行镜头分析。
9. 后现代主义批评的特征。
10. 精神分析批评的意义。
11. 意识形态批评的主要范围。
12. 怎样理解“后现代主义文化与当代中国电影电视”。

拓展阅读书目

1. 陈犀禾 吴小丽：《影视批评》上海大学出版社 2003 年版。
2. 戴锦华：《电影理论与批评手册》，科学技术文献出版社 1993 年版。
3. 李道新：《影视批评学》，京大学出版社 2002 年版。
4. 周安华：《现代影视批评艺术》，中国广播电视出版社，1999 年版。
5. Tim Bymater Thomas Sobchack：《电影批评面面观》，李显立译，台湾远流出版公司
6. 陈晓云等：《作为文化的影像——中国当代电影文化阐释》，中国广播电视出版社，1999 年版。
7. [美] Robert Lapsley & Michael Westlake：《电影与当代批评理论》，（台湾）远流出版社，1997 年版。
8. 戴锦华：《镜与世俗神话——影片精读 18 例》，中国人民大学出版社 2004 年 9 月第 1 版
9. [美] 弗雷德里克·詹姆逊：《文化转向》，中国社会科学出版社，2000 年版。
10. [英] 戈林·麦凯波：《戈达尔：影像、声音与政治》，湖南美术出版社，2002 年版。
11. 朱辉军：《电影形态学》中国电影出版社，1994 年版。

第十一章 电视专题

本章教学目的和基本要求：电视专题是电视节目的重要组成部分，该课的主要目的是让学生全面了解、熟悉专题片（包括纪录片）的具体节目形态，掌握其基本制作流程，锻炼学生动手能力，使学生初步具备专题片的制作能力。

学时分配：3 学时

第一节 电视专题概说

第二节 电视专题节目的主要类别

第三节 电视专题节目的叙事与结构

第一节 电视专题概说

一、电视专题节目的界定

电视专题节目，是指主题相对统一，能对主题作全面、详尽、深入的反映，与综合节目相对应的一种电视节目。从字面意义理解，这是一个非常简单明了的名词。但事实上，“电视专题节目”作为中国电视中一个约定俗成广泛运用的概念，为电视理论界和创作界带来了长达数年的争论。

二、电视专题节目的一般创作流程

前期拍摄阶段：

前期拍摄阶段涉及为获取原始的图像素材和原始的声音素材所进行的一系列工作，主要包括：通过策划确定选题，根据节目的总体构思确定节目的内容与形式，选择符合节目内容与形式要求的拍摄现场，组织现场拍摄，通过摄录获得所需要的图像和声音素材等。

后期编辑阶段：

后期阶段涉及对原始素材进行鉴别、选择并进行艺术的加工与处理，使之成为一个完整的节目形态的一系列工作。主要包括：根据总体构思对所拍摄的内容进行编排，画面的剪辑，配音、配乐合成，特技及字幕合成等。后期编辑工作主要是围绕着“剪辑”来进行的，所以后期的工作最主要的内容就是剪辑。

电视专题节目的创作一般流程图：

策划→选题→采访→构思→提纲编写→拍摄计划→拍摄→熟悉素材→整理素材→修改脚本→挑选素材→编辑提纲→编辑→包装→检查→拷贝→成片

三、电视专题节目的策划

选题策划

采访策划

嘉宾策划

编排与播出策划

结构策划

第二节 电视专题节目的主要类别

一、人物类专题节目的特点

二、事件类电视专题节目的特征

三、概貌类电视专题节目的特征

四、状物类电视专题节目的特征

五、社会问题类电视专题节目的特征

六、其他类电视专题节目的特征

第三节 电视专题节目的叙事与结构

一、如何创作有好看故事的专题片

- 1、主题事件化；
- 2、事件故事化；
- 3、故事人物化；
- 4、人物细节化；
- 5、细节画面化。

二、故事化的手法

- 1、解说词写出来的故事；（最底层的手法）
- 2、话筒采访出来的故事；
- 3、画面语言展示出来的故事。（最理想的手法）

三、专题片的结构取决因素

- （一）生活事件本身
- （二）现场的取材方式
- （三）主题
- （四）结构的观念

四、板块结构

- （一）人物作为板块（二）时间作为板块（三）地域作为板块（四）主题作为板块

板块式结构由于各板块独立成篇，互相之间的联系较松散，各个部分的关系往往没有线状结构中各部分的关系紧密，而显得较为松散，特别是单部电视节目运用这种结构类型时，结构呆板的毛病更为明显。

但是正因为比较松散，所以组合又比较灵活，在遇到片子的各个部分或片内的各叙事元素无法勉强地连为整体的时候，板块式结构有其灵活性，所以板块结构比较适合大型系列片作为总体结构

五、在专题节目中常用的贯穿因素

无论线形结构还是板块结构，都可以借助某些表现手段作为贯穿因素，最常用的就是歌，物件、细节。

六、兴奋点设计

电视专题节目要吸引观众，在叙事中应当不断有兴奋点。兴奋点的出现，可以使观众不断得到新的信息或受到新的刺激，激发和维持观众的观看兴趣。如果没有兴奋点，讲述就会显得枯燥，不吸引人，观众的兴趣起不来，叙事就会失败。

一般说来，新的环境、新的人物、新的事件是兴奋点；凡是含有冲突、和解、情节的变化或转折的内容是兴奋点；生动的细节、信息量丰富的内容、有视觉冲击力的画面，也是兴奋点，总之，凡是能激起观众兴趣的，都是兴奋点。

七、情节和情绪的推进

兴奋点的使用，不是重复，而是上升或深入，也就是说，如果一部电视专题节目情节性较强，那么在情节上要不断有变化，要层层推进。无论情节还是情绪，都要“螺旋式上升”。

情绪的推进和编导对人物内心的情绪的掌握是分不开的。

八、专题节目中的结尾方式

- (一) 自然结束
- (二) 呼应开头
- (三) 点明主题
- (四) 用主人公自己的话作结尾
- (五) 营造意境
- (六) 精彩场面回放

复习与思考题

1. 电视专题策划的要素有哪些？
2. 中国电视专题发展经过了哪几个阶段？
3. 经典电视专题片的标准有哪些？
4. 自选一部城市形象专题片对其视觉语言和听觉语言进行分析。
5. 自选一部大学形象专题片，分析片中抒情的方式和在片中的作用。

拓展阅读书目

1. 胡志峰：《电视节目策划学》，复旦大学出版社 2006 年版。
2. 石长顺：《电视专题与专栏：当代电视实务教程（修订版）》，复旦大学出版社 2009 年。
3. 蔡尚伟：《电视专题》，清华大学出版社 2010 年。
4. 高鑫，周文：《电视专题》，中国广播电视出版社 2008 年。

第十二章 期末考察

《现代沟通艺术》教学大纲

姚泽金 编写

目 录

第一章 沟通与人际沟通学概说.....	5
第一节 认识沟通的意义.....	5
一、 沟通和沟通意识.....	5
二、 人为什么要沟通？.....	5
三、 沟通的世界与隔膜的世界.....	5
第二节 人际沟通学的研究对象与学科特征.....	5
一、 人际沟通学的概念。.....	5
二、 人际沟通学的研究对象和范围：.....	5
三、 人际沟通学的主要内容：.....	5
课堂实训备选题目：.....	6
复习与思考题：.....	6
拓展阅读书目：.....	6
第二章 人际关系与人际沟通.....	7
第一节 人际关系.....	7
一、 人际关系的概念与特点。.....	7
二、 中国人的人际关系观念。.....	7
三、 影响人际关系的因素：.....	7
四、 人际关系的作用：.....	7
第二节 人际沟通的特征与影响因素.....	7
一、 人际沟通及其与人际关系的区别与联系.....	7
二、 人际沟通的特征.....	7
三、 影响人际沟通的因素.....	7
第三节 人际沟通的过程和形式.....	8
一、 沟通要素及过程.....	8
二、 沟通的形式：.....	8
课堂实训 2：.....	8
复习与思考题：.....	8
拓展阅读书目：.....	8
第三章 沟通的心理与行为理论.....	9
第一节 需要与激励理论.....	9
一、 人的需要与动机：需要是产生动机的直接原因。.....	9
二、 需要的层次性和多样性是人的本质.....	9
三、 马斯洛的需要层次理论及其认识：.....	9
四、 内在需要是激励人们不断实现自我的原动力。.....	9
第二节 感受与知觉理论.....	9
一、 感觉、知觉和思维是行为的重要心理因素：.....	9
二、 知觉的形成：.....	9
三、 知觉错误（偏见）：.....	9
第三节 价值观和兴趣影响理论.....	10
一、 价值观影响个人、群体和组织的行为。格雷夫斯的七个等级。.....	10

二、兴趣爱好、态度影响行为和潜能.....	10
第四节 气质、性格与行为理论.....	10
一、气质影响沟通方法和效果.....	10
二、塑造别人喜欢的性格：九型人格理论.....	10
第五节 群体心理与行为.....	10
一、群体类型：.....	10
二、群体心理：.....	10
三、心理与行为训练方式.....	10
课堂实训 3：.....	10
复习与思考题：.....	10
拓展阅读书目：.....	11
第四章 口语表达基础训练.....	12
第一节 口语表达和有声语言的训练.....	12
一、有声语言技巧的特色.....	12
二、公共表达中有声语言的规范化训练.....	12
第二节 公共表达中无声语言技巧.....	12
第三节 口语表达的内在素养.....	13
一、道德素养.....	13
二、知识素养.....	13
三、艺术素养.....	13
四 思维训练.....	13
课堂实训 4：.....	13
复习与思考题：.....	13
拓展阅读书目：.....	13
第五章 演讲的技能与训练.....	14
第一节 演讲的准备和实施.....	14
一、演讲的概念和特点.....	14
二、演讲的准备和实施：.....	14
第二节 几种类型演讲的训练.....	14
一、演讲的基本类型：.....	14
二、几种主要的演讲形式的要求和训练.....	14
课堂实训 5：.....	14
复习与思考题：.....	14
拓展阅读书目：.....	15
第六章 社交礼仪与口才.....	16
一、社交礼仪概说.....	16
二、个人礼仪的基本内容.....	16
三、社交口才.....	16
课堂实训 6：.....	16
复习与思考题：.....	17
拓展阅读书目：.....	17
第七章 辩论口才训练.....	18

第一节 辩论概述.....	18
一、辩论的定义.....	18
二、辩论的特征：.....	18
三、辩论的作用：.....	18
四、辩论的种类：.....	18
五、辩论的准备：.....	18
第二节 立论技巧训练.....	18
一、辩论中的概念与判断：.....	18
二、辩论中的推理：.....	18
三、辩论与归纳、演绎、类比推理.....	18
第三节 反驳技巧训练.....	19
一、辩论中的同一律问题.....	19
二、辩论中的矛盾律与排中律问题.....	19
三、辩论中的充足理由律问题.....	19
四、归谬法与辩论技巧.....	19
五、辩论逻辑与语言素养.....	19
课堂实训 7：.....	19
复习与思考题：.....	19
拓展阅读书目：.....	19
第八章 职场沟通能力与技巧训练.....	20
第一节 求职面试沟通的技巧.....	20
一、面试概述.....	20
二、面试沟通的特点.....	20
三、面试沟通的基本技巧及其训练.....	20
第二节 推销口才与谈判.....	20
一、推销口才.....	20
二、推销口才的原则和策略.....	21
三、推销口才与沟通方法训练.....	21
四、谈判的原则和技巧.....	21
课堂实训 8：.....	21
复习与思考题：.....	21
拓展阅读书目：.....	21

前 言

课程性质：本课程是新闻学专业的一门选修课，是一门实践性的人文素质教育类课程，是一门训练口语表达和沟通能力的实践性很强的训练性课程。课程在现代社会沟通理论、交往理论、新闻传播理论和语言与艺术理论的指导下培养学生人际沟通、社会交往和公共表达能力。

教学目的及主要内容：通过本课程的理论知识的学习和实战模拟训练，使学生熟练掌握人际沟通、社会交往和职业交际的基本理论知识和礼仪规范，培养学生实际运用所学知识进行有效表达、沟通、交流、交际的基本技能，全面提高大学生的人际沟通、公共表达、社交礼仪、辩论演说和职场公关等方面的能力和素养。本课程内容由两大部分构成，一是通过课堂讲授让学生掌握人际沟通和社会交往的基本知识理论和规范礼仪，二是通过课堂实训培养学生实际运用所学知识进行有效沟通、交际、表现自我的基本技能，如演讲、社交、辩论和职场方面的语言表达和人际沟通能力。具体包括交际学与沟通学、人际关系与人际沟通、沟通的心理与行为理论、社交礼仪与知识等理论知识；课堂实训教学部分，包括口语表达与思维、演讲辩论与逻辑、日常交际与礼仪、说服宣传与修辞、推销谈判与策略等。

授课方式：分为讲授和实训，采用“教、学、做三合一”的教学形式，力争使课堂既生动有趣又富有实效，通过参训，激发您自身的潜能，在学习、生活和今后的工作中，拥有积极的心态；与人交往更有热忱，并能激励他人，成为一名处处受欢迎的人。具体教学方式包括：知识讲授、案例讨论、现场模拟、沟通游戏、角色扮演、能力测试等。

第一章 沟通与人际沟通学概说

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍沟通与人际沟通的基本概念，通过事例分析让学生认识沟通对于人和人生的重要性。重点和难点是沟通与人生的关系的理解。

学时分配：（4 课时）其中实训练习之 1 安排课时 2 课时。

第一节 认识沟通的意义

一、 沟通和沟通意识

1、关于沟通的各种学说：(1)共享说，(2)交流说，(3)影响(劝服)说， (4)符号(信息)说。

2、沟通的定义：沟通(Communication)是指在社会交往中，人们借助符号系统(语言、文字、图像、记号)、形体手势及物质环境传递、理解信息、情感和思想的互动性社会行为。

3、沟通意识：是指借助媒介建立联系关系、寻求交流和达成共同意识的一种积极的精神行为。它是一种有意识的理性精神活动，而不是无意识心理反映。它是人的社会属性的本质表现，是建立社会关系的内在驱动器。

二、 人为什么要沟通？

1、人的本质属性决定人需要沟通；

2、“我”与沟通：人格塑造与沟通

3、一个人的三种基本关系：自我沟通人的一生有三个最基本的关系：第一是自我沟通，你和你自己的关系，第二是人际沟通，你作为一个独立的个体跟别人的关系，第三是灵魂沟通，你跟“上帝”的关系。

三、 沟通的世界与隔膜的世界

第二节 人际沟通学的研究对象与学科特征

一、人际沟通学的概念。

人际沟通学是一门研究人类沟通行为的新兴边缘性、综合应用的社会学科。人际沟通学从人类的社会交往出发，采用社会科学的研究方法，研究人类沟通心理与行为的规律性，其目的在于最大限度地挖掘人的内在潜力，提高沟通能力，发挥人们合作的社会优势，促进社会的发展。

二、人际沟通学的研究对象和范围：

研究人际沟通心理与行为的规律性，人际沟通、群体沟通、领导沟通的行为特征，沟通理论与技巧在特殊情境下的应用及其有效性。

三、 人际沟通学的主要内容：

非语言沟通和语言沟通；自我表达沟通与倾听和反应沟通；正式沟通与非正式沟通；单向沟通与双向沟通；影响沟通与营造气氛的沟通等。

课堂实训备选题目：

1. 书本知识和文凭意味着什么？
2. 良好的沟通能力意味着什么？
3. 人生的目的是什么？
4. 你认为成功的要素有哪些？为什么？
5. 人际沟通的基础训练——自我介绍。

复习与思考题：

1. 简述沟通与人际沟通的定义。
2. 简述人际沟通学的研究对象、内容及学科特征。
3. 你如何理解智商、情商与财商的意义？
4. 如何认识沟通对于人生的意义？成功的标志是什么？是金钱？是健康？还是其他？为什么？

拓展阅读书目：

- 1、《沟通学思想引论》（第 1、2 章）赵升奎著 上海三联书店 2005 年 7 月版
- 2、《现代沟通学》（第 1、2 章）李谦著 经济科学出版社 2006 年 8 月版
- 3、《人际关系与沟通艺术》（第 1、2 章）张自慧著 人民美术出版社 2004 年 4 月版

第二章 人际关系与人际沟通

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍人际关系与人际沟通的基本概念，通过理论分析让学生认识人际沟通对于建立良好的人际关系重要性。重点和难点是认识和理解中国人的人际关系观念和人际关系特征。

学时分配：（4 课时）其中实训练习之 2 安排课时 2 课时。

第一节 人际关系

一、人际关系的概念与特点。

1、人际关系的概念：人际关系是在社会生活和实践的活动中，个体所形成的对其他个体的一种心理倾向及相应的行为。它是通过交往而形成的人与人之间的心理关系。

2、人际关系的特点：互动性；渐进阶段性；动态性；情意性；社会性；复杂性。

二、中国人的人际关系观念。

三、影响人际关系的因素：

满足需要；交际准则；情绪状态；时间与空间；控制因素；

四、人际关系的作用：

了解自己；控制环境；提高效率；增进身心健康；促进行为的改变。

第二节 人际沟通的特征与影响因素

一、人际沟通及其与人际关系的区别与联系

人际沟通是人们运用语言符号系统或非语言符号系统传递和理解信息的过程。人际沟通与人际关系既有一定的区别，又有密切的关系。人际沟通又是人际关系在行为上的反映。

二、人际沟通的特征

1. 双向互动性。
2. 统一符号。
3. 双重手段。
4. 对动态情境的相同理解。
5. 社会普遍性。

三、影响人际沟通的因素

- 1、主观因素
- 2、客观因素
- 3、社会因素

第三节 人际沟通的过程和形式

一、沟通要素及过程

1、沟通要素包括：信息、发送者、编码、渠道、解码、接收者、反馈和噪音。其中：信息、发送者、渠道(媒介)和接收者，被认为是沟通模型的四个主要因素。

2、沟通一般包括六个步骤或程序。

二、沟通的形式：

(一)按照是否面对面分：(1)直接沟通 (2)间接沟通。

(二)按照语言的运用形式分：(1)语言沟通 (2)非语言沟通。

(三)按沟通的组织程度分：(1)正式沟通 (2)非正式沟通。

(四)按沟通信息有无反馈分：(1)单向沟通 (2)双向沟通。

(五)按传递信息的方式分：(1)书面沟通 (2)口头沟通。

课堂实训 2：

1、人际沟通的形式训练——说服性主题演讲

2、人际沟通能力测试

复习与思考题：

1. 简述人际关系的概念、特征。
2. 举例分析中国人的人际关系观念及其特点。
3. 人际沟通主要的影响因素有哪些？
4. 人际沟通的基本要素是什么？主要形式有哪些？

拓展阅读书目：

- 1、《沟通学思想引论》（第3章）赵升奎著 上海三联书店 2005年7月版
- 2、《现代沟通学》（第3、4章）李谦著 经济科学出版社 2006年8月版
- 3、《人际关系与沟通》（第1、2、3章）曾仕强等著 清华大学出版社 2005年版
- 4、《人际沟通与谈判》（第2章）李家龙等著，立信会计出版社 2005年版

第三章 沟通的心理与行为理论

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍沟通的心理与行为的基本概念，通过案例和实训让学生理解认识和沟通行为与个体心理之间的关系及其理论，从而逐步解决对于沟通与人际交往的一些心理障碍和心理问题。重点和难点是心理问题实训练习的设计。

学时分配：（4 课时）其中实训练习之 3 安排课时 2 课时。

第一节 需要与激励理论

一、人的需要与动机：需要是产生动机的直接原因。

二、需要的层次性和多样性是人的本质

三、马斯洛的需要层次理论及其认识：

- 1、生理：维持生命的物质需要
- 2、安全：职业、医疗、管理、心理、环境、避免监控等
- 3、爱与归属：血缘、同事、异性之爱、人与人之间的爱
- 4、尊重：自尊、他人的尊重、荣誉、成就感
- 5、自我实现：做自己喜欢做的事、潜力得到最大发挥

四、内在需要是激励人们不断实现自我的原动力。

第二节 感受与知觉理论

一、感觉、知觉和思维是行为的重要心理因素：

感觉越敏感丰富、知觉越完整全面

二、知觉的形成：

知觉对象与背景。知觉归类：连续、封闭、接近、相似原则。知觉判断

三、知觉错误（偏见）：

这是人际沟通认识层面的最大问题。主要表现有：知觉防御；首因效应；近因效应；哈罗效应（晕轮效应）；投射效应；刻板印象等。

第三节 价值观和兴趣影响理论

一、价值观影响个人、群体和组织的行为。格雷夫斯的七个等级。

二、兴趣爱好、态度影响行为和潜能

- 1、兴趣爱好的动力作用和开发作用
- 2、学习理论：榜样模仿与行为塑造可以形成和改变态度
- 3、功能主义：为我所用，态度受个人心理需求支配。

第四节 气质、性格与行为理论

一、气质影响沟通方法和效果

多血质（活泼型）、粘液质（安静型）、胆汁质（兴奋型）、抑郁质（抑郁型）

二、塑造别人喜欢的性格：九型人格理论

第五节 群体心理与行为

一、群体类型：

职能性群体、工作任务群体、兴趣友谊群体、利益型群体、情感型群体、亲缘型群体、爱好型群体、信仰型群体

二、群体心理：

群体护卫心理；群体规范心理；从众心理；群体凝聚心理。

三、心理与行为训练方式

- （一）心理暗示训练
- （二）态度训练
- （三）行为训练

课堂实训 3：

- 1、气质测试训练
- 2、公共表达中的心理调试实训
- 3、动画片配音练习
- 4、胆量练习

复习与思考题：

1. 试分析价值观与个体行为之间的关系。

2. 举例分析需要层次理论对你生活、工作、学习的影响。
3. 谈谈人的动机结构、优势动机对行为的影响
4. 结合自身分析气质、性格对你的行为方式和职业规划的影响。
5. 如何认识群体心理对个体行为的影响。
6. 兴趣与心理、行为之间存在哪些关联性，你是如何认识的？

拓展阅读书目：

- 1、《沟通学思想引论》（第4、5章）赵升奎著 上海三联书店 2005年7月版
- 2、《人际沟通与谈判》（第4—7章）李家龙等著，立信会计出版社 2005年版

第四章 口语表达基础训练

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍口语表达和公共表达的基础知识和基本素养，通过课堂实训让学生认识和基本掌握日常口语交际和公共表达应该具备的口语素养和能力。重点和难点是口语表达实训练习的设计。

学时分配：（4 课时）其中实训练习之 4 安排课时 2 课时。

第一节 口语表达和有声语言的训练

口语表达公共表达（如演讲、报告等）主要是运用有声语言来传递信息、说服听众的。表达者首先应了解讲有声语言技巧的特色——嗓音、节奏、声情，同时也应了解公共表达中有声语言与口语、文艺语言的异同。有声语言技巧必须经过扎实认真的训练才能熟练掌握。

一、有声语言技巧的特色

二、公共表达中有声语言的规范化训练

- 1、 发音与呼吸
- 2、 发音与吐字
- 3、 节奏与变音

第二节 公共表达中无声语言技巧

无声语言是指演讲中演讲者的仪表、风度、手势、动作、眼神、表情以及运用其他的视觉材料。这些手段虽然无声，但却具有不可忽视的作用，对于演讲者有镇定振奋和辅助传情达意的作用；对于听众有感染、说明、强调、吸引、启发、指示等作用。

- 1、无声语言技巧的作用
- 2、仪表与风度
- 3、眼神与表情
- 4、手势与动作
- 5、其他视觉材料的运用

第三节 口语表达的内在素养

一、道德素养

二、知识素养

三、艺术素养

四 思维训练

课堂实训 4:

1、口语表达基本功练习（一）

2、口语表达基本功练习（二）

复习与思考题:

1. 谈谈有声语言训练的主要方法及其对你自己的有效性。

2. 举例分析自己在无声语言表达方面存在的问题。

7. 谈谈口语表达的内在素养的基本内容。

拓展阅读书目:

1、《公务员口才》（第 1—3 章）中国和平出版社 2003 年版

2、《实用口才训练教程》（第 1—2 编）方位津等著，首都经贸大学出版社 2005 年版

第五章 演讲的技能与训练

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍演讲基础知识和应当具备的基本素养，通过课堂实训让学生认识和基本掌握公共演讲的类型、程序、要求和训练方法。重点和难点是演讲实训练习的设计。

学时分配：（6 课时）其中实训练习之 5 安排课时 4 课时。

第一节 演讲的准备和实施

一、演讲的概念和特点

二、演讲的准备和实施：

演讲是一个复杂立体的表达过程，要想演讲成功，必须进行一系列的全面准备工作。具体步骤和内容包括：

- 1、明确要求 收集材料
- 2、了解听众 熟悉环境
- 3、理清思路 拟订提纲
- 4、起草讲稿 反复推敲
- 5、认真讲练 灵活用稿

第二节 几种类型演讲的训练

一、演讲的基本类型：

演讲分命题演讲、即席演讲、论辩演讲等几种类型；命题演讲是事先有准备的演讲；即席演讲是事先没有准备的演讲；论辩演讲是辩护自己、反驳别人的的交锋。

二、几种主要的演讲形式的要求和训练

- 1、命题演讲
- 2、即席演讲
- 3、论辩演讲

课堂实训 5：

- 1、公共演讲实训——命题演讲
- 2、公共演讲实训——即席演讲
- 3、公共演讲实训——告知性演讲

复习与思考题：

1. 演讲的基本特点是什么？
2. 演讲主要有哪些类型，各自的要求是什么？

3. 谈谈告知性演讲与说服性演讲的区别？
4. 谈谈即兴演讲需要注意的主要因素有哪些？
5. 论辩演说的特点是什么？

拓展阅读书目：

- 1、《公务员口才》（第4编）方位津等著，首都经贸大学出版社 2005 年版
- 2、《演讲的艺术》（第七版）（第2—5编）S·卢卡斯编著，海南出版社 2002 年版
- 3、《卡耐基演讲与口才》（第2—3篇）戴尔·卡耐基著，中国城市出版社 2006 年版

第六章 社交礼仪与口才

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍社交礼仪与口才基础知识，并通过课堂实训让学生认识和基本掌握社交礼仪的原则、基本内容、规范及其要求。重点和难点是社交礼仪的实训与社交口才的练习。

学时分配：（4课时）其中实训练习之6安排课时2课时。

一、社交礼仪概说

1、礼仪是指人们在社会交往活动中形成的行为规范与准则。具体表现为礼貌、礼节、仪表、仪式等。

2、礼仪的特性。正确交往必须遵守一定的基本原则。交往的基本原则是人们在交往中处理和调整人际关系的基本准则。在社会主义社会里，交往的基本原则是社会主义社会中人与人相互关系的集中反映，它是由社会主义社会生产关系决定的。

礼仪的特性：共同性、继承性、统一性、差异性、阶级影响性、时代发展性。

3、交往的基本原则主要有：第一，平等尊重原则。第二，互利互惠原则。第三，信义原则。第四，友爱协作原则。

4、礼仪的功能：沟通功能、协调功能、维护功能、教育功能。

二、个人礼仪的基本内容

个人礼仪是社会个体的生活行为规范与待人处世的准则，是个人仪表、仪容、言谈、举止、待人、接物等方面的个体规定，是个人道德品质、文化素养、教养良知等精神内涵的外在表现。其核心是尊重他人，与人友善，表里如一，内外一致。

- 1、仪容礼仪
- 2、体态礼仪
- 3、表情礼仪
- 4、着装礼仪
- 5、配饰礼仪
- 6、交际礼仪（言谈举止礼仪）

三、社交口才

1、认识社交口才。社交口才是培养社交能力的重要一环，是最为神奇的公关密码。它是一个人在内在气质的言语表现，是一个人的涵养的外观。

2、社交口才的日常运用场合：自我介绍与居间介绍、接待与拜访、赞扬与批评、拒绝与应对、劝慰与道歉、交谈与说服等

3、社交语言的基本要求。包括：招呼语言、介绍语言、提问语言、拒绝语言、交谈语言等。

课堂实训 6:

- 1、社交口才实训——拒绝练习
- 2、社交口才实训——劝服练习

复习与思考题:

1. 社交礼仪的内容有哪些？

2. 社会交往的基本原则是什么？
3. 社交语言的得体性主要表现哪些方面？

拓展阅读书目：

1. 《社交技能与自信心训练》（第4部分）戴王磊著，复旦大学出版社2006年版
2. 《交流学十四讲》（第3—9讲）吴建民著，浙江人民出版社2004年版

第七章 辩论口才训练

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍辩论口才基础知识，并通过课堂实训让学生认识和基本掌握辩论的特点及其要求。重点和难点是辩论实训练习的设计。

学时分配：（4 课时）其中实训练习之 7 安排课时 2 课时。

第一节 辩论概述

一、辩论的定义

1. 辩论的定义 2. 辩论的组成 3. 辩论的三要素

二、辩论的特征：

1. 立场鲜明；2. 辩答巧妙；3. 逻辑严密；4. 用语精练；5. 言语攻击

三、辩论的作用：

1. 格物致知，探求真理；2. 明辨是非，捍卫真理；3. 锻炼思维，培养口才；4. 增进了解，促进沟通；

四、辩论的种类：

1. 学术辩论；2. 决策辩论；3. 法庭辩论；4. 专题辩论；5. 模拟辩论；6. 日常辩论

五、辩论的准备：

1、辩论审题与立论；2、辩论材料的准备；3、辩论谋略的制订；4、辩论稿的撰写；5、辩论制胜要诀；6、个人综合素质的培养；7、辩论的演练。

第二节 立论技巧训练

一、辩论中的概念与判断：

隐含判断及其在论辩中的运用；直言判断及其在论辩中的运用

二、辩论中的推理：

联言推理及其在论辩中的运用；选言推理及其在论辩中的运用；假言推理及其在论辩中的运用；二难推理及其在论辩中的运用。

三、辩论与归纳、演绎、类比推理

第二节 反驳技巧训练

一、辩论中的同一律问题

二、辩论中的矛盾律与排中律问题

三、辩论中的充足理由律问题

四、归谬法与辩论技巧

五、辩论逻辑与语言素养

课堂实训 7:

辩论实训——自由式辩论

复习与思考题:

1. 辩论的作用是什么
2. 辩论的基本特点是什么?
2. 辩论有哪些种类,各自的要求是什么?
3. 立论有哪些技巧?
4. 驳论有哪些技巧?
5. 论辩逻辑的内容是什么?

拓展阅读书目:

1. 《卡耐基演讲与口才》(第4篇) 戴尔·卡耐基著,中国城市出版社 2006 年版
2. 《口才训练 15 讲》((第 11—13 讲) 孙海燕等著,北京大学出版社 2004 年版

第八章 职场沟通能力与技巧训练

本章教学目的和基本要求：本章主要介绍职场沟通的基础知识，并通过课堂实训让学生认识和基本掌握职场沟通的特点及其要求。重点和难点是职场沟通实训练习的设计。

学时分配：（6 课时）其中实训练习之 8 安排课时 3 课时。

第一节 求职面试沟通的技巧

一、面试概述

1、面试是测查和评价人员能力素质的一种考试活动。面试是一种经过组织者精心设计，在特定场景下，以考官对考生的面对面交谈与观察为主要手段，由表及里测评考生的知识、能力、经验等有关素质的一种考试活动。

面试是公司挑选职工的一种重要方法。面试给公司和应招者提供了进行双向交流的机会，能使公司和应招者之间相互了解，从而双方都可更准确做出聘用与否、受聘与否的决定。

2、面试的具体形式：个别面试；小组面试；成组面试；

3、面试的主要内容：从理论上讲，面试可以测评应试者任何素质，但在人员甄选实践中，我们并不是以面试去测评一个人的所有素质，而是有选择地用面试去测评它最能测评的内容。面试测评的主要内容如下：仪表风度；专业知识；性格品行；工作实践经验；口头表达能力；综合分析能力；反应能力与应变能力；人际交往能力；自我控制能力与情绪稳定性；工作态度；上进心、进取心；求职动机；业余兴趣与爱好。

二、面试沟通的特点

- 1、面试以谈话和观察为主要手段；
- 2、面试是一个双向沟通的过程；
- 3、面试内容灵活性；
- 4、面试对象的单一性；
- 5、面试时间的持续性；
- 6、面试交流的直接互动性。

三、面试沟通的基本技巧及其训练

第二节 推销口才与谈判

一、推销口才

1、推销：推销就是说服顾客购买商品或劳务。推销是面谈交易，整个推销活动中，从接近顾客到解除疑虑，直到最后成交，都离不开口才。

2、口才是成功推销的核心：好口才可以自如地与顾客进行交谈；好口才可以激发顾客购买欲望；好口才可以消除顾客疑虑；好口才帮助信任沟通；好口才能够缓解推销气氛；好口才能够导致实质性的转变。

二、推销口才的原则和策略

三、推销口才与沟通方法训练

四、谈判的原则和技巧

- 1、谈判的类型与程序
- 2、谈判的基本原则
- 3、谈判的准备
- 4、谈判常用的策略与技巧

课堂实训 8:

面试实训与练习。

复习与思考题:

1. 面试沟通的主要特点是什么?
2. 面试的主要内容是什么?
2. 面试的礼仪要求是什么?
3. 推销口才有哪些主要技巧?
4. 谈判的基本原则是什么?

拓展阅读书目:

1. 《人际沟通与谈判》(第 15--18 章) 李家龙等著, 立信会计出版社 2005 年版
2. 《口才训练 15 讲》((第 14 讲) 孙海燕等著, 北京大学出版社 2004 年版

《纪录片制作》教学大纲

史兴庆 编写

目 录

前 言.....	3
第一章 概 论.....	4
第一节 关于纪录片定义的调查.....	4
第二节 关于纪录片的不同表述.....	4
第二章 纪录片人的特殊素质要求.....	7
一、责任与良心.....	7
二、真诚与人性.....	7
三、耐心和吃苦.....	8
四、历史观念和科学精神.....	8
第三章 纪录片的题材选择.....	9
一、注重时代内容.....	9
二、关注主流群体.....	9
三、关注民生.....	10
四、关注自然.....	10
五、关注科学教育.....	11
六、发现新视角.....	11
七、扬己之长.....	11
第四章 前期准备工作.....	12
一、题材的确定.....	12
二、主题的基本确立.....	12
三、拟定片子的结构.....	13
四、确定并联系拍摄对象.....	13
五、设备的确定.....	13
六、组员的确定.....	14
七、行程安排.....	14
八、应变措施.....	14
九、必备的重要证件.....	14
十、其它应该准备的东西.....	15
第五章 纪录片的采访.....	16
一、问题的设计.....	16
二、提问的时机.....	16
三、倾听也是交流，不语也是采访.....	17
四、采访的环境.....	17
第六章 纪录片的拍摄.....	19
一、怎样才是好的纪录片摄影.....	19
二、摄影风格与内容的匹配.....	19
三、镜头的叙述能力.....	20
四、长镜头该有多长.....	20
五、声音的采制.....	20

六、空镜头.....	21
七、情感的投入.....	21
八、保持原生态.....	21
九、三脚架.....	21
十、磁带、电池的合理安排.....	22
第七章 纪录片结构的设计.....	24
第一节 纪录片的结构的含义.....	24
第二节 电视作品结构的最基本要求.....	24
一、自然.....	24
二、完整.....	24
三、新颖.....	25
四、严谨.....	25
五、统一.....	25
第三节 常见的纪录片几种结构形态.....	26
一、顺序式结构.....	26
二、交叉式结构.....	26
三、板块式结构.....	26
第八章 纪录片的节奏.....	27
一、叙述者作为“经历者”的节奏。.....	27
二、叙述者作为“认知者”的节奏。.....	27
三、叙述者作为“全知者”的节奏。.....	27
四、营造设计的节奏。.....	28

前 言

【课程名称】纪录片制作

【适用专业】新闻传播学

【课 时】36

【学 分】2

【课程性质、目标和要求】

《纪录片创作》是新闻学专业的专业选修课程。

《纪录片创作》课程重点探讨纪录片的概念，让学生了解纪录片的发展历史和不同流派，认识中国纪录片的现状，掌握纪录片创作的一般规律以及纪录片不同的创作观念和风格样式，探索中国纪录片的发展之路。

这门课要要求学生掌握纪录片创作的相关问题，为以后从事这项工作奠定一定的基础。1. 系统掌握纪录片的界定，纪录片的发展演变，以及纪录片的选题、策划、采访拍摄、制作等相关知识。2. 从纪录片发展过程中的不同流派和当前创作的不同风格样式探讨纪录片的发展规律。3. 理论教学与观摩作品相结合，重视通过作品分析、说明理论。4. 密切关注当前纪录片的发展态势，及时介绍具有代表性或创新性的纪录片作品。

【参考书目】本课程目前尚无教材，主要参考书目有：

- 1、钟大年《纪录片创作论纲》 北京广播学院出版社 2000 年版。
- 2、张雅欣《中外纪录片比较》 北京师范大学出版社，1999 年版
- 3、世界纪录片史，[美]巴尔诺著，中国电影出版社，1992 年 9 月第 1 版
- 4、纪录电影文献，单万里主编，中国广播电视出版社，2001 年版
- 5、纪录与真实：非剧情片批评史，[美]里察德·巴萨姆，台湾远流出版社，1996 版

【具体内容】

第一章 概 论

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握纪录片的基本概念含义、了解国内外对纪录片的各种阐述，对纪录片有感性和理性的认知。

学时 1 学时。

教学过程设计：讲授 1 课时。

第一节 关于纪录片定义的调查

日本东京放送（NHK）科教栏目的创始人、纪录片资深导演 YASUMA（安间总介先生）在 1996 年曾经搞过一个关于电视纪录片定义的调查，发现了一个很有意思的现象：

1、欧洲、北美、以及日本这些不同区域 90%左右的被访者认为他们所在的国家没有关于“电视纪录片”的统一定义。

2、问及这些纪录片人自己有没有关于电视纪录片的定义的时候，结果 100%的人都认为自己心中有一个纪录片的定义。

2002 年，安间总介先生对中国 的 50 位有 5 年以上纪录片创作经历、并有作品在国际或国内获得大奖的纪录片人做了一个联合调查，其结果较大不同：

1、中国的纪录片人认为国内没有纪录片统一定义的比例与别的国家大致相同，达 90%以上；

2、中国纪录片人自己心中有纪录片定义的比例却远不如别的国家那么高，还不到 30%。

这些调查说明了很重要的两点：世界各地对于纪录片都没有一个统一而明确的定义；中国的纪录片人不太张扬自己的个性、创造的意识总体上也不如国外的纪录片人。

其实纪录片是非常需要创造性的，近些年来不断出现的形式，加上纪录片所关注内容的无限丰富性，都在证明纪录片的生命力。另一方面，虽然很难给纪录片下一个大家都认可的定义，并不等于说纪录片没有属于自己的东西，恰恰相反，纪录片拥有一些非常明显的品性。事实上纪录片比任何其他其他的影视样式都努力地寻找自己的定义。下面就来列举分析一些不同的关于纪录片的定义。

第二节 关于纪录片的不同表述

在西方的影视论著中，很少对纪录片作明确的正面定义，往往用“非虚构” non-fiction，这样笼统的界定进行观照。在法国更有人把所有非虚构的影视作品通称作纪录片。

1、1991 年法国《电影词典》称：具有文献资料性质的、以文献资料为基础制作的影片，称为记录电影。

这个定义强调的是“文献”品质，无论是其来源还是其目的都指向了“文献”，可见其对于纪录片历史感和真实性的追求。

2、《朗文英语词典》：纪录片——通过艺术提供事实；

相比较而言，这个定义简单的多，不过同样涉及制作手段和目的两个方面。有所不同的是，提出了创作的艺术性。这样的明确而直接在别的定一种并不多见。

3、美国《电影术语汇编》：纪录片是一种非虚构的影片，她具有一个有说服力的主题或观点，但它取材于现实生活，并且运用编辑和音响来增进其观念的发展；

这个定义颇具美国实用主义的特点，它明确提出了许多人总是回避的纪录片主题问题、创作者的主体性问题，还有创作过程的艺术手段，甚至突显了影视语言的技巧：编辑技巧以及音响功能的

运用。

4、《牛津词典》：（纪录片是）人性记录（说明人性的事实或事件），强调了词根 document 的记录性和实证性；

虽然从字面的表达来看，这个定义与国内的定义差别很大，实质上它与国内的定义最近。

“人性”与“记录”，正是国内的纪录片定义努力要表达的，也是孜孜以求之的。关于这个特点后面读了国内的定义后悔感觉更深。

5、美国电影史家埃里克·巴尔诺认为纪录片作者和故事片艺术家不同，他不专心于创作，他通过对自己所发现的东西进行选择 and 并列而表现他自己。

这个定义虽然特别强调了“自己”，自己发现、表现自己，其实它最为本质的部分还是“发现”。正是这一点，限定了纪录片创作的根源应该事现实存在的东西，作者只能发现，而不是创造。

6、卡雷尔·赖兹、盖文·米勒《电影剪辑技巧》：“故事片和纪录片的根本区别在于故事片主要表现情节的发展，而纪录片则主要是阐述主题。”

7、荷兰纪录片导演伊文思：“纪录片把现在的事记录下来，就成为将来的历史”。

伊文思关于纪录片的描述意义也很深远，简单的几个字强调了来源、手段与目的：“记录”“现在”称为“历史”，可以挖掘的含义很多，暗示的纪录片应该具有的历史责任与历史态度。这正是纪录片最为紧要的品性。

在国内纪录片的表述也有许多，下面列举以下几种：

1、《现代电视纪实》（朱羽君，1998）：电视纪录片的核心含义应该是要求以真实地记录人类的生活，以现实的原始内容为基础素材结构，它虽也可以有艺术手法，但语言本体必须保证素材的真实性和编辑的生活自身的逻辑性。

2、《纪录片创作论纲》（钟大年，1997）：通过非虚构的艺术手法，直接从现实生活中获取图像和音像素材，真实地表现客观事物以及创作者对这一事物的认识与评价的纪实性电视片。

3、《中国应用电视学》：纪录片——影视艺术中对某一事实或事件作纪实报道的非虚构节目，直接从生活中取材，以生活的自身形态来表现生活，真实环境时间中的真人真事。

4、《中国纪录片：观念与价值》（吕新雨，1997）纪录片是以影像媒介的纪实方式，在多视野的文化价值的坐标中寻求立足点，对社会环境、自然环境、与人的生存环境进行观察和描述，以实现对人的生存意义的探寻和关怀的文体形式。

5、《电视纪录片制作》（吴保和，1999）：通过电视摄像机（或电影摄影机）的磁带（或胶片）记录下来的一切内容，包括自然界中的生命活动和自然现象、人类社会中的人物和事件，这些内容不是人为的虚构出来的，而是现实中已经存在的或正在发生的。

国内对纪录片进行界定的时候，经常会加一些补充性的说明：纪录片应该直接关注人，不着重事，着重人的本质力量，人的生存状态，人的性格和命运，人与自然的关系，人对宇宙和世界的思维，关注深层永恒的东西；注重感受和体验的共时性，要有较大的时空跨度，较完整的动态过程和情感积累；强调真实与真诚；等等，足见国内对于纪录片这种作品类型的期待与厚爱。

相比较国内与国外的关于纪录片的定义有些不同的地方，第一，国外的纪录片定义注重历史价值和文献价值，而国内的更注重人文的关怀；第二，国外的纪录片定义更强调作品的观念和主题，而国内的更强调客观反映和对现实生活的还原；第三，国外的纪录片定义强调创作语言的丰富性和风格的多样性，而国内纪录片定义更强调“纪实”一种风格。

看得出来，国外对于纪录片的定义的表述并没有像国内的那样严谨，突出的是关键性的品质；也没有像国内的那样附加过多的限定，强调的是纪录片最为本质的力量。相比较而言，国外关于纪录片的定义更为多样化，自由度也更大一些。然而，它们对于纪录片本质的判断和追求是非常明确和固执的。同时，国外的关于纪录片的定义也更为直接可感一些，更便于指导拍摄。

总结：纪录片是把过去或现在的事用影像的手段进行人性的还原和记录，并尽可能接近真实的历史。

尽可能接近真实的历史 尽可能描述（叙述）一种真实的历史 并尽可能接近一种真实的描述。
尽可能接近历史的真实, 尽可能接近真实的历史。

第二章 纪录片人的特殊素质要求

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握纪录片人的素质要求。结合具体的纪录片进行讲解。
学时 1 学时。

教学过程设计：讲授 1 课时。

《世界纪录电影史》中的一段话，对于纪录片功能和特性的描述可谓一针见血、入木三分：“真实性与权威感是纪录片的命运所系，无论动机如何，对于利用它的人们来说，这两点是诱惑力，也是对事实进行启发或欺骗的力量源泉。”

的确，纪录片给人以“真实性”和“权威感”的期待，而纪录片导演则会以事件第一见证人、记录者的姿态出现。对于这种特性，当我们现在回望过去的纪录片时，会有更为明显的感受。因为我们现在要了解过去的历史的时候，纪录片变成了最值得信赖的原始资料。然而，从纪录片创作的历史，特别是第二次世界大战时期的纪录片让人惊醒：纪录片具备真实感和权威性的同时，也存在着欺骗的可能性；具备宣扬正义的力量，也可能为宣扬邪恶效力，对此，纪录片作者的人性和良心往往起着决定性的作用。正因为如此，我们提出纪录片人的特殊素质要求，是纪录片人的使命所必需的，也是做好一部纪录片所必需的。

一、责任与良心

纪录片最主要的是记录社会，记录社会的现状、记录社会的发展、记录社会的变迁。因此，我们的纪录片工作者应该把镜头对准社会的不同阶层、社会的不同角落，有责任去关注自己所处时代的社会问题、人们的生存状态，以及那些关系国计民生的重大事件。纪录片工作者不仅是时代的记录者，有时还应该是推动社会发展的一种力量，这是纪录片人的责任。

纪录片工作者在很多时候是某个历史事件的唯一见证人，对于这段历史的描述是否真实、客观，主要并不是取决于他的能力，而是他的良心。纪录片人应该是无私的、坦荡的、具有正义感的。

观摩：《我们为何而战》。

《我们为何而战》是第二次世界大战期间创作的最好的一套系列宣传片，也是分析战争的原因以及描写激烈战况的最佳纪录片，美国法兰克·凯普拉创作的这套系列片“使得所有美国人都在它的节奏、比喻的词藻以及态度之中去面对敌人，呼吁美国人民集中力量与意志去战胜敌人……这些有力的影片被在美国的军队区奋战、去坚持并赢得胜利，它们还相信它的人物尤其道德的必要性，而经由整套系列的制作来对美国的原则保有信心，也即享有自由、正义以及幸福的权力是不容否认的，它们是奋斗的代价，而且胜利在望”（参见 Richard M. Barsam《记录与真实》）。这套系列片及时地介入了当时最值得关注的战争的现实，并有力地影响了事态的发展。这种责任感和良心所创造的正义的力量，应该是纪录片最为本质的使命。

二、真诚与人性

纪录片着力于记录人的生存状态、关注人类的命运，创作的出发点、创作的过程、以及最终作品的影响，都与人有着密切的关系。因此，真诚是纪录片创作成功的一个至关重要的素质。只有真诚才能感受生活的真实状态；只有真诚才能获得被拍摄人的真情流露；只有真诚才能告诉人们现象背后的本质。

而人性化的观念，是发现纪录片题材和发掘纪录片题材的一把重要的钥匙，也是纪录片创作的一个很好的视角，使得观察、理解和反映生活都有了得体的方法，不至于偏离或偏激。

三、耐心和吃苦

相对于别的影视工作者，纪录片创作者这绝不是一个风光的角色。相反，他们的风险很大：由于有多方面的不可知性，成功的几率不高；在中国，纪录片的市场几乎没有建立，社会的回报不大；创作题材的选择往往是那些非常事件、非常地方，有时甚至有生命危险。

由于纪录片创作多采用纪实跟踪拍摄的方法，去记录现实中人的生存状态，或事件的发生发展过程，因此会有许多不可预知的情况。可能原来跟踪的线索，到后来发现与主题没有什么关系；或者由于拍摄的人物或事件，并没有想象中那样有戏剧性；或者原来的线索由于不可抗拒的原因中断了；等等。因此，纪录片的拍摄片比经常是几十比一，甚至几百比一，而且创作周期都比较长，有时为了等候一个瞬间、捕捉一个细节、展示一个场景，需要做很远的路、等待很长时间。还有也可能是经费方面、时间方面、设备方面、创作环境方面等遇见各种各样的困难。因此，纪录片创作需要比一般人更多的耐心，吃更多的苦。

四、历史观念和科学精神

纪录片大师伊文思说：“纪录片把现在的事记录下来，就成为将来的历史”，这句话很值得回味。纪录片拍摄虽然是一种创作，不过它是一种特殊的创作。尽管是拍摄当前的事，却是在书写历史；虽然是一种创作，强调的却是一种记录；虽然是创作，并不是个人的事，而更像一个旁观者、代言人。从这些特性上来说，纪录片的创作需要一种历史的观念：要以历史的责任感去选择题材、发现题材；要以书写历史的态度去反映生活、记录时代；要以历史的观念去思考和判断。

有的纪录片是对于过去事件和人物的回忆，也需要修治历史的态度对其进行描述，对资料的选择、扮演再现方法的运用，以及某些以难处的实证上，均需要一种历史的观念和科学的态度。

与其说纪录片是一种艺术，还不如说它是一种历史。因此，纪录片创作需要科学的精神也就必然的了。这里的科学精神，体现在拍摄记录的方法要得当、观察思考的态度要严谨、对于事物的评价要客观公正。

纪录片创作过程中那些技巧和方法方面的素质要求，我们将在后面再叙述。

第三章 纪录片的题材选择

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握纪录片题材选择的七点基本要求。并结合具体的纪录片进行观摩分析，是本课程的重点章节之一。

学时 4 学时。

教学过程设计：理论讲授 1 课时，观摩讲授 3 课时。

纪录片的题材应该是很宽泛的、无所限制的，如果能很完整的从各个角度去记录我们时代社会的变迁，那是理想的状态。事实上，我们只能够选择其中极其少的部分进行记录，这样就有了选择。这种选择考虑的因素是多方面的，从相关部门整体宏观规划的角度、从一个电视台栏目设置的角度，以及从个人创作的角度，对题材选择都会有各自的要求，在这里要谈的是纪录片创作中题材选择的一般性问题。

中国近 20 年的纪录片在题材的选择上存在着一些偏离倾向，几乎绝大部分的作品都把镜头对准了偏远的山区、没落的文化、弱势的群体。有一年当纪录片学术奖评委，送选的近 200 部片子中差不多 70%是关于残疾人等弱势群体 的，但是评委们甚至不得不达成一个口头的协议：来年再选送此类片子，原则上不予入围。这真的是不得已而为之。其实，对纪录片的选题不应该采取这样的方法来限制的，而且也不是说不可以关注残疾人的题材，关键是太多的人去做相同层面的关注，只停留于同情的眼泪，已经失去了意义。而对那些主流的人群和社会几乎没有涉及，这样，并不符合纪录片的精神，也没有很好地发挥纪录片的功能。纪录片题材的选择上应该考虑以下几个方面。

一、注重时代内容

中国当今的社会可谓风起云涌，各行各业、各个方面都在经历着不同层次的变革。这种时候，社会的结构形态、价值体系，人们的生存状态、精神世界，都处于一种动态之中。纪录片责无旁贷的要关注、见证这种时代的变迁，记录这种大的时代背景之下人们的生活境况、情感经历以及精神追求；记录我们的民族、我们的文化在世界性的潮流面前的处境和走向。

因为处于社会转型期的大背景当中，人们居住的地理环境、工作单位、社会地位等都经常会改变、迁移和流动，在原先的价值观念、道德体系都在进行重塑，可供人们选择机会更多了，同时危机感也增加了。纪录片工作者应该着力去展示这种特定背景下的社会现实和人的生活状态及内心世界。

二、关注主流群体

近些年来中国纪录片的制作数量不少，每年都有上千部（集）。然而，在 2001 四川国际纪录片电视节上，有一位美国的纪录片专家，讲了一个意味深长的感想：很难从中国的纪录片中了解中国当今真实的状况。这对于我们纪录片工作者来说，是一个很好的提醒。

纪录片有责任全面真实的反映和记录社会生活。然而，我国近些年来拍摄的纪录片中，远远不能全面展示社会生活的全景。因为，绝大多数的片子所关注的都是非主流的，几乎很难看见关于主流文化主流人群的片子。这种不平等的观照，大大影响了纪录片功能的发挥，也无法充分展示纪录片的力量。因为，但它脱离了主流以后，就变成个人色彩的为主的东西了，而这并不是纪录片的定位。

分析起来近些年来人们倾向于个人色彩的题材，原因是多方面的。首先是，相比较来说，这样的题材容易把握，如对那些弱势群体、边缘文化的题材，从情感层面容易得到认同和共鸣；而主流的题材则不容易把握。其次是对纪录片的本性认识不够，被许多人当作个人味道很浓的东西，而淡化了本来应该具有记录时代社会的品性。第三，个人化的东西容易操作，拍摄的时候相对比较

容易协调；而社会化的主题需要花费更多的时间和心力，制作的难度也相对较大。

虽然，我们也要鼓励民间的纪录片人创作富于个性色彩的作品，关注个人兴趣范围内的题材，但这终究不应成为纪录片创作的主体，不然，就会有愧于时代，也有愧于纪录片。因此，我们在题材的选择方面，应该多倡导一些对社会主流群体、主流文化的关注，以便把握时代潮流，反映时代潮流。

三、关注民生

纪录片应该关注民生问题。民生不仅应该是许多纪录片直接关注的问题，也是纪录片思考的一个重要的逻辑起点和终点。特别是在社会的转型时期，民生的问题显得尤为重要。譬如移民问题、土地问题、下岗问题、环境问题，等等，都与人民的生活息息相关，这应该是纪录片关注的不可忽视的一类题材。因为，在和平时期，人民生活的品质应成为每个文明社会追求的重要内容，也应该成为纪录片工作者所关注的重要内容，只有这样，纪录片才会有影响力，才会有力量，才会有魅力。

观摩：《三峡移民》

中国的三峡工程令世人瞩目，除了工程规模、技术难度、工程效应以及环境问题以外，还有一个值得关注的问题是受工程影响的库区人们的迁移问题。在2002年的上海国际电视节上，国际评委一致把金奖授予记录、反映这一民生问题的纪录片《三峡移民》，显示出了他们人性视点和对于民生的关注。本片围绕移民过程中所产生的多重矛盾展开叙述，讲述了国家的移民政策、基层干部所作的艰难而细致的劝离工作、以及移民们的复杂心情。从故土难离，到舍家为国，最后迁往他乡，整个心路历程，可歌可泣。

片子之所以感人，最为重要的原因是从情感和人性的角度去关注这一个特殊群体的命运。

四、关注自然

2001年中国电视纪录片学术奖和金鹰奖的评选工作，在审看片子时还没注意到参评作品中动物的活跃，等看到获奖作品的名单时，不禁吓了一跳：动物群打败了人。大家都很兴奋，这是发自内心的，不然大家不会不自觉地不约而同把票投给动物们。的确以往在中国的电视纪录片中，关注动物的实在太少了。这一新领域的开掘，是使中国电视纪录片超越以往题材单一走向题材多样性的很好一步。

我们来认识一下这些长久以来与人类生活在一起却被长期忽视了的动物们吧。它们有着我们人类一样的灵性和情感，快乐和悲苦。《野马之死》中的准噶尔一号、《远去的老马》中的库卡、《中国的金丝猴》、《峨眉藏猕猴》，还有《孤岛护鸟人》中的濒临灭绝的琵鹭，《英与白》中的英英，还有《平衡》中的藏羚羊。

中国有着异常丰富动植物资源，关注、宣传并保护它们是纪录片工作者的另一使命。目前，我国此类题材的创作刚刚起步，将大有可为。

观摩：《野马之死》

准噶尔一号的惨死给人们的震惊绝不仅仅是情感上的，还有人性上的、哲学上的思考。人与自然的关系要找到一个平衡点，需要一种平等的关系；人们对于动物的理解和关爱，其实和对人类自身的理解和关爱一样，需要一种人性的视点。片总展示的人与自然的尴尬关系：人类“过分”的爱护它，结果毁了它，令人茫然。由此我们可以得知：当我们学会爱动物的时候，才能真正爱自己。

五、关注科学教育

科学教育纪录片是纪录片中非常重要的一个领域，它对于科学知识的普及、科学思维的培养、

科学思想的建立以及科学精神的倡导，都具有重要意义。尤其是当今知识经济的时代，科学教育对于国民经济的发展，对于一个民族的创新意识的培育，有着举足轻重的地位。真心希望，我们的纪录片同仁也能更多的关注于科学纪录片的制作。

观摩：《爱的奇迹》

本片使用特殊的摄影机，奇妙而真实地记录了一个生命从孕育到分娩的过程。这项人们展示的完全是另外的一个世界，一个令人冲动令人自豪的世界。当人类用科学的方法去领略生命的神奇和美好以外，我们也感受到了科学的力量。

六、发现新视角

纪录片创作的题材虽然很丰富，但是类型还是有限的。因此，同类题材、相近人物的纪录片如何找到不同的视角，给人以新的内涵、新的意味，成为纪录片创作再题材的开拓上很值得探究的问题。同类题材要找到一个新的视角，可以是注入时代新的内容；可以是换一种思考方式；可以有不同的角度和深度；也可以是采用不同的风格和形态，等等，只有这样，才能推动人们的思想，才能的出新的不同的结果，才能给人启示。

总之，一定要避免题材类型相同的作品，表现的角度和表现的方式也差不多。退一步说，如果没有新的创意，就不应该选择同类题材。

七、扬己之长

纪录片题材的选择还有一点可以考虑的是扬己之长，拍摄自己身边的事、拍摄自己熟悉的事。选择此类题材，有如下的好处：首先是易于进入状态。纪录片的拍摄 往往会比较不易进入状态，有时候可能需花上 10 天半月，甚至更长时间，才能与被拍摄对象达到较好的交流状态，进入正常拍摄。如果选择的题材是你所熟悉的，这段磨合的过程就可以大大缩短。其次，易于与人沟通。在纪录片创作当中，双方沟通融不融洽，会直接影响拍摄的成败。如果拍摄的是自己熟知的人，便于尽快的进入状态，较好地实现与人沟通，了解其所思所想，并抓取那些富有表现力的典型镜头。在感动自己的时候同时感动别人。

第四章 前期准备工作

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握纪录片创作的前期的十项准备工作。是本课程的重点章节之一。

学时 4 学时。

教学过程设计：结合着创作经验，讲授 4 课时。

纪录片具体拍摄通常会有两种不同的方式：

一种是有一个详细的拍摄计划，包括拍摄大纲甚至拍摄脚本，具体的拍摄对象、拍摄场景、采访话题、线索的安排，以及结构的设计，等等，可以说，拍摄过程主要是对于原计划的实现过程，有点类似于旅行中的“主题游”；另外一种则不同，它是对某个题材感兴趣，譬如某个人物或事件的戏剧因素、命运感，活与众不同、典型性等，并对其中的价值有个相对的判断，并没有一个具体的拍摄大纲和实施计划，通常是边拍边看，在拍摄过程中寻找线索、安排结构、确立主题，类似于旅行中的“自助游”。

第二种方式较多的出现在 80 年代后期和 90 年代中期以前的拍摄中，那时候纪实作品刚刚流行，特别是其中的一些作品在国际上获大奖以后，许多电视台都开始重视纪录片，把能不能拍出优秀的（很直接的标准就是获国际大奖）纪录片视作评价一家电视台品位水准高低的重要指数。因此，各家电视台纷纷抽调精兵强将，划拨相对高得多的制作经费、自由的使用设备、自由的安排时间。这种纪录片创作的环境模式是一种理想的模式，每部片子都当作一个作品，有相对自由的创作过程。它通常存在于纪录片栏目化之前，或真正市场化之后。

纪录片栏目化播出后，其节目不得不以“产品”的形态而非以“作品”的形态出现。因此，需要建立新的观念新的方式来制作纪录片，最为明显的一点是以往慢工细活的那种“创作”式的纪录片制作方式已经被要求限时完成的“制造”方式所取代。为了节省成本、应付播出，每个纪录片的栏目都在寻求建立适合自身特性的多快好省的模式，以实现流水线式的制作。在这种情况下，拍摄前订立一个详细的计划就变得不可缺少的了，因此，在这个时候就会更多的采用第一种方式。

不过，无论是哪一种方式，纪录片拍摄前的一些基本准备工作是必须做的。

一、题材的确定

题材的选择，我们在前面的内容中已经讲过，不再详述。这里要指出的是，有时选题是事先已经确定的，或者是系列片中的一部分。这种情况下，你在认领选题时应该尽可能的选择你所熟悉的、你所感兴趣的、有能力做好的题材。一个简单的办法就是给自己提些问题，譬如：

我真的对这个题材感兴趣吗？

有人拍过类似的题材吗？

我能找出什么新意超过原来的作品？

这个题材有什么特别吸引我、吸引别人的地方？

做完这个片子对社会有什么意义？

做这个片子对被拍摄对象有伤害吗？或者有什么帮助？

做这个片子对自己会有什么收获？

如果对这些问题有一个积极的回应，你就可以很自信地开拍了。

二、主题的基本确立

其实，很多时候纪录片的主题是在拍摄过程中逐步确立的，有的甚至是在后期编辑的时候确立的。然而，这并不是说在拍摄前对主题不做任何考虑，至少有一个基本的估计和框定，有的时候甚

至在开拍前就先确立主题。

确立主题要注意以下几方面：

首先，主题的出现要顺理成章，有足够的支持，不是凭空拔高。

其次，主题大小的选择要适当，不应勉为其难。尤其是小制作，题材更不宜过大，主题也不宜过大。

第三，要学会“大题小做”和“小题大做”。所谓“大题小做”，是选取大的事件的一个段落，或重要人物的某个部分来做文章，并从中间里一个适当的主题。选择和分解是两种有效的途径。

“小题大做”，是对一个小的题材进行联想式或挖掘式的思考，从中引伸出一个较深的主题来。

第四，要大气、有意义。学生的一些作业，甚至是电视台播出的某些片子，只是简单的记录了某个人的一些日常生活的片断，或者某些普通事件的简单过程，既没有进行整理，也不做认真的结构编排，平平淡淡的。这类片子，既没有多大可看性，也没有多少让人思考的地方，没有多大意义。实在是一种浪费，还不如不拍。

第五，要有新意。各个方面出新意应该是一个纪录片努力追求的，主题的出新，也是一个纪录片人思想能力的标志。如何使一个旧的题材给人以新的内容，让一个平淡的题材营造出较深远的思考空间，是一个经常要面对的问题

三、拟定片子的结构

在正式拍摄之前，应该有一个片子大致的结构，特别是主线发展的结构性设计。

这种事先的考虑，有一些好处。首先可以知道大致所需要的大块内容，不至于有遗漏；其次，对各部分的表现方式以及各部分之间的转场有一个统一的考虑，以免后期编辑的时候觉得无从下手；保证有足够的画面素材；有助于在拍摄时依照拟定的片子结构作一些必要的设计。因此，事先拟定一个片子的大致框架，对于拍摄的顺利完成大有方便之处。

四、确定并联系拍摄对象

题材和大致结构确定了以后，拍摄的对象也就基本确定了。除了主要的拍摄的对象以外，还有一些辅助性的人物，他们在片子中的轻重和分工是不同的。这些基本确定后就可以联系拍摄了。拍摄前的联系应该告诉拍摄对象你的大体意图和整个拍摄计划，以便与他协调，做到事先有个周密的安排，不至于到了现场匆匆忙忙找不见人。特别是那些大忙人，每天的行程通常都是精确到分钟的，更需要事先敲定时间。如果不变与他本人详细商谈，可通过他的秘书来协调办理。

五、设备的确定

带什么样的设备是依据拍摄的具体任务和拍摄的具体地理环境而定的。如果就在电视台附近或在大城市里，设备问题就相对简单得多，因为纪实出了问题，补救起来也不太难。然而，到那些偏远的山区、人烟稀少的沙漠地带，设备问题就是一个决定能否顺利完成拍片任务的很关键的因素了。如有一次我们到塔克拉玛干沙漠去拍摄罗布人的后代，那是一个不通电、不通车、收不着电视、打不了电话的地方，因此，发电机和汽油就是必备品了。

另外，气候的因素也是要事先考虑的。多雨、大风、冰雪等天气，就得带上防雨、防风、防冻等特殊设备。

有的片子有特殊的设备要求，如轨道车、摇臂、组合灯光、斯坦尼康等，平时是不需要带的设备，对于某些高投入高标准的片子来说，就是必不可少的了。当然，有些笨重的设备，最好是到拍摄地去解决。还有，话筒的类型、磁带的数量、电池的多少，都得以具体情况而定。

最后要特别提醒的是三脚架。国内许多人拍纪录片时不习惯用三脚架，有人甚至在拍摄过程中故意晃动镜头，以求得所谓的真实效果，这是很荒唐的。功能齐全、设计合理、操作方便三脚架

是摄像机功能的一个自然延伸,也是摄像人员肢体的一个自然延伸,是拍摄画面高质量的重要保证。

六、组员的确定

摄制小组成员的人数,以及构成情况,由多方面因素决定。经费是一方面,创作需要也是一方面。就纪录片的创作而言,摄制组的人员也并不是越多越好。当然,关键的人员是必不可少的。譬如编导、摄影师、摄影助理,还有需要特别提醒的制片人、录音师。

对于编导、摄影以及摄影助理这三个角色,大家都不会有太多的异议,然而,对于制片和录音这两个角色,国内的同仁似乎并不以为然。这可能是一种创作习惯,不过背后更主要的原因是对于纪录片的理解,是一个观念的问题。

前些年,中国的纪录片人习惯把纪录片当作个人的行为,通常是几个人,甚至一个人进行小作坊似的手工劳作。之所以采用这样的人员构成和这种拍摄方式,主要是因为那时纪录片不被重视,人员配备和经费预算上都没什么地位,基本上是出于个人的爱好。电视台对纪录片也不抱多大希望,因此,在拍摄上没有什么时间上的限制,节奏很慢。

当时的这种创作环境,客观上对中国对纪录片产生一些决定性影响。譬如大家都去选择那些生活节奏也很慢的人群和地区的题材,而且多采用一个人也能够对付纪实跟拍的手法,不太注重声音的质量,等等。

这种拍摄习惯,至今依然被许多人沿用。不过现在对于这样的创作方式会有落伍的感觉。虽然有时候摄制组人员太多会改变乃至破坏现场的关系,或使得采访对象“无话可说”,拍摄对象“处境尴尬”。但是,这并不是说拍纪录片就得人少。其实,人员太少往往使得技术得不到保证,而且还使得有些大场面无法很好记录,特别是声音的采制。1998年秋天,拍摄一部关于张艺谋导演歌剧《图兰朵》的纪录片。在太庙排练现场有6个不同纪录片摄制组,其中3个国内的是中央电视台、北京电视台;国外的是意大利、德国、美国各一组。国内外摄制组人员构成有一个特别大的不同就是,国内的组录音人员基本没有,而国外得都有一个小调音台和一至两名专门的录音师。也许是因为是关于歌剧的纪录片,对声音更为重视,不过这种明显的差异已经提醒我们应该对声音这一元素的引起足够的重视。

对于某些特殊题材的拍摄,需要特别的人员构成。如解决语言问题的地方翻译、解决路线问题的地方向导、解决疑难问题的专家。制片人的作用也不可低估,尤其是对于那些较大的制作来说,联系人员、后勤保障以及统筹安排的顺利落实,可以大大提高拍摄的效率。

七、行程安排

合理周密的一个行程安排,可以保证拍摄的顺利进行;可以大大提高拍摄的效率;可以有一个让人接受的节奏;可以匡算出大致的周期的费用。

当然,再周密的安排也会因为种种不可预知的因素而被打乱,适度的调整总比无序要好得多。

八、应变措施

拍摄一个纪录片是一项工程,有诸多的环节,无法保证每个环节都不出意外。正因如此,事先制订应变措施并非多余。如摄制组人员变动、拍摄人员变更、交通问题、设备问题,等等,还有拍摄计划调整,甚至拍摄题材的调整,都有可能发生。一旦发生,必须有作为第二套方案的应变措施,进行及时补台。

九、必备的重要证件

有些特殊地方的拍摄、特殊人物的采访,是需要特别通行证和特别许可证的。这些重要的证件出发之前务必考虑周全,不要等到大队人马到达拍摄现场以后,才发现改进的地方进不去,该采访

的人采访不到。那个时候再来解决，会造成很多浪费，也会大大影响创作心情。

十、其它应该准备的东西

拍摄对象同意接受采访并使用其图像声音的协议书；机场安检处、海关携带某些物品材料所需的介绍信；摄制组人员外出期间所需的常备药品；到国外或危险区域拍摄时，还应该为摄制组人员办理人身意外保险；等等。

另外，不是必备却是很有用的，带一些沟通关系、增进情感的小礼品，肯定物有所值。

第五章 纪录片的采访

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握纪录片采访应注意提问时机、选择好采访环境，学会倾听等内容。是本课程的重点章节之一。

学时 6 学时。

教学过程设计：讲授 2 课时，观摩练习讲评 4 课时。

我们看到有些纪录片是没有采访的，它通过同期的现场声音和画面来叙事或展示人物的心态，像段锦川的《八廓南街 16 号》。这种风格类型的纪录片创作的难度较大，周期也会比较长，并不多见。在多数纪录片的创作中，采访是很重要的一种手法，它往往是一个片子的结构性因素。可见，采访在纪录片的创作中是一个很重要的环节，它甚至直接关系到一部纪录片的成败。

纪录片的采访与别的电视采访有很多共通之处，但也有一些不同的地方。纪录片的采访经常是多种形式的，有正式的面对面采访，也有非正式的闲聊式的采访；有设计好的程序性采访，也有随机性的采访；有出镜的采访，也有不出镜的采访；等等。

纪录片的采访经常是贯穿整个拍摄过程的，而且往往有多个层次、有多种用途。有时是为了发现线索；有时是为了了解情况；有时是为了调查某个事件；有时是为了求证某个观点；有时则为了挖掘深层次的思想。对于各种采访所获得的信息，在片中可以用作解说，用作字幕，或直接用作同期声，有的甚至被当作片子中的结构因素。

下面就具体讲一讲在纪录片创作中采访的不同功能，还有采访时应该注意的一些问题，以及一些有用的纪录片采访方法、技巧。

一、问题的设计

纪录片采访问题，要依据不同的功能、不同的环境、不同的对象、不同的时机等因素综合进行考虑。因此，事先对采访的问题进行设计和准备是很有必要的。

对于采访的问题可以进行分类罗列，开始时对提的问题尽可能多列一些，再慢慢推敲一个个删减，最后列出必需的问题。对所有的问题可以按照大致的采访顺序进行罗列，也可以按照不同的类别进行罗列，还可以按照大致的采访地点进行罗列。

提的问题切忌空洞、不得要领，要有针对性，有方向、有深度。有些问题是为了便于后期的剪辑明知故问的。有些问题适合正式的一对一的访谈，有些问题则适合在行动的过程中闲聊式的进行。有些问题是封闭式的，有的问题则是开放式的。这些都要依据采访问题的不同功能而定。

对于设计的问题只是一个参考，并非一成不变，在具体的操作时可以视具体情况作适度的调整。

二、提问的时机

相比较来说，采访时机的把握，纪录片要比其它的片种讲究得多。一方面因为纪录片的采访具有更多人性的关怀，更多情感的交流。另一方面则因为纪录片的拍摄周期比较长，可供采访的场景和时机比较多。

如果采访时机的把握得不好，一个很有意思的话题可能就在不经意中溜走了。反之，如果一段采访时机把握的恰当，也许原本是一个一般的话题也能发掘出较多的意味来。

把握采访时机，应该注意以下几方面的问题：

1、营造气氛。在一些真实的采访之前，通常会先谈一些不太重要的话题。等到采访对象轻松下来了在进入正题。当然，至于何时进入正题，自己心里有数即可，无需提醒对方。

2、学会观察、适时推进。在访谈过程中经常会引发出来的一些别的有价值的问题，应该抓住时机顺势引导，进一步追问下去。

3、把握情绪、控制节奏。整个采访过程，应该考虑被采访人的情绪，作节奏上的把握。该暂停就得暂停，该延长就的延长。如果进行过程中，出现尴尬的局面，应该找个机会圆场，或者可以先休息一会儿。反之，如果整个气氛不错，只要对方不提出终止，则可以适当延长原来约定的采访时间，使得采访更为充分。

4、总体布局。就纪录片创作的规律来讲，重要话题的采访应该放在整个创作过程块结束的时候进行。因为这个时候对拍摄对象已经熟悉了，可以有交流感，不至于太生硬，采访也容易深入。另外，这时对整体的结构也已经有了较为明确的把握，可以使采访更有针对性，不至于有遗漏。

5、互动。日本著名纪录片导演小川绅介认为纪录片是由拍摄者与被拍摄者共同创造的世界。这个说法虽然并不完全正确，至少提供给我们一个启发：有时候需要与被采访人员之间建立一种互动性的关系。那样的一种状态，比较容易获得对方的真情实感。

6、尊重对方、宁可失去时机。纪录片创作应该淡化功利色彩，不要为了完成自己的作品，以致不顾对被拍摄人员造成伤害。不要触及隐私，不要让人回忆不愿回忆的痛苦的事情，不要用审视的眼光去看对方。宁可失去一个很难得到机会，也一定要尊重对方。这样，才不至于偏离纪录片的本性。

三、倾听也是交流，不语也是采访

并非只有不断的发问才是采访，也并非不停的说话才是交流。对于有的场合来说，要学会倾听，要学会不语。当人家进入一种充满情感的叙述状态的时候，或者当人家进入一种充满情思的沉思状态的时候，一定不要屏住呼吸，用一种充满理解和交流的眼光注视着对方，不要有片刻游离，因为那样你可能会获得更有价值更有意味的东西。

四、采访的环境

1、不同性格的人，环境的问题重要性并不一样。有的人要较强的表现欲，对于采访场合的约束并不敏感，这种情况环境的问题就不是什么问题；但是，对于有的人对于采访的外部的环境比较敏感，会成为影响效果的重要因素，这种情况下，就得精心安排采访的场所。

系列纪录片《我们的留学生活》中《初来乍到》一集里的两个人物：韩松和王尔敏，就是完全不同类型的两种人，一个话语不断，一个这话语很少。因此，对他们的采访，场合的要求是不一样的。

观摩《初来乍到》

2、不同的话题，应该放置于不同的环境中去采访。生活环境与工作环境不一样，室内与室外也不一样。因此，对于那些严肃性的话题，比较适合在工作的环境中进行采访；而那些休闲性的话题，比较适合安排在轻松的环境中进行。还有的话题适合在活动中同步进行，那样，不仅能使人物的表情显得自然，还可以使画面显得饱满。

3、有些话题带有求证的色彩，环境的安排就不仅是气氛的问题了，还会直接影响到真实性问题。对于这种的问题采访，环境的选择应该特别在意，最好的办法就是直接带到第一现场去。

4、要注意拍摄的效果。有的地方太暗，光线会有问题；有的地方太窄，镜头无法调度；有的地方太吵，声音不能保证；有的地方过于开放，围观的人群会影响采访的顺利进行。因此，以上的这些地方，都不适合作采访的场所。

5、采访者的角色定位。在不同纪录片的采访中，记者的角色定位是不一样的。记者的角色大致可以分为两种类型：介入型和旁观型。介入型可以依据介入程度的不同分为参与、亲历、调查、审视等几种，旁观型又可以分为旁观和偷窥两种。

不同的角色定位，会使现场的各种关系发生变化，也影响到问题的设计、提问的方式、画面的构图，等等。因此，拍摄之前，应该先明确记者的角色定位，这是统领采访全过程的一个重要依

据。有些片子视角不统一，记者的角色定位也总在游移，这样就会使得整个片子调子不统一，容易引起混乱。

如果是记者介入型的纪录片，记者可能会出镜，她所提的问题也可能要剪刀片子当中作为叙述的一部分，而且通常会以记者的活动作为片子的结构线索；如果记者是旁观型的纪录片，记者通常不出镜，他说提的问题也会被剪掉，片子的结构线通常是被拍摄对象的活动。

作业：采访练习。

第六章 纪录片的拍摄

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握纪录片的拍摄。是本课程的重点章节之一。

学时 8 学时。

教学过程设计：讲授 2 课时，观摩讲评 6 课时。

纪录片界的许多同仁都有这样的观点：纪录片的成败 70% 取决于拍摄。足见拍摄这个环节在纪录片创作中的位置。

纪录片的拍摄与剧情片有很大的不同，有自己明显的特色。

首先，纪录片抓取的是现实生活中真实的题材，而剧情片拍摄的是虚构的扮演的内容；

其次，纪录片拍摄主动性很大，而剧情片更多的是被动式的；

第三，纪录片拍摄很多时候是在一个动态的过程中随机完成的，而剧情片的拍摄则是在一个静态的情境中按设定的方式完成的；

第四，纪录片多为纪实性的风格，非常注意同期声的采制，画面中的多种元素是一次性组合完成的，而剧情片的拍摄画面和声音通常是分开采录的；

还有，就是纪录片镜头语言很少象剧情片那样细致调度设计，通过一系列的分切镜头来往成一个段落的叙述，更多的是采用长镜头的语言，等等。画面语言的一些基本的语法方面的问题，在此不作赘述。

下面就纪录片拍摄应该注意的一些特殊问题作简单的分析。

一、怎样才是好的纪录片摄影

目前，我国的纪录片界对纪录片摄影的评价标准并不统一，这一点在每次纪录片评奖时表现得比较明显。因为，在这个时候常常会在应该把最佳摄影投给谁的问题上产生较大分歧：有人认为应该奖励那些拍得漂亮讲究用光、注重构图、片的漂亮的作品；有的则坚决把票投给那些捕捉到突发事件并能从容记录下来的作品。从纪录片的本性以及价值的追求来说，内容的真实还原对于纪录片来说是首先重要的。

但是对于前者也并不全然否定，其实，在国内对于纪录片的摄影太不讲究画面质量，应该倡导注重画面的美，关键在于该不该用漂亮的画面，漂亮的画面用在那里，得不得当。

不习惯抓拍生活当中的场景，而是习惯于设计好场景，然后进行摆拍，而且会在现场一边拍摄一边看回放，直到对画面的构图、光线等都满意才借着拍摄后面的镜头。至于在这过程中溜走多少有意思的细节漠不关心。其实，这已经背离了纪录片的追求，如果以牺牲好的细节和内容为代价，换取漂亮的构图，是不值得的。

二、摄影风格与内容的匹配

纪录片摄影的风格与题材之间有很大的关联，如果画面的风格与所反映的内容之间不匹配，就像一个人穿了不得体的衣服，会觉得很别扭。因此，纪录片所表现的 人物的特点、环境的特点以及生活特点，都对纪录片摄影有不同的风格要求，只有彼此之间找到了一个平衡点，语言才具有表现力。

到塔克拉玛干沙漠进行拍摄的时候，面对如此浩瀚无垠的大沙漠，你会发现一切技巧性的拍摄手法都会变成雕虫小技，缺乏表现力。同样，当我们把镜头对准平实的劳动阶层的时候，花哨的手法肯定会显得非常不得体。

三、镜头的叙述能力

纪录片之所以有力量，很大的原因是因为其内容具有打动人心或震撼人心的品性。而要展示这种品性，镜头本身的叙述能力是很关键的。如果镜头语言缺少这种能力，而是靠别的手段来完成叙述，纪录片的魅力就会衰减许多。

观摩：《记者亲历 911》

四、长镜头该有多长

纪录片因为要还原生活，展示过程，采用最具纪实色彩的长镜头是很自然的事。需要指出的是，在我国许多纪录片中所谓的长镜头，水分过多，缺少信息量，也显得没有张力，而且往往是严重破坏了片子的节奏。这并不是真正意义上的长镜头。

长镜头是与场面调度，有直接联系的。场面调度出自法文，始用于舞台剧，指导演对一个场景内演员的行动路线、地位和演员之间的交流等活动进行艺术性处理。后被借用到电影艺术中是指导演对银幕画框中事物的安排，引导观众从不同角度、不同距离去观察银幕上的活动。它包含演员调度与镜头调度两个层次。演员调度指 导演通过演员的运动方向，所处位置更动以及演员之间发生交流的动态与静态的变化等，造成画面的不同造型、不同景别，揭示人物关系及情绪的变化，以获得银幕 效果；镜头调度则指导演运用摄影机位的变化，如推、拉、摇、移、升、降等运动方法，俯、仰、平、斜等不同视角，以及远景、全景、中景、近景、特写等不同景 别的变换，获得不同角度和不同视距的镜头画面，展示人物关系，环境气氛的变化及事件的进展。

巴赞倡导长镜头是要通过合理的场面 调度，用不间断的镜头记录人和事物在一段时间内的运动状态，其重要的目的之一是为了遵守空间的统一性，从而也保证了完整性和真实性。长镜头本质上与蒙太奇 是一样的，正因此，纵深场面调度的长镜头又称“镜头内部蒙太奇”（In-camera editing），是一种特殊形式的蒙太奇。

可见，长镜头并不只是简单的指一个镜头纪录的时间相对的长，更应该注重的是这相对长的镜头所展示出来镜头语言的丰富性、内容的丰富性、情绪变化的丰富 性。在纪录片的拍摄中，不可能有演员的调度，因此，镜头的调度就显得尤其重要，要通过镜头的调度去真实而全面的反映人物活动及事件的过程。

那些没有灵魂的所谓的长镜头，是最容易拍的镜头，说的难听一点是偷懒和逃避。而真正意义上的长镜头，应该是最难拍的镜头，它需要调动综合的器官，还有综合的素质。

观摩：《达比亚》。

短纪录片《达比亚》中有多处长镜头，有的 5 分多钟，有的 3 分多钟，然而，我们看的时候一点也没觉得长。关键是镜头调度的非常到位，完整地记录了整个场的关系，有足够的信息量，而且有丰富的镜头内部语言的变化，以及准确的节奏感。

五、声音的采制

以前的观念中，所谓的画面值得只是影像，并不包括声音。现在，谁也不会不把声音看作是画面的一部分了，因为现代的设备所拍摄的画面，声画是不可分割的。

在纪录片中，画面中的声音显得尤为重要。因为声音是体现画面内容真实性的一个非常重要的因素。因此，在纪录片的拍摄中，声音的采制是非常重要的。可以试想，没有声音，或者声音质量不好的画面的纪录片，能给人多大的可信度。

声音具有整合画面的功能。而同期声在某些纪录片中更是被当作结构的因素。因此，这纪录片的拍摄中，一定要注重声音的采制。

六、空镜头

空镜头拍摄起来往往会比较讲究构图和光线等形式感的元素。在纪录片中经常用作开篇时介绍环境，或片中的抒情段落、转场、缓释情绪、营造节奏等，有时还用 以制造意象。不管如何，它是有用处的，应该与别的画面配合起来，成为整个画面系统一个有机的组成部分，而并不是游离的、可有可无的。

观摩：《背篓电影院》。

观摩：《空山》。

这两部纪录片出自同一个摄影，中间同样用了许多空镜头，不过给人的审美感受是不同的。

《背篓电影院》反映的是山区乡村电影放映员的生活，以及电影给村民们带来的乐趣和电影在这里的特殊的社会功能，是一部纪实性的作品，而且山村的生活也很 朴实。正因为如此，片中运用了大量的唯美的空镜头画面，与片子总体的调子不太相称，显得有些游离。虽然画面本身非常精美、漂亮，然而放在这部片子的当中， 就有如在了一件很朴素的衣服上补了几块特别华丽的补丁，并不合适。

相反，《空山》这部纪录片整体的风格是非写实的，有不少写意的成分，意境的营造就成了一种需要，而片中的那些空镜头画面对此恰恰是起了作用的，不会让人觉得是漂浮着没有根的。因此，一部片子的影像系统应该有一个整体基调，空镜头也一样。

七、情感的投入

对于某些带有情感色彩题材的纪录片拍摄，并不仅仅是纪录，还应该融入自己的情感，从而使画面有了灵魂和生命。这样的状态，只有到了融入所拍摄的人物或 事件的情境当中，才有可能。当然，这种融入，应该是对事物本质的一种真实感受和还原，并不是一种主观的随意性。这是的摄影机似乎是作者身体的一个部分，作 者会用它去触摸、抚慰拍摄对象。

八、保持原生态

更多的纪录片拍摄，是要保持生活的原生态。尽量让拍摄对象忽略摄影机及其背后的人的存在。为此，摄影机的位置、灯光的方向、以及话筒的距离等，都得考虑到是不是构成对现实关系的破坏。

其实，摄影机出现的难免会改变生活的原生态。日本的著名纪录片导演小川申介就干脆主张强化摄影机的存在，就把它当作生活的一个部分，记录的是在摄像机面前的人们。

《北京的风很大》这部片子，则更是把摄影机当作一个最为关键的因素。整部片子剧是要展示不同阶层的人，突然面对摄影机时的种种真实反应。

观摩：《北京的风很大》。

另外一个特别的片子是《小屋》。这部片子的拍摄，摄影机的角色非常的尴尬。它被架在几层楼高的窗口，俯拍几家生活在垃圾堆旁的人们的生活状况。应该是偷 拍的，却被他们发现了，于是他们的言行始终表现出被偷看情况下的那种压迫和不安。这样就严重破坏了原生态，观众看了会觉得很难受。

观摩：《小屋》。

九、三脚架

许多人主张纪录片的摄影是可以，甚至提倡不使用三脚架的。认为只有这样，才符合人的视觉感受，人的运动，才显得真实。这是对真实的一种形式化的、外在 的、肤浅的解释。且不用说有的远距离的物体，没有三脚架根本无法拍摄，就从画面的美感的角度来说，三脚架山拍摄的稳定的画面，远比抖动的画面好看。因此， 不要因为三脚架的重量，就经常把它舍弃。有时实在是不能

带它，也应该用别的方法来代替，如解下你的皮带挂在脖子上，然后用它托住摄像机的后部，以使机器稳一点。

十、磁带、电池的合理安排

如果特别出彩的一幕出现在你的眼前，你却发现磁带或电池已经用完了，那种懊恼会让长期耿耿于怀的。因此，如何合理安排使用相对有限的磁带和电池，也是一个有经验的摄影所要考虑的事情。我们简直无法想象拍摄的那两个法国兄弟碰到911这种千载难逢的突发事件时，却因没有磁带或电池没有电而无法记录的那种痛苦。除此以外，还得注意在正式采访之前也要换上新的磁带和充足了电的电池，以免正在兴头上，却不得不告诉被采访对象先停一停。

纪录片的后期制作就是把拍摄回来的镜头素材，按照一定的结构剪接在一起，并利用多种元素，通过多种编辑手段使之成为一个供人观看的片子。后期的制作包括很多步骤：做场记、听写同期声和采访内容、制订编辑大纲、确立叙述结构、设计叙事的节奏，完成粗剪和细剪。在这个过程中，音频部分的处理同时进行。

此外，在纪录片的整个创作中，后期的工作也很重要。不少片子的结构，以及主题的提升都是在这个阶段完成的。

一、后期工作的第一步：场记

纪录片的片比比期一般的节目要大得多，通常在1:10以上，特别是一些纪实风格的片子，以及自然环境、动物类的片子，更高达几十，甚至上百。因此，在正式编辑之前，首先对拍回来的素材认真做好场记，可以使整个编辑工作事半功倍。

其实，部分的场记工作在钱其拍摄的时候就已经开始了。在拍摄时，每拍完一盘磁带，都需要作简单的纪录，包括拍摄的事件、地点、大致的内容、采访人物的姓名等。当然，后期做的场记要详细得多。

做场记之前，首先应该设计一张场记单，以便把各种不同的内容在一个平面上展示出来，一目了然。下面是一种较为通用的场记单的设计。

首先得对每盘磁带进行编号。编号的方式既可以是按照拍摄的时间顺序，也可以按照类别，譬如采访的内容整理在一起，空镜头放在一起等。一个有经验的摄影往往在拍摄时就会把空镜头拍在同一盘带子里，也会把采访集中在一起。这样，编辑的时候就会方便得多。

其次，对每盘磁带按照场记单所设计的项目进行记录。

第三，把采访的内容或同期声进行听写。现在，有专门的速记公司，他们可以很快地把采访内容誊写出来。不过，时间不是太紧的话，应该自己来做，有味，这本身就是一个梳理和筛选的过程。

第四，对那些拍得好的镜头，或采访中讲得精彩的段落，应该特别注明，并把场记当作得更细一些。

二、制定编辑大纲

做场记可以对所拍摄的内容有进一步的了解和把握，对心中那个若隐若现的片子大致结构轮廓的可行性有一个初步的印证。当然，正式编辑以前，制定一个编辑大纲是非常必要的。

其实，在前期拍摄的内容选择和人物选择时就已经对片子的主题有了一个大致的确立，如果拍摄的过程是围绕那个主题展开的，那么，编辑大纲至少在内容和结构方面可以依据原先设计的主题来制定。但是，假设在拍摄过程中，并没有能够很好地围绕设计的主题进行，在确定编辑大纲时就应该提出弥补那些缺失的办法。

制定编辑大纲有点像是在纸上做的剪接，就是在正式操机编辑之前，必须先设计好片子大致的结构框架，特别是从叙事的角度设计故事的线索、结构和节奏，起承转合的安排。而这个环节对于时间的处理应该是很重视的。纪录片的叙述通常会以事件的因果关系的顺序进行编排，当然，如

果改变原来事件发生的次序能产生很好 的戏剧效果，也不是不可以的。

编辑大纲像是一个蓝图，你的一些不同的理念都可以在这里展示出来，甚至可以有多种方案，在实施的过程中进行逐步的调整，最终确立一个最佳方案。

第七章 纪录片结构的设计

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握结构的设计。是本课程的重点章节之一。

学时 6 学时。

教学过程设计：讲授 1 课时，观摩讲授 5 课时。

一部纪录片叙事是否成功，是否能准确地表达作者意图，很好地吸引观众，很大程度上取决于讲故事的方式，也就是结构的问题。结构是叙事最直接、最重要的具体化形式。

第一节 纪录片的结构的含义

纪录片的结构包括了整体布局和内部结构：

- 1、整体布局，对整体形式的把握，使作品层次分明，结构完整，具有节奏感。
- 2、内部构造，对影片中各部分的构成和转换的把握，使作品上下贯通，过渡自然。

纪录片的结构形式较之故事片有更大的自由度和随意性。因为它不受故事情节和人物性格发展逻辑的限制，没有任何脚本可循，而是仰赖生活本身的逻辑自然天成，这一特点为纪录片作者提供了发挥创造力的更大可能，同时也对纪录片的结构提出了更高的要求。如果没有一个新颖独特的结构形式，只是平铺直叙地堆砌材料或漫无目的的从一个议题到另一个议题，就不可能有力地表达主题和思想，也就不可能吸引观众。

有人曾经说过这样的话：“形式的探求，是最富有创造性的劳动，不仅踩着别人的脚印走不行，即使踩着自己的脚印走是行不得的”。电视作品反映题材的丰富性和复杂性，创作个体的不同个性风格，以及电视观众对作品欣赏风味不断变化，都要求电视作品的结构形成的多样化，而对一个题材，我们怎样选择什么样的叙事方法，必须得认真考虑清楚的。

结构形式是电视创作中最活跃的成份，对于同类的题材，不同的作者可以用完全不同的结构形式来表现。结构的固定格式虽没有，当还是有一些创作规律的。所以，有必要了解结构的基本要求，掌握结构的基本方法。

第二节 电视作品结构的最基本要求

电视作品结构的最基本要求是要做到自然、完整、严谨、新颖、统一

一、自然

就是结构顺理成章，过渡自然，行进流畅。事物本身内部的条理性也是结构片子的依据。

纪录片结构方式的主观性强，它靠蒙太奇把画面联结在一起，可以不受时间，空间的限制，自由地跳动，同样的材料可以有不同的组织安排方法。但是，无论怎样 的组织安排，都不应为形式而形式，而是考虑事实所能提供的逻辑基础，使结构形态的运行如行云流水，自然而不做作，朴实而不雕琢。

二、完整

它要求电视作品在结构上应该形成一个整体，不能给人以零乱残缺的感觉。

一般来说，纪录片没有一个完整的情节作为结构框架，经常要把一些不完整的片断，甚至是零碎的材料组织在一起。这就更需要有一个清晰、完整的结构形态，使人对这些片断材料间的关系有一个总体的把握。

完整性是电视作品结构的最基本要求，它是叙事清晰，完整的前提，不然观众会弄不明白是“说什么”。结构不完整，事件的因果关系也不会完整。

观摩：《达比亚》。

《达比亚》尽管是一个短篇，内容很丰富而且充满张力，可解读的东西很多，而且讲述了一个完整的故事，结构也很完整，称的上是一部丰富、隽永、精巧的片子。

三、新颖

就是要使作品的结构既要符合叙事内容的特性，又要有叙事者的个性风格。不能总用相同的模式去套编丰富多样的不同题材。也不能出现了一种新款的模式就纷纷效仿，不管这种结构形式与内容对不对路。一部好的纪录片，从内容到形式都应该有自己的特点，这样才能准确地表现出事物的特殊本质以及作者的独特理解。如《消失的大河桥》一片的结构，采用的是章回体的结构，各部分之间既相对独立，又做到层层递进、环环相扣。

观摩：《消失的大河桥》。

四、严谨

它要求电视作品结构要严密，精巧、工整。条理要清晰，层次要分明，主次要得当，切忌杂乱无章，颠三倒四，这会使观众不知所云。

结构的严谨首先要重视思维逻辑的严谨，要对影片内容发展趋向有明确的认识，这样才能使详略不同的材料在结构中被放在适当的位置上，做到组织严密、无懈可击。但是，在纪录片中对于许多以人、社会、生活为反映对象的题材，自然真实远比严谨要重要。因为真实的生活现象不可能那么有条不紊，工工整整。硬把它条理化、逻辑化，有时反而会失掉真实感。

五、统一

这里的统一，一方面是指结构形式要与叙事内容的内在节奏取得一种有机统一；另一方面，结构形式本身要和谐统一，浑然一体，全篇贯通。

不管采用何种结构方式，首先要看题材内容的内在逻辑特性，另一方面要注意追求一种新颖的个性化叙事方式，以便能让观众产生兴趣，得到好的观赏传播效果。

在构思一部纪录片的结构时，首先要做的是两件事：一是清理思路，二是确定框架。

如何把散乱的材料组织在一起，成为一个严密的整体？首先创作者要对这些材料的意义有清醒的认识，并对影片的发展进程有预先的思考。这种认识和思考就是清理思路，使创作思维更有条理性、逻辑性和周密性。只有思路清晰，才能使作品顺畅完整。思路混乱，一定导致结构混乱。所以，清理思想对组织结构是十分重要的。

确定框架，就是要事先对整个电视片的布局有一个大体的总设想。比如这作品应该采取一种什么样的叙述方式，大致分成几个段落，每段的内容是什么，这几个段落以怎样的层次发展，哪一部分材料最重要、应该成为高潮、高潮放在哪里合适等等。这个大致的结构布局，可以勾勒出作品听轮廓。

这两个步骤都是确立适当的叙事方法所不可逾越的，只有通过对材料的整理和思考并构思出作品的总体布局后，才能着手选择具体的结构形式。

结构，是电视作品在内容层面上的组织方式。电视作品的叙事常为段落为单位展开的，段落是组织情节材料的自然单位，也是展开作品叙事过程中从一个阶段推向另一个阶段前进的自然步骤。但是一个段落只能展开作品基本主题思想的某个别方面，一部完整作品的多个部分要靠有个性的富有创造力的结构才能连成一气。因此叙事中各内容层次的组织安排统一于一个完整的有机的结构之中。

第三节 常见的纪录片几种结构形态

一、顺序式结构

在纪录片的结构形态当中，最为常见的一种就是透过时间的线性来统领镜头的编排。因为，时间因素本身所潜藏着的那种逻辑关系，就是一个天然的结构。顺序式结构就是一种依照事件进程的自然次序组织情节叙事结构，它是以时间为走向轴线的。它要求叙事趋向沿因果链条从事件的开始进入具体的冲突，然后有条不紊地被强化，推向一个高潮，当高潮以某种方式缓解时，叙事结束。这种结构强调情节的有头有尾，连续发展，讲究起、承、转、合，要求有环环相扣的因果联系和严谨的逻辑性。这种结构形式，符合现实生活的逻辑和顺序，容易为观众所接受。因此它也常常作为接近生活的纪录片叙事的结构形态。

顺序式结构可以以时间的发展为线索，随着事态发展中时间的进程来把事实内容逐渐展示给观众。还可以以认识事物的逻辑顺序作为线索来展开叙事内容。

顺序式的结构往往截取生活当中的一段，可以是一天，也可以是一年，还可以是一个事件的一个阶段。起点和落点的选择，会有不同的含义，如《正凤剧社》从低潮处起，高潮处落，自然就给人以向上的暗示，反之则不然。

观摩：《正凤剧社》。

二、交叉式结构

这种结构形式是将两条或两条以上有着内在联系的线索进行交叉安排，并以此组织情节，推动事件发展。这种结构方式交叉片断的安排要推动结构的整体发展。对片断的分切、组合要有内在的联系，并能在对比或队列中造成一种冲撞或加强，以拓展主题意义。

这种交叉式的结构中，时间和空间的顺序被打乱，然而它一般同是一主体在不同阶段的不同情境下的对列比较，它们之间是有相关联相互衔接的，并在共同的作用下加强深化了主题思想。

观摩：《远去的老马》。

三、板块式结构

这种结构与交叉式结构的区别是几大板块中的主体往往是不同的，它虽然也是由两条或更多条线索，然而不是交叉安排，而是相对独立的，每一块内容有一条自己的发展线索。因此可以说每个板块中的小结构则是一种顺序式结构。

各板块之间并不是没有联系的，只不过不是事物的一种内在的联结，而是统领于创作者的主题思想下的一种主观化的联结。它们往往从一个基点出发来多角度多层次地去展现一个总的主题或事件。因此它不太注意外在形态上的关联和形式上的完整性。它有利于表现繁杂丰富的内容，它靠结构把不同主体事件整全在一个主题之中。

观摩：《沙与海》。

纪录片《沙与海》的结构表现形式上是呈交叉式的，是将生活在沙漠里的一户牧民和生活在海岛上的一户渔民的生活交叉展开描述，然而从本质意义上说，它们是一种板块式的结构形态，因为两户人家并不存在一种内在的联结，只不过是依据创作者的意图把他们整合在一起，用来展现人的生存意识的主题的。这个目的如果采用把两户人家的生活用两个板块结构加以串连同样可以实现。

第八章 纪录片的节奏

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握纪录片节奏的把握。是本课程的重点章节之一。

学时 2 学时。

教学过程设计：讲授 1 课时，观摩讲授 1 课时。

节奏的表现形式是一种连续而又有间歇的运动。节奏源于运动。宇宙间万物，任何有生命的物质，都会有运动，也都会有节奏。影视作品也是由一系列连续活动的影像排列组合而成，其间自然也会产生节奏，而且是一个不可忽视的元素。

影视作品叙事中的节奏形态是多重的，最基本的有内部节奏和外部节奏。内部节奏是由情节发展的内在矛盾冲突或人物的内心情绪起伏而产生的节奏；而外部节奏是由画面上一切主体的运动以及镜头切换的速度产生的。内部节奏的产生除了人物的言语动作外，还可通过场面调度和蒙太奇的手法来实现。内部节奏与外部节奏有时是一致的，有时是不一致的。不管怎样，都应该依据影视作品内容结构的要求来安排起伏变化，并做到内在节奏与外在节奏的有机统一。

纪录片的节奏形态要简单一些。因为纪录片主要是对现实生活的纪录，其节奏通常会有两个特点，一是以现实生活为基调的纪录片比起虚构片中的故事来说，节奏会相对比较慢；二是主要把握现实生活本身的内在节奏。而这种对于节奏的把握，靠的是对于生活感受和理解。因此，纪录片创作在还原生活的时候，已经加入了作者的因素。

纪录片的还原生活的节奏，随着片子叙述视点的不同，会有不同的表现形态。通常有以下几种情况：

一、叙述者作为“经历者”的节奏。

这种节奏形态是把叙述者作为生活的亲历感受者，在纪录片中的表现就是作者还原生活本身的节奏。往往是作者追随某个事件的进程，并对它进行记录和描述。生活本身的节奏就应该是它的节奏，这是如果生活是处于一种常态下，它的节奏自然就是准确的；如果，生活已经被人为地打乱，节奏也是被打乱的。这个时候对于节奏的把握，应该清醒。

观摩：《半个世纪的乡恋》。

《半个世纪的乡恋》中所描述的韩国慰安妇李天英寻亲回国生活，就是被企业家和媒体打乱了。因此，她的回国由不可能变得可能了，其代价是她的情感也被强加了别的成分。她回国后的许多事情并非出于她内心的需求，而是商业化、政治化了。这并不是生活原来的心态，节奏也就不是原来的形态。遗憾的是，在这个片子的作者依然把被改变了的生活节奏当作了生活原来的节奏，看起来难免会觉得不自然和缺乏人情味。

二、叙述者作为“认知者”的节奏。

这种节奏形态是把叙述者作为生活的认知者，在纪录片中的表现就是作者认识理解生活后表述生活的一种节奏。它是对生活内部节奏的描述。

三、叙述者作为“全知者”的节奏。

这种节奏形态是把叙述者作为生活的全知者，在纪录片中的表现就是作者透析生活后的一种叙述节奏。

四、营造设计的节奏。

现在纪录片一再强调情节化的叙述，主张设计营造纪录片的节奏，这是不可取的。因为，生活

并非以人的意志为转移，也不是按照设定的模式进行的，因此，在纪录片的创作中，要营造一种节奏，只能是外部的节奏的变化，而不应该触及生活内部的节奏。不然，纪录片的真实性会受到质疑。

《新闻舆论学专题研究》教学大纲

张艳红 编写

目 录

前 言	4
一、课程性质、编写目的、编写人员、课程简介、	4
二、本课程的教学目的和基本要求	4
三、本课程的主要内容及学时分配；	4
第一讲 舆论监督的涵义及其新近案例	6
一、新闻舆论监督的主要优点：	6
二、新近典型的新闻舆论监督的案例分析	6
三、问题探究：舆论监督能不能监督法律执行？	6
教学重难点	6
教学目的：	7
课堂讨论题：	7
第二讲 主流舆论的建构：政府、媒介、公众	8
一、政府是主流舆论构建的决定性因素	8
二、公众舆论的上达是主流舆论构建的基础	8
三、媒介是主流舆论的工厂和中介	9
教学重难点：	10
教学目的：	10
课堂讨论题：	10
第三讲 如何正确看待舆论监督	11
一、随着改革开放的深入和民主政治建设进程的加快，舆论监督的作用越来越受到重视，力度正在迅速加大	11
二、正确看待舆论监督，以舆论监督为契机切实改进工作	11
三、积极及时加强舆论引导	11
教学重难点：	12
教学目的：	12
课堂讨论题：	12
第四讲 媒体在舆论监督中如何找准定位	13
一、关于角度问题	13
二、关于宽度问题	13
三、关于温度问题	14
教学重难点：	14
教学目的：	14
课堂讨论题	14
第五讲 健康舆论监督与和谐社会构建	15
（一）	15
（二）	15
（三）	15
教学重难点：	16
教学目的：	16
课中讨论问题：	16

第六讲	营造和谐舆论环境五元素.....	17
	一、主题的贴近性。.....	17
	二、内容的健康性。.....	17
	三、手法的平实性。.....	18
	四、基调的积极性。.....	18
	五、传播的透明性。.....	18
	教学重难点：.....	19
	教学目的：.....	19
	课中讨论问题：.....	19
第七讲	舆论监督的法制建设与素质建设.....	20
	教学重难点：.....	22
	教学目的：.....	22
	课中讨论问题：.....	22
第八讲	舆论监督的方法与原则.....	23
	教学重难点：.....	24
	教学目的：.....	24
	课中讨论问题：.....	24
第九讲	舆论导向中道德与法的观念冲突.....	25
	道德与法的辩证关系.....	25
	道德的舆论冲突.....	26
	教学重难点：.....	26
	教学目的：.....	26
	课中讨论问题：.....	26
第十讲	新闻舆论监督的现状与司法之关系.....	27
	新闻舆论监督的依据及本旨.....	27
	新闻舆论的特殊功能.....	27
	舆论监督的现状难以乐观.....	28
	新闻舆论的诸多约束.....	28
	舆论与司法的责任并不相同.....	29
	教学重难点：.....	30
	教学目的：.....	30
	课中讨论问题：.....	30
第十一讲	论民众舆论权的保护.....	31
	一、当前我国舆论监督存在的不足.....	31
	二、保护群众舆论监督权的措施.....	31
	教学重难点：.....	32
	教学目的：.....	32
	课中讨论问题：.....	33
第十二讲	网络论坛舆论的社会影响.....	34
	教学重难点：.....	35
	教学目的：.....	35
	课中讨论问题：.....	35

第十三讲 舆论导向问题.....	36
第一，在舆论导向问题上没有一劳永逸，一定要时刻居安思危，保持清醒的头脑。.....	36
第二，要把导向问题放在大背景中来认识。.....	36
第三，如何正确把握舆论导向。.....	36
教学重难点：.....	38
教学目的：.....	38
课中讨论问题：.....	38
第十四讲 现代战争中的新闻舆论战.....	39
软硬兼施、“封”“疏”并举，战时新闻管理更富时代特色.....	39
媒介装备优势，为取得制新闻权提供了强有力的技术保障.....	39
有影响力的新闻发言人、精明的“公共事务官员”、敬业的战地记者，对实现新闻舆论战目标发挥了重要作用.....	40
教学重难点：.....	40
教学目的：.....	40
课中讨论问题：.....	40
第十五讲 企业如何做好舆论公关.....	41
一、企业内部公关.....	41
二、企业外部公关.....	41
教学重难点：.....	42
教学目的：.....	42
课中讨论问题：.....	42
第十六讲 中美新闻舆论监督的比较.....	43
中国：党性和人民性的高度统一.....	43
美国：新闻专业主义遭遇新闻管制.....	44
对政界要人的监督.....	44
防止官员营私舞弊.....	44
来自于行业外的监督组织.....	44
教学重难点：.....	45
教学目的：.....	45
课中讨论问题：.....	45
第十七讲 记者是不是舆论领袖？.....	46
教学重难点：.....	47
教学目的：.....	47
课中讨论问题：.....	47
第十八讲 随堂考查.....	48

前言

一、课程性质、编写目的、编写人员、课程简介、

课程性质：本课程是新闻专业的选修课。

编写目的：明晰课程宗旨、教学进度、重点难点，预启学生的问题意识与批判精神。

编写人员：张艳红

课程简介：舆论学是研究社会公众的共同意见如何制约人类生活的一门科学。其研究对象是变动的整体意识，以及人们社会行为和社会交往的语言关系所构成的总体模式。新闻舆论学着重研究新闻传播与舆论生成、舆论流变、舆论影响、舆论引导和控制之间的互动关系，探讨新闻和舆论传播的各种规律和法则。本课程针对国内外重要的新闻舆论事件包括近些年来我国出现的诸多网络媒体事件，研究新闻舆论的形成、形态、功能等属性，同时结合网络媒体时代网络舆论的新形式、新特点，与时俱进地探讨舆论导向的性质、舆论引导的基本方法与核心规律，介绍舆论调查与舆论测量的量化研究与质性研究的基本方法，认识新闻舆论的核心本质，辨析新闻舆论、宣传、意识形态之间的多元关系，了解新闻舆论引导公众舆论的规律和开展社会监督的重要功能，探讨新闻舆论在构建社会公共领域、缔造公民社会中的建设性作用。

二、本课程的教学目的和基本要求

旨在引领学生探究新闻传播与舆论生成、舆论流变、舆论影响、舆论引导、舆论控制之间的内在张力，进而探讨新闻有效传播与舆论理性引导的规律与法则；针对国内外重要的新闻舆论事件包括近些年来我国出现的诸多网络媒体事件，引导学生领会新闻舆论的形成、形态、功能，同时结合网络媒体时代网络舆论的新形式、新特点，与时俱进地探讨舆论导向的性质、舆论引导的多种方法与核心规律；引领、鼓励学生初步掌握从事舆论调查所需的定量研究与定性研究的方法；选取新近、典型的新闻舆论案例，以平时成绩与期末考查相结合的方式，激起学生积极参与课堂、培养学生的问题意识与批判精神；提供必要的文献路径与方法，培养学生课外跨学科阅读、理论联系实际的习惯与能力，使之逐步领会新闻舆论的核心本质，辨析新闻舆论、宣传、意识形态之间的多元关系，了解新闻舆论引导的规律、开展社会舆论监督的重要性与紧迫性，以及新闻舆论在构建社会公共领域、缔造公民社会中的建设性作用。

学生通过课堂内外的严谨求知、积极参与、看实践反思理论，逐步领会相关概念与核心规律、对当前我国新闻舆论现状及问题保持敏感；初步掌握定量研究与定性研究的方法（尤其是问卷调查与深度访谈），积极将该课程与大学生课题创新紧密联结、使二者彼此支撑；培养必要的课堂参与课外阅读的参与精神、质疑意识、自学习惯；积极吸取教师在学科视野、思维方式、内容厚度等方面的优势，教学相长。

三、本课程的主要内容及学时分配：

第一讲：舆论监督的涵义及新近案例

第二讲：主流舆论的建构：政府、媒介、公众

第三讲：如何正确看待新闻舆论监督

第四讲：媒体在舆论监督中如何找准定位

第五讲：健康舆论监督与和谐社会构建

第六讲：营造和谐舆论环境五元素

第七讲：舆论监督的法制建设与素质建设

- 第八讲：舆论监督的方法、原则与网络舆论监督的利弊
- 第九讲：舆论导向中道德与法的观念冲突
- 第十讲：新闻舆论监督的现状与司法之关系
- 第十一讲：论民众舆论权的保护
- 第十二讲：网络论坛舆论的社会影响
- 第十三讲：舆论导向问题
- 第十四讲：现代战争中的新闻舆论战
- 第十五讲：企业如何做好舆论公关
- 第十六讲：中美新闻舆论监督的比较
- 第十七讲：记者是不是舆论领袖？
- 第十八讲：随堂考查

第一讲 舆论监督的涵义及其新近案例

“舆论监督”是一个定义多元且呈动态变化的词汇。近些年来，它已变成一个大众词汇，从官员到老百姓、知识分子，约定俗成地使用这个词汇。

新闻舆论监督意指，媒体一定程度代表公众、代表老百姓、代表人民对权利机关运作的一种监督。从某种意义上讲，代表老百姓就是代表舆论。在英语国家，相关的一个概念称媒体具有“看门狗”与“把关人”的功能。媒体要尽力维护公众的利益、守护公众利益。

新闻舆论监督不能代替法律。一个法制国家，法律应当具有其至高无上的权威。虽然中国的民主和法制建设起步不久，但毕竟朝这个方向前进了。法律的作用将会越来越大。但是它能起到为法律起一种辅助的作用，起一种补缺的作用。法律，司法监督是一种非常有效、有力的监督。但是，司法监督也会有时留下触及不到的死角。另外，司法监督成本比较高、周期比较长。因而，新闻舆论监督能起到司法监督所起不到的独特作用。

一、新闻舆论监督的主要优点：

首先，全社会所付出的成本相对较低。如果和司法监督相比，我们大家都知道，办案的经费随着案件的重大以及案件时间的推移，往往是一个天文数字，像美国的独立检察官斯塔尔调查克林顿性丑闻据说花了4千万。媒体从事舆论监督，特别是在市场条件下从事舆论监督，不需要花纳税人的钱，不需要花老百姓的钱，所以社会成本比较低。

其次，司法监督往往是一个很长的程序和时间。但是，舆论监督一旦媒体进行了报道，可能会引起反响，可能会对监督对象产生作用。所以，起效快、影响面广。

再次，司法监督可能会受到特定案件、特定对象的一些限制。舆论监督则是没有地区、行业、系统等方面的诸多限制。比如，一个综合性的媒体，像《人民日报》、《北京青年报》可以报道各个方面的事情，也可以对各个方面进行监督。所以，新闻舆论监督的领域比较宽。

二、新近典型的新闻舆论监督的案例分析

邓玉娇案与李刚案；这两个案例所体现的新闻舆论监督的基本规律及悖论；法律界、新闻传播界、政界等各方面的主流看法与异见；你自己的个人认识；问题所在、深层根源。

三、问题探究：舆论监督能不能监督法律执行？

一般来说司法是独立的。司法的过程是专业化的一个过程。应该说，司法的过程很多情况下不一定向媒体开放，所以讲舆论监督司法，要看什么情况、什么环境、什么事情之下，不能一概的说媒体要监督法律的执行。当然了，一个国家有良好的司法体系，我们应该详细它内部也好、外部也好，除了舆论以外，除了媒体以外还有其他的监督措施。所以，一般说来，我们说媒体舆论监督的对象可以包括司法部门，但是通常的司法部门的独立办案、独立的执法也应该受到尊重。

“舆论监督生效的比例很高，舆论监督不是万能的，但是离开它是万万不能的。我们不能指望媒体一监督，立即全部产生作用，但舆论监督产生的作用可能性是非常大的。”

鼓励学生畅所欲言、质疑批判；教师加以引导；启示引领。

教学重难点

- (1) 怎样正确理解舆论监督的多重含义
- (2) 舆论监督的优点以及存在的问题

教学目的:

让学生对舆论监督有一个大概的了解，为日后课程的展开做一个铺垫。

课堂讨论题:

让学生联系新近重大或典型的舆论事件，谈谈自己对新闻舆论的定义以及直观认识。

第二讲 主流舆论的建构：政府、媒介、公众

主流舆论在构建和谐社会、塑造民族国家软实力中具有不可替代的影响力，80年代的苏东巨变乃至近年来一些国家的“颜色革命”都清楚的表明一个国家主流舆论的失控和边缘化将直接威胁到社会稳定和政权安全。笔者认为主流舆论是由政府、媒介和公众共同建构的，是政府、公众以及社会各个阶层通过媒介的中介互动对主要社会问题达成的共识。

当今中国社会的主流舆论是指：主导社会发展方向，符合国家和人民意愿的舆论；是代表社会主流意识形态，反应主流价值观的舆论；是三个代表重要思想和科学发展观在意识形态领域的集中反映；是积极的、进步的、正向的、建设性的、以人为本的舆论。总之，主流舆论是建设社会主义核心价值体系，形成全民族奋发向上的精神力量和团结和睦的精神纽带。

一、政府是主流舆论构建的决定性因素

主流舆论建构中的关键因素是言论自由和信息透明/全面。在政府层面上，要创造良好的政治、民主环境，为主流舆论的“自上而下”和“自下而上”流动提供宽松、自由的舆论场。来自政府的上层舆论反映国家意识形态，表现为整个社会经济观、政治观与思想体系，成为社会框架的神经系统。上层舆论如果集中发硬了下层舆论，就与民意达成一致，从而构建社会的主流舆论。

1. 言论自由是主流舆论形成的前提

这里所致的言论自由是指在法律和符合人民根本利益范围内的思想表达自由。言论自由决定了主流舆论的生命力。随着我国社会的发展和民主进程的推进，广大群众的民主意识日益增强，参政、议政的愿望也更加强烈。特别是互联网出现以后，更是为普通百姓直接表达自己的政治见解和思想观点提供了极为便利的条件。历史经验证明，只有社会舆论传播保持渠道畅通，下层舆论能够自由表达，使社会处在一种舆论平衡状态，才能最大限度地构建主流舆论。

2. 及时、透明、全面的发布信息

政府意见全面、多维的公开化，是政府引导、控制主流舆论沿着正确方向传播的关键。在全球传播时代，凡是封锁自己声音的政府就意味着把舆论主导权拱手让给了其他力量，导致自己的政治控制能力的虚弱和控制范围的狭窄。2003年的非典事件初期，中国政府在主流信息发布上的回避和失语，给了其他信息传播渠道和西方媒介可乘之机，造成恶劣的国际影响和国内民众的骚动、恐慌。之后，政府及时发布权威信息，通过媒介的舆论攻势最终成功控制了混乱局面。

另外，要进一步完善新闻发言人制度。使得政府由宣传控制者变成信息提供者，通过策划大量的信息并主动向媒体提供来巧妙地影响和引导媒体传播主流舆论。新闻发言人制度实际上就是政府尊重传播规律，依靠新闻发布来进行议程设置，使政府决策的权威性与媒介的影响力相结合，在公众当中形成广泛的相关的讨论议题，最终实现政府议程、媒体议程、公众议程三者的和谐统一。

二、公众舆论的上达是主流舆论构建的基础

公众舆论是上层舆论赖以形成的前提，是上层舆论的源头和反馈系统。只有下层舆论也不断地流向社会上层，才能形成上下层舆论的对流/互动状态，从而形成主流舆论。

1. 积极参政议政

作为主流舆论普遍主体的广大公众，要有一定的社会责任感和民族自豪感，把自己融入到中国和平发展的大环境中，主动的了解国家的政治、经济、文化发展的方针、政策，对各种社会问题积极发表意见，并通过媒介不断传达自己的声音。在我国，来自政府的上层舆论总体上同人民群众的利益是一致的，在很大程度上具有重叠性和交融性，特别是在一些重大的涉及群众根本利益的问题上，这种重叠性和交融性会更明显。但是有时候也会有相去甚远的意见，这就更需要公众加强舆论参与意识的强度和广度，为政府提供民情，推动主流舆论的构建。

2. 加强理性思考

处于一个国家、民族、文化中的公众虽然具有共享的文化、历史传统和记忆，面临着共同的现实社会的变化和舆论的客体，但是公众的物质手段和文化素质的分层直接影响着国家主流舆论的发展方向。目前，我国正处于社会转型时期，各种矛盾交集并凸现，利益多元化，思想多样化，从而公众舆论呈现多元化和复杂化趋势。在这种情况下，公众舆论中也有一些是消极、错误的，对社会问题的认识也有一些非理性和盲目，这就需要公众整体素质的提高，加强理性思考。

三、媒介是主流舆论的工厂和中介

由于信息技术的发展，特别是20世纪电子传媒的出现和普及以及网络传播的崛起，使得大众传媒已经成为当今社会人们获得信息、感知世界的最重要的来源。与此相对应，大众传媒成为主流舆论的主要表达渠道，并且通过议程设置等方式深刻影响、主导着舆论的形成和发展方向。

美国学者麦克利德曾就大众媒介与舆论的关系写道：“媒介在舆论形成过程中的角色，是作为渠道或联系者，变动的代言人和认识方法发挥作用的。”[2]无论作为表达意见的渠道，还是作为舆论的代表者或是认识方法的提供者，在全球化时代，可以说没有大众传媒就没有主流舆论的广泛传播。媒介就是主流舆论的工厂和中介，它具体传播/放大/引导/控制了主流舆论的发展和构建。

大众传媒尤其是主流传媒要增强社会责任感，要充分发挥主流媒体的党和人民喉舌的功能，同时加强传播艺术和策略，通过多种传播形态传播主流舆论，为中国和平发展营造良好舆论氛围。

1. 整合媒介力量，形成舆论效力最大化

在主流舆论传播过程中，由于媒介性质和形态的不同，对问题的把握有总体和具体之分，对背景的展示、对原因的分析有细致与概括之分，对事件的表现方式上有真实再现与艺术创作之分。因此不同媒介对同一个事件、信息的传播会有不同的受众，产生不同的传播效果。所以在主流舆论传播中要充分发挥联合作战的优势，加强媒介的整合，各媒介集中力量、取长补短、互相配合，充分发挥联合作战的强势作用和互补作用，达到整体大于局部之和的传播效果。而且，除了发挥强势和互补的作用，还要致力于发挥媒介整合的共振作用，即各种大众传播媒介对同一个问题进行同步传播，在传播的过程中各有特色、各有风格，使得传播有声有色，不断向深度、广度发展，最终达到互相促进的共振效果。最终在全社会形成主流舆论的最大化。

案例：“中华环保世纪行活动”是主流舆论共识构建十分成功的典型案例。该活动自1993年开始，迄今已12年。中华环保世纪行每年围绕一个环保主题，组织主流媒体的记者，深入现场，调研采访，通过报纸、广播、电视、互联网、图书、电视剧、电影等不同的媒介形态在全社会形成强大的舆论场，构建了环境保护、可持续发展这一主流舆论共识。

2. 提高舆论引导艺术和策略

主流舆论反映的一定是关系国际民生的重大问题，它本应该是最受公众关注的信息，但是长期以来，大众传媒进行传播时往往比较生硬，很多仅仅是程式化、例行公事；有的回避问题和矛盾，只是单纯的上情下达式的成就性报道；有的是空洞的、冷冰冰的客观、公正的报道，这些传播方式都很难取得令人满意的效果。我们倡导进行人性化传播。把复杂的问题、理论通过浅显易懂的方式传播给受众。

最后，主流媒体要善于将上层舆论场和公众舆论场有机地结合起来，促使其融为一体。具体说，就是要多关注和报道那些党和政府同人民群众都关心的舆论热点问题，将这方面的舆论尽可能地通过媒体传播使其得以张扬和扩大，形成强大的主流舆论，在舆论场中起到核心作用。对于非主流舆论，不能采取听之任之的自然主义态度，而是必须十分关注、认真分析、正确引导。要站在党性和党的政策的立场上，用主流舆论对其进行调节疏导，达成共识。

3. 尊重传播规律

长期以来，中国媒介形成了一种“刻板印象”，好像一谈到主流舆论、意识形态、主旋律，都必然与“宣传”和“说教”联系在一起。其实，这是一种片面的认识。世界上任何一个国家的媒介都是意识形态国家机器，都反映特定的主流舆论和价值观。比如说美国电影就是最为明显的舆论和意识形态的软性工具，但是它却借助商业和艺术的完美外衣掩盖了其根本属性。美国的新闻也是巧妙的借助各种传播策略和手段掩饰其意识形态烙印。

教学重难点：

了解政府、公众、媒体在新闻舆论中的作用

教学目的：

使学生了解新闻舆论涉及的主体

课堂讨论题：

谈谈政府、公众、媒体在新闻舆论中的作用；尝试比较中国与欧美国家新闻舆论方面的异同

第三讲 如何正确看待舆论监督

近来，一些中央新闻媒体连续对海南存在的问题进行舆论监督，与此同时，各主要媒体也在进一步加强和改进舆论监督，频率高，力度大，引起了一些同志的不安甚至愤懑，从而提出了一个如何正确对待舆论监督的问题。

一、随着改革开放的深入和民主政治建设进程的加快，舆论监督的作用越来越受到重视，力度正在迅速加大

改革开放以来，舆论监督在我国逐步展开并加强，在政治生活和社会生活中发挥了重要作用，新闻媒体也出现了一些舆论监督的品牌栏目和精品节目。特别是以胡锦涛同志为总书记的新一届党中央高度重视社会主义政治文明建设，大力提倡和支持舆论监督。

2003年3月21日，国务院总理温家宝主持召开新一届国务院第一次全体会议时就提出：要诚恳接受舆论和群众的监督，高度重视和解决新闻媒体反映的问题。今年4月8日，在央视《焦点访谈》节目播出10周年之际，温家宝总理特别给该节目发来亲笔信，祝愿它越办越好，强调“人民的意见、要求和呼声，是对政府工作最好的批评和监督。只有人民的批评和监督，政府才不敢松懈，才不会犯骄傲自满的错误”。

4月16日，中共中央政治局常委李长春视察《焦点访谈》，赞扬《焦点访谈》“成为党和政府推动工作的好帮手，成为密切联系群众的纽带，成为最需要帮助的困难群体的主心骨，成为深受人民群众喜爱的名牌电视栏目”。他强调，舆论监督只能加强，不能削弱。不久前颁布实施的《中国共产党党内监督条例（试行）》，又把“舆论监督”作为一项重要的制度确定下来，规定：“在党的领导下，新闻媒体要按照有关规定和程序，通过内部反映或公开报道，发挥舆论监督的作用。”

二、正确看待舆论监督，以舆论监督为契机切实改进工作

正确看待，就是认真对待媒体曝光的问题，及时整改。汪啸风同志曾多次强调，正确的舆论监督也是弘扬主旋律。要正确对待舆论监督，只要事实基本清楚，就不要抓住一些细节不放，而要把注意力放在改进工作上。舆论监督是对我们工作的帮助和推动，对于解决那些长期想解决而没有解决、不容易解决的问题是个很好的契机。

因此，对于新闻媒体披露出来的问题，我们不仅不应该回避、掩盖、拖延，而且，有关部门迅速行动，采取果断措施积极进行整改，严肃追究有关人员的责任。同时，着手建立长效机制，切实提高经济和社会管理水平，并主动将整改情况向媒体通报、向中央有关部门报告。

舆论监督是反腐倡廉、弘扬社会正气的有力武器，是党和政府发现问题、改进工作、密切党和群众关系的重要途径。各级党组织和党员领导干部，特别是各级党组织的主要负责同志，要高度重视和热心支持新闻单位开展舆论监督，努力营造良好的舆论监督环境，同时，要自觉接受舆论监督，听取意见和建议，运用舆论监督改进和推动工作。

三、积极及时加强舆论引导

积极、及时加强舆论引导，就要未雨绸缪，尽快建立和启动新闻发言人和新闻发布会制度。政府的施政关系社会各个方面的利益，始终是新闻媒体关注的焦点。有关政府部门要争取新闻单位和社会的理解、支持，就要不断提高工作的透明度，主动与媒体沟通，与广大人民群众沟通。建立新闻发言人制度，有计划地发布政务信息，就是一个有效的途径。

去年“非典”初期，就是因为社会舆论引导失当，给抗击“非典”工作造成严重的被动局面，教训不能说不深刻。因而，“非典”疫情过后，我国明显加快了建立新闻发言人制度的步伐。目前，国务院各部门已经基本建立了新闻发言人制度，全国各省、自治区、直辖市也已经或正在制定和实

施新闻发言人制度。

然而，有些单位、部门的同志，面对新闻媒体舆论监督时，不是主动说明情况、接受采访，而是千方百计地躲避记者，或者拒绝采访，任由媒体自行报道、炒作；还有些单位和部门，在问题或事故暴露出来后，不是主动向媒体说明事实真相，积极引导媒体作好报道，而是千方百计掩盖，任由媒体进行猜测性的报道，错误地引导社会舆论。事实证明，定期的新闻发布是正确引导舆论，避免新闻炒作和失实报道的重要手段，更是应对突发事件、化解社会危机的有效途径。

教学重难点：

怎样对待舆论监督

教学目的：

通过一些案例，使学生比较直观地获知关于舆论监督的主要理念

课堂讨论题：

- (1) 让学生谈谈应该怎样对待舆论监督
- (2) 当前我国政府对待舆论监督的办法是否得当

第四讲 媒体在舆论监督中如何找准定位

世界上任何事物都是在一定的量的范围之内波动存在的。超过了这个量，事物就要发生质的飞跃，该事物也就不存在了。哲学上把这个量的范围称之为“度”。这一概念如果应用到新闻媒介的舆论监督节目中来，同样具有指导作用。在这里，“度”的概念可以用一句话来概括：就是为达到一定的社会效果而进行的必要的投入。达不到预期的社会效果而做的投入，谓之失度。失度的舆论监督节目，不但收不到理想的社会效果，反而会产生负面影响，最终葬送来之不易的舆论监督节目的生存空间。

舆论监督是关系到导向的大问题。党中央把舆论监督问题提到一个关系到党和国家生死存亡的高度来认识。而从各种新闻媒介开办的舆论监督节目的社会效应来考察，舆论监督还是有着巨大的社会需求和生存空间的。但是，从另一个方面来看，在一些地方，在某种时候，有些领导对舆论监督的心理承受能力还是相当脆弱的。因此，在这样的大环境下，舆论监督节目要生存下去、要得到进一步发展，新闻媒介就必须自重，就必须不断地调适自我，努力提高舆论监督节目的“准确度”，强化“度”的概念，力求做到精确到位、适度而不失度。

一、关于角度问题

惩治腐败，抨击社会丑恶，是老百姓十分关心的问题，也是党和政府一贯强调、高度重视的工作。作为党和人民的喉舌，新闻媒介在对这方面工作进行报道，发挥新闻媒介功能之一——舆论监督的时候，就应该紧紧围绕党和政府坚决惩治腐败，加强廉政建设的实际行动，站在人民立场上，公正客观地报道反腐败斗争，做到事事有交待，件件有着落。

受众从我们的报道中看到，党和政府对腐败行为或现象的鲜明态度和强力措施，从中看到希望，振奋精神，增强信心。这才是我们的舆论监督工作应该追求的价值取向。如果我们失去这个唯一正确的角度，用批判现实主义的态度，对腐败现象或行为，一味地暴露，自然主义式的罗列，而在党和政府严惩腐败的问题上轻描淡写，受众从中看到的不是希望，失去的是对社会的信心，那么，这样的舆论监督就走入了一个“死角”，这样的角度和我们新闻媒体的党性原则是背道而驰的。

有一段时间，有些媒体对社会上发生的见义勇为者惨遭杀害、旁观者见死不救事件的报道，角度就失之准确。不管作者当时的本意如何，由于对见死不救、死后无援的揭露过于浓墨重彩，对其中的见义勇为者的颂扬相对淡化，在一定程度上误导了受众。结果，这种所谓的舆论监督的社会效果，不但没有因此激发起民众见贤思齐的公德意识，反倒从中引出如此的结论——人心不古、道德沦丧、枪打出头鸟，还是明哲保身，各人顾各人吧！如此下去，我们的舆论监督不但难以张扬扶正祛邪的社会风气，反而很容易助长人性恶的消极认识或嚣张气焰。这样的角度带来如此的社会效果，恐怕是有关媒体所始料不及，也是不愿意看到的。我们的目的是弘扬正气，针砭时弊，激浊扬清，舆论监督必须坚持有利于工作，出于只帮忙，不添乱的公心，把注意力放在梳理情绪，化解矛盾上，这才是正确的角度。

二、关于宽度问题

新闻舆论对社会或工作的监督，还存在着一个时间先后、宽窄程度的问题。宽窄失度，同样会对工作带来不必要的损失。有些媒体因为好大喜功，为了争做头条新闻，抢发独家报道，把本来只应该在一个特定的小范围之内讲的事情，拿到了全社会中去大张旗鼓地宣传，其社会效果常常是事与愿违。这方面的教训可以说是非常深刻，但并没有引起人们足够的重视。

几年前，一家大的媒体在全国范围内报道了南京“冠生园”制假卖假的新闻，之后，大大小小的媒体几乎同时跟进，南京“冠生园”这家享誉海内外的有着“老字号”美称的品牌企业，几乎是在一夜之间迅速倒掉。乍看上去，这种新闻监督没有什么错，维护消费者的合法权益是

天经地义的，新闻媒体也是责无旁贷。但如果冷静下来，仔细去想一想，问题并没有那么简单。其中是否蕴涵着感情冲动、意气行事等非理性因素，很值得怀疑。作为一家知名的民族品牌企业，涉嫌知假造假卖假，性质不能说不严重，但是问题的解决，新闻的监督，可以说应该有着多种途径。如果本着保护民族工业、民族企业的角度，不拿品牌说事，就事论人，就事论企业运行机制，新闻监督时掌握好曝光的宽度和媒介的传播宽度，南京冠生园就不会轰然倒下，相反，南京冠生园有可能浴火重生。

毕竟，在市场国际化、竞争品牌化的今天，一个精心打造、在市场上曾经有着良好口碑的著名品牌，对于提升我们民族的核心竞争力是至关重要的。我们还有几个国际化的民族品牌可供我们去花费精力倒掉呢？一相情愿的傻事，留给了我们足够的教训！

三、关于温度问题

温度本来是指物体的冷热程度，舆论监督同样也存在着一个冷热有度的问题。对监督的对象过冷不行，过热也不行。我们的有些媒体对一些社会现象忽冷忽热，有打摆子的感觉。就拿娱乐圈子来说，本来人们对所谓的艺术圈内的非传统的人和事，因其行业的特点，在心理上趋向宽容，所谓见怪不怪了。可有些媒体对一些所谓的明星、名流炒得过热，有些时候被一些明星的一点花拳绣腿所迷惑，爆炒其“丰功伟绩”，而对他们的一些劣性行为保持低调；而当他们一不留神抖落出家底的时候，又一叶障目，转向他们的蝇营狗苟，连人家的隐私也不放过，这绝对不是一分为二的态度。这

种忽冷忽热的舆论状态，是没有思想的表现，暴露出一些媒体的指导思想支离破碎，这极易导致受众思想的混乱，其所标榜的追求社会效益也就可想而知了。有些新闻媒体打着为民请命的旗号，在采访中扮演救世主的面孔，不注意方式方法，盛气凌人，大有“我是记者我怕谁”的架式，采访不深入、不细致，偏听偏信，见风就是雨，弄得矛盾激化，批评的目的是解决问题，不是一棍子将人打死，更不应该是报复的手段。这种反面的例子，在实际操作中可谓屡见不鲜，日益增多的新闻官司，已经在某种程度上给我们敲响了警钟。那种不注意报道分寸，不注意采访温度调控的做法，只能葬送来之不易的、日见宽松的舆论监督的空间。上文提到的南京冠生园事件，一棍子将著名品牌打死，也从这方面给我们的新闻监督敲响了警钟。

教学重难点：

媒体找准在舆论监督中地位的方法

教学目的：

让新闻系的学生对我们国家媒体在舆论监督中的地位有一定的了解，储备一定的专业知识。

课堂讨论题：

让学生谈谈自己的理解

第五讲 健康舆论监督与和谐社会构建

（一）

改革开放以来，在党的领导下，新闻舆论监督进行了许多有益的探索，取得了卓有成效的进步，推动了各项工作的顺利开展。但在监督的实际工作中，也存在许多问题，出现了一些偏差和失误。

党的十六届四中全会提出要构建社会主义和谐社会，具有很强的针对性。这是我们党从开创中国特色社会主义事业新局面的全局出发提出的一项重大任务。首次把和谐社会建设同物质文明、政治文明、精神文明建设放在同等重要的位置。这一战略举措具有重大的现实意义和深远的历史意义。我国正处在历史性的经济社会转型期，社会结构正在发生一系列新的变化，必然产生一些新的社会矛盾。国际经验表明，对这一时期的矛盾如果处理得当，社会就会出现“黄金发展期”，否则就可能引发社会的动荡，甚至倒退。

在当前社会经济转型期和全面建设小康的进程中，我们党适时提出构建和谐社会的宏伟任务，抓住和用好重要战略机遇期，妥善协调各方面利益，正确处理各种社会矛盾，确保国家进入黄金发展期。党和政府从构建和谐社会的宏伟目标出发，在加强法律监督、民主监督、党政监督的同时，充分发挥舆论监督作用，使新闻媒体成为促进各项工作的推进器，消除冲突的减压阀，平衡矛盾的制衡器，稳定社会发展的稳压器。新闻媒体则应通过新闻报道和健康的舆论监督，沟通党群关系，关注和化解各种矛盾，形成健康向上的舆论环境，推动社会和谐发展。

（二）

新闻媒体应从维护构建和谐社会大局出发，切实履行舆论监督的职责，排除“和谐就不要舆论监督”、“舆论监督影响和谐”的思想干扰，坚持用健康的舆论监督影响社会舆论。在经济社会转型期，充满着各种社会矛盾和利益冲突，社会现象错综复杂，舆论监督难度加大。新闻媒体应有“铁肩担道义，妙手著文章”的勇气和智慧，以高度的责任感，担负起舆论监督的责任，发挥好舆论监督作用。

新闻媒体要按照“贴近实际，贴近生活，贴近群众”的原则，积极全面地贯彻和践行“以正面宣传为主”的方针，深入到社会实践中去，发现问题，正视问题，及时提出问题，引导社会舆论。而不应当回避矛盾和问题。对领导重视、群众关注的热点问题要敢于进行监督，对于违法违规的行为敢于揭露，对于有令不行、有禁不止、阳奉阴违、各行其是的行为敢于批评，对于丑恶的社会现象敢于鞭挞，使我们的媒体始终充满着蓬勃朝气，洋溢着战斗力。

（三）

构建和谐社会需要高水平的舆论监督，形成健康的舆论监督环境。做好舆论监督，对于新闻媒体来讲，是个难度很大的问题。健康的舆论监督需要抓住带有普遍性的问题开展舆论监督。舆论监督要紧跟形势，把握导向，不是盲目的鼓励记者去捅“马蜂窝”、“去摸老虎屁股”，而是要围绕党和政府不同时期的工作重点，实际操作中的难点，社会普遍关注的热点，群众感到困惑的疑点寻找选题。选题要有普遍意义。也就是要善于从整体上、事物相互联系上去把握，否则就事论事的报道，只会使受众“一叶障目，不见泰山”，或只见树木，不见森林，只会关注具体问题的具体结论，而无法认清事物的整体态势及发展趋势。

健康的舆论监督必须坚持真实性原则。真实性原则是舆论监督健康发展的基石。偏离真实，舆论监督就会误入歧途。要确保舆论监督的真实，媒体从业人员决不能凭主观意识出发，而要从客观实际出发，做艰苦细致的调查研究工作，摸清事实的全部真相，掌握事情的全部证据。确保舆论监督的可靠性。

健康的舆论监督必须符合法律和政策。法律和政策是舆论监督的支柱和依托。媒体应依据法律和政策的支持，揭露和批判那些违法违纪、违背政策的倾向和现象。否则监督者会给自己增加麻烦，陷入被动，甚至被自己打倒了。

健康的舆论监督必须是最佳的舆论监督效果。追求最佳的监督效果是舆论监督的出发点和落脚点。舆论监督者要出于公心，对坏的东西既要有疾恶如仇的态度，也要有与人为善的态度和建设性意识，不追求毫无意义的轰动效应。要严格遵守宣传纪律，根据报道内容及产生的后果，选择最佳监督方式，以达到舆论监督的最佳效果。

教学重难点：

舆论监督如何推进和谐社会的构建

教学目的：

舆论监督与我国现阶段提倡的社会新理念相联系，更具现实感和说服力，而且更能激起大家的兴趣

课中讨论问题：

舆论监督在构建和谐社会中能否起到应有的作

第六讲 营造和谐舆论环境五元素

社会主义和谐社会的建设离不开和谐的舆论环境支持；没有新闻舆论的和谐，社会和谐就无从谈起；社会主义和谐舆论环境的建设与和谐社会的构建相辅相成。和谐舆论环境的建设就是要为和谐社会理性造势，以积极的、建设性形态为建设和谐社会服务。和谐舆论的营造，应更多体现民本思想，更多地追求人性化和理性化，而不是背离客观规律和新闻规律的情绪化与狂热化的虚张声势。

营造和谐的舆论环境，关键在于处理好五个元素。

一、主题的贴近性。

营造和谐的舆论环境既是新闻规律的本质要求，也是践行科学发展观的实际需要。因此报道选题立意必须观点正确，主题明确，符合客观规律，贴近现实实际，坚持服务大局，体现群众利益。从发展的实际看，“十一五”是全面建设小康社会、积极推进和谐社会建设的关键时期。实现“十一五”目标、构建和谐社会的根本保证在于贯彻和落实科学发展观。这是新闻舆论工作所面临的最重要的实际，其着力点在于把科学发展观传播开来，高扬构建和谐社会的主旋律；在于理性发挥其动员和引导群众的功能，准确解读来自上面的重大决策部署，客观反映来自下面的群众呼声与需求，从而把人们的思想和精力凝聚到加快发展、科学发展、和谐发展的实际行动上来。从稳定的实际看，国际经验表明，人均国民生产总值在 1000~3000 美元时，一般是社会矛盾尖锐化、社会问题多发和相对不稳定的时期。我国目前正处于这样的关键时期，这既是黄金发展期，也是矛盾凸显期，各种深层次的矛盾、问题和困难不断涌现，妥善处理好改革、发展、稳定的关系，克服前进中的各种瓶颈和羁绊，化解社会的不稳定、不协调因素，调适某些群体特别是弱势群体的失衡心理，化消极为积极、化压力为动力，正是和谐、理性舆论所要肩负的历史重任。从舆论的实际看，新形势下人们思想活动更加具有独立性、选择性、多变性和差异性；各种思潮空前活跃，各种观念相互交织，各种文化相互激荡；主旋律间时有杂音出现，新传媒迅速兴起、信息传播日趋便捷迅速，会涌动一些不良、有害信息。由此，创造一种积极、和谐的舆论，就成为必然的选择，也是新闻传媒义不容辞的责任。

二、内容的健康性。

营造和谐的舆论环境，新闻内容应该是健康的，其中首要的是新闻必须真实，不弄虚作假，不虚构浮夸，也与假大空绝缘，绝不充当“数字工程”、“形象工程”的“托儿”。

虚假新闻眼下已经成为社会失“和”、失“衡”的一个重要因素，并且冲击着人们的文明理念与行为，催生着社会的不和谐基因。2004 年 8 月初，全国有数百家都市生活类报纸和数百家网站刊载“县廉政办主任跳楼身亡”的新闻：江苏某县纪委监委、廉政办主任××（原文报道了地名和人名），纵身从县医院 10 楼跳下，当场身亡。后经过调查核实，这则消息存在明显失实，许多细节没有事实依据，而仅来自于道听途说或依据主观臆测，并带有明显的恶意炒作。廉政办主任自杀本身就是一个抢人眼球的新闻点，再经过作者、编辑和众多媒体的臆测、渲染和轰炸，那些隐藏在新闻背后的所谓看点就不言而喻了。正是因为这样的虚假新闻，给死者及其亲属，给地方党委政府，给党员干部的形象，给社会的稳定，都带来了不小的负面影响，当然也影响了和谐社会的建设。

和谐的舆论环境不仅要求媒体的“主体”部分，即新闻报道、评论以及专副刊等承担起教育人、引导人、鼓舞人的政治责任和社会责任，即使是广告也要把社会效益放在首位。某地工商部门对当地 7 家新闻媒体今年 1 月份发布的广告做了阶段性监测和统计，发现相当一部分广告夸大其辞或带有某种欺骗性，而医疗卫生广告约占重点商品服务广告的 33%。打开电视和收音机，翻开报纸，医疗卫生广告铺天盖地，到处都是医治肝病、性病和皮肤病之类的广告，而事实上其中虚假、欺诈的成分很大。由于广告反复刊播的特殊传播形态，使之产生的副作用尤为明显。

新闻必须切实担当社会责任，尊重人，尊重人格，注重报道的人性化。那些把违反交通规则的人拉到电视上“亮相”、作检讨的方式，动迁、“拆违”时铲车横冲直撞的场面，城管执法时“大盖帽”“横眉冷对”的场景，只能给人以厌恶、反感、恐惧，最终诱发排斥、对立和冲突。一些残暴的镜头、血淋淋的画面，一些渲染暴力、凶杀、恐怖和淫秽、色情的报道，都是缺乏社会责任感的表现，都是与健康、和谐舆论格格不入的。

三、手法的平实性。

新闻在语言、体裁、版式等形式和手法运用上，必须保持平易、平实、平静，中性、客观、公正；不说过头话，不搞绝对化；不狂躁、不喧哗、不空洞；没有偏激、没有“火气”，也没有“妖魔化”。基调既是积极的又是稳妥的，核心在于把握“度”。抑扬顿挫，张弛有度；冷热适中，掌握火候；平心静气，和风细雨，给人以冷静，给人以平和，给人以理智。这样的舆论环境才是和谐的。

过去，我们曾经有过多次数新闻舆论非理性化的教训。上个世纪 50 年代后期，我们想跳跃式跨进共产主义，于是便催生了人民公社，便有了“大跃进”。当时那种全社会极度膨胀的狂热，与新闻媒体和舆论的狂热是分不开的，新闻舆论对“浮夸风”、“放卫星”、“共产风”之类的甚嚣尘上起了推波助澜的作用。几乎所有媒体都为“人有多大胆，地有多高产”摇旗呐喊，对“在我国实现共产主义已不是遥远未来”深信不疑。王泓先生在《跃入“共产主义”的悲壮实践》（载《读书文摘》2006 年 3 月号）一文中记述：河北的徐水县于 1958 年 8 月订出规划，要在 1963 年进入共产主义社会，为此《人民日报》发表《徐水人民公社颂》，文中说，“徐水是全国粮食亩产 2000 斤的高产卫星县”。“徐水的人民公社将会在不远的期间，把社员带向人类历史上最高的仙境，这就是各尽所能、各取所需的自由王国”，明确宣示徐水要进入共产主义了。像这样的荒唐话、荒唐事在当时的媒体上随时可见、随处可见。到了“文化大革命”，这种媒体和新闻舆论的狂热性更是到了登峰造极的地步，报纸、杂志和广播差不多都变成了“大字报”，标语、口号都成了一种歇斯底里的喧哗和喊叫。这样的舆论已经远远超越了鼓劲和造势的范畴，新闻特质及其自身所固有有的规律性消失殆尽，给社会带来的只有混乱和动荡，绝无稳定与和谐可言！

四、基调的积极性。

现在，新闻圈内圈外都有一种“潜意识”，认为似乎只有批评报道和舆论监督，才是真正的新闻，才是替老百姓主持公道的舆论。而正面报道只不过是党和政府的指令，是“喉舌”在粉饰太平、歌功颂德。

其实这是对正面宣传的一种误读。新闻宣传强调正面宣传为主，正是和谐舆论环境的理性要求。

正面宣传的另一面是批评报道或舆论监督。正面报道与批评报道是新闻的一把“双刃剑”，处理得当就有利于营造和谐的舆论环境，就会促进和推动社会和谐；处理失当或者只强调某一面，就会适得其反。强调正面宣传为主，但并不排斥舆论监督，相反，应当充分利用和发挥好舆论监督的作用，监督政府的执政行为、反映群众心声。舆论监督必须出以公心，实事求是，客观公正，有利于问题的解决，有利于社会的和谐稳定，而不能出于个人好恶和恩怨，借以泄私愤，也不能将个别现象替代普遍现象加以讨伐，更不能有意激化矛盾，使舆论监督报道变成社会不稳定的“导火索”与“炸药包”。

五、传播的透明性。

新闻的透明度是为了满足受众的知情权。

过去，我们对一些重大事件，特别是突发事件往往采取瞒、捂、拖的办法，企图用时间来掩盖、消弭，以为时间一长就会事过境迁，就会大事化小、小事化了。其实质是担心让老百姓知道，担心由于新闻媒体的及时参与和信息发布，而影响社会稳定和地方形象，最终影响政绩和“乌纱帽”。

2005年3月29日晚，一辆载有约35吨液氯的山东槽车和一辆货车在京沪高速江苏省淮安境内相撞，导致槽罐车液氯大面积泄漏，造成400多村民中毒住院，28人死亡，2万余亩农作物受损，近9000头畜禽死亡，高速公路关闭20个小时。“3·29”特大交通液氯泄漏事故虽发生在农村，但事故发生后立即有目击者将这一信息通过手机短信和互联网发了出去，并迅速引起新闻媒体的广泛关注，来自境内外近40家新闻媒体迅速汇聚事发地淮安（还有近20家媒体采用电话等方式采访），中央电视台派出4个频道5个栏目组的记者作现场报道，整点新闻适时滚动播出；新华社派出10多个文字、图片和摄像记者；大部分知名中文网站纷纷设立专页、专题，密集报道事故处置进展；在事故发生后的短短三四天内，各种媒体刊播“3·29”事故的报道就有万余件（次）。对这起事故的报道，江苏省和淮安市的决策者显得果断而开明，新闻舆论一开始就公开透明，不隐瞒任何事故真相和伤亡、受灾情况，使得这起突发性灾害事故及其处置的信息披露和舆论引导准确而顺利，没有过份炒作与误导，没有人说政府掩盖了真相，没有人给政府施加压力，也没有引起当地老百姓的恐慌和社会动荡。公开透明的报道也有力促进了事故的顺利处置，有效体现了省、市党委、政府处置危机的能力和领导干部果断、务实、为民的良好形象。“这次报道，使淮安成为多年来正面宣传“出镜率”最高的一次，被许多专家称为突发事件舆论透明的成功案例，采访报道事故的境内外记者，对此也给予了积极评价。

事实表明，不透明的信息，遮遮掩掩的信息，甚至刻意隐瞒真相，一定程度上恰恰是引起社会震荡的重要因素。正确的选择应该是充分信任群众，充分信任老百姓包括受灾、受害群众的承受能力和理解能力，及时把突发事件的事实真相向公众说清楚，这才是传媒积极和理智的作为，才会将不和谐不稳定的因素降到最低限度。

教学重难点：

传播的透明性，尤其是在中国新闻舆论应怎样做

教学目的：

让学生了解中国新闻舆论应该发展的方向

课中讨论问题：

传播的透明性在中国能否真正的实现

第七讲 舆论监督的法制建设与素质建设

我们党非常重视发挥舆论监督的作用。早在1950年4月19日,《中共中央关于在报纸刊物上展开批评和自我批评的决定》就明确指出:“吸引人民群众在报纸刊物上公开地批评我们工作中的缺点和错误,并教育党员、特别是党的干部在报纸刊物上作关于这些缺点和错误的自我批评,在今天更加突出地重要起来了。”1954年,毛泽东又提出了报纸开展批评要实行“开、好、管的方针”,开,就是报纸要开展批评;好,就是报纸上的批评要开展得好;管,就是党委要把报纸上的批评管起来。中共中央的《决定》和毛泽东的指示,一直是我们党开展舆论监督的指导思想,也是报纸刊物进行舆论监督的基本思路。

改革开放以来,特别是党的十四大以来,由于我国社会主义民主法制建设的需要,以及在社会转型时期反腐败工作的需要,舆论监督越来越受到党和人民群众的重视,成为新闻传媒在新时期的一项十分重要的工作。典型宣传、热点引导和舆论监督是提高新闻宣传水平的“三大工程”。近几年,新闻界舆论监督工作的力度之大、水平之高、效果之好、影响之广,都是前所未有的,涌现了像中央电视台《焦点访谈》、中央人民广播电台《新闻纵横》这样一批舆论监督的重要舆论阵地。舆论监督在反对不正之风、反腐败斗争中发挥了越来越大的作用。

但是,舆论监督工作在总体上,还存在与形势发展不相适应的问题,有些方面的问题还比较严重。这主要表现在,一是在大多数地方,在大多数情况下,舆论监督工作困难重重,甚至举步维艰;二是上级新闻单位监督下一级单位相对容易些,中央级新闻单位舆论监督相对好开展一些;三是领导开明的地方,舆论监督相对好开展些,反之则很困难;四是打“死老虎”容易一些,打“活老虎”相对难一些,打“苍蝇”相对容易一些,打“老虎”难一些,等等。

出现这些问题的原因各有不同,而要解决这些问题,真正把舆论监督工作有效地开展起来,根本的问题是要走出对舆论监督工作认识上的误区。要按照十五大精神,把舆论监督的“位”定准。舆论监督是我们党和国家民主监督制度中的有机组成部分,是我们党和国家大力发展社会主义民主的一个重要方面,是整个现代民主制度建设链条中的一个不可或缺的环节。舆论监督首先应该是作为一种民主制度而找准自己的位置。它绝不仅仅是新闻单位的工作,它不是可搞可不搞、爱搞就搞的事,不能被人随心所欲地“喜欢就抱在怀里,不喜欢就丢在崖里”,更不允许任何压制、破坏舆论监督的现象存在。

作为完善民主监督制度一个环节的舆论监督,其本身需要进行制度建设,使之真正成为一项制度,加以确立、规范和坚持。首先,它应该纳入各级地方党委、纪委的工作安排之中,把舆论监督开展好、管理好;其次,它应该成为人大实施监督工作的强有力的助手;其三,它应该纳入政府的工作安排,成为政府开展工作的帮手;其四,它应该成为人民群众实现民主监督,表达自己意志的重要渠道加以明确和保证……一句话,如果舆论监督形成了一种工作制度,就使得舆论监督工作正常、有效开展有了制度上的保证。

舆论监督应加强在依法治国总体框架内的法制建设

舆论监督必须做到有法可依,依法办事,这是毫无疑问的。现在的问题是,无论是新闻媒体依法进行舆论监督,还是社会依法保护舆论监督,都存在着较多的问题,常常出现一些十分尴尬的现象。这些年,许多新闻单位因开展舆论监督而被拖进官司之中,许多法官也为如何界定舆论监督中的法律问题而大伤脑筋。更为严重的是,新闻从业人员因为舆论监督而受到打击迫害的恶性案件屡有发生,这些都严重影响了舆论监督工作的正常开展。所幸的是,最高人民法院对舆论监督的有关问题作过一些司法解释,许多地方法院也秉公执法,平息了不少新闻官司,保护了舆论监督的正常进行。但是从真正依法开展舆论监督的角度讲,这还是远远不够的。

依法开展舆论监督应包括两个不可或缺的方面。一方面,新闻媒体必须依法办事,必须在法律允许的范围内开展舆论监督,任何超越法律的、违反法律的舆论监督都不是真正意义上的舆论监督,

而是一种违法行为。新闻媒体不能借舆论监督的名义谋取自己的私利，违反法律的行为必须承担相应的法律责任。另一方面，社会也应该依法保护新闻媒体开展舆论监督的合法权益，首先，应该赋予新闻媒体依法开展舆论监督的权力，这种权力应该以法律条文的形式加以细化和可操作化；其二，应该给新闻媒体开展舆论监督提供法律支持和法律保护，依法保护舆论监督应该作为各级法院、检察院以及其他法律工作者义不容辞的责任和必须认真做好的工作；其三，应该狠狠打击侵犯新闻媒体依法开展舆论监督合法权益的违法犯罪行为。一句话，应该给舆论监督提供良好的法制环境。

加强在依法治国总框架内的法制建设，是舆论监督有效开展和健康发展的法制保证。

舆论监督应加强在党委统一领导下有序运作的机制建设

党的领导是我们做好舆论监督工作的根本保证，也是舆论监督取得最佳效果的有利条件。十五大报告提出的“党委统一领导，党政齐抓共管，纪委组织协调，部门各负其责，依靠群众的支持和参与”的遏制腐败现象的要求，对于我们开展好舆论监督工作，同样具有很强的指导意义。舆论监督作为一个系统工程，应该在党委统一领导下，以新闻媒体为主体，形成一种有序运作的机制。

由于舆论监督工作的特殊性，党委的领导和支持非常关键。党委的领导、管理、支持与新闻单位主动争取党委的领导和支持都是十分重要的。事实表明，成功的舆论监督无一例外地得到了党委的领导与支持。

舆论监督还需要得到有关部门的支持、配合与协作。这些部门包括被舆论监督者的上级主管部门，有关的政府部门，以及司法部门，有时还需要得到人大的支持。在这方面，司法部门（公、检、法、司）的支持尤其重要，特别是重大的舆论监督案件，必须得到公安部门、法院、检察院的支持、配合、介入和保护才能顺利进行，最终取得圆满结果。

舆论监督还需要得到广大人民群众的支持和帮助。事实上，人民群众一直以多种方式支援着舆论监督工作，包括提供线索、提供证据、给予支持，等等。

舆论监督还需要新闻单位之间的配合与支援，步调一致的行动往往能收到事半功倍的效果。

舆论监督不是新闻单位一家的事，靠新闻单位单兵作战是难以取得良好效果的。只有建立起以新闻媒体为主体的，诸“兵种”协同作战的，“发现问题——媒体曝光——各方配合解决问题——改进工作——促进民主建设”这样一种有序运作的机制，舆论监督工作才能获得内外部运行机制上的保证，才能发挥其应有的作用。

舆论监督应加强新闻队伍建设范畴内的素质建设

舆论监督肩负的重要使命和所处的特殊地位，要求进行舆论监督的人员必须具有较高的政治水平、思想水平、政策水平和业务能力，因此，加强自身的素质建设非常重要。这种素质建设是整个新闻队伍建设中的一个特定组成部分。它同样需要有思想建设、组织建设、作风建设和业务建设。一个地方、一个新闻单位舆论监督工作开展得好不好，有没有一支相对专门的、高素质的队伍至关重要。

一、新闻单位的负责人必须高度重视舆论监督工作，一方面，要按照“政治家办报”的要求，从大局出发，把握舆论监督的方向与“度”；另一方面，对每一件舆论监督报道都要认真策划，周密部署，慎重操作，趋利避害，把舆论监督工作做准、做细、做好。在这里，领导者的大局意识、把关意识、策略意识十分重要。

二、具体进行舆论监督的编辑记者要注意提高自己从事舆论监督工作的水平和能力，要认真、细致地开展工作，弄清事实，掌握证据，使自己的工作无懈可击。要注意不要感情用事，同时也要加强自我保护意识。

三、要不断地同自己身上的不良现象作斗争，摆正自身的位置，抵制各种诱惑，以高度的政治责任感、良好的心态和行为去从事舆论监督工作。

四、遵守法律，遵守纪律，听指挥，听招呼，更是对从事舆论监督工作的同志的最起码的要求。

俗话说，打铁先得本身硬。练好内功，建设一支高素质的从事舆论监督工作的队伍，搞好舆论

监督就有了队伍素质上的保证。

舆论监督工作任重道远。舆论监督工作本身需要建设，重在建设。尤其是现代意义上的舆论监督工作迫切需要加强建设，这种建设包括许多方面，制度建设、法制建设、机制建设、素质建设只是其中一部分。只要我们认真地为舆论监督工作添砖加瓦，积以时日，成效自见，党的十五大提出的“发挥舆论监督的作用”的要求，就可望早日落到实处。

教学重难点：

舆论监督存在的问题以及解决办法

教学目的：

让学生了解舆论监督该如何完善自我

课中讨论问题：

大家一起讨论舆论监督的完善方法

第八讲 舆论监督的方法与原则

新闻舆论监督实际上是人民群众借助于新闻媒体对社会权力、公共政策以及社会行为进行的民主监督。它通过媒体特有的公开性，对社会上一些腐败现象、行业不正之风和其他事实进行报道，从而起到揭露鞭挞丑恶和弘扬正气的目的。它是完善我国民主监督制度的一项重要内容，是沟通党和政府与人民群众的重要桥梁，也是党和政府赋予新闻工作者的光荣任务。

党的十五大报告和十六大报告中不仅提出了我国几种主要监督的方法和形式，更重要的是从党的指导思想上把舆论监督提到了重要位置。党的十五大对新闻工作提出了明确要求：“新闻宣传必须坚持党性原则，坚持事实求是，把握正确的舆论导向。”这里所说的“两个坚持”、“一个把握”，实际上提出了新闻舆论监督的三个基本原则，即讲政治、讲事实、讲纪律。

先说讲政治。新闻舆论监督必须坚持党性原则，有高度的政治责任感和正确的出发点，做到帮忙不添乱。要从党和人民的根本利益出发，着眼大局看问题，出以公心搞监督，一切要围绕党的中心工作，围绕改革、发展和稳定这一大局进行。我们选择新闻舆论监督的对象，应当根据实际情况，按照有利于党和政府改进工作，有利于广大群众关注热点问题解决，有利于经济发展和社会稳定的标准进行。

再说讲事实。新闻舆论监督必须以事实说话，以理服人。真实是新闻的生命，更是新闻舆论监督的生命。新闻舆论监督应当确保报道中的全部内容完全真实。从报道的整体到细节、从事件的表象到内涵，都必须完全真实，决不能“合理想象”，或“模棱两可”。记者在采写新闻舆论监督稿件时，必须进行深入细致的调查研究，充分听取各方面的意见，包括监督对象本身及其上级主管部门的意见，尽量多地掌握翔实的第一手材料，搞清新闻事件发展的来龙去脉，透过现象见本质。在沒有把握的时候，不得以抢新闻为借口而急于发表稿件，对于新闻舆论监督稿件来说，准确性比时效性更为重要。

还有一点就是要遵守党的宣传纪律和新闻职业道德。新闻舆论监督要在党纪、国法和新闻宣传纪律范围内进行，坚持正确的舆论导向。新闻工作者在履行新闻舆论监督的权力和责任的同时，也要接受社会监督，受到政策、法规和新闻宣传纪律的约束，必须按照新闻工作者的准则办事。凡是上级明文规定不准公开报道的内容，不经上级批准，是不得擅自监督的。对有些不宜公开批评的人和事，要内外有别，可以通过“内参”的形式向领导反映。新闻工作者要严守职业道德，不能借助新闻舆论监督从事打击报复和泄私愤活动，更不允许拿新闻舆论监督作为吃拿卡要和拉赞助的砝码。

新闻舆论监督是一项难度高、麻烦多、风险大的工作。新闻舆论监督稿件要通过文字、语言来表述，有时一句话、一个字就会使媒体陷入被动。新闻舆论监督稿件发表之前，会有人上门说情；发表之后，会有人挑毛病；一些被监督对象更会提出各种理由纠缠，甚至诉诸法律，对簿公堂。所有这些，都对新闻舆论监督提出了更高的要求，采写新闻舆论监督稿件只有讲究方法，才能提高监督水平。

第一，新闻舆论监督要从宏观着眼，微观入手，选择具有普遍意义的事例和带有倾向性的问题展开监督。前面谈到的新闻舆论监督三原则是从宏观上提出的要求，而新闻舆论监督自身大都是针对具体的人或事的，因此，要把握好宏观原则下的微观批评，就必须对具体的监督对象进行分析，作出科学准确的判断。一方面要看监督的问题是否与党的方针政策和党委政府的中心工作相关，另一方面要看被监督者的行为是否在社会上造成重大负面影响和严重后果。凡是关系到国家大政方针，在社会上造成不良后果的事件，都应当理直气壮、放心大胆地进行监督。

第二，新闻舆论监督要立足正确引导，发挥社会服务功能。新闻舆论监督的一个重要任务就是通过新闻媒体的特殊功能，帮助人们明确合法与非法、是与非、美与丑的界限，帮助人们树立正确的思维方式和行为方式。在具体的人和事的监督中，要站得起，立得正，说得有道理。同时，新闻

舆论监督要努力贴近群众，广泛反映社会生活，多关心百姓之痛痒，多为百姓办实事办好事，积极为百姓鼓与呼。记者在实施新闻舆论监督中，还要树立服务意识，充分利用新闻的优势为人民群众解决实际问题。

第三，新闻舆论监督要有高品位和高格调。新闻舆论监督的威力和战斗力决定了它的严肃性，不仅政治性和政策性要强，而且品位和格调要高，要给人以鼓舞的力量。有些报刊在实施新闻舆论监督时，眼睛盯着艳星、血腥和黄色淫秽的事情，迎合一些低级趣味的人，不惜篇幅和笔墨描写一些下流的、血腥的情节和细节，让读者对监督的对象不仅恨不起来，反而津津乐道，这自然违背了新闻舆论监督的初衷。因此，搞新闻舆论监督，不能猎奇，不能单纯追求刺激和轰动效应。

第四，新闻舆论监督要掌握时机、火候和节奏，把握好尺度，注重批评效果。新闻舆论监督的目的是帮忙，是解决问题，在具体实施时，就不能光图痛快，而首先要考虑自己的社会责任，从整体利益和全局出发，用全面的、联系的和发展的观点分析、研究所监督的问题，要特别注意曝光后可能产生的结果和发生的变化，尽量避免和减少负面效应。新闻舆论监督还要把握好力度、密度和节奏，对有些问题的监督要适可而止，不要过于热炒。

第五，新闻舆论监督要与执法执纪部门配合，形成监督的合力。新闻单位应当同纪检、监察、公安、司法、工商、税务、物价、审计、技术监督等部门建立经常广泛的联系。执法部门执法具有强制性，他们的检查，被查单位不敢拒绝。记者同他们一起检查、办案，很容易获得生动的第一手材料。而记者单独采访，当事者往往会拿种种借口不予接待或提供不真实的情况。从另一个角度来看，执法部门调查的情况和查处的案件具有法律效力。据此写出的新闻舆论监督稿件也具有权威性，被监督者也不会找记者和媒体的麻烦。此外，记者自己采写的新闻舆论监督稿件发表后，也可以同有关执法执纪部门通气，让他们进行查处，并及时向社会公布处理结果，这样可以大大增强新闻舆论监督的效果。

教学重难点：

舆论监督的方法

教学目的：

让学生了解舆论监督的方法

课中讨论问题：

讨论一下舆论监督的方法，尤其是网络舆论监督的利弊。

第九讲 舆论导向中道德与法的观念冲突

前两年,《南方周末》、中央电视台等媒体都相继报道了发生在四川省的一宗民事案件——一位与他人非法同居的男性公民在去世之前立下遗嘱:将自己价值约4万元的财产赠送给与其同居多年的一位女性,并将这份遗嘱作了公证。而他去世后,其妻没有执行遗嘱。这件事引发了一场民事诉讼,媒体报道的结果是其妻获胜。在报道的事实中,有两个重要的情节给人们留下了深刻的印象。一是案件在第一次开庭时,受赠女子(原告)就被参加旁听的群众愤怒地赶出了法庭,以至于以后的几次开庭也无法参加;二是法院在公开宣判中认为:尽管《继承法》有明确的法律条文,遗嘱也是真实的,但立遗嘱者把遗产赠送给“第三者”的民事行为违反了《民法通则》中“民事活动应当遵守社会公德”的规定,因此驳回了原告的诉讼请求。这一判决获得了在场1500名旁听群众“雷鸣般的掌声”。从各家媒体报道的情况看,舆论的导向性十分明显——坚决捍卫传统的道德观念。这一导向尽管在情感上很为大众接受,但却普遍忽视了法律本身的内在规定性、原则性和严肃性。这一点仅从《今日说法》所请法律界人士作的司法解释中就可可见一斑。从媒体报道的角度看,媒体尊重了客观事实,维护了报道的真实性原则,但却忽略了公正性原则。仅从表象分析,第一个情节就形成了对原告的不公——她平等参与诉讼的权利在人们的道德情感和道德意志下被无情剥夺,这也就必然导致第二个情节的不公——法律的判决实质上演变成了道德的仲裁。而在这一点上,舆论支持的恰恰是一种不公正行为。这也就是媒体当今所面临的一个重大课题——如何解决舆论导向中道德与法的观念冲突问题。

社会主义的新闻媒体作为党和人民的喉舌,发挥着重要的舆论导向作用。她既有维护优良传统美德和社会主义新道德的责任,也有宣传、普及法律知识和法制观念、维护国家法律尊严的义务。在法制宣传报道中,不公正行为发生的诱因既有内在原因也有外在原因,二者互为因果,既相互作用又相互影响。前面所述的典型案例之所以在媒体的舆论中会发生一边倒的现象,其内在原因是媒体自身对法律知识掌握得不够全面,导致自己缺乏独立的分析和判断。而外在原因则是立法者和执法者在面对错综复杂的社会现象和不断变化着的伦理道德观念时,也不可避免地混淆了道德与法律的概念和界限,陷入了道德法律化的泥坑中。媒体在报道这一事件中,本身并没有犯错,她尊重了客观事实。但在导向上,她尊重了法院,却偏离了法律。由此,也引发了司法界的一场争议和质疑。焦点问题集中在:法官能否成为道德的裁决者?对法律冲突的解释权究竟归属谁?不道德的群体和个人在法律面前是否享受平等的保护权?显然,在司法实践中,这起案件的判决结果并没有得到司法界的公认。不仅如此,中国市场经济决策信息咨询网络《特供信息》的主持人还用了一个极端的方式来发问:“妓女”算不算公民?在这样的争议和质疑中,媒体多少显得有些被动。当然,媒体仅靠自我的力量来解决舆论导向中道德与法的观念冲突问题显然力不从心,这既有赖于媒体从业人员在具体专业领域里业务素质的提高,也有赖于司法界立法正确、司法公正和具体的法律指导。

道德与法的辩证关系

要解决好舆论导向中道德与法的观念冲突问题,关键必须弄清楚道德与法的辩证关系,只有这样,才能正确指导新闻实践活动。

道德是一种社会现象,是由经济关系最终决定、按照善恶标准来评价并依靠社会舆论、内心信念和传统习惯维持的规范、原则和意识的总称。

法律是由国家制定或认可,以规定权利义务为内容,具有国家强制性和普遍约束力的行为规则。

我国的社会主义道德和社会主义法律有许多相同点。一是阶级本质相同,都是工人阶级政党及其领导下的广大人民意志的体现;二是指导思想相同,都是以马克思主义、毛泽东思想和邓小平理论为指导;三是任务和目标相同,都是为巩固社会主义制度,维护良好的社会秩序和建设社会主义

现代化国家服务。正因为如此，二者相互配合、相互促进、相互补充。一般说来，凡是我国法律所禁止的行为，也都是社会主义道德所谴责的行为；凡是我国法律所要求和鼓励的行为，也都是社会主义道德所倡导和赞扬的行为；有许多法律规定不仅是法律上的义务，而且是社会主义道德的要求。我国法律体现并维护社会主义道德，而社会主义道德也补充着我国法律的不足，并支持、促进着法律的贯彻实施。但由于我国法律和社会主义道德在形成的时间、表现的形式、涉及的内容、调整的对象和保障的措施等方面的不同，二者又有很大的区别。我国法律调整 and 保障的社会关系是重要的、成熟的、人们能够普遍遵循的那些道德要求，也是对社会成员提出的基本的、普遍的道德要求。从某种意义上说，法律是道德的最低限度，即道德的底线。而社会主义道德调整的范围则要比我国法律调整的范围大得多，它几乎囊括了一切社会关系。可以说，需要法律调整的社会关系几乎都需要道德来调整，而需要道德调整的社会关系由于受生产力发展水平、经济状况、区域限制、文化程度、社会要求、执法成本等诸多方面的影响，不一定都需要法律来调整。因此，凡是违反社会主义法律的行为，大都同时受到社会主义道德的谴责。但违反社会主义道德的行为，却有很多不是违法行为。由于我国法律和社会主义道德的实现手段和调整范围不同，所以，人们应当承担的法律义务和道德义务也有着严格的区别，二者不能互相代替。在司法实践中，我们不能把违法犯罪行为当作一般的违反道德的行为看待，而不予以法律制裁；同样，也不能把只违反道德的行为当作违法行为而予以法律制裁。法律是基础，道德是法律的补充和完善。如果为了维护某种道德观念而不惜违反法律规定，这对我们这样一个封建残余较重、法制基础不深厚的国家来说是很危险的，容易导致法律虚无、以权代法等不良现象的产生。

道德的舆论冲突

从道德和法的概念中我们知道，道德先于法而产生。道德是伴随着人类社会的产生而产生，而法律则是伴随着国家的产生而产生。法律不仅滞后于道德，法律的制定和完善也滞后于时代的发展和需要。中华民族有着几千年的优秀历史文化传统和道德文明，并给世界人民留下了巨大的精神宝库。但随着时代的发展、国门的开放和世界经济全球化的到来，我国许多优秀的、高尚的思想道德观念也开始受到猛烈的冲击，新旧思想道德的冲突、国内国外思想道德的冲突也越来越明显，表现在舆论导向中则是传统道德与现代道德、一般道德与先进道德的冲突。

综上所述，舆论导向中道德与法的观念冲突不仅表现在道德观念与法制观念的内在冲突上，同时也表现在道德与法自身观念的冲突上。媒体要正确处理好舆论导向中道德与法的观念冲突，必须准确把握道德与法的辩证法系，自觉遵守职业道德，并积极走在时代的前列，树立先进的道德观念和高尚的道德情操，同时做到知法、懂法、守法，只有这样，才能正确行使好手中的采访报道权和舆论监督权。

教学重难点：

舆论导向中道德与法的观念冲突的表现与解决

教学目的：

新闻舆论不能代替执法，它只能起到一个道德规范的作用，该怎样与法律处理好相应的关系值得关注。

课中讨论问题：

第十讲 新闻舆论监督的现状与司法之关系

舆论监督之所以受到如此重视与支持,实与反腐败的形势依然严峻有关。大案要案呈上升趋势,领导干部腐化堕落,司法人员执法犯法的案子增加,这些腐败分子贪婪疯狂的程度触目惊心,它严重地侵蚀着国家的机体,给改革开放与经济建设造成了极大的危害。虽然我们对权力的行使有许多约束,如立法监督、行政监督、司法监督和党内监督等,但舆论监督与这些监督有不同的功能与特点。近年来,新闻舆论监督在反腐倡廉斗争中的特殊作用日益得到体现,已为社会各界所认同。

新闻舆论监督的依据及本旨

新闻舆论自由实源于我国的宪法,公民有言论出版的自由。新闻舆论自由是公民言论出版自由在新闻工作上的体现,它包括两项相互联系的内容:一是公民的知晓权,即对社会公共事务有了解的权利;二是公民的表达自由,即通过各种形式公开发表意见、表达思想的权利。由于现代社会的公共事务繁多复杂,公民依法享有的这种自由权利需要大众传媒来实现。人们通过媒体了解国内外的重要新闻,实现了知晓权;人们通过媒体对新闻事实发表意见(当然这种意见有时会由一些专门家来集中概括),实现了表达自由。这样,传媒的采访报道和发表言论并不仅仅是其本身的权利,而是社会大众在行使言论出版的自由。正是在这个意义上,大众传媒成为实现公民基本权利的社会公器。

新闻舆论监督在宪法上的另一依据是公民对于任何国家机关和国家工作人员有提出批评和建议的权利。一切国家机关和国家工作人员必须倾听人民的意见和建议,接受人民的监督,努力为人民服务。如上所述,传媒是一种社会公器,那么在媒体上的新闻舆论,监督的对象自然应该是与公民关系密切的国家机关;是与大众有关的社会公共事务,包括一些重要的社会现象。

要用舆论监督来反映群众呼声,纠正政府工作中的问题;二,要用舆论监督来促进司法的公开化。其最终目的是“使全国人民受到鼓舞,形成强大的凝聚力,促进我们把各项工作做得更好”。这正与大众传媒是社会公器、新闻舆论的监督对象主要是国家机关及其工作人员的认识是相一致的。

新闻舆论的特殊功能

人大的立法监督、政府的行政监督(如监察、审计)、司法机关的法律监督(如检察、审判)等都属国家监督,它具有强制力。国家对行使权力的监督主要靠国家监督。但这种监督是内部进行的,不可避免地存在一定的局限。其一是封闭性,监督的决策过程往往只服从于少数领导者的意志,监督的视角狭小。其二,监督者与被监督者的地位不平等,当发生两者的利害冲突时,监督者难免会受到各种形式的打击。其三,由于内部监督中有关人员对信息的控制和加工,有可能使某些人逃避必要的监督。

作为外部的社会监督则能有效地互补国家监督,新闻舆论监督就是这样的一种社会监督。新闻自由虽然是宪法所赋予的,但新闻舆论作为社会大众的意见却没有强制力,因此舆论监督的功能不同于国家监督,它的特殊性在于:一是公开,相关的人与事一经报道披露,就处在光天化日众目睽睽之下,无法掩饰、逃避。它虽然没有刚性的强制力,却有软性的影响力,这种影响力可直达人的心灵,所谓“千夫所指,无疾而终”。二是广泛传播,舆论可在社会大众的议论中迅速散布。事实上,政府与社会之间存在着大量的“信息不对称”,即社会的某些信息政府未必悉数掌握。要治理社会经济生活中的种种不法行为,政府首先要及时掌握大量真实的信息,光靠内部的下属机构了解是不够的,因为信息可能会被封锁或者歪曲。而媒体的舆论监督则可弥补政府内部的信息掌握的不足,使有关部门及时地发现问题,处理和解决问题。正是在这个意义上,新闻舆论成了国家权力之外的一种协调社会的力量。

社会学家邓伟志曾在《治国先治官》一文中直言不讳地指出：“大量腐败现象的暴露是人民群众举报出来的，极少是互查查出来的，几乎没有自律‘律’出来的。”（见1999年3月22日《新民周刊》）外部的社会监督之所以必要，新闻舆论监督之所以必要，其因盖在于此。所以朱基总理在今年7月的全国依法行政工作会议上，再次强调要有广泛的社会监督，指出“所有政府机关和政府工作人员都要自觉接受人民群众的监督，把行政执法活动置于群众监督之下”，“要进一步发挥舆论监督的作用”（见1999年7月7日文汇报第6版），诚可谓语重心长。

舆论监督的现状难以乐观

也许，为了防止一种倾向掩盖另一种倾向，在谈论发挥新闻舆论监督的时候，一些论者都对媒体如何正确行使舆论监督提出了许多忠告和要求，以防止“监督权”的滥用。用意不可谓不善。但是如果我们客观如实地考察新闻舆论监督的现状，就会发现目前在总体上舆论监督并非太过，而仍然是困难重重。

兹举几例以见其实：1997年11月，福州晚报记者顾伟揭露当地“老虎机”赌博的事实，住宅遭到枪击。1998年4月，河南泌阳县广播站记者魏家强通过现场调查，写了《泌阳出了个“张金柱”》，发表在《驻马店日报》上，结果被勒令辞退回家。同年10月，云南电视台记者到滇池采访为政府所禁止的填湖造地现场，遭到围攻。黑龙江日报记者萧芷苗采访一起违章的私建乱建事件，被殴打致伤。自去年4月以来，山东齐鲁晚报、浙江钱江晚报等全国十余家新闻单位因为批评“法轮功”的危害而屡遭围攻。至于中央电视台著名的“焦点访谈”，在采访报道中受到各种压力，以致不少片子胎死腹中，更使人感到传媒进行舆论监督的艰难步履。这些舆论监督受阻的事例仅仅是见诸报端的，未见公开报道的自然还有许多。

新闻舆论的诸多约束

新闻记者并不是可以为所欲为的所谓“无冕之王”。它首先要受到法律的约束，包括从宪法到民法、刑法、著作权法等法律的相关规定的约束。

客观真实性是新闻工作最根本也是最起码的要求，新闻报道的准确性和新闻言论的公正性都建立在新闻事实的客观真实性上，它是新闻舆论监督发挥积极作用的基石。媒体在行使舆论监督时惹上麻烦一般多为与事实相关的侵权。

关于新闻侵权的责任问题，1993年最高法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》（简称《解答》）中规定，以书面或口头形式侮辱或者诽谤他人，或擅自公布他人的隐私材料，致他人名誉受到损害的，均应认定为侵害他人名誉权。“因新闻报道严重失实，致他人名誉受到损害的，应按照侵害他人名誉权处理”。由发表评论文章引起的名誉权纠纷，《解答》说，“文章反映的问题虽基本属实，但有侮辱他人人格的内容，使他人名誉受到损害的，应认定为侵害他人名誉权”，“文章的基本内容失实，使他人名誉受到损害的，应认定为侵害他人名誉权”。

1998年，最高法院又公布《关于审理名誉权案件若干问题的解释》（下简称《解释》），对新闻媒介和出版机构转载作品引起的名誉权纠纷作出规定，“当事人以转载者侵害其名誉权向人民法院提起诉讼的，人民法院应当受理”。因对产品质量和服务质量进行批评而引起的名誉权纠纷，《解释》规定：“新闻单位对生产者、经营者、销售者的产品质量或者服务质量进行批评、评论，内容基本属实，没有侮辱内容的，不应当认定为侵害其名誉权；主要内容失实，损害其名誉权的，应当认定为侵害名誉权。”

我们从这些规定和具体条文中认识到，新闻事实的客观真实仅仅是媒体免于责任的必要条件，如果内容基本属实，而有侮辱他人内容的，仍然可能要承担相应的法律责任。尽管这两个文件在许多方面为媒体的避免涉讼作了有利的规范，如内参、依公文制作的报道、“主动”的新闻源等，都已有法可依。但涉及评论的内容还是很少，对文艺作品，对公众人物（政府官员和社会名流等）的

评论应如何把握，仍未作明确规定。报刊上虽有文章讨论新闻侵权的豁免问题，一些看法（如“新闻评论”、“公众人物”等）也仅仅停留在学术理论的探讨上，并未被明确纳入法律法规而付诸实施。可见传媒在实行舆论监督中仍然承担着较重的责任。这些年来，各地的新闻单位在报道中因名誉侵权而涉讼的诚不知凡几，他们为自己的疏忽和失误付出了大量的精力物力，代价是沉重的。有的即使无辜的，被判胜诉，也已被拖得筋疲力尽。

新闻舆论监督还受到宣传纪律的约束。在通常情况下，传媒由于党政机关的正确领导，在宣传党和国家的方针大计，传播国内外的重大新闻，建设精神文明和舆论监督诸方面发挥了重要的作用。但也由于这种关系，在某些情况下媒体也会受到束缚。比如重庆的綦江虹桥事件，重庆晚报记者接受报社任务，准备采写一篇此案庭审的报道，然而“市委宣传部新闻处的负责人又明令：不仅你们自己不能写特稿，外报的特稿也不准转载，否则报社领导要受纪律处分”（见1999年第6期《新闻记者》，《今生不幸写虹桥》）。结果，报社和记者都只有服从组织纪律，不写了之。诸如此类的事大约各地都有不同程度的存在。

还有新闻单位的自我约束，由中国记协通过的《中国新闻工作者职业道德准则》，就制订了许多记者应当遵守的条文。此外，媒体在批评报道中还会考虑涉及者的级别问题、形象和导向问题以及在意识形态上的某些敏感问题。

舆论与司法的责任并不相同

从我国目前的实际情况来看，新闻舆论监督是否影响了司法独立？这也是许多论者在论述舆论监督时所经常涉及到的问题。

司法机关是维护社会公正的最后一道防线，因此“司法独立”也是我国宪法所明确规定的，“人民法院依照法律规定独立行使审判权，不受行政机关、社会团体和个人的干涉”。这就是说，司法机关对来自外界的意见不论正确与否，都有采纳或拒绝的权利。而一旦审理有了结果，不管其判决公正与否，都具有强制力。正因为司法机关有如此重大的权力，就应当承担相应的责任。新闻舆论虽然因它的公开性、广泛性的特点而具有影响力，却没有强制性的力量，它无权强制司法机关必须采纳它的意见。我们来看实际案例，内蒙古包头市的消费者邓成和由于一笔并未打过的长途电话费，在反映没有结果的情况下向媒体投诉，不料成为被告，说他侵害了原告包头市邮电局的名誉权，一审二审法院均置客观事实与公正的社会舆论于不顾，判邓败诉（见1998年第4期《新闻记者》）。徐州作者袁成兰因发表《梅花奖舞弊案随想》一文而涉讼，被诉为侵害原告名誉权，新闻舆论广泛认为袁文并未侵权，但徐州的龙云区人民法院和徐州中院均固执己见，判决袁为侵权（见1995年第9期《新闻记者》）。可见，新闻舆论对司法的影响是很有限的（只是到最后，两案方才被高院撤销）。

相反，司法机关对新闻单位却有强制力。河南日报记者在“读者之声”专版发表《南阳市中级人民法院个别法警执法犯法》的调查报告。时隔几天便收到了南阳中院的一纸传票（见1998.12.10《报刊文摘》）。不论其传票的签发如何荒唐，记者必须当它一回事。1997年青海法制报被诉侵害名誉权，西宁城中区人民法院的法官居然在判决书上认定，青海法制报违背了《新闻法》中的真实性原则，对原告造成名誉侵权，应承担民事责任。可惜我国至今并未颁布过《新闻法》，而二审的西宁中院却又“维护原判，驳回上诉”。青海法制报不能因其判决的荒唐（将子虚乌有的《新闻法》作为判案根据）而置之不理，只得被迫向青海省高院申请再审，当然结果是胜诉了（见1999.1.28《华西都市报》）。

司法机关对媒体的强制力还体现在法院实行公开审判制度的有关规定上，“依法公开审理案件，经人民法院许可，新闻记者可以记录、录音、录像、摄影、转播庭审实况”。法院对传媒采访的许可与否，仍然拥有一定的自由裁量权。所以司法机关的独立司法和新闻单位的舆论监督所应承担的法律责任大不相同，是不能相提并论的。即使司法机关因受到不正确的新闻舆论影响而导致误判，也难以推卸其应有的责任。最高人民检察院检察理论研究所的谢鹏程先生说得好：“新闻舆论是一

种软监督。从新闻舆论的角度来说，它能够充分发表意见，但不能强迫司法人员接受某种意见。从司法的角度来说，新闻舆论所形成的压力是外在的，非强制的，司法官员可以不接受新闻舆论的意见，但应当考虑新闻舆论的意见。司法人员没有理由指责新闻舆论干扰办案。’（1999年第5期《法学》，《理顺外部关系，保证司法机关独立地行使职权》）

在我国的社会生活中，司法独立的重大意义主要是指不受国家行政机关和某些握有重权的个人的非法干预。谢鹏程认为，任何司法独立的国家，司法都要受立法和新闻舆论的制约。据说，目前人大个案监督的单项规定已在制订，在此基础上，将再出台综合性的监督法。这是最具权威的监督。如果新闻舆论能如实披露司法机关在理案中受到的种种非法干预，则一定能促进“司法独立”的真正实现。实行司法独立是为了更好地维护社会的公正和公平，而新闻舆论监督的本意亦在于防范权力的滥用，两者都是为改革开放而营造一个良好公正的社会环境。

教学重难点：

新闻舆论能否监督司法活动

教学目的：

当前我国提出构建和谐社会的理念，尤其要完善司法方面的问题，而新闻舆论又是监督司法公正的利器

课中讨论问题：

如何完善新闻舆论的监督机制

第十一讲 论民众舆论权的保护

舆论监督是指个人或组织通过大众传媒或其他舆论形式,对党政机关及其工作人员、社团和社会生活中的不良现象提出批评和建议,促使其向好的方向转化的监督活动。它是宪法赋予每个公民的一项基本权利,目前虽不具有法律效能,但在推动社会主义民主政治的发展、改善行政管理职能等方面发挥着越来越重要的作用。本文通过对我国舆论监督中存在问题的分析,提出了保护群众舆论监督权的主要措施。

一、当前我国舆论监督存在的不足

1. 舆论监督法制保障体系不健全。目前,我国尚缺乏比较完整的舆论监督法律法规体系,没有从法律的角度明确舆论监督的地位、性质、权力等。尽管我们党和政府历来重视舆论监督工作,出台了一系列相关的规章制度,一些地方政府也制定了某些办法来支持舆论监督,但是,总体上看,其规定大都比较抽象,操作难度大,同时也有不连贯、不统一的问题,往往使一些是非难以评判。由于缺乏相关法律保障,监督主体的正当监督权和人身安全难以得到有效保护,致使民众不愿、不敢行使舆论监督权。

2. 舆论监督缺位现象明显,监督力度有待提高。我国大众传媒受种种因素的限制,在实际监督过程中常常出现失语现象,对民众的“口头舆论”重视不够。有时民众对某一社会问题已经“议论纷纷”,媒体报道却很少谈及;或者虽有报道,但与民众对事件关注的角度、关心的程度以及对信息量的需求相差甚远,导致大众传媒的议程设置与群众关心的议题产生错位。另外,受地方保护主义的影响,一些行政管理者常常把负面新闻与国家及地方的形象联系起来,把舆论监督视为一种威胁,经常动用手中的权力横加干预,打击报复舆论监督现象严重。监督主体在实施监督过程中常受到暴力侵害,而且侵犯、施暴主体范围存在不断扩大的趋势。

3. 信息公开制度不健全,群众的知情权得不到有效保护。与发达国家相比,我国的信息公开制度还存在着许多不足。一是制度设计具有浓厚的政策性特征。二是信息公开的主体范围与内容狭窄。三是信息公开的渠道少,手段落后,信息公开的方式也较为单一。四是信息公开缺乏明确的可操作性规范。目前推行的各种形式的公开只对一些特定的政府信息进行了规定,且往往处于分散的各自为政的状态,缺乏全盘规划和部署。五是公民在获得政府信息的程序方面缺乏保障和救济机制。

4. 群众参与舆论监督的动机、目的、方式等存在不足,流言和民谣较为盛行。一是部分监督主体政治素质和业务素质不高。个别监督主体把大众传媒当成谋取个人私利的工具,把舆论监督权当成私人权力,收受贿赂,骗取钱财。一些监督主体开展舆论监督则是为了泄私愤、鸣不平,甚至是为了敲诈勒索。少数大众传媒和监督主体对监督事实和分寸尺度把握得不好。二是监督视野有待拓展。目前,我们的监督者关注更多的是发生在自己身边的事和关系到自己切身利益的事,对除此之外的事情,往往持冷漠态度。三是监督方式不够科学。在采访中滥用暗访、偷拍等手段,侵犯公民、团体和法人的正当权益;甚至越俎代庖,取代执法部门行使权力。四是乐于运用流言和民谣等形式参与社会舆论。流言、谣言和各种民谣对社会心理、民众情绪产生极大的干扰,影响人们的理性判断能力,影响社会稳定。

二、保护群众舆论监督权的措施

随着改革的不断深化和利益关系的进一步调整,社会上各种热点难点问题还会进一步增多,舆论监督工作面临的形势将会更加复杂。必须采取各种有效措施,切实保障群众舆论监督权。

1. 完善法律法规保障体系。一是制定舆论监督法规。我国尚未出台舆论监督法,支持和保护舆论监督的法律法规机制也不够完善。在专门法出台之前,可由各地制定保障舆论监督的相关制度和规定,积极探索从党纪条规的角度完善对舆论监督权利的保障体系,推动舆论监督保障体系的建设。

二是制定信息公开法。实践证明，我国亟待通过政府信息公开立法来调整目前公共信息的传播状况。只有通过法律规定了哪些信息是该公布的、哪些是该保密的，并承担相应的责任，才有利于民众知情权的实现和更好地保护国家机密。相关机构应在广泛调查研究的基础上，制定相关法律法规，以使民众的知情权得到更加充分的保障。信息公开法主要应遵循以下原则：政府信息公开以公开为原则，以不公开为例外；政府信息面前人人平等；政府拒绝提供信息，需负举证责任；司法机关具有审查的权力。在信息公开法尚未出台的情况下，党政机关应进一步发挥职能作用，加大工作力度，完善政务公开制度，不断扩大政务公开的广度与深度，用严格的制度措施来保证公开的真实性、全面性和及时性。

2. 营造良好的舆论监督环境。一是健全社会舆论所反映问题的查处机制。对于社会舆论反映的有关问题，应及时组织力量或督促有关部门限期解决，并将办理结果及时向监督主体反馈。同时，对那些利用舆论监督权恐吓他人或因为监督失当、失实、失误给被监督对象造成严重伤害者，也应当追究其相关责任。二是健全舆论监督的保护机制。党政机关要密切关注舆论监督主体在行使舆论监督权利过程中产生的矛盾问题，正确运用有关党纪法规，及时排除舆论监督的各种干扰，给监督主体以更大、更多的精神支持和物质鼓励，以保护群众参与舆论监督的积极性。三是健全舆论监督的协调配合机制。舆论监督属于非权力型的监督机制，要保证舆论监督的有效性，必须通过党内监督、司法监督、行政监督等权力型监督机制的及时介入，相互协调，形成整体合力，以提高效率。

3. 加强对非主流舆论的关注与引导。在社会上除了由党和政府掌握的主流舆论外，还存在着不受控制的非主流舆论。非主流舆论虽不登大雅之堂，却是基层社会道德评价的重要方面，能对民众的思想行为产生很大的影响。非主流舆论是反映人民群众呼声的第一手资料，各级党政机关应十分关注、认真分析、正确引导，要充分发掘和利用其中所包含的各种积极因素，对偏颇的甚至错误的非主流舆论，则要站在党性和党的政策的立场上，用主流舆论对其进行引导。同时，要充分理解和理解社会舆论多元化的必然性，主动适应舆论多元化的现实，自觉地在社会舆论中广开言路。

4. 要正确把握舆论监督导向，提高民众参与舆论监督的水平。首先，要进一步加大反腐败工作的宣传力度，全面、准确、及时地宣传党中央关于反腐败的指导思想，及时报道党风廉政建设和反腐败工作的进展以及所取得的成效，建立党风廉政监督信息网络，深入开展警示教育，形成强大的社会舆论监督合力。其次，党政机关要加强对舆论监督导向的引导。特别是对普通舆论监督主体，要有针对性地提高其监督素质，积极引导其客观、正确地进行监督，提高监督质量，避免由于监督不当所带来的一些负面影响。再次，注重引导监督主体掌握和运用监督的技巧和艺术。提高舆论监督主体的学识水平和社会见识，增强其对各种事件的辨识和分析能力。有关职能部门要加强培养新闻从业人员良好的职业道德素养和敬业精神，使其更有效地履行舆论监督的职能。

加强和改进舆论监督工作是一项庞大的系统工程，除了本身的制度建设外，还涉及政治、经济体制的改革，社会结构的变迁以及传统文化的改造等诸多方面。只有充分调动社会各方面的积极因素，形成整体合力，才能使舆论监督逐步走向民主化、法制化和科学化轨道，真正使舆论监督发挥监管公共权力运行的作用。

教学重难点：

如何保护群众的舆论监督权

教学目的：

公众在舆论监督中现在起到越来越重要的作用，值得关注。

课中讨论问题：

政府如何以身作则来保护民众的舆论监督权？

第十二讲 网络论坛舆论的社会影响

从总体上看,网络论坛舆论虽然有它迅捷、交互等独到的优势,但由于现阶段网民构成层次的局限性,使得网络论坛舆论暂时的只能居于一种非主流的“亚文化”或“亚舆论”的舆论形态。但即便是这样,网络论坛舆论已然表现出强大的生命力和影响力。如第一篇抗议北约暴行的文字来自网络舆论;第一篇声讨李登辉台独言论的檄文出自互联网;2003年8月黑社会头目刘涌被辽宁省高级人民法院判处死缓,引起中国网民的强烈反应,纷纷撰文抨击司法黑暗,间接促使中国最高人民法院50年来第一次提审普通刑事案,并罕见地推翻沈阳高法的判决,改判死刑。-----如此种种,无一不表明网络论坛舆论直接或间接地给现实社会生活施加了巨大影响。

1, 新兴舆论场的提供丰富了我们的舆论渠道

我国舆论的表达和传递主要依赖的是传统媒体,如前所述,它们具有一种实质上的“专享性”,这样导致的是对于公共事务的讨论通常表现为:“至上而下的舆论传播速度快,渠道畅通”,但自下而上的舆论则反之,甚至时有“走形”;我们“较重视舆论的一致性,敌视标新立异、独树一帜的意见”,在这种环境下,被媒介舆论所离弃的大量意见生成人际舆论,但从“习惯上”又呈现出“针对市民的舆论容易勃兴,而有关国家大事以及涉及公共利益的舆论相对过弱”的现象。——相形之下,网络论坛舆论的勃兴和成熟恰好是对这一积弊的扬弃。

2, 对传统媒体的舆论“专享”形成“虎视”之态

传统媒体的“宣传纪律”或曰“宣传口径”使得它们的意见和舆论时而有所规避;传统媒体(即使是广播电视)的发行周期使得它们对意见和舆论的生成、反应存在着比较性滞后;传统媒体有限的容量使得它们对信息和舆论时有取舍。公心而论,这是无法令人十分满意的。传递快捷、观点新颖、容量巨大的网络论坛舆论的出现,无疑新人耳目。试举一例:2001年7月13日22时15分,北京申奥成功,东方网在从22时20分起的24小时内,连续发表了6篇新闻评论,这对于传统媒体而言,是不可想象的。

3, 成与传统媒体舆论的互动

目前对于网络论坛舆论,普遍认为其处于一种与传统媒体舆论相比较的“弱势地位”,网络舆论宜“与传统媒体的互动,造成网络舆论的‘螺旋式上升’的扩散趋势”从而造成舆论在现实社会的迅速扩散。同时,网络论坛舆论与传统媒体舆论可以在舆论强度、舆论发展方向、对社会生活的影响上相互补充、相互促进改革,推动社会。

网络论坛舆论会不会成为社会主流舆论形态?——对网络论坛舆论的前瞻性思考。网络论坛舆论会不会成为社会主流舆论形态这个命题,实质上就是网络媒体会不会成为社会主流媒体这个命题的翻版。网络传播的威力已是有目共睹,但是当前网络的技术现状和网民的构成现状常常使我们对网络是否能成为主流媒体时有保留态度。

1, 关于网络媒体的“易得性”

要想在网上浏览信息和交流意见,网民最起码要依赖于一台主机、一个显示器;无论是拨号上网用户还是宽带上网用户,都要承担不菲的上网费用,这使得网络将相当一部分中、低收入者排除在外,他们无法象对传统媒体的接近那样轻易地利用网络媒体。但应该看到,这种由于经济发展状态导致的对网络媒体使用的“易得性”困难随着社会经济的发展自然而然就变得不成问题。不能因经济发展的阶段性造成网络媒体暂时难以接近而否认网络媒体将不可避免地在全社会普及并广泛接受。笔者认为,网络媒体肯定最终是会和传统媒体一样“易得”并最终也成为“传统”媒体的。这是个时间问题。

2, 关于网民的构成趋势

当前大多数的实证调查都表明,目前的网民构成在年龄、性别、职业、区域等方面存在着极大的区别(16),使网络实际上成为某些特定人群的使用工具。笔者认为,这样看是不符合用发展

的眼光看问题的原则的。比如年龄，现在 20 岁的网民也会变成 60 岁，他们变成 60 岁时就突然不是网民了？在他们 60 岁时，先前因种种原因而没能上网的一代人已然故去，新生代则又是不折不扣的网民——要不了多久，譬如两、三代人，年龄的界限就模糊、趋同了。而其他象性别、职业、区域等外在的、非决定性的因素同理也会随着经济的进一步发展而趋同。事实上，复旦大学在后来对上海这个国内经济较发达的区域进行的网民结构调查就明白无误地说明了这一点。

3，关于社会公众的阅读习惯

社会大众整体上习惯于通过传统媒体来获知信息和阐发舆论，并经由多年甚至几代人的培养而形成一种对传统媒体的“阅读习惯”，不假。然而，既然是习惯，就是可以变更和再培养的。

每一种新的传播方式总是悄悄地“挤”入社会，在一定时间内和某种旧的传播方式并存，通过改变社会环境、人的存在状态和存在方式，对社会文化产生潜移默化的影响。当影响变成普遍存在的情况时，变化已经发生了。正如美国文化人类学家赫斯科维茨 (M. J. Herskovits) 在《涵化——文化接触的研究》一书中所说的那样，“由个别分子所组成而具有不同文化形态的群体，发生持续的文化接触，导致一方或双方原有文化模式的变化” (17)。因而，随着时间的推移和计算机与网络技术向着更为人性化的方向发展，新的“媒介陪伴”形态的出现指日可待

教学重难点：

网络舆论能否形成社会主流舆论形态

教学目的：

如今的学生都生活网络信息时代，对此应该很关注

课中讨论问题：

网络舆论能否成为社会舆论主体形态

第十三讲 舆论导向问题

第一，在舆论导向问题上没有一劳永逸，一定要时刻居安思危，保持清醒的头脑。

人民日报在舆论导向问题上是有深刻教训的。江总书记关于“舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸”的论断，是对人民日报历史经验的深刻总结。1958年大刮浮夸风时期，“文革”当中在“四人帮”把持之下的时期，人民日报都有过导向错误。在1989年的政治风波中，人民日报犯了严重的政治导向错误。这几年来，人民日报在党中央的领导下，认真总结经验教训，编委会始终把坚持正确的舆论导向放在一切工作的首位，天天讲，时时讲。编委会的同志在讨论中一致认为，这几年人民日报在舆论导向上没有发生重大的错误，原因有三条：

第一是中央的路线正确；第二是整个社会环境，特别是舆论环境稳定；第三是中央有关部门领导有力。当然人民日报的同志也做了很多努力。客观地说，这几年虽然没有像1989年那样的惊涛骇浪，但也不是在风平浪静中度过的。在这段时间中，国际形势错综复杂，国内也有许多矛盾、困难，我们既要顶住外部错误思潮的冲击，也要排除内部错误思想的干扰。在如何正确宣传邓小平建设有中国特色社会主义理论，如何处理改革发展和稳定的关系，如何处理物质文明建设和精神文明建设的关 系，如何正确认识和评价政治经济形势，如何正确认识社会主义市场经济体制，以及在国际报道中如何正确分析形势、坚持有理、有利、有节的斗争等问题上，人民日报常常面临各种各样的考验，也出现过各种各样的险情，但都在党中央的正确领导下顺利度过。尽管如此，我们还应该清醒地认识到，在舆论导向问题上，不可能一劳永逸，一定要保持清醒的头脑。一个时期舆论导向正确，不能保证永远正确；在某个问题上头脑比较清醒，不能保证在所有问题上都能保持清醒的头脑。导向问题在不同时期会以不同的形式出现。总书记对我们工作的肯定，应该使我们感到肩上的担子更重，一定要居安思危，加强学习，提高认识。当前主要的是要把学习党的十四届六中全会精神和学习江总书记在人民日报的重要讲话紧密地结合起来。

第二，要把导向问题放在大背景中来认识。

江总书记在人民日报发表重要讲话之后，许多同志打电话问我，人民日报出了什么事？江总书记讲话有什么背景？我怎么解释没有什么他们认为的那种“背景”，他们总有点不信。我只好说：“如果一定要说背景，那就是我们今天的大背景，必须把总书记的话放在大背景中来认识。”这个大背景是什么？从总的来看，是要坚持党的基本路线不动摇，要紧紧围绕经济建设这个中心，服从、服务于全党全国的这个大局；从近期看，明年要召开党的十五大，香港要回归。这是举世瞩目的大事，关系到党和国家命运的大事。在这种情况下，我们比任何时候都需要稳定，稳定是压倒一切的任务。创造一个有利于稳定的良好舆论环境，是摆在我们新闻队伍面前的头等大事。从这个意义上讲，总书记的讲话绝不是仅仅对人民日报讲的，而是对整个新闻队伍讲的。我们必须在大背景中，从全局的高度，了解讲话的长远意义和现实意义。新闻舆论工作要时刻不忘“稳定”两个字，有利于稳定的事就做，不利于稳定的事坚决不做。我们在社会主义现代化建设中，会遇到许多涉及根本的问题，比如，如何正确处理物质文明和精神文明的关系，如何正确处理在发展社会主义市场经济中出现的问题，如何正确处理宏观调控和微观搞活的关系，这些问题都关系到稳定，稍有疏忽，就会出现误导，就会影响大局的稳定。明白了这一点，就会懂得为什么江总书记把舆论导向问题提到那样的高度。

第三，如何正确把握舆论导向。

思想认识提高了，并不意味着就能把握好舆论导向，还需要研究怎样才能把握好的问题。我的体会是：一要分出层次，二要总结规律，三要探索办法。

（一）分出层次。新闻舆论导向也有层次问题。所谓错误的新闻舆论导向，就是对一个时期社会舆论、社会行为、社会心理，能够产生错误引导和影响作用的新闻舆论，而不是什么错误都可以称为导向错误。我们现在讲的导向，主要是指政治导向；讲导向错误，主要是指在重大政治性问题上直接错误的引导，像1989年的政治风波时那样。我们要防止的首先是这类重大政治性的导向错误。但是，也不能忽视某种非政治性的导向，如思想导向、经济导向、消费导向、生活导向、行为导向、知识导向等等。这种导向虽然是非政治性的，但对人们的思想、意识、世界观可能产生重大影响。还有的可以从非政治性的转化为政治性的。比如否定宏观经济调控，鼓吹通货膨胀无害，鼓吹高消费，提倡“向钱看”，以及美化西方腐朽文化和生活方式等等。我们把新闻舆论导向分成若干层次为的是提高警惕。

（二）总结规律。什么情况下最容易发生导向错误呢？第一，对基本理论、基本路线、基本方针似懂非懂的时候；第二，对全局情况了解若明若暗的时候；第三，在形势出现复杂的局面的时候；第四，对有些新闻背景不清楚的时候；第五，在感情冲动的时候；第六，在众说纷纭，特别是在小道消息盛行的时候；第七，不遵守宣传纪律的时候；第八，对中央的态度不了解的时候。

（三）探索办法。第一，学通理论。全面领会邓小平建设有中国特色社会主义理论，切忌片面性、随意性，要做到融会贯通。第二，通晓政策。政策很多，新闻工作者不可能对所有的政策都非常精通，但是，我们的职业要求我们起码要了解最基本的一些东西，不但要了解政治、经济政策，也要了解文化、科技、法律等方面大的方针政策。第三，把握大局。特别是要审时度势，正确估计形势。第四，了解实情。第五，保持冷静。就是在宣传报道方面保持常势，保持连贯，保持一贯性。第六，讲究艺术。这六点都有它的具体内容，这里我想着重讲一下了解实情和讲究艺术。

了解实情是保证我们的报道不出大的偏向的一个重要方面。了解实情主要是指了解人民群众赞成什么，喜欢什么，意愿什么，反对什么，厌恶什么。因为我们的一切政策都是以人民群众赞成、喜欢、意愿为归宿的。违背大多数人民群众的意愿，最终是站不住脚跟的，会犯导向性错误。但现在我们的记者恰恰是了解实情做得很不够。由于对实情、特别是对基层实情不了解，容易出报道上的偏差。一般说来，真理往往在最基层，离基层越近，离真理也就越近。任何事情都不能离开绝大多数人民群众的意愿去做。最近举办的穆青同志作品研讨会，许多人认为，穆青同志最大的特点是他始终和人民群众打成一片，深知人民群众在想些什么，处处想到要为他们说话。所以，他和普通群众、老百姓结成了血肉关系，是非常令人感动的。能够做到这一点，就不容易犯导向性的错误。

讲究艺术，就是讲究宣传艺术、引导艺术。有些导向上的错误，是由于不讲究宣传艺术，没有把握好“度”而造成的。陈云同志曾讲过：在某种情况下面，战术问题比战略问题更重要。因此掌握宣传艺术不是个单纯的技巧问题。掌握艺术的核心问题是掌握“度”。绘画，无非是处理好大与小、远与近、疏与密、简与繁、浓与淡、虚与实等等这些矛盾。宣传和艺术有相通的关系。这次总书记讲了“五个根底”、“六个作风”，归根到底是要我们提高综合素质，假如综合素质不提高的话，光是作风艰苦、深入也未必能写出好的作品。有的同志不能说作风不艰苦、不深入，就是写不出特别能打动人心的好作品来。为什么？其中就有一个综合素质的问题，我把它简称为“学养”。关于新闻工作，总书记反复地讲要读政治理论，要读经济、科技、法律，同时一再讲要读文艺作品，包括好的小说，要懂艺术，这主要也是为了我们掌握处理矛盾的艺术。人民日报前不久为一位记者开了一个作品研讨会，这位同志写的文章在某一个专业方面特别内行。新闻记者能够做到这一点，是非常不容易的。往后再如何提高，需要他更深厚的学养，这里包括他去掌握各种综合的学问。现在正举办的穆青摄影作品展是很值得一看的，我认为在他的摄影作品中，政治家的思想底蕴和艺术家的美学修养得到相当完美的结合。作为一个政治家，他赋予摄影作品以一种深沉的、凝重的思想内涵；反过来，作为一个艺术家，他又赋予新闻作品以一种非常耐人寻味的诗情画意。这不是光靠学习钻研专业知识或者单纯地去搞研究能够得到的，而是需要他本身的“学养”的积累。所以，坚持新闻舆论导向和我们新闻队伍的高素质是密不可分的。没有高素质的新闻队伍，也就不能保证我们

时时刻刻地保持正确的舆论导向。

教学重难点：

如何正确把握舆论导向

教学目的：

舆论监督虽然很重要，但也要注重舆论导向

课中讨论问题：

（1）政府在这其中应起的作用

第十四讲 现代战争中的新闻舆论战

软硬兼施、“封”“疏”并举，战时新闻管理更富时代特色

新闻舆论管控作为取得制新闻权的重要手段，是新闻舆论战略的重要组成部分。美国在频繁的战争中积累了较多的经验，建立了比较完备的战时新闻管控体制。在这次战争中，他们对新闻舆论硬管制有方，软管控有道。软硬兼备，相得益彰。

首先是硬管控有方。美国对新闻舆论的硬管控，首要表现就是运用法律手段管理媒体掌控舆论，《反间谍法》、《煽动罪法》、《第一战争权利法》等一系列法律法规在舆论管控中发挥了极大的作用，尤其是在战争准备阶段有效地遏制了国内各种反战舆论的勃兴。其次是设置专门机构，强化行政控制，协调与媒体的关系，监控媒体的报道，“净化”战场信息流通。第三是经常给媒体以训诫。布什总统就曾经亲自对一家“用词不妥”的媒体表示了“极大的愤慨”，吓得这家媒体在后来的报道中处处小心谨慎。

其次是软管控有道。根据白宫、国家安全会议、国务院及国防部发言人共同拟制的计划，他们在对伊战争中每一天的新闻发布是这样安排的：黎明时分，白宫发言人向电视网和通讯社发布新闻；上午，在卡塔尔的中央司令部举行新闻发布会，以满足美国午间新闻的需要；美国晚间电视新闻和欧洲的夜间新闻，由国防部下午的新闻发布会提供。此外，“美国之音”和阿拉伯广播电台——共同电台负责将美国的信息传送到中东和海湾地区；国家安全顾问对指定的报纸和通讯社记者团作背景介绍。夜间，白宫全球通信室通过电子邮件将全天新闻传给各政府办公室和世界各地美国使领馆，供他们发布时使用。这种充分的信息供给，使得国内外媒体不由自主地大量采用官方发布的新闻。他们管控新闻的目的也就达到了，掌握话语权的愿望也就实现了。

美国以严密的法律法规、严格的训诫惩处对战时新闻报道实行的硬调控，无疑是值得高度关注的。同时，他们通过艺术的疏导化解政府、军方与媒体的矛盾，对新闻舆论展开的软调控，更值得研究。社会在变，战争样式在变，战时新闻管理的思想观念、方法手段自然也应随之改变。因此，一方面，要建立健全战时新闻舆论组织协调指挥机构，并制定战时新闻管理法规，建立军事新闻发布制度，以此建构战时新闻舆论管控体制。另一方面，则要注意现代战争中新闻舆论交战的新变化和新特点，研究软调控的方法，提高战时新闻舆论管理的艺术性和有效性。

媒介装备优势，为取得制新闻权提供了强有力的技术保障

美国的传媒，以实力雄厚、规模庞大、技术先进称霸于当今世界。今天的世界，每天在全球传播流通的新闻信息中，有70%左右是由美国媒体发布的。伊战中这些号称“媒体巨无霸”的报刊、广播、电视、网络开足马力，以超强的信息采集制作能力和传播能力，为战争服务。美国记者的装备也都高度数字化。“唇膏”摄像机、数码相机、笔记本电脑、卫星电话、手提发射仪、便携式卫星天线等成为他们的“通用兵器”，使新闻采访、编辑、控制和传输达到全新水准。相比之下，伊拉克的新闻媒介则与其军事装备一样落后几代。这次战争中，伊媒体运用的仍多为传统技术。正是在这种背景之下，美国借媒介轻而易举地取得制新闻权，在一定程度上扭转了它本来在世界舆论中的不利之势。

这为著名传播学家麦克卢汉关于“媒介即信息”的论断提供了新的佐证。掌握利用什么样的媒介，就意味着在信息传播中占据什么样的地位。从高技术战争实例看，将来恐怕会更多地打网络战。没有这些战地强势媒体的作用，不会有新闻舆论的强效。

有影响力的新闻发言人、精明的“公共事务官员”、敬业的战地记者，对实现新闻舆论战目标发挥了重要作用

任何竞争，都以人才竞争为基础；任何优势，都必须以人才优势作保证。众多军事新闻人才的出色表现，是这场新闻舆论战打得烽烟滚滚、惊动全球的重要因素。给人们留下印象的首推美伊双方的新闻发言人。在美军中央司令部担任新闻发言人的是陆军准将布鲁克斯。每次战况通报会，布鲁克斯都图文并茂地介绍前一天的战绩，陈述美方观点，表达准确，吐字清晰，分析战场得心应手，一看就是一名出色的军人。与布鲁克斯相对应，伊拉克的新闻发言人、新闻部长萨哈夫影响更大。有人甚至戏说伊拉克在战争中打的就是萨哈夫一个人的战争。路透社报道说，布什也承认自己是萨哈夫公共关系风格的崇拜者。

由于新闻发言人频频在媒体亮相，他们的才智容易被人们认识。其实，工作在前线部队、被美军称作“公共事务官员”的军事新闻组织协调人员也有杰出表现。他们具体负责处理协调与媒体的关系，接待安排记者采访，向记者提供可报道的线索，落实战时新闻报道的各项法律条文政策规定。凭着对国际事务的洞悉，对战争全局的深切把握和对现代传播知识技艺的博学，他们为新闻舆论战的胜利作出了不凡的贡献。至于那些活跃在战火中的记者，更是不畏艰难险阻，有极强的捕捉和集成最新信息的能力。

实践再次证明，只有建立一支人才大军，新闻舆论战略才能得以落实。从伊战实践看，我们必须十分注意对新闻发言人和战时新闻组织管理人员的培养，造就一大批政治坚定、头脑清醒、充满智慧和亲和力，具有丰富的政治、军事、外交知识，又了解国际传播规则、善于同世界各国记者打交道的新闻发言人和战时军事新闻组织管理人员。对记者、编辑、主持人和军事评论员的培养，则要注意从信息全球化的实际出发，强化国际传播意识，赋予他们与世界同行竞争的诸种能力。

教学重难点：

新闻舆论战的作用

教学目的：

一个国家的新闻舆论一定要发达，因为其不但能为国家取得外交主动，而且还能够提高一国的国际地位

课中讨论问题：

中国的新闻舆论的实力

第十五讲 企业如何做好舆论公关

近年来,越来越多的企业卷入舆论危机。在遭到公众的质疑和批评后,大多数企业都进行了危机公关,但令人遗憾的是,由于方法、策略欠妥,收到的效果并不理想。比如雀巢被爆出奶粉碘含量超标后,一味避重就轻坚持称自己的产品绝对安全,并以此为由拒绝消费者退货,从而引起大家激烈的批评,也极大地伤害了自己国际品牌的形象。

企业在遭遇舆论危机后,应该采取什么的公关策略呢?

总的来讲,企业如何进行舆论危机公关要视具体问题而定。我们都知道,企业的危机公关通常包括内部公关和外部公关。所谓外部公关,其主要对象包括媒体、政府、行业协会、消费者,以及经销商、供应商、银行等战略合作伙伴;如果是上市公司,还包括股民、基金经理、券商等等。企业内部公关,则主要是针对公司内部员工。

一、企业内部公关

有人认为,企业出现舆论危机后,应全力以赴进行外部公关,至于企业内部公关可有可无,这其实是一种片面的看法。我们的确得承认外部公关非常重要,但是,这并不等于内部公关可有可无。实践证明,一家公司遭遇舆论危机后,最关注事态发展的除了媒体和相关当事人,便是与公司命运休戚相关的利益群体,其中,以公司内部员工为甚。可以这样讲,如果企业不适时对自己的员工加以引导,就可能让前来挖料的记者找到负面报道的机会。

1. 成立危机公关小组。目前,几乎所有大一点的企业都成立了专门的公关部,一般都能够针对危机事件很快做出反应。但是,如果企业没有成立公关部或其他相应的组织,就要在危机发生后的第一时间成立危机公关小组。最好由副总裁以上级别的领导担任组长,对公司将要采取哪些公关措施、如何接待媒体的采访、谁来担任公司的新闻发言人等等做出明确的规定。如果企业没有专业的公关人才,就要借助专业公关公司的力量,请他们策划如何开展工作。这样做的好处是,通过建立起顺畅的对外沟通渠道,争取处理事件的主动性,同时,以组织作为惟一权威的信息发布源头,确保对外发布的信息高度一致,避免让媒体找到借题发挥的把柄。

2. 稳定市场一线的队伍。大凡企业遭遇严重的舆论危机后,企业的干部、尤其是市场营销一线的干部很容易被竞争对手“挖墙角”。而对企业来说,如果一线干部阵前倒戈,就会招致灾难性的后果。所以,通过会议或书面通知的形式,让大家了解公司目前所遇到的困难只是暂时的,而且是完全可以解决的,就显得非常重要。必要时,还要采取一些“恩威并施”的措施,激励大家自觉与企业共渡难关。

做好干部队伍的稳定工作,是保证企业拥有凝聚力和向心力的前提,甚至可能是决定企业能否平稳渡过危机的关键因素。

3. 安抚员工。一些人认为,普通员工影响不了企业发展的大局,然而,企业处于风高浪急的关头时,一粒砂子也可能使大船搁浅,更别说众口铄金。分析近期一些企业的负面报道,其源头主要来自普通员工。这是因为与干部相比,普通员工关注的只是自己的切身利益,一旦受到公司冷遇或相关利益没有得到保证,就极可能对外包括对前来采访的记者,发泄不满情绪。因此,企业在进行内部公关时,要本着“再苦不能苦员工”的原则,对员工的薪酬、福利等等一定要做到按时发放,包括在人文关怀和企业氛围营造上也要多下工夫,以稳定军心。

二、企业外部公关

一般来讲,企业外部公关主要包括以下几步:一是积极认真地表态,包括企业领导在第一时间面对媒体和公众,承诺将承担自己应负的责任;二是公布处理危机事件的措施;三是公布事件处理的最终结果;四是公布危机事件的详细原因及当事人弥补、改进方案;五是集中发布更多正面信息,

支持和提升利益相关群体对自己的信心。

具体来讲，要做好以下几点：

1. 积极、坦诚地面对媒体。企业发生舆论危机，大多数会对媒体有一种本能的“仇恨”心态，因为要不是媒体的报道和炒作，自己就不会陷入被动受到冲击。然而，不管恨也罢、爱也罢，企业都必须积极地面对媒体，道理很简单：你要恢复自己的正面形象，恢复经销商、供应商、消费者对你的信心，还得要靠媒体来传达正面信息。值得注意的是，一些企业出现舆论危机后，对媒体采取拒之门外的态度，最终为此付出了惨重的代价。比如股市狂跌、供应商不赊货、经销商不打款、银行不放贷，以致现金流枯竭崩溃等等，这样的教训一定要牢记。

企业在对外发布信息时，要坚持诚实的原则。对那些敏感而且不利于自己的信息，可以进行适当的艺术处理，但不要凭空说假话。一些企业认为，做危机公关就是“见人说人话，见鬼说鬼话”，见到媒体要以广告传播的思维说有利于自己的假话、套话，这是极端错误的。有句话叫“纸包不住火”，如果你说的东西子虚乌有，迟早会有穿帮的一天，到了那个时候，你要再挽回颜面，必定会付出更大、更沉重的代价。

2. 利用权威言论化解危机。企业被公众质疑和批评，即使自己理由充足，也不要自己为自己辩解。从心理学的角度来讲，一个人批判别人，主要是希望对方正视事实，接受自己的意见，如果自己的批评遭到反驳，几乎没有人会甘心认为自己错了，而对方是冤枉的。但是，如果是第三方人士，特别是具有一定权威、地位的人对此发表意见，大多数人会理性地倾听或者接受。

一般来讲，企业可以邀请政府部门、行业协会、市场研究机构以及有关专家、学者等社会知名人士，就公众普遍关心的问题进行调查和判断，然后通过媒体发布正面信息，让公众了解事情的真相，从而达到消除舆论风波的目的。

3. 稳定合作伙伴的信心。主要针对关系企业命运的经销商、供应商、银行等。一方面要对分公司领导、业务经理、零售主管等市场一线人员进行培训，就如何回应经销商、消费者的质疑等统一口径，另一方面要利用当地主流媒体引导社会舆论，避免竞争对手趁火打劫、大肆造谣中伤企业。对于企业的重点经销商、供应商、银行等战略合作伙伴，企业高层领导还应该出面邀请他们到总部座谈，认真倾听他们的意见，让他们认识到公司的经营等一切正常，消除他们对公司的顾虑。

4. 恢复市场信心。如果舆论危机来自产品上的问题，可重点选择主流都市报发布企业积极整改的措施，并推出新产品转移消费者的视线；如果企业是上市公司，就要重点考虑稳定股民、基金经理、券商等对企业的信心等问题。可重点选择证监类媒体如中国证券报、上海证券报、证券日报等发布正面信息外。另外，还要适时邀请股东、股民代表、基金经理等召开沟通会，就最近经营情况做出解释，而不仅仅是发一个简单的公告。

综上所述，企业进行舆论危机公关，其实质是为了恢复公众对企业的信心，通过采取符合大众期望的措施，化被动为主动，化不利为有利，从而达到顺利渡过危机、将经营风险降到最低的目的。

教学重难点：

企业做好舆论公关的手段

教学目的：

明白企业是整个国家技术的支柱。企业媒体公关尤其要引起关注。

课中讨论问题：

国家在企业遭遇舆论危机的时候该怎么做

第十六讲 中美新闻舆论监督的比较

舆论监督是指公民通过新闻媒介对国家机关、国家机关工作人员和公众人物的与公共利益有关的事务的批评、建议。(1)舆论监督是运用大众媒介帮助公众了解政府事务、公共事务和一切涉及公众利益的活动,并用舆论的力量促使它们沿着法制和社会生活共同准则的轨道运用的一种社会行为,是现代文明社会须臾不可缺少的。言论自由、新闻自由是广大人民的民主权利,是实施舆论监督的基本条件。(2)美国媒介机构在社会生活中也扮演着极为重要的角色,是设置社会舆论议程者和声音最响亮的喉舌,舆论监督则是一种更为平等的制衡作用。大众媒介与政治权力和社会生活有关的一个重要功能,是它被称作“看门狗”角色的舆论监督作用。中国和美国当然不同,但是借鉴他人的历史经验还是必要的。面对加入WTO之后新闻传播全球化的趋势,学习借鉴美国舆论监督的长处,创新具有中国特色的现代舆论监督制度显得尤为重要。

中国:党性和人民性的高度统一

坚持党的领导,坚持党性原则,是我们新闻传播事业大发展的生命所在。可是,在80年代后期,有人对这个重大的原则产生了模糊认识,甚至发生了动摇。有人鼓吹“人民性高于党性”,认为“强调新闻工作的党性原则会使新闻工作脱离人民”,这是极端荒谬的新闻观点。1989年11月,江泽民明确阐述:“坚持党性原则,也就是坚持工人阶级和人民群众的根本利益,两者是完全一致的。”他一针见血地指出:“提出‘人民性’高于党性,实质就是要否定和摆脱党对新闻事业的领导。”

从毛泽东到邓小平再到江泽民,他们的新闻监督要坚持党性原则一脉相承,始终遵循马克思主义哲学原理,不断贯穿有中国特色的基本理论,在继承中完善,在完善中总结,在总结中发展。这主要集中在他们对于开展舆论监督有许多原则性的共同认识。

首先,舆论监督要树立对党和人民的事业负责的态度,具有高度的社会责任感。毛泽东指出:“批评应该是严正的、尖锐的,但又应该是诚恳的、坦白的、与人为善的。只有这种态度,才对团结有利。冷嘲热讽,则是一种消蚀剂,是对团结不利的。”他还严肃指出:报纸不能滥用批评,不能乱扣帽子,无限上纲,更不能歪曲事实,无中生有,或被坏人利用。破坏性的批评要严加制止。邓小平认为:“报纸搞批评,要抓住典型,有头有尾,像积极方面诱导,有时还要有意识地作好坏对比。这样的批评与自我批评才有力量,才说明是为了改进工作,而不是消极的。”“我们有的批评往往只是把问题摆了出来,没有下文”。江泽民特别强调:“对那些错误的,违法的东西不能不管不问。在大是大非面前,宣传思想文化部门要坚持原则,提倡什么,允许什么,反对什么,必须旗帜鲜明。”他同时还对开展舆论监督,完善监督机制提出了“要讲究职业道德,树立新闻工作者良好形象”的要求,使记者队伍在舆论监督中做到“政治强、作风正、业务精”,培养他们歌颂我们伟大事业的光荣感,敢于同社会腐败现象进行斗争的责任感。

其次,舆论监督要坚持真实准确、客观公正的基本原则。毛泽东在长期的革命斗争中,多次重申舆论监督要坚持实事求是、全面分析原则。1957年他在全国宣传工作会议上提出:“要分析,不要片面性。”他指出有些文章不是实事求是、讲真实,看上去“神气十足,但没有货色,不会分析问题,讲不出道理,没有说服力”。因此,他奉劝记者头脑要冷静,对待批评监督“不要把任何一件事情绝对化,坏事情也不要只看到它的消极一面,要有冷静的头脑,要做比较”。邓小平一生信奉的是“实事求是”。他经常提到“无论是开会发言、写文章,都要进行充分的说理和实事求是的科学分析”,“决不能以偏概全,草木皆兵,不能以势压人,强词夺理”。江泽民则从讲政治的高度论述了舆论监督必须坚持真实性。他说:“新闻的真实性,就是要在新闻工作中坚持党的一切从实际出发、实事求是的路线。”他还指出:“我们新闻工作的阶级性和党性同新闻的真实性一致。”他认为:“现实生活是复杂的,要找出几个事例来表现某个观点并不难。一叶障目,不见泰山,抓住一点,不及其余,尽管这一叶、这一点确实存在,但从总体上看却是背离了真实性。”他要求“不

仅要做到所报道的单个事实的真实、准确，尤其是要注意和善于从总体上、本质上以及发展趋势上去把握事实的真式性。”

在市场经济与法制社会中，中国新闻工作者实施舆论监督应该解决的一个基本问题是角色的定位。与之相关的有报道的立场、观点和方式的问题。专业主义要求新闻工作者采取“客观公正”的立场如实报道新闻事实，这种态度符合“实事求是”的原则。同时，客观性要求新闻工作者在报道中避免明显的立场，这也是聪明的策略。中立、公正是可信的思想交流形式，因而也是有效的新闻传播方式。立场是人人都有的；但人们未必愿意接受他人的立场。新闻媒介在现代生活中具有整合社会与凝聚人民的作用，它需要与几乎所有的人对话。实践证明，在众说纷纭的民主社会里，“公正”“平等”才是可行的交流形式。

再次，舆论监督必须讲求方法艺术。毛泽东在1954年一次谈话中说：“关于报纸上的批评，要实行开、好、管的三字方针。”他很重视批评的时机，“不要专门喜欢事后批评，最好是刚露头就批评。”毛泽东搞批评监督，不仅能把握时机而且还讲究分寸，“要下些毛毛雨，不要在几小时之内下八百公里的倾盆大雨，‘强迫受训’的制度必须尽可能废除。”邓小平认为“批评的方法要讲究，分寸要适当”。他指出对于批评要给予鼓励和支持，但是，“对有些与事实不符的批评，必须时也要提醒和说明”。江泽民要求新闻工作者“在坚持正确舆论导向的前提下，要讲求宣传艺术，提高引导水平，努力使自己的宣传报道更加贴近生活、贴近读者，使广大读者喜闻乐见。”这对于搞好舆论监督提供了科学的理论依据

美国：新闻专业主义遭遇新闻管制

新闻的专业主义是美国政党报纸解体之后在新闻同行中发展起来的“公共服务”的一种信念，它最突出的特点，是相信可以从非党派、非团体的立场客观地报道新闻事实。(3)新闻专业主义的目标是服务于全体人民，而不是某一利益团体。新闻专业主义的概念，远远超出了职业的基本社会学特征。它包括一套关于新闻媒介的社会功能的信念，一系列规范新闻工作的职业伦理，一种服从于政治和经济权力之外的更高权威的精神，和一种服务公众的自觉态度。新闻专业主义是一种社会控制模式，即与市场控制与政治控制相区别的、以专业知识为基础的职业社区控制模式；它也是一种意识形态，即不同于政治权力和自由市场、以公众服务和公众利益为目的的一套理念和信念；它还是一套论述新闻实践和新闻体制的话语，阐述的是媒体的社会功能、新闻从业者的角色及专业操守，强调的是新闻从业者与新闻工作的普适性特征。

对政界要人的监督

在美国，任何一个公民都可以对政治人物，总统进行批评、指点、评论。因此，今天美国的任何一个政治家从他宣布参加竞选或就任公职起，他便时时刻刻处于新闻界的监督之下。如果政治家涉嫌有任何经济问题，绝难逃过新闻记者的跟踪追击，也难得到公众谅解。

防止官员营私舞弊

政府官员的贪污腐败和以权谋私恐怕是世界性的通病。美国政府为此建立了比较健全的资本主义民主政治体制，其中包括一整套防止权力过分集中，保证官员为政清廉的控制机制，法律和行政监督措施。美国的新闻传播媒介在监督政府官员方面起了举足轻重的作用。

来自于行业外的监督组织

一个名为“媒介研究中心”的机构听起来像中立，但是“媒介研究中心”在其目的阐述中却清楚表明，它不是中立的。“媒介研究中心”的新闻部门报道说：“自1987年以来，‘媒介研究中心’就一直致力于把抵制自由主义偏见的政治平衡带入国家的新闻媒体中。这种自由主义的偏见常

常来自于电视新闻网的电视新闻节目和一些主要印刷出版社。”另外一些媒介监督组织将批评的焦点集中在垄断性的大的财务分配和影响力上。“公正和精确报道”则寻找公司老板控制或影响媒介的证据，调查公司的偏见是如何影响了新闻报道的多样性。

教学重难点：

中美舆论监督的对比。

教学目的：

国内的差不多掌握了，对国外也应该有所了解。

课中讨论问题：

中国的舆论监督相比美国还有那些需要改进的地方。

第十七讲 记者是不是舆论领袖？

不少公关公司的提案里面看见过“舆论领袖”这个词，而且几乎无一例外都指向了记者。我发现，现在在传播行业对于“舆论领袖”的理解其实有着相当大的差异。

1. “两级传播”下的舆论领袖
2. “民间草根观察家”型的舆论领袖
3. 爱德曼定义的舆论领袖
4. “两级传播”下的舆论领袖

拉扎斯菲尔德在《人民的选择》中提出的舆论领袖（opinion leader）概念是为“两级传播”模型服务的。他对舆论领袖的定义有两个关键点：

舆论领袖比一般大众更多地接触媒体；舆论领袖在其生活环境里影响着一批人。

比照这两个关键的原则，我们可以发现，记者不是舆论领袖。理由是：

舆论领袖接触媒体，是以读者/观众的身份，而记者虽然接触媒体极多，但主要还是为饭碗计。概念不可偷换。事实上，正如厨子一般回家不做饭一样，除了和自己有竞争关系的几本报刊以外，记者们看的报纸也未必比得上公关公司剪报组的小 mm 多。

拉氏研究里的舆论领袖产生的影响，其对象是一个特别的生活圈子里的人。说的形象点，就是在精神层面“杀熟”。只有彼此熟悉了，圈子里的人才会较容易受到其影响，形成比较一致的认知态度。而记者呢，其面对的是非特定的公众，不具备这种先天的信任，而且依靠发稿形式产生的大众传播不能形成足够记者本人的足够多的人际传播。

所以，以拉氏的标准看，记者不是舆论领袖。

2. “民间草根观察家”型的舆论领袖

在容易聚集人群的休闲场所，比如茶馆，麻将馆，社区里的便利店，会出现一种具有舆论领袖作用的“民间草根观察家”。他们能通过对某些新闻事实的个性化解读或制造“草根新闻”来影响听众的态度。这类“舆论领袖”与拉扎斯菲尔德所提及的有一个个很重要的区别：

他们不一定同媒介保持密切的接触。有可能只是对媒介的少量关注，比如无意中听了几句晚间新闻，就足够引发一场舆论传播的话题。

但他们同社会公众有着密切的联系，表达力强，人缘很好，在人际交往活动中表现活跃，能够向人们提供某方面他了解的客观事实并加以主观判断。“张家长李家短”是对这类舆论领袖的形象的写照。

他们的传播不是以说教宣传形式，而是依靠多人聊天的方式，舆论领袖在多人聊天中注意吸收整理他人传播出来的信息，然后根据自己的价值判断把信息加工后传播出去。

对于这种“舆论领袖”说，记者扮演的是“两级传播”模式里的“媒介”端的角色：提供素材。虽然记者可以通过有意识地剪辑素材来诱导受众的认知，但在这样一个家长里短的两级乃至多级传播的过程里，记者仍然不是舆论领袖。

3. 爱德曼定义的舆论领袖

我曾经收到过爱德曼（中国）发来的《意见领袖调查报告》。有一点奇怪，他们中文“意见领袖”对应的英文不是 opinion leader，而是 stakeholder。爱德曼的报告里是这样划分的（中文是我译的，可能不一定准确）：

上面三种定义，对于“记者是不是舆论领袖”这个命题其实已经做了初步的解答。那就是根据你的传播目的决定。我只想强调一点：不要神话记者，不要神话媒介，不要以为发布会做得花样翻新，记者吃得好喝好拿好就等于成功地影响了舆论领袖。

教学重难点：

舆论领袖的分类

教学目的：

舆论监督也有主导与次导之分，谁应该引领风尚呢

课中讨论问题：

让学生谈谈自己的看法

第十八讲 随堂考查

《西方新闻媒体专题研究》教学大纲

许冬生 编写

目 录

前 言.....	5
绪 论.....	6
一、课程的研究对象.....	6
二、为什么要学习本课程.....	6
三、教学计划.....	6
四、课程内容特点.....	6
五、授课方式.....	6
六、对同学们的要求.....	6
七、课程目的.....	7
八、考核方式.....	7
九、教材及参考书目.....	7
第一章 当代西方新闻媒体发展概况.....	8
第一节 西方新闻媒体的基本制度.....	8
一、西方新闻媒体的基本特点.....	8
二、西方传媒体制类型.....	8
三、西方广播电视的管制：自由主义浪潮——从“严格管制”到“放松管制”.....	8
第二节 西方新闻媒体的发展趋势.....	9
一、西方媒体的商业化.....	9
二、西方媒体发展趋势二：娱乐化.....	9
三、西方媒体发展趋势三：集中化.....	9
四、西方媒体发展趋势四：全球化.....	9
第二章 美国报业.....	11
第一节 美国报业概况.....	11
一、庞大的报业帝国.....	11
二、报纸发展均衡.....	11
三、报业集团扩张.....	12
四、美国报业“二元结构”.....	13
五、近年报业发行量下滑.....	14
第二节 个案研究：《今日美国》.....	14
一、为什么要研究《今日美国》（USA Today）.....	14
二、报业神话：USA Today 的成长历程.....	14
三、《今日美国》的全国性战略.....	15
四、《今日美国》的版面特色.....	15
五、《今日美国》的内容特点.....	17
六、《今日美国》对美国报业“二元结构”的突破.....	18
七、《今日美国》的成功原因.....	18
八、思考：《今日美国》对我国报业的借鉴意义.....	19
第三章 英国报业.....	20
第一节 英国报业概况.....	20

一、传统报业大国.....	20
二、大报和小报.....	20
三、大报（quality paper）.....	20
四、英国小报.....	21
五、大报的小型化.....	21
六、星期天报纸一片繁荣.....	22
七、英国报纸的星期六版.....	22
八、舰队街报业时代的兴盛与终结.....	22
第二节 英国的代表性报纸.....	22
一、《每日电讯报》的特点.....	22
二、《泰晤士报》（The Times）.....	23
三、《每日电讯报》（Daily Telegraph）.....	23
四、《太阳报》.....	24
第四章 日本报业.....	25
一、报业王国的骄人业绩.....	25
二、全国性&地方性报纸.....	25
三、盈利构成.....	25
四、高发行量的奥秘.....	25
五、日本报业的发行竞争与行业规制.....	25
六、日本报业的高度集中.....	26
七、日本报业的组织结构.....	26
八、日本报业的其他特色.....	26
九、新媒体竞争下的日本报业.....	27
拓展阅读书目：.....	27
第五章 西方杂志业.....	28
一、当代西方杂志业发展特点.....	28
二、美国杂志业.....	28
三、英国杂志业.....	28
四、新媒介环境下的杂志.....	29
第六章 西方的广播电视体制.....	30
第一节 西方广播电视体制的类型.....	30
一、广播电视管制的主要原因.....	30
二、广播电视的三种所有制形式.....	30
第二节 美国的广播电视.....	31
一、美国广播电视的发展里程.....	31
二、美国电视体制.....	31
三、美国广播电视的管理.....	31
四、频道专业化.....	32
五、制播分离.....	32
六、美国电视节目辛迪加机制.....	32
第三节 西欧、日本的广播电视.....	33
一、英国、日本：公私兼营的双轨制.....	33

二、法国、意大利：国私兼营.....	33
第七章 西方广播电视节目专题.....	35
一、美国电视新闻类节目.....	35
二、美国电视休闲娱乐类节目.....	36
三、美国电视节目的播出特点.....	37
四、美国电视剧的制作.....	37
五、美国电视节目的分级制度.....	38
第八章 西方新媒体的发展.....	39
第一节 西方新媒体产业发展概况.....	39
一、西方新媒体产业的发展现状.....	39
二、西方新媒体产业的发展走势.....	39
三、西方传统媒体的应对.....	39
第二节 美国的新媒体产业.....	39
一、美国的互联网产业.....	39
二、美国的移动新媒体产业.....	39
三、美国的数字电视产业.....	40
四、美国的数字出版产业.....	40
五、美国的动漫产业.....	40
第九章 国际传媒集团.....	41
第一节 主要国际媒介集团个案研究.....	41
一、主要国际媒介集团.....	41
二、新闻集团（News Corporation）.....	41
三、维亚康姆（Viacom）.....	41
四、时代华纳（Time Warner）.....	42
五、贝塔斯曼（Bertelsmann AG）.....	42
六、迪斯尼集团（Disney）.....	43
七、维旺迪（Vivendi）.....	43
第二节 国际传媒集团的经营特点.....	43
一、国际媒介集团的跨媒介经营状况.....	43
二、国际媒介集团的并购发展.....	44
三、国际媒介集团进入中国的情况.....	44
四、启示与思考.....	44
第十章 西方新闻传播理论专题研讨.....	45
一、西方新闻传播理论的基本框架.....	45
二、自由主义传媒理论.....	45
三、社会责任论.....	45
四、新闻专业主义（Professionalism）.....	45
五、公共新闻学.....	45
六、西方新闻传播学研究的基本学派.....	45
第十一章 西方新闻报道的特点.....	46
一、新闻报道的客观主义理论.....	46
二、新新闻主义（New Journalism）.....	46

三、西方新闻报道风格之一：客观性报道.....	46
四、西方新闻报道风格之二：故事化新闻叙事.....	46

前 言

课程编号：407050192

英文名称：Studies on News Media in Western Countries

开课学期：2

开课单位：新闻与传播学院

教师姓名：许冬生

周 学 时：2

总 学 时：36

学 分：2

内容简介： 本课程是新闻专业本科的专业选修课。该课程以专题研究的方式，介绍西方各国当代新闻媒体的发展现状、特点和趋势，着重对西方新闻传播的体制、业务特点、经营管理、政策法规以及西方新闻传播理论和思潮等内容进行探讨。课程学习采取教师课堂讲授与学生课后调研、课堂专题讨论相结合的方式进行。本课程的教学目的是让学生对当代西方传媒业有较为深入的了解，培养学生在新闻传播领域的国际化视角。

教 材：《西方新闻事业概论》，李良荣著，复旦大学出版社，2006 年版。

参 考 书：

- 1、《全球传播格局》，明安香主编，社会科学文献出版社，2006 年版；
- 2、《传媒的四种理论》，（美）弗雷德里克·S·西伯特等著，戴鑫译，中国人民大学，2008 年版；
- 3、《美国：超级传媒帝国》，明安香著，社会科学文献出版社，2005 年版；
- 4、《全球传播》（第二版），（美）伽摩利珀著，尹宏毅主译，清华大学出版社，2008 年版。
- 5、《传媒全球化与中国崛起》，明安香著，社会科学文献出版社，2008 年版；
- 6、《西方媒体的法制、管理和自律》，魏永征等著，中国人民大学出版社，2003 年版；
- 7、《西方新闻理论评析》，徐耀魁主编，新华出版社，1998 年版。
- 8、《中西方新闻传播：冲突·交融·共存》，顾潜著，复旦大学出版社，2003 年版。

绪 论

教学目的和基本要求:

介绍本课程的学习目的、学习内容及教学安排。

学时分配: 1 课时

一、课程的研究对象

西方: 西方发达国家的媒体, 尤以媒介产业发达的英语国家的媒体为主。

二、为什么要学习本课程

1、西方媒介产业高度成熟, 无论是新闻媒介的规模和技术水平, 还是其对世界事务的影响, 都在全球传播领域占据主导地位。

2、我国媒介产业和内容的发展在追随西方媒体的步伐。

3、经济全球化和传播全球化的背景下, 新闻工作者必须具有全球化的视野和观念。

三、教学计划:

绪论

第一章 当代西方新闻媒体概况

第二章 美国报业

第三章 英国报业

第四章 日本报业

第五章 西方杂志业

第六章 西方的广播电视体制

第七章 西方的广播电视节目

第八章 西方新媒体的发展

第九章 国际传媒集团研究

第十章 西方新闻传播理论专题研讨

第十一章 西方新闻报道的特点

四、课程内容特点

1、本课程侧重实践, 着重研究西方媒体的发展现状、体制运营和新闻业务。

2、穿插讲解英语新闻报道和写作的知识, 培养大家阅读、观看以及写作英语新闻的能力。

五、授课方式:

教师讲授

小组报告

课堂讨论

六、对同学们的要求

1、课后坚持阅览或收看西方媒体新闻报道和节目。

2、每周汇总和点评本周的重要新闻。

3、每位同学至少参加一次课后的小组调研专题, 做小组报告。

七、课程目的:

对当代西方传媒业有一个鸟瞰式的了解和探讨，培养在新闻传播领域的国际化视角。

八、考核方式:

平时成绩 40%

（平时作业，课堂报告，课堂表现，出勤）

期末论文（暂定） 60%

九、教材及参考书目:

《西方新闻事业概论》，李良荣，复旦大学出版社，2006年6月第3版。

《当代西方新闻媒体》，李良荣，复旦大学出版社，2003年6月第一版；

《全球传播格局》，明安香主编，社会科学文献出版社，2006年版；

《传媒的四种理论》，（美）弗雷德里克·S·西伯特等著，戴鑫译，中国人民大学，2008年版；

《美国：超级传媒帝国》，明安香著，社会科学文献出版社，2005年版；

《全球传播》（第二版），（美）伽摩利珀著，尹宏毅主译，清华大学出版社，2008年版。

《传媒全球化与中国崛起》，明安香著，社会科学文献出版社，2008年版；

《西方媒体的法制、管理和自律》，魏永征等著，中国人民大学出版社，2003年版；

《西方新闻理论评析》，徐耀魁主编，新华出版社，1998年版。

《中西方新闻传播：冲突·交融·共存》，顾潜著，复旦大学出版社，2003年版。

第一章 当代西方新闻媒体发展概况

教学目的和基本要求：

通过教学使学生了解西方各国当代传媒业的整体发展概况，把握其主要发展趋势，从而为之后各专题的学习研讨奠定基础。

学时分配： 3 课时

第一节 西方新闻媒体的基本制度

一、西方新闻媒体的基本特点

- 1、私有制为主体；
- 2、媒体运作市场取向为主，自由竞争；
- 3、通过制度和法规限制媒体（尤其是广电媒体）的垄断和过度商业化；
- 4、力图保持媒介相对于政府的独立性，发挥媒介“第四势力”的作用；

二、西方传媒体制类型

- 1、报业：私有商营为主
- 2、广播电视业：私有商营模式：美国
公有公营模式：英 BBC、日 NHK
国有国营模式：法、意
- 3、中国：全民所有制，事业单位企业化管理

三、西方广播电视的管制：自由主义浪潮——从“严格管制”到“放松管制”

1、西欧广电系统

- （1）80's 以前：限制私营
- （2）80's 以后：私有化浪潮和双轨制

西欧、日本广播电视的私有化

2、美国广播电视体制

- （1）80's 以前：严格限制
- （2）80's 以后：放松管制

3、“自由主义浪潮”的原因

- （1）严格管制的原因：

- ①公共资源，资源稀缺
- ②影响力大

- （2）放松管制的原因

- ①经济：市场经济、垄断、全球化
- ②技术：数字化，频道资源不再稀缺
- ③政治：媒体的政治影响、全球利益

第二节 西方新闻媒体的发展趋势

一、西方媒体的商业化

（一）媒介商业化的积极影响

- 1、报纸版面大量增加
- 2、广播电视的频道频率大大增加
- 3、媒介内容更加贴近受众，形式生动活泼
- 4、媒体收益大大提高
- 5、媒体实力提升，为新技术的开发推广创造条件

（二）媒介商业化的负面影响

- 1、媒介的使命感逐渐淡化
- 2、媒介越来越受制于广告商
- 3、媒介内容娱乐化

二、西方媒体发展趋势二：娱乐化

（一）通俗化、娱乐化、本土化的潮流

（二）理论依据与研究发现

（三）媒体内容具体表现

案例：BBC 的改革

三、西方媒体发展趋势三：集中化

（一）集中化方式

- 1、收购
- 2、兼并
- 3、联合
- 4、合资等

（二）跨行业、跨媒体的集中

典型代表：西方六大传媒集团

个案：Viacom; AOL Time Warner

（三）集中化的影响

- 1、融合与互补：
 - （1）资源共享，降低成本；
 - （2）扩大影响，增加收入。
- 2、垄断
 - （1）提高了行业门槛

四、西方媒体发展趋势四：全球化

（一）西方媒体全球化的原因

- 1、资本总是朝着最有利可图的地方流动。
- 2、全球化的目的是要更有效地占用全球资源，占领全球市场，从而获取最大利润。

（二）西方媒体全球化的表现

案例 1：BBC 走向世界

案例 2：新闻集团的全球扩张

案例 3：美国--媒介资本和媒介产品的最大输出国

（三）西方媒介全球化的影响

（四）西方强势媒体抢滩中国

1、案例 1：新闻集团

2、案例 2：时代华纳

3、巨大潜力下的劣势

第二章 美国报业

本章教学目的和基本要求:

通过教学和讨论使学生了解美国这一世界报业大国的报业发展现状和特点,掌握其代表性报纸的风格特色,并总结美国报业发展的经验和存在的问题。

学时分配: 6 课时

第一节 美国报业概况

一、庞大的报业帝国

(一) 报纸数量和广告收入居世界首位

- 1、2000 年美国各类报纸总数 9169 家;
(其中日报 1480 家, 周报 7689 家。)
- 2、2000 年日报广告总收入 486.7 亿美元。

(二) 种类繁多, 以地区性报纸为主体

- 1、全国性日报 :
《今日美国》、《华尔街日报》、《纽约时报》、《基督教科学箴言报》等
- 2、城市及地区报纸:
《洛杉矶时报》、《华盛顿邮报》、《芝加哥论坛报》、《纽约每日新闻》等
- 3、地方及社区报纸 :
长岛《新闻日报》、《斯塔滕岛前进报》等
- 4、周报
- 5、少数族裔报纸
- 6、外语报纸 (中文《世界日报》)
- 7、宗教类报纸
- 8、军事类报纸
- 9、其他专业报纸

二、报纸发展均衡

(一) 美国报纸的发行量较为均衡

- 1、全美近 1500 家日报中, 发行量超过 5 万份的日报约有 250 家, 而发行量超过 25 万份的则只有 17 家。
- 2、2007 年, 根据世界报业协会数据, 《今日美国》和《华尔街日报》在世界日报发行量排行中仅排在第 14 和 19 位。

美国十大日报发行量排行

排 名	报 纸 名 称	发行量 (万)
1	《今日美国》	224
2	《华尔街日报》	185
3	《纽约时报》	118
4	《洛杉矶时报》	101
5	《华盛顿邮报》	78

6	《每日新闻》	73
7	《芝加哥论坛报》	63
8	《新闻日报》	58
9	《纽约邮报》	56
10	《休斯顿纪事报》	55

*数据来源: www.accessabc.com

(Audit Bureau of Circulation 美国报刊发行稽核局)

世界日报发行量排行榜

顺序	报纸名称	国家	发行量(千)
1	读卖新闻	日本	14,067
2	朝日新闻	日本	12,121
3	每日新闻	日本	5,587
4	日本经济新闻	日本	4,635
5	中日新闻	日本	4,512
6	图片报	德国	3,867
7	产经新闻	日本	2,757
8	参考消息	中国	2,627
9	人民日报	中国	2,509
10	东京体育报	日本	2,425
11	太阳报	英国	2,419
12	朝鲜日报	韩国	2,378
13	今日美国	美国	2,310
14	华尔街日报	美国	2,107
15	每日邮报	英国	2,093
16	中央日报	韩国	2,084
17	东亚日报	韩国	2,052
18	日本体育报	日本	1,965
19	北海道新闻	日本	1,922
20	觉悟日报	印度	1,911

(二) 原因

(三) “一城一报” 格局

美国报业在长期优胜劣汰和集团化扩张后基本形成了“一城一报”的稳定格局。

三、报业集团扩张

(一) 名称: CHAINS、GROUP、NEWSPAPERS

(二) 十大报业集团控制美国日报总发行量的一半以上。

(三) 报业兼并频繁

1、2000 年, 论坛公司以 80 亿美元兼并时报-镜报公司(原为美国第四大报团, 旗下有《洛杉矶时报》、《新闻日报》、《巴尔的摩太阳报》等)。

2、2000 年, 甘尼特公司收购东部报团, 以及汤姆森报团在美约半数报纸。

3、2006 年, 美国第 2 大报业集团奈特—里德集团(《费城问讯报》), 被排名第 8 的报业集团麦克拉奇公司以 45 亿美元的价格整体收购。

4、2007 年, 新闻集团以 56 亿美元收购原美国第六大报团道琼斯公司(《华尔街日报》)。

（四）美国主要报团

- 1、甘尼特公司
- 2、论坛公司
- 3、纽约时报集团
- 4、华盛顿邮报集团
- 5、麦克拉奇公司
- 6、朱克曼公司
- 7、赫斯特集团

四、美国报业“二元结构”

（一）美国报纸的分类

“大报”（Broad Sheet）

“小报”（Tabloid）

（二）严肃“大报”

以《纽约时报》、《华尔街日报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》等为代表，是目前美国报业的主流。

内容较严肃，对国际新闻、全国新闻、本地新闻都有较全面的覆盖。

（三）通俗“小报”

- 1、以纽约《每日新闻》和《纽约邮报》为代表。
- 2、4开篇幅；
- 3、以本地新闻、体育、娱乐、负面新闻为主；
- 4、头版封面化,大图片、大字标题、色彩浓烈；
- 5、煽情、夸张，“语不惊人死不休”。

（四）小报的辉煌历史

- 1、20世纪30、40年代是美国小报的鼎盛时期；
- 2、纽约《每日新闻》曾经在长达56年的时间里保持全国报纸发行量冠军的宝座，一度创下晨报和晚报共发行470万份的巨额日发行量纪录。

（五）纽约《每日新闻》（Daily News）：美国小报的鼻祖

- 1、创刊于1919年6月26日，原名《每日新闻画报》（Illustrated Daily News），以图片见长，是美国第一份小报。
 - 2、其创办灵感来自英国。英国的《每日镜报》是新闻界公认的世界第一份成功的四开小报。
 - 3、以图片招徕读者
 - 4、不惜代价获取独家新闻和照片
 - 5、1924年，该报销量达75万份，居全美第一。5年后，这个数字又翻了一番，达到132万份。小报之风在美国开始盛行。
 - 6、该报于1947年达到最高峰
 - 7、从50年代起，纽约《每日新闻》盛极而衰，到1980年首次输给《华尔街日报》而居全国第二。1990年该报的发行量跌破100万份，目前稳定在80万份左右，居全国第六位。
- 但在纽约市发行量排第一，是全国小报中发行量最高的报纸。

（六）《纽约邮报》（New York Post）：典型小报风格

- 1、创刊于1801年11月16日，是美国目前最古老的报纸，也是美国历史上连续出版时间最长的报纸。网址：www.nypost.com
- 2、体育报道

3.《纽约邮报》发行人肖·钱德勒：“我们的报纸具有与众不同的个性。打开我们的报纸，直奔主题，冲击力强，在表达意见时大胆而粗犷。我们的言论力求有力量，就像纽约在表达自己观点时的态度一样。我们在表达意见时旗帜鲜明，不走中庸。我们常在报道中有所侧重，而不是站在中间立场听双方意见。”

五、近年报业发行量下滑

数据来源：美国网站 Real Clear Politics， 2009 年 3 月

《纽约每日新闻》-发行量：632595 份 同 2007 年相比下降 10%；

《洛杉矶时报》-发行量：739147 份 同 2007 年相比下降 4%；

《圣保罗先锋报》-发行量：184973 份 同 2007 年相比下降 3%；

《芝加哥太阳时报》-发行量：313176 份 同 2007 年相比增长 0.2%；

《底特律新闻》-发行量：178280 份 同 2007 年相比下降 5%；

《旧金山纪事报》-发行量：339430 份 同 2007 年相比下降 8%；

《迈阿密先驱报》-发行量：210884 份 同 2007 年相比下降 12%；

《费城每日新闻报》-发行量：97694 份 同 2007 年相比下降 9%；

《西雅图邮讯》-发行量：117572 份 同 2007 年相比下降 9%。

第二节 个案研究：《今日美国》

一、为什么要研究《今日美国》(USA Today)

(一) 美国报业史上的奇迹

1. 创刊仅不到两年，发行量就已跃至全美前三位；
2. 日发行量连续多年稳居榜首，是目前美国大报中最年轻的一份报纸。

(二) 极具特色又颇受争议的一份报纸

1. 全美第一份定位全国的综合性报纸
2. 电视化的版面风格
3. 快餐式的新闻报道
4. 平民化的选材特点

(三) 对美国乃至世界报业产生重大影响

《今日美国》替全美的报纸上了一课。它教导他们，使用彩色印刷没有错，使用图表强化新闻也没有不当。除了《今日美国》的体育版之外，它的气象版可能是全美新闻界最广为模仿的一个特色。纵使你不曾读过《今日美国》，你也可能曾在你自己读的报纸上，感受到它的影响，你的报纸也可能因为它的影响而更精彩。或许《今日美国》应该为它的这一贡献获奖。——彼得·鲍埃（CBS 媒体评论员）

二、报业神话: *USA Today* 的成长历程

- 1、1982 年 9 月问世，是目前美国大报中最年轻的一份报纸；
- 2、1986 年，日发行量跃至全美第二位；
- 3、1992 年，日平均发行量超越《华尔街日报》，成为美国发行量最大的报纸；
- 4、目前，日发行量已连续多年稳居榜首。
- 5、电子版的订阅量和报纸网站 www.usatoday.com 的浏览次数均居美国报纸网站之首。

《今日美国》从 1987 年开始盈利，迄今 20 余年，成为甘尼特公司的重要收入来源。

三、《今日美国》的全国性战略

是美国第一份定位全国的综合性日报

（一）美国缺乏全国性的报纸的原因

（二）《今日美国》的全国性战略

1、读者定位

2、内容设置

（1）“美国各地”栏目（Across the USA）

（2）体育报道

（3）旅游新闻

（4）气象服务

3、发行战略

（1）自动售报机。

（2）机场酒店发行

（3）庞大的全国发行网络

（4）网络订阅

（5）卫星传输和多版发行

四、《今日美国》的版面特色

视觉化的版面编排

快餐式的新闻编辑手法

（一）报纸版面的主要元素

1、栏：基本栏

2、图片

3、图表：统计分析图表、地图等

4、色彩

（二）报纸版面的发展

垂直式版面

水平式版面

模块式版面

图片的运用

色彩的运用

（三）《今日美国》的版面特点

1. 《今日美国》版面的基本形态

（1）窄长版型：美国大报中最为修长的版型

（2）垂直模块式版面

（3）板块标识

（4）破栏编排

理念：“读者需要的是最容易接受的信息，而不是你排版的方便。于是我们给他们最便捷的阅读版式，给他们跨栏或破栏的文章，给他们常变常新的感觉。”

2、视觉化的版面处理

目的是跟电视争夺观众。被称为“电视报”。

（1）彩色印刷

1982 年创刊之初就在副刊版运用彩色。从 1984 年起，它开始在头版和体育版少量采用全彩色装饰和彩色图片，成为美国首家采用这种作法的报纸。这股彩色风潮进而又刮遍全球。

（2）图片意识

3、快餐式的新闻编辑手法

（1）《今日美国》的宗旨就是要适应美国人日益加快的生活节奏。

“为此我们所做的最艰苦的工作就是让报纸上的信息易于获取和理解。”

“我们要求语言尽量简洁明了。我们尽量利用图片、图表来表示新闻内容，让读者通过图表明白新闻的要义。……我们还努力使信息便于浏览。”

（2）“快餐化”编辑方针：

尽量简化信息使用手段，读者通过形象的方法获取信息的习惯，通过短新闻、图表和导读链接等新闻编辑手法，方便读者在短时间内浏览和阅读报纸内容。

一度被称作“麦克报”（Mcpaper），认为它如麦当劳快餐一样没有营养，上不了大雅之堂。

（3）短新闻

美国报纸盛行长篇报道、解释性报道、调查性报道。

“今日美国体”。“叙事简洁,不说废话”、“少写背景,强调新闻”。

在报社内部设立了 McNugget 奖（nugget，意为小块稀有金属），分为最佳短新闻、最佳报道等项目，设有月度奖和年度奖等。

（4）图表的运用

有人将《今日美国》的报道总结为“文字+照片+示意图”。

《今日美国》的图表在新闻中的运用频率超过美国任何一家报纸。通常除体育版的比分表和股市行情表外，一份报纸中还会有 20 余个各式图表。

“编辑们现在终于意识到，一张图表提供的信息可能远比十英寸或十五英寸面积的文章所能提供的要丰富得多。”

案例 1：“今日美国快照”栏目（USA Today Snapshot）

案例 2：气象专版（Weather page）的专家答疑（Ask the experts）、“天气聚焦”（USA Today weather focus）等栏目

（5）新闻导读：

要闻提示，将今日本报最能引起读者兴趣的内容标示出来，并常常配以图片。

图片导读

目录索引

（6）新闻链接：

转版是将一篇文章的后半部分转到其他版面刊载，而链接则是将主题相关的两篇或几篇独立完整的文章联系在一起，相互并没有前后顺序的关系。

案例：头版《亚辛遇害激化中东局势》，结尾：备受尊崇的宗教领袖亚辛，2A（介绍生平，结尾链接：各方反应，1A）

新闻链接的优势：

--信息选择范围广，使用便捷；

--适应“注意力缩短”的阅读习惯；

--虽然每篇报道都不长，但是可以通过一组相关的文章来体现报道的深度和广度；

--读者可以自由选择他们感兴趣的内容，也不至于因为篇幅过长望而却步。

《今日美国》财经版的执行主编泰勒·巴克勒这样教导他的下属：

“遇到一个新闻事件，你应该自问：传递这一信息的最佳方式是什么？是否可以用示意图来表

示？是否要配上图片？是否应列成表格？是否应另辟一个短小精悍的小消息来凸现重点？文字表达怎样才能写得简练？”

（四）《今日美国》的版面编辑理念

1、信息量原则

2、美观原则：“眼球”经济

3、易读原则

设计精良的报纸版面，应该能做到以下几个方面：

（1）突出最重要的内容；

（2）能帮助读者很快地找到自己想看的内容；

（3）能帮助读者很方便地阅读和理解稿件内容；

（4）引导读者去光顾报纸上的每一个组成部分。

五、《今日美国》的内容特点

（一）《今日美国》的板块和内容设置

1、报纸的分叠和板块（section）

2、《今日美国》的板块和内容设置

《今日美国》国内版一般在 50 至 100 页，分为 4~5 叠：

A 叠新闻（News）：要闻版、专题新闻版、国内新闻版、国际新闻版、今日论点版（社论评论版）、气象版

B 叠财经（Money）：财经新闻和股市、期货、基金等证券行情及分析

C 叠体育（Sports）：按体育运动门类及几大全国性赛事分类，各地赛事点评和结果公布

D 叠生活（Life）：E 世界、娱乐、旅游、人物及书评、影视等专版

有时另有一叠全部为广告。

国际版通常 24 版。分为两叠。

（二）新闻平民主义：“我们刊登读者关心的新闻”

1. “我们刊登读者关心的新闻”

（1）创刊号头条风波：

（2）“我们是为读者办报，不是在为报人和新闻学教授们办报。”

2. 重国内，轻国际

普通民众关注国内新闻。

是美国各大报中国际新闻比重最少的一份报纸。

3. 重视体育报道

多次获奖，广为模仿

具体数据和做法

4. 内容贴近生活

具体数据和做法

（三）希望新闻学（Journalism of Hope）

1. 美国记者素以“社会守望者”自居。

2. 《今日美国》报道事物的光明面，少批评指责。

案例

3. 强调正、负面报道数量上的平衡，适当控制阴暗面报道的比重。关于谋杀、人质、残害儿童的新闻几乎从不上头版。

4. 反传统，很有争议。

（四）严肃的新闻作风

1. 严禁匿名消息来源

（1）匿名消息来源的使用一直是美国新闻界争论的焦点问题之一。

拥护者的经典案例

反对者的经典案例

（2）《今日美国》严禁使用任何匿名者提供的新闻，以维护新闻的真实性和报纸的可信度。

2. 社论·言论版

（1）在美国报界，对社论的重视程度往往是评判一份报纸是否属于严肃报纸的一个重要标准。

“社论·言论版就像头版，其重要性远远超过其篇幅。”

（2）冲突和平衡：《今日美国》社论版的显著特点。

案例：《今日美国》的“今日辩论”栏目（Today's Debate）

3. 硬新闻和专题报道

（1）1995年柯利成为《今日美国》的出版商，他主要着手加强报纸报道的深度，强调要挖掘新闻事件的来龙去脉。之后，《今日美国》刊登了一连串调查性报道和专题报道，引起了全美的关注。

（2）这一改变使报纸的固定订阅量大大增加，扭转了以前拥有大量流动读者而缺乏固定读者的局面，从而受到更多的广告商的青睐。

4. 更正制度和准确计划

（1）美国报纸坦承差错发生的必然性，一旦有错，立刻纠正。很多报纸每天在较前面的版面固定位置刊登更正，将前一天发生的错误一一印出，逐条纠正。

（2）调查显示，新闻媒体在发生报道失实后，若不坦率地予以承认并通过新闻手段——更正来进行补救，而是多方推宕，敷衍塞责，结果将进一步败坏新闻媒体的整体形象。

（3）《今日美国》从创刊伊始就建立了规范的更正制度和“准确计划”。

案例

（4）《今日美国》的网络版也有专门的更正链接。

六、《今日美国》对美国报业“二元结构”的突破

（一）大报的影响力

1. 拥有全美数量最多、分布最广的读者群。

2. 所获的奖项和荣誉，更代表了读者和业界对它的肯定。

《今日美国》的多位总编辑先后被美国新闻基金会评选为“年度编辑人”。《今日美国》也曾获得过“全国十大最佳设计报纸”、“全国十佳体育报道”、“最佳财经报道”、“最佳新闻故事”“最佳图表奖”等百余个奖项。

（二）大报中的小报

1. 小报的平民化

2. 并非小报

七、《今日美国》的成功原因

（一）全国性报纸的市场空白

（二）《今日美国》的读者观念

（三）信息时代的易读原则

（四）新闻风格符合受众心理

（五）管理和发行

八、思考：《今日美国》对我国报业的借鉴意义

第三章 英国报业

本章教学目的和基本要求:

通过教学和讨论使学生了解英国这一传统报业大国的报业发展现状和特点,掌握其代表性报纸的风格特色,并总结英国报业发展的经验及存在的问题。

学时分配: 3 课时

第一节 英国报业概况

一、传统报业大国

英国报纸有着悠久的历史传统,可以说现代报业的起源就在英国。

英国人有读报的传统,在 15 岁以上的居民中,59%的男性和 50%以上的女性每天都要看当天的各类报纸。

二、大报和小报

- 1、quality paper & tabloid
- 2、大报(质报)占领上游市场
- 3、小报又分中游市场和下游市场
- 4、小报在发行量上占绝对优势
- 5、大报小型化
- 6、两种盈利模式
- 7、小报之间的销售战

三、大报 (quality paper)

(一) 大报(上游市场报纸)定位

受教育程度较高、收入较高、有一定社会地位的高端读者群。

(二) 五大全国性大报

1. 每日电讯报 (Daily Telegraph, 90 万)

Britain's best-selling quality paper

广告价格最高的报纸

www.telegraph.co.uk

2. 泰晤士报 (The Times, 63 万)

“历史记录报”

www.thetimes.co.uk

3. 金融时报 (Financial Times, 44 万)

“Business pink”

曾被比作“印钞机”

www.ft.com

4. 卫报 (The Guardian, 37 万)

信托基金所有制,保证独立性

敢于创新,引领副刊小报化

www.guardian.co.uk

5. 独立报 (The Independent, 25 万)

1986 年创刊，政治上标榜独立，率先推出小报版本

www.independent.co.uk

四、英国小报

(一) 英国是小报的发源地，英国小报也是当今世界小报的成功代表

(二) 著名小报

1. 太阳报 (The Sun, 350 万)

www.thesun.co.uk

2. 每日邮报 (Daily Mail, 240 万)

中游市场霸主，“女性之友”，英国广告收入最多的报纸

www.dailymail.co.uk

3. 每日镜报 (Daily mirror, 190 万)

与《太阳报》价格战

高价购买黛安娜生前故事

4. 每日快报 (Daily Express, 95 万)

曾是中游市场老大，被色情出版商收购

www.express.co.uk

(三) 英国小报又分中游和下游市场

中游市场报纸是《每日邮报》和《每日快报》等。主要瞄准富裕的中产阶级，特别是女性读者。

下游市场报纸是《太阳报》、《每日镜报》、《每日星报》和苏格兰的《每日纪录》

等。主要针对年轻人和中低阶层，以娱乐新闻、体育新闻、社会新闻为主，版面花哨、语言通俗，又被称为通俗报纸。

(四) 英国小报的特点

内容选择：eg. 头条

用语大胆（案例）

挖内幕

“狗仔队”

“黄色路线”

“英国永远不会缺少名人，即使真的没有那么出色的名人，小报也可以‘创造’出他们需要的名人来。”

(五) 《太阳报》

《太阳报》是英国发行量最大的日报，以男性读者为主。

1969 年默多克买下《太阳报》，开始与镜报争夺下游市场。1970's 晚期，太阳报超越镜报，从此主宰小报市场。

五、大报的小型化

1992 年，英国《卫报》第二板块

2003 年，《泰晤士报》、《独立报》大小并行

2004 年，《泰晤士报》、《独立报》完全小型化

相关数据显示，至 2005 年全球有 60 余种大报发行小报版本。

六、星期天报纸一片繁荣

1. 并非报纸的周日版。已有 200 多年历史。
2. 现有 11 家全国性星期天报纸。几经转手，基本都与全国性日报结成兄弟组合。

《泰晤士报》&《星期天泰晤士报》

《每日电讯报》&《星期天电讯报》

《每日邮报》&《星期天邮报》

《每日镜报》&《星期天镜报》

《太阳报》&《世界新闻报》

《卫报》&《观察家报》

3. 各日报与其星期天报在运作上完全分离。在编辑方针、政治立场上也是相对独立的。

--案例

4. 星期天报：版面多、板块多

案例：《星期天泰晤士报》

七、英国报纸的星期六版

1. 星期六是英国报纸的“丰收日”。星期六的《每日电讯报》无论是发行量还是广告收入，均为一周中最好的一天，比平日高出 25% 左右。

2. 星期六版的各板块都有专门的编辑记者，一周只负责本板块的采编工作。除新闻 版外，其它各板块都大量利用通讯员来稿。

3. 案例：《每日电讯报》的星期六版——由 11 个板块组成的超厚报纸。

八、舰队街报业时代的兴盛与终结

1. 1702 年 3 月 11 日，舰队街上出版了世界上最早的一张定期发行的报纸《每日报》。

2. 从 18、19 世纪开始，英国各大报社和小报馆纷纷搬进了这条街，到最高峰时共计有 100 多家全国和地区性报纸。

3. 默多克的“沃平革命”。各大报业纷纷撤离舰队街。

4. 2005 年，路透社离开有纪念价值的舰队街 85 号。舰队街的报业年代也告终结。

第二节 英国的代表性报纸

一、《每日电讯报》的特点

- (1) 英国发行量最大的严肃报纸
- (2) 社会影响力大，占据了英国舆论的排头兵地位
- (3) 与首相、社会名流以及其他国家的领导人都保持着密切的关系，拥有巨大的关系网络资源。

- (4) 日发行量超过 100 万，年盈利 3000 万美元，难得的高利润报纸。

- 1) 全面性
- 2) 影响力
- 3) 可读性

二、《泰晤士报》(The Times)

1. 1785年由约翰·沃尔特(John Walter)创刊于伦敦,原名《世鉴日报》(Daily Universal Register),1788年改为现名。由泰晤士报业公司(The Times Ltd.)出版。隶属于英国泰晤士报业集团。

2. 《泰晤士报》的黄金时代是在19世纪前期和中期,对当时英国和世界事务的影响力举世无双。

进入20世纪,处境窘困。1981年罗伯特·默多克(Rupert Murdoch)收购该报。

3. 《泰晤士报》是英国历史悠久、消息灵通、最具权威的报纸之一。被誉为“世界第一大报纸”(The First Newspaper in the World)。

消息来源一般可靠,报道和评论也较严肃,自称“独立”“客观地报道事实”

实际上在重大的内外政策方面仍基本上反映官方意图

重视国际、国内和议会消息的报道和评论,报道体裁多为解释性报道,极少有煽情新闻。

除专版刊登社论、国际、国内和议会消息外,还每天刊登特稿和读者来信

特稿作者多为各方面的专家和权威人士,读者来信也多为来自国内外社会名流和其他有影响的人物。

该报有广泛的记者网,派驻国外的记者约有60多名。

读者对象主要是英国政界、商界、知识文化界人士。

发行量稳定,广告来源也稳定,没有大起大落现象。

4. 每天40版左右,分两部分,一是国内外消息、评论、文化艺术、书评,二是商业新闻、金融、投资、体育和娱乐等,排版清晰紧凑

5. 1996年1月1日《泰晤士报》开始出电子版,在互联网上发行。

《泰晤士报》和《星期日泰晤士报》的电子版共有4个栏目,分别是《泰晤士报》、《星期日泰晤士报》、《交互式泰晤士报》、《专题新闻和招聘信息》

三、《每日电讯报》(Daily Telegraph)

(一) 简介

1855年6月29日在伦敦创刊,长期由利维家庭经营,以后卖出。

1877年日发行量近25万份,为当时世界上发行量最大的报纸。

1937年同英格兰最早的报纸《晨邮报》合并,称《每日电讯和晨邮报》,后改用现名。属独立的每日电讯报公司。

1985年12月,股份的50.1%为加拿大商人C.布莱克所有。1990年该报日发行量111万份。

2004年6月22日英国巴克莱兄弟以6.65亿英镑收购《每日电讯报》

拥有两份报纸,两份杂志,400多名采编人员

(二) 地位

英国发行量最大的严肃性报纸。

社会影响力巨大,掌握了这家报纸,就占据了英国舆论的排头兵地位。

与首相、社会名流以及其他国家的领导人都保持着密切的关系,拥有巨大的关系网络资源。

(三) 特点

1. 一般为32至36版,排版紧凑,内容广泛,文字简练,经常为读者提供独家新闻。

2. 定位:严肃大报,读者对象是中产阶级。起初提供充分、明了和易于理解的新闻,以廉价报纸面目问世,但以后演变了一份上层报纸。

3. 政治倾向:历来倾向于保守,曾自说“我们是保守主义报纸”,不过现在也尽量降低其明显的政治倾向性,刊登一些多元化的观点。

4. 以时效性著称

滚动印刷，滚动出报：一些版面会随时做出调整，但先前印刷的报纸并不作废，改过的版面在报眉上会用不同数量的五星图样来告知读者，读者也习惯于在不同时段买到局部版面不同的报纸。一般每晚要滚动出报三四次。

每天排版时故意在一版空出一张照片的位置，尽量留大一点，根据时间变化及时更新内容，调整版面，把最新的消息提供给读者。

5. 高利润报纸：

(1) 日发行量超过 100 万，年盈利 3000 万美元，难得的高利润报纸。

(2) 广告价位高，一个整版 8~10 万英镑（约合人民币 100 万元左右）。

(3) 《每日电讯报》的发行在经济收入上也占很大比例。以前，《每日电讯报》的经济收入 60% 靠发行，40% 靠广告。经过不断改进，其经济收入 60% 靠广告，40% 靠发行。

(四) 与《泰晤士报》的价格战

1. 二者同是综合性严肃大报，观点都倾向保守，都面向全国发行，市场定位有一定程度的重合，竞争不可避免

2. 价格战

3. 给《每》带来了很大的压力，但其运用智慧减少了损失。

四、《太阳报》

(一) 日发行量高居英国报纸销量之首

1968 年，太阳报是一家诉求中层市场（mid-market）年轻受过教育者的不成功报纸。

1969 年收归媒体大亨默多克旗下，并进行了大的改版，开始与镜报争夺下游市场。1970 年代晚期，太阳报超越镜报，从此主宰小报市场近二十年。目前，《太阳报》以日发行量 300 多万份高居英国报纸销量之首。有人说它的实际读者达 1000 万。

《太阳报》是英国售价最低的小报之一，一份报纸 50 多页只卖 30 便士。2002 年它曾与《每日镜报》打价格战，最后《每日镜报》败下阵来。

(二) 大众化通俗小报

1. 版面花哨

2. 软新闻的增加和硬新闻的软处理增强了新闻的贴近性

3. “三版女郎”、名人秘闻

4. 英国人与小报

如果你想知道英国人在说什么，就看大报；如果你要知道英国人在想什么，要看小报。

(三) 办报理念

读者喜欢什么，我们就报道什么。

(四) 读者定位

《太阳报》是英国发行量最大的日报，以男性读者为主。

第四章 日本报业

一、报业王国的骄人业绩

1、2003 年日本每天发行 7000 多万份报纸，它的日总发行量是世界冠军。每千人日报拥有量 578 份，平均 1.72 人拥有一份报纸。普及率保持在平均每户订阅 1 张报纸以上的水平上。

2、五家全国性报纸《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日新闻》、《产经新闻》、《日本经济新闻》均跻身世界十大发行量报纸之列。其中前三者并称“三大报”。

二、全国性&地方性报纸

1、全国性报纸强化对地方的渗透

《读卖新闻》在全国各地设总社-分社-总局-分局-通讯部等分级机构，挖掘地方新闻。且在全国共发行 9 个地方版本，其中东京版占总发行量 60%。

2、地方性报纸努力以全国性眼光拓展市场

地方报除在本地新闻上下功夫外，也将国内国际新闻放在显要位置。他们通常也会（有时几家联合）在东京等地派驻记者。

三、盈利构成

1、日本的报纸收入当中有五成来自广告，有四成来自报纸的销售，另外 10%来自于出版发行业，网络业务，房地产运行、电子等等。有的报纸发行收入占到了 70%。

2、发行与广告收入成为推动报业经济发展的两大车轮。与许多国家的报纸仅靠广告独轮支撑相比，日本报业经济的发展更为稳健。

3、报纸广告价格高

四、高发行量的奥秘

1、日本人的良好读报习惯

2、报纸的高质量能吸引读者

3、成熟的报刊发行体制

- (1) 独具特色的专卖发行制度
- (2) 专卖制主导下的多渠道发行
- (3) 送报上门

五、日本报业的发行竞争与行业规制

（一）激烈的发行竞争：

各报社成立专门的发行对策研究中心，推行各种促销手段。专卖店网络发挥了无以替代的强大作用。

（二）行业规制

1. 1955 年公布了“报业非公正交易禁止办法”，禁止四项不公正销售方法：

- ①使用金钱、物品、招待券、抽奖券等赠品；
- ②散发免费报纸和样品报纸；
- ③对不同的地区和个人改变定价或打折扣制造差价；
- ④将超过订购数量的报纸强行摊派给专卖店。

2. 1977 年 7 月 1 日，日本的全国性报纸刊登《销售正常化共同宣言》，郑重向读者许诺：

再次正式承认为报界正常发展和防止非法销售而制定的特殊规定以及公平竞争协议，并严格执行这条法律，力求销售公平化。

杜绝免费赠送报纸、减价销售、附加赠品等不公平的销售方法，严格处理违法现象。

1994年10月，日本新闻协会再次召开新闻大会，重申严禁报纸不公平销售为《销售正常化共同宣言》，日本的报纸发行竞争日趋规范。

六、日本报业的高度集中

1、日本五大全国发行报纸《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日新闻》、《产经新闻》和《日本经济新闻》的发行量占全国报刊发行总量的53%，在新闻输出、综合影响力等多方面占据着绝对的统治地位。

2、以位于日本关东地区的神奈川县为例，在2006年报刊的订阅和零售总量的统计中，上述五大报占据的数额比例分别为30%、27.3%、7%、3.1%和7.7%，而当地的《神奈川新闻》仅为6%。

七、日本报业的组织结构

（一）《读卖新闻》东京本社的组织构成

编辑局

调查研究出版局

销售局

广告局

事业局

制作局

媒介战略局

（二）《朝日新闻》的组织结构

编辑局

出版本部

销售局

广告局

管理本部

事业本部

电子媒介本部

公关宣传本部

论坛策划部

综合研究本部

NIE（Newspaper In Education）新闻教育项目

八、日本报业的其他特色

- （1）报纸内容包罗万象，报纸等级区分不明显
- （2）紧张的采编工作
- （3）在实践中培养记者
- （4）ABC体制

九、新媒体竞争下的日本报业

（一）发行量、广告量下滑

日本新闻协会对 96 家报纸的调查显示，这些报纸的广告收入持续下降，从 1997 年的 9127 亿日元降至 2004 年的 7549 亿日元。

（二）品牌活动

（三）争取年轻读者：

日本新闻教育文化财团在全国开展了两项重要活动，简称“NIE”和“README”

1、NIE（newspaper in education）

2、“README”活动（“大家来读报”）

（四）多媒体战略

案例：三大报结盟办网站

拓展阅读书目：

1. 《走进日本大报》，崔保国著，南方日报出版社
2. 《日本报业集团发展研究》，尹良富编著，南方日报出版社
3. 《日本报业简史》，宁新著，中国社会科学出版社

第五章 西方杂志业

一、当代西方杂志业发展特点

- 1、集中和垄断
- 2、专业杂志、小众杂志为支撑的多元化发展

二、美国杂志业

（一）概况

- 1、期刊种数居世界第一，正式出版发行的约有 14700 种。

- 2、内容日趋休闲化

对《时代》封面故事的统计

- 3、著名品牌形成鼎足拉锯之势

美国杂志发行量排行榜

4、20 世纪美国发育出全世界最发达的杂志工业，涌现出一批享有世界性声誉的知名杂志。同时，阅读杂志成为人们的一种固定和亲密的精神生活方式，杂志成为记载社会文化变迁同时又推动社会文化变迁的重要载体。

（二）美国三大新闻周刊

- 1、《时代》（Time）：

1923 年创刊，发行量逾 400 万，是世界上发行量最大的新闻周刊。

- 2、《新闻周刊》（Newsweek）：

1933 年创刊。1961 年起属于华盛顿邮报公司，近 300 万。

- 3、《美国新闻与世界报道》（US News & World Report）：1948 年创刊，250 万。

（三）美国三大财经杂志

- 1、《财富》（Fortune）、

- 2、《福布斯》（Forbes）

- 3、《商业周刊》（Business Week）

（四）美国四大娱乐周刊

- 1、《人物》（People）

美国最赚钱的杂志，单本销量最高，女性读者占三分之二；

- 2、《娱乐周刊》（Entertainment Weekly）

- 3、《美国周刊》（US weekly）

- 4、《接触》（IN Touch）

三、英国杂志业

- 1、《经济学家》（Economist）

经济背景深度分析为主

- 2、《秘密眼睛/侦探》（Private Eye）

调查和分析与生活相关的政治和商业内幕

- 3、OK！周刊（中文版《星尚 OK!》）

广告收入最高的杂志

- 4、大部分英国期刊市场定位精确，锁定专门的读者消费群体。

《房屋和花园》和《好当家》：热衷于自己动手装修屋宇的爱好者们编写；

《脸面》和《I-D》杂志：介绍包括服装、音乐和流行文化的时尚杂志。

5、男性、女性杂志新一代的发展

四、新媒介环境下的杂志

（一） 集中与跨媒体合作

1. 《时代》与 CNN、AOL 的整合
2. 《新闻周刊》与新闻性网站 MSNBC（微软和 NBC）的合作

（二） 全球扩张

第六章 西方的广播电视体制

第一节 西方广播电视体制的类型

一、广播电视管制的主要原因

- 1、广播电视自诞生之日起在各个国家都受到了比报业更严格的控制；
- 2、资源稀缺：广播电视频率为稀缺资源，并非人人都可获得；执照获得者只是代表公众使用频率，必须对公众负责。
- 3、影响巨大：广播电视传播范围大，形象性强，受众面广。因此应注意其社会影响，对社会能力弱小者尤其是心智尚未成熟的少年儿童应予保护。

二、广播电视的三种所有制形式

1、私有商营模式

- ①1920年，美国西屋电器公司设立美国第一家广播电台 KDKA。
- ②1927年，美国国会通过《无线电法》，确定广播频率为公有财产，而广播电台为私人所有，确立了私有商营模式。

2、公有公营模式

- ①1922年，商业经营性的英国广播公司（BBC）由6家无线电广播公司和无线电器材公司合资创办成立。
- ②1927年，根据皇家宪章，BBC被改组为受国家约束的、公有的、非营利性的公共广播公司，由此确立了公有公营的经营模式。

3、国有国营模式

（1）国有模式的形成

- ①1922年，苏联莫斯科新电台建成。
- ②1924年，成立全苏广播组织——无线电广播股份有限公司（国有，后改组为全苏广播委员会），进行管理。

（2）目前国有模式的三种情况：

- ①社会主义国家，政府代表人民拥有和管理广播电视；
- ②其他第三世界国家如老挝、斯里兰卡等，为政局稳定，广播电视国有；
- ③西方一些国家如法国、意大利、希腊和1989年前的新西兰，采用国有为主的模式。

（3）全球各国的广播电视体制基本都是建立在这三种所有制基础上的：

- ①私有商营为主，国营、公营为辅（美国）
- ②公私并存的双轨制（英国等西欧多数国家、日本）
- ③国有与私营并存的双轨制（法国、意大利）
- ④国有制为主体的有限竞争模式（大部分发展中国家）

第二节 美国的广播电视

一、美国广播电视的发展里程

- 1、1920 年，KDKA 电台开播，标志美国广播事业的开始
- 2、1941 年，NBC 和 CBS 正式获准商业运营。（私有商营）
- 3、1942 年 VOA 开播。（国有国营）
- 4、1967 年通过公共广播法，成立公共广播公司（CPB）。（公有公营）
- 5、1980 年 CNN 开播。
- 6、1996 年通过新电信法，引起新一轮电子传媒的急剧扩张和兼并。

二、美国电视体制

1、商业电视系统

（1）无线电视

- ①无线电视，以广告收费为主要收入来源，免费收看，节目内容主要是新闻、娱乐、广告。
- ②三大老牌广播电视网：NBC, CBS, ABC
- ③全国广播电视网
- ④三大广播公司各自拥有若干直属电视台，成为 O&O（Owned and Operated）电视台。
- ⑤此外还各自有 200 多家签约的地方加盟台（affiliate），电视网支付播出费（affiliate compensation fee），加盟台在规定时段内播出电视网提供的节目及穿插其中的广告。
- ⑥遍布全国的加盟台使三大广播公司的电视网成为全国性网络。
- ⑦还有部分不隶属于任何电视网的独立电视台。
- ⑧新兴电视网：FOX，UPI（联合派拉蒙电视网），WB（华纳兄弟电视网）

（2）有线电视

- ①通过电缆传输。
- ②主要收入来自订户的收视费用，数量众多，频道专业化定位明确。
- ③按月付费与按次付费
- ④分档收费
- ⑤卫星电视

2、公共电视系统

- （1）非赢利性电视机构，其主要经济来源是政府资助及公共团体和个人的捐助。
- （2）美国公共广播公司（CPB）下设的公共广播电视网（PBS），共有 300 余家成员台。

三、美国广播电视的管理

1、管理机构：联邦通讯委员会（FCC, Federal Communication Commission）

2、管理法规：

（1）1927 年无线电法

（2）1934 年广播法：确立了美国广播电视业管理的基本准则。通信和广电分开，广播、无线、有线分开。

（3）1996 年的电信法：放宽对广播电视电信业的管制，打破媒体间的壁垒，放宽对媒体所有制的限制，促进竞争。引起新一轮电子传媒的扩张和兼并。

四、频道专业化

如果说工业革命的特征是社会化大分工,那么当代电视革命的本质特征便是电视频道专业化……就是说电视消费由单一、批量的大众消费转变为多样化的、个性化的分众消费。

（一）美国广电频道的专业化

- 1、从上世纪中期以来,媒介的受众经历了几个阶段:
- 2、美国拥有全世界最发达的广播电视产业,频道专业化程度也代表了“最高水平”。
- 3、无线—广告—尽可能广大的收视群体;
- 有线—对象明确,专业化程度高;
- 5、“在当今电视观众能收到超过 100 个频道的时代,你一定要确切瞄准你的对象。”
——Lifetime (生活节目网) 布鲁克

（二）美国的电视频道类型

- 1、以几家大的广播电视公司为龙头的综合性频道: ABC、BBC、NBC 等。(大众受众)
- 2、在某一类内容上具有权威性意见的代表性频道: CNN 等综合新闻频道; ESPN、MTV、DISCOVERY 等侧重于娱乐报道或体育赛事或其他相关领域内容的专业频道。(细分受众)
- 3、特定播映某一专门内容的专门性频道: 播乡村音乐的 Country Music 频道; 播天气预报或交通状况的 The Weather Channel 频道等。(适位受众)

（三）美国著名有线电视网

美国著名有线电视网列表

五、制播分离

- 1、“难道制播不是分离的吗?”
- 2、美国各商业电视网或电视台除新闻节目外,其他节目基本从外部购买或委托制造。
- 3、FCC “财政收益和辛迪加规则”(Financial Interest and syndication Rules, 1970) 规定各商业电视网在黄金时段播出的自制节目不得超过节目总量的 15%。(现已废除)
- 4、美国电视业的制播分离:
 - a) 节目制作方与播出方在机构、财政上的分离。
 - b) 网台分离,电视网的广播中心发送节目和广告,电视网的直属台和附属台播出节目和广告。

六、美国电视节目辛迪加机制

（一）概念

(1) 美国电视节目辛迪加(syndication)是指辛迪加经营者(syndicator)向多个用户(如:电视台、有线频道或全国广播电视网等节目播出机构)出售电视节目播出权的发行活动。

它是一种商业代理行为,辛迪加经营者从节目版权所有者手中得到其节目出售的代理权,从中赚取代理费。

(2) 美国电视节目辛迪加机制就是以辛迪加经营者的代理发行活动为主体,在契约的基础上形成的一个电视节目供应和发行的机制。

（二）辛迪加节目类型

- 1.电视网转手节目(off-network syndication)
- 2.辛迪加首播节目(first run syndication)
- 3.好莱坞电影

（三）交易平台

1、 NATPE 电视节目展（National Association of Television Program Executives—全美电视节目专业协会）

2.平时，在辛迪加经营者、广告商与电视台之间牵线搭桥的是一种中介性质的商业服务机构——媒介代表公司。

（四）交易方式

1.辛迪加节目交易的支付方式有现金支付和物物交易两种。也可以采取现金与物物交易相结合的方式。

2.辛迪加经营者面向一切市场，但向每个市场出售的多是独家播放权。

第三节 西欧、日本的广播电视

一、英国、日本：公私兼营的双轨制

（一）公私兼营的益处

- 1.引入竞争机制
- 2.保持政治多元化
- 3.防止垄断、避免恶性竞争
- 4.保护传承本国文化

（二）公营媒体的特点

- 1.与国营不同（对外广播国营）
- 2.相对独立的管理机构
- 3.以视听费为主要收入
- 4.半官方
- 5.注重公众利益和社会利益
- 6.节目较严肃

（三）双轨制面临的挑战

- 1.公营台观众流失及改革
 - BBC 的两个主要频道 BBC1 和 BBC2，目前分别占有 30%和 10%的观众份额。
 - BBC 的改革
- 2.私营台商业化、娱乐化、美国化

（四）案例：BBC 的改革

- 1.裁减日常开支,裁减工作岗位
- 2.将传输业务出售给 Castle Tower，私有化的第一步；
- 3.大众化、娱乐化倾向
- 4.业务拓展

二、法国、意大利：国私兼营

国家拥有广播电视，但现主要形式为国家资本经营，以公益法人形式出现。

（一）20 实际 80 年代以前，法国广播电视事业均为国家投资、国家经营，主管部门为政府的传播部，集权主义较为突出。

（二）1989 年法国成立视听最高委员会，政府的控制转为间接控制，管理方面更加接近公共

广播电视模式，但政府有较大权限。

（三）法国是西欧主要资本主义国家中“唯一实行有明确规定的国家经济和社会计划纲领的国家”。

第七章 西方广播电视节目专题

一、美国电视新闻类节目

（一）美国电视新闻节目的历史

- 1、1941 年，CBS 开始每天两次的新闻播出。
- 2、20 世纪 50 年代，三大广播电视网均开办了晚间电视新闻节目并有了名牌播音员。
- 3、60 年代，肯尼迪遇刺、民权运动和越南战争三大事件将广大公众吸引到电视机前，电视新闻长足发展。
- 4、70 年代后，美国电视新闻繁荣时期，新闻节目品牌、新闻台、新闻网大量涌现。

（二）电视新闻节目的类型

- 1、消息类新闻节目
- 2、新闻直播、系列报道
- 3、深度报道
- 4、新闻评论、访谈
- 5、新闻娱乐节目

（三）美国名牌新闻节目

- 1、消息类新闻节目

① 早间新闻综合节目（7:00-9:00am）

- NBC: TODAY
- ABC: Good Morning America
- CBS: Morning Show

② 晚间新闻综合节目（5:30-7:00pm）

- NBC: Nightly News
- ABC: World News Tonight
- CBS: Evening News

- 2、新闻杂志型节目：

黄金时段的深度报道（7:00,8:00pm）

- 1) 60 Minutes, CBS

1968 年开播，每周日播出；

连续 22 年居收视率前 10 位；

稳居美黄金时段转播率榜首，曾创 1423 家电视台同时转播纪录；
美电视节目中获艾美奖最多的节目之一。

- 2) 48 Hours, CBS

1988 年开播，两天一档，注重国内新闻

- 3) 20/20, ABC

每周一播出，报道范围较广

记者会到演播室发表个人看法

华裔女主播宗毓华曾主持

- 4) NBC: Dateline

本周概观、本周问题、时界、猜猜是谁、时间坐标等栏目

每周五档，具有一定娱乐性

- 3、新闻深度报道

Night Wire, ABC

4、新闻访谈节目：

①CBS: Face the Nation

②ABC: This Week

③NBC: Meet the Press, 1947

④CNN: Larry King Live

⑤Fox News: The O'Reilly Factor

5、新闻娱乐节目

①The Daily Show with Jon Stewart

模拟新闻播报，讽刺时事和新闻人物。

②This Hour Has 22 Minutes

加拿大广播公司的品牌新闻评论节目

滑稽的模仿、喜剧性的新闻速写、辛辣的评论

（四）美国电视新闻报道特点

（1）消息短而精

（2）用图像说话

（3）擅用同期声

（4）青睐直播

（5）媒体马拉松

（6）新闻软化、娱乐化

二、美国电视休闲娱乐类节目

1、电视剧（TV Series）

（1）肥皂剧（Soap Opera）

①日间肥皂剧；以 18-49 岁的家庭主妇为受众，每周白天固定播 5 集。

②晚间肥皂剧。80 年代末，晚间肥皂剧渐渐退出了历史的舞台。

（2）情景喜剧（Sitcom--Situation Comedy）

（3）情节系列剧（Drama）

2、Reality（真人秀）

American Idol 《美国偶像》

Survivor（《幸存者》）

Big Brother（《大哥》）

The Apprentice（《学徒》）

Pirate Master（《海盗王》）

3、Game Show（游戏竞技类节目）

Who Wants to be a Millionaire

Wheel of Fortune

Singing Bee

Don't Forget the Lyrics

4、Talk Show（脱口秀）

Oprah Winfrey Show / Prime Time

The Tonight Show with Jay Leno/with Conan O'Brien

Late Night with Conan O'Brien

5、Variety Show（综艺节目）

20 世纪四、五十年代一枝独秀

Saturday Night Live（周六夜直播）

Mad TV

America's Funniest Home Videos

Comedy Central Presents

6、Sports（体育节目）

7、Children（少儿节目）

8、中国对欧美电视娱乐节目的效仿
突出表现在娱乐节目上。

- 《超级女声》
- 《中国达人》
- 《我爱记歌词》
- 《非诚勿扰》
- 《舞林大会》
- 《开心辞典》
- 《幸运 52》
- 《生存大挑战》

三、美国电视节目的播出特点

1、演季（Season）

通常是 9 月到来年 4、5 月，是全年收视率最高的时期。

夏季为淡季，以重播剧为主。

2、节目栏目化

播出周期性（每周一次）

整点概念

节目形态稳定

四、美国电视剧的制作

（一）美剧制作的两个途径

1、节目制作人提出创意，“推销”给电视网。（通行做法）

2、电视网将一个创意“外包”给制作公司。（电视网的研究和规划部门）

（二）美剧的制作流程

以第一种途径为例，一般要经过 9 个环节

- 1、创意关
- 2、提纲关（“TREATMENT”）
- 3、样本剧本关
- 4、样本剧关
- 5、第一订单关
- 6、第二订单关
- 7、第二季订单关
- 8、第三季订单关
- 9、后续订单

五、美国电视节目的分级制度

由节目原创者自行分级

- (1) 普适级 TV-Y
- (2) 7 岁级 TV-Y7
- (3) 一般级 TV-G
- (4) 家长指导级 TV-PG
- (5) 14 岁以上级 TV-14
- (6) 成人级 TV-M

第八章 西方新媒体的发展

第一节 西方新媒体产业发展概况

一、西方新媒体产业的发展现状

（一）成长迅速

统计数据

（二）竞争和并购是典型特征

围绕新媒体进行的并购占全年媒体并购次数六成以上

（三）传统媒体受众继续分流

二、西方新媒体产业的发展走势

（一）整合、解构与继续扩张

（二）移动媒体的进一步发展

（三）高清电视

（四）有线网络升级

（五）音乐产业

（六）新媒介广告

（七）游戏产业

三、西方传统媒体的应对

（一）转型压力下的西方传媒业

（二）传统的变革与开拓

（三）经典案例

案例 1：汤姆森-路透集团

案例 2：福布斯 LLC

第二节 美国的新媒体产业

一、美国的互联网产业

（一）美国互联网产业的发展历程

（二）美国互联网产业的经营现状

（三）美国互联网产业的经典案例

（四）美国互联网产业的政策规制

二、美国的移动新媒体产业

（一）美国移动新媒体的发展概况

（二）美国移动新媒体产业的核心业务及最新发展

三、美国的数字电视产业

- (一) 美国数字电视产业的发展概况
- (二) 美国数字电视产业政策

四、美国的数字出版产业

- (一) 美国数字出版产业的发展概况
- (二) 美国数字出版产业政策

五、美国的动漫产业

- (一) 美国动漫产业的发展概况
- (二) 美国动漫产业政策

第九章 国际传媒集团

第一节 主要国际媒介集团个案研究

一、主要国际媒介集团

时代华纳（美）
新闻集团（澳）
维亚康姆（美）
迪斯尼（美）
贝塔斯曼（德）
维旺迪（法）
皮尔森（英）
汤姆逊（加）

二、新闻集团（News Corporation）

（一）发展：从地方小报到当今国际化程度最高的综合性传媒集团

1. 澳大利亚阿德莱德：《新闻报》，1953 年
2. 进军悉尼和首都堪培拉：
3. 进军英国：
4. 远征美国：
5. 转战东欧
6. 冲击亚洲

当今国际化程度最高的综合性传媒集团

覆盖 6 大洲 70 多个国家

拥有约 800 家企业

运营 9 类业务

（二）新闻集团的主要业务

1. 报纸：
2. 图书出版：
3. 有线电视网
4. 卫星电视
5. 广播电视网
6. 电影娱乐：
7. 互联网
8. 其他产业

三、维亚康姆（Viacom）

（一）成绩

2002 年，股票市值超过 Time Warner，一跃成为世界第一大传媒集团。

2002 年，Fortune “全球最受赞赏公司排行榜”娱乐类企业中名列榜首。

传奇人物：雷石东（Sumner Redstone）

（二）Viacom 的发展历程

- （1）起步：汽车影院连锁店
- （2）收购 Viacom, 1987
- （3）Viacom 兼并 CBS, 2000
- （4）Viacom 分拆，2006

（三）Viacom 的主要业务构成

- ①电影：
- ②广播电视：
- ③网站
- ④广告集团
- ⑤5 家主题公园

四、时代华纳（Time Warner）

（一）成绩

- 1、全球规模最大、业务范围最广的互联网、媒体及娱乐集团。
- 2、旗下有一系列极具价值的品牌：CNN、HBO、WB、AOL、*Times*、*People*、*Fortune* 等

（二）并购之路

- 1、时代公司：一本杂志起家的全球出版业巨头，1923

华纳公司：全球娱乐业巨头（电影电视音乐，华纳兄弟影业公司—华纳第七艺术公司—华纳传播公司）

- 2、1989, Time + Warner

- 3、1996, Time Warner + TBS （特纳广播公司），成为全球最大的传播娱乐集团

4、2001, AOL + Time Warner, “世纪联姻”，成为“第一家面向网络世纪的综合性大众传播和通信公司”，更名为 AOL Time Warner。

- 6、陷入困境

- 7、2002 年起重组，分为两大事业群

- 媒体及通讯集团（AOL, Time）
- 娱乐及网络集团（HBO, Warner, TBS）

- 8、2003 年，公司由 AOL Time Warner 重新更名为 Time Warner。

- 9、反思

（三）Time Warner 的产业结构

- 1、媒体和通信集团
- 2、娱乐和网络集团

产业结构图

五、贝塔斯曼（Bertelsmann AG）

（一）发展历程：

- 1、德国小镇上的家族印刷公司
- 2、起步：1835 年，印刷圣经和圣歌集的小作坊
- 3、在第五代接班人莱因哈德·莫恩（Reinhard Mohn）领导下逐步发展成为国际化传媒集团。

（二）贝塔斯曼的主要业务构成

广播电视
报刊

图书出版
 音乐娱乐
 媒介服务
 直销服务
 互联网业务

六、迪斯尼集团（Disney）

- （一）概况
- （二）迪斯尼的业务构成
 - 1、乐园与度假胜地：
 - 2、影视娱乐：
 - 3、媒体网络
 - 4、互联网集团
 - 5、消费产品
 - 6、迪斯尼国际

七、维旺迪（Vivendi）

- （一）概况：
 - 1、总部：法国巴黎
 - 2、高峰时期曾是世界第二大传媒集团。
 - ①巨型跨国集团
 - ②业务涉及6个行业
 - 3、重组
- （二）发展历程：
 - 1.前身：通用水务公司（Compagnie Generale des Eaux）
 - 2.进军传媒娱乐行业
 - 3.大肆扩张，迅速崛起
 - 4. 负债累累，濒临崩溃
 - 5.调整重组
 - 6.平稳发展
- （三）经营业务
 - 1、鼎盛时期的媒介帝国
 - 2、目前的业务构成
 - 3、发展趋势
- （四）经验和教训

第二节 国际传媒集团的经营特点

一、国际媒介集团的跨媒介经营状况

表格：国际传媒集团跨媒介经营状况

二、国际媒介集团的并购发展

- 1) 并购是企业发展壮大和结构调整的重要手段。
- 2) 成功的并购可以通过资源整合，降低成本，提高效率，从而达到 $1+1>2$ 的“协同效应”。
- 3) 传媒集团不仅要并购做大，更须整合做强

三、国际媒介集团进入中国的情况

四、启示与思考

第十章 西方新闻传播理论专题研讨

一、西方新闻传播理论的基本框架

- 1、主体是研究社会、媒介、受众三者的互动关系
- 2、西方新闻传播理论的基本框架

图表：丹尼斯·麦奎尔的西方媒体理论结构图

- 1) 宏观理论
- 2) 媒介的规范理论
- 3) 媒介工作和组织理论
- 4) 媒介信息处理
- 5) 受众选择、使用理论
- 6) 受众构成、行为和反馈理论
- 7) 媒介效果理论

二、自由主义传媒理论

- (一) 自由主义传媒理论的产生与发展
- (二) 自由主义传媒理论的要义
- (三) 自由主义传媒理论的哲学基础
- (四) 自由主义传媒理论的现实困惑

三、社会责任论

- (一) 社会责任论的提出
- (二) 社会责任论的理论前提
- (三) 社会责任论的基本观点
- (四) 社会责任论的影响及问题

四、新闻专业主义 (Professionalism)

- (一) 新闻专业主义的形成过程
- (二) 新闻专业主义的核心思想
- (三) 新闻专业主义在市场模式下的困境

五、公共新闻学

- (一) 公共新闻学的兴起与内涵
- (二) 公共新闻学的实践与困惑

六、西方新闻传播学研究的基本学派

- (一) 经典主义学派
- (二) 经验主义学派
- (三) 批判主义学派

第十一章 西方新闻报道的特点

一、新闻报道的客观主义理论

- (一) 客观主义理论的产生及内涵
- (二) 客观主义理论的实践和面临的冲击

二、新新闻主义 (New Journalism)

- (一) 新新闻主义的缘起与发展
- (二) 新新闻主义的主要特点及其实践

三、西方新闻报道风格之一：客观性报道

- (一) 客观性报道的发展与实践
- (二) 客观性报道的特点
 - (1) 以倒金字塔方式在第一段简述基本事实；
 - (2) 以五个 W 报道；
 - (3) 以第三人称语气报道；
 - (4) 引述当事人的话；
 - (5) 强调可以证实的事实；
 - (6) 不采取立场；
 - (7) 至少表达新闻事实的两面。
- (三) 案例分析

四、西方新闻报道风格之二：故事化新闻叙事

- (一) 什么是故事化新闻叙事
 - 1、故事化叙事是当前西方媒体尤其美国媒体新闻报道的一种重要方式
 - 案例：普利策新闻奖的获奖作品
 - 2、定义
 - 3、发展历程
- (二) 故事化叙事的特点：
 - 1、人性视角
 - 2、形象描述和细节描写
 - 3、悬念和结尾
 - 4、需要较长的篇幅
 - 5、常用叙事视角
- (三) 案例分析

《新闻侵权专题研究》教学大纲

姚泽金 朱巍 编写

目 录

前言部分.....	3
第一部分 新闻侵权抗辩事由体系及案例研究.....	4
一、“新闻事实基本真实”、“权威消息来源”与“新闻连续报道”（3 课时）.....	4
复习与思考练习：.....	5
拓展阅读书目：.....	5
二、“报道特许发言”、“媒体公正评论”、“公众知情权”与“公众人物”（3 课时）.....	5
复习与思考练习：.....	8
拓展阅读书目：.....	8
三、“公共利益目的特许报道”、“报道的新闻性”和“受害人承诺”（3 课时）.....	8
复习与思考练习：.....	9
拓展阅读书目：.....	9
四、“为本人或者第三人利益的报道”、“对号入座抗辩”与“报道、批评对象不特定”（3 课时）.....	10
复习与思考练习：.....	11
拓展阅读书目：.....	11
五、“配图与内容无关和配图与内容有关”、“新闻审查义务”、“已经更正、道歉的不完全抗辩事由”（3 课时）.....	11
复习与思考练习：.....	12
拓展阅读书目：.....	13
六、“如实报道的抗辩”、“转载者责任”、“推测事实和传闻推测抗辩”、“读者来信、来电和直播”和“文责自负抗辩”（3 课时）.....	13
复习与思考练习：.....	14
拓展阅读书目：.....	15
第二部分 新媒体侵权类型化研究及案例分析.....	16
七、网络侵权基本理论——网络侵权两个双重身份理论（3 课时）.....	16
复习与思考练习：.....	19
拓展阅读书目：.....	19
八、网络侵权基本理论——网络服务商注意义务理论（3 课时）.....	19
复习与思考练习：.....	21
拓展阅读书目：.....	21
九、网络侵权基本理论——虚拟人格是现实人格延伸理论（3 课时）.....	21
复习与思考练习：.....	22
拓展阅读书目：.....	22
十、网络侵权基本理论——网络直接侵权与间接侵权责任（3 课时）.....	22
复习与思考练习：.....	24
拓展阅读书目：.....	24
十一、新媒体侵权类型化——博客与微博侵权（3 课时）.....	24
复习与思考练习：.....	25

拓展阅读书目:	25
十二、新媒体侵权类型化——bbs 与网络转载 (3 课时)	26
复习与思考练习:	27
拓展阅读书目:	28

前言部分

课程性质：新闻专业的选修课

编写目的：课程进度安排和教学重点设计

授课人员：姚泽金、朱巍

课程简介：

本课程系新闻传播法实务系列课程之一。课程以新闻传播法律实践为主线，以新闻传播和言论表达超越言论自由、新闻自由的合法限度为基点，从侵权行为法学的视角研究中国新闻媒体及其新闻报道侵害公民、法人的合法权利的典型案例，介绍我国的新闻侵权立法进程，对大众传播媒介侵害公民、法人的名誉权、隐私权、肖像权、姓名权等侵权行为进行类型化研究，对比英美法系侵权行为法在新闻侵权领域的立法和司法经验，探索平衡新闻自由与公民人格权矛盾冲突的法治之道，理解和认识中国特色的新闻侵权法律制度和基本理论。

新闻侵权在网络时代已被赋予新的含义，随着网络平民化的发展，以新闻主体发布为着眼点的新闻侵权构成已经无法适应发展潮流。现代意义上的媒体侵权应由两部分构成，一是传统新闻侵权，二是互联网时代的新媒体侵权。本课程主要偏重新时期网络时代中媒体侵权的风险规避与权利救济问题，主要包括以下两部分：1.传统媒体新闻侵权的抗辩事由；2.新闻媒体侵权类型化研究。

课程目的：

使同学们基本掌握如何避免在日后新闻和法律工作中出现媒体侵权行为，并能通过对侵权法的学习可以自行分析和解决常见案例。

课程主要内容分配：

本课程共计 36 学时，具体内容安排如下：

第一部分：新闻侵权抗辩事由体系及案例研究 18 课时

- 一、“新闻事实基本真实”、“权威消息来源”与“新闻连续报道”（3 课时）
- 二、“报道特许发言”、“媒体公正评论”、“公众知情权”与“公众人物”（3 课时）
- 三、“公共利益目的特许报道”、“报道的新闻性”和“受害人承诺”（3 课时）
- 四、“为本人或者第三人利益”、“对号入座抗辩”与“报道、批评对象不特定”（3 课时）
- 五、“配图与内容无关和配图与内容有关”、“新闻审查义务”、“已经更正、道歉的不完全抗辩事由”（3 课时）
- 六、“如实报道的抗辩”、“转载者责任”、“推测事实和传闻推测抗辩”、“读者来信、来电和直播”和“文责自负抗辩”（3 课时）

第二部分：新媒体侵权类型化研究及案例分析 18 课时

- 一、网络侵权基本理论——网络侵权两个双重身份理论（3 课时）
- 二、网络侵权基本理论——网络服务商注意义务理论（3 课时）
- 三、网络侵权基本理论——虚拟人格是现实人格延伸理论（3 课时）
- 四、网络侵权基本理论——网络直接侵权与间接侵权责任（3 课时）
- 五、新媒体侵权类型化——博客与微博侵权（3 课时）
- 六、新媒体侵权类型化——bbs 与网络转载（3 课时）

第一部分 新闻侵权抗辩事由体系及案例研究

一、“新闻事实基本真实”、“权威消息来源”与“新闻连续报道”（3 课时）

1. 新闻事实基本真实

事实基本真实，是最高人民法院司法解释确立的新闻侵权抗辩事由。如果媒体报道的事实是基本真实的，那么，新闻媒体的报道就不存在侵权问题，不应当承担侵权责任。

请求权基础与抗辩依据

《美国侵权法重述》第 581A 条规定：“就事实而作具有诽谤性之陈述公布者，如该陈述为真实者，行为人毋须就诽谤而负责任。”在英国诽谤法，如果被告能够证明其言论是真实的，则其可成功地抗辩原告关于诽谤的指控。王利明主编的《中国民法典草案专家建议稿》第一千八百六十七条专门规定了这个新闻侵权抗辩事由：“新闻作品的内容真实、合法。”

抗辩事由构成

（1）新闻媒体揭示的事实的主要经过、主要内容和客观后果基本属实，不是虚构、传言或者谣言等，在主要问题上不存在虚伪不实；（2）新闻媒体确有证据证明，可以合理相信这个事实是真实的；（3）新闻媒体进行的报道和批评具有善良目的，不具有侵害他人人格权的恶意和重大过失。

案例分析

酱菜工厂起诉《北京晚报》案

2. 权威消息来源

权威消息来源，是抗辩事实不真实的新闻侵权抗辩事由。英美侵权法对诽谤诉讼有特许报道的辩护事由，对官方文书和官方人员在某些场合下的言论的正确报道免负损害名誉的责任。

请求权基础与抗辩依据

最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解释》第六条规定：“新闻单位根据国家机关依职权制作的公开的文书和实施的公开的职权行为所作的报道，其报道客观准确的，不应当认定为侵害他人名誉权。”这是我国认定权威消息来源为新闻侵权抗辩事由的法律根据。权威消息来源是完全抗辩，可以全面对抗新闻侵权请求权。在专家起草的侵权行为法草案建议稿中，差不多都规定了这个抗辩事由。

抗辩事由构成

（1）发布消息的机关是权威的。所谓权威，就是指消息来源的权威性。只要发布消息的机关是权威的，就应当认为权威消息来源提供的事实材料达到可以确信的程。因此，只要审查提供消息的机关的权威度，就可以确认是否构成这个要件。（2）消息的真实性由发布消息的权威机关负责，媒体不必进行调查核实，不必进行审查，可以直接进行报道，即使出现事实不真实的情况，新闻媒体也不负新闻侵权责任。例如，政府机关、司法部门、政党团体公布的事实，新闻媒体对此进行报道，不必进行调查、审查，即使存在事实错误，也不是新闻媒体的责任。（3）媒体报道时未添加其他不实事实或者诽谤、侮辱性文字，或者没有删减事实，如果在事实上进行删改、增减，致使发生侵权后果的，则构成侵权。具备以上三个要件，可以对抗新闻侵权责任。

案例分析

一审有罪二审无罪报道抗辩

3. 新闻连续报道

连续报道，是新闻侵权的抗辩事由，被多数学者所接受。也有人反对连续报道为新闻侵权抗辩事由。连续报道是新闻侵权抗辩事由中的完全抗辩。符合连续报道要求的新闻报道，可以完全对抗新闻侵权请求权，不构成新闻侵权责任。

请求权基础与抗辩依据

杨立新教授主编的《中华人民共和国侵权责任法草案专家建议稿》第66条中，专门规定了连续报道的抗辩事由：“连续报道，最终报道内容真实、合法”

抗辩事由构成

(1) 前导报道的消息来源不是一个肯定的事实，而是一个推测或者传闻的事实，报道时应当明确其报道的事实是不具有肯定性的事实。如果前导报道时即采取肯定性的态度进行报道，如果该报道构成侵权，则即使今后进行了新的报道，也不能构成连续报道，而仅仅是事实的更正。(2) 后续报道是及时的，应当保证与新闻事件的进展保持基本上的同步，不能有过长时间的拖延。(3) 连续报道的最终结论是肯定性的、真实的，不涉及到侵害被报道人的人格权问题。(4) 媒体报道时应具有善良目的，态度实事求是，为事件真实而进行公正报道，不具有侵权的故意，包括直接故意和间接故意。(5) 连续报道的各次报道在版面上处理适当，即版面语言使用适当，不得将否定性的报道使用突出的版面，肯定性的报道使用不突出的版面。

案例分析

范志毅涉嫌赌球案

复习与思考练习：

3. 简述什么是抗辩事由和抗辩事由的构成。
4. 举例分析什么是特许权抗辩。

拓展阅读书目：

- 第一节 《新闻法新论》魏永征著 中国海关出版社 2002年9月版
- 第二节 《中国新闻侵权纠纷的第四次浪潮》徐迅著中国海关出版社 2002年7月版
- 第三节 《人格权与新闻侵权》，王利明、杨立新，中国方正版，1995年；
- 第四节 《新闻侵权热点问题研究》，郭卫华，人民法院出版社 2000年；

二、“报道特许发言”、“媒体公正评论”、“公众知情权”与“公众人物”（3课时）

1. 报道特许发言

报道特许发言，是新闻侵权的抗辩事由。报道特许发言，是指新闻媒体在报道具有特许权的新闻人物的发言时，由于该新闻人物具有特许权，即使其发言有侵权的内容，新闻报道也不因为报道该新闻人物的言论而被追究侵权责任。

请求权基础与抗辩依据

按照英国诽谤法，享有特许权的，是上议院的议员对于其出席议会时的发言及辩论中的言论享有绝对的特权，在司法程序中相关人员所发表的言论享有绝对的特权，行政官员在履行职务过程中对其他行政官员所发表的言论也享有绝对的特权，都可以对抗诽谤之诉中原告的主张。可见，新闻媒体能够作为抗辩的，不是自己享有特许权，而是由于新闻人物对其言论享有特许权，不被追究侵权责任，因而也就使新闻媒体对该新闻人物的发言所作的报道免除了侵权责任。因此，报道特许发言是新闻侵权抗辩事由，而不是新闻媒体享有可以抗辩新闻侵权的特许权。在美国法，夫妻在其相互之间所做的有关第三人的诽谤事项予以公布者，是一个抗辩事由，但不是新闻侵权的抗辩。如果夫妻相互之间做有关第三人诽谤事项的公布，媒体进行报道的，不能因此而主张新闻侵权抗辩。

抗辩事由构成

(1) 各级人民代表大会代表在人民代表大会上的发言；(2) 各级政治协商会议委员在政治协商会议上的发言；(3) 法官、陪审员、检察官、律师在法庭上的发言；(4) 司法程序中的当事人、证人。对于这些发言，媒体进行报道，因为发言者享有特许权，新闻媒体因此对其报道也有了

一个侵权责任的“豁免权”，任何人不得追究其侵权责任。

2. 媒体公正评论

新闻评论是新闻媒体结合重要的新闻事实，针对普遍性关注的实际问题发表的论说性的意见，诸如社论、评论员文章、短评、编者按语、专栏评论、述评等。评论不是事实，仅仅是一种意见、看法的表述。公正评论是对抗新闻侵权的正当抗辩事由，能够完全阻却新闻侵权请求权，媒体不承担侵权责任。我们在起草侵权责任法草案专家建议稿中，都规定了这个抗辩事由。

请求权基础与抗辩依据

在美国，公正评论也叫做免责之批评，开始为专门的抗辩事由，后来改为适用“意见之表达”的抗辩。《美国侵权法重述》第五百六十六条规定：“诽谤性之传递消息可能为意见表达方式之陈述；但此种本质之陈述，谨于其隐含该意见之根据有未揭露之诽谤性事实之疑时，方得做诉讼上之请求。”英国法认为，第一，被告要证明其评论涉及的是有关公共利益的事项；第二，被告必须证明其评论具有事实上的根据；第三，被告还要证明其评论不是恶意的。

抗辩事由构成

（1）评论的基础事实须为公开传播的事实，即已揭露的事实，而不能是由评论者自己凭空编造的事实，也不能是具有明显不真实的事实。对于符合上述要求的已揭露的事实进行评论，即使该事实具有诽谤性，或者不真实，媒体发表评论都不负侵权责任。以故意编造或者明显虚假的新闻事实作为评论的依据，本身就构成侵权责任。如果评论隐含该意见的根据有未揭露的诽谤性事实可能的，也不具备本要件。（2）评论须公正。评论的内容应当没有侮辱、诽谤等有损人格尊严的言辞。对此，应当特别区分评论的言辞尖刻与诽谤之间的界限。在评论中，即使批评的言辞非常尖刻，只要不是诽谤，不是故意贬损他人人格，就不是侵权。如果评论中有贬损人格尊严的侮辱、诽谤性言辞，则为侵权。其标准，应以人格是否受到侵害为标准。有学者提出，在以上范围内，即使是片面的、偏激的、甚至具有诽谤性的评论，也不应追究法律上的责任。这种看法不够妥当。片面、偏激并不会涉及到侵权问题，但具有诽谤性的评论则必然会涉及被评论人的人格尊严，应当构成侵权。（3）评论须出于社会和公共利益目的，没有侵权的故意。社会和公共利益目的包含两种情况：一是社会公众对于评论中所涉及的事项享有法律上的利益；二是评论中所涉及的事项受到公众的质疑或是公众的广泛关注。如果媒体发表的评论出于作者的恶意，借评论而故意贬损被评论人的人格，构成新闻侵权。

案例分析

宣科起诉的关于纳西古乐侵害名誉权案件

3. 公众知情权

上个世纪50年代和60年代，美国兴起“知情权运动”，知情权被广泛地援用并成为一个具有国际影响的权利概念，成为与新闻自由、创作自由、言论自由、出版自由诸概念密切相关的一个权利概念。知情权给新闻业、出版界等舆论单位及时报道新闻事件提供了新的法律依据和事实依据。

请求权基础与抗辩依据

公众知情权是新闻侵权的最好抗辩，理由是：“公众人物、新闻事件等具有公共利益或正当的公众兴趣的领域，视为自然人私生活领域的例外。”

抗辩事由构成

（1）报道的须是一个正在发生、发展、结果的新闻事件或者与新闻事件有关的背景。（2）报道的事项须为不特定的多数人对此抱有兴趣，想知道事件的发生、发展、结果以及与该新闻事件有关的背景。不特定的多数人，就是公众的含义。（3）媒体进行报道须符合媒体的职责要求，不违反公共利益和善良风俗，不具有侵权的恶意。构成公众知情权，不要求不存在侵害他人权利尤其是隐私权的内容，正是为了满足公众知情权可能会影响到某些人的个人权利，因此才要求不违反公序良俗即可。

案例分析

美国“绝望时刻案”、中国“范志毅赌球案”

4. 公众人物

公众人物，是指因其特殊地位或者表现而为公众所瞩目的人物，如各级政府官员、主动寻求公众评价的各种公开的候选人、体育艺术明星、因重大不凡表现而影响社会的发明家和企业家等。他们的表现或与公共利益有重大关系，或为大众关心的焦点，因此成为公众人物而自愿暴露在公众面前，因而应对公众的评论有所容忍。

请求权基础与抗辩依据

公众人物是美国最高法院通过沙利文诉《纽约时报》案确立的概念，后来成为诽谤法的一个重要规则。在范志毅案件中，我国法院的判决书第一次使用了公众人物的概念。该判决书认为：“中国国家队的表现是社会各界关注的焦点，本案原告系中国著名球星，自然是社会公众人物，在此期间，关于中国国家队和原告的任何消息，都将引起社会公众和传媒的广泛兴趣和普遍关注”，因此，判决书将此作为被告文汇新民联合报业集团新闻侵权抗辩的免责事由之一，具有开创性的意义。

抗辩事由构成

（1）被报道的人物须是公众人物。关于公众人物的界定，徐迅等在新闻侵权新的司法解释建议稿中界定为：“依《中华人民共和国公务员法》管理的人士；在事关公共利益的企业或者组织中担任重要职务的人士；文化、体育界名人及其他众所周知的人士；在特定时间、地点、某一公众广泛关注或者涉及公共利益的事件中，被证明确有关联的人士。”这一界定似乎过宽。我认为，公众人物应当包括：一是国家机关领导人及其他国家公务人员；二是被社会广泛关注的艺术家、社会活动家以及影视体育明星。（2）报道或者评论不具有恶意或者明显的放任或者重大疏忽。（3）不超过保护人格尊严的必要限度。并不是对公众人物所有问题进行报道和评论都是免责的，应当有必要的界限，超出必要界限就构成新闻侵权，即使是公众人物也是如此。

案例分析

沙利文案、范志毅案

5. 批评权力机关

批评公权力机关，也是新闻侵权的抗辩事由。构成对法人的诽谤，必须具有必要的条件。

请求权基础与抗辩依据

公权力机关当然是法人，但是，按照我国宪法规定，我国的公权力机关应当接受人民群众的监督，新闻媒体进行监督、开展新闻批评，是依法行使新闻监督的权利，即使存在过失，造成批评的事实失实，新闻媒体也不应承担侵权责任。国家机关、司法机关尽管都是法人，都享有《民法通则》规定的名誉权，但是，这些机关不是以营利为目的，也不是依赖于社会大众的财政支持，不能利用名誉权而拒绝人民群众和新闻媒体的监督。如果公权力机关动辄以侵害名誉权而追究民众的责任，追究新闻媒体的责任，则是拒绝监督的表现。

抗辩事由构成

按照美国的经验，发布有关法人的诽谤性事项，符合下列规定之一者，应对该法人负责任：（a）法人如为以营利为目的，其所发布的事项欲使其营业受到侵害或阻碍他人与其交往；或者（b）法人虽非以营利为目的，但依赖社会大众的财政上的援助，而其发布的事项欲借社会大众对其评估的侵害而干预其活动。

案例分析

深圳市某区人民法院诉《民主与法制》杂志社侵害名誉权案

复习与思考练习：

1. 简述什么是公正评论抗辩

2. 举例分析什么是公共人物原则。

拓展阅读书目：

1. 《新闻侵权与诉讼》，孙旭培著，人民日报出版社；
2. 《舆论监督与新闻纠纷》王强华 魏永征主编 复旦大学出版社 2000 年 4 月版
3. 《新闻法新论》魏永征著 中国海关出版社 2002 年 9 月版
4. 《中国新闻官司二十年：1987-2007》刘海涛 郑金雄 沈荣著 中国广播电视出版社 2007 年 10 月版
5. 《新闻侵权：从传统媒介到网络》，张西明、康长庆，新华版，2000 年。

三、“公共利益目的特许报道”、“报道的新闻性”和“受害人承诺”（3 课时）

1. 公共利益目的特许报道

公众利益目的，是新闻侵权抗辩的一个重要事由，能够全面对抗新闻侵权请求权，是完全抗辩。特别是在批评性的新闻报道中，公共利益目的完全可以对抗新闻侵权请求权，免除新闻媒体的侵权责任。

请求权基础与抗辩依据

在《民法通则》实施之初，北京某报纸曾经刊载一幅批评照片，是一个人在北京动物园前翻身跳跃马路中间护栏的形象。被批评者向法院起诉，认为侵害了其肖像权，追究媒体的侵权责任。法院认为这个批评报道具有公共利益目的，判决不构成新闻侵权。我们在起草侵权责任法草案建议稿中，提出的“正当行使舆论监督权”或者“正当行使新闻舆论监督权”，就是指为了公共利益目的。

抗辩事由构成

（1）须具有公共利益目的。媒体发布一个新闻报道，进行一个新闻批评，或者使用一幅新闻照片，须出于公共利益的目的，而不是其他不正当目的，更不得具有侮辱、诽谤或者侵害他人人格权的非法目的。（2）须没有有损于他人人格的语言和言辞，不得借公共利益目的之机而侮辱、诽谤他人。

案例分析

饮酒驾车曝光案

2. 报道的新闻性

新闻性，是对于图片新闻构成新闻侵权的抗辩事由。有的学者认为具有新闻价值是最一般的抗辩事由，其实，这种主张更多的是指满足公众知情权。在确认满足公众知情权为新闻侵权抗辩事由的基础上，将新闻性主要作为对抗图片新闻的抗辩事由，更为准确，也更容易把握。对于图片新闻报道，如果利害关系人主张侵害肖像权的新闻侵权责任，新闻性是最好的抗辩，是完全抗辩。

请求权基础与抗辩依据

人格权法草案建议稿中，杨立新教授提出“公众人物、新闻事件等具有公共利益或正当的公众兴趣的领域，视为自然人私生活领域的例外”，其中的“新闻事件”就是指新闻性。其规则是，如果一个人物的形象处于一个具有新闻性的事件中，即使媒体使用该新闻照片没有经过肖像权人的同意，也不得主张侵害肖像权或者隐私权。新闻性作为抗辩事由，主要在于两个方面：第一，在公众视野中具有新闻性的人物，例如元首、政治家等，凡具有新闻性的人皆不得主张肖像权和姓名权；第二，具有新闻性的事件，例如在公众视野中参加集会、游行、仪式、庆典或者其他活动的人，由于这类活动具有新闻报道价值，任何人在参加这些社会活动时，都允许将其肖像和姓名、名称用于宣传报道，不得主张肖像权和姓名权、名称权。

抗辩事由构成

(1) 人物须出现在具有新闻价值的公众视野之中。公众视野就是公众都能够自然看到的范围。新闻记者可以拍摄处于公众视野内具有新闻价值的人和物体，而无须顾忌侵犯肖像权等权利。(2) 媒体采制和使用图片的目的须为进行新闻报道或者新闻批评，而不是以营利为目的。凡是以营利为目的而使用他人的图片，即使具有新闻性，也不得对抗新闻侵权诉求。(3) 通过图片报道的新闻须事实基本真实，虚假的事实即使具有新闻性，也不得对抗新闻侵权诉讼请求。(4) 使用的新闻图片及配发的文字须没有侮辱、诽谤的内容。不具备上述要件，不构成新闻性，不能免除新闻媒体的侵权责任。

案例分析

刘晓庆自贡等会肖像权纠纷案

3. 受害人承诺

受害人承诺，也叫做受害人同意或者受害人允诺，是指受害人容许他人侵害其权利，自己自愿承担损害结果，且不违背法律和公共道德的一方意思表示。这种承诺，是侵权行为的一般抗辩事由，当然也是新闻侵权的抗辩事由。

请求权基础与抗辩依据

美国侵权法认为，对有关诽谤的事项公布予以同意时，就该人主张受诽谤而提起的诉讼，有完全的抗辩。我们赞成这种意见，受害人承诺是新闻侵权的完全抗辩，可以全面对抗新闻侵权请求权

抗辩事由构成

(1) 须权利人有处分该项人格权的能力与权限。无行为能力人或者限制行为能力人处分自己的权利，须经监护人同意，非经同意，其本人的允诺无效。(2) 须遵守一般的意思表示规则，即须具备一般意思表示的生效要件。(3) 受害人须有明确承诺。承诺应当采用明示方式，或是发表单方面声明，或是制订免责条款。权利人没有明示准许侵害自己权利的承诺，不得推定其承诺。受害人明知或预见到其权利可能受到损害，但并未向加害人承诺，不构成抗辩事由。例如，电台记者采访未经同意而录音，如果没有告知并经被采访人明示同意，不得推定接受采访即推定其同意录音。(4) 受害人事前放弃损害赔偿请求权。放弃损害赔偿请求权不必采取明示方法，只要有允许侵害自己权利的承诺，即可推定其放弃损害赔偿请求权。

案例分析

芙蓉姐姐名誉权纠纷案

复习与思考练习：

1. 简述什么是公共利益抗辩
2. 举例分析什么是受害人承诺抗辩。

拓展阅读书目：

1. 《新闻侵权与诉讼》，孙旭培著，人民日报出版社；
2. 《舆论监督与新闻纠纷》王强华 魏永征主编 复旦大学出版社 2000 年 4 月版
3. 《新闻法新论》魏永征著 中国海关出版社 2002 年 9 月版
4. 《新闻侵权与法律责任》，顾理平著，中国广播电视出版社；

四、“为本人或者第三人利益的报道”、“对号入座抗辩”与“报道、批评对象不特定”（3 课时）

1. 为本人或者第三人利益的报道

为本人或者第三人利益，是新闻侵权的一个抗辩事由，但其适用的范围较窄，不是一个普遍的

抗辩事由。

请求权基础与抗辩依据

美国侵权法认为，为本人或者第三人利益，是诽谤的附条件免责事由。为本人或者第三人利益作为新闻侵权抗辩事由，所抗辩的新闻侵权责任主要是媒体使用他人肖像和姓名、名称等行为。

抗辩事由构成

(1) 媒体确系为了本人利益或者第三人利益而使用他人的肖像、姓名或者名称，不得存在侵权的目的。(2) 涉及到本人和第三人的利益须为重大利益，而非一般利益或者微不足道的利益。(3) 本人和第三人的利益应为正当，不得是非法利益，特别是涉及到第三人利益的保护，第三人范围的确定应当准确，一般应为亲属成员利益。(4) 使用不得超出合理范围，媒体使用他人肖像、姓名、名称的范围须适当，超出适当范围，则构成侵权。最典型的为本人或者第三人利益是刊登寻人启事之类，不构成新闻侵权责任。

案例分析

精神病女诉某报刊侵害肖像权案

2. 对号入座抗辩

“对号入座”，历来是对他人主张作品所描写的人物主张侵权的一个抗辩事由，不仅是新闻作品，其他文字作品都有对号入座的现象。新闻作品同样有对号入座的问题，因此，“对号入座”是新闻侵权的抗辩事由，可以对抗新闻侵权请求权，免除新闻媒体的侵权责任。

请求权基础与抗辩依据

“对号入座”，是指作品中所报道或者描写的人物本不是原告，而原告强硬地根据自己的特点和特征与作品中人物的特点和特征“挂钩”（即“对号”），主张文中掲載的人物就是本人（即“入座”），诉求新闻媒体承担新闻侵权责任。某报社记者贾某调查某镇广开个体治疗性病医院，骗取钱财的不道德事件，在报纸上载文予以揭露，进行舆论监督。文章中对一个被骗钱财的性病患者某甲使用化名进行报道。恰好在临近一百多公里的另一个镇里，也有一个患同种性病的人某乙就叫这个化名。于是某乙向法院起诉，请求报社和记者以侵害其名誉权为由承担精神损害赔偿。一审法院判决报社和记者贾某构成侵权，承担赔偿责任。报社和贾某上诉，二审法院判决驳回某乙的诉讼请求，理由为原告是“对号入座”。

抗辩事由构成

(1) 新闻作品中的人物为特指，不论是使用真实姓名，还是使用非真实姓名，人物都须确有其人。即使对人物使用化名，也应当确有其人。(2) 新闻作品中的人物并非确指原告。确定新闻作品中的人物确指原告，必须具备三个条件：一是新闻作品中的人物与现实人物的基本特征必须相同。基本特征，是能够将一人与他人区别开来的主要标志，如职业、经历、外貌等特征。二是新闻作品中的人物与现实人物所处的特定环境必须相同，即生活、工作环境以及人物之间的关系应当一致。三是熟悉现实人物的人读后公认新闻作品中的人物是现实人物。原告不能证明上述三个条件，就不是确指原告。如果具备三个条件，则可能发生作品人物与原告的混同，不能构成抗辩。(3) 新闻媒体没有侵害原告的故意或者重大过失。如果媒体明知报道的人物可能与原告混同而发生侵权的后果，却故意为之，或者由于重大过失而轻信能够避免，都不构成“对号入座”的抗辩，可能构成新闻侵权责任。

案例分析

陆幽诉黄健翔案

3. 报道、批评对象不特定

报道、批评对象不特定，是指媒体所报道的、所批评的对象不是特定的人，无法确定侵权行为的受害人。没有特定的受害人，无法构成侵权责任，因此，报道、批评对象不特定是新闻侵权的抗辩事由。

请求权基础与抗辩依据

郭宝昌的电视剧《大宅门》以及中国国际广播出版社出版的《四字语分类写作词典》中，都使用了“蒙古大夫”的用语或解释，引起该县 189 名蒙古医生的不满，向法院起诉。一审法院判决郭宝昌和该出版社败诉。对此，舆论议论纷纷，认为不构成侵权。

抗辩事由构成

(1) 报道、批评的对象是一群人或者一类人，不是特定的人。(2) 一群人或者一类人不能合理地理解为指其中的一个人或者特定的几个人，不能合理地推论特别提及了一个人或者特定的几个人。(3) 报道或者批评没有侵害特定人合法权益的故意或者重大过失。

案例分析

蒙古大夫纠纷案、陆幽诉黄健翔案

复习与思考练习：

1. 简述对号入座抗辩及其构成。
2. 举例分析什么是不特定抗辩。

拓展阅读书目：

1. 《中国新闻侵权纠纷的第四次浪潮》徐迅著中国海关出版社 2002 年 7 月版
2. 《新闻侵权与法律责任》，顾理平著，中国广播电视出版社；
3. 《新闻侵权热点问题研究》，郭卫华，人民法院出版社 2000 年；
4. 《新闻侵权：从传统媒介到网络》，张西明、康长庆，新华版，2000 年。

五、“配图与内容无关和配图与内容有关”、“新闻审查义务”、“已经更正、道歉的不完全抗辩事由”（3 课时）

1. 配图与内容无关和配图与内容有关

配图，是指为配合文字新闻及其他作品而使用的新闻或者其他图片，在实践中经常发生因作品配图而引起的新闻侵权争议。

配图与内容无关请求权基础与抗辩依据

(1) 配图与新闻报道的内容须完全没有关联，无论从其性质、内容，还是其关涉的其他方面，都与新闻报道的内容无关；(2) 在配图时须加“配图与内容无关”的明确说明；(3) 配图不能引发涉及到侵权的其他联想；(4) 新闻媒体须无侵权的故意或者过失。具备以上要件，构成新闻侵权的抗辩，免除新闻媒体的侵权责任。

案例分析

三陪女配图案

配图与内容有关请求权基础与抗辩依据

(1) 须为配图而使用了载有他人肖像的新闻照片；(2) 该图片与媒体报道的新闻具有内在的联系，图片是新闻报道不可分离的组成部分，所起的作用是形象地表达新闻内容；(3) 尽管未经本人同意但所报道的新闻具有新闻性。具备上述要件，可以抗辩新闻侵权的诉讼请求，媒体不构成新闻侵权。

案例分析

刘翔诉精品购物指南案

2. 新闻审查义务

新闻媒体对于自己发表的新闻报道，对事实真实性负有审查义务。没有尽到该审查义务，致使报道的事实失实，构成新闻侵权。

请求权基础与抗辩依据

最高人民法院法（民）复（1988）11号《关于侵害名誉权案件有关报刊社应否列为被告和如何适用管辖问题的批复》予以确认：“报刊社对要发表的稿件，应负责审查核实。发表后侵害了公民的名誉权，作者和报刊社都有责任”。如果新闻媒体的报道虽然失实，但已尽审查义务，则可以对抗新闻侵权责任请求权。

抗辩事由构成

（1）新闻媒体及其工作人员已经对报道进行过审查、核实；（2）由于新闻媒体意志以外的原因无法核实报道事实的真实性，或者没有办法得到更多的事实证明确认报道失实；（3）新闻报道的事实确实失实，造成损害后果。

案例分析

网站审核义务纠纷系列案

3. 已经更正、道歉的不完全抗辩事由

更正、道歉是世界各国新闻法确定的新闻媒体的一个义务。

请求权基础与抗辩依据

在杨立新教授主编的《中华人民共和国侵权责任法草案建议稿》中，第六十九条规定：“媒体机构在作品已经被认定为侵权后，或者有证据表明明显属于侵权的，应当及时刊登声明，消除影响，或者采取其他补救措施。”“媒体机构拒不刊登声明、采取其他补救措施，或者继续刊登、出版侵权作品的，应当承担侵权责任。”最高人民法院1992年8月14日（1992）民他字第1号《关于朱秀琴、朱良发、沈珍珠诉〈青春〉编辑部名誉权纠纷案的复函》。该复函认为，《青春》编辑部发表侵权小说之后，“仍不采取措施，为原告消除影响，致使该小说继续流传于社会，扩大了不良影响，侵害了原告的名誉权”。既然编辑部发表侵权小说的行为不构成侵权，但造成了侵权的后果，编辑部如果进行更正或者道歉，就可以免除侵权责任。

抗辩事由构成

在我国，更正、道歉分为两种：第一种是对报道的事实未尽审查义务，造成新闻侵权的后果，新闻媒体应当承担的更正、道歉义务；第二种是新闻媒体或者其他出版单位报道或者出版的著作物，发表或者出版的行为没有构成侵权行为，但由于发表或者出版的行为造成侵权后果，而产生更正道歉的义务。这两种更正道歉的义务不同，产生的法律责任也不同。已经更正、道歉，是新闻侵权的正当抗辩事由。但由于更正、道歉义务的性质不同，因此，已经更正、道歉作为抗辩事由的效果不同。

案例分析

朱秀琴、朱良发、沈珍珠诉〈青春〉编辑部名誉权纠纷案

复习与思考练习：

1. 简述什么是新闻媒体的审查核实义务。
2. 举例分析什么是更正、道歉不完全抗辩。

拓展阅读书目：

1. 《新闻法新论》魏永征著 中国海关出版社 2002年9月版
2. 《中国新闻侵权纠纷的第四次浪潮》徐迅著中国海关出版社 2002年7月版
3. 《新闻侵权热点问题研究》，郭卫华，人民法院出版社 2000年；
4. 《新闻侵权：从传统媒介到网络》，张西明、康长庆，新华版，2000年。

六、“如实报道的抗辩”、“转载者责任”、“推测事实和传闻推测抗辩”、“读者来信、来电和直播”和“文责自负抗辩”（3课时）

1. 如实报道的抗辩

如实报道，也称为事实如此，是指新闻所报道的事实是真实的事实，新闻媒体在报道时并没有进行加工、篡改，也没有进行增删。

请求权基础与抗辩依据

构成如实报道，新闻媒体不承担侵权责任。但发现如实报道侵害受害人的的人格权后，新闻媒体应当及时进行更正、道歉。如果拒不更正、道歉的，则尽管发表如实报道不能构成侵害人格权的新闻侵权责任，但拒不更正和道歉的行为，则构成不作为的侵权责任。

抗辩事由构成

（1）媒体报道的事实须为真实，已经客观发生，正在进行，或者已经结束；（2）媒体对报道的事实不能进行夸大或者缩小，不能进行歪曲或者篡改，也不得进行加工或者改造；（3）新闻媒体须无侵权的故意或者过失。故意者，为故意利用客观发生的事实进行报道，意图损害他人的人格权；过失者，能够判断所发生的事实为虚假或者不真实，却没有发现而进行报道。

2. 转载者责任

转载，作为一个新闻侵权的抗辩事由，是不完全抗辩，不能完全对抗新闻侵权请求权，但是能够部分对抗新闻侵权请求权，是减轻新闻侵权责任的抗辩。转载也称之为重复公布或者传递。

请求权基础与抗辩依据

按照美国侵权行为法的经验，有三个理由可以作为免除新闻侵权责任的条件：第一，转载者重复公布、传递的内容属于免责特殊报道，例如报道特许发言。第二，转载者的重复公布、传递行为系经原诽谤行为人的授权或依其所授意——既然是原诽谤行为人授权或者所授意，那么第三人的行为就具有“代理”性质，当然由原诽谤行为人承担侵权责任，而不是重复公布或者传递人承担侵权责任。第三，转载者的重复公布、传递文字诽谤或者非文字诽谤，系可以被合理预见。

抗辩事由构成

媒体转载作品侵权的，受害人可以要求转载者承担相应的侵权责任，但媒体无重大过失或法律另有规定的除外。（1）须有合理的转载来源，作品须转载于其他新闻媒体或者出版单位，而非媒体自己采制或者自己的通讯员撰写；（2）转载的作品须与原作内容一致，无转载者添加、删减、篡改、伪造的内容；（3）转载作品中没有按照新闻媒体职业要求明显可以判断的虚假事实或者侮辱、诽谤语言。如果转载者按照新闻媒体的职业要求不能审查被转载作品的上述内容的，则不承担侵权责任。

案例分析

博客转载侵权系列案

3. 推测事实和传闻推测抗辩

事实和传闻，也是新闻侵权的抗辩事由。不过，推测事实和传闻作为抗辩事由，须具备更为严格的要件。

请求权基础与抗辩依据

由于媒体对于推测和传闻的性质本身是明知的，明知是推测事实或者传闻，而仍然进行报道，应当说本身就存在某种过失。对于媒体刊载推测事实或者传闻具有一般过失或者轻微过失的，不应承担侵权责任。

抗辩事由构成

（1）刊出或者播出的消息是推测的事实或者是传闻，没有经过核实；（2）媒体在发布这样的新闻时，应当作出特别声明，确认自己没有进行审查和核实；（3）没有审查或者核实的原因是时间

紧迫无法进行，或者由于其他客观原因；（4）媒体对推测事实或者传闻没有进行审查或者核实不存在故意或者重大过失。

案例分析

坎贝尔吸毒曝光案

4. 读者来信、来电和直播

读者来信、来电和直播，在新闻报道中具有特殊性，具体表现在如实反映、现场进行和即时报道等方面，因此，媒体在刊登、播出时无法进行审查核实。如果读者来信、来电和直播发生新闻侵权纠纷，媒体可以此作为新闻侵权的抗辩事由。

请求权基础与抗辩依据

新闻媒介和出版机构发表读者来信、来电时或在直播节目中，以适当的方式声明相关的内容尚未得到证实，并且在利害关系人提出异议后，及时发表其答辩意见或者及时进行更正道歉的，不应认定新闻媒介和出版机构构成侵权。

抗辩事由构成

（1）作品的性质须是读者来信、来电，或者是进行现场直播；（2）媒体以适当方式声明上述内容尚未经过证实，对其真实性没有进行审查；（3）在相关利害关系人提出异议后，及时发表其答辩意见或者媒体及时进行更正或者道歉。

案例分析

电台直播名誉侵权案

5. 文责自负抗辩

文责自负应当是新闻侵权的抗辩事由，因为文责自负正是马克思和恩格斯所主张的“撰稿人应当对他们所报道的事实准确性负责”的体现，不仅符合我国新闻媒体的性质以及实现宪法赋予公民的言论、出版自由及批评、建议等权利的需要，也是符合我国《民法通则》确认的过错责任原则的。

请求权基础与抗辩依据

最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》第六条规定：“因新闻报道或其他作品引起的名誉权纠纷，应根据原告的起诉确定被告。只诉作者的，列作者为被告；只诉新闻出版单位的，列新闻出版单位为被告；对作者和新闻出版单位都提起诉讼的，将作者和新闻出版单位均列为被告，但作者与新闻出版单位为隶属关系，作品系作者履行职务所形成的，只列单位为被告。”

抗辩事由构成

媒体上发表的文章，有两种情况。第一种是记者采访撰写的文章，记者的行为是职务行为，属于媒体行为的延伸，文责自负是对媒体内部追究责任时的要求，对外不发生效力。第二种是通讯员写的文章，给媒体投稿，媒体采用，这里说文责自负，有一定的道理，但媒体要承担事实真实性的审查义务，应尽的审查义务没有尽到，该稿件的事实失实，构成侵权时，报社应该承担责任。

复习与思考练习：

1. 简述转载者的责任和义务。
2. 举例分析读者来信、来电和直播中的侵权责任。

拓展阅读书目：

1. 《新闻侵权与诉讼》，孙旭培著，人民日报出版社；
2. 《舆论监督与新闻纠纷》王强华 魏永征主编 复旦大学出版社 2000 年 4 月版
3. 《新闻法新论》魏永征著 中国海关出版社 2002 年 9 月版
4. 《中国新闻侵权判例 1》高秀峰 谷辽海 王霁虹主编 法律出版社 2000 年 7 月版；

- 5.《中国新闻官司二十年：1987-2007》刘海涛 郑金雄 沈荣著 中国广播电视出版社 2007 年 10 月版
- 6.《新闻侵权与法律责任》，顾理平著，中国广播电视出版社；

第二部分 新媒体侵权类型化研究及案例分析

七、网络侵权基本理论——网络侵权两个双重身份理论（3 课时）

1、双重身份是什么

网络侵权比较传统侵权法而言是一种新型侵权形式，是新时期制定和理解侵权责任法不能回避的重大问题。从网络侵权主体上看，实际存在着两个“双重身份”，明晰这两个“双重身份”对《侵权责任法》现在进行的司法解释工作和以后的司法实践工作来说至关重要。

（1）双重身份是指网络侵权主体的双重性质

网络侵权之所以区别于传统侵权类型，从网络侵权外在形式看，网络侵权主要表现为网络用户利用特定的网络服务作为工具，不法侵害他人合法权益的行为，从中可以看出，从网络侵权中一般存在两个不同的主体：直接侵权人——即利用网络服务作为工具侵害他人合法权益之人；间接侵权人——即网络服务商（ISP）。直接侵权人属于一般侵权主体，是侵权法一般条款的调整范围，适用过错归责原则；间接侵权人因其主体特殊性，责任构成和承担责任的方式也有所不同，所以在侵权法上做出特殊的规定，即《侵权责任法》第36条。《侵权责任法》以网络侵权主体的特殊性为视角，将网络侵权规定在“责任主体的特殊规定”（第四章）之中，这是非常可取，也是比较先进的立法模式。这是因为，根据侵权责任主体的划分，将网络侵权一般性主体归纳到一般条款规制之下，而不另行做出规定，这样既可以增加立法效率，突出大陆侵权法一般条款的优越性；又可以在更深层次上体现着立法者的本意，即网络不是法律的无疆地带，侵权人在网络实施侵害行为和现实中的侵害行为一样，都将受到法律的统一规制，针对愈演愈烈的网络侵权来说，这样的规定比较到位，也可以应对日后网络侵权中可能出现的新型侵权形式。

（2）双重身份是指网络提供者的双重身份

网络服务提供者自产生那一天起就扮演着双重角色：一方面它扮演着发布者的角色（ICP）——通过网络主动发布讯息，比如，网络新闻、网络杂志等；另一方面它又扮演着传播者的角色（ISP）——为接受网络服务的人提供网络交流平台和上传的空间，为网民提供自由意志表达的舞台，比如BBS论坛、博客空间等。

（3）网站的这两种身份之间的本质区别

网站作为ICP发布者，如同现实中为自己的言行负责一样，网站当然要为自己发布的信息承担自己责任，如果相关讯息侵害到他人的合法权益，就应当依法承担相应责任。网站作为ICP发布者通过筛选、组织材料将其置于网上，其作用很类似于现实中的出版者，这与仅提供网络服务的ISP而言，ICP对于上传的网络信息是有完全控制权的，换言之，其发布的讯息是出于自己的意志范畴，因此很多国家的立法将ICP承担的责任与出版者责任规定类似，比如，美国在《知识产权与国家信息基础设施：知识产权工作组的报告》中规定，网络中的基于其履行中介服务所必需的自动、暂时性复制与传输，属于版权法上的复制，网络服务提供商应对此负严格责任。之后又针对知识产权保护的《通信正当行为法》规定，网络服务提供商有权出于善意对其认为是侵权、违法信息进行遮拦、屏蔽，而不管这些信息是否受宪法保护，均不承担责任；如在网络中出现侵权或违法信息，不论其是否有过错均应负责。

网站作为ISP传播者的法律性质与发布者大不相同：首先，中立性是提供网络平台的传播者最根本的特征，即使网民利用网络侵害他人权益，只要传播者没有与侵权人共谋，那么就可以中立性适当免责，这是世界各国通行的做法；其次，网络传播者作为新时代舆论的前沿阵地，在很大程度上是《宪法》赋予言论自由权利的具体体现，即使出现了因网络传播者过错导致他人合法利益受损的情形，“投鼠忌器”，传播者承担责任也因此会局限于个案之中，不宜存在于普遍立法之上；再次，传播者的责任承担方式与作为发布者是不同的，只要传播者不存在主观上的故意，那么它与侵权人

对损害的发生仅存在间接结合,因此只承担与过错相关的中间责任。如果网络传播者存在主观上的故意,或与其它侵权人合谋,此时网络传播者的中立态度就发生了性质变化,其身份也就相应的从传播者变成网络发布者了,法律就会要求网络服务提供者承担连带责任。正因为网站作为传播者和发布者性质的不同,世界各国立法模式大都将ISP传播者责任进行适当豁免,比如美国在1996年通过的《通信法》第230条规定,“任何一个互联网服务的提供者或者使用者都不应被看作他人提供的信息的公布者或者发言人。”这就基本上豁免了网络服务商的直接侵权责任,其立法依据是宪法修正案第一条,即舆论自由。美国人对网络的监管一直强调要并行法律和道德,法律只是最低等级的道德,网络上的侵权不可能用法律完全解决。正因为此美国人在不久前以违宪为名否决了一部十年前订立的旨在保护儿童免受网络色情危害的法律,他们认为保护儿童免受网络侵害的责任在于家庭,法律不应该因此而获得干涉到网络自由之权利。

2.两个双重身份在《侵权责任法》是的适用

我们从网络侵权双重身份的认识入手,对《侵权责任法》第36条对网络侵权的规定进行认识,可以发现本条的规定其实是对网络侵权双重主体的细化,本条对网络侵权做出了三款不同层次的规定:

第一个层次是对网络侵权的一般性规定,网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的,应当承担侵权责任。这款一般性规定明确了网络侵权主体的双重性,即存在网民和网站两个主体。网民利用网络侵害他人权益是一般侵权,属于自己责任范畴,也是网络侵权中的最终责任承担者。网站利用网络侵害他人权益的存在两种情形:第一种是网站作为ICP发布者身份侵害他人合法权益的,这与一般侵权没有本质区别,网站要为自己的行为负责,也属于自己责任;网站作为ISP传播者身份侵害他人合法权益的,因其中立性和工具性的特征,法律不能按照传统一般侵权来处理,因此将其特殊规定在本条的第2款和第3款之中。所以,第一款的规定实际上属于对网络侵权责任中自己责任类型的规定,即网民和网站作为ICP发布者的责任。

第二个层次是对网站作为ISP传播者责任的规定,网络用户利用网络服务实施侵权行为的,被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。网络服务提供者接到通知后未及时采取必要措施的,对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任。关于网站作为ICP发布者的自己责任,已经规定在本条第一款之中,第二款则是以“提示规则”来对网站作为ISP传播者的替代责任加以规定。之所以如此理解,不仅是处于对网站主体双重身份的考虑,而且是因为本款规定与中国大陆地区对网站传播者责任先前规定是一脉相传的,其中最主要的特征就是本款继续了《网络著作权司法解释》与《信息网络传播权保护条例》关于网站发布者责任所遵循的“避风港原则”,即“提示规则”。

“避风港原则”就是“通知+移除”规则,网络服务提供者在收到被侵权人提出的证明侵权的证据通知后,采取有效措施如移除侵权内容以消除侵权后果的,可予免责。在《网络著作权司法解释》与《信息网络传播权保护条例》中均规定了“避风港原则”,但两者在适用的主体与范围上均有不同。“司法解释”针对的主体是“提供内容服务的网络服务提供者”。所谓“提供内容服务的网络服务提供者”,是指提供网络存储空间服务之类的网络服务商,包括提供BBS(电子公告板)、Newsgroup(邮件新闻组)、聊天室等有关内容服务的网络服务提供者。而《信息网络传播权保护条例》第23条中的规定,主要针对提供搜索与链接服务的网络服务提供者。从网站ISP传播者的性质上看,不管是网络服务提供者还是单纯的搜索引擎都属于提供网络服务的类型,都应该适用“避风港原则”,即提示规则。

如果将本款不按照网站ISP传播者主体来理解,那么就会产生两个逻辑上的混乱:其一,导致工具性质的传播者承担主体性质的发布者的责任,对网站而言是不公平的,网站为减少责任,将势必对网站对网民上传信息进行事先审查,然而网站作为普通民事主体,既没有义务也没有权利干涉公民合法的言论自由,这将与《宪法》所规定的言论自由等公民基本权利相抵触;其二,无法与本

条第三款进行协调：一方面被侵权人必将跳过本款直接适用本条第三款要求网站承担责任，另一方面即使网站在被提示后采取了补救措施，也无法完全免责。因此，对第二款的理解只能按照网站作为 ISP 主体进行理解。按照网站作为 ISP 主体身份理解该款，在适用过程中就有着一定的特殊性：

首先，因为 ISP 工具性和中立性的特点，在网络侵权中属于间接侵权人，对侵权结果起着间接作用，相对于直接侵权人来说，ISP 的主观过错和原因力大小都是较小的，其违法性也有明显的轻微性，如果要求网站承担连带责任，那么势必会造成网站不能承受之重，在保护公民个体公平正义的同时，很可能会伤害到社会整体的公平正义，势必对网络产业发展不利，对言论自由不利。因此对本款规定的“连带责任”之理解，不能认为是一般连带责任，而应该是存在最终责任人的中间责任。网站承担的这种连带责任是一种类似于安全保障义务的中间责任，网站在承担侵权责任后有权向直接侵权责任人进行追偿，侵权最终责任人将承担全部侵权责任。

其次，被侵权人向网站进行提示，要求采取必要措施之时，应该提供相应的证据或者担保，否则要承担相应的责任。对提示举证责任的理解有两种不同的观点：其一是认为在被侵权人提示之时，只要网站没有相反的证据证明没有侵权的发生，那么网站就应该采取措施，例如美国在《数字化千年版权法案》中的通知义务要求，权利人只要向 ISP 发出了通知，告知在这个 ISP 所提供的个人主页或 BBS 上有侵权信息，ISP 得到通知后如果没有证据表明这个言论没有侵权，那么它必须迅速删除，否则权利人可以控告 ISP；其二是认为，提出提示规则人应该承担举证义务或提供相应担保。我们倾向于第二种观点，这是因为：1.第一种观点其实是针对知识产权严格责任而言，严格责任对一般侵权责任适用并不恰当。2.按照“谁主张，谁举证”的诉讼法规则来看，要求行使权利的一方理应提供相应证据。3.网络作为新时期舆论监督前沿阵地，其存在的意义早已超过其本身在民事法律方面的价值，对“提示规则”要求提供相应证据是保护社会舆论监督的重要手段。

最后，网站作为 ISP 传播者不能以事先的声明条款或与网民签署的免责条款进行免责。按照德国汉堡高级法院对该国“超自然”论坛经营者做出的一项判决表明，互联网论坛的经营者即使是在完全不知情的情况下，原则上也要对发表在其论坛上的内容负完全责任。法院认为，由于侵权言论是通过互联网论坛公布于众的，所以论坛经营者作为侵权者必须为传播这些言论负责，因为仅凭论坛经营者提供了自己的互联网平台传播了侵权言论这一事实就足以认定网络经营者构成侵权，至于信息的来源是己方还是他方，经营者是否知情则是次要的，经营者只有通过对相关言论作出具体明确而不是笼统的声明才可免责。这说明网站作为提供服务的一方，在原则上是网络共同侵权责任的重要主体，法律为了衡平法益和保护被侵权人合法权益，并不认同网站笼统的免责条款。

第三个层次是对网站作为类似 ICP 发布者身份的规制，网络服务提供者知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任。之所以说本款是类似于发布者身份，是因为单纯发布者责任已经在本条第一款中进行了规定，那么本款主要就是针对那些，网站具有明显控制权情形作出的补充性规制，主要包括以下几种情形：帖子置顶、首页推荐、网刊发布、主办活动、转载等。这几种情形，形式上虽然并不是网站作为 ICP 直接发布的讯息，但是在实质上这些网络讯息都是通过网站管理进入到传播领域的，换言之，网站已经通过发布以外的手段参与到了这些讯息传播之中，因此法律要求网站对以上这些形式承担比传播者更重的责任。

这个层次要求网站以“知道”作为承担责任的重要标准，对此理解，我们可以参照美国关于《千禧年版权法》所确立的“红旗标准”来比较。“红旗标准”即指“如果有关他人实施侵权行为的事实和情况已经像一面鲜亮色的红旗在网络服务商面前公然地飘扬，以至于网络服务商能够明显发现他人侵权行为的存在，则可以认定网络服务商的知晓。”该法分别对网络服务提供商承担传输信道、系统缓存、根据用户的要求在其系统或网络中存储信息及提供信息搜索工具等四种功能时的版权责任作出了限制。但是，它不要求网络服务提供商在提供中介服务时履行审核监控义务，在他人利用网络实施侵权或违法行为时，只有网络服务提供商知道该侵权或违法行为发生而不予阻止时才承担责任。对待红旗标准的理解，一般认为有两个层次：第一个层次是红旗标准并不是要求网络服务商

对网络信息进行事先审查,因为这是不能也无法完成的;第二个层次是对“知道”的判定应该按照客观角度,从理性人视角出发来考虑。这种既不需要事先审查,又无法明确理性人判断标准的立法模式实际上是依靠英美法判例的重要作用,对于成文法国家而言便不好进行判定。因此将“知道”的情形具体类型化将有助于法律解释和适用,我们认为对于“知道”应该理解成“明知”或者“应该知道”,对网站“明知”侵权发生的类型就是那些网站实际参与网络咨询传播的若干情形,包括帖子置顶、首页推荐、网刊发布、主办活动、转载等行为。

复习与思考练习:

1. 简述网络侵权主体的双重身份。
2. 举例分析网络侵权双重主体的侵权责任的异同。

拓展阅读书目:

1. 《互联网上侵权问题研究》张新宝主编 中国人民大学出版社 2003 年 11 月版
2. 《新闻侵权:从传统媒介到网络》,张西明、康长庆,新华版,2000 年。

八、网络侵权基本理论——网络服务商注意义务理论(3 课时)

1. 问题提出——研究网络服务商注意义务的必要性

网络侵权案件中绝大多数原告都会将网站一并作为诉请对象,而网站是否应该承担责任的关键有两个,其一,是否违反了《侵权责任法》第 36 条第 2 款规定的“提示规则”;其二是网站在侵权行为发生时是否尽到了合理的注意义务。对于前者较好区分,而后者则是网络侵权责任分配中的重大疑难问题,网站的注意义务到底应如何划分,是否具有相应的层次,对待不同网络用户是否适用不同的注意标准,这些问题成为实践中亟待解决的重要问题。

2. 以美国不动产管领人注意义务理论比照的可行性

网站的注意义务与不动产管领人注意义务较为相似,美国法也曾有将入侵网站比照过入侵不动产进行处理的判例,因此,本文试图参照不动产管领人对不动产的注意义务理论来创建网站注意义务标准。这是因为不动产管领人注意义务理论与网站注意义务有着相似之处:首先,二者都对进入自己管领范围之人负有一定的保护和注意义务,如同不动产管领人对进入自己领地的人承担风险警告、异常提示和危险排除一样,网站对进入自己页面的网民同样负有相应的责任,例如密码保存提示、外部链接提示和非法页面提示等。其次,二者都对进入自己管领范围之人的注意义务划分注意的等级。不动产管领人对进入者的注意义务至少分为三个等级:受邀请者、合法进入者和非法进入者,对他们安全的注意等级由高到低依次排序。网站对进入者同样有这种等级划分:与网站有合约的用户、合法进入者和非法进入者,同样网站对这些人的注意义务等级也是由高至低排序。再次,二者的注意义务都属于侵权法上附随义务一种,是一种法定义务,不需要与当事人事先的合同约定。

3. 比照不动产管领人注意义务理论的具体规则

第一,按照网络服务接受者(网民)进入网站的原因,可以将其划分为三个等级:受邀请的用户、合法进入用户和非法进入的用户。受邀请的用户是指那些与网站签过网络协议书的定期使用该网络服务的网民、经过注册进入网站的网民、经过与之签订协议网站链接进入特定网站(页面)的网民、通过网络金融体系使用特定网络金融服务的用户、使用与现实社会服务绑定的网络服务的网民等。合法进入的用户是指通过正常途径进入网站公开免费服务页面的网民、进入无需注册的开放性论坛的网民等。非法进入的用户是指通过盗链等非法方式进入的网民、或者滥用网络辅助系统(外挂)的网民等。

第二,网站对三种等级的进入用户注意等级标准是不一样的,具体来说:

受邀请的用户因其与网站之间的协议关系处于网站注意义务的最高等级。网站主要承担以下注意义务：

(1) 保护用户个人信息和隐私不被泄露。与网站签有协议的用户会在注册之时留有大量个人信息，并会在使用网络服务之时留下包括网络聊天记录、网络购物轨迹等大量隐私信息。网站需要对这些用户的资料和讯息给予最大程度的保护，这些保护主要有技术上的和伦理上的两种：网站在技术上要不断的克服黑客或病毒的攻击，定期更新软件升级系统；在伦理上要求网站不能对网民“点对点”的信息传递进行监控，不能将客户资料转卖他人。

(2) 警告提示。在用户填写账户密码和相关信息点击保存之时，网站需要提示用户是否正在使用个人电脑或者公用电脑，并提示在公共电脑使用资料保存可能会泄露个人信息的危险。当用户进行转账或者涉及现实财产和虚拟财产处分之时，网站需要提示处分后的后果，并要求出入验证码以防止被恶意处分。

(3) 危险提示。当用户通过网络服务进入到无法预知潜在危险的特殊页面或空间时，或者进入“点对点”的接收文件或下载资料时，网站必须警告用户可能存在的风险，当用户执意那么做的时候，网站必要时需要用户签订免责合约。

(4) 快捷的处理被侵权用户的“提示”。根据《侵权责任法》第36条第2款规定的提示规则，网络服务提供者在接到被侵权人通知后，应及时采取必要措施，但是该法没有将处理时间做出明文规定，一般认为是在合理期限内做出反应即可。对于与网站有合约的用户而言，网站对此的反应时间应该短于非用户提示反应时间，本文认为，应该不超过一个工作日，对于可以做到即时处理或者承诺做出即时处理的服务商，应该立即采取必要措施。

(5) 服务变更提前通知义务。大多数的网络游戏或服务都会定期维护和升级，在此期间网络用户无法登陆或进行正常的工作，网络升级和维护是无法避免的事情，但是网站需要尽可能的将更新维护时间安排在凌晨等用户使用较少的时间范围内，而且必须在合理期限内提前通知用户，对于强行临时停机下线的行为，应对用户给予赔偿。

(6) 尊重客户个性化要求。大都网络服务都是免费的，但是这并不是说这种服务合同没有对价，合同双方须按照协议承担权利与义务。网络用户可以按照自己的个性喜好选择接受网站广告或相关资讯，网站不可擅自更改合同或拒绝客户自行的选择发送强制性广告。

合法进入的用户与网站之间没有事先协议，因此，网站只要进到合理善良管理人注意义务即可。主要包括以上提到的危险提示义务和警示义务。除此以外，网站在收到普通进入者的“提示侵权”之后，应在合理期限内做出必要措施，这个期限可以比受邀请者做出提示时略长。值得注意的是，对于门户网站来说，因其开放性和免费性，以及在同类产品中市场份额的主要地位，进入门户网站接受服务的用户可以比照受邀请者处理，门户网站应该对浏览者尽到更高的注意义务。

3. 非法进入者有两种类型：一种是与网站完全没有关系的人，这些人利用特殊的软件非法进入到禁止进入的网络领域或者通过盗链等方式进入到其他客户终端；另外一种为本是网站的用户，但是通过使用“外挂”等特殊作弊手段扰乱正常网络工作的人。第一种进入者对于网站来说是属于入侵者，对其承担最低等级的注意义务，入侵者在网络的权益不属于侵权法所保护的合法权益，一旦出现个人信息被盗或者中毒被植入“嵌入式”软件的，网站一般不承担责任，除非有证据证明网站是故意这么做的。第二种进入者大部分是与网站有协议的用户，但是这些用户没有按照原协议履行义务，擅自使用非法外挂，导致网络运营成本提高和正常运营的紊乱，所以对于因使用外挂而致损的用户，网站不仅不承担责任，而且还有权向使用外挂者请求其承担侵权责任。如果网站要求使用外挂者承担侵权责任，网站负有相关的举证责任。

4. 网站对未成年人的特殊注意义务

根据不动产充满诱惑力滋扰理论，一个在自己不动产之上维持危险环境的不动产权人应当对小孩的伤害承担侵权损害赔偿责任，因为小孩欠缺足够的知识来保护他们自己。美国侵权法复述（第

二版)第339条对充满诱惑力的滋扰理论作出了明确规定:不动产权人应当对侵入其不动产之内或之上的未成年人遭受的有形损害承担侵权损害赔偿责任,如果该种有形损害是由于不动产之内或之上存在的人为环境引起的,并且如果符合下列条件的话:A人为环境所在的位置是不动产人知道或有理由知道未成年人可能会侵入的地方;B此种环境是不动产人知道、有理由知道并且意识到或有理由意识到会引起未成年人死亡或严重身体伤害的环境;C未成年人因为年轻不能发现此种环境或意识到此种环境涉及的风险;D不动产权人维持此种环境是方便的,消除危险的成本同未成年人面临的风险相比极小;E不动产权人没有尽到合理注意义务来消除危险或采取其它措施保护未成年人的安全。

根据上述理论,网站对未成年人的特殊注意义务体现在:A门户网站或无需实名注册之网站有理由知晓未成年人的来访,因此其必须对那些不宜于未成年人成长的内容采取必要措施;B网站当作为发布者的时候,应事先考量对未成年人的保护,网站作为传播者的时候,对涉及未成年人的资讯负有最为严格的审核制度;C如果网站可能意识到某些内容可能会对未成年人产生不良后果,而且消除这种后果的成本与未成年人面临的风险相比极小的话,比如安装实名制系统,对论坛帖子定期审核等,那么如果网站没有尽到这些合理注意义务的话,就可以推定网站“明知”侵权行为的发生,而未采取责任,按照《侵权责任法》第36条第3款应该承担相应的责任。

复习与思考练习:

1. 简述网络服务商的内涵。
2. 举例分析网络服务商的注意义务。

拓展阅读书目:

1. 《新闻侵权与诉讼》,孙旭培著,人民日报出版社;
2. 《互联网上侵权问题研究》张新宝主编 中国人民大学出版社 2003年11月版
3. 《新闻侵权与法律责任》,顾理平著,中国广播电视出版社;
4. 《新闻侵权热点问题研究》,郭卫华,人民法院出版社 2000年;
5. 《新闻侵权:从传统媒介到网络》,张西明、康长庆,新华版,2000年。

九、网络侵权基本理论——虚拟人格是现实人格延伸理论(3课时)

1.我国现行判例与立法无法妥善解决虚拟人格受侵害的问题

根据我国现有的判例我们可以得出结论,我国司法实践界并没有将虚拟人格作为一种独立的人格权对待,只有在虚拟人格与现实可以相互联系之时,对虚拟人格的侵权才有可能在现实中承认。“红颜静”诉“大跃进”案之所以可以胜诉,并不是因为“红颜静”作为虚拟人格受到侵害的事实,而是其在现实生活中的张某人格受到侵害的事实成为本案胜诉的关键。换句话说,如果当时网络社区内无人可以将红颜静与张某相联系,那么法院的判决就很可能发生根本变化。因此,按照现行判例来看,发帖人对其他虚拟人格的侵害,除非被侵权人有证据表明侵权范围内可以辨别其现实身份的,否则不承担侵权责任。

2.虚拟人格是否可以由《物权法》保护的疑问

虚拟人格已经成为网络生活的主流,尤其是在完全与现实脱节的网游中,游戏者不需要与现实人挂钩,即使一个网游号有数个人在轮流控制,或者一个游戏号已经发生了变更转移,但是都不耽误其他虚拟社会中存在的人际关系和等级状态,这就是网游中广泛存在的“认号不认人”原则。在这种情况下对于虚拟人权的承认更大程度上是对现实虚拟财产的一种承认,而不是对现实人格的承认。这就出现了一种网络世界的奇特现象:对虚拟人格的攻击无法得到现实的保护,但是对虚拟财

产却可以按照现实中《物权法》来保护，很多学者已经将虚拟财产作为一种特殊的物来对待。那么既然虚拟人不具有人格属性，那么就应该具有明显的物格属性，因此，虚拟财产的范畴应该不仅包括虚拟人使用的各种装备，而且也包括虚拟人本身。在网络游戏中战斗或生存除了要拥有各种装备之外，良好的网络人际关系也是关键，这也是所有网游都存在“公会”的主要原因。一旦在游戏社区里对某个虚拟人进行贬损或诽谤，严重的很可能会造成虚拟人的巨大损失，要么被群殴致死，要么被开除公会，要么众叛亲离。不管是哪一种，都会对严重影响现实中人对其虚拟财产的使用，换句话说，就是对虚拟人格的贬损将使物权所有人的虚拟财产受到贬损或毁损。

那么，我们可以得出这样一个结论，在完全与现实脱节的虚拟游戏环境中，以侮辱、诽谤等方式对虚拟人格的侵害在现有侵权法体系内无法得到赔付，但是却可以按照《物权法》主张损害赔偿。当然，如果被侵权人试图这样做的话，那么他将面临极为繁复的大量举证责任，同时也要有足够的信心去说服一个可能从未接触过网络游戏的法官，这无疑是在难上加难。

3.虚拟人格是现实中人格延伸理论的提出和构建

以人格发展为视角，援引人格权中向前保护胎儿利益，向后保护死者名誉权以及尸体理论。

复习与思考练习：

1. 什么是虚拟人格。
2. 虚拟人格是如何保护的？

拓展阅读书目：

1. 《中国新闻侵权纠纷的第四次浪潮》徐迅著中国海关出版社 2002 年 7 月版
2. 《中国新闻侵权判例 1》高秀峰 谷辽海 王霁虹主编 法律出版社 2000 年 7 月版；
3. 《人格权与新闻侵权》，王利明、杨立新，中国方正版，1995 年；

十、网络侵权基本理论——网络直接侵权与间接侵权责任（3 课时）

1.问题的提出

网络间接侵权的研究起源于对网络版权的保护，这与网络以及相关服务和产品快速普及有关。网络服务及产品的发展速度使得法律适应更新速度所望尘莫及，它们的出现和普及所有可能带来的后果，我们往往无法做到准确的预测。一些新服务和产品在出现之时本来具有善良之目的，只是在后期被滥用导致侵权行为的发生（P2P 技术），还有一些服务和产品在出现之时本身就不具有善良之目的，它的出现将可能导致新的侵权行为的发生（外挂技术），如果说对于前者我们需要引导的话，对于后者则应尽快消除。侵权法对于那些因为新服务或者新技术的被侵权人而言，应该寻求更完善的救济办法，尤其是在网络环境下，直接侵权人因为在地理上的分散或者缺乏经济赔偿能力，使得获得侵权损害赔偿越来越难，因此寻求对被侵权人权益保护新的途径就显得尤为重要。只有使那些提供非法服务、引诱或教唆他人实施侵权行为，或者出于过错为直接侵权人提供服务或工具、设施，以及扩大直接侵权损害后果的人承担间接侵权责任，才能使权利人获得充分的救济。但是，如果将网络服务提供者和新型产品或服务提供者承担间接侵权责任规定的过于苛刻，也会有可能导致信息产业受到不良影响，新时期网络侵权法就需要在这复杂的利益关系中寻求平衡。

2.将网络间接侵权主体定位于网络服务和技术的提供者和管理者。主要有以下几种类型：

（1）引诱、教唆或帮助侵权行为

此种类型的间接侵权行为主体多为网络技术提供者，表现形式多为故意或过失向非法网络用户提供技术支持，直接侵权人利用这些非法的技术和服务导致了侵权行为的发生。最为典型的类型有两种：其一是“非法盗链”服务的提供，某些非法网站在正常的浏览器无法正常浏览，或者某些侵

权网络页面已被依法断开,但是某些网络服务和技术提供者不法为用户提供相关“链接服务”,导致侵权结果的发生或扩大;其二是“外挂服务”的提供,众所周知,网络“外挂”是网络信息产业发展中的毒瘤,一个网络游戏或者论坛一旦被“外挂”腐蚀,那么对于这个网络产品而言将是毁灭性打击,因为这将导致网民无法按照原有程序设计进行公平游戏,也将使服务上无法获得预计的收益。而这些“外挂”多以所谓“网络小助手”、“游戏大管家”此类堂而皇之的名字出现,因此在追究“外挂”提供者责任之时就产生问题,提供者是否应该承担责任,承担什么样的责任?本文认为,虽然“外挂”服务提供者没有直接参与具体侵权行为,但其产品或服务已经为侵权行为提供了实质性的条件,“外挂”服务与直接侵权行为同样具有可责性,因此服务提供者应该承担间接侵权责任。“非法盗链”服务提供者和“外挂服务”服务提供者,对侵权结果的发生具有明显过错,这种帮助性间接侵权行为与直接侵权人行为结合,导致侵权结果的发生,属于典型的共同侵权,适用《侵权责任法》第36条第1款,应与直接侵权人承担连带责任。

(2) 网络产品的间接侵权

虽然美国“索尼案”所确立的产品“非实质性侵权用途”作为新产品抗辩间接侵权的原则已被世界所接受,但是后续发生在美国的米高梅公司等诉GS公司案表明,即使新产品以“非实质性侵权用途”抗辩间接侵权构成,但如果当提供者明知存在侵权行为,并有能力阻止之时,没有尽到合理阻止义务,那么也应该承担相应的侵权责任。这种理论应用于网络产品服务而言,主要针对的是特定服务的提供者,比如猫扑网的“人肉搜索”栏目管理者。论坛上的“人肉搜索”栏目本身虽然是“非实质性侵权用途”,近期发生的利用“人肉搜索”寻找被拐卖儿童的感人事迹也说明了这一点,但是不可否认在“人肉搜索”这个敏感的栏目里面有相当部分讯息严重侵害了很多人的诸如隐私权、肖像权等人格权。开办此栏目的网络服务管理者理应认识到该栏目的“双面性”,对相关帖子需要加大审核力度,如果没有尽到合理阻止侵权发生的义务,那么就应该承担间接侵权责任。

这种网络间接侵权构成特点有三个,其一是网络服务提供者开设了具有“非实质性侵权用途”的服务或栏目;其二是在这个特殊服务或栏目中有侵权行为的发生;其三是开设服务者有能力阻止这种侵权行为的发生,或者已经明知侵权行为的发生,但却没有尽到合理的注意义务或组织义务导致侵权行为的发生或扩大。从这三个构成特点看,如果网络服务提供者开设了本身目的就是单纯侵权用途的服务或栏目,比如网络赌博服务,那么因其本身行为的非法性,其承担的是直接侵权责任,是自己责任。如果在开设的“非实质性侵权用途”的服务中没有侵权行为的发生,或者在接到被侵权人提示通知后采取了必要措施,那么就可以认为其尽到了谨慎义务。但若在侵权发生或侵权结果扩大时,网络服务提供者没有尽到合理的注意义务和采取必要措施减小损害结果的扩散,那么就应该认定其违反了我国《侵权责任法》第36条后两款的规定,应该承担间接侵权责任。

(3) 侵害未成年人权益的网络间接侵权

未成年人因其心智与身体的特殊成长时期需要特殊的保护,这已经成为共识,体现在互联网产业上,网络服务提供者至少需要承担以下几种合理保护之义务:其一,网络游戏防沉迷系统的建立;其二,公众门户网站不得刊载不利于未成年人身心健康的信息;其三,特殊功能的网站需要设立严格的实名制限制未成年人的进入;其四,涉及到未成年人的信息需要较为严格的审核。违反以上几种义务的网络服务提供者需要承担相应的间接侵权责任,具体来说:

首先,网络游戏防沉迷系统是世界各国为保护未成年人沉迷网游的基本措施,游戏运营商和网络服务提供者如果没有建立这个系统,导致未成年人沉迷游戏有损身心健康的,实际上是间接侵害了其监护人正常的监护权,未成年人的监护人可以依据《未成年人保护法》和我国《侵权责任法》第36条第1款要求网络服务提供者或游戏运营商承担侵权责任。

其次,我国网站并未实行分级制度,大多数网站的浏览并不需要严格的实名注册制度,因此,网站作为发布者的时候,应该事先知道浏览人群中可能存在未成年人,其中网络资讯如果存在明显具有危害未成年人权益的内容,或者存在可能引诱教唆未成年人犯罪的内容,那么就可以推定网站

没有尽到合理的注意义务，其行为按照我国《侵权责任法》第36条第3款规定，可以认定其“明知”侵权的发生，从而承担相应的侵权责任。

再次，具有特殊功能的网站（成人网站、有可能涉及色情、血腥暴力等不易于未成年人浏览的网站），必须实行严格的实名制，如果网站怠于做到实名制进入审核，那么可以就其违反了应尽义务，适用我国《侵权责任法》第36条第3款，应该承担相应责任。

最后，对于涉及到未成年人的相关讯息，如果有必要上传的，应事前征得本人监护人同意，并应做到缜密的技术处理，如果没有尽到相关义务，那么网站也应该承担侵权责任。

复习与思考练习：

1. 什么是网络间接侵权？
2. 网络间接侵权有哪些类型？。

拓展阅读书目：

- 1、《舆论监督与新闻纠纷》王强华 魏永征主编 复旦大学出版社 2000 年 4 月版
- 2、《新闻法新论》魏永征著 中国海关出版社 2002 年 9 月版
- 3、《互联网上侵权问题研究》张新宝主编 中国人民大学出版社 2003 年 11 月版

十一、新媒体侵权类型化——博客与微博侵权（3 课时）

近年来博客（微博）侵权在网络侵害他人名誉权、隐私权等人格权方面呈快速上升趋势，逐渐成为网络侵害人格权的主要问题。博客侵权因类型不同，其承担侵权责任类型也有不同。

1. 博主和转载者责任

博主责任是博主指利用博客网络服务直接侵害当事人合法权益应承担的侵权责任。首先，侵权人应承担自己责任，被侵权人可以通过屏幕截图或公证等方式保留证据，即使事后侵权人删除博客，但因网络传播迅捷性和可复制性，仍然可能损害后果进行扩大传播，所以，侵权人不能因为事后主动删除博客内容而免责，只能将其作为减轻责任的事由。

其次，博客转载资讯侵权的，转载博主不能一概免责，应区分情况而定：其一，被转载的侵权资讯具有显著侵权特征的，例如艳照门图片、恶意攻击被侵权人人格的文章等，说明转载人具有显著恶意，并以自己的转载行为客观上扩大了侵权后果的传播，因此应与原创侵权人就损害扩大部分承担连带责任；其二，被转载的资讯不具有侵权显著特征，例如转载诽谤他人的文章等，因其不具有主观侵权故意，所以一般不承担侵权责任，但是当接到侵权通告后，转载者应尽快撤下资讯或采取相关措施，否则将与原创人据侵权结果扩大部分承担责任。同时，被转载的信息不能具有显著的侵害他人人格权的内容，否则，视为具有主观过错，应承担侵权责任。如果被侵权人仅以博客转载者为被告起诉的，根据最高法 1998 年颁布的《关于审理名誉权纠纷案件若干问题的解释》，人民法院应当受理。

再次，博客对侵权资讯进行转载链接内容侵权的，转载链接者是否承担责任呢？我国相关法律没有明文规定，根据德国最新判例 BMG Records 诉 HEISE 杂志社案显示，对待链接侵权要区分对待：对于普通链接，链接者不承担责任；而对于深层链接（deep link）链接者则要承担侵权责任。深层链接是指转载者为点击者提供了一个可以不经上层途径而直接进入根目录的入口。换句话说，如果提供链接者的链接导向是一个包含较多下级目录的大网页，那么不论在这个大网页下是否存在侵权内容，提供链接者都不承担责任，但是，如果转载的链接指向是根目录下的单一讯息，如果这个讯息是侵权的，那么转载链接者就要承担相应的责任，这就是德国近期判例所确立的“深度链接侵权”原则。虽然德国国内有很多人认为这种做法是不合理的，因为，访问者使用 google 等

大众搜索工具的话，只要点击几下就可以找到侵权文章，此时的搜索工具不承担责任，但是通过转引链接点击一下就要承担侵权责任，这样看上去确实不太公平。对此，德国法院称，尽管在互联网上我们通过简单的检索就可以轻易的获取非法资源，但是这对于责任的承担而言是无关紧要的，而且法官认为对超链接的禁令并不影响基本法所规定的言论自由的原则。本文认为，对深度链接追究侵权责任是防止侵权扩大传播的有效手段，而对于普通链接追究侵权责任则有可能伤害到《宪法》所规定的言论自由等权利，法律在衡平利弊之时，选择前者无疑是明智之举。

2. 网站责任

值得首先说明的是，根据文责自负原则和保障言论自由和通畅的原则，一般情况下为博主提供讯息平台的网站不应成为承担责任的主体。但是在某些特殊情况下，网站也可能成为侵权责任承担者。这些情况是：其一，当被侵权人发现侵权事实，并在提供证据的情况下向博客服务提供者“提示”后，网站怠于行使必要的措施，导致侵权结果的扩大或者发生的，网站应该承担侵权责任。其二，有实名制注册的博客网站，博主在博客长期发布危害国家安全、危害社会稳定等谣言、对性、暴力等进行渲染型描画的、以博客为平台长期从事非法活动的以及其他严重侵害他人合法权益行为的，博客网站无法提供或拒绝提供其实名信息的，网站应承担相应的责任。其三，对于热点被点击频繁的博客讯息，网站应及时予以审查，尤其是社会影响力巨大的名人博客，网站应该对其负有更谨慎的义务。如果这些热点博客侵权内容是显而易见的，而网站却没能采取必要措施，那么，被侵权人可以不经“提示”规则，直接以《侵权责任法》第36条第3款为请求权基础，要求网站承担侵权责任。

3. 博客跟帖者责任

所谓跟帖者，就是在博主发表博客后面发表留言或感言的人。博客跟帖的实际控制权在博主手中，博主可以选择是否允许跟帖，也可以在查看跟帖后选择性删除，或者完全屏蔽掉跟帖，或者选择只有好友才可以回复跟帖等，因此，跟帖侵权在实践中并不多见。对跟帖的规制也很大程度上反映出言论自由之程度，所以，大多数国家对跟帖者都不直接追究侵权责任。

4. 例外

但是有一种情形除外，那就是以跟帖炒作特定讯息的“网络水军”。“网络水军”又称“五毛党”，是以盈利为目的，以非法操控跟帖量为手段，人为的控制舆论导向，严重影响了社会正常评价体系，对侵权结果的扩大具有不可推卸的责任。因此，对于“网络水军”的治理应该从重从严，使其承担共同侵权中的连带责任。治理水军最快捷和有效的办法就是网络全面实行实名制，实名制是对网络善良人们的一种有效保护手段，对那些妄图利用虚拟世界进行侵权的人来说，是一种震慑力量，时刻提醒他们，网络并非真正的“虚拟世界”，而且对净化网络舆论，遏制日益严重的网络暴力和水军无疑是最为有效的措施。

复习与思考练习：

1. 博客侵权的责任主体是谁？
2. 举例分析博客跟帖侵权的责任主体。

拓展阅读书目：

1. 《新闻法新论》魏永征著 中国海关出版社 2002年9月版
2. 《中国新闻官司二十年：1987-2007》刘海涛 郑金雄 沈荣著 中国广播电视出版社 2007年10月版
3. 《互联网上侵权问题研究》张新宝主编 中国人民大学出版社 2003年11月版
4. 《新闻侵权：从传统媒介到网络》，张西明、康长庆，新华版，2000年。

十二、新媒体侵权类型化——bbs 与网络转载（3 课时）

1.问题的提出

网络侵权中,电子公告侵权类型是最为普遍和常见的一种,综合近年来发生的相关案例分析看,除去对版权的侵害外,在传统民法领域主要有侵害名誉权(商誉)、隐私权、肖像权等人格权等几种主要类别。随着网络技术的发展,利用 bbs 侵权的方式也由早期单纯的文字和图片侵权,发展成为集合音频、视频为一体的多媒体侵权类型,尤其是在“拍客”流行的今天,视频 bbs 网站发生的侵权行为也逐渐增多。对 bbs 网络服务提供者和管理者苛加责任是一个两难的选择,因为法律在衡平輿情自由通畅整体利益和公民合法权利维护个体利益之间要寻求最佳的平衡。如果苛求网站承担过多责任,那势必造成信息上传审核力度的加大,可能会导致网络信息事先审查的结果,并增加网站经济和社会负担,使网络产业枯萎。如果过于放松对网站责任的追究,那么网络暴力将不断蔓延,公民人格得不到起码的尊重,反过来不利于网络产业的发展。

bbs 服务提供者侵权责任构成较为特殊,主要适用《侵权责任法》第 36 条第 2 款的规定,一般不适用第 3 款的规定。之所以如此理解,不仅是处于对网站主体在 bbs 服务中扮演的是单纯中立者身份考虑,而且是因为本款规定与中国大陆地区对网站传播者责任先前规定是一脉相传的原因,其中最主要的特征就是本款继续了《网络著作权司法解释》与《信息网络传播权保护条例》关于网站发布者责任所遵循的“避风港原则”,即“提示规则”。“避风港原则”就是“通知+移除”规则,网络服务提供者在收到被侵权人提出的证明侵权的证据通知后,采取有效措施如移除侵权内容以消除侵权后果的,可予免责。

2.Bbs 网络服务提供者承担责任一般适用规则

首先,因为网站工具性和中立性的特点,在网络侵权中属于间接侵权人,对侵权结果起着间接作用,相对于直接侵权人来说,网站的主观过错和原因力大小较小,其违法性也有明显的轻微性,如果要求网站承担连带责任,那么势必会造成网站不能承受之重,在保护公民个体公平正义的同时,很可能会伤害到社会整体的公平正义,势必对网络产业发展不利,对言论自由不利。因此对本款规定的“连带责任”之理解,不能认为是一般连带责任,而应该是存在最终责任人的中间责任。网站承担的这种连带责任是一种类似于安全保障义务的中间责任,网站在承担侵权责任后有权向直接侵权责任人进行追偿,侵权最终责任人将承担全部侵权责任。

其次,被侵权人向网站进行提示,要求采取必要措施之时,应该提供相应的证据或者担保,否则要承担相应的责任。对提示举证责任的理解有两种不同的观点:其一是认为在被侵权人提示之时,只要网站没有相反的证据证明没有侵权的发生,那么网站就应该采取措施,例如美国在《数字化千年版权法案》中的通知义务要求,权利人只要向网站发出了通知,告知 BBS 上有侵权信息,网站得到通知后如果没有证据表明这个言论没有侵权,那么它必须迅速删除,否则权利人可以控告该网络服务商;其二是认为,提出提示规则人应该承担举证义务或提供相应担保。我们倾向于第二种观点,这是因为第一种观点其实是针对知识产权严格责任而言,严格责任对一般侵权责任适用并不恰当。而且按照“谁主张,谁举证”的诉讼法规则来看,要求行使权利的一方理应提供相应证据。更重要的是网络作为新时期輿论监督前沿阵地,其存在的意义早已超过其本身在民事法律方面的价值,对“提示规则”要求提供相应证据是保护社会輿论监督的重要手段。

最后,网站作为网站传播者不能以事先的声明条款或与网民签署的免责条款进行免责。按照德国汉堡高级法院对该国“超自然”论坛经营者做出的一项判决表明,互联网论坛的经营者即使是在完全不知情的情况下,原则上也要对发表在其论坛上的内容负完全责任。法院认为,由于侵权言论是通过互联网论坛公布于众的,所以论坛经营者作为侵权者必须为传播这些言论负责,因为仅凭论坛经营者提供了自己的互联网平台传播了侵权言论这一事实就足以认定网络经营者构成侵权,至于信息的来源是己方还是他方,经营者是否知情则是次要的,经营者只有通过对相关言论作出具体明

确而不是笼统的声明才可免责。这说明网站作为提供服务的一方，在原则上是网络共同侵权责任的主体，法律为了衡平法益和保护被侵权人合法权益，并不认同网站笼统的免责条款。

3. bbs 网络服务提供者承担责任特殊适用规则

一般情况下网站承担的是《侵权责任法》第36条第2款的“通知删除”责任，但是在一些特定情况下bbs网络服务商也可能承担更重的责任——适用“红旗规则”，即我国《侵权责任法》第36条第3款之规定。“红旗规则”是美国在《千禧年版权法》所确立的一种网站侵权责任承担的特殊原则，是指“如果有关他人实施侵权行为的事实和情况已经像一面鲜亮色的红旗在网络服务商面前公然地飘扬，以至于网络服务商能够明显发现他人侵权行为的存在，则可以认定网络服务商的知晓。”该法分别对网络服务提供者承担传输信道、系统缓存、根据用户的要求在其系统或网络中存储信息及提供信息搜索工具等四种功能时的版权责任作出了限制。但是，它不要求网络服务提供者在提供网络服务时履行审核监控义务，在他人利用网络实施侵权或违法行为时，只有网络服务提供者知道该侵权或违法行为发生而不予阻止时才承担责任。对待红旗标准的理解，一般认为有两个层次：第一个层次是红旗标准并不是要求网络服务商对网络信息进行事先审查，因为这是不能也无法完成的；第二个层次是对“知道”的判定应该按照客观角度，从理性人视角出发来考虑。这种既不需要事先审查，又无法明确理性人判断标准的立法模式实际上是依靠英美法判例的重要作用，对于成文法国家而言便不好进行判定。因此将“知道”的情形具体类型化将有助于法律解释和适用，我们认为对于“知道”应该理解成“明知”或者“应该知道”，对bbs网站“明知”侵权发生情形有：

(1) 帖子置顶，在诸如bbs等网民可以自行上传的界面，上传帖子的上升速度和排列顺序是按照“跟帖”和发新帖顺序排列，没有特殊设置的帖子应该不会长时间停留在前几名位置。网络管理者可以使用自己的权限将特定经过审查的精华帖子置顶，这样一来置顶的帖子可以在较长时间内被更多的人看到。因此，网站对置顶权限的使用就是可以推定其已经对该帖进行了审查，如果该贴造成了侵权，那么可以推断网站具有“明知”的故意，从而适用《侵权责任法》第36条第3款的规定。

(2) 首页推荐，一般性bbs信息只能在特定的内部界面显示，在网站的首页上是无法浏览到的。网站管理人员通过使用首页推荐的权限将特定栏目的网络资源可以推荐到网站首页，这就极大的增加了该资源的浏览度和影响力，据此就完全可以推断出网站对于首页推荐的资源具有相应的审查义务，如果被推荐的信息发生侵权，那么就可以推断网站具有“明知”的故意，从而适用《侵权责任法》第36条第3款的规定。

(3) 主办活动，主要是指bbs管理者或服务商创建一些主题栏目，根据特定之主题征集网民的参与。这些网站的主题活动中，有一些活动本身的合法性就受到质疑，例如，“猫扑”网创办的“人肉搜索”栏目，“人肉搜索”本身就是一个颇有争议的话题，如果将其利用在有益于社会领域，比如搜索逃犯、千里寻亲或悬赏广告等还是可以理解，但是若被不法分子利用侵害公民隐私权，则就不被法律所宽恕。对于这样一些敏感栏目，主办者有义务对其进行监控和有效管理，否则应该承担相应责任，这也符合传统侵权法中“先行为导致后义务”的归责方式。

为了维护正常的舆论自由和维护网站日程经营的稳定性，对于“应该知道”的情形不应该扩大解释，我们认为，现阶段在实践中仅存“发烧贴”一种类型。所谓发烧贴，就是指在短时间内被超过一定量网民过度关注的网络讯息，其表现特征就是点击量、转载量、评论量在短时间内的急剧扩大。对于发烧贴而言，网络管理者如果没有注意到这样帖子的存在，那么就可以推定其有过错，因此需要承担相应的连带责任。

复习与思考练习：

1. 简述电子公告侵权的主要类型。
2. 举例分析BBS和网络转载侵权的异同。

拓展阅读书目：

1. 《新闻侵权与诉讼》，孙旭培著，人民日报出版社；
2. 《中国新闻侵权判例 1》高秀峰 谷辽海 王霁虹主编 法律出版社 2000 年 7 月版；
3. 《中国新闻官司二十年：1987-2007》刘海涛 郑金雄 沈荣著 中国广播电视出版社 2007 年 10 月版
4. 《互联网上侵权问题研究》张新宝主编 中国人民大学出版社 2003 年 11 月版

《媒体融合技术》教学大纲

姜振宇 编写

目 录

一、矢量媒体制作.....	2
二、图像和矢量动画的融合（实例实验）4 学时.....	3
三、图像和视频技术的融合（实例实验）4 学时.....	3
四、矢量动画和网络技术融合（实例实验）4 学时.....	3
五、矢量动画和视频技术的融合（实例实验）4 学时.....	3
六、视频技术和网络技术的融合（实例实验）4 学时.....	3

本课程旨在将本科生 3、4、5 学期学习的图像处理、平面设计、网络传媒和视频音频技术融合在一起，制作涵盖多种媒体的综合媒体产品。

一、矢量媒体制作

本部分内容是媒体融合的关键技术，因为矢量 FLASH 可以制作多种格式的静态、动态媒体，既可用于平面、网络，亦可用于视频。

1、基础知识 2 学时

掌握矢量图形和像素图像之间的区别

了解 Flash 的应用领域

了解动画产生的基本原理和概念

了解 Flash 动画的基本创作流程

2、操作环境和绘图工具和图形对象的基本操作 4 学时

熟练掌握绘图工具及工具选项的使用，包括线条、铅笔、刷子、钢笔、线条、椭圆、矩形和多角星形工具

熟练掌握图形修改工具，包括橡皮擦、选取、部分选取和套索工具

掌握使用平滑和伸直选项修改图形形状

掌握导入图像，并熟知常用图像格式

掌握任意变形工具及变形面板的使用

掌握使用变形面板、复制变形生成规律图像

熟练掌握使用工具设定笔触颜色和填充色，包括墨水瓶工具、颜料桶工具和吸管

掌握应用线性和放射状渐变、使用位图填充及使用填充变形工具更改渐变属性

熟练掌握静态文本、动态文本和输入文本及对文本格式、文本的抗锯齿设置

掌握设置标尺、网格、辅助线，排列和对齐

3、元件和实例 2 学时

熟练掌握元件和实例的创建方法，包括电影剪辑、按钮、图形

熟练掌握在文档中放置实例、修改元件、改变实例属性、改变实例同元件的关联

掌握改变元件或实例的类型、交换元件

掌握创建动画按钮和不可见按钮

掌握库面板和使用文件夹组织和管理库项目

4、动画的方法和技巧 4 学时

掌握设定影片属性

掌握逐帧动画和补间动画区别及用途

熟练掌握时间轴的使用，

熟练掌握帧、关键帧、空白关键帧的使用

熟练掌握创建补间动画，包括运动补间和形状补间

掌握绘图纸模式(洋葱皮)的使用

掌握使用引导线动画、调整到路径的使用

了解创建遮罩动画和各种相关知识

掌握使用时间轴特效

5、声音和视频 2 学时

掌握声音的编辑与控制以及编辑声音属性，压缩和导出声音

掌握视频的导入和导入后的设置

了解 Flash 默认的视频编解码器

掌握使用行为和组件控制视频

了解 Flash 专用视频格式 FLV 的优势

了解 Flash 输出视频的一些禁忌和要求

6、导出动画 2 学时

掌握交互动画的组织与输出，包括 Flash 动画的发布与导出、动

画的发布设置、发布 SWF 动画和 HTML 文件、制作自播放程序

掌握在网页中插入 Flash 动画，包括插入 Flash 对象、设置 Flash 动画对象属性、播放动画

了解在其他应用软件中插入 Flash 动画

掌握输出透明背景的 Flash

了解 Flash MV 的基本创作步骤

二、图像和矢量动画的融合（实例实验）4 学时

三、图像和视频技术的融合（实例实验）4 学时

四、矢量动画和网络技术融合（实例实验）4 学时

五、矢量动画和视频技术的融合（实例实验）4 学时

六、视频技术和网络技术的融合（实例实验）4 学时

《新闻传播学研究方法》教学大纲

毕秋灵 编写

目 录

前 言.....	2
第一章 如何选题.....	3
一、研究问题与研究主题.....	3
二、选题的标准.....	3
三、研究问题的明确化.....	3
第二章 研究设计的框架.....	4
第一节 研究三要素.....	4
第二节 研究的三种路径.....	5
一、定量研究.....	5
二、定性研究.....	5
三、混合研究.....	6
四、选择研究路径的标准.....	6
第三章 文献综述.....	7
一、文献综述的作用.....	7
二、文献综述的方法.....	7
第四章 目标陈述.....	9
一、定性目标陈述.....	9
二、定量目标陈述.....	9
三、混合研究目标陈述.....	9
第五章 理论运用.....	11
一、定量研究中的理论运用.....	11
二、定性研究中的理论运用.....	11
三、混合研究中的理论运用.....	12
第六章 定量研究的路径与方法.....	13
一、调查方法计划的构成要求.....	13
二、实验方法计划的构成要素.....	13
第七章 定性研究的路径与方法.....	14
一、定性研究的特征.....	14
二、研究策略.....	14
三、研究者的角色.....	14
四、数据收集步骤.....	14
第八章 混合研究的路径与方法.....	16
一、混合研究步骤的基本要素.....	16
二、策略选择的标准.....	16
三、选择性策略和可视模型.....	16
四、数据收集步骤.....	16
五、数据分析和确认步骤.....	17

前 言

本课程围绕新闻传播学中所涉及的各种理论讲授社会科学研究的基本原理和技术,介绍社会科学研究的基本规范,讲授学位论文写作方法,引导学生开展科学研究的兴趣,培养学生运用学术资料的能力、把握科研选题的能力、实施科研试验的能力、分析实验与调查资料的能力、撰写学术论文的能力和开展科研创新的基本能力。

本课程的基本内容分八章:如何选题、研究设计的框架、文献综述、目标陈述、理论运用、定量研究的路径与方法、定性研究的路径与方法。混合研究的路径和方法。

本课程采用平时考核加与期末考试相结合的考核方式,其中平时考核包括考勤、作业完成情况等,占总成绩 30%,期末考试占总成绩 70%。

本课程的教学对象是本科四年级学生。

本课程共计 36 课时。

第一章 如何选题

教学目的：使学生掌握选题的标准，并能够从自己感兴趣的研究领域逐步明确适合自己的研究问题。

课时分配：2 课时

一、研究问题与研究主题

研究主题是社会研究所涉及的某一现象领域或问题领域。研究问题是一项社会研究所要回答的具体问题。在一个研究主题中，可以包含多个不同的研究问题。选择研究问题的过程，是从宽泛的研究主题开始，逐步缩小到更为集中的研究问题。

在新闻传播学领域中，有许多值得探讨的研究问题。对于一项具体的研究来说，必须在众多可能性面前进行选择。社会研究作为人们了解社会现象、探索社会规律的一项认识活动，不是笼统或者漫无边际的，而是十分具体、明确、有针对性的。新闻传播学的研究也是如此。每一项研究，都是针对新闻传播领域中某一现象或某一问题的。

并非对所有的问题都可以进行或者值得进行科学研究，也就是说，所有要研究的问题必须是：

- (1) 可以由科学研究来回答的
- (2) 具有一定的研究价值

二、选题的标准

1. 理论意义
2. 应用价值
3. 创新性
4. 可行性
5. 研究者的主客观条件

三、研究问题的明确化

课题的明确化，指通过对调查课题进行某种界定，给予明确的陈述，将最初比较含糊的想法变成清楚明确的调查主题，将最初比较笼统、比较宽泛的研究范围或领域变成特定领域中的特定现象或特定问题。

1. 缩小问题的内容范围
2. 清楚地陈述研究的问题
 - (1) 问题陈述必须清楚，最好运用变量的语言，且采用提问的形式。
 - (2) 除了单纯的描述研究外，问题的陈述必须至少包括两个变量。
 - (3) 问题陈述必须是可检验的

第二章 研究设计的框架

教学目的：使学生了解社会科学研究需要考虑的三个要素，掌握社会科学研究的三种路径和选择路径的标准。

课时分配：2 课时

在论文写作之前，设计一个研究方案来确定研究框架。在社会科学研究中，有三种研究路径：定量研究、定性研究和混合研究。它们包含了作为知识观的哲学假设、研究策略和具体的研究方法。

第一节 研究三要素

克罗蒂（1998）提出，在研究方案中，需要考虑四个问题：

1、什么样的认识论——理论视角中的知识论——贯穿于本研究之中（如客观主义、主观主义等）？

2、什么样的理论视角——哲学立场——潜藏在解决问题的方法论之中（如实证主义、后实证主义、诠释学、批判理论等）？

3、什么样的方法论——联系着方法和结论之间的行动计划或策略——主导者我们研究方法的选择和运用（如实验研究、调查研究和民族志研究等）？

4、什么样的方法——技巧和步骤——是我们打算使用的（如问卷法、访谈法、小组访谈等）？

这四个问题体现出研究设计过程中与决策有关的思维层次。不仅如此，明确了这些方面还能确保从复杂的哲学假设中选择出来的方法被贯彻始终，它能使在资料收集与分析时所作出的决策更具有可操作性。

照此思路，我们可把克罗蒂模式概念化于下列三个关于研究设计的核心问题中：

（1）研究者运用什么样的知识观（包括理论视角）？

（2）什么样的研究策略将贯穿整个研究步骤？

（3）将使用什么研究收集方法和分析方法？

1、可供选择的知识观

知识观陈述是指在研究期间，研究者着手一个研究项目时所带有的关于要获得什么以及如何获得的某种假设。这种知识观可以叫做范式，亦或被视为研究方法论。

（1） 后实证主义知识观

后实证主义主张一种决定论哲学，在这种哲学中，他们认为原因很可能影响结果，因此，就像实验中的结果检验那样，后实证主义在研究中往往需要检查影响结果的原因。

（2） 社会建构性知识观

在研究中，社会建构性知识观所持的假设是个体知识来源于他们所生活和工作的环境。个体对自己的经历形成了一些直接指向确定事物的主观性的意义。研究的目标应尽可能地向参与者对所研究的情境的看法靠近。

（3） 辩护/参与式知识观

辩护/参与式知识观认为，后实证主义者并不符合边缘个体或群体，或者并不足以表达社会正义之诉求的那些结构法则和理论强加在研究之中。

（4） 实用主义知识观

他们认为，知识观源于行动、情境和结果，而不是源于后实证主义者认为的那种先行条件。他们关注实用——“什么有用”——以及问题的解决方法。

2、 研究策略

(1) 与定量研究相关的策略

- 实验法：实验环境中随即选择被试的真实验和非随机性设计的准实验，准实验设计中包括单一被试设计。

- 调查法：为收集数据而实用问卷法和结构访谈法的横向研究和纵向研究，其目的是从样本中推导总体的情况。

(2) 与定性研究相关的策略

- 民族志研究
- 扎根理论
- 个案研究
- 现象学研究
- 叙事研究

(3) 与混合研究相关的策略

- 顺序法：研究者尽量用某种方法来详细阐述和说明用另一种方法所得到的研究结果。
- 并行法：研究者为了对所研究的问题进行全面的分析而把定性资料与定量资料综合起来实用。

- 转换法：研究者把一种理论视角视为“最佳视角”，这种视角为研究中的一些有趣的主题提供了框架，为资料收集提供了方法，同时也为预期的结果及其变化提供了一种分析工具。

(4) 研究方法

定量研究	定性研究	混合研究
预设问题	呈现方法	既有预设法又有呈现法
基于问题的工具	开放式问题	既有开放式问题又有封闭式问题
行为数据、态度数据、观察数据、普查数据	访谈资料、观察资料、文献资料、视听资料	源于所有可能的多重数据形式
统计分析	文本和图像分析	统计和文本分析

第二节 研究的三种路径

一、定量研究

研究者主要运用后实证主义知识观来建构知识（如因果联想、具体变量、假设和问题的简化、测量和观察的运用以及理论检测），实用诸如实验调查等研究的策略以及用事先确定好的工具收集统计数据。

二、定性研究

研究者通过基于建构主义的视角（即个体经历多重意义，意义的社会性建构或历史性建构，建构理论或形式理论模式的意图）来建构知识观，或用辩护/参与式视角（即政治的。观念趋向、集

体主义、变化适应性）来建构知识观，或二者兼而有之。

三、混合研究

研究者以实用主义为基础（如效用倾向性、问题中心主义和多元化）建构知识观。它运用顺序法或并行法等资料收集方法为研究策略，以能最好地理解所研究的问题为目标，资料收集包含数量信息和文本信息两方面。

四、选择研究路径的标准

- 1、与问题匹配
- 2、个体经历
- 3、受众

第三章 文献综述

教学目的：让学生掌握如何根据自己的研究问题查找文献、阅读文献，进行文献综述的写作。

课时分配：4 课时

文献综述（literature review），指的是对到目前为止的、与某一研究问题相关的各种文献进行系统查阅和分析、以了解该领域研究状况的过程。或者说，就是一个系统地识别、寻找、考察和总结那些与研究有关的文献的过程。

一、文献综述的作用

文献综述对一项具体的社会研究所具有的作用主要体现在：

- 1、帮助研究者熟悉和了解本领域中已有的研究成果
- 2、为研究者提供可供参考的研究思路和方法

通过文献综述可以了解以往的研究者在探索该问题领域时采取的各种不同的研究角度，研究策略和具体的研究方法。这些都为我们自己在进行研究设计、资料收集和分析提供了一种借鉴和参考。

- 3、为解释研究结果提供背景资料

别人的研究成果是什么，与自己的研究结论有何区别，你是验证了别人的结论还是推翻了别人的结论。

二、文献综述的方法

1、如何查找相关文献

相关著作、相关论文、相关统计资料和档案资料

①英文：

Social Science Citation Index（社会科学引文索引，简称 SSCI）：也是十分重要的论文索引工具。

Social Science Index（社会科学索引，简称 SSI）：收录了全世界最重要的英文社会科学期刊上所发表的论文题目。

②中文

中国知网：主题、关键词、题目、摘要、发表时间

③国家有关部门出版的各种统计资料和年鉴

《中国报业年鉴》、《中国新闻年鉴》、《中国新闻年鉴~传媒调查卷》

2、如何选择阅读的文献

（1）根据文献的相似性来选择

（2）根据发表的时间来选择：在其他方面的情况差不多时，时间越近的研究越有用。这些研究应该是已经考虑了比其更早一些的研究成果。

（3）根据研究者在该领域中的学术影响以及是不是权威来确定。知名学者可能做的是研究质量更高的论文

3、如何进行文献阅读

（1）每一研究的理论框架和研究背景，即了解各个不同的研究分别是从哪一点出发的，它们各自的目标是什么

（2）该研究的方法，包括研究对象、研究方式、抽样设计、样本特征、资料分析方法等

（3）该研究的主要成果，包括它在讨论部分所提出的观点，所作的推论等

（4）自己对该研究的评价。这种评价既包括研究者所认为的该研究的特点和独到之处，也应

包括研究者所认为的该研究所存在的主要不足，特别是在方法上、研究效度或信度上的不足。

4、 文献综述的内容

- (1) 陈述研究的中心目的或焦点
- (2) 简略陈述关于样本、总体或参与者的信息
- (3) 综述与研究相关的关键成果
- (4) 根据这种综述是否是方法论综述，指出研究者存在的技术和方法论的瑕疵。

第四章 目标陈述

教学目的：使学生了解目标陈述在一项研究中的重要地位，掌握进行目标陈述的原因、设计目标陈述应遵循的原则。

课时分配：2 课时

目标陈述表明“你为什么要进行这项研究，以及你打算完成什么”。研究目标梳理了研究或方案的对象、意图和主要的理念，这些理念以需要为基础，并精炼成具体的问题。由于目标陈述提出了研究的中心思想，因此它在一个研究方案或论文中是最重要的陈述。

一、定性目标陈述

在写作目标陈述时须注意几个基本的设计特征：

- 1、使用诸如“目标”、“意图”、“对象”这样的词来提示读者对研究核心的注意。
- 2、集中关注单独的现象（或概念、观点）。
- 3、使用行为动词来揭示研究将产生什么样的认识。
- 4、好的设计可以通过使用中性语言而不是对结果的预估来增强。
- 5、为文章所研究的主要现象和中性观点提出工作性定义
- 6、应包括那些指明在数据收集、分析和研究进程中将用到的研究策略的名词。
- 7、注意提及研究的参与者是一个还是几个独立个体，亦或是一组人员还是整个机构。
- 8、确定研究场景。

二、定量目标陈述

定量研究目标陈述的设计首先要确定在一项研究中准备使用到的变量（如自变量、中介变量、因变量、控制变量）；然后画一个直观模型以明确它们出现的先后顺序、位置，并具体说明将如何测量或观察这些变量。最后，量化变量目的，要么是描述变量（如一项调查中的代表性发现），要么是样本或族群的结果相比较。

定量目标陈述主要包括以下几点：

- 1、使用表明研究的主要目的的词语
- 2、指出研究或方案中用于测试的理论依据、模型或概念框架。
- 3、确定自变量、因变量以及研究中将要用到的所有中介变量或控制变量。
- 4、使用表明自变量和因变量之间关联的词语。
- 5、确定目标陈述中变量间的位置或顺序。
- 6、指出研究所使用的策略的具体类型。
- 7、指明研究的参与者，并指明研究的场所。
- 8、为研究中每一关键变量作一般性的定义，最好使用已被确认的定义。

三、混合研究目标陈述

- 1、以有提示性的语句来作为开头
- 2、明确混合研究设计的类型
- 3、对混合研究方案中的定量与定性数据的逻辑依据进行讨论
- 4、具备一份优秀的定性目标陈述应有的特征，如聚焦于单一现象，使用行为词和中性语言，指出研究策略，确定参与者及研究场所。

5、具备一份优秀的定量目标陈述应有的特征，如确定理论及变量、陈述变量或者根据变量对组群进行比较、按从自变量至因变量的顺序来排列变量、提及研究所用到的方法、确定参与者及研究场所。

6、考虑关于定量与定性研究中资料收集的具体类型的附加信息。

第五章 理论运用

教学目的：使学生掌握在不同类型的研究中如何运用理论，如何将新闻传播学的各种理论知识运用到论文写作当中。

课时分配：2 课时

一、定量研究中的理论运用

1、理论的定义

理论是“一套相互联系的概念（变量）、定义和命题，它们通过澄清变量间的关系而形成有关现象的系统性观点，从而解释自然现象”。

按应用范围划分，可分为微观、中观和宏观。

2、理论的形式

（1）用相互联系的假设形式来陈述理论

（2）利用一系列“如果……就……”的陈述句式，用于解释为什么自变量影响或导向因变量是可以预料的。

（3）用视觉图形的形式来表示变量之间的关系，即可视模型。

3、定量研究中理论的位置

研究者通过检查源于理论的假设或问题来测试或验证该理论，而这些假设或问题中包含了研究者需要给出定义的诸多变量（或概念）。或者，从以往的文献中找到一个可接受的定义，确立一个工具以观察和测量研究者参与者的态度或行为。最后，利用这个工具收集到的记录来证实或证伪该理论。

4、撰写定量研究理论视角的模式

假定任务是确定一个解释自变量和因变量关系的理论，那么形成该模式的步骤是：

（1）在专业文献中查阅理论。

（2）在以往研究中查找相同或相近主题的研究。

（3）提出连接自变量和因变量的“彩虹”问题：自变量为什么会影响因变量？

（4）写出这个理论的草稿

二、定性研究中的理论运用

1、定性研究中理论运用的多样化

（1）把理论作为一个概括性的解释来运用，理论对行为和态度作出解释，并且可能完整地涵盖了变量、概念和假设。

（2）运用理论视角来引导其研究并提出研究者愿意探讨的问题。

2、定性研究中理论或模型的定位

在定性研究里，如何运用理论决定了它在研究中的位置。在那些涉及文化主题或理论透析的研究中，理论的位置是在研究的开头。在形成性定性研究中，理论可能运用于研究的开始阶段，并根据参与者的意见做相关的调整或修改。与定量研究相反，定性研究是在研究的最后呈现一个总结性的理论、一个模式或一个概念。这个理论可能以逻辑图解、概念间的可视关系图的方式呈现出来。

三、混合研究中的理论运用

混合研究中可能包括的理论可以是理论测试和实证中的推论或形成性理论或模式中的归纳。无

论何种情况，在混合研究里，都强调定性研究或定量研究方法对理论运用的指导。混合研究中理论运用的另一种方式是理论透析或理论视角，由它来引导整个研究。

在混合研究方案中运用理论时应注意：

- 1、决定是否运用理论
- 2、确保理论的使用与定量或定性方法一致
- 3、如果理论是被用于变革策略的研究，定义该策略，并讨论运用解放性理念的课题研究的要点。

第六章 定量研究的路径与方法

教学要求：通过介绍调查和实验研究的方法，使学生掌握采用定量分析法进行研究和写作的基本步骤。

课时分配：2 课时

一、调查方法计划的构成要求

- 1、调查设计
- 2、总体和抽样
- 3、工具
- 4、研究中的变量
- 5、数据分析

二、实验方法计划的构成要素

1、参与者

- (1) 描述参与者的挑选过程是随机的还是非随机的
- (2) 随机地把方便样本个体分成小组以符合真实验的要求具有一定的困难。
- (3) 确定实验设计的其他控制方法，这些方法将系统地控制可能影响结果的一些变量。
- (4) 告诉读者每个实验组中参与者的数量和决定每组规模的系统程序。

2、变量

- (1) 明确分辨实验中的自变量
- (2) 确立实验中的因变量或变量

3、工具 and 材料

(1) 研究者要对工具及其在实验中的运用情况加以说明，特别要对工具在实验前和实验后的情况加以说明。

- (2) 全面讨论实验处理中材料的使用。

4、实验程序

- (1) 确定研究方案中所使用的实验设计类型
- (2) 明确实验中需要进行比较的内容是什么
- (3) 通过一个图表或图形来阐述一个要用到的具体研究设计

第七章 定性研究的路径与方法

教学目的：使学生掌握定性研究的一般特征，并能够根据定性研究的特点制定定性研究的设计和论文写作。

课时分配：2 课时

一、定性研究的特征

- 1、定性研究在自然场所中进行
- 2、定性研究采用交互式的和人本主义的多种方法
- 3、定性研究是自然浮现的，而不是有严密的预测
- 4、定性研究从本质上说是解释性的
- 5、定性研究者对社会现象进行整体性观察
- 6、定性研究者在研究中进行系统性的思考，对他或她的个人传记及将如何塑造这个研究很敏感
- 7、定性研究者使用多面的、反复的和同步的复杂推理
- 8、定性研究者采纳并使用一种或几种研究策略作为定性研究步骤的指南

二、研究策略

- 1、叙事法
- 2、现象学
- 3、民族志
- 4、个案研究
- 5、扎根理论

三、研究者的角色

定性研究是一种解释性研究，这通常要求研究者潜心于参与者持续的真实的经验中，这就给定性研究过程划定了一个策略性的、伦理的和个人观念的范围。根据这些认识，研究者就能清楚地识别其研究主题与过程中的偏见、价值观和利害关系。研究地点的准入和研究中可能引发的伦理观念问题，同样也是研究者角色的组成部分。

四、数据收集步骤

- 1、有目的地为研究选取研究场所和个体
- 2、指出数据收集的类型或数据类型
 - (1) 观察
 - (2) 访谈
 - (3) 文献
 - (4) 视听材料
- 3、对数据收集类型及其优势和局限作具体分析
- 4、数据记录步骤
 - (1) 用观察草案记录观察数据
 - (2) 在定性访谈中，要用访谈草案记录信息

(3) 研究者通过手写记录、录音带、录像记录访谈信息

(4) 文本和可视材料的记录应基于研究者的记录结构

5、数据分析与说明

尽管不同的设计类型所使用的分析各不相同，但定性研究还是具有数据分析的一般步骤，理想的状况是将这个一般步骤与具体的研究设计步骤相结合。

第一步，数据分析的组织 and 准备。这包括转录访谈，浏览材料，打印田野记录或依据信息来源将数据拣选、排列在不同类型之中。

第二步，通读数据。其首要环节是获取信息的大体意义并据此反思其总体意义。

第三步，详细地分析和编码。

第四步，对场所或人进行描述，包括对研究中的场所、人或事件的信息的细致解译，研究者能生成这些描述编码。

第五步，提出在定性叙事中如何呈现记述和主题。

第六步，对数据的解释或数据的意义。

第八章 混合研究的路径与方法

教学目的：使学生掌握混合研究的一般特征，并能够根据混合研究的特点制定混合研究的设计和论文写作。

课时分配：2 课时

一、混合研究步骤的基本要素

设计混合研究步骤的问题列表：

- 1、是否已提出混合研究的基本定义
- 2、读者是否对混合研究策略的使用有所了解
- 3、是否已经确认选择混合策略的标准
- 4、是否已确定了策略？是否已经给出了选择策略的标准
- 5、是否已提出能说明研究策略的可视模型
- 6、可视模型中是否有恰当的说明
- 7、是否提及与模型相关的数据收集和分析程序
- 8、是否提及定性和定量两种数据收集的抽样策略，它们与研究策略相关吗？
- 9、是否说明了数据分析的具体步骤，它们与研究策略相关吗？
- 10、是否讨论了确定定性研究和定量研究数据的步骤？
- 11、是否提及了叙事结构，并且与将使用的混合研究策略类型相关？

二、策略选择的标准

方案开发者需要说明其计算使用的数据收集策略，还需要说明选择策略的便准。

- 1、实施
- 2、优先
- 3、整合
- 4、理论视角

三、选择性策略和可视模型

- 1、顺序性解释策略
- 2、顺序性探究策略
- 3、顺序性转化策略
- 4、并行三角互证策略
- 5、并行嵌套策略
- 6、并行转化策略

四、数据收集步骤

- 1、指出研究方案中将要收集的数据类型，并使之具体化——定量的和定性的。
- 2、认识到定量数据经常涉及随机抽样，因此任一个体都有被选取的相同概率，同时样本也会推广到更大的总体。在定性数据收集中，采用目标抽样以使经理了中心现象的个体被选取。
- 3、将程序与可视模型具体联系起来。

五、数据分析和确认步骤

混合研究中的数据分析与为研究步骤选择的研究策略类型有关，因此，在方案中，步骤需要在设计中确定出来。不过，分析既存在于定量研究中，也出现在定性研究之中，并常常存在于两种研究方式之间。

- 1、数据转换
- 2、局外人探究
- 3、工具开发
- 4、多层检验

《广告策划与文案》教学大纲

黄金 编写

目 录

前 言.....	3
第一章 广告策划概说.....	4
第一节 策划的概念.....	4
一、词源.....	4
二、现存观点介绍.....	4
三、策划的定义.....	4
四、策划与计划的界定.....	4
第二节 广告策划的概念、特点及作用.....	5
一、广告策划的概念.....	5
二、广告策划的作用.....	5
三、广告策划的特点.....	6
第三节 广告策划的基本原则.....	6
一、真实性原则.....	6
二、信息量原则.....	6
三、针对性原则.....	7
四、心理原则.....	7
五、法律道德原则.....	7
第四节 广告策划的内容和程序.....	7
一、广告策划的内容.....	7
二、广告策划的程序.....	7
复习和思考题.....	8
拓展阅读书目.....	8
第二章 广告市场调查.....	9
第一节 广告调查的概念及原则.....	9
一、概念.....	9
二、广告调查与市场调查.....	9
三、广告调查的指导原则.....	9
第二节 广告调查的兴起与发展.....	10
一、广告调查的历史.....	10
第三节 广告调查的分类.....	10
一、宏观研究调查.....	10
二、具体操作调查.....	10
第四节 广告调查的操作流程.....	11
一、明确广告调查的目的.....	11
二、调查设计和准备阶段.....	11
三、搜集资料数据.....	11
四、资料的处理与分析.....	11
五、结果的解释与提交调查报告.....	12
复习和思考题.....	12

	拓展阅读书目.....	12
第三章	广告创意.....	13
	一、广告创意的含义.....	13
	二、广告创意与广告主题.....	13
	三、广告创意的特征.....	13
	四、广告创意的思维.....	14
	五、广告创意法.....	15
	六、广告创意表现.....	15
	复习与思考题.....	16
	拓展阅读书目.....	16
第四章	广告评奖及作品欣赏.....	17
	一、国际广告赛事及评奖.....	17
	二、中国广告赛事及评奖.....	18
	三、国际广告获奖作品赏析.....	19
	复习与思考题.....	19
	拓展阅读书目.....	19
第五章	广告文案表现.....	20
	一、广告表现的原则.....	20
	二、广告文案的创作要求.....	20
	三、广告文案的构成及撰写.....	21
	四、优秀广告文案欣赏.....	21
	复习与思考题.....	21
	拓展阅读书目.....	21
第六章	经典广告语.....	23
	一、广告语的概念及作用.....	23
	二、广告语的特点.....	23
	三、广告语的写作要求.....	23
	四、广告语的写作过程.....	23
	五、广告语创作误区.....	24
	六、精彩广告语欣赏：.....	24
	复习与思考题.....	24
	拓展阅读书目.....	24
第七章	媒体工作坊.....	25
	一、 操作方式.....	25
	二、 媒体工作坊框架理念.....	25
	三、 媒体工作坊评价体系.....	25
	复习和思考题.....	25
	拓展阅读书目.....	25

前 言

课程名称： 广告策划与文案

课程编号： 407050472

英文名称： Case Study: Advertising Planning and Copywriting

课程性质： 专业选修课

课程简介： 通过本课程的学习，对广告策划的原理、技巧、程序与具体运作，以及广告文案的写作原理有全面而深刻的了解，并能熟练地结合企业广告活动进行广告策划与文案写作。通过课堂多媒体案例展示和赏析，使学生掌握广告策划的方法和技能，富有创造性地完成广告策划与文案写作活动。

编写目的： 指导学生了解课程框架和学习进度，明确教学目的，熟悉教学内容提纲。

编写人员： 黄金

主要内容及学时分配：

第一章 广告策划概说 4 学时

第二章 广告市场调查 4 学时

第三章 广告创意 6 学时

第四章 广告评奖及作品欣赏 4 学时

第五章 广告文案表现 4 学时

第六章 经典广告语 4 学时

第七章 媒体工作坊 10 学时第一章 广告策划概说

第一章 广告策划概说

教学目的和要求:

- 理解广告策划的概念;
- 对广告策划的作用和特点有所认知;
- 熟悉广告策划的基本原则;
- 掌握广告策划的内容和程序, 分组建立策划小组。

第一节 策划的概念

一、词源

1. 中文释义:

与计谋相关的一种行为过程和方法系统。

2. 英文词源:

Strategy + Plan

3. 日文同义:

企划

二、现存观点介绍

1. 策划是一种程序, 在本质上是一种运用脑力的理性行为。
2. 策划就是通过精心安排的宣传和其他手段, 对事件的发生、发展进行操纵。
3. 条条大路通罗马, 最近的只有一条, 策划就是找出这条路。
4. 策划是赋予商品文化价值、精神价值, 创造高附加利润的智力劳动过程。
5. 策划是从一个初始的创意开始, 经过审时、度势、驾驭战术、进行推演和运作, 使无人顾及的产品变为炙手可热的商品, 点石为金的过程。

三、策划的定义

整合各类现有资源和潜在资源, 判断事物变化的趋势, 确定可能实现的目标和结果, 再按此来设计, 选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式, 进而形成决策计划的复杂的思维过程。

1. 从策划的过程看, 一个完整的策划基本上包含了预测和决策两大步骤;
2. 从策划的内容看, 一个完整的策划就是“审时度势的战略策划”和“行权达变”的战术策划的有效组合。
3. 从策划的性质看, 策划是一项极为复杂的综合性思维工程。
4. 从策划的范围看, 策划普遍存在于人类行为之中。

四、策划与计划的界定

1. 两者的存在状态不同

策划: 是一个动态的过程, 是一个为了实现目标而进行的创造性思考和创造性实践的过程。准确地说应被称为“策划活动”。

计划: 是静态的概念, 是关于实现策划目标的行动方案, 是为了达到目标所作出的从现在到未来的时间安排表。

计划是策划活动的最终产物，没有策划也就无所谓计划。

2. 两者的产生方式不同

策划是一种创造性的智力活动，它是在事实的基础上进行丰富的想象和创意的活动，它需要策划者具有较高的智慧。

计划则是一项机械性的工作，只要掌握一定的写作模式，就可以按部就班地拟定各项程序和细节，无须创意。

第二节 广告策划的概念、特点及作用

案例分析：时报广告奖

亚太地区具有广泛影响力的广告奖项。由台湾《中国时报》举办，至今已经进行了 22 届。历届评委均由台湾广告界最权威的人士担任，获奖作品大多成为台湾广告史上的经典作品，大多获奖者也都会成为台湾广告业界的风云人物。1978 年，台湾《中国时报》为庆祝出刊第 10000 号，创设“时报广告设计奖”，评选报纸广告和杂志广告两类作品。自第三届（1980 年）起，更名为“时报广告金像奖”，更加注重作品全方位的表现。第十一届（1988 年）起，增加电视广告作品的评奖。1990 年，创立“时报亚太广告奖”，邀请亚太地区优秀广告作品和评委参加。

- 时报广告金像奖 Times Advertising Awards
- 时报华文广告奖 Times International Chinese Advertising Awards
- 时报亚太广告奖 Times Asia-Pacific Advertising Awards
- 时报广告金犊奖 Young Times Advertising Awards
- 金手指网路广告奖 Click Awards

Timesawards 时报广告俱乐部网站 <http://www.timesawards.com/>

一、广告策划的概念

1. 广告策划，是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以评估、实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

2. 广告策划五大要素

- ① 策划者
- ② 策划依据
- ③ 策划对象
- ④ 策划方案
- ⑤ 策划效果评估

二、广告策划的作用

1. 保证广告活动的计划性

- ① 选择和确定广告目标和诉求对象
- ② 选择广告媒体和最有效的推出方式
- ③ 有计划地安排广告活动的进程和次序
- ④ 合理分配和使用广告费用
- ⑤ 争取最好的广告效益

2. 保证广告工作的连续性

- ① 总结和评价以前的广告活动
- ② 保证广告活动不间断、有计划、有步骤地推出
- ③ 与以前的广告活动保持有机联系
- ④ 确保前后广告活动在效果上的一致性和连续性

3. 保证广告活动的创造性

通过广告策划，可以把各个领域的创意高手聚集起来，利用集体的智慧，集思广益、取长补短、激发创意，从而保证广告活动每个环节都充满创意。

4. 保证广告活动的最佳效果

- ① 表现广告内容的特性
- ② 发挥广告功能
- ③ 降低成本、减少损耗、节约广告费用
- ④ 形成广告规模效应和累积效应
- ⑤ 以最少的投入获得最大的经济效益和社会效益、近期效益和长远效益

三、广告策划的特点

- 1. 目标性
- 2. 系统性
- 3. 思维性
- 4. 智谋性
- 5. 操作性
- 6. 变异性
- 7. 超前性

第三节 广告策划的基本原则

一、真实性原则

判定虚假广告的具体表现：

- 1. 把劣质商品说成优质商品
- 2. 隐瞒商品的缺陷，甚至隐瞒于人体有害的问题
- 3. 进行不能兑现或根本不准备兑现的承诺
- 4. 愚弄消费者，把缺点说成优点
- 5. 有意夸大商品的有点或用途

二、信息量原则

- 1. 提炼广告信息
- 2. 选择信息通道
- 3. 确保信息流向

三、针对性原则

“贪得无厌的心理使品牌落入一个完全丧失个性的下场，欲振乏力，一事无成。在今天的商场

中，一个四不像的品牌很难立足，就好像太监无法当皇帝一样。”

——广告创意大师大卫·奥格威

四、心理原则

1. 消费者接受广告信息的五个心理阶段

- ① 引起注意
- ② 激发兴趣
- ③ 刺激欲望
- ④ 加强记忆
- ⑤ 诱发购买

2. 搭配好广告信息的事实部分和心理部分

心理性因素既要统率广告文稿的编写，又要贯穿于广告文稿之中。

3. 广告策划必须遵循人们的认识规律和程序

- ① 正程序
- ② 逆程序

案例赏析：运用逆程序的广告经典案例

五、法律道德原则

1. 遵循法律原则，以法律为准绳，在合法的基础上展开广告策划，不能只顾本组织的利益而置法律于不顾。

2. 遵循道德原则，不能违背人们的价值观念、宗教信仰、图腾禁忌、风俗习惯。

第四节 广告策划的内容和程序

一、广告策划的内容

1. 广告市场调查
2. 市场认识与细分
3. 产品认识与定位
4. 广告战略的制定
5. 广告媒体渠道策划
6. 广告推进程序策划
7. 广告效果评估

二、广告策划的程序

1. 成立广告策划小组

- ① 业务主管（AE，Account Executive）
- ② 策划人员
- ③ 文稿撰写人员
- ④ 美术设计人员
- ⑤ 市场调查人员
- ⑥ 媒体联络人员

⑦ 公关人员

2. 向有关部门下达任务
3. 商讨此次广告活动的战略战术，进行具体的策划工作
4. 撰写广告策划报告
5. 向客户递交广告策划报告并由其审核
6. 将策划意图交职能部门实施

实施过程中策划小组仍然进行监督和修正，还要安排调查部门测定广告效果。

案例赏析：时报广告金像奖食品类佳作（三） 20:39

复习和思考题

1. 什么是广告策划？有策划与无策划会有什么不同？
2. 广告策划的基本原则有哪些？
3. 广告策划的内容和程序分别是什么？

拓展阅读书目

1. 余明阳等：《广告策划创意学》（第三版），复旦大学出版社，2008 年
2. 黄升民等：《广告策划》，中国传媒大学出版社，2006 年
3. 【美】菲利普·博顿：《广告文案写作》（第 7 版），世界知识出版社，2006 年
4. 高志宏等：《广告文案写作》，中国物价出版社，2002 年

第二章 广告市场调查

教学目的和要求:

- 理解广告市场调查的概念及原则;
- 认识广告调查的发展史;
- 掌握广告调查的类别和具体操作步骤;
- 在分组建立策划小组的基础上,按照广告调查的操作流程,实施广告市场调查。

第一节 广告调查的概念及原则

一、概念

1、广义

指围绕着广告及广告运动,为研究其形成、发展的规律和趋势而进行的一系列系统的、科学的探究活动。

广义的广告调查既包括广告主调查、行业市场调查、广告公司调查和广告文化调查等宏观的调查,也包括具体操作调查,如广告文案、主题调查、广告媒体调查、广告效果调查等等。

2、狭义

指为了策划、制作和发布成功有效的广告而开展的一切调查研究活动。包括:

- ① 广告主题和文案调查
- ② 广告媒体调查
- ③ 广告效果测试

二、广告调查与市场调查

1. 市场调查的功能对于企业管理而言

① 首先是描述,即收集并陈述事实,例如,行业的历史、现状和发展趋势,消费者对产品的认知、态度和购买行为等。

② 其次是诊断,即要解释所收集的信息或活动,例如,为什么要建议产品采用这类设计风格,为什么要选择这种形态的销售终端等。

③ 最后是预测,即在分析市场的基础上,如何利用市场中已经出现的机会。

2. 广告调查与市场调查之间是一种从属关系,广告调查是市场调查在广告运动中的具体应用。

市场调查是为了整体的市场营销决策和运作而进行的,而广告调查则是为某一局部目标而进行的,这个局部目标通常都是根据广告活动的不同环节来设定的。

三、广告调查的指导原则

1. 科学性原则
2. 客观性原则
3. 系统性原则
4. 时效性原则
5. 伦理性原则

第二节 广告调查的兴起与发展

一、广告调查的历史

1879年，纽约艾耶广告公司用电报向全美各地的报纸出版商询问有关脱粒机的市场供求状况。这是最早的广告调查。

1. 广告调查的三个阶段：

① 第一阶段（1900-1960）

集中在美国，大部分是对心理效果的测评，多以实验心理学的方式调查广告效果。

② 第二阶段（1961-1969）

广告传播效果时代，即以调查传播效果作为广告调查的主要模式。

③ 第三阶段（1970- ）

系统研究时代，上升到对广告整个销售效果、即时效果与长远效果的综合调查。

2. 广告调查的未来发展

① 有关广告对社会影响的研究；

② 对特定对象（如小孩）的影响的研究；

③ 调查方法的可信度与妥当性比较研究；

④ 媒体的情报来源效果研究；

⑤ 广告课题设定、商品定位及区隔关系研究；

⑥ 反复效果与效果减退的研究。

第三节 广告调查的分类

一、宏观研究调查

1. 广告主调查

广告主战略调查、广告主组织调查、广告主品牌调查、广告主产品调查、广告主文化调查

2. 行业市场调查

市场规模调查、市场结构调查、市场竞争状况调查、潜在市场调查、市场前景调查、同类产品领域的调查

3. 广告公司调查

业务运作、客户服务制度、代理收费项目、代理收费标准与方式及财务管理

4. 广告文化调查

对广告在当地所产生的文化进行研究和了解

二、具体操作调查

1. 广告主题和文案调查

① 主题（concept 或 theme）调查——

检测表现主题能否引起消费者兴趣，是否赢得消费者的关注以及是否与商品和商品效用相适应等。

② 文案调查（copy test）——

对广告文案及广播、电视广告、网络广告所作的调查，当广告文案接近完成阶段时，选择最优

的方案，进行出稿前的最后检查，以便收集广告文案长期品质管理的资料。

2. 候选媒体调查

包括广告媒体质与量的调查，对报纸、杂志、广播、电视等大众媒体及户外广告、车体广告、海报等个别媒体及网络等的调查，调查消费者对这些媒体接触程度及这些媒体的特性。

3. 广告效果调查

包括销售效果调查和心理效果调查。广告活动的目标不外乎两个方面：

- ① 提高商品的销售额，增加利润，使企业获得经济效益；
- ② 使商品或企业在消费者心目中树立良好的形象，为企业长远的发展奠定良好的基础。

第四节 广告调查的操作流程

一、明确广告调查的目的

1. 为什么要调查？
2. 调查中想了解什么？
3. 调查结果有什么样的用处？
4. 谁想知道调查的结果？

二、调查设计和准备阶段

1. 设计调查的项目
2. 设计调查的工具
3. 确定调查的空间
4. 确定调查的时间
5. 确定调查的对象
6. 确定调查的方法
7. 落实调查人员、经费和工作量安排
8. 组建调查队伍

三、搜集资料数据

1. 这个阶段是调查的主体部分，主要任务时具体贯彻调查设计中所确定的思路和策略，按照调查设计中所要确定的方式、方法和技术进行资料数据的搜集工作。
2. 资料搜集方式：
调查法、实验法、文献法、焦点小组法、深入访谈法.....

四、资料的处理与分析

1. 资料的整理：分类、编号、计数列表等
2. 资料的分析：指出资料所显示的意义
3. 资料的阐释：说明这个研究的结果与已有的知识之间的关系

五、结果的解释与提交调查报告

1. 调查报告是一种以文字和图表将整个工作所得到的结果系统地、集中地、规范地反映出来的形式。

2. 报告内容通常包括调查题目、目的、过程与方法、结果统计分析、调查结论与可行性建议及附录。

复习和思考题

1. 什么是广告市场调查？它与一般市场调查有何区别？
2. 广告调查分为哪几类调查？
3. 广告调查的操作流程有哪些？

拓展阅读书目

1. 余明阳等：《广告策划创意学》（第三版），复旦大学出版社，2008 年
2. 黄升民等：《广告策划》，中国传媒大学出版社，2006 年
3. 【美】菲利普·博顿：《广告文案写作》（第 7 版），世界知识出版社，2006 年
4. 高志宏等：《广告文案写作》，中国物价出版社，2002 年

第三章 广告创意

教学目的和要求：

- 了解广告创意的基本概念；
- 明确广告创意与广告主题的内涵；
- 学习广告创意的思维角度、思维方法；
- 深刻理解广告创意的表现和特征等。

一、广告创意的含义

一是“小创意”观，是从“广告是一门艺术”这一基本观点出发，因此把广告创意理解为广告文案或图案的设计和制作；

二是“大创意”观，认为，广告活动中凡是涉及创造性活动的领域都有创意的存在，广告创意是为广告主题服务，为广告战略、策略和各个运作环节服务的创造性思维。

二、广告创意与广告主题

广告主题是广告创意活动的基础。

广告主题的概念：

广告主题是指广告所要宣传和明确表达的中心思想，也是广告为达到某个目的所要说明和传播的基本理念。

几个要点：

创意必须紧紧围绕和全力表现广告主题。

创意要服从主题，为主题服务。

不同品牌的创意概念：

- 可口可乐品牌创意概念就是“可乐见证快乐心动”；
- 百事可乐则是“音乐/激情/永不满足”。
- 何氏是“毫无准备的清凉感受”；
- 曼妥思薄荷糖是“顿生灵感的幽默”。

广告创意必须是能够与受众沟通的巧思妙想，一般化、简单化的构思也能表现广告主题，但一定算不上是真正的广告创意，充其量也只能说是低劣的创意。

三、广告创意的特征

1. 单一性

广告创意的第一个特征就是单一性，即简洁明了地表现广告主题，这样才会使人过目不忘，印象深刻。

2. 原创性

广告创意很讲究原创性。原创是指构思不落俗套，新颖脱俗想象出于一般人的思维模式。

原创性表现为两个方面：

① 独特性

即“人人心中有，个个笔下无”，即“为人性癖耽佳句，语不惊人死不休”。独特的观念、视角、形式、手法等都能够使创意从信息的汪洋大海中脱颖而出。独特是一则创意成功必不可少的要素。

② 新颖性

原创性的第二个表现则是新颖，即“言前人所未言，发前人所未发”。缺乏创新性的广告始终是要被人遗忘的。新颖才是精彩的前提，成功的阶梯，才能以崭新的表现给人以强烈的感官刺激，留下深刻的印象。

3. 形象性

任何一则广告作品都要确立一种形象，不论是以文字为主、声音为主，还是以图像为主。广告必须借助一定的广告形象使创意的核心思想得到具体的表现和诠释，否则，就空有一些抽象的理念框架而得不到文字、图像和声音等符号的血肉来填充。

4. 关联性

与产品、消费者、市场状况相关联，这既是广告创意的特征，也是原则。

四、广告创意的思维

1. 广告创意的思维角度

常见的创意角度有三种：

其一，广告创作者以自我为中心，从自我表现的角度创意。

这种角度把广告主与消费者的利益放在了附属地位，主要想表现个人的艺术才华。由此产生的创意，可能会是具有较高艺术水准的作品，甚至也能获奖，但能否与目标消费者产生共鸣、与广告主的广告目标取得一致，则不得而知。这类广告近年已经减少，其创意的局限性已经为大多数人所认同。

其二，以企业、产品为中心，站在广告主的立场上进行广告创意。

这种创意角度在生产导向时代极为盛行。舒尔兹教授在其著作《整合营销传播》一书中曾说，那时通常是广告主要求广告代理商为产品做广告，于是广告业务人员赶赴广告主的工厂或办公室去收集产品资料，有时文案人员也会陪同前往。如果这项产品属于科技产品，广告公司也会获准参加工程设计会议，得知更多产品特性和其他相关知识。回来后，广告代理商根据产品的各种相关设计制作广告，然后经过广告主层层关卡的批准和修改后定案，完全不知道应该向目标对象咨询意见。

所以，杰出的市场调查专家乔治·盖洛普博士早在1970年就说，“这就是为什么自第二次世界大战以来广告进步不多的原因，因为广告之针对产品本身，完全忽略可能购买的消费者。”而到了20世纪90年代，由于媒介的激增、产品的丰富和消费者选择权的加强，以产品为中心的广告已经越来越难以奏效，生产导向的创意角度陷入困境。

其三，以消费者为中心，站在消费者的立场上进行广告创意。

站在消费者的立场，就是要求广告主和广告人对消费者进行深入的调查和研究，真正了解目标消费群的欲望、兴趣、好恶、价值观念和生活形态等，并由此确定广告信息和构思的最佳传播形式与途径。

2. 广告创意的思维方法——6W 设问法

6W 设问，是根据六个疑问词从不同的角度检讨创新思路的一种设计思维方法。因这些疑问词中均含有英文字母“W”，故而简称为6W 设问法。

① 为什么（why）——即产品设计的目的。

用来检讨设计目的究竟是想解决原有产品的缺陷，还是开发全新产品；是想提高效率降低成本，还是想保护环境适应潮流。

② 是什么（what）——即产品的功能配置。

用来分析产品基本功能和辅助功能的相互关系如何，消费者的实际需要是什么。

③ 什么人用（who）——即产品的购买者、使用者、决策者、影响者。

用来了解消费对象的习惯、兴趣、爱好、年龄特征、生理特征、文化背景、经济收入状况究竟

怎样。

- ④ 什么时间（when）——即产品推介的时机以及消费者的使用时间。
企业根据产品消费的时间，合理安排生产，把握好产品的营销策略等等。
- ⑤ 什么地方用（where）——即产品使用的条件和环境。
针对什么样的地点和场所开发产品，有哪些受限和有利的环境条件。
- ⑥ 如何用（how）——即消费行为。
如何考虑消费者的使用方便，怎样通过设计语言提示操作使用等等。

五、广告创意法

1. 广告创意 ABC

ABC 分别来自三个英文单词的字头: Ammal（动物）Beauty（美人儿）、Child（小孩）。也有人称为“3B”。3B 的意思与ABC 如出一辙，它们也分别来自三个英文单词的字头: Baby（婴儿）、Beaut（美人儿）、Beast（野兽）。

2. 二原则

詹姆斯·韦伯·扬认为，不管产生创意的一般基础原则是什么，最重要的原则只有两项。

- ① 创意完全是把原来许多旧要素作新的组合；
- ② 将旧要素进行重新组合的能力大部分在于了解要素相互关系的本领。

六、广告创意表现

1. 创意脚本的元素构成

- ① 基本创意点；
- ② 故事大纲（情节设计）；
- ③ 感情中心；
- ④ 逻辑中心；
- ⑤ 视觉借代物；
- ⑥ 画面形象（ABC 或其他）；
- ⑦ 产品名称体现；
- ⑧ 产品特点表现；
- ⑨ 中心广告语（广告词）；
- ⑩ 企业名称表现；
- 11 企业形象表现；
- 12 统一整体画面。

2. 广告表现的要素构成

① 文字。这里讲的文字，即是广告内容的承担者，组成广告文案；又是构图要素之一。文字在一幅图中可以组成不同的点、线、面。也就是说，在现代广告中，文字并不只有单一功能，即传达广告内容，它还是广告构图要素。它不仅传达直接信息，也传达间接信息。

② 构图。视觉广告离不开构图，无论是电视、平面广告，都是通过一定构图形式来表达特定内容。

③ 色彩。色彩在广告中起到装饰作用，更重要的是色彩本身也传达直接与间接信息。

④ 附加价值。除商品之外的所有内容都构成所谓附加价值。如人物、道具、情节。附加价值是广告最常用的手法之一。早期广告的典型形式就是一个美女捧着要推销的商品向人们注目微笑。直至今天，美女仍是追逐要的附加价值之一。

3. 成功广告创意表现的特征

① 广告应能立刻引起注意。

一则广告能否立刻引起注意，是广告产生说服作用的前提。不能引起注意的广告将被淹没，即使有再好的主题与策划也无济于事。广告要能引起人们的注意，使人驻足观看，这一点非常重要。

一个广告要引起注意，必须有两方面的基本特征：一是具有刺激性；二是符合广告对象的意向性（需要、兴趣、偏好）。一般讲，凡是能满足人们需求和兴趣的事物都可能成为被注意的对象。

此外，反常的东西也会引起注意。

② 广告能引导人的视线去注意广告的主要部分。

广告被人看到部分应该是它的主要部分，即广告的主题，而不应该是广告的附加值或其他内容。

③ 广告的主要部分必须容易被记忆。

如果人们看广告，那么就应让他们在很短的时间内记住广告的主要内容。虽然记忆要靠重复，但看一眼能否留下印象（实际也是一种记忆）应作为衡量一则广告成功与否的重要标准。

④ 广告能引起预期的联想和感觉。

广告的视觉要素本身可能形成间接信息，即感觉和联想，改革创新表现不仅要利用这种特点，而且必须防止由于设计上的疏忽而造成视觉要素引起与主题完全相反的感觉和联想。

上面的四个特点不是简单的先后关系，而是并存关系。比如，能够立刻引起注意的要素本身可能就是广告主题，注意本身已完成了视觉引导。而人们看主题的同时，也已经接受了间接信息。

复习与思考题

1. 什么是广告创意？
2. 广告创意具有哪些特征？
3. 谈谈广告创意与广告主题的关系。
4. 成功广告创意表现具有哪些特征？

拓展阅读书目

1. 张浩达、萧雁蜚：《简明广告实用教程》，北京大学出版社，2004 年6 月版。
2. 张金海、姚曦：《广告学教程》，上海人民出版社，2004 年4 月版。第四章 广告评奖及作品欣赏

第四章 广告评奖及作品欣赏

教学目的和要求:

- 深入了解优秀广告产生的背景和条件;
- 在全面分析和归纳其画面表现、内容特点的基础上,总结规律,借鉴经验;
- 了解国内外的重要广告奖项。

一、国际广告赛事及评奖

主要奖项:

- ⊙ 克里奥广告奖
- ⊙ 戛纳广告奖
- ⊙ 纽约广告奖(节)
- ⊙ 伦敦广告奖
- ⊙ 莫比广告奖
- ⊙ 坎城广告大奖

以上是著名的国际五大奖项。

- ⊙ 艾菲奖
- ⊙ 国际招贴展与萨维那奖
- ⊙ 亚太广告节
- ⊙ 欧洲比佳广告节
- ⊙ 意大利米兰广告节
- ⊙ 莫斯科国际广告节
- ⊙ 金铅笔广告峰会
- ⊙ 日本广告电通奖
- ⊙ 日本 ACC 赏
- ⊙ 香港 4As 广告创作大奖
- ⊙ 台湾广告金像奖
- ⊙ 龙玺奖
- ⊙ 时报亚太广告奖
- ⊙ 联合国特别奖项

这里尤值一提的是戛纳广告节上的饕餮之夜,它的独特之处在于发现了广告的娱乐性并将广告文化与广告艺术发扬光大,这便是它历经20多年兴盛不衰的原因。

戛纳国际广告节:

戛纳广告作品(1)——(6)

下面介绍其他几个重要国际广告奖项:

纽约广告奖——评奖范围及奖项:

联合国特别奖项:

1990年纽约广告节专门为联合国公共信息部门设立了联合国大奖,授予那些把联合国的宗旨及种种设想,诠释得最为出色的公益广告作品。

克里奥广告节:

克里奥广告奖是世界上历史最悠久、规模最大的世界性广告大奖,1959年,美国人Wallace A. Ross 创办,目的是让广告界中的创意佳作脱颖而出。

莫比杰出广告奖:

莫比广告奖创建于 1971 年，是和戛纳广告奖、纽约广告奖、伦敦广告奖、克里奥广告奖并列的国际五大广告奖项。

伦敦国际广告奖：

这项国际大奖，自1985 年正式创立以来，每年的11 月在英国伦敦开幕并颁奖。有近百个国家和地区参加，近年来报名作品均在万件以上，所有的获奖者将得到一座铜像。铜像为一个展翅欲飞、企图飞跃自我的超现实主义的人类外形。1998 年度中国内地首度闯入决赛。

坎城广告大奖：

坎城广告大奖△源于坎城电影节。地点：法国。1954 年，由电影广告媒体代理商发起组织了坎城国际电影广告节，希望电影广告能同电影一样受到世人的认同和瞩目。此后，坎城同威尼斯开始轮流举办此项大赛，1977 年坎城正式成为永久举办地。1992 年组委会又增加了报刊、招贴与平面的竞赛项目，这使得坎城广告奖成为真正意义上的综合国际大奖。

艾菲奖：

艾菲奖（EFFIE AWARDS）创立于1968 年，是纽约美国营销协会为表彰每年度投放广告达到目标，并获得优异成绩的广告主、广告公司所专门设置的特别广告奖项。

国际招贴画展与萨维那奖国际招贴画展是于 1987 年在国际教科文组织、法国文化部、巴黎政府及部分法国企业的赞助下创立。从此，每年春夏之际在巴黎大皇宫展出，是很受观众瞩目的展览

亚太广告节

亚太广告节是亚太地区广告界的盛会。举办地点在泰国。中国是广告协会是亚太广告节的发起组织之一。来自本地区各国和地区的广告界人士每年云集泰国，出席有国际广告界专家主讲的广告峰会和论坛。从本地区各国和地区选送广告作品中评选出的获奖作品将在此展示，供参观者赏析。

香港 4As 广告创作大奖（又称金帆奖）

香港 4As 广告创作大奖由成立于1957 年的香港广告商会（简称香港4As）在1984 年设立，每

年6 月颁奖。香港4As 创作大奖（又称金帆奖）每年主题不同，例如99 年为“香港制造”。

台湾广告金像奖（设“金格奖”、“亚太广告奖”、“世界华文广告奖”、“金犊奖”等）：

龙玺全球华文广告奖：

二、中国广告赛事及评奖

在我们频频参加国际广告大赛的同时，国内的各种广告大赛也应运而生。主要赛事有：中国广告节、中国之星设计奖（四届）、时报世界华文奖（五届）、时报金犊奖（四届）、金手指网络奖、中国广告摄影奖（两届）、广州日报全国报纸优秀广告奖、中国平面设计大展、香港专业摄影师公会双年展、澳门设计双年展，广东、新疆、河南、广州、顺德广告优秀作品评审、以及深圳平面广告双年奖等。

中国广告节：

中国广告节是广告业界的盛会，是中国广告业最权威、最专业、规模最大、影响最广的国家级展会。

广告个项奖——“公交杯”全国公交广告创意设计大赛获奖作品

2004 年9 月在中国广告协会的大力支持下，由中广协公交委员会主办第二届“公交杯”全国公交广告创意设计大赛。由专家组成的评选委员会，按车身、户外、公益三种形式，从参赛的30多个报送作品中，共评选出金奖3 名，银奖6 名，铜奖9 名，优秀奖10 名。

中国广告人热衷于各种广告大赛，不外乎以下原因：

1. 对个人而言，得奖至少有三大好处：
 - (1) 是让别人认识你。
 - (2) 是引起别人的注意。
 - (3) 是增加知名度。
 2. 即使没有得奖，参与赛事对广告人也有不少益处。参赛者既可以获得一个业内交流的平台，又可以获得一个向外界展示自己的机会，还可提升自己的业务水平。
 3. 对于广告公司而言，广告公司的作品获奖，可以成为广告公司开发客户的敲门砖。
 4. 对于整个广告行业来说，广告赛事的繁荣有利于广告创意水平的提高与国外先进广告观念的引进，从而提升全行业的专业水准。
 5. 对于消费者而言，通过广告大赛，可以看到更多优秀的广告。
 6. 对于广告赛事的主办者而言，通过举办各种广告赛事可以获得良好的社会效益与经济效益。
- 中国与世界广告水平的差距
1. 是巨大的文化差异。
 2. 客户的发展水平也在制约着广告的发展。
 3. 中国广告的恢复和发展时间短。
 4. 广告奖项还没有一个规范的评价标准和相应的评估体系

三、纳国际广告获奖作品赏析

戛纳国际广告节重视的是原创性、震撼性、相关性。

以下具有“观念性”的五个大奖作品，让我们体会到“感觉”、“个性”、“沟通”与“简洁”，让我们认识到“意见最为统一”的作品的美妙。

1. 做“感觉”的大奖作品（见演示）——《乳头》这个让西方广告人激动不已，而让亚洲广告人“一头雾水”的作品。
2. 极具“个性”的大奖作品（见演示）——《福克斯体育网》是一个谁也抄不去的杰出广告。
3. 历届评比意见最为一致的大奖作品（见演示）——《刹车的痕迹》是一幅趋于完美的平面作品，它为哑剧增添了声音，使平面熠熠生辉。
4. 做：“沟通”的大奖作品（见演示）——《耐克滑板》系列在 1998 年成为影视全场大奖（图2—4）。
5. 极其“简洁”的大奖作品（见演示）——1996 年在夏纳，《安全别针》。

复习与思考题

1. 请列举5 个国际上著名的广告赛事及奖项。
2. 简要叙述戛纳国际广告奖的内容和特点。
3. 谈谈如何看待中国与世界广告的差距。

拓展阅读书目

1. 杨先顺：《广告文案写作原理与技巧》，暨南大学出版社，2000 年4 月版。
2. 寇菲：《广告·中国》，中国工商出版社，2003 年8 月版。

第五章 广告文案表现

教学目的和要求：

- 了解广告文案写作的基本规则和要求；
- 在广泛学习和借鉴优秀广告文案基础上，充分掌握文案写作的基本规律。
- 掌握知识点包括：广告表现的原则、广告文案的创作要求、不同媒介广告文案的撰写、广告文案的内容构成等等。

一、广告表现的原则

广告表现是广告创意的承载者，是将广告创意完整而准确地表达出来到一个重要步骤。大体说来，广告表现包括两大内容，即广告文字上的（或称语言上的）表现——广告文案，广告艺术上的表现——广告设计。

广告表现必须遵循一定的原则才能真正实现广告的预期目标。这些原则主要是：

广告表现必须要为广告目标服务

广告表现如果不为广告目标服务，诉求方式选得不对，就很可能与原本意图相违，达不到预想的效果。

广告表现应该符合特定媒体的特性

不同广告媒介决定了媒体表现力的不同，必须结合具体的媒体特征来展开思维，有效地实现创意的需求。

二、广告文案的创作要求

1. 广告文案的总体创作要求

广告文案涉及到不同的媒体、不同的结构部分时，各有不同的创作要求。但总体上来看，广告文案的创作要求重要有以下两点：

- ① 意在笔先——下笔之前吃透广告创意。
- ② 语言表达准确到位——文案有说服力，不拖沓，吸引受众，叫到位。

2. 广告文案的诉求策略

① 理性诉求策略

理性诉求作用于受众的理智动机，一般是通过晓之以理，以理服人。具体表现在这种广告总向受众讲明产品、劳务和特殊功效，以及可给消费者带来显著的利益。

② 感性诉求策略

又叫“情感诉求策略”。与理性诉求策略相对应的是，感性诉求作用于人们的情感或情绪，以情动人。

3. 不同媒体文案的撰写要求

① 印刷广告文案

- λ 标题要醒目。
- λ 正文和随文要写得完整清楚。

② 广播广告文案

- λ 要针对具体的受众讲话，将受众角色引入到广告的谈话中来。
- λ 要选择受众信任的传播媒体。
- λ 注意营造一定的语言氛围。

③ 电视广告文案

- λ 声话对位。
- λ 广告口号要简短易记。
- λ 文案要对观众所写。

三、广告文案的构成及撰写

1. 广告标题

① 标题的结构

- λ 引题+正标题（主标题）+副标题。
- λ 常见的标题形式有以下几种：
- λ 单一的正标题、引题+正题、正题+副题、引题+正题+副题。

② 标题的撰写原则

- λ 简洁凝炼
- λ 新颖独特
- λ 易读易记

2. 广告正文

① 正文的类别

承诺性广告正文、描述性广告正文、幽默性广告正文、故事性广告正文、论说性广告正文。

② 正文的写作要求：

- 1 第一句必须写好
- 1 直述要点，切莫含糊其辞
- 1 力求生动亲切

四、优秀广告文案欣赏

复习与思考题

1. 广告表现应坚持什么样的原则？
2. 简述广告文案的构成及各自的撰写要求。
3. 根据特定题目，撰写一则电视或广播广告文案。

拓展阅读书目

1. 杨先顺：《广告文案写作原理与技巧》，暨南大学出版社，2000 年4 月版。
2. 何新祥：《广告语言修辞艺术》，中南大学出版社，2001 年 11 月版。

第六章 经典广告语

教学目的和要求：

- 联系实际，掌握广告语言的表述技巧；
- 在学会全面分析和点评广告语的基础上，创作出优秀的、丰富多彩的广告语；
- 对广告语的创作原则和规律作了全面的概括和总结。

一、广告语的概念及作用

1. 广告语的概念
2. 广告语的作用有以下几个方面：
 - ① 加深印象
 - ② 长远销售
 - ③ 树立形象

二、广告语的特点

1. 强调信息的穿透力
2. 讲究语言的技巧
3. 富有持久的鼓动性和号召力

三、广告语的写作要求

1. 突出产品的个性或企业精神，有强烈的品牌意识
 2. 富有亲和力或感召力
- 广告语要产生一定的效果，通常采用两种方法。

- ① 亲和力。
- ② 感召力。
3. 语言简洁流畅，容易背诵，容易流传
4. 构思新颖独特，不能人云亦云
5. 契合公众心态，发掘文化内涵

四、广告语的写作过程

1. 确定最重要的信息内容。
2. 寻找最能与消费者沟通的表达方式。

广告语的表达技巧：

- ① 返璞归真法
- ② 幽默引人法
- ③ 唤起共鸣法
- ④ 烘云托月法
- ⑤ 正话反说法
- ⑥ 赞赏顾客法
3. 提炼最精粹、最到位的语言。

五、广告语创作误区

1. 自吹自擂
2. 空洞无物
3. 牵强附会
4. 文字游戏
5. 格调低下

六、精彩广告语欣赏：

1. 雀巢咖啡：味道好极了
2. M&M 巧克力：只溶在口，不溶在手
3. 百事可乐：新一代的选择
4. 大众甲壳虫汽车：想想还是小的好
5. 耐克：just do it
6. 诺基亚：科技以人为本
7. 戴比尔斯钻石：钻石恒久远，一颗永流传
8. 麦氏咖啡：滴滴香浓，意犹未尽
9. 柯达：串起生活每一刻
10. 山叶钢琴：学琴的孩子不会变坏。
11. 人头马XO：人头马一开，好事自然来
12. 鹿牌威士忌：自在，则无所不在
13. 德芙巧克力：牛奶香浓，丝般感受
14. 可口可乐：永远的可口可乐，独一无二好味道

复习与思考题

1. 谈谈广告语的特点及作用。
2. 写作广告语应注意哪些问题？
3. 广告语的写作可以运用哪些表达技巧？
4. 广告语的创作存在着哪些误区？
5. 收集5 条精彩广告语并加以点评。

拓展阅读书目

1. 杨先顺：《广告文案写作原理与技巧》，暨南大学出版社，2000 年4 月版。
2. 白光：《中外理性广告语经典与点评》，中国经济出版社，2004 年10 月版。
3. 何新祥：《广告语言修辞艺术》，中南大学出版社，2001 年11 月版。
4. 何新祥：《广告语言修辞策略》，中南大学出版社，2003 年2 月版。

第七章 媒体工作坊

教学目的和要求：

通过课堂多媒体案例讨论和组织学生分组课后实践，使学生掌握新闻报道策划的方法和技能，富有创造性地完成新闻策划活动。

一、 操作方式

由教师设置新闻媒体的工作环境，让学生以团队协作的方式解决报道过程中的难题，通过教学双向交流，共同研究成功和失败的报道经验，从而提高学生的独立思考和自主动手能力。

“媒体工作坊”也可以打通不同业务课程的教学通道，让学生能体验新闻媒体报道的连续性过程，从而提高学生新闻报道策划的全局观。

二、 媒体工作坊框架理念

1. 为“媒体工作坊”设计虚拟媒体、工作流程、团队角色、报道条件和工作困境等教学模式。
2. 以小组划分广告策划部，分组进行课外广告策划活动；
3. 将策划成果在课堂上进行展示；
4. 小组之间讨论和总结。

三、 媒体工作坊评价体系

1. 团队任务：设计广告策划方案（自选题材）
个人任务：写作广告文案（指定选题）

2. 评价过程

- ① 课堂案例分析
- ② 交流、讨论

3. 评价方式

策划方案及文案展示及总结

复习和思考题

1. 选择一个产品或企业，分析其广告策划活动的特点，并为其策划一类媒介上的广告活动，通过课堂展示小组广告策划方案，并做出小组评价。
2. 以特定的产品写作广告文案，通过课堂展示成果，并对文案进行评价。

拓展阅读书目

1. 《国际品牌观察》，月刊
- 一、2. 戛纳广告节 2006-2010 年获奖作品赏析 DVD

《财经新闻报道》教学大纲

王佳航 张宏伟 编写

目 录

前 言	3
第一章 财经新闻报道概论	4
本章教学目的和基本要求	4
一、什么是财经新闻报道	4
二、财经新闻报道的源流与现状	4
三、财经新闻报道的分类	4
四、当今主流财经媒体和财经报道领军人物	5
五、如何成为一个好的财经记者	5
复习与思考题	5
拓展阅读书目	5
第二章 财经新闻报道的特征与风格	6
本章教学目的和基本要求	6
一、财经新闻报道的特性	6
二、财经报道的风格	6
复习与思考题	7
拓展阅读书目	7
第三章 财经新闻报道的写作要点	8
本章教学目的和基本要求	8
一、财经新闻类型和写作特征	8
二、财经报道的采访要点	9
三、财经新闻的写作技巧	9
复习与思考题	10
拓展阅读书目	10
第四章 宏观经济的报道	11
本章教学目的和基本要求	11
授课内容	11
一、报道宏观经济需要掌握的知识	11
二、做好宏观经济报道的要领	12
复习与思考题	12
拓展阅读书目	12
第五章 资本市场报道	13
本章教学目的和基本要求	13
授课内容	13
一、报道资本市场所需的知识	13
二、资本市场报道技巧	14
复习与思考题	14
拓展阅读书目	14
第六章 公司报道	15
本章教学目的和基本要求	15

	授课内容.....	15
	一、报道公司新闻所需的知识.....	15
	二、公司报道应该注意的事项.....	15
	复习与思考题.....	16
	拓展阅读书目.....	16
第七章	财经新闻报道中的社会责任.....	17
	本章教学目的和基本要求.....	17
	授课内容.....	17
	一、社会责任和媒体社会责任.....	17
	二、一组报道收入差距的案例.....	17
	三、讨论.....	17
	四、评析.....	17
	五、财经记者的职业操守.....	18
	复习与思考题.....	18
	拓展阅读书目.....	18

前 言

财经新闻报道是新闻专业本科生的选修课，全部课程共计 36 学时。

本课程通过向学生介绍和解读具有鲜明特色的财经新闻报道案例，提供财经新闻报道的实战环境，引导并鼓励学生积极参与讨论和分析，使学生对财经新闻报道的基本报道形式、报道技巧、报道的特点与问题、报道背后的基本财经知识等有更深入的理解和应用。

本课程包括课堂讲授、课堂讨论、案例解析、动手训练等实践环节。

本课程大纲执笔人为王佳航副教授、张宏伟副教授。

第一章 财经新闻报道概论

本章教学目的和基本要求

通过本章的学习，明确财经新闻报道的基本概念，了解财经新闻报道的基础理论，为今后的案例教学、讨论和分析打好基础。其中，财经新闻报道的载体和分类是本章学习的重点和难点，要求学生在识记的基础上有较深刻的理解。

学时分配 3 学时

一、什么是财经新闻报道

财经新闻又叫经济新闻，现存的几种观点有：

“财经新闻”就是“新近发生的经济事实的报道”；

“财经新闻就是报道人类一切经济活动的新闻，或者以经济活动为主要内容的新闻”；

“所谓财经新闻就是关于人们如何进行经济选择和经济决策的报道”。

本课程使用的定义：“财经新闻是通过大众媒介传播具有社会经济认知价值的新近事实信息”。

需要指出的是，我们这里的财经新闻是较为广义的概念。因为狭义的财经新闻主要是指金融与证券报道。

二、财经新闻报道的源流与现状

1、财经新闻发展阶段

(1) 财经新闻的萌芽

(2) 财经新闻的形成

(3) 财经新闻报道的发展

(4) 财经新闻报道的深化

2、我国财经新闻报道在不同发展阶段中的地位和作用

(1) 经济计划时期：报道与宣传合而为一的倾向

这段时间，财经新闻报道的主要作用在于服务于政权建设的需要，政治服务作用非常明显。

(2) 改革开放以后：经济新闻价值的回归

3、财经新报道何以升温？

4、财经新闻报道中的突出问题：

财经类媒体与经济发展地位和水平不适应

财经新闻报道人员素质不高

财经新闻报道的许多报道可读性差、信息量不足

存在着重报道、轻服务的倾向

宣传思维和报道理念落后，有待于提高，以适应走向世界的需要。

三、财经新闻报道的分类

1. 按媒介载体分：

报刊财经新闻、广播财经新闻、电视财经新闻、网络财经新闻

2. 按题材分

宏观经济报道、微观经济报道、产业经济报道、国际经济报道、其他经济报道。

3. 按内容分:

金融保险新闻、产业财经新闻、商业贸易新闻、财税新闻等。

四、当今主流财经媒体和财经报道领军人物

《经济日报》

《中华工商时报》

《中国经营报》

《财经》

《经济观察报》、《21 世纪经济报道》

《第一财经日报》

《新世纪周刊》

五、如何成为一个好的财经记者

- 1、财经记者的前景
- 2、财经记者的走向
- 3、财经媒体的用人标准
- 4、财经记者的培养

复习与思考题

1. 财经新闻报道的基本原则是什么？
2. 与其他专业新闻相比，财经新闻报道有什么特点？
3. 我国的财经新闻报道的发展趋势是什么？

拓展阅读书目

1. 胡润峰等著：《财经新闻报道与写作》，复旦大学出版社，2006 年 10 月。
2. 刘笑盈编著：《经济学与经济新闻报道》，中国传媒大学出版社，2006 年 5 月。

第二章 财经新闻报道的特征与风格

本章教学目的和基本要求

通过本章的学习，使学生更加深刻理解和明确财经新闻报道的报道特征。了解不同媒体财经新闻报道的风格和理念，知晓该如何报道财经新闻。本章重点和难点为财经新闻的特征。

学时分配 3 学时

一、财经新闻报道的特性

财经新闻含有巨大的信息量，国民经济运行状况、股市变动状况是财经新闻的主要报道范畴，其作用在于可以促进市场经济中信息的有效够个，为参与市场经济的社会公众服务。

1、专业性。

与其他新闻相比，专业性强，对采编人员要求高。

2、信息不对称性。

各国的市场监管部门都有关于“公平披露”的规定。这些规定易被既得利益者操控，而且执行的成本很高。财经记者在采访时对信息的不对称会深有体会。财经记者需要额外注意扩大消息源，进行多方面报道。

3、前瞻性。

财经新闻要对将来发展的可能性预期。不一定是说出未来会怎样，但是要把多种可能影响未来的因素交代出来。

4、语境与预设前提。

从宏观层面说，财经新闻的语境和预设前提是自由主义市场原则。财经记者要具备发问的知识储备和新闻敏感，能在访谈中立刻意识到对方话语中有新闻价值的部分。这种反应还与行业内的预设前提有关。

5、调查研究与信源。

有质量的财经报道多为调查性报道。

6、实用性。

二、财经报道的风格

1、不同报纸的产品定位对财经新闻报道特色的影响。

案例：几种主要报纸的读者定位

《经济观察报》——“高端读者”、“四有新人”（“中国社会拥有财富、拥有权力、拥有思想、拥有未来的实力阶层”）同时还拥有中国独一无二的 TOP100 商务俱乐部——华商俱乐部。

《第一财经日报》——“三最人群（最具决策力、最具消费力、最具影响力的最有价值的阅读人群）”，具体包括中国的商界领袖、管理精英、金融投资专业人士、政策制定者和经济工作管理者、创业家和相关知识阶层。

《21 世纪经济报道》——“商务人士、企业经理人、专业人士”

《中华工商时报》——“以广大工商界人士及所有关心中国改革与发展的海内外读者为服务对象”

产品定位决定了报纸和报道风格

报道风格的要素构成：新闻选择、文风、社论、版面编排等

2、不同风格的财经报道

- (1) 都市报的财经报道
- (2) 财经深度报道
- (3) 商业评论
- (4) 财经故事

复习与思考题

- 1. 阅读不同风格的财经新闻，留存并课堂分享优秀报道。
- 2. 分析并评价中国主要财经媒体的读者定位。

拓展阅读书目

- 1. 贺宛男、佟琳、唐俊：《财经专业报道概论》，复旦大学出版社，2006 年 8 月。
- 2. 尧小锋：“《经济观察报》和《21 世纪经济报道》的风格解读”， 我写传媒网，2003-6-12，引自《新闻记者》。

第三章 财经新闻报道的写作要点

本章教学目的和基本要求

要求学生了解和掌握财经报道的写作技巧，了解国内外重要财经媒体的报道方法。了解财经新闻领域的最新情况和发展趋势。讲练结合，要求学生既了解财经新闻报道的写作规律，又有实际操作能力。

学时分配 6 学时

财经新闻信息量大，专业性强，对及时性的要求比其他新闻更高。根据受众不同，题材不同，其解释方法和表达方式可能也有所不同。但对于大多数财经新闻，其写作方法仍有一些普遍适用的原则。

一、财经新闻类型和写作特征

从写作技巧来说，财经新闻可以分为以下几类

1. 硬新闻

题材比较严肃，着重于思想性、指导性和知识性的政治、经济、科技新闻，依据事实报道，完全不加记者意见的报道属于硬新闻。财经报道中，突发性新闻、数据信息、公司业绩、市场行情等都是硬新闻。

要求：能够准确表达信息

2. 特写

特写 (feature) 中国式特写的区别

特写主要的条件是趣味性。把事件具体化。

3. 趋势性报道

一种以反映事物发展动向为主要内容，通过分析人与环境、条件于传统的关系，来发现共同规律，从而推断未来前景的研究性新闻。

做趋势性报道需要冒险，因为其结论一旦与事实结果相悖，会大大影响报纸的权威性和读者的认知度。报道时需要有可靠的消息来源和适当的背景材料。

4. 揭黑报道

调查性财经报道的采访和写作需要记者具备深厚的专业知识，坚韧的职业精神，善于对公开材料进行分析和梳理；获取关键证据保存证据；客观严谨地写作

5. 解释性新闻

记者通过提供背景材料，引用相关人士评述来对新闻事件发生原因及影响进行说明和解释。另一方面，作为新闻，解释性报道也具有相当的时效性，而且特别注重清晰易懂。

解释性新闻不同于新闻评论，是建立在事实之上的。

解释性新闻不同于诠释性新闻。诠释性新闻兴起于 20 世纪 30 年代，是一种对客观新闻叙述进行挑战的报道模式，企图给读者一种更广阔的视野和更深层次的理解。是把消化后的新闻提供给繁忙的人们。解释性新闻则旨在为公众提供全面、深入的客观报道，通过专家和有关方面提供的评论与意见，以传统的平衡方式达到解释的目的。

6. 市场情报

7. 理财报道

面向大众读者，通俗。

二、财经报道的采访要点

- 1、 现场报道与第一手材料
- 2、 数字挖掘
- 3、 有准备的访谈

三、财经新闻的写作技巧

（一）华尔街日报体

1、概念

“华尔街日报体”是美国《华尔街日报》惯用的一种新闻写作方法，主要适用于非事件类题材的叙述。其基本特征是，首先以一个具体的事例（小故事、小人物、小场景、小细节）开头，然后再自然过渡，进入新闻主体部分，接下来将所要传递的新闻大主题、大背景和盘托出，集中力量深化主题，结尾再呼应开头，回归到开头的人物身上，进行主题升华，意味深长。这种写法从小处落笔、向大处扩展，感性、生动，符合读者认识事物从具体到抽象的过程，颇受读者青睐。

2、华尔街日报体写作技巧

（二）财经新闻中的人物引语

1. 人物引语

人物引语是新闻报道的重要组成部分。从叙述学角度而言，新闻报道中的引语是记者叙述话语中的话语，是叙述语言的次级语言。通过对引语的阅读，受众同财经新闻人物发生直接联系，进而增进对事件的了解。

2. 引语的使用方式和特点

（1）直接引用语句或语段：直接引述财经新闻人物的话语，话语一般是完整的句子、段落，引语自身就可以完整地表达一个意思。使用直接引语也是西方新闻实践中行之有效的写作方法。“直接引语”都是记者历尽艰辛得到的，它们都是新闻人物讲过的原话，具有极高的准确性和可信性。

（2）引用单词、短语或者分句：引用的内容都是人物所述，但其单独表达的意思往往会使人不知所云，它必须和记者的叙述内容结合在一起才能表达完整的意思。这种方式把人物话语中记者认为最关键、最重要的内容保留下来了，而人物话语的其它内容都被删去。

（3）间接引用：记者在采访完成后，通过自己的思考、选择，用自己的语言对财经新闻人物的表述意思进行重新叙述。这种间接引用的方式较为常见。

一组使用人物引语的例子：

3. 财经新闻中人物引语的功用

（1）降低专业难度，增强新鲜感和可读性。

（2）表述事件涉及的几方的引语，可以使报道更加平衡、全面、丰富、理性。

（3）可以对记者的观点与分析进行佐证，增强报道的客观公正性，增强其劝服功用，影响受众的经济选择。

4. 人物引语在使用过程中要注重“人物话语的真实性”。使用引语的方式、指导原则应是出于叙述的需要和读者阅读的方便。在现在的财经新闻报道中，文中往往会采用间接引语与直接引用互相配合的方式。

（三）如何处理财经报道中的数字

财经新闻中的数字并不一定是枯燥无味的，数字也可以是讲故事的一种方式。相比于数字，普通读者更愿意读文字叙述，因此财经记者的一项重要任务就是要将枯燥的数字用读者喜闻乐见的方式表达出来。

1. 理解数字

(1) 数字的正确性

一定要保证数字的正确性。

民间流行“官出数字，数字出官”的说法，指的是官方数字也未必都是准确的。财经记者一定要交待数据来源。

(2) 可比性

要将数字故事化，遇到的第一个问题就是可比性。

2. 数字的表达

数字必须完整、全面

(1) 数字运用必须一致

(2) 数字运用必须注意保密和社会影响

(3) 数字运用必须交代数据的来源

需要注意之数据

(1) 年度数据

是指根据一年中某段时间内的数据来推测和预计全年的结果。经济学家和一些经济研究机构会在历史数据的基础上，通过一定的计算方式推测全年宏观经济的护送据。但是因为预测方法不同，这些年度数据一般不会相同。记者除了要报道数据，还应注意预测的方法和影响数据的因素，以帮助读者理解。

(2) 样本量

面对一个调查统计，如果非全面调查，而是用一部分单位来进行推断总体的，就要慎重考虑样本量。如果样本量太小，或者抽样方法不科学，就会得出有偏差的结论。

财经记者有时会写趋势性报道，要仔细考量避免将单个事件扩大为趋势性写作。

(3) 比率

通常情况下，单个的数据意义并不大，要完整地解读某一事物，财经记者通常要引用比率。财经记者要熟悉各种比率和计算方法。

复习与思考题

1. 好的财经新闻报道应具备几个特点？
2. 财经新闻报道在数字运用上应注意哪些问题？
3. 你如何评价《财经》杂志对基金黑幕的报道？

拓展阅读书目

1. 安雅·谢芙琳等：《全球化视界：财经传媒报道》，复旦大学出版社，2004年版。
2. 威廉·E.布隆代尔：《华尔街日报是如何讲故事的》，华夏出版社2006年版。

第四章 宏观经济的报道

本章教学目的和基本要求

宏观经济的报道对于处在经济转型时期的发展中国家来说相当重要，它可以反映社会的变迁、生产力的改善和社会发展的进程。本章要求学生了解和学习宏观经济报道的特点和如何开始做宏观经济报道。

授课内容

宏观经济报道的技巧，宏观经济报道的视角和必备知识。

学时分配 3 学时

一、报道宏观经济需要掌握的知识

1、政府在宏观经济中的重要性

宏观经济探讨经济总量之间的关系，诺贝尔经济学奖得主斯蒂格里茨把经济运行归结为四个问题：

生产什么？产量多大？

产品是怎么生产的？

产品为谁生产？

谁做经济决策？以什么程序做出决策？

报道宏观经济政府是不可或缺的因素。

1、经济成长与周期性

宏观经济是有周期性的，一个经济周期中，可能会同时出现经济放缓、经济衰退、经济恐慌。

2、国内生产总值（GDP）

这是宏观经济中最受瞩目的数字，是判断一个国家或地区经济上是富裕还是贫穷的指标。

GDP的界定与组成部分：消费、投资、政府购买、净出口。

GDP的局限性

3、通货膨胀指标

居民消费价格指数：消费物价指数英文缩写为CPI，是根据与居民生活有关的产品及劳务价格统计出来的物价变动指标，通常作为观察通货膨胀水平的重要指标。

核心通胀率：是指排出了食品和能源价格上涨之后的通胀率。

生产者价格指数：生产者物价指数（Producer Price Index, PPI）与CPI不同，主要的目的是衡量企业购买的一篮子物品和劳务的总费用。由于企业最终要把它们的费用以更高的消费价格的形式转移给消费者，所以，通常认为生产物价指数的变动对预测消费物价指数的变动是有用的。

GDP平减指数：又称GDP缩减指数，GDP折算指数，是指没有剔除物价变动前的GDP（现价GDP）增长与剔除了物价变动后的GDP（即不变价GDP（constant-price GDP）或实质GDP）增长之商。该指数也用来计算GDP的组成部分，如个人消费开支。它的计算基础比CPI更广泛，涉及全部商品和服务，除消费外，还包括生产资料和资本、进出口商品和劳务等。因此，这一指数能够更加准确地反映一般物价水平走向，是对价格水平最宏观测量。

4. 非农业就业人数和失业率

5. 其他重要指数

6. 零售销售、贸易差额等

二、做好宏观经济报道的要领

1. 报道指数主要是为了预测未来，影响股市和债券市场及人们对未来经济的预期。其实很多指数的指示性都经不起推敲。

2. 经济生活实际上充满不确定性，但是读者想要一个答案，要思路清晰地区解释，但是不能不加整理地堆砌经济学家的评论。

3. 在宏观经济领域，记者需要打交道最多的人是经济学家。但是经济学家有自己的价值观，对政府有不同的期待，会出现分歧，要注意平衡报道。

复习与思考题

1. 世界上其他一些著名的央行有哪些？他们和美联储在独立上有怎样的差别？
2. 如何做好宏观经济的报道？

拓展阅读书目

1. 张弘丽等：《常用财经词汇简释》，背景，经济管理出版社 2001 年版。
2. 安雅. 谢芙琳等：《全球化视界：财经传媒报道》，复旦大学出版社，2004 年版。

第五章 资本市场报道

本章教学目的和基本要求

资本市场报道是财经新闻中最精彩但是最难的部分，因专业性强门槛较高，本章通过案例讲解要求学生了解资本市场报道的基本范畴，基本采写要领。

授课内容

资本报道的要领，资本市场报道的必备知识。

学时分配 3 学时

一、报道资本市场所需的知识

1、市场分类

(1) 股票市场：是投资大众人数最广、投资规模最大，从长期来看是投资收益最好的市场。获利性、安全性、流通性是股票市场的“三性”。

(2) 债券市场：

债券(Bonds)是政府、金融机构、工商企业等机构直接向社会借债筹措资金时，向投资者发行，承诺按一定利率支付利息并按约定条件偿还本金的债权债务凭证。债券的本质是债的证明书，具有法律效力。债券购买者与发行者之间是一种债权债务关系，债券发行人即债务人，投资者（或债券持有人）即债权人。债券是一种有价证券，是各类经济主体为筹措资金而向债券投资者出具的，并且承诺按一定利率定期支付利息和到期偿还本金的债权债务凭证。由于债券的利息通常是事先确定的，所以，债券又被称为固定利息证券。

(3) 基金市场：

从广义上来说，基金有投资积极、产业基金、慈善基金、养老基金、福利基金等。

(4) 信托产品市场：

信托又称“相信委托”，它是以资财为核心、信任为基础、委托为方式的一种财产管理制度。有财产的人为了自己的或第三者的利益，把自己不能很好管理和运用的财产交给所信任的人去进行管理或处理。受托财产权的人要收取一定的费用。

(5) 权证和衍生品市场

权证，是指基础证券发行人或其以外的第三人发行的，约定持有人在规定的期间内或特定到期日，有权按约定价格向发行人购买或出售标的证券，或以现金结算方式收取结算差价的有价证券。

衍生品市场还有股票指数期货、利率期货等多种品种，以及远期、掉期、期货、期权等多种交易方式。

(6) 资产证券化

资产证券化仅指狭义的资产证券化。自1970年美国的政府国民抵押协会，首次发行以抵押贷款组合为基础资产的抵押支持证券-房贷转付证券，完成首笔资产证券化交易以来，资产证券化逐渐成为一种被广泛采用的金融创新工具而得到了迅猛发展，在此基础上，现在又衍生出如风险证券化产品。

(7) 风险投资市场

风险投资也叫创业投资或创业资本。主要有风险投资基金和天使基金等。

二、资本市场报道技巧

- 1、中国利率还没有完全市场化，但是国债市场的规模、流动性提高的很快。是一个寻找报道材料的时机。
- 2、报道债市，虽然标题是债券价格的涨跌，但是实际内容应着重于市场利率的变动。
- 3、要注意宏观经济运行对各市场的影响。
- 4、报道证券市场必须了解中国市场的历史和发展，中国特色明显。
- 5、当资本市场发展到一定程度，记者应进一步关注以下几个领域：价格操纵、外国投资者的角色、监管体系和会计体系的变化等。

复习与思考题

1. 选择一篇你认为最好的资本市场报道写出点评。
2. 如何才能做好资本市场的报道？

拓展阅读书目

1. 贺宛男、佟琳、唐俊：《财经专业报道概论》，复旦大学出版社，2006 年 8 月。
2. 安雅·谢芙琳等：《当代西方财经报道》，复旦大学出版社，2007 年 3 月。

第六章 公司报道

本章教学目的和基本要求

公司报道是财经新闻中最精彩最激动人心最有故事性的门类。写作上最有特点，最好看，要求学生掌握公司报道的要领，并能写作完整公司报道。

授课内容

公司报道的要领，公司报道的新闻点和必备知识。

学时分配 6 学时

公司是市场的主体，公司发生的新闻是财经记者报道的重要材料。优秀的公司报道必须及时、主症、全面，让读者一看就得到重要的细节和背景信息，判断出信息的重要性。

一、报道公司新闻所需的知识

1、上市过程

IPO 全称 Initial public offerings(首次公开募股)，是指某公司（股份有限公司或有限责任公司）首次向社会公众公开招股的发行方式。

酝酿准备期

发布招股说明

路演

发行定价

新股挂牌交易

借壳上市：三种形式

2、证监会规定的信息披露

董事会报告

财务亮点

管理层讨论和分析

重要交易

风险要素

法律诉讼

三项财务报表：资产负债表、利润表和现金流量表

审计报告

3、破产、退市

4、并购 并购的内涵非常广泛，一般是指兼并（Merger）和收购（Acquisition）。

二、公司报道应该注意的事项

1、重视新闻稿。各个公司发布的新闻稿是公司新闻的主要消息来源。

2、不要照搬新闻稿。新闻稿的功能仅限于指出消息来源，对于公司发布的新闻稿只能当作未经审查处理的信息，财经记者绝对不能照搬其内容，否则就成了公司的宣传工具。

3、这些是财经记者需要特别关注的地方，很可能存在新闻点

财务报表附注、分部报告、投资项目、收购其他公司或负债

4、需要把公司背景、市场判断和新闻联系起来，因为投资者关心投资收益。

- 5、投资者要有全局意识，因为公司报道的角度会很不同，消费者、投资者、员工多个角度，尽量平衡。
- 6、优秀的报道要善用公司提供的材料同时做大量背景研究，了解公司所处的大环境，以点见面。

复习与思考题

- 1、公司报道的读者群有哪些？如何才能让一篇公司报道满足所有读者的需求？
- 2、如何利用公司发布的新闻稿？
- 3、根据给定材料写作一篇公司报道。

拓展阅读书目

- 1、贺宛男 佟琳、唐俊：《财经专业报道概论》，复旦大学出版社 2006 年版。
- 2、李本乾、李彩英：《财经新闻(21 世纪专业新闻实务教程)》，东北财经大学出版社，2006 年 7 月。
- 3、张柏兴、汪宗保、龙长征编著：《专业新闻报道》，浙江大学出版社，2005 年 10 月。

第七章 财经新闻报道中的社会责任

本章教学目的和基本要求

财经记者的伦理道德准则比其他记者要更为严格，因为报道内容与利益直接相关。本章希望通过案例讨论使同学们明晓行业操守。

授课内容

财经记者职业守则。

学时分配 3 学时

一、社会责任和媒体社会责任

1. 社会责任则是指个人努力优质高效地劳动，尽可能多地创造出超过个人消耗的财富，满足群体或社会和谐发展的需要；无论处在何种角色，其言其行不仅不能损害群体或社会利益，而且还要维护社会利益和推动社会的发展。从社会这个角度来看，人的社会责任分为强制性的和非强制性的二类。

2. 媒体社会责任即是指媒体应当承担的维护社会利益和推动社会发展的责任。

3. 媒体责任、媒体影响与经济发展

二、一组报道收入差距的案例

中国贫富差距突破合理限度 对高收入者缺乏限高

收入分配差距为何越拉越大？

收入分配不公是导致社会不和谐的根源等

（大量的报道：利用 google 仅搜索“收入分配不公”这一关键字就，约有 469,000 项符合收入分配不公的查询结果。）

三、讨论

1. 这些报道的角度是什么？

2. 媒体在报道收入差距这一主题中的社会责任究竟是什么？

3. 过度的强调和报道与经济发展有没有冲突？

四、评析

把握责任的度和界限，控制好表现责任的方式和程度，不能掺杂个人情感，更不能煽动不安情绪。百度副总裁梁冬的话——“这个时代的趋势是在未来，媒体应该把更充分、更开放的信息交给公众去判断。在这个过程中，需要媒体不滥用自身的权力。在未来，信息传播的权利可能将既不只属于媒体，也不只属于企业，也不只属于公众，而是属于三者之间的一个均衡状态里面的产物。

我们需要讨论的是企业、媒体、以及公众，所有主体的媒介理性或者说受到媒介教育的理性。”

在这个过程中，需要媒体不滥用自身的权力。媒体人有一种想灌输别人想法的态度，但或许有些东西是无须立刻作出评论的，只需要把事情交给大家就可以了。做媒体的也应该更好的提升自身所宣扬的那样一种媒体的公信力和道德感。

五、财经记者的职业操守

1、独立报道

许多和职业操守有关的准则都和“独立性”有关，任何可能伤害独立性的利益冲突都含在规范之内。独立报道往往可以更好地保障稿件质量，因此会被市场认可。

2、与消息源的关系

怎样保护消息源不受到伤害？被访者要求过目并希望修改稿件怎么办？

3、财经记者炒股的规范

财经记者采写的新闻有很大的商业价值，记者的消息比市场早，需要加以约束。

4、匿名消息源的引用

美联社、纽约时报的相关规定

5、在发表前信息保密，以防止少数人先于大众知晓信息牟利。

6、不接受礼物、优待。

复习与思考题

1. 媒体如何把握报道自由和当事人权益不受侵犯的平衡？
2. 你是否认为卧底采访是有悖职业道德的？
3. 你会不会考虑负面报道可能会使你丧失长期信源而下笔保守？

拓展阅读书目

1. 周乃菱：《国际财经新闻知识与报道》，清华大学出版社 2009 年版。
2. 陈志武：“财经新闻自由与股东权益保护”，《经济观察报》，2002 年 5 月 27 日。
3. 宋小卫：《媒介消费的法律保障——兼论媒体对受众的底限责任》，中国广播电视出版社，2004 年 1 月。

《新闻报道策划》教学大纲

黄金 编写

目 录

前 言..... 4

第一章 新闻报道策划的理论原理..... 5

 第一节 什么是新闻报道策划..... 5

 一、编前会..... 5

 二、新闻报道策划的本质..... 5

 三、新闻报道策划的主观性表现..... 5

 四、新闻报道策划的客观性表现..... 5

 五、新闻报道策划主观性与客观性的结合..... 6

 第二节 新闻报道策划的主要类型..... 6

 一、可预见性新闻报道策划和非可预见性新闻报道策划..... 6

 二、周期性新闻报道策划和非周期性新闻报道策划..... 6

 三、独立型新闻报道策划和非独立型新闻报道策划..... 6

 第三节 新闻报道策划的原则..... 7

 一、取信原则..... 7

 二、创新原则..... 7

 三、变通原则..... 7

 四、实效原则..... 7

 五、可行原则..... 7

 复习和思考题：..... 7

 拓展阅读书目：..... 7

第二章 新闻资源..... 8

 第一节 新闻资源的内涵..... 8

 一、新闻资源的内涵..... 8

 二、新闻资源的特性..... 8

 第二节 新闻资源的开发..... 8

 一、新闻资源的发现..... 8

 二、新闻资源的鉴别..... 9

 三、新闻资源的转换..... 9

 四、新闻资源的整合..... 9

 五、新闻资源的展示..... 9

 六、新闻资源的增值..... 9

 第三节 新闻资源与新闻传播活动..... 10

 一、新闻传播的策划与组织..... 10

 二、新闻报道策划..... 10

 复习和思考题：..... 10

 拓展阅读书目：..... 10

第三章 新闻选题策划与新闻资源分析..... 11

 第一节 新闻选题策划的共性与个性..... 11

 一、新闻报道选题策划的共性..... 11

二、报道选题策划的个性化.....	11
第二节 新闻线索发现与新闻信息源开发.....	12
一、案例分析：南方都市报“年画虎”报道.....	12
二、如何有效开发新闻信息源.....	12
复习和思考题：.....	12
拓展阅读书目：.....	12
第四章 新闻资源分析.....	13
第一节 信息资源分析.....	13
一、背景性信息.....	13
二、前景性信息.....	13
三、相关性信息.....	13
案例思考：.....	13
第二节 媒介资源分析.....	13
一、媒介的人力资源.....	13
二、媒介的报道保障系统.....	14
三、媒介的传播符号.....	14
第三节 环境资源分析.....	14
一、政策性信息.....	14
二、竞争者的情况.....	14
第四节 受众资源分析.....	14
一、受众的需要.....	14
二、受众的期望.....	14
三、总结.....	15
复习和思考题：.....	15
拓展阅读书目：.....	15
第五章 新闻报道结构与方式设计.....	16
第一节 报道结构与方式的差别.....	16
一、报道结构与报道方式的概念.....	16
二、策划性的新闻报道是一个比较复杂的系统.....	16
三、报道的效果目标.....	16
四、报道结构的构成要素.....	16
第二节 报道结构的主要类型.....	16
一、线型结构模式.....	16
二、放射型结构模式.....	17
三、收束型结构模式.....	17
四、网状结构模式.....	17
第三节 新闻报道的主要方式.....	17
一、以编辑组织安排稿件的特点划分.....	17
二、以编辑组织报道活动的行为特点划分.....	17
第四节 新闻报道方案设计的主要内容.....	18
一、确定报道范围与重点.....	18
二、设计报道规模与进程.....	18

三、制定发稿计划.....	18
四、报道方式与表现形式.....	18
五、报道力量配置与报道运行机制.....	18
复习和思考题：.....	18
拓展阅读书目：.....	18
第六章 新闻报道的组织与调控.....	19
第一节 新闻报道的组织结构.....	19
一、新闻报道的组织机构设置.....	19
二、新闻报道的组织结构设计.....	19
第二节 报道进程中的信息控制.....	19
一、广开反馈信息渠道.....	19
二、对各类反馈信息的获得和处理要迅速及时.....	19
三、利用负反馈进行报道进程中的纠偏.....	20
四、报道方案的修正.....	20
复习和思考题：.....	20
拓展阅读书目：.....	20
第七章 新闻报道策划的误区.....	21
一、什么是“新闻炒作”？.....	21
二、新闻报道策划与“新闻炒作”的区别.....	21
复习和思考题：.....	21
拓展阅读书目：.....	21
第八章 新闻报道策划的难点与对策.....	22
第一节 报道时机的设定与控制.....	22
一、即时式.....	22
二、置后式.....	22
三、超前式.....	22
第二节 报道分寸的把握.....	22
一、负面报道的分寸掌握.....	22
二、报道分寸的把握是报道策划中一项技巧性很强的工作.....	23
三、讨论：比较报道分寸.....	23
复习和思考题：.....	23
拓展阅读书目：.....	23
第九章 媒体工作坊.....	24
一、操作方式.....	24
二、媒体工作坊框架理念.....	24
三、媒体工作坊评价体系.....	24
复习和思考题：.....	24
拓展阅读书目：.....	24

前 言

课程名称： 新闻报道策划

课程编号： 43010042

英文名称： Case Study: Designing of News Reports

课程性质： 专业选修课

课程简介： 通过该课程的学习，使学生具有一定的新闻报道策划的意识、技巧和能力。通过课堂多媒体案例讨论和组织学生分组课后实践，使学生掌握新闻报道策划的方法和技能，富有创造性地完成新闻策划活动。

编写目的： 指导学生了解课程框架和学习进度，明确教学目的，熟悉教学内容提纲。

编写人员： 黄金

主要内容及学时分配：

第一章 新闻报道策划的理论原理 3 学时

第二章 新闻资源 3 学时

第三章 新闻选题策划与新闻资源分析 3 学时

第四章 新闻资源分析 3 学时

第五章 新闻报道结构与方式设计 3 学时

第六章 新闻报道的组织与调控 3 学时

第七章 新闻报道策划的误区 3 学时

第八章 新闻报道策划的难点与对策 3 学时

第九章 媒体工作坊 12 学时

第一章 新闻报道策划的理论原理

教学目的和要求:

- 理解新闻报道策划的内涵，以及在新闻产品生产过程中的地位和作用。
- 理解新闻报道策划的本质；
- 掌握新闻报道策划的主要类型，能自主选择案例分析其策划类型。

第一节 什么是新闻报道策划

新闻报道策划是新闻编辑通过对新闻资源的开发与配置，实现最佳传播效果的创造性活动。

新闻报道策划的主要内容包括：选题决策、报道方案设计、在报道实施过程中接受反馈并修正设计方案。

一、编前会

1. 在每期报纸组版之前，由报社的值班总编辑、编委或总编室主任主持、各专业部门负责人参加的版面协调会。

2. 编前会的主要目的是什么？

- ① 沟通各部门的稿件情况
- ② 分流稿件到各版
- ③ 确定头版稿件及导读篇目
- ④ 延续“采前会”的新闻监测功能

二、新闻报道策划的本质

1. 新闻报道，是报道者主体对报道客体即客观存在的认识与反应，是一种能动性的活动。

2. 新闻编辑对新闻报道活动的策划和组织，本质上是根据媒介的新闻传播宗旨与原则，对报道的内容和形式加以选择，并通过对新闻报道资源的最佳配置和对新闻报道过程的组织控制，使新闻传播获得报道者所期望的效果。

3. 新闻报道策划的本质是主观性和客观性相结合。

三、新闻报道策划的主观性表现

- 1. 立场倾向性
- 2. 目的性
- 3. 选择性与创造性
 - ① 报道选题的决策
 - ② 如何报道新闻

四、新闻报道策划的客观性表现

- 1. 报道对象
- 2. 新闻载体
- 3. 传播环境
- 4. 新闻受众

五、新闻报道策划主观性与客观性的结合

1. 报道选题来自于对客观存在的事实认识
2. 报道内容的选择和重点的确定，必须以客观存在的事实为对象
3. 报道方法、表现形式的选择和设计要以真实、全面、公正地表现客观事实为准则

第二节 新闻报道策划的主要类型

一、可预见性新闻报道策划和非可预见性新闻报道策划

1. 可预见性新闻报道策划，是指对能够提前获知的事件性新闻和非事件性新闻的报道策划。其特点是时间相对充裕，策划者可以充分利用报道开始之前的这段时间进行精心的设计和安排，做好前期准备工作。

案例：汶川地震一周年报道

2. 可预见性报道策划难点：

- ① 突破和创新难；
- ② 问题报道中如何突围难；
- ③ 千篇一律、千报一面，容易形成厌烦甚至逆反心理。

3. 非可预见性报道策划，是指对无法预见的突发性事件的报道策划，这类新闻的报道策划一般无法提前进行，通常是在事件发生之后立即策划报道活动。

① 非可预见性报道的主题和内容与可预见性的新闻报道不同，一般以灾难性事件、负面新闻信息居多。

② 这类报道内容具有强烈的冲突性，容易引发受众普遍的共同兴趣，有助于报道策划获得立竿见影的实际效果。

③ 但对负面新闻事实的看法难以统一，这就使新闻报道策划面临着相对复杂的舆论环境。

二、周期性新闻报道策划和非周期性新闻报道策划

1. 周期性新闻报道策划是指媒介的新闻采编部门对日常新闻报道的一种常规性策划，策划的时间具有周期性特点，如按季度、月、周等进行的报道策划，均属此类。

2. 非周期性新闻报道策划是指根据报道需要临时进行的报道策划，如对突发性新闻事件的报道，一般不可能提前纳入常规性的报道策划中，这种策划是周期性策划之外的一种应变策划。

三、独立型新闻报道策划和非独立型新闻报道策划

1. 独立型新闻报道策划是指新闻报道策划独立存在，与其他活动无关。报道策划者单程策划对新闻事件的报道活动，报道者并不介入报道客体中。

在日常新闻传播活动中，绝大多数新闻报道策划都是独立型新闻报道策划。

2. 非独立型新闻报道策划是指报道策划与其他策划有关联，并相互间发生作用。

① 报道者身兼“报道者”与“当事人”双重角色，新闻报道策划与活动的策划、组织相互配合进行。

② 在非独立型新闻报道策划中，报道的客体很可能是媒介诱发的新闻事实。还有一种可能是，这种策划的结果导致了报道者对报道客体的干预和介入，与新闻报道的客观公正原则相违背。

③ 新闻报道策划与“新闻炒作”、新闻造假的区分变得复杂化，产生争议。

3. 非独立型新闻报道策划中媒介策划与活动策划的关系：
4. 非独立型新闻报道策划必须注意：

第三节 新闻报道策划的原则

一、取信原则

二、创新原则

三、变通原则

四、实效原则

五、可行原则

复习和思考题：

1. 什么是新闻报道策划？有策划与无策划会有什么不同？
2. 分析近期重大新闻报道的类型及其特点。

拓展阅读书目：

1. 蔡雯：《新闻编辑学》，中国人民大学出版社，2006 年。
2. 蔡雯、赵劲、许向东：《新闻编辑案例教程》，中国人民大学出版社，2009 年。

第二章 新闻资源

教学目的和要求:

- 认识新闻资源的内涵及特性;
- 掌握新闻资源开发的方式,并熟练运用案例进行分析;
- 理解新闻资源与新闻传播活动的关系。

第一节 新闻资源的内涵

一、新闻资源的内涵

新闻资源是新闻媒介从事新闻传播活动的社会资源,具体包括新闻环境资源、新闻信息资源、新闻受众资源和新闻媒介资源。

1. 新闻环境资源

新闻媒介所依存的社会环境为新闻传播活动提供的资源,具体包括政策环境资源、经济环境资源、文化环境资源等。

2. 新闻信息资源

新闻媒介所拥有的新闻信息渠道及其产品,包括新闻提供者、新闻合作者、新闻线索、新闻稿件、新闻资料等。

3. 新闻受众资源

新闻媒介的受众对象,包括现在显在与潜在的媒介消费者。

4. 新闻媒介资源

新闻媒介自身所拥有的新闻传播资源,具体包括资金、人才、设备、技术、载体、品牌、社会关系等。

二、新闻资源的特性

1. 变动性

2. 相互联系性

3. 相互转换性

第二节 新闻资源的开发

一、新闻资源的发现

1. 显性新闻资源

可以利用价值比较明显、容易为人们发现的新闻资源

2. 隐形新闻资源

可利用价值尚未明显表露出来、不太容易为人们发现的新闻资源

案例分析:中国新闻奖网络名专栏——“焦点网谈”

思考:从“热线资源开发”到“网络热点资源开发”,当下新闻报道资源开发具有什么新特点?传统媒体应该如何发挥其优势?

二、新闻资源的鉴别

1. 判断新闻资源信息的真伪

在于这类信息向媒介主体所展示的新闻资源是否与新闻资源客观存在的状态相符合。

2. 分析新闻资源的价值大小

在于这些资源所具备的可供媒介利用的潜质，这种潜质的开发利用给媒介带来的收益越大，其价值就越大。

三、新闻资源的转换

1. 初级新闻资源向高级新闻资源的转换

初级新闻资源指尚未作任何开发的原生态的资源，比如在媒介环境资源中存在大量可供新闻传播的现象、事件、问题，这些资源经过媒介主体的发现和鉴别之后，可以通过新闻采编活动转化为新闻稿件、新闻图片等。稿件、图片就是由初级资源转换来的高级资源。

2. 不同种类新闻资源之间的转换

一种更为复杂的运作。比如由新闻事实向新闻稿件的转换实际不仅是由初级资源向高级资源的转换，也是由环境资源向信息资源的转换。

媒介人才资源的获得，往往是媒介品牌、资金、体制等优势转换的结果。

媒介品牌资源，本身又是又诸多因素的转换获得的，并且一旦形成还可以转换为其他资源。

四、新闻资源的整合

1. 新闻资源的整合是媒介主体根据多种或多项新闻资源之间的内在联系，进行统筹利用的一种行为，其目的是使这些资源发挥整体效果大于部分之和的系统效应。

2. 整合是新闻资源开发过程中最具创新性的环节。

3. 新闻报道活动范畴中的资源整合

4. 新闻媒介整体经营层面上的资源整合

5. 媒介集团化发展层面上的资源整合

案例分析：

CCTV-新闻《长江大日食》与 CCTV-10《天象奇观》报道差别。

五、新闻资源的展示

1. 新闻传播内容的展示

2. 媒介自身优势的展示

六、新闻资源的增值

新闻资源的增值是对新闻资源潜在价值进行进一步挖掘，从而使价值获得提升的开发策略。

1. “产品链”模式

2. “共享”模式

案例分析：佛山传媒集团 2008 年对美国总统大选的跨媒体报道

第三节 新闻资源与新闻传播活动

一、新闻传播的策划与组织

新闻媒介是否应该进行新闻传播的策划和组织，对这个问题的探讨使我们认识到，新闻媒介、新闻传播和世界上的一切事物一样，都不是一种孤立的存在。一旦将新闻媒介放置于社会系统中，将新闻传播放置在社会发展运动中考察，便能够很清楚地看到，传播活动中策划行为的存在是一种历史的必然。而且，只有通过策划与组织新闻传播活动，才有可能深入开发新闻资源，获得最佳传播效果。

二、新闻报道策划

1. 新闻单元在媒介产品中占据重要地位，因此新闻报道是新闻媒介产品生产的核心环节；
2. 对新闻资源的开发和利用是做好新闻报道的前提与基础；
3. 有效地开发新闻资源，又以做好新闻报道的策划为前提。

复习和思考题：

1. 什么是新闻资源？新闻资源与新闻传播活动有何关系？
2. 新闻报道活动中对新闻资源的开发方式有何创新？

拓展阅读书目：

1. 蔡雯：《新闻编辑学》，中国人民大学出版社，2006年。
2. 蔡雯：《新闻报道策划与新闻资源开发》，中国人民大学出版社，2004年。

第三章 新闻选题策划与新闻资源分析

教学目的和要求:

- 认识新闻资源的共性与个性;
- 通过案例分析,总结新闻选题策划的方式;
- 理解新闻信息源开发对新闻选题策划的作用。

第一节 新闻选题策划的共性与个性

一、新闻报道选题策划的共性

新闻报道选题决策是新闻报道策划的重要内容之一,也是报道策划运行的第一步。

面对每时每刻都在发展变化的客观事实,媒介着重报道什么,从什么角度展开报道,首先需要分析、判断与选择,也就是选题决策。

1. 报道选题决策的共性规律

- ① 客观存在的新闻事实
- ② 受众对新闻信息的需求
- ③ 媒介进行报道的条件

2. 实际需要进行报道策划的选题

- ① 可以预知的、有重大社会影响的活动和事件性或事件性新闻
- ② 非可预知的、有重大社会影响的突发性事件
- ③ 新闻媒介自己设立的重要问题性报道、活动性报道

3. 策划性的报道选题的共同特点

- ① 报道对象具有潜在的社会影响力
- ② 报道对象具有复杂性,非简单、肤浅、平面化的报道所能完整表现

案例讨论:

比较四家网站对建国 60 周年的同期成就报道的选题,思考是什么原因造成了其报道选题及报道角度的差异性?

二、报道选题策划的个性化

1. 根据新闻传播主体的差异

媒介定位、媒介功能、载体、媒介所处环境、媒介内部条件(资金、设备、人才、管理、机制等)的差异

2. 报道选题策划的个性化

- ① 对客观事实的价值判断与主体意识不可分割
- ② 根据受众的差异性和受众需求的差异性

新闻编辑在新闻选择中对新闻事实的鉴别都是以自己所在的媒介的受众为参照系的;

但新闻媒介的社会公器性质决定了新闻传播既要面向受众、服务于受众,但同时又要正确地引导受众。

第二节 新闻线索发现与新闻信息源开发

新闻报道选题决策的起点是发现和获取新闻线索。众所周知，所有的新闻报道选题都是从客观存在的新闻事实中产生的，是报道者的主管意识对客观存在的反映。

一、案例分析：南方都市报“年画虎”报道

1. 请总结一下《南方都市报》和南都网，在“年画虎”报道中的信息源开发手段？
2. 《南方都市报》应该需要建立什么样的制度来维持这种信息渠道？

报道策划人在选题决策过程中担负着信息接受者、信息传递者和信息处理者等多重角色，而且选题决策工作的成败，就在于他能否同时做好接受信息、传递信息和处理信息等多方面工作，并在多重角色之间适时地转换。

二、如何有效开发新闻信息源

1. 从“人”出发，提高决策者自身素质，并建立良好的人际关系；
2. 从“物”出发，重视对信息传递设备、技术的保障；
3. 从“再生”出发，重视信息资源的二次开发；
4. 从“管理”出发，重视媒介内外信息渠道的开拓和维持。

复习和思考题：

1. 通过比较不同媒介对同一新闻事件的报道，分析其选题策划的特色。
2. 如何创新新闻信息源开发的方式？

拓展阅读书目：

1. 蔡雯：《新闻资源开发设计》，中国人民大学出版社，2007年；
2. 吴海荣：《新闻整合、展示与增值》，中国人民大学出版社，2007年。

第四章 新闻资源分析

教学目的和要求:

- 认识新闻资源的四大类信息;
- 通过案例分析, 分析总结新闻资源开发对于新闻报道策划的影响。

第一节 信息资源分析

新闻信息资源主要就是反映客体的信息。因此, 选题决策首先要分析新闻信息资源。

报道策划所选择的可供报道的客观事实, 较之其他事实应该具有更大的新闻价值和社会意义。而要发现和确认这样的客体, 必须将这一客体放在社会大系统中, 从它与周围的联系中进行考察。策划者不仅要了解客体本身的现状, 还要对以下几方面信息加以收集和分析:

一、背景性信息

1. 横向: 事物涉及的政治、经济、文化、道德、科技、环境、习俗等各方面背景;
2. 纵向: 有关事件本身的过去存在状态的信息。

二、前景性信息

根据报道客体目前的存在状态及其条件, 对未来发展变化的预见性信息。

这种预测就是将报道客体放置在当前的社会系统中, 分析环境因素, 包括政治、法律、道德、文化等方面的因素给予报道客体发展空间有多大, 从而预见事物的未来走势。

三、相关性信息

与报道客体之间有相互联系的其他客体的信息, 这些客体与报道客体之间的联系往往有多种多样的方式, 有互为因果的联系, 有属于同一类型、本质一致的联系, 有相互矛盾、本质对立的联系等等。

案例讨论:《现在出发——走访长征路上的检察院》

案例思考:

1. 在报道选题的决策中, 为了突出个性化, 应该注意考虑哪些因素?
2. 如何做好可预见性话题报道? 现在常常使用哪些手段来扩大影响力?

第二节 媒介资源分析

媒介资源分析主要是考察报道主体是否具备进行这方面传播的条件。

一、媒介的人力资源

投入报道活动的采、编、技术等人力资源, 包括可参与者的人数、素质、才能、报道经验、社会关系等等。

二、媒介的报道保障系统

对报道起保障作用的资金、技术设备、交通工具、通讯手段等。

三、媒介的传播符号

进行新闻报道所能采用的符号。

1. 语言符号

有声语言、文字语言

2. 非语言符号

体态语、视觉性非语言符号、听觉性非语言符号

案例讨论：日全食报道网络或平面媒体怎么报道？

第三节 环境资源分析

环境资源分析是对于某一选题的报道环境的分析。

任何新闻报道都是在一定的社会环境和自然环境中进行的，环境对报道具有制约作用。

对环境资源分析最直接、最主要的两个方面：

一、政策性信息

指对新闻报道具有强烈约束作用的相关政策、法规、纪律方面的信息。

1. 报道客体

2. 新闻传播工作自身

二、竞争者的情况

案例分析：比较不同报纸对国庆庆典仪式报道的信息选择。

第四节 受众资源分析

新闻报道的受众是新闻传播的对象，也是进行这一报道的媒介的受众。

报道策划者在选择报道选题时，就要预先掌握报道客体信息，这种掌握其实是对报道的一种“前馈”性控制。

受众资源分析对象主要有两点：

一、受众的需要

1. 报道时机

2. 获知需求点

3. 对已知事件的反应、心理特点

二、受众的期望

指的是受众对新闻媒介满足其需要的期望和要求。

受众对不同的媒介期望值是不同的，客观上要求报道选题各有侧重。

三、总结

复习和思考题：

1. 新闻资源有哪四大类信息？
2. 新媒体对于受众资源的开发有何创新方式？

拓展阅读书目：

1. 蔡雯：《新闻资源开发设计》，中国人民大学出版社，2007 年；
- 吴海荣：《新闻整合、展示与增值》，中国人民大学出版社，2007 年。

第五章 新闻报道结构与方式设计

教学目的和要求:

- 认识新闻报道的结构类型;
- 掌握新闻报道的方式设计;
- 了解新闻报道方案设计的步骤和内容。

第一节 报道结构与方式的差别

一、报道结构与报道方式的概念

1. 报道结构

报道各组成部分之间的关系及其组合排列所呈现的外在形式;

2. 报道方式

将零散的新闻材料整合为报道整体的操作手法。

二、策划性的新闻报道是一个比较复杂的系统

1. 由多人合作完成
2. 以多篇稿件组合表现
3. 有一定的时间延续和空间架构

三、报道的效果目标

报道者根据报道策划前期所掌握的信息,在对新闻报道可能取得的社会效果加以预测的基础上,希望报道能达到的目标

注意:报道效果目标是多元的

四、报道结构的构成要素

1. 时间:报道在时间延续方面表现出的特质
2. 空间:报道在媒介空间位置方面表现出的特质
3. 角度:报道在反映客体的着眼点和侧重点方面表现出的特质
4. 广度:报道在集纳有关客体的横向信息方面表现出的特质
5. 深度:报道在集纳有关客体的纵向信息方面表现出的特质
6. 符号:报道用以展现客体的符号所表现出的特质

第二节 报道结构的主要类型

一、线型结构模式

选择某一角度切入报道客体,对其发展变化进行追踪反映,直至客体变动告一段落。报道依时间延续表现出单向性的、直线型的发展轨迹

报道结构的主要类型。

二、放射型结构模式

选择某一角度切入报道客体，对其发展变化进行追踪反映，并随报道进展，拓展报道客体，转向对更多相关客体的反映。报道依时间延续表现出由线到面的放射状特点
报道结构的主要类型。

三、收束型结构模式

从多个报道客体切入，以多种事实的变动指向某一共同的主题，使该主题得到深入挖掘和充分展示。报道依时间延续表现出由面到线或点的特点
报道结构的主要类型。

四、网状结构模式

从多个客体、多种角度切入，报道随时间延续或追踪，或拓展，或沿着客体各自的方向发展，表现出相互烘托、交错递进的特点。

第三节 新闻报道的主要方式

一、以编辑组织安排稿件的特点划分

1. 集中式

短期内组织大规模、多篇幅的稿件集中于一定的版面，形成较大声势，具有强烈、醒目的效果。

2. 系列式

着重于组织报道事物各个侧面的稿件，集不同角度的报道为一体，达成报道的深度和广度，具有启迪性。

3. 连续式

紧跟事件或问题的发展变化进行追踪，连续发出报道，反映其全过程，取得及时、深入、扣人心弦的报道效果

二、以编辑组织报道活动的行为特点划分

1. 组合式

集中一组稿件反映同一时间、不同地点的同类情况，或同一主题、不同门类的情况，形成较大的报道规模。

2. 读者参与式

吸引读者参与新闻报道活动，读者的活动与意见构成报道的主要内容之一。

3. 媒介介入式

① 新闻记者参与报道客体（一般是社会公益性活动），成为其中的重要角色。

② 介入式报道容易导致的问题

4. 媒介联动式

① 与其他新闻媒介共同进行同一主题的报道，实现资源共享、优势互补，扩大传播效果。

② 联动式报道容易产生问题

第四节 新闻报道方案设计的主要内容

一、确定报道范围与重点

1. 报道范围：全部报道客体的组合，规定了报道面、报道对象；
2. 报道重点：报道客体中最重要的内容和思想，规定了报道的核心人物或核心事件、核心问题，需要报道者投入最多的力量，在媒体上也要予以突出表现。

二、设计报道规模与进程

1. 报道规模：报道的时间、空间与人力三方面因素组合的概念，即报道在新闻媒介上持续进行多少时间、占据多大版面空间和多少栏目配置、动用多少采编力量。
2. 报道进程：报道全过程中对时段的分割与安排，规定报道分多少阶段进行、何时开头、何时推进与扩展、何时结束，以及各阶段之间如何转换。

三、制定发稿计划

报道进程中各阶段刊（播）出新闻稿件的统筹规划，包括确定选择何种媒体进行报道、每条稿件的题目、内容、体裁和篇幅，确定稿件刊（播）出的先后次序与具体时间，稿件在版面上的空间位置或在广告电视节目中的具体栏目、时段、

发稿计划是对报道规模和报道进程的具体落实。

四、报道方式与表现形式

报道方式指稿件整合与报道手法整合的方式。报道方式最终在媒体上的具体展示及形象化，就是报道的表现形式。在新闻报道策划中，表现形式是因报道方式的选择而确定的。

注意：报道策划对表现形式的设计一般并不十分细致。

五、报道力量配置与报道运行机制

1. 报道力量配置

① 参与报道的人力、资金和技术设备的配置

② 操作方法：

工作设计、形成小组、建立层次结构、责权分配、协调与整体化

2. 报道运行机制

① 为实施报道而临时建立的组织机构、工作流程及其管理制度

② 原则：

扁平化、明确岗位责任、简化稿件流程、有效进行监督、实施奖惩措施

复习和思考题：

1. 媒体融合后新闻报道如何策划？
2. 试图为某一新闻事件的报道设计报道方案。

拓展阅读书目：

1. 蔡雯：《新闻编辑学》，中国人民大学出版社，2006年
2. 蔡雯、赵劲、许向东：《新闻编辑案例教程》，中国人民大学出版社，2009年

第六章 新闻报道的组织与调控

教学目的和要求:

- 认识新闻报道的组织结构;
- 掌握新闻报道过程中的信息控制渠道;
- 要求学生通过课外案例操作来深刻理解新闻报道的团队合作方式。

第一节 新闻报道的组织结构

一、新闻报道的组织机构设置

1. 概念

新闻报道的组织机构是根据完成某一次策划性报道的需要而临时成立的组织机构,这种组织的目标就是完成报道任务,实现报道策划中所确定的报道效果目标。

因此,报道选题的丰富性、报道效果目标的多样性,决定了报道的组织机构也是多种多样的,而且随着报道创新的需要,报道的组织也在不断的创新和发展中。

2. 媒介新闻采编机构与新闻报道组织机构的比较

二、新闻报道的组织结构设计

1. 工作设计
2. 形成小组
3. 建立层次结构
4. 责权分配
5. 协调与整体化

第二节 报道进程中的信息控制

新闻报道调控是指在实施方案的过程中不断接受信息反馈,并根据客观情况的变化修正原先的方案,确保新闻传播活动取得理想的效果。

一、广开反馈信息渠道

1. 报道者的反馈
2. 报道对象的反馈
3. 有关部门和主管单位的反馈
4. 受众的反馈

二、对各类反馈信息的获得和处理要迅速及时

1. 重视信息收集和信息传递
2. 建立一定的工作制度保证信息渠道畅达

三、利用负反馈进行报道进程中的纠偏

1. 正反馈：反馈信息与输入信息相同
2. 负反馈：反馈信息与输入信息相反，负反馈的特点就在于能够检出偏差

四、报道方案的修正

1. 修正报道思路
2. 调整报道内容
3. 调整报道规模
4. 改变报道方式
5. 调整报道力量与报道机制

复习和思考题：

1. 新闻报道的组织机构的意义及其设置步骤？
2. 举例说明信息控制对于新闻报道策划的作用。

拓展阅读书目：

1. 蔡雯：《新闻报道策划与新闻资源开发》，中国人民大学出版社，2004 年
2. 蔡雯：《新闻编辑学》，中国人民大学出版社，2006 年
3. 蔡雯、赵劲、许向东：《新闻编辑案例教程》，中国人民大学出版社，2009 年

第七章 新闻报道策划的误区

——“新闻炒作”

教学目的和要求：

- 区分新闻报道策划与“新闻炒作”之间的本质差别；
- 通过案例分析总结杜绝“新闻炒作”的方法。

个案讨论：

2002年3月，北京诞生了一例“五胞胎”，许多新闻媒介对此进行了连续报道，北京一些报纸与《羊城晚报》的报道角度不同，引起争议。你对这一报道作何分析？

一、什么是“新闻炒作”？

1. 内涵

“新闻炒作”是新闻报道策划运用不当的产物，在这种不当的策划中，对形式范畴的把握脱离了报道客体的制约，即以与内容不相称的形式夸大事物的某些细节，甚至虚构内容

2. “新闻炒作”案例

1898年美国一些报纸煽动美西战争——

1898年赫斯特派遣画家芮明顿到哈瓦那为《新闻报》作战争速写，芮明顿致电说无战争，请求回国，赫斯特回复：“请留下，你供给速写图画，我将供给战争。”

2月15日，美国一战舰在哈瓦那被炸沉，《纽约日报》在法院调查无结果时断言西班牙人炸毁了缅因号战舰，并悬赏5万元征求查明罪犯的证据。

3. 讨论：谈谈我们知道的“新闻炒作”

- ① 简要叙述新闻事件及其报道的经过
- ② 你为什么认为这是“新闻炒作”？谈谈理由。
- ③ 你觉得怎样才能使新闻报道策划不变异为“新闻炒作”？

二、新闻报道策划与“新闻炒作”的区别

1. 对报道客体的选择和反映
2. 报道主旨
3. 报道原则
4. 报道形式的选择
5. 报道效果

复习和思考题：

1. “新闻炒作”与新闻报道策划有无必然联系？

拓展阅读书目：

1. 蔡雯：《新闻报道策划与新闻资源开发》，中国人民大学出版社，2004年
2. 蔡雯、赵劲、许向东：《新闻编辑案例教程》，中国人民大学出版社，2009年

第八章 新闻报道策划的难点与对策

——报道时机和报道分寸的把握

教学目的和要求：

- 报道时机的种类；
- 通过案例分析初步理解报道时机选择对新闻报道的重要性；
- 掌握正面报道和负面报道的报道分寸。

第一节 报道时机的设定与控制

一、即时式

1. 策划者有意识地使报道时间与报道客体发生、发展的时间保持同步。
2. **案例分析：**中央人民广播电台“海湾零距离”
3. **案例讨论：**央视新址北配楼火灾报道
 - ① 央视关于新址北配楼的报道是不是即时报道？
 - ② 为什么有人指责央视对火灾报道不力？
 - ③ 在新媒体时代，传统媒体如何把握即时式报道？

新闻报道的超前式和置后式则更多地体现了报道者对客体的主观认识、评价和控制。新闻报道既要反映客观事实，又要通过对事实的报道说出报道主体想要说的话，选择和控制报道的时机就成为“用事实说话”的一种策略。

二、置后式

1. 策划者主动地或被迫地延缓报道开始的时间，使报道时间与报道客体发生的时间之间有一段时差。
2. **案例分析：**经济日报“荒漠化和湿地”系列报道

三、超前式

1. 策划者在客体发生明显变化之前即捕捉相关信息，进行超前报道。
2. 在新生事物处于萌芽状态、事物发展尚未达到“质变”的转折点时，就为读者提供前瞻性的信息。

第二节 报道分寸的把握

实际是报道策划者对于报道的纵向信息和横向信息这两个结构因素的控制，也就是对报道客体说多少、说到什么层次上。

一、负面报道的分寸掌握

案例分析：威县大学生就业“被捐款”

二、报道分寸的把握是报道策划中一项技巧性很强的工作

1. 负面信息的选择应避免夸大影响
2. 选取正面信息适当平衡报道分寸
 - ① 正面报道的分寸掌握
 - ② 过分渲染和煽情是正面报道的大忌。

三、讨论：比较报道分寸

1. 2003 年非典时期的新闻报道重点
2. 2009 年甲流时期的新闻报道重点

复习和思考题：

1. 结合《信报》“护士节”策划报道的报道方式，谈谈应该如何把握正面报道的分寸。

拓展阅读书目：

1. 蔡雯：《新闻报道策划与新闻资源开发》，中国人民大学出版社，2004 年
- 蔡雯、赵劲、许向东：《新闻编辑案例教程》，中国人民大学出版社，2009 年

第九章 媒体工作坊

教学目的和要求:

● 通过课堂多媒体案例讨论和组织学生分组课后实践,使学生掌握新闻报道策划的方法和技能,富有创造性地完成新闻策划活动。

一、操作方式

由教师设置新闻媒体的工作环境,让学生以团队协作的方式解决报道过程中的难题,通过教学双向交流,共同研究成功和失败的报道经验,从而提高学生的独立思考和自主动手能力。

“媒体工作坊”也可以打通不同业务课程的教学通道,让学生能体验新闻媒体报道的连续性过程,从而提高学生新闻报道策划的全局观。

二、媒体工作坊框架理念

1. 为“媒体工作坊”设计虚拟媒体、工作流程、团队角色、报道条件和工作困境等教学模式。
2. 以小组划分编辑部,分组进行课外新闻报道策划活动;
3. 将策划成果在课堂上进行展示;
4. 小组之间讨论和总结。

三、媒体工作坊评价体系

1. 团队任务
 - ① 评价新闻媒体报道策划方案(自选)
 - ② 设计新闻媒体报道策划方案(指定)
2. 评价过程
 - ① 课堂案例分析
 - ② 交流、讨论
3. 评价方式

策划方案展示及总结

复习和思考题:

1. 选择一个新闻媒体的报道,分析其报道策划活动的特点,并对此做出小组评价。
2. 以特定的选题开展小组新闻报道策划,通过课堂展示小组策划方案,并对其他小组的策划方案进行评价。

拓展阅读书目:

1. 蔡雯:《新闻报道策划与新闻资源开发》,中国人民大学出版社,2004年
2. 蔡雯、赵劲、许向东:《新闻编辑案例教程》,中国人民大学出版社,2009

《法治新闻报道》教学大纲

刘徐州 编写

目 录

前 言..... 5

 一、本课程性质、编写目的、课程简介、编写人员.....5

 二、本课程的教学目的和基本要求.....5

 三、本课程的主要内容及学时分配； 5

 参考教材..... 6

第一章 法治新闻报道概述（3 课时） 7

 本章教学目的和基本要求： 7

 第一节 法治新闻报道的理论视点.....7

 第二节 法治新闻报道的要素与特征.....7

 第三节 法治新闻的发展轨迹.....7

 第四节 法治新闻研究综述.....7

 讨论与思考： 7

 拓展阅读： 8

第二章 法治新闻的消息来源.....9

 第一节 消息源的分类与培养.....9

 一、什么是消息源： 9

 二、记者与消息源.....9

 第二节 关于消息来源的规范.....10

 一、关于消息来源的几个基本问题.....10

 二、关于匿名消息源.....10

 三、归属.....10

 四、与消息来源打交道.....10

 五、对匿名消息源的写作表达.....10

 六、各国关于“匿名消息来源”的规定： 10

 第三节 案例分析.....11

 讨论与思考： 11

 拓展阅读书目： 11

第三章 法治新闻报道的准确性.....12

 第一节 准确性的含义及重要性.....12

 一、准确性的含义.....12

 二、准确的重要性.....12

 三、导致不准确的因素.....12

 四、如何提高法治报道的准确性.....12

 第二节 关于准确性的规范.....12

 一、消息来源与准确性.....12

 二、事实与准确性.....12

 三、核实与准确性.....13

 四、署名与准确性.....13

 五、消息头与准确性.....13

六、记录与准确性.....	13
第三节 案例分析:	13
讨论与思考:	13
拓展阅读:	13
第四章 法治新闻报道的公正性.....	14
第一节 公正性的定义和基本要素.....	14
一、公正的定义.....	14
二、公正的基本要素.....	14
三、新闻报道失之公正的表现方式.....	14
四、导致不公正的因素.....	14
五、公正与偏见.....	14
六、法治报道常见问题分析.....	14
第二节 关于公正性的规范.....	15
一、避免偏见.....	15
二、中立.....	15
三、报道冲突、指控或批评.....	15
四、报道争议.....	15
五、个人观点.....	15
六、避免使用匿名消息来源.....	15
七、报道自身.....	15
第三节 引用的使用.....	15
一、引语的定义与类型.....	15
二、引语的效果.....	15
三、引语的使用.....	15
四、有关引语的规范.....	15
讨论与思考:	16
拓展阅读书目:	16
第五章 法治报道的采访策略.....	17
第一节 采访的方式和对象.....	17
一、采访方式: 公开/ 隐性采访.....	17
二、采访对象: 立法与司法机关.....	17
三、不同场所及对象采访策略:	17
第二节 采访问题设计.....	18
一、采访要素.....	18
二、提问.....	18
第三节 案例分析:	18
讨论与思考:	18
拓展阅读:	18
第六章 法治报道写作.....	19
第一节 法治新闻为何要用事实说话.....	19
一、如何用事实说话.....	19
二、法治新闻写作的基本要求.....	19

第二节 新闻角度选择.....	19
一、寻找最佳新闻角度.....	19
二、新闻背景的使用.....	20
第三节 类型及方法.....	20
一、法治新闻（消息）.....	20
二、法治评论.....	20
三、深度报道（法治）.....	20
四、华尔街日报体.....	20
讨论与思考：.....	20
拓展阅读：.....	21
第七章 法治新闻报道与隐私权保护.....	22
第一节 隐私、隐私权与新闻报道.....	22
第二节 关于隐私（权）的规范.....	22
一、隐私与公共利益.....	22
二、隐私权与未成年人.....	22
三、隐私权与性犯罪受害者.....	23
四、隐私权与性犯罪受害人.....	23
五、隐私权与公众人物.....	23
六、隐私权与场所限制.....	23
七、隐私权与准许.....	24
八、隐私权与隐性采访.....	24
九、隐私权与跟随搜捕.....	25
讨论与思考：.....	25
拓展阅读：.....	25
第八章 法律风险与报道犯罪.....	26
第一节 法律风险.....	26
一、记者与诽谤.....	26
二、记者与藐视法庭.....	26
第二节 法庭报道和犯罪报道.....	26
一、法庭报道.....	26
二、犯罪报道.....	27
第三节 相关规范.....	27
一、合法采集新闻.....	27
二、犯罪报道和法庭报道.....	27
三、身份问题.....	27
四、报道劫持人质事件.....	27
讨论和思考：.....	27
拓展阅读：.....	28
第九章 法治人物报道.....	29
第一节 典型报道的理论、应用与反思.....	29
一、中国典型报道产生的根源.....	29
二、典型报道的生存土壤.....	29

三、典型报道的社会意义.....	29
四、典型报道的现实困境.....	29
五、典型报道的出路和改进.....	29
第二节 法治人物报道策略.....	30
一、法治人物报道的现实困境.....	30
二、法治人物报道策略选择.....	30
第三节 案例分析.....	30
讨论与思考：.....	30
拓展阅读：.....	30
第十章 案件报道(上).....	31
第一节 郑州扫黄“裸照门”事件报道分析.....	31
第二节 上海钓鱼执法事件报道分析.....	31
第三节 刑法第8次修正报道分析.....	31
讨论与思考：.....	31
拓展阅读：.....	31
第十一章 案件报道(下).....	32
第一节 罗彩霞事件报道分析.....	32
第二节 赵作海事件报道分析.....	32
第三节 河北大学交通肇事案报道分析.....	32
讨论与思考：.....	32
拓展阅读：.....	32
第十二章 课程考察.....	33

前言

一、本课程性质、编写目的、课程简介、编写人员

课程性质：本课程是新闻专业的选修课。

编写目的：明确课程进度，确定重点难点。

编写人员：刘徐州

课程简介：法治新闻报道是新闻学专业的特色课。本课程通过对中外法治新闻报道案例的分析和评点，解析法治新闻生产流程及原理，系统整理和研讨法治新闻报道相关的原则和规范，对法治新闻实践中可能遇到的棘手问题或应当注意的问题提出应对策略和建议，内容涉及法治新闻采访、写作、编辑、伦理、法律等法治新闻实务的方方面面。本课程所选取的案例在兼顾经典性的同时逐年更新，以确保该课的前沿性、实务性和实战性。

二、本课程的教学目的和基本要求

教学目的：

1. 掌握采写技巧：介绍法治报道的对象、类型、范围、规律和法治新闻采访与写作的基本方法，使学生初步了解和掌握法治报道的生产技巧；

2、了解行业概况：分析国内法治媒体(及相关媒体)的历史、现状与趋势（以报纸和电视媒体为主），关注一些经典个案，使学生对法治媒体的发展有整体的基本认知；

3、进行理论思考：结合法治报道与消息源、法治记者职业伦理、法治报道与社会控制等专题的分析，使学生在法治报道新闻实践中保持活跃思考。

基本要求：

了解与法治新闻报道相关的基础理论、基本原则、基本要求，并会使用这些理论、原则等进行相关的案例分析，提升相应实务操作水平。

三、本课程的主要内容及学时分配：

本课程共 36 学时，具体如下：

第一章 法治新闻报道概述（3 课时）

第二章 法治新闻的消息来源（3 课时）

第三章 法治新闻报道的准确性（3 课时）

第四章 法治新闻报道的公正性（3 课时）

第五章 法治新闻采访策略（3 课时）

第六章 法治报道写作（3 课时）

第七章 法治新闻报道的隐私权保护（3 课时）

第八章 法律风险与报道犯罪（3 课时）

第九章 法治人物报道（3 课时）

第十章 案件报道分析（上）（3 课时）

第十一章 案件报道分析（下）（3 课时）

第十二 结课考察

参考教材

1. 刘斌、李矗：《法治新闻理论与实践》，中国政法大学出版社 2006 年版；

2. 《报道如何深入：关于深度报道的精英访谈及经典案例》，张志安著，南方日报出版社 2006 年；
3. 《记者如何专业：深度报道精英的职业意识与报道策略》，张志安著，南方日报出版社 2007 年；
4. 《法制新闻采访与写作》，刘斌/著，中国政法大学出版社 2006 年；

第一章 法治新闻报道概述（3 课时）

本章教学目的和基本要求：

明确法治新闻报道的概念、类型、功能及相关历史发展。

第一节 法治新闻报道的理论视点

- 1、法治报道与司法独立
- 2、法治报道与公民权利
- 3、法治报道与公共政策
- 4、法治报道与社会控制
- 5、法治报道与记者素养/职业伦理

第二节 法治新闻报道的要素与特征

- 1、法治新闻报道的要素
- 2、法治新闻报道的特征
- 3、法治新闻与法制新闻
- 4、法治新闻与社会新闻的关系
- 5、法治新闻与政法宣传的关系
- 6、法治新闻的社会功能

第三节 法治新闻的发展轨迹

- 1、中国古代法治新闻的形态与样式
- 2、近代法治新闻的报道理念和走向
- 3、当代法治新闻报道的类型和观念

第四节 法治新闻研究综述

- 1、法治新闻研究的基本范式
- 2、法治新闻研究的关键词分析
- 3、法治新闻研究新进展

讨论与思考：

- 1、法治新闻报道的特性有哪些？
- 2、观察法治新闻媒体的总体风貌、存在问题和走向。
- 3、搜集国外有关法治新闻报道的相关研究。

4、试析法治新闻研究的方法。

拓展阅读：

1. 《新闻实践与政治控制：以当代中国灾难新闻为视》，田中初 著，山东人民出版社 2005 年11月
2. 《新闻舆论监督与公共权力运行》，朱颖著，复旦大学出版社 2011 年 01 月
3. 《专业新闻报道》，张柏兴，汪宗保，龙长征 编著，浙江大学出版社 2005 年

第二章 法治新闻的消息来源

本章教学目的和基本要求：

了解消息源的保护手段，熟悉法治新闻报道中消息来源的规范。

第一节 消息源的分类与培养

一、什么是消息源：

（一）消息源的定义及分类

1、定义：

消息源指的是记者采访的对象，记者获得新闻线索的来源，或是对事件发表评论的人或组织。

2、消息源的分类：

- （1）权威机构
- （2）实名消息源
- （3）匿名消息源

二、记者与消息源

（一）记者与消息源的关系

1、互为依存

没有消息源，记者也不能称其为记者。消息来源是新闻媒体赖以安身立命的根本。没有一个记者能超出他的消息来源，记者提供信息的质量也要取决于消息来源的质量。

2、彼此各存心思

（二）记者与消息源关系中易引发的问题

1、从消息源的立场进行判断

- （1）立场一致
- （2）替消息源说话

2、消息源的信息不完全准确

- （1）采访中与消息源的关系
- （三）与消息源打交道的原则

1、尊重对方的权利，尽量不伤害对方

2、对消息源的要求有条件的接受

- （四）消息来源于现场观察
- （五）消息来源的培养
- （六）消息来源的可信度评估

第二节 关于消息来源的规范

一、关于消息来源的几个基本问题

1、使用消息来源的基本原则

(1) 诚实原则：即提供有关消息来源的信息时必须诚实，不欺骗造假。

(2) 透明原则：即尽可能向受众提供有关消息来源的信息，以使受众对消息来源的情况有一个比较具体明确的认知，以便对消息来源及其提供信息的可信度能有所判断。

(2) 透明原则：即尽可能向受众提供有关消息来源的信息，以使受众对消息来源的情况有一个比较具体明确的认知，以便对消息来源及其提供信息的可信度能有所判断。

(3) 多源核实原则：即通常情况下，报道应具有多个消息来源相互佐证，而不应依靠单一消息来源做报道。

2、关于消息来源审稿的政策

二、关于匿名消息源

1、匿名消息来源的使用条件

一般情况，使用匿名消息来源应具备下述条件：

- (1) 来源可靠，信息准确而重要
- (2) 非观点性、推测性、攻击性言论
- (3) 不得以使用

2. 使用匿名消息来源应注意的问题

- (1) 谨慎评估
- (2) 多源核实
- (3) 予以解释
- (4) 编辑的权力和责任
- (5) 获得批准
- (6) 遵守诺言

3、使用单一匿名消息来源

三、归属

四、与消息来源打交道

五、对匿名消息源的写作表达

在匿名源的写作表达上，有以下四种形式：

可公开引用

不得公开引用

只当作背景

模糊背景。

六、各国关于“匿名消息来源”的规定：

(1) 新闻记者应保守秘密，不许在法庭上或在其他机关与调查机关之前，说出秘密消息的来源。”以个人为消息源的道德要求是：记者既要尊重消息来源，更要依法竭力保护消息来源，而且要以批判的眼光利用消息来源。

(2) 只有提供明确出处的报道，《星报》才能做到最好的为读者服务”。当消息来源不署名时，必须表明这一消息通过其它渠道已经得到证实。

(3) “要特别小心的公布你的消息来源，因为一旦公布，事后你的消息提供者可能会不承认。记者和编辑一定要清楚的知道什么是提供信息者许可的，是可以说出他们的姓名，还是根本不能提

到他们的身份？

（4）在中国，中华全国新闻工作者协会制定的《中国新闻工作者职业道德准则》没有为“新闻来源”保守秘密的提法，但有“尊重被采访者的声明和正当要求”的规定。截止至目前，仅有一起因媒体保护消息源而差点输了官司的案例。

第三节 案例分析

从消息源的角度分析媒体对河北大学校园交通肇事案报道的得失。

讨论与思考：

- 1、记者与消息源的关系为什么说是复杂的？
- 2、世界各国在对待匿名消息源的态度上有哪几种？我国的情况是什么？

拓展阅读书目：

- 1、《西方新闻报道规范：采编标准及案例精解》，张宸 编著，复旦大学出版 2008 年
- 2、《新闻专业主义研究》，吴飞著，中国人民大学出版社 2009
- 3、《传者图像：新闻专业主义的建构与消解》，黄旦，复旦大学 2005 年

第三章 法治新闻报道的准确性

本章教学目的和基本要求:

了解法治新闻确保准确性的采编标准和规范。

第一节 准确性的含义及重要性

一、准确性的含义

二、准确的重要性

三、导致不准确的因素

四、如何提高法治报道的准确性

第二节 关于准确性的规范

一、消息来源与准确性

路透社:准确意味着对非来源于我们资料的消息来源做适当归属,无论是报道、图片或动态影像。准确必须要诚实溯源。我们准确和无偏见的声誉取决于我们消息来源的可信性。

BBC:我们应努力目击事件,收集第一手信息。如果不可能,我们应采访第一手消息来源。必要时,要证实他们的证词。

职业新闻记者协会(SPJ):任何可能的时候,都要指明消息来源。公众应该有尽可能多的信息来判断消息来源的可靠性。[7]

二、事实与准确性

新闻报道要用事实说话,寻找事实、求证事实是记者的使命。事实方面的不准确要比语法错误对新闻报道的危害大得多,在某些情况下会严重损毁传媒的声誉,可以说,新闻报道的准确性主要表现在新闻事实的准确。

路透社:准确意味着我们的图像和报道必须反映事实。以夸张的手法或以耸人听闻的方式处理资料对记者是有诱惑力的,但这样做会歪曲事实,误导读者和观众。同样,视觉新闻不应以任何方式增加或减少影像中的事实,因为在一些情况下,这种做法可能造成虚构并严重损坏我们的声誉。如此行事可能招致包括解雇在内的纪律处罚。

美联社:我们既不会有意将错误的信息置于用来出版或广播的资料中,也不会改变图片或影像内容。在我们的新闻报道中不可以捏造任何东西。我们不使用笔名、合成人物或虚构的名字、年龄、地点、日期。在视频或音频报道中,我们不导演或再现事件,不用把一个事件的音响效果或图像、声音用于另一个事件。我们不以欺骗的方式通过添加声音来修饰或虚构一个事件。引入任何中性声音(例如环境音)必须事先同资深编辑商量。

BBC:我们不应歪曲所知道的事实,将杜撰的材料充当事实,或者有意做任何误导我们受众事情。我们可能需要对材料进行标注以避免产生此类问题。

三、核实与准确性

核实是保证新闻报道准确性的最重要方式。疏于核实是新闻报道失之准确的一个主要原因。

BBC:我们必须检查核实信息、事实和文件,特别是那些从因特网上获得的东西。这可能包括确认公布资料的人或组织及其资料的准确性。即使因特网上最令人信服的资料也可能徒有其表。

《洛杉矶时报》:质疑所有可疑的断言是派稿编辑和文字编辑的职责。假借诸如“可论证地”或“可能”之类的词、使用未经证实或无法核实的断言是不可接受的。我们的工作就是告诉读者什么是真实的,什么不是。

四、署名与准确性

路透社:只有当作者或在编辑部做报道的记者出现在电头注明的地点时,我们的报道才在标题下署名。其他有贡献于报道的记者或自由记者,应在报道末附加行提到他们的名字和所在地点。

五、消息头与准确性

通常,消息头由三个要素构成,传媒名称、发稿地点、发稿时间。它告知受众这样的事实——记者是在消息头显示的日期和地点写报道或提供主要信息。

六、记录与准确性

BBC 的规范: 我们必须准确、可靠、同步记录所有重要的调查谈话和其他相关信息。我们必须准确记录同匿名消息来源和嘉宾的谈话,只要可能录音更好。我们必须保存调查记录,包括书面和电子邮件,背景记录和文件。记录应适当保存以备再次核实,特别在写稿时,并且如果必要可供其他制作组人员使用。当我们播出匿名消息来源的重要指控时,必须保存作为报道基础的全部采访、谈话和信息记录。

第三节 案例分析:

对重庆打黑报道中有关谢才萍报道的反思

讨论与思考:

- 1、法治新闻报道中导致不准确的因素有哪些?
- 2、找一个失之准确的法治新闻报道的实例,并分析,拿出解决思路。

拓展阅读:

1. 《新闻的十大基本原则: 新闻从业者须知和公众的期待》, (美) 科瓦齐, (美) 罗森斯蒂尔 著, 刘海龙, 连晓东译/2011 年 01 月/北京大学出版社
2. 《西方新闻报道规范: 采编标准及案例精解》, 张宸 编著, 复旦大学出版社 2008 年 01 月
3. 《新闻专业主义研究》, 吴飞著, 中国人民大学出版社 2009 年 05 月
4. 《新闻报道新教程: 视角·范式与案例解析》, 林晖 著, 复旦大学出版社 2005 年

第四章 法治新闻报道的公正性

本章教学目的和基本要求：

使学生了解新闻报道公正性的内涵、基本要素及其影响因素，了解有关法治新闻报道公正性的媒体规范。

第一节 公正性的定义和基本要素

一、公正的定义

二、公正的基本要素

完整性 相关性 正直性 诚实性 准确性 平衡性 无偏见 合乎伦理

三、新闻报道失之公正的表现方式

- 1、报道不完整或片面
- 2、使用无关信息
- 3、报道失之正直
- 4、报道不诚实
- 5、报道失之平衡
- 6、报道有偏见
- 7、匿名指控
- 8、报道不准确
- 9、歧视
- 10、不尊重报道对象
- 11、错而不更正

四、导致不公正的因素

1. 政治因素
- 2 利益因素
- 3 性别因素
- 4 种族因素
- 5 个人好恶

五、公正与偏见

1. 偏见的类型
2. 偏见的特性
3. 如何编码偏见

六、法治报道常见问题分析

第二节 关于公正性的规范

一、避免偏见

二、中立

《纽约时报》的规范：

准确公正报道争议、冲突或辩论的所有各方，而不支持、偏袒任何一方

语言措词要中立

迅速彻底纠正错误。

三、报道冲突、指控或批评

西方媒体关于报道指控的规范

四、报道争议

五、个人观点

路透社、BBC 、美联社的规约

六、避免使用匿名消息来源

七、报道自身

传媒有时会对自身报刊主管部门做报道，这也是记者面临的一个棘手问题，就是如何能公正地报道自身，尤其是对自身做负面报道。

第三节 引用的使用

一、引语的定义与类型

二、引语的效果

增强真实感；增强准确性；增强生动性；增强现场感，体现个性化

三、引语的使用

1. 何时使用引语；2. 好引语的语言特点；3. 引述动词及其修饰词的使用 4. 引语的量与质；
5. 使用引语应注意的几个问题

四、有关引语的规范

（一）引语的不改与改

1. 不修改引语的原则；2. 修改引语的情况

（二）使用引语的原则

1. 不编造引语；2. 指明来源和背景；3. 语言的使用；4. 引语的完整性

讨论与思考：

1. 以公正性为观测点审视一篇法治新闻报道的得失。
2. 使用引语有哪些基本原则？
3. 报道争议、冲突时要注意哪些问题。

拓展阅读书目：

1. 《新闻的十大基本原则：新闻从业者须知和公众的期待》，（美）科瓦齐，（美）罗森斯蒂尔 著，刘海龙，连晓东译/2011 年 01 月/北京大学出版社
2. 《西方新闻报道规范：采编标准及案例精解》，张宸 编著/2008 年 01 月/复旦大学出版
3. 《新闻专业主义研究》，吴飞著/2009 年 05 月/中国人民大学出版社
4. 《新闻报道新教程：视角·范式与案例解析》，林晖 著/2005 年 10 月/复旦大学出版社
5. 《维系民主？西方政治与新闻客观性》，（加）哈克特，（加）赵月枝 著，沈荟，周雨 译/2010 年 12 月/清华大学出版社

第五章 法治报道的采访策略

本章教学目的和基本要求：

使学生了解法治新闻采访的基本要素、类型、原则和技巧。

第一节 采访的方式和对象

一、采访方式：公开/ 隐性采访

1、公开采访

- 专门采访
- 会议采访
- 驻地采访
- 书面采访
- 电话采访
- 追踪采访
- 网络采访

2、隐性采访

(1) 特点：隐藏身份、未经同意

(2) 分类：观察式（旁观者身份、不介入事件本身）
介入式（参与事件）

(3) 利弊：利——避开障碍、突破封锁、有现场感、打击力强、为批评报道及舆论监督提供确凿证据

弊——降低公众对媒体道德和专业准则的信任、引诱犯罪

(4) 原则：必须与公共利益有关

不主动扮演事件角色、是记录者而非创造者

不针对未成年人和国家机密

制定严格的操作流程、经组织许可、与有关部门紧密沟通

二、采访对象：立法与司法机关

1. 人大系统
2. 法院系统
3. 检察系统
4. 公安系统
5. 司法行政系统

三、不同场所及对象采访策略：

1. “两会采访”

2. 案发现场采访：不要破坏案发现场、灵活采访、采取适当保护措施。不能像被访人泄露国家机密、不能威胁、引诱、暗示等非法手段。

3. 法庭采访

4. 看守所、监狱采访（办理相关手续、相关人陪同）

5. 刑场采访

第二节 采访问题设计

一、采访要素

1. 明确采访目的；
2. 背景调查；
3. 采访策划；
4. 电话采访
5. 需要牢记在心的一些要点

二、提问

1. 开放式问题和封闭式问题
2. 提问的顺序：漏斗
3. 使采访开始的问题
4. 过滤性问题
5. 探究型（加强型）问题
6. 概念界定型的提问
7. 数字问题
8. 评论问题
9. 创造性问题
10. 诱导性问题、内容过剩问题和垃圾问题

第三节 案例分析:

解读“忽然不当犯人，我倒觉得不习惯了”中的提问类型

讨论与思考:

1. 一次成功的法治新闻策划要把握哪几个环节？
2. 分析一个法治新闻采访实例，区别其中所提问的问题的类型。
3. 采访突发法治事件有哪些要求？
4. 隐性采访的类型和需要注意的问题。

拓展阅读:

1. 《创造性的采访》（第三版），（美）梅茨勒 著，李丽颖 译，中国人民大学出版社 2010 年
2. 《法制新闻采访教程》，姚广宜 主编，巢立明 副主编，北京大学出版社 2007 年
3. 《专业采访报道学》第二版，蓝鸿文 主编，中国人民大学出版社 2003 年

第六章 法治报道写作

本章教学目的和基本要求

通过有关知识和理论的学习，使学生掌握和了解法治新闻写作的规律和方法，提高新闻写作的水平。

第一节 法治新闻为何要用事实说话

一、如何用事实说话

（一）选择典型事实说话

- 1、它必须是鲜活的读者所未知的事实
- 2、它必须具有重要性而且是具体的事实
- 3、接近性可以强化典型事实
- 4、有的放矢也是选择典型事实的一个标准

（二）通过再现场景说话

所谓“再现场景”，就是把新闻事实的某些现场情景具体地描述出来

（三）运用背景材料说话

- 1、善于联想
- 2、善于对比
- 3、不同的背景材料表现不同的观点
- 4、综合立体地使用背景，材料加大说话的深度和力度。

二、法治新闻写作的基本要求

（一）时效性：新鲜 快速 简短

（二）可读性：具体 生动 通俗

第二节 新闻角度选择

一、寻找最佳新闻角度

（一）根据

- 1、根据不同读者群的定位寻找最佳报道角度
- 2、根据“接近性”原理选择最佳报道角度

（二）选择新闻角度的几种方法

- 1、以旧写新找角度
- 2、以小见大找角度
- 3、虚中觅实找角度
- 4、逆向思维找角度
- 5、发散思维找角度
- 6、统摄思维找角度

7、全局高度找角度

二、新闻背景的使用

1、新闻背景的任务，作用

- (1) 说明、解释，令新闻通俗易懂
- (2) 运用背景材料揭示事物的意义，唤起社会关注
- (3) 用背景进行对比衬托，突出事物特点，显示变化程度
- (4) 以背景语言加入暗示，表达某种不便明言的观点
- (5) 借背景显新闻注入知识性，趣味性内涵使其可读
- (6) 用背景材料介绍新闻中的人物，满足读者的好奇心，阐释人物行为的合理性
- (7) 累加同类事实，开阔读者视野

2、精选背景材料

明确目的，抓住重点；注意背景材料的广泛性多样性；借用新闻价值标准精选背景材料

3、巧妙穿插

插入导语；导语之后接背景段；分散插入主体之中；

第三节 类型及方法

一、法治新闻（消息）

——标题：简洁、醒目、生动、忌低俗

——导语：有事实要素、吸引人阅读

二、法治评论

——新闻评论：有的放矢，有感而发

——必须严肃公正

——“法眼”观之，不超越法律范畴

三、深度报道（法治）：

注意少用歧视性语言、侮辱性语言（如对女性、弱势、外地人、被告、犯罪嫌疑人等的称谓）

四、华尔街日报体

1、“华尔街日报体”的特稿结构

2、“华尔街日报体”的特稿

3、启示

立足事实，注重戏剧冲突；平实叙述，切忌过分渲染；把握中心，紧扣新闻主题（①一开始就要引起读者的兴趣。②顺着这条思路向读者提供他确实应该知道的事实。③回答逐步展开的事实所提出的任何问题，使读者保持信心，④避免使读者在结尾时感到失望）

讨论与思考：

1. 结合具体案例分析如何根据“接近性”原理选择最佳报道角度。
2. 何谓新闻背景？消息为什么要加新闻背景？怎样才能写好新闻背景？

3. “华尔街日报体”的开头有什么特色？

拓展阅读：

- 1、蓝鸿文:《新闻采访学》，第二版，中国人民大学出版社
- 2、刘海贵:《当代新闻采访》，复旦大学出版社
- 3、申凡:《当代新闻采访学》，华中理工大学出版社
- 4、刘明华，徐泓，张征著:《新闻写作教程》，中国人民大学出版社
- 5、(美)特德怀特著:《广播电视新闻写作与报道》，新华出版社
- 6、刘海贵 尹德刚:《新闻采访写作新编》，第二版，复旦大学出版社
- 7、《报道如何深入：关于深度报道的精英访谈及经典案例》，张志安著，南方日报出版社 2006 年；
- 8、《记者如何专业：深度报道精英的职业意识与报道策略》，张志安著，南方日报出版社 2007
- 9、《华尔街日报是如何讲故事的》，威廉·E. 布隆代尔，华夏出版社 2006 年

第七章 法治新闻报道与隐私权保护

本章教学目的和基本要求

本章重点是使学生了解新闻侵权的主体、客体分别是什么，法治新闻侵犯隐私权的表现及其规制。

第一节 隐私、隐私权与新闻报道

- 一、隐私的概念与范围
- 二、隐私权的概念与特征
- 三、隐私权与新闻采访报道权
- 四、隐私权与公共利益
- 五、隐私权与公众人物
- 六、新闻侵犯隐私权的判断标准
- 七、隐私权的法律保护
- 八、侵犯隐私权的行为类型
- 九、侵权免责

第二节 关于隐私（权）的规范

一、隐私与公共利益

路透社：你应始终考虑你正在报道的细节是否会增加报道的新闻价值或者是否它是无理由的，它的发表是否符合公共利益。对侵犯隐私诉讼的一个辩护是，发表符合公共利益。法庭会区分符合公共利益的东西和公众感兴趣的东西。关于名人或政客猥亵的闲谈或流言蜚语可能是公众感兴趣的东西，但它们的发表未必符合公共利益。

BBC：没有适当的理由，BBC 禁止侵犯隐私，无论在世界何处。为行使我们的表达和信息自由权，这是绝对必要的。为此，当为揭示公共利益而调查、证实问题时，我们必须工作于一个框架之内：尊重个人隐私，公平待人。如果没有一种清楚的公共利益，私人行为、信件和谈话不应进入公众领域。

PCC：每个人有权利获得对其私人和家庭生活、住所、健康和包括数据传播在内的通信的尊重。如果未经同意侵犯任何个人的私生活，编辑应有正当的理由。在涉及未满 16 岁儿童的事件中，编辑必须证明存在比儿童的正常的至关重要的利益更重要的特殊公共利益。

此外，丹麦《全国新闻伦理规约》规定，只有事件明显与公共利益有关联，新闻界才可进行报道，否则不应报道可能会侵害神圣的私人生活的信息。

二、隐私权与未成年人

美联社：我们一般不指明被控犯罪或是犯罪证人的未成年人的身份，不同寻常的情况除外。我们也不播发能识别这些人身份的图片或视频。例外情形必须咨询高级编辑。

路透社：在你拍摄和发表未成年人的照片时，应始终保持敏感。在多数司法权中，未成年人属于一种特殊的保护者类别，并且他们被裁决为没有能力作出法律上有效的同意。因此，即使你获得

孩子的拍摄许可，如果他们的家人或监护人提出异议，它必然不会对侵犯他们隐私权的诉讼有任何保护。

三、隐私权与性犯罪受害者

未成年人在多数国家的法律中都被列为特殊的保护对象，西方传媒也非常注重对未成年人隐私的保护。

美联社：我们一般不指明被控犯罪或是犯罪证人的未成年人的身份，不同寻常的情况除外。我们也不播发能识别这些人身份的图片或视频。例外情形必须咨询高级编辑。

路透社：在你拍摄和发表未成年人的照片时，应始终保持敏感。在多数司法权中，未成年人属于一种特殊的保护者类别，并且他们被裁决为没有能力作出法律上有效的同意。因此，即使你获得孩子的拍摄许可，如果他们的家人或监护人提出异议，它必然不会对侵犯他们隐私权的诉讼有任何保护。

此外，日本民间广播放送联盟要求对不满二十岁的少年罪犯的报道基本上都采用匿名的方式。

四、隐私权与性犯罪受害人

美联社：一般不指明那些说他们已遭性攻击的人的身份，不同寻常的情况除外。也不播发能识别这些人身份的图片或视频。成年受害人自己公布身份的将是例外。对于例外情形的处理必须咨询高级编辑/主管。

BBC：依照法律，强奸和其他性犯罪受害人包括未成年人应自动保证从他们作为性犯罪受害人提出控告那一刻起终身为其匿名。这些限制仅适用于已确定此人是据称的性侵犯的受害人，但不妨碍在其他的情况下确定此人的身份。如果受害人同意，他们的身份可以被识别。但是这种同意应是书面的，并且决不应是任何压力的结果。做出同意的人应认识到身份被识别的风险性。

PCC：如果没有充分正当的理由，并且法律允许，禁止传媒指明性攻击受害人的身份，或发表可能提供其身份的资料。在涉及性侵害的事件中，禁止指明 16 岁以下受害人或证人的身份，即使法律不限制这样做。在涉及针对未成年人的性侵害事件的任何传媒报道中，禁止指明未成年人的身份。如果受害未成年人的身份可能被确认，禁止使用“乱伦”一词。必须小心报道中不要有任何暗示被指控者和未成年人关系的东西。

五、隐私权与公众人物

路透社：对公众人物，如政治家或名人，只要他们是事件的一部分并且只要他们不在有隐私权的地方，他们的照片可以被拍摄和使用。名人和公众人物更可能提出侵犯隐私诉讼，他们更能意识到他们的权利，并有办法提出诉讼。如果你获得来源有问题或在非公共场所拍摄的照片或胶片，尤其是用远摄镜头拍摄的，那么建议你要格外谨慎。

BBC：通常只报道名人与法律有关的私人行为，通过对其广为人知的行为本身或者行为结果的报道，提出更为广泛的公共问题。被其他传媒公布的事实不能证明 BBC 报道它就是正当的。

六、隐私权与场所限制

1. 非公共场所：

BBC：个人隐私权受到特定区域的限制。因此，如果没有正当的编辑理由，未经允许，我们通常不应披露那些透露一个人的住宅或家庭准确位置的信息。在私人领地录音录像前通常要征得同意。当合法居住者要求我们离开私人领地时，我们通常应离开，因为未经同意访问私人领地能构成民事侵权。因此，如果你不知道怎样做，在任何时候要向节目法律顾问寻求建议。

PCC：在进入医院或类似机构的非公共区域进行采访前，记者必须指明自己的身份并获得其负

责人的允许。对侵犯个人隐私的限制尤其与医院或类似机构采访密切相关。未经同意，在私人场所对个人进行拍照是不可接受的。

路透社：在非公共场所，一个人可以有一种隐私期待，在这一场所拍摄的照片很可能侵犯这个人的隐私权，但是界限不总是绝对的。非公共场所一个人有理由有隐私期待，这包括旅馆的阳台、海滩的私人区域、饭店和办公室后面的隐蔽部分。

2. 公共场所

BBC：人们在诸如机场、火车站和大型购物中心等公共场所或半公共场所不能期望与在自己家一样的隐私权。然而即使在公共场所，人们也能合理地期望得到隐私权，例如当某人正在一个公共场所或半公共场所接受医生治疗时，就有一种更大的隐私期望。然而，在公众能进入的普通场所，未经事先允许，录音录像可能是正当的，例如大型购物中心、火车站、机场，或者在我们有理由相信非法或反社会行为正在被曝光的地方。

路透社：在一些情况下，在公共场所的街道或建筑的外面获得的照片或胶片已被裁决侵犯隐私权，尤其是关于那些抓拍的悲痛的或对此人有羞辱性的照片，并且发表这些照片不存在公众利益。

七、隐私权与准许

由于隐私主体对自己的隐私有支配权，如果获得其允许，自然就不构成侵权（未成年人以及其他不能做出法律上有效的同意的人除外）。因此，避免隐私侵权的一个有效办法就是获得当事人的准许。

BBC：如果没有清楚的公共利益或已得到允许，我们不应侵犯他人隐私。因为关系到隐私，如果个人或组织要求我们停止录制节目或现场直播，如果继续进行没有正当的编辑理由，我们通常应这样做。如果没有获准秘密录制，无论在哪里我们都应公开地操作。当我们的视听设备不像小型电视摄像机、便携式摄像机或固定的网络摄影那样显而易见时，这尤其重要。我们也许需要通知人们让他们知道我们正在录制节目，并允许他们避开我们。

PCC：一旦被人要求停止（采访），禁止记者继续提问、打电话、追随或拍照；在被要求离开时，也不能继续留在他们的财产上，并且禁止跟随他们。

此外，英国独立电视委员会（ITC）从业守则规定，未经被采访人的同意，不得将在私人住宅内进行的采访加入到相关节目中去，除非此处涉及到公共利益。同样的要求也适用于具有个人隐私权合理期待的其他地方，如饭店、教堂等。

八、隐私权与隐性采访

BBC：必须证明存在一个清楚的公共利益，秘密记录才是正当的。对 BBC 来说，秘密记录是一个有价值的工具，但是秘密记录通常应成为一种最后的手段，误用或过度使用能使人怀疑或贬低它的效果。所有关于秘密记录的建议必须预先被每个部门的相关高级编辑批准。而作为揭露公共利益问题的调查工具，秘密记录用于以下三种情况：

- 有清楚的现存记录或其他证据表明存在犯罪行为或意图。
- 事实表明，公开的方式不可能成功。
- 为提供证据的目的，秘密记录成为必要。

BBC 还规定，未经主人、居住者或代理准许，使用未被注意的录制设备记录私有地产时，必须咨询编辑策略总监。

PCC：禁止传媒寻求获得或发表通过隐藏的相机或秘密监听装置得到的资料。或者通过侦听私人或移动电话、信息或电子邮件；或者通过未经授权地转移文件或照片。通常只有在为公共利益并且通过其他方式不可能获得资料的情况下，才允许使用不实或秘密手段

九、隐私权与跟随搜捕

跟随搜捕是指记者跟随警方、消防人员等政府机构工作人员执行公务。跟随搜捕过程中，与隐私权密切相关的问题是，记者能否随同政府官员、警察或消防员进入私人领地？这些政府机构有权允许新闻界进入私人领地吗？下面是 BBC 关于跟随搜捕的规范：

只有存在清楚的公众利益，并且仔细考虑包括隐私、许可和非法侵入等编辑和法律问题之后，我们才能跟随搜捕。当我们决定在私人领地跟随搜捕时，我们通常应当做到以下几点：

- 1、保证人们明白我们正在为 BBC 录音录像。
- 2、征得居住者同意。
- 3、如果遭居住者拒绝，应立即离开，除非存在明显的公众利益。

讨论与思考：

- 1、新闻侵权的主体分别有哪些？
- 2、新闻侵权的客体分别有哪些？
- 3、媒体审判的定义？
- 4、新闻侵犯隐私权的判断标准。
- 5、法治报道侵犯隐私权的行为类型。

拓展阅读：

- 1、魏永征、张咏华、林琳，《西方传媒的法制、管理和自律》，北京，中国人民大学出版社，2003。
- 2、徐迅著，《中国新闻侵权纠纷的第四次浪潮》，北京，中国海关出版社，2002。
- 3、康为民主编，《传媒与司法》，北京，人民法院出版社，2004。
- 4、张西明、康长庆著《新闻侵权：从传统媒介到网络》，北京，新华出版社，2000。
- 5、顾理平著，《新闻侵权与法律责任》，北京，中国广播电视出版社，2001。
- 6、陈堂发著，《授权与限权：新闻事业与法制》，北京，新华出版社，2001。
- 7、[美]吉尔摩等著，梁宁等译，《美国大众传播法：判例评析（第六版）上、下册》，北京，清华大学出版社，2002。
- 8、《西方新闻报道规范：采编标准及案例精解》，张宸 编著，复旦大学出版 2008 年 01 月。

第八章 法律风险与报道犯罪

本章教学目的和基本要求

本章重点是使学生了解法治新闻报道的法律风险，掌握法庭新闻、犯罪新闻报道时的相关规范。

第一节 法律风险

一、记者与诽谤

1. 诽谤的定义、要素和类型

(1) 诽谤的定义与类型

(2) 诽谤的构成要素

(3) 造成诽谤的两种方式：直接诽谤、间接诽谤

2. 如何防范诽谤

真实性辩护；公正评论辩护；特权辩护；同意辩护；答辩权辩护；更正辩护

3. 有关诽谤的几种误解

(1) 交代消息来源可以避免诽谤

(2) 使用他人资料可以避免诽谤

(3) 不指名道姓可以避免诽谤

(4) 获得同意可以避免诽谤

二、记者与藐视法庭

1. 美国的情况

2. 英国的情况

第二节 法庭报道和犯罪报道

一、法庭报道

1. 报道对公正审判的影响

2. 司法公开与记者的权利

3. 法律对报道的限制

(1) 美国法规对新闻报道的限制

(2) 英国法规对新闻报道的限制

(3) 中国法规对新闻报道的限制

4. 法庭记者应具备的素质和应掌握的基本信息

(1) 法庭记者应具备的素质

(2) 法庭记者应掌握的基本信息

5. 法庭报道应注意的问题

(1) 务求客观公正，避免有罪推定

(2) 慎重公开当事人的身份

(3) 注意原被告双方的动机

- (4) 避免审判前采访证人
- (5) 对错误的判决应有所警觉
- (6) 公正、准确地使用法庭记录
- (7) 清楚交代来源

二、犯罪报道

- 1. 记者应掌握的信息
- 2. 犯罪报道的消息来源
- 3. 犯罪报道应注意的问题

有罪推定；失之公正；片面依靠某些消息来源；把随意的议论当权威的结论；过度报道暴力和性犯罪；危及受害人。

- 4. 国内犯罪报道的痼疾
不破不报；有罪推定，传媒审判；涉官案件难报。

第三节 相关规范

一、合法采集新闻

BBC、纽约时报、路透社的相关规范。

二、犯罪报道和法庭报道

这两类报道是很容易引起诉讼的报道领域。

1. 无罪推定 2. 不鼓励刺激犯罪 3. 犯罪手段的描述 4. 对犯罪家庭的报道 5. 向罪犯付酬 6. 犯罪重建

三、身份问题

是否公开当事人或相关人的身份？这是犯罪报道和法庭报道中一个非常重要的问题。

- 1. 青少年的身份
- 2. 犯罪嫌疑人的身份
- 3. 犯罪受害人的身份

四、报道劫持人质事件

- 1. 不泄密 2. 不介入 3. 权衡信息的发表

讨论和思考：

- 1. 新闻重建犯罪时应注意哪些问题？
- 2. 在法庭未判决犯罪嫌疑人有罪之前，对其的报道应注意哪些问题？
- 3. 报道劫持人质事件应该注意哪些问题？
- 4. 法庭新闻的记者应具备怎样的素质、应掌握哪些基本信息？

拓展阅读：

1. 《西方新闻报道规范：采编标准及案例精解》，张宸 编著，复旦大学出版 2008 年 01 月。
2. 《守望正义：法治视野下的犯罪新闻报道》，朱颖著，人民出版社 2008 年

第九章 法治人物报道

本章教学目的和基本要求

本章重点是使学生了解典型报道的社会意义和现实困境，掌握法治人物报道的优化路径。

第一节 典型报道的理论、应用与反思

一、中国典型报道产生的根源

1. 典型报道产生的外部条件
 2. 典型报道的产生的内部原因
- 新闻理论的支持；领导人倡导和推动；时代需要与要求；

二、典型报道的生存土壤

1. 中国共产党党报理论为典型报道的生存提供了强力支持
2. 中国传统文化为典型报道长期生存奠定了根基
3. 唯物主义认识论为典型报道提供了哲学生存基础
4. 模仿理论等心理学理论为典型报道的长期生存提供了前者依据

三、典型报道的社会意义

1. 典型报道巨大传播效果的成因
价值取向契合；迎合时代召唤；传媒介入；
2. 典型报道的社会功能和作用
传播信息；引导舆论；促进社会化；社会整合与动员；榜样引导与示范；时代象征，历史写照；道德建设风向标；

四、典型报道的现实困境

1. 逆反心理的不断增强
2. 大众文化和后现代主义思潮
3. 榜样示范效应的持续弱化
4. 受众认知能力和主体意识的提高

五、典型报道的出路和改进

1. 更新报道观念
2. 满足受众心理需求
3. 创新报道方法
4. 为先进典型“降压”
5. 消减大众文化和后现代主义的冲击

第二节 法治人物报道策略

一、法治人物报道的现实困境

二、法治人物报道策略选择

1. 法治人物报道要来源于真实的生活，不能造假或拔高。

2. 以事写人，最好是有冲突的故事。

3. 写人要写具体言行。

4. 写人要写独特细节。细节描写是写活人物的关键。学会用感人的情节和细节使故事出情。

写作手法是捕捉主人公在某个特定环境中所流露的动人情节,而这情节对读者又是陌生的,不曾见过的,否则,情感共鸣就会因“似曾相识”而大大减弱。

5. 写人要写内心世界。

只有写人物的思想、感情、情绪...因为人们的思想能够互相交流,引起共鸣,喜怒哀乐能够互相感染。写人要写内心世界,并不是要求你单纯地去写一个人物的内心活动,而强调更多的是通过写一个人的事迹,来反映他的精神世界。

6. 写人要写社会意义。

第三节 案例分析

北京最帅交警孟昆玉报道分析

人民警察左利军报道分析

讨论与思考:

1. 法治人物报道的社会意义。

2. 法治人物报道的现实困境。

3. 结合具体案例如何创新法治人物的报道方法。

拓展阅读:

1. 《典型报道：理论、应用与反思》，朱清河著，武汉大学出版社 2006 年 11 月

2. 《典型报道的受众心理实证研究》，丁迈著，中国传媒大学出版社 2008 年 08 月

第十章 案件报道(上)

本章教学目的和基本要求

通过典型个案解读，向学生介绍法治报道的对象、类型、范围、规律和法制新闻采访与写作的基本方法，使学生初步了解和掌握法制报道的生产技巧。

第一节 郑州扫黄“裸照门”事件报道分析

媒体观察 相关启示 个案精解

第二节 上海钓鱼执法事件报道分析

媒体观察 相关启示 个案精解

第三节 刑法第8次修正报道分析

媒体观察 相关启示 个案精解

讨论与思考：

1. 分析法治新闻报道与公共权力的法治化二者之间的关系。
2. 分析法治新闻报道与个人权利的保障二者之间的关系。
3. 法治新闻系列报道的相关规律。
4. 立法新闻报道的特性。

拓展阅读：

1. 《报道如何深入：关于深度报道的精英访谈及经典案例》，张志安著，南方日报出版社 2006 年；
2. 《记者如何专业：深度报道精英的职业意识与报道策略》，张志安著，南方日报出版社 2007 年；
3. 《潜入深海：深度报道 30 年幕后轨迹》，张志安 主编，南方日报出版社 2010 年
4. 《同题新闻大比拼》，郭光华 著，湖南大学出版社 2006 年
5. 《案件新闻的传播及其写作》，李华文 著，四川大学出版社 2005 年。

第十一章 案件报道(下)

本章教学目的和基本要求

通过典型个案解读，向学生介绍法治报道的对象、类型、范围、规律和法制新闻采访与写作的基本方法，使学生初步了解和掌握法制报道的生产技巧。

第一节 罗彩霞事件报道分析

媒体观察 相关启示 个案精解

第二节 赵作海事件报道分析

媒体观察 相关启示 个案精解

第三节 河北大学交通肇事案报道分析

媒体观察 相关启示 个案精解

讨论与思考：

1. 如何看待法治报道的娱乐化现象。
2. 法治报道广受关注的原因。
3. 法治报道同质化的表现。

拓展阅读：

1. 《报道如何深入：关于深度报道的精英访谈及经典案例》，张志安著，南方日报出版社 2006 年；
2. 《记者如何专业：深度报道精英的职业意识与报道策略》，张志安著，南方日报出版社 2007 年；
3. 《潜入深海：深度报道 30 年幕后轨迹》，张志安 主编，南方日报出版社 2010 年
4. 《同题新闻大比拼》，郭光华 著，湖南大学出版社 2006 年
5. 《案件新闻的传播及其写作》，李华文 著，四川大学出版社 2005 年。

第十二章 课程考察

《文体新闻报道》教学大纲

毕秋灵 编写

目 录

前 言..... 2

第一讲 “王菲生子”的炒作..... 3

 一、看视频..... 3

 二、分析讨论..... 3

第二讲 网络恶搞现象分析..... 4

 一、看视频..... 4

 二、具体内容..... 4

第三讲 台湾“白晓燕”事件和英国“戴安娜”事件..... 6

 一、看相关文字报道和音视频报道..... 6

 二、两次案件的始末..... 6

 三、分析讨论..... 7

第四讲 黄静案..... 9

 一、媒体审判是一个伪命题..... 9

 二、媒体“审判”的原因..... 9

第五讲 超级女生报道..... 11

第六讲 奥运赛事报道..... 13

 一、体育新闻采访的要求..... 13

 二、采访信息评估..... 13

 三、采访行为自我评估..... 14

第七讲 范志毅诉《东方体育日报》..... 15

第八讲 北京青年报世界杯报道策划——“追球”..... 16

第九讲 《南方人物周刊》文化名人专访..... 18

 一、案例：病人崔永元..... 18

 二、《南方人物周刊》的五种报道类型..... 18

前 言

文体新闻报道案例分析是面向本科二年级学生开设的一门专业新闻报道分析课。本课程通过向学生介绍和解读具有鲜明特色的文体新闻报道案例，给学生提供文体新闻报道的实际分析环境，调动学生的积极能动性参与讨论和分析，培养学生搜集信息、处理信息和分析信息的能力，提高学生在文体新闻报道方面的综合技能，为学生今后从事文体新闻报道工作做准备。

授课人：毕秋灵

授课时数：36学时

授课对象：新闻与传播学院本科

第一讲 “王菲生子”的炒作

教学任务：分析讨论媒体的炒做现象，使学生谨记文艺报道不要炒做，做文艺记者不做狗仔

课时：4 课时

教学方法：教师讲授同学讨论发言

具体内容：

一、看视频

二、分析讨论

2006 年5 月的国内娱乐新闻圈，为一件事而躁动，那就是王菲要生孩子了。虽说每天全国出生的孩子不知凡几，但这是王菲与李亚鹏的孩子，自然不一样，如果再加上王菲前夫窦唯的突然登场，整件事高潮迭起。媒体当然不会放过这样一个炒作的机会，于是一时间国内各家报刊上关于“王菲生子”的新闻此起彼伏，为读者理解什么是炒作学，什么是狗仔队提供了一个活生生的案例。这股炒作热目前已经退潮，香港狗仔队也大多撤离了北京，但留给人们的思索却挥之不去。

1. 文本之争：后台行为前台化

王菲生子导致狗仔新闻的又一次泛滥，这不禁让我们深思，狗仔新闻究竟是什么？它们在给读者提供什么样的信息？事实上，狗仔队的一个最大特点就是他们总能挖掘出一些明星不愿公之于众的东西，而且往往通过偷拍的照片最直接地展示给公众，偷拍也是狗仔队最行之有效的法宝。实事求是地说，明星并不反对媒体报道，有时甚至需要这种宣传，他们经常和媒体串通起来制造一些花边新闻，这也造成了许多读者并不同情明星，也不认为他们就是狗仔新闻的受害者。但是，不管什么样的明星，肯定都有其不愿意公开的东西。如果借用社会学的术语，我们可以把明星这类公众人物愿意展示出来的那些东西视为其前台行为，是一种表演。而那些他们不愿意为人知的东西则是其后台行为。

2. 受众之思：窥视中的他者想象

国外的狗仔队据说已经存在几十年了，香港的狗仔队也有十几年的历史，能够这么长时间里维持下来说明这类的新闻还有其市场。并且这个市场似乎还有扩大的趋势。为狗仔队辩护的人总是声称存在的就是合理的。如果大家都不需要狗仔新闻，那么它就会自然消亡。而今天它不仅存在而且越演越烈，说明需要它的人还不在少数。这种说法把报纸提供的信息完全视为商品，有需求才会有供给。当然，在这层意义上，受众也谈不上是什么受害者，正是他们的追捧才造成狗仔新闻的繁荣。然而，新闻毕竟具有价值导向，具有潜移默化的作用，这使得它有别于普通的商品，而且也不可能完全以市场原则来衡量，于是批判乃至抵制狗仔新闻确实也是一个负责的媒体的应尽之职。

然而，如果从比较宏观的角度来看，狗仔新闻的读者大多数依然是中下层民众，真正的精英阶层对这一类的新闻并不太感兴趣。这些读者正是因为远离明星所生活的那种上流社会，因而对其生活才有了窥视的欲望。明星于他们事实上是一个他者，而读者通过对狗仔新闻的消费来完成对他者的想象。进一步说，无论是通过了解明星私生活而生拉硬扯地得出明星如同的家人的幻觉，还是通过发现明星普通乃至丑陋的一面，从而产生对明星的去光环化效应，其实都是一种想象。读者的生活不会因此而产生丝毫的改变，明星也同样如此，这两类人依然处于不同的阶层，过着不同的生活。对他者的想象及随之而来的快感决不可能成为跨越现实鸿沟的桥梁，它们提供的不过是廉价的心理安慰。这正如一位评论员对王菲生子所发的感慨：王菲生子，与我何干？

王菲生子一事已然尘埃落定，狗仔们肯定在寻觅下一个目标，狗仔新闻也一定会时不时地撩拨我们的神经。不过，只要人类还没有丧失自身的反思与批判精神，我们就不会真的娱乐至死。

第二讲 网络恶搞现象分析

教学目的：让学生了解网络恶搞的原因背景、现状、发展趋势、影响等

教学方法：看视频同理论分析课堂讨论相结合

课时：4 课时

具体内容：

一、看视频

二、具体内容

2006 年，网络恶搞文化成了一个引人注目的话题。当年，一部“馒头血案”的问世成了一个标志性事件。“馒头”在全国范围内的走红，使人们重新反思网络文化及其与精英文化的关系。不少人因此而欢呼，说如果此前恶搞不过是伟大作品的寄生虫，那么此后则开始了“草莓族”反哺文化精英的时代。然而，当恶搞者无所不搞并受到政治整肃时，当恶搞文化不断遭遇来自商业文化的收编时，在这场网络狂欢的背后又隐藏了什么？

1. 解构：后现代的颠覆之途

勿庸讳言，恶搞的亚文化表征是由诸多后现代手法汇集而成的，从而制造出强烈的反讽效果。

也许恶搞者的初衷只是表达一种个体的“解读”行为，而他们采取的策略却是标准的后现代“解构”——将作品的能指和所指撕裂，从而瓦解其中所蕴含的深度模式。它往往以戏谑、搞笑的方式让人们开怀一乐，并给被批判者一种尴尬。

2. “复制”与“拼贴”已成为恶搞文化的两大后现代性状

在后现代的解构之维中，“复制”与“拼贴”已成为恶搞文化的两大后现代性状。本雅明曾指出，“技术复制能把原作的摹本带到原作本身无法达到的境界。”尤其是通过拼贴式组接，能指的重新排列使所指发生颠覆性的转移，从而为受众带来视觉的全新体验。如今，当我们置身于网络所营造的视觉王国里，也会深深感受到复制与拼贴的无所不在。比如，小胖，这个南宁第十四中学的学生，因其愤世嫉俗式的一回眸而成为网络PS 族的最爱。他的头像被切换于各种场景，被用来表达各种各样的情感。

恶搞剧《武林外传》大量引用了现代明星绯闻、流行歌曲、环保理念，套的是明代的时间及地点。打着武林的招牌，卖着中西合璧的膏药，比如引用莎士比亚的诗句、村上春树的小说。作品通过联想把不同的时空恶搞在一起。在后现代解构主义人士眼中，结构来源于对意义和中心的先验性设置，而其本身往往无法逃离权力中心的控制和话语制约，因此需要对这种抽象结构进行消解，最终使得“社会从所有那些作者、创造支配性话语的知识权威们的观念束缚中挣脱出来。”

后现代一直以其所内蕴的质疑与批判力量而受人们青睐，但它只重摧毁而无心建设的弊端也一直为人们所诟病，对于恶搞文化来说也是如此。恶搞让我们看到了不足，但它本身并没有解决这些不足。尤其值得思索的是，这些不足往往也是特定语境与体制的产物，而恶搞者大多致力于文本意义的发掘及受众狂欢的打造，对文本得以产生的社会语境的忽略使他们的批判停留在表层。事实上，这也正是文化研究学派长期以来存在的不足，而导入传播政治经济学的分析视野无疑能开阔我们的思路。

作为网络时代激情反叛的表征，恶搞文化所代表的不过只是一种狂欢的仪式，它既可能消失在主流意识形态的打压下，更可能淹没在商业利益的收编中。这一切消解了它原有的颠覆意义，余下的只不过是一种宣泄的仪式，一种虚无的抵抗和一种时尚的商品。在当前的语境下，恶搞文化能否继续？以后还有没有“馒头”？这已成为民众所关注的一个热门话题。

抛开那些触犯政治禁忌的恶搞视频不说，在弥漫着消费主义的社会氛围中，网络恶搞并不会从

此销声匿迹，商业利益将是恶搞文化得以存活的主要动力。新管理条例出台后，恶搞文化极有可能是政府权力与市场权力妥协的产物。换言之，恶搞者与商业网站将遵照经济利益最大化、政治风险最小化的原则来生产恶搞文本。

因此，在今后的网络恶搞中，“馒头”尤在，“红星”无存。不过，那时的“馒头”将价值不菲。

第三讲 台湾“白晓燕”事件和英国“戴安娜”事件

教学目的：通过两个事件让学生媒体的自律和侵权行为

教学方法：教师讲述、看媒体报道的相关资料、和学生讨论相结合

教学课时：4课时

具体内容

一、看相关文字报道和音视频报道

二、两次案件的始末

在1997年的4月和9月间，发生了两起案件，引起了众人对新闻媒介的评说，这两起案件发生的地点虽然远隔千里，但引起的话题却是一样的，即关于新闻媒介的道德自律问题。下面我们先简单地谈一下这两个案件及其与新闻媒介的关联。

1997年4月16日晚，台湾著名艺人白冰冰接到恐怖电话，说她女儿白晓燕遭绑架，并要她准备500万美元现金。她即打了电话报警。当天晚上，就不停地有记者打电话到白冰冰家。4月15日，白家门外有近十辆采访车“布阵”，白冰冰曾哀告记者，不要报道。尽管大部分媒介没有报，但还是有两家报纸抢先报道了。4月17日绑匪约了交钱地点，白冰冰由一女警察乔装成女伴陪同赴约，后一警车装成出租车跟随，但没有交成，路上有两家电视台的车一直跟着，中途警方曾下车让电视台的车离开，但其中一记者对警察说：你们撤，我们就撤。案发第五天又一次约定交钱，但还是因为有大批的采访车和警方的直升飞机，没有交成。此后几天，因绑匪知道白身边有记者、警察，不再打来电话。4月23日，一份杂志在封面报道“白冰冰重演七年恶梦，茶饭不思捶心肝168小时。”愤怒的白冰冰向台湾新闻局长投诉。警方则花钱四处收购该份杂志，希望不要警动绑匪。接着还有一次约定也没有交成，因白家门口挤满了采访车。

直至4月26日，警方才打破沉默，公布白晓燕已失踪十余天下落不明，并公布了案情。这时有报纸形容台湾媒介象解禁的囚犯兴奋地冲出牢房，新闻媒体巨细无遗地报道了追踪多日的内情：如何窃听到警方与白冰冰的电话以及绑匪与白冰冰的电话。有些记者甚至还自述守候在白家十多天，无聊时如何窃听同行在电话同家人或其他人的对话等等。（在台湾这些窃听的设备都很容易在市面上买到）。除此之外，还有两家媒介，刊登了其通过特殊途径搞到的，白晓燕活着时被绑匪强行拍下的裸照，《中国时报》更是29日的头版刊出白晓燕尸体的特写照片。

后来直至在4月28日晚，才找到了白晓燕的尸体。而涉及些案的嫌凶也因窃听到警方的搜捕电话，闻风而逃，直至1997年11月才逮捕归案。

对此，有人指责台湾新闻媒介害了白晓燕。白冰冰在第一次公开露面时含泪申诉，说她付赎金时，都有媒介的车跟随。绑匪警觉逃逸，也是因为电视台的采访车出现。有人指出，白冰冰作为一名公众人物，隐私权的削减是其职业代价，但这并不意味着她不能保有最起码的隐私。白晓燕不幸被绑、被凌虐致死，而媒体即对此进行戏剧性炒作以刺激销量和收视率，公开她在无力反抗下被拍下的裸照、断指及浮尸的照片，并且在法医报告未出来就猜测她是否被奸杀，这不仅是对死者的不尊重，对白冰冰更是双重伤害。台湾媒体倾全力报道白案，挤掉其他重大新闻的篇幅，实际是剥夺了人民的权力，只满足大众偷窥他人隐私的心理。

对于警方电话被窃听事件，台湾警方表示要“更新设备”。电信公司表示将在“5年内”逐步取消该种类随身电话系统。台湾检察官在报章上呼吁各界正视这类违法电讯器材买卖。新闻学者则呼吁新闻界别误用“新闻自由”，以免助长悲剧发生。台湾警方还宣布，以后侦查案件时要禁止记者采访了。

另一案件是英国王妃戴安娜和男友法耶兹于8月31日凌晨在法国塞纳河畔一遂道内遭车祸不

幸身亡。据称，当他们从一饭店出来后，就遭一批摄影人员的追踪，他们使用了一些办法，摆脱了一些人，但还是有人尾随，后戴安娜和法耶兹的司机发誓说：摄影员是追不上他们的，于是便开快车使时速达100 公里以上，后失控撞到墙壁，车毁人亡。

三、分析讨论

1. 社会法制环境是新闻自律的大环境

一般来说，对新闻媒介及其从业人员的约束，主要来自两方面：一是新闻法律、规定（也有人称之为他律）；二是新闻从业人员在道德上进行自我约束（即自律）、法律、规定是由国家强制力保证施行的，而道德则不是。尽管这二个概念属不同的范畴，但新闻职业道德内容和新闻自律实施的过程是在特定的社会历史条件下，通过各种形式的教育和社会舆论的力量逐渐形成和进行的。在社会这个大背景下，法律秩序的好坏又对新闻媒介的自我约束有着极大的影响。

就拿窃听电话这件事来说，这种行为一般来说在各国各地区都属违法行为，台湾也应有禁止“窃听电话”规定，但实际上是“大家延不遵守”，如在日常生活中，经常有人在正式或非正式的场合“行窃听之实”，而知情者还觉“有趣”或是在“找乐”。那么就无怪乎记者在职业活动时会想到这种手段了。

另外，在白晓燕案件中我们还看到了关于新闻记者职业行为的定位问题，即在白冰冰第一次前往一地点交绑匪赎金时，警方伴作出租司机，并让记者不要驾车跟随，但记者直接了当的回答是：你们撤，我们就撤。记者观念中这种与警方执法人员平起平坐的念头，显然不是在该次行动中才有的，而是在平时的采访中习惯成自然而来的。

涉及新闻传播的有些公民的权利，是随着社会的发展不断被提出、被人们接受，并以法律的形式规定下来，如关于公民的隐私权是上世纪后半期提出的，指公民享有私事保守秘密的权利，个人的私生活可以拒绝记者采访、拍照和公开传播，以保护个人生活的安宁，这项权利得到了社会的认同，上世纪末西方已有国家和地区开始对此进行保护。目前许多国家和地区都有保护公民隐私权的法律规定。

再如公民知情权是在本世纪20 年代提出的，开始是针对政府和新闻媒介有意扣压消息，或有意传播虚假的消息，被认为是侵犯了该项权利。后人们认为该项权利是指公民有了解政府及官员行政情况及其他社会信息的权利，而这里的其他社会信息又包括了一些社会“名人”的信息。但是长期以来，这两项权利之间就存在着一些冲突，这主要是因为有的媒介，以“受众需要”“受众有了解权”为借口，侵犯了被报道者的隐私权：不经当事人允许，公开采访对象在个别交谈中谈到的个人私事；在非公共场合，不经当事人允许或未向当事人表明身份进行拍照、电视摄像、录音；私拆个人信件和窃听电话以获取新闻等。历史上也不乏关于此的纠纷。

2. 建立新闻自律的监督机制

新闻自律是指新闻界的自我约束，自律的提出，主要开始于上世纪末。

在黛安娜案件后，也有一些自视为“正派”的媒体，急忙与那些专门迎合受众的报刊划清界线，并对这些报刊众口指责，自称他们和这些靠报道名人隐私拉读者的“小报”根本不属同类，这些所谓的“正派”媒体在指责时似乎忘了，在歌星迈可杰克逊结婚时，美国三大电视网都曾雇了直升机在婚礼现场上空捕捉婚礼图片，在著名的球星OJ 辛普森的谋杀案审讯过程中，无论正派或非正派的，无论是“大报”还是“小报”都在一种精神支配下去抢新闻。这也从另一个角度看到了新闻自律的矛盾。

正是因为新闻自律自身的矛盾性，所以我们说新闻自律是一个特殊的领域，新闻自律规范既不是严格的法律规范，又不是单纯的道德规范，因为它虽然不是由国家立法机关制定和颁布的，但又应有专门的机构负责监督执行，并能受理投诉，予以制裁；它虽然绝大多数由劝导性规范构成，很少甚至没能明确的制裁规范，但又是调解和裁决投诉案件的依据。

目前，大多数国家和地区都有自律规范和自律性组织机构。

有了条款规范以及组织机构还不能解决问题，因为原则和规定本身只提供一种尺度，组织机构也只是一种形式上的归属。重要的是如何运用他们建立起一种机制，使各部分和各组织之间相互作用，对媒介及从业人员实行有效的约束，而不是仅仅只对新闻媒介进行指责。

第四讲 黄静案

教学任务：通过黄静案探讨媒介与司法的关系

教学方法：报道分析和课堂讨论相结合

课时：4 课时

具体内容：

历经两年多的时间，黄静案终于有了审判结果。作为对这起案件还算关注的法学工作者，很想就案件的判决结果，即被告人因证据不足而被宣告无罪，来书面表达(以前在研讨会上曾经口头方式谈过)我的一个长久以来就一直没有改变过的看法。这个看法涉及媒体与司法之间的关系，具体来讲便是在我们国家是否存在媒体审判以及我们有没有必要对媒体影响司法的现象过分担忧。

一、媒体审判是一个伪命题

从案发到案件审理结束，包括中央电视台在内的众多媒体，对案件进行了全方位的报道。媒体的报道不仅有广度、深度，而且还带有非常明显的倾向性。本案受害人黄静和被告人之间家庭背景（一个是平民百姓，另一个是在地方有一定地位和影响的国家干部）的差异和司法部门在案件没有审结之前对黄静的档案材料以及作为重要证据的内裤、内脏的令人生疑的处理方法，加之长久以来积聚在人们心目中的对司法的不信任，使民间或公众舆论几乎呈一边倒的趋势。黄静一时间似乎成了一桩罪恶的阴谋的牺牲品，成了人们同情的对象。还有人甚至还认为自己为黄静案的公平审判而四处奔波不是为其它，媒体和被媒体煽起的民众的情绪，大有不将被告绳之以法就决不罢休的势头。

有人会说这只是个案，黄静案不存在媒体审判，不一定意味着媒体没有审判其它的案件，比如与现在已经有点久远的张金柱案和刘涌案等。那么，媒体是否在这些提到的和没有提到的案件当中充当了审判者的角色呢？

其实，对任何案件，都可能会存在媒体是否充当了审判者的角色的问题，或媒体是否对案件的审判结果发挥了决定性影响的问题。对这个问题可以从形式和实质两个方面来回答。从形式上来看，张金柱案和刘涌案这些被许多学者认为明显存在媒体审判的案件，从实质上看，媒体的报道是否在促成张金柱和刘涌被判处死刑的过程中起了决定性作用呢？

据此，我们可以说媒体和司法一方面在长远目标和终极功能上是一致的，另一方面又都在中国共产党的统一领导之下，它们都服从和服务于党的路线、方针和政策，服从于建设和谐社会的总体目标要求，都在社会生活中发挥着由宪法和法律赋予给它们各自不同的职能。

二、媒体“审判”的原因

为什么还有相当数量的人相信存在着媒体审判现象？为什么还有相当部分的学者不厌其烦地讨论着媒体审判？为什么还有大量的媒体热衷于宣传媒体审判并且将试图将自己打扮成正义的化身和案件的审判者呢？大概有以下几个方面的原因。

首先，媒体审判是中国社会曾经存在过的一种普遍现象。文革的时候，存在媒体特别是以新华社为代表的中央级媒体以社论的方式，来营造“不杀”或“不判”不足以平民愤的舆论攻势的情况，许多案件最后的结果都依赖于中央级媒体确定的基调，案件的走向和涉案当事人的命运也多由媒体决定。这种情况虽然在改革开放以后已经大有改观，但某些人，特别是媒体从业人员并没有完全放弃他们的思维定势，仍然试图沿续过去的作法。殊不知，媒体审判赖以存在的得以发挥作用的社会环境、社会条件，已经发生了很大的变化。

其次，由于各种原因，很多相信并热衷于宣传媒体审判的人，并没有看到事物的本质，在许多重大和敏感的案件中，也不可能知道案件背后的实情。而媒体铺天盖地式的报道和媒体立场、倾向与案件审判结果之间的偶然巧合，却容易被看到和听到。这也是诱使许多人相信媒体在案件审判时

作用不可小视的重要原因。这种情况的存在无疑对我们的媒体，特别是对民众影响较大的电视媒体的编播制作人员提出了严格的要求，媒体要正确理解自己在报道案件中的角色定位，尽力避免超越自己的职业和角色定位，在案件经法院审结之前，不要动不动就以专家的口味对案件妄加评论，以避免错误地引导民众，给法官审判案件带来过重的舆论压力。

第五讲 超级女生报道

教学目的：分析超女报道探讨文艺报道的娱乐化趋势

教学方法：课堂讨论与教师讲述相结合

课时：4 课时

具体内容：

2005 年，湖南卫视出尽了风头。先是《超级女生》一举拿下娱乐市场第一名，再是《大长今》烧起韩剧独播权新风暴。而年关的《金枝欲孽》在与央视的《武林外传》的搏击中也不落下风。而央视也先以《梦想中国》仓促应战，而后又请来台湾著名主持人吴宗宪前来助阵。一时间，全国上下娱乐节目“烽火连城”。

大众化时代，娱乐产品最容易成为畅销品。市场经济条件下，人们的兴趣和观点以及利益要求各异，但媒介还是找到了最大共通点：娱乐。

2005 和 2006 年，不知有多少人为超女而疯狂，而忙碌，但其中各地的记者是不会少的。全国大小报纸没有报道过超级女生的恐怕没有几家。但深层次讲，这是一个新闻传播与公众好奇二者恶性循环“怪圈效应”的结果。湖南卫视发起，各地媒体集体跟进，全国人民看个乐呵，蒙牛公司买单，同时酸酸乳热销，大家都是盆盈钵满，不亦乐乎。学界也把“超女事件”当作传播学的经典案例。现在回头想想，笔者不禁要问，超女到底算不算新闻？其实我们拿来分析一下，时新性；重要性；异常性，贴近性。我们可以得出，超级女生具有的所谓的新闻价值与它的波及面完全不相称。比它更有新闻价值的事件多了。不过随着媒体的一步步推波助澜，它逐渐成为公众眼中最为重要的一则新闻，就是嘛，不重要干嘛大家都放在头版，公众越关注，我们越报道，从而让公众越关注，依次递进。从整体看，源头是湖南卫视的收视率初衷，结尾是几位“明星”功成名就，各方都有大笔利润进帐，从头至尾没有一丝新闻性。

传媒界以一种温柔的、体贴的、轻松娱乐的面孔“安排”着我们的生活，无限地放大了媒介功能之一的麻醉作用。他们没有强迫观众，却通过一种集体娱乐，一种市场垄断的娱乐界来实现自己的市场利益，遥控器上有几十个频道，但没有几个是在播严肃节目。这背后是看不见的市场逻辑。最令人痛心的是霸权将这种娱乐面具常识化了，那些筑基于严肃节目，致力于做真正新闻的节目在这个娱乐语境反而显得“不正宗”。而且会被市场份额所边缘化。

任何现象的出现都不是偶然的，其背后必然隐藏着深刻的社会、经济、文化原因。处于转型期的中国，社会“异质”化程度上升，多元性的利益群体产生，社会群体分化和多元的趋势已相当明显；社会教育普及程度不高，受众层次区分度大；这种利益和层次的分化必然导致信息需求的分化和多样。同时社会各方面包括媒介自身也都呈现出发展差别大的不平衡特点。多元、多层次、不平衡是当代中国受众群体的基本特点。媒体娱乐化受到各方面因素影响。具体分析，可以归为以下几点：

（一）社会环境及文化因素

随着市场经济进程的加速，我国公众长期被压抑的物质享受欲望和消费冲动被极大地激发起来。这种情境使人容易失去理性，变得浮躁起来，对绝大多数文化水平不高的人来说，高雅文化距离实际生活较远。他们更多地关注细小的市井生活，喜爱离奇，暂时放松一下生活的重负和社会竞争的压力。于是，香艳刺激、轻松愉快的娱乐节目成了他们放松的最佳途径之一。

（二）受众的心理因素

“现在是信息时代”、“这是个信息爆炸的时代”。所谓信息爆炸，就是指信息的巨量生产和高速传播。与信息爆炸伴生出现的是“信息匮乏”。当人们获得的信息多于他们所能“消化”的时候，他们会觉得似乎消息更加不灵通，作出决策也更加地困难。这种状况被心理学家称为“信息超载”。由此，一些学者提出了“熵定律”：发出的信息越多，受众可吸收、保留和利用的信息就越

少。那么，受众又如何通过选择信息来满足自己的需要呢？施拉姆曾经设计了一个数学公式来说明这一问题。这个公式是：选择的或然率=报偿的保证÷费力的程度。对于受众来说，娱乐化节目带给他们的娱乐过程就是同化的过程，娱乐顺应了受众原有的认知体系，它使人获得快感而不需要心理上的改变，不用动脑就可以完成；而其他非娱乐消遣功能的节目带给受众的常常不是“快乐”，而是要求受众付出努力的，需要其加入主观性和能动性的创造，调用受众原有的经验、理解、决定和判断，对新的刺激加以注意、解释和记忆，这常常是不情愿但又必须为之的。

（三）市场经济因素

市场经济对媒介而言的最大变化是在生产者领域确立了媒体自负盈亏的独立经营者的地位。因此，我国媒体改革之后，媒介除了拥有上层建筑的地位外，它还拥有信息产业的属性，在一定程度上在一些方面上从事着商业化的经营。媒介要独立经营，自负盈亏，这迫使媒体必须执行商品的大多数通用原则，必须遵循市场需求。然而中国传媒发展历程短，在计划经济时期又由政府“包办”，在资金、人才、理论研究上都缺乏积累，媒体的迅速扩张造成这类资源更加紧缺。媒介从原来绝对意义上的“引导”受众转到“引导”与“迎合”并存，市场理念开始与媒体定位并重甚至超出。在商业化操作的过程中一些矛盾“服务”的对立不可避免地出现了娱乐化倾向。

第六讲 奥运赛事报道

教学目的：分析奥运赛事报道的特点，掌握赛事采访的技巧

教学方法：课堂讨论与教师讲述相结合

课时：4课时

具体内容：

一、体育新闻采访的要求

1、高度的新闻敏感

是指记者迅速发现和判断事实中所含的新闻价值的能力，它包括记者对即将发生的事实的预感能力，对已发生事实的判断能力，以及面对新闻事实的反应能力。

现代体育新闻要求体育记者不仅要准确及时地报道比赛的过程与结果，而且还要做得好看而有趣，能吸引受众的关注。所以要求记者具备高度的新闻敏感，能够准确及时地抓抢体育比赛中出现的新闻卖点、热点、看点与焦点，并用生动而精炼的形式加以及时报道。另外，敏感性还表现在对比赛过程中体育明星或重要人物在赛场内外的表现或言行的敏感、对受众和体育迷感兴趣与关注问题的新闻敏感。

2、重视体育采访的“现场效应”

体育采访的现场效应是指记者必须亲自到与体育有关的新闻现场去采访新闻。现代体育报道要求记者不仅要亲自到比赛现场进行报道，而且要求他们必须去训练场和其他与体育有关的新闻现场去进行采访。只有经常去训练场和其他场所，才能熟悉运动员、教练员。体育官员或管理者等采访对象，并且与他们建立良好的关系，而且与记者同行建立工作关系和私人友谊。而且这种关系对于体育记者来说，是不可或缺的新闻源之一。对于体育记者来说，有价值的新闻不仅是抢出来的，而且是在新闻现场泡出来的，这是体育采访与社会新闻采访相比的独特之处。

3、熟悉采访背景与采访对象

对于一场足球比赛，记者必须先了解这场比赛有何背景，如两队之间有何恩怨？这场比赛的意义如何？胜负对两队的的影响有多大？双方的首发阵容有无变化？球迷关注的双方明星球员是谁？等等。因此除了平时的积累外，体育记者在采访前还必须做相关的资料准备。著有对比赛背景和采访对象做到心中有数，才能在各种情况下有目的、有针对性地进行体育采访。一位 ESPN 的著名华语体育解说员曾说过，要解说一场比赛，必须准备这两支球队起码过去 5 年以上的资料。

二、采访信息评估

在进行采访后，还有一些后续性的工作，包括对采访结果的复查、评估与核实。重要的是对其采访所获得信息的新闻品质进行评估：

1. 采访所获得的信息是否真实、全面、准确
2. 采访所获得的信息是否具有新闻价值？如果有，新闻价值是什么
3. 采访所获得的信息是否能满足写通讯、特写、侧记等体裁的写作要求？或者仅仅够写一篇消息报道？
4. 采访所获得的信息数量是否足够支撑赛前的报道策划？如果不够，怎样设法弥补？
5. 在所获得的信息中，哪些是最重要的？能否作为明天体育版的头条新闻？

三、采访行为自我评估

美国体育记者爱丽斯·克莱门提出，记者在采访结束后应就以下几点进行自我评估，以求证实采

访是否成功，或者有何不足。

1. 是否清楚地表达了自己的采访意图
2. 如何表明自己的采访意图
3. 是否准备了适当的背景资料
4. 有没有适当的方式来打破僵局
5. 所设置和提出的问题是否有创意
6. 有没有在恰当的时候提出更具有针对性地问题
7. 有没有留意如逸闻趣事之类的细节
8. 有没有在适当的时候表示同情和理解
9. 有没有仔细倾听对方的话并提出相应的问题
10. 有没有妨碍对方的讲话或者是在对方讲话时埋头做笔记
11. 有没有提出一些有难度、具有“爆炸性”的问题
12. 有没有在适当的时刻消除紧张或者带有敌意的气氛
13. 采访的结束是否合适得体

第七讲 范志毅诉《东方体育日报》

教学任务，让学生熟悉体育报道中的公众人物、侵权与名誉权保护等问题

课时：4课时

具体内容：

2002年6月4日，中国足球队在世界杯小组赛上输给了惟一有望战胜的哥斯达黎加队。

6月14日，《体坛周报》在“某国脚涉嫌赌球”的报道中援引未经核实的消息透露说，6月4日的中哥之战，某国脚竟然在赛前通过地下赌博集团，买自己的球队输球。

6月17日、19日，《东方体育日报》报道了对范志毅父亲的采访和范志毅本人没有赌球的声明。

6月21日，《东方体育日报》以《真相大白：范志毅没有涉嫌赌球》为题报道说，事实表明范志毅没有赌球，所谓范赌球的谎言已不攻自破。文中言道：“本报通过连续报道为范志毅澄清事实真相，洗刷无端罪名的目的已达到。”

7月4日，范志毅向上海静安区法院提起诉讼，要求被告上海文汇新民联合报业集团在其出版的《东方体育日报》上公开赔礼道歉，并赔偿精神损失费5万元及支付本案诉讼费。

9月18日上午，上海市静安区人民法院组成的合议庭开庭审理了此案。

12月18日，静安区法院民事审判庭的吴裕华、张君默、胡智明三位法官组成合议庭，由吴裕华任审判长，一审判决范志毅状告文汇新民联合报业集团侵害其名誉权的官司败诉，对范志毅要文汇新民联合报业集团赔礼道歉、赔偿5万元精神损失的请求，均判决不予支持。案件受理费人民币2,110元，由原告范志毅承担。

判决书中说，被告的系列报道是有机的、连续的，客观反映了事件的全部情况，是一组完整的连续报道。就本案而言，不应将该组报道割裂。新闻报道由于其时效性的特点，不能苛求其内容完全反映客观事实。显然，被告的理由一定程度上被法官吸收。

据称，这是10多年来因体育新闻引发的官司中媒体首次胜诉。

评析：

本案判决书在进行法律推理过程中指出，之所以做出上述判决是基于下面三个理由：

第一、被告没有侵权的主观过错和客观行为，“被告主观上不存在过错，行为也不违法”。判决书认为原告是中国足球国家队的成员之一，属于公众人物，理应受到社会舆论的监督，被告报道原告涉嫌参与赌球也不是凭空捏造，并且也不能苛求其内容必须完全真实。

第二、被告没有给原告造成所谓的侵权损害后果，“被告的报道并未对原告名誉造成损害后果”。判决书强调被告刊发的报道是追踪报道，到最后一篇文章2002年6月21日发表《真相大白：范志毅没有涉嫌赌球》时，已经将所有问题澄清，报道表明原告并未参与赌球。因此，被告没有给原告造成实际损害。

第三、被告报道原告涉嫌参与赌球是新闻媒体在公共事务上实施舆论监督功能的合法行为，应当受到保护，“被告的新闻报道是以为社会公众利益进行新闻宣传和舆论监督为目的，应当受法律保护”。因为“关于原告赌球的传言，从表面上看，是涉及原告个人的私事或名誉，但原告这一私事或名誉与社会公众关注世界杯、关心中国足球相联系时，原告的私事或名誉就不是一般意义的个人之事，而属于社会公共利益的一部分，当然可以成为新闻报道的内容。”而作为公众人物的原告，在此间所受到一定程度的猜测，是原告作为公众人物应当付出的合理代价。

第八讲 北京青年报世界杯报道策划——“追球”

教学目的：掌握平面媒体世界杯报道的策划方式

教学方法：课堂讨论与教师讲述相结合

课时：4 课时

具体内容：

2002年5月31日至6月30日，第17届世界杯足球赛在韩国和日本同时举行。中国足球队出线参赛，使世界杯受到中国媒体前所未有的关注。地域上的便利性使大量球迷亲赴日韩观战。

1、3月底-5月7日

进行市场调研和策划，并展开招商活动。基本确定有关报道的规模和操作方式以及报道的特色和风格。

（1）市场调研

A. 读者调查：内容包括整个市场对世界杯的期待程度，读者关注与否、关注什么样的报道、读者年龄构成和分布情况以及报纸目标读者与这些读者的重合程度等

B. 广告形势分析

C. 竞争对手分析

调查结果显示，《北京青年报》订阅读者80%将关注世界杯，因为中国队出线，北京、上海、广州三个城市有60%以上的人将关注世界杯。本次世界杯还将吸引大量新生球迷的关注，而这些新生球迷群体与《北京青年报》的读者群体有很大的重合。基于上述原因，报社决定以超常规的报道规模投入本次报道，最大限度地满足读者对世界杯新闻的阅读欲望，最大程度的地实现报道内容和形式的多样化。

（2）确定报道策划案

《追"球"》十大动作：

赴31国探秘31支世界杯出线队；

与31国强势媒体联手报道世界杯；

面对面采访历届世界杯金球、金靴奖得主；

买断中外著名足球评论员世界杯评论文章；

征集世界杯故事，扩大球迷范围；

重奖邀请足彩高手在版面上打擂，指导彩民参加足球竞猜；

办"北青酒吧"，邀读者和球迷参加精彩互动活动；

招募外语志愿者，打造本报多语种平台；

派强大记者组赴韩日采访全部64场比赛；

出版供收藏和张贴的对开版海报。

（3）招商

以广告形式在报纸上公开本报的十大动作，同时在中国大饭店举行招商会，向广告商和企业负责人说明北青报的报道计划和招商计划

2、4月初-5月底

5月8日至31日，世界杯前期报道阶段，开始每天出版4个版，后来升至8个版，实现先声夺人、重兵压境。

（1）报道国际媒体世界杯动向

在北京招募31个国家14个语种的国际志愿者，通过他们联络足球强国的主流媒体和体育媒体，以交换稿件的方式进行信息共享。志愿者主要是在北京的外国留学生、国际广播电台的翻译和北外的师生。

（2）国际性大规模采访

采访的任务包括：

- A. 派出13路特别报道小组奔赴除中国以外的31个参赛国家进行采访
- B. 采访内容包括球星、教练、球迷、足球文化等内弃，为中国读者提供完全现场的、第一手的材料。这一报道占2个整版，体现北青报“有新闻的地方就有我们”的新闻理念
- C. 特别采访小组由25名记者组成，均为懂英语、爱足球、有护照的男记者。他们一方面采访参赛球队的教练和队员，另一方面采访、了解这些国家的足球业绩、足球文化以及历史上的金球奖、金靴奖得主。

（3）出版海报和百版报纸

5月27日开始出版轻涂纸印刷的海报《追“球”壁画》；5月28日推出100个版的《百版追“球”——世界杯观战速查手册》，详细刊出世界杯的赛事安排、各出现队的著名球星和教练、有关足球的史料及术语等内容。

3、6月1日-7月1日

围绕世界杯比赛，展开全面的报道。这一阶段的特点是全面出击、突出特点，利用先期高投入带来的效应，乘势而上，出版量为每天16个版，6月13日中国队被淘汰后，版面减少至12版，无比赛日为8个版。

（1）64场比赛

派出13名记者赴韩日进行采访。报社本部加大编辑力量，由50多人组成编辑组，专门负责世界杯稿件和图片编辑。

（2）韩国分印

6月3日-13日，报社与韩国三大报纸之一《东亚日报》合作，通过卫星传版实现韩国与北京同步印制。在汉城、光州、济州三地的总印量共为5000份；派出30名“小红帽”到韩国发行《北京青年报》，跟随当地的发行车队把报纸送到中国球迷所在的旅馆免费赠送，让中国球迷在国外感受到北京的服务。

（3）球迷新闻

中国队的参加使球迷成为一大报道点，《中国球迷赢得世界尊重》、《京骂消失在韩国》、《赴韩球迷急寻歌词》等、在新闻报道当中渗透了强烈的导向意识，呼唤赛场文明和中国足球文化。

（4）三大活动

- A. 北青酒吧
- B. 足球精彩
- C. 足球故事征文

第九讲 《南方人物周刊》文化名人专访

教学目的：掌握如何对文化界名人进行专访以及写作

教学方法：课堂讨论与教师讲述相结合

课时：4 课时

具体内容：

《南方人物周刊》以“记录我们的命运”为办刊宗旨，以“平等、宽容、人道”为理念，关注那些“对中国的进步和我们的生活产生重大影响的人、在与命运的抗争中彰显人类的向善力量和深邃驳杂的人性魅力的人”，为历史留存一份底稿，为读者奉上一席精神的盛宴。

《南方人物周刊》融新闻性与可读性为一体，适合中高端读者的品味，使您在闲暇时光，翻阅一幅幅具有视觉冲击力的图片和一篇篇平实优美的文字，从他们的故事中感悟时代的变迁和人性的魅力，为他们的故事而感动，为他们的命运而感慨，为他们的成功而感叹。属于政经新闻文化类周刊周刊，那些策划的独立选题为其增色不少，但另一方面，它也十分注重周刊的新闻性，其在人物的选择上，多与新闻热点有紧密联系。它突破了传统人物传记框框。选题很好，以人物来反映时代变迁，很有时代感。里面的人物，既有历史人物、也有平民老百姓，也有公众人物，包括商界、娱乐圈、艺术界等等。

一、案例：病人崔永元

2005 年，崔永元不再站在主持人队伍的第一梯队。离开实话实说后的崔永元在其后的时间里，除了在他的工作范围内的小崔说事和电影传奇里露面外，媒体上鲜有他的报道。其实，在正式离开实话实说前，崔永元就住进了医院，他的抑郁症那时已经到了非常严重的地步，需要 24 小时陪护。采访缘起，是为了配合 2005 年超级女声的热点新闻做一篇佩文。因为有报道称崔永元炮轰超级女声，带着求证的心态约访了崔永元，预计写 2000 字的稿件。记者与崔永元长谈近 7 小时，真实地把握了采访对象的内心世界，并近于精确地加以还原。其他诸如他对中国电视没有公共电视和商业电视之分，对《实话实说》没落的感慨，对自己同事没有职业道德的不满，以及电影缺少分级等诸多现实的不满。老崔对这些问题的指责绝对没有错，而且言之有物，十分中肯。

二、《南方人物周刊》的五种报道类型

1. 调查

众所周知，调查性报道和人物报道是最考验记者功力的两种报道样式。现在出现了一种兼有这两种报道特征的新型报道样式——人物类的调查性报道，或者说人物调查。

一般而言，调查性报道针对的是新闻事件，尤其是背后有着复杂背景或隐藏着丑闻的事件；而人物报道，针对的是各式各样的人，按照其行业及行为价值不同，大致可分为新闻人物、商业人物、民间人物等。

这两种报道的交集之处在于，新闻事件由各个新闻人物组成，同时，各色人物身上又存有许多值得调查的故事。所以，就媒体报道的事件和人物来说，本质上讲只是侧重点不同而已，有时事件突出，有时人物突出。

相对于事件性调查报道，人物调查报道的难度更大一些。

首先，它要在新闻事件中找到清晰地人物指向，有些事件因其群体性和复杂性难以确定以某一人物为切入点进行调查；二来人物调查多指向“问题人物”和“政治人物”，前者常常一出事就被刑拘，后者官至某级别就回避媒体，面对面的采访成为一种奢望，其它人更是唯恐避之不及而拒绝

采访，这无疑增加了调查的难度；三是人物调查常因人性的复杂和忌讳难以做到准确、深入。

但它的优势在于，人物调查可以有效地回答 why，当人物成为事件的动因，对人物的所作所为追根溯源可以把事件的来龙去脉梳理出来，同时，人物在事件中的心理和情感可以成为另一视角，增添调查的手段，从不同的角度探究事件的经过。

2. 叙事

叙事体是人物报道中最常见的写作文本。人物的前世今生最适合以故事化的方式娓娓道来，面对面的采访以最贴近的方式还原人物的性格和气质，最贴近的提问可以直指人物的内心和思想，综合各方面的报道加上现场采访使叙事体相对而言成为一种写作难度较小的报道体。

但是，它的出彩难度也就随之加大，因为采访很难成为独家，之前的各类报道也对文章设置了门槛，这对记者采访的视角和深度提出了更高的要求。

3. 评述

评述体的写作在多数情况下，是因为采访不到当事人而不得已为之的文体。大致有三种情况：一是采访对象拒绝而不得不做外围采访，这类人多属名流（政界和商界尤甚）或刻意低调者；二是被刑拘的“问题人物”；三是已过世的人物。

这类文体的难度相对较大。一是它要做大量的外围采访才能一步步接近人物原型，二要从大量的资料中或过去的采访中找到自己当下所需要的素材；三是要有历史的视野，从人物的时代背景下找到人物的位置，并作出价值判断。由于问题可以夹叙夹议，在都做不到专访的情况下，每个人的评述就可能有自己的选材，自己的角度；它不仅提供事实，还有观点，它在客观叙述中带有记者较强的价值判断，文中所流露的主观色彩既可能强化文本的情感，也有可能带着个人的主见，是一种较难把握的文体。

4. 对话

对话日益成为人物报道中常见的一种问题。它多数出现在对名人的专访上。因为名人的故事已经广为人知，人们更想知道他们的内心世界和对各种问题的看法，对话体可以直指核心，又能看到因不同记者的提问而呈现出的采访对象不同的层面。这看似简单的写法却考验着记者的实力，问题的设置体现了记者对采访对象的把握能力，现场的提问考验记者的掌控力，其间的即兴交流更能看出记者的敏锐，而后期的结构调整则是一个浓缩精华的过程。

人物报道中该不该采用对话体，是编辑部屡辩屡新的业务话题。在目前阶段，对话体仍将有其存在的生命力，不管个人喜欢不喜欢，是否符合所谓新闻规律，存在即是合理。当然，对话体也不该是投机取巧、写作偷懒的代名词。从写作来说，用对话体形式更合适的，用；用起来枯燥呆板的，弃。

5. 特稿

当新新闻主义把文学手法引入新闻报道后，这种被称为“特稿”的文体成了新闻报道中独具魅力的文本，带来了新闻写作的一场革命。

而特稿的写作常常就是一篇人物报道，通常它都有一个好的故事和这个故事所潜藏的时代内涵，记者以文学写作手法来调度他所采访到的素材并融入对社会问题的判断，其结构的设置、细节的描写和语言的运用都体现了文学的生动和丰富。这种强烈的故事性和文学性在阅读上具有特别的吸引力，同时葆有记者对时代的深度思考和思想贡献。

但在追求客观准确地新闻写作中，这样的文体也备受争议，尤其记者把握不好，容易落入虚构的假象和主观情感的泛滥中，因而对记者又更高的功力要求。

《新闻传播法实务》教学大纲

姚泽金 编写

目 录

前 言.....	3
第一部分：世界范围内新闻法比较法研究（共 8 学时）	4
第一节 各国新闻法立法体系研究（4 学时）	4
一、宪法中关于言论自由、新闻自由的规定.....	4
二、新闻法在一般法中的立法模式.....	5
三、专门新闻法规.....	5
四、思考中国适合哪种立法模式.....	6
第二节 从比较法角度看新闻法内容（4 学时）	6
一、新闻媒介的职责与权利.....	6
二、新闻媒介的义务.....	6
三、新闻事业的管理.....	6
四、对在本国的外国新闻机构和新闻记者的管理.....	6
五、思考中国现有制度下涵盖《新闻法》范畴的相关法律规定.....	6
第二部分：我国新闻法立法轨迹研究（共 8 学时）	8
第三节 从“风闻言事”制度看我国古代新闻与言论自由制度（2 学时）	8
一、何为风闻言事制度.....	8
二、风闻言事制度与记者人身权保护.....	8
三、风闻言事制度的质疑.....	8
四、记者人身权特殊的保护.....	9
五、因言获罪将会导致寒蝉效应.....	9
第四节 清末《新闻法》的评价（2 学时）	10
一、百日维新曾倡导的新闻自由.....	10
二、封建社会的《新闻法》是禁锢言论自由的主要手段.....	10
三、总结.....	10
四、思考：	10
第五节 北洋政府和国民政府系列有关《新闻法》评价作用（4 学时）	11
一、北洋时期《新闻法》是禁锢人民的武器.....	11
二、思考：禁锢言论自由的反作用.....	11
三、国民政府系列《新闻法》	11
四、思考：战时新闻自由受到限制的利弊.....	12
第三部分：现阶段下新闻法务实法律制度研究.....	13
第六节 我国现有的新闻传播法体系及其渊源（4 学时）	13
一、《宪法》	13
二、基本法律和法律中与新闻活动有关的条款.....	13
三、其他由全国人大常委会制定的法律，主要调整某一方面的社会关系的具体内容和具体实施方法.....	13
四、行政法规.....	14
五、地方性法规.....	14
六、部门规章.....	14

第七节 现阶段新闻自由的民法保障（共 16 学时）	15
一、公众人物与公众知情权（4 学时）	15
二、新闻真实与权威消息来源（4 学时）	16
三、公证评论与公共利益（4 学时）	17
四、侵权法中的新闻侵权抗辩（4 学时）	18

前 言

课程性质：新闻专业的选修课

编写目的：课程进度安排和教学重点设计

授课人员：姚泽金、朱巍

课程简介：

严格意义上讲，中国大陆并没有成文单独的新闻法，自从新中国 80 年代首次主张对《新闻法》进行立法至今已有三十多年，但至今尚未出台。因此，本课程讲授安排主要分为三个部分，第一，介绍世界各国新闻法基本情况；第二，回溯我国新闻法立法轨迹与发展方向；第三，在我国现有体制下，如何保障新闻自由与相关基本权利。

课程目的：

开拓我国涉及到新闻法领域知识视野，教授新闻法基本理论构建，重点培养现行体制下如何适用与新闻传播有关的具体法律和如何在新闻工作中保障自己权利。

课程主要内容分配：

本课程共计 36 学时，分为 9 次大课，每课 4 学时，具体内容安排如下：

第一部分：世界范围内新闻法比较法研究（共 8 学时）

第一节 各国新闻法立法体系研究（4 学时）

第二节 从比较法角度看新闻法内容（4 学时）

第二部分：我国新闻法立法轨迹研究（共 8 学时）

第三节 从“风闻言事”制度看我国古代新闻与言论自由制度（2 学时）

第四节 清末《新闻法》的评价（2 学时）

第五节 北洋政府和国民政府系列有关《新闻法》评价作用（4 学时）

第三部分：现阶段下新闻法务实法律制度研究（共 20 学时）

第六节 我国现有的新闻传播法体系及其渊源（4 学时）

第七节 现阶段新闻自由的民法保障（共 16 学时）

一、公众人物与公众知情权（4 学时）

二、新闻真实与特许发言权（4 学时）

三、公共利益与公证评论（4 学时）

四、侵权法中的新闻侵权抗辩（4 学时）

第一部分：世界范围内新闻法比较法研究（共 8 学时）

第一节 各国新闻法立法体系研究（4 学时）

世界上只有部分国家制定了专门的新闻法。多数国家则在宪法或普通法(民法、刑法)中作出有关的规定。

一、宪法中关于言论自由、新闻自由的规定

各国宪法(或基本法)一般都一方面保障公民的言论自由和新闻自由,保障新闻工作者在法律的范围内正常行使其采访、报道、出版、传播的职能。另一方面防止滥用言论自由或新闻自由而侵犯公民权利、危害秩序和国家安全。有些国家的宪法则还保障公民获得情报和信息的权利。

(1) 美国第一修正案(表达权自由的模式)

宪法对公民的言论自由不加以任何限制。美国宪法第一修正案(1791)保证“国会将不通过……任何剥夺言论自由的法律。”由于这一表述过于空泛,各方对它的涵义理解不同,对宪法的解释不得不通过联邦最高法院的具体判例来加以补充,或由地方的宪法在国家宪法的基础上来对滥用自由加以限制。如纽约州的宪法规定:“每一公民对于任何问题均有写作、口述或出版其意见的自由,但须自负滥用此项权利的责任。政府不得制定法律以限制或废止言论及出版之自由。”在特殊情况下则通过制定特别法令来加以限制,如建国初期的《处置外侨法》和《取缔煽动法》,第一次世界大战时期的《危害治安取缔法》,第二次世界大战时期的《美国报纸战时管理法》等。

(2) 知情权强调的立法模式

一些国家的宪法,除保障公民的表达权外,强调公民的获知权(了解权)。南斯拉夫宪法(1974)第 168 条规定:“公民获得情报的权利应受到保障,包括有关他们生活和工作及所居住的乡镇的问题和国内的发展的情况。报刊、广播电台、电视台和其他情报媒介一定要真实客观地向公众报道。情报团体和组织要使与公众有关的意见公开化。”其他一些国家则制定特别法规以保障公民的了解权。芬兰的《文件公开法》(1951)、美国的《情报自由法》(1966)、日本的《情报公开权利宣言》(1981),都规定公民有权从政府机构或官员获得法律所许可的情报。

(3) 规定新闻出版权利义务模式

有一些国家的宪法对新闻出版事业的权利与义务作出相当具体的规定。葡萄牙人民共和国宪法(1976)第 37 条关于“言论自由和获得情报自由”的表述中,提到“所有自然人和法人都可平等而有效地行使答辩权。”第 38 条关于“出版自由”的表述中,提到“电视业不得由私人所有。”土耳其共和国宪法(1967, 1974 修正)第 22~27 条,对出版自由的具体内容,包括报刊的出版、法律责任、设备处置、答辩权等,有详细的规定,实际上已包含了新闻法的内容。

(4) 其他国家的宪法立法模式

法国国民议会于 1789 年 8 月 26 日通过《人权与公民权利宣言》,其 11 章规定:“思想与言论的自由交流乃是人类最宝贵的权利之一。因此,任何公民均享有言论、写作和出版的自由,但在法律限制内须担负滥用此项自由的责任。”这是世界各国宪法中最早的关于新闻自由的表述,并成为后来世界多数国家宪法中关于新闻自由的表述的基本模式。

瑞士联邦宪法(1874)第 55 条称:“出版自由应予保障之”,“但各州得依法规定必要的处分,以杜流弊,该项法律须经联邦议会之核准”,“联邦政府有权颁布关于利用言论自由权反对联邦政府及官员之惩戒条例”。德意志联邦共和国基本法(1949)第 5 条规定:“人人有用口头、书面和绘画自由地表达和传播自己意见的权利,并有自由采访一般可允许报道的消息的权利。新闻出版、广播和电影报道的自由予以保护,不受检查。”第 18 条又规定:“凡以攻击自由、民主之基本秩序为目的

而滥用自由表达的权利,特别是出版自由,教育自由,集会自由,结社自由,通信、邮政、电讯秘密权、财产权和避难权者,即丧失上述各种基本权利。联邦宪法法院将宣布剥夺此类权利,并确定剥夺的范围。

印度共和国宪法(1949)第19条第1款规定:“一切公民应有下列权利:甲、言论上表达之自由……”;第2款规定:“任何现行法律,凡规定诽谤(书面或口头),妨害名誉,藐视法庭或任何违反善良行为或道德,破坏国家之安全,或意图颠覆国家等事项者,则第1款甲项之规定,不影响各该法之施行,并不妨碍国家制定任何此类法律。”阿拉伯埃及共和国宪法(1971)第47条:“保障公民个人意见的自由,和将这种意见用口语、写作、摄影或其他方法加以表达的权利。”第48条规定:“在紧急状态下或战时,在与公共安全有关的事情上或为了国家安全,可以依法对报纸、出版物及大众媒介施加有限的检查制度。”墨西哥联邦共和国宪法(1931)第6条规定:“思想之自由,除破坏道德、侵害第三者的权利、煽动罪恶及妨碍公共秩序外,概不受司法机关或行政机关之审查。”苏联宪法(1977)规定:“为了适合人民的利益以及巩固和发展社会主义制度。保障苏联公民享有言论、出版、结社、集会、游行和示威自由。”“公民享受其权利和自由,不得危害社会和国家的利益,或侵犯其他公民的自由。”

二、新闻法在一般法中的立法模式

一些没有成文宪法的国家如英国、加拿大,以及许多有宪法的国家所制定的普通法,包括民法和刑法,其许多规定也适用于新闻工作和新闻工作者。这主要是普通法中对于诽谤、煽动、淫秽等罪行进行惩戒的规定。此外,对于侵犯隐私、泄露机密、诋毁别国元首或国家声誉、危害国家安全等,不同国家也在法律上有不同的规定。英国法制中的“藐视法庭罪”也适用于新闻报道,包括应负民事责任的故意不遵守法庭秩序或不履行法庭所赋予的法律责任(如不接受传票),以及应负刑事责任的评论审判、法官或审讯过程,从而可能有损公众对司法当局的信任或造成干预司法秩序。

一些国家还有一些不成文法,适用于新闻工作和新闻工作者。一种是判例法,即以对某一案例所作的判决,作为对新闻界的法律规范。如1964年美国最高法院对政府官员L.B.沙利文控告《纽约时报》诽谤案的裁定说,根据美国宪法第一修正案,应保护报纸进行不受约束的、大胆和完全公开的辩论。政府官员只有证明对他本人的批评报道不仅失实、而且确属出于恶意时,才能提出诽谤诉讼。这一判例在相当长一段时期内成为判断美国某一报纸的新闻报道是否犯有诽谤罪的法律规范。另外一种不成文法是某些国家的新闻界根据本国情况对某些问题共同心照不宣地避免予以报道。一些有国王的国家,其新闻界一般都不批评王室。

三、专门新闻法规

全世界有为数不多的一些国家制定了适用于新闻事业和新闻工作者的专门法规。埃及、丹麦、罗马尼亚、波兰、匈牙利、德意志民主共和国、黎巴嫩、葡萄牙称为《新闻法》,瑞典、荷兰、芬兰称为《新闻自由法》,捷克斯洛伐克称为《定期刊物和其他宣传工具法》,塞内加尔称为《新闻刊物和记者职业法》,英国称为《出版自由准则》,孟加拉国称为《报纸出版法》,哥伦比亚称为《记者法》,加纳称为《报纸登记法》,危地马拉称为《思想表达法》,圭亚那称为《出版物与报纸法》,肯尼亚称为《书籍与报纸法》,马来西亚称为《印刷报纸法》,新西兰称为《报纸及印刷人法》,新加坡称为《报纸及印刷物法》等。

瑞典议会于1776年以作为宪法的一部分通过的《报纸自由法》,是世界最早的一部关于新闻的法规。其现行的《报纸自由法》系于1949年修订后执行。一些国家在国家或联邦一级并无新闻法,而由地方(省、州、共和国等)一级根据国家宪法(基本法)的有关规定,制定各自的新闻法。南斯拉夫、德意志联邦共和国的情况就是如此。

一些国家并无统一的完整的新闻法,而有若干单项的法规构成一个类似新闻法的法律体系。如

尼日利亚适用于新闻事业的法规主要有《联邦报纸法令》（1917）、《出版法令》、《报纸（修正）法》（1964）、《煽动法》（1964）、《尼日利亚刑法》。印度适用于新闻界的法律有：《报纸（价格与页数）法》（1956）、《报纸（价格控制）法》（1972）、《报纸及书籍登记法》（1867）、《现任记者（确定工资等级）法》（1958）、《现任记者（服务条件）法》（1974）、《议会程序（保护出版）法》（1977）、《阻止应予反对的事物出版法》（1976；1977 重申）等。

四、思考中国适合哪种立法模式

第二节 从比较法角度看新闻法内容（4 学时）

一、新闻媒介的职责与权利

德意志联邦共和国各州的新闻法都规定“报纸服务于自由民主体制”。波兰新闻法规定新闻的三大职能是：为发展社会主义的社会关系服务；贯彻执行公共生活公开化、社会监督和揭露与批评不良现象的原则；为公民共同参与国家的重大问题和公共事务的决策提供条件。为了保障新闻工作者执行其任务，一些国家的新闻法规定：除法律另有规定者外，记者有权接触政府档案和从政府官员获得情报；有权不透露消息来源；有在采访和报道中获得便利、其人身安全获得保障之权；禁止警察为寻找非新闻记者的罪证而搜查报纸编辑部，除非警察持有传票并事先通知新闻采访人，使其有时间就当局是否有权搜查向法院提出控拆；禁止关闭报纸或迫使报纸停刊等。这种保障的程度，因国家情况的不同，有很大的差异。

二、新闻媒介的义务

许多国家的新闻法规定：必须保证新闻的真实性；新闻媒介和新闻工作者应同普通公民一样遵守国家的各项法律；保护新闻来源；保守国家机密；不得侵犯个人隐私；遵守职业道德；不得以不正当手段获得新闻或取得非法利益；不得妨碍司法程序等。为事先预防或事后惩戒新闻工作者的违法行为，各国常采取作出单项法规或特别通知的形式。美国的《情报自由法》（1966）规定：国家安全、保密性的外交资料，政府雇员个人档案和健康登记表属于保密范围。英国政府以《D 通知》（D-Notice）知照新闻机构某些方面的消息不得发表，其中包括防务计划、核武器、英国情报局、密码与通信等。

三、新闻事业的管理

许多国家的新闻法规对报纸、出版物应获得政府的许可、登记等有明确具体规定。送审制度也是一种管理方式。有的规定不得有送审制度，有的规定报纸出版后必须将报纸数份送有关机关备案。对于报纸出现错误以后谁应对之负责，错误如何更正，如何对待错误受害人的答辩等，许多国家的新闻法都有具体规定。一些国家的新闻法还对如何设立新闻法庭、确定新闻记者的就业资格和工资待遇、记者组织和记者守则的制定等等有详尽的规定。

四、对在本国的外国新闻机构和新闻记者的管理

五、思考中国现有制度下涵盖《新闻法》范畴的相关法律规定

第二部分：我国新闻法立法轨迹研究（共 8 学时）

第三节 从“风闻言事”制度看我国古代新闻与言论自由制度（2 学时）

一、何为风闻言事制度

从中国法治发展史来看，舆论监督的鼻祖可以追溯到古时的一项重要监督制度——风闻言事制度。风闻言事顾名思义，就是可以将某些并不确定但却值得引起关注的现象反映给有关部门，甚至可以直接向皇帝汇报。即使最后调查结果并不是事先的推测，只要报告的事实确有一定根据，那么，报告之人都不受处罚。这项制度在清朝发展到了极致，顺治皇帝曾经对言官做出“知无不言，言必有据”的指示，在乾隆年间为了“广开言路”，对“言必有据”扩大解释成为“风闻”即可，这就使的自督抚以下各官，“皆知所顾忌而警戒也”。

风闻言事这项中国传统监督制度随着封建制度的瓦解和西方媒体监督的引进，在近代逐渐被媒体监督所替代，其监督权利的主体也由古时的御史和言官转变成为有着“人民权利的喉舌”之称的记者，其受众对象也相应由皇帝官员转变成为社会公众。与古代风闻言事免责权利来源于皇帝授权不同，记者行使的媒体监督权来源于两部分，一是《宪法》赋予公民的基本自由和权利，二是媒体记者的特殊权利与自由，后者是由民主政治、公民知情权、批评权和表达权引申出来的特殊权利，因此前者是后者的基础。

二、风闻言事制度与记者人身权保护

在现代法治民主国家里，对媒体舆论监督的保护源自宪法，一方面记者媒体通过对社会现象的报道来满足市民的知情权，另一方面，市民也可以通过媒体表达自己对某些现象的观点和批评建议，这也是媒体满足公民批评权和话语权的重要体现。因此，媒体记者的权利在本质上与普通公民的基本权利是相互联系，但又相互区别的两种权利。从权利角度上说，记者本身也是公民，当然享有公民基本权利，同时，因为记者行业的特殊性，其正常工作权利的行使将影响到社会大众的知情权，从这个意义上说，记者个体权利的保障和行使是社会公民整体权利保障和行使的必要条件，所以，记者权利的维护不仅是权利体系中私权利部分，而且还是涉及公共利益的公权利范畴，故世界各国都将记者权利从普通公民权利中抽象出来给予特别保护。从治国论来说，媒体舆论是反映民意的直通车，是社会公众监督政府的最直接的行为，也是民众行使宪法政治性权利最普遍的行为，在媒体监督中，记者不仅是社会舆论的主要行为者，而且也代表普通社会民众行使对政府监督的权利，因此具有监督者和代表者的双重身份，所以对记者人身权利的特别保护，客观上将加强舆论对政府的监督，保证透明政治存在。从媒体监督司法角度来看，媒体代表的舆论往往代表最广大的民意，是司法公平正义最强有力的监督者，记者在报道和评论案件之时，满足的不仅是社会公众的知情权，同时也是市民用舆论监督司法的主要表现，因此对记者人身的特别保护也是监督司法公正的需要。

三、风闻言事制度的质疑

回到法制史的角度看，自风闻言事制度开始之时，即有很多官员质疑这种制度，认为可能会有“不肖之徒，借端生事，假公济私，倾害善良，扰乱国政”，要求将过激的“不肖之徒”下狱，但是绝大部分朝代政府都以为加强监察制度，震慑腐败，体恤民意等原因保留了风闻言事制度。古时尚且如此，何况现在的民主法治社会。因言获罪需要慎重对待，尤其是对记者这个“以言为业”的行业，必须要给予媒体记者一定的免责权，对记者人身权利的特别保护不仅是建设法治社会的内

在需要，而且也是世界各国通行的办法。近来高检院已经认识到滥用诽谤罪公诉的危害，对“因言获罪”严加把关，要求因诽谤批捕的批准“提上一级”，在客观一定程度上保障了记者人身权利。但是，在媒体监督领域存在的滥用诉权的现象并没有根本上解决，制定一部完善的《新闻法》，或者进一步明确记者权益才可以更好的保障舆论监督。

四、记者人身权特殊的保护

权力部门不得利用国家权力对记者进行人身打压；在涉及到公共利益领域时，媒体有权利披露而不受到各方面干涉；政治性公众人物隐私权受到记者披露报道权利的限制；在报道内容基本属实情况下，不得追究记者责任；在公共领域，国家机关和权力部门有容忍媒体苛刻批评的义务等。从国外比较法的角度来看，美国的宪法第一修正案对记者舆论自由保护影响巨大，民主国家记者报道的揭露权和评论的批评权空间很大，一般情况下，记者人身不受到因正常报道而被刑事起诉或被追究侵权责任，甚至在美国大部分州记者们都享有“拒证权”这种可以与基本法对抗的权利。法国因其《新闻自由法》而使记者在一定情况下可能受到刑事诉讼的困扰，但是半个多世纪以来，该国从未有一名记者因此入狱。世界各国之所以将记者权利单独抽象出来给予特别的维护和强调，这是因为记者工作特殊性所致，其一记者的采访报道权利根源于公众知情权，属于公共利益范畴，在一定程度上可以对抗个体权利；其二，媒体报道评论与国家权力机关的认定事实本质不同，媒体报道最主要特征是新闻性，其内涵要求就是及时性，在迅速的报道社会现象之时，没有必要也不可能要求媒体记者对事实本身进行缜密调查，只要报道基本属实，就不应该承担失实责任；其三，媒体评论权利源泉是《宪法》赋予公民的批评权，国家权力机关有容忍的义务，国家工作人员本身属于政治性公众人物，也同样具有容忍舆论批评的义务。

五、因言获罪将会导致寒蝉效应

在中国现阶段新闻法制建设中，尚未出台系统完善的新闻法，记者权利的渊源仍然停留在宪法层面之上，位阶虽高却无法做到具体适用，因此，记者权益保护仍是一个较为沉重的话题，几年来层出不穷的打压记者的恶性事件尤其反映出这一点。纵观近年来发生的这些事件，我们不难发现这样一个趋势，对记者权利的侵害由单纯的威胁记者人身安全的直接行为，发展到利用民事法律的名誉权，乃至刑事法律的诽谤诉请法院的间接行为，这就是近来频繁发生的各种“告记者门”和“抓记者门”事件。对此种现象我们感到十分担忧，卢梭曾把舆论监督比作是“国家真正的宪法”，可见媒体监督对国家政治法治建设的重要性。如果动辄以侵权将记者告上法庭，甚至以诽谤罪将记者身困囹圄，这必然使产生寒蝉效应，使媒体三缄其口，无法发挥宪法和人民赋予的监督权利。

近来发生的“告记者”案件，案由多以“诽谤罪”为多，我国诽谤罪属于刑事自诉案件，但是因为在“告记者”案中，一方多以政府官员为主，所以自诉案件往往可以通过一定形式转化成公诉案件，其转化的理由就是将记者行为认定为“严重侵害社会秩序”和“国家利益”。我们认为，首先，国家机关没有有名誉权，因此不能作为名誉权起诉的原告，当然也不能成为诽谤罪的适格主体；其次，国家机关工作人员属于政治性公众人物，其职务行为本身就是市民社会监督批评的主要标的，记者代表社会民众报道事实，适当评论乃至刻薄批评都是源自《宪法》所授予的权利；最后，舆论对国家权力部门的评论，乃至刻薄的批评是公民行使批评和监督权的具体体现，并不是属于“严重侵害社会秩序”，也不可能危害到“国家利益”，因此“因言获罪”无论如何也不可能转化成公诉案件。

我们主张不能对记者滥用诽谤罪，应该尽量减少“因言获罪”适用范畴，不能混淆民事侵权领域和刑事领域界限。侵害名誉权属于民事范畴，而诽谤罪属于刑事范畴，二者界限鲜明，其本质区别在于，行为人是否具有明显的主观恶性和该行为是否产生了严重后果。媒体报道源于公众知情权，对已经认知的事实报道可能会出现偏差，只要媒体主观不存在故意，本身就不具有可责性，即便是

非中立性的报道，也是民意的一种体现，法律不宜轻易划定为媒体侵害他人名誉权，更不能将其作为诽谤罪处理。一般情况下，媒体评论对象多为公众人物，其本身就应该具有一定的容忍义务，公众人物因媒体评论报道而产生的名誉受损不能作为“严重后果”对待，因此，对于媒体记者原则上不能以诽谤罪论处。

第四节 清末《新闻法》的评价（2学时）

一、百日维新曾倡导的新闻自由

早期清政府处理有关报纸的案件，大都援用“大清律例”中禁止“造妖书妖言”的条款。其中规定：“凡造讖纬妖书妖言，及传用惑众者，皆斩”；“各省抄房，在京探听事件，捏造言语录报各处者，系官革职，军民杖一百，流三千里”。1898年“百日维新”期间，光绪皇帝曾在所下诏令中，承认人民有言论、出版自由，并鼓励民间办报。但因维新运动很快失败，这些思想和主张没能用法律形式固定下来。

二、封建社会的《新闻法》是禁锢言论自由的主要手段

1906年以后，为了遏制革命报刊的宣传，清政府先后在1906年和1908年颁布了《大清印刷物专律》和《大清报律》。《大清印刷物专律》是中国历史上关于新闻出版的第一个专门法规。由当时清政府的商部、巡警部、学部会同制定并经朝廷批准颁布。这个印刷物专律共有6章40条。它有两个显著的特点：一是实行注册登记制度，特设“印刷总局”，负责管理出版物的注册登记；二是规定了严禁“毁谤”的条款。规定凡是刊有“令人阅之有怨恨或侮慢，或加暴行于皇帝皇族或政府，或煽动愚民违制，甚或以非法强词，又或使人人有自危自乱之心，甚或使人彼此相仇，不安生业”（《大清印刷物专律》第四章第四条）等文字的印刷物，都在严禁之列。在颁布《大清印刷物专律》的同年，清政府还以巡警部名义公布《报章应守规则》9条，令报界遵守。所订9条中，有“不得诋毁宫廷”，“不得妄议朝政”（《报章应守规则》第一、二条）等规定。

继《报章应守规则》之后，清政府民政部又在1907年8月公布了《报馆暂行条规》10条。其中大部分条文与《报章应守规则》类似。只增加了一项新内容，即：凡开设报馆者，均应向该管巡警官署呈报，俟批准后方准发行。把《大清印刷物专律》中规定的注册登记制度，变为更加严格的批准制度。《大清报律》比《大清印刷物专律》对报纸的限制更为严厉。不仅将《报章应守规则》的9条内容全部载入，还增加了两条新的管制措施：一是采取保押金制度，规定创办报纸必须交纳一定数额的保押费；二是实行事前检查制度。规定：“每日发行之报纸，应于发行前一日晚十二点钟以前，其月报、旬报、星期报等类均应于发行前一日午十二点钟以前，送由该管巡警官署或地方官署，随时查核，按律办理。”（《大清报律》第七条）

三、总结

清末的几部新闻出版法律，不论从它们制定、公布的历史背景，还是从其中的有关规定来看，都明显地适应封建统治阶级的政治需要，具有半封建半殖民地社会的上层建筑的特点。

四、思考：

中国新闻自由历史社会背景与欧洲的不同

第五节 北洋政府和国民政府系列有关《新闻法》评价作用（4学时）

一、北洋时期《新闻法》是禁锢人民的武器

1912~1927年北洋军阀统治时期，各届北洋政府制定和颁布的新闻法规。这个时期是中国近代史上的政治黑暗时期，因此所制定的新闻法规，也具有专制的特征。

1912年袁世凯就任临时大总统之初，尚不敢公然违反孙中山领导制定的《中华民国临时约法》中有关保护公民言论出版自由的条款，对报刊实行全面的压制。1913年10月当选正式大总统之后，即积极筹划制定有关控制报纸的法律。1914年4月，袁世凯政府公布了《报纸条例》，共35条（后经修改再度公布时为34条）。其中第3条规定，发行报纸，应呈请警察官署认可；第6条规定，报纸发行20日前，须分别交纳保押费；第10条列出8项禁载事项，其中前3项为：①淆乱政体者，②妨害治安者，③败坏风俗者。这3条对报刊出版事业的危害最大。由于条文的涵义不明确，政府和警察部门可以随心所欲地加以解释和利用。1914年12月，袁世凯政府颁布了《出版法》，所载禁止出版事项，与《报纸条例》第10条相同。除这两个直接法外，在《戒严法》《治安警察法》《检查扣留煽动邮件章程》等间接法令中，也有不少苛刻地限制新闻出版事业的规定。

1916年6月，继任大总统黎元洪宣布恢复《中华民国临时约法》。同年7月宣布废除《报纸条例》（《出版法》延用到1926年北洋政府结束）。1916年9月，北洋政府内务部警政司拟定《检阅报纸现行办法》10条，其中规定，每天购买各种报纸检阅，如发现有不实之处，函令该报纸更正。这种类似西方资本主义国家所实行的“追惩”制度，存在时间很短。但这些条规在客观上仍有利于当时报业的复苏。1917年9月皖系军阀段祺瑞当政后，又加紧了对新闻出版事业的控制与迫害。一方面重申袁世凯当政时期制定的《出版法》继续有效，另一方面又于1918年颁布了一个共有30项条文、内容十分苛细的《报纸法》。

1919年五四运动以后，特别是1921年中国共产党成立以后，一直到1928年，先后当政的皖、直、奉系军阀政府，除推行《出版法》、《报纸法》外，还颁布了不少命令和补充条例，对进步新闻出版事业进行种种限制。先后颁布的这类法令有：1919年发出的《查禁俄过激派印刷物函》；1920年4月10日发出的《为防止过激主义电》；1925年制定的《管理新闻营业条例》。后一条例，规定创办报纸者须觅具殷实铺保并须取得房主同意，使报纸的出版受到新的限制。

二、思考：禁锢言论自由的反作用

为什么“新文化运动”、“五四运动”和我党建立都出现在这一时期。

三、国民政府系列《新闻法》

1927~1949年国民党政府颁布的一系列有关新闻的法律、法令和条规，可分为两大类型：一类是在第二次国内革命战争时期和第三次国内革命战争时期实行的《出版法》（1930年颁布，1937年修正公布）及其有关法规；一类是在抗日战争时期实行的战时新闻检查法。

南京国民党政府成立后，一方面再三申明“保障新闻自由”，“取消新闻检查”，以显示其“开明”；另一方面又害怕革命和进步报刊的宣传，对它们的出版横加干涉和限制。1930年12月颁布的《出版法》，就是在这种背景下产生的。这部《出版法》共6章44条（1937年修正公布的《出版法》增至7章54条），从表面上看，对报刊的限制，不如清末的《报律》和袁世凯政府的《报纸条例》那么苛刻。但一些禁止事项写得空泛，解释权又属于执法机关，仍然使报纸、刊物动辄得咎。南京国民党政府于1930年12月公布《出版法》之后，又于1931年1月公布了《危害民国紧急治罪法》。同年10月，颁布了《出版法施行细则》。1932年11月，国民党中央宣传部公布了《宣传品审查标准》。1933年9月21日，国民党中央执行委员会通过了《修正重要都市新闻检查办法》。

10 月，制定了《新闻检查标准》，把新闻检查制度进一步系统化。

四、思考：战时新闻自由受到限制的利弊

抗日战争初期，国民党政府内迁，新闻检查一度缓和；武汉失守以后，借口“战时需要”，逐步加强。1939 年 6 月，国民党军事委员会战时新闻检查局成立，随后在各地也成立了相应的新闻检查机构。并制定《战时新闻禁载标准》《战时新闻检查标准》《战时图书杂志原稿审查办法》《战时新闻违检惩罚办法》以及战时新闻检查局的《组织大纲》《服务规则》《办事细则》《审查室规则》等一系列新闻检查法规。1940 年公布了《修正战时新闻检查标准》和《修正图书杂志原稿审查办法》，连同 1942 年 7 月公布的《国家总动员法》，1944 年 6 月颁布的《出版品审查法规和禁载标准》等，都对新闻出版活动作了苛细的限制性规定。

抗日战争胜利后，由于国内外舆论界一再呼吁，国民党政府于 1945 年 10 月 1 日废除了战时新闻检查制度。但 1946 年下半年全面内战爆发后，国民党政府在其统治区域内除继续执行旧出版法的有关规定外，又由内政、国防两部在 1948 年 6 月拟定了《军事新闻发布实施暂行办法》（后经行政院改为《动员戡乱期间军事新闻采访发布办法》），加紧对进步新闻事业的管制和压迫。

第三部分：现阶段下新闻法务实法律制度研究

第六节 我国现有的新闻传播法体系及其渊源（4 学时）

一、《宪法》

宪法是国家的根本大法，是由全国人民代表大会经过特定立法程序制定的，是制定普通法律的法律基础，是我国法律体系的基石。宪法具有最高的法律权威和效力，一切法律、行政法规或者地方性法规都不得同宪法相抵触。全国各族人民、国家机关和武装力量、一切政党和一切社会团体、所有企业事业组织都必须以宪法为根本的活动准则。宪法当然也是新闻法的基本法律依据，是新闻活动的基本准则。从广义上说，我国现行《宪法》的主要内容，如：我国的社会制度和政治制度，沿着建设有中国特色的社会主义的道路集中力量进行社会主义现代化建设的根本任务，坚持共产党的领导、坚持马克思列宁主义毛泽东思想和邓小平理论、坚持社会主义道路、坚持人民民主专政、坚持改革开放的基本国策，发展社会主义市场经济、发展社会主义民主和健全社会主义法制的基本原则，公民的基本权利和义务等等，都指导和制约着新闻活动，新闻活动从内容到方式不得同《宪法》的基本内容和基本精神发生任何抵触。从狭义上说，《宪法》有些条款是直接规范新闻活动的，如《宪法》第二十二条关于新闻出版广播电视事业为人民服务、为社会主义服务的方向的规定，《宪法》第三十五条关于公民言论、出版自由的规定，《宪法》第四十一条关于公民对国家机关及其工作人员提出批评建议的权利的规定，《宪法》第四十七条关于公民进行科学研究、文艺创作和其他文化活动的自由的规定等等，都是对新闻活动具有根本意义的法律规范。

二、基本法律和法律中与新闻活动有关的条款

刑法规定犯罪和刑罚，作为最高的禁止性规范，包含了对新闻活动的约束，在现行《刑法》中，约有二十多种罪名与新闻活动相关。最高人民法院《关于审理非法出版物刑事案件的具体应用法律若干问题的解释》（1998 年），对同新闻出版活动关系最为密切的 10 种罪名的应用，作了具体解释。民法调整作为平等主体的公民之间、法人之间、公民和法人之间的财产关系和人身关系，而新闻活动中大量的社会关系、特别是公民作为受众、被报道者和作者的身份与新闻媒介之间发生的关系正具有民事关系的特征。在没有专门的《新闻法》的情况下，《民法通则》对于保障公民在新闻活动中的权利从指导思想到实际操作都具有重要意义，例如关于公民人身权利的规定由于近年新闻侵权诉讼的频频发生引起新闻界的极大重视。针对名誉权案件审理中提出的问题，最高人民法院发布《关于审理名誉权案件若干问题的解释》（1993 年）和《关于审理名誉权案件若干问题的解释》（1998 年），其中主要内容同新闻报道直接相关，是民法部门与新闻活动关系最为密切的两件重要司法解释。至于行政法，虽然只是规范国家机关的行政管理活动，但这两部法律肯定将会促使对新闻活动和新闻媒介的管理日益走上“依法行政”的轨道。此外与新闻侵权联系最主要的是新颁布的《侵权责任法》。

三、其他由全国人大常委会制定的法律，主要调整某一方面的社会关系的具体内容和具体实施方法

《统计法》（1983 年通过，1996 年修改）、《治安管理处罚条例》（1986 年通过，1994 年修改）、《档案法》（1987 年通过，1996 年修改）、《保守国家秘密法》（1988 年）、《邮政法》（1990 年）、《著作权法》（1990 年）、《军事设施保护法》（1990 年）、《未成年人保护法》（1991 年）、《妇女权益保护法》（1992 年）、《测绘法》（1992 年）、《国家安全法》（1993 年）、《反不正当竞争法》（1993 年）、

《消费者权益保护法》(1993年)、《公司法》(1994年)、《广告法》(1994年)、《戒严法》(1996年)、《价格法》(1997年)、《防震减灾法》(1997年)、《证券法》(1998年)、《合同法》(1999年)、《预防未成年人犯罪法》(1999年)等。由于这些法律所调整的社会关系在不同方面、不同程度与新闻活动发生关联,其中若干条款也就适用于新闻工作。1955年全国人大常委会《关于处理违法的图书杂志的决定》可以认为是属于法律一级的规范性文件。

四、行政法规

《关于严禁淫秽物品的规定》(1985年)、《关于严厉打击非法出版物的通知》(1987年)、《外国记者和外国常驻新闻机构管理条例》(1990年)、《卫星电视广播地面接收设施管理规定》(1994年)是几个比较重要的行政法规。近年来,国务院加紧制定发布了一些管理大众传播媒介的行政法规,这就是《音像制品管理条例》(1994年)、《电影管理条例》(1996年)、《出版管理条例》(1997年)、《印刷业管理条例》(1997年)、《广播电视管理条例》(1997年)。这些行政法规几乎涵盖了所有大众传播媒介的管理,表明我国新闻法制建设登上一个新的台阶。还有一些其它领域的专门行政法规,其中有些条款对新闻工作作出了规定。如国务院于1993年发布《股票发行与交易管理暂行条例》,经国务院批准、国务院证券管理委员会于1993年发布《禁止证券欺诈行为暂行办法》,其中有关证券信息的披露的规定,就对相关的新闻工作作出了约束。

五、地方性法规

地方性法规是由省、自治区、直辖市以及省、自治区人民政府所在地的市和经国务院批准的较大的市的人民代表大会及其常务委员会根据本行政区域的具体情况和实际需要,在不同宪法、法律、行政法规相抵触的前提下按法定程序所制定的规范性文件。与规范报刊出版活动有关的地方法规,如《云南省出版条例》(1989年)、《上海市图书报刊市场管理条例》(1989年制定、1997年修改)、《北京市图书报刊音像市场管理条例》(1990年)、《安徽省图书报刊出版管理条例》(1996年)等。规范广播电视活动的地方法规,如《山西省广播电视管理条例》(1995年)、《新疆维吾尔自治区广播电视管理条例》(1995年)、《贵州省广播电视管理条例》(1996年)等。以新闻管理为名的地方法规至今只有一部,这就是1996年河北省人大常委会通过的《河北省新闻工作管理条例》。当然,这些地方法规只在本地区产生法律效力。

六、部门规章

在我国新闻法的体系中,部门规章有着重要作用。部门规章是指国务院所属部委根据法律和国务院的行政法规、决定、命令在本部委的权限内按照法定程序所制定的规定、办法、实施细则、规则等规范性文件。法学上对部门规章是否可以成为法律渊源有异见。但制定部门规章是《宪法》规定的国务院所属部委的一项职权,部门规章同样是带有国家强制力的规范性法律文件。就新闻法制建设过程来说,由于没有专门规范新闻活动和传媒的法律,以往长期来也没有专门的行政法规,所以新闻专业领域内的法制建设是从部门规章开始的。现在实施的几种规范大众传播媒介的专门行政法规,既是以宪法和其他法律有关精神为指导,也是在总结归纳了诸多部门规章中行之有效的规定的基础上制定起来的。由于法制尚不健全,至今部门规章在规范新闻活动方面仍然具有重要的作用。所以讨论中国的新闻法,不能不谈部门规章。其中主要是广播电影电视部和新闻出版署根据宪法和有关法律制订发布的有关报刊、广播、电视的专门规章。早在1950年,当时的中央人民政府新闻总署发布《关于改进报纸工作的决定》,是新中国最早的有关新闻工作的部门规章。近年来,国家加强了有关对大众传播媒介的管理规章的制订工作,新闻出版署从1987年成立以后至1996年初制订有关新闻出版的规章就有207件。这类规章大致包括:①有关新闻媒介管理的规章。如新闻出版署于1988年发布《期刊管理暂行规定》,于1990年发布《报纸管理暂行规定》,在当时是比较完整

的对报刊管理的法规性文件，曾对规范和加强报刊管理起了重要作用。关于广播电视，广播电影电视部制订有《有线电视管理规定》（1994）、《广播电台电视台设立审批管理办法》（1996年）等。

②关于取缔、打击非法出版物的规章。根据国务院《关于严禁淫秽物品的规定》、《关于严厉打击非法出版活动的通知》，新闻出版署于1988年发布《关于认定淫秽及色情出版物的暂行规定》，于1989年发布《关于部分应取缔出版物认定标准的暂行规定》；1993年公安部与新闻出版署联合发布《关于鉴定淫秽录像带、淫秽图片有关问题的通知》，从实体到程序上为打击淫秽的和其它非法出版物提供了详细的依据。

③“保密法”规章。根据《保守国家秘密法》，1992年国家保密局、中央对外宣传小组、新闻出版署、广播电影电视部联合发布《新闻出版保密规定》，是新闻出版工作中贯彻执行“保密法”的具体规定。

④有关新闻单位经济活动的管理规章。1988年新闻出版署与国家工商行政管理局联合发布《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》，在当时对报业经营活动的开展和报业经济的发展起了有益的推动作用。

⑤有关新闻队伍建设的规章。如为制止新闻界在新形势下滋生的不正之风，1993年中共中央宣传部与新闻出版署联合发布《关于加强新闻队伍职业道德建设，禁止“有偿新闻”的通知》。1997年，中宣部、广电部、新闻出版署等又发布《关于禁止有偿新闻的若干规定》。此外，国务院其他部门所制定的规章，有的也同新闻工作有关。此外，我国新闻法的渊源还应包括民族自治地方的自治条例、特别行政区的法律以及我国同外国缔结或参加的国际条约中与新闻活动有关的内容。

第七节 现阶段新闻自由的民法保障（共16学时）

一、公众人物与公众知情权（4学时）

1. 概念

公众人物，是指因其特殊地位或者表现而为公众所瞩目的人物，如各级政府官员、主动寻求公众评价的各种公开的候选人、体育艺术明星、因重大不凡表现而影响社会的发明家和企业家等。他们的表现或与公共利益有重大关系，或为大众关心的焦点，因此成为公众人物而自愿暴露在公众面前，因而应对公众的评论有所容忍。公众人物涉及到两个问题：一是社会公共利益，二是公众知情权。前者表明，如果公众人物的行为关系到了国家利益或者公共利益，那么这种行为无论有多么隐私，也是一定要公众知道的，一定要让人民能够监督，否则就会损害社会公共利益。后者则是为了满足公众知情权，因而牺牲公众人物的部分权利内容。不论前者还是后者，都是为了满足或者实现更大的利益，而牺牲作为极少数的公众人物的某些权利中的利益。这是法律在利益冲突面前不得不作出的一种权衡和选择，不得已决定由公众人物作出一些牺牲，让他们对自己的一些权利内容造成的损害予以适当容忍。

2. 判例

公众人物是美国最高法院通过沙利文诉《纽约时报》案确立的概念，后来成为诽谤法的一个重要规则。1960年2月，美国黑人民权运动高涨，同年3月29日，《纽约时报》刊登了名为《关注他们高亢的呼声》的整版政治广告，广告上有64位知名人士签名。沙利文时任蒙哥马利市公共事务委员会委员，负责监管该市的警察局。他认为广告中的若干虚假陈述构成诽谤，为此他曾请求《纽约时报》更正，但遭到拒绝。据此，沙利文向法院起诉。初审法院认定《纽约时报》侵权，亚拉巴马州最高法院维持初审裁定。《纽约时报》向联邦最高法院上诉。联邦最高法院判决认为，在政府官员就指向他的公务行为的批评而提出的民事诽谤之诉中，亚拉巴马州法院适用于本案的法律规则不足以从宪法上保障第一章和第十四章修正案所要求的言论自由和新闻自由。在此类诉讼中，州法院不能判决政府官员获得赔偿，除非该官员证明被告实有恶意（明知虚假陈述而故意为之）或

玩忽放任（根本不在乎所述事实真实与否），从而判决案件发回原审法院，以进一步审理与本法律意见不符的部分。

在范志毅案件中，我国法院的判决书第一次使用了公众人物的概念。该判决书认为：“中国国家队的表现是社会各界关注的焦点，本案原告系中国著名球星，自然是社会公众人物，在此期间，关于中国国家队和原告的任何消息，都将引起社会公众和传媒的广泛兴趣和普遍关注”，因此，判决书将此作为被告文汇新民联合报业集团新闻侵权抗辩的免责事由之一，具有开创性的意义。

3. 构成

（1）被报道的人物须是公众人物。关于公众人物的界定，徐迅等在新闻侵权新的司法解释建议稿中界定为：“依《中华人民共和国公务员法》管理的人士；在事关公共利益的企业或者组织中担任重要职务的人士；文化、体育界名人及其他众所周知的人士；在特定时间、地点、某一公众广泛关注或者涉及公共利益的事件中，被证明确有关联的人士。”这一界定似乎过宽。我认为，公众人物应当包括：一是国家机关领导人及其他国家公务人员；二是被社会广泛关注的艺术家、社会活动家以及影视体育明星。（2）报道或者评论不具有恶意或者明显的放任或者重大疏忽。（3）不超过保护人格尊严的必要限度。并不是对公众人物所有问题进行报道和评论都是免责的，应当有必要的界限，超出必要界限就构成新闻侵权，即使是公众人物也是如此。

4. 思考：公众人物隐私权的限制与公众知情权的矛盾如何解决

二、新闻真实与权威消息来源（4学时）

1. 概念

新闻基本真实，是最高人民法院司法解释确立的新闻侵权抗辩事由。如果媒体报道的事实是基本真实的，那么，新闻媒体的报道就不存在侵权问题，不应当承担侵权责任。可以参考的是《美国侵权法重述》第581A条规定：“就事实而作具有诽谤性之陈述公布者，如该陈述为真实者，行为人毋须就诽谤而负责任。”在英国诽谤法，如果被告能够证明其言论是真实的，则其可成功地抗辩原告关于诽谤的指控。王利明主编的《中国民法典草案专家建议稿》第一千八百六十七条专门规定了这个新闻侵权抗辩事由：“新闻作品的内容真实、合法。”

2. 新闻真实、法律真实和客观真实关系

确定事实基本真实，涉及到新闻真实、法律真实和客观真实三个概念的关系问题。首先，何谓新闻真实？在最高人民法院参加起草《关于审理名誉权案件若干问题的解答》时，我们就反复强调，新闻媒体在报道消息的时候，应当承担事实真实的审查义务。其审查义务应当达到的程度，就是事实基本真实，新闻报道如果达到了事实基本真实的程度，应当认为新闻媒体已经尽到了审查义务，就不存在侵权问题。因此，事实基本真实就是新闻真实。其次，事实基本真实不等于基本事实属实。事实基本真实是对新闻事实真实性提出的标准，对媒体报道的事实，审查义务不能要求得太高、太苛。再次，法律真实和客观真实是证据法所使用的概念。法律真实是证据所能够证明的程度，它是对案件事实的高度盖然性的证明，并不能保证证据所证明的事实能够完全还原于客观真实，那是永远也不能做到的。因此，法官对案件事实的认定，只能是法律真实，而不是客观真实。而客观真实则是事实的本来状态，存在于已经流逝的历史之中，不会再复原了的事实。因此，客观真实不是在法律上追求的真实，不是证据所能够证明的真实，更不是新闻真实所应当达到的标准。最后，事实基本真实就是法律真实，是对新闻事实认定的标准，不过它比一般认定侵权责任的事实认定标准还要低一些，报道的事实基本真实就可以了，就不构成新闻侵权。因此，事实基本真实是新闻侵权抗辩中的完全抗辩。

3. 具有权威消息来源可以认为是事实基本真实

司法机关对一个刑事案件从公安开始侦查到检察院起诉，到法院最后判决，有严格的程序和国家的强制力量保障，仍然不能保证调查的事实是客观真实，不能保证绝对不出错案。那可是用国家

的侦查、检察、审判的特权作为保障的啊！而新闻记者完全凭借自己的头脑和自己的眼睛进行采访、调查、判断，很难保证调查的事实具有高度真实性，更不用说客观真实了。

权威消息来源，是抗辩事实不真实的新闻侵权抗辩事由。英美侵权法对诽谤诉讼有特许报道的辩护事由，对官方文书和官方人员在某些场合下的言论的正确报道免负损害名誉的责任。我国的权威消息来源作为新闻侵权抗辩事由，仅指消息来源具有权威性，新闻媒体报道的事实即使是不真实的，如果具有权威消息来源，也不构成新闻侵权责任。最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解释》第六条规定：“新闻单位根据国家机关依职权制作的公开的文书和实施的公开的职权行为所作的报道，其报道客观准确的，不应当认定为侵害他人名誉权。”这是我国认定权威消息来源为新闻侵权抗辩事由的法律根据。权威消息来源是完全抗辩，可以全面对抗新闻侵权请求权。在专家起草的侵权行为法草案建议稿中，差不多都规定了这个抗辩事由。

4. 构成

(1) 新闻媒体揭示的事实的主要经过、主要内容和客观后果基本属实，不是虚构、传言或者谣言等，在主要问题上不存在虚伪不实；(2) 新闻媒体确有证据证明，可以合理相信这个事实是真实的；(3) 新闻媒体进行的报道和批评具有善良目的，不具有侵害他人人格权的恶意和重大过失。

三、公证评论与公共利益（4 学时）

1. 概念

新闻评论是新闻媒体结合重要的新闻事实，针对普遍性关注的实际问题发表的论说性的意见，诸如社论、评论员文章、短评、编者按语、专栏评论、述评等。评论不是事实，仅仅是一种意见、看法的表述。公正评论是对抗新闻侵权的正当抗辩事由，能够完全阻却新闻侵权请求权，媒体不承担侵权责任。我们在起草侵权责任法草案专家建议稿中，都规定了 this 抗辩事由。

在美国，公正评论也叫做免责之批评，开始为专门的抗辩事由，后来改为适用“意见之表达”的抗辩。《美国侵权法重述》第五百六十六条规定：“诽谤性之传递消息可能为意见表达方式之陈述；但此种本质之陈述，谨于其隐含该意见之根据有未揭露之诽谤性事实之疑时，方得做诉讼上之请求。”换言之，如果其隐含该意见之根据没有未揭露之诽谤性事实之疑时，或者其隐含该意见之根据有已揭露之诽谤性事实之疑时，都不构成诽谤。英国法认为，第一，被告要证明其评论涉及的是有关公共利益的事项；第二，被告必须证明其评论具有事实上的根据；第三，被告还要证明其评论不是恶意的。

2. 构成

(1) 评论的基础事实须为公开传播的事实，即已揭露的事实，而不能是由评论者自己凭空编造的事实，也不能是具有明显不真实的事实。对于符合上述要求的已揭露的事实进行评论，即使该事实具有诽谤性，或者不真实，媒体发表评论都不负侵权责任。以故意编造或者明显虚假的新闻事实作为评论的依据，本身就构成侵权责任。如果评论隐含该意见的根据有未揭露的诽谤性事实可能的，也不具备本要件。(2) 评论须公正。评论的内容应当没有侮辱、诽谤等有损人格尊严的言辞。对此，应当特别区分评论的言词尖刻与诽谤之间的界限。在评论中，即使批评的言辞非常尖刻，只要不是诽谤，不是故意贬损他人人格，就不是侵权。如果评论中有贬损人格尊严的侮辱、诽谤性言辞，则为侵权。其标准，应以人格是否受到侵害为标准。有学者提出，在以上范围内，即使是片面的、偏激的、甚至具有诽谤性的评论，也不应追究法律上的责任。这种看法不够妥当。片面、偏激并不会涉及到侵权问题，但具有诽谤性的评论则必然会涉及被评论人的人格尊严，应当构成侵权。

(3) 评论须出于社会和公共利益目的，没有侵权的故意。社会和公共利益目的包含两种情况：一是社会公众对于评论中所涉及的事项享有法律上的利益；二是评论中所涉及的事项受到公众的质疑或是公众的广泛关注。

3. 为公共利益评论必须符合公证评论要件

公众利益目的，是新闻侵权抗辩的一个重要事由，能够全面对抗新闻侵权请求权，是完全抗辩。特别是在批评性的新闻报道中，公共利益目的完全可以对抗新闻侵权请求权，免除新闻媒体的侵权责任。其构成为：（1）须具有公共利益目的。媒体发布一个新闻报道，进行一个新闻批评，或者使用一幅新闻照片，须出于公共利益的目的，而不是其他不正当目的，更不得具有侮辱、诽谤或者侵害他人人格权的非法目的。（2）须没有有损于他人人格的语言和言辞，不得借公共利益目的之机而侮辱、诽谤他人。

四、侵权法中的新闻侵权抗辩（4 学时）

1. 受害人承诺

受害人承诺，也叫做受害人同意或者受害人允诺，是指受害人容许他人侵害其权利，自己自愿承担损害结果，且不违背法律和公共道德的一方意思表示。这种承诺，是侵权行为的一般抗辩事由，当然也是新闻侵权的抗辩事由。在侵害名誉权的诉讼中，美国侵权法认为，对有关诽谤的事项公布予以同意时，就该人主张受诽谤而提起的诉讼，有完全的抗辩。我们赞成这种意见，受害人承诺是新闻侵权的完全抗辩，可以全面对抗新闻侵权请求权。成立受害人承诺须具备以下要件：（1）须权利人有处分该项人格权的能力与权限。无行为能力人或者限制行为能力人处分自己的权利，须经监护人同意，非经同意，其本人的允诺无效。（2）须遵守一般的意思表示规则，即须具备一般意思表示的生效要件。（3）受害人须有明确承诺。承诺应当采用明示方式，或是发表单方面声明，或是制订免责条款。权利人没有明示准许侵害自己权利的承诺，不得推定其承诺。受害人明知或预见到其权利可能受到损害，但并未向加害人承诺，不构成抗辩事由。例如，电台记者采访未经同意而录音，如果没有告知并经被采访人明示同意，不得推定接受采访即推定其同意录音。（4）受害人事前放弃损害赔偿请求权。放弃损害赔偿请求权不必采取明示方法，只要有允许侵害自己权利的承诺，即可推定其放弃损害赔偿请求权。

在新闻侵权中，对于新闻媒体涉及到肖像权、姓名权、名称权或隐私权的使用，如果事先得到权利人的允诺，在新闻报道中使用其肖像、姓名、名称和隐私，就不构成侵权。这是完全抗辩，是事实抗辩。

2. 为本人或者第三人利益

为本人或者第三人利益，是新闻侵权的一个抗辩事由，但其适用的范围较窄，不是一个普遍的抗辩事由。美国侵权法认为，为本人或者第三人利益，是诽谤的附条件免责事由。为本人或者第三人利益作为新闻侵权抗辩事由，所抗辩的新闻侵权责任主要是媒体使用他人肖像和姓名、名称等行为。其构成要件是：（1）媒体确系为了本人利益或者第三人利益而使用他人的肖像、姓名或者名称，不得存在侵权的目的。（2）涉及到本人和第三人的利益须为重大利益，而非一般利益或者微不足道的利益。（3）本人和第三人的利益应为正当，不得是非法利益，特别是涉及到第三人利益的保护，第三人范围的确定应当准确，一般应为亲属成员利益。（4）使用不得超出合理范围，媒体使用他人肖像、姓名、名称的范围须适当，超出适当范围，则构成侵权。最典型的为本人或者第三人利益是刊登寻人启事之类，不构成新闻侵权责任。对于侵害名誉权、隐私权的侵权行为，如果存在为本人或者第三人利益的情形，也可以作为抗辩事由，不过应当特别慎重。

3. 已尽注意义务

新闻媒体对于自己发表的新闻报道，对事实真实性负有审查义务。没有尽到该审查义务，致使报道的事实失实，构成新闻侵权。对此，最高人民法院法（民）复（1988）11号《关于侵害名誉权案件有关报刊社应否列为被告和如何适用管辖问题的批复》予以确认：“报刊社对要发表的稿件，应负责审查核实。发表后侵害了公民的名誉权，作者和报刊社都有责任”。如果新闻媒体的报道虽然失实，但已尽审查义务，则可以对抗新闻侵权责任请求权。

已尽审查义务，是指媒体对报道的事实已经尽到了审查核实义务，根据实际情况无法发现报道

的事实失实。学者认为，新闻媒介和出版机构已经尽到合理的审查核实责任，但因受访人、受害人自身过错或其他无法预料的原因，致使报道失实的，新闻媒介和出版机构不承担侵权责任。这个标准是基本可行的。其构成要件是：（1）新闻媒体及其工作人员已经对报道进行过审查、核实；（2）由于新闻媒体意志以外的原因无法核实报道事实的真实性，或者没有办法得到更多的事实证明确认报道失实；（3）新闻报道的事实确实失实，造成损害后果。具备上述要件，构成新闻侵权抗辩事由，免除新闻媒体的侵权责任。

《多媒体播报》教学大纲

孟盈 编写

目 录

前 言.....	4
教学目的和基本要求:	4
相关教学环节:	4
课程主要内容及学时分配:	4
第一章 绪 论.....	6
第一节 本课程介绍.....	6
一、课程的主要内容.....	6
二、课程所涉及的主要问题:	6
三、本课程的地位及教学目的.....	6
第二节 教学理念.....	7
一、欲成优秀新闻人才必先做好人.....	7
二、理论与实践相结合的理念.....	7
三、案例教学的理念.....	7
第三节 中国新闻界对人才的需求.....	7
一、人才培养的现状:	7
二、对人才的要求.....	7
复习与思考题:	8
拓展阅读书目:	8
第二章 现代媒体中的传播者.....	9
第一节 媒介即信息.....	9
一、媒介即信息的内涵.....	9
二、媒介即信息的意义.....	9
三、全媒体新闻写作的内涵.....	10
第二节 第一批播音员.....	10
第三节 现代媒体的发展.....	11
第四节 传播者的时代.....	11
一、传播者时代的意义:	11
二、网络时代的传播特点:	12
三、网络时代需求的人才特点:	12
本章复习与思考题:	12
本章拓展阅读书目:	13
第三章 多媒体新闻播报概述.....	14
第一节 多媒体新闻体系.....	14
一、什么叫全媒体.....	14
二、全媒体与跨媒体的区别:	14
三、全媒体在国外的研究历史.....	15
四、全媒体在国内的发展.....	15
第二节 多媒体新闻播报的概念及特点.....	16
一、多媒体新闻播报:	16

二、多媒体新闻播报的特点：	16
本节复习与思考题：	17
第四章 多媒体播报的共同规律	18
第一节 全媒体新闻文本的转换	18
一、万变不离其宗的需求动力	18
二、全媒体新闻文本转换	18
第二节 网络新闻的文本特征	19
一、文本的交互性	19
二、文本的历时性	19
三、文本的超文本结构	19
四、文本表现形式的多媒体化	20
复习与思考题：	20
拓展阅读书目：	20
第五章 多媒体新闻播报的基础——采访	21
第一节 信息来源	21
一、 新闻来源：	21
二、发现新闻——新闻敏感	21
三、 新闻采集的基本流程与要求	21
四、新闻采集的方式与方法	21
五、 报纸新闻采集	21
六、 广播新闻采集	21
七、 电视新闻采集	21
八、 新媒体新闻采集	22
九、在采访中捕获事实涵义	22
第二节 新闻事实在媒体的呈现层次	22
复习与思考题：	22
拓展阅读书目：	22
第六章 多媒体新闻播报的内容——文本	23
第一节 新闻文本写作的要求	23
一、新闻写作的真实性原则	23
二、新闻报道失实的原因	23
三、新闻写作如何避免失实	24
四、新闻文本基本要素	24
五、媒体选择新闻的标准	24
第二节 新闻文本写作的技巧	24
一、如何为媒体写作	24
二、新闻为何要用事实说话	25
三、选择典型事实说话	25
四、通过再现场景说话	25
五、运用背景材料说话	25
六、借助“直接引语”说话	25
第三节 新闻文本价值要素	26

一、时效性：新鲜 快速 简短.....	26
二、可读性：具体 生动 通俗.....	26
三、针对性：信息 知识 思想.....	27
四、找好新闻角度.....	27
第四节 新闻语言的运用.....	27
一、什么是新闻语言？.....	27
二、新闻语言的特征.....	28
三、如何使用白描语言.....	28
本章的复习与思考题：.....	28
本章拓展阅读书目：.....	28
第七章 传播信息.....	29
第一节 如何展现事实.....	29
一、新闻为何要用事实说话.....	29
二、选择典型事实说话.....	29
三、通过再现场景说话.....	29
四、运用背景材料说话.....	29
五、借助“直接引语”说话.....	30
第二节 主持人语言艺术分析.....	30
一、主持人的语言共性.....	30
二、主持人的语言个性.....	31
三、主持人的语言功力.....	31
四、主持人的语言角色.....	31
第三节 博客新闻采编制作.....	31
一、博客的概念和特点.....	31
二、博客新闻的采写制作.....	32
三、网络时代要求具备怎样的记者素质？.....	32
本章的复习与思考题：.....	32
拓展阅读书目.....	32
第八章 新闻播音基础.....	33
第一节 播音业务基本功.....	33
第二节 广播电视新闻播音.....	33
一、如何快速备稿：.....	33
拓展阅读书目.....	34
第九章 多媒体播报的创新.....	35
第一节 多媒体播报新理念.....	35
第二节 多媒体播报要求.....	35
第三节 多媒体播报的创新思维方式.....	36
第四节 多媒体播报的人才培养.....	36
复习与思考题：.....	36
拓展阅读书目：.....	36

前 言

课程性质：本课程是在“全媒体、大传播”的传媒变革背景下，以我院全媒体播报平台为依托，为培养“全媒体全能记者”的新闻教育改革目标而开设的。旨在培养能够综合运用多种媒介和终端，全天候、全方位、立体化展示传播内容的全媒体播报复合型人才。本课程属于学生在掌握了新闻信息处理方法（一——四）之后的高级进修课程。

编写目的：

新闻报道技巧、新闻播报方式，应当且必须随着时代的发展、媒介进步而不断创新、变化。但万变不离其宗，无论播报方式如何变化，新闻传播都有其自身的特征和规律。多媒体播报教学大纲是规范该课程教学内容和课程考核范围的概要性提纲，编写的目的，是作为教师开展教学工作的基本依据，也是同学学习和掌握的知识点和概要纲目。

课程简介：本课程作为新闻学专业的进修课之一，融汇多媒体新闻文本采、写、编、播内容，是一门进一步研究多媒体新闻传播样态、新闻播报规律与技巧的学科。该课程具有基础性、前沿性、实践性等特点。教学过程中采用课堂讲授与多媒体播报实践相结合、课堂研讨与模拟训练相结合的方式；以加强师生互动、增强学生的实践能力、积累多媒体播报经验为目的。

授课人：新闻与传播学院 孟盈（讲师）

授课时数：36 学时

授课对象：新闻与传播学院本科

本课程大纲执笔人：孟盈

教学目的和基本要求：

教学目的：

新闻写作课作为新闻专业的高级进修课之一，通过本课程的教学，使学生了解多媒体播报产生的背景、多媒体播报的特点、规律以及融合不同媒体进行新闻采、编、播的技巧。旨在“全媒体、大传播”业界变革的背景下培养“全媒体记者”。特别在每章结尾都设计了操作性强的实战练习，对学生的实践技能培训非常实用。

教学要求：

- 1、做好课前预习，坚持到课，认真听课，把握课程要点；
- 2、课堂踊跃发言，主动参与互动及模拟教学；
- 3、积极参与课堂讨论，按时完成多媒体新闻文本写作作业；
- 4、拓展视野，扩大图书资料的阅读量，努力把握学科新动向和新特点。

相关教学环节：

课堂讲授、案例分析、课堂讨论、采访模拟训练，录像观摩等。

课程主要内容及学时分配：

本课程加绪论共计九章，36 课时。其中课堂讲授共计 28 学时；其他环节 8 课时。包括课堂讨论、小组讨论、多媒体采写播报、案例观摩分析等；其中课堂讨论及实践 2 课时，多媒体采写播报 4 课时，案例观摩分析 2 课时，总计 8 学时。

内容及学时分配如下：

第一章 绪论 共计 2 课时；

第二章 现代媒体中的传播者 共计 4 课时；

- 第一章 多媒体新闻播报概述 共计 4 课时；
其中包括 案例观摩分析 2 课时
- 第四章 多媒体新闻播报共同规律 共计 4 课时；
- 第五章 多媒体新闻播报的基础——采访 共计 4 课时
其中课堂讨论及实践 2 课时（包括模拟采访）
- 第六章 多媒体新闻播报的内容——文本 共计 4 课时
- 第七章 传播信息 共计 4 课时
- 第八章 新闻播音基础 共计 8 课时
其中包括 媒体采写播报实践 4 课时
- 第九章 多媒体播报的创新 共计 2 课时

第一章 绪论

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，了解该课程的地位、教学目的、课程的主要内容，知悉教师对本课进行教学的基本理念，明确本学科的人才需求现状，为之后理解并掌握多媒体新闻播报理念、方法打下良好的基础。

本章的知识点：包括课程的基本体系、基本内容，教学的基本理念、新闻人才观，当前“全媒体、大传播”业界变革背景，“全媒体记者”新闻人才的需求现状，以及我们的培养目标等。

本章的学习重点和难点：“全媒体、大传播”业界变革背景和“全媒体记者”新闻人才的培养是本章解决的重点和难点，如何使学生真正成为全媒体新闻采写所需要的合格人才，首先要了解全媒体产生的背景，二要明晰全媒体背景下新闻采写的共同规律以及不同媒体的新闻采写技巧。

第一节 本课程介绍

一、课程的主要内容

该课主要讲述多媒体播报的基础理论与业界的媒介融合现状。

本研究方向具有多学科交叉的边缘性特点，需要吸收、融合语言学及应用语言学、新闻传播学、文学、心理学、社会学、逻辑学、教育学等诸多学科的研究成果，以多媒体信息传播为核心，研究如何运用多种媒介和终端，全天候、全方位、立体化展示传播内容。

二、课程所涉及的主要问题：

辨识媒体

媒体类型：平面、电子、网络

不同媒介的传播特点

媒体选择新闻的标准及喜好

媒介融合的创新实验实例

播音艺术

学习多媒体播报，首先要解决上述基本问题，了解了“全媒体、大传播”的业界变革背景、网络时代受众心理、网络时代媒介传播特点——即多媒体播报的原则、规律、需求、方向，与之相关的多媒体播报问题也就应刃而解。

三、本课程的地位及教学目的

新闻专业的核心课程包括：新闻理论、新闻采访写作、新闻法规、新闻伦理、传播主体的播音艺术、节目主持艺术，也包括受众的收听、收视心理和审美鉴赏等。

本研究方向具有多学科交叉的边缘性特点，需要吸收、融合语言学及应用语言学、新闻传播学、文学、心理学、社会学、逻辑学、教育学等诸多学科的研究成果。

新闻文本的采写编播——是全媒体播报课程的核心内容，也是对新闻信息处理方法系统学习后的综合实践应用。

全媒体型新闻人才的需求，是随着媒体融合的进程不断加快而出现的。媒体融合，使各类传媒因介质差异而产生的鸿沟逐渐被填平。数字技术与网络技术使所有的媒体都能够成为提供各种形态新闻产品，并通过各种载体发布新闻信息的“内容提供商”。新闻媒体的这种转型，必然对新闻从业人员提出新的工作任务和专业要求。

第二节 教学理念

一、欲成优秀新闻人才必先做好人

大学教育首先培养的是人，是教会这些未来的年轻人如何做一个真正的人。这个“人”要具备：健康的思想情感、良好的道德情怀、开阔的胸襟、热情的为人、淡化的自我，世界的眼光和团队精神。

大学教育其次培养的才，是人才。这种人才应该具有——丰富的想象力、创造力，强烈的求知欲。

平民的视角，能够与人平等相处。

欲成优秀新闻人，还应抱持人性关怀。真正有良知的记者，应记录真实的中国，并以其人文理想推动中国的文明与进步，应具有“一种俯仰天地的境界、一种悲天悯人的情怀”。

二、理论与实践相结合的理念

多媒体新闻播报是一门实践性很强的课程，它的任何教学安排都以增强学生实践能力为目的。

新闻学教育应是面向社会，培养开放型人才的阳光课堂。不但要有理论高度，更要有实践经验，综合运用多媒体平台进行的新闻播报更是如此。

本方向的研究成果对于多媒体播报实践具有直接指导作用，对于不断提高多媒体新闻播报质量，多出精品节目，提升传播主体的艺术创造水平和受众的欣赏层次，都将发挥积极的作用。

三、案例教学的理念

案例教学包括两个方面：

第一，经典的多媒体新闻播报案例。

第二，多媒体新闻集团。

第三节 中国新闻界对人才的需求

一、人才培养的现状：

新闻教育中教学和实践脱节的现象比较严重。媒体融合时代，急缺集采、写、摄、录、编、网络技能运用及现代设备操作等多种能力于一身的人才。

二、对人才的要求

从实践看，主要需要这样三类人才：

全媒体

复合型

应用型

创新型

“全媒体”新闻人才的要求——

能为报纸做文字报道和图片摄影，

能为全媒体集团旗下的网站、手机报、电子显示屏等提供多种媒体形态的新闻。

全媒体型新闻人才的最大特点，就是掌握了多媒体采制和传播的技能，能够同时承担：文字、图片、音频、视频等报道任务，为多种不同媒体提供新闻作品。

“复合型”新闻人才的要求——

立体性。即既有深厚的人文功底、扎实的传播理论基础，又具有现代传播技能；

高能性。即集采编与制作于一身；

多面性，

“应用型”新闻人才的要求——“只有下水才能真正学会游泳”。

注重人文基础

强化专业技能

打破传统的专业之间的壁垒，

在具有丰富知识积累和跨媒体思维的“宽”“厚”基础上，掌握专业媒体工作的技能

“创新型”新闻人才的要求——

批判性思维

创新性思维

新闻专业实践贯穿于学习的全过程

复习与思考题：

- 1、多媒体播报涉及哪些内容？
- 2、结合本课程的教学目的，谈谈自己对“全媒体、大传播”媒介背景的认识。
- 3、现代社会需要什么样的新闻人才，结合实际谈谈自己的体会。

拓展阅读书目：

- 1、李希光等：《全球新传播》，南方日报出版社 2002 年 6 月版。
- 2、李希光等：《媒体的力量》，南方日报出版社 2002 年 6 月版。
- 3、李希光：《转型中的新闻学》，南方日报出版社 2005 年 5 月版。
- 4、托马斯·弗里曼(Thomas L.Friedman)：《世界是平的》，何帆 肖莹莹 郝正非（译） 湖南科学技术出版社 2006 年 11 月版
- 5、（美）A·托夫勒，《第三次浪潮》，

第二章 现代媒体中的传播者

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，从概念上了解媒介即信息，第一批播音员，现代媒体的发展，传播者时代。从理论上为今后从事多媒体播报实践打下厚实的基础。要求同学懂历史、明现状，抓特点、找联系，结合参考书目，深入理解概念。

本章的知识点：

媒介即信息

第一批播音员

现代媒体的发展

传播者时代

本章的学习重点和难点：理解传播者时代是本章解决的重点和难点。

其他各部分为新闻基本的理论梳理。

第一节 媒介即信息

一、媒介即信息的内涵

1964年,加拿大传播学家麦克卢汉出版了<理解媒介>,在这本书里,他提出了令人耳目一新而又倍感迷惑不解的论断:媒介是人体的延伸,媒介即信息。

媒介即信息包含两层涵义:

第一层涵义是:新媒介引入新尺度。

“任何媒介（即人的延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新技术），都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”

第二层：一种媒介是另一种媒介的内容。

任何媒介的内容必然包含着文字、音频、图像等等的符号或其他的可以传输的东西。而这些东西又是一种媒介。如“文字的内容是言语，文字是印刷的内容，印刷又是电报的内容”等等。

二、媒介即信息的意义

时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革是麦克卢汉所要强调的“媒介即信息”的意义。

每一种新媒介产生都开创了社会生活和社会行为的新方式，媒介是社会发展的基本动力，也是区分不同社会形态的标志。

媒介即是讯息的理论突破在于：

第一，它突破了人们对媒介的狭隘的认识，把媒介的概念的范围得到最大限度的扩大，对人类科技、社会活动和人类使用工具的性质进行了全新的阐释，对它们的性质、功能和作用从独特的角度进行了分析。

第二，它重新认识了媒介的性质，强调了媒介的自身的作用，把媒介的内容和媒介的存在形式进行了综合的考察。

它完全超越了传统的如何使用媒介才是至关重要的观点。

这个理论的贡献:

使人们能够充分认识到——媒介的性质和特点,媒介对社会的作用和功能,媒介是以怎么样的一种方式影响人类的生活和促进社会的进步的。这种超越传统的对媒介的理解开阔了人们的视野,启发了人们的世界的认识方法。

麦克卢汉的另一名言“the medium is an extension of people”或是对“人即信息”的富有前瞻性的另一种说法。

媒介即是讯息这一理论对大众传媒的发展有着重要的意义和价值:

“传播什么、怎么传播”VS 媒介对人的影响

在一般人观念中大众媒介的内容是至关重要的即“传播什么、怎么传播”等问题,很少关注媒介自身对社会生活和人类心理产生的影响问题,在媒介批评中也很少关注这个问题。

“任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是由于新的尺度产生的;

我们的任何一种延伸(或曰任何一种新的技术),都要在我们的事务中引进一种新的尺度”,这已经是非常明确地说明媒介的发展和诞生必然会使人类的生活标准改变,或是引进新的标准。

媒介即是讯息的理论的第二个含义可以使人们对大众媒介之间的关系,主要是竞争和合作的关系如何处理给予启示,媒介之间是相互作用的,电视、报纸、广播和网络之间的平衡非常重要。

三、全媒体新闻写作的内涵

(一) 全媒体的概念

全媒体的概念并没有在学界被正式提出。它来自于传媒界的应用层面。

媒体形式的不断出现和变化,媒体内容、渠道、功能层面的融合,使得人们在使用媒体的概念时需要意义涵盖更广阔的词语,至此,“全媒体”的概念开始广泛适用。

“全媒体”是在具备文字、图形、图像、动画、声音和视频等各种媒体表现手段基础之上进行不同媒介形态(纸媒、电视媒体、广播媒体、网络媒体、手机媒体等)之间的融合,产生质变后形成的一种新的传播形态。全媒体通过提供多种方式和多种层次的各种传播形态来满足受众的细分需求,使得受众获得更及时、更多角度、更多听觉和视觉满足的媒体体验。

(二) 全媒体的特点

“全媒体”体现的不是“跨媒体”时代的媒体间的简单连接,而是全相位融合——网络媒体与传统媒体乃至通讯的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体的自身的全面互溶,总之“全媒体”的覆盖面最全、技术手段最全、媒介载体最全、受众传播面最全。

(三) 全媒体新闻写作的特点

全媒体新闻是指建立在跨媒体基础上,具有多媒体、互动、聚合等特质的新闻内容生产。

全媒体运作的新闻融合式新闻生产是指:

- (1) 在信息社会中,信息成为战略资源,而在工业社会中,战略资源是物资、能源或资本;
- (2) 整个社会以知识为基础,价值的增长主要靠知识,而不是劳动;
- (3) 先进的通讯与信息系统成为社会改革的手段,日益渗入日常生活,给人们的生活方式与工作方式带来一场深刻变革。

第二节 第一批播音员

播音员(英语:announcer),或称为播报员:

从事电台、电视台新闻报道等电子媒体节目播音工作的人,而“播报员”一词,通常又特指电视台的播音人员。

不老的声音：

最早的女国际播音员

魏琳，原名蒋玲玲，籍贯浙江杭州，1956 年加入中国共产党。曾任陕北新华广播电台、张家口新华广播电台英语播音员。建国后，历任中国国际广播电台英语播音员、英语播音组组长。

中国最早的播音员李娟

李娟是北京广播学院的第一批播音专业学员，1961 年被分配到中央人民广播电台工作。1973 年李娟被选调入中央电视台。1980 年中央电视台推出晚间黄金时段的《新闻联播》。成为全国收视率最高的名牌节目的第一批主播。

从事播音工作达 35 年，一度是家喻户晓的播音明星，在 80 年代主持《新闻联播》期间曾多次采访来华的外国首脑。

“东京玫瑰”

第三节 现代媒体的发展

在整个世界范围内，我们的时代正在经历着一种广泛而深刻的变革。

媒介融合已经成为大势所趋。

“媒体融合”是国际传媒大整合下的新作业模式，“简单地说，就是把报纸、电视台、电台等传统媒体，与互联网、手机、手持智能终端等新兴媒体传播通道有效结合起来，资源共享，集中处理，衍生出不同形式的信息产品，然后通过不同的平台传播给受众。”这种新型整合作业模式已逐渐成为国际传媒业的新潮流。

媒体融合，使各类传媒因介质差异而产生的鸿沟逐渐被填平。传统媒体如报社、电台、电视台、通讯社等，都将不再仅仅生产一种形态的新闻产品，也不再仅仅依靠某一种终端载体为受众提供新闻信息。数字技术与网络技术使所有的媒体都能够成为提供各种形态新闻产品，并通过各种载体发布新闻信息的“内容提供商”。

第四节 传播者的时代

一、传播者时代的意义：

网络传播改变了原有的传播者地位、作用：

传播主体广泛

传播者和受众可以任意互换角色

受众既是信息的接受者，也可以成为信息的传播者。

受众的主体地位得以体现，不仅可以主动地获取或发布信息，而且可以实现无时空限制的交流沟通。

二、网络时代的传播特点：

网络传播的特点势必影响着网络新闻编采特点，另一方面，网络新闻在编采过程中也要时时刻刻注重网络传播的特点。

网络传播媒体相较传统媒体的优势和特点：

网络传播信息的速度和规模、影响的地域范围以及表现形式等都远远超过以往的大众媒体，极大地开阔了人们的视野、丰富了人们的文化生活。按照学者们的归纳，**网络传播主要有以下优势：**

第一、信息量大，速度快。

网络以其超链接的方式将存储信息的容量无限放大，而传统媒体却要受版面、频道、时间等因素限制。

在信息传播效率上，传统媒体所要发布的信息都必须经过采集、筛选、加工等多个环节才能够传递给受众，而网络传播将这个过程大大缩短，网络信息可以实现即时更新，大到国际、国家大事，小到生活琐事，均能在网上得到同步反映。

第二、传播手法多样。

网络传播不仅集传统媒体传播手段之大成，而且在传播过程中可以把文字、声音、图像等融为一体，实现以往各种传统传播手段的整合，满足了受众多方面需要。

第三、传播过程多向互动。

传统的报纸、广播、电视等媒体是以传播者为中心的单向、线性传播，传播主体和受众之间存在信息不对称。而在网络信息传播中，传播者和受众可以任意互换角色，受众既是信息的接受者，也可以成为信息的传播者。受众的主体地位得以体现，不仅可以主动地获取或发布信息，而且可以实现无时空限制的交流沟通。

第四、交流具有开放性。

在网上，人们可以在不同国家、不同民族之间就文化传统、思想观念、宗教信仰和生活方式等各个方面进行交流。网络传播是完全开放的，全球共享、广泛参与是其鲜明特征。

传播主体广泛。传统信息发布主体是某个具体的电台、电视台或者报社、杂志社。而在互联网上，每个网民都可以是信息发布者。同时，网络还具有传统媒体所没有的虚拟性，网络传播主体可以匿名，网民随意出入自由发言，发言机会均等。

三、网络时代需求的人才特点：

新闻媒体的“全媒体”转型，必然对新闻从业人员提出新的工作任务和专业要求：

如一些走在改革前沿的报社已经成立了“全媒体新闻中心”，将辖下所有媒体的记者聚集在一个新闻采集平台上。

不仅要为报纸做文字报道和图片摄影，还要同时为报社的网站、手机报、电子显示屏等提供多种媒体形态的新闻。

新华社提出“全媒体业态”的目标后，也要求各分社记者同时采集文字、图片和音视频新闻。

新闻工作者从“单媒体型”转向“全媒体型”是媒体融合发展的客观需要。

本章复习与思考题：

- 1、简述网络时代传播特点。
- 2、思考全媒体新闻传播时代需求的多媒体融合人才特点。

本章拓展阅读书目：

- 1、豪斯曼著：《美国播音技艺教程（第五版）》，复旦大学出版社，2007 年
- 2、托马斯·弗里曼(Thomas L.Friedman)：《世界是平的》，何帆 肖莹莹 郝正非（译） 湖南科学技术出版社 2006 年 11 月版
- 3、（美）A·托夫勒， 《第三次浪潮》

第三章 多媒体新闻播报概述

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对多媒体新闻播报有一个全面了解，其中包括多媒体新闻播报的体系、概念、特点等。要求同学在学习多媒体新闻体系、了解多媒体传播现状、趋势的同时，结合不同媒体的传播特点，参考相关研究成果和业界案例，深入理解新闻融合式的新闻生产方式。本章有案例观摩分析课 2 节，选取研究案例分别是：以烟台日报传媒集团为代表的新闻融合式的新闻生产；新华社多媒体中心音频部在汶川地震一周年的报道中，为多媒体形态融合打造的一个成功案例。

本章的知识点：多媒体新闻体系、多媒体新闻播报的概念及特点。

本章的学习重点和难点：多媒体新闻播报的概念及特点。

第一节 多媒体新闻体系

全媒体传播态势

随着多媒体的融合，我们国家已经出现了以新华社与一些报业集团为代表的全媒体传播态势。

一、什么叫全媒体

“全媒体”具有以下几个特点：

1、“全媒体”是人类现在掌握的信息流手段的最大化的集成者。

从传播载体工具上分可分为报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网络、电信、卫星通讯等等；

从传播内容所依重的各类技术支持平台来看，除了传统的纸质、声像外，基于互联网络和电讯的 WAP、GSM、CDMA、GPRS、3G、4G 及流媒体技术等等。

2、“全媒体”并不排斥传统媒体的单一表现形式，

在整合运用各媒体表现形式的同时仍然很看重传统媒体的单一表现形式，

并视单一形式为“全媒体”中“全”的重要组成。

3、“全媒体”与“跨媒体”的区别：

并非媒体间的简单连接，而是全相位融合——网络媒体与传统媒体乃至通讯的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体的自身的全面互溶，

总之“全媒体”的覆盖面最全、技术手段最全、媒介载体最全、受众传播面最全。

4、“全媒体”在传媒市场领域里的整体表现为大而全，而针对受众个体则表现为超细分服务。

举例来说，对同一条信息，通过“全媒体”平台可以有各种纷繁的表现形式，但同时也根据不同个体受众的个性化需求以及信息表现的侧重点来对采用的媒体形式进行取舍和调整。

EG：如在对某一楼盘信息展示时，用图文来展示户型图和楼书中描述性的客观信息；利用音频和视频来展示更为直观的动态信息；同时，对于使用宽带网络或 3G 手机的受众则可用在线观看样板间三维展示及参与互动性的在线虚拟装修小游戏等等。

二、全媒体与跨媒体的区别：

1、全相位融合——网络媒体与传统媒体乃至通讯的全面互动、全面互溶。

2、根据需求和其经济性来结合运用各种表现形式和传播渠道——“全媒体”不是大而。

“全媒体”超越“跨媒体”的也就是在于其用更经济的眼光来看待媒体见的综合运用，以求投入最小——传播最优——效果最大。一个媒体的全媒体产品未必一定要完全通过自己的平台发布。

与内容包装商、渠道提供商、平台提供商等共同完成产品的多种形式生产、多种渠道传播、多种平台“贩卖”，可能是媒介融合带来的产业重组与流程再造的更深层含义。

三、全媒体在国外的研究历史

1、玛莎-斯图尔特生活全媒体公司

1999年10月19日，玛莎-斯图尔特生活全媒体公司成立。这个公司拥有并管理多种媒体，包括四种核心杂志、34种书籍、一档荣获艾美奖的艺术电视节目、一档在CBS电视台播出的电视周刊节目This Morning。不仅如此，MSO还管理一个名为AskMartha的报纸专栏（其内容提供给230多家报纸）、一个在美国330多家广播台播出的节目、一个拥有17万注册用户的网站。玛莎-斯图尔特生活全媒体公司是美国当时最有名的家政公司之一，它通过旗下的“全媒体”传播自身的家政服务和产品。

回顾1999年，信息技术和通讯技术得到长足发展，互联网开始在全世界范围内起步发展。媒介内容通过报纸、杂志、电视节目、网站等不同的媒介形态得以表现。然而，囿于当时的技术条件限制，玛莎-斯图尔特生活全媒体公司并没有实现如今所有的媒介形态如手机电视、户外电视等。当时的“全媒体”只停留在扩张阶段，只求拓展新的媒介形态，而没有注重“全媒体”中传统媒体和新媒体的融合问题。

四、全媒体在国内的发展

1999年至2007年间，各行各业对于“全媒体”的提及都是在文章中点到为止，

2007年开始，“全媒体”出现在文章中的频率越来越高。

这种对“全媒体”认识上的进步与信息技术和通讯技术的发展是分不开的。

2008年，“全媒体”开始在新闻传播领域崭露头角。

许多媒体从业者纷纷提出“全媒体战略”或“全媒体定位”。报纸、电视、广播、出版、广告等行业的

“全媒体”发展呈现出两种方式：

一是“扩张式”的全媒体，

即注重手段的丰富和扩展，如新兴的“全媒体出版”“全媒体广告”；

二是“融合式”的全媒体，即在拓展新媒体手段的同时，注重多种媒体手段的有机结合，如已经探索一年多的“全媒体新闻中心”“全媒体电视”“全媒体广播”。

案例分析：

1、烟台日报传媒集团

2008年3月在全国首开先河，整合集团所有媒体记者，组建了“全媒体新闻中心”，开始了从传统报业到“全媒体”的运作方式、生产流程以及各种运营平台的探索。一方面单一的印刷报纸分化成多种产品形态，如手机报纸、数字报纸等；另一方面媒介生产流程进一步细分、专业化。

2、新华社探索多媒体新闻播报形态

新华社多媒体中心音频部在汶川地震一周年的报道中，为多媒体形态融合打造了一个成功案例。据悉，多媒体中心此次试运行中，首次采取以权威发布的新闻稿件作为解说、配合相关视频资料进行报道

小结：

▲对以上概念的理解——

全媒体新闻传播模式是：

受众需求推动下的媒介创新之举，
技术发展过程中的进步表现，
世界媒体业的普遍现实。

全媒体新闻是指建立在跨媒体基础上，具有多媒体、互动、聚合等特质的新闻内容生产。

全媒体运作的新闻融合式新闻生产是指：

全媒体运作下新闻记者运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体系——包括以多媒体方式采集新闻，通过网站、手机报、传统报纸、数字报刊，以及多媒体视屏实现多级发布。改变了传统的采编流程，按新闻内在传播规律运作，使集团从“第一时间采写”向“第一时间发布”的转变。

第二节 多媒体新闻播报的概念及特点

一、多媒体新闻播报：

同一个新闻采集平台

不仅要为报纸做文字报道和图片摄影，还要同时为报社的网站、手机报、电子显示屏等提供多种媒体形态的新闻

掌握了多媒体采制和传播的技能，能够同时承担文字、图片、音频、视频等报道任务，为多种不同媒体提供新闻作品

记者对新闻事实进行全方位的全景式播报。

一次生产、多形态展示、多渠道发行、多介质阅读。

全媒体记者与 媒体合作的方式

- * 供稿： 文字稿件、图片、视频
- * 提供线索 （博客也为媒体提供线索）
- * 接受采访

网络播报

二、多媒体新闻播报的特点：

理想境界：业务融合、手段融合、内容融合

第一、在同一平台上特定主题报道中的多种媒体手段的深层结合。

不同手段的新闻报道是一个有机的整体，而不是分散的、彼此独立的。一个多媒体报道应该是一个完整的报道方案：每一种手段发挥其特长，不同手段之间取长补短，真正产生“1”+“1”>“2”的效果。

第二、各种媒体平台的报道是一个有机的体系，全媒体新闻既意味着多种媒体手段的应用，也意味着多种平台的利用。

全媒体新闻的理想境界，是针对不同平台的特点，将一次采集的素材，在多个平台上多次利用，并且形成一个合理的报道圈。

第三，新闻事实在媒体的呈现层次：

迅速播报（消息）——挖掘全部真相（通讯、调查性报道、特写、专访）——深度解读（解释性新闻、述评性新闻、评论）

本节复习与思考题：

- 1、分析一个你所了解的多媒体新闻播报案例，思考它的经验和得失。
- 2、思考多媒体新闻播报的写作意义。

第四章 多媒体播报的共同规律

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对多媒体播报的共同规律有一个全面了解，其中包括新闻文本的转换、多媒体传播方式下新闻事实的展现层级、多媒体播报原则，考察多种媒介语言的运用。要求同学在学习多媒体播报共同规律的基础上，理解全媒体新闻文本转换的方式，特别是网络新闻的文本特征。

本章的知识点：新闻文本、新闻文本的转换、多媒体传播方式下新闻事实的展现层级、网络新闻的文本特征。

本章的学习重点和难点：新闻文本的转换、网络新闻的文本特征。

第一节 全媒体新闻文本的转换

一、万变不离其宗的需求动力

媒介即讯息：

媒体融合的进程

网络传播的特点

网络传播习惯

媒介融合已经成为大势所趋

二、全媒体新闻文本转换

1. 新闻文本

新闻文本是新闻的物质载体形式。

新闻文本有其独特的价值，内容、符号、结构和单元生成

2. 各媒体语言的构成种类及功能作用

电视要素	构成种类	功能作用
画面	现场画面、资料画面、图表、图形、电脑动画	展示事实、交代背景、提供论据
同期声	人物访谈、现场音响、记者现场解说、议论	介绍事实、参与议论、烘托气氛
画外音及演播室点评	画外解说与论述性语言、主持人演播室评点议论	串联、过渡、解释、补充、评点、生发
屏幕文字	标题、字幕	提示、说明、补充、强调、提炼、深化

第二节 网络新闻的文本特征

一、文本的交互性

1、何为“交互性”？

“交互性”是指传播者与受众之间的双向互动传播。

网络文本的交互性是网络文本的首要特征。

网络新闻文本的交互功能深刻地改变了传统媒介的拓扑结构，严重地动摇了信息把关人的地位，使传播中媒体一方对受众单向交流的垄断被打破。

2、网络新闻文本的交互性的两重含义：

一方面是指作为对内容进行控制的“交互性”，即用户在因特网上获得信息时可以有更多的自主权，可以自己控制并有选择地获得信息；

另一方面指作为反馈的“交互性”，即观众可以随时就自己接收到的一则信息作出评价和反馈。

这种反馈信息不是原信息的附属物，而是和原信息一起构成一个双向流动甚至多次反复的交互性文本。

3、交互性局限

首先，当受众对内容进行选择时，面对众多的信息，很可能仓促地作出了也许是至关重要未必正确的选择；

其次，在受众的反馈上，那些即时的反馈往往趋于简单甚至肤浅。

传统媒体却可以通过信息把关人的作用，引导受众进行选择，并筛选出有意义的反馈。

多媒体播报人可以充当信息把关人的作用，引导受众进行选择，并及时筛选有意义反馈。

第三、只有拥有电脑并能使用互联网的人才能享有这种交互性

多媒体融合播报打破媒体壁垒界限，共享交互性。

二、文本的历时性

历时性文本已经在网络上出现，在时效性上显示出传统新闻文本难以比拟的优势。

网络新闻文本可以是由紧随新闻事件变动的若干事实要素构成的一个完整的文本。

通过记录每一个重要时间点的信息，以最快的速度将信息传达给网民，而且滚动式快讯能和新闻事件同步发出。

局限：与报纸的新闻文本相比毕竟显得枯燥，这就在某种程度上降低了对受众的吸引力

多媒体播报可以通过多种媒介语言的融合打破枯燥，满足试听以及事实层次上的各种需求。

三、文本的超文本结构

1、什么是超文本？

所谓超文本，是指设计成模拟人类思维方式的文本，在一个数据文件中又包含有其他数据文件的链接，用户单击文本中加标注的一些特殊关键词和图像，就能打开另一个文本。

2、超文本的作用和意义

超文本结构带来了文本空间上的立体化，使得网络新闻文本不再是传统新闻文本的线性的或平面的结构而是网状的多维立体结构。

超文本结构大大增加了新闻报道的综合性、受众阅读的可选择性和自主性。

3、如何运用超文本进行文本写作

在运用超文本方式进行写作时，通常采用将材料分层的做法：

把最关键的信息作为第一层次写作（树干层次），
相关详细信息作为第二或第三层次提供（枝叶层次）。

用一个骨架的方式描述对象，而有关的细节，分别用超链接给出，读者可以根据自己的需要决定进入哪一个方面细节的阅读。

多重链接进行分层写作，能够较好地体现网络文本的超文本结构。

这种立体式的文本一方面层次分明，主次清楚，极大地方便观众对新闻的阅读，另一方面也优化了空间配置。

四、文本表现形式的多媒体化

同时提供文字、声音、图像新闻，满足不同观众对不同形式新闻信息的需求

目前很多新闻网站都已经利用多媒体新闻手段，但是，各种手段之间还缺乏有机地内在联系

复习与思考题：

1、如何将文字、平面图像、音频、视频有机地结合在一起，立体化新闻文本？

拓展阅读书目：

1、Kelly Leiter, Julian Harriss 著，宋铁军译：《全能记者必备：新闻采集、写作和编辑的基本技能（第七版）》，中国人民大学出版社，2010年。

2、Bruce D. Itule, Douglas A. Anderson 著，贾陆依、华建昌译：《当代媒体新闻写作与报道》，中国人民大学出版社，2009年。

第五章 多媒体新闻播报的基础——采访

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对多媒体新闻播报的基础——采访有一个全面了解，其中包括新闻源的收集、多媒体采访要求、多媒体采访的技巧，在采访资料中捕获事实涵义，新闻事实在媒体中的呈现层次。要求学生通过模拟采访的训练，初步掌握多媒体新闻播报的采访思路、技巧。

本章的知识点：新闻源的收集、多媒体采访要求、多媒体采访的技巧，在采访资料中捕获事实涵义，新闻事实在媒体中的呈现层次。

本章的学习重点和难点：新闻源的收集、在采访资料中捕获事实涵义，新闻事实在媒体中的呈现层次。

第一节 信息来源

一、 新闻来源：

事实的提供者。在新闻工作中有两种含义：

- 1、指新闻稿的来源；
- 2、指新闻所依据的事实来源和新闻转发来源。

二、发现新闻——新闻敏感

三、 新闻采集的基本流程与要求

四、新闻采集的方式与方法

- 1、 个别访问
- 2、 集体访问
- 3、 特殊方式采访
- 4、 采集的深化

五、 报纸新闻采集

- 1、 报纸新闻采集的特征
- 2、 报纸记者的观察记录
- 3、 报纸记者的思辨能力

六、 广播新闻采集

- 1、 广播新闻采集概述
- 2、 广播新闻的现场采访报道
- 3、 广播新闻现场音响的采录

七、 电视新闻采集

- 1、 电视新闻采集的个性特点
- 2、 电视新闻采集的选题
- 3、 电视新闻采集的策划

- 4、 电视新闻采集的摄录编技巧
- 5、 出镜新闻记者的素质要求
- 6、 电视新闻采集的强势发展

八、 新媒体新闻采集

- 1、 网络新闻采集
- 2、 手机新闻采集

九、 在采访中捕获事实涵义

第二节 新闻事实在媒体的呈现层次



复习与思考题:

- 1、 模拟采访场景设定及练习

拓展阅读书目:

1、 Kelly Leiter, Julian Harriss 著, 宋铁军译:《全能记者必备: 新闻采集、写作和编辑的基本技能(第七版)》, 中国人民大学出版社, 2010 年。

2、 Bruce D. Itule, Douglas A. Anderson 著, 贾陆依、华建昌译:《当代媒体新闻写作与报道》, 中国人民大学出版社, 2009 年。

第六章 多媒体新闻播报的内容——文本

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对多媒体新闻播报的内容——基于新闻文本的事实传播，有一个全面了解。其中包括新闻文本构成的原则、要求、技巧、新闻文本价值要素和新闻语言的运用。要求同学在学习新闻写作规律、了解新闻写作技巧的同时，结合不同媒体的传播特点，参考相关研究成果和业界案例，思考新闻文本在各媒体间转换的原则和方式。

本章的知识点：新闻文本构成要素、技巧，新闻文本价值要素和新闻语言的运用。

本章的学习重点和难点：新闻文本价值要素和新闻语言的运用。

第一节 新闻文本写作的要求

一、新闻写作的真实性原则

真实是新闻的生命

真实性：新闻报道必须反映客观事物的原貌。

新闻报道的具体事实必须真实准确

- 1、确有其事
- 2、构成新闻的基本要素必须准确无误
- 3、新闻中引用的各种资料必须准确无误
- 4、新闻所反映事实的环境、过程、细节、人物的语言、动作必须真实
- 5、新闻中涉及人物的思想认识和心理活动等，必须是当事人所述

新闻报道的整体概括与分析要符合客观实际

- 1、现象真实与本质真实要辩证统一
- 2、微观真实与宏观真实要有机结合
- 3、新闻报道的多层次真实

二、新闻报道失实的原因

导致新闻失实的原因是复杂的。既有客观环境方面的原因，也有传播者主观方面的原因。新闻报道失实分为两类：

1、体制性失实

体制性失实是指因某种价值观对新闻报道发生强烈作用时而造成的新闻失实。

2、经济性失实

经济性失实是指由于金钱等经济利益对新闻报道发生强烈作用时所造成的新闻失实。

3、故意失实与非故意失实

故意失实

这类失实是指媒体或者新闻报道者事先明知报道内容不符合客观事实，具有虚假成分，但却出于种种主客观因素的制约和影响，而有意为之所导致的新闻报道失实。

非故意失实，也称业务性失实

这类失实是指新闻报道者并无故意造成失实报道的动机，而是由于种种主客观条件的限制或影响，未能按照客观事实的本来面目如实做出报道所导致的新闻失实。

三、新闻写作如何避免失实

- 1、在确定主题和选择报道角度时要坚持独立思考
- 2、在谋篇布局时要避免片面性
- 3、在写情节细节时严禁想当然
- 4、培养质疑意识，注意核对引用资料
- 5、描写要有分寸感
- 6、注明新闻来源
- 7、严格执行稿件送审制度

四、新闻文本基本要素

1、新闻文本基本要素

何时（WHEN）、何地(WHERE)、何人（WHO）、何事(WHAT)、何故(WHY),后来增加了一个要素，即如何（HOW），用英文字头简称“5W1H”，被人们称为新闻六要素

2、新闻文本价值要素

新闻价值是新闻事实本身所包含的满足社会需求的素质的总和，是新闻本身之所以存在的客观理由。

新闻价值要素包括真实性、时新性等不变要素和重要性、显著性、接近性、趣味性等可变要素。

五、媒体选择新闻的标准

- 1、新闻评价
- 2、社会评价
- 3、适用性评价

第二节 新闻文本写作的技巧

一、如何为媒体写作

1、 媒体文本的要求

受限制的写作：组合产品与版面观念

传媒产品与读者观念：

“读者关心这个事吗？”

“读者能够读完这篇报道吗？”

核心理念：为传播而写作

2、 媒体文本写作的基本要求

阅读效率

阅读趣味

专业性要求

3、 新闻事实在媒体的呈现层次：

迅速播报（消息）——挖掘全部真相（通讯、调查性报道、特写、专访）——深度解读（解释性新闻、述评性新闻、评论）

二、新闻为何要用事实说话

1、什么叫用事实说话？

一种说法是：通过客观地叙述新闻事实及其背景来体现观点、发表意见。另一种说法是：记者把思想观点藏在精心选择的某些事实里，让受众通过事实自己领悟其中的道理。

2、为什么要用事实说话？

第一、事实是新闻的本源，没有事实就没有新闻。

第二、事实胜于雄辩

新闻报道坚持用事实说话，因为事实本身具有强大的说服力。

第三、事实最符合受众的需要

人们读报纸、听广播、看电视、关注传媒，主要想获取信息。

三、选择典型事实说话

何谓典型事实？

第一、它必须是鲜活的读者所未知的事实

第二、它必须具有重要性而且是具体的事实

第三、接近性可以强化典型事实

第四、有的放矢也是选择典型事实的一个标准

四、通过再现场景说话

何谓“再现场景”？

就是把新闻事实的某些现场情景具体地描述出来，使新闻报道做到有神、有形，使读者仿佛亲历其境、亲眼所见，这种方法自然会加强可信性和说服力。

五、运用背景材料说话

1、善于联想

这是一种通过把所报道的新闻事实，与其他一件或几件事实关联起来陈述的方法，暗示与引导读者进行联想，从而得出结论。

2、善于对比

把两件事或更多的事实放在一起对比，横向对比，纵向对比都可以，这样有助于发现问题，认识事物的本质。新闻写作也常常采用这个方法发表无形的意见。

3、不同的背景材料表现不同的观点

报道同一件新闻事实，由于选择和运用了不同的背景材料，从阅读的效果分析，会对读者的判断产生不同的影响；从用事实说话的写作方法分析，记者可以表现不同的倾向性和观点。

4、综合立体地使用背景材料加大说话的深度和力度

多层次的丰富的背景材料的运用，既可以增加文章的可阅读性，也可以更加深入地分析新闻事件的意义同时可以增加新闻的可信度

六、借助“直接引语”说话

直接引语是指记者通过采访得来的被采访者的原话。

第三节 新闻文本价值要素

新闻价值要素包括真实性、时新性等不变要素和重要性、显著性、接近性、趣味性等可变要素。

一、时效性：新鲜 快速 简短

新鲜：

1、要加强今日新闻的采写

2、学会在报道中把最新鲜、最精彩的信息或内容“拎”出来，用最明显的形式摆在读者的面前

快速：

1、学会集中精力，不受外界干扰，在不同的工作条件下都能迅速投入写作。 2、学会和养成打腹稿的习惯。

3、熟练掌握新闻各种文体的写作要领，特别要得心应手地运用消息写作的技巧和方法。

4、善于准备好各种写作素材，灵活地组成“预制构件”。

5、注意培养自己口述新闻的能力。

简短：

新鲜、快速与简短有密切的关系：

篇幅短了，在有限的版面和时间里，可以多发新闻报道，传递更多的信息。 简短有助于突出新鲜的内容，长篇大论很容易把新闻湮没掉。

简短还有助于快，新闻报道写得越长，所花费的时间也就越多，发稿自然快不了。

▲对以上概念的理解——

1、坚持一事一报。说清楚一件事，比说清楚几件事要简便得多，容易写短。

2、要注意把主题破小，把角度选小，把架子搭小，突出最有新闻价值的事实。

3、化整为零，可以多一些滚动报道、组合报道或连续报道。

4、挤掉水分，只讲事实。

二、可读性：具体 生动 通俗

具体：

1、选题角度、报道内容要具体

2、新闻报道的叙述以及情节、细节也要具体

生动：

1、在某些方面“生动”与上文中讲到的“具体”是联系在一起的，一般来说越是写得“具体”就越容易生动。

2、新闻报道一定要“见人”，这是让稿件“活”起来的一个关键。

3、新闻报道能否生动，与结构也有很大的关系。

通俗：

1、解决“新闻官腔”的问题。

2、要学会“第二种翻译”，用浅显的文字、生动的比喻或者老百姓熟悉的语言来讲述、表达或说明新闻报道中的内容。

3、巧妙地处理新闻报道中的数字。

三、针对性：信息 知识 思想

针对性：

1、即明确这条新闻是写给谁看的。——受众

2、明确为什么而写。你的报道是针对什么问题而发的，通过它要引导或影响读者到什么目标上去。

这两层意思可概括为两句话：了解传播对象，明确传播目的。

信息量大：

1、学会多侧面地进行报道，或称写“立体化新闻”。

2、学会抓特点。

3、学会使用新闻背景

4、用尽可能少的信息符号传递尽可能多的新闻信息

知识量大：

1、加大新闻报道中的知识含量，即是要讲究科学性，要注意挖掘和展示信息背后的某种客观规律。

2、这种增加，不仅是简单的数量增加，更重要的是在质量上的增加，即在报道的选材、角度上都要比单纯信息的报道更深入一步

挖掘思想深度：

思想深度决定新闻报道的影响力

四、找好新闻角度

新闻角度：

记者发现事实、挖掘事实、表现事实的着眼点或入手处。

1、角度选择是否得当与新闻价值的大小直接相关

新闻角度选得准，新闻价值倍增。反之，选得不准，报道老一套、一般化，就会削弱新闻价值。

2、不同的角度讲不同的话，有不同的报道效果

由于事实本身具有多面性，因此对同一件新闻事实，可以从不同的角度报道它。角度不同，新闻价值可能不同，因此表达的思想意义也就不同。

3、角度选得好可以出独家新闻

独辟蹊径，从一个新的角度、一个别人所未走过的路径，发掘出事实的新的新闻价值。

4、什么是最佳角度？

读者的需要就是最佳角度

根据不同读者群的定位寻找最佳报道角度

一般来说，这个角度应该是新闻事实与你所在传媒的“导向定位”和主要受众群需求这三者“聚焦”的结果。

第四节 新闻语言的运用

一、什么是新闻语言？

根据新闻学的原理：通过新闻媒介，向受众报道新近发生的事实，传播具有新闻价值的信息时所使用的文字语言就叫做新闻语言。

二、新闻语言的特征

1、准确、简洁、鲜明、生动

2、新闻语言要有时代感

3、新闻语言应有不同的风格

第一、消息与通讯对于语言的要求有所不同。

第二、新闻语言风格取决于新闻事件本身的基调。

第三、新闻语言风格还取决于人物报道中被采访者的语言个性。

第四、白描是新闻语言的主要特征

“白描”是指是指文字描写的具体方法，即不尚修饰，不用或少用形容渲染，以质朴的文笔，力避浮华、做作，简练而直接地勾勒出事物的特征。

三、如何使用白描语言

1、多用动词、用准动词

在新闻写作时掌握多使用动词的要领，既能把人物和事件写“活”，使人如见其人、如闻其声；也能把环境和景象写“活”，使人如临其境

2、多使用子概念

多用具体的语言去写作。真实的东西都是具体的，具体的东西往往是生动的。

3、多使用大白话

在这里是指群众语言，老百姓说的话，或者叫大众口语。

大众口语生活气息浓，大都具有通俗明白、平易近人、生动形象的特点。用群众的语言写新闻，能为大多数读者喜闻乐见，还能使新闻具有独特的风格。

本章的复习与思考题：

1、讨论：一篇优秀新闻文本要求具备几要素？

2、请评析一篇你认为优秀的“融媒介”新闻文本

本章拓展阅读书目：

1、刘明华、徐泓、张征著：《新闻写作教程》，中国人民大学出版社，2002年。

2、张从明等：《全媒体新闻采写教程》，北京大学出版社，2010年9月版。

第七章 传播信息

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对全媒体新闻传播有一个全面了解，其中包括如何展现事实（多媒体文本加强优势）的技巧、主持人语言艺术分析、博客新闻的采写编播。要求同学掌握主持艺术，并在自己的博客中尝试新闻的多媒体融合播报。

本章的知识点：多媒体文本加强优势、主持人语言艺术分析、博客新闻的采写编播。

本章的学习重点和难点：主持人语言艺术分析、博客新闻的采写编播

第一节 如何展现事实

一、新闻为何要用事实说话

1、什么叫用事实说话？

一种说法是：通过客观地叙述新闻事实及其背景来体现观点、发表意见。另一种说法是：记者把思想观点藏在精心选择的某些事实里，让受众通过事实自己领悟其中的道理。

2、为什么要用事实说话？

第一、事实是新闻的本源，没有事实就没有新闻。

第二、事实胜于雄辩

新闻报道坚持用事实说话，因为事实本身具有强大的说服力。

第三、事实最符合受众的需要

人们读报纸、听广播、看电视、关注传媒，主要想获取信息。

二、选择典型事实说话

何谓典型事实？

第一、它必须是鲜活的读者所未知的事实

第二、它必须具有重要性而且是具体的事实

第三、接近性可以强化典型事实

第四、有的放矢也是选择典型事实的一个标准

三、通过再现场景说话

何谓“再现场景”？

就是把新闻事实的某些现场情景具体地描述出来，使新闻报道做到有神、有形，使读者仿佛亲历其境、亲眼所见，这种方法自然会加强可信性和说服力。

四、运用背景材料说话

1、善于联想

这是一种通过把所报道的新闻事实，与其他一件或几件事实关联起来陈述的方法，暗示与引导读者进行联想，从而得出结论。

2、善于对比

把两件事或更多的事实放在一起对比，横向对比，纵向对比都可以，这样有助于发现问题，认识事物的本质。新闻写作也常常采用这个方法发表无形的意见。

3、不同的背景材料表现不同的观点

报道同一件新闻事实，由于选择和运用了不同的背景材料，从阅读的效果分析，会对读者的判断产生不同的影响；从用事实说话的写作方法分析，记者可以表现不同的倾向性和观点。

4、综合立体地使用背景材料加大说话的深度和力度

多层次的丰富的背景材料的运用，既可以增加文章的可阅读性，也可以更加深入地分析新闻事件的意义同时可以增加新闻的可信度

五、借助“直接引语”说话

直接引语是指记者通过采访得来的被采访者的原话。

第二节 主持人语言艺术分析

主持人是多媒体新闻播报中直接出面与受众打交道的最活跃的人，集社会性和人际性于一身、具有亲和力的传播者。

他们在节目中以主持人的身份出现，在节目中处于主导地位，通过有声语言传播信息、串联多种媒体文本、串联节目、表述观点，与受众平等沟通交流，驾驭节目进程。

一、主持人的语言共性

语言作为人类的交际工具，以文字和声音两种物质形态诉诸人的视觉和听觉。广播电视节目主持人以有声语言主持（新闻评论类、谈话类、文艺类）节目，在主持语言上有这样一些共性。

1、口语

“用生活化的语言，加以提炼和扬弃后，变成自己的文字，一种属于电视的文字。生僻的字眼儿尽量少用，形容词太多也让人感到累赘。”

摒弃日常口语的随意性、冗余性等缺陷，保留口语的通俗性、简洁性、生动性、灵活性的特点，兼有书面语的规范性、集中性、有序性。

主持人的语言，应当是强调规范性的口语，汲取书面语的精髓口语，讲究艺术、富于个性、应对得体的机智口语。

2. 简洁

尽量少说废话，减少装饰性词汇，降低夸张，充分利用有效时间给观众以更多的信息和思想上的启示。

3. 准确

公正、客观、全面的形象

4. 鲜明

5. 平实

6. 幽默

幽默在谈话类、文艺类节目中主持人运用得比较多。幽默的语言运用，既表现了主持人的智慧、敏锐、胸怀和语言能力，也能在节目中起到融洽气氛、轻松有趣、感悟哲理的效果。

二、主持人的语言个性

1、个性化语言

2、个性化表达

3、融合于节目

三、主持人的语言功力

主持人面向大众的语言传播，受汉语语言体系的规范化、标准化制约，也受到社会政治、经济、文化要求的制约。主持人的语言是节目的主干，主持人语言、语用的基本水准，对语言运用的态度，都直接影响节目的整体质量。

1、吐字归音清晰准确

2、亲和力、感染力

四、主持人的语言角色

▲对音色语言的总体把握——

准确规范，清晰流畅；

圆润集中，朴实明朗；

刚柔并济，虚实结合；

色彩丰富，变化自如。

第三节 博客新闻采编制作

一、博客的概念和特点

“博客”（Blog 或 Weblog）一词源于“Web Log（网络日志）”的缩写，是一种十分简易的傻瓜化个人信息发布方式。

博客概念主要体现在三个方面：频繁更新（Frequency）、简洁明了（Brevity）和个性化（Personality）（Evan Williams）

博客概念及特点总结：

博客是每周 7 天，每天 24 时运转的言论网站，这种网站以其率真、野性、无保留、富于思想而奇怪的方式提供无拘无束的言论。（佩姬·努南的解释）

博客是互联网上最新的发展潮流，是继 E-mail、BBS、ICQ（IM）之后，出现的第四种网络交流方式。

博客是用带着索引的文字进行对话的咖啡屋。（Rebecca Blood 著《博客手册》（The Weblog Handbook））

博客就是一个人未经编辑的声音（The unedited voice of a person）（戴夫·温纳（Dave Winer））

博客（Weblog）是这样一个按照时间顺序摆列的集合，集合中的元素是被公开发布，并能够通过互联网被访问到的独立的思想泡泡（thought bubbles），博客中的每条内容是博客们当时在想什么的思想快照。（James Snell）

博客之于知识，就像 Napster 之于音乐，Linux 之于软件（博客中国）

博客代表着“新闻媒体 3.0”：旧媒体（old media）→→新媒体（new media）→→自媒体（we media）（Dan Gillmor）

博客是媒体的开放源代码运动

博客是内容的开放源代码运动

博客——知识经济 2.0（姜奇博客是一个“快捷易用的知识管理系统”（Dylan Tweney）

博客是“个人主页 2.0”（博客中国）

博客是新型的“协同媒体”

博客是“个人网上出版物（社区）”

博客是“草根记者”……

博客是网络时代的个人“读者文摘”

博客的三大主要作用为：

- * 个人自由表达和出版；
- * 知识过滤与积累；
- * 深度交流沟通的网络新方式。

二、博客新闻的采写制作

1、 博客新闻写作特点：

■ 自媒体，为传播而写作

■ 个性化写作 文本更为灵活多样（评论、杂文、特写、消息、通讯、诗歌、文学作品、调查报告、图片、视频等）

■ 为传播而表现 （多种设计、多种形式）

2、 博客的写作技巧

两个问题：要说什么？说清楚了么？

三、网络时代要求具备怎样的记者素质？

培养数字化记者：

- 一、把握全局的综合能力要强；
- 二、验证、过滤与解读信息的能力要强；
- 三、在第一时效赶到现场直接采访的能力要强；
- 四、运用网络与数码技术进行采访写作的能力要强；
- 五、平等交流的能力要强。

本章的复习与思考题：

- 1、在自己的博客中尝试新闻的多媒体融合播报。

拓展阅读书目

1. 张颂著：《广播电视语言艺术》，北京广播学院出版社，2001 年。
2. 张颂著：《播音主持艺术论》，中国传媒大学出版社，2009 年。

第八章 新闻播音基础

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对新闻播音基础有一个全面了解，其中包括播音业务基本功、广播电视新闻播音、即时播报策略的应用。要求同学在学习播音业务基本功、练习发音技巧的同时，注意即时播报策略的应用，分小组实践，锻炼多媒体融合采编播报能力。

本章的知识点：播音业务基本功、即时播报策略的应用、锻炼多媒体融合采编播报能力。

本章的学习重点和难点：多媒体融合采编播报能力实践。

第一节 播音业务基本功

1. 吐字用音的基本功：

就是吐字清晰、声音圆润、普通话标准。

其次，必须结合播音的特点进行练声，持之以恒。

2. 语言技巧的基本功：

语言技巧是表情达意的手段。

语言技巧主要包括：**重音、停连、语气、节奏**四大基本技巧，必须天天练习，反复琢磨，才能运用自如。

3. 快速准备稿件的基本功：

分析理解稿件是新闻播报应具备的一种能力。

为了适应新闻时效性强的特点，新闻播报要能在较短时间迅速地掌握文章主题、播出的目的、内容的重点、播出的基调。

这需要平时坚持练习、总结经验，才能准确表达出稿件的意涵。

第二节 广播电视新闻播音

网络视频观摩、实践课

即时播报的策略

新闻即时播报成为常态，因为，在掌握了常规的内外部播报技巧之外，如何拿起稿件就完成任务，成为了大家遇到的最棘手的问题。

一、如何快速备稿：

播音主持工作属于“二度创作”

在既定的新闻文本基础进行的有声语言创作。

1、备稿六部：

即划分层次、概括主题、联系背景、明确目的、找出重点、确定基调，

在现实情况中，由于时间关系来不及逐步去仔细分析，有的时候甚至“三步并作两步”快速备稿。

可以用以下的方法完成如下的准备工作：

第一步：快速阅读

根据以往对新闻各个文体格式的判断迅速划分出层次，并迅速概括主题，同时要把稿件当中不熟悉的细节和不确定的内容自此勾画出来，以便进一步和核实和确认。

如有搭档，则在搭档播报上一条新闻的时候快速浏览自己即将要播报的内容。

手边一定要时刻准备一本最新版的权威汉语词典，

男女主持人播报过程中的彼此提醒是非常必要的。

第二步：熟悉稿件

要能够联系背景，明确稿件的传播目的，找到稿件的重点，并确定好播音的基调，同时也可以把具体的停连、终因、语气、节奏等等的外部技巧在稿件上做一个简单标注，方便播读。

了解各种各样的新闻背景。除了部分的科技资讯不是常见的，其他的综合新闻、财经新闻等都是当下国内外正在发生的事情。

平时多练基本功，多看书报杂志，多关注新闻动态。

★小结：

通常说：“稿件是依据，理解是基础”。在即时播报新闻的过程里，不能因为时间仓促就放弃了备稿的可能性，从广义和狭义两个角度，尽可能多地做一些熟悉、分析、理解的功课。

只有产生了强烈的播讲愿望，才会恰到好处地运用语言技巧去表达稿件的内容，收到较好的效果。

拓展阅读书目

1. 徐恒著：《播音发声学》，中国传媒大学出版社，2006 年版。
2. 豪斯曼著：《美国播音技艺教程（第五版）》，复旦大学出版社，2007 年

第九章 多媒体播报的创新

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学们了解多媒体播报的新理念、多媒体播报的新要求、多媒体播报的创新思维方式，多媒体播报的人才培养目标。

本章的知识点：多媒体播报新理念、多媒体播报的创新思维方式，多媒体播报的人才培养目标

本章的学习重点和难点：多媒体播报的新理念、多媒体播报的创新思维方式。

第一节 多媒体播报新理念

媒体融合，使各类传媒因介质差异而产生的鸿沟逐渐被填平。

传统媒体如报社、电台、电视台、通讯社等，都将不再仅仅生产一种形态的新闻产品，也不再仅仅依靠某一种终端载体为受众提供新闻信息。

数字技术与网络技术使所有的媒体都能够成为提供各种形态新闻产品，并通过各种载体发布新闻信息的“内容提供商”。

一些走在改革前沿的报社已经成立了“全媒体新闻中心”，将辖下所有媒体的记者聚集在同一个新闻采集平台上。

全媒体新闻写作理念：

全媒体有着即时、滚动、互动、聚合等传播特性。

把报纸、电视台、电台等传统媒体，与互联网、手机、手持智能终端等新兴媒体传播通道有效结合起来，资源共享，集中处理，衍生出不同形式的信息产品，然后通过不同的平台传播给受众

全媒体新闻播报的特点：

掌握多媒体采制和传播的技能，能够同时承担文字、图片、音频、视频等报道任务，为多种不同媒体提供新闻作品。

第二节 多媒体播报要求

新的媒体生产方式要求记者掌握多种采编手段，如文字采写、摄影、录音、摄像等，完成日常工作，需要掌握多种采访手段和传播手段。

面对一个新闻事件：

快速、立体

需要记者进行全方位的全景式播报。

确立特定的叙事格式

框架是编辑、记者在新闻生产中必不可少并坚持运用的东西，是框架，是一个偶尔发生的事实变成了一次事件，事件又变成了一则新闻报道。

使新闻事件转化为可以常规加工和传播的原料；使得本来在时间上无序的新闻事件，有一个可行的生产调度图。

注意：

- 1、需避免新闻产品同质化的可能性
- 2、新闻产品客观性的损耗
- 3、新闻产品关注度的两极化

4、新闻融合式新闻生产的普适性

深度报道、综合报道与日常新闻

第三节 多媒体播报的创新思维方式

讨论：

随着数字技术的不断发展，媒体面临着调整、转型与共融。

要应对多元化的互动传播格局带来的挑战，最有效的办法是推动全媒体新闻传播模式的构建，重新定位媒体的信息生产和传播流程。

对于媒体进化的考察不但要观察媒介系统内部各个因素的矛盾运动，还要从社会、文化的层面上动态研究系统外因素对媒介发展的重要影响。

第四节 多媒体播报的人才培养

能够综合运用多种媒介和终端，全天候、全方位、立体化展示传播内容的全媒体播报复合型人才。

随着新的传播媒介和传播技术的出现，在新闻生产流程上，传统媒体与新媒体的互动与融合使新闻媒体的组织结构和工作方式发生了根本性的变革，一体化的数字内容生产平台的建构要求新闻组织和每个新闻人都能胜任媒介融合带来的新的任务，对于全媒体主持人来说，可能要身兼记者、编辑、播音员、主持人数职与一身。

复习与思考题：

1、小组为单位进行多媒体播报实践，题目自拟，要求运用多种媒介语言、进行多种层次的新事件内容呈现。

拓展阅读书目：

1、（美）曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，社科文献出版社，2001年。

《媒介运营案例分析》教学大纲

鞠宏磊 编写

目 录

前 言..... 3

媒介广告经营案例分析..... 4

 竞合进出火花——中国主流媒体汽车联盟运作..... 4

 案例背景..... 4

 案例描述..... 4

 案例点评..... 4

 思考问题..... 5

 浙江日报报业集团“一媒体一公司”体制实践..... 5

 案例背景..... 5

 案例描述..... 6

 案例点评..... 6

 思考问题..... 6

媒介内容生产案例分析..... 7

 北京青年报对编采协调的探索..... 7

 案例背景..... 7

 案例描述..... 7

 案例点评..... 8

 延伸与思考问题..... 8

 烟台日报传媒集团的编采、经营联动之路..... 9

 案例背景..... 9

 案例描述..... 9

 案例点评..... 9

 延伸与思考问题..... 9

 解放日报报业集团数字化发展战略..... 10

 案例背景..... 10

 案例描述..... 10

 案例点评..... 10

 思考问题..... 10

 《绍兴广播电视报》的内容转型..... 11

 案例背景..... 11

 案例描述..... 11

 案例点评..... 11

 思考问题..... 11

媒介发行战术案例分析..... 12

 《法制晚报》创刊阶段市场零售的整合营销..... 12

 案例背景..... 12

 案例描述..... 12

 案例点评..... 13

 思考问题..... 13

成都商报发行投递广告有限公司多种经营发展之路.....	13
案例背景.....	13
案例描述.....	13
案例点评.....	14
思考问题.....	14
媒介综合管理案例分析.....	15
南方报业传媒集团的品牌战略.....	15
案例背景.....	15
案例描述.....	15
案例点评.....	15
思考问题.....	17
哈报集团的企业化管理道路.....	17
案例背景.....	17
案例描述.....	17
案例点评.....	17
思考问题.....	18
参考文献.....	19

前 言

本课程旨在通过对媒介运营实践中实际案例的分析,使学生更加形象、直观地认识我国媒介运营现状,了解我国当前媒介运营中的最新实践与最新探索,从某种意义上说积累更加贴近实际的“实战经验”,加深学生对于媒介经营管理理论的理解,培养学生解决实际运营中遇到的各种问题的能力。

本课程的基本内容分四部分:广告经营案例分析、发行战术案例分析、内容生产案例分析、综合管理案例分析。以我国媒体在广告经营、发行战术、内容制造和综合管理方面的成败案例为基础,并在这些案例的基础上,对其具体的决策理念和技巧进行剖析和点评。每个案例均从案例背景、案例行为、案例结果和案例评价四个方面进行深入剖析。

本课程采用平时考核加与期末考试相结合的考核方式,其中平时考核包括考勤、作业完成情况等,占总成绩 40%,期末考试占总成绩 60%。

本课程的教学对象是学习过《媒介经营管理》课程的本科三年级学生。

本课程共计 36 课时。

本课程教学大纲由鞠宏磊编写。

媒介广告经营案例分析

本编教学目的和基本要求：挖掘全国媒体广告经营方面的成功案例，学习广告经营中可以借鉴的实践经验，进一步深刻理解广告经营理论。

课时分配：8 课时

竞合迸出火花——中国主流媒体汽车联盟运作

教学目的：通过介绍中国主流媒体汽车联盟的成立与运作，了解现代媒体经营中相互竞争的各媒体之间如何有效进行合作，探求广告经营的新路径。

课时分配：4 课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

报业之间的联盟，早在 2001 年就已经出现。当时，西北五省区的主流都市报组建了一个互动联盟，成员包括三秦都市报、兰州晨报、新消息报、西海都市报、新疆都市报五家报纸。联盟成员在新闻宣传、广告经营、报纸发行等方面进行了合作。于是，报业间的联盟在 2003 年和 2004 年又出现了 5 家新的成员，包括河北省 11 家地市级党报组成的区域性联盟、中国主流媒体房地产宣传联盟、全国城市报业发行网络联盟、中国地市级党报广告“五强联盟”，以及今天这个案例的主角——中国主流媒体汽车联盟。

作为一个广告联盟，这个组织试图改善中国主流媒体在汽车及其相关产业方面太过分散的新闻报道及宣传局面，以挖掘更多的广告资源、获得更多的汽车广告份额。

案例描述

2004 年 9 月，由广州日报发起的“中国主流媒体汽车联盟”正式成立。该联盟力主促进各省市主流平面媒体在汽车新闻及重大活动的合作，以“一城一媒体”为原则，吸引中国重要经济区域中心城市主流媒体加盟。媒体联盟每年通过举办“中国年度汽车总评榜”在汽车及媒体业界产生重大的影响。

联盟成员现有 20 家，名单如下：《广州日报》、《北京晚报》、上海《青年报》、《深圳特区报》、《成都商报》、《重庆晚报》、《天津日报》、《华商报》、《大河报》、《齐鲁晚报》、《辽沈晚报》、《杭州日报》、《扬子晚报》、《海峡都市报》、《楚天都市报》、《潇湘晨报》、《江南都市报》、《新安晚报》、《新文化报》、sohu 汽车。

联盟成立后的第一项重大行动就是启动“2004 中国车市总评榜”（后改名为“2004 中国年度汽车总评榜”）。经过商讨，“2004 中国车市总评榜”初步决定设立“最值得期待车型”、“最受欢迎的高级轿车”、“最受欢迎的中级轿车”、“最受欢迎的经济型轿车”、“最受欢迎的微型汽车”、“最受欢迎的 SUV 车”、“最受欢迎的客车”、“最受欢迎的卡车”及“2004 年度车”等 9 个奖项。所有奖项将在联盟成员分榜评选的基础上产生。

案例点评

竞争可以以合作的形式来进行。这种跨地域的报业间的合作，通常出于对整个媒介市场的预期和自身总体目标、经营风险的考虑，为达到共同拥有市场，共同使用资源和增强竞争优势等目的，通过多种协议而结成的优势相长、风险共担的松散型组织。

在汽车厂家针对区域市场特色采取不同营销方法的情况下，向二三城市寻求新的汽车销售增量

的时候，联盟成员“覆盖”全省发行的优势就十分突出了。如《楚天都市报》目前发行量全国第7位，每天发行量超过130万份，不说搜狐汽车网络媒体，19家平面报纸日平均发行量超过2000万份，又都是相对发达城市，这些是汽车消费的一二级市场，影响近1亿有消费能力的人群。全国70%以上汽车销售，都在联盟影响力所及的区域。

在汽车新闻报道、策划活动方面，人才济济，而且做到不断创新，富有活力。很多联盟成员自上世纪90年代就开辟汽车版、推出汽车专刊。大多数知名记者多年从事汽车行业报道，一直深受行业内厂家的重视和读者的认可，如《广州日报》汽车版，一直是业内佼佼者，特别是去年起开始改版，扩版，内容更加丰富，反应了广州当地五光十色的汽车生活和丰富多彩的汽车社会。

当然，联盟还有一个重要功能，就是促进联盟成员之间的学习，进行优势互补，提高成员的竞争能力。联盟的成立为成员之间互相学习提供了极好的机会。处在一个彼此信赖、关系融洽的联盟之中，一个有明确学习目标和积极学习意识的成员将会获益良多。成员之间互相学习的，既包括技术层面的内容，也包括观念层面的内容。前者包括组织的架构、工作流程和其中运用的各种工具等；后者则直接与组织的文化与精神相关，对于联盟的成功，这一层面的学习往往扮演着更为关键的角色。

当然，联盟这种形式本身就因为地域和利益的分歧不可避免地存在一些缺点，“中国主流媒体汽车联盟”也不例外。如联盟成员的选择要求很高、联盟协议要尽可能完善、联盟结构松散、不易管理、联盟成员沟通不充分、企业文化发生冲突、成员之间缺少信任等。这些因素导致联盟有很大的不稳定性。

思考问题

对“媒体联盟”未来的健康发展和“活动创新”的思考。

浙江日报报业集团“一媒体一公司”体制实践

教学目的：学习浙江日报报业集团“一媒体一公司”的广告经营制度创新和实践，深刻理解制度创新对于广告经营的重要意义。

课时分配：4课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

在我国报业发展没有进入集团化阶段的时候，一家报社往往只有不多的几个产品，生产流程比较单一。进入集团化阶段之后，报业集团拥有多个成熟期媒体产品、若干个成长期和导入期的媒体产品，开始多产品线的运行。

一般来说，报业集团过去基本上是事业单位的运作模式，主要弊端是统得过死，微观主体缺位，做内容的和做经营的相互埋怨，上下权责边界不清，相关服务产业缺乏市场竞争力，高利润掩盖了粗放的经营方式。随着报业市场的发展，在媒体经营仍以广告效益为主要经济来源的阶段，这种体制就已经暴露出许多问题。

必须要有一种制度和机制，使得集团内各媒体之间的利益传递机制顺畅，使价值链条保持统一和连贯，有利于维护整体品牌形象，防止媒体产品之间产生外向角力和制肘，使集团化后各生产销售服务单位在具有动力、活力的同时又能形成合力。

因此，报业集团发展的首要问题是从制度上安排好运行规则。

2002年，浙江日报报业集团在全国首创集团有限公司，并将新闻报道与经营业务相对分离、

独立开来，明晰了产权关系，使报业经营逐步纳入市场化、公司化的轨道。2003年，国内第一家以媒体命名的公司——钱江晚报有限公司成立，在媒体而不是集团层面设立经营公司，建立一本账管理的财务制度，浙报集团开始了“一媒体一公司”经营体制的探索历程。

案例描述

浙报集团“一媒体一公司”试水之作是钱江晚报有限公司的经营运作。“一媒体一公司”，在探索之初，目的很明确，是为了提高报纸——钱江晚报的广告经营效益。

在钱江晚报有限公司总经理王慰平看来，报纸的广告销售，内生性地要求适当的版面规模、发行规模和发行质量，以及印刷支持。在开发具有社会效益和经济经益的注意力资源时，还需要采编合作。钱江晚报有限公司成立前，浙江所有报纸的广告经营，大部分不是由“集团广告中心”统一经营，就是由并列于编辑部门的“报社广告部”承担，广告部门这种内生性的需求受不适应的体制所制约，无力达到经营媒体的高度。

2003年12月，钱江晚报有限公司经国家工商行政管理总局批准注册成立。浙江日报报业集团赋予钱江晚报有限公司整合广告、发行、印务、采编等资源，统筹经营媒体品牌，在确保正确舆论导向的前提下，实现利润最大化的职责。

这样一来，钱江晚报有限公司就可以根据集团公司下达的利润指标和品牌定位，灵活地调整版面规模，通过对读者和广告商的调查，提出策划方案，以报纸为桥梁、受众为中心，开发注意力资源，同时协调采编支持，确定发行规模、地区分布，调动印刷和投递资源。2004年钱江晚报的房产广告突破4000万元，增幅高达40%以上，其中一半以上的广告收入是通过整合报纸生产销售的全部环节，整个报社合力完成的。

钱江晚报有限公司的成立，为全方位经营媒体设立了操作平台，对报纸内容的效益整合也水到渠成。

案例点评

“一媒体一公司，两分开一本账”的微观运行体制，在浙报集团所属的都市类报纸、党报以及县市报的改革实践中，都获得了不同程度的成功。事实证明，这种在微观层面上，从机构、人员、业务、分配等4方面对办报和经营实现“两分开”；将各媒体经营性资产剥离出来，分别组建媒体经营公司；公司依托媒体统筹运用媒体资源，独立开展经营的模式，是适合浙报集团发展的。

但这并不是改革的终点。在从粗放经营向集约经营转轨的道路上，浙报集团已经把实施媒体竞争力建设作为2006年的重点工作来抓，并将集团所属的各子报子刊纳入媒体竞争力建设工作的体系之中。

当然，成立媒体经营公司当然不是实现办报和经营两分开的惟一模式。国内也有报业集团实行各子报编委会负责各自的办报，广告、发行等由集团统一经营的模式。

思考问题

我国报业还探索了哪些创新的广告经营制度？各有什么利弊？

媒介内容生产案例分析

本编教学目的和基本要求：了解媒介内容生产的典型案例，培养学生的采编管理能力。主要分为编辑部管理和不同类型报纸内容设计两大部分。

课时分配：12 课时

北京青年报对编采协调的探索

教学目的：通过对北京青年报多年来在编辑部管理方面的不断探索的完整回顾，掌握我国媒体编辑部的基本组织模式，比较各种模式的利弊。

课时分配：3 课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

20 世纪 90 年代以来，中国传媒业生存与发展的空间环境发生了巨大的变化，这些巨大的变动包括管理政策，技术应用，竞争环境，消费形态等方面，在新的条件下媒体人对传媒组织原有的运营方式有了新的思考。

中国报业在经过 10 多年的市场化发展后，报纸已经成为一个庞大复杂的出版体系。对报社而言，编辑部的工作流程设计显得尤为重要，其中的核心问题就是对“编采合一”与“编采分离”的权衡与比较。

案例描述

《北京青年报》编辑部组织结构的传统模式是“编采合一”，这种模式与《北京青年报》早期办周报时形成的工作体制，即周期长、时效慢的特征相适应。编采人员也习惯了在这种模式中相互沟通，紧密联系，所有成员都参与策划与采写，既是记者也是编辑。对编辑部的管理人员来说，各版块责任清楚，管理起来也更方便。将各个版块都承包给几个人，由他们负责采写，编辑，组版，出了问题也由这几个人负责，即几个人形成一个小团体，荣辱与共，有利于调动成员的积极性。

但是一种模式总有其相适应的环境，当《北京青年报》逐渐由周报向日报转型时，编采合一的模式就显出了它的缺点。编辑和记者作为业务的实际操作者最先感受到编采合一的不便。编辑理应是新闻稿件的把关人，从较高的角度来把握新闻稿件的方向和质量，但是实际操作中，编辑也要充当记者的角色，从一定程度上来说，湮没了编辑的“把关人”的作用。记者不能集中精力写稿，除了采写，也要参与的策划，以及组版等工作，在团体利益的驱使下也更容易滋生关系稿，人情稿，这无疑不利于报社的整体公信力，和受众的权益。从管理者的角度考虑，编采合一也存在不尽人意之处。“包版到户”的管理形式，无形成使编辑记者，部门主任甚至分管总编关注的范围相对狭窄，只关心自己负责的版面如何在部门与部门，团体与团体的竞争中突显出来，在考核中赢得有利的地位。长此以往，极易造成强势部门（版面）的优势越来越被放大，弱势部门（版面）的劣势同样越来越被放大，既阻碍了对大多数编辑记者工作积极性和潜力的充分调动，又是对报社整体报道资源合力的发挥是一种抑制。各个部门各自作战，也无法使决策者从宏观上对编采业务的统筹规划。

《北京青年报》对编采合一模式劣势的思考和编采协调的探索早在 1993 年就开始了。1993 年《北京青年报》在编辑部推行了责任制。这种制度是把责任编辑作为版面的龙头，既是版面的创意者、策划者，也是组织者和把关者。责编对编辑、记者有指挥权，编辑、记者按照责编的示意采写稿件和编组版面，记者和编辑各自分工，分别对责编负责。责任制的实质就是编采分离，是《北

京青年报》在编采分离探索路上迈出的一大步。

但是由于尚处于探索阶段，编辑记者在分离之后没有完善的考核体系，在实际工作中不能很好地将编辑记者的职能彻底地区分开来，随着《北京青年报》的发展，为适应市场化程度较高的现代都市日报的生产需要，有必要对编采分离模式做进一步的摸索。

2002年10月，《北京青年报》在进行了充分的准备以后，对其编辑部的组织结构进行了一次彻底的编采分离改革。

改革简单地说是变原来固版固定的模式为以编辑工作先导，编采分离的新的操作方式。这个模式的核心是建立以编辑为中心的编采体制，它强调了编辑部的指挥和调遣功能，侧重于提高编辑及整个编辑部在流程中的枢纽作用。该模式的优势在于编辑记者的分工更加明确且更加专业化，有利于培养他们成为某一领域的专家。在工作中编辑记者互相制约，一定程度上为有偿新闻设置了障碍，杜绝了人情稿、关系稿。各个记者为完成工作量，或为了多上稿，必须加强对自己的要求，不断地多写稿、写好稿。而编辑为了不被淘汰，或不招非议，也必须严格按照编辑大纲，选择优秀的稿件放到所管的版面上来，这样编辑和记者都对自己的工作负责，不会出现相互推委的情况。同时保证使新闻有多个关口的过滤，记者自己是一关，编辑是另一道关，使新闻质量得到更有利的保证。在重大新闻的策划方面，编辑和记者直接面对面地沟通，编辑工作前移，编辑与记者在互动中呈现整合优势，既提高了工作效率，也提供了及时根据具体情况修正报道方案的可能性，同时也能很好地把握版面的方向。

经过深入的探讨与研究，2006年《北京青年报》编辑部在总结过去几年编采分离组织结构的经验基础之上，又进行了规模较大的调整。此次调整以提高编辑部整体绩效为目的和原则，实行了“编采岗位分离，部分合一”的新举措。

“编采岗位分离，部分合一”的新模式是在总结过去编采分离的基础上，针对出现的不足，推陈出新，目的在于使《北京青年报》始终站在中国报业市场化经营的前列。

案例点评

大规模改版和编辑部组织结构调整使《北京青年报》得到了市场的认可，运行态势良好。在编采分离模式的完善工作上也迈出了非常重要的一步。

《北京青年报》编采协调的探索之路走得相当曲折，从编采合一，到编采分离，再到总体分离，部分合一，北青人没有停止前进的脚步。北青人深深地明白：走在前端，才能在愈演愈烈的报业竞争中占住一席之地。

从2002年的编辑部组织结构调整到2006年的进一步完善，《北京青年报》始终以编辑主导为中心思想，将版面质量作为第一考虑因素。

新的体制使《北京青年报》新闻产品的生产实现了向现代工业化方式的过渡，摆脱了一个人从采到编的作坊式运作，走向一种现代工业化的雏形，并且具有多重质量监控关卡。新闻初步成为了生产线上的产品，成为集体智慧的产物。

报业市场竞争激烈，不进则退。根据报业市场的不断变化，根据读者喜好的不断变化，编辑部改版和组织管理工作没有一步到位的止境。

延伸与思考问题

1. 编辑部组织结构对于报纸版面的影响。
2. 采编分离与采编合一的优劣比较。

烟台日报传媒集团的编采、经营联动之路

教学目的：通过对烟台日报社在采编与经营两大部门之间如何实现良性互动方面的探索的学习，掌握我国媒体采编与经营之间的组织关系设计，进一步熟知媒体基本组织架构。

课时分配：3 课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

在 2004 年之前，烟台日报社与国内很多媒体一样，一直被编采、经营“两张皮”问题所困扰着：编采部门闭门办报，不关心广告额、不关心发行量；广告部和发行部则是一门心思抓经营，为广告而抓广告，为发行而抓发行，缺乏与编采部门的联动、整合与市场营销。

为了解决这个问题，在 2004 年之前，报社进行了很多尝试和探索，如成立经营管理办公室，积极开展业务协调，推动部门间合作；实行财务统管，统一对外账户，统一调度资金，形成资金合力等等。这虽然在一定程度上调动了大家的积极性，有助于形成合力，但“管理上有分工而没协作，经营上有冲劲而没后劲”的问题没有从根本上解决。他们逐渐意识到，没有体制、机制上的变革，没有利益联结和传导机制的“润滑”，编采和经营这两大“齿轮”就很难形成“契合”和“联动”。一系列体制、机制上的变革随之展开。

案例描述

烟台日报传媒集团的编采、经营联动之路，是靠经营管理体制、机制的改革创新实现的，其主要依据就是整体运营层面的内部法规——《经营管理规定》。从 2004 年起，他们制订出台了《烟台日报社经营管理规定》，并在 2005 年和 2006 年先后两次进行了修订，经营管理方面的大多数变革和创新都围绕它展开。因此，以该规定的制订修订为坐标，可以把解决编采、经营“两张皮”方面的工作划分为三个阶段：

阶段一：引入利益联结和传导机制，以媒体为单位一体核算，媒体和广告、发行、印刷一体化运营。

阶段二：引入预算效益分成机制，完善指标考核体系，以预算管理推动一体化运营。

阶段三：正式实施“授权管理、预算控制、绩效考核、全员奖惩”为核心的内控机制，引入现代企业人力资源管理体系，将绩效考核结果与集团整体利益有机联结起来。

案例点评

（一）授权管理，刚性预算，在编采、经营的利益联结和传导中，将给各单位充分自主权的“放权”与在预算额度上实行刚性控制的“收权”统一起来。

（二）绩效考核，全员奖惩，将个人利益、部门利益与集团整体利益有机联结起来。

（三）根据不同的管理体制，实行不同的经营责任机制，使个人、部门努力的目标与集团总体的战略目标吻合起来。

延伸与思考问题

1. 如何从根本上解决媒体编采、经营“两张皮”的问题？
2. 怎样在产品的生产和销售之间建立一种有效的利益联结和传导机制？

解放日报报业集团数字化发展战略

教学目的：以解放日报报业集团的数字化发展转略为例，揭示在现代社会中竞争优势来源于新技术对旧技术的优势的道理，说明发展新媒体可以帮助做大做强传统媒体。

课时分配：3 课时

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

2000 年 10 月 9 日，以《解放日报》为母报的解放日报报业集团成立，以两大报纸为主要利润增长点，可细分为以《解放日报》为代表的党报主流媒体，以《新闻晨报》为代表的都市类媒体，以《申江服务导报》为代表的生活服务类报纸，是具有较强影响力和竞争力的国有大型综合性报业集团之一，并稳居上海报业集团经营规模的前列。

新媒体就给传统媒体造成了前所未有的冲击。其中，尤以报业受到的冲击最大，报业的读者和广告遭遇了新媒体的双重分流。正如解放日报报业集团党委书记、社长尹明华所指出的：“对于人口可望持续增长到 2030 年的中国来说，互联网的冲顶本来是一个好机会，经济的持续增长也是必然的。但是对于纸质媒体来说，却并非是一个好消息，至少目前情况下是如此。因为这次的新技术革命带来的恰恰是对传播方式的冲击。”

平面媒体接受新媒体的压力逐渐增大，制定数字化发展战略，以迎接新媒体的挑战，成为时代对以传统纸质媒体的发展为主业的传统报业集团的一个必然要求。顺应这种历史趋势，解放日报报业集团开发出了一系列数字化产品，并开始若干个重大新媒体项目的拓展。

案例描述

解放日报报业集团党委书记、社长尹明华明确指出：“未来五年，集团事业的发展重点将放在三大领域上，即传统报业、多元实业以及新媒体项目的拓展”，“集团奖通过收购、兼并、整合等手段，以‘内容经营’为核心，重点介入网络媒体、数字媒体和流动媒体等三大类”。

在他的倡导和推动下，解放日报报业集团于 2006 年相继开发出以 4 个“i”为关键字的系列数字产品——i-news 手机报纸、i-mook 数字杂志、i-paper 电子报纸、i-street 公众新闻视屏，以不同的新媒体平台形式对各个细分市场的受众实现覆盖。

“4i”新媒体发展战略的整体构想，拉开了集团将传统媒体与新媒体融合、推动传统报业集团向综合性报业集团转变的探索。2006 年也因此被称作解放日报报业集团“新媒体元年”。

案例点评

1. 防御战与出击战：为数字化产品打造更好的生存空间。
2. “轻资产撬动旧资产”，虚拟组织节约成本。
3. 与纸质媒体形成有效互动，完成从媒介形态的变革到产业链的重新打造。
4. 开拓面向用户的直接收费方式，完善盈利结构。
5. 发挥新媒体技术优势，进一步巩固和开发广告市场。

思考问题

1. 新媒体对于报业的冲击：读者与广告的分流；对于传统报业内容产品的挑战。
2. 传统媒体的新媒体出路。

《绍兴广播电视报》的内容转型

教学目的：通过回顾分析绍兴广播电视报的内容转型，掌握都市生活周报的市场定位与发展模式。

课时分配：3 课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

《绍兴广播电视报》（以下简称《广电报》）的转型，主要是指其内容从以往的以广播电视节目为主，转变为以生活和娱乐为主；随之而来的是其产品定位的改变——由纯粹的广播电视报变为一份生活服务类周刊：做绍兴第一份都市生活周报。《广电报》的转型并不是对生活服务类报纸潮流的盲目追随，而是经营者顺应形势的决策——随着传播技术的发展和我国传播产业的日渐成熟，国内的广播电视报面临来自各方面的竞争加剧，再加上自身内容的局限性，因此普遍存在经营状况不佳的问题，转型势在必行。这就是《广电报》探索内容转型的大背景。

案例描述

在做出内容转型的决定之后，绍兴广播电视报社进行了相应的部门设置调整。首先是将原来的发行部改组为品牌推广部。其次在原有的编辑部内增设记者部，将原来编辑部内部采编合一的格局变成了记者部和编辑部的分工合作。最后，从最近的 2007 年 6 月开始，报社又新成立了一个策划部。

另外，除了调整部门职能和新设立部门等组织架构方面的改动外，报社也重点改革了员工考核制度。

在此基础上，《广电报》改造成绍兴市域出版发行的唯一一张娱乐生活类周报。全年 52 期，四开二十八版全彩，加四开四版铜版纸印刷装订。每周五出版。致力于打造绍兴市域权威、时尚的娱乐周报。在内容编排上，以影视娱乐、时尚资讯和都市生活为主体；在版式格调上，简洁流畅、鲜艳夺目、时尚精美，目标受众群所定绍兴市域有中、高层次文化程度的读者。

案例点评

《广电报》转型的动机是要顺应生存与发展的需要，力图通过转型使其有较好的市场影响力，进而形成较好的创收平台，在生存与发展方面形成良性循环。

经过几年来不断的产品内容调整，《广电报》的转型是卓有成效的：

1. 实现了读者年龄分布层次的下移，年轻读者逐渐增多，尤其受女性读者欢迎，学生读者也在增多；
2. 转型前最高发行约十万份，2005 年发行 8 万份，2006 年改版后发行约 12 万份。为控制成本，2007 年发行约为 10 万份；
3. 广告收入 2005 年为 310 万，2006 年 320 万，2007 年目标任务 346 万；
4. 在阅读效果上，读者普遍反映改版后报纸精美了，好看了，最重要的是报纸的实用性和可读性得到了很大的提升；
5. 改版后年轻读者对广电报的兴趣显著提高。

思考问题

1. 广播电视报面临的困境以及突破路径。
2. 生活服务类周报的基本模式。

媒介发行战术案例分析

本编教学目的和基本要求：通过挖掘全国媒体发行方面的成功案例，进一步深刻理解报业发行理论，掌握报纸的市场策略与营销推广，发行网络的组织与管理等方面的实践战术。

课时分配：8 课时

《法制晚报》创刊阶段市场零售的整合营销

教学目的：通过对《法制晚报》创刊阶段市场零售的整合营销策略的学习，熟悉现代报业竞争中如何做好报纸的市场策略与营销推广。

课时分配：4 课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

在《法制晚报》“离你最近的报纸”的办报理念影响下，小红帽在该报的发行工作中也注定要成为“离上帝（读者）最近、为上帝（读者）贴身服务”的“天使”。为区别于当时北京发行界经常提起的“魔鬼发行”，小红帽公司决定将此次《法制晚报》创刊上市发行命名为“天使行动”。

“新报创刊上市”是一项集采编、发行、印务、广告四位一体的系统工程，此处仅从发行操作的角度，对《法制晚报》的创刊上市工作，进行一个战术层面的案例解析。

案例描述

1. 深入调研是成功的前提

开展有针对性的市场调研是《法制晚报》创刊发行工程的第一步。

《法制晚报》的上市前期调查分成两个阶段：第一阶段是 2004 年 1 月由零点调查公司（以下简称“零点公司”）开展的《京城晚报市场进入机会研究》，着眼于在京城创办第二份晚报的总体可行性研究；第二阶段是 2004 年 4 月小红帽发行股份有限公司在策划“上市发行方案”时更具针对性的零售拦访调查。在拦访中，小红帽进一步明确了《法制晚报》的读者接受度、价格接受度及促销方式偏好和媒体接触偏好情况，为后来的发行决策提供了一手的资料和依据。

2. 周密策划是成功的基础

- （1）产品策略
- （2）价格策略
- （3）渠道策略
- （4）促销策略

3. 执行有力是成功的保障

- （1）“拉”式促销——超常规、全控制
- （2）“推”式促销——撬动市场的支点

4. 市场监测是成功的新起点

要想在这个长期的战争中获得胜利，就必须有一个长期的科学的市场监测体制。在《法制晚报》的发行过程中，正是由于监控反馈环节的存在，才使得小红帽每个阶段的工作都有新的起点。

案例点评

小红帽发行股份有限公司为创刊期间的《法制晚报》开拓市场的操作，是一个因精细而成功的

案例；其运用的市场推广手段之丰富及操作之巧妙，无不显示出小红帽公司在业务上的成熟。

- 第一，市场调研精细而深入。
- 第二，方案策划精细而绵密。
- 第三，执行过程精细而到位。

思考问题

总结归纳“调研—策划—实施—反馈”的发行营销流程

成都商报发行投递广告有限公司多种经营发展之路

教学目的：成都商报发行投递广告有限公司（简称：成都商报发行投递公司）从成立初期只做单一的一张报纸发展到现在的多元化产业平台，实现了自身的跨越式发展。通过对该过程的回顾和学习，深刻理解对于任何一个发行企业来说，最核心的资源就是渠道与网络。。

课时分配：4 课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

1998 年 4 月，随着成都商报发行部脱离报社改制为独立经营的法人企业，公司获得了更大的经营自主权。与此同时，经过 4 年多的发展，成都商报发行量正处于急剧上升阶段，发行渠道、网络都已日趋成熟和完善。新成立的发行公司意识到如果只做报纸发行，公司经营结构单一，收入无法得到有效保证，同时造成网络资源闲置与浪费；此外，由于发行员收入水平普遍偏低，员工打工心态严重，人员流动率高，队伍稳定性差。为了给公司增加收入，改善员工待遇，迅速在市场上站稳脚跟，公司决定利用现有的网络和人力资源，开展增值业务。

案例描述

从 1998 年开始，成都商报发行投递公司发展增值业务主要经历了三个阶段：

1、第一阶段：1998 年~2000 年

在这一阶段，公司对多种经营业务缺乏系统的规划，只要是投入小、见效快的项目，就立即启动。

2、第二阶段：2000 年~2002 年

经过一阶段发展的积累，为了进一步提高多种经营的专业性，并向产业化方向发展，同时为了上市融资的需要，2000 年 6 月，发行公司将多种经营项目进行整合，与关联单位共同斥资 1000 万元成立成都立即送网络配送有限公司，意在打造一个全新的电子物流配送平台。在这一阶段，公司在发展增值业务上思维进入了一个误区：认为网络无所不能，因此无论业务大小及类型，只要队伍能做的就投入运作。公司业务项目越做越多，但发展状况参差不齐。

3、第三阶段：2002~现在

通过前二个阶段的运作，公司意识到不是所有能做的项目都适合公司。过多的项目分散了公司的精力，对公司主业发展产生了消极的影响。于是公司决定去粗存精，果断砍掉那些“叫好不叫座”、经济效益不明显的项目，重点发展部分与队伍匹配度高的，能够上规模的项目，同时对一些占用资源少的，运作便利的项目（如：图书销售及机票代理等业务）对投递员不再下硬性指标，不花太多的精力去发展。通过收缩，主要保留了 DM 广告投递、牛奶等快速消费品销售和外报刊代理等业务。

此外，随着报刊发行和各种业务的发展，公司积累了近百万的客户信息，形成了一个规模庞大

的数据库，也给公司的发展带来了新的契机。

案例点评

多种经营业务的发展，使得公司在市场上迅速站稳脚跟，同时也推动了公司快速向前发展：

- 1、多种经营进一步提高了公司的综合实力。
- 2、开展多种经营进一步提高了队伍整体作战能力。
- 3、密切了与订户的关系，稳定了主业。

思考问题

- 1、报业发行公司如何选择与队伍及公司匹配的项目，舍弃不适合的项目？
- 2、多种经营对于报业发行网络发展的最根本的益处在于什么？

媒介综合管理案例分析

本编教学目的和基本要求：通过挖掘全国媒体发行方面的成功案例，进一步深刻理解报业发行理论，掌握报纸的市场策略与营销推广，发行网络的组织与管理等方面的实践战术。

课时分配：8 课时

南方报业传媒集团的品牌战略

教学目的：通过对南方报业传媒集团品牌战略的回顾分析，思考“品牌媒体创新力量”的理念，深刻理解特定的战略构想对于一个媒体集团发展的重要作用。

课时分配：4 课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

1. 我国传媒业虽然取得了长足进步，但是随着竞争的加剧，同质化现象越来越严重
2. 读者和受众的需求越来越多样化和个性化，为实施媒体品牌战略提供了良好条件
3. 品牌战略也是强化传媒综合竞争力的必然需要

案例描述

南方报业传媒集团的品牌战略被称为“多品牌战略”、“报系结构”、“‘龙生龙、凤生凤’的滚动发展模式”等。其品牌战略的核心内容为：首先是培育出品牌报纸，品牌报纸培育出来之后，以品牌报纸为龙头成立报系；现在南方报业传媒集团已经形成了自己的三个子报系列：南方周末报系、南方都市报报系和 21 世纪经济报道报系；其次，然后采取“‘龙生龙，凤生凤’的媒体多品牌滚动发展模式”，用优质品牌为龙头的报系孵化新的子报。其本质是实现优势品牌的进一步裂变和衍生。

1. 紧紧盯住细分的市场，确定每个品牌的理念，形成鲜明的个性。
2. 实行优生优育模式，催生多品牌滚动发展。
3. 集团的整体品牌形象与局部的品牌个性形象要形成合力，共同营造品牌的社会影响力。
4. 品牌战略的关键是人才战略

案例点评

实施多品牌战略，可以使报业集团形成合理的报业结构，从各个层面占领市场。南方报业传媒集团，由于及早动手实施多品牌战略，因而办起了既有面向全省，又有覆盖全国，在国内外有较大影响力的报纸；既有综合类的，又有专业性较强的报纸；既有大众化的，又有面向高层次读者的报纸；既有面向城市的，又有以农村读者为对象的报纸。

1. 南方日报

南方日报在近几年全国省级报纸广告发行普遍下滑的形势下，逆势上扬：三年来广告额年均增长 1500 万元，年均增长 11.2%。发行方面，2004 年日均发行量比 2003 年增长 5 万份，2005 年右臂 2004 年增长 4.5 万份，2006 年第一季度同比增长 2.9%，发行量连续 21 年居全国省委机关报首位。

2. 南方周末

第一份享誉海内外的综合类周报，也是中国发行量最大、传阅率高、影响最广泛、公信力强的新闻周报。从 20 世纪 90 年代到 21 世纪，南方周末与时俱进，其“理性、正义、良知、爱心”的

理念作为普世价值，赢得了中国知识型读者的拥戴，一纸风行 23 年，至今连续 5 年过亿元广告额，最高发行量达 130 万份，为名副其实的“中国第一周报”。

3. 南方都市报

面向中国最富庶的珠三角地区主流人群，她以秉持公正、坚守良知的社论和不拘一格的时评成为社会进步的一股力量。她以高品质的新闻资讯引领时代潮流，从强大走向伟大，并朝着办中国报业最有影响力、最具价值的品牌挺进。至 2005 年 6 月，日发行量已经突破 168 万份，2005 年实现广告额 13.2 亿元，被誉为中国发展势头最猛的报纸之一，珠三角零售第一报纸，同时也是中国最具投资价值的媒体之一。

4. 21 世纪经济报道

南方报业传媒集团孕育的一份具有现代企业制度基础的专业财经媒体。其核心读者是企业决策层、合伙人、公司中层以上管理者、专业人士及政府高级官员。

在南方报业发展史上，21 世纪经济报道创造了三项第一：第一份在经营环节引进集团外部资本的报纸；第一份尝试建立相对规范的公司治理结构的报纸；第一下创下了头一年办报第二年就实现盈利的报纸。

5. 南方农村报

300 多万读者中，包括 3 万关注“三农”的政府部门及研究机构人员、12 万从事农业生产的企业主、管理人员、投资商，以及 100 多万农村中经济条件较好、文化水平较高的种养专业人士。不仅获得了全国农村报刊“第一媒体”的美誉，而且成为关注“三农”、影响“三农”的媒体标杆与旗帜。

6. 新京报

新京报是中国首家获正式批准的跨地区联合办报试点，也是中国首家股份制结构的时政类报纸。其日均出版 88 版，周五 112 版，是目前北京地区版数最多、信息量最大的综合性日报。目前日均发行量 49 万份，是一份密集覆盖北京市场，并得到主流人群喜爱的新型时政类报纸。

7. 南都周刊

面向全国读者，面向知尚人士，提供娱乐及生活看法，在北京、上海、广州、深圳及珠三角地区同步发行。

8. 南方月刊

期发行量达到 120 万份，经广东公证处公证，密集覆盖广东全省，重点投放珠三角，深度影响政界、商界和文化界的决策者及精英人群，为极具发展潜力的品牌广告发布平台。

9. 城市画报

其是一本坚持原创精神的城市青年生活杂志，反映现代都市年轻人生活形态及生活方式，对生活 and 时尚趋向进行前瞻性观察，并在理念上提供指引，核心读者为国内大中城市中 20—40 岁的年轻人。

10. 名牌

独揽 2005 美国国家金墨奖(第 18 届)金奖、2005 有全球印刷行业“奥斯卡”之称的 Benny Award 杂志类“优胜奖”和 2004 IAPHC 银奖，是中国首家集世界三大奖于一身的媒体。2006 年，获得新浪网络中国“年度最具影响力男性时尚杂志”荣誉。

11. 南方人物周刊

在 2004 年“风尚媒体大奖”中获得新锐大奖。据新生代年度第三方调查结果，2005 年上半年，在北京、上海、广州、深圳、成都五大中心城市，南方人物周刊以明显优势排名新闻类期刊读者数量第一及阅读率第一。

12. 21 世纪商业评论

作为 BPA 国际媒体认证机构的正式会员，它的核心读者群为拥有只是话语权、决策话语权和

消费话语权的高端人群。

13. 南方网

目前，日均点击量 5000 万人次，境外访问量占总访问量的一半。

思考问题

1. 品牌对于媒介集团的特殊重要性。
2. 我国各报业集团是否都有明确的发展战略？其发展战略是什么？

哈报集团的企业化管理道路

教学目的：通过对哈尔滨日报报业集团企业化管理道理的回顾分析，熟悉在我国传媒制度下“企业化”的特殊涵义，深刻理解“企业化”对于媒体集团发展的重要意义。

课时分配：4 课时。

教学方式：阅读案例资料，讨论案例主题，教师点评总结，布置思考问题。

案例背景

1995 年是《哈尔滨日报》创刊 50 周年。正是从这一年开始，新组建的领导班子面对报社发展道路上的重重困难，伴随着中国报业改革刚刚拉启的大幕，审时度势，毅然踏上了“事业单位，企业化管理”的道路。

自 1995 年起，哈尔滨日报社冲破计划经济体制下党报的运作方式、管理模式，开始了一场社会主义市场经济条件下新型党报管理的全方位探索。十几年来，逐步形成了一套完整的按企业方式运作的党报集团管理体系。2001 年底，哈报集团新一届领导班子以新的视野、从更高的战略角度，适时提出了“民主化决策、科学化管理、法制化运行、人本化发展”的治社方针，他们根据新情况、新问题，不断地调整、充实、完善企业化管理的运行体系，使其在每个层面、每个环节都能够适应竞争的需要，适合发展的需求，保证哈报集团始终处于健康发展的轨道。

案例描述

1. 以民主化决策为核心，探索报业集团的法人治理结构。

1999 年底，在保留哈尔滨日报社事业法人性质的前提下，他们注册了企业法人的报业集团，并模拟《公司法》的要求，构建了报业集团的权力机构、决策机构、监督机构和经营机构。

2. 以科学化管理为主线，把竞争机制、激励机制和约束机制注入党报肌体。
3. 以法制化运行为保障，强化集团的中央控制力和执行力。
4. 以人本化发展为目标，构建和谐报业集团

案例点评

哈报集团以企业化管理为主线的综合配套改革，带来了良好的经济效益：从哈报全面改革的 1995 年初算起，集团固定资产总额由 0.426 亿元，达到 2006 年底的 6.978 亿元，增长了 16.3 倍，充分实现了国有资产的保值增值。从 2002 年到 2006 年的五年中，哈报集团员工人均绩效工资增长了 40%，偿还银行贷款近 8000 万元；五年来，集团员工人均年创利润（全员劳动生产率）3 万元。

哈报集团的综合配套改革，还带来了巨大的社会效益：他们的改革得到了同行的广泛认同，全国各地的报社不断派人来哈报集团考察、交流，各种媒体不断介绍哈报集团深化改革的经验；十几年来，哈报集团得到了众多的社会荣誉，多次荣获“全国地方报纸经营管理先进单位”。

思考问题

1. 我国传媒集团实现企业化发展的重要意义是什么？
2. 目前我国媒体集团在企业化发展中有哪些主要障碍？

参考文献

- [1] 中国著名媒体经典案例剖析，新华出版社，2002 年 11 月第一版。
- [2] 中国媒介经济的发展规律与趋势，中国人民大学出版社，2005 年 5 月第一版。
- [3] 传媒的运营时代，文汇出版社，2005 年 5 月第一版。

《新闻专业新闻伦理案例分析》 教学大纲

阴卫芝 编写

目 录

前 言..... 3

 一、课程简介..... 3

 二、课程的教学任务和目的..... 3

 三、教学基本方法和手段..... 3

 四、教科书与参考文献..... 3

 六、考核方式..... 4

 本课程评量方式：..... 4

第一讲 导言：古代先贤与新闻伦理..... 5

 一、本讲教学目的：..... 5

 二、本讲教学内容：..... 5

 三、本讲教学方法与手段：（3 课时）..... 6

 四、拓展阅读书目..... 6

 五、延伸思考问题：..... 6

第二讲 职业记者与伦理规范..... 7

 一、本讲教学目的：..... 7

 二、本讲教学内容：..... 7

 三、本讲教学方法与手段：（3 课时）..... 8

 四、拓展阅读书目..... 8

 五、延伸思考问题：..... 8

第三讲 新闻的捕捉与制造..... 9

 一、本讲教学目的..... 9

 二、本讲教学内容：..... 9

 三、教学方法与手段（3 课时）..... 10

 四、本讲拓展阅读书目..... 10

 五、延伸思考问题..... 10

第四讲 模拟画面与表现真实..... 11

 一、教学目的..... 11

 二、本讲教学内容：..... 11

 三、教学方法与手段（3 课时）..... 12

 四、拓展阅读书目..... 12

 五、延伸思考问题..... 12

第五讲 网络与新闻消息源..... 13

 一、教学目的..... 13

 二、本讲教学内容：..... 13

 三、教学方法与手段（3 课时）..... 13

 四、拓展阅读书目..... 13

 五、延伸思考问题..... 14

第六讲 新闻的策划与实施..... 15

 一、本讲教学目的..... 15

二、本讲教学内容（3 课时）	15
三、教学方法与手段（3 课时）	16
四、拓展阅读书目：	16
五、延伸思考问题：	16
第七讲 采访中的告知问题.....	17
一、本讲教学目的.....	17
二、本讲教学内容（3 课时）	17
三、教学方法与手段（3 课时）	17
四、拓展阅读书目：	17
五、延伸思考问题：	18
第八讲 媒体的介入与推动.....	19
一、本讲教学目的.....	19
二、本讲教学内容（3 课时）	19
三、教学方法与手段（3 课时）	20
四、拓展阅读书目：	20
五、延伸思考问题：	20
第九讲 传播内容的禁忌.....	22
一、本讲教学目的.....	22
二、本讲教学内容（3 课时）	22
三、教学方法与手段（3 课时）	22
四、拓展阅读书目：	22
五、延伸思考问题：	22
第十讲 记者双重角色的冲突.....	23
一、本讲教学目的.....	23
二、本讲教学内容（3 课时）	23
三、教学方法与手段.....	23
四、拓展阅读书目.....	23
五、延伸思考问题.....	23
第十一讲 图片伦理.....	24
一、本讲教学目的.....	24
二、本讲教学内容（3 课时）	24
三、教学方法与手段（3 课时）	25
四、拓展阅读书目.....	25
五、延伸与思考问题.....	25

前 言

《新闻伦理》课是西方新闻院系排在前三位的、最重要的课程之一，每所大学的新闻与传播学院均列为必修课程。《新闻伦理案例》课作为其配套课程，属于基本的职业素质训练课，也受到新闻学界、业界的广泛重视。因为，它从现实中媒体的行为、新闻从业者的行为入手，将那些引起广泛关注、激烈争论的媒体事件作为课程案例，促使新闻专业的学生在一种自我分析及总结的过程中，更为主动、积极的形成对职业道德标准的认识和对评价原则的把握。

一、课程简介

本课程的授课对象为新闻专业四年级本科生。授课学时是 36 学时。在上这门课之前，需要先修完“新闻伦理”这一课程。

本课程包括 11 个话题及相关案例。话题分为：新闻的捕捉与制造、模拟画面与表现真实、隐匿身份的采访行为、网络与新闻消息源、新闻的策划与实施、采访中的告知问题、媒体的介入与推动等部分。每个部分包括一个代表性案例，在课上重点分析。案例主要来自于中、外典型的或近期的媒体事件。

二、课程的教学任务和目的

教学任务：了解新闻职业伦理的时代特征以及其对于国家法治建设的深远意义。本课将关注大众传播的各类媒体：印刷、电子、网络、广告、以及视觉伦理（网站视频、图片新闻）。课程通过介绍国、内外知名媒体组织、媒体的规范文本，研究、分析其合理性和不足，学会用伦理的方式（in an ethical manner）思考问题。

教学目的：提高新闻专业学生面对新闻伦理两难问题时的决策力。大众传播过程中，媒体从业者经常面对着多元的价值冲突。如：媒体和政府、媒体与广告商、媒体与公众、媒体与新闻源、媒体与报道对象，等等。复杂而难以决断。这门课力图帮助同学学会使用“新闻决策模型”，包括选题决策、采访行为决策、编辑决策等不同情境下的思考路径及方法。

提供一个学习讨论的环境，在同学经过了新闻理论专业学习、社会实践、新闻专业实习的基础上，通过阅读案例、多角色辩论、对话、角色扮演等方式，引导同学积极深入的考虑新闻从业者职业行为的合理性和合法性。多角度、多视野，最终得出判断新闻职业行为的思考方法。

三、教学基本方法和手段

教学方法：拟采用小组作业的方式。即每个小组一个选题（保证组内每个同学各有不同的分工），分别按题目的适应用，采用问卷调查、深度访谈、文本分析、数据统计等不同的传播学调查方法，最后二周课上展示及提交报告。教师在此过程中，负责帮助把握报告方向、监督分配工作的执行情况，帮助修改、深化、完善每组的课题。

教学手段：请业内人士讲座、视频播放、角色扮演、课上讨论、小组作业。

本课程计划以每周 3 课时，12 周的形式完成，这是因为与媒体及记者伦理行为相关的案例虽多，却有很多都可以集中在一个主题之下。而采用每周 3 课时的教学方案，可以使讨论和分析都较为充分。

四、教科书与参考文献

1、陈绚编著，《大众传播伦理案例教程》，21 世纪新闻传播学案例系列教材，中国人民大学出版社，2010 年 10 月

2、张宸编著，《当代西方新闻报道规范》，复旦大学出版社，2008 年

3、[美]克利福德·G·克里斯蒂安等著，《媒体伦理学：案例与道德论据》，北京：华夏出版社，2000

4、[美]史密斯著，李青黎译，《新闻道德评价》，北京：新华出版社，2001

六、考核方式

考核以小组作业为主要成绩。小组成员每个人都有具体的工作任务。这一部分的成绩占 80%。之外，平时的出勤率占 5%。最后的随堂考试为：对给出案例进行分析，要求写出相应的理论依据、伦理分析及伦理建议。

本课程评量方式：

在本课程，知识能力和学习态度一样重要。教师将依据以下 8 项指标评分，其中前 4 项指标为学习态度指标，后 4 项指标为知识能力指标：

- 1、是否全程参与课堂讨论？上课是否迟到或早退？
- 2、是否按照课程大纲阅读、理解指定教材？
- 3、是否能准时交作业？
- 4、是否能参与课堂讨论、主动发表意见？
- 5、是否能够搜集知识、反推知识？
- 6、是否能够应用本课程所学，陈述、延伸以及构连概念？
- 7、是否能够主动搜集课堂以外的相关文献资料？
- 8、是否能够分析数据，并依据数据下结论？

第一讲 导言：古代先贤与新闻伦理

一、本讲教学目的：

- 1、了解新闻伦理案例课的学习目的。
- 2、明确区分道德、伦理与法律的概念。
- 3、了解新闻伦理思想的起源。

二、本讲教学内容：

（一）区分伦理、道德、法律的关系。

1、伦理（ethic）

伦理学是以道德为客体的一门科学。中国语言中，伦理一词与“道德”一词有严格的区分。“伦理”有“人伦之理”的意思，实际是指人与人之间社会关系的结构和秩序。新伦理学认为：理想的伦理是人的世界和谐与美满所需要的一种秩序。

新闻伦理学是以新闻从业者、媒体的道德为研究客体的一门科学。

2、道德（moral）

道德是人类现实生活中由经济关系决定、体现一定伦理要求的社会规范系统。道德表现为人们用善恶标准去评价人和社会的行为，它是依靠社会舆论、内心信念和传统习惯等非强制性力量来推行的规范系统。道德的具体内容具有具体的历史性面貌，就是说，道德本身是不断发展变化的。

道、德这两字非常古老，最初是分离的，各自有自己的意思。最早把“道”和“德”联系起来成为“道德”一词的，是管子和荀子。

3、法律（law）

由国家制定、并由国家社会的强力部门加以执行的正式规范系统。法律以调节社会利益关系为其主要内容，往往包含着社会最基本的、必须加以统一的伦理道德规范。

（二）新闻伦理受到古代先贤思想的启示：

我们今天所使用的大部分的伦理法则都是从很久之前哲学家那里来的。很明显，亚里斯多德 Aristotle 并没有发明出针对因特网两难问题的法则，但是他的思想却与我们今天遇到的问题直接相关。其他的学者如康德（Immanuel Kant）、密尔（John Stuart Mill）、罗斯（William David Ross）也是一样。

1、古希腊哲学家亚里士多德（Aristotle）

他相信幸福是人生终极，并且一个人的首要目标是去经历每天的日常生活。与行为相比，他更关注行为，并且相信美德来自于品性，他的众所周知的关于“中道” Golden Mean 的哲学发现表明，美德存在于两极的中间。

这种发现如何应用于现代传媒问题中呢？

2、18 世纪德国的哲学家康德（Immanuel Kant）

他注重行为，而不是行为。他相信善行和说真话总是对的。善良意志的自律被称为绝对命令（Categorical Imperative），它表明一个人应当按着你希望成为普遍原则的方式来行事。康德：“头顶的星空和心中的律令”是最崇高神圣的。理性化的良知，在这个体系之下，你不再考虑环境因素和可能的结果。

康德的绝对命令可以应用在媒体领域。

3、19 世纪英国的哲学家约翰·斯图亚特·密尔（John Stuart Mill）

他相信，消除痛苦和促进快乐是伦理的目标。他的关注对象既不是行为也不是行为本身，而是在于一个行为的后果。他的“功利原则”（Principle of Utility）表明一个伦理行为应当为更多

数的人们寻求更大的快乐。他的主张可以叫做“功利主义伦理学”。欧洲有一句谚语：“只要结果是好的，就一切都好”。

“功利原则”应用在媒体中。

4、20 世纪美国的哲学家罗斯（William David Ross）

他认为在不同的情境中，一般总是存在多种伦理价值标准。他的著名的“多维价值论”（Pluralistic Theory of Value）认为，人们总是在多维的价值标准中不断选择、转换。他称之为“责任”（duties）的这些价值，包括忠实、自律、感恩、公正、善意、自我修养、预防等。在这些责任的选择中，你必须考虑你在不同的情境中应当承担的义务。这其实就是一种“角色道德论”（职业道德实际上就是一种角色道德。）的思想。与其他哲学家不同的是，他关注行为人超过行为本身，认为社会价值是第一位的。他相信应有一个终极价值。一个有道德的行为将使你忠于绝大多数的义务。

这一观点也同样适用于新闻专业人员。

5、在 2002 年去世的美国当代哲学家罗尔斯（John Rawls）

他在《正义论》中认为，公平正直是道德规范的基础，无论阶级和社会地位，所有的人都应被平等对待。分配应平等。因此，新闻和娱乐媒体也应这样对待受众，无论这些人是富或穷，有名还是无名。

6、中国哲学思想

三、本讲教学方法与手段：（3 课时）

- 1、展示本课程的架构。
- 2、分组并介绍小组作业的要求及方法。

四、拓展阅读书目

- 1、赵敦华，《西方哲学简史》，北京：北京大学出版社，2001 年
- 2、约翰·罗尔斯著，何怀荣译，《正义论》，中国社会科学出版社，2001 年
- 3、马骥伸著：《新闻伦理》，台北，三民出版社，1997

五、延伸思考问题：

- 1、想一想，在你过往的人生经历中，你遇到过什么样的“伦理两难”问题？当时，你是通过什么方式、找谁帮助你解决的？
- 2、写出你自己的道德规范。
- 3、你的偶像是谁？

第二讲 职业记者与伦理规范

一、本讲教学目的：

- 1、了解职业伦理规范的起源与内容。
- 2、分析美国职业记者协会（SPJ）的伦理规范。

二、本讲教学内容：

1、美国职业记者协会（SPJ）所制订的四条准则

明确作为行业组织，其对新闻行业的职业伦理要求，可以作为阅读材料及分析案例时的参照。

2、真实与客观

在伦理标准中，真实的含义说明类的信息传播不同（如广告和公共关系）。无论是何种媒介，新闻职业的最主要的目标都是向公众传递真实的信息。这里的问题在于如何界定真实。关于“真实”，不同的人有不同的看法。同时，真实的定义也一再发生改变。

关于“真实”最早的定义是希腊语 *alethea* 翻译而来。信息最早是通过口头传播而不是用书写的方式。一旦信息开始被书写，真实的定义就出现了。柏拉图认为真实要与人类的理性及智慧相连，事实对于人类的智力而言是可知的，但是从根本上，它不能被确认。在中世纪，这一说法被神学家转换成：事实只能被上帝或是教堂的领袖所知。有的人又认为只有智力精英们才能获知真实。

经过启迪教化，真实的概念又有了发展：真实应当与某些外部的事实相关。用这个定义来看，真实是可以被证明的。真实也可以被感知。由此，这一概念成为新闻的客观性和新闻自由的基础。客观性指可以从意见中发现事实，无偏见的、公平的分离的（超然的）（*being unbiased, being fair, being detached*）。从以往追求轰动新闻及政党新闻（*sensationalism and partisan news*）的惯例来看，这是一个新的进步。美国的新闻自由是基于美国宪法第一修正案，人们是理性的所以可以确定真实。新闻的目的在于提供信息，并且不受政府的影响。人们在意见的自由市场中（*The marketplace of ideas*），可以自由决定什么样的观点是好的。

对于客观真实的概念当然有不同的意见。实用主义者宣称真实的感知要依靠谁、通过什么样的方式调查得到。他们争论认为真实是相对的。现代人将这一概念发展得更远，他们认为真实本身是没有意义，而情境关系才是最重要的。无论客观性本身是否有疑问，它仍然是新闻标准的基础。

3、准确

这是最首要的伦理标准。第一也是最重要的就是“准确”。它指的包括事实和情境（*facts and context*）。记者应当尽其所能将所有的将发表的信息进行核实。SPJ 将记者应当寻求真实并报道它放在第一位也就不奇怪了。不剽窃抄袭，并且尽量避免秘密的报道方式，除非特别需要。（下一节课具体讨论秘密的报道方式）

4、充分调查（Tenacity and sufficiency）

记者应当以坚韧执着的精神去完成一个报道。体现在：他们在调查性报道中，应超越官方的信息源，它还意味着新闻决策部门努力、并且找到了足够的消息源。

5、尊重和互惠（Dignity and reciprocity）

记者报道中，应尽量放下主题和自我意识，坚持不懈去寻找新闻故事，让做错事一方也有机会讲话。对待别人象你希望别人对待你一样，减小伤害。

6、公正

在一个有争议的话题中，平等对待所有的消息源和价值冲突方、支持不同的观点和看法。记者应当作为社会中的一员增强社会的凝聚力。有时，对任何利益集团的义务都超不过人们的知的权利。

他应当避免利益冲突。多元化：记者报道应尽可能提供全面的内容，避免由种族、性别、年龄、宗教、性别、社会地位带来的刻板印象。

三、本讲教学方法与手段：（3 课时）

- 1、介绍讲授为主。
- 2、找出 SPJ 的伦理规范中，无法“本土化”内容。

四、拓展阅读书目

- 1、美国职业记者协会的伦理规范（Society of Professional Journalists Code of Ethics）：
- 2、陈中原，《84 个国家地区有关新闻职业道德准则统计分析(上)》
- 3、李瞻著，《新闻道德各国报业自律比较研究》，台北市：三民，1982。
- 4、[美]史密斯著，李青黎译，《新闻道德评价》，北京，新华出版社，2001。
- 5、戴华山著：《社会责任与新闻自律》，台北，黎明文化，1988。

五、延伸思考问题：

- 1、记者客观的报道是真实的吗？那些明显有他们自己观点的人，能够不带偏见的提供信息吗？
- 2、你是否同意 SPJ 所列的几种标准。有哪些是你认为要修改、删除的，为什么？

第三讲 新闻的捕捉与制造

一、本讲教学目的

- 1、了解媒体与政府管理者的关系。
- 2、明确记者是事实的报道者，而非制造、发明者。

二、本讲教学内容：

案例：纸包子事件

1、简介

2007年7月8日，北京电视台《透明度》栏目播出一则报道，报道说记者暗访发现，朝阳区一家无照商铺在加工“纸箱馅包子”。这一事件引发民众对食品安全问题的恐慌。但后来，事件从“假包子”发展成“假新闻”。最终记者被判“损害商品声誉罪”一年，并处罚金1000元。有关部门给予北京电视台台长通报批评、总编辑行政警告处分、主管副总编辑记过处分；生活节目中心主持工作的副主任、分管《透明度》栏目的副主任、制片人撤职；解除《透明度》栏目有关编辑与北京电视台的劳务关系。

2、事件回顾

【起因】

2007年6月初，北京电视台临时记者訾北佳在《透明度》栏目组选题会上提出，说自己曾接到过群众电话反映“包子有掺碎纸”的问题，选题通过。此后訾北佳先后在北京四环路一带进行调查。

据说，十几天里，他每天早晨都买包子吃，从西四环到东四环，每到一处，就购买一元钱的包子，但始终没有发现包子的质量问题。由于选题已上报，压力很大，加之刚到北京电视台，既想出名，又想挣钱，而他本人调查的结果令其十分失望。期间，栏目主编以时限为由，催促其抓紧拍摄专题节目。于是，他化名“胡月”，找到朝阳区太阳宫乡十字口村13号院，并以为民工购买早点的名义，要求来自陕西省华阴市的卫全峰、赵晓彦、赵江波、杨春玲等人为其制作包子。

6月15日至7月3日：訾北佳携带秘密拍摄设备，邀请其朋友、无业人员张沅江假扮工地老板，在朝阳区康家沟市场购买了肉馅、面粉等物后前往13号院，要求卫全峰等四人做包子。拍摄过程中，訾北佳要求卫全峰等人将其捡来的纸箱经水浸泡剁碎掺入肉馅中，制成包子喂狗。因效果不佳，便随机找到一名农民工，授意其编造了有关“肉和纸比例关系”的谎话，并编造使用火碱的台词，以增加视觉、听觉效果。

7月8日节目播出，引起公众很大的反响。

【发展】

节目播出后，王岐山市长批示：“如属实要严办，如属虚假，要公开澄清事实！”另一市长要求：“请市工商局即派人检查并报情况”。

7月11日至14日，北京市工商局等单位在朝阳区范围内组织拉网式专项检查。同时，重点抽检了太阳宫等地区经营包子摊点的包子及肉馅样品53个。经北京市食品质量监督检验三站检测，检测结果全部合格。同时，北京市食品安全办分别对海淀、丰台等城乡结合部地区进行抽样检测，共抽取包子及肉馅样品50个，依然未发现包子中含有纸纤维及其他违禁成分。

7月15日，北京市食品安全办责成北京市食品安全监控中心组织召开专家评估会，集体设计了实验方案，并委托中国农业大学食品学院陈敏教授组织了模拟实验。专家根据论证及实验结果认为，在包子肉馅中使用大比例纸箱的可能性不大。蒸熟后肉馅呈散状，根本不具备猪肉包子馅呈团状的基本特征；肉馅有嚼不烂的感觉，外观明显可见纤维状物质存在，无论从外观和口感，都很容易

易被消费者发现，不太可能被消费者接受并食用。即使猪肉中仅掺入 5 % 的纸箱，肉眼依然能分辨出其中的纤维状物质，经品尝也有嚼不烂的感觉。

【结果】

中华全国新闻工作者协会代表全国广大新闻工作者对制造虚假新闻的行为表示谴责，要求新闻界采取切实可行的有力措施，杜绝虚假新闻。

7 月 18 日晚，北京电视台为此在“北京新闻”中公开向社会道歉。

7 月 19 日事件最终以“虚假新闻”收场，訾北佳等 6 人被公安机关刑事拘留。

8 月 13 日：北京市第二中级人民法院 12 日依法公开开庭审理，判“纸箱馅包子”虚假新闻炮制者訾北佳损害商品声誉案，一审判处有期徒刑 1 年，并处罚金 1000 元。

三、教学方法与手段（3 课时）

1、播放“纸做的包子”报道视频。

播放视频

2、补充介绍事件的前因后果。

3、针对纸包子案例，课上分角色讨论：

（1）如果只看视频，哪些图像和采访、解说，让你相信确有纸包子存在？

（2）纸包子案例中，记者违反了哪条伦理原则？

（3）电视台是否有错？为什么？如果你是电视台的台长，遇到这样的问题，你会如何处理？

（4）作为一个普通民众，你看到媒体一会说“假包子”，一会又变成了“假新闻”，你会有什么样的想法？

（5）最后是谁出面结束了这起讨论？这是否合理？真正理想的状态是什么样？

四、本讲拓展阅读书目

1、补充案例：《纽约时报》记者布莱尔的造假报道、印度电视台炮制教师强迫学生卖淫假新闻、历年《新闻记者》杂志举办的年度十大假新闻评选中的十大案例

2、萧燕雄著，《新闻传播制度研究》，长沙，岳麓书社，2002。

3、徐迅著，《中国新闻侵权纠纷的第四次浪潮》，北京，中国海关出版社，2002。

4、陈堂发著，《授权与限权：新闻事业与法制》，北京，新华出版社，2001。

5、顾理平著，《新闻侵权与法律责任》，北京，中国广播电视出版社，2001。

五、延伸思考问题

如果，当初提供纸包子消息的电话是真的，即确有至少一家商贩在用纸做包子馅。而记者只是运气不好没有找到，没有拍到。为了报道一个真实存在的非法活动，记者找了自己的朋友扮演。动机兼有保护公共安全和完成职业责任的双重想法。如果这一前提假设成立，你认为目前的报道是否是一则合乎新闻伦理的职业行为？

第四讲 模拟画面与表现真实

一、教学目的

- 1、了解台湾媒体基本的运行规则。
- 2、了解电视模拟画面的制作原则。

二、本讲教学内容：

案例：脚尾饭事件

1、简介

脚尾饭事件是台湾的一则新闻及政治丑闻，也是东森新闻 S 台被台湾行政院新闻局撤销牌照的导火线之一。王育诚遭亲民党处以停权处分，该案进入司法程序。

2、事件回顾

[起因]

该新闻事件是发生于 2005 年的 6 月间。台北市议员王育诚利用录像带拍摄殡仪业者把脚尾饭用作自助餐菜肴与制作成豆腐乳的片段，该片段被送至东森新闻 S 台播放。脚尾饭现象经王育诚议员提出后引起台湾社会的普遍关注，但疑点也逐渐浮现，经媒体追查，该卷录像带已被证实是王育诚议员的议会助理们联同《社会追缉令》（王所主持的一个节目）的一位已离职摄影师甚至还有一位临时演员所共同参与制作的，被舆论说成是“一场自编、自导、自演的造假揭弊案”。

[各界评述重点]

影带模拟造假事件爆发后，许多媒体人与民间团体都同声谴责。政大广电系助理教授曾国峰认为，“脚尾饭”事件让引起了社会大众关注媒体以仿真画面作为调查工具，欠缺诚信之问题，不过，受众每天所观看的电视新闻早就多以“戏剧”的方式来呈现，见怪不怪。台湾电视新闻杂志性节目从早期中视的《九十分钟》、《华视新闻杂志》到最近的《民视异言堂》，内容都仍兼具知性且秉持新闻专业，而后演进的《社会追缉令》算是较为特别的一型。不过，发挥电视新闻娱乐化与戏剧化极致的，应该是有线电视二十四小时的新闻频道。台湾有线电视新闻频道由于面临更激烈的收视竞争，所以不断制造出煽色腥与劲爆议题；且因二十四小时不间断地播出，SNG 实时新闻联机使得守门的时间受到压缩，思考问题变得肤浅。

[“脚尾饭”事件引起的法律问题]

检方主要以污辱公署罪、侵占罪、伪造文书罪、诬告罪等方面进行侦办。事件中，由于王育诚并未运用公权力影响商家，不符合国家赔偿的条件，又因为举证困难，在民事的部分也可能无法求偿，但这些被怀疑贩卖「脚尾饭」的受害商家（共 46 家），还是在 6 月 20 日正式提出对王育诚提出新台币 664 万元的民事赔偿。台北市消保官认为，为了保障受害者的权益，新修订《民事诉讼法》第 222 条第二项判决实质要件中，授权法官可利用众所周知的事实“自由心证”来推定商家的营业损失，并据此判定赔偿金额。

王育诚所提供的模拟剧对于商家造成名誉上的伤害，可能会触犯“妨碍名誉罪”等刑事责任。所谓“妨碍名誉罪”，《刑法》第 309 条公然侮辱罪及第 310 条诽谤罪，泛指公然侮辱人者，及意图散布于众，而足以损毁他人名誉之事；且对于所诽谤之事，能证明其为真实者，不罚；但涉于私德而与公共利益无关者，不在此限。妨碍名誉罪最高可处 2 年以下有期徒刑、拘役或一千元以下罚金。

以脚尾饭事件而言，虽然出发点是希望媒体维护社会正义，但是可与“珍妮·库克事件”一并审视。两者最大的差别在于“珍妮·库克”事件是记者本身制造假新闻，而脚尾饭事件是消息来源制造“假事件”。此外，身兼市议员与媒体人的王育诚，却因为其政媒两栖的角色，让他在这次的事件中角色模糊且尴尬。

三、教学方法与手段（3 课时）

- 1、播放“脚尾饭”视频报道。
- 2、补充介绍事件的发生发展结果，及主持节目人的特殊背景。
- 3、针对脚尾饭案例，课上讨论：

（1）电视模拟画面是否经常出现在电视新闻报道中，你能说出哪些栏目或节目使用过这种方法？他们集中在哪几类报道中，分析一下为什么？

（2）电视台是否需要使用某种方法表明某些画面是模拟拍摄的？为什么？

（3）电视记者暗访的手段，是否可用？什么情况下可以用？

（4）你所了解的暗访主要针对哪些事件？试举例总结归纳。

（5）从媒体伦理的角度，总结电视模拟拍摄的几条原则。

四、拓展阅读书目

- 1、谢静，“美国的媒介批评与新闻专业自律”，《新闻记者》，2003 年第 5 期
- 2、补充案例：《每周质量报告》、珍妮·库克事件
- 3、吉尔摩等著，梁宁等译，《美国大众传播法：判例评析（第六版）上、下册，北京，清华大学出版社，2002

五、延伸思考问题

电视画面模拟拍摄，是为了表现真实的事实而采用的一种技术。若拍摄的出发点和动机均是出于报道事实，保证公众的知情权。是否这种好的动机，一定能带来好的结果？

纸包子事件，被称为北京版的“脚尾饭事件”。这两个事件中最大的一个不同点是：台湾的假新闻是由新闻界自己揭露出来的，而纸馅包子是政府部门揭露出来的。对政府的不信任，导致后者最后令公众不知该信谁才好。细究起来，在于没有以原始新闻报道对等的方式将其证伪，仅凭一个口播处理结果当然容易导致猜测。裁判者不被公众信任，这也是中国特色。中国的新闻界自身有无“报刊有机运动”的机制和自律机制？如果自律不利，是否就只能依靠他律了？

第五讲 网络与新闻消息源

一、教学目的

- 1、了解消息源的概念、所包括的各种可能的角色。
- 2、网络信息是否可以成为媒体的“消息源”。
- 3、寻找到权威消息源对于新闻报道的意义。
- 4、消息源的选择途径及标准。（权威、可信）

二、本讲教学内容：

重读 SPJ 的伦理规范条文 <http://www.spj.org/ethicscode.asp>

1、案例：

记者在网络聊天室中“潜水”是否合适？

1999 年，记者兼作家 Jennifer 在《纽约时报》杂志上发表了一篇关于十几岁的男、女同性恋者的故事。他们大多通过网络认识其他的同性恋者。在她的研究中，她用了几个星期的时间采访网络上十几岁的同性恋交流区。作为研究的一部分，Egan 花了几周的时间，在有着严格限制的进入程序限制中，进入了 gay and lesbian teen 的聊天室。

过程：Egan 很容易的使用假的身份证明进入了聊天室。--表明身份—收到邮件---电话采访---当面采访

经过一年多的调查和写作，Jennifer 的名为《青少年同性恋渴望同伴》的文章以封面故事的形式成为杂志 2001 年的主打文章。这篇 8000 多字的文章主要表明了对于性取向早期探索的价值，特别是那些被孤立起来、担心他们父母和朋友的知道真实情况后的反应的十几岁的孩子。

文章中，作者没有表明他们的真实身份，只用了他们的姓或是他们姓中的第一个字母来代替。

2、案例讨论：

- (1) 当记者进入聊天室时，是否应明确他们的身份并表明他们的意图？
- (2) 在表明身份前潜伏（lurk）着是否合适？引用聊天室中的话发表是否合适？
- (3) 这名记者在何种意义上，触犯了记者的伦理标准？聊天室中全是 10 几岁的人隐私，在报道上，这样的年龄上是否与成人有区别？
- (4) 互联网如何改变了隐私权的定义？

三、教学方法与手段（3 课时）

- 1、介绍案例
- 2、展开讨论
- 3、回答问题

四、拓展阅读书目

- 1、[美]沃尔克著，《网络新闻导论——新闻与传播学译丛·国外经典教材系列》，北京：中国人民大学出版社，2003 年 7 月
- 2、Iowa State Press, "Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals," published in Aug. 2003
- 3、[德]哈贝马斯著，曹卫东等译，《公共领域的结构转型》，上海，学林出版社，1999。
- 4、[美]布热津斯基著，《大失控与大混乱》，北京，中国社科出版社，1995。

五、延伸思考问题

网络已经成为媒体包括网络媒体自身采集信息的一个重要来源。如果这一趋势无法避免，那么首先要考虑的就是信息的真实性要如何保证。如果你是一名报社的记者，在发现了你感兴趣的问题时，你会怎么样使用网上的信息源？

第六讲 新闻的策划与实施

一、本讲教学目的

- 1、职业记者的含义：所报道内容的专业及行为专业。
- 2、记者在采访行为的创意应有专业限制。

二、本讲教学内容（3 课时）

案例：记者用茶水冒充尿液送检 医院化验结论称发炎

【起因】

2007 年 3 月 19 日，为了调查医院对患者的服务意识，中新杭州网策划了一个选题：内容是以茶代尿，检验医院的服务态度和服务水平。

2 天内，中新杭州网的记者和浙江电视台钱江都市频道《新闻 007》记者一起暗访了十家医院。做法是：记者将茶水当作尿液样本送到检验科，结果十家医院有六家检出茶水“发炎”，有五家医院开出消炎药，总计药费 1300 元左右。（《南京晨报》2007 年 3 月 21 日）

在 2 天的时间里，记者共跑了 10 家医院，其中 4 家是民营医院，6 家公立医院，6 家公立医院里有 4 家是省级医院，都是用同一杯茶叶水作尿液样本，检测结果是：2 家民营医院和 2 家省级医院茶叶水中没有被检出白细胞，另外 6 家医院不同程度的被检测出了白细胞和红细胞，其中 2 家医院的化验单上显示，用显微镜也能看到白细胞，5 家医院给记者配了消炎药，总计药费 1300 元左右。

报道还采访了茶生化专家程启坤教授，这位教授说：到目前为止，没有文献报道茶叶中有胆红素和白细胞这样的成分。

同时报道还请了一位权威的化验师，化验师告诉记者茶叶水里根本看不到白细胞，也没有红细胞。

于是报道得出结论：是有人在让“茶水”发炎。

【发展】

在短短的 48 个小时之内，全国 100 多家“三级甲等医院”自发的对该项检测进行了重复，136 份报告中有 127 份证实原来的结果是可以重复的结论。

采访者回复：中新社浙江分社记者张慧慧、柴燕菲：也许这次调查的方式值得商榷，但采用这样的方法去反映行业的问题本身也是一种悲哀。人们应该关注的是由此折射的行业问题。

国家卫生部发言人毛群安说：这种作法首先有悖于媒体记者职业道德的规范要求。不利于维持正常的医疗秩序和构建和谐医患关系。

作为记者代表，吕邱露薇认为：我会同意记者这样去做，但是在报道的过程中，不夸大，同时要找第三方去论证。至于这样做是不是违反了记者的职业道德。确实，用假冒病人，偷拍的方式，在世界各地的新闻界里面，都是一个争论了很多年的问题。和美国的同行讨论这个问题，平面媒体的记者表示，记者在采访任何新闻的时候，都必须告知被访者自己的身份，不然是对对方的不尊重，但是电子媒体，特别是电视媒体的记者坚持，偷拍和掩饰身份来进行调查报道，已经是行业内惯用的手法。

医生行业认为：报道专业问题，应当有专业的记者。对于用茶水当尿，他们认为：1、记者过于有创意。茶水作尿液，再高明的医生也会对如此高明创意防不胜防。不知道哪一天你会被“一杯茶水”撂倒。2、茶水的来源是不是像记者所说的那样“干净”？仪器再怎么先进也是人来操作的，是人操作就肯定有误差。3、医患纠纷的原因一部分在于记者火上浇油。社会上许多对医务人员的“误

解”，记者有责任。4、记者有没有基本的医疗知识？比如，我们经常会在媒体上听到这样的说法：“大爷，你得前列腺多少年了？”（注意，男人生来就有前列腺）“乙肝”和“乙肝病毒携带者”的概念。

【结果】

卫生部对此事件的总结性陈述认为：让医院的尿检程序去检验茶水，无异于打乱了有具体运行环境设定的电脑程序。他们同时组织专家研究得出：该报道有悖于媒体记者职业道德的规范要求，是误导公众，非常不利于维持正常的医疗秩序、构建和谐医患关系。

三、教学方法与手段（3 课时）

1、介绍案例

2、播放《一虎一席谈》“PK 茶水尿检”视频，帮助同学了解事件发生发展及引发的不同意见。

3、针对问题进行讨论

4、补充案例《一虎一席谈》狗仔离岗：

<http://www.phoenixtv.com/phoenixtv/74316038166020096/20060601/809146.shtml>

四、拓展阅读书目：

1、卡尔·霍斯曼 (Carl Hausman) 著，胡幼伟译，《良心危机：新闻伦理学的多元观点》，台北，五南，1995

2、Jay Black, Bob Steele and Ralph D. Barney, Doing Ethics in Journalism: A Handbook With Case Studies (3rd ed.), Allyn & Bacon, 1999

3、H. Eugene Goodwin, Ron F. Smith and Gene Goodwin, Groping for Ethics in Journalism, Iowa State University Press, 1994

五、延伸思考问题：

新闻策划的目的，是在于将现实中已经存在的问题，由一个代表性事件揭示出来。那么，新闻策划是否可以充满创意？其创意有没有约束和限制？由一个好的动机出发设计一个策划方案时，都要考虑哪些因素？

第七讲 采访中的告知问题

一、本讲教学目的

1、记者真实身份采访行为中的话语欺骗问题。（采访中是否可以诱导受访者说出符合报道主题的话。）

3、是否应答应受访者审稿（纸媒电视均包括）的请求

二、本讲教学内容（3 课时）

案例：南周报道黄健翔

【发生】

2006 年 11 月 23 日,《南方周末》发表报道《猖狂黄健翔》。署名是特约撰稿吴月花。之后,引起了被采访者与记者间针锋相对的言论、公众对报社的质疑。

首先是黄健翔否认报道内容得到了自己的认可。他在博客上说,记者在采访之前承诺发表前一定要经新闻当事人核对。却在采访结束后长时间不接听不回应被采访对象的电话。

之后,交战升级。

【发展及结局】

2006 年 11 月 30 日,“南方周末职业规范委员会”启动了调查程序,随后公布了结论性的意见,认为特约撰稿人在采访后因“怕麻烦”多次未接采访对象的电话,此举有违本报新闻职业规范,建议采编中心给予批评,并提请本报所有记者编辑以此为鉴。同时,意见也承认,特约撰稿人在个别叙述中不够克制,掺杂了个人评判,个别语句表现了“不应有的轻佻。”而“对此类问题在见报稿中出现,编辑亦负有重要责任。”等等。最后表示:“此次事件引起的社会反响较大,外界的批评、非议乃至攻击,不管对错、真假,都是我们自省的机会,前进的动力。”

此后,黄健翔对这个意见表示了满意。事件平息。

【焦点】

黄健翔否认报道内容得到了自己的认可

吴说:“黄健翔没有说要看稿。”

【分析】

三、教学方法与手段（3 课时）

- 1、介绍案例
- 2、针对问题进行讨论
- 3、补充《财经》记者的经历、原《冰点》的潜规范,深化讨论

四、拓展阅读书目:

- 1、《猖狂黄健翔》原文: <http://www.southcn.com/weekend/commend/200611230003.htm>
<http://www.southcn.com/sports/hot1/200611301094.htm>
- 2、[美] 萨莉·斯图尔特,《怎样和媒体打交道》,出版社: 中信出版社, 2005 年 8 月
- 3、[美]彼得斯,《交流的无奈——传播思想史》,北京,华夏出版社,2003
- 4、[美]利昂·纳尔逊·弗林特著 萧严译,《报纸的良知: 新闻事业的原则和问题案例讲义》,北京,中国人民大学出版社, 2005

五、延伸思考问题：

听录音记录的内容与受访者真实要表达的内容有多少误差？有多少成分的误差是由记者“有意”转化的？转述直接引语的时候是主观的还是客观的？要想伦理的表达受访者的语言，记者要注意些什么？

第八讲 媒体的介入与推动

一、本讲教学目的

- 1、了解媒体伦理与记者伦理的区别。
- 2、媒体伦理分别体现在哪些方面？
- 3、由媒体参与或是导演的事件中，媒体应如何遵守自己的职业操守。

二、本讲教学内容（3 课时）

案例：杨丽娟事件

【起因】

2006 年 3 月 22 日，《兰州晨报》记者唐学仁报道了“女子为见刘德华倾家荡产 称见不到他今生不嫁人”的消息，包括三个部分“一个梦她做了 12 年”、“12 年里疯狂痴迷几欲轻生”、“两赴香港追寻梦中“情人”。文章结尾处说：“记者采访完准备离开时，林鹃的父母哽咽着拉着记者的手说：‘救救我们的孩子吧，她已 28 岁了，为了圆一个梦，她把青春都搭上了，她今生最大的愿望就是见见刘德华，并得到他的签名。’”这篇报道经网易、中国娱乐网、中华网新闻中心转载，中华网标题改为“女子称不见刘德华今生不嫁人爸妈倾家荡产”

【媒体推动发展】

第一篇报道中并没有提到父亲要卖肾的事。进一步搜索，发现，这卖肾之说，是 3 月 24 日某报首先报道的。

3 月 24 日，另一个某报继续炒作，将杨父的请愿书全文发布，在文章结尾，该报写道：“此外，全国绝大多数城市强势媒体都已转载了本报对痴狂“追星女”的连续报道，并对本报长期以来对弱势群体的爱心和帮助，给予了肯定和赞扬。”

此后，两家媒体开始各自为战，都连篇累牍地进行了连续报道。全国很多媒体也纷纷跟进。

2007 年 3 月 26 日 老父跳海自杀

消息传出，兰州、深圳、广州等媒体倾巢出动，力争在第一时间在深圳“堵截”已经返回内地的杨丽娟母女。但是，《南方都市报》的记者，利用地利之便，从香港就开始全程跟着她们，并帮助她们办理签证手续等，她们到深圳后，就把她们安排住在四川宾馆，其他报社很难插手。媒体同行抱怨说：“晚了！杨丽娟母女被‘控制’了。连安葬亲人都不能的两个人，是不可能有钱坐飞机回来的。出钱的，是某一家媒体。”

回兰州是为了再次办理入港手续。她们要再次返回，处理杨父后事。但是，以她们的经济状况，断无可能再次返港，那么这笔钱一定是来源于媒体资助。媒体希望这家人有“好戏”上演。希望这出戏演得越久越好，越乱越好。而实际上，杨丽娟最需要的可能是一个客观、完整的心理评估。

【媒体专家意见】

（陈力丹）“要帮杨丽娟圆梦的行为，是非常典型的媒体越权。传媒的职责就是客观报道，有意识、有预谋地推动事情发展，是违背新闻职业道德的行为。是否报道、如何报道，媒体有自己的新闻价值标准，凡是偶然、极端的事件都可能被重点报道。但必须有分寸把握，如果大张旗鼓、大肆渲染地有意强化事实的某部分，就脱不了“炒作”的干系。既然炒作本身就是有意说什么和不说什么，那就很难说有良性的炒作。这在于传媒工作者的自律意识。今天，我们的媒体常常是通过刚性的行政命令才停止炒作，这只能部分解决眼下急需的问题。从长远来看，构建完善的传媒自律体系，让传媒工作者的自律意识内化，才是根本解决问题的途径。”

（李岩）媒体伤害了社会的道德底线。最为反感的是媒体过于猎奇、对杨家挖地三尺的报道，尤其是用“杨丽娟逼死父亲”这类与事实不符的标题、“杨家有严重精神病史”等的描述，已经丧失起

码的同情心。“真实、客观是新闻的原则，在新闻的范畴中的确如此。但是，新闻事件放在社会语境中，就要受到社会良知和对人的基本尊重的原则下衡量，它便不是唯一的原则。建立在对人类公共情感伤害基础之上的真实，只是聚沙成塔，毫无价值。”李岩教授还认为，部分媒体从猎奇角度报道杨丽娟事件，反映了新闻传播对娱乐化的认同，这种认同正应了美国学者波兹曼“娱乐致死”的话。“不能否认，社会心理的确有对这种‘眼球刺激’的期待，但是也有对高品质精神产品的需求。我觉得，媒体低估了受众的需求，或者是降低了自己的需求。”这样做也意味着媒体在损害自己的形象。

三、教学方法与手段（3 课时）

1、播放视频 2006 年《东方时空》报道 <http://ent.163.com/07/0328/10/3ALP7BJG00031H2L.html>

2、针对问题进行讨论

（1）在案例介绍中，你认为媒体在哪些发展的关键点上，起了关键作用？

（2）重新来看这个事件，一家有责任感的媒体的做法可以是什么？它能否改变整个事态的演变？

3、补充《壹周刊》、媒体娱乐化的两个案例，深化讨论以下问题：

（1）这样的事件如何报道？

4 月 3 日出版的某报，刊登了对“人造李湘”的大篇幅专访。报道称，17 岁女生李瑶欲通过整容变成李湘的模样，来争演电影角色，日前已完成第一阶段的手术，形象得到了较大改变。尽管舆论对此一致持批评态度，但“人造李湘”和她背后的团队已如愿以偿地收获了眼球经济。

（2）粉丝是如何制造出来的？

粉丝的出现，与明星、娱乐传媒关系重大。灌输式宣传、大规模广告宣传、做时尚代言人、神话明星，这些都是制造粉丝的手段。杨丽娟是他们浇灌出来的，只不过没按他们的要求生长，机器人造反了。其他选秀活动不仅制造了一夜成名的光环，还制造了大批粉丝。如短信投票，就是一个制造粉丝的手段，表面上是以草根意愿评选明星，但实际上它将明星与粉丝的命运密切相连。粉丝越疯狂，报道就越热烈，烘托一种热闹开心的氛围，让粉丝自我感觉良好。”

四、拓展阅读书目：

1、杨母念遗书视频：<http://www.tudou.com/programs/view/awrbFGGRoY0/>

2、媒体报道视频：<http://content.kuaiche.com/video/1734410>

3、[美]戴（Day,L.）著，《媒介传播伦理：案例与争论》（第四版），北京，北京大学出版社，2004

4、[16][美]利昂·纳尔逊·弗林特著 萧严译，《报纸的良知：新闻事业的原则和问题案例讲义》，北京，中国人民大学出版社，2005

5、[美]埃弗利.E.丹尼斯等著，王纬等译，《媒介论争：19 个重大问题的正反方辩论》，北京，广播学院出版社，2004

五、延伸思考问题：

2005 年 3 月，湖南师范大学教务处通知魏剑美老师，将其所教的“新闻炒作学”课程暂停一周。魏老师曾写过《商业策划与新闻炒作》、《炒作制胜——个性经济时代的商业策略》两本书。这学期开了一门新闻策划方面的课，用这两本书做教材，给学生分析新闻炒作。这一消息被媒体“炒作”后，湖南师范大学新闻与传播学院主管业务的副院长解释说：这门课的名称叫《企业策划与新闻运作》。我会继续与有关人员沟通，直至取消这门课。

对于这样一门课程，“企业策划与新闻运作”的课程名称和“新闻炒作学”有何区分？你怎样看待新闻传播学专业开设这样的课程？

第九讲 传播内容的禁忌

一、本讲教学目的

- 1、了解什么是电视传媒禁止或是要小心播出的内容？为什么？
- 2、哪些电视广告在播出时有一定的限制。

二、本讲教学内容（3 课时）

【案例】

这是两个非常相近的案例：一个是 2007 年 4 月发生在美国维吉尼亚理工学院暨州立大学的枪击案。凶手是 23 岁的南韩学生赵承熙，就读于维吉尼亚理工学院的大学部四年级，主修英文，具有美国永久居民身分。他事先准备了两把手枪和弹匣，推断是因情变而预谋枪杀。

赵承熙在犯下第一起枪击案后，给美国国家广播公司（NBC）寄了一个包裹，包括一盘带子、他一张双手持枪的照片信，他在信中提到，这一切原本不必发生。

另一件事发生在去年的美国北卡教堂山。

这两起事件的编辑必须很快做出决定。

现在看 San Francisco Chronicle 的关于此事的报道。再去对照《中国广播电视管理条例》和美国 RTNDA、SPJ 的规范条文。想一想，然后回答问题。

三、教学方法与手段（3 课时）

- 1、介绍案例。（以下为相关视频）

(1) <http://www.rtna.org/ethics/coe.shtml> (Radio-Television News Directors Association Code of Ethics)

(2) N&O 报社是如何做出决定的，以及他们思考的路径

- 2、带同学一起了解《中国广播电视管理条例》及美国 RTNDA 和 SPJ 的内容。

四、拓展阅读书目：

- 1、[美]约翰·赫尔顿著，《美国新闻道德问题种种》，北京，中国新闻出版社，1988
- 2、[美]新闻自由委员会，展江等译，《一个自由而负责的新闻界》，北京，中国人民大学出版社，2004
- 3、[美]克利福德·G·克里斯蒂安等著，《媒体伦理学：案例与道德论据》，北京，华夏出版社，2000

五、延伸思考问题：

1、这些带子的内容是不是应当放在网上？哪些部分？还是全部都可以？为什么？把带子放在网上，会有什么可能的负面效果？

2、RTNDA 或是 SPJ 的伦理规范中，有没适用于这种情况的条目？报纸或是广播电视对于有争议的影像应如何处置？你有没有针对此种情况的恰当的建议，可以加在这两个规范中？

3、媒体应当将这些带子交给警察吗？为什么要交或是不交？

第十讲 记者双重角色的冲突

一、本讲教学目的

- 1、了解记者作为公民和职业记者的角色冲突时，应以那方价值为标准？
- 2、职业记者

二、本讲教学内容（3 课时）

案例：年轻记者的行为

2002 年 5 月 31 日，在菲律宾首都马尼拉的一个公共汽车站，一个男子突然将一个和母亲一起等车的男孩抢走，劫为人质。（略）

案例：李宁源的经历

上海《新闻晚报》记者李宁源采访在阿富汗被恐怖分子打死的某民工家属时，该民工的家里人为不让 88 岁的老太太因获悉儿子的噩耗而发生意外，拒绝记者采访。李退出后，村主任陪着当地领导和一群记者浩浩荡荡来到该家，硬是冲进家门，领导在老太太的极度悲恸中完成了“亲切慰问”，随行记者抓拍到了具有震撼力的痛苦镜头。李为此发出疑问：在职业与道德面前，我们记者应当如何选择？该报副主编胡廷楣告诉这位新记者：“你看到了那些为了完成任务而向一个 88 岁高龄的老人残酷地‘挖新闻’的场面。你表达了你的困惑。那正是你心中的良知还没有泯灭，请你保护这样的感觉，那是一个真正好记者的必须。”

李宁源拒绝采访是不是“犯傻”？因为结果是他将完不成这则报道，或是没有第一手的信息。如果你是他，你会选择这么做吗？

那么，在个人情感和职业角色有冲突时，怎么样做，是符合伦理决策的？

三、教学方法与手段

- 1、PPT 演示
- 2、设置讨论问题：
 - （1）用一个词来形容记者的职业，你会用哪个词？
 - （2）讲述你看到的近年记者职业社会地位的变化。
 - （2）在角色冲突中，记者应当是一种什么样的心态？热情参与、冷静旁观，还是其他？

四、拓展阅读书目

- 1、李宁源，“一名新记者的困惑”，《新闻记者》，2004 年第十一期
- 2、吴海民著，《金元新闻——新闻记者道德困境》，北京，华艺出版社，1995

五、延伸思考问题

近年来记者职业地位的下降，与记者自身的行为有关，与媒体数量的增多（电视频道、报纸杂志数量的增多）有关，但最根本的，是行业规范没有更好的深入具体的媒体和新闻从业者。因此，你认为要怎么样完善我们现有的行业规范？

同时，“记者职业行为规范的确立，在另一个层面上讲，也是为了保护记者自己”。你能解读这句话的含义吗？

第十一讲 图片伦理

一、本讲教学目的

- 1、图片伦理中的价值冲突体现在哪些方面。
- 2、在做出图片选择时，编辑的伦理标准是什么。

二、本讲教学内容（3 课时）

案例 1：骑车人雨中摔倒

2005 年 5 月 9 日，厦门《东南晚报》记者柳涛在该报发表的“骑车人雨中摔倒”的连续动作照片。第二天，中央电视台、新华社、北京青年报、东方卫视以及新浪网纷纷就这组照片展开讨论。一场关于“职业道德”和“记者良心”的争论几乎将柳涛淹没。

议论集中在：

明知路上有陷阱，却眼睁睁看着别人踏入而不作提醒和警示，有人责问：“假如摔倒者是你的亲人，你还会在那里守株待兔吗？”

辩护的理由：（1）这名记者在狂风暴雨中苦苦等候了近 1 个小时，摄下了生动的新闻发生瞬间画面，忠实地完成了一个记者最大限度接近并纪录新闻事实的责任。对这件事情的争论，正体现了新闻职业伦理中令人困惑的一个问题：是先去做一个好人，还是先去做一个好记者？（1）马路上的水坑陷阱不少，如果记者去提醒那位摔倒的骑车人，充其量只能解决一时一地的问题，但他拍下图片拿到报纸上发表，促动了政府职能部门改善工作，实际上避免了更多的人落入陷阱，对社会带来了更大的功德。

编辑和记者都在强调拍照、编发都是为了警示其他人，目的良好。也就是说，只要目的神圣，略微违背一些道德或职业规范是无碍的。

那么，是这样吗？在新闻伦理中，是不是如果动机合理，手段就可以不管？

案例 2：墨菲的遭遇

1982 年 2 月，美国《俄勒冈报》的摄影记者威廉·墨菲第二，驱车经过哥伦比亚河上的一座大桥时，看到一个男人和一个女人在栏杆附近扭斗，他停下车本能地拿出相机。当时男人站在桥栏杆外，女人在试图阻止他跳进汹涌的河流中，墨菲拍了一张照片。这时一个男子骑着自行车从离该妇女几英尺的地方经过，他又拍了一张。墨菲慢慢走近并开始同该男子对话：“老兄，那样做可不对。”这时一辆货车停了下来，他请司机去叫警察，但是来不及了，该男子探出身跳了下去。墨菲拍下了这名男子从桥上坠落的情景。

照片被电讯社转发全国后，愤怒的电话和信件大量涌来。一位费城的妇女问：“新闻伦理没有指出救人性命第一，新闻报道第二吗？”一个纽约的男子写道：“他为了拍到好照片，就让一个人死了。”墨菲处于多重的两难境地（moral dilemma），尽管他当时做了一些能够做的事情，但是照片本身只能说明他在人家自杀的瞬间不是在救人，而是在拍照。

墨菲事件对美国的新闻摄影记者产生了巨大影响。许多编辑和摄影记者开始担心被别人看做冷酷无情、不关心他人的人。后来，墨菲本人运用学过的紧急救生法，两次救助了车祸中的受害人，每次他都等到救护队到达现场、受害人没事之后才拍照。

[专家意见]

新闻摄影领域，内布拉斯加大学教授迈克·雷兹说：“新闻摄影伦理道德的考虑即摄影记者和新闻媒介拥有宪法予以的权利去拍摄和发表照片，但我们会这样做吗？”更具体地说，这种考虑包括摄影记者在新闻现场拍与不拍、用什么方法拍、拍得的照片是否是新闻事件最真实的表述、照片以什么样的形式发表、当照片以某种形式发表后会对读者和被摄者产生什么样的影响、怎样在满足

公众知的权利的同时，照顾到被摄者的隐私权利等问题。当摄影记者拍下他人的照片时，也拍下了他人匿名的权利。

陈力丹、胡森林：对于摄影记者来说，拍摄别人处于危险境地的照片时，应该本能地自问，自己是否尽到了作为社会成员的救助责任，然后才是如何履行自己作为记者的职责。等待别人遭遇不幸的拍摄，当然更是错误的。是否播发别人处于危险境地的照片本身，需要考虑事实与公共利益的密切程度，或者发表时做出必要的解释。救人第一、拍照第二的原则“放弃拍照的机会，去帮助身陷困境的人”，因为“你首先是人类的一分子，其次才是新闻工作者”（美国新闻摄影师协会前任会长威廉·桑德斯）“警示他人”的理由不可取

三、教学方法与手段（3 课时）

1、记者抓拍雨中骑车人摔跤照片引发争议

<http://news.sina.com.cn/s/2005-05-16/23366659070.shtml>

2、课上分角色讨论以下案例：

按出场次序，角色分为报社记者、小偷、行人、失主、编辑、看报人。

案例：（略）

当你是那名记者时，你会怎么做？

当你是那名编辑时，你会怎样？发还是不发？如何发？

事情已经发生，作为报社，作为责编，你会采取什么样的措施对报社的形象进行补救？

四、拓展阅读书目

1、曾璜，《漫谈美国新闻摄影的伦理道德观》，

<http://news.sina.com.cn/cl/2005-05-16/15446657216.shtml>

2、波尔·玛丁·拉斯特主编，《新闻摄影的伦理道德》

3、（美）罗恩·史密斯：《新闻道德评价》，新华出版社 2001 版。

4、马骥伸：《新闻伦理》，台北：三民书局 1997 版。

五、延伸与思考问题

事实上，在数码技术出现后，图片伦理的问题已经有所扩大。那么，使用新技术改变照片原来样子的做法，我们可以将其归结为规范了新闻伦理规范中的哪一条？是所有的图片均不可以使用技术手段，还是有些手法可以使用？可以使用的原则是什么？

《媒介经济前沿问题研讨》教学大纲

宋建武 编写

目 录

前 言.....	5
一、课程性质简介.....	5
二、教学基本内容.....	5
三、教学基本要求与教学方法.....	5
四、教科书与参考文献.....	5
五、考核方式.....	6
第一讲 媒介经济学导论.....	7
第一节 媒介经济学是什么.....	7
一、媒介经济的概念.....	7
二、媒介经济学.....	7
三、媒介经济学的应用.....	7
四、媒介经济学与媒介管理学的区别和联系.....	7
第二节 媒介经济学的源流.....	8
第三节 批判传统——传播政治经济学及其他.....	8
第四节 马克思主义对传媒业的经济分析.....	9
第五节 产业（应用）传统——媒介经济学.....	10
第六节 如何研究媒介经济学.....	10
一、如何对待两种学术传统.....	10
二、研究方法.....	10
拓展阅读书目.....	11
延伸与思考问题.....	11
第二讲 大众媒介产品的经济分析.....	12
第一节 媒介与媒介产品.....	12
一、媒介生产什么.....	12
二、媒介产品作为信息产品的自然特性.....	12
第二节 媒介信息产品的公共性.....	12
一、公共物品和公共性.....	12
二、新闻的公共物品性质.....	13
第三节 媒介广告服务的商业性.....	13
一、大众媒介的最终产品是广告服务.....	13
二、广告服务的经济性质.....	13
拓展阅读书目.....	13
延伸与思考问题.....	13
第三讲 传媒业的产业化运作.....	14
第一节 传媒产业化的两种基本方式.....	14
一、版权与媒介产业化.....	14
二、广告与媒介产业化.....	14
三、影响媒介产业化方式的因素.....	14
第二节 大众媒介产业化运作的条件及后果.....	15

第三节 西方传媒产业化发展的历史脉络和特征.....	15
一、历史脉络.....	15
二、发展趋势和特征.....	15
第四节 中国传媒的产业化发展——报业.....	16
一、报业产业化运作的内涵和意义.....	16
二、报业产业化运作提高了报业管理和运作水平.....	16
三、报业产业化运作初步形成了报业市场格局.....	16
四、产业化运作使报业资产规模和经营范围迅速扩大，开始走向集团化.....	16
五、我国报业产业化运作存在的问题和弊端.....	16
第五节 中国传媒的产业化发展——广播业.....	16
一、广播业的市场意识和经营观念.....	16
二、我国广播业的改革历程.....	17
三、广播业存在的问题与改革方向.....	17
四、广电业的集团化.....	17
拓展阅读书目.....	17
延伸与思考问题.....	17
第四讲 媒介产品与市场.....	18
第一节 中国媒介产业概述.....	18
第二节 报业的产品和市场.....	18
一、报业产品和市场分析.....	18
二、中国报业市场的规模.....	18
三、中国报业的市场结构.....	19
四、中国报业的集团化.....	19
第三节 广播电视业的产品和市场.....	19
一、广播电视业的内容产品.....	19
二、电视业的产业链条.....	19
三、电视业的市场特点.....	19
四、中国电视业的现状.....	19
四、中国广播业发展现状.....	20
第四节 期刊出版业的产品和市场.....	20
一、期刊业的产品和市场分析.....	20
二、中国期刊业的现状.....	20
第五节 图书及音像出版业的产品和市场.....	21
一、出版业的产品和市场.....	21
二、图书音像出版业.....	21
第六节 网络媒体业.....	21
一、互联网与网络媒体.....	21
二、中国互联网业的现状.....	22
拓展阅读书目.....	22
延伸与思考问题.....	22
第五讲 媒介经济活动对国民经济的影响.....	23
第一节 媒介经济活动与国民经济整体之间的相互作用模式.....	23

一、对媒介经济活动的界定.....	23
二、媒介产业的广告服务影响国民经济活动的两种方式.....	23
三、广告服务影响国民经济增长的过程.....	23
第二节 媒介经济与国民经济整体关系的指标分析.....	23
一、相关指标解释与选用依据.....	23
二、我国媒介经济与国民经济总体的相关指标分析.....	23
第三节 媒介经济与国民经济总体的比例关系.....	24
一、媒介经济与国民经济总体的比例关系.....	24
二、媒介经济与宏观经济的相互关系.....	24
第四节 我国媒介经济与城市发展.....	24
一、城市对其所在省区广告、经济、消费的集聚能力以及它们之间的相关关系.....	24
二、我国城市媒介经济发展程度的初步分析.....	24
拓展阅读书目.....	24
延伸与思考问题.....	24
第六讲 媒介制度与媒介所有权.....	25
第一节 媒介所有权的经济内涵和政治意义.....	25
一、媒介所有权的经济内涵和政治意义.....	25
二、媒体制度的基本类型.....	25
三、当代世界主要的媒体所有制类型.....	25
第二节 集团化：媒介所有权的集中和垄断.....	26
一、媒介的兼并和垄断.....	26
二、我国媒介业兼并和垄断的特殊性.....	26
第三节 社会主义传媒制度的起源和特性.....	27
一、人类的自由是马克思主义的基本价值观之一.....	27
二、列宁继承、发展马克思、恩格斯关于社会自由的思想，并使之制度化.....	27
三、苏维埃国家报刊出版制度的特征.....	27
第四节 我国传媒制度及其变革.....	27
一、我国传媒制度与苏联传媒制度具有高度一致性.....	27
二、我国传媒制度的变革.....	27
第五节 我国传媒业的产权制度及其变革.....	28
一、传统传媒制度的产权安排.....	28
二、我国传媒业对产权制度改革的探索和研究.....	28
拓展阅读书目.....	28
延伸与思考问题.....	28
第七讲 大众传媒的法人治理结构.....	29
第一节 法人治理结构的概念和研究课题.....	29
一、法人治理结构的概念.....	29
二、法人治理结构的研究课题.....	29
第二节 事业单位体制的传媒业法人治理结构分析.....	29
一、分析的背景和前提.....	29
二、我国传媒业法人治理结构的基本形态.....	30
三、我国传媒业传统的“法人治理结构”的基本原则.....	30

四、我国传媒业“法人治理结构”改革的难题.....	30
第三节 传媒业法人治理结构的国际比较.....	30
一、美国报业的法人治理结构.....	30
二、欧洲和日本的公共传媒机构的治理结构.....	30
三、我国传媒业法人治理结构的现状.....	30
第四节 中国传媒业法人治理结构的重构.....	31
一、我国传媒业传统的治理模式与现代企业的市场运作不相适应.....	31
二、我国传媒业现行领导体制（治理结构）的弊病.....	31
三、我国传媒业建立现代法人治理结构的前提.....	31
四、 在我国传媒业建立现代法人治理结构的构想.....	31
拓展阅读书目.....	32
延伸与思考问题.....	32

前 言

本课程旨在通过对媒介经济学的前沿问题的分析和讲解,使学生更加深刻地认识我国媒介经济研究和媒介现实发展的状况,了解我国当前媒介经济发展的最前沿问题,从而加深学生对于媒介经济理论的理解,培养学生运用理论解决实际问题的能力。

本课程教学大纲由宋建武编写。

一、课程性质简介

本课程的面向四年级本科生的选修课,共计 2 学分,36 课时,小班授课,由宋建武老师和张宏伟老师担任主讲教师,课程号为 407060362。

二、教学基本内容

本课程的基本内容分七讲:分别是媒介经济学导论、大众媒介产品的经济分析、传媒业的产业化运作、媒介产品与市场、媒介经济活动对国民经济的影响、媒介制度与媒介所有权、大众传媒的法人治理结构。

三、教学基本要求与教学方法

媒介经济学前沿问题研讨课是为新闻与传播专业的学生开设的研究性质的选修课程,学生在选修该课之前应当具备基本的经济学知识和媒介知识,教学方式是引导学生运用经济学理论和方法分析媒介领域的经济现象和经济问题,内容涉及大众媒介产品的经济性质分析、传媒业的产业化运作、媒介产品与市场、媒介经济活动对国民经济的影响、媒介制度与媒介所有权、大众传媒的法人治理结构等。通过研讨课的学习,学生不仅要深化对经济知识和媒介知识的认识和掌握,还要学会进行独立研究,激发自身的思辨力和创新力,在发现问题、分析问题、解决问题的前提下,提高研究报告或研究论文的写作能力。

四、教科书与参考文献

宋建武:《媒介经济学——原理及其在中国的实践》,北京:中国人民大学出版社,2006 年 12 月。

宋建武:《中国媒介经济与媒介运作》,北京:新华出版社,2004。

Vincent Mosco, 冯建三、程宗明译:《传播政治经济学——再思考与再创新》,中国台湾:台湾五南图书出版公司,1998。

本·巴格迪坎:《传播媒介的垄断》,北京:新华出版社,1986。

哈贝马斯:《公共领域的结构转型》,上海:学林出版社,1999。

黄升民:《中国广告的实证分析》,北京:北京广播学院出版社,1992 年版

梁能:《公司治理结构:中国的实践和美国的经验》,北京:中国人民大学出版社,2000 年。

廖理:《公司治理与独立董事》,北京:中国计划出版社,2002 年。

皮卡德(演讲演示稿):《媒体经济学研究的历史、传统及方法》History, Traditions, and Approaches to Media Economics Research。

韦伯·斯拉姆等:《报刊的四种理论》,中国人民大学新闻系译,北京:新华出版社,1980 年 11 月,第 1 版。

张金海:《广告经营学》,武汉:武汉大学出版社,2002 年 7 月第 2 版

张守文、周庆山:《信息法学》,第 5 页,北京:法律出版社,1995。

五、考核方式

本课程采用平时考核加与期末考试相结合的考核方式，其中平时考核包括考勤、作业完成情况等，占总成绩 30%，期末考试占总成绩 70%。

第一讲 媒介经济学导论

本讲教学目的：通过本讲使学生明确媒介经济学研究的基本问题，区分媒介经济和媒介管理的概念，掌握媒介经济学研究的基本思路、基本内容和基本方法，

本讲课时分配：4 课时

第一节 媒介经济学是什么

一、媒介经济的概念

媒介经济是基于信息公开而广泛的传播所产生的经济活动。

在现今的传播技术条件下，媒介经济的范围一般包括以下媒体的经济活动：

- 1、新闻信息传媒：报纸、广播、电视；
- 2、一般信息传媒：互联网络、杂志、图书、电影、音像制品(录音、录像磁带、光盘)等。

这些传播媒介向人们提供了什么？它们以报纸、书籍、音像制品、电讯稿、电视图像、声音、信息汇编、电影片等等形式，直接或间接地把生活中人们需要的各种信息（包括新闻、经济信息、生活资讯等）、文化和娱乐材料收集整理或制造出来，使人们能够得到正确选择所必需的各种材料（信息）或者说让人们活得明白些；也使人们得以继承前人文化成果，受到文化熏陶，从而弄清自己的归属，自己是谁，换言之，活得明确些；也使人们得到紧张工作后必要的娱乐，并有机会幻想另一种人生，从而活得多样些、轻松些。当然以上诸种功用中，提供信息以供人们个人决策和社会决策和社会决策时减少以至消除不确定性，也即活得明白些，是传播媒介主要的、核心的功能。

二、媒介经济学

媒介经济学主要从事对信息传播活动所消耗的物质资源的分配和补偿方式的研究，并在此基础上对各类传播媒介的经济运作规律，以及媒介经济活动对国民经济的影响进行研究。具体而言，就是研究在不同的经济体制下，特别是在市场经济条件下，作为“社会必要信息”的新闻信息与其他各类信息的经济属性，以及它们在资源补偿方式方面的异同，研究分析不同传播介质和不同信息内容对于传播活动的影响，探索各类传播媒介经营运作的规律，从而为国家和社会构建传播体制，从宏观上合理分配传媒资源，并实现对媒体的有效控制提供理论依据；并为各特定媒体的经营和管理提供理论指导。同时，研究媒介经济活动对于国民经济总体和对相关产业的影响。

三、媒介经济学的应用

- 1、为建立媒介制度提供理论基础。
- 2、提供制订媒介产业政策的依据。
- 3、为各媒体的市场运作提供咨询服务。

四、媒介经济学与媒介管理学的区别和联系

1、什么是媒介管理和媒介管理学

媒介管理有两种意义：

其一是国家和社会对于传播媒介的宏观的管理，主要目标是使媒介的活动符合国家和社会的根本利益。包括媒介布局、媒介传播内容控制、媒体市场准入资格控制、媒介登记发证事务等。

其二是对媒介自身运作和经营活动的组织和管理，目标是实现媒介运作的有序化和提高其效

率,以实现其经济利益的最大化。在我国,媒介管理包括产品管理、营销管理、技术管理、人力资源管理、财务管理、多种经营管理、物业管理和发展战略管理等。

一般意义上的媒介管理学就是对媒介自身运作和经营活动的组织和管理的研究。

2、媒介经济学与媒介管理学的区别和联系

一般而言,经济学和管理学价值取向不同。经济学研究资源分配的合理性,给出的是价值判断,如一种资源分配模式好不好,合理不合理;而管理学则研究在既定的资源分配模式之下,资源的使用效率问题,要回答对现有资源运用效率的高与低的问题,以及如何提高资源运用效率问题。经济学和管理学的这个区别,也反映在媒介经济学和媒介管理学之中。

在方法上,媒介经济学主要运用现代经济分析方法和工具来分析媒介经济活动,而媒介管理学则主要运用现代管理理论来研究特定媒介机构的管理行为。

同是研究人类的经济活动,经济学和管理学本身也存在着交叉地带。20世纪最后30年制度经济学的发展,使两门学科的分野更加模糊。在笔者看来,经济实体的法人治理结构问题是经济学的逻辑终点,也是管理学的逻辑起点。因此,本书对媒介经济学的研究也以媒介机构的法人治理结构问题作为结束。

第二节 媒介经济学的源流

从不同的研究目的和对媒介产业不同的作用来看,媒介经济学领域的研究有两个主要起源和流派,其一即是秉承了传统的政治经济学的批判传统的“传播政治经济学”,这一学派着重于研究“在媒体中介之传播的生产、分配与交换中,权力扮演了什么角色”¹。这一流派的历史较长,可以追述到20世纪30年代Danielian对美国电报电话公司的研究(1939)和20世纪50年代史麦塞(Dalls W. Smythe)对美国媒体工业结构的分析²。

其二则是以现代宏观和微观经济学说为基础,对媒介市场、媒体公司和产业政策进行研究的“媒介产业经济学”。皮卡德教授所追溯的,主要是这一学派的历史。

第三节 批判传统——传播政治经济学及其他

1998年Vincent Mosco在他为《传播政治经济学——再思考与再创新》中文繁体字版所作的序中指出:“传播政治经济学所要特别检视的对象是,在媒体中介之传播的生产,分配与交换中,权力扮演了什么角色”³。他还说,“政治经济学家的研究旨趣,包括了强化传播研究的理论根基。途径则是在此理论架构中,纳进对于权力结构的运作之理解,以及理解这些权力结构,究竟如何将传播过程,转化为商品化的社会关系。也就是说,我们特别要研究全球的政治经济运作,它根本就是依赖传播器物才得以成长,这也就是说,我们特别要研究跨国媒体公司,因为它们对于传播体系的控制,日日加深。政治经济学也要检视,各个国家的企业财团,国家机器及超国家组织(比如,世界贸易组织)究竟如何构成这个全球政治经济体,我们同时也要检视中介于全球及在地强权的各国阶级形构”。⁴这段话,准确清晰地说明了传播政治经济学的研究对象和研究方法。

¹Vincent Mosco:《传播政治经济学——再思考与再创新》,冯建三、程宗明译,台湾五南图书出版公司,1998,P2。

²Vincent Mosco:《传播政治经济学——再思考与再创新》,冯建三、程宗明译,台湾五南图书出版公司,1998,P114-115。

³Vincent Mosco:《传播政治经济学——再思考与再创新》,冯建三、程宗明译,台湾五南图书出版公司,1998,P2。

⁴Vincent Mosco:《传播政治经济学——再思考与再创新》,冯建三、程宗明译,台湾五南图书出版公司,1998,P2。

接下来，他进一步阐明了传播政治经济学关心的主要课题。他说，“特定人从控制传播资源之中得到利益，而后产生的冲突，亦包括在研究旨趣之内。就此而言，政治经济学见证、记录了劳动者的介入干预，特别是见证了日愈精密的传播劳动之国际分工所形成的局面，以及妇女及少数民族起而行动，企图纠正全球传播权力之不对等所激发的局面。到了晚近，这股研究流向已经扩展到了传播领域的社会运动，扩展到了在日愈私有化的影视空间之下，公共领域的当前处境，扩展到了举世倾向以人为消费者，而不是将人当作公民看待的处境。”⁵

关于传播政治经济学者的信念，他指出“对于实践，对于研究成果与社会介入的统合，政治经济学有其历史承诺。这也就是为什么政治经济学对于执守于社会变动的学者，散发了无穷的吸引力。过去许多年来，这股信念也让许多学者涉足于推动“新世界资讯与传播秩序（New World Information and Communication Order），也就是目前以麦克布莱德圆桌会（the MacBride Roundtable）作为主轴的运动。再者，传播政治经济学对于传播产业劳动者的权益，对于公民有权在最完整范围内使用传播媒体的权益，支持之、信守之。”⁶

第四节 马克思主义对传媒业的经济分析

将古典政治经济学的批判传统继承下来并发扬光大的卡尔·马克思，对于他所处时代的传媒业——报刊和图书出版业，也给予了关注。

马克思本人是作为出版自由的斗士走上历史舞台的。在出版自由这个人类自由的基础领域，马克思认为，否认出版自由就意味着否认人类自由⁷，马克思一方面批判书报检查制度，一方面批判商业行为对出版自由的“扼杀”，马克思提出，“出版的最主要的自由就在于不要成为一种行业”⁸。

值得注意的是，马克思对于商业利益介入出版领域的批判，曾被前苏联的文艺评论家批评为“夸大精神活动、贬低物质活动意义的唯心主义观点”⁹。结合今天的实际来看，马克思的观点的确带有理想化因素。但却表明了马克思主义分析这一领域问题的一个传统，即对于商业利益侵害公民表达自由的警惕和批判态度。这个传统被列宁继承，并基于其精神实质设计了社会主义的传媒制度；这个传统也在西方马克思主义的学者那里得到了继承，反映在传播政治经济学的各类研究著作中。

列宁与马克思一样，激烈抨击商业利益对出版自由的影响。他指出，“资产阶级社会的所谓‘出版自由’就是‘富人每天发行数百万份报纸来有系统地不断地欺骗、腐蚀和愚弄穷人——被剥削被压迫的人民群众’”¹⁰。

列宁认为，“真正的自由和平等，将是由共产主义者建立的制度，在这种制度下，没有靠别人发财的可能性，没有直接或间接使报刊屈从于货币权力的客观可能性，没有任何东西阻碍劳动者（或劳动者大大小小的团体）享有并实现其使用公有印刷所及公有纸张的平等权利”¹¹。

在列宁的指导下，建立了报刊出版资源国有化的社会主义传媒制度。

⁵ Vincent Mosco:《传播政治经济学——再思考与再创新》，冯建三、程宗明译，台湾五南图书出版公司，1998，P2。

⁶ Vincent Mosco:《传播政治经济学——再思考与再创新》，冯建三、程宗明译，台湾五南图书出版公司，1998，P3。

⁷ 马克思：《第六届莱茵省议会的辩论（第一篇论文）》，《马恩全集中文版》，第1卷，第46页

⁸ 马克思：《第六届莱茵省议会的辩论（第一篇论文）》，《马恩全集中文版》，第1卷，第86页

⁹ 弗里德冷代尔：《马克思恩格斯与文学问题》，1962。

¹⁰ 列宁：《怎样保证立宪会议的成功》，《列宁全集中文版》，第25卷，第367页

¹¹ 列宁：《共产国际第一次代表大会》，《列宁全集中文版》，第28卷，第438-439页

第五节 产业（应用）传统——媒介经济学

以皮卡德为主要代表者的现代“主流”媒介经济学家，主要秉承了西方现代经济学的传统。他们研究的主要对象是媒体这个产业的市场和企业的特点，是媒体业作为国民经济一个门类或一个产业的经济学。他们的研究本身不是按照法兰克福学派批判的传统去进行的。皮卡德自己认为，这是一种“应用传统（Applied Traditions）”¹²。

这两种研究从出发点到实际的社会作用都不同。皮卡德更侧重于研究媒体产业本身的市场关系及其与国民经济整体的关系；而马克思主义以及法兰克福学派更多是研究资本介入到媒体这个传统的公共领域后对公民权利的影响，特别是对弱势群体在公共领域的表达权有什么样的影响。

从研究方法上看，皮卡德的研究主要是使用现代西方经济学的范畴、工具和框架分析媒介产业的经济现象和经济规律。

第六节 如何研究媒介经济学

一、如何对待两种学术传统

媒介经济学研究的主要目的是为这个社会建立一个合理的媒介制度，其次才是给媒体的实际管理者提供市场分析的工具。

从某种意义上，媒体作为社会公共领域一个重要组成部分的价值，是媒体的基本价值，忽视这个价值会造成短视。

另一方面，忽视商业和市场因素对媒介产业发展的促进作用，以及商业和市场因素对降低信息传播成本，促进信息权利平等的作用，也会造成另一种偏见。

中国的媒介经济学研究应该将上述这两种学术传统有机结合。

二、研究方法

在我国，媒介经济学是一门新兴的边缘学科。从事媒介经济研究必须充分了解和掌握以下几个学科的知识和分析工具：

经济学：要知道经济学对于各种经济关系是怎么分析的，掌握它的基本工具。

传播学：对传播学中关于传播活动的基本理论和分析方法要有较深入的了解和掌握。

政治学：新闻及其他信息的传播往往涉及到整个社会的公共问题，而政治学就是处理这些公共问题的学问。

法学：这门科学研究社会成员和各个实体之间利益如何规范协调的问题，媒介经济学在研究媒介制度，涉及到媒介资源分配规则的时候可以运用。

信息传播技术学：从历史上看，传播技术的革命都会带来媒介本身和媒介经济活动的革命性变化。

拓展阅读书目

Vincent Mosco:《传播政治经济学——再思考与再创新》，冯建三、程宗明译，台湾五南图书出版公司，1998

¹²皮卡德演讲演示稿：《媒体经济学研究的历史、传统及方法》 *History, Traditions, and Approaches to Media Economics Research*.

皮卡德演讲演示稿:《媒体经济学研究的历史,传统及方法》 History, Traditions, and Approaches to Media Economics Research。

延伸与思考问题

如何运用媒介经济学原理解决实际问题?

论述媒介经济学的起源与演进。

第二讲：大众媒介产品的经济分析

本讲教学目的：以媒介产品为起点，通过分析其经济属性，来揭示媒介经济运作的基本规律。

本讲课时分配：5 课时

第一节 媒介与媒介产品

一、媒介生产什么

大众媒介产品分两类：（1）信息产品本身。如：出版物、电影、专题片等。（2）广告服务。是服务性产品，这类产品在形态上不独立，依附于一定的载体。

大众媒介因此在经济运作上出现了一种矛盾而复杂的现象：它提供给最广大公众的信息产品实质上成为一种免费的公共服务；而面向少数广告主提供的广告信息传播服务，却成为它获得资源补偿的主要产品形式。

二、媒介产品作为信息产品的自然特性

在一般意义上，所有可以“比特化”的东西都可以成为信息产品。人类的思想，人类的创造，在现代技术条件下都可以“比特化”，即以比特作为单位存储在物质的信息记忆体上。信息作为产品有许多自然特性。主要有客观性、普遍性、无限性、传播性、动态性、依附性、可计量性、共享性、异步性、时效性、可伪性等¹³。

以上性质中对信息产品的经济运作方式有较大影响的有依附性和共享性。

第二节 媒介信息产品的公共性

一、公共物品和公共性

用现代经济学的原理来分析，产品大致可分为两类，一种是公共物品，一种是私人物品。有一类物品或劳务(或称使用价值)，由于其特殊的社会性质和物理性质，是不能作为完全竞争的商品来生产或消费的。这就是公共物品或服务。

由于信息产品具有共享性，其竞争性较弱，其自然形态的可排除性也较弱(由于信息的依附性，某些形态的信息产品可以具有较强的可排除性和竞争性)。从外在性角度来考察，信息产品由于其内容、时效等因素的影响，具有不同的外部影响。

一般而言，在大众传媒的信息产品中，新闻的外在性最强，而且，在现代社会，社会制度的基本逻辑也要求尽可能地消除新闻这种特殊信息产品的可排除性。因此，新闻产品具有显著的公共物品特征。这一点，对以新闻传播为主要功能的大众传媒经济运作的影响极其深远。当然这里还涉及什么是新闻这一命题，以及如何理解新闻的价值和使用价值。

二、新闻的公共物品性质

1、新闻的价值与使用价值

¹³ 参看张守文、周庆山：《信息法学》，第一章，北京，法律出版社，1995。

新闻是对新近发生的、对某一特定社会(社区)的成员有普遍影响的重要事实的报道。

新闻也是用来减少与消除人们对事物认识的不定性，服务于人们的选择与决策行为的。

2、为什么说新闻是公共物品

首先，在自然形态上，新闻作为信息的一种，与信息一样具有共享性。

其次，由于新闻对于现代社会成员来说，是一种重要的环境状态描述，直接影响人们的社会态度和社会选择。

第三，新闻在“消费”过程中具有重大的外部影响。

第三节 媒介广告服务的商业性

一、大众媒介的最终产品是广告服务

1、广告服务不同于广告。广告是信息，而广告服务是服务产品。对于大众媒体而言，它表现为报纸的广告版面和广播电视的广告时段。

2、 广告服务的使用价值体现在大众媒介对于特定消费市场的影响力。主要指标是媒介的发行量、收视率、收听率等。

二、广告服务的经济性质

运用经济学的分析方法，我们发现，作为一种产品，广告服务竞争性强，排除性强，而外在性较低，因此，广告服务是典型的“私人物品”。

拓展阅读书目

张守文、周庆山：《信息法学》，北京，法律出版社，1995。

延伸与思考问题

为什么说“新闻”不是商品？

第三讲 传媒业的产业化运作

本讲教学目的

使学生深刻理解：传媒产业化具有至少两种基本方式：一种是在确立版权的基础上，实现信息产品商品化，从而实现媒介的产业化运作；另一种则是在传播媒介主要的特殊信息产品——新闻——的版权得不到法律保障的条件下，通过广告经营来实现媒介的产业化运作。

本讲课时分配：4 课时

第一节 传媒产业化的两种基本方式

一、版权与媒介产业化

1、历史的回顾

2、版权的意义

版权在经济学上的意义，就是一种人为设定的竞争性和排除性条件，它使得信息产品的商品化得以实现。

版权制度是一般信息产品商品化的法律基础¹⁴，也是所谓“信息商品化产业¹⁵”生存与发展的基本前提。

二、广告与媒介产业化

现代报业在经济运作方面，实质上是广告媒介业。不独报业如此，商业性的广播电视媒体更是以广告作为主要收入。因此，以新闻为主要传播内容的广播和电视业，当其在经济上走上产业化运作之路时，也不可避免地成为了广告媒介业。

这种运作模式的形成是有其深刻的经济和社会原因的。从根本上讲，它是媒介的公共事业性质产生作用的结果，而这一性质又根源于媒介主产品新闻的公共物品性质。这种公共性质使得新闻不能作为自由竞争的商品直接向公众出售。

三、影响媒介产业化方式的因素

在影响媒介产业化方式的因素中间，信息产品的公共性的强弱，起着关键性的作用。不同的传媒，会因其所传播的信息内容的特征，采取不同的产业化方式。同时，信息传播与复制手段的物理和技术特征，也会影响信息产品的商品化方式，从而影响其产业化方式。见下表图示：

媒体产品种类	信息（内容）产品公共性	媒介产业化方式
报纸	强	广告补偿
广播	强	广告补偿

¹⁴ 参看张守文、周庆山：《信息法学》，第 5 页，北京，法律出版社，1995。

¹⁵ 日本科学技术与经济协会在其 1983 年编纂的《信息产业的前景》（蔡振阳、蔡林海译，上海人民出版社，1988）一书《新信息产业的分类》一节中写道：“还有使用信息机器进行信息的收集、加工、分配等提供信息服务的行业，培养适应高度知识化社会的人才的产业，以及提供高度专业信息，甚至代理主体行动的产业等。它们是通过出售信息内容而成立的产业，其活动是使信息产业化。这些产业群通称为信息商品化产业。包括：报道产业、出版产业、数据库产业、咨询产业、代理人型产业（代理计划和运用）、教育产业、教养产业。”

电视	强	广告补偿
杂志	较强	广告补偿/信息商品化
图书	较弱	信息商品化
影视	较弱	信息商品化

第二节 大众媒介产业化运作的条件及后果

大众媒介产业化运作模式作用的条件是严格的，其作用范围是有限的。而且有着复杂的后果。首先，这一模式是以市场经济体制为其基本前提的。

其次，这一规律仅对以产业化方式运作的媒介起作用。

媒介以产业化方式运作的结果之一是，较之传统的机关报运作模式，产业化方式运作的媒介会更重视受众需要，因此也更能够在传播领域体现“人民主权”原则。

媒介产业化运作的结果之二是，它导致了报纸售价相对低廉，使商业性电子媒介一般不收费，从而降低了由社会成员个人所直接负担的社会信息传播费用，建立了这种费用的转移支付机制，从而使更多的社会成员拥有了平等参与社会信息传播和交流过程的实际权利，符合社会整体目标和整体利益。

媒介产业化运作的结果之三是，它使媒介的发展受到广告活动规律的极大影响。

第三节 西方传媒产业化发展的历史脉络和特征

一、历史脉络

自大众化报纸产生以来，西方报业的主体一直是作为一种商业来运作的，列宁曾经指出，资产阶级报刊是任何意义上的资本主义企业。

二、发展趋势和特征

1、基本与其社会结构发展和经济发展保持同步，并且在较为适宜的环境中长期发展，发育较为成熟、全面、平衡。

2、社会对于传媒产业化的正负面影响有全面、深刻的认识和评估，并确立了处理媒介与社会关系的基本原则，建立了法制化的市场规范和经济与政治的控制机制。

3、媒体产权明晰，并且建立了较为规范的法人治理结构和组织形式及运作机制。

4、在制度上为传媒产业的发展保留了较大的空间，并能够通过立法来拆除行业壁垒，推动传媒与相关产业的融合。

5、传媒管理人员专业素质较强，对于传媒经济的运作规律比较熟悉。

第四节 中国传媒的产业化发展——报业

一、报业产业化运作的内涵和意义

所谓“报业的产业化运作”，在本质意义上，是指报纸在其生产过程(含采、编、印、发诸环节)

中所消耗的各种资源，主要通过其自身规范的市场运作而得到补偿和价值增值。具体而言，一家报纸，只有做到了依靠自身的广告收入和发行收入能够维持其经济运作，才算是实现了产业化运作。

二、报业产业化运作提高了报业管理和运作水平

首先，人们对于报业经济规律的认识在深化。

其次，人们对于报业经济产业化运作方式的认识更加科学。

其三，适应报业产业化运营的意识基本形成。

第四，报业产业化运作改进了报业的内部管理和经营方式

三、报业产业化运作初步形成了报业市场格局

1、由于各自适应市场的能力和产业化运营水平的差异，我国报业出现了二类报纸，即准市场化的报纸和市场化程度较高的报纸。

2、目前中国报业已经形成三个层次的市场——全国性市场、区域性市场和地方性市场。其中在全国性市场和区域性市场上，还可以区分综合性报纸市场和专业性报纸市场。

3、报业产业化的迅速发展，导致我国报业市场形态的快速转变。

四、产业化运作使报业资产规模和经营范围迅速扩大，开始走向集团化

中国报业开始向集团化方向发展，始于 20 世纪 90 年代中期，这是中国报业经济发展到一定阶段的产物。一个主要表现为向多个产业发展，即业内通称的“多种经营”，这是一种横向集团化；另一种主要表现是向多种和多个媒体发展，如创办多家报纸、杂志、出版社与网站等，即业内所称拥有“系列媒体”，这是报业集团在传媒领域内的纵向集团化。

五、我国报业产业化运作存在的问题和弊端

其一是地区间发展不均衡。

其二是同一地区不同类别的报纸间发展不平衡。

其三是报业经济快速发展与报业经营管理人员的观念、素质和水平不相适应。

第五节 中国传媒的产业化发展——广播业

一、广播业的市场意识和经营观念

我国广播业的市场意识和经营观念一向弱于其它传媒业。体制的滞后性是这种状况一直存续的重要原因。

我国广播业市场理念的缺失与不足具体表现在以下方面：

- （一）缺乏资源开发整合意识
- （二）缺乏市场灵活应变机制
- （三）缺乏节目集约化经营观念

二、我国广播业的改革历程

1、新闻改革阶段（1980 年—1986 年）

2、综合改革阶段（1986 年—1993 年）

3、深化改革阶段（1993 年—至今）

三、广播业存在的问题与改革方向

1.对广播业经营活动的重要性有所认识，但是传统观念特别是注重宣传功能的传统观念仍然深刻影响着广播业，使得广播业的改革进展得并不如其它传媒业顺利。

2.广播业从上而下的计划经济管理模式至今仍无实质性的变化，尤其是一些大台、老台的机构设置、经费分配等问题仍然保留了传统模式，致使电台不能以独立的市场主体身份加入市场竞争。

3.竞争机制尚未形成。在各台之间的外部竞争方面，不能真正实现公平竞争，广播业不能发挥出应用的潜力；在内部人员管理上，仍然存在着机构臃肿、人浮于事的弊端。

4.在当前“双重领导”的模式下，地方管辖权处于强势地位，广播系统的上下纵向管辖受到制约，不符合现代广播业全局化和网络化的发展方向。

今后广播业的产业化改革可从以下方面展开：

首先，加强新闻节目，强化“新闻立台”意识。

其次，改变政府职能，加强宏观调控。

第三，引入公平竞争机制，建立科学管理模式。

第四，建立以人才为中心的管理模式和成本核算运营模式。

四、广电业的集团化

1、广电集团化改革面临的困境

广播电视业集团化改革已经实施多年，然而进展并没有如设想的那样顺利，矛盾重重，步履艰难，主要面临三方面的关系难以协调：

（一）集团与广播电视局的关系

（二）省级集团与市县广电机构的关系

（三）集团事业性质与企业化运作的关系

2、构建全国广播网——广电集团化的路径创新

从目前的多种模式来看，广电集团无论是做大再做强，还是先做强再做大，都会对加强联合、合理配置资源起到积极作用。根据中央精神，广电系统以省为单位组建集团，地市一级不单独组建。然而，依据广播业的业态特点和经济规律，从资源最优化、产业效益最大化的要求来看，随着改革深入，广电集团化今后很有可能冲破省际的地域界限。其方向是构建多个平行竞争的全国性或跨地区的广播网。

拓展阅读书目

本·巴格迪坎：《传播媒介的垄断》，北京：新华出版社，1986。

哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，上海：学林出版社，1999。

延伸与思考问题

试论媒介产业化的条件及后果。

如何看待我国报业的产业化实践？

第四讲 媒介产品与市场

本讲教学目的

使学生熟悉我国传媒业以报纸、杂志、广播、电视等传统媒体，以网络、卫视为代表的新兴媒体和各种类型的户外媒体所构成的全方位、多层次的传媒架构。

本讲课时分配：5 课时

第一节 中国媒介产业概述

改革开放 20 多年来，我国媒介产业飞速发展，已经形成了一定的规模，具备了相当的实力，为进一步发展打下了良好的基础，创造了有利的条件。媒介产业，已在国民经济中牢固地树立起其重要的地位，被誉为充满潜力的“朝阳产业”。

第二节 报业的产品和市场

一、报业产品 and 市场分析

1、“两位一体”的产品形态和两个市场

报业在现象形态上有一种产品即报纸，却有两个市场即发行市场和广告市场。实际上，对于现代报业而言，报纸是“两位一体”的产品形态，报业的两种产品一面向公众的资讯产品和面向广告主的广告服务，是共存于报纸之上的。实际上，报业有两种产品，分别面向两个相互联系的市场：发行市场和广告市场。

2、发行市场与广告市场的关联

发行市场是报纸以资讯产品的广泛传播为手段，获得其社会和市场影响力的所在。广告市场则是报纸销售其社会和市场影响力的所在。两者之间是一种相互依存的关系，具有高度的一致性。

3、报业产品和市场的特征

- A、报业资讯产品比较偏重于对于时事性内容的传播，公共性强。
- B、地域性强。一个地方性报纸媒体的市场范围与其所在城市的商业活动范围（商圈）基本相当。
- C、报纸具有实物形态，便携性强。便于携带和阅读，适于经营商业零售广告和分类广告。
- D、报纸读者文化水平及社会地位、收入水平较高，信息到达率、有效率较高，便于广告客户准确选择目标对象。
- E、报纸版面便于版块分割，针对性强。
- F、报纸资讯产品所具有的政治和文化特征，使其具有较强的选择性，媒体可以用不同的政治倾向和文化品位及资讯配比方式，筛选出不同的目标对象。

二、中国报业市场的规模

根据 2005 年统计数据，我国共出版报纸种数 1944 种，总印数 367.83 亿份，日销量 8200 万份。按照全国 13 亿人口计算，平均每千人拥有日报的数量为 63 份。另据中国报协有关部门的研究结果表明，2001 年全国报纸的总印量约为 900 亿对开张，报纸年发行总份数约为 360 亿份，流转金额约为 216 亿元人民币，报业实际发行收入约为 110 亿元。报业已成为中国发展最快的产业之一，成为促进中国经济高速发展的重要力量。

三、中国报业的市场结构

中国报业市场基本上可以划分为三个层次。即全国性市场、区域性市场和地方性市场。其中在全国性市场和区域性市场层次，还可以区分综合性报纸市场和专业性报纸市场。

四、中国报业的集团化

组建报业集团是推进中国报业由粗放经营向集约经营转化的重要措施。集团化发展是当前中国报业的主要课题。1996年1月15日，广州日报社率先开始了报业集团建设的试点工作，取得了丰富的经验和丰硕的成果。之后，报业集团试点工作在全国逐步推广，至2003年年初已经有39家报社经过国家有关部门批准，成立了报业集团。

第二节 广播电视业的产品和市场

一、广播电视业的内容产品

1、“免费的午餐”？

在多数国家的广播电视体制中，广播电视业提供的内容产品，是以“免费的午餐”的形式，无偿向公众提供的。

2、广播电视业内容产品的基本单位、主要构成及其生产方式的特殊性

广播电视业内容产品的基本单位主要体现为“节目”。

在广播电视业的内容产品中，娱乐性内容占据较大比例。但时事性内容是广播电视业的资讯产品中社会影响较大的部分。

广播电视业可以通过对资讯产品“原料”的大量购买来降低生产成本，并且可以借助这种购买来推动专业化分工，以提高资讯产品的制作水平。

3、“免费的午餐”由广告主支付

二、电视业的产业链条

电视业的产业链条是由电视台、节目制作公司、网络传输公司、节目营销公司、代理公司及电视管理机构等部门组成。这个产业链条可以分为三个环节，即内容制作、频道运营、网络播送。首先要有人制作出电视节目，由频道的拥有者进行编排播放，这种播送是通过电视信号传输网络实现的。

三、电视业的市场特点

电视业的广告收入以全国性广告和品牌广告为主。

电视业以品牌广告和全国性广告为主，这是电视作为信息载体的特性决定的。

电视业的这种市场特点在发达国家体现得非常明显，发达国家一般拥有几个大型的全国电视网，如美国的CCN、福克斯、NBC等。

四、中国电视业的现状

1、规模

2、结构与体制

目前国内的电视业结构是四级办台。

国内电视业的体制概括地讲是：台网合一、逐层覆盖、行政垄断。

3、问题和出路

首先，我国电视业盈利模式单一，广告份额上中央电视台一家独大。

其次，相对于全国电视业 2500 亿的国有固定资产总额，电视广告额的比例不足 1/10。这也显示了中国电视市场赢利模式的单一与脆弱。

第三，中国电视业体制上的“行政垄断、台网合一”，与市场经济和电视业的规律不符，已经成为中国电视业进一步发展的掣肘因素。

从长远来看，电视业的发展势必伴随着电视业市场关系的成熟和规范，以及行政因素的逐步退出。

四、中国广播业发展现状

1.规模

截至2002年底，全国共有广播电台306家，广播节目套数1933套，广播人口覆盖率达到93.21%；我国现有卫星广播接收站约18.9万座，中央32路对内、对外广播节目和近40套地方广播节目。对国内使用40种语言、对国外使用43种语言(包括38种外语、普通话及4种方言)广播。全国广播电台平均每天播音时间20317小时。

2002年全国广播广告营业额达到22亿元。

广播仍是居民获取信息的重要媒体。

广播具有明显的可流动接收的优越性。

目前，全国广播业改革的主流主要呈现为广播频率的专业化，而更深入的改革还将继续。

第四节 期刊出版业的产品和市场

一、期刊业的产品和 market 分析

1. 期刊出版业的两种产品
2. 期刊出版业资讯（内容）产品形态和特点
3. 期刊出版业的广告服务
4. 期刊出版业的市场特点

二、中国期刊业的现状

1.规模

截至2002年，我国共出版期刊品种达9029多种，平均期印数为2亿406万册，总印数达29.51亿册，其中发行量超过百万册以上的期刊有20余种。人均年占有期刊仅为两册多，与世界发达国家还存在很大差距，拥有非常广阔的发展空间。

2.存在的问题

首先，我国期刊品种虽然众多，但总体实力偏弱。

其次，目前主导市场的大刊（比如《知音》、《家庭》、《读者》等等）基本以生活故事为主线，处于主流舆论的边缘地带，因而难以在涉及重大社会关注和国家重大利益的领域内发挥影响。

再次，期刊业收入来源过于单一，其经营基本是发行驱动型的模式，即主要的收入来源是发行，而广告收入微不足道。

最后，整体质量尚待提高。

第五节 图书及音像出版业的产品和市场

一、出版业的产品和市场

1、图书出版业的产品

图书出版业的产品主要是以纸张作为载体介质的资讯产品。随着技术的发展，图书出版业所使用的介质种类越来越多。

2、图书出版业的经济运作模式

图书出版业与报纸和广播电视不同，其资源补偿主要依靠在版权保护下进行的图书销售。此外，同样在版权保护下存在的版权贸易，也是图书出版业的重要资源补偿渠道。

3、图书出版业的市场特点

图书出版业也有两个市场，一个是图书发行市场，一个是版权贸易市场。在前一个市场上，业者直接销售由其制作的某种图书的复制品，这时，大多数图书在发行的地域上没有显著的市场界限，其市场边界主要是由该种图书所使用的语言的文化边界限定。在后一个市场上，业者销售以翻译、改编等多种方式对其原资讯（内容）产品再加工制作并获利的权利。

版权贸易在一定程度上克服了图书所受的语言的文化边界的限制。

二、图书音像出版业

1.规模

我国现有图书出版社 564 家，音像出版社 290 多家。据国家新闻出版总署计财司统计表明，2002 年全国共销售图书 70.27 亿册，实现销售额 434.93 亿元，销售金额比上年增长 6.47%；图书销售实物量比上年增长 1.48%，这是自 1999 年以来图书销售实物量续三年下降后的首次回升。

2.存在的问题

首先，结构不合理，教材比重畸形偏大。

其次，出口总量总额虽然增长，但与进口差距仍大。

最后，产业利润下降，亟待多元发展。

第六节 网络媒体业

一、互联网与网络媒体

1、互联网的功能和应用

A、通讯工具，用于进行点对点的信息传输活动，这是互联网最本质的功能；

B、网络媒体，当人们利用互联网作为公共信息传播渠道时，网络媒体就会出现；

C、网上社区，当有着共同兴趣的某一人群，使用互联网作为集体沟通信息的平台时，一个虚拟社区就出现了。

D、网络游戏，当人们借助网络玩各种电子游戏时，互联网就成了一个游戏厅。

E、电子商务，当人们利用互联网做成交易时，会称这个交易活动是电子商务。

很显然，网络媒体只是互联网诸多功能和应用中的一个。

2、网络媒体的赢利模式

- A、媒体信息资料型；
- B、网络服务型，如百度、3721、腾讯、263 等；
- C、以发表、出售（下载）网络电子版图书为主型，如起点中文、翠微居、超新星数字图书馆等；
- D、以出售文化类商品（图书、音像制品）为主型，如卓越、贝塔斯曼等；
- E、综合性大型门户型网站，如搜狐、新浪、网易、新华、人民网、TOM 等；它们的最爱是广告。

二、中国互联网业的现状

截止到 2004 年 6 月 30 日，我国的上网用户总人数为 8700 万人。同上一次调查相比，我国上网用户总人数半年增加了 750 万人，增长率为 9.4%，和去年同期相比增长 27.9%。上网计算机达到 3630 万台，网络国际出口带宽增长飞速，总数达到 53.9G，比去年同期增长 190.3%。cn 下注册的域名数、网站数分别达到 38 万和 62.7 万。报告中主要数据说明，我国互联网事业正在持续快速的发展，并在普及应用上进入崭新的多元化应用阶段。互联网的影响正逐步渗透到人们生产、生活、工作、学习的各个角落。

拓展阅读书目

宋建武：《中国媒介经济与媒介运作》，北京，新华出版社，2004。

延伸与思考问题

报业发行市场与广告市场的关系。

电视业的产业链条。

第五讲 媒介经济活动对国民经济的影响

本讲教学目的

使学生深刻认识媒介经济是国民经济体系的一个有机组成部分，它的成长与整个国民经济发展密切相关，并以其特有的方式，对国民经济整体发挥着自身的影响，并进一步掌握媒介经济与国民经济整体之间的相关性究竟如何，国民经济整体在多大程度上影响媒介经济，而媒介经济又是以何种方式，在多大程度上影响于国民经济整体。

本讲课时分配：6 课时

第一节 媒介经济活动与国民经济整体之间的相互作用模式

一、对媒介经济活动的界定

大众传媒业在经济上实质是一个提供广告信息传播服务的服务业。因此，从经济学意义上讲，大众传媒经济活动的最终产品是广告服务。因此，广告服务是大众传媒经济活动所提供的最终产品。

大众传媒业的广告收入构成国民生产总值的一部分，大众传媒业广告收入的增长对国民生产总值增长也作出了贡献，从而直接促进了经济增长。

二、媒介产业的广告服务影响国民经济活动的两种方式

1、广告服务作为媒介产业的最终产品，在其生产过程中，消耗大量的经济资源，从而成为国民经济活动中“投入”的一部分。这一生产过程的直接经济作用是促进了相关领域的就业，拉动了上下游产业的供应和需求。

2、广告服务传递的信息促进了市场交换，构成了社会总交易成本中“信息成本”的一部分。媒体业所提供的广告服务在整个国民经济体系中的作用主要在于沟通产品交换所必需的市场信息。

三、广告服务影响国民经济增长的过程

- 1、供需矛盾的存在阻碍了企业的产品销售。
- 2、广告服务能够协调供需矛盾，促进企业的产品销售。
- 3、广告服务可以促进行业发展。

第二节 媒介经济与国民经济整体关系的指标分析

一、相关指标解释与选用依据

- 1、广告经营额
- 2、国内生产总值
- 3、社会消费品零售总额

二、我国媒介经济与国民经济总体的相关指标分析

在这一部分，将通过对国内 1981 年到 2003 年的广告经营额与国内生产总值、社会消费品零售总额总指标的皮尔逊简单相关分析，来判定国内广告市场与国民经济总体的基本关系。并进一步研

究,哪个经济变量与广告经营额的相关程度更高,应该成为分析媒介经济时应该予以考察的更具表征性的经济指标。

可以得到的结论是,在大部分省区,广告经营额与社会消费品零售总额的相关性,大于其与国内生产总值的相关性,尤其是在商品经济比较发达的地区,这一特征更为明显。

第三节 媒介经济与国民经济总体的比例关系

一、媒介经济与国民经济总体的比例关系

在国际媒介经济学界,衡量媒介经济与国民经济总体的关系,有一个相对常数假说。其核心观点是,媒介消费支出(包括厂商的媒介广告购买支出和消费者购买媒介的支出)占经济总量的百分比会维持一个固定的比例。目前,一般而言,广告费与 GNP 之比,经济发达国家在 1.5-2.5%之间;中等国家一般在 0.8-1.5%之间,后进国家在 0.3-0.5%上下。

二、媒介经济与宏观经济的相互关系

一般而言,国内生产总值(GDP)反映一国经济的总量,总量越高,说明各个企业所产出值就越高,这必然会有社会居民的消费在背后起支持作用,而作为商品交换润滑剂的广告活动也会活跃。

第四节 我国媒介经济与城市发展

一、城市对其所在省区广告、经济、消费的集聚能力以及它们之间的相关关系

- 1、各城市广告集中度,国内生产总值集中度与社会消费品零售总额集中度的基本情况
- 2、城市对广告、经济及消费集中度之间的相关关系。
- 3、各城市对其所在省区媒介经济的集中程度的差异性分析

二、我国城市媒介经济发展程度的初步分析

- 1、城市媒介经济与城市宏观经济的相关分析。
- 2、城市媒介经济发展程度初探

拓展阅读书目

黄升民编著:《中国广告的实证分析》,北京:北京广播学院出版社,1992年版
张金海著:《广告经营学》,武汉:武汉大学出版社,2002年7月第2版

延伸与思考问题

试析媒介经济活动影响国民经济总体的过程。

第六讲 媒介制度与媒介所有权

本讲教学目的

使学生掌握媒介制度的基本类型，较为深入的理解媒体所有权。

本讲课时分配：6 课时

第一节 媒介所有权的经济内涵和政治意义

一、媒介所有权的经济内涵和政治意义

经济学主要研究的是资源的分配，在一般的经济领域，主要表现为物质资源的分配；在媒体经济领域，经济资源的分配是在政治权利分配的基础上进行的，或者说，实质上主要表现为政治权利的分配。

我们在研究媒介经济学时，也不能把媒介的经济活动看成是和其它产业完全一样的纯粹的经济活动。因为媒介的产品具有强大外在性，所以，媒体的拥有者也往往拥有远远超过其财富规模的政治权利。

二、媒体制度的基本类型

以“自由主义理论”为基础的媒体制度，以“社会责任论”为基础的媒体制度，以“集权主义理论”为基础的媒体制度，以及以“苏联共产主义理论”为基础的媒体制度。

从所有制角度考察，上述四种制度可以分为两大体系，即以私有制为基础的媒体制度和以公有制为基础的媒体制度。

三、当代世界主要的媒体所有制类型

（一）全民所有制

1、定义：社会主义全民所有制是全体人民共同占有传媒业生产资料的所有制形式。实际上是国家所有制。

2、基本模式：国家财政拨款建立传播媒介。交由各政党（主要是指正党及其各级地方组织）政府各部门、各社会团体负责管理，经费由国家财政提供，亏损由财政负责，盈利上缴国家财政。从形式上还可分为国有国营，如中央电视台等由政府部门管理的传媒；国有党营，如《人民日报》《光明日报》等各级各类党委机关报。

3、存在区域：我国及前苏联、东欧前社会主义阵营各国、朝鲜、越南、古巴等。

（二）国家所有制

1、定义：由国家（政府）投资创办并由其经营的一种媒体所有制形态。

2、范围：这种形态的传媒分布很广，几乎各国都有，如美国之音、中东社等。

（三）公共所有制

1、定义：由议会或公共基金会掌握产权的媒介所有制形式。

2、基本模式：多由原国家所有制改革而来，政府不得直接干预其经营方针和编辑方针。媒体活动依据议会特别制定的法案。经营费用由议会或公共基金会拨给。

3、范围：多存在于欧美、日本等发达国家的广播电视业中。如 BBC、NHK、美国公共电视网等，以及法新社。

（四）劳动集体所有制

1、定义：一种由参与媒介运营的劳动者集体拥有所有权的所有制形式。

2、基本模式：由原全民所有制改制而来。劳动者集体自行决定经营和编辑方针。经营成果取自自负盈亏。

3、范围：曾存在于南斯拉夫，是在“自治”理论导引下，由“全民所有制”改制而成。现存于前苏联地区部分媒介中，是由于苏联及苏共解体，所有主体缺位，由全民所有制退化而成。

（五）政党所有制

1、定义：由政党投资创办并由其经营的一种媒介所有制形态。

2、范围：世界各国主要政党的媒介多采取这种所有制形态。如中国国民党的传媒、法国共产党的《人道报》等。

（六）股份制

1、法人股份制。其投资主体是法人团体。如通讯社，多是由各国报社联合投资组建。如美联社、德新社、安莎社、加通社等。

2、股份制。一般都有一个拥有相当数量股份、可以以此控制媒介经营权的控股集团、家族和个人，另有数量众多的普通持股人。其中有一些是上市的所谓“公众股份公司”，多数资本主义发达国家的报纸采用这一模式。

（七）报团（传媒集团）所有制

1、定义：由一个资本集团集中拥有多家传媒所有权或控股权的媒介所有制形式。它可以与股份制并存。即某一传媒就其本身是实行股份制，但控股的是一家拥有多个传媒的资本集团。

2、范围：主要存在于美、英、法等国。

（八）私人所有制

1、定义：私人拥有媒介所有权的所有制形态。

2、范围：部分资本主义国家小型报、刊、电台。

第二节 集团化：媒介所有权的集中和垄断

一、媒介的兼并和垄断

现代工业社会的生产方式趋向于垄断，是有其经济和技术上的内在原因的。媒体业也是一样。以美国为例，现代大众传媒业（报业）进入垄断阶段也与这个国家的其它工业部门大致同时期。

尽管按照西方的自由主义传统，学术界和社会上对传媒业的集中和垄断普遍持反对态度，但业界的实际发展却越来越强烈地趋向于垄断。

二、我国媒介业兼并和垄断的特殊性

1、市场准入与行政垄断

严格来说，在我国报业和期刊业，由于政策原因存在着行政准入，但由于行业特点，报业和期刊业没有形成“行政垄断”。

只有在广电业，目前还存在着在行政准入基础上的“行政垄断”。

2、我国的报业兼并和报业集团化

（1）我国报业兼并的缘起。

（2）我国的报业集团化。

我国报业集团化的基本方式主要有两种：

一个主要方式是向多个产业发展，即业内通称的“多种经营”，这是一种横向集团化；另一种

主要方式是向多种和多个媒体发展，如创办多家报纸、杂志、出版社与网站等，即业内所称拥有“系列媒体”，这是报业集团在传媒领域内的纵向集团化。

(3) 我国报业集团化发展过程中的经验和教训。

第三节 社会主义传媒制度的起源和特性

一、人类的自由是马克思主义的基本价值观之一

二、列宁继承、发展马克思、恩格斯关于社会自由的思想，并使之制度化

- 1、列宁对于实现人民自由权利的实质保障尤为重视。
- 2、列宁反对把出版活动变成一种私营商业
- 3、在列宁的指导下，建立了报刊出版资源国有化的制度
- 4、列宁努力保障人民的出版自由及发表意见的权利
- 5、列宁和苏维埃政权不承诺给予所有人出版自由。

三、苏维埃国家报刊出版制度的特征

- 1、传媒的非营利性、非商业化原则
- 2、传媒资产和资源国有化原则
- 3、传播权利和传媒资产由国家分配的原则

第四节 我国传媒制度及其变革

一、我国传媒制度与苏联传媒制度具有高度一致性

我国传媒制度的初始形态与苏联相应制度具有高度一致性。这一方面是由于新中国与苏联在政治、经济和社会制度方面的同构性。另一方面，也是我国在这一领域主动全面学习、移植苏联制度的结果。

二、我国传媒制度的变革

- 1、关于传媒的经济属性。通过区分公益性文化事业与经营性文化产业，部分承认了传媒业的产业属性。
- 2、趋向于承认新闻传媒的经营行为是企业行为。
- 3、在继续实行传媒资源的行政性分配制度的同时，要求行政权力退出传媒经营领域。
- 4、坚持对于传媒业的市场准入制度，但尺度开始松动。
- 5、在新闻媒介的布局与结构上，力图通过集团化来加以调整，以改变我国新闻单位“规模小、数量多、结构散、管理乱”的状况。
- 6、允许传媒机构跨媒体、跨地区经营
- 7、推动传媒机构面向市场，利用市场机制做大做强
- 8、推动传媒机构深化内部机制改革，增强活力
- 9、对传媒业的财税政策逐步企业化，政策优惠趋于减少

10、在传媒业与相关上下游行业的关系上，尚没有确定较为明确的产业政策，作为处理各方利益关系的指导方针。

第五节 我国传媒业的产权制度及其变革

一、传统传媒制度的产权安排

在我国，所谓传媒资产的使用者，一般是各该传媒机构的主管、主办单位。按照这一制度的设计初衷，引伸出的结论是，传媒机构的主管、主办单位作为传媒业资产的使用者和传媒机构的实际控制者，只拥有对于这部分资产的管理权和使用权，而没有获益权。如果传媒业资产的运营产生经济利益的话，按照产权制度，这一利益也应该属于国家（以各级财政为受益方代表）而不是传媒机构的主管、主办单位。

实际考察我国传媒业的产权制度，可以发现，它比较严格地遵从了上述原则。

首先，我国各报纸出版机构的正式登记资料均显示，它们是“全民所有制”的“事业单位”。

其次，报纸出版机构的主管、主办单位，只拥有对于报纸资产的管理权和使用权，而没有获益权。

二、我国传媒业对产权制度改革的探索和研究

但是，现实中，我国传媒业在改革发展过程中，有许多新的探索，突破了传统的产权制度安排，迫使人们进行思考和研究。

1997年12月，当时的新闻出版署报纸司委托中国报业协会举办了“报业集团化与股份制问题座谈会”。深圳特区报社、哈尔滨日报社、成都商报社、精品购物指南报社、计算机世界报社、购物导报社、金华日报社、英语辅导报社等一些当年走在报业改革前列的报社的领导和代表参加了座谈会。

从会议反映的情况看，当时以股份制改造为主要形式的产权改革有以下几种类型：

- 1、中外合资形式。
- 2、政府主导的股份制改造。
- 3、主要创办者个人和员工集资参股形式。
- 4、职工入股，租赁经营形式。

在这次会议上，初步形成了我国传媒业产权改造的指导思想：

- 1、股份制不能使外资和其他资本左右我们报纸的编辑方针；
- 2、报业中的硬件（经营部分）可以放开搞合资、合作，也可以上市。
- 3、可以考虑参考新加坡模式，允许外资进入，但外资不得参与管理。

拓展阅读书目

韦尔伯·斯拉姆等：《报刊的四种理论》，中国人民大学新闻系译，北京，新华出版社，1980年11月，第1版。

延伸与思考问题

我国传媒制度改革和发展趋势。

我国传媒业产权制度特点。

第七讲 大众传媒的法人治理结构

本讲教学目的

使学生掌握法人治理结构的内涵，并深入思考我国传媒业应该建立怎样的法人治理结构。

本讲课时分配：6 课时

第一节 法人治理结构的概念和研究课题

一、法人治理结构的概念

“法人治理结构”一词，译自英文“Corporate Governance”，国内还有公司治理结构、企业治理机制、公司治理等几种译法。本文采用了“法人治理结构”这种译法，主要是考虑到“corporate”一词，在本意上是“共同的”、“团体的”，指代“公司的”意义，是因为现代的公司制本身是一种多个投资者共同拥有的制度，这种应用实际上是“corporate”一词原生意义的延伸。而“法人”一词作为与自然人相对的概念，其外延较“公司”一词更为广泛，实际上，与“corporate”同词根的名词“corporation”的第一释义就是“团体、协会、公会，自治体”，第二释义才是“（股份有限）公司”。使用“法人”一词的另外一个原因是因为，在我国，还存在大量的“事业单位”，它们虽然不是公司体制，但仍然具有“法人”地位。同样，这里的“结构”一词也应理解为“兼具有‘机构’、‘体系’、和‘控制机制’的多重含义”。

二、法人治理结构的研究课题

从企业绩效的角度来看，法人治理结构所要研究的问题，基本可以分为两大类：第一类是经理层、内部人的利益机制及其与企业的外部投资者利益和社会利益的兼容问题；这里既包括对经理层的激励和控制问题，也包括企业的社会责任问题。第二类是经理层的管理能力问题，也即由于企业领导层（总裁、董事会）的管理能力、思想方式与环境要求错位而引起的决策失误问题。

从利益机制的角度来看，法人治理结构研究要回答的是什么样的企业制度最有利于“确保投资者在上市企业中的资产得到应有的保护和获得合理投资回报”的问题，更具体地说，就是如何保证外部投资者的合法权益不被企业的“内部人”（经理层和占有控股权的大股东）侵吞的问题。

从管理能力的角度来看，法人治理结构要研究的是应当如何构架企业内部的领导体系，以确保企业的关键人事安排和重大决策的正确性问题。

第二节 事业单位体制的传媒业法人治理结构分析

一、分析的背景和前提

由于“法人治理结构”这一概念与“事业单位体制”在传统上不属于同一话语系统，以往关于我国传媒业的研究没有正面接触这一问题。与这一问题相关的研究和实践，是在传媒业“领导体制”的范畴内进行的。

二、我国传媒业法人治理结构的基本形态

在实践中，实行计划经济的社会主义各国均建立了以公有制为基础，以事业单位体制为特征的

传媒运营制度及治理结构（通常被称为领导体制）。在这种制度里，报纸出版机构和电台、电视台的资产属于国有，报纸、广播、电视等媒介的使用、管理、经营者——“主管主办单位”，是法律意义上的被委托人，它们向各自主管主办的报社、电台、电视台派出领导干部和工作人员，实际负责报社、电台、电视台的运营和报纸的编辑出版及广播、电视的编辑播出。

三、我国传媒业传统的“法人治理结构”的基本原则

- 1、以“领导班子”作为集体受托人
- 2、“领导班子”内部实行“议政合一”，即决策—执行—监督一体化
- 3、以“领导班子”的“内部分工”代替“分级授权”

四、我国传媒业“法人治理结构”改革的难题

- 1、委托-代理关系不明晰和不完全
- 2、党委领导体制与现代法人治理结构的规则冲突
- 3、党委领导体制与现代法人治理结构的不兼容性

第三节 传媒业法人治理结构的国际比较

一、美国报业的法人治理结构

美国报业集团的法人治理模式存在着较多的特点，主要体现在以下几个方面：

首先，所有权分散，股东大会在法人治理结构中的作用微弱。

其次，股权流动性强，充分体现了市场机制的作用。

第三，不设监事会，董事会集中执行和监督两大职能。

二、欧洲和日本的公共传媒机构的治理结构

欧洲和日本都有一些在社会生活中很有影响的公共传媒机构。

在这类传媒机构中，理事会是最高决策组织，它是由具有社会影响的民间组织及议会各政党的代表组成，负责监督公共广播电视机构执行相关章程，决定报道方针，决定该机构的财务预算、决算；向管理委员会推荐总裁人选，对节目安排提出建议，并对某些重大问题做出最后决定。管理委员会是这类公共传媒机构的监督机构，它是由社会民间团体的代表和公共传媒机构的业务人员共同组成，其职权是任命总裁、与总裁签订工作合同；审查年度预决算和年度工作报告并送理事会审查；监督节目内容。总裁是整个机构的最高行政负责人，对内领导整个电视台业务，有权选择各业务部门经理，对外则全权代表传媒机构。这种体制的最大特点是，作为最高决策机关的理事会由政府首脑提名、议会批准，要吸纳各党、各派、各利益集团的代表参加，使其具有广泛的代表性。理事会一经成立，就独立运转，不受政府的领导或控制，从报道方针到财务预、决算，节目制作、播出，都由理事会最终决定，尽可能不让政府涉入电台、电视台的日常运作。

三、我国传媒业法人治理结构的现状

与上述两种类型的传媒机构的治理结构相比较，我国传媒业的法人治理结构具有一定的特殊性，主要表现在以下几个方面：

- 1、治理目标的双重性。
- 2、治理结构上的二元性。

3、授权和委托关系的二重性。

第四节 中国传媒业法人治理结构的重构

一、我国传媒业传统的治理模式与现代企业的市场运作不相适应

我国传统的传媒业体制与社会主义市场经济体制的不适应性，集中反映在传媒业建立在“事业单位，企业化管理”观念之上的法人治理结构问题上。目前普遍实行的所谓“事业单位，企业化管理”这一过渡性安排，已经成为传媒业改革发展的制约因素。

二、我国传媒业现行领导体制（治理结构）的弊病

1、从利益机制分析，治理结构要解决什么样的企业制度最有利于确保投资者在企业中的资产得到应有的保护和获得合理投资回报的问题。从这一角度看，我国传媒业的委托—代理关系多元而繁复。

2、从提高企业管理绩效的角度分析，治理结构所要研究的问题，可以分为两大类：第一类是经理层、内部人的利益机制及其与企业的外部投资者利益和社会利益的兼容问题；这里既包括经理层的激励控制问题，也包括企业的社会责任问题。第二类是经理层的管理能力问题，也即由于企业领导层(总裁、董事会)的管理能力、思想方式与环境要求错位而引起的决策失误问题。从这一角度看，我国传媒业目前通行的集体负责、三权合一的职能幕僚委员会型的治理模式，对实际经营者个人授权不足，激励不够，监督不严，约束不力。

3、从管理能力的角度来看，法人治理结构要研究的是应当如何构架企业内部的领导体系，以确保企业的关键人事安排和重大决策的正确性。而实践表明，我国现行的干部制度难以保证解决好报业发展所需要的人才合理配备问题。

三、我国传媒业建立现代法人治理结构的前提

- 1、建立与社会主义市场经济相适应的传媒制度及产权制度
- 2、按照现代企业制度要求在传媒业建立现代企业
- 3、现代法人治理结构必须消除传统治理规则的影响

四、在我国传媒业建立现代法人治理结构的构想

1、我国传媒业现代法人治理结构的基本框架

- A、“国有行政式企业”模式
- B、“公共的国有商业化企业”模式

2、我国传媒业建立现代法人治理结构的途径

首先，要严格界定媒体业事业单位的范围，在政策上，要允许一切可以按照产业模式运作的媒体都整体转制成为企业。

其次，要通过规范的国有资产经营授权，明确各媒体单位的资产边界和经营者的保值增值责任。

第三，区别不同媒体，按照不同的产权架构进行公司制改造。

第四，在新的产权结构的基础上构架新的治理结构。

拓展阅读书目

梁能主编：《公司治理结构：中国的实践和美国的经验》，北京：中国人民大学出版社，2000

年。

廖理主编：《公司治理与独立董事》，北京：中国计划出版社，2002 年。

延伸与思考问题

我国传媒业法人治理结构的改革方向。

《文化产业前沿问题研讨》教学大纲

张宏伟 编写

目 录

前 言..... 3

 一、课程性质简介..... 3

 二、教学基本内容..... 3

 三、教学基本要求与教学方法..... 3

 四、教科书与参考文献..... 3

 五、考核方式..... 4

总 论..... 6

 第一讲 经济文化一体化与文化产业..... 6

 一、本讲教学目的和本讲课时分配..... 6

 二、本讲教学内容..... 6

 三、本讲教学方法与手段..... 6

 四、本讲拓展阅读书目..... 6

 五、延伸与思考问题..... 7

 第二讲 文化产业相关概念研讨..... 7

 一、本讲教学目的和本讲课时分配..... 7

 二、本讲教学内容..... 7

 三、本讲教学方法与手段..... 8

 四、本讲拓展阅读书目..... 8

 第三讲 文化产业是如何形成的..... 8

 一、本讲教学目的和本讲课时分配..... 8

 二、本讲教学内容..... 8

 三、本讲教学方法与手段..... 8

 四、本讲拓展阅读书目..... 8

 第四讲 文化产品的经济性质..... 9

 一、本讲教学目的和本讲课时分配..... 9

 二、本讲教学内容..... 9

 三、本讲教学方法与手段..... 9

 四、本讲拓展阅读书目..... 9

 五、延伸与思考问题..... 9

 第五讲 文化产业的赢利模式..... 9

 一、本讲教学目的和本讲课时分配..... 9

 二、本讲教学内容..... 9

 三、本讲教学方法与手段..... 10

 四、本讲拓展阅读书目..... 10

 五、延伸与思考问题..... 10

分 论..... 11

 第六讲 纸质传媒产业..... 11

 一、本讲教学目的和本讲课时分配..... 11

 二、本讲教学内容..... 11

三、本讲教学方法与手段.....	11
四、本讲拓展阅读书目.....	11
五、延伸与思考问题.....	11
第七讲 电影产业.....	12
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	12
二、本讲教学内容.....	12
三、本讲教学方法与手段.....	12
四、本讲拓展阅读书目.....	12
五、延伸与思考问题.....	12
第八讲 广播产业.....	13
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	13
二、本讲教学内容.....	13
三、本讲教学方法与手段.....	13
四、本讲拓展阅读书目.....	13
第九讲 电视产业.....	14
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	14
二、本讲教学内容.....	14
三、本讲教学方法与手段.....	14
四、本讲拓展阅读书目.....	14
五、延伸与思考问题.....	14
第十讲 音乐产业.....	15
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	15
二、本讲教学内容.....	15
三、本讲教学方法与手段.....	15
四、本讲拓展阅读书目.....	15
五、延伸与思考问题.....	16
第十一讲 体育产业.....	16
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	16
二、本讲教学内容.....	16
三、本讲教学方法与手段.....	16
四、本讲拓展阅读书目.....	16
五、延伸与思考问题.....	16

前 言

文化产业前沿问题研讨课是以交流互动性为特色的研讨课程，采取“问题导向型”（PBL）的教学方法，探索跨学科教育和研究的创新与改革。课程由教师设计问题和引领讨论，以学生为主体分析问题，使学生在接触具体问题的过程中，了解和掌握文化产业领域的研究前沿，培养他们剖析问题和解决问题的创新能力和研究能力，引导学生把握问题的实质，提高规范研究和规范撰写科学论文或研究报告的综合能力。同时，本课程还将培养学生的创新能力、团队合作能力以及领导能力，培养具有较高理论素养和实践能力的复合型人才。

本课程教学大纲由张宏伟编写。

一、课程性质简介

本课程是面向三年级本科生的选修课，共计 2 学分，36 课时，小班授课，由张宏伟老师（博士）担任主讲教师，课程号为 407060352。建议学生在选修之前学习一些经济学（尤其是西方经济学和产业经济学）和管理学等相关课程。

二、教学基本内容

本课程基本内容分为总论和分论两大部分，研讨问题涉及与文化产业相关的基本理论（包括文化产品的经济特性、文化产业统计、文化产业组织、文化产业发展、文化产业政策等）和具体的文化产业实践内容（核心传媒业、影视业、动漫产业、广告业等），主题的选取具备前沿性。

三、教学基本要求与教学方法

本课程要求学生具备一定的文化产业、经济、管理和新闻传播的基本常识，并具有勤于思考、充分准备和积极参与研讨的良好习惯。

本课程以文化产业的相关理论和实践为主要线索，深入探索与文化产业相关的前沿领域，采取“问题导向型”（PBL）的教学方法，以教师引导、全员讨论和多媒体等为主要教学手段（根据实际情况，可邀请一些专家学者做讲座或共同进行研讨），结合国内外最新的文化产业相关问题和热点问题确定研讨主题，从问题入手，采取案例研讨、理论研讨、理论与案例相结合研讨的形式对研讨主题进行开放式讨论。

四、教科书与参考文献

- 1、胡惠林主编：《文化产业概论》，云南大学出版社，2005 年 9 月。
- 2、欧阳友权：《文化产业通论》，湖南人民出版社，2006 年 3 月。
- 3、泰勒尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社，1998 年 3 月。
- 4、顾江：《文化产业研究》（第 1 辑），南京大学出版社，2006 年 8 月。
- 5、平狄克、鲁宾费尔德：《微观经济学》（第四版），中国人民大学出版社，2000 年 9 月。
- 6、亚德里安·斯莱沃斯基：《发现利润区》，中信出版社，2003 年 8 月。
- 7、亚德里安·斯莱沃斯基：《利润模式》，中信出版社，2002 年 6 月。
- 8、迈克尔·波特：《竞争优势》，华夏出版社，2005 年 8 月。
- 9、宋建武等：《中国媒介经济的发展规律与趋势》，中国人民大学出版社，2005 年 5 月。
- 10、张艳艳：“中外电视传媒的‘双向’赢利模式”，《<<青年记者>>》，2003 年第 4 期。
- 11、王艳萍：“我国报业市场结构与产业绩效分析”，《商业时代》，2006 年 17 期。等
- 12、苏文胜：《论政府、市场在电影发行放映业中的作用——兼论转型时期准公共物品供给》，《经济体制改革》，2001 年第 4 期。

- 13、张江艺：《中国文化产业国际竞争力研究》，中国社会科学文献出版社，2004 年。等
 - 14、刘志强、李俊健：“广播媒体产业化研究状况分析”，《中国广播电视学刊》，2006 年第 9 期。
 - 15、李永军：“浅谈媒体多元化时代广播的发展空间”，《新闻知识》，2006 年第 8 期。
 - 16、裘延春：“我国广播媒体的困境与发展对策”，《理论观察》，2005 年第 3 期。
 - 17、张晓明、胡惠林、章建刚（主编）：《2006 年：中国文化产业报告》，社会科学文献出版社，2006 年 1 月。
 - 18、洪浚浩：“美国电视产业的总体特点”，《传媒精神》，中国传媒大学出版社，2005 年出版。
 - 19、余丽丽、商娜红：“我国有线电视网络产业化现状研究”，《新闻大学》，
 - 20、李怀亮：《文化巨无霸：当代美国文化产业研究》，广东人民出版社，2005 年 4 月。
 - 21、迈克尔·利兹、彼得·冯·阿尔门：《体育经济学》，清华大学出版社，2003 年 3 月。
 - 22、曹可强：《体育产业概论》，复旦大学出版社，2005 年 8 月。
 - 23、刘微：“在线音乐产业 VS 传统音乐产业的多角度深析”，互联网试验室，2006 年 4 月 4 日。
 - 24、国家统计局：国家统计局关于印发《文化及相关产业分类》的通知，2004 年 4 月 1 日。
- 等

五、考核方式

本课程为选修课，采用考查的方式进行考核，包括平时考核和期末考核两部分，平时成绩占 30%，期末成绩占 70%，根据学生的课堂表现、撰写的论文或者研究报告进行综合评分。

总 论

第一讲 经济文化一体化与文化产业

一、本讲教学目的和本讲课时分配

在科技革命推动下，经济全球化势不可挡，不论是科技成果向现实生产力转化，还是市场开拓都需要树立新的观念并与各地文化相沟通。同时，区域优势的发挥，经济知识化程度的提高，人们精神需求的发展，社会物质财富的增加也要求加大经济发展的文化附加值，并使之成为重要的资源。经济文化一体化的发展趋势，是文化产业发展的基本背景，深刻理解经济文化一体化的内涵，有助于学生把握国家和地区经济发展战略。计 3 课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：经济文化一体化与经济发展

- 1、什么是经济、文化？
- 2、经济文化一体化的内涵和表现是什么？
- 3、经济文化一体化对经济发展的意义是什么？
- 4、一国或地区如何实现经济文化一体化的科学发展？

21 世纪经济文化一体化的发展趋势愈加明显，经济与文化呈现出彼此依存、相互促进和共同发展的态势，文化对经济增长的作用日益显著。随着科学技术发展和市场经济的扩展，经济与文化一体化成为一种必然趋势。它改变着就经济谈经济，就文化谈文化的传统思维方式，使经济与文化相互渗透，塑造和发挥国家、区域和企业的优势。

经济与文化一体化，既指二者要素的相互渗透及发展过程的一体化，又指其发展结果的一体化。就其表现形态看，既有经济文化化和文化经济化，又有二者复合的文化产业群。一体化的最终结果是经济实力和文化软实力的同时提升。我们可以从两个层面的发展变化和表现来解构经济文化一体化。

经济文化一体化不仅反映了当代社会发展的必然趋势，也为我国经济的科学发展提供了一个新思维。经济文化一体化的科学发展模式是我国、各省、市、地区实现经济社会跨越式发展的必然选择，只有因地制宜，让文化成为经济、融入经济、引领经济，才能真正实现经济的持续、快速和健康发展。

三、本讲教学方法与手段

引导学生在整理文献的基础上，解构经济文化一体化这一发展趋势，并选取某一地区为具体研究对象，分析经济文化一体化对地区经济发展的实际意义以及该地区的经济发展战略，教师在整个过程中进行指导、评价和总结。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、名和太郎著，高增杰等译：《经济与文化》，中国经济出版社，1987 年版。
- 2、蒲实，吴修书，丁洪章，齐振东：“文化——21 世纪的巨大财富”，《市场报》，2002-11-02。
- 3、武夷樵：“对经济与文化一体化的辩证思考”，《前沿》，2005 年第 10 期。
- 4、薛为昶：“中国现代化进程中的文化——经济一体化及其管理创新的思考”，《中国软科学》，

2003 年第 5 期。

五、延伸与思考问题

在经济文化一体化背景下，我国应该采取什么样的经济发展战略？

第二讲 文化产业相关概念研讨

一、本讲教学目的和本讲课时分配

文化产业相关概念的界定是本研讨课程的理论基础，通过本专题的学习，学生能够对文化产业的内涵和外延、文化产业的分类及其他文化产业的基础知识有全面和深刻的理解，并为其他专题的讨论奠定基础。计 6 课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：

- 1、什么是文化产业
- 2、文化产业的分类
- 3、文化产业和文化事业的区别

党的十六大报告明确提出，要积极发展文化产业，增强我国文化产业的整体实力和竞争力，并强调，发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众文化需求的重要途径。

什么是文化产业？这是一个比较新的概念，因此，对这个问题的回答众说纷纭。全国政协与文化部组成的文化产业联合调查组（2001）认为，文化产业是指从事文化产品生产和提供文化产品服务的经营性行业。联合国教科文组织对文化产业的定义是：按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。不过，这些概念似乎是同义反复，不能解决我们对与文化产业本质问题的疑问。

为贯彻落实党的十六大关于文化建设和文化体制改革的要求，全面加强社会主义文化建设和深化文化体制改革，整合现有统计资源，充分发挥各部门文化管理的优势，建立科学的文化产业统计体系，全面系统地搜集和整理文化产业统计资料，2003 年 7 月 22 日成立了由中共中央宣传部牵头，国家统计局、文化部、国家广电总局、新闻出版总署、国家文物局、国家发展改革委、财政部、国家税务总局、国家工商总局等单位参加的“文化产业统计研究课题组”。

从广义上讲，文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和；狭义上是指语言、文学、艺术及一切意识形态在内的精神产品。《文化产业分类》从国家有关方针政策和课题组的研究宗旨出发，结合我国的实际情况，将其概念界定为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。

根据上述界定，文化及相关产业的范围包括提供文化产品（如图书、音像制品等）、文化传播服务（如广播电视、文艺表演、博物馆等）和文化休闲娱乐（如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐活动等）的活动，它构成文化产业的主体；同时，还包括与文化产品、文化传播服务、文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品（如工艺品等）的生产和销售活动，它构成文化产业的补充。

本讲主要就是针对什么是文化产业，哪些属于文化产业以及文化产业与文化事业的区别进行探讨。

三、本讲教学方法与手段

借助多媒体资料、纸质资料等方式，教师引导学生进行分析、问答、讨论，辅以教师讲授和总结。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、胡惠林主编：《文化产业概论》，云南大学出版社，2005年9月。
- 2、欧阳友权：《文化产业通论》，湖南人民出版社，2006年3月。

五、延伸与思考问题

- 1、文化产业一定要赢利吗？一定要市场化经营吗？
- 2、什么样的旅游才属于文化产业？

第三讲 文化产业是如何形成的

一、本讲教学目的和本讲课时分配

通过本讲的研讨，使学生对文化产业的形成有较系统和专业的认识，并在这种形成的过程中进一步认识文化产业的特性，巩固对上一讲相关概念的理解，计3课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：文化产业的形成

文化产业究竟是如何形成？现有的理论文献不多，即使有，也是一些比较简单的分析，原因和过程分析的学术性不足。有些学者用经济文化化和文化经济化进行分析，有的学者用消费需求提升、经济发展水平等因素进行解释，本专题将引导学生利用产业组织理论、交易费用理论等对文化产业的形成过程进行系统的分析和探讨。

三、本讲教学方法与手段

通过小组讨论、个人发言相结合的方式，由学生从不同的角度来阐释自己的理解，教师在这个过程中，通过介绍产业组织的相关理论，评介现有文献，启发学生的思路，并利用产业组织理论、交易费用理论等来探讨文化产业的形成。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、泰勒尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社，1998年3月。
- 2、顾江：《文化产业研究》（第1辑），南京大学出版社，2006年8月。

五、延伸与思考问题

与文化艺术相关的产品可以产业化吗？

第四讲 文化产品的经济性质

一、本讲教学目的和本讲课时分配

本讲旨在让学生理解文化产品的特殊性质，更好地领悟文化产品的商品特性以及文化产业与文化事业区别。计3课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：文化产品的经济性质

➤ 问题一：我们阅读报纸或者观看节目，与我们消费面包有什么不同？

➤ 问题二：以《京华时报》和《超级女声》为例，两者同样是文化产品，那么这两种文化产品在阅读或观看过程中又有什么不同？

➤ 问题三：我们在消费上述两种文化产品时，除了消费者获得个人的效用之外，还有什么其他的影响？

通过思考上述问题，我们可以对文化产品的性质或者特征，尤其是经济特性进行深入的探讨。文化产品，是不同于一般物质产品的商品，是指具有特定文化或精神含量用来交换的劳动产品。与物质产品的使用价值来满足人们具体的物质需要不同，文化产品虽然在形式上也能被消费，有些文化产品也存在物质形态，但是，它却直接作用于人的精神，带来更多精神上的满足。另外，文化产品还具有准公共性和外部性。

三、本讲教学方法与手段

本讲首先根据实例提出三个问题，让学生思考和回答，辅以课前准备的资料引导学生分析和总结文化产品的特性，教师采用多媒体课件和丰富的案例进行系统的讲授。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、平狄克、鲁宾费尔德：《微观经济学》（第四版），中国人民大学出版社，2000年9月。
- 2、胡惠林主编：《文化产业概论》，云南大学出版社，2005年9月。
- 3、欧阳友权：《文化产业通论》，湖南人民出版社，2006年3月。

五、延伸与思考问题

既然文化产品有这样的经济特性，那么它们对文化企业乃至文化行业的性质会有什么影响呢？

第五讲 文化产业的赢利模式

一、本讲教学目的和本讲课时分配

通过本讲的学习和研讨，使学生对赢利模式、文化产业的赢利模式以及文化产业赢利模式的发展、如何设计文化产业的赢利模式等内容有深刻的理解和把握，这对学生在今后参与经营、管理文化产业等方面都有很好的指导作用。计3课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：文化产业的赢利模式

赢利模式的思想是在美国的亚德里安·斯莱沃斯基等几位学者合著的《发现利润区》（Profit Zone）中被系统提出的，后续的研究者对赢利模式都有各自的见解。本讲将研讨什么是赢利模式，文化产业的赢利模式又是什么，文化产业的兴起是否拓展了原有的赢利方式、如何设计赢利模式等相关问题。

三、本讲教学方法与手段

在学生搜集资料和教师提供资料的基础上，主要采用小组讨论和个人发言的方式，教师进行辅助和补充，在理论探讨的基础上，引入两个案例，运用本讲讨论的知识进行分析。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、亚德里安·斯莱沃斯基：《发现利润区》，中信出版社，2003年8月。
- 2、亚德里安·斯莱沃斯基：《利润模式》，中信出版社，2002年6月。
- 3、迈克尔·波特：《竞争优势》，华夏出版社，2005年8月。

五、延伸与思考问题

文化产业的传统赢利模式和新赢利模式有什么不同？

分 论

第六讲 纸质传媒产业

一、本讲教学目的和本讲课时分配

通过本讲的讨论，学生能够更好地理解纸质传媒产业的特征、赢利模式以及纸质传媒产业的发展现状和趋势等内容。计 3 课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：纸质传媒产业

纸质传媒产业是一个较为广泛的概念，主要包括报业、期刊业或出版业，本专题将以报业为主，来分析报业的特征、报业的发展、报业的赢利模式乃至报业的市场结构等。

随着中国经济的发展和人民生活水平的提高，对文化类产品的需求日益增大。报纸作为一种文化产品，在需求的拉动下产出能力迅速提高。尽管我国政府对报纸刊号进行严格的控制，但报纸的种数仍然大幅增加。1990 年报纸总种数有 1444 种，2003 年增加到 2119 种。随着新技术、新手段的不断出现，新媒体呈现出了迅猛发展的态势，传统报业遇到了前所未有的挑战，很多人认为“报业的冬天来了”。传统报业如何应对新媒体的挑战，已成为报界广泛关注的课题。研究报业的发展情况并探讨报业发展中的问题以及报业的利润来源具备较强的理论意义和现实意义。

许多研究指出，新媒体与传统媒体其实是一个逐渐融合的过程，而且两者融合的进程在不断加快，形成多媒体互动共赢的局面，这将会成为今后的一种趋势。

三、本讲教学方法与手段

包括纸质传媒产业在内的所有分论部分，研讨将采用基本相同的模式，即将所有的同学进行分组，约 2-3 人一组，每个专题由 2 组学生负责主要的讨论，并引导所有的学生积极参与，教师负责管理、引领学生进行专题讨论，补充相关知识，指出问题、进行评价和总结等。在教学手段上，将采用多媒体课件、视频资料、纸质资料等结合的方式。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、宋建武等：《中国媒介经济的发展规律与趋势》，中国人民大学出版社，2005 年 5 月。
- 2、张艳艳：“中外电视传媒的‘双向’赢利模式”，《青年记者》，2003 年第 4 期。
- 3、王艳萍：“我国报业市场结构与产业绩效分析”，《商业时代》，2006 年 17 期。等

五、延伸与思考问题

报业的未来在何方？

第七讲 电影产业

一、本讲教学目的和本讲课时分配

通过本讲的讨论，学生能够更好地理解电影产业的特征、电影产业的赢利模式以及电影产业的

发展现状等内容。计 3 课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：电影产业

电影是世界范围内最具有发展潜力的文化产业，也是最绿色环保、最具经济吸引力和眼球消费力的文化产业。中国电影也是如此，尽管目前的年度产业收益还远不及航空业、汽车制造业等，但是其持续数年的快速增长和市场收益的高效提升，也已经一定程度上彰显了电影产业的巨大发展潜力。

我国电影的市场化是在进入 20 世纪 90 年代之后被提上日程的，自 1993 年开始，在计划经济体制向社会主义市场经济体制转型的大背景下，电影业也开始进行市场化探索。进入新世纪以来，中国电影有了新的气象，每年一度的华表奖、金鸡奖、百花奖、百合奖、童牛奖、评选出的多部电影精品和优秀影片足以说明了中国电影的非凡进步，使我们感受到了创作者们不但继承和延续了 80 年代末至 90 年代初中国电影的第二次高潮的经验和传统，而且也清晰地感受到了创作者们在现实题材领域里的坚持不懈与开拓，探索 and 创新能力又胜于以前。可以理直气壮地说，中国的电影导演是与时代同步的。

但是与其他行业比较，电影改革的步伐相对滞后。其主要原因在于对电影属性的认识存在偏差。而从当今世界电影产业的发展趋势来看，电影产业在经济发展的过程中发挥着越来越重要的作用。因此，认识电影的产业属性，并对电影产业的赢利模式、发展现状以及我国电影业发展过程中的问题等进行分析是极具现实意义的。

目前我国电影产业发展面临两大压力：首先国外各大制片商不断推出超级大片，其次是国内多种娱乐方式和盗版音像制品的冲击。我国电影处于内外交困的尴尬境地。此外，我国电影正经历着由事业转向产业、计划经济转向市场经济的变革，产业格局的重塑过程中必然出现各种利益的权衡与较量。

本专题将探讨我国电影产业发展中存在的主要问题进而提出对策分析。

三、本讲教学方法与手段

本讲采取分组讨论、互动问答、内容比较、案例教学等形式，利用多媒体课件、文献资料等方式进行分析和研讨。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、苏文胜：《论政府、市场在电影发行放映业中的作用——兼论转型时期准公共物品供给》，《经济体制改革》，2001 年第 4 期。
- 2、张江艺：《中国文化产业国际竞争力研究》，中国社会科学文献出版社，2004 年。等

五、延伸与思考问题

我国电影产业发展中存在的主要问题是什么？

第八讲 广播产业

一、本讲教学目的和本讲课时分配

本讲的研讨学习旨在使学生了解广播产品的特点、广播业的特征、广播业的赢利模式、发展过

程等，通过理论与实际相结合，扩大学生的视野，增强学生应用知识的能力。计 3 课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：广播产业

广播在电视、广播、报刊三大传统媒体中相对弱势，一些问题可能会因为这种原因而更加突出、明显，具有代表性。实际上，不管是从广告收入、产业规模还是从对人们生活的影响来说，广播都屈居下风，与电视与报纸相差甚远。2002 年中国媒介广告收入为 903 亿元，其中广播仅为 21.9 亿元，和电视（231.03 亿元）、报纸（188.48 亿元）相比，相差以百亿元计。近几年，虽然广播广告增长率相当高，但是由于基数过小，差距进一步拉大。同时，后起之秀互联网发展日新月异，已经对广播形成巨大的威胁。根据统计结果，2005、2006 年中国网络广告市场规模以达到 27 亿和 50 亿。广播“广老三”的地位已经岌岌可危。1983 年左右，受众获取信息的渠道排名中广播为 53%，报纸为 34%，电视仅为 13%，仅仅二十年这种格局就发生了重大变化，2002 年的统计数据只有 7500 万人首选广播。而近年来，互联网的用户也迅速上升，网民数量已经过亿，互联网正在以信息的及时性、互动性与海量逐步成为人们获取信息的主要媒介之一。

从国外广播业的生存状况看，广播业虽然在很多方面不及电视，却活得相当自在，甚至比电视利润率更高，这一点是值得我们注意的。对中国的广播业来说，要看的是为什么同样面临着电视、报刊和网络的巨大冲击，国内外的广播发展速度却存在着巨大的差异？广播要发展，从国外能学的有哪些？我们要解决的问题与可能找到的答案又是什么？适合中国广播发展的道路在哪里？中国广播应该如何进行战略定位与产业的转型，才能获得更大的发展空间？

广播作为现代传媒之一，同报纸等媒体产业一样，具有双重属性，但是，由于长期以来的传统观念的影响，人们往往过分强调广播的社会性而削弱了其商品性，本讲着重探讨广播产品和广播业的特性，分析广播业的发展现状以及存在的问题，探讨由于其商品性存在而带来的赢利模式，改变包括学生在内的很多人的传统观念，树立经营理念。

此外，以往的广播都是一种免费收听，而随着数字技术的发展，广播产品开始由公共品走向准公共品，因而数字化的广播可以像有线电视一样由于提供准公共品而向用户收取费用，如美国的 XM 电台就是通过数字卫星向用户提供各种类型的音乐节目，从而可以向用户出售价值数百美元的数字接收机和每个月 10 美元左右的收听费，这是一种新的收费模式。开播仅半年，听众人数达到了 13.65 万。除了 XM 卫星广播公司，在美国还有 Sirius 卫星广播公司。付费收听很可能会成为未来广播的一个发展趋势。因此，在本专题中，我们也将关注数字电视的发展现状。

三、本讲教学方法与手段

本讲采取分组讨论、个人发言和互动问答等形式，利用多媒体课件、音频播放等方式进行分析和研讨。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、刘志强、李俊健：“广播媒体产业化研究状况分析”，《中国广播电视学刊》，2006 年第 9 期。
- 2、李永军：“浅谈媒体多元化时代广播的发展空间”，《新闻知识》，2006 年第 8 期。
- 3、裘延春：“我国广播媒体的困境与发展对策”，《理论观察》，2005 年第 3 期。
- 4、高子华：“美国广播电视的运营与管制--对美国广播电视产业生态环境的实地考察与分析”，《新闻实践》，2005 年第 9 期。等

五、延伸与思考问题

数字广播技术的出现对广播业的发展有什么样的影响？

第九讲 电视产业

一、本讲教学目的和本讲课时分配

通过本讲的讨论,学生能够更好地理解电视产品和电视产业的特征、电视产业的赢利模式以及电视产业的发展现状和经营管理等内容。计3课时。

二、本讲教学内容

研讨专题:电视产业

电视产业是传媒产业的重要分支,也是文化产业的重要内容。1998年我国广播电视产业化、集团化起步,在经历了各地集团化的改革之后,目前已经到了一个迈进市场化大门的时刻,它的显著标志体现为各广播影视集团趋于完成以架构产业链为改革核心的资源整合。因此,研究电视产业的特征、赢利模式、发展中存在的问题等非常重要。

这些年来,数字电视成为电视产业发展的重头戏,卫星电视也蓬勃发展,有线电视网络孕育了丰富的资源,电视产业的受众面也越来越广泛。

中国有线电视产业的发展主要包括三方面内容:体制创新、网络整合和增值业务的开展。就数字电视而言,体制创新和网络整合将有效推进网络规模和用户规模的扩大,提升网络的规模化运行效率;增值业务的不断发展将使数字电视ARPU值逐步得以提升。抓住这三方面内容的发展从而促进有线数字电视用户数和ARPU值增长,是推动中国数字电视行业收入和规模提升的关键。其中,数字电视产业将与3G移动通信、新一代互联网共同成为二十一世纪信息产业的支柱。本讲还将针对这些年的发展形势和发展状况对上述内容进行系统的讨论和分析。本讲的主要内容是电视产业及其价值链的概念及特征;电广传媒广告、节目、网络三大电视主业及其他业务发展现状;数字电视产业价值链发展趋势等。

三、本讲教学方法与手段

本讲主要采取启发式的课堂教学方法,并与集中讨论、互动问答、小组讨论相结合,利用多媒体课件和视频资料等进行分析和研讨,以培养学生独立思考的能力。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、张晓明、胡惠林、章建刚(主编):《2006年:中国文化产业发展报告》,社会科学文献出版社,2006年1月。
- 2、洪浚浩:“美国电视产业的总体特点”,《传媒精神》,中国传媒大学出版社,2005年出版。
- 3、余丽丽、商娜红:“我国有线电视网络产业化现状研究”,《新闻大学》,2001年03期。等

五、延伸与思考问题

利用所学知识分析电视产品的特性,及其对电视产业的影响。

第十讲 音乐产业

一、本讲教学目的和本讲课时分配

本讲的研讨旨在使学生了解音乐产品的特点、特征和音乐产业的产业链和赢利模式以及新媒体的出现对传统音乐产业的影响等，引导学生将所学理论与实际相结合，增强学生的思维能力和应用知识的能力。计 3 课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：音乐产业

音乐产业（也称视听产业），是文化产业的重要组成部分，也是文化产业组成部分中最具商品属性的行业之一，同时也是作为文化产业模式中的“艺术”这一层面的重要组成部分。在我国文化产业中，艺术市场已逐渐成为带动中国文化发展必不可少的重要因素。“艺术产业”这一名称，在 1993 年被我国著名科学家钱学森教授提出。依据钱学森关于艺术产业的详细阐述，我国精神经济学与艺术经济史学的创始人李向民教授将其分为三类：一是艺术生产部门；二是艺术传播部门；三是艺术经营部门。明显地，无论是哪一类，音乐产业都在其中有所涉及，比如各类营业性表演团体或个人，音乐文本印刷部门、音像唱片发行部门等。对“音乐产业”的概念界定，并不是为了强调“艺术产业”中与音乐相关的产业的特殊性，而是旨在让所有从事音乐事业的人，从各个方面重视音乐事业的完善性，从而由小到大、由个人到集体，从普通生活着眼到整个社会文化经济，这样才能规范我国艺术产业市场，并对我国音乐产业的构建有一个整体全面地把握。

随着音乐产业进入新世纪的整合期，我国的音像音乐尤其是流行音乐是最喜闻乐见的娱乐形式。音乐具有伴随性，只要人们不是想从事专业的音乐职业，几乎都不需要后天的专门培养，也正因此，音乐尤其是流行音乐具备了最广泛的大众基础，这也是音乐能够产业化的前提。本专题重点在于研讨和分析音乐产业的概念、特征、赢利模式、版权对音乐产业的影响、音乐产业市场结构等。

在赢利模式的分析中，我们将比较分析传统音乐产业和线上音乐产业的价值链及其构成。在传统音乐产业链中，内容提供商主要指唱片公司，他们处于产业链的最上端，占有绝对的地位。其次是音像产品生产厂商，主要指制作音像制品的厂家，如光盘厂商，卡带厂商。而在线音乐产业价值链是一个动态的系统，它的形成和变化受到许多因素的影响。利益分配、技术更新、版权斗争、政府法规诸多因素影响它的产生和发展。

三、本讲教学方法与手段

本讲采用启发、指导的教法与学生“学练为主”的学法，力求使小组讨论、个人发言、教师讲授、提炼观点和总结等方式有效结合，鼓励学生独立思考和深入分析问题。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、李怀亮：《文化巨无霸：当代美国文化产业研究》，广东人民出版社，2005 年 4 月。
- 2、张晓明、胡惠林、章建刚（主编）：《2006 年：中国文化产业发展报告》，社会科学文献出版社，2006 年 1 月。
- 3、赵沛：“中国音乐产业的概念界定及其发展现状”，《华中师范大学研究生学报》，2008 年第 4 期。

五、延伸与思考问题

- 1、比较传统音乐产业与线上音乐产业的产业链和赢利模式？
- 2、线上音乐的出现和迅速发展对传统音乐产业的发展有什么样的影响？

第十一讲 体育产业

一、本讲教学目的和本讲课时分配

本讲旨在促使学生理解和领悟体育产业的相关知识，运用所学的理论知识对具体案例进行分析，提高学生分析问题和应用知识的能力。计 3 课时。

二、本讲教学内容

研讨专题：体育产业

体育产业与音乐产业类似，无论是观赏比赛，还是自我体验和参与，都是很多人喜欢并且容易做到的事情，这也使体育具备了产业化的市场基础。2000 年全球体育产业产值高达 4000 亿美元，并以平均每年 20% 的速度增长。体育产业已经成为名副其实的朝阳产业。一般而言，体育产业中的核心内容主要包括体育竞技业、大众健身娱乐业等，而随着大众观念的改变、消费水平的提高，体育教育业也逐渐成为体育产业的重要组成部分，而不再局限于传统的学校体育教学。西方发达国家对体育本体产业的经营已经走出了一条成功的道路，在许多方面值得我们学习借鉴。NBA、国际足球联赛等的商业运作可以给我们很多有益的启示。本讲以 NBA 的商业运作为案例，对体育产业的特征、赢利模式、体育产业的发展现状和趋势、发展中存在的问题进行了深入的分析 and 探讨，并将进一步研讨这些内容对 CBA 商业运作的启示。

三、本讲教学方法与手段

本讲主要采取启发式的课堂教学方法，并与集中讨论、互动问答、小组讨论发言、观看视频案例、模拟案例现场讨论相结合，利用多媒体课件和视频资料等进行分析和研讨，激发学生的兴趣，鼓励学生积极参与。

四、本讲拓展阅读书目

- 1、迈克尔·利兹、彼得·冯·阿尔门：《体育经济学》，清华大学出版社，2003 年 3 月。
- 2、曹可强：《体育产业概论》，复旦大学出版社，2005 年 8 月。

五、延伸与思考问题

作为体育产业的一种外围产业，体育场馆业的经营依然是具有挑战性的话题，请思考如何为体育场馆找到更优的赢利模式？