

《新闻理论》教学大纲

宋建武 鞠宏磊 编写

目 录

前 言	5
第一编 新闻本体论	6
第一章 新闻是什么	6
第一节 报道论	6
一、“报道论”认为新闻是一种报道或传播活动	6
二、“报道论”的主要优缺点	6
第二节 事实论	6
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	7
第三节 工具论（手段论）	7
一、“功能说”。	7
二、“功能论”的主要问题	7
第二章 新闻与事实的关系（主观与客观的关系）	8
第一节 新闻的真实性	8
一、什么是新闻的真实性	8
二、辨析：宏观真实和微观真实	8
第二节 新闻的客观性	8
第三节 新闻的实践性	8
一、新闻活动是人类认识社会和自然的实践过程的一部分。	8
二、新闻活动是感性与理性两个认识过程的统一	8
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
课堂讨论	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
课堂讨论	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
课堂讨论	13
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
课堂讨论	14
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
三、新闻传播制度的平衡机制	25
四、现代西方新闻传播制度的功能	26
五、现代西方新闻传播的法律制度	28
第三编 新闻媒体论	32
第七章 新闻媒体的功能	32
第一节 马克思主义关于新闻媒体功能的观点	32
一、媒体是劳动者集体用作表达的工具（列宁）——最基本的功能。	32
二、列宁对功能的具体分析	32
课堂讨论	32
第二节 现代西方的新闻媒体功能论	32
一、环境监测。	32
二、社会沟通。	32
三、文化传承（大众传播理论的说法）。	32
第八章 新闻媒体的运营	34

第一节 新闻媒体业的资源补偿机制	34
一、媒体业的资源补偿方式	34
二、什么样的信息适用什么样的商业模式。	34
第二节 新闻媒体的管理模式	35
一、我国的媒体制度改革	35
二、媒体内部的管理模式	35
课堂讨论	35

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，因而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。

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，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误差。“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那里来？

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和个别人旋转，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”。这是防止私人和资本垄断，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动作用。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的部门，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联系。

(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

国内，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。

1. 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。

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。

三、新闻传播制度的平衡机制

资本主义的市场经济机制造成了媒体与财团的紧密联系；资产阶级政治体系的运作方式促成了政府与媒体既相互合作又相互制衡的关系；资本主义的经济与文化使媒体与大众形成了迎合和引导的关系。尽管媒体与政府、与各利益集团经常发生冲突、对抗，但几乎所有社会学者、新闻与传播学者都承认一个事实：西方媒体都在维护现存的制度。

（一）媒体与政府——合作和制衡

媒体与政府的合作基础是媒体对民心有较强的影响力，这也是由西方国家政体所决定的，西方各国都号称是民主国家，其主要标志是民众对国家领导人、国家决策具有最后的决定权即所谓“主权在民”。民主政治要求政治事务公开化、透明化，使公民在充分了解的条件作出他们的判断与决策。而媒体通过源源不断地提供信息、提供意见，为民众安排了议程，影响他们的思考。媒体作为舆论工具，在政治运作中是不可或缺的工具。从总体上看，媒体对政府的作用表现在：

1. 发布政治信息，追踪政府动态。
2. 解释政府纲领和决策，以利其顺利进行。
3. 提供方方面面意见，供决策者参考。
4. 塑造政界人物形象，提高各种政界人物的知名度。

政府离不开媒体，反过来，媒体需要政府，一方面，政府是政治新闻最主要的信息来源。另一方面，媒体的自身利益也需要政府的关照。日本的记者俱乐部是西方各国政府和媒体密切互动的典型。日本政府部门都设有记者俱乐部，每家媒体都有政治部派出记者常驻俱乐部，这批政治记者和政府都有密切关系并得到政府的认可。

此外，媒体和政府也有相互制衡的一面，媒体对政府的制约是由于媒体承担的社会职能。媒体有职责和义务代表公众监督政府、报道政府决策，并揭露决策阶层可能发生的舞弊行为。政府对媒体的制约在于，必要时，政府可以动用行政的、司法的手段对媒体和新闻界进行强制的约束和管理。战时新闻审查制度、保密制度、对刑事诽谤与煽动叛乱的惩戒、对司法系统的保护、对法庭报道的限制等都是政府对媒体控制和约束的手段。

（二）媒体与利益集团——控制与被控制

新闻提供给受众或者消费者的是信息，使人们在生活中做出选择的信息。这种选择不仅仅包括对政策和决策者的选择，更多的时候还是对各种商品服务的选择。由此看来，媒体对各行业、各经济利益集团所起的作用也是监督作用。然而在市场机制的运作下，20世纪90年代后新闻媒体刮起了兼并、联合的风潮，使新闻业的垄断加剧，利益集团的影响成为新闻业的主要控制体系。

以美国为例，从20世纪80年代中期开始，美国的几家电子媒体集团纷纷被纳入巨型跨国集团麾下：ABC成为娱乐巨头迪斯尼集团的一个子公司，CBS被西屋电气公司买下，NBC从属通用电气公司，而FOX电视网则由世界媒体巨子、澳大利亚人默多克控制，就连以独创精神铸成的泰德所办的有线电视网CNN，也是在三年前成为世界最大媒体集团时代——华纳公司的一部分。而所谓的公共广播系统（PBS）和国家公共电台（NPR）虽然在创立初期的愿意使用联邦政府的经费建立一个不为商业利益，而是为大众服务的广播电视系统，但近年来，一方面由于联邦政府一再缩减经费，另一方面由于PBS和NPR的观众和听众大多属于教育程度较高的层次，各大财团纷纷出资“赞助”PBS和NPR的节目。在这两个系统的经费来源中，私有资本集团的比例越来越大。

这样的运作使媒体的监督作用被弱化了。原因在于它所监督的各种利益集团便是媒体的衣食父母，媒体的主要利润来自于这些财团所作的广告。如果说政府对媒体有间接的管理制约作用的话，这些财团却直接操纵着媒体的钱袋。此外，媒体本身就是经济利益集团，在参与市场竞争中，媒体作为企业，要不被财团所控制，要不本身演变为媒介集团。在这种状态下，一旦政府所制定的公共政策与自身的利益相关，新闻媒体所作的报道就很难公正、客观、全面。有时媒体甚至可以牺牲公

众利益，与政府、议会进行交易，以制定一个有利他们利益的公共政策。这方面最具有代表性事件就是，20 世纪 80 年代中期，美国 ABC 公司的老板们积极游说政府官员，争取每家广播网都能拥有电台、电视台，数量从不足 10 家扩大到每类 12 家，但有关管理层一直不作答复。当时，ABC 记者以采集到的对里根政府不利的材料为交易，当 ABC 高层决定砍掉这三条爆炸新闻时，共和党人控制的政府有关部门果然有了把有关法规进行改进的意向并最终通过。双方的交易由此完成，各获其利，各达目的。通过这场成功的“交易”，ABC 实力大增，不仅旗下的“人马”愈加壮大，收益也显著提高。

（三）媒体与大众—迎合与引导的关系

新闻及其载体媒体是大众需求的产儿。满足大众的需求甚至贴近、讨好大众不但成为一种新闻理念，更是众多新闻媒体推崇的实务性原则。19 世纪 30 年代美国《太阳报》就宣称它是“为公众报道当天新闻”。19 世纪末，普利策的《世界报》和赫斯特的《纽约日报》竞争导致黄色新闻的泛滥的实质是：他们在大众面前争宠，不怕花钱、用喧嚣刺激读者，不惜血本用黄色新闻与煽情报道刺激读者感官。导致编辑报道方针偏差，造成不良的社会影响。所以，媒体不能只是简单地满足受众，它更应该以客观、健康、正义、有趣的新闻报道引导受众。这体现了媒体与受众的双向关系：

1. 迎合大众

大众每天所阅读、收听、收看的新闻都被认为是对社会和生活的一个反映，但这种反应决不是一对一的映照。没有一个狗咬人的故事成了新闻，即使每天发生一千次。相反，记者和编辑们调查和了解并猜测受众的兴趣点，于是有了充斥电视屏幕暴力犯罪，于是有了“news you can use”（你可以利用的新闻）——诸如医药界的新发现、买房时要注意什么；于是编辑们发现人们不仅需要了解现实，有时候也需要逃避现实；于是每天的新闻中夹杂着一条诸如一个可爱的小动物的感人故事。

2. 引导大众

新闻不仅被动地告诉读者和听众他们所想知道的，还必须主动告诉他们所应该知道的，或者说，编辑认为大家应该知道的。如果说读者或听众决定什么内容有趣的话，编辑决定什么内容重要。

普利策认为编辑们有职责（假设他们有足够的智力与远见）引导大众，而美国的绝大多数记者和编辑们也以告诉大众他们所应该知道的为己任（并假设自己有能力作这样的判断）。

于是媒体就不仅仅对社会和世界作简单和有选择的反映了，它也在不停地塑造着这个社会，加深一些观念，崇扬一些行为，同时也摒弃另一些。换言之，媒体从根本上影响着大众的行为与思想，而这正是媒体对政界、商界都有至关重要的原因。没有比通过媒体影响大众而获取选票或钞票更有效的手段了。

四、现代西方新闻传播制度的功能

要考察一个制度的功能，不能孤立地对它进行分析，要把它放到整个社会系统中来看。功能体现了子系统在总系统中的不可替代性，以及与其他子系统的互动方式。新闻媒体作为西方国家的“第四权力”，占有巨大的社会资源。一个好的新闻传播制度要能做到合理地分配资源，保障社会各个阶层的权利，从而确保整个社会能够高效地运行。

（一）分配资源—谁在掌控媒体业

按照自由理论的设计，人人得享有言论、出版的自由和权利。简言之，谁都可以办报纸，取消了封建时代只有拥有政府特许令的人才能从事印刷、出版的限制。把自由还给民众，媒体市场自由化。在报刊进行作坊式生产的时代，一个人就可以办一张甚至几张报纸，同时身兼采、写、编、发行数职。经过一百多年的市场竞争，不断的兼并、淘汰，普通的信息传播组织已经发展成了巨大的媒体帝国，自由市场受到严重的挑战。

现代西方新闻媒体主要的运营主要表现为以下几种模式：

1. 以美国为代表的私有制为主体的完全商业运营模式

美国的电视从一开始就是私营的。1962 年经国会批准成立的公共电视系统，无论是其规模还是收视率都不过是私营台的补充。

私营媒体以盈利为最高目的，广告收入是其主要收入来源。要增加广告收入就要提高收视率。因此，私营媒体在节目内容、形式设置上更倾向娱乐化，以迎合受众。同时，若争取民众，私营媒体往往效力于揭露政府丑闻，相对于公营媒体更具有独立性。

在私营媒体内部，其负责人往往是拥有最大股份的股东，或者就是董事长，他们对媒体拥有极大的发言权。

以西欧各国为代表的公私兼顾的双轨制运营模式。

公私兼顾的双轨制运营体制的典型代表是西欧和日本。

公营台一般通过国家立法而建立，并受政府保护。在名义上，公营台是独立的，自主经营，自负盈亏，不受政府领导，不代表任何党派。但公营台的负责人是政府首脑任命的，视听费由政府代收。所以，公营台常常偏向政府，本能地保护现政府的主张。

英国议会特地制定了一部《广播法》，规定广播属于全体公民所有，并由各社会阶层的代表组成管理机构。

20 世纪 80 年代，西方各国陆续改变政策，从过去的“严格管制”变为“放松管制”。以美国为例，《1996 年电信法》废除了一家公司最多只能拥有几家电视台的规定；撤销了一家公司不能同时拥有两个无限电视网的规定；电视台的营业执照从 5 年延长到 8 年等等。诸如此类的新政策给西方媒体带来私有化、集中化、商业化、集中化的浪潮。这一变革是政府的政治目的、商界（包括媒体在内）的商业利益和新技术的坚强支撑这三方面合力作用的结果。

结合上述西方媒体体制的现状，可以看出，西方新闻制度在分配媒体资源上发挥着如下功能：

1. 保护媒体业自由、开放的市场。西方各国政府并没有在市场准入上设定限制条件，20 世纪 80 年代，更是放宽了对广播、电视行业的管制，甚至取消了一个公司占有媒体市场份额的限制。

2. 引入竞争机制，建立或保留部分公营广播台、电视台。这一举措的目的旨在加强竞争，最终也是为了确保市场自由。但现实的情况是，在美国，公营台是作为私营台的补充存在的。即使在采取双轨制的西欧各国，私营台发展迅速。尽管各国政府、议会采取不少措施扶植公营台，但公营台的观众流失、收入下降已是不争的事实。

3. 高度自由的市场、政府的鼓励政策加上新技术的飞速发展，引发了媒体私有化、垄断化、国际化的浪潮。高度垄断是当前媒体业最大的发展态势。1999 年公布的世界媒体 100 强中，西方各国占有 95% 的名额，尤其是美国，排名前 10 位的大媒体，有 7 家是美国的。在欧洲，电视的受众市场被 2 家至 6 家大公司所占领，其他小台只能占有极小一部分。

可以看到，西方新闻传播制度的基调仍然是保障表达自由，最基本的就是要确保媒介市场的出入自由。但现实的情况是，在市场已经被大企业瓜分殆尽的情况下，作为自由理论经济基础的自由市场受到严重的破坏。有自由，却没有实现自由的现实条件，这个自由很可能也就沦为空谈。

现在各大巨头还在不断扩充自己的领地，纷纷与新媒体合作，率先抢占新的信息市场。

鉴于当前的发展态势，各国也加强了对媒体的调控。但自由主义仍将是主流原则，垄断企业控制媒体市场的格局不会有大的改观。

（二）分配权利——谁在发出声音？

媒体作为一种特殊的社会系统，具有很强的社会性，媒体的基本功能是传播信息。现代人对媒体的依赖大大增强，这不仅表现在人们需要通过媒体获得信息，也同时利用媒体传播符合自身利益的信息。这就导致了社会中各种力量对媒体的渗透。随着信息在人类社会变得愈加重要，媒体的权力效应和金钱效应更加明显，有效地利用媒体就意味着拥有更大的权力，获得更多的金钱。

当前西方新闻传播制度在分配权利上体现出如下特征：

1. 反映社会主流文化意识，压制、排挤、“少数派”意见。虽然“意见自由市场”的设计旨在保证人人得享有言论自由。但不可否认的是，媒体基于政治、商业上的考虑，自然地 toward 主流文化靠拢，与其结盟。一方面宣传、倡导主流文化，另一方面不报、少报非主流的声音，以保障主流文化的稳定性。

2. 西方媒体在体制上独立于政府，但其与政府存在着千丝万缕的联系。政府虽然不能对媒体进行直接干涉，但它通过提供信息、政府公关等手段影响媒体，让媒体发布有利于执政党的消息，使政府政策得以顺利推行。

3. 随着巨型传媒企业的不断形成和扩张，媒体“代言人”的角色发生了一定程度的转变，媒体的态度变得傲慢起来，它认为其所提供的就是公众应当知道的。同时，大规模的垄断导致几个大企业控制了传播市场，信息的同质化、意见的单一化不可避免。

4. 广告收入是媒体重要的经济命脉，西方媒体高度的商业化必然导致媒体在很多情形下受到广告商的利诱和强迫。为了增加广告收入，媒体有时候不得不为广告商做一些有意或无意的宣传。

媒体作为最重要的“意见自由市场”，是公民知情权实现的基础。媒体应当充分表达社会各个阶层、不同个体的声音。但应当看到，媒体从来都不是也不可能是客观的信息发布者，作为社会系统中的一个子系统，它无可避免地要受到其他子系统的影响。公众长期处于一种被动的接受者的地位，被海量的信息包围，应接不暇，其所接收到的都是经过层层过滤的信息，也很难发表自己独立的言论。“意见自由市场”已经受到极大的挤压。一个公开的每个群体都可以参与的意见平台，渐渐成为媒体自身、政府和广告商的喉舌，“意见自由市场”受到了严重的破坏。

五、现代西方新闻传播的法律制度

（一）新闻法的形式

从法律形式来看，现在世界上存在四种类型的新闻法：

第一种是专门的新闻法，现在只有俄罗斯制定了这样的法律，俄罗斯 1991 年制定《俄罗斯联邦关于新闻媒体的法律》。

第二种是特殊领域的新闻媒体法，如美国的《美国通讯法》、澳大利亚《广播法》、瑞典《关于出版自由的法律》、《关于表现自由的基本法》，以及法国《出版自由法》、《报纸法》。

第三种是宪法、刑法、民法以及其他法律中的有关新闻媒体的规定，如美国宪法修正案第 1 条、日本国宪法第 21 条等。

第四种是最广义上的新闻法，即一切涉及媒体的法律。

（二）现代西方各国的新闻法规主要形式：

由于西方各国有不同的法律传统，主要分属两大法系，新闻法规主要表现为两种形式：

一是以立法形式正式颁布的新闻活动法律，欧洲大多数国家都采取此种方式。其特点是法院审理案件只能依据和服从这些法律。

二是以最高法院和上级法院的判例标准审理新闻案件，即判例法，而没有成文的《新闻法》，这在英国、美国，加拿大、澳大利亚、新西兰等国家通用。

（三）、西方新闻法的核心问题

近代以来，表现自由，其中包括言论、出版、游行、集会等作为一项基本人权，越来越受到重视。大多数立宪国家在宪法中列入保护表现自由的规定，同时必须防止滥用自由。从而在确保国家利益、公众利益不受侵害的前提下，鼓励新闻媒介满足公众需要，促进国家发展。

（四）新闻法的主要内容——现代西方国家的新闻法主要是围绕以下五个问题进行讨论的：

1. 从哪里争取自己的自由。新闻媒体怎样保障新闻活动不受国家权力、社会势力（经济强者、利益团体）的干涉。

2. 为谁的自由的问题。这个问题的核心内容是表达自由究竟是为了新闻媒体自身还是为了新

闻的受众，即人民。

就新闻媒体内部而言，新闻自由究竟是给予媒体经营者的还是给予记者编辑的问题。

3. 新闻媒体在多大程度上应该给予保护，例如当发生权利冲突时如何调整不同的权利利益。

4. 谁以何种方式保障表达自由，也就是保障表达自由的手段。例如有的国家把新闻媒体作为一种制度性的权力，对其地位予以保护。从具体法制来看，西方国家的新闻法研究，把国家机密与人民知情权的关系、社会秩序与表现自由的关系、个人尊严与言论自由的关系等总是作为自由研究的对象。另外新闻机构的社会责任也是新闻法讨论的内容。西方新闻法中经常讨论的题目还包括新闻机构是否拥有特权、记者是否可以拒绝在法庭作证、新闻机构的编辑权等。20世纪中期以后有关广播电视的法律问题受到重视。最近，因特网等新媒体的法律也被纳入新闻法的视野。

（五）以美国的判例法为例，具体阐述西方国家主要的新闻法律规定

现代西方各国新闻法律存在很大的共性，即主要是围绕着如何保障新闻自由，及在保障表达自由的同时防止媒体权利的滥用给国家和公民个人的权益造成侵害等方面进行规定。从具体法制来看，西方国家的新闻法研究，把国家机密与人民知情权的关系、社会秩序与表现自由的关系、个人尊严与言论自由的关系等问题作为研究的对象。另外新闻机构的社会责任也是新闻法讨论的内容。

以下主要以美国的为例，具体阐述西方国家主要的新闻法律规定(美国属于普通法法系国家，主要法律框架是判例法、不成文法等)：

1. 知晓权和消息自由法案

知晓权即公民拥有知的权利，本来是表达自由应有的题中之意，但真正提出“知”的权利不过是近几年的事。因为政府的保密制度在很大程度上妨碍了新闻采访。

号称表达自由程度最高的美国，就有两条法律实施保密。一是1978年的档案管理条例，规定政府机构的负责人有权决定本部门文件的管理、使用和典藏办法；二是1946年的行政制度法规，规定政府由于正当理由即为了公共利益可以对有关文件保密。

在近30年中，有两件大事使公民的知晓权有了实质性的突破。一是在1958、1966年美国国会两次通过的消息自由法案，规定公民有权使用政府的文件、记录、政策、声明等档案材料，如申请被拒绝，可向法院起诉。二是1971年的“五角大楼文件案”这一案件轰动一时，在美国立法史上具有重大意义。此外，美国国会又在1974年通过“信息自由法案补充法案”和1976年的“阳光法案”，进一步削减保密范围，加快申请使用政府材料的过程。以后，西方不少国家，像英国、德国、加拿大等国都仿效美国制定了信息自由法案。

美国的信息自由法案：该法规定，行政机构应该提供3种信息和纪录。第一类信息，各行政机构必须根据《联邦公开目录》公开信息。该目录记载了公众可以取得信息的场所及有关手续的规则。第二类信息，该法规定，联邦公开目录未记载而又可以公开的内容，公众也可检索查阅。第三类信息对无必要用《联邦公开目录》公开的内容，该法也规定应供公众阅览、复印，其中包括已经表決的命令、最终意见、行政机关采纳的政策声明、与公众利益密切相关的行政职员手册、对职员的训令等也在公开之列。

2. 国家安全法

新闻媒介不得以任何形式危害国家安全。这是各国新闻法规不可或缺的条文，尽管表达上有所不同。这包括：不得煽动以武力及其他手段推翻合法政府，破坏国家制度和社会秩序；不得泄露国家机密；不得煽动宗教、民族对立，等等。

美国自1884年国会通过《煽动法》、《叛国罪》两个法案以来，从未明确宣布取消过。另外，英国制定有“公务机密条例”，严禁新闻媒介泄露有关国家安全的机密。

3. 诽谤法

新闻诽谤是各国涉及面最广、案情最为复杂，也是令新闻界和司法界最困扰的案件。

“不准使用新闻媒介诽谤他人”是任何国家新闻法规必备的条文。在新闻媒介，批评政府以及

政府官员时，西方国家有一个传统原则：公正评论。这里包括两个条件：一是真实，只要材料是真实的，任何批评都将是合法的；二是公正，不是出于恶意，否则，很可能触犯诽谤罪。

美国 1960 年的“沙里文案”和 1983 年的“沙龙案”对确认新闻媒介对政府的批评权利具有重大意义。西方一些国家对新闻媒介的诽谤罪的确认主要针对媒体对公民个人（包括法人组织）的侵害，而媒体对政府及政府官员的公务活动的批评、指责，只要不涉及个人私人生活，一般都做出有利于新闻媒介的判决。

4. 隐私权

隐私权的提出：19 世纪下半叶，美国登载隐私、丑闻的报刊流行。隐私权这个权利可以定义为自己控制有关自己信息的权利。这个概念提出当时，人们认为隐私权概念是一种防御性的概念，认为它是被侵犯后才自觉到的、具有被动性。但现在这个概念包括了积极的因素；第一，私生活“不被了解的权利”；第二，自己的信息自己控制，如本人对于公、私营机构保存的有关自己个人的数据拥有知情权；第三，关于自己的数据信息如有错误，本人拥有要求修改的权利。这种“本人决定权”反映了信息高度发展社会的实际状态。

美国隐私权保护法。1974 年美国制定隐私权法。该法第三条（A）款指出：“隐私权是受合众国宪法保护的个人的基本权利”。1986 年美国制定《电子通信隐私权法》，通过制度限制电话窃听等规定保护个人的隐私权。

在确认诽谤罪时，真实性是防止触犯诽谤罪的最强大的武器；但在确认犯隐私罪时，真实不起作用，惟一能起作用的是“新闻价值”。法院在判决时，常以传播内容是否有新闻价值作为决定性依据。

5. 表达自由与公正审判

新闻界与司法界最大的磨擦是关于记者对消息来源的保密问题。一般说，新闻媒介都不愿意公开信息来源，而法院为调查需要，常常会强迫记者公布消息来源。

美国有“考德威尔案”作为判例。最高法院判决：宪法第一修正案以及其他宪法条款，均未给予记者拒绝对大陪审团提供有关公益的消息之权。1978 年，法院又命令《纽约时报》记者法伯交出一个案件的采访笔记。法伯拒绝，法院以藐视法庭罪逮捕法伯，并对《纽约时报》处以罚金。英、法等国也有个法令，规定只有当记者的消息来源与国家安全或司法机关无关时，他们才有权拒绝透露。

世界许多西方国家的新闻法规的倾向：表达自由必须在确保国家利益的前提下行使，并努力为国家利益服务，否则，就将被剥夺。

（六）广播电视专项法规

对广播电视领域来说，电波频率是一种独特的自然资源，是十分有限的，在同一时间内相同频率的电波相互干扰会损害它所承载的信息，从而影响传播和接收效果。因此，广播所需的频率资源必须是公共性的，不能私有。它承担着公共事业的任务，必须接受严格的管理。各国制定了专门的管理法规，使建台、传播受到了远较其他传媒严格得多的管制。一般说来，大约可分为以下几项内容：

1. 许可证制

许可证制度的产生是由于频率、频道作为公共的稀缺资源，任何电台、电视台都只能是拥有暂时的使用权，而非所有权。政府代表公众对频道进行管理并以发放许可证的方式进行控制，定期对传播内容进行审查，以保障公众利益不受侵害。

在广播电视私人经营的商业化模式的国家，尤其在美国，许可证制度是美国管制广播电视业的核心内容。任何电台、电视台在营业前必须申请并取得 FCC 颁发的营业许可证，电视台每 5 年、电台每 7 年更换一次。届时 FCC 根据所规定的“公众利益、方便和必要原则”审核该台节目，核准之后判断是否重新发放执照。

目前西方绝大多数国家和部分发展中国家都采取了大同小异的许可证制度。

2. 防止垄断

从公众利益出发，为防止广播电视集中在个别公司手里，美、英、德等国都先后出台《反垄断法》，明确规定一家广播公司只能在一地拥有相对有限的广播台、电视台。美国在《1996 年电信法》中，就全国范围而言，取消了对一家公司在全美所能拥有的广播电台数量的上限。

限制暴力、淫秽内容、保护未成年人

广播电视的巨大影响和儿童对它的易接触性，使其对未成年人健康人格的形成和政党的社会化过程都有广泛影响，保护未成年人就显得尤为重要《美国全国广播协会电视规定》中申明：“暴力，不论是肉体上还是心理上的”都“不能恣意利用”，并要求“避免过分渲染无端的行凶和教唆性的行为”等。

此外，美国率先决定对电视和有线电视网络节目加强管理，进行等级分别，并在电视机内装上“V 芯片”，自动删除有害内容。加拿大、法国也开始实行电视节目的等级制。

总之，各国对广播电视业采取的保护和限制措施，同整个新闻业整体一样，总是试图在尽可能的范围内解决政府、公众和媒介之间的矛盾关系，在冲突中寻求最佳的平衡方式，要求广播电视业能在以公众利益为最高目标的前提下自由表达和发展，由此而有了今天一系列的相关的法令、法规和媒体自律的规范。

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

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。

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，社会组织资金支持。

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

（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

1. 为什么“现官不如现管”？
2. 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足够的权力做好事情；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。

3. 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。

《传播学概论》教学大纲

刘徐州 编写

目 录

前 言.....	43
一、课程性质与基本教学内容.....	43
二、教学要求与方法手段.....	43
三、学时与学分.....	44
四、核心教材.....	44
五、学时分配（每周三学时）.....	44
第一章 传播学的研究对象与基本问题（3 课时）.....	45
第一节 总 论.....	45
一、传播学兴起前的传播研究.....	45
二、传播学在美国的发展.....	45
三、美国传播学学科的建立路径.....	45
四、我国传播学的发展——传播学怎样成为了“当代显学”。.....	45
第二节 传播学研究的对象.....	45
第三节 传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学.....	46
一、社会传播的系统性.....	46
二、社会信息系统的特点.....	46
三、社会信息系统的运行与社会发展.....	46
第四节 马克思主义精神交往理论与传播学.....	46
一、在人类交往活动的大系统中把握传播.....	46
二、从物质交往和精神交往的辩证关系中把握传播.....	47
三、研究传播学，为中国的社会发展服务.....	47
四、如何学好传播学.....	47
复习与思考题.....	47
本章拓展阅读书目.....	47
第二章 人类传播的历史与发展（3 课时）.....	48
第一节 从动物传播到人类传播.....	48
一、动物社会的传播现象.....	48
二、动物传播的局限性.....	48
三、劳动创造了人类的语言.....	48
四、人类语言的能动性和创造性.....	48
第二节 人类传播的发展进程.....	49
一、口语传播时代.....	49
二、文字传播时代.....	49
三、印刷传播时代.....	49
四、电子传播时代.....	49
第三节 信息社会与信息传播.....	50
一、传播媒介的进化与社会发展.....	50
二、信息爆炸与信息社会.....	50
三、迎接高度信息化社会的到来.....	50
复习与思考题.....	50

本章拓展阅读书目	50
第三章 人类传播的符号与意义（3 课时）	52
第一节 符号在人类传播中的作用	52
一、符号的意义	52
二、信号与象征符	52
三、语言符号与非语言符号	52
四、符号的基本功能	52
第二节 人类传播中的意义交流	53
一、关于意义	53
二、符号意义的分类	53
三、传播过程中的意义	53
第三节 象征性社会互动	53
一、人类的象征行为	53
二、象征性社会互动与传播	54
三、象征性文化与现代社会	54
思考题	54
本章拓展阅读书目	54
第四章 人类传播的过程与系统结构（3 课时）	55
第一节 传播的基本过程	55
一、传播过程的构成要素	55
二、几种主要的传播过程模式	55
第二节 系统模式下的社会传播结构	56
思考题	56
本章拓展阅读书目	57
第五章 人内传播与人际传播（3 课时）	58
第一节 人内传播	58
一、人内传播的过程与结构	58
二、作为能动的意识和思维活动的人内传播	58
三、作为社会心理过程的人内传播	58
第二节 人际传播	59
思考题	60
本章拓展阅读书目	60
第六章 群体传播和组织传播（3 课时）	61
第一节 群体传播	61
一、群体的概念	61
二、群体传播及其内部机制	61
三、集合行为中的传播机制	62
第二节 组织传播	62
一、组织与组织传播	62
二、组织内传播的过程与机制	63
三、组织外传播及其形态	63
思考题	63
本章拓展阅读书目	64

第七章 大众传播（3 课时）	65
第一节 大众传播的定义、特点与社会功能	65
一、大众传播的概念	65
二、大众传播的特点	65
三、大众传播的社会功能	65
四、拉扎斯菲尔德和默顿的功能观	65
第二节 大众传播的产生与发展过程	66
一、大众报刊与大众传播	66
二、电报、电影、广播	66
三、电视	66
第三节 大众传播的社会影响	67
一、大众媒介与现代人的生活	67
二、关于大众传播社会影响的两种观点	67
三、大众传播、信息环境与人的行为	67
思考题	67
本章拓展阅读书目	68
第八章 传播制度与媒介规范理论（3 课时）	69
第一节 传播制度与媒介控制	69
一、国家和政府的政治控制	69
二、利益群体和经济势力的控制	69
三、广大受众的社会监督控制	69
第二节 关于传播制度的几种规范理论	69
一、极权主义制度下的媒介规范理论	70
二、资本主义制度下的媒介规范理论	70
三、社会主义制度下的媒介规范理论	70
四、发展中国家的传播制度和媒介规范理论	71
五、社会主义制度下的媒介规范理论。	71
六、发展中国家的媒介规范理论。	71
思考题	71
本章拓展阅读书目	71
第九章 传播媒介的性质与作用（3 课时）	73
第一节 作为工具和技术手段的传播媒介	73
一、意义	73
二、原则	73
三、马歇尔·麦克卢汉的媒介理论	73
四、媒介工具和技术现实社会影响	74
五、新媒介的发展趋势及其冲击	74
第二节 作为社会组织的大众传媒	74
一、传播者与大众传媒	74
二、大众传媒的组织目标与制约因素	74
三、传媒组织在信息生产过程中的作用	75
思考题	75
本章拓展阅读书目	75

第十章 大众传播的受众（3 课时）	76
第一节 大众与大众社会理论	76
一、“大众”的概念	76
二、大众社会理论的形成和变化	76
三、大众社会理论与传播学研究	76
第二节 几种主要的受众观	77
一、作为社会群体成员的受众	77
二、作为“市场”的受众	77
三、作为权利主体的受众	77
第三节 “使用与满足”	77
一、受众的传媒接触动机和使用形态	77
二、传媒接触的社会条件因素	78
三、对“使用与满足”研究的评价	78
思考题	78
本章拓展阅读书目	79
第十一章 传播效果研究（3 课时）	80
第一节 传播效果研究的领域与课题	80
一、传播效果的概念含义	80
二、传播效果产生的过程	80
三、传播效果的类型	80
第二节 传播效果研究的历史与发展	81
一、早期的“子弹论”或“皮下注射论”	81
二、“传播流”研究与“有限效果”理论	81
三、“说服性传播”的效果研究	81
四、70 年代以来的宏观效果理论	81
第三节 传播效果的产生过程与制约因素	82
一、传播主体与传播效果	82
二、传播技巧与传播效果	82
三、传播对象与传播效果	82
思考题	82
本章拓展阅读书目	83
第十二章 大众传播的宏观效果（6 课时）	84
第一节 大众传播与环境认知——“议程设置理论”	84
第二节 大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论	86
一、关于“沉默的螺旋”理论的主要概念——“舆论”	86
二、“沉默的螺旋”理论涉及的主要作用因素	86
三、“沉默的螺旋”理论的发展和意义	86
第三节 大众传播的潜移默化效果——“培养理论”	86
一、“文化指标研究”	87
二、“培养”理论	87
第四节 大众传播与信息社会中阶层分化——“知识沟”理论	87
一、“知识沟”理论的出现	87
二、对“知识沟”理论的否定	87

三、N.卡茨曼的“信息沟”理论	87
思考题	87
本章拓展阅读书目	88
第十三章 国际传播与全球传播（3 课时）	89
第一节 从国际传播到全球传播	89
一、国际传播与全球传播的概念	89
二、全球信息化的影响和冲击	89
第二节 关于世界信息传播秩序的争论	90
一、世界信息生产和流通的失衡状况	90
二、“新世界信息秩序”论争	90
第三节 国际传播与全球传播研究中的若干课题	90
一、国际报道中的新闻价值问题	90
二、信息与国家主权	90
三、文化安全	90
思考题	91
本章拓展阅读书目	91
第十四章 传播学研究史和主要学派（3 课时）	92
第一节 传播学的起源、形成与发展	92
第二节 传播学的主要流派	93
一、传播学的经验学派	93
二、经验性方法的意义及其局限性	93
三、传播学的批判学派	93
思考题	94
本章拓展阅读书目	94
第十五章 传播学调查研究方法（6 课时）	95
第一节 传播学 与调查研究	95
一、传播学调查研究的类型	95
二、调查研究的基本过程	95
第二节 抽样调查法	95
一、随机抽样	95
二、问卷设计	96
第三节 内容分析法	97
一、内容分析的定义和特点	97
二、内容分析的程序和技术	98
第四节 控制实验	98
思考题	99
本章拓展阅读书目	99

前言

一、课程性质与基本教学内容

本课程是新闻传播学学科的一门基础理论课。本课程的教学内容将在教材的基础上适时采纳鲜活的传播动态和媒介资讯,又将揉进国内外传播学者的最新科研成果,具体内容可概括为:

讲授传播学的基础知识和基本理论,包括主题性理论:控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析、效果分析等;也包括层面性理论:人际传播论、群体传播论、组织传播论、大众传播论等。基础理论还包括这些理论中的各种各样的理论形式,如受众研究中的社会分类论、社会关系论、社会参与论,效果研究中的魔弹效果论、有限效果论、适度效果论、强效果论等。

既讲授传播学经验学派的各种研究方法,如内容分析法、实地调查法、抽样调查法、控制实验法、个案研究法,在此基础上,培养学生定量、微观分析问题的能力;又介绍传播学批判学派的各种研究视角,如经济学视角、政治学视角、大众文化视角、女性主义视角,在此基础上,培养学生定性、思辨思维的能力。

介绍传播学批判学派的来龙去脉及其各个分支,如政治经济学派、文化研究学派和意识形态学派。同时,在传播学的基本理论的基础之上,结合实际案例和利用学术会议适当讲授一些传播学的前沿理论,如传媒经济学、媒介研究、大众文化研究、符号学理论、话语分析理论、叙述理论、媒介生态学等等。

引导学生运用所学的传播学知识审视新近出现的传播现象,如博客、维客、摩客、手机短信等,洞察它们与传统传播方式、传播手段的不同之处,了解它们的利弊,探讨它们的发展趋势。

以新近出现的媒介事件为切入点,对传播媒介、传播方式与人们的日常生活之间的关系进行适当分析,适当讲授,如“媒介朋友”、“新型人类悲哀”、“虚拟婚姻”。

引导学生在“现代性”和“中国问题”这两大核心命题之下,把西方学理放在本土问题及其特殊现实语境中进行思考,引导学生用所学的传播学知识对中国的传播现实问题进行分析。

在本课程的教学,既注重传播基础知识的教学,又将结合前沿理论对最新传播现象进行讲解,还将分析本土的、当今时代的传播现象和媒介事件;既把科学实证与人文反思相结合,又把工具理性和社会批判相结合,还把微观事件的条分缕析与宏观语境的准确定位相结合。因此本课程的内容力求集知识的基础性与理论的前沿性、内容的多样性与理论的本土化、方法的操作性与知识的时代性于一身。

二、教学要求与方法手段

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;掌握研究和分析大众传播活动的基本方法,具备运用所学知识、理论和方法对大众传播活动进行分析研究的初步能力。

是教学方式和手段上,以课堂教学为主,力求做到:

①多媒体课件教学。全程使用多媒体课件。

②案例教学。通过对案例的分析和讨论,培养学生的分析和思维创新能力。

③研讨、互动式教学。对传播现象、媒介事件的案例分析,以学生研讨为主。

④专题讲座的辅助式教学。传播学是一门鲜活的、与时俱进的学科,因此,本课程注重专题讲座的辅助教学,以便学生开阔视野,把握最新动态。

三、学时与学分

本课程 54 学时，3 学分。

四、核心教材

本课程采用主教材为郭庆光著《传播学教程》中国人民大学出版社 1999 年版，另外胡正荣著《传播学总论》北京广播学院出版社 1997 年版、《传播理论起源、方法与应用》[美]赛弗林·坦卡德 华夏出版社 2000 年、Milestones in Mass Communication Research, Shearon A.Lowery and Melvin L.Defleur 中国人民大学出版社（英文影印）、Communication Theories, Origins, Methods and Uses in the Mass Media Werner J.Severin and James W.Tankard, Jr、A History of Communication Study 为参考教材。

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（上）
- 第十七周 传播学调查研究方法（下）
- 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

1. 用马克思主义精神交往理论学习传播学
2. 努力涉猎传播学的边缘学科
3. 将传播理论与具体的传播实践相结合

复习与思考题

1. 人类社会的传播现象是怎样产生和发展的？
2. 什么是传播？什么是大众传播？什么是信息？传播的定义大致分为哪三种类型
3. 什么是传播学以及它的研究范围与研究对象？
4. 传播学的发展可分为几个历史时期？
5. 启蒙时期的传播学研究学者有哪些？
6. 开创大众传播学奠基人有哪些？
7. 发展时期有哪些具有代表性的研究成果？
8. 传播学研究体系有哪些主要层次？
9. 传播学和大众传播学区别与联系是什么？
10. 学习大众传播学的现实意义是什么？
11. 传播学为何在 20 世纪初的美国兴起？

本章拓展阅读书目

- 《马克思恩格斯选集》，2 版，第 4 卷，北京，人民出版社，1995。
- 《传播理论：起源、方法与应用》（第四版），[美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德，北京，华夏出版社，2000。
- 《传播学引论》李彬 新华出版社 1993 年
- 《传播学概论》[美]施拉姆、波特 新华出版社 1984 年
- 《传播学原理》，张国良，上海，复旦大学出版社，1995。
- 《人类传播理论》（第 7 版）[美]斯蒂芬·李特约翰 清华大学出版社 2004
- 《精神交往论——马克思恩格斯的传播论》陈力丹 开明出版社 1993 年
- 《多种声音 一个世界》联合国教科文组织编写 第二编译室译，中国对外翻译出版公司 1981
- 《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

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

复习与思考题

人类传播历史演进的过程，它有什么基本规律？

为什么说“信息可以看作是物理载体和意义构成的统一整体”？

思考“传播”一词在不同语境下的含义，分析哪些属于词典意义上的传播，哪些属于传播学意义上的传播？其主体是人、动植物，还是其他事物？其客体是信息、疾病还是其他事物？如果是人类传播的话，分别属于传播四种基本类型中的哪一种？

1. 哈特关于媒介系统的分类是怎样的？
2. 简述信息社会的定义及其经济结构特点。
3. 试述文字发明在人类传播发展史上的意义。

本章拓展阅读书目

- 《传学概论：传媒·信息与人》 [美]宣伟伯著 余也鲁译述 中国展望出版社 1985
- 《信息·沟通·传播》 居延安著 上海：上海人民出版社 1986
- 《数字化生存》 [美]尼葛洛庞帝 海南出版社 1996 年
- 《软边缘：信息革命的历史与未来》 [美]保罗·利文森 清华大学出版社 2002 年
- 《思想无羁》 [美] 保罗·莱文森 南京大学出版社 2003 年
- 《手机》 [美] 保罗·莱文森 中国人民大学出版社 2004 年
- 《娱乐至死》 [美] 尼尔·波兹曼 广西师范大学出版社 2004 年
- 《童年的消逝》 [美] 尼尔·波兹曼 广西师范大学出版社 2004 年
- 《新媒介与创新思维》 熊澄宇编 清华大学出版社 2001 年
- 《大汇流：整合媒介、咨询与传播》 [美]托马斯·鲍德温 华夏出版社 2000 年
- 《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》 [美] 约瑟夫·梅洛瓦兹 清华大学出版社 2002 年
- 《福布斯电脑革命史》 [美]杰弗里·扬 海南出版社 1999 年
- 《网络研究——数字化时代媒介研究的重新定向》 新华出版社 2004 年
- 《信息烟尘》 [美] 戴维·申克 江西教育出版社 2001 年

- 《信息崇拜》 [美] 西奥多·罗斯扎克 中国对外翻译出版公司 1994 年
- 《解读数字鸿沟——技术殖民与社会分化》 曹荣湘选编 上海三联书店 2003 年
- 《西方媒介史》 [法]让-诺埃尔·让纳内 广西师范大学出版社 2005 年
- 《网络社会的崛起》（信息时代三部曲之一） [美]曼纽尔·卡斯特 社会科学文献出版社 2003 年
- 《认同的力量》（信息时代三部曲之二） [美]曼纽尔·卡斯特 社会科学文献出版社 2003 年
- 《千年终结》（信息时代三部曲之三） [美]曼纽尔·卡斯特 社会科学文献出版社 2003 年
- 《媒介考古学》 商务印书馆 2006 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；（水木俚语）

（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出的声音。

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

思考题

1. 信息有哪些特性? 举例说明。
2. 符号有哪些特性? 举例说明。
3. 信息、符号、讯息三者的关系如何?
4. 思考一下, 这个客观世界当中, 哪些东西是物质的, 哪些是能量的, 又有哪些是信息的呢?

属于信息范畴的东西能否单独存在?

5. 非语言符号有哪些类型?
6. 为什么说象征能力是人类特有的基本能力?
7. 试述现代文化的象征化现象?
8. 简述共通的意义空间在传播中的作用。
9. 简述象征性的互动理论。

本章拓展阅读书目

《符号透视: 传播内容的本体诠释》 李彬 复旦大学出版社 2003 年

《媒介分析技巧》(第二版) [美]阿瑟·阿萨·伯杰 中国人民大学出版社 2005 年

《结构主义与符号学》 [英]特伦斯·霍克斯 上海译文出版社 1987 年

《理论符号学导论》 李幼蒸 社会文献出版社 1999 年

《符号学原理》 [法]巴尔特 三联书店 1999 年

《理解视觉文化的方法》 [英]马尔科姆·巴纳德 商务印书馆 2005 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授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”

思考题

1. 简述传播过程线性模式的贡献及不足。
2. 控制论模式的主要优缺点。
3. 为何说社会控制论是传播学模式研究中的第三次飞跃？
4. 简单描述马莱茨克的传播模式。
5. 简评赖利夫妇的传播系统模式。
6. 简述韦斯特利—麦克莱恩模式的特点。
7. 简述传播学模式研究的发展阶段。
8. 用唯物史观看问题，应该如何把握社会传播的总过程。

本章拓展阅读书目

《大众传播模式论》 [英]麦奎尔、温德尔 上海译文出版社 1997 年

《大众传播学诸论》 [美]德弗勒、鲍尔—洛基奇 新华出版社 1990 年

《麦奎尔大众传播理论》 [英]丹尼斯·麦奎尔 清华大学出版社 2006 年

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

思考题

1. 什么是人内传播？如何理解人内传播的性质和特点？
2. 试述人内传播过程中的主要环节或要素。
3. 简述米德的“自我与客我”理论
4. 简述布鲁默的“自我互动”理论。
5. 什么是人际传播？它的特点是什么？
6. 简述库利的“镜中我”理论。
7. 为什么说人际传播是“真正意义上的多媒体传播”？
8. 谈谈社会价值规范对自我表达的制约。

本章拓展阅读书目

- 《人际传播社会交换论》[美]迈克尔·罗洛夫 上海译文出版社 1997 年
《日常关系的心理学》[美]史蒂文·达克 上海三联出版社 2005 年
《传播的观念》陈卫星 人民出版社 2004 年
《人际沟通论》[美]库什曼、卡恩著 宋晓亮译 上海：上海知识出版社 1989
《交流的无奈——传播思想史》[美]彼得斯 华夏出版社 2003 年
《有效传播》，[美]特里·K.甘布尔 迈克尔·甘布尔 著，熊婷婷 译，清华大学出版社
《心灵、自我与社会》[美]乔治·米德 上海译文出版社 1992 年
《公关传播学》宋林飞、周世康编著 南京：南京大学出版社 1989
《认知失调理论》[美]利昂·弗斯汀格 浙江教育出版社 1999 年

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。

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）

群体是人生存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“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。

思考题

1. 思考一下你所处的组织，有哪些活动属于组织传播活动？有哪些方向？使用了哪些媒介工具？你在组织传播活动中是否很活跃？
2. 试述群体的社会功能。

3. 什么是群体意识？它是怎样形成的？
4. 群体规范在群体传播中具有什么功能？
5. 什么是群体暗示和群体感染？
7. 谈谈集合行为中信息流与传播机制。
8. 试述组织传播及其功能。
9. 组织内传播过程具有什么样的结构特点？
10. 谈谈组织内非正式传播渠道的作用。
11. 试述组织的信息输入活动的作用和意义。
12. 企业组织的信息输出活动主要有哪些类型？各有什么作用？

本章拓展阅读书目

- 《传播学：以人为主体的图象之谜》 沙莲香主编 中国人民大学出版社 1990 年
- 《组织传播》 [美]凯瑟琳·米勒 华夏出版社 2000 年
- 《人类传播理论》（第 7 版） [美] 斯蒂芬·李特约翰 清华大学出版社 2004
- 《黑寡妇——谣言的示意及传播》 [法]弗朗索瓦丝·勒莫 商务印书馆 1999 年
- 《谣言》 [法]卡普费雷 上海人民出版社 1991 年
- 《谣言女神》 [德] 汉斯-约阿希姆·诺伊鲍尔 中信出版社 2004 年
- 《社会心理学》 沙莲香 中国人民大学出版社 2002 年
- 《社会心理学》 [美] Taylor and Sears 北京大学出版社 2004 年
- 《认知失调理论》 [美]利昂·弗斯汀格 浙江教育出版社 1999 年
- 《共同体与社会》 [德]斐迪南·滕尼斯 商务印书馆 1999 年
- 《孤独的人群》 [美]大卫·里斯曼 南京大学出版社 2002 年
- 《格调：社会等级与生活品味》 [美]保罗·福塞尔 中国社会科学出版社 1998 年
- 《当代中国社会阶层研究报告》 陆学艺编 社会科学文献出版社 2002 年
- 《组织中的传播和权力：话语、意识形态和统治》 [美]邓尼斯·K·姆贝著 陈德民等译 中国社会科学出版社 2000

第七章 大众传播（3 课时）

教学要求：

重点掌握大众传播的定义、特点。

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。

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。

思考题

1. 大众传播功能的特点。
2. 联系我国当前实际分析说明大众传播社会功能的失调。
3. 试述报纸、杂志、广播、电视几种媒介的特点，它们如何发挥这些特点进行竞争？

4. 简述我国当前报纸、杂志、广播、电视几种媒介的发展现状。
5. 与传统媒介相比，新媒体具有哪些特点？
6. 简述关于大众传播社会影响的两种观点。
7. 试论现代社会“信息环境的环境化”现象。
8. 什么是信息环境？理解这个概念应注意哪些方面？
9. 简述拉扎斯菲尔德和默顿关于大众传播功能的观点。

本章拓展阅读书目

- 《寻找方法：焦点小组和大众传播研究的发展》 [美]大卫·克里森 新华出版社 2005 年
- 《麦奎尔大众传播理论》 [英]丹尼斯·麦奎尔 清华大学出版社 2006 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
- 《大众传播学》 徐耀魁著 沈阳：辽宁教育出版社 1993
- 《英汉大众传播学词典》 汪季贤、陶丹编著 湖北教育出版社 1993
- 《大众传播论（论文集）》 卢子贵等主编 四川大学出版社 1993
- 《大众传播与现代文明》 王传寿著 当代中国出版社 1996
- 《美国传媒与大众文化》 蔡骐、蔡雯著 新华出版社 1998
- 《大众媒介概论》 [美]雪丽·贝尔吉著，赵劲松译 东北财经大学出版社 2000
- 《新闻媒介通论》 袁军 著 北京广播学院出版社 2000

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本任务；
- (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。

思考题

1. 控制的层次与深层控制。
2. 报刊的四种理论与四种控制观念（控制体系）。
3. 简述传播的四种基本控制形态。
4. 简述政治控制的主要内容。
5. 分析利益群体和经济势力对媒介的控制形式和手段。
6. 资本主义制度下的媒介理论经历了一个由“自由主义”到“社会责任”再到“民主参与”的变化过程，试析这种变化的原因和背景。
7. 我国社会主义制度下的媒介规范理论主要包括哪些方面？
8. 简析“民主参与”理论。
9. 简析自由主义的媒介规范理论。
10. 什么是传播制度？为什么说传播制度体现了全部社会结构和社会关系的复杂性？

本章拓展阅读书目

- 《尴尬的接近权：网络社会的敏感话题》 新华出版社 2004 年
- 《媒体等同》 [美]巴伦·李维斯、克利夫·纳斯 复旦大学出版社 2001 年
- 《传播的偏向》 [加]哈罗德·伊尼斯 中国人民大学出版社 2003 年
- 《传播与帝国》 [加]哈罗德·伊尼斯 中国人民大学出版社 2003 年
- 《传播生态学：控制的文化范式》 [美]大卫·阿什德 华夏出版社 2003 年
- 《大众传播法概要》 [美]T.巴顿·卡特等 中国社会科学出版社 1997 年
- 《现代西方新闻法制概述》 刘迪 中国法制出版社 1998 年
- 《新闻道德的评价》 [美]罗恩·史密斯 新华出版社 2001 年
- 《媒体伦理学：案例与道德论据（第5版）》 [美]克利福德·克里斯蒂安等 华夏出版社 2000 年
- 《获取信息：新闻、真相和权力》 [美]格拉斯哥媒介研究小组 新华出版社 2004 年
- 《富媒体 穷民主：不确定时代的政治传播》 新华出版社 2004 年
- 《偏见：CBS 知情人揭露媒体如何歪曲新闻》 [美]戈德堡 新华出版社 2002 年
- 《论出版自由》 [英]密尔顿 商务印书馆 1958 年

- 《表达自由的法律限度》 [美]亚历山大·米克约翰 贵州人民出版社 2003 年
- 《报刊的四种理论》 [美]韦尔伯·斯拉姆等 新华出版社 1980 年
- 《媒体与民主》 [英]约翰·基恩 社会科学文献出版社 2003 年
- 《新闻：政治的幻象》 W·兰斯·班尼特 当代中国出版社 2005 年
- 《维系民主：西方政治与新闻客观性》 罗伯特·哈克特、赵月枝 清华大学出版社 2005 年
- 《权力的声音：美国的媒体和战争》 张巨岩 三联书店 2004 年
- 《西方传媒与战争》 [英]苏珊·L·卡拉瑟斯 新华出版社 2002 年
- 《一个自由而负责任的新闻界》 [美]新闻自由委员会 中国人民大学出版社 2004
- 《权力的媒介》 [美]阿特休尔 华夏出版社 1989 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。

二、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。

三、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。

四、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。

五、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?

新闻选择的“把关人”理论

大众传媒的“把关”标准

批判学派: 现代资本主义传媒与统治阶级

“把关”过程的实质

思考题

1. 简述麦克卢汉的媒介理论并对其进行分析。
2. 简述麦克卢汉媒介理论与英尼斯媒介的理论的关系及发展。
3. 简要评论梅罗维茨的媒介理论 (包括理论及评价)。
4. “把关”过程的本质。
5. 怎样理解“电视人”和“容器人”?
6. 简述大众传媒的组织目标与制约因素。

本章拓展阅读书目

- 《传播形态变化: 认识新媒介》 [美] 罗杰·菲德勒 华夏出版社 2000 年
- 《未来之路》 [美] 比尔·盖茨 北京大学出版社 1996 年
- 《理解媒介》 [加] 麦克卢汉 商务印书馆 2000 年
- 《麦克卢汉精粹》 [加] 麦克卢汉 南京大学出版社 2000 年
- 《数字麦克卢汉》 [美] 保罗·莱文森 社会科学文献出版社 2001 年
- 《媒介社会学》 [英] 巴特勒著 赵伯英、孟春译 北京: 社会科学文献出版社 1989
- 《人的延伸: 媒介通论》 [加拿大] 麦克鲁汉著 何道宽译 四川人民出版社 1992
- 《获取信息: 新闻、真相和权力》 [美] 格拉斯哥媒介研究小组 新华出版社 2004 年
- 《权力的媒介》 [美] 阿特休尔 华夏出版社 1989 年

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

思考题

1. 受众在大众传播中有何重要作用?
2. 大众传播中受众的主要特征是什么?
3. 受众接受信息的动机有哪些?

4. 简要评述当前常见的几种受众的理论。
5. 为什么说受众在传播过程中并不是信息的被动的接受者？
6. 为什么在我国当前的传播中要提倡受众服务意识？
7. 大众传播中反馈具有哪些特点？
8. 简单描述一下我国受众的调查的发展历史和现状，我国的受众调查还存在哪些不足之处？
9. 简述“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。

本章拓展阅读书目

- 《受众分析》 [英]丹尼斯·麦奎尔 中国人民大学出版社 2006 年
- 《受众研究读本》 华夏出版社 2006 年
- 《乌合之众：大众心理研究》 [法]古斯塔夫·勒庞 中央编译出版社 2000 年
- 《电视受众研究——文化理论与方法》 [英]约翰·塔洛克 商务印书馆 2004 年
- 《电视、受众与文化研究》 [英]戴维·莫利 新华出版社 2005 年
- 《舆论学》 [美]李普曼 华夏出版社 1989 年
- 《公众舆论》 [美]李普曼 上海人民出版社 2002 年
- 《舆论学——舆论导向研究》 陈力丹 中国广播电视出版社 1999 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
- 《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
- 《创新的扩散》 [美]埃弗雷特·罗杰斯 中央编译出版社 2002 年
- 《媒介事件：历史的现场直播》 [美]丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨 中国广播学院出版社 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。

三、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”

思考题

1. 戈尔丁认为大众传播的效果分为哪四种类型。
2. 传播效果研究为什么能在 20 世纪 20-30 年代的美国出现？
3. 为什么早期人们会认为媒体有巨大的作用。
4. 人民的选择研究取得了哪些成果？
5. 请简述信息流的发现过程。
6. 传播主体会对传播效果之间产生什么影响？
7. 传播技巧会对传播效果产生什么影响？
8. 传播对象会对传播效果产生什么影响？
9. 意见领袖具有哪些特点？在传播过程具有什么作用？
10. 简述我国近年来传播效果研究的发展和不足之处

本章拓展阅读书目

- 《传媒效果概论》[美]布赖恩特·汤普森 中国传媒大学出版社 2006 年
- 《传播与社会影响》[法]塔尔德 中国人民大学出版社 2005 年
- 《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
- 《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
- 《大众传播媒介与社会发展》[美]韦尔伯·施拉姆 华夏出版社 1990 年
- 《媒介效果研究概论》（英文影印版）[美]Glenn G. Sparks 北京大学出版社 2004 年
- 《修辞术·亚历山大修辞学·论诗》[古希腊]亚里士多德 中国人民大学出版社 2003 年

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。

(3) 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。

(4) 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)。

思考题

1. 议程设置理论的主要观点是什么,与历来的效果研究相比,它具有哪些特点?
2. “沉默的螺旋”假说的重要意义和理论特点。

3. 培养分析理论的外围研究有哪三方面？培养理论认为媒介在培养社会共识中起了什么样的作用？
4. 知识沟理论与上限效果理论在哪些方面存在区别，如何看待这些矛盾之外？
5. 知识沟研究近年来有哪三个主要研究领域，各取得了什么成果？
6. 大众传播在形成“社会共识”方面起什么样的作用？电视媒介在形成“共识”方面具有什么样的独特优势？
7. 什么是关于大众传播的影响和效果的“常识理论”、现场理论和社会科学理论？
8. 如何理解“舆论是我们的社会皮肤”这个观点？

本章拓展阅读书目

- 《社会结构与媒介效果——“知沟”现象研究》 丁未 复旦大学出版社 2003 年
- 《媒介效果研究概论》（英文影印版） [美]Glenn G. Sparks 北京大学出版社 2004 年
- 《说服：接受与责任》（第十版，英文影印版） [美]Charles U. Larson 北京大学出版社 2004 年
- 《传播与社会影响》 [法] 加布里埃尔·塔尔德 中国人民大学出版社 2005 年
- 《电视与乡村社会变迁：对印度两个村庄的民族志调查》 [美]柯克·约翰逊 中国人民大学出版社 2005 年
- 《传播生态学：控制的文化范式》 [美] 大卫·阿什德 华夏出版社 2003 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
- 《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

第十三章 国际传播与全球传播（3 课时）

教学要求：

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。

三、文化安全

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。

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。

思考题

1. 《麦克布莱德报告》有哪些要点？
2. 什么是信息主权？它与国家主权的关系是什么？
3. 什么是文化帝国主义或媒介帝国主义？它有哪些特点？
4. 谈谈全球信息化的冲击和影响？
5. 国际传播的主体有哪些？
6. 什么是全球传播？我们应该从哪些方面理解全球传播？
7. 随着跨国卫星电视的发展，传播的国际广播概念发生了哪些变化？
8. 世界信息生产和流通的失衡状态反映了什么性质的问题？
9. 《关于信息非殖民化的新德里宣言》有哪些要点？
10. 简述“新世界信息秩序”论争的过程及其实质。

本章拓展阅读书目

- 《国际传播：全球都市的历史、冲突及控制》 [美]罗伯特·福特纳 华夏出版社 2002 年
- 《传播与帝国》 [加]哈罗德·伊尼斯 中国人民大学出版社 2003 年
- 《传播生态学：控制的文化范式》 [美]大卫·阿什德 华夏出版社 2003 年
- 《跨文化传播》（第四版） [美]拉里·A·萨默瓦等 中国人民大学出版社 2005 年
- 《国际传播：延续与变革》 [英]达雅·屠苏 新华出版社 2005 年
- 《理解通俗文化》 [美]约翰·费斯克 中央编译出版社 2002 年
- 《解读大众文化》 [美]约翰·费斯克 南京大学出版社 2001 年
- 《电视文化》 [美]约翰·费斯克 商务印书馆 2005 年
- 《文化帝国主义》 [英]汤林森 上海人民出版社 1998 年
- 《全球化与文化》 [英]约翰·汤姆林森 南京大学出版社 2002 年
- 《资本主义文化矛盾》 [美]丹尼尔·贝尔 三联书店 1989 年
- 《神话——大众文化诠释》 [法]罗兰·巴特 上海人民出版社 1998 年
- 《文化研究读本》 罗钢、刘象愚主编 中国社会科学出版社 2000 年
- 《消费文化读本》 罗钢、王中忱编 中国社会科学出版社 2003 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看，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：

三、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；

四、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

五、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

六、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

七、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

二、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

三、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

思考题

1. 为什么批判学派会首先在欧洲兴起?
2. 英国的大众传播批判研究分为哪两个主要派别与中心?
3. 批判学派的研究领域大致可分为哪三个探讨方向,请分别简要说明。
4. 批判学派是如何认识传播与意识形态的关系的?
5. 批判学派与传统学派在研究内容、研究方法和研究立场上的不同各表现在什么方面(传播学批判学派与传统学派的根本差异表现在什么地方)。
6. 如何评价传统学派与批判学派的优点及其不足之处?
7. 传播学的四大奠基人和学科创始人是谁?他们各自的主要贡献是什么?
8. 香农的信息论对传播学研究有什么贡献?
9. 威纳的控制论对传播学研究有什么贡献?
10. “文化研究”学者的主要观点是什么?
11. 对一个报纸版面、电视节目或某一个广告进行文本分析,看看其中容纳了什么样的意识形态。受众可能的解读方式又是怎样的。

本章拓展阅读书目

- 《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 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
- 《符号透视:传播内容的本体诠释》 李彬 复旦大学出版社 2003 年
- 《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
- 《传播的观念》 陈卫星 人民出版社 2004 年
- 《传播学史——一种传记式的方法》 [美]埃弗利特·罗杰斯 上海译文出版社 2002 年

第十五章 传播学调查研究方法（6 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

(二) 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”层面上的抽样

“传播单位”层面上的抽样；“讯息”层面上的抽样。

（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

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 如暴力节目是否会导致青少年的侵害行为）；
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

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

思考题

1. 传播学研究的主要特点或者说为何传播学的经验研究具有科学性？
2. 抽样调查的特点。
3. 问卷调查的主要特点。提问设计原则及问卷结构原则。
4. 内容分析的种类。
5. 控制实验的“控制”及其优缺点。

本章拓展阅读书目

- 《社会研究方法基础》 [美]艾尔·巴比 华夏出版社 2002
- 《社会研究方法》（第十版） [美]艾尔·巴比 华夏出版社 2005 年
- 《科学革命的结构》 [美]托马斯·库恩 北京大学出版社 2003 年
- 《社会研究方法教程》 袁方主编 北京大学出版社 1997 年
- 《社会研究的统计应用》 李沛良著 社会科学文献出版社 2001 年
- 《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
- 《统计分析与 SPSS 的应用》 薛薇编著 中国人民大学出版社 2001 年
- 《传播研究方法：策略与资料来源（第 4 版）》 [美]利贝卡·鲁宾、艾伦·鲁宾、琳达·皮尔 著 华夏出版社 2000 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
- 《媒介分析技巧》（第二版） [美]阿瑟·阿萨·伯杰 中国人民大学出版社 2005 年
- 《大众传播研究方法》 [英]安德斯·汉森等 新华出版社 2005 年
- 《案例研究：设计与方法》（第三版） [美]罗伯特·K·殷 重庆大学出版社 2004 年

《现代媒介概论》教学大纲

许冬生 阴卫芝 编写

目 录

前 言	107
第一章 总 论	108
第一节 什么是媒介	108
一、引子	108
二、信息、新闻、传播	108
三、媒介和媒介机构	109
第二节 媒介发展论	109
一、媒介发展史——人类传播活动的发展及媒介的沿革	109
二、媒介与社会发展	111
第三节 《现代媒介概论》课程简介	111
一、课程内容安排	111
二、学习重点和学习方法	111
三、教材与参考书目	111
四、授课形式及考核方法	111
复习与思考题	112
拓展阅读书目	112
第二章 图 书	113
第一节 图书概述	113
一、图书的定义	113
二、图书媒介的特点	113
三、图书的分类	113
四、图书的标准化标志	113
五、图书的社会功能	113
第二节 图书出版简史	113
一、外国图书出版简史	113
二、中国图书出版史	114
三、图书媒介发展历程小结	115
第三节 中外图书出版现状	115
一、世界图书出版现状	115
二、中国图书出版现状	116
第四节 图书出版实务	116
一、选题策划	116
二、组稿	116
三、审稿	116
四、编辑加工	117
五、排版校对	117
六、推广发行	117
第五节 新技术的影响与图书的发展前景	117
复习与思考题	117
拓展阅读书目	117

第三章 报 纸.....	118
第一节 报纸概述.....	118
一、报纸的定义.....	118
二、报纸媒介的特点.....	118
三、报纸类型.....	118
第二节 报纸媒介发展简史.....	119
一、早期报纸的发展.....	119
二、近代报业的发展.....	119
三、现代西方报业.....	120
四、中国报业简史.....	120
第三节 中外报业现状.....	121
一、美国报业.....	121
二、英国报业.....	122
三、日本报业.....	122
四、法国报业.....	123
五、德国报业.....	123
六、中国报业现状.....	123
第四节 报业实务.....	125
一、报社组织架构.....	125
二、报纸的内容制作.....	125
三、报纸的经营.....	125
第五节 报纸的发展趋势.....	126
复习与思考题.....	126
拓展阅读书目.....	126
第四章 期刊、杂志.....	127
第一节 杂志概述.....	127
一、杂志的定义.....	127
二、杂志的特点.....	127
三、杂志的分类.....	128
第二节 杂志简史.....	128
一、外国杂志发展简史.....	128
二、中国近代杂志.....	129
第三节 中外杂志的现状.....	129
一、西方当代杂志业发展的两大特征.....	129
二、美国杂志业.....	129
三、英国杂志业.....	130
四、法国杂志业.....	130
五、德国杂志业.....	130
六、日本杂志业.....	130
七、中国杂志业现状.....	130
第四节 杂志出版实务.....	131
第五节 中国杂志的发展前景.....	131
一、中国杂志业——朝阳产业.....	131

二、集团化、规模化、国际化	131
三、市场进一步细分	131
四、更加重视品牌经营	131
五、媒介融合	131
复习与思考题	132
拓展阅读书目	132
第五章 电 影	133
第一节 电影概述	133
一、什么是电影	133
二、电影：“第七艺术”	133
三、电影的原理	133
四、电影的特点	133
五、电影的社会功能	133
第二节 电影发展简史	134
一、电影诞生的基础和前奏	134
二、世界电影的诞生	134
三、早期电影的探索	134
四、旧好莱坞电影的崛起	134
五、二战后欧洲的三大电影运动	134
六、品质独特的苏联电影	135
七、新好莱坞电影	135
八、西方现代派电影	135
九、中国电影百年	135
第三节 中外电影的现状	135
一、美国：当今世界第一电影大国	135
二、中国电影业：艰难的转型期	135
三、中国六大电影集团	136
四、中国电影走向世界	136
五、中国电影产业的发展方向	136
第四节 电影制作流程	136
复习与思考题	136
拓展阅读书目	136
第六章 广 播	137
第一节 广播的定义及广播的传输系统	137
一、广播的定义及技术标准	137
二、广播传播的特点	138
第二节 中外广播新闻事业简述	138
一、人类信息需求与广播媒介的出现	138
二、广播媒体发展的历史	139
第三节 广播新闻制作业务	139
一、广播新闻的采访	139
二、广播新闻的写作	139
第四节 广播产业经营管理与广播媒介发展趋势	140

一、广播资源的市场结构及经营元素	140
二、世界广播的发展趋势	140
复习与思考题	141
拓展阅读书目	141
第七章 电视（一）	142
第一节 电视节目制作技术与传播表现	142
一、不同时期电视节目的制作技术及表现	142
第二节 电视节目与栏目	143
一、电视频道	143
二、电视栏目	143
第三节 电视媒介的窄播与分众	143
一、电视“窄播”的发展基础	143
二、“窄播”的表现	143
三、“窄播”与“窄众”原理	144
四、渠道设计者的具体设计理念	144
复习与思考题	144
拓展阅读书目	145
第八章 电视（二）	146
第一节 组成电视媒介的各种信息	146
一、图像	146
二、声音	146
三、文字	146
四、电视图像新闻的发展趋势	147
第二节 电视渠道和内容的发展趋势	147
一、媒介渠道	147
二、理论上内容的发展趋势	147
三、广播电视服务与娱乐功能的拓展	147
第三节 电视媒介的“真实”与“客观”	148
一、新闻报道与事实的特点	148
二、电视屏幕所展现的真实与客观	148
复习与思考题	148
拓展阅读书目	148
第九章 互联网媒体概说	149
第一节 网络媒体定义	149
一、网络媒体定义	149
二、互联网发展的历史和现状	149
三、有关互联网的几个技术概念	150
第二节 网络媒体与传统媒体	150
一、网络媒体的 5W	150
二、网络媒体与传统的媒体的异同	150
三、互联网的出现，对传统媒体形成了极大的影响	151
复习与思考题	151
拓展阅读书目	151

第十章 网络媒体类型及网络媒体的管理	152
第一节 网络媒体的类型及特征	152
一、传统媒体网站	152
二、网络自生媒体	152
第二节 互联网媒体带来的问题与管理	152
一、互联网（网络媒体）带来的问题	152
二、互联网及网络媒体的监管与法治	153
复习与思考题	154
拓展阅读书目	154
第十一章 新媒体	155
第一节 什么是新媒体	155
一、新媒体的含义	155
二、当代新媒体的界定	155
第二节 媒体发展与信息需求	156
一、人们的信息需求	156
二、需求时空的变化	156
三、需求类型特征的变化	156
四、需求态势的变化	156
复习与思考题	156
拓展阅读书目	157

前 言

课程名称：现代媒介概论

课程编号：

英文名称：Introduction to Modern Mass Media

课程类型：必修课

开课单位：新闻教研室

教师姓名：许冬生、阴卫芝

周 学 时：3

总 学 时：54

学 分：3

内容简介：《现代媒介概论》是为新闻专业新生开设的一门专业必修课。按不同媒介在历史上出现的先后为序，本课程将逐一介绍图书、报纸、期刊、电影、广播、电视、互联网等媒介的传播特点、功能、应用等。任何一种媒介的出现都不是单一的历史事件，事实上，它与人们的信息需求、与社会生产力的发展水平紧密相关。因此，本课程在介绍各种媒介时，将以每一种媒体产生的动力即人们对信息的需求、每一种媒介诞生的基础即当时的技术发展水平为关键点，并用此方法预测传统媒介未来将呈现的格局与新媒介的发展趋势。

课程教学目的和基本要求：

要求了解：社会需求、技术条件与每一种媒介的关系。每一种媒介出现的时间、定义、基本技术及传播特点。一些重要的媒介事件和代表性媒体。互联网技术或移动通信技术给媒介带来的新变化。新媒体的含义及当代新媒体的概念。

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

参 考 书：

袁军著，《新闻媒介通论》，北京：北京广播学院出版社，2000 年

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作为专业基础课的重要性及课程的主要学习内容，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：6 课时

第一节 什么是媒介

一、引子

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

提问：为什么选择新闻专业？

你认为新闻专业要学些什么？

你了解的新闻工作是什么样的？

什么是媒介？你知道的媒介有哪些？

（二）新闻专业的学习内容和专业前景

1. 新闻专业主要课程：

（1）理论：新闻学理论、传播学概论、中外新闻传播史、媒介经营管理、新闻伦理等；

（2）实务：采写编评，媒介技术（图像、网络、视音频），广告，经营管理等；

（3）专题研讨课、案例课

2. 可能从事的工作（单位/岗位）：

（1）媒体单位：报社、电视台、出版社、通讯社、杂志社、电影制片厂、各种媒介公司（节目制作公司、音像公司、网络公司等）

（2）媒体岗位：记者、编辑、管理、广告、发行等；

（3）与媒体打交道：宣传机构、公关机构等；
宣传、公关、新闻发言人等。

（三）本课程作为专业入门和基础课程的重要性。

教学目的：了解媒介概况，熟悉媒介工作，把握媒介发展的规律（与社会进步的互动关系），为今后进一步的专业学习奠定基础。

二、信息、新闻、传播

（一）信息（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）

2. 举例：室友说刚才有个人来找你，你需要哪些信息来判断是谁？

——男女、老幼、高矮、胖瘦、美丑、穿着、口音、谈话内容……

（二）新闻（news）

新闻只是信息大家族中的一小部分。

决定一个信息是不是新闻，有哪些判断标准呢？

1. 新（new）：新近发生；有新意、能受到相当数量社会成员关注。

2. 是经传媒递送的信息。

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、新闻判断

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、信息、受者三要素。

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）

（分别举例）

4. 传播学：研究人类传播活动发生、发展规律及其与社会关系的学科。（简要介绍主要研究内容）

三、媒介和媒介机构

（一）媒介、大众媒介、新闻媒介

提问：英文 media 的意思？大家所了解的媒介有哪几种？怎么分类？

1. 媒介（media）：信息传播的介质。（也叫传媒、媒体）

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：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

如：报社、电视台、杂志社、出版社、通讯社、电影制片厂、各种媒介公司（节目制作公司、音像公司、网络公司等）

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

提问：让学生试着排列几种媒介的产生顺序

（一）原始媒介：

1. 标记（结绳）、

2. 声光（敲击响器求救报信，鼓声、号角、烽火）

3. 图式

举例：《论艺术——没有地址的信》中的记载：

埃及古墓和纪念碑上常出现狗头猴身的动物。

（二）口语媒介：

1. 语言的出现，至今约 3.5 万年历史。
2. 意义：口头传播是人类社会形成的重要工具。
举例：马拉松，《圣经》上巴比伦人造通天塔的故事。
3. 局限性：口头传播在时间、空间上有很大局限性。

（三）书写媒介：

1. 文字诞生，约 5000 年前。
2. 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。

（四）印刷媒介：

1. 图书、期刊、报纸
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。
1455 年用欧式金属活字印刷术印出《圣经》。
3. 出版周期的缩短与技术水平的提高、经济的发展、民众文化水平的发展紧密联系。
1609 年世界最早的周报在德国诞生。
1702 年第一份日报在德国诞生。
1833 年，第一份大众化报纸《太阳报》在美国纽约成功创办，新闻传播真正进入大众传播的阶段。

4. 意义：信息可大规模复制，传播的时空范围进一步扩大。

（五）电子媒介：

1. 电影、广播、电视
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。开始出现地球村的概念。

（六）新媒介：

1. 互联网、数字技术（MP3，Real Player，数字电视等）、手机等
2. 互联网——多媒体、大容量、跨地域、实时性、互动性
3. 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：

媒介形式的互相借鉴；
传统媒介的网络化、数字化等。

（八）小结：

1. 社会的发展和科技的进步带来传播媒介和传播方式的变革。
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。

举例：广播电视在时效性、形象性方面具有很大优势，报刊则在传播较有深度、较抽象的内容上更有优势，且报刊的便携性更强。

二、媒介与社会发展

（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

举例：早期报纸的发展；

以《太阳报》为代表的大众报纸的产生。

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
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。（举例）

第三节 《现代媒介概论》课程简介

一、课程内容安排

（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：基本顺应媒介发展沿革的历史顺序

- 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

二、学习重点和学习方法

三、教材与参考书目

1. 指定教材：《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
2. 备用参考书：《新闻媒介通论》，袁军著，北京广播学院出版社。

四、授课形式及考核方法

授课形式：教师讲授、课堂讨论、调研报告、实地参观

考核方法：平时成绩 30%，期末闭卷考试 70%

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？

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

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。

2. 通常指非定期出版物。联合国教科文组织：“书”是在一个国家出版并使公众可以得到、不计算封面封皮页数在内、不少于 49 页的非定期的印刷出版物。（5~48 页为小册子）。

二、图书媒介的特点

1. 印刷媒介的特点

2. 图书媒介的特点

适合系统深刻地阐述一个主题

内容形式多样

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。

2. 古埃及等国的莎草纸卷，中国的甲骨文、简牍、缣帛等

3. 内容主要是关于宗教或信仰的，有也部分涉及巫术、药、历史等。

4. 这一阶段的图书出版中心是古希腊、古罗马。

公元前 4 世纪，古希腊开始出现公共图书馆。

（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. 中世纪“黑暗时期”

（三）图书出版行业兴起

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

1. 金属活字印刷术的发明

1455 年，德国工匠约翰·古登堡用由压榨机改造成的印刷机印出了世界第一部用金属活字印刷术印行的书籍——《圣经》。这一发明使信息的大规模复制成为可能，具有划时代的意义。

2. 图书出版很快成为繁荣的工业。

欧式活字印刷术发明之后的 50 年间，欧洲图书的数量由 2 万册增加到 900 万册。

3. 出版社的出现：

作者、印刷商、出版商开始分工。

第一家重要出版社是 1583 年成立的荷兰的埃尔塞维尔出版社（存在至今）。

（五）图书出版发展的新纪元

1. 背景：

（1）欧洲各国资本主义制度的确立

（2）18 世纪的工业革命：铅版印刷、蒸气机的使用、机器铸字和排字、复制插图等新技术发展

2. 表现：图书产量显著增加，成本显著降低；

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。

1. 公元 105 年，蔡伦发明造纸术；

2. 唐代（7 世纪左右）雕版印刷术发明；

3. 北宋（1045 左右）毕升发明活字印刷术。

4. 经宋元明清，图书出版事业突飞猛进。

（二）15 世纪后欧洲图书出版事业飞速发展，逐渐超过中国。

1. 欧式活字印刷术发明（1450 年）；

2. 资本主义制度确立，出版自由得到保护；

3. 工业革命，技术不断更新。

（三）鸦片战争后，出版事业出现巨大变革。

1. 西方先进印刷设备技术传入，洋纸取代产量低、成本高的中国土纸。
2. 中国第一代出版企业出现。如：商务印书馆、开明书店、点石斋书局等。
3. 精装书、平装书等现代书籍形式出现，图书内容更加丰富（翻译书）。

（四）辛亥革命、五四运动，进步书刊大量涌现，完整的出版体系形成。

1. 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。

培养了一批出版人才。

（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）技术条件
 - （2）社会经济、文化水平
 - （3）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

贝塔斯曼—德、拉加德尔—法、汤姆森公司—加、培生—英……

（三）美国：

出版第一大国。也是出版物出口第一大国。

1855 年美国图书销售额超过英国。

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. 主要出版社：
4. 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

产业化、集团化

教材出版发行改革

（三）近年国内图书市场特点

1. 教材教辅出版持续增长，成为图书出版总量增长的重要拉动力。
2. 经管励志类畅销。
3. 引进版图书市场热度不减。
4. “三农”读物的出版增长缓慢，处于全行业较低水平。

（四）存在问题

1. 同质化现象严重
2. 结构不合理
3. 出现泡沫和低俗化倾向
4. “伪书” 出现

第四节 图书出版实务

一本书的问世，是出版社宏观出版和微观出版相互协调、相互配合的结果。

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：编辑、作者/译者
2. 选题的要求和论证：选题名称、出版意图、译著者情况、读者对象、预计字数、内容概要、编写要求、市场同类书情况
3. 选题的确定（两次论证会）

二、组稿

稿源和集稿方式：约稿、自投稿、推荐稿、选编稿、征稿

组稿程序：组稿准备、选作者、确定约稿关系

三、审稿

三审制：编辑初审、编辑室复审、总编终审

四、编辑加工

“责任编辑制”

五、排版校对

“三校一读”

六、推广发行

1. 推广手段：新书预告、广告、新书新闻发布会、书评
2. 发行：直接发行渠道和间接发行渠道

第五节 新技术的影响与图书的发展前景

一、电子书（E-book）、手机小说

二、按需印刷、网上书店

三、网络阅读习惯

四、跨媒体出版技术

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. 主要登载新闻和评论
2. 面向普通公众
3. 定期连续出版（至少每周一期）
4. 有固定名称
5. 通常散页装订

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

三、报纸类型

1. 出版周期：日报/周报
2. 出版时间：早报/晚报/（午报）

3. 地域：地方/全国/（国际）
4. 内容：综合/专业

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：

1. 新闻信：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

1. 新闻书（Newsbook）
2. 单页新闻传单（Newssheet）
3. 16 世纪末，世界新闻传播的中心：德国、尼德兰（荷兰）
——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

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）资产阶级革命前的封建压制

出版许可证，内容审查制，知识税，诽谤法等

（三）资产阶级革命时期的政论报纸

1. 革命？改良？保皇？激烈论争
2. 争取出版自由：英国弥尔顿《论出版自由》，1644

（四）资产阶级革命后的政党报纸

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，相互攻讦；
3. 内容上以言论与时政新闻；
4. 读者对象主要是政界与上层人士。

（五）工业革命与大众化报纸

1. 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。

2. 1833，美国《太阳报》为其典型代表。

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。

(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。

(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。

(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”。

(六) 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》

(七) 过渡时期的报业

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. 《世界报》和黄色新闻。

3. 《纽约时报》严肃新闻理念的复兴。

三、现代西方报业

(一) 集中化

(二) 商业化

(三) 全球化

(四) 两种新闻模式

1. 故事模式 (Ideal of Story)

注重报纸的娱乐性

2. 信息模式 (Ideal of Information)

注重信息的真实性

四、中国报业简史

(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) 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) “一城一报” 格局
- (三) 报纸发行量较均衡
- (四) 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）
 （五）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。

2. “小报”（Tabloid）

以纽约《每日新闻》和《纽约邮报》为代表。

（六）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。

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）质报和小报（Quality Paper & Tabloid）

1. 小报在发行量上占绝对优势

2. 小报又分中游市场和下游市场

3. 出于竞争压力，大报近年纷纷出小报版本

4. 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）

5. 著名小报

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）星期天报纸一片繁荣

1. 独立的报纸，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。几经转手，基本都与全国性日报结成兄弟组合。如：《泰晤士报》&《星期天泰晤士报》

3. 版面多、板块多，内容丰富

（四）英国舰队街报业时代的兴盛与终结

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

（二）日本的报纸专卖发行制度

日本报纸高普及率很大程度上取决于日本独有的报纸专卖发行制度。这一制度有三层内涵：

1. 专卖制，即一家销售店只卖一家报社的报纸
2. 家庭订阅制度
3. 投报到户的递送制度（“宅配制”）

日本报纸发行量的 93% 以上来自专卖店上门送报。

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）中国主要报纸

《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

《经济日报》

《中国日报》

《参考消息》

《羊城晚报》

《扬子晚报》

《新民晚报》

（三）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. 北京市场主要综合性日报

《北京日报》（机关报）

《北京晚报》

《北京青年报》

《北京晨报》

《京华时报》

《新京报》

《北京娱乐信报》

《法制晚报》

《华夏时报》

《竞报》

课后作业：北京市场综合性日报调研

（四）近年广告增幅下降，甚至出现负增长。

1. 宏观调控对房地产、汽车、通讯、医药等产业的影响；

2. 网络媒体的冲击。

（五）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

（3）跨行业—文化、教育、体育等行业

第四节 报业实务

一、报社组织架构

（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；
3. 社长（发行人）下设主编、社论版主编和总经理分管言论、新闻采编和经营（广告和发行）。

（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

（二）写作

（三）编辑

（四）评论

（五）摄影

三、报纸的经营

（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

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

1. 广告是报纸的生命线。
2. 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
3. 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

第五节 报纸的发展趋势

- 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、内容提供商

复习与思考题

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

- 《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”

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）

（四）工业革命和大众化刊物（18 世纪后期）

（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

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）近代刊物的出现

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。

（一）资产阶级政论报刊

（二）《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。

4. 杂志市场生存空间的“3B形式”：

（二）美国三大新闻周刊

1. 《时代》（Time）：

1923年创刊，发行量500万，是世界上发行量最大的新闻周刊。

“……能适应忙人的时间，使他们费时不多，却能周知世事。”

2. 《新闻周刊》（Newsweek）：

1933年创刊。1961年起属于华盛顿邮报公司，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）

（四）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

现有杂志 7000 余种。

《经济学家》（The Economist）：

最有影响，最富权威的新闻综合周刊

广告收入最高的杂志：娱乐类《好》（OK!）周刊

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

第四节 杂志出版实务

一、采编

二、广告

三、发行

四、生产

第五节 中国杂志的发展前景

一、中国杂志业——朝阳产业

二、集团化、规模化、国际化

三、市场进一步细分

四、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

五、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

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

二、电影：“第七艺术”

绘画、雕塑、建筑：静的，空间的造型艺术；

诗歌、舞蹈、音乐：动的，时间的节奏艺术；

电影：时空结合，运动中的造型艺术。

三、电影的原理

“视觉滞留”原理，胶片

四、电影的特点

（一）艺术性最强的一种大众媒介。

电影既是一种大众媒介，又是一种艺术形式，是科技与艺术相结合的产物。

（二）电影记录的特点：准确、具体、连贯。

电影模拟人的眼、耳功能，借助光波、声波（影像、声音）直接进行精确四维记录。

印刷媒介主要运用抽象的文字系统和平面的图片（二维）进行记录。

（三）就提供信息的效率而言，影像、声音的结合是得天独厚的。

影像是一种无国界的语言。

（四）蒙太奇使电影由一种客观记录世界的工具变成了表情达意的语言工具和艺术形式。

1. 蒙太奇的涵义：

法文 *montage*，建筑学用语：装配、构成、组合。

电影学中的蒙太奇指按照一定的目的和程序剪辑、组接镜头。

2. 蒙太奇的效果：

两个以上镜头组接，效果远大于两个镜头原始含义之和。 $1+1>2$

创造时空：“创造地理”试验 （库里肖夫）

五、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. 照相术（1823，尼埃普斯第一张照片“餐桌”，曝光时间 14 小时）
3. 现代摄影术：快速摄影（1888 年，马莱）

二、世界电影的诞生

（一）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）彩色电影的诞生

1935 年，美国第一部彩色电影《贝基·夏泼》。电影变得“有声有色”。

（四）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、早期电影的探索

1. 法国“先锋派电影”
2. 英国“布莱顿学派”
3. 苏联“蒙太奇学派”

四、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

五、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

六、品质独特的苏联电影

1. 电影眼睛派
2. 革命、战争、道德题材

七、新好莱坞电影

反类型片

八、西方现代派电影

内心世界、主观表现，“意识流”

九、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

近年平均年产不到 100 部；

（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、中国六大电影集团

1. 中影、上影、长影、西影、峨影、珠影
2. 但实力仍单薄，中影集团资产只相当于美国在线一时代华纳的 0.04%。

四、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

五、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、前期筹备
- 二、拍摄阶段
- 三、后期制作
- 四、宣传与发行

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
相关影视网站

银海网：<http://www.filmsea.com.cn>

中国影视网：<http://www.tvnet.com.cn>

世界获奖电影网站：<http://search.lycos.com.cn>

经典电影回顾网站：<http://film.myrice.com/jingdian.htm>

中文电影资料库：<http://dianying.com>

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：（6 课时）

第一节：广播的定义及广播的传输系统

第二节：中外广播新闻事业简述

第三节：广播新闻制作业务

第四节：广播产业经营管理与广播媒介发展趋势

第一节 广播的定义及广播的传输系统

一、广播的定义及技术标准

（一）定义

1. 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。

（2）狭义的广播：专指声音广播

2. 按传播信号分：

（1）声音广播：只传送声音的广播。

（2）电视广播：播送图像和声音的广播。

3. 按传输方式分：

（1）无线广播：通过无线电波传送的

（2）有线广播：通过电缆或导线传送（也称闭路广播）

（二）广播传输系统的几个概念（技术标准）

1. 波长与频率：

波长：波经历一周传播的距离叫波长。波长的单位和长度单位相同，有米（m）、厘米（cm）、毫米（mm）、微米（ μm ）

频率：无线电波和水波相似，在一秒钟内产生波环的个数称为频率，两个波环间的距离称为波长。

2. 调幅与调频：

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。电波调制技术最先的应用，就是声音使电波的振幅产生变化的振幅调制技术。无线电波中的中波和短波在技术上最容易实现，它们载送声音的方式也是比较简单的调幅方式，所以最初的无线电广播是中波和短波调幅广播两种方式。

（1）调幅广播（AM Amplitude）的特点：

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。

（4）调频广播（FM Frequency）的特点：

A、技术特点：使用超短波。电视信号的传播和调频广播，电波的频率更高，一般无法通过地波和天波传播，而是通过直接传播，也就是直线传播，因为它即不沿着地面传播也不通过电离层反射传播，所以也叫视距传播。

B、播出效果：

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；在使用同等功率发射机时，调频广播发射台的服务范围比中波发射台大得多；可以比较容易地实现立体声广播。正因为这些特点，发达国家都已把调频广播作为对国内广播的主要收听覆盖手段。缺点：覆盖范围通常只有几十公里。

二、广播传播的特点

（一）传播优势：

媒介中，唯一不附加任何条件就可以实现超远距离接收的媒介，特别是短波频段；全世界的接收机的接收方式都是一致的。

1. 接收信道单一、集中。
2. 占用感觉比例小，兼听性强。
3. 理想的速报媒介。
4. 对象广泛，不受文化程度限制。

（二）传播劣势：

1. 顺序接收，线性传播，选择性差。广播电视的听众和观众往往处于被动或半被动状态，他们的选择是不完全的，即只能宏观的选择节目，而不能微观的选择节目的具体内容。
2. 转瞬即逝，不易保存（声光符号）

第二节 中外广播新闻事业简述

一、人类信息需求与广播媒介的出现

（一）信息需求上的准备

1. 图书、报刊信息本身的单一符号性质。
2. 接收者感官使用不充分。

（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）经营上的准备：

1. 美国电报电话公司、威斯汀豪斯公司、通用气公司：家还在 1919 年联合成立了美国无线电公司，是促进全国无线电广播发展的最重要因素。
2. 威斯汀豪斯公司：率先建立的 KDKA 电台致力于刺激公众购买收音机的兴趣
3. 这些大公司开始了争夺无线电台控制权的角逐（私有）。有很多客户出钱使用电台的播音时间。无线电广播成为一件很赚钱的事：

4. 美国内电台的数量：1922 年的 30 家 1923 年 556 家（几乎是几何倍数的增长）
收音机：1921 年的 5 万台， 1922 年 60 万台
5. 广播与报纸的冲突：电台从全国广告费中得到的收入越来越多，报纸发行人很愤慨

二、广播媒体发展的历史

（一）重要史实

1. 世界上最早的广播电台以新闻开台
2. 中国境内的第一座广播电台
3. 国民党建立的第一座广播电台：
4. 1974 年 10 月 中央人民广播电台调频广播正式播音。

（二）广播媒体事件：“火星人入侵地球”

1. 广播剧的出现：
2. 广播传播史上的典型事件：“火星人入侵地球”

（1）事件过程

（2）结果

（3）经验教训

第三节 广播新闻制作业务

一、广播新闻的采访

新闻音响报道可以分为广播新闻录音报道、广播新闻现场报道。

1. 选题：声音形象有特点

在新闻音响的采录中，在选取能直接反映主题的音响的基础上，要注意选取那些有特点、使听众听后印象深刻的音响进行采录。如：第四届中国新闻奖获奖作品。

2. 认真做好采录前的准备工作
3. 现场仔细观察，灵活应变
4. 将各种感觉转化为听觉语言
5. 记者的现场语言要客观、准确

二、广播新闻的写作

广播的特点与广播受众的特点决定广播稿的写作特点：

广播新闻写作的基本规律——为听而写（声音符号）— 广播新闻语言的语体和语境
广播新闻语言遵循的原则——口语化和通俗化

（一）广播新闻写作中词语的选用

1. 多用双音词
2. 不用书面词汇
3. 避免同音词词义相混
 - （1）意思相差不远：
 - （2）语音相同但词义不同
 - （3）慎用简称
 - （4）适当重复：
- （二）句子要求：

1. 口语化
2. 多用简单句
3. 少用复合句

第四节 广播产业经营管理与广播媒介发展趋势

一、广播资源的市场结构及经营元素

（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

1. 大趋势：渠道细分。
2. 渠道细分的表现：适应不同需求的受众群体。

举例：私家车载、城市交通网络、超市卖场、大专院校、居民社区等户外或半户外空间都是广播未来必争之地。广播越来越呈现“非居家”收听的新趋势。

如：在移动空间中的人群增多：1993年的时候北京的车辆40万辆车，2004年中国私车拥有量已经超过1000万辆，到2005年，全国私家车和拥有量预测约为1100万辆，这是一个庞大的广播潜在受众群，而且拥有私家车的受众也都是消费能力颇高的商家必争的中高收入阶层。

于是，广播媒介中的交通广播，如103.9，安装在社区、公共场所、交通工具上的接收终端。

（三）广告

1. 针对特定人群进行的商业、公益广告。
2. 特定人群的广告需求。

如：FM103.9针对移动人群的购买力。

有人称他们是四有新人，是社会主流人群，年富力强，富有朝气、富有活力、富有创造力。自2000年起，FM103.9连续4年刷新了全国广播媒体单一频率广告年收入的纪录；2003年，不到60人的团队创造的纯广告收入为1.3亿元。未来，将会有电台栏目与产品的结合型的广告、为广告客户“量身定做”的广告、广告与通讯运营商联手制作的广告，与通信公司利润分成的方式进行增值经营。

二、世界广播的发展趋势

（一）现阶段广播的发展情况：

1. 调幅（AM）仍然是使用最泛的广播媒体。

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。

2. 传统的广播方式不能完全满足人们对信息的需求

（1）短波停用

3. 新技术的出现

（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. 北京 103.9 的经营思路是什么？
4. 广播未来的发展趋势是怎样的？

拓展阅读书目

1. 袁军，《新闻媒介通论》，北京，广播学院出版社，2000 年
2. 周小普，《广播新闻与音响报道》，北京，中国人民大学出版社，2001 年

第七章 电视（一）

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；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：（3 课时）

第一节 电视节目制作技术与传播表现

第二节 电视节目与栏目

第三节 电视媒介的窄播与分众

第一节 电视节目制作技术与传播表现

一、不同时期电视节目的制作技术及表现

（一）第一时期电视制作方式及表现

1. 制作方式

（1）用电影的方法把拍摄的胶片通过冲洗之后再经过电子扫描播出

（2）通过摄像机直接把信号传送出去。

2. 表现：

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。同年 9 月 2 日正式开播。由于设备限制，起步时每周仅播出 4 次，覆盖范围仅及北京市区。遇到一些重大事件则只能随时直播。

3. 播出特点

使用胶片不能直接播出，通过摄像机直接播出不能记录和重播。

因此早期的电视台都是每天在一个固定时间播出几个小时的节目。

4. 结论：技术的限制，使早期的电视就像一条干涸的河床，节目不能保证源源不断，大部分时间处于“断流”的状态，电视是不可能实现频道化和栏目化的。

（二）第二阶段电视制作方式及表现

1. 制作方式：

使用可擦洗、反复使用的录像产品，使拍摄资料得以保存

2. 技术支撑：四磁头录像机的发明

3. 播出特点

（1）电视节目可以保存可以复制

（2）电视从演播室走向更广泛地区，使电视的频道化和栏目化成为可能。

（三）第三阶段电视制作方式及表现（上世纪 90 年代至今）

1. 技术

（1）ENG 的出现

（2）1996 年，DSNG（数字卫星传输系统）被央视购买使用

（3）录像技术的小型化和家庭化：

2. 表现

第二节 电视节目与栏目

一、电视频道

- (一) 频道的出现
- (二) 频道的发展
- (三) 频道细分

二、电视栏目

- (一) 栏目的出现
- (二) 栏目的管理
- (三) 电视节目与电视栏目的区别

1. 在主持人的设置上：栏目有固定的主持人，并成为栏目的一个外在标志。而电视节目则无需固定的主持人；
2. 在播出上：栏目是定时、定量、定期播出的，而节目则没有延续性，播出时间不固定；
3. 在收视对象上，栏目主要为特定的观众服务，而节目的对象则不固定，节目的内容在总体上要比栏目的内容广泛得多。

第三节 电视媒介的窄播与分众

一、电视“窄播”的发展基础

(一) 理论上

工业时代的社会分工越来越精细，类推到电视传播领域，就是传播的定向化。针对电视观众在收视习惯上的差异性进行分众传播，这种针对性极强的传播方式，对于提高传播的精度和效度是大有好处的。

(二) 技术上

广播电视传播技术的应用，卫星、光缆在广播电视传播领域的普遍运用，大大地丰富了频道资源，为广播电视朝着传播内容的专门化、系列化方向发展提供了直接的技术依托。

(三) 受众需求

受众对媒介的需求越来越专门化，要求媒体能够尽可能多的体现不同社会群体的特殊利益和要求，希望媒介关注不同群体的专门兴趣。卖方市场转向买方市场（单向传播-顾及（迎合）-引导与培养）

二、“窄播”的表现

(一) 专业频道的出现

1972年，HBO（家庭影院频道）、ESPN（娱乐体育频道）、MTV（音乐频道）等在西方广电业中大行其道，并创造出巨大的经济效益。

(二) “付费电视”和“数字电视”。

1. “付费电视”结束了观众无偿收看电视的历史
2. “订户数”变得比“收视率”更为重要：对电视观众来说，只要支付费用就可以有更丰富、更个性化的选择。

3. 数字电视的出现也是为了适应细分化人群的需要，它突破了电视技术不能“定制”的技术基础，使电视节目通过“机顶盒”为人服务。

三、“窄播”与“窄众”原理

（一）辨析“窄播”与“窄众”

1. 窄播

是从传播渠道角度的一个概念，就是频道专业化、栏目的对象化。是电视频道营销的一种方式。目的是为了消费识别。

2. 窄众

是从接受者—受众角度而言。

3. “窄播”与“窄众”的关系

“窄播”即频道专业化，不必然导致窄众。专业频道在吸引专业人士收看的同时，并不排斥其它的观众，就像“搂草打兔子”一样，有一个算一个，都是为了收视率。可能只有收费电视出现以后，才会有真正的窄众出现。

（二）窄播不必然成就高收视率

收视率是电视节目的生命线。收视率高的栏目并不代表其节目质量好。比如：新闻联播的收视率曾经是 60%，现在只有 7%左右。高质量的栏目也可能有很低的收视率。比如 CCTV-10 里的一些栏目。又比如：《实话实说》被踢出一套，06 年 11 月《新闻调查》被警告。收视率和节目的品味常常是冲突的，对于大众文化消费品来讲，电视节目是最易碎的，曲高几乎一定会和寡。

四、渠道设计者的具体设计理念

（一）CCTV 社会与法频道

1. 新闻是骨架

任何一家电视台，都是新闻立台，任何一个频道，新闻也是骨架。像 CCTV-10，科学教育频道，节目都很好看，质量也很高，但收视不行，就是没有一个栏目是专门做新闻的。就像一堆花摆在那，单看哪个都很好看，但就是串不成花束。

2. 要有一个互动性栏目

人们对公共事务有了越来越多的参与感，希望有自己的话语权。传媒虽然不能解决任何问题，但它提供了一个平台，在这里，可以探讨解决问题的办法。比如：《大家看法》。

3. 整合目前国内的法制栏目形式，搭建一个大的法治节目平台，纵深反映目前国家的法治现状，展望法治进程，这是一个大的立意。

（二）CCTV 二套经济频道

中央电视台经济频道是以经济资讯为核心内容，具有专业特色的服务频道

频道专业化后，经济的外延在扩大：不仅包括银行、证券、房产、就业、汇率、投资、理财、宏观、财政、税收、国债、劳物输出、还有知识经济、气象经济、地区经济、中关村经济、奥运经济等，成为一个大的经济概念。

（三）CCTV 新闻频道

复习与思考题

1. 电视栏目与电视节目的区别。

2. 你怎么看专业频道与分众化的关系？

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

第八章 电视（二）

本章教学目的和基本要求：

介绍电视媒介的各种符号形式，要求了解电视媒介中画面、声音与文字之间的关系。了解电视内容的发展趋势。电视媒介的“真实”与“客观”。

学时分配：（3课时）

第一节 组成电视媒介的各种信息

第二节 电视产品内容的发展趋势

第三节 电视媒介的“真实”与“客观”

第一节 组成电视媒介的各种信息

一、图像

（一）图像

1. 图像节目的题材取向
2. 图像新闻的传播优势和局限

（二）景别

1. 景别一般是由被摄对象在画面上所占的面积大小决定的，通常有全景、中景、近景、特写之分。
 2. 不同景别的信息含量
- （三）画面的组接（蒙太奇）

二、声音

（一）电视声音包括：

同期声、解说、音乐、现场自然声以及记者的画外提问，屏幕前的采访等；

（二）解说词与画面、同期声的关系

1. 解说词

既要说明、解释和揭示画面的内涵，又不能重复画面已经明白、确切表现的内容。也就是说，画面和解说词应在明确分工、各司其职的基础上相互配合，共同为内容服务。解说词不能与画面重复，不与画面“竞争”，不要让观众“猜”画面。

2. 同期声

同期声：同期声是指拍摄画面的同时，在同一磁带上同步记录的与画面有关的现场的人声或自然环境中的声响。同期声分现场效果同期声和现场采访同期声两种。

3. 声音画两张皮：

三、文字

（一）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。

（二）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、电视图像新闻的发展趋势

- (一) 趋势一：多符号互补的表现优势：
- (二) 趋势二：同期声的表现功能
- (三) 趋势三：重后期包装

第二节 电视渠道和内容的发展趋势

一、媒介渠道

(一) 发展过程

1. 过去以渠道控制为主。
2. 现在渠道越来越过剩。

(二) 原因及结果：渠道过剩主要由于传媒产业自身的发展。

(三) 电视产业的发展趋势：

- (1) 国外制和播历来是分离的。
- (2) 我国电视台也有制播分离的需求。已出现了专门制作电视节目的公司。

二、理论上内容的发展趋势

(一) 广播电视内容的分类及社会功能

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. 社会功能

(二) 内容的三个价值面

1. 使用价值。
2. 交换价值。
3. 符号价值。

(三) 加宽、加细、加厚

1. 加宽：为中心事实、焦点事实提供一个有联系的相关事实的参照系。以便在这种参照系当中使人们了解更多的中心事实、中心信息。
2. 加细：把那些人们关注点高的信息放大，给人以更强的视觉冲击。
3. 加厚：人们要求媒介不但提供事实判断，也提供价值判断。

三、广播电视服务与娱乐功能的拓展

(一) 电视内容均可以认为是“为观众服务”

1. 新闻类节目给观众传递信息 如《每周质量报告》
2. 教育类节目给观众以知识 如各类“讲堂”
3. 娱乐类节目给观众以快乐的生活方式 如《非常“6+1”》
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

(二) 生活服务类栏目更细致的为人民服务

第三节 电视媒介的“真实”与“客观”

一、新闻报道与事实的特点

（一）事实本身具有多面性。

以“吴黄事件为例”

（二）新闻报道需要媒体对事件进行“重述”。是经过媒体解读后“主观之上的客观”。

二、电视屏幕所展现的真实与客观

（一）眼见为“实”？

电视不是像镜子一样，原原本本的反应事实。屏幕之外，由电视节目制作者滤掉的另一部分，与电视屏幕所表现出来的，加在一起，才是“事实真相”。

电视节目里凶杀、暴力的内容与社会真实状况之间有没有必然联系？

（二）投入式的新闻工作方式：（journalism of attachment）

1. 记者不是旁观者，而是新闻事件的参与和介入者。

（1）电视记者往往具有推动事件、影响事件发展方向的作用。

（2）电视镜头的出现，改变了对象原有的表现。

2. 作为参与者，能够发挥一定的影响力。影响力可以往好的方面发展，也可能带来不好的结果。

复习与思考题

1. 举例说明，你认为电视新闻是否客观？
2. 电视媒介内容的发展趋势

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. [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

第九章 互联网媒体概说

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：网络媒体定义

第二节：网络媒体与传统媒体

第一节 网络媒体定义

一、网络媒体定义

（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。

3. 课上讨论：你是否认可“互联网是一种媒体”这种说法？

（二）区分媒体与媒介、大众传播媒介

1. 媒介：

2. 媒体：

（三）网络媒体的概念

1. 概念：

那些进行新闻传播和进行新闻信息处理网络站点。

2. 什么是 21 世纪的媒体？

课上话题：Google 是不是一个媒体？

（1）认为不是：Google 只是一个非常有用的工具。

（2）认为是：通过内容聚合了受众的公司就是媒体公司。

（3）21 世纪媒体的概念。

二、互联网发展的历史和现状

（一）技术的发展与社会需求产生了互联网

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. 1980 年，TCP/IP 协议研制成功。1982 年，ARPANET 开始采用 IP 协议。

3. 1995 年以来，互联网用户数量呈指数增长趋势，平均每半年翻一番。截止到 2002 年 5 月，全球已经有 5 亿 8 千多万用户。2010 年将达到 22 亿。

（二）互联网的普及情况：

（三）我国的情况

1. 初始期

2. 成长期

3. 大发展时期

4. 完善期

三、有关互联网的几个技术概念

（一）Web2.0

1. 概念及特点

2. 发展及影响

3. 问题

（二）流媒体（Stream Media）

1. 概念

2. 特点

3. 应用

（三）RSS（Really Simple Syndication）

第二节 网络媒体与传统媒体

一、网络媒体的 5W

（一）传播者（是谁）

组织特性上：只有一个有组织，有一定隶属关系、有一定的从业人员的机构，才能被称为媒体。但网络上，任何人，都可以实际上完成传统媒体里的组织行为。

因此，传播者的分散与匿名性，是网络媒体传播的特点。

（二）传播内容（说什么）

传统媒体：信息可控。把关人具体。

网络媒体：信息的特点是：数字化、多媒体、信息共享、超链接、易于检索

相比：网络传播内容更加开放，几乎失掉了把关人的责任和控制。

例如：张钰事件

（三）传播受众（对谁说）

传统媒体的受众是有针对性的、单向的传播。

网络媒体的受众比较分散，只要是上网人群，都可以成为网络媒体的受众。

互动性的增强，传受角色不分，双向传播，是网络媒体与传统媒体最大的不同。

（四）传播通道

全天候、开放性

（五）传播效果：

缺少控制能力，甚至没有控制。

二、网络媒体与传统的媒体的异同

（一）新闻价值中，各要素的比重有差异

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。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。新闻事实所包含的价值要素越丰富，级数越高，新闻价值就越大。新闻价值实现要受诸多因素的制约，新闻传播过程的每一个环节——采写、编辑、传播、接受都会影响新闻价值的实现。

（二）真实性

1. 真实是新闻的生命，也是媒体社会责任的体现，与公信力的基础。

2. 互联网信息真实性降低

(1) 原因一：缺乏“守门员”、“把关人”。

(2) 原因二：互联网媒介本身的开放性、交互性、自由性使网络新闻的可信度受到影响。

(三) 时新性

1. 传统新闻

2. 网络新闻的时效达到了极致。

(1) 原因一：互联网的传输速度极快，其传播不受时间、空间的限制。

(2) 原因二：网络新闻可以实时更新。

(四) 接近性

1. 传统媒介是点对面的传播。对各方面新闻信息的需求不可能完全得到满足。

2. 互联网传播是双向交互式的点对点传播，可以充分实现“分众”与“窄播”。接受者可以从“我需要”出发，“拉出”需要的信息。

(1) 原因一：媒介特征具有点对点的功能。

(2) 原因二：充分互动，编辑了解信息需求人的要求。

(五) 趣味性

1. 趣味性对传统媒体而言，不是一个新闻价值中不变的要素。

2. 互联网新闻的趣味性超过传统媒体。

(1) 原因一：互联网新闻的表现形式具有趣味性。

(2) 原因二：网络新闻“吸引眼球”的娱乐目的高于传播文化、宣传、舆论引导等。

三、互联网的出现，对传统媒体形成了极大的影响

1. 替代说

2. 互融说

复习与思考题

1. 互联网是一种媒体吗？

2. 按 5W 分析网络媒体与传统媒体的区别。

拓展阅读书目

1. [美]尼古拉·尼葛洛庞帝，《数字化生存》，胡泳/范海燕译，海南，海南出版社，1997

2. 吴季松，《知识经济-21 世纪社会的新趋势》，北京，北京科技出版社，1998

3. [美]布热津斯基著，《大失控与大混乱》，北京，中国社科出版社，1995

第十章 网络媒体类型及网络媒体的管理

本章教学目的和基本要求：

了解互联网媒体的分类及各自的特征，主要包括传统媒体网站和网络自生媒体的特点。之后，介绍互联网信息传播带来的问题，包括数字鸿沟、信息真实度等问题。最后以博客为例，介绍世界其他国家及我国的管理计划。

学时分配：（3 课时）

第一节：网络媒体的类型及特征

第二节：互联网媒体带来的问题与管理

第一节 网络媒体的类型及特征

一、传统媒体网站

二、网络自生媒体

（一）综合性商业网站

（1）《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》

（2）对此规定未来的发展设想及依据

案例：搜狐成为奥运历史上首个网络赞助商

（二）专业网站

（三）个人新闻传播

以博客为例

1. 博客（Blog）的定义：

2. 博客分类

（1）按博主数量分为：个人博客和政府博客

A 个人博客

B 政府博客

课上讨论：政府官员应不应当以开博客的方式与大众沟通

态度一：应该

案例：新加坡政府和法定机构将尝试通过新媒体与国人沟通

态度二：反对

案例：中国第一家政府机关博客：河北省公安厅的公安博客

3. 博客的性质

博客这一沟通形式是否适用于群体？政府机构内的个人开办博客，将以什么身份与网友沟通？

第二节 互联网媒体带来的问题与管理

一、互联网（网络媒体）带来的问题

（一）数字鸿沟（Digital Divide）。

1. 定义：

也称信息鸿沟,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。

2. 中国三大“数字鸿沟”。

即中国与世界、中国各地区之间以及城乡之间的“数字鸿沟”。从中国与世界的比较来说,中国已经成为“数字贫困”国家;从国内各地区的比较来看,东部地区有一定的发展,而中西部地区基本上成为了“数字赤贫”地区;从城乡的比较来看,农村地区完全成为了“数字边缘化”地区。

(1) 中美差距:

(2) 我国东西部地区的数字鸿沟。

(3) 国内地区之间及城市与农村之间存在的“数字鸿沟”

(二) 假新闻

1. 原因: 网络新闻缺少的是品牌和公信力、缺少严格的把关人、商业化运作

2. 网上信息数量多, 真实性难以分辨。

3. 解决思路: 行业自主管理。

(三) 网络暴民

1. 概念”。

案例分析。2006年2月的“踩猫事件”、3月的“韩白论战”、4月的“铜须事件”

2. 分析其行为的非法性。

(1) 匿名的群体

(2) 以暴易暴

(3) 行动的非法性:

(四) 网络恶搞

1. 概念

2. 代表性事件

3. “恶搞”的法律责任

已经侵害了公民的权利。自然人对自己的形象或作品享有维护其完整性的权利。比如,若被恶搞的人认为作品有侮辱成分,对其名誉有很大的损害,那么可以诉诸法律。可指控的人包括:恶搞作者、登发的网站,要求撤消以消除负面影响。

(五) 公示丑恶

1. 概念

2. 典型性事例: 2006年11月,张钰的“性交易录像”及饶颖的“白描”性虐待日记。

二、互联网及网络媒体的监管与法治

(一) 监管

1. 是不是到了监管的时候:

个人意见: 中国的互联网民间化只有十年,我们处于对网络发达国家的效仿与复制阶段。对权力而言,还未到利用其来“去魅”的时候,还需要靠互联网的“魅”来吸引更多的网民,从而普及化,缩小各类数字鸿沟,为网络体验经济时代的到来做好铺垫。(以下仅以对博客的管理为例)

2. 监管体现在什么方面?

(1) 制定行政法规进行管理,约束网络信息传播。

(2) 目前的监管更多的体现在行政执法权上,比较灵活、多变,位阶与效力较低。

(二) 法治

1. 含义

制订一套好的法律，保证法律本身的“善”与可执行性，并使得网络新闻的各个主体：管理部门、运营商、网络信息传播者、信息接收者均依法行事。

2. 现状

网络法规只有《全国人大关于维护互联网安全的决定》一个法治性文本。其它都是由国务院或下属的各部、部委利用行政立法权针对具体领域作出的监管性规定，如《互联网信息服务管理办法》、《非经营性互联网信息服务备案管理办法》、《互联网上网服务营业场所管理条例》、《互联网电子公告服务管理规定》等。

3. 理想目标

(1) 传播控制法治阶段

(2) 传播内容法治阶段

(3) 传播媒介法治阶段

(4) 传播受众法治阶段

(5) 传播效果法治阶段

(三) 世界各国的做法举例

1. 法国

2. 以色列

3. 美国

4. 英国

5. 韩国

课下作业：

按分类，挑选你有兴趣的网络媒体，大主题是未来网站发展趋势：

小主题在如下提示中自选 1. 赢利模式 2. 页面编辑 3. 内容分析 4. 网民评论

字数：2000-3000 字，不能多于上限。

可选网站包括（中外）：

一、传统媒体网站，包括电视台与报纸，如央视国际、正义网、新京报、京华时报

二、自生网站中的门户网站，如新浪、网易、263

三、自生网站中的专业新闻网站：如中国新闻传播学评论（CJR）、西祠、中华传媒网等

四、个人网站：博客及个人专业网站包括新语丝、学术批评网、大学生博客、媒体人博客。

复习与思考题

1. 我国目前对网络媒体是如何进行管理的？

2. 网络媒体带来的问题都有哪些？

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

第十一章 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，把握媒体发展与信息需求的关系。

学时分配：（3 课时）

第一节：什么是新媒体

第二节：媒体发展与信息需求

第一节 什么是新媒体

一、新媒体的含义

（一）新媒体的概念是一个相对概念

“新”是一个相对于“旧”的概念

400 年前，新媒体是报纸。

80 年前，广播是新媒体

70 年前，新媒体是电视

15 年前，新媒体是互联网

8 年前，新媒体是短信（中文）1998 年出现短信

3 年前，新媒体是手机电视（可能是芬兰最早，今年央视开始与联通、电信签定协议）

1 年前，新媒体是即时通信工具

...是对等互联、在线数据库

二、当代新媒体的界定

（一）当代新媒体的定义：

1. 所有人对所有人的传播。（美国《连线》杂志）

2. 新媒体（New Media）是一个宽泛的概念，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、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。新媒体是信息科技和媒体产品服务的紧密结合，是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。（上海东方宽频总经理张大钟）

3. 在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。（清华大学新闻与传播学院熊澄宇）

4. 新媒体和旧媒体只是不同的形式表达同样的内容，从这个意义上来讲，新媒体和旧媒体在本质上并没有什么不同。相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体（电视、广播、报纸、通信）之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。（阳光文化集团首席执行官吴征）

（二）当代新媒体包括

1. 手机（手机电视、短信...）

2. 数字电视

3. 楼宇电视

4. 移动多媒体

第二节 媒体发展与信息需求

一、人们的信息需求

影响传媒发展的根本因素无非是两个：一个是人们的信息需求，另一个是社会经济和科学技术发展所提供的条件。这两者一个决定了传媒发展的必要性，另一个是决定了传媒发展的可能性。归根到底，经济和科技的发展也是受人们的需求推动的。我们考察新媒体未来的发展趋势，首先就要关注人们信息需求的发展趋势。

二、需求时空的变化

特定时空---全时空

变革路径是填补每一个时间碎片

（一）时间

历史的看：从报纸-广播、电视、互联网，信息从受到出版周期的限制---实时。

每一天：

看报时间：早晨—晚上 于是有了早报及晚报

看电视时间：以前是晚上。现在至少有三个时段。目前电视节目的早中晚设置，正是为了满足观众的信息需要。比如《东方时空》初创及改版，比如《午间新闻》。

电视新闻从早间新闻到午间新闻，到整点新闻；广播每一个半点都会提供新闻，于是它的发展路径就是争取在每一个时点都提供新闻，因此晚报这样的报纸半天获取的时间差没有了，晚报优势不在。

这是信息需求在时间上的变化。

（二）空间

读报的地点：从办公室、家里—到途中、移动空间中。

报纸开始变瘦、变小，从 2004 年的小报化、交通广播出现，其实目标都是就是为了满足人们在途中获取信息的需要。

三、需求类型特征的变化

从单一到多维

听觉需求、视觉需求等多种需求日益综合

感官式的变革路径

最早报纸是阅读的，从文字到出现新闻摄影，这时候人们有两个不满足，第一个是耳朵没有用上，第二个是眼睛可以看到流动的图像更符合生活现实。于是，出现了广播和电视。再然后，人们觉得任何媒介都受地域的限制，都是一种地域性媒体。所以互联网从最早的一种战争工具演变成一种信息传播手段、传媒形态。

四、需求态势的变化

从被动到互动（参与）

MSN

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？

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

《新闻传播史》教学大纲

王永亮 张艳红 编写

目 录

前 言	163
第一章 中国新闻事业的诞生与初步发展	164
第一节 古代报纸的出现与发展	164
第二节 中国民族报业的兴起与第一次国人办报高潮	164
第三节 清末新闻法制的建设与第二次国人办报高潮	164
思考题	164
阅读书目	164
第二章 新闻事业在革命运动中发展	165
第一节 《新青年》与新文化运动	165
第二节 无产阶级新闻事业的诞生与初步发展	165
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	165
第四节 中国共产党新闻事业的发展、壮大与全面胜利	165
思考题	165
阅读书目	166
第三章 社会主义新闻事业的建立与发展	167
第一节 社会主义新闻事业的建立	167
第二节 对私营新闻事业的成功改造	167
第三节 新闻教育事业的建设与改造	168
思考题	169
阅读书目	169
第四章 新闻事业在改革中的蓬勃发展	170
第一节 “三项学习” 重塑传媒形象	170
第二节 “三种精神” 彰显专业主义	170
第三节 “三重责任” 构建和谐社会	171
第四节 “三个贴近” 激发体制创新	171
思考题	171
阅读书目	172
第五章 外国新闻事业的起源	173
第一节 文字传播	173
第二节 印刷传播	173
一、政党报刊的特点	173
二、廉价报刊的特点	173
三、无产阶级报刊的特点	174
四、过渡时期报刊的特点	174
五、现代报业的发展	174
思考题	174
阅读书目	174
第六章 发达国家近现代报业的发展和变化	175
第一节 英国近现代报业	175
第二节 美国近现代报业	175

第三节 法国近现代报业	177
一、现代报业的开端	177
二、两次世界大战之间的演变	177
三、第二次世界大战后的发展	177
四、近期状况	177
第四节 日本近现代报业	178
思考题	178
阅读书目	178
第七章 俄罗斯地区报业的发展和演变	179
第一节 沙俄时期的报业	179
第二节 苏联时期的报业	181
第三节 独联体各国报业现状	181
一、俄罗斯目前的新闻体制特点	181
二、独联体其他国家现状	182
思考题	182
阅读书目	182
第八章 发展中国家报业的创建和发展	183
第一节 亚洲国家报业	183
第二节 非洲国家报业	183
第三节 拉丁美洲国家报业	184
思考题	184
阅读书目	184
第九章 新闻通讯事业的产生和发展	185
第一节 首批新闻通讯社的诞生和竞争	185
第二节 20 世纪前期的兴衰演变	185
第三节 20 世纪后期的发展变化	186
第四节 新闻通讯事业的现状	186
思考题	186
阅读书目	187
第十章 广播电视事业的产生和发展	188
第一节 美国广播电视业	188
第二节 英国广播电视业	188
第三节 法国广播电视业	189
第四节 德国广播电视业	189
思考题	189
阅读书目	190
第十一章 国际新闻传播的发展和斗争	191
第一节 报刊、通讯社的国际传播	191
第二节 广播的国际传播	191
一、发展历程和斗争	191
二、近期状况和主要的国际电台	191
第三节 电视的国际传播	192
一、发展情况和特点	192

二、各洲重要的国际电视台	192
第四节 电脑网络的国际传播	192
第五节 围绕国际新闻传播的斗争	193
思考题	193
阅读书目	194
第十二章 界新闻史比较研究（课堂讨论）	195
第一节 西方国家的新闻自由与法规调控	195
阅读书目	195
第二节 苏、俄、美、英等国新闻舆论监督的实质剖析	195
阅读书目	195
第三节 中美言论自由比较研究	196
阅读书目	196

前 言

这本教材在引领学生熟悉世界新闻史的基本脉络和鲜为人知的新闻人故事；掌握世界新闻传播各时代的特点和演变规律；以史为鉴，树立正确的无产阶级新闻观和时代观；培养必备的新闻理论素质和宏观思维，从新闻史学的视角对新闻业务、新闻理论进行证实、证伪的初步尝试，并培养学生的批判精神和辩证多元的思维方式，以增强学生的人文素质和对新闻实践的深度思考。

编写目的：

《新闻传播史》是为新闻学专业本科生开设的专业必修课。该课程较为全面地介绍世界各国新闻传播的发展历程，着重探讨世界各国新闻传播的形成、发展及其演变规律和趋向，考察世界各国新闻事业的性质、状貌同特定历史时期的政治经济、文化习俗、伦理道德之间的关系。内容包括近现代世界各国的新闻事业，各时期的新闻制度、新闻思想及重要人物。基于此，我们编写了教材的大纲。

课程简介：

布置学生课外阅读与课堂上大屏幕显示课件相结合；教师讲述与提问学生相结合；期末举行三次课堂讨论，提前布置讨论系列题目，由学生自行挑选；内容传授与方法引导相结合；立足教材与拓宽掘深教材相结合。同时，本课程要引导学生积极思考：中外新闻传播史的异同点以及相互关系。

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 3 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 3 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 3 学时

第一节 社会主义新闻事业的建立

1. 国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；

国营、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 3 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. 《传媒精神——高层权威解读传媒》，王永亮等编著，中国传媒大学出版社，2005 年版
3. 《传媒方家——高层权威解读传媒》，王永亮等编著，中国传媒大学出版社，2006 年版
4. 《传媒榜样——高层权威解读文化体制改革》，王永亮等编著，中国传媒大学出版社，2006 年版

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 3 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，信息可以流传于异时异地，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 6 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”。该报以廉价报纸伯面目问世，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一大字标题。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 3 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 3 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 6 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，日本的共同社。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

世界新闻通讯社发展的历史阶段

美联社、路透社的特色

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。

（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，郅继红等译，《媒体与民主》，社会科学文献出版社，2003年版。

（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。

（日）立花隆，于涛等译，《我看美国》，世界知识出版社，2002年版。

王灿发：《英国新闻史》，清华大学出版社 2006 年版

黄祖兵：《英国媒体的新闻价值》，中国国际广播电台出版社 2006 年版

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 6 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运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 6 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电缆电视系统播送新闻。

国际电视发展进程的特点：①民办行行。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 电脑网络的国际传播

电脑网络传播：通过电子计算机网络所进行的信息传输和交流。这是一种以地空合一的信息高速通道作为传播渠道，以功能齐全的多媒体电脑作为收发媒体的极具开放性的传播活动。

电脑网络的实现，有赖于三个方面的技术发展：①计算机技术。②通信技术。③网络技术。

1. 电脑网络传播信息的方式：①网络浏览。②电子邮件。③电子论坛。

2. 电脑网络的特点：①高度的综合性。a.传播符号：文字、口语、音响、图表等汇于一体。b.传播方式：人际传播、群体传播、组织传播、大众传播等传播形态集于一身。②高度的交互性。即是传播者又是受传者。③高度的灵活性。随时随地接收传送信息。④高度的渗透性。信息极多，防不胜防。

网上专门传播新闻的新闻传播者有两类：①专门提供网络新闻的网站或网上刊物。②在网上设站的传统大众媒介。

3. 电脑网络的国际传播存在的矛盾和问题：①世界上电脑网络建设的发展极不平衡。②在促进国与国之间信息和文化交流的同时，甚至加剧了政治思想领域的磨擦和冲突。③网络传播极具开放性，给种种有害信息传播带来极大方便。

第五节 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。

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有很大的差距。

②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，郅继红等译，《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

第十二章 界新闻史比较研究（课堂讨论）

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，跨地域全球化传播，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

阅读书目

（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。

（日）立花隆，于涛等译，《我看美国》，世界知识出版社，2002 年版。

《媒介经营管理》教学大纲

鞠宏磊 编写

目 录

前 言	200
第一章 媒介经营管理概论	201
第一节 媒介经济和媒介管理	201
一、什么是媒介经济	201
二、什么是媒介管理	201
第二节 媒介产品的经济分析	201
一、媒介产品的经济分析	201
二、传媒经济产业化运作的两种基本方式	201
拓展书目	201
第二章 我国新闻媒介经营管理的外部环境	202
第一节 什么是外部环境分析	202
一、什么是外部环境分析?	202
二、媒体的外部环境包括哪些内容?	202
第二节 我国媒体经营的外部环境	202
一、我国媒体经营的宏观背景: 文化体制改革	202
思考与讨论	202
二、我国媒体经营的制度环境	203
三、我国媒体的市场环境	205
四、现代媒体的技术环境以及新媒体与传统媒体的竞争	207
课堂讨论	207
第三章 媒介组织——报业集团的组织结构	208
第一节 组织结构的一般理论	208
一、什么是组织	208
二、什么是组织结构	208
三、组织结构设计的基本原则	208
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	209
一、什么是报业集团	209
二、报业集团组织结构的一般特点	209
三、报业集团三种典型组织结构的比较	211
四、中国报业集团组织结构实证分析	214
五、我国报业集团组织结构设计中需要注意的几个问题	216
第四章 内容产品与编辑部管理	218
一、媒介内容产品生产是媒介运营的根本基础	218
二、如何能够生产出一个好的内容产品?	218
三、我国报业内容产品的发展趋势	223
第五章 媒体的发行业务	224
一、关于发行的基本概念	224
二、发行在媒介经营中的地位和作用	224
三、发行业务与媒体生产其他环节的关系	225
四、报纸发行的几大环节及其关系	226

五、报纸发行的几种类型及演变趋势	227
六、发行网络的建设	228
七、报纸发行的营销推广	228
思考与讨论	229
第六章 新闻媒介的广告经营	230
一、广告经营在媒体经营中的地位和作用	230
二、媒介广告经营的实质	230
三、媒介相关的广告种类概念	230
四、我国媒体广告经营现状	230
五、制约媒体广告经营的因素	230
六、媒体广告经营的制度	232
七、媒体广告部日常经营管理	233
八、媒体的广告营销策略剖析	233
第七章 媒介组织的领导和人力资源管理	234
第一节 “领导”和“激励”——人力资源管理的基础理论	234
一、领导	234
二、激励	236
第二节 媒介人力资源管理	237
一、工作描述体系	237
二、人力资源战略与计划	237
三、员工招聘与选用	238
四、职业教育与员工培训	238
五、绩效考核与薪酬	238
六、员工职业发展	239

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。

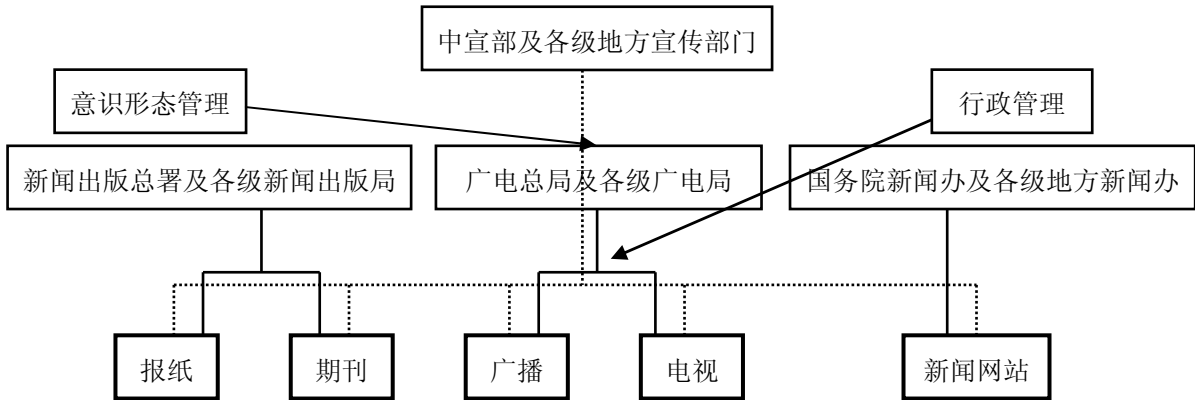
第二是法律。在我国, 法律特指由全国人民代表大会及其常务委员会制定、颁布的规范性文件, 由国家主席签署主席令公布。比如《广告法》、《著作权法》等。

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 and 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, 行政规章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。

1. 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

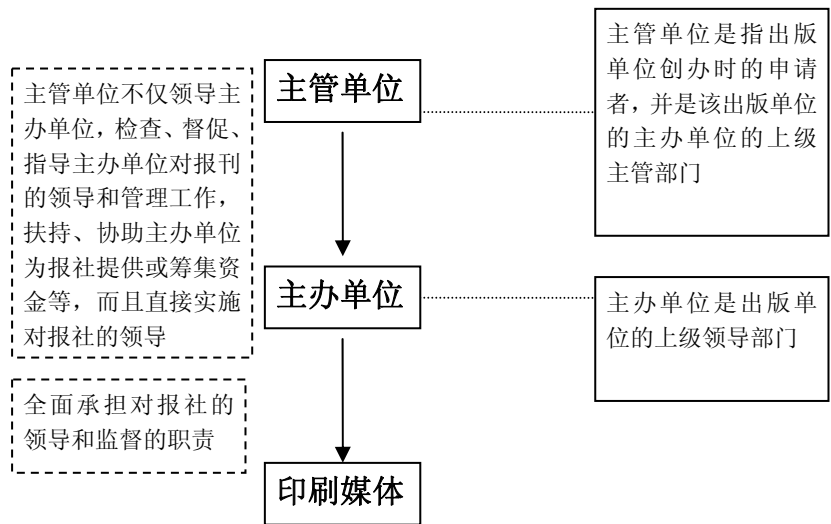
新闻出版署 1993 年（新出政 801 号）文件《关于出版单位的主办单位和主管单位职责的暂行规定》对这一制度进行了比较详细的规定,明确指出了新闻出版单位和主办单位、主管单位的关系：

“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。”

错误!



(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文化传统的；
- (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

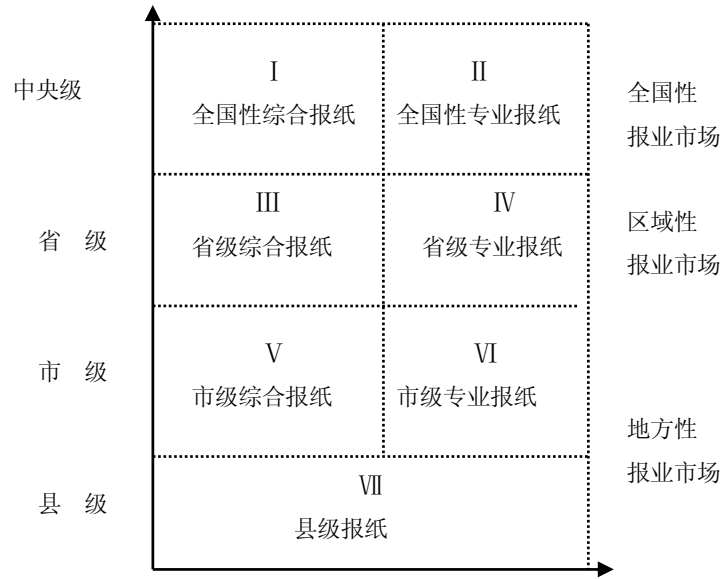
4. 目前我国媒介产业政策的特点

三、我国媒体的市场环境

(一)、我国报业市场结构及其变迁

1. 我国报业结构变迁过程

错误!



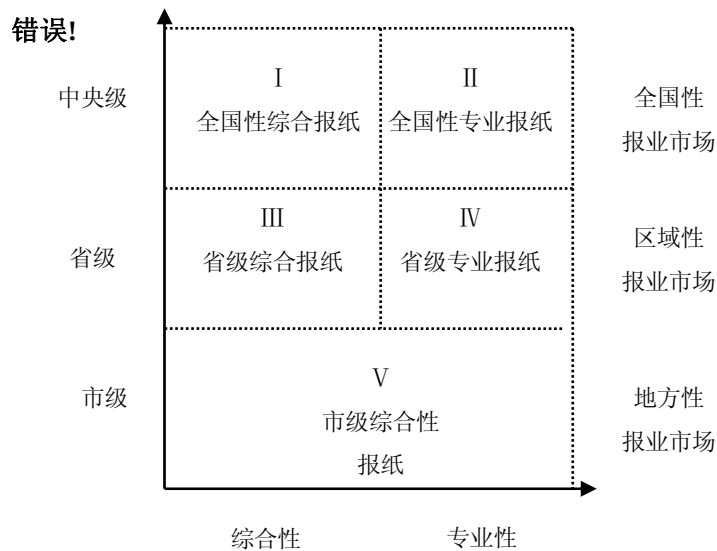
第一阶段，全面扩张期（1978—1994）

- （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. 我国的报业结构



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。

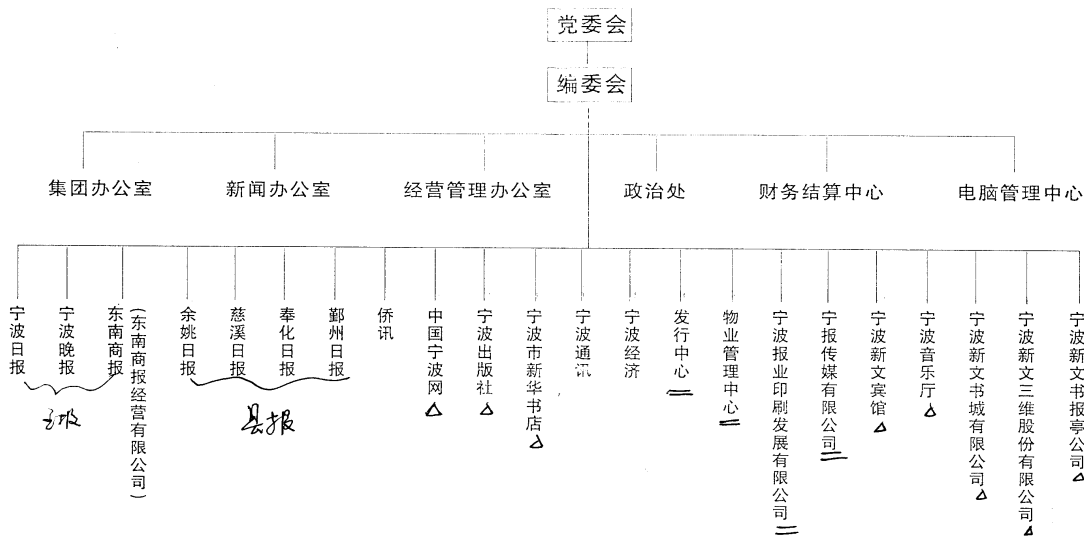
报业集团成员之间须有联结纽带。联结纽带一般有两种：一是报业集团公司与紧密层、半紧密层企业的联结纽带，主要是资产纽带。其成员企业的股份达到控股额的即成为子公司，进入紧密层；没有达到控股额的即成为参股公司，进入半紧密层。二是报业集团与松散型企业的联结纽带，主要是契约性纽带，包括具有法律效力的长期优惠性合同、协议和章程。

（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。其优点是更有利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。

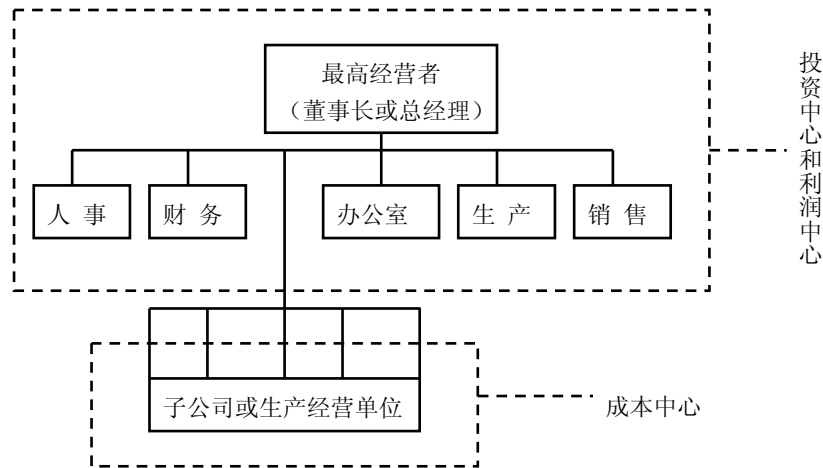
是指职能部门管理者在其职能范围内对其他相关部门行使部分直线权力。它介于直线职权和参谋职权之间，职能职权是由参谋职权发展而来的。与参谋职权相类似，职能职权、参谋职权和直线职权常集于一人之身，如财务部门的主管对上级拥有参谋职权、对同级其他部门拥有职能职权、对本部门下属拥有直线职权。

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。

错误!

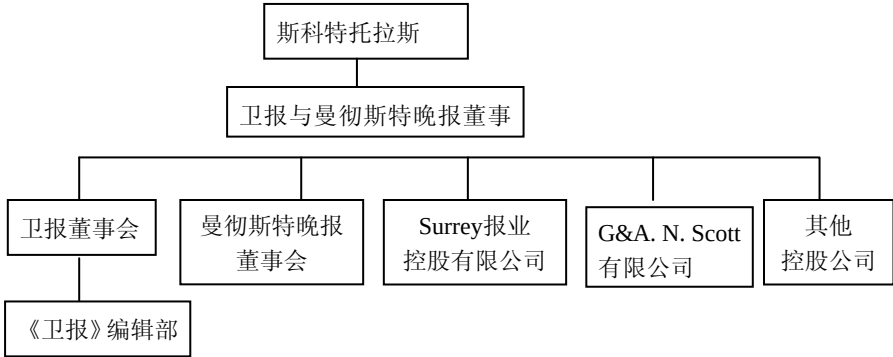


(二) 控股公司制结构 (H 型结构)

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

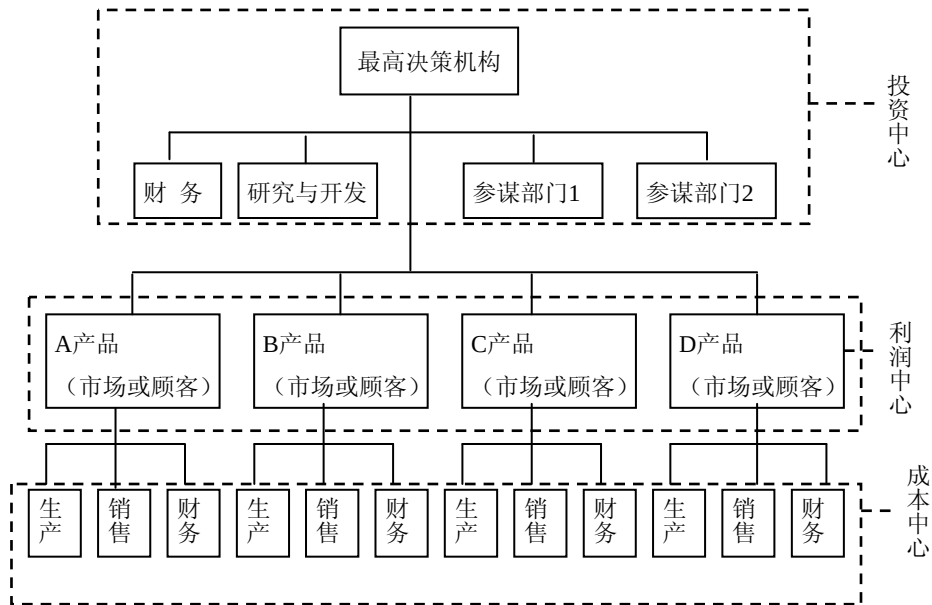


(三)、事业部制结构 (M 型结构)

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。

错误!



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。	⑤ 容易导致直线部门或职能部门的本位主义； ⑥ 很难科学、正确地规定职能职权范围，尤其在公司经营复杂的情况下，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 ⑦ 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 ⑧ 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。	④ 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。 ⑤ 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

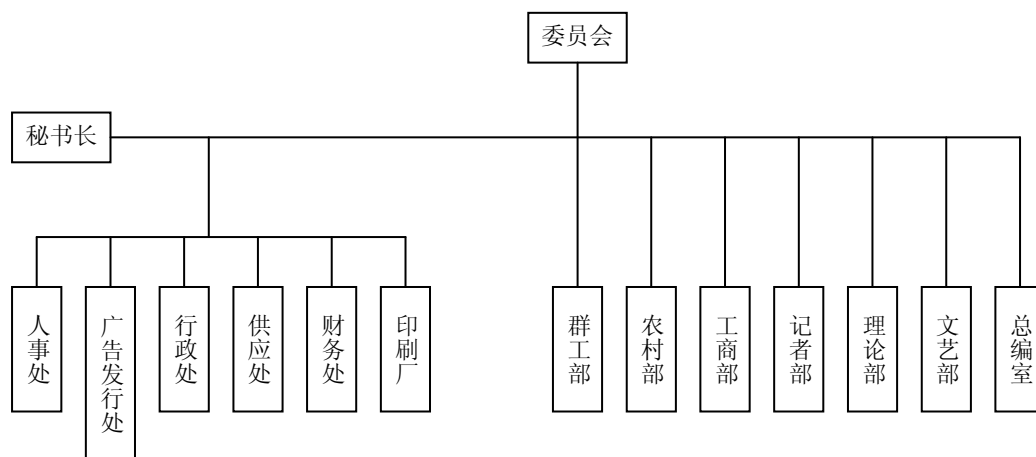
（一）中国报业集团组织结构的发展历程

1. 我国传统报社的组织结构

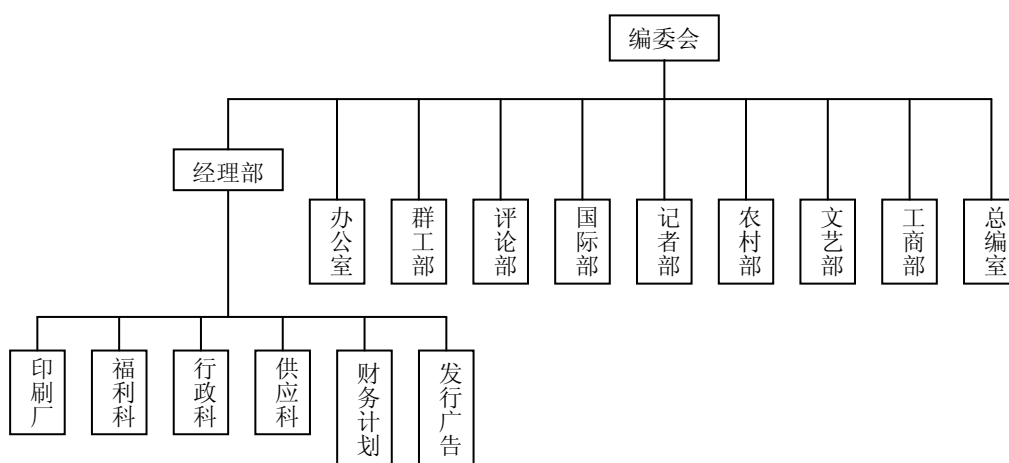
至 80 年代中期以前，报社的组织结构是当时条件下一般行政体制的延伸，其组织结构模式主要有两种：

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。

错误！



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形式。

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的特征

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必须确保报业集团对各种内外部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。

(4) 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。

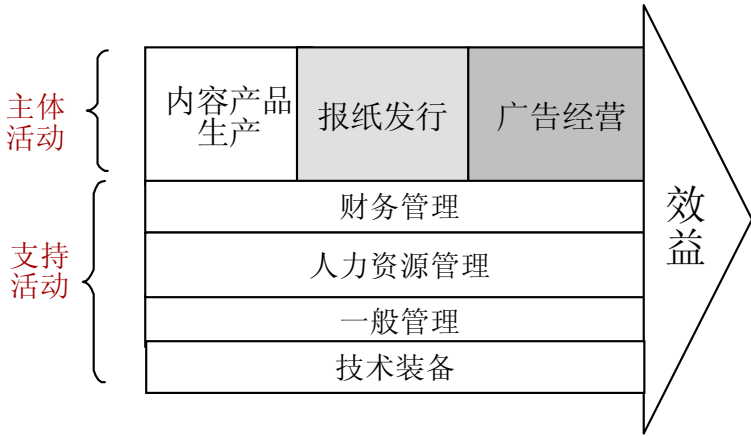
集团管理机构必须能在各项业务流程的处理上表现出高效率, 使业务流程处理所花费的时间最短, 所消耗和占用的人、财、物资源最少, 业务活动所取得的成果最大。这里的高效性不只是单个机构的工作高效, 而是指总体机构运作中配合的高效性。

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

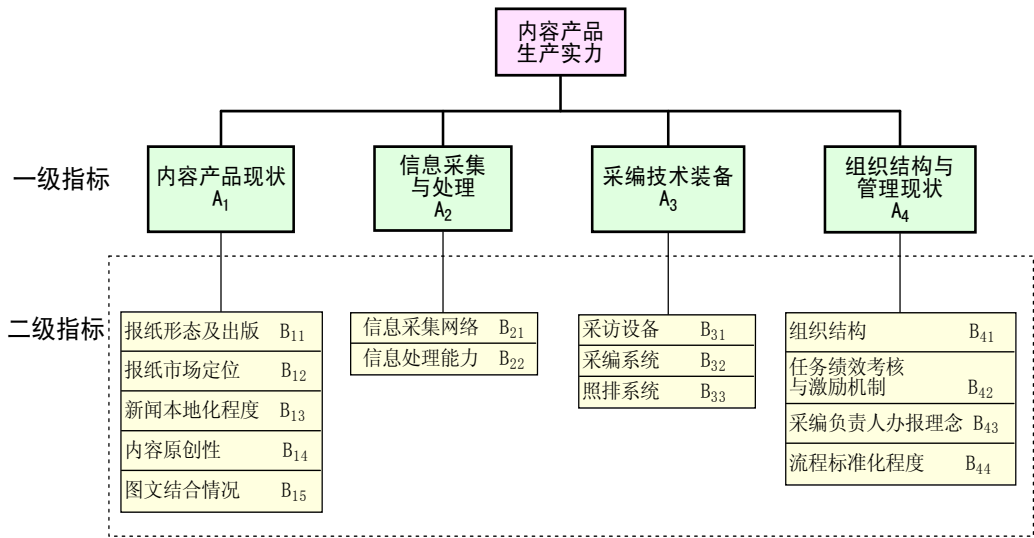


一、媒介内容产品生产是媒介运营的根本基础

内容产品生产是媒介运营的初始点
内容产品的生产，发行与广告经营活动进行的根本基础
内容产品是媒介品牌的物质基础

二、如何能够生产出一个好的内容产品？

——媒体内容产品生产的实力评估体系



（一） 内容产品现状

1. 报纸形态及信息配比

《精品购物指南》G 录星闻版面配置

《钱江晚报》与《都市快报》文娱新闻占版率统计

《钱江晚报》与《都市快报》体育新闻占版率统计

2. 报纸市场定位

“定位是对现有产品的一种创造性工作。”

——菲利普·科特勒

“定位是以产品为出发，如一种商品，一项服务，一家公司，一所机构，甚至一个人……但定位的对象不是产品，而是针对潜在顾客的思想。”

——艾尔·列斯 （Al Ries）

杰克·特罗 （Jack Trout）

（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、读者和广告良性互动

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。

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。

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）

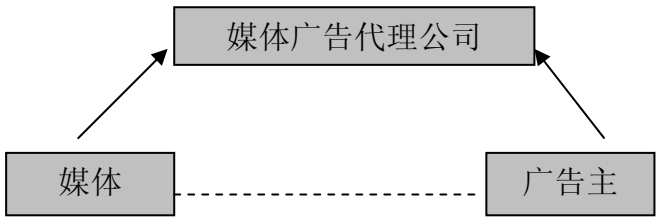
计算：北京报业市场的广告市场开发度和集中度

（四）媒体整体的经营状况以及其他运营环节的经营能力

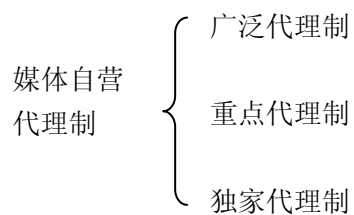
（五）媒体自身的广告经营策略和经营能力

六、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

七、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

八、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。

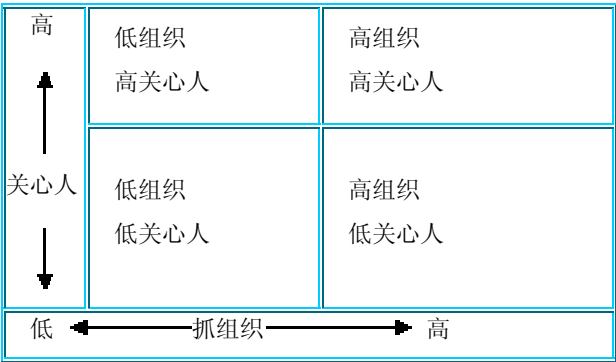
他们经常听取下级的意见并尽量积极采纳。下级与领导讨论工作比较自由。

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

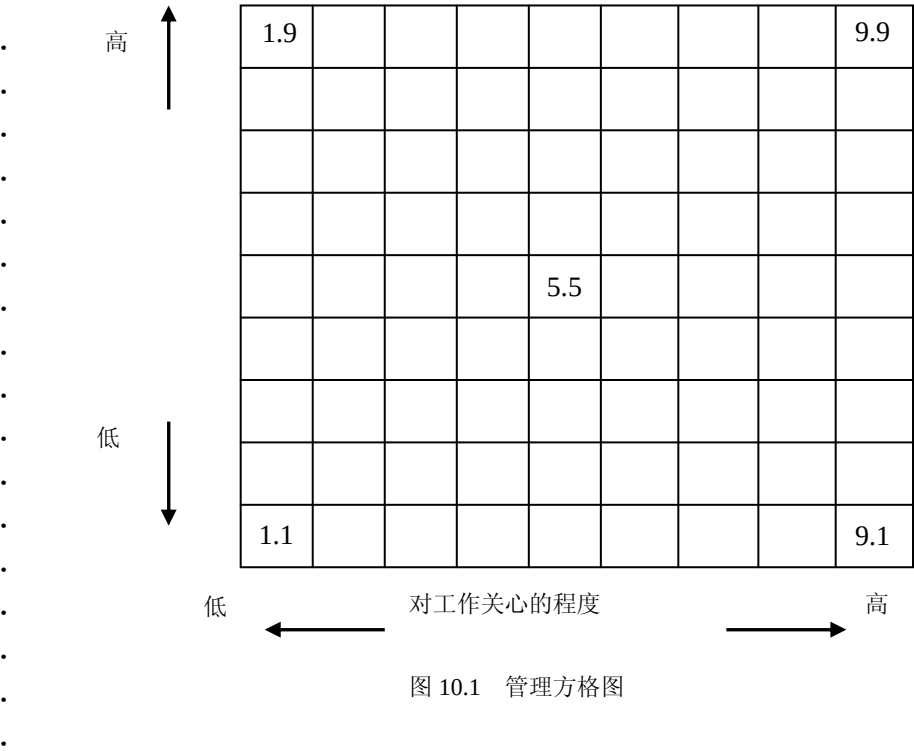


图 10.1 管理方格图

(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己的领导方式改造成(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

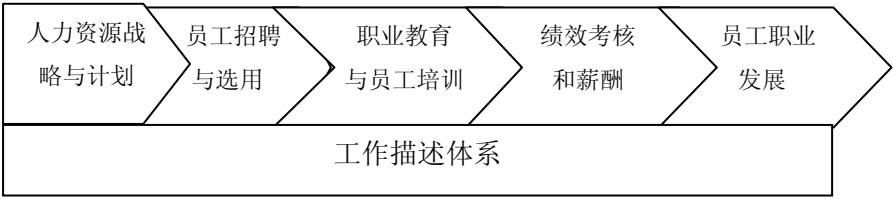
(三) 对新闻从业人员如何进行激励

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日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，对在职员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员，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工素质。

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，但目前在大多数企业中，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。

《新闻伦理》教学大纲

阴卫芝 编写

目 录

前 言	248
第一编 新闻伦理关联图	249
第一章 新闻伦理学的基本任务和研究对象	249
第一节 新闻伦理学研究的基本任务及研究对象	249
一、基本任务	249
二、研究对象	249
第二节 以往相关研究	249
一、美国及其他国家的研究	249
二、中国大陆的研究	250
第三节 新闻伦理学在我国	250
一、新兴的边缘学科	250
二、新闻伦理学的学科地位	251
复习与思考题	251
拓展阅读文章及网站	251
第二章 媒体与政府	252
第一节 政府与新闻管制	252
一、政府对媒体重视	252
二、政府的新闻管制	252
三、新闻管制的具体内容及表现	253
第二节 新闻管制引发的争议	253
一、对新闻管制的态度	253
二、新闻管制与新闻自由的关系	253
三、媒体人的应对	254
第三节 发达国家政府与媒体的关系	254
一、媒体所有权的分类	254
二、情况一：政府对媒体高层负责人有任免权。	254
三、情况二：私营有维护本国政府的“自觉意识”	254
复习与思考题	254
拓展阅读书籍及文章	255
第三章 媒体与利益集团、公众	256
第一节 媒体与利益集团	256
一、利益集团的概念	256
二、媒体与利益集团的关系	256
三、利益集团有意利用媒体	257
第二节 媒体与公众	257
一、公众的二重性	257
二、媒体“迎合”与“引导”的平衡	257
第三节 媒体责任与追求高收视的矛盾	258
一、媒体的责任	258
二、媒体的具体责任	258

三、媒体追求发行量及收视率、点击量	258
复习与思考题	259
拓展阅读书目	259
第四章 谁在利用媒体	260
第一节 政府或政府机构	260
一、政府或官员	260
二、政府机构	260
第二节 企业、个人	261
一、企媒关系	261
二、个媒关系	262
第三节 原因与对策	262
一、媒体的角色变迁	262
二、媒体自身的原因	262
三、对策	262
四、什么是新闻炒作?	262
复习与思考题	263
拓展阅读书目及文章	263
第一编小结	263
一、政府、权威机构是媒体最重要的信息源	263
二、媒体是政府、企业、公众之间最重要的信息桥梁	263
第二编 媒体的责权利与行为规范	264
第五章 媒体的责权利关系与行为规范	264
第一节 媒体责任、权利与规范之间的关系	264
一、责任 (responsibility)。	264
二、权利(right)。	264
三、规范 (ethics code)。	264
第二节 职业权力的特征及异化的表现	265
一、媒体的职业权力的内容	265
二、媒体职业权力的特征	265
三、媒体职权变异的表现	265
第三节 媒体权力异化的成因及防范	265
一、成因:混淆了几个概念	265
二、后果	266
三、防范:制定规范	266
复习与思考题	266
拓展阅读书目	266
第六章 媒体利益与规范	267
第一节 媒体的利益	267
一、媒体与从业者的利益	267
二、媒体及从业者利益的关系	267
三、媒体及从业者的不正当得利	267
第二节 媒体及从业者的不正当得利	268
一、有偿新闻 (红包新闻)	268

二、“受贿无闻”或是“有偿不闻”	268
三、付费新闻（支票簿新闻）	268
第三节 “利益冲突”与规范防范	269
一、利益冲突的特点	269
二、各国规范对“防范媒体利益冲突”的规定	269
复习与思考题	269
拓展阅读书目	269
第七章 新闻伦理规范的起源与发展	270
第一节 催生新闻伦理规范的两个条件	270
一、新闻的职业化	270
二、规范起源于报业批评	270
三、媒体伦理规范的定义（ethic code）	270
第二节 新闻伦理规范文本的纷争	270
一、是否需要制订规范文本	271
二、伦理规范与新闻自由	271
三、规范的性质	271
第三节 新闻伦理规范的制定主体及我国的情况	272
一、国外新闻伦理规范的制定主体	272
二、我国新闻界协会的介绍	273
复习与思考题	273
拓展阅读书目	273
第八章 新闻伦理：媒体伦理与记者伦理	274
第一节 新闻伦理包括媒体伦理与记者伦理	274
一、媒体与记者在责权利关系上的联系与区别	274
二、媒体具体的责权利内容	274
三、新闻伦理学的研究对象的二种观点及结论	274
四、本课结论：同意第二种观点	274
第二节 媒体伦理与记者伦理的界限	275
一、媒介与媒体	275
二、责权利关系是产生有效伦理规范的基础	275
三、媒体与从业者责权利内容上的区别	276
第三节 区分媒体伦理与从业者伦理的意义	276
一、在理论和思想方法上具有重要的创新意义	276
二、方便责任的认定	276
复习与思考题	276
拓展阅读书目	277
第三编 记者行为及其判断标准	278
第九章 新闻职业的道德责任与道德评价	278
第一节 新闻职业的道德责任	278
一、新闻职业的道德责任	278
第二节 新闻职业的道德评价	278
一、道德评价的概念及特点	278
二、新闻职业道德的评价形式：自律为主	279

复习与思考题	279
拓展阅读书目	279
第十章 判断记者行为的标准	280
第一节 媒体工作者的社会地位有所下降	280
一、媒体工作者社会地位下降的原因	280
二、记者地位下降的表现	280
三、记者伦理行为失当给媒体带来的损失（略）	280
第二节 判断媒体伦理行为的一般标准：动机与效果	281
一、动机与效果	281
二、动机与效果产生的矛盾	281
三、对效果的评价主体的分析	282
第三节 记者行为判断的具体标准	282
一、什么是“好记者”？	282
二、好记者的标准	282
复习与思考题	283
拓展阅读书目	283
第十一章 记者与消息源	284
第一节 记者与消息源	284
一、什么是消息源	284
二、记者与消息源	284
第二节 匿名消息源与新闻真实性的冲突	285
一、匿名消息源大量存在	285
二、记者对待匿名消息源的原则	285
第三节 各国媒体如何看待消息源	285
一、大多数强调绝对的保护	285
二、部分国家要求对消息源有限制的保护	285
三、各国关于“匿名消息来源”的规定	285
四、保护消息源的伦理要求与法律的冲突	286
复习与思考题	286
拓展阅读书目	286
第十二章 记者隐匿身份采访中的伦理问题	287
第一节 隐匿身份采访概述	287
一、什么是“隐匿身份的采访”	287
第二节 隐匿身份的采访的合理性	287
一、采访中的“道德两难”（moral dilemma）	287
二、隐匿采访的合理性	288
第三节 实施隐匿身份采访的思考步骤	288
一、前提条件	288
二、思考步骤	288
复习与思考题	288
拓展阅读文章	289
第十三章 图片报道中的伦理	290
第一节 与记者相关的多重主体间的矛盾	290

一、与记者相关的多重主体	290
二、记者编辑要决定对准负责	290
第二节 图片报道中的伦理两难	290
一、图片报道中伦理问题的起因	290
二、职业角色与社会角色的冲突	291
第三节 图片伦理在我国现状	291
一、讨论的起点	291
二、暂时的结论	291
复习与思考题	291
拓展阅读文章	291
第四编 新闻职业伦理与法治建设	292
第十四章 媒体侵权行为概述	292
第一节 媒体侵权行为的表现	292
一、新闻侵权的定义及范围	292
二、新闻侵权的主体及客体	292
三、媒体审判	292
第二节 媒体侵权的伦理解读	293
一、原因	293
二、媒体侵权行为与其职业伦理意识的关系	293
第三节 媒体不道德的成本	293
一、公信力成本	293
二、经济成本	293
三、法治成本	294
复习与思考题	294
拓展阅读文章	294
第十五章 以职业规范规避媒体侵权	295
第一节 用职业规范规避侵权的方式	295
一、媒体职业化程度的含义	295
二、操作规范的具体表现	295
三、记者个人的职业道德素养培训	295
四、世界各国的做法及经验	295
第二节 用职业规范规避侵权的目标	296
一、保护被报道对象	296
二、保护媒体公信力	296
三、保护记者自身	296
第三节 我国对于以规范规避侵权的发展阶段	296
一、理想目标与现实之间的“理念差”	296
二、解决思路	297
复习与思考题	297
拓展阅读文章	297
第十六章 新闻伦理与法治建设的关系	298
第一节 法制与法治	298
一、法制与法治	298

二、法治社会的目标.....298

三、媒体的失误.....299

第二节 电视报道中法治理念的应用 299

一、法治新闻报道中的“法治理念”的概念 299

二、电视法治节目采访有一定的特殊性和难度 299

三、记者在采访时应注意以下拍摄原则.....299

复习与思考题.....300

拓展阅读文章.....300

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。新闻人的职业道德体现在采访、写作、编辑、评论、广告等任何一个环节。本课程将这些环节中可能涉及到的伦理问题首先按责任主体进行区分，并分别从媒体与政府、法律法规、公众、被报道者、受访者等几个关系，阐明如下问题：（1）媒体伦理概念图中包括媒体与本国新闻政策、法律法规的关系；媒体与公众的关系。（2）记者职业化程度的高低是媒体健康发展的保障之一，体现在记者如何对待采访对象、消息源及公众；（3）媒体或是记者的不道德有可能造成的不良后果。（4）世界各国的媒体伦理规范是提高媒体及记者职业化程度的制度性措施，同时也是记者个人权利不受侵犯的保障。

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 Taegyu 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. 以国家利益、政府利益为借口

（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”各部门中外语播音部门最大，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

(二) 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》

（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

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”）

（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

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”？

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 and 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. 公共利益

3. 公共福利并不等于公共利益。

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 Right=Power+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年第二期

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，规范就是要把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：

1. 中国传媒的定位：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。

2. 宪政理念

（二）舆论监督

1. 舆论监督的含义

2. 舆论监督的技术

（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

（2）全国新闻评议会

（3）社会监督员（意见调查员：ombudsman 或“读者编辑”）

（4）报业投诉委员会（前身：报业评议会）

（5）报业评议会：

（6）中华全国新闻工作者协会

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

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、什么是“好记者”？

（一）“好”与“坏”是一个价值判断

（二）好坏转化

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
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
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

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

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）以保护消息源为第一要义

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：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。认为在非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

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。

(二) 思考

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>
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》女记者伪装身份采访遇难女生

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）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

（三）以上两条必须全部满足，隐匿身份的采访才具有合理性。

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：

复习与思考题

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>

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
- （二）宪法及法律
- （三）媒体所有者
- （四）订户和观众
- （五）新闻来源
- （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

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）起因及史上经典案例

1. 墨菲事件
2. 凯文·卡特 93 年拍摄《饥饿的女孩》，1994 年获普利策摄影奖。

- （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。

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

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。

复习与思考题

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)卡罗兰·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

（一）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：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。

（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

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

复习与思考题

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。

（二）避免制造“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，上海《新闻晚报》采访被阿富汗被恐怖分子打死的某外出务工人员家属。

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

1. 记者的人身权利应当受到保护

2. 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。

案例1：2001年《重庆商报》女记者罗侠被打。

案例2：2006年，沈阳一摄影记者高世江挨打。

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。

复习与思考题

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](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](http://media.people.com.cn/GB/22114/49489/73945/5031991.html)

第十六章 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

案例：2004年4月24日法庭对“马加爵案”宣判

（二）妖魔化医务人员

（三）过于随意的置评

案例：对朱月芽的评价

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

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，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。

（三）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

（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等。

案例：沪上的“大姐大束萍”一案采访

（五）合理使用未经许可的采访方式。

复习与思考题

1. 法制与法治的区别是什么？
2. 你认为，“电视法制栏目”与“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. 看记者阎永纬、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

《媒介技术一(图像处理和平面设计)》 教学大纲

姜振宇 编写

目 录

第一章	基础操作.....	304
1.1	校准颜色和色调.....	304
1.2	调整中间调.....	304
1.3	选择图像中的区域.....	305
1.4	使用图层创建图像.....	305
1.5	添加描边效果.....	306
1.6	向文本添加效果.....	306
1.7	载入一组完整的自定形状.....	307
1.8	向形状中添加图层效果.....	308
1.9	使用色彩管理打印.....	308
第二章	基本工具的使用.....	309
2.1	关于工具和工具箱.....	309
2.2	使用选择工具.....	309
2.3	使用选项栏.....	310
第三章	查看图像.....	311
3.1	更改屏幕模式.....	311
3.2	在多个窗口中查看图像.....	311
3.3	关于信息调板.....	312
3.4	使用信息调板.....	313
第四章	电子图像基础知识.....	314
4.1	位图图像和矢量图形.....	314
4.2	像素大小和图像分辨率.....	314
4.3	文件大小.....	315
4.4	显示器分辨率.....	315
第五章	颜色模式.....	316
5.1	RGB 颜色模式.....	316
5.2	CMYK 颜色模式.....	316
5.3	Lab 颜色模式.....	316
5.4	灰度模式.....	317
第六章	图像选取.....	318
6.1	使用选框工具.....	318
6.2	使用套索工具.....	318
6.3	使用多边形套索工具.....	319
6.4	使用磁性套索工具.....	319
6.5	使用魔棒工具.....	319
6.6	存储选区.....	320
第七章	图像的变换和装饰.....	321
7.1	更改画布的大小.....	321
7.2	制作画框.....	321
7.3	旋转或翻转整个图像.....	321

	7.4 使用裁剪工具裁剪图像	321
	7.5 减少图像杂色	322
	7.6USM 锐化滤镜	322
	7.7 缩放、旋转、斜切、扭曲、应用透视或变形	322
第八章	图 层	324
	8.1 关于图层	324
	8.2 创建新图层或组	324
	8.3 将图层编组和取消图层编组	324
	8.4 链接图层及取消与图层的链接	325
	8.5 删除图层或组	325
第九章	滤 镜	326
	9.1 使用滤镜	326
	9.2 从滤镜库应用滤镜	326
	9.3 艺术效果滤镜	327
	9.4 模糊滤镜	327
	9.5 使用镜头模糊滤镜	328
	9.6 画笔描边滤镜	329
	9.7 扭曲滤镜	329
	9.8 杂色滤镜	330
	9.9 像素化滤镜	330
	9.10 渲染滤镜	331
	9.11 素描滤镜	331
	9.12 风格化滤镜	332
第十章	文 字	334
	10.1 输入文字	334
	10.2 使文字变形	335
	10.3 在路径上输入文字	335

第一章 基础操作

1.1 校准颜色和色调

通过调整阴影、中间调和高光，我们可以修复暗淡、缺少反差或有色痕的照片。在此教程中，我们将看到如何调整色调和颜色。

评估图像。

评估图像的亮度、对比度和颜色。此图像较黑、反差较弱并且整体颜色偏蓝。使用 Photoshop 的“色阶”对话框，我们可以快速地修复此图像。

创建一个新的色阶调整图层。

选取“图层”>“新建调整图层”>“色阶”，然后在“新建图层”对话框中点按“确定”。我们将在调整图层中进行色调校准，而不是直接在图像上处理。在调整图层中进行处理可以保持原始图像不被改动，以便我们能够随时扔掉更改并恢复原始图像。

评估图像直方图。

“色阶”对话框中心的直方图通过以图形方式表示每个浓度级别的像素数量，从而显示了图像中像素的分布方式。它显示了阴影（直方图的左部）、中间调（中部）和高光（右部）中像素的相对数量。我们可以看到，此图像没有使用整个色调范围。像素没有横跨直方图的整个长度。

设置阴影和高光。

将黑场输入滑块和白场输入滑块（紧邻直方图之下的黑色三角形和白色三角形）从直方图的边缘向内移动。黑场输入滑块将像素调整为值 0。图像中所有位于所设置色阶的像素以及任何低于该色阶的像素都将变为黑色。白场输入滑块将位于其位置或高于该值的值映射为 255（或纯白）。调整了滑块后，图像的反差将变大。

1.2 调整中间调

中间输入滑块（直方图下方的灰色三角形）调整中间调值的灰度系数（或对比度）。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和阴影。

将中间输入滑块向左移动可使图像变亮，向右移动可使图像变暗。

移去色痕。

在“色阶”对话框中选择“设置灰场”吸管工具（中间的吸管）。点按图像中应该为灰色的区域。该区域将变为中性灰色，并且会移去色痕。

在带有易于看出的中性色调的图像上，“设置灰场”吸管工具的效果最好。高级用户经常使用“色阶”命令调整各个通道并移去色痕。

在进行了所有调整后，请点按“确定”关闭对话框并接受更改。由于使用了调整图层，因此我们可以重新打开对话框并查看所做的调整。可以重新调整任何设置。

要重新打开“色阶”对话框，请在“图层”调板内点按两次调整图层中的左侧缩览图。

校正缺陷

瑕疵或红眼（闪光灯在主体视网膜上的反射现象）损害了一些在其他方面很出色的照片的完美性。只需点按一次，红眼工具就可修正红眼。污点修复画笔可以轻松移去瑕疵、统一背景中不想要的对象以及其他缺陷。在此教程中，我们将看到如何校正红眼和移去污点。

修正红眼。

放大以便能够轻松地看到问题区域。在工具箱中选择红眼工具，然后点按眼睛的红色区域即可将其校正。如果对结果不满意，请选取“编辑”>“还原”，并使用不同的“瞳孔大小”和“变暗

量”设置再次尝试。可以在应用程序窗口顶部的选项栏中更改这些设置。

修正污点和瑕疵。

在工具箱中选择污点修复画笔工具，然后设置工具选项。在应用程序窗口顶部的选项栏中，点按“画笔”旁边的三角形以打开“画笔”选取器。拖移“直径”滑块以更改画笔大小。使用与要修正的缺陷大小差不多的画笔大小。

要移去任何不想要的污点，请在污点上点按或在上拖移指针。

1.3 选择图像中的区域

Adobe Photoshop 提供了针对不同选择任务定制的选择工具。在此教程中，我们将了解这些工具的一些有效用法。

使用魔棒工具选择背景。

如果对象在主要是一种颜色的背景上具有定义精确的形状，则可以使用魔棒工具选择背景。

选择魔棒工具，然后在背景中的任何位置点按。背景区域周围的选框指明背景现在处于可编辑状态。尝试在整个图像上拖移画笔，以验证是否只有背景（而不是对象）受到影响。

反向选择。

由于背景易于选择，因此，使选区反相是选择对象的最简单方式。选取“选择”>“反选”。请注意，选区边框将变为对象的轮廓。

对于选择在背景上具有锐利轮廓的对象，此方法十分有用。现在即可在对象上进行编辑，同时保持背景不被改动。选取“选择”>“取消选择”以尝试另一种选择工具。

使用椭圆选框工具来选择细节。

选择椭圆选框工具，然后拖移以围绕对象中的细节绘制选区边框。要在绘制时重新定位选区边框，请按住空格键并将选区边框拖移到新位置。要在创建选区边框之后移动它，请点按边框内的任意位置并拖移。

使用磁性套索来选择部分对象。

选择磁性套索工具（隐藏在工具箱中套索工具的后面），然后在照片中的一部分对象周围点按并拖移。在我们拖移时，Photoshop 会将选区与对象的边缘“对齐”。

磁性套索工具对于建立自由选区特别适合，因为它会跟踪对象的边缘。在带有定义精确的边缘的区域上，它的效果最好。

在我们拖移时此工具会放置锚点（通过按 Delete 键可移去锚点）。要终结选区边框，请点按起始锚点（或点按两次）。尝试使用移动工具移动选区。选取“编辑”>“还原”使选区返回到其原始位置。然后，选取“选择”>“取消选择”以取消选择对象。

添加到选区。

选择选框工具，并粗略地选择照片中的对象。建立选区之后，我们即可添加到选区边框，而不必从头开始。选择磁性套索工具，然后在选项栏中选择“添加到选区”选项。通过沿对象的外侧拖移来细调选区（请注意工具指针下面的小加号）。松开鼠标按键。现在，选区边界包含了使用“磁性套索”工具选择的区域。

1.4 使用图层创建图像

当我们依据不同的元素（如背景色、文本、形状以及其他照片中的选区）构建图像时，图层为我们提供了完整的富有创意的控制。在此教程中，我们将看到如何创建多层图像、应用图层蒙版并随后添加文本图层。

在 Photoshop 中打开图像。

选取“文件”>“打开”，或在 Adobe Bridge 中点按两次缩览图。

默认情况下,应该可以看见“图层”调板。如果看不见,请选取“窗口”>“图层”。“图层”调板将随图层内容的缩览图一起显示图像中的每个图层。

转换背景图层。

如果要在图层中使用透明区域,我们需要将背景转换为常规图层。

在“图层”调板中,点按两次背景图层。在“新建图层”对话框中点按“确定”。

现在,我们可以隐藏或显示图层。点按图层旁边的眼睛图标。请注意,图标会消失,并且图层被隐藏。再次点按空白图标框,眼睛图标和图层内容将重新出现。

应用图层蒙版。

可以使用图层蒙版以便只选择和显示要使用的图像部分,而不改变图像。这里,我们将蒙盖除包含花朵的圆形区域外的整个图像。

点按并按住矩形选框工具,然后从弹出式菜单中选择椭圆选框工具。按住 Shift 键将选区限制为圆形,然后拖移出一个图像区域。在“图层”调板中,点按“添加图层蒙版”。

现在,只有选中的区域是可见的。我们可以通过在图像周围移动蒙版更改可见区域。首先点按链接图标,取消蒙版与图层的链接。选择移动工具,在蒙版内点按,然后拖移以重新定位它。正确定位了蒙版之后,点按链接图标以重新链接蒙版和图层。我们将图层移到何处,蒙版现在就会随图层一起移到何处。

1.5 添加描边效果

点按“图层”调板底部的“添加图层样式”,然后从菜单中选择“描边”。在“图层样式”对话框的左侧选择“描边”,然后更改描边的颜色、大小、位置、不透明度和混合模式。

创建填充并添加新图层。

点按“创建新图层”向图像中添加一个新图层,新的图层将出现在选定图层的上方,并成为选中的图层。点按“前景色”色板,然后从拾色器中选择一种颜色。选择油漆桶工具(隐藏在渐变工具后面;点按三角形可显示隐藏的工具)。然后,在图像中的任何位置点按以创建填充。

对图层重新排序。

将新图层拖移到其他图层的下方。更改图层的堆叠顺序可使图像的某些部分显示在其他图层之前或之后。

添加文本图层。

在“图层”调板中,点按顶部图层。选择文本工具,然后在图像中点按。将出现 I 形光标。在选项栏中,按照我们的喜好更改文本大小、字体、样式或颜色。当我们添加文本时,Photoshop 会自动将文本放在它自己的图层上,我们可以在其中独立于图像的其余部分编辑文本。

要编辑文本,请使用文本工具选择它,然后更改选项栏中的任何设置。要移动文本,请选择移动工具,然后拖移文本。

1.6 向文本添加效果

点按“添加图层样式”,然后从菜单中选择“投影”。我们可以在“图层样式”对话框中更改阴影的颜色或角度,或者进行其他调整。

在“图层”调板中,通过点按“图层样式”按钮旁边的黑色三角形,我们可以看到在任何图层上使用了哪些效果。每个图层样式旁边的眼睛图标所起的作用就像开关一样。点按它可应用该样式,或将该样式从图层中移去。

向图像中添加形状

使用 Adobe Photoshop 可轻松地向图像中添加各种形状:我们可以使用各种形状工具绘制形状,也可以从大量的预绘制形状中进行选择。可以在单独的图层上排列矢量形状,以便轻松地进行

修改和获得叠加效果。在此教程中，我们将了解如何在图像中放置背景和前景形状，并使用渐变和图层效果添加一些特别风格。

在 Photoshop 中打开图像。

选取“文件”>“打开”，或在 Adobe Bridge 中点按两次缩览图。我们需要从至少具有两个图层的图像着手操作。

首先，我们将添加形状以创建更有趣的背景。

选择矩形工具。

从工具箱中选取矩形工具，然后在选项栏中点按“形状图层”图标。现在，矩形工具将在新图层上创建一个矢量形状。（相邻的选项允许我们在当前图层上创建路径或栅格化形状。）

创建矩形形状。

在“图层”调板中，选择图像的底部图层。点按并拖移以创建一个覆盖图像右半部的矩形。默认情况下，该矩形将使用前景色。要更改颜色，请点按两次图层缩览图以显示拾色器，然后选择一种新颜色。

向形状中添加渐变效果。

现在将再添加两个矩形形状，这一次应用渐变效果。使用“矩形”工具拖移新矩形以覆盖图像左上方四分之一区域。点按前景色色板，然后为此矩形选择一种新的颜色。选取“图层”>“更改图层内容”>“渐变”。保留“渐变”为默认设置，并将“样式”设置为“线性”，角度设置为 -50，然后缩放到 100%。重复这些步骤再创建一个矩形，但这次将角度设置为 20。

1.7 载入一组完整的自定形状

在工具选项栏中选择“自定形状”工具。点按“形状”弹出式菜单以打开“自定形状”弹出式调板。

在选择自定形状之前，让我们将更多形状添加到“自定形状”弹出式调板。点按黑色三角形，并从调板菜单中选取“预设管理器”。在“预设管理器”对话框中，确保“自定形状”出现在“预设类型”弹出式菜单中，然后点按“载入”。导航到“自定形状”文件夹（默认路径：Adobe Photoshop CS2/预置/自定形状），然后选择“全部”。点按“载入”即可载入完整的自定形状组。这会将所有预绘制形状载入到“自定形状”调板中。

点按“完成”关闭预设管理器。

绘制自定形状。

现在，将向前景中添加自定形状来实现叠加效果。选择图像的顶部图层，并使用工具箱中的前景色色板为新形状选择一种颜色。从选项栏中的“自定形状”弹出式调板中选择一个自定形状。（对于我们的图像，我们选取了旭日形状。）按住 Shift 键约束比例，然后在图像中点按并拖移以绘制形状。

由于矢量形状位于它自己的图层上，因此可以轻松地移动或调整大小，而不会影响图像的其他元素。选择图层，然后使用移动工具移动形状，或者，选取“编辑”>“自由变换”对其调整大小、旋转、翻转或斜切。

用图案填充自定形状。

接下来，将应用 Photoshop 的一种图案效果，以便使我们的形状更有趣。在“图层”调板中选择一个新形状，然后选取“图层”>“更改图层内容”>“图案”。在“图案填充”对话框中，点按图案色板旁边的小倒三角形，打开“图案”弹出式调板。

在选择图案之前，让我们将更多的图案载入到“图案”弹出式调板中。点按“图案”弹出式调板右上角的黑色三角形，并从调板菜单中选取“预设管理器”。在“预设管理器”对话框中，确保“图案”出现在“预设类型”弹出式菜单中，然后点按“载入”。导航到“图案”文件夹（默认路

径：Adobe Photoshop CS2 /预设/图案），然后选择所需的图案。点按“载入”将选定图案添加到预设管理器的图案列表中，然后点按“完成”关闭“预设管理器”对话框。

在“图案填充”对话框中选择一个图案，然后点按“确定”将其应用到自定形状。要将形状更改回纯色或渐变，请选取“图层”>“更改图层内容”，然后选取“纯色”或“渐变”。

1.8 向形状中添加图层效果

为了加强形状，我们可以添加图层效果然后应用混合模式。在形状图层处于选定状态的情况下，点按“图层”调板底部的“添加图层样式”图标，然后从菜单中选取“描边”。在“图层样式”对话框中，选取用于描边样式混合的设置。我们也可以从左边的“样式”菜单中选取其他选项。点按“确定”以应用图层效果。

要将形状和图层效果与图像中的其他图层混合，请从“图层”调板左上角的“混合模式”菜单中选取一种混合模式。要移去图层效果，请在“图层”调板中选择“图层效果”图标（一个带有“f”的圆），然后将其拖移到“图层”调板底部的“删除”（垃圾桶）图标上。

1.9 使用色彩管理打印

在打印照片时，Photoshop 的“打印预览”功能可帮助我们获得可预知的结果。在此教程中，我们将了解如何调整色彩管理设置以便获得尽可能最好的打印效果。要执行这些步骤，我们必须有一个适用于我们的打印机和纸张类型的 ICC 配置文件。有关更多信息，请参阅在打印时让 Photoshop 管理颜色。

注释：为了获得最佳效果，请确保我们的显示器已经过正确校准和特性确定。

打开打印预览对话框。

在 Photoshop 中打开图像，然后选取“文件”>“打印预览”。将出现“打印”（“打印预览”）对话框。通过点按右侧的“更多选项”按钮展开对话框。如果已展开，则“较少选项”按钮处于可见状态。

设置色彩管理选项。

从预览缩览图下方的弹出式菜单中选取“色彩管理”。

在“打印”下选择“文档”选项。图像当前的配置文件列在此处。

我们想要 Photoshop 处理目标为打印机颜色空间的颜色转换，因此从“选项”下的“颜色处理”弹出式菜单中选取“让 Photoshop 确定颜色”。

注释：稍后，当打印机驱动程序对话框出现时，确保关闭打印机的色彩管理，以便打印机驱动程序设置不会与 Photoshop 色彩管理设置冲突。

选择打印机配置文件。

从“打印机配置文件”弹出式菜单中选取适用于我们的输出设备的配置文件。配置文件必须已安装在正确的位置中才会显示出来。请参阅安装颜色配置文件。

从菜单中选取一种渲染方法。

渲染方法指定 Photoshop 如何将颜色转换为打印机颜色空间。对于大多数照片而言，“可感知”或“相对比色”是适合的选项。

指定打印机驱动程序设置并打印图像。

点按“打印”按钮。将出现打印机驱动程序的“打印”对话框。我们看到的选项取决于打印机驱动程序。

确保关闭打印机驱动程序的色彩管理，因为我们选择了让 Photoshop 将颜色转换为打印机配置文件。在某些打印机驱动程序中，我们需要选择“无颜色管理”选项。如果不在打印机驱动程序中关闭色彩管理，我们将获得不可预料的结果。

第二章 基本工具的使用

2.1 关于工具和工具箱

第一次启动应用程序时，工具箱将出现在屏幕左侧。可通过拖移工具箱的标题栏来移动它。通过选取“窗口” > “工具”，我们也可以显示或隐藏工具箱。

工具箱中的某些工具具有出现在上下文相关工具选项栏中的选项。通过这些工具，我们可以使用文字、选择、绘画、绘制、取样、编辑、移动、注释和查看图像。通过工具箱中的其他工具，我们还可以更改前景色/背景色、转到 Adobe Online、在不同的模式下工作以及在 Photoshop 和 ImageReady 应用程序之间跳转。

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。

通过将指针放在任何工具上，我们将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。某些工具提示包含指向有关该工具的附加信息的链接。

执行下列操作之一：

点按工具箱内的一个工具。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。然后点按要选择的工具。

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

2.2 使用选择工具

A. 工具箱 B. 现用工具 C. 隐藏的工具 D. 工具名称 E. 工具快捷键 F. 表示隐藏工具的三角形

注释：在 ImageReady 中，点按隐藏工具列表底部朝下指的三角形可拉出一个浮动工具调板。点按浮动工具调板右上角（Windows）或左上角（Mac OS）的按钮可关闭调板。

更改工具指针

执行下列操作之一：

（Photoshop）选取“编辑” > “首选项” > “显示与光标”（Windows），或选取“Photoshop” > “首选项” > “显示与光标”（Mac OS）。

（ImageReady）选取“编辑” > “首选项” > “光标”（Windows），或选取“ImageReady” > “首选项” > “光标”（Mac OS）。

在“绘画光标”和/或“其它光标”下选取一个工具指针设置：

标准 将指针显示为工具图标。

精确 将指针显示为十字线。

画笔大小（仅限绘画光标） 将绘画工具光标显示为表示当前画笔大小的画笔形状。对于非常大的画笔，画笔大小光标可能无法显示。

（Photoshop）如果选择了“画笔大小”作为工具指针设置，请选择“画笔光标”选项：

正常 指针轮廓对应于工具将影响的区域的大约 50%。此选项显示将受到最明显影响的像素。

全大小 指针轮廓对应于工具将影响的区域的几乎 100%，或者说，几乎所有像素都将受到影响。

总是显示十字线 在画笔形状的中心显示十字线。

点按“确定”。

“绘画光标”选项控制下列工具的指针：

（Photoshop）橡皮擦、铅笔、画笔、修复画笔、橡皮图章、图案图章、涂抹、模糊、锐化、减淡、加深、和海绵工具

（ImageReady）画笔、铅笔和橡皮擦工具

“其他光标”选项控制下列工具的指针：

（Photoshop）选框、套索、多边形套索、魔棒、裁剪、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

（ImageReady）选框、套索、魔棒、吸管、油漆桶和切片工具。

2.3 使用选项栏

选项栏出现在工作区域顶部菜单栏的下方。选项栏是上下文相关的 -- 它会随我们选择不同的工具而改变。选项栏中的一些设置（如绘画模式和不透明度）对于许多工具都是通用的，但有些设置（如铅笔工具的“自动抹掉”设置）则专用于某个工具。

我们可以通过使用手柄栏在工作区域中移动选项栏，也可以将它停放在屏幕的顶部或底部。当我们将指针悬停在工具上时，将会出现工具提示。要显示或隐藏选项栏，请选取“窗口” > “选项”。

套索选项栏

A. 手柄栏 B. 工具提示

（Photoshop）要将工具恢复为默认设置，请右点（Windows）或按住 **Control** 键点按（Mac OS）选项栏中的工具图标，然后从上下文菜单中选取“复位工具”或“复位所有工具”。

（ImageReady）要将工具恢复为默认设置，请选取“编辑” > “首选项” > “常规”（Windows），或选取“ImageReady” > “首选项” > “常规”（Mac OS），然后点按“复位所有工具”。

有关为特定工具设置选项的更多信息，请在 Photoshop 帮助中搜索该工具的名称。

第三章 查看图像

3.1 更改屏幕模式

我们可以使用屏幕模式选项在整个屏幕上查看图像。我们可以显示或隐藏菜单栏、标题栏和滚动条。我们可以从以下选项中选择：

“标准”屏幕模式是默认视图，显示菜单栏、滚动条和其他屏幕元素。

“带有菜单栏的全屏模式”视图可增大图像的视图，但保持菜单栏可见。

（Photoshop）“全屏”模式允许我们在屏幕范围内移动图像以查看不同的区域。

（Photoshop）在“全屏”模式下拖移图像

执行下列操作之一：

要显示默认窗口（顶部有菜单栏，旁边有滚动条），请选取“视图” > “屏幕模式” > “标准屏幕模式”，或点按工具箱中的“标准屏幕模式”按钮。

要显示带有菜单栏和 50% 灰色背景，但没有标题栏或滚动条的全屏窗口，请选取“视图” > “屏幕模式” > “带有菜单栏的全屏模式”，或在工具箱中点按“带有菜单栏的全屏模式”按钮。

要显示只有黑色背景（没有标题栏、菜单栏和滚动条）的全屏窗口，请选取“视图” > “屏幕模式” > “全屏”，或点按工具箱中的“全屏”按钮。

放大或缩小

请执行下列任一操作：

（Photoshop）选择缩放工具，然后点按选项栏中的“放大”或“缩小”按钮。点按要放大的区域。

选择缩放工具。指针会变为一个中心带有加号的放大镜。点按要放大的区域的中心，或按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS），并点按要缩小的区域的中心。每点按一次都会将视图放大或缩小到上一个预设百分比。

注释：如果使用缩放或缩小工具，则每点按一次都会将图像放大或缩小到下一个预设百分比，并以我们点按的点为中心将显示区域居中。当图像到达最大放大级别 1600% 或最小尺寸 1 像素时，放大镜看起来是空的。

选择缩放工具，并拖移要放大的区域周围的虚线矩形（称为选框）。要在图片上来回移动选框，请按住空格键并一直拖移，直到选框到达所需的位置。

选取“视图” > “放大”，或“视图” > “缩小”。当图像到达最大或最小放大率时，此命令将呈灰色。

在文档窗口或“导航器”调板（Photoshop）的左下角设置缩放级别。

要按 100% 放大率显示文件，请选取“视图” > “实际像素”（Photoshop），或“视图” > “实际尺寸”（ImageReady）。

要更改视图以适合文档窗口，请选取“视图” > “适合窗口大小”。

（Photoshop）如果我们的鼠标有滚轮，我们可以使用它在选择了缩放工具后进行放大或缩小。选取“编辑” > “首选项” > “常规”（Windows），或选取“Photoshop” > “首选项” > “常规”（Mac OS），然后选择“用滚动轮缩放”选项以启用此行为。

3.2 在多个窗口中查看图像

文档窗口是用来显示图像的位置。我们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。

(ImageReady) 文档窗口允许我们使用选项卡轻松地在图像的原有视图和优化视图之间切换,并同时查看原有图像和优化图像的多个版本。

执行下列操作之一:

选取“窗口” > “排列” > “为 [图像文件名] 新建窗口”。

(ImageReady) 将任一选项卡拖移出文档窗口。

如果要排列窗口,请选取“窗口” > “排列”,然后选取以下选项之一:

层叠 从屏幕的左上角到右下角以堆叠和级联方式显示窗口。

水平平铺或垂直平铺 以边靠边的方式显示窗口。当我们关闭图像时,打开的窗口将调整大小以填充可用空间。

(Windows) 排列图标 沿屏幕的底部对齐最小化的图像窗口。

(Photoshop) 我们可以使用抓手工具的“滚动所有窗口”选项来滚动查看所有打开的图像。在选项栏中选择该选项,然后在一幅图像中拖移可以滚动查看所有可见的图像。

3.3 关于信息调板

“信息”调板显示指针下的颜色值,以及其他有用的信息(取决于所使用的工具)。在 Photoshop 中,“信息”调板还显示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。

(Photoshop) “信息”调板会显示以下信息:

取决于我们指定的选项,“信息”调板会显示 8 位、16 位或 32 位值。

在显示 CMYK 值时,如果指针或颜色取样器下的颜色超出了可打印的 CMYK 色域,则“信息”调板将在 CMYK 值旁边显示一个惊叹号。

当使用选框工具时,“信息”调板会随着我们的拖移显示指针位置的 x 坐标和 y 坐标以及选框的宽度(W)和高度(H)。

在使用裁剪工具或缩放工具时,“信息”调板会随着我们的拖移显示选框的宽度(W)和高度(H)。该调板还显示裁剪选框的旋转角度。

在使用直线工具、钢笔工具或渐变工具,或者在移动选区时,“信息”调板会随着我们的拖移显示开始位置的 x 和 y 坐标, X 的变化(DX)、Y 的变化(DY)、角度(A)以及距离。

在使用二维变换命令时,“信息”调板会显示宽度(W)和高度(H)的百分比变化、旋转角度(A)以及水平切线(H)或垂直切线(V)的角度。

在使用任一颜色调整对话框(如“曲线”)时,“信息”调板会显示指针和颜色取样器下的像素的前后颜色值。

如果启用了“显示工具提示”选项,我们将看到有关使用工具箱中的选定工具的提示。

取决于所选的选项,“信息”调板会显示状态信息,如文档大小、文档配置文件、文档尺寸、暂存盘大小、效率、计时以及当前工具。

(ImageReady) “信息”调板会显示以下信息:

指针下的颜色的 RGB 数值

指针下的像素的不透明度值

指针下的颜色的十六进制值

指针下的颜色在索引颜色表中的位置

指针的 x 和 y 坐标

使用选框工具、形状工具、裁剪工具和切片工具时,(点按图像前的)开始位置和(在图像内拖移时的)终点位置的 x 和 y 坐标

在使用裁剪工具、形状工具、切片工具和缩放工具时，随拖移变化的选区的宽度（W）和高度（H）。

使用“变换”或者“自由变换”命令时，宽度（W）和高度（H）的变化百分比、旋转角度（A）以及水平切线（H）或垂直切线（V）的角度。

3.4 使用信息调板

“信息”调板显示有关图像的文件信息，同时当我们在图像上移动工具指针时提供有关颜色值的反馈。如果在图像中拖移时想要查看信息，请确保“信息”调板在工作区域中处于可视状态。

（可选）如果需要显示“信息”调板，请执行以下操作之一：

如果“信息”调板与其他调板停放在一起，请点按它的选项卡。

选取“窗口” > “信息”。有关图像的文件信息显示在“信息”调板的底部。通过点按调板右上角的三角形并从调板菜单中选取“调板选项”，我们可以更改显示的信息。

（可选，Photoshop）通过执行以下任意操作，为要在“信息”调板中显示的信息设置选项：

从“信息”调板菜单中选取“调板选项”，然后在“信息调板选项”对话框中指定选项。

点按吸管图标，并从弹出式菜单中选取显示选项。也可以使用弹出式菜单来指定“信息”调板是否显示 8 位、16 位或 32 位值。

点按光标坐标图标，并选取一个测量单位。

选择一个工具。

在图像中移动指针，或在图像中拖移以使用该工具。以下信息可能会出现，具体情况取决于我们正在使用哪个工具：

显示指针下的颜色的数值。

显示指针的 x 和 y 坐标。

随着我们的拖移显示选框或形状的宽度（W）和高度（H），或显示现用选区的宽度和高度。

第四章 电子图像基础知识

4.1 位图图像和矢量图形

计算机图形主要分为两类：位图图像和矢量图形。我们可以在 Photoshop 和 ImageReady 中使用这两种类型的图形；此外，Photoshop 文件既可以包含位图，又可以包含矢量数据。了解两类图形间的差异对创建、编辑和导入图片很有帮助。

位图图像

位图图像在技术上称为栅格图像，它由网格上的点组成，这些点称为像素。在处理位图图像时，我们所编辑的是像素，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，因为它们可以表现阴影和颜色的细微层次。

在屏幕上缩放位图图像时，它们可能会丢失细节，因为位图图像与分辨率有关，它们包含固定数量的像素，并且为每个像素分配了特定的位置和颜色值。如果在打印位图图像时采用的分辨率过低，位图图像可能会呈锯齿状，因为此时增加了每个像素的大小。

矢量图形

矢量图形由经过精确定义的直线和曲线组成，这些直线和曲线称为向量。移动直线、调整其大小或更改其颜色时不会降低图形的品质。

矢量图形与分辨率无关，也就是说，可以将它们缩放到任意尺寸，可以按任意分辨率打印，而不会丢失细节或降低清晰度。因此，矢量图形最适合表现醒目的图形。这种图形（例如徽标）在缩放到不同大小时必须保持线条清晰。

4.2 像素大小和图像分辨率

位图图像在高度和宽度方向上的像素总量称为图像的像素大小。打印在纸上的每英寸像素数（ppi）决定了图像分辨率。

图像中细节的数量取决于其像素大小；而图像分辨率控制打印像素的空间大小。例如，我们无需更改图像中的实际像素数据便可修改图像的分辨率，只需要更改图像的打印大小。但是，如果想保持相同的输出尺寸，则更改图像的分辨率时需要更改像素总量。

像素大小等于文档（输出）大小乘以分辨率。

A. 原始大小和分辨率 B. 降低分辨率而不更改像素大小（不重新取样） C. 降低分辨率而保持相同的文档大小将减小像素大小（重新取样）。

在 Photoshop 中，我们可以更改图像的分辨率。在 ImageReady 中，为了优化用于联机介质的图像，图像的分辨率始终为 72 ppi。

分辨率为 72 ppi 和 300 ppi 的图像示例

打印时，高分辨率的图像比低分辨率的图像包含的像素更多，因此像素点更小。与低分辨率的图像相比，高分辨率的图像可以重现更多细节和更细微的颜色过渡，因为高分辨率图像中的像素密度更高。无论打印尺寸多大，高品质的图像通常看起来效果都不错。

提高打印分辨率并不会改善低品质图像的实际打印效果。更改图像的打印分辨率只会使每个像素变大，从而导致像素化，这样打印出的图像像素大而粗糙。提高图像的打印分辨率不会在图像中添加任何像素信息。我们可以充分利用低分辨率图像中的像素数为原则选择打印尺寸，以此来实现最佳效果。

重要说明：视频文件只能以 72 ppi 的分辨率显示。即使图像的分辨率高于 72 ppi，在视频编辑应用程序中显示图像时，图像品质看起来也不一定会非常好。

4.3 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。

4.4 显示器分辨率

图像数据可直接转换为显示器像素。这意味着，当图像分辨率比显示器分辨率高时，在屏幕上显示的图像比其指定的打印尺寸大。

显示器分辨率取决于显示器的大小及其像素设置。例如，一幅大图像（尺寸为 800 x 600 像素）在 15 英寸显示器上显示时几乎会占满整个屏幕，而同样还是这幅图像，在更大的显示器上所占的屏幕空间就会比较少，而每个像素看起来会比较大。

在 Photoshop 中更改图像的像素大小

在制作用于联机分发的图像时，根据像素大小指定图像大小非常有用。更改像素大小不仅会影响屏幕上图像的大小，而且还会影响图像品质和打印特性，即打印尺寸或图像分辨率。

选取“图像” > “图像大小”。

要保持当前的像素宽度和像素高度的比例，请选择“约束比例”。更改高度时，该选项将自动更新宽度，反之亦然。

在“像素大小”下输入“宽度”值和“高度”值。要输入当前尺寸的百分比值，请选取“百分比”作为度量单位。图像的新文件大小会出现在“图像大小”对话框的顶部，而旧文件大小在括号内显示。

一定要选中“重定图像像素”，然后选取插值方法。

如果图像带有应用了样式的图层，请选择“缩放样式”，在调整大小后的图像中缩放效果。只有选中了“约束比例”，才能使用此选项。

设置完选项后，请点按“确定”。

为了在制作小图像时获得最佳效果，应缩减像素取样并应用“USM 锐化”滤镜。要制作大图像，请以更高的分辨率重新扫描图像。

第五章 颜色模式

在 Photoshop 中，可以为每个文档选取一种颜色模式。颜色模式决定了用来显示和打印所处理图像的颜色方法。通过选择某种特定的颜色模式，我们就选用了某种特定的颜色模型（一种描述颜色的数值方法）。Photoshop 的颜色模式基于颜色模型，而颜色模型对于印刷中使用的图像非常有用。我们可以从以下模式中选取：RGB（红色、绿色、蓝色）；CMYK（青色、洋红、黄色、黑色）；Lab 颜色（基于 CIE L*a*b*）和灰度。Photoshop 还包括用于特殊色彩输出的颜色模式，如索引颜色和双色调。颜色模式决定了图像中的颜色数量、通道数和文件大小。选取颜色模式操作还决定了可以使用哪些工具和文件格式。

5.1 RGB 颜色模式

Photoshop 的 RGB 颜色模式使用 RGB 模型，并为每个像素分配一个强度值。在 8 位/通道的图像中，彩色图像中的每个 RGB（红色、绿色、蓝色）分量的强度值为 0（黑色）到 255（白色）。例如，亮红色的 R 值可能为 246，G 值为 20，而 B 值为 50。当所有这 3 个分量的值相等时，结果是中性灰度级。当所有分量的值均为 255 时，结果是纯白色；当这些值都为 0 时，结果是纯黑色。

RGB 图像使用三种颜色或通道在屏幕上重现颜色。在 8 位/通道的图像中，这三个通道将每个像素转换为 24（8 位 x 3 通道）位颜色信息。对于 24 位图像，可重现多达 1670 万种颜色。对于 48 位（16 位/通道）和 96 位（32 位/通道）图像，甚至可重现更多的颜色。新建的 Photoshop 图像的默认模式为 RGB，计算机显示器使用 RGB 模型显示颜色。这意味着在使用非 RGB 颜色模式（如 CMYK）时，Photoshop 会将 CMYK 图像插值处理为 RGB，以便在屏幕上显示。

尽管 RGB 是标准颜色模型，但是所表示的实际颜色范围仍因应用程序或显示设备而异。Photoshop 的 RGB 颜色模式因“颜色设置”对话框中指定的工作空间的设置而异。

5.2 CMYK 颜色模式

在 CMYK 模式下，可以为每个像素的每种印刷油墨指定一个百分比值。为最亮（高光）颜色指定的印刷油墨颜色百分比较低；而为较暗（阴影）颜色指定的百分比较高。例如，亮红色可能包含 2% 青色、93% 洋红、90% 黄色和 0% 黑色。在 CMYK 图像中，当四种分量的值均为 0% 时，就会产生纯白色。

在制作要用印刷色打印的图像时，应使用 CMYK 模式。将 RGB 图像转换为 CMYK 即产生分色。如果我们从 RGB 图像开始，则最好先在 RGB 模式下编辑，然后在处理结束时转换为 CMYK。在 RGB 模式下，可以使用“校样设置”命令模拟 CMYK 转换后的效果，而无需真正地更改图像数据。我们也可以使用 CMYK 模式直接处理从高端系统扫描或导入的 CMYK 图像。

尽管 CMYK 是标准颜色模型，但是其准确的颜色范围随印刷和打印条件而变化。Photoshop 的 CMYK 颜色模式因“颜色设置”对话框中指定的工作空间的设置而异。

5.3 Lab 颜色模式

Lab 颜色模式的亮度分量（L）范围是 0 到 100。在 Adobe 拾色器中，a 分量（绿色到红色轴）和 b 分量（蓝色到黄色轴）的范围是 +127 到 -128。在“颜色”调板中，a 分量和 b 分量的范围是 +127 到 -128。

我们可以使用 Lab 模式处理 Photo CD 图像，独立编辑图像中的亮度和颜色值，在不同系统之间移动图像并将其打印到 PostScript Level 2 和 Level 3 打印机。要将 Lab 图像打印到其他彩色

PostScript 设备，应首先将其转换为 CMYK。

Lab 图像可以存储为 Photoshop、Photoshop EPS、大型文档格式（PSB）、Photoshop PDF、Photoshop Raw、TIFF、Photoshop DCS 1.0 或 Photoshop DCS 2.0 格式。48 位（16 位/通道）Lab 图像可以存储为 Photoshop、大型文档格式（PSB）、Photoshop PDF、Photoshop Raw 或 TIFF 格式。

5.4 灰度模式

灰度模式在图像中使用不同的灰度级。在 8 位图像中，最多有 256 级灰度。灰度图像中的每个像素都有一个 0（黑色）到 255（白色）之间的亮度值。在 16 和 32 位图像中，图像中的级数比 8 位图像要大得多。灰度值也可以用黑色油墨覆盖的百分比来度量（0% 等于白色，100% 等于黑色）。使用黑白或灰度扫描仪生成的图像通常以灰度模式显示。

尽管“灰度”是标准颜色模型，但是所表示的确切灰色范围因打印条件而异。在 Photoshop 中，灰度模式使用“颜色设置”对话框中指定的工作空间设置所定义的范围。

下列原则适用于将图像转换为灰度模式和从灰度模式中转出：

位图模式和彩色图像都可转换为灰度模式。

为了将彩色图像转换为高品质的灰度图像，Photoshop 放弃原图像中的所有颜色信息。转换后的像素的灰阶（色度）表示原像素的亮度。

通过使用“通道混合器”命令混合颜色通道的信息，可以创建自定灰度通道。

当从灰度模式向 RGB 转换时，像素的颜色值取决于其原来的灰色值。灰度图像也可转换为 CMYK 图像（用于创建印刷色四色调，不必转换为双色调模式）或 Lab 彩色图像。

实例：将彩色照片转换为黑白照片

打开要转换为黑白照片的照片。

选取“图像” > “模式” > “灰度”。

当询问我们是否要扔掉颜色信息时，请点按“确定”。Photoshop 会将图像中的颜色转换为黑色、白色和不同色度的灰色。

第六章 图像选取

6.1 使用选框工具

选框工具允许我们选择矩形、椭圆形、圆角矩形（ImageReady）以及宽度为 1 个像素的行和列。默认情况下，从选框的一角拖移选框。

选择选框工具：

矩形选框 建立一个矩形选区。

圆角矩形选框（ImageReady） 选择一个圆角矩形，如 Web 页按钮。

椭圆选框 建立一个椭圆形选区。

单行 或单列 选框 将边框定义为宽度为 1 个像素的行或列。

在选项栏中指定某个选区选项。

选区选项

A. 新选区 B. 添加到选区 C. 从选区减去 D. 与选区交叉

在选项栏中指定羽化设置。为圆角矩形选框工具或椭圆选框工具打开或关闭消除锯齿设置。

对于矩形选框工具、圆角矩形选框工具或椭圆选框工具，在选项栏中选取一个样式：

正常 通过拖动确定选框比例。

固定长宽比 设置高宽比。输入长宽比的值（在 Photoshop 中，十进制值有效）。例如，若要绘制一个宽是高两倍的选框，请输入宽度 2 和高度 1。

固定大小 为选框的高度和宽度指定固定的值。输入整数像素值。记住，创建 1 英寸选区所需的像素数取决于图像的分辨率。

为使选区与参考线、网格、切片或文档边界对齐，请通过执行下列操作之一来对齐选区：

（Photoshop）选取“视图”>“对齐”，或选取“视图”>“对齐到”，然后从子菜单中选取一个命令。选框选区可以与一个文档边界和多个 Photoshop Extra 对齐。这由“对齐到”子菜单控制。

（ImageReady）选取“视图”>“对齐到”>“参考线”。

执行下列任一操作建立选区：

使用矩形选框工具、圆角矩形选框工具或椭圆选框工具，在要选择的区域上拖移。在按住 Shift 键时拖移可将选框限制在方形或圆形（要使形状受到约束，请先松开鼠标按钮再松开 Shift 键）。要从选框的中心拖移选框，请在开始拖移之后按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS）。

从图像的一角拖移选框（左图），以及从图像的中心拖移选框（右图）

对于单行或单列选框工具，在要选择的区域旁边点按，然后将选框拖移到确切的位置。如果看不见选框，则增加图像视图的放大倍数。

6.2 使用套索工具

套索工具对于绘制选区边框的手绘线段十分有用。

选择套索工具，然后选择选项。请参阅设置套索、多边形套索和磁性套索工具的选项。

拖移以绘制手绘的选区边框。

要绘制直边选区边框，请按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS），然后点按线段的起点和终点。我们可以在绘制手绘线段和直边线段之间切换。

要抹除刚绘制的线段，请按住 Delete 键直到抹除了所需线段的紧固点。

要闭合选区边框，请在未按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS）。

6.3 使用多边形套索工具

多边形套索工具对于绘制选区边框的直边线段十分有用。

选择多边形套索工具，并选择选项。请参阅设置套索、多边形套索和磁性套索工具的选项。

在图像中点按以设置起点。

执行下列操作：

若要绘制直线段，请将指针放到我们要第一条直线段结束的位置，然后点按。继续点按，设置后续线段的端点。

要以 45 度角线段的形式绘制直线，请在拖移时按住 Shift 键，然后点按下一个线段。

要绘制手绘线段，请按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS），然后拖移。完成后，松开 Alt 键或 Option 键以及鼠标按钮。

要抹除最近绘制的直线段，请按 Delete 键。

关闭选框：

将多边形套索工具的指针放在起点上（指针旁边会出现一个闭合的圆）并点按。

如果指针不在起点上，请点按两次多边形套索工具指针，或者，按住 Ctrl 键点按（Windows）或按住 Command 键点按（Mac OS）。

6.4 使用磁性套索工具

当我们使用磁性套索工具时，边框将与图像中所定义区域的边缘对齐。磁性套索工具不可用于 32 位/通道图像。

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。

选择磁性套索工具，然后（如有必要）在选项栏中设置选项。

在图像中点按，设置第一个紧固点。紧固点将选框固定住。

要绘制手绘线段，请松开鼠标按钮或按住鼠标按钮不放，然后沿着想要跟踪的边缘移动指针。

刚绘制的选框线段保持为现用状态。当移动指针时，现用线段与图像中对比度最强烈的边缘（基于选项栏中的检测宽度设置）对齐。磁性套索工具定期将紧固点添加到选区边框上，以固定前面的线段。

如果边框没有与所需的边缘对齐，则点按一次以手动添加一个紧固点。继续跟踪边缘，并根据需要添加紧固点。

紧固点将选区边框固定在边缘上

要临时切换到其他套索工具，请执行下列任一操作：

要启动套索工具，请按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS）并按住鼠标按钮进行拖移。

要启动多边形套索工具，请按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS），然后点按。

要抹除刚绘制的线段和紧固点，请按 Delete 键直到抹除了所需线段的紧固点。

关闭选框：

要用手绘的“磁性”线段闭合边框，请点按两次或按 Enter 或 Return 键。

要用直线段闭合边框，请按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS）并点按两次。

若要关闭边框，请拖移回起点并点按。

6.5 使用魔棒工具

魔棒工具使我们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。我们需要指定魔棒工具选区的色彩范围或容差。

不能在位图模式的图像或 32 位/通道图像上使用魔棒工具。

选择魔棒工具。

在选项栏中指定某个选区选项。魔棒工具的指针会随选中的选项而变化。

选区选项

A. 新选区 B. 添加到选区 C. 从选区减去 D. 与选区交叉

在选项栏中，指定以下任意选项：

容差 确定选定像素的相似点差异。以像素为单位输入一个值，范围介于 0 到 255 之间。如果值较低，则会选择与所点按像素非常相似的少数几种颜色。如果值较高，则会选择范围更广的颜色。

消除锯齿 定义平滑的边缘。

连续的 只选择使用相同颜色的邻近区域。否则，将会选择整个图像中使用相同颜色的所有像素。

对所有图层取样 使用所有可见图层中的数据选择颜色。否则，魔棒工具将只从现用图层中选择颜色。

在图像中，点按要选择的颜色。如果“连续的”已选中，则容差范围内的所有相邻像素都被选中。否则，将选中容差范围内的所有像素。

6.6 存储选区

使用任何选区工具建立一个选区。

选取“选择” > “存储选区”。

在“存储选区”对话框中指定以下“目标”选项：

文档 选取现用文件作为来源。

通道 选取一个新通道，或选取包含要载入的选区的通道。

名称 允许我们为选区输入一个名称。

选择一个“操作”选项，以便指定在目标图像已包含选区的情况下如何合并选区：

新建通道 将当前选区存储在新通道中。

添加到通道 将当前选区添加到目标通道中的现有选区。

从通道中减去 从目标通道内的现有选区中减去当前选区。

与通道交叉 从与当前选区和目标通道中的现有选区交叉的区域中存储一个选区。

将存储的选区载入图像中

选取“选择” > “载入选区”。

在“载入选区”对话框中指定“源”选项：

文档 选取现用文件作为来源。

通道 选取包含要载入的选区的通道。

反相 使非选定区域处于选中状态。

选择一个“操作”选项，以便指定在图像已包含选区的情况下如何合并选区：

新建选区 添加载入的选区。

添加到选区 将载入的选区添加到图像中的任何现有选区。

从选区中减去 从图像的现有选区中减去载入的选区。

与选区交叉 从与载入的选区和图像中的现有选区交叉的区域中存储一个选区。

第七章 图像的变换和装饰

7.1 更改画布的大小

选取“图像” > “画布大小”。

执行下列操作之一：

在“宽度”和“高度”框中输入画布的尺寸。（Photoshop）从“宽度”和“高度”框旁边的下拉菜单选择所需的度量单位。

选择“相对”并输入希望画布大小增加或减少的数量。（输入负数将减小画布大小。）

对于“锚点”，点按某个方块以指示现有图像在新画布上的位置。

（Photoshop）从“画布扩展颜色”菜单中选取一个选项：

“前景”：用当前的前景颜色填充新画布

“背景”：用当前的背景颜色填充新画布

“白色”、“黑色”或“灰色”：用这种颜色填充新画布

“其他”：使用拾色器选择新画布颜色

注释：如果图像不包含背景图层，则“画布扩展颜色”菜单不可用。

点按“确定”。

7.2 制作画框

通过增加画布的大小并用颜色填充画布，我们可以制作画框。

我们也可以使用某个预先录制的动作来制作具有风格的画框。最好在照片的副本上执行此操作。

打开“动作”调板。选取“窗口” > “动作”。

从“动作”调板菜单中选取“画框”。

从列表中选择画框动作之一。

点按“播放动作”按钮。

动作将会播放，同时在照片周围创建框架。

7.3 旋转或翻转整个图像

选取“图像” > “旋转画布”，并从子菜单中选取以下命令之一：

180 度 将图像旋转半圈。

90 度（顺时针） 将图像顺时针旋转四分之一圈。

90 度（逆时针） 将图像逆时针旋转四分之一圈。

任意角度 按指定的角度旋转图像。如果我们选取此选项，请在角度文本框中输入一个介于 -359.99 和 359.99 度之间的角度。（在 Photoshop 中，可以选择“顺时针”或“逆时针”以沿顺时针或逆时针方向旋转。）然后，点按“确定”。

水平翻转画布（Photoshop）或水平翻转（ImageReady）沿垂直轴水平翻转图像。

垂直翻转画布（Photoshop）或垂直翻转（ImageReady）沿水平轴垂直翻转图像。

7.4 使用裁剪工具裁剪图像

选择裁剪工具。

如有必要，使用选项栏来设置任何裁剪工具选项。

在图像中要保留的部分上拖移，以便创建一个选框。选框不必精确 -- 我们可以稍后调整它。

如有必要，请调整裁剪选框：

如果要将选框移动到其他位置，请将指针放在定界框内并拖移。

如果要缩放选框，请拖移手柄。如果要约束比例，请在拖移角手柄时按住 **Shift** 键。

如果要旋转选框，请将指针放在定界框外（指针变为弯曲的箭头）并拖移。如果要移动选框旋转时所围绕的中心点，请拖移位于定界框中心的圆。

注释：在 **Photoshop** 中，对于处在位图模式下的画像，我们无法旋转选框。

执行下列操作之一：

要完成裁剪，请按 **Enter** 键（Windows）或 **Return** 键（Mac OS）、点按选项栏中的“提交”按钮，或者在裁剪选框内点按两次。

要取消裁剪操作，请按 **Esc** 键或点按选项栏中的“取消”按钮。

7.5 减少图像杂色

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：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。

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。我们可以在“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许多杂色。通过校正一个通道而不是对全部通道进行整体校正，我们可以保留更多的图像细节。

7.6 USM 锐化滤镜

“**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，它会按我们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。

另外，我们可以指定每个像素相比较的区域半径。半径越大，边缘效果越明显。

原图像和应用了“**USM 锐化**”的图像

应用到图像的锐化程度通常取决于个人的喜好。但是，如果对图像进行过度锐化，则会在边缘周围产生光晕效果。

如果对图像进行过度锐化，就会在边缘周围产生光晕效果。

“**USM 锐化**”滤镜的效果在屏幕上比在高分辨率输出时显著得多。如果最终的目的是打印，请尝试确定最适合图像的设置。

7.7 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”。

注释：（**Photoshop**）如果我们要变换形状或整个路径，“变换”菜单将变成“变换路径”菜单。如果我们要变换多个路径段（而不是整个路径），则“变换”菜单将变成“变换点”菜单。

（可选）在选项栏中，点按参考点定位符上的方块。

执行下列操作：

如果我们选取“缩放”，请拖移定界框上的手柄。拖移角手柄时按住 **Shift** 键可按比例缩放。

当定位到手柄上时，指针将变为 双箭头。

如果我们选取了“旋转”，请将指针移到定界框之外（指针变为弯曲的双向箭头），然后拖移。按 Shift 键可将旋转限制为按 15 度增量进行。

如果我们选取了“斜切”，则拖移边手柄可倾斜定界框。

如果我们选取了“扭曲”，则拖移角手柄可伸展定界框。

如果我们选取了“透视”，则拖移角手柄可向定界框应用透视。

（Photoshop）如果我们选取了“变形”，请从选项栏中的“变形样式”弹出式菜单中选取一种变形，或者，要执行自定变形，请拖移网格内的控制点、线或区域，以更改定界框和网格的形状。

对于所有类型的变换，都需要在选项栏中输入值。例如，要旋转项目，请在“旋转”文本框中指定角度。

（可选）如果需要，通过从“编辑” > “变换”子菜单中选择命令来切换到其他类型的变换。

重要说明：当变换位图图像时（与形状或路径相对），每次提交变换时它都变得略为模糊；因此，在应用渐变变换之前执行多个命令要比分别应用每个变换更可取。

（可选）如果要将图像变形，请点按选项栏中的“在自由变换和变形模式之间切换”按钮。

完成后，执行以下操作之一：

按 Enter 键（Windows）或 Return 键（Mac OS）、点按选项栏中的“提交”按钮，或者在变换选框内点按两次。

要取消变换，请按 Esc 键或点按选项栏中的“取消”按钮。

第八章 图 层

8.1 关于图层

图层允许我们在不影响图像中其他图像元素的情况下处理某一图像元素。可以将图层想象成是一张张叠起来的醋酸纸。我们可以透过图层的透明区域看到下面的图层。通过更改图层的顺序和属性，可以改变图像的合成。另外，调整图层、填充图层和图层样式这样的特殊功能可用于创建复杂效果。

图层上的透明区域使我们能够看透下面的图层。

Photoshop 或 ImageReady 中的新图像只有一个图层。可以添加到图像中的附加图层、图层效果和图层组的数目只受计算机内存的限制。

图层组 可以帮助我们组织和管理图层。我们可以使用组来按逻辑顺序排列图层，并减轻“图层”调板中的杂乱情况。可以将组嵌套在其他组内。还可以使用组将属性和蒙版同时应用到多个图层。

8.2 创建新图层或组

新图层将出现在“图层”调板中选定图层的上方，或出现在选定组内。

执行下列操作之一：

要使用默认选项创建新图层或组，请在“图层”调板中点按“创建新图层”按钮 或“创建新组”按钮 。

选取“图层” > “新建” > “图层”，或选取“图层” > “新建” > “组”。

从“图层”调板菜单中选取“新建图层”或“新建组”。

按住 Alt 键点按（Windows）或按住 Option 键点按（Mac OS）“图层”调板中的“新建图层”按钮或“创建新组”按钮，以便显示“新图层”对话框并设置图层选项。

按住 Ctrl 键点按（Windows）或按住 Command 键点按（Mac OS）“图层”调板中的“新建图层”按钮或“创建新组”按钮，以便在当前选定图层下方添加一个图层。

设置图层选项，并点按“确定”：

名称 指定图层或组的名称。

使用前一图层创建剪贴蒙版 此选项不可用于组。（请参阅 创建剪贴蒙版。）

颜色 为“图层”调板中的图层或组分配颜色。

模式 指定图层或组的混合模式。（请参阅关于混合模式。）

不透明度 指定图层或组的不透明度级别。

（Photoshop）使用模式中中性色填充 使用预设的中性色填充图层。

8.3 将图层编组和取消图层编组

在“图层”调板中选择多个图层。

执行下列操作之一：

选取“图层” > “图层编组”。

按住 Alt 键（Windows）或按住 Option 键（Mac OS）将图层拖移到“图层”调板底部的文件夹图标，以便对这些图层进行编组。

要取消图层编组，请选择组并选取“图层” > “取消图层编组”。

将图层添加到组

执行下列操作之一：

在“图层”调板中选择组，然后点按“创建新图层”按钮。

将图层拖移到组文件夹中。

将组文件夹拖移到另一个组文件夹中。该组及其所有图层都将移动。

将现有的组拖移到“创建新组”按钮。

8.4 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，直至我们取消它们的链接为止。我们可以从链接的图层移动、应用变换以及创建剪贴蒙版。

在“图层”调板中选择图层或组。

执行下列操作之一：

点按“图层”调板底部（Photoshop）或图层旁边（ImageReady）的链接图标。

（ImageReady）从“图层”调板菜单中选取“链接图层”。

要取消图层链接，请执行以下操作之一：

选择一个链接的图层，然后点按链接图标。

（Photoshop）要临时禁用链接的图层，请按住 Shift 键点按链接图层的链接图标。将出现一个红 X。按住 Shift 键点按链接图标可再次启用链接。

选择链接的图层，然后点按链接图标。要选择所有链接的图层，请选择其中一个图层，然后选取“图层” > “选择链接图层”。

8.5 删除图层或组

删除不再需要的图层可以减小图像文件的大小。

在“图层”调板中选择一个或多个图层或组。

执行下列操作之一：

要进行删除并看到确认消息，请点按“删除”图标。或者，选取“图层” > “删除” > “图层”，或从“图层”调板菜单中选取“删除图层”或“删除组”。

要不经确认就删除图层或组，请将其拖移到“删除”图标，或者按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS）并点按“删除”图标。

（Photoshop）要删除隐藏图层，请选取“图层” > “删除” > “隐藏图层”。

（Photoshop）要删除链接图层，请选择一个链接图层，选取“图层” > “选择链接图层”，然后删除图层。

第九章 滤 镜

9.1 使用滤镜

可以使用滤镜来更改图像的外观，例如，为它们指定印象派绘画或马赛克拼贴外观，或者添加独一无二的光照和扭曲。也可以使用某些滤镜来清除或修饰图片。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。

要使用滤镜，请从“滤镜”菜单中选取相应的子菜单命令。以下原则可以帮助我们选取滤镜：滤镜应用于现用的可视图层或选区。

对于 8 位/通道的图像，可以通过“滤镜库”累积应用大多数滤镜。所有滤镜都可以单独应用。不能将滤镜应用于位图模式或索引颜色的图像。

有些滤镜只对 RGB 图像起作用。

可以将所有滤镜应用于 8 位图像。

（仅限 Photoshop）可以将下列滤镜应用于 16 位图像：“液化”、“平均模糊”、“两侧模糊”、“模糊”、“进一步模糊”、“方框模糊”、“高斯模糊”、“镜头模糊”、“动感模糊”、“径向模糊”、“样本模糊”、“镜头校正”、“添加杂色”、“去斑”、“蒙尘与划痕”、“中间值”、“减少杂色”、“纤维”、“镜头光晕”、“锐化”、“锐化边缘”、“进一步锐化”、“智能锐化”、“USM 锐化”、“浮雕效果”、“查找边缘”、“曝光过度”、“逐行”、“NTSC 颜色”、“自定”、“高反差保留”、“最大值”、“最小值”以及“位移”。

（仅限 Photoshop）可以将下列滤镜应用于 32 位图像：“平均模糊”、“两侧模糊”、“方框模糊”、“高斯模糊”、“动感模糊”、“径向模糊”、“样本模糊”、“添加杂色”、“纤维”、“镜头光晕”、“智能锐化”、“USM 锐化”、“逐行”、“NTSC 颜色”、“高反差保留”以及“位移”。

有些滤镜完全在内存中处理。如果所有可用的 RAM 都用于处理滤镜效果，则可能看到错误信息。

9.2 从滤镜库应用滤镜

执行下列操作之一：

要将滤镜应用于整个图层，请确保该图层是现用图层或选中的图层。

要将滤镜应用于图层的一个区域，请选择该区域。

选取“滤镜”>“滤镜库”。

点按一个滤镜名称以添加第一个滤镜。我们可能需要点按滤镜类别旁边的倒三角形以查看完整的滤镜列表。在添加后，该滤镜将出现在“滤镜库”对话框右下角的已应用滤镜的列表中。

为选定的滤镜输入值或选择选项。

请执行下列任一操作：

要累积应用滤镜，请点按“新建效果图层”图标，并选取要应用的另一个滤镜。重复此过程以添加其他滤镜。

要重新排列应用的滤镜，请将滤镜拖移到“滤镜库”对话框右下角的已应用滤镜列表中的新位置。

要删除应用的滤镜，请在已应用滤镜的列表选择一个滤镜，然后点按“删除”图标。

如果对结果满意，请点按“确定”。

9.3 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，使用“木刻”滤镜进行拼帖或印刷。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。

彩色铅笔 使用彩色铅笔在纯色背景上绘制图像。保留重要边缘，外观呈粗糙阴影线；纯色背景色透过比较平滑的区域显示出来。

要制作羊皮纸效果，请在将“彩色铅笔”滤镜应用于选中区域之前更改背景色。

木刻 使图像看上去好像是由从彩纸上剪下的边缘粗糙的剪纸片组成的。高对比度的图像看起来呈剪影状，而彩色图像看上去是由几层彩纸组成的。

干画笔 使用干画笔技术（介于油彩和水彩之间）绘制图像边缘。此滤镜通过将图像的颜色范围降到普通颜色范围来简化图像。

胶片颗粒 将平滑图案应用于阴影和中间色调。将一种更平滑、饱和度更高的图案添加到亮区。在消除混合的条纹和将各种来源的图素在视觉上进行统一时，此滤镜非常有用。

壁画 使用短而圆的、粗略涂抹的小块颜料，以一种粗糙的风格绘制图像。

霓虹灯光 将各种类型的灯光添加到图像中的对象上。此滤镜用于在柔化图像外观时给图像着色。要选择一种发光颜色，请点按发光框，并从拾色器中选择一种颜色。

绘画涂抹 使我们可以选取各种大小（从 1 到 50）和类型的画笔来创建绘画效果。画笔类型包括简单、未处理光照、暗光、宽锐化、宽模糊和火花。

调色刀 减少图像中的细节以生成描绘得很淡的画布效果，可以显示出下面的纹理。

塑料包装 给图像涂上一层光亮的塑料，以强调表面细节。

海报边缘 根据设置的海报化选项减少图像中的颜色数量（对其进行色调分离），并查找图像的边缘，在边缘上绘制黑色线条。大而宽的区域有简单的阴影，而细小的深色细节遍布图像。

粗糙蜡笔 在带纹理的背景上应用粉笔描边。在亮色区域，粉笔看上去很厚，几乎看不见纹理；在深色区域，粉笔似乎被擦去了，使纹理显露出来。

涂抹棒 使用短的对角描边涂抹暗区以柔化图像。亮区变得更亮，以致失去细节。

海绵 使用颜色对比强烈、纹理较重的区域创建图像，以模拟海绵绘画的效果。

底纹效果 在带纹理的背景上绘制图像，然后将最终图像绘制在该图像上。

水彩 以水彩的风格绘制图像，使用蘸了水和颜料的中号画笔绘制以简化细节。当边缘有显著的色调变化时，此滤镜会使颜色饱满。

9.4 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。

在使用“镜头模糊”滤镜之前（左侧）和之后（右侧）的情况；背景模糊，但是前景仍很清晰

注释： 要将“模糊”滤镜应用到图层的边缘，请取消选择“图层”调板中的“保留透明区域”选项。

平均 找出图像或选区的平均颜色，然后用该颜色填充图像或选区以创建平滑的外观。例如，如果我们选择了草坪区域，该滤镜会将该区域更改为一块均匀的绿色部分。

“模糊”和“进一步模糊” 在图像中有显著颜色变化的地方消除杂色。“模糊”滤镜通过平衡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。“进一步模糊”滤镜的效果比“模糊”滤镜强三到四倍。

方框模糊（仅限 Photoshop） 基于相邻像素的平均颜色值来模糊图像。此滤镜用于创建特殊

效果。可以调整用于计算给定像素的平均值的区域大小；半径越大，产生的模糊效果越好。

高斯模糊 使用可调整的量快速模糊选区。高斯是指当 Photoshop 将加权平均应用于像素时生成的钟形曲线。“高斯模糊”滤镜添加低频细节，并产生一种朦胧效果。

镜头模糊（仅限 Photoshop） 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。我们可以使用 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。

要创建渐变模糊（从无（底部）到最大（顶部）），请创建一个新的 Alpha 通道并应用渐变，以便在该通道中，图像的顶部为白色，底部为黑色。然后，选择“镜头模糊”滤镜并从“源”弹出式菜单中选取该 Alpha 通道。要更改渐变的方向，请选择“反相”复选框。

模糊的显示方式取决于我们选取的光圈形状。光圈形状由它们所包含的叶片的数量来确定。我们可以通过弯曲（使它们更圆）或旋转它们来更改光圈的叶片。还可以通过点按减号按钮或加号按钮，缩小或放大预览。另请参阅使用镜头模糊滤镜。

动感模糊 沿指定方向（-360 度至 +360 度）以指定强度（1 至 999）进行模糊。此滤镜的效果类似于以固定的曝光时间给一个移动的对象拍照。

径向模糊 模拟缩放或旋转的相机所产生的模糊，产生一种柔化的模糊。选取“旋转”，沿同心圆环线模糊，然后指定旋转的度数。选取“缩放”，沿径向线模糊，好像是在放大或缩小图像，然后指定 1 到 100 之间的值。模糊的品质范围从“草图”到“好”和“最好”：“草图”产生最快但为粒状的结果，“好”和“最好”产生比较平滑的结果，除非在大选区上，否则看不出这两种品质的区别。通过拖移“中心模糊”框中的图案，指定模糊的原点。

形状模糊（仅限 Photoshop） 使用指定的内核来创建模糊。从自定形状预设列表选取一种内核，并使用“半径”滑块来调整其大小。通过点按三角形并从列表中进行选取，可以载入不同的形状库。半径决定了内核的大小；内核越大，模糊效果越好。

特殊模糊 精确地模糊图像。可以指定半径、阈值和模糊品质。半径值确定在其中搜索不同像素的区域大小。阈值确定像素具有多大差异后才会受到影响。也可以为整个选区设置模式（正常），或为颜色转变的边缘设置模式（“仅限边缘”和“叠加”）。在对比度显著的地方，“仅限边缘”应用黑白混合的边缘，而“叠加边缘”应用白色的边缘。

表面模糊（仅限 Photoshop） 在保留边缘的同时模糊图像。此滤镜用于创建特殊效果并消除杂色或粒度。“半径”选项指定模糊取样区域的大小。“阈值”选项控制相邻像素色调值与中心像素值相差多大时才能成为模糊的一部分。色调值差小于阈值的像素被排除在模糊之外。

9.5 使用镜头模糊滤镜

选取“滤镜”>“模糊”>“镜头模糊”。

对于“预览”，选取“更快”可提高预览速度。选取“更加准确”可查看图像的最终版本。“更加准确”预览需要的生成时间较长。

对于“深度映射”，从“源”弹出式菜单中选取一个源（如果有的话）。拖移“模糊焦距”滑块以设置位于焦点内的像素的深度。例如，如果将焦距设置为 100，则深度为 1 和 255 的像素完全模糊，而接近 100 的像素比较清晰。如果点按预览图像，“模糊焦距”滑块将随之更改以反映点按位置，并调准点按位置焦距。

要反相用作深度映射来源的选区或 Alpha 通道，请选择“反相”。

从“形状”弹出式菜单中选取光圈。可以根据需要，拖移“叶片弯度”滑块对光圈边缘进行平滑处理；或者拖移“旋转”滑块来旋转光圈。要添加更多的模糊效果，请拖移“半径”滑块。

对于“镜面高光”，拖移“阈值”滑块来选择亮度截止点；比该截止点值亮的所有像素都被视为镜面高光。要增加高光的亮度，请拖移“亮度”滑块。

要向图像中添加杂色，请选取“平均分布”或“高斯分布”。要在不影响颜色的情况下添加杂色，请选取“单色”。拖移“数量”滑块来增加或减少杂色。

模糊处理将移去原始图像中的胶片颗粒和杂色。为使图像看上去逼真和未经修饰，可以恢复图像中某些被移去的杂色。

点按“确定”以应用对图像所做的更改。

9.6 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。

强化的边缘 强化图像边缘。设置高的边缘亮度控制值时，强化效果类似白色粉笔；设置低的边缘亮度控制值时，强化效果类似黑色油墨。

成角的线条 使用对角描边重新绘制图像，用相反方向的线条来绘制亮区和暗区。

阴影线 保留原始图像的细节和特征，同时使用模拟的铅笔阴影线添加纹理，并使彩色区域的边缘变粗糙。“强度”选项（使用值 1 到 3）确定使用阴影线的遍数。

深色线条 用短的、绷紧的深色线条绘制暗区；用长的白色线条绘制亮区。

墨水轮廓 以钢笔画的风格，用纤细的线条在原细节上重绘图像。

喷溅 模拟喷溅喷枪的效果。增加选项可简化总体效果。

喷色描边 使用图像的主导色，用成角的、喷溅的颜色线条重新绘画图像。

烟灰墨 以日本画的风格绘画图像，看起来像是用蘸满油墨的画笔在宣纸上绘画。烟灰墨使用非常黑的油墨来创建柔和的模糊边缘。

9.7 扭曲滤镜

“扭曲”滤镜将图像进行几何扭曲，创建 3D 或其他整形效果。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。

扩散亮光 将图像渲染成像是透过一个柔和的扩散滤镜来观看的。此滤镜添加透明的白杂色，并从选区的中心向外渐隐亮光。

置换 使用名为置换图的图像确定如何扭曲选区。例如，使用抛物线形的置换图创建的图像看上去像是印在一块两角固定悬垂的布上。

此滤镜使用以 Adobe Photoshop 格式（位图模式图像除外）存储的拼合文件创建置换图。还可以使用 Photoshop 程序文件夹中“增效工具/置换图”文件夹中的文件。

玻璃 使图像看起来像是透过不同类型的玻璃来观看的。我们可以选取一种玻璃效果，也可以将自己的玻璃表面创建为 Photoshop 文件并应用它。可以调整缩放、扭曲和平滑度设置。当将表面控制与文件一起使用时，请按“置换”滤镜的指导操作。

镜头校正 “镜头校正”滤镜修复常见的镜头瑕疵，如桶形和枕形失真、晕影和色差。

海洋波纹 将随机分隔的波纹添加到图像表面，使图像看上去像是在水中。

挤压 挤压选区。正值（最大值是 100%）将选区向中心移动；负值（最小值是 -100%）将选区向外移动。

极坐标 根据选中的选项，将选区从平面坐标转换到极坐标，或将选区从极坐标转换到平面坐

标。可以使用此滤镜创建圆柱变体（18 世纪流行的一种艺术形式），当在镜面圆柱中观看圆柱变体中扭曲的图像时，图像是正常的。

波纹 在选区上创建波状起伏的图案，像水池表面的波纹。要进一步进行控制，请使用“波浪”滤镜。选项包括波纹的数量和大小。

切变 沿一条曲线扭曲图像。通过拖移框中的线条来指定曲线。可以调整曲线上的任何一点。点按“默认”可将曲线恢复为直线。另外，选取如何处理未扭曲的区域。

球面化 通过将选区折成球形、扭曲图像以及伸展图像以适合选中的曲线，使对象具有 3D 效果。

旋转扭曲 旋转选区，中心的旋转程度比边缘的旋转程度大。指定角度时可生成旋转扭曲图案。

波浪 工作方式类似于“波纹”滤镜，但可进行进一步的控制。选项包括波浪生成器的数目、波长（从一个波峰到下一个波峰的距离）、波浪高度和波浪类型：正弦（滚动）、三角形或方形。“随机化”选项应用随机值。也可以定义未扭曲的区域。

要在其他选区上模拟波浪结果，请点按“随机化”选项，将“生成器数”设置为 1，并将“最小波长”、“最大波长”和“波幅”参数设置为相同的值。

水波 根据选区中像素的半径将选区径向扭曲。“起伏”选项设置水波方向从选区的中心到其边缘的反转次数。还要指定如何置换像素：“水池波纹”将像素置换到左上方或右下方，“从中心向外”向着或远离选区中心置换像素，而“围绕中心”围绕中心旋转像素。

9.8 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。

添加杂色 将随机像素应用于图像，模拟在高速胶片上拍照的效果。也可以使用“添加杂色”滤镜来减少羽化选区或渐进填充中的条纹，或使经过重大修饰的区域看起来更真实。杂色分布选项包括“平均”和“高斯”。“平均”使用随机数值（介于 0 以及正/负指定值之间）分布杂色的颜色值以获得细微效果。“高斯”沿一条钟形曲线分布杂色的颜色值以获得斑点状的效果。“单色”选项将此滤镜只应用于图像中的色调元素，而不改变颜色。

去斑 检测图像的边缘（发生显著颜色变化的区域）并模糊除那些边缘外的所有选区。该模糊操作会移去杂色，同时保留细节。

蒙尘与划痕 通过更改相异的像素减少杂色。为了在锐化图像和隐藏瑕疵之间取得平衡，请尝试“半径”与“阈值”设置的各种组合。或者在图像的选中区域应用此滤镜。另请参阅使用蒙尘与划痕滤镜。

中间值 通过混合选区中像素的亮度来减少图像的杂色。此滤镜搜索像素选区的半径范围以查找亮度相近的像素，扔掉与相邻像素差异太大的像素，并用搜索到的像素的中间亮度值替换中心像素。此滤镜在消除或减少图像的动感效果时非常有用。

减少杂色（仅限 Photoshop）在基于影响整个图像或各个通道的用户设置保留边缘的同时减少杂色。

9.9 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。

彩色半调 模拟在图像的每个通道上使用放大的半调网屏的效果。对于每个通道，滤镜将图像划分为矩形，并用圆形替换每个矩形。圆形的大小与矩形的亮度成比例。另请参阅使用彩色半调滤镜。

晶格化 使像素结块形成多边形纯色。

彩块化 使纯色或相近颜色的像素结成相近颜色的像素块。可以使用此滤镜使扫描的图像看起来像手绘图像，或使现实主义图像类似抽象派绘画。

碎片 创建选区中像素的四个副本，将它们平均，并使其相互偏移。

铜版雕刻 将图像转换为黑白区域的随机图案或彩色图像中完全饱和颜色的随机图案。要使用此滤镜，请从“铜版雕刻”对话框中的“类型”菜单选取一种网点图案。

马赛克 使像素结为方形块。给定块中的像素颜色相同，块颜色代表选区中的颜色。

点状化 将图像中的颜色分解为随机分布的网点，如同点状化绘画一样，并使用背景色作为网点之间的画布区域。

9.10 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。

云彩 使用介于前景色与背景色之间的随机值，生成柔和的云彩图案。要生成色彩较为分明的云彩图案，请按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS），然后选取“滤镜”>“渲染”>“云彩”。当我们应用“云彩”滤镜时，现用图层上的图像数据会被替换。

分层云彩 使用随机生成的介于前景色与背景色之间的值，生成云彩图案。此滤镜将云彩数据和现有的像素混合，其方式与“差值”模式混合颜色的方式相同。第一次选取此滤镜时，图像的某些部分被反相为云彩图案。应用此滤镜几次之后，会创建出与大理石的纹理相似的凸缘与叶脉图案。当我们应用“分层云彩”滤镜时，现用图层上的图像数据会被替换。

纤维 使用前景色和背景色创建编织纤维的外观。可以使用“差异”滑块来控制颜色的变化方式（较低的值会产生较长的颜色条纹；而较高的值会产生非常短且颜色分布变化更大的纤维）。“强度”滑块控制每根纤维的外观。低设置会产生松散的织物，而高设置会产生短的绳状纤维。点按“随机化”按钮可更改图案的外观；可多次点按该按钮，直到看到我们喜欢的图案。当我们应用“纤维”滤镜时，现用图层上的图像数据会被替换。

尝试通过添加渐变映射调整图层来对纤维进行着色。

镜头光晕 模拟亮光照射到像机镜头所产生的折射。通过点按图像缩览图的任一位置或拖移其十字线，指定光晕中心的位置。

光照效果 使我们可以通过改变 17 种光照样式、3 种光照类型和 4 套光照属性，在 RGB 图像上产生无数种光照效果。还可以使用灰度文件的纹理（称为凹凸图）产生类似 3D 的效果，并存储我们自己的样式以在其他图像中使用。

9.11 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。

基底凸现 变换图像，使之呈现浮雕的雕刻状和突出光照下变化各异的表面。图像的暗区呈现前景色，而浅色使用背景色。

粉笔和炭笔 重绘高光和中间调，并使用粗糙粉笔绘制纯中间调的灰色背景。阴影区域用黑色对角炭笔线条替换。炭笔用前景色绘制，粉笔用背景色绘制。

炭笔 产生色调分离的涂抹效果。主要边缘以粗线条绘制，而中间色调用对角描边进行素描。炭笔是前景色，背景是纸张颜色。

铬黄 渲染图像，就好像它具有擦亮的铬黄表面。高光在反射表面上是高点，阴影是低点。应

用此滤镜后，使用“色阶”对话框可以增加图像的对比度。

炭精笔 在图像上模拟浓黑和纯白的炭精笔纹理。“炭精笔”滤镜在暗区使用前景色，在亮区使用背景色。为了获得更逼真的效果，可以在应用滤镜之前将前景色改为常用的“炭精笔”颜色（黑色、深褐色和血红色）。要获得减弱的效果，请将背景色改为白色，在白色背景中添加一些前景色，然后再应用滤镜。

绘图笔 使用细的、线状的油墨描边以捕捉原图像中的细节。对于扫描图像，效果尤其明显。此滤镜使用前景色作为油墨，并使用背景色作为纸张，以替换原图像中的颜色。

半调图案 在保持连续的色调范围的同时，模拟半调网屏的效果。

便条纸 创建像是用手工制作的纸张构建的图像。此滤镜简化了图像，并结合使用“风格化”>“浮雕”和“纹理”>“颗粒”滤镜的效果。图像的暗区显示为纸张上层中的洞，使背景色显示出来。

影印 模拟影印图像的效果。大的暗区趋向于只拷贝边缘四周，而中间色调要么纯黑色，要么纯白色。

塑料效果 按 3D 塑料效果塑造图像，然后使用前景色与背景色为结果图像着色。暗区凸起，亮区凹陷。

网状 模拟胶片乳胶的可控收缩和扭曲来创建图像，使之在阴影呈结块状，在高光呈轻微颗粒化。

图章 简化了图像，使之看起来就像是用橡皮或木制图章创建的一样。此滤镜用于黑白图像时效果最佳。

撕边 重建图像，使之由粗糙、撕破的纸片状组成，然后使用前景色与背景色为图像着色。对于文本或高对比度对象，此滤镜尤其有用。

水彩画纸 利用有污点的、像画在潮湿的纤维纸上的涂抹，使颜色流动并混合。

9.12 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。

扩散 根据选中的以下选项搅乱选区中的像素以虚化焦点：“正常”使像素随机移动（忽略颜色值）；“变暗优先”用较暗的像素替换亮的像素；“变亮优先”用较亮的像素替换暗的像素。“各向异性”在颜色变化最小的方向上搅乱像素。

浮雕效果 通过将选区的填充色转换为灰色，并用原填充色描画边缘，从而使选区显得凸起或压低。选项包括浮雕角度（-360 度至 +360 度，-360 度使表面凹陷，+360 度使表面凸起）、高度和选区中颜色数量的百分比（1% 至 500%）。要在进行浮雕处理时保留颜色和细节，请在应用“浮雕”滤镜之后使用“渐隐”命令。

凸出 赋予选区或图层一种 3D 纹理效果。另请参阅使用凸出滤镜。

查找边缘 用显著的转换标识图像的区域，并突出边缘。像“描画等高线”滤镜一样，“查找边缘”用相对于白色背景的黑色线条勾勒图像的边缘，这对生成图像周围的边界非常有用。

照亮边缘 标识颜色的边缘，并向其添加类似霓虹灯的光亮。可通过“滤镜库”将此滤镜与其他滤镜一起累积应用。（请参阅滤镜库。）

曝光过度 混合负片和正片图像，类似于显影过程中将摄影照片短暂曝光。

拼贴 将图像分解为一系列拼贴，使选区偏离其原来的位置。可以选取下列对象之一填充拼贴之间的区域：背景色，前景色，图像的反转版本或图像的未改变版本，它们使拼贴的版本位于原版本之上并露出原图像中位于拼贴边缘下面的部分。

等高线 查找主要亮度区域的转换并为每个颜色通道淡淡地勾勒主要亮度区域的转换，以获得与等高线图线条类似的效果。

风 在图像中放置细小的水平线条来获得风吹的效果。方法包括“风”、“大风”（用于获得更生动的风效果）和“飓风”（使图像中的线条发生偏移）。

第十章 文字

10.1 输入文字

当我们输入点文字时，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。

执行下列操作之一：

（Photoshop）选择横排文字工具 或直排文字工具 。

（ImageReady）选择文字工具 。

注释： 在 ImageReady 中，要在横排文字或直排文字之间切换，请点按工具选项栏中的“更改文本方向”按钮，或者从“字符”调板菜单中选取“更改文本方向”。

在图像中点按，为文字设置插入点。I 型光标中的小线条标记的是文字基线（文字所依托的假想线条）的位置。对于直排文字，基线标记的是文字字符的中心轴。

在选项栏、“字符”调板或“段落”调板中选择其他文字选项。

输入字符。要开始新的一行，请按 Enter 键（Windows）或 Return 键（Mac OS）。

注释：（Photoshop）我们还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定界框。我们可以抓住手柄缩放或倾斜文字。我们还可以旋转定界框。

（Photoshop）输入或编辑完文字后，执行以下操作之一：

点按选项栏中的“提交”按钮 。

按数字键盘上的 Enter 键。

按 Ctrl+Enter 组合键（Windows）或 Command+Return 组合键（Mac OS）。

选择工具箱中的任意工具，在“图层”、“通道”、“路径”、“动作”、“历史记录”或“样式”调板中点按，或者选择任何可用的菜单命令。

输入段落文字

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

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

执行下列操作之一：

（Photoshop）选择横排文字工具 或直排文字工具 。

（ImageReady）选择文字工具 。

注释： 在 ImageReady 中，要在横排文字或直排文字之间切换，请点按工具选项栏中的“更改文本方向”按钮，或者从“字符”调板菜单中选取“更改文本方向”。

执行下列操作之一：

沿对角线方向拖移，为文字定义一个定界框 。

按住 Alt 键（Windows）或 Option 键（Mac OS）点按或拖移可显示“段落文字大小”对话框。输入“宽度”和“高度”的值，然后点按“确定”。“确定”。

在选项栏、“字符”调板、“段落”调板或“图层” > “文字”子菜单中选择其他文字选项。

输入字符。要开始新段落，请按 Enter 键（Windows）或 Return 键（Mac OS）。如果输入的文字超出定界框所能容纳的大小，定界框上将出现溢出图标 。

（Photoshop）如果需要，可调整定界框的大小、旋转或斜切定界框。

（Photoshop）通过执行下列操作之一提交文字图层：

点按选项栏中的“提交”按钮。

按数字键盘上的 Enter 键。

按 Ctrl+Enter 组合键（Windows）或 Command+Return 组合键（Mac OS）。

选择工具箱中的任意工具，在“图层”、“通道”、“路径”、“动作”、“历史记录”或“样式”调板中点按，或者选择任何可用的菜单命令。

输入的文字即出现在新的文字图层中。

10.2 使文字变形

变形 允许我们扭曲文字以符合各种形状；例如，可以将文字变形为扇形或波浪形。我们选择的变形样式是文字图层的属性 -- 我们可以随时更改图层的变形样式以更改变形的整体形状。变形选项使我们可以精确控制变形效果的取向及透视。

变形文字

选择文字图层。

执行下列操作之一：

选择一个文字工具，然后点按选项栏中的“变形”按钮。

选取“图层” > “文字” > “文字变形”。

注释：（Photoshop）可以使用“变形”命令来变形文字图层中的文本。选取“编辑” > “变换” > “变形”。

从“样式”弹出式菜单中选取一种变形样式。

选择变形效果的方向：“水平”或“垂直”。

如果需要，请指定其他变形选项的值：

“弯曲”选项指定对图层应用的变形 程度

“水平扭曲”或“垂直扭曲”选项对变形应用透视

10.3 在路径上输入文字

我们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。

当我们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。

当我们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。

沿着路径输入文字

执行下列操作之一：

选择横排文字工具 1 或直排文字工具。

选择横排文字蒙版工具 或直排文字蒙版工具。

定位指针，使文字工具的基线指示符位于路径上，然后点按。点按后，路径上会出现一个插入点。

文字工具的基线指示器（左图）和其基线指示器位于路径上的文字工具（右图）

输入文字。横排文字沿着路径显示，与基线垂直。直排文字沿着路径显示，与基线平行。

为了更大程度地控制文字在路径上的垂直对齐方式，请使用“字符”调板中的“基线偏移”选项。例如，在“基线偏移”文本框中键入负值可使文字的位置降低。

在路径上移动或翻转文字

选择直接选择工具 或路径选择工具 ，并将该工具放在文字上。指针会变为带箭头的 I 型光标。

执行下列操作之一：

要移动文本，请点按并沿路径拖移文字。拖移时请小心，以避免跨越到路径的另一侧。

要将文本翻转到路径的另一边，请点按并横跨路径拖移文字。

《媒介技术二（网络传媒技术）》 教学大纲

姜振宇 编写

目 录

第一章	基础流程.....	339
1.1	设置本地站点.....	339
1.2	将资源添加到站点.....	341
1.3	创建并保存新页.....	341
1.4	设置页面标题.....	342
1.5	添加文本.....	342
1.6	添加图像.....	343
1.7	设置背景颜色.....	344
1.8	添加页之间的文本链接.....	344
1.9	在浏览器中预览.....	345
第二章	使用表格设计页面布局教程.....	346
2.1	开始前的准备工作.....	346
2.2	在“标准”视图中创建和修改表格.....	346
2.3	向表格添加颜色.....	348
2.4	在“标准”视图中设置相对宽度的表格.....	349
第三章	图像对齐和图像地图教程.....	351
3.1	开始前的准备工作.....	351
3.2	设置图像对齐方式.....	351
3.3	设置图像边距.....	352
3.4	创建图像地图.....	353
第四章	使用 Dreamweaver 设计文件教程.....	355
4.1	开始前的准备工作.....	355
4.2	使用代码片断.....	355
4.3	插入代码片断.....	356
4.4	添加脚注代码片断.....	356
4.5	将代码保存为代码片断.....	357
第五章	规划和设置站点.....	358
5.1	关于站点规划和设计.....	358
5.2	设置 Dreamweaver 站点.....	360
5.3	设置本地文件夹.....	361
5.4	设置远程文件夹.....	361
第六章	使用行为和动画.....	364
6.1	使用 JavaScript 行为.....	364
6.2	使用 Dreamweaver 自带的行为动作.....	367

第一章 基础流程

本章提供一系列简短的课程，指导完成在 Macromedia Dreamweaver MX 中使用可视化创作工具创建简单的静态 Web 站点的过程。

本章中课程的顺序是按照创建一个站点可能的工作流程安排的。当创建自己的站点时，可以按照任何最适合的工作流程进行。

若要创建静态 Web 站点，请执行以下操作：

1. 规划和准备。
2. 创建页。
3. 设置页面标题。
4. 向页中添加内容。
5. 将页链接在一起。
6. 发布的站点。

1.1 设置本地站点

使用 Dreamweaver 创建 Web 站点最常见的方法就是在本地磁盘上创建并编辑页，然后将这些页的拷贝上传到一个远程 Web 服务器使公众可以访问它们。可以通过其他方法（例如在本地计算机上运行 Web 服务器，或将文件上传到模拟调试服务器，或像使用本地磁盘一样使用安装的磁盘）使用 Dreamweaver，但本指南中的课程假设在本地磁盘上进行操作，然后上传到远程服务器。

在 Dreamweaver 中，站点 是下列任意一项的简称：

Web 站点：一组位于服务器上的页，使用 Web 浏览器访问该站点的访问者可以对其进行浏览。

远程站点：服务器上组成 Web 站点的文件，这是从（创作者的）角度而不是访问者的角度来看的。

本地站点：与远程站点上的文件对应的本地磁盘上的文件。在本地磁盘上编辑文件，然后将它们上传到远程站点。

Dreamweaver 站点定义：本地站点的一组定义特性，以及有关本地站点和远程站点对应方式的信息。

通常，创建 Web 站点是从对其进行规划开始的：决定要创建多少页、每页上显示什么内容以及页是如何互相连接起来的。不过，在本课中，将创建一个非常简单的站点，因此不需要太多的规划：它将只包含两个 Web 页，其间具有链接。因此，对于此站点，可以跳过规划，进入创建站点定义阶段。

将使用“站点定义”对话框创建站点定义。可以以两种视图中的任意一种来填写此对话框：“基本”或“高级”。“基本”方法指导一步一步地完成站点设置。如果宁愿在没有指导的情况下编辑站点信息，则可以随时单击“高级”选项卡。

以下过程介绍如何设置“基本”版本对话框中的选项，该版本的对话框也叫做“站点定义向导”。如果需要有关如何在“高级”版本中设置选项的详细信息，请单击“高级”选项卡，然后单击“帮助”按钮。

若要定义站点，请执行以下操作：

1. 选择“站点”>“新建站点”。（即从“站点”菜单中选择“新建站点”。）

即会出现“站点定义”对话框。

如果对话框显示的是“高级”选项卡，则单击“基本”。

出现“站点定义向导”的第一个屏幕，要求为站点输入一个名称。

1. 在文本框中，输入一个名称以在 Dreamweaver 中标识该站点。该名称可以是任何所需的名称。例如，可以将站点命名为“Global Car Rental”。

2. 单击“下一步”进入下一个步骤。

出现向导的下一个屏幕，询问是否要使用服务器技术。

3. 选择“否”选项指示目前该站点是一个静态站点，没有动态页。

如果要设置站点来创建 Web 应用程序，则需要选择动态文档类型，例如 Macromedia ColdFusion、Microsoft Active Server Page (ASP)、Microsoft ASP.NET、Sun JavaServer Page (JSP) 或 PHP Hypertext Preprocessor (PHP)，然后提供有关应用程序服务器的信息。

4. 单击“下一步”进入下一个步骤。

出现向导的下一个屏幕，询问要如何使用文件。

5. 选择标有“编辑我的计算机上的本地拷贝，完成后再上传到服务器（推荐）”的选项。

在站点开发过程中有多种使用文件的方式，但为了学习本课程，请选择此选项。

6. 文本框允许在本地磁盘上指定一个文件夹，Dreamweaver 将在其中存储站点文件的本地版本。若要指定一个准确的文件夹名称，通过浏览指定要比键入路径更加简便易行，因此请单击该文本框旁边的文件夹图标。

随即会出现“选择站点的本地根文件夹”对话框。

7. 在“选择站点的本地根文件夹”对话框中，先浏览到本地磁盘上可以存放所有站点的文件夹。现在不要单击“确定”。

备注：此站点文件夹最后将包含多个站点，因此不要选择站点文件夹作为本地根文件夹。马上将在站点文件夹中为该特定站点创建一个本地根文件夹。

如果尚未创建站点文件夹，现在就可以创建一个（使用“选择站点的本地根文件夹”对话框中的文件夹创建按钮），并将该文件夹命名为“Sites”。站点文件夹的推荐位置取决于操作系统：

在 Windows 中，如果还没有用来存储站点文件的位置，则在 C 驱动器根目录创建一个文件夹并将其命名为“Sites”。即该文件夹的路径是 C:\Sites。

在 Mac OS 9 中，如果还没有存储站点的位置，则在磁盘驱动器的根目录创建一个文件夹并将其命名为“Sites”。

在 Mac OS X 中，主文件夹 (/Users/your_user_name) 包含一个名为“Documents”的文件夹。定位到该文件夹，并且在其中创建名为“Sites”的文件夹。

8. 还是在“选择站点的本地根文件夹”对话框中，在 Sites 文件夹中创建一个新文件夹。将这个新文件夹命名为“GettingStarted”，然后单击“确定”退出“选择站点的本地根文件夹”对话框。

这个新文件夹就是站点的本地根文件夹。

9. 单击“下一步”进入下一个步骤。

出现向导的下一个屏幕，询问如何连接到远程服务器。

10. 现在，从弹出式菜单中选择“无”。单击“下一步”进入下一个步骤。

该向导的下一个屏幕将出现，其中显示设置概要。

11. 单击“完成”完成设置。

可以稍后设置有关远程站点的信息；目前，本地站点信息对于开始创建页已经足够了。

将出现一个警告，通知 Dreamweaver 将创建站点缓存。站点缓存是 Dreamweaver 存储有关站点信息的一种方式，可以使多个站点操作速度更快。

12. 单击“确定”允许 Dreamweaver 创建站点缓存。

“站点”面板现在显示当前站点的新本地根文件夹，同时显示一个图标允许以分层树视图查看

所有本地磁盘。该图标标为“桌面”(Windows) 或“计算机”(Macintosh)。

“站点”面板通常显示站点中的所有文件和文件夹，但是目前站点中不包含任何文件或文件夹。当站点中存在文件时，“站点”面板中的文件列表将充当文件管理器，允许拷贝、粘贴、删除、移动和打开文件，就象在计算机桌面上一样。

如果已经具有一组要用来创建 Web 站点的本地 HTML 文件，则可以使用“站点”面板中的文件浏览器将这些文件拷贝到新创建站点的文件夹中。但是，在开始使用自己的文件之前，可能要使用 Dreamweaver 附带的文件来完成本指南中的课程。

1.2 将资源添加到站点

在创建了本地站点之后，如果已为该站点创建了资源（图像或其他内容片断），则将这些资源放置在本地站点根文件夹内的一个文件夹中。那么当要向页中添加内容时，这些资源将随时可用。

Dreamweaver 附带“Global Car Rental”站点的图像和文本文件。如果要创建“Global Car Rental”的页，必须将站点的图像拷贝到站点的本地根文件夹中。可以使用“站点”面板完成此操作。

这些资源在一个名为“Design”的文件夹中。为了简单起见并和本《入门》指南中其余的部分保持一致，请将整个 Design 文件夹拷贝到站点中，然后在该文件夹中进行操作。

若要将图像的文件夹拷贝到站点的本地根文件夹中，请执行以下操作：

1. 如果尚未打开“站点”面板，则选择“窗口”>“站点”将其打开。

即会显示“站点”面板。（如果“站点”面板已经打开，则执行该步骤后不会显示“站点”面板。如果未显示“站点”面板，则再次选择“窗口”>“站点”显示该面板。）

2. 在“站点”面板中，展开“桌面”(Windows) 或“计算机”(Macintosh) 图标以查看可用的磁盘。

3. 按需要展开文件夹以打开 Dreamweaver 应用程序文件夹。

4. 展开 Samples 文件夹。

5. 展开 Samples 文件夹中的 GettingStarted 文件夹。

6. 选择 GettingStarted 文件夹中的 Design 文件夹，然后按 Ctrl+C 组合键 (Windows) 或 Command+C 组合键 (Macintosh) 拷贝该文件夹。

Design 文件夹包含一个名为“Assets”的文件夹，而 Assets 文件夹又包含与站点相关的多个资源（其中包括一个 images 子文件夹）。

7. 还是在“站点”面板中，滚动到站点的本地根文件夹（在定义站点时创建的文件夹）并选择该文件夹。然后按 Ctrl+V 组合键 (Windows) 或 Command+V 组合键 (Macintosh) 将 Design 文件夹的拷贝粘贴到站点中。

1.3 创建并保存新页

设置完站点后，就可以创建 Web 页来填充站点了。

当启动 Dreamweaver 时，将自动创建一个空的 HTML 文档。在继续之前，请关闭该文档。

若要关闭默认的空文档，请执行以下操作：

选择“文件”>“关闭”。

若要创建新页，请执行以下操作：

1. 选择“文件”>“新建”。

即会出现“新建文档”对话框。

2. 在左边的类别列表中，选择“页面设计”类别。

对话框内中间列的列表重新标为“页面设计”。即会出现一组预先设计的页面设计。

3. 在“页面设计”列表中向下滚动，选择名为“文本：文章 D（具有导航条）”的项。

备注：还有一项具有相似的名称。一定不要选择名为“文本：文章 D”的项，该项没有导航条。

在对话框的右侧显示该页的一个小预览图像。

如果愿意，可以使用所提供的任何其他页面设计创建页，或通过从“基本页”类别中选择一项创建没有预设格式的页。本课的其余部分假设正在使用“文本：文章 D（具有导航条）”页面设计。

4. 确保选择了该对话框右下角的“文档”单选按钮。

单击“创建”。

5. 新文档窗口中将出现一个新页，该页使用选择的布局。该页填有占位符“Lorem ipsum”文本以显示当添加了实际文本后页面设计的外观。

6. 保存文档。

若要保存新页，请执行以下操作：

7. 选择“文件”>“保存”。

8. 在“保存为”对话框中，浏览到站点根文件夹中的 Design 文件夹。

提示：站点根文件夹是在设置本地站点中设置站点时创建的文件夹。

9. 输入文件名“index.htm”。

10. 单击“保存”。

文件名现在显示在文档窗口标题条上“无标题文档”名称后的括号中。

1.4 设置页面标题

可以设置页面的多种属性，包括其标题、背景颜色、文本颜色等。（若要设置页面属性，请选择“修改”>“页面属性”。）但是如果只想设置页面标题（显示在浏览器标题条中的标题），则可以在文档工具栏中完成该操作。

若要为文档设置页面标题，请执行以下操作：

1. 如果文档工具栏不可见，则选择“查看”>“工具栏”>“文档”。即会出现 Dreamweaver 的文档工具栏。在集成工作区中，默认情况下它显示在文档区域的顶部；在浮动工作区中，它显示为文档窗口的一部分。

2. 在“标题”文本框中（其中显示“无标题文档”），键入该页的标题，例如“Global Car Rental 主页”。然后按 Enter 键 (Windows) 或 Return 键 (Macintosh) 查看文档窗口标题条中页面标题的更新。

3. 保存文档。

1.5 添加文本

当在设计视图中输入文本并对其进行格式设置时，Dreamweaver 创建基础 HTML 代码。若要直接输入代码，请使用代码视图。

Dreamweaver 附带的预先设计的页包含占位符“Lorem ipsum”文本，如果页基于预先设计的页，则当准备好开始添加内容时，将需要用自己的文本替换占位符文本。但是，在完成设计和布局之前在适当的位置保留占位符文本将非常有用，这样或客户可以查看布局，而不会被文本分散注意力。

若要将文本添加到页，请执行以下操作：

1. 单击三下左边列顶部（图像占位符下面）的粗体占位符文本以选择整个粗体段落。

2. 键入“Safety Tips”（或者，如果愿意，可以键入自己的标题文本）。

3. 选择水平线下面的三个占位符文本段落。
4. 键入以下文本（或者，如果愿意，可以键入自己的文本）：
5. The safety of our loyal customers is important to us. Read these safety tips to ensure that your next trip goes off without a hitch!
6. 在右边的列中，单击三下单词“News”并键入“Globe-Trotter Promotions”将其替换。
7. 在“站点”面板中，在 Assets 文件夹中找到 promotions.txt 文件。双击该文件的图标将其打开。

此文件包含 Global Car Rentals 特别促销的拷贝。

备注：在此示例站点中，包含该拷贝的文件是一个文本文件。对于其他站点，提供给可能是 Microsoft Word 生成的 HTML 文档；可以导入该 HTML 并使用 Dreamweaver 的“导入 Word HTML”命令对其进行清理。

请注意，该文本文件显示在新的文档窗口中，沿左侧显示一个深色的竖条。此窗口在代码视图中，因为该文件不是 HTML 文件，所以不能切换到设计视图。

备注：如果愿意，可以在页上使用自己的文本，而不使用所提供的文本。

1. 在 promotions.txt 文档窗口中，按 Control+A 组合键 (Windows) 或 Command+A 组合键 (Macintosh) 选择所有文本，然后选择“编辑”>“拷贝”来拷贝该文本。
 2. 在 index.htm 文档窗口中，选择右侧列下面单元格中的所有占位符文本，然后选择“编辑”>“粘贴”。
- 文本被粘贴到表格中。
3. 在单词“Rent”（刚粘贴的文本的第二段）之前单击，然后选择“插入”>“水平线”以便在两个促销之间放置一条水平线。
 4. 保存文档。
 5. 切换到 promotions.txt 文件。选择“文件”>“关闭”关闭该文件。

1.6 添加图像

在本课中，可以将图像添加到正在处理的页。如果具有自己的图像，则可以改用这些图像，但是第一次尝试添加图像时，我们建议使用 Dreamweaver 的示例站点提供的图像。

若要将图像添加到文档，请执行以下操作：

1. 如果尚未保存文档，请保存文档。
- 可以将图像插入未保存的文档中，但是如果这样做，将出现一个对话框，通知用于图像的 URL 将是到该图像的完整本地路径。如果采取此方法，Dreamweaver 将在保存文档时修复 URL，但是在添加图像之前保存文档是最简单的方法。
2. 若要插入图像以代替现有的图像占位符，请双击该占位符。例如，若要在“Global Car Rental”页的左上角插入公司徽标，请双击标有“image (100 x 50)”的小占位符。
- 即会出现“选择图像源”对话框。
3. 在靠近此对话框的底部，确保“相对于”弹出式菜单设置为“文档”。
 4. 有关文档相对 URL 和根目录相对 URL 的信息，请参见关于文档位置和路径。
 5. 浏览到 Assets 文件夹中的某个图像（例如 logo.jpg）。
 6. 单击“确定”或“选择” (Windows) 或者“打开”或“选择” (Macintosh) 插入该图像。
 7. 在文档窗口中，该图像显示在刚才占位符所在的位置。
 8. 单击在添加图像占位符中创建的大图像占位符将其选中。（不要双击该占位符。）

可以使用与用于另一个占位符的相同方法用图像替换此占位符，但是以下说明提供了一种替代方法。

9. 确保“站点”面板和属性检查器正在显示（如果它们不可见，则选择“窗口”>“站点文件”和“窗口”>“属性”）。

10. 在属性检查器中，从“源文件”文本框的“指向文件”图标拖到“站点”面板。（确保是从“源文件”文本框旁边的“指向文件”图标而不是“链接”文本框旁边的那个“指向文件”图标开始拖动的。）当指向 Assets 文件夹时继续按住鼠标按钮（如果该文件夹关闭）；该文件夹将打开。当指向 images 文件夹时仍继续按住鼠标按钮；该文件夹也将打开。继续按住鼠标按钮，直到鼠标指针在 vintage.jpg 文件上为止。松开鼠标按钮以选择 vintage.jpg。

在文档窗口中，该图像显示在刚才占位符所在的位置。如果显示错误的图像，则查看“源文件”文本框中的文件名；如果选择了错误的文件，则再次拖动“指向文件”图标。

11. 若要在没有插入占位符的位置插入图像，请在设计视图中单击将插入点放置在需要显示图像的位置，然后选择“插入”>“图像”。

如果插入一个图像，而该图像的图像文件不在站点的本地根文件夹中，则 Dreamweaver 提供选项自动将该图像拷贝到站点中。

12. 保存文档。

1.7 设置背景颜色

在 Dreamweaver 附带的预先设计的页中，表格单元格的背景颜色大多设置为灰色；对于大多数站点，将需要更改颜色来匹配站点的颜色方案。

若要设置表格单元格的背景颜色，请执行以下操作：

1. 如果未打开属性检查器，则选择“窗口”>“属性”将其打开。
2. 如果属性检查器已折叠（只显示其标题条），则单击标题条中的扩展箭头将其展开。
3. 如果属性检查器未显示所有属性，则单击属性检查器右下角的扩展箭头查看所有属性。
4. 按住 Ctrl 键 (Windows) 或 Command 键 (Macintosh) 单击某个单元格以选择该单元格。

例如，在“Global Car Rental”示例页中，现在有一个表格单元格包含汽车租赁公司的徽标图像；按住 Ctrl 键或 Command 键单击这个包含徽标图像的单元格。

属性检查器的下半部分显示单元格属性。如果属性检查器的下半部分不可见，则单击属性检查器右下角的扩展箭头查看所有属性。

5. 在属性检查器中，单击显示在两个“背景”标签中下面那个标签旁边的“背景颜色”按钮。即会出现颜色选择器，鼠标指针变为滴管的形状。

6. 选择一种颜色。可以在颜色选择器的调色板中选择颜色，或单击显示上的任意位置来选择所单击像素的颜色。例如，单击 Global 徽标图像的背景使表格单元格的背景颜色与图像的背景颜色一致。

表格单元格的背景颜色变为所选择的颜色。

7. 为每个要更改其背景颜色的表格单元格重复该过程。在“Global Car Rental”示例页中，更改所有导航条表格单元格和第二列文本中标题单元格（该单元格现在包含文本“Globe-Trotter Promotions”）的背景颜色，使它们都与 Global 徽标的背景颜色一致。

8. 保存文档。

1.8 添加页之间的文本链接

可以在站点创建过程的任何阶段创建链接。如果按顺序学习本指南中的课程，那么现在应该已经掌握了如何创建页并在页中放置内容；接下来在本课中将学习在已创建的页之间创建链接。

以下是另外两种为站点创建链接的常见方法：

先创建一组空白页，然后在它们之间添加链接，最后向页中添加内容。

在创建页时，指定链接至尚不存在的页；随后，以已链接的文件名创建页。

若要创建从客户服务页到 `index.htm` 的链接，请执行以下操作：

1. 如果客户服务页不是当前页，则切换到该页。（如果该页未打开，则在“站点”面板中双击它的图标将其打开。）
2. 在左边宽文本列的底部，选择单词“Home Page”。
3. 如果在创建页时没有向客户服务页左边的列中添加文本，则在该文本列中输入单词“Home Page”并将其选中。
4. 如果属性检查器未打开，则选择“窗口”>“属性”将其打开。
5. 单击属性检查器中“链接”文本框旁边的文件夹图标。浏览到站点本地根文件夹中的 `index.htm` 文件。

1.9 在浏览器中预览

设计视图可以使对页在浏览器中的外观有一个大概的了解，但如果要确切地了解页的外观，只能在浏览器中进行预览。每种浏览器的每个版本都有其自身的特点；Dreamweaver 力求生成在不同的浏览器间显示时外观尽可能相似的 HTML，但有时差异是无法避免的。（这正是为什么 Dreamweaver 不直接显示预览的原因；Dreamweaver 不可能模仿所有不同浏览器的全部不同的行为。）

“在浏览器中预览”显示当发布这些页时它们的外观。

若要预览页，请执行以下操作：

1. 如果 `index.htm` 不是当前文档，则切换到该文档。（如果它未打开，则将其打开。）
2. 按 F12 键。

如果主浏览器没有运行，则它将启动。它显示索引页。

备注：Dreamweaver 应该自动检测到主浏览器并使用它来进行预览。如果不显示预览，或者如果它未显示在预期的浏览器中，则切换回 Dreamweaver（如果需要）并选择“文件”>“在浏览器中预览”>“编辑浏览器列表”。即会显示“在浏览器中预览”参数选择对话框；将正确的浏览器添加到列表中。有关更多信息，请单击“参数选择”对话框中的“帮助”按钮。

3. 移动鼠标指针指向鼠标经过图像查看图像是否变化。单击链接确保它们正常工作。

第二章 使用表格设计页面布局教程

如果熟悉 HTML 编码, 就会知道除非将添加到 Web 页中的文本或其他任何内容插入到一个“容器”(如层或表格)中, 否则它将从一个边缘流向另一个边缘。HTML 表格是一种出色的用于设计 Web 页布局的解决方案, 因为它们易于修改而且与大多数浏览器兼容。可以使用表格来组织表格数据的布局或设置可视化元素(如 Flash 按钮、图像或文本段落)的显示。

Dreamweaver 有两种视图 - “标准”视图和“布局”视图, 可以在这些视图中设计表格。本教程中, 将学习在这两种视图中设计页面布局。在本教程的第一部分, 将在“标准”视图中工作并在页面中插入表格。在后面部分, 将在“布局”视图中工作, 并且使用布局选项绘制表格和表格单元格以设计布局。

本教程着重于将表格作为一种页面布局元素来使用。通过学习本教程, 将学会如何完成下列任务:

- 在“标准”视图中创建和修改表格
- 向表格添加颜色
- 在“标准”视图中设置相对宽度的表格

2.1 开始前的准备工作

在开始本教程之前, 请先创建一个用来存储 GettingStarted 示例文件的新文件夹(如果尚未创建)。

1. 在本地磁盘的根目录下, 创建一个新文件夹并将其命名为 Sites, 例如 C:\Sites (Windows) 或 Hard Drive:Sites (Macintosh)。

如果使用的是 Windows XP 或 Macintosh OS X, 请在用户文件夹内创建 Sites 文件夹。

2. 在硬盘上的 Dreamweaver 应用程序文件夹内找到 Tutorials 文件夹。该文件夹的路径是:
\\Macromedia\\Dreamweaver MX\\Samples\\GettingStarted\\Tutorials

3. 将 Tutorial 文件夹复制到 Sites 文件夹中。

在 Dreamweaver 中, 将复制的 Tutorials 文件夹定义为本地站点。

还可以使用 Dreamweaver “站点定义”向导来完成站点的设置过程。在 Dreamweaver 中, 选择“站点”>“新建站点”, 然后单击“基本”选项卡开始设置站点。

2.2 在“标准”视图中创建和修改表格

“标准”视图是典型的 Dreamweaver 设计视图。若要在“标准”视图中创建表格, 可以使用“插入表格”命令。Dreamweaver 将根据在“插入表格”对话框中选择的选项创建一个表格。通过合并和拆分单元格以及插入行和列, 可以很容易地修改初始表格结构以创建更复杂的设计。

可以使用表格单元格(在表格中每一行与列的交叉处所创建的框)来控制 Web 页中文本和图像的位置。因为可以使表格的边框变得不可见, 当观众在浏览器中查看页面时就不会看到设计的基础结构。

1. 在 Dreamweaver 中, 选择“文件”>“新建”。
即出现“新建文档”对话框。
2. 在“空文档”列表中, 选择“HTML”, 然后单击“创建”以创建一个新的 HTML 文档。
3. 在“文档”工具栏的“标题”文本域中, 输入“表格设计”为文档添加一个标题。
4. 选择“文件”>“保存”将该文档保存到本地站点文件夹中。将其命名为 tableModify.htm。
插入表格

现在就可以在文档中插入表格了。

5. 在“文档”窗口，将插入点放到文档中，然后执行下列操作之一：

选择“插入”>“表格”。

在插入栏的“常用”类别中，单击“表格”图标。

出现“插入表格”对话框。

6. 在该对话框中，设置下列选项：

在“行数”文本框中，键入 2。

在“列数”文本框中，键入 2。

在“宽度”文本框中键入 600，然后在“宽度”文本框右边的弹出式菜单中选择像素。

将宽度设置为 600 像素将创建一个固定宽度的表格。稍后，我们将在本教程中更详细地讨论表格宽度。

在“边框”文本框中，键入 1 将表格和表格单元格周围的边框宽度设置为 1 个像素。

7. 单击“确定”。

Dreamweaver 将该表格插入到文档中。

8. 执行下列操作之一来保存文档：

选择“文件”>“保存”。

按 Ctrl+S 组合键 (Windows) 或 Command+S 组合键 (Macintosh)。

修改表格

下一步，将修改表格的布局。将在表格中添加行和列，并且学习如何合并和拆分单元格以创建所需的页面布局。

1. 在左上方的单元格中单击，然后向下拖动直到最下面的行以选择左边的一列。

2. 选择“修改”>“表格”>“插入列”。

现在该表格包含三列。

单击左下方的单元格，然后选择“修改”>“表格”>“插入行或列”。

即出现“插入行或列”对话框。

提示：如果想要插入特定数目的行或列，或者要选择要在表格中插入行或列的位置，请选择“插入行或列”选项。

3. 在该对话框中，设置下列选项：

对于“插入”，选择行。

在“行数”框中，键入 2。

对于“位置”，选择 所选之上。

4. 单击“确定”。

表格即会更新。现在表格为四行三列。

5. 保存所做的更改（“文件”>“保存”）。

合并和拆分单元格

通过合并和拆分单元格，可以自定义表格的设计以符合布局需要。接下来，将看到如何使用菜单选项或属性检查器来合并或拆分表格单元格。

1. 在文档中，将指针从左上方的单元格拖到它下面的一个单元格，以选择表格左列的上面两个单元格。

2. 选择“修改”>“表格”>“合并单元格”。

两个单元格合并成一个单元格。

3. 单击第二列的第三行，然后向右向下拖动以选择第二列和第三列中的最后两行单元格。

4. 在属性检查器中，单击“合并”按钮以合并单元格。

选定的单元格合并为一个单元格。

可以拆分单个的单元格或列。

5. 单击左上方的单元格。

6. 在属性检查器中，单击“拆分单元格”按钮。

“拆分单元格”对话框出现。

7. 在该对话框中，设置下列选项：

对于“把单元格拆分”，选择列。

在“列数”框中，输入 2。

8. 单击“确定”。

表格即被修改。

更改行高和列宽

现在调整该表格的尺寸。将要增加表格的行间距，并且调整表格列间距。

1. 沿表格底部边框移动指针直到指针变成一个边框选择器，然后向下拖动以调整表格大小。

2. 如果愿意，还可以使用此方法调整表格中的其他行高。

3. 沿一个列的边框移动指针直到指针变成一个边框选择器，然后向左或向右拖动它以更改列宽。

调整完成后，保存文档。

2.3 向表格添加颜色

可以向表格的任何部分添加颜色。将首先向整个表格添加背景颜色，然后对表格中的单元格应用不同的背景颜色。最后，将更改边框颜色。

1. 在文档中，单击表格的任何一个单元格，然后在位于文档窗口左下方的标签选择器中单击 `<table>` 标签以选择整个表格。

2. 如果属性检查器尚未打开，则打开属性检查器（“窗口”>“属性”）。

属性检查器中出现所选表格的属性。

3. 在属性检查器中，执行下列操作之一，在“背景颜色”文本框中选择一种颜色：

单击颜色选择器弹出式菜单，然后从颜色选择器中选择一种颜色。

输入一个十六进制的颜色值，例如 `#CC9933`。

输入一个网页安全色名称，如 `goldenrod`。

将一种背景颜色应用到表格。

4. 用同样的方法可以将一种背景颜色应用到表格的单元格中。在左上方的单元格中单击，然后在属性检查器的“背景颜色”文本框中选择一种不同的颜色。

5. 如果需要，还可以向其他单元格中添加颜色。

添加边框颜色

现在，将设置表格边框的颜色。边框颜色同时应用于表格的外边框和内边框。

1. 在文档窗口中，选择表格。

2. 在属性检查器的“边框”文本框中，使用颜色选择器为表格选择一种边框颜色。

3. 完成后，请保存文档。

4. 按 F12 键（仅限于 Windows）或者选择“文件”>“在浏览器中预览”，然后选择一种浏览器以查看文档。

2.4 在“标准”视图中设置相对宽度的表格

基于百分比的表格会根据浏览器窗口宽度的变化而伸展或收缩。（例如，如果指定表格使用 75% 的宽度，则不管浏览器窗口有多大，表格都会伸展以填充 75% 的水平间距。这在某些情况下会很有用，例如，在调整窗口大小时确保导航菜单总能显示。

如果想设置表格的大小而不管用户如何调整浏览器窗口的大小，可以使用基于像素的表格。如果想让表格根据浏览器窗口的大小而伸缩，最好使用基于百分比的表格。

若要查看基于百分比的表格和基于像素的表格的不同之处，可以在页面中分别添加这两种表格，然后在浏览器中查看。

1. 在 Dreamweaver 中，选择“文件”>“新建”。

2. 在“新建文档”对话框中，已经选定了“基本页”类别；在“基本页”列表中，双击“HTML”创建一个新的 HTML 文档。

文档在文档窗口中打开。

3. 将该文件保存到本地站点文件夹。将其命名为 tableWidth。

4. 将插入点放置在文档中。

5. 在插入栏的“常用”选项卡中，单击“表”按钮。

6. 在出现的对话框中，设置下列选项：

在“行数”文本框中，键入 2。

在“列数”文本框中，键入 3。

在“宽度”文本框中，键入 90，并在“宽度”文本框右边的弹出式菜单中选择百分比。

在“边框”文本框中，输入 1 将表格和表格单元格周围的边框宽度设置为 1 个像素。

7. 单击“确定”。

表格即出现在文档中。

8. 单击中间列最上方的单元格并拖动到最下方的单元格以选择中间列。

9. 在属性检查器中，使用颜色选择器将一种背景颜色应用于该列。

创建其宽度基于像素的表格

现在将添加另外一个表格。其宽度基于像素的表格被设置为某个特定宽度，并且不会随着浏览器窗口大小的改变而改变。

1. 在刚刚插入的表格后面插入一个段落回车。

2. 在插入栏的“常用”选项卡中，单击“表”按钮。

3. 在出现的对话框中，设置下列选项：

在“行数”文本框中，键入 2。

在“列数”文本框中，键入 3。

在“宽度”文本框中，键入 600，然后在“宽度”文本框右边的弹出式菜单中选择像素。

在“边框”文本框中，键入 1 将表格和表格单元格周围的边框宽度设置为 1 个像素。

4. 单击“确定”。

表格即出现在文档中。

5. 单击中间列的最上方单元格并向下拖动到最下方的单元格以选择中间列。

6. 在属性检查器中，使用颜色选择器将一种背景颜色应用于该列。

7. 按 F12 键（仅限于 Windows）或者选择“文件”>“在浏览器中预览”，然后选择一种浏览器以查看文档。

调整浏览器窗口大小以查看在浏览器窗口改变时，这两个表格是怎样变化的。基于像素的表格

保持大小不变，而基于百分比的表格则调整大小以符合浏览器大小。

8. 文档查看完毕后，请关闭浏览器窗口。
9. 保存文档。

第三章 图像对齐和图像地图教程

在 Macromedia Dreamweaver MX 中处理图像非常容易。可以使用各种 Dreamweaver 可视工具插入图像。本教程为提供了图像选项，将图像插入页面后就可以应用这些选项。将学习如何对齐图像和文本以及如何设置图像周围的边距。还将学习如何使用单个图像链接到多个 Web 页。

本教程专为第一次使用 Dreamweaver 的用户设计。它介绍了 Dreamweaver 中的一些基本功能，并将帮助了解如何对齐图像以及如何创建图像地图。

在本教程中，将完成下列任务：

设置图像对齐方式

设置图像边距

设置边距和对齐选项

创建图像地图

设置图像地图区域

在新的窗口中打开链接的文件

3.1 开始前的准备工作

在开始本教程之前，请先创建一个用来存储 GettingStarted 示例文件的新文件夹（如果尚未创建）。

在本地磁盘的根目录下，创建一个新的文件夹并将其命名为 Sites，例如 C:\Sites (Windows) 或 Hard Drive:Sites (Macintosh)。

如果使用的是 Windows XP 或 Macintosh OS X，请在用户文件夹中创建 Sites 文件夹。

在硬盘上的 Dreamweaver 应用程序文件夹中找到 Tutorials 文件夹。此文件夹的路径是：

\\Macromedia\\Dreamweaver MX\\Samples\\GettingStarted\\Tutorials

将 Tutorial 文件夹复制到 Sites 文件夹中。

在 Dreamweaver 中，将复制的 Tutorials 文件夹定义为本地站点。

也可以使用 Dreamweaver 站点定义向导来指导完成站点设置过程。在 Dreamweaver 中，选择“站点”>“新建站点”，然后单击“基本”选项卡开始设置站点。

3.2 设置图像对齐方式

与文本一样，图像也出现在页面中的正常 HTML 流中，并且可以单独显示为一个段落或者显示为文本段落的一部分。在属性检查器中，可以使用文本对齐控件或图像对齐控件，以两种方法设置图像的对齐方式。

“文本对齐方式”定位图像插入到的段落的位置，并且可用于将图像与左边距对齐、与右边距对齐或居中对齐。“图像对齐方式”使可以设置图像与同一段落中的其他内容（包括另一个图像）之间的关系。在 Dreamweaver 中，“对齐”弹出菜单使可以选择图像与文本对齐的方式。

备注：并不是所有的图像对齐选项在所有的浏览器中都有效。在本教程中，将使用在 Microsoft Internet Explorer 和 Netscape Navigator 中有效的对齐选项。

查看已完成的文档

开始前，请查看已完成的文件，了解将在本教程中学习完成的内容。

1. 选择“文件”>“打开”，在出现的对话框中定位到所创建的 GettingStarted 文件夹，然后定位到 Tutorials/Completed 并打开名为 imageAlign_comp.htm 的文件。

此文件在“文档”窗口中打开。

2. 按 F12 键（仅限于 Windows）或选择“文件”>“在浏览器中预览”并选择一个要在其中查看文档的浏览器。

此文件同时显示三个示例，它们使用适用于图像和文本的图像对齐方式和边距。

3. 查看完此文件后关闭浏览器窗口。

打开工作文件

将在一个部分完成的文档中工作，它在一个表格中包含三个图像和文本。该表格限定了布局，使能够方便地看到不同的设置如何影响对齐方式。

1. 选择“文件”>“打开”并定位到位于 Tutorials 文件夹中的 **imageAlign.htm** 文件。该文档与先前查看的已完成文件包含相同的图像和文本。

在“文档”窗口中，单击第一个图像（在包含文本对齐方式的表格单元格旁边）。

图像在文本所在的同一段落中。

2. 如果属性检查器尚未打开，请将其打开（“窗口”>“属性”）。

在“对齐”文本框中，注意这是图像的默认对齐方式。它将图像放在文本行的基线上。

3. 在图像仍为选中的情况下，在“对齐”弹出菜单中选择“中间”来查看该设置的效果。

第一行文本与图像的中间对齐。

4. 在图像仍为选中时，在“对齐”弹出菜单中选择“左对齐”。

现在图像出现在左侧，文本环绕在其右侧。

提示：与图像位于同一段落中的文本环绕在图像周围然后流到图像的下方。如果在流动的段落中插入一个段落回车符，则它不再与图像对齐，而是出现在图像下方的新段落中。如果想在破坏文本环绕的情况下添加边距，请使用分段符 **Control+Enter** (Windows) 或 **Command+Return** (Macintosh)。

1. 选择“文件”>“保存”以保存更改。

2. 选择“文件”>“在浏览器中预览”，然后选择一个要在其中预览文档的浏览器，或者按 F12 键（仅限于 Windows）在浏览器窗口中查看文档。将看到图像和文本已对齐。

3. 查看完文件后，关闭浏览器窗口。

3.3 设置图像边距

正如所看到的，将图像放在段落中时，文本紧挨着图像的边缘显示。在下一步中，将在图像和文本之间添加边距。

可以使用属性检查器中的水平和垂直边距属性在图像周围创建边距。水平边距属性在图像的左侧和右侧添加边距，而垂直边距在图像的上方和下方添加边距。

1. 在 **image_align.htm** 文档中，单击页面中的第二个图像（在包含文本“Spacing”的表格单元格旁边）。

2. 在属性检查器中，在“垂直边距”文本框中输入 10 设置垂直边距。

3. 将指针移到“水平边距”文本框中，输入 30，然后按 **Enter** 或 **Return** 键设置水平边距。

4. 文本和图像之间随即创建一个边距。边距也影响图像和表格边框之间的距离。

设置边距和对齐选项

作为本教程这一部分的最后一步，将为图像设置对齐和边距属性。

1. 在 **imageAlign.htm** 文档中，单击页面中的第三个图像（在包含文本“Alignment and Spacing”的表格单元格旁边）。

2. 在属性检查器中，在“对齐”弹出菜单中选择“右对齐”。

图像移到右侧。

3. 在“水平边距”文本框中，输入 30，然后在属性检查器或“文档”窗口中的其他某个位置

单击以使值更新。

图像和文本之间随即添加边距。

3.4 创建图像地图

图像地图是作为导航设备使用的图像。使用图像地图，可以在单个图像中创建多个热点（可单击的区域）并使每一个热点链接到一个不同的要打开的 URL 或文件。也可以设置链接文档的打开位置，例如可以在框架页文档的特定框架中打开文档，或在一个新的浏览器窗口中打开它。

查看已完成的文件

查看已完成的文件，了解将要创建的内容。完成的图像地图包含到其他文档的链接。将在浏览器窗口中打开文档，查看链接是如何工作的。

1. 选择“文件”>“打开”，在出现的对话框中，定位到所创建的 GettingStarted 文件夹，然后定位到 Tutorials/Completed 并打开名为 imagemap_comp.htm 的文件。

文档随即在“文档”窗口中打开。

2. 按 F12 键（仅限于 Windows）或选择“文件”>“在浏览器中预览”，然后选择要在其中查看文档的浏览器。

3. 在淡紫色区域上滚动指针。指针变为一个手的图形，向表明该区域链接到另一个文档。

4. 单击“North America”。

一个新的页面随即打开。

5. 单击浏览器的后退按钮返回到世界地图页面。

6. 单击另一个热点。

链接的文档在一个新的浏览器窗口中打开。

7. 查看完页面后，关闭浏览器。

设置图像地图区域

将创建一个图像地图，使单个图像链接到多个页面。

1. 在 Dreamweaver 中选择“文件”>“打开”，然后定位到并打开名为 imagemap_start.htm 的文件。

2. 在文档中单击世界地图的图像以选择它。

3. 如果属性检查器尚未打开，则将它打开。如有必要，可再单击属性检查器右下方的扩展箭头以查看所有图像属性。

图像地图选项随即出现在展开的属性检查器中。

4. 在“地图”文本框中，键入 Locations。

提示： 如果在一个文档中创建多个图像地图，那么每个地图必须有一个唯一的名称。每个图像地图也可以有多个热点。

5. 单击“矩形热点工具”选择它。

6. 在“文档”窗口中，在“North America”上方和左侧的区域内单击，然后将指针向右下方拖动到图像上以创建热点区域。

一个蓝色的层出现在图像上，并且热点属性检查器出现。

7. 在“链接”文本框中，单击文件夹图标。在出现的对话框中，定位到名为 location1.htm 的文件以设置到它的链接。

8. 在“替代”文本框中，键入 North America。

备注： 应该始终为文档中的图像（包括图像地图）设置替换文本框，这样可以为使用纯文本浏览器的页面查看者提供有关图像的说明信息。

就是这样，已设置了第一个热点。让我们再设置一个热点。

在新的窗口中打开链接的文件

已看到各种热点工具的不同之处，这次将使用“多边形热点”工具定义热点区域。多边形工具使能够设置连接点以定义热点区域。

还将学习如何在新的窗口中打开链接的文档。

1. 在属性检查器中，单击“多边形热点工具”选择它。

2. 在“文档”窗口中，单击希望热点从其中开始的图像，并将指针移到下一个位置；两个点之间形成一条直线。

3. 继续在图形周围单击，将“Europe”定义为热点区域。

备注： 图像地图区域随着单击不断地调整和填充，请在图形周围不停地单击以覆盖要包括的区域。

4. 绘制完图像地图后，单击属性检查器中的箭头按钮更改绘制工具的指针。

5. 在“链接”文本框中，单击文件夹图标，然后浏览到名为 `location3.htm` 的文件并在单击热点时打开该文件。

6. 在“目标”弹出菜单中，选择“_blank”。

当用户单击热点时，“Locations3”页将在新的窗口中打开。

7. 在“替代”文本框中，输入 Europe。

8. 按 F12 键（仅限于 Windows）或选择“文件”>“在浏览器中预览”，然后选择一个要在其中查看文档和测试链接的浏览器。

9. 保存和关闭文件。

第四章 使用 Dreamweaver 设计文件教程

Macromedia Dreamweaver MX 随附了大量的专业化设计资源 - 页面布局文档、层叠样式表 (CSS) 和代码片断。可以使用这些资源快速学习如何创建专业化设计 Web 页。

在本教程中，将创建一个新文档，然后插入和修改设计元素代码片断。还将学习如何创建自己的代码片断。

本教程重点介绍以下任务：

使用代码片断

插入代码片断

修改代码片断内容

将代码保存为代码片断

4.1 开始前的准备工作

在开始本教程之前，请先创建一个用来存储 GettingStarted 示例文件的新文件夹（如果尚未创建）。

1. 在本地磁盘的根目录下创建一个新文件夹，将其命名为 Sites，例如，C:\Sites (Windows) 或 Hard Drive:Sites (Macintosh)。

如果使用的是 Windows XP 或 Macintosh OS X，请在用户文件夹中创建 Sites 文件夹。

2. 在硬盘上的 Dreamweaver 应用程序文件夹中找到 Tutorials 文件夹。该文件夹的路径为：
\\Macromedia\\Dreamweaver MX\\Samples\\GettingStarted\\Tutorials

3. 将 Tutorial 文件夹复制到 Sites 文件夹中。

4. 在 Dreamweaver 中，将复制的 Tutorials 文件夹定义为本地站点。如果不知道如何在 Dreamweaver 中定义本地站点，请按照在 Dreamweaver 中创建第一个 Web 站点中提供的说明进行操作。

还可以使用 Dreamweaver “站点定义”向导来完成站点的设置过程。在 Dreamweaver 中选择“站点”>“新建站点”，然后单击“基本”选项卡开始设置站点。

4.2 使用代码片断

对于创建具有专业化外观的页面布局而言，使用代码片断可以说是一种真正省时的方法。代码片断是可重用的代码块。既可以插入 Dreamweaver 随附的现有代码片断，也可以轻松地创建自己的代码片断以在站点的页面中重新使用。可以创建 HTML、JavaScript、CFML、ASP、JSP 以及其他格式的代码片断。

首先，将使用 Dreamweaver 随附的一些代码片断。

可以在“新建文档”对话框中创建一个基于“页面设计”文档的新文档。

选择“文件”>“新建”。

出现“新建文档”对话框。

在“常规”选项卡中，“基本页”类别已被选中。

在“基本页”文档列表中选择“HTML”，然后单击“创建”。

文档随即在“文档”窗口中打开。

在站点中将文档保存为 myCodeSnippets（“文件”>“保存”）。

4.3 插入代码片断

Dreamweaver 随附了各种可供选择的代码片断。这些代码片断位于“代码”面板中。当完成本教程时，将插入导航代码片断、内容代码片断和脚注代码片断。

1. 将插入点放在文档中希望插入代码片断的位置。

2. 执行下列操作之一打开“代码片断”面板：

选择“窗口”>“片断”。

在“代码”面板中，单击扩展箭头（如果需要的话），然后选择“代码片断”。

出现“代码片断”面板。

3. 单击“导航”文件夹前面的加号 (+) 按钮查看其内容。

出现其他的文件夹。

4. 单击 Tab 文件夹前面的加号 (+) 按钮查看其内容，然后单击 Basic Tab 以选中它。

代码片断随即显示在预览窗格中。

5. 在“代码片断”面板中，单击位于“代码片断”面板底部的“插入”按钮将代码片断插入到文档中。

代码片断随即出现在文档中。

6. 保存文档（“文件”>“保存”）。

接下来，将添加一个向其中添加内容的表格。将在刚插入的导航表格代码片断的正下方插入代码片断。

7. 按 Enter 键或 Return 键将插入点移到下一行。

8. 在“代码片断”面板中，单击“内容表”文件夹前面的加号 (+) 按钮，然后单击“单像素宽的边框”文件夹前面的加号 (+) 按钮查看该文件夹中的代码片断。

9. 单击“文本 B”选中它，然后单击“插入”将代码片断插入到文档中。

代码片断随即出现在文档中。

10. 保存文档（“文件”>“保存”）。

4.4 添加脚注代码片断

现在，将添加最后一种代码片断，即脚注内容代码片断。

1. 按 Enter 键或 Return 键将插入点移到下一行。

2. 在“代码片断”面板中，单击“页脚”文件夹前面的加号 (+) 按钮查看该文件夹中的代码片断。

3. 单击“基本：摘要文本”以选中它，然后单击“插入”将代码片断插入到文档中。

代码片断随即出现在文档中。

修改代码片断内容

接下来，将编辑占位符文本并应用颜色更改。将对单元格应用背景颜色以设置自己的配色方案。

1. 如果属性检查器尚未打开，请将其打开（“窗口”>“属性”）。

2. 将指针放在已插入的导航表格的第一个单元格中。该单元格包含文本“Lorem”。

3. 在属性检查器的“背景”文本框中，单击颜色样本上的箭头以打开颜色选择器，然后选择一种颜色将其应用于此单元格的背景。

4. 这里我们使用了紫色 #9966FF。

5. 将指针放在包含文本“Ipsium”的单元格中。

6. 在属性检查器的“背景”文本框中，单击颜色样本上的箭头，然后选择一种不同的颜色应用于此单元格的背景。

这里我们使用了浅紫色 #9999FF。

7. 重复第 5 步，将同一种颜色应用于包含文本“Dolor”和“Amit”的单元格。

8. 在包含文本内容的表格单元格中单击，然后选择一种颜色应用于该表格单元格。

9. 进行其他所需的更改。

10. 完成后保存文档。

11. 按 F12 键（仅限于 Windows）或选择“文件”>“在浏览器中预览”，然后选择要在其中查看文档的浏览器。

4.5 将代码保存为代码片断

使用现有的代码片断非常容易，就象创建自己的代码片断一样容易。例如，假设想重新使用在刚创建的文档中更新的代码片断。

让我们将导航代码片断另存为新的代码片断。

1. 在“代码片断”面板中，定位到“导航”文件夹，然后定位到 Tab 文件夹以选择将保存代码片断的文件夹。

2. 在“文档”窗口中，单击包含文本“Lorem”的导航单元格。

3. 在位于文档窗口左下方的标签选择器中，单击 <table> 标签。

在“文档”窗口中，表格被选定。

4. 执行下列操作之一将选定内容保存为代码片断：

右击 (Windows) 或按住 Control 键并单击 (Macintosh) 所选表格，然后选择“创建新代码片断”。

在“代码片断”面板中，单击位于面板底部的加号 (+) 按钮。

出现“代码片断”对话框。

1. 在“名称”文本框中，输入描述代码片断的名称。

这里我们将代码片断示例命名为 purple navigation。

2. 在“描述”中，输入关于代码片断的描述。

3. 在“代码片断”面板中的代码片断名称右侧可以查看代码片断描述。

4. 对于“代码片断类型”，选择“插入块”。这将插入完整代码块形式的代码片断，而不是环绕在应用于的文本周围的代码片断。

5. 单击“确定”。

6. 在“代码片断”面板中，新代码片断添加到 Tab 文件夹中。

第五章 规划和设置站点

Web 站点是一组具有共享属性（如相关主题、类似的设计或共同目的）的链接文档。

Macromedia Dreamweaver MX 是一个站点创建和管理工具，因此使用它不仅可以创建单独的文档，还可以创建完整的 Web 站点。为了达到最佳效果，在创建任何 Web 站点页面之前，应对站点进行设计和规划。

备注：如果等不及，要立刻开始创建文档，可以尝试一些 Dreamweaver 文档创建工具并创建一个示例文档。但在设置好站点之前，请不要正式开始文档开发。

创建 Web 站点的第一步是规划。下一步是设置站点的基本结构。当开始开发站点内容时，请考虑基于一个 Dreamweaver 模板建立站点。

如果已经有一个位于 Web 服务器上的站点，并且想开始使用 Dreamweaver 编辑该站点。

本章包括以下几节：

关于站点规划和设计

设置 Dreamweaver 站点

设置本地文件夹

设置远程文件夹

5.1 关于站点规划和设计

在 Dreamweaver 中，站点这个术语可以指 Web 站点，也可以指属于 Web 站点的文档的本地存储位置。当开始考虑创建 Web 站点时，为了确保站点成功，应该按照一系列的规划步骤进行。即使创建的仅是个人主页，只有朋友和家人会看到，仔细规划站点也是有益的，它可以确保每个人都能够成功地使用站点。

确定目标

确定站点的目标是创建 Web 站点时应该采取的第一步。向自己或客户提出有关站点的问题。希望通过 Web 站点来实现什么目标？写下目标，以便在设计过程中时刻提醒自己。目标使可以集中注意力，针对特定的需要来设计和规划 Web 站点。

与销售产品的 Web 站点相比，提供特定主题新闻的 Web 站点应该具有截然不同的外观和导航方式。目标的复杂性将影响导航方式、使用的创作工具（Flash、Director 等），甚至影响站点的外观和行为。

选择目标用户

确定了要使用 Web 站点实现的目标之后，需要确定希望谁访问站点。这看起来可能是一个愚蠢的问题，因为大多数人希望每个人都访问他们的 Web 站点。但是，创建世界上每个人都能使用的 Web 站点是很困难的。人们使用不同的浏览器，以不同的速度连接，并且可能有也可能没有媒体插件。所有这些因素都会影响站点的使用。这就是需要确定目标用户的原因。

考虑一下谁将被 Web 站点吸引或者希望吸引谁。认为他们将使用何种计算机？哪种平台可能占主导地位（Macintosh、Windows、Linux 等）？平均连接速度是多少（33.6 Kbps 调制解调器还是 DSL）？他们将使用何种浏览器和何种显示器尺寸？要创建的是每个人都使用同样的操作系统和浏览器的内部网站点吗？所有这些因素会极大地影响网页对访问者显示的方式。

选择了用户并确定他们将使用何种计算机、连接速度和浏览器后，就可以确定设计目标了。

例如，假设目标用户主要由使用 17 英寸显示器的 Windows 用户组成，这些用户使用 Microsoft Internet Explorer 3.0 或更高版本的浏览器。在设计网页时，应该测试站点在屏幕大小为 800 x 600 像素的 Windows 计算机上使用 Internet Explorer 的效果是否最好。在 Macintosh 平台

上使用 Netscape Navigator 的查看者可能较少，但仍然应该确保站点在这些计算机上能够工作，虽然它的显示可能不象对目标用户那样精确。

创建具有浏览器兼容性的站点

创建站点时，应该明白访问者可能使用各种 Web 浏览器。在已知的其他设计限制下，尽可能将站点设计为具有最大的浏览器兼容性。

目前使用的 Web 浏览器有二十多种，大多数已发行了多个版本。即使只针对使用 Netscape Navigator 和 Microsoft Internet Explorer 的大多数 Web 用户，但应明确并不是每个人都在使用这两种浏览器的最新版本。如果站点放在 Web 上，那么迟早会有人使用 Netscape Navigator 2.0 或是 AOL 向其客户提供的浏览器以及 Lynx 一类的纯文本浏览器来访问它。

在有些情况下，不需要创建具有跨浏览器兼容性的站点。例如，如果站点仅在公司的内部网上可用，而知道公司的所有雇员都使用相同的浏览器，则可以根据浏览器的功能优化站点。同样，如果是创建在 CD-ROM 中分发的 HTML 内容，同时在该 CD 上分发某种浏览器，则可以假定所有客户都可以使用那种浏览器。

大多数情况下，对于设计用于公共查看的 Web 站点，最好使站点可以在尽可能多的浏览器中查看。选择一种或两种浏览器作为目标浏览器，并针对这些浏览器设计站点，但是请不时地在其他浏览器中尝试浏览本站点，以避免包括太多不兼容的内容。也可以在讨论板上贴一则消息，让别人查看站点。这是一种获取广泛用户反馈的好方法。

站点越复杂（在布局、动画、多媒体内容和交互方面），跨浏览器兼容的可能性就越小。例如，并非所有的浏览器都可以运行 JavaScript。不使用特殊字符的纯文本页面或许能够在任何浏览器中正确显示，但比起有效地使用图形、布局和交互的页面，这样的页面在美感上可能要差得多。所以，应尽量在最佳效果设计和最大浏览器兼容性设计之间取得平衡。

一个有用的方法是提供某些重要页面（如站点的主页）的多个版本。例如，可为此类页面设计一个有框架的版本和一个无框架的版本。然后可在网页中包括一个行为，将浏览器不具备框架功能的访问者自动切换到无框架版本。有关更多信息。

组织站点结构

从一开始就认真组织站点可以减少失误并节省时间。如果没有考虑文档在文件夹层次结构中的位置就开始创建文档，最终可能会导致一个充满了文件的大而笨重的文件夹，或导致相关的文件散布在许多名称类似的文件夹中。

设置站点的常规做法是在本地磁盘上创建一个包含站点所有文件的文件夹（称作本地站点），然后在该文件夹中创建和编辑文档。当准备好发布站点并允许公众查看时，再将这些文件拷贝到 Web 服务器上。这种方法要比在实时公共 Web 站点上创建和编辑文件好，因为它允许在公开各种更改之前，在本地站点先测试这些更改，然后在完成后立即上传本地站点文件并更新整个公共站点。

使用 Dreamweaver 设置了本地站点后，就可以更轻松地执行管理站点文件、跟踪链接、更新页面等操作了。

将站点分成类别 将相关的页面放在同一文件夹中。例如，公司的通讯稿、联系信息、工作告示等可以全部放在一个文件夹中，而在线目录页可以放在另一个文件夹中。必要时可以使用子文件夹。这种组织类型使站点更容易维护和导航。

确定将图像和声音文件等项目放在何处 例如，将所有图像放在一个位置很方便，这样，当要将图像插入页面时，就知道在何处可以找到它。设计人员有时把将在站点上使用的所有非 HTML 项目放在一个名为 Assets 的文件夹中。该文件夹中可能包含其他文件夹，如 Images 文件夹、Shockwave 文件夹和 Sound 文件夹。或者，如果站点上的每个相关页面组之间没有许多共享资源，则每组相关页面可能有单独的 Assets 文件夹。

本地和远程站点使用同样的结构 本地站点和远程 Web 站点应该具有完全相同的结构。如果使用 Dreamweaver 创建本地站点，然后将全部内容上传到远程站点，则 Dreamweaver 确保在远程站点中精确拷贝本地结构。

创建设计外观

如果在实际使用 Dreamweaver 开始工作之前规划了设计和布局，在以后的设计中就可以节省许多时间。方法很简单：根据所需的站点布局外观，在纸上创建一个实物模型图。还有更高级的方法，就是使用诸如 Macromedia FreeHand 或 Fireworks 等软件创建站点的合成图。重要的是要有一个布局 and 设计的实物模型，以便以后建立站点时可以按照它来操作。

页面布局和设计保持一致非常重要。希望用户能够顺利地单击浏览站点的页面，而不会因为所有页面具有不同外观或者每页导航位置不同而感到困惑。

规划和收集资源

知道了设计和布局的外观后，就可以创建和收集需要的资源了。资源可以是图像、文本或媒体（Flash、Shockwave 等）这样的项目。在开始开发站点前，请确保收集了所有这些项目并做好了准备。否则，将不得不为找到一幅图像或创建一个按钮而经常中断开发过程。

如果使用来自某个剪贴画站点的图像和图形，或者其他人正在创建它们，请确保将它们收集并放在站点的一个文件夹中。如果自己创建资源，在开始开发之前请确保创建所有这些资源，如果使用鼠标经过图像技术，那么其中还包括需要的任何图像。然后组织资源，以便可以在使用 Dreamweaver 创建站点时方便地访问它们。

Dreamweaver 使可以更容易地通过使用模板和库，在各种文档中重用页面布局和页面元素。但是，用模板和库创建新页面比将模板和库应用于现有文档更容易。

如果许多页面将使用同样的布局，则可以使用模板。为该布局规划和设计一个模板，然后就可以基于此模板创建新的页面。如果决定更改所有页面的布局，仅需更改模板即可。

备注：对于基于模板的文档，所能做的更改有一些限制。模板最好在协作环境中使用，以确保每个人使用的是同样的页面布局。对于在协作环境之外的使用，库项目可以提供更大的灵活性。

如果知道某幅图像或其他内容将出现在整个站点中的许多页面上，则可以使用库项目；提前设计该内容并使它成为库项目。这样一来，如果以后更改该项目，使用它的所有页面中显示的都将是更新的版本。

5.2 设置 Dreamweaver 站点

规划站点结构后，或者如果已有现有站点，在开始开发前必须在 Dreamweaver 中指定新站点。

Dreamweaver 站点是一种组织所有与 Web 站点关联的文档的方法。可以将它看作一个项目。需要为所开发的每个 Web 站点设置一个站点。通过在站点中组织文件，可以与 FTP 一起利用 Dreamweaver 将站点上传到 Web 服务器、自动跟踪和维护链接、管理文件以及共享文件。除非定义站点，否则不能充分利用 Dreamweaver 的功能。

Dreamweaver 站点由三部分组成，具体取决于环境和所开发的 Web 站点类型：

本地文件夹是工作目录。Dreamweaver 将该文件夹称为“本地站点”。

远程文件夹是存储文件的位置，这些文件用于测试、生产、协作等，具体取决于环境。Dreamweaver 将该文件夹称为“远程站点”。

动态页文件夹是 Dreamweaver 处理动态页的文件夹。

若要开始，可以完整地设置一个 Dreamweaver 站点，或者就以第一步开始，设置本地文件夹。开始使用 Dreamweaver 前必须至少设置一个本地文件夹。

有两种设置 Dreamweaver 站点的方法：使用“站点定义向导”，它可以带领逐步完成设置过程；或者使用“站点定义”对话框的“高级”设置，它使可以根据需要分别设置本地、远程和测试

文件夹。

设置 Dreamweaver 站点：

选择“站点”>“新建站点”。

出现“站点定义”对话框。

1. 单击“基本”选项卡以使用“站点定义向导”，或者单击“高级”选项卡以使用“高级”设置。

2. 完成 Dreamweaver 站点设置过程：

对于“站点定义向导”，请回答问题并单击“前进”在设置过程中前进。

对于“高级”设置，根据需要完成“本地信息”类别，“远程信息”类别和“测试服务器”类别。

使用“站点定义向导”

可以使用“站点定义向导”设置 Dreamweaver 站点。“站点定义向导”带领逐步完成站点设置过程。建议不熟悉 Dreamweaver 的用户使用该方法。

该向导有三个区域。每个区域根据所选设置的不同，可能有多个屏幕（称为部分）。这三个主要的区域包括：

正在编辑文件是设置本地文件夹的地方。

正在测试文件是设置 Dreamweaver 处理动态页的文件夹的地方。

正在共享文件是设置远程文件夹的地方。

在对话框的顶部，以粗体表示的区域名称表示在设置过程中所处的位置。可能不需要在所有三个区域中都设置文件夹。每个区域向提问以帮助确定需要。

使用“站点定义向导”设置 Dreamweaver 站点：

1. 选择“站点”>“新建站点”。

出现“站点定义”对话框。

2. 单击“基本”选项卡以使用“站点定义向导”。

3. 回答每个屏幕上的问题，然后单击“前进”前进。如果需要，请单击“后退”返回到上一个屏幕。

5.3 设置本地文件夹

本地文件夹是 Dreamweaver 站点的工作目录。此文件夹可以位于本地计算机上，也可以位于网络服务器上。它是为 Dreamweaver 站点存储“过程”文件的位置。

当设置本地文件夹后，就建立了一个 Dreamweaver 站点。可能还要添加远程文件夹和测试文件夹，但开始使用 Dreamweaver 进行开发前至少需要设置一个本地文件夹。

设置本地文件夹：

1. 选择“站点”>“新建站点”。

出现“站点定义”对话框。

2. 如果未显示“高级”设置，请单击“高级”按钮。

“站点定义”对话框的“高级”选项卡显示“本地信息”类别选项。

输入“本地信息”选项。

3. 单击“确定”。

4. Dreamweaver 创建初始站点缓存，新的 Dreamweaver 站点显示在“站点”面板中。。

5.4 设置远程文件夹

为 Dreamweaver 站点设置本地文件夹后，可以设置远程文件夹。本地文件夹和远程文件夹使

能够在本地磁盘和 Web 服务器之间传输文件，这使可以很容易地管理 Dreamweaver 站点中的文件。

根据环境的不同，远程文件夹是存储用于测试、协作、生产、部署或许多其它方案的文件的位置。一般说来，远程文件夹位于运行 Web 服务器的计算机上。

备注：如果在“本地信息”类别中指定的本地文件夹与运行 Web 服务器的系统上为站点文件创建的文件夹相同，则不需要指定远程文件夹，因为这意味着 Web 服务器运行在本地计算机上。

确定如何访问远程文件夹并记下连接信息。收集了此信息后，使用“编辑站点”命令设置远程文件夹。

设置了远程文件夹后，可以与它连接，然后浏览并管理 Dreamweaver 站点中的文件。如果是开发动态站点，则需要添加一个用于处理动态页的文件夹。

设置远程文件夹：

1. 选择“站点”>“编辑站点”。

出现“编辑站点”对话框。

2. 选择现有的 Dreamweaver 站点。

如果没有定义任何 Dreamweaver 站点，请在继续前创建一个本地文件夹。

3. 单击“编辑”。

出现“站点定义”对话框。

4. 如果 Dreamweaver 显示“站点定义向导”，请单击“高级”按钮。

5. 从左侧的“分类”列表中选择“远程信息”。

6. 选择一个“访问”选项。

7. 单击“确定”。

连接到远程文件夹：

在“站点”面板中，选择“站点”>“连接”，或者在“站点”面板工具栏中单击“连接到远程主机”按钮。

备注：如果站点使用具有 SSH 的 FTP 访问远程文件夹，则当试图连接到远程服务器时，将启动一个命令提示，提示登录到 SSH 服务器。登录后在 Dreamweaver 对话框中单击“确定”。

从远程文件夹断开：

在“站点”面板中，选择“站点”>“断开”，或者在“站点”面板工具栏中单击“断开”按钮。

为 FTP 访问选择主机目录

如果选择使用 FTP 访问远程文件夹，必须确定远程文件夹的主机目录。指定的主机目录应该对应于本地文件夹的根文件夹。下面的示意图在左侧显示一个本地文件夹示例，在右侧显示一个远程文件夹示例。

如果文件夹站点的结构与本地文件夹的结构不匹配，Dreamweaver 会将文件上传到错误的位置，且文件对于站点的访问者不可见。图像和链接路径也被破坏。

远程根目录必须存在，Dreamweaver 才能连接到它。如果远程文件夹没有根目录，请创建一个根目录，或者请服务器管理员为创建一个根目录。

如果不能确定在“主机目录”文本框中输入什么，请与服务器管理员联系。或者也可以尝试将该文本框保留为空白。在有些服务器上，根目录就是首次使用 FTP 连接到的目录。若要确定这一点，请连接到服务器。如果出现在“站点”面板“远程文件”视图中的文件夹具有像 public_html、www 或登录名这样的名称，它可能就是应该在“主机目录”文本框中使用的目录。

解决远程文件夹设置问题

可以使用多种方法配置 Web 服务器。下面的列表提供了关于设置远程文件夹时可能遇到的一些常见问题以及如何解决它们的信息：

Dreamweaver FTP 实现方案可能不适用于某些代理服务器、多级防火墙和其他形式的间接服务器访问。

如果遇到 FTP 访问方面的问题，请咨询本地系统管理员。

对于 Dreamweaver FTP 实现，必须连接到远程系统的根文件夹。（在许多应用程序中，可以连接到任何远程目录，然后在远程文件系统中查找所需的目录。）

确保将远程系统的根文件夹指定为主机目录。

如果有连接问题，并且使用一个单斜杠 (/) 指定了主机目录，则可能需要指定一个相对于所连接目录和远程根文件夹的路径。

例如，如果远程根文件夹是一个更高级别的目录，则需要为主机目录指定 .././。

包含空格和特殊字符的文件名和文件夹名在传输到远程站点时经常引起问题。

请使用下划线替换空格，并尽可能避免在文件名和文件夹名中使用特殊字符。具体说来，文件名或文件夹名中的冒号、斜杠、句点和撇号会引起问题。文件名或文件夹名中的特殊字符有时还可能妨碍 Dreamweaver 创建站点地图。

如果遇到长文件名问题，请用较短的名称重命名。在 Macintosh 中，文件名长度不能超过 31 个字符。

需要注意的是，许多服务器使用符号链接 (UNIX)、快捷方式 (Windows) 或别名 (Macintosh) 将服务器磁盘某部分中的一个文件夹和别处的另一个文件夹连接起来。

例如，服务器上主目录的 public_html 子目录实际上可能是到服务器另一部分的链接。在大多数情况下，这样的别名对连接到适当的文件夹或目录的能力没有影响，但如果可以连接到服务器的一部分而不能连接到另一部分，则可能存在别名差异。

如果遇到如“无法上传文件”这样的错误信息，说明远程文件夹的空间可能不足。有关更多详细信息，请查看 FTP 记录。

总的说来，当遇到 FTP 传输方面的问题时，请检查 FTP 记录，方法是在“站点”面板中选择“窗口”>“结果”>“FTP 记录”(Windows)，或者选择“站点”>“FTP 记录”(Macintosh)。

第六章 使用行为和动画

许多 Web 页只包含文本和图像，没有任何交互式元素。在 Dreamweaver 中使用 JavaScript 行为和分层动画时间轴，提供互动功能和动画以使访问者更感兴趣。

此部分包含以下各章：

使用 JavaScript 行为

制作层动画

6.1 使用 JavaScript 行为

Dreamweaver 行为将 JavaScript 代码放置在文档中以允许访问者与 Web 页进行交互，从而以多种方式更改页或引起某些任务的执行。行为是事件和由该事件触发的动作的组合。在“行为”面板中，通过指定一个动作然后指定触发该动作的事件，可将行为添加到页中。

备注：行为代码是客户端 JavaScript 代码；即它运行于浏览器中，而不是服务器上。

实际上，事件是浏览器生成的消息，指示页的访问者执行了某种操作。例如，当访问者将鼠标指针移动到某个链接上时，浏览器为该链接生成一个 `onMouseOver` 事件；然后浏览器查看是否存在当为该链接生成该事件时浏览器应该调用的 JavaScript 代码（这些代码是在被查看的页中指定的）。为不同的页元素定义不同的事件；例如，在大多数浏览器中，`onMouseOver` 和 `onClick` 是与链接关联的事件，而 `onLoad` 是与图像和文档的 `body` 部分关联的事件。

动作是由预先编写的 JavaScript 代码组成的，这些代码执行特定的任务，例如打开浏览器窗口、显示或隐藏层、播放声音或停止 Shockwave 影片。随 Macromedia Dreamweaver MX 提供的动作是由 Dreamweaver 工程师精心编写的，以提供最大的跨浏览器兼容性。

在将行为附加到页元素之后，只要对该元素发生了所指定的事件，浏览器就会调用与该事件关联的动作（JavaScript 代码）。（可以用来触发给定动作的事件随浏览器的不同而有所不同。）例如，如果将弹出消息动作附加到某个链接并指定它将由 `onMouseOver` 事件触发，那么只要某人在浏览器中用鼠标指针指向该链接，就将在对话框中弹出消息。

单个事件可以触发多个不同的动作，可以指定这些动作发生的顺序。

Dreamweaver MX 提供大约二十多个行为动作；可以在 Macromedia Exchange Web 站点以及第三方开发人员站点上找到更多的动作。如果精通 JavaScript，可以编写自己的行为动作。有关编写行为动作的更多信息，请参见《扩展 Dreamweaver》。

使用“行为”面板

使用“行为”面板将行为附加到页元素（更具体地说是附加到标签）并修改以前所附加行为的参数。

若要打开“行为”面板，请选择“窗口”>“行为”。

已附加到当前所选页元素的行为显示在行为列表中（面板的主区域），按事件以字母顺序排列。如果同一个事件有多个动作，则将以在列表上出现的顺序执行这些动作。如果行为列表中没有显示任何行为，则没有行为附加到当前所选的页元素。

“行为”面板具有以下选项：

动作 (+) 是一个弹出式菜单，其中包含可以附加到当前所选元素的多个动作。当从此列表中选择某个动作时，将出现一个对话框，可以在其中指定该动作的参数。如果所有动作都灰显，则没有所选元素可以生成的事件。

删除 (-) 从行为列表中删除所选的事件和动作。

上下箭头按钮将特定事件的所选动作在行为列表中向上或向下移动。给定事件的动作是以特定

的顺序执行的。可以为特定的事件更改动作的顺序 - 例如，可以更改“onLoad 事件的多个动作的发生顺序，但是所有 onLoad 动作在行为列表中都靠在一起。对于不能在列表中上下移动的动作将禁用箭头按钮。

事件（当单击行为列表中所选事件名称旁边的箭头按钮时出现的菜单）是一个弹出式菜单，其中包含可以触发该动作的所有事件。只有在选择了行为列表中的某个事件时才显示此菜单。根据所选对象的不同，显示的事件也有所不同。如果未显示预期的事件，则检查是否选择了正确的页元素或标签。（若要选择特定的标签，请使用文档窗口底部左侧的标签选择器。）同时确保在“显示事件”子菜单中选择了正确的浏览器。

备注： 括号中的事件名称只用于链接；选择这些事件名称之一将向所选的页元素自动添加一个空链接，并将行为附加到该链接而不是元素本身。在 HTML 代码中，空链接被指定为 `a href="javascript:;"`。

显示事件（“事件”菜单中的子菜单）指定当前行为应该在其中起作用的浏览器。在此菜单中进行的选择确定哪些事件将显示在“事件”弹出式菜单中。通常，较早的浏览器比较新的浏览器支持的事件要少，并且在大多数情况下选择的目标浏览器越普通，所显示的事件越少，因为只显示在所有请求浏览器中都可用的事件。例如，如果选择“3.0 或更新的浏览器”，那么可以选择的事件仅限于那些在所有 Netscape Navigator 和 Microsoft Internet Explorer 3.0 版和更高版本的浏览器中都可用的事件，这将是一个非常有限的事件列表。

关于事件

每个浏览器都提供一组事件，这些事件可以与“行为”面板的动作 (+) 弹出式菜单中列出的动作相关联。当 Web 页的访问者与页进行交互时（例如，单击某个图像），浏览器生成事件；这些事件可用于调用引起动作发生的 JavaScript 函数。（没有用户交互也可以生成事件，例如设置页每 10 秒钟自动重新载入。）Dreamweaver 提供许多可以使用这些事件触发的常用动作。

请注意，大多数事件只能用于特定的页元素。若要查明对于给定的页元素给定的浏览器支持哪些事件，请在文档中插入该页元素并向其附加一个行为，然后查看“行为”面板中的“事件”弹出式菜单。若要更详细、更进一步地了解具体哪些标签可以在给定的浏览器中与给定的事件一起使用，请在 Dreamweaver/Configuration/Behaviors/Events 文件夹的某个文件中搜索该事件。

应用行为

可以将行为附加到整个文档（即附加到 body 标签），还可以附加到链接、图像、表单元素或多种其他 HTML 元素中的任何一种。选择的目标浏览器确定给定的元素支持哪些事件。例如，对于每个元素，Internet Explorer 4.0 比 Navigator 4.0 或任何 3.0 版的浏览器具有更多的事件。

备注： 不能将行为附加到纯文本。

可以为每个事件指定多个动作。动作以它们在“行为”面板的“动作”列中列出的顺序发生。若要附加行为，请执行以下操作：

1. 在页上选择一个元素，例如一个图像或一个链接。

若要将行为附加到整个页，请在文档窗口底部左侧的标签选择器中单击 <body> 标签。

2. 选择“窗口”>“行为”打开“行为”面板。

3. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择一个动作。

不能选择菜单中灰显的动作。它们灰显的原因可能是当前文档中不存在所需的对象。例如，如果文档中没有时间轴，则“播放时间轴”动作将灰显；如果文档不包含 Shockwave 或 Flash 影片，则“控制 Shockwave 或 Flash”动作将灰显。如果所选的对象无可用的事件，则所有动作都灰显。

当选择某个动作时，将出现一个对话框，显示该动作的参数和说明。

为该动作输入参数，然后单击“确定”。

Dreamweaver 提供的所有动作都可以用于 4.0 和更高版本的浏览器中。某些动作不能用于较

早版本的浏览器中。

4. 触发该动作的默认事件显示在“事件”栏中。如果这不是所需的触发事件，则从“事件”弹出式菜单中选择另一个事件。（若要打开“事件”弹出式菜单，请在“行为”面板中选择一个事件或动作，然后单击显示在事件名称和动作名称之间的向下的黑色箭头。）

根据所选对象和在“显示事件”子菜单中指定的浏览器的不同，显示在“事件”弹出式菜单中的事件将有所不同。如果页上尚不存在相关的对象或所选的对象不能接收事件，则这些事件将灰显。如果未显示预期的事件，则检查是否选择了正确的对象，或在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

如果要将行为附加到某个图像，则一些事件（例如 `onMouseOver`）显示在括号中。这些事件仅用于链接。当选择其中之一时，Dreamweaver 在图像周围使用 `a` 标签来定义一个空链接。在属性检查器的“链接”文本框中，该空链接表示为 `javascript:;`。如果要将其变为一个指向另一页的真正链接，可以更改链接值，但是如果删除了 JavaScript 链接却未用另一个链接来代替它，则将删除该行为。

关于行为和文本

不能将行为附加到纯文本。诸如 `p` 和 `span` 等标签不能在浏览器中生成事件，因此无法从这些标签触发动作。

但是，可以将行为附加到链接。因此，若要将行为附加到文本，最简单的方法就是向文本添加一个空链接（不指向任何内容），然后将行为附加到该链接上。请注意，如果这样做，文本将显示为链接。如果实在不想让它显示为链接，可以更改链接颜色并删除下划线，但这样站点访问者可能不知道可以点击该文本。

若要将某个行为附加到所选的文本，请执行以下操作：

1. 在属性检查器的“链接”域中输入 `javascript:;`。一定要包括冒号和分号。

备注：如果愿意，可以在“链接”域中改用数字符号（#）。使用数字符号的问题在于当访问者单击该链接时，某些浏览器可能跳到页的顶部。单击 JavaScript 空链接不会在页上产生任何效果，因此 JavaScript 方法通常更可取。

2. 在文本仍处于选中状态时打开“行为”面板（“窗口”>“行为”）。

3. 从动作弹出式菜单中选择一个动作，输入该动作的参数，然后选择一个触发该动作的事件。若要更改链接文本的外观使它看上去不是一个链接，请执行以下操作：

1. 选择“查看”>“代码”打开文档窗口的代码视图。

2. 查找该链接。

3. 在该链接的 `a href` 标签中，插入以下属性：`style="text-decoration:none; color:black"`。

此属性设置将禁用下划线并将文本的颜色设置为黑色。（当然，如果周围的文本是其他颜色，则使用该颜色而不是黑色。）

请注意，此属性是一个内联 CSS 样式。应用于单个链接的内联样式覆盖应用于该链接的其他 CSS 样式，但不对该链接外的部分产生任何影响。若要更改页上各处或整个站点中链接文本的外观，请使用 CSS 样式为链接创建一个新的样式。。

将行为附加到时间轴

若要在时间轴中特定的帧位置触发行为（而不是通过访问者的交互触发行为），请将该行为放置在时间轴中。例如，可以在时间轴的第 15 帧开始播放声音。

只有一种事件可以触发时间轴中的动作：达到一定帧数目的动画（例如一个 `onFrame7` 事件）。

该行为可以影响页上的任何对象，而不仅仅是时间轴中的对象。在浏览器中预览时间轴以查看该行为的工作情况。不能在 Dreamweaver 中预览行为。

若要将某个行为放置到时间轴中，请执行以下操作：

1. 在“时间轴”面板的“行为”通道中单击某个帧。
2. 使用“行为”面板选择一个在该帧位置执行的动作。

该动作显示在“行为”面板中，同时还显示一个事件，指示触发该动作所在位置的帧编号。减号 (-) 显示在时间轴帧的“行为”通道中。

更改行为

在附加了行为之后，可以更改触发动作的事件、添加或删除动作以及更改动作的参数。

若要更改行为，请执行以下操作：

1. 选择一个附加有行为的对象。
2. 选择“窗口”>“行为”打开“行为”面板。

多个行为按事件以字母的顺序显示在面板上。如果同一个事件有多个动作，则以执行的顺序显示这些动作。

3. 从以下选项中选择：

若要编辑动作的参数，请双击该行为名称或将其选中并按 Enter 键 (Windows) 或 Return 键 (Macintosh)；然后更改对话框中的参数并单击“确定”。

若要更改给定事件的多个动作的顺序，请选择某个动作然后单击上下箭头按钮。

若要删除某个行为，请将其选中然后单击减号 (-) 按钮或按 Delete 键。

更新行为

如果页包含用 Dreamweaver 1 或 Dreamweaver 2 创建的行为，则当在当前版本的 Dreamweaver 中打开该页时不对这些行为进行自动更新。但是，当（按照下面的步骤）对页中出现的一个行为进行更新时，此页中所有其他地方出现的该行为都将进行更新。在 Dreamweaver 3 中创建的行为无需修改就可以用在 Dreamweaver 4 中。

若要更新页中的行为，请执行以下操作：

1. 选择一个附加有该行为的元素。
2. 打开“行为”面板。
3. 双击该行为。
4. 在该行为的对话框中单击“确定”。

该行为在此页中所出现的每一处都将进行更新。

6.2 使用 Dreamweaver 自带的行为动作

Dreamweaver 自带的行为动作是为在 Netscape Navigator 4.0 和更高版本以及 Internet Explorer 4.0 和更高版本中使用而编写的。其中大多数行为动作也可用于 Netscape Navigator 版本 3.0 和更高版本。（与层相关的行为在 Navigator 3.0 中不起作用。）此外大多数这些行为动作在 Internet Explorer 版本 3.0 中运行时偶尔会发生问题。

备注：Dreamweaver 动作是经过精心编写的，以便在尽可能多的浏览器中发挥作用。如果从 Dreamweaver 动作中手工删除代码，或用自己的代码将其替换，则可能会失去跨浏览器兼容性。

尽管 Dreamweaver 动作经过了精心的编写以提供最大的跨浏览器兼容性，但某些动作仍不能在较早的浏览器中发挥作用。另外，某些浏览器根本不支持 JavaScript，还有很多人浏览 Web 时经常关闭浏览器中的 JavaScript 功能。为了获得最佳的跨平台效果，可提供一个包括在无脚本标签中的替换界面，以使没有 JavaScript 的访问者仍然能够使用站点。

调用 JavaScript

“调用 JavaScript”动作允许使用“行为”面板指定当发生某个事件时应该执行的自定义函数或 JavaScript 代码行。（可以自己编写 JavaScript 或使用 Web 上多个免费的 JavaScript 库中提供的代码。）

若要使用“调用 JavaScript”动作，请执行以下操作：

1. 选择一个对象并打开“行为”面板。
2. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“调用 JavaScript”。
3. 准确键入要执行的 JavaScript，或键入函数的名称。

例如，若要创建一个“后退”按钮，可以键入 `if(history.length>0){history.back()}`。如果已将代码封装在一个函数中，则只需键入该函数的名称（例如 `hogback()`）。

4. 单击“确定”。
5. 检查默认事件是否是所需的事件。

如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件，则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

改变属性

使用“改变属性”动作更改对象某个属性（例如层的背景颜色或表单的动作）的值。可以更改的属性是由浏览器决定的；在 Internet Explorer 4.0 中可以通过此行为更改的属性比 IE 3.0 或 Navigator 3.0 或 4.0 多得多。例如，可以动态设置层的背景颜色。

备注：只有在非常熟悉 HTML 和 JavaScript 的情况下才使用此动作。

若要使用“改变属性”动作，请执行以下操作：

1. 选择一个对象并打开“行为”面板。
2. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“更改属性”。
3. 从“对象类型”弹出式菜单中选择要更改其属性的对象的类型。
4. “命名对象”弹出式菜单马上列出所有所选类型的命名对象。
5. 从“命名对象”弹出式菜单中选择一个对象。
6. 从“属性”弹出式菜单中选择一个属性，或在文本域中输入该属性的名称。

若要查看每个浏览器中可以更改的属性，请从浏览器弹出式菜单中选择不同的浏览器或浏览器版本。如果正在键入属性名称，则一定要使用该属性的准确 JavaScript 名称（请记住 JavaScript 属性是区分大小写的）。

7. 在“新值”域中为该属性输入新值，然后单击“确定”。
8. 检查默认事件是否是所需的事件。（当该事件发生时，将执行动作并更改属性。）

如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件，则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

控制 Shockwave 或 Flash

使用“控制 Shockwave 或 Flash”动作来播放、停止、倒带或转到 Macromedia Shockwave 或 Macromedia Flash 影片中的帧。

若要使用“控制 Shockwave 或 Flash”动作，请执行以下操作：

1. 选择“插入”>“媒体”>“Shockwave”或“插入”>“媒体”>“Flash”分别插入 Shockwave 或 Flash 影片。
2. 选择“窗口”>“属性”并在上面最左边的域（在 Shockwave 或 Flash 图标旁边）中输入影片的名称。若要用“控制 Shockwave 或 Flash”动作对影片进行控制，必须对该影片进行命名。
3. 选择要用于控制 Shockwave 或 Flash 影片的项。例如，如果具有用于播放影片的“播放”按钮的图像，则选择该图像。
4. 打开“行为”面板（“窗口”>“行为”）。
5. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“控制 Shockwave 或 Flash”。出现一个参数对话框。
6. 从“影片”弹出式菜单中选择一个影片。

Dreamweaver 自动列出当前文档中所有 Shockwave 和 Flash 影片的名称。（具体来说，Dreamweaver 列出文件名以 .dcr、.dir、.swf 或 .spl 结尾的影片，这些文件扩展名在 object 或 embed 标签中。）

7. 选择播放、停止、倒带或转到影片中的帧。“播放”选项从动作发生的帧开始播放影片。

8. 单击“确定”。

9. 检查默认事件是否是所需的事件。

如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件，则在“事件”弹出式菜单的“显示事件”子菜单中更改目标浏览器。

拖动层

“拖动层”动作允许访问者拖动层。使用此动作创建拼板游戏、滑块控件和其他可移动的界面元素。

可以指定访问者可以向哪个方向拖动层（水平、垂直或任意方向），访问者应该将层拖动到的目标、如果层在目标一定数目的像素范围内是否将层靠齐到目标，当层接触到目标时应该执行的操作和其他更多的选项。

因为在访问者可以拖动层之前必须先调用“拖动层”动作，所以请确保触发该动作的事件发生在访问者试图拖动层之前。最佳的方法是（使用 onLoad 事件）将“拖动层”附加到 body 对象上，虽然也可以使用 onMouseOver 事件将它附加到填满整个层的链接上（例如图像周围的链接）。

若要使用“拖动层”动作，请执行以下操作：

1. 选择“插入”>“层”或单击“插入”栏上的“绘制层”按钮并在“文档”窗口的“设计”视图中绘制一个层。

2. 通过单击文档窗口底部标签选择器中的 <body> 选择 body 标签。

3. 打开“行为”面板。

4. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“拖动层”。

如果“拖动层”不可用，则可能是因为选择了层。因为层在两个 4.0 版本的浏览器中都不接受事件，所以必须选择一个不同的对象 - 如 body 标签或链接 (a 标签) - 或者在“显示事件”弹出式菜单中将目标浏览器更改为 IE 4.0。

5. 在“层”弹出式菜单中，选择要使其可拖动的层。

6. 从“移动”弹出式菜单中选择“限制”或“不限制”。

不限制移动适用于拼板游戏和其他拖放游戏。对于滑块控件和可移动的布景（例如文件抽屉、窗帘和小百叶窗），请选择限制移动。

7. 对于限制移动，在“上”、“下”、“左”和“右”域中输入值（以像素为单位）。

这些值是相对于层的起始位置的。如果限制在矩形区域中的移动，则在所有四个域中都输入正值。如果只允许垂直移动，则在“上”和“下”域中输入正值，在“左”和“右”域中输入 0。如果只允许水平移动，则在“左”和“右”域中输入正值，在“上”和“下”域中输入 0。

8. 在“左”和“上”域中为拖放目标输入值（以像素为单位）。

拖放目标是一个点，想要访问者将层拖动到该点上。当层的左坐标和上坐标与在“左”和“上”域中输入的值匹配时便认为层已经到达拖放目标。这些值是与浏览器窗口的左上角相对的。单击“取得当前位置”用层的当前位置自动填充这些域。

9. 在“靠齐距离”域中输入一个值（以像素为单位）确定访问者必须放目标多近，才能将层靠齐到目标。

较大的值可以使访问者较容易找到拖放目标。

10. 对于简单的拼板游戏和布景处理，可以到此为止了。若要定义层的拖动控制点、在拖动层时跟踪层的移动以及当放下层时触发一个动作，请单击“高级”标签。

11. 若要指定访问者必须单击层的特定区域才能拖动层, 请从“拖动控制点”弹出式菜单中选择“层内区域”; 然后输入左坐标和上坐标以及拖动控制点的宽度和高度。

此选项用于层中的图像具有提示拖动元素(例如一个标题条或抽屉把)的情况。如果要让访问者单击层的任何位置都可以拖动层, 则不要设置此选项。

12. 选择任何要使用的“拖动时”选项:

如果层在被拖动时应该移动到堆叠顺序的顶部, 则选择“将层移至最前”。如果选择此选项, 则使用弹出式菜单选择是否将层保留在最前面或将其恢复到它在堆叠顺序中的原位置。

在“调用 JavaScript”域中输入 JavaScript 代码或函数名称(例如 `monitorLayer()`) 以在拖动层时重复执行该代码或函数。例如, 可以编写一个函数, 该函数监视层的坐标并在一个文本域中显示提示(如“正在接近目标”或“离拖放目标还很远”)。

13. 在第二个“调用 JavaScript”域中输入 JavaScript 代码或函数名称(例如 `evaluateLayerPos()`) 以在放下层时执行该代码或函数。如果只有在层到达拖放目标时才执行该 JavaScript, 则选择“只有在靠齐时”。

14. 单击“确定”。

15. 检查默认事件是否是所需的事件。

如果不是, 则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件, 则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。请记住 3.0 版的浏览器不支持层。

转到 URL

“转到 URL”动作在当前窗口或指定的框架中打开一个新页。此动作对通过一次单击更改两个或多个框架的内容特别有用。还可以在时间轴中调用此动作在指定的时间间隔后跳到一个新页。

若要使用“转到 URL”动作, 请执行以下操作:

1. 选择一个对象并打开“行为”面板。
2. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“转到 URL”。
3. 从“打开在”列表中选择 URL 的目标。

“打开在”列表自动列出当前框架集中所有框架的名称以及主窗口。如果没有任何框架, 则主窗口是唯一的选项。

备注: 如果任何框架命名为 `top`、`blank`、`self` 或 `parent`, 则此动作可能产生意想不到的结果。浏览器有时将这些名称误认为保留的目标名称。

1. 单击“浏览”选择要打开的文档, 或在“URL”域中输入该文档的路径和文件名。
2. 重复第 3 步和第 4 步在其他框架中打开其他文档。
3. 单击“确定”。
4. 检查默认事件是否是所需的事件。

如果不是, 则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件, 则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

跳转菜单

当使用“插入”>“表单对象”>“跳转菜单”创建跳转菜单时, Dreamweaver 创建一个菜单对象并向其附加一个“跳转菜单”(或“跳转菜单转到”)行为。通常不需要手动将“跳转菜单”动作附加到对象。

可以通过以下两种方式中的任意一种编辑现有的跳转菜单:

可以通过在“行为”面板中双击现有的“跳转菜单”动作编辑和重新排列菜单项、更改要跳转到的文件、以及更改这些文件在其中打开的窗口。

通过选择该菜单并使用属性检查器中的“列表值”按钮, 可以在菜单中编辑这些项, 就象在任何菜单中编辑项一样。

若要使用“行为”面板编辑跳转菜单，请执行以下操作：

1. 如果文档中没有跳转菜单对象，则创建一个跳转菜单对象。
2. 选择该跳转菜单对象并打开“行为”面板。
3. 在“动作”列中双击“跳转菜单”。
4. 在“跳转菜单”对话框中进行所需的更改，然后单击“确定”。

跳转菜单转到

“跳转菜单转到”动作与“跳转菜单”动作密切相关；“跳转菜单转到”允许将一个“转到”按钮和一个跳转菜单关联起来。（在使用此动作之前，文档中必须已存在一个跳转菜单。）单击“转到”按钮打开在该跳转菜单中选择的链接。通常情况下，并不是跳转菜单都需要一个“转到”按钮；从跳转菜单中选择一项通常会引起 URL 的载入，不需要任何进一步的用户操作。但是如果访问者选择已在跳转菜单中选择的同一项，则不发生跳转。通常情况下这不会有多大关系，但是如果跳转菜单出现在一个框架中，而跳转菜单项链接到其他框架中的页，则通常需要使用“转到”按钮，以允许访问者重新选择已在跳转菜单中选择的项。

若要添加一个“跳转菜单转到”动作，请执行以下操作：

选择一个对象用作“转到”按钮（通常是一个按钮图像），并打开“行为”面板。

单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“跳转菜单转到”。

在“选择跳转菜单”弹出式菜单中，选择“转到”按钮要激活的菜单。

单击“确定”。

打开浏览器窗口

使用“打开浏览器窗口”动作在一个新的窗口中打开 URL。可以指定新窗口的属性（包括其大小）、特性（它是否可以调整大小、是否具有菜单条等）和名称。例如，可以使用此行为在访问者单击缩略图时在一个单独的窗口中打开一个较大的图像；使用此行为，可以使新窗口与该图像恰好一样大。

如果不指定该窗口的任何属性，在打开时它的大小和属性与启动它的窗口相同。指定窗口的任何属性都将自动关闭所有其他未显式打开的属性。例如，如果不为窗口设置任何属性，它将以 640 x 480 像素的大小打开并具有导航条、地址工具栏、状态栏和菜单条。如果将宽度显式设置为 640、将高度设置为 480 并不设置其他属性，则该窗口将以 640 x 480 像素的大小打开，并且不具有任何导航条、地址工具栏、状态栏、菜单条、调整大小手柄和滚动条。

若要使用“打开浏览器窗口”动作，请执行以下操作：

1. 选择一个对象并打开“行为”面板。
2. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“打开浏览器窗口”。
3. 单击“浏览”选择一个文件，或输入要显示的 URL。
4. 设置以下任意选项：

窗口宽度指定窗口的宽度（以像素为单位）。

窗口高度指定窗口的高度（以像素为单位）。

导航工具栏是浏览器按钮（包括“后退”、“前进”、“主页”和“重新载入”）所在的行。

地址工具栏是浏览器选项（包括地址域）所在的行。

状态栏是位于浏览器窗口底部的区域，在该区域中显示消息（例如剩余的载入时间以及与链接关联的 URL）。

菜单条是浏览器窗口 (Windows) 或桌面 (Macintosh) 上显示菜单（例如“文件”、“编辑”、“查看”、“转到”和“帮助”）的区域。如果要让访问者能够从新窗口导航，应该显式设置此选项。如果不设置此选项，则在新窗口中用户只能关闭或最小化窗口 (Windows) 或者关闭窗口或退出应用程序 (Macintosh)。

需要时显示滚动条指定如果内容超出可视区域应该显示滚动条。如果不显式设置此选项，则不显示滚动条。如果“调整大小手柄”选项也关闭，则访问者将不容易看到超出窗口原始大小以外的内容。（虽然他们可以拖动窗口的边缘使窗口滚动。）

调整大小手柄指定用户应该能够调整窗口的大小，方法是拖动窗口的右下角或单击右上角的最大化按钮 (Windows) 或大小框 (Macintosh)。如果未显式设置此选项，则调整大小控件将不可用，右下角也不能拖动。

窗口名称是新窗口的名称。如果要通过 JavaScript 使用链接指向新窗口或控制新窗口，则应该对新窗口进行命名。此名称不能包含空格或特殊字符。

1. 单击“确定”。
2. 检查默认事件是否是所需的事件。

如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件，则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

播放声音

使用“播放声音”动作来播放声音。例如，可能要在每次鼠标指针滑过某个链接时播放一段声音效果，或在页载入时播放音乐剪辑。

备注：浏览器可能需要用某种附加的音频支持（例如音频插件）来播放声音。因此，具有不同插件的不同浏览器所播放声音的效果通常会有所不同。很难准确地预测出站点的访问者对提供的声音感受如何。

若要使用“播放声音”动作，请执行以下操作：

1. 选择一个对象并打开“行为”面板。
2. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“播放声音”。
3. 单击“浏览”选择一个声音文件，或在“播放声音”域中输入路径和文件名。
4. 单击“确定”。
5. 检查默认事件是否是所需的事件。

如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件，则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

弹出消息

“弹出消息”动作显示一个带有指定的消息的 JavaScript 警告。因为 JavaScript 警告只有一个按钮（“确定”），所以使用此动作可以提供信息，而不能为用户提供选择。

可以在文本中嵌入任何有效的 JavaScript 函数调用、属性、全局变量或其他表达式。若要嵌入一个 JavaScript 表达式，请将其放置在大括号 ({}) 中。若要显示大括号，请在它前面加一个反斜杠 (\)。

示例

The URL for this page is {window.location}, and today is {new Date()}.

备注：不能控制 JavaScript 警告的外观；这是由访问者的浏览器决定的。如果希望对消息的外观进行更多的控制，可考虑使用“打开浏览器窗口”行为。

若要使用“弹出消息”动作，请执行以下操作：

1. 选择一个对象并打开“行为”面板。
2. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“弹出消息”。
3. 在“消息”域中输入消息。
4. 单击“确定”。
5. 检查默认事件是否是所需的事件。

如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件，则在“显示事件”弹

出式菜单中更改目标浏览器。

预先载入图像

“预先载入图像”动作将不立即出现在页上的图像（例如那些将通过时间轴、行为或 JavaScript 换入的图像）载入浏览器缓存中。这防止当图像该出现时由于下载导致的延迟。

备注：“交换图像”动作自动预先载入当在“交换图像”对话框中选择“预先载入图像”选项时所有高亮显示的图像，因此当使用“交换图像”时不需要手动添加预先载入图像。

若要使用“预先载入图像”动作，请执行以下操作：

1. 选择一个对象并打开“行为”面板。
2. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“预先载入图像”。
3. 单击“浏览”选择要预先载入的图像文件，或在“图像源文件”域中输入图像的路径和文件名。
4. 单击对话框顶部的加号 (+) 按钮将图像添加到“预先载入图像”列表中。

备注：如果在输入下一个图像之前没有单击加号按钮，则列表中刚选择的图像将被所选择的下一个图像替换。

1. 对所有剩下的要预先载入当前页的图像重复第 3 步和第 4 步。
2. 若要从“预先载入图像”列表中删除某个图像，请在列表中选择该图像，然后单击减号 (-) 按钮。
3. 单击“确定”。
4. 检查默认事件是否是所需的事件。

如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。如果未列出所需的事件，则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

设置框架文本

“设置框架文本”动作允许动态设置框架的文本，用指定的内容替换框架的内容和格式设置。该内容可以包含任何有效的 HTML 代码。使用此动作动态显示信息。

虽然“设置框架文本”动作将替换框架的格式设置，但可以选择“保留背景颜色”以保留页背景和文本颜色属性。

可以在文本中嵌入任何有效的 JavaScript 函数调用、属性、全局变量或其他表达式。若要嵌入一个 JavaScript 表达式，请将其放置在大括号 ({}) 中。若要显示大括号，请在它前面加一个反斜杠 (\)。

示例

The URL for this page is {window.location}, and today is {new Date()}.

若要创建框架页，请执行以下操作：

选择“修改”>“框架页”>“拆分左框架”、“拆分右框架”、“拆分上框架”或“拆分下框架”。

若要使用“设置框架文本”动作，请执行以下操作：

1. 选择一个对象并打开“行为”面板。
2. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“设置文本”>“设置框架文本”。
3. 在“设置框架文本”对话框中，从“框架”弹出式菜单中选择目标框架。
4. 单击“获取当前 HTML”按钮将当前目标框架的内容拷贝到 body 部分。
5. 在“新建 HTML”域中输入消息，然后单击“确定”。
6. 检查默认事件是否是所需的事件。如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。

如果未看到所需的事件，则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

设置层文本

“设置层文本”动作用指定的内容替换页上现有层的内容和格式设置。该内容可以包括任何有效的 HTML 源代码。

虽然“设置层文本”将替换层的内容和格式设置，但保留层的属性，包括颜色。通过在“设置层文本”对话框的“新建 HTML”域中包括 HTML 标签，可对内容进行格式设置。

可以在文本中嵌入任何有效的 JavaScript 函数调用、属性、全局变量或其他表达式。若要嵌入一个 JavaScript 表达式，请将其放置在大括号 ({}) 中。若要显示大括号，请在它前面加一个反斜杠 (\{)。

示例

The URL for this page is {window.location}, and today is {new Date()}.

若要创建层，请执行以下操作：

选择“插入”>“层”。

1. 在属性检查器中键入层的名称。

若要附加一个“设置层文本”动作，请执行以下操作：

2. 选择一个对象并打开“行为”面板。

3. 单击加号 (+) 按钮并从“动作”弹出式菜单中选择“设置文本”>“设置层文本”。

4. 在“设置层文本”对话框中，使用“层”弹出式菜单选择目标层。

5. 在“新建 HTML”域中输入消息，然后单击“确定”。

6. 检查默认事件是否是所需的事件。如果不是，则从弹出式菜单中选择另一个事件。

如果未看到所需的事件，则在“显示事件”弹出式菜单中更改目标浏览器。

《传媒技术 3》教学大纲

史兴庆 编写

目 录

前 言.....	380
一、课程的性质、目的与任务.....	380
二、教学要求与教学方法.....	380
三、教学学时分配和安排.....	380
四、本课程目前尚无教材，主要参考书目有.....	380
五、具体内容.....	380
第一章 广播音频采集与编辑.....	381
第一节 硬件设备配置.....	381
一、计算机配置.....	381
二、伴奏音乐也可以直接从计算机 CD-ROM 播放 CD 碟进行采集。.....	381
三、在 PREMIERE 或 MEDIOSTUDIO 编辑软件中直接调用储存在计算机中的 mp3. wav 等音频文件。.....	381
四、光盘刻录机.....	381
第二节 软件的使用.....	382
一、采集软件.....	382
二、编辑软件.....	382
三、刻录软件.....	382
第三节 索尼 MZ-B100 采访机的使用.....	383
一、基本参数.....	383
二、规格.....	383
思考题.....	383
第二章 电视镜头造型.....	384
第一节 电视屏幕造型的基本因素.....	384
一、电视画面.....	384
二、造型.....	384
三、形状在电视画面制作中是把握客观物体特征的基本手段.....	384
第二节 电视屏幕的造型与表现.....	384
一、影调元素.....	384
二、捕捉线形特征，构建画面的主次关系.....	385
三、构建主要影调，体现画面的情绪气氛.....	385
第三节 造型色彩的配置.....	385
一、造型色彩的作用.....	385
二、电视摄制中线、形、调、色的屏幕造型因素的配置.....	386
思考题.....	386
第三章 拉、移镜头.....	387
第一节 角度和运动摄像.....	387
一、角度.....	387
二、运动摄像.....	387
第二节 拉镜头的拍摄.....	387
一、拉镜头.....	387

第三节 移镜头的拍摄.....	388
思考题.....	388
第四章 跟、摇、升降、推镜头.....	389
一、跟镜头.....	389
二、摇镜头的拍摄.....	389
三、升降镜头.....	390
四、推镜头.....	390
思考题.....	391
第五章 综合运动镜头、采访镜头和长镜头.....	392
第一节 综合运动镜头.....	392
一、综合运动摄像的特点.....	392
二、综合运动镜头的作用和表现力.....	392
三、综合运动镜头的拍摄.....	392
第二节 采访镜头.....	392
一、采访镜头拍摄要求.....	392
二、注意事项.....	393
第三节 长镜头.....	393
一、什么是长镜头.....	393
二、长镜头理论.....	393
第六章 叙事、表现蒙太奇.....	395
第一节 叙事蒙太奇.....	395
第二节 表现蒙太奇.....	395
第三节 理性蒙太奇.....	396
思考题.....	397
第七章 音响、色彩蒙太奇.....	398
第一节 音响蒙太奇.....	398
第二节 色彩蒙太奇.....	398
第三节 蒙太奇的艺术表现.....	399
第八章 广义蒙太奇.....	401
第一节 广义蒙太奇的定义与特点.....	401
一、什么是蒙太奇.....	401
二、蒙太奇概念的内涵，.....	401
第二节 广义蒙太奇与狭义蒙太奇的主要区别.....	402
第三节 蒙太奇的理论基础与结构功能.....	402
一、理论结构.....	402
二、结构功能.....	402
第九章 镜头组接的一般规律.....	404
第一节 镜头组接的规律和方法.....	404
一、镜头的组接必须符合观众的思想方式和影视表现规律.....	404
二、景别的变化要采用“循序渐进”的方法.....	404
第二节 镜头组接中的拍摄方向，轴线规律.....	404
第三节 镜头组接的长度.....	405
一、镜头组接的时间长度.....	405

二、镜头组接的影调色彩的统一	405
三、镜头组接节奏	405
思考题	405
第十章 镜头组接的方法	406
第一节 连接组接等	406
第二节 闪回镜头组接	406
第三节 特写组接等	406
第十一章 镜头的匹配原则	408
第一节 景别镜头相匹配	408
第二节 主体视线方向相匹配	408
第三节 思维逻辑相匹配	409
思考题	410
第十二章 镜头的运静组接	411
第一节 镜头外部运动与镜头组接原则	411
第二节 固定镜头之间的组——静接静	411
第三节 运动镜头之间的组接——动接动	411
第十三章 电视字幕	413
第一节 电视字幕的意义和作用	413
第二节 电视字幕的要求	413
第三节 电视字幕的造型作用	414
思考题	414
第十四章 场面过渡(转场)	415
第一节 转场的分类	415
第二节 技巧转场的方法	415
第三节 无技巧转场的方法	416
思考题	416
第十五章 电视声音的编辑	417
第一节 声音的组合形式极其作用	417
第二节 影视节目中的声音艺术处理	417
第三节 声音处理的注意问题	418
思考题	418
第十六章 电视的节奏	419
第一节 节奏的产生	419
第二节 节奏的设计	419
第三节 用镜头的组接产生节奏	420
思考题	420
第十七章 DV 制作	421
第一节 系统软硬件及 DV	421
一、Windows 操作系统	421
二、视频软件	421
三、DV 摄录像机	422
第二节 常见的问题	422
一、捕捉图像或播放 DV 影片时, 电脑没有音频该如何解决?	422

二、播放影片或捕捉成档案有时会掉格该如何解决?	422
三、硬盘系统导致采集丢帧问题该如何解决?	422
第三节 格式的转换	423
一、1.2GB 限制	423
二、2.4GB 限制	423
三、无限制	423
第十八章 分析讨论 DV 纪录片《幼儿园》	425
《传媒技术三》实验课大纲	426
实验一 广播音频采集和编辑	426
实验二 拍摄编辑不同景别的镜头	427
一、不同的景别	427
二、不同景别的视觉效果	428
三、景别的组合运用	428
实验三 运动剪辑	428
一、运动剪辑的基本原理	429
二、运动镜头的表现力	429
实验四 叙事剪辑	430
一、处理好主镜头和关系镜头	431
二、分剪插接	431
实验五 转 场	431
实验六 拍摄编辑综合运动镜头	432
一、综合运动大致有两种情况	433
二、综合运动镜头的拍摄注意事项	433
三、实验项目与学时分配	433
四、考核方式	433
五、实验教材	433

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、本课程目前尚无教材，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 广播音频采集与编辑

本章的教学目的和基本要求：让学生熟悉数字采访机音频的采集和酷 edit 软件的使用，进行广播音频的采集编辑

学时 3 学时

第一节 硬件设备配置

一、计算机配置

1. 主频要快，内存要大，最好选用赛扬 400MHZ 以上的 CPU，128M 内存。如果机器速度较慢，生成 AVI 文件时就会花费很长时间。另外，机器硬盘容量最好是 10G 以上，采集 10 分钟的 MPG 文件大约需要 100M 的硬盘空间，生成的 AVI 文件容量更大，1 分钟的 AVI 文件大约近 60M。为了录制高品质声音和配乐，计算机最好配备 64 位以上声卡。

2. 压缩卡：压缩卡的功能就是把录像带的内容采集到计算机中存储成 MPG 或 AVI 文件，如果不需要编辑，采集的 MPG 文件直接可以刻录 VCD。所以压缩卡质量的好坏直接影响片子的最终效果。现在许多视频编辑软件如 PREMIERE5. 5. MEDIOSTUDIO6 等都能编辑 MPG 文件，所以最好采集 MPG 文件格式，因为在使用 PREMIERE、MEDIOSTUDIO 采集 AVI 文件时将产生图像丢帧现象。在购买压缩卡时应注意输入、输出接口。有的卡既有视频输入、输出，又有音频的输入、输出，还有麦克输入。有的卡只有视频输入，没有视频输出。如果编辑完的片子既想刻录 VCD，又想回录到录像带上，就必须选购有视频输出的采集卡。

3. 声卡：如果要录制高品质的声音或配乐，主机上必须安装 64 位以上声卡。通过声卡在片子里配乐有几种方式：（一）视频采集时加入，在声卡的音频输入口加一 2 变 1 转换头，接入两路输入，一路为录象机音频输出（用来采集录像带原声），一路为放音机音频输出（用来增加伴奏音乐），在麦克口连接一只麦克，用来增加画外音或解说词。声卡音频输出直接接入压缩卡的音频输入，压缩卡的音频输出一路接录象机的音频输入，一路接音箱。

二、伴奏音乐也可以直接从计算机 CD-ROM 播放 CD 碟进行采集。

三、在 PREMIERE 或 MEDIOSTUDIO 编辑软件中直接调用储存在计算机中的 mp3. wav 等音频文件。

四、光盘刻录机

现在刻录机种类很多，根据接口形式分为 SCSI、IDE、USB、并口等，根据刻录速度又分为 2. 4. 6. 8 速等，现在刻录机不是很贵，高速刻录机能为自己节省较多时间。另外，根据自己的使用经验，感觉 SCSI 接口刻录机在使用时还是比较稳定。为了保证刻录质量，应注意以下几点：

（1）取消 BIOS 电源管理功能，因为计算机进入省电模式就容易造成刻录过程的中断，盘片的损坏。

（2）取消屏幕保护模式。

（3）取消防毒程序的运行，如果文件感染了病毒，也容易造成刻录中断，最好刻录前先进行病毒扫描程序，如没有病毒后暂停防毒程序的运行，再进行刻录。

第二节 软件的使用

一、采集软件

购买压缩卡就会得到采集软件，常使用的采集软件是 Viga9000V，结合此软件简单介绍一下采集软件的使用，Viga9000V 软件下有文件、采集、模式、操作、帮助等五个菜单。

下面分别介绍：

(1) 文件菜单，主要是设置文件名和文件储存路径，注意在对录像内容分段采集时，必须给每段起不同文件名。否则后段采集内容将覆盖前段内容。

(2) 采集菜单，包括录制、停止。

(3) 模式菜单，包括 MPG 回放、MPG 采集、Still Frame 采集。回放功能就是把采集、编辑好的 MPG 文件进行回放，录像机可以同时进行录制；采集功能就是采集录像带内容；Still Frame 采集功能就是捕捉录像带中的一帧画面形成 BMP 文件。

(4) 操作菜单，包括操作、录制时间等，操作设置是关系到采集内容质量好坏的重要设置项，它又包括 MPEG、VIDEO INPUT、AUDIO INPUT 三个菜单：1. MPEG 菜单有以下选项：Video CD 选项，如果要把采集内容刻成 VCD，则此项必选，采集内容直接刻录 VCD；Separater Stream 和 Systems Stream 选项，前者是可以把视频、音频采集成 MPV、MPA 格式，两种文件在编辑软件中可以分别编辑。后者是将视频、音频完整采集成 MPG 文件；I-Frame 和 IBBP 选项，前者是将视频、音频采集成 MPEG-1 的 I 帧压缩。后者为 MPEG-1 的完全压缩；Image Size 为采集图象幅面，分为全屏（一般多选此项）四分之一屏（INTERNER 和视频会议用）；Rectangular Pixed 和 Square Pixed 选项，输出到 TV 及录像机使用要选前者，而在电脑上使用视频则选用后者；Audio Sampling 为音频采样频率，有 32000、44100、48000 三种，频率越高音质越好，VCD 一般选 44100；Audio Bit rate 为音频比特率，频率越高音质越好，VCD 一般选 224000；Audio Layer 为音频压缩阶；Audio Channel 为音频来源，分为立体声和单声道，如果录像机为单声道，最好买一个 1 变 2 插头。Video Input 视频输入包括制式选择（NTSC/PAL）亮度、对比度、饱和度调整、图像上下左右位移等。Audio Input 音频输入包括音噪比调整、左右声道平衡调整、音频输入口选择（LINE/MIC）。录制时间一般选择 72 分钟即可，因为一张光盘只能刻录 74 分钟节目。

二、编辑软件

编辑软件较多，如 PREMIERE5.5、MEDIASTUDIO6.0 都是很好的编辑软件。我使用 MEDIASTUDIO 软件较多，因为此软件容易掌握，字幕的制作与运动路径的使用比 PREMIERE 方便。这里强调一点是使用 MEDIASTUDIO 生成文件时，生成 AVI 文件比生成 MPG 文件要好，一方面时间要短（包括使用压缩卡转换软件将 AVI 文件转换成 MPG 文件所需时间），另一方面图象质量好。

三、刻录软件

关于刻录 VCD 光碟的软件较多，有 VideoPack、Winoncd、CDCREATOR 等，使用 VideoPack 较多，因为此软件使用起来非常方便，它不但能为 VCD 光碟制作节目菜单，而且每段节目之间也有多种连接方式，非常灵活。用它刻录的 VCD 光盘可以对每段节目进行多画面预览，可以挑选任意一段节目观看。两段节目连接如下：

为了防止刻盘时 Buffer Underrun（指刻录的速度与读取资料无法一致，导致缓冲器无法连续提供资料，刻录停止）应注意几点：1. 修改 WINDOWS 下的 SYSTEM.INI 文件 [Vcache] 增加两行

minfilecache=512 maxfilecache=4096;2. 勿安装太多软件;3. CD-R 空白片请勿刮伤;4. 使用高速硬盘;5. 常做磁盘整理。

第三节 索尼 MZ-B100 采访机的使用

一、基本参数

耳机 带遥控的耳机

接口 麦克风、线路输入、光学输入、耳机

播放时间(小时) 43 小时

特大轻触式录音按键;

简单的线控, 只有暂停和 T MARK;

内建立体声 Mics、Speaker 以易于编辑;

使用一节 AA 电池, 做记者的还是用这个方便一点;

录音专用的腕带;

MD 碟容量警报;

MDLP, Mono 方式可记录长达 320 分钟的连续内容;

ATRAC3 typeR 可保证声音难以置信的清晰;

记录时间: SP-9 小时, MONO-12 小时, LP2-12. 5 小时, LP4-15 小时;

回放时音: 内建小喇叭: SP-25. 5, Mono-30, LP2-27, LP4-30 小时; 耳机: 10 小时;

二、规格

采样率: 32kHz/44. 1kHz/48kHz

回放频响: 20-20, 000Hz+/-3dB

输出: 数字/模拟 1/8 英吋标准立体声插口

Mic 输入: 1/8 英吋标准立体声插口

输出方式(线路/耳机)选单

耳机输出功率: 5mW+5mW(16ohm)

Speaker 输出: 70mW(max)

外形: 105. 7x80x24. 9mm(w/h/d)

附件有线控和 SONY 808 耳机一副

思考题

操作设置的重要意义

第二章 电视镜头造型

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握镜头的构图，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

第一节 电视屏幕造型的基本因素

一、电视画面

电视画面是综合时间艺术、空间艺术和时空艺术等多种艺术形式的复合体，它主要是以感性直觉为基础的构成形态，以视觉艺术为主要特征的艺术形式。

1. 客观物象中线条、形状、影调、色彩等是创作者摄制过程中以视觉把握的形式将其构建于屏幕之中，并且运用各种摄构技巧在复杂多变的事物中提炼出富有特征、意味的线、形、调、色，使之形成具有艺术效果的屏幕画面形式。

2. 任何一种造型都离不开构图，而构图又都离不开线条。线条是电视画面的重要造型因素之一，它具有分割画面、制造面积、表现体积及引导视觉、思维等功能。

二、造型

1. 在电视屏幕造型中，线条具有很强的概括力和表现力，它能够勾勒轮廓、表现运动、模拟情绪的起伏、产生视觉的节奏和韵律。作为一种视觉语汇和一种象征物，

2. 线条在人们意识中形成了固定的符号意义，可以使人的心理产生不同的感应，电视教材画面的结构形式正是由不同的线条组合所产生的丰富变化而让学生通过识别线条和其给学生的各种心理感应感受画面形式的美感。

3. 电视画面摄制可以运用不同的表现方法和技巧对客观物象进行撷取、提炼、抽象出富有特征的线条在画面的对比中建立秩序、追求和谐。

三、形状在电视画面制作中是把握客观物体特征的基本手段

客观物体都有其形状，不同形状能给人不同的视觉效果和心理感应，能形成各自的审美特征，电视教材屏面的构形是对表现物所组成的大小体积、外部形状和色彩效果的映象被视觉充分感知，并以多种的拍摄视角使画面框架与物体形状之间形成某种对应关系，从而在屏幕上体现画面的美感。在电视教材屏面创作中，物体形状大小会产生不同的视觉表现力和画面视觉语言，对于客观物体形状的不同截取也会产生新的形状。我们可以从审美的角度深入的观察，进行主观把握，利用拍摄技巧与各种手段创造出符合作者心灵感应及画面内容的视觉形状。

第二节 电视屏幕的造型与表现

一、影调元素

1. 影调的定义

影调是光作用于物体之间的明暗色彩和光投射于空间的变化形成的。电视屏幕中不同的线条、形状、色彩能体现出变化丰富的影调，并能表达出不同的意境。构建电视画面的明暗层次、虚实对

比及色彩的深浅关系的影响在电视制作中具体应用。

2. 影调的特点

影调在这些关系中能体现出物体的立体感、质感和现实空间感。客观现实中光影和明暗层次会赋予电视画面一种视觉节奏和韵律。为此,借助景物的层次和空间距离及光线方向获取丰富的影调效果。同时靠运用控制光影变化的方法构建电视画面影调形式,从而表现出教材内容、情节的发展或抑郁深沉或明快疏朗的情景,并阐明籍于主题的深刻内涵。

3. 影调的意义

任何视觉艺术形式的创作都是创作者经过对客观物象充分感知、理解并将视觉感受整理、凝聚、抽象成富有深刻含意的具体视觉艺术样式的过程。电视屏幕所表现出丰富多彩的画面是创作者提取现实中有意味的线、形、色、调,并加以组合而高于自然本身的画面形式。它是在教材主题内容的支配下遵循学生视觉感知心理规律和艺术表现形式法则而进行能动的创构,力求达到教材内容与形式完美结合的屏幕效果。为此,创构电视画面不仅要形式因素给予足够的认识,而且需要有组织它们的能力

二、捕捉线形特征,构建画面的主次关系

客观物象都有其自身的结构形式,具体到电视屏幕里一般是在不违背自然形态的情况下以简炼、概括的手法将富有特征的线形提炼出来,让一个主要线条或形状主导画面全局,其它线形配合、渲染和烘托作用。其目的在于强调画面的稳定形式和突出某一视觉中心,使之形成鲜明的视觉形象让学生能迅速捕捉到画面表达的主题内容。电视画面是体现物象静止状态、运动状态和动静状态下线形的构成与表现,是以动、静、动静互衬表现主题、交待主体的。运动画面通过主体的运动转移为引线而导向另一个画面,使得电视画面镜头衔接和总体格局上相互牵制、上下关联、形式上主次分明、条理有序,从而联接物象与观者思想情绪、触动心理发展达到深入理解主题思想的目的。

三、构建主要影调,体现画面的情绪气氛

电视画面影调的运用是由画面内容、主体物象的特征和情绪气氛决定的。不同的配置方法会有不同的视觉印象,对观者的视觉、心理、情绪能产生各种反应。它可以表现出刚劲、柔和、庄重、轻盈等效果。在客观物象众多的影调中善于合理配置一种主要影调构成电视屏幕明、灰、暗等基调。利用画面中影调面积与影调层次的对比,形成对比突出主体。同时注意画面影调之间的和谐、搭配、处理、布局要有主次。电视教材屏幕中只有形成某一画面基调,才能创造出不同的情景、意境,抒发、烘托出情绪和气氛。作为连续演进的电视教材画面其影调的变化是随主题、主体和情节发展的节奏而富有韵律感的组织统一在教学片带总体基调中。

第三节 造型色彩的配置

一、造型色彩的作用

1. 色彩

电视屏幕中的色彩是以色彩理论为基础,根据学生的认知规律和把握物象光、色的变化规律,运用艺术的表现方法从客观物象中框架出符合主题、形成画面视觉美感的色彩形式。

2. 色彩的作用

电视常不以单一的色彩存在,而是运用不同的色彩配置,在变化中构建成有秩序的色彩整体:画面上以色彩对比显示形和色的造型力量,强调视觉的跳跃感、流动的节奏感,用过渡色彩和明暗变化产生和谐感;用大面积色彩或画面各部分之间形成某一总体色彩倾向来确立切合主题要求,能

表达一定情绪或环境气氛的基调形式。

3. 色彩是构成电视教材屏幕的视觉语言

识别物象特征、交待主题内容及情节起伏变化等的重要因素之一，它具有增强画面的真实感和装饰美化画面效果的作用。电视屏幕中的色彩是经过技术、艺术处理以新的色彩秩序而建立的。光的明暗处理给人一种形体感。而色彩的恰当配置和有规律的变化则给人以距离、空间、质量、重量甚至冷暖、运动等感受。色彩含有丰富的表情特征，会对人的心理造成种种影响。

二、电视摄制中线、形、调、色的屏幕造型因素的配置

它们是组成电视画面结构的基本因素。任何一种电视镜头都是由一定数量的画面组成，而每个屏幕镜头画面本身都应具有严谨的结构。要提高电视镜头的质量，要追求电视画面的高能效应，屏幕造型中的线、形、调、色的因素于摄制者来说，正是完善画面形式美感和表现丰富画面内容的重要手段。

思考题

1. 电视镜头造型的意义作用
2. 如何用造型元素体现画面的情绪意义

第三章 拉、移镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握运动镜头的拍摄，是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时

第一节 角度和运动摄像

一、角度

1. 客观性角度

客观性角度是指依据常人日常生活中的观察习惯而进行的旁观式拍摄，是电视节目运用最为频繁、最为普遍的拍摄角度和拍摄方式。

客观性角度拍摄的画面就仿佛观众在现场参与事件进程、观察人物活动、欣赏风光景物一般，画面平易亲切，贴近生活。

2. 主观性角度

主观性角度是一种模拟画面主体（可以是人、动物、植物和一切运动物体）的视点和视觉印象来进行拍摄的角度。

主观性角度由于其拟人化的视点运动方式，往往更容易调动观众的参与感和注意力，容易引起观众的强烈的心理感应。

二、运动摄像

运动摄像就是在一个镜头中通过移动摄像机机位，或者改变镜头光轴，或者变化镜头焦距所进行的拍摄。通过这种拍摄方式所拍到的画面，称为运动画面。如：由推、拉、摇、移、跟、升降摄像和综合运动摄像形成的推镜头、拉镜头、摇镜头、移镜头、跟镜头、升降镜头和综合运动镜头等。

第二节 拉镜头的拍摄

一、拉镜头

拉摄是摄像机逐渐远离被摄主体，或变动镜头焦距使画面框架由近至远与主体拉开距离的拍摄方法。用这种方法拍摄的电视画面叫拉镜头。

1. 拉摄镜头的画面特点第一、拉镜头形成视觉后移效果第二、拉镜头使被摄主体由大变小，周围环境由小变大

2. 拉镜头的功能和表现力

(1) 拉镜头有利于表现主体和主体与所处环境的关系，

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

(5) 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。

(6) 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。

(7) 拉镜头常被用作结束性和结论性的镜头。

(8) 利用拉镜头来作为转场镜头。

3. 拉镜头的拍摄及其要求

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。

第三节 移镜头的拍摄

移摄是将摄像机架在活动物体上随之运动而进行的拍摄。用移动摄像的方法拍摄的电视画面称为移动镜头,简称移镜头

1. 移动镜头的画面特征

(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。

(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。

(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。

2. 移动镜头的作用和表现力

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

3. 移动镜头的拍摄要点

移动摄像主要分两种拍摄方式,一种是摄像机安放在各种活动的物体上;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、保持画面的水平。在实际拍摄时尽量利用摄像机的变焦镜头中视角最广的那一端镜头。因为镜头视角越广,它的特点体现的越明显,画面也容易保持稳定。

思考题

动镜头拍摄要注意什么问题

第四章 跟、摇、升降、推镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握运动镜头的拍摄，是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时

一、跟镜头

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跟镜头。

1. 跟镜头的特点

- (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
- (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

2. 跟镜头的作用

(1) 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，又能交待主体运动方向、速度、体态及其与环境的关系

(2) 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

(3) 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，可以表现出一种主观性镜头

(4) 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的拍摄中有着重要的纪实性意义

3. 跟镜头拍摄时应注意的问题

- (1) 跟上、追准被摄对象是跟镜头拍摄基本的要求
- (2) 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的问题

二、摇镜头的拍摄

1. 摇镜头的画面特点

- (1) 摇镜头犹如人们转动头部环顾四周或将视线由一点移向另一点的视觉效果。
- (2) 一个完整的摇镜头包括：起幅、摇动、落幅三个相互贯连的部分。
- (3) 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视觉注意力。

2. 摇镜头的功能和表现力

- (1) 展示空间，扩大视野
- (2) 有利于通过小景别画面包容更多的视觉信息
- (3) 能够介绍、交待同一场景中两个主体的内在联系
- (4) 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
- (5) 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
- (6) 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

- (7) 便于表现运动主体的动态、动势、运动方向和运动轨迹
- (8) 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
- (9) 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
- (10) 利用摇镜头表现一种主观性镜头
- (11) 利用非水平的倾斜摇、旋转摇表现一种特定的情绪和气氛
- (12) 摇镜头也是画面转场的有效手法之一

3. 摇镜头的拍摄要求

- (1) 摇镜头必须有明确的目的性
- (2) 摇摄速度会引起观众视觉感受上的微妙变化
- (3) 摇镜头要讲求整个摇动过程的完整与和谐

三、升降镜头

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。用这种方法拍摄到的画面叫升降镜头

1. 升降镜头的画面造型特点

- (1) 升降镜头的升降运动带来了画面视域的扩展和收缩
- (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

2. 升降镜头的功能和表现力

- (1) 升降镜头有利于表现高大物体的各个局部
- (2) 升降镜头有利于表现纵深空间中的点面关系
- (3) 升降镜头常用以展示事件或场面的规模、气势和氛围
- (4) 利用镜头的升降可以实现一个镜头内的内容转换与调度
- (5) 升降镜头的升降运动可以表现出画面内容中感情状态的变化

四、推镜头

推镜头是摄像机向被摄主体方向推进，或者变动镜头焦距使画面框架由远而近向被摄主体不断接近的拍摄方法。用这种方式拍摄的运动画面，称为推镜头。

推镜头具有以下一些特征：

1. 推镜头的画面特征：

第一、推镜头形成视觉前移效果

第二、推镜头具有明确的主体目标

第三、推镜头使被摄主体由小变大，周围环境由大变小。

2. 推镜头的功能和表现力

- (1) 突出主体人物，突出重点形象
- (2) 突出细节，突出重要的情节因素
- (3) 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。
- (4) 推镜头在一个镜头中景别不断发生变化，有连续前进式蒙太奇句子的作用
- (5) 推镜头推进速度的快慢可以影响和调整画面节奏，从而产生外化的情绪力量
- (6) 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
- (7) 推镜头可以加强或减弱运动主体的动感

3. 推镜头的拍摄及应注意的问题

(1) 推镜头形成的镜头向前运动是对观众视觉空间的一种改变和调整，景别由大到小对观众的视觉空间既是一种改变也是一种引导。推镜头应有其明确的表现意义，在起幅、推进、落幅三个

部分中，落幅画面是造型表现上的重点。

- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 推镜头的推进速度要与画面内的情绪和节奏相一致。
- (5) 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。

思考题

怎样避免推镜头推上去被拍摄主体是虚的？

第五章 综合运动镜头、采访镜头和长镜头

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握综合运动镜头、采访镜头和长镜头的理论和拍摄，了解行走、驱车等镜头的拍摄、多机拍摄。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时

第一节 综合运动镜头

综合运动拍摄是指摄像机在一个镜头中把推、拉、摇、移、跟、升降等各种运动拍摄方式，不同程度地、有机地结合起来的拍摄。用这种方式拍到的电视画面叫综合运动镜头。

一、综合运动拍摄的特点

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

二、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

三、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。

第二节 采访镜头

一、采访镜头拍摄要求

采访镜头画面的拍摄是电视新闻和电视专题节目中的常用镜头。

镜头画面是由采访者和被采访者组成，因此，它的画面结构单调、构图平淡，难以吸引观众，更谈不到电视画面形象的完美。那么，作为摄像记者如何力求做到采访镜头画面的完美，这是一个值得研究的课题。

一般情况，县（市）级电视台的采访，大多采用单机拍摄，而单机拍摄采访镜头，就要求记者有较高的采访、拍摄水平和综合能力素质，在较短的时间内完成构图与构思、角度的选择、光线运用、画面虚实运用等。本文所谈均为单机拍摄

二、注意事项

1. 要讲求构图的技巧

作为一名摄像师（记者），必须全面掌握摄像与摄影构图知识。摄像构图就是电视拍摄中每一个镜头画面的布局结构。记者应根据采访的内容来决定构思，选择镜头画面。

首先要懂得构图，构图的实质所在就是要使电视机前的观众，充分了解画面要反映的内容，使画面富有艺术魅力和形象表现力，提高形象的艺术感染力。作为电视摄影工作者，必须认真学习摄影构图知识，热爱摄影构图艺术。熟练构图的技巧不是一而就的，需要下苦功练习才能做到得心应手。根据我的体会，练习构图的方法有两种。一是自己做一个取景器随身带上，随时练习。二是用手的拇指和食指作为取景框。不管采用什么方法，只要持之以恒，练久了，就会在脑子里留下各种画面构图，当你置身现场进行拍摄时，相应的构图就会自然地跳出来供你选择，就一定能拍摄到优美的镜头画面。

2. 要注意角度的选择

采访类节目都以拍摄人物为主体。我们拍摄人物时，要拍出被摄对象的特征。生活中人们观察某一个感兴趣的物体时，总是从不同距离、不同角度来看物体的各个方面，从而对该物体建立起完整的清晰的印象，达到最佳的视觉效果。采访镜头画面也是这样。

第三节 长镜头

一、什么是长镜头

“短镜头”的对称。指在一段持续时间内连续摄取的、占用胶片较长的镜头。能包容较多所需内容或成为一个蒙太奇句子（而不同于由若干短镜头切换组接而成的蒙太奇句子）。其长度并无明确的、统一的规定。一般分为固定长镜头、变焦长镜头、景深长镜头、运动长镜头四种。其中运动长镜头包括摄影机的推拉摇移升降等运动。由于长镜头能把镜头中的各种内部运动方式统一起来，因此显得自然流畅，又富有变化，为画面造成多种角度和景别，既能表现环境、突出人物，同时也能给演员的表演带来充分的自由，有助于人物情绪的连贯，使重要的戏剧动作能完整而富有层次地表现出来。长镜头的拍摄，由于不会破坏事件发生、发展中的空间与时间的连贯性，所以具有较强的时空真实感。

二、长镜头理论

长镜头理论形成于二十世纪五十年代。它是一种与传统的蒙太奇理论相对立的电影美学流派，又是一种与唯美主义、技术主义相对立的写实主义理论。其特点是强调电影的照相本体属性和纪录功能，强调生活的真实性，贬低情节结构和蒙太奇之类形式元素的作用。法国电影理论家安德列·巴赞，首先创立了长镜头理论。长镜头，是指对一个运动画面较长时间的连续不间断地表现，保持运动着的画面的整体性。实际上就是长时间拍摄的、不切割空间、保持时空完整性的一个镜头。此镜头在同一银幕画面内保持了空间、时间的连续性，统一性，能给人一种亲切感、真实感；在节奏上比较缓慢，故抒情气氛较浓。有人把长镜头称作“镜头内部蒙太奇”。

有人看到蒙太奇思维给电影带来的魅力，便把这种组接视觉形象与听觉效果的手段视为电影艺术的本性，将电影的基本叙事语法笼统归入蒙太奇中。在 30 年代，蒙太奇表现手法达到了成熟的高峰。可是不久，它便随着滥用而陷入僵局，显露出它的片面性：蒙太奇有人工的痕迹，有时不免破坏时间和空间的真实关系，有着作假的可能。因此，随着电影技术的改进（如胶片感光度加大，镜头的光学性能提高，电影机械的革新等），扩大了景深范围和表现领域，过去需要几个镜头的连

接才能表达的内容，只需一个镜头即可完成，于是出现了长镜头理论，进一步强调电影的逼真性和客观性，强调要完整地再现生活的本来形态，提出摒弃传统的蒙太奇语言而着重于镜头内诸因素的表现力。

巴赞认为：“叙事的真实性是与感性的真实性针锋相对的，而感性的真实性是首先来自空间的真实”。蒙太奇理论的处理手法，是在“讲述事件”，这必然要对空间和时间进行大量的分割处理，从而破坏了感性的真实。相反，景深镜头永远是“纪录事件”，它“尊重感性的真实空间和时间”，要求“在一视同仁的空间同一性之中保存物体”。巴赞希望电影工作者认识到电影画面本身所固有的原始力量，他认为，解释和阐明含义固然需要艺术技巧，但是通过不加修饰的画面来显示含义也是需要艺术技巧的。所有这些，构成了巴赞的“场面调度”理论（也称“景深镜头”理论或“长镜头”理论）。

第六章 叙事、表现蒙太奇

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握叙事蒙太奇 表现蒙太奇的理论和拍摄
学时 3 学时

第一节 叙事蒙太奇

蒙太奇具有叙事和表意两大功能，据此，我们可以把蒙太奇划分为三种最基本的类型：叙事蒙太奇，表现蒙太奇，理性蒙太奇。前一种是叙事手段，后两类主要用以表意。在此基础上还可以进行第二级划分，具体如下：

这种蒙太奇由美国电影大师格里菲斯等人首创，是影视片中最常用的一种叙事方法，它的特征是以交代情节、展示事件为主旨，按照情节发展的时间流程、因果关系来分切组合镜头、场面和段落，从而引导观众理解剧情。这种蒙太奇组接脉络清楚，逻辑连贯，明白易懂。叙事蒙太奇又包含下述几种具体技巧：

1. 平行蒙太奇 这种蒙太奇常以不同时空(或同时异地)发生的两条或两条以上的情节线并列表现，分头叙述而统一在一个完整的结构之中。格里菲斯、希区柯克都是极善于运用这种蒙太奇的大师。平行蒙太奇应用广泛，首先因为用它处理剧情，可以删节过程以利于概括集中，节省篇幅，扩大影片的信息量，并加强影片的节奏；其次，由于这种手法是几条线索平行表现，相互烘托，形成对比，易于产生强烈的艺术感染。如影片《南征北战》中，导演用平行蒙太奇表现敌我双方抢占摩天岭的场面，造成了紧张的节奏扣人心弦。

2. 交叉蒙太奇 又称交替蒙太奇，它将同一时间不同地域发生的两条或数条情节线迅速而频繁地交替剪接在一起，其中一条线索的发展往往影响另外线索，各条线索相互依存，最后汇合在一起。这种剪辑技巧极易引起悬念，造成紧张激烈的气氛，加强矛盾冲突的尖锐性，是掌握观众情绪的有力手法，惊险片、恐怖片和战争片常用此法造成追逐和惊险的场面。如《南征北战》中抢渡大沙河一段，将我军和敌军急行军奔赴大沙河以及游击队炸水坝三条线索交替剪接在一起，表现了那场惊心动魄的战斗。

3. 重复蒙太奇 它相当于文学中的复叙方式或重复手法，在这种蒙太奇结构中，具有一定寓意的镜头在关键时刻反复出现，以达到刻画人物，深化主题的目的。如《战舰波将金号》中的夹鼻眼镜和那面象征革命的红旗，都曾在影片中重复出现，使影片结构更为完整。

4. 连续蒙太奇 这种蒙太奇不象平行蒙太奇或交叉蒙太奇那样多线索地发展，而是沿着一条单一的情节线索，按照事件的逻辑顺序，有节奏地连续叙事。这种叙事自然流畅，朴实平顺，但由于缺乏时空与场面的变换，无法直接展示同时发生的情节，难于突出各条情节线之间的对列关系，不利于概括，易有拖沓冗长，平铺直叙之感。因此，在一部影片中绝少单独使用，多与平行、交叉蒙太奇手交混使用，相辅相成。

第二节 表现蒙太奇

表现蒙太奇是以镜头对列为基础，通过相连镜头在形式或内容上相互对照、冲击，从而产生单个镜头本身所不具有的丰富涵义，以表达某种情绪或思想。其目的在于激发现众的联想，启迪观众的思考。

1. 抒情蒙太奇 是一种在保证叙事和描写的连贯性的同时，表现超越剧情之上的思想和情感。让·米特里指出：它的本意既是叙述故事，亦是绘声绘色的渲染，并且更偏重于后者。意义重大的

事件被分解成一系列近景或特写,从不同的侧面和角度捕捉事物的本质含义,渲染事物的特征。最常见,最易被观众感受到的抒情蒙太奇,往往在一段叙事场面之后,恰当地切入象征情绪情感的空镜头。如苏联影片《乡村女教师》中,瓦尔瓦拉和马尔蒂诺夫相爱了,马尔蒂诺夫试探地问她是否永远等待他。她一往深情地答道:"永远!"紧接着画面中切入两个盛开的花枝的镜头。它本与剧情并无直接关系,但却恰当地抒发了作者与人物的情感。

2. 心理蒙太奇 是人物心理描写的重要手段,它通过画面镜头组接或声画有机结合,形象生动地展示出人物的内心世界,常用于表现人物的梦境、回忆、闪念,幻觉、遐想、思索等精神活动。这种蒙太奇在剪接技巧上多用交叉穿插等手法,其特点是画面和声音形象的片断性、叙述的不连贯性和节奏的跳跃性,声画形象带有剧中人强烈的主观性。

3. 隐喻蒙太奇 通过镜头或场面的对列进行类比,含蓄而形象地表达创作者的某种寓意。这种手法往往将不同事物之间某种相似的特征突现出来,以引起观众的联想,领会导演的寓意和领略事件的情绪色彩。如普多夫金在《母亲》一片中将工人示威游行的镜头与春天冰河水解冻的镜头组接在一起,用以比喻革命运动势不可挡。隐喻蒙太奇将巨大的概括力和极度简洁的表现手法相结合,往往具有强烈的情绪感染力。不过,运用这种手法应当谨慎,隐喻与叙述应有有机结合,避免生硬牵强。

4. 对比蒙太奇 类似文学中的对比描写,即通过镜头或场面之间在内容(如贫与富、苦与乐、生与死,高尚与卑下,胜利与失败等)或形式(如景别大小、色彩冷暖,声音强弱、动静等)的强烈对比,产生相互冲突的作用,以表达创作者的某种寓意或强化所表现的内容和思想。

第三节 理性蒙太奇

让·米特里给理性蒙太奇下的定义是:它是通过画面之间的关系,而不是通过单纯的一环接一环的连贯性叙事表情达意。理性蒙太奇与连贯性叙事的区别在于,即使它的画面属于实际经历过的事实,按这种蒙太奇组合在一起的事实总是主观视像。这类蒙太奇是苏联学派主要代表人物爱森斯坦创立,主要包含:

1. 杂耍蒙太奇 爱森斯坦给杂耍蒙太奇的定义是:杂耍是一个特殊的时刻,其间一切元素都是为了促使把导演打算传达给观众的思想灌输到他们的意识中,使观众进入引起这一思想的精神状况或心理状态中,以造成情感的冲击。这种手稿在内容上可以随意选择,不受原剧情约束,促使造成最终能说明主题的效果。与表现蒙太奇相比,这是一种更注重理性、更抽象的蒙太奇形式。为了表达某种抽象的理性观念,往往硬摇进某些与剧情完全不相干的镜头,譬如,影片《十月》中表现孟什维克代表居心叵测的发言时,插入了弹竖琴的手的镜头,以说明其"老调重弹,迷惑听众"。对于爱森斯坦来说,蒙太奇的重要性无论如何不限于造成艺术效果的特殊方式,而是表达意图的风格,传输思想的方式:通过两个镜头的撞击确立一个思想,一系列思想造成一种情感状态,尔后,借助这种被激发起来的情感,使观众对导演打算传输给他们的思想产生共鸣。这样,观众不由自主地卷入这个过程中,甘心情愿地去附和这一过程的总的倾向、总的含义。这就是这位伟大导演的原则。1928年以后,爱森斯坦进一步把杂耍蒙太奇推进为"电影辩证形式",以视觉形象的象征性和内在含义的逻辑性为根本,而忽略了被表现的内容,以至陷入纯理论的迷津,同时也带来创作的失误。后人吸取了他的教训,现代电影中杂耍蒙太奇使用较为慎重。

2. 反射蒙太奇 它不象杂耍蒙太奇那样为表达抽象概念随意生硬地插入与剧情内容毫无相关的象征画面,而是所描述的事物和用来做比喻的事物同处一个空间,它们互为依存:或是为了与该事件形成对照,或是为了确定组接在一起的事物之间的反应,或是为了通过反射联想揭示剧情中包含的类似事件,以此作用于观众的感官和意识。譬如《十月》中,克伦斯基在部长们簇拥下来到冬宫,一个仰拍镜头表现他头顶上方的一根画柱,柱头上有一个雕饰,它仿佛是罩在克伦斯基头上

的光环，使独裁者显得无上尊荣。这个镜头之所以不显生硬，是因为爱森斯坦利用的是实实在在的布景中的一个雕饰，存在于真实的戏剧空间中的一件实物，他进行了加工处理，但没有把与剧情不相干的物像吸引人。

3. 思想蒙太奇 这是维尔托夫创造的，方法是利用新闻影片中的文献资料重加编排表达一个思想。这种蒙太奇形式是一种抽象的形式，因为它只表现一系列思想和被理智所激发的情感。观众冷眼旁观，在银幕和他们之间造成一定的"间离效果"，其参与完全是理性的。罗姆导演的《普通法西斯》是典型之作。

蒙太奇是法文 *montage* 的译音，原本是建筑学上的用语，意为装配、安装。影视理论家将其引伸到影视艺术领域，指影视作品创作过程中的剪辑组合。"蒙太奇"的含义有广狭之分。狭义的蒙太奇专指对镜头画面、声音、色彩诸元素编排组合的手段，即在后期制作中，将摄录的素材根据文学剧本和导演的总体构思精心排列，构成一部完整的影视作品。其中最基本的意义是画面的组合。电影美学家贝拉·巴拉兹谈及：蒙太奇是电影艺术家按事先构想的一定的顺序，把许多镜头联接起来，结果就使 这些画格通过顺序本身而产生某种预期的效果。可见，蒙太奇不是与镜头画面同一的元素，蒙太奇是将这些元素进行组装的规则，是一种影视语言符号系统中的修辞手法。广义的蒙太奇不仅指镜头画面的组接，也指从影视剧作开始直到作品完成整个过程中艺术家的一种独特的艺术思维方式。从这个意义上讲，普多夫金的著名论断"电影艺术的基础是蒙太奇"这句话今天仍然适用，并且极有可能永远适用。

思考题

三种蒙太奇在表现上的区别

第七章 音响、色彩蒙太奇

本章的教学目的和基本要求：让学生了解熟悉音响蒙太奇 色彩蒙太奇的理论
学时 3 学时

第一节 音响蒙太奇

早在 1928 年，苏联的电影艺术大师普多夫金、爱森斯坦、亚历山大洛夫联名发表了一篇《关于有声电影的宣言》，里面就谈到音响蒙太奇的作用：观众听见婴儿啼哭，同时在银幕上看到啼哭的婴儿，这只是简单的事实图解。但是，如果我们在银幕上看到一位两手空空的母亲坐在那里（她的孩子刚刚死掉），同时又听到婴儿的哭声，那会产生什么感觉呢？我们定会很同情这位母亲。

音响蒙太奇的作用，不仅仅能使画面配上音响以后，获得画面以外的含意，而且还可以具有剧作的意义。有一部喜剧片，表现一位极端怕牙科钻孔机声音的男主角爱上了一位女牙科医生，剧作者没有正面表现他们之间的恋爱，仅仅写了一个细节：他把牙科钻孔机的吱吱声录下来，不断地听，听，听，终于使自己习惯了这种声音，于是他便满怀信心与希望，精神抖擞地去牙科医生那里看“病”……

按照人物的主观感受来处理音响蒙太奇，还可以使影片获得强烈的情绪感染力。例如，一位姑娘到火车站送爱人出征，尽管火车站上闹哄哄地响着各种声音，但是一言不发的姑娘，深情地凝视着爱人，她什么也没有听见。这时，画面上几乎没有声音，那些噪音被降低到只剩一片模糊的嗡嗡声；而当火车开走时，在追着火车跑的姑娘耳朵里，车轮的响声却越来越响。当模糊的泪眼已看不见远去的火车时，姑娘仍呆呆地站在空荡荡的站台下，而车轮的响声不但没有随火车的远去消失，反而越来越强烈以致掩盖了一切。随着音响的加强，镜头推进姑娘的脸，直至饱含着伤别泪水的眼睛……这种音响处理，虽然与现实生活的音响效果不符，却符合人物的心理状态，因而显得合情合理，逼真地表现出姑娘此时此刻的感受，深深地打动了观众。

目前，不少影片中对音响的处理尚未能充分发挥音响蒙太奇的潜力。至于音乐的运用，则已滥用到引起观众的反感。”戏不够，歌来凑”，甚至毫无理由地让主人公在冰天雪地里长时间散步，等待着著名歌唱家把歌曲唱完，或者莫名其妙地用一些毫无内涵的空镜头去为没完了的歌曲做插图……凡此种种，都使我们的影片显得肤浅、平庸，甚至虚假得令人难以忍受。

第二节 色彩蒙太奇

此外，还有色彩蒙太奇，这是电影蒙太奇的重要手段之一。在电影中，色彩和色调不是静态的，而是不断变化的；有色调的变化、影调的转换和色彩的运动。镜头的色彩可以配合剧作的内容而作不同的处理。最早的一个成功的例子是爱森斯坦在《战舰波将金号》一片中，把起义水兵升起的旗子染成红色。这面红旗，在增强剧作内容上，起了很大作用。在放映过这部影片的国家里，这面红旗都产生了强烈的效果，剧场内仿佛爆炸了似的，它使观众不仅从理智上意识到这是革命的象征，还引起了情绪上甚至生理上的反映。又如，在彩色影片中，用彩色与黑白的胶片交错剪辑，借此使前后色彩不同的两个镜头画面出现气氛不同的变化，从而使戏剧内容的含义产生变化。苏联彩色故事影片《这里的黎明静悄悄》、《恋人曲》等，都是出色的例子。

色彩蒙太奇的组合，可以有多种方式。如色彩对比的结合，象影片《牛虻》里，牛虻出狱的一场戏，是由阴暗的监狱不经任何过渡、直接接上一个充满阳光的镜头，这里强烈的色彩对比，极富于表现力地把亚瑟在狱时的痛苦忧郁和出狱时的幸福感表现出来了。还有，有如音乐中休止符的运

用那样，在色彩蒙太奇中运用彩色休止的剪辑方法，可以获得极强烈的效果。例如，在爱森斯坦的《伊凡雷帝》下集中，有一场戏用了这种表现手段。这部片子全片均用黑白胶片拍摄，而独独在“狂饮”一场，用了彩色，画面上充满了疯狂的、跳动的色彩，这一连串迅速闪现的光怪陆离的彩色“万花筒”，大大加强了密谋杀害伊凡的恐怖气氛。突然，一切都静下来，画面重又变成单色。这种突然的彩色休止，有一种强烈的感染力，使观众禁不住要屏息地注视着银幕上蹑足潜行的凶手，一颗颗悬着的心，预感到悲剧即将来临。

此外，在剪辑中，色彩还可以使影片衔接自如。例如，当镜头从一个正在举行舞会的灯火辉煌的大厅内景，转到室外黑暗的庭院外景，为了使这两个强烈对比的画面平滑地转换，便可以采用色彩细节的衔接方法：先将镜头推进室内某种接近冷调子的蓝色或绿色的道具，再转换为月色朦胧的室外景色。反之，如果下一个画面是某人坐在阴暗的房间里，在红色灯罩下工作，那么镜头可以先推进舞会中某位女士穿的红色晚礼服，然后平滑地转到下一个画面，避免使观众感到刺眼和不协调。这种衔接方法，有时还不仅仅具有技术作用，它还可以含有剧作意义。例如，表现一个演员，被关在阴暗的牢房里，由于窗顶上勉强透进来的微弱阳光，画面呈现暗红色调；当海员想起浩瀚的大海时，可以用代表演员主观视点的镜头推进一个蓝色水杯的办法，接上表现大海的镜头。

又如日本影片《绯牡丹赌徒》，是表现一个由混迹江湖的父母养育成人的女孩，父母的本意是要她与江湖绝缘，作一个规矩的贤妻良母。这女孩住在一幢大宅子里，庭院里开满了白牡丹花。但在这女孩与一个商人订婚后，父亲却被一个武士杀死。几天后，婚约又被对方解除，她的叔叔还逼迫她把父亲的帮会解散。这女孩遂立志继承父业，重振家威。当她下定决心时，摄影机从院子的另一头，用低角度透过白牡丹花丛来仰拍她的立姿。霎时，这些花丛都变成了绯红色。这两种色彩的转换，含有明显的寓意：她想作规矩人时的纯洁，和作为有着江湖血统的女子立誓复仇时的热血沸腾。那绯红色的牡丹花，仿佛是开在她心头的红血花。这种镜头内的色彩蒙太奇表现手法，也是具有剧作意义的。

第三节 蒙太奇的艺术表现

电影是综合性艺术，电影蒙太奇应该成为影片中一切艺术因素的综合剂，而不单单是画面的技术性连接，甚至也不能仅仅是某些艺术因素的完美表现。苏联著名导演罗沙里曾指出：“在影片《奥瑟罗》中……华丽的服装和美妙的音乐——这一切占居了首位，妨碍观众去注意摩尔人忐忑不安的心灵。造型分获得了全胜，但却因此损害了思想，使它不能鲜明地体现出来。在爱森斯坦的《伊凡雷帝》上集中，每个镜头都有雕像似的独立意义，都有非常突出的构图，以致使各个镜头彼此对立起来，使人难以完整地感受整个场面”；他还特别指责一些导演和摄影师让贫苦的渔夫，穿上洁白到令人难以置信地步的衣服，仅仅为了要用纯白色来与灰银色作对比，认为这是“迷恋于卖弄明暗的技巧”。（《论导演剧本》）

电影作为运动的艺术，与同样作为运动的艺术的音乐一样，需要有节奏。法国的先进电影工作者认为电影是“能够用眼睛看见的节奏”，而蒙太奇就是创造这种节奏的方法。法国的莱昂·摩西纳甚至这样说：“电影的蒙太奇不外是赋予电影以节奏。”比如，爱森斯坦在1926年摄制的影片《战舰波金号》中，那个脍炙人口的被视为空前杰作的高潮场面：敖德萨阶梯，就由于出色地运用了“分析的蒙太奇”与“集中的蒙太奇”，而造成强烈的节奏，获得引人入胜的艺术效果，被称为“引人入胜的蒙太奇”（或“杂耍蒙太奇”）。在这个场面里，有几千名手无寸铁的平民，包括妇女儿童，残废者和婴儿，在阶梯上受到哥萨克士兵的血腥屠杀，受伤，流血，死亡。爱森斯坦把这场戏分得很细，然后，把短促的画面连接在一起。造成强烈的节奏感和紧张感。这种镜头设计，已经成为一种经典性的蒙太奇手法而流传至今。

但是，蒙太奇作为电影艺术的基础，它的作用远远不仅仅是造成节奏，而在于它能表达深刻的

思想。如果说，普多夫金把画面与画面的连接看成是砖块与砖块的相加，是一种符合常识的认识；那么，爱森斯坦没有把画面仅仅看作是单纯的素材，没有把连接仅仅看作是使它们相加，而是把蒙太奇看做活的细胞。这就是一种创造性的见解了。例如 可以这样组合画面：

1. 一个大腹便便的富翁饱餐一顿以后，坐在安乐椅上休息
2. 一个犯人——这个富翁开设的工厂里的工人，正在监狱里坐电椅。
3. 富翁一按电钮，美丽的吊灯大放光明。
4. 监狱里也在按电钮，电流通过工人的身体。
5. 富翁打个哈欠躺在椅子上。
6. 犯人直挺挺地死去

又可以这样组合画面：

1. 原野，在进行射击。
2. 屠宰场，一只握着刺刀的手在画面上出现。（特写）
3. （全景）一千五百多工人从山坡上跑了下来。
4. 五十多人从地面上站起来，双手托着枪。
5. 士兵们的面孔。托枪瞄准。
6. 一只公牛浑身颤栗，然后倒地。
7. （特写）公牛临死前踢动的蹄子。
8. （特写）枪栓。
9. 屠宰场。公牛的头被一根绳子捆在屠宰架上。
10. 一千多名工人向前挺进。
11. 一队士兵象是从地底下钻出来似的，出现在草地上。
12. （特写）公牛的头，睁着眼睛。
13. （特写）公牛的头被割下来，血流如注。

以上两个例子，都是无声片时期，影片中著名的片断。这种蒙太奇手法，在当时以其鲜明的思想内涵吸引着观众。

第八章 广义蒙太奇

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握广义蒙太奇的理论
学时 3 学时

第一节 广义蒙太奇的定义与特点

一、什么是蒙太奇

蒙太奇这一术语的含义，中外艺术家们从不同角度作过许多阐释。虽大同小异，但至今尚没有一个公认的统一定义。其中代表性较强的定义有：

“把动作的各个镜头在一定顺序下连接(装配)成一个完整的艺术品，这就是蒙太奇。”(库里肖夫，《电影导演基础》)。

“将若干个片断构成场面，将若干个场面构成段落，将若干个段落构成一部片子的方法，就叫蒙太奇；”(普多夫金，《论电影编剧、导演和演员》)。

“蒙太奇，实际就等于文章的句法和章法。”“所谓蒙太奇就是依照情节的发展和观众注意力和关心的程序，把一个个镜头合乎逻辑地，有节奏地连接起来，使观众得到一个明确的印象和感觉，从而使他们正确地了解一件事的发展的一种技法。”“实际就等于文章的句法和章法。”(夏衍，《写电影剧本的几个问题》)。

笔者认为蒙太奇这一概念的含义早就超出了电影镜头的剪辑与组合的范畴，业已随着技术和艺术的发展广泛应用于电视、多媒体领域及文学领域。同时，即使是同一电影镜头，其内部也存在着多种符码的组配关系，即具有镜头内蒙太奇技巧。因此，有必要对蒙太奇的构成元素及其关系作进一步概括，以抽象出具有一定普遍指导意义的定义来。蒙太奇的构成元素，包括一切视听造型元素(如点、线条、形体、图形、图像、音响、音乐、光影、色彩、景别、特技、时间、空间等)、表意元素(加解说、文字、专门符号、节奏、气氛、情绪等)和链接元素(指各种元素的组合方式，如交叉、并列、布局、反复、叠加、联动、人机交互、超级链接、非线性组合及语法规则等)。广义蒙太奇(或者说一般意义的蒙太奇)的定义，可以从系统科学角度作如下表述：

蒙太奇是指对构成艺术系统的视听造型元素、表意元素、链接元素进行有机组合，以形成具有一定艺术功能的表现手段、思维方法、操作技巧的总和。

二、蒙太奇概念的内涵，

1. 蒙太奇是一种反映现实的独特的形象思维方法(即蒙太奇思维)。
2. 蒙太奇是一种艺术的基本结构手段、叙述方式。
3. 蒙太奇是一种具体的编辑、制作、表达方法与技巧。

蒙太奇系统中视听造型元素、表意元素、链接元素之间的组合遵循一定的逻辑与艺术规律，包括各元素间的组合规律与总体组合规律。元素间的组合规律有匀称和比例、对称和均衡、反复和节奏、暗示和呼应等；总体组合规律主要有：表象与主题的统一、和谐与多样的统一。

广义蒙太奇是与狭义蒙太奇相对的概念。狭义蒙太奇是指电影、电视中画面、镜头及镜头系列等视觉元素与音响、音乐、话语等声音元素之间的搭配、剪辑、组合艺术，其核心是画面组接的章法技巧。广义蒙太奇则不局限于影视中的视听组合，它随着艺术的种类、结构、功能的增加，科技的发展和人们认识的深入而不断拓展。

第二节 广义蒙太奇与狭义蒙太奇的主要区别

1. 符号方面。狭义蒙太奇中的符号主要是视听符号，广义蒙太奇还包括多媒体交互符号、超文本链接符号、文学语言符号等。

2. 媒介方面。狭义蒙太奇中使用的媒介主要是电影胶片、电视录像带及其摄制播放传输设备。广义蒙太奇还包括激光视盘、磁制、播放、传输、书写设备。

3. 信息方面。狭义蒙太奇中的信息主要是画面、声音本身表达的视听信息。广义蒙太奇还包括文学剧本、场面调度、造型设计、链接方式乃至观众、主持人的现场参与信息。

4. 细节方面。狭义蒙太奇的编辑中一般以一帧画面、一句台词、一段音响为基本的组接单元。广义蒙太奇中可精确到画面的一个个像素、声音的一个个波形、交互的一种种方式、语言的一个个词素音素。如非线性编辑中，插入 Photoshop 软件可对画面进行虚化、柔化、锐化、喷洒、扩散、挪动、挤捏、涟满、波涡、杂色、滤色、点化、马赛克、纹理、网格、层叠、浮雕、球化等上百种艺术加工。对数字化声音还可进行移相、移幅、进行、延时、压缩、滤波、混响等艺术处理，创造出意想不到的声响效果。

5. 结构方面。狭义蒙太奇的结构不外乎图象序列、声响序列、声像交叉序列三种结构。广义蒙太奇则包括一切视听造型元素、表意元素、链接元素的多种交叉组合结构。

6. 艺术形式方面。狭义蒙太奇的艺术形式主要是影视的视听艺术，它侧重的是观众的被动接受。广义蒙太奇还包括多媒体的交互艺术、文学的想象艺术、现场综艺节目的参与艺术，它强调的是欣赏者的主动参与和创造性发挥。

第三节 蒙太奇的理论基础与结构功能

一、理论结构

蒙太奇之所以具有科学性和艺术生命力，是因为它有生理学、心理学、哲学、社会学、技术学、美学、系统论等方面的广泛理论基础：

1. 蒙太奇的生理学基础包括视觉暂留、似动现象、两种反射活动、两种信号系统相互作用等。

2. 心理学研究表明，蒙太奇中不同的造型元素、表意元素、链接元素按照人的观察习惯、联想方式进行有机组合，能明显提高注意、感觉、知觉、记忆、想象、思维的质量与效率。交互式蒙太奇还有助于欣赏者在操作技能与心智技能的同步训练中获得审美体验。

3. 蒙太奇的哲学基础主要是唯物辩证法的基本规律、范畴与认识论原理。

4. 蒙太奇艺术是社会生活、社会关系和社会意识的反映。蒙太奇构成要素与组合方法的选择、蒙太奇应用目的确定，无一不受社会学基本观点、原理、规则的制约。

5. 蒙太奇艺术，吸收了各种高科技成果，是人类文明发展到一定高度的产物。

6. 蒙太奇艺术是一种创造美的艺术，美学的基本原理、方法与技巧是蒙太奇建构的重要理论基石。主要表现在：蒙太奇注重自然美的选择、社会美的提炼，遵从审美心理过程的基本法则。

7. 蒙太奇的精髓是艺术系统的要素选择与优化组合。系统观、系统原理、系统分析方法、系统工程技术，是蒙太奇理论的又一基石。蒙太奇系统的要素包括造型元素、表意元素、链接元素三大类若干子类，具有多样性、层次性与可组合性等特性。

二、结构功能

蒙太奇的艺术功能也即构成蒙太奇的造型元素、表意元素、链接元素的组合而产生的

1. 构成整合。
2. 创造运动。
3. 再造时空。
4. 营造气氛。
5. 调控节奏。
6. 诱发想象。
7. 升华主题。
8. 展示风格。

第九章 镜头组接的一般规律

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握剪接点的选择和剪接的一般规律。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时

第一节 镜头组接的规律和方法

无论是什么影视节目，都是由一系列的镜头按照一定的排列次序组接起来的。这些镜头所以能够延续下来，使观众能从影片中看出它们融合为一个完整的统一体，那是因为镜头的发展和变化要服从一定的规律。

一、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。不符合逻辑观众就看不懂。做影视节目要表达的主题与中心思想一定要明确，在这个基础上我们才能确定根据观众的心理要求，即思维逻辑选用哪些镜头，怎么样将它们组合在一起。

二、景别的变化要采用“循序渐进”的方法

一般来说，拍摄一个场面的时候，“景”的发展不宜过分剧烈，否则就不容易连接起来。相反，“景”的变化不大，同时拍摄角度变换亦不大，拍出的镜头也不容易组接。由于以上的原因我们在拍摄的时候“景”的发展变化需要采取循序渐进的方法。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。

1. 前进式句型：这种叙述句型是指景物由远景、全景向近景、特写过渡。用来表现由低沉到高昂向上的情绪和剧情的发展。

2. 后退式句型：这种叙述句型是由近到远，表示有高昂到低沉、压抑的情绪，在影片中表现由细节到扩展到全部。

3. 环行句型：是把前进式和后退式的句子结合在一起使用。由全景——中景——近景——特写，再由特写——近景——中景——远景，或者我们也可反过来运用。表现情绪由低沉到高昂，再由高昂转向低沉。这类的句型一般在影

视故事片中较为常用。

第二节 镜头组接中的拍摄方向，轴线规律

主体物在进出画面时，我们拍摄需要注意拍摄的总方向，从轴线一侧拍，否则两个画面接在一起主体物就要“撞车”。

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。

在镜头组接的时候，如果遇到同一机位，同景别又是同一主体的画面是不能组接的。因为这样拍摄出来的镜头景物变化小，一副副画面看起来雷同，接在一起好像同一镜头不停地重复。在另一方面这种机位、景物变化不大的两个镜头接在一起，只要画面中的景物稍有一变化，就会在人的视觉中产生跳动或者好像一个长镜头断了好多次，有“拉洋片”、“走马灯”的感觉，破坏了画面的

连续性。

如果我们遇到这样的情况，除了把这些镜头从头开始重拍以外（这对于镜头量少的节目片可以解决问题），对于其他同机位、同景物的时间持续长的影视片来说，采用重拍的方法就显得浪费时间和财力了。最好的办法是采用过渡镜头。如从不同角度拍摄再组接，穿插字幕过渡，让表演者的位置，动作变化后再组接。这样组接后的画面就不会产生跳动、断续和错位的感觉。

第三节 镜头组接的长度

一、镜头组接的时间长度

我们在拍摄影视节目的时候，每个镜头的停滞时间长短，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。如由于画面选择景物不同，包含在画面的内容也不同。远景中景等镜头大的画面包含的内容较多，观众需要看清楚这些画面上的内容，所需要的时间就相对长些，而对于近景，特写等镜头小的画面，所包含的内容较少，观众只需要短时间即可看清，所以画面停留时间可短些。

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。如同一个画面亮度大的部分比亮度暗的部分能引起人们的注意。因此如果该幅画面要表现亮的部分时，长度应该短些，如果要表现暗部分的时候，则长度则应该长一些。在同一幅画面中，动的部分比静的部分先引起人们的视觉注意。因此如果重点要表现动的部分时，画面要短些；表现静的部分时，则画面持续长度应该稍微长一些。

二、镜头组接的影调色彩的统一

影调是指以黑的画面而言。黑的画面上的景物，不论原来是什么颜色，都是由许多深浅不同的黑白层次组成软硬不同的影调来表现的。对于彩色画面来说，除了一个影调问题还有一个色彩问题。无论是黑白还是彩色画面组接都应该保持影调色彩的一致性。如果把明暗或者色彩对比强烈的两个镜头组接在一起（除了特殊的需要外），就会使人感到生硬和不连贯，影响内容通畅表达。

三、镜头组接节奏

影视节目的题材、样式、风格以及情节的环境气氛、人物的情绪、情节的起伏跌宕等是影视节目节奏的总依据。影片节奏除了通过演员的表演、镜头的转换和运动、音乐的配合、场景的时间空间变化等因素体现以外，还需要运用组接手段，严格掌握镜头的尺寸和数量。整理调整镜头顺序，删除多余的枝节才能完成。也可以说，组接节奏是教学片总节奏的最后一个组成部分。

处理影片节目的任何一个情节或一组画面，都要从影片表达的内容出发来处理节奏问题。如果在一个宁静祥和的环境里用了快节奏的镜头转换，就会使得观众觉得突兀跳跃，心理难以接受。然而在一些节奏强烈，激荡人心的场面中，就应该考虑到种种冲击因素，使镜头的变化速率与青年观众的心理要求一致，以增强青年观众的激动情绪达到吸引和模仿的目的。

思考题

镜头组接时要首先考虑什么需要？

第十章 镜头组接的方法

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握镜头剪接的一般规律和方法。

学时 3 学时

第一节 连接组接等

镜头画面的组接除了采用光学原理的手段以外，还可以通过衔接规律，使镜头之间直接切换，使情节更加自然顺畅，下面我们介绍几种有效的组接方法。

1. 连接组接：相连的两个或者两个以上的一系列镜头表现同一主体的动作。

2. 队列组接：相连镜头但不是同一主体的组接，由于主体的变化，下一个镜头主体的出现，观众会联想到上下画面的关系，起到呼应、对比、隐喻烘托的作用。往往能够创造性的揭示出一种新的含义。

3. 黑白格的组接：为造成一种特殊的视觉效果，如闪电、爆炸、照相馆中的闪光灯效果等。组接的时候，我们可以将所需要的闪亮部分用白色画格代替，在表现各种车辆相接的瞬间组接若干黑色画格，或者在合适的时候采用黑白相间画格交叉，有助于加强影片的节奏、渲染气氛、增强悬念。

第二节 闪回镜头组接

4. 两级镜头组接：是又特写镜头直接跳切到全景镜头或者从全景镜头直接切换到特写镜头的组接方式。这种方法能使情节的发展在动中转静或者在静中变动，给观众的直感极强，节奏上形成突如其来的变化，产生特殊的视觉和心理效果。

5. 闪回镜头组接：用闪回镜头，如插入人物回想往事的镜头，这种组接技巧可以用来揭示人物的内心变化。

6. 同镜头分析：将同一个镜头分别在几个地方使用。运用该种组接技巧的时候，往往是处于这样的考虑：或者是因为所需要的画面素材不够；或者是有意重复某一镜头，用来表现某一人物的青丝和追忆；或者是为了强调某一画面所特有的象征性的含义以印发观众的思考；或者还是为了造成首尾相互接应，从而达到艺术结构上给人一完整而严谨的感觉。

7. 拼接：有些时候，我们在户外拍摄虽然多次，拍摄的时间也相当长，但可以用的镜头却是很短，达不到我们所需要的长度和节奏。在这种情况下，如果有同样或相似内容的镜头的话，我们就可以把它们当中可用的部分组接，以达到节目画面必须的长度。

第三节 特写组接等

8. 插入镜头组接：在一个镜头中间切换，插入另一个表现不同主体的镜头。如一个人正在马路上走着或者坐在汽车里向外看，突然插入一个代表人物主观视线的镜头（主观镜头），以表现该人物意外的看到了什么和直观感想和引起联想的镜头。

9. 动作组接：借助人物、动物、交通工具等等动作和动势的可衔接性以及动作的连贯性相似性，作为镜头的转换手段。

10. 特写镜头组接：上个镜头以某一人物的某一局部（头或眼睛）或某个物件的特写画面结束，然后从这一特写画面开始，逐渐扩大视野，以展示另一情节的环境。目的是为了在观众注意力集中

在某一个人的表情或者某一事物的时候，在不知不觉中就转换了场景和叙述内容，而不使人产生陡然跳动的不适合之感觉。

11. 景物镜头的组接：在两个镜头之间借助景物镜头作为过度，其中有以景为主，物为陪衬的镜头，可以展示不同的地理环境和景物风貌，也表示时间和季节的变换，又是以景抒情的表现手法。在另一方面，是以物为主，景为陪衬的镜头，这种镜头往往作为镜头转换的手段。

镜头的组接技法是多种多样的，按照创作者的意图，根据情节的内容和需要而创造，也没有具体的规定和限制。我们在具体的后期编辑中，可以尽量地根据情况发挥，但不要脱离实际的情况和需要。

第十一章 镜头的匹配原则

本章教学目的和基本要求：让学生掌握镜头匹配的一般规律。是本课程的重点章节之一。

学时 3 学时

第一节 景别镜头相匹配

1. 与不同景别镜头相匹配

镜头长短是指连续拍摄的由很多画幅组成的画面，对被摄场景的气氛和表现效果影响极大。过长的镜头使人感受到拖拉乏味，过短的镜头看不清画面。所以不管是固定拍摄的镜头，还是运动拍摄的镜头，都应恰到好处地掌握镜头长度，通常根据下列依据确定镜头长度。

组接中对景别的变换并没有一个成文的法则，一般主要根据内容需要考虑叙述清晰，表意准确，视觉流畅。例如，在描写事件过程中为了达到层次清楚，常用不同景别的镜头来表达，一般中景、近景和全景、特写和远景的镜头约各占 1/3。为了达到画面平稳流畅，既要避免用相同景别的镜头组接在一起，又要使正常时景别变化不宜太大。同时，远视距景别中的主体动作部分要多留一些画面(约占 2/3)，近视距景别中主体动作部分的画面可少留一些(约占 1/3)，防止产生视觉跳动感。为了渲染某种特定的情绪气氛，可使用特写—远景或远景—特写的两极镜头组接等。

另外，景别不同所含的内容多少也不同，要看清一个画面所需的时间自然也就不一样。对固定镜头来说，看清一个全景镜头至少约需 6s，中景至少要 3s，近景约 1s，特写 1.5~1.8s。当然一个镜头的实际长短要根据内容、节奏、光照条件、动作快慢、景物复杂程度的需要灵活掌握。

2. 与画面主体的位置相匹配

描述只有一个方向(沿水平横向或斜线横向)运动的主体，在前后画面中应保持运动方向一致。描述由相反横向斜线组成环形运动的一个主体，在前后画面中应设有明显标志的参照物，暗示主体运动的方向。而当两个相反方向的主体相向运动时，可用交替出现的方式来描述双方即将相遇的情景，同时可让主体画面分别越来越清晰，画面长度越来越短，以加强冲突的气氛。描述逆向或背向摄像机的主体，画面在纵向无论前进或后退都是一种中性运动(类似静止画面)，可以和任何运动方向画面组接，但动静之间要加暗示改变方向的中性镜头(即运动方向主体的起幅或落幅)过渡。

第二节 主体视线方向相匹配

3. 与摄像机镜头方向相匹配

摄像机镜头的运动相当于画面的画框相对于被摄主体的外部运动，而被摄主体在时间和空间上都是连续变化的，是内部运动。若用一个连续的长镜头拍摄，则屏幕上很容易辨清被摄主体的运动方向。但用镜头语言来描述被摄主体，总是先将一个完整动作在时空上分解，然后通过片段组合连接的方法来反映。所以在屏幕上，主体的运动在空间上会出现跳跃感。如果将不同侧面拍摄的画面组接在一起，屏幕上主体运动的方向还会出现混乱。为了避免这种混乱，摄像机机位必须遵守 180° 总角规则。即被摄主体运动时，必须将机位选在被摄主体假想运动轴线的同一侧，否则，就会出现“跳轴”。万一前期拍摄中出现这样的“跳轴”镜头，在后期编辑工作中必须采取相应的补救措施。常用的校正方法如下：

(1) 是在两相反方向运动的画面中间，插入一个有运动方向改变动作或人物转身动作的画面，利用动势将运动轴转变过来；

(2) 是在两相反方向运动的画面中间，插入一个局部的特写或反映镜头的特写来暂时分散人

的注意力，以减弱相反运动的冲突感

(3) 是在两相反方向运动的画面中间，插入一个有纵深感运动的无方向性的中性镜头，也可减弱相反运动的冲突感；

(4) 是利用大全景模糊跳轴镜头或借助人物视线转移镜头，来过渡两相反运动方向的画面等。

4. 与静态主体视线方向相匹配

画面中人在静态时的视向与前后画面中人或景物画面的动向有着密切的关系，只有主体在静态和动态时都保持一种设定方向的连续性，才能保证前后画面中主体动向和视向的一致性。在静态屏幕画面中虽没有动态画面中的动作轴线，但处于静态中的人物主体之间却存在着一条假想的关系轴线(与运动轴线不同，它始终是一条直线)，摄像机只能在这条关系轴线同一侧 180° 的一个半圆内移动拍摄，否则，也会造成“跳轴”错误。这时前后画面上人物位置不仅相反，而且人的注视方向也会相反。为了保证前后两画面主体避免造成“跳轴”错误，应注意每个画面的起幅或落幅，特别是落幅主体的视向以及动作、位置一致。因为一个画面的结束就是下一画面的起始，若结束轴线与镜头开始不同，就要在镜头结束前从主体间重新设定一条新轴线。

5. 与画面中主体动作相匹配

要达到被摄主体本身运动、摄像机的主观运动以及画面组接造成的主体运动的内在协调，关键是寻找主体动作最佳的组接点，即“接动作”。由于画面中一个完整的主体动作是被分解为一系列不同方向、不同角度、不同景别、瞬间变化的动作片段后再组成的，所以组接时为了保证主体动作的连贯，最佳组接点的选择应遵循“接动作”原则。否则，主体动作就会产生跳跃感。所谓“接动作”原则：指主体动作最佳组接点通常应选在动作变换的瞬间转折处(静接静)，或者在动作过程之中(动接动)进行切换。

第三节 思维逻辑相匹配

6. 与人们的生活逻辑相匹配

在的横向逻辑关系，诸如因果关系、对应关系、冲突关系、并列关系等。一是时间上要有连贯性，在表现动作或事件时，要把握其变化发展的时间进程安排有关镜头，让观众感受正确的时间概念。如表现运动会上百米赛跑的情景，第一个镜头是运动员在起跑线上各就各位；第二个镜头是特写，支撑在红色跑道上的运动员的双手；第三个镜头是特写，紧蹬在起跑器上的双脚；第四个镜头是发令枪举起；第五个镜头是运动员脸部，发令枪响，起跑；第六个镜头是跑道上激烈争夺；第七个镜头是冲刺。这 7 个镜头及连接反映了这一运动过程的时间进程。二空间上要有连贯性，事情发展要有同一空间，同一空间是指事件发生的特定空间范围，它是表现一个空间范围内发生的事情和它们的活动，这种空间统一感主要是靠环境和参照物提供的。三是建立事物之间的相关性，事物之间往往具有某种关系，在编辑中交替表现两个或更多的注意中心时，应注意清楚地交代线索之间的联系或冲突。

7. 与人们的思维逻辑相匹配

人们观察周围的事物或是观赏艺术作品，都是使自身处于积极的思维活动中，有着特定的心理需求。通过对不同景别、不同角度、不同方向、不同长度、不同速度、不同色调等各种画面镜头的叙事和表意；使人们产生各种不同的视觉感受和连续思维。镜头组接时可以任意伸缩镜头的时间和空间，可以剪切掉一些过场画面，但是要有助于突出主体，加强视觉感受和对事物本质的认识，而不能影响人们对画面段落和场景所反映主题的理解和思维。否则，将出现视觉语言不完整、交待不清的错误。

8. 与日常的艺术逻辑相匹配

电视镜头的组接是以视觉语言的蒙太奇表现形式作为切入点的制作过程。在许多情况下，这种

制作过程不仅仅是为了叙事，而且是为了通过一定的艺术形式，表达主题内容所需要的某种意境和情感，即表意功能。例如镜头越来越短，切换越来越快，可以营造一种紧张的气氛，两组镜头的频繁切换可以产生强烈的视觉刺激等

思考题

视线和位置匹配应该注意的问题

第十二章 镜头的运静组接

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握静接静、动接动的理论原则和编辑学时 3 学时

第一节 镜头外部运动与镜头组接原则

一、前后镜头的主体具有呼应关系时，固定镜头与运动镜头相连，应视情况决定镜头相接处起落幅的取舍。比如：

镜头 1：跟镜头：运动员带球前进、射门

镜头 2：固定镜头：观众欢呼

这两个镜头相接时，跟镜头不需要保留落幅，直接从动切换到固定镜头即可。再比如：

镜头 1：固定镜头：一个人坐在行进的车窗边远眺

镜头 2：移镜头：田野美好风光

这两个镜头组接时，也不必要保留移镜头的起幅。通过上述实例，我们发现，表现呼应关系时，相互衔接的两个镜头中，运动镜头是跟和移两种形式时，固定镜头与运动镜头相接处的起幅和落幅往往被去掉。如果相互衔接的两个镜头中，所拍摄的运动镜头是推、拉、摇等形式时，固定镜头与运动镜头的起幅和落幅就要留着。比如，用一个固定镜头拍一个人进门，惊讶地发现自己家被盜了，后面接着看到家中一片狼籍的摇镜头。这两个镜头连接时，摇镜头的起幅应保持短暂停留。

二、前后镜头不具备呼应关系时，固定镜头与运动镜头相连，镜头相接处的起幅和落幅要保持短暂的停留。

第二节 固定镜头之间的组——静接静

1. 一组固定镜头的组接，应设法寻找画面因素外在的相似性。画面因素包括许多方面，如环境、主体造型、主体动作、结构、色调影调、景别、视角等等。相似性的范围是十分广阔的，相似点要由创作者在具体编辑过程中确定。比如，可以把西湖美景的镜头按照春、夏、秋、冬顺序组接；也可以把游人观赏、划船、照像、购物组接在一起。

2. 画面内静止物体的固定镜头相互连接时，要保证镜头长度一致。长度一致的固定镜头连续组接，会赋予固定画面以动感和跳跃感，能产生明显的节奏效果和韵律感。如果镜头长度不一致，有长有短，那么观众看了以后就会感到十分杂乱，影响镜头的表现。

3. 画面内主体运动的固定镜头相互连接时，要选择精彩的动作瞬间，并保证运作过程的完整性。比如一组表现竞技体育的镜头，百米的起跑、游泳的入水、足球的射门、滑雪的腾空、跳高的跨杆这五个固定镜头组合。因为选择了精彩的动作瞬间，观众会感受到画面很强的节奏感，这些镜头的长度不可能一致。

第三节 运动镜头之间的组接——动接动

1. 主体不同、运动形式不同的镜头相连，应除去镜头相接处的起幅和落幅。主体不同是指若干镜头所拍摄的内容不同；运动形式不同是指推、拉、摇、移、跟等不同的镜头运动方式。例如，报道 50 周年庆典新闻中的一组镜头：

镜头画面内容

摇镜头，天安门城楼；

推镜头，升旗仪式；

摇镜头，国旗护卫队敬礼；

拉镜头，从几位儿童拉出天安门广场大全景

这些运动镜头在组接时，要求在运动中切换，只保留第一个摇镜头的起幅和最后一个镜头的落幅，而四个镜头相接处的起幅和落幅都要被去掉。此外，尽量选择运动速度较相近的镜头相互衔接，以保持运动节奏的和谐一致，使整段画面自然流畅。

2. 主体不同，运动形式相同的镜头相连，应视情形决定镜头相接处的起幅、落幅的取舍。第一，主体不同，运动形式相同、运动方向一致的镜头相连，应除去镜头相接处的起幅和落幅。比如在介绍优美的校园环境时，一次次的拉出形成一步步展示的效果，使观众从局部看到全部，从细部看到整体。第二，主体不同，运动形式相同但运动方向不同的镜头相连，一般应保留相接处的起幅和落幅。例如：

镜头 1：游行方队(右摇镜头)

镜头 2：领人观看(左摇镜头)

这两个镜头都是摇镜头，前一个是右摇，后一个是左摇。在组接时，两镜头衔接处的起幅和落幅都要作短暂停留，让观众有一个适应的过程。如果把衔接处的起幅和落幅去掉，形成了动接动的效果，那么观众的头便会像拨浪鼓一样随着镜头晃来晃去，一定是不太舒服。特别值得注意的是，如果主体没有变化，左摇右摇的镜头是不能组接在一起的，推拉镜头也一样。

第十三章 电视字幕

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握电视字幕制作和应用注意的问题
学时 3 学时

第一节 电视字幕的意义和作用

电视字幕是电视图像、声音的补充和延伸，可以独立地表情达意，在电视节目制作中有着不可替代的地位和作用。字幕形式多种多样，主要分为美术字幕、手写字幕、电子字幕。

电视节目中的字幕变化是一个十分重要的视觉元素，必须经过精心的设计。字幕的运用力求活泼多样，生动形象。字数的多少、字体字型的设计、字体颜色的选择、一组字构成什么样的图形、字在画面中的位置、字幕进入屏幕的方式等等都是可变因素，最终选择何种形式，还应与节目图案、色彩、画面、光色、节目内容、运动节奏和形式等结合起来。

电视字幕的运用应纳入节目的整体构思。

第二节 电视字幕的要求

1. 字体应符合节目内容和艺术风格的要求。

在电视节目制作中，片头字幕常采用手写的创作性字体，其它情况下则多使用宋体、黑体、楷体等印刷字体。宋体的特点为横细竖粗，具有典雅工艺、严肃大方的风格，且显得亲切。黑体字横竖粗细一致，笔划粗壮，显得深厚有力，引人注目，较适合于片头、大小标题及叠字用。此外，常用的还有楷体、魏碑、行书、隶书等字体。例如：电视专题片《黄河》的片名标题字幕选用行草体，这是因为，其一，这是行草本身属性决定的，行草体易认，如果太草则不易识别，同时失去可读性；其二，黄河是中华民族的象征，它具有气壮山河、一泻千里的豪放气魄，用行草能充分反映出黄河二字的内涵。

2. 字幕的表现形式应符合节目类型。

片头动感性强，辽阔宏远有气势的画面，多采用推出字幕；叙述、抒情的片子，片头字幕多用叠印、线画或拉出字幕；条片字幕多表现对白、诗歌、歌词、唱词等，采用拉入拉出逐字显示形式的字幕；说明性字幕采用逐字显示，切入切出字幕。总之，在电视节目的字幕设计中，形式一定要为内容服务，生动的表现形式，给观众带来的是“依附感”，字幕与画面、字幕与主体内容相互依托，相得益彰。

3. 字幕的色彩应与衬景颜色相互映衬。

电视节目中的字幕色彩与衬景的运用必须符合配色原则。一般是明色前，暗色后；明色轻，暗色重。例如：专题片《西藏的诱惑》的片头，作者用黑色衬底打出红字幕“西藏诱惑”，不仅因为它的历史、它的地理，更因为西藏是一种境界。这种刻意的安排，使观众在理解字幕内容的同时，感受到了字幕在形式上所渲染的氛围，强化了作者所要表现出的令人向往的西藏那种神秘色彩。

4. 字幕的位置取决于其在画面中的地位和作用。

字幕在画面中的位置是灵活多变，其位置应视其与画面的关系及其作用而定。如果字幕在画面上是作为主体，则应占据画面的视觉中心，如果字幕在画面上是作标示、说明等辅助作用的，则只能占有陪体的位置。同时字的排列亦无定法，可以横行、竖行、也可以斜行。字在画面上分布既可以集中在某一区域，也可占据画面上两 three 块位置，甚至形成点的分布。例如：专题片《人活天地间》，该片在屏幕的一角打出了“人活天地间”的字幕，它不仅是该部电视片题目的标志，更起到了随时

提醒观众在观看每一组画面时注意到该片的立意：讴歌人的伟大、人的智慧、人的活力。

5. 字幕停留的时间应符合观众视觉的心理要求。

字幕是无声的，需要观众去主动阅读。所以字幕不能一闪而过，要给观众以阅读、理解、记忆的时间。一般人们读解文字时的速度是每秒3—5个字，在这个基础上，可适当延长一些，以保证不同读解水平的人都能看清每个字。如果采用区域色块叠字的办法，应先出色块，后出字幕。例如：在纪录片《壁画后面的故事》的叙事过程中，每到情绪高涨之后或情节转化时叠出长达二十几秒的片名字幕并伴之一段空灵而真挚的音乐，这样，观众在前面情节中积累的情绪得以伸延和发展，既营造出优美而深情的格调，又为该片制造出层层推进的段落，从而形成了一个与事件发展和观众的情绪发展极为吻合的节奏。

第三节 电视字幕的造型作用

1. 注重字幕所形成的线条和形状，加强光线对字幕的辅助造型。

字是灵活的图形组合元素，可以排列组合成各种线形，成为画面构成中优美的视觉元素。如：斜线能传达出强烈的动感和速度感，曲线能使人联想到绵延的群山、起伏的波浪、蜿蜒的小路、优美的姿态，蕴含着流动、变化和节奏。

光线是塑造各种艺术形象的前提条件，在字幕设计中，光线的变化可以产出不同影调、色调和造型字幕，光影在字幕上的变化，体现出一种流动感、节奏感和韵律感。

2. 字幕应做到与解说、画面恰当搭配。

在传达理性知识方面，字幕具有单纯的画面和解说所没有的独特优势，一行简洁明了的字幕比起繁复冗长的语言解释，更有助于观众的理解和记忆。字幕与画面、解说恰当搭配，常能起到画龙点睛的作用。

思考题

制作电视字幕应注意什么问题

第十四章 场面过渡(转场)

本章的教学目的和基本要求：让学生掌握淡入淡出、叠化、定格 等转场的办法
学时 3 学时

第一节 转场的分类

一部完整的电视作品由多个情节的段落所组成,而每一个情节的段落则由若干个蒙太奇镜头段落(或称蒙太奇句子)组成,每一个蒙太奇镜头段落又由一个或若干个镜头组成。

场面的转换首先是镜头之间的转换,同时也包括蒙太奇镜头段落之间的转换和情节段落之间的转换。

为了使电视片内容的条理性更强、层次的发展更清晰,在场面与场面之间的转换中,需要一定的手法。

转场的方法多种多样,但通常可以分为两类:一种是用特技的手段作转场,另一种是用镜头的自然过渡作转场,前者也叫技巧转场,后者又叫无技巧转场。

第二节 技巧转场的方法

技巧转场的方法一般用于电视片情节段落之间的转换,它强调的是心理的隔断性,目的是使观众有较明确的段落感觉。由于电子特技机、非线性编辑系统的发展,特技转换的手法有数百种之多,但归纳起来不外乎以下几种形式:

1. 淡出与淡入

淡出是指上一段落最后一个镜头的画面逐渐隐去直至黑场,淡入是指下一段落第一个镜头的画面逐渐显现直至正常的亮度,淡出与淡入画面的长度,一般各为 2 秒,但实际编辑时,应根据电视片的情节、情绪、节奏的要求来决定。有些影片中淡出与淡入之间还有一段黑场,给人一种间歇感,适用于自然段落的转换。

2. 扫换

扫换也称划像,可分为划出与划入。前一画面从某一方向退出荧屏称为划出,下一个画面从某一方向进入荧屏称为划入。划出与划入的形式多种多样,根据画面进、出荧屏的方向不同,可分为横划、竖划、对角线划等。划像一般用于两个内容意义差别较大的段落转换时。

3. 叠化

叠化指前一个镜头的画面与后一个镜头的画面相叠加,前一个镜头的画面逐渐隐去,后一个镜头的画面逐渐显现的过程。在电视编辑中,叠化主要有以下几种功能:

(1) 是用于时间的转换,表示时间的消逝;

(2) 是用于空间的转换,表示空间已发生变化;

(3) 是用叠化表现梦境、想像、回忆等插叙、回叙场合;四是表现景物变幻莫测、琳琅满目、目不暇接。

4. 翻页

5. 停顿

前一段落结尾画面的最后一帧作停顿处理,使人产生视觉的停顿,接着出现下一个画面,这比较适合于不同主题段落间的转换。

6. 运用空镜头

运用空镜头转场的方式在影视作品中经常看到，特别是早一些的电影中，当某一位英雄人物壮烈牺牲之后，经常接转苍松翠柏、高山大海等空镜头，主要是为了让观众在情绪发展到高潮之后能够回味作品的情节和意境。空镜头画面转场可以增加作品的艺术感染力。

除以上常见的转场方法，技巧转场还有正负像互换、焦点虚实变化等其它一些方式。

第三节 无技巧转场的方法

无技巧转场是用镜头的自然过渡来连接上下两段内容的，主要适用于蒙太奇镜头段落之间的转换和镜头之间的转换。

与情节段落转换时强调的心理的隔断性不同，无技巧转换强调的是视觉的连续性。

并不是任何两个镜头之间都可应用无技巧转场方法，运用无技巧转场方法需要注意寻找合理的转换因素和适当的造型因素。无技巧转场的方法主要有以下几种：

1. 相同主体转换

相同主体的转换包含几个层面的意思：一是上下两个相接镜头中的主体相同，通过主体的运动、主体的出画入画，或者是摄像机跟随主体移动，从一个场合进入另一个场合，以完成空间的转换；二是上下两个镜头之间的主体是同一类物体，但并不是同一个，假如上一个镜头主体是一只书包，下一个镜头的主体是一只公文包，这两个镜头相接，可以实现时间或者是空间的转换，也可以同时实现时空的转换；三是利用上下镜头中主体在外形上的相似完成转场的任务。

2. 遮挡镜头转场

遮挡镜头转场是指在上一个镜头接近结束时，被摄主体挪近以至挡黑摄像机的镜头，下一个画面主体又从摄像机镜头前走开，以实现场合的转换。上下两个相接镜头的主体可以相同，也可以不同。用这种方法转场，能给观众视觉上较强的冲击，还可以造成视觉上的悬念，同时也使画面的节奏紧凑。如果上下两个画面的主体是同一个，还能使主体本身得到强调和突出。

3. 主观镜头转场

上一个镜头拍摄主体在观看的画面，下一个镜头接转主体观看的对象，这就是主观镜头转场。主观镜头转场是按照前、后两镜头之间的逻辑关系来处理转场的手法，主观镜头转场既显得自然，同时也可以引起观众的探究心理。

4. 特写转场

特写转场指不论上一个镜头拍摄的是什么，下一个镜头都由特写开始。由于特写能集中人的注意力，因此即使上下两个镜头的内容不相称，场面突然转换，观众也不至于感觉到太大的视觉跳动。

5. 承接式转场

承接式转场也是按逻辑关系进行的转场，它是利用影视节目两段之间在情节上的承接关系，甚至利用悬念、两镜头在内容上的某些一致性来达到顺利转场的目的。

6. 动势转场

动势转场是指利用人物、交通工具等的动势的可衔接性及动作的相似性完成时空转换的一种方法。

除了上述六种较为常用的无技巧转场方式之外，无技巧转场方式还有隐喻式转场、运动镜头转场、声音转场、两极镜头转场等其它几种形式。

思考题

技巧转场能否用在新闻节目中，为什么？

第十五章 电视声音的编辑

本章的教学目的和基本要求：让学生声音剪接点的选择和一般规律。是本课程的重点章节之一。
学时 3 学时

第一节 声音的组合形式及其作用

在影视教学片中，声音除了与画面教学内容紧密配合以外，运用声音本身的组合顾虑也可以显示声音在表现主题上的重要作用。

1. 声音的并列

这种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

5. 转换式声音交替

即采用两声音在音调或节奏上的近似，从一种声音转化为两种声音。如果转化为节奏上近似的音乐，既能在观众的印象中保持音响效果所造成的环境真实性，又能发挥音乐的感染作用。充分表达一定的内在情绪。同时由于节奏上的近似，在转换过程中给人以一气呵成的感觉，这种转化效果有一种韵律感，容易记忆。

6. 声音与“静默”交替

“无声”是一种具有积极意义的表现手法，在影视片中通常作为恐惧、不安、孤独、寂静以及人物内心空白等气氛和心情的烘托。

“无声”可以与有声在情绪上和节奏上形成明显的对比，具有强烈的艺术感染力。如在暴风雨后的寂静无声，会使人感到时间的停顿，生命的静止给人以强烈的感情冲击。但这种无声的场景在影片中不能太多，否则会降低节奏，失去感染力，产生烦躁的主观情绪。

第二节 影视节目中的声音艺术处理

在上面的内容中，我们介绍了影视节目中声音的类别以及处理方法。声音除了与画面的关系外，声音与声音之间的关系，也必然成为不可避免的经常存在的问题。因此，画面在解说、音响、音乐的密切配合下，才能取得完美的艺术效果。如果我们孤立地去处理解说、音乐效果，那就很容易香港偿失，使得影片杂乱无章。这样的话，即不能反映现实，反而不能造成真实的感受。事实上，我们经常在看某种东西时，都去侧耳倾听一个来自别处的声音。或者由于我们过于被某种所吸引，以至于不能听到冲向我们耳朵的其他声音。基于这些理由，在影片中，声音必须像画面一样，经过选择，多种声音必须作统一的考虑和安排。

第三节 声音处理的注意问题

在考虑如何使用各种声音在影片中得到统一的时候，我们必须认识到：影片中尽管可以容纳多种声音，但在同一时间内，只能突出一种声音。因此统一各种声音，最主要的一点就是要尽可能地不在同一时间使用各种声音，设法使它们在影片中交错开来。

在影片中各种声音，要有目标有变化有重点的来运用，应当避免声音运用的盲目、单调和重复。当我们运用一种声音时，必须首先肯定用这声音来表现什么，必须了解这种声音表现力的范围，必须考虑声音的背景，必须消除声音的苍白无力、堆砌和不自然的转换，让声音和画面密切结合，发挥声画结合的表现力。

思考题

声音和画面的关系

第十六章 电视的节奏

本章的教学目的和基本要求：让学生了解镜头组接体现的外部节奏，和内容发展体现的内部节奏
学时 3 学时

第一节 节奏的产生

节奏作为一种审美要素，贯穿在电视片的各要素之中。好的节奏，可使观者产生心理的愉悦，伴随着美好的心情去感知内容；反之，节奏较乱，易使人烦躁，产生对内容感知的障碍。

电视片节奏的产生依赖于 3 个方面：

一是画面内诸要素有规律的运动变化，主要是人物或物体的运动、色彩、构图的变化等；

二是由镜头的运动和组接形成，主要是镜头的内运动和外运动，组接形式和电子特技等；

三是由解说、音乐、效果声形成，主要是解说的修辞，音乐节拍，效果特性等。在 3 个方面的关系上，画面内的运动变化是节奏变化的基础；镜头的运动，画面组接是表现形式；解说、音乐、效果声声是辅助和补充。处理好 3 个方面的关系十分重要，是节奏把握成功的关键。要做到合理设计人物的动作，注重色彩搭配，构图变化，正确运用镜头语言，注重解说词、音乐、效果声的烘托作用。

在节奏设计中，应遵循画面表现内容的科学性、运动变化的合理性原则：遵循充分发挥镜头运用的灵活性和镜头组接的技巧性的原则；遵循注意运用的灵活性和镜头组接的技巧性的原则；遵循注重运用音乐，但不以音乐替代节奏的原则。

设计节奏时，要了解文字稿反映的内容是什么，重点难点内容是什么，前后内容是怎样衔接和过渡的，从而做到表现时繁简得当，快慢恰当，使人感到内容层次清晰节奏与结构安排有着直接的关系。大的节奏把握，重点就是安排好结构，在上下内容过渡上采用一些引人注意的镜头或根据内容需要运用一些象征性的空镜头，使人感到有段落感，有章节感。

第二节 节奏的设计

在具体内容中抓住跌宕点上的节奏设计

一部片子是由若干个镜头组合而成的，所有镜头并不都是显露出明显的节奏感，组合在一起才体现出明显的节奏。比如在拍摄防御战斗教学中的反冲击阶段时，这就要求快慢结合，交待态势用全景的中长镜头，为下一组镜头进行内容铺垫；反冲击动作各种多景别的短促镜头，使战斗动作迅速穿插，观者情绪激昂；战斗结束用全景的中长镜头，便于表现反冲击的效果、阵地的恢复情况，在节奏上也发生从急促到舒缓的变化，使观者的心理得到调整。以上例子的设计，要尽量用中短的近景特写镜头去表现较快的节奏。

利用摄像机镜头的运动产生节奏。无论被摄对象是处于运动状态，还是静止状态，摄像机可用它自身的运动速度使空间处于不断变化之中，从而对节奏产生影响。

例如急推镜头可产生紧迫、强烈、突然的感觉，可造成悬念、产生力量，具有急促的节奏感。慢推镜头，使人感到舒展柔和、变化含蓄和层次鲜明，具有舒缓的节奏感。急拉镜头也能造成较强烈的节奏感。通过焦点虚实的变换，来改变画面内主体陪体关系，改变观众的注意力，产生一种闪动的节奏感。

甩镜头，从一个被摄对象快速急甩到另一个拍摄对象，也可以连续甩。这种镜头的起点和落点是实的，中间甩的过程是虚的。通过实——虚——实，停止——运动——停止的变化产生节奏感。

比如我们拍摄战士进行战斗准备的镜头，可由一个战士身上甩到另一个战士身上，连甩几次，既表现了多个战士的战斗准备动作，又产生了符合战斗气氛的节奏。甩镜头产生的节奏，能满足观众的急切心理，表现对象像闪电流星一样，能起到跨越时空、缩短时空的作用。

第三节 用镜头的组接产生节奏

长短不同、景别各异的镜头组接在一起，产生不同的节奏感。

两个以上运动形式一样的镜头组接在一起，可产生节奏感。这是利用重复产生的节奏。比如拍摄由一个奖状的特写拉开到展现全班的全景，再拍摄由一个奖状拉开到展现另一个班的全景……将这组镜头组接在一起，则产生了依次展现各班获奖留念的节奏感。

利用特技对画面进行快慢运动处理，从而产生特殊的快慢节奏和快动作特技，加强紧张和滑稽的心理感受。快动作特技在压缩时间的同时，节奏也起了变化它把正常的动作速度人为地加快，使动作失去常态，给人十分滑稽可笑的感觉，增加趣味性。快动作特技加强画面的惊异感，可制造紧张的气氛。慢动作特技使被摄体短时间内的动作变化延缓下来，使节奏变慢。快慢动作特技改变人的正常心理感受，往往给人留下深刻的印象。

另外，效果声、解说词和音乐的节拍，配合相应的画面，也可产生节奏感。节奏设计固然重要，但不要为设计节奏而忽视内容的需求，要达到和谐自然，意趣天成的效果。

思考题

影片节奏的重要意义

第十七章 DV 制作

本章的教学目的和基本要求：让学生了解 DV 制作过程问题的处理

学时 3 学时

第一节 系统软硬件及 DV

由于 1394 卡、桌面视频软件、DV 摄录像机以及 PC 操作系统(主要是其中的 DV 驱动程序)等, 所采用的数据输出协议不完全一致时, 而导致在用 DV 制作影音节目时出现驱动冲突。

一、Windows 操作系统

Windows 98 第 1 版中的 DV 冲突问题较为严重, 而 Windows ME 或 Windows 2000、WindowsXP 在 DV 冲突方面存在问题比较少。若使用 Windows 98SE, 就必须安装 Microsoft 公司的用于所有 OHCI 兼容的 1394 卡的补丁 --DVUpdateforWindows98SE(Date: 10-27-99; Size: 309kB)。建议安装 DirectX8.0 并且安装 DirectX8.0DVupdate。在 Windows SE 平台上安装了 VideoStudio 后仍无法协同工作。可以用以下步骤解决视频编辑软件与操作系统之间的 DV 驱动冲突问题:

1. 选择“控制面板”——“系统”——“设备管理器”——“1394 总线控制器”, 应在出现的界面中列出“OHCIIEEE1394 主控制器”。

2. 将 DV 摄录像机连接到 1394 卡, 再将 DV 摄录像机电源置 ON(接通), 使之在控制面板/系统/设备管理器/图形设备中列出“Microsoft DV 相机和 VCR”, 如果是在“声音、视频和游戏控制器”下发现 1394DV 摄像机, 则更改 MicrosoftDV 相机和 VCR:

进入控制面板\系统\设备管理器\声音、视频和游戏控制器\1394 DV 摄像抓属性\驱动程序\更新驱动程序斗单击“下一步”按钮并选择“显示指定位置的所有驱动程序的列表”, 以便选择所需的驱动程序--单击“浏览”按钮, 输入“C: \ Windows\INF”, 然后单击确定 (C: \ Windows \是指所安装 Windows 的文件夹)--选择 MSDV 相机和 VCR, 然后单击“确定”--弹出 Windows 的警告提示, 告戒用户当前的驱动程序要比选择的驱动程序好, 则单击“是”按钮实现更改。

3. 将软件进行相应的设置, 例如在 VideoStudio 的全局命令菜单中, 将捕获插件改为 UleadDirectShow 捕获插件, MS DV 相机和 VCR 应该列在更改捕获插件的下面, 然后将它们选中; 单击选择设备控制并选择 MS 1394 设备控制, 即可用 VideoStudio 来控制 DV 摄录像机(VTR 模式)了, 这时 DV-DVP 系统工作正常。

二、视频软件

为了预防 DV 冲突问题, 最好在配置系统前就做好这方面的调查工作。实在无法避免时, 可在事后安装补丁来进行补救, 如 Premiere6 通常需要安装 Premiere 6PALDVpatch, 可从 www.adobe.com 下载; UleadMediaStudioPr06 通常需要安装 MSP6patchI&patchII, 可从 www.ulead.com 下载。

早期的 1394 卡产品并未得到广泛支持而使其兼容性很差, 甚至不与 VfW 和 Quicktime 兼容, 因此可兼容的桌面视频软件很有限, 就连 Premiere 都不能用。比如 1999 年推出的一款 1394 卡 Pyro 就只能用 UleadVideoStudio 3. 0SE。所以这些 1394 卡虽便宜但未能得到市场认可。后来, 这种格式逐渐得到广泛支持, 如 2000 年 Ulead 推出的 MediaStudioPro6 和 DigitalOrigin 推出的 EditDV, 以及 Premiere6 等著名桌面编辑软件都支持, WindowsME 内置了 type—1DV 的 codec。

三、DV 摄录像机

目前 DV 摄录像机的 1394 驱动方式主要有 MS 驱动和 TI 驱动两种。所谓 MS 驱动方式，是指采用 Microsoft 的 Windows98SE / ME / 2000 中包含的 DV 驱动程序来驱动 DV 摄录像机；而所谓 TI 驱动方式，是指采用随 1394 卡带 DV 驱动程序(如 Pinnacle1394 卡的 DVConnect330、Pyro1394 卡的 DVconnect.exe 等)来驱动 DV 摄录像机。我们建议用 MS 驱动方式，因为其设备控制功能和兼容性都较 TI 方式好。例如，MS 驱动方式可以通过 1394 卡实现对摄录像机 batchcapture 的控制，这样用户就能在预览录像时通过键盘不断地设置镜头素材入点和出点，然后再用 batch capture 将所有素材按指定的文件格式一次性地全部采集到 PC 硬盘中。又如，一些用 TI 驱动不能工作的桌面视频软件(像 Premiere 6)，改用 MS 驱动方式后就能工作。但也存在 MS 驱动程序对个别品牌的 DV 摄录像机兼容性差的情况(像 JVC 的 DV 摄录像机就不能采用 MS 驱动程序驱动而必须采用 TI 方式驱动)。不过，用 DirectX8.0 以上版本可以解决这种问题。例如，使用 JVC 的 DV 摄录像机进行 DV 采集，但碰到所采集素材的声音正常，而画面扭曲这样的麻烦。其他品牌的 PAL 制式 DV 摄录像机也可能会有此麻烦。尝试改用 TI 的 DV 驱动程序即可解决问题，具体方法：将 DV 摄录像机连接到桌面 DV 制作系统的 1394 卡上，并将其电源开关置于 ON--->在控制面板/系统/设备管理中删除图像设备(MS DV 摄像机和 VCR)--下载 Windows98ME 的 ndriver(<ftp://www.siig.com/DVConnect250.exe>)--将 DV 摄录像机的电源开关置于 OFF(关断)、再置于 ON(接通)，重新尝试采集，即可消除上述麻烦。

第二节 常见的问题

一、捕捉图像或播放 DV 影片时，电脑没有音频该如何解决？

因为透过 i.Link 线是可以帮助控制 DV 摄影机或是传输图像或音频，但在计算上并没有硬件的 DV 编码器，所以并没法帮您即时将音频播放出来，可以用另外一条音频传输线连结 DV 摄影机至音效卡的 Line-In，这样就可以同步听到影片的音频了。

二、播放影片或捕捉成档案有时会掉格该如何解决？

PCI 插槽 Sharing 在系统为 Windows98 时，系统会将界面卡的 IRQ 做 Share 的处理，这种处理会影响到 PCI 界面的捕捉卡效能问题，PCI 资源共享极有可能导致效能的降低。有两种解决的方法：

1. 独立指定一个空的 PCI 资源给捕捉卡，这方面可以咨询一下主机板厂商。有时虽然已经指定，但 Windows98 系统还是会将 PCI 资源做 Share，这点可由[设备管理]检查得知。
2. 不要将 PCI 资源全部用上，将其余较不重要的界面卡移除，或是换 PCI 插槽的位置，让捕捉卡独自使用一个 PCI IRQ 资源。

三、硬盘系统导致采集丢帧问题该如何解决？

采集丢帧是指进行 DV 采集时出现丢失帧的现象。引起采集丢帧的原因是多方面的，硬盘系统的问题就是导致采集丢帧的一个方面，要避免这类采集丢帧问题应主要在选配、安装及设置等方面对硬盘系统进行全面优化：

1. 注意硬盘参数的选择。接口类型一般选择 IDE，传输方式最好选择 ATA66 或 ATA100，但若主板不支持可选择 UDMA / 33，最好用硬盘转接卡而使用 ATA66 或 ATA100；最好选择 7200r / min，8MB 缓存。

2. 注意安装位置。若原有硬盘与新增硬盘的速度性能相差较大, 为不使前者拖后腿, 应将新旧硬盘接于不同的 IDE 接口, 最好将新盘挂在 IDE1 的主盘(master)位置, 而旧盘挂在 IDE2 的从盘(slave)位置。性能相近可挂在同一 IDE 接口。

3. 注意硬盘工作方式的设置。应尽量选择数据传输速率高的 ATA66 或 ATA100。由于 UDMA 方式不同, 硬盘的数据线就不同, UDMA / 33 是 40 芯线, ATA66 或 ATA100 是 80 芯线。若主板可支持或通过硬盘转接卡后可支持 ATA66 或 ATA100, 则最后使用 80 芯线。如同 CMOS 的默认设置中, 有关 UDMA 方式的选项都是打开的, 因此只要在操作系统中打开 ATA66 或 ATA100 选项即可。

4. 定期整理硬盘。硬盘的转速愈高, 采集丢帧的机会也相对减少, 但不是绝对, 如果硬盘存储的磁区过于散乱, 重整一下会有助于影片采集的稳定度。

第三节 格式的转换

有的程序只能使用最大 2GB 的 AVI 文件, 而某些程序可使用最大到 4GB 的 AVI 文件(例如, Windows 95 和 Windows 98 系统限制文件最大到 4GB), 而另有些程序又似乎并无限制(例如, WindowsNT 和 Windows 2000 允许 AVI 文件为任意大, 因为它们采用了 AVI2. 0, 理论上可以是没有文件容量限制)。例如, 在以 Windows98PC 平台、圆刚(AVer)DV 卡、会声会影(UleadVideoStudio) 4.0 为编辑软件的 DV-DVP 系统中进行 DV 采集时, 总是在 3.99GB 时就停止下来不能继续采集了。原来 Windows98 有个 AVI 文件容量的 4GB 限制问题, 后来改用 Windows 2000 就没有这样的问题了。可见, AVI 文件容量限制是直接影响 DV 采集和节目输出的技术问题。

一、1.2GB 限制

由于标准 AVI(即 AVI1. 0)文件是以 32bit 存储信息, 其范围是-2000000000(-2GB)到 2000000000(+2GB), 文件的容量不能超出这个范围。因此, 任何使用 32bitAVI 文件的程序都可能只能使用最大 2GB 的 AVI 文件。在 AVI2. 0 出现以前, 人们想出下列方法来绕过 AVI1.0 文件的大小限制:

1. 采用非标准 AVI 格式, 即在某些特殊应用中采用特定的 AVI 文件格式。当然这种非标准的 AVI 文件格式只能在有限的程序中使用。

2. 采用多个文件, 即将大的文件被分成多个小的文件。这种方法在 Windows 95 和 Windows98 中很有用, 因为在这两种操作系统中所允许的文件大小限制了 AVI2. 0 的使用。

二、2.4GB 限制

上面说“可能”是因为大多数程序都是基于 VideoForWindows 的, 而 VideoForWindows 使用的是标准 FAT 文件系统, 在该系统中, 文件最大只有 2GB。因此, AVI 文件最大只能是 2GB, 但是借助于其他一些方法, 可以将这个限制扩展到 4GB。例如, 通过专门编写的程序, 可使基于 VideoForWindows 子程序的 AVI 文件容量达到 4GB。

三、无限制

对于大多数应用而言, 4GB(甚至 2GB)已经够用了。但是对于 DV-DVP 而言, 4GB 的 AVI 文件就未必够用。因为, DV 素材的数据量很大(9min 的 DV 素材大约 2GB), 这就有必要做些改进, 通常可采用 64bit 文件的方法, 可以在理论上使文件的最大容量可达 18000000000GB, 这对 DV-DVP 是足够的了。目前的 AVI2.0 正是采用 64bit。AVI2. 0 可以在 Windows Direct Show 子程序中得以实现。使用 AVI2.0 时应注意如下两方面的问题:

1. AVI2.0 对 AVI1.0 下向兼容，即 AVI2. 0 文件不能用于只处理 AVI1.0 文件的程序，而能处理 AVI2. 0 文件的程序也能处理 AVI1.0 文件。
2. 只有 WindowsNT 和 Windows2000 能产生大于 4GB 的文件

第十八章 分析讨论 DV 纪录片《幼儿园》

考试：突出检验学生的动手能力，拍摄制作一电视（DV）纪录片或剧情片进行考试

《传媒技术三》实验课大纲

制作人：人文学院新闻系史兴庆

课程编号：

课程类别：必修课

课程学时：54 实验学时 18

授课对象：新闻专业本科学生

授课单位：人文学院新闻系

一、实验教学任务和目的

本课程是新闻学专业的实验课，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。

二、实验教学基本要求

教学要求 掌握镜头的拍摄，镜头画面组接，场面过度，声画组合等基本

三、实验教学内容

实验一 广播音频采集和编辑

预习要求：了解有关采访机的知识

本实验的教学目的：让学生熟悉数字采访机（带 USB 接口）的使用，进行广播音频的采集和音频编辑

实验学时 3 学时

实验内容：

操作菜单，包括操作、录制时间等，操作设置是关系到采集内容质量好坏的重要设置项，它又包括 MPEG、VIDEO INPUT、AUDIO INPUT 三个菜单：1. MPEG 菜单有以下选项：Video CD 选项，如果要把采集内容刻成 VCD，则此项必选，采集内容直接刻录 VCD；Separater Stream 和 Systems Stream 选项，前者是可以把视频、音频采集成 MPV、MPA 格式，两种文件在编辑软件中可以分别编辑。后者是将视频、音频完整采集成 MPG 文件；I-Frame 和 IBBP 选项，前者是将视频、音频采集成 MPEG-1 的 I 帧压缩。后者为 MPEG-1 的完全压缩；Image Size 为采集图象幅面，分为全屏（一般多选此项）四分之一屏（INTERNER 和视频会议用）；Rectangular Pixed 和 Square Pixed 选项，输出到 TV 及录象机使用要选前者，而在电脑上使用视频则选用后者；Audio Sampling 为音频采样频率，有 32000、44100、48000 三种，频率越高音质越好，VCD 一般选 44100；Audio Bit rate 为音频比特率，频率越高音质越好，VCD 一般选 224000；Audio Layer 为音频压缩阶；Audio Channel 为音频来源，分为立体声和单声道，如果录象机为单声道，最好买一个 1 变 2 插头。Video Input 视频输入包括制式选择（NTSC/PAL）亮度、对比度、饱和度调整、图像上下左右位移等。Audio Input 音频输入包括音噪比调整、左右声道平衡调整、音频输入口选择（LINE/MIC）。录制时间一般选择 72 分钟即可，因为一张光盘只能刻录 74 分钟节目。

编辑软件：视频、音频编辑软件较多，如 PREMIERE5. 5. MEDIASTUDIO6. 0 都是很好的编辑软件。我使用 MEDIASTUDIO 软件较多，因为我感觉此软件容易掌握，字幕的制作与运动路径的使用比 PREMIERE 方便。这里强调一点是使用 MEDIASTUDIO 生成文件时，我感觉生成 AVI 文件比生成 MPG 文件要好，一方面时间要短（包括使用压缩卡转换软件将 AVI 文件转换成 MPG 文件所需时间），另一方面图象质量好。

实验二 拍摄编辑不同景别的镜头

预习要求：景别在叙事抒情中的不同作用

实验目的和要求：通过实验，让学生掌握远全中近特等不同景别的镜头拍摄以及编辑

实验课时：3 课时

实验内容：

一、不同的景别

1. 远景

远景是一个情绪性景别，以展现环境为主，没有明确的主体，叫它情绪性景别，是因为在电视节目中，远景不仅为事件的发展提供背景，还为情绪设定一种基调，在抒发感情、渲染气氛方面发挥作用：比如是欢快的基调还是忧伤的基调，往往通过一些远景表现出来。

2. 全景

是介绍性景别，也称作定位镜头，用它来确定事物发展的空间范围。在一些节目中，远景是可以缺少的，而全景是必不可少的。

3. 中景

是叙述性景别，在一般的叙事段落叙事结构中，常常是用全景交代事件发生发展的空间范围，而由中景具体展开叙述。

4. 近景

被称作交流性景别，意思就是特别适合于表现画面中人物的交流，以及画面中人物和观众的交流。画面中人物的交流象正反拍镜头——也就是好莱坞三镜头：镜头 1 是两个人同在一画面中，镜头 2 是一个人在画面中，镜头 3 是另外一个人在画面中。这种人物的交流是通过近景实现的。至于画面中人物与观众的交流一般指的是主持人主持的节目，主持人和观众面对面，实现一种形式上而不是真正意义上的交流，这种交流也是通过近景来实现的。其实，在编辑过程中，在大多数情况下，中景和近景在表现人物的交流时并没有一个不可逾越的界限，往往是用中景也可以，用近景也可以。

5. 特写

特写是主观性和情绪性很强的景别，除了强调细节突出重点之外，还有其它一些功能。

特写可以表示时间的省略。一个占用时间很长或者经常重复的过程没有必要作完整记录，因此常常通过插入特写的方式来省略。

比如，表示一个人写稿子的过程，这是一个占用时间很长的过程，但在编辑的时候我们可以用很短的三个镜头来完成：第一个镜头，他坐在电脑前打字，第二个镜头呢是他手在键盘上打字的特写镜头，第三个镜头则是打印机打印出一摞稿纸的镜头。用一个打字的特写镜头来省略了打字的全过程，这就是特写的省略功能。

特写可以制造悬念。比如一个人举杯喝酒，如果用全景、中景来叙述他端着杯子喝酒的过程，那么这个过程是没有什么冲突、也没有什么悬念的，只是反映了一个很平常的喝酒的动作而已，引不起观众的关注。但是如果在这一过程中，编辑加入一个酒杯的特写镜头，一只手举着酒杯，酒杯的特写，那么观众就会疑虑，为什么要强调酒杯，酒里有什么问题，是不是投了毒？这样就设置了一个悬念，引人关注。当然在电视中制造这么一个悬念就需要在以后的部分来揭开这个悬念，不能只制造悬念不揭开悬念。有时候我们的编辑在无意之中用了一个特写镜头，而且特写镜头的时间还比较长一些，客观上制造了一个悬念，但编辑又没有意识到，这样就误导了观众，所以在运用特写的时候，要慎重一些。

二、不同景别的视觉效果

所谓景别的视觉效果，就是景别给观众造成的感觉，表现同样的事物、表现同样的动作，采用的景别不同，给观众造成的感觉是不一样的。

第一：是在相同的时间里，景别越小，感觉时间越长。比如全景和特写，全景景别大，特写景别小，四秒钟的全景镜头你的感觉就是四秒，而四秒钟的特写镜头，给人的感觉却要长一些，比四秒钟要长。作为编辑，在剪辑镜头的时候，大景别的镜头就要剪辑得长一些，小景别的镜头就要剪的短一些，全景剪四秒，特写剪两秒，在感觉上两个镜头时间长度是一样的。

第二：是同一主体在相同的运动速度下，景别越小，动感越强。比如运动员跑 1 千米，速度是不快的，用全景来表示，你看到他在画面奔跑的速度是不快的，但是用特写镜头来表示，比如用特写来拍他的脚，你就会觉得他速度很快，入画出画用了很短的时间，感觉他在画面上一闪就过去了，速度很快。这是一个感觉，画面的景别给人造成的一种感觉。

三、景别的组合运用

一般来说，在叙事段落中，表现同一主体，前后两个镜头的景别变化不要过小或者过大，否则都会造成画面跳动，让人感觉不适。

先来看一下景别变化过小的情况。

在新闻节目中我们在编辑同期声的时候，当被采访者的话语一旦被删减——话语被删减就连带着镜头被剪断——这样前后两个镜头的景别如果没有变化，或者变化不大，画面就会跳动。

这种情况我们经常遇到，弥补的办法就是：在两个镜头中间插入其它镜头，比如说带有台标的话筒的镜头；或者变换一下说话人的景别，比如由特写变为中景；但变换说话人的景别你得事先拍到才行，你没有拍到他的中景那就无从变换，就只能是插入别的镜头了。用插入镜头或者变换景别的方法，转移观众的注意力，削弱镜头间断带来的不适。

另一种情况是景别差别过大，由远景大全景一下子跳到特写，或者由特写一下跳到远景大全景，也都会引起画面的跳动，让人感觉不适。

因此，在一般的叙事剪辑中，应避免同一主体前后镜头景别差别过大或者过小。

在一些抒情性或者表意性段落中，为了突出视觉效果，制造某种视觉刺激或者强化某种情绪，可以采用与非常规的景别处理方式：

第一：就是同类景别的镜头组合，用来制造一种积累效果。比如说足球运动员射失点球的镜头，同样景别的一组镜头组合在一起，最后一个镜头是 94 年世界杯巴乔射失点球的镜头，再配上音乐，来表达一种悲怆的意味。

第二：就是两极景别的对比组接，比如远景大全景接特写，或者特写接远景大全景，用这种对比和反差给视觉以强烈刺激，表达某种独特的感受。

实验三 运动剪辑

预习要求：运动剪辑的特点、分类等

实验目的和要求：让学生掌握运动剪辑的规则和技巧

实验课时：3 学时

实验内容：

编辑在编辑镜头时要考虑三种运动形式：主体的运动、摄像机的运动和剪辑率，主体的运动指的是画面中人和物的运动；摄像机的运动包括摄像机的推拉摇移升降；剪辑率，指的是镜头转换的

频率，表示镜头转换的快慢。主体的运动、摄像机的运动和剪辑率构成了电视的动态结构。

一、运动剪辑的基本原理

编辑在剪辑运动的时候要考虑三个因素：速度、方向、和动势。速度和方向好理解，动势就是运动的趋势，比如举起一个物体，在放手之前，物体受重力的作用，有一个下落的趋势，这就是动势。在剪辑的时候，我们就可以依据动势，省略中间过程，比如上一个镜头是手举物体的镜头，下一个镜头就可以接物体砸在地上的镜头，而省略其下落的过程。

在运动剪辑中，应充分考虑这三个因素，一般来说，可以遵循下面的原则。

1. 是等速度连接。

上下镜头无论是运动主体之间、还是镜头之间，都尽可能保持速度的大体相同，速度大体相同才会给人一种平稳流畅的感觉。不要有的快有的慢，速度不一致，就会产生跳跃感，让人看了不舒服。

有些时候，上下镜头中运动主体或者摄像机的推拉摇移速度不一样，但是为了叙事抒情，我们还得要用，这种情况非常普遍，那么怎么办呢，我们就可以采用循序渐进的方法，上下镜头的运动由慢到快，或者由快到慢，循序渐进，不要忽快忽慢。

当然这都是一般原则，在一些情况下，要的就是运动的不和谐，来表达特殊的情绪、情感，那么就可以利用速度的不一致。利用速度的一致性还可以完成场面或段落的过渡。运动剪辑时，除了等速度连接之外，还有同运动方向、同动势相接。

2. 同运动方向、同动势相接

在编辑运动镜头时，我们一般不采用一推一拉，左右横摇的组合方式。把镜头推上去又拉回来，从左边摇到右边又从右边摇到左边，一般不会这么做。镜头推上去，加几个切镜头，注意这种切镜头要一组一组地用，一般不加一个切镜头就完事了，而是要加一组切镜头，然后才能再把镜头拉回来。摇镜头也是这样，镜头摇过去，加一组切镜头再摇回来。

在表现有序运动时要注意利用动势，使运动的连接协调一致。比如体操运动员向上跳起，接跳高运动员挑到最高端，再接跳水运动员往下跳，利用动势形成一个优美的运动弧线。

同方向、同动势相接是一般的原则，特殊情况下也会反其道而行之。一般说来，在电视新闻，专题，和纪录片中，也就是我们的电视新闻学研究的范围中，大多采用一般原则：同速度相接、同方向、同动势相接；而在文艺片电视剧电影中，打破这些一般原则反其道而用之的情况比较常见，尤其在现在的电影，导演们特别喜欢彰显个性，在形式的运用上没有一定之规。

二、运动镜头的表现力

运动镜头包括主体的运动镜头和摄像机的运动镜头，摄像机的运动镜头又包括推拉摇移和升降，不同的运动镜头有不同的作用和视觉效果，有不同的表现力，我们着重以摄像机运动镜头中的推镜头为例，来分析一下运动镜头的表现力。

作为编辑要重视运动镜头的表现力，要开拓运动镜头的表现力，开拓运动镜头的表现力包括对运动镜头的选择和组合，前面提到的段落，编辑选择三个推镜头有机地组合，就比一个推镜头的表现力要强的多。

对运动镜头表现力的开拓还体现在运用各种特技创造变速运动，比如慢动作快动作，等等。在《申奥片》中，就利用了变速特技，使一组夜景中的灯火与车流的景象，变成了一条条流动的光带，在激越深情的“今夜无人入睡”歌声里，渲染了北京夜晚华美、梦幻、欢乐的气氛。

主体动作的分解和组合

主体动作的分解和组合，概念很简单，着重看一下几种表现手法

第一是分解法

分解法是对主体的动作过程不省略,而是用不同景别或角度的分切镜头表现同一个完整的动作过程。分解法的剪辑点一般选在动作转换的瞬间停留处,在瞬间停留处转换镜头。我们知道在动作转换处都有几帧镜头是静止不动,这几帧就是瞬间停留处,比如翻页的动作,翻页是一个完整的动作,但在这一个过程中也有一个瞬间的停留,(演示)分解法就是在瞬间停留处转换镜头。

一般来说,在分解法中将 动作瞬间停留处,瞬间停留的那 1——2 帧全部留在上一个镜头,下一个镜头从动的那一帧用起。

第二是省略法

分解法是动作过程不省略,而省略法是着眼动作片断的组合,省略了部分动作过程,尽管省略了部分过程,却给人一种没有省略、很连贯的感觉。

一般有两种处理方式

一是用有代表性的动作片断的直接跳接。上一个镜头在动作的某个瞬间停留处切出,下一个镜头在动作的另一个瞬间停留处切入。省略了两个或几个瞬间停留处之间的动作过程。除了瞬间停留处外,没有明显的瞬间停留处的动作过程,就可以依据运动方向或动势来进行转换。比如一个人进入小巷、走入家中的过程,就可以这么剪,上一个镜头是走入小巷后走了一段,下一个镜头是他推门走入家中,两个镜头中的运动方向和动势是一致的,依据运动方向和动势进行剪辑。

二是利用插入镜头使两个局部动作连接在一起。一个人在厨房作菜,前一个镜头是将菜倒入锅中,中间插入一个人物表情特写,下一个镜头接菜已炒好倒入盘中的镜头,通过插入的表情特写镜头就省略了炒菜的过程。

分解法和省略法,主要是针对同一主体动作的连贯,而不同主体的运动,在编辑时要注意以下几点:

一是利用主体运动方向和动势的一致性。如果上下镜头的主体,运动的方向或者动势一致,那么观众的视线就可以自然连贯。上一个镜头 A 从画左冲出,下一个镜头 B 从画右冲入,运动方向和动势都是向左的,两者的速度如果再大致相同,那么这样的连接就很流畅。如果上一个镜头 A 从画左冲出,下一个镜头 B 从画左冲入,运动方向和动势是相反的,这样的连接是不流畅的,一般来说是不用的。

二是利用主体位置的相似和一致。不同运动主体,或者同一运动主体不同的动作,在组接时,一般要注意上下镜头中位置的相似和一致。比如上个镜头中 A 在画面的左侧开始运动,那么下个镜头中, B 也应在左侧开始运动,上下镜头中主体位置要和谐。这是一般情况而言,在一些时候为了表达的需要,主体位置也不重合,比如上个镜头中, A 在画左开始运动,下个镜头中, B 在画右开始运动,上下镜头产生一种跳跃的不匹配的美,这些都要灵活运用。

实验四 叙事剪辑

预习要求:叙事剪辑目的意义等

实验目的和要求:通过实验使学生掌握叙事剪辑的规则和技巧

实验课时:3 学时

实验内容:

叙事剪辑

叙事剪辑是以展示事件、说明事件为目的,主要以时间、逻辑顺序来组合镜头,重在叙事
叙事剪辑分为简单叙事剪辑和复合叙事剪辑

1. 简单叙事剪辑

用最简单的最主干的几个镜头来说清一个动作过程或者一个情节。

基本模式：

前进式

(1) 镜头组合特点：叙述由远到近，镜头景别由大到小。

(2) 叙事特点：这是一种符合人们感知事物的习惯

后退式

(1) 镜头组合特点：叙述由近到远，景别由小到大。

(2) 叙事特点：一般用小景别强调最富有吸引力的部分，造成先声夺人的效果；或者利用局部镜头的不明确性，制造悬念效果。

片段组合式（省略式）

将一个完整的运动过程中的几个主要片段组接在一起的叙述方式

并不侧重景别的表现的意义，而是突出必备内容，省略不必要的中间过程。单机拍摄即可。

在电视的创作中很多时候很难采用多机分镜头拍摄，单机片段组合式是比较常见的

2. 复杂（复合）叙事剪辑

在简单叙事的基础上进行补充强化，从而实现立体的全方位的完整叙事

简单和复合之间，是树干和树的关系

老和尚讲故事

在这里前进叙事和后退叙事，不仅仅是景别的变化，而成为了一种思路

一、处理好主镜头和关系镜头

主镜头：即主干镜头，主要的叙事镜头，是表现动作和情节的主要镜头

关系镜头：与主镜头相关联的镜头，附属镜头

关系镜头可分为插入镜头和切出镜头：

1. 插入镜头：与主镜头内容本身相关的镜头，能够细致地表现主镜头的相关细节

(1) 突出细部

(2) 烘托气氛

(3) 丰富叙事

2. 切出镜头：不是主镜头内容的一部分，只有逻辑上的关系，但也附属于主镜头

(1) 表现两个视觉中心的关联

(2) 表现与主镜头相关的内容 回忆攀登雪山，接现在的雪山镜头

(3) 表现想象梦境错觉等

(4) 表现同一时间的其他空间画面，如现场直播的多点直播

二、分剪插接

将一个镜头分成几段，中间插入其它镜头

分剪插接的作用：弥补镜头在数量上不足，不至于太单一太单调；

制造紧张气氛和戏剧效果，充分渲染情绪；

调整叙事节奏

是强调情绪和节奏的一种叙事剪辑

对两个和多个采访对象的剪辑中常用到分剪插接，采访话语之间相互呼应、相互佐证或者冲突

实验五 转 场

预习要求：转场的目的意义等

实验目的和要求：通过实验使学生转场的规则和技巧

实验课时：3 学时

实验内容：

段落的转换

包括大的段落、片段、场景的转换

段落转换划分的依据：

1. 时间的转换
2. 空间的转换
3. 情节的转换

具体的转换方式：

特技转场（技巧转场）

1. 淡入、淡出（渐显 渐隐）
2. 叠化

使得转换更为紧凑

3. 定格
4. 划像
5. 翻转翻页
6. 多画屏分割

直接切换（无技巧转场）

0. 硬切
1. 利用黑场（黑画面）最简单的转场
2. 利用承接因素
3. 利用反差因素 内容的对比，以及两极镜头的转换等
4. 利用遮挡元素
5. 利用景物镜头
6. 利用特写镜头
7. 利用主观镜头差
8. 利用声音

利用声音的呼应关系

利用声音的反

9. 利用动势和运动

出画入画也是转换的重要手段

实验六 拍摄编辑综合运动镜头

预习要求：熟悉推拉摇移升降跟等运动镜头，在此基础上练习综合运动镜头的拍摄

实验目的：掌握摄像技术中较为复杂的综合运动镜头的拍摄

实验学时：3 学时

实验具体内容：

综合运动镜头：

摄象机在一个镜头中把推拉摇移跟升降等各种运动方式，不同程度地有机结合起来，所拍摄的镜头

一、综合运动大致有两种情况

一是先后：如推摇镜头，拉摇镜头等

一是包容：多种运动方式同时进行，如移中带推，边移边摇等

其作用和表现力：

有利于记录和表现一段相对完整的情节

一个场景或一个场景的一部分及其内部的关系

二、综合运动镜头的拍摄注意事项

1. 除特殊情绪对画面的特殊要求外，镜头的运动要平稳
2. 镜头运动的每一次转换，力求与人物动作和方向转换一致
3. 始、终处要有起幅落幅，转换处要看清楚
4. 注意不要拍虚了，尤其是推的时候；不要让拍摄者影子进入画面出现穿帮现象

三、实验项目与学时分配

6 次实验共 18 个学时；每次实验 3 个学时。实验用到摄象机、新闻实验室，拍摄时要在室外拍摄，分组进行，编辑时要用到实验室编辑设备

四、考核方式

实验部分占总成绩的百分之三十，采用做片子的方式考核

五、实验教材

参考 中国传媒大学出版社高晓虹教授编写的《电视摄影与电视编辑》一书

《新闻信息处理方法（一） ——原新闻采访学》教学大纲

姚广宜 编写

目 录

前 言	438
第一章 绪 论	439
一、课程介绍	439
二、教学理念	439
三、中国新闻界对人才的需求	440
复习与思考题	440
拓展阅读书目	440
第二章 新闻采访概述	441
一、新闻采访的含义	441
二、新闻采访的特点	441
三、新闻采访的作用	442
四、新闻采访与写作的关系	442
复习与思考题	443
拓展阅读书目	443
第三章 新闻采访的主体——记者（一）	444
一、记者及其历史沿革	444
复习与思考题	445
拓展阅读书目	445
第四章 新闻采访的主体——记者（二）	446
二、记者的修养与素质（题号接上一章）	446
复习与思考题	449
拓展阅读书目	449
第五章 新闻采访活动	450
一、新闻采访的线索	450
二、新闻采访的准备	451
复习与思考题	453
拓展阅读书目	453
第一节 直面采访	454
一、对人物的采访——访问	454
二、对突发事件的采访	459
第二节 隐性采访	459
一、隐性采访的概念和特点	459
二、隐性采访的方式及作用	460
三、暗访手段的合法使用	460
四、隐性采访应注意的问题	462
第三节 其他采访	462
一、书面采访	462
参考论题	462

二、会议采访	463
三、电话及因特网上采访	464
复习与思考题	466
拓展阅读书目	466

前 言

课程名称：新闻信息处理方法（一）——原新闻采访学

课程号：307060303

授课人：人文学院 姚广宜（教授）刘斌（教授）

授课时数：54 学时

授课对象：新闻系本科

说明：1. 新闻采访学课程是新闻专业的必修课，全部课程共计 54 学时。

2. 课堂讲授共计 42 学时，其他为课堂提问、作业讲评、课堂模拟采访及观摩采访录像等实践环节。

3. 本课程大纲执笔人：姚广宜

随着信息时代的飞速发展，新闻越来越成为人们生活中不可或缺的信息源泉，无论是通过电视、广播，还是报纸、网络，传媒以最快的速度将信息传播到世界的每一个角落，满足着大众的、不断增长着的需求欲望。新闻采访作为新闻传播的第一道工序，是传播的基础和前提，没有采访，整个新闻工作便无从着手，新闻的一切特点便无从体现，新闻写作便成了“无米之炊”。

新闻采访学作为一门应用性极强的学科，它是随着人类的传播技术、通讯技术、录入技术的进步、新闻事业的发展而逐步完善起来的。今天的记者采访，其手段更加多样，采访工具日更加先进，采访范围日益扩大，采访内容愈发丰富。

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，掌握新闻采写的基本技能和方法，为新闻媒体培养出具有强烈的好奇心、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的媒介经营者、管理者、优秀的编辑、职业记者（不仅仅局限于法制新闻记者）。

本课程研究的对象为：新闻采访的主体——记者、采访的基本规律、以及采访的方法与技巧等。其范围涵盖新闻采访基础理论与实践知识，内容涉及新闻采访的性质、特点、方式、方法，新闻价值的构成、判断与发现，新闻记者的职责、修养、素质，以及访问的原则、条件与技法等。

授课的基本手段为：多媒体教学演示、采访的典型案例分析、著名的采访记者及访谈类节目录相，课堂讨论、访谈节目策划及实践等。

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。

一、课程介绍

(一) 课程的主要内容

新闻采访学是研究新闻采访基本规律、方法与技巧的学科,具有很强的应用性。该课主要讲述新闻采访基础理论与实践知识,△包括新闻采访的性质、特点、方式、方法,新闻价值的构成、判断与发现,新闻记者的职责、修养、素质,以及访问的原则、条件与技法等。

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,再进而解决不同类型的专业采访——诸如法制、经济、军事、体育等采访的特殊问题,就不难了。

(二) 该课程的地位及教学目的

新闻专业核心课程的重心是:新闻价值理论、新闻采访写作、新闻史、新闻法规、新闻伦理等。

新闻采访课是新闻专业核心课程的重中之重,是对新闻理论的实践与应用。

我院新闻专业采访与写作课的目的是:培养高质量的媒介经营者、管理者、优秀的编辑、职业记者(不仅仅局限于法制新闻记者)。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 and 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。

二、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。他的思想活跃、注重独立思考,并能产生自己的思想。这种人才必须具备一种开放学习的一种精神境界,他能够终生都在不断接受新思想和新事物。

(二) 理论实践结合的理念

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,要让学生真正学到在实践中必须的技能,就要求学生深入社会,进行采访,捕捉和追寻新闻事实,熟练掌握新闻采访写作的技巧,为写出高水平的新闻作品打下良好的基础。

具体安排:布置采访专题作业

(三) 案例教学的理念

案例教学包括两个方面:

一是有案可查的、成功的新闻采访写作案例。(如,中央电视台的一些著名访谈节目)

二是最新突发事件的案例，以讨论或模拟采访的形式进行，让学生就题目、立场、信源等问题作出自己的选择。

三、中国新闻界对人才的需求

我们需要用新的观念、新的知识和新的信息去充实我们学生的头脑，让我们的每一名学新闻专业的学生有一种人文追求，有一种理想、有较强的竞争力。

所需要的这样三类人才：

（一）既能跑动，又有思想、有学问的人才（专职记者）。

（1）有实际工作的背景——在学生时代已有实践经验、已经发表作品，参与策划。

（2）较强的文化沟通和文化理解能力——全球划时代，优秀的记者应具备这样的素质，他能够理解不同文化的内涵，有文化沟通和文化理解能力和文化包容能力。

（二）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）。

所谓跨媒体，就是横跨平面媒体（报纸、杂志、图书、户外广告）、立体媒体（电视、广播、电影）和网络媒体的三维平台组合。

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者们课的认识。
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。

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 新闻采访概述

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对新闻采访的概念有一个全面了解。这其中包括新闻采访的含义、采访的特点、采访的作用、以及采访与写作的关系等，为采访实践打下深厚的理论基础。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。

本章的学习重点和难点：掌握采访的特点、了解采访的作用是本章解决的重点和难点，在了解新闻采访特点和作用的基础上，明确采访目标，掌握采访规律。

一、新闻采访的含义

但由于不同的侧重点，因此有着不同的表述——简介中国新闻学者、西方新闻学者的不同表述。

采访是新闻工作者的主观认识客观并把握客观，即以客观事实为对象，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。

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

1. 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。

2. 时间的限制性

新闻是“宜碎品”，时过境迁，过时不候，讲求时效。

3. 结果的公开性

新闻是大众传媒，具有公开的特点。

新闻的这种公开性，保证了老百姓的“知情权”，以及新闻的舆论监督权。

4. 采访的灵活性

新闻采访具有灵活性的特点

其一，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。

其二，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。

5. 过程的持续性

采访的持续性有两种情况：

一种是在一段时间内，有间隔、有联系地开展采访活动。

还有一种情况，面对一些重大的新闻题材，事实内容复杂、空间距离较大，采访活动难以一次完成。需要从不同侧面、不同角度或不同地区，持续进行采访报道。

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，也叫直接材料，它是记者不经过任何中转环节，直接从他所要报道的事实那里得到的材料。包括记者直接观察、现场访问新闻人物、参加实践以及现场收集的物证材料。

（三）增加感性认识

记者在采访中的亲身体验，有助于正确了解事物，获得真知灼见，了解生动细节，发现有价值的素材，从而增加记者对于这一事物的感性认识。

（四）核对新闻事实

采访的过程是一个了解新闻事实的过程。要了解事实，必然包含两方面的内容：

核实的方式主要有以下几种：

1. 当面核实
2. 现场考证
3. 多方求证

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，而写作只能在采访的基础上进行，因此，新闻采访决定新闻写作，有采访才会有新闻。新闻是传播事实的，也就是说事实是传播的前提，有了事实，也就有了新闻。事实获得的途径只有一个，即采访。

众所周知，事实是一种客观存在，即使没有采访，这种事实也是存在的，但这种事实不是我们这里讲的新闻事实，而是一种没有新闻价值的社会存在。譬如，在浓荫蔽日的原始森林中，一棵千年古柏在倾盆而下的暴雨之中轰然倒下了。这是一种客观存在，是一种事实，但是，作为原始森林中无人知晓的一种客观存在，作为自然界司空见惯随时发生的一种自然现象，它不是我们今天讨论的新闻事实。反之，如果在一个大都市中，人行道旁的一棵大树被暴雨冲击倒下了，就可能成为新事实；如果倒下时压伤了一位行人，就肯定是一宗引人注目的新闻；如果被压伤的这位行人是一位重要的公众人物（歌星、影星、高级政府官员、体育明星等），就成了一条重要的新闻。在这里，事实被采访、被传播，这是事实成为新闻事实的条件。如果没有经过采访，没有认识事实和掌握事实材料，新闻写作就成了无米之炊。古时流传一笑话，一秀才熟读诗书，满腹经纶，写文章妙笔生花。一次县太爷让他写一篇反映当地稻谷丰收的称颂文章，他因为不了解农村情况，缺乏实际感受，苦思冥想三天三夜，文章还是写不出来。他的妻子就说：“我生儿子也没有你这般苦啊！”秀才叹道：“你生儿子苦，肚子里总还有个儿子，而我腹中空空如也。”何况新闻是事实的报道，没有事实依据从何写起呢？

（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，它对采访活动起着制约和检验的能动作用。采访到了事实材料，有了好的内容，还需要好的写作形式和技巧来表现。此外，写消息还是写通讯，往往也不是动笔写作才开始考虑的，而是采访过程中就要酝酿。所以说二者是互有交替，相辅相成。即在采访过程中兼有写作，有时在写作过程中还需做采访。

采访与写作二者各自的比重，从时间比例分配上看，新闻采访和写作一般是“七分跑，三分写”。

沙莲香的《传播学》一书介绍了国外的传播学者 D·麦奎尔对传播过程中采访重要性所作的图解：

第一阶段

未经加工的新闻 → 新闻采集者 → 新闻稿 → 新闻加工者 → 成品
 如：写作者、记者、
 当地的编辑

第二阶段

如：译稿人员、
 编辑、翻译者

从图中，我们可以直观地看出：新闻采访处于接触信息的最前沿。未经加工的新闻只有在写作者、记者或编辑采集后才能形成新闻初稿，并由新闻加工者润色修改后成文。倘若没有采访，新闻稿的材料将无从觅得，信息传播的其他环节则更是无从谈起。

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。

拓展阅读书目

1. 刘海贵：《新闻采访教程》第一章总论，复旦大学出版社，2002年3月第一版。
2. 徐亚平、丁小燕：《新闻采访》，第一章新闻采访概述，新华出版社2005年12月版。
3. 高宁远等：《现代新闻采访写作教程》，2002年7月北京第三次印刷。

第三章 新闻采访的主体——记者（一）

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，对新闻记者及其历史沿革有一个全面了解。其中包括记者的概念界定、中西方记者的出现和发展。要求同学在学习和回顾记者历史的同时，结合相关参考书目，明确记者所肩负的历史使命。

本章的知识点：记者的概念、记者的发展情形何规律怎样？记者的历史发展由来已久，西方记者的出现较早，发展迅速。我国记者的形成和发展经历大致是：第一个阶段——古代报纸向近代报纸发展时期——记者的雏形；第二个阶段——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。

本章的学习重点和难点：了解采访记者发展的历史脉络和掌握其发展规律是本章学习的重点和难点。

一、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。

从狭义上讲，记者专指从事新闻采写的外勤人员，英美称作 reporter。本章所讲的记者，是狭义上的记者。

（二）西方记者的出现和发展

采访的雏形——公元前 59 年，古罗马帝国恺撒大帝时代就曾出现了类似中国邸报性质的“每日纪事”，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》。

真正意义上的新闻采访——始于公元 16 世纪——欧洲商品经济萌芽时期。马可波罗的故乡——意大利的威尼斯城，是资产阶级职业记者的诞生地。

从 17 世纪开始，欧美各国的新闻事业相继进入近代报业阶段。

著名的报业人物介绍：

美国创办《公共事件》的杰明·哈里斯。

1729 年接办《宾夕法尼亚公报》的本杰明·富兰克林（1706——1790 年）。

1833 年 9 月 3 日，美国 23 岁的印刷工本杰明·戴（1810——1889 年），在纽约创办了一便士（一分钱）一份的廉价报纸——《太阳报》，揭开了现代报纸的序幕。

事件记者（采访犯罪新闻的记者）：

现代记者中首先受到重视的是采访犯罪新闻的记者，也称事件记者。有人称 18 世纪是政论记者时代，19 世纪则是事件记者时代。

乔治·威斯纳——

早期日本报界曾经活跃过一支“探访”队伍——

战地记者：

全职记者：

英国《每日电讯报》的记者狄龙（1854——1933 年），是 19 世纪末在国际舞台上引人瞩目的大记者。

西方职业记者队伍的发展，有两个重要的因素：

一是日报的迅速发展。

二是通讯社的建立。

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，

（三）我国记者的形成和发展

随着传播媒介的发展，在我国，从地方到农村，报纸、广播、电视已广为普及，甚至网络对大多数人而言已不陌生，记者这一职业已为广大人民群众所熟知。但它的发展历史，在中国不过百余年的历史。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：

1. 第一个阶段——古代报纸向近代报纸发展时期——记者的雏形

有据可考的、现存完整的报纸——唐代的邸报，抄编邸报的邸吏。

2. 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

从辛亥革命到“五四”运动前后，报纸的发展出现第二次高潮。

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。

比较有影响的记者：

[黄远生]

[邵飘萍]

3. 大约在 20 世纪 20 年代初，我国报编开始有了内外勤的分工——出外采访者被称为——外勤记者，职业记者诞生了。

中华人民共和国成立后，我国的新闻事业进入了一个新的发展时期。特别是 20 世纪 80 年代以来，随着各类媒体的发展，新闻采访的手段、技术、水准技术的提高，记者的队伍更加壮大，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。对其中一些著名的记者作简要的介绍。

复习与思考题

1. 西方职业记者队伍大发展主要取决于哪些因素？
2. 简述新闻采访的发展历史。
3. 了解和简要介绍我国一些著名记者的生平。（黄远生、邵飘萍、范长江等）

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. 熊高：《新闻采访》第一章“新闻采访主体”“
3. [美]谢丽尔·吉布斯等著：《新闻采写教程》，新华出版社 2004 年 10 月版。

第四章 新闻采访的主体——记者（二）

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，使同学对做一名新闻记者所要具备的修养和素质有一个全面的把握，为今后从事采访工作和做一名合格的新闻记者做好充分的准备。要求同学在学习和掌握本章内容的同时，自觉树立高尚的职业道德，要明确一个记者，只有以求实的态度，廉洁的作风，吃苦的精神和熟练的技能，才能真正肩负起时代赋予记者的历史使命。

本章的知识点：一名合格的记者必须具备良好的修养和素质。良好的道德修养是最基本的修养和素质，具体而言，就是要求记者自觉遵循记者职业道德自律原则，以求实的态度廉洁的作风，以及良好的心理素质和诚挚的情感，扎扎实实的打好专业基础，熟练的掌握采访的技能技巧和方法。

本章的学习重点和难点：如何加强记者的修养，提高记者的素质一直是新闻界谈论的话题，也是本章的学习重点。

二、记者的修养与素质（题号接上一章）

记者的职业特点，决定了它无时无刻不在与人、与社会发生作用并产生着影响。因此记者自身的作风、知识、技能、职业道德、情感等方面的修养，就显得至关重要。

（一）高尚的道德

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。

1. 职业道德自律

新闻职业道德，是指在新闻工作的范围内对新闻工作者提出的特殊道德要求。

经过修订的《中国新闻职业道德准则》有明确规定：

全心全意为人民服务

坚持正确的舆论导向

遵守《宪法》、法律和法规

维护新闻的真实性

保持清正廉洁的作风

发扬团结协作精神

西方新闻界的职业道德规范体现的是“自主制约”和“忠诚于信托”的新闻道德准则。

（1）“自主制约”——自律性准则

在西方，新闻自律在二战后普遍实行并逐步完善。新闻自律一般是通过自律性机构、自律性准则、新闻批评、读者代表人制度等方式进行。

（2）“忠诚于信托”——《纽约时报》记者法尔勃

记者的职业道德要求记者在进行新闻报道的过程中，必须注意保护消息源。因为消息源好比记者生命中的血液，一个记者随意地背叛和失信于消息的提供者，记者的职业生命就会窒息甚至死亡。

2. 记者的职业特征：

新闻记者的职业特征表现在，新闻工作者是一个全方位的“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。这样的十字路口“车水马龙”，充满了各种机遇、选择、压力甚至诱惑。

（二）求实的态度

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

具备求真求实的工作态度。

求真求实，首先表现在记者在采访活动中，真诚对待我们的新闻事业，真诚对待社会公众。其次还表现在记者在采访活动中，自觉同各种干扰新闻真实性原则的观念或行为作斗争。

（三）廉洁的作风

不廉洁的表现：

1. 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。

主要表现：

采编和刊登有偿广告新闻和有偿新闻性节目；

采访活动和新闻报道由被采访单位和个人“赞助”或向对方索取宣传费；

采编播人员兼职从事第二职业或从事新闻“走穴”活动，为个人牟利；

把新闻性的版面、节目变相为广告，进行企业形象、广告宣传；接受被采访单位或个人的礼金、有价证券、贵重物品，甚至索要或报销各种票证、免费装修、旅游等。

2. 新闻制假

新闻制假主要表现在以下几个方面：

（1）蓄意编造事实

（2）不进行采访或不深入进行采访；

（3）编辑对稿件未进行核实。

（4）为突出主题，虚夸、拔高或隐瞒事实。

（5）合理想象，无中生有，过分渲染。

3. 侵权行为

何谓新闻侵权？哪些行为属侵权？如何避免？

新闻侵权（新闻出版侵害名誉权）是指报纸、期刊、出版社在自己出版的报纸、期刊、图书及音像制品上故意或者过失地刊登侮辱、诽谤公民或法人的作品，或者揭露公民的隐私，造成受害者名誉权损失的行为。

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；

指称某人染有恶疾或精神病，使公众厌恶而不愿与其交往。

（3）毁损他人在职业或商业活动中的声誉；

（4）陈述一项事实时运用不当比喻。

揭载他人隐私。

4. 超越权限

新闻所具有的监督职能，被称作“第四种权力”，近年来，在开放的大气环流下，新闻监督的呼声在高涨，“第四种权力”有加强的趋势。

新闻记者一定要切记：媒介不是法庭，记者也不能代替法官行使权利，记者的职责只是评论某种社会现象，而不能去裁决或宣判。这种越权行为，严重干扰了社会主义的法制建设，影响了法律的公正性。

（四）吃苦的精神

记者的采访面对整个社会，而新闻采访现场并不都是风平浪静的，有时会很艰难，甚至很危险。常常会遇到诸如工作、生活上的困难和挫折，以及战争、探险、试航、试爆，或地震、火灾、凶杀等天灾人祸。（根据同学的了解，请举例说明）

（五）广博的知识

一名合格的新闻工作者必须具备广博的知识。

美国纽约《太阳报》采访主任丹纳说过：

“记者必须是个全能的人，他所受的教育必须有广阔的基础，他知道的事情越多，他工作的路子越广。一个无知之徒，永无前途。”

广博的知识范畴，即包括专业知识修养，也包括基础知识修养。

1. 专业知识修养

一个记者在采访和写作活动中，能否较好地发现和解决问题，能否抓住事物的特点和揭示其本质，从根本上说，取决于记者的专业理论水平和专业知识修养。

新闻专业的理论基础，主要包括中国新闻理论；中外新闻事业史；新闻的业务基础，诸如采、写、编、评，以及摄影、广告、公关、媒介管理、网络传播等业务理论。

专业知识修养，是指记者所从事专业报道的知识修养。

2. 基础知识修养

记者的工作是“以万变应万变”的职业，要向多变的采访对象采访多种多样的新闻，去满足广泛、多变的受众需要。因此这种职业的特点，决定了记者要有广博的知识，记者应该是一个“杂家”。

记者的知识面应拓展到文学、史学、哲学、经济学、语言学、心理学、社会学、法学等学科。

需要指出的是，在世纪之交，中国科学院、新华通讯社曾经预测“新世纪将对人类产生重大影响的十大科技趋势”，涉及物质、生命、地球系统、认知神经、能源、材料、生物、信息、太空环境保护领域的科学与技术。记者如能用心学习掌握这些方面的知识，无疑会对有关的采访报道工作大有帮助。

（六）熟练的技能

技能，是记者所应掌握的熟练的基本功。

老记者范长江曾经说过：“一个健全的记者所不可少的技术，在采访方面：流利的谈话、速记、打字、摄影和至少一门外国语。在表达方面：写论说、通讯、特写、译电、翻译和演说。在行动方面：骑马、游泳、骑自行车、开汽车、打枪、驾船、长距离徒步、航海习惯，将来最好能开飞机。”

记者的主要职责是进行新闻采写，因此必须掌握最基本的写作技能。记者要重视语言，要讲究语法、逻辑、修辞，更要掌握新闻写作规律。新闻语言应该符合规范，力求准确、新鲜、精练、生动、通俗。此外，还最好能掌握用方言和土话交谈的技能。

（七）良好的心理

从新闻采访心理学看，记者必须具备与其工作想适应的良好心理素质。

记者的好奇

记者的应变

记者的激情 保持激情状态，不为情感所左右。

新闻采访中，记者常见的几种心理障碍：

固执心理

急躁心理

惰性心理

（八）诚挚的情感

新闻采访报道只有情理并举，或者情在理前，才有感召力和融洽的氛围。

概括起来情感在采访中的作用主要有以下几点：

1. 情感是融洽采访气氛的桥梁
2. 情感是促进记者采访的动力。
3. 感情是写作激情的源泉。

（九）广泛的交往

记者要善于同各种各样的人打交道，善于交朋友，编织起广泛的公共网络。如此采访才会得心应手，信息才会畅通无阻，也才能收到意想不到的效果。

提供或帮助获取信息

增加内线

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. 请列举出新闻侵权行为的表现。
3. 《中国新闻职业道德准则》的主要内容是什么？
4. 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。

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. 庾震：《怎样当记者》，中国发展出版社，2006年5月版。

第五章 新闻采访活动

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，在不断培养和增强新闻的敏感性的同时，为后一步的采访工作做好全面的准备。学习本章内容，要求同学们在学习基本理论的同时，注重采访实践活动。

本章的知识点：新闻采访活动分为采访和写作两个阶段。采访是写作的前提和基础，离开采访，写作就成了“无米之炊”、“空中楼阁”，也就失去了所依托的根基。采访前的准备，包括寻找新闻线索，增强新闻敏感，明确报道思想，了解采访对象，收集背景材料，拟订采访计划，同时还包括物质上的准备工作。

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，如何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。

一、新闻采访的线索

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。

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。

线索的来源我们可以从新闻产生的途径看：

一是新闻作者提供的自然来源。这些新闻作者大多是新闻的目击者甚至是当事人，他们通过自己的亲眼所见亲耳所闻，把新闻记录下来并传递到新闻媒体进行刊播。

二是记者主动采访。新闻记者通过建立反应灵敏的新闻信息网络，及时了解新闻的发生，从而为新闻的采写创造条件。

（一）发现新闻线索的渠道

1. 组织渠道

由于政府制定发布国家政策，直接影响老百姓生活的各个方面，因此政府的组织渠道成为重要的信息发源地。组织渠道包括党和各级政府的重要文件（诸如：报告、决定、决议、批示、总结、简报等），重要领导人的讲话及活动，

2. 会议渠道

包括各类会议，诸如党代会、人代会、政协会议，以及各种工作会、表彰会、学术研讨会等。

3. 媒介渠道

报纸、广播、电视、网络等媒体，不但报道新闻，而且提供新闻线索。

4. 信访渠道

受众的来稿、来信、来电、来访等，都可提供重要的新闻线索。

5. 社交渠道

记者应成为社会活动家，广交社会各界朋友，把新闻的触角伸向四面八方，形成一个纵横交错的信息联系网。

社交对象包括同行（记者朋友）、政府官员、以及社会各界朋友。

（二）增强新闻敏感

同为记者，同在采访一线，为什么有的记者能发现新闻线索，有的记者不能？关键是由于记者捕捉新闻能力的差异，也就是新闻敏感强弱之别。

什么叫新闻敏感？

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。

在西方最早称为“新闻鼻”，意指记者目光敏锐，善于从纷繁复杂的社会现象中迅速发现新闻线索和发掘新闻素材，捕捉现实生活中具有新闻价值的信息。

中西方记者的新闻价值观和判断新闻的标准虽有不同，但对记者素质的要求却是相同的，他们无一例外的都要求一名出色的记者，必须具备新闻的敏感力。

1. 中国记者的新闻敏感——从偶然的场合发现新闻

举例——

2. 西方记者的新闻敏感——灵敏的新闻嗅觉

（三）新闻敏感力的培养

1. 及时学习掌握现行政策及精神

新闻是为一定的政治服务的，新闻脱离不了政治。政治敏感是新闻敏感的核心。

2. 注重实践，深入实际

新闻产生于客观实际，社会生活是新闻的报道源泉。记者只有广泛接触社会，了解大众，才有可能触发新闻敏感。所以记者切不可道听途说，闭门造车，一定要深入实际，深入一线，在实践中触发敏感，发现新闻。

3. 掌握新闻价值的判断标准

新闻价值的构成：重要性、时间性、接近性、显著性、趣味性等。根据这五个新闻价值要素，记者可以对采访线索进行新闻价值的判断，也可以根据这五个要素去主动地寻找线索，发现线索背后隐藏的新闻价值。

4. 善于积累，勤于思考

如果记者头脑中，缺乏知识和经验的积累，那么思维的空间必然狭窄，无法对事实进行比较，不容易产生联想，因此也就难以触发新闻的敏感。

二、新闻采访的准备

准备工作是新闻采访的必经阶段。

记者在实施采访之前，△准备工作做的越充分、越具体，达到采访目的的把握性越大，越有可能成功。

新闻采访前的准备工作，具体讲应有以下内容：

（一）明确报道思想及相关政策

每次采访都应该明确报道思想，也就是明确为什么进行这次采访，应该报道什么和不应该报道什么。换句话说就是：

要弄清楚关于此次采访报道的意图，包括报道题材、范围等。

（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。

俗话说“工夫在诗外”，采访前必须要做好扎实的准备工作，必须要事先尽可能多的研究被采访对象的类型及相关资料。

由于被采访对象的社会角色、生活经历、个人性格各有差异，这里，我们有必要先了解下一线记者的采访感受。

以孙静惟的感受为例，她在《初为记者》一书里谈到：

——采访对象的类型：

一是挑战型；

二是亲善型；

三是激情型；

- 四是高高在上型；
- 五是例行公事型；
- 六是神侃型。

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，

不同的采访对象，了解的侧重点也有所不同。

采访政界要人、社会名流，要着重了解其政治生涯及其思想观点、政治主张；采访著名的科学家，首先要熟悉他们的科研方向和成就；采访作家、画家，要熟悉他们的作品、风格和流派；采访战斗英雄、劳动模范及各行各业的先进人物，要了解他们的功绩、思想品格及其成长经历……。

对于一些比较重要的采访，记者除了要看现成的材料之外，还要在采访之前先打“外围战”，从其同事、朋友、家人、战友、领导、亲戚等处发掘材料。如果被采访者是少数民族，还要了解少数民族的风俗习惯；采访外国人，还要了解其所在国家的风情、习俗、法律、文化等等。尽管采访对象千差万别，但一定要与采访对象“相识于采访前”。

（三）收集背景材料

新闻的背景材料，有些可以在采访中收集，有些则需要事先准备，记者应把收集、分析背景材料作为采访的起点。特别是重大事件、重要人物的采访，要达到高速度和高效率，其背景材料除了平时的积累外，就得靠采访前收集。

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。

有了上述背景材料，采访中就可以从容面对各种情况，写作中加入背景材料，还可以增加新闻作品的历史厚度和立体感。

新闻是新近发生的事实的报道。然而写进新闻的，却往往不光是新近的事实，而是同时包括和这事实有关的背景。新闻背景常常是新闻不可缺少的部分。它使新闻增色、增光、增值。

背景材料的作用：

1. 有了背景材料，可以进一步说明、解释新闻，从而帮助读者理解新闻。
2. 有了背景材料，可以对比、衬托新闻，从而强化读者对新闻的印象。
3. 有了背景材料，可以充实新闻内容，或者增强新闻的知识性，使新闻更富可读性。
4. 有了背景材料，可以代替记者的直接议论从而使新闻显得更为客观。
5. 有了背景材料，可以深化新闻主题，凸现新闻意义，提高新闻价值。

收集背景材料的主要途径：

- 一是跑图书馆，那里有各类专业的百科全书、名人录、年鉴、地理志等；
- 二是充分利用单位资料室和记者本人的小资料库，诸如卡片、记录本、录音（像）带等；
- 三是党政、社会团体、企事业单位的文件、报表、简报等，也可成为重要的背景材料；
- 四是还可向报道对象索要有关资料，诸如他们的总结材料、情况简报和相关的著述、剪报、照片、实物等；

最后还要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。

设问的内容可包括以下几类问题：

1. 基本问题，一般性、概况性的问题；
2. 引导性问题，为了把对方的思想和谈话引向深入，可设定一个或一组问题，并把问题具体化。
3. 尖锐性问题，即指向实质或可能使对方一时难以回答的问题；
4. 开放式问题，允许采访对象充分发挥，常用在采访开始和中期；
5. 闭合式问题，只要求得到一个简短、明确、具体的答案，配合开放式问题使用。

提问的设计准备：

1. 掌握事件，了解背景

首先是先掌握在采访中希望专家作出评论的事件本身，可通过网络或其他媒体了解相关背景情况。

2. 搜集资料

搜集一些关于被访者的资料，诸如被访者研究的专长、性格特点并作出初步和简短的评价，以便在采访时提出的问题更有针对性，气氛更加融洽。

3. 设计提问

设计提问要考虑从哪一个问题入手，被采访者能较快地进入状态？

其一，从小入手。一般应以某种细微的现象或一个小故事引出第一个问题，而不能一上来就问“您认为当前的局势是怎样的？”这类概括性的问题。

其次，在采访中插入几个过渡性问题。因为记者有时会问到不同领域或不同角度出发的问题，恰当的过渡，才能使被采访者不会感到突兀。

所有问题设计好后，还要再次删减，因为一般的采访不会超过两个小时。这样，把最重要的问题留下来，大致十个左右。

问题准备过程中，还要给自己提问。

给自己提问：

读者渴望知道这个问题的答案吗？

这种问法真的表达清楚我的意思了吗？

自己的问题是否能引起被采访者的兴趣？

还有没问到的题目吗？

（五）做好必要的物质准备

传统的物质准备：

采访本、钢笔、铅笔、名片、介绍信；相机、手机、录音机、电脑；必备的资料、书籍（地图、字典也不可缺）。

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？

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。
2. 贾刚为：《新闻采访技巧》，人民日报出版社，2003年7月版。

第五章 新闻采访的方式方法

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，全面掌握新闻采访的技巧，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。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。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：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。

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、因特网上采访等。不同的采访方式，决定了不同的采访方法。在这部分里，我们重点讲一下——直面采访。

第一节 直面采访

一、对人物的采访——访问

访问是采访过程中的一个基本环节，是一门技巧性很强的学问。是当好记者的一个决定性条件。

（一）访问及访问的原则

1. 访问的概念：

访问——作为基本的采访方式，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，进而收集构成新闻的事实材料。

访问的种类——

从访问活动的对象上看，访问分为两种：

个别访问——即访问对象只有一个人；

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。

从广义上讲，记者招待会或新闻发布会，可以说是另一种形式的集体访问。这种集体访问方式，与一般的访问活动不同，它是访问对象（政府部门、或社会团体、企事业单位或个人）主动邀请记者前往采访，而且是各媒体记者同时在场访问。

2. 访问的原则：

（1）平等的原则

记者与被采访者之间是平等的关系，没有尊卑之分，也没有上下级之别。如果摆不正这种关系，或卑躬屈膝，或居高自傲，势必影响采访的正常进行。

（2）灵活的原则

记者采访一定要从实际出发，做到因人、因时、因地、因事而异，采取不同的对策，切忌用一个模式去套。

首先记者的采访，要像演员一样进入角色，一言一行，甚至连服装穿戴，都得考虑不同对象和

所处环境。

其次，采访者还要以诚相待，增加对方的亲近感和信任感；

其三，同时还要通过闲聊、讲故事等轻松的话题，活跃气氛，引发对方的谈性。

对灵活的把握：

喜时，乘兴多谈；

疑时，解其顾虑；

拘（拘谨），启发诱导；

疲时，适可而止；

拒时，暂不强求；

夸（夸夸其谈）时，冷静分析；

奉（有意迎合奉承）时，有所防范。

（3）主动的原则

主动权主要表现在：

记者紧紧把握采访意图、内容、节奏、时间，因势利导，步步深入；

对意料之外的情况，记者能沉着应战，机智、果断处理；

在主动权问题上，要防止两种倾向：

（1）记者不等对方说完，就急不可耐地打断对方的谈话，转换话题，这既打断了对方的思路，又是不尊重对方的表现。

（2）对方信马由鞍，侃侃而谈，记者如不加引导，既浪费时间，又收效甚微。

（二）搞好访问的条件

1. 了解访问类型

访问类型：（有几种表述）

（1）外国新闻学著作

侧重于形式分类，把访问分为三类：现场访问、非正式访问、正式访问。

缺陷：把现场访问与非正式访问、正式访问并列，并不科学，因为现场访问既可能是正式访问，也可能是非正式访问。（人大：《新闻采访学》第300页）

（2）徐宝璜《新闻学》：

侧重于从内容分类，把访问分为，因人访问和因事访问。

缺陷：这两类没有穷尽所有的访问。

（3）人大，蓝鸿文教授：

把访问按照事件性新闻和非事件性新闻划分——性质划分，即分为事件性新闻的访问和非事件性新闻的访问。

（4）沈爱国《新闻采访学》

从内容上划分，共分为五类：

①因人访问——采写某一位人物；

②因事访问——报道某一个事情；

③因经验访问——介绍某种经验、成就；

④因问题访问——调查研究某个问题；

⑤旅游式访问——反映新旧变化、地方风情、名胜古迹之类。

按形式划分，共分为四类：

①现场访问——在新闻现场同有关人物的交谈；

②正式访问——与采访对象事先约定的交谈；

③非正式访问——临时遇到某个采访对象进行的交谈；

④其他访问——电话采访、网络采访等。

2. 选好访问对象

选择访问对象的重点：

一句话，抓住最有发言权的人！即抓住和采访事实有直接关系的当事人，事件的直接参与者或目击者，或者是最了解某个方面的情况的人。

（1）最有发言权者

（2）圈内人

（3）外围人

（4）新闻人物的同事、朋友、亲人等。

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）最后，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

从表现形式上看，从访问者的心理看，常见有以下四种类型：

（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

记者作为访问活动的主体，要注意营造和谐融洽的谈话气氛。

（1）注意调节紧张情绪。

（2）注意感情的沟通

5. 把握采访时机

采访时机的把握对于采访的顺利进行意义重大。

适宜的采访时机应该是被采访对象情绪高涨和放松的时候。

西方记者通常很注重访问时机的商定原则。

6. 找好合适的场所

新闻记者的采访，一定要选择一个最能获得充分的新闻信息的地方、选择一个合适的环境场所来进行。这样可以激发访问者或被访问者的灵感，从而获得更好的新闻素材。

7. 做好访问记录

访问记录，是记者对新闻访问活动中采集的各种材料的记载。

记录有三种形式：

（1）心记——把采访到的内容记到脑子里

心记，有利于记者与采访对象的交流。

（2）笔记——当场用文字做记录

应掌握速记的技能。

（3）录记——借助一些采访工具——录音或录像

记录的内容：

① 记印象

② 记要素

- ③ 记要点
- ④ 记疑点
- ⑤ 记背景
- ⑥ 记感受

（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

记者的现场观察固然重要，但切不可忘记提问的价值。对于一些蕴含深刻背景知识的新闻，记者可能苦思冥想良久也难于获得正确的结论，但经过提问，专家或知情者轻轻的一点拨就有可能使自己豁然开朗。因此，在采访这类新闻时，为了更好地提高时效性，为了更加正确地表述新闻事实，必须及时使用提问的方法。

2. 提问的礼仪

注意事项：

（1）研究对方

在出发前先要研究对方，他的学历、经历、癖好、性格、习惯等，要作充分的研究和了解。这对采访能否旗开得胜，关系很大。

（2）研究原因

访问遇到挡驾时，要更仔细研究原因，然后对症下药，进行突破。

（3）寒暄得体

初次见面，要寒暄得体，使双方感情一开始就得以顺利交流，还要观察周围环境、房间陈设等，借以了解采访对象的脾性、爱好等。

（4）不卑不亢，谦虚自重，保持平等。

交谈中，记者态度要不卑不亢，切勿不懂装懂，要谦虚自重。

（5）察言观色，随机应变。

遇到对方精神紧张时，要设法缓和气氛，可谈谈家事，聊聊闲话；遇有难言之处，要巧妙引导，要善于察言观色，随机应变。

（6）尊重对方

要尊重对方，多为采访对象着想，不可一意孤行。要让对方讲完，并要客气，不可把自己的观点强加给对方。

（7）注意衣饰穿着

注意衣饰穿着一般说来，要整洁大方，采访专家学者，尤其是外宾，就可以衣冠楚楚，采访工人农民，朴素为上。

3. 提问的技巧

（1）自然而然

提问要尽量采用聊天、谈心、讨论的方式，用求教、商量、探讨的口吻，自然而然、由浅入深地提出问题，而不是用生硬的、审问的方式发问。

记者要善于把一些比较大的问题分解开来，从小处着手，由浅入深，概括起来可从以下几个方面着手：

自然而然提问应注意的问题：

- ①从事件的起因开始，一层层追问下去。
- ②从事件的结果开始，反着问。

（2）适可而止

提问要有一定的节制和自我约束，切不可漫无边际，随心所欲。

①提问要得体、贴切

②提问要看对象

③谈话提问的内容要讲究分寸，该问的问，不该问的不问，还要注意增强守密观念。

（3）简洁具体

“简洁”——是指提问的用语要简短、精要。

“具体”——是指记者将总而大的问题加以分解，化成若干个具体问题。

（4）随机应变

随机应变，是指记者提问的灵活方式。△采访过程中，记者的提问既要围绕访问目标，又要从实际出发，随机应变，灵活机智，要因人、因事、因具体情况而异，采取不同的提问方式、方法。

策略：

①委过于人

②寓庄于谐

③欲诘先褒

④分而问之

⑤意微辞隐

（5）抓住要害

记者所提问的要害问题，一定是关键性的、起决定作用的、为广大新闻受众所关注的问题。

4. 提问的方法

（1）正问法

即开门见山、正面提出问题的方法。

以下场合适宜用这种提问方法：

①记者招待会、新闻发布会或电视、广播的演播室采访。

②突发事件（如案件、火灾、交通事故）的现场采访，或者采访对象十分忙碌的时候。

③一些政治家、公众人物等。这些人比较健谈，很懂得利用新闻媒介发表自己的意见，因此记者最好收缩范围，直接提问，以控制局面。

④记者比较熟悉的人，或多次打交道的采访对象，对这些人可以省却客套和寒暄，直入主题。

（2）侧问法

从侧面入手，采用迂回的方式。一般以闲聊、漫谈、家常话开头，逐渐把话题引入正题。

（3）设问法

在采访中，记者设身处地地替采访对象着想，积极帮助对方回忆某种情景，或者为了启发对方的思路，引导对方谈出对某种事情、或某个问题的真实想法，采用假设的方式，提出一些假设性的问题，这就是提问的设问法。

这种提问方式，主要适用于对那些有情况，但由于种种原因不愿谈的人。

（4）追问法

这是一种比较常用的提问方法。记者按照事物的发展规律，循着访问对象的思路去刨根问底，使事件的真相水落石出，以达到采访的目的。

（5）激将法

这是一种激发式的提问方式。记者通过激将法，适当地刺激对方，激化其情绪，使其不吐不快，欲罢不止。

这种方式一般适用于那些虽然健谈，但有思想顾虑而不愿谈的对象。这些对象有时很难“诱导”，而用激将法却能奏效。

（6）反问法

也称激将法，是一种激发式的提问方式，即新闻记者针对被采访对象不愿正面回答问题而从相反的方面提出问题，促使对方思考并回答。

在新闻采写过程中，除了采访正面报道外，还要经常采访批评性报道，而在采访批评性报道时，正确提问往往会被对方施以“太极推手”予以委婉拒绝，难于收到预期效果，因此，只有另出奇兵，用反面提问去采获相关素材。

二、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）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。

（一）突发事件的种类

从突发事件的表现看，主要有以下几类：

1. 自然灾害事件——如火山爆发、地震、洪水、雷电、冰雹等。
2. 政治军事事件——伊拉克战争、海湾战争等。
3. 恶性交通事件——京津塘高速公路、京沈高速进京 18 公里处发生重大交通事故，造成若干人死亡、若干人受伤……。
4. 严重恐怖事件——美国“9.11”事件；俄罗斯的恐怖爆炸案；
5. 刑事犯罪案件——

（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。

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）对突发事件的采访

1. 反应迅速

2. 抓住要素

应抓住的要素：何时、地、人、因、果。

第二节 隐性采访

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

从上述事例中，我们可以看到隐性采访不同于公开采访的作用，主要表现在两个方面

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、暗访手段的合法使用

不同的媒介，有着不同的隐性采访技术手段：

报纸、期刊记者可以用文字记载，亦可用相机“偷拍”；

电视记者可以“偷拍实录”；

广播记者可以“音响实录”。

在什么情况下允许未经许可而自由拍摄录音以至偷拍偷录，可以划出这样几条界限：

第一，摄录场合是自由场合还是非自由场合。

首先应当区分是公共场合还是非公共场合、私人场合。非公共场合不允许自由摄录。其一是涉及国家秘密的场合例如军事禁区 and 军事设施所在地；其次是涉及法人秘密的场合，如足以暴露商业秘密的场合；第三就是私人场合，私人场合既包括住宅、病房等受到法律明文保护不许擅自侵入的领域，也包括在公共场所的私人活动，例如在餐厅家人宴饮、在公园情侣约会、在公用电话亭打电话、在银行柜台存取钱款等等，都不应当成为记者擅自拍摄的对象。但是公共场合也并不都是自由场合，例如依法公开审判案件的法庭，根据法庭规则，摄影、摄像、录音必须经法庭许可。有些单位，有些场合，虽然具有公开性质，但是那里的公共秩序和正常的工作、生产等秩序还是受到法律的保护，不应受到损害。所以，所谓自由场合，就是指社会公众可以自由出入和交往的场合，例如街道、田野、娱乐场所、体育比赛、公众集会游行等等，记者享有自由摄录的权利。

第二，摄录对象是群体还是特定个体。每个自然人都有独立的人格权利，其基础就是人身体的控制权和利用权：控制权是个人对于自己生命、身体、名誉等等的控制，不受任何非法强制；利用权是个人按照自己的意志来利用自身各种人格权对象，如姓名、肖像、声誉、形象等等，以显示个人区别于其他人的特征、特点，体现个人存在的价值。从这个意义上说，每个人都有权自主决定是否以及如何向社会公开显示自己的行为表现和形象表现，包括自主决定是否同意被拍摄、录音并且向社会公开传播。这种自主权利应当受到尊重和保护。但是每个人都不可能把自己封闭起来、孤立起来。当一个人只是作为某个群体的一员而呈现的时候，他就暂时地淡化了作为个体的存在。所以把

摄影镜头对准成批人群时，或者当被录入的声音并不是体现特定个人的意思表示时，就无需一一征得被摄录个人的许可。而当个人在自由场合中出现时，由于他已经显示于公众之前，可以视为对他人拍摄的默示许可。在非自由场合对特定人进行摄录，一般必须征得许可。

第三，摄录目的是出于维护社会公共利益还是其他私利。在讨论中人们公认对于正在进行的严重违反公共利益的行为包括违法犯罪行为，可以不经行为人许可进行拍摄录音，包括偷拍偷录。就象本文前面列举的那些新闻报道。对于这类严重损害社会公共利益的行为，新闻媒介予以揭露于社会有益，特别是对于公务人员的违法行为的曝光还属于行使正当的舆论监督的权利，应当受到法律的支持和保护。行为人由于实施了损害社会公益的非道德和非法行为，他的一部分人身自主权利相应退缩，也就丧失了对他人未经许可摄录自己不良行为并且加以传播提出异议的权利，无可阻拦大众传播媒介的正当披露。不过这个原则不适用于未成年人。按照我国有关法律的规定，对于未成年人违法犯罪行为，新闻媒介不得披露未成年人的姓名、肖像以及其他辨认资料。有些揭露社会丑恶现象的照片、录像，其中如果涉及未成年人，应当予以适当的技术处理。至于那些与社会公益无关的题材，或者明显具有某种商业炒作目的的题材，在涉及特定人时，应当严格禁止偷拍偷录。

第四，摄录的内容是真实的还是歪曲的。如果以为拍摄、录音都是如实记录，不会发生歪曲，那就错了。从某人的长篇大论中单取一、二句话来加以播放，很可能就是断章取义，甚至会导致完全相反的理解。至于摄影，角度、剪裁、取光都可能导致形象的失真，而个人的形象是人格尊严的一部分，加以丑化会成为一种侮辱行为。“算命先生”的官司中，拍摄者是为了贯彻有关领导部门的意图，制止封建迷信活动，这种公益目的无疑是充足的阻却违法事由，但是在拍摄中镜头过多地停留在对方的裤头等处不该曝光的地方，不仅给对方以口实，而且也影响了批评的思想性和严肃性，是有教训可以吸取的。

第五，新闻记者是消极地不暴露身份还是积极地伪装身份。新闻记者当然不需要在任何时候都宣布自己是记者。在自由场合，任何普通人都可以观察，也可以摄影、录音，记者当然可以以普通人的身份进行摄录。在对有不良行为的特定人进行暗访时，记者也可以以普通人的面目出现，或者含糊其词地以一些人人都可以具有的身份（例如过路人、顾客之类）来掩盖真实的记者身份。至于伪装身份，哪怕是打工仔之类，也是属于不得已而为之，因为伪装，在任何时候都意味着欺骗，只有当欺骗比起对方的卑劣来是微不足道的时候，当揭露这类卑劣行为对于公众极为重要，而通过普通途径又无法获得有关材料的时候，就好象 BBC 记者伪装身份揭露模特公司的丑闻那样，这种欺骗才可以认为是正义的。而在任何时候，新闻记者都不许伪装人大代表、政协委员、国家公务员、军人、警察、法官、检察官等进行采访活动，这类职务是依照法律的规定专门授予的，任何人假冒都要承担法律责任。至于记者伪装成违法犯罪者例如吸毒者、嫖客之类以摄录所需要的材料，也是不能允许的，这种伪装不仅有损于人民记者的尊严，而且会引发意外的事端，甚至助长或促成犯罪活动。

第六，采用的工具是合法的还是非法的。普通的照相机、录音机是合法采访工具，在使用时也容易被发现，当被采访人发现被拍摄、录音而没有提出异议时，可以视为默示许可。至于那些隐蔽的摄影、录音设备应当慎用。《国家安全法》明文规定“任何个人和组织都不得非法持有、使用窃听、窃照等专用间谍器材”。《刑法》还规定了“非法使用窃听、窃照专用器材罪”。在这方面，新闻记者不享有特权。现在记者采用的摄录器具越来越先进，有必要提醒注意避免触犯国家的法律。

以上，我们主要是讲述了偷拍偷录的合法和非法的界限。但是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。

第三节 其他采访

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）哪些情况下可以用书面采访（参见徐亚平等《新闻采访》，新华出版社，2005年12月版）

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：

这里所说的“前瞻性剖析”，是指归纳、分析已发生的事实并按其发展规律对将要发生的现象进行阐述。

1. 本刊是新闻性的媒体，主要读者为社会公众和部分业内人士，文字表达宜通俗易懂。

2. 本文属谈话、访谈类体裁，因“非典”原因不能直接采访，请各位专家、学者在行文时对文体加以注意。

3. 限于篇幅，每位专家、学者可就自己的研究领域展开笔触，其他问题可顺带提及，每位专家、学者的阐述在 2500 字左右为宜。

4. 为美化版面，同时让读者认识各位专家、学者，请准备一、二张与谈话场景有关的照片。

5. 因时效性的关系，请将您的稿件于 5 月 25 日前传给我们。

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(参见罗以澄：《新闻采访学新论》，武汉大学出版社 2000 年 3 月版)

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：可分为两类：

（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（徐亚平等《新闻采访》，新华出版社，2005 年 12 月版）

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(参见罗以澄:《新闻采访学新论》，武汉大学出版社 2000 年 3 月版)

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. 电话采访的特殊要求

(1) 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。

2. 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（参见徐亚平等《新闻采访》，新华出版社，2005年12月版）

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。

网上采访应注意的问题：（参见罗以澄：《新闻采访学新论》，武汉大学出版社 2000 年 3 月版，的 398 页）

(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。

复习与思考题

1. 简述偷拍偷录的合法和非法的界限。
2. 记者在隐性采访时怎样保护自己？
3. 什么情况下进行可采用书面采访？怎样进行书面采访？
4. 为什么要建立新闻发布制度？
5. 参加记者招待会前应作哪些采访准备？
6. 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？
7. 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。
8. 电话采访有哪些弊端？运作中应注意什么？
9. 网络采访有什么特点？怎样在网上采访？
10. 做一次网上采访（选题自拟），并写下自己的采访体会。

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。

《新闻写作学》教学大纲

刘 斌 编写

目 录

前 言.....	472
绪 论.....	473
一、传统新闻学的理论框架.....	473
二、我国新闻学领域“五大新情况”.....	473
三、新闻学理论框架的新格局.....	473
四、新闻学研究领域的新变化.....	473
五、法制新闻的基本概念.....	474
复习与思考题.....	475
拓展阅读书目.....	475
第一章 新闻写作的基本原则.....	476
第一节 真实性.....	476
第二节 严肃性.....	476
第三节 准确性.....	476
第四节 公正性.....	477
第五节 知识性.....	477
第六节 新奇性.....	477
第七节 可读性.....	477
复习与思考题.....	478
拓展阅读书目.....	478
第二章 新闻的标题.....	479
第一节 标题的作用.....	479
第二节 拟定标题的原则.....	479
一、准确.....	479
二、醒目.....	479
三、生动.....	480
四、简练.....	480
五、胆识.....	481
六、祛俗.....	481
第三节 拟定标题的方法.....	481
一、四个“力求”和四个“切忌”.....	481
二、新闻在拟定标题时，应当把握以下几种方法.....	481
三、制作标题的注意事项：.....	482
第四节 标题的类型及其关系.....	482
一、标题与副标题.....	482
二、引题与标题.....	483
三、引题、标题、副题.....	483
四、标题与小标题.....	483
五、引题、标题、小标题.....	483
六、拟定标题“十忌”.....	484
复习与思考题.....	484

拓展阅读书目	484
第三章 新闻作品的开篇、正文与结尾	485
第一节 新闻的开篇	485
一、新闻作品的导语	485
二、新闻作品的主体	486
三、新闻作品的结尾	486
复习与思考题	487
拓展阅读书目	487
第四章 法律语言的运用	488
第一节 法律语言的分类与特点	488
一、法律语言的概念与分类	488
二、法律语言特点	488
第二节 法律术语的特征	488
一、语义的单一性	488
二、语义的相对性	489
三、词语的类义性	489
四、术语组群	489
第三节 新闻报道在使用法律语言中存在的问题	489
一、对法律术语的内涵和外延把握不准，因而在新闻报道中经常混淆。	489
二、用词不准确	489
三、犯法律常识错误：	490
四、超越司法程序使用定性语言或丑化、侮辱性的语言	490
五、使用歧视性语言	490
第四节 新闻报道如何准确地使用法律语言	490
一、新闻报道要准确地使用法律语言，采编人员首先要吃透法律。	490
二、新闻报道要准确地使用法律语言，必须区分相类似的法律术语。	490
三、新闻报道要准确地使用法律语言，还要注意一些法律术语的特定含义。	490
复习与思考题	490
拓展阅读书目	491
第五章 消息的写作	492
第一节 类型与结构	492
一、类型	492
二、结构	492
第二节 消息的结构与特点	492
一、消息的结构	492
二、特点与写法	492
复习与思考题	493
拓展阅读书目	493
第六章 通讯的写作	494
第一节 通讯的类型	494
一、通讯与消息比较	494
二、通讯与报告文学比较	494
三、通讯的结构方式	494

四、通讯的分类.....	495
第二节 人物通讯.....	495
一、人物通讯的分类.....	495
二、怎样写好人物通讯.....	495
第三节 事件通讯.....	496
一、事件通讯及其类型.....	496
二、如何写好事件通讯.....	496
第四节 工作通讯.....	496
一、工作通讯及其分类.....	496
二、撰写工作通讯的注意事项.....	497
第五节 风貌通讯.....	497
复习与思考题.....	497
拓展阅读书目.....	497
第七章 评论的写作.....	498
第一节 评论的基本概念.....	498
一、评论的属性.....	498
二、评论的类别.....	498
三、评论的写作原则.....	498
四、写作评论注意事项.....	499
第二节 社论与评论员文章.....	499
一、社论.....	499
二、评论员文章.....	499
第三节 短评、述评、点评与按语.....	499
一、短评.....	499
二、述评.....	500
三、点评.....	500
四、按语.....	500
第四节 谈话式评论与署名评论.....	500
一、谈话式评论.....	500
二、署名评论.....	501
第五节 杂谈与随笔.....	501
一、杂谈.....	501
二、随笔.....	501
复习与思考题.....	501
拓展阅读书目.....	501
第八章 案例纪实.....	502
第一节 采写案例报道有哪些规定.....	502
第二节 案件报道究竟该从哪个阶段开始.....	502
第三节 媒体在报道案件中存在的问题.....	502
第四节 采写案例纪实的基本原则.....	502
第五节 刑事案例纪实的写作.....	503
第六节 民事、行政案例纪实的写作.....	503
第七节 写作案例纪实注意事项.....	503

复习与思考题	503
拓展阅读书目	503
第九章 新闻调查、观察与综述	504
第一节 新闻调查	504
第二节 新闻观察	504
第三节 （法制）新闻综述	504
复习与思考题	504
拓展阅读书目	505
第十章 专题报道、特写、专访	506
第一节 专题报道	506
第二节 特 写	506
第三节 专 访	507
复习与思考题	507
拓展阅读书目	507
第十一章 图片新闻	508
第一节 图片新闻及其运用	508
第二节 采编图片新闻的基本原则	508
第三节 新闻图片的标题	508
第四节 新闻照片的说明文字	509
一、新闻照片说明文字的种类	509
二、怎样给新闻照片配说明文字	509
复习与思考题	509
拓展阅读书目	509
附论：法制新闻工作者的素质	510

前 言

《新闻写作学》是新闻专业本科生的基础课程，其类别属于必修课，按照我院的教学计划，本课程的授课对象为新闻专业二年级本科生，其他专业的学生亦可选修本课程，授课时间安排在每学年第一学期（秋冬季）。

本课程的编写目的在于明确各章的教学目的和基本要求，提纲挈领地反应这门课程的基本内容，更好地把握教学进度和教学重点、难点。

本课程包括绪论和附论共分 13 章：绪论部分主要讲授传统新闻学的理论框架、新闻学领域“五大新情况”、新闻学研究领域的新变化及法制新闻的基本概念等问题；第一章讲授新闻写作的基本原则，第二章讲授新闻作品的标题，第三章讲授新闻作品的开头、主体和结尾的写法，第四章讲授法律语言的运用，第五章讲授消息的写作，第六章讲授通讯的写作，第七章讲授评论的写作，第八章讲授案例纪实的写作，第九章讲授新闻调查、新闻观察与新闻综述三种新闻体裁，第十章讲授专题报道、特写、专访三种新闻体裁，第十一章讲授图片新闻，附论部分讲授法制新闻工作者的五种基本素质。

本课程每周 3 课时，共 54 课时。学生修完本课程，考试合格，可得 3 个学分。

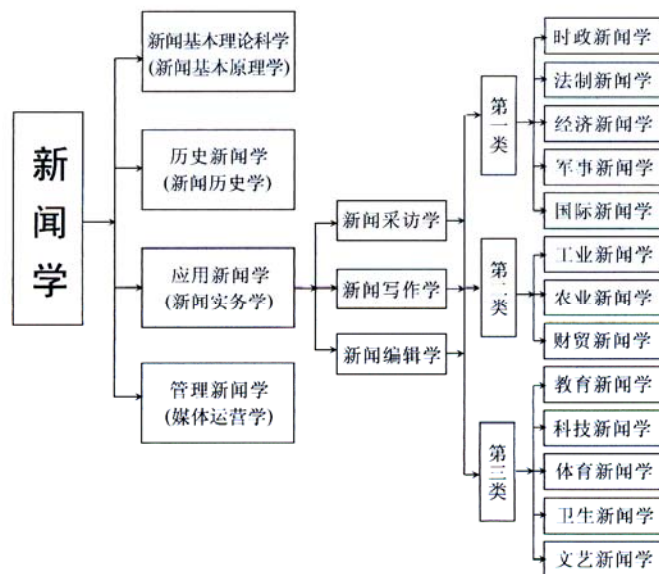
本课程的教学大纲由人文学院新闻系教师刘斌教授编写。

绪 论

本章教学目的和基本要求：本章重点讲授传统新闻学的理论框架、新闻学理论框架的新格局及其特点、法制新闻与法制新闻报道的定义、法制新闻与社会新闻及时政新闻的关系、研究法制新闻写作的意义等问题，要求学生了解我国新闻学领域的新情况、区分法制新闻与法制新闻报道两个不同的概念、知晓新闻写作的意义。

学时分配：3 学时

一、传统新闻学的理论框架



二、我国新闻学领域“五大新情况”

首先，以专业题材报道为特色的专业新闻媒体蓬勃兴起。

其次，传统的综合性媒体形成了以报道题材为专业的分工建制。

第三，新闻采编人员的分工日趋专门化和职业化。

第四，专业新闻团体和科研机构竞相涌现。

第五，西方传播学理论引进了我国。

三、新闻学理论框架的新格局

新闻学

1. 基础新闻学

基本理论、新闻史、应用新闻学、新闻传播学、媒体管理学

2. 专业新闻学

时政、法制、经济、军事、国际、工、农、教、科、文、卫、体——

四、新闻学研究领域的新变化

一是专业新闻学以其丰厚的成果跃居上位学科。在传统新闻学的理论框架中，专业新闻学是处

于应用新闻学之下的分支学科。二是出现了新的分支学科——新闻传播学。

新闻学理论框架的新特点：

1. 专业新闻学不再是依附于应用新闻学之下的分支学科，而是跃居于应用新闻学之上，与基础新闻学并行，构成了新闻学的二元体系；2. 新闻学的理论体系不再是传统的“四大组成部分”，而是增加了一个新的分支学科——新闻传播学，形成了“五大组成部分”。

法制新闻媒体

1979年8月，以报道法律、伦理、道德等内容的《民主与法制》杂志，率先在上海创刊。

1980年8月，中国第一张以法制命名的、向国内外公开发行的全国性法制报——《中国法制报》在北京正式创刊。

《人民公安报》《人民法院报》《检察日报》《法律与生活》等相继问世。

上世纪末，全国法制类新闻报刊已发展到200余家，发行量高达400多万份，从业人员达20000多人，每年编发各类法制新闻稿件高达数百万件。

除法制新闻专业报刊外，全国综合性报刊，以及广播电台、电视台、互联网，纷纷增设了以刊载法制新闻报道为主的专版或专栏。

五、法制新闻的基本概念

1. 法制新闻

传统的理论模式： 法制新闻=法制新闻报道

法制新闻的定义

法制新闻是新近发生的具有为受众及时知晓意义的法制信息。

2. 法制新闻报道

“法制新闻”与“法制新闻报道”是既有联系、又有不同内涵的两个概念：

新闻是新闻报道的对象，新闻报道是对新闻的传播；

新闻是本源，是新闻报道传播的客体和内容，

新闻报道是新闻媒介和新闻记者对新闻的传播，是新闻赖以传播的载体和表现形式。

法制新闻报道是人们通过声音、文字、图像等手段，对于新近发生的具有为受众及时知晓意义的法制信息的传播。

首先，内容必须和法律制度密切关联，这是法制新闻报道区别于其它新闻报道的重要标志，无论是消息、还是通讯、特写、评论或调查报告，其内容必须与法制密切相关，否则就不能称之为法制新闻报道。

其次，法制新闻报道必须是对“新近发生的”法制信息的报道，而非陈年旧事，否则就不能称之为新闻，而是旧闻或回忆录。

第三，法制新闻报道应当是“为受众及时知晓意义”的法制信息，即所报道的法制信息要具有典型性或独特性，新鲜特别，极有新闻价值，而不是凡与法制相关的信息都去“闻”去“报”，因为这样的信息每天发生的太多了，根本“闻”不绝耳，“报”不过来。

第四，法制新闻报道必须是对客观事实的真实反映，真实是法制新闻报道的生命，对所反映的客观事实一定要真实地再现，反映出本来面目，不能够有任何夸大缩小，也不能添枝加叶、渲染夸张，更不能弄虚作假、张冠李戴。

第五，法制新闻报道的范围涉及各行各业、各个部门，凡是与法制密切相关的各行各业出现的法制信息都在报道之列。但经常涉及的部门行业是：各级人大、政府、政法委、法院、检察院、公安、司法、安全、工商、海关、税务、纪检、监察等系统及其他法律机构、团体、院校等等。

3. 法制新闻与社会新闻、时政新闻的关系

法制新闻和社会新闻的区别：

首先，二者报道的内容不尽相同。其次，二者在报道同一新闻事实时的价值取向、内容的侧重点以及肩负的社会功能也不尽相同。第三，法制新闻重在强调社会秩序和人的权利意识及行为规范，社会新闻则侧重于社会风尚、伦理道德观念的引导和教化。

法制新闻与时政新闻的区别：

观察事物的角度不同；

报道的侧重点不同；

阐发问题的意识不同。

4. 研究新闻写作的意义

法制新闻从学科而言，既是新闻传播学的一个分支学科，同时又是新闻学与法学的交叉学科。既受新闻学与法学原理和规律的指导与制约，又不能简单套用这两门学科的原理与规律，它是新闻学与法学有机结合的产物，具有自身独特的个性。因而研究法制新闻自身的特点与规律，对于指导法制新闻的写作具有重要的理论意义。

就写作所涉的知识面和报道的角度而言，法制新闻不仅要具备其他新闻所涉及的知识领域，而且必须具备部门法学知识。

就法制新闻写作的实践而言，从确定报道的角度、提炼报道的主题、标题的确定到稿件的写作及修改等等，研究写作各环节之间的关系，归纳写作过程的规律，挖掘其特色，总结其经验，对于提高法制新闻报道的质量有着重要的实践意义。

通过探索法制新闻写作的规律、总结法制新闻写作的经验、归纳法制新闻写作的方法，可以达到提高法制新闻写作的水平、完善法制新闻写作的体系之目的。

复习与思考题

1. 新闻学理论框架的新格局及特点
2. 新闻与新闻报道的联系与区别
3. 法制新闻与社会新闻、时政新闻的关系
4. 研究新闻写作的意义

拓展阅读书目

刘斌：《法制新闻的采访与写作》，中国政法大学出版社，2006年9月版。

丁柏铨主编：《新闻采访与写作》，高等教育出版社，2004年6月版。

刘明华等：《新闻写作教程》，中国人民大学出版社，2002年3月版。

张平宇：《法制新闻报道与写作》，四川人民出版社，2000年5月出版。

第一章 新闻写作的基本原则

本章教学目的和基本要求：从理论与实践两个方面讲述新闻写作应把握的基本原则，本章的知识点和重点在于使学生了解和明确新闻写作中真实性、严肃性、准确性、公正性、知识性、新奇性可读性，要求学生在写作实践中能够把握这些基本原则。

学时分配：3 学时

第一节 真实性

真实性是新闻赖以存在的最基本条件，也是新闻传媒必须遵循的铁定原则。尤其是法制新闻所报道的事实必须绝对真实，要求法制新闻在报道中也要遵循“以事实为依据，以法律为准绳”的原则，要求报道所涉及的时间、地点、人物、事件、原因、结果必须准确无误，要求报道中所反映背景、环境、过程、细节、人物语言等必须真实可靠，要求报道中所引用的各种资料和数据必须准确无误，同时还要求报道对所反映的事实在整体概括、评价、分析时必须符合客观实际。

第二节 严肃性

对于用来写作法制新闻资料，不能“捡到篮中就是菜”，要进行认真的去粗取精、去伪存真工作，能用第一手材料的绝不使用二手、三手材料，同时要核实材料的真实性，鉴别材料的全面性，注重材料的典型性。写作过程中不能只追求“惊心动魄”或“趣味盎然”而忽略了它的严肃性。

《女“张二江”今日受审》

《现代潘金莲今日受审》

《枣阳有个女“张二江”》

第三节 准确性

新闻不仅强调客观真实，更强调报道中涉及的法律内容准确无误。如果一篇稿件中的法律事实或法律用语不准确，不仅误导受众，而且会使媒体的声誉受损。

准确性要求法制新闻采编人员首先要吃透法律。

准确性要求法制新闻采编人员在叙说事实时对于人、名、时、数等名词和数据要精确无误，对于所反映的事实经过、情节、因果关系要精确可靠，对于人物的思想、心理活动以及人物的语言要忠实于原貌，对于所引证的资料和语言要翔实有据，对于事件、人物的评价要分寸适当、客观公正。

准确性要求法制新闻采编人员用词应当准确无误。

“任克礼在报告中说，过去的一年，省人大常委会在省委、省政府的领导下……”

2002 年 1 月 28 日《河南日报》头版头条

“……判处朱勇有期徒刑四年，缓刑三年”

2002 年 6 月 21 日《检察日报》第七版

“经公安部门侦查确认，耿海林与夏小云之间不构成通奸罪，当场释放……”

2002 年第 11 期《法制天地》

第四节 公正性

新闻的公正性与法律的公正性一脉相承。法制新闻的公正性具体体现在两个方面，一是报道的态度要公正，法制新闻记者决不能从自己的好恶、利益出发，在报道中带有先天倾向性，更不能偏袒一方，打击一方。特别是在民事、经济等案件的报道中，要对原被告双方不偏不倚，客观公正地报道事实经过和案件审理过程。二是要敢于维护法律的公正，司法公正是社会公正的最后一道屏障，如果通过司法程序讨不到公正，那么人们就会对社会公正产生怀疑。

指出消息源：如“据当事人回忆”、“据目击者证词”、“据警方透露”、“检方认为”、“起诉书说”、“法庭认定”等等。

《究竟是谁之错》——对一起同居怀孕大学生被开除事件的调查
2002年2月1日《中国教育报》刊发

第五节 知识性

从法制新闻的受众面来看，绝不仅仅限于法律界人士，更多的是面向其它领域的读者或观众，因此我们在写作法制新闻时，就要有意识地增强它的知识性，以提高读者或观众的法律意识。事实上，每条法制新闻都肩负着普法的功能，程度不同均具有普法的作用。

法制新闻作品的知识性主要表现在四个方面：

- 一是民事与婚姻家庭方面
- 二是诉讼方面
- 三是治安、刑事方面
- 四是法治环境方面

第六节 新奇性

法制新闻报道必须要“新”。求新最重要的在于有创新意识，敢于突破旧框框。“新”的主要表现在于能够用新思想、新观点和新形式去反映新闻事实及其信息，同时也突出地表现为题材新，形式新，写法新。“新”对时间和空间两个方面也有要求：一是事实发生与新闻报道之间的时间距离最短，也就是报道的时效性最强；二是从事实所反映的信息量来说它最大，受众接触到它的可能性最小。

第七节 可读性

存在的问题：许多新闻作品长期以来不能摆脱那种呆板的格式和套路，或板着脸孔说教，或故作冷峻状，满纸浮光掠影，连篇套话空话，语言干巴生硬，笔下一股凉气，许多生动的新闻事实一写出来就枯燥乏味，毫无真情。要改变这种状况，就必须增强新闻稿件的可读性。

新闻报道不应当是生硬的，要想让读者爱读，读而能懂，读而有味，读而有所获，决定因素固然是新闻事实本身的新鲜、重要，能撞得响、有分量，能够“一石激起千层浪”；但新闻报道毕竟不是客观事物的照片，在角度选择、主题表现、结构形式、文字表达上，都倾注着作者的慧眼灵思、巧手妙笔，还要讲究表现手法和艺术。表现的手法是多种多样的：既可以从正面写，也可以从侧面写；既可以虚写，也可以实写；既可以用第一人称写，也可以用第三人称写；既可以写单篇，也可以写系列；既可以写通讯，也可以写消息；既可以用照片来反映，也可以用文字来叙述，还可以用

评论、加编者按等等。除了文字、照片、评论，还有文章标题、刊发的版面位置，都要有一个全新的考虑。

“不可读性”的八种具体表现：

一是内容空洞，水多油少，没有多少干货；二是喜好杜撰、猎奇新词，滥用术语，晦涩难懂；三是重复、啰嗦，叠床架屋；四是简单、粗糙、干巴、烦琐，语病成堆；五是专业术语多，群众不知所云；六是说外行话，传播错误的说法；七是欧化句式，又硬又长；八是好用极端的词语。

要避免不可读，一是要选择重大的、独特的法律事件来报道，二是要把生硬的法律条文通俗化，三是把枯燥的法律事实趋味化。

可读性应当包括内容和形式两个方面

可读性要注意处理与读者需要的关系

可读性的原则绝不能理解为可以进行“合理想像与虚构”

《醉汉溺死游泳池，谁之过》

《革命了，同去同去!》

复习与思考题

1. 指出下面一段新闻报道中所存在的准确性和严肃性问题。
2. 修改下面一则消息，使其更为可读。

拓展阅读书目

刘斌：《法制新闻的采访与写作》，中国政法大学出版社，2006年9月版。

法制日报社新闻研究所编：《法制日报作品选》，（社内用书，1995—2001）。

第二章 新闻的标题

本章教学目的和基本要求：本章重点讲授标题的作用、拟定标题的原则、拟定标题的方法、标题的类型及其相互关系等问题，要求学生了解关于拟定新闻标题的基本知识、初步把握拟定各类新闻标题的要领。

学时分配：3 学时

第一节 标题的作用

标题犹如新闻的“眼睛”，其作用是简明而醒目地揭示出新闻的内容，读者往往会依据标题判断新闻是否值得阅读。从新闻事实中提炼最有新闻价值、最吸引人并能充分表达编辑部观点的新闻标题，是标题制作的基本原则。

标题的作用：提示内容、评价内容、激发兴趣、美化版面、体现风格。

1. 就它的生动而吸引人讲，它应该使读者“一见倾心”；
2. 就它的简洁明快讲，它应该让读者“一目了然”；
3. 就它忠实于新闻事实讲，它应该是“一片丹心”；
4. 就它对新闻内容的高度概括讲，它应该是“一语破的”；
5. 就它的笔锋犀利讲，它应该是“一针见血”；
6. 就它的逻辑说明力讲，它应该是“一言九鼎”；
7. 就它所提供的信息含量讲，它应该是“一以当十”；
8. 就它的含义深刻讲，它应该让读者“一唱三叹”；
9. 就它给读者的印象讲，它应该是“一曲难忘”。

第二节 拟定标题的原则

新闻的标题应当做到准确、醒目、生动、简练、祛俗、有胆识。

一、准确

准确即题文相符，标题与所报道的内容相一致。标题既能够科学地概括所报道的内容，同时又能够体现文章的精髓，切不可题不对文。这是新闻报道标题最基本的要求。

准确性要求法制新闻采编人员首先要吃透法律。

标题的用词不当还可能招来官司。

《违反纪律杀无赦、斩立决》

《打工妹买下县机关大院》

《医生收“红包” 罚做洗衣工》

《宁要青山绿水，不要金山银山》

《扫黄打非成绩斐然》

《一起离婚案中的两个丑角》

二、醒目

标题不能含含糊糊，也不能大而笼统或模棱两可，而应当观点鲜明，使受众一看标题就能受到一种视觉冲击。

《血！血！血！》
《我就这样折腾》
《这个公安局怪事多》
《腐败是一种额外的税收》
《乱收费是掠夺性的腐败》
《妇联支持丈夫状告“负心妻”》

三、生动

新闻标题要做到生动，就要在精选最有新闻价值的事实确定之后，选用最确切的、最有个性化的动态形象化语言表达它，让其字字都落到实处，字字都掷地有声。

一是想办法把静态的变成跳跃的，把枯燥的变成栩栩如生的，把抽象的东西变成为有声有色有形的直观表现，让读者获得深刻、鲜明、具体的真情实感。

《一声“快跑”，判赔两万》

二是要多用动词，去掉粉饰。多用动词，是使标题制作得富有文采，有感染力，有生动形象的诀窍之一。

《答卷被小偷“钓”走了》
《算盘珠上“拨”人生》
《一封信“走”了三年》

三是除“物化”外，还须“动化”。作为新闻标题，同新闻写作的本身一样，当然要体现客观事物的性态，那么，在使标题具有个性特点的“物化”外，还必须“动化”。“物化”就是用表现的方法使抽象东西变成具体可感的事物，“动化”就是巧妙恰当地使用动词，使呆板的东西活起来。

《专家门诊：谁为你“把脉”》
《带犯人到墙外“洗心”》
《跑！跑！跑！一气“跑”出个杀人罪》
《两“鸟”争“鸣”谁遭殃》
《妻子无奈标价“卖”老公 情妇慷慨斥资“购”情郎》

四、简练

标题的文字要简洁凝练，直指报道的内容，决不拖泥带水。在拟定标题时，应当尽量将可有可无的字去掉，给受众以明快简练的感觉。

《一票否掉 59 块匾》
《为正义寻证》
《海口市发生警匪枪战》

近几年法制题材的新闻报道中，一些生活类的杂志有把标题越做越长的倾向。标题不仅越来越长，而且趋于口语化。

《怒告“医疗惯例”：“放弃治疗”的女婴缘何生还》

《金钱呼唤“纯洁”？千万富翁亮富之爱迷失上海滩——一个年轻企业家饱受情感挫折后的真实独白》

《可怜的“人证”哟，如此追查“生物学父亲”悲怨难言——对一位受害聋哑女孩指证“强奸犯”案件的追踪与思考》

《惩罚“博士陈世美”：情仇爱恨何苦化作“硫酸雨”——对合肥一起博士生恋人毁容案的调查》

《在北京当女婿：这桩婚姻咋就如此“味道不正”》

五、胆识

即对所报道的问题有果敢深邃、独到精辟的见解或断言。

《实践是检验真理的唯一标准》

《1976 年天安门事件完全是革命行动》

六、祛俗

新闻的标题要注意祛俗，摒弃低级趣味。现在有些标题直接引“性”入题，或制作隐“性”标题，“性”趣盎然，低级庸俗。

《八旬爹爹一次越轨遭保姆敲诈》

《八旬爹爹“性”趣不减 跟保姆出轨被敲诈一年半》

《丈夫廿九 妻子五十三》

《妻子 53 岁、丈夫 29 岁，生活清贫却很“性”福》

第三节 拟定标题的方法

由于新闻文体分工的差异，通讯和言论的主标题概括性更强，以议论为主，侧重于虚题；消息的主标题表意性更准，以叙事为主，将最重要最精彩的新闻事实投映浓缩到标题上，侧重于实题。

一、四个“力求”和四个“切忌”

力求贴近口语案，力求化入诗词，力求融情入题，力求营造意境；

切忌诘屈聱牙，切忌用字冷僻，切忌以辞害意，切忌一览无余。

《毒贩胆生毛拎着 40 公斤冰毒闯关》

《当年改方案省了九十万 如今修危桥要花上千万》

《犯禁只点名不处罚 谁怕审计？》

《流氓医生私取上千名死童器官》

《部分企业拖欠社保资金严重》

《有钱吃喝买车 无钱交职工养命钱》

二、新闻在拟定标题时，应当把握以下几种方法

1. 新闻的标题要拉出新闻眼。新闻眼，是指新闻中最吸引人的东西。

《广州反腐：赛马场老总落马》

《毒米元凶昨在睡梦中就擒》

《拖延审结案件等于枉法》

《偷打电话耗十万 再盗棉花三千斤》

2. 法制新闻的标题要融入丰富的情感。标题富有情感，可以极大地激活受众关注的热情和主动性。标题可以态度鲜明，直抒胸臆，喜怒哀乐溢于言表。

标题可以借用事实本身表达情感色彩。

标题可以慨叹、呼吁，直抒心声。

《老板搜包让我恶心》

《疼痛 28 小时后，死去》

《我容易吗》

《诚信啊，天下谁人能识君》

3. 法制新闻的标题要善于运用修辞手法。拟定标题要运用比喻、拟人、对偶、排比、夸张、映衬、呼告、拈连、借代、复叠、双关、设问、感叹、回文、仿拟等修辞手法。

《有欺诈怎 “安然”，无诚信 “安达信” 》

《农民要看文件何罪之有》

4. 法制新闻的标题可以巧借典故诗词，力求清丽含蓄，韵味无穷。

《尺有所 “短” 》

《天苍苍、野茫茫，检察官草原打 “贪狼” 》

《每逢佳节倍思 “清” 》

《让消费不再成为 “消废” 》

《桂林山水能 “家天下” 吗》

5. 法制新闻的标题要注意选择句式。现代汉语中的每种句式都有各自的特色，表达一定的思想，为一定内容服务。新闻标题中用得较多的句式有陈述句、疑问句、祈使句等。

陈述句式的标题显得严肃，具有气势。

《七年上诉冤屈未伸张》

《广西南丹矿区发生重大灌水事故》

《浙江贫困农民依法享有最低生活保障》

疑问句式标题促使受众思索。

《学生情侣开房 法律该管吗》

《如此执法，六安 “安” 否》

《 “逼良认娼案” 为何总翻新》

《 “催情药” 有 “法” 管吗》等等。

《卫生部有权作法律解释吗？》

《套牌 “警车” + “手枪” + “手铐” = ?》

祈使句式的标题能使新闻要表达的立场显得非常鲜明。

《不许用人质手段处理经济纠纷》

《不许乱收费！》

《工薪阶层个人所得税应降下来》

三、制作标题的注意事项：

一是要对好标题的评判“标准”心中有数；二要重视标题的“第一印象”；三要给读者以“新闻”；四是标题要完全真实；五是让人“一目了然”；六是要“短而精”；七是要有逻辑性；八要标出“个性”；九要标出“意境”；十要讲究“色香生味”。

第四节 标题的类型及其关系

现代媒体选用的标题主要包括引题（肩题）、正题和副题三种。引题位于正题之前，一般用来引出、说明或烘托正题；正题是用来揭示新闻中最重要、最吸引受众的信息；副题主要用来补充、解释正题，或用来提供更多、更具体的信息。

总体上，主标题应制作成实题，引题应制作成虚题，副题介于两者之间。一篇好的法制新闻报道必须处理好主标题和副标题、引题和主标题、引题和主标题及副标题以及主标题与小标题的关系。

一、标题与副标题

主标题：《他说 你说 我说》

副标题：“全国特级优秀人民警察谢冬生剪影”

主标题：《要官闹剧牵出延安首贪》

副标题：“侵吞公款 324 万，包养情妇 38 个”

二、引题与标题

引题：“上午是包公（道貌岸然），中午是关公（酒酣面红），晚上是济公（丑态百出）；台上要求属下慎独、慎初、慎微，在台下自己却包养多个情妇、嫖娼受贿，请看——”

主标题：《浙江两腐败干部的丑行》

引题：“不为人情所动 不受金钱诱惑 不被权力左右 不向恐吓低头”

主标题：《百姓呼唤这样的法官》

三、引题、标题、副题

征地造房为啥等煞人

一道公文背着 39 颗印章旅行

希望有关部门舍繁就简，多办实事，加快住宅建设步伐

山东省临沭县城 8 月 8 日出了怪事

法制日报全部失踪

当天报纸载有批评该县报道

四、标题与小标题

《一个女检察官的三个称谓》

小标题：

护法维权，赢得在押女性共唤“刘阿姨”

言传身教，女子管教队的“娘家人”

积极探索，看守所管理教育的“好参谋”

《腐败之路就是死亡之路》

小标题：

主宰生的是自己，主宰死的也是自己

权力一旦姓“私”，地狱随之为你开门

今天的贪欲，打造的是明天的“镣铐”

3000 字以上的新闻作品一定要用小标题。第一、小标题的功能首先是将堆积在一起的文字区隔开来；第二、小标题要能概括提示下文，其“关键字”功能大于文辞上的工整华丽；第三、小标题之间最好能形成某种联络和照应。

五、引题、标题、小标题

引题：老百姓说，官司打赢了，判决生效了，可我的权利得不到实现，执行太难！执行人员说，被执行人难找，协助执行单位难求，执行财产难动，执行真难！轰轰烈烈的“执行年”使执行难得到了初步缓解，但没有执行的生效裁判依然很多。人们不解，为什么“消灭法律白条”就这么难？日前，记者就此话题采访了河北省高级人民法院主管执行工作的副院长景汉朝。冲破原有认识和观念，重新审视执行难中最基本的问题，也许会让人更清楚——

主标题：执行到底有多难

小标题：1. 究竟什么是执行难 2. 执行为什么这样难 3. 怎么解决执行难

六、拟定标题“十忌”

一忌题文不符	二忌滥摆噱头
三忌以偏概全	四忌逻辑不通
五忌望文生义	六忌用词不当
七忌搭配有误	八忌产生歧义
九忌随意断句	十忌缩省失度

复习与思考题

1. 简述引题、主标题和副标题之间的关系。
2. 给下面两则消息加上标题（第一则采取主标题和副标题的方式，第二则采取引题、主标题和副标题的方式）。

拓展阅读书目

- 刘斌：《法制新闻的采访与写作》，中国政法大学出版社，2006年9月版。
- 蒋晓丽：《现代新闻传媒标题艺术》，四川大学出版社，1998年9月版。

第三章 新闻作品的开篇、正文与结尾

本章教学目的和基本要求：本章从新闻写作的全局出发，宏观讲授新闻作品的开篇、正文与结尾的写作方法与注意事项，要求学生了解和初步把握关于写作新闻作品的开头、正文与结尾的基本知识与基本要领。

学时分配：3 学时

第一节 新闻的开篇

一、新闻作品的导语

1. 导语在新闻作品中的地位

导语的作用是要以简明的语言反映新闻中最精彩的事实，突出新闻价值，使读者产生非往下读不可的兴趣。

一是让受众“一看便知”，二是让受众“一见钟情”

导语如何“导”？

第一，要在导语的内容上努力考虑如何去接近读者。

第二，手法上不拘一格，努力把导语写得生动活泼。

第三，语言表达应努力做到明晰易懂。

2. 导语的类型

概括性导语、新闻性导语、多成份导语、引语式导语、设问式导语

硬性导语和软性导语

直叙型导语；描写型导语；比喻型导语；拟人型导语；虚拟型导语；引典型导语；结论型导语；议论型导语；悬念型导语；对比型导语；引语型导语；“你”导语。

概述型、描述型、评述型、橱窗式

概述式导语

概述式导语指以概括的、直接陈述的方式写作的导语，开门见山，直击主旨，用寥寥数语概括新闻的主要内容，交待清楚新闻事件的基本要素。

“急电：肯尼迪总统今天在这里遭刺客枪击身亡。”

“日本投降了！”

消息《法院找风水先生择日搬迁》：“沈阳市中级人民法院历时三年耗资上亿元建起的审判综合楼，落成后却迟迟不能入住，原因是找一个算得灵的风水先生来决定乔迁的黄道吉日，以驱‘害’避‘邪’。”

通讯《劫钞恶魔落网记》：轰动全国的北京市“2·8”、“6·3”、“8·27”连续抢劫银行运钞车的特大案件，经过公安机关数月艰苦拼搏，缜密侦察，近日一举破获，犯罪嫌疑人鹿宪州、敦松等人已被抓获归案。

描述式导语

长篇通讯《“剑胆”》：

《康涅狄格博彩公司员工横冲直撞致5人丧生》

评述式导语

评述式导语是指夹叙夹议、有述有评的导语。评述式导语一般用于经验性消息和评述性消息，新闻报道中使用这种方式开头，目的是要突出所报道事实的意义，凝聚和升华新闻的主题。写作中

应当力求做到使用得当，言简意赅，见解独到，给人启迪。

散文化导语

散文化的导语应该符合所叙述事物主体的特性、特征，贴切地运用比喻、拟人、象征等表现手法，既概括消息的主旨，又吸引读者的视线；散文化的导语应该密切结合消息所写人物的身份、经历，贴切地运用描写、铺张、抒情、动作刻画等手法，形成电影镜头似的场景，把读者带入你所构建的画面之中；散文化的导语应该抽象出消息所要叙述的主旨，贴切地运用议论、感叹等手法，对报道起到画龙点睛的作用。

3. 写作导语的方法

第一代导语“六要素”：何人、何事、何时、何地、何故、如何

第二代导语：只提炼出部分新闻要素

第三代导语：向散文、多样化发展

现在进入了以互联网传输为标志的第一时间现场报道导语时代

一是写进导语的单位名称、专门名词不能多，因为这会淹没或冲淡主要新闻事实。二是人名和头衔不要太多，因为那会影响受众的阅读兴趣。三是写进导语的事实不要太多，那样会使读者抓不着中心。四是要少写附属事实和细节，少给人概念，那样会使人眼花缭乱。五是导语里不要堆满数字，以免枯燥乏味。六是在导语中可以五要素俱全，也可以只写两三个要素。

导语的写法应该不拘一格。

二、新闻作品的主体

主体即正文，正文的主要内容在于展开导语所涉话题，充实导语尚未表达的新闻要素，使导语中所拟报道的事实更加具体化。

对导语中涉及到的概念或事实，主体中要作出解释，使整条消息更好的表达和深化主题。

背景材料往往也是主体写作的一个重要方面。

怎样写好新闻作品的主体

一是主体部分要有充实、丰富并能回答有关问题的内容。

二是从材料上紧扣主题，突出重点，精心选择，集中写好主体部分。

三是从结构上保证主体部分，突出中心段落，合理安排层次。

四是把主体部分写得转折起伏、生动耐读。

五是运用多种手法来表现主题，强化主体。

写好新闻作品的主体注意事项

一是要切记交待新闻背景，不可孤独地反映事实。

二是要力求摆脱呆板的格式，提倡和学会写视觉新闻。

三是正文写作要祛俗，注意尊重当事人的人格和隐私。

四是要有新意、有份量，能提出新问题。

三、新闻作品的结尾

新闻作品结尾的形式可以多种多样，而且不一定非要有个结尾部分。

归纳式、交代式、提醒式、预见式、背景式、证实式、反问式、推理式、激励式、描写式、号召式、启发式

1. 当结即结，戛然而止

苏轼《答谢民师书》

2. 简括评议，画龙点睛

《农负减轻 社会安定》

3. 首尾呼应，点明主题

《为了消费者的权益》《黄河在呼唤》

4. 直接引用，铿锵有力

《商品房变成“伤心房”》

5. 善用修辞，耐人寻味

报道萨达姆长子乌代巴格达遭枪击的特稿

复习与思考题

1. 简述导语的类型。
2. 写好新闻作品的主体注意事项

拓展阅读书目

刘斌：《法制新闻的采访与写作》，中国政法大学出版社，2006年9月版。

张选国：《应该怎样写作》，新华出版社，1998年7月版。

周胜林：《高级新闻写作》，复旦大学出版社，1997年10月第2版。

第四章 法律语言的运用

本章教学目的和基本要求：本章主要讲授法律语言的分类与特点、法律术语的特征、新闻报道在使用法律语言中存在的问题以及新闻报道如何准确地使用法律语言等问题，法律术语及其特征是本章讲授的重点，学生在从事新闻报道时如何准确地使用法律语言是本章讲授的难点。

学时分配：3 学时

第一节 法律语言的分类与特点

一、法律语言的概念与分类

法律语言是制定、操作和研究法律时所使用的语言。

法律语言包括立法语言、法律文书语言、司法讯问语言、法庭辩论语言和法律术语等。

法律语言分为立法语言、学术法律语言和执法与司法语言三类。

法律语言具有高度准确、简明、严谨、朴实、庄重等特点，并且具有严格的专业化要求。

二、法律语言特点

1. 立法语言

立法语言是制定法律法规中所使用的语言，是法律语言的核心，它可以制约和影响其它类型法律语言的使用。

立法语言在表意上具有直观性，它直截了当，不含二意，无文学语言中的双关、借代或其它言外之意；在语体上具有稳定性，庄重严谨，简明朴实，无文学语言中的比喻、夸张，极少用形容词。

2. 学术法律语言

学术法律语言是进行法学研究及其学术交流中所使用的语言，它具有科学性、探讨性、诠释性等特点。

3. 执法与司法语言

执法与司法语言是运用法律过程中所使用的语言，既包括书面语，也包括口语，它具有程序性、格式性、繁复性、过程性等特点。

第二节 法律术语的特征

法律术语是表示法律专用概念的词语，一般情况下不讲求词汇的变换，不能交互使用同义词或近义词，它在法律的语境里反复出现，被习惯所确认和固定，进而形成了一种规则。

涉及“诉讼”：

告诉、起诉、上诉、申诉、抗诉、自诉、公诉、胜诉、败诉、撤诉等术语。

涉及“审判”：

一审、二审、终审、原审、再审、重审、提审、公审等术语。

一、语义的单一性

每一法律术语表示一个特定法律概念，它要求任何人在任何情况下都必须对其作同一解释，而不能用其它词语替换。

故意——特意 过错——错误

禁止——不准 违反——违背

特别严重——非常严重

语义的单一性还表现在法律术语多属单义词，极少有多义词。有的法律术语可能会有几个义项，但在司法实践中只能根据语言环境使用其中之一。

“同居”

二、语义的相对性

许多法律术语的意义互相矛盾、互相对立，而且彼此互为因果，无此则不存在彼。

原告—被告、起诉—应诉、权利—义务、故意—过失、委托—代理、

正本—副本、债权—债务、行为人—受害人、上诉人—被上诉人等等。

三、词语的类义性

表示法律关系的概念多为种属关系，于是法律关系有不同层次的属概念和种概念。

“法”——宪法、刑法、民法、行政法、诉讼法等等，

“罪”——危害国家安全罪、危害公共安全罪、破坏社会主义市场经济秩序罪、侵犯公民人身权利和民主权利罪、侵犯财产罪、妨害社会管理秩序罪、危害国防利益罪、贪污贿赂罪、渎职罪、军人违反职责十大类罪

“妨害社会管理秩序罪”——扰乱公共秩序罪、妨害司法罪、妨害国(边)境管理罪、妨害文物管理罪、危害公共卫生罪、破坏环境资源保护罪、走私贩卖运输制造毒品罪、组织强迫引诱容留介绍卖淫罪、制作贩卖传播淫秽物品罪等

九类罪之下又含 120 个罪名。

四、术语组群

民法：

所有权、物权、他物权、抵押权、抵押权人、抵押物、留质权、质权、质押、处分权、典权、债权、债权人、债务人、债权行为、担保、给付、清偿、财产权、动产、不动产……

诉讼法：

诉、诉权、诉讼、诉讼主体、诉讼客体、诉讼标的、诉讼程序、诉讼期限、刑事诉讼、民事诉讼、行政诉讼、附带民事诉讼、给付之诉、确认之诉、变更之诉……

第三节 新闻报道在使用法律语言中存在的问题

一、对法律术语的内涵和外延把握不准，因而在新闻报道中经常混淆。

拘传、拘捕、拘留、拘役

劳改、劳教

法人、法定代表人、法人代表

二、用词不准确

海牙国际法庭恢复我国席位后，派谁去当国际大法官呢？

又是这批人。倪征奥以 85 岁高龄就任，一直干到 91 岁。接替他的也是东吴大学毕业的李浩培，他逝世在国际大法庭任内，时年 91 岁。

《我说人与人》

三、犯法律常识错误:

“……判处朱勇有期徒刑四年，缓刑三年”

“经公安部门侦查确认，耿海林与夏小云之间不构成通奸罪，当场释放……”

《乌鲁木齐通过廉政法规：新闻监督首获立法授权》

歌星红豆涉嫌猥亵多名男童案已被立案

四、超越司法程序使用定性语言或丑化、侮辱性的语言

犯罪嫌疑人——罪犯

《揭穿 “xx 花园” 骗局 老板 xx 被逮捕》

《山西有毒假酒案一审判决 六名犯罪分子被判处死刑》

骗子、疯子、恶棍、色狼、地痞、流氓、败类、混账、歹徒、奴才、魔鬼、无赖

五、使用歧视性语言

地域歧视 《揭开皖北“小偷村”内幕》

性别歧视 《医院院长黑手摧残校园 4 少女》

身份歧视 《市长敢吃农民饭》

生理歧视 《人民陪审员莫变“聋子耳朵”》

第四节 新闻报道如何准确地使用法律语言

一、新闻报道要准确地使用法律语言，采编人员首先要吃透法律。

“‘保护知识产权法’、‘规划法’以及政府颁布的地方法规，都是我们应当严格遵守的。”

《××立法专管政府“钱包”》

二、新闻报道要准确地使用法律语言，必须区分相类似的法律术语。

《××立法专管政府“钱包”》

《谁把刘晓庆送进监狱》

告知、宣告、宣读、宣布

审问、纠问、盘问

讯问、询问、发问

三、新闻报道要准确地使用法律语言，还要注意一些法律术语的特定含义。

农业 —— 农业技术

不可抗力

适格

畸轻畸重

显失公平

申请人

复习与思考题

1. 法律语言的类型与特点。

2. 法律术语有哪些特征？
3. 下面两段新闻报道存在法律语言运用不当的问题，请予改正。

拓展阅读书目

刘斌等：《法制新闻的理论与实践》，中国政法大学出版社，2005年7月版。

刘斌：《法制新闻的采访与写作》，中国政法大学出版社，2006年9月版。

刘洪婴：《法律语言学》，北京大学出版社，2003年9月版。

第五章 消息的写作

本章教学目的和基本要求：本章主要讲授新闻作品中消息的写作，重点是消息的类型、结构与特点，难点在于把握各类消息的写作要领。通过本章的教学与练习，要求学生初步把握关于消息写作的方法与注意事项。

学时分配：3 学时

第一节 类型与结构

一、类型

动态消息、简讯、特写性消息、评述性消息、经验性消息、综合消息、人物消息
事件性消息、非事件性消息、描写性消息、分析性消息

二、结构

“倒金字塔结构”、“纵向结构”、“横向结构”、“点面结构”
一般说来，消息的结构分为标题、导语、主体三部分

第二节 消息的结构与特点

一、消息的结构

消息的结构分为标题、导语、主体三部分，习惯中人们将这种结构称之为倒金字塔写法。
标题是用一句言简意赅的话报告事实，要起到索引的作用。

导语补充标题，第二次叙述事实，以吸引受众。

主体展开和补充导语，第三次叙述事实，完全打开包袱。

《米卢蒂诺维奇前往海牙法庭自首》

二、特点与写法

六条标准

1. 导语言简意赅，提示全文，引人入胜；新闻要素比较齐全，新闻来源交待得比较清楚；
2. 在主体部分，新闻事实丰富，事事紧扣主题，写作层次分明，重要的新闻事实排在前面，转折、过度写得比较自然；
3. 用事实说话，记者不在新闻中直接叙发个人见解，而是用“白描”的手法客观报道新闻事实；新闻中要有“人”，要善于使用直接引语，直接引语和间接引语最好能交替使用；
4. 对于一般读者不易理解的新闻事实，要提供必要的背景；对新闻中的难点、疑点以及隐藏在新闻背后的含义要提供必要的解释；
5. 篇幅较短，句子较短，段落也短，最好一句一段，一段表达一层意思；
6. 文字朴实无华，立意清新，能给读者以美的享受。

《朱小华受贿案一审宣判》

在消息类中，有一种称之为“一句话新闻”，还有一种称为简讯或短讯。

《最高人民检察院决定将成克杰依法逮捕》

“一句话新闻”

简讯

短讯

综合新闻

它既不是对一个固定人物的描述，也不是对一个独立事件的阐述，而是围绕一个主题，综合一个较大范围（一个地区、一条战线、一个单位），在一个时期内发生的事情，点面结合，反映全局。

1. 善于分析材料，把杂乱纷繁的素材系统化。

2. 要善于精选典型事例。

3. 要善于概括材料。

法制消息总的要求是短，要做到短而新、短而深、短而实。

用散文笔法写新闻是新时期新闻改革和发展的大趋势，是一次思想上的解放。

复习与思考题

1. 消息的类型及其特点。

2. 按“倒金字塔结构”的方式，写作一条 500 字左右的事件性消息。

拓展阅读书目

麦尔文·曼切尔：《新闻报道与写作》，中国广播电视出版社，1981 年版。

布赖恩·布鲁克斯等：《新闻写作教程》（褚高德译），新华出版社，1986 年版。

刘斌：《法制新闻的采访与写作》，中国政法大学出版社，2006 年 9 月版。

第六章 通讯的写作

本章教学目的和基本要求：本章讲授新闻作品中通讯的写作，重点是人物、事件、工作、和风貌四种通讯的写作要领。通过本章的教学与练习，要求学生了解通讯的类型、初步把握各类通讯写作的方法与注意事项。

学时分配：5 学时

第一节 通讯的类型

一、通讯与消息比较

通讯是一种极为常见的新闻体裁，与消息相比，它是一种更为详细、完整、生动、深入的报道，它以叙述、描写为主要表现方式，迅速、具体、生动、形象地反映具有新闻意义的人物、事件和工作等情况。二者有如下一些不同：

首先，从报道的时效性来说，消息更强调迅速即时，更注重时效性，通讯虽然也讲求时效，但限于自身的原因，一般说来没有消息要求那么严格；

其次，从题材上说，消息选材范围广泛，通讯选材较严，它一般只报道有意义的、人们普遍关心的事实；

第三，从报道的内容来看，消息通常比较简明扼要，而通讯的内容更为详实完整，细致深入，不但要告诉读者生活中发生了什么样的事情，而且还要将事情的来龙去脉交代清楚；

第四，从体裁结构方面看，消息虽然不是千篇一律，但有比较特殊和稳定的结构，通讯则没有那么多的条条框框，形式多样，灵活自由；

第五，从表达方式来看，消息一般来说以叙述为主，穿插一些描写和议论，通讯则可以适当借鉴文艺创作中的表达方式，叙述、描写、议论、甚至抒情均可兼而有之；

第六，从语言上来说，消息要求简洁、明了，通讯则要求生动、形象。较之消息，通讯有长于表达、富于情节、形象生动、可读性强等特点，它更适合于体现作者的个人意识和风格；

第七，从篇幅而言，一般来说消息使用概括叙述的方法，比较短小精悍，通讯则通常运用详细叙述和描写的方法，篇幅较长。

二、通讯与报告文学比较

一是报告文学在尊重基本事实的前提下，允许对某些情节和细节进行合理的想象，进行艺术的补充、丰富和加工；通讯则必须严格按照事实和事实的本来面貌进行写作，不允许掺杂任何的主观想象和虚构成份；

二是报告文学以“人”为本，侧重于描写和刻划人物的命运和性格；通讯无论是对事件的描述，还是对人物的描写，都旨在弘扬法治精神和社会正义；

三是报告文学注重感情色彩的渲染；通讯注重客观冷静的叙述。

三、通讯的结构方式

纵式结构（即按照新闻事实发生、发展的时间顺来安排结构）

横式结构（即按照新闻事实的内在性质，从几个方面来安排结构）

递进式结构（即按照从事实到原因、从现象到本质、环环递进的方式来安排结构）

纵式和横式结合的复式结构 通讯的复式结构，按时间顺序叙述描写的同时，又通过不同事件、

不同方面的说明、对比来体现主题思想。

四、通讯的分类

人物通讯、事件通讯、工作通讯、风貌通讯四大类。

第二节 人物通讯

新闻中主要以写人为对象、并以通讯的形式予以报道的称之为人物通讯。

人物通讯与人物消息都是报道人物的体裁，二者虽然都以写人的言行事迹为基本内容，但在选题材、时效性、报道的重心、表现手法等方面还是有区别的。

在人物通讯中，事和人是不能截然分开的。

一、人物通讯的分类

1. 先进人物

“过程线”，“思想线”

一忌没有时代感。

二忌缺乏思想性。

三忌忽视广大受众。

2. 新闻人物 即在大大小小的新闻事件中涌现出来的杰出人物。

3. 负面人物 即被揭露、处罚、缉拿、定罪量刑的典型的违法犯罪人员。

4. 凡人奇事 即事情虽发生在普通老百姓身上，但与法制密切相关、又新奇怪异、极具新闻价值。

5. 风云人物 带有明显的过渡时期特性，用传统价值观念难以判定。

二、怎样写好人物通讯

人物通讯必须凸显人物的内心世界，展示人物的发展历程。人物的内心世界不像人物的事迹那样外露，要求记者善于发现线索，有意识地去发掘。只有真实生动地展现出人物的内心冲突和发展变化历程，人物就在受众面前“活”起来了，就会使受众感到亲切可信。

人物通讯要在社会矛盾中表现人物，显示人物的独特个性。

一是要注意选择典型人物，通过典型人物反映出时代精神

二是要注意抓住人物特点 “勾灵魂”和“画眼睛”

三是要注意实事求是，不拔高，不贬低，不虚构

四是要用具体的行为表现人物

五是要用个性化的语言展示人物

六是要用精彩的细节刻画人物。

七是要用恰当的议论表现人物

八是要用白描的手法勾勒人物

九是要用环境烘托人物

十是要用背景材料做铺垫

第三节 事件通讯

一、事件通讯及其类型

一类是以表扬、歌颂为宗旨

一类是以批评或揭露为目的

一类是介于表扬、歌颂与批评、揭露之间的报道

事件通讯首先要求叙述清楚,既要讲事件演变线索描述清楚,还要将事件内在的因果关系弄清。

事件通讯所报道的事件是“果”,但“因”一定要注意交代清楚。

事件通讯在写人时应注意:只能围绕事件写人,不能脱离事件另去表现人物;只能在事件发展中去动态地表现人物,不能中断事件发展的线索去静止地表现人物。

事件通讯中的事件,不同于日常生活中的“事件”与“现象”。

事件通讯中的事件一般分为三类:

一是可预知的有较大影响的事件

二是突发性的事件

三是反映社会生活与风貌的小事件。

关于突发性事件的报道时提出要注意处理好五组关系:一是必然性与偶然性,二是即时性与预见性,三是感性与理性,四是时效性与准确性,五是积极性与创造性。对突发性事件的报道,更能反映出记者的综合素质。

特点:1. 有明确的行为主体;2. 发生的时间、地点、比较具体、集中;3. 有开头、有过程、有结尾;4. 常常带有鲜明的矛盾性和冲突性;5. 有具体的原因和结果。

二、如何写好事件通讯

一是要有强烈的现场意识

二是如果未能及时赶赴事发现场,事后也要到现场寻觅那种感受,并向当事人详细了解事件的经过和现场的状况

三是注重从素材中提炼主题,从具有普遍意义、受众最为关注、能够体现时代特征的角度确立通讯的主题。

四是注意展现主要的场景和动人的情节,捕捉一些耐人寻味的细节,增强通讯的感染力。

五是处理好写事和写人的关系,注意运用事件中人的行为、语言、情感和故事等等来表现通讯的主题。

六是要注意清晰完整地展现事件的全过程,交代清楚事件的来龙去脉。

七是要有好的词章和精彩的佳句警句。

第四节 工作通讯

一、工作通讯及其分类

工作通讯是就当前法制建设、司法实践等实际工作中的经验、问题、教训等进行分析和报道,从中找出某些带规律性的东西,以此指导、推动实际工作的一种通讯形式。

工作通讯不同于人物通讯和事件通讯,它所报道的是各行各业法制工作中出现的新动向、新情况、新经验、新做法、新问题或新趋势。

工作通讯大致可分为经验性报道、批评性报道和分析性报道三类。

经验性报道是就某一领域、某一地区、某一行业、某一单位或某一部门法制工作中的先进事迹和成功经验予以报道，以起到启发、引导、示范的作用。

批评性报道是就法制工作中出现的问题、存在的弊端予以披露，揭示这些问题和弊端的教训和原因，以引起社会的注意。

分析性报道是就法制工作中存在的疑点、难点、盲点、普遍性问题或倾向性问题进行分析与解剖，探讨解决问题的思路、途径和方法，进而提出解决问题的对策。

二、撰写工作通讯的注意事项

首先，要有全局观念

其次，针对性要强

第三，把工作通讯和工作总结区别开来

第四，语言应当是生动、具体、形象，避免单调枯燥，切忌笼统空泛，同时也可以有适当的评论色彩。

第五节 风貌通讯

风貌通讯是以指全景的方式着重描绘社会变化、时代风尚及风土人情的通讯报道。

特点：抓住特色，反映新貌，点面结合，开阔读者视野，增长读者知识，给人以美感和现场感；同时将那些能反映报道对象特点的具体事物、精彩片断和侧面，与报道对象全貌结合起来，给人一个“概貌”的感觉。让读者既能了解报道对象的全貌，也能看到报道对象的细微之处，以形成立体化的认识。

风貌通讯的表现形式比较丰富，报刊上常见的有“见闻”、“巡礼”、“侧记”、“纪行”、“掠影”、“纪游”等等。

风貌通讯在表现时代风貌时，一定要突出一个“新”字。

复习与思考题

1. 比较通讯与消息的异同。
2. 结合课堂教学内容，写作一篇 1200 字的人物通讯。
3. 事件通讯中如何写人？

拓展阅读书目

汤世英等：《新闻通讯写作》，中国人民大学出版社，1986 年 10 月版。

刘斌：《法制新闻的采访与写作》，中国政法大学出版社，2006 年 9 月版。

第七章 评论的写作

本章教学目的和基本要求：本章讲授评论的基本概念，结合实例讲述社论、评论员文章、谈话式评论、署名评论、短评、述评、点评、按语及杂谈与随笔，要求学生了解评论的种类型、初步把握各类评论写作的方法与注意事项。

学时分配：6 学时

第一节 评论的基本概念

新闻评论是媒体编辑部或作者对最新发生的有价值的新闻事件和有普遍意义的紧迫问题发议论、讲道理，有着显明针对性和引导性的一种新闻文体，是现代新闻传播工具经常采用的社论、评论、评论员文章、短评、编者按、专栏评论和述评的总称，属于论说文范畴。

一、评论的属性

新闻评论是针对当前发生的重大新闻事实、信息、思潮、动向及足以引起人们高度重视的社会现象、社会问题进行评价和议论的一种新闻文体。

评论与新闻报道的不同

1. 评论不去具体地叙述有关的事实或信息，而是就此直接发议论；
2. 新闻报道重在摆事实，评论重在讲道理；
3. 新闻报道注重内容的真实性与新鲜性，评论则注重所发议论的针对性和指导性；
4. 新闻报道具有客观性，评论则带有明显的思想倾向性；
5. 在写作方法上，新闻报道以叙述为主，以讲清时间、地点、人物、事件、原因为基本条件，而评论则以议论为主，讲究分析、推理和判断，以论点正确、论据充分、论证有力为基本条件。
6. 评论与新闻报道在时效性、文章结构、语言风格等方面也有所不同。

二、评论的类别

1. 代表报刊杂志编辑部的社论、评论员文章、短评、述评、按语，
2. 电台电视台的主持人评论、广播电视评论和述评，
3. 报刊杂志刊载的署名评论、谈话式评论、杂谈、点评、随笔及其他理论文章等等

三、评论的写作原则

一是它的针对性，要针对当前法学理论、司法实践和法制建设中迫切需要解决和解释的问题有感而发，做到有的放矢；

二是它的指导性，对所评论的问题不能含糊其辞，要观点鲜明，为广大受众释疑解惑，明辨是非，起到正确的舆论导向做用；

三是它的严肃性，尤其是一些重头评论，一定要用法眼观之，用法律量之，以法理论之，不可随意发挥，妄加评论。

广播、电视评论性节目的体裁特征

第一，按照叙事又说理的要求谋篇布局

第二，是注重在访谈事实的过程中注重访谈看法的全方位，使评论成为立体的。

第三，要突破就事论事的局限而就事论理，善于引出普遍结论和一般规律。

四、写作评论注意事项

1. 评论要把事实与意见分开，不能使受众将评论误解为事实或者以评论修改事实，在观点和意见中不应当夹杂其他事实等
2. 评论不得侮辱他人人格，是指批评只应限于事实和对事实本身的评论，对事不对人，要有更多严肃的、冷静的、说理的评论，“有话好好说”，力戒“轻薄为文”，不能伤及被批评人的人格。
3. 评论中要坚持“两点论”，避免以偏概全而造成新闻失实。要坚持摆事实讲道理，处理好个别与一般、局部与整体的关系。
4. 法制评论要注意同伦理道德评论区别开来，不要把属于伦理道德范畴约束的问题拔高上升到法律法规惩治的层面上来。
5. 要把握好行文中的遣词造句。

第二节 社论与评论员文章

一、社论

社论在各类评论中的规格最高，它是代表编辑部就某一重大问题所发表的具有权威性、指导性的评论。

作为社论，一般要站在全局高度，就重大的、迫切需要解决的问题发表意见，社论要具有很高的权威性和指导性，其格调要庄重严肃。

从写作方法来看，社论可分为阐释解说型、引导号召型、提醒匡正型、论辩表态型、庆贺纪念型等种类。

二、评论员文章

评论员文章的规格和权威性仅次于社论，是报刊电台上常见的一种评论文体。有些评论员文章具有“官方背景”，即代表同级党委或政府说话，因而具有权威性；但它又是署名评论员，于是带有个人的色彩，因而又具有灵活性。有些不署名的评论员文章，则是直接代表编辑部的观点和意见，其重要性差不多等同于社论。

从表现方式来看，评论员文章常见的署名形式有本报（刊、台）评论员、本报（刊、台）特约评论员、本报（刊、台）观察家等等。这些文章与社论相比较，具有选题广泛、形式多样、迅速即时等特点。

第三节 短评、述评、点评与按语

一、短评

短评一般是编辑部就同期刊播的新闻报道而发表的，也有单独发表的。短评的特点在于内容单一集中，论述简明扼要，篇幅短小精悍。

写作短评要注意把握与同期刊播的新闻报道的关系，不能简单地重复原报道的内容与观点，要对原报道深入挖掘，提炼升华，使之达到一个新的高度。如果说原报道主要是讲述事实的话，那么短评主要是讲由事实而引出的道理，原报道主要是“叙”，短评主要是“议”。写作短评要开门见山，言简意赅，杜绝空话套话。

二、述评

述评是采取夹叙夹议的方式,对当前的形势、工作、事态或某种倾向进行综合性的分析与评述。它既有新闻报道叙事的特点,又有新闻评论议论的特点,是介于新闻报道和新闻评论之间、融报道与评论为一体的一种新闻体裁。

常见的述评有对当前国际国内的形势进行分析的时事述评,有对某个系统或某方面工作的总体情况、基本经验、存在问题、发展趋势等等进行综合分析的工作述评,有对国内外某一重大事件所进行的综合性分析的事件述评,有针对某种思想倾向所发表的思想述评等等。

写作法制述评一定要处理好“述”和“评”的关系。从轻重、主次的关系来看,评是重点,是核心,是灵魂,而述则是为评做铺垫、为评服务的。要以评驭述,以述副评,切不可本末倒置。

三、点评

报刊对案件报道编发点评屡见不鲜,在消息或通讯之中或之后配发点评也时有可见,融典型性、新闻性、广泛性、可读性为一体,通过一人一事一案,用“评析”的形式讲解法律规定、宏扬法治精神,真正起到了“以案说法”的作用。

四、按语

按语是一种依附于其它新闻文体、简短、精炼、独特的评论文体,多数情况下是新闻媒体的编辑对编发的新闻稿件所加的提示、评注或补充说明文字,故又称之为“编者按”。

按语的特点在于短小灵活,观点鲜明,干脆利索,能起到画龙点睛的作用。

“编后”与编者按一样,是按语的一种。应当提纲挈领,起到深化主题的作用,成为为全文的点睛之笔。

第四节 谈话式评论与署名评论

一、谈话式评论

谈话式评论与其它评论的主要区别在于:有两名以上的人员参与,以谈话的口吻、自由灵活的方式就某一事物或某一问题抒发自己的看法和见解。

三种类型:综合型、对话型、沙龙型

综合型评论是一种大型的评论,它的规模较大,参与人数较多,可能是某一领域或行业的多名专家或人士,也可能是不同领域、不同行业、不同层次的多名专家或人士。它的选题也较为重大,一般是为配合某一时期的宣传任务而安排编发的。在平面媒体往往是以专版的形式出现,在电子媒体往往是以专题的形式与受众见面。在一个大标题下,有时也分设若干小标题,编发参与讨论者的发言摘要,平面媒体有时还配发参与者的照片和简要的身份说明。

对话型评论是两名或两名以上的记者、主持人之间或记者、主持人与两名或几名有关人士采取对话交谈的方式,就某一新闻事实或某一问题进行讨论。对话型评论与专访有些相似,有些平面媒体的专访也是以对话的形式与受众见面的。两者的区别主要在于,前者参与对话的人数往往不只一人,后者专访的对象则一般是一人;前者是评论、是谈事论理,后者则内容颇为广泛。

沙龙型评论是由一人作为主持人,其他人作为参与者,就某一新闻事实或某一问题自由发表意见,阐述自己的观点。这种形式较为广泛地运用于电子媒体中,近几年来平面媒体也经常借用这一形式。

二、署名评论

署名评论是评论中较为常见的一种，评论写作需要对社会现象进行深入的观察和提炼。衡量一篇评论的价值，最重要的是看它所谈的问题是否具有重要的现实针对性，所论述的观点是否具有普遍的启迪、警示和指导意义。

第五节 杂谈与随笔

一、杂谈

杂谈，又称杂文，是一种带有文学性质的社会论文。近几年来，杂谈越来越多地出现在报刊上。杂谈之“杂”，首先是取材广泛，五花八门；其次是内容丰富，兼收并蓄；第三是形式多样，杂然并陈。

杂谈应当具备五个条件：

- 一是时代气息浓；
- 二是说理艺术化；
- 三是文笔辛辣；
- 四是语言幽默；
- 五是短小精悍。

二、随笔

随笔与杂谈有许多相象之处，但文笔一般不象杂谈那么辛辣，语言也比较平缓。

复习与思考题

1. 比较评论与新闻报道的异同。
2. 结合我校的情况（事件、人物等），写作一篇 700 字左右的法制评论。
3. 就下面给出的素材，写作一篇 400 字左右短评。

拓展阅读书目

吴庚振：《新闻评论学通论》，河北大学出版社，2001 年 6 月版。

丁法章：《新闻评论教程》，复旦大学出版社，2002 年版。

《人民日报》“人民论坛”栏目。

新华社“新华时评”栏目。

《法制日报》“法制时空”版“时空随笔”栏目。

《人民法院报 理论与实践》“法苑笔谈”栏目。

第八章 案例纪实

本章教学目的和基本要求：本章主要讲授如下几个问题：采写案例报道有哪些规定、案件报道究竟该从哪个阶段开始、媒体在报道案件中存在的问题、采写案例纪实的基本原则、刑事案例纪实的写作、民事与行政案例纪实的写作以及写作案例纪实的注意事项。要求学生全面了解案例纪实采写中应当注意的问题，初步把握各类案例纪实写作的方法。

学时分配：6 学时

第一节 采写案例报道有哪些规定

《关于严格执行公开审判制度的若干规定》

《关于当前报刊在法制宣传方面应注意的几个问题的通知》

《中国新闻工作者职业道德准则》

《关于规范采访报道法院审判案件活动的若干规定》

第二节 案件报道究竟该从哪个阶段开始

一是立案说

二是结案说

三是文责自负说

关于媒体报道案件的时机，我认为除了特殊情况之外，从案发到结案都可以进行报道，不存在什么时段可以报道、什么时段不可以报道的问题，关键在于怎样进行报道，报道中应把握哪些原则。

几种必须澄清的观念：

一是在新闻界和司法界都有人认为：有些案件的报道需要经过司法部门的同意。

二是有一种观点认为：案件在审判过程中，传媒可以进行报道；但法院裁判作出后，传媒只可以对案件展开讨论，不能评判裁判不公正，不能对法院及其裁判进行抨击，否则就会有藐视法庭之嫌。

三是有人认为如果允许新闻舆论对具有国家强制力的司法审判予以评论，会影响司法机关的权威和形象。

第三节 媒体在报道案件中存在的问题

1. 超越司法程序抢先作出定性报道
2. 煽情性的热炒
3. 显失公正平衡的报道
4. 用道德标准评论法律问题
5. 报道中的色情、俗气、腥味

第四节 采写案例纪实的基本原则

一是要选择典型案例

二是写作案例纪实要注意导向性

- 三是报道之后需要及时跟踪
- 四是不能超越司法程序作定性式报道
- 五是在案件报道中合理掌握报道分寸
- 六是案例纪实要准确规范
- 七是语言要力求生动、形象、鲜活

第五节 刑事案例纪实的写作

- 侧重于写侦破过程的案例纪实
- 侧重于写犯罪过程的案例纪实
- 侧重于写审判过程的案例纪实
- 侧重于写犯罪特点的案例纪实
- 侧重于写犯罪后果的案例纪实
- 侧重于写案件引发思考的案例纪实

第六节 民事、行政案例纪实的写作

- 一是突出纠纷的特点
- 二是突出案件的价值
- 三是突出情理法的碰撞

第七节 写作案例纪实注意事项

案例纪实文章写作存在五大误区：

1. 就案写案，缺乏思想；
2. 八股文风，令人生厌；
3. 夸大虚假，借以炒作；
4. 无知懵懂，泄露机密；
5. 抢发新闻，干扰办案。

注意事项：

- 首先，要尽量避免案例纪实的负面影响，以免误导社会风气
- 其次，案例纪实报道一定要客观公正
- 第三，案例纪实报道不能做故意炒作
- 第四，案例纪实报道应当祛俗
- 第五，案例纪实报道要在开掘思想深度、安排结构层次、锤炼语言文字上下功夫

复习与思考题

1. 结合有关规定，谈谈你对媒体选择案件报道时机的看法。
2. 不同刑事案例纪实的特征是什么？
3. 写作案例纪实应注意哪些问题？

拓展阅读书目

- 肖义舜等主编：《法制新闻学》，法律出版社，2001年1月版。
- 赵中颀主编：《法制新闻新论》，重庆出版社，2001年5月版。
- 万春主编：《检察新闻十三讲》，中国检察出版社，2003年2月版。

第九章 新闻调查、观察与综述

本章教学目的和基本要求：本章讲授新闻调查、新闻观察、（法制）新闻综述三种新闻体裁，要求学生重点把握新闻调查与通讯二者的区别等问题，初步掌握这三种新闻体裁写作方法。

学时分配：3 学时

第一节 新闻调查

新闻调查是对新闻事件或社会关注的热点、难点、焦点问题进行深入调查研究后的报道，经常以揭露性、批评性的面目出现，以提出各种严峻的、发人深省的问题为己任，结构上多采取“情况、原因、建议”写法。

新闻调查与专题报道相类似，它的特征在于：要较为完整地报道一件新闻事实或一个问题的来龙去脉，阐明它的起因、发展演变及结果，因而具有完整性；它不仅要报道要某一新闻事实或某一问题，而且要有针对地、从理论的高度对这一事实或问题作出旗帜鲜明的回答，因而具有很强的说理性。

新闻调查与通讯二者的区别：

采访的重点不同

强调的方面不同

写作上侧重点不同

产生的效果不同

第二节 新闻观察

新闻观察是一种介于评论和杂文之间的文体，它的内容非常广泛，篇幅可长可短，形式颇为灵活，风格较为多样。一般是就某一新闻事件或某一法律问题展开评说，以实论虚，以小见大。

刘斌《中国绑架犯罪报告》

恐怖的绑架、绑匪的形成、绑匪的类型、绑匪与被绑者的关系、绑架的起因、绑架的动机、绑架的方式、防范打击绑架的措施

第三节 （法制）新闻综述

法制活动综述

案例综述

法制工作综述

法律问题综述

学术观点综述

复习与思考题

1. 简述新闻调查、新闻观察、新闻综述三种新闻体裁的特征。
2. 新闻调查与通讯二者有何区别？

拓展阅读书目

周胜林：《高级新闻写作》，复旦大学出版社，1997年10月第2版。
刘明华等：《新闻写作教程》，中国人民大学出版社，2002年3月版。

第十章 专题报道、特写、专访

本章教学目的和基本要求：本章讲授专题报道、特写、专访三种新闻体裁，特写是本章讲授的重点。要求学生把握特写与消息、特写与通讯之间的区别，专访的类型与注意事项，并初步掌握这三种新闻体裁写作方法。

学时分配：3 学时

第一节 专题报道

专题报道是将某一法律问题、涉法事件或现象作为专题，进行多方位、深度的报道，因此又称为深度报道。

专题报道之所以称之为深度报道，它不等同于一般的新闻系列报道和连续报道，在确定题材之后，必须做到纵深追踪、深层开掘、做深做透、意义深刻四要素齐备。

第二节 特 写

特写是指用类似电影特写镜头的手法，通过形象描绘来再现现实生活中富有特征的片段，给读者留下鲜明而深刻的印象法制新闻中的特写是指从新闻事实中截取最能说明问题、表现本质、反映特点的某个方面或片断，然后以描写为主要表现手段，形象地、浓密地再现事实的一种文体。

特写与消息的主要区别：

消息一般是要报道某一新闻事件的全过程，而特写则是选取其中某一段；

在表现手法上，消息是以简洁的叙述取胜，而特写则是以形象的描绘取胜。

特写与通讯的主要区别：

通讯更为注重新闻事实的纵向，要交代清楚事实的来龙去脉，而特写注重的是新闻事件的横面或片断，不讲求完整的过程。

特写较之通讯更强调新闻的时效性和现场感。

特写与一般的新闻报道比较，有以下三个特点：

一是现场感；二是局部化，从时间上来说，局部化意味着对生活作片段的截取；从空间上来说，局部化意味着选取那些最有特征、最富表现力的细节；三是可视性，即形象化、立体化。

特写必须以“神似”来取胜。

特写如果按篇幅长短来划分，可分为特写性消息和特写性通讯两类；如果按报道对象来划分，可分为人物特写和场景特写两类。

人物特写以人物为特写对象，要求绘声绘色地再现人物的某种行为或行动，并透视其思想境界；或者是通过对人物活动的展示，揭示人物活动的社会环境，以此来解释人物行为的时代依据，折射出整个时代的特征。

场景特写重在摄取新闻事件中最典型、最集中、最感人的场面，通过再现场面的特色、规模、气氛等，完成对整个事件或社会风貌的把握。比起其他报道形式来，特写在场景的再现上有着不可替代的优势，最能产生画面般的可视感。

特写在写作中，首先要加强描写的生动性。特写是一种描绘性的新闻报道。写作中应以生动、准确而富有动作感、立体感的描写为基础。

1. 在描写中能准确地抓住对象的关键点并成功地表现这个关键点。加强描写的生动性，还要努力把握对象的神韵和动感，以加强特写的可视性，造成叙事如画的效果。

2. 要力求特写的透视力。特写是描写性报道，不是为描写而描写。优秀的特写不仅再现报道对象，而且要帮助读者透过画面的“形”去把握时代、社会的“神”。

3. 要注意情景交融，在生动的描绘中着上作者的感情色彩。注意情景交融，这是描写尤其是场景描写时一个重要的要求。

第三节 专 访

专访与其他报道类文体不同之处在于一个“专”字上。

从采访的角度讲，专访与一般性采访的主要区别在于，一般性采访在采访之前并未明确是要写消息还是写通讯或是写作其它文体，而专访则在采访前即完成了文体的确定，即明确是要写作专访；

从写作的角度讲，专访与其它新闻文体的在人称、结构、写法等方面也有所不同。专访的对象“专”，是特定的人，专门的采访对象；专访的内容“专”，是特定的问题，非面面俱到的专题；同时，专访的对象和报道的媒体也应讲究“专”，即独家采访、独家报道。

专访一般是由记者出场叙述，采取问答形式，对采访活动予以实录。也有的专访采用散文处理方式，基本摆脱一问一答的结构模式，同时还采取描写、抒情、议论等手法，这种方式又称为隐性问答体。还有的专访是采取口述实录方式，只是在开头和文中穿插一些背景材料或说明性文字。

根据专访的内容，可以将其分为三类，即人物型专访、事件型专访、问题型专访。

人物型专访：重在报道某一新闻人物，侧重于介绍这个新闻人物的事迹，介绍他的经历、爱好、品德、性格等。

事件型专访：重在介绍某一新闻事件或历史事件，即通过专门访问某一事件的主持者、参与者或知情者，由他们来介绍这一事件的有关情况。文章的重心自然不在采访对象本人，而在于事件本身。

问题型专访：是以解答问题为主的专访。通常是就人们迫切关心亟待解答的某一问题，访问有关的专家、学者、领导人或权威人士，请他们对这一问题作出解释和解答，以帮助人们了解问题的原因和问题的解决情况。

写作专访的注意事项：

- 一是明确目的，选好专题；
- 二是找好角度和切入点，给人新颖的感觉；
- 三是要有侧重点，不必面面俱到；
- 四是注重谈话纪实，增强专访的现场感；
- 五是有目的地勾勒人物形象，从人物的谈话中写人物；
- 六是写作中不必拘泥于形式，行文应当轻松自然，简洁明快。

复习与思考题

1. 简述专题报道、特写、专访三种新闻体裁的特征。
2. 特写与消息、通讯之间有何区别？
3. 自选题材，写作一篇场景特写。（600字左右）
4. 自选题材，写作一篇人物专访。（1000字左右）

拓展阅读书目

张选国：《应该怎样写作》，新华出版社，1998年7月版。

刘明华等：《新闻写作教程》，中国人民大学出版社，2002年3月版。

第十一章 图片新闻

本章教学目的和基本要求：本章结合大量实例讲授图片新闻这一新闻体裁，其知识点与讲授重点有三：采编图片新闻的基本原则、新闻照片的标题、新闻照片的释文。要求学生把握运用图片新闻这种新闻体裁的基本要领。

学时分配：2 学时

第一节 图片新闻及其运用

新闻照片是记者在新闻事实的发生、发展过程中选择拍摄的瞬间形象，新闻信息含量的多少是决定照片新闻价值大小的主要因素，当然构图、色彩、角度等摄影技术手段的充分利用，使之产生足够的视觉冲击力，也是抓住读者眼睛的不可或缺的因素。

新闻图片出现的四种造假：

一是完全造假

二是摆拍

三是重复使用

四是文字说明造假

做好法制图片新闻的关键，在于记者对典型瞬间的把握。

第二节 采编图片新闻的基本原则

一要符合公共利益，这是检验图片新闻采编道德水平的最高标准；

二要尊重个人隐私，在目前关于个人隐私保护的法制还欠完善的情况下，尤其需要媒体自觉尊重和保护公民隐私；

三是不违背社会道德，图片新闻必须符合社会公共道德，充满人文关怀，否则就会产生负面效应；

四要照顾读者情感，图片新闻必须注意读者的心理承受程度，那些过于刺激人的大脑神经、过于刺伤人的心灵、会让读者感觉恶心和不快的图片，一般应当禁止在报纸上刊出；

五是图片忠于事实，包括两个方面：第一，在图片的拍摄阶段，不能人为导演和摆布；第二，在图片后期处理阶段，剪接编辑图片时，应忠实原作反映的事实与情景；

六要防止以偏概全，文字报道中存在局部真实而整体不真实的问题，图片报道一样存在这一问题；

七是不得剽窃串稿，如几张报纸在同一天刊登画面相同或雷同的本地图片新闻，这通常是记者串稿所致。

第三节 新闻图片的标题

新闻照片的标题是用简短的语句表明所报道事实的主题或内容，帮助读者阅读和理解照片的意义。

1. 新闻照片标题，可提示新闻事实中最主要或最值得注意的内容，帮助读者了解新闻事实。

2. 新闻照片的标题通过揭示新闻事实的意义，给人回味，领略到画面中所蕴含的意义，并引人思索画面之外的内容。

3. 照片标题还可从评论的角度入手，判断新闻事实的是非曲直，表明拍摄者的态度与立场。

第四节 新闻照片的说明文字

一、新闻照片说明文字的种类

1. 客观报道式。这类说明文字实际上是简讯式的报道，要求文字朴实，要言不繁，只交代主要的新闻要素和必要的背景材料，不作文字上的渲染、描述。
2. 介绍说明式。它基本上是采用说明手法，介绍画面上人物、场景、情节等内容。这样的文字，是帮助读者看懂新闻照片的，它与照片是合二为一的，互相依存，不可分离。介绍说明式文字不宜过长，以帮助读者看懂画面为准，不可节外生枝，把一些画面上没有的内容硬塞进去。
3. 评论点题式。对照片上的新闻事实评头品足一番，把拍摄者或发表者的感受和见解写出来，或赞颂、或针砭，态度鲜明，情感流露自然。

二、怎样给新闻照片配说明文字

从其功能来看，说明文字同标题一样，既可以是对报道内容的叙述说明，也可以是对其意义的深入开拓。

从其形式来看，新闻照片的说明文字分有标题和无标题两种。有标题的，标题即是说明文字的标题。

复习与思考题

1. 简述采编图片新闻的基本原则。
2. 自选题材，提交一篇图片新闻稿件。

拓展阅读书目

刘斌：《法制新闻的采访与写作》，中国政法大学出版社，2006年9月版。

法制日报社新闻研究所编：《法制日报作品选》，（社内用书，1995—2001）。

附论：法制新闻工作者的素质

- 一、广博的知识领域
- 二、高度的新闻敏感
- 三、执著勇敢的精神
- 四、娴熟的业务能力
- 五、高尚的人格魅力

《现代社会调查方法》教学大纲

鞠宏磊 编写

目 录

前 言	470
第一章 社会调查概述	471
第一节 社会调查的概念和特点	471
一、社会调查的概念	471
二、社会调查的特点	471
第二节 社会调查的基本原则	472
一、职业道德原则	472
二、客观性原则	472
三、科学性原则	472
四、群众性原则	472
五、效益原则	473
第三节 社会调查的方法体系	473
一、社会调查的方法论	473
二、社会调查的基本方法	473
三、社会调查的具体方法	473
第四节 社会调查方法的历史发展	474
一、社会调查在西方	474
二、社会调查在我国	475
第二章 社会调查的模式、程序和准备	476
第一节 社会调查的基本模式	476
一、“事实—解释”模式	476
二、“假说—理论”模式	476
三、“系统—综合”模式	476
第二节 社会调查的一般程序	477
第三节 调查课题的类型、来源和选择	478
一、调查课题的类型	478
二、调查课题的来源	478
三、调查课题的选择	479
第四节 调查课题的操作化	479
一、课题的操作化及其作用	479
二、抽象定义和操作定义	479
三、概念的操作化	480
第五节 试验性调查	481
一、试验性调查的内容	481
二、试验性调查的特点	481
三、试验性调查的方法	482
四、关于研究假设	482
第六节 调查方案的设计	483
一、调查方案的内容	483
二、设计调查方案的原则	484

三、调查方案的可行性研究	484
第三章 社会测量	485
第一节 社会测量的概念与特征	485
一、什么是社会测量	485
二、社会测量的特点	485
第二节 社会测量的尺度	486
一、定类尺度	486
二、定序尺度	486
三、定距尺度	487
四、定比尺度	487
第三节 社会测量指标	487
一、调查指标及其设计	487
第四章 社会调查的基本类型	489
第一节 普遍调查	489
一、普遍调查概述	489
二、普遍调查的要求	490
第二节 抽样调查	490
一、抽样调查概述	490
二、抽样调查的应用	491
三、抽样调查的一般程序	492
四、抽取样本的主要方法	493
第五章 社会调查收集资料的方法	497
第一节 文献调查法	497
一、文献调查法概述	497
二、文献检索的程序、	498
第二节 实地观察法	499
一、实地观察法的类型	499
二、实地观察法的实施	500
第三节 访问调查法	500
一、访问调查法概述	500
二、访问调查法的类型	500
三、访问调查法的程序和技巧	501

前 言

本课程是通过向学生介绍现代社会调查方法，使他们学会现代社会信息处理的基本方法、手段和技巧，促进他们进行社会调查和研究的能力。本课程教学大纲由鞠宏磊编写。

第一章 社会调查概述

本章教学目的和基本要求：本章的目的旨在使学生了解现代社会调查的基本概括。本章的重点是社会调查概念的内涵和外延。本章的难点内容包括社会调查的特点、社会调查的一般原则以及社会调查的方法体系。

学时分配：6 学时

第一节 社会调查的概念和特点

一、社会调查的概念

我们面对的是一个纷繁庞杂、不断变化的世界，社会运动作为一种高级的物质运动形态，比机械运动、物理运动、化学运动、生物运动等物质运动形态复杂得多。并且，当今社会活动比以往任何时候都更加丰富、更加错综、更加多变。要正确认识社会运动中的各种社会现象，有效地进行社会活动，必然离不开各类社会信息。社会调查和研究作为一种收集和处理信息的基本方法，在现代社会日益受到重视并发挥着越来越重要的作用。从字面上解释，“调”有计算之意，“查”谓考查、查究，“研”指细磨、审察，“究”则是追究、索源的意思。因此，调查指的是通过感性认识活动；社会研究则是通过对调查得来的感性材料进行审察加工，以达到对事物本质认识的理性认识活动。为方便起见，我们将社会调查研究统称为社会调查。

由此可以认为，所谓社会调查，就是人们有意识、有目的地通过对社会现象的考察、了解和他分析、研究，来认识社会生活的本质及其发展规律的实践活动和认识活动。简言之，社会调查指人们运用特定的方法和手段，从社会现实中收集有关社会事实的信息资料，并对其作出描述和解释的活动。需要注意的是，社会调查研究有时简称为“社会调查”或“调查研究”，但严格区分，二者是有差别的。前者指调查者运用各种手段和方法、技术，直接深入到社会生活实际中去了解有关社会现象的情况，收集有关资料和信息，是一种实践活动；而后者主要指调查者通过对调查所收集到的各种资料和信息进行思维加工，以达到探究有关社会现象的本质及其发展规律的过程，是一种事实。

从学科性质上看，社会调查不同于具有完备范畴体系和理论体系的哲学、社会学等社会科学学科，它是一门方法性的学科。社会调查的方法大体上可分为两类：一类是收集材料的方法，包括文献调查法、实地观察法、访问调查法、问卷调查法、实验调查法等等，主要是感性认识的方法；一类是分析研究资料的方法，有以统计分析为主要内容的数学方法，和以比较与分类，归纳与演绎，分析与综合，抽象与具体，证明与反驳为内容的逻辑方法，即理性认识的方法。随着社会的不断发展，社会调查和研究的方法也将不断进步。

二、社会调查的特点

社会调查作为人类的一种认识活动，必然反映人的主观能动性，同时为了适应社会发展的要求，在方法手段上要不断更新。总体说来任何社会调查都具有以下基本特点：

1. 目的性、计划性。

社会调查作为针对社会现实中的问题而进行的认识活动，是围绕当前或今后一段时期内亟需解决的问题而展开的，有着鲜明的针对性和目的性。从调查过程的展开来看，无论是调查课题的选择、材料的收集和整理分析，还是调研成果的体现，都是有计划、按步骤进行的。

2. 实践性、操作性。

社会调查研究要求调查者直接深入到社会生活中去进行实地考察,全面地、系统地收集第一手材料,是一种能动的实践活动。调查课题来自于实际存在的社会现象,调查材料收集来自调查过程中的具体实践操作,调查结论也要在实践中检验。

3. 科学性、程序性。

社会调查要求调查者以科学的认识论和方法论为指导,遵循科学研究的一般程序,按正确的、高效的步骤进行。调查的方法、手段更要讲求科学性,这直接关乎调查的成败和成效的大小。要想得出科学的、准确的调查研究结论,就必须自觉地遵循社会调查研究的规律。随着统计学、数学、计算机科学在社会调查研究中的运用,社会调查的方法越来越科学,所得出的结论也将越来越准确。就具体的调查而言,从某一次特定的调查过程应该可以发现这些特征:

- (1) 现实的:是对当前而非过去社会情况的调查或预测;
- (2) 系统的:遵循一套系统操作逻辑,有特定的规则、程序及有效步骤;
- (3) 客观的:调查的范围、方式、对象的选择和结论的概括应该不带偏见和倾向性;
- (4) 有一定代表性:所调查研究的部分能集中代表所研究的问题和受其影响的总体;
- (5) 可量化的:以数值反映调查对象的某些方面,以便更好地解释其特征;
- (6) 可重复的:不同的调查者以同样的方式方法也应得到基本相同的结果。

第二节 社会调查的基本原则

社会调查是一项复杂的认识世界和改造世界的活动,是人们自觉地观察、分析和解决矛盾的过程,需要一套指导调研人员思想和行为的理论基础和行为准则,也即社会调查的基本原则,来贯穿调查全过程。社会调查应遵循的基本原则有职业道德原则、客观性原则、科学性原则和群众性原则。

一、职业道德原则

进行社会调查,要将恪守职业道德放在首位。在调查研究过程中,调查者要严格遵守有关的道德伦理规范,具备崇高的职业道德精神,使自己的言行符合有关的道德准则,维护整个社会调查的声誉。

二、客观性原则

客观性原则的涵义是调研人员自始至终均应保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息,正视事实,不允许带有任何个人主观的意愿或偏见,也不应受任何委托人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动,从而保证调查结果能如实反映客观实际。客观性原则的核心是实事求是,这是社会调查研究的立足点和出发点。在社会调查中坚持实事求是,有利于克服社会调研中思想方法上的主观片面性。以原则、观念为出发点的调查,是只为收集材料、证明观点和看法的唯心主义调查方式,因而往往忽略与自己看法不同的情况、问题和意见,甚至视而不见,进行回避和隐瞒,从而得出不正确的结论。所以必须实事求是,客观地观察、分析各种社会现象和问题,如实地反映社会现象的本来面目,不带任何个人偏见,更不能歪曲、杜撰或者虚构社会事实。

三、科学性原则

应当采用科学的方法去设计调查方案、定义问题、采集数据和分析数据,从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的、最新的信息资料

四、群众性原则

群众性原则是指在调查研究过程中,坚持相信和依靠群众,处理好与调查对象的关系,取得他

们的信任和协助，因为调查的过程就是向社会学习、向群众调查的过程。

五、效益原则

社会调查是一项特殊的实践活动，很多时候是为了解决比较突出的实际问题，因而必须讲求时效性。就调查的目的而言，调查是为了应用，同样应该注意效益问题。强调效益原则，能促使调查者认真作好调查实施之前的准备，组织好调研这样一个动态系统的管理，搞好人、财、物的使用 and 结合，优化调研过程，减

第三节 社会调查的方法体系

人们为了达到一定的目的而采用的工具、技术、手段和途径，逻辑上我们统称为方法。进行社会调查，首先要解决一个方法问题；掌握科学、正确的调查方法，才能有效地搞好社会调查。正所谓工欲善其事，必先利其器。一般地，社会调查方法包括方法论、基本方法、具体方法三个层次。

一、社会调查的方法论

社会调查的方法论是社会调查方法体系的最高层次，掌握方法论是为了树立正确的指导思想和基本原则。指导思想和基本原则决定人们在社会调查中所持的立场和观点，从而影响看问题的角度和出发点，得出不同的认识和结论。社会调查的方法论由马克思主义哲学方法论、逻辑方法论和学科方法论组成。马克思主义哲学从世界观和方法论的高度为社会调查指出观察和分析问题的根本方法，构成了社会调查方法体系的理论基础；逻辑方法论为社会调查的具体方法和技术提供思维方式与方法的指导；学科方法论为调查研究的各个具体环节、步骤提供理论帮助；具体方法则是调查者在调研各阶段使用的操作技术和工具。

二、社会调查的基本方法

社会调查的基本方法是社会调查方法体系的中间层次，贯穿于整个社会调查研究的全过程，说明调查者是通过什么途径和手段来得出调查结论的，它主要包括收集资料的方法和研究资料的方法两部分。根据调查研究对象的范围不同，社会调查有普遍调查、抽样调查、典型调查、个案调查等调查研究基本方式；社会调查收集资料的方法，主要指在调查实施阶段所使用的具体方法，按收集资料的手段不同，则可分为文献法、观察法、访问法、问卷法、实验法等具体方法。

社会调查分析资料的方法，主要是指研究阶段分析资料所使用的具体方法，包括统计分析方法和理论分析方法两部分内容。统计分析方法主要有单变量描述统计、双变量相关分析、区间估计、假设检验等。理论分析方法主要有分类和比较、归纳与演绎、分析与综合等。

三、社会调查的具体方法

社会调查的具体方法是调查者在社会调查研究各个阶段中具体使用的操作技术和工具，处于社会调查研究方法体系中的最低层次。它包括调查指标的设计、调查提纲的拟定、调查问卷的设计等资料测量技术；观察、访谈、记录等资料收集技术；以及审核、过录、汇总等资料整理技术。还包括记录表、过录表、统计表等量度工具，和照相机、录音机、摄像机、电子计算机等辅助工具的使用技术。

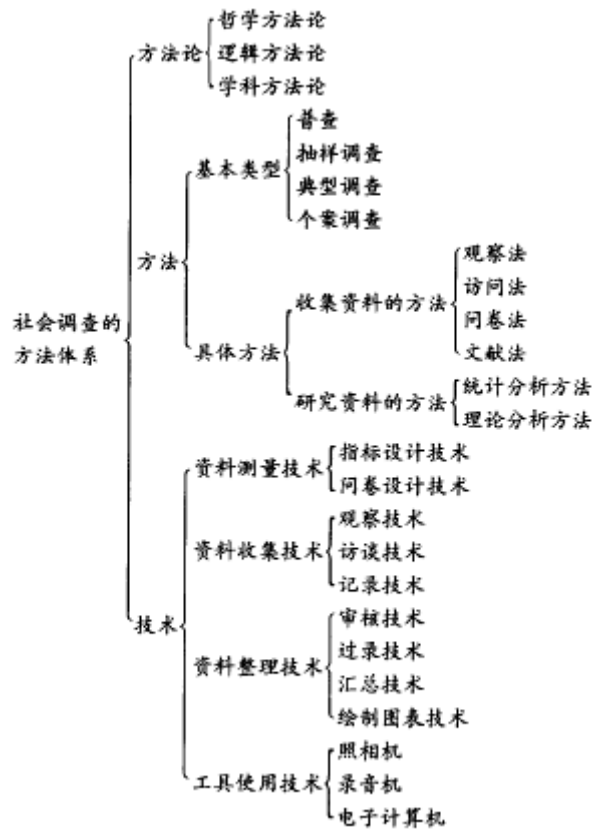


表1 社会调查的方法体系

第四节 社会调查方法的历史发展

人类社会进入奴隶社会后，随着阶级、国家、战争等一系列新的社会现象的出现，统治者为了实现其对内和对外的社会职能，需要征兵和课税，于是就开始对全国范围内或领地之内的人口、土地、劳动工具等社会基本情况进行调查统计。四大文明古国是最早开展社会调查的国家。埃及第一、第二王朝时期，法老为确定课税，每两年左右要清查一下全国的人口、土地、牲畜等。古罗马帝国规定：每五年每户申报一次人口、土地、牲畜、家奴等，政府依据财富的多少将国民划分为六个贫富等级来征税。印度莫卧儿帝国建立初期，亚格伯皇帝为实行改革曾下令调查全国土地，然后按产量的多少进行分级，作为规定新的土地税率的依据。而我国早在禹治水时期已有了人口、土地调查，到秦时已有了全国的户口资料。

一、社会调查在西方

在古代奴隶制时代，比较发达的文明国家，不仅人口、财产、军事等内容的调查已比较普遍，统治阶级也初步认识到了进行社会调查的重要意义，设置了一些机构和官吏，建立了调查制度。但社会历史条件决定了古代社会调查的原始性和局限性，表现在范围比较狭小，内容简单，方法原始，没有自觉的、系统的理论作指导思想，因而社会作用十分有限。

（一）早期资产阶级的社会调查

19 世纪，社会调查在西方得到进一步发展，调查范围已经涉及到农业、工商业、人口及道德方面。

（二）马克思、恩格斯和列宁的社会调查

以资产阶级思想家、政府官员为主体进行的近代社会调查研究的确对当时社会的发展起了很大的推动作用。但他们大都只是站在资产阶级立场上，在维护资本主义制度的前提下，对资本主义社会的种种弊端提出一些改良措施而已。只有马克思和恩格斯站在无产阶级立场上，为推翻资本主义制度进行了大量的社会调查研究工作。

（三）20 世纪早期以美国为中心的社会调查

19 世纪末、20 世纪初，社会学的研究中心转移到美国，社会调查的理论、实践也在美国发展起来。1920 年前后，出现了第一部系统探讨社会调查研究方法的教科书——美国人查平的《实地调查与社会研究》一书，标志着社会调查研究正式成为一门学科。美国社会调查的显著特点是应用性的市场调查和舆论调查比较发达。

二、社会调查在我国

（一）我国古代的社会调查

我国是世界上较早进行社会调查的国家之一。早在 4000 多年前的大禹治水时代就进行过大规模的人口、土地调查。我国古代的社会调查活动都是以维护统治阶级利益为目的的，也已形成传统和较为固定的制度，特别是封建社会前期中国的社会调查水平远超各国，尤其人口普查的组织与制度化、统计调查的发展应用等比西方早近千年。但比较系统的社会调查研究则是从 20 世纪初才发展起来的。

（二）20 世纪早期我国的社会调查

20 世纪初，一批外籍教授、学者和传教士开始采用近代方法对我国进行社会调查。

由我国学者独立进行的社会调查开始于 20 年代以后，当时出现了两个重要的从事社会调查的机构。一个是北京的中华教育文化基金董事会社会调查部，后改为社会调查所。该所于 1929 年进行了北京郊外乡村家庭调查，1933 年进行了定县社会概况调查，调查报告影响较大。该所还与其他机构合作进行了许多有关家计、物价、工厂状况、农产品贩卖等社会问题的调查。另一个机构是南京的国立中央研究院社会科学研究所社会学组，由陈翰笙教授主持。其开展的社会调查中最著名、影响最深远的是 1929 年 7 月至 1930 年 8 月对无锡、广东、保定进行的三次大规模的农村调查。这两个社会调查机构对我国学术界的社會调查起了很大的推动作用，使得 1926 年～1937 年间成为旧中国学术界社会调查最活跃、调查成果最丰富的时期。

（三）以毛泽东为代表的中国共产党的社会调查

中国共产党继承和发展了马克思主义社会调查的优良传统。尤其是毛泽东对发展马克思主义社会调查的实践和理论作出了杰出的贡献。

（四）十一届三中全会以来的社会调查

党的十一届三中全会以来，在党中央的大力倡导和亲自带领下，社会调查的优良传统在我国得到了迅速的恢复和发扬。进入 80 年代，社会调查的理论和实践活动空前繁荣起来

第二章 社会调查的模式、程序和准备

本章教学目的和基本要求：本章的目的旨在使学生了解现代社会调查的模式、程序和如何进行调查准备。本章的重点是社会调查的三种基本模式，本章的难点内容包括社会调查的一般程序、社会调查各阶段及其具体任务。

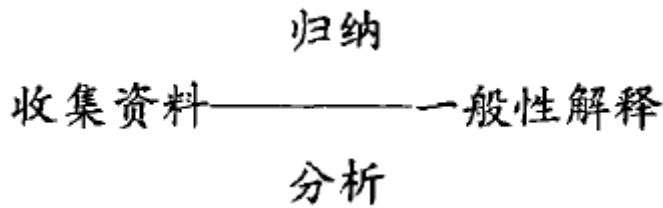
学时分配：12 学时

第一节 社会调查的基本模式

由于人们在调查过程中采用的方法不同、研究角度各异，社会调查的模式出现了多样化的趋势。根据人类认识规律和社会科学研究的一些理论，结合社会调查的具体活动，我们可以初步概括出三种模式：“事实—解释”模式，“假说—理论”模式，“系统—综合”模式。

一、“事实—解释”模式

这种模式的基本出发点是：社会调查的首要任务是了解客观事实。调查者在实际调查之前不应带有任何主观框架，只能到社会生活中去观察、体会和理解社会事实。只有在占有大量资料的基础上，才能得出一般性结论。即解释必须建立在事实的基础上。在社会调查中，“事实—解释”模式一般采用的形式是：



二、“假说—理论”模式

这种模式的基本出发点是：第一，社会现象虽然与自然现象有区别，但二者具有同一性，因此可以借用一些自然科学的研究方法来研究社会现象。事实上，从近代开始，社会科学研究中已使用自然科学方法，如观察法、实验法；第二，社会现象与自然现象一样，应该是可以“实证”和“检验”的，对社会现象作出解释性的概括（理论），必须以假说作为中间桥梁。

社会调查中的“假说—理论”模式一般的形式为：

调查课题—理论假设—资料收集（检验假说）—解释性理论

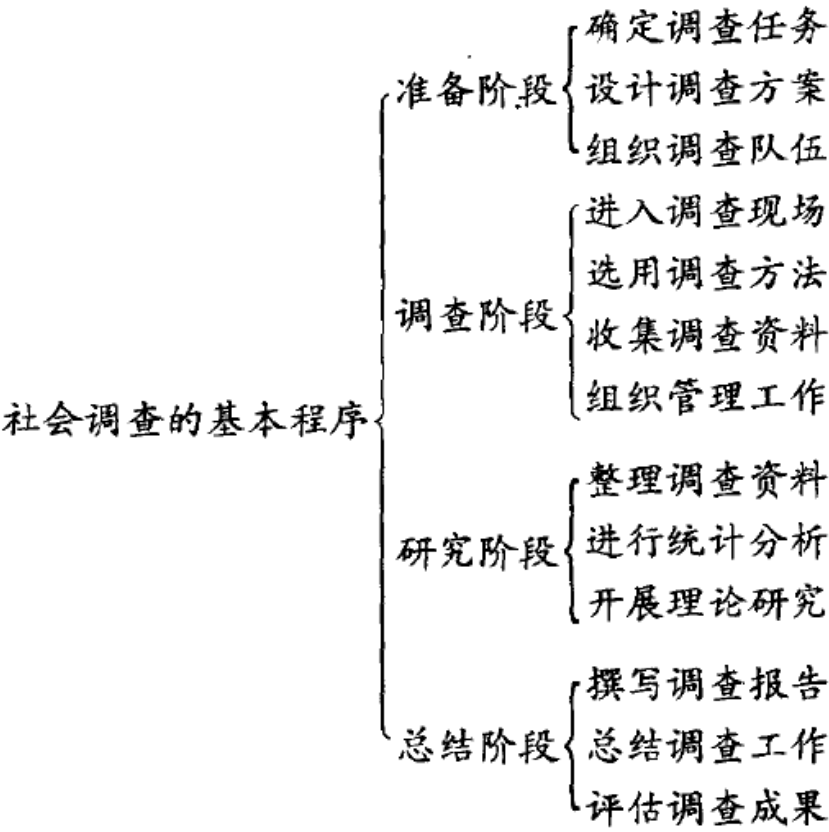
三、“系统—综合”模式

由于系统科学的发展和电子计算机的应用，在社会调查中逐渐形成了一套不同于传统模式的结构程序，即“系统—综合”模式。其基本思想是：将调查对象看作一个系统，调查时从系统的整体出发，对系统内外的各种联系和相互作用进行考察和分析，从而达到最佳地认识问题和解决问题的效果。



第二节 社会调查的一般程序

社会调查作为人们认识社会的一种主观活动，必须遵照一定的认识规律，合理、科学地安排工作程序，认真作好调查前的各项准备工作，才能使调查顺利进行。社会调查程序既是社会调查模式的具体展开和体现，又是具体调研过程、程序的抽象及规范化，是调查过程中前后时间顺序与具体步骤的规律性反映。



第三节 调查课题的类型、来源和选择

准备阶段的第一项工作就是确定调查任务。而确定调查任务的首要工作则是选择调查课题。调查课题是社会调查所要反映或说明解决的问题。进行调查,首先要明确调查什么问题,然后才能根据调查课题的需要,确定调查的目的、范围和对象。长期以来,人们比较重视培养认识问题和解决问题的能力,而忽视培养提出问题的能力。然而,只有正确提出问题,才可能正确认识问题及找到解决问题的方法。所以,发现问题、正确提出问题往往是解决问题的关键。甚至“提出一个问题往往比解决一个问题更重要。因为解决一个问题也许仅是一个数学上的或实验上的技能而已,而发现新的问题、新的可能性,从新的角度看旧的问题,都需要有创造性的想象力,而且标志着科学的真正进步”

一、调查课题的类型

不同时期的社会调查有着不同的时代特点,不同的调查课题有着不同的调查主题和内容。一个调查课题涉及范围很广,但每次调研只能选择一两个重点问题作为调查的对象。调查研究必须从社会需要和实际需要出发。社会需要是多种多样的,因此社会调研的课题也是多种多样的。按照不同的标准,调查课题可以被分作不同的类型。

理论性课题和应用性课题这是按照调查的目的来对调查课题进行划分的。理论性课题是指为检验和发展某些理论或假设而设立的调研课题。这种研究的成果也许将来会被实际应用,但其主要目的是揭示某种社会现象的本质及其发展规律,而不是解决某个现存的具体社会问题。

应用性课题是以提出解决当前的现实问题的具体方案或对策为目的而提出的研究课题。应用性课题与理论性课题的目标不同,应用性课题注重实用性,调查的时效性方面要求较高。在社会生活中,一些迫切需要解决的问题,需要通过调查了解其原因,进而制定可行的对策;有些新现象、新变化的出现,需要及时了解、关注。有些应用性课题研究的是些较长时间内普遍存在的社会问题,如人口问题、婚姻问题、环境问题;有些应用性课题研究的是在一定时期内或某种特定的情况下存在的紧迫问题,以及接受委托所进行的各种急需调查结果来说明问题的调查,如居民住房调查、下岗职工再就业问题调查、特定路段的交通状况调查,以及各类商业调查等等。

描述性课题、解释性课题和预测性课题这是按调查深度、也即对社会现象的揭示程度和认识要求的不同来划分的。描述性研究课题是指那些为弄清发生了什么事情而提出的调研课题。提出课题的意图在于探明和详细描述社会发生的现象,它所回答的问题,是什么事和什么情况已经或正在出现,或回答发生了的现象“是什么”的问题。解释性课题是试图进一步对现象产生的原因和过程作出解释或说明,它所回答的是“为什么”和“怎么样”的问题。这类研究能进一步深化人们对社会现象的认识。

二、调查课题的来源

(一) 调查课题来源

一般的课题来源渠道有三条:自己工作中遇到的课题、上级下达的课题、接受委托的课题。

(二) 委托调查

进行委托的原因通常有:对于需要某项目调查的机构来说聘请外面的机构或人员进行调查比较经济合算;调研内容偏向某一专业领域,本单位缺少相应方面的人员;本单位没有调查内容方面的技术专家来主持项目以确保调查的科学性和价值;由于政治上的利害冲突、集团利益冲突或其他矛盾造成的局面须委托外部提供者来完成有关调查;因为工作任务繁重、时间紧、人手少,从而不得不将调查任务委托出去等等。

三、调查课题的选择

正确选择调查课题，是调查顺利进行的重要保证，是调查取得成功、获得成果的重要前提。那么，如何正确地选择课题呢？

（一）根据客观需要来选择课题

客观需要有两个方面：一是社会发展的客观需要，二是自己工作的实际需要。

（二）科学性是选题的首要前提

选择调查课题时，一定要以科学理论和客观事实作为依据，遵循客观规律和认识规律，理智地选择。

（三）一定的创新性是调查课题具有价值的重要标准

选择前人没有解决或没有完全解决的问题作为调查课题，有望从中产生创造性的成果。但也不能好高骛远，应从实际出发，结合工作任务，选择那些国外已有而我们尚无的移植性调查，或用新的方法、从新的角度去解决老问题的扩展性课题，以及理论上分歧的争议性课题。总之，只要包含有一定的新颖性、独特性和先进性因素的课题，都是具有创新性和现实意义的课题。

（四）课题一定要具有可行性

符合需要的有创造性和需要性的课题，不一定都现实可行。选题还要根据调查者和调查对象两方面的现实条件来进行。主、客观条件不具备，再诱人的题目也只能是画饼充饥。

第四节 调查课题的操作化

一、课题的操作化及其作用

（一）什么是操作化

设计调查方案和提出假设都会涉及到一些概念。社会现象概念往往比较抽象，而社会调查的目的是要揭示社会现象的状况、变化与趋势，探寻社会现象的特点和规律性，这就需要把概念进行分解，分解为可被测量的指标，才能具体实施社会调查。这种将概念转化为指标的过程就是操作化的过程。

（二）操作化的作用

1. 使不同的调研者对同一个概念或命题有统一而明确的理解，避免理解分歧或在检验调查结果时发生误解。如“农村专业户”这一概念，如将其设计为：70%以上的劳动力和70%以上的收入均来自于某一专业的农户，就避免了因理解和解释的不同而出现不同的调查结果。

2. 使概念或命题具体化，进一步明确调查对象和调查范围，使调查研究得以进行。例如在有关家庭问题的调查中，对“家庭”这一概念所涉及的范围就必须作出明确而具体的解释（如调查统计时无独立户口、属集体户的青年夫妇归不归入“家庭户”）。

3. 使概念或命题量化，令调查者对调查对象的具体观察和测量成为可能，从而对社会现象的分析更加准确。

二、抽象定义和操作定义

对概念的定义方式有两种：抽象定义和操作定义。它们从不同角度对概念作出说明或解释。

（一）抽象定义

抽象定义是对概念的内涵和本质的概括和表述，是对某类事物或现象的共同本质的概括。如：“三好学生”的抽象定义是“德智体全面发展的学生”；“家庭户生活水平”的抽象定义是“调查对象家庭中人均实际消费和占有社会产品与服务的数量与质量”等等。

（二）操作定义

操作定义是对概念的外延或操作过程的表述，是用可感知、可度量的事物对抽象定义作出界定或说明的方法，也即用变量和调查指标来反映抽象概念的方法。例如“三好学生”的操作定义可以是：“没有任何违法违纪事件，各科学习成绩均在 80 分以上，经同学评比出来的优秀学生；”“居民家庭生活水平”的操作定义可以用“家庭户内人均收入、人均生活费用支出、耐用消费品拥有量、人均居住面积”等来表示。

表 2—1 抽象定义和操作定义的比较

定义方法	抽象定义	操作定义
定义途径	概念	具体的事物、现象和方法
定义特点	逻辑方法（概括）	经验方法（直接感知或度量）
定义重点	揭示内涵和本质	界定外延或操作过程

三、概念的操作化

概念是人们在认识事物的过程中对客观事物的本质的概括和表述，是理性认识的一种形式。人们通过对大量的感性材料去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的加工制作，抽象其共同的、本质的东西，就形成了概念。在社会调查活动中概念是不可缺少的。由于个人的认识水平和所处的环境不同，对同一概念可能会产生不同的解释，造成运用上的差异。为了在调查中统一认识，减少运用上的差别，有必要对概念的内涵作出明确的界定。

（一）明确概念的确切含义

如果概念的含义不清楚，操作化就无法进行。明确概念的含义要看三方面：定义、内容、性质。明确概念定义的目的，是确定调查的范围和操作化的范围。明确概念的内容是操作化的主要任务，只有概念的内容清楚，才能进行操作化。

（二）确定概念操作化的框架

在明确概念的确切含义的基础上，对概念或命题应进行初步的探索性研究，或称试验性调查，以便确定操作化的框架。特别是在对概念或命题所包括的范围和领域不够熟悉的情况下，探索性研究尤为必要。然后在试验性调查的基础上构思操作化的框架。所谓操作化的框架，即操作化的整体结构。这个结构一般包括：

- 概念或命题；
- 概念或命题所涉及的范围；
- 概念或命题所包括的内容；
- 概念或命题的分解（分解步骤、分解因素的构成及相互关系、分解因素的权重等）。

（三）对概念或命题进行分解

所谓分解就是将整体拆解为部分，将复杂的事物转换为简单的要素，然后对各个部分或要素进行研究的一种方法。因为概念或命题是抽象的，必须分解才能够进行调查操作。有时还需进行多次分解，分解的层次多少视概念或命题本身的复杂程度和调查目的决定。

（四）确定概念或命题的评价体系

确定概念或命题的评价体系是指在设计操作化框架中，确定各部分和因素在整体框架中所占的比重。也就是把命题分解为若干部分或若干因素之后还需确定每一部分或因素在整体中所占的地

位。特别是在定量的调查研究中，每个部分或因素所占的权重的确定是至关重要的。但如何确定各个因素在整体中的地位或权重并无固定模式，其确定只是根据调查者对概念或命题的认识和理解，凭调查者的经验和阅历来确定。

第五节 试验性调查

正如部队在接受作战任务后，必须进行细致周密的侦察才能制定作战方案，调查课题选定以后，也需要围绕选定的课题做一些初步的探索研究，即试验性、预备性调查，获取有关课题的信息，为提出理论假设和设计调查方案提供可靠的客观依据。

一、试验性调查的内容

试验性调查是一种初步探索和预备性调查，其目的不是直接调查某课题所要回答的问题，而是为正式调查作理论准备，提供一些资料以帮助调研者认识和理解所面临的问题。它的具体作用有三个方面：

- 1. 增进对课题的了解，吸取前人的成果和经验。
- 2. 为调查课题的理论假设提供依据和经验事实。
- 3. 为调查方案和调查指标的设计提供依据。

二、试验性调查的特点

1. 目的方面，试验性调查是通过对问题或情况的探索或研究，来提供对问题的内部了解；正式调查则是要检验具体的假设，考察被调查对象的内部相互关系。
2. 研究过程方面，试验性调查所需的信息不严格定义，研究过程灵活、机动、无结构，用于调查的样本量很小且无代表性，对数据的分析多是定性的；而正式调查中，所需的信息均清楚地定义，研究过程是正规的且有一定结构性，选取的样本量较大，并有相当的代表性，对原始数据的分析采用定量手段。
3. 结果方面，试验性调查得到的结果是试验性、参考性的；而正式调查的结果是结论性的。
4. 成果方面，试验性调查一般还需要作进一步的探索性或结论性的研究；正式调查的成果则可以作为决策的参考。

表2—2 试验性调查与正式调查的比较

	试验性调查	正式调查
目的	提出假设，了解事物的内部	描述总体的特征或功能
特征	灵活机动，无结构性 小样本，无代表性 是整体方案的前端部分	过程完整，有结构 样本量大、有代表性
方法	专家调查、试点调查、 个案研究、二手资料 定性调查研究	多种方法结合使用 定性分析与定量研究相结合
结论	试验性的	结论性的
成果	进一步的研究的基础	决策的参考

三、试验性调查的方法

进行试验性调查的途径一般有：

- (一) 查阅文献
- (二) 访问咨询
- (三) 实地考察

以上三种试验性调查的基本方法在实际调查中往往是结合使用，交叉进行的，应根据实际情况灵活掌握。同时试验性调查还可以采用个案研究等方法来进行。

四、关于研究假设

(一) 假设及其特征

假设亦称假说，是根据已知的科学事实和科学理论，对未知的客观现象所作的尚未经过时间检验的一种假定性的设想和说明。

假设的主要特征。

(1) 科学性。假说是以一定的科学事实为根据、以科学理论为前提提出来的。它既不能与已知的客观事实相矛盾，也不应与已被实践证明的理论相矛盾，除非确已发现了与该理论相矛盾的事实。假说决不是纯主观的猜测或任意的幻想。

(2) 可检验性。假说中包含对未知现象的推测。因是推测，故科学资料不足、检验条件不充分，带有假定成分。但这种推测必须可以被实践证实或证伪，而不能是一个无法被时间检验的虚幻的假想和说明。

(3) 易变性。由于占有材料的程度、看问题的角度、知识水平、研究方法的原因，人们对同一社会现象可以提出多种不同的假设，互相竞争或补充。已提出的假说还随着实践过程中的新发现而变化，随着争论的发展而修改。

(二) 为什么要提出假设

1. 调查指标和调查方案的设计必须以理论假设为指导。
2. 实施调查时，要按照假设的内容和由假设引申出来的调查项目，有目的地去收集材料。
3. 假设是形成理论解释不可缺少的中间环节。

(三) 假设的类型和形式

假设的基本类型按抽象程度的差异分为两种：

1. 描述性假设。主要用来说明一些变量指标的存在、特点及分布的情形。例如“我国人口出生率在过去 20 年经历了一个由高到低的转变过程。”就是一种描述性的假设。

2. 解释性假设。在说明关于什么问题的基础上力图说明变量指标之间的因果关系。例如“高收入的家庭消费较高”这个假设说明了“收入”和“消费”两个变量之间的因果关系，这是解释性假设。

假设的基本形式主要有三种：

1. 条件式假设。即“如果……，那么……”的条件假设。
2. 差异式假设。其形式是：A 与 B 情况不同，A 和 B 的结果也不同；A 与 B 情况相同，则 A 和 B 的结果也相同。例如：“经济特区和保税区实施的政策不同，它们的发展状况也不同。”
3. 函数式假设。其标准形式是： $A=f(B)$ 。它是针对各种现象建立的数学模型，对变量测量的水平要求比较高，使用的方法也比较复杂。一般应用系统模式时都采用这种假设形式建立数学模型。

(四) 形成假设的条件和方法

在社会调查中，假设的形成是一个复杂的认识过程。除了创造性思维，丰富的实践经验、科学

理论知识和一定的想象力，都是形成假设的基本条件。形成假设的一般方法有：

1. 从实践经验中归纳出假设。
2. 从原有的理论演绎出假设。
3. 运用丰富的想象力来促成假设。

第六节 调查方案的设计

正如经济建设要制定规划、工程施工要设计蓝图一样，科学的社会调查需要制定详细、周密的调查方案，所谓“凡事预则立，不预则废”。调查方案是整个调查工作的行动纲领，对于保证调查工作的顺利进行具有重要的指导作用。

一、调查方案的内容

（一）设计调查方案需考虑的因素

一份调查方案就是一个调查项目的框架和蓝图，它应给出获取所需信息的具体过程。在准备进行一项社会调查、开始制定调查方案时，有这样几个问题是我们必须思考的：①为什么要进行这项调查？②即将进行怎样的调查？③值得做这项调查吗？④如何达到所要求的调查目标？⑤怎样作进一步的研究？第一个问题确立了调查的目的，也给出了调查需要达到的目标。第二个问题则将总的目标转化成了具体的目标，回答这个问题需明确该调查所涉及的范围。第三个问题是关于调查结果的作用，其另一层意思是应该仔细考虑调查的成本。第四个问题涉及采用怎样的调查方式方法，即通过什么途径得到所需要的资料、数据？第五个问题是一旦收集好了数据，如何分析、如何解释、如何从结果中为进一步的行动或决策提出合理的建议？

（二）调查方案的内容

回答上述问题，实际上就是制定调查计划或方案的过程。因此，调查总体方案一般应包括以下内容。

1. 定义有关概念。为了对调查中使用到的概念有确切、一致的理解，需要对有关概念进行定义以便操作。同时这也是设计调查指标的需要。需定义的概念因调查课题的不同而不同，如人口和社会经济特征、心理和生活方式、个性、动机、知识、以往行为、态度和观点、行为倾向等。

2. 确定调查目标。调查目标有三方面：研究成果的目标（要解决什么问题），成果形式的目标（调查的成果用什么形式来反映），社会作用的目标（希望产生怎样的社会影响）。

3. 选择调查单位。即社会调查的对象是谁，在什么地区进行，调查的范围有多大。调查单位的选择应有利于调查目标的实现，有利于实地调查工作的进行，有利于节约人力、物力、财力和时间。

4. 选择调查方法。主要指收集资料和研究资料的方法。一种调查方法可以适用于不同的调查课题；同时，一个调查课题也可以采用不同的调查方法。事实上，往往需要多种调查方法结合使用，才能完成调查任务。关键是所选择的方法要适应调查课题的需要。因此，选择最适合、最有效的调查方法，是调查方案中十分重要的内容。

5. 调查工具的使用。调查工具是指调查过程中所使用的物质手段。包括两大类：一类是器具性的，如录音机、摄像机、照相机、计算机、各种交通工具等。另一类是反映调查指标的物质载体，如调查提纲、表格、问卷、统计表、卡片等。

6. 调查人员的组织。只要不是个人单独进行的调查，任何社会调查都存在着调查人员的选择和组织问题。具体包括调查参与人员、课培训和管理等。方案中应说明每人的专业特长和在该项目中的分工。

7. 调查经费的筹措。方案设计中的一个重要问题是如何筹措和使用经费，如何用最少的花费

获得最大的调查成果。因此，应详细地列出各项所需费用，通过认真的估算实事求是地给出总预算和每项的单独预算。

8. 调查时间的安排。方案中应详细地列出完成每一步骤所需的天数和起止时间，尽量令调查任务的安排合理、平衡，适应调查课题的特定需要。总体上既要有紧张的节奏和合理的交叉，又要留有余地以应付可能的意外。

9. 其他。

二、设计调查方案的原则

1. 可行性原则。

2. 时效性原则。

不作抽样调查。在调查方法的设计上，能够通过文献调查解决的问题，就不必作现场调查；能够通过观察、访问解决的调查课题，就不去作实验调查。同时调查范围、调查对象、调查时间、调查人员等方面都要体现节约原则。

三、调查方案的可行性研究

（一）什么是可行性研究

为了调查方案能够实现，使调查方案具有取得成功的可能性，减少方案实施中的盲目性，避免不必要的重复和浪费，必须对调查方案的可行性进行分析和论证。可行性研究作为一种经过实践证明的科学工作方法，已成为调查研究的实施程序和具体安排是否合理？所选择的方法和技术手段是否合适、有效？所需要的资金和工具是否有保证？

调查研究的成果及其形式能否满足社会需要？能在多大程度上满足这种需要？本次调查研究的经济效益和社会效益怎样等等。

（二）可行性研究的方法

1. 逻辑分析法。

2. 经验判断法。

第三章 社会测量

本章教学目的和基本要求：本章的目的旨在使学生了解社会测量的相关知识。本章的重点是调查指标及其设计，本章的难点内容包括社会测量的尺度。

学时分配：12 学时

第一节 社会测量的概念与特征

一、什么是社会测量

社会测量是指依据一定的规则，将研究对象所具有的属性特征用一组符号或数字表示出来。这种方法是社会调查中常用而不可替代的，因为有些社会现象不能用具体事物来界定其特征，必须用测量的方法去认识其特征及属性。通过对客观存在的事实和现象进行量化，得到反映事实和现象的数量资料，才能进行统计分析、定量研究。社会测量的作用在于它不但使调查研究的实际操作成为可能，而且为调查研究中的定量分析提供件。这种方法还有助于提高社会调查的客观性和精确性。

（一）测量对象

社会测量的对象是现实社会中所存在的事物和现象。根据调查课题的具体需要，测量的客体可以是个人、家庭、社会组织、社区等各种实际存在的事物。

（二）测量内容

社会测量的内容主要是测量对象的各种属性和特征。例如，当测量的对象是个人时，个人的年龄、性别、态度、职业、收入、社会地位、家庭状况等就可能成为测量的内容。当测量的对象是社会时，那么测量的内容常常就是反映社会现象的指标，如国民经济状况、人民生活水平、社会福利状况、犯罪率等。虽然调查对象的属性和特征构成了测量的实际内容，但了解孤立的调查对象的属性和特征并非测量的目的，测量的意义在于在调查对象的诸多属性和特征之间发现其普遍联系，通过比较找出它们的内在本质和变化规律。如对农民生活水平的测量，可以把农户分成贫困户、温饱户、小康户、富裕了（四）测量工具由反映测量对象的属性和特征的各种符号和数字所构成的测量指标我们视之为测量工具。测量指标常用文字、数字、符号表示，有时单独使用，有时结合使用。由于社会现象的复杂性，对社会现象的测量单靠某个测量指标是远远不够的，还需要有一系列相关的指标，即测量表。各种调查表、问卷表、量表等都是用来科学地安排这些指标的测量表的具体形式，是社会调查中十分有用的测量工具。

二、社会测量的特点

社会科学研究发展到今天，定量分析早已是其中一种重要而又常用的研究手段。社会现象表面上看是孤立的、个别的，但它其实有着一定的内在联系和规律。自然科学的定量研究方法，事实证明也完全可以运用于社会科学领域，而进行定量研究的前提是对社会现象进行测量。只有对社会现象的量的特征进行有效的社会测量和科学的分析，才有可能对复杂多变的社会现象进行深入的研究，发现其本质及其规律专业化、精确化的程度。相比之下，社会测量的应用则薄弱一些。这是由测量对象本身的性质决定的，同时也决定了社会测量在社会调查中的特点。

1. 在社会调查中运用社会测量的结果有着一定的模糊性，精确化程度较低。因为社会生活纷繁复杂，人的行为表现各种各样，并且不断变化，这令社会现象、人类行为的测量具有相当的难度。尤其是社会现象之间的关系，大多不是简单的因果关系，而是表现为相关关系；社会规律也不是确定性的规律，而只是一种倾向性或偶然性的规律。这就使得社会测量既不能够找到像自然科学那样

的基本规律,也不可能形成彼此联系、相互补充的精确的测量系统,从而令社会测量的标准化程度和精确化程度都比较低。

2. 社会测量受人为因素的影响较大。

第二节 社会测量的尺度

对任何社会现象的测量,都必须依据某种能够客观地反映测量课题的属性和特征的标准才能进行。社会测量所依据的尺度,就是社会测量尺度。在各类社会测量尺度中最常用的是定类尺度、定序尺度、定距尺度、定比尺度四种。

一、定类尺度

(一) 定类尺度的概念

定类尺度,即定类测量尺度,或称定名测量尺度,它是用分类的方法,对测量对象的属性和特征的类别加以鉴定的一种尺度标准。定类尺度常用于识别目的,常见的有身份证编码、汽车牌照号码、各种职业分类码,如用“1、2、3、4”等代表工人、农民、干部、教师等。但这些数字只是区别事物的识别标志,并非反映这些事物本身的数量状况,因而不能用作数学运算。

(二) 定类尺度的特点

1. 定类尺度只能测度指标的各种类别之间的差别,不能比较大小,也不能按顺序排列,测量水平和层次最低,是社会测量中最简单、最基本的测量类型。

2. 对社会现象进行定类测量时可以用数学符号“=”、“≠”或“是”、“否”表示。

3. 必须有两个以上的变量值才能进行定类测量。如对性别进行定类测量时,要有“男”和“女”两个变量;对人种进行定类测量,要设计“黄种”、“白种”、“棕种”、“黑种”几个变量。

4. 各变量对性质和特性相同的事物的代表性必须是惟一的,也即数字和个体之间是严格一一对应的。这样变量之间才可能互相排斥,不会发生交叉重复。如上例中的人种,被测定者非此即彼,不可能同属两类。一一对应也意味着被测定的每个对象都要有一个合适的变量相对应,不能没有归属。如前例中的“婚姻状况”,如果设计的变量“已婚”、“未婚”、“离异”、“丧偶”、“再婚”、“长期同居”(事实婚姻)中缺少任何一项,都会使现实中的一种婚姻状况无法归类。

二、定序尺度

(一) 定序尺度的概念

定序尺度,又叫等级和顺序测量尺度。它是指对测量对象的属性和特征的类别进行鉴别并比较类别大小的尺度标准。如学校分类后按高等学校、中等专业学校、普通中学、小学等顺序排列。但这种排列并不是由人们的主观愿望决定的,而是由被测定对象本身固有的特征决定的。

(二) 定序尺度的特点

1. 与定类尺度相同,其变量须包括被测定对象的所有可能性,且各变量之间互相排斥。

2. 用于定序测量的定序尺度不仅能鉴别类别,而且能指明类别的大小和强弱程度,可以用数学符号“>”或“<”表示。因此定序尺度的测量精度比定类尺度要高一个层次。

3. 定序尺度所测定的各个类别之间没有确切的度量单位,不能进行代数运算,故不能确定各个类别间大小、高低或优劣的具体数值。如受教育程度分为小学、初中、高中、大学等,用数字1、2、3、4分别加以区分,这些数字不仅表明类别差,也表明序次差,其间的高低、大小差别是显而易见的。但究竟大多少、小多少,高多少、低多少,其具体数值却是难以确定的。

三、定距尺度

（一）定距尺度的概念

定距测量尺度，是一种能够测定社会现象之间的数量差别和间隔距离的尺度标准。例如年龄、寿命、人口、产值、产量等一切能用某种基本单位表示其数量、计算其距离的指标，都是定距尺度。

（二）定距尺度的特点

1. 定距尺度可将定距指标转换为数字，其尺度水平比定序指标的测度更高一个层次。它不仅能反映社会现象的类别和序列，而且能反映社会现象的具体数量，计算出它们之间的距离，可进行加减运算。如智商 60、80、100、120 四个变值，其相互之间的距离是可以测定的。但不能说智商 120 的人比智商 60 的人聪明一倍。

2. 定序尺度中的“零”并不是绝对的“无”，而是以某种人为的标准设置的标志值。如温度为 0 并不意味着没有温度。

四、定比尺度

（一）定比尺度的概念

定比尺度是反映社会现象之间的比例和比率关系的测量尺度。例如出生率、死亡率、性比例等，都可以用定比尺度来反映；又如国家劳动部门规定的职工最低月工资额，就可作为衡量工资收入的尺度，调查对象的总体单位的工资与这个起点构成一定比率，可说明职工收入的状况如何。

（二）定比尺度的特点

定比尺度除了具有前面三种变量的所有特征外，还能对变量值进行乘除法运算。

第三节 社会测量指标

一、调查指标及其设计

（一）调查指标的涵义

调查指标就是在调查过程中用来反映社会现象的某些特性的标准与尺度。它是概念的指示标志。社会现象的类别、状态、规模、水平、速度等特性的项目均可构成调查指标。例如，“产值、速度、经济效益”是反映经济状况的指标；“消费结构、文化生活、时间安排和生产劳动”是反映人们生活方式的指标；“人口平均寿命、死亡率、人口平均文化程度”是反映人口素质的指标；“犯罪率、自杀率、案发率”是反映社会秩序的指标。

调查指标由指标名称和指标值两部分构成。前者反映指标的内容和所属范围，后者说明指标的测量方法及标准，二者的统一构成了一个完整的指标。如年龄 20，性别比 = 男子数 / 女子数 · 100% 等。

（二）调查指标的种类

1. 按指标的性质来分，有数量指标和质量指标两种。数量指标是表明社会现象的规模、工作总量的指标，例如企业总数、职工总数、工农业总产值等。数量指标一般用绝对数来表示。质量指标是表明社会现象的质量和水平的指标，如劳动生产率、资金利用率等。质量指标一般用相对数或平均数来表示。

2. 按指标的数学特征来分，有定类指标、定序指标、定距

指标、定比指标四种。定类指标是反映社会事物的性质和类别的指标，如性别、职业、所有制等，是按照事物的性质或类别来区分社会现象的指标。定序指标是反映社会现象之间的等级或顺序的指标。如文化程度分为大学、高中、初中、小学等。定距指标是反映社会现象之间数量差别或间

距的指标。例如，特大城市指 100 万人口以上的城市，大城市指 50 万人口以上的城市，中等城市指 20~50 万人口的城市，小城镇指 20 万人口以下的城镇。定比指标是反映社会现象之间的比例或比率的指标，例如人口出生率、性别比等。

3. 按指标的表现形式来分，有绝对指标、相对指标和平均指标三种。绝对指标是表明社会现象总量的指标，又称总量指标，可分为时点绝对数和时期绝对数等。相对指标是由两个相互联系的指标对比而产生的指标，可分为完成相对数、强度相对数等。平均指标是在一个总体中按照某一数量标志计算的一般水平，可分为算术平均数、调和平均数和几何平均数等。

4. 按指标的计算单位来分，有实物指标和价值指标两种。

第四章 社会调查的基本类型

本章教学目的和基本要求：本章的目的旨在使学生了解现代社会调查的基本类型。本章的重点是普查的方法与程序、抽样调查的一般步骤，本章的难点内容是几种主要抽样方法的特点和适用情况。

学时分配：12 学时

社会调查的基本类型是指根据调查对象的总体情况而采取的调查方式，依据不同层次、不同标准可对其进行多种分类。如按照调查对象的范围划分，有全面调查和非全面调查，普遍调查就是一种全面调查，而抽样调查、典型调查、个案调查都是非全面调查；按照调查目的划分，有应用性调查和学术性调查；按照调查时间划分，有一次性调查、经常性调查和跟踪性调查；按照调查方法划分，有直接调查和间接调查；而按照调查地域划分，则有农村调查和城市调查。其中，最有实践意义的是按照调查对象的范围和选取对象的方式上的不同，将调查研究分为普遍调查、抽样调查、典型调查和个案调查四种类型。

第一节 普遍调查

一、普遍调查概述

（一）普遍调查的涵义

普遍调查简称普查，又叫做全面调查，是指对调查对象的全部单位无一遗漏地逐个进行调查统计，以求全面地、准确地了解客观情况的一种调查方式。如人口普查、工业普查就属于这一类调查。

由于调查的目的和要求不同，普遍调查也是分层次的。但只要是对调查对象的每个个体单位都进行全面的调查，就可以视之为普遍调查，而不论调查范围是全国性的、全市性的、地区性的，还是行业性的、部门性的。如全国工业普查、全国城镇房屋普查、国土普查，以及某一个工厂职工人数的普查等都属于普遍调查的范畴。

普查一般分两种方式进行。一种需要组织专门的普查机构，由专门的普查人员对调查对象进行直接的调查登记。另一种是由决定普查的机关制定普查表，下级单位按照普查项目和指标申报。

（二）普遍调查的特点

1. 涉及的范围广。

普遍调查需要对调查对象的每一个单位都进行调查，在掌握各方面的情况后汇总分析调查资料。

2. 要求的时间性强。

普查资料必须是来自同一时点才有可比性。故需要定出一个合适的标准时点，并在一个统一的时间内完成调查。

3. 完成的工作量大。

因为需要对调查范围内的每一个对象都进行调查，所以普查要投入大量的人力、物力、财力。特别是一些调查对象比较复杂的普遍调查，还需要建立统一的领导机构，培训普查人员，进行普查登记，对资料进行汇总和分析，整个工作十分复杂、浩大。如我国第三次人口普查，从准备到正式结束共历时 6 年，动员了 500 多万人作为调查员，花费资金 4 亿元。

二、普遍调查的要求

（一）项目简明

普查是对调查对象一个不漏的全面调查。以人口普查为例,假设全国人口为14亿,每增加一个调查项目,就要多收集和处理14亿个数据,因而普查项目不能太多太杂。普查不但所需调查的对象数量多,而且涉及面广,工作量大,参加人员多,组织工作复杂,所以项目必须简明适度。项目太多、太杂,工作量太大,调查难度增大,难以确保统计分析的准确;项目太少则不足以说明问题,所以项目数量应该繁简适中。如我国1953年6月进行的第一次全国人口普查,调查项目只有住址、姓名、与户主关系、性别、年龄、民族六项。1964年的第二次全国人口普查,调查项目也只有9项。

（二）时间统一

由于普查的面比较广,普查对象又总是处于不断的变化之中,怎样使普查所收集到的资料全面准确,避免因重复或遗漏而造成误差就成了一个必须考虑的问题。为了增强调查的科学性和资料的准确性,根据具体情况规定一个统一的普查时间以获得同一时间上的普查资料就十分必要而且重要。

首先要科学地确定普查的标准时间。应该在一个特定的时间点,即标准时间来进行登记,如人口普查反映的内容基本上是全国人口在某一时间点上的情况。因为人口时刻都在变动,我国每天出生5万多人,死亡1.6万多人,各种迁徙流动的人口更是无法统计,所以不同时间的人口总数是不可能一样的。如不规定一个统一的标准时间,调查得到的数据就必然有重复和遗漏,缺乏科学性。

确定普查的标准时间,必须正确区分“时点”和“时期”这两个不同的概念。“时点”指某一确定的具体时间,如1990年7月1日零时就是一个严格的时点概念;而“时期”则是指两个时点之间的一段时间,如1999年全国第三产业状况指的是1999年1月1日零时至1999年12月31日24时这两个时点之间的这段时期全国第三产业的状况。

（三）普查要周期性地

普查应按一定的周期进行,才便于对历次的调查资料进行横向或纵向的对比分析,进而从中找出规律、测知发展趋势。例如人口普查,联合国就多次建议各国尽量在逢“0”或接近“0”年时进行,以便了解全世界同一时期内的人口状况,并对各国人口发展变化的情况进行比较分析。目前世界上大多数国家的人口普查都能在逢“0”的年份进行,不但方便计算世界人口总数,也使“世界50亿人口日”、“亚洲30亿人口日”等活动有实施前提。

我国近年来按照市场经济体制的要求,参照国际成功经验,着手建立以周期性普查为基础,经常性的抽样调查为主体,重点调查、科学核算等为补充的多种方法综合运用国家统计局调查方法体系。按照这样的周期性普查制度,我国的人口普查、第三产业普查、工业普查、农业普查将每10年进行一次,分别在逢0、3、5、7的年份进行。

第二节 抽样调查

一、抽样调查概述

（一）抽样调查的涵义

抽样调查是指从调查对象总体中,按照随机原则选取一部分对象作为样本进行调查,然后根据对样本进行调查的结果推断总体状况的一种调查方式。这种调查的目的是从许多“点”的情况来概括“面”的情况。例如要了解全国大学生的体质状况,一般不可能也没必要调查全国每一个大学生,调查人员只需从全国几百万大学生中抽取几千人作为样本进行调查,然后再根据调查结果去推断全

国大学生的体质状况就行了。

广义抽样调查包括随机抽样与非随机抽样，狭义抽样调查仅指随机抽样。因随机抽样在社会生活中应用更普遍、更广泛，所以我们将着重介绍随机抽样。

抽样调查中被研究对象的全部单位总和称为总体或母体。总体可分两种：有限总体和无限总体。如我们要研究某一城市的居民生活状况，虽然居民数量比较多，总还是有限这种总体我们称之为有限总体。而一些公共交通工具，如火车、汽车、轮船的客流量，就很难有一个确切数量，即使观察若干个单位时间，其数量也很可能各不相同，因而这样的总体是无限总体。从总体所包含的全部单位中，抽取出来进行调查的部分单位叫样本。例如从某企业 300 名下岗工人中抽取 30 名来进行生活状况的调查，这 30 名工人就是样本。

抽样调查要从全部单位中抽取部分单位加以调查分析，以取得统计数字，但这并不是抽样调查的主要目的，抽样调查的最终目的是根据调查所得的样本资料估计和推断被调查对象的总体特征。因此，从一定意义上说，抽样调查虽然不是全面调查，却可以在某种程度上起到全面调查的作用。

（二）抽样调查的特点

抽样调查具有以下几个方面的特点：

1. 以足够数量的调查单位组成的“样本”来说明总体。

这一特点使它既区别于普遍调查，也区别于典型调查。抽样调查既不需要对全体调查对象展开调查，也不是用个别单位来代表总体。它是通过数目有限、能够代表总体的样本的调查，对总体的状况作出推断。它所依据的是概率论原理，即在总体中被抽作样本的个体单位虽然各有差异，但当抽取的样本单位数足够多时，个别单位之间的差别会趋向于相互抵消，因而样本的平均数接近总体的平均数，以部分可以说明总体。

2. 抽样调查是按随机原则抽取调查单位。

所谓随机原则即同等可能性原则，是指在抽取调查对象进行调查时，完全排除人们主观意义上的选择，令全体被研究对象中每一个对象被抽取的机会是均等的。这样，使得样本对总体具有必要的和充分的代表性，不致出现倾向性误差。

3. 以样本推断总体的误差可以事先计算并加以控制。

抽样误差是指用样本统计值推算总体参数时存在的偏差。任何调查研究都不可避免地会出现误差，抽样调查也是如此，其准确性是相对而言的。但是抽样调查的抽样误差可以事先计算出来，并可以通过调整样本数和组织形式来控制误差大小。因而，在抽样调查的结论推及总体时，也就可以知道总体数据是在怎样的一个精确度范围之内，从而使调查研究的准确程度比较有把握。这是其他调查所做不到的。

4. 节省人力、物力和时间。

通常，抽样调查的单位在总体中所占的比重，最大不超过 1/3；在一些大的总体中，有时只有百分之几甚至千分之几。调查单位少，使调查收集和综合样本资料工作量小，提供资料快，结论具有时效性。比起普查，抽样调查需要的调查人员少，投入的财力、物力小，节省时间，费用大大降低。

二、抽样调查的应用

由于抽样调查是以足够数量的调查单位组成的样本来代表和说明总体，调查单位又是以随机原则抽取的，以样本推算总体的误差可以事先计算并加以控制，并且调查成本不高，因此被公认为非全面调查方法中用来推算现象总体的最完善、最有科学依据的调查方法，在现代社会调查中被广泛应用。诸如工农业产品产量调查、城乡居民家庭收支和购买力调查、物价和市场调查、劳动就业调查、资源利用调查、环境污染调查、公共设施和社会福利调查等等，抽样调查还常被应用于民意测验、市场调查和各种普查后的复查。

三、抽样调查的一般程序

（一）界定调查总体

即根据调查课题要求，把所调查的对象的范围确定下来。从而取得抽取样本的对象和依据样本作出推断的范围。例如 1988 年全国 1‰ 生育率调查对总体的定义是：1988 年 7 月 1 日零时全国（除西藏、台湾外）28 个省、市、自治区所有 15~67 岁的妇女。

在实际调查中，有时会出现调查总体难以界定的情况。如在家庭调查中，户口为集体户是否可以算为家庭等等。因而在进行抽样时，就必须事先作出一些规定，使得调查员在现场能毫不犹豫地确定某个模糊的情况是否属于调查总体。

应该明确，调查总体或称被抽样总体与研究总体或称目标总体是两个不同的概念。前者是调查中实际抽取样本的所有调查单位的集合体；后者是在理论上明确定义的所有调查研究单位的集合体。在实际操作过程中，并不是符合定义的所有调查研究单位都有机会被选入样本，样本只是从调查总体而不是研究总体中抽出来的，而调查总体的范围有时与研究总体的范围是一致的，更多的情况下则要小于研究总体的范围。因此，明确界定调查总体是抽样调查成功的前提条件。调查者在抽样之前首先就要根据调查目的和要求，明确界定调查对象的内涵、外延和数量，以及调查内容和抽样单位等。否则，就难以保证所抽取的样本是具有代表性的随机样本，特别是当调查总体和研究总体的范围不一致的时候，样本的结论是否适用于研究总体，要特别小心地讨论，以免导致错误的结论。1936 年美国的《文学文摘》杂志对总统选举所作的民意测验，就是因为没有正确地界定调查总体和研究总体的范围，错误地将调查总体——拥有电话和汽车的选民，当作研究总体——全体美国选民，从而导致了整个预测的失败。同样地，要了解中学生作业负担，到几所重点中学抽样调查，得到的结论只适用于重点学校，不能说明该地区所有学校的情况。因为重点学校与非重点学校在学生的学习负担方面有差别。而要了解包括重点学校与非重点学校在内的中学生的作业负担，就必须同时在重点学校和非重点学校作抽样调查，其结论才能说明整个中学生作业负担的情况。

（二）选择抽样方法

抽样方法可分为两大类：随机抽样和非随机抽样。调查者可根据研究目的和要求，结合要研究的总体的具体情况，选取不同的抽样方法。具体选择哪一种抽样方法，则要综合考虑下列因素：

1. 总体性质。

通常说来，对通常说来，对于那些规模小、同质性强的总体，要选用简单随机抽样和等距随机抽样；对于那些规模大、内部结构复杂、类别分明且地域分布范围集中的总体，则要选用类型随机抽样；而对那些规模大、内部结构复杂但类别界限模糊、地域分布广的总体，则要选用整群随机抽样和类型随机抽样。

2. 抽样误差。

抽样调查中的误差包括非抽样误差和抽样误差两类。非抽样误差是一种工作误差，主要是由于抽样中各种人为的原因而产生的误差。理论上，这种工作误差可以通过各种措施来缩小甚至消除，但其大小则是无法计算的。而抽样误差则是一种代表性误差，其产生是由于用样本代表总体、推断总体所存在的偏差。理论上，抽样误差无法彻底避免，但其大小则可以计算，并可加以适当的控制。

（三）确定抽样单位及样本容量，编制抽样框

抽样单位，就是总体中的每一个最基本抽样对象，如在人口生育的调查中，抽样单位是个人。在总体中，每个个体应该是独立的。个体的单位有时无须选择，如房改政策实施调查时，抽样的单位是户；有时则需视具体情况加以确定，如人口普查中，抽样单位可能是个人，也可能是家庭。

进行抽样需要一个完整的抽样单位一览表，即抽样框，样本即从抽样框中产生。一个好的抽样框通常不太容易获得。多数抽样框是不完全的，或一部分模糊不清、难以辨认，或含有未知的重复部分。就人口调查而言，制定完全准确的抽样框几乎是不可能的。因为出生和死亡每天都在发生，

人们的住址可能会更换，已提供的地址和电话号码也可能有错误。在作较大规模的调查（如对一个城市的调查）时，因调查总体包含有易变因素（如城市移民），建立比较理想的抽样框不但难度高，时间和财力耗费通常也较大。所谓样本容量，也称样本大小或样本规模，是指样本内所含抽样单位数目的多少。样本容量的大小不仅影响到样本的代表性，而且影响到整个调查所要花费的人力、物力和财力。样本数量太小，难以保证样本的代表性，使调查结果发生较大的误差；而样本数量太大则造成不必要的浪费，增大工作量。

（四）评估样本，收集样本资料

在确定好样本容量和选择好抽样方法后，便可具体实施抽样。但在收集有关的资料之前，调查者还要对样本进行评估。其目的是检验所抽出的样本的代表性，以免产生太大的误差。样本评估的方法可以采用实地调查和比较相结合的方法，即具体收集一些较容易得到的资料，并进行分析研究，对样本和总体进行比较，找出样本对于总体的代表性、准确性程度。如发现样本代表性的偏差太大，则要及时加以修正、补充，然后再实施调查。

四、抽取样本的主要方法

按照抽样调查的理论依据和特点，可将抽样调查的基本方法分为两大类：随机抽样和非随机抽样。随机抽样的主要方式有简单随机抽样、类型随机抽样、等距随机抽样、整群随机抽样和多段随机抽样。非随机抽样的主要方式有判断抽样、偶遇抽样、定额抽样和滚需求抽样。

（一）随机抽样

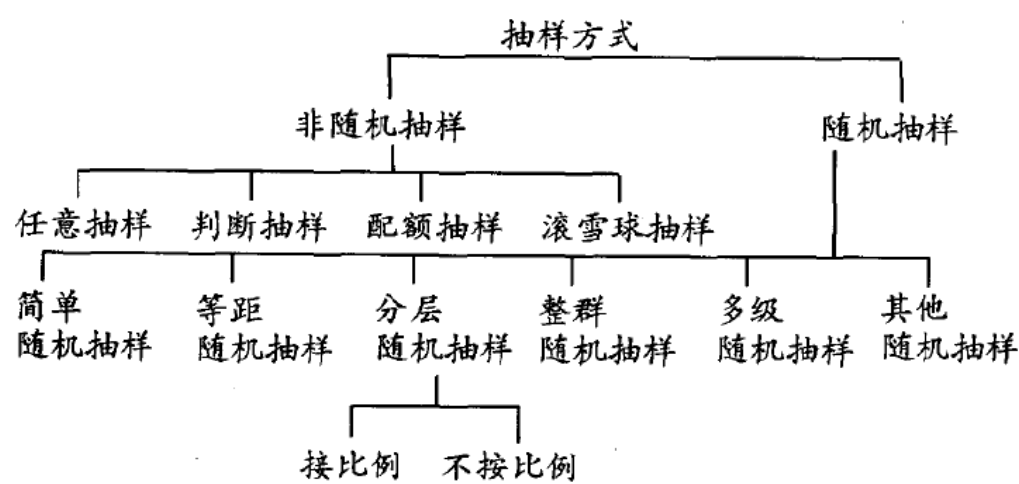
随机抽样又叫概率抽样，是按照概率理论来抽取样本的。它严格地遵循随机原则，使得总体中的每一个单位都有被抽出来作为样本的同等机会。随机抽样避免了抽样过程中许多人为的误差，从而保证了样本的代表性。尤其是随机抽样不但能够对样本的误差作出评估，还能够对误差加以适当的控制，这一优点是非随机抽样无法相比的。通常我们所说的抽样调查，一般都指的是随机抽样方法来抽取样本，进行调查。

在具体的抽样过程中，随机抽样又包括下述几种不同的抽样方法。

1. 简单随机抽样。

简单随机抽样又叫纯随机抽样，是随机抽样的最基本、最常见的类型。它严格按照使每个单位都有被抽中机会的随机原则，直接从含有 N 个单位的总体中，抽出多个单位作为样本进行调查。其特点是抽样时不需对调查总体进行任何分组或排列，从中任意抽取预定的单位个数作为样本。通常所见的抽签、摇奖等都属于这种抽样。具体地，它又有两种不同的抽选方法：

图4—1 基本抽样方法分类图



(1) 抽签法。其具体的操作方法是将总体中每个单位的名称或号码，逐个填写在卡片上或签条上，将卡片或签条放入容器中，打乱次序，充分搅拌，然后从中任意抽取，被抽中的号码所代表的单位就是样本，如此反复进行，直到抽够所需数目的样本。为保证总体单位数的不变和样本抽中的同等可能性，一般使用有回置的抽样，即重复抽样，重复抽中的样本则舍去。抽签法简单易行，但调查单位较大时工作量会很大，所以只适合于规模小的总体。

(2) 随机数表法。操作时，首先将总体的每一个单位都按大小顺序编号，然后查找随机数字表（见附表。这种随机数字表是由数字 0~9 经计算机随机编排而成的数字排列表），直到找够所需要的样本数即可。

2. 等距随机抽样。

等距随机抽样又叫系统随机抽样或机械随机抽样。按照某种顺序给总体中所有单元编号，然后随机地抽取一个编号作为样本的第一个单元，样本的其他单元则按照某种确定的规则抽取，这种抽样方法称为系统抽样，系统抽样中最简单也是最常用的是等距抽样。

等距抽样的具体操作方法是：

首先，将总体单位按照一定的顺序排列起来，并进行编号。

其次，确定抽样间距 R ：

$$R = \frac{\text{总体中单元数 } N}{\text{样本中的单元数 } n'}$$

即 $R = N/n$ ；

再次，采用简单随机抽样的方法在第一个抽样间隔 R 个单位随机抽取一个单位作为第一个样本 S 。

然后，自 S 开始，每隔 R 个单位抽取一个单位作为样本，直到抽取最后一个样本为止。如此，所抽中的样本序号分别为 $S, S+R, S+2R, S+3R, \dots, S+(n-1)R$ 。

例如，要在 1500 名居民中抽 100 名居民作为样本进行生活小区内噪音扰民的调查，可将这些居民依次编码，用全部居民人数除以样本人数，得出抽样距离为 15。抽样的起点可从第一段 15 个人中用简单随机抽样法确定，然后每隔 15 个人抽一个。如第一段中被抽中的是 5，则顺序下一个是每间隔 15 后的 $5+15, 5+2 \times 15, 5+3 \times 15 \dots$ 直到抽满 100 名为止。

3. 类型随机抽样。

类型随机抽样也叫分层随机抽样或分类随机抽样。它是把调查总体按一定的标准分为若干类型，然后从每一类中按照相同或不同的比例随机抽取样本。例如，对企业进行调查时，将企业划分为煤炭、石油、电力、冶金、化工、机械等部门，然后，在每一部门随机抽取若干企业进行调查。分类时要注意使同一类型内部的差异尽量缩小，而各类型之间的差异尽量增大。同时各类间要有清楚的界限，在划分时不致发生混淆或遗漏。其具体操作步骤是：

第一步，根据总体的特性，按照一定的标准将总体 N 分成若干类，即 $N_1, N_2, N_3 \dots$ 同时，遵循分类穷尽性和互斥性的原则，令 $N = N_1 + N_2 + N_3 + \dots$ ；

第二步，确定所需要的样本总数 n 和从总体的各类单位中抽取样本的数目 $n_1 n_2 n_3 \dots$ ，并令 $n = n_1 + n_2 + n_3 + \dots$ ；

第三步，按照随机原则从总体的各类单位中抽取所需要的样本数目。

运用随机抽样时有分类定比抽样和分类异比抽样两种具体做法。

(1) 分类定比抽样是按各类型在总体中所占比例来进行类型内的抽样。

(2) 分类异比抽样。进行抽样调查时，如果某个类型所包含的个案数在总体中所占比例太小，为了使该类型的特征能在样本中得到足够的反映，需要适当加大该类型在样本中所占的比例。如上例中若需详细了解民主党派的态度，就应将该部分的抽样比例作一定程度的加大。

适用情况：类型随机抽样适用于规模大、内部结构复杂且类别分明的总体，例如农业产量抽样

按地区分类,产值调查按国民经济部门分类,产品质量抽样按各类型号分类。在样本数量相同的情况下,类型随机抽样的抽样误差要小于简单随机抽样和等距随机抽样。特别是在分类时利用了已知的总体性质,使各类型中单位之间共同性增大,差异程度缩小,样本的分布比较均匀,代表性高,因而抽样效果较好,在实际工作中应用广泛。

4. 整群随机抽样。

整群随机抽样又叫集体随机抽样,是先将总体各单位按一定的标准分成许多群或集体然后按随机原则从中抽出某个或若干个群作为样本,再对样本的每个单位实施调查的方式。

这里的分群与类型随机抽样表面上有相似之处,都要进行分群划类。

5. 分段随机抽样。

分段随机抽样也叫多段随机抽样或多级随机抽样,是一种分阶段地从调查对象的总体中抽取样本进行调查的方法。其具体操作步骤是:

(1) 对调查对象进行分级,即把调查总体各单位按一定标志分成若干子群体,作为抽样的第一级单位;然后将第一级单位又分成若干小群体,作为抽样的第二级单位。如此类推,还可根据需要分出第三级和第四级单位。

(2) 分别运用前面四种随机抽样方法,从第一级单位中抽取若干个单位作为第一级单位样本;再从已抽出的第一级单位样本中随机抽取若干单位作为第二级单位样本。依次类推,也可抽取第三级单位样本和第四级单位样本。若最终样本是经过两次抽样获得的,就称为二段随机抽样,若最终样本是经过三次或四次抽样获得的,则称为三段抽样或四段抽样。

例如,要进行一次全国城市居民家庭平均收入水平的调查,可先以城市为抽样单位进行第一阶段的抽样,选出一部分城市;然后以居民委员会为抽样单位,从所抽出的城市抽取一部分街道(第二阶段抽样);最后从已抽出的街道中随机抽取家庭样本(第三阶段抽样)。

采用分段抽样,通常在第一阶段使用严格的随机抽样方法,而从第二阶段起开始使用概率比例抽样,即根据每一群所含个体的多少分配样本名额。因为在将总体划分成子群时,每个子群中个体的含量常常不同。只有在第二阶段按比例抽样,才能使总体中每个分子具有同等进入样本的概率。

(二) 非随机抽样

如前所述,随机抽样能够排除调查者的主观影响,抽选出较有代表性的样本,并且能够确知和控制抽样误差的大小,从而使由样本推论总体、达到对总体的全面认识成为可能。但是在很多情况下,这种严格的随机抽样几乎无法进行。有时,由于调查对象的总体边界不清,便无法编制随机抽样所需要的抽样框。如在进行有关对残疾人的调查时,便会遇到这种情况:由于得到残疾人的齐全名单几乎不可能,因而也就无法进行随机抽样。此外,有些调查研究为了符合研究的目的,不得不按照需要、而不是随机地从总体中抽取少数有代表性的个体作为样本。再者,为了保证随机原则,对抽样的操作过程要求严格,实施起来一般比较麻烦,费时费力。所以,如果调查目的仅是对问题做初步探索,获得研究的线索和提出假设,而不是由样本推论总体,采取随机抽样就不是必须的。在上述情况下,可以采用非随机抽样。

非随机抽样又叫非概率抽样,是按照研究者个人的方便、从人的主观经验、设想来有选择地从调查总体中抽取样本的方法。非随机抽样的方法主要有四种。

1. 偶遇抽样。

偶遇抽样又称任意抽样,是指调查者将自己在特定时间、特定场合下偶然遇到的对象作为样本进行调查的一种方法。如新闻记者在商店门口、街头路口、车站码头、公园广场、影剧院等公共场所,随便地选取一些顾客、行人、旅客、观众作为样本进行采访,了解他们对某些刚发生的重大事件的看法,就是一种偶遇抽样。在某些偶遇抽样中,调查过程对被调查者来说可能是不愉快的。这时,为了调查的方便和顺利,常常将那些自愿成为被调查者的人作为样本。例如,为了实验某种心理测验方法,常常将心理系学生作为样本。因此,这种方法又称方便抽样,即依据调查者的方便任

意选取样本。

偶遇抽样的优点是方法简单、方便省力、成本较低，但样本的代表性差，有很大的偶然性。

2. 判断抽样。

判断抽样又称目的抽样，即由调查者根据自己的判断来确定样本。这种样本的代表性取决于研究者对调查总体的了解程度和判断能力，主观目的性较强。例如在问卷设计阶段，为检验问题设计是否得当，常有意地选择一些观点差异悬殊的人作为调查对象。有时研究者将那些偏离总体平均水平者作为调查对象，其目的是研究什么原因导致了这种偏离。例如选择一些收入远高于农民人均收入水平的农民作为调查对象，以了解农民的致富途径。由于这种方法完全依赖于调查者的主观印象和过往经验，故它不可能计算抽样误差。换言之，在这种抽样中，凡总体中具有代表性的单位都可作为样本，个别单位被抽取的概率是无法确定的，其抽样结果的精确度也无法判断。所以，运用判断抽样，当总体规模小，所涉及的范围较窄时，样本的代表性较好；但总体太大且涉及的范围较广时，其代表性将显著降低。另一方面，如果调查者具备相应的能力，则判断抽样可望有代表性，因而有利用价值；反之，样本可能会出现各种偏差。

判断抽样适用于建立分类模型，其作用在于发现问题，提出假设，而不在于对总体作出概括。在无法确定总体的边界或因研究者的时间、设备有限而无法进行抽样时，可以采用这种方法。

3. 定额抽样。

定额抽样又称配额抽样，这种方法是调查者首先确定所要抽取样本的数量，再按照一定的标准和比例分配样本，然后从符合标准的对象中任意地抽取样本。例如，要对某高校的一年级新生的体质状况进行调查研究，假定该校共有新生 1000 名，其中男生 600 名，女生 400 名。调查者现要从中抽取 100 名新生作为样本，则按比例应抽取男生 60 名，女生 40 名，然后由调查者按上述要求任意找到 60 名一年级男生和 40 名一年级女生进行调查即可。

定额抽样与分层随机抽样相似，也是按调查对象的某种属性或特征将总体中所有个体分成若干类或层，然后在各层中抽样，且样本中各层（类）所占的比例与他们在总体中的比例一样。不同的是，分层抽样中各层的子样本是随机抽取的，而定额抽样中各层的子样本是非随机抽取的。

定额抽样是以代表总体为目的的，因此，使用这种方法必须对总体的性质有充分的了解。一方面，由于在分层时不可能兼顾总体的众多属性，而只能考虑其中一种或几种，因此不可能作出很细的分类；另一方面，它主要依赖调查者的主观能力，故其结论用来推论总体指标的代表性不强。但它简便易行、快速灵活，因而在民意测验、市场调查等方面应用广泛。

4. 滚雪球抽样。

滚雪球抽样是先从几个合适的样本开始，通过它们得到更多的样本，然后一步步地扩大样本范围的抽样方法。就像滚雪球一样，了解的个体越来越多，越来越接近总体。最后便可以在不清楚总体的情况下了解总体。例如要研究城市的保姆问题，研究者一开始因缺乏总体信息而无法抽样，这时可先通过各种办法，如街坊邻居或熟人介绍、家政服务公司、街道居委会等，找到几个保姆进行调查，并让他们提供所认识的其他保姆的情况，然后再去调查这些保姆，并请后者也提供自己所认识的保姆。以此类推，可供调查的对象越来越多，直到完成所需样本的调查，从调查对象那里获得足够的信息。

滚雪球抽样的主要优点是可以大大增加接触总体中所需群体的可能性。在上例中，如果采用随机抽样将会是效率很低的，滚雪球的方法则使得调查者能够高效率地找到符合要求的调查对象。但使用滚雪球抽样有一个前提，即总体分子之间应具有一定联系。如果个体之间缺乏联系，那就缺乏滚雪球的依据。有时，用这种方法抽样，最后仍有许多个体无法找到，还有些个体因某些原因被提供者故意漏掉，因而调查结果可能出现偏差。

第五章 社会调查收集资料的方法

本章教学目的和基本要求：本章的目的旨在使学生了解社会调查收集资料的方法。本章的重点和难点是文献调查法的优点和局限性、观察法的种类以及如何设计调查问卷。

学时分配：12 学时

第一节 文献调查法

资料收集得是否真实、具体、全面而系统，不仅是衡量社会调查活动有否成效的标准，而且也决定着社会调查活动的成败。因此，如何运用科学的方法去收集资料，就显得非常重要。

一、文献调查法概述

（一）文献调查法的涵义

文献调查法，就是通过搜集各种文献资料，摘取与调查课题有关的情报的方法。在目前印刷型文献占主导地位的条件下，它主要是书面的文献调查。在当今信息社会，掌握好这一方法，就能收到“秀才不出门，能知天下事”之功。

文献及其种类。

文献，其本质是记录一切知识的载体。现代意义上的文献，不仅包括图书馆的全部收藏，也包括档案馆、博物馆、声像馆及情报中心乃至家庭、私人所收藏的一切用文字、图形、符号、声频、视频等技术手段记录人类知识的载体。简言之，一切固化在一定物质载体上的知识。

文献可以按不同标准划分为不同类型：

根据外部形态，可将文献分为文字文献、数字文献、图像文献和有声文献四类。文字文献是用文字记录的文献资料，包括各种出版物，如报刊、杂志、书籍等；各类档案，如内部文件、会议记录、往来公函等；各种个人文献，如日记、笔记、信件、自传等。数字文献，或称统计文献，是指用数据、表格等形式记载的资料，如统计报表、统计年鉴等；图像文献，使用图像形式反映社会现象的文献，包括电影、电视、录像、照片、图片等，这类文献特殊的直观性使其在新闻调查、案件调查等特殊的社会调查中具有重要作用。有声文献，即用声音来记载反映社会现象而形成的文献，包括唱片、录音磁带等。

随着电子技术的迅速发展，上述各种文献形式都可以“电子出版物”的形式出版。“电子出版物”是将文字、图像、声音、动画等信息数字化以后存储于光盘或磁盘上，借助于计算机及其相关设备和专用软件来阅读的“出版物”。我国清华大学光盘国家工程研究中心于 1995 年研制成功“《中国学术期刊（光盘版）》全文检索管理系统”，与之同时出版的《中国学术期刊（光盘版）》每张可容纳 300~500 种学术期刊的全文，极大地增加了出版物的信息容量。

按照加工程度，可将文献分为零次文献、一次文献、二次文献和三次文献。零次文献指交谈或会议上交流和传递的有用情报，通常未见记载和出版；二次文献即检索工具，是根据一次文献的外表和特征，对分散的、无组织的一次文献进行加工整理。

（二）文献调查法的要求

查阅文献，应尽量做到以下几点：

1. 内容要有针对性。应紧密围绕调研课题来收集文献资料。

不可漫无目的地查阅，以免花费大量时间而收效甚微。这是搜集文献的基本要求，挑选文献时应以此为主要标准。

2. 数量上要充足。对某一调查课题而言，搜集的文献越多越好，有充足的材料才能得出令人

信服的结论。

3. 形式上要多样。凡与调查课题有关的各种形式的文献都要想方设法地搜集。在印刷型文献占主导地位的条件下,其他形式的文献如视听材料也不可忽视。不但要注意图书,也要注意图片、表格等辅助资料;既要查阅公开出版物,又要参考档案文件等内部资料。

4. 时序上要连续。作为调查对象的文献,要有一定的连续性和积累性,避免时序上的中断,减少时间上的空白。这样,才能连续、准确、全面地反映问题的发展变化。

5. 要重视原始资料。一般来说,原始文献比加工过的资料可靠,可以成为分析研究的重要依据和比较研究、动态研究的重要资料来源。故文献调查中应尽量注意查找出文献资料的最初出处,以提高资料的权威性和可靠性。

6. 摘取情报要求新。在查阅文献资料时,凡与课题有关的、有用的都要及时摘录。首先要选择那些最新的信息资料,尽量缩小情报的“时差”,以提高调查研究的时效性。

7. 要对文献进行必要的鉴别。文献内容的真伪及其可靠程度的判定直接影响调查的信度,所以对文献资料的鉴别和筛选不可或缺。一般可通过对同类、同年代文献的相互比较来鉴别文献、取舍资料,尽可能地剔除文献中的水分和冗余部分。

二、文献检索的程序、

(一) 文献检索的程序

文献检索是一项实践性、操作性很强的活动,正确的检索程序有助于提高检索效率。通常情况下,查找文献可按以下步骤进行:

1. 通过对课题的分析研究,明确查找文献的目的、要求和范围;
2. 根据实际情况,确定检索方法和途径。应尽可能地提高对检索工具的了解和熟悉程度,从而有针对性地进行选择;
3. 依据文献线索,查阅原始文献;
4. 通过文献浏览、阅读、记录等方法筛选和摘取对调查课题有用的信息。

(二) 文献检索的方法

为了迅速、准确地查找到所需要的文献,必须掌握一定的检索方法。人们在长期的文献检索实践中,摸索出一些有效的文献检索方法,其中使用最广泛的是追溯法、检索工具法。

1. 追溯法。

所谓追溯法,就是利用文章或书后所附的参考文献为线索进行跟踪查找的方法。通过对每篇参考文献的逐个跟踪,查找范围一步步扩大,直到获得足够的文献材料。在没有检索工具和检索工具不齐全的情况下,这种方法十分管用。

2. 检索工具法。

利用检索工具来查找文献,是目前人们最常用的方法。它又可分为顺查法和倒查法两种。

顺查法即由远而近的查找法。具体做法是先根据调查课题选好检索工具,然后从较早年代按时序进行查找。这种查法特别适用于查找理论性和学术性文献,遗漏的可能较小,所得资料系统、全面,但费时费力,效率不高。

(三) 文献检索的途径

查找文献,总是根据文献的不同特征,从各个角度来搜集所需的文献。角度不同,检索文献的途径也不同。常用的文献检索途径有形式途径和内容途径两方面。

1. 形式途径。

形式途径是根据文献的外表特征来检索文献。具体有:

- (1) 书名或篇名途径。即根据书刊资料的名称来查找文献。可利用目录、索引等检索工具。
- (2) 著者途径。即根据著者姓名来查找文献。可利用著者目录或著者索引、机构索引进行。

(3) 序号途径。即以文献专用的号码特征为线索来查找文献。这类检索工具有报告号索引、合同号索引、标准号索引、专利号索引等。

2. 内容途径。

内容途径是根据文献的内容特征，从文献的学科类别、主题特征角度来进行检索的途径。

(1) 分类途径。即按学科分类体系编排和检索的途径，主要利用分类索引、分类号或类别进行检索。它能较好地体现学科系统性，便于从学科所属范围内查找文献，起到按类求书、综观全貌和触类旁通的作用。

(2) 主题途径。

第二节 实地观察法

一、实地观察法的类型

(一) 直接观察与间接观察

根据观察者与观察对象之间有没有直接接触，可将实地观察法分为直接观察与间接观察。凡是观察者用自己的感觉器官直接去感知观察对象的，就是直接观察，如教师在课堂上观察学生、售货员观察顾客；凡是观察者不能直接感知观察对象的，就是间接观察，如看实时电视、录像。须注意不能以是否使用观察仪器作为区别直接观察与间接观察的标准。因为有时观察者虽然使用了观察仪器，但自己也在现场，与观察对象有直接接触，应该算直接观察。

直接观察与间接观察各有长短。直接观察的最大优点是观察具有强烈的实感，使观察者印象深刻，但观察的时间、空间十分有限，很容易“只见树木不见森林”，难以观察到全面的情况。间接观察的主要优点是观察的时间、空间极大地扩展，但却没有实感，缺乏现场气氛和亲身感受。正如电视教学虽然能选择全国最优秀的教师授课，录像录像可以播放到城乡的任何地方，但它的无法弥补的缺陷是没有现场感，师生没有直接接触，缺乏必要的师生沟通和交流。这必然影响教学效果。所以，电视教学永远取代不了普通教学。

(二) 参与观察与非参与观察

根据观察者是否参与观察对象的活动，可将实地观察法分为参与观察和非参与观察。凡是作为局内人加入观察对象的群体，

参与观察对象的活动，从内部进行观察，就是参与观察。按照参与程度不同，又可将它分为完全参与观察和不完全参与观察。如公安人员打入犯罪团伙内部“卧底”进行观察，就是完全参与观察。大学生到工厂车间进行实习，则是不完全参与观察。凡是作为局外人，不加入观察对象的群体，不参与观察对象的任何活动，从外部进行观察，就是非参与观察，如大学生到工厂参观，领导到基层视察。一般来说，参与观察比较深入，容易获得真实的资料，但需要花费较长的时间；而非参与观察只能看到一些表面现象，但却省时、省力、简便易行。仅进行非参与观察要想达到透过现象发现本质、了解真相的目的，要求观察者具备相当高的素质。

(三) 有结构观察与无结构观察

根据观察内容是否有统一设计的、有一定结构的观察项目和要求，可将实地观察法分为有结构观察和无结构。凡是事先设计出观察的内容和项目，按照特定的要求进行观察并填写观察记录，就是有结构观察。而只要求观察者有一个总的观察目的和要求，或观察的大致范围，不要求填写观察记录，就是无结构观察。

在有结构观察中，观察者对于观察到的现象的细节可以很清楚地加以识别，其优点是观察可以系统和深入，能够获得进行定量分析和对比分析所必需的数据及资料；而无结构观察中观察者需要注意可能与手中问题有关的所有方面，所得的资料往往比较零散和表面，由观察者引起的偏差可能

会很高。但是，有结构观察事先要花较多时间进行准备，事后也要花费较多时间整理资料，且观察过程中不易灵活应变。无结构观察则比较方便易行，在观察过程中可以随时随地调整观察的目的、内容、范围、要求，比较灵活。

二、实地观察法的实施

为了实地观察的顺利实施和取得良好的观察效果，有必要了解实地观察法的一些规律，注意观察过程中的一些方法和技巧问题。

（一）实地观察法的要求

1. 观察要客观。必须从实际出发，被观察的对象是什么情况，就观察什么情况、记载什么情况，决不能按照自己的好恶任意增减或歪曲客观事实，或者只注意观察和记载那些有利于自己的事实和材料，而不去观察和记载那些不利于自己的材料。

2. 观察要全面。任何客观事物都有多方面的属性，多方面的联系，多方面的表现形式，只有从不同侧面、不同层次、不同角度进行多方位的观察，才能了解客观事物的全貌。如只看好不看坏，看表不看里，看此不看彼，必定使观察流于片面，不可能正确认识客观事物。

3. 观察要深入。社会生活本身纷繁复杂、千变万化，如果观察者仅仅走马观花、浮光掠影，或停留在事物表面蜻蜓点水，就有可能得出片面的、有可能是错误的结论，因此观察必须深入、细致。

第三节 访问调查法

一、访问调查法概述

（一）访问调查法的涵义

访问调查法，是指调查人员通过有计划地与调查对象进行直接的交谈来获取资料的调查方法。

访问调查以口头交谈为获取信息的主要方式，基本上是一种面对面的直接调查。因访谈过程首先是人与人之间的交往过程，所以它比实地观察法更复杂、更高一个层次，也能够获得更多、更有价值的社会信息。

（二）访问调查法的特点

1. 访问调查有计划。

调查人员什么时间、什么地点、找什么类型的人访问，通过访谈要达到什么目的等，都是由调查课题确定并事先计划好了的。这也是访问调查与普通谈话的根本区别。虽然访谈过程中会交叉一些计划外因素，但整体而言计划性是比较强的。

2. 访问是一种直接的人际交往。

访问调查法的最大特点在于，整个访问过程是访问者与被访问者互相影响、互相作用的过程。要取得访问调查的成功，访问者不仅要作好各项准备工作，而且要善于进行人际交往，熟练地掌握访谈技巧，并有效地控制整个访问的过程。

3. 调查资料主要从谈话中得到。

与实地观察恰好相反，访问调查中，访问者必须积极影响被访问者，尽最大努力引导他们如实回答问题，提供所需要的调查资料。

二、访问调查法的类型

（一）直接访问和间接访问

（二）标准化访问和非标准化访问

（三）个别访谈和集体访谈

三、访问调查法的程序和技巧

运用访问调查法，应了解访问过程各阶段的特点和要求，而熟练地掌握和运用各种访谈技巧则有助于取得访谈的成功。

（一）访谈前的准备

1. 选择适当的访谈方法。如果访谈的目的是验证假设或获得多数人的反应就选择标准化访谈，如是探索性、试验性研究则进行非标准化访谈。确定访谈方式后要列出一份包括谈话目的、对象、步骤、问题等内容的详细提纲。这要求访谈者掌握与调查内容有关的知识。

2. 了解被访问者的情况。访问员对被访者的性别、年龄、职业、文化水平、经历特长、性格志趣、习惯爱好，特别是当前的思想状况和精神状态应尽可能多地了解，以便正确地准备访谈问题、选择恰当的访谈方式和灵活地运用访谈技巧。并将调查主题预先通知调查对象以取得调查对象的支持。

3. 选好访谈的具体时间、地点和场合。访谈环境合适，有利于被访者准确地回答问题和畅所欲言，从而使访谈顺利进行，提高访谈调查的质量和效率。

（二）接近被访者并建立友好关系

由于访谈是一种社会交往过程，调查者只有与被调查者建立起相互理解、相互信任的关系，才能使被调查者愿意并积极提供资料。这就是说，访谈应建立在良好的人际关系基础上。

进入访谈现场，作为正面接触的第一步应受到充分重视。入乡随俗、亲切自然的适当称呼可为接近被访者开一个好头。接下来访问者应采取各种有效的方式接近被访问者。主要有以下几种方式：

1. 正面接近。即自我介绍后开门见山地说明调查的目的、意义和内容，请求被调查者的支持与合作。这种方式高效省时，但简单生硬。

2. 求同接近。即在寻求与被访问者的共同语言中接近对方。或以对方最熟悉的事情、最关心的社会问题或当时当地最吸引人的事件作为谈话的起点。

3. 友好接近。即从关怀帮助被访问者入手，来联络感情、建立信任。

4. 自然接近。即在某种共同活动的过程中接近对方。可消除对方紧张戒备的心理，有利于在对方不知不觉中了解到许多情况。

5. 隐蔽接近。即以某种伪装的身份接近对方，并在对方没有察觉的情况下进行调查。只有在特殊情况下对特殊调查对象才采用这种接近方式。

《新闻编辑评论》教学大纲

王佳航 编写

目 录

第一章	概 论.....	552
	一、新闻信息处理方法（四）的研究对象、学习方法及本学期课程安排。	552
	二、讲解新闻编辑工作的内容与流程。	552
	三、讲解新闻评论工作的流程.....	552
	四、讲解信息处理工作的特点。	552
	五、举例介绍新闻编辑评论人才的素养.....	553
	复习与思考题.....	553
	拓展阅读书目.....	553
第二章	媒介定位与编辑方针.....	554
	一、媒体定位与编辑方针.....	554
	二、讲解报纸的特点和结构.....	554
	三、案例讲解网站设计和广播电视节目设计的特点.....	555
	四、设计程序.....	555
	复习与思考题.....	555
第三章	新闻信息筛选.....	556
	一、讲解信息筛选的意义和程序.....	556
	二、新闻稿件的社会评价.....	556
	三、详解概念——新闻评价.....	557
	四、新闻价值评价.....	557
	五、新闻适用性评价.....	557
	复习与思考题.....	558
	拓展阅读书目.....	558
第四章	新闻稿件的修改.....	559
	一、编辑修改稿件的意义.....	559
	二、事实的订正.....	559
	三、思想政治差错的校正.....	559
	四、辞章的修改.....	560
	五、稿件修改的方式和程序.....	561
	复习与思考题.....	561
	拓展阅读书目.....	561
第五章	新闻标题.....	562
	一、新闻标题的功能.....	562
	二、新闻标题的特点.....	562
	三、结合案例讲解新闻标题的类型与结构.....	562
	四、标题的制作.....	563
	五、标题的文采：形与神.....	564
	六、不同新闻媒介标题的特点.....	565
	复习与思考题.....	565
	拓展阅读书目.....	565
第六章	新闻稿件的配置及编排.....	566

	一、稿件配置的意义和特点	566
	二、稿件的组织	566
	三、稿件配合的形式	567
	四、广播电视新闻节目的编排	568
	五、网络新闻稿件的配置	568
	复习与思考题	568
	拓展阅读书目	568
第七章	版面编辑	569
	一、版面的功能	569
	二、版面的编排思想	569
	三、版面空间	569
	四、版面的编排手段	570
	五、版面的布局结构	571
	六、版面的美化	571
	七、版式	572
	复习与思考题	573
	拓展阅读书目	573
第八章	报道的组织和策划	574
	一、报道策划与组织的意义	574
	二、报道的类型——策划对象的分类	574
	三、报道对象的价值判断	574
	四、报道结构	575
	五、报道规模	575
	六、报道时机	575
	七、报道方式	576
	八、报道策划的组织实施	576
	复习与思考题	576
	拓展阅读书目	577
第九章	新闻评论概论	578
	一、新闻评论的定义及特点	578
	二、新闻评论的分类	578
	三、新闻评论的功能	579
	四、如何学习新闻评论学	579
	五、新闻评论的嬗变	579
	复习与思考题	580
第十章	立 意	581
	一、选题的性质	581
	二、到哪里去选题	581
	三、选题的情境和类型	581
	四、选题的标准	581
	五、立意	582
	六、课堂练习	582
	复习与思考题	582

拓展阅读书目	582
第十一章 论 点	583
一、论点	583
二、辨识评论中的论点	583
三、论点的分类	584
复习与思考题	585
拓展阅读书目	585
第十二章 论 据	586
一、定义	586
二、评论中事实的不同作用	586
三、论据的要求	586
四、新闻评论中需要积累的知识型论据	587
五、新闻评论中对事实的处理方法	587
复习与思考题	587
第十三章 论 证	588
一、论证的含义与作用	588
二、论证的性质和方法	588
三、立论和驳论	588
四、几种常见的推理形式	589
五、谋篇	589
复习与思考题	590
拓展阅读书目	590
第十四章 不同类型评论的写作	591
一、社论的性质和功能	591
二、社论的发展	591
三、社论制度	591
四、中西社论的对比	591
五、言论版	592
六、如何写作社论	592
七、概念	592
八、任仲平文章	592
九、短评的特点及渊源	593
十、专栏评论的兴起	593
十一、编者按的特点	594
十二、配评论的含义和优势	594
十三、配评论与普通评论的区别	594
十四、配合评论的写作	594
复习与思考题	595
拓展阅读书目	595
第十五章 广播电视评论	596
一、广播新闻评论	596
二、电视新闻评论	597
复习与思考题	599

拓展阅读书目 599

第十六章 网络新闻评论 600

 一、网络新闻评论的概况 600

 二、网络新闻评论的特点 600

 三、网络舆论引导的方式 601

 四、网络新闻评论写作 601

 五、网络新闻评论发展前瞻 601

 复习与思考题 601

 拓展阅读书目 601

第一章 概 论

本章教学目的和基本要求：让同学们初步了解课程的研究对象、即媒介在信息采集制作完成之后，如何处理信息，使之更易于被受众接受，从而实现更好的传播效果。同学们在本章需要掌握媒介对信息的编辑和解释加工的流程和如何成长为一名优秀的编辑及评论工作者。

教学重点：编辑的工作流程；编辑工作与评论工作的关系

学时分配：3 学时

一、新闻信息处理方法（四）的研究对象、学习方法及本学期课程安排。

新闻信息处理方法（四）是新闻传播学的一个分支，是新闻信息处理方法系列课程的最后一部分，其研究对象是新闻编辑及信息评价工作的规律、原理和方法。

传统新闻学中新闻编辑学和新闻评论学是本课程的重点，但并不相同。传统新闻学的编辑学和评论学是按照媒介的界别来讲授的，往往造成一定的知识重复，在媒介融合的大发展趋势下，本课程系统梳理了不同媒体的信息编辑和处理方法。注重向学生讲授大的信息处理概念，并讲授编辑和制作评论的关系。

新闻信息处理方法（四）的学习方法：理论与实际相结合，学习相关知识，大量练习，亲近媒体。

二、讲解新闻编辑工作的内容与流程。

在这一部分，着重介绍报社、广播电视台、网站的实际运营情况，报社、广播电视台、网站的组织架构、新闻编辑工作的主要任务。并对中国和西方、传统媒体与市场化媒体进行对比阐释。

1. 编辑工作分宏观编辑业务和微观编辑业务。宏观编辑业务包括媒体定位与策划、新闻报道的策划组织。微观编辑业务包括稿件与版面编辑（节目编排）。

2. 编辑的类型。按照管辖范围和责任大小来分：总编辑、编辑部主任、版面主编、编辑、校对；按照业务程序来分，分为日班编辑、夜班编辑、内务编辑。

3. 重点概念：报纸编辑工作是指报纸编辑在报纸生产过程中所进行的一系列工作，报纸编辑工作的内容包括策划、编稿和组版三部分。策划是之报纸的整体设计和新闻报道的策划与组织；编稿是指分析与选择稿件、修改稿件与制作标题；组版是指配置版面的内容与设计报纸版面。

电视编辑工作的概念。网络编辑工作的概念。

4. 重点把握各种媒介新闻编辑工作流程图。

三、讲解新闻评论工作的流程

新闻评论在媒介的地位

各媒介新闻评论的制作方式

四、讲解信息处理工作的特点。

1. 介绍现代社会编辑评论工作的环境有何变化

社会变革加剧，编辑评论人员面对更加复杂多变的社会环境

媒介种类与数量的递增使编辑评论人员面对压力强大的市场竞争环境

现代科技发展使编辑评论人员处于暂新的技术环境

2. 编辑工作的特点

（一）相对于媒介及其新闻传播活动而言是“总设计”“和总指挥”。

（二）相对于新闻传播活动而言是集大成者和总把关人。

(三) 对于新闻素材的再认识和再创作

3. 评论工作的特点

五、举例介绍新闻编辑评论人才的素养

(一) 编辑的多种角色

编辑部门是媒介生产系统的设计和决策中心

编辑部门是媒介生产系统的指挥和调度中心

编辑部门是单个新闻产品的加工和组装中心。

编辑部门还是媒介生产系统与媒介销售系统相互联系的重要枢纽。

(二) 编辑的知识结构

所谓知识结构,指的是各种学科知识在人的头脑中的组织方式,包括这些学科知识的配置比例、内部联系和协同关系。编辑的知识结构就是从事编辑工作的人员所掌握的知识的组合构架情况。

基础知识 文史哲知识

百科知识 包罗万象的知识

专业知识 两部分组成,一部分是编辑作为新闻传播者所具备的新闻学理论与业务知识,另一部分是编辑所从事的报道领域所要求具备的专业知识。

(三) 编辑的能力结构

1. 信息能力 指的是编辑主动地、积极地接受信息和处理信息的能力。

获取信息是编辑决策的前提。编辑要获取的信息主要有社会信息、行业信息、来自读者的信息、媒介内部的信息

编辑获取信息能力大小取决于其社会活动能力和对客观变动的灵敏感受,这就要求编辑培养成良好的性格,善于与人相处,而且不放过任何有价值的新闻线索。

2. 鉴别能力 编辑迅速、准确地判断新闻事实的报道价值的能力。

3. 创造能力 是指编辑突破传统思维、创新编辑业务的能力。

4. 组织能力 编辑组织新闻报道和新闻人才的能力。

5. 写作能力 编辑撰写、修改稿件的文字运用能力。

6. 现代化技术与工具的运用能力 现代化技术与工具的运用能力指的是编辑使用与出报有关的现代通讯手段、语言工具和交通工具的能力。

(四) 评论工作者的基本素养

1. 政治家的眼光

2. 理论家的头脑

3. 社会活动家的本领

4. 杂家的智能

5. 作家的技巧

复习与思考题

1. 当下新闻编辑工作环境有何变化?

2. 比较当下编辑部的几种运营模式。

3. 什么是报纸编辑工作,简述报纸编辑工作流程。

4. 新闻编辑需要具备哪些能力。

拓展阅读书目

《新闻编辑学》,蔡雯,中国人民大学出版社 2006 年版。

第二章 媒介定位与编辑方针

本章教学目的和基本要求：让同学们初步了解媒介定位与信息处理的关系，并能从宏观编辑的角度对报纸、广播电视节目、网站进行内容设计。

教学重点：设计思想 编辑方针

学时分配：3 学时

一、媒体定位与编辑方针

1. 重点概念：编辑方针

编辑方针：编辑方针是根据媒体定位对编辑工作作出的决策，它规定了媒体的受众、传播内容、水准和风格特色，是编辑工作必须遵循的准则。一般会在改版的时候公开宣告。

2. 编辑方针的内容：

以报纸为例

（1）受众定位

报纸设计的第一步要决定这张报纸是给谁看的。

（2）新闻传播的内容

报纸传播的内容是指报纸新闻传播的报道面有多大，报道对象分布有多广，报道的领域有多宽，报道的区域有多大。

（3）报纸的水准

报纸的水准是指报纸的思想水平、文化水平和专业水平所达到的高度，具有通过报纸传播内容的深度、广度以及语言文字、版面设计、制版印刷等多方面因素的综合表现。

（4）报纸的风格特色

报纸的风格特色是指报纸的整体结构、传播内容、传播方式和版面形象等综合表现出的格调 and 特点。

二、讲解报纸的特点和结构

首先，讲解报纸与其他大众媒介的差别。报纸是一种以传播信息为主的印刷媒介。编辑应注意到报纸的这样一些特征：第一报纸的信息容量受制于报纸的版面数量；报纸以语言文字符号作为传递新闻信息的手段；第三，报纸的视觉性非语言符号的作用应引起重视。

其次，讲解报纸的树状结构，这是本环节的重点概念，应配图及并以报纸示范。

从产品结构上看，报纸的组成部分呈树状结构。报纸如果版面不多，如一些报纸只有 8 个版，那报纸的结构就只有版面，但是如果版面非常多，几十个版面，就需要把版面分成组，这就是版组。然后版组组成完整的报纸。

（一）讲解概念。

报纸设计指报纸编辑根据报纸的外部环境与内部条件，在确定报纸编辑方针的前提下，对报纸的规模、结构与形象进行整体设计。

（二）为什么要设计报纸？

首先是为了差异化竞争。现在公开的报纸有 2000 多种，电视台 3000 个，网络媒介的点击率也越来越高，报纸如果没有自己的特色会影响到生存。所以很多报纸都在优化自己的产品。

另外，市场不断在变化，报纸也要不断创新。因为读者是变化的，成熟媒体也需要不断创新，一般来讲，媒体应该跟随受众的口味的不同，有定期的革新。保持创新能力才能取胜。实际上，很多媒体一旦形成固定的风格，突破就很难，因为形成了固定的采编人员，同一拨人处在高层，不再

更新换代，所以很容易就衰落了。

（三）报纸设计的成败取决于报纸编辑是否有良好的切合实际的设计思想。

第一是报纸发展条件的分析。

报纸是一定社会环境和历史条件下形成的文化产品，报纸的生存环境决定了报纸的生存状态。构成报纸生存环境的因素有很多，有政治、经济、人口、法律、文化、技术等等。这些因素共同对报纸的发展产生影响。考察报纸的发展前景，要研究与报纸生存环境相关的各相关因素的变动。

（1）读者

这是要考察哪里有市场空挡。这是要靠调查，靠扎实的数据得到的，否则投资就会失败。

（2）报纸的控制者

报纸的控制者是多元的，党报的控制者是政党，行业报的控制者是主管部门，市场化的媒体的控制者是资本。设计报纸不能不考虑控制者的意见。

（3）广告客户。如果没有广告，报纸是无法生存的，设计时应充分考虑广告客户的意见。

（4）中介。如发行网络。

（5）竞争对手。差异定位，寻找空挡或跟随策略。

第二是报社自身的条件对报纸设计的影响。

报社的资金、设备和技术条件是报纸进入良性发展的“硬件”。

报社的人才资源、体制与管理水平是报纸生产顺利运行的软件。人才资源指报社拥有各类专业人员的数量、人员素质及其水平。报社体制是指报社的组织制度，包括用人制度、部门设置等。目前体制是有差异的，二元结构论。管理水平高低是当今中国报业最值得忧思的地方。

媒介内部的各项因素是可以互相转化的。

三、案例讲解网站设计和广播电视节目设计的特点

四、设计程序

本环节采取案例教学手段，让学生与老师共同完成报纸设计以熟悉程序。

设计的内容：整体规模设计、内部结构设计、外部形象设计

设计的操作过程：设计预备阶段 方案设计阶段 试行方案阶段

复习与思考题

请同学们设计尝试设计一张小型媒体，以消化本章所学内容。

第三章 新闻信息筛选

本章教学目的和基本要求：从本章开始，同学们将进入微观的编辑业务流程的学习。信息筛选是编辑工作的第一项重要业务内容，而对稿件的正确选择和把关需要编辑对新闻的判断和新闻背景的积累，一个优秀的编辑在对选题判断、稿件价值判断方面总有独到之处。本章内容除基本理论以外，注重案例和练习，目的是使同学们在大量练习中摸清稿件选择的要领是什么，并能在课程结束以后，随着自己新闻背景积累的加深而加深理解。

教学重点：选题 选择标准

学时分配：3 学时

一、讲解信息筛选的意义和程序

1. 搭配实例讲解为什么要选择新闻信息。

版面、节目时间是有限的，而信息是无限的，所以从客观上来讲，编辑必须做出选择。这是强迫性选择。另外，是一种需要性选择。媒体要选择符合需要的新闻稿。选择新闻稿的意义——守门、创造特色、保证质量。

事实上，受众阅读收看新闻也是一个选择的过程。重点介绍施拉姆选择信息的公式：报偿的程度/费力的程度=选择的或然率

应引起同学们注意的一点：编辑选择新闻是为受众服务的，编辑选择新闻并不能代替受众的选择。一般来说，编辑对新闻稿的选择的意义在于重视并准寻受众选择新闻的条件，确保受众最终能在报纸上选择到最满意的新闻。

2. 选择新闻信息的程序：每天的报纸需要刊登一定量的新闻，但这些新闻并非一次选择完成的，而是一个不断筛选的动态过程。

3. 选择的标准：一条适用的新闻，应该既有好的内容，又有好的表现形式，具体来说，要符合四个基本条件：真实、正确、具有新闻价值、适用。四个条件可以分为两类：一类是根据稿件本身就能做出基本判断的，一类则需要核实才能判断。

二、新闻稿件的社会评价

首先，讲解社会评价的标准。新闻一经向社会传播以后，就可能对受众的思想、行为产生影响，从而对客观世界产生巨大的能动作用，因此，报纸选择新闻，不能不注意新闻发表后可能产生的社会效果。对新闻可能产生的社会效果的好坏、利弊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。

在这一环节里，应重点讲述政治效果评价的意义，对中西方新闻稿件政治效果的选择做理论上的分析，并辅实例讲述，使同学们能有正确的价值判断。

需要重点辨别的概念：正面效果与正面报道 负面效果与负面报道。一条新闻的社会效果是正面的还是负面的，与新闻所报道的事实本身对人民有利还是不利，是愉快的还是不愉快的是两回事。

其次，讲解社会效果的考察

新闻的社会效果是极其复杂的，编辑在考虑一篇新闻可能产生的社会效果时，必须有全面观点。依据不同的视角，社会效果有不同的分类。

以社会效果的性质来区分，有正面效果、负面效果和中性效果之分。编辑在选择新闻稿时，首先注意选用有正面效果的新闻，对于可能具有中性效果的新闻，可以适当兼顾，而对于可能产生负面效果的新闻，则避免选用。

以社会效果的主次来划分，有主效果、副效果之分。选择新闻稿时，既要着重考虑新闻可能产生的主效果，也不能忽视副效果。

以社会效果的表现来分，有显性效果和隐性效果之分。编辑在选择新闻稿时，对显性效果和隐性效果要兼顾。片面追求前者，进而一味追求轰动效应，不利于媒体舆论导向功能的发挥。

对于一些对社会有明显危害性质的新闻，世界各国都制定有明确的禁止刊载规定，如《国际新闻自由公约草案》，我国宪法、刑法、民法以及其他法令的规定有禁止刊载内容。而有些新闻法律虽未禁止，有损公共利益，或有违职业道德也应规避。

三、详解概念——新闻评价

对新闻稿本身的好坏、得失进行评价就是新闻评价。

新闻评价的内容是多方面的，包括真实性评价、新闻价值评价、新闻的适用性评价、新闻表现评价。

四、新闻价值评价

1. 重点概念：新闻价值就是新闻的质的规定性。

新闻价值既决定于事实本身，如事实的性质、特点、规模等，而且也决定于事实与读者的关系。新闻价值的有无决定新闻是否成立，新闻价值的大小决定新闻意义的大小。对新闻稿进行新闻价值评价，就是要选出最有新闻价值的新闻，而舍弃没有新闻价值或者说新闻价值较小的新闻。

2. 新闻价值的要素

及时 分四种情况 事实一变动就马上报道；事实的变动是渐进性的，表现为一个过程；事实的变动早已发生，但是未被发现或未予公开；新闻预告一事实的变动即将发生。

新意 相对于常态的改变

重要 由新闻所报道的事件、现象对社会所发生的影响决定。影响所涉及的社会领域、社会成员越广泛，影响的程度越深刻，则重要性越显著。

接近 地理与心理的接近

3. 重点概念——新闻价值结构

每条新闻都有新闻价值，但是所具有的新闻价值结构并不相同，即每一种新闻价值要素在新闻中所占的地位是不相同的。通常以以下三原则来判断、评估其新闻价值。

叠加原则：即将多种新闻价值要素所表现出来的新闻价值叠加，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新闻价值含量，补某一新闻价值要素含量之不足。

排除原则：全部或大部分新闻价值要素的新闻价值含量均很弱，新闻价值结构十分脆弱，应予以排除。

不同体裁对新闻价值结构的要求是不同的。

五、新闻适用性评价

1. 理解概念：新闻适用性评价即对是否符合媒体做出评价。

2. 如何做新闻适用性选择

第一，选择符合媒体特点的新闻

媒体的特点是媒体根据特定对象、特定的发行地区、特定任务等客观条件，并经工作人员长期努力形成的。选择新闻稿需要符合媒体特点的稿件占大比重。而且，重要稿件一定要符合媒体特点。

第二，注意报道的平衡

注意报道重点与报道面的平衡；注意各种报道内容之间的适当平衡；注意报道地区、单位的适当平衡

环节四 充分利用稿件

既要选择计划内的稿件，又要选择计划外的稿件；不要因为文字技巧的缺陷，而忽视稿件的内容；不要因为稿件一部分不好，而忽视可以利用的部分。

复习与思考题

1. 联系实际简述需要性选择。
2. 如何认识稿件的社会效果。
3. 如何理解新闻稿件选择中的适用性原则。

拓展阅读书目

《新闻编辑学》第4章，蔡雯，中国人民大学出版社 2006 年版。

第四章 新闻稿件的修改

本章教学目的和基本要求：稿件的修改是编辑工作最关键的一环，直接关系到内容的质量。学生应熟练掌握稿件修改的相关知识，应能在较短时间内修改稿件，并做到切合基本要求，部分学生应能修改出较有文采的稿件。

教学重点：修改稿件的技能训练

学时分配：3 学时

一、编辑修改稿件的意义

一种情况是，原稿在基本思想、基本事实方面正确、有意义，但在某些地方、表达的意思不够完善，引用的事实不够准确，文字上有毛病，需要进一步加工。

另一种情况是，原稿在思想、文字上都无太大缺陷，但是在适用性上需做些调整。

二、事实的订正

1. 订正事实的要求：真实、准确、科学、统一、清楚

(1) 真实即新闻报道中所涉及的现实方面的各种材料必须符合事实的本来面貌。事实 1) 真实；细节真实，本质真实。

失实的几种表现形式

虚构 添加 拼凑 夸张 偏颇 孤证 回避 幻影 假象 导演

相关练习

让学生当堂做练习，练习内容主要为对稿件真实性的辨别。通过练习，学生应能很快分析出稿件是否有失实可能，并懂得如何核查。

(2) 准确 新闻报道除了内容情节要做到完全真实以外，构成事实成分的名称、时间、地点、数字、引语要做到完全准确无误。

注意细节，注意夹带，注意混淆，注意变迁

(3) 科学 稿件所叙述的事实往往有许多涉及到自然科学和社会科学，对于那些并非是专家的记者，容易出现差错，编辑务必改正。

(4) 统一 稿件中关于事实的表述要统一。

(5) 清楚 清楚明白，便于读者理解和查找

2. 发现事实差错的方法

分析法 首先从内容分析入手 前后矛盾、不合情理、文艺色彩浓厚、笼统含混、超越采访可能之处均值得质疑。

其次，从信源分析，分析消息来源，判断其权威性、可靠性，从而发现可能存在的问题。

再次，作者分析，对照作者身份与稿件内容的关系

最后，时间分析，对照稿件写作时间和稿件内容，有无可疑之处

核对法 根据权威性资料，包括权威的书面材料与权威人士提供的口头材料核对

调查法 对稿件中所叙述的事实，通过直接的、现场的观察和了解来检查它的真实性和准确性

三、思想政治差错的校正

(1) 校正的原则

稿件中的观点要与马克思主义、与党的路线、方针、政策的基本精神相一致。

在阐述重大问题与原则性问题时，在分寸上要与党的路线、方针、政策相一致

在一些重大问题的提法上，应按照党中央的公开提法

(2) 思想政治差错的表现形式

一类是稿件中的思想政治差错上直接陈述出来的，一类是稿件中的思想政治差错是通过字里行间流露出来的

(3) 消除思想政治差错要注意的问题

第一，掌握界限，分清事物的性质。

第二，要有全面观点，防止片面

第三，注意社会效果，防止客观主义地描述消极的东西。

对于小道消息，对于污蔑我们的言论，不能客观主义地报道；对于残暴、淫猥和丑恶的行为，不要做过细的、不恰当的描写；对于未成年的犯罪嫌疑人，不要披露其姓名、住所；对尚未判决、事实又未查清的案件要特别慎重，防止报纸审判。

第四，注意严格保守党和国家的秘密

四、辞章的修改

包括六种基本方法：校正、压缩、增补、改写、分篇、综合

1. 校正

校正的三种基本方法

替代法 改正不正确的内容，换以正确的内容

删节法 删除稿件中有差错的部分，修改相对简便，但是对于那些既要消除差错又要保留有关内容的部分，删节法是不合适的

加按语法 不改动稿件中的差错，而是加按语指出其中的差错。加按语法的长处是：第一，因受时间、内容等的限制无法采用替代法时，采用这种方法，可以指出差错，同时避免无根据的改动造成的新差错。第二，不改动原文，不会损害原文的有关内容。但是有些差错并不适于见诸报端，也没有必要保留原貌，就不适合采用这种方法。

2. 压缩

(1) 压缩的原则：消除赘余，但不损伤原稿主干

与新闻价值相适应

顾及版面刊登的可能

(2) 压缩的方法：

第一，突出主题。稿件主题不集中，表现为两个方面：一是题目太大，因而什么都可以拉扯上，结果是大而空；二是主题太多，说了东又说西，不仅冲淡了要说的主要问题，而且使文章变得臃肿。具体操作中，应注意一篇文章只解决一个问题，不能面面俱到。新闻只需写事情发展中的一环，而不是去写事情发展的长链。修改中，只能删节那些不重要的联系。

第二，取骨架而舍筋肉。有些稿件在一个问题之下列了好多要点。这些要点都很重要，删去其中几点会影响文意。应删节筋肉部分。

第三，以一当十，以虚衬实。材料的选择要以少胜多。表现方法要注意以略显详，以虚衬实。虚实结合需要注意的几个方面：写过程有所跳跃；要善于概括；重在用事实说话。

(3) 删字、删句、删段、删意

(4) 注意删节量

3. 增补

概念：补充原稿中需要交代而遗缺的内容，包括：

资料 有关新闻中人物、事件、地点的历史、背景 and 知识

回叙 连续报道中对已发表报道的简要复述

新闻事实

4. 改写

改写导语 导语在新闻中占有特殊地位，好的导语是编辑重要的基本功

改写角度

改变结构 两条原则 一是有条理，一是要有波澜

改变体裁 一定的体裁适应于一定的内容，并表现为一定的功能。为了使原稿中某一内容得到突出，往往要改变原稿的体裁。

5. 分篇与综合

(1) 讲解分篇的技巧，分篇是把一篇稿件中经过必要的改写分成几篇文章发表。举实例讲解。

(2) 讲解综合的技巧，综合是把几篇稿件合成统一的稿件。

五、稿件修改的方式和程序

1. 修改的方式：第一种：编辑不只面对稿件，而是直接深入到稿件所反映的客观实际中去，进行调查研究，掌握第一手材料，增加对实际的感受，然后和记者一起修改。

第二种方式：编辑对原稿提出修改意见，由作者修改。

第三种方式：编辑直接动手修改。

2. 修改的程序：通读全文——着手修改——检查性阅读

环节五 修改稿件要注意的问题

第一，防止在修改过程中产生差错

编辑出错的原因 主观随意、缺乏知识、粗心大意

第二，尊重作者的风格

复习与思考题

1. 如何发现稿件中的事实差错。
2. 简述稿件修改的标准。
3. 根据所给的阅读材料，修改稿件

拓展阅读书目

《新闻写作教程》，密苏里新闻学院写作组，新华出版社

第五章 新闻标题

本章教学目的和基本要求：做标题是编辑的基本功。讲练结合，使学生在了解关于新闻标题的相关知识以外，在练习中掌握短时间内做出标题的基本技能。

教学重点：修改稿件的技能训练

学时分配：3 学时

一、新闻标题的功能

1. 新闻标题的概念：新闻标题是用以揭示、评价新闻内容的一段最简短的文字，用大于正文的文号刊登于正文之前。通常被用来指代整篇新闻。

2. 新闻标题为何由编辑来制作和修改？

第一，从载体上来说，报纸是众多稿件的组合，一篇新闻不可能脱离有机整体而单独存在，编辑需要根据版面需要修改标题。

第二，记者和编辑角色不同，有时编辑比作者更能理解新闻要义。

第三，从流程来看，作者写作在先，编辑加工在后。从作者交稿到公开见报，有时间间隔，编辑根据事情进展修改标题。

3. 新闻标题的功能

（1）提示新闻内容

（2）评价新闻内容

评价的方式 通过把新闻标题安排到标题中的不同位置进行评价

通过叙述新闻事实时所使用的不同词语进行评价

通过对新闻事实直接发表议论进行评价

（3）吸引读者阅读新闻

（4）美化报纸版面

二、新闻标题的特点

1. 与其他体裁相比，新闻标题具有以下特点

第一，以新闻中的具体事实为内容来命题。

第二，一般有主题和辅题，结构比较复杂；

第三，新闻标题是一个表达意思比较完整的句子

2. 与通讯标题相比

第一，必须标出新闻事实

第二，要有确定性，要有动态

3. 新闻标题的时态语态

现在时和将来时，主动语态为主

三、结合案例讲解新闻标题的类型与结构

1. 按标题的构成来分，分为单一型标题、复合型标题

只有主题的标题为单一型标题；既有主题又有辅题的标题为复合型标题。辅题包括引题与副题。

引题的用法：交代和说明相关背景、意义、目的、原因、气氛、性状

直接叙述主干事实的起始部分引出主题

通过疑问和发表议论引出主题

副题的用法：对主题补充和解释

副题补充同一事实的不同方面；补充同一事实发展的结果及产生的影响；副题对同一事实的某些方面加以限定；补充与主题相关的另类事实

主题是议论、提问、概括性事实，副题作出解释或回答

2. 安排标题结构应注意的问题

A、要正确体现标题中语意的连接与转换

B、要正确体现辅题与主题之间的逻辑关系

3. 插题 提要题 大标题

插题：嵌在新闻中的小标题

提要题：放在标题之后，新闻之前

大标题：一组新闻稿件中共用的一个总标题

四、标题的制作

在本环节中重点学习制作标题，制作标题首先要选定在标题里要表达什么，选择什么内容，然后是怎么表达。

注意处理好六种关系

（一）选材范围：题与文

1. 标题所揭示的内容要与新闻内容一致

第一，标题事实是文中所有

第二，标题不能断章取义，只突出一点，歪曲事实。

2. 标题中的论断在新闻中要有充分的依据

（二）选材重点：主与次

在题文一致的范围里，到底选取什么内容作题，涉及到选材重点的确定。新闻中最新鲜、最重要、做有特点、最能反映本质的事实，亦即新闻的精华是标题选择的重点。

关于新闻标题中精华的判断应把握这样一些原则：抓住主要事实，本质事实，适合本报。

如何做精华的展示

1) 新闻要素的安排

将新闻价值较大的部分写入主题，何人、何事一般放在主题中

2) 词序的调整 一般采用顺叙的写法，清晰，一目了然。也可采用倒叙的写法

（三）事实概括：虚与实

标题对事实的抽象概括分为两个等级：

事实概括的第一等级：在事实范围内抽象概括。

事实概括的第二等级：由事实进入理论范畴内的抽象概括

在做标题时，不宜热中于“这一类”而忽视“这一个”，个性化不可替代。

在做第二等级的概括时，应注意：从新闻事实中首相出来的道理，一定要言之成理，符合科学原理，经得住实践检验；虚题既要对内容进行抽象与概括，又要保持新闻的个性。

（四）意向传达：藏与露

编辑首先就要确定自己对新闻事实所持的态度。肯定的态度：歌颂、赞扬、同情、支持等；否定的态度，如怒斥、揭露、嘲笑等；中立态度

藏与露的三种状态：第一种把全部态度隐藏起来，即所谓全藏，就是用中性词语客观叙事；第二种是把态度公开直接地显露出来，褒贬分明；第三种是半藏半露，褒贬色彩不十分鲜明，温和语言。

做标题时，编辑的态度应该如何显示？

1. 认知因素的制约 新闻标题中要表达的事实有政治的、经济的、文化的、历史的以及自然的种种现象，有些事实的真相尚未充分显露出来，有些是设想而已，标题要藏一点，

2. 环境因素的制约

时机成熟不成熟，是客观环境制约的一个因素。有时由于时机不成熟，不宜公开表态，只能采取藏的方式，客观叙事。

3. 读者心理状态的制约

直接表达有时不为读者所接受，例如道理浅显或过于直白令人反感，宜根据具体情况决定藏或露

4. 编辑主观愿望的制约

藏与露的方法

A、背景的映衬

B、新闻来源与事情起因的显示

C、句式的选择

藏与露的要求

界限分明 分寸得当

（五）视角选择：雅与俗

标题表述的事实，从哪种角度切入，关系到标题怎么写。角度多种多样。雅与俗是指从专门角度来写还是从群众角度来写。

尽量做到专业性与社会性的结合

利用已知的东西做桥梁，当好翻译

避开技术词汇，突出功能和效益

（六）承载容量：繁与简

新闻中的精华能否在标题中得到突出，与文字是否简洁有很大关系，冗长的文字，只能将新闻中的精华淹没，削弱读者注意力

简洁的两个含义：提供简要信息是标题应有的功能，不能简到交代不清，交代不该交代的就功能过剩；标题的字数同所要表达的信息量相比较，在信息量相同的情况下，标题字数越少越好

如何做到简洁？

1. 要善于省略

只留事实的核心部分，省略其他部分

只保留事情发展的结果，省略不必要的过程和细节

省略消息来源

省略不必要的议论

连续报道中恶毒新闻，标题承前省略

2. 善于提炼和浓缩

锤字炼句

使用简称

3. 利用标题之间的关联性

五、标题的文采：形与神

1. 使用富有表现力的事物表现标题的内容

比喻 比拟

2. 巧用诗词佳句或模拟现成句式表现标题的内容

引用 仿拟

3. 利用词语、语句之间的各种联系表现标题的内容

对比 对偶 排比 拈连 反复 联珠 回环

4. 巧用词语的多重含义来表现标题的内容

双关 反语 顾名

5. 巧用提问和呼唤的方式表现标题的内容

设问 呼告

六、不同新闻媒介标题的特点

网络新闻标题的特点与制作

广播电视新闻标题的特点与制作

复习与思考题

1. 结合实例说明标题的作用。
2. 新闻标题与通讯标题相比有何特点。
3. 根据标题制作要求，评析几个报纸上的标题。
4. 网络新闻标题有何特点。

拓展阅读书目

《新闻标题一得录》

第六章 新闻稿件的配置及编排

本章教学目的和基本要求：讲授新闻稿配置及编排的基本方法，使学生从单篇稿件的编辑技能学习中过渡到稿件集群上来。

教学重点：稿件的组织与配合

学时分配：3 学时

一、稿件配置的意义和特点

就工作流程来说，记者采访写作完成之后，就可以开着手机睡觉了。但是对于编辑来说，重头的工作刚刚开始。前面讲到改稿，但是稿件改多长，怎么改还是需要通盘考虑的，不然有的很重要，改成了豆腐，有的不重要，长篇大论。这就需要编辑对版面统筹考虑。

（一）配置的意义：1. 消除单稿的局限。一篇稿件经过修改，从它要说明的事物来看，可以说充分了，但是因为内容、体裁、篇幅等方面的限制，只能侧重说明事物的一个方面，只能采取一种表现形式和方法，是不充分的；而且稿件是分散的，从报道面上没有联系和系统。而且也不可能让一篇稿件承担谈事实、论证、现状、历史、文字、图片等多种功能。

2. 适应读者的阅读心理。集合传播，编辑要善于利用这种阅读单元。组成不同的稿群，这样可以增加强势。

3. 提高传播效率 整体大于鼓励部分之总和

（二）配置的特点

与新闻报道策划的比较

共同点：二者都不局限于单稿的质量，而是讲求稿件间的关系，通过稿件间的相互配合来创造更好的整体传播效果。

不同点：

第一，稿件配置主要是针对已有的稿件所做的扩展、丰富和深化，依靠编辑部的内勤工作来完成。而新闻策划是通过采访、调查和编辑工作来实现的。新闻策划靠编辑记者通力合作。

第二、稿件的配置着眼点在于稿件组成稿群，通过占据一定的版面空间表现出来，时间上也有连续性。

第三，稿件配置是单稿编辑的后续工作，而新闻报道策划则贯穿于整个报道过程。

二、稿件的组织

（一）同题集中

1. 概念

同题集中是把内容有关联的新闻稿件放在一个标题之下集中发表。

2. 同题集中是以稿件之间的相互联系为条件的，形成不同的结构关系

联合 稿件存在相同的一面，集中在一个标题下发表，可突出其中相同的方面。

连续 报道同一事件连续过程的集中一个标题之下。

对比 内容有矛盾性质的稿件集中在同一个标题下。

参照 新闻内容相同，消息来源不同，置于同一标题下，相互参照，有利于读者全面了解新闻并做正确的判断

此外，还有因果关系、述评关系、呼应关系等。

（二）集纳性专栏

1. 什么是专栏：从版面的角度：专栏是由若干具有共同性的稿件所组成的自成格局的局部版

面。

从稿件的角度，专栏是一组具有共同性的稿件，通常占据局部版面而自成格局。

共同性：同一内容、同一主题、同一特征或同一体裁。

2. 专栏的类型：单一性和集纳性

单一性：每期只发一两篇稿件，它是连续性的，专栏的共同性是在连续中表现出来的。

集纳性专栏：多篇稿件集合而成。

连续性集纳专栏

非连续性集纳专栏

3. 集纳性专栏的特点和优势

优势：

（1）变分散和集中

集纳性专栏把原本分散的单稿组织在一起，使之成为一个统一的稿群，反映面扩大了，主题意义加深了，又可以配上比较醒目的总标题，比单稿分散发表有更大的份量和更强的视觉冲击力，更能引起读者的注意和思考。

（2）寓多样性于统一

以一个总标题或栏题显示出整个专栏的共性，而所集纳的稿件的内容、角度、形式多种多样，各有特点，比单篇稿件更为丰富、生动，具有更强的可读性。

（3）显独特于整体

整个版面显出变化

4. 集纳性专栏的编辑要领

（1）提炼主题 主题是集纳性专栏的中心思想，编辑集纳性专栏务必在提炼主题上下工夫。这种提炼包括两个方面：一是要善于发觉稿件中富有意义和新颖的内容，并将其凝聚为整个专栏的统一主题。

二是专栏的主题要切合读者需要。

（2）精编文字

（3）讲求整合 各篇稿件既要有同，又要有异

（三）集纳

1. 集纳的特点

集纳是稿群的另一种形式，特点是将几篇有联系的稿件组合在一起，使之或相互补充，或相互映衬、比较，从而在整体上取得更好的传播效果，使读者阅读起来比较方便

2. 集纳的编辑要领

要善于发掘稿件中的具有意义的相同因素

要善于配置稿件，使稿件间形成互补

环节三 配合实例讲解稿件的配合

1. 稿件配合的目的

（1）增强说服力和感染力

（2）增加易读性

三、稿件配合的形式

1. 配评论

评论要依托报道

评论要深化报道

如何深化：从全局的角度来分析、评价报道中的事实

从历史的角度来分析事物的现状

从理论的角度来分析事实的本质

2. 加按语

按语的类型：评论性按语、解释性按语、说明性按语

3. 配资料

常用的几种资料的类型

新闻背景 就是交代新闻的历史，用历史来说明新闻，从昨天来看今天，从而使读者了解事件的来龙去脉，更理解新闻的内涵。可介绍事件本身的历史，也可介绍同类事件的历史。

新闻人物 对新闻中新出现的重要人物的生平做简要的介绍

新闻地理 对与新闻有关的地方的自然地理、经济地理、政治情况所作的简要介绍。

科学知识 往往涉及自然科学、社会科学中的某些专门知识，一般读者很难完全了解。配发知识性资料进行补充介绍和通俗讲解

词语解释 对不太为人熟知的或不易了解的，编辑加以解释和说明

资料的写作

第一，要与新闻密切配合，既要有所呼应，又不要很多重复；既要有所补充，又不要离题太远

重在记叙，文字要简洁朴实。

四、广播电视新闻节目的编排

五、网络新闻稿件的配置

复习与思考题

1. 稿件配置的意义主要体现在哪些方面？
2. 稿件配置的方法有哪些，各有什么优势和劣势？
3. 电视节目编排有那些要求，主要方法有哪些？
4. 网络稿件的配置有什么特殊要求？

拓展阅读书目

《新闻编辑学》第8章，蔡雯，中国人民大学出版社 2006 年版

第七章 版面编辑

本章教学目的和基本要求：初步掌握关于版面的基础知识，相互连掌握版面编排的元素

教学重点：版面编辑

学时分配：6 学时

一、版面的功能

版面是报纸一个版的整体表现形式

版面语言既是固定的又是发展的。

1. 版面语言是报纸引导舆论的重要方式

版面在安排各类稿件时，绝对不是不顾内容，随心所欲地拼凑，而是对各类稿件的内容做出确切的评价，然后赋予他们恰当的形式，

版面是一次总的评价，版面也是报纸出版前的最后一次评价，但是版面评价最先对读者产生作用，因为应当重视版面评价。

2. 版面是帮助和吸引读者阅读的重要手段

版面应该根据文章的不同特点创造优美的、符合读者阅读习惯的形式。

3. 版面是形成报纸个性的重要组成部分

二、版面的编排思想

1. 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。

2. 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。

(4) 稿件间的相互关系分析 相同关系还是相异关系

三、版面空间

(一) 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

(二) 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

1. 要闻版登导读

2. 文转其他版

3. 题在要闻版，文在其他版

4. 概要在要闻版，详情在其他版

（三）区序

要求学生学会判断不同版位的重要程度。

（四）栏序

1. 概念

基本栏：相对固定的，宽度相同的栏是基本栏。

变栏：基本栏变化而生的栏叫变栏。

长栏：宽度是整倍数于基本栏的栏。

破栏：宽度非整倍数于基本栏的栏。

2. 采用变栏的意义

1. 变栏不同于基本栏，因此在基本栏的基础上采用变栏，比较醒目

2. 变栏的大小根据稿件的特点来定，可增强内容的表现力。

3. 量体裁衣，更有效利用版面。

4. 适当采用变栏，可以使版面更富于变化，从而增加形式美。

（五）版面空间的大小

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。

（六）版面空间的形状和距离

不同的形状会带来不同的心里感受，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

四、版面的编排手段

版面的编排手段包括 字符、图像、线条、色彩

1. 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。

2. 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。

3. 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

4. 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。

五、版面的布局结构

1. 概念

(1) 定义。版面的布局结构是版面的全部与局部、局部与局部之前的联系的表现方式

(2) 版面的布局结构涉及两个层面

技术层面：题文关系 转接关系

意义层面：主次、组合、分立

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

4. 主次 在版面上应把稿件的主次关系表现出来

5. 组合

通过组版应该把稿件之间的联系通过可视的形象具体展现出来

6. 分立

避免不正确的组合所产生的消极效应

下述两类稿件往往分立：几篇稿件在感情色彩和风格色彩上存在矛盾和不协调

几篇稿件在内容上容易产生纠葛

六、版面的美化

版面美的基本规则：变化与统一相结合

1. 版面的变化

体裁的变化

栏的变化

标题的变化 大小 字号字体 题式的变化 位置的变化

空间的变化

布局结构的变化

色彩的变化

2. 版面的统一

和谐 比例 秩序 均衡

七、版式

版式 即版面类型

1. 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

2. 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

3. 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。

4. 规则对称式和非规则对称式

八、版面设计的流程

1. 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

2. 计算篇幅

3. 伸与缩

4. 画版样

5. 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

教师示范组版全过程

复习与思考题

1. 联系实际简述版面的功能。
2. 简要说明版面语言。
3. 请将一份报纸上的稿件重新组织成一个版面。

拓展阅读书目

《报纸版面学》，王咏斌，人民日报出版社 2001 年版。

第八章 报道的组织和策划

本章教学目的和基本要求：本章的内容为宏观编辑的重点内容，也是传媒业激烈竞争的环境中，编辑应该掌握的重要技能。通过实例教学使学生学会新闻报道的组织和策划的基本原理。

教学重点：策划案的写作

分配学时：3 学时

一、报道策划与组织的意义

1. 报道策划的概念

报道的策划与组织就是指对新闻传播行为的策划与组织。是指按照一定的目的和要求，对新闻传播行为加以谋划，使之具有系统性或整体性。

报道的策划与组织在整个编辑工作中起着承上启下的作用，对报纸的编辑方针来说，它是具体落实者，对选稿、改稿、标题、组版来说，又是指挥者。

2. 报道的策划与组织的意义

（1）报道的策划与组织是一种选择行为，这种选择有利于发挥报纸的导向作用

（2）报道的策划与组织，是一种统筹和协调行为，有利于将对外界的反映由无序到有序，由零散到系统，使读者认识到一个变化而有序的世界。

（3）报道的策划与组织，是对未来行为的规划与预想，这是一种遇见行为，有助于发挥编辑的主动性和创造性，使报道达到最佳效果。

（4）报道的策划与组织，是一种控制行为，通过一次次信息的反馈，不断调整传播行为，有助于报道达到理想的目标

二、报道的类型——策划对象的分类

1. 突发事件与非突发事件的报道 非突发事件往往是策划的重点

2. 重大报道与一般报道 重大报道关注的客体一般是整个社会普遍关注的大事件，重要显著，往往需要策划。

3. 宏观报道与微观报道

4. 各个领域的报道

三、报道对象的价值判断

报道对象判断准确与否来源于对各种信息充分把握和正确的价值观

1. 把握环境信息

环境信息可以提供一种阐释；

环境信息也可以提供一种准则，这种准则带有约束性，为编辑策划报道确定了价值取向；

环境信息可以提供一种反馈；

环境信息可以提供同行的动向。

2. 把握客体信息

客体信息是指来自报道客体的各种信息。

全面把握客体形成的条件，注意把握客体的历史背景；注意把握社会对客体的角色期待

3. 把握读者信息

四、报道结构

概念：报道结构是指一项报道所包含的各个组成部分及其相互联系的方式

1. 报道系统

一项大型报道可分为若干个构成要素，每个构成要素包括若干个小些的构成要素。

2. 报道基调

3. 报道重点

报道重点的表现不是靠报道策划者的旁白，而是靠各类报道内容的比例关系体现出来的。报道重点的把握一般分为三种情况

(1) 现实生活的主导部分就是报道的重点，即报道量的大部分、报道的着力点，放在反映现实生活的主导部分。现实生活的主要矛盾，党和政府工作的着力点，公众关注的焦点，即是报道的中心所在。

(2) 现实生活的非主导方面，暂时被突出出来，报道的重点也临时向这方面倾斜，但报道的长期重点并未改变。

(3) 为了适应现实社会合理调整结构的需要，在报道中有意使现实社会富余的部分，占有的比例小，而对现实社会缺少的部分，有意使其占有较大的比例。

4. 报道结构中各要素的关系

报道结构的类型

纵向式 横向式 （用于展示选择性 思辨性 互补性）纵横交错式

五、报道规模

报道规模是指一项报道中所占有的版面空间大小和持续的刊期长短

报道规模的大小，报道量的大小，往往反映出编辑对报道客体的价值判断不同，满足读者需要的程度不同，吸引读者视线的能量不同。一项报道的报道量不足或过大都会影响报道的效果。

1. 报道规模的选择

过程选择 对变动发展过程的选择，通常会有两种：一是追踪全过程；一是舍过程取结果。

方位选择：一是既报道主体部分，又报道变动的波及、延伸部分，既报道主体的现状，也报道它的来龙去脉的背景。一是只报道主体，不报道波及、延伸的部分，只报道主体的现状，不报它的来龙去脉。

2. 选择报道规模的原则

需要性原则 确定报道结构和报道量的大小，要根据本报在报业中的分工（所承担的任务）和读者的需求，这是应该考虑的需要性原则。

统筹性原则 确定报道规模和报道量的大小，涉及到对版面资源（版面空间和刊期）的分割。必须根据各项报道的价值含量统一分配版面资源，做到统筹兼顾。

六、报道时机

所谓报道的时机，就是在策划与组织报道中寻找到的有利于报道获得良好效果的机会。

1. 报道时间的把握

一般来说，报道时间距离新闻事件发生时间越近，越容易取得来年搞好的效果，这是因为及时了解外界所发生的最新变动，是读者普遍的愿望。但是有时也用后置式报道，有意将报道时间与事件发生时间拉开一定距离。之所以这样做是出于认知原因、利害关系的考虑以及深入挖掘新闻资源的需要。当然，有些报道在动态消息的及时性上失去了主动，便在深度报道上抢占先机。

2. 环境与背景的把握

任何报道的发表，都离不开时间、地点、条件。人们对它的理解，也往往不只是看报道本身，而是要联系到它所处的环境和背景，一项报道在它发表前后，外界发生的某些事情常常构成了这一报道的特定环境和背景。借助它有时可以显示报道的意图、意义和倾向，甚至能够把报道中未能说明、不便说明的问题表露出来。

3. 客观条件的把握

策划和组织报道时，还需要思考报道中所提供的对策是否有实现的条件。客观条件是否具备，是把握报道时机必须考虑的重要方面。

4. 读者心理的把握

报道策划者在选择时机时，必须考察读者的心理。经常研究读者的兴趣，注意力，常常能抓到一些由头和机会。

有些重大政策和措施事关群众的切身利益，而群众对此又缺乏足够的心理准备，报道时最好先下点毛毛雨，作些舆论准备

降低过高的期望值

调整视线，分流热点

七、报道方式

报道方式是报道策划者在传播报道内容时多采取的方法和形式

1. 按照报道者与新闻事件的关系分类，报道方式可以分为当事者直陈式和第三者转述式

2. 按照反映报道对象的方法分类，报道方式可分为集中报道、连续报道、系列报道和组合报道几种。

集中报道：是短期内集中较多篇幅反映某一事物的方法。主要特点是在一定的报道空间（版面）和时间（刊期）内，发稿数量最多，同类内容呈密集状态，能够把人们的视线集中起来，使整个报道突出、醒目。

连续报道 连续报道是报道者随着报道对象本身的发展，连续及时地进行报道的方法。这种报道的特点是具有及时性，能够对现实作出迅速的反映；具有完整性，能够充分展现事物发展的全过程；具有反复性，能够多次连续报道某一事物，收到潜移默化、深入人心的效果；连续报道具有寻根究底的深刻性；运用连续报道可以使报道的安排与调整具有灵活性。

系列报道：从事物各个侧面依次展开的报道，不是单纯地追踪和描述事件的发展过程，而是用深邃的眼光去深入解剖事物。

组合报道：用一组稿件反映同一时间不同地点所发生的具有共同性的事实的一种报道样式

按读者是否参与报道过程分类，报道方式可以分为单向式、回应式和相向式三种

八、报道策划的组织实施

1. 报道策划的智力成果最后具体化为报道策划方案。其内容包括：报道对象、报道基调、报道重点、报道结构、报道规模和阶段、报道方式、报道力量的配置等。

2. 策划方案的执行与调整

一种是维持原定目标的调整，一种是调整原定的目标，如调整报道规模、调整编者的态度、调整报道结构、调整报道过程。

复习与思考题

1. 简述报道的策划与组织的意义。

2. 简述一项报道策划的内部结构。

3. 自选一个报道题目，写出策划方案。

拓展阅读书目

《新闻传播的策划与组织》，蔡雯，新华出版社 2001 年版。

第九章 新闻评论概论

本章教学目的和基本要求：通过基本概念、原理的讲解，使学生初步了解新闻评论的内涵和外延。

教学重点：新闻评论的特征

分配学时：3 学时

一、新闻评论的定义及特点

1. 什么是新闻评论？

新闻评论，是媒体编辑部或作者对最新发生的有价值的新闻事件和有普遍意义的紧迫问题发议论、讲道理，有着鲜明针对性和指导性的一种新闻文体，是现代新闻传播工具经常采用的社论、评论员文章、短评、编者按、专栏评论和述评的总称。

2. 比较：新闻评论与新闻报道

反映内容 报道向受众传播新的信息，提供传播事件的真实真相，力求反映客观事实，“用事实说话”；新闻评论则以新闻提供的事实为出发点，由点到面，由表及里，深刻揭示事实所蕴涵的意义，直接阐明作者对事实或问题的评价和看法，反映传播的意图。

写作目的 新闻报道是以传播新闻信息为主，由此在社会上形成舆论；新闻评论则旨在使新闻内在的思想得以延伸、提高与升华，直接阐明主张与思想观点，摆事实是其论证的手段，讲道理是其根本目的。

表达方式 新闻报道以记叙为主，以讲清事实“五要素”基本条件；新闻评论以议论为主，讲究概念、判断、要求论点准确，论据充分、论证有逻辑性。

3. 比较：新闻评论与理论文章

新闻评论具有以下特征：

强烈的时效性

鲜明的针对性

直接的现实性

4. 新闻评论的特点：

（1）论题的新闻性

（2）论题的思想性

（3）论说的公众性：

第一，提出和解决的问题应该是那些具有现实意义的问题，也是广大民众关心和最感兴趣的问题，是同人民群众的利益密切相关的，是能反映人民群众的要求和呼声的问题。

言论，所有事情都可以发表言论，但是不是所有的言论都是公众的问题。比如对单位，对别人的简单议论，就不具备公众性

第二，立论客观、公允，为民代言，真正成为公众利益的代表者。

第三，评论的公众性还表现在论述方式和语言表达也应当符合广大群众的特点和需要。

第四，群众对新闻评论的积极参与。

二、新闻评论的分类

国外的分类方法：社论、专论、释论（大事分析、时事述评、评述等）、短评（分散于各专业版）杂志评论

国内分法：政治评论、法制评论、思想评论、经济评论、文教评论、文艺评论、军事评论、国

际评论、社会问题评论。

按表达方式来分

代表编辑部意见的：社论（包括本报编辑部文章）本报评论员文章、短评、编后、编者按、述评

由专家学者、业余作者撰写的署名评论：

专论 思想评论、小言论（微型评论）随感、杂文、文艺评论（书评、影评）

三、新闻评论的功能

引导

解惑

表态

深化

四、如何学习新闻评论学

思想政治修养

学识渊博

深入的作风

五、新闻评论的嬗变

1. 新中国成立前新闻评论发展回顾

（1）传教士报刊言论时期

《察世俗每月统计传》 每一期上发表以宣讲教义为主旨的论说文，打破了中国古代报纸无言论的界限，使中国报刊评论的发展迈出了第一步。

《东西洋考每月统计传》的言论冲破了“言不论政”的樊篱，中文报刊首次把言论和现实声户结合起来，为其后创办的中文报刊设立了范例。

（2）资产阶级改良派报刊言论时期

王韬的《循环日报》言论，利用报纸宣传变法自强，为以后的文人办报、文人论政的传统奠定了基础

梁启超的〈时务报〉言论

时务文体 特点 内容上 切中时弊，大胆宣传变法主张

形式上 自由奔放，长短不拘，运用比喻、对偶、排比

（3）资产阶级革命派报刊言论时期

首先，评论在整张报纸上的地位上升

其次，注重新闻性

再次，通俗和短小的趋势

最后，评论文体丰富，社论、短评、按语

（4）新民主主义时期的报刊言论

第一，报刊评论的新闻性大大增强

第二，评论写作的客观性与规范性提高

第三，评论形式有了进一步发展，增加了代论、来论、国际述评和具有总结性质的一周评论

代表人物和代表作品

2. 新闻评论的发展繁荣

（1）1949-1976

第一，新闻评论在报刊上的重要地位得到了党的充分肯定

第二，经济评论得到了初步发展

第三，新闻评论的品种得到了进一步充实，阐释型、评介型出现

（2）改革开放以后的新闻评论（1978 至今）

新闻评论的恢复新生期（1978-1982）

新闻评论实事求是原则的恢复

新闻评论群众性增强

经济评论恢复

特约评论员文章的兴起

广播评论步入正轨

电视评论暂露头角

新闻评论的稳步发展期（1982-1992）

第一，专栏评论的恢复和发展

第二，广播评论的兴旺

第三，电视述评的发展

新闻评论的繁荣期（1992 至今）

各领域专业评论的兴盛

都市报评论的兴起

专栏评论的品牌化

电视述评成熟

电视谈话类评论节目的兴起

广播评论发展

3. 现状

A（1）机关报评论——以发挥知道性为基础，力创多种风格

（2）都市报——以平民化、通俗化取胜

专业化报纸评论——专业化与娱乐化两种趋势

B 广播评论篇幅短小，深入浅出

亲切有趣，互动性强

C 电视评论 节目形态以述评和访谈为主

D 网络评论 较强的开放性 多元庞杂 强大的参与性 集纳性

缺点： 随意 质量不齐

复习与思考题

1. 什么是新闻评论，简述新闻评论的特点和功能。

2. 如何学习新闻评论学，新闻评论工作者需要具备哪些素质？

第十章 立意

本章教学目的和基本要求：通过基本概念、原理的讲解，辅助以案例及练习，使学生初步了解新闻评论如何找选题及如何立论。

教学重点：立论

分配学时：3 学时

一、选题的性质

1. 选题的含义

即选择新闻评论所要评述的事物或要论述的问题，它规定着评论的对象和范围。

进一步阐释：对于以新闻事件为评论对象的文章来说，选题就是“选事”，对于那些针对非事件性新闻发表评论的文章来说，选题就是“选问题”..

2. 选题的实质

选题的过程是一个价值判断的过程.就是对不同新闻的价值进行判断，决定看重什么，不看重什么，评什么，不评什么。这取决于评论者自身的价值观，也和媒体的定位及价值取向结合在一起。

二、到哪里去选题

选题来自于现实生活。好的评论要言之有物，有的放矢，提出和解决当前最需要解决的问题。社会普遍关注、实际工作迫切需要解决的热点、难点是评论选题的重点

1. 贯彻落实党和国家领导人的最新讲话精神，亟待进行舆论引导。

党和国家领导人的重要讲话，往往反映了特定时期的工作大局和政策精神，体现着中央的意图。及时宣传中央领导的讲话精神，显然是新闻评论选题的第一要义。

2. 现实生活中涌现的先进典型和新人新事新风尚，亟待进行宣传引导

3. 当前实际工作汇总普遍存在的倾向性问题或薄弱环节，亟待进行正面疏导

4. 人们普遍关注而又疑惑不解、莫衷一是的问题，亟待进行正面澄清

何必陷入“模式之争”

5. 社会生活中一些违反科学又习以为常的言行，亟待进行正面教育

三、选题的情境和类型

新闻评论选题的情境有急有缓，来源也有不同：有的产生于扑面而来的新闻事件；有的产生于静观默察的个体心灵；有的产生于媒体自身制度化、长周期的策划；也有的产生于媒体间的议程设置；还有的产生于上级领导部门。

按照新闻与评论的关系来划分，可分为事件性选题、非事件性选题、周期性选题。

事件性选题：也称“事评”，就事论事或就事论理。逐渐成为新闻评论的主流。

非事件性选题：选问题的选题 这类选题节奏较缓，时效性差。但是有深刻的思考，经过长期观察和积淀

周期性选题 以固定日期出现的，比如纪念日或其他周期性活动为题 这类选题以社论居多 注意着眼于新意

四、选题的标准

新

准确

普遍

五、立意

定义

即作者对所评述的事物或问题，提出自己的看法，表示自己的见解。即确定评论的主要意思，以形成文章的中心思想。

2. 立意的目标

(1) 论题要有新思想

写新闻评论的目的是立言，就是要讲出新道理、新思想、新见解、新观念，做到言近旨远，这是新闻评论的灵魂。为此，新闻理论应该力求针对现实生活和实际工作中人们思想观念上的难点和疑点，进行分析说理，解疑释惑。

论理要有新高度

新闻评论贵在说理，道理能说透几分，文章就有几分力量。其力量来源于事物自身的逻辑。因此，说理一定要切合客观实际，符合事物的发展规律，分析也要恰如其分。

(2) 论述要有新角度

换了角度，侧重点不同，同样给读者以新鲜感。

六、课堂练习

给出材料，立论，并分析优劣。

复习与思考题

1. 什么是选题，简述选题在评论写作中的地位。
2. 好的评论选题应该具备哪些条件。

拓展阅读书目

《新闻评论》第5章，马少华著，中南大学出版社 2005 年版。

第十一章 论 点

本章教学目的和基本要求：通过基本概念、原理的讲解，辅助以案例及练习，使学生能辨识分析论点，学会在文章中提出论点。

教学重点：解构论点

分配学时：3 学时

一、论点

1. 定义

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。

阐释：是经过提炼和浓缩的观念、思想，是作者站在正确立场上，以马克思主义为指导，以党的路线、方针、政策为准绳，对客观实际做了周密的调查和认真的分析研究之后，对所论述的问题提出的看法、主张和观点，它集中地反映着作者对某个事物或某个问题的基本见解。

辨识论点是学习评论写作的一个好方法。论点应该是鲜明的，常常直接放在标题上，或者放在叙事之后的第一段。

论点往往并不直接体现于标题或文中的一菊花，而可能是通过开头、中间、结尾多句话来共同体现。

2. 论点的要求 21 页

国内

邵华泽 提出 科学性 有新意、鲜明、全面、深刻

国外

两位美国学者提出 《批判性思维与交流：论说中的推理应用》

争议性（controversiality） 没有争议就没有论证的必要性

明确性（clarity）

平衡性（balance）

挑战性（challenge） 有新意的观点就是与表达与流行的观点和状态不同的见解

3. 类型：

总论点：中心论点或基本论点，或通常所说的主题，它是评论中全部观点的高度概括和集中，是作者需要全力说明的总主张、总看法，是贯串全文的一条红线。

分论点：证明、补充或发挥总论点的从属论点叫分论点或子论点，它们是派生于总论点并为阐明总论点服务的。

总论点与分论点的关系：

主从

因果

有的既平行又因果

有时一篇文章不只一个总论点

二、辨识评论中的论点

（1）观点是普遍性的概念，密集地、多样性存在于新闻评论之中。

方武：只被论证而不对别的论点起论证作用的观点 扬长避短才能多快好省

不被论证而只对别的观点起论证作用的观点

既被论证又被别的观点起论证作用的观点

不被论证又不对别的观点起论证作用的观点

不同的观点性材料在作品中的相互关系是辩证论点的标准。被论证，不对别的观点起论证作用
论点：第一被论证 第二，不对别的观点起论证作用

（2）论点的表现形式：

作者明确表达的论点是对新闻事实的一个判断。新闻评论的本质是一种对新闻的认识活动，而认识结果的表达形式就是判断。判断是新闻评论教学中的核心概念。

对于一篇新闻评论来说，认识的水平和境界是高和低的问题，而判断首先是有还是没有的问题。有的人写评论没有判断，这是新闻评论写作的误区。

判断是表达的内容中那种比较清晰和理性的内容。

判断的难易水平是判别一篇评论的价值标准。

在一篇评论中，判断也是分层的，这与评论的结构有关。

三、论点的分类

1. 事实判断与价值判断

新闻评论中所讨论的问题，或为事实判断，或为价值判断。

事实判断就是对事实本身进行的判断，判断事实本身，判断客观事实之间的关系。

事实判断的风险：

一方面是掌握的事实性论据、前提不尽正确，不尽完备

另一方面 客观事实的发展运动本身有一定的偶然性，受多种因素影响。

事实判断有合理风险，但不意味着可以妄断事实。

价值判断就是对事实对于人的价值进行判断。是从自己的价值观、情感、原则和道德、审美标准对事实进行判断。

价值判断应该尊重价值多元化的共存关系。

就新闻评论而言，人们在价值判断层面上争论的基础，是价值的社会客观性，因为这些价值争论总是发生在社会的公共领域，涉及公共资源。从另一方面看，价值的客观性、社会性也是价值判断的可交流性和可论证性的基础。

从根本上说，价值与价值判断之所以有意义，就是因为人的行为、国家与社会的选杂，不仅受着事实的影响，也受着价值的影响。

价值判断具有应然特征，如果说事实判断总是涉及事物已经发生的“已然”和将要发生的“必然”，那么，价值判断则涉及的是应然：就是按照人的信仰、希望、道德伦理等价值标准，事物应当是什么样的。

一般说来，价值判断总在不同的价值之间、不同事物的价值之间进行比较，因此，它具有比较的特征。

1. 具体判断与普遍性判断

具体判断：即就事论事，对新闻事件的具体原因、性质、发展作出判断；

普遍性判断：即对一般情况进行判断，具有普遍的形式和普遍的适用性。

普遍性判断是新闻评论的基本思维方式，它直接显示着作者的判断力水平，反映着作者认识事物的广度和深度。

2. 假言判断

有条件的肯定或否定，在逻辑学上叫假言判断。

虽然在当时的信息条件下具体情况无法判断，但是把影响具体情势发展的客观条件摆清楚了，一个新闻评论员就尽到责任了。

复习与思考题

1. 什么是论点，简述新闻评论中论点的要求。
2. 请选择一篇新闻评论，划出其中判断、叙述的部分，选出两三个关键的判断，并说明这些判断的层次关系。

拓展阅读书目

《新闻评论》第2章，马少华著，中南大学出版社 2005 年版。

第十二章 论 据

本章教学目的和基本要求：通过基本概念、原理的讲解，辅助以案例及练习，使学生能辨识分析论据，并学习在评论写作中正确使用论据。

教学重点：论据的运用

分配学时：3 学时

一、定义

1. 什么是论据

所谓论据就是论点赖以形成的根据和用来证实、说明论点的证据。

没有论据的论点是臆断。

2. 论据的类型

1) 事实性论据（也称表述事实的判断）

就是用事实作为根据、证据。这类证据是对客观事物的真实的描述或概括，具有直接现实性的品格，因此是证明中心论点的最有说服力的论据。事实性论据，主要指现实生活中有代表性的人证、物证，以及典型事例（包括个别事例和概括性事例）历史资料和统计数字等。

2) 理论性论据（也称表述客观规律性的判断）

就是来源于实践，并且业已被实践证明和检验过的正确的理论作为根据、证据。

（1）科学理论

马列主义、毛泽东思想和邓小平理论的一般原理，无产阶级革命导师的经典性言论，都是经过实践反复检验过的放之四海而皆准的普遍真理，用来证明论点，具有高屋建瓴、势如破竹的论辩威力。

引用科学理论做论据要注意：

首先，是经过实践检验是正确的真理，要合乎理论的科学体系，不能断章取义，滥加引用

其次，引用要恰到好处，力求少而精，切忌堆砌，以至淹没自己的观点。

（2）国家的法律、法令，党和政府的政策、决议以及党和国家主要领导人的讲话。

（3）历代政治家、思想家、文学家、科学家和知名人士的权威性的言论

（4）公认的道德规范，人人皆知的生活常识，以及反映客观事物本质和规律的科学公理、定义、法则

（5）古今中外各种著作中带哲理性的格言、谚语、歇后语、诗文中的佳句、炼语等。

二、评论中事实的不同作用

1. 作为由头

由头是放在新闻评论开头的部分，用于挑开话题引出议论的材料。

2. 作为判断对象

3. 作为论据 多数新闻评论不过是拿新闻去做由头，从新闻生发开去议论带有普遍性的问题，这类问题仅仅有一个新闻由头并不足以证明，仍然需要用论据，特别是事实论据加以证明。

三、论据的要求

论据作为证明论点的依据，一般分为两种：一种是可以直接观察、感觉的客观事实；另一种是总体上可以被受众接受为真的信念或前提。

1. 相关不相关的论据没有力量

2. 可靠
3. 专业
4. 客观
5. 新鲜
6. 一致 与评论中其它论据不冲突
7. 具体

四、新闻评论中需要积累的知识型论据

新闻评论表现的是作者的判断力，而判断力的来源就是知识。

新闻评论的写作实际上也是各方面知识的综合运用。

知识的类型：

常识 以常识做论据，论证效果往往特别好，因为对于读者来说，特比容易理解，一点就透。

专业知识

五、新闻评论中对事实的处理方法

对新闻事实的处理与表达啊观点一样，要符合效率原则。观点不能出现过晚。

叙事的处理，也涉及文章结构的均衡。

不能以叙代论。

叙事尽可能精简，作者需要有概括能力。

几种叙事方法：

1. 文头叙事 这种开头比较普遍，人们总是要先了解所要评论的事情。

文头叙事，概括精简。

事实的来源：

新闻报道 虽然未见于报端，但已经为公众所知 评论者独自提供的事实

2. 文中叙事 如果事件过长，采取文中叙事

文头文中分散叙事

往往叙事内容或层次较多，为了不使叙事部分过长过重，采取分散的方法

3. 文尾叙事

复习与思考题

1. 什么是论据，论据有哪些类型？
2. 简述论据的要求。
3. 在什么情况下，不需要在新闻评论中叙述事实。

第十三章 论 证

本章教学目的和基本要求：在阅读练习中辨识评论的前提和结论，掌握推理方法、论证结构等。

教学重点：推理方法 论证结构

分配学时：3 学时

一、论证的含义与作用

1. 定义

论证是用论点来证明论据的过程。

2. 新闻评论写作中论证的常见问题

A 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。文章的观点不是建立在有充分根据的基础之上。

B 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。往往在引述之后就轻易总结“由此可见”等。

C 停留在赘述同类的故事来来代替论证，或是列出种种现象取代分析，作出的结论不是使人感到缺少根据，就是武断。

上述三种通病的症结就是从概念到概念，没有对具体事物进行具体分析，没有经过严密的论证，也就是说，没有经过逻辑推理的过程。

二、论证的性质和方法

如果把论点、论据分别看成静态的起点和终点的话，论证是一个由起点走向终点的动态的过程，即用论据来证明论点的过程。

三、立论和驳论

1. 立论：

（1）概念

所谓立论，就是从正面直接阐明客观事物的真理，以证明作者提出的看法、主张。

（2）立论的基本方法

A 例证法 运用归纳推理进行论证的一种方法，是由个别到一般的方法。通过列举典型的具体事例，证明自己论点的正确性，在新闻评论中用得比较普遍，具有较强的说服力。

运用例证法时应该注意：这里的事例只是一种论据和证明，不要求 5W 俱全。

所列举的事实，必须典型而且确凿，与论点有必然的联系。

B 引证法 这是运用演绎推理形式论证问题的一种方法，其特点是用已被证明的、公认的道理、原则或理论，来论证未被证明的、个别的、具体的论点和道理。

运用引证法时应该注意：

首先，引证的原理必须正确，不要断章取义

其次，不要引证过多

第三，要具体分析，不可简单推理

C 比较法 把具有相同特征的事物，或同一事物在不同时间、地点、条件下的不同表现，进行比较，以有力地证实某个论点的正确或错误。

D 喻证法 用比喻来阐明事理的方法。即用人们容易理解的浅显的事物或道理来说明不容易理解的深奥的事物或道理。

2. 驳论:

所谓驳论是以反驳别人或论敌的某种错误观点或反动观点为主,在反驳错误观点的过程中宣传真理。

驳论的具体方法:

A 直接批驳观点

B 直接揭穿对方论据或论据不足

C 直接分析对方论证方法不合逻辑,进而否定其观点

四、几种常见的推理形式

1. 直接推理 是由一个直言判断前提推导出另一个直言判断结论的推理。

这种方法是“一步到位”法,直截了当地说理,显得明白晓畅。

2. 演绎推理 又称三段论推理,是借助一个共同概念把两个直言判断联系起来,从而推导出一个新判断的三段论证推理。

演绎推理是以一般原理为前提的,一般原理是指在公理或社会普遍接受的价值知识与科学知识。一般原理推出特殊情况下的结论。

演绎推理有一种实用的反驳形式——归谬法:把对方的观点暂时接受为前提,并以此推演下去,直到推出荒谬的结论,以证明这个观点的错误。

演绎推理应该注意的问题:是以一般论证个别,从整体论证局部,因此在逻辑学上看作是“必然性推理”。但是实际运用中应该注意可能有错误

前提错误

演绎推理中前提与结论使用的概念不一致。

1. 归纳推理 是由个别或特殊性知识的前提,推导出一般性知识结论的一种推理。

个别的偶然的事例,不足以论证“一般”的道理,也不足以论证对新闻事件的判断。足够多的事例,具有相同的属性,在没有观察到相反事例的情况下,才能得出一个或然性的结论。

2. 类比推理 是由两个(或两类)事物的某些属性相同,推导出另一属性也相同的间接推理。

可能出现的错误风险是类比不恰当。

避免以比喻代替论证

3. 分析法 是在思维中把事物分解成各个属性、部分、方面分别加以认识和研究,即把复杂事物的整体分为若干简单的要素进行认识的一种思维方式。

五、谋篇

1. 结构

结构的定义

是指文章的组织方式和内部构造。它的基本内容是:中心和顺序,层次和段落,过渡和照应,开头和结尾,详写和略写。其实质就是组织材料问题。

新闻评论的结构,应该简单、清楚,与受众之间有明确的约定感。

2. 结构的基本类型

(1) 外层结构:开头与结尾

外层结构反映开头、结尾、中间论述部分的关系。

开头的几种方法:

A 开宗明义,点明题旨,提出作者的看法和主张

B 以新闻事件为缘由,在开头先将新闻事件的经过或特点概括叙述,为下文的分析论证作铺垫

C 说明原委，回溯来由，交代写作动机

D 摆出驳论的对象，亮出错误认识，使文章一开始就掀起了论战的高潮

E 用设问句直接点明论题

结尾：

精辟概括式

高昂激越式

余音绕梁式

（2）内层结构：并列与递进

反映论证部分不同内容之间的关系

基本的两种关系是并列与递进

并列结构：反映的是认识的广度，事物的多个侧面。并列的论证单元各自通向结论，相互支撑，共同得出论点。

递进 反映事物本身的深度或人的认识的深度。

按照主体的认识过程，一层层地重演认识问题的全面思考过程，并且最终达到结论

按照事物本身的层次或发展过程，一层层进行评论

由两个以上各自完整的论证前后相连，每一层有确定的判断（结论），前一个论证过程的结论成为后一个论证过程的前提。

3. 段落的论证结构

归纳论证结构 围绕所要论述的中心问题，在逐步分说的基础上，归纳出总论点。

证明论证结构 先提出论点，然后运用论据直接证明

排列（并列）论证结构 先提出总论点，然后排列出几个并列的分论点

递进论证结构 提出总论点之后，逐层分析

比较论证结构 通过对事物本身各个发展阶段的纵向对比或与另一事物的横向对比，深入阐发道理

正反论证结构 提出论点，先反后正，或先正后反，进行论述。正反两方面说理，形成对比，是非曲直，昭然若揭

3. 标题

（1）新闻评论标题的进化轨迹

范围题—对象题——判断题——附加、补充信息题

（2）新闻评论标题的信息取舍

完整的要素包括事实和观点

（3）新闻评论标题的信息评价

复习与思考题

1. 新闻评论的论证结构有几种模式？举例说明。

2. 举例说明新闻评论开头和结尾的几种方法。

3. 新闻评论标题要达到的凝练、概括的效果与信息具体的要求有无矛盾？

拓展阅读书目

《新闻评论》4-6 章，马少华著，中南大学出版社 2005 年版。

第十四章 不同类型评论的写作

本章教学目的和基本要求：在阅读练习中辨识评论的体裁，学会写作不同类型的评论

教学重点：类型评论写作

分配学时：6 学时

社论

一、社论的性质和功能

1. 什么是社论？

社论是代表报社、刊物或通讯社编辑部（政党机关报代表同级党委）就当前国内外重大事件、事变或问题表明立场的指导性言论。

2. 社论的任务

（1）直接地、理论联系实际地阐述当前形势和党的方针、政策，及时传达党的指示精神，部署工作，提出任务。

（2）对国内外重大政治事件和社会生活中具有代表性与方向性的事物加以评述，表明编辑部对此的认识和看法，帮助受众认清这类事物和现象的实质，有时并阐明对我们当前工作的意义和影响。

以重大节日和纪念日为依托，就全局问题发表议论，分析形式，提出任务，或为重要外事活动发表礼节性评论。

二、社论的发展

从历史发展的动态角度来看，社论有一个发展变化的趋势。

简单概括为 政论本位——新闻本位

社论时评化的意义

1. 使社论题材更为丰富，更有新闻性，使社论这样一种多年来已经濒临僵化的报纸文体重新焕发生机。

2. 使社论的刊发频率更高，真正实现每天发一篇社论这样一个世界报纸的普遍规范。

3. 使长期以来社论在党报体制之内的崇高地位有所下降。社论对具体新闻事件做出判断，发生错误的可能性无疑大大增强。

4. 社论更多接触地方社会生活。

三、社论制度

社论是一种写作制度。其在制度上代表媒体。党报代表同级党委的意见。

社论地位决定了其语言风格等有一定的要求——宗旨正大，选题重大，文字庄重，结构严整

写作制度：集议制度

国外

国内

报纸要不要有立场？

四、中西社论的对比

1. 位置不同

2. 分量不同

3. 语言风格

五、言论版

1. 美国报纸言论版的发展历程

1841 年 《纽约论坛报》开辟社论版

1910 年 赫斯特报系所有社论版移到最后一版

1920 年 纽约世界报 提出社论版对页

这些言论版基本格局大抵一致：

社论、读者来信、专栏文章、漫画、新闻图片

内报头 对页

新闻片组最后

2. 国内言论版

尚未形成稳定的主导模式

六、如何写作社论

1. 选择恰当的论题，提炼出明确而尖锐的主题思想

2. 针对提出的问题进行分析和论证，说理透彻

3. 正确的文风，力图短而精粹，质朴感人

评论员文章

七、概念

1. 什么是评论员文章：

介于社论与短评之间的一种评论形式，是中型的评论文章。

2. 评论员文章的类型：

评论员文章 评论员文章包括署名和不署名的两类

特约评论员文章 强调作者的特殊身份，一般认为其规格略高于普通的评论员文章

观察家评论 主要针对时事或当前形势而言，它冠以“观察家”的名义，在于特别表明作者的身份，显示文章的重要性，通常认为此种言论在显要程度上高于普通的评论员文章。一般在经济类报道、军事、国际评论中较为常见

3. 评论员文章的适用

(1) 针对现实生活和实际工作中的某一方面问题，作政策性、方针性的指导和评价

(2) 党和政府的各项方针、政策的贯彻过程中，及时揭示出一个时期的具体方向或侧重点

(3) 及时地灵活地针对某种社会思潮和一个时期的思想倾向，生动切实地宣传党的路线、方针、政策。

联系媒体上发表的正反典型进行评论，兴利除弊，扶正去邪

八、任仲平文章

“任仲平”是“人民日报重要评论”简称的谐音。任仲平并不是一个具体的个人，而是一个写作集体。从 1993 年起，经过多年的努力，任仲平已形成为人民日报的一个“品牌”。

1. 任仲平注重在重大主题宣传中发挥独特的引导作用

(1) 解疑释惑，提高认识，统一思想

(2) 诠释精神，阐明理论，总结经验

(3) 坚定信心，凝聚人心，鼓舞士气

2. 任仲平文章在重大主题的评论方面的五个特色

特色一、在思想性、理论性方面注重实效性和针对性相结合

特色二、在文风方面讲求夹叙夹议、提高可读性

特色三、在结构布局方面采用分小节的结构论述

特色四、在创作机制方面实行集体作业

特色五、在创作作风上坚持带着感情写评论

短评

九、短评的特点及渊源

1. 概念

短评就是一种短小精悍、运用灵活的评论形式，篇幅一般在 600 字左右，最长不超过 1000 字，在报纸上较为常见。

2. 类型

短评分署名和不署名两种

3 短评的应用范围

一是配合

为典型报道配发评论

一是单独发

一是专栏评论

十、专栏评论的兴起

1. 专栏评论的兴起

2. 专栏评论的类型

A 思想评论

(1) 选题切实主旨高远

(2) 有的放矢鞭辟入里

(3) 风格多样

B 微型评论灵活短小 C 专业评论

三短评的基本写作要求

短立论具体，选题集中

新角度新颖

论据新颖

活文体灵活

语言灵活

编者按

编者按的含义

1. 定义

编者按是对媒体所发表的新闻报道、文章进行简要的提示、评议、阐述或作补充说明的文字，正式表明编辑部的态度，一般采用于较为郑重场合和必要之处。

2. 类型

按其性质和内容的不同，可以分为政论性按语和说明性按语。

政论性按语

(1) 提纲挈领、简明扼要地把新闻报道和文章中心思想点出来，揭示其内涵和意义。

(2) 联系新闻报道或文章,及时传达党和政府最新的精神,交代或重申有关问题的政策界限。

(3) 肯定或赞扬社会生活中的先进经验和做法,严肃批评错误的思想倾向和行为。

(4) 借题发挥,在新闻报道基础上,将文章中所包含的思想再提高一步,使读者得到更多理性认识,强化报道的说服力。

说明性按语

旨在帮助读者便于理解新闻报道,补充说明一些情况,交代一些背景。

十一、编者按的特点

1. 特点

制度性

依附性

2. 编者按的写作特点 非评论员写作

必要性信息

3. 编者按的主要表现形式

文前

文中

文后

配评论

十二、配评论的含义和优势

1. 概念

配评论,是指为配合某一特定的新闻报道而撰写的言论。主要面对新闻事实发表意见,很少对作者和作品本身评价或赏析。

2. 配评论的好处

(1) 有助于受众获得对新闻报道的立体化的认识

(2) 有助于编者主动及时地对某一事件或问题发表意见,表明看法,可以使片面中心突出。

(3) 有助于新闻评论本身的写作。

首先,由于新闻评论依托报道所提供的材料来提出论题,引出由头,或者通过评价重大典型报道,分析典型事件的意义,或者以典型报道中的事件为由,集中抓取新闻事件中的某一点,加以引申发挥。立论具体、自然、及时,针对性特别强。

其次,由于论述有具体的依托,可以理论与实践联合更密切

再次,就事论理,可以节省很多笔墨。

十三、配评论与普通评论的区别

(1) 配评论是一种职业写作,岗位写作,它代表媒体立场,在这一点上,与社论、编者按相同。

(2) 显示了编者对特点文稿的价值评价

(3) 不必单独叙事,因为所要评论的事件,就在同版相邻位置

十四、配合评论的写作

第一,既要依托报道,又深化报道

第二,既要讲条件,又要看需要。

复习与思考题

1. 什么是社论，它的主要任务是什么？
2. 你认为社论应不应该保持一定的规格？频繁地发表社论，是不是会降低社论的权威性？
3. 社论与编辑部文章有何异同？
4. 为什么说本报特约评论员文章是超重型评论员文章？
5. 找几篇编者按，指明其必要性信息。
6. 述评是否可以看作是一篇深度报道？

拓展阅读书目

《新闻评论》10-13 章，马少华著，中南大学出版社 2005 年版。

第十五章 广播电视评论

本章教学目的和基本要求：掌握广播电视新闻评论的相关概念、原理，学习广播电视新闻评论写作的基本方法。

教学重点：广播电视评论的特殊形式

分配学时：3 学时

一、广播新闻评论

（一）广播评论个性发展的制约因素

1. 广播电视评论个性发展

- 1) 第一阶段 80 年代中期以前 新闻评论成为重要组成部分，但是没有个性
- 2) 第二阶段 80 年代中后期，开始出现有广播电视媒介特点的评论，但是政论色彩削弱

2. 广播评论的个性发展方向

1) 媒介、受众对体裁的影响

传播优势和难以消除的媒介传播劣势

如何唤起接收兴趣，进入专注接收状态

2) 理念：媒介、受众、体裁的主从关系

媒介的特点是固定的

受众：个体是变化的 整体较为稳定

体裁 不断完善

（一）广播新闻评论的特点

短、浅、软

（二）广播评论的类型

1. 源于报刊的广播评论形式

本台评论

本台评论员文章

短评 听录音

编前、编后话

2. 广播评论的特殊形式

（1）广播述评

（2）广播谈话

A 广播谈话的实质

谈话体用于广播

说听双方地位平等

B 广播谈话的类型：

漫谈式广播谈话

对谈式广播谈话

座谈式广播谈话

（3）评论员评论

（4）录音评论

二、电视新闻评论

（一）电视新闻评论的兴起

真正意义上的电视评论，是由中央电视台1980年7月推出的电视评论栏目《观察与思考》。该栏目开办的宗旨是：通过对具有普遍意义或群众关心的事件、问题或人物进行调查、采访、分析、评述，引起大家的思考。1980年7月12日《观察与思考》栏目推出的第一个节目《北京居民为什么吃菜难》就以老百姓关心的社会热点问题为话题，主持人和采访记者、编辑同为一个人，在演播室出镜，面对面地与观众交流（播出的节目中穿插有到新闻事件现场调查采访、发表议论的声画内容），并第一次以“主持人”身份出现在电视屏幕。这种注重调动电视手段，主持人采用无稿播出、不化妆、衣着朴素、态度平易的评论性电视栏目，一改过去“居高临下”、“我说你听”、“我打你通”的评论模式，增加了与观众的贴近性和互动性，使评论具有了亲和力和感染力。而且，这种有主持人串联的、有观众直接参与的方式，较之于由播音员出镜口播的方式来说，无疑是电视评论一种大的尝试，一个大的进步。从1980年到1994年3月最后一次节目播出，《观察与思考》积十几年之艰难探索，为中国电视评论奠定了一方展示功力的平台，并催生了中央电视台新闻评论部和中国电视业第一代主持人。

如果说，《观察与思考》栏目是朝着“说节目”的目标而努力的话，那么，《焦点访谈》则是朝着“论节目”的方向而发展。

1994年4月1日，中央电视台在黄金时段推出了新闻评论性栏目《焦点访谈》，一开始就把栏目定位为“时事追踪报道、新闻背景分析、社会热点透视、大众话题评说”；把选题的标准定在“政府重视、群众关心、普遍存在”在的基调上；在论证方式上主张用“事实说话”。充分调动画面的、声音的、文字的、图表的、动画的等电视传媒所独有的综合性优势，使电视评论更具有论据的明确和形象性、论证的准确性和逻辑性、论点的鲜明性和深刻性、从而形成《焦点访谈》的基本特色：鲜明的政治性和评论性。《焦点访谈》先后播出的《时代呼唤焦裕禄》、《对话比对抗好——中央知识产权会谈》、《让棉花不再沉重》、《救救国宝白暨豚》、《收费站为谁收费》、《义务教育何出高价》、《罚要依法》、《神州反腐第一案》等节目，瞄准党的工作重点、群众关心的热点、各级政府部门着力解决的难点展开调查采访和分析评述；声画合一，图文并茂，以议为主，以叙铺垫，把主观论据与客观事实紧密结合，融为一体；用观点传播意图，用观点影响受众，坚持正确的舆论导向，展开尖锐的舆论监督。这些节目播出后引起了强烈反响，有效地发挥了新闻媒体的“喉舌”和“桥梁”作用。

继《焦点访谈》这种述评式栏目之后，中央电视台又相继推出了《实话实说》谈话式栏目和《新闻调查》深度报道式栏目。当时中央电视台台长杨伟光称这三种不同类型的评论性栏目为“加强电视评论的三大步”。这也是中国电视评论迈出的关键性的三大步。在这种示范作用下，各级电视台的“焦点”、“热点”、“广角”、“透视”、“观察”、“思考”、“话题”、“说法”、“访谈”之类的评论性栏目如雨后春笋，纷纷登台亮相。如中央电视台的《今日说法》、广东电视台的《社会纵横》、重庆电视台的《拍案说法》、中山电视台的《社会话题》等。近年来，各级电视台的评论性栏目更加丰富了荧屏。如中央电视台的《对话》、《面对面》、《国际观察》、《今日关注》、《新闻夜话》、北京电视台的《今日话题》、上海电视台的《律师视点》、广东电视台的《前沿对话》、重庆电视台的《看了再说》等，都在全国各地观众中产生了不可低估的影响。

（二）电视新闻评论的特点

多种传播符号的优势

直观性带来受众面广

亲近性带来更强说服力

（三）电视新闻评论的手段

1. 音响

指事物或人物发出的各种声音的总称。在广播电视评论中,音响由现场音响和资料音响两大部分声音符号组成。

现场音响 新闻事件发生的当时当地所出现的各种音响,包括现场谈话和环境音响两部分。

资料音响 为引出话题、交代背景、烘托气氛而选用的以前录制好的声音资料,包括昔日谈话、音乐、歌曲及其他用以唤起人们记忆和佐证评论观点的音响。

1) 音响的作用:

2) 充当由头,引出话题

提供论据,佐证论点 现场采录的实况音响,特别是采访对象的谈话录音作为论据,可以使评论有较强的针对性

3) 参与议论,烘托主题

4) 交代背景,渲染气氛

2. 画面

现场画面 记者在采访现场摄录下来的有关环境状况、事物状态及人们动作、表情等真实情况的画面,它是电视评论各类画面形式中最重要、最基本的画面形式,也是最具现场感、真实性和表现力的画面语言。

资料画面 为表现节目主题而选用的有关事物原因、背景和发展脉络的已往拍摄下来的画面,包括影视资料和图片。这些画面能够使节目突破时空的界限,扩充节目的信息量,增强节目的可信性,使节目更有深度。

后期制作的图表、图象 为节目主题或内容的需要,运用特技手法专门制作的表格、图形或活动影像。

3. 屏幕文字

屏幕文字

是根据节目内容需要,在后期制作时运用电子技术叠加在画面上的文字。

屏幕文字在电视评论中的作用

补充、说明

提示、强调

提炼、升华

4. 解说与论述性语言

解说与论述性语言

既是对节目内容的补充性介绍,也是对节目内容的评价、分析和议论

论述性语言的要求

简捷流畅,具有口语化的特征

似断实连,与音响、画面互为补充

逻辑严密,具有一定的思辨色彩

(四) 电视评论的特殊形式

1. 谈话体评论

访谈式

讨论式

现场参与式

2. 主持人评论

3. 电视述评

(五) 深度报道与述评类节目的区别

（六）制作电视新闻评论的要领

形象思维与抽象思维相结合

多种传播符号表达与理性思辨相结合

电视评论员主评与受众参与论证相结合

复习与思考题

1. 简述广播新闻评论写作的特点。
2. 广播新闻评论有哪些类型。
3. 简述电视新闻评论的表现手段。
4. 电视新闻评论有哪些特殊形式。
5. 电视深度报道与电视述评类节目有何区别？
6. 简述制作电视新闻评论的要求。

拓展阅读书目

《广播电视新闻评论》，王振业，北京广播学院出版社 1997 年版。

《广播电视评论学》，涂光晋，新华出版社 1998 年版。

第十六章 网络新闻评论

本章教学目的和基本要求：掌握网络评论的相关概念、原理和发展趋势，学习写作网络新闻评论写作的基本方法。

教学重点：网络新闻评论的特殊形式

分配学时：3 学时

一、网络新闻评论的概况

1. 定义

网络新闻评论应是以互联网为载体，针对新近发生的新闻或变动的事实，利用文字、链接、图片、影音等手段，发表的宣传性、意见性的主体化信息。

2. 网络新闻评论兴起的背景

- (1) 网络新闻评论兴起的社会基础
- (2) 网络评论兴起的技术支持
- (3) 网络评论兴起的思想背景
- (4) 网络评论兴起的时代背景

3. 网络新闻评论的现状

- (1) 网络媒体发展的 4 个阶段

1995-1998 年：网络媒介步入中国传播领域

1998 年底到 1999 年 商业门户网站涉足网络新闻传播领域

2000-2001 年：中国共产党领导的网络媒介体系形成

2002 年至今，网络媒介成为中国最重要的传媒形态

- (2) 网络媒体的类型

传统媒介举办

商业实体举办

- (3) 网络新闻评论现状

单一到多样，逐步走向成熟化、专业化

3. 网络新闻评论的形式

网络媒介评论 网络媒介编辑就新近发生的新闻或变动的事实，在新闻网页所设言论专栏里发表或发布的署名评论

网络媒介论坛 是网络媒介在互联网上为网民提供的就新闻和社会问题发表和交换意见的场所

二、网络新闻评论的特点

1. 意见传达的快捷性
2. 各方交流的互性性
3. 个体自主的开放性
4. 意见表达的多元性
5. 传受双方的平等性
6. 超文本链接的便利

三、网络舆论引导的方式

设立用户关心的热点话题
嘉宾访谈
根据网友心理引导舆论
利用沉默的螺旋的社会机制

四、网络新闻评论写作

1. 写作特点

以网络为载体
思维更具跳跃性
语言更简洁
发表更自由

2. 网络评论写作应注意的要点

思考第一位
写作及时
重视标题
紧凑有力

五、网络新闻评论发展前瞻

1. 网络评论存在的主要问题

网络媒介优势没有充分发挥
传统媒介优势没有充分共享
网络媒体存在道德失范
网络评论理性有待提高
网络评论原创力度还需加强

2. 网络评论的发展趋势

占领舆论引导的制高点
推动宣传工作不断发展
网络法律法规与社会控制相结合
网络新技术促进网络评论发展

3. 报纸新闻评论与新媒介新闻评论的互动

新媒介展示报纸评论
报纸内容成为新媒介评论话题
在重大事件中联动

复习与思考题

1. 简述网络新闻评论的特点。
2. 简述网络新闻评论写作的要求。
3. 媒介融合趋势下网络新闻评论有何发展？

拓展阅读书目

《媒介新闻评论学》第 12-14 章，殷俊等编著，四川大学出版社 2005 年版。

《中国古代文学》（上）教学大纲

陆 昕 编写

目 录

前 言.....	607
一、本课程性质、编写目的、课程简介	607
二、本课程的教学目的和基本要求	607
三、本课程的主要内容及学时分配	607
第一章 先秦文学.....	608
第一节 诸 论	608
第二节 上古诗歌与神话	608
第三节 《诗经》的思想与艺术	609
第四节 《春秋》《国语》	609
第五节 《左传》《战国策》	610
第六节 先秦历史散文对后世的影响	610
第七节 《论语》《孟子》《荀子》	610
第八节 《老子》《庄子》	611
第九节 《韩非子》《吕氏春秋》	612
第十节 先秦诸子散文对后世的影响	612
第十一节 屈原和《楚辞》	613
复习与思考题	613
拓展阅读书目	613
第二章 汉代文学.....	614
第一节 绪 论	614
第二节 汉代辞赋概论	614
第三节 汉代论说文概论	614
第四节 司马迁与《史记》	614
第五节 班固与汉书	615
第六节 汉代乐府民歌	615
复习与思考题	616
拓展阅读书目	616
第三章 魏晋南北朝文学.....	617
第一节 绪 论	617
第二节 建安文学	617
第三节 魏晋文学	617
第四节 陶渊明的文学成就及影响	618
第五节 南朝文学	618
第六节 北朝文学	618
第七节 南北朝乐府民歌	619
第八节 魏晋南北朝小说	619
第九节 南北朝的文学批评	620
复习与思考题	620
拓展阅读书目	620
第四章 隋及初唐文学.....	621

第一节 绪 论.....	621
第二节 隋代文学和王绩.....	621
第三节 初唐四杰.....	621
第四节 陈子昂及其他诗人.....	622
复习与思考题.....	622
拓展阅读书目.....	622
第五章 盛唐文学.....	623
第一节 绪 论.....	623
第二节 王维和孟浩然.....	623
第三节 岑参与高适.....	623
第四节 边塞诗派的其他诗人.....	624
复习与思考题.....	624
拓展阅读书目.....	624
第六章 李白与杜甫.....	625
第一节 李白的诗歌与艺术成就.....	625
第二节 杜甫诗歌的内容与艺术成就.....	625
第三节 李白与杜甫对后世的影响.....	625
复习与思考题.....	626
拓展阅读书目.....	626
第七章 中唐诗歌.....	627
第一节 绪 论.....	627
第二节 韦应物、刘长卿“及大历十才子”.....	627
第三节 孟郊、贾岛、李贺、刘禹锡.....	627
第四节 白居易与新乐府诗.....	628
第五节 元稹、张籍和王建.....	628
复习与思考题.....	628
拓展阅读书目.....	629
第八章 韩愈、柳宗元和古文运动.....	630
第一节 绪 论.....	630
第二节 韩愈的思想及其文学成就.....	630
第三节 柳宗元的思想及其文学成就.....	630
复习与思考题.....	631
拓展阅读书目:.....	631
第九章 晚唐诗歌.....	632
第一节 绪 论.....	632
第二节 杜牧与李商隐.....	632
第三节 晚唐其他诗人.....	633
复习与思考题.....	633
拓展阅读书目.....	633
第十章 唐代传奇及通俗文学.....	634
第一节 绪 论.....	634
一、初盛唐时期。.....	634
二、中唐时期。.....	634

三、晚唐时期。	634
第二节 唐传奇的思想艺术及影响	634
第三节 唐代的通俗文学	634
复习与思考题	635
拓展阅读书目	635
第十一章 唐五代词	636
第一节 绪 论	636
第二节 温庭筠、韦庄和花间词派	636
第三节 李煜和南唐词	636
复习与思考题	637
拓展阅读书目	637

前 言

一、本课程性质、编写目的、课程简介

课程性质：《古代文学》属于中文系专业课程。

编写目的：通过对古代文学各个层面及其相关文化背景的介绍分析，探讨中国传统文化的特质及发展趋势，从而使学生在学习古代文学的基础上对中国传统文化有较深入的了解。

课程简介：《中国古代文学》（上）的内容从上古文学始，至唐五代词止。中间包括先秦文学、魏晋南北朝文学、隋唐五代文学，共分十一章，章下设节。章与节之间有本章介绍，各章第一节皆为绪论，概括说明这一时期的时代背景及文学的发展变化。

二、本课程的教学目的和基本要求

教学目的：通过讲授中国古代文学，在使同学们开拓视野，拓展心胸，丰富知识，提高素质的基础上，激发他们对祖国古代文化的热爱。

基本要求：要求掌握古代文学各个发展阶段上的时代背景，文学思潮，文学流派和重要作家、作品。

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：

第一章	先秦文学	(11 学时)
第二章	汉代文学	(6 学时)
第三章	魏晋南北朝文学	(9 学时)
第四章	隋及初唐文学	(4 学时)
第五章	盛唐文学	(4 学时)
第六章	李白与杜甫	(3 学时)
第七章	中唐诗歌	(5 学时)
第八章	韩愈、柳宗元和古文运动	(3 学时)
第九章	晚唐诗歌	(3 学时)
第十章	唐代传奇及通俗文学	(3 学时)
第十一章	唐五代词	(3 学时)

使用教材：韩兆琦主编《中国文学史》北京师范大学出版社，1996 年 5 月 1 版，2002 年 4 月第 5 次印刷。

考核方式：闭卷考试，考查学生对古典文学作品的分析能力及理论认识。

第一章 先秦文学

本章教学目的是使学生对秦朝统一以前的文学概况有清晰且深入的了解,要求学生对先秦文学的主要部分能够基本把握。本章的重点和难点为先秦历史散文与先秦诸子散文两部分。

共十一节十一课时。

第一节 诸 论

所谓先秦,即秦朝统一之前,通常指自“开天辟地”以来一直到秦始皇的统一。它包括了实际为原始社会的传说中的所谓“三皇”、“五帝”时代,和实际为奴隶社会的夏、商、与西周时代,以及奴隶制开始崩溃的春秋时代,和封建制已经基本确立、而各诸侯国正处于互相兼并的战国时代,一直到统一的中央集权制的秦王朝建立为止。又由于秦王朝存在的时间很短,而秦王朝的“文学”又只有丞相李斯一个人的几篇文章,而就是这几篇文章还有的是写在秦王朝的统一之前,所以便把秦代的这点“文学”一并放在先秦时期里讲了,这是需要特别说明的。

西周时代的文学,今天所能见到的就是《诗经》的“雅”、“颂”和《尚书》里的一些篇章,这些作品的作者,都是奴隶主阶级的人物,作品的内容也都是写的奴隶主,甚至大都是与奴隶主最高集团有关的事情。它们或者是歌颂某个祖先,或者是歌颂某个帝王,或者是某个有身分、有远见的大臣告诫某个年少的帝王等等。这些作品由于时代久远,所以文字都比较难读;但非常宝贵,因为它们是为后代可以真正拿出来讲的我国最早的诗歌与散文。文学产生于劳动,最古老的文学应该是口头传下来的歌谣与神话,但是记载那些远古歌谣和远古神话的著作出现得既晚,记载得又极简略,它们只能引发人的某种遐想,说明某种理论,而如果要把它们拿来当成一种作品读,那就不可能了。

战国时期的文学,从中原地区来说主要是散文,而当时的散文又主要包括历史散文和哲理散文两大类。历史散文有《国语》、《左传》、《战国策》;哲理散文有《论语》、《墨子》、《老子》、《孟子》、《庄子》、《荀子》、《韩非子》、《吕氏春秋》等。有些作品的标名如《管子》、《晏子春秋》、《孙子兵法》,看来像是春秋时代的东西,其实因为是战国时代的该学派的后人之所作。这些都是应用文,但因为它们大都非常讲究叙事和论辩的艺术,所以作品写得很有文采。尤其是其中的《左传》、《战国策》、《孟子》、《庄子》四种,两千多年来一直被当作古代文章的典范。

第二节 上古诗歌与神话

在所有的艺术形式中,诗歌无疑是最早发生的一种,它在人类诞生之初就已经萌芽了。它的历史同人类同样古老,这些萌芽状态的诗歌不过是上古人类的“讴歌吟呼”,尚不具备成熟诗歌的许多特征,但是人类的文学发展却是从这里迈开第一步的。

艺术起源于劳动。当古代人为了劳动需要,选取一块岩石握在手里时,用其尖利的一面帮助工作,它们对于形象便有了最初的审辨。又把自然的石块打制成适用的工具,于是造型艺术就开始了。人类最早的歌是劳动歌,它伴随劳动的呼声产生。人们在集体劳动时,为减轻疲劳,提高劳动效率,往往发出有节奏的呼声,这种呼声,已经具备了萌芽状态的诗的因素,除原始诗歌外,起源时代的诗歌还应包括甲骨卜辞和《周易》卦、爻辞中的部分古老歌谣。

神话同原始诗歌产生在同一个氏族社会时期。当时人们的一切活动还是集体性的,大自然既是人类赖以生存的亲密伙伴,又是人类可怕的异己力量。人们相信万物有灵,视世间万物都具有生命和意志,并且受到某种神秘力量的支配,于是一切都被神灵化、人格化,凡是在现实中不能了解或征服的对象,原始人都可在想象中加以解释和征服,神话故事由此产生,并在人们口中世代相传,

成为原始初民生活、劳动的百科全书。

第三节 《诗经》的思想与艺术

《诗经》是我国第一部诗歌总集。它收录了西周初至春秋中叶或稍后大约五、六百年间的三百零五篇诗歌。早在孔子时代它就对中国文化产生了巨大的影响，当时人们叫它《诗》或《诗三百》。到汉代，汉武帝实行“独尊儒术”的思想统治，它作为儒家圣典的权威地位被确定下来，成为《诗经》。

《诗经》由风、雅、颂三部分组成。其中风包括十五“国风”，有诗一百六十篇；雅分“大雅”、“小雅”，有诗一百零五篇；颂分“周颂”、“鲁颂”“商颂”，有诗四十篇。《诗经》的诗分为祭祀诗，收于“周颂”、“鲁颂”、“商颂”。讽谏诗多见大小“雅”中。爱情诗，主要包括在“国风”。

《诗经》给予后代诗人的最大启迪就是“饥者歌其食，劳者歌其事”的现实主义精神和“风雅”、“比兴”的优良传统。这种精神和传统一直引导了从屈原、汉乐府直到唐代诗歌的创作。

《诗经》的伟大影响还在于它启迪和推动了后世诗人重视民歌，向民歌学习，从民间文学中汲取丰富的营养。“楚辞”就是屈原在楚地民间歌曲的基础上创造而成的一种极富魅力的诗体。唐代大诗人李白、杜甫、白居易等非常重视学习汉乐府民歌，创造出大量富有现实意义的拟乐府、新题乐府和新乐府歌辞。唐代另一诗人刘禹锡在放逐期间学习巴楚民歌俚调写下“含思宛转”的《竹枝词》，早已成为文学史上的佳话。在文学史上一种新的文学样式的出现，一个时代文学的革新，一个新的文学高潮的到来，常常都是作家们直接向民歌学习的结果。东汉末及魏晋文人五言诗的发展，唐诗的繁荣，宋词的发达，元代散曲的兴盛都很好地证明了这一点。

第四节 《春秋》《国语》

春秋以后，历史散文得到了进一步发展。周代朝廷和各诸侯国都有史官的设置，编写了不同的史书。国君身边还有各类瞽史，经常讲诵历史故事和民间传闻。这些内容后来也被编入史书，促进了历史散文的文学化。春秋末期，王纲解纽，文化下移，官方保留的史料散落到民间，私人开始编修史书，出现了《春秋》、《国语》、《左传》等各具特色的历史散文。

《春秋》本是当时各国史书的通称，《墨子·明鬼》下篇就曾提到“周之《春秋》”、“燕之《春秋》”、“宋之《春秋》”、“齐之《春秋》”。现在我们所见到的《春秋》是一部鲁国的编年史，相传孔子曾对它加以修订，后来被儒家当作经书。书中按年代顺序记载了春秋时期的重大事件，上起鲁隐公元年（前 722），下至鲁哀公十四年（前 481），共二百四十二年的史事。

《春秋》的记事极为简略，每记一事，只用寥寥数语，不带什么文学色彩。但它的语言简练明白，遣词造句都很讲究，简洁明了，错落有致，后人称赞《春秋》“谨严”、“简而有法”，它对古代散文尚简传统的形成，起了很大作用。

《春秋》在记事中体现出鲜明的思想倾向，常常通过用语和行文寄寓褒贬爱憎裁定是非曲直。对僭号称王的吴楚之君，即贬称为“子”，凡悖礼作乱，以下杀上者，都斥之为“弑”。《春秋》这种以一字为褒贬的写法和委婉含蓄的风格，对后代散文也有不小的影响。

《国语》是一部按国别记载的史书，它的成书大约在战国初年。司马迁和班固都认为是春秋末年的左丘明所作，但现在看来，其作者恐非一人，大概是战国早期人根据所掌握的各国史料所编订，作者也不是一个人。

《国语》的作者既非一人，各篇作品的写定时间亦有早晚，有的篇章可能是保留的春秋时代的史料，有的则可能出自战国人之手，因此，全书的风格也有较大差异。总起来看，其艺术成就虽不

及同时的《左传》，但比《尚书》和《春秋》却有了长足进展，其中不乏精彩之笔。书中侧重记载那些与治乱兴衰有关的言论，在其中寄寓历史教训。其语言朴素自然，接近于日常口语。为使道理易于接受，论者往往广泛征引譬喻，侃侃而论，形成了婉而多讽，平实而剀切的文章风格。

第五节 《左传》《战国策》

《左传》原名《左氏春秋》。汉哀帝时，刘歆为《左传》争立学官，认为它和《春秋公羊传》、《春秋谷梁传》一样，都是解释《春秋》的作品，因而称之为《春秋左氏传》。后来，西晋杜预作《春秋经传集解》又把它和《春秋》合为一书。实际上，《左氏春秋》本是独立的编年体史书，其内容与《春秋》有联系，但却不是解经之作。

关于《左传》的作者，司马迁认为是左丘明。但自唐代以来，不断有人提出异议。现在看来，此书非成于一人之手。大概是儒家一派学者杂采各国史料及传闻编纂而成。其成书约在战国初年，《左传》的记事起于鲁隐公元年（前 722），止于鲁哀公二十七年（前 468），此外，还附录了鲁悼公四年至十四年韩、魏、赵三家灭智氏的史实。书中生动反映了这一时期巨大而深刻的历史变迁，再现了重大的历史事件以及有关的诸侯、卿大夫等各类人物的活动。

《左传》的思想倾向基本上属于儒家，其中有保守的一面，也有进步的一面。

《战国策》是一部战国时期的史料汇编，按国别分为东周、西周、秦、齐、楚、赵、魏、韩、宋、卫、中山十二国策，定其名为《战国策》。此书原来的作者亦非一人，大约是战国秦汉之际纵横家一流人物。书中主要记载了当时谋臣策士的言行。这些谋臣策士中，大部分是纵横家。他们游说于诸侯权贵之间，为之出谋划策，进行合纵连横的活动，有人因此而显赫一时。其言行便被记录下来，供人学习揣摩。

《战国策》的思想大致有以下几个内容：首先是重“士”的思想。随着宗法关系的瓦解，新兴的“士”阶层逐渐登上历史舞台。其次是崇实尚利的观念。当时传统伦理观念受到挑战，重实尚利的观念盛行一时。最后是重“权借”、尚“时势”的思想，即审时度势，运用诈谋，以取成功。

第六节 先秦历史散文对后世的影响

先秦历史散文揭开了古代散文史上光辉的第一页，对后代文学的发展产生了深远影响。

先秦历史散文奠定了古代史传文学的传统。史家用记载史实的方式总结历史经验，表达思想见解，他们或在叙事中寄寓褒贬爱憎，或敢于秉笔直书，这种以史见志的精神被后代史传文学作家发扬光大，直接孕育了《史记》、《汉书》等传记文学的诞生。

我国古代的小说与史传文学有密不可分的渊源关系，先秦历史散文就是它们的一个重要源头。先秦的一部分杂传如《穆天子传》等，本身就带有小说色彩，逐渐发展为汉魏六朝小说，另一部分史传文学则通过《史记》等后代传记文学为纽带，影响了古代小说的形成。我国古代小说往往以历史故事为题材，又往往采用史传的叙事形式，作者按时间的发展顺序安排情节结构，在叙事过程中通过主人公的行动和语言来刻画人物，很少进行静止的描写。这些鲜明的民族特征，都能在先秦历史散文中找到遗传基因。先秦历史散文的丰富内容，更是成为后代小说、戏曲创作取材的宝库。

先秦历史散文的风格、语言和写作技巧，也成为后代散文家学习的典范。

第七节 《论语》《孟子》《荀子》

《论语》是一部记载孔子及其弟子言行的书。此书约成于战国初年，由孔子的弟子和后学编纂而成。孔子是儒家学派的创始人，《论语》一书集中体现了他的思想学说。在政治上，孔子极力维

护西周以来的宗法等级制度以及与此相关的行为规范，后代的封建统治者即利用这些思想来提倡纲常礼教，维护封建秩序。与此同时，他又提出了以仁为核心的进步思想主张，所谓仁，就是对人的尊重和同情。

《论语》是语录体散文集，书中多为简短的语言片断，一般每章只有数十个字。其突出特点是简洁凝冻，言简意赅。常从普通的生活现象中概括出深刻哲理，耐人寻味。

孟子名轲，是战国时期的邹（今山东省邹县东南）人。孟子是孔子之后儒家学派的代表人物。

孟子的思想主要是仁政学说，仁政学说又建立在“性善论”的前提之下。同时他也非常重视道德修养，提出尽心、养性、诚心、寡欲一系列修养方法，影响后世极为深远。

《孟子》的文章由《论语》的语录体发展而来，但多数章节已形成篇幅较长的对话。其说理之畅达，章法之巧妙，都大大超过了《论语》，加上其充沛的气势与生动的文采，形成了浓郁的艺术感染力。在先秦诸子散文中，《孟子》的艺术成就仅次于《庄子》而为人所称道。

《荀子》是荀况的作品集。荀况字卿，又称孙卿，战国末期赵国人，是孟子之后儒家学派最重要的代表人物。《荀子》共有三十二篇，系汉代刘向编定。

《荀子》的散文已发展为完整而详密的宏篇巨制。除了《成相》以下的八篇，其余各篇都是独立成篇的专题论文，每篇有一个揭示全篇主旨的标题，篇中围绕中心论点，层层深入地展开论证，其构思之缜密、结构之严整、论证之周详、条理之明晰，都是前所未有的。

第八节 《老子》《庄子》

关于老子的生平，历来说法不一。据《史记·老庄申韩列传》说，他姓李名耳字聃，是春秋末年的楚国人，做过周守藏室之史。

《老子》一书共八十一章，上篇称为《道经》，下篇称为《德经》，合称《道德经》。现代学者大都认为，此书并非老子手定，而由战国前期道家学派编纂而成，大体代表了老子的思想。

老子是先秦时期最具思辨色彩的哲学家，他的思想体系的核心是道。“道”，这一哲学范畴的提出，打破了天道有知的宗教迷信思想，否定了至高无上的人格神的存在，在哲学史上具有重要意义。

老子进一步把自然无为的思想运用到政治方面。并对生活的对立统一规律也有所认识，提出“无为而治”的政治主张，和“无为而无所不为”人生哲理。

《老子》也是语录体，与《论语》不同的是，它已不是零散的谈话记录，其中没有人物对话，没有叙事的成份，完全是对思想主旨的直接阐发。全书八十一章，每章有一个中心观点，加以简略的论述。它的一个突出特点就精警凝练，言简意深，处处闪烁着哲人的智慧。

先秦道家学派的另一部重要著作是《庄子》。

据《汉书·艺文志》记载，《庄子》原有五十二篇，现仅存三十三篇，包括内篇七篇、外篇十五篇、杂篇十一篇。一般认为，内篇是庄子本人自著，外篇和杂篇中的有些作品出自其门人和后学之手。全书的思想和文风在统一中略有差异，大体上反映了庄子的观点。

庄子名周，战国中期宋国蒙（在今河南省商丘市东北）人，大约与梁惠王、齐宣王同时。据《史记》记载，他做过蒙之漆园吏。

庄子是老子之后道家学派的代表，在当时社会上也属于隐士一派人物。庄周学派主张毁弃一切文明成果，回到上古时代。这当然不切实际，但在这种社会理想中，又包含着顺应人性的自然本性，反对外在束缚的合理要求，也反映了战乱中的下层人民对安居乐业，劳动谋生的愿望。后采晋代鲍敬言的无君论，陶渊明的桃花源理想，都从中受到了启迪。

在先秦诸子散文中，《庄子》的艺术成就最高。作者在书中展开丰富的想象，创造出很多奇丽瑰玮的境界和奇诡精妙的寓言故事，使深奥的哲理变得生动形象，诗意盎然。“其文则汪洋辟阖，仪态万方，晚周诸子之作，莫能先也。”（鲁迅《汉文学史纲要》）

第九节 《韩非子》《吕氏春秋》

韩非，韩国人，出身于韩国宗室，曾就学于荀卿门下。

《韩非子》一书共五十五篇，是韩非个人的作品集，不过书中除了《说难》、《五蠹》等篇外，多有后人窜入的文字。

韩非是先秦法家思想的集大成者，他全面继承了申不害、商鞅、慎到等前期法家的思想，又吸收了道家黄老学派的学说，建立了一个适应新兴地主阶级需要的、完整而精密的思想体系。同时在政治上，韩非提出了法、术、势三者并用的主张。

出于重耕战、明法令、扬君权的目的，韩非坚决反对仁义礼乐和各种纵横游说，主张对儒家、游侠、纵横家等严加打击。站在极端功利主义的立场上，他把言辞辩说和文采雕饰都看作华而不实，虚而无用的东西，甚至鼓吹“明主之国，无书简之文，以法为教；无先王之语，以吏为师。”（《五蠹》）

韩非的历史观和法制思想在当时有突出的进步意义，但其整个思想体系在本质上是一种极端的封建专制理论，它不像儒、墨、道等家的学说那样富于理想色彩，也不包含对百姓的任何同情。由于这种学说更切合战国后期的实际情况，反映了新兴地主阶级建立统一的封建专制政权的需要，因而被秦代统治者所实行，并对后代封建社会产生了极其深远的影响。

战国末期，还出现了一部秦国丞相吕不韦及其门客集体编著的作品集《吕氏春秋》。

吕不韦任丞相时，组织门客编写了《吕氏春秋》一书。由于它成于众人之手，又有融汇百家之说的特点，《汉书·艺文志》把它列入杂家。总起来看，此书虽在思想上兼收并蓄，但仍以道家黄老学派的观点为主流。

《吕氏春秋》有一个宏大而严密的结构体系，全书共二十六卷一百六十篇，十七万三千多字，分为“十二纪”、“八览”、“六论”三部分，“十二纪”包括十二组文章，每组五篇；“八览”、“六论”分别为八组六十四篇和六组三十六篇。每组内的文章均独立成篇，但又共同探讨某一方面的问题。其体例之严整，实属前所未有的，可见全书虽出自众手，但又经过统一的加工整理，正因为这样，其文风亦能大体保持一致。书中体现了诸子散文思想解放，敢于直言的特点，却又不作危言高论，风格平实质朴，洗炼畅达。

第十节 先秦诸子散文对后世的影响

先秦诸子对后代文学的影响极其深远。在思想上，儒道两家做为对立而又互补的两大体系，构成古代知识分子人生观的基本成分，一般来说，受儒家思想影响的作家大都关心现实，积极入世，具有仁民爱物的情怀和舍生取义的节操，从司马迁的“鄙陋没世而文采不表于后世”、杜甫的“穷年忧黎元”、范仲淹的“先天下之忧而忧”，直到文天祥的浩然正气中，都能清楚地看到儒家思想的影响。

道家逃避现实的态度和虚无思想是消极的，但受道家思想影响的作家往往愤世疾俗，不与统治者合作，文学史上很多有成就的作家如阮籍、嵇康、陶渊明、李白等都酷爱老庄。到了明清时期，老庄思想更是与时代进步思潮结合起来，在文学创作中发出了追求个性自由、反抗封建礼教的呼声。

中国古代的文艺思想主要由儒道两家构成。儒家重视文学的社会作用和作家的主观修养，强调文质统一，提倡兴寄讽谏，道家强调表现自我，提倡自然真率、一得意忘言的风格和物我合一的境界。前者接近于现实主义，后者倾向于浪漫主义。中唐时期的古文运动和新乐府运动都以儒家的文学思想相号召；而明中叶以后兴起的“童心说”、“性灵说”，又显然是道家文艺思想的发展。

诸子散文在体式上丰富多样，后代论说散文的各种文体都可以从中找到渊源。此外，诸子散文

中的语录体是笔记小说的源头,《赋篇》是赋体文学的发轫,洋洋大观的各家寓言是古代寓言文学的渊薮。后代的诗歌、小说、戏曲等各体文学都曾借鉴诸子散文中的故事情节和艺术形象,魏晋以后出现的玄言诗、山水诗、田园诗,都与《老》《庄》有密切关系,而《吕氏春秋》的编写体例也为后代各类专著和类书提供了经验。

诸子散文对后代散文创作的影响更是不言而喻。历史上不同时期的作家都注重学习其创作经验和艺术风格。

第十一节 屈原和《楚辞》

“楚辞”是战国后期楚国屈原等人创作的诗歌,是当时产生的一种富有南方地方特色的新诗体。

“楚辞”这一名词,据《史记·酷吏列传》记载在汉武帝时就有,至于“楚辞”以单篇形式流传,时间可能更早,至少在汉文帝时就已经开始了,直到西汉末年,刘向辑录屈原、宋玉等人的作品,散篇的“楚辞”才被编辑成书,定名为《楚辞》,从此,“楚辞”又成为一部诗歌总集的名称。

“楚辞”产生的原因非常复杂,它是先秦北方史官文化同南方巫官文化融汇、交流的产物,也是春秋以来楚国在长期独立发展过程中形成的独特的地方文化的结晶。

《楚辞》的产生受到了多方面影响,其中有中原文化因素,南方民歌及风物习俗,楚国的巫风和地方音乐,以及楚国各地方言和地理环境。

屈原是楚国的伟大诗人,《离骚》是其最重要的作品,是他带有自传体的抒情长诗。其他重要作品有《九歌》、《天问》、《九章》等等,贯穿其作品全部都是爱国主义精神。

屈原作品具有浓郁的悲剧色彩和强烈的抒情性,艺术特点是极为强烈的浪漫主义精神,开创了我国浪漫主义文学创作的道路。

复习与思考题

1. 简述上古诗歌与神话的特点。
2. 《诗经》由哪几部份组成?
3. 先秦历史散文的特点?
4. 先秦诸子散文的特点?
5. 屈原诗歌的思想及艺术?

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》(1—4)人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版,1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》(1—6 册)上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版,1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》(1—4)上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版,1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》(1—4)人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版,1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》(1—2)北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》(1—4)上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社,1980 年 6 月第 1 版,1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版,1981 年 4 月第 12 次印刷

第二章 汉代文学

本章教学目的是使学生对汉代文学有全景式的了解。本章的重点为司马迁的《史记》和班固的《汉书》。学生不仅要领略《史记》、《汉书》的文采，同时也要能对二书作出比较评价，从而更加深入地领会古代历史散文的巨大文化价值。

共六节六课时。

第一节 绪 论

两汉时期的思想文化是直接继承了先秦的、尤其是战国以来的传统，儒、墨、道、法、纵横、形名、阴阳各家各派，在汉代初期都公开流行，对汉代社会都有深远的影响。汉武帝尊儒后，名义上是儒学一派独尊，实际上是以儒为名，其中融合了各家各派的思想的一种“杂霸而治”。

两汉时期的士大夫，一般都思想积极，关心国事，充满上进心，他们或者想为国家建功效力，或者想通过著书立说，“成一家之言”以达到影响王朝政治、影响社会人生的目的。这些特点可以从西汉初期的贾谊、晁错，西汉中期的董仲舒、司马相如、司马迁，西汉后期的刘向、扬雄，东汉前期的桓谭、王充、班固，以及东汉后期的王符、仲长统等代表人物身上看到。

两汉文学有辞赋、散文、诗歌、但成就最高的是散文，它上继先秦，与战国时代的散文一道共同构成了我国文学史上第一个高峰。

第二节 汉代辞赋概论

所谓赋，即是用铺陈的方式写文章，汉人写赋是一种时尚，赋作为一种文学体裁似乎是当时人们用来抒发感情唯一的艺术形式，所以不论政治家、思想家、还是文人学者都争相写赋，并以此相高。汉赋从思想内容和艺术形式上看，可分为两大类：

一类是骚体赋：基本内容为抒情言志，自鸣怀才不遇之不平。这类赋的首倡者为贾谊，代表作为《吊屈原赋》和《服鸟赋》。这类作家还有东方朔、刘向、刘歆、王褒、杨雄、张衡等等。

另一类是散体大赋，这类赋师承屈原、宋玉，代表作家作品有枚乘的《七发》、司马相如的《子虚赋》、《上林赋》、杨雄的《长杨赋》、《羽猎赋》、班固的《两都赋》、张衡的《两京赋》等等。

汉赋的思想内容无可取，艺术形式也嫌僵化，但作为汉代最主要的文学形式，还是值得重视的。

第三节 汉代论说文概论

汉代的论说文主要分哲理文和论证文两大类，此外还有一些臣民之间的往来书信，数量不多。哲理文如《淮南子》、《盐铁论》、《法言》、《论衡》、《潜夫论》等，这些都是成册的专著，是沿着先秦诸子的道路发展下来的。政论文最有代表性的是贾谊、晁错、董仲舒、刘向等人给皇帝的上书，汉代人的这些书疏奏议的确有文采、有特点，这是汉代散文的一个明显特点，汉代以后，随着文学体裁的发展，这种现象很快地就发生变化了。

第四节 司马迁与《史记》

班固曾引刘向、杨雄的话称道司马迁有“良史之才”。事实上，两千年来人们也一直是把它当

作一部杰出的历史名著来读。但司马迁本人的初衷却仿佛不仅如此。他在《报任安书》中表述他写作《史记》的目的说：“仆窃不逊，近自托于无能之辞，网罗天下放失旧闻，略考其行事，综其终始，稽其成败兴坏之际，上起轩辕，下至于兹，为十表，本纪十二，书八章，世家三十，列传七十，几百三十篇。亦欲以究天人之际，通古今之变，成一家之言。”

这就是说，《史记》是要通过记载和考察上起轩辕下至武帝的三千年间的历史，来研究天地自然与人类社会的关系，总结历代兴盛、成功的经验和衰败、灭亡的教训，探讨历史发展的规律，而且还要提出自己的社会理想以及改良现实政治的某些主张。

《史记》的主要思想是站在人民的立场，对封建统治者进行无情的揭露和批判，并歌颂一种积极豪迈，勇于建功立业，百折不挠的奋斗精神。其艺术特点是感情热烈奔放，语言质朴浑厚，描绘生动逼真。

第五节 班固与汉书

班固生活在儒学极盛的东汉前期，从小接受儒家思想的教育，因此一般说来《汉书》表现的封建正统观念比较强烈，其思想的进步性远远不如《史记》。但班固是一位知识渊博的学者，在一定程度上继承了我国古代优秀历史家们的光荣传统，因此，和《史记》比起来，《汉书》在思想内容上也有许多新的特点：

其一，反对分裂割据，维护王朝统一，反对外戚专权，维护刘氏正统。

其二，歌颂了一批具有爱国思想和作出了卓越贡献的英雄人物，而这方面的内容在《史记》里是缺少的，如《苏武传》、《卫青、霍去病传》、《赵充国传》、《陈汤传》等。

其三，班固看人更注意整体，注意大节，因此纠正了司马迁许多偏见，从而对许多历史人物的评价更为公正。

《汉书》的艺术特征也十分明显：

其一，《汉书》写人叙事不以夸张场面见长，而是在娓娓而谈中以简炼准确的笔调勾画人物。

其二，《汉书》的语言虽不感情浓烈，气势雄放，但它简洁规范，韵味悠远。

若将《史记》与《汉书》相比，司马迁突出才华，而班固讲究学问；司马迁思想解放，见解卓绝，锋芒毕现；班固则较为拘谨，看法全面，扎实稳妥。二人各具特色，各有所长，共同彪炳千古。

第六节 汉代乐府民歌

从今天的观点看来，汉代文学成就最高的是散文：从当时的情况来说，汉代几百年风靡一时的是辞赋。文人们写诗的很少。相比之下，汉代乐府民歌的成就是辉煌的，遗憾的是保留到今天的数量也不多。此外是几个大政治家和几个文人士大夫的楚歌体短章，气大声宏，空前绝后。到了东汉末年，文人五言诗登上了文学舞台，这种作品保留下来的虽然也不多，但它标志着一个诗歌新纪元的开始。《古诗十九首》便是新纪元的诞生。《古诗十九首》最早见于《昭明文选》，这是萧统为编选这部诗文集而收集东汉末年的五言诗时，所收集到的这么一些内容风格相近，而又都失去了题目的无名氏作家的作品。萧统把它们编在一起，给它们起了个名叫作《古诗十九首》。清代沈德潜说：“十九首大率逐臣弃妻，朋友阔别，死生新故之感。”作者们大概都是些失意文人，他们或直抒胸臆，或借题发挥，抒发的大都是些个人的利害得失，怀才不遇，以及穷愁潦倒的各种忧愤之情。

《古诗十九首》的艺术性是很高的，钟嵘说它“文温以丽，意悲而远，惊心动魄，可谓一字千金。”

复习与思考题

1. 两汉时期的社会环境及文人心态。
2. 西汉时与东汉时的辞赋各有什么不同。
3. 对比《史记》与《汉书》的艺术特色。
4. 《古诗十九首》的思想内容和艺术特色。

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第三章 魏晋南北朝文学

本章的重点内容是建安文学和南朝诗歌。难点是对“建安风骨”这一美学观念的诠释和对南北朝文学批评名著的讲解，即对《文心雕龙》和《诗品》的介绍。此外，南北朝民歌和魏晋小说也不容忽视。

共九节九课时。

第一节 绪 论

魏晋南北朝文学，由于其历史跨度包括了在建业（南京）建都的东吴、东晋、宋、齐、梁、陈六个朝代，故亦称“六朝文学”。这一时期是中国文学逐步走向自觉的时期，同时，也是文学发展的一个重要探索时期，各种文体都处于重要的发展和转变时期。其中成就最高的是诗歌，其次是散文、小说，同时，文学理论也有了长足的发展。

纵观魏晋南北朝文学的发展，可以说这是一个文学自觉的时代，解放的时代，也是一个探索的时代，转变的时代。它开拓了文学的新领域，创造了文学的新形式，丰富的文学的表现技法，提高了文学创作的文学技巧，发展了文学批评和文学理论，使这一时期的文学创作问题多样化、题材多样化、风格多样化，出现了中国文学史上文学创作自由的第一个春天。

第二节 建安文学

建安文学以曹魏集团为中心，主要成就在诗歌。两汉以来，辞赋独胜，文人诗沉寂。建安诗人打破了这种局面，继《古诗十九首》之后，第一次掀起了文人五言诗的创作高潮。他们直承汉乐府民歌的现实主义精神，真实而广泛地反映了动乱的社会现实和人民的苦难，展示了广阔的时代生活画面；抒发了作家建功立业的理想壮志和积极进取精神；也流露了人生短促、壮志难酬的悲凉幽怨情绪。这些作品意境宏大，笔调明朗，形成雄健深沉、慷慨悲凉的风格，且有鲜明的时代特征和个性特色。后人把建安诗歌的独特风格称为“建安风骨”。

所谓“风骨”，本指人的风神和骨骼，用于品评文学作品，含义又近于“风格”。“风”主要指作品的思想内容，要求作品有高尚的思想和极强的感染力。作品只有反映真实的生活，表达真切的思想感情，才会有真正的感染力，犹如风能吹动万物，“骨”主要指作品的艺术表现形式，要求作品有明晰的结构条理和刚健清新的表现方式，要根据思想内容选择适当的形式，即“以风运辞”。

建安风骨是我国文学史上一个进步的传统，对后世文学的发展产生了广泛而深远的影响。

“三曹”（曹操、曹丕、曹植）、“七子”（孔融、陈琳、王粲、徐干、阮瑀、应瑒、刘桢）及蔡琰等人，是建安文学的代表者。诗歌之外，不少人于散文、辞赋也卓有成就。曹操、曹丕、曹植、孔融的文章，曹植、王粲的辞赋，都表现出了不同于汉代的特色。其清峻、通脱、辞采华靡的风格，不仅具有鲜明的时代感，而且反映了散文发展由质转文的必然趋势。

第三节 魏晋文学

魏晋文学包括从齐王曹芳正始年间开始的魏后期文学和两晋文学。曹魏后期，以正史文学最具特色，最有成就。由于政治的恐怖，玄学的兴起，出现了以阮籍和嵇康为代表的“竹林七贤”。这个隐逸文人集团的诗文创作，多揭露政局的黑暗，抒发自己忧生惧祸、高蹈遗世之情；艺术上则多呈现深隐曲折、清俊超拔的倾向。虽与建安时期只相距二十余年，但风格迥异。这一时期，文人五

言诗达到更加成熟的阶段：散文、词赋继续沿建安时期的基本取向发展，词采日渐精美，抒情化、骈偶化日渐加强。王弼、何晏等正始名士之文，深辩玄理，言约意深；“七贤”之文多长于论辩析理，对南朝论辩散文发展深有启迪。西晋初年，傅玄、张华等人的诗文虽承建安、正始余绪，然雕琢之风渐浓。太康（280—289）、元康（291—299）年间，是西晋文学的繁荣时期。诗文渐趋华靡，艺术形式之美有所发展，诗歌开雕琢堆砌之风，骈文已臻于成熟。陆机、潘岳代表了这一时期诗文风格的主流，张协、左思诸家，各有特色，而尤以左思成就最高，其诗风骨力苍劲，与时尚不同。西晋末年，玄言诗兴起，诗歌语言趋于平淡，与太康诗风大异其趣。而此时诗歌最有成就的是刘琨和郭璞。刘琨的诗以强烈的现实色彩和清刚之气力追建安；郭璞以独特的游仙形式咏怀，含蓄地表达自己的惧祸和遗世之情。东晋时期，玄言诗大盛，高谈玄理，淡乎寡味，成就不大，至晋宋之交出了陶渊明，在田园诗方面独辟异境，使诗坛大放光彩。东晋文坛骈文盛行，但散文仍有成就，前期的王羲之，后期的陶渊明，均为佼佼者。

第四节 陶渊明的文学成就及影响

东晋时陶渊明在诗歌方面开一代风气之先，田园诗是其最有光彩和特色的一部分，内容极为丰富。描绘田园优美风光，歌颂田园生活的自然淳真，表达自己对田园生活的无限热爱，曲折地揭露现实社会的污浊黑暗，是其田园诗的重要内容之一。《归园田居》五首是其田园诗中著名的代表作。

陶诗给人最突出的印象是平淡自然，亲切淳真，陶诗的平淡主要是其内容贴近生活，陶诗的淳真主要是富于真情实感。陶诗的内容多为自己亲身的经历和感受浑融完整，意境高远，是陶诗的又一突出特点。他的田园诗中多有精彩的景物描写，但并不重自然实景的工笔描绘，不拘于眼前实有，只取与自己心境相合之景入诗，既有客观实景，又有意中之景，而重在写意中之景，使自然景物都渗透着诗人的主观感情色彩。

第五节 南朝文学

诗歌和骈文是南朝文学的两种主要形式。

南朝诗歌的发展可分为三个阶段：刘宋时期是山水诗逐渐从玄言诗中脱胎出来，获得独立形态的时期。这个变化，始于东晋末年的殷仲文、谢琨，而完成于谢灵运。刘宋时期山水诗的代表作家是谢灵运、颜延之和鲍照，世称“元嘉三大家”。七言诗、杂言诗在此时有了新的发展。齐及梁初为“永明体”形成和繁荣时期，代表作家是沈约、谢朓等。“四声八病”的声韵学理论在诗歌创作中广泛运用，在理论和实践两方面为唐代律诗发展奠定了基础。

梁中叶至陈为“宫体诗”兴盛时期，代表作家是萧纲、萧绎、徐陵、徐陵、庾肩吾、庾信。他们的诗歌多描写女性和宫廷享乐生活，风格绮艳浮靡，把形式主义诗风推向极致。

南朝是骈文的鼎盛时期。南朝文章词赋的发展大体与诗歌同步。除一部分议论、奏疏文章之外，几乎达到无文不骈的地步。与此同时，词赋一方面继续沿着抒情化的道路前进，另一方面又沿着骈化的道路发展。骈文占据文坛的主流地位，散文中衰。南朝著名的骈文作家有鲍照、江淹、孔稚、刘峻、徐陵等。

第六节 北朝文学

北朝文学主要指北魏、北齐、北周三代的文学。由于南北政权的长期对峙和少数民族入主中原，因此，北朝文学的发展形成了不同于南朝的特点。

北朝文学的发展，大体可分为三个时期：北魏孝文帝元宏即位前为第一个时期。北魏结束了十

六国的混乱局面，统一了北方。北魏初年，文坛较为荒凉，只有少量质朴的实用文字流传，质木无文。从孝文帝即位到北魏分裂为东魏、西魏为第二个时期。孝文帝元宏能诗能文，北朝文坛开始出现转机。文学开始复苏。在散文领域出现了酈道元的《水经注》，此书虽为学术著作，但有较高的文学价值。从北魏分裂为东魏西魏到隋文帝杨坚篡北周建隋为第三个时期。这是北朝文学相对繁荣的时期，诗、赋、散文、骈文都取得了一定的成就。在东西魏对峙和北齐、北周对峙中，东魏和北齐的首都邺城始终是文学活动的中心。温子升、邢邵和魏收是这一时期的著名诗文作家。他们都擅长诗歌和骈文。东魏、北齐在散文领域取得了令人瞩目的成就，出现了杨衔之的《洛阳伽蓝记》和颜之推的《颜氏家训》这两部名作。和北齐对立的北周，由于王褒、庾信的由南入北，使文坛顿显生机。他们都是诗歌和骈文的高手，尤其是庾信的诗歌、辞赋成就更为卓著。

第七节 南北朝乐府民歌

南北朝乐府民歌是周民歌和汉乐府民歌之后一次集中出现的民间口头创作。它是我国诗歌史上又一个崭新的成果，不但形象地反映了这一历史时期的社会现实和人们的精神风貌，而且在艺术上也创造出了新的形式和风格，是我国诗歌的一个新发展。

南北朝民歌虽大体是同一时期的作品，但由于长期的南北对峙，使南北朝在政治、经济、文化、自然环境、民族风俗、艺术情趣和范围等方面都有巨大的差异，因而使南北朝的乐府民歌不仅数量上多寡悬殊，而且也呈现出不同的色彩和情调。郭茂倩《乐府诗集》所谓“艳曲兴于南朝，胡音生于北俗”，正概括了这种因地域不同创作迥异的情况。

南北朝乐府民歌虽风貌各异，但他们均以自己的方式放出了异彩，产生了大量脍炙人口的传世佳作。南朝民歌中的抒情长诗《西州曲》和北朝民歌中的长篇叙事诗《木兰诗》，代表了南北朝民歌的最高成就，犹如双峰并峙，卓绝千古。

南朝民歌一改汉乐府民歌多长篇、多叙事的特点，主要采用五言四句形式，以抒情为主。每首诗集中写一点，不拖沓繁缛，既明快又含蓄。诗中长于委婉细腻的笔法，尤善描写心理活动。《西州曲》是其代表作。

北朝民歌继承了汉乐府民歌的现实主义传统，生动地反映了北朝二百多年间的社会生活和时代特色。叙写生动的战歌、恋歌和牧歌，也形成了迥异于南朝民歌的特色，它体裁多样，四、五、七言和杂言灵活运用，不受任何束缚，虽多有叙事，但感情色彩强烈，并且直抒胸臆，气盛词质，坦率豪迈，风格古朴悲凉、粗犷豪放，显示了北朝民歌的创造精神。《木兰词》是其代表作。

第八节 魏晋南北朝小说

魏晋南北朝是中国古代小说发展的萌芽时期，以志怪小说和轶事小说为代表。

我国小说的发展经历了一个漫长的过程。汉以前，严格说，并无小说这一名称，秦汉以前，基本上是史官文化，史学著作不但数量多，而且涉及到政治、经济、外交、哲学、文学、地理、博物、农医，以至神话传说，灵怪逸闻等各个方面，内容极为丰富。

魏晋南北朝时期，由于社会的动荡，佛、道的盛行，士大夫清谈之风大畅，故小说有了很大的发展。这一时期，写小说几乎成为一种风气，谈鬼神怪异的“志怪小说”和记录人物轶闻琐事的“轶事小说”都取得了可喜的成就。

魏晋南北朝时期的志怪小说以《搜神记》为代表，轶事小说以《世说新语》为代表。

第九节 南北朝的文学批评

建安之前中国没有文学批评的专著。魏晋时期是中国文学理论批评史上一个重要的转折时期。由于儒学“独尊”地位的动摇和佛、道思想的影响，文学也开始摆脱了经学的束缚，同时，也为文学理论批评的发展提供了良好的条件，这一时期出现了曹丕的《典论·论文》、《与吴质书》，曹植的《与杨德祖书》，陆机的《文赋》，挚虞的《文章流别论》，葛洪的《抱朴子》等一批有影响的文学理论批评著作，其中尤以《典论·论文》和《文赋》影响最为深远。

南北朝时期最重要的文学批评名著是刘勰的《文心雕龙》和钟嵘的《诗品》。《文心雕龙》创作于齐代，是刘勰三十多岁时的作品。刘勰既业于儒，又染于佛，儒佛混杂，但其思想韵主导面仍是儒家。他写此书的动机就在于反对脱离了经典本源的“浮诡”、“讹滥”的南朝文风，矫正以往文论的偏颇，在与齐梁形式主义文风斗争中，继《文心雕龙》之后问世的文学批评名著是钟嵘的《诗品》。

《诗品》是我国第一部论诗的著作，所论的范围主要是五言诗。此书品评了自汉至梁一百二十二位有成就的诗人，区别等第，分为上中下三品，计上品十一人，中品三十九人，下品七十二人。书中对历代作家的艺术特色和风格一一加以品评，同时在序言中对诗歌创作中的理论问题以及当时诗坛的弊端提出了自己的看法。

复习与思考题

1. 浅析“建安风骨”。
2. 阮籍、嵇康的诗文与思想。
3. 简述陶渊明的文学成就。
4. 魏晋小说的两大流派。
5. 南北朝文学批评的两部名著。

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第四章 隋及初唐文学

本章主要内容是初唐四杰的诗歌，要领会“四杰”的诗歌为何开唐代诗歌“风气之先”以及他们在诗歌方面何以得到如此高的评价。另一重点是陈子昂，尤其是他的诗歌理论如何彻底扫荡齐梁体的靡靡之音，故必须加深对陈子昂诗歌理论的深入探讨。

共四节四课时。

第一节 绪 论

隋和初唐文学基本特征是追求辞采华美的形式主义文风和比较注重社会内容、思想感情的健康文风的激烈斗争。从文学传承关系看，这可视为继承齐梁文学和变革齐梁文学的斗争。

隋承六朝，齐梁文风尚炽。但在隋文帝时，随着政治的转机，文学也出现了新的转机。但炀即位后，随着政治重蹈腐败，文学又陷入恶运。齐梁文风又大肆泛滥。至唐，这种斗争更加鲜明激烈乃至复杂。唐太宗及其手下的一些宫廷诗人，以沿袭六朝文风为主，词采斐然，形式华美，注重声律，总体成就较差。他们的主要贡献在对律诗和律赋的定型和发展上。但也不能否认，他们之中的一些人，不管理论主张还是创作实践，都突破了齐梁传统的羁绊，表现出一些新倾向，其中尤以唐太宗为典型。“四杰”（王勃、杨炯、卢照邻、骆宾王）代表了另一种倾向。他们的诗文多抒发真情实感，有较鲜明的个性，有些作品还有较强的内容和时代特色。这就从最基本的方面改变了六朝以来平庸乏味、空洞糜烂的弊病，使唐代文学走上新生。之后，陈子昂又大兴建安风骨，进一步明确批判六朝文风，至此，齐梁文风被扫荡殆尽，唐代文学的发展道路彻底拓清，辉煌的盛唐文学即登上文坛，可以说，初唐在两种文风的斗争中，真切健康，清新质朴的文风取得了最后的胜利。

第二节 隋代文学和王绩

隋文帝时社会受北方文化影响较深。早在北魏、北齐时，郦道元、杨衒之、颜之推就以古文著称，文风比较刚健质朴，与六朝骈文的绮靡不同。后来北周的苏绰又明确提倡复古，在这种背景下，隋代文学也确实出现了成就较高的刚健质朴的从军、出塞类作品。

如杨素，是一位以武功著称的开国元勋，“论文则词藻纵横，语武则权奇间出”，诗文写得“词气宏拔，风韵秀上”处处显示出质朴刚健之气，与六朝文风迥别。如《出塞》诗的意境已颇具盛唐边塞诗的风格。

又如隋朝最著名的诗人薛道衡诗风细腻清新，语言华美流畅，对唐初四杰的诗歌有更直接，更深切的影响，《昔昔盐》，是他的代表作。

隋唐之际独树一帜的诗人当属王绩。王绩，字无功，是隋代大儒文中子王通之弟，但他的思想却以老庄为主，素性旷达，嗜酒如命，又喜操琴，“历职皆于好酒废”。鉴于这样的思想性格，饮酒、田猎、游山，交游、赏心于田园风光，流连于闲适生活，抒发陶然自乐的性质，成了业绩诗的主要内容。其诗风格感情真实，语言淳朴，极近隐渊明。

第三节 初唐四杰

初唐四杰是指共同活跃于7世纪下半期文坛上的王勃、杨炯、卢照邻、骆宾王。他们在思想性格、生活遭遇、文学主张，以至创作实践上都有许多共同倾向，故合称“初唐四杰”。“四杰”当中以王勃、骆宾王成就最高。

四杰诗文，在内容上有较大开拓，正像闻一多所评，是由宫廷走向市井，从台阁移至江山与塞漠。

四杰诗的风格虽在语言形式等方面“不脱齐梁之体”、“犹沿六朝遗派”，但是气骨兴象方面已显然不同于六朝。他们的诗带有强烈的热情与幻想，愤懑与牢骚，表现了不甘心憔悴于圣代的兀傲之气，不仅反映了齐梁所没有的大唐盛世气象，而且气势雄壮，意境宏博、节奏有力，语言浏亮，富于个性。

杨炯评王勃“壮丽不虚，刚而能润，雕而不碎，按而弥坚”，在某种意义上正可视为四杰的总风格。就个人风格而言，四人各有特色。陆时雍《诗镜总论》评为“王勃高华，杨炯雄厚，照邻清藻，宾王坦易。”此语大致不差。只是王勃在高华中带有沉挚，宾王在坦易带有兀傲。就体裁形式而言，卢、骆更擅长七言歌行，王、杨更专工五言律诗，他们同沈宋等人一起逐渐使律诗走向定型，卢、骆的律体大多合律，王杨则几乎全部合律。他们的古体歌行诗，往往词采丰赡而气势宏博，破奇为偶，参用赋法，形成所谓“王杨卢骆当时体”也。

第四节 陈子昂及其他诗人

陈子昂在革除六朝余风，确立盛唐之音的过程中，起着比四杰更重要的作用，在文学史上享有很高的地位。大文学家和批评家杜甫、韩愈、白居易、欧阳修、朱熹、元好问等都很推崇他。

陈子昂之所以有如此高的地位，首先在于他比四杰更明确地批判了齐梁之风，为唐代文学的发展指明了正确方向。其次在于他确实实践了自己的创作理论，作品的面貌不但和齐梁及初唐宫廷诗人的面貌迥别，而且和四杰亦不尽相同。无聊的奉和酬赠、歌功颂德之作更少了，感慨社会人生，抒发个人情志之作更多了，而且决无轻靡浮薄的气息，彻底脱却甜熟华美的形式，代之以苍老雄健，沉着抑郁，非常接近他所追求的正始之音。

陈子昂的散文，尤其是古文，在文学史上也有重要地位。与陈子昂同时或稍后的诗人还有“吴中四士”（贺知章、张旭、包融、张若虚）和张九龄。

复习与思考题

1. “初唐四杰”的诗歌风格。
2. 从“初唐四杰”的生平看他们的思想变化。
3. 陈子昂的文学理论及其诗文创作特点。

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第五章 盛唐文学

盛唐文学的主要特征是山水田园诗和边塞诗的勃兴，所以田园诗派和边塞诗派是本章研究的重点。作为代表性的诗人，山水田园派为王维、孟浩然；边塞诗派则为岑参、高适。

共四节四课时。

第一节 绪 论

进入盛唐，诗歌达到高峰，表现之一是随着内容题材的开拓，出现了相应的诗派，每派都拥有大批高水平的作家。其中最重要的有两派，一派是山水田园诗派，二是边塞诗派。前者重要的作家有孟浩然、王维、储光羲，常建、祖咏、裴迪、丘为等。后者有高适、岑参、王昌龄、王之涣、崔颢、李颀等。值得注意的是，两派的划分只是相对而言，并没有绝对的界限，有些作家两者兼善，如王维也写过很多的边塞诗，岑参也写过不少优秀的山水诗。

盛唐的山水田园诗人有很多的相似之处。他们大多有长期的隐居经历，但又大多不甘心隐居，怀有建功立业的抱负，因而在山水田园诗中常表现出矛盾的思想。

唐代边塞诗的繁荣主要表现在三个方面。一是作家作品数量多。据初步统计，隋以前的边塞诗不足三百首，而唐代则有两千首。著名的诗人有高适、岑参、王昌龄、王之涣、崔颢、李颀、王翰等。二是内容广，有客观描写、有主观抒情，有赞美，有批判，有从军之乐，有征戍之苦，不一而足。三是风格繁多，形式多样，有豪迈，有沉郁，有浪漫，有写实，有直露，有含蓄，有歌行，有律绝，各臻其美，尤以盛唐达到高峰。

第二节 王维和孟浩然

王维诗成就最高的当属山水田园诗。这类诗风格多样，而基调是自然优美，清雅冲淡，“诗中有画，画中有诗”。有远景近景，仰视俯视，冷色暖色，静态动态，人声水声，把绘画美、音乐美与诗歌美充分地结合起来。而且既有山水景物，又不乏田园气息，堪称优秀的山水田园诗。

王维的山水田园诗不但多优美之作，而且也不乏壮美之篇，特别是与边塞诗相结合，表现边塞风光时，尤多此调。

孟浩然诗的成就比王维更偏重于山水田园方面，其基本风格历来公认不离“清”、“淡”、“幽”、“雅”数字。如杜甫称其“清诗句句尽堪传”，胡应麟称其诗“清空闲远”，“清空雅淡”，“简淡”；翁方纲称其诗“清空幽冷，如月中闻磬，石山听泉”。

第三节 岑参与高适

岑参的边塞诗表达了从军报国，建功立业的雄心壮志，体现了盛唐诗人朝气蓬勃，不畏艰苦，勇往直前的健康心态。岑参的边塞诗还详尽真实地描写了军旅生活，写出了将士们的雄心壮志，也道出了他们的悲哀不平，既有对火热生活的歌颂，也有对恐怖遭遇的描写，为读者提供了富有传奇探险色彩的新鲜内容。岑参边塞诗最有特色的内容是对边塞风光、边地风俗的描写，充满新鲜的异域情调和浪漫的传奇色彩。酷热严寒，火山黄云，狂风大雪，莽莽平沙，胡琴羌笛，野驼美酒，以至苜蓿草，优钵罗花，都被一一写入诗中。

岑参边塞诗以壮丽恣肆的浪漫主义为主要特色，因而以形式自由的歌行体，尤其是善于表达更丰富思想感情的七言歌行体最为擅长。在使用这一形式时，他又很少有因袭模拟的习气，诗集中

绝少使用什么《出塞》、《入塞》、《从军行》等乐府旧题，而是即事命题，充满创造力和活力，字里行间也总充溢着奇情壮彩，昂扬着勃发英气。

高适边塞诗的最大特色和最高成就在于思想深刻，触及到深层次的社会内容，现实意义比岑参诗更强烈。他对于下层士兵的思想有更多的了解和同情。

高适在艺术风格及表现手法上也与岑参的热烈浪漫，想象夸张不同，他直抒胸臆、直陈其事、直议其理的赋笔较多，比兴寄托，寓情于景，含蓄委婉的描写较少，显得更凝重深沉，浑茫苍老。与此相适应在体裁的使用上，他更习惯使用乐府旧题，和整齐的五七言体，给人一种风骨遒劲，直逼汉魏的感觉。

第四节 边塞诗派的其他诗人

王昌龄的边塞诗感情相当饱满，既歌颂将士们的报国豪情，又抒发他们的思乡边愁，在雄壮热烈之中潜含着一股激越悲凉之气，十分感人。而这些复杂丰富的感情又往往通过精悍的七言绝句形式加以表达，显得深厚精炼。

王之涣也以边塞诗著称，多用绝句形式。王之涣流传的作品很少，却“传乎乐章，布在人口”。其《凉州词》气象阔大，意境沉雄，并于沉雄中带有悲凉。而《登鹳雀楼》则于壮阔气象中饱含人生哲理，深沉动人。

李颀的边塞诗虽不多，但不乏名篇，感情深沉，思想深刻。其名篇有《古意》、《古从军行》、《听董大弹胡笳弄兼寄语房给事》等。

崔颢，以古体诗见长，因袭气较重，五言颇似曹植、鲍照，古朴刚健而不失流利；七言颇似卢照邻，刘希夷等人，华美铺陈而不失摇曳。

盛唐之后，边患更为严重，边塞诗仍繁盛不衰，很多人继承了盛唐的风格，如李益和卢纶。但随着国力的衰落，政治的腐败，很多边塞诗的内容与风格都发生了一些变化，但它们和盛唐边塞诗一起，为唐代诗坛的繁荣作出了不可磨灭的贡献。

复习与思考题

1. 山水田园诗派的艺术特征。
2. 边塞诗派的思想内容。
3. 两大诗派都有哪些主要诗人及他们的诗歌风格。

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第六章 李白与杜甫

李白与杜甫是人们耳熟能详的伟大诗人，所以单辟一章介绍和讲授他们的诗歌。本章重点在于后世人们对他们诗歌及才情的评价，特别着重讲解杜甫“沉郁顿挫”的诗风，正由于这种诗风的苍凉悲壮，使后世诗人对杜甫诗风的承袭多于李白。

共三节三课时。

第一节 李白的诗歌与艺术成就

李白诗歌思想内容的最突出特点是表现自我，他的诗围绕着入世与出世这一基本矛盾，塑造了自己诗仙、酒仙、谪仙的飘逸潇洒、傲岸不屈的生动形象。这一形象所揭示的社会意义又有以下三方面：

一是表现了自己建功立业、奋发向上的雄心和怀才不遇、备受压抑的苦闷，抒发了知识分子的正义感、事业感、自信力和以天下为己任的胸怀，揭示了这种思想在黑暗社会中必然破灭的悲剧。

二是抒发了对理想生活的憧憬、追求、歌颂。李白心目中的理想生活是美好的、充实的、热烈的，甚至是浪漫和纵欲的。

三是宣扬对崇高人性及人权的向往、奋争与赞美。李白心目中的崇高人生是人与人之间的互相尊重与平等和个性的自由解放。特别在权势面前，应保有傲岸不屈的气节和敢于蔑视的浩然正气。

浪漫主义是李白诗歌最突出、成就最大的特点。李白继承了屈原浪漫主义传统，并把这一风格推向最高峰。

第二节 杜甫诗歌的内容与艺术成就

杜甫的诗歌达到了中国诗歌史上现实主义最高峰。

杜甫的诗歌称为“诗史”。其具体表现有二：一是关切祖国命运，最全面、最深刻反映时代。二是同情人民的苦难，最深刻、最全面反映民生疾苦。

杜甫诗歌的艺术成就也达到了现实主义最高峰。他对现实主义的描写不是生活简单的、表面化的记述，而是对现实进行更深刻、更概括、更精炼的描写，其主要手法有两种：一是善于选择最富有典型意义的艺术形像，“三吏”“三别”即可谓光辉范例。二是善于寓主观于客观。诗人饱含感情来写，但为了加强感染力，诗人尽量隐蔽自己，让诗中的客观人物和事实站出来讲话以感染读者。如《丽人行》、《兵车行》、《新婚别》、《无家别》等等。

杜诗的抒情，以后人一致公认的“沉郁顿挫”为主要风格，这构成杜诗的另一重要特色。

“沉郁顿挫”指感情而言。“沉郁”有深挚、沉雄、郁结、抑塞之意，主要指感情的力度、浓度、深度，侧重于“意”、“思想”。顿挫有抑扬曲折、句断意连、波澜起伏之意，主要指感情表达的层次、节奏，侧重于“法”、“表现”。沉郁与顿挫之间有紧密的联系，唯感情聚积得沉郁，表达起来才不至于一泻无余，非顿挫不足以尽之，唯表达得委曲盘旋，似有不尽之意，才越发显得感情的深沉郁勃，换言之，沉郁顿挫即感情特别充沛深厚而又无法一下倾吐出来，仿佛有什么东西梗塞其间，但几经反复，它终于被表现得更淋漓尽致了。

第三节 李白与杜甫对后世的影响

浪漫主义是李白诗歌最突出、成就最高的特点。李白继承了屈原浪漫主义传统，并把这一风格

推向更高峰。以饱满丰富、激昂强烈和充满感情色彩来写诗，是李白浪漫主义的重要特征之一。这一特点体现在李白各类作品中，即使在受到挫折时，其感情色彩也是悲愤中有昂扬。即使是写愁苦、饮酒、隐遁，也绝少颓唐阴暗的调子。

如果说李白的成就是把浪漫主义推向高峰，杜甫则把现实主义推向高峰。凡社会动乱，人民苦难，自家漂泊，他全都写入诗中，成为“诗史”。杜甫对前代诗人的学习更超过李白，不但对前代，而且对同代甚至晚辈他都能博采众长。如陈子昂的风骨比兴，四杰的繁富，沈宋的精工，高岑的浑厚，王李的风华，元结的古奥，无不兼容并包，从而“尽得古今之体势，而兼人人之所独专矣”。

杜甫对后代的影响也比李白深广。中晚唐诗派竞繁，但几乎所有派别都是对杜甫某一方面的发挥。如韩孟更偏重发挥杜甫奇崛的一面，李商隐更偏重发挥杜甫锤炼精工的一面，刘禹锡更偏重发挥杜甫雄壮苍郁的一面，而白居易等人的新乐府运动更是直接起源于杜甫的新乐府诗。

复习与思考题

1. 对比李白与杜甫的诗歌风格。
2. 为什么杜甫对后世诗人的影响要大于李白？

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第七章 中唐诗歌

中唐诗人有以下几派：一是由白居易、元稹、张籍、王建组成，史称“元白诗派”，诗以浅近通俗为特色；二是由韩愈、孟郊、贾岛、李贺组成，以险怪奇特为特色；三是由韦应物、刘长卿、柳宗元组成，以清丽淡远为特色；四是不以派称，风格较多承袭盛唐之风的诗人，如李益、刘禹锡等。

共五节五课时。

第一节 绪 论

中唐诗歌以几大诗派为主，即“元白诗派”；“苦吟诗派”；“山水诗派”及不以派称的“盛唐诗派”。其中重点是“元白诗派”和“苦吟诗派。”元白诗派为人民的疾苦而作诗，而“苦吟诗派”仅为作诗而作诗，两派泾渭分明。

安史之乱之后，唐代进入中期。此时国力远远不如盛唐之雄厚，经济也远远不如盛唐之发达，但文学并未衰落，而是以不同的面貌表现出不同的繁荣。要而言之，文学注重现实的倾向更加鲜明，诗文的风格更趋多样。中唐时期，藩镇割据日趋严重，宦官专权日趋猖獗，朋党之争日趋激烈，内忧外患不能不引起进步文人的关切和思索，也不能不给他们沉重的心理压力。因而济世拯时的冷峻思考与批判成为文学的主流，并代替了初盛唐时的热情赞美与讴歌。忧国伤时的忧患意识成为文学的基调，代替了初盛唐时昂扬奋发的进取精神。气魄和气象虽不像盛唐那样恢宏，但冷峻深刻却独具特色。

第二节 韦应物、刘长卿“及大历十才子”

韦应物、刘长卿都是这一时期的著名诗人。

韦应物写得最多最好的是山水诗和以描写山水自然为依托的抒情诗。这些诗的共同特点是通过清淡幽美的出水意象，传达作者恬淡自适和寂寞幽独的意绪，风格澄淡精致、清朗冲和，优柔不迫，从容舒缓。能熔汉魏的真淳质朴，陶渊明的平易自然，王维，孟浩然的神韵情趣为一炉，这正是韦诗最本质的特色。

从体裁形式上看，刘长卿尤以五言律享誉当时，他自己也以“五言长城”自诩，七言律绝也有很高成就。

从风格上看，刘长卿与韦应物有相似之处，以清婉苍秀、富有情韵为主要特色。他最擅长写景抒情，几乎无情不可寓于景，无景不富有真情。

“大历十才子”是指大历年间的十位诗人。合《极玄集》所载，计：李端、卢纶、吉中孚、韩雄、钱起、司空曙、苗发、崔同，耿纬、夏侯审十人。《新唐书·卢纶传》所载相同，当以此为准。但后来有所变化。《唐才子传》及宋代、清代又有增删变动，以至将刘长卿、李益等人也列入。这说明大历十才子在文学史上已成为一个不确切的概念，对此，不妨采纳闻一多先生之见，只以活动于大历年间的若干诗人为研究对象，而不必局限于十人之数和十人之辨。其中成就较高者当推钱起、卢纶、戴叔伦。

第三节 孟郊、贾岛、李贺、刘禹锡

孟郊、贾岛都是著名的苦吟诗人。

孟郊不但生活艰苦，作诗也特别艰难，有如“诗囚”。这是因为孟郊是以尚古拙，求奇险，好瘦硬为美学追求。他不以平淡清新为意，相反，总要陈言务去，有如溯逆流，食橄榄，倒也别成一家之风。

“郊寒岛瘦”，贾岛也以苦吟著称，诗风也以清奇僻苦、瘦硬幽新为主要特色。

李贺是文学史上一位多才而短命有特殊成就的诗人。由于他有高度的艺术才华，醉心于浪漫主义，而心理又极度压抑，李贺的诗便也以奇著称。但他的奇不但是怪奇、奇丽，而且是诡奇以至怪诞，其具体表现有三：

一是构思奇特，想象奇特，往往超出常人的智力和自然时空的局限，充满神秘色彩。

二是意象奇特，选材奇特，往往不取常情常景，而取光怪陆离以至荒诞不经的意象。

三是语言修辞奇特，经常选择感情强烈或生新拗折的字眼，使用比较特殊的修辞方法，使诗歌充满幽冷哀伤的色彩。

刘禹锡的诗文比较丰富，尤以以下几类著称：一是抒情言志，二是怀古，三是民歌。

刘禹锡的诗风格虽然多种多样，但以豪迈为主要特色，“诗豪”之称已得到公认。他的诗往往在平畅的语言之中流露出一股不可羁绊的兀傲之气，很具个性，而且这种特色体现在各种题材之中。

第四节 白居易与新乐府诗

白居易是唐代著名诗人，也是新乐府诗运动的主要倡导者与发动者。

白居易对“新乐府”有一套完整的理论，主要见诸《与元九书》、《新乐府五十首序》、《策林》中的某些篇，以及《寄唐生》、《读张籍古乐府》等诗中。

首先，白居易认为文艺是社会生活与政治的产物，优秀的文艺都应是社会现实的真实反映，都具有十分深刻的社会认识价值。其次，他认为，文学不仅具有反映社会的价值，而且也具有能动地改造社会、干预政治、直接影响人的思想意识的巨大功能。最后，他也论及到文学的特性、内容与形式的关系。他认为文学虽有政治功利价值，但它又不纯靠理性来实践，而靠以情感人，以美感人。白居易的乐府诗集中在讽喻诗中，这些诗反映人民的生活苦难，鞭挞豪门贵族的骄奢淫逸，表示对妇女命运的同情并反对不义战争，具有深切的人民性。同时，也具有鲜明的艺术特色。除讽喻诗外，白居易还有闲适诗、感伤诗和杂律诗。这些诗中最著名的是两首长篇叙事抒情诗《长恨歌》、《琵琶行》。

第五节 元稹、张籍和王建

元稹、张籍、王建都是白居易志同道合的诗友，新乐府运动的中坚。元稹的成就虽远逊于白居易，但身居显要，社会地位很高，与白私交甚厚，对新乐府的提倡甚力，故文学史上“元白”并称。张籍、王建年长于白，也以创作新题乐府著称，故文学史上合称为“张王乐府”。

元稹的乐府诗往往以论带诗，说教气太强，不能像白居易那样以诗带论，较注重形象，再加上一诗之中有时数意并存，线索不够清晰，故总水平远逊于白居易。但元稹的抒情诗有不少佳作，《遣悲怀三首》和《连昌宫词》最著名。张籍的乐府诗今存约七八十首，手法与白居易诗颇相同，但比白诗更为简练，很少用主观的议论；王建的乐府诗内容之广泛一如张籍，凡边陲、农村、水夫、渔人、蚕妇、织女以及民间传说、家庭生活等都采集入诗。王建乐府诗的艺术手法上与张籍有很多相似之处，如多用七言，多换韵，简洁洗炼，多形象描写，少主观议论，结尾显得非常冷峻。

复习与思考题

1. 韦应物、刘长卿的诗歌特色。

2. 试论“苦吟”诗人们的艺术特点。
3. 白居易的新乐府理论。
4. 参加新乐府运动的主要诗人。

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第八章 韩愈、柳宗元和古文运动

古文运动是在散文史上第一次在明确的理论指导下进行的散文革新运动，要求在继承传统的基础上，坚持文体、文风和文学语言的变革。韩愈、柳宗元是古文运动的首领，并为古文运动制定了一系列理论并努力实践，取得了巨大的成就，改变了风气，在文学史上具有极其深远的影响。

共三节三课时。

第一节 绪 论

中唐的古文运动

古文就是古典散文，它是与今体（骈体文）相对的一种散文文体。唐以前，文学史上没有所谓“古文”。作为一种文体的概念，由中唐的韩愈首先提出。贞元至元和年间，在韩愈、柳宗元的大力倡导和一大批作家的大力支持下，掀起了一次影响广泛的散文革新活动，文学史上称之为“古文运动”。中唐的古文运动是中国散文史上第一次在明确理论指导下的散文革新运动，韩愈、柳宗元为其确定了一系列理论主张。首先，他们总结了骈体文重文轻道和前代古文家重道轻文的偏向，提出了“文以明道”，文道统一的主张。其次，在继承传统的基础上，坚持文体、文风和文学语言的变革。文体革新的理论是古文运动理论的重要组成部分。在文体问题上，韩愈坚决反对骈体，提倡散体。再次，在文学与现实的关系问题上，韩愈继承了屈原发愤抒情和司马迁发愤著书的精神，提出了“大凡物不得其平则鸣”的创作观。在明确的理论指导下，在韩、柳这样杰出人物的领导下，中唐古文运动生机盎然，席卷文坛。

第二节 韩愈的思想及其文学成就

韩愈是唐代最杰出的散文作家。他的散文创作，既是他政治思想的具体体现，也是他文学主张的具体实践。他的绝大部分作品是在其“明道”和“鸣不平”思想指导下创作的，这就决定了其文章最基本的内容。

就明道而言，他认为现实社会中的一切矛盾、动乱、争夺、欺诈，都是儒道衰微所致，要解决这些问题，必须确立圣人之道的绝对统治地位，所以在他的作品中极力宣传明纲纪、大一统的思想。就鸣不平而言，他的不少文章直接揭露了统治阶级的昏愤鄙陋和浇薄的世风。韩愈的“明道”之作，多能既不悖于儒家传统思想，又符合时代的需要和人民的愿望，其“鸣不平”之作，则多能突破儒家传统思想。大胆干预时政，尖锐批评现实，具有强烈的斗争精神和现实意义。

韩愈之前的散文家，多只写一种或数种文体，而没有一个人像韩愈这样文兼众体，他的作品，碑志、祭文、书启、赠序、杂著杂议、疏奏表状、传记、辞赋，小说、寓言，可谓应有尽有，他不仅众体兼备，而且众体兼善，且多独辟蹊径，别开生面。同时，韩愈也是一位著名的诗人。

第三节 柳宗元的思想及其文学成就

柳宗元是中唐时期杰出的思想家和政治家，其政治思想以至伦理观念都属于儒家思想的范畴。

柳宗元是一位“遍悟文体”的作家，众体兼长。其文章包括骈体和散体两部分。他的近百篇骈体文多为早期作品，不脱唐代骈文习气。其散文部分成就最高，大体可分为论说、寓言、游记、传记、骚赋五类。柳宗元的论说文的特点是犀利、峻洁、雄健、深沉，寓言的特点是短小精悍，寓意深远。游记的特点是情景交融，精炼优美。传记特点是形像鲜明，议论深刻。骚赋特点是思幽情苦，

感情强烈。

柳宗元以其进步的文学主张和独具特色的文学创作，对唐代古文运动作出了重大的贡献。其作品中的忧国忧民之意，抑郁愤慨之情，明显的讽喻色彩，精美的艺术表现，形成了沉郁峻洁的风格特色。同时，柳宗元也是一位出色的诗人。

复习与思考题

1. 什么是古文运动？
2. 韩愈、柳宗元的文学创作各有什么特点。

拓展阅读书目：

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第九章 晚唐诗歌

本章的内容已进入晚唐时期，晚唐诗人最著者为杜牧和李商隐，二人有“小李杜”之称，可见后世对二人的推崇。杜牧和李商隐的诗歌是本章内容重点，尤其是李商隐的“无题诗”是重点，也是难点。

共三节三课时。

第一节 绪 论

晚唐文学一般指从唐文宗大和初年至公元 907 年唐朝亡国这一时期的文学。

进入晚唐，各种社会矛盾进一步激化。宦官专权、藩镇割据、臣强主弱；朝臣党争，互相倾轧，人人自危，佛道二教盛行，社会颓风日盛，整个社会处于风雨飘摇之中。

晚唐政局如此，诗文更是如此。晚唐前期，由于“小李杜”的活动，文坛尚不显过分冷清寂寞。他们以比较充实的内容和独特的艺术风格给唐代文学增添了光彩，但他们在忧时悯乱、慨叹身世之中，确已流露出“刻意伤春复伤别”的感伤色彩，而其形式也渐趋华靡绮丽。晚唐后期，社会更加动乱，各种不同的政治、人生态度和艺术追求都得以表现，诗歌创作又呈现出多元化局面，或直指时弊，或悯时伤乱，或隐逸林泉，或沉溺声色，但大的倾向有二：一是以司空图、韩偓、韦庄为代表，承中唐大历十才子和晚唐“小李杜”的某些特点，沿着重艺术形式的方向发展；二是以皮日休、聂夷中、杜荀鹤等为代表，继承中唐新乐府的写实讽喻传统，写下了一些反映社会现实的诗歌。

就散文领域而论，晚唐时期的总趋向是古文中衰，骈文回潮。杜牧承李杜韩柳的文学观，坚持古文创作，成为晚唐时期最杰出的古文家，李商隐则承骈文余绪而有所发展，成为晚唐最杰出的骈文家。

第二节 杜牧与李商隐

杜牧是晚唐前期优秀的诗人，他受杜甫、韩愈影响颇多。杜牧诗不仅内容丰富，而且艺术上极有特色。他的古诗如《郡斋独酌》、《感怀诗》等，笔力峭劲，意气纵横，直抒胸臆，感慨淋漓。其七律如《河湟》、《早雁》、《九日齐山登高》等，文词清丽，情韵跌宕，善以拗峭之笔抒写俊爽之致。其七绝成就最高，多有自出手眼的佳构，如《泊秦淮》的含蓄隽永；《山行》、《寄扬州韩绰判官》等的诗情画意，《赤壁》的议论精警；《过华清宫三绝句》的叙议结合，寓讽于史，《江南春》、《清明》等的词采清丽，风调悠扬，可谓多姿多采，形成豪爽俊逸、清丽明快的风格特色。

李商隐思想复杂，儒、释、道兼而有之，但以儒家思想为主。

李商隐今存诗六百余首，众体兼备，而尤以七言近体成就为高，他生于衰危之世，仕途的坎坷，爱情的失意，加上生性多情善感，故其诗内容极为丰富，李商隐又师承极广；屈原借香草美人以抒怀的寄托手法，阮籍旨趣遥深，难以情测的风格，杜甫忧国伤时的精神和沉郁顿挫的诗风，韩愈的雄奇横放，李贺的幽冷奇艳，以及六朝诗的精工浓丽，民歌的清新流丽，构成他的诗歌鲜明的艺术个性。

构思缜密，情致深蕴，是李商隐诗歌的主要特色。李商隐诗浓丽而时带沉郁，摇曳而不失厚重，丰富深厚的思想内容与曲折见意的表现形式达到完美和谐的统一，典丽精工的独特风格，以其意蕴的深婉、词采的精美和朦胧的美学追求，为抒情诗的发展开辟了新的天地。

第三节 晚唐其他诗人

在唐末农民大起义前后，还有一批隐遁于山水田园或沉湎于歌舞声色的诗人。虽然他们的作品中也有现实生活的某些投影，但他们对现实的态度较为客观、冷漠、消沉。在艺术上，他们追随温、李诗风，以艳丽见称。如司空图、韩偓、李群玉等。

司空图既提倡含蓄蕴藉的韵味，又提倡清远醇美的意境，追求“咸酸之外”的“味外之旨”和“近而不浮，远而不尽，的‘韵外之致’”。《二十四诗品》（简称《诗品》）是其论诗专著，他把诗歌的风格和意境分为雄浑、冲淡、纤秣、沉着、高古、典雅、洗炼、劲健、绮丽、自然、含蓄、豪放、精神、缜密、疏野；清奇、委曲、实境、悲慷、形容、超诣、飘逸、旷达、流动等二十四个品类，每品用十二句四言韵语加以形象的描述和概括。

韩偓是唐末温、李一派的代表作家，今存诗三百四十首，内容较为广泛，风格也呈多样。

复习与思考题

1. 杜牧与李商隐的诗歌比较。
2. 《二十四诗品》都包含哪些内容。

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第十章 唐代传奇及通俗文学

本章内容讲授唐代传奇和通俗文学。传奇为文人创造，通俗文学主要为民间艺人作品。唐代传奇是本章的重点。传奇作品上承六朝小说余绪，下启后世短篇小说之开端，承先启后，极为重要。唐传奇文采斐然，生动曲折，在古代文学史以占有重要地位。

共三节三课时。

第一节 绪 论

唐代传奇即是唐代的文言短篇小说。元稹的《莺莺传》曾题名《传奇》，晚唐裴铏将其小说集题名为《传奇》。宋代以后，人们根据这类小说多传述奇闻异事的特点，泛称唐人小说为“传奇”。唐传奇的发展，大体分为三个时期：

一、初盛唐时期。

这是唐传奇的形成时期，也是六朝小说向唐传奇发展的一个过渡时期。从题材上看，仍以志怪为主，比较重视追求离奇的情节，手法铺陈夸张，而对人物形象的完整性不大重视。

二、中唐时期。

大约从唐代宗到唐文宗，这是唐传奇的繁荣时期，作家多，作品多，名作多。从题材看，由以志怪为主走向多元化，诸如神怪、爱情、时政、历史、侠义等，并且相当多的优秀作品直接反映现实社会中的重大题材，尤以爱情题材为多。抒情达意。在艺术技巧上，除追求情节曲折、描写生动、文笔流畅外，更加自觉重视人物形象的塑造，即更突出了“传”的特点，成功地塑造了不同社会地位的人物形象。

三、晚唐时期。

这是唐传奇的转变时期，这一时期传奇作品的数量大大超过前两个时期，但成就已不及中唐。

第二节 唐传奇的思想艺术及影响

面向人生，反映现实，把现实的人物和事件作为主要描述对象，这是唐传奇的重要特征，是对六朝小说的重大发展。唐传奇摆脱了六朝小说粗陈梗概的写法，开始对社会生活进行精细的描绘，自觉地追求情节结构安排，构思新颖巧妙，情节曲折生动，结构完整严谨。

唐传奇的艺术表现手法和语言技巧方面的成功，使其成为文言短篇小说的基本体式。它采用史传文学的手法，完整描绘一个人一段乃至一生的经历，形象地揭露社会矛盾，突出人物的性格特征，体制简短而有长篇小说的规模格局。这种独具民族风格特色的文学形式，历代相承，对后世文言短篇小说如《聊斋志异》等，甚至对长篇文言小说的发展，都产生了深远的影响。

第三节 唐代的通俗文学

唐代的通俗文学主要包括文人的通俗诗歌和民间的各种通俗文学作品，如变文、俗赋、话本、词文及民间歌谣等。

唐朝是中国诗歌的黄金时代，而在唐代诗歌的发展中，确实有一个通俗诗的派别，有一批从事

通俗诗创作的诗人。其代表是王梵志。

就艺术形式而言，王梵志的诗在继承通俗诗优良传统的同时，又有新的发展，形成了自己的独特风格。他的通俗诗以五言为主，每首诗长短不拘，一韵到底，大量运用口语俚词、方音俗谚入诗，文白夹杂，明白如话，于嘲讽谐谑之中表达深远的意旨，言近意远，淡而无味；怪异而不晦涩，朴素畅达；讽刺、影射、犀利明快，出人意料。充分体现了民间性、通俗性的特点。此派诗人尚有寒山，拾得。

变文是寺院僧侣向听众作宣传的一种说唱体通俗文学，包括佛经故事和世俗故事两类。其想像奇特，色彩瑰丽，布局宏大，场景壮伟。故事情节曲折，引人入胜。

俗赋即民间流传的赋。这种通俗的赋，是魏晋南北朝杂赋和俳谐文的发展，对后世很有影响。词文即通俗的叙事诗。

复习与思考题

1. 唐传奇的发展过程和艺术特色。
2. 唐代通俗文学都有哪些种类。

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

第十一章 唐五代词

词，起源于六朝和隋，正式形成于中唐。温庭筠、韦庄是五代词的代表，世称“温韦”，并因此而形成花间词派。李煜及南唐词人冯延巳、李煜在词的创作上取得很大成就，尤其是李煜，才华卓绝，冠绝古今。

共三节三课时。

第一节 绪 论

词，作为一种文体，有其特定的含义，即依照燕乐乐曲所定的乐段乐句和音节声调而填写的歌词。词的称谓极多，如乐府、曲子词、诗余、长短句，以及乐章，歌曲、曲子、倚声、琴趣、歌、谱等。

词，滥觞于六朝和隋，正式形成于中唐。

诗词关系密切，但同工而异曲。词作为一种新文体，作为语言并不齐一的新格律诗，自有它不同于诗的独特体制。词有各种不同的曲调，每个曲调都有一个名称，谓之词牌，如《菩萨蛮》、《苏幕遮》、《忆江南》、《念奴娇》等。每首词，可以无题目，但绝不可无词牌。词是依曲填写的，所以每个词牌都有固定的乐谱，这就决定了每个词牌的句数，每句的音节，也就决定了词本身的句数、字数、用韵的位置及平仄关系，也就是说，每个词牌都有固定的格式，即所谓“调有定格，字有定声”。词是供演唱用的，一支乐曲唱时要重复一遍叫一阙，所以一段歌词也叫一阙，或称一片。一般的乐曲演唱时要重复一遍，所以词一般也就分为上下两阙。只有一段歌词称单调，当然后世也有一首词有三阙或四阙的。词又根据篇幅的大小分为小令、中调和长调，长调又称慢词。

第二节 温庭筠、韦庄和花间词派

温庭筠是中国文学史上第一个以词名家的人。其词今存七十六首，为唐代词人之冠。其词内容狭窄，多以各种妇女的宫怨闺思为题材，在内容上几乎全是描写女人和男女之情。温庭筠以其独具特色的创作使词在内容和形式上都与诗划清了界限，树起了“诗庄词媚”、“词为艳科”的界碑，使词完全独立于诗。

韦庄词与温庭筠齐名，并称“温韦”。今存词五十五首，内容与温词大同，主要写男女恋情、离愁别恨，流连光景，不过比温词多一些漂泊之感、思乡之情和亡国之痛，从语言风格来看，温词浓艳繁缛，韦词则淡雅简明，温词多刻意追求，韦词多直抒胸臆。

五代后蜀时，卫尉少卿赵崇祚广政三年（940）将晚唐五代词人温庭筠、韦庄、黄甫松、孙光宪、薛昭蕴、牛峤、张泌等十八家词共五百首，编为《花间集》十卷。这是我国最早的一部文人词总集，花间词派也因此集而得名。其核心内容不脱冶游宴乐，男女私情，其风格亦难出辞艳情柔的窠臼。

第三节 李煜和南唐词

李煜前期词，本质上不脱南朝宫体和花间词风的旧轨，也可以说是醉生梦死的亡国之音。降宋之后，他由风流帝王一变而为阶下囚。亡国之痛，成为他后期词所抒写的主要内容，词风也发生了重大变化。

李煜后期词与前期词相较，变化明显，突破了传统词写男女私情的狭小天地，直接写自己的生

活，自己的感受，抒发个人的情怀，这无疑扩大了词的题材，提高了词表现生活和抒发感情的能力，使词由专为应歌的艳曲向着抒怀言志的方向发展，这是唐五代词的一大转变，对词的发展影响深远。李煜词在艺术上独辟蹊径，自成一家；其词最突出的特点是强烈的抒情性。李煜词的另一重要特色就是白描手法的运用，他善于通过人物的动作、神态来构造富有立体感的画面。

李煜之词，疏宕高远，自然奔放，实兼刚柔之美，与花间词之委婉密丽大异其趣，显示了独特的艺术创造力。在李煜之前比较著名的南唐词人是冯延巳和李煜。

复习与思考题

1. 温庭筠及花间词派的创作风格。
2. 李煜词作的艺术特点。

拓展阅读书目

1. 郑振铎著《插图本中国文学史》（1—4）人民文学出版社 1957 年 12 月北京第 1 版，1982 年 3 月北京第 5 次印刷
2. 朱东润主编《中国历代文学作品选》（1—6 册）上海古籍出版社 1979 年 7 月第 1 版，1982 年 1 月第 4 次印刷
3. 本社编《中华活页文选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 2 月新 1 版，1981 年 10 月第 2 次印刷
4. 林庚、冯沅君主编《中国历代诗歌选》（1—4）人民文学出版社 1964 年 1 月第 1 版，1981 年 7 月北京第 8 次印刷
5. 刘盼遂、郭预衡主编《中国历代散文选》（1—2）北京出版社 1980 年 1 月第 1 版
6. 郭绍虞、王文生主编《中国历代文论选》（1—4）上海古籍出版社 1979 年 8 月第 1 版
7. 本社编《中国古典文学名著解题》中国青年出版社，1980 年 6 月第 1 版，1984 年 6 月第 3 次印刷
8. 蘅塘退士编《唐诗三百首》中华书局出版 1959 年 9 月新 1 版，1981 年 4 月第 12 次印刷

《经典影视作品专题研究》教学大纲

刘徐州 编写

目 录

前 言	644
一、本课程性质、编写目的、课程简介。	644
二、本课程的教学目的和基本要求	644
三、本课程的主要内容及学时分配	644
第一章 影视艺术总论	645
第一节 引 言	645
一、影视传播、影视艺术、影视文化的地位	645
二、影视分立、影视合论与本课程的侧重	645
第二节 影视艺术本体探讨	645
一、已往探讨电影本体的多种角度和倾向	645
二、对影视的整体认识	645
第三节 影视艺术的特征	646
一、逼真性与假定性的统一。	646
二、叙事方式的有限性和无限性的统一。	646
三、艺术手段的综合与融汇。	646
四、以导演为中心的集体创作过程。	646
五、影视是视听结合，以视觉为主的艺术。	646
复习与思考题	647
拓展阅读书目及网站	647
第二章 电影艺术发展概览（上）	648
第一节 世界电影艺术的发展阶段	648
第二节 世界电影创作思潮	648
一、卢米埃尔的纪实电影	648
二、梅里爱的“戏剧电影”	648
三、格里菲斯与好莱坞的崛起	648
四、爱森斯坦和苏联蒙太奇学派	649
五、意大利新现实主义	649
六、法国“新浪潮”运动	649
七、新德国电影运动	650
八、现实主义成为主潮的“现代电影”	650
第三节 美国好莱坞电影和当代其他国家电影简况	650
一、美国好莱坞电影	650
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）	650
复习与思考题	651
拓展阅读书目	651
第三章 电影艺术发展概览（下）	652
第一节 旧中国电影（1905~1949）	652
一、第一代电影人：民族电影意识初萌·郑正秋	652
二、第二代电影人：东方美学与中国电影的经典创造·费穆	652
第二节 新中国电影（1949~ ）	653

一、第三代电影人：民族电影探索成就·谢晋	653
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	653
三、第五代心得：影像、民族与历史	653
四、第六代：存在、个体与尘世关切	654
第三节 港台电影	654
一、香港电影	654
二、台湾电影	654
复习与思考题	654
拓展阅读文章及网站	654
第四章 影视剧作	656
第一节 影视剧作的地位及特性	656
一、剧作的涵义及地位	656
二、影视剧作的特性	656
第二节 剧作的创作要素	656
一、前提的设置	656
二、故事的创作	657
第三节 人物塑造和结构	657
一、人物性格的构成	657
二、不同的性格类型	657
三、人物及其关系的设置	657
四、人物性格的刻划	658
五、“方法派编剧”	658
六、影视剧作的结构	659
复习与思考题	659
本章拓展阅读书目	659
第五章 影视艺术的影像：构图和景别	660
第一节 构 图	660
一、镜头的界定	660
二、构图	660
三、构图的美学原则	660
四、关于封闭性构图	661
第二节 景 别	661
一、景别的划分	661
二、景别类型	661
复习与思考题	662
拓展阅读书目	662
第六章 影视艺术的影像：角度和运动	663
第一节 运 动	663
一、运动的构成	663
二、摄影机运动的主要方式	663
三、运动在影视中的作用（摄影机运动）	663
四、“长镜头创作方法”与“蒙太奇创作方法”	663
五、影视中的运动处理	664

第二节 角 度	664
一、镜头角度与视点的划分	664
二、角度在影视中的作用	665
三、角度与景深	665
四、角度与镜子	665
五、角度与艺术	665
复习与思考题	665
拓展阅读书目	665
第七章 影视艺术的影像：光和色	667
第一节 光 效	667
一、光效	667
第二节 色 彩	668
一、色彩的总体把握	668
二、色彩的剧作功能	668
复习与思考题	669
拓展阅读书目	669
第八章 影视艺术的声音	670
第一节 语 言	670
一、语言的分类	670
二、语言的作用	670
三、语言的要求	670
第二节 音 响	671
一、对音响的认识与评价	671
二、音响的种类	671
三、自然音响的艺术功能	671
第三节 音 乐	671
一、电影音乐的出现方式	671
二、音乐与画面的关系	671
三、音乐的特性和功能	672
四、影视音乐的民族化和时代感	672
复习与思考题	672
拓展阅读书目	672
第九章 影视艺术的剪辑	673
第一节 剪辑的相关概念	673
一、影视剪辑的作用和意义	673
二、影像剪辑的几个术语	673
三、影像剪辑的蒙太奇思维	673
第二节 剪辑的基本原则	675
一、镜头的组接规律	675
二、声音的剪辑	675
三、连接镜头与穿插镜头	675
复习与思考题	676
拓展阅读书目	676

第十章 影视批评（上）	677
第一节 影视批评的功能、特征、类型与形态	677
一、地位	677
二、功能	677
三、标准	677
四、类型	677
第二节 影视批评传统理论和方法	677
一、场面调度批评	677
二、作者批评	678
三、类型批评	678
复习与思考题	679
拓展阅读书目	679
第十一章 影视批评（下）	681
第一节 影视批评的现代理论和方法	681
一、精神分析批评	681
二、意识形态批评	682
三、女性主义批评	682
四、叙事学批评	682
五、后现代主义批评	682
第二节 个案分析	683
复习与思考题	683
拓展阅读书目	683
第十二章 期末考察	684

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和影视艺术批评的实践能力，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（上）（3 课时）

第十一章 影视批评（下）（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。

影视艺术对各部门艺术既综合其神，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”；影视艺术对各部门艺术的综合，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，从过去和将来中找寻希望）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

《红高粱》、《菊豆》、《活着》、《英雄》

民俗：作为老中国的象征

传奇：在文化与资本之间

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：《百年中国电影理论文选》（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

马塞尔·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。

纪实的自然性光效，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（上）

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。

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）注重对作者潜意识的研究

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。

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。

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. 郝建：《影视类型学》，北京大学出版社 2002 年 7 月版
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。

第十一章 影视批评（下）

本章教学目的和基本要求：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 影视批评的现代理论和方法

第二节 个案分析

第一节 影视批评的现代理论和方法

一、精神分析批评

1. 精神分析的理论背景

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。

第二节 个案分析

略

复习与思考题

1. 试以拉康的镜像理论，对某部影片进行镜头分析。
2. 后现代主义批评的特征。
3. 精神分析批评的意义。
4. 意识形态批评的主要范围。
5. 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。

第十二章 期末考察

《媒介批评》教学大纲

张艳红 编写

目 录

前 言.....	687
第一讲 媒介批评的含义与作用	688
第二讲 媒介批评的任务与范围：兼论媒介批评者的素质要求	689
一、任务与范围	689
二、影响媒介批评质量的因素	689
三、媒介批评者的基本素养要求	689
四、本讲思考题	689
五、本讲教学重点	690
第三讲 西方的媒介批评	691
第四讲 媒介批评的理论基础	692
第五讲 媒介批评的标准	693
第六讲 媒介批评的方法	694
第七讲 新闻来源——新闻的专业主义（一）	695
第八讲 客观报道——新闻的专业主义（二）	696
第九讲 新闻策划——媒介的角色与功能	697
第十讲 舆论监督——媒介的社会权利与权力	698
思考题	698
第十一讲 国际传播——媒介与国家关系	699
第十二讲 实例观摩/撰写媒介批评式的文稿	700
一、教学目的	700
二、教学内容	700
三、课外作业	700
第十三讲 媒介批评的美学涵义	701
第十四讲 媒介批评的基本类型（上）	702
第十五讲 媒介批评的基本类型（下）	703
第十六讲 媒介批评的思维方法	704
第十七讲 新闻媒介批评的评析过程	705
第十八讲 随堂考查	706

前 言

教学目的与教学要求：

本课程以批评的眼光分析新闻媒介的实践及其产品。

围绕新闻专业理念与规范，本课程重点介绍国内外媒介批评的相关理论与实践，并集中讨论近年来我国新闻分析与媒介批评中的热门话题。

学生要求掌握基本理论与分析方法，并能够运用这些理论与方法分析、批评新闻实践及作品。

教学方法：

本课程以讲授和讨论相结合的方式教学。教师在系统讲授基本理论之后，新闻专业同学以小组形式报告案例分析，结合最新动态，探讨相关理论问题。

教师讲授和小组报告使用 PowerPoint、投影仪、放像机等设备。

本课程的最终成绩由小组报告和期末论文共同构成（新闻专业）。非新闻专业学生成绩以期末论文为主，结合平时课堂讨论情况。

教学重点与难点：

引导学生掌握“媒介批评”的基本要领、找到该课程与其自身将要从事的工作之间的对应点，实现该课程的实践性目标；

引导学生对当下中国媒体所存在的不良现象予以高屋建瓴的关注和深刻的思考，并培养对新闻事业、对国家与社会的责任感和敬畏感。这是难点，也是该课程应当着力实现的。

第一讲 媒介批评的含义与作用

本章主要阐述媒介批评兴起的主要背景和相关概念。

1. 作为一个舶来品，媒介批评来源于英文的 media criticism 或 press criticism。

2. 我们将媒介批评定义为依据一套价值体系，对大众传媒的新闻实践的诠释与评价。3. 进行媒介批评的必要性：媒介批评在我国兴起有着具体的历史和社会条件，也与媒介批评所能承担的职责和功能密切相关。

4. 我国媒介批评的历史、现状与问题。

媒介

①新闻学意义上的“媒介”

②传播学意义上的“媒介”

——批评

赏析-肯定-推崇

指责-遏制-警醒

——媒介批评

对媒介作品的价值评判

对媒介现象的价值评判

——对媒介传者（新闻人/传播者）的价值评判

——对媒介受众（读者/听众/观众/网民/手机用户）的接受反应、解读权利、心理倾向等层面的价值判断

——对媒介本身特质的价值判断

——对媒介影响下的社会现状、文化思潮之价值判断

媒介批评学

关于媒介批评的方法论的科学/学科

关于媒介批评怎样进行实际操作规律/实例

第二讲 媒介批评的任务与范围：兼论媒介批评者的素质要求

一、任务与范围

①导引媒介的传播方向：审视不合理的媒介现象并引导媒介克服之
传播者的道德：

传播者的业务水平：

媒介经营与管理：

新闻自由与权力之间的冲突：

新闻教育：

新闻队伍的激励机制：

过于功利化：

②监督提高媒介传播的质量与效果

③引领受众提高对媒介作品的解读认知能力（包括从媒介作品看社会现状），以达到媒介对社会的良性影响：

④关注、分析受众的反应，反馈给媒介以提高传播效果

⑤关注、分析、研究传播理论界的前沿问题，搭起新闻/传播理论界与新闻/传播实务界之间的桥梁

二、影响媒介批评质量的因素

A. 媒介批评者的业务水平：

B. 媒介批评者的个性与共性：

C. 媒介批评者的批评动机：

三、媒介批评者的基本素养要求

A. 良好的政治素养

B. 良好的思想素养

1) 抱有诚实的理念

2) 耻于“跟风”

3) 要有理有据

4) 勇于自我批评

C. 良好的文风

四、本讲思考题

1. “媒介集团化的现状、弊端、不足与对策问题”

2. “少数民族地区的信息落后与当地经济的发展问题”

3. “传媒与妇女、儿童问题”

4. “跨文化传播与全球化媒介竞争问题”

5. “信息公开与政治文明” “新闻发言人制度的推行”

6. “网络传播的失范与法律规制问题” “新媒体引发的社会问题”

传者 ——→ 媒介批评家 ——→ 受众 ——→ 媒介批评家 ——→ 传者

媒介批评者监测媒介（“媒介的啄木鸟”）——→ 媒介监测社会（“时代的了望者”——→ 社会

进入媒介的视野，成为被报道传播的客体对象，进而间接地进入到媒介批评者的视野。

五、本讲教学重点

为整个课程定一个正确的基调：建立在广义的传播学（也涵盖着新闻学）意义上的媒介批评，此为时代之趋

真正明白“批评”的含义

理解“媒介批评”的目的、重要性——“导航者”、“啄木鸟”、“媒介军师”、“诤友”、“镜子”——媒介批评的现实紧迫性、未来全球化竞争之必要性——传播（新闻）人才的竞争/资产运作之竞争/传播（新闻）作品之质量的竞争/传播理念之竞争

学习这门课程，与学生们将来从事专业工作有何关联？

第三讲 西方的媒介批评

他山之石，可以攻玉。本章集中介绍西方的媒介批评，评介其成败得失。

1. 西方媒介批评的缘起与发展，大致经历了以下几个过程：

- 1) 早期哲人与文学家的批评；
- 2) 19 世纪 90 年代后出现的专业评论家；
- 3) 50、60 年代专业批评刊物——新闻学评论；
- 4) 网络媒介批评。

2. 媒介批评的主体（来源）主要有：媒介自身、学术界和公众。

3. 西方媒介批评的主要内容。

4. 作为新闻专业自律的媒介批评制度，主要有以下形式：新闻评议会、专业协会及其章程、内部督察员和专业批评性期刊。

5. 媒介批评与新闻专业范式交互发展的历史：

- 1) 专业主义：对抗商业主义；
- 2) 基本范式：客观性原则；
- 3) 范式修补：社会责任论；
- 4) 改革萌芽：公共新闻学。

第四讲 媒介批评的理论基础

媒介批评需要坚实的理论基础，主要是以下几方面：

1. 马克思主义理论是我们分析、批评媒介的首要依据。我们将简要介绍马克思、恩格斯、列宁、斯大林的主要新闻思想，我国新闻理论的核心。

2. 西方马克思主义（批判学派）是目前学术领域批评媒介的主要理论工具，我们主要介绍法兰克福学派对文化工业的批判、哈贝马斯的批判理论、霍尔的大众文化研究和阿特休尔的批判模式。

自由主义理论是西方一些国家新闻理论的基础，通过分析这一理论的基本假设、哲学基础、社会基础、主要思想家的贡献以及该理论的主要缺点，了解自由主义新闻理论的基本思想

3. 社会责任论。这是自由主义理论的修正，通过对其背景和这一理论对新闻业的要求的介绍，了解这一理论的主要内容。

4. 展理论，这一理论对新闻媒介在国家发展上应扮演的角色有较为实际的认识。

第五讲 媒介批评的标准

掌握媒介批评的标准和方法，是成功批评媒介的途径。

1. 分析与批评的标准主要有三个方面：

- 1) 新闻规律；
- 2) 专业理念、职业道德、新闻法规；
- 3) 社会、文化规范。

2. 但是，这些标准之间常常互相冲突、互相矛盾，比如，新闻自由与公共权力、公民权力之间，新闻自由与道德规范之间、专业规范与组织规范之间、职业道德与社会伦理之间的矛盾与冲突，这需要批评者根据一定的原则和标准具体问题具体分析。

第六讲 媒介批评的方法

在进行媒介批评时，可以从三个角度展开：

- 1) 微观角度：新闻作品评析、专栏评析、版面风格及编排手段评价、传者素质风格评价等；
- 2) 中观角度：传媒个性、风格，报道策划、新闻评奖等；
- 3) 宏观角度：传播效果、传媒结构、机制、传媒管理、传媒与社会的关系等。

2. 媒介批评的具体内容包括：

- 1) 媒介分析、
- 2) 受众分析、
- 3) 文本分析。

3. 媒介批评的方法可以是个案研究，也可以是比较研究。

第七讲 新闻来源——新闻的专业主义（一）

结合具体案例，分析新闻报道中采用新闻来源的方式与问题

1. 明示新闻来源是新闻专业规范的基本要求，因为，它可以：

- 1) 增加新闻的可信度；
 - 2) 使新闻显得更客观；
 - 3) 一旦有了纠纷，记者可以借此保护自己。
2. 但是，要完全做到事事有来源，也不现实，有时必须隐匿新闻来源。
3. 同时，要注意隐匿新闻来源可能带来的问题。

从社会学的角度来看：

1. 依靠新闻来源，在极短时间内报道大量内容，是新闻专业化的一种表现；
2. 新闻来源的构成，是社会以此为中介影响新闻内容的一个重要方面；
3. 过分依赖新闻来源还会引起更多的社会问题。

第八讲 客观报道——新闻的专业主义（二）

以具体事件为例，分析有关客观性、客观报道的问题。客观性报道的形式是一种报道的呈现方式，客观性规范则是专业的理念、守则。

1. 客观报道的写作原则；
2. 客观性原则：
 - 1) 客观性原则产生的原因与意义；
 - 2) 客观性原则的基本含义；
 - 3) 与“用事实说话”和“客观主义”的区别。
3. 对客观性原则的批评与反思。

第九讲 新闻策划——媒介的角色与功能

结合具体案例（此处案例略），介绍新闻界有关新闻策划的争论：

1. 新闻策划与媒介的社会角色定位；
2. 新闻策划与新闻的职业道德。

第十讲 舆论监督——媒介的社会权利与权力

结合具体案例：分析媒介在进行舆论监督时的权利与权利问题

1. 舆论监督的含义与特征；
2. 舆论监督的基础：媒介的社会权利；
3. 舆论监督的效力：媒介的社会权力；
4. 不均衡的权利与权力，这包括舆论监督权利无据和舆论监督权力失度两个方面。

结合具体案例：分析隐性采访的价值与问题、误区，探讨新闻采访过程中的法律与道德规范。

思考题

隐性采访——如何界定新闻获取的合法性与道德底线？

第十一讲 国际传播——媒介与国家关系

通过具体案例，分析国际传播过程中的主要问题，探讨新闻规范与国家利益、媒介文化与全球化等之间的关系问题。

相关媒介批评的案例、文本略

课外作业：查阅指定文献，了解媒介批评的主要思潮（自学内容，）

网络批判：“伊甸园”

MTV 批判：“当代人的视觉快餐”

流行歌曲批判：“当代青年的心理魔杖”

新闻人/传者：人文主义的守望者？

第十二讲 实例观摩/撰写媒介批评式的文稿

一、教学目的

针对前面较为宏观、抽象的理论内容，辅以较为直观、具体的实例观摩，以尽快领略“媒介批评”的本质、尽快找到“媒介批评”的感觉、尽快掌握从事“媒介批评”的实际操作能力；通过实例感知，为较为抽象的下一讲《媒介批评的美学涵义》提供可触可感的思维基础。

二、教学内容

1. 传播学意义上的、广义的文本（作品）：

- ①图片新闻：《孩子的悲愤》（配有媒介批评的现成文本，以供观摩）
 - ②文字新闻：《女足回京不敢面对鲜花》、《女足昨向全国人民道歉》、《孙福明意外丢掉金牌》（图文并茂式的新闻文本）
 - ③电视新闻：《特别的力量》（DVD 播放）
 - ④广告文本：《2004 年世界巨星长城演唱会》
 - ③电视新闻：《特别的力量》（DVD 播放）
 - ④广告文本：《2004 年世界巨星长城演唱会》
- #### 2. 对于这些文本的媒介批评的文本（赏析或警醒式的文章、文字）：
- ①《孩子的悲愤》解读（观摩现成的文本）
 - ②《我国雅典奥运新闻报道可圈可点》（观摩现成的文本）
 - ③《特别的力量》栏目赏析（关于这个栏目的字幕及解说词，既是介绍性文字，更是对此栏目的概括与评价）

三、课外作业：

任选一音乐文本，写成媒介批评式的论文或随笔

（建议：从旋律、配器、歌词、音色以及受众心理、时代背景等角度评判）

第十三讲 媒介批评的美学涵义

1. 实例观摩:

①音乐文本:《天堂》《梅花三弄》:撰写赏析式的媒介批评文本

A.《深情和孤独——聆听腾格尔的歌》

B.《玉石之声、天籁之音——从《梅花三弄》看古筝的器乐特色》

②广告文本:《谁能去掉我的疤痕》: 警醒式的媒介批评文本

A.《垃圾广告的八种表现》

B.评《润洁眼部护理液》之广告

以上赏析过程,离不开美学体悟过程的参与。

2. 理论梳理

1. 什么是美学? 媒介批评的美学涵义

①媒介批评是一种价值判断、文化选择、审美判断

②媒介批评的审美反应的阐释

A.媒介批评家的审美自律意识:

B.媒介批评家的美学评析过程

③媒介批评审美的共鸣现象

A.媒介作品所产生的美感效应

B.受众与媒介批评家的审美体验和谐统一/相通相合/彼此震动的现象

C.媒介批评产生共鸣条件:批评的深刻性、典型性、内容与形式的和谐统一性。

④媒介批评的审美表现:真实美、形式美、语言美、意境美

第十四讲 媒介批评的基本类型（上）

按体裁划分：以随笔、论文、传媒漫画、序言、编者按为例

课堂所用案例此处略

本章重点：实例展示（各种类型的媒介批评文本）

教学目的：从形象具体、印象深刻的现成文本入手，帮助学生快速抓住理论要点的本质含义

本讲作业：参阅教材相关章节，结合教材抽象、全面的理论概括，为下一讲内容做铺垫

第十五讲 媒介批评的基本类型（下）

按方式和内容划分：媒介管理的批评：

新闻的法治批评

优秀新闻的评选

学术研究式的批评

本讲重点：高度概括教材相关理论要点（占 30%的课时），配以以上四种类型媒介批评的现成文本

第十六讲 媒介批评的思维方法

社会学批评方法：配以案例

心理学批评方法：配以案例

结构主义批评方法：配以案例

系统科学的批评方法：配以案例

本讲重点：实例演示、理论概括；引导学生课外从事一些媒介批评的实践，比如，评报、评电视节目，撰写相关的媒介批评文章。

本讲难点：涉及到方法论，教材显得抽象概括。

教学目的：通过实例，引领学生掌握从事媒介批评/反思、规避不良新闻作品现象的实用技巧；通过少而精的理论概括，使学生得到较为系统的专业训练、摆脱普通公众非理性、有失偏颇、零碎零散的媒介批评状态

课外作业：结合教材，对照《中华新闻报》或其电子版上的媒介批评文本，进一步领会专业的、系统的媒介批评的思维方法

第十七讲 新闻媒介批评的评析过程

教学目的：

掌握赏析/解剖报纸新闻作品的实际过程与要领，学会撰写相关的媒介批评文章（三大步骤、四大要领）；进一步提升从事报纸作品、电视（新闻类为主）作品批评的专业性与熟练性

本章重点：

理论引导（占 50%的课时） 电视作品展示与分析（50%）

案例：电视纪录片/电视访谈） 结合实例补充实践操作要领（解说词、字幕、画面的选择、技术处理与主体的关系）

实例展示：新闻作品原文（包括经典的新闻图片）与媒介批评文本之间的对比度（占 70%的课时）/讲解分析（占 20%的课时） 概括其要领（占 10%的课时）

本章难点：

教材侧重于报纸等平面媒体的实例，而电视是当前比较热门、学生感兴趣的媒介，课堂讲授属于补充内容（新闻类电视片的获取历经困难，从电视台的朋友借来——转录——刻成光盘；当年只能购买上一年的获奖作品，时效性较差）

1. 以电视新闻作品为例：中央电视台《焦点访谈》节目（案例赏析、理论要点归纳）

2. 以报纸新闻作品为例：《华夏时报》、《南方都市报》、《人民日报》、《法制日报》（案例赏析、理论要点归纳）。

第十八讲 随堂考查

《新闻舆论学专题研究》教学大纲

张艳红 编写

目 录

第一讲	舆论监督的涵义	710
	一、舆论监督能不能监督法律执行？这个问题比较复杂。	710
第二讲	主流舆论的建构：政府、媒介、公众	711
	一、政府是主流舆论构建的决定性因素	711
	二、公众舆论的上达是主流舆论构建的基础	711
	三、媒介是主流舆论的工厂和中介	712
第三讲	如何正确看待舆论监督	714
	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	714
	二、正确看待舆论监督，以舆论监督为契机切实改进工作	714
	三、积极及时加强舆论引导	714
第四讲	媒体在舆论监督中如何找准定位	716
	一、关于角度问题	716
	二、关于宽度问题	716
	三、关于温度问题	717
第五讲	健康舆论监督与和谐社会构建	718
第六讲	营造和谐舆论环境五元素	719
	一、主题的贴近性。	719
	二、内容的健康性。	719
	三、手法的平实性。	719
	四、基调的积极性。	719
	五、传播的透明性。	719
第七讲	舆论监督的法制建设与素质建设	721
第八讲	舆论监督的方法与原则	723
第九讲	舆论导向中道德与法的观念冲突	725
第十讲	新闻舆论监督的现状与司法之关系	727
	一、新闻舆论监督的依据及本旨	727
	二、新闻舆论的特殊功能	727
	三、舆论监督的现状难以乐观	728
	四、新闻舆论的诸多约束	728
	五、舆论与司法的责任并不相同	729
第十一讲	论群众舆论权的保护	730
	一、当前我国舆论监督存在的不足	730
	二、保护群众舆论监督权的措施	730
第十二讲	网络论坛舆论的社会影响	732
第十三讲	舆论导向问题	734
第十四讲	现代战争中的新闻舆论战	736
第十五讲	企业如何做好舆论公关	738
	一、企业内部公关	738

二、企业外部公关.....	738
第十六讲 中美新闻舆论监督的比较.....	740
第十七讲 记者是不是舆论领袖?	742
第十八讲 近年舆论监督著名案例.....	743

第一讲 舆论监督的涵义

舆论监督本来不是一个非常准确的词，但是现在因为它已经变成了一个大众词汇，从官员到老百姓，到知识分子，大家都这么用。所以也就约定俗成了。

它的意思大概就是说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。在英语国家不这么叫，英语国家相关的一个概念叫媒体的“看门狗”作用。也就是说媒体要维护公众的利益，看公众利益这个门。我想这可能对大家理解这个概念有一点点帮助。

至于说它能不能代替法律呢？我们知道不能代替法律。一个法制国家，法律是至高无上的。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。所以我们说，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。但司法监督也会有时留下死角。另外司法监督成本比较高，周期比较长，舆论监督能起到司法监督所起不到的作用。我们通常说舆论监督通常有这么几个优点：首先是社会所付出的成本非常低，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，像美国的独立检查官、斯塔尔调查克林顿的性丑闻据说花了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。第二，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，所以它起效快，是另外一个特点。

另外，司法监督可能会受到特定的案件、特定的对象的一些限制，可是舆论监督应该说没有地区、行业、系统这方面的限制。也就是说，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。所以它监督的面比较宽。

一、舆论监督能不能监督法律执行？这个问题比较复杂。

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。”

1. 教学重难点：怎样正确理解舆论监督的多重含义

舆论监督的优点以及存在的问题

2. 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。

3. 课堂讨论题：让学生谈谈自己对新闻舆论的定义以及感觉。

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。

1. 教学重难点：了解政府、公众、媒体在新闻舆论中的作用
2. 教学目的：使学生了解新闻舆论涉及的主体
3. 课堂讨论题：
 - (1) 谈谈政府、公众、媒体在新闻舆论中的作用
 - (2) 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”。

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。

1. 教学重难点：怎样对待舆论监督
2. 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
3. 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是，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”的架势，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。

1. 教学重难点：媒体找准在舆论监督中地位的方法
2. 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。
3. 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

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。

(一)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。

(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。

(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。

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。

1. 教学重难点:舆论监督如何推进和谐社会的构建
2. 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
3. 课堂讨论题: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

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。

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”。

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。

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。

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。

1. 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
2. 教学目的：让学生了解中国新闻舆论应该发展的方向
3. 课堂讨论题：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。

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。

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。

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。

1. 教学重难点:舆论监督存在的问题以及解决办法

2. 教学目的:让学生了解舆论监督该如何完善自我

3. 课堂讨论题: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。在没有把握的时候，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。

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。

1. 教学重难点：舆论监督的方法
2. 教学目的：让学生了解舆论监督的方法
3. 课堂讨论题：讨论一下舆论监督的方法

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。

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。

1. 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
2. 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。
3. 课堂讨论题：让学生谈一下理解

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。

一、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。

二、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。

三、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。

四、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。

五、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。

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。

1. 教学重难点：新闻舆论能否监督司法活动
2. 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
3. 课堂讨论题：如何完善新闻舆论的监督机制

第十一讲 论群众舆论权的保护

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,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。堂正正

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,要充分认识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。

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。

1. 教学重难点:如何保护群众的舆论监督权
2. 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
3. 课堂讨论题:政府如何以身作则来保护群众的舆论监督权

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

4. 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。

5. 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。

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。

1. 教学重难点：网络舆论能否形成社会主流舆论形态
2. 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
3. 课堂讨论题：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。

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。

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。”

第三，如何正确把握舆论导向。

（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。

（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。

1. 教学重难点：如何正确把握舆论导向
2. 教学目的：舆论监督虽然很重要，但也要注重舆论导向
3. 课堂讨论题：
 - (1) 政府在这其中应起的作用
 - (2) 媒介应如何注意

第十四讲 现代战争中的新闻舆论战

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。

1. 教学重难点：新闻舆论战的作用
2. 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
3. 课堂讨论题：中国新闻舆论的实力

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。

1. 教学重难点：企业做好舆论公关的手段
2. 教学目的：一个国家的企业是整个国家技术的支柱，尤其要引起的关注。
3. 课堂讨论题：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。

中国:党性和人民性的高度统一

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。”

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”。

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。

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。”

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。

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。

1. 教学重难点：中美舆论监督的对比
2. 教学目的：国内的差不多掌握了，对国外也应该有所了解
3. 课堂讨论题：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
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

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：

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)：

无需多说，这个定义同样与拉氏的版本相去甚远。但是，请读者一定注意了，我们是根据相同的中文“舆论/意见领袖”把二者拉到一起 PK 的。根据爱德曼的原文来说，这个分类倒是一点问题都没有的。正是上述这些社会精英阶层掌握了“舆论资源”，并且可以决定这种资源向何处“投资”，进而产生商业收益。

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，记者吃吃喝好拿好就等于成功地影响了舆论领袖。

1. 教学重难点：舆论领袖的分类
2. 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
3. 课堂讨论题：让学生谈谈自己的看法

第十八讲 近年舆论监督著名案例

1. 南丹矿难

2001年7月17日,广西南丹发生特大矿难,当地严密封锁消息。7月31日,人民网刊发《广西南丹矿区事故扑朔迷离》,各媒体也相继推出相关报道,事件最终被曝光,责任人受到严肃查处。南丹矿难是我国首例由新闻记者最先披露的重大灾难事故。

2. 繁峙矿难

2002年6月22日,山西省繁峙县发生特大矿难事故,当地政府隐瞒不报。《中国青年报》于6月29日发表了《惨剧真相扑朔迷离——聚焦繁峙金矿爆炸案》,并随后进行10多天连续报道,有力推动了矿难调查。

3. 黄静案

2003年2月24日,湖南湘潭21岁的女教师黄静裸死在宿舍内。此后近一年时间内,该案一直未能审结,黄静死因也一直未有定论。50余家媒体关注此案,数百家网站进行转载报道。舆论压力促成了多次尸检与司法鉴定,公安机关也对此案进行了重新审定。

4. 孙志刚案

2003年3月20日,湖北青年孙志刚因未带证件,在广州收容所被打致死。4月25日,《南方都市报》率先对此进行披露。5月13日,涉案犯罪嫌疑人全部被缉捕归案。此后,《中国青年报》等媒体又对收容遣送制度进行了深入反思。6月20日,实行多年的收容遣送制度被废止。

5. 阜阳劣质奶粉事件

2003年底,中央电视台报道了阜阳劣质奶粉残害婴幼儿事件。此后,媒体的持续关注使“奶粉之祸”引起社会各界和中央的高度重视,国务院调查组进驻阜阳,各地也对奶粉市场进行了紧急清查。2005年1月,“黑心”企业和商人受到法律严惩。

6. 刘涌案

2003年8月15日,辽宁省高级人民法院二审改判“黑道霸主”刘涌死缓。21日,《外滩画报》刊登题为《对沈阳黑帮头目刘涌改判死缓的质疑》的评论,各媒体也相继发表评论,质疑刑法专家的意见。12月18日,最高人民法院提审刘涌案并最终判处其死刑。

7. 嘉禾拆迁事件

2004年,湖南嘉禾在进行珠泉商贸城项目开发建设过程中强制拆迁。5月8日,《新京报》发表的《湖南嘉禾县拆迁引发一对姐妹同日离婚》一文,揭开了嘉禾拆迁事件的盖子。5月13日、14日,中央电视台《东方时空》栏目连续播出嘉禾拆迁专题,对当地政府的做法提出质疑。6月,根据国务院领导的批示,湖南省政府、建设部联合调查组基本查明主要违法违规事实。

8. 西安宝马彩票案

2004年3月23日,西安青年刘亮摸中体育彩票特等奖,3天后陕西省体彩中心却宣布刘亮所持彩票为假票。4月,中央电视台《经济半小时》节目先后3次推出调查报道,为案件侦破打开重要突破口,涉案人员相继受到法律制裁。6月4日,刘亮领回宝马车大奖。

9. 副市长下跪事件

原山东省济宁市人民政府副市长兼济宁开发区主任李信,在贪污受贿等丑行败露后,采取一切手段迫害知情人,甚至下跪推脱罪行。2004年6月10日,“中国舆论监督网”刊登了相关文章和李信的下跪照片,随后,《南方周末》等媒体全面报道此事,形成了强大的舆论声势。7月26日,李信被依法逮捕。

1. 教学重难点：案例分析、直观切入，启发学生形成对“舆论监督”的整体印象。
2. 教学目的：以具有说服性的事实，培养学生正确看待“舆论监督”的科学意识和辩证理念。
3. 课堂讨论题：（1）关于舆论监督，你印象最深的一个案例？你的个人看法？

《西方新闻媒体专题研究》教学大纲

许冬生 编写

目 录

前 言.....	749
绪 论.....	750
一、课程简介.....	750
二、教学计划.....	750
三、授课方式.....	750
四、考核方式.....	750
五、教材及参考书目.....	751
第一章 当代西方新闻媒体发展概况.....	752
第一节 西方新闻媒体发展的分水岭.....	752
一、西方媒介发展的分水岭——20 世纪 80 年代.....	752
二、从“严格管制”到“放松管制”.....	752
第二节 当代西方新闻媒体的发展趋势.....	753
一、西方媒体的私有化.....	753
二、西方媒体的集中化.....	753
三、西方媒体的商业化.....	753
四、西方媒体的全球化.....	754
第二章 美 国 报 业.....	756
第一节 美国报业概况.....	756
一、庞大的报业帝国.....	756
二、报纸发展均衡.....	756
三、报业集团化扩张.....	758
四、美国报业的“二元结构”.....	758
第二节 个案研究：《今日美国》.....	759
一、《今日美国》（USA Today）：美国报业史上的奇迹.....	759
二、报业神话：USA Today 的成长历程.....	759
三、《今日美国》的全国性策略.....	760
四、《今日美国》的版面特色.....	761
五、《今日美国》的内容特点.....	764
六、《今日美国》对美国报业“二元结构”的突破.....	766
七、《今日美国》的成功原因.....	766
八、思考：《今日美国》对我国报业的借鉴意义。.....	766
第三章 英国报业专题研究.....	767
第一节 英国报业概况.....	767
一、传统报业大国.....	767
二、大报和小报.....	767
三、星期天报纸一片繁荣.....	768
四、英国报业新趋势.....	768
五、舰队街报业时代的兴盛与终结.....	769
第二节 英国的代表性报纸.....	769
一、《泰晤士报》（The Times）.....	769

二、《每日电讯报》(Daily Telegraph)	770
三、《太阳报》	771
第四章 日本报业专题研究	773
一、报业王国的骄人业绩	773
二、日本报纸的广告和发行	773
三、全国性&地方性报纸	774
四、日本报业的其他特点	774
第五章 当代西方广播电视媒体专题研究	775
第一节 美国广播电视	775
一、美国广播电视的发展历程	775
二、美国的电视体制	775
三、美国广播电视的管理	776
四、频道专业化(有线)	776
五、制播分离	777
六、美国电视节目辛迪加机制	777
七、美国电视节目形态	777
第二节 西欧、日本的广播电视	779
一、公私兼营的双轨制	779
二、公营媒体的特点	779
三、双轨制面临的挑战	779
第六章 国际传媒集团专题	780
第一节 维亚康姆(Viacom)	780
一、Viacom 概况	780
二、Viacom 的传奇发展历程	780
三、Viacom 的主要业务构成	780
四、Viacom 的经营理念与发展策略	780
第二节 美国在线—时代华纳 (AOL Time Warner)	781
一、80 年的并购之路	781
二、AOL Time Warner 的主要业务构成	781
三、陷入困境	781
四、重组	781
五、反思: AOL Time Warner 的教训	781
第三节 维旺迪 (Vivendi Universal)	782
一、概况	782
二、发展历程	782
三、传奇人物梅西耶(Jean-Marie Messier)	783
四、维旺迪的失误	783
五、总结: 三大传媒集团(Viacom, AOL Time Warner, Vivendi)的启示	783
第四节 贝塔斯曼 (Bertelsmann AG)	783
一、概况	783
二、发展历程	784
三、贝塔斯曼的主要业务构成	784
第五节 新闻集团 (News Corporation)	784

一、发展历程：从地方小报到当今国际化程度最高的综合性传媒集团	784
二、现状：当今国际化程度最高的综合性传媒集团	785
三、新闻集团的主要业务	785
四、“默多克式”的“性”息媒体方针	785
第六节 迪斯尼集团（The Walt Disney Com）	786
一、发展历程	786
二、迪斯尼的业务构成：以娱乐为本，娱乐传媒帝国	786
第七章 挑战和机遇：全球化背景下的西方传媒与中国	787
第一节 西方传媒集团抢摊中国	787
一、西方媒介集团进驻中国的战略	787
二、迪斯尼进入中国	787
三、贝塔斯曼进入中国	787
四、新闻集团进入中国	788
五、其他媒介集团进入中国	788
六、西方媒介集团在中国的发展策略	788
第二节 中国：挑战与机遇	789
一、中国的蛋糕有多大？	789
二、巨大潜力下的劣势	789
三、西方媒介与中国媒介的竞争：不在同一起跑线	789
四、文化的危机	789
五、中国媒介的应对之路	789
六、世界给予中国媒介的机遇	789

前 言

本课程是中国政法大学人文学院新闻学专业本科生的专业选修课。该课程主要讲授西方各国当代传媒业的主要特点和发展趋势，并对其新闻体制、运行模式、新闻业务以及主要新闻传播理论等内容进行探讨。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。本课程的教学目的主要是让学生对当代西方传媒业有一个鸟瞰式的了解，培养学生在新闻传播领域的国际化视角。

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、课程简介

本课程是法制新闻学专业本科生的专业选修课，主要讲授西方各国当代传媒业的主要特点和发展趋势，并对其新闻体制、运行模式、新闻业务以及主要新闻传播理论等内容进行探讨。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。

本课程的教学目的主要是让学生对当代西方传媒业有一个鸟瞰式的了解，培养学生在新闻传播领域的国际化视角。

二、教学计划

第一章 当代西方新闻媒体发展概况

第一节 西方新闻媒体发展的分水岭

第二节 当代西方新闻媒体的发展趋势

第二章 美国报业专题研究

第一节 美国报业概况

第二节 个案研究：《今日美国》

第三章 英国报业专题研究

第一节 英国报业概况

第二节 英国的代表性报纸

第四章 日本报业专题研究

第五章 当代西方广播电视媒体专题研究

第一节 美国的广播电视

第二节 西欧、日本的广播电视

第六章 国际传媒集团专题研究

第一节 西方传媒集团抢摊中国

第二节 中国：挑战与机遇

第七章 挑战和机遇：全球化背景下的西方传媒与中国

三、授课方式

1. 教师讲授（Lecture）
2. 学生课堂专题报告（Presentation）
3. 案例分析（Case Study）
4. 小组讨论（Discussion）

四、考核方式

平时成绩 30% （课堂报告，平时作业，课堂表现，出勤）

期末论文 70%

五、教材及参考书目

- 《当代世界新闻事业》，李良荣，中国人民大学出版社；
- 《当代西方新闻媒体》，李良荣，复旦大学出版社；
- 《全球传播格局》，明安香，社会科学文献出版社；
- 《全球新闻传播史》，李彬，清华大学出版社；
- 《大众传播动力学：数字时代的媒介》，约瑟夫·R·多米尼克，中国人民大学出版社；
- 《世界电视产业市场概论》，陆地，人大出版社；
- 《西方新闻理论评析》，徐耀魁，新华出版社；
- 《西方传媒的法制、管理和自律》，魏永征等著，中国人民大学出版社；
- 《美国：超级传媒帝国》，明安香，社会科学文献出版社；
- 《美国报纸产业》，罗伯特·G·皮卡德等著，中国人民大学出版社；
- 《走进美国大报》，辜晓进，南方日报出版社；
- 《走进英国大报》，唐亚明，南方日报出版社；
- 《走进美国广电传媒》，钟海帆，南方日报出版社；
- 《媒体奇观——当代美国社会文化透视》，道格拉斯·凯尔纳著，清华大学出版社；
- 《镜头里的“第四势力”》，王伟，北京广播学院出版社；
- 《解密国际传媒集团》，唐润华，南方日报出版社。

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：5 课时

第一节 西方新闻媒体发展的分水岭

一、西方媒介发展的分水岭——20 世纪 80 年代

20 世纪 80 年代以前，西方政府对广电系统的政策取向基本一致：强调公益性，防止过度的商业倾向。（报纸多私营）

（一）原西欧广电系统的特点：

1. 公营为主，以公共服务为目标；
2. 全国性，垄断或准垄断的形式；
3. 政治化；
4. 非商业化。

（二）美国原有广播电视体制：

1. 私营，三足鼎立；
2. 但受到美国联邦通讯委员会（FCC）的严格监视和反垄断法等法规的严格限制：

一家公司最多只能拥有 12 家电视台；

观众覆盖率不得超过 25%；

不能同时拥有无线电视和有线电视；

电视执照每五年重新审查、登记；

节目内容的“公正准则”。

要提供规定时间的时政节目和健康的少儿节目；

要给争议各方以平等表达的机会等。

二、从“严格管制”到“放松管制”

20 世纪 80 年代以后，西方各国政府陆续改变政策，从过去的“严格管制”变为“放松管制”（Deregulation）。

（一）西欧：20 世纪 80 年代起广电的私有化

1. 允许私营电台、电视台的创办、发展。
2. 到 90 年代中期，形成公私并举的双轨制的广播体制。

（二）美国：

1. 1981 年，取消对广告时间的限制；
2. 1984 年，取消必须播时政节目的规定；
3. 1987 年，废除“公正准则”；
4. 《1996 年电信法》，掀起集中化浪潮。

（三）新政策导致新趋势

放松管理的新政策使当代西方新闻媒体具有私有化、集中化、商业化、国际化的发展趋势。

第二节 当代西方新闻媒体的发展趋势

一、西方媒体的私有化

西方媒体的私有化主要指西欧的广播电视业

1. 意大利
2. 法国
3. 德国
4. 葡萄牙
5. 西班牙
6. 英国

二、西方媒体的集中化

1. 收购、兼并、联合、合资等方式
2. Viacom 个案
3. 纵向、横向
4. 西方六大传媒集团

三、西方媒体的商业化

（一）私有化和商业化相伴相生

私有化—— 盈利—— 广告—— 发行量、收听率、收视率

（二）商业化是一把双刃剑

1. 商业化运作的积极影响

（1）广播电视的频道频率大大增加

（2）西欧各国的电视频道数量发展

1985 年	48
1998 年	220
2002 年	400
2005 年	约 800

频道专业化

（3）媒体内容更加贴近受众，形式生动活泼

西方大报的版数增加

（4）媒体收益大大提高

上世纪 90' s 至今的十余年间，媒体及其产品成为欧美各国增长最快的行业之一，媒体广告收入年均增长 10%~15%。

（5）媒体实力提升，为新技术的开发推广创造条件

卫星传送版面、激光照排系统、快速全自动印刷

广播电视的数字化

2. 商业化运作的负面影响

（1）媒介的使命感逐渐淡化

① 以受众的兴趣和广告收益为导向

② 媒介服务对象的重点从受众转向广告商

当公众利益与广告商利益发生冲突时……

一切有损于广告商利益或广告商不满的内容……

“果农事件”

(2) 娱乐化的潮流席卷西方媒体

市场占有率的前提是商品的通用性，娱乐化的轻松内容是媒体内容中最具通用性的；

美国严肃综合性大报的娱乐化版面通常占 50% 左右，电视频道中娱乐频道占 90% 以上；（举例）

新闻报道本身也在朝娱乐化方向发展；

谈话节目主题由时政、教育、公德等转变为家庭、婚姻、两性关系等；

“对一般商品而言，竞争会导致商品的价廉物美，但媒体却会走向其反面，竞争会使媒体品格低下，走向庸俗低级。”

(3) 娱乐节目美国化

主要是美国的娱乐节目、电视剧和电影

西欧各私营电视台播出的美国电视剧占有播出电视剧的比例平均达到 60% 左右；其中英国、西班牙达到 70%，最低的法国三大私营台也占 40%。

原因：电视播出时间越来越长，价廉物美的美国节目是填充播出时间的最佳选择。（美国电视节目辛迪加机制）

（英）丹尼斯·麦奎尔：“电视业越商业化，就越美国化。”

“文化帝国主义”

四、西方媒体的全球化

（一）西方媒体的全球化的动因

资本总是朝着最有利可图的地方流动。

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）跨国经营主要区域还在欧美国家

由于媒体产品的特殊性，目前各大媒体集团的跨国经营主要区域还在欧美国家。（南美、阿拉伯各国和东盟多数国家，都规定本国新闻媒体不得拥有外资股份。）

（三）案例 1：新闻集团在英国：

1. 先后收购《泰晤士报》、《太阳报》和《世界新闻》，成为英国报界最大的一个报系。
2. 合资创办 SKY TV（天空电视台），之后成立天空广播公司，被认为是“英国第一家真正的商业电视台”。
3. 新闻集团被称为“全球电视帝国”，其覆盖范围已包括 5 大洲，占全球面积的三分之一。

（四）其他案例：

1. BBC 走向世界；
2. 澳大利亚，创办 UKTV（英国电视）；
3. 欧洲，娱乐频道 BBC Prime；
4. 美国，电视剧和娱乐频道 BBC America；
5. 日本，网络公司，提供体育比赛节目内容。

（五）美国：媒体资本和媒体产品的最大输出国

1. 美国三大传媒集团 30%~40% 的收入来自海外；
2. 拉美主要有有线电视、卫星电视的总部就设在美国迈阿密（“拉美的媒体之都”）；
3. 《时代》周刊每期 60 个版本，全球总发行 550 万份；《读者文摘》18 种语言、47 种版本每期发行 1.3 亿份；

4. Discovery 在全球 136 个国家和地区播出。

（六）西方媒体全球化的影响

虽然西方媒体的跨国经营的主要目的是商业性的，但其必然带来政治、社会、文化等诸方面影响。

eg: 默多克在各国的政治影响

（七）西方强势媒体抢滩中国

1. 进驻策略:

内容为王

扩展平台

推销品牌

印刷出版先行

2. 巩固发展策略:

本土经营

与本土优势传媒或特色传媒合作

人才本土化

内容本土化

政府公关

踏足香港

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. 同年中国报纸总数 2038 家，日本 110 家。
3. 2000 年日报广告总收入 486.7 亿美元。

（二）种类繁多

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》
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》
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. 2005 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 13 和 14 位。

美国 2003 年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)

2005 年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:

1. 美国报纸多以城市和社区为基础, 没有象中国中央级报纸那种号令天下的全国性报纸, 也没有类似于中国省报那样的州报;

2. 美国社会城乡差别不大, 各个城镇也都有自己的报纸, 拥有自己的市场, 大家各分一杯羹。

3. “一城一报”的格局

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。

美国 1500 多个城市中, 只有 132 个城市有两家或两家以上的主流报纸。

4. 报纸的激烈竞争只存在于纽约、洛杉矶、芝加哥等少数大都市。但各报都努力寻找各自的空间和定位, 差异化竞争, 减少正面碰撞。

纽约市有 10 余家报纸, 其中有 5 家发行量位居全国前 10 名。

《华尔街日报》财经为主

《纽约时报》着眼全国、国际

《每日新闻》重视地方新闻, 强调实用性

《纽约邮报》在华尔街销量大, 以娱乐、体育取胜

《新闻日报》立足长岛, 誓做“大型”小报

三、报业集团化扩张

（一）十大报业集团控制美国日报总发行量的一半以上。

（二）报业兼并频繁

1. 2000 年，论坛公司兼及时报-镜报公司（原旗下有《洛杉矶时报》、《新闻日报》、《巴尔的摩太阳报》等）

2. 甘尼特公司收购东部报团

（三）美国六大报团排名（按年度收入）

1. 甘尼特公司（《今日美国》等 105 家日报、300 多家周报、22 家电视台和 100 多家网站，有 12 家日报列入美国 100 家大报行列。）

2. 论坛公司（《洛杉矶时报》、《芝加哥论坛报》、《新闻日报》等）

3. 纽约时报集团

4. 奈特-里德报团（《费城问询报》）

5. 华盛顿邮报集团

6. 道·琼斯公司（《华尔街日报》）

四、美国报业的“二元结构”

（一）“大报”和“小报”

按照通俗的说法，美国的报纸根据其形式和内容上的区别，可以分为两大类：

“大报”（Broad Sheet）

“小报”（Tabloid）

（二）严肃“大报”

1. 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。

2. 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（约“大报”一半大小）；

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，比目前排名第一的《今日美国》日发行量（220 万份）的两倍还多。

（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：

《每日新闻画报》一问世就以大量图片招徕读者，后又以主办选美比赛吸引读者，并在《纽约时报》刊登整版广告，标题为：“每天早晨请在《每日新闻画报》上看纽约最漂亮的姑娘”。

4. 不惜代价获取独家新闻和照片：

1927 年春，一位女人因与情人一起谋杀了自己的丈夫而被判以坐电椅的死刑。死刑室里不准拍照，于是《每日新闻》的记者将照相机绑在腿上带进了行刑室，在通电之后拍下了照片。报纸当天即卖出 25 万份号外，次日又将刊有这副照片的头版加印了 75 万份。

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：晨报和晚报共发行 470 万份。

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. 体育报道量经常占到一半篇幅，且将封底做成头版模样，每天一幅大体育照片。

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。”

第二节 个案研究：《今日美国》

一、《今日美国》（USA Today）：美国报业史上的奇迹

（一）骄人的发行量

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

（一）成长轨迹

- 1982 年 9 月问世，是目前美国大报中最年轻的一份报纸；
- 1986 年，日发行量跃至全美第二位，实际读者人数居全美日报之首；
- 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；

目前，日发行量已连续多年稳居榜首，高达 220 万份以上。

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。

（二）最高发行量纪录

1991 年 1 月 18 日，美国发动打击伊拉克战争，当日报纸连同号外共发行 3,261,609 份；

1997 年 9 月 5 日，英国王妃黛安娜葬礼的前一天，报纸发行 3,367,062 份；

2001 年 9 月 12 日，‘911’恐怖袭击事件发生的第二天，报纸达到 3,638,600 份。

（三）早期巨额亏损

尽管发行量大增，但该报在创刊的最初几年一直亏损。1987 年 7 月 2 日，甘尼特公司宣布，《今日美国》创刊四年半，累计税后亏损 2.33 亿美元，创下美国出版物前期亏损之最。

巨额亏损曾引起美国新闻界极大议论，但公司总裁艾尔·纽哈斯充满信心。

《今日美国》从 1987 年开始盈利，迄今将近 20 个年头，成为甘尼特公司的重要收入来源。

三、《今日美国》的全国性策略

美国第一份全国性综合日报

报头口号：“全国的报纸”（The Nation's Newspaper）

（一）美国缺乏全国性报纸的原因：

1. 美国实行的是联邦制，联邦政府对地方的约束较弱，没有象中国中央级报纸那样能够号令天下的联邦报纸或国家报纸。

2. 美国各州之间相对独立，美国读者的地方意识尤其强烈，他们的阅读习惯是先本地再国内再国际。地方新闻是最具有附加价值的新闻，这是美国报业的共识。

在各种类型的调查中，美国的读者与新闻专业人员都普遍认为一份报纸最重要的部分，首先就是地方新闻。全国性新闻仅仅排名第七甚至是更后面，与连环漫画、每日星象占卜、书评、电视肥皂剧、读者来信为伍。

3. 全国性的广告市场还有待开拓。广告商需要的是一个集中的读者群和良好的渗透率，而不是覆盖全国所有市场的空头许诺。

4. 时效性是新闻的生命，但美国国土幅员辽阔，涉及多个时差，一份全国性的报纸如何保证时效性，这给报纸的内容和发行是一个极大的考验。

（二）《今日美国》的全国策略

1. 读者定位

（1）商旅人士。商界人士在旅途中希望及时读到广泛全面的新闻信息，并追踪各自家乡运动队的比赛消息，《今日美国》正填补了这个空白。

（2）发行策略：在机场和酒店大量发行。

数据表明，目前《今日美国》的读者有 42%是在旅途当中阅读该报的。

此外，《今日美国》的出现使许多“一城一报”地区的读者有了更多的选择。

2. 栏目设置和内容选择

（1）“美国各地”栏目（Across the USA）

美国 50 个州按字母顺序排列，分别用百字以内的篇幅报道每个州的重要新闻（示例）。为此在美国 50 个州派驻百余名记者。

（2）体育报道

报道美国各地前一天和当天的每一场比赛，每一项纪录，每一个统计数字，全面细致，是《今日美国》最受读者喜爱的内容之一，《今日美国》也因此多次获得“全国最佳体育报道”的殊荣。

早期通过电话等方式，一局局一场场搜集了美国所有公园、体育场和俱乐部的比赛。

如今已经与全美各主要体育组织电脑联网，更为迅捷、准确。

（3）旅游新闻

全面发布旅游新闻和景点信息，介绍新路线和新动态，提供旅游服务；国内版每周五的生活板块专门开辟“旅游与娱乐”专版；2002年6月3日，www.usatoday.com 开设旅游频道。

（4）气象服务

3. 发行战略

（1）遍布全国，外形酷似电视机的自动售报机。

《今日美国》的口号是：“有人的地方就有《今日美国》。”为了这个目标，《今日美国》在全国设置了134981个售报机，几乎遍布美国50个州的所有城乡高速公路上的每个加油站，包括人迹稀少的沙漠地区的公路上。仅此一项就耗资3.3亿美元。

（2）机场酒店发行

（3）庞大的全国发行网络

全国共设立了36个发行区，同时配备36个发行经理。

拥有庞大的发行部们，员工数量达到900人，占整个报社人数的一半。

网络订阅。是美国网上订阅量最大的报纸。

（4）卫星传输和多版发行

技术的进步使得《今日美国》可以在国内外的不同分印点同时开始印刷。

由于时差的问题，《今日美国》每天出至少6个版本，其中有3个以上国内版和3个国际版。

四、《今日美国》的版面特色

“电视化”的版面编排

快餐式的新闻编辑

（一）报纸的版面编辑

1. 报纸版面：报纸上各种信息按一定编排规则组成的平面体。

版面既是形式，又是内容，是内容与形式的统一，它在很大程度上决定着报纸的传播效果。

现代报纸对版面编辑越来越重视，并逐渐形成了一门专门的学问——报纸版面学。

2. 报纸版面的主要元素

（1）栏：一般说来，一个版面按几栏分是相对固定的，称为基本栏。

（2）图片：西方新闻界有句俗话，叫做“一图胜千言”。

据美国报业学者统计，美国报纸版面的图片文字之比为3：7，在头版达到1：1。

有调查表明：90%的人认为彩色照片是最吸引人的版面要素，位列第一。

（3）图表：条理化、形象化、直观化。

统计分析图表、地图

（4）色彩：

调查显示：

七成以上的人更喜欢彩色报纸；

彩色并不会破坏报纸的可信度；

年龄大的人比年轻人更喜欢看彩色；

彩色报纸对于街上的购报者比对家庭订户吸引力更大；

读者受教育程度越高，对彩色的期待程度越低。

3. 报纸版面编辑的基本原则

（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。

（二）美国报纸版面的发展沿革

1. 前工业化时期（1690—1845）

美洲第一份报诞生（1690）至 1845 年理查德·霍（Richard Hoe）改良传统印刷机之前刚刚诞生的美国报纸仍处于雏形阶段，在形式上与图书并没有太大差别。

2. 传统时期（1845—19 世纪末）

19 世纪中期，美国开始了工业革命，印刷出版领域的技术革命也在迅速发展。在新技术以及报业发展趋势的推动下，这一时期的报纸版式经历了垂直式版面的兴起及向水平式版面转变。

（1）垂直式版面：

标题、正文均沿基本栏从上向下垂直走文

给人以力度和严谨的感觉，但版面显得比较呆板。

（2）水平式版面：

标题横跨数栏，正文通过转栏向水平方向拓展。

方便读者阅读；使新闻的重要性可以借助更多的编排手段加以体现；使长文章显得较为短小；标题起到自然分隔各则新闻的作用。

照片和色彩开始成为版面元素

3. 现代时期（20 世纪初— ）

（1）模块式版面兴起

每篇文章都编排成矩形模块。与报道文章相关的图片或图表，有时还包括有一些相关的背景材料或报道，也都分别编排成一个个矩形模块，与文章共同组成一个大矩形。

清晰、规则，稿件与稿件之间的区分明显，方便读者阅读。

方便编辑操作。矩形可以放在版面的任何位置，如有突发新闻，编辑可以快速地进行调换，牵一发而无需动全身。

（2）版面设计在编辑工作中的地位上升

图片成为版面设计的中心元素

彩色版面开始盛行

（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

破烂编排的优势：

- 1) 令版面错落有致，富于变化，符合美观原则。
- 2) 由于不同文章之间区分清晰，更加方便读者阅读，符合易读原则。
- 3) 可以量体裁衣，更有效地利用版面。

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、电视化的版面处理

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。

创刊初期，彩版制作十分复杂，“一幅彩色图片见报需费时两三天”。

(2) 图片意识

《今日美国》平均每版的图片数量在 3 张左右（不含图表和广告），而美国其他严肃大报的图片量一般平均在 1~1.5 张/版。（除广告版）

图片作为传递信息的有机要素。

注重小图片的使用。

3. 快餐式新闻编辑手法

(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”。

平均每版的稿件数量在 10 篇左右。各板块除头版封面故事转至二版外，一般报道不转版。

百字以内的短消息，最短只有 20 余字。

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。”

“今日美国快照”栏目（USA Today Snapshot）

(5) 气象专版（Weather page）

专家答疑（Ask the experts）、“天气聚焦”（USA Today weather focus）等栏目

(6) 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

(7) 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到一起，相互并没有前后顺序的关系。

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）

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？”

五、《今日美国》的内容特点

（一）报纸的分叠和板块（section）

1. 印刷机器都不可能一次印刷这么多版面。于是不得不将整个报纸分解为若干叠，分次印刷或多台机器同时印刷。

2. 分叠印刷后的报纸，来不及完全插成一叠报纸，只能叠加起来出售，于是便要求内容按不同主题相对集中，编成 A、B、C、D，且按时效性的不同划分先后印刷时间，因此就出现了报纸的分叠和板块化特征。

3. 报纸分叠和板块化的作用：

（1）有利于报纸科学地划分内容，易于编排管理。

（2）有利于报纸突出相关内容。每叠报纸都有一个头版，这样能使更多的重要内容得以在头版展示。

（3）方便读者阅读。内容分类因分叠而更加清晰，而且读者可以逐叠取阅，从而减轻了读者一次阅读的负担。

（4）有利于吸引广告。各叠报纸的封面封底吸引了不少广告商。目前美国报纸各叠的封底大多为整版的广告所占据。

4. 《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：

1982 年 9 月 15 日《今日美国》创刊号前一天发生了三件重大新闻：一是黎巴嫩当选总理巴什尔被谋杀；二是摩洛哥王妃、原美国著名影星格雷丝·凯利遭车祸身亡；三是一架美国客机在西班牙起飞时失事，382 人中的 55 人遇难。

第二天，凯利之死成了《今日美国》的头条，题目是：《美国王妃格雷丝命丧摩洛哥》。

（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。

《纽约时报》头条中国际新闻的比重占了 72%，而相比之下《今日美国》只占了 29%。

3. 重视体育报道

在美国著名编辑们评选出来的受众最感兴趣的新闻中，重大体育赛事一直名列前茅。

在 40 份《今日美国》样本中，有 14 次以头版文章形式报道全美重大体育赛事并配发了大幅彩色照片。

4. 内容贴近生活

《今日美国》的头版中关于经济、生活、体育等相关内容的报道占 66%，相比之下，《纽约时报》的头条中有 73% 为政治新闻。

硬新闻和专题报道软化，找到与普通民众生活的契合点。

（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。

例：《除 15—24 年龄组外，美国人死亡率下降》

《年轻人死亡率上升》

《我们活得更长了！》

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。但调查显示大部分读者对此十分认可。

（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：1973 年《华盛顿邮报》对水门事件的成功报道。（“深喉” Deep throat）

反对者的经典案例：1980 年，《华盛顿邮报》记者珍妮特·库克采写的题为《杰米的故事》的文章。

（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。美国新闻教科书所言：“社论·言论版就像头版，其重要性远远超过其篇幅。”

美国的社论版主编，其职位与总编不相上下，直接向发行人负责，并不受总编节制。

（2）冲突和平衡：《今日美国》社论版的显著特点。

“今日辩论”栏目（Today's Debate），包含两篇文章，“我们的观点”（Our View）和“反对观点”（Opposing View）。

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”。辟有更正栏，“欢迎指正”，写明“读者发现任何错误或有任何批评和建议，请拨打电话……与读者编辑***联系，或者发送电子邮件至……。”

(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

严肃的办报理念和新闻作风。

权威读者构成分析显示：《今日美国》的读者的平均受教育程度和家庭年收入水平明显高于纽约《每日新闻》等小报。

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

如果说严肃大报是电视媒体的延伸和补充，那么《今日美国》则是电视的记载和变体，而且相比电视而言，它还具备可以随身携带、可以自主选择内容和阅读时间的优势。

- (四) 希望新闻迎合读者心理
- (五) 管理和发行

甘尼特公司对《今日美国》技术和资金支持、品牌经营、集团化的管理。

甘尼特旗下分布全国各地的 22 家电视台每日都有 10 分钟的《今日美国直播》节目，介绍当天《今日美国》报纸的主要内容，对报纸的发行起了很大的促进作用。

八、思考：《今日美国》对我国报业的借鉴意义。

第三章 英国报业专题研究

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

quality paper & tabloid

1. 小报在发行量上占绝对优势
2. 小报又分中游市场和下游市场
3. 大报纷纷出小报版本

（一）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”，价格战

www.thetimes.co.uk

3. 金融时报（Financial Times, 44 万）

“Business pink”

曾被比作“印钞机”，3/4 发行来自英国之外

www.ft.com

4. 卫报（The Guardian, 37 万）

由地方报纸《曼彻斯特卫报》发展而来；

信托基金所有制，保证独立性

敢于创新，最优秀的网站，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

（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》价格战两败俱伤

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: 销量很大 影响不小 名声不好

1. 享誉世界的“狗仔队” (Paparazzi)

2. “黄色路线”、“三版女郎”

3. 隐性调查挖内幕

4. 用语大胆

5. “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。”

三、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, 星期天报有自己的一套采编机构, 人马齐全。更为重要的是, 日报和星期天报在编辑方针、政治立场上也是相对独立的。

在伊拉克战争期间, 《卫报》持反战立场, 而《观察家报》则支持对伊采取军事行动。

双方甚至互视为竞争对手。

4. 星期天报: 版面多、板块多

以《星期天泰晤士报》为例, 该报正常版面为 150 个版左右, 另有 3 本杂志, 一张 C D, 共分 14 个版块, 分别为: 要闻、体育、经济、新闻回顾、旅游、金钱、职场、快乐时光、驾驶、家居、《风格》杂志、《星期天泰晤士报杂志》、《文化》杂志、《本月》(C D)。

如果一个读者买下 4 份星期天大报, 他将得到 67 个版块, 包括 18 本杂志, 140 个体育版, 70 个专栏作家以及 8 本的一周电视广播指南。这一切只需花 7.75 英镑, 相当于两杯咖啡伴侣的价钱。

四、英国报业新趋势

报业遭遇熊市

免费当头

增加内容版数

降价销售

赠品大战
占星、填字游戏
跨媒体经营
出击网络
出小报版

五、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. “编辑在楼上编报，地下室和后街就是印刷工厂，数以千计的记者奔走于议会、唐宁街、白金汉宫和社会各个角落。”
- “晚上，各报社灯火通明，印刷机飞转；编辑、记者聚集在酒吧、咖啡馆交流信息；早晨，报纸零售商、售报人游走于街上，批发报纸，发送到遍布全国的营销网点卖报。”
- “那时的舰队街，俨然是英国信息的集散地，热闹非凡，成为伦敦一景。”
4. 印刷工会对新技术的抵制加上舰队街黄金般的土地价格，使英国的报纸成本高居不下。
5. 默多克的“沃平革命”
6. 各大报业主纷纷撤离舰队街。
7. 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、《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》

二、《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（国内报纸发行一般是亏损的，只靠广告来增加收入，填补亏损漏洞）。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：1993年9月-1994年6月，《泰》降价，45便士降到30便士，发行量上升24%，51.5万，《每》下降1.9%；1994年6月-1995年6月，《每》48便士降到30，而《泰》又降到20，二者发行量上57, 102；1995年7月-1997年，《泰》提价到25，而后《每》也提，96年底时，二者价格回复到价格竞争之前的水平，《泰》79.2万，《每》109.8万。

3. 给《每》带来了很大的压力，但其运用智慧减少了损失。如：抛售公司股票，损失风险转

化到股市上去。

三、《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”

三版女郎都很青春，穿得比较“节约”。足球赛时，它做足球宝贝系列；网球赛时，就做网球宝贝系列；伊拉克战争时，《太阳报》又不失时机地推出“战争女郎”的系列美女写真，名曰“大规模诱惑性武器”。

4. 名人秘闻、性“赶”新闻

今年大选前一天，英国首相布莱尔和妻子切丽在唐宁街10号的花园中接受了《太阳报》记者的采访。第二天《太阳报》的报道仍不失其突出“性”的特征，报道说布莱尔在访谈中“吹嘘”性能力，还大篇幅刊登了两张布莱尔的“半裸照片”。

以猎奇和炒作新闻出名的英国小报《太阳报》我行我素，连续刊登萨达姆及其助手在狱中的照片，其中萨达姆的半裸照片更是轰动世界。

5. 与政治胜利者联姻

《太阳报》虽然是低俗小报，却十分突出政治。有人这样评价《太阳报》：它没有流于一般黄色小报，而是精品和劣品、色情新闻和严肃社会问题报道并存。《太阳报》还有新闻覆盖面广泛、社论内容严肃、简明有力、标题富有创意等特点。

英国广播公司说，在英国，这家报纸总是政治赢家的支持者。不论《太阳报》在社论里说些什么，英国政界可能比它的读者群更加留意。

例子1：跟着大老板默多克政治风向标转的《太阳报》曾经长期支持保守党，特别是曾为撒切尔夫人的连任鞍前马后地辛勤劳作。1992年，梅杰出人意料地赢得大选胜利时，《太阳报》曾在头版推出了醒目标题：“太阳报赢得了胜利”。

例子2：去年，霍华德初任保守党领袖时前途一度被看好，默多克新闻集团邀请他出席高管会议，立即引起英国政界的关注，有人猜测，是不是《太阳报》要敦促读者投保守党的票？这句话足以让保守党狂喜，令唐宁街心惊。

6. 萨达姆“裸照事件”

2005年5月20日，太阳报头版刊登了来源于美国军方的照片：黑色标题《穿短裤的独裁者》下，萨达姆半裸，穿着短小的白色内裤，神情木然地低头叠着一条黑色的长外裤；第二版的另一张照片上，身穿衬衫的萨达姆正坐在一把破旧的塑料小椅子上低头洗衣服。两张照片清楚地显示，这是萨达姆的监狱生活照！

尽管国际社会指责之声铺天盖地，五角大楼承诺要彻底追查，萨达姆律师团声称要以《太阳报》侵犯人权和违反《日内瓦公约》的名义惩罚相关责任人，但是，《太阳报》的编辑邓·汤姆·牛顿却强硬地认为，这个恶魔般的人物和他的追随者们，不值得人们给予任何的同情。另外，报纸的封

面文章还毫不客气地说：一个对自己人民犯下了滔天罪行快要被宣判死刑的人，被拍张穿内裤的照片有什么大不了的！

7. 英国人与小报

有人告诉记者，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。但据记者观察，在伦敦地铁里，看报纸的人很多，却极少看见有人在读《太阳报》，上班高峰时人们手里多是《金融时报》、《泰晤士报》、《卫报》、《每日电讯报》等大报，偶尔也能见到《每日镜报》。下班时，《标准晚报》是人们手里拿的主要报纸。你如果与任何体面人谈论《太阳报》，对方会不屑一顾，会以读这样的报纸为耻。

（三）办报理念

《太阳报》总编辑曾有一句名言：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 日本报业专题研究

本章教学目的和基本要求：

通过教学和讨论使学生了解日本这一报业发行王国的报业发展现状和特点，把握其报业发展的成功经验。

学时分配：3 课时

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. 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（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

二、日本报纸的广告和发行

（一）发行与广告收入并进

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

（二）专卖发行制度

1. 日本报纸高普及率很大程度上取决于日本独有的报纸专卖发行制度。这一制度有三层内涵：专卖制，即一家销售店只卖一家报社的报纸

家庭订阅制度

投报到户的递送制度（“宅配制”）

2. 日本报纸发行量的 93%以上是通过专卖店上门送报，在报摊零售的比率为 5%~6%，邮局邮送的比率仅为 0.5%。

3. 2003 年日本有 21405 家专卖店，平均每家店销售 3500 多份报纸，有 21 名员工，45 万多人从事报纸专卖业务。

4. 报纸专卖店的主要业务

上门送报

上门征订报纸，收取订费
争取所在地区各种插页传单广告
向报社汇报销售状况和读者反馈
5. 报纸专卖店的盈利方式
订费提成
维持原状费，增售报纸费等奖励
广告传单投递收入（主要利润来源）
代客送货，图书销售等业务

三、全国性&地方性报纸

（一）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%。

（二）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。

四、日本报业的其他特点

1. 90 年代，报纸销量的增长速度明显放慢。
2. 促销手段
3. 大搞活动树立形象
4. 拉近年轻的读者群
5. 紧张的采编工作
6. 在实践中培养记者
7. ABC 体制

第五章 当代西方广播电视媒体专题研究

本章教学目的和基本要求：

通过教学和讨论使学生了解西方各国广播电视发展的历史、现状和特点，熟悉各国的广播电视体制和业务特点。

学时分配：6 课时

第一节 美国广播电视

一、美国广播电视的发展历程

1920 年，KDKA 电台开播，标志美国广播事业的开始

1928 年，电视节目开始试播。

1941 年，电视台正式商业运营。

1942 年 VOA 开播。

1967 年通过公共广播法，成立公共广播公司（CPB）。

1980 年 CNN 开播。

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、美国的电视体制

（一）美国的电视体系

1. 商业电视
2. 有线电视
3. 卫星电视
4. 公共电视系统

（二）电视台的类型

1. 商业电视：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。

四大广播电视网：NBC，CBS，ABC，FOX 广播公司

新兴电视网：UPI（联合派拉蒙电视网），WB（华纳兄弟电视网）

四大广播电视网各自拥有若干直属电视台，成为 O&O（Owned and Operated）电视台。

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。

遍布全国的加盟台使四大广播公司的电视网成为全国性网络。

还有部分不隶属于任何电视网的独立电视台。

2. 有线电视：通过电缆传输，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。

按月付费节目与按次付费

分档收费

3. 公共电视系统

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。

公共广播公司（CPB）下设的公共电视网（PBS），共有 300 余家成员台。

三、美国广播电视的管理

1. 联邦通讯委员会（FCC， Federal Communication Commission）
2. 1934 年广播法：通信和广电分开，广播、无线、有线分开。
3. 1996 年的电信法：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（有线）

1. 有线电视的频道专业化

无线——广告——尽可能广大的收视群体——综合性节目；

有线——收费——对象明确，专业化程度高——专业化频道；

“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

2. 著名有线电视网

CNN, MSNBC, CNBC, Bloomberg

ESPN, MTV, E!

HBO, Showtime, Cinemax,

Disney, Cartoon, Nicklodeon,

Discovery, Nat.Geo., History

HSN（Home Shopping Network）, Lifetime, Weather, Health, Food, Travel

BET-黑人娱乐频道

Bravo—获奖电影、现场表演等

SCI-FI—科幻频道

Court TV—庭审直播，案件评论

Value—珠宝、家居、服饰等

Tech TV—数字化生活

Game Show—游戏节目网

Golf

Outdoor Life

Soap Net—肥皂剧网

AMC—好莱坞老电影

Lifetime Movie—女性电影

HBO

HBO Signature—获奖电影

HBO Family—合家欢电影

HBO Comedy—喜剧电影

HBO Latino—西班牙语电影

Discovery

Discovery Kids

Discovery Science

Discovery Wings—航空航天

Discovery Civilization

Discovery Home & Leisure

Discovery Life & Travel

Discovery Health

五、制播分离

1. “难道制播不是分离的吗？”

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。

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）

2. 美国电视业的制播分离：

结构上的分离——网台分离，电视网的广播中心发送节目和广告，电视网直属台和附属台播出节目和广告；

节目制作方与节目播出方在财政上的分离。

六、美国电视节目辛迪加机制

（一）什么是美国电视的节目辛迪加机制

1. 在美国电视业中，辛迪加（syndication）是指辛迪加经营者（syndicator）向多个用户，比如电视台、有线频道或全国广播电视网这样的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，辛迪加经营者从电视节目版权所有者手中得到其节目在辛迪加市场出售的代理权，然后从中赚取从事中介服务的代理费。

2. 辛迪加系统处于节目供应网络和节目播出网络之间，它既为节目播出网络输送“养料”（用以播出的节目），又同时接纳和处理其“废弃物”（完成首轮播出任务的节目），从而形成一个相对独立、为节目提供储存和交易空间的机制。这种机制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动力机制。这就是美国电视节目辛迪加机制。

（二）节目类型

1. 电视网转手节目（off-network syndication）：指专门为全国性的主要电视网制作，并在完成合同所规定的首播和一定次数的复播后又进入辛迪加市场的节目。

2. 辛迪加首播节目（first run syndication）：节目制作机构、辛迪加经营者和独立制片人开始专门为辛迪加市场制作节目，在区域性的播出系统首播的节目。

3. 好莱坞电影

（三）交易平台

1. 一年一度的辛迪加集会（National Association of Television Program Executives - NATPE）已成长为国际性的节目交易盛会。

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。

七、美国电视节目形态

（一）美国电视新闻节目

1. 早间新闻综合节目（7: 00-9: 00am）

NBC: TODAY

ABC: Good Morning America

CBS: Morning Show

2. 晚间新闻节目 (5: 30-7: 00pm)

NBC: Nightly News

ABC: World News Tonight

CBS: Evening News

3. 新闻杂志节目:

黄金时段的深度报道 (7: 00, 8: 00)

CBS: 60 Minutes

ABC: 20/20

NBC: Dateline

4. 时事访谈节目:

CBS: Face the Nation

ABC: This Week

NBC: Meet the Press

CNN: Larry King Live

Fox News: The O'Reilly Factor

5. 美国电视新闻报道特点

一短再短

用图像说话

擅用同期声

直播不厌其烦

媒体马拉松

新闻软化、娱乐化

(二) 美国电视娱乐节目

1. 情景喜剧、系列剧

1951, 《我爱露西》(I Love Lucy)

1994-2004, 《老友记》

2. 智力竞赛等游艺节目

CBS《谁想成为百万富翁》

《美国家庭滑稽录像》(America's Funniest Home Videos)

3. 真人秀类节目

《大哥》(Big Brother)

《幸存者》(Survivor)

《学徒》(The Apprentice)

4. 刑侦、警匪、医院等电视剧

CSI (Crime Scene Investigation)

Law & Order

《急诊室》(Emergency Room)

(三) 美国电视节目的特点

1. 演季 (Season)

2. 栏目化

3. 播出周期性 (每周一次)

4. 节目形态稳定
 5. 整点概念
 6. 时段策略
- （四）美国电视节目分级制度
- 由节目原创者自行分级：
- 普适级 TV-Y
- 7岁级 TV-Y7
- 一般级 TV-G
- 家长指导级 TV-PG
- 14岁以上级 TV-14
- 成人级 TV-M

第二节 西欧、日本的广播电视

一、公私兼营的双轨制

目的：

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

与国营不同（对外广播国营）

1. 相对独立的管理机构
2. 以视听费为主要收入
3. 半官方
4. 注重公众利益和社会利益
5. 节目较严肃

三、双轨制面临的挑战

问题：

1. 公营台观众流失
2. 私营台商业化、娱乐化、美国化

第六章 国际传媒集团专题

本章教学目的和基本要求：

通过教学和讨论使学生了解当今世界六大传媒集团的发展历史和业务特点，总结其经验教训，并探讨国际传媒集团对中国媒介市场带来的挑战和机遇。

学时分配：6 课时

第一节 维亚康姆（Viacom）

一、Viacom 概况

1. 2002 年，股票市值超过 AOL Time Warner，一跃成为世界第一大传媒集团。
2. 同年，Fortune “全球最受赞赏公司排行榜”娱乐类企业中名列榜首。
3. 传奇人物：雷石东（Sumner Redstone）
“在中国没有人能赢我。”
“大家只要记住 Viacom，把其他公司都忘掉。”

二、Viacom 的传奇发展历程

1. 起步：汽车影院连锁店（家族企业：国家娱乐公司）
2. 小公司收购大公司：收购 Viacom（古稀老人的大胆举动）
3. Viacom 兼并 CBS：“近年少有的获得收益的成功合并”。

三、Viacom 的主要业务构成

1. 电影：派拉蒙电影公司（Paramount Pictures）（《星球大战》《阿甘正传》《碟中碟》Titanic）
2. 广播电视：
CBS 电视网
MTV 有线音乐电视网
Nickelodeon 儿童频道
BET 等十余个有线电视频道
3. Blockbuster 音像租赁零售店
4. Infinity Outdoor 广告集团
5. 5 家主题公园、互联网等

四、Viacom 的经营理念与发展策略

1. ABC 三步曲：
Acquire, Brand, Copyright
2. 坚持以传统产业为核心
3. 选择优秀产业进入，有效整合资源
4. 内容为王
5. 精确定位，细分市场
6. 品牌经营
7. 内容和渠道相结合

“全球化思考，本土化实践”

8. 中国市场策略

第二节 美国在线-时代华纳 (AOL Time Warner)

一、80 年的并购之路

时代公司：一本杂志起家的全球出版业巨头

华纳公司：全球娱乐业巨头（电影电视）

1989, Time + Warner

1996, Time Warner + TBS（特纳广播公司），成为全球最大的传播娱乐集团

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”。

二、AOL Time Warner 的主要业务构成

美国在线（AOL, ICQ, Netscape, Winamp, FM365）

HBO 电影频道

特纳广播公司（CNN, TBS, TNT, 华娱卫视）

华纳兄弟电影公司（《哈利·波特》《黑客帝国》《完美风暴》）

华纳音乐集团

新线电影公司（《指环王》）

时代杂志出版公司（《时代》《财富》《人物》等）

时代华纳图书出版公司

三、陷入困境

网络泡沫破裂，AOL 股价暴跌；

9.11 事件影响；

2002 年一季度，创美国季度亏损纪录—542.2 亿美元；

2002 年，市值被 Viacom 超过；

四、重组

2002 年起重组，分为两大事业群，“独立运营，联合作战”：

媒体及通讯集团（AOL, Time）

娱乐及网络集团（HBO, Warner, TBS）

五、反思：AOL Time Warner 的教训

网络泡沫的破灭对 AOL 的打击只是其表面原因；

AOL 与 Time Warner 合并后各自为政，资源整合不力才是问题根本。（企业文化和管理模式差异较大）

第三节 维旺迪 (Vivendi Universal)

一、概况

总部：法国巴黎

巨型跨国集团，2600 个分公司遍布 60 多个国家，约 35 万雇员。40%收入来自美国，40%来自法国本土。

一度是世界第二大传媒集团。

业务涉及 6 个行业：电视电影、音乐、出版、电信、互联网、环保。

二、发展历程

1. 前身：通用水务公司（Compagnie Generale des Eaux）

150 年历史，法国最大的自来水供应、垃圾处理和环保设备制造公司。

2. 80 年代开始，向运输、建筑、地产以及电信和传媒领域扩张。

3. 进军传媒娱乐行业

1996 年，梅西耶升任水务公司总裁；

1998 年，更名为维旺迪，正式进军电信、网络、娱乐和传媒产业。

2000 年 1 月，合作成立 VivendiNet 互联网集团，意在建设欧洲最大的门户网站。

2000 年 12 月，兼并西格拉姆（Seagram）公司。

环球音乐集团和环球电影制片公司（世界第二大电影制片公司，《侏罗纪公园》《角斗士》）。

Canal+集团，欧洲著名的付费电视运营商。

4. 大肆扩张，迅速崛起

2001 年一年间，耗资 500 亿美元在美国完成 5 次并购。

Houghton Mifflin 出版公司

最大的在线音乐服务供应商 MP3.com

美国第二大大卫星电视公司 EchoStar

美国电视网（USA Networks）的影视业务

与 Sony 组建网络公司

5. 一跃成为世界第二大传媒集团，覆盖出版、电影、电视、音乐、电信、网络等各个领域。

6. 负债累累，濒临崩溃

负债累累：大规模兼并，经营不善，大肆举债。2002 年 7 月 1 日，华尔街评级机构将其信用评级降为“垃圾”级别。

巨额亏损，假帐风波：7 月 2 日，《世界报》头版报道，Vivendi 前一年亏损 136 亿欧元，且涉嫌做假帐。

公司股票应声而落，3 天跌落 1/3。

7 月 3 日，总裁梅西耶被迫辞职。

——到 2002 年 8 月中旬，Vivendi 公司市值从两年多前的 1000 亿欧元至 101 欧元，缩水近 90%。公司面临巨大的融资压力和现金危机，濒临崩溃。（当时现金量仅够维持到 2002 年 10 月。）

7. 新官上任，调整重组

2002 年 7 月 4 日，新任总裁让-雷恩·佛尔多（Jean-Rene Fourtou）走马上任：

削减公司现金损耗，争取银行贷款；

资产重组，出售部分资产，削减债务：

退出互联网和出版领域，将重点放在电影电视、电信和环境业务上。

三、传奇人物梅西耶（Jean-Marie Messier）

曾任法国财政部长巴拉迪尔的企业私有化顾问。

39岁升任通用水务公司总裁，开始大刀阔斧打造传媒业巨头。

他的迅速兼和大胆目标令人目瞪口呆，媒体评论他“有一个填不满的大胃口，每天要吃掉一家公司。”

初期的成功赢得法国国内阵阵欢呼，被多家媒体称为“法国最具实力和影响力的总裁”，并赢得法国最高荣誉——荣誉军团骑士勋章。

顶峰之时，出版名为 j6m.com 的自传，成为畅销书。（自称 J6M，“Jean-Marie Messier, moi-meme, matre du monde.”）

与维旺迪环球一起从顶峰跌落。2002年7月3日被迫辞职。

鼎盛时期平均税后月收入10万美元。辞职费高达1780万美元。

四、维旺迪的失误

没有处理好资产与负债之间的平衡。

没有处理好快速扩张与资源整合的关系。

盲目扩张导致收购的媒体在集团中的位置和作用模糊不清。

规模庞大，战线过长，运营无法兼顾。

在业务发展上的决策错误。

没有认识到优质产业——环保产业的重要性。

在网络业务上投入过多，亏损严重。

管理层的矛盾

保留被兼并产业原有管理层，但其在能力、配合上不尽人意。

梅西耶独断专行的性格。

五、总结：三大传媒集团（Viacom，AOL Time Warner，Vivendi）的启示

1、并购是企业发展壮大和结构调整的重要手段。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”。

Viacom 并购 CBS，Time 与 Warner 及与 TBS 的并购都是成功的范例；

2、传媒集团不仅要并购做大，更须整合做强：

人力资源的整合

业务资源的整合

管理模式的整合

第四节 贝塔斯曼 (Bertelsmann AG)

一、概况

总部：德国

从德国小镇上的家族印刷公司到世界级传媒巨人

二、发展历程

1. 起步：1835 年，印刷圣经和圣歌集的小作坊
2. 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。
1947 年，重组出版公司；
1950 年，贝塔斯曼书友会成立，“把图书直接送到读者手中”的直销理念大获成功；
1959 年，提出“分权管理”理念，沿用至今；
1962 年，开始开辟海外市场；
1971 年，转型为股份制企业；
70 年代中期起经过一系列并购，发展壮大。

三、贝塔斯曼的主要业务构成

RTL 广播电视公司（欧洲最大的广播电视公司和节目制作公司）
蓝登书屋（Random House，世界最大图书出版商）
贝塔斯曼音乐娱乐集团（全球最大的音乐产品发行商）
格魯納雅爾（Gruner+Jahr，欧洲最大报刊出版集团）
Bertelsmann Springer 出版集团（商业、科学类）
阿瓦多集团（Arvato，全球最大媒介服务供应商，印刷设备和 CD 制造）
Direct Group Bertelsmann（书友会、音乐俱乐部等客户直销服务）
互联网业务

第五节 新闻集团 (News Corporation)

一、发展历程：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：
收购《每日镜报》&《每日电讯报》，1960
创办澳首家全国性报纸《澳大利亚人报》，1964
3. 重返英国：
收购《世界新闻报》&《太阳报》并进行改革，1969
收购泰晤士报系，声名大振，1981
沃平印刷革命，1986
创办英国天空广播公司（BSKYB），1983
为撒切尔夫人助战
4. 远征美国：
收购《纽约邮报》，1976
收购《波士顿先驱报》，1982
收购福克斯公司（电影公司、电视网），1985
5. 转战东欧
6. 冲击亚洲

香港—《南华早报》、凤凰卫视、星空卫视、Channel V
日本—日本天空广播公司
印度、越南、新加坡

二、现状：当今国际化程度最高的综合性传媒集团

1. 覆盖 6 大洲 70 多个国家
2. 拥有约 800 家企业
3. 运营 9 类业务
4. 约 77% 年度收入来自美国，15% 来自英国

三、新闻集团的主要业务

1. 报纸：

170 余家报纸

新闻国际控股公司（英，4 份主要报纸）

新闻有限公司（澳，100 多种报纸）

2. 图书出版：

HarperCollins 图书出版公司（多国分公司）

3. 杂志

20 多家杂志

4. 有线电视网

国家地理频道，FOX 新闻频道、电影频道、体育网等

5. 卫星电视

英国天空广播公司，日本天空完美电视，星空传媒，凤凰卫视，Channel V 等

6. 广播电视网

FOX 广播公司等

7. 电影娱乐：

FOX 电影公司（《星球大战》《X 战警》）

FOX 电视娱乐公司

8. 互联网

9. 其他产业

亚特兰大鹰等职业棒球队，无线电公司等

四、“默多克式”的“性”息媒体方针

1. 体育新闻、“性趣”色情新闻和“准暴力”新闻是默多克惯用的致胜法宝。

2. 典型例子：

《世界新闻报》、《太阳报》、《波士顿先驱报》等扭亏为盈。

3. 默多克：“现在的社会生活节奏是那么快，天天忙于工作，大家已经厌倦了一些非常现实的东西，需要刺激一下自己的神经，而我们的报纸就是看中了读者的需求才出此下策的。”

第六节 迪斯尼集团 (The Walt Disney Com)

一、发展历程

“米老鼠之父” —Walt Disney (1901—1966)

迈克尔·艾斯纳重振雄风

二、迪斯尼的业务构成：以娱乐为本，娱乐传媒帝国

1. 乐园与度假胜地：

各国迪斯尼乐园、迪斯尼世界、游轮、区域娱乐中心等；

2. 影视娱乐：

迪斯尼电影公司（《狮子王》《花木兰》）

迪斯尼电视动画部（动画连续剧）

点金石电影公司（Touchstone Pictures）（《珍珠港》）

Miramax 电影公司（《沙翁情史》、《纽约黑帮》）

Giant Screen（Imax 巨幕电影制作）

Dimension 电影公司

Buena Vista 戏剧集团（音乐剧）

Buena Vista Music Group（唱片）

国际、国内销售发行机构

3. 媒体网络

ABC 电视网（200 余家分支电视台，ABC News，ABC Sports，ABC Daytime 等频道）

ESPN

DISNEY，E！

4. 互联网集团

5. 消费产品

特许经营，零售，出版

6. 迪斯尼国际

迪斯尼出版公司

迪斯尼网络集团

迪斯尼主题公园

550 家零售店

5 家欧洲电视公司 20%~33%股份

第七章 挑战和机遇：全球化背景下的西方传媒与中国

本章教学目的和基本要求：

通过研究西方传媒集团进入中国市场的现状和趋势，使学生对中国媒介所面临的危机和潜在的机遇有一个清晰的认识，从而进一步审视中国媒介在全球化背景下的发展之路。

学时分配：3 课时

第一节 西方传媒集团抢摊中国

一、西方媒介集团进驻中国的战略

用最小的代价换取最大的利益。——迪斯尼

悄悄前进的蚕食战略——贝塔斯曼

分区进行，公关政策——新闻集团

二、迪斯尼进入中国

（一）“三进两出，安下营扎下寨。”

1. 80 年代，中央电视台每天傍晚 30 分钟的《米老鼠和唐老鸭》

2. 1994 年，青少年电视栏目《小神龙俱乐部》开播，以播出迪斯尼最新动画片为主。

3. 1994 年，上海有线成了当时中国大陆第一家与 ESPN 合作的电视台，后来 ESPN 为央视体育频道提供节目。

（二）网络切入，娱乐先行

1999 年 12 月 10 号香港特区政府与迪斯尼公司正式签约，迪斯尼在香港建立香港迪斯尼乐园，现即将落成。

2001 年 1 月，迪斯尼集团与香港电视广播公司合作推出“Saturday Disney”节目。

2001 年，“迪斯尼中国”网站的开通，迪斯尼进入互联网与海虹联手。

（三）深入腹地远离媒体

2001 年 8 月 28 日国务院总理朱镕基会见了迪斯尼总裁兼首席运营官罗伯特·艾根。

整治迪斯尼在中国的代理商：2000 年，“米奇无限”授权经营商已达到 270 家。

三、贝塔斯曼进入中国

（一）贝塔斯曼的步伐

1993 年，德国总理科尔首次访华，其作为访华成员随行，开始和相关部门探讨媒体产业化的可能。

1994 年 7 月，中德双方签订合资经营合同

1995 年 2 月，上海贝塔斯曼文化事业有限公司成立

1997 年 1 月，贝塔斯曼书友会成立。目前有 150 万书友会会员、53 家连锁书店，还有 30 多家书店正在筹备开张。

2000 年，贝塔斯曼在线在中国开通。

2002 年 1 月 21 日，贝塔斯曼集团前董事会主席兼 CEO 托马斯访华，与上海包装集团和印刷集团签订合作意向书，共同组建国内最大印刷企业

（二）贝塔斯曼在中国的其它公司：

贝塔斯曼中国控股有限公司北京代表处

贝塔斯曼亚洲出版公司
美国 BMG 中国公司北京办事处
上海贝塔斯曼商业服务有限公司
贝塔斯曼信息系统（上海）有限公司
上海桑诺柏斯多媒体有限公司

四、新闻集团进入中国

“一旦中国政策有所松动，第一个进入中国市场的就会是我们。”

1. 80 年代，其下属福克斯公司为央视提供 50 多部电影。《音乐之声》《巴顿将军》
2. 1986 年，收购了香港《南华早报》，这也是新闻集团进军亚洲市场的开始。
3. 1993 年从李泽楷手中买下 StarTV，进入中国作前期准备大手笔
4. 1994 年投资 1200 万美元建立的合资企业---天津金大陆公司。
5. 1995 年默多克花了 250 万美元，成功地与中国最大的报纸《人民日报》合资开设了全中文的“中国比特”网。
6. 1996 年 3 月 31 日，新闻集团将旗下 StarTV 的卫视中文台改名为“凤凰卫视”启播。
7. 1998 年，默多克将亲自担任多年的 Star TV 行政主席一职交给华人，宣称“把亚洲的天空还给亚洲人。”
8. 2000 年 12 月 11 日中央电视台及 channel[V]音乐台携手宣布将合办“新千年全球华语音乐榜中榜颁奖大典”，这是两大世界性的电子媒体首次联手举办的全球华语歌坛盛事。中央电视台副台长张长明及新闻集团首席运营官施朗然先生的同时出席。
9. 2001 年 2 月 17 日，新闻集团在网通海外募股时成为网通的一个小股东。
新闻集团所属的 NDS 公司 2001 年 5 月，成立了第一家独资分公司——NDS 科技（北京）股份有限公司，推行技术的本土化。
10. 2002 年 3 月 28 日，以普通话播出的星空卫视在广东有线网落地播出——这是中国政府第一次允许境外电视频道通过国内有线网落地播送。2002 年末，获准在全国三星级以上宾馆落地，加上此前落地广东、结盟湘广电，新闻集团在中国大陆的业务又迈出了一大步。
11. 2002 年年中 NDS 公司已经与四川省广播电视网络公司合作，推出中国首例大范围用户的数字互动电视服务。
12. 2002 年 12 月 19 日，新闻集团与湖南广播电视集团在长沙举行了一次隆重的新闻发布会，庆祝双方签署战略联盟框架协议。

五、其他媒介集团进入中国

1. 维亚康姆“MTV 天籁村”
2. AOL 时代华纳在与中国的联想集团联手搭建跨媒体平台，
3. 美国的星光映佳公司，在中央电视台第八套有每天一小时的“每日佳艺”

六、西方媒介集团在中国的发展策略

1. 进驻策略：

内容为王

扩展平台

推销品牌

印刷出版先行

2. 巩固发展策略：

本土经营
与本土优势传媒或特色传媒合作
人才本土化
内容本土化
政府公关
踏足香港

第二节 中国：挑战与机遇

一、中国的蛋糕有多大？

中国占世界传媒受众的 20%，潜在的文化消费能力达到 5000 亿人民币，号称是世界上传媒受众最多、市场潜力最大的国家。

因此，西方媒介集团决不会放弃中国这座金矿

二、巨大潜力下的劣势

1. 在世界 500 强企业中，有 8 家传媒公司，其中美国 4 家，法国 2 家，德国、日本各 1 家。中国入选世界 500 强的企业 18 家，没有一家是传媒企业。
2. 美国文化产业年生产总值占 GDP 的 1/3，中国的文化产业仅占 GDP 的 3.1%。
3. 美国 400 家最富有的公司里有 72 家是文化企业，中国 100 家最强的公司里没有文化企业。
4. 美国的音像业出口达到 1000 多亿美元，居出口贸易的第一位，英国文化产业年产值近 60 亿英镑，而中国的音像制品出口仅为 1 亿人民币。
5. 强势传媒的标志之一就是资讯的分析整合能力。中国由于缺乏专家级分析人员、信息处理技术落后，其信息处理能力仅为美国的 8.6%，只有韩国的 15.3%，这使中国媒体整体处于缺乏国际竞争力的不利地位。
6. 3 两与 10 斤：全球娱乐与传媒业在 2005 年达到 1.2 万亿美元的规模，而中国整个传媒产业规模仅为 400 亿美元。也就是说，如果把世界娱乐传媒业比做一块 10 斤重的蛋糕，中国人只能分到 3 两。

三、西方媒介与中国媒介的竞争：不在同一起跑线

1. 彻底的企业化管理与准企业化管理
2. 资本大鳄与资本积累
3. 世界市场与区域市场
4. 跨行业多领域经营与单一领域经营

四、文化的危机

西方媒介进入中国，面对几千年积累的文化传统，也会不例外的先穿上“唐装”。但是穿上唐装并不意味着脑子里就是之乎者也，西方传媒集团不会主动担负起传播中国文化的使命，只不过是给西方文化穿了一层漂亮的东方外衣。

五、中国媒介的应对之路

六、世界给予中国媒介的机遇

《媒体融合技术》教学大纲

姜振宇 编写

目 录

(一) 动画基础.....793

(二) 线性动画.....795

(三) 缩放动画.....798

(四) 色彩动画.....799

(五) 引导线动画.....799

(六) 按钮组件.....800

(七) 帧动作和按钮动作.....801

(八) 添加声音.....802

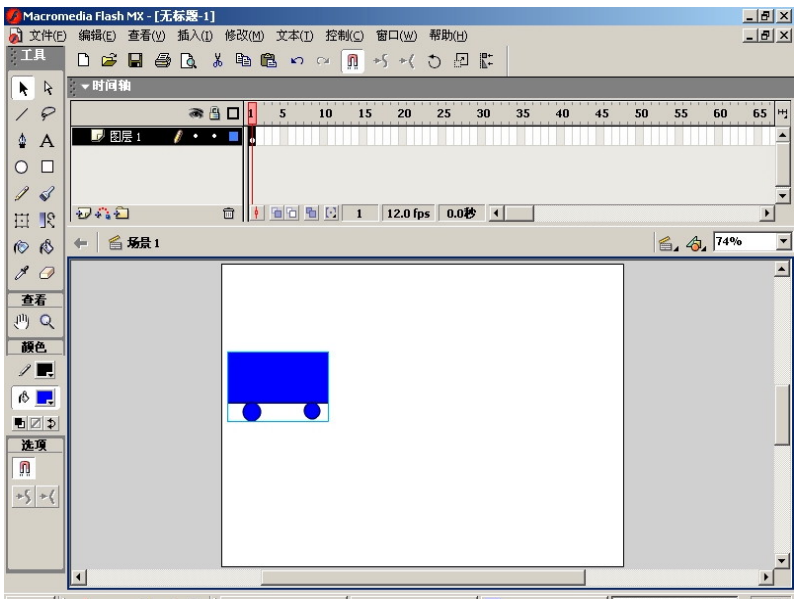
(一) 动画基础

动画是指物体在一定的时间内发生的变化过程，包括动作、位置、颜色、形状、角度等等的变化，在电脑中用一幅幅的图片来表现这一段时间内物体的变化，每一幅图片称为一帧（以后我们就用帧表示图片），当这些图片以一定的速度连续播放时，就会给人以动画的感觉，而静止的物体则用一幅幅相同的图片来表示，在电脑中只要告诉 Flash 动画的第一幅和最后一幅图片，而中间的变化电脑会自动生成，大大减轻了动画创作的负担，使得动画创作由传统的手工制作，转变为电脑合成，从而为动画制作开创一个新的天地。

准备一下，按 F4 键关闭所有面板，再按 Ctrl+F2（先按住 Ctrl 键不松手，再按一下 F2）打开工具箱，双击一下手形工具 自动调整大小；

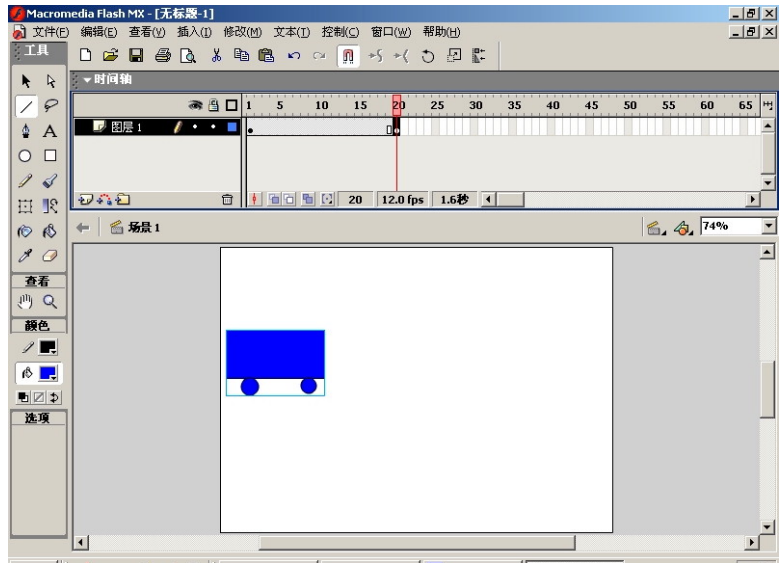
先制作小车，从左边的工具箱中选择矩形工具，在白色的工作区左边画一个长方形作车厢，再选择椭圆工具，画两个圆当作车轮。

再从左边的工具箱中选择黑色的箭头工具，它是用来选择物体的，用箭头工具画一个大框把小车整个框住，然后单击菜单栏中的“修改”菜单，选择“群组”命令，把小车组装起来。



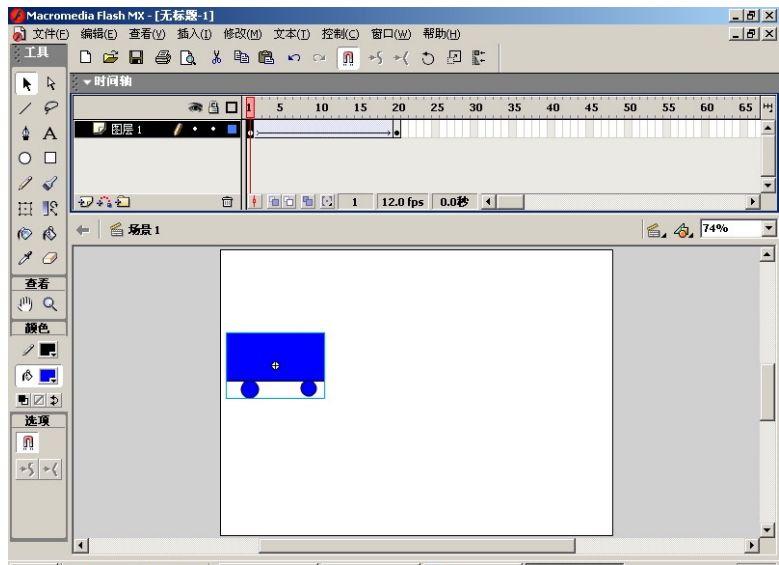
这样就有了小车的一幅图片，这时小车在左边。小车最后跑到了右边，我们只需画出两头的图片，中间的让电脑来制作。

在第 20 帧上单击鼠标右键，在弹出的菜单中选择“插入关键帧”命令，电脑自动照着第一帧给 20 帧插入了小车的图片。

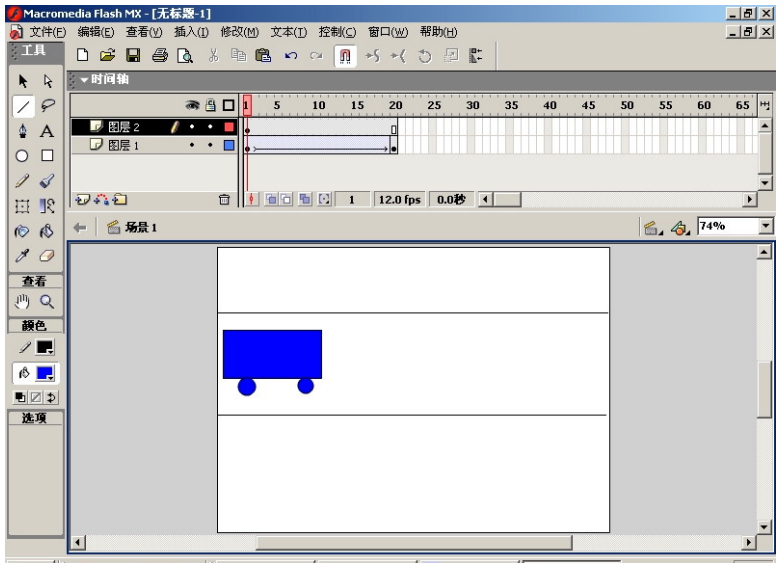


小心地把工作区左边的小车拖到右边，这样第一帧小车在左边，第 20 帧小车在右边，中间小车跑动的图片电脑会自动插入。

在第一帧上单击鼠标右键，在弹出的菜单中选择“创建动画动作”，这时在第 1 帧到第 20 帧颜色会变蓝紫，上面有一个从左到右的箭头，表示电脑已经成功地插入中间过渡帧。

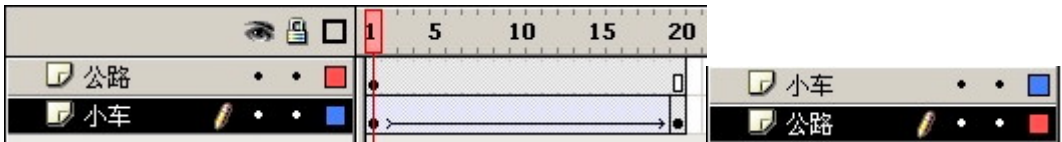


公路是静止不动的，因此跟小车要分开画，单击图层 1 下面的“+”号按钮，在图层 1 上新增一个图层 2，电脑自动按照图层 1 给图层 2 插入 20 帧空白帧，在图层 2 的第一帧上点击一下鼠标选中第一帧。选择左边工具箱中的直线工具在小车的上下各画一条长的直线，这样公路也制作好了。公路是静止的，因此第一幅图片一直延伸到最后。



动画制作好了要播放一下，左手按住 Ctrl 键不松手，右手按一下回车键（Ctrl+回车键），就可以观看动画了，返回的方法是 Ctrl+W 或者是在“文件”菜单里选择“关闭”命令。

最后再对动画进行一下整理，按 Ctrl+W 返回到场景中，单击“文件”菜单选择“保存”命令，在弹出的对话框中找到自己的文件夹，单击桌面任务栏右下角的蓝色“En”调出紫光拼音输入法，以“我的小车”为文件名，保存文件。再在“图层 1”上双击鼠标，输入“小车”，同样在“图层 2”上双击把名称改为“公路”，车应该在路的上面，把“车”这一层拖动到“公路”的上面，再保存一下文件。



小节 Flash 动画的制作过程：第 1 步画图，第 2 步群组，第 3 步插关键帧，第 4 步拖动，第 5 步创建动画，第 6 步保存，要两个图层，每次用 F4 关闭面板用 Ctrl+F2 显示工具箱，双击手形工具可以自动缩放工作区。

（二）线性动画

线形动画主要是对象位置的移动，我们通过一个例子来学习，动画的效果是三段文字，分别从上方、左边和右边进入工作区，然后再旋转一段文字，这样就至少需要 4 个图层来放置各段文字。

三段文字分别是“八十六团学校”，“初二（1）班”、“李江鹏”，旋转的是“美丽的校园”（班级、姓名改成自己的）

1. 首先制作第一段文字，选择文字工具，并在“属性”面板中的“字体”中设置文字的字体为“华文彩云”，文字大小为 36，颜色为红色。

2. 确定文字的位置，在工作区外的正上方点一下鼠标左键，在出现的文字框中输入“八十六团学校”。用箭头工具选取文字（文字外面有一个蓝框），选择“插入”菜单中的“转换为元件”

命令，将文字转换成一个名为“文字 1”的图形符号，转换成组件互不干扰。

3. 再制作第二层文字，按一下“插入图层 (+)”按钮，新一个图层，选择图层 2 的第一帧，用文字工具，选择楷体、绿色，在工作区外的左下角点一下，在文字框中输入“初二(1)班”。用选择工具选取文字，选择“插入”菜单中的“转换成元件”命令，将文字转换成名为“文字 2”的图形符号。

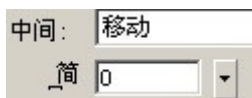
4. 用同样的方法，新建图层 3，在工作区外的右下角输入宋体蓝色的“李江鹏”同样以“文字 3”为名转换成图形符号。以“线性动画”为文件名，保存一下文件；

制作动画：

1. 首先给三个图层加到 50 帧，注意帧面板下边状态栏的最右边的两个按钮，点一下右边的让帧往右移动（或者移动帧指针也可以），找到第 50 帧单击鼠标右键，选取“插入帧”命令，使每一图层都拥有 50 帧长度。

2. 在图层 1 至图层 3 的第 10 帧上插入关键帧，使每一图层的第 10 帧为关键帧。依次选中三个图层的第 10 帧，用箭头工具拖动其中的文字到工作区中央，使三段呈金字塔三角形排列，保存一下文件；

3. 接下来就为这三层文字添加动画流程，在图层 1 的第一帧上单击鼠标右键，选择“属性”命令，调出属性面板，点击面板中的按钮，将“没有”选项改为“移动”（如下图）从而产生动作动画，在将下面的输出选项的 0 改为 100，使文字移动先快后慢，同样再用鼠标左键单击图层 2 和图层 3 的第一帧，修改动作动画效果，输入完后关闭面板；



动画的效果是“八十六团学校”文字先移动，然后再是“初二(1)班”，最后是“李江鹏”。因此三者有个时间差，这可以通过在时间轴上插入空白帧来实现，也可以把关键帧往后拖；

1. 选取图层 2 的第 1 帧到第 10 帧（用 Shift 键），然后用鼠标左键拖拽整个 10 帧到第 11 帧位置开始。右边如果有多出的不整齐部分就删掉，有错误的帧就用“清除帧”转为空白帧；

2. 同样将图层 3 图层上的第 1 帧到第 10 帧移到第 21 帧位置；

3. 接着选取图层 1 至图层 3 的第 32 帧，然后在单击鼠标右键，选择“插入关键帧”命令，使每一图层的第 32 帧成为关键帧（第 32 帧将作为下一个动画的起始帧），保存一下文件；

接下来制作旋转动画，分别在三个图层的第 40 帧插入关键帧，再添加一个图层 4，选取图层 4 的第 40 帧，插入一个关键帧，制作下一段动画；

1. 在工作区的中央输入文字“美丽的校园”。用箭头工具选中文字（出现蓝框），在菜单栏中“修改”菜单中选择“分解组件”命令，将文字分解成打散图形，看一下效果；

2. 添加渐变色：打开窗口菜单中的面板中的“调色板”面板，选择“线性”渐变效果，实线没有变化效果，这时下方出现默认的几个渐变色游标，留下三个，其他的向下拖出就可以删除（添加只要在游标之间点一下鼠标左键），选中第一个游标，在右侧的颜料板中选择红色，将剩下两个设为绿色和蓝色。，在左侧可以看到效果，点一下右上角的按钮选择“添加样本”加入到调色板中（删除渐变色在“颜色样本”面板里）；



3. 选中所有“美丽的校园”文字，选取油漆桶工具，选中刚才的渐变色，从右至左喷色，注意准确地喷在文字上，填充上渐变色，看一下效果；

4. 用箭头工具，将渐变色文字全部选中，转换为一个名位“文字 4”的图形符号，保存一下文件；

5. 同时选中图层 1 至图层 4 层的第 40 帧，选择“窗口”菜单中的“排列”面板，在“排列”选项中找到“水平排列”和“中间垂直排列”按钮，使文字水平垂直排列，同样在“分布”选项中选择“水平中间分布”和“垂直中间分布”，看一下文字排列的变化。

6. 接下来是色彩深度的渐变，选取图层 1 的第 40 帧，打开“属性”面板，点击“没有”旁边下拉按钮，选择“Alpha”透明度选项，将值 100% 改为 0，看一下场景中对象效果。

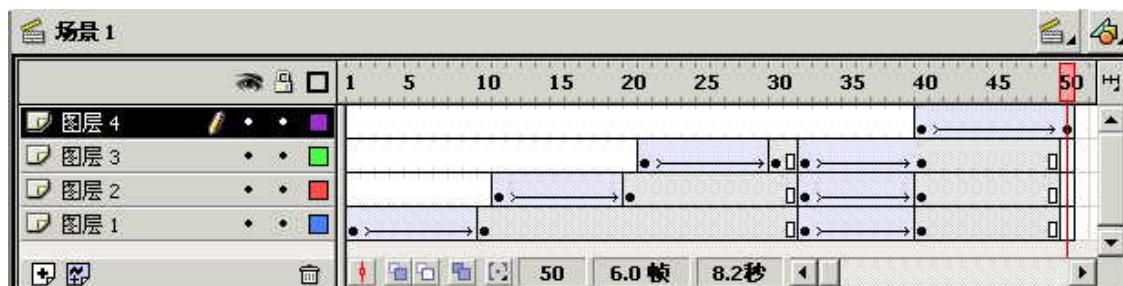
7. 同样将图层 2 到图层 4 的第 40 帧的对象都调成透明（Alpha 为 0），保存一下文件；

8. 创建动画：选择图层 1 到图层 3 的第 32 帧，在帧上单击鼠标右键，选择“创建动作动画”命令，看一下帧的变化，保存一下文件；

9. 在图层 4 中的第 50 帧上按一下右键，选择“插入关键帧”命令，插入一个关键帧，其他三层加长到 50 帧；

10. 将图层 4 的第 50 帧对象恢复为不透明，可以在“效果”面板中将“Alpha”改为 100%，然后在图层 4 的第 40 帧上按鼠标右键，选择“创建动作动画”命令。看一下帧的变化，保存一下文件；

双击时间轴上的“12.0”将速度调慢为 6，然后按 Ctrl+回车键测试影片，来看看整体的效果。本节主要介绍了使用 Flash 制作线性动画，这是最基础的。



2. 旋转动画将“美丽的校园”文字作出旋状与翻转的效果来;

1) 首先旋转“美丽的校园”, 接着上一个线性动画制作, 选取图层 4 的第 60 帧, 插入关键帧;

2) 在图层 4 的第 50 帧上按鼠标右键, 并选择“属性”命令, 打开属性面板;

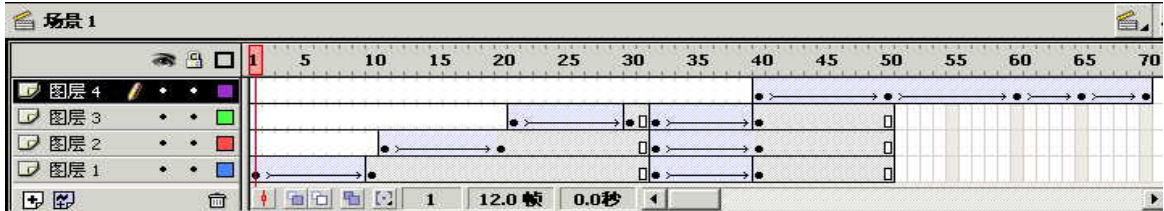
3) 将“变化”选项设定为“动作”, 将“旋转”设为“顺时针”(CW), “次”设为 1 (这样就能转了), 在中间的速度中输入 100, 让文字先快后慢, 保存一下文件, 将时间指针移到第 50 帧, 按回车键, 看一下旋转效果;

3. 下面添加翻转效果, 分别在图层 4 的 65 帧和 70 帧处, 插入关键帧。

1) 选取第 65 帧, 打开“修改”菜单, 选择“转换”中的“垂直翻转”, 将文字垂直翻转。看一下文字的效果

2) 在图层 4 的第 60 帧上按鼠标右键, 选择“创建动画动作”, 同样在 65 帧上创建动画, 保存一下文件; 终于完成了动画, Ctrl+回车键测试动画的整体效果, 看看动画的全部全过程;

本节主要介绍了使用 Flash 制作旋转和旋转动画, 如果你成功地完成了练习, 请继续学习下一课内容。



(三) 缩放动画

动作动画一般是物体位置的改变, 缩放动画是物体形状的变化, 比如字母 A 变成了字母 B, 需要重新组合和改变;

下面通过一个例子来说明, 动画的效果是一个不断缩放的花瓣;

首先制作出一朵花来, 利用椭圆工具, 选择渐变色, 绘制出一个花瓣来, 删去外边框, 群组一下。以这一瓣为基础, 用“转换”面板, 复制出其他的花瓣来 (注意旋转中心的位置);

将制作好的花瓣群组为一朵花, 打开“排列”面板然后单击“水平排列”和“垂直中间分布”就可以将花朵放到场景的正中央;

接下来就分别制作花朵从大变小, 再从小变大的动作动画, 注意图像要放在场景的中央;

保存文件到自己的文件夹, 测试一下影片;

新建一个图层 2, 学习一下变形动画, 这时图层将自动加长到 40 帧, 全部选中 40 帧空白帧后删去, 锁定图层 1, 在图层 2 第 1 帧插入关键帧输入一个字母 C, 再在第 20 帧插入空白关键帧, 输入字母 S, 再在第 40 帧处插入空白关键帧, 再输入字母 C;

下面进行这三个字母的变形, 分别将三个字母打散 (这种动画的特点是图形重组, 必须是打散的), 再用“信息”面板把位置调一致, 打开属性面板, 创建动画, 注意选择“形状”动画而不是移动动画;

保存文件, 按 Ctrl+回车键测试影片;

本节主要学习了缩放动画的制作方法, 如果你成功地完成了练习, 请继续学习下一课内容。

(四) 色彩动画

利用不同的色彩和深浅变化可以产生出闪闪发光的效果来，注意每个关键帧要设为不同的颜色，下面通过一个实例来看一下如何制作；

动画的效果是一个运动文字发光的效果；

启动 Flash，将影片背景设为黑色，帧频速度为 15 帧每秒；

首先来制作文字的部分，这里要制作一个图形符号，先选择“插入”菜单中的新建元件，以“文字”为名称，新建一个图形元件；

在弹出的元件编辑场景中用文本工具输入“爱一直到永远！”，打开“排列”面板，先按下“到场景”按钮，再单击中间水平和中间垂直，将文字排到正中央；

接着制作影片元件，新建一个影片元件，以“影片文字”为名称；

在第一帧中拖入一个“文字”元件，用“排列”面板对齐到场景中央，再每隔 20 帧插入一个关键帧，一共插上 100 帧。（如果时间轴面板不够长，就单击面板右下边的滚动条来移动帧）；



这时我们已经有了一小段影片，下面再来进行动画设计；

打开“效果”面板，将每个关键帧的颜色改为不同，方法是在属性面板中的“颜色”选择“色调”，在单击颜色按钮选择不同的颜色；



将所有关键帧用动作动画连起来，形成一个颜色变化的影片符号；

单击“场景 1”回到场景中，在第 1 帧中拖入一个“影片文字”，用“排列”面板对齐到正中央，在第 50 帧和 100 帧插入关键帧，选中第 50 帧打开效果面板，在“Alpha”中将右边的 100% 改为 0，这样第 50 帧便消失了，再选中 100 帧将“Alpha”改回到 100，文字又出来了（Alpha 是透明度）；

下面添加一个旋转动画，在第 1 帧和第 50 帧上创建动作动画，选中第 1 帧，打开“属性”面板，在“旋转”中选择“顺时针”CW，“次”输入 1，同样修改第 50 帧；

保存好文件，按 Ctrl+回车键，来欣赏我们的动画；

(五) 引导线动画

有时候动画的主角需要沿着一定的路线移动，这时候我们就要预先设定好运动路线，在 Flash 中路线被称为引导线，引导线所在的图层被称为引导层。



引导层和遮罩层类似，图标上有一个拐弯的线，建立引导层的方法是单击图层面板左下方的“添加引导图层”按钮（在加号的旁边）



下面看一个例子，启动 Flash，新建一个引导图层，选择铅笔工具，在铅笔选项中选择“平滑”

 在引导层中画一条“S”形路线，注意要连续不要中断；

选择图层 1，用椭圆工具画一个渐变色的正圆，删去外边框，群组一下，用箭头工具把它移到引导线的左端，注意让圆的中心（一个小圆圈）吸附到线上；

在第 20 帧上插入关键帧，同时将引导层也加长到 20 帧（用“插入帧”），在图层 1 的第 20 帧中把小球拖到引导线的右端吸附上；

在图层 1 的第一帧上创建动作动画（如果不行，则检查是否是群组对象，将圆群组一下），在属性面板中，选择“顺时针”CW 旋转，2 次，并且复选“吸附”、“同步”和“使路径适应”（打上勾）；

保存文件，按 Ctrl 和回车键，测试一下影片效果，如果没有顺着引导线，就要检查一下是不是吸附上了；

根据上面的例子我们来做一下练习，效果是在树林中一个豹子在追兔子；

分析一下：树林是导入一幅背景图；豹子和兔子分别从第 11 课导入，制作成影片剪辑；追是沿着引导线的动作动画；

（六）按钮组件

按钮在 Windows 操作系统中有着重要的作用，是我们与程序对话的基本组件，常见的按钮有确定、取消、最大化 、最小化  等，还有下拉按钮 ，只要我们细心我们会在窗口中找到许许多多的按钮；

一个按钮有两个属性，一是外观形态一是操作命令，这两者一般相联系，我们首先来看形态；

按钮的外观一般是小方块  或者是圆形 ，在 Flash 动画中一般做成圆形的，所以在制作按钮组件时我们使用椭圆工具，一般不大用矩形工具；

按钮的形态跟鼠标有密切联系，鼠标在窗口中移动时，一般就是在寻找按钮。按钮的形态有三种，鼠标没有到来时的等待形态（向上 Up），鼠标到来的形态（鼠标经过）和鼠标按下（向下 Down）的形态，这样至少需要三个图片来制作按钮，分别放在三帧里；

下面来看一个例子，我们将制作一个圆形的按钮并通过鼠标来实验一下；

选择“插入”菜单中的“新建元件”命令，新建一个以“圆按钮”为名称的按钮元件，此时进入按钮编辑状态，我们发现按钮是由四个关键帧组成的，除了“向上”、“经过”、“向下”外还有一个确定按钮范围大小的关键帧“反应区”；



选择椭圆工具用绿色画一个正圆，删去外边框，打开排序面板，按下“到场景”（以场景为基准），再单击中间水平和垂直对齐圆。这是第一个形态，也就是鼠标还没有来，再在下一帧上插入关键帧，用油漆桶工具选一种亮绿色，也就是鼠标到来时颜色变亮，这是第二个形态；

在第三帧上插入关键帧，选择一种暗绿色的颜色，这是按下时的形态；

我们可以总结一下，按钮的三种形态颜色是普通—亮—暗的变化，立体的变化是平坦—凸起—凹下，希望你能自由灵活利用。

第四帧先不使用（也就是先用默认值）

单击“场景 1”返回到场景中，打开“库”我们发现图库中有一个手指形元件这就是我们的按钮，把它拖到工作区中（复制一个实例到工作区），按 **Ctrl+回车** 键测试影片，看一下当鼠标移向按钮时的形态变化；

按 **Ctrl+W** 键回到场景中，双击按钮进入组件编辑工作区，我们来使用第四帧，选择第四帧，插入关键帧，用自由转换工具将第四帧的圆拖大一些，按 **Ctrl+回车** 键测试影片，再用鼠标试一试按钮，可以发现按钮的颜色变化范围变大了，第四帧的作用就像遮罩层一样，用来控制按钮的作用区，默认是同样大小；

（七）帧动作和按钮动作

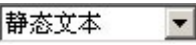
动作是指当满足某一个条件时，影片所作出的响应，如停止、提示、声音等等，在 Flash 中包括帧动作和按钮动作，专门有一个动作面板来设定；

帧动作是指当影片播放到某一帧时，所产生的动作，设定的方法是在帧上敲右键，选择“动作”命令，此时将弹出动作面板；



动作面板的左侧是各类动作列表，右边空白是已经设定的动作，在左侧双击一个动作就能够添加到右侧的面板中，在这一帧上会出现一个“a”，表示这一帧上有动作；

下面来看一个例子，当影片播放到某一帧时就显示帧序号。

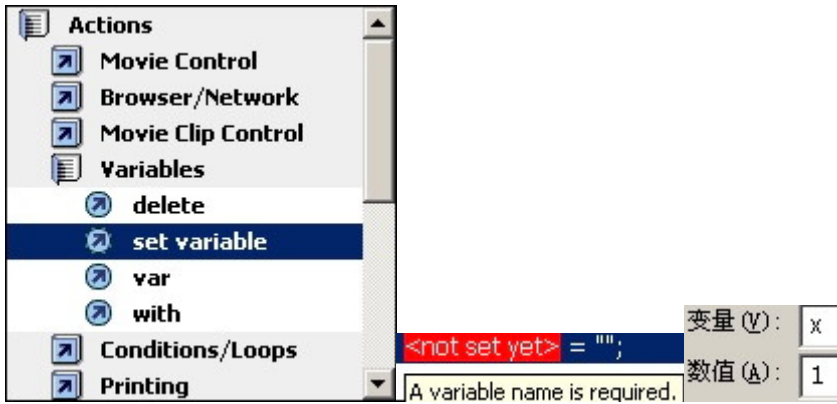
启动 Flash，将影片速度设为 1 帧，选择文本工具，在场景中央单击一下鼠标（不要拖动），此时在场景中就会有一个文本框出现，打开属性面板设定好颜色和大小为 36，再将“静态文本” 改为“动态文本”，保持“单行”不变，在“变量”中起个名字 x
，设定好后，接下来从第二帧到第五帧每一帧都插入关键帧；

下面为五个帧添加帧动作，在文本框中显示出第几帧来；

选中第 1 帧，单击右键选择“动作”（或者时“窗口”菜单中的“动作”命令）打开动作面板，

用鼠标在工作区空白处单击一下完成动态文本框的创建；

单击左侧的“Action”（动作）打开动作层次，再单击下面的“Variables”在下面找到“set variable”命令；



双击这个命令，添加到右边的命令行中，有一个醒目的红色，提醒我们要输入参数，在面板右上边“变量”中输入 x，也就是我们的动态文本框的名字，在数值中输入 1，也就是这是第一帧；

同样再选中第二帧，双击“set variable”，变量还是设为 x，数值应该输入 2，也就是这是第二帧；

同样设定后面三帧的动作，需要注意数值的输入；

再回到第一帧画一个红色小球，第二帧画黄色，第三帧画蓝色，第四帧画绿色，第五帧画紫色。这样就有五个不同的帧；

保存一下文件，按 Ctrl 和回车键测试影片，可以发现当播放到某一帧时，就会显示出这一帧的序号；

按钮动作跟帧动作类似，它主要是鼠标动作，也就是鼠标的单击、双击、拖动等；

下面通过一个例子来看一下，继续上一个影片，选中第一帧，再动作面板中打开“Action”里的“Move Control”，找到“stop”停止，双击给帧加一个停止动作，其他帧也同样加上“停止”动作，这样播放到每个帧都会停下来等待；

打开“窗口”菜单中的“共享库”选择 button（按钮组件），里面有许多按钮包，双击打开包，挑一个喜欢的按钮（比如 gel right），拖到场景中第一帧里，在动作面板中，打开“Action”找到“Move Control”里的“on”命令双击加入（on 就是当鼠标在上面时），下面的参数一般默认是“释放”也就是鼠标单击以后的意思，然后再在左侧找到“play”双击加入到右边的命令行中，整个的命令就是当鼠标单击以后就 play（播放）；

将这个按钮复制到各个帧里，用“粘贴到当前位置”命令，这样每一帧里都有一个按钮了；

保存一下文件，按 Ctrl 和回车键，测试一下影片，看看效果如何；

本节主要讲述了帧动作和按钮动作，帧动作要先选择一个关键帧，按钮动作要先选择一个按钮，动态文本有一个变量名，文本框的内容随着变量的值改变而改变。

（八）添加声音

好的音乐能够给影片锦上添花，能让作品产生质的飞跃，给人以美的感受。

Flash 中的音乐可以分为背景音乐、主题音乐、片头曲、MTV、结束曲等等。

在 Flash 中声音作为一个元件保存到图库中，利用“文件”菜单中的“导入”命令可以将一个音乐文件导入到“图库”中。

常见的音乐文件格式有波形文件（.Wav）、CD 音乐（.Cda）、Mp3 音乐（.Mp3），Midi 文件（.Mid）、微软音乐（.Wma），Wav 文件和 CD 音质最好，Mp3 和 Wma 是压缩文件体积小。

我们一般导入 Wav 和 Mp3 音乐，其他格式的音乐文件要转换一下。

使用音乐的方法跟使用其他组件相同，先用“文件”中的“导入”命令找到一个音乐文件导入到图库中，然后选择一个关键帧，将图库中的音乐组件拖到场景中，成功后会在帧上出现一个声波的图标。

声音的控制有两种，一种是事件驱动播放（动作指令播放），一种是流式像水流一样自由播放。

事件驱动播放音乐可以独立播放，即使影片已经停止音乐也可以继续播放，流式播放可以很好的跟影片同步，影片停止音乐也停止，可以从音乐的任何位置开始播放。

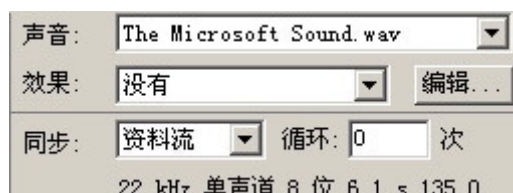
下面来看一个例子，启动 Flash，在第 1 帧里输入文字“我的音乐”

选择“文件”菜单中的“导入”命令，在弹出的对话框中的“查找范围”地址栏中单击鼠标左键，选择“C: 盘”中的“Windows”中的“media”文件夹选择“The Microsoft Sound”文件（这是 windows 启动时的音乐），双击打开这个文件，文件就被导入到图库中了。

新建一个图层，选中第一帧，打开图库，从图库中把音乐拖到工作区中，这时候这一帧上就有一个声波。

接下来编辑音乐，在第 10 帧上“插入帧”看一下音乐的大致长度，然后把图层 1 也加长到第 10 帧；

单击图层 2 中的音乐，再打开“属性”面板在面板中可以看到在“声音”中是我们所选的声音文件，下面是它的文件属性“22kHz 单声道 ...”，“效果”中点一下“没有”会出现各种效果，“同步”中是事件，也就是事件驱动格式，单击一下旁边的按钮，里面还有“开始、停止、数据流”，开始是必须从头播放，停止是取消所有的播放，声波会消失，数据流是流式格式，可以任何位置播放；



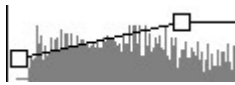
下面试一试“同步”中的各种效果，用回车键播放不要用测试影片，依次选择“事件、开始、停止、数据流”每次试一试从第一帧和从第 10 帧的播放效果；

在“声音”面板中的右边有一个“编辑”选项，单击可以进入声音的编辑框。

单击“编辑”进入编辑框，从上到下最上面是“效果”效果: 没有 现在还是没有，下面是两个声道工作区白色部分是表示音乐的长度，二者之间是时间轴，左下角有一个播放按钮  和一个停止按钮 ，可以测试声音的效果；

右边有四个按钮 ，当前选中的是“时间”（一个表），单击它右边的“小格子”选中“帧”，时间轴上显示出帧序号，旁边的两个是放大镜和缩小的，单击缩小可以显示更多的帧，可以看到音乐有 75 帧长度；

在声道工作区的左上角有一个控制点（白色的小方块）连着一线，单击线可以添加控制点，把点拖出工作区可以删除点，它们是用来控制音量高低的。一般音乐是两边低中间高的效果，在第一个控制点旁边线上点一下左键，添加一个控制点，再把第一个控制点向下拖一点形成一个斜坡



，这是最上边的“效果”中就出现“自定义”同样把最后结尾也设成一个斜坡，单击左边“播放”按钮试听一下效果，不满意就再修改；



在“时间轴”的白色区域音乐开始和音乐结尾处各有一个界标，分别是音乐的起点和终点，拖动它可以改变音乐的长度，可以选取音乐的一段，从而节省文件大小。把结尾向前拖上 20 帧，播放一下听听效果；

修改好后单击“确定”返回到场景中，将图层插到 75 帧，注意添加声音后文件会变得很大，片子速度会变慢，操作时要仔细；

下面来做一个练习。我们制作出一段 MTV 来；

选择“文件”中的“关闭”，保存一下前面的文件，再新建一个影片；

MTV 由歌曲和歌词组成，先导入歌曲“盛夏的果实”，歌词是“也许放弃才能靠近你，不再见你你才会把我记起，时间累积这盛夏的果实，回忆里寂寞的香气，我要试着离开你，不要再想你，虽然这并不是我本意。”

在每个有歌词的位置插入空白关键帧，让后用文本工具输入歌词，注意与歌曲同步,把声音属性改为“数据流”格式，在声音面板的“编辑”中找到音乐的最后一帧长度。

《新闻传播学研究方法》教学大纲

毕秋灵 编写

目 录

前 言.....	807
第一章 如何选题.....	808
一、研究问题与研究主题.....	808
二、选题的标准.....	808
研究问题的明确化.....	808
第二章 研究设计的框架.....	809
第一节 研究三要素.....	809
第二节 研究的三种路径.....	810
一、定量研究.....	810
二、定性研究.....	810
三、混合研究.....	810
四、选择研究路径的标准.....	811
第三章 文献综述.....	812
一、文献综述的作用.....	812
二、文献综述的方法.....	812
第四章 目标陈述.....	814
一、定性目标陈述.....	814
二、定量目标陈述.....	814
三、混合研究目标陈述.....	814
第五章 理论运用.....	816
一、定量研究中的理论运用.....	816
二、定性研究中的理论运用.....	816
第六章 定量研究的路径与方法.....	818
一、调查方法计划的构成要求.....	818
二、实验方法计划的构成要素.....	818
第七章 定性研究的路径与方法.....	819
一、定性研究的特征.....	819
二、研究策略.....	819
数据收集步骤.....	819
第八章 混合研究的路径与方法.....	821
一、混合研究步骤的基本要素.....	821
二、策略选择的标准.....	821
三、选择性策略和可视模型.....	821
四、数据收集步骤.....	821
五、数据分析和确认步骤.....	822

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三年级学生。

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

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. 清楚明确地陈述研究的问题
 - (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、工具和材料

(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。

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：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

《现代沟通艺术》教学大纲

编写

目 录

前 言.....	826
第一节 认识沟通的意义.....	827
一、沟通和沟通意识.....	827
二、人为什么要沟通?	827
三、沟通的世界与隔膜的世界.....	827
第二节 人际沟通学的研究对象与学科特征.....	827
第一节 人际关系.....	828
一、人际关系的概念与特点。.....	828
第二节 人际沟通的特征与影响因素.....	828
一、人际沟通及其与人际关系的区别与联系.....	828
二、人际沟通的特征.....	828
三、影响人际沟通的因素.....	828
第三节 人际沟通的过程和形式.....	828
一、沟通要素及过程.....	828
二、沟通的形式:	829
第一节 需要与激励理论.....	830
一、人的需要与动机: 需要是产生动机的直接原因。.....	830
二、需要的层次性和多样性是人的本质.....	830
三、马斯洛的需要层次理论及其认识:	830
四、内在需要是激励人们不断实现自我的原动力。.....	830
第二节 感受与知觉理论.....	830
第三节 价值观和兴趣影响理论.....	830
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。.....	830
二、兴趣爱好、态度影响行为和潜能.....	830
第四节 气质、性格与行为理论.....	831
一、气质影响沟通方法和效果.....	831
二、塑造别人喜欢的性格: 九型人格理论.....	831
第五节 群体心理与行为.....	831
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.....	831
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。.....	831
三、心理与行为训练方式.....	831
第一节 口语表达和有声语言的训练.....	832
一、有声语言技巧的特色.....	832
二、公共表达中有声语言的规范化训练.....	832
第三节 口语表达的内在素养.....	832
第一节 演讲的准备和实施.....	833
一、演讲的概念和特点.....	833
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： 833

第二节 几种类型演讲的训练 833

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、反驳别人的交锋。 833

二、几种主要的演讲形式的要求和训练 833

一、社交礼仪概说 834

二、个人礼仪的基本内容 834

三、社交口才 834

第一节 辩论概述 835

一、辩论的定义 835

二、辩论的特征： 835

三、辩论的作用： 835

四、辩论的种类： 835

第二节 立论技巧训练 835

第三节 反驳技巧训练 835

第一节 求职面试沟通的技巧 836

一、面试概述 836

二、面试沟通的特点 836

三、面试沟通的基本技巧及其训练 836

第二节 推销口才与谈判 836

一、推销口才 836

二、推销口才的原则和策略 837

三、推销口才与沟通方法训练 837

四、谈判的原则和技巧 837

前 言

本课程是新闻学专业的一门选修课，是在理论指导下培养学生人际沟通和社会交往能力，提高口语表达和沟通水平的实践性很强的技能课。课程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，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、论辩和职场方面的语言表达和人际沟通能力。主要内容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；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。

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 1：人际沟通的基础——自我介绍。

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：人际沟通的形式训练——班级主题演讲

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和认识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：公共表达中的心理调试实训

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：口语表达基本功练习（一）（二）。

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：公共演讲实训——命题演讲和即席演讲

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：社交口才实训——拒绝和劝服练习

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

第三节 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

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。

《媒介运营案例分析》教学大纲

鞠宏磊 编写

目 录

前 言.....842

媒介内容生产案例分析.....843

北京青年报对编采协调的探索.....844

 案例背景.....844

 案例描述.....844

 案例点评.....845

 延伸与思考问题.....845

烟台日报传媒集团的编采、经营联动之路.....846

 案例背景.....846

 案例描述.....846

 案例点评.....846

 延伸与思考问题.....846

 解放日报报业集团数字化发展战略.....847

 案例背景.....847

 案例描述.....847

 案例点评.....847

 思考问题.....847

《绍兴广播电视报》的内容转型.....848

 案例背景.....848

 案例描述.....848

 案例点评.....848

 思考问题.....848

媒介广告经营案例分析.....850

 竞合迸出火花——中国主流媒体汽车联盟运作.....850

 案例背景.....850

 案例描述.....850

 案例点评.....850

 思考问题.....851

浙江日报报业集团“一媒体一公司”体制实践.....852

 案例背景.....852

 案例描述.....852

 案例点评.....853

 思考问题.....853

媒介发行战术案例分析.....854

 《法制晚报》创刊阶段市场零售的整合营销.....855

 案例背景.....855

 案例描述.....855

 案例点评.....855

 思考问题.....856

成都商报发行投递广告有限公司多种经营发展之路.....857

案例背景.....	857
案例描述.....	857
案例点评.....	857
思考问题.....	858
媒介综合管理案例分析.....	859
南方报业传媒集团的品牌战略.....	859
案例背景.....	859
案例描述.....	859
案例点评.....	859
思考问题.....	861
哈报集团的企业化管理道路.....	862
案例背景.....	862
案例描述.....	862
案例点评.....	862
思考问题.....	862
参考文献.....	863

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》在编辑部推行了责编制。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。责编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编采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，掌握我国媒体编采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，是具有较强的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”，“集团将通过收购、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

竞合进出火花——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都市青年生活杂志，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。

《广告策划与文案写作》教学大纲

姚广宜 编写

目 录

前 言.....	868
第一章 广告概述.....	869
一、什么是广告?	869
二、广告的本质.....	869
三、广告的分类.....	869
四、广告的功能与作用	870
复习与思考题.....	871
拓展阅读书目	871
第二章 广告发展简史.....	872
一、古代广告.....	872
二、近代广告.....	872
三、现代广告.....	873
四、现代广告的未来发展	873
复习与思考题.....	873
拓展阅读书目	873
第三章 广告评奖及作品欣赏.....	874
一、国际广告赛事及评奖.....	874
二、中国广告赛事及评奖.....	875
三、纳国际广告获奖作品赏析.....	876
复习与思考题.....	876
拓展阅读书目	877
第四章 经典广告语.....	878
一、告语的概念及作用	878
复习与思考题.....	879
拓展阅读书目	879
第五章 广告人.....	880
一、广告人的概念及分类.....	880
二、国外现代著名广告人.....	880
复习与思考题.....	881
拓展阅读书目	881
第六章 广告策划.....	882
一、策划在中国的发展	882
二、广告策划及其核心要义.....	882
三、广告策划在广告运作中的作用	883
四、广告策划的基本原则.....	883
五、广告策划的一般程序与主要内容	883
复习与思考题.....	884
拓展阅读书目	884
第七章 广告创意.....	885
一、广告创意的含义.....	885

二、广告创意与广告主题	885
三、广告创意的特征	885
四、广告创意的思维	886
五、广告创意法	887
六、广告创意表现	887
复习与思考题	888
拓展阅读书目	889
第八章 广告文案表现	890
一、广告表现的原则	890
二、广告文案的创作要求	890
三、广告文案的构成及撰写	891
四、优秀广告文案欣赏	891
复习与思考题	891
拓展阅读书目	891

前 言

课程名称：广告策划与文案写作

课程号：407050472

授课人：人文学院 姚广宜（教授）

授课时数：36 学时

授课对象：新闻系本科

说明：1. 广告策划与文案写作课程是新闻专业的选修课，全部课程共计 36 学时。

2. 课堂讲授共计 28 学时，其他为课堂提问、课堂训练、作业讲评、辅导答疑及课堂模拟等实践环节。

3. 本课程大纲执笔人：姚广宜

中国广告业自 20 世纪 70 年代末恢复以来，获得了巨大的发展。中国经济的持续增长也为中国广告业发展提供了持续的动力。中国广告业面临着前所未有的机会和挑战，人们对广告的需求已经不满足于仅仅传递商品信息，而是希望得到一种精神上的满足，一种视觉的享受。本科程正是适应这种需求，在立足中国广告实际的同时，也介绍了世界广告发展的现状和最新理论动向。给体现们提供了一套丰富的广告大餐。

本课最大的特点是提供了清晰的广告理论思路和借鉴手法，体系建构尽量考虑到中国学生的学习特点以及中国教育的教学特色。总体思路是先介绍宏观的知识，然后进入微观知识的讲解，先介绍广告基础理论，然后介绍具有很强实用性的具体广告策划和广告用语及文案写作。

本科程的具体内容包括：广告的基本概念、本质、分类及作用；广告的发展历史、现状和未来；国内外广告奖项及作品；中外精品广告语及欣赏；广告的主体——广告人；广告的基本原理、策划与经营；广告调查及问卷设计；广告的创意；广告原创作品及分析等。

广告策划与广告文案写作课作为新闻专业的重要基础选修课之一，通过本课程的教学，使学生了解广告的基本原理，掌握广告策划和文案写作的基本技能和方法，为新闻媒体培养具有较强策划能力和精巧的写作功底的复合型人才奠定基础。

授课的基本手段为：多媒体教学演示、广告的典型案例分析、著名的广告人及精彩广告录相，课堂讨论、广告策划、写作训练以及诸多实践环节等。

对学生的建议：

1. 掌握整体的策略性思考方法；
2. 培养自身科学的广告观；
3. 在学习过程中，配合课堂学习，注意观察和研究生活中的实际广告案例；
4. 选择必要的参考资料，配合本课程的学习。

第一章 广告概述

本章教学目的和基本要求：通过本章的学习，了解广告的基本概念，掌握广告的基础理论，知悉教师对本课进行教学的基本理念，为今后的理论教学实践，以及有目的、有重点地培养新闻复合型人才打下良好的基础。

本章的知识点：包括课程的基本理论体系、基本概念。诸如什么是广告，广告活动的构成要素、广告的本质特征、广告的不同类别、广告的社会功能及作用等。

本章的学习重点和难点：熟知广告学的基础理论、基本概念是本章解决的重点和难点，如何培养学生真正成为各类新闻媒介所需要的多技能的、复合型人才，一要明确定位，二要熟练掌握各种技能。打下良好的理论功底，是进一步学习和提高技能的前提。

一、什么是广告？

我们先看一段关于广告片子——《世界商业奇趣广告精选》。

请思考以下问题：

（1）它是关于什么内容的广告？它的含意是什么？（它在说什么？）

（2）概括说明什么是广告？（它是什么？）

（一）关于广告概念几种最著名的说法

举例——

（二）广告有广义和狭义之分

广义的广告，包括商业广告与非商业广告（公益广告）。

狭义的广告，即商业广告，它是广告学研究的主要对象。在绝大多数情况下，如果没有在广告一词前加特定定语，则广告一词泛指以赢利为目的的、属于经济现象的商业广告。

（三）广告活动的构成要素

广告活动的构成要素有：广告活动主体+广告受众+广告作品+广告媒介+广告费用

广告活动主体：由广告主、广告经营者和广告发布者构成，是广告活动中的信息传播者；

广告受众：则是广告活动指向的对象，是广告信息的接受者；

广告作品：是广告所要传达的信息体，是广告活动所要传达的内容。

二、广告的本质

1. 广告是以促进销售为主要目标的营销工具。

商品广告是以促销为目的的。

2. 广告是经由大众媒介实现沟通并传达商品信息的传播活动。

广告借助各种媒介向人们传递信息，实现信息的交流与沟通。这些媒介包括印刷媒介、电子媒介、户外媒介、交通工具媒介、邮品媒介、实物媒介及 POP 媒介等。

3. 广告是通过人们喜闻乐见的娱乐形式来实现传播目的的艺术表现。

广告主要通过文字、语言、图象、音乐、声响等精彩纷呈的画面、优美的声音、以及人们喜闻乐见的娱乐、艺术形式进行表现，以此来取悦消费者、传递经营意图，从而促成消费者的购买行为。

三、广告的分类

按照不同的划分标准，广告的大致有六种分类方法：

（一）按产品生命周期划分：

通常这个周期被划分为四个阶段：

产品导入期、产品成长期、产品成熟期和产品衰退期。

（二）按广告媒介划分：

共分为七大类：印刷媒介广告、电子媒介广告、数字互联网媒介广告、户外媒介广告、直邮广告、销售现场广告、其他媒介广告。

（三）按广告诉求方式划分：

分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类：

1. 理性诉求广告：

2. 感性诉求广告：

（四）按市场区域：

地方性广告；区域性广告；全国性广告；国际广告。

（五）按接受者类别划分：

消费者广告；经销商广告；工业企业广告；专业广告。

（六）按广告的直接目的划分：

产品广告；品牌广告；企业广告；价格广告；观念广告。

四、广告的功能与作用

（一）广告的经济功能

1. 对产品的影响

（1）广告向消费者传播产品的性质、功能、用途、特点、生产者、价格等信息，使所宣传的产品与其他竞争者相比显得不同。这是广告对产品最基本的作用。

在此基础上

（2）广告塑造产品的形象，强调产品某些方面的特性、优势，使产品更符合消费者的理想状态，从而增加产品的附加价值。

（3）广告能实现产品的品牌化，培育和维护品牌资产。

2. 对消费者的影响

（1）广告向消费者提供丰富的信息，引导、刺激消费者的需求。

（2）广告能改变消费观念，影响消费结构和行为。

（3）广告是消费者进行消费决策的参谋。

3. 对企业的影响

（1）广告有助于维持和扩大市场占有率。通过广告调查，企业能了解行业生产和竞争状况、价格状况、市场机会与挑战等信息，为企业的决策和计划提供依据。企业能够更及时、客观地了解来自内、外环境的压力和动力，加快产品的更新换代，增加技术含量，采用新的经营理念等，有助于维持和扩大现有的市场占有率。

（2）广告是其他销售促进方式的有效补充。不同于其他的营销方式的重要长处就是能够充分借助媒体的威信和信息传播能力来提高传播的效果，有利于促进销售。

（3）广告有助于企业形象的树立和传播。广告通过持续的传播，可以在消费者心中提高产品的知名度和认知度，也可以通过宣传企业的观念、精神、宗旨来树立企业的形象，弘扬企业的文化，从而创造消费信心，为企业营造适宜的外部经营环境和内部管理环境。

（二）广告的社会功能

特立独行的广告鬼才乔治·路易斯曾说过，广告是“一个有力、足以改变社会的武器”。

1. 广告对于社会的积极作用

广告对于社会的积极作用主要表现在以下方面：

（1）广告作为大众消费文化的一种，丰富了人们的文化生活，繁荣了体育事业。

- (2) 广告推动着人们形成新的消费观念、商品观念，甚至是价值观。
- (3) 广告作为大众传播的一种形式，推动着社会的信息化进程。
- (4) 公益广告对社会安定、环境保护、文化和道德水平的提高起到一定作用。

2. 广告的负面影响：

广告的泛滥，引起人们的反感；广告的虚伪性、欺骗性；广告的误导，煽动人们的物欲，追求奢华，形成社会偏见；广告的低级趣味，污秽语言等。

复习与思考题

1. 什么是广告？广告有哪些本质特征？
2. 如何对广告进行分类？谈谈你认可的分类方式，为什么？
3. 简述广告的构成要素及特点
4. 结合实际谈谈对广告的影响和作用的认知。
5. 为什么你也有兴趣来学习广告？

拓展阅读书目

1. 倪宁：《广告学教程》，中国人民大学出版社，2004年1月第2版。
2. 何辉：《当代广告学教程》，北京广播学院出版社，2004年3月版。

第二章 广告发展简史

本章教学目的和基本要求：广告是商业经济的产物，人类社会自从有了商品生产和商品交换，就有了广告和广告活动。广告是伴随着商品经济的繁荣和传播媒体的进步而发展的。探索广告悠久的历史，注重自己的文化遗产，是研究我国广告发展历史的前提，也是推动我国广告事业发展的基础之一。通过本章的学习，使学生全面了解广告的发展历史概貌，对古代广告、近代广告和现代广告的发生发展有一个全面的把握，进而探索广告发展的规律。

要求同学从不同时期、不同历史背景和经济条件下的不同广告特点出发，全面进行总结和归纳，找出广告发展的特色和规律。

本章的知识点：包括课程的基本理论体系、基本概念。诸如什么是广告，广告活动的构成要素、广告的本质特征、广告的不同类别、广告的社会功能及作用等。

本章的学习重点和难点：由于受广告实用性的限制，目前对广告史的研究还相对比较薄弱。从目前看，熟知广告学的历史发展过程、以及发展的阶段性特点是本章解决的重点和难点问题。

一、古代广告

广告是商业经济的产物，人类社会自从有了商品生产和商品交换，就有了广告和广告活动。

▲在广告的往后发展中，我们看到了这样的演进轨迹：

叫卖→各行业特定的吆喝→各行业特定的叫卖替代音响（如卖油郎的“油梆子”、货郎的“拨浪鼓”）→歌曲、音乐；

△实物陈列→实物模型（如鱼市门前的大木鱼、袜店门前的巨袜，悬酒瓮、鱼头、羊头等）→象征性实物标志（如卖葡萄酒店铺前的常春藤枝、酒店门前的葫芦、饮料店门前的水罐把手）→象征性图画标志（如画一头牛的地方是牛奶厂、画骡子拉磨磨面的是面包房）；

△招牌（幌子）（见招牌、幌子演示）→店铺字号（一般标有“店铺”字样，图文并貌）→店铺字号的形象标志（诸如灯笼广告——酒店）。

人类最早的三种广告形式——叫卖、实物陈列与招牌；运用的最基本的三种广告元素——声音、图画、文字，不断推进着音响、图像、文字广告向近代的发展。在印刷术发明之前，人类的广告形式与活动方式，大致不出其右。

▲印刷术发明之后：

随着纸的发明和印刷术的普及，以及各种媒介的出现，加快了广告发展的步伐。出现了△印刷广告、插图广告、年画广告。

招牌广告进一步发展，至宋代已非常流行。

二、近代广告

▲1472年，英国第一个出版人威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告，张贴在伦敦街头，这标志着西方印刷广告的开端。

△1650年，英国的《新闻周刊》刊登了一则悬赏广告，以找回

12匹被盗的马，被认为是世界第一条报纸广告。此后，各种商品广告纷纷见诸报端。

△1666年英国的《伦敦报》正式创办广告专栏，从此广告成为报纸的组成部分和重要的经济来源。

△1729年，本杰明·富兰克林（接办《宾夕法尼亚公报》）成为在广告中运用空白和插图的第一人。

▲在中国，1853年，英国传教士在香港办的刊物《遐迩贯珍》最先开始刊登和招揽广告。

除报刊、杂志广告外，还有广播广告、霓虹灯广告、交通广告、橱窗广告等

三、现代广告

随着资本主义商品经济的发展，以及交通、通讯、娱乐、旅游的需求，各种形式的广告大量出现。

△19 世纪，现代传播真正进入大众化的历史阶段——大众传播时代，现代广告无论是在广告的内容、广告的制作方面，都取得了突飞猛进的发展。

▲以招贴画为例——见演示

上述演示可见，这些广告已和现代广告极为接近（如片装菠萝罐头广告——主题是形象逼真的菠萝片，背景是夏威夷的耶树和海滩风景，较准确地传达了商品信息）。

▲20 世纪，现代广告的发展，无不打上时代的烙印。

20 年代至 30 年代的理性诉求与情感诉求时代；

40 年代至 50 年代的 USP 时代；

50 年代至 60 年代的创意革命时代；

起始于 60 年代的品牌时代；

起始于 70 年代的定位时代；

80 年代的 CIS 时代；

90 年代的整合营销传播时代；

进入 21 世纪，现代广告的未来发展时代，面临着新的挑战。

▲进入 21 世纪后，网络广告已经成为新的广告媒体。它具有传播速度快，互动性强的媒介优势。网络受众可以自主地选择自己感兴趣的广告信息，设计师可以采用平面、动画和网页制作技术来表现，分别满足在线收看、试用、调查等沟通目的。——见演示（蔡嘉清《广告学教程》第 6 页，图 1-6 网络广告作品 4 幅）

四、现代广告的未来发展

21 世纪，人类社会又将进入一个加速度发展期，其发展速度与发展结果都很难加以准确而具体地预测。不过，就目前的情势而论，现代广告的跨世纪发展，至少▲面临三大挑战：

一是全球经济一体化进程的加快对广告传播的挑战。

二是整合营销对营销传播整合的现实要求对广告传播的挑战。

三是网络媒体的兴起与高速发展对广告传播的挑战。

复习与思考题

1. 简要回顾广告活动的产生和发展过程。
2. 我国古代广告主要有哪几种形式？
3. 现代广告不同时期的发展都具有哪些特点？
4. 结合实际谈谈如何应对未来广告发展所面临的挑战。

拓展阅读书目

1. 苗杰：《现代广告学》，中国人民大学出版社，2000 年 6 月第 2 版。
2. 陈培爱：《中外广告史》，中国物价出版社，2002 年 8 月第 2 版。
3. 寇菲：《广告·中国》，中国工商出版社，2003 年 8 月版。

第三章 广告评奖及作品欣赏

本章教学目的和基本要求：在现实社会五彩缤纷的广告世界中，我们接触到许多别具特色的优秀广告，本章重点介绍国内外重要的广告奖项和赛事，以及由此评出的获奖广告。通过学习和借鉴这些优秀广告，可以扩大同学们的视野和开拓同学们的思维，为今后从事媒体经营与广告策划打下扎实的基础。

要求同学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。

本章的知识点：本章内容既包括国外的重要奖项，诸如克里奥广告奖、戛纳广告奖、纽约广告奖（节）、伦敦广告奖、莫比广告奖等，也包括国内的一些重大赛事。这些赛事无论对于广告业正在起步的新兴国家，还是对于进入成长期或成熟期的国家，都具有特殊的意义。对起步者是学习，对成长者是进取，对成熟者则是超越。

本章的学习重点和难点：中国在世界广告创意竞技场上处于一个起步阶段，对中国赛事、以及参赛作品的研究成为本章的重点和难点问题。这里需要明确的是：尽管中国的广告业起步较晚，广告作品获奖不多，但参赛成败并不是关键所在，参赛的真正意义在于向世人展示一份“信念”为我们定下一个奋斗目标。

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，获奖至少有三大好处：

- (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 年在戛纳，《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异。

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。

第四章 经典广告语

本章教学目的和基本要求：广告是一门艺术，艺术贵在创造。本章以丰富的资料为基础，选择具有创造性、个性化的广告用语实例，加以展示和进行深刻的分析，充分显示了广告语言艺术的个性特征，吸引人的耳目，撞击人们的心灵，给人以深刻的启迪。通过学习和借鉴这些优秀的广告语，可以扩大同学们的视野和拓展同学们的思维，为下一步的广告创作实践打下基础。

学习本章内容，要求同学联系实际，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。

本章的知识点：本章知识点涵盖广告语的基本概念、作用、特点，具体写作要求等，既包括广告语的写作技巧，也指出了写作过程中存在的误区。特别是对精彩广告语的点评，将感性认识上升到理论高度，对广告语的创作原则和规律作了全面的概括和总结。

本章的学习重点和难点：广告市场面临着激烈的市场竞争，如何提高广告创作的质量和水平，是当前广告工作者所面临的亟待解决的难题。中国在世界广告创作的竞技场上处于一个起步阶段，只有创作出独创性、有新意、有突破的广告作品，才能在竞争中站稳脚跟，立于不败之地。

一、告语的概念及作用

（一）广告语的概念及作用

广告语又称广告标语或广告口号（Advertising Slogen）是指表达企业理念或产
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

第一步：确定最重要的信息内容。

第二步：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

第三步：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。

第五章 广告人

本章教学目的和基本要求：广告业是知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，它对从事广告工作的广告人有很高的要求。广告人必须具备广告的理论知识、创新精神和实践经验。本章通过对国内外广告人的介绍，使同学了解广告人的基本概念、广告人的类型、以及对广告人基本技能和素质的要求，把握本课教学的基本理念和人才培养目标，为培养优秀的广告人才奠定基础。

学习本章内容，要求同学了解和借鉴优秀广告人的丰富经验，掌握广告运作的基本技能，努力培养广告人应具备的修养和素质，做个合格的广告人。

本章的知识点：本章知识点涵盖广告人的基本概念、类别、特点，具体写作要求等，同时详细介绍现代著名广告人，既包括广告人的经历，也包括他们的成功经验，以之为鉴。

本章的学习重点和难点：广告市场面临着激烈的市场竞争，人才竞争也是重要的一个方面。广告人的出现，既是广告业兴旺发达的标志，也是市场竞争的必然结果。如何培养优秀的广告人才？是本章学习研究的重点难点。

一、广告人的概念及分类

（一）什么是广告人？

一切从事替广告主购买版面、时间者，替媒体所有人销售广告者，以及在广告代理公司和其他机构为广告业务服务的人员，即凡是与广告服务有关的人都可以被称为“广告人”。

（二）广告人的分类

分为两大类：

1. 知识分子类，他们包括报社记者、编辑、大学生、教师、作家、诗人、机关干部（部分）等。
2. 非知识分子群体类。

那些非知识分子广告人群体，他们具有的是对市场的敏感，较早地发现了广告业中的丰厚蕴藏。但是，他们缺乏专业修养，几乎没有原创力。

（三）什么样的人适合做广告人？

1. 应是知识型的。
2. 应具有市场知识。
3. 应具有动脑与动手能力。

二、国外现代著名广告人

1. 李奥·贝纳（Leo Burneett, 1891—1971）——见演示。
2. 萨奇兄弟（查尔斯·萨奇，Charles Saatchi, 1943—）
（莫里斯·萨奇，Maurice Saatchi, 1946—）见——演示图。
3. 威廉·伯恩巴克（William Bernbach, 1911—1982）
4. 吉田秀雄（1903—1963）

广告鬼才十则：

- （1）工作必须主动去寻找，不应该被指派后才去做。
- （2）应该抢先积极去做，不应该消极被动。
- （3）积极从事大的工作。
- （4）目标应该放在困难的工作上，完成困难的工作才能有所进步。
- （5）一旦开始工作，千万别放弃，不达目的决不罢休。

(6) 争取主动, 因为主动与被动之间有着很大的差别。

(7) 要有计划, 只有立下长期计划才会有忍耐性, 才会花功夫去做, 才能产生朝正确方向前进的希望与毅力。

(8) 相信自己! 如不能相信自己, 工作时将不会有魄力, 就难以坚持不懈。

(9) 应该时时刻刻动脑, 全面地观察和思考。

(10) 挫折是进步之因, 是推动力的源泉, 否则将会变得懦弱无能。

5. 斯坦利·里索 (Stanley Resor, 1879—1964)

6. 詹姆斯·韦伯·扬 (James Webb Young, 1886—1973)

7. 罗素·瑞夫斯 (Rosser Reeves 1910—1984)

8. 雷蒙德·罗比凯 (Raymond Rubicam, 1892—1978)

9. 乔治·戈里宾 (George. H. Gribbin, 1907—1981)

10. 里斯和屈特

11. 光永星郎 (?—1944)

复习与思考题

1. 何谓“广告人”?
2. 广告人分为哪些类型? 其分类标准是什么?
3. 广告人必须具备哪些基本素质和能力?
4. 选择两位著名的广告人作一简要介绍并加以点评。

拓展阅读书目

1. 陈培爱:《现代广告学概论》, 首都经济贸易大学出版社, 2004年8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。

第六章 广告策划

本章教学目的和基本要求：什么是策划？什么是广告策划？策划在中国的发展历程、它的现状、作用以及基本内容是怎样的？作为新闻、广告从业人员，了解这些基本情况，都是十分必要的。通过本章的讲授，使同学在初步了解广告策划的基本原理的基础上，明确广告策划是整个广告活动中的核心和灵魂，一切广告活动都要围绕广告策划进行，充分重视广告策划的作用，熟悉和掌握广告策划的基本技巧和方法，为广告的推进和实施奠定基础。

本章的知识点：本章知识点涵盖广告策划在中国的发展进程；广告策划及其核心要义；广告策划的具体运用和实施，广告策划的基本原则和程序等。

本章的学习重点和难点：广告策划是个技术性较强的学科领域，面对激烈的市场竞争，如何提高广告人员的策划能力和水平，是当前广告工作者所面临的亟待解决的难题。

一、策划在中国的发展

策划，一般是指对某一活动的运筹和规划，也可称为策画，含有计谋、谋划、筹划、打算、办法等意思，它与决策紧密相关。

我国现代策划业从起步到粗具规模和影响经历了以下几个阶段：

（一）点子阶段

20 世纪 90 年代初，我国企业开始经受市场经济的洗礼。社会上出现了一批头脑灵活、思路开阔的“点子大王”，

1992 年 9 月 1 日，《人民日报》第一版刊登题为《何阳卖点子赚钱四十万——好点子也是紧俏商品》的具有轰动效应的报道。

中国养生堂例（朵尔）（以下详《广告训练》323）——讲稿广告调查一章。

（二）规模化阶段

“亚都”策划

（三）系统化阶段

这一时期的成功案例有——著名策划人王志纲的诸多代表活动。

（四）现阶段

进入 21 世纪，中国的策划业进入了一个新的阶段。国内许多咨询、策划公司告别了明星组合方式，重组更大的业务平台，这标志着中国策划业的一个可喜转变。

二、广告策划及其核心要义

（一）对于广告策划的不同认识

在广告界，人们对于广告策划概念的理解主要有 4 种：

第一种观点认为，广告策划贯穿于广告活动的全过程，突出策划在广告运作中的重要性；

第二种观点认为，广告策划是广告活动中的一个环节；

第三种观点认为，广告策划与广告创意有相似之处，强调广告活动中广告作品的作用；

第四种观点认为，广告策划是在确定条件下对行动方案的再排列组合过程。

（二）广告策划的核心要义

广告策划，实际上是广告人对所要进行的广告活动在调查和分析的基础上，所作出的创造性的整体计划与安排。

其目的是追求广告活动进程的合理化和广告效果的最大化，△最终的结果体现形式是：广告策划文本。

三、广告策划在广告运作中的作用

1. 战略指导，为广告活动提供总体指导思想。
2. 实施规划，为广告活动提供具体行动计划。
3. 进程制约，安排并制约广告活动的进程。
4. 效果控制，预测、监督广告活动的效果。
5. 规范运作，使广告运作趋于科学、合理和规范。

四、广告策划的基本原则

（一）目的性原则

广告主开展广告活动总有其目的指向，体现在广告策划上就是广告策划遵循的目的性原则。

（二）创造性原则

从一定意义上讲，创造性是广告策划的灵魂。如果广告缺乏新意，广告策划流于一般，就达不到广告的最佳预期效果。

（三）效益性原则

广告活动是一种经济活动，广告主进行广告活动的目的是为了创造更大的效益。

（四）调适性原则

广告活动的宏观和微观环境是处在不断变化中的，因此，相对于不断变化的环境和企业自身的条件而言，广告策划应根据环境和条件的变化而作出必要的准备和调适。

（五）可操作性原则

广告策划的目的是使实际的广告活动得以操作并达到广告目的。因此广告策划的制定，必须遵循可操作性原则。

五、广告策划的一般程序与主要内容

（一）广告策划的一般程序

广告策划应包括以下几个步骤：

1. 成立策划班子。
2. 调研分析。
3. 策划讨论。
4. 制定计划（编写广告计划书）。
5. 策划文本编写。
6. 执行与评估。

（二）广告策划的主要内容

广告策划书一般包括以下内容：前言、市场分析、广告战略、广告对象、广告地区、媒体策略、广告预算及分配、广告效果测定等。

1. 前言

在广告策划书的前言中，应详细说明广告计划的任务和目标，必要时还应说明广告主的营销战略。

2. 市场分析

主要包括四个方面的内容：企业经营情况分析、产品分析、市场分析、消费者研究。

3. 广告战略

应根据产品定位和市场定位研究的结果和广告层次研究的结论，列明广告策略的重点，说明用什么方法使商品在消费者的心目中建立深刻而难忘的印象；用什么方法刺激消费者产生购买兴趣；

用什么方法改变消费者的使用习惯，使消费者改变品牌偏好，选购和使用广告主的商品；用什么方法扩大产品的销售对象范围；用什么方法使消费者形成购买习惯。

4. 广告对象

根据定位研究，可计算出广告对象有多少人、多少户；根据人口研究结果，列出有关人口的分析数字，如人口总数、人口地区分布、人口的年龄、性别、职业、文化程度、阶层、收入等，得出广告诉求对象的相关数字，说明他们的需求特征和心理特征，以及生活方式和消费方式等。

5. 广告地区

根据市场定位和产品定位的研究结果，决定市场目标，并确定目标市场的选择，说明选择理由和地区分布。

6. 媒体策略

根据广告战略中所列的重点，详细说明广告实施的具体细节。如果选择报纸媒体，应说明选择哪一家或哪几家，选择的理由，刊登的日期、次数和版面，并说明每次刊登的面积大小。如果选择杂志媒介，应说明选用的媒介单位、选用理由、刊登次数、每一次的面积和刊发日期。如果选择电视媒体，应说明选择哪个台、哪个频道或哪几个频道，说明选择理由，计划播映次数，每次播映时间的长短，广告片的形式和播映日期。如果选择广播电台，应说明选用的媒介单位，选用理由和播放方式、播出日期、时间及次数。如果选择活动促销，应说明活动举办的日期、地点、方式、内容及赠品、奖品等，说明举办的理由和主持人。如果选择其他媒体，如海报、招贴、售点广告、邮寄广告、传单等，应说明印刷的份数和分发方式、分发日期等内容。在选用多种媒体时，对各媒体的刊播如何作交叉配合也需加以说明。

7. 广告预算及分配

根据广告战略的内容，详细列出媒介选用情况及所需费用。每次刊播的价格，最好能制成表格。

8. 广告效果测定

主要说明在广告主同意按照广告策划实施广告活动的前提下，预计可达到的目标。这一目标应以“前言”部分规定的任务为准。

完成以上内容的撰写，还要按照一定的格式进行编制。设计好封面，列出目录，内文部分一般要用文字撰述，可配以图表，以更清晰、具体、形象地表现和说明广告策划的重点、要点，还可以简化用表格勾勒出广告策划的基本要点。

（三）广告策划（计划）的样式范例

常用完整格式例

简表格式

复习与思考题

1. 简述广告策划在中国不同发展阶段的特点。
2. 谈谈广告策划在广告运作中的作用。
3. 广告策划的基本原则是什么？
4. 广告策划书一般包括哪些基本内容？

拓展阅读书目

1. 张金海、姚曦：《广告学教程》，上海人民出版社，2004年4月版。
2. 李元授主编：《广告训练》，武汉大学出版社，2003年9月版。

第七章 广告创意

本章教学目的和基本要求：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。通过本章的学习，了解广告创意的基本概念，明确在现代广告运作体制中，广告策划是主体，广告创意则居于中心，是广告的生命和灵魂。缺乏优秀的广告创意，广告的内涵将无法表现，广告文案的写作也将苍白无力。因此要求同学在注重学习的基础上，广泛获取新的知识和各类信息，拓宽眼界，不断生发新的灵感，产生新的创意。

本章的知识点：包括广告创意的基本概念，广告创意与广告主题、广告创意的特征，广告创意的思维角度、思维方法，以及广告创意的表现和特征等。

本章的学习重点和难点：广告主题的体现以广告创意为前提。如何产生好的创意，使广告主题的表现更准确、更富有感染力是本章学习的重点和难点。

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

（一）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。

（二）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. 是独特性

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。

（三）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。

（四）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

（一）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。

（二）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

（一）广告创意 ABC

广告创意中的“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）。

（二）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。

以南非神奇胸罩平面广告为例：

这则广告曾获戛纳国际广告艺术节平面广告金狮奖。广告由两幅画面组成：第一幅是一位妇女双脚站在一张纸上，低头一看，脚尖上端写着“你如果能看到自己的脚尖，我建议你用神奇胸罩”；第二幅是女士站过的那张纸，上面双脚留下了非常清晰的两只脚印。

该广告最为巧妙的地方就在于女士脚尖留下的印迹正好构成了神奇胸罩的轮廓形象，极为传神。也就是说，创意人准确把握了脚印和胸罩之间的相互关系——形廓相似的特点，切入点奇妙，令人拍案叫绝。（资料来源：《广告美学》文 151，图 19）。

六、广告创意表现

（一）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。

（二）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。

1963年，丹葛提出某些颜色的普遍联想和感觉。得出以下结论：

▲色彩象征（见演示）：

红色——热烈、艳丽、饱满充实、富有生命力；在社会生活中有幸福、欢乐的感觉。但它也使人联想的血与火，会产生恐怖、愤怒、紧张、危险的感觉。

黄色——光明、辉煌、柔和、纯净；在社会生活中给人以充满希望的感觉。但它也会引起病态、没落的感觉。

绿色——平和、安静、青春、健美。

灰色——端庄、安静。

白色——纯洁等等。

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。直至今日，美女仍是追逐要的附加价值之一。

（三）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，改革创意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。

第八章 广告文案表现

本章教学目的和基本要求：随着广告对人们生活和生活方式日益深入的影响，广告语言也越来越扮演着重要的角色。运用语言符号成就的一种商业文体——广告文案，其强烈的市场倾向是显而易见的。通过本章的学习使同学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。因此要求创作者不但要懂得文字所要表达的商业目标，而且要懂得不同文字对达到商业目标所起的不同作用，以便在文案写作中选择最佳的文字方案。

本章的知识点：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。

本章的学习重点和难点：如何使广告文案真正体现广告创意的主旨，创作出为广大受众喜爱的广告语言，是所有广告人追求的目标，也是本章学习的重点难点

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

（一）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。

（二）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。

举例——

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。

举例——

不同媒体文案的撰写要求

1. 印刷广告文案

（1）标题要醒目。

(2) 正文和随文要写得完整清楚。

2. 广播广告文案

(1) 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。

(2) 要选择受众信任的传播媒体。

(3) 注意营造一定的语言氛围。

3. 电视广告文案

(1) 声画对位。

(2) 广告口号要简短易记。

(3) 文案要对观众所写。

三、广告文案的构成及撰写

(一) 广告标题

1. 标题的结构

引题+正标题(主标题)+副标题。

常见的标题形式有以下几种：

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

(1) 简洁凝练

(2) 新颖独特

(3) 易读易记

(二) 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

(2) 直述要点，切莫含糊其辞

(3) 力求生动亲切

四、优秀广告文案欣赏

举例——

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. 自拟题目，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。

《新闻专业新闻伦理案例课》教学大纲

阴卫芝 编写

目 录

前 言.....	896
一、概述.....	896
二、课程简介.....	896
三、课程的教学任务和目的.....	896
四、教学基本方法和手段.....	896
五、教科书与参考文献.....	897
六、考核方式.....	897
第一讲： 导言： 古代先贤与新闻伦理.....	898
一、本讲教学目的：.....	898
二、本讲教学内容：.....	898
三、本讲教学方法与手段：（3 课时）.....	900
四、拓展阅读书目.....	900
五、延伸思考问题：.....	900
第二讲 职业记者与伦理规范.....	901
一、本讲教学目的：.....	901
二、本讲教学内容：.....	901
三、本讲教学方法与手段：（3 课时）.....	902
四、拓展阅读书目.....	902
五、延伸思考问题：.....	902
第三讲 新闻的捕捉与制造.....	903
一、本讲教学目的.....	903
二、本讲教学内容：.....	903
三、教学方法与手段（3 课时）.....	904
四、本讲拓展阅读书目.....	904
五、延伸与思考问题.....	904
第四讲 模拟画面与表现真实.....	905
一、教学目的.....	905
二、本讲教学内容：.....	905
三、教学方法与手段（3 课时）.....	906
四、拓展阅读书目.....	906
五、延伸思考问题.....	906
第五讲 网络与新闻消息源.....	907
一、教学目的.....	907
二、本讲教学内容：.....	907
三、教学方法与手段（3 课时）.....	910
四、拓展阅读书目.....	910
五、延伸思考问题.....	910
第六讲 新闻的策划与实施.....	911
一、本讲教学目的.....	911
二、本讲教学内容（3 课时）.....	911

三、教学方法与手段（3 课时）	912
四、拓展阅读书目：	912
五、延伸思考问题：	912
第七讲 采访中的告知问题	913
一、本讲教学目的	913
二、本讲教学内容（3 课时）	913
三、教学方法与手段（3 课时）	914
四、拓展阅读书目：	914
五、延伸思考问题：	914
第八讲 媒体的介入与推动	915
一、本讲教学目的	915
二、本讲教学内容（3 课时）	915
三、教学方法与手段（3 课时）	916
四、拓展阅读书目：	917
五、延伸思考问题：	917
第九讲 传播内容的禁忌	918
一、本讲教学目的	918
二、本讲教学内容（3 课时）	918
三、教学方法与手段（3 课时）	918
四、拓展阅读书目：	919
五、延伸思考问题：	919
第十讲 记者双重角色的冲突	920
一、本讲教学目的	920
二、本讲教学内容（3 课时）	920
2002 年 5 月 31 日，在菲律宾首都马尼拉的一个公共汽车站，一个名为塔尔沃的男子突然将一个和母亲一起等车的男孩抢走，劫为人质。并以孩子为要挟，要见菲律宾的环境部长。警察即刻赶到现场，塔尔沃用刀抵着孩子的脖子，与警察在汽车站对峙了两个多小时。菲律宾电视台记者闻讯赶到现场，对此进行了直播，众多菲律宾观众观看了这场直播。许多观众在电视机前看到，一名显然对此毫无经验的记者恳求歹徒放了孩子。就在记者恳求的同时，塔尔沃残忍地将锋利的尖刀刺入孩子的身体，并连刺多刀。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。	920
三、教学方法与手段	920
四、拓展阅读书目	920
五、延伸思考问题	921
第十一讲 图片伦理	922
一、本讲教学目的	922
二、本讲 教学内容（3 课时）	922
三、教学方法与手段（3 课时）	923
四、拓展阅读书目	923
五、延伸与思考问题	923

前言

一、概述

《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。

二、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 12 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。

三、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。

四、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。

五、教科书与参考文献

[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

[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

[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、反刍知识?
- 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？这在政府控制烟草广告的行为中可以作为案例。不是全面禁止或完全放任，而国家贸易委员会（FTC）选择了中间方案。国家贸易委员会禁止在电视上发布烟草广告，并且要求报刊烟草广告上，必须有警告声明。（西方哲学简史）

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：记者永远不能用侵犯他人权利的方式获得一个故事；为了销售商品而进行欺骗式的广告是错误的；不诚实的公众关系，即便是讲述事实伤害了公司的名誉欺骗公众也是错的。尽管有时候说真话会违反公司的利益，但在公关行为中也不应撒谎。

他们关于道德规范起源的想法是一致的，这是影响到后来的伦理学界，成为一种主流的思想方法。这种方法的优点是唤起人们的道德意识，构建理想主义的道德规范。共同缺点是缺少对多样化主体的具体关照和把握。前提是把人和己看成是同质的，因此能够推己及人，把自己内心所认可的东西当做普遍的东西。

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人也不是行为本身，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大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，表现为记者是否可以使用欺骗或是秘密的方式获得信息。“功利原则”建议有时可以使用秘密的方式获取一个故事，条件是结果有利于社会整体的善，而更多的人民因为这个这则报道获益超过了受到说谎的伤害。

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。它要求专业人员要平衡各种角色。比如，一个公共关系的职业人员在面对一个要求揭露其公司丑闻的新闻报道时，一方面希望讲真话，但同时，也希望减小对他老板的伤害

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、共产主义者的想法

他们并不与某一个具体的个体相关。对于共产主义者，社会公正是一个主要的道德价值。它从传统的西方强调个人转而强调团体。这是一种市民新闻运动的基本理论，它要求报纸和电视新闻要以帮助社会而不仅仅是以批判它为目的。它还建议说新闻应当定义社会需要的内容包括些什么。这是新闻媒体的一个公共角色。

7、中国哲学思想

（1）孔子早于康德 1000 多年提出了道德金律，是以“推己及人”的方式提出“己所不欲，勿施于人”作为道德的最根本原则。并建立了一套以“仁义”为核心的伦理规范体系，仁者爱人。（理想主义）

（2）墨家学说提出了“兼相爱，交相利”的功利主义道德原则。墨子认为，“义者利也”。国家社会的大利就是义。并且强调道德重在实践的原则。（功利主义）

（3）宋明理学的主要伦理学思想：是“天理”说，即认为道德原则和规范都是来自于天理，受命于天理，要求人们半带强制性的接受和服从。这种学说强调了规范的意义，却往往贬低人的作用。

（4）五四以后，中国的伦理学力图以科学和民主的价值观改革创新，奠定了现代伦理道德观的基础。

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？
- 4、想一想在 10 年内，你理想的大众传媒工作是什么。也许有人是不打算从事新闻行业，但请假设一下你依然在新闻领域。这个作业不用与各种具体的工作相联，但是要与大众传播相关。提供 2017 年你理想工作的信息。越具体越好。包括工作的名称、单位的名称、工作地点、工作的责任、大约的薪金。

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、真实的含义

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。这表明：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）：
<http://www.spj.org/ethicscode.asp>
- 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）》
<http://mlrc.cuc.edu.cn/plus/view.php?aid=1064>
- 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。

视频地址 1: <http://news.163.com/07/0710/16/3J27FLM300011229.html>

视频地址 2: http://www.56.com/u25/v_MTUzNzU3MjY.html?fs=1

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、延伸与思考问题

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（王所主持的一个节目《社会追缉令》）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，他律就不可避免了。

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：

<http://www.ojr.org/ojr/ethics/1065048923.php>

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 Egan 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。

Egan 30 岁，她很容易的使用假的身份证明进入了聊天室。在聊天室里，经过一段时间的观察和交流，她表明了自己身份是一名记者。她还问大家有谁愿意参与一则关于“网络同性恋者”的采访。她最初的要求没有引起什么反应，但过了一段时间，她就开始收到了那些同意采访人的邮件。

Egan 慢慢发现许多十几岁的人仍然在线下直接联系，而因特网对他们而言更象是一个避难所——一个仅有的他们可以公开谈论他们的性行为方式和方式的地方。他们中的一些人害怕他们的家人或是朋友会发现他们在网上的活动，所以他们会专为此聊天室里的谈话起一个不同的名字和传送即时信息。

Egan 非常想将他们之间的联系方式，从原来通过电子邮件和网络聊天转移到通过电话。终于，她还开始了正常的与 15 岁男孩的谈话，后来她把这段写入了报道的第一部分。在一次谈话中，Egan 还实现了她去这个男孩的家乡（南部乡村）对做一次面对面的采访。这个男孩同意了，但是警告 Egan 他们必须特别小心的避免别人看到他们在一起。他害怕家人和朋友看到他和一个年长的陌生人谈话。采访结束后，Egan 继续和这个男孩在线上联系，交换了很多封邮件。

Egan 也和其他人保持着联系，包括那些她在聊天室遇到的，十几岁的男性和女性的同性恋者。等这些人跟她越来越熟的时候，他们就开始和她说一些其他的事：不仅仅是作为一个同性恋者的孤单感，还包括一些他们目前正在使用的性行为方式，他们的对象在网上和现实中都有。经过这样坦诚的对话，Egan 发现她的大多数采访对象在网上，经常被一些伪装成十几岁的成年人跟踪、骚扰。

经过一年多的调查和写作，Egan 的名为 Lonely Gay Teen Seeking Same 的报道以封面故事的主打文章发表在《纽约时报杂志》（The New York Times Magazine），时间是 2001 年的 12 月 10 日。这篇 8000 多字的文章主要说明了对于性取向的早期探索的价值，特别是为那些被孤立起来、担心他们父母和朋友的反应的十几岁的孩子。

文章还提到那些成年性掠食者带来的危险，以及那些号称专为十几岁孩子设定的聊天室和网络的安全性问题。Egan 引用了很多电子邮件或是即时信息里的内容。在几篇文章里，她还引用了孩子们在谈论感情和他们与男朋友或是女朋友的性关系，他们中的一些人曾在网上遇到或是曾经有过性行为。Egan 没有表明他们的身份，只用了他们的姓或是他们姓中的第一个字母来代替。

在收集信息时说假话从来都是不会受到鼓励的。比如，SPJ 的伦理规范里说：“记者在收集信息时，应当避免采用秘密的方式，除非当传统的方式确实不能向公众揭示出事实的真相，而这一事实与公众利益相关。但使用这种方式时，要在文章中向读者进行说明和解释。”

SPJ 的伦理规范还提醒记者要“看出每个人都有权利处理与自己相关的信息，这个权利超过了官员以及希望制造影响和有其他意图的任何人。

记者专家、媒体研究者 Susanna Hornig Priest 写了一本书，认为：“即便是被人种学家研究的人群没有必要知道人种学家感兴趣什么，或是那些细节，他们也是有权利拒绝接受的。”

2、案例分析：从聊天室收集信息的可行性

网络使得记者可以有更多的消息源、更快、更灵活的收集信息。研究者和记者现在可以给他们编号，虽然他们可能仅存在于网上。网页、聊天室、论坛及电子邮件。

但是当网络媒体提供这么便宜的渠道时，他们也带来了新的伦理两难问题。媒介可以引诱记者不表明他们的真实身份，他们就可以听到在网上的人们的谈话。

这也使得有些事变得困难了，或是不可能了，比如证明一个人的身份，是他还是她，是不是他所说的年纪、性取向、种族、性别以及其他最基本的条件在网络上都是不可见的。

不仅证明其身份是困难的，更严重的是隐私增加了。比如：记者怎么能够在一个只有特定人才能进入的聊天室内进行调查和研究采访，他本身就不属于可进入的人。

如果一名记者进入一个网络系统时，声明自己是一名记者或是通过欺骗的手段，这是否能算是侵犯他人的隐私权呢？从另一个角度看，记者可以公开引用在聊天室的讨论或是线上采访的内容吗？或是根本不可以引用？

3、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？

4、伦理的两难选择和基本原理

作为一个用传统方法训练出来的记者，Egan 说这则报道比以往其他的报道都更加挑战现行的伦理规范。她认为自己每一步都严格按着伦理的要求-----没有伤害-----虽然，常常是很难判断是否有些行为会导致伤害。

比如，当她开始这个故事的时候，Egan 认为隐藏起自己的身份是必要的，但是后来她又注册进入了聊天室。她是否输入了正确的信息呢？Egan 若拒绝进入，便会使她失去跟她报道中的人物（重要的信息源）接触的机会。

作为一般的规范，没有明确自己真实的身份就是相当于一种欺骗行为，并且因此，使她本人的行为也变得很可疑。但是 Egan 也为读者提供了一个服务，她的报道中，暴露了聊天室注册存在程序上的问题。

事情变得复杂了，Egan 在表明其身份前，曾在好几个聊天室中潜水。这让她对参与交流者的一般动态有所了解，她认为这对于她对在线同性恋者的认知非常重要。如果她早些暴露身份，也许她就无法获得这样多的内容。

这里需要指出的是，很多人进入到网络社区里，并抱有一定的假设，那里一定会保护我们的隐私，他们可以避免被偷窥。这就带来了一个非常重要的问题：在聊天室或在网上的这些人属于公共空间还是私人空间？

有些记者认为这是公共空间，因为正象 Egan 证明的那样，那里非常容易通过一个随便的注册方式进入。但是参与者们说，应当假定外边的人可以或是正在偷偷的听取他们的交谈内容。即，所有在网络上的都属于公共空间。

但是，网络新闻评论家 J.D. Lasica 并不赞成记者在聊天室里偷听，他认为，只有当他们讨论的主题在极大程度上与公众利益相关时，才可以算是符合伦理要求的。Lasica 还指出，未经作者的许可，便引用聊天室的谈话或是 BBS 上的语言，是记者不道德的行为。这些话在相对私人的话题及那些未成年人中使用，是相当正确的。

Egan 的研究被一个简单的事实挑战了。因为她总是不能确定谁在接受她的观察、甚至采访。网络交流总是容易让一个人隐藏身份，就象这位记者最初那样。并且在网络上要想与人建立起彼此的信任关系，在比线下难很多。那么，Egan 可以确定她所采访的人，就是那些她希望采访到的十几岁的同性恋者吗？而受访者，又怎么能认定她正是一个纽约时报杂志的记者？

Egan 说她开始在聊天室里介绍自己的时候，她很清楚的表明了自己的职业身份，并向 10 几岁的同性恋者表明了采访意图。她还告诉那些想要参加访问的人们如何发邮件给她，并承诺绝不透露他们的真实身份。

为了要确认聊天室里人员的身份，Egan 说她下了大力气，她还非常注意观察她收到的邮件中所用的词汇，并试图通过给关键人物打电话采访的方式，明确她的性别和年龄。有时候，一旦发现这个受访对象的年纪大大高于他所宣称的，Egan 会停止继续交流，在以上提到的，她只在一种情况下，采用面对面的交流方式。

5、教训和建议

回顾一下，Egan 认识到她的匿名成为使问题更难以解决的一个因素。她认为“技术改变了交流的方式”，它强迫作家再回想起原来使用的传统的调查方式：都是面对面的，要引用哪些人的哪些话也都是确定的。

在某种程度上，媒体的设计将指导记者怎么使用。但同时，有道德的记者必须要在使用过程中，牢记减小伤害。冲突要求记者用自己的社会责任意识，对问题找到有创造性的解决办法。

在很多方面，这个故事历经一年，Egan 可以在没有更多障碍及结稿压力中，比较顺利的获得事实。这使得她可以慢慢感受网络文化，并慢慢和她的采访者建立信任关系。而其他的记者，毫无疑问地，会有更多的压力或是交稿压力。

Lasica 建议他们要同那些比较了解媒介特点和可接受的网络行为的同事商量。如果时间允许，每一个记者只要沉浸其中，也都能获得信息。

Aly Colton 是波特中心的伦理研究人员，他认为在记者打算进入一个限制特定群体进入的网络站点时，首先要自问以下的问题：

为什么我要计划进入聊天室或是这个页面？

我需要表明自己的身份和意图吗？

要引用参与者的谈话，需要经过他们的允许吗？还是我只是在一边看看？

在看到那么多的讨论时，我要怎么鉴别？

在寻找答案时，这名专家建议记者先要想一想他们在线下时，遇到这样的问题会怎么办？从个媒体推到另一个媒体有一定的困难，但是这个练习可能可以帮助记者对他人不受干扰的权利想得更深入。

无论媒体采取什么形式，这名专家都认为，记者都应当将信息采集过程的挑战当成他们的“核心价值”。从另一方面来说，网络媒介可能有些不同：虚拟的而不是现实的——身份无法鉴别，但是在虚拟空间里的每一个身份后的又都是一个个真实的人。

怎么观察、怎么沟通的决定，还是要遵循最基本的伦理原则，即做决时，要看看有多少他们不愿意被人发现的行为，被记者报道出来。

我们讨论的问题是：记者在聊天室偷听这个行为是否合伦理（我们还没有讨论合法的问题）。如果那样分析，记者的行为就面临着是否侵犯了参与者的隐私权的问题，包括错解参与者的聊天意图和内容。

正象文章所指出的那样，网络偷听者（an Internet lurker）是那个有一点，或几乎没有意识发送信息，却经过注册进入聊天室或是讨论区、或是通过电子邮件了解情况的人，而不仅仅只是阅读他人的信息。

到目前为止，没有什么能阻止一个窃听者复制网上的信息或是电子邮件里的信息，并在网络上传播，只有控制最初发送信息的人。同时，也可以将在一个有限制进入的聊天室或是论坛上的信息大范围传播。

SPJ 的规范表明：记者应当避免采用秘密的方式，除非当传统的方式确实不能向公众揭示出事实的真相，而这一事实与公众利益相关。但使用这种方式时，要在文章中向读者进行说明和解释。SPJ 的伦理规范还提醒记者要“看出每个人都有权利处理与自己相关的信息，这个权利超过了官员以及希望制造影响和有其他意图的任何人。

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、http://www.jenniferegan.com/articles/2000_12_10_nyt_teen.html
- 4、Egan 的主页：<http://www.jenniferegan.com/index.html>
- 5、[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。
- 6、[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，都必须告知被放者自己的身份，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，帮助学生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。

2006 年 11 月 26 日,黄在博客中说《很抱歉我没帮你作成张玉(钰?)》。黄健翔写道:“这是那个‘名鸡’的自述……不幸中的万幸,我没被她用来实现自己的理想……到此为止,再搭理她就是抬举她。这不,她的博客终于被某网站重点推荐了,她当张钰的机会快到了。

2006 年 11 月 29 日,黄健翔在自己的博客中,写下了低俗的文字来怒骂吴虹飞——“名鸡”已经迫不及待地把自己的照片贴出来了。此外,黄健翔还在博客中称,吴虹飞将成为另外一个张钰。

2006 年 12 月 1,凤凰网上,南方周末特约记者吴虹飞以“阿飞姑娘”的落款发表了《关于黄健翔事件的十点说明》在帖子里澄清了采访黄健翔所引起的十大疑问,并回应说:“黄健翔没有说要看稿。”

并毫不客气地骂黄健翔为“人渣”。

[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。”

黄健翔认为报道侵犯了他的名誉权:“完全像是在发动一场针对我,要从人格人品上彻底消灭我的阴谋。”记者说:“部分似乎属于黄的负面的话:自负,偏执,等等。第一,它不是真的缺点。第二,这些话是我采访很多人得来的,不是我编造的。”

[分析]

从这一事件的发生发展及结果来看,引起争端的问题主要有二点:一是发稿前是否征得受访者的同意?二是稿件中使用的若干为受访者所不能接受的词语是否恰当。南方周末职业规范委员会经

过调查之后，对后一点做出了明确的回答。即依据该报的显规范对记者和编辑的有关失误做了认真的批评与自我批评。因此得到黄的认可。而关于另一点，委员会只是批评了撰稿人在采访后多次未接采访对象的电话这一具体行为，指出“此举有违本报新闻职业规范”，却未能就规范本身，即发稿前究竟是否要征得受访者同意的的问题，表示明确的结论。（恰恰是在这里，我们看到了潜规范的存在和将潜规范显化的必要。）

比如，记者与采访对象究竟有没有约定发表前看稿？无论是在潜规范还是显规范里，记者是否要给采访对象看稿的问题里，有一点是共同的：只要答应，就要践诺。不同的是，潜规范告诉记者不要轻易答应给对方看稿。而在这个事件中，双方各执一词，表明记者在采访中可能使用了潜规范，委员会对此也未深究，恐怕正是说明，在这个问题上媒体有自己难言的苦衷。

美国《新闻周刊》说过：“每一个记者必须掂量一下，他所寻求的事实的重要性是否值得他采取下策去把它弄到手。这样做既有道德的也有实际的限度。从长远的观点来看，新闻工作毕竟不能建立在习以为常的欺骗手段之上。

可见，要使潜规范显化，固然面对的问题很多，但是，一个媒体内部的潜规范与显规范并行，自然就会表现出这样前后不一致的矛盾。潜规范并不是一个可以长期、稳定、可执行的内容，采取临时应对的方式，看似可以解决现在的问题，但实际上却给日后更大的麻烦埋下了伏笔。如果没有一套对外统一的行为规范，媒体就不能保持其所需要的公信力和权威性。只有经过法治化的改造，从潜规范中产生出合理合法的显规范，才是既有利于保持媒体活力，又能符合法治社会要求的出路。

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》记者段宏庆的经历、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《西部商报》首先报道的。根据这则报道，老父是在 3 月 23 日，也就是晨报报道了他女儿追星追得倾家荡产的消息，并引起巨大反响之后，到医院找医生要求卖肾的。

虽然是同一个人，但是在两家报纸的报道中，却用了不同的化名。晨报是林娟，商报是唐娟。

杨父卖肾并不是为了提起媒体关注，只是给了商报一个在不是首发情况下报道此事的新闻由头。而这个由头很可能是媒体怂恿或者杜撰的

3 月 24 日，《兰州晨报》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。”同时，《西部商报》写到：“本报唐娟痴迷华仔的系列报道见报后，引起了强烈反响。多家用人单位本着帮助唐娟的美好愿望，纷纷打电话表示愿意给唐娟提供工作岗位。”然而这类“圆梦”、“帮助”的消息登出后，马上遭到舆论诟病，认为媒体不应该怂恿支持杨丽娟的非分要求，这样的梦不值得圆。更进一步，有文章指出，媒体这样做，无非是推波助澜、炒作自己，扩大事态，吸引眼球。（《人民网》有篇评论《闻所未闻见不到刘德华就叫弱势群体》）。

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。3 月 23 日，《兰州晨报》报道，《全国各大媒体将向华仔发请愿书帮追星女完成心愿》最后一句话是这样的：“与此同时，全国很多媒体记者也表示，为了能让林鹃完成与刘德华见面的心愿，他们愿意与本报联合向刘德华本人发出“请愿书”。在刘德华对该女子行为作出“四不”回应后，媒体依然不依不饶。兰州《西部商报》为杨丽娟请来了心理医生，希望能够提供心理咨询；但杨家对媒体的希望是提供经济资助和联系刘德华，心理咨询显然不对他们的胃口。《晨报》和《商报》还为杨丽娟找了刘德华歌迷会、各种演出商，力图促成杨丽娟跟刘德华见面。《西部商报》还派记者和杨丽娟一同到香港找过刘德华，不过没成功。此后，《华西都市报》曾经为杨丽娟搞过“救助行动”，为此，他们还请来了刘德华的“变脸”师傅彭登怀。彭登怀主动提出给杨丽娟安排在自己开的餐厅里当服务员的工作。并许诺，只要杨丽娟好好工作，好好生活，自己会给她安排一个惊喜——跟刘德

华见面。但他怎么也没想到，当时杨丽娟只说一句话：“我现在只有一个条件，必须先见到刘德华，否则，一切免谈！”某电视台娱乐节目称只要杨丽娟配合录制节目，便安排她与刘德华见面；另一电视台哄着杨全家做节目，编导对杨父说，刘德华要不见（杨丽娟），全国封杀他！上海《东方早报》的一位记者，记录了自己和杨丽娟接触的经过。当记者电话联系上杨丽娟时，杨丽娟问他想做什么。这位记者已经不敢说想采访了，那是一定会被拒绝的。所以他说，想帮助你。

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？你怎么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（Cho Seung-Hui），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。维吉尼亚邮局的邮戳显示，赵是在宿舍杀了 2 个人后的 1 小时 45 分后寄的这个包裹。之后，他到教学楼打死上德语课的 30 名师生，然后饮弹自尽。

大多数的电视媒体报道了此事，并播出了长达几个小时的录像带里的内容。几乎所有的媒体都对播出的内容进行了审查与删减，但尽管如此，仍然有人批评他们的使用了录像带中的内容，还对这个内容如此频繁的播放非常不满。

另一件事发生在去年的美国北卡教堂山。一个 19 岁的孩子（Alvaro Castillo）他和家人一起住在北卡的一个镇上，他杀了自己的父亲，之后就在自己所住的社区里疯狂扫射（没有人死亡，但至少有一人受伤）。这个孩子自己制作了一盘录像带，诉说他自己的行为，他在自己上学去的前几分钟将带子送到了地方的报纸，名叫(Raleigh) News & Observe。录像带中有大量令人不舒服的内容，包括他父亲的尸体和这个年轻人挥舞着枪的片断，编辑们全都删掉了。编辑们考虑的问题是：“放哪些内容？”而不是“放或是不放？”。因为他们认为，报纸上文字和图片这种平面的报道，远不如影像更能使公众了解 Castillo 的内心。但是因为此事，N&O 成为了新闻主角。有意见认为，报社应当保存着这些证据，但不应当使用警方的职责。但是，记者也是公民，并且这个事件中，报社没有理由不配合。

这两起事件的编辑必须很快做出决定。他们应当把带子交给警方吗？（NBC 将这个包裹交给了警方。）还是他们应该把部分或是全部的内容放在网上？他们是否应当为这些犯罪的人举办一个公众论坛呢？

在第二个事件中，报纸决定摘用其中的部分录音放在网上。他们选取的部分是 Castillo 解释自己的动机和设计思路。最令人不舒服的视频并没有放在网上。他们还公布了随录像带一起寄来的认罪书。

现在看这个报纸的网站中 ed Vaden 的名字下边还可以看部分音频。也可以看到 CNN 公布的关于 Cho 的录像带，并且还可以看 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

http://blogs.newsobserver.com/editor/index.php?title=editing_the_video&more=1&c=1&tb=1&pb=1

(3) <http://www.newsobserver.com/576/story/481951.html> (N&O 报社在公众回馈后的看法)

(4) Castillo clips <http://www.newsobserver.com/1325/story/481029.html> (N&O 报社视频)

(5) Cho Seung-Hui Video- http://www.youtube.com/watch?v=j6SFf9JBz_k

(6) <http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2007/04/20/MNGJVPCGI51.DTL> (story on ethics of using Cho's video)

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，一个名为塔尔沃的男子突然将一个和母亲一起等车的男孩抢走，劫为人质。并以孩子为要挟，要见菲律宾的环境部长。警察即刻赶到现场，塔尔沃用刀抵着孩子的脖子，与警察在汽车站对峙了两个多小时。菲律宾电视台记者闻讯赶到现场，对此进行了直播，众多菲律宾观众观看了这场直播。许多观众在电视机前看到，一名显然对此毫无经验的记者恳求歹徒放了孩子。就在记者恳求的同时，塔尔沃残忍地将锋利的尖刀刺入孩子的身体，并连刺多刀。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。

在这起事件中，有几方面的问题需要同时考虑。你对年轻记者的行为如何判断？电视台的行为是否违反了媒体伦理？

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，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、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 年第 2 期
- 3、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？（2）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：某报社的一名摄影记者拿着相机“扫街”。刚走到过街天桥上，突然看到有人在偷东西，那人甚至已经将手伸向了路人的口袋。记者悄悄跟过去，拍下了小偷的手伸向路人口袋一刹那的照片。第二天，这张照片登在了某报的头版上。报纸一上市，就接到了若干读者的电话。电话里几乎全是质询之声：记者在现场为什么不提醒失主？记者应该提醒失主才是！人家被偷了钱，记者、报社却出于自己的利益发了一张图片，记者和报社都太缺德了。

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，图片伦理的问题变得更加复杂。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？

北京大学一位大四女生在五一游玩中不幸遇难，《华夏时报》一名年轻女记者假装是遇难者以前的同学，进入遇难者宿舍采访，直至走前也没有说明自己的身份。第二天，报纸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，引起了强烈的反响。之后多数意见认为，《华夏时报》记者隐匿身份的采访行为缺乏职业道德；但也有意见认为，这恰恰是记者职业素质的表现，“表明她动了脑子”。那么，记者该不该动这样的脑子呢？从新闻伦理的角度看，这里涉及的是记者隐匿身份采访的是非得失问题。记者常常会遇到某些被访者不愿意接受采访，其情况大致可以分为两类：一类是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；第二类是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。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。

那么，如何看待隐匿采访？结合《华夏时报》这一案例，本文试就其中的新闻伦理问题作一点分析研究。

对隐匿采访的一般共识

隐匿身份的采访，即在采集新闻的过程中，不透露记者身份进行的采访行为，亦称隐性采访、匿名采访、卧底采访，可统称为未经许可的采访活动。在国际新闻界的伦理规范中，这种行为在大多数情况下是不符合记者职业行为规范的，也是不被认可的。比如美国广电新闻主管协会（简称RTNDA）的《伦理规范与职业行为》中规定：“只有当使用其他方式都无法获得重要信息时，才可以使用秘密的信息采集方式，包括隐藏起摄像机或是麦克风。但在报道发表时必须将为什么使用这种方式解释给公众”。⁽¹⁾这一国际通行规范，也已经得到我国大多数新闻从业人员的认同。

显然，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。采访是记者的职业行为。采访者与受访者之间本应是平等的、有共同预期的。采访者行使其职业权力时，受访者有权选择接受或是拒绝。在受访者明确而主动选择的过程中，对接受与否的利弊有了一个自我判断：同意接受采访，就代表受访者将认可发表可能带来的所有后果。这是采访者与采访对象之间的契约，是双方有明确预期的一种约定行为。如果记者以另一种身份出现，那就变成了个人之间的交谈，双方的预期和目的都应只是纯粹私人之间的交流。这时，在受访者并不知情因而也意味着并未同意接受采访的情况下，记者突然恢复职业身份，将本属于私下谈话的内容发布出来，这就破坏了原有的“私下交谈”的不成文约定，属于违约行为。这时，受访者必然认为记者“有意欺骗”、不讲信誉，是不道德的。

隐匿采访的正当理由

尽管在一般说来，记者用“骗”的手段采集信息是不好、不应该的，但这并不绝对。因为根据同样的规则，为了完成新闻工作者的社会使命及工作职责，出于公共利益的考虑，在某些情况下也需要允许使用隐匿身份采访的方式。为此，英国全国记者联合会的“行为守则”第七条中说：1.记者通常不应该通过虚假身份或欺骗获取或试图获取信息或图片；2.除非涉及公共利益，（记者）不得在未获得主人明确同意的情况下拿走文件或图片；3.只有在涉及公共利益，或无法通过任何其他渠道获得材料的情况下，欺骗才有情有可原。⁽²⁾这里的关键词，就是“公共利益”。也就是说，记者隐匿身份采访的唯一正当理由就是：维护公共利益，维护公众的知情权。

正因如此我们看到，在国内外大量具有“揭黑”性质的负面报道中，记者使用了暗访、卧底等伪装身份的采访手段，这虽然本质上属于“欺骗”，却因为其目的是为了更大的社会利益，属于根本性的合理与合法行为，因而被业内及公众所认可。在许多负面新闻报道中，记者必须要采访到事件的关键人物，听他对相关问题的分析或解释。但是，他们又往往不愿接受采访，并且他们还可能是“有能量的人”，能通过各种渠道“灭”掉记者的稿子。这时，记者就不得不运用相应的技巧了，比如有的记者会说：“领导非让我来，你说说就可以了，我就可以交差了……”。这同样是对被采访对象的“欺骗”行为，同样可能对被采访对象造成某种伤害，但与不公开事实真相对于社会的危害相比，其危害则微乎其微，至多属于“两害相权取其轻”，仍在新闻道德容许的范围之内。所以《冰点周刊》原来的办公室里，曾贴着很多用A4纸打印的“格言”，其中不乏幽默感的一条是：“稳准狠坏，必要时使用美人计”^③。

而上述《华夏时报》的案例中，记者用隐匿身份的方式所采集到的信息，只是一位青年学生的生活及感情私事，不仅无关社会公益，也无关公众的知情权。因此记者所采用的匿名方式不符合新闻道德要求，属于隐匿采访权的滥用。

隐匿采访中的伤害最小化

负面新闻报道往往会对某些当事人造成一定的伤害，这种情况在隐匿采访中尤其突出。一般说

来，各种负面报道、灾难性事件的报道，都可能会“得罪”一些人、“伤害”一些人。但从社会更大的利益上看，这种“伤害”本身往往不仅是难免的，有时甚至是合理的。但是，即便是具有正当理由的隐匿采访，也不能无视他人权益。那么如何能尽可能地减少这里的伤害呢？

我们首先要分析报道可能造成的伤害来自何处？具体地说，是来自于公开事实真相本身？还是来自于记者的行为？我们要对此做出正确区分和对待。

如果是来自于公开事实的真相本身，那么这种伤害就是社会整体进步中的一种必要的代价，就不能因此而归咎于记者。例如《财经》杂志记者曾报道过一家证券公司的黑幕。报道发表后，证券公司被迫关门。对于公共利益而言，这一黑幕报道的正义性、正当性是很明显的。但它又使一些中小股东的利益受到损害。一个因报道间接受损的人跟记者说：“我对你们表示敬意及仇恨！”表示敬意，是因为新闻报道反映了实际情况，即使是在报道中受损的人也不能不承认报道合乎事实本身。至于他的“仇恨”则仅仅来源于公布真实情况本身使其利益受到损害。这个例子表明，新闻报道的伤害在所难免。而只要是出于社会公益，报道带来的伤害是来自于真相的公开，这种“伤害”就是在合理范围内的。

如果是来自于记者行为所造成的伤害，那么就属于并非不可避免的伤害。我们看到在一些情况下，公布事实真相本身带来的伤害很小，但记者行为带来的伤害较大。开头的案例中，也许记者正是考虑到被采访对象正处于悲伤的情绪中，不想回忆伤痛，不希望被记者打搅，才假装成遇难女生以前的同学，隐匿身份采访的。但这一似乎出于好意的做法，却未必周详。因为报道发表后，遇难女生的同学可能受到悲痛和被欺骗的双重打击，记者在减小伤害方面的努力也付诸东流。

针对上述两种情况，我们可以想到，无论在哪种情况下，提高记者的职业素质、增加对新闻职业伦理的考量，才是减少伤害，提高媒体公信力，更好服务于社会公共利益的重要途径。

隐匿采访的滥用与必要的努力

首先必须明确，无论是哪类报道，在使用“未经许可的采访”方式前，都要看当时的情况是否符合“使用正常方式无法采集到需要的信息内容”这一前提条件，否则即属于隐匿采访方式的滥用。

当前，滥用隐匿采访现象在我国新闻界已经极其严重。其原因当然是多方面的。首先必须承认，没有一个公开透明的传播环境，是造成隐匿采访泛滥的主要原因。尤其是对一些负面信息，有关方面千方百计采取“捂盖子”的方式，阻挠、干扰记者正常采访活动；在一些突发事件中，主流信息渠道没有即时灵活的应变措施，缺乏充分的公关意识，往往以拒绝采访、封杀信息来应对媒体。不良的信息传播环境，逼迫记者不得不“绕道”，采用隐匿采访等手段，获得事实真相。同时也不可否认，由于传媒竞争日益激烈，各媒体都想抓到“猛料”、“独家新闻”，在采集信息过程中也可能不择手段，突破新闻道德规范的底线。

滥用隐匿采访方式，造成的后果是让传播生态环境更加恶化。这种情况往往导致恶性循环：新闻当事人对媒体、记者产生不信任感，提防、排斥记者；记者就不得不更多地采用隐匿采访方式，之后招致更多的不信任和敌意……

在这样的信息环境和竞争压力下，记者应当作出一些必要的努力，学习尝试通过正常采访手段突破“防线”。在这方面，国内国外都有不少媒体提供了一些有益的经验和建议。例如《21世纪经济报道》内部有一个《采访手册》，其中有一条就是“在被采访对象有可能不接受采访时怎么办？”它列出了以下几条：（1）判断对象拒绝的原因；（2）将已有报道或已形成的影响介绍给对象，或是帮助其分析所处利益格局，阐明“说”的好处；（3）承诺保护消息源，不透露对方姓名；（4）找朋友或熟人介绍；（5）从外围了解相关事实，再回头向对象质证；（6）直接到对象办公室或途中等候。这几条都是很有操作性的建议，可以推荐给新闻业同行。

其实，在本文所论及的案例中，记者所要面对的，是死难女生的室友。记者与她们年纪相若、经历相仿，这么多的接近条件加上真诚的告知与请求，报道中所需要的信息真就一定拿不到吗？何必非要假冒身份进行欺骗呢？

社会的发展、人们对记者职业行为的要求会带出越来越多的问题。新闻伦理研究的近期趋势表明，记者手中的职业权力非常容易伤害到其他人，适时地通过总结经验教训来完善我们的新闻伦理规范和加强记者的新闻伦理规范意识，应提上重要议事日程了。■

（作者单位：中国政法大学人文学院新闻系）注释：①美国广电新闻主管协会（Radio-Television News Directors Association）是世界上最大的电子记者职业组织，致力记者的职业行为研究，其《伦理规范与职业行为》英文名称是《Code of Ethics and Professional Conduct》，<http://www.rtn-da.org/ethics/coe.shtml>②<http://ethics.iit.edu/codes/coe/jour-uk2.html>③电子邮件采访《冰点周刊》记者刘万永，2006年4月18日

《财经新闻报道案例》教学大纲

张宏伟 编写

目 录

前 言.....	930
第一章 财经新闻报道概述.....	931
一、什么是财经新闻报道?	931
二、财经新闻报道的源流与发展	931
三、财经新闻报道载体与分类.....	931
四、本讲案例——美国最大财经金融类报纸《华尔街日报》	932
复习与思考题.....	932
拓展阅读书目	932
第二章 财经新闻报道的严谨性和专业性	933
一、财经新闻报道的专业性	933
二、案例：给出一组关于我国经济过热的财经新闻报道案例	933
三、讨论.....	933
四、评析.....	933
复习与思考题.....	934
拓展阅读书目	934
第三章 财经新闻报道风格与媒体产品定位	935
一、媒体产品定位与财经新闻报道	935
二、案例：安德鲁·高尔斯：怎样创造“餐桌上的经济学”	935
三、讨论.....	935
四、评析.....	935
复习与思考题.....	936
拓展阅读书目	936
第四章 财经新闻报道策划.....	937
一、财经新闻报道策划	937
二、报道策划案例.....	937
三、讨论.....	938
四、评析.....	938
复习与思考题.....	938
拓展阅读书目	938
第五章 财经新闻深度报道.....	939
一、深度报道的内涵.....	939
二、深度报道的分类.....	939
三、三种深度报道及其案例	939
复习与思考题.....	941
拓展阅读书目	941
第六章 财经新闻报道中引语、图片以及数字的运用	942
一、财经新闻中的人物引语	942
二、财经新闻中的图片	943
三、财经新闻中的数字的合理应用	943
复习与思考题.....	943

	拓展阅读书目	943
第七章	财经新闻报道中的社会责任、媒介影响与经济发展	944
	一、社会责任和媒体社会责任	944
	二、一组报道收入差距的案例	944
	三、讨论	944
	四、评析	944
	复习与思考题	945
	拓展阅读书目	945
第八章	财经新闻报道自由与媒体侵权	946
	一、媒体自由与媒体侵权	946
	二、案例	946
	三、讨论	947
	四、评析	947
	复习与思考题	947
	拓展阅读书目	947

前 言

课程名称：财经新闻报道案例课

课程号：407060311

授课人：人文学院 张宏伟（讲师）

授课时数：18 学时

说明：1. 财经新闻报道案例课课程是新闻专业本科生的选修课，全部课程共计 18 学时。

2. 本课程为案例课，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。

3. 本课程包括课堂讲授、课堂讨论、特约讲座、课堂提问、课堂训练等实践环节。

4. 本课程大纲执笔人：张宏伟

第一章 财经新闻报道概述

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。最后，本章提供了一个有关《华尔街日报》发展历程的案例，以深化学生对财经新闻发展和变革的认识。

学时分配：2 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发展

1. 新闻传播历史的四个阶段

- ①人类社会早期到十六七世纪是新闻传播的起源时期
- ②十六七世纪到十九世纪末二十世纪初是新闻传播业的形成时期
- ③二十世纪初到二十世纪八十年代是新闻传播业的形成时期
- ④二十世纪八十年代以后是新闻传播的调整和变化时期

2. 财经新闻发展阶段（基本与上述四个大的时期相吻合）

- 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

3. 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、财经新闻报道载体与分类

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、本讲案例——美国最大财经金融类报纸《华尔街日报》

背景资料：《华尔街日报》是一家以财经报道为特色的综合性报纸，侧重金融、商业领域的报导，在国际上具有广泛影响力。迄今，这家报纸已经走过了 116 年的历程，它从一家在地下室里靠手抄股票汇市信息提供给证券交易人士的“小报”成长为全球财经报业的巨人。

被欧洲人评价为缺乏经典和传统的美国人常说，他们也有几样东西 50 年来不曾改变，那就是“绿色的美元、‘莫顿牌’食盐的包装以及《华尔街日报》的头版。”不过，在 2002 年 4 月 9 日以后，这三样东西也许就只剩下了两样，因为后者——美国最大的财经金融类报纸，在当天的头版首次出现了彩色地图、图表和照片，结束了百年来一直不变的“黑白”历史。

讨论：对《华尔街日报》的坚持不变，与后来的“变色”对该报的新闻报道有什么影响？为什么？

评析：此案例向我们展示了《华尔街日报》在发展过程中变与不变的内容与选择，其坚持风格的特征是为了在内容上有更好的作为，用他们的话就是“让报道比颜色更出彩”。沉淀下来的却是大量的忠诚读者。

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。
3. 弗洛伊德·诺里斯 克里斯汀·伯科尔曼 编：《纽约时报 100 年》，中国财政经济出版社，2002 年 1 月。

第二章 财经新闻报道的严谨性和专业性

本章教学目的和基本要求：通过本章的案例学习，更加深刻理解和明确财经新闻报道专业性强的特点。激励学生在学习媒体知识的同时，多补充经济学常识，因为没有一定的财经知识是无法根据经济的发展规律去报道财经现象的。在拥有报道技巧的前提下，如何运用经济学知识和敏锐的眼睛发现大量财经新闻报道中遗漏或者错误的认识，构建正确和新颖的报道视角是本章学习的重点，也是从事财经新闻报道工作中的最大难点之一。

学时分配：2 学时

一、财经新闻报道的专业性

经济学是近代社会科学中最早产生的一门学科，财经新闻报道又是新闻报道中最早产生的一门学科，经济学的博大精深导致了财经新闻报道具有极强的专业性。本次课提供的财经报道案例就体现了较强的专业性。

二、案例：给出一组关于我国经济过热的财经新闻报道案例

2002 年初以来，围绕经济是否过热这一话题，经济学界的讨论逐渐升温，到 2003 年第三季度后，大而言之，形成三种观点：

一种可以归结为“肯定过热派”。樊纲教授在 2003 年初即发出“中国经济增长速度超过 9%，中国经济过热”的警告，主张采取适度从紧的总量政策，被许多人认为是关于“经济是否过热”争论的肇始者。持这种观点的还有吴敬琏、高辉清等，同时支持这一观点的还有国外的一些研究机构和学者，如标准普尔公司、加州伯克利大学的著名中国问题专家奥维尔·谢尔等。这部分学者说，经济之所以过热，是因为投资过热导致的生产资料价格的大幅上涨已经推动最终消费品价格的上扬，要谨防这种趋势向通货膨胀演变。

一种可以概括为“否定过热派”。厉以宁教授在 2003 年末发表看法时说，中国经济“怕冷不怕热”，“经济热一点没什么关系，经济还会继续兴旺”，他并且作出“目前（2003 年）中国经济仍在健康轨道中运转，明年我们还会得到健康的发展”的评价。

一种姑且称之为“否定整体过热、肯定局部过热派”。持这种观点的有刘国光、邱晓华等。他们认为，中国经济整体并未过热，但存在局部过热，主张针对具体的投资过热的产业部门适当降温，而不是采取一刀切的总量控制。

胡晓生：“萧灼基：2003 年经济运行正常，总体没有‘过热’”，人民网。

“吴敬琏称中国经济出现过热”，经济参考报。

田如柱 项志华：“新一轮‘经济是否过热’争论又起”，经济参考报。

三、讨论

1. 总结这些新闻报道的形式、视角、主题等。
2. 明确究竟什么是过热？过热的实际指标是什么？
3. 不同的观点说明了什么？

在这么多的相同主题的报道中，如何利用自己的经济学知识找到更具有专业性的观点和视角？

四、评析

1. 明确该案例中以及与该案例相关的一些专业术语。
经济过热、经济增长速度、消费者物价指数等

2. 通过基本的专业视角报道新闻，避免角度重复，显现新意以及严谨的新闻报道态度。
3. 财经新闻报道的基本功：学者眼光看经济、跳出经济写经济、用通俗的语言写经济。

复习与思考题

1. 财经新闻报道如何做到专业性和市场性的统一？
2. 财经新闻报道从业人员素质要求的提高对我们的启示。

拓展阅读书目

1. 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。
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。

第三章 财经新闻报道风格与媒体产品定位

本章教学目的和基本要求：本章以《金融时报》为案例，介绍了不同报纸的产品定位对财经新闻报道特色的影响，分析了这些特色与报社办报宗旨、方针乃至受众定位之间的相符程度。通过本章的案例学习和分析，学生应当了解和熟悉在进行财经新闻报道的过程中，如何在素材处理、角度选取、语言运用、稿件编辑、标题与版面设计等方面体现新闻内容、吸引读者注意和反应报纸风格。

学时分配：2 学时

一、媒体产品定位与财经新闻报道

财经媒体是编辑财经新闻的主体，其创办宗旨决定了媒体产品的性质，以报纸为例，不同的报纸有不同的办报宗旨。即使是同一性质的经济类报纸，为了实现错位经营，也往往提出不同的宗旨。无论如何，这些编辑方针或者宗旨都体现在不同媒体的新闻报道上。

二、案例：安德鲁·高尔斯：怎样创造“餐桌上的经济学”

是什么使《金融时报》与众不同？对大多数陌生读者而言，这份报纸在 1893 年的一项伟大的市场策略仍具有感召力，当时经营者为这份报纸引入了新奇的粉红色，这是令《金融时报》在类似的出版物中脱颖而出的最简单与有效的方式。今日很多报纸在印刷商业版时采用这种颜色，并称之为商业粉红色（Business Pink）。但是，除去颜色，还有每一位《金融时报》的编辑都会强调的“高质量的新闻品质”外，这张报纸最重要的特色是什么？

“它是餐桌上的经济学”，这是一家欧洲媒体对于《金融时报》的评价，在过分注重事实陈述的新闻界，这张报纸却带有一定程度的学究气，它的经济学与金融分析，优雅而不回避专业精神。此外，高尔斯先生还乐于承认，这是一家真正的全球性商业报纸，它的 3 / 4 的发行量是在非英国地区，而本国的新闻不过占到 15% 左右。也就是说，在斯卡迪纳女士与兰伯特先生在 1997 年雄心勃勃地为《金融时报》制定全球计划时，它赶上了一股看起来不可阻挡的“全球化潮流”。... ..

三、讨论

讨论分析《金融时报》的产品设计及其财经新闻报道风格，并与《纽约时报》的产品设计和风格进行比较。

四、评析

1. 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”

2. 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。

3. 案例点评

《金融时报》和《华尔街日报》演绎了两个不同的发展样本，前者在形式上超越，后者在内容上前行，他们都赢得了市场。在形式上，《金融时报》不仅将内容更好地呈现出来，而且还将新闻内容进行了深化，《金融时报》的信条是“人们不仅需要新闻，也需要评论”。《金融时报》的主编也指出，“财经报道的关键是深度和广度”。在报业竞争越发激烈的现实情况下，竞争者在比拼新闻事实之外，还将精力逐渐集中在那些优秀的、发人深省的评论上，在强调“言论立报”的今天特别值得我们注意。

再例如，《21 世纪经济报道》希望办成“国际化的商业报纸”，在报纸的文章内容和版面设计上，国际化的特点就比较突出。《经济观察报》希望向《金融时报》（因采用粉色纸而独具特色）看齐，就采用了淡红色的新闻纸，并且专门设计了观察家的栏目。

复习与思考题

1. 寻找财经媒体策划与新闻报道风格的例子。
2. 媒体策划往往是从市场角度去考虑，那么，如何看待中国许多财经媒体高端化的读者定位策略？谁来满足普通大众的财经新闻需求？

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》。

第四章 财经新闻报道策划

本章教学目的和基本要求：本章首先讲述了财经新闻报道策划的概念、财经新闻策划的原则、财经新闻策划的选题策略、新闻策划的结构，在此基础上，引入了《中国经营报》对 2005 年《财富》论坛进行新闻报道的新闻策划案例。把握财经新闻报道策划的原则和方法，并将这些原则运用到实际的策划操作过程中是本章学习的重点，也是本章的难点。

学时分配：2 学时

一、财经新闻报道策划

1. 定义：与媒体策划不同，财经新闻报道的策划，指媒介对某一时期的某一专题或经济热点问题及事件的报道所进行的设计和控制在，以更好地进行报道，也称为选题策划。

另：新闻策划是指新闻媒体在新闻报道真实性的基础之上，对现有的新闻线索和新闻资源进行有创意的操作，并不断在报道的过程中，根据受众的反馈，对新闻报道进行策略性的调整，其目的在于充分挖掘客观事物的新闻价值，选择最适当的时机、运用最恰当的方式推出报道，以求达到预期的传播效果。

2. 财经新闻报道策划的原则——不是策划新闻

①真实性

②原创性

③实用性

3. 财经新闻报道策划的选题策略——事件本身

选题成功与否，关键是事件的意义。

4. 新闻报道策划的结构——系统的功能由系统的组织所决定

策划性报道是围绕着一个重要的主题，由多人参与进行，一系列稿件组成的综合性工程。所以，策划性报道的效果取决于哪些因素参与了报道的过程，而这些要素又是以什么样的结构所排列。

从要素组合的时空结构来看，策划性报道一般有四种结构：

①线性报道结构

②发散型报道结构

③收敛型报道结构

④网状报道结构

二、报道策划案例

2005 财富论坛：复兴与回归

——中国与新的亚洲世纪

报道背景：2005 年 5 月 16 日，被誉为世界经济史上规模最大的“奥林匹克盛会”——《财富》全球论坛第九届年会将在北京举行。这也是《财富》全球论坛继 1999 年上海年会和 2001 年香港年会之后的第三次来到中国。

据悉，包括通用汽车、宝马、德国汉高等跨国公司的 76 位全球 CEO 和 200 多位中国商界精英、知名学者和政府官员将参加论坛。胡锦涛主席出席论坛开幕式并发表重要演讲，充分表明中国政府对在北京举办《财富》全球论坛的高度重视。

报道主旨：《财富》论坛再次移师中国旨在关注发生在中国和亚洲的变化，深入讨论这些变化带给跨国公司和本地区国家的机遇和挑战。我们要做的是体现这些变化的报道。

报道安排：六个内容

三、讨论

1. 讨论《中国经营报》在这次报道策划中表现出来的选题原则和选题特色。
2. 其策划性报道的结构是什么样的？
3. 成功的要素有哪些？

四、评析

深入调查、选题集中、多角度报道

复习与思考题

1. 财经新闻报道策划中选题的难点是什么？
2. 如何实现财经新闻报道策划的创新？

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7月。
2. 蒙南生：《媒体策划与营销》，中国传媒大学出版社，2007年1月。

第五章 财经新闻深度报道

本章教学目的和基本要求：本章首先介绍了与深度报道相关的概念和基本内容，然后配合案例重点介绍了三种最常见的深度报道：解释性报道、调查性报道和精确报道。本章内容较多，掌握这三种深度报道的特点和写作要求是本章学习的重点。遵循深度报道方式和规律，提高自身的写作素养，写出较好的深度报道是本章学习的难点。

学时分配：3 学时

一、深度报道的内涵

1. 深度报道不是一种具体的文体，而是一种报道方式。
2. 深度报道的具体含义
3. 深度报道盛行的原因：

①人们对日趋复杂的社会事务理解的需要

②应对电子媒体时效性优势的一项主要对策

今天，在西方主流报刊，深度报道的比例基本超过 50%，已取代信息式报道成为主体。

我国新闻界开始接受和兴起深度报道最早开始于 20 世纪 80 年代中后期。

二、深度报道的分类

1. 新闻界有各种分类，有人把新闻分析、系列报道、连续报道和新闻综述等都归结为深度报道。
2. 三种最常见的深度报道：解释性报道、调查性报道、精确新闻

三、三种深度报道及其案例

（一）解释性报道

1. 解释性报道的兴起

最早产生于 20 世纪 30 年代的美国。在这之前，以倒金字塔结构报道纯新闻、传递信息几乎成为媒体的金科玉律。媒体记者恪守消息和议论分开原则，只报道事实，不发表意见。

1929 年，经济危机席卷美国，新政，解释和分析的需求产生。

1938 年，美国报人柯蒂斯·D·麦克倒格尔出版了《解释性报道》。

真正确立是在 20 世纪五六十年代。

2. 解释性报道的含义和特点

1) 所谓“解释”，就是分析事物的原因和影响等，解释性报道就是把新闻放在产生它的环境中，运用大量的背景资料分析说明事件的原由、影响、意义等。

2) 解释性报道的特点：

①What 退居次要地位，原因和影响占据主导地位

案例：何洪泽：“美国为什么又加息”，《环球时报》，2004 年 08 月 13 日 第十三版。

讨论：这个解释性报道由哪几部分构成？其重点内容在什么地方？区别于纯报道的特点在什么地方？

点评：《环球时报》作为以报道国际时事政治为主的周报，是目前我国媒体中较多采用解释性报道模式的报刊之一，这篇美国加息的报道鲜明地体现了这一点。它由三部分组成，记者侧重点在后两者，这也是区别与纯新闻报道的最大特色。

②大量运用并依赖解释性的背景材料

案例：李其谚：“铁矿石谈判凸现中国软肋”（1）（2）（3），《财经》，2005-05-22。

讨论：背景材料在该报道中的作用究竟是什么？与纯报道的区别？

点评：《财经》杂志的特色、标题的内涵、背景资料不仅仅是注释，更要的是解释原因。

③不同于纯粹的新闻资料

④对新闻事件有分析和议论，但却不同于评论：主要是以事实为基点的夹叙夹议。

（二）调查性报道

1. 调查性报道的含义

是记者通过独立调查，揭示被隐瞒的事实真相的报道。

2. 调查性报道的发展：从揭示丑闻到调查

①揭丑阶段：19 世纪末 20 世纪初，最早出现在政治新闻中。

②调查阶段：进入 20 世纪六七十年代

③在中国的发展：“黑幕新闻”到新闻调查

作为专业名词是 20 世纪 90 年代以后的事情，但是作为一种报道形式却早在 20 世纪初期就出现了。

经济类、财经类的专业媒体的调查性报道：例如，《财经》的“基金黑幕调查”、“银广厦调查”、“蓝田神话”等调查性报道；《中国经济时报》的《北京出租行业黑幕》等报道。

3. 调查性报道的特点

①主动、独立调查

②揭示被刻意隐瞒的真相

案例：林洁琛 杨利宏 赵刚：“人体试药命案调查 中国正成为跨国药企试药场”，《中国经营报》，2005 年 05 月 22 日。

讨论：

该报道的主题是什么？报道的内容构成是什么？记者是如何揭示真相的？那些内容明显体现了调查性报道的特点？

点评：

这是一篇典型的调查性报道，2005 年春被国内外媒体竞相转载。

除了调查性报道之外，该篇报道还属于预测性报道，也是建立在真实的采访基础之上的。在一篇报道中，采用的报道形式并不是排他性的，运用的恰当和自如，可以收到更好的效果。

4. 调查性报道要注意的问题

①主要保持真实性，首重证据。真实性是对记者的最大保护。

②揭使用来源要注意两个问题：一是尽量使用复数来源。二是慎用匿名来源。

（三）精确新闻

1. 概念

又叫精确报道，是把传统的报道技巧与社会科学的新方法结合的形式，是采取数字统计、民意调查、内容分析、实地调查等方法来报道新闻的一种新的尝试。

2. 精确新闻的由来和发展

①萌芽期：最早起源于西方媒体上的民意测验和调查报告。20 世纪二三十年代美国媒体已经出现了一些调查报告和民意测验，例如，1936 年盖洛普采用抽样调查准确预测了当年的总统选举；1939 年美国《读者文摘》发表修理行的调查报告，引起社会很大的反响。这些成功的调查都使媒介认识到精确新闻的优点。

②产生、发展并走向成熟：20 世纪六七十年代。最经典的案例是精确新闻的奠基人费利浦·梅耶采写的美国底特律黑人调查。1973 年，费利浦梅耶出版《精确新闻学——一种用社会科学报道的理论》标志精确新闻定型。

③我国精确新闻萌芽于 20 世纪 80 年代, 90 年代中期以后逐渐流行, 进入 21 世纪, 精确新闻已经成为我国媒体常用的报道体裁。

3. 精确新闻的类型

①按照社会科学研究方法属于定量研究, 具体包括调查研究、内容分析、实地试验。

②按照媒体记者的参与方式分为主动性和反应性两种。

③按照研究目的分为描述性和解释性两类

4. 精确新闻的特点

①用数字说话, 更加客观、准确

②不是依赖有限的新闻来源提供的信息为基本材料, 而是从成百上千甚至上万的数据中, 严格按照科学统计的原理得出调查结果。

案例: 刘惠媛: “过半受访企业欲三年内海外拓展”, 《东方早报》, 2005 年 7 月 4 日。

党文俊: “降息、收费改变百姓理财观念”, 《东方早报》, 2005 年 5 月 16 日。

讨论: 根据我们所讲的分类, 上述两个案例分别属于什么类别的精确新闻? 各自表现出来的精确新闻的特点是什么?

点评: 这两个财经新闻报道分别是描述性精确新闻和解释性研究。共同的特点是两者都使用了数据, 用客观的统计结果来说明问题。不同的是前者只是通过网络调查描述了目前企业经理人对跨国收购的看法, 通过对样本的数据统计, 得出结论。而后者重点不在于纯粹的描述, 而是解释分析百姓理财观念变化的原因, 通过对样本调查数据的分析得出结论。无论是哪个报道, 都具有用数字说话的鲜明特点。

5. 精确新闻的写作程序和存在的问题

①写作通常包括四个步骤:

确立选题、定量调查、整理分析、写作

②调查过程中要注意的问题:

注意交代调查的技术

注意多使用概率抽样

复习与思考题

1. 在调查性报道中, 有哪些值得总结的调查技巧?

2. 深度报道对记者的素养提出了什么样的要求?

拓展阅读书目

1. (美)威廉·C·盖恩斯, 《调查性报道》, 中国人民大学出版社, 2005 年 6 月。

2. 林晖: 《新闻报道新教程》, 复旦大学出版社, 2005 年 10 月。

第六章 财经新闻报道中引语、图片以及数字的运用

本章教学目的和基本要求：本章讲解了人物引语、图片以及数字在财经新闻报道中的应用，包括各自的应用类型和应用特点以及应用要求。如何应用这些材料和工具为财经新闻报道增色是本章的重点，也是学生学习的难点，不仅需要学生在课堂上积极的思考，还需要学生在日后做大量的实习和锻炼。

学时分配：3 学时

一、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：

国家卫生部部长高强今天(1 月 1 日)透露：今年将积极研究制订医药卫生体制改革方案，从创新体制机制入手，加大政府投入，严格执业监管，维护公益性质，减轻群众负担。（“卫生部部长：今年将研究制订医药卫生改革方案”，中国新闻网，2007 年 01 月 02 日）

如今，在百度网站上搜索“理性思考中国改革”，结果网页约 10200 篇，其中有大量对张维迎的批评。他的观点“正确观点不能靠投票”、“改革要对既得利益受损者予以补偿”成为受攻击最多的靶子。（琴科：张维迎：理性思考的背后，经济观察报，2006 年 12 月 31 日。）

北大科技的股权移交何时了，目前还看不到眉目。不过汤先生在结束采访时说了一句意味深长的话：“这世界上不存在永远的敌人和朋友，只有永远的利益。”（冉学东：2003 年 1 月 20 日经济观察报的《董事长神秘消失 北大科技忽遭权利真空》）

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。

二、财经新闻中的图片

1. 常见的财经报道的图片形式（辅以大量的图片运用实例）

①照片：是新闻报道中最常见的配发图片，主要包括新闻照片和一般生活照片(艺术照片)，其中新闻照片是最为常用的。

②图画：是新闻报道配发图片中包含品种最多的，如插画、漫画、速写、连环画、国画、油画、水粉画、版画、剪纸、雕塑等等。其中，以头两种最为多见。

③图表：在财经新闻报道中极为常见。财经新闻的专业特点使得报道中必须运用大量的数据进行展示和论证。而图表通过不同的样态，往往可以将抽象的规划具体化，将枯燥的数字形象化，将分散的内容整体化，将平面的文字立体化和视觉化。这也是国内外视觉媒体最常采用的方法。如《财经》2004年5月20日总第108期封面文章《哈啤争夺战》就通过对完整的哈啤上市以来的股市走势图进行分析，使读者一目了然。更为常见的图表还有钱图、饼图、柱图、架构图等等。

2. 图片的功用

首先，恰当的图片可以形成强大的视觉冲击力，增加财经新闻的力度，并吸引、扩大读者群。

其次，图片有实证作用，从侧面印证财经新闻的可信度。

再者，图片可以有效地突出财经新闻的独特魅力，强调专业性

此外，图片配发还可以增加趣味性，增强财经新闻的整体可读性。

3. 使用现状

①新闻构图思维陈旧，缺乏创造性

②图文关系不紧密，难以发挥优势互补的作用。

③缺少规范，粗制滥造，影响杂志形象。

4. 图片配发的合理应用

①图片必须具有真实性。

②图片要有思想性。

③图片要有艺术性。

④图片还要有实用性。

三、财经新闻中的数字的合理应用

1. 数字里可能藏有政治

2. 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

复习与思考题

1. 如何将人物引语与作者的报道有机融合在一起？

2. 考察一种或集中媒体的图片运用情况，找出其中的问题和不足。

拓展阅读书目

1. 刘笑盈：《经济学与经济新闻报道》，中国传媒大学出版社，2006年5月。

2. 林晖：《新闻报道新教程》，复旦大学出版社，2005年10月。

第七章 财经新闻报道中的社会责任、媒介影响与经济发展

本章教学目的和基本要求：媒体从一开始就是承担着社会责任的，然而，媒体在承担社会责任的使命下进行新闻报道的时候，会对受众产生各种各样的影响，这种影响有可能会产生不利于经济发展和社会稳定的舆论导向，尽管这不是媒介传播的本意。本章以“收入分配差距”这一财经新闻报道为案例分析了新闻报道过程中的媒介责任、媒介影响和经济发展三者之间关系。如何平衡和解决媒体责任、媒体影响与经济发展乃至社会稳定之间可能存在的冲突和矛盾是本章学习的重点和难点。

学时分配：2 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。

复习与思考题

1. 媒体的责任的最根本体现是什么？
2. 记者如何在新闻报道中保持客观公正的态度？

拓展阅读书目

1. 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。
2. 童清艳：《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》，中国广播电视出版社，2002年1月。

第八章 财经新闻报道自由与媒体侵权

本章教学目的和基本要求：《宪法》第 35 条从原则上保证了新闻媒体的言论自由权，但是，在日常的财经新闻报道中，新闻报道自由却遭遇了媒体被告侵权的风险和威胁。本章以世纪星源诉《财经》杂志的名誉侵权案和富士康诉《第一财经日报》记者案为主要案例，分析了财经新闻媒体和记者在恪守客观全面准则和追求新闻自由之间所接受的考验。正确看待这些案件，理性分析事件背后的问题，是学生们需要学习的重点和难点。

学时分配：2 学时

一、媒体自由与媒体侵权

随着中国的市场经济占据了经济体的主导地位，财经媒体也迅速崛起和壮大，而报道市场主体的对与错、是与非也成了财经媒体的主打题材之一。美国“安然”、“世界通信”等事件说明了一个开放的、有效的市场经济体系除了需要一个利益受到相互制约的立法和司法体系，更需要受到法律严格保护、享有充分言论自由的媒体。不难看到，在市场经济愈加深入的今天，在一个利益多元的社会里，开放而自由的媒体是多么关键和具有建设性。

然而，尽管中国媒体在市场经济发展和社会公共利益的维护中起到越来越重要的作用，在“政府喉舌”和“社会大众喉舌”间媒体选择的立足点也日益多样化，但是，他们得到的法律保护到底有多少呢？在《宪法》保护的媒体言论权和自然人与法人名誉权之间，法官选择的实际平衡点到底在哪里？从一些新闻侵权诉讼看，这些问题的答案可能都对年轻的中国媒体不利。

二、案例

（一）世纪星源诉《财经》杂志的名誉侵权案

2002 年 3 月 5 日《财经》发表《世纪星源症候》一文，所涉及的深圳世纪星源股份有限公司（简称世纪星源）是在深圳交易所上市的公众公司，其一举一动关系到广大投资者的利益。而让《财经》没有想到的是，这样一篇主要以上市公司所披露的公开资料为依据的分析性报道会引致诉讼。

引发争议的文章《世纪星源症候》刊登于《财经》2002 年第五期，作者蒲少平，是一名经济分析师。文章分五部分对世纪星源操纵财务报表的行为提出质疑，总结出“复牌后世纪星源几乎年年亏损，虚增的利润和资产粗估多达 12.3 亿元。加上复牌前评估增值的 2 亿元的水分和 2001 年的亏损，世纪星源现在到底还剩下些什么”。

文章刊出后，业内哗然。杂志面世的次日即 3 月 6 日，世纪星源就向深圳市罗湖区人民法院递交诉状，控告《财经》及作者蒲少平、《财经》的主办和主管单位侵犯名誉权并索赔损失 108 万元。

（二）富士康诉《第一财经日报》事件

09 月 3 日 第一财经日报社与富士康科技集团联合声明

08 月 31 日 富士康宣布调整索赔价格，索赔金额由之前的 3000 万元调整为 1 元，但将《第一财经日报》报社添加为被告对象。《第一财经日报》报社方面随即发表第三份声明，称将据理力争，保留反诉富士康的权力。

08 月 30 日 富士康通过媒体发表声明，称记者报道不实，声明获得名誉赔偿后将捐献给慈善机构；

08 月 28 日《第一财经日报》发函谴责富士康；

08 月 26 日 富士康状告媒体索赔 3000 万记者个人资产遭查封；

08 月 18 日 苹果公布其调查结果：部分员工宿舍环境需改善，但并不存在强制加班，薪金等方面的违规行为；

07月01日 富士康老板否认违反劳动法指责媒体报道不实；

06月22日 记者王佑发文《第一财经日报》，追踪报道富士康劳工事件；

06月20日 作为其产品供应商，富士康接受苹果公司的调查；

06月19日 富士康母公司称劳工事件为诬陷报道；

06月15日 记者王佑发表文章“富士康员工：机器罚你站12小时”《第一财经日报》作为国内第一家纸媒跟进报道富士康事件；

06月14日 《英国星期日邮报》报道：“iPod 中国制造厂探秘女工日工作15小时月薪400”国内主流网络媒体纷纷转载；

三、讨论

1. 法律如何界定媒体自由和媒体侵权？有无履行某个新闻真实义务的可操作性标准是什么？
2. 如何看待平面媒体对被诉媒体的联盟支持？
3. 媒体在企业治理中究竟应当起到什么作用？
4. 传媒在技术上如何规避风险？
5. 如何界定媒体的故意失实和无意失实或善意失实？无意失实的行为是否应当同样受到法律的制裁？还是应当由新闻媒体之间的市场竞争和行业道德去解决？

四、评析

1. 对案件的直接点评
2. 中美两国的实际数据比较：据爱荷华大学新闻传播学院多年的研究和美国“诽谤应诉资源中心”（Libel Defense Resource Center，简称 LDRC）提供的统计资料，近三十年美国媒体遭名誉侵权诉讼时败诉的概率约为9%，媒体胜诉的频率为91%。这说明，美国法院给予言论自由的权重是91%，给名誉权的权重仅9%，跟中国分别为37%和63%的权重分配截然不同。

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. 《宪法》赋予媒体言论自由权的可操作性在哪里？

拓展阅读书目

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2期。
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。

《新闻报道与策划》教学大纲

王永亮 编写

目 录

前 言	953
第一章 如何认识新闻策划	954
第一节 新闻策划概念的界定	954
第二节 新闻策划的特征与评析	955
第三节 新闻策划的类型与评析	956
思考题	958
阅读书目	958
第二章 新闻策划的历史沿革及界定	959
第一节 西方资本主义早期新闻策划的诞生	959
第二节 我国近现代新闻策划的萌芽及当代的激烈竞争	960
思考题	962
阅读书目	963
第三章 新闻策划的作用及实施	964
第一节 新闻策划的作用	964
第二节 新闻策划的实施	966
思考题	969
阅读书目	969
第四章 新闻策划的对象及体系	970
第一节 媒介定位策划	970
第二节 版块策划	970
第三节 版面策划	971
第四节 发行策划	971
第五节 广告策划	971
第六节 新闻报道策划	972
思考题	972
阅读书目	972
第五章 新闻策划的原则	973
第一节 科学精神与人文精神并重	973
第二节 坚持公器性与商业性辩证统一	974
思考题	974
阅读书目	974
第六章 从相互作用论角度探寻新闻策划的出路	975
第一节 当心“虚假作用论”	975
第二节 有个性才有前途	975
思考题	976
阅读书目	977
第七章 新闻策划的误区	978
第一节 走入创意平庸的误区	978
第二节 走入策划新闻的误区	979
思考题	980

阅读书目	980
第八章 新闻策划误区的规避	981
第一节 走精品之路	981
第二节 克服功利性策划	981
第三节 减少操作失误	982
思考题	983
阅读书目	983
第九章 新闻策划如何创造理想的效果	984
第一节 时机性原则	984
第二节 创新性原则	984
第三节 合理性原则	985
第四节 可受性原则	985
第五节 持续性原则	985
思考题	986
阅读书目	986
第十章 新闻策划主体的审美修养	987
第一节 审美理想直接决定审美效果	987
第二节 审美情感是基础	988
第三节 审美能力是重要保障	989
思考题	990
阅读书目	990
第十一章 法制新闻选题的策划	991
第一节 选题的类型	991
第二节 选题的确定	991
第三节 选题的角度	992
第四节 选题策划的作用	993
第五节 选题策划的注意事项	996
思考题	998
阅读书目	998
第十二章 法制新闻选题策划的基本特征	999
第一节 新闻选题策划的创造性	999
第二节 新闻选题策划的前瞻性	1000
第三节 新闻选题策划的整合性	1001
思考题	1002
阅读书目	1002
第十三章 新闻策划报道案例剖析（一）	1003
引导公众正确 看待水危机	1003
第一节 水污染报道中的问题	1003
第二节 把“水新闻”做好做活	1004
阅读书目	1005
第十四章 新闻策划报道案例剖析（二）	1006
新闻策划在新闻报道中的具体运用	1006
第一节 引子	1006

第二节 新闻策划具体运用的分析	1006
第三节 启 示	1008
阅读书目	1009
第十五章 新闻策划报道案例剖析（三）	1010
倡扬人本精神 表达社会关怀	1010
新生代农民工系列报道之一	1011
新生代农民工系列报道之二	1012
新生代农民工系列报道之三	1012
新生代农民工系列报道之四	1013
新生代农民工系列报道之五	1013
阅读书目	1014
第十六章 新闻策划报道案例剖析（四）	1015
新闻摄影报道的策划	1015
第一节 新闻竞争要求摄影报道必须策划	1015
第二节 新闻摄影报道策划的原则	1016
第三节 新闻摄影报道策划的种类	1017
第四节 策划的层次	1018
第五节 实施策划的保证	1019
阅读书目	1020

前言

十多年来,新闻策划被媒介付诸实践并正式提出,学术界有关新闻策划的理论探讨也次第展开,研究文章数量可观。著名经济学家、新闻界权威艾丰著有《新闻策划是新闻改革的产物》,他认为新闻策划在现代新闻事业之中是必然存在的:“新闻策划这个概念本身没有问题,记者要成为社会活动家,活动家的一个重要标志就是要会策划。会写稿,不会策划,记者也完不成任务。”中国人民大学新闻系博士生导师蔡雯也说:“新闻编辑对于报道的策划、组织和控制在新闻传播活动中由来已久。而在市场经济新时期,媒介竞争的压力促使这种行为更为普遍,更加频繁。”

当前,国内外对新闻策划问题的关注程度与日俱增。自上世纪九十年代以来,新闻策划这个新名词在我国新闻界的使用频率也越来越高。仅在当代中国报界,共有 2000 余家报纸在有限的市场空间中争抢一块属于自己的“蛋糕”,竞争的激烈程度不言而喻,这使得有限的新闻资源由当初的“买方市场”转为“卖方市场”,新闻资源共享性也随之提高,独享新闻资源已越来越变得不可能。在这样一种宏观大态势下,新闻媒体间的竞争更多地看谁能有效利用和挖掘这些有限的共享资源,从而变共享为“独享”。于是,一种全新的新闻理念在新闻界悄然流行起来:策划制胜。基于此,我们编写了本教材。

编写目的:报道策划是一种客观存在,而决定这一客观存在的是新闻事实。但是,既然是策划,就可能有人为因素,有虚假因素,甚至是大玩炒作。本文的研究对象是关于新闻策划的实践运用问题。基于这一认识,本文从学术理论和实际操作两个方面展开论述,对新闻界的各种新闻策划论说进行了认真、仔细的甄别和评析,重点研究放在了新闻策划的特点、评析、误区及提高策划水平之方法上,探究了报道策划的合理性及其动因,以期对新闻工作者运用新闻策划这个手段时能有所裨益。

课程简介:新闻策划这一概念具有很强的实践色彩。目前,新闻策划在新闻传播领域应用越来越广泛,已成为新闻报道工作重要的组成部分。新闻策划不仅对新闻资源的开发具有重要作用,对媒体的形象塑造、提高媒体的综合竞争力都有着不可估量的作用。随着新闻策划实践的日益丰富,有关新闻策划的理论也将日趋完整准确,新闻报道的实施、媒体的运作也必将在更广和更深的层面上受到新闻策划的影响。所以,新闻媒介要在新闻策划方面狠下功夫。即在进行新闻策划时,新闻媒介必须研究新闻规律,遵循新闻规律,按新闻规律办事,只有这样才可能取得新闻策划的最大效益。

课程性质:实践永远走在理论的前面。在理论界对新闻策划进行激烈争论的同时,新闻实践界对新闻策划的应用更是激烈。为了提高新闻产品的质量,争取更多的受众,各个新闻媒体在内容上、传播手段上、形式上追求自己的特质,求新、求变、敏锐、开阔、兼容、多元的取向更加突出,追踪热点、焦点,关注社会事件,关注百姓心态,关注新事物、新景观、新观念、新视点、寻找读者的共同兴趣,成了媒体扩张经营的主打思想。而愈见丰富的新闻策划实际操作案例给我们提供了新鲜的事实参照物和更宽阔的思考空间。

第一章 如何认识新闻策划

教学重点：对新闻策划的理解

教学难点：新闻策划的特征、类型

学时安排：2 学时

第一节 新闻策划概念的界定

近年来，“新闻策划”在新闻界不胫而走、耳熟能详。然而，对于新闻策划这个在实践中大家都能接受的约定俗成的命题，在新闻理论研究中却还有颇多争议。但不管意见如何不同，有一点是完全一致的。即新闻事实是客观存在的，是不能策划、不能制造的，新闻策划必须建筑在新闻事实基础上，没有人对此表示怀疑，并一致肯定“新闻策划”在提高新闻媒介传播效用、扩大信息量等方面的积极因素。

陆定一同志曾指出：“新闻的本质乃是物质的东西，乃是事实，就是人类与自然斗争和社会斗争中所发生的事实，事实是第一性的，新闻是第二性的，事实在先，新闻在后，这是唯物主义的观点。”可见，真实性是新闻的生命线，是新闻工作者进行理论研究和实践的根本前提。那么，在坚持事实第一性的前提下，新闻工作者在实践中，能否发挥认识的能动性呢？

从马克思主义认识论来看，人是有意识的，而意识是有能动性的。意识一经产生出来，就不是消极被动的，而是对物质有着积极的能动作用。意识的能动作用，具体表现为，意识活动有目的性、计划性、创造性，即意识能够指导实践。人在实践前，都有一定的计划、方案。新闻工作也是一种实践活动，因此，新闻工作者在实践前，具有一定的目的性、计划性。这是唯物主义关于实践的能动性在新闻工作中的具体体现。由此可见，在新闻实践中进行一些被称之为“新闻策划”的主动行为是合理的。报道活动包括采访、写作、编辑、出版等，是新闻从业人员对新闻事实的反映和加工。这里面渗透着采编人员主观能动的思考与操作，包含着个人或集体的政治态度、立场观点、审美情趣、写作能力、角度把握、材料取舍、个性显示等。正是通过这种反映和加工，新闻事实才能成为具有感染力、吸引力，为受众所接受的新闻。而怎样报道新闻事实，即报道思路、报道方法，新闻工作者则可以充分发挥主观能动性，进行合理的策划。

新闻策划有广义和狭义之分。广义上的新闻策划是对媒体的优化设计，包括媒体的宗旨、定位、发展理念、受众对象、版式设计、栏目设置、内容安排、风格特征、队伍建设、管理制度、部门机构考虑等等。蔡雯曾经提出“完整意义上的”新闻策划这样一个提法。她认为，新闻策划的运作范畴“应该把包括媒体精神、媒体的受众定位和方针政策、媒体产品形象与质量、媒体产品的营销服务、人才阵容与管理模式、资金投入与技术设备、经济效益与福利待遇和媒体的标志、外观、地理位置以及媒体的广告业务及多种经营、媒体集团化发展、社会公益活动及公关活动等等内容为主要策划形象。”

狭义的新闻策划是指对某一项特定的报道活动的策划，即围绕一定的主题或目标对报道全过程进行决策和谋划，从而制定报道计划作为新闻报道活动有效开展的依据。“新闻策划是新闻报道的主体遵循新闻规律，围绕一定的目标，对已占有的信息进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析和研究，发掘已知，预测未来，着眼现实，制定和实施相应的政策和策略，以求最佳效果的创造性的策划活动。”艾丰也说：“我们可以给新闻策划下一个定义：是采编人员对新闻业务活动进行有创意的谋划与设计，目的是更好地配置与运用新闻资源，办出特色，取得最佳社会效益。陈瑞昌也这样定义：“新闻策划是媒介依据客观存在的新闻事实，而对报道活动进行统筹安排、周密部署，提炼报道主题，确定报道重点、角度，选择报道方式、途径的能动性、创造性的劳动过程。”

以上种种说法说明：新闻策划本质上是指在新闻媒体实际地动作之前及动作过程中，以事实为基础，对报道时机、报道手段、报道艺术等做的规划设计。这也是本文对“新闻策划”进行的概念界定。

那么，在新闻实践活动中，意识的能动性有哪些方面的表现呢？笔者认为“新闻策划”正是意识的能动性在新闻工作中的体现。新闻工作者在其认识活动中，能够进行抽象思维，透过事物的表面现象，把握事物的本质及其规律，预见事物的发展趋势，以便进行新闻传播活动。如在 1998 年夏天对长江、嫩江和松花江流域的灾情报道中，虽然在洪峰来临前灾情并未发生，但根据气象预报和水文资料，对每次洪峰发展的趋势是不难做出预测的。中央电视台和当地新闻单位正是基于这种预见调兵遣将，及时报道了当地军民抗洪救灾的事迹。当然，也应该看到，我们承认这种预测性，并非说我们已经知道了世界上一切事物的未来发展趋势。但随着实践的发展，一些事物的发展趋势将或迟或早地被认识。世界上只有尚未认识的事物，而没有永远不可认识的事物。这是辩证唯物主义可知论的重要论断。正如马克思所说：“劳动过程结束时得到的结果，在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着，即已经观念地存在着。”

就在理论界对新闻策划提出不同看法和逐步进行规范操作的同时，新闻工作者将新闻策划越来越多地运用到新闻实践中去，取得了出奇制胜的效果。那么，新闻传播中的新闻策划到底有哪些特征和规律呢？

第二节 新闻策划的特征与评析

新闻策划作为一种适应于新闻工作采访报道领域的普遍的工作方法，它的模式一般采用系列报道、连续报道、组合报道和集中报道等形式，无论从运作方式上还是从思维方式上来看，新闻策划都具有许多鲜明的特征。概括起来说，新闻策划主要有以下几个方面的特征：

一是创新性。创新性是新闻策划的灵魂。新闻的本质是新，新闻策划是以新闻事实为基础的策划和运作活动，当然也要新，要有较强的新闻性。新闻策划最重要的是要有创意或创新，没有创意，没有新颖的构想，只是一种常规的、平庸的报道，谈不上新闻策划。创新性思维是新闻工作者在市场经济条件下进行新闻策划的最主要的思维方式，创新性常常表现为“人无我有，人有我新，人新我优”。

在选题上，应该以选择事件性较强的新闻进行策划为主，如中国加入世贸组织、中国载人飞船首航太空及高考经济、春节前夕为打工者讨工资等等事件。对于此类事件性新闻的策划，必须通过报道来推进事件的递进和发展，最终揭示事件的本质，满足人们的期待感，而不能在平面上无休止的重复，让人失望。

策划的创新性就是发现客观事物的新联系、新属性、新规律，并运用这些新联系、新属性、新规律去把握事实和评价事实，看它是否有新颖性，前所未有；是否有独特性，不同凡响。

非事件性新闻与事件性新闻相比，没有明确的时间要素，它的新闻事实往往都不是新近发生的，但通过策划，将它放在特定的时间坐标系内，它同样具有时新性。如在改革开放 20 周年的前后，策划有关改革开放的成就报道；今年抗日战争胜利 60 周年，各地各报策划有关抗日战争史实的各类报道……虽然这些大多数新闻事实不是新近发生的，但通过精心策划，把它们放在和平、稳定、发展的大背景下去挖掘探讨，都能成为大家感兴趣的新闻。因此，非事件性的新闻策划，与我们强调的时新性并不矛盾，关键在于要找到最佳的背景和特定的时间坐标系。

二是合理性。新闻策划的创新性简单说就是标新立异，而标新立异则要求异性思维。求异性思维是策划人沿着事物发展的不同方向、不同的途径和不同的角度去思考问题，从而不断发现新的信息。由于电子通讯技术的大踏步发展，独家新闻的辉煌时代早已过去，新闻源到了共享时代，这就更需要求异性思维。但是求异性思维不是无源之水，无本之木，它必须具备合理性。

新闻策划的强大作用和意义在于它能将一些分散、无形的事实充分调动和集中起来,从而使潜新闻得到合理开发而成为显新闻,揭示事件的本质。新闻策划前必须对策划的对象进行认真调查研究,进行可行性论证,然后才能设计方案;策划人必须要了解读者喜欢什么,对新闻有什么期待和要求,在确定公众价值观和态度的基础上进行选题并策划,千万不能我行我素,将一些读者根本不关心和喜爱的选题搬进策划中来,自我“作秀”。然后在几种策划方案中选择最佳的方案予以实施,以使策划更具合理性。特别注意在调动、集中这些分散、无形的事实过程中,一方面防止按策划人主观臆想来误导舆论,一方面防止歪曲和改变事实的本质,出现虚假报道。如果我们在策划时因人为设计制造的现象掩盖或歪曲了事物本来面目和固有的本质现象,那就违背了新闻策划的合理性,从而导致新闻本质的失实,很容易出现一厢情愿和读者不买账的局面。

三是典型性。新闻策划的目的是提高新闻报道的质量,扩大其影响,这就要求新闻策划必须具有典型性。越是具有典型性的东西其针对性越强,也就越具有指导意义。新闻策划要从典型性的事实入手,才能产生巨大的宣传效果,这就是新闻策划的意义所在。如何把握事件的典型性?简言之,就是将事物的典型性放在普遍性里去思考去辨析,可以分两步走。首先把众多的同类事物或某个单一事物放在广阔的范围内观察和分析,从整体上、大局上把握和认识事物的基本状况;然后侧重于单一的事物或某个事物的局部、侧面和重点进行深入的分析 and 研究,从事物的个性上了解事物的特点。新闻工作者只有坚持两步走,新闻策划才能够从大局着眼,从小处着手,才能够在具有普遍性意义的事实中发现具有典型性意义的事实,才能够把握事物的广度和深度,才能凸现典型性特征。

四是动态性。新闻策划常常是围绕一个重大的主题,从调查研究到计划制订,有一个较长的过程。尤其是动态事件报道,要紧跟事件或问题的发展变化进行追踪,连续性发出报道,反映其全过程,形成及时、深入、扣人心弦的报道效果。这种报道方式多用于突发性事件的报道,如南方大水灾、海湾战争、飞机失事等,事件一旦发生,读者急于了解接下来的情况,只有追踪采访,及时通报第一个新变化、新进展,才能使报道善始善终,满足读者的要求。所以动态事件报道的最大特点是每篇稿件报道的对象一样,但反映的时间、过程不同,前一篇报道的内容往往构成下一篇报道的背景,再下一篇报道又从这篇报道上起步。各篇稿件环环相扣、步步紧跟,充分体现出新闻的动态性。读者是非常喜欢这类动态性报道方式的。因此,策划者应该随着时间的推移和事态的发展,重新调整报道的规模、程度和表现形式。新闻策划必须根据具体情况的变化显示出动态性。

新闻策划是一项创造性的劳动,照搬模仿别人的做法或延续传统的做法都是行不通的,这就要求新闻工作者具有高度的新闻敏感,在进行新闻策划时,如果以一个目标或任何一个事物为中心,将思路向四面八方扩散,沿着不同的方向、不同的角度思考问题由此及彼,沟通某一事物同其他事物之间的联系和想象,开启创造的闸门,有独特的视角和创意,使思维沿着横向、纵向、顺向、逆向的各个方向发生互动,才一能在认识上独辟蹊径。只有这样,新闻工作者在进行新闻策划时才能随机应变,显示出新闻策划的动态性来。

第三节 新闻策划的类型与评析

新闻策划大体上可以分为可预知的、有重大影响的新闻事件的策划,不可预知的、突发性事件的新闻策划,重大主题性报道的策划等三种类型。下面我们来看看新闻策划在不同报道形态当中的运用。

第一,可预知的、有重大影响的新闻事件的策划。

这种新闻事件因其重要性而备受各新闻媒体瞩目,是媒体重点报道的对象,在这种情况下,新闻策划就要对需要报道的事件事先摸底,搜集与报道有关的各方面资料,做到对其全方位的了解,制定出能最大限度挖掘出新闻价值的报道计划。尤其要通过新闻策划增加新闻的广度和深度,以做出人无我有的独家新闻。

1999年,在国庆50周年的报道中,国内各家媒体都大显策划功力,如《人民日报》的《与共和国同行》、《解放日报》的《50年50人》、《三秦都市报》的《50年国庆50户人家》等,都策划得非常成功。《海南日报》的《旧闻新读》专栏也颇具特色,他们把50年以来的重大新闻照旧模样重登一遍,配以精彩评析,“中老年读来感到亲切,青年人读来感到新鲜。”(中宣部新闻阅评员评语),受到了各界好评,堪称栏目策划的精品。

中国加入世贸组织后,全国媒体都对这一重大新闻进行了报道。《深圳商报》在报道这一可预见的新闻事件时,开展了充分的新闻策划工作,形成这样一个编辑思路:在各媒体纷纷报道加入世贸的情况下,怎样才能体现独家?他们最后选择了几个层面来展开报道。第一是从政策的层面,该报查阅世贸组织有关法律文件,根据深圳市的实际需要,列出一张减让清单,写成《本报为你解读世贸—服务贸易减让内容简介》。这是国内传媒首次系统介绍中国加入世贸法律文件中有关减让的内容及时间表。第二是从市场的角度,从金融、农业、贸易争端、知识产权等角度看加入世贸对市场的影响《入世元年经济生活悄悄改变》。第三是用图片的形式,看加入世贸如何改变百姓的生活《深圳人生活中的世贸》。通过这三个层面的报道,《深圳商报》不仅报道了入世新闻本身,而且还提供了详尽的新闻背景、相关分析以及业内人士、权威人士的评论,变平面单一式新闻为纵向立体式新闻,为受众提供了深刻丰富的解释性新闻,使读者对中国加入世贸后的优点和问题一目了然,策划取得了非常成功的独家效果。

第二,非可预见的、有重要社会影响的突发性事件的策划。

突发性事件一是指没有预测到的、出乎意料的新闻事件,如自然灾害、交通事故、火灾、空难等突然发生的事故;二是指不知不觉中慢慢积累、在人们缺乏充分思想准备的情况下突然发生的社会性事件,如集体上访、罢工游行等。

“9.11”恐怖事件是新世纪国际上发生的最重大的突发性事件。在关于这次恐怖袭击的报道中,美国许多家报纸也充分发挥了新闻策划的作用,及时、有序地发布内容丰富的新闻报道,形成各具特色的“独家报道”。著名财经类报纸《华尔街日报》与世界贸易大楼仅有一街之隔,数十米之遥,在袭击发生后,其总部也遭到严重破坏,所有办公人员紧急撤离现场,万分危急中,该报主编保罗·斯泰格尔做出明智决定,命令编辑人员在另一办公地点集合,记者回家继续办公,所有记者保持电话畅通,由编辑遥控指挥记者的采写活动。在艰难的情况下保证了该报的正常出版,并发表了大量深入现场的独家新闻,该报因此获得普利策突发新闻奖。

既然是突发性事件,新闻媒体就不可能事先有什么准备。那么是不是对突发事件的报道当中就不需要也不可能有什么新闻策划了呢?笔者认为恰恰相反。在事件发生、最初的动态报道完成后,媒体就要做好追踪报道,跟上事态发展;给受众提供全面了解事件的起因、背景等信息;充实材料,对事件做出客观评估。实践证明,同样是报道一件新闻事实,有无新闻策划和怎样进行策划,新闻报道的效果是不同的。无论哪一种新闻体裁,只要有强烈的策划意识和娴熟的策划手段,都可以创造出精品来。

1998年,长江流域发生特大洪水。中央电视台策划组连续2个多月24小时值班,与国家防总和地方各级防办、各路记者保持密切联系,根据实际情况,制定新闻策划方案,指挥各路记者有序有步骤地进行采访,快速反映能力强。策划采写的《长江发生全流域性洪水》、《解放军在抗洪救灾中发挥重要作用》、《长江干流水位为何居高不下》等新闻背景,因播出及时、分析准确到位,均被各地方电视台和香港凤凰卫视转播,文字稿也因专业权威性强,被各大报纸转载。

在一些国际突发性重大事件中,国内的新闻媒体可能无法亲临采访,此时更需要新闻策划来弥补不足。伊拉克战争期间,关于战争现场的正面报道多由新华社提供,报纸可以发挥的余地较小。在这种情况下,《解放日报》策划了正面报道之外的两个题材:在中国的伊拉克人和在伊拉克的中国人,写就了两篇报道,一篇是《远望家乡伊拉克》,报道了在中国中医药大学学习针灸的伊拉克36岁青年萨法;另一篇是《进出巴格达——一间丘露薇答本报记者问》,报道著名的凤凰卫视战地

记者间丘露薇。这两则经策划而产生的报道很好地使《解放日报》躲开了千篇一律的同源新闻，从而诞生了自己的独家新闻。

第三，新闻媒介自己设立的重大主题性报道的策划。

重大主题性报道是由新闻采访部门或整个新闻媒介甚至多个新闻媒介经过反复酝酿进行的大规模、长时间的新闻报道过程的总称。这类新闻策划要求事前经过详细的调查研究，拟定总体的报道方案，强调在总体的报道思想上统一，同时也要求在单个典型报道上具有鲜明的个性，而在报道形式和角度方面充分调动各种新闻手段。这类新闻策划通常更能体现媒体的策划能力，如果策划得当，很容易出独家新闻。

例如，1997年4月18日至6月17日，按照中宣部的统一部署，各个主要的中央新闻单位以“深化改革，振兴国企”为主题，对河北省邯郸钢铁公司、北京燕山石油化学公司、大庆油田、上海宝山钢铁公司等10家大型国有企业的改革与发展经验进行了深入的采访报道，历时两个月，发表各类新闻报道100多篇，显示了强大的舆论声势。这可以说是一次由中宣部组织指挥的大型的主题性新闻策划。

1998年，中央电视台设立专门的新闻策划小组，对重大新闻事件（如抗洪、三峡截流等）的现场直播和新闻报道进行策划，以求多角度、全方位、深层次地报道新闻，尽量做出独家新闻。《南方周末》尤其善于组织新闻主题策划，如在《南方周末》创刊1000期的时候，以“春天，十九个瞬间”为总题，选取从1984年至2003年《南方周末》上登载过的文章，以具体事例勾勒出中国改革开放初到现在所走过的脚步，让读者在比较中认识改革开放在中国民众生活中引起的变化，可以说是一个广泛而独特的新闻策划。

从新闻策划的特征及类型不难看出，一个实施得好的策划会带给读者强烈的冲击力，从而提高媒体的影响力和公信力。也就是说，新闻策划不仅对新闻资源的开发具有重要作用，对媒体的形象塑造、对发行量的提升及提高媒体综合竞争力都有不可估量的作用。

思考题

新闻策划怎样掌握规律？

阅读书目

蔡雯，《新闻策划与新闻资源开发》，中国人民大学出版社，2004年版

宗春启 《新闻策划”和“策划新闻”》，中华传媒网 2004年4月7日

第二章 新闻策划的历史沿革及界定

教学重点：新闻策划的历史沿革

教学难点：新闻策划的界定

学时安排：2 学时

第一节 西方资本主义早期新闻策划的诞生

在报业发展历史上，新闻策划作为一种新闻实践活动，可以追溯到 150 多年前。

18 世纪后期到 19 世纪中期，英国和法国、美国先后实现了工业革命。工业革命后，即 150 多年前，英、法、美等西方资本主义国家才出现廉价的商业报刊。为了适应激烈的竞争，一些报人开始热衷于新闻策划，通过围绕一个主题连续报道，来吸引读者的眼球。1833 年在纽约创办的《太阳报》是美国第一个成功的廉价商业报刊。报纸内容靠人情味新闻和煽情性新闻吸引读者。1835 年 8 月，《太阳报》精心炮制了天文学家发现月球人的连续报道，捏造了人情味的假科学新闻“月球骗局”。文章署名作者为英国天文学家约翰·赫谢尔，谎称报道根据是原载自英国的《爱丁堡科学杂志》。报道称赫谢尔在非洲好望角用高倍天文望远镜发现了月球上面不为人知的生命。第一天纽约《太阳报》报道了在月球上发现的褐色微型四足动物，文章中称“它们具有野牛的外部特征”。第三天刊登的文章说还发现了两足海狸，描写绘声绘色：“他们的小屋比穴居野人的洞穴还要精致，从外面冒出的烟来看，毫无疑问，他们已经会使用火。”第四天的新闻更加耸人听闻——月球上居住着蝙蝠侠：“他们大约 4 英尺高，全身除了脸部都被短而平滑的古铜色毛发所包裹，舒适地平躺着。”根据文章中的描述，赫谢尔和他的研究小组把这种“天真快乐”的生物命名为“蝙蝠人”，报道自 8 月 25 日至 8 月 31 日连续刊登 7 篇共 1.1 万字。“月球骗局”使报纸的销数激增到 1.9 万份，报纸一度成为世界上销数最大的报纸（当时《伦敦泰晤士报》销数为 1.7 万份）。社会改革家甚至准备派出传教士去感化那些“蝙蝠人”。这则新闻实际上是一篇科幻小说，它与事实的巨大出入自然是不言而喻的。然而，当时的读者们却表现出了宽容，认为它“谑而不虐”，无足深责。《太阳报》的销量自此猛涨。1836 年，纽约《太阳报》日销量突破了 3 万份。

《太阳报》事件是西方资本主义早期新闻策划的萌芽产物。由此可以看出，也可以说，新闻策划的开端充斥着炮制新闻的多种成分。在很长一段时间里，纽约《太阳报》事件使新闻策划在业内人士心目中的地位多多少少有些尴尬。新闻策划的尴尬开端并不意味着对它的全盘否定，事实上，为了使自己的报纸在激烈的市场经济竞争中取胜，在一些头脑敏锐的报人眼中，新闻策划已经成为了一个吸引读者眼球的重要手段。

在这一时期，有些策划还是同报人自身的社会改革主张相结合的。例如 1841 年，格里利在纽约创办《论坛报》，他发动了一系列社会改革运动，如宣传空想社会主义，开发西部，反对奴隶制度，并为此大做连续报道，系统宣传了他的进步思想。《论坛报》由此成为家喻户晓的读物，被称为在反对奴隶制的斗争发展到高潮期间美国最杰出的舆论工具。

1889 年，美国著名报人、新新闻学的首倡者普利策旗下的《世界报》派遣女记者科克兰周游世界，试图打破儒尔·凡尔纳的小说《八十天环游世界》的时间记录。配合这一行动，报纸刊发了大量新闻报道，还举办了猜测她到达各地所需时间的竞猜活动，共有 100 多万人参加了这项活动。此举引起了轰动效应，大大提高了报纸的发行量。他还曾为自由女神铜像的安置策划过募捐活动。这种新闻策划有明确的主动性和目的性。

黄色新闻大王赫斯特不但以黄色、污秽新闻毒害读者、败坏社会风气，还在 1898 年，即美国 and 西班牙争夺古巴殖民地的战争爆发前夕，赫斯特的《纽约日报》为战争推波助澜，进行了众多的

新闻策划，煽动美国对外扩张的侵略战争。例如，该年2月，一艘美国战舰缅因号在哈瓦那被炸沉。该报利用这一事件，头版通栏标题是：“炸毁缅因号是一个敌人所为”。并且不管法院调查有无结果，断言这是西班牙人所为，还悬赏5万元征求查明罪犯的证据，制造战争气氛。赫斯特和他的几家报纸在美国1900年的大选中，支持白里安，疯狂反对墨金莱。后者在1901年连任后，赫斯特的报纸不仅连续对他进行恶毒攻击，并且煽动刺杀总统。当年9月墨金莱遇刺，凶手衣袋中还装有刊有攻击总统文章的《纽约日报》，可见该报策划之“凶”。正是依靠这类“策划”，报纸日销量直线上升，一度突破150万份。

经过几十年的发展，新闻策划为早期西方资本主义报刊所认同并在大量应用中概念逐渐明晰，运用主动化、操作规范化。新闻策划的奇特效果引发了业内人士的论争。大家取得了这样的共识，一般来说，媒体有时为了扩大自己的社会影响，抓住时机参与或组织一些有益于社会的活动，是无可非议的。当然，如果仅仅为了自己的某些广告效应或其他利益，为企业或其他单位制造新闻热点，小题大作，先入为主，弄虚作假，按图索骥，必然会使受众厌恶，而且严重损害新闻媒体的声誉和形象。这种行为是应该坚决摒弃和受到制约的一这便是新闻策划的道德前提，新闻媒介在进行新闻策划时逐步开始重视“社会责任论”了。

第二节 我国近现代新闻策划的萌芽及当代的激烈竞争

一、我国近现代新闻策划的萌芽。我国报界对于新闻策划的尝试也是随着近代商业报刊的兴起而逐渐发展的。一个典型的例子是：1874年，由著名报人史量才创办的商业报纸《申报》策划了当时一大奇案即“杨乃武与小白菜”案的连续报道。

1874年12月27日，《申报》转载了《京报》上关于杨乃武冤案的消息，使杨案广为流传，家喻户晓。加之《申报》在杭州设有分销处，杨家上告之事很快在浙江各地传开。《申报》跟踪追底，派记者到余杭杨乃武家，将呈堂控状底稿取来，把全文刊登在29日的《申报》上，这样，就激起了社会上的共鸣。此案之所以终获平反，与《申报》的追踪策划推动是分不开的。

在19世纪后期形成了一股强大的维新变法的社会思潮。当时的报刊以揭露时弊、影响社会思潮、成为舆论中心这一特色功能著称。资产阶级革命派的宣传活动以此来鼓吹自己的革命主张。比如，八国联军入侵后，列强逞凶，威逼清朝政府签订了屈辱的《辛丑条约》，激起了国人的极大愤慨。资产阶级革命派的报纸大力揭露帝国主义列强入侵、清朝政府腐败无能的行径。革命派机关报《中国时报》所属的《中国旬报》连续发表《天津一月记》、《东三省失守始末》、《俄军残暴确证》等报道、评论，控诉联军荼毒天津等地“积尸数量高数尺”。革命报刊的猛烈宣传，加速了辛亥革命的爆发，结束了长达两千多年的封建统治。

20世纪上半叶，改革后的《申报》以及当时颇负盛名的《大公报》都非常重视新闻的主题策划。创刊于1896年的《苏报》在1900年后，有明显的革命倾向。它开辟“学界风潮”专栏，集中报道留日学生革命团体的活动消息，声援他们的斗争。1903年后，该报革命倾向更为鲜明，文字更加犀利，先后发表了《哀哉无国之民》、《客民篇》等十几篇带有强烈革命色彩的评论，打起民族民主革命的旗帜，向读者灌输了一些资产阶级民主的思想。1935年7月，经过长期的考虑和准备，我国名记者范长江以《大公报》旅行记者的身份去西北采访。他追踪观察了红军北上的动向，并沿途考察了西北社会的历史与现状，陆续进行报道，后来汇集成《中国的西北角》通讯集，成为中国新闻史上的经典之作，首次向国统区人民公开报道了红军长征的一些真实情况。30年代邹韬奋办《生活》周刊与《大众生活》时，多次发起社会公益活动为东北抗日义勇军募捐……

战争年代，我党机关报《解放日报》、《晋察冀日报》等发动民众并亲自投入到大生产运动中。这个时候还涌现了很多杰出的策划报道，也涌现了一批优秀的记者，比如范长江、林白水、邹韬奋……他们既是新闻事件的采访者、新闻稿件的撰写者，也是新闻报道的策划者。很多事例能证明，

策划与组织具有积极意义的社会活动是新闻媒介引导社会舆论、参与社会生活和塑造媒介形象的有效途径。

二、我国当代新闻策划的激烈竞争。尽管新闻策划的发展已经经历了一百多年的风雨，然而，“新闻策划”这一术语在我国的正式提出还是在上世纪 90 年代。1996 年至 1997 年期间，《新闻记者》、《新闻大学》、《新闻知识》、《新闻界》等一批新闻学术刊物和新闻业务刊物曾先后开设专栏，集中刊登对新闻策划发表不同见解的论文和文章。

新闻策划之所以在 20 世纪 90 年代闪亮登场，我们认为这不是偶然的，而是有着其历史必然性。我国已进入社会主义现代化的改革开放新时期，新闻宣传所处的国内外社会环境、新闻报道的内容、手段和服务对象，都发生了很大变化，新闻报道必须实行改革，适应形势。新闻报道的立足点逐渐转移到面向群众上来，尽量多地提供群众需要的信息。事实上也如此：各地报刊纷纷以贴近生活、贴近读者为出发点，改革新闻报道宣传内容的形式，大量的服务性栏目或节目被推出来，解释性报道、深度报道等“大特写”文体纷纷出世。这为新闻策划的正式推出并大量实施准备了条件。

此外，在实行市场经济体制的时代，新闻事业本身的竞争迫使新闻媒介为自身的发展壮大而不断创新。1978 年，全国只有 126 家报纸，而到 1995 年，全国公开发行的报刊达 2200 多种，另外目前还有将近 1000 家电台、3000 余家电视台。如此众多新闻媒介的诞生和共存，为新闻事业注入了巨大的活力，同时也带来了激烈的竞争，由此迫使各级各类传媒不得不想办法，各出奇招以吸引读者或听众，在有限的市场空间中争抢一块属于自己的“蛋糕”。

近年来，新闻媒体不断增加和扩容的直接结果，使得有限的新闻资源由当初的“买方市场”转为“卖方市场”；而社会透明度的不断提高，新闻资源共享性也随之提高，为公众普遍关心的新闻资源并不很多，争夺新闻资源的新闻媒介则如雨后春笋，独享新闻资源已越来越变得不可能，“独家新闻”的占有实属不易。在这样一种态势下，新闻媒体间的竞争也自然地由独享资源领域进入到共享资源问题竞争领域，即更多地看谁能有效利用和挖掘这些有限的共享资源，从而变共享为“独享”。于是，一种全新的新闻理念在新闻界悄然流行起来：策划制胜。

香港凤凰卫视台擅长策划，经常不失时机地推出主题策划的新闻和纪录片。比如至今为人津津乐道的《辛普森杀人案》、《世纪贼王落网记》、《北大缤纷一百年》、《水木清华九十年》、《百年中美风》、《百年大公报》等等，角度新、容量大，反响强烈，极大地满足了读者对新闻、新闻背景及历史的全方位需求。这很显然是精心策划的结果。

《羊城晚报》用“策划”两字来概括新闻竞争策略的核心；《华西都市报》提出：策划是都市报的精魂和制胜法宝，并把策划当作报纸发展的助推器；《新民晚报》则提出了“编辑策划本位论”，认为编辑在新闻策划中的本位职能必须强化，改变过去重采轻编的现象，从而逐步走向以编辑策划为中心、记者采写为依托的联合运作机制。处在竞争机制下的新闻工作者也大都拒绝平凡，不愿守株待兔，等“米”下锅，他们怀抱出奇制胜的信念，主动出击，造“米”下锅。在造“米”这一过程中，新闻从业人员不仅仅是事件的报道者，同时也是事件的组织者、参与者，亦即新闻资源的开发者和新闻事件的策划者。

1996 年初，一位姓黄的老太太来到常州某商场欲购买一顶旧式老太太帽，但商场早已不经营。后来，商场却在外地市场上奇迹般地找到了这种老太太帽。遗憾的是，匆忙之际，营业员忘了问这位黄老太太的住址。《常州晚报》记者蒋伟平得知这一情况后，主动介入“寻找黄老太”的行动。一方面，在晚报头版刊出寻找黄老太的消息，并特意留下新闻部的电话，请知情人提供线索；另一方面，他和商场一起向各街道居委会打听黄老太的下落。经过努力，黄老太太终于找到了。很显然，如果记者“守株待兔”，袖手旁观，报社便得不到这一“于细微处见精神”的“独家新闻”，而商场和顾客也不会有这一皆大欢喜的结局。正是有了记者对现实生活的主动介入，才推动了事件朝着新闻媒介和广大群众所希望的方向发展。

1999 年元旦,《经济早报》在南京创刊。一份新报怎样在强手如林的报业竞争中打开局面、赢得读者的好感呢?记者莫慧新为之搞了一个“小”策划。春节前夕,下关区孙家洼断水,2500 多人陷入水荒。莫慧新觉得这是个难得的机会,便建议该报开展为老弱病残送水的活动。当身穿“红马甲”、挑着水桶、端着脸盆的新闻记者进村时,受到村民夹道欢迎。一位老人望着“红马甲”忙碌的身影,激动地说:“早报真是老百姓的报纸!”翌日,早报一版刊发了《读报人缺水,办报人送水》的消息,并配了幅“红马甲”给老人喂水的照片。这则耳目一新的消息,迅速传遍南京的大街小巷、机关厂矿。在老百姓争相购买、争相阅读和情不自禁的夸奖声中,《经济早报》迅速扎根于南京千家万户。

由此可见,新闻媒介要想在竞争中求得生存和发展,除了发挥传播信息的职能外,还应该文明社会的构建中,以主动策划的“善行”去建立和倡导社会的行为规范,以赢得公众的认可和赞誉。

尤其是在一些主旋律的报道中,新闻策划已经成为不可或缺的一种手段。比如中央电视台《新闻联播》曾经播出的《改革在你身边》、《腾飞的“八五”》、《“菜篮子”工程》、《走马上任新部长》、《来自浦东的报道》等等,都是典型的新闻策划。1997 年,香港回归前夕,《福建日报》记者通过掌握的信息,积极参与策划,使林则徐后裔 200 多人在故乡福州举行隆重家祭,将香港回归祖国的大喜讯祭告祖先,浓浓爱国主义情怀在社会上、国际上反响极大。此报道一举获得中国新闻奖。

实际上,1993 年以来,策划的概念被越来越多的新闻媒介接受并且推行。在报道工作中,传播者增强了策划意识,过去那种配合式、被动式的报道组织方式被主动式、整体化的运作方式所取代。21 世纪,新闻策划的内涵和外延仍在不断发展,人们对于这一手段的运用也日臻成熟。在一个被信息充斥着的世界里,从实际出发、从已有的和可能争取到的材料和信息入手,制定自己的策划选题和表现方式,进行别出心裁的独家策划和制作,是吸引受众的重要途径之一。

《海南风物异中华》是《海南日报》在 2003 年 5 月份“非典”时期推出的非常成功的一个新闻策划。该报道采取连续报道的方法,以其独特的视角及极强的新闻性、知识性和趣味性向社会全面介绍了菠萝、芒果、荔枝、海南蕉等海南特产的热带水果,以及槟榔、益智、砂仁等南药。充分展示了海南生态环境的优越和物产的丰饶,取得了很好的社会效益,受到广大读者的好评。《健康海南品牌报道》是《海南日报》在 6 月 30 日海南旅游市场正式解禁后特别推出的一期精彩的新闻策划,这组新闻从不同的角度、不同的方位,以其独特的视角和报道形式以及强烈的版面视觉冲击力,全面展示了海南岛美丽的自然环境和健康的人文环境,凸显了海南的良好生态和优美环境,使人们深刻地领略了健康岛的无穷魅力,为海南打造健康岛品牌起到了良好的宣传作用。《海南日报》的这两个新闻策划堪称精品,无论是选题、立意,还是报道的形式、新闻的质量、版面的设计以及报道的实施过程,都展示了其出色的新闻策划和组织报道的能力,体现出了创新性和较高水平的运作,取得了良好的社会效益。

新闻策划是新闻体制改革的必然产物,总结一系列成功的新闻策划经验,不难看出,新闻策划不仅对新闻资源的开发起着不可低估的作用,而且对媒介形象的塑造,媒介吸引力、感召力的增强,具有十分重要的现实意义。

我们得出这样一个结论:制订一个阶段或一个时期的报道要点,要求记者在某一时段重点报道某一方面的内容……都应属于新闻策划的范围。新闻策划不存在能不能做的问题,而是怎样做的问题。只要能够遵循一些基本规律和原则,新闻策划就能给我们带来意想不到的效果。

思考题

新闻策划的历史沿革说明了什么?

阅读书目

潘志勇、沈爱国《新闻炒作—新闻策划的异化》，《新闻实践》1999年第8期
哈罗德·伊尼斯著，何道宽译《传播的倾向》，中国人民大学出版社，2003年
蔡雯《新闻传播的策划与组织》，新华出版社，2001年5月

第三章 新闻策划的作用及实施

教学重点：新闻策划的作用

教学难点：新闻策划的实施

学时安排：2 学时

第一节 新闻策划的作用

新闻策划是根据新闻事实以及发展趋势，进行角度新、选材精、立意好、挖掘深的报道，以达到深入反映事物的社会价值，揭示其中的思想内涵和本质特征，增强报道的吸引力和感染力，扩大媒体的社会影响力，从而发挥好正确的舆论导向作用。实践证明，好的新闻策划有多种妙用：

一、成就深度，提高报道质量。在今天高度开放、信息传播渠道十分发达的时代，对某一重大事件，一家媒介垄断或封闭新闻源几乎已不可能，传统意义上的独家新闻已经很少见了。在话题竞争日益激烈的情况下，以独特的新闻视角写出别人没有写出的独特见解和独特思考，实现人无我有、更胜一筹的独家报道，这样才能使媒介对受众的影响达到一个前所未有的深度。没有新闻策划，没有预先对事件进行全面的审视、对背景进行充分的了解，报道就可能没有深度，就可能抓不住新闻事件中最重要、最具有新闻价值的事实。对某一题材进行周到的策划报道，可以集众人智慧，从不同角度去观察、分析、判断其新闻素材，深化主题，选准最佳切入点，使报道令人耳目一新。这尤其表现在一些重大题材的报道上。有的新闻工作者提出：新闻策划的功能之一就是要使新闻事实本身所蕴含的、深藏不露的新闻价值（包括文化价值和精神价值）得到较为充分的凸现、张扬和增值，这就需要发挥采编人员的主观能动性，发挥聪明才智，通过整合信息，对新闻价值进行深入开掘。

1997 年，中央电视台对香港回归的直播报道无疑是一次特别成功的策划。“持续时间之长，程序之复杂，规模之大，涉及面之广，运用人力、物力、财力之多，不仅在中国电视上尚无先例，在世界电视史上也不多见。直接参加这次报道的人员有 1660 多人，赴港人员 289 人，在全国 8 个重点城市和海外 15 个大城市进行采访的记者近百人，技术系统投入了有史以来数量最多、性能最先进的设备，相当于一个省级台的规模。

获 2001 年度中国新闻奖一等奖的作品《洞庭湖长大五分之一》就是一个成功策划的典型例子。记者在采访中了解到实施退田还湖后，洞庭湖蓄洪能力增加了 27 亿立方米，蓄水面积扩大 554 平方公里，就向报社总编辑汇报了这些信息。总编辑对此极为重视，根据他们所掌握的洞庭湖对长江调蓄洪水功能的历史资料，立即判断出这是一个极具开掘价值的线索。随后同记者一道深入湖区，实地采访，精心写作，几易其稿，写出了洞庭湖由大变小、由小成险、险终得治的历史变迁，展示了湖南决策层在尊重自然规律、注重人与自然和谐相处这一重大主题的积极务实态度。

二、突出重点，增强报道效果。现实的社会中存在着很多有待解决的问题，哪些问题应该先解决，哪些问题可以往后放一放，由策划者凭新闻敏感来定。策划就是为了突出重点。加强新闻选题的策划，有意识地发掘广大读者关心的热点难点新闻，引导观众的视线与注意力，引起社会对此类热点问题的关注，就是抓住了报道重点。报道没有重点，就无法凸显事物的价值与内涵，事实上，也只有重点突出的报道，才会给受众留下深刻的印象。

2003 年初，当湖北的经济发展亟需在新阶段需要激发新思维新活力、冲破僵局时，《湖北日报》率先策划了一个具有战略性的选题：以从“数字看湖北”对湖北进行纵向比较，以“来一次思想大解放”进行大讨论，抓住了经济发展与观念更新和新闻正确导向的结合点，也抓住当时湖北政治经济工作的“牛鼻子”，对推动湖北经济发展起到了积极引导作用。尤其是“咸安乡镇管理体制

改革”、“到底谁在缺位”、“看浙江想湖北札记”等系列报道的推出,以具体事物为观察点去透视和展现大主题、深内涵,体现了策划者的水平。

中山舰是中国近代史上一件具有象征性的物证,相关媒体对它的打捞出水重视程度自不必细说。1997年1月29日,《长江日报》以“对一段历史的打捞”为轴心,用近一个版的篇幅,刊登了与中山舰有关的人和事在打捞现场的活动和回顾,轶闻初现、往事钩沉,文章生动具体,历史内涵深刻,很有感染力,博得读者一致好评。试想,假如在通栏标题下,以会议消息形式报道打捞现场仪式,再配以专访以及花絮,这种一般的报道方式虽无过错,但程式化痕迹偏重,创新性不足,历史性、知识性、趣味性较弱。对于纪念孙中山这样一位中华民族的世纪伟人,前一种策划效果明显技高一筹。

三、把握导向,引导社会舆论。市场经济的发展,给传媒提供了新的机遇与挑战。媒介面临的诱惑很多,稍不留神可能出现偏差。尤其是党报要弘扬主旋律,做好典型宣传;要深入群众,贴近生活,为读者释疑解惑,正确引导舆论。而目标明确并有效的新闻策划工作则能提高舆论引导水平,增强宣传效果。另外,突发性是新闻的一大特点,尤其在高科技、信息化、经济全球化的时代,突发性事件明显增多。突发性新闻往往就特别需要精心、周密的策划,才能较好地发挥舆论引导作用。

1997年《青岛晚报》与志愿者协会合作发起“周日志愿者行动”,每逢周末在报上刊登招募启事,把社会上的志愿服务力量动员、组织起来,春节期间义务写春联,干旱时节浇灌树木,台风季节修缮孤寡老人的漏屋……这些爱心志愿行动一个连一个,参与者超过万人,不仅生动地宣传了“帮助他人,完善自己,服务社会,弘扬新风”的高尚精神,并将这一精神转化成千万人的实行动。可以说,这样的收效不是一般纯客观的新闻报道所能取得的,“只有将活动策划与报道相结合,才能使这种社会主义精神文明宣传走上一个新高度。”

2001年美国发生“9.11”恐怖袭击事件之后,一时间人们被这种类似于科幻电影的实景搞懵了,纽约到底怎么啦?谁干的?为什么要进行恐怖袭击,有哪些背景?救助行动在怎样开展?受损情况如何?事件会对美国和世界政治经济产生什么影响?这些都是人们想知道的。看了当天的香港凤凰卫视现场直播后,仍有很多缺憾。很快,新华社做出了具有动态性、宏观性和学术性的策划,从报道的指导思想、报道着力点、舆论导向、价值取向等方面进行了总体部署,通过新华网滚动播发最新消息,不仅在时效上与世界各大通讯社基本同步,逐步解答了国内受众所关心的问题,并准确及时传达了我国政府的严正立场,起到了积极影响国际舆论的作用。

四、优化资源,形成媒体特色。“为什么同样的题材,有的报道了无声无息,有的报道了却能引起强烈反响?答案是明确的:成功者往往善于运用新闻策划,从兵力的安排、报道的角度、挖掘的深度、推出的时间、版面的处理等环节,都做到周密的安排、计划,找准了受众最关心和最迫切需要回答的问题。”这说明了在进行规模性的重大报道时,需要把握好各种资源因素,即可能投入报道活动的采、编、技术等人员,包括可参与者的人数、素质、才能、报社的经济、社会关系,还有保障系统因素,(比如对报道起保障作用的资金、技术设备、交通工具、通讯手段等等),因为这些因素对新闻策划的成功实施至关重要。

1999年,关于建国50周年的盛大庆典报道,各新闻媒介不仅都派出了大批精兵强将,还运用了各类最先进的技术设备和通讯手段,电视台、广播电台进行了现场直播,许多报社出版了超大规模的彩色报纸,网上直播新闻也纷纷亮相。各新闻单位在这场报道战役中可谓对所有新闻报道资源实现了最佳配置,并形成独有的风格特色。

在进行精心策划的同时,各家报纸、每个电台、电视台逐渐形成了一定的品牌特色和拳头产品。如《华西都市报》于1995年创办之初,定位为“市民生活报”,提出“一报在手,全知家事国事天下事,让读者感到天天离不开这张报纸。”表现出强烈的市民生活报特色。它非常注重新闻报道,从开办之初的“新闻追踪”到后来的“特别报道”,新闻策划在报道选题、体裁设计、版面设计等方面都有独到之处,在社会上产生了轰动效应,带动了发行量的迅速上升。

《南方周末》之所以多年来受到全国各地读者的欢迎，原因之一是大家非常喜欢看它对一些事件的策划报道。可以说，它的事件性报道成为它的一大法宝。它的头版报道、本报调查栏目极具深度和浓度，报道追求全面化、真实感和客观公正。有时遇到重大事件，如关于河南艾滋病、申奥成功、杨利伟首航太空等话题便不惜版面，推出几个整版的详尽报道，显示出报纸的大气。使读者尽晓事件的前因后果，如饱食一顿美味新闻大餐，痛快淋漓，给读者留下深刻印象。

《北京青年报》的特点则是在新闻报道上追求独家新闻，即人无我有，追求最佳时效与最佳角度，每天的新闻版全面实现以当日新闻为主，即使是同题新闻，报道也要力争将新闻题材方方面面的内容穷尽，即做到人有我强、人有我全、人全我优，在新闻报道上时时处处都注意到与竞争对手的差异。它的版面编排追求个性化，大量运用图片，打破传统版面编排的形式，勇于创新、时尚感强、都市性强、独具特色，为新闻策划的最后成功提供了强有力的支持。

第二节 新闻策划的实施

以前我国新闻媒介做的新闻，要受众看的多，受众想看的少；向受众灌输的多，受众主动愿意接受的少。新闻工作者热衷于进行新闻策划，就是想改变这一现象，使我们的新闻更有看点和卖点。而新闻策划一般就是对重大新闻题材、突发事件题材、热点难点题材及日常生活新闻题材进行的策划。新闻策划最主要的是必须站在受众的立场，了解受众的需求，营造卖点。因此在具体操作实施上，还是有一定规律和技巧的，但要做到因时而宜，因地制宜，因度而宜。

一、新闻策划，首先是从题材的选择做起。新闻策划最重要的是找准好选题进行策划。对重大活动、重要事件、重大问题要做充分报道，绝不能漏报。要在短期内在一定的版面或时段，组织大规模、多篇幅的稿件，形成强烈的视觉冲击力，具有强烈、醒目的效果。如 2001 年我国申奥成功，几乎所有报纸都拿出了大块版面组织报道，将多种文体的稿件、大幅新闻照片集中在一起，轰轰烈烈，蔚为壮观。2004 年 12 月 26 日，印度洋海啸狂飙而来，生灵遭劫，举世哀痛……《羊城晚报》在第一时间作出反应，于 30 日派出记者奔赴灾难现场，以最快的速度、最大的力度予以最有力的聚焦。“在这次历时近一个月的海啸报道中，《羊城晚报》前方记者共发回稿件 146 篇（幅），其中文字 66 篇，图片 80 幅。后方配合发稿 30 篇，形成了强大的报道声势和影响力。”国际灾难报道，重点在前线。那么后方有什么作为呢？该报认为后方有必要、也能够配合前方形成合力，使报道做出声势，关键是要有好的策划。于是，该报集中推出了三项后方支援前方的活动——一是发起精神救援活动。请广州市民对海啸灾区表达关切，或写封慰问信，或说句祝福的话……由报社后方整理后向灾区转达；二是将前线记者拍摄的大量撼人心灵的图片，精选出 80 幅，在广州人流量最大的步行街上展出，吸引了众多市民驻足观看。有的市民看罢摄影展，立即到红十字会捐款。三是晚报呼吁救援队员的亲友及同事给他们发短信，慰问并鼓舞工作异常辛苦的救援人员。通过这三项活动，《羊城晚报》的后方与前方形成了一种联动、一种合力，很好地扩大了报道的影响，并受到泰国、印尼等驻华大使馆的赞扬。

对社会新闻的选题基本的标准是看广大读者是否关心。只有老百姓关心的选题，做起来老百姓才喜欢看，这也就是新闻策划的视觉取向问题。但是，老百姓关心的社会热点、难点、疑点问题，往往是非常棘手的问题，所以在考虑读者是否关心的同时，也要考虑这个选题是否为政府所重视。只有政府重视的事，做起来政府才满意。否则，新闻界辛辛苦苦做了，变成了给政府出难题、捅娄子、添乱子，最后劳而无功。因此，新闻策划必须把握全局，服务中心，找准老百姓和政府双方都感兴趣的结合点，是策划成败的关键问题。这就需要在策划中，将党和政府考虑解决的问题与老百姓要求解决的问题衔接起来思考，既反映群众的呼声和愿望，又体现党和政府的工作，从而促进问题的解决，使领导和群众双方都满意。其次，新闻策划是创造性的劳动，一味照搬别人的做法或延续传统的做法是行不通的。选题要有特点，视角要独特，主题要鲜明，其中思想和编者意图要

明确,出“手”就要找到新闻的着眼点。我们不能否认借鉴别人的策划成功经验,这样可以少走弯路,但不能采取完全克隆别人的做法,必须要有自己的创意和设想,办出自己的特色。尤其是追踪报道策划,对后续报道更要做到有充分的分析和估计。

有人向《内蒙古晨报》新闻热线反映,在包头大街上行乞的小孩受人操纵。结合全国各地城市乞丐儿童化遍布的趋势现象,该报的采编部门决定对小乞丐现象进行一次深度的调查,彻底揭开“小乞丐”的真面目。于是先安排记者以一周的时间对“小乞丐”进行跟踪暗访,全面掌握了“小乞丐”的行踪和行乞轨迹后,第一篇报道便以《晨报记者暗访包头“小乞丐”》的标题将记者几天来的采访做了一次大揭底。记者在本次采访中还得到一条线索:记者在暗访中看到有人跟踪“小乞丐”,小乞丐自吐真言,每天如果讨不到一定的钱数,“头头”就不给饭吃。记者又就此继续进行采访,第二天,又一篇稿件出笼,标题是《小乞丐在受谁控制?》。第三天,记者的采访成果最为令人兴奋,在暗访中发现操纵小乞丐的人手里拿着一个药瓶,记者想法子把有残留的药瓶“偷”在手中。当天的稿件标题便拟了《小乞丐是受药物控制?》,策划者逐步推进的报道使读者的心被紧紧抓住,同时也引起了有关部门的重视。在协同有关部门对药瓶进行残留检验的同时,记者开始配合公安部门进行调查,一个奇怪的现象出现了,包头大街上的小乞丐一夜之间踪影全无,在很长一段时间内没有出现。《内蒙古晨报》的这次新闻策划经过新浪网转载后,在全国引起了巨大的反响,各地媒体纷纷转载,并引起了全社会对小乞丐现象的关注。

二、新闻策划,要把握时机掌握分寸。报道时机和报道分寸的把握都是实现新闻传播效果目标的重要环节。

报道时机就是指新闻策划的最佳时机,研究寻找新闻策划的最佳契机,目的是使新闻策划的社会效果达到最佳状态。从新闻策划与报道时间对比来看,主要有置后式、即时式和超前式三种类型。置后式,通俗地说就是策划者开始报道的时间,落后于报道对象发生的时间。即时式,指策划者的报道时间与报道客体发生、发展的时间保持同步。超前式,指策划者在新闻事实发生明显变化之前即捕捉相关信息,进行超前报道。因此,即时式比较能体现新闻传播的本质特点。而超前式和置后式则更多地体现了报道者对报道对象的主观认识、评价和控制。什么是报道的最佳时机呢?最佳时机不能单理解为快,而是报道能发挥最大新闻价值的时候。对大多数报道来说,特别是突发性事件,能快则快,一个小时、一分钟甚至一秒钟也不要耽误;而对问题性报道,则要捕捉良机,早了不行,晚了也不行。早了可能会添乱,晚了可能就成了马后炮。

例如,2004年8月2日,合肥一家报纸就搞了“请把您的空调调高一度”的策划报道。这个主题是很好的,可惜它推出的时机不好。7月28日左右,合肥市用电创历史最高峰,不得不采取拉闸限电措施。但到8月2日这家报纸提出“让我们携手抗高温”“把您的空调调高一度”的报道时,高温季节即将结束,报道为时已晚,有“今日黄花”之恨。正是由于编采人员没有很好地把握策划的时宜性,报道在做了二、三篇后就草草收场,最终没有取得应有的社会效果。

当然,时宜性不仅表现在对事件发展每个过程的“先知先觉”和把握上,也体现策划人的政治敏感、全局意识和对新闻的认知程度。因此,策划前,必须对当时的社会背景、舆论导向作详细的分析和研究,对有关政策应知应懂,了然于胸,才能有的放矢。不能一味地为了追求新闻轰动效应,而置大局和社会公众利益于不顾。

报道分寸的把握,又是策划的一门艺术。任何事物都是存在于一定的社会环境中的,它与外部事物有着千丝万缕的联系,掌握分寸和度尤其重要。对报道分寸的把握是报道策划中一项政策性、技巧性很强的工作,而目前我国一些报道在这方面表现的问题却比较多。许多事件由于分寸把握不好,特别是问题性报道、案件报道,由于对信息的不当选择,向受众夸大社会阴暗面、渲染暴力、淫秽和丑恶,皆会引起种种负面影响,与策划初衷背道而驰。

《新安晚报》选择在临近春节时推出了《记者亲历讨工钱》,主要是考虑许多打工者要讨回工资回家过年。在这特殊时刻,由于恶意拖欠,许多打工者有家难回。在年关前将“打工者难讨工资”

这一普遍存在的现象策划报道出来,最容易引起各方面对百姓尤其是弱势群体的关注。而且“两节”期间政府和劳动部门也都将清欠工作作为关心群众的一项重要工作在抓,媒体与执法部门一配合,所反映的问题基本会顺利解决。如果这个策划选择在其他时间推出,就不一定能产生这么好的效果。此外,一提起拖欠工钱的话题,人们自然会归罪于黑心老板,但在调查采访中记者发现,有的是老板恶意拖欠;有的是企业三角债造成的;有的是民工们缺乏自我保护意识;有的是劳动力市场管理混乱造成的。因此在整个报道过程中,并没有以感情代替法理,并没有把解决欠账这一社会普遍问题的责任完全推给某一方面,而是提出消除这一社会问题必须从多方强化教育和管理,收到了良好的引导社会舆论的效果。

《邯郸晚报》曾策划了一次“中瑞啤酒”事件的批评报道,获得全国晚报好新闻一等奖。该报总编用“急火文火总有度”7个字对策划的成功作了精到的总结。“中瑞”啤酒是邯郸市啤酒厂的名牌产品。可后来,有两次消费者在饮用该啤酒时,酒瓶爆炸,炸瞎了两个人的眼睛。厂方拒不认账,消协几次交涉未果,社会上议论纷纷。在这种情况下,该报以《中瑞,这麻烦你甩得开吗?》进行了干预,客观地进行了披露。可厂方采取不理不睬的态度。经报社研究决定:继续报道,报道原则是一方面要维护消费者权益,批评厂方不负责任的态度;另一方面要保护中瑞这个牌子,希望厂家吸取教训,知错就改,进一步把企业搞好。后来接连在一版上发表6篇报道,厂家终于接受社会各界的批评,有了解决问题的诚意。这时,该报的报道便向深处开掘,把讨论引导到企业在激烈的市场竞争中如何靠提高产品质量、提高经济效益方面来树立企业形象。

三、新闻策划,用编排和版面说话。好的新闻策划不能只停留在如何采写稿件上,最终要落实到如何编辑及版面制作上,才能让受众广泛接受。成功的策划是内容和形式的完美结合。

“好马配好鞍。”在写作上,要根据事件的性质来确定最佳的文体、最恰当的语言来表现。在编排上,从标题的制作到文章的润色,从编者按到图片说明,从纯文字到图文并茂。一切的表现手段都要围绕着精心策划的选题服务,使选题更突出,新闻更突出,版面更好看,报纸更能吸引读者的眼球。换言之,新闻策划成功实施后,记者已采写到一定数量和质量的稿件。如何编排利用版面语言将主题显示出来是下一步最重要的工作了。稿件的组合和配置是新闻编辑的重要编辑手段之一。

编辑可以以某条有新闻价值的新闻为中心,通过不同的组合方式,综合运用消息、特写、评论、图片、资料等手段,多层次、多侧面、纵深全面地展示新闻事件,拓宽新闻的广度,开发新闻的深度,以深度新闻塑造独家新闻。1999年12月10日,国内不少大报都报道了叶利钦抱病访华的消息,然而这些报纸除了版面位置不同之外,基本都是对新华社通稿的照发,平铺直叙,把一则好新闻平面地塞进读者的视野。而《广州日报》的编辑则充分发挥了编辑工作的长处,除了新闻之外,还编发了叶利钦抱病访华的背景资料,配发了一则短评,告诉读者叶利钦此次访华的目的所在。这种处理顿时加强了新闻的厚重感,在众多的同题新闻中给读者留下了深刻的印象,显示出新闻策划的艺术。

有时候,编辑甚至还可以通过稿件配置的手段使一篇本来有缺陷的新闻变成经典的“独家新闻”。2005年10月26日,江苏省《新华日报》刊登了一则题为《省卫生厅一个调查组在盐城》的新闻,这则新闻与其他报纸刊登的反映领导下乡的官样文章没什么两样,导语里写尽了大批下乡领导人的名字与职务,通篇信息都是会见迎接,乏味枯燥。但是,该报的编辑旨在画龙点睛,在此新闻后配发了一则名为《如此兴师动众,如何深入调查》的短评,一篇原为炫耀排场的官样新闻,竟成了报纸批评不正之风的反面教材,

编辑还可通过对原稿的挖掘,发现记者未发现之重要信息。这正是通过自己敏锐的眼光从大量的同源信息中淘出精彩的“独家新闻”。比如2003年2月21日,针对韩国大邱市地铁起火事件以及深圳市民对地铁的恐惧与忧虑,一些媒体采访了正在建设的深圳地铁的有关人士,报道了深圳地铁在安全方面的新技术。一些报纸只是泛泛地介绍了深圳地铁的自动控制系统、报警系统达到世界

最先进水平，但对普通读者而言，这个概念太宽泛太抽象。而另一家报纸的编辑则对新闻做了更形象的处理，该报的新闻标题是《如果深圳地铁起火一六分钟保你逃生/不用担心打不开车门，车厢材料均不可燃，排烟风道专治有毒烟雾》，而这些技术恰恰是韩国地铁所不具备的。通过编辑的有效处理，这则新闻在同类新闻中脱颖而出，成为“独家新闻”，很符合读者口味。

版面与新闻的关系，是形式与内容的关系。版面是继选稿、改稿、制题之后的最后一道工序，也是编辑工作的延续。翻开《中国青年报》1995年11月17日一版，其气势磅礴的版面，高超的编排技巧，无不令人击节赞赏。该版头条左上角是一张竖排的京九铁路示意图，右下角是竖排李鹏总理在铁路竣工庆典会上的讲话。两个矩形版块，一上一下，一左一右，遥相呼应。右上角是一条6栏长的黑体大横标题《京九铁路拧上最后一颗螺栓》，标题形象而生动。从右上角到左下角的对角线上，有3幅照片成阶梯形状排列下来。上方是李鹏总理讲话的照片，版面的中心是劳模代表们笑逐颜开的照片，左下角的照片是抓取铁路最后合拢时，工人们拧上最后一颗螺栓的照片，与头条标题上下呼应。这3幅照片与相应的左上角和右下角的竖式矩形排列相得益彰，使整个版面既纵横交错，又浑然一体，使这个版面一经出炉便具有一种抵挡不住的诱惑。

这个版面除了抢眼外，所有的稿件都是关于京九铁路的内容。其中有消息、通讯、领导人讲话、示意图、系列照片、背景资料等。这种对重大事件的整版新闻策划可谓将策划发挥到了极致。“恰恰需要编辑具备高屋建瓴的全局观念，高超的组版艺术水平，敏锐的新闻触觉，同时也少不了在关键时刻起作用的求异思维能力。”版面设计和规划是一种艺术，掌握了版面设计艺术，会使新闻策划达到理想的宣传效果。

思考题

新闻策划有何作用？

新闻策划如何实施？

阅读书目

艾丰《新闻采访方法论》，人民日报出版社1989年10月

陈新华《艾丰的新闻策划观》，《现代传播》2001年第2期

第四章 新闻策划的对象及体系

教学重点：新闻策划的对象

教学难点：新闻策划的体系

学时安排：2 学时

目前关于新闻策划的对象，学术界有诸多意见，这里没有必要再来把这些意见罗列一番。我们认为，如果按照大众新闻传播媒介自身的构成来讲，新闻策划有这样几个层次，即新闻事业策划（包括媒介经营、媒介业务运做两大块）、新闻媒介策划（主要指媒介内容定位、读者定位、政治定位等）、新闻报道策划、新闻事件策划。

宏观战略策划、微观战略策划、战术策划、战略与战术的整合策划、战略创新策划 5 个方面，构成了媒介新闻策划的对象体系。限于篇幅，下面择要做一些论述。

第一节 媒介定位策划

有的学者认为，新闻策划就是新闻业务策划，实质上，这是把新闻业务与媒介经营机械的割裂开来考虑，因为新闻业务搞没搞好的一个最重要的衡量标准，那就是能否给媒介带来利润。如果新闻业务不能产生利润，这样的策划应该说是不好的。所以，不能把新闻业务和媒介经营机械的、生硬的割裂开来，我们把媒介定位策划作为新闻策划第一个层次，就是为了把业务策划和新闻策划统一起来，因为定位策划既是对新闻业务的策划，也是对媒介经营的策划。

那么，究竟什么是媒介定位策划呢？有关定位的概念，在学术界也被人们搞得很混乱，实质上，媒介的定位最重要的就是两点：第一，确定自己的目标群体；第二，如何做到比竞争对手更好地为目标群体服务。解决了这两个问题，就解决了媒介的定位。

这两个问题解决以后，我们要做到的就是用什么东西去满足目标群体，如何与竞争对手进行差异化竞争。

除了目标群体以外，媒介的定位还要确定广告定位。实际上有什么样的目标群体，就有什么样的广告客户。如果我们的目标群体是收入很高的人群，那么一些高消费的广告就会在我们的媒体上占据重要地位。有些人把广告策划划入媒介经营策划，实质上这仍然是把媒介业务和媒介经营割裂开来的一种错误认识，因为广告按其本质来说，也是一种新闻。

都市报在市场竞争中获胜的一个重要原因就是定位策划的成功。正如都市报的创始人席文举所说，定位是什么？就是看你对面坐的是谁，你旁边坐的是谁，你坐在什么地方。这就很通俗地表达了定位的意义。而都市报创办的目标就是为了赚钱，因此，这一定位既是对都市报新闻业务的定位，也是对都市报经营战略的定位，这就是都市报创新的一个最重要内容。后来的都市报无不沿袭席文举的定位理论，从而获得了成功。

第二节 版块策划

版块策划在电台、电视台就是频道策划。报纸的版块策划是指报纸由哪些板组组成，一个板组就相当于我们这里说的版块，如华西都市报的要闻版块，成都新闻版块，财经新闻版块，文化娱乐、体育版块，专刊版块等等。一张报纸由哪些版块构成，每一版块又是由哪些版面构成，这些都是版块策划的重要内容。

版块策划是根据报纸定位来决定的，有什么样的报纸定位，既应该相应有什么样的版块。都市

报纸定位于市民生活报，因此，要闻版块中有关市民生活的内容，就占据了主导地位，正如席文举同志所说，华西都市报的头版主要由三个内容构成，那就是市民新闻、时政新闻、社会新闻。而其它版块也一样，经济报道最初的版面名称是“经济生活版”，而不是“经济新闻版”，因为经济新闻是经济类专业报纸的强项，而把经济与市民生活联接起来才是都市报纸的特色。又如，传统的副刊是文人们自娱自乐的场所，而华西都市报的“街坊”版则用表现普通市民喜怒哀乐，这也是与报纸定位一致的。还有，都市报纸几乎都不约而同地把社会新闻作为主打，这实质上就是强调了作为一张市民生活报所应有的功能。因此，都市报的宏观定位创造了都市报的版块策划。它同样体现了策划的实质，那就是对已有的事物做新的联接。例如，把头版和市民生活联系在一起，把经济报道与市民的日常生活联系在一起，把副刊与普通市民的喜怒哀乐联系在一起，而不是像传统副刊一样，把它和文人雅士联系在一起。

第三节 版面策划

版块策划以后，接下来就是版面策划。确定什么样的版块，就要相应地规划什么样的版面。如华西都市报的经济版块，最初有“经济生活”、“生活服务”、“证券”等版面组成，它就体现了这个版块服务市民的定位。

版面策划的定位就是对具体读者的定位，因为不同的读者需要不同的读者。喜欢炒股的市民自然很看重证券新闻，而看重娱乐的读者则喜欢体育和文娱报道，这些仍然是跟总体定位相一致的。笔者在《席文举新闻策划》一书中有一篇专文叫《版面策划与系统论》，对版面策划的运思规律和致思原则进行了较为仔细的论述。不再赘述。

第四节 发行策划

报纸作为一个完整的产品，不是说把新闻采回来，编好以后印在纸上，这个报纸产品就完成了，报纸这个产品，是必须送达读者手中才算最终完成。就像电视节目如果制作好了，没有播出去，它还不能算是一个完整的产品一样。因此，报纸的发行策划同样是跟报纸的新闻传播密切相关的重要环节。

搞好发行策划才能搞好报纸的新闻服务。有的学者把报纸发行归入报纸经营，这是不正确的。所谓完整的报纸，这个概念离开了发行这个环节是不行的。在这个方面，华西都市报创立的“敲门发行学”显然是这个领域的一个最完美的策划。

第五节 广告策划

前面已经说过，有些学者把广告策划归入媒介经营策划，在一定意义上，这是无可厚非的。但是，从完整的报纸观念来说，广告并不是游离于新闻业务之外的，广告本身就是一种新闻，不过，由于广告能够给报纸带来直接的利润，所以人们更容易把广告与经营联系起来。

广告策划的一个重点是，哪些广告作为强势广告，哪些广告作为辅助广告。在香港，许多报纸的广告都有自己的特色，或者说，都有自己的强势广告。如香港《文汇报》，主要是汽车广告，而《成报》则是房地产广告；《东方日报》则是休闲和旅游广告。也就是说，各个报纸的广告都有自己的特色。打汽车广告的汽车商和买汽车的读者，都会去订购或阅读《文汇报》，《文汇报》就自然拥有了一批基本的读者群。这个读者群也会吸引其它广告商来做广告。这就是广告策划的重点。

第六节 新闻报道策划

报道的策划是指新闻媒介为了更好地在配置和运用新闻资源方面发挥主观能动作用,以取得最佳社会效益和经济效益而在新闻实践活动中进行的谋划与设计,其目的在于使媒体能够最大限度地利用新闻资源去影响受众,以取得最好的社会传播效果.新闻报道策划包括两个方面的内容,一个是对已经发生和将要发生的新闻事实在采写思路、采写角度、写作风格、编排处理等方面的策划,目的是让新闻报道实现最佳传播效果。二是对现实事物潜在的新闻进行策划,或者催生新闻事实,或者推动新闻事物向前运动。

对于这两类新闻策划报道,目前学术界对前一种报道没有异议,但对后一种报道却有很多不同的看法,有的是直接对这种作法进行指责,而都市报兴起以后,恰恰是第二类新闻报道策划成为推动它们发展的一个重要秘诀。从实际的效果看,并不像有些学者所说的那样,给社会带来什么负面影响。事实上,像华西都市报搞的“府南河大合唱”、“四川明星回家乡”、“孩子回家行动”、“冷漠运政追踪”、“碧峰峡模式”、“打造川菜王国”等等所产生的社会效应是积极的。它们不仅没有产生什么负面影响,反而起到了推动社会进步的作用。我们认为,如果我们有关新闻策划的定义是合理的话,那么可以说,都市报的这一创新,正体现了我们关于新闻策划的要义,是值得肯定的。

思考题

新闻策划有哪些对象和体系?

阅读书目

艾丰《新闻采访方法论》,人民日报出版社 1989 年 10 月

陈新华《艾丰的新闻策划观》,《现代传播》2001 年第 2 期

第五章 新闻策划的原则

教学重点：新闻策划有哪些原则？

教学难点：怎样运用新闻策划的辩证关系？

学时安排：2 学时

第一节 科学精神与人文精神并重

人类社会的发展是由科学与人文的合力推动的。科学与人文是社会发 展缺一不可的两根杠杆。有关什么是科学精神或人文精神的问题，在学术界有很多的争议，我们认为，科学精神主要是指尊重事实、实事求是的求实精神；勇于怀疑、自我否定的批判精神；勇于超越现状、大胆创新的精神。而人文精神则是指“以人为本、以人为尺度、高扬人性、揭示人生存的意义、体现人的尊严和价值、追求人的自由全面发展的文化精神”。

新闻策划必须坚持科学与人文的对立统一。现在我们有些媒介的新闻策划往往一味地炒作，以期引起轰动效应，在实际的运作中既缺乏科学精神，更缺乏人文精神。湖南经济电视台《经视卷宗》曾做过一期节目叫《消防意识调查》，那期节目里，他们出了个别出心裁的点子：在一栋合适的居民楼里来一场消防演习——用突发的“人造火灾”来测验人们的自救能力。只听到窗外楼下记者高喊：着火了！摄像机真实记录下了人们面对火警紧急逃生的一幕。一对恋人相互搀扶着拨开烟雾，摸索着向楼梯口冲去，她大声尖叫着，眼里满是恐惧；一位教工临出门又返身关上厨房煤气，打开箱子取走一叠似乎是人民币的东西，然后步履匆匆，边走边喊：着火了，赶紧走！另一组在外面接应的摄像师摄下了更具震撼的瞬间，一位女教师不顾一切地从三楼准备往下跳，楼下已经明白真相的人冲她喊：这是演习。但求生的本能只给她一个指令——跳下去。现场的救护队员冲上去撑开了床单，终于将她解救了下来。演习出乎意料的真实。然而，一些反应过来的逃生者愤怒了，与记者论理，在记者的一再解释和道歉下，仍然余气未消。现场一位惊魂未定的女教师脸色苍白，打着赤脚，双手一直在抖，她从牙缝里挤出一句话说：假如里面住着你的父母呢？事后，记者对这次新闻策划是这样总结的：“片面有导致深刻的可能，而深刻正是我们的追求。不过，我们在心里面还是反复地问自己：我们尊重了采访对象了吗？我们是不是太爱自己的想法而剥夺了他人的思维呢？”我们认为，像这样的策划就是缺乏人文精神的表现。城市新闻由于其平民话视角的定位，一开始就很关注社会的弱势群体。这些年，这方面的新闻正在突破一般性的扶贫济困报道方式，通过深入挖掘主人公人性中的闪光点，让各种看了这样的新闻自然而然会去思考，从而明白：弱势群体需要的不仅是同情和帮助，作为人本身他们更值得人民去平等对待，去尊重。

关于科学精神，是指媒介在新闻策划的过程中一是要有尊重事实、实事求是的求实精神。也就是说，策划者不能违反新闻真实性的原则，编造事实、夸大事实、歪曲事实等。假新闻就是缺乏科学精神的表现。二是要有勇于怀疑、自我否定的批判精神。华西都市报新任总编辑刘为民说过一句话：媒介就像一个淘气的孩子，摸不得的东西要去摸一下，摸出问题来就会挨批评、就会吃亏；但是又会去摸新的东西。其实这句话就是对媒介要具有勇于怀疑、自我否定这一科学精神的形象化的表述。用普利策的话来说，就是“新闻记者是站在航船上的了望者，要时刻发现地平线上冒出来的新事物”。如果传媒缺乏科学创新精神，不敢大胆探索，是无法充当了望者这一角色的。回顾整个新闻事业史，大凡新的事物都是媒介率先报道的。在华西都市报，著名的“碧峰峡模式”就是由该报率先披露的。这种策划就是科学精神的表现。三是要有勇于超越现状、大胆创新的精神。创新，是一个民族不断进步的动力。新闻媒介更应该成为创新的表率。因此，保持不断创新活力是媒介新闻策划题中应有之意。

第二节 坚持公器性与商业性辩证统一

媒介是社会的公器，不是为少数人服务的工具，因此新闻策划必须坚持立足于全社会的原则，走出传统理想主义、政治神学的束缚，走出政治意志、媒介意志为主导的由上而下的灌输式的传者本位传播方式，找回受众应有的地位，从多元化的受众需求出发，对其不同的生存处境和精神处境给予应有的关怀，并为解脱人类的精神困境投入真诚和热情，参与培育人文精神。同时还要摆脱主流意识的局限，除了强调新闻传播发挥其社会功能外，也应注意发挥其扩散、交流信息的自然功能，遵循新闻的自身规律，使新闻传播与当今社会的多元发展局面相适应，使弱势群体、非主流信息也得到适当的关怀和关注，从政治关怀走向人文关怀的广阔领域。可以说，平民意识是都市报崛起的一个重要办报思想，把视点放在与普通老百姓生活息息相关、群众想知未知的新事物、新情况、新问题上，在普通人的“生活方式”上做文章，满足群众潜在的需要，以其对受众生存状态的特别关注，为人们排忧解难，从而赢得了读者的欢迎。

在坚持媒介是社会的公器这一原则下，再在赢利上做文章，这是新闻策划的重要前提。

市场化的报纸追求经济利益无可厚非，媒介为了自身的经济效益，必须通过新闻策划来实现注意力的再生产，这种再生产是需要新闻报道必须具有冲击力才行。可以说，新闻没有冲击力，注意力的维系和再生产也就相当困难。但是，媒体在注意力的再生产过程中，一定不要忘了这种再生产必须兼顾媒介是社会的公器这一原则。6月28日，成都一个艺名叫周璇的小明星在给自己所写的一本叫《绝爱》的书作签名发售会时，面对着门可罗雀的签名会场，突然爆出冷门，讲她到北京请皇阿玛来当签售嘉宾时，皇阿玛提出性交易。就这样一句话，让这个“即使裸奔也不会吸引几对眼球的女子”（张铁林语），驱使着那么多的媒体为她奔走呼号，大呼小叫。一时间，充斥各种媒体娱乐板块的尽是她和皇阿玛的是是非非。几乎是在一夜之间，周璇的大名就变得家喻户晓，她的目的也就达到了。

在这个事件中，利用者周璇向媒体提供了一个无多价值的信息。其目的无非就是想名扬天下。人怕出名猪怕壮，可娱乐界的人士就怕不出名，而根本不会在乎这种出名是威名远扬，还是臭名昭著。只要能让他们媒体能够注意到他们，他们会采用各种方法来制造信息，包括上例中的将自己和更有名的人牵扯起来，搞绯闻、搞婚变、打官司，甚至连打记者也是他们利用媒体的一种方式，因为只要一打记者，许多其他的记者就会非常恼怒地谴责他，而这个谴责肯定是记者们利用媒体公开进行的，这样一来，打人者的名气指数也就飙升；而记者们往往在被利用之后还不知道自己又被利用了；还天真地以为终于又替同行出了一口气。像这样的策划是把媒介变成了个人成名、媒介单纯赢利的工具，是不足为道的，因为它是对公众注意力的掠夺为目的的，而不是对注意力再生产。

思考题

新闻策划要把握哪些原则？

阅读书目

蓝鸿文 《记者与新闻策划》，《新闻界》，1999年2月

张隆栋 傅显明 《外国新闻事业概论》，复旦大学出版社，1997年版

第六章 从相互作用论角度探寻新闻策划的出路

教学重点：新闻策划的出路

教学难点：相互作用论在策划中的作用

学时安排：2 学时

随着媒体之间竞争日趋激烈，一家媒体想独自控制新闻资源已变得比登天还难，媒体之间更多的是看谁能有效地利用和挖掘有限的共享资源，变共享为独享。在这种背景下，各家媒体几乎都把做好新闻策划作为争夺市场份额、提高媒体影响力的重要法宝。

第一节 当心“虚假作用论”

有人把策划分为两大类，新闻策划和策划新闻。前者是对客观发生的新闻事件的有效和充分的利用；后者则全部在主观的预想的操作之中，甚至连新闻事件本身都是人为策划的产物。客观地说，有些新闻事件，媒体并不是不能参与；处理得好，会起到正面的效果。但从现实的情况来看，不少媒体进入了一个误区，或者叫做恶性循环：策划新闻——“虚假作用论”出现——媒体自我感觉良好——接触不到读者的真实反馈——继续策划新闻。

“虚假作用论”是社会学中象征性相互作用论所涉及到的一个概念。很多社会学家在提到这个问题的時候，会拿青年男女谈恋爱的表现作为例子：女方虽然从心底里也喜欢男方，但却要努力做出对男方不感兴趣的样子，让男方“难以追到”。

在这些“策划新闻”的反馈阶段，这种情况也是常常出现的。比如春节晚会结束后的几天，中央电视台记者会采访一些观众。面对镜头，不少观众只好说违心的话。由于记者的特殊身份，在明白了记者的用意之后，被采访者就会采取一种“迎合”的心理来对付记者，使记者很难得到真实的反馈信息。可以说，这种策划新闻导致的虚假反馈，在很多报社都或多或少地存在着，其结果是给读者造成一种舆论假象，夸大宣传效果，最终失去读者信任。

这个问题，已经引起《鲁中晨报》有关领导的高度重视。为确立主流媒体地位，我们以策划为先导，组织了一系列报道，开展了一连串活动。《鲁中晨报》副总编辑刘成广认为，新闻策划多了，就会脱离新闻规律，新闻策划一定要在不损害新闻真实性的原则下进行。今后要逐渐减少策划，强化真正意义的新闻，还原新闻本色，不能制造和策划新闻。

根据这个思路，2005 年度《鲁中晨报》的策划更多地还原了新闻本色和服务功能。在具体操作中，寻求不事张扬、但实实在在对老百姓有益的策划。《鲁中晨报》为淄博福利院 7 名孤儿找温暖的家的报道，为残疾人运动员张冬梅治疗眼疾的报道，救助父亲患重病的特困研究生王宁的报道，救助白血病患者常娟的报道，继续与企业合作开展的资助贫困大学生“爱心手牵手”大型助学活动，这些主动介入干预社会生活的报道进一步彰显了晨报的社会影响力。

从 2004 年度山东新闻奖晚报生活类专项奖的评比结果来看，过分带有策划新闻嫌疑的稿件都没能获奖。这也许是给我们敲的一个警钟。

第二节 有个性才有前途

相互作用论的另一个名词，是“个性的丧失”，这种情况，在新闻策划中同样存在。所谓“个性的丧失”，文森特·帕里罗等著的《当代社会问题》（华夏出版社，2002 年 1 月第 1 版）中有这样的论述：作为个人，时时处处要表现出不同之处。因此，必须要克服平淡乏味。如果没有新鲜

的事情,我们非但不会觉得一个稳定的社会环境中是安全的,反而会有“相脱离”的感觉。……现代社会会同化并破坏这些新生事物:一条通向真我的道路刚刚打通,就会被包装好送上旨在消费的超市货架;一种新的语义词汇刚刚形成,其概念和口号就会被日历和磁带制造商盗用;我们刚刚开始尝试一种全新的方式行事,就会发现到处都是模仿和效颦的人。

这种低成本的模仿造成的个性丧失,是当前不少报社新闻策划无法取得预期效果的重要因素。克服雷同,寻找个性,是所有媒体面临的一道难关。

要使新闻策划有个性、有震撼力,就必须善于抓住新问题,要有新思维、新话题,策划一些动感很强的新闻,策划一些让媒体和社会感到很有新意的新闻事件。2005 年上半年,《鲁中晨报》组织策划的“民工求职”、“长三江财富之旅”都与往年的策划有雷同之处,总体感觉不及往年。

“登小山飘飘然,登大山茫茫然,登深山惶惶然,知然也”。淄博日报社社长赵新法认为,新闻策划要大手笔、系列化、具有轰动性。在选题和立意上一定要有高度,多选择和百姓生活密切相关的新闻事件进行策划。立意要体现时代精神和人文关怀,与时俱进,挖掘单一的新闻事件在整个社会环境下的意义。

为充分发挥主流媒体在构建和谐社会中的作用,2005 年 4 月,《鲁中晨报》创办了“晨报市民大学”,调动整合社会人才资源,免费给社区居民讲授与市民生活息息相关的课程。《鲁中晨报》市民大学深深扎根于社区,把课堂搬进社区,让居民不出家门、不交学费就能学到各种实用的知识。截至目前,自愿加盟晨报市民讲习团的单位已达六十余家,晨报市民大学课程已陆续开进淄博市 30 余个社区,把社会各个单位和部门的工作与居民实际需求有机结合,为社区居民和政府架起了一座沟通的桥梁。

寻求新闻策划的个性,还要有一个好的切入点,不能眼高手低。新闻策划光有好的开头是远远不够的,必须在接下来的报道中强势展开,扩大优势,直至形成高潮,取得预期的宣传效果。从情感打动,形成舆论氛围。其次,还要取得有关政府部门的支持,甚至党委政府主要领导的支持。这样舆论监督报道,就可以争取主管部门的大力配合,使问题得到改善或解决。老百姓就会认为晨报“了不起”。反之,只打雷不下雨,不触及问题本质,只能削弱晨报的品牌。因此,一定要认真反思,力寻根本的解决之道,新闻策划报道步步紧逼,节奏鲜明,想尽办法达到最佳效果。

新闻策划寻求个性,还要避免沾染铜臭。很多新闻策划活动,几乎都能看到赞助商、赞助产品的影子。时间长了,读者反感,编辑记者也反感。老百姓有句俗话,吃人家嘴短,拿人家手软。既然收了人家的钱和赞助,就要给他们回报。为了策划而拉赞助,从而不断满足赞助商提出的各种要求,整个版面充斥着浓浓的广告味,使报纸的可读性和影响力大打折扣,服务政府,引导经济发展的力度也就相应降低,策划的个性也就无从谈起。

新闻策划要以人为本,注重新闻策划的个性化,力求有自己的风格和自己的报格。因此,有条件的报社可以专门拿出一块经费,这样采编部门可以真正按照新闻规律做出真正有影响力的新闻,而不受赞助商的摆布和影响。对赞助商的赞助,想办法在广告版面尽量给予补偿。不要让新闻策划活动受制于赞助商,做了金钱的奴隶。这样,对打造“百年晨报,长寿媒体”也是具有长远战略意义的。实际上,不管大家认不认可,赞助商的专题赞助经费也是从计划内的广告费用中支付的。

总而言之,新闻策划实施前必须认真调查研究,设计方案,进行论证,选择最佳方案予以实施。同时要考虑报道时机,报道形式,报道方法;要考虑如何启动,如何展开,如何深化,如何应变等,使报道环环相扣,有声有色。如果方便,新闻策划还可以与发行、广告创收结合起来。新闻策划,有了个性,才有生命力。

思考题

相互作用论对新闻策划有何意义?

阅读书目

黄升民周艳《中国传媒市场大变局》，中信出版社，2003年8月

凯瑟琳·霍尔·贾米森，卡林·科洛斯·坎贝尔著，洪丽等译《影响力的互动》，北京广播学院出版社，2004年4月

第七章 新闻策划的误区

教学重点：新闻策划的误区

教学难点：新闻策划不是“策划新闻”

学时安排：2 学时

当前，新闻策划受到国内新闻界的独特青睐和广泛使用。为应对激烈的竞争，新闻媒体通过新闻策划整合新闻资源，多体裁、多视角、多形式进行集群式报道，形成新闻报道的亮点和卖点。成功的新闻策划以其深度品质，关注社会热点，分析社会现象，追踪民意焦点，对大众舆论无疑起到积极的正面导向作用。但也应该看到，在实际操作中，

由于种种原因，新闻策划有时步入误区，出现这样或那样的纸漏或问题，产生负面效应。正如潘志勇所说：“随着报业市场竞争日趋激烈，一些报纸置新闻规律于不顾，盲目追求卖点，匆忙推出种种所谓的新闻策划，结果导致新闻炒作之风愈来愈炽。播下龙种，却收获跳蚤。因此，应该正视不良的新闻策划并加以避免。

第一节 走入创意平庸的误区

新闻策划是一种创造性的劳动，其最大特征就是求新出异。而当下，随着网络的普及，资料搜索等技术上的障碍被扫除，新闻策划遍地开花，开始泛滥。山珍海味也有吃腻的时候。毋庸置疑，一种形式再好，受众也有生厌的时候。策划的批量生产一方面导致新闻策划形式上的模式化，缺少独创性和新鲜感，另一方面也可能造成不仅出不了精品，反而会降低宣传报道的效果。1999 年末的迎接新世纪的策划最为滥俗，当时，几乎无报不策划，无不是几十版、上百版，整个是图书馆大搬家。太多的低水平重复报道终于使所谓的策划沦为“鸡肋”，被读者厌弃。

另外，过多过滥的策划还使新闻策划失去深度品位和独立的思辨色彩，更掩盖了不少矛盾和真相，异化为新闻炒作。新闻炒作如何界定？它和新闻策划有多远距离呢？“新闻炒作是策划过度、策划不成功或强行策划的结果，是传播者对新闻报道活动的一种不恰当谋划和设计。”

大家记忆犹新的“告别三峡游”就是炒作过度的典型案例。长江三峡是我国四大自然景观之一。1997 年 11 月 8 日，三峡工程将进行第一次截流。截流后长江水位将略有上升，三峡景观会产生一定的变化。一些嗅觉灵敏的旅行社和媒介立即意识到这是一个炒作的由头，于是策划出“告别三峡游”的新闻和广告，这一招确实有效果，海外的游客创纪录地达到近 30 万，国内游客更是一举突破了 100 万，使三峡旅游达到了有史以来的最高峰。但过度炒作的恶果也随之开始显现，由于游客数量大幅增加，接待部门出现了力不从心的现象，致使服务质量大打折扣，对三峡旅游信誉造成极大损害。第二年，三峡游的客源出现崩盘式萎缩，游客总量只达到 1997 年的 23%，三峡旅游出现了持续数年低迷的现象。直到 2000 年，老百姓逐步了解到一次截流其实未对三峡美景造成太大影响之后，三峡旅游才又开始转暖。

但令人遗憾的是，三峡旅游出现了第二次过度炒作的情景。由于三峡工程将于 2002 年 11 月进行二次截流，2003 年 6 月大坝坝区开始蓄水，水位将由海拔 60 米左右提升到 135 米，三峡原貌会受到一定影响。在这样的情况下，从 2002 年初开始，一些媒介伙同旅行社又开始热炒“三峡绝版游”，迅速使三峡旅游市场全面飘红。“五一”黄金周期间就接待海内外游客 49.22 万人次，星级饭店出租率达到 87%，最高一天接近 99%，旅游综合收入达 1.72 亿元，创下了历史纪录。这次炒作带来的后果也与 1997 年相似，大量游客蜂拥而至，造成景区超负荷运作，秩序混乱，结果引发了大量市场投诉，三峡旅游的信誉再受打击。直到现在，一提起三峡游，大家心理还有一种虚张声

势的感觉。

三峡旅游在1997年和2002年进行的炒作都犯了策划过度的毛病,并带来巨大的负面影响。炒作过度,就像竭泽而渔,杀鸡取卵。往往只有今天,没有明天。

在今天我国媒介全面走向市场的新的历史条件下,我们要防止有些新闻媒介为自身的利益和短期效益,将新闻报道策划异化为不尊重客观事实的新闻炒作,损害国家和人民的长远利益。对策划和炒作之间进行严格的区分是非常必要的。

第二节 走入策划新闻的误区

新闻策划和“策划新闻”是不一样的。新闻策划是对新闻报道进行策划,以期产生更充分的影响力;而不是对新闻事实本身进行策划,它是对已经发生或即将发生的新闻事件一种主观能动的反映,是对新闻事实的新闻价值的判断,对新闻产生的社会反映作出某种预测,对事实的变化走向作出分析,对报道产生的舆论作用作出某种企望,并据此作出报道上的一系列安排。而所谓策划新闻,不是对新闻报道进行策划,而是对新闻事实进行策划,是为达到某种宣传效果或者是社会效果,而人为地策划一起可供媒体报道的事件。简言之,新闻策划是对客观发生的新闻事件的有效和充分地利用;策划新闻则全部在主观的预想和操作之中,甚至连新闻事件本身都是人为策划的产物。“新闻策划演变为策划新闻,进行制造和导演新闻,实在有悖于新闻的基本原则。”

伊拉克战争中,美军策划了“拯救女兵林奇”的“新闻”。2003年4月2日凌晨,美军中央司令部发言人布鲁克斯准将紧急召开记者招待会,宣布联军部队已经在伊拉克成功营救出美女大兵杰西卡·林奇。这个令人震惊的消息迅速传遍了世界各地。对林奇报道一直留心的一位记者不由地想到:为什么解救出来的恰恰是热炒的林奇,而不是那些不知名的失踪者?没过多久,林奇事件是一件“策划新闻”的观点,就被普遍承认了。美国有关方面也承认,在林奇事件的宣传上“有水分”。这类歪曲新闻事实的“策划”往往弄巧成拙,令人不齿。只要有良知、有责任感的新闻从业者,应该毫不犹豫地拒绝这种“注水”、“造假”的“策划”。

媒体对报道方式的设计、规划应该受到道德规范、法律规范的约束,否则,对于报道客体的诱导、干涉都可能会因为改变了客体的自然发展趋势,引起受众的怀疑和反感。有时,甚至会触犯法律。1997年8月,南方一家报社的几名记者为了测试上海警方的快速反应能力,在上海街头冒充外地到沪旅客,以被抢去一条项链为由报警。报案后仅2分钟10秒,前后便有4辆警车抵达现场。记者据此发表了体验式报道。虽然这次采访事先已经获得了公安部门的特许,但记者虚拟身份、谎报案情的做法还是招致很多人的不满和批评,这种做法是不可取的。因为,天长日久,读者会非常讨厌这种没事找事,类似“狼来了”式的新闻。

《法制日报》2003年3月15日报道,因2002年在上海、南京等地闹市街头“怒砸空调”,当事人陈某等四人于3月14日被上海市奉贤区法院以损害商品声誉罪判处有期徒刑和罚金。值得注意的是,本案中一名被告人是南京某报的记者钱某。

法院查明,2001年11月,陈某以所购买的空调器存在质量问题为理由向厂家投诉,厂家当即派人赴江苏检测和协商未果。此后,陈某等人一方面自行委托检测,另一方面多次向厂家巨额索赔,并声称若不解决,将砸毁空调并进行新闻曝光。2002年3月,南京某报的记者钱某获悉陈某等人将在南京砸毁空调的消息后,立即与陈某取得联系,并为他们指定砸空调的地点。此后,陈某等人先后在南京和上海的三处公共场所分别当场砸毁一台空调。此事使得空调厂家被大量退货,经济损失惨重。案发后,有关部门依法定程序,对空调器进行了抽查,检验结果均符合国家标准,法院遂作出上述公正判决。

通过报道可以知道,记者钱某的行为,主要是为砸空调者选择了地点。从刑法学的理论上讲,记者钱某的行为使其成了损害商品声誉犯罪的共犯。钱某也许并没有损害他人商品声誉的故意,他

可能就是希望对此事炒作成功，提高自己甚至是报纸的知名度和影响力。正是对新闻效应的极度追求，导致了他不顾后果的犯罪。钱某所受的指控和处罚给广大新闻工作者提供了一个教训：在新闻传播中，新闻从业人员只能客观报道已经发生和正在发生的事实，千万不能为了追求轰动效应而刻意去“制造”新闻，诱发新闻。

在我国当前的新闻实践中，由于传媒业的竞争越来越激烈，追求独家新闻和报道有轰动效应的事件，自然成了媒体及其从业人员的选择。为了争取更多的新闻受众，媒体和从业人员常常采取各种手段拉近与受众的距离，其中一个典型的表现是策划事件，也就是说，本来不存在一件事，新闻从业者却依据自己的想法，没事找事，弄出一件事来。这种现象最极端的表现，就是个别记者甚至教唆他人违法犯罪，自己躲在背后报道事件全过程。报刊上经常有这样的报道：某某站在十几层的高楼上想自杀，楼下有的人在起哄，有的人在兜售望远镜，有的传媒派出记者去拍摄第一手资料……这些做法实际上已经背离了新闻是关于新近发生事实的报道的基本规则，更有悖于我国新闻工作者的职业道德。

思考题

新闻策划存在哪些误区？

阅读书目

甘明远《新闻策划：一门新兴的宣传艺术》，《新闻学争鸣与探讨》1998年第3期
潘志勇、沈爱国《新闻炒作—新闻策划的异化》，《新闻实践》1999年第8期

第八章 新闻策划误区的规避

教学重点：新闻策划误区的规避

教学难点：怎样减少功利性新闻策划？

学时安排：2 学时

新闻策划是一项创造性的智力劳动。运用正确的思维方式和适当的操作方法进行新闻策划，对于改进新闻报道的效果是大有益处的。新闻策划误区的产生是多方面因素作用的结果，从宏观方面看，如相关法规不健全、新闻体制不完善等，这有待新闻实践改革的进一步深化。从微观层面来看，加强新闻从业人员自身素质建设、提高新闻策划水平，是规避新闻策划误区的当务之急。下面笔者就以上误区有针对性地谈谈矫正对策。

第一节 走精品之路

新闻策划的基础是客观实际，一定要从实际出发，紧密联系新闻事实。对于新闻工作者和新闻媒介来说，这里所指的实际有三个方面的含义：一是地域的实际，即新闻策划要符合新闻事实发生地的实际；二是新闻媒介本身的实际，即新闻策划一定要从自身的实际情况出发，不可贪大求全；三是新闻宣传工作的实际，即新闻策划要考虑一个时期党和政府的新闻宣传工作的重点。新闻宣传工作千头万绪，但是每一个时期都有一个时期的中心工作，都有一个时期群众关注的“热点”问题，新闻策划只有摸准“脉搏”，吃透中央的精神，找准切入点，才能产生好的效果。如今年是纪念抗日战争胜利 60 周年，《保定日报》在时事版上策划《永远的丰碑》专栏，每日连续登载我国为抗日战争做出历史贡献的革命先辈的英雄事迹；还策划“纪念抗日战争胜利 60 周年”系列报道，报道发生在保定的抗日故事、抗日英雄模范人物及日本法西斯在保定炮制的惨案，在一版显要位置登载。这组策划非常叫好，使今天的保定人更加了解了保定的历史，深刻认识到日本法西斯的侵略本性，更加激发起全市人民建设家乡自强不息的奋斗拼搏精神。

“新闻策划不能滥用于所有的新闻报道工作中。一家新闻媒介每天报道的内容是大量的、全方位的，客观世界中许多事实都可能成为新闻媒介报道的新闻。对此，任何一家新闻媒介都没有必要、也不可能对全部报道进行策划。”筛选那些真正能够产生重大影响的事实、典型事实和代表某种发展趋势的事实进行策划，并且要控制新闻策划与常态新闻宣传比例。调控新闻策划数量，不要刻意策划，盲目跟风，走精品之路，这应该是理智的选择。

第二节 克服功利性策划

新闻报道是一种舆论引导，它总要表明报道者对某一人物、某一事件、某一现象、某一活动的意见和态度，一经刊播它就产生对社会对人们的舆论导向作用。“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人，不断培养和造就一代又一代有理想、有道德、有文化、有纪律的社会主义新人，在建设有中国特色社会主义的伟大事业中发挥有力的思想保证和舆论支持作用。”这既是时代对新闻工作者提出的要求，也是新闻工作者神圣的职责。在新闻报道中坚持正确的舆论导向，是我们每一个新闻工作者在进行任何一项新闻策划时必须时刻记住的。新闻从业人员必须加强职业道德建设，使他们以一种内在的职业道德感来自我约束，养成实事求是讲真话的报道作风，抵制形形色色的功利主义策划、有偿策划，这对新闻策划保持高品位有着至关重要的作用。

克服功利性策划,就要坚持以新闻的导向价值作为考虑是否进行新闻策划的前提。新闻的导向价值包含两个方面内容:一是新闻价值,二是宣传价值。新闻价值常常表现在它的新奇性、时效性、重要性、启迪性等方面。所谓宣传价值,是指新闻报道刊播后对社会的影响力,即社会效果。在新闻策划时,必须考虑它的社会宣传效果,效果好了,导向就正确了,反之,导向就出现偏差。有的新闻报道从新闻价值上来说是完全可以发表的,但从社会宣传效果来说又是不宜发表的,那么,这样的报道就不能发表;有的报道从宣传效果上来说是很好,但从新闻价值上来说,它的“含金量”太小,这样的报道发表了效果也不会好。选择既有新闻价值又有宣传价值的报道予以发表就能最好地体现导向价值;如果新闻价值与导向价值发生矛盾,必须以宣传价值为主来决定报道的发表与否,这是不能动摇的。所以,我们在考虑新闻策划时,必须遵循新闻规律,按新闻规律办事,只有这样才能取得新闻策划的最大效益。

春节8天的假期,初八上班。许多地市级报纸往往在新年上班第一天推出这样一组策划:交警节日期间如何辛苦执勤、急救中心抢救了多少危重病人、妇幼医院妇产科迎接新年第一个婴儿……如果是第一次进行这样的策划,老百姓还是认为有新意的。但问题上,每年都在重复诸如此类的报道,就犹如温吞吞的白开水,没滋没味了。明知没有创新,没有太大的新闻价值,为什么这些平庸的策划还会出笼呢?这反映了部门领导不愿下真功夫、费苦心思的敷衍了事的作风。这些策划人明知内行人不买账,但抱着外行人不懂,看个红花热闹的侥幸心理去实施策划,他们的策划初衷是:不管如何,反正策划了一个主题,堆出了一个版,领导就是不表扬也会给予肯定。笔者认为,这种功利性策划应当受到严厉批评。其实,只要我们肯多用些心思,换一种角度思维,策划就能达到理想效果。打个比方,搞个“回到家的民工如何过年?外地打工仔如何在城市过年?”的主题策划,就能让读者感到新鲜,满足受众的好奇心。

第三节 减少操作失误

媒体的竞争,从某种意义上来说是人的创造性的竞争。新闻策划更能考验策划人的整体素质。策划型人才是目前各类新闻媒介深感缺乏而又迫切需要的一种人才。一个好的策划人是能够及时发现和正确评估资源,并能最大限度地发掘和利用资源的人,其本身的素质和才干必当达到一定的高度。策划人员自我素质的提高包括能力的自我培养和情操的自我修养两个方面。要迅速提高策划主体的策划水平,需要加强以下几方面的素质和能力。

1. 广泛获取和科学处理各方面相关信息的能力。策划主体必须培养新闻敏感意识,通过各种传媒手段,时时刻刻追逐最新的信息。这些信息包括社会信息、行业信息、来自受众的信息、媒介内部的信息等。并且要具备科学处理这些信息的能力,即迅速而准确地鉴别各类信息的真假及价值大小,然后将有价值的信息提炼出来作为主题使用。
2. 对事物发展变化的预见能力以及创造性思维能力。强烈的超前意识、准确地预测事物发展的变化趋势,这是决策的基本功。决策有了超前性,就可避免在工作上走弯路,争取主动权。创造性的思维来自于创造欲望和激情,策划者对媒介保持创新使命感是非常重要的。邹韬奋这样说:“我们以为无论做人做事,宜动些脑子,加些思考,不苟同,不盲从,有自动的精神,有创作的心愿,总能有所树立,个人和社会才有进步的可能。”

为了推进农村“三个文明”建设,缩短城乡越来越严重的重大差距,河北省从2003年底在全省范围内开展创建文明生态村活动。《保定日报》领导政治敏感性强,新闻敏感性也很强,马上配合全省这项重大战役推出了“文明生态村创建巡礼”、“创建文明生态共建美好家园”等专题栏目,及时报道了全市创建工作的成就、经验、做法及模范先进人物,推进了全市的创建工作,受到省委表彰。

3. 科学决策的能力和组织管理能力。进行科学决策就需要集体讨论,并且形成多种策划备选

方案，再经过严密的论证，对方案实行优选。在这个过程中，决策者要集中群众的智慧，充分发扬民主，尽可能不个人独断。形成宣传亮点的新闻策划，仅靠个别人的智慧和单枪匹马是不能奏效的，必须依靠集体的力量，打好总体战。策划需要集中集体智慧，但不能排斥个人的独创意识。一般来说，大多数的新闻采访是记者单完成，特别需要记者在现场和一线去发现与挖掘新闻源。同时，记者个人又各有自己的秉性、爱好、习惯、风格，这是媒体形成丰富多彩报道的另一个基础。因此，要大力鼓励记者个人的独创开拓精神、迎难而上精神，激励他们通过自己的独到发现，为媒体在竞争中铺路。

《保定日报》的附属子报《莲池周刊》每星期都召集所有编采人员开策划会。编辑都要呈报下周策划的题目，大家共同商议可行不可行及如何成功实施等事宜。由于策划出于群体的智慧，策划主题新颖，同时深为读者关心，该周刊在创刊很短时间内就牢牢占据了市场，发行额、广告额大幅上升。

组织管理能力对于领导层营造一个实现策划的好环境至关重要。领导不仅能为记者创造一个宽松的环境，有利于个人去施展，而且对新闻事业发展也是必不可少的。领导的组织能力是指为事业发展网罗人才、组建队伍，形成相对稳定的合作群体。《北京青年报》成立了专门的新闻监控小组，对本地广播、电视、报纸实施监控，看哪些新闻还有待深入挖掘，并对如何进一步挖掘做出策划。这种专门新闻策划活动组织的诞生，避免了记者碰到什么线索就写什么，编辑手头有什么稿件就编什么的自然状态。《保定日报》在多年的新闻报道实践中，为把一个主题策划做深做透，常常调动几个部室人员共同参加共同完成，鼓励大家积极报名主动实施策划。当然，好的环境有时也要靠记者去营造，记者要培养良好的社交圈，用真诚和行动先让别人认识自己，接受自己，进而取得他们对自己工作上的支持。

总之，新闻策划是一种充满智慧的脑力劳动。在市场经济下的新闻媒介，可以大胆使用新闻策划这个重磅宣传武器。但新闻工作者必须遵循新闻传播规律，恪守新闻媒介的社会责任，依据客观存在的事实进行正确操作，更加全面深刻地揭示客观存在的事实，更好地服务读者，服务社会。

思考题

如何规避新闻策划的误区？

阅读书目

谭天 《电视策划学》，中国国际广播出版社，2003 年版。

欧阳国忠 《中国媒体大转折》，团结出版社，2003 年 8 月

第九章 新闻策划如何创造理想的效果

教学重点：新闻策划的最佳效果

教学难点：新闻策划效果的创造

学时安排：2 学时

新闻策划是一种创造性的精神劳动，其灵魂是大胆的构想、独特的创意、周密的筹划、灵活的实施、致胜的效果。只要遵循时机性、创新性、合理性、可受性和连续性这六项基本原则，新闻策划就能带来理想的效果。

第一节 时机性原则

同样一个新闻事件放在不同的时间，会产生不同的新闻效应。

对于某个具体的新闻事件来说，只有在符合其“发生”的社会大背景存在的那个时间段推出才能产生效果。当这个时间段过去，整个社会的关注点已经转移时，如果再来推出一“过时”的新闻，就没有多大意义了。《淄博晚报》策划的“追寻第三国际中国特工”的系列报道，之所以引起众多读者的共鸣，就是因为时机抓得比较好，放在“纪念反法西斯战争胜利 60 周年”这个共同关注的大背景下。

2005 年 8 月，是“纪念世界反法西斯暨抗日战争胜利 60 周年”的重大日子，我们早在 3 月份就有了大型策划的想法，但我们一直找不到下手的突破点，唯恐策划有“大而空洞”的嫌疑。这时一封读者来信“激活”了这个策划，一个生动、形象、丰满的立体策划顿时形成了。读者来信中说“60 年前，我的父亲是一位供职于第三国际的中国特工，提供的绝密情报，曾促使斯大林把原来准备对付日本关东军的百万红军调往欧洲战场，从而赢得了莫斯科保卫战，并直接导致了欧洲战局的转变……”面对这样一个“惊天”信息，我们经过 2 个多月的调查采访，于 5 月份重磅推出了“追寻第三国际中国特工”系列策划，在报纸的显要版面连续刊发 20 篇，并使用了《他曾促使斯大林调度百万红军》、《我的父亲是二战特工？》这样富有视觉冲击力的标题。一经见报，立即在读者群中引起了强烈反响，提供线索的、打电话的几乎把编辑部“炸翻”。随着稿件的深入报道，一些鲜为人知的内幕被一层层揭开，读者看完当天的报道，都在期待着第二天报道的出现。武汉的媒体也加入到报道的大军中，为整个新闻策划壮大了声势。记者的足迹牵着读者的视线，从武汉到东北三省，连续 20 多天里，引发了受众对报道的强烈关注。后来，随着“追寻第三国际中国特工”在东北三省、北京的采访，又引发了“抗战之旅烽火行”、“开国大将·我眼中的父亲”两个大型策划。

第二节 创新性原则

新闻策划必须有创造力，最好能策划出有奇特经历的、有曲折情节的新闻，因为只有“惊险曲折”的事件，才能被人强烈记忆。

还是以上述“追寻第三国际中国特工”与“开国大将·我眼中的父亲”为例，因为第三国际特工与“开国大将”的生活和经历都是人们鲜为人知的，也是读者最想知道的。通过挖掘这些先驱们风起云涌的斗争经历，以及他们人生的沉浮，一是可以满足读者的“猎奇心理”，顺应他们的阅读诉求，二是让读者通过对这群特殊人物传奇般壮举的了解，揭示那个血雨腥风的年代带给人们的灾难，从而更加强烈地唤起人们对历史人物的敬重。

第三节 合理性原则

新闻策划的强大作用和意义在于它能将一些分散、无形的事实充分调动和集中起来，从而使“潜”新闻得到开发而成为“显”新闻，产生一种宣传效果。新闻策划的最终目的是揭示事件的本质，如果我们在策划时因人为设计制造的现象掩盖或歪曲了事物本来面目和固有的本质现象，那就违背了新闻策划的合理性，从而导致新闻本质的丧失。

所以，掌握分寸和适度尤其重要。如，一提起拖欠民工工钱的话题，人们自然会归罪于黑心老板，但我们在年终策划《记者亲历讨工钱》系列报道时，并没有以感情代替法理。在调查采访中记者发现，有的是老板恶意拖欠，有的是企业三角债造成的，有的是民工们缺乏自我保护意识，有的是劳动力市场管理混乱造成的。因此在整个报道过程中，并没有把解决欠账这一社会普遍现象的责任完全推给某一方面，而是提出最终消除这一社会问题，必须从多方面加强教育和管理。

第四节 可受性原则

可受性是新闻策划对于读者可接受的程度。由于新闻策划是报社有目标指向的新闻筹划活动，是新闻人的一种主观行为和“议题设定”，很容易出现一厢情愿和读者不买账的局面。策划人在确定公众价值观和态度的基础上进行新闻策划，千万不能我行我素，将一些读者根本不关心不喜爱的选题搬进策划中来，自我“作秀”。

《淄博晚报》做出来的新闻策划报道是从大量的选题中挑出来的。每个月记者根据自己分工的口子上报一两个策划选题，然后由报社领导研究决定。选用的惟一依据就是看该选题是否是绝大多数读者想知道的、应知道的。根据我们的跟踪调查，读者对事件性的、服务性的、公益性的策划要求度高，对主题性的要求度低。因此，我们的大多数新闻策划是以事件性、服务性、公益性唱主角。

比如，针对“女大学生就业难”这个社会问题，我们策划了“我陪女大学生求职”系列报道，以记者的亲眼所见揭示了女大学生求职难的种种原因，受到了女求职者尤其是即将毕业的女大学生的热情追捧，引起了社会的关注与讨论。在去年儿童节前夕，针对独生子女不知道感恩这一现象，策划了专题报道“寻找淄博孝童”，利用5个版面推出了9个孩子感天动地的事迹，极大地震撼了孩子们的心灵，许多家长与孩子给报社打来电话，称这样的策划报道是他们最爱看的。

第五节 持续性原则

一个好的新闻策划，不是“一锤子买卖”，一次报道之后就没了下文，而应该有很强的连续性，能够不断“产生”出新的事件和新的角度，紧紧围绕主题层层推进，以“组合拳”的方式进行“新闻轰炸”。

本报2005年“邻居节”的策划长达5个多月，不仅花开有声，而且落地结果。去年3月，记者在社区采访植树节时，听到居民们的感叹：现在的“节”太多了，咱邻居啥时能有个自己的节日？于是，本报编辑部立即行动，于3月25日在《淄博晚报》显要位置刊登了淄博市将要举办“首届邻居节”的消息，立即在社会上引起强烈反响，市民纷纷为“邻居节”叫好，为“邻居节”献计献策。此后，专门开辟栏目“邻居节”直通车，相继开展了“我为邻居节选日子”、“征集节歌、节徽”活动、“十大最有创意邻居节活动”、“淄博移动杯社区读书大赛”等一个接一个的活动，在长达5个多月的时间里，吸引了来自全国各地读者的参与。8月28日“邻居节”开幕当天，中央电视台“第一时间”以近两分钟的新闻播报了“淄博首届邻居节”。

思考题

新闻策划怎样创造理好效果？

阅读书目

邓利平《负面新闻信息传播的多维视野》，新华出版社，2001 年 5 月

第十章 新闻策划主体的审美修养

教学重点：新闻策划主体的审美修养

教学难点：如何理解审美能力是策划主体重要保障？

学时安排：2 学时

在新闻策划实施过程中，通常包括策划者、策划依据、策划手段、策划对象、策划方案、策划效果评估这些因素。在这些因素中，人（即策划者）是主导因素，策划的所有活动，都必须由人来具体实施。策划者要为整个策划活动确定大的目标和方向，要对策划对象进行选择加工，要赋予策划对象深刻的内涵，在策划过程中策划者要不断地调整、修正、控制策划行为。可以说，离开了策划者这一主体，策划行为就无法进行。当新闻策划顺利完成后，策划的最终成品——新闻作品，就成为策划者的“表征”，体现着新闻策划的质量和价值。

在新闻策划中，发现美、创造美就是为了欣赏美。发现美是人，创造美是人，欣赏美也是人，因此，研究美就要先研究人。人是审美的主体，离开了人就没有审美可言。新闻策划的审美主体是人，是策划者、新闻编辑和受众。因此，我们对新闻策划进行审美层面的认识，首先要对策划主体进行审美层面的认识。在新闻策划中，策划主体同时也是审美主体，他在策划活动中不但创造出内心意象，而且更追求意象外化，使之传达给广泛的受众群。新闻策划中审美效果的控制，直接取决于审美主体（即策划主体）的审美理想、审美情感、审美趣味、审美能力和审美创造力。

第一节 审美理想直接决定审美效果

“审美理想则是从大量审美感受中提炼集中的产物。正因为如此，审美理想与其他理想、观念有所不同，它具有经验性的形象特征和标准，非逻辑概念所能等同或替代。另一方面，审美理想又与审美感受不同，它更鲜明地显示着一定时代、阶级的历史要求。对比审美感受，审美理想的想象因素与情感因素相对较为突出。这种情感和想象渗透理性内容，与一定的社会利益和实践要求相关。”我们说，审美理想在人的意识中产生，在引导策划主体与策划对象间的审美关系时，则具体表现在策划主体的活动和行为之中，并通过策划形成的新闻作品准确无误地表现出来。审美理想是策划主体美学修养的中心，是策划主体进行一切审美活动的基础，它直接影响新闻策划的审美效果。从大的方面说，人作为审美主体其共通的审美理想就是追求真、善、美的统一，追求人性的全面和谐完整的发展。具体到新闻策划这一行为过程来说，策划主体的审美理想应该是“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人”，通过策划活动来培养人的道德和理性，实现人的精神解放和良好的社会影响。审美理想不等同于政治理想，也不是策划思路或方案，但它反映出策划主体的社会责任意识并自始至终在新闻策划全过程中得到贯彻与渗透。高尚的审美理想是策划主体张扬的一面旗帜，只有具备高尚的审美理想，才能避免在策划实践中可能出现的浅薄、平庸与粗陋和有偿新闻、假新闻的现象。

具体来说，如果新闻媒介考虑的只是价值规律和自身的经济效益，把满足受众的需要当作自己进行新闻策划的唯一标准，那么，在受众的整体素质不高，鉴别能力不强的情况下，新闻媒介一味迎合受众的某些口味，就可能导致新闻传播内容的庸俗化、低级化，甚至可能会出现不惜牺牲社会整体利益来刺激受众趣味的现象。比如曾经在人民网 2001 年 11 月 20 日 22:27 刊发的消息，标题是《身残家贫辍学“淘金”广西一理科状元沦为劫匪》，其内容是广西某大学学生蒋传炳因为家穷，去年到顺德打工攒学费，但打工时被机械压断右手五指。今年 7 月份高考时，成为广西理科状元，报考清华大学。体检时，由于右手五指残缺，被退了下来，后被广西民族学院录取。因家贫如洗，

只好辍学到广东省茂名市“淘金”，干起劫车抢钱的勾当，近日落入法网。这样一条消息，如果编辑稍有责任意识，完全可以通过电话查证此事的真伪。可是，因为读不起书，所以不得不辍学；因为辍学和受到某种歧视，所以备感金钱的重要；因为梦想着有钱和改变自己生存状态的渴望，最后铤而走险。这样一套完全合乎逻辑的故事模式，是非常符合受众读故事的需要的，能很好迎合受众的口味，因此也正中编辑的下怀。最终的结果就是被读者发现消息内容的失实，也导致了这条消息成为新华网评选的 2001 年十大假新闻之一。倘若编辑稍有社会责任心，审美的理想更为崇高些，对新闻事实进行仔细地核查，不是单纯地只想去迎合受众的口味，也许这一情况就能避免。

审美理想还体现在新闻策划中浓厚的人文情怀和强烈的忧患意识，更多地去关注普通人的生存状态和人生境遇。人是新闻策划和报道的主体，日本著名报人森本哲郎曾说过：“极而言之，报纸是从人考试，到人结束的。所有的新闻都是人创造的……主角始终是人。”《潇湘晨报》2003 年 4 月 22 日推出的“非典防治指南”专刊到年底供电紧张时的停电专刊——“市民从容应对停电共渡难关”关于公共危机系列报道的新闻策划就很好地体现了报社群体的审美理想与社会责任意识。2003 年初，非典型性肺炎在广东省肆虐，民间流言纷飞，民众由于对这种病的病情病理都不甚了解，只听见一些传说，因此人人自危，情绪十分恐慌。此时有很多媒介都对“非典”很忌讳，要么不避而不谈，要么语焉不详。这时《潇湘晨报》策划了“非典防治指南”专刊，分两天每天 24 个版对“非典”进行详尽的解释说明，其中包括最新动态、长沙行动、国内疫情、症状识别、室外预防、家庭攻略和应对处方几大版块，提供了相当丰富的资讯和切实可行的方法措施，对当时普通民众出现的恐慌情绪起了较好的安抚和镇定作用。试想一下，媒体若没有强烈的社会责任意识和对普通民众生活的关注，在策划该专刊时就很难从普通人的角度出发，安排诸如家庭攻略之类的版块，并达到“一纸风行”甚至“洛阳纸贵”的效果了。2003 年冬，湖南省久旱无雨以及电煤供应严重不足，出现了严重电荒。为了保证电网的安全持续稳定运行，省经贸委、省电力公司 11 月 4 日再次做出决定，实施计划用电，“供三停一”的限电方案。《潇湘晨报》及时策划的停电专刊更加显示出策划中的人文关怀，这一专刊并没有过多地讲大道理或反映大问题，却是从市民的面临停电状态下的生活小事和点滴细节来进行报道，如《家庭主妇争分夺秒》、《调了空调 停用冰箱——市民积极响应本报“将空调调低一度”的号召》、《取暖照明切记安全》等等报道都非常具有亲和力。

第二节 审美情感是基础

审美情感来源于策划主体对现实生活的审美认识，同时也受到审美理想的制约。策划主体个人的经历、性格修养和长期的审美实践逐步形成了其特定的较稳定的审美情感（如喜悦、悲伤、愤怒、忧愁等等）。策划主体的这种审美情感受生理心理因素的影响，也受时代环境因素的影响。在审美心理学中有移情一说，立普斯说：“在对美的对象进行审美的观照之中，我感到精力旺盛，活泼，轻松，自由或自豪。但是我感到这些，并不是面对着对象或和对象对立，而是自己就在对象里面。……无宁说，审美欣赏的原因就在我们自己，或自我，也就是‘看到’‘对立的’对象而感到欢乐或愉快的那个自我”。在移情说中，审美感情是主体，外移到审美客体中，客体本来无情，但确实能感受到情就在客体中存在，结果，仿佛我就是客体，客体就是我。这正是古人所称的“物我两忘”、“物我同一”的境界。“平林漠漠烟如织，寒山一带伤心碧”，伤心碧就是李白移情的结果，这里情是景，景即情，物是我，我即物。所谓“诗人感物，连类无穷”，“写气图貌，既随物以宛转，属采附声，亦与心而徘徊”。策划主体的移情内容与形式取决于主体审美能力的高低以及审美情感体验的强弱。审美情感是策划主体的情感基础，只有丰富饱满的审美情感，才能使主体对新闻事件有敏锐的反应，并在策划过程中能有意识或者下意识的从情感出发寻找策划的切入点。对于策划主体而言，他在新闻事件中体验到的审美情感，或忧郁，或焦急，或欣喜，或激动……最终都要寻找最佳的角度传达给受众。只有这样才能让读者与策划者的情感发生同化，从而产生同感、同情、共

鸣的审美体验,并从情感体验中得到审美愉悦与满足。这个角度的寻找实际也是策划的过程。策划主体要善于发掘新闻事件本身所蕴涵的丰富的情感因素,从情入手,从情出发,充分利用事件的煽情点、动情点、感人点策划出精品佳作来。如果策划主体本身毫无审美情感基础,在面对新闻事件的反应就会麻木不仁、迟钝淡漠,策划出来的新闻作品也达不到打动人、感染人的效果。《衡阳11·3大火坍塌事故特别报道》的策划就很好地抓住了这一点,从情入手,以情动人。其策划的切入点就像专题配发的评论所言:“这世界总有一种力量,如黑暗的光束穿透你的心灵;这世界总有一种感动,在碎不及防间把所有的矜持击得粉碎。……逝者与生者都一起在坚守各自职业的生命价值与精神节操,我们为生命而流泪,更为以生命实践职业精神而在心灵最深处感动。这种牺牲也唤起了我们对于职业精神坚守的再认识,为它拂去物欲横流的蒙尘。”

其中的几篇追忆遇难消防队员的报道《爸妈好想给你做顿饭》、《含泪为哥哥吹熄生日蜡烛》、《99朵玫瑰成爱的绝唱》、《母亲仍盼爱子平安归来》、《让我再看你一眼》等都满含深情,感人至深。

第三节 审美能力是重要保障

审美能力是在生活中,从不断的审美感受和审美判断里,从知识的丰富和经验教养的形成过程中逐步养成的。审美能力并不是由一个美的事物决定的,而是由人的生活习惯、知识教养、能力趣味等形成的整体生活结构来决定的。通常来说,审美能力与功利有关,对人们有利的,则产生积极的审美评价,对人们不利的,则产生消极的审美评价。新闻策划主体应该具备一定的审美能力,离开策划主体的审美能力来谈新闻策划的审美性是不切实际的。策划主体的审美能力来自于不断地对策划客体进行审美判断和选择,来自于新闻策划的实践。

审美创造力是在审美感知力和审美鉴赏力的基础上,对前人积累的审美经验和审美成果加以迁移和转化,按照自己的审美理想创造美的能力。在新闻策划过程中,策划主体的审美创造力主要表现为新颖巧妙的策划形式(即策划创意)和主体的表达能力。面对同一新闻事件,好的创意能更好地配置和利用新闻资源,提升媒体竞争力;反之,则有可能湮没新闻价值。在新闻作品中,生动的语言、严谨的逻辑、巧妙的构思、完美的形式都能给受众带来阅读过程中的审美愉悦。而新闻策划中的创造性思维来自与策划者的创造欲望和激情,策划者只有自始至终保持策划创新的使命感和责任意识才会给媒介带来勃勃生机,赢得受众的喜爱。邹韬奋曾说过:“我们以为无论做人做事,宜动些脑子,加些思考,不苟同,不盲从,有自动的精神,有创作的心愿,总能有所树立,个人和社会才有进步的可能。”

我国的新闻报道中存在这么一种现象:许多事情周而复始,一年一度都要进行报道,比如每年的春运、消费者权益保护日、人大和政协会议以及劳动节、儿童节、建军节等,这些报道内容在媒介和受众心里形成了一定积淀,到某一时候,人们就会有对相关报道的期待。如果不报道,受众会有种失落感,但如果报道了,受众又常常会对报道不满意。因为这些事情每年都要报道,基本已经形成了明显的报道模式,怎样能够让“老话题”重新焕发新光彩,突破以往报道的框架,这正是体现新闻策划者的审美创造力的地方。比如《中国青年报》在进行2003年的两会报道时,就充分发挥了策划者的审美创造力,从全新的角度来采访报道,正如其发刊词所写:“作为两会期间专门出版的特刊,我们将开启尽可能多的渠道,传递尽可能多的信息,并使自己也成为互动中的有机部分。”报社不仅作为信息的传递者,同时还成为代表、委员与普通公民之间的沟通人。从3月6日到3月18日13天的两会特刊,每天都有与代表的亲历、受众的建议相关的报道,像《李常水:想和总理再说几句老实话》、《机构改革:网民关注哪些层面专家连夜答疑解惑》、《今天我是总监票人》、《百姓眼中的温家宝》等等报道,都得到了受众的广泛好评。这样的策划定位应该说是成功的,它很好地把受众带进两会的情境之中,让受众从参与互动中体验到关注与满足的审美感受。

“可以说，一个人在审美上越是发达，那么，能够给他带来审美享受的现象就越多；如果我们回想一下，一个人不仅懂得美的、雄伟的东西，而且还懂得悲剧的、喜剧的、别出心裁的、鲜明生动的、典型的东西，他面前的审美享受途径就会是很多的，我们就会发现，要想象这样一个人是很容易的：他对任何事物都能从最有趣的方面去观察，并且能向他人说明其审美价值。”由于新闻策划主体的审美理想、审美情感、审美趣味及审美创造力各不相同，因此在策划过程中，主体对最终形成的作品的审美期待不尽相同，取得的审美效果也会大相径庭。为尽可能满足受众的审美需求，策划主体应多学一些美学知识，加强美学思维，提高自身的美学修养，策划出更多更好更美的新闻作品来。

思考题

如何理解审美能力是策划主体的重要保障？

阅读书目

埃德温·埃默里，迈克尔·埃默里《美国新闻史》第 336 页，新华出版社，1982 年版
徐海明 《新闻策划的界定》，《新闻记者》，1997 年 6 月

第十一章 法制新闻选题的策划

教学重点：法制新闻选题的类型、角度

教学难点：法制新闻选题的作用

学时安排：2 学时

如果把一则法制新闻的从无到有比作一个产品的生产过程，策划即是对这一产品生产的决策与设计。一般说来，采访策划决定着记者采访谁，不采访谁，采访什么，不采访什么，重点采访什么，简略采访什么，体现采访报道主体对采访对象的选择。从另一个层面上讲，采访策划决定了采访角度的选择、采访亲近点的选择以及采访的进程设计、采访如何深入、如何随机应变、如何因人而异、因事而异等等问题和环节，采访报道主体创造性思维是体现。从实际运行看，法制新闻的采访策划不仅包括对报道选题的决策、对采访方案的设计，还包括在采访实施过程中，不断接受来自各方面的信息反馈，并据此调整原来的方案，进行新的规划与设计。采访策划有利于明确采访报道的立场倾向和新闻价值，有利于提升采访报道的水平和效率，彰显媒介的实力，有利于法制新闻资源开发的统筹与策略优化，既是采访的前提和基础，也是新闻采访的核心环节。

第一节 选题的类型

新闻选题可分为配合式选题、可预见性选题、不可预见性选题。

配合式新闻选题是指服务、配合党和政府中心工作、重要工作（特别是不同时期的法制宣传重点）开展的新闻选题。由于传媒既定的性质与功能，这类选题不仅大量存在，更是传媒报道的重点。这类选题的社会影响与本质特征大多随着时间的推移与事件的进一步向纵深发展才会越来越清楚，其中相当一部分选题呈现出事件发展的复杂性。选题范围是党和政府强调的重要工作、社会生活中发生的重大事件、具有强烈时代精神的典型人物、典型经验以及上下普遍关注的热点难点焦点等重大题材。报道方式大多采用组合报道、系列报道或深度报道的形式。

可预见性新闻选题是指尚未发生、可能发生或根据已发生的现象、问题或事件等所引出的选题。根据已有的经验或知识推知即将发生的事件是这类选题与其他类选题的根本区别。这类新闻选题在生活中大量存在，具有一定的普遍性。选题范围有历年定期召开的党、政府、人大、政协等党政部门较为重要的会议，以及定期举行的一些重大活动，还包括可预知的即将颁布的重要法规、政策、措施等政策性新闻等，对这些已经或正在发生的事实事件所带来的结果与影响做出新闻价值判断，并在进行价值判断后进行采访，予以报道。报道方式可根据实际情况灵活掌握，既可以是组合报道、深度报道，也可以是一般性消息报道。

不可预见性新闻选题是指带有一定的突发性、偶然性或灾难性的不可预测事件或案件。其发生过程无法预先得知或控制，策划更不可能提前进行。选题特点是报道时间的紧迫性和较高的群众关注度。对这类不可预知新闻的成功报道既是各个传媒的共同目标，又是传媒实力与能力的体现。这类新闻的影响面、影响效果与影响力有时超过预发性新闻。其报道方式可根据报道内容与时机确定。

第二节 选题的确定

步入 21 世纪，随着信息全球化的步伐加快，我国大众传媒不论从数量和规模上看，均出现了高速增长的态势，大众传媒之间竞争的格局已基本形成。争夺受众的新闻大战在全国各地“硝烟四起”。谁能从丰富的信息源中挖掘出高质量的新闻选题，谁就会在激烈的竞争中立于不败之地。新

闻选题已成为新闻大战的利器，新闻选题的确定就显得非常重要。以温州电视台《法治第一线》、重庆卫视《拍案说法》、东方卫视《律师视点》、南京电视台《法治现场》为例，电视法制新闻选题策划应重视的四个方面：

1. 研究受众，明确栏目定位。要知道观众为什么看法制节目，主要有三方面原因：一是实用的需要。电视法制节目成为指导他们明理维权的参谋；二是心理需要。法制节目中大量的弱者权益受到保护，满足了这部分观众的心理需求；三是消遣的需要。法制节目一般有较强的悬念性和故事性，讲述发生在百姓身边的故事更引起这部分观众的兴趣。只有了解电视法制节目的收视群体和观众的收视心理，才能以此为依据找准栏目的定位，这是法治节目策划环节首先要解决的问题。北京电视台《法治进行时》就在这一点上获得了成功。该栏目创办之初就明确要做民生新闻，以百姓的视觉关注生活中的法治事件。正因为明确的内容和市场定位，这个栏目获得很大的成功，到现在已经达到 10%左右的收视率。

2. 策划要有预见性和应变力。一般我们都能事先知道某部法律或法规即将出台，或者司法部门某一阶段的工作重点，我们可以根据这些事先掌握的信息设计选题，提前介入。这一点许多电视法制栏目都做得比较好，比如“禁毒日”选题、《道路交通安全法》选题等，都可以进行事先的策划。但策划还必须有应变性，有了选题还要注意选题所要遇到的种种障碍，要防患于未然，事先想出多种解决问题的方法，多条腿走路。同时要考虑节目运作过程中的各种条件的变化，如采访的时宜性，采访技巧的把握，采访对象的选择，采访内容的更新，要对这些“变数”随时调控和整合。

3. 策划要注重创新。形式要追求多样化。在以案说法类、纪实性公安题材类节目形式相对成熟、模式固定且模仿多的情况下，可以多做一些益智互动类、庭审直播类、真实体验类的法制节目。同时，还可以开掘一些新的节目样式，如利用一些娱乐节目的表现手法，秉承“寓教于乐”的思想。同样，另有一些节目也走在创新的路上，比如没有主持人讲述个体故事的《警察人生》等，都是电视法制类节目模式化、刻板化背景下的一种超越与突围。其次，题材方面要突出地域性。在新形势下，地方台法制栏目要发展，其关键在于报道内容要贴近百姓遇到的生活与法的难题，充分挖掘地域性的案件。

4. 要有效整合新闻资源。电视法制节目的选题往往比较分散，如果以单篇的形式出现，给观众的印象是零碎的、隔离的，但若将它们进行有效的整合，按一定的编排意图串联，化零碎为整体，往往会产生 1+1 大于 2 的效果。

第三节 选题的角度

传媒用什么标准选择案件进行报道呢？第一，新闻的实质是信息的传播。因此案件报道首先要看案件本身是否具有或蕴含着新的信息。媒体是大众传播信息的工具，刊登更多的新闻是大众传媒的天职。案件报道对于新闻媒体来说，主要看其内容新闻价值的高低。比如新类型案件、同类案件中典型的案件、法律法规修改后法院审理的第一例案件、司法改革审理的新案、社会上发生的奇特案件等等。只要有新闻价值，就应该报道。新闻价值大的，就大报；小的，就小报。有些案件，其中蕴含或透露出一种新的信息，值得人们进行深层次的思考及新的探寻。对此，我们一定要慧眼识珠，切莫让案件中的“活鱼”、“大鱼”溜走。2004 年，新闻媒体争先恐后地报道轰动全国的马加爵杀人案，就是十分典型的一例。大学生三天杀四个同学的确是个新闻，但只有挖掘出马加爵严重的心理障碍、扭曲的性格缺陷、“自我为中心”的思想意识，才能体现出报道的深度，其中的新闻价值也就展示出来。人们将从不同层面、不同角度，拷问我们的大学教育的得失。

第二，从法律角度选择案件。这主要是看案件是否有法律价值。在依法治国的进程中，新闻媒体承担着普及法律知识和推动我国社会主义民主与法制建设进程的重要历史使命。新闻工作者应见微知著，选取发生在群众身边的案件并予以报道，以推动我国经济发展和社会主义民主与法制建设。

中央电视台《今日说法》曾播出两个相似、但结局不同的案件。江苏省一女工动脉破裂大出血，急送卫生院抢救。卫生院血库无血，血站又很远。无奈，病人家属要求抽自己的血进行救治，但医生却说按献血法规定，只能用血站的血，不能非法抽取亲属的血。一个小时后，女工严重失血致死。家属遂将卫生院告上法庭。无独有偶，河南省一产妇产后大出血，家属提出献血，并愿意承担后果。卫生院采纳了家属的意见，挽救了产妇的生命。可是省红十字会血液中心把卫生院告到省卫生厅，请求按献血法对其进行严厉查处。《今日说法》就此事进行了讨论。首先，肯定了江苏某卫生院依法行事的正当性，随后又肯定了河南某卫生院在特殊情况下，与家属约定处理的灵活性，还提出要建立社会救济机制问题。最后，他们请来中国社会科学院法学研究所研究员梁慧星作为嘉宾，利用民法中紧急避险的原则，通俗易懂地对 此案件进行点评：在紧急时刻，医院自选采血，法律是应该认可的；如果卫生院的规章 没有规定这一例外的话，建议应该进行补充、修改。这样，就通过这两个与群众生活 极为密切的案件分析，挖掘、探寻出法律存在的缺陷和不足，进而提出相关法律法规 需要进一步完善和健全的问题。

第三，从宣传角度选择案件。新闻媒体作为党和人民的舆论工具，一个重要的任务是要结合现实生活、社会实践，宣传好党的路线、方针、政策，教育群众、组织群众，齐心共奔全面建设小康社会之路。在一般情况下，案件的输与赢，主要涉及利益冲突双方，但媒体的案件报道应该把个案中体现党的方针政策、具有 宣传价值的东西挖掘出来，传播出去，在人民群众中得以贯彻落实。在这方面我们应该选择那些典型的、具有普遍性和指导意义的案件，报道好、宣传好，为党和政府的中心工作服务。

第四，从监督角度选择案件。新闻监督，是保证司法公正、遏制司法腐败、帮助司法机关改进工作的重要方式之一。西安宝马彩票案件的报道，是近年来新闻媒体搞舆论监督较为成功的一例。这一案件，起始于 2004 年 5 月刘亮摸中体育彩票头等奖——“宝马”彩票，引发真假彩票风波，刘亮爬上广告牌讨说法，引起媒体关注。随后，陕西省体彩中心与刘家各执一词，前者到公安局报案，后者起诉至法院。媒体报道直击彩票个人承包商 有作假前科，揭开此案冰山一角。紧接着，警方介入，破获案中案，查清骗中骗。后公诉、开庭，贪官、骗子得到了应有的惩罚，刘亮开回了中奖的“宝马”。在此案的报道中媒体环环相扣，步步紧逼，追问、调查、监督，无疑起到了十分重要的作用。

第四节 选题策划的作用

新闻选题策划的第一要务，就是通过筛选信息，揭示深藏在各个零碎的法律事件背后的客观规律，从而起到引领电视法制节目正确走向的作用。

北京电视台《法制进行时》每隔一段时间总会有那么一个或一些特别事件或是特别形态的法制宣传报道，如果要归纳一下，特别节目大致可分为以下两种。

一是以突发性法治事件引发的特别节目。比如 2000 年的《绑架幼童勒索案侦破纪实》，2001 年的《西站劫持人质》、《9.5 公斤特大毒品案侦破纪实》，2002 年的《朝阳 7.11 枪案》，2004 年的《吴若甫被绑架案侦破纪实》等，都属于带有突发及轰动效应的节目策划。这类特别节目的播放，一方面体现了整个栏目组极强的新闻敏感度与面对突发性法治事件优异的反应能力（也可以说是强化职业素养），一方面在重大事件报道中，观众往往在关注事件的同时格外关注栏目工作人员在进程中的表现，容易形成观众的忠诚度。

二是以节假日为契机精心策划的特别节目。这类特别节目，有别于上述突发事件特别报道，在形态上、风格上都体现出了多样性的特征，如为 2004 年春节策划的十集特别节目《骗局揭密》，节目素材来自于每周五播出的日常版块《现场提示》，却邀请了众多影视界明星以幽默风趣的形式扮演出来，一来保护栏目定位，为老百姓提供最贴心的法律常识，有助于提升其对不法分子的防范

意识,二来符合春节假日的欢乐祥和的气氛,利用名人效应与幽默方式提升观众收视兴趣。

为使新闻价值凸现,策划可调度编导在内容上设置悬念,开掘细节,烘托主题。在表现方式上调配“正拍”与“反拍”,明访与暗访,正叙和倒叙等多种方式,最终使新闻价值达到最大的体现。具体而言,策划在法制新闻选题中有如下作用:

一、策划创新法制新闻选题。面对媒体宣传的激烈竞争,不懂得创新的法制新闻选题必然在竞争中败下阵来,不能达到预期的传播效果。以创意《法律地图》普法产品为例,法制新闻选题策划实质上就是对法制宣传进行创新的活动。它的创意不仅仅是依靠个人的灵感,更是策划人员依靠科学的创新思维法则和技巧做的独特工作。法制新闻选题策划可以利用的创新思维方式如:从反面寻求解决方法的逆向思维法,跳出点、线、面限制的立体思维法,通过整体分解、信息交合而产生创新的组合思维法等等。此外,有条件的宣传机构还能通过召开小型会议,利用头脑风暴、默写式激励等群体激励方法,引发思维的创新,从而实现法制宣传工作的创新。

二、用策划整合法制新闻选题的社会资源。策划能够为实现某一目标提出解决方案的重要原因就在于,它本身就是一个认识资源和组合资源的重要过程。根据策划学理论,资源整合的方式主要有两大类:一是对占有资源的优化组合,二是对多个主体的资源进行互换整合。一般来说,因为法制宣传工作由于资源有限或受种种条件局限,宣传主体单靠自己的力量往往不能实现预期的目标,因此,策划活动应较为重视资源的互换整合。在法制新闻选题策划过程中,宣传策划者要始终保持对法制宣传资源的重视和敏感,认识思考和分析宣传主体自身有哪些可供使用或交换的资源、社会上有什么资源可供利用或交换。在此基础上,对自身有效资源进行清理和打包,通过相互交换达到资源的整合。如为设计法制宣传活动制作赞助回报简表,就是在整理占有资源,为互换资源整合做准备。经典的策划实践证明,策划主体可以不花一分钱,单靠互换资源就可以成功举办某个项目,达到策划的目标。法制新闻选题策划是一项社会性的公益事业,通过策划把资源整合作为工作的一个重要环节,定能达到传播效应的最大化。

三、通过策划提高法制新闻选题的决策水平。策划是一种为决策服务的活动。无论是创造性地设计出可行性方案,还是有效地进行调查研究,归根到底,都是为了保证管理活动科学决策的成功。在复杂的法制宣传工作中,策划者为策划主体的决策谋划、探索,设计出多种备选方案,供决策者进行选择和决断,可以确保决策的理智化、程序化和科学化。按照策划活动的一般流程,法制新闻选题的策划人员在经过创造、分析、判断后,形成可行性的策划提案供决策者定夺;在条件比较成熟或可行性比较大的情况下,策划者可形成策划纲要与决策者沟通;决策敲定以后,策划者可进一步展开信息收集、调查研究和资源整合等工作,并形成策划全案;方案得到决策者审议通过后,可制作具体的执行案,即我们通常所说的活动计划;在资源允许的情况下,当传播活动执行完毕后,策划人员还可做策划的跟踪案,对策划进行反馈。

四、运用策划提升法制新闻传播效应。决定法制新闻传播效应的因素有许多,其中起主要作用的有法制新闻选题的时机和时效、法制新闻选题的新闻价值等等,而利用策划工作对其进行策划则可以有效提升法制新闻选题的工作效应。今天,法制新闻选题不能只满足于应付任务而定期举行活动,必须选择恰当的时机,以有效的宣传方式向公民传达更多的法律信息,从而产生更广泛的传播效应。如司法部把全国法制宣传日放在12月初的媒体宣传淡季进行,这一把握了时机的策划一经操作,很快就使法制新闻选题成为传媒的焦点,成为公众的话题。法制新闻选题的新闻价值其本身不可策划,但可以通过策划法制宣传活动来突显它的新闻价值。如我们在有关主题系列活动策划方案中,大胆提出在海滨情侣路上举办普法画展,就是要使画展能够得到更大的新闻价值,以提升法制新闻选题的效应。

五、运用策划使传媒在同质化竞争中保持独家特色优势。

为什么同样的题材,有的报道了无声无息,有的报道了却能引起强烈反响?答案是明确的:成功者往往善于运用新闻策划,从兵力的安排、报道的角度、挖掘的深度、推出的时间、版面的处理

等环节,都做到周密的安排、计划,找准了受众最关心和最迫切需要回答的问题。

2006年9月以来,《检察日报》推出的“法商”新概念系列报道,引起了社会关注,各大媒体纷纷转载转播,“法商”正逐渐成为人们广泛认知的“热词”。《检察日报》的报道认为,法商(Law Quotient,简称LQ),即法治商数。法商应该是一个人对法的内心体认和自觉践行,体现的是人们法律素质的高低,法治意识的强弱,明辨是非的能力,以及依法办事、遵守秩序、崇尚规则的自觉性和主动性。9月5日开始,《检察日报》一版连续刊发了5篇文章,对江苏徐州特大网上传播淫秽物品案进行了追踪报道。该案12名涉案年轻人中,有7人受过大学教育。高智商的大学生为什么没有高“法商”?该组报道呼吁全社会重视提高公民的“法商”。

那么,“法商”到底包括哪些内容?高“法商”对个人意味着什么?怎样提高公民的“法商”?“法商”的普及有何意义?在9月13日四个版面的“法商”特别报道专刊上,中国社科院法学所研究员莫纪宏、北京大学教授姜明安等著名专家学者对此做了深入分析。报道指出,在提倡依法治国的今天,“法商”和智商、情商一样重要。“法商”概念的核心正在于鼓励全体公民在享有权利的同时履行相应的社会义务。因此,高“法商”的公民正是构建法治和谐社会所需的“基本细胞”,普及“法商”概念有助于构建法治和谐社会。

《检察日报》的报道迅速引起社会各界的广泛关注。正义网做了“智商、情商、法商,一个都不能少”的专题,中央电视台、新华网、新浪网、搜狐网、国际在线、中国网、中华网、香港凤凰网等网站纷纷进行转载转播,一些网友跟帖也纷纷发表自己的看法。9月15日,《检察日报》乘势而上,在四版整版推出了“关注法商?特别报道(一)”。很快,该版四篇文章《我们为什么推重“法商”概念》、《“法商”概念三人谈》、《专家:“法商”完全可以量化》、《网友热议“法商”》全部被搜狐等网站转载。当前,中央及各有关部门正在大力治理商业贿赂,社会主义法治理念教育正深入开展,“五五”普法规划今年刚刚启动,将于10月召开的十六届六中全会将研究社会主义和谐社会构建。在这样的大背景下推出法商系列大型报道,彰显了《检察日报》作为法治类报纸的社会责任感和历史使命感。据悉,该报今后还将继续推出“法商”报道系列专版和各种社会推广活动。

六、通过策划实现新闻价值最大化,提炼新闻精品。

如何把案件新闻做深、做活、做透,使案件新闻的价值达到最大化,需要精心的策划。一、搞好案件新闻的策划是进一步做好法制新闻工作的需要。如今的社会是信息爆炸的社会,那种对案件新闻简单一报的情况已经不能适应新形势下人民群众的需要。法制新闻工作要适应新的形势,就要有所创新、有所突破。加强策划是一个重要的环节。案件办完写篇消息稿件,对记者来说并不难。但是如果要搞策划,对记者来说,不仅工作量增加了,而且要求和难度都提高了。策划搞好了,可以使案件新闻更加为广大的人民群众所喜闻乐见,可以更好地树立起人民法院和法官的良好形象,可以使以案说法、普法宣传的效果达到最大化。二、精心挑选案件是关键。案件选准了,策划才能有价值,才有可能达到良好的法律效果和社会效果。如郑州一消费者在挂着“购物放心商场”牌子的商场买到了假货,于是把授牌机关——质监局告到了法院。由于政府机关给企业授牌是一个比较普遍的现象,《法制日报》围绕这个案件进行了精心策划。报社首先派记者到著名的王府井大街进行现场扫描,发现众多的商场门口挂着众多的各式各样的牌匾,授牌机关涉及工商、物价、质检、药监等诸多政府机关。记者随后又分别采访了被授牌的商场、消费者、法学专家、消费者协会和政府机关,对政府机关该不该给企业授牌、授牌行为是一种什么性质的行为等问题进行了系列报道,引起了较好的社会反响。后来,国家质监总局专门发出通知,禁止各地质监部门给企业授牌。记者采写的这篇稿件还获得了中国新闻奖。三、策划要把握好时机。时机把握好了,策划往往会起到事半功倍的宣传效果。这种时机既有临时性的,也有固定性的。临时性的策划要求选得准、动作快,固定性的策划可以早做准备,但要选好角度,体现人无我有、人有我新的特色。四、把握好“点”与“面”的关系。要注意发现案件审理过程中具有新闻价值的“点”,以及这个“点”与下一个“点”、

与方方面面的关系。这实际上相当于法院办完案件后给有关部门发出“司法建议”。重庆开县特大井喷事故造成 200 多人死亡,几千人受伤,数万人撤离。该案审理过程中暴露出了钻探公司的一系列问题,如领导不作为、生产规范不完善等等。《人民法院报》通过全方位策划,采用消息、图片、现场特写、新闻分析等报道形式,记者分别采访了被告人钻探公司副总、审判长及受害群众、法律界人士、人大代表等,大到安全生产制度,小到钻井回压阀的安装,从各个环节上深入挖掘新闻,从而把案件新闻做深了,做活了,做透了,起到很好的宣传效果。

第五节 选题策划的注意事项

分析寻找新闻选题过程中,究竟是什么原因造成记者报道此事物,而不关心彼事物,就会发现其中包含的因素很复杂。寻找新闻选题虽然是比较直观的决策行为,但是制约决策行为的因素呈现为潜在状态,总是不知不觉地影响着决策者的思维指向。这里,以《新闻调查》为例,从正反两方面思考新闻选题策划的经验与教训。

毋庸讳言,《新闻调查》的成功绝非偶然:一方面,它的成功是中国电视传媒顺应中国社会进步及国际新闻发展潮流的结果;另一方面,则是中央电视台深化新闻改革与节目从业人员主观努力共同作用的结果。而对于一个具有示范效应和标杆价值的节目来说,它的每一个生产和运作环节、每一个导致成功的元素都值得研究。但在这些环节和元素中,我们更看重节目的选题和节目的策划与编导者对选题的把握与操作,因为对于一档调查评论式的电视新闻节目来说,这二者往往具有决定性的意义。

近一两年《新闻调查》在选题上确实存在着故事化的倾向。故事化(或叫戏剧化)不是不好。《生命的救助》、《藏羚羊之死》、《走进大山的年轻人》、《山顶上的希望》,包括《一个死囚的忏悔》、《逃亡日记》,都因故事性而使节目大为增色。最值得一提的是《第二次生命》这部后来获亚广联大奖的片子,如果抽去故事性,不以最容易打动人,也最为传统民间故事熏陶出来的观众所乐于接受的“奉献型”故事类型及模式来讲述的话,那么其效果将要平淡得多,苍白得多。而《一个死囚的忏悔》所以吸引人,除了对人性、母性和社会普遍美好情感的挖掘够深表现够细之外,其中另外一个关键性因素就是它在故事叙述上熟练悬念设置和自如的叙事安排。

除了故事化以外,在近来的《新闻调查》的一些片子里,我们还明显地感觉到另外一种倾向,即越来越人性化,也许时至今日除了科技以外,调查评论性的新闻节目也在追求“以人为本”了吧。这种苗头其实在《宏志班》、《煤井塌方大营救》、《国家的孩子》等节目里已很明显,并且常常制造收视亮点和情感热点,只是近来更加明显、更加深刻,并且同时还呈现着以“移情”为特征的“泛化”的趋势。《逃亡日记》的编导在一篇短文里醒目地宣称自己是“从人性的角度关注一个逃亡者。”而差不多同样题材的《贩毒家族覆灭记》,编导长江以她擅长的报告文学的笔法为我们调查、讲述了一个贩毒家族的覆灭过程及其原因,但在屏里画外字里行间我们同时还能感觉得到另外一种非常人性化的情感存在,那就是编导巧妙渗透在片子里的“牵挂”与“放心不下”。这种放心不下,绝对不单单是对这一家的 6 个死囚及其即将母子别离的乳齿幼儿,实际上是对人类兄弟姐妹中所有迷途羔羊的一种深切关怀。在人性化泛化的一些片子里,我们发现也有同感。比如《藏羚羊之死》,在全片讲述的凄婉故事的背后,编导追问的是:“藏羚羊都要死光了,人类的路还有多远?”

在美国电视学者的著作里,这类调查评论式的新闻节目在操作上他们往往喜欢作以下这样的模式划分:(1) 侦探模式;(2) 分析者模式;(3) 记者作为游客的模式。这些模式在我们的《新闻调查》里虽然有所变化,但或多或少或明或暗都有存在。不过这不是本文的课题,因为不论给哪一种模式的节目做选题策划,选题的广度—社会覆盖面、深度—思想性挖掘、热度—新闻性、煽情性哪一方面都必须有所考虑。当然,不是也不能一概平均主义--选题策划者必须要能够根据不同的选题和不同的题材,导引编导们朝着能够取得最佳效果和产生最大效应的方向努力。同时,以下几

点在今天尤其要引起高度警觉：

第一，是选题策划、阐释上的范围扩大化倾向。明明是地方性的或个别的，为了强调其严重性、普遍性，却被你把树木拍成了森林。这一点“上星”后的各地方电视台尤其要注意，千万不要“为赋新词强说愁”。

第二，绝对平衡化倾向。见证历史、纪录历史是伟大而光荣的任务，但这并不意味着你的作品就一定是全面平衡的代表。也就是说，在《新闻调查》里，观众不欢迎那种为了显示节目的公平、公正而强行摆出来的一幅绝对公允的面孔。如果策划者策划出来的选题最终导向是无立场、无观点、无见解、无情感的节目形象的话，那么无论如何我都不认为这是一个成功的策划。莫说我们是社会主义的新闻传媒，就连真的在标榜自己“绝对公允”的西方同类节目，我们仍可从它们的话题选择、对立双方话语长度、镜头处理和佐证人员的情感指向上判断出作者们的真正立场、观点和情感倾向来。

第三，也是我们要坚决抵制的，是猎奇和媚俗的倾向。我们并不反策划出那些能够反映社会难点、热点、疑点问题的选题，甚至我们也不反对那些带有惊险、刺激、传奇等意味和情趣的选题，只要能把节目做得受观众欢迎又符合我们的新闻标准和道德标准，那么我们何乐而不为？没有谁规定说我们的调查评论节目就一定要干巴巴。既然美国的《FACE TO FACE》可以做“全美隆胸大曝光”，韩国的节目曾把“慰安妇告状”做得总统都受震动，我们也一样可以做，而且还可以做得更有深度，更有社会效应。中央电视台《新闻调查》记者董倩曾所做的《羊泉村的记忆》就是一个非常优秀的选题策划，拍出来后也是一部很有震撼力的好作品。对这样的优秀作品，我们永怀期待。

第四，要掌握好策划的“度”，量材而行，不能制造新闻。策划是媒体围绕某一事件或政策导向而进行的系列运作。但运作，并不等于制造新闻。应该知道，媒体所报道的大量新闻，并非都需要策划，策划的只是其中的一部分，是一种有创意的新闻报道活动，切不可“主题先行”、自导自演、凭空捏造。

《法制日报》2003年3月15日报道，因2002年在上海、南京等地闹市街头“怒砸空调”，当事人陈某等四人于3月14日被上海市奉贤区法院以损害商品声誉罪判处有期徒刑和罚金。值得注意的是，本案中一名被告人是南京某报的记者钱某。

法院查明，2001年11月，陈某以所购买的空调器存在质量问题为理由向厂家投诉，厂家当即派人赴江苏检测和协商未果。此后，陈某等人一方面自行委托检测，另一方面多次向厂家巨额索赔，并声称若不解决，将砸毁空调并进行新闻曝光。2002年3月，南京某报的记者钱某获悉陈某等人将在南京砸毁空调的消息后，立即与陈某取得联系，并为他们指定砸空调的地点。此后，陈某等人先后在南京和上海的三处公共场所分别当场砸毁一台空调。此事使得空调厂家被大量退货，经济损失惨重。案发后，有关部门依法定程序，对空调器进行了抽查，检验结果均符合国家标准，法院遂做出上述公正判决。

通过报道可以知道，记者钱某的行为，主要是为砸空调者选择了地点。从刑法学的理论上讲，记者钱某的行为使其成了损害商品声誉犯罪的共犯。钱某也许并没有损害他人商品声誉的故意，他可能就是希望对此事炒作成功，提高自己甚至是报纸的知名度和影响力。正是对新闻效应的极度追求，导致了他不顾后果的犯罪。钱某所受的指控和处罚给广大新闻工作者提供了一个教训：在新闻传播中，新闻从业人员只能客观报道已经发生和正在发生的事实，千万不能为了追求轰动效应而刻意去“制造”新闻，诱发新闻。

第五，坚持事实第一的原则。策划的出发点是满足受众的“求知”欲望，增强传媒的市场竞争力。因此，策划的内容必须以客观事实为基础，坚持新闻报道的客观真实性、客观性和平衡性。闻名全国的湖南“三株”案使“中国纳税第一人”在短短的半年时间内变成了“中国最大的骗子”，许多媒体精心策划，发表了许多重磅炸弹，一举使“三株”这家欲走出中国、冲向世界，年产值达百亿元的制药厂停产，近10万名员工下岗。“三株”欲投资近10亿元在大连高科技园区开发的三株

工业园也不得不停下来，而这个小小的官司最终判决却是三株胜诉。但是三株却在媒体的狂轰滥炸中倒闭了。“三株事件”后，许多企业高挂免采访牌，甚至直言不讳：防火、防盗、防记者。这不能不说是媒体的悲哀。

思考题

如何理解法制新闻选题的作用？

阅读书目

刘保全 《关于新闻策划的综述》，《新闻界》，1999年4月

刘文帅 《新闻策划与制造新闻》，《新闻界》，1997年1月

第十二章 法制新闻选题策划的基本特征

教学重点：法制新闻选题策划的基本特征

教学难点：如何理解法制新闻选题策划的整合性

学时安排：2 学时

如果把一则法制新闻的从无到有比作一个产品的生产过程，策划即是对这一产品生产的决策与设计。一般说来，采访策划决定着记者采访谁，不采访谁，采访什么，不采访什么，重点采访什么，简略采访什么，体现采访报道主体对采访对象的选择。从另一个层面上讲，采访策划决定了采访角度的选择、采访亲近点的选择以及采访的进程设计、采访如何深入、如何随机应变、如何因人而异、因事而异等等问题和环节，采访报道主体创造性思维是体现。从实际运行看，法制新闻的采访策划不仅包括对报道选题的决策、对采访方案的设计，还包括在采访实施过程中，不断接受来自各方面的信息反馈，并据此调整原来的方案，进行新的规划与设计。采访策划有利于明确采访报道的立场倾向和新闻价值，有利于提升采访报道的水平和效率，彰显媒介的实力，有利于法制新闻资源开发的统筹与策略优化，既是采访的前提和基础，也是新闻采访的核心环节。

第一节 新闻选题策划的创造性

根据运筹学、决策学原理，新闻选题策划最重要的特征就是创造性。创意可以说是新闻策划的第一要素。也正是在这一点上，狭义的新闻策划显示出与新闻媒介过去刻板、静止的新闻报道计划的根本不同，它是能动的、动态的，充满创造性的。

创造性首先形式要追求多样化。在以案说法类、纪实性公安题材类节目形式相对成熟、模式固定且模仿多的情况下，可以多做一些益智互动类、庭审直播类、真实体验类的法制节目。同时，还可以开掘一些新的节目样式，如利用一些娱乐节目的表现手法，秉承“寓教于乐”的思想。在这方面，凤凰卫视的“文涛拍案”可以给我们带来一些启示。窦文涛采用说书的风格，追踪两岸三地以及世界最新的刑事案件和历史奇案，剖析犯罪人的心路历程，同时调动电视的多种元素来表现。在国内，重庆卫视的《拍案说法》，同样在节目中借鉴了巴渝茶馆的“摆龙门阵”形式，实实在在地用讲故事的方法把法理、情理和道理“说”出来。同样，另有一些节目也走在创新的路上，比如没有主持人的东方卫视《律师视点》，讲述个体故事的《警察人生》等，都是电视法制类节目模式化、刻板化背景下的一种反拨与突围。其次，题材方面要突出地域性。在新形势下，地方台法制栏目要发展，其关键在于报道内容要贴近百姓遇到的生活与法的难题，充分挖掘地源性的案件。

与其他新闻报道形式相比，新闻选题策划的创造性主要表现在以下两个方面：

一、从全新的新闻视角透视新闻事相，或对新闻事实有新的独到理解和认识，能够选择新颖角度，提炼出富有新意的主题。这是从内容层面来讲的。

在遵循新闻规律的前提下，在新闻传播运作方式、新闻采编方式、写作方式上有创新和突破。这是从方式方法和工具的层面来讲的。

随着我国社会主义市场经济的不断发展，在社会各个领域不可避免的会出现一些新问题，这样就必然要靠法律来调节社会关系，出台相关的法律法规，去健全和完善当前不完备的法律体系。因此，对广大群众进行普法宣传教育，仍将是新闻单位的一项重要工作任务。严肃的法制新闻不应当仅仅满足于给人们提供茶余饭后的谈资，而且还应当承担向社会传播法律知识、帮助人们提高素质的使命，这也是我们常说的法制报道工作者的社会责任。

在普法宣传教育上，应用最多的就是以案说法或对法制报道提供相关的法律资料，这样做，读

者就可以容易的了解案件，理解其中法律专业术语的含义。例如 2004 年 4 月 18 日《羊城晚报》上的一篇报道，标题为：定罪量刑 讨价还价 “辨诉交易”首登我国法庭，25 分钟审结一起故意伤害案。当读者看到该标题时，一般人都会对“辨诉交易”产生疑问，不知其意。于是编者在新闻旁边用一小块空间对“辨诉交易”进行名词解释，当读者理解了它的含义后，自然容易看明白案件事实了。

另外对案件或法规介绍配之以漫画，效果更好。例如《法制日报》有一版普法系列漫画，让读者搞笑的同时，又能很容易的从中理解其法律精髓，为广大群众所喜爱。同时在《法制日报》还有法学理论专版和法律评论栏目《法眼》，由众多专家学者探讨法制建设中出现的问题和见解。

第二节 新闻选题策划的前瞻性

《哈佛企业管理丛书》在总结现代策划的内涵时提到策划是针对事物的未来发展所采取的先期性决策措施。策划先于行动，前瞻性也正是新闻策划这种现代新闻传播手段的本质特征之一。

一般我们都能事先知道某部法律或法规即将出台，或者司法部门某一阶段的工作重点，我们可以根据这些事先掌握的信息设计选题，提前介入。这一点许多电视法制栏目都做得比较好，比如“禁毒日”选题、《道路交通安全法》选题等，都可以进行事先的策划。但策划还必须具有应变性，有了选题还要注意选题所要遇到的种种障碍，要防患于未然，事先想出多种解决问题的方法，多条腿走路。同时要考虑节目运作过程中的各种条件的变化，如采访的时宜性，采访技巧的把握，采访对象的选择，采访内容的更新，要对这些“变数”随时调控和整合。

具体来说，新闻选题策划的前瞻性主要表现在两个方面：

一、从技术层面讲，是指在新闻事实发生之前对报道的新闻主题、新闻素材进行理性思考，明确了指导思想，理清思路后，对具体操作的筹备，包括衡量与定夺报道的切入口，内容结构、行文风格、版面时段安排等。特别是对报道的广度、深度、强度、密度进行恰切的定位。

正是如此，新闻策划才增强了新闻报道的主动性，突破了对新闻时效的限制。这一点在当代社会新闻传媒竞争激烈，经常会共同面对透明度很高的新闻主题的情形下，尤其显得突出。

二、从构想的层面讲，是指要在新闻事实尚未发生或事实的新闻性还未充分展现之时，就对其发展前景和相互关联进行预测和展望，要从受众的角度出发，审视预料中的新闻事实的动态，透过事实表象抓住事物本质，发现和捕捉读者最关心的题材。

如今，伴随着经济变革的深入，经济纠纷、用工纠纷等寻求法律解决的案件尤为突出。报道这些与社会变革密切相关的典型案件，有利于引起相关部门对这类问题的关注，从而进一步完善相关法规，促进这类问题有效解决。2002 年，新华社记者采写了《死人岂能作贷款担保人》一稿，报道了哈尔滨市团结村一名农民骗取邻居潘某的房屋土地证，并用该土地证作为抵押，伪造相关担保合同，向银行提出贷款申请一事。当时尽管潘某已死亡，但银行未加审查就放贷 10 万元，那名农民携款潜逃。之后潘某子女为讨要房屋土地证，将银行告上法庭。法院审理认为，银行没有进行抵押资质的严格审查，扣押潘某房屋土地证不妥，应返还潘某子女房屋土地证。这起案件最后银行败诉，并蒙受了 10 万元损失。

这起案件反映出当前一些金融机构在发放贷款过程中，缺少有效的监管机制。记者呼吁只有建立和完善法律监管机制，制定严格的审贷分离制度，才能提高相关人员的法律意识，规避金融风险。记者的这篇前瞻性文章受到了国家金融部门的高度重视，为此修订、完善了某些金融法规。

在这方面值得注意的一个问题是，新闻选题策划的前瞻性、不仅仅是一个“早”字所能代表的，它应是建立在对信息和全局的准确把握基础上做出的科学预见。

第三节 新闻选题策划的整合性

新闻资源的整合应该体现在每一个新闻策划案中。电视法制节目的选题往往比较分散,如果以单篇的形式出现,给观众的印象是零碎的、隔离的,但若将它们进行有效的整合,按一定的编排意图串联,化零碎为整体,往往会产生 $1+1 > 2$ 的效果。南京电视台《法治现场》的成功策划便是可供借鉴的范例,他们以法制类新闻专题为纽带,整合已有的分散的节目内容,由主持人以“说新闻”的形式一贯到底,将“现场报道”、“石城警视”、“重案检察”、“红绿灯”、“法庭传真”、“老赵说交通”、“生活与法”、“有请当事人”等板块整合成定位准确、结构紧凑的 120 分钟的“电视杂志”,获得很好的收视效果。

新闻选题策划与传统的对新闻事实的单纯、零散式的报道不同,它作为在信息丰沛、传媒竞争激烈的时代的产物,在对事实的报道上富有独到的个性。在这种传播手段下,新闻产品的生成,往往不是孤立的单个作品,也不只是三两篇观点贫乏的信息报道,而是由新闻媒体在同一时间或同一时段内密集推出的一束束意义相互支撑的新闻产品,紧扣选题,多视角进行集群式的刊发,整合性可以说是新闻策划的本质特征之一。

具体解剖一下整合性的内涵,主要反映在以下两个方面:

一、新闻选题策划的整合性指新闻选题策划中主观思维的谋略可以将平时不相关联的信息要素汇集起来,通过挖掘其内在的联系,进行科学有序的组合搭配,产生 $1+1>2$ 的集合效应,使对新闻事实的报道获得有别于纯事实报道的理性深度和观念冲击力。

2006 年,中央电视台“两会”报道中掀起了记者个人博客热,如王小丫的“小丫跑两会”、柴静的“柴静两会观察”、崔永元的“小崔会客”、撒贝宁的“小撒探会”等。在“两会”期间,这些记者在新浪网、搜狐网的个人博客的点击率和留言评论条数一直都处于人气指数最高的行列,可见记者个人博客不仅为广大网民所接受和关注,而且成为更有效的媒体互动渠道。

二、新闻选题策划离不开群策群力,新闻选题策划的整合性指新闻传媒内部各种手段和力量为实现一定目标集合在一起,取长补短,相互渗透,形成激励性的有效群体,使人力、物力、时间等新闻传播资源在特定时空下实现最优配置。

浙江电视台的一个实例充分说明了这一点:他们编导报了一个劳工偷渡以色列的选题。单纯这个选题根本成立不了,因为这是一个很简单的内容:两三个人想出国发财,没想到被蛇头偷渡到以色列做非法劳工,在以色列遭遇惨重,然后终于回国了。他们栏目在选题策划会上有一个要求:一个选题,他们论证到记者能基本成立才让他走,要论证到能给 60 分,按这个选题策划拍出来有 60 分了记者才可以出发。这个选题惟一的東西就是这几个人的口述,他偷渡的生活已经没有材料展现了,在国外的生活也采访不到相关的引证,公安部门那边没有采取行动,蛇头没有破案。他们栏目是用组合的力量把这个素材救活的:第一个元素是:请其中的一个当事人到演播室来口述他所有的偷渡过程和当时在村里面偷渡很广泛的生活状态。第二个元素是:他们要求记者不管能不能找到蛇头,都要早一天去,因为村里面偷渡非常普遍,对偷渡村进行调查,展现这个村那么多人为了发财,产生了错误的观念要出去。但是有这个元素还不够,他们还需要第三个元素:记者跟以色列驻外记者联系,请他在以色列搜集一些图片,用当地的报刊报道呈现非法劳工的悲惨经历,此外还有第四个元素:采访国家有关部门,请他们展现一个合法的海外用工,是怎么出境的。

在这里一个值得注意的问题是,新闻选题策划的整合性决不仅仅是指在方案设计上的发挥报社采编人员集体智慧的“群体性”,“群体性”这种说法仅仅是从操作层面浅层次地看抓新闻选题策划的特点,作为一种现代传播行为来讲应从更深层次上更宏观地去理解。

有的报道虽不是典型的法制报道,但是事件本身与法律有着密切关系,从而它也能同时发挥出法制报道的功能。例如 2002 年 3 月 5 日《北京日报》的《房产周刊》专版内,一篇《房产纠纷诉

讼大幅增加说明了什么》报道，其中大篇幅的是说房屋质量差，物业管理不善等问题，但最终还是点到了法律问题上，并且最后引用了法院院长的谈话：“说明消费者法制观念增强，学会运用法律武器来保护自己合法权益，这是社会的进步，也是消费者日益成熟的表现”，同时也反映出涉及房地产的法律法规不健全，不配套等法律问题。再如文化新闻专版里的一篇报道《〈法官妈妈〉三八倩京城》，它是对一部新拍的电影的报道，主人公是以北京海淀区人民法院少年庭优秀法官、全国十佳法官之一尚秀云为原型，以尚秀云以及诸多少年庭法官们身体力行，挽救失足少年的事迹为素材。这篇文化新闻报道，也从另一方面反映出一种法官精神和法制文化，是政法部门工作人员学习的典型榜样。由此可见，生活中与法律相关的报道现在随处可见，这更说明了我们的生活与法律的紧密相连。

北京电视台“法治进行时”通过与北京市政法委、北京市公安局密切合作，获准全程追踪报道北京市各类刑事案件的侦破过程，这保证了其近 90% 的节目素材都是独家新闻。同时，它还发挥了电视媒体的优势，有效建立了普通百姓与公安系统的沟通平台，公安系统不仅通过栏目及时地发布、传播警事信息，而且通过观众对已播放节目的及时反馈获得了很多破案线索，同时栏目也通过这两端获得了众多的信息资源。

思考题

如何理解法制新闻选题策划的整合性

阅读书目

陈霖《新闻学概论》，苏州大学出版社，1997 年 10 月

第十三章 新闻策划报道案例剖析（一）

教学重点：中国水污染报道的策划

教学难点：中国水污染报道的若干思考

学时安排：2 学时

引导公众正确 看待水危机

——关于中国水污染报道的若干思考

水在人类生活中须臾不可或缺，它直接关系着人民健康和生命安全。无论中央和地方媒体，每年都有大量关注水资源问题的报道，如长江、黄河、太湖、滇池、松花江、珠江等各流域污染和生态问题；水利设施如建坝发电对河流生态环境的影响、城市水资源设施项目建设；排污企业的工业废水污染治理、节水农业、建设节水社会等。

近年来在我国频频发生的水污染事件具有突发性强、影响面大、损失严重、后果短期内难以消除等特点。由于水污染新闻在我国属于情况较复杂、专业性强的报道领域，因而需要不断从实践中总结报道规律。

第一节 水污染报道中的问题

部分媒体记者在水污染采访报道中暴露出一些问题：

1. 采访不深入，对相关知识缺乏了解，说“外行”话。

掌握相关专业知 识，慎重进行报道，对树立媒体权威性具有重要意义。在报道吉林双苯化工厂爆炸事件时，某媒体称，爆炸产生的污染物经过充分燃烧后能够全部变成二氧化碳和水，甚至说污染物可以消融于水，所以不会造成松花江水体污染。而几天后这一说法不攻自破。由于媒体报道讲“外行话”，造成报道失实，很可能会误导环保主管部门决策，导致下游地区疏于防范，使地方经济和居民财产等遭受更大的损失。

2. 报道不全面、不客观、不准确。

如有媒体曾报道淮河治理污染 10 年，巨额投入打了“水漂”。国务院有关领导和环保部门对此报道提出批评，指出报道中有关数字失实。做报道的记者称，他引用的数字不仅是国家和地方政府投入治污相关费用数字，还包括淮河流域关闭污染企业等所造成的经济损失数字等，而且这还是保守数字。但问题是这位记者在报道中没有加以必要的区分和说明，在采访过程中，也没有征询国家和地方环保部门意见，如此片面采访所获“一面之词”，不能做到全面、客观、公正，经不起推敲论证。

3. 虚构或夸大事实，炒作新闻。

媒体的报道对公众具有巨大影响力，一旦报道失实，将会对社会造成很大的负面影响。

曾有多家媒体对淮河流域的“癌症村”——河南省沈丘县黄孟营村做了报道。笔者在该县环保部门实地采访了解到，当地农民长期引淮河水灌溉农田，沿岸地区 50 米以上的浅层地下水都被污染。即使近年治理污染使淮河水水质改善，改善浅层地下水水质也十分困难。返京后，笔者又采访了中国医学科学院肿瘤研究所林东昕教授以及北京大学环境医学研究所潘小川教授，他们都指出，要确定当地是否为癌症高发地区和发病原因，需要开展更详细的污染物检测分析，并对不同地区、年龄结构、健康状况人群等开展流行病学样本对照调查，不能轻易下结论。有的媒体报道简单地把一个

村庄的癌症发生率与淮河污染治理效果相联系，下结论说淮河污染治理没有取得成效，显然是不科学、不严肃的。

第二节 把“水新闻”做好做活

随着我国水资源的紧迫，各大媒体关于水的新闻报道越来越多，成为环境新闻里最重要的报道类型之一。如何把“水新闻”做好做活，将成为各大新闻媒体的一项重要课题。

1. “内知国情，外知世界”。

环境报道与其他领域的新闻报道相比较，常常具有更浓厚的国际背景，尤其中国幅员广阔，在流域治理上需要国际合作，记者应把中国真实的水环境状况介绍给世界，当然，更要让中国人自己了解。让人们了解水情，了解政府政策，齐心协力参与保护水资源——这就是“水新闻”的作用。

环境新闻的另一大重要功能是提升环境意识，宣传环保风尚。目前新闻媒体对水资源的紧缺形势宣传较为充分，而中国七大水系的水质状况却没能引起公众应有的重视，这与新闻媒体的“漠视”不无关系。对水系污染的报道仅限于陈述沿岸的污染现象，少有全景式的报道。究其原因，一是媒体与环保总局、水利部等行政监管部门联系不够，因而缺少更加全面、深入的报道；二是不了解国家的流域管理机构、管理机制和相关政策，因而也难以做出深度报道。

2. 客观公正，报道事实。

记者对水环境的报道不能文过饰非，也不能不懂装懂或不求甚解。中国的水资源紧缺，而且长期处于水质性缺水状况。水是关系国计民生的重大问题，因而水的新闻则显得敏感而重要。告诉公众一个真实的水环境，要坚持多调查、多核实，少道听途说、捕风捉影，把实地调研和水环境的整体情况结合起来，有点有面，有虚有实，把水报道做好做活。

3. 虚心学习，准确把握。

前段时间，部分媒体报道了“环保猫和污染鼠同喝一锅粥”的现象，对近年来环保部门靠收取排污费维持行政支出的现象做了所谓“揭露”。对这一现象，有的媒体只满足于报道表面现象，并举出事例；而有的媒体则以此为引子，深层次挖掘这一现象背后的体制根源，包括地方政府的科学发展观没有树立，存在严重地方保护主义，环境监管能力不足，环保投入严重缺乏等等。如此，各家报道孰优孰劣，立分高下。

要想写出深刻、客观的水新闻，除了对我国环保管理现状要有全面了解外，还应学习相关环保法律法规、水质标准等专业常识，引导社会依法有效保护水源。在最近发生的松花江水污染事件中，有一些媒体由于不了解国际环境史和国际法，不了解水方面的专业知识，因而出现了报道失实的情况。例如有些媒体报道：松花江的污染多年影响俄罗斯、俄罗斯将向中国索赔等等，甚至有个别媒体发表不实报道说中国已经答应俄罗斯的索赔要求。其实国际法中并没有对跨界污染的赔偿做出具体规定，国际上发生的几次大规模流域污染事件，目前均没有形成定论，在此情况下过多炒作“赔偿”问题实属不智。另外还有记者对硝基苯、苯等专业名词缺乏了解，夸大其危害，容易影响社会稳定。

当今关于水的新闻报道，还存在一个突出问题，那就是媒体容易随大流、跟风。有的媒体报道甚至充当“裁判”或“专家”的角色，发生了“越位”。仍以松花江污染报道为例，在污染发生后，有个别媒体报道认为，江河中的大坝在这次水污染事件中突显了“生态功能”，几次放水稀释了污水团，减少了损失。但事实证明，由于主要污染物是密度较大、不易降解的硝基苯，放水不仅起不到多少稀释作用，反而会加速污染团下泄，不利于集中处理污染物，最终造成跨界污染。如此，媒体“自作聪明”，只会混淆视听，不利于科学知识的普及。

4. 深入群众，见微知著。

水，关系到千家万户，关系到普通大众，因而关于水的新闻报道，也应该以广大人民群众所关

心的事情为出发点，这样才能写出群众喜闻乐见、看得懂的生动报道。目前媒体上出现的“水”新闻大多显得专家气、学究气或官味十足，水新闻的选题也显得过窄、过浅，媒体报道停留在表面，没有做更广泛和深层次的发掘，缺乏有分量的深度报道和评论。应该说，“水”大有文章可做，最多、最生动的水新闻存在于生活的方方面面。

举例来说，关乎每个人利益的污水处理费之争被大多数媒体忘却。近年来，我国大大加快了城市污水处理厂的建设步伐。为了保证污水处理厂建成后正常运营所需费用，许多城市开征污水处理费。但有的地方政府及有关部门对污水处理费用应征收多少却存在分歧。征少了地方政府要补贴污水处理费用，不利于多渠道融资；征多了怕居民难以承受，影响稳定。为此一些地方政府举棋不定，污水处理项目建设进展缓慢。在这一问题上，媒体却没有发挥舆论优势，如通过民意调查、测验和社区抽样统计等了解市民对开征和提高污水处理费的态度、城市居民的经济承受力情况等等。进行这样的报道，既有利于公众环保与科学知识的普及，也能为政府提供决策依据，可惜媒体却鲜有问津。

阅读书目

李普涛《选题策划的理论与实践》，河南大学出版社，2004年8月

符建汀郑柏梁《理论新闻学》，湖南大学出版社，2000年10月

第十四章 新闻策划报道案例剖析（二）

教学重点：《中国青年报》关于巴金逝世的报道

教学难点：《中国青年报》关于巴金逝世报道策划的启示

学时安排：2 学时

新闻策划在新闻报道中的具体运用

——以《中国青年报》关于巴金逝世的报道为例

2005 年 10 月 17 日，是一个让我们怀念的日子。在这一天，我们著名的文学家巴金与世长辞。这不仅是一件重大的文化事件，同时也是一件重大的新闻事件，引发了新闻界一次激烈的新闻大战。各大媒体在得到这个消息后，迅速的调动各种资源进行策划和报道。作为全国性综合性的严肃大报《中国青年报》也不例外，它迅速从推动社会进步、促进青年发展的神圣职责出发，并结合第八届巴金国际学术研讨会的召开这一新闻事件，进行大胆的构思、独特的创意、周密的筹划，以一种创新性的思维和全局性的视野对巴金逝世的新闻事件进行了一系列的连续式报道。因此，本节课试图通过分析《中国青年报》推出的一系列连续性的报道，来探讨一下新闻策划在当今新闻报道中的具体运用。

第一节 引子

随着信息时代的到来，互联网的广泛应用，使得新闻竞争变得更加激烈，各个媒体要想在这种激烈的竞争中保持自己的地位，就必须拥有自己独特的吸引受众的法宝。新闻策划作为当今比较流行的新闻运作方法，在这种情况下变得炙手可热，各个媒体在不同程度上越来越重视新闻策划，特别是在重大的新闻事件中，更加离不开新闻策划。正像以前所述，新闻策划是指新闻采编人员在充分尊重新闻事实第一性的前提下，对已经发生、正在发生或将要发生的新闻（它既可以是单个的新闻事实，也可以是一组系列式的新闻）进行有创意的组织报道。其目的是采用最合适的新闻手段，更好地配置新闻资源，获得最佳新闻效果。

第二节 新闻策划具体运用的分析

在面对我们的一代文学巨匠巴金逝世的新闻事实时，《中国青年报》从自身的优势出发，力求创新的进行新闻策划，避免那些常规的、平庸的报道，分别在 2005 年 10 月 18 日、19 日、20 日、24 日、26 日、27 日推出了系列式相对连续式的新闻报道。

巴金是在 10 月 17 日 19 时 06 分与世长辞的，而 18 日的《中国青年报》只是在头版右下角的位置作了一篇消息式新闻报道《巴金平静辞世》，并配有一幅资料照片，这样的安排我认为可能是由于时间的问题，不能够充分的展开全面的深度报道，不过，这也是《中国青年报》的一个明智的地方，把这篇新闻报道看作是一个引子，以便引出以后的一系列式的报道，起到一个抛砖引玉的作用。

接下来 19 日的《中国青年报》则在第三版推出了一整版的深度式的特别报道，并在头版报眼的位置上，以导读的形式，配有一幅小的图片作为引题，吸引读者的注意力。在三版的“特别报道”版用了 10 篇文章和 2 幅图片来进行一种深度的阐述。首先从内容上，我们可以看出《中国青年报》

独特的策划思路，这里不仅有现场的新闻描写，也有深度式的新闻报道。对于巴金逝世的消息的现场新闻采用了《新民晚报》的报道《巴金的最后时刻》，放在了版面的左边用一个竖栏的形式，让读者了解当时的具体的情况，同时这也是一种背景的材料。而另一篇新闻《大师远行 精神常青》则采用了标题压图的形式，报道了巴金逝世后人们的一些反映和活动情况，而这幅人们到北京中国现代文学馆吊唁巴金的图片占了三栏宽的篇幅，给人们以视觉的冲击力。相比较而言，另一幅照片则相对比较小，在版面的左下角，放在《巴金最后时刻》报道的下面，仅占一个竖栏的篇幅，从这两幅图片的位置和版面篇幅，我们可以看出，编辑对图片选用的精心设计，以体现出不同的主题内容。最引人注目的是另外的八篇报道，《中国青年报》从八个不同的方面和角度进行了报道策划，他们以知识分子巴金、小说家巴金、丈夫巴金、父亲巴金、长辈巴金、朋友巴金、凡人巴金、符号巴金这八个视角来对巴金进行了全面地阐释和解读，分别以《敢于自我反省和批判》、《他代表五四时代最光明的精神》、《一生只为一入动过情》、《清醒时他紧抓着女儿的手》、《巴金舅舅让我努力改变》、《友情是他生命中的明灯》、《他就是这样处于矛盾中》、《我愿意为大家活着》这八个标题来体现不同的主题内容，并且在整个版面的编排上也是非常的简练、简洁的，这样的编排方式有利于吸引读者的注意力，同时通过这一系列的新闻报道再现了巴金的辉煌一生以及他的人性风格，这种采用不同的人对巴金的不同评价的方式，也反映了《中国青年报》的独特的策划视角和新闻报道的独特性，还可以看出编辑记者们的独特的创意和创新思路。这种深度组合式报道，从已经发生的新闻事实入手进行新闻策划，在掌握大量的新闻事实和资料的基础上，善于创新，从不同的角度来做大做深，用这样的方式给读者带来一个全新的巴金形象的解读。创新是新闻策划的灵魂，《中国青年报》在这里的新闻策划报道正是大胆构思、敢于创新的结果。

同时，《中国青年报》并不仅仅通过这种深度报道来反映跟进这个事件，还采用了其他的一些方式，充分的利用多种新闻文体进行报道跟进。在20日的“青年话题”版刊登了两篇新闻评论性的文章来冷静的思考巴金逝世这一新闻事件，其中之一是《反躬自省是对巴金最好的缅怀》，另一篇是《面对巴金的未了之愿》，这两篇新闻评论性的文章让人们在缅怀巴金的同时，冷静的思考一些实际的问题：巴金的逝世对于文学界以及其他的方面的意义。

10月24日是巴金先生的遗体告别日，在这天的《中国青年报》分别在不同的版面对巴金作了深度式的报道解读。首先是在四版的“综合新闻”版用了一幅大的照片来进行报道，并配有相关的文字《杭州各界人士追思巴金先生》，因为杭州是巴金的“第二个家”，这种摄影报道给读者以视觉的冲击力，深深地感动着读者。在《青年调查》版，《中国青年报》通过本社社会调查中心与搜狐新闻中心合作，推出了一个“你欣赏巴金身上哪些气质”的调查，这种方式的运用不仅活跃了新闻报道，而且充分利用了网络媒体互动性的优势，这种除报道之外的调查方法的运用，营造了一种内外互动的氛围，调动了读者的阅读兴趣，使报道产生了最佳的社会效果，也可以看出《中国青年报》对这个事件策划的全局性。在九版的《文化周刊》中，《中国青年报》重点推出了《能以如此方式纪念巴金吗》，这篇文化博客式的文章以尖锐的笔锋评论了一些媒体在关于巴金逝世的新闻报道中，为了应付新闻竞争而出现的一些问题，是对这次新闻报道的一次冷思考，引起人们的关注和重视，也让新闻从业人员懂得什么是真正的新闻报道，并不仅仅是版式的多、厚，这也是《中国青年报》的大报风格的体现。在12版的《阅读周刊》中，《中国青年报》采用了不同的新闻文体方式进行报道，既有阅读特稿李致的《我的四爸巴金》的回忆性文章，也有关于新版《随想录》的面世的消息式新闻报道，还有一些关于巴金的书籍的链接，也摘录了一些《随想录》中巴金的主要的思想：“文革”博物馆、“遵命文学”、说真话、没有神等，另外还给读者提供了一篇关于巴金手迹的报道《巴金70年前珍贵手迹再受瞩目》，这样全面的报道是符合《阅读周刊》风格特色的，在这里既有新闻性的内容，也有知识性和趣味性内容的报道，这样的新闻策划开拓了读者的视野，同时反映出了《中国青年报》的报道水平和它的所具有的大报风范，也体现出编辑的水平。

另外，《中国青年报》的名牌栏目《冰点》也不错过这次机会，在10月26日的《冰点》中，

用加框的方式重点强调了《巴金忏悔——重读〈随想录〉》一文，并配有巴金凝头握笔深思的照片，这样深度的挖掘式报道，展示给读者的是一个人性化的敢于忏悔的巴金以及对巴金的精神全面的理解和解读。

同时，恰逢第八届巴金国际学术研讨会的闭幕，10月27日的《中国青年报》又在三版“特别报道”中，给读者展示了一道丰盛的深度报道式新闻大餐，用了大约五分之四的版面来报道巴金。我们都知道鲜明的态度、观点和对事件的认知水平是深度系列报道不可或缺的组成部分。当编辑、记者的认识水平和专业知识达不到报道所需的要求时，可以借助于专家和政府相关部门权威人士的力量。因此，在这里不仅有深度报道《巴金会被当代人遗忘吗》，还有编辑记者们关于专家们对于巴金的态度的评价式报道《只有那个时代才能造就巴金》，另外还有一篇是上海巴金文学研究会会长、复旦大学中文系主任陈思和对于巴金的评价报道《陈思和：巴金精神已成传统》，还有一篇是《教科书里的巴金还在影响年轻人》的新闻报道，同时在这里《中国青年报》采用图表的形式报道了本社与搜狐网联合进行的社会调查：你对今年那位名人的去世印象最深、你关心巴金逝世的事情吗、你认为巴金留给当代青年最宝贵的遗产是什么、你认为喜欢巴金的都是多大年龄的人，以这四个方面的网上调查问卷，来展示巴金的意义。这样的调查方式是充分考虑了青年人的特点，体现出了《中国青年报》在策划这件事中的全面的谋划、富有创意地紧密地报道和他们的团队的协作精神。

第三节 启 示

通过以上的具体分析，我们可以看到：《中国青年报》在巴金逝世这一新闻事件的报道中，善于灵活的运用新闻策划，以一种创新性的思路来加深新闻报道的力度和广度。主要体现在以下几个方面：

第一，在选题上，集中于一个主题——巴金逝世，从多个侧面和角度进行聚焦报道，使新闻报道呈现出强烈的立体感。

第二，在内容上，善于采用多种新闻文体，有消息、特稿、评论等，给读者深刻解读巴金提供了全面的报道内容，体现出一种人文情怀，同时运用评论等引领正确的理性思考。

第三，在编排方式上，利用版面说话。通过配发照片，运用言论、背景、相关链接，以及制作标题等来吸引读者的注意。图片、照片、图表等的运用可以使新闻报道图文并茂，还运用加框等重点突出内容的手法来增强读者的视觉冲击力。

第四，要善于运用自己的名牌栏目（冰点）、专版（特别报道）和周刊（文化周刊、阅读周刊、青年调查等）和导读的优势，来全面的深度的进行连续式报道，从而形成一种规模效应、深度效应和互补效应。

第五，注重与其他媒体的合作。运用互联网开展社会调查式报道，充分利用网络媒体的互动性这一优势等使报道内容更加丰富，给读者提供多样化的新闻大餐。

第六，要善于创新。创新是新闻策划的灵魂。只有进行创新性思维，特别是编辑和记者更要具有超前性和求异性思维，要敢于突破、敢于冒险、敢于竞争，这样才能有出奇制胜的新闻报道策划。从八种视角解读巴金就是创新性思维的一个独特的策划的表现。

总之，在巴金逝世的这一新闻事件的报道中，《中国青年报》进行的新闻策划是全面的、独特的、有创意的，他们无论是选题、立意，还是报道的形式、新闻的质量、版面的设计以及报道的实施过程等，都充分展现了《中国青年报》的大报风范，展示了其出色的新闻策划和组织报道的能力，也反映出了编辑记者们的水平和他们的团队协作的精神。

因此，在当今信息爆炸和泛滥的时代，我们的新闻媒体要想在激烈的新闻竞争中，保持自己的优势地位，办出自己的特色，就必须重视新闻策划，善于在新闻报道中灵活的运用新闻策划，但不

能盲目的运用。

阅读书目

张纤 《新闻策划不同于“媒介事件”》，《新闻界》，1997年6月
闰凤鸣 《新闻策划的步骤与方法》，《中国记者》，2000年4月

第十五章 新闻策划报道案例剖析（三）

教学重点：中国青年报《新生代农民工系列报道》策划

教学难点：中国青年报《新生代农民工系列报道》策划、编辑经过及思考

学时安排：2 学时

倡扬人本精神 表达社会关怀

——中国青年报《新生代农民工系列报道》策划、编辑经过及思考

编者按：中国社会转型中面临着太多的现实问题。对这些问题，如何作新闻报道，对认真负责的新闻媒体而言，同样也是个“问题”。你要报道事实，并且报道要客观；你同时要提供认识、引导认识。就像一盏灯，让人看见周遭真实的境况，又要让人看清前方的路。照亮而不煽情，这样的“平衡”确实不易。刘畅讲述的这段经历，相信会引发同业很多思考。2004 年初，我接到了一位来自山西的农民工子弟的来信。信中，这位尚未成年的孩子写道：“我听别人说过，农民工讨工钱特别艰难。他们常住在桥洞下，啃的是冷馒头，喝的是凉水。我知道北京很冷，前几天还下了雪。每次想到父亲在寒风中的样子，我就忍不住流泪。他是我的父亲呀。我想，我一定要为父亲讨回工钱，我不想失学。”这位孩子的倾诉，流露出拿不到工钱的农民工家庭的惨淡情景，在中国青年报一版显著位置刊出后，在互联网上引起了强烈反响。这一年，我还接到过一些民工的求助信，依然是讨要工钱。虽然在有关各方努力下，他们拿到了工钱，但这一群体所面临的现实困境，依然久久萦绕在我的心头。近年来，我先后去河北白沟、北京丰台等地调查过农民工苯中毒事件，在外出打工的过程中，发生了损害权益、危害健康的事件，让人扼腕叹息。如何依托版面，组织一次全景式、多方位、反映这一群体真实生存状况和现实问题的系列报道，成为我长久以来的一个心愿。

2005 年夏天，在临时受命负责经济新闻部工作之后，我一直与经济新闻部的记者、编辑们商量，如何开展一次“新生代农民工系列报道”？此时，一些媒体开始广泛报道农民工杀人事件，报道笔法煽情、大胆、勇敢，甚至带有明显的“有罪者无罪，失德者有德”的社会控诉倾向，几乎从另一个方面证明消费主义盛行、公平缺失、道德沦丧的社会现实。说实话，把充分的同情给予杀人者，需要巨大的道德勇气，因为这样的同情首先颠覆了社会伦理常识，即杀人这种暴力剥夺他人生命权利的非法行为，可以通过记者情感和观点的演绎，从“杀人可耻”到“杀人情有可原”最终到“杀人有理”，除了强调杀人者所面临的普遍的现实困境和现实问题，还要忽略和漠视被害者的无辜和不幸，强烈的道德倾向其实是建立在道德冷漠基础上的主观表达。这样的报道更像文学作品，而这些，恰恰“是一个有可能危及新闻客观与公正的危险区域”（高钢《新闻写作精要》161 页）——“特稿写作常常运用各种文学的描写手法，这就为记者放纵自己的情感提供了诱惑。”因此，“记者本人不要在特稿中直接发表自己的议论——这是避免掉入非客观与非公正陷阱的最有效的办法。一切用事实说话，这条新闻写作的铁律在特稿写作中仍然不可动摇。此外，保证新闻客观与公正的所有操作原则与方法在特稿写作中不仅是适用的，而且是有效的。”

因此，确定报道样式和思路时，我们选择了“新闻跟评论分开写”，近年来，我们不断听到来自新闻学界的劝告，甚至法学界专家也认为这是媒体避免诉讼的有效途径。因而，这组报道确定为相对独立又相互关联的“特稿+评论”，而且，这组报道将为一个长期以来处于弱势的群体提供真实的生存信息和投影，对于中国青年报近年来系列报道的实践而言，也是一种有益的尝试。

主题有了，报道样式有了，我们依旧面临着难题——这样的主题先行报道如何新闻化？如果没

有新闻性元素，这又是一组观念大于事实、陈词多于新意的报道，对于编辑、记者而言，这无疑将是失败的。从主题先行到新闻操作，中央电视台《焦点访谈》的同行们曾经总结“主题事件化，事件人物化，人物故事化，故事细节化”的操作方式，对于一家承载着“发现问题、设置议题、提供认识”的引导社会主流价值观的大报而言，这些还远远不够，因此，作为系列报道，还必须在新闻性、思想性上有独特的建树。

在实际操作中，我们首先调整了自己的认识，注意超越所谓的城里人意识，即面对农民工问题时，最多停留在“你不让我好过，大家都过不好”的城里人思维模式上的“思危”意识。而是以人为本，研究中国社会转型中的“真问题”，贴近农民工，真实反映他们的生存状况和诉求、愿望。随后，我们形成了《新生代农民工系列报道》策划案，策划案因为停留在“问题和认识”上，因而，所设计的十多个题目，依然是憋在屋子里想出来的“拍脑门工程”，距离实现一组成功的新闻性专稿和评论尚有距离。正在值白班的中国青年报编委梁长春组织几个编采部门开会，听取了我们的策划方案，提出“发挥记者的能动性，形成编采良好互动”，并请示了总编辑李尔亮。随后，梁长春老师不断督战，希望新生代农民工系列报道尽早成型、出炉。

经济新闻记者何磊报告线索，广东一家工厂老板主动让工人们组织“员工委员会”，遇到问题与自己谈判，这种尝试值不值得报道？梁长春认为可以先去采访，就这样，何磊出发去了广东。随后，通过团中央、北京团市委提出线索，两名有代表性的农民工人物出现在我们眼前，记者吴珊很快联系采访。此前，中国青年报湖南记者站记者洪克非报来线索，长沙市有关部门修建了农民工公寓，但很少有农民工前往入住，经过较长时间的采访，终于了解到是路途遥远、申请条件苛刻等原因，导致了政府的“民心工程”没有得到农民工回应。当记者们的稿子开始陆续发回时，综合新闻部崔丽约来稿子，是中国青年报江苏记者站记者郁进东的“民工子弟小学入住高档小区遭抵制”，特别报道主编周句提供线索“石家庄破获一起抢夺案，参与的都是进城务工的农民工”等等，迅速汇入了《新生代农民工系列报道》，为这组报道增添了极为可贵的新闻性。

2005年9月6日，中国青年报经济版推出了“新生代农民工系列报道”。特稿提供新闻故事，评论提供观念和认识，为了体现文体创新，梁长春老师提议，配发评论专栏名叫“新闻评述”。整个系列报道结合“事件、人物、现象”，就新一代农民工的真实生存状况进行了全景式的扫描，为了保证观点、认识和思想风格的统一，由我来为每一篇报道配发评论。

新生代农民工系列报道之一

《拥有了北京户口的打工青年感叹：我们这一代人很不同》

记者吴珊，2005年9月6日中国青年报经济版头条

【新闻故事】来自辽宁省丹东市宽甸县农村的26岁青年年雪飞，在别人所说的“臭保安”、“看门狗”的异样话语和怀疑目光里，通过自身努力，获得了周围人的认可，成为北京市十佳外来务工青年，获得了北京户口，娶上了北京姑娘。

【新闻评述】《这个人——新生代农民工的精神气质》

【评述视点】新一代农民工生长环境不再缺衣少穿，在别人眼里，他们不再是吃苦耐劳的代名词，也不再甘于在条件恶劣、收入微薄、忍气吞声中工作。同时，他们也没有了忍受挫折、感受艰辛的耐心和毅力。他们身上的自我价值意识、权利意识前所未有地增强，日益重视城里人的眼神里是否包含着歧视，获得尊重、获得合理报酬以及安定的居住权，这些事关生存、发展的命题，早已成为新一代农民工不再忽略的“幸福指标”。天还是天，地还是地，走在乡村路上的人，却早已不是他们的父辈。

应该说，这个开篇之作，体现了我们的最初设想，就是将新一代农民工所具有的精神风貌、群体特征“很响亮地喊出来”，他们是与前辈不同的“这一个”，通过一个普通农民工、一个小人物

的故事，讲述着他们的生活历程，以及获得城市认可的不易。应该说，我们的主导思想，是让农民工更好地融入城市，这是中国实现现代化进程的必由之路。因此，我们开篇选择的是一个外来农民工的“融合故事”，也为连续报道处理好新闻和评论的关系，以及二者如何分工打下了良好的基础。其后，我们将系列报道的编排有意识地与“事件”联系在一起，这样做，就是增强新闻性，使其不仅仅停留在没有时效的观念、事务探讨上，赋予系列报道以“新闻”的特质和真意。

新生代农民工系列报道之二

《长沙农民工公寓为何无人入住》

记者洪克非，2005年9月7日中国青年报经济版头条

【新闻故事】截至到2004年9月1日，2004年年底就竣工的湖南省首个农民工廉租房小区——长沙江南公寓，仍没有一位农民工入住。这是些环境优美的花园式公寓，是长沙市为百姓办的八件实事之一。记者发现，据此不远，就有从事道路改造的数百名农民工每天窝在闷热、肮脏的立交桥桥洞下过夜。据了解，路途遥远、出行成本高、申请入住条件苛刻等是农民工们住不进公寓的原因。而公寓每月空置费1万多元都由政府出。

【新闻评述】《让微弱的声音响亮起来——新生代农民工的生存诉求》

【评述视点】要让那些来自桥洞下、工棚里的声音再响亮一些，传得更远一些，让城市管理者 and 居民都能听到。新一代农民工大多出生在20世纪70年代后期，进城打工并不仅仅是为了补贴家用、改善生计，很多人是为了“看世界，找机会”，因而，他们重视自身感受，并细算工作、生活中的成本，以此决定取舍。

农民工公寓无人入住的新闻事件，让人们看到了即便有良好的初衷，因为与农民工的真实诉求存在差距，也难以取得好的效果。长期以来，这些被视为边缘的群体，这些没有获得承认的城市新居民，他们的生存诉求有意或无意被人忽略。这使我们看到，虽然城里人与农民工可能生活在同一座城市，但了解、沟通的路并不平坦，读来令人深思。除生存条件需要改善以外，农民工进城遇到的最大困惑就是子女入学问题，来自南京的稿子让我百感交集。

新生代农民工系列报道之三

《民工子弟学校入驻高档小区遭抵制》

李想 记者郁进东，2005年9月8日中国青年报经济版头条

【新闻故事】南京红山民工子弟学校有1000多名学生，校舍拆迁，面临窘境。经教育部门协调，学校被安置到了东方城小区。出乎意料，这个“高档小区”部分居民予以抵制，有人投诉，民工接孩子把小区的路堵住了，有人说，自己花钱买高档小区，应该享受优雅、舒适的环境，民工子弟学校影响了其个人形象，也影响了小区形象。9月3日，红山民工子弟学校的一名学生给报社写信追问：“我们是不是真的和城里的孩子不一样？为什么一些叔叔阿姨看不起我们？”

【新闻评述】《让平等的阳光照耀心怀——新生代农民工的生活渴望》

【评述视点】改革开放的时代主题是人的解放和流动，而这种流动，让无数的农民工体会着亲人分离、天各一方的辛酸滋味。新生代农民工更愿意携妻儿进城，这样既免除了骨肉分离之苦，又为孩子提供更有希望的成长环境。城市经济发展需要劳动力，农民工进城是一种必然。而父母与儿女生活在一起，是人的基本权利，天经地义，城市人不能仅仅以自己的需要为转移，“只要劳动力，不要孩子。”目前，对农民工困扰最大的，就是子女入学问题。让平等的阳光刺透歧视的阴霾，让孩子们露出真心的笑脸。

说实话，编发这篇稿子时，我的眼里含着泪水，面对孩子稚嫩的声音追问，我想起了“我有一

个梦想”，那个影响人类社会的著名演讲，因为它至今仍激励着无数为实现平等而努力的人们。制度安排的滞后，带来了真实的生活困扰，而比这种困扰更可怕的，是源自我们内心的傲慢与偏见。因此，这篇报道配发的评论中，我们说出了很久以来想说而没有说出的话，希望“让平等的阳光照耀我们每一个人的心怀”。

《新生代农民工系列报道》到此，已经有了一个良好的开端。既有新闻性，又表现了农民工所面临的真实困境，这组报道也体现出新闻性特稿的特点，这边在编发、配评论，那边，记者依旧在奔跑，不停地发回报道。这时，有关部门正在组织进城务工人员的先进事迹报告会，由此我们想到，如何认识一些已经获得鲜花和掌声的农民工，这些将“农民工”与“杰出”、“优秀”联系起来的人，与更广泛的农民工群体究竟是什么样的关系呢？

新生代农民工系列报道之四

《这一路，我走得很辛苦——一个杰出外来务工青年的自白》

记者吴珊，2005年9月12日中国青年报经济版头条

【新闻故事】周国允，第二届中国十大杰出外来务工青年、河南省安阳市人大代表，最初走进城市的时候，很快就病了，打了青霉素后屁股疼，坐在宿舍台阶上哭。还有一次，拇指指甲盖砸掉了，晚上睡觉时钻心疼痛，心想“哪怕要饭也要回家”。他参加了中华世纪坛、国家大剧院、首都机场新航站楼等等建筑的建设，最终迎来了自己人生的辉煌。今年，评上“全国劳动模范”之后，他对记者说：“我很高兴，再也不会出现不办暂住证不敢上街的情况了。”“暂住证”、“收容遣送”等现象，成为很多农民工的心灵之痛。

【新闻评述】《让成功的笑容不再凝重——新生代农民工的人生感受》

【评述视点】近年来，人大代表、劳动模范、杰出青年等这些参政议政以及表彰贡献业绩的群体里，逐渐出现了农民工的身影。应该说，这是对一个群体作出合理社会评价的晴雨表。但是，一些获得巨大荣誉的农民工，并不像很多成功人士一样，表现出对命运的感激、精神上的格外欣慰，相反，他们的笑容里，依然包含着沉重的生命感受。他们深知，获得成功的，仅仅是少数人，对于这一群体而言，大多数人的境遇仍不容乐观。针对农民工的限制、排斥的阴影仍然随处可见。在这种情况下，农民工受到重视、肯定和善待，体现着一种时代进步，应该对此感到鼓舞。

这里，我们选取了一个杰出外来务工青年的样本，他所经历的心灵苦痛和生存艰辛，出乎我们的意料。正因为如此，让人对农民工的生存境遇产生了忧虑，振聋发聩。在写下了“农民工用长满老茧的双手、重负的双肩托起了现代化进程”这样的评价之后，我在想，充分展现农民工所面临的现实困境，既要提供真实的生存状况信息，也要引导人们面对、认识这些问题，探讨解决之道。记者何磊从广东发回了这篇报道，使我们的系列报道进入了新的阶段。

新生代农民工系列报道之五

《员工委员会：实现权利的沟通实验》

记者何磊，2005年9月13日中国青年报经济版头条

【新闻故事】广东一家制衣公司，进行着“员工委员会”实验，根据总经理张毅生的解释，就是由“员工代表将所在班组、车间工人意见和要求汇总起来，集中反映给公司领导”，工厂食堂问题、宿舍卫生问题、个别工序计件工资问题——由总经理倡导的“试图建立符合国情的劳资谈判机制”解决了一些问题，目前，实验还在进行之中。

【新闻评述】《让理性的精神引导诉求——新生代农民工的权利意识》

评述视点：权利意识的增强，是新生代农民工所体现出的群体特征和时代风貌。如何表现、表

达这种权利意识？往往，人们习惯于情绪的宣泄、悲情的诉说，而不擅长用理性的光辉照亮沟通的道路；往往，人们更乐于寻找仗义执言的青天、懂得让步的开明人士，而不是诉诸合理、透明的法治程序。正因为如此，在平和、协商、谅解的气氛下，解决农民工权利问题的尝试显得弥足珍贵。目前，中国处于发展关键期，社会矛盾增大，群体事件诱发因素增多，倡导平等、互利、协商意识，建立合理的沟通渠道，以此满足不同利益群体，尤其是处于弱势的农民工群体的诉求。

阅读书目

哈罗德·伊尼斯著，何道宽译《传播的倾向》，中国人民大学出版社，2003年
蔡雯《新闻传播的策划与组织》，新华出版社，2001年5月

第十六章 新闻策划报道案例剖析（四）

教学重点：新闻摄影报道策划的条件

教学难点：新闻摄影报道策划的层次

学时安排：2 学时

新闻摄影报道的策划

第一节 新闻竞争要求摄影报道必须策划

1. 新闻媒体激烈竞争产生的新格局使新闻信息传播出现了新的特点。

进入 21 世纪以来，新闻业的竞争比过去任何一个时代都要激烈。报业集团的增多使报业内部优胜劣汰的机制增强；新兴的第四媒体网络，成为报业的一个空前强大的竞争对手，报业面临的外部竞争日趋激烈。

在新的媒体格局基础上，新闻信息传播出现了新的特点，主要表现为两点：

其一，受众对于新闻信息已从“量”的需求转向了“质”的需求。也就是说，新闻媒体的丰富使得受众获知的信息量从匮乏转为足够多甚至饱和、过量。社会学家已经发现，在企业管理者及一些媒体工作者中出现了“信息焦虑症”——面对浩如烟海的信息，反而变得无所适从。这表明：人们并不缺少信息，而是缺少对信息的分类整理；人们并不在乎得到多少信息，而是在乎得到多少有效的信息。新闻报道仅仅以“多”取胜、以“快”取胜，显然已经过时。新闻报道必须通过精心的策划，为受众提供质量上乘的新闻大餐。

其二，同类以及不同类媒体之间的交叉竞争，使得新闻资源的垄断不再可能，独家新闻难觅。在这种资源共享的情况下，如何去打破“千人一面”的局面，形成自己的风格和特色？如何保证重大新闻事件的成功报道？如何在内容和形式上进行创新？如何精心编排版面，吸引读者，增强传播的效果？这些问题，都需要通过有针对性的策划来解决。

2. 新闻摄影报道在新的形势下必须以策划来适应优胜劣汰的格局。

近几年报纸运用新闻图片，比过去任何时候都重视。许多报纸把有分量的新闻图片放在一版的显要位置，有的甚至做成封面式的头版。以新闻摄影专题为内容的摄影专版就像雨后春笋，出现在各个报刊上。但也出现了新的问题，就是将“图文并重”简单地理解为各版都有图片，定期出摄影专版，盲目追求图片数量多、版面大，而没有重视其内容是否具有新闻性和信息量，没有重视其作为独立报道新闻、传递信息的作用，因此，没有很好地发挥新闻摄影本身所应有的特点。究其原因，可能是因为我们把落实“图文并重，两翼齐飞”的重担，过多地压在了摄影记者身上，把“两翼齐飞”的其中一翼只强调在摄影记者的个体劳动的层面上，而没有强调策划的作用；简单地去看摄影记者有没有拍到好照片，编辑有没有安排好版面，而没有进一步去追究为什么没拍到好照片，为什么没安排好版面这个深层次的问题。

通过近几年的实践，我们认识到，对具有较大社会意义的新闻题材进行精心谋划，对所拍摄的内容、步骤、途径等进行精心的组织和安排，就能客观、准确、深刻地进行摄影报道，充分凸现其新闻价值，能将摄影记者和编辑的主动性和创造性与广大读者的需求结合起来，取得良好的社会效果，并形成自己的风格和特色。

摄影报道的策划作为提高新闻报道质量的途径而不断得到强化，这也是近年来新闻摄影报道的趋势，这一趋势，已经从记者个体策划到部门群体策划，开始迈向了报社整体策划的新高度。

第二节 新闻摄影报道策划的原则

1. 选择具备可扩展、可延伸、可发展因素的报道题材。

并不是所有的新闻报道题材都能够拿来作策划。只有那些具备可扩展、可延伸、可发展因素的报道题材才有足够的“含金量”进行策划。

什么是可扩展、可延伸、可发展因素呢？第一，新闻报道题材本身是一个内容丰富的主题，由此可扩展或延伸出一系列的子题。

这就是先天适合策划的题材。比如香港回归、澳门回归等关系到历史进程的重大新闻事件，本身就包含了政治、经济、文化、历史、民俗等丰富多彩的内容，如果没有与之对应的多方位多角度的策划，反而是不可能做好这一类新闻报道的。再比如新千年、春节、国庆节、建党 80 周年等富有特殊意义的节庆日，它们在时空长河里是一个承上启下、联系过去及未来的时间点，两头连接着丰富的内容，同样可以用来进行一些“大制作”。

第二，新闻报道题材处于发生阶段，还有更重要、更动人心魄的后续发展。

比如 98 抗洪报道，当洪水警报发出时，意味着一场百年不遇的大洪灾的开始，可以预见的是，在未来的一段时间内，洪灾将继续发展，救灾也将一并展开。那么，这又是一个新闻报道的大好时机，在洪灾与救灾共同发展变化的过程中，肯定有大量可歌可泣、感人肺腑的事迹涌现，有充分的策划资源。

第三，新闻报道题材本身虽然止于一定程度，但能引起诸多相关事物的发展变化。

比如梁文祥卧底吸毒群的报道，由报道吸毒者，引起关于戒毒、禁毒、社会治安的报道与思考，最后成为广州市彻底整治火车站及周边地区的导火线。可以说，拍摄吸毒者，梁文祥并不是第一个，但这一次报道在精心的策划下逐渐扩展，引起了一系列的连锁反应，在全国产生很大影响。

2. 尊重新闻摄影规律，充分发挥新闻摄影的特点。

新闻摄影有自身的特性，新闻摄影报道的策划必须能够充分发挥摄影的长处——视觉冲击力。所以，考虑策划题材的原则要具备镜头感，即能以视觉形象表达新闻题材的内涵与外延。所谓镜头感有三个衡量标准：一是新闻主体能够被画面展现，即是否有东西可拍，特别是人物的内心世界；二是新闻背景及其环境能够被画面展现，即是否可以清楚交代新闻现场周围的状态；三是新闻场面具备较强的冲击力，即是否可以通过画面构图和瞬间新闻形象共同形成使人共鸣的高潮。南方日报在进行新闻报道策划时，常常考虑的是，这一报道是适合文字记者还是摄影记者，或者是需要文字记者与摄影记者合作。

3. 尊重新闻事实，充分发挥摄影记者与编辑的主观能动性。

任何策划都是从新闻事实生发开去的，新闻事实不能被策划，新闻报道却需要精心的策划。尊重新闻事实，由事实本身出发，摄影记者与编辑围绕事实进行思考，将自身的认知能力、知识含量与事实的“含金量”相结合，才能撞击出优秀的新闻报道。这就要求我们在策划时，在尊重新闻事实的前提下，注意充分发挥摄影记者与编辑的主观能动性。

4. 新闻报道最终结果要产生良好的社会效益。

新闻报道的策划不是炒作，不是盲目地追求轰动效应。我们的策划是为了更好地进行新闻报道，更好地引导舆论。因此，在进行策划时，我们要时刻注意新闻报道进行的方向，要以最终是否产生良好的社会效益作为衡量策划是否成功的标尺。比如梁文祥卧底拍摄吸毒者的报道，本身是一个负面的题材，可能吃力不讨好。但经过我们的精心策划，这个报道一开始推出就锁定了治理挽救的最终目标，以报纸、电视、影展、书籍等各种形式进行戒毒、禁毒宣传，向人们传播“珍惜生命，远离毒品”的观念，取得了良好的社会效果。

第三节 新闻摄影报道策划的种类

1. 关于重大新闻摄影题材的策划。

重大新闻摄影题材的策划主要是对重点题材、难点题材和热点题材三个方面题材所进行的策划。

①重点题材的策划。

每个时期的中心宣传报道任务都会涉及到一些重点题材的报道。比如澳门回归的报道，这是政策性很强、题材重大而严肃的报道，我们决定把任务交给摄影部去完成，让新闻摄影唱主角。

首先，我们要找切入点。澳门回归祖国之际，究竟广大读者想通过我们的报道了解什么呢？切入点应该从读者的视角去观察澳门，通过了解其历史背景、政治架构、经济状况、文化结构、社会情况等，从中发现回归前后过渡时期澳门的变化。特别是人们在精神面貌上的变化，要以人为本，关注人的生活、人的命运，在人与社会、经济、自然的关系中体现出人文精神。因此，选题和内容就定位在“故事”的形式下包装，围绕回归这一主题，从知名人士、司警人员、职业女性、守法商人到从事各行各业的普通百姓之间展开。由于转换了视角，开阔了眼界，使记者感到澳门的确是个“小城故事多”的地方，有大量的选题可拍可写。

从1999年12月1日起，南方日报不间断地每天用一个整版（其中第一天用头版和第四版两个连张彩色版）

推出题为《澳门回归篇——澳门故事》的专题摄影报道，历时半个月。见报内容包括：澳门水警、修建移交大典场馆的澳门商人、澳航空姐等18个专题、264幅图片、2篇文字，共16个版，组成了完整的大型系列摄影报道。

这一系列摄影报道图文并茂，角度新颖，版式现代，可读性强，较深入地展示了澳门的方方面面，成为报纸的拳头产品，为把回归报道推向高潮做了厚实的铺垫。

②难点题材的策划。难点题材是指对新闻报道来说存在困难或阻碍的题材，这一类题材往往以批评报道居多。如何巧妙地获取报道所需的信息，如何克服困难刊发报道，又如何使报道最后能产生良好的社会效益，这的确需要周详的安排和思考。所以，难点题材的策划，主要在于寻找报道的突破口。

2001年3月，南方日报及系列报关于汕尾“土葬收费每穴3万元”的报道，在社会上引起了巨大反响。记者在海丰采访时听说汕尾红海湾经济开发区遮浪街道办事处为土葬大开“绿灯”，便赶到遮浪下属的施公寮村调查，发现在村民交土葬费领回的收据上，赫然盖着遮浪财务所的公章，收据亦为广东省收款专用收据。记者来到遮浪街道办事处深入采访，该街道办的负责人却矢口否认有出卖土葬“指标”行为，反而大谈特谈殡葬改革的成绩。记者表示对他们的成绩很感兴趣，希望能找些相关材料来看看，负责人突然为难起来，让记者等一等。记者只好“声东击西”，说要到下面村子里走一走，让农民谈一谈当地殡葬改革方面的“成绩”。负责人急了，打了一个电话，2分钟后，材料就送来了。记者以一个借口支开了来人，从文件堆中找到了遮浪街道办在1998年9月13日制定的“土政策”——《遮浪街道殡葬改革有关具体规定》，当中一条写道：“土葬收费每穴收3万……”并将其拍摄下来。我们了解到这一情况后，即对报道的利弊进行分析、策划，决定以此为突破口，并安排版面，对事态的发展准备深入报道。报道发在南方日报的《焦点新闻》版后，引起当地市政府的重视，马上召开会议，要求有关人员迅速整改，并将有关整改意见传真给报社。

③热点题材的策划。

热点问题是全社会都关心的问题，热点题材是所有媒体都关注的题材，所以，从某种意义上讲，热点题材的策划是最能“考”策划功夫的。既然所有竞争者面对的都是同样的新闻素材，那么，如何做出富有特色、别出心裁的报道就是策划的重点。

2000 年元旦是一个具有特别意义的日子。我们决定以 100 个版推出《新千年特刊》，分派给摄影部 4 个摄影专版的任务，主题也给他们定好了，以这 4 个版来完成对 20 世纪的回顾。当时，各家报社都在筹备类似的《新千年特刊》，特刊里，回顾过去的一个世纪也都是一道必上的“菜”。20 世纪发生的事，谁也不会多出一件来。那么，怎样把这道菜炒得有点自己的特色呢？经过策划，把回顾的思路确定为：有意识避开那些人们耳熟能详的历史大事，因为这肯定是我们的竞争对手最有可能采用的内容；相反地，以一些并未出现在历史大事记中，但又十分有意思的事件作为回顾的内容，在每一幅旧照片的旁边，都以短小精悍的评语将当时的情况与现在的情况进行类比，使读者不但了解一些不为人知的有趣故事，还能从对历史的玩味中得到启迪。这四个摄影专版的名字就叫《20 世纪的另一张脸》。这样的策划与编排，就显得独具一格，做出了自己的特色。

2. 关于突发事件题材的策划。

突发事件是新闻报道中常常面对的一种报道题材，由于它发生得突然，所以我们往往不能在一种有准备的情况下从容应战。但当突发事件发生之后，我们还是有机会针对该事件的特点，预测它的发展，通过策划进行有组织有计划的报道。

2000 年广东江门一烟花厂大爆炸（见下图），南方日报闻风而动，速派记者前往采访，并嘱要做好预测和策划。在急迫情况下，记者迅速形成了一个报道方案：拍摄灾难现场实况、采访目击者、探查事故原因，并结合相关类似事故资料进行报道。这样，既做到第一时间抢到新闻，又能挖掘出新闻背后更深层次的东西。

3. 关于日常新闻（主要是社会新闻）题材的策划。

就新闻报道题材本身所具备的“先天条件”来看，重大题材蕴藏着重要而丰富的新闻报道内容，是每一个记者所盼望抓住的题材。突发事件由于在时效性上的优势，又自然而然地为新闻报道提供了起跳点，也是每一个记者所喜欢报道的题材。然而，记者大部分时间面对的是日常新闻，也就是常态新闻。这一类新闻以社会新闻居多，它们往往是相对平淡、相对静止、相对孤立的，不像重大新闻和突发事件那样具有让人“一见钟情”的魅力。这一类新闻，更加需要记者与编辑主动地策划，主动地思考，从平淡中挖掘出精彩，从静止中演变出运动，从孤立中衍生出联系。

2001 年 5 月南方日报和南方都市报推出的《解救湖北黄梅乞买童》系列报道，从 5 月 7 日到 14 日，刊发图文报道共 7 个版，引起广东、湖北两地省委、省政府领导的高度重视，还被上海、北京等地的媒体转载，老百姓反响强烈。这一报道，就是日常新闻的成功策划。开始，当记者了解到广州火车站有一群湖北黄梅籍的小孩经常纠缠旅客乞买物品时，广州其它一些媒体已经对此事做了报道。新闻报道最忌讳的就是雷同。怎么办？我们的记者马上想到，仅仅报道这样一个现象是远远不够的，应该透过现象探寻这一问题的根源。于是，记者迅速将这一事件的书面材料送到了湖北省主管公安与民政的省委副书记的手中，引起了他的高度重视，并亲笔批示督办函，责成湖北省公安厅与民政厅共同解决此事。这就促成了湖北警方千里赴穗，鄂穗警方联合抓黑手、救儿童的大行动。与广州的同行相比，我们已经成功地策划出了一个独家新闻。但我们的记者并没有满足于此，一方面积极配合警方行动，做好跟踪报道，另一方面又在寻找第二个新闻点。他们决定跟随这群湖北孩子回到家乡，去他们离开的地方寻找问题的根源。此时，湖北、广东两地主要媒体都在对此事进行跟踪报道，记者又借这股热潮策划了第三个新闻点，将乞买童一事与其它类似的非法雇用童工的案例联系起来，采访了法律专家和社会学家，从法律和社会学角度对非法雇用童工这一问题进行了剖析，使乞买童这一单纯的新闻事件扩展成为一个重要的社会话题。

第四节 策划的层次

策划就是报道的组织、指挥和管理，就具体实施一项大型系列摄影报道而言，它包括了内容设计、题材联系、版面编辑、人力调配、进度安排、后勤保障等工作。一项大型系列摄影报道每个环

节环环相扣，犹如一项系统工程，需要横向和纵向协调统筹，从某种意义上说，策划本身就是一项系统工程。

1. 报社的策划。

报社的策划是指利用整个报社的资源，由报社整体协调进行的策划。比如我们前面讲到的梁文祥卧底拍摄吸毒者系列报道（见第 53 页图），就是一种报社整体的策划。从南方日报摄影专版上首次刊登，到南方日报出版社《独闯毒穴》一书的出版，再到广州中山图书馆举办影展并在全省巡回展出，短短 20 多天观众达 10 万人次，中央电视台、东方电视台、湖南卫视、广东卫视先后为梁文祥拍摄了个人专题，10 多家报刊都刊登了有关稿件，推介其人其作。更为重要的是，公安部门根据他的这组报道，迅速对广州火车站及其周边地区开展了整治活动，使广州火车站地区治安环境大为改观，梁文祥本人也得到省公安厅颁发的“维护社会治安基金”奖。这一成果的取得，固然有梁文祥个人的心血在里面，而更为重要的是，报社调动多方面的资源，对这一报道进行全方位多层面的策划，才使得这一报道在全省、全国产生巨大而良好的社会影响。

2. 部门的策划。

部门的策划主要有两个方面，一方面是指报社作为第一层次的整体策划，设计出整体方案，确立一个大的主题，而这个大主题是以某种内在逻辑关系分解出多个不同的子题及板块，这些子题及板块落实到各个部门（或专题小组），部门根据报社整体的策划思想和所分配的任务，做第二层次的策划。即由部门来确定具体的题材、研究写作或拍摄的切入点、编排内容、调配人员采访等具体实施工作。最后，在规定的时间内，各部门的策划稿件汇总报社策划班子审定，并统一设计版式。

2001 年南方日报的春节特刊《新世纪第一春》（见左上图）就是这样制作的。当时，摄影部根据春节的节日特点，确定了“欢乐团圆”的基调，以普通人的视角，结合广东特色，以欢乐庆团圆，以团圆带欢乐。在“欢乐”这一主题下，确定了广州花市、南澳草龙、柯尔克孜人的狂欢、摩梭人家这些具有地方特色的节庆项目；在“团圆”这一主题下，着重以情感人，确定了民工返乡、海峡两岸思亲这些具有深刻内涵的内容，使欢乐的摄影报道中带有绵绵不绝的亲情，感人肺腑。最后，以报社工作人员没有休息的春节作为结束，意味深长。

第二方面是指摄影部根据工作需要，从部门实际出发，独立完成的策划。前面提到的澳门回归、98 抗洪等报道之外，香港回归系列、扶贫攻坚系列、打捞中山舰系列，都是摄影部成功策划的成果。

3. 记者编辑的策划。

记者编辑的策划，是指记者编辑在日常工作中，针对具体的新闻报道进行的策划。摄影部的记者编辑在日常的新闻采访工作中非常注意策划，他们的策划意识很强。像前面我们提到的很多例子，“汕尾土葬”、“解救乞买童”、“江门大爆炸”等等，都是记者编辑在工作中主动发挥，积极实践得来的结果。当遇到一个新闻题材时，他们不是简单地采访一下，完成报道任务了事，而是思考这个题材值不值得做大，如何做大；在做大的同时又如何做出自己的特色，不与别人雷同。所以，记者编辑这一个层次的策划是非常重要的，只有每一个具体进行新闻报道的人员都具备了策划意识，才能做出漂亮的策划。

第五节 实施策划的保证

要使新闻摄影策划获得成功，还必须从人才、设备、管理、组织领导等方面提供保证。

1. 人才上的保证。

无论多么精彩的策划，都需要人才去思考、去实现，所以，一支高素质的摄影队伍是策划成功的首要保证。

培养人才、使用人才、留住人才，新闻摄影事业才有后劲。要重视建立和完善培养名记者的机

制，注重营造业务氛围，开拓摄影报道创作空间，重视策划和包装记者的劳动成果。《摄影报道》专版就是在这样的指导思想下创办经营的，摄影记者通过《摄影报道》专版这个窗口，得到了展示自己才华的机会。

就南方日报摄影部目前的情况来说，年轻的摄影记者全部是国内名牌大学的新闻或中文专业本科生，还有一名研究生担任编辑工作。一个现代型的记者要具备五种基本技能：写作、摄影、电脑、外语、驾驶。现在我们再增加一条，就是捕获新闻线索和分析新闻价值的能力。因为，基本技能是为新闻实战服务的，具备敏锐的眼光、思考的头脑是新闻实战中的关键环节。如果整日坐在办公室，等着领导派活干，哪怕具备一身好本领也是不够的。

2. 设备上的保证。

近些年，随着新闻事业的竞争日益激烈，摄影记者的采访距离越来越远，而装备摄影部的投入也越来越大。现在，南方日报每个一线的摄影记者都配备了数码照相机和手提电脑。另外，摄影部还配备了台式电脑、底片扫描仪和彩色冲印机等设备。从硬件上保证新闻图片的时效性和图片的质量是必要的，其目的就是为了提高摄影记者的作战能力，这也是落实“图文并茂，两翼齐飞”方针的具体措施。

3. 管理上的保证。

对于摄影部，我们采取“硬制度，软管理”的办法。“硬制度”就是要遵守报社统一的规章制度，并在这一规章制度下制订出具有摄影部特点的管理制度，如记者发稿奖惩制度、人员日常外出和器材管理制度，等等。

“软管理”就是要尊重摄影部的特殊性，注重抓摄影部班子的团结，大胆放手地让他们干。对摄影部报道选题的决策、报道方案的规划、具体拍摄内容和手法、版式设计等，一般不干预。重点是看大的方面有没有违反有关新闻报道的规定，主题思想有没有偏差，品位是否高雅等。当报道在实施过程中，来自各方面不同的情况发生变化时，就要提醒摄影部调整原来的方案和设想，进行新的规划和设计。

4. 组织领导上的保证。

南方日报摄影部近几年之所以能拿出许多全国知名的摄影报道作品，之所以能不断地进行一个又一个漂亮的策划，与组织领导上的保证是分不开的。

南方日报社的领导一向重视新闻摄影，新闻摄影观念的更新使报社领导真正理解了新闻摄影在现代报业竞争中的重要作用。报社领导一方面亲历亲为，抓好重大新闻摄影报道的策划，一方面给摄影部出点子、提供版面、创造条件，使新闻摄影在南方日报上占据越来越重要的地位，发挥了独特的作用。《摄影报道》不仅在摄影专版上刊登，而且还能上一版，甚至做头版头条，这样的例子在南方日报每年都有。《摄影报道》原来规定每半月一期，后来我们为了保证其新闻性，不安排固定版面，随到随上，结果每年都有 50 期以上，平均每周一期。

阅读书目

艾丰 《新闻策划是新闻改革的产物》，《新闻界》1997 年 2 月

赵振宇 《新闻策划的前提与方法》，《中国记者》，1999 年 9 月

《法治新闻报道案例分析》教学大纲

刘 斌 编写

目 录

前 言	1024
课程简介:	1024
重点/难点:	1024
案例来源:	1024
参考文献/路径:	1024
第一讲:《法治新闻报道案例分析》的主旨、创新点、教学途径及几个理论基点	1025
一、主旨及创新点: 重点/难点(略)	1025
二、教学途径: 问题设置-案例切入-理论要点跟进-引导学生讨论案例本身及案例所蕴涵的理论精髓	1025
三、理论基点:	1025
第二讲: 客体研究(一): 法治新闻的特质及常见误区	1026
一、案例切入:《陪葬之迷追踪》	1026
二、精要的理论知识支撑: 法治新闻的特质(详)及法治新闻报道的误区(略)	1026
三、问题讨论: 根据上述理论要点的补充, 鼓励、引导学生针对该案例设计的 6 个问题, 各抒己见(45 分钟)	1028
第三讲: 客体研究(二): 刑事案件报道	1029
一、案例切入——《偷小孩的保姆》	1029
二、理论要点支撑	1029
三、问题讨论: 根据上述理论要点的补充, 鼓励、引导学生针对该案例设计的 6 个问题, 各抒己见(45 分钟)	1031
第四讲: 客体研究(三): 民事诉讼案件报道	1032
一、案例切入:《就业中的相貌歧视》	1032
二、理论要点支撑	1032
三、课堂讨论(师生互动、学生之间互动): 讨论时间 45 分钟	1033
四、课外作业布置: 鼓动 5 名学生主动报名参加下周《由我来授课》教学实践	1033
第五讲: 客体研究(四): 行政诉讼案件报道	1035
第六讲: 客体研究(五): 民生类的法治新闻	1036
一、案例切入:《马路摊贩是否该解禁》	1036
二、理论要点支撑	1036
三、课堂讨论(师生互动、学生之间互动): 讨论时间 45 分钟	1040
第七讲: 主体研究(一)——记者、编辑在法治新闻中常犯的错误及应有的正确提法	1041
一、案例切入:	1041
二、理论知识支撑: 法治新闻报道中的常见错误及应有的正确提法	1041
三、课外学习建议:	1045
第八讲: 主体研究(二)——记者、编辑必须具备的法律知识	1046
一、案例切入	1046
二、理论知识支撑: 记者、编辑必须了解的法律知识	1046
三、课外学习建议	1047
思考题:	1048
第九讲: 主体研究(三)——记者编辑如何避免新闻侵权/官司	1049

一、案例切入：	1049
二、理论要点支撑：	1049
思考题：	1053
第十讲：主体研究（五）：记者、编辑如何预防新闻侵害名誉权	1054
一、新闻侵害名誉权的几个相关问题	1054
二、新闻侵害名誉权的表现形式	1054
第十讲：讨论课：新闻侵权的行为与名誉受损之间的因果关系	1059
第十一讲：历史视角的客体、主体研究——中国法治新闻的历史沿革	1060
一、封建时代	1060
二、近代时期：《申报》成功介入“杨乃武与小白菜案”（《中国新闻史》课程详细讲过，此处略）	1060
三、现代时期：	1060
四、当代时期	1062
第十二讲：课程考察	1064

前 言

课程简介:

本课程由人文学院刘斌教授担任主讲教师,共计 2 学分,36 课时,小班授课。法治新闻报道案例分析是面向本科三年级学生开设的一门专业新闻报道分析课,是原法治新闻报道案例课的置换课程。本课程通过向学生介绍和解读具有鲜明特色的法治新闻报道案例,给学生提供法治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,提高学生在法治新闻报道方面的综合技能,为学生今后从事法治新闻工作做准备。

重点/难点:

选取新近而又经典的案例, 对之进行新闻业务技巧的评析与借鉴和相关理论的深化与诠释,激发学生对案例本身的探究欲望和所涉理论要点的理解与内化;经过一定的案例分析与探讨之后,促使学生对法治新闻的特质-报道客体/报道主体-历史沿革及其规律有一个直观的/全面的认识.同时,引领学生进一步思考与法治新闻相关的深度问题____新闻法/传播法/媒介法的相关问题,新闻与司法之间的内在张力,等等. 这是重点.

案例的多元化要求尽量选取来源于报纸-电视-网络-杂志等各种载体的典型案例,但鉴于本科生的认知特点和电视本身在当下中国不可否认的生命力,法治类电视节目将占多数,其次是网络法治新闻;案例的新近性是新闻自身的特质所决定,尽量选取近三天之内的法治新闻,且符合该课程的内在逻辑,不免有守株待兔却落空的时候.这是该课程的难点. 法言法语的专业性与新闻性如何有机整合,也是讲授这门课的难点所在.

案例来源:

中央电视台《社会与法》频道;《法制日报》、《检察日报》、《人民公安报》、《人民法院报》、《南方都市报》、《新京报》、《法制文萃》

参考文献/路径:

1. 刘斌、李矗(著):《法治新闻理论与实践》,中国政法大学出版社 2006 年版
2. 王艳(著):《新闻监督与司法独立关系研究》,中国物资出版社 2004 年版
3. 张新宝(著):《名誉权的法律保护》,中国政法大学出版社 1997 年版
4. 王强华、魏永征(主编):《舆论监督与新闻纠纷》,复旦大学出版社 2000 年版
5. 洪伟(著):《大众传媒与人格权保护》,上海三联书店 2005 年版
6. 侯健(著):《舆论监督与名誉权问题研究》,北京大学出版社 2002 年版
7. 《法治新闻》、《法治新闻界》、《新闻记者》、《当代传播》、《现代传播》等学术期刊
8. 中国期刊网全文数据库、中国法学网、人民网等等

第一讲：《法治新闻报道案例分析》的主旨、创新点、教学途径及几个理论基点

一、主旨及创新点：重点/难点(略)

二、教学途径：问题设置-案例切入-理论要点跟进-引导学生讨论案例本身及案例所蕴涵的理论精髓。

三、理论基点：

1. 用理论与实践相结合的方法，全面考察和总结我国法治新闻报道的实践经验，探究法治新闻报道的特征、功能、作用；

2. 对法治新闻的采访、写作、编辑等实务予以精要讲解，紧紧围绕案例启示学生从中找到可以借鉴或引以为戒的规律或教训。案例是最直观生动的授艺方式。

3. 大胆探索/深入论述法治新闻与司法公正的关系、法治新闻侵权诉讼及其对策等问题。探究深层次的问题对本科生是一个挑战，但能激发他们的讨论兴趣，培养一定的批判精神。

4. 法治新闻学的理论框架——法治新闻、法治新闻报道与法治新闻学的概念限定；法治新闻报道的“七特性”、“八功能”和“四种价值选择”；法治新闻采访权的性质、权源及其保护，特殊场所、特殊群体的采访；新闻报道如何准确使用法律语言；法治新闻报道与司法公正的关系；法治新闻作品编辑的“梯形队列法则”；法治新闻工作者的“九种职业意识”。

第二讲：客体研究（一）：法治新闻的特质及常见误区

- 精要的理论知识支撑——知其然更知其所以然
- 业务技巧借鉴——实践前的热身
- 生动、典型、直观的案例切入——思考题（讨论题）提示

一、案例切入：《陪葬之迷追踪》

- 播放时间：20 分钟
 - 案例来源：2007 年 4 月 3 日央视《社会与法》频道
 - 思考题提示：带着这些问题去观片
 1. 该报道的新闻线索如何得来？选择采用它的依据是什么？
 2. 该报道的选题是如何确定的？
 3. 报道前的策划应有哪些方面？
- A. 报道人员分配：出境记者、主持人、解说人、法律人士嘉宾等等
- B. 采访环节：受访对象、采访地点、采访方式
4. 采访中如何提问？所提问题与策划的新闻主题之间的关联是什么？
 5. 写作时如何把握该新闻的法理基点、新闻特性、人文情怀点
 6. 电视节目播出前，后期制作者应当如何把关？如何补充配合前期报道的系列环节？

二、精要的理论知识支撑：法治新闻的特质(详)及法治新闻报道的误区(略)

（一）业界专家曾用 12 字概括法制宣传的基本要求——“根在法，重在普，贵在深，淡于奇”——法制宣传的重任所在，而且也揭示了法制宣传的基本准则。

（二）相对于普遍意义上的“新闻”而言，法治新闻还应特别注重如下几个特别属性,即五个特质。

1. 客观性——确保舆论监督与司法独立相平衡的关键所在。

司法独立旨在司法审理过程中不受外界干扰，以维护法律尊严，而法治新闻的舆论监督也是为了督促司法机关严格依法办案，杜绝“暗箱操作”。客观地进行报道是法治新闻既能维护司法独立，又能发挥舆论监督作用的重要平衡点。

客观报道、公正评述，而不能裁判

这就要求法治新闻的报道者在法治新闻的采编实践过程中必须明确自己的“角色”定位，

“不杀不足以平民愤”，“必将受到法律的严惩”之评语必对审判机关的最终判决带来干扰

报道者应做到：详细了解案件的全貌和问题的实质。特别是对正在进行的案件报道，报道者决不能掺杂个人主观情绪。

报道中将新闻事实的来源出处交代清楚是十分必要的。

在法治新闻报道中常见“警方经调查初步认为”“据现场目击者介绍”等都是对新闻事实来源的必要交代。可以有效避免记者在报道中仅凭主观臆断便轻易下结论，减少报道的主观随意性。

不得对司法人员进行恶意的人身攻击和人格侮辱或故意捏造事实歪曲报道。

少数报道者仅凭一方当事人之词，肆意假借“维护司法公正”的名义，动辄对司法人员进行“针砭”，这样不仅会影响案件的正常审理，还有可能将自己送上被告席。

准确恰当使用电视同期声，特别是双方当事人申明的主要观点应尽可能采用同期声，以避免在转述中出现偏差和失实。

2. 专业性（准确性）：这是法律权威性的最起码要求

时常将“犯罪嫌疑人”说成“案犯”、“罪犯”，把司法活动中专用的“侦查”误用为“侦察”；大肆褒扬法官“大义灭亲”审判自己的亲人，大张旗鼓宣传公捕公判活动等__损害法律尊严，产生错误的舆论导向，极大地贬损媒体的社会形象__法制记者要有强烈的法律意识-要熟知相应的法律法规。

3. 敏感性：法制宣传因其题材本身的特殊性

要求创作者在注重突出时效性的同时必须有强烈的社会责任意识，充分考量对社会的负面影响。

坚决杜绝为迎合少数不健康猎奇收视需求而进行渲染炒作的现象。

法治新闻报道者必须克服为片面追求新闻轰动效应，而不适当地展示犯罪细节、技侦手段、凶杀血腥场面、保安隐私性案件等。

对重大突发性案件事件和波及面大的群体事件要密切关注、冷静分析、谨慎报道，以免造成不必要的社会恐慌。

对危害司法公正的监督性报道也要以积极、建设性的姿态进行。

除基于维护社会公众利益、打击严重违法犯罪需要采取的隐性采访之外，严格控制偷拍。

4. 知识性：专业化程度高低取决于其对报道中法律含量的开掘和法律视点把握的准确度。

•法治新闻必须把法律含量大小作为选题的首要标准，在具体策划中要充分把握好法律切入点和落脚点选择；

•不能停留在事件渲染和描述的层面，努力做到不仅让受众“知事”，更要让受众“晓法”，

•使受众在满足对案件事件了解的基础上通晓法理，真正达到普及法律知识，增强公民守法意识的根本目的。

•典型而准确的报道不但能起到普及法律知识、增进人们依法维护自身合法权益的良好效果，还能促进和加快立法工作的进程。

5. 服务性：受众关注、看重法制类报道的一个重要因素

在于其能够在解法释惑的同时，具有依法监督、协助司法机关确保司法公正、解决公民现实司法难题的重要功效。

报道中倾注人性化的关怀，但报道者也应清醒地认识到服务百姓决不是“包打官司”。

努力确保使自己的报道严格规范在法定的范畴之内，真正做到用事实说话，由法律评判。

（三）法制报道的误区

其一，展示作案和破案过程。有的法制报道将犯罪、犯法行为加以自然主义的展示和披露。比如，有的打着揭露卖淫、制黄贩毒的招牌，对案犯的作案细节进行绘声绘色的描述。其结果，对读者特别是青少年读者，造成不好的影响。

为招徕读者，制造“轰动效应”，或搞“独家新闻”，将公安干警破案过程详尽披露(怎样分析案情、组织人力，采取何种措施和手段等)，具体实录。这样报道，对罪犯没威慑性，反而可能会从反面为伺机作案者提供办法和对策

其二，渲染凶杀和暴力气氛。法制报道离不开案例，但刊发案例也应把握度。有些法制类报纸从一版到四版或到八版，大块大块的文章，除了案例还是案例。

非凶杀即暴力(碎尸荒野、血我河边，或父杀子、子砍母、夫宰妻)；题目耸人听闻，图片刀光剑影；在题图上套红涂色，渲染一种血迹斑斑的效果。令人毛骨悚然、不寒而栗。正如读者所说，少数法制报成了案例报、犯法报。

建议：

法制报纸、法制版面和法制报道，应着重对读者进行正面宣传和正面教育，应采取多种形式引导

人们学法、用法、守法；

刊登的案例“让罪犯有威慑感，让法盲有忏悔感，让群众有安全感，让干警有荣誉感”。

三、问题讨论：根据上述理论要点的补充，鼓励、引导学生针对该案例设计的 6 个问题，各抒己见（45 分钟）

1. 业务技巧：采访前的线索判断与取舍，采访过程中的提问技巧，写作、编辑中的事实选择与体现主题之间的关联（刑事新闻的特质体现在哪些方面；这则电视刑事新闻内容的优与劣）；编辑手段的巧妙运用；有哪些可以完善的地方？

2. 该案例体现了哪些人文意识？与何欠缺？

3. 该案例涉及到哪些法律、法规知识？报道中如何体现？

第三讲：客体研究（二）： 刑事案件报道

一、案例切入——《偷小孩的保姆》

•播放时间：17 分钟

•案例来源：2007 年 4 月 10 日，央视《社会与法》频道

•思考题提示：带着这些问题去观片，最后再围绕这些问题展开讨论

1. 如何理解该报道“题材不新却依然具有的新闻性”：新闻线索如何判断、取舍？
2. 鉴于该“刑事法治新闻”报道所具有的法律性：如何借鉴或评价该案庭审直播的报道技巧？
3. 该新闻事实发生于 2006 年 3 月 11 日，而央视报道时间是 2007 年 4 月 1 日。如何理解“刑事法治新闻的时效性与适宜性的矛盾”（庭审直播的关键所在）？
4. 这则刑事法治新闻的重要当事人之一，即“被保姆偷走的小孩”在电视画面中如何淡化处理？采用了哪些替代性的新闻手段（哪些新闻事实需由解说者展现？）
5. 你如何评价这则新闻的人文性与深度性？有何不足？（如果你是该案件的报道者，你将如何报道它？）

二、理论要点支撑

（一）刑事法治新闻热的原因

1. 广大民众人权意识的觉醒和对法律知识的渴求；刑事犯罪案件率呈直线上升趋势。
2. 刑事法治新闻自身的特点——刑事法治新闻围绕着刑事案件展开报道，犯罪动机和犯罪目的的形成，作案过程及后果，刑事案件的破案过程，侦查、起诉、法庭审判以及所涉及的法律、道德、社会问题都是其报道内容。

这些内容本身就具有惊险性、离奇性和对社会民众生活的巨大影响性。

3. 刑事法治新闻报道正好迎合了受众求新、求异、求刺激的心理,同时也起到预防犯罪,教育民众的作用。它的兴趣性和生动性是刑事法律本身不具备的（略讲）。

（二）刑事新闻有哪些构成要素

刑事法治新闻就是以刑事法制事件、法制问题、法制动态为依托的新近发生的刑事法制事实的报道。

报道目的：提高群众的法律意识，预防犯罪。

其构成要素有新闻因素、专题因素、刑事法制因素和故事因素。

1. 新闻因素（略）
2. 专题因素

这是由刑事法治新闻事件的重大性所决定的。较大的刑事法治新闻事件本身就具有一种专题性质,即必须对事件进行全方位、多层次和连续追踪的系列报道,造成一种规模效应。

刑事法治新闻报道更重要的是要使广大受众知道案件发生的原因、适用的法律以及判决的依据,它涉及到我国《刑法》和《刑事诉讼法》的内容。

只有具备了刑事法律因素的新闻报道,才是真正意义上的刑事法治新闻,才能具有说法、普法、宣传教育的功能,否则只能算是普通的社会新闻。

《检察风云》两则女性犯罪的新闻（略讲）：《公平悖论到心灵解脱》/《为还学费，她沦为“性贿赂”工具》

3. 故事因素

刑事法治新闻报道要为增强全民的法律意识而提供服务,在媒体进入“受众本位”时代的今天，

学法、用法和举案说法无疑成为刑事法治新闻报道的主要内容。

法律条文是抽象的,一般受众的法律水平起点较低——深入浅出地阐释法律知识,让受众能够感兴趣和接受,就应利用刑事法治新闻报道的纪实手法,增强案件的现场感和故事性。

拍摄过程中掺入悬念,适当吸收西方媒体常用的“真实再现”的表现手法,采用情节包装,带有一定的戏剧性——主题故事化,故事人物化,人物细节化,构建了一个完善的叙事框架。

把静态的东西拍成动态,产生出更强大的视觉冲击力,把最精彩的片段,最不可预测的情节展现给观众,尊重受众的选择,又能满足受众的心理期待。

(三) 如何审视当前刑事法治新闻报道

“快乐至上”新闻思想:根本出发点在于满足受众内心的欲望和感官的刺激,从而获得愉悦感。

这种思想发展到极致,使传媒更多地着眼于公众共同欲望的制造和满足,新闻报道的感情因素和细枝末节被大肆渲染,远离了对事件、人物历史价值的深入思考和向新闻本质的深度逼近。

“快乐至上”的新闻思想也深深影响着刑事法治新闻报道。

1. 经常性的刺激可以引起两种心理效应:对暴力的追随;对血腥的麻木不仁,甚至对犯罪分子产生崇拜,从案件细节中学到作案的手段和方法。

2. 在刑事法治新闻报道中,又往往忽视了对人的价值、尊严的尊重,忽视了对人的基本权利的尊重。

某些报道对受害一方的形象和隐私过多地进行曝光,对受害人的尊严置之不顾——媒体把对刑事案件受害人这类弱势人群的同情当作人文关怀,在对他们的遭遇大肆渲染的同时,是否意识到这正是与人文精神的宗旨相悖的,正是对人的尊严的践踏?

某些媒体在对案件事实进行深入报道时,用较大篇幅和特写镜头对当事人的亲属进行详细的描述,使之陷入难堪的境地。

“马加爵案”、“南方周末”对解救卖淫女的报道(略讲)

我国刑法早就确立了“罪责自负”原则:一个人犯罪,应由其本人承担刑事责任,不能株连其他亲属。

(四) 人文精神应当如何体现

在媒体进入“受众本位”时代的今天,人文精神的核心与新闻道德精神、法的精神在总体上基本一致。

刑事法治新闻报道作为法治新闻报道中的一类,在报道刑事案件惊险、离奇的同时,更应要以其独特的内容和视角来体现其人文精神。

1. 在对刑事案件当事人特别是受害者的尊重和保护上。注重对刑事诉讼阶段报道过程中度的把握,注意对危害行为实施者的准确称谓,保护其应有的人权。

2. 涉及刑事案件抓捕过程的现场报道中,尽量少用特写镜头对准犯罪嫌疑人,对周围的涉案人员在镜头上也不宜作过久停留。

3. 在刑事法治新闻对百姓的关注上。

媒体既要注重对震惊全国的大案要案进行全方位的报道,以满足广大受众求新、求异、求刺激的心理需要;

又要注重对百姓关注的刑事法制话题的报道和探讨,以通俗易懂的道理来使人们懂得守法、用法,保护自己的合法权益,让法的精神深入人心。

4. 让受众真切感受到法律的公正严明。司法公正的内容包含了实体公正和程序公正两个方面,而更重要的是程序公正。

“疑罪从无”的原则:即当证明被告人有罪证据不足,而证明被告人无罪证据也不足的情况下,认定被告人无罪,这是最大限度地保护公民的合法权益不受侵犯原则的,充分体现出司法民主和社会进步。

刑事案件庭审直播：不仅使受众懂得《刑事诉讼法》的基本原则和大致内容，更重要的是让受众看到了法律的公正严明,从而建立起对法治的信任。

三、问题讨论：根据上述理论要点的补充，鼓励、引导学生针对该案例设计的 6 个问题，各抒己见（45 分钟）

1. 业务技巧：采访前的线索判断与取舍，采访过程中的提问技巧，写作、编辑中的事实选择与体现主题之间的关联（刑事新闻的特质体现在哪些方面；这则电视刑事新闻内容的优与劣）；编辑手段的巧妙运用；有哪些可以完善的地方？

2. 该案例体现了哪些人文意识？与何欠缺？

3. 该案例涉及到哪些法律、法规知识？报道中如何体现？

第四讲：客体研究（三）：民事诉讼案件报道

一、案例切入：《就业中的相貌歧视》

•播放时间：19 分钟

•案例来源：2007 年 4 月 17，央视《社会与法》频道

•思考题提示：带着这些问题去观片，最后再围绕这些问题展开讨论

1. 新闻线索是如何得来的？决定采写制作该节目的内因与外因——新闻价值的判断、报道时机（新闻价值、法律价值、宣传价值、道德价值）？

2. 采访中涉及到哪些纠纷点？如何体现民事案件的特点？

3. 主持人或记者如何提问或解说、是否客观播出诉讼双方的陈述？权威人士或专家点评在报道中所起的作用是什么？

4. 采写另一例相似案例作为新闻背景材料。为什么？

5. 节目播出前的技术处理有哪些？你如何看待这些“把关/修饰/美化”的环节？

6. 近日采写制作、播出这则节目的适宜性体现在哪里？体现了当下哪些法治精神？

二、理论要点支撑

（一）民事诉讼案件

适用于民事诉讼的案件；涉及的是私权利（口头补充一些案例，以加深学生读民事诉讼案件的理解）

（二）记者采访时注意事项

（1）站在法律的公正立场上，平等地听取诉讼双方的诉说，如实记录诉讼双方的诉说；

（2）案件开庭时，记者应该到庭旁听，以更详细地听取诉讼双方陈述的事实、理由和诉讼请求；

（3）特别注意法庭调查以及举证、质证阶段——这是分辨证据真伪、判断谁是谁非的关键阶段；在法庭没有作出判决前，任凭诉讼双方公说公有理、婆说婆有理，记者只管倾听和记录，不要就是非问题轻易表态。

这既可避免避免干预司法之嫌；若判决结果与自己的判断发生偏差，会损害媒介和记者本人的声誉。

（三）民事案件的写作注意事项

1. 写出纠纷的特点（口头补充一些相关案例，陈述原因）

2. 写出案件的价值——新闻价值、法律价值、宣传价值、道德价值；

3. 突出情理法的碰撞——民事纠纷很难用大是大非的标准来简单地判断对与错，通常会涉及情、理、法的碰撞问题（《检查日报》开设的“法制三维”栏目）；

4. 突出案件的社会效果——民事案件（还有行政诉讼案件）作出裁决后，当事人会有许多不同看法。记者应该通过客观报道案件的方式，让受众来评判是非曲直，以实现报道的社会效果。

（四）民事案件报道涉及的法律问题

（1）新闻媒体等可对民事案件进行报道，但争议较大的是庭审进行电视转播；

电视直播法院审理是公开审判制度的基本要求，公开审判不只是对当事人等特定的少数人公开，还应尽可能直接对广大群众公开，通过社会舆论来监督司法公正；国外民事诉讼立法上一般体现了诉讼活动向当事人和诉讼外环境的开放并重。

现代任何一个民主的法治国家,所有的诉讼原则和程序的公正运作归根到底需要公开性,尤其是新闻和社会的监督予以保障;庭审直播不会影响法官、律师等发挥正常水平,从事法律职业的人应当有良好的心理素质和不受外界影响的能力,而不至于在公众场所怯于言词表达,发挥失常。

当然,我国现今的司法人员素质和律师队伍素质都有待提高,可能暂时还达不到以上要求,而公开审判直播庭审恰好是促使其提高专业素质能力的动力之一。

庭审直播是公民知情权的体现,有利于培养公民的法治意识,宣传法制观念。

(2) 法官独立审判是国际社会的共同要求:我国应进一步加强对法官独立的重视,削弱对法官的行政性管理,并在民事诉讼法中写入“审判人员独立审理案件,任何人不得干预”(我国有些律师的不良心理)。

有其两面性,应把握好度:并非所有案件都适合电视直播:审判时期太长的案件、当事人或证人不愿直播的案件等都不适宜直播;

另外,电视台在进行直播时应注意全面报道,应完整地反映法庭活动,而不能仅就某一侧面进行直播,否则很有可能使观众了解不到全面、真实的庭审,达不到公开审理的真正目的。

三、课堂讨论(师生互动、学生之间互动):讨论时间 45 分钟

围绕这则案例,结合上述理论要点,对照该课程设计的 6 个问题,组织、引导、鼓励学生进行讨论

1. 新闻业务方面

- (1) 获得信息源阶段,新闻线索的判断与取舍;
- (2) 采访前,新闻价值的准确预测;
- (3) 采访过程中,力争获取新闻价值最大化的新闻素材;
- (4) 写作中,尽力以多种手法最大化地彰显报道价值;
- (5) 播出前或排版前,电视节目的后期制作或文字类媒体的编辑制作产生的强化/优化效果;
- (6) 播出后/发行后及时注意受众反馈或社会效果

2. 法律方面

- (1) 如何找到法律与新闻的结合点;
- (2) 注意“度”的把握;
- (3) 如何体现民事诉讼案件的特质

四、课外作业布置:鼓动 5 名学生主动报名参加下周《由我来授课》教学实践

——客体研究(四):行政诉讼代理人报道

教学宗旨:

引导、锻炼学生养成自学的习惯,激发学生的专业归属意识和学习兴趣;锻炼学生的口头表达与组织课堂、劝服他人、彼此合作的能力,积累其身为学子的成就感;

培养学生换位思考、欣赏他人不同思想的良好习惯,提升其人格魅力;

彰显师生之间思维方式的异同,以形成教学相长的和谐氛围;加强教师对学生兴趣取向、认知心理的了解;

教学方式:

提示其五大教学内容板块的分工合作(比如,谁愿意负责“案例切入”;谁负责理论要点讲授;谁负责设计问题,组织同学们回答问题,或者找到激活同学们参与讨论的“话眼”或“题眼”);指引其必需的查找文献路径;其他技巧问题;

5 名学生自愿报名,各自负责一个板块的讲授,彼此内容大体上不能重复,整合起来是一次完整的带有探讨性质的案例课程;

鼓励制作 PPT 课件，尤其注重图文并茂、理论讲授与案例赏析相结合；

鼓励其余学生参与质疑或讨论，尤其是形成观点对垒或辩论式的讨论；

5 名学生平均每人授课 15-20 分钟，尤其要注意详略得当；预留 30-40 分钟给其他学生参与讨论

1 名学生负责做详细记录；这 5 名学生在期末课程考察中享受加分奖励；

第五讲：客体研究（四）：行政诉讼案件报道

3 个课时内，5 名学生是主体，其余学生参与讨论；教师仅作适当、精要的引导与鼓励；教师最后对其授课及学生讨论的内容予以概括与点评；

具体形式参见上周课外作业布置事项；具体内容略

第六讲 客体研究（五）：民生类的法治新闻

一、案例切入：《马路摊贩是否该解禁》

- 播放时间：22 分钟
- 案例来源：2007 年 4 月 25，央视《社会与法》频道
- 思考题提示：带着这些问题去观片，最后再围绕这些问题展开讨论
 1. 内容的报道价值
 2. 形式的创新性
 3. 报道时机的适宜性
 4. 法治精神的体现

二、理论要点支撑

（一）什么是“民生”、“民生新闻”

“民”——人民、人们、普通人；“生”——生活、平常事、常态。

民生新闻是以民本思想为基点，以平民视角和人文叙事手法关注和表现普通百姓的生命、生存、生活、生计等内容的一种新闻表现形式，即“带有本土化、人本色彩，为平民百姓所关注，并与之日常生活、生计相关信息的新闻报道”。

2004 年中国传媒十大流行语，“民生新闻”和“话语权”赫然其中。

媒体视角进一步下移，把“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的宣传理念连同古已有之的“民生”意识逐步变成现实，在一定程度上实现了话语权的转移，成为我们这个时代前进的印迹之一：全息、全程尊重百姓的知情权，而且实现了话语权的转移，做到了真正的以人为本。

民生新闻的内容与形式：

内容：锁定群众的生存状况，关注与百姓生活息息相关的事件及信息；

形式：充分利用现代化传播手段，提高新闻报道的现场感以及时效性、互动性，同时使用最为友好的表述形式，尽量突出故事性、趣味性，以拉近媒体与受众的距离。

电视民生新闻因其主要着眼于街道、社区，讲述的是老百姓的新闻，老百姓的心事，老百姓的生活，如：经济住房、行车难和停车难、教育乱收费、下岗失业、外来民工、社会保障、医疗保险等等问题，因而特别受到老百姓的喜爱。

（二）民生新闻产生的时代背景、局限性

民生新闻的兴起并非偶然。

1. 政治文明发展的历史趋势所决定的。近几年党和政府对民生意识的强调以及对舆论监督的重视，为民生新闻的兴起提供了广阔的空间，也使民生新闻的出现有了相应的制度基础。

《温家宝：建立法制、改善民生》（发表时间：2007 年 03 月 16 日 16:50:28 新华网）。

2007 年 3 月 16 日 11 时，十届全国人大五次会议闭幕会结束后，温家宝总理在人民大会堂三楼大厅会见中外记者。

[人民日报记者]:。。。。这份朴实的报告在民生方面出台了許多新政策，也增加了投入。请问总理，如何在制度上保证这些政策和资金真正落到实处、发挥效益，让百姓得到实惠？

[温家宝]解决民生问题，第一要有制度保障。我们免除农业税和农业特产税是立了法的，我们实行免费的九年义务制教育是立了法的，我们将要开始的实行覆盖城乡的低保制度也要建立法制。

[温家宝]解决民生问题要首先着眼于困难群体，因为在中国城乡，困难群体占有相当大的比重，特别是农民。一个舰队决定它速度快慢的不是那个航行最快的船只，而是那个最慢的船只。如果我

们改善了困难群体的生活状况，也就改善了整个社会的生活状况。

[温家宝]解决民生问题还要让人民生活得快乐和幸福。这就要保障人民的民主权利，在社会推进公平与正义。记者也许问，什么叫快乐？我可以借用艾青诗人的一句话：“请问开花的大地，请问解冻的河流”。谢谢！

2. 由媒体的发展状况及竞争格局所决定的。对于纸质媒体来说，就是抢读者；对于电子媒体来说，就是抢观众、听众。因为在整个链条上，发行量以及收视率不仅决定着一个栏目的存在，也决定着一个媒体的兴衰。

发行量和收视率最终所代表的则是媒体赖以生存的广告收入。对于具备实力的电视台来说，大多数新闻都已成为公共的、可以公平抢夺的资源。

于是，不少电视台开始将功夫花在“硬新闻”之外，以地方性、趣味性包装新闻，培植受众对媒介的亲和力，以增加媒体的卖点。

《全国政协十届五次会议闭幕 民生与法制受格外关注》2007年4月17日星期二：截至2007年3月9日下午2时，提案委员会共收到提案4516件，参与提案的委员2023人，占委员总数的89.24%。在立案的提案中，委员提案3988件，各民主党派中央、全国工商联提案212件，人民团体提案2件，界别、小组提案39件，政协专门委员会提案4件；按类别分，有关经济建设方面的提案1938件，占45.65%；教科文卫体方面的提案1160件，占27.33%；政治、法律和社会保障等方面的提案1147件，占27.02%。

提案反映出，委员们对解决民生问题、加强法制建设格外关注。据初步统计，关于“三农”方面的提案535件，医疗卫生方面的提案321件，教育方面的提案293件，法制建设方面的提案240件，资源和环境保护方面的提案173件，就业和社会保障方面的提案117件，食品药品方面的提案107件，住房方面的提案105件。

电视民生新闻持续走热，近期引人注目的一个亮点：在开拓电视新闻的报道形式和扩大电视新闻影响方面起到了不可低估的作用。

3. 电视民生新闻本质上是一种市民话语的体现：它放弃了过去传统新闻的全能全知式的视角，从过去第三人称式的新闻叙述行进为第二人称式甚至第一人称的采访式叙述。

这种转换使它可以摆脱传统的叙述角度带来的宏观理论与实践相脱节的矛盾与尴尬，通过平等式的与受众对话的形式，完成了自身向符号真实而非客观真实立场的回归。

体制话语向商业话语和大众话语妥协与共谋的产物；其平民化路线与风格是一种市民文化的体现。它借都市化的题材完成了一种民间化的价值取向。

相对于以前对宣传的过分强调而言，民生新闻的产生不能不说是中国新闻事业的一大进步。尽管在起步之初，它有不足，但它所代表的先进方向是一种真正的人文关怀与民本意识。

总的来看，民生新闻对于社会与新闻自身的发展都有着积极意义。

（三）当前民生新闻存在的一些问题

1. 以消费主义立场替代真实性追求

电视民生新闻是与以市场化为导向的电视改革相伴生的一种形式，因而也与以商业文化为核心的大众文化之间有着不可回避的关系。

在某种程度上来看，它是供人消费的，它向观众推销的是一种报道形式，更是它的广告段位。

相比于传统的时政新闻，收视率似乎更加重要；收视率的指挥棒却如一把双刃剑，它在构筑新的新闻样式，也在消解着传统新闻中的一些基本立场。

娱乐化是与商业化共生的特性，它的兴盛是以新闻主体性的消退为代价。

目前对于节目包装和节目风格的过度重视不能不说是一种喧宾夺主的策略。也许对于后现代社会而言，这是一种对于传统体制文化的反叛象征，但对于当前一个远未完成现代化任务的中国来说，它却可能成为远离社会真实的屏蔽

表面看来，民生新闻放弃了全知式视角，似乎从符号真实走向了感性真实的回归。但也可以看作是对于客观真实和理性真实的背离。毕竟“新闻的真实性”是高于其它性质的一个前提

2. 以非理性话语替代客观性追求

市民作为现代社会中的“大众”，他们是与精英、体制文化相对立的一个范畴。他们是社会的生活者而并非决策者与思想者，他们的责任与义务之间常常处于不对称的状态，因而他们天生具有非理性与解放的色彩。

他们的视角是平面化的，并不以深度作为思想的目的，因而更加关注事件、现象给自己带来的感官刺激，却对于现象背后的背景缺乏明确的思考。

(1) 一些记者在采编过程中，以自己的预设立场（非理性话语）对新闻事实进行取舍的情况在民生新闻栏目中并不少见：

一些记者见到了消费投诉就立刻想到“假冒伪劣、黑心商家”的大帽子，而不愿对其它的当事人进行实地采访；

见到弱势者只会哀其不幸，而将其不幸的责任一味推给社会（政府的作用到哪里去了？）；

对于市民生活中的水电煤气等方面一些具体生活问题，不是切实地分析解决问题的方式，而是都将问题予以平面化的张扬，忽略由这一问题应该引发的深入采访。

这些都是市民话语中主观化、非理性化、平面化的表现。这样的新闻不但不能对舆论进行引导，只会将问题简单化、而将社会利益推向对立。

(2) 对娱乐化的过分追求上。娱乐本身是一种对于现实生活的虚拟，或者说是利用形式上的信息量变化引起人们的感官刺激。这与新闻应该追求的严肃性与理性是不相容的。

(3) 过度渲染个性化的解说形式，利用形式上的非理性化来创造收视率，虽然这种新包装会在短期内制造出轰动效应，但却背离了新闻自身的出发点，将贻害于新闻事业本身。

3. 以个体性立场替代整体性思维

当下中国市民阶层正处于一个形成时期，远未建立起成熟的价值体系：由于中国当代经济领域和社会生活领域内的迅速变动，原有社会的各种纽带处于断裂中，而新的沟通桥梁没有建立，社会整合过程正在启动，这些都使得当今中国的市民经常处在茫然状态中。

他们的视角是微观性的而非宏观性的，是个体的而非整体的。他们在被从传统农业宗法式社会关系中解放出来之后，又陷入到商业性的组织中，这也使得他们的价值体系更处在一种双轨制的混乱期。

这都构成了市民作为大众体现出来的先天弱点。因而极端性的思想经常比中庸、辩证的思想更有市场。

民生新闻将自己完全定位在这样的市民式视角之下，必然带来一些问题：因为新闻是全社会的新闻，它通过舆论达成全社会的沟通并校正社会已经出现和可能出现的问题。这就需要一种整体化的、能够整合社会资源的新闻观念。

电视民生新闻中放弃整体化审视、放弃宏观视角，一味地以个体化立场对社会进行描述，是一种不负责任的做法。它必然会导致社会舆论的失衡，从而引发更大的不良社会后果。因为在这里，民生新闻回避了新闻的公正性和公开性。

“国家/民族/执政党意识形态，则因为民生新闻营造的温情、世俗、人性的氛围而和蔼可亲而显得很不可亲；人们因为专注于家庭琐事、身边小事、百姓难事而恰恰忽略了自己在整个社会博弈中所处的位置和被忽视的利益。

精英/白领意识形态和国家/民族/执政党意识形态竟然以‘缺席的在场’姿态完成了对民生新闻的根本掌控。”

总之，民生新闻内容过度琐碎，把注意力过多放在了鸡毛蒜皮、街谈巷议的普通琐事上，满足

于各类原生素材的堆积，而没有进行深入的挖掘和理性的评判；过度娱乐化、庸俗化，降低了节目的品质和格调；节目内容和形式过于单一、风格日趋雷同，丧失了个性和对观众的吸引力。

日常琐事是百姓生活的组成部分，但琐碎、庸常的事物并不是“民生”的全部内涵；关注民生话题，不是堆砌生活琐碎事物，也不是单纯还原事实，

“而是通过对身边典型小事、典型细节的报道，赋予其一定的情感、意义和判断，倡导一种社会理智、社会观念、社会秩序、社会道德和社会风尚，以期推动全民共建社会规范体系。”

危害一：老百姓的琐事越讲越多、泛滥成灾，却“缺乏对新闻主题深度的阐释和挖掘，缺乏理性思辨和批判的力度，缺乏对类型现象规律性的把握和核心化剖析”，使民生新闻陷入了重重琐事无法自拔。久而久之造成观众审美疲劳。

危害二：在传播过程中无视新闻传播的原则，津津乐道于奇闻逸事和道听途说，寻怪搞怪，热衷于婚外恋、第三者、凶杀案等暴力和色情内容，为满足观众的娱乐要求不惜随意夸张戏谑，以博观众一笑。

这种毫无节制的娱乐化必然导致民生新闻的庸俗化，其直接结果便是使民生新闻节目的质量和品味低下，真正的平民文化精神和社会批判意识严重匮乏。

危害三：从另一个角度来看，是对其它新闻资源的一种排斥和浪费。

新闻工作者必须清楚界定“民生新闻”的范畴：柴米油盐、家长里短、邻里纠纷等鸡毛蒜皮的小事件是“民生”；国家政治、经济、文化等政策方面的变化也是民生。

及时捕捉那些与百姓生活息息相关的时政新闻，挖掘其与民生的深层关系，必然能引起百姓关注（取消农业税、教育乱收费、医疗改革，等等，都是最贴近百姓生活的、关系国计民生的重大事件）。

4. 民生新闻应该何去何从

（1）民生新闻要注意吸收和借鉴传统的新闻理念，做到小中见大、由浅及深、见微知著；通过对平凡百姓和普通事件的关照，完成新闻自身由特殊意义到普遍意义的提升，为百姓的日常生活提供行动参照和价值坐标”，这样才能真正贴近民生、关注民情。

（2）“大民生意识”：对时政新闻的选择角度与报道形式中，体现博大的、深刻的民本思想。

（3）致力于创新性、形成了自己独特的风格

在主持人身上下功夫，着重打造主持特色；采用两个主持人搭档的形式，一唱一和，一庄一谐，有效地串连起新闻内容；

立足本土资源，着重体现本土地域特色；

采取“正方 PK 反方”，激起节目现场的紧张感和冲突感；

在节目形式上推陈出新，如大量运用同期录音，运用情景模拟使特殊场景再现，中间穿插相声、评书、影视片断、戏剧戏曲等多种曲艺形式使节目更加形象生动；

在内容编排上进行定位，将新闻内容故事化，以讲故事的形式传达信息，让受众在听故事的过程中受到感染和启发；到在报道方式上既体现新闻简捷、明快特点，也要力求趣味性、可读性；

担起一种责任：首先要想到国计民生，然后在这个平台上再获得相应的效益：注重收视率，兼顾对于受众的引导、服务，而不是一味地迎合，更不要低估受众的欣赏水平和审美能力；

5. 民生新闻蕴涵的法治精神

（1）法制之纲不举，则民生之目难张

媒体必然大量关注各种立法项目——《就业促进法》、《物权法》、《反垄断法》，关注其立法进程，正是因为它们每向前推进一分，则公众就增一分对自身权利的把握，多一分对个人命运的主宰，则民生之利好就随之增多一分。

还利于民、还权于民的立法工作，考验着政府是否有足够的勇气，来斩断已然积重的负累，甚至包括自身的利益攸关，度量着政府的民本乃至民主之指数。

民生的真正实现必须寻求法制的合理性：没有法律的保障，民生之重仍将无所系。在一个法治的社会，以健全的法制表达民生立场，是必需的选择。

中国需要更坚定、更稳固的基石，才能够撑起亿万民生之福祉，“法制”即基石。

(2) 中国近十几年来在民生问题上有大量立法

《教育法》、《义务教育法》、《劳动法》、《未成年人权益保护法》、《妇女权益保护法》、《消费者权益保护法》等等。

这些法律都是涉及民生问题的重要法律；这些涉及民生的法律的起点都相当高，基本上是和国际同步。

(3) 贯彻中发现的问题较多

虽属正常，但真切地体现了中国法制环境的落后，也就是人们常说的软环境欠缺。软环境就是一个维护公民各种权益的法制环境。

(4) 社会存在不协调、利益集团矛盾加剧、弱势群体合法权益被侵、底层大众的民生问题严峻，没有引起足够重视。

最突出的现象就是：各类刑事犯罪人员年轻化、团伙化、流窜化、恶性和犯罪前的经济贫困化特点，

这些有待媒体在报道这类“民生新闻”时去做更全面、更深刻的剖析。

许多犯罪人员在第一次做案之前，往往处于贫困的弱势状态，既无从事正当职业的机会，更无走向温饱、富裕的能力。不少人不仅对金钱和发财抱有强烈的欲望，而且对富人或者比自己过得好的人还怀有极不平衡的心态。在求富欲火与变态心理的煎熬之下，他们可能为了几十元、几百元、几千元，便去抢劫、去绑架、去贩毒、去杀人，而且可以不计后果，毫不畏惧

(5) 媒体在处理这类“法制类的民生新闻”时，存在偏颇的一面：

分析这些犯罪现象和犯罪原因时，总离不开“好逸恶劳”、“受网络影响”、“缺少父爱母爱”、“法制观念淡薄”、“交友不慎”这几条。

对于相当数量的犯罪人员来讲，导致他们走上歧途的重要原因之一，甚至根本原因之一，是太穷、太需要钱、太找不到正当的活路；法制观念、道德教养、胆小害怕等等约束，就会显得十分无力，难以阻止这些人的胆大妄为和犯罪行为的发生。

媒体报道这类“民生新闻+法治新闻”，应该彰显其蕴涵的法治精神：从农村进城和流动、失业人员中发生犯罪行为的比重太大。这种现象绝非孤立，绝非偶然

三、课堂讨论（师生互动、学生之间互动）：讨论时间 45 分钟

围绕这则案例，结合上述理论要点，对照该课程设计的 4 个问题，组织、引导、鼓励学生进行讨论

5. 新闻业务方面

(1) 非事件性新闻，如何获得信息源？

(2) 如何处理典型事件与非事件性信息之间的比例；如何加强其“新闻性”——找到新闻由头，体现新闻价值？

(3) 采访过程中，力争获取新闻价值最大化的新闻素材；写作中，尽力以多种手法最大化地彰显报道价值；

(4) 播出前或排版前，电视节目的后期制作或文字类媒体的编辑制作产生的强化/优化效果；

(5) 这则新闻的报道手法与何新颖之处？

6. 法律方面

(1) 如何找到民生新闻与法治新闻之间的交叉点；

(2) 如何挖掘民生新闻中蕴涵的法治精神；

第七讲 主体研究（一）——记者、编辑在法治新闻中常犯的 错误及应有的正确提法

一、案例切入：

案例 1：2002 年 7 月 21 日《新闻午报》刊登了题为“给风景一道屏障”的报道，称“一个专项保护长城的法律——《长城法》，经过北京市政府的讨论、论证，将正式出台。这是我国首次由地方政府制定法律、法规来保护专项世界文化遗产。”这段文字反映出记者和编辑对我国立法体制和法律规范的无知。

错误在于：1.立法保护长城，究竟是制定法律还是法规，没有搞清；2.立法的主体是谁，究竟是人大还是政府，没有搞清；3.地方政府怎么可能“制定法律”？稍有法律知识的读者，都会对这一报道迷惑不解。时至今日，这个谜团已可解开。

2006 年 10 月 26 日，《人民日报》第 9 版刊登了温家宝总理签发的国务院第 476 号令，公布了国务院第 150 次常务会议通过的《长城保护条例》。原来，当年所谓的“长城法”并不是法律，更不是由地方政府制定的，而是由国务院制定的一件行政法规。

案例 2：《新闻晚报》近期的一则报道称：“修改江苏省实施《妇女权益保障法》办法已初定进入明年省人大的立法计划”，又称“10 余年前制定的《妇女权益保障法》中并没有明确的条文对性骚扰予以禁止。目前完成的修正案草案将对此予以完善（2006 年 12 月 31 日）。”这里的问题是，记者忽略了一个事实，即 2005 年 8 月全国人大常委会已经对 1992 年制定的《中华人民共和国妇女权益保障法》作了修订，作出了禁止性骚扰的原则性规定。现在称江苏省人大的法规“国家法律进行补充完善。修正案草案将对此予以完善”，是不准确的，因为下位法无权修改“完善”上位法。法律自身的补充、完善，只能由全国人大及其常委会通过修改法律的程序进行，而不能由地方立法对国家法律进行修改完善。

案例 3：《法制晚报》2006 年 12 月刊登一篇文章对河南省 10 名律师上书全国人大常委会和国务院，建议撤销暂住证一事进行报道（《文摘报》2006 年 12 月 31 日转载）。文中称：“全国没有一个省级政府通过有关暂住证的行政法规。”这里把省级政府制定的“规章”误称为只有国务院才有权制定的“行政法规”，而从其上文看，作者想表达的意思其实是：至今没有一个省级人大常委会制定地方性法规设定过这项行政许可。在以上两个事例中，作者显然是将行政法规、地方性法规和政府规章三种不同位阶的法律规范混淆了。

案例 4：《文摘报》转摘《工人日报》的一则报道称“60 余部新法规走进 2007”（2007 年 1 月 7 日），其中有的并非是“法规”。《人民法院报》在报道将有 29 部法规、规章、规范性文件开始实施时，却使用了不恰当的标题统称“二十九部法规今起实施”（2006 年 12 月 1 日），引文中还将国家发改委和司法部联合制定的部门规章《律师服务收费管理办法》误称为“规范性文件”，混淆了法律规范同非法律规范的界线。《文汇报》一则报道使用的标题是“将出台一系列法规和条例”（2006 年 12 月 6 日），该统称出现了分类的错误：“法规”是法律规范的位阶，“条例”则是法律规范的名称体例，两者并非同类概念，不应并列。称为“条例”的，其本身便是法规（行政法规或者地方性法规）。《新民晚报》的一则报道则采用了较为准确的概括方式：“一批法律法规、部门规章和规范性文件开始施行”（2007 年 1 月 1 日）。

二、理论知识支撑：法治新闻报道中的常见错误及应有的正确提法

法治新闻除了遵循新闻报道的一般原则外，还必须遵循我国的法制原则，突出法制特色，体现依法治国的精神。简言之，就是要在新闻中准确、严谨地体现“法律的专业性”（但这并不意味着要

照抄照搬、堆砌法律术语，而是要保证基本的法律专业性，不犯常识性的错误，要在法律层面基本做到“靠谱”）。

（一）常见的错误

1. 法律用语方面

“法律用语”，指新闻报道中涉及的专门法律术语，这些术语由法律规定并且具有特定意义。常见错误有：

（1）乱用强制措施名称。如：“被拘捕时他才知道现在是‘严打’。”这里的拘捕不是一个规范的法律术语，我国刑法规定的强制措施中也没有拘捕这一词。从字面理解，拘捕是拘留和逮捕，而依据我国刑事诉讼法规定，拘留和逮捕属于两种不同的强制措施，用拘捕到底是指拘留还是逮捕便不得而知。

（2）罪犯不同于犯罪嫌疑人。根据我国刑事诉讼法规定，只有被法院依法判决为有罪的人才能称为罪犯。在判决之前，则根据诉讼阶段的不同分别有不同的称谓。如：在立案侦查阶段应称为犯罪嫌疑人，提起公诉后称为被告人。那么，“浙江逮捕 5 名破坏春耕罪犯”中的罪犯和“某地逮捕 3 名杀人罪犯”中的罪犯都应改为犯罪嫌疑人。由于人犯的提法不确切，现行的刑事诉讼法取消了人犯这一提法。

（3）劳动教养不是刑罚，而是由国家行政机关的劳动教养委员会对违法人员实行的一种行政教育措施。说“王某因犯盗窃罪被劳动教养两年”是不妥的。另，不能再称“两劳释放人员”，《监狱法》公布实施后，取消了“劳改队”，罪犯都要在监狱里服刑，故应分别称为“服刑期满”或“刑满释放”；对劳动教养期满的可称为“解除劳动教养”。

（4）提起公诉不同于移送起诉。检察人员以国家公诉人的身份将案件提交法院审判，这是提起公诉，而不是移送起诉。移送起诉是指公安机关、安全机关、检察院的自侦部门在案件侦查终结后，是否起诉，送达的法律文书被称为起诉意见书。

（5）缓期执行不同于缓刑。前者只能和死刑搭配是我国法律对死刑制度的一种规定，全称是“判处死刑，缓期两年执行”；而后者是对被判处一定刑罚的罪犯，在法定条件下，暂缓执行刑罚的一种制度。缓刑不是一种独立的刑种，它是附条件的不执行原判刑罚。条件是：被审处拘役、三年以下有期徒刑的犯罪分子，确实不再危害社会适用缓刑。如：可以说：“李某被判处有期徒刑三年，缓刑三年”，而不能说成是“缓期三年执行”。

（6）法律不同于法制。法律可以和法规搭配合称为法律法规，而法制则不行。另外，在我国，只有全国人大及其常委会才有权制定、颁布、修改、废除法律，其他机关只能制定、公布、修改、废止法规、规章、条例等。

（7）国营不同于国有。前者是国家所有、国家经营；而后者专指国家所有，不一定由国家经营。1993 年宪法修正案公布后，将以前国营企业的提法统一改称为国有企业。

（8）侦查不同于侦察。前者是指公安、检察机关对犯罪案件采用专门手段依照刑事诉讼法进行调查、侦破；而后者则主要是为了弄清敌情、地形及其他有关作战情况而进行的一系列侦探活动，如侦察敌情、侦察地形等。与此相对应，侦察员也不同于侦查员。在刑事诉讼中只能使用“侦查”而不能出现“侦察”字样。

（10）公安、司法人员能否搭配在一起，要视情况而定。在我国，司法机关有广义和狭义之分，狭义仅指享有审判权和检察权的法院和检察院；而广义则包括依法对刑事案件行使侦查权、预审权的公安机关和其他司法行政机关，所以，公安、司法人员搭配是否妥当，要结合上下文判断。

（11）办案时限不同于办案时间。前者是指司法机关应用法律处理具体案件所应遵守的期限，它是由法律明确规定的；如：《刑事诉讼法》第一百三十八条规定：“人民检察院对于公安机关移送起诉的案件应当在一个月以内作出决定，重大、复杂的案件，可以延长半个月。”而办案时间是指司法机关办理某一具体案件实际使用的时间。办案时间的长短受案件的复杂与简单以及办案人员的

素质及办案效率等因素的影响，因而办案时间是不确定的。“缩短了办案时限”或“平均办案时限由多少天缩短到多少天”的提法裨上是把办案时限和办案时间这两个概念等同起来了，因而是 inaccurate 的，应表述为“缩短了办案时间”、“平均办案时间由多少天缩短到多少天。”

(12) 法人、法定代表人是两个不同的概念。根据我国民法通则规定，法人是具有民事权利能力和民事行为能力，依法独立享有民事权利和承担民事义务的组织，与之相对应的是自然人；而民法通则第三十八条又规定，依照法律或者法人组织章程规定，代表法人行使职权的负责人，是法人的法定代表人，它是相对固定的，如：“厂长是企业的法定代表人。”法定代表人又称法人代表人。

(13) 拘传和传唤。前者是强制措施的一种，它的适用对象是民事诉讼中的被告和刑事诉讼中的犯罪嫌疑人和被告人。而後者的适用对象是所有诉讼参与人。在民事诉讼中，传唤是拘传的前提。如民事诉讼法第一百条规定：“人民法院对于必须到庭的被告，经两次传票传唤，无正当理由拒绝不到庭的，可以拘传。”刑事诉讼法第五十条规定：“人民法院、人民检察院和公安机关根据案件情况，对犯罪嫌疑人、被告人可以拘传、取保候审或者监视居住。”

(14) 图圉、监狱、看守所和班房。监狱是指罪犯服刑的地方，古时的监狱称图圉；看守所主要是指判决之前的犯罪嫌疑人、被告人关押的场所；而班房原意是指古时衙役当班的地方，现在是监狱和看守所的统称。

(15) 询问不同于讯问。前者含有征求意见的意思，后者含有审问的意思，所以，它们的适用对象不同。询问主要用于民事诉讼中，如询问当事人等，如果用在刑事诉讼中，则指询问证人、鉴定人，对犯罪嫌疑人、被告不能用询问，只能用讯问。

2. 常识方面

(1) 定罪量刑是法院审判权的一部分，其他任何单位和个人都无权行使。“近日，阿城市检察院依法对渎职的公安人员王某定玩忽职守罪。”这种表述就是错误

(2) 判什么刑要表述准确。如：“年仅 15 岁的在校学生李某用刀将人刺成重伤后，被判刑两年，缓期两年执行”。这句话的主要错误就是对被判刑罚没有表述清楚，让人无法知道李某是被判死刑缓期两年执行，还是被判有期徒刑两年，缓刑两年。前面已经讲过，死缓和有期徒刑的缓刑是两个不同的概念。如果被判死刑，还涉及到未成年人犯罪如何判刑的问题，1979 年刑法规定，犯罪的时候不满 18 周岁的人和审判的时候怀孕的妇女，不适用死刑。已满 16 周岁不满 18 周岁的，如果所犯罪刑特别严重，可以判处死刑缓期两年执行；而于 1997 年 10 月 1 日起施行的修订后的刑法第四十九条规定，犯罪的时候不满 18 周岁的人和审判的时候怀孕的妇女，一律不适用死刑。可见前面这种表述是不合法的。如果是被判缓刑则应表述成“被判处有期徒刑两年，缓刑两年。”

3. 涉及香港、澳门和台湾的宣传报道中的提法错误

在宣传报道中使用“中台合资”、“中港合资”、“中澳合资”等提法是不对的。台湾、香港、澳门均为我国领土不可分割的一部分，在使用称谓时台、港、澳不能与“中”（即中国）并列。今后在宣传报道中，如有涉及台、港、澳合资的内容，应使用某地、某企业与台、港、澳合资的提法，例如“广东和香港合资”或“粤港合资”、“福建和台湾合资”或“闽台合资”、“北京和澳门合资”或“京澳合资”。

在涉及与台、港、澳交往或交通的宣传报道中，也要避免“中台交流”、“中港交流”、“中澳交流”的提法。

另外，不得将海峡两岸和香港并称“两岸三地”。

对来内地的香港、澳门、台湾同胞称谓要准确：

长期以来，一些人把香港及澳门和台湾来内地旅游的同胞称之为“来华旅游者”。港澳台同胞是指居住在中国香港、澳门、台湾的中国人。他们就住在中国境内，不存在“来华”的问题。特别是在香港已经回归，澳门即将回归，台湾与祖国统一大势所趋的情况下，更不应该把香港、澳门和台湾的同胞称为“来华旅游者”。也不要吧港澳台同胞说成“国际旅游客源”或把他们说成“国际旅游者”。

（二）正确使用涉台宣传用语

1.对台湾地区政权,称之为“台湾当局”或“台湾有关方面”,不使用“中华民国”,也一律不使用“中华民国”纪年。

2.一律不直接使用台湾当局官方机构的名称。官方机构,系指台所谓“一府”(“总统府”)、“五院”(“行政院”、“立法院”、“司法院”、“考试院”、“监察院”)及其下属机构,如“内政部”、“行政院新闻局”、“外交部北美司”、“台湾省政府”、“台湾省议会”等。

3.一律不直接使用台湾当局官方机构官员的职务,可称其为“台湾知名人士”或“台湾政界人士”。

4.对台湾当局及其所属机构的法规性文件与各式官方文书等,应加引号或变通处理。对台湾当局或其所属机构的所谓“白皮书”,可用“小册子”一类的用语称之。

5.具有“台独”性质的组织和政治术语应加引导,如“台独”、“台湾独立”、“台湾地位未定”、“台湾住民自决”、“台湾主权独立”等。

6.对国民党等党派机构、人员的职务,一般不加引号,但对直接使用□□等用语的团体,如“□□爱国同盟”、“国际关系研究中心”、“三民主义统一中国大同盟”等,均应加引号。

7.对台湾民间团体,一般不加引号,但对以民间名义出现而实有官方背景的团体,应加引号;对具有官方性质的机构、组织以及冠有“中华民国”字样的名称尽量予以回避,或采取变通的方式。

8.台湾当局所谓“民意代表”(如:“国大代表”、“省议员”、“立法委员”)等人士为访、交流时,可称其为“台湾知名人士”或“××先生(女士)”。对以民间身份来访的台湾官方人士,一律称其民间身份或“××先生(女士)”。

9.对台湾的某些与我们名称相同的大学和文化事业机构,如“清华大学”、“故宫博物馆”等,应加引号。

10.不得将中华人民共和国法律称为“大陆法律”。对台湾地区施行的“法律”称之为“台湾地区的有关规定”。如果在新闻报道中必须引用台湾当局颁布的“法律”时,应加“所谓”两字和引号。不笼统使用具有对等含义的法律用语,如“两岸法律”等,如举办两岸法学学术研讨会,可以有关内容为题,如“海峡两岸律师事务”、“两岸婚姻、继承问题”、“两岸投资保护问题”等

11.有关两岸关系的事务是中国内部的事务,在处理涉台法律事务中,一律不使用国际法上的用语。如“白皮书”、“文书验证”、“司法协助”、“引渡”等,可采用“两岸公证书使用”、“两岸司法(行政)方面的联系与协作”、“遣返”等。

12.在国际活动中介绍我国情况时应称中国或中华人民共和国,不能称“大陆”。报道国际活动时,不能把台湾和其他国家并列,而应称为“中国台湾”;与港澳并列时,称为“港澳台地区”或“港澳台地区”。

13.对台湾在其所参加的不局限于只有主权国家才能参加的国际组织和民间性的国际经贸、文化、体育组织中的团体机构,不能以“台湾”或“台北”称之,而应称其为“中国台北”、“中国台湾”。在我们举办的国际体育比赛场合中,台湾团队可以使用中文名称“中华台北”,但在我新闻报道中仍应称其“中国台北”。

14.对海峡两岸共同举办的各项交流活动,应称“海峡两岸×××活动”。对海峡两岸和港澳共同举办的交流活动,不得出现“中、港、台”或“两岸三地(国)”之类的称谓,“九七”、“九九”前,应称“海峡两岸暨香港”,“海峡两岸暨澳门”等。

15.报道台商在祖国大陆的投资企业和刊登这些企业的广告、招聘启事时,不得称“中外合资”、“中台合资”,可称“沪台合资”、“桂台合资”等。对来投资的台商应称“台方”、不能称“外方”,对我可称“沪方”等,不能称“中方”。

16.某些与台湾举办活动的报道,可用“某地与台湾”或“上海等三城市与台湾”、“福建等四省与台湾”的提法。

17.在不涉及台湾的宣传报道中,不得自称中国为“大陆”,不使用“大陆的改革开放”、“大陆十

大金曲排行榜”之类的提法，而应该使用“我国（或中国）的改革开放”、“我国（或中国）十大金曲排行榜”等提法。

18.不得将中华人民共和国政府称为“大陆政府”，也不得在中央政府所属机构前冠以“大陆”，如“大陆国家文物局”；不要把全国统计数字称为“大陆统计数字”。在公布人口统计数字必要时，可在全国统计数字后加括号说明未包括台湾。

19.在宣传报道中要尽量避免用“大陆”，如确无法回避，可酌情使用“祖国大陆”的提法。

20. 对台宣传报道中，一般不用“解放前”或“解放后”。这个词，可改用“中华人民共和国成立前（后）”、“新中国成立前（后）”、或“一九四九年前（后）”；两岸同胞都是中国公民，可按居住地称“我国台湾居民”或“我国台湾同胞”；台胞经日本、美国等国家返回祖国大陆，不能称“经第三国回祖国大陆”，应称“经其他国家”或“经××国家回祖国大陆”。

三、课外学习建议：

请同学们逐渐熟悉上述所列的常见错误、记住相应的正确提法，有意识地阅读、观看各级媒体的法治新闻，找出其法律常识方面存在的问题。

请在阅读、观看相关媒体最近登载的法治新闻之余，有意识地补习相关法律知识，以求在今后的新闻实践中能够引以为戒、力保法治新闻的严谨与准确。

第八讲 主体研究（二）——记者、编辑必须具备的法律知识

一、案例切入

引导学生借助以下直观、具体的案例，在研习以下法律知识的基础上，对照下列案例在法律知识方面的错误，加深这方面的理解。

最关键的是引导学生将“法治新闻必须严谨、准确”的理念内化于意识深处，并能娴熟地掌握新闻报道中必然涉及的法律知识要义：

案例 1：2002 年 12 月，九届全国人大常委会第三十一次会议首次审议《民法（草案）》，其在“人格权法”一编中规定，“自然人享有隐私权”，“禁止以窥视、窃听、刺探、披露等方式侵害他人的隐私”。草案中的这一表述，只是一种立法意向，尚需在立法审议中加以论证和确认，并不是立法结果。此后，由于立法思路的变化，全国人大对《民法（草案）》的审议并未在以后的常委会会议上继续进行下去，该草案被搁置了。因此，法律意义上的“隐私权”至今并未确立。但是，由于当时的媒体报道大都作了肯定式的表述，例如以“立法保护公民个人隐私”为题介绍该内容（《文汇报》2002 年 12 月 24 日），使很多公民误以为“保护公民隐私权”已成为法律规定了。对于立法过程作及时报道是必要的，但应注意措词不能用“完成时”、“肯定式”。如果当时上述标题改用“《民法（草案）》拟规定公民隐私权”，就不致发生误解了。

案例 2：《解放日报》2006 年 8 月 10 日在头版报道上海市人大常委会作出决定，修改《关于市人民政府制定规章设定行政处罚罚款限额的规定》时，使用的标题是“行政处罚：最高罚款十万”。实际情况是，市人大常委会根据《中华人民共和国行政处罚法》（以下简称《行政处罚法》）关于政府规章可以在法律、法规设定的行政处罚范围内作出具体规定，尚未制定法律、法规的，可以设定一定数量罚款的行政处罚，但罚款的限额要由省级人大常委会规定的要求，根据本市的实际情况对 1996 年作出的规定进行修改，把市政府规章设定行政处罚罚款的最高限额，从原来的 3 万元提高到 10 万元。但报社编辑用看似醒目的标题一提炼，却容易使人误解，以为所有的法律规范的最高罚款限额都是十万元，而事实上法律、法规设定罚款是无限额的。如果媒体在条件许可的情况下，能适当介绍法律事件的缘由和与此相关的法律知识，就能提高法制宣传的整体效果。

案例 3：耸人听闻的刑事案件报道——“淫棍连夺两幼女性命”（《新闻晚报》2006 年 4 月 13 日）；“小伙公交车上遭遇女色狼”（《南昌晚报》2006 年 8 月 1 日）；“色狼被判有期徒刑四年半”（《新闻晚报》2006 年 11 月 23 日）；“漕河泾色狼梦中落网”（《新闻晚报》2006 年 11 月 16 日）；“杀人狂魔邱兴华下午受审”（《新闻晚报》2006 年 10 月 19 日）；还有称“恶魔”、“绑匪”的，等等。

二、理论知识支撑：记者、编辑必须了解的法律知识

1. 对不同位阶的法律规范进行宣传、报道时，要注意其名称体例的严格区别

法律是地方性法规的上位法，有立法权的地方人大及其常委会为执行法律、行政法规，可以根据本行政区域的实际情况制定实施性法规，对法律在本地区的施行作出具体的、细化的规定；也可以就地方有权立法 20 的事项，在国家尚未制定法律或者行政法规的情况下，先制定地方性法规。

2. 不要将法律和地方性法规的名称混为一谈

如前所述，法律的名称一般称“法”。2002 年 1 月 1 日起施行的国务院《行政法规制定程序条例》第四条规定，行政法规的名称一般称“条例”，也可以称“规定”、“办法”。国务院部委和地方政府制定的规章不得称“条例”。作为地方性法规的“条例”、“规定”、“实施办法”，不能简称为“法”。

3. 不要将行政法规、地方性法规和政府规章的名称混为一谈

地方性法规是由省、自治区、直辖市和较大的市的人大及其常委会制定公布的，政府规章是由省级人民政府或者较大的市的人民政府制定公布的，制定的主体不同、权限不同，是上、下位阶的关系。但是一些媒体在报道中往往忽略两者的区别，把法规和规章等同起来。

4. 不要使用错误的统称，将法律、法规同一般规范性文件混为一谈

所谓“法规”，在不同场合使用，有不同的内涵。它可以是法律、法规的统称，例如“国家出台了一批新法规”；可以是属于法的范畴的法律规范的统称，例如“交通法规，生命之友”；也可以特指某件行政法规或者地方性法规；不属于《立法法》规定的法的适用范畴的，以及不具有立法主体资格的部门和单位制定的其他规范性文件，都不能称为“法规”。但所列目录中多件并非“法律法规”。

5. 对立法过程的报道和立法结果的报道在措词用语上要加以区别

对立法机关审议法律、法规情况的报道，同关于业已审议通过的法律、法规内容的报道，在用词和措词的时态上应有严格区别。前者是对立法过程的报道，涉及的法律、法规尚未表决通过，对相关条款的意见、观点都不是定论，都未经立法机关表决确认，在之后的审议中有可能发生变化。因此媒体宜公正、客观、不带倾向性地报道审议中肯定或者否定的意见，不能使公众误以为该意见已是立法定论，已经产生法律效力。后者则是对立法成果的报道，涉及的法律、法规已经表决通过，相关的条款内容已成为立法定论，报道时可以作肯定式的表述。

6. 不要望文生义，不要简单推断，不要曲解法律、法规的原意

记者拟对法律事件作深度报道，出于好意要对法律、法规作一些解读，但又缺乏相关法律知识时常常发生的问题，尤其是编辑们欲以简洁的文字提炼一个醒目的标题时，容易出错。

7. 要以法治理念报道刑事案件，不要搞情绪化的耸人听闻

近年来，社会治安出现了一些新情况，某些地方刑事案件多发，媒体对于刑事案件的报道也日见增多。有的媒体往往在第一时间率先报道一些恶性案件，跟踪报道一些特大凶杀案件的审判情况。但是，在法院尚未作出终审判决的情况下，为了吸引读者“眼球”，追求新闻效应，有些报纸往往肆意渲染，给犯罪嫌疑人戴上情绪化的帽子。

我国的刑事诉讼制度实行无罪推定、疑罪从无的原则。在法院依法作出判决之前，被告统称犯罪嫌疑人，任何人无权擅自确定其罪名。犯罪事实一经审判确定，犯人的罪名都是有刑法依据的法律用语，如“侵犯公民人身权利罪”、“扰乱公共秩序罪”等，即罪名法定。因此，媒体对尚未终审判决的犯罪嫌疑人加以情绪化的恶名，哪怕是援引群众的义愤之词，都是有违社会主义法治精神的。新闻报道不同于文学创作，不能夸张，不能虚构，不能凭想象，不应掺杂个人感情色彩，而应当准确、客观、求实。对于犯罪嫌疑人，最简单的办法是直称其名，判决后方可据其罪名指称为“××犯”。

确保法治新闻报道准确与严谨的几点建议

1. 由宣传工作领导小组、政府新闻办公室或者新闻工作者社会团体，在人大常委会有关部门的支持下举办法制讲座，介绍我国的人民代表大会制度和立法体制，请新闻媒体的有关记者、编辑参加；

2. 法治新闻不仅要有及时性、新闻性，更要注重准确性、合法性，切实起到法制宣传的作用。要严格执行法治新闻的审稿程序，实行法治新闻稿的稿源单位和采编单位的双重审稿制度，完善法治新闻稿标题的审核机制；

3. 借鉴受到社会称道的“语林啄木鸟”《咬文嚼字》杂志的做法，有关部门可以聘请一些人大代表、法律工作者担任类似的“法林啄木鸟”即法治新闻监督员，及时发现并提出新闻媒体中法制报道失实、失误的情况，必要时以适当的方式公之于众，接受社会监督。

三、课外学习建议

1. 有意识地阅读、观看相应的法治新闻，检视其中有无法律知识的错误或疏漏；借鉴其体现

法律知识的手法

比如，《法制文萃》《南方都市报》《新京报》《人民日报》；网络媒体的法制报道；央视《社会与法》频道、地方台法制栏目）

2. 对性地补习一些法律知识

比如，听相关法律课、法律讲座（最好与双学位课程挂钩；较为费时）；自行阅读一些法律书籍（天时地利）；

以“法治新闻”“法律知识”等关键词检阅“中国期刊网-论文全文数据库”，从中直接阅读相关的法律知识（课堂是不可或缺的知识来源，但课时毕竟是有限的。自学是一种能力，更是一种义务）。

3. 默记《法治新闻报道中必须戒用的词语》（此处略）

思考题：

在法治新闻报道中，如何保持法言法语的专业性与新闻事实的可读性、浅显性？

第九讲 主体研究（三）——记者编辑如何避免新闻侵权/官司

1985 年上海出现建国以来第一起新闻侵权官司（“二十年疯女之谜”）后，新闻侵权官司就逐年增多。据不完全统计，近几年已审理此类案件 1000 多起，新闻媒体和新闻记者常常被推上被告席。而作为法制报道，由于其报道争议、矛盾居多，就更加容易卷入新闻侵权官司，卷入官司所承受的经济、政治、心理等方面的压力是不言而喻的。

前车之鉴，未雨绸缪。作为新闻专业的学生，学习法律知识、强化法律意识，为避免在今后的新闻实践中出现新闻侵权，既是一种智慧，也是一种义务。

一、案例切入：

案例 1：哈尔滨市自由撰稿人盛学友诉关向东及其所在的《服务导报》案。盛学友虽在 1997 年 1 月 7 日被刑事拘留，但在 1998 年 3 月 20 日被无罪释放了。而 1998 年 2 月 17 日关向东却在《服务导报》上发表《人生败笔——“有偿新闻”报道把盛学友送进监狱》一文，称盛已于 1997 年 11 月 25 日被判处有期徒刑 4 年。最后法院判定：“盛学友在法院尚未对其定罪处罚的情况下，关撰写文章虚构了盛被判有期徒刑情节，损害了盛的名誉，应承担民事责任。”——虚构事实，违背了真实性原则

案例 2：1999 年 11 月 25 日，《海峡都市报》以《夜宿湖美，应召小姐说：这里全省最安全》为题披露了记者暗访福建泉州湖美大酒店的经历。湖美大酒店以报道将其“描写成一个与公安机关串通一气，靠色情服务招揽生意的酒店”，严重侵害了酒店名誉为由提起民事诉讼。法院经审理后认为，“《这里全省最安全》一文……对听来的消息未经核实，违反了新闻真实性原则”。法院判令“海峡都市报社应立即停止对原告湖美大酒店的侵害”，在报纸上向原告赔礼道歉，并赔偿原告因侵权造成的损失 1 万元。海峡都市报社不服一审判决提出上诉，后被驳回——未核实信息，造成新闻失实

案例 3：1992 年杨沫先生诉汪兆骞和《知识与生活》杂志社案。杨解释说，之所以起诉就是认为会有人“以为我借名人抬高自己，至少会使人认为我在自我吹嘘，造成极坏社会影响，侵害我的名誉。”

案例 4：某报在一篇正面报道中，记者对一家企业现任领导班子的工作成绩作如实叙述，但其中有一句：“他们采取措施，治理由于前任负责人经营不善留下的烂摊子。”该企业前任负责人看到这则新闻报道后，以新闻侵权为由向法院起诉，认为自己负责期间不是经营不善，留下的也不是“烂摊子”。这篇报道的其他内容均属实，但就因为这句话引起官司，后来虽经多方调解撤诉，但报社却因此耗费了许多时间和精力。这是很值得我们深思的。

我们要纠正认识上的这样一个误区，以为只有虚假报道才会侵权。实际上，我国现行法律的有关规定不是这样的。按法律规定，报道内容的真实与否，不是构成新闻侵权的必要的和唯一的条件，关键在于报道内容和字句是否是法律禁止的，是否有损他人人格、名誉。

二、理论要点支撑：

（一）“新闻侵权”的含义

“新闻侵权”指的是通过新闻媒介侵害公民合法权益的行为。广义上的新闻侵权包括侵犯人格权、著作权等。狭义上的新闻侵权主要指侵害他人人格权。人格权包括生命健康权、身体权、自由权、名誉权、荣誉权、姓名权、名称权、肖像权、隐私权、婚姻自主权、贞操权等。《民法通则》第 101 条规定：“公民、法人享有名誉权，公民的人格尊严受法律保护，禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉。”《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解答》中也作了进一步说

明：“因新闻报道严重失实，致使他人名誉受到损害的，按照侵害他人名誉权处理”、“文章反映的问题基本属实，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”、“文章的基本内容属实，使他人名誉权受到损害的，应认定侵害他人名誉权”。

新闻失实侵权比较明显，但是新闻报道中反映的基本问题属实和基本内容属实也会侵权，这就值得引起注意。

在法治新闻报道中，记者不要去充当法官，随意给别人宣布“判决定罪”、给当事人“盖棺定论”。在新闻侵权官司中，有一部分刑事诉讼案。这类官司中多半是由于作者不懂法或对法律程序不清，无意中伤害了被采访对象。

（二）如何避免新闻侵权

1. 加强法律专业知识的学习

现已出台的法律法规不少，有些新闻工作者并未认真学习，对法律知之不多，采编中凭经验办事，凭感觉写稿，不能自觉地用法律来规范自己的言行，致使不符合法律规定的话语出现在自己的报道里，授人以柄，甚至被送上被告席还不知是怎么回事。人际关系和社会结构的调整，价值取向的多元化，使有些事物很难用传统的情理或道理来评判是非。尊重法律、认真守法执法，既是法治新闻记者工作的需要，也是自我保护的需要。

2. 不断提高新闻业务知识素养

（1）深入采访，全方位采访：发表的文章不但要做到整体真实而且要做到细节、数据真实准确。新闻要素一定要认真核实，不能为片面追求时效，因抢发新闻而出错。如果事件比较复杂重大，没有完全弄清楚，可以先根据已经掌握的事实编发消息，接着再做进一步的深入报道。报道不能一边倒，若由于客观原因没有采访到当事人和有关人士或被拒绝采访，要在报道中加以说明，不做任何一方的代言人。

（2）用事实说话，不能妄加评论。不能在报道中夹杂个人情绪，不用侮辱诽谤性的词语，更不能凭空捏造，公然诋毁。在写作中要多使用直接引语，并说明新闻来源，少使用匿名新闻源，增加报道的真实性、准确性。

（3）取材要细心推敲，用词要慎重严密，不要让别人抓住“小辫子”。在图片的使用上，未经当事人同意，不得任意刊登，更不能图文不符；合理使用肖像权，不得采取侮辱丑化的方式，否则不仅会构成侵害肖像权，而且还会构成对名誉权的侵害。也不能对那些有不良行为的人随意称为“恶棍”、“歹徒”、“凶手”等。总之，对刑事案件的报道一定要按《刑事诉讼法》的有关规定办。法治新闻记者应当给自己正确定位，不能充当法官，不能将自己置于法律之上。

3. 不断加强道德自律

崇高的职业道德修养是法治新闻记者首先应该具备的基本素质。作为一名合格的记者，不能为了出名求利，杜撰、制造新闻，不能为了追求轰动效应，大肆渲染报道他人隐私。法治新闻报道要公正客观，不能为搞有偿新闻而偏袒任何一方，更不能以曝光为名，进行敲诈索要。

（三）如果卷入新闻侵害名誉权诉讼，如何规避与应对

1. 新闻侵害名誉权的免责

在一定条件下，新闻作者和新闻单位可以免除侵害名誉权的民事责任。1998年《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解释》第六条中又明确规定：“新闻单位根据国家机关依职权制作的公开文书和实施的公开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；其报道失实，或者前述文书和职权行为已公开纠正而拒绝更正报道，致使他人名誉权受到损害的，应当认定为侵害他人名誉权。”

新闻单位的新闻内参稿件即使内容有不实之处和具备新闻侵权的四个要件，也不能认定构成侵害名誉权，因为1998年《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解释》第二条明确规定：“有关机关和组织编印的仅供领导部门内部参阅的刊物、资料等刊登的来信或者文章，当事人以其内容

侵害名誉权向人民法院提起诉讼的，人民法院不予受理。”

经受害人同意的新闻报道可以免责。根据是 1993 年颁布的《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解答》第七条：“对未经他人同意，擅自公布他人的隐私材料或以书面、口头形式宣扬他人隐私，致使他人名誉受到损害的，按照侵害他人名誉权处理。”

时事新闻报道不构成侵害著作权和肖像权。因为《中华人民共和国著作权法》第五条第二款规定：“本法不适用于时事新闻。”1991 年 5 月颁布的《著作权法实施条例》第六条第一款作了进一步的明确：“时事新闻，指通过报纸、期刊、电台、电视台等传播媒介报道的单纯事实消息”。《民法通则》第一百条规定：“公民享有肖像权，未经本人同意，不得以营利为目的使用公民肖像。”

2. 新闻侵害名誉权诉讼的规避

任何一个新闻记者，任何一家新闻媒体都不希望自己采制、发表、播出的报道产生新闻侵害名誉权诉讼。规避新闻侵害名誉权诉讼的对策有很多，最重要的有三条：正确的观念、合法的报道和必要的技巧。

（1）观念正确

在我国当前的社会条件下，要规避新闻侵害名誉权纠纷与诉讼首先要牢固树立真实性观念、全面客观公正观念、人民利益观念、平等观念和法律观念。

真实性观念真实是新闻的生命。真实性是新闻本质属性中的第一属性，是新闻价值不变因素中的第一因素。

全面客观公正观念全面、客观、公正是新闻报道的职业要求，但他们并不是同一层面的概念。

人民利益观念全心全意为人民服务是我党的根本宗旨，人民群众的根本利益是我党一切工作的出发点和落脚点。

平等观念权利平等是社会主义民主的重要组成部分，这种平等为宪法和我国其他法律所确认并保护。权利平等既是实现人民当家作主的必要社会政治条件，也是实施包括舆论监督在内的新闻报道传播的必要社会政治条件。

在新闻报道传播中，权利平等主要表现在两个层面上：

一是新闻舆论权利平等。二是在事实面前的权利平等。新闻单位、新闻记者和被采访报道者在事实面前的权利是平等的，前者不能因为自己掌握报道传播权而无视后者的合法权益。

（2）合法报道

新闻报道是整个社会文化生活的一部分，它承载着传播信息、宣传教化、文化娱乐、表达思想等功能。它所反映的是社会主流文化，因此，它必然要遵守它所置身其中的法律文化。所谓法律文化，包括法律制度、政策、习惯、法律思想、法律意识、法律观念等维系社会秩序的一整套系统。

新闻报道的合法，至少包括报道程序的合法、报道行为的合法、报道内容的合法三个方面。

报道程序的合法。我国新闻界长期以来一直比较重视新闻报道所反映的“故事”内容，而很少考虑获得“故事”的程序。

在新闻界不重视程序的情况仍然很普遍。新闻报道程序的合法包括采访报道主体的合法、采访报道范围的合法、采访对象的合法、采访报道手续的合法、传播主体的合法等等。

新闻机构内部要对记者授权。

再次，采访报道过程中，新闻记者应当遵守一定的程序，如在采访时要主动出示证件，表明身份，征求对方同意等等。在编辑他人报道时，应当请作者审阅，确认事实等。另外，有些报道范围也是法律不允许的，如涉及到党和国家机密的领域，个人隐私等。

有些采访对象是不允许的，如犯罪的未成年人。对有些重要会议、特殊领域、特定对象的采访还必须先办理一些特殊的采访手续等。完备的合法的报道程序既是对采访对象的尊重，也是对记者合法采访行为的保护。对记者来说，一旦具备了合法的采访身份和手续，接下来的采访行为就有可能变成职务行为，即使后来发表的报道构成侵权，也不应成为被告，负法律责任的只能是所在的新

闻单位。

（3）报道行为是合法的

在新闻实践中，采访报道行为的合法化问题突出表现在三个方面：一是“强行采访”；二是隐性采访；三是“媒体审判”。

强行采访：

就是在采访对象不同意接受采访时而进行的强制性采访。严格说来，这是一个不够严谨准确的概念。对“强行采访”合法性的分析，应该从记者的采访权开始。

采访权问题，是近几年来中国新闻界的一个热门话题。著名新闻法学家魏永征先生认为，采访权来源于言论自由。

记者的采访权又可以看作公民知情权的派生物。《宪法》同样是公民知情权的法源（sources of law）。

第一，表现为消极权利的采访权。这是在公开场合的采访权利。公开场合就是向公众开放的、允许公众自由出入的时间和空间范围，如街道、公园、广场、娱乐场所，体育比赛、文艺演出、公众集会等。这时的采访权是一种绝对权，权利的义务方是一切人。保

第二，表现为积极权利的采访权。这是对负有特定信息公开义务的主体的采访权利。这种权利的核心是向政府索取信息的权利。在法律上，主要是以规定政府有公开特定信息的义务的条款加以保障。我国目前虽然还没有制定全面的信息公开法，但在一些法律、法规和规范性文件中也有一些信息公开的内容。一般说来，新闻记者向有关部门了解法定信息公开范围的情况，有关方面不得拒绝。

第三，表现为约定权利的采访权。记者在大多数情况下的采访权都表现为一种约定权利。这时，记者要采集的信息为他人所控制，而他人又并不负有必须提供的义务，这就要与被采访者约定，征得他们的同意。约定关系的前提是约定主体之间的平等：记者有采访的自由，被采访者有拒绝采访的自由和表达的自由。任何一方的自由也不能妨碍损害另一方的自由，双方只能通过平等协商达成一致。

表现为约定权利的采访一般有两种情况：一是对单位团体的采访（包括对已被控制的突发事件、自然灾害等现场的采访），原则上应征得有关管理者的同意。因为单位团体的工作、生产、营业、医疗、教学、科研、训练等正常秩序和制度受到法律保护。二是对特定人的采访，由于不属于公开活动的公众人物，拍摄、录音前，必须征得当事人同意。当记者征得被采访者同意进行采访时，其他任何人都不得干预、阻碍，如有干预、阻碍，不仅侵犯了记者的采访权，也侵犯了被采访者的言论自由和人身自由。所以，对“强行采访”需要具体分析。

隐性采访：

是指记者不暴露真实身份和采访目的，以暗拍暗录暗访等隐蔽手段对人物或事件进行采访。所谓暗拍暗录，是指未经知晓和同意，对他人的活动进行拍照、摄像或对其谈话进行录音的行为。由于采用这种非常规的采访手段可以获取第一手真实材料，避开不必要的干预和阻碍，增强报道的说服力和可信度而被新闻机构所采用。实践证明，隐性采访对新闻单位进行舆论监督是必要和有效的。

目前，我国的法律并没有对隐性采访的权限进行明确规定，隐性采访的合法性一般可以从以下几个方面来理解：一是我国现行法律赋予了公民的知情权和言论自由权，同时也赋予了新闻单位的舆论监督权，因此，新闻单位的隐性采访，其实是行使知情权、言论自由权和舆论监督权。二是采访权不是一种权力，而是一种权利，一种自由权利。按照现代法治观念，对于国家机关和公务员的权力而言，没有法律明确授权的行为都应属非法；而对于普通公民和组织而言，只有当其违背法律规定的义务时才视为非法，也就是说，权利不一定是法律明确授予的，只要法律不明确禁止，就都能视为享有“作为或不作为”的权利。所以，包括隐性采访在内的新闻采访报道行为应当视为一种权利。

但隐性采访必须有条件地使用。

第一，隐性采访必须以社会公共利益需要为前提。在肖像权和隐私权等合法权益的保护中，社会公共利益需要是一个正当的抗辩事由。

第二，不能跨越法律禁区。如不得涉及国家秘密、法人秘密和个人隐私。不得侵害他人的住宅、通信、人身等权利。不得违背《未成年人保护法》。

媒体审判（trial by mass media）：

指新闻报道形成某种压力，妨碍、干预和影响了司法独立与公正的行为。在法制日益走向健全的条件下，“媒体审判”是违反法律的行为，与“无罪推定”、“罪刑法定”的原则相悖。反对和防止“媒体审判”，维护司法独立与公正，在国际新闻界和法律界是有共识的。

思考题：

在现实的新闻实践中，尽量避免新闻侵权/官司与敢于伸张正义之间经常发生冲突。除了记者、编辑自身的原因，还存在那些深层的客观原因（比如，司法独立程度，新闻专业主义程度，市场经济的成熟程度，政治民主模式，整个社会的思维定势，等等）

第十讲：主体研究（五）：记者、编辑如何预防新闻侵害名誉权

一、新闻侵害名誉权的几个相关问题

案例 1:1998 年孙敏诉张育仁、《重庆法制报》等社名誉侵权案可以说是这类侵权的典型。张育仁在涉讼报社上发表的《这家伙，我认识》一文，不仅虚构了有损孙声誉的种种“事实”，还对孙的外形进行了辱骂性的描写。所以，法院判报社和张败诉是意料之中的。值得注意的是，根据 1993 年最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》第 8 条的规定可以看出，名誉侵权的认定，既可以是作品的语言带有侮辱性所致，也可以是内容上的失实造成，两者只要具备其一即可成立名誉侵权。

案例 2:1994 年 2 月 8 日《陕西工人报》刊登署名长篇通讯《中国国宝恐龙蛋化石大劫难——震惊世界的南阳恐龙蛋化石被盗掘走私始末》，并配发了一张内容为“一男一女在恐龙蛋出土洞穴现场交谈”的照片，文字说明为：“走私贩在洞内进行罪恶交易。”而照片所描述的实际情况却是陕西省西峡县文化局局长刘金茹和文化股股长谢起超两人在现场调查。结果引发新闻官司。

从 1983 年 1 月到 1994 年 10 月共发生的 180 起新闻官司中，“涉及公民名誉权的有 122 起……涉及法人名誉权的有 31 起，还有 6 起刑事诽谤案”。

名誉是指社会对特定公民的品行、思想、道德、生活、作用、才干等方面的社会评价以及这种社会评价给公民带来的精神享受。“名誉的核心是社会评价。”[2]这是理论界普遍接受的看法，但是关于什么是名誉权，目前我国的法律没有明确定义，有关名誉权的诉讼也只能参照一些法学专家的意见。王利明先生认为：“名誉权是指公民和法人依法对其名誉所享有的不受他人侵害的权利。”

名誉权是更容易受到侵害的人格权，在新闻侵权中名誉权受损显得特别突出，因为“公民或法人的社会活动是新闻报道的主要内容，而名誉权与之密切相联，所以，新闻媒体和新闻记者稍有不慎，就有可能构成对公民或法人名誉权的伤害”。新闻侵害名誉权是指新闻机构和新闻从业人员通过新闻传播媒介对公民、法人或其他组织的名誉权造成不法侵害的行为。

名誉权作为公民、法人享有的一项重要权利，受到法律保护。我国《宪法》第三十八条规定：“中华人民共和国公民的人格尊严不受侵犯。禁止用任何方法对公民进行侮辱、诽谤和诬告陷害。”

二、新闻侵害名誉权的表现形式

《中国新闻工作者职业道德准则》明确规定：真实是新闻的生命。新闻必须是真实的，新闻机构也是以报道新闻事实为己任的。而这些年来发生的新闻侵害名誉权案基本上都是以“新闻失实”为由提起诉讼的，新闻侵害名誉权的表现形式大都也是围绕“失实”而形成的，这似乎是个矛盾，却又是广大新闻单位和新闻工作者在新闻活动中不得不面对的现实。

（一）新闻报道中各方面的“失实”展开新闻侵害名誉权几种常见表现形式

1. 事实不真实导致新闻侵害名誉权

这是新闻传播中侵害名誉权最常见的一种情况。它通常表现为新闻作品主要内容不真实、采访不扎实造成失实、杜撰虚假新闻故意诽谤等。1993 年最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》规定：“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。”

2. 褒扬性新闻失实侵害名誉权

这也是事实不真实导致的新闻侵害名誉权，之所以单独列出来，就是考虑到这类失实的特殊性。表面看来，这类纠纷的作者显得特别委屈似的，觉得自己在某种程度上抬高了对方的声誉还要遭受诉讼，是不是对方太不尽人情？但细分析后就能理解其实这和批评性失实是一样的性质。所谓失实

就是不真实,既然是不真实,造成损害的当然也会给被褒扬者的名誉带来负面影响,同样也会对簿公堂。当然,名誉受损的事实不会因为是被褒扬而不能成立。这类侵权中典型的案例就是。

新闻报道必须实事求是,否则,善良的抬高之后却是自酿苦果。

3. 评论失实导致新闻侵害名誉权

这主要反映在新闻报道的结论中或批评性新闻评论中,其结论或评论的内容可能有一定的事实依据,或者所依据的事实是真实的,但得出的结论却没有根据,是不真实的。如果结论或评论针对的是特定的对象,那么就会造成特定对象名誉减损的结果,就会构成侵权。

(1) 言词失实导致新闻侵害名誉权

这类侵权中报道的主要内容一般是真实的,但在文中使用了有损他人名誉的带有侮辱性的言词而造成侵害名誉权。在实践中,言词不真实以致他人名誉减损一般表现为以非人的言词来形容他人,比如用“混蛋”、“笨驴”、“人妖”、“狗腿子”等类的词语来侮辱他人;用特定的受到社会唾弃的身份词语来辱骂他人,比如“恶棍”、“流氓”、“色鬼”、“荡妇”等;案件报道中的术语及其定性错误,比如被拘留或被逮捕的人本应称“嫌犯”或“犯罪嫌疑人”却被误称为“罪犯”、“案犯”、“犯罪分子”等。

(2) 图片失实导致新闻侵害名誉权

这主要表现为图片使用不适当或张冠李戴配错了图片而造成新闻侵害名誉权。这种因图片引发的新闻侵害名誉权往往是和侵害公民的肖像权紧密相连的。

新闻侵害名誉权的构成

关于是否构成新闻侵害名誉权,1993年最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》规定:“应当根据受害人确有名誉被损害的事实、行为人行为违法、违法行为与损害后果之间有因果关系、行为人主观上有过错来认定。”这就是一般认为的新闻侵害名誉权的四个构成要件:名誉受损的事实、违法行为、因果关系、主观过错。但也有个别的法律工作者把它归结为新闻侵害名誉权行为、新闻侵权作品必须有特定的指向与新闻侵权行为人必须有过错三个要件。

考虑到新闻侵害名誉权的特殊性,本文把新闻侵害名誉权的构成划为五个要件:新闻侵害名誉权的行为、名誉受损的事实、新闻侵害名誉权作品有特定的指向、新闻侵害名誉权行为人主观上有过错、新闻侵害名誉权行为与名誉受损结果之间有因果关系。

新闻侮辱行为

新闻侮辱行为是较常见的新闻侵害名誉权形式。侮辱行为是以语言、文字或动作贬低他人人格的行为,而新闻侮辱行为就是指在新闻作品中使用有损报道对象人格的侮辱性的言词,使其名誉权受到损害的文字侮辱行为。也就是说,只要侮辱行为造成了受害人的名誉受到贬损,就可视为侵权,而与事实真伪无关。

新闻诽谤行为

这是新闻侵害名誉权最常见的形式。所谓新闻诽谤就是通过发布虚假事实或发布基本内容虚假的报道以损害他人名誉权的行为。“虚假陈述是诽谤首要构成要件。”^[14]这往往表现为作者无中生有,捏造虚假事实或因听信一面之词妄下结论造成对受害人的诽谤。比如,但是,在部分新闻侵害名誉权案例中,新闻报道不但使用了侮辱性言词,而且基本内容失实,使他人名誉权受到损害,这可称之为新闻侮辱诽谤行为侵权。

新闻宣扬他人隐私行为

(二) 名誉受损的事实

名誉是一种社会评价,因而名誉受损的事实应以新闻侵害名誉权的行为是否造成受害人的名誉受损为依据。“故决定对于他人之名誉有无毁损,不仅以其行为之性质上一般的是否可为毁损名誉,尚应参酌主张被毁损之人之社会地位,以决定其行为对于其人之名誉是否可为毁损,即应为个个之具体的决定。有名誉之毁损与否,非依被害人之主观,应客观的决定之,从而人之社会评价如因之可受贬损……而为名誉之侵害。”

新闻作品是否造成对受害人的名誉侵害,是以其社会评价是否受损来衡量的,是一种客观存在。因而名誉受损事实是指由于新闻侵害名誉权对个人的人身或财产造成的不利影响,这一般包括名誉损害、精神损害以及财产损失。

(三)新闻侵害名誉权作品有特定指向

侵害名誉权作品必须有特定的指向,就是说所涉及的受害人能够被公众辨识、指认。如果新闻作品并非指向特定的个人,那么就不会有受害人,当然就不存在侵害个人名誉权的官司。“所谓特定指向,一是作者明确有所指向,二是相对人明白指的就是自己,三是公众理解指的就是某人。”其中,第三项即可以指认是最主要的,因为如果没有第三人知道,就不可能造成对其社会评价的降低,也就不可能构成侵权。有特定的指向包括两层意思,一是指作品中作者直接指明受害人的姓名、身份等,二是受众通过作品的内容可推导出具体受害人的身份。

1.作者明确有所指的侵害名誉权

这是最容易判定的新闻侵害名誉权形式,也是新闻的真实性要求下的畸形产物。在这类新闻侵权作品中,作者明确指出了所报道的对象,指名道姓地对他人的名誉造成伤害,从而构成新闻侵害名誉权。比如前文提到的盛学友案,涉讼文章《人生败笔——“有偿新闻”报道把盛学友送进监狱》在标题中就指出了盛的姓名,指向之明确是不言而喻的。

2.可推导出所指的侵害名誉权

名誉权的被侵害人须为特定人,“然无须指定为某某,即以头一个字或别名绰号或联合数字与其他事实结合,而可知其为何人,亦为不可”。这就是说,即使作者没有具体点出被报道者,但因为受众可以从相关新闻要素比如对背景、环境、特定时空等的描述中推导出被报道者的有关信息,使之得以被指认,这同样会构成新闻侵害名誉权。

在这类侵权行为中,只要受害人被确认,侵权行为就成立了。但是在新闻作品中,尤其是批评性报道中,经常会出现一些不特定的被批评的群体对象,因为缺乏可指认的特定对象,所以就不能构成侵权,切忌对号入座。

(四)新闻侵害名誉权行为人主观上有过错

所谓过错是行为人实施行为时的心理状态,包括故意和过失。故意是指行为人明知自己的行为会引起某种不利后果而希望或者放任这种不利后果发生的主观心理状态。在新闻活动中,主观动机的表现是多样的,或为报复、或为泄私愤、或为妒忌等而撰写新闻侮辱、诽谤他人。过失是指行为人应当预见自己的行为会引起某种不利后果,而由于疏忽没有预见或虽已预见但轻信能够避免的主观心理状态。过失侵权也要承担民事责任。

1.新闻故意侵害名誉权

这是指新闻作者和新闻媒体明知作品中有损害他人名誉的内容,但却放任作品的发表,使得新闻侵害名誉权成为现实。这往往是因为作者或新闻媒体为追求作品的生动性或为吸引受众,凭主观想象无中生有地对事实添油加醋,添枝加叶,当然也不排除个别新闻媒体和新闻作者的别有用心。新闻故意侵害名誉权主观恶性重,随着法制制度的健全和人民群众法制意识的加强,这类新闻侵权案件在日益减少。

2.新闻过失侵害名誉权

在新闻侵权中,过失侵权占的比例最大,而且越来越大。过失侵权一般表现为新闻失实、评论失当、用语不准或暴露他人隐私以及新闻机构因把关审核不严,使侵害他人名誉权的作品得以发表。过失侵权也要负法律责任,这是因为过失侵权同样会造成当事人受到名誉和精神乃至财产方面的损害。

三.课外作业: 根据以下材料,搜寻相关案例,以“新闻侵害名誉权行为与名誉受损结果之间的因果关系”为题展开讨论

因果关系是追究行为人民事责任的必要条件。在新闻活动中发生的侵害名誉权案件中,受害人

名誉受损的结果必须是因为新闻侵害名誉权的行为造成的,要求报道内容与损害后果之间必须存在必然的因果关系。如果损害结果并不是侵权行为造成的,当然就没有理由让行为人承担责任。但同时要注意到,新闻活动中产生的新闻侵害名誉权有时候不仅是由新闻记者或新闻媒体本身造成的,还有其他因素参与。这主要指新闻源方面的因素。

对于新闻源的法律责任,1998年最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解释》规定:“主动提供新闻材料,致使他人名誉受到损害的,应当认定为侵害他人名誉权;因被动采访而提供新闻材料,且未经提供者同意公开,新闻单位擅自发表,致使他人名誉受到损害的,对提供者一般不应当认定为侵害名誉权;虽系被动提供新闻材料,但发表时得到提供者同意或默许,致使他人名誉受到损害的,应当认定为侵害名誉权。”这就是在所谓的一果多因中,寻找出直接(主要)原因来,使之承担主要法律责任。值得肯定的是,这种因果关系是客观的,一旦形成就不为人的主观意志为转移。

在实践中,个别当事人的名誉受损是由于自身的客观事实造成的,新闻只是进行了如实报道,尽管在一定程度上加重损害,但这一损害是基于原有事实而产生,因而不能判定为新闻侵权。比如某人虽已被判有罪,但知道的人不多,经新闻报道后,知晓范围扩大了,某人的名誉相应地降低了,但也不能因此说新闻侵害了某人的名誉权。

1.新闻侵害名誉权的预防

从探究名誉权的定义到列举新闻侵害名誉权的表现,再到分析其责任构成,最终目的都是为了探讨怎样预防新闻侵害名誉权、减少新闻诉讼问题。

2.新闻单位要加强防范机制的建立

多年来新闻诉讼实践表明,预防新闻侵权的关键在于新闻行业的自律。因而,把有关预防新闻侵权的规定形成一种内部制度成了重中之重。

3.新闻单位要及时更正错误

及时更是防止新闻诉讼的有效途径。更正是指改正已经发表的报道中有关内容或言词上的错误。作为大众媒体,出现错误是再所难免的,但对待错误的态度不同引发的结果是不一样的。有的新闻单位因为态度端正及时更正而取得了当事人的谅解,避免了新闻纠纷;而有的新闻单位可能对错误认识不深,不做及时的改正而引发新闻诉讼。因此,对已经发生的错误——无论是否可能引发新闻侵权诉讼——必须及时主动更正,赔礼道歉,尽可能地防止新闻纠纷。目前经常在报刊、杂志上刊出的“更正”启事说明新闻单位对这一点是非常重视的。

4.新闻工作者要增强法律意识

新闻工作者法律知识欠缺、法律意识淡薄是引发新闻侵权的最主要原因。在实行依法治国的今天尤其要大力强化新闻工作者的法律意识,因而,新闻工作者都要认真学习各项法律、法规,做到依法采写和报道新闻,时刻在法律、法规允许的范围内进行新闻活动,确保报道真实合法,万万不可为了制造轰动效应而去制造虚假新闻、揭露他人隐私,侮辱他人名誉,这样就从源头上堵住了新闻纠纷。那么新闻工作者该有什么样的法律素养呢?李伟先生提出了“知觉型法律意识”的想法。即新闻工作者须“具有法学的一般理论修养”、“对主要部门法应知晓其实体规定和程序规定”、“掌握、区分并正确使用法律术语”、“要有敏锐的法律眼光,善于捕捉社会生活中的重要法律新闻时间予以报道”。

5.新闻工作者和新闻单位要强化证据意识

这主要表现在舆论监督报道中,因为报道对象往往也就是批评的对象,证据就显得尤为重要。值得注意的是,在采访过程中,记者容易错误地认为自己做了记录就万事大吉了,其实不然。记者的记录仅仅是个记录行为,而不能证明所记事情的真实性。所以,记者要尽可能多而全地搜集材料,“使用的材料要与自己掌握的第一手材料在逻辑上能够相互印证”。记者所做的记录“要尽量要求被采访者在每一页采访笔录上签名认可”

6.新闻要维护司法尊严

《中国新闻工作者职业道德准则》明确规定：“维护司法尊严。”但在新闻活动中，尤其是在各类案件报道中，新闻工作者往往为了抢时间发稿，或为了谋轰动效应等而置法律尊严于不顾，从而引发新闻纠纷。广西《南国早报》的李成连先生把案件报道中有可能侵害名誉权的情形归结为“不当公布未成年人资料”、“擅自公布受害人资料”、“内容真实缺乏足够证据”、“法律用语不规范”、“‘媒介审判’定性不准”等五类。

7.新闻不能揭人隐私

隐私权与知情权是一对矛盾。新闻活动中，为了满足部分受众的感官刺激，少数新闻工作者往往就忽视了报道对象的隐私，从而引起新闻纠纷。因此，新闻报道应该在维护个人合法隐私前提下进行，落实好“维护宪法规定的公民权利，不揭人隐私”（《中国新闻工作者职业道德准则》）

隐私权受保护程度的高低，体现了一个国家的法治程度及文明程度。作为新闻工作者，要树立起维护公民合法隐私的意识，在满足公众知情权的时候，以法律精神、法律原则和自己的良知把握好“揭秘”尺度，以防侵害别人的隐私权。在个别新闻报道中，如果不得不涉及个人的某些隐私，那要尽可能在经过本人书面授权许可或相关许可证明后方可刊出。

第十讲：讨论课：新闻侵权的行为与名誉受损之间的因果关系

教学目的：同上次讨论课(略)

教学方法：同上次讨论课(略)

第十一讲：历史视角的客体、主体研究——中国法治新闻的历史沿革

一、封建时代

案例 1：明朝《邸报》与“呆霸王杀人案”

一日，在公馆闲坐，见桌上有许多邸报。贾政——一看去，见刑部一本：“为报明事，会看得金陵籍行商薛蟠——”贾政便吃惊道：“了不得！已经题本了！”随用心看下去，是薛蟠殴伤张三身死，串嘱户政，捏供误杀一案。贾政一拍桌子道：“完了！”只得又看底下是：

据京营节度使咨称：缘薛蟠籍隶金陵，行过太平县，在李家店歇宿，与店内当槽之张三互不相识，于某年月日薛蟠令店主备酒邀请太平县民吴良同饮，令当槽三取酒。因酒不甘，薛蟠令换好酒。-----（笔者删略）看得薛蟠实系泼酒失手，掷碗误伤张三身死，将薛蟠照过失杀人，准斗杀罪收赎等因前来。臣等细阅各犯尸亲前后证词不符，且查《斗杀律》注云：‘相争为斗，相打为殴。必实无争斗情形，邂逅身死，方可以过失杀定拟’。应该节度史审明实情，妥拟具题，今该节度史疏称：“薛蟠因张三不肯换酒，醉后拉着张三右手，先殴腰眼一拳。张三被殴回骂，薛蟠将碗掷出，致伤额门深重，骨碎脑破，立时殒命-----”以下注着“本稿未完”。

这是古典文学名著《红楼梦》第九十九回《守官箴恶奴同破例，阅邸报老舅自担惊》里描写贾政阅读邸报时显得惊慌与震怒的情景：

贾政的外甥、有“呆霸王”诨号的薛蟠因酒滋事逞强致人死亡，欲以误杀罪瞒天过海却未逞。这则法治新闻虽然载于文学作品，但恰是当时社会生活的一个画面和官报登载法治新闻的真实写照——生动再现了“花花公子滋事杀人、当事人弄虚作假被揭穿”的前因后果。

这则详实生动的案件报道具有以下特点：一是具有法治新闻常见的诸多价值要素：人命关天、犯法者欲脱法律制裁、司法者最终揭穿其欲盖弥彰的真相；注重细节、法言法语；二是具有当今倒金字塔式的消息特征：重要事实最前边、解释说明跟后面；三是登载大案、要案的邸报已经具备了“舆论监督司法”的功能，有当今法制报道“追踪到底”的精神（已有‘本稿未完’（待续）之类的报道模式），否则身居官场多年、贵为皇亲国戚的“老舅”阅邸报之后也不会“更加害怕”“只是发怔”。

从《红楼梦》中记载的这则法治新闻也可以推知其采访特征：见诸邸报之前，其“访员”（记者，那是尚无此称呼）必是经过多方采访而得：①采访审案的相关衙门及办案人员，即“细阅各犯尸亲前后证词不符”的“臣等”——审案者、法医（仵作）、审案记录员，等等 ②作假证的目击者（“京营节度使”） ③将人命案禀报县衙的“地保” ④李家店店主和报案人（被害者张三的母亲），甚至包括当时在李家店投宿就餐的其他客人。

二、近代时期：《申报》成功介入“杨乃武与小白菜案”（《中国新闻史》课程详细讲过，此处略）

三、现代时期：

（一）民族资产阶级或进步机构的报纸

案例 2：《大公报》与“校场口血案”

1946 年 2 月 10 日，重庆各界在校场口举行庆祝政治协商会议成功大会。会场道道地地国民党特务及其授意的暴徒的破坏，造成流血事件，即“校场口血案”。案发当日，《大公报》接到当时在场的同事传来的消息，当即赶到现场察看、寻找目击者，追踪到有关医院采访被打伤者和探望者。

被打伤者包括：《大公报》记者高学逵，《新民报》记者邓蜀生，民主人士李公朴、郭沫若、章乃器，受伤最重的施复亮，以及市参议会议长之子。及时赶到医院探望的有：周恩来、茅盾、女律

师史良、廖承志及文化界十余人。

记者根据采访于当日下午二点半以“重庆加急专电”的形式发回报馆，于2月11日刊载在《大公报》——《陪都怪现象：铁棍打散民众集会 李公朴锅沫若等数十人受伤 警宪多人在场并未制止动武》。

案例3：《燕京新闻》与“沈崇案”

1946年12月24日晚，美国兵皮尔逊在北平东单广场强奸北大女学生沈崇。最先报道这一暴行的是私营亚光通讯社。北平当局下令禁止各报刊载。但是《新民报》等几家民营报刊还是大胆披露了这一罪行。此时合众社、美联社、中央社都竭尽造谣污蔑之能事，于28日发出“沈崇似非良家女子”“美军是否与沈女士认识，须加调查”的歪曲事实报道，甚至是受害者是延安派来的女间谍实施的“苦肉计”，是“浪荡女子”故意“挑逗”美军的。

对于美蒋通讯社的造谣，《燕京新闻》记者多方调查，走访了被害者本人及其亲属、同学、医院的医生，连续刊发了《沈女士访问记》《重访沈女士》等新闻通讯，介绍了沈崇的家世和举止外貌，用大量事实证明她是一个“朴实沉静”的“大家闺秀”，还报道了她拒绝出席美军行使治外法权的单方面开庭的真实情况，彻底揭穿了美蒋新闻机的污蔑与造谣；《燕京新闻》的记者还找寻案发地点的目击者和证人，出席美军驻华当局对此案的“法庭审判”、采写了“法庭旁听记”，揭露“审讯”的真相，解放区、国统区、香港报纸都予以转载

1947年年底，《燕京新闻》又刊登记者根据多方采访的事实而撰写的署名文章《岁末忆抗暴》，将犯罪人皮尔逊回国后竟被“无罪释放”的后续新闻与驻日本的一个美国兵强奸日本妇女被枪决的新闻加以比较，向读者揭露美国法律实行双重标准和国民党政府媚外欺内的罪恶本质。

（二）共产党的报纸：

案例4：《新华日报》与“沈崇案”

分别于1946年12月28日、31日，连续刊载了两则揭露北平美军强奸北大女学生沈崇的恶劣事件的国际法治新闻：一是重庆《新华日报》根据其驻北平记者26日采写的一则电讯稿、一则航空快寄的稿迅和驻天津记者采写的一则航空快寄的稿件，同时采集到合众社的电讯并从摘录部分细节，撰写成《是帝国主义者兽性的暴行 是中国人不能忍受的侮辱 北平美军强奸女生 被奸女生入半疯狂状态意图自杀 全城学生大为震怒将游行示威》，配以“北平列车上书写的反美标语”“北平各大学生举行反美反蒋游行示威”两副图片。

从这则法治新闻中可以看出采访此案的记者都很及时地到案发现场（东单大操场、平安电影院）及周边地区寻找、走访了目击者（行人刘玉清），也采访了中美警方相关人员，同时赶到医院采访了沈崇本人，同时也赶到相关地点拍摄到了一些反美反蒋的图片。

（三）国民党的新闻媒体

不断发布耸人听闻的报道：共产党及其领导的解放区“设立机构，专门贩卖烟毒，甚至卖人肉；共产党都是共产共妻；中共布告民众：凡毁坏桥梁一座者，赏大洋10万块”等等；重庆“校场口血案”发生后，国民党的新闻机构当即派记者采访，但最后却定性为“暴乱”“民众相互殴打”来颠倒黑白；

美军强奸北大女生沈崇，中央社记者也迅捷采访，却以“沈某非良家女子、施美人计挑逗美军”来践踏被害人的名誉、欺骗国内外人民；

1947年7月，解放军由防御阶段转入进攻、国民党军事形势严重失利之时，上海等地的《中央日报》立即跟随其当局旨意，发表社论称中国共产党是“称兵作乱、蓄意叛国”；8月13日，《和平日报》在报道被解放军击毙的国民党整编七十四师师长张灵甫等人时，明明是被击毙，却报道成“宁死不屈，在阵地相率自戕”

四、当代时期

（一）建国初期

《进步日报》：1952年3月8日，《进步日报》刊载了署名为“同仇敌忾”的记者3月7日采访天津市人民法院逮捕法办奸商颜玉祥的消息。这位署名极具战斗性的记者在采访中收集的新闻事实较为典型、完整；见报稿虽然带有一些政治色彩和个人观点，但在今天看来依然是比较典型的法治新闻。

案例4：《进步日报与“奸商案”》

三星罐头厂奸商颜玉祥丧心病狂

竟用坏肉罐头暗害志愿军

盗窃人民资团十一亿元罪大恶极已被逮捕

[本报讯]津市十一区私营三星罐头厂经理、奸商颜玉祥，正当全国人民抗美援朝热烈支援志愿军的时候，竟在为志愿军制作猪、牛肉罐头中以坏肉及次肉混充好肉，装入罐头中。并大量偷工减料，虚报成本，在八个月中诈骗祖国人民支援志愿军的资财达十一亿余元。这个丧心病狂暗害志愿军的奸商已于昨日由市人民法院逮捕法办。

……前后共盗骗祖国人民支援志愿军的资财达十一亿余元。该奸商丧心病狂，利欲薰心，竟在加工中暗害志愿军，罪大恶极，不能为人民所容忍，若不逮捕法办，那就对不起为祖国人民安全而英勇作战的人民志愿军。

（二）反右时期

1959年4月26日刊载了《人民日报》记者周祖佑、李德森深入西藏甘孜县实地采访康巴叛乱分子以惨无人道的手段杀害藏族人民、违法乱纪、企图破坏祖国统一和民族团结的长篇通讯——《康巴叛乱的真相》，配有记者拍摄的《叛乱分子从孩子身上肃下的完整人皮》《被叛匪烧毁的房屋》图片：记者采访了当地的民族干部、许多知情的藏民、被害者家属、驻藏的人民解放军，等等；记者采访收集材料的时间比较长（地形险峻、情况复杂）。因而，新闻稿中看不出采访的具体时间。

5月5日，《人民日报》刊载了新华社记者于逢源5月4日从拉萨发来的电讯——《西藏叛匪的“卫教军”——衣冠禽兽和披着袈裟的豺狼》：记者采访了当地的一些寺庙及其相关当事人、知情者、目击者，人民解放军官兵，被杀害藏民的家属或邻居、当地被迫害的藏民，比较真实、全面地再现了叛乱者内外勾结破坏民族团结、杀害、凌辱无辜藏民的罪行。

（三）文革时期

1966年8月25日《人民日报》记者现场采访了“英姿飒爽”的红卫兵“造反”的具体情景：

记者“我”亲自采访北京的绸布店，看到红卫兵搬杂“封建主义的臭古董”，“怀着兴奋的心情问”，可谓是采访深入、细节生动，典型的法治新闻题材（当时“造反有理”的红卫兵，在今天看来，应该别定性为被逼被骗在犯法）。今天理性地审视这篇见报稿，发现它把犯法者、守法者完全颠倒了。

案例5：《人民日报》与红卫兵造反

一块“造反”去

八月二十三日，当我走进北京红旗街立新（原瑞蚨祥）绸布店的时候，就看到许多英姿飒爽的红卫兵：有的刻腊版，印宣言；有的搬着一件件封建主义的臭古董；还有的本来奔去，像有啥急事。我怀着兴奋的心情问道：“你们都是哪个学校的？”

“咱们是十二个中学的红卫兵！在这儿‘造反’，造封建主义的反，造资产阶级的反！”一位红卫兵这样回答后，两位身穿黄军装的红卫兵，便向我讲述了一段生动的故事。

……（笔者删略）他们从瑞蚨祥走过时，有位红卫兵向店里瞥了一眼，便喊道：“快进去！快进去！”他们一进门，就“啪”的一声把一张封建主义的画撕下。

（四）新时期以来

刑事案件报道-民事诉讼案件报道-行政诉讼案件报道-民生新闻及其法治精神-法律服务/预警-服务类的新闻

案例 6:《第一线: 汽车大案》(央视 12 频道 5 月 8 日新闻节目, 略)

课堂小讨论:

1. 中国的法治新闻在内容和形式上经历了怎样的历史沿革?
2. 中国的法治新闻报道在内容和形式上的沿革与经济发展水平和政治民主程度、法律完善程度之间有何关联?
3. 当下的法治新闻报道与不同历史时期的法治新闻之间有何传承关系?

第十二讲： 课程考察

考察形式:

现场播放一则电视法治新闻.要求学生现场撰写一则分析式的鉴赏文章.从内容到形式,从业务技巧到理论要点,都要涉及.

答卷要求: 不少于 3000 字;理论知识简明扼要,案例包含的技巧分析到位; 文字优美,语言具有概括性甚至是学术性.

成绩评定:

平时参与“我来授课”的课堂活动-大讨论-随堂小讨论的积极程度(15%);

出勤率: 3%

交书面报告或作业:2%

答卷:80%

总分换算成:优,良,中,不及格.

《文艺报道案例分析》教学大纲

史兴庆 编写

目 录

前 言.....	1067
第一次课 “王菲生子”的炒做.....	1068
一、看视频.....	1068
二、分析讨论.....	1068
第二次课 网络恶搞现象分析（一）.....	1069
一、看视频.....	1069
二、具体内容.....	1069
第三次课 网络恶搞现象分析（二）.....	1070
一、看视频.....	1070
二、分析讨论内容.....	1070
第四次课 台湾“白晓燕”事件和英国“戴安娜”事件（一）.....	1071
一、看相关文字报道和音视频报道.....	1071
二、两次案件的始末.....	1071
第五次课 台湾“白晓燕”事件和英国“戴安娜”事件（二）.....	1073
一、看相关文字报道和视频报道.....	1073
二、分析讨论内容.....	1073
第六次课 黄静案（一）.....	1075
一、媒体审判是一个伪命题.....	1075
二、媒体“审判”的原因.....	1075
第七次课 黄静案（二）.....	1077
一、媒体与司法关系密切.....	1077
二、不宜对媒体限制过多.....	1077
第八次课 富士康诉《第一财经日报》记者案.....	1079
一、缘起.....	1079
二、为什么是王佑和翁宝？.....	1079
三、结语.....	1079
第九次课 超级女生报道.....	1081

前 言

教学任务:通过案例分析让学生掌握文艺报道的原则和规律,探讨当今媒体文艺报道中的问题,使学生能够正确地从事文艺报道工作

教学方法:教师授课和学生讨论相结合

教学总课时: 18 课时

第一次课 “王菲生子”的炒做

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：2 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，狗仔新闻也一定还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。

第二次课 网络恶搞现象分析（一）

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：2 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。年初，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。”

第三次课 网络恶搞现象分析（二）

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：2 课时

一、看视频

二、分析讨论内容

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。

第四次课 台湾“白晓燕”事件和英国“戴安娜”事件（一）

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：2 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隧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。

第五次课 台湾“白晓燕”事件和英国“戴安娜”事件（二）

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：2 课时

具体内容

一、看相关文字报道和视频报道

二、分析讨论内容

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吧，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。

第六次课 黄静案（一）

教学任务：通过黄静案探讨媒介与司法的关系，媒介介入司法，司法限制媒介等的度

教学方法：报道分析和课堂讨论相结合

课时：2 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[3]和刘涌案[4]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？我想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。

第七次课 黄静案（二）

教学任务：通过黄静案探讨媒介与司法的关系，媒介介入司法，司法限制媒介等的度

教学方法：报道分析和课堂讨论相结合

课时：2 课时

具体内容

一、媒体与司法关系密切

即便在一个民主完全发挥作用的国家，虽然有安全措施和上诉的可能性，但司法权仍然是三种国家权力机关中最不容易受到控制的一个部门……通常只有见多识广和挑剔的公众意见的长久存在，才能使司法权有意识或无意识地受到某种形式的限制。

在案件审判的过程中，媒体不考虑自己报道的方式，不考虑自己报道用语的分寸，动不动就以专家的口味对案件涉及的法律问题发表自己的看法，确实容易对民众的情绪和公共舆论产生误导，确实容易给司法机关带来不必要的压力，并最终影响司法公正或当事人，特别是刑事案件的被告人获得公平审判的权利。而当事人获得公平审判的权利，与媒体自由报道案件的权利是宪法上具有同等地位或价值的权利，不能简单地以牺牲媒体自由报道的权利来过分地满足当事人获得公平审判的权利，更不能以当事人获得公平审判的权利来压制媒体的自由报道。

此外，司法是否公正，其评判权和评判标准并不操控在司法机关的手中，而应当由人们根据自己的学识、经历和人们从公众讨论中所获得的启示、信息、意见等形成。从媒体那里获得的范围广泛、内容多样和有深度的信息、评论、意见和以媒体为平台而展开的公共讨论，是形成司法评判标准的前提和基础。

很多人之所以将黄静案称作中国网络第一案，与大量网民对案件潮水般的评论是分不开的，而这在传媒媒体那里是不可能的。传媒媒体版面、频道等资源方面的有限性，注定了它只能向极少数想评论案件的人开放。而互联网则一并拆除了人们使用媒体时包括“守门人”在内的诸多障碍，即便是没有身份、地位和经济实力的普通人，也能就案件发表自己的看法和意见。

二、不宜对媒体限制过多

刑事案件被告人获得公平审判和媒体自由报道(或新闻自由)是两项宪法承认和保护的权利，具有同行的宪法地位。为保障刑事案件被告人获得公平审判的权利，法院会严格依照法律规定的程序和判例法中所确立的原则，限制媒体在案件审结之前对其进行过分的报道。

为了达到上述目的，法院通常采用的措施有：发布禁止媒体报道的禁令；限制或禁止媒体，特别是电视媒体将自己的摄像机直接对准整个法庭审判的现场；禁止媒体在报道中随意媒体在进行报道时，必须使其身份变得不可识别；在英美国家，法院还有权以蔑视法庭为由，惩罚违犯法院禁令的记者和媒体。在对法庭权威较为重视的英国，案件审结之后，如果媒体要对案件进行报道，只能通过绘画、卡通形象等，配合适当的文字来报道案件情况，而不能采用在法庭上或通过其它途径获得的法庭审理的直观材料，如录音、录像资料。

也就是说，整个法庭审判的真实情况，只能供在场的记者用笔记的方式记录他们所需要的材料。在美国联邦最高法院，对法庭审判过程的声音、图像的记录，只能由法院自己选定的内部人员录制，新闻媒体不能在法庭上录音、录像、拍照。但美国法庭并不像英国法庭那样神秘，像辛普森那样举世关注的案件，法庭曾经采用现场直播的方式，用镜头向全世界讲述案件的审判情况。

在现阶段，强调媒体自由报道的重要性及其对司法活动的监督，具有非常重要的现实意义。因为任何法律制度下，司法都比其它部门，比如行政和立法部门都更具有神秘性或不透明性。法律不

仅在某些案件中将公众或媒体完全拒之于门外，法院还通过对其所认为的“蔑视法庭”的行为的惩罚，来不断强化所谓的司法权威。这样，公众和媒体不仅看不到法官们或审判委员会议案、定案和争论的过程，还不得不在他们所能够接触到的有限的材料和题材方面小心翼翼地进行报道。这实际上是媒体和司法之间的一种不均衡状态，在这种不均衡的状态下，过分强调司法权威而压制媒体的自由报道，对司法活动的监督和审查就会变成一句空话。司法决策的制定，将有可能在一种智力真空中做出。这样，不仅与司法有关的腐败现象将更加难以控制，司法决策，比如司法判决的质量也会大打折扣。此外，这种智力真空还为法官的神化和妄自尊大观念的膨胀，创造了理想的生长环境。

第八次课 富士康诉《第一财经日报》记者案

教学目的：富士康诉《第一财经日报》记者案探讨新闻自由与媒体责任

教学方法：报道分析和课堂讨论相结合

教学课时：2 课时

具体内容

一、缘起

新闻自由与媒体责任从来都是一对伴随而生的概念，财经媒体以公司为对象制作新闻报道和评论，自然需要在新闻自由这面大旗的保护下生产产品，同时也因为必须承担媒体责任而时刻使自身的行为恪守客观全面的准则。自由与责任这对形而上的概念，如今正在一个现实的案例中遭遇考验。

2006 年 6 月 15 日，《第一财经日报》刊发记者王佑采写的《富士康员工：机器罚你站 12 小时》一文，披露了苹果 iPod 中国代工厂富士康集团（Foxconn）深圳基地（即“鸿富锦精密工业（深圳）有限公司”）的员工工作和生存状态。此举引起鸿富锦精密工业（深圳）有限公司的强烈不满，该公司以“使广大读者对原告及其经营的‘富士康’品牌产生了重大的误解，造成原告社会评价严重降低，在业界造成极坏的影响，严重侵害了原告的名誉权和商业信誉，给原告造成了巨大经济损失”为由，向深圳市中院提起诉讼，要求被告王佑和《第一财经日报》编委翁宝“公开向原告赔礼道歉，消除影响，恢复名誉”并赔偿人民币 3000 万元。同时，法院应原告要求对王佑和翁宝采取了财产保全措施，两人的房产、汽车和银行帐户被冻结。

二、为什么是王佑和翁宝？

该案是中国大陆地区第一起绕开媒体法人直接针对媒体从业人员的诉讼，而双方争议的核心仍然是“老生常谈”，即作品内容是否存在失实。

根据 1993 年《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解答》第六条的解释，“因新闻报道或其他作品发生的名誉权纠纷，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。”

作为实力强大的企业，原告的代理律师在起诉前不知道有上述司法解释的存在是令人难以置信的。因此，直接起诉采写报道的记者及主管编委是富士康的策略。

财经媒体制作公司新闻，不可避免地要关注企业高层的变动、价值链、采购、生产和销售等环节，尤其是在和谐社会、分配制度改革等宏大概念的催化下，企业尤其是大企业自然会通过媒体成为社会关注的对象。企业的正常动态有时都不愿被媒体知悉，何论非法用工。即使媒体证据在握，企业也会经常通过诉讼来转移注意力并对后来者施加压力。

归根到底，新闻自由还是需要司法来保证，防止新闻自由的滥用同样如此。

三、结语

在深圳中院作出判决（不排除双方接受调解的可能）前，《富士康员工：机器罚你站 12 小时》一文是否失实，富士康是否“血汗工厂”，媒体从舆论上给富士康和法院施压的做法，值得商榷。

媒体主张的新闻自由权利自然需要保证，但其所应承担的责任同样不可推卸。就该案来说，舆论监督非常必要，但应该监督是否有资本或者权力影响了司法公正。而只有司法公正才能保证媒体所主张的新闻自由，才能促使媒体责任得到严格的履行。

这是矛盾？还是宿命？即使在西方发达国家——新闻自由的起源地，司法也经常被企业作为“对付”媒体的“核武器”，何况在转型期的中国，许多社会矛盾的较量更是难免。其实，媒体不必惊慌，报道没有失实，来自富士康的压力和威慑早晚会自动消失。相信王佑和翁宝不会输官司，只是许多媒体大动肝火，体现了媒体的不成熟。媒体应有的临危不惊、镇定自若，源自于生产过程中对新闻自由与媒体责任的巧妙把握。

第九次课 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：2 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均衡特点。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。

《体育报道案例分析》教学大纲

史兴庆 编写

目 录

前 言..... 1085

第一次课 奥运报道案例分析（一） 1086

 一、增刊扩版。 1086

 二、资讯大战。 1086

 三、重视策划。 1087

第二次课 奥运报道案例分析（二） 1088

 一、加强对奥林匹克精神的宣传，树立正确胜负观。 1088

 二、赛前报道要避免误导舆论。 1088

 三、重视体育新闻从业人员的培养。 1088

第三次课 奥运报道案例分析（三） 1089

 一、设置特刊..... 1089

 二、冷静看得失..... 1089

第四次课 奥运报道案例分析（四） 1091

第五次课 “NBA 中国赛”报道案例分析..... 1092

 一、低级错误..... 1092

 二、无聊答案..... 1092

 三、虚妄症..... 1092

 四、黑色幽默..... 1092

第六次课 世界杯报道案例（一） 1093

第七次课 世界杯报道案例（二） 1095

第八次课 世界杯报道案例（三） 1096

第九次课 范志毅诉《东方体育日报》 1097

前 言

教学任务和目的：通过体育案例分析，使同学进一步了解体育报道的规律，提高体育报道的采编，达到独立地从事体育报道的水平

教学方法：教师讲授和学生讨论相结合

总课时：18 课时

第一次课 奥运报道案例分析（一）

教学任务和目的：让同学了解 04 奥运报道的优点、问题，思考 08 年奥运报道

教学方法：教师讲授和学生讨论相结合

教学课时：2 课时

教学目的：探讨 04 奥运会报道的特点

具体内容：

对于中国媒体来说，本届奥运会不仅是一次重大赛事报道，更是四年后北京奥运会报道的预演，能否对本届奥运会做出高水平的报道，向全世界展示中国媒体的素质与形象，无疑是一次重要考验。

1. 报道规模空前 瞄准北京奥运

本届奥运会上，中国媒体，尤其是新华社和央视这样的“国家队”充满着实战加演习的气氛。新华社首次获得国际性通讯社地位，拿到 80 张正式采访证件，报道范围涵盖了几乎所有比赛，显示出国际性大媒体的水平与魄力。

央视同样重拳出击，其奥运报道团的规模居历届之首。此次，央视的现场播出条件也是历届之最，前方工作间达到 400 平方米，在雅典拥有两个演播室，形成两套播出系统。而央视体育频道、综合频道和经济频道的奥运节目在 17 天内总播出时长达到 1400 小时，仅次于买断奥运转播权的 NBC（用 7 个频道转播 1500 小时）。

2. 竞争手段与特点

自 20 世纪 90 年代末以来，国内各媒体以重大体育赛事为契机来争夺受众群体和广告市场份额已成为惯例。本届奥运会期间，报纸媒体的争夺尤为激烈，主要表现在拼版面（多少）、拼截稿（时间）、拼资讯、拼策划等几个方面。

一、增刊扩版。

在重大体育赛事期间增刊扩版，已成为近年来各地日报和专业性体育周报的常规做法。这意味着成本加大，但媒体间残酷的竞争态势已不容有别的选择。

本届奥运会期间，国内目前最有影响的三大专业体育报《体坛周报》《足球》《南方体育》均由周报增刊为日报，每日出版奥运特刊。

各地日报则也普遍采用扩版和出特刊的手段，以每日 8 到 16 版的特刊对奥运会进行大规模集中报道。有些日报的奥运特刊甚至多达 24 版。应该指出的是，当代国内报纸为某个大型报道专门扩版、出特刊几乎已是体育报道的专利和特例。其它新闻品种很难享受到如此的“宠遇”。这显示出体育新闻已是现代新闻传播业中最具特色的一个报道品种。

二、资讯大战。

资讯是新闻的生命。据不完全统计，本届奥运会世界各国记者总数超过两万人（运动员只有 1 万 5 千人），中国记者超过千人，是派出记者最多的国家之一。不过囿于经费等原因，大多数地方性日报一般只能派出数量不多的记者，其中很多记者没有正式的采访证，无法进入新闻中心，也无法接触运动员，报道条件较差，工作异常艰辛。由于不能入住记者村，希腊物价昂贵，这些记者生活条件也很艰苦，常是五六人挤一小屋。

为了弥补前方报道力量的不足，本届奥运会各地报纸或发挥报业集团内部合作的优势，或联合其它城市或地区的报纸形成报道团体。而以往国外大型赛事报道期间，国内不同报纸间的合作大多是媒体间的换稿关系或记者间的个体行为。

三、重视策划。

当代体育新闻大战中，独家垄断新闻源越来越困难，因而报道策划的地位越来越重要。

报纸媒体因在新闻的时效性方面无法与电视、广播、网络等电子媒体相抗衡，因而必须在策划、深度、包装等方面狠下功夫。如《体坛周报》的《雅典 2004》特刊有主赛场、五环志、大球场、特区、写真等专版；《足球》的《雅典奥运特刊》有眼界、前线、大赢家、娱人奥运、特写等专版。其中值得注意的是《体坛周报》突破了以往较为严肃的传统报道风格，在写真版中刊登大量抢眼的照片，增加了版面的娱乐元素。《足球》的亮点在于特写版，其着重介绍希腊人文地理风俗和记者体验的“希腊漫记”等颇具特色。

为了弥补报纸相对电子媒体的时效性不足，各报也着力在每日的新闻包装和策划上下功夫，强化特写、评论、图片及娱乐色彩。如中国男子篮球队以大比分输给意大利队后，进八强的希望暗淡。因赛前姚明有不进八强就不剃胡子的誓言，北京《法制晚报》当天便做了姚明留着各式胡须的电脑设计图。这些策划都达到了很强的娱乐效果。

第二次课 奥运报道案例分析（二）

教学任务和目的：让同学了解 04 奥运报道的优点、问题，思考 08 年奥运报道

教学方法：教师讲授和学生讨论相结合

教学课时：2 课时

教学任务：探讨奥运会报道的注意事项和提问过程中存在的问题

具体内容：

本届奥运会中国媒体的表现总体来说是好的。广大受众和中国体育代表团对国内媒体的奥运报道基本满意。较之 2002 年世界杯足球赛报道，最明显的进步是虚假新闻和炒作新闻的现象大大减少。但面对 2008 年北京奥运会的高要求，国内媒体的体育报道还有很多方面需要改进。

一、加强对奥林匹克精神的宣传，树立正确胜负观。

中国健儿夺取奥运金牌，也是全国人民的期待和希望。

但金牌并非奥林匹克运动的一切，更不是唯一目标。奥林匹克宗旨是实现人的全面和谐发展，增进各国运动员之间的友谊、团结和公平竞争，并在此基础上促进世界和平与进步。国内媒体在包括本届奥运会的报道中，对后者的宣传尚显得薄弱。

二、赛前报道要避免误导舆论。

本届奥运报道中，一个值得注意的问题是赛前报道。由于电子媒体的竞争，报纸媒体的体育报道有重心前移趋势，即赛前报道，包括赛前预测和赛前动态越来越受到重视。

这也导致媒体的赛前报道出现了很多问题。本届奥运会期间，国内一些媒体对中国男篮、女足、体操等项目的很多赛前报道便与实际比赛结果之间出现了较大距离，多少对公众形成了误导，甚至对运动员造成了压力。

例如，中国男篮首场对西班牙、中国女足首战对德国等，赛前国内很多媒体的报道都给人以中国队必胜的印象。如《打西班牙：男篮信心爆棚》《篮协下达必杀令》等。这些报道对关心比赛的读者来说有较大的误导性，以至比赛中我方以大比分输掉后，公众十分盲然，媒体也很尴尬。

三、重视体育新闻从业人员的培养。

目前我国从事体育新闻报道的记者和编辑大多数没有受过体育新闻报道的专门训练与培养，离现代体育的报道要求，尤其是 2008 年北京奥运会的报道要求还有相当距离。在本届奥运会的报道中，也出现了一些因体育记者和编辑业务素质较差而引起的误报、漏报甚至虚假报道的现象。

——朱启南夺冠后，记者问赛前最被看好的银牌得主李杰：“李杰，请问你得银牌高兴吗……”

——女排赛前，记者采访赵蕊蕊时说：“全国观众都不知道你伤好到什么程度了，你能不能对着镜头给我们蹦两下”。赵蕊蕊生气地说：“我都蹦一天了，你还让我蹦！”说完头也不回地就走，这个记者还在后面说“蹦一个蹦一个”。

——郭晶晶双人跳水得金牌后，央视记者拉住她问，今天你们领先三十多分获得冠军……。郭晶晶直摆手，明明是领先六分。磨蹭半天后面的工作人员等不了了，把运动员带走做药检。

——冼东妹得冠军后，记者问教练，你们放弃了亲情值得吗？教练当时就哭了，背过头半天也没再回答。

第三次课 奥运报道案例分析（三）

教学任务和目的：让同学了解 04 奥运报道的优点、问题，思考 08 年奥运报道

教学方法：教师讲授和学生讨论相结合

教学课时：2 课时

教学任务：以《纽约时报》为例探讨国外媒体对奥运的报道特点和得失

《纽约时报》(The New York Times)曾提出 “All the news that’s fit to print ” (刊登一切适合刊登的新闻)的口号，在新闻报道方面以严谨庄重著称。在 2004 年 8 月的雅典夏季奥运会期间，其在重大赛事体育报道方面是如何体现严肃大报的地位和风范，又不失可读性的呢？其版面和新闻编排上有许多我国报纸可以借鉴的地方。

一、设置特刊

在浏览了 8 月 14 日至 8 月 26 日的报纸后，我们选取奥运比赛中间时段的一天——8 月 25 日的《纽约时报》进行解剖，从中基本可以窥探到这张报纸对奥运赛事报道的基本情况。2004 年 8 月 25 日的《纽约时报》有 84 个版，其中体育版有 11 个版(D1~D11 版)。对于奥运的报道，《纽约时报》的头版中下部放置了一张美国选手参加田径比赛的照片，并简要介绍了奥运特刊的精彩新闻。具体到专门的体育版面 D 叠，11 个版中有八个为奥运特刊，余下的三个版面悉数给了美国人最喜爱的运动 Baseball 棒球。具体版面安排见右表：报道风格

从右表我们可以清晰看到，《纽约时报》对于四年一度的奥运会赛事给予了高度关注。在 D1~D8 版的奥运特刊中，左上角有一雅典神柱作为特刊的统一标志。

概括地说，《纽约时报》对于奥运的报道可以说是稳中出彩，以“我”(美国)为主，兼顾世界，新闻数量少而精，用数据和类似于表格的排版给予读者非常丰富的信息。

1. 《纽约时报》在报道选题上以本土运动员为主要报道对象。整个版面容量向美国运动员倾斜，“以我为主”的新闻报道方针处处适用。

但是值得一提的是，《纽约时报》作为一份有国际影响力的大报，没有仅仅将目光投射在美国运动员的身上，同时也将相当的版面投到其他国家运动员获得奖牌的报道上。从另一个角度看，只要是金牌的获得者，不论来自哪个国家，美国的主流大报都会给予赞扬和报道。因此在 D1 版的“昨日金牌榜”上，就刊登了所有昨天获得金牌的选手的头像照片。同样在 D7 版的奖牌榜上，可以看到昨日的战果，介绍了所有项目的金牌选手，无论是哪个国家的运动员，只要获得金牌，在这里都可以见到名字。

2. 《纽约时报》每个版面的新闻奉行少而精。从上表我们可以清晰的看到，每个版面的新闻条数非常少，大多为三五条，每一条新闻的分量都很重，对一件赛事的报道不会轻描淡写，也不像我国一些报纸报道太多的场外花絮，而是更加注重体育赛事本身和体育赛场本身。

一旦我国哪位运动员获得了冠军，记者就蜂涌采访其家里人的反应、以往教练对其评价、小时候训练情况，大打人情牌。与我国媒体的报道不同，《纽约时报》上这样的文章几乎看不到，大多数文章都是针对赛事的过程和运动员在比赛时候的表现，突出强调现场感。当然，《纽约时报》历来就令人称道的细节描写在体育报道中尤为突出。事实上，报纸报道体育新闻，也只有注重细节描写，才可能使读者有身临其境之感。

二、冷静看得失

《纽约时报》大多关注的仍然是金牌的获得者。无论是金牌榜，还是金牌选手介绍，抢眼的照片都给了冠军，展示给读者的都是英雄灿烂的一面。而那些什么奖牌也没有获得的选手，基本没有

什么后续报道，也没有太多注意到他们落泪的一面。

不管是《纽约时报》还是我们国内的报纸，从头到尾的特刊都将绝大多数的版面留给了获得金牌的选手。而获得银牌、铜牌甚至没有获得奖牌的选手，只有很少的版面，那些没有获得奖牌的选手最多只有豆腐块大小的短消息。或者就如同体操、羽毛球等强势项目失利一样，遭到大版面的质疑之声。奥运赛场上，胜败乃兵家常事。给予冠军关注是对的，但不能一味捧上了天；而一下子没有获得金牌，就怪运动员的练习、教练的战术，其实很多时候运气在比赛中也是重要因素。媒体应该冷静得看待运动员的得失，而不是火上浇油或是大泼冷水。这一点，8月21日的《南方日报》的《金牌真的那么重要？》一文，请体育专家谈了对此问题的看法，无疑为读者也为媒体指出了一个观看比赛的正确方向。

第四次课 奥运报道案例分析（四）

教学任务和目的：让同学了解 04 奥运报道的优点、问题，思考 08 年奥运报道

教学方法：教师讲授和学生讨论相结合

教学目的：探讨 08 年奥运会报道事项与注意的问题

教学方法：学生发言为主，老师点评

第五次课 “NBA 中国赛” 报道案例分析

教学目的：分析 NBA 在中国的两场比赛，媒体报道中出现的种种错误和不足极其原因

课时：2 课时

具体内容：

NBA 虽然移师中国，但两场比赛，只有两万余张门票，也就是说，对绝大多数国人而言，仍旧只能从电视银屏上看到比赛，与平日观看 NBA 转播别无二致。在此种情形下，传媒对赛事的报道仍是受众了解赛事的主要途径。就此而言，中国赛的来临是对我国体育媒体报道水准的一次考验。遗憾的是，时至今日，多数媒体向国人呈现的，并非严谨的体育报道，而是专业知识的匮乏、话语智慧的低下，以及超高的狗仔本领。

一、低级错误

中国赛首战战罢，15 日上午，笔者在上海买到当地某晨报，翻至体育新闻版，头条新闻就擅自将刘炜的技术统计平添了一次投篮，接下来的另一则新闻标题中赫然写到“刘炜给姚明打 7 分”，文章言之凿凿，称赛后新闻发布会上刘炜为姚明表现打 7 分。同样一条新闻，另一份报纸的报道则更加离奇，其文曰：有记者问刘炜如果满分为十，给自己打几分，刘炜脱口而出——70 分。上帝！请相信刘炜的普通话水准，足以令所有参会人都听得真切——“我给自己今晚的表现打 7 分”。

二、无聊答案

就新闻学的角度而言，采访中最失败的问题，莫过于在提问之前就已注定答案的问题。在中国赛期间大大小小的访问活动中，我国体育记者话语智慧的集体性欠缺同样令人不寒而栗。确切地说，在与 NBA 球员的对话当中，我们很难听到犀利或有所建树的问题被提出。老奸巨猾的 NBA 球员或教练，往往只用一两句官话套话陈词滥调，就足以将记者提供的绝大多数问题搪塞过去。

三、虚妄症

当极端虚妄的狂躁情绪在一个记者心中狠狠灼烧时，无比恐怖的问题便会自心底油然而生，随即破口而出。比如某记者对迈克·毕比的一次提问：“你认为刘炜的加入，对你在队中的地位产生威胁了吗？”就此，笔者只看到了毕比无奈的冷笑。上海赛前，另一颗骇人听闻的“炸弹”无情地轰向范甘迪：“杰夫，在明天的比赛中，你会为重点盯防国王队的刘炜而制定特别的战术吗？”老范一丝不苟的敬业态度成全了这个问题的喜剧效果，他闻言先低头琢磨了半天，然后茫然地伸长脖子问翻译：“他刚才问我防守谁？”

四、黑色幽默

终归，知识素养可以恶补，话语智慧也可以培养，但是幽默感多为天生。部分记者在此次采访中所表现的“幽默感”，闪现出同样耀眼的黑色光芒。赛前姚明曾说害怕自己在场上会本能的将球传给刘炜，这本来是个很好的 joke，然而若想从一个曼妙的 joke 升级为一个黑色的 humor，则需要某位记者的帮忙。

在对麦迪的一次采访中，便有位记者将其蛇足为：麦迪，如果在比赛中，姚明真的把球传给刘炜，你会咋办？如果可以将姚明的玩笑比作一个已婚男人在酒桌上笑言会跟初恋情人旧情复燃，那么记者的幽默则无异于跑去问该男人的现任太太：如果你老公与旧相好通奸，你会咋办？

第六次课 世界杯报道案例（一）

教学任务：媒介融合方式的有效运用

课时：2 课时

具体内容：

2006 年德国足球世界杯不仅是一场足球大战，更是一场媒体的新闻大战。从中央电视台名副其实的“豪门盛宴”、各大网站的“世界杯”专栏，到更多的平面媒体的世界杯专刊，有关世界杯的报道以铺天盖地之势涌向受众。综观各媒体对世界杯的报道，表面上竞争似乎非常激烈，实质上并没有使受众得到更多的满足。

其一，媒体报道的焦点都集中在赛场上，而球队的训练、新闻发布会等，也不过是赛场的延伸，传媒并没有催生新的需求。

其二，媒体的策划思路、市场竞争观没有发生根本的变化，各种媒体以大致相同的方法作为竞争的主导手段：大量派遣前方采访记者，与境外传媒机构合作，邀请各界名人写稿等。这些都导致世界杯报道高度同质化，其产生的直接影响即是资源的浪费，包括人力、资金、设备等种种浪费。

1. 媒介融合呈现立体化

媒介融合并非是一件新鲜的事情。在网络媒体粉墨登场的时候，就有不少传统媒体相继创办了新闻网站。北京 9 家传统媒体和上海 14 家传统媒体与网络媒体共同组建的北京“千龙网”和上海“东方网”，更使这种传统媒介与网络媒介的融合达到了一定的规模。但是，以往的这些跨媒介的融合相对来说还只是停留在表层上，而未实现媒介功能的融合和品牌的延伸。

在今年的世界杯报道中，作为中国发行量最大的专业体育平面媒体《体坛周报》，从 6 月 5 日起即推出《世界杯日刊》，一直到 7 月 10 日，共计 36 期。而所有的《世界杯日刊》都可以在“TOM 体坛网站（titan.tom.com）”上看到电子版。“TOM 体坛网站（titan.tom.com）”是由 TOM 在线和《体坛周报》合作推出的一个集综合体育门户和强化各种专项体育垂直门户相结合的多层次“体育门户矩阵”。除《体坛周报》、《足球周刊》、《全体育》、《高尔夫大师》等体坛集团内各媒体提供的国内外体育报道外，在 TOM 体坛网站（titan.tom.com）上还能看到法国《队报》、《足球》、意大利《米兰体育报》、西班牙《足球先生》、西班牙《阿斯报》、阿根廷《奥莱报》等独家资源，内容形式涵盖文字、图片、音频、视频等多媒体手段，其目标是成为“网上全球体育通讯社”。

东方宽频在世界杯赛场派出了网络记者和手机流媒体记者，同时赶赴世界杯现场进行报道。上海东方龙移动信息有限公司是上海文广新闻传媒集团的子公司，目前已经拥有 100 万用户，通过手机流媒体的直播，世界杯可以在手机上实现多种增值应用：彩信、彩铃的下载、手机互动游戏的参与、手机电视的点播定制，“每一种增值应用都可能带来滚滚财源”。而在宽频产业链上，流媒体广告已经崭露头角，它可以插播在每段视频里，也可以在用户等待缓冲的时间里播出。在世界杯报道中，媒介融合呈现出前所未有的多媒体与立体化，比以往任何时候更为成熟、有效。

2. 资源整合是最终目的

随着媒介技术的发展，媒介融合已成为不可逆转的趋势。作为传统媒体的平面媒体和电视有其自身的不足，前者在时效性上的滞后性，后者的不可保存性等，都要求它们必须与集多媒体于一身的网络媒体结合，才能实现他们功能的延伸。而网络媒体已经不再只是一个新闻大集合的仓库，其逐渐被允许独立采集新闻。在这种情况下，传统媒体如果一味地与之竞争，而没有合作与融合，将导致传统媒体的缺点越来越暴露。当然这种情况在现实中已不再存在，因为传统媒体对新媒体的借助与运用已逐渐成为习惯。作为新闻信息提供者的传统媒体与以技术见长的网络媒体相互合作，才能实现两者的双赢。但是，简单的合作模式，即只停留在表层意义上的媒介融合，同样会导致媒体

特别是网络空间资源的浪费。

3. “多面手”记者应运而生

目前，中国传播业整体规模大，却很难找到几家能够同西方跨国媒体集团直接抗衡的有影响的媒体。因为我国传媒的特点仍是传统媒介量多、规模小、效益差，缺乏整体实力和核心竞争力，网络媒体还未居主导地位。而国外已经出现了跨报刊、图书、广播、电视、电影、互联网的综合性媒体，像时代华纳和默多克等媒介巨头。随着国际传媒及境外资本的进入，传媒资源的争夺将更加激烈。这对中国的传媒，特别是媒介融合提出了更高的要求。虽然媒介融合已步上了一个新的台阶，但能与国外跨媒介的综合性媒体集团相抗衡的媒体仍未出现，跨媒介的综合性媒体集团亟待出炉。

媒介融合，特别是跨媒介的综合性媒体集团的出现，要求未来的记者不再单纯的只为某一种媒体提供报道。未来的记者应该是“多面手”，如上文提到的“东方宽频在世界杯赛场派出了网络记者和手机流媒体记者”将有可能合二为一。因为“多面手”记者能够运用多种媒体技术，为不同的媒介提供报道。“在做同一个报道时，他们既要为报纸提供文字报道，又要为广播电视提供音响报道、音像报道，还要为互联网提供网络报道”（Brian Brook，2006 年）。而对其他新闻传播人员的要求也将相应提高，比如新闻策划上如何实现多种媒介的整合，以及媒介组织机制和管理模式的变革等。

第七次课 世界杯报道案例（二）

教学任务：通过业界名家谈话，了解新媒体如何与传统电视互动以促进体育电视的发展

课时：2 课时

教学方法：看视频学习讨论

具体内容：

汪文斌：我们这一阶段讨论的主题是移动电视、网络电视等新媒体业务如何与传统媒体互动，以促进体育电视的发展。我觉得这个题目出的非常好，尤其是“互动”这个词用的非常好，因为新阶段我参加若干新媒体讨论会的时候，大家用的更多词汇是“冲击”，好像新旧媒体或者新兴媒体和传统媒体之间一定就是竞争和替代的关系，实际由于目标客户不一样，接收终端不一样，表现形式不一样，本质上新兴媒体与传统媒体之间一定是互动的关系。“互动”这个词用的非常准确，当然，要做好这个题目对我们来讲是非常具有挑战性的。如果互动做的好，或许我们能够共同把蛋糕做大，有双赢的结局。如果做不好，也许会两败俱伤。

侯小强：AC—尼尔森曾经有一个统计数字，在世界杯期间新浪累计有 5700 多万独立的用户访问，累计回访率大概达到了 40%。根据我们第二季度的财报，广告收入在世界杯方面大概是 700 多万美元的规模。中国大概有一亿三千多万网民，累计 70% 多的网民把新浪网当做网上看世界杯的首选，这是一些基本的数字。

在关键资源的获取上，包括场外视频，包括视频的游戏形式的模仿，包括博客在世界杯方面的应用，还和三大通讯社、法新社文字方面的报道，新浪都有独家的合作等等。这些是我们在世界杯方面获取的独家资源，像博客，在世界杯期间累计 110 多万篇关于世界杯的文章，这个数字还是非常庞大的。

张海波：大家好。手机可以说是新兴媒体，我们把它称为“第五媒体”，传统的报纸、广播、电视、互联网之后的第五媒体。手机媒体跟传统媒体，我个人认为它有一些特性，总结出了几个字，便捷性和随身性，这是比较明显的。再有就是互动、定向分众，都是手机的特点。

张海波：手机媒体作为一个新兴的媒体，跟传统媒体不是竞争的关系，更不是替代的关系，而是互补，是延伸的关系。比如手机可以互动，很简单，比如看一个体育报道，可以通过手机投票，选择出我们所喜爱的体育明星。另外，手机还可以根据用户不同的需要，定向传播你所喜欢的球赛或者球员，比如说世界杯当中，大家比较喜爱的球员的精彩镜头，我们可以通过手机再现出来。

孟翔生：谢谢汪总。很高兴有机会和大家交流一下，我们作为一种新兴媒体，在这次世界杯报道当中新的设想，新的做法。先介绍一下在世界杯期间，联通公司除了传统的短消息之外，还围绕语音服务、WAP，就是移动互联网服务，以及最能够体现出联通公司网络优势的手机视讯服务，都非常完整的报道整个世界杯的过程。从统计数据来看，WAP 门户在世界杯期间，整个入口流量有 60% 以上是由相关世界杯报道的题材而带来的，最主要的表现在世界杯期间，所有场上明星的图片下载量，特别是世界杯的主题歌曲，被用户作为自己的被叫铃音和主叫铃音的下载量均为第一。

林松：首先感谢主办方的邀请，也感谢汪总。联合网视是一个专注于做网络电视技术开发和平台运营的公司，应该说是相当年轻的公司，我们从成立到现在也不过两年多的时间，在过去两年多的时间，把大部分精力放在关注整个网络电视的技术和平台的运营开发，这是非常新的行业，这个行业面临着许多挑战，其中最大的挑战，做媒体的有一句话叫“内容为王”，但是进入到网络垫支，我们觉得还有一个很关键的因素就是质量，包括国外权威的技术杂志也总结了国外的经验，网络电视，不管是互联网电视还是 IPTV，都存在所谓质量的问题，在现有的网络水平上如何能达到观众能够接受的，不要说欣赏，能够接受的视频体验，处在很初级的阶段。

.....

第八次课 世界杯报道案例（三）

教学任务：探讨体育报道的解说员地位作用和注意的问题

课时：2 课时

教学方法：以黄建翔世界杯解说为例子，看视频讨论

第九次课 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：2 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发行的《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。

《媒介经济学前沿问题研讨课》 教学大纲

宋建武 编写

目 录

前 言.....	1103
第一讲 媒介经济学导论.....	1104
第一节 媒介经济学是什么.....	1104
一、媒介经济的概念.....	1104
二、媒介经济学.....	1104
三、媒介经济学的应用.....	1104
四、媒介经济学与媒介管理学的区别和联系.....	1104
第二节 媒介经济学的源流.....	1105
第三节 批判传统——传播政治经济学及其他.....	1105
第四节 马克思主义对传媒业的经济分析.....	1106
第五节 产业（应用）传统——媒介经济学.....	1107
第六节 如何研究媒介经济学.....	1107
一、如何对待两种学术传统.....	1107
二、研究方法.....	1107
拓展阅读书目.....	1107
第二讲：大众媒介产品的经济分析.....	1109
第一节 媒介与媒介产品.....	1109
一、媒介生产什么.....	1109
二、媒介产品作为信息产品的自然特性.....	1109
第二节 媒介信息产品的公共性.....	1109
一、公共物品和公共性.....	1109
二、新闻的公共物品性质.....	1109
第三节 媒介广告服务的商业性.....	1110
一、大众媒介的最终产品是广告服务.....	1110
二、广告服务的经济性质.....	1110
拓展阅读书目.....	1110
第三讲 传媒业的产业化运作.....	1111
第一节 传媒产业化的两种基本方式.....	1111
一、版权与媒介产业化.....	1111
二、广告与媒介产业化.....	1111
三、影响媒介产业化方式的因素.....	1111
第二节 大众媒介产业化运作的条件及后果.....	1112
第三节 西方传媒产业化发展的历史脉络和特征.....	1112
一、历史脉络.....	1112
二、发展趋势和特征.....	1112
第四节 中国传媒的产业化发展——报业.....	1112
一、报业产业化运作的内涵和意义.....	1112
二、报业产业化运作提高了报业管理和运作水平.....	1113
三、报业产业化运作初步形成了报业市场格局.....	1113
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.....	1113

五、我国报业产业化运作存在的问题和弊端	1113
第五节 中国传媒的产业化发展——广播业	1113
一、广播业的市场意识和经营观念	1113
二、我国广播业的改革历程	1113
三、广播业存在的问题与改革方向	1113
五、广电业的集团化	1114
拓展阅读书目	1114
第四讲 媒介产品与市场	1115
第一节 中国媒介产业概述	1115
第二节 报业的产品和市场	1115
一、报业产品和市场分析	1115
二、中国报业市场的规模	1115
三、中国报业的市场结构	1116
第三节 广播电视业的产品和市场	1116
一、广播电视业的内容产品	1116
二、电视业的产业链条	1116
三、电视业的市场特点	1116
四、中国电视业的现状	1116
五、中国广播业发展现状	1117
第四节 期刊出版业的产品和市场	1117
一、期刊业的产品和市场分析	1117
二、中国期刊业的现状	1117
第五节 图书及音像出版业的产品和市场	1118
一、出版业的产品和市场	1118
二、图书音像出版业	1118
第六节 网络媒体业	1118
一、互联网与网络媒体	1118
二、中国互联网业的现状	1119
宋建武：《中国媒介经济与媒介运作》，北京，新华出版社，2004。	1119
第五讲 媒介经济活动对国民经济的影响	1120
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	1120
一、对媒介经济活动的界定	1120
二、媒介产业的广告服务影响国民经济活动的两种方式	1120
三、广告服务影响国民经济增长的过程	1120
第二节 媒介经济与国民经济整体关系的指标分析	1120
一、相关指标解释与选用依据	1120
二、我国媒介经济与国民经济总体的相关指标分析	1120
第三节 媒介经济与国民经济总体的比例关系	1121
一、媒介经济与国民经济总体的比例关系	1121
二、媒介经济与宏观经济的相互关系	1121
第四节 我国媒介经济与城市发展	1121
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	1121
二、我国城市媒介经济发展程度的初步分析	1121

拓展阅读书目	1121
第六讲 媒介制度与媒介所有权	1122
第一节 媒介所有权的经济内涵和政治意义	1122
一、媒介所有权的经济内涵和政治意义	1122
二、媒体制度的基本类型	1122
三、当代世界主要的媒体所有制类型	1122
第二节 集团化：媒介所有权的集中和垄断	1123
一、媒介的兼并和垄断	1123
第三节 社会主义传媒制度的起源和特性	1124
一、人类的自由是马克思主义的基本价值观之一	1124
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	1124
三、苏维埃国家报刊出版制度的特征	1124
第四节 我国传媒制度及其变革	1124
一、我国传媒制度与苏联传媒制度具有高度一致性	1124
二、我国传媒制度的变革	1124
第五节 我国传媒业的产权制度及其变革	1125
一、传统传媒制度的产权安排	1125
二、我国传媒业对产权制度改革的探索和研究	1125
拓展阅读书目	1125
第七讲 大众传媒的法人治理结构	1126
第一节 法人治理结构的概念和研究课题	1126
一、法人治理结构的概念	1126
二、法人治理结构的研究课题	1126
第二节 事业单位体制的传媒业法人治理结构分析	1126
一、分析的背景和前提	1126
二、我国传媒业法人治理结构的基本形态	1126
三、我国传媒业传统的“法人治理结构”的基本原则	1127
四、我国传媒业“法人治理结构”改革的难题	1127
第三节 传媒业法人治理结构的国际比较	1127
一、美国报业的法人治理结构	1127
二、欧洲和日本的公共传媒机构的治理结构	1127
三、我国传媒业法人治理结构的现状	1127
第四节 中国传媒业法人治理结构的重构	1128
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	1128
二、我国传媒业现行领导体制（治理结构）的弊病	1128
三、我国传媒业建立现代法人治理结构的前提	1128
四、在我国传媒业建立现代法人治理结构的构想	1128

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。

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本科三年级学生。

本课程共计 36 课时。

本课程教学大纲由宋建武编写。

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。

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

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。

⁴ 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。

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？

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

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。

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
电视	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。”

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。

五、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》。

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——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 and 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。

第三节 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。

五、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关联，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

黄升民编着：《中国广告的实证分析》，北京：北京广播学院出版社，1992 年版

张金海着：《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。经营成果采取自负盈亏。

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经营人才合理配备问题。

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》，中国人民大学出版社，2000年。

廖理主编《公司治理与独立董事》，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。

《媒介素养专题研究》教学大纲

王永亮 编写

目 录

前 言.....	1133
第一章 从“大学文化建设”谈媒介素养教育	1134
第一节 媒介素养教育在大学文化建设中的角色与功能	1134
第二节 媒介素养教育在大学文化建设中的实施及影响	1134
第三节 媒介素养教育在大学文化建设中的起点和路径	1134
思考题:	1134
第二章 从“人民日报社论”谈舆论导向	1136
第一节 1949-2007 人民日报元旦社论标题总汇	1136
第二节 关键词解读	1137
第三节 主流舆论的建构: 政府、媒介、公众	1137
一、全社会形成主流舆论共识	1138
二、政府是主流舆论构建的决定性因素	1138
三、公众舆论的上达是主流舆论构建的基础	1138
第四节 媒介是主流舆论的工厂和中介	1138
思考题:	1138
阅读书目:	1138
第三章 从“焦裕禄”、“王顺友”谈典型报道	1139
第一节 新闻典型之内涵	1139
第二节 典型报道的曲折历程及其反思	1139
第三节 当前典型报道若干问题的探索	1139
一、社会的探索和典型的答案	1139
二、先进和背景	1140
思考题:	1140
阅读书目:	1140
第四章 从“长江韬奋新闻奖”获得者谈专业素质	1141
第一节 “三项学习”重塑传媒形象	1141
第二节 “三种精神”彰显专业主义	1141
第三节 “三重责任”构建和谐社会	1141
第四节、“三个贴近”激发体制创新	1141
思考题:	1141
阅读书目:	1142
第五章 从搜狐、新浪等网站谈策划意识	1143
第一节 因势而变, 更新策划理念	1143
第二节 前瞻预测, 触动读者最敏感的神经	1143
第三节 深入挖掘, 打造独家新闻	1143
第四节 立体包装, 创新报道样式	1143
思考题:	1143
阅读书目:	1144
第六章 从凤凰卫视、湖南卫视谈创新精神	1145
第一节 电视节目创新是永无止境的	1145

第二节 让传播关怀与人文关怀完美结合	1145
第三节 人才竞争是生存竞争的关键	1145
思考题:	1145
阅读书目:	1145
第七章 从“繁峙事件”、“年度虚假新闻评选”谈传媒公信力	1146
第一节 假新闻缘何屡打不绝	1146
第二节 假新闻必须合力围歼	1146
思考题:	1146
阅读书目:	1146
第八章 从“2040 年代报纸消亡论”谈传媒竞争力	1147
第一节 传媒内部自身力量的整合营销	1147
第二节 外部媒体影响力的整合营销	1147
第三节 同类媒体跨区域多领域整合营销	1147
思考题:	1147
阅读书目:	1147
第九章 从“妖魔化中国论”谈对外传播	1148
第一节 以“客观”、“公正”的新闻报道提高对外传播的公信力	1148
第二节 研究受众心理定势 形成传受双方的“共同经验”	1148
第三节 确立“受众精英观”	1148
第四节 如何提升海外传播影响力	1148
思考题:	1148
阅读书目:	1148
第十章 从“《中央日报》停刊”谈党报定位	1150
第一节 传媒定位与传播功能	1150
第二节 受众定位与服务功能	1150
第三节 市场定位与广告功能	1150
思考题:	1150
阅读书目:	1150
第十一章 从“新闻集团”谈传媒产业化	1151
第一节 市场主体的概念及特征	1151
第二节 传媒作为市场主体的特殊性	1151
第三节 如何重塑传媒市场主体	1152
第四节 重塑传媒市场主体的意义	1152
思考题:	1152
阅读书目:	1152
第十二章 从“BBC”、“VOA”谈世界新闻体制	1153
第一节 英国 BBC 的“经济独立模式”	1153
第二节 美国媒体的“寡头垄断模式”	1153
第三节 俄罗斯媒体的“混合型经营模式”	1153
第四节 国外的传媒分类管理制度对我国的借鉴	1153
思考题:	1154
阅读书目:	1154
第十三章 从中国新闻奖、普利策新闻奖的评选谈中美新闻文化	1155

第一节 评选程序的分析比较	1155
第二节 评奖尺度的分析比较	1155
第三节 获奖情况的比较	1155
思考题:	1155
阅读书目:	1155
第十四章 从“焦点访谈”、“水门事件”谈中美新闻监督	1156
第一节 中国:始终坚持党性原则	1156
第二节 美国:加强战时新闻管制	1156
第三节 借鉴:创新舆论监督机制	1156
思考题:	1156
阅读书目:	1156
第十五章 从“张金柱案”、“辛普森案”谈传媒审判	1158
第一节 诉诸司法程序的手段	1158
第二节 限制传媒取得有关未决法律事宜的信息的权利	1158
第三节 对传媒的事先约束	1158
第四节 对我们的启示	1158
思考题:	1158
阅读书目:	1158
第十六章 从“水门事件”、《赫顿报告》谈新闻源的保护	1160
第一节 凯利博士所扮演的新闻角色	1160
第二节 “新闻线人”的权利及新闻公正真实	1160
第三节 “新闻线人”在西方的保护	1160
第四节 “新闻线人” 在我国的保护	1160
第五节 如何对“新闻线人”进行保护	1160
思考题:	1160
阅读书目:	1160
第十七章 从“SARS 事件”、“五角大楼文件案”谈知情权	1161
第一节 政府承担着保障公民知情权的首要职责	1161
第二节 实现公民知情权是政府、司法和媒体共同的责任	1161
思考题:	1161
阅读书目:	1161
第十八章 从“沙利文诉《纽约时报》案”谈新闻侵权	1162
第一节 最容易发生新闻侵权的几种情况	1162
第二节 新闻侵权纠纷的界定	1162
第三节 新闻侵权的责任豁免	1163
第四节 减少和避免侵权纠纷的对策	1163
第五节 新闻侵权民事诉讼程序的几个基本问题	1163
第六节 立法建议	1164
思考题:	1164
阅读书目:	1164

前 言

课程简介：在当今信息社会中，如何使高校大学生正确地使用媒介，使他们能自如地面对纷繁复杂的媒介世界？这是媒介素养专题研究要回答的问题。《媒介素养专题研究》认为，媒介素养是指人们应该具有的正确地判断媒介信息的意义和作用并且有效地使用和传播信息的素养。媒介素养教育可以使大学生掌握媒介进行传播的相关知识，建立获得正确传媒信息和判断信息价值的知识结构，使人们成为媒介的主动驾驭者，而不只是媒介信息的被动接受者。

课程性质：《媒介素养专题研究》认为，媒介素养教育的目标是培养大学生对媒介信息的思辨能力，塑造具有良好文化品味的信息社会的公民。媒介素养是人们对各种媒介信息的解读和批判能力以及使用媒介信息为个人生活、社会发展所用的能力。媒介素养教育就是指导大学生正确理解和使用大众传播资源的教育。通过这种教育，使学生能够充分利用媒介资源完善自我，参与社会发展。媒介素养教育使大学生增加对媒介的了解，学会以批判的意识接触媒介的信息，提高对负面信息的免疫能力；尽可能地减少媒介信息的负面影响，学会有效地利用大众媒介帮助自己进步。

课程教学设计

（共 18 周，每周一章，每周 2 学时，总共 36 学时）

- 第一章 从“大学文化建设”谈媒介素养教育
- 第二章 从“人民日报社论”谈舆论导向
- 第三章 从“焦裕禄”、“王顺友”谈典型报道
- 第四章 从“长江韬奋新闻奖”获得者谈专业素质
- 第五章 从搜狐、新浪等网站谈策划意识
- 第六章 从凤凰卫视、湖南卫视谈创新精神
- 第七章 从“繁峙事件”、“年度虚假新闻评选”谈传媒公信力
- 第八章 从“2040 年代报纸消亡论”谈传媒竞争力
- 第九章 从“妖魔化中国论”谈对外传播
- 第十章 从“《中央日报》停刊”谈党报定位
- 第十一章 从“新闻集团”谈传媒产业化
- 第十二章 从“BBC”、“VOA”谈世界新闻体制
- 第十三章 从中国新闻奖、普利策新闻奖的评选谈中美新闻文化
- 第十四章 从“焦点访谈”、“克林顿丑闻案”谈中美新闻监督
- 第十五章 从“张金柱案”、“辛普森案”谈传媒审判
- 第十六章 从“水门事件”、《赫顿报告》谈新闻源的保护
- 第十七章 从“SARS 事件”、“五角大楼文件案”谈知情权
- 第十八章 从“沙利文诉《纽约时报》案”谈新闻侵权

第一章 从“大学文化建设”谈媒介素养教育

教学重点：

大学文化建设与媒介素养教育的关系

教学难点：

媒介素养教育所包含的内容

学时安排：

2 学时

媒介素养是指媒介受众对各种媒介信息的解读批判能力以及使用媒介信息为个人生活、社会发展所应用的能力。

第一节 媒介素养教育在大学文化建设中的角色与功能

所谓媒介素养教育，根据传播学界的研究概括，“就是指导学生正确理解、建设性地享用大众传播资源的教育，通过这种教育，培养学生具有健康的媒介批评能力，使其能够充分利用媒介资源完善自我，参与社会发展”。高校引进媒介素养教育，提高大学生（“大学人”中之绝对多数）应对现代媒介的素质，是大学文化建设的创新之举必要之举。其功能是建立大学文化面对当代的开放架构，适应大众文化的全面包围、适应高等教育的发展速度、适应传播环境的复杂多变，为大学文化注入在时序变迁中吐故纳新、继往开来的生息力量。

第二节 媒介素养教育在大学文化建设中的实施及影响

课程可包括如下内容：

- 1、介绍媒介的基本知识和主要用途，使学生了解媒介传播信息对社会发展的巨大作用；
- 2、分析影响媒介生存发展的各种社会因素，让学生学会判断媒介信息的多重意义；
- 3、剖析媒介信息的制作过程及其传播技巧，使学生认识媒介对受众的操控能力；
- 4、引导对媒介进行有选择的接触，培养学生利用媒介发展自我服务社会的能力。

5、可依托大学现有的新闻传播类学科点，展开对我国公民媒介接触行为及其媒介素养状况的大规模调研、编写符合国情的有针对性的媒介素养教育教材、开设有关媒介素养教育的学术机构和研讨会、为社会培训媒介素养教育师资、为政府部门提供有关媒介管理的政策咨询等等。

第三节 媒介素养教育在大学文化建设中的起点和路径

媒介素养教育在大学文化建设中发展路径的下一步应是展开深入的、科学的、实证的、定量的研究，选择具有重要性、迫切性的问题进行客观科学的描述、分析及预测，用切合实际状况的第一手资料和符合国情的理论依据，推出强有力的能够引起高校管理者重视的论点和对策。

思考题：

政法大学的媒介素养教育有哪些特色？

阅读书目：

蔡帼芬等主编，《媒介素养》，中国传媒大学出版社，2005 年版

陈先元，《大众传媒素养论》，上海交通大学出版社，2005 年版

谢金文,《新闻 传媒 传媒素养》,上海社会科学出版社,2004 年版

张开,《媒介素养研究》,中国传媒大学出版社,2006 年版

谢和平《大学文化、大学精神与川大精神》,《光明日报》2004 年 1 月 23 日

张志安、沈国麟《对中国大陆媒介素养研究的回顾和简评》,《新闻记者》2004 年第 5 期

第二章 从“人民日报社论”谈舆论导向

教学重点：

怎样理解舆论导向的多重含义

教学难点：

网络背景下的舆论导向

学时安排：

2 学时

第一节 1949-2007 人民日报元旦社论标题总汇

- 1949 将革命进行到底
- 1950 完成胜利，巩固胜利迎接一九五〇年元旦
- 1951 在伟大爱国主义旗帜下巩固我们的伟大祖国
- 1952 以高度的信心和坚强的意志迎接一九五二年
- 1953 迎接一九五三年的伟大任务
- 1954 一切为了实现国家的总路线
- 1955 迎接一九五五年的任务
- 1956 为全面地提早完成和超额完成五年计划而奋斗
- 1957 新年的展望
- 1958 乘风破浪
- 1959 迎接新的更伟大的胜利
- 1960 展望六十年代
- 1961 团结一致，依靠群众，争取世界和平和国内社会主义建设的新胜利
- 1962 新年献词
- 1963 巩固伟大成绩，争取新的胜利
- 1964 乘胜前进
- 1965 争取社会主义事业新胜利的保证
- 1966 迎接第三个五年计划的第一年——一九六六年
- 1967 把无产阶级文化大革命进行到底
- 1968 迎接无产阶级文化大革命的全面胜利
- 1969 用毛泽东思想统帅一切
- 1970 迎接伟大的七十年代
- 1971 沿着毛主席革命路线胜利前进
- 1972 团结起来，争取更大的胜利
- 1973 新年献词
- 1974 元旦献词
- 1975 新年献词
- 1976 世上无难事，只要肯登攀
- 1977 乘胜前进
- 1978 光明的中国
- 1978把主要精力集中到生产建设上来

- 1980 迎接大有作为的年代
- 1981 在安定团结的基础上，实现国民经济调整的巨大任务
- 1982 一年更比一年好，定教今年胜去年
- 1983 为我们的伟大事业增添新的光彩
- 1984 勇于开创新局面
- 1985 和衷共济搞四化
- 1986 让愚公精神满神州
- 1987 坚持四项基本原则是搞好改革、开放的根本保证
- 1988 迎接改革的第十年
- 1989 同心同德，艰苦奋斗
- 1990 满怀信心迎接九十年代
- 1991 为进一步稳定发展而奋斗
- 1992 在改革开放中稳步发展
- 1993 团结奋进
- 1994 艰苦奋斗，再创辉煌
- 1995 总览全局，乘势前进
- 1996 满怀信心夺取新胜利
- 1997 把握大局，再接再厉，同心同德，开拓前进
- 1998 在十五大精神指引下胜利前进
- 1999 团结奋斗，创造新业绩
- 2000 迎接新世纪的曙光
- 2001 迈进光辉灿烂的新世纪
- 2002 迈出中华民族伟大复兴的新步伐
- 2003 迎接更加光辉灿烂的未来
- 2004 奋进在全面建设小康社会征程上
- 2005 迈出全面建设小康社会的新步伐
- 2006 伟大的开局之年
- 2007 科学发展的道路越走越宽广

第二节 关键词解读

- 1、从“革命”走向“建设”。
- 2、从“胜利”走向“胜利”
- 3、从“计划”走向“无计划”
- 4、“党”、“国”、“民”一体化

第三节 主流舆论的建构：政府、媒介、公众

主流舆论的建构主要基于以下几个方面：

一、全社会形成主流舆论共识

二、政府是主流舆论构建的决定性因素

- 1、言论自由是主流舆论形成的前提
- 2、及时、透明、全面的发布信息
- 3、要进一步完善新闻发言人制度。

三、公众舆论的上达是主流舆论构建的基础

- 1、积极参政议政
- 2、加强理性思考

第四节 媒介是主流舆论的工厂和中介

- 1、整合媒介力量，形成舆论效力最大化
- 2、提高舆论引导艺术和策略
- 3、尊重传播规律

思考题：

面对网络的分众化，传统媒体如何引领舆论导向？

阅读书目：

陈富清，《江泽民舆论导向思想研究》，新华出版社，2003 年版。
郑保卫，《当代新闻理论》，新华出版社，2004 年版。
郑保卫，《新闻长思录》三卷本，人民出版社，2005 年版。
刘建明，《当代舆论学》，陕西人民教育出版社，1990 年版。

第三章 从“焦裕禄”、“王顺友”谈典型报道

教学重点：

典型报道的时代意义

教学难点：

典型报道怎样坚持真实性

学时安排：

2 学时

典型报道是中国报纸上最常见的内容之一，关于典型和典型报道也是中国新闻学术界最热门的话题之一。毫无疑问，典型观念的更新必将更新中国的新闻报道。

第一节 新闻典型之内涵

1、强调个性和共性的统一。一方面，典型是某一类型的代表，诚如巴尔扎克所说：“典型是类的样本。”另一方面，任何典型都必须是活生生的“这一个”，有其自身的特点和个性。

2、强调历史条件、客观环境对典型的制约作用。典型不是孤立抽象的封闭物，而是在特定历史条件下的一种具体的存在，他们必须从一个侧面体现当时的时代精神。

3、强调读者的主体意识对典型的制约作用。无论文学典型还是新闻典型，决不仅仅是作者的创造物，或者是某些人的“钦定”之物，他们还必须得到读者的认可才以成立，或者说，典型必须以读者的认可为最后标准。

第二节 典型报道的曲折历程及其反思

真正把典型报道当作报纸上重要内容，是从延安整风运动开始的，它给新闻工作带来了新气象。这一时期的典型报道的主要特征是：

1、典型报道的主要目的是树立供人们学习的榜样，因此典型报道基本上是正面的先进人物、单位或事件。

2、典型报道密切配合党的各项工作，直接为当时的政治路线、工作任务服务。典型是党的指示、方针的活模式。在革命战争年代，可以说每条战线、每个时期、每项工作都有典型。“胸中有全局、手中有典型”，“典型引路”成为最流行也最有效的工作方法。

3、在记者的笔下，典型人物显得真实可信，写作上朴实无华。面对新时期的新读者，传统的典型报道必须研究新问题，大胆进行改革。

第三节 当前典型报道若干问题的探索

从当前的情况来看，要达到这样的要求，典型报道有以下一些问题需要解决。

一、社会的探索和典型的答案

一个先进的人物、单位或事件要作为典型来报道，还必须具备一个物质：社会的探索能够在他们身上找到答案。这就是典型的时代感，就是典型的魅力所在。

二、先进和背景

人们常说，先进是在比较中显示出来的，问题在于拿什么来比。不能只把成文的职业规范当作一把尺子去估量先进，还应该把他们放在现实社会的背景下去比较。

思考题：

怎样让典型报道更可信？

阅读书目：

刘建明，《现代新闻理论》，民族出版社，1999 年版。

刘建明，《穿越舆论隧道》，中共中央党校出版社，2000 年版。

刘建明，《舆论传播》，清华大学出版社，2001 年版。

第四章 从“长江韬奋新闻奖”获得者谈专业素质

教学重点：

成功传媒人应具备哪些基本素质？

教学难点：

论述新闻责任感在新闻作品中的作用。

学时安排：

2 学时

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。

- 1、作为党和人民的“耳目喉舌”。
- 2、作为全国新闻院校系。

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。
- 2、政治家的人文精神。
- 3、企业家的创新精神。

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。

- 1、履行构建和谐社会的稳压责任。
- 2、履行构建和谐社会的预警责任。
- 3、履行构建和谐社会的扬声责任。

第四节、“三个贴近”激发体制创新

- 1、体现时代精神风貌。
- 2、占领意识形态阵地。
- 3、体制机制创新的关键所在。

思考题：

论述新闻专业素质在新闻作品中的作用。

阅读书目：

李良荣等，《当代西方新闻媒体》，复旦大学出版社，2003 年版。

王永亮等，《传媒思想》，中国传媒大学出版社，2006 年版

王永亮等，《传媒精神》，中国传媒大学出版社，2005 年版

王永亮等，《传媒方家》，中国传媒大学出版社，2005 年版

王永亮等，《传媒榜样》，中国传媒大学出版社，2006 年版

王永亮等，《传媒领秀》，新华出版社，2007 年版

第五章 从搜狐、新浪等网站谈策划意识

教学重点：

各大媒体新闻策划的实践意义

教学难点：

专题新闻策划的理论思考

学时安排：

2 学时

专题新闻策划，作为新闻宣传中的一种重兵器，已越来越广泛地被新闻媒体所应用。作为平面媒体的报纸，如何在日益激烈的新闻竞争中张扬个性、凸显优势，抢占先机，已成为所有报人面临的一道现实课题。

第一节 因势而变，更新策划理念

- 1、事件性专题策划中打“思想牌”。
- 2、和读者的目光形成对视和交流。
- 3、把“发现”的乐趣还给读者。
- 4、满足读者的多元化需求。

第二节 前瞻预测，触动读者最敏感的神经

- 1、揭示矛盾抓难点。
- 2、删繁就简抓特点。
- 3、瞄准历史进程抓新生点。
- 4、反弹琵琶抓冷点。

第三节 深入挖掘，打造独家新闻

- 1、展示独特的发现。
- 2、挖掘独特的思想。
- 3、选取独特的事例。

第四节 立体包装，创新报道样式

- 1、追求新闻资源配置多样化。
- 2、赋予策划不同的表现风格。
- 3、让图片成为读者的“第一视点”。

思考题：

请用专题新闻策划的理论思考诠释个案

阅读书目：

王松苗：《相对精品》，中国检察出版社，2006 年版

李雪慧：《讲故事 说新闻》，中国检察出版社，2006 年版

第六章 从凤凰卫视、湖南卫视谈创新精神

教学重点：

各大媒体创新精神的原则

教学难点：

传媒创新的路径

学时安排：

2 学时

第一节 电视节目创新是永无止境的

1、节目创新。创新是生存的需要，创新也是活力的表现，凡是注重创新的电视媒体都在竞争中赢得了主动的地位。

2、新闻形式创新。形式是为内容服务的，好的表现形式会使新闻主题和新闻内容更加突出，这样就会使该节目具备了个性。

第二节 让传播关怀与人文关怀完美结合

如果说传播新闻、传播文化、传播知识、提供娱乐是电视媒体的义务的话，那么，关怀社会、关怀人类、关注生活则是电视媒体的责任。让传播关怀与人文关怀完美结合，将对人类社会生活的良性循环起到重要作用。

第三节 人才竞争是生存竞争的关键

首先，造就高标准的人才需要灵活的用人机制，能进能出、能上能下的用人机制将成为一种必然。

其次，要立足于长远的人员队伍培养。应该说现阶段的许多电视媒体机构往往忽略了人员的再培养、再提高工作，从而导致电视记者最忙碌也最浮躁，尤其是地方台新闻工作者“充电”机会更少。

再次，打造本台的名记者、名主持人。一些电视媒体近年来已开始注重打造“名人”。如中央电视台《东方时空》、《焦点访谈》等名牌新闻栏目就造就了我国一批优秀的记者型主持人，像白岩松、敬一丹、水均益等。

最后，联网时代的来临使电视媒体不可避免地受到冲击。随着信息技术的空前发展，这种冲击将愈加明显和激烈。现实是不可回避的，优胜劣汰更是自然法则。

思考题：

搜集几个成功传媒创新的案例，总结其共同点。

阅读书目：

刘建明，《新闻学前沿》，清华大学出版社，2005 年版。

陈力丹，《精神交往论》，开明出版社，1993 年版。

陈力丹，《舆论学》，中国广播电视出版社，1999 年版。

第七章 从“繁峙事件”、“年度虚假新闻评选”谈传媒公信力

教学重点：

有偿新闻、虚假新闻存在的根源

教学难点：

怎样克服有偿新闻、虚假新闻

学时安排：

2 学时

新闻报道必须真实，这是新闻工作的基本要求，也是新闻界的行规行纪。无数新闻工作者像珍惜自己的生命一样维护新闻的真实性原则。然而，不无遗憾的是，在我们的新闻实践中，新闻失实的情况屡屡出现，假新闻成了新闻传播中的一个痼疾。长此以往，媒体的公信力在受众心目中就会荡然无存，现在是“痛打假新闻，塑造公信力”的时候了！

第一节 假新闻缘何屡打不绝

假新闻危害不浅，也总有一些有识之士不断地在奋起打假，但假新闻却缘何屡打不绝呢？

首先，产生假新闻的社会原因主要表现在党风和社会风气不正。

其次，对新闻价值的错误认识。

再次，有偿新闻是虚假新闻的孪生兄弟。

最后，网上假新闻的力量更加可怕。

第二节 假新闻必须合力围歼

杜绝假新闻，需要综合治理，采取各种措施，这样才能把“真实是新闻的生命”这一根本观念落到实处。

- 1、假新闻的“防火墙”——制定相关法律条文。
- 2、假新闻的“紧箍咒”——强化职业道德建设。
- 3、假新闻的“识别器”——提高“把关人”意识。
- 4、假新闻的“审判席”——赋予受众以诉权。

思考题：

如何克服虚假新闻的产生？

阅读书目：

《李良荣自选集》，复旦大学出版社，2004 年版。

孙旭培，《新闻学新论》，当代中国出版社，1994 年版。

孙旭培，《中国传媒的活动空间》，人民出版社，2004 年版。

孙旭培，《当代中国新闻改革》，人民出版社，2004 年版。

第八章 从“2040 年代报纸消亡论”谈传媒竞争力

教学重点：

网络背景下的传媒融合

教学难点：

传媒竞争力有哪些条件

学时安排：

2 学时

整合营销就是充分发掘和调动各方面资源，追求传播效果的最大化，达到多方共赢的目的。那么，当代传媒应如何进行整合营销呢？

第一节 传媒内部自身力量的整合营销

整合营销的一个最大优势，就是媒体以一个整体对外，一种声音说话，步调一致，一致对外，消除内耗，提高资源利用率，同时，媒体内部各子媒体以强带弱，使弱者变强，形成整体强势，增强整体竞争力和凝聚力，提升媒体整体品牌形象。

第二节 外部媒体影响力的整合营销

当前，面对激烈的媒体竞争，媒体之间不再“画地为牢”、“老死不再往来”，而是相互伸出“橄榄枝”，寻求媒体联动。媒体联动是整合媒体资讯、打造传媒合力、应对市场竞争、实现共赢的有效途径。

第三节 同类媒体跨区域多领域整合营销

同类媒体由于受区域的限制，很难实现跨区域传播，扩大媒体品牌影响力。因此，同类媒体跨区域多领域整合营销显得尤其必要。目前国内许多媒体已经开始了这方面的尝试和探索。

总之，整合营销作为传媒一种新的传播形态，正越来越显示出它的魅力，受到越来越多的传媒的关注和青睐。当代传媒如何跳出传统经营的樊篱和束缚，如何才能寻求到一条适合自身发展特点的整合营销之路，是摆在我们每一位传媒人尤其是传媒决策人面前的一个无法回避的严峻课题。提升传媒竞争力，离不开整合营销。

思考题：

传媒整合营销对提升传媒竞争力的作用？

阅读书目：

《喻国明自选集》，复旦大学出版社，2004 年版。

杨伟光，《电视改革论集》，北京出版社，1998 年版。

第九章 从“妖魔化中国论”谈对外传播

教学重点:

对外传播的宗旨

教学难点:

怎样理解妖魔化中国理论

学时安排:

2 学时

第一节 以“客观”、“公正”的新闻报道提高对外传播的公信力

“强调‘事实’的客观性，只报道事实，不作评价”和“注意搞平衡，对正反两方面都进行报道，以示公正性”，这种传播策略的改变，是 VOA 和 BBC 自身形象和可信度提高的根本原因，如我国学术界批评的“用客观的‘外衣’来掩饰新闻的倾向性”。但是这种形式上的“客观”、“公正”相较于肤浅的、灌输式的传播方式无疑是一种进步，也较易获得受众的认可和较理想的传播效果。因此，这种“客观”、“公正”的报道方式已被世界上大多数对外传播媒体所采纳。

第二节 研究受众心理定势 形成传受双方的“共同经验”

在受众接受新闻的规律中，核心部分是心理定势问题。“所谓心理定势，西方心理学家把它表述为态度指向，东方心理学家则把它描述为一种思想倾向和定型化的思想准备状态。”对外传播媒体在选择和报道新闻时，不仅要考虑到事实本身的新闻性（即新闻价值），还要考虑到所报道的内容或角度是否符合受众的心理定势，是否能形成传受双方的“共同经验”。

第三节 确立“受众精英观”

用“二级传播”理论来解释，在崇尚“精英”的国度里，例如美国，“公众舆论和民众意愿，尤其是在一些国际问题上，常常受到精英阶层、政治家和媒体潜移默化的操纵”，因而只要我们能够影响西方国家的精英们也能够影响西方国家的受众。

第四节 如何提升海外传播影响力

- (1) 与他国民间机构，甚至官方机构的合作。
- (2) 与国际性的大媒体合作。
- (3) 与他国的知名网站展开合作。

思考题:

怎样在对外传播中“让世界了解中国”？

阅读书目:

张巨岩，《权利的声音——美国和媒体的战争》，三联书店，2004 年版。

刘华蓉，《大众传媒与政治》，北京大学出版社，2001 年版。

李玮,《转型时期的俄罗斯大众传媒》,上海外语教育出版社,2005年版。

刘继南等,《国际传播与国家形象》,北京广播学院出版社,2002年版。

第十章 从“《中央日报》停刊”谈党报定位

教学重点：

党报的不同命运

教学难点：

怎样确定党报定位

学时安排：

2 学时

第一节 传媒定位与传播功能

党报相对于其它传播媒介的特殊定位，决定其功能发挥也有自身的特点和侧重，主要有以下方面：

- 1、联系功能
- 2、组织功能
- 3、教育功能
- 4、娱乐功能

第二节 受众定位与服务功能

- 1、监督服务
- 2、心理服务
- 3、政策服务

第三节 市场定位与广告功能

党报的广告除了跟其它媒体的广告一样要求是真实的、合法的、健康的以外，还应努力追求高品位、高格调、高效益。此外，党报还应在公益广告方面做出更多的贡献。明确了党报的定位与功能，如何在找准定位的前提下最大限度地发挥好党报的功能，则需要各级党报长期艰苦的实践和努力来完成。

思考题：

全球化背景下如何确立党报定位？

党报定位与功能发挥之间怎样协调？

阅读书目：

丁柏铨，《新闻理论新探》，新华出版社，1999 年版。

丁柏铨，《中国当代理论新闻学》，复旦大学出版社，2003 年版

第十一章 从“新闻集团”谈传媒产业化

教学重点：

传媒产业化的时代背景

教学难点：

传媒产业化的制约因素

学时安排：

2 学时

市场经济是法制经济，在市场经济中参与经营活动的市场主体是平等的，进行经营活动的传媒主体也应该是平等的，传媒主体与其他市场主体同样是平等的。要发展传媒产业，首先应当重新定位传媒业的市场主体性质，这是中国传媒产业化的法律前提。

第一节 市场主体的概念及特征

市场主体具有三大特征：

1、平等性。这是由市场经济的本质决定的。市场经济的基本规律是价值规律，市场交换的基本原则是等价交换，市场主体在市场上只有相互平等，具有平等的权利和义务，才能实现主体间的交换行为。

2、自主性。市场主体都有自己的物质利益，是市场配置资源最主要的实施者，市场的总供给和总需求是由全体市场主体具体承载的，每一主体都必须能够最大限度地自由决定自己的市场活动，自主地做出经济决策，独立地承担经济风险，这也是市场机制的基本要求。

3、政府干预市场主体的必然性。市场调节具有局限性，需要政府依法对经济运行过程进行干预。

第二节 传媒作为市场主体的特殊性

传媒的意识形态属性和产业属性是互为一体的，作为产业，它生产的不是一般的产品，而是具有精神内容的公共产品。所以，在重塑传媒市场主体时，必须兼顾这两种属性。

第一，传媒与党和政府的关系特殊。由于传媒业生产特殊的公共产品，各国对传媒业都会有一定的管制。在中国，这种管制不仅体现在严格的准入标准，而且也体现在政府对传媒舆论导向的调控上。

第二，传媒市场行为的营利性。传媒的产业属性，使传媒主体可以通过传播活动进行经营，创造经济利益。

第三，传媒市场行为的非单纯性。由于传媒生产的是精神产品，所以其市场行为不能单纯追求利润的最大化，只讲经济利益，而是必须同时兼顾社会效益，向社会提供优质的公共产品和服务。

第四，传媒行业中存在特殊的垄断结构。现阶段，传媒业一定会有垄断结构的存在，其垄断性质也比较复杂，既会有国家法定垄断支配的市场，也会有行政性垄断支配的业务。

第五，传媒市场行为受体制和政策性因素的约束。要使传媒产业真正能够实现均衡、协调和可持续发展，没有体制上的创新和产业政策的驱动是根本不可能的。这预示着体制和政策因素作为传媒经济系统的内生控制变量将继续发挥作用。

第三节 如何重塑传媒市场主体

当前，我们可以将一部分能够进行产业化经营的传媒“改制”为商业传媒，当务之急是必须依法做好以下工作：

- （一）政府权力退出商业传媒，从法律上和事实上实现传媒市场主体的平等化
- （二）党和政府应该运用法律手段对商业传媒进行科学、有效地监管
- （三）明晰产权，构建传媒的现代企业制度
- （四）进行商业登记，组建企业法人。

第四节 重塑传媒市场主体的意义

- （一）有助于发展传媒产业
- （二）有助于增加国家的税收
- （三）有助于真正实现传媒的跨地区、跨行业经营。

思考题：

怎样从文化体制改革的角度理解传媒产业化？

阅读书目：

- （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。
- （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。

第十二章 从“BBC”、“VOA”谈世界新闻体制

教学重点:

世界新闻体制的分类

教学难点:

多种新闻体制的特点

学时安排:

2 学时

目前世界三种不同形式的新闻传播体制也就是三种不同的媒介产权,这也决定了不同的新闻自由形式。

第一节 英国 BBC 的“经济独立模式”

BBC 成立于 1922 年,被称为英国惟一吃皇粮的新闻媒体,其公司总经理和总编一般由政府任命,经济收入主要靠征收电视广播执照费和国家资助。在英国,看电视也必须持有电视执照,根据英国 1990 年制定的广播电视法,BBC 是非营利性的电视台,电视节目没有任何广告,其收入来源主要是向观众收取电视执照费。同时,BBC 在所谓“距离政策”保护下,可不受政府干预而维持新闻报道的独立品性。

第二节 美国媒体的“寡头垄断模式”

尽管西方国家一直坚持传媒多元化的立场,反对传媒业过度集中垄断,但是从 20 世纪 80 年代以来,由于全球化浪潮的影响,新技术的广泛应用,以及一些国家出于国际竞争战略考虑,传播业也同资本主义生产的其他行业一样,逐渐突破旧的格局限制,传媒业垄断不再象以往那样难以被接受,各国原来坚持的公共传播政策和对传播业市场化、垄断化的限制政策产生转向,即改为采取更适合市场需求、鼓励传媒兼并兼营和跨国运作的新政策,出现了传媒业集中放松管制的趋势。

第三节 俄罗斯媒体的“混合型经营模式”

自从放弃苏联时代国营媒体公有制之后,俄国政府就试图建立一种结合国家资本、商业经营与公共管理服务制的混合型媒体经营制度,这个概念的发展大体上经过几个阶段,它的特色如下:

- (1) 制度松绑,开放媒体市场。
- (2) 国营媒体垄断与所有权集中化。
- (3) 政府建立媒体公平竞争机制。
- (4) 媒体绝对不能成为国外资本进出的间接渠道。

第四节 国外的传媒分类管理制度对我国的借鉴

- 1、设立承担公共服务职能的公共传媒。
- 2、允许商业传媒存在和发展

思考题：

中外新闻体制有何区别？

怎样借鉴外国传媒体制的优势？

阅读书目：

胡太春，《世纪之交的俄罗斯传媒》，中国文史出版社，2003 年版。

张昆，《大众媒介的政治社会化功能》，武汉大学出版社，2003 年版。

顾潜，《中西方新闻传播》，复旦大学出版社，2003 年版。

（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。

第十三章 从中国新闻奖、普利策新闻奖的评选谈中美新闻文化

教学重点：

普利策新闻奖与中国新闻奖的异同

教学难点：

怎样理解新闻奖的获奖作品更代表着社会的主流价值观、文化观？

2 学时

选择普利策新闻奖和中国新闻奖作为中西新闻的比较文本，学界已做过大量分析，但大多从作品内容、风格层面进行。我们从评奖程序和获奖构成等形式层面进行文本分析，通过对评判标准的不同比较，探析中西传媒的不同价值取向和文化选择。

第一节 评选程序的分析比较

- 1、 奖项设置。
- 2、 评选机构。
- 3、 评选过程。

第二节 评奖尺度的分析比较

- 1、 评奖标准。
- 2、 字数限制。

第三节 获奖情况的比较

- 1、 奖励办法。
- 2、 获奖作品分布。
- 3、 获奖作品情况。
- 4、 获奖者情况。

“一管而窥全豹”，通过以上分析，我们可以大致看出中西方新闻传媒在选择媒介优秀作品时不同的价值观念。同时也应看到，由于普利策新闻奖在历史和其媒体的发展本身都比我们有着不同程度的领先，所以在某些方面也值得学习和借鉴。

思考题：

中西方新闻传媒在选择媒介优秀作品时有哪些价值观念？

阅读书目：

（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。

李希光，《畸变的媒体》，复旦大学出版社，2003 年版。

第十四章 从“焦点访谈”、“水门事件”谈中美新闻监督

教学重点：

中美新闻舆论监督的异同

教学难点：

美国新闻舆论监督对我国的启示？

2 学时

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。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。

第一节 中国：始终坚持党性原则

首先，舆论监督要具有高度的社会责任感。

其次，舆论监督要坚持真实准确、客观公正的基本原则。

再次，舆论监督必须讲求方法艺术。

最后，舆论监督要遵循宪法精神。

第二节 美国：加强战时新闻管制

首先，政府进一步密切了与传媒垄断集团的关系，加强了对其控制。

其次，政府转变策略，变被动地“堵、瞒”为主动提供相关信息。

再次，政府还采取了“胡萝卜加大棒”的一贯伎俩，在控制新闻上软硬兼施。

最后，对于那些可能超出自己控制的情况，掌权者则采取“非常手段”来处理。

第三节 借鉴：创新舆论监督机制

首先，要划清马克思主义新闻观的舆论监督同新闻媒体是“第四权力”等资产阶级新闻理论的界限。

其次，舆论监督亟待步入规范化、法制化轨道。

再次，建立有利于舆论监督生存的内部良好机制。

最后，建立监督仲裁机构，使舆论监督健康发展。

思考题：

借鉴美国经验，怎样创新我国的新闻舆论监督机制？

阅读书目：

王强华，《舆论监督与新闻纠纷》，复旦大学出版社，2000，第 15 页

孙旭培，《新闻学新论》，当代中国出版社，1994，第 37 页

王永亮，《西方国家的新闻管制》，《新华文摘》，2002 年第六期

雷跃捷，《论媒介监督》，《现代传播》，2002 年第一期

- 魏永征,《被告席上的记者》,上海人民出版社,1994,第62—63页
- 郎劲松,《舆论监督权的法律内涵》,《新闻战线》,2000年第十一期
- 南振中,《舆论监督的科学化与规范化》,《中国记者》,2000年第一期
- 王小飞,《透视西方新闻舆论监督》,《军事记者》,2001年第七期
- 邵培仁,《论新时期的舆论监督与法制建设》,《嘉兴学院学报》,2001年第五期
- 郑保卫,《关于我国组建新闻评议会的建议与构想》,《新闻记者》,2002年第八期
- 李希光,《美国媒体为什么消极报道中国》,《环球时报》2000年10月13日第四版
- 郑保卫,《对当前我国对外新闻传播方略的思考》,《新闻记者》2000年第十一期

第十五章 从“张金柱案”、“辛普森案”谈传媒审判

教学重点：

传媒审判与宪法精神

教学难点：

影响司法审判的几种因素

学时安排：

2 学时

新闻报道与司法审判时有冲突，传媒对案情的报道与被告获得公平审判之间的冲突尤其突出，因而美国法院在如何保证审判不受传媒干扰方面也发展了一些较成熟的规则。

第一节 诉诸司法程序的手段

第二节 限制传媒取得有关未决法律事宜的信息的权利

- (一) 从制度上限制有关人员向传媒传送有关待决案件的信息
- (二) 在法庭周遭环境限制摄影工作者和摄影摄像设备
- (三) 封存有关逮捕和其他公开记录的信息
- (四) 不公开审理

第三节 对传媒的事先约束

首先，必须存在对公正审判“明显而即刻的危险”，对预审的公布于众会侵犯被告接受公正审判的权利。

其次，必须是没有其他可供替代的有效办法。

再次，这种事先约束的办法必须是有效的。

最后，法院必须认真考虑禁令的措词。

第四节 对我们的启示

借鉴美国乃至全世界法治国家在确保公正审判不受传媒干扰方面的经验，结合我国的实际情况，建立一套适合我国国情的规范传媒报道诉讼案件的法律制度，无疑是必要的、亟需的。

思考题：

为何在我国出现传媒审判？

怎样从宪法高度理解传媒审判？

阅读书目：

(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，20042 年版。

(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。

（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，邵继红等译，《媒体与民主》，社会科学文献出版社，2003年版。

（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。

（日）立花隆，于涛等译，《我看美国》，世界知识出版社，2002年版。

第十六章 从“水门事件”、《赫顿报告》谈新闻源的保护

教学重点：

中外新闻线人的异同

教学难点：

如何保护新闻线人

学时安排：

2 学时

新闻线人也是新闻信息源的一个组成部分。本文试图从英国“凯利事件”所反映出来的“新闻线人”这一特殊信息源的角度，来探讨保护信息源于新闻媒介发展的重要意义，指出，健康向上、针砭时弊的新闻媒体离不了新闻线人的巨大贡献，新闻媒体应该充分意识到保护新闻线人的工作。

第一节 凯利博士所扮演的新闻角色

第二节 “新闻线人”的权利及新闻公正真实

第三节 “新闻线人”在西方的保护

第四节 “新闻线人” 在我国 的保护

第五节 如何对“新闻线人”进行保护

综上，“新闻线人”和新闻媒体是二者互动关系，一方面，“新闻线人”为媒体提供大量的新闻信息，满足公众对媒体信息的需求；另外一方面，媒体则负有为“新闻线人”提供隐私保护的义务。而作为新闻媒体内部和“新闻线人”自身，也要为各自负责，媒体要把关“新闻线人”提供的信息的真实程度，“新闻线人”要为自己的安全提高警惕。也只有切实做二者的协调和互动，那么才能真正维护好我国媒体中新闻信息提供和新闻信息的报道的平衡关系，才会呈现给社会公众准确而又及时的信息，而同时，“新闻线人”的安全也会得到保障的健康有序的社会。

思考题：

中外新闻线人的区别？

怎样保护新闻线人？

阅读书目：

王强华 魏永征，《舆论监督与新闻纠纷》，复旦大学出版社，2000 年版。

魏永征，《中国新闻传播法纲要》，上海社会科学出版社，1999 年版。

魏永征，《新闻法新论》，中国海关出版社，2002 年版。

第十七章 从“SARS 事件”、“五角大楼文件案”谈知情权

教学重点：

知情权和采访权的关系

教学难点：

知情权的力量博弈格局

学时安排：

2 学时

第一节 政府承担着保障公民知情权的首要职责

知情权，即与事相关者了解事物真情的权利。对重大灾难事件特别是突发事件，公众历来十分关注，封锁消息和情况的做法往往会事与愿违，适得其反。特别是在当今通讯手段发达，手机短信、互联网等各种媒体十分活跃的情况下，还容易引起群众猜测、怀疑和恐慌。相反，如果政府及时反应，及早表态，公开透明，谣言就无处藏身。

第二节 实现公民知情权是政府、司法和媒体共同的责任

政府发布相关信息，一方面可以保持信息来源的权威性，另一方面，也可以防止不准确信息的流通。政府要承担起自己的责任、树立自己的权威，就必须保证在第一时间对外公布一致的、可靠的信息；如果隐瞒信息、信息不实和用虚假信息愚弄公民，不仅会导致更多毫无权威的信息发布源，更重要的是会失去政府信息的权威性，加大百姓的心理恐慌程度，导致更严重的危害国家安全的行动，如抢购物资、集中提款、冲毁公共设施和国家机关等；同时，失信于民还会失去克服危机的最佳时机和最有利的条件。

思考题：

怎样确保公众的新闻知情权？

阅读书目：

秦志希，《新闻舆论与新闻文化》，武汉大学出版社，1997 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。

李希光，《畸变的媒体》，复旦大学出版社，2003 年版。

尹鸿 李彬主编，《全球化与大众传媒：冲突融合》，清华大学出版社，2002 年版。

展江主编，《中国社会转型的守望者》，中国海关出版社，2002 年版。

展江主编，《舆论监督紫皮书》，南方日报出版社，2004 年版。

第十八章 从“沙利文诉《纽约时报》案”谈新闻侵权

教学重点：

中外新闻侵权的异同

教学难点：

怎样规避新闻侵权

学时安排：

2 学时

新闻监督是我国对司法机关进行监督的一种重要方式，然而随着权利意识的日益加强，新闻侵权的讼争也日益增加，保护公民和法人的名誉权、隐私权与新闻媒体的社会使命冲突不可避免。本课主要围绕新闻侵权的几种情况、行为的界定，责任豁免以及新闻侵权减少的对策、立法建议等方面进行讲述。

第一节 最容易发生新闻侵权的几种情况

1、报道的内容直接违法

在开展新闻传播的过程中，新闻记者和媒体如果不熟悉、不掌握各种法律法规，就难以适应新的形势，容易在报道中违反法律，造成新闻侵权。

2、报道的基本事实或关键情节失实

如果新闻所报道的事实没有确凿的证据，由于基本事实失实或关键情节失实造成新闻侵权，新闻记者和媒体当然要负法律责任。

3、用词用语缺少法律意识

有些报道虽然都是事实，但轻易用“假”字、“骗”字，必然引起不良后果，影响其正常的工作和生活，这就构成了新闻侵权。有些报道轻易使用贬低他人人格的文字，也往往会构成侵权。有些比喻、夸张、象征性语言、文学语言，因为缺乏严格的科学含义，常常被法庭认定为诽谤性言词，新闻记者和编辑在写稿和编稿时必须引起注意。

4、新闻批评与评论容易造成侵权

媒体可以开设“道德法庭”，但不能做法律式的定性宣判。法律作论是司法部门的事情，新闻媒体如果越俎代庖，就容易犯新闻侵权的错误。

5、报道中自觉不自觉地暴露了公民的隐私

触及公民隐私主要有两种情形，一是出于新闻猎奇，片面追求社会轰动效应所致；二是为进行道德法制教育无意中触及他人隐私。

第二节 新闻侵权纠纷的界定

1、侵害著作权。这主要表现为：侵犯被采访者获得一定报酬的权力，侵犯原作品的完整性，或改变原作品所表述的内容，未经作者同意在其他作品中不当使用。

2、侵害肖像权。我国《民法通则》规定，未经本人同意，以营利为目的使用他人肖像构成侵权。分为以下几种情况；丑化使用肖像，违法或违反当事人的意愿使用肖像，隐性采访中对肖像权的侵犯。

3、侵害名誉权。我国《民法通则》第一百零一条规定：“公民、法人享有名誉权，公民的人格受法律保护。禁止用侮辱诽谤等方式损害公民、法人的名誉。”它主要表现为：以偏概全，采访失

实或夸大事实，作牵强附会的对比评论，妄下结论，扩散侵害性言论，剥夺申辩机会等。

4、侵害隐私权。如隐性采访中侵犯隐私权，即不合理偷拍他人工作或生活中不宜公开的行为和习惯，并予以曝光，披露一些与报道毫无关联并且不需要公开的素材，而这些又是被采访对象不愿意公开或者法律规定不能公开的。

第三节 新闻侵权的责任豁免

首先，新闻侵权行为必须发生在传播新闻的过程当中。

其次，构成侵权的新闻传扬的活动至少应在以下三个方面合法，一是新闻机构具有合法的资格；二是采访程序和过程合法。如在新闻采访、传送等方面，按照法律和行政法规规定的程序，需要经过批准的，应当获得有关部门的批准；三是新闻传播合法，凡国家禁止或者限制传播的新闻不应播发，或者在播发前应征得有关部门的同意。

再次，构成侵权的新闻与社会公共利益有关。

最后，新闻机构对侵权的发生主观上不能存有故意。在满足了上述条件后，新闻机构可以根据宪法所规定的言论、出版自由和批评建议权主张免除或限制其侵权民事责任。

第四节 减少和避免侵权纠纷的对策

总的来说，新闻工作者减少和避免侵权纠纷的根本途径是增强法制观念，法律素养和自我保护意识。关于新闻工作者增强保护意识问题，应做到以下几点：

1、新闻工作者要正确开展舆论监督，坚持以下五项原则：①坚持新闻的真实性原则。②摆正舆论监督位置。③要树立对党和人民事业负责的观念，具有高度的责任感。④要依法进行舆论监督。⑤要给被监督者申辩权。

2、新闻工作者要加强法律知识学习，增强自身的法律意识，打好政策法律纪律根底，要学法、懂法、守法、用法，模范遵守法律，运用法律保护自己的合法权益，从而减免在采编工作中侵犯他人合法权益的情况发生。

3、在采写新闻作品时，遣词用语要谨慎，要多用事实说话，多用评价性、结论性的话，少说“过头话，不用丑化、贬损、侮辱性的词语，尽可能不用那些除了当事人以外无法证实的内容，使用专门性语言和专业术语要符合法律规范，符合专业规范。

4、发生新闻纠纷后要采取补救措施。如采取刊发更正，主动向当事人提出和解意见，通过行政调解渠道化解矛盾，积极应诉等措施。

5、要冷静对待因新闻侵权纠纷而被法院判败诉的法律后果，即便显失公正，也应通过申诉或内参渠道，向有关部门反映对不公正判决的意见。

第五节 新闻侵权民事诉讼程序的几个基本问题

1、正确确定管辖权，依法保障当事人诉讼权利。

2、认真审查，严把立案关，防止滥诉。

3、正确定位诉讼主体的被告。

4、正确分配举证责任。

第六节 立法建议

在全面推进依法治国的今天，完善新闻立法已势在必行，迫在眉睫。制定一部新闻法，全面规范新闻采访行为，在保障新闻自由的同时，限制新闻自由的滥用，完善民事立法。其中应包含以下内容：

- 1、增加有关隐私权方面的条款，明确隐私的概念，何种情况下应得到保护。
- 2、完善人格身份权的立法，以弥补民法通则对此规定的笼统性和不易操作性。
- 3、提高精神损害赔偿在侵害与人身有关的侵权行为中的救济地位和作用，走出“人格无价”的误区，并将精神损害赔偿数额具体化。
- 4、完善著作权立法，加大对知识产权的保护力度。

思考题：

减少和避免侵权纠纷的对策？
新闻侵权怎样寻求责任豁免？

阅读书目：

王强华 魏永征，《舆论监督与新闻纠纷》，复旦大学出版社，2000 年版。
魏永征，《中国新闻传播法纲要》，上海社会科学出版社，1999 年版。
魏永征，《新闻法新论》，中国海关出版社，2002 年版。
甄树青，《论表达自由》，社会科学文献出版社，2000 年版。
雷润琴，《传播法》，北京大学出版社，2005 年版。
郭道晖，《法的时代呼唤》，中国法制出版社，1998 年版。
王岳川，《媒介哲学》，河南人民出版社，2004 年版。

《文化产业前沿问题研讨课》教学大纲

张宏伟 编写

目 录

前 言.....	1168
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。.....	1168
总 论.....	1170
第一讲 文化产业相关概念研讨.....	1170
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	1170
二、本讲教学内容.....	1170
三、本讲教学方法与手段.....	1170
四、本讲拓展阅读书目.....	1171
五、延伸与思考问题.....	1171
第二讲 文化产业是如何形成的.....	1172
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	1172
二、本讲教学内容.....	1172
三、本讲教学方法与手段.....	1172
四、本讲拓展阅读书目.....	1172
五、延伸与思考问题.....	1172
第三讲 文化产品的性质.....	1173
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	1173
二、本讲教学内容.....	1173
三、本讲教学方法与手段.....	1173
四、本讲拓展阅读书目.....	1173
五、延伸与思考问题.....	1173
第四讲 文化产业的赢利模式.....	1174
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	1174
二、本讲教学内容.....	1174
三、本讲教学方法与手段.....	1174
四、本讲拓展阅读书目.....	1174
五、延伸与思考问题.....	1174
分 论.....	1175
第五讲 纸质传媒产业.....	1175
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	1175
二、本讲教学内容.....	1175
三、本讲教学方法与手段.....	1175
四、本讲拓展阅读书目.....	1175
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。.....	1175
五、延伸与思考问题.....	1175
第六讲 电影产业.....	1176
一、本讲教学目的和本讲课时分配.....	1176
二、本讲教学内容.....	1176
三、本讲教学方法与手段.....	1176
四、本讲拓展阅读书目.....	1176

	五、延伸与思考问题	1176
第七讲	广播产业	1177
	一、本讲教学目的和本讲课时分配	1177
	二、本讲教学内容	1177
	三、本讲教学方法与手段	1177
	四、本讲拓展阅读书目	1177
	五、延伸与思考问题	1178
第八讲	电视产业	1179
	一、本讲教学目的和本讲课时分配	1179
	二、本讲教学内容	1179
	三、本讲教学方法与手段	1179
	四、本讲拓展阅读书目	1179
	五、延伸与思考问题	1179
第九讲	音乐产业	1180
	一、本讲教学目的和本讲课时分配	1180
	二、本讲教学内容	1180
	三、本讲教学方法与手段	1180
	四、本讲拓展阅读书目	1180
	五、延伸与思考问题	1181
第十讲	体育产业	1182
	一、本讲教学目的和本讲课时分配	1182
	二、本讲教学内容	1182
	三、本讲教学方法与手段	1182
	四、本讲拓展阅读书目	1182
	五、延伸与思考问题	1182

前 言

一、概述

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，旨在激发学生的学术思想，培养学生独立思考问题的能力。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，探索跨学科教育和研究的创新与改革。

二、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。

三、教学基本内容

本课程的研讨问题涉及与文化产业相关的基本理论和具体的文化产业实践内容，主题的选取具备前沿性。

四、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，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。

五、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、裴延春：“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

六、考核方式

本课程为选修课，采用考查的方式进行考核，根据学生撰写的论文或者分析报告进行评分。

总 论

第一讲 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？

第二讲 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？

第三讲 文化产品的性质

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？

第四讲 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 4 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

第五讲 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？

第六讲 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 4 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，探索和创新的能力又胜于以前。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？

第七讲 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？

第八讲 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。

第九讲 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，也正因为此，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 4 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？