

2004 硕士卷

策划 吕学武

主编 朱 冰 任孟山

传播者

中国广播电视出版社

传播者·2004 硕士卷

策 划：吕学武

主 编：朱 冰 任孟山

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播者·2004 硕士卷/朱冰, 任孟山主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2004. 12

ISBN 7-5043-4506-7

I. 传... II. ①朱... ②任... III. 电视工作—文集
IV. G22-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 132489 号

传播者·2004 硕士卷

策 划:	吕学武
主 编:	朱 冰 任孟山
责任编辑:	高子如
封面设计:	张一山
责任校对:	张莲芳
监 印:	赵 宁
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	涿州市京南印刷厂
开 本:	880 毫米×1230 毫米 1/32
字 数:	290 (千) 字
印 张:	10
版 次:	2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	1000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4506-7/G·1729
定 价:	21.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

编委会成员

陈璐	陈悦姝	郭建伟
黄学健	黄鸣	李瑞霞
石惠敏	史宇航	薛巧珍
武慧媛	张然	张志华

序

这是一本中国传媒大学在校的研究生新近撰写的学术论文精选而成的论文集。

就在十数年前，关于新闻、传播是否有“学”，广播电视艺术是不是一门独立的学科，还是学界争论的一个话题。随着传媒业的迅速发展，上述学科已呈显学之势，不仅许多院校争相开办相关专业，有关著述也层出不穷。

具有 50 年办学历史的中国传媒大学，致力于广播、电视、电影、网络、出版、报刊等传媒人才培养和科学研究，是中国信息传播教育的最高学府。在长期的办学过程中，学校遵循“根植广电系统，依托传媒界，面向全社会开放办学”的思路，形成了多学科兼容，相互交叉渗透充分体现综合优势的学科特色，和重视培养学生综合素质和职业道德，坚持理论与实践相结合、传授知识与培养能力相结合的育人特色。在一大批在国内外享有一定声誉的教授、学者的积极努力和实践下，学校的学科发展体现原创性、保持领先性，科学研究也在全国广播电视学术领域居于领先地位，并形成了严谨求实、宽松自由、生动活泼的学风和校风。

这本文集所收录论文的作者，有博士生，有硕士生。他们有些一直在校园里学习、生活，有些则已有相当的职业体验和经验积累。他们依托传媒大学一流的学科优势，关注新闻学、传播学、广播影视艺术学、语言及应用语言学、文艺学和戏剧戏曲学等领域的前沿动态，结合社会学、美学、哲学等相关学科知识，或着重理论的探讨，或侧重实例的分析，力图在融会贯通中完善自身的知识结构，努力打造理论素养的深厚根基，不断推进学术研究向广度和深度发展，通过整体的力量弘扬中国传媒大学实务与研究共进，实践与理论同步的学术风气。作为新一代学人和传者，他们在学术道路上起步的足音和留下的足迹也许还显稚嫩，但却是新鲜的、充满勇气和激情的。

为学之道，在于“博学、审问、慎思、明辨、笃行”；为文之道，应录“板凳甘坐十年冷，文章不著半句空”。愿与大家共勉。

吕学武

目 录

contents

序.....	吕学武
浅论电视新闻调查记者的质疑、证据和中立意识	
.....	蔡志豪 杜 衡(1)
从传播学视角看媒体的品牌塑造	柴 黎(6)
航天飞行器拍摄的构图特征.....	陈 璐(13)
电视谈话节目中的错位	崔桂芹(26)
中国古代攻心术在今天对外军事宣传中运用的	
几点思考	杜 娟(33)
营造动画艺术的视听意境	付彬彬 王 琳(40)
从收视率浅谈频道专业化	耿 浩(47)
“九·一八事变”初期顾维钧的国联外交评析	郭建伟(52)
戏曲韵白发声初探	韩晓晔(59)
谁在烹制观点的盛宴?	
——从凤凰卫视的“无法复制”看宣传的	
真相	胡敬亚 朱 刚(64)
诱惑并困惑着的中国电视新闻直播	黄 鸣(71)
“唯美剧”还要走多远?	
——从电视剧《天下第一楼》说起	黄学建 周 皓(77)
二十世纪九十年代以来《论语》研究综述	姜志燕(84)
“偷拍”的社会代价	蒋竹瑶 黄学建(91)

试论《桃花扇》的另一种美学风格 李瑞霞(98)

海上明月共潮生

——论大时代下的中国新闻纪录片 李姝蕊(104)

寻找科学与艺术的平衡

——浅析中国 20 世纪 90 年代人类学纪录片 李 珍(110)

电视谈话节目的文化品位思索 刘 宁 席 倩(116)

军事冲突与信息发布

——军事信息的发布者 刘 朋(123)

资讯时代：不做“易碎”记者

——马克思主义新闻观与记者的实践 刘益军 朱 冰(129)

动画元素在广告片中运用的优势与问题 吕鸿雁(136)

论“灾难性新闻”传播中的第三者效果 罗文东 石慧敏(142)

近年来新闻学前沿问题演变的诱因 骆崎峰(149)

战争催生大众传媒的革命 马小玲(156)

浅析中国电视新闻节目的个性化发展 穆 蕊(164)

论动画创作的共性与个性 彭志军(172)

不进则退

——从传播学角度把脉《综艺大观》 秦梦遥 陈悦姝(177)

网络传播对个体认同的解构 任孟山(185)

中国积极参与朝核问题的客观动机与主观意义 任孟山(191)

消费主义时代的媒介文化与新闻价值探究

..... 石慧敏 罗文东(197)

永远的主旋律 史宇航(204)

浅论日本影院动画主题音乐的特征 王伟伟(212)

浅谈商业动画长片与实验动画短片的异同

——《千与千寻》与《猫回来了》等对比 王晓红(218)

主持人强控制用声规律探 王 莹(223)

主持人即兴口语的创造性思维·····	武慧媛(229)
互动时代的媒体角色·····	邢春玲(235)
试论新时期电视新闻舆论引导策略·····	薛巧珍(241)
运动·情感·文化	
——浅析奥运会电视转播报道中的三原色·····	杨 杨(247)
走进普通人心 彰显主持个性	
——析《半边天——张越访谈》主持人个性与栏目	
定位的融合·····	张 洁(254)
也谈娱乐节目主持人·····	张苗苗(260)
真人秀：应摒弃“锈蚀” 秀外慧中·····	张苗苗(267)
尺有所短，寸有所长	
——长篇动画与短篇动画的对比·····	张 然 苏延辉(275)
黄庭坚诗法创新论辨·····	张 蔚(281)
试析改版后的《中国新闻》·····	张志华(287)
媒介品牌化	
——传媒竞争的新视点·····	赵 娜 丁 艳(296)
纪录片：尴尬人生的尴尬取舍	
——从崔明慧《谁杀了陈果仁》说开去·····	朱 冰(300)
评媒体的色情“洪流”·····	竹 琳(305)

(注：文章排序以作者姓氏拼音顺序排定)

浅论电视新闻调查记者的 质疑、证据和中立意识

蔡志豪 杜 蘅

【内容摘要】作为电视新闻节目的重头戏，电视新闻调查对于记者的采访有着更高的要求，电视新闻调查记者除了具备从事常规电视新闻报道节目必备素质外，还应强调必须具备质疑、证据和中立意识。

【关键词】电视新闻调查 质疑 证据 中立

电视新闻调查节目作为电视新闻报道发展到成熟阶段的产物，已成为电视新闻节目中的一个重要类型，也越来越成为各大电视媒体竞争的重头戏。电视新闻调查节目的新闻性、社会性，调查性，故事性的特点，决定了其采访更为系统、全面、深入和细致，也就决定了电视新闻调查记者除了应具备从事常规电视新闻报道所必备的素质外，还应具备多项素质。

而笔者认为，鉴于电视新闻调查报道特有的揭秘性、调查性，质疑、证据、和中立意识对于电视新闻调查记者而言，尤为重要。

一、质疑意识

质疑，是电视新闻调查记者不可或缺的一种品质和精神。在2001年中央电视台《新闻调查》开播5周年研讨会上，时任制片人赛纳提出，对于从事调查报道的记者来说，“质疑是我们的生

存方式”。^①的确,质疑,作为一种意识和态度,作为电视新闻调查记者的品格,应该贯穿整个调查报道始终。

事实上,从记者接触新闻事件之初,尚未进入正式调查报道之前,记者的质疑就应已存在。不过,这一阶段的质疑更多地表现为记者凭借从业经验和职业敏感去初步考虑和判断新闻事件本身是否存在需要反证和澄清的事实,有无值得调查的真相,是否具备可供进一步探询的空间和深度,以及是否适合调查性文体来展现等等一系列的问题。

当然,记者的质疑意识更多地则还是体现为采访过程中不迷信,不盲从,努力探询事实真相,拨云见日的执着。《焦点访谈》曾播出的一期节目《追踪矿难瞒报真相》就是一篇充分体现记者质疑精神的典范之作:当记者抵达事故现场时,矿难事故已发生十多天了,出事的矿井早已被封闭,矿工已被遣散回家,当地政府部门也公布了事故死亡人数和事故原因的调查结论。按说,单凭这些事实已足以构成一篇批评矿主不负责任、呼吁政府部门应该加强监管的常规报道,但是,前去采访的记者并不满足于已有的现成结论,而是凭借着职业敏感和秉持着可贵的质疑精神,透过云遮雾罩的表象,发现了其中存在的巨大漏洞:当地群众反映的死亡人数 34 位和政府部门公布的数目 8 位存在较大出入。那么,到底是群众夸大其词还是政府部门有意隐瞒呢?于是,记者带着疑问再度进入现场,果不其然,在现场发现了多个线索:在一个破旧的工棚里拣到了一个身份证,而身份证上的名字却不在政府部门公布的名单上;在矿工宿舍发现了一本通讯录,通讯录主人的名字也不在名单上;矿区一个路人念叨出来的一名死难矿工的名字也不在名单上……而后,循着这些蛛丝马迹,记者历时半个多月,横跨三个省,一共找到了死于这起矿难然而名字却不在死亡名单上的 6 个矿工。试想,如果没有这名记者强烈的质疑意识和“咬定青山不放松”的精神,这六名遇难矿工及他们的家庭所遭受的巨大痛苦和损失也许就很难昭于天日,而那些草菅人命者也就得不到应有的惩罚。

^①央视国际网站。

二、证据意识

毋庸讳言,调查性报道相当部份选题具有揭秘性质。而这种揭秘性选题所涉及的新闻事件大都较为复杂,且往往某些相关利益人或组织从中设置障碍而使事实真相显得扑朔迷离,所以,记者在报道此类题材时,其调查采访的难度可想而知,且往往稍有不慎,就很可能授人以柄。在此,笔者认为,电视新闻调查记者尤应具备证据意识。具体说来,在调查性报道中,记者的证据意识体现在以下三个方面:

首先,前期采访阶段注意求证。也即在正式介入报道前,注意对新闻线索所反映的新闻事实的真实性进行核实。这要求记者要尽可能地贴近信息源,大量掌握第一手资料和素材。一般而言,记者应务必和事件的当事人取得联系,有条件的媒体还可以事先派人到现场进行实地调查,多方了解情况,做到对主要事实和证据了然于胸。这样,才能有效避免因贸然出击而陷入被动局面,后面的调查采访也才能有的放矢,势如破竹。

其次,正式调查采访阶段注重取证。取证能否取得成功是报道成败的关键所在。因为调查、取证不仅是新闻调查节目的报道方式和手法,而且该过程也是构成新闻调查节目的主体内容。因此,记者在调查采访中,要充分发挥电视声画双通道的传播特性和优势,善于用镜头敏锐地记录、捕捉和抓取证据。《新闻调查》1998年播出的《透视运城渗灌工程》堪称这方面的典范。在片中有这样一个片断:陪同记者在田间采访的乡长说90%的渗灌池都用过,但地里的一位老太太却说从没用过。这时,镜头机敏地似有预见般地摇到不远处的乡长,果然,乡长气急败坏:“谁胡说,我马上收拾他!”记者通过这一完整的长镜头,形象而有力地揭示出了某些基层干部气焰嚣张、欲盖弥彰的面目。在该节目中,类似的精彩片断还有很多,如记者王利芬轻轻一跃纵身跳入池内,竟然毫不费力地就拔出了插在地下半截水管。此外,记者还捕捉到了渗灌池中的小树,只修建了半圈的渗灌池,和没有进出水管相连的锈迹斑斑的水龙头等等这样一些形象。这些触目惊心的形象化的“证据”组合和累积在一起,以它无可辩驳的

真实性和说服力强有力地揭示了运城地区有关干部为了政绩，不惜欺上瞒下、劳民伤财大搞“形象工程”的真相，让电视机前的观众深切地感受到了“真实”所具有的极大的震撼力。

再次，在采访过程中注意验证。往往，对于同一新闻事件，由于立场、角度不同，新闻事件各方的看法和观点会大相径庭，甚至对于新闻事件本身的叙述都会有着较大出入。因此，记者要本着理性、科学的态度，对于在调查采访中所获得的事实和观点予以冷静地审视并加以验证，从而去伪存真，获得事实真相。而传播学相关理论告诉我们，材料的可靠性与信源的多元性与成正比，因此，多侧面，多角度，多层次地了解事实，全面、系统地掌握信息，不失为验证信息的一个重要方法。

三、中立意识

作为深度报道的一种，电视新闻调查报道有相当部分内容不可避免地涉及到对于新闻事件和人物的议论和评价，属于观点报道的范畴。因此，为了更好地体现和维护新闻报道的客观、公正原则，调查记者尤应牢固树立中立意识，学会以“第三者的身份调查事实”。^①

这就意味着，首先，记者在调查报道中应摆正自己的心态和位置，随时审视和调整自己的言行，尽力排除各方当事人的干扰和影响，保持调查的独立性、公正性；在这里，要特别指出的是，记者在代表媒体行使舆论监督的职责时，要谨防将自己混淆于执法机构和行政机关，甚至凌驾于其上，出现越位或者错位的情况此类现象在不少调查报道中屡见不鲜。

其次，在一些揭露和批评性的报道中，作为调查记者尤其要注意保持中立的姿态，不能以个人喜恶和情绪来判断是非，或轻率作出结论，轻易发表自己的主观意见，更不能意气用事，对任何一方进行“缺席审判”，而应不偏不倚，给予事件双方充分、平等的发言权。

在这里，不妨以央视报道震惊世人的湖南嘉禾拆迁事件为

① 梁建增：《焦点访谈〈红皮书〉》，第258页，文化艺术出版社2002年版。

例。湖南省嘉禾县政府为了一个普通的房地产开发项目，制订了类似株连的政策，要求公职人员负责各自亲属的拆迁工作，如果不能按照开发商的要求拆迁的话，将被暂停工作、停发工资，甚至是被开除或者下放到边远地区。毫无疑问，这样荒唐的土政策的确令人震惊。中央电视台《时空连线》在今年5月连续三次予以采访报道，在随后的调查中，记者还发现，嘉禾县政府和开发商之间有着非同寻常的关系，不仅不进行招投标就把项目给了这个私营性质的开发商，而且县政府把应收的4800多万土地出让金基本上优惠给了这家开发商，只收取了1.3%的费用。记者搜集到的事实已经足以表明，嘉禾县政府违规动用行政权力牺牲群众利益向开发商让利。但是记者并没有据此对当地政府的做法妄加评判，而是给予事件各方充分的发言权。除了采访群众外，记者还分别采访了开发商、国土局，和县政府等相关人员。甚至在后两期节目中，宁愿牺牲记者的连线报道，也坚持给嘉禾县领导一个说话的机会。前去采访的记者王新宇说，“我们认为给政府官员更多的时间说话，会更好的体现我们客观、公正的态度。”^①

事实上，早就有研究表明，即便在事实非常清楚的时候，中立意识仍然是不可放弃的姿态。尤其是当一种意见成为几乎唯一倾向的时候，媒介就要注意“让反方发言”，新闻报道的实践表明，“让反方发言已经变成说真话的要义”。^②

但同时，也必须指出的是，中立并不是追求表现形式上的中立，或者说，不只是简单地保持双方同等的发言机会和时间。中立的终极目的在于保证记者对事实真相的准确把握。

以上，只是简单论及了电视新闻调查记者从业素质中较为关键的几点，事实上，要成为一名合格的电视新闻调查记者，所具备的素质和技能应是多方位和全方面的。这需要在实践中不断加以磨砺、精进，在理论上不断加以总结，深化，唯此，也才能最终不断推动中国电视新闻调查报道向前发展。

（作者单位：中国传媒大学电视学院）

① 央视国际网站。

② [美]Ron Smith 著，李青藜译：《新闻道德评价》，第51页，新华出版社2001年版。

从传播学视角看媒体的品牌塑造

柴 黎

【内容摘要】加入 WTO 后，中国媒体间的竞争日趋激烈，如何成功塑造媒体品牌，增强品牌竞争力，已成为提高媒体竞争力的重要一环。本文从传播学角度出发，运用传播学理论，从受众定位、打造精品节目、推出名记者和名主持、加强品牌的创新维护、注重品牌的宣传推广几方面探讨如何进行媒体的品牌塑造。

【关键词】传播学 媒体 品牌塑造

中国自加入 WTO 以来，媒体间的竞争日趋激烈。媒体的产业化进程加速，产业化发展使媒介经营者们开始关注媒体品牌的塑造。“品牌是媒体的生命，也是媒体核心竞争力的必要组成部分。媒体品牌知名度代表着媒体的品位、标识、名气，是最可宝贵的无形资产，是巨大的财富，是带动媒体收视率，吸引观众并增加广告收入的重要因素。”^①

品牌是一个经济学名词，“它是指某种产品与服务的名称及其标识，用以同竞争对手的产品或服务相区别。”^②我国的媒体要想在激烈的传媒大战中取得优势，就必须牢固树立品牌意识，搞好品牌塑造和经营，形成独特的品牌形象，从而赢得更多的受众和更大的市场份额。本文拟从传播学视角谈谈对媒体品牌塑造的认识和思考。

① 徐秀兰、潘青山：《媒体品牌经营的战略方法》，新华报业网。

② 张君昌：《媒体品牌的理念与运营》，传媒学术网。

一、准确的受众定位

在传播学中,受众是一个非常重要的概念,它指的是“一对多的传播活动的对象或受传者”。^①而“大众传播过程中的受众即受传者,或称阅听者,是对大众媒介信息接受者的总称”。^②在传播过程中,受众处于主体地位,他们并不是被动的信息接受者,而是积极的大众传播的参与者,甚至决定着传播活动的基本方向。受众在接受信息的过程中,也不是被动地接受大众传媒灌输的一切信息。1960年,美国学者克拉伯将受众的选择性心理归纳为选择性接受、选择性理解和选择性记忆。选择行为的存在说明受众在传播过程中具有一定的能动性,大众传媒并没有随心所欲地支配和左右受众的力量。

既然受众在传播活动中有如此重要的地位,媒体在品牌塑造的过程中就必须进行准确的受众定位。“品牌定位是一个锁定目标消费者,并在目标消费者心目中确立一个与众不同的差异化竞争优势和位置的过程;也是一个连接品牌自身的优势特征与目标消费者的心理需求的过程。”^③一个媒体的受众定位也是如此。如今媒体大战愈演愈烈,窄播化、分众化的进程日益加快,任何一种媒体都越来越不可能面对所有的受众,让所有的受众满意,所以“创立品牌的前提只能是针对特定的受众,达到特定的效果,获得特定的市场”。^④只有充分了解受众的需要,才能使自己的媒体被受众选择的机率提高,从而取得理想的传播效果。

从受众的需要出发,还要求媒体要体现自己的人文关怀。“人文精神是媒体品牌赖以生存的基础,是媒体品牌具有可持续发展空间的内在动力,是媒体品牌的无形资产”。^⑤媒体只有

① 郭庆光:《传播学教程》,第143页,中国人民大学出版社1999年版。

② 胡正荣:《传播学总论》,第257页,北京广播学院出版社1997年版。

③ 《奥威的品牌形象塑造之道》,德博咨询网。

④ 《品牌经营:电视媒体社会效益和经济效益的新的增长点》,慧聪网。

⑤ 徐秀兰、潘青山:《媒体品牌经营的战略方法》,新华报业网。

本着人文关怀的精神，以平民化的视角关注国计民生，创作出贴近生活、贴近群众的节目和报道，媒体的品牌才能深入人心，北京电视台的《第七日》和江苏电视台的《南京零距离》便是成功的例子。

二、打造精品节目

大众传媒具有传播信息、引导舆论、教育大众和提供娱乐等功能，而这些功能的实现都要通过它所传递的内容来实现。传递的内容基本上由两部分组成：“说什么”和“怎么说”。“说什么”，即特定内容，是传播内容的核心。“在相当大量的情况下，传播内容的差异就体现在这个层面，因为传播内容的传播方式可以互通、互相借用，但是内容却相去甚远。”^①“怎么说，即特定内容的传播手段、方式、方法等。虽然它具有外在性、形式性，但它的作用却举足轻重，不可忽视。采用适当的传播技巧，有时可以取得事半功倍的传播效果；反之，则有可能适得其反。传播技巧包括内容提示法、说理法和诉求法等等。具体说来，有“一面提示”与“两面提示”、“两面提示”的“免疫”效果、“明示结论”与“寓观点于材料之中”、“诉诸理性”与“诉诸感情”以及警钟效果（恐惧诉求）等不同的传播方式。从传者的角度来说，他们希望生产出合格的、高质量的“产品”——内容，这是传播活动的核心和根本目的。“从受众角度来说，也希望获得满足多种需要的内容产品，这也是其主动选择和消费传播内容的基本价值取向。”^②

上述理论告诉我们：一个媒体要想在竞争激烈的传媒市场中争得一席之地，成功地塑造起自己的品牌，全力打造精品节目是必不可少的一个环节。媒体要向受众提供有价值的资讯内容，以真实、准确、迅速、新鲜、有个性的报道吸引受众。确定了“说什么”之后，“怎么说”也是一个必须要重视的问题。面对不同

① 胡正荣：《传播学总论》，第213页，北京广播学院出版社1997年版。

② 胡正荣：《传播学总论》，第218页，北京广播学院出版社1997年版。