

Post Graduate Volume

研究生 卷

传播者2009

Communicator 2009

主 编 胡振华 廖祎蕾 副主编 安 静 刘荣荣

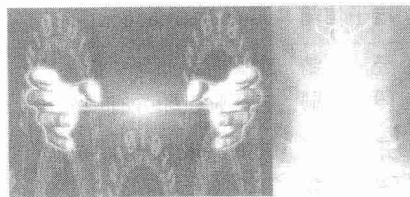
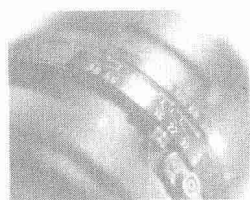
中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

Post Graduate Volume

研究生 卷

传播者2009

主 编 胡振华 廖祎蕾 副主编 安 静 刘荣荣



中国  播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

传播者: 2009. 研究生卷 / 胡振华, 廖祎蕾主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2009. 1

ISBN 978-7-5043-5156-2

I. 传… II. ①胡…②廖… III. 传播学—文集 IV.

G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 205373 号

传播者 2009 · 研究生卷

胡振华 廖祎蕾 主编

责任编辑 高子如

封面设计 九点设计

责任校对 周三省

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 三河腾飞印务有限公司

开 本 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

字 数 220 (千) 字

印 张 10

插 页 4

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5156-2

定 价 30.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

策 划：《传播者》丛书编辑部 朱 冰 张 芊

主 编：

胡振华 廖祎蕾

副主编：

安 静 刘荣荣

编 委：

陈欣钢 王博宇 周 毅 赵建勇

余 欣 常晓航 袁丽媛 宋蓓蓓

王婷婷 胡 琼 张菲菲 曾 健

姜 帆 何 畔 张军马 刘 进

刘颖颖

序

胡智锋

研究生这一群体，自改革开放的1978年恢复招生以来，已日益从“象牙塔尖”走近百姓大众，从“时代精英”汇入世俗生活。尤其传媒领域的研究生，从20世纪80年代寥若晨星般的稀缺罕见，到近几年星火燎原似的铺天盖地，这一群体已成为引人瞩目的社会构成单元。这一群体的形成，一方面是社会发展必然要求的一种反映和体现，另一方面也是研究生教育的一种自觉适应和主动选择。但我们也必须看到这样的情形：传统“精英化”教育所形成的研究生培养理念、模式、标准、要求和途径、方法等，已与迅速变化着的、越来越“大众化”的研究生招生规模、内容与方式很不协调契合了。比如，过去一个硕士阶段的研究生。在读三年期间至少要在核心期刊发1—2篇学术论文，我们中国传媒大学（原北京广播学院）从1979招收硕士研究生以来，前15届毕业生事实上每一位都远远超过了这个要求，出色的甚至可以超过20篇。当然，这期间与传媒领域的硕士生平均每年也只招收10位左右，而有资格招收传媒学科硕士生的高等院校、科研院所也只区区不足10家。近向年，传媒教育前所未有的蓬勃发展，使这一领域研究生的数量、招收研究生的高等院校、科研院所至少扩张了数十倍，但能够刊发此类论文的学术期刊并没有明显增多。这就产生了一个极其尖锐的矛盾：“精英”研究生的要求，与客观上达到这一要求的条件、环境、载体极不相应。比如，全国新闻传播类核心学术期刊只有10余家，但仅在中国传媒大学一家就读的与传媒相关的硕士生就达两三千人之多，每家期刊平均每年可刊发论文不过一二百篇（我主编的《现代传播》每年也不到200篇），可按过去“精英”时代的标准要求，每人如果在核心期刊发表1篇论文，那该有多少期刊才能满足这个要求？显而易见这是不可能的，即使新闻传播类核心期刊全部腾空

版面，恐怕也无法满足这个要求。

既然如此，我们是不是可以降低对研究生的培养要求？当然不可以。那么怎样才能解决这一相当棘手的矛盾呢？在近几年的传媒学科领域研究生培养过程中，许多出色的导师和优秀的学生都以各自的探索做了不少可贵的努力。如通过参与国际国内相关学术研讨会向会议提交论文；如参与导师的研究课题，参与著书立说；如以书评、争鸣、年度报告等方式介入主流核心期刊；如将视野转向报纸、网络等新媒体，将研究成果及早呈现……这些都是解决研究生，尤其是硕士研究生研究成果出口的很好方式，是目前这一阶段解决研究生培养“转型”时期各种矛盾的有效途径。

研究生尤其是硕士生在近几年数量的剧增，与我们培养研究生的目标并无根本冲突。尽管从表面来看，硕士研究生招收培养与过去相比出现了“大众化”的端倪，但这并不等于研究生培养可以放弃其基本原则和要求。顾名思义，“研究生”离不开“研究”这一基本前提，只是怎么样进行“研究”，怎么样将“研究”成果转化为可呈现的成果，这的确是一件具有普遍意义的难题。

因此，当朱冰他们带着书稿目录找我审读的时候，我感到相当欣喜和兴奋，因为这不仅仅是一批相当有积累、有思考的中国传媒大学的硕士研究生们相当新锐、前沿的考虑的较为集中的呈现，而且这种自发、自主的研究方式也让我们看到了当今研究生如何呈现自己研究成果的一种可行的渠道与方式：由研究生自发、自主地联络组织起来，围绕相对集中的主题，按照各自的研究特长与兴趣，写出一批有价值的学术论文，并集结为一部书稿，统一联系出版。这既可以避免在主流核心期刊“排队”等待而未必有结果的烦恼，又可以较为有保障地出版发表，还可以较为自由、率性地发挥，张扬出各自的才华与水平，岂不是一举多得的好事！

据我所知，朱冰他们组织此类的书稿并非首次，从此次送给我审读的文稿目录中可以看出，他们是相当认真而非敷衍了事的。这部书中的论文既有高屋建瓴的宏观理论阐释，又有生动有趣的微观个案剖析；既有传媒学术前沿的思考，又有艺术前沿的探究；既包括中国传统，又涉及海外国外，显现出鲜明的青年硕士研究生活跃的思维状态和思想状态，这是一个特定时代青年研究者对传媒与艺术学问探讨的鲜活记录，它们也许不够老辣，不够成熟，但却别具新意。相信这些研究成果可以为业界、学界及社会带来新鲜独特的

观点、命题与视角，其借鉴与参与价值不容低估。

在多年指导研究生的过程中，我发现一个规律：对研究生培养教育最有效的榜样、模版的确立，未必是研究生高不可攀的大师、大家、大人物，往往是他们身边活生生的与之相近的人，比如同学、师兄、师姐等，这些人的所作所为、所思所想对周边、身边的研究生常常会产生着极为重要的影响。

因此，这部书稿又有了它另外一重的意义和价值：对正在求学的研究生们，特别是传媒学科领域的硕士研究生们可以起到应有的“示范”效应。

一句话，本部书稿未必算得上鸿篇巨制，但应当说得上清新可人，它的出版意义与价值理应是多元的。

是为序。

中国传媒大学《现代传播》主编

教授、博士生导师

胡智锋

目 录

I

媒体新秩序下的电视新闻节目·····	程 兮	002
关于电视新闻节目品牌定位的思考		
——以《全球资讯榜》为例·····	刘颖颖	007
浅析电视节目包装·····	郭湘仁	012
民生新闻向公共新闻转化的可能性·····	何晓鹏	017
消费社会下缺位的新闻专业主义·····	喻 妍	022
浅谈对电视节目策划“八化”的理解		
——以《第一时间》为例·····	田 玥	027
论《新闻联播》的舆论引导艺术·····	宋蓓蓓	032
方言电视节目的受众分析·····	吴发清 李 明	037
亚冬会冰球比赛传声器系统分析·····	韦 伟	043
由四川大地震报道看“全民记者时代”的电视新闻传播·····	周 雅	052
论新闻线人的权利与义务·····	周红泉 高伟栋	057
电视新闻直播与灾害信息传播		
——以央视“5·12汶川大地震”直播节目为例·····	陈欣钢	063
试论中国电视新闻时事访谈节目的沿革及发展		
——以 CCTV 中文国际频道《中国报道》节目为例·····	王世林	068

II

从《名师高徒》看国内真人秀节目的发展趋势·····	雷盛廷	074
《浪漫满屋》中的八大定律		
——灰姑娘言情偶像剧创作心理定势浅析·····	刘 阳	079
江苏电视剧纷呈景观下的出路探析·····	潘政治 高 昊	084
体制下的中国纪录片·····	马博楠	088
大众话语的本土视觉呈现		
——日本漫画改编剧的电视语言和造型特色分析·····	王梓安	093
试论中国电视娱乐节目的公益化策划·····	尹 博	098
《艺术人生》的文化解读·····	胡曙光	103
从电影《香魂女》看妇女的解放问题·····	陈飞飞	108
从《闯关东》看电视剧的审美时代性·····	崔晓艳	112
奥运“福娃”的跨文化传播研究·····	谢佳丽	117
手机文学浅论·····	赵建勇 卢 奕	123
孤岛上的工具展览馆		
——从《鲁滨逊漂流记》中的工具想到的·····	邓凯华	128

III

广播媒体市场化对主持人的定位与思考·····	常晓航	138
大连电视台盈利模式浅析·····	韩 柳	144

两岸媒体对“三鹿奶粉事件”报道的比较研究

——以《人民日报》和《联合报》为分析样本	鲁 静	150
作为一种选拔机制的主持人大赛	陆瑶蓉	159
媒介双刃——人类进化之辨	郑坦诚	164
浅谈《法治在线》的差异化品牌战略	向松阳	168
浅析公共关系对新闻自由的影响	宗九菊	173
浅析信息公开法治化背景下政府与媒体新型合作关系的 构建	安 静	179
商业性媒介机构与媒介素养教育互动实践探析 ——以美国第一频道（Channel One）为例	王婷婷	184
浅析灾难报道的平衡原则	吴发清	199
医疗报道中侵犯隐私权的典型形态分析	许 敬	204
关于建设世界一流大学研究现状的述评	张春燕 王保华	209
欧洲一体化的动因以及进程中的大国因素	张 楠	216
广播短信互动节目中主持人对短信息的遴选、加工和 再表达	金盛博	222
试论广告的生态意识	张鲁瀛	228
涉农媒体对农民工的报道分析研究 ——以《农民日报》为例	张立梅	235
浅谈世界体系理论	徐海坤	240

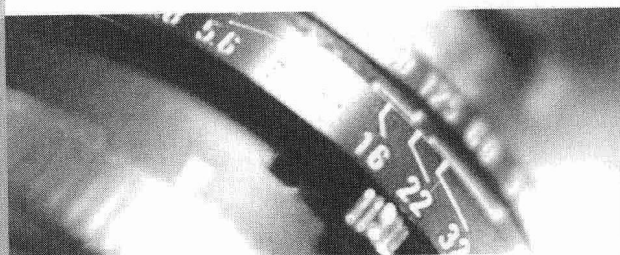
IV

从 2008 年北京奥运会看网络视频的传播特点	谢贤商	246
从创新扩散理论看我国网上购物发展的影响因素	王 楠	251

公交移动电视与传统电视对比研究

——以北京市公交移动电视为例… 中央民族大学学术调研团队	257
快闪族：网络时代的集体狂欢…………… 华 婷	263
论网络媒体在异地舆论监督中的作用…………… 刘荣荣 刘 进	270
论网络时代的电视新闻议程设置…………… 秦 雯	275
试论网络媒介对人类思维方式的影响…………… 姜 帆	280
试析网络时代传受主体的一体化关系及中介化趋势…………… 赵静丽	285
数字电视带来的变革：从我“看”电视到我“用”电视… 尹宏伟	290
解读网络暴力现象…………… 袁丽媛	295
新通信技术影响下的电视传播…………… 闫志龙 张丽琼	300
从日记本到部落格	
——博客文化的社会学思考 …………… 王博宇	306

I



媒体新秩序下的电视新闻节目

程 兮

【内容提要】

21 世纪,媒体格局呈现出一种崭新面貌,手机短信、博客、播客等基于新媒体所呈现出来的文本形式成为信息传播的另类表达。在这种新的文本形式下,信息传播显得更为以人为本与个性化,人们选择、接受信息也变得更为丰富与自由。对此,电视新闻节目在信息传播上无疑面对外部与内部的双重挑战,本文就电视新闻节目如何应对内外部挑战、走出困局进行分析与阐述,并提出电视媒体所应该采取的竞争与合作方式。

【关键词】

新媒体 电视新闻节目 网络视频 手机电视 同质化竞争

从 1936 年英国广播公司(BBC)开始播出常态性电视节目开始,经过 20 世纪 50 年代电视业的扩张,电视成为广大受众接受信息的最重要的渠道。以电视新闻发展最为成熟的美国为例,1959 至 1992 年,在电视、广播、报纸、杂志这几样大型媒体中,题名电视作为主要新闻来源的人中,占的比例高达 69%。到了 20 世纪 90 年代末,受众平均每周看 5 个小时以上的电视新闻节目,全国几乎有 2/3 的成年人每天观看傍晚或晚间电视新闻。90% 的人每月至少看一个台的电视新闻。与报纸相比,这些数字大概是它的两倍^①。在其他的电视大国,如英国和日本,电视新闻业在频道中占据主导地位。

电视媒体与新媒体信息传播方式之比较

21 世纪,媒体生态面临着一种新格局,以互联网为首的新媒体的兴起和普及,前所未有地改变着人们获取资讯的方式,信息的传播从未如此多样,

人们选择接受信息的渠道也更为丰富和自由。很多网民表示,如今上网已经成为他们获取新闻的第一选择。网络新闻已成为电视新闻强大的竞争对手。

对于网络媒体来说,新闻日登载量有数千条之多,新闻内容更是包罗万象。例如,新浪的新闻中心有国内、国际、社会、法治、体育、娱乐、财经等十几个新闻专题,几乎涵盖了新闻资讯的方方面面,人们只要上网,就可以了解到他所关注的新闻。此外,基于互联网中强大的信息存储功能,网络具有非线性传播的属性,这使受众通过运用搜索引擎可以在任何时间获取新闻资讯,有很强的实用性。

对于电视媒体来说,其线性传播的属性使传播的信息稍纵即逝,不易保存,并且由于电视是单向传播,受众只能被动接受信息,而不是主动发现、选择、获取信息,难以成为驾驭信息的主人。从信息反馈来看,电视新闻的反馈渠道主要依靠观众来信、来电、短信等途径听取观众的意见和建议,但是传播者与受众之间的互动并不是实时的,因此难以全面反映受众对新闻内容和传播效果的真实看法。

如今,随着新媒体在信息传播上的日益成熟,他们开始在新闻的报道权和首发权上向电视发出了“分享”的请求。2007年的12月,中央电视台与国际奥委会签约,宣布CCTV的新媒体平台CCTV.com成为北京奥运会官方互联网/手机转播机构,这是CCTV继获得北京奥运会电视转播权之后获得的另一项重要奥运会转播权益,这也意味着CCTV.com成为唯一一家拥有中国大陆和澳门地区奥运新媒体转播权益的机构。在此之前历届奥运会中,国际奥委会从未向互联网/手机开放视频转播权益。这也意味着此次签约将成为奥运历史上划时代的一笔,关注奥运的人们终于可以通过网络电视和手机电视关注北京奥运精彩赛事。有此作为先例,网络电视和手机电视至少在奥运会的转播权上有了自己的话语权。赛后的数据统计也表明,新媒体的用户量远远大于之前人们所预料的。作为电视媒体,中央电视台此次主动与新媒体合作,表明了竞争格局上,一味地固步自封,纯粹以提高收视率为竞争目的并不是最好的出路。合作,可以是双赢的一种方式。选择互联网是大势所趋。国际奥委会新闻委员会主席高斯帕对此有着深刻的认识,他说,“新媒体非常重要。无论你到世界上的什么地方,新媒体都会在你的周围。将新媒体拒之门外是错误的,但毫无疑问,新媒体参与转播奥运会,肯定要有一些限制,无论是转播时间上,还是转播内容,以此来保护电视转播商的利益。我们也会尽力维护那些新媒体转播机构的投资权益。”

尼尔森发布的最新调查数据也显示,电视和互联网已成为社会大众获取奥运第一手信息的两大最主要途径。8月9日北京奥运会首枚金牌决出时,

有近 46.7% 的公众通过电视获知这一消息，43.8% 的公众则是通过互联网渠道。电视的老大地位仍然难以撼动，但互联网的成长也不容小觑。通过对收视率等数据的客观分析可以发现，在奥运期间，尽管网络直播、手机电视等新媒体对传统的电视受众形成一定分流，但新媒体与传统的电视媒体并非单纯替代关系，而是互相促进发展。对于新媒体在奥运会报道的前景，高斯帕说，“这将取决于世界发展的潮流。同样这也取决于那些花大价钱购买了电视转播权的转播商能否处理好这一切。”中国互联网在转播奥运会赛事上的首次亮相获得极大成功，这不仅表现在受众参与程度上，还体现在网站的经济收入上。新浪、搜狐、腾讯和网易的第二季度广告经营收入创历史新高，分别是 6490 万美元、4340 万美元、3250 万美元和 1520 万美元。其中，新浪网更是在奥运效应的推动下，上半年广告营收成功破亿，超过 1.12 亿美元^②。经济上巨大的盈利表明，新媒体进入这个领域并不要经过一段时间来适应市场和积累实力，一旦进入，势必是个强有力的竞争者。合作中又各自有着自己的利益竞争。

合作可以双赢，而在竞争上，电视新闻媒体也面临着前所未有的挑战，这个挑战不仅来自外界的其他媒体，还有其自身的发展状况。近年来电视新闻的收视率目前达到了它前所未有的水平，但是有证据表示，观众正对它失去信任。有舆论研究中心做过调查，70—80 年代，观众对电视新闻的信任程度是高的，25% 的人对电视里的新闻表示很有信心，只有 15% 以下的人表示对电视新闻完全或者几乎不相信的态度。而到了 21 世纪出正好相反，25% 的人对电视新闻是完全的不相信，只有少于 20% 的人对它有巨大的信心^③。

随着强调收视率，随着用黑暗的、边缘的、刺激的、娱乐化的报道代替调查性报告和服务于公众的努力，今天的很多电视新闻成了“追求轰动效果的庸俗小报式电视”。有限的电视频道资源里，新闻与娱乐关系紧张，竞争激烈，致使新闻传播日趋下降，美国的电视新闻下降了 50%^④。在我国，细心的人可以发现，黄金时段“严肃新闻”的比例正在大幅度下降，而各地方卫视台都在主打真人模拟的“温情节目”，越是与老百姓生活贴近的地方台，严肃的经济、政治类新闻越少。在这些节目里，某些流行新闻被挑出来加以辩论，并常常用一种假装严肃的方式进行。虽然有电视新闻节目在这方面做得很成功，但是这个趋势被越来越多的频道和电视台复制之后，它的娱乐化、庸俗化之处愈演愈烈。07 年中期北京台的“纸馅包子”把电视新闻的公信力拉到了一个最低点，造成的信誉损失，小到一个栏目、一个电视台，大到一个国家政府。不能不说是近几年来电视新闻出现的问题突出表现。

在电视新闻类型多样化的同时，同质化竞争导致节目泛滥，缺乏创新。

一个新闻栏目的成功，短时间内就会有众多的模仿者。例如《南京零距离》的成功，就导致了各个电视台民生新闻的泛滥。其中的水平自然良莠不齐，影响了此类节目的公信力和媒体形象。从竞相模仿到创新，到学习外国经验到探索本国特色，是电视新闻节目的发展，不得不通过的一个瓶颈。

应对策略

历史表明，每一个新媒体的出现，并不会使旧有的媒体消失。同样，新媒体的出现也肯定不会使电视消失，可以说，到目前为止，世界范围内，电视仍然是大众传播的最主要载体。重大事件的权威发布，现场报道的同步跟踪，电视仍然是受众的首选，不但因为其地理范围和受众层次的普及性，更在于其它的新媒体在权威性和公信力上尚未形成能与电视媒体相抗衡的竞争力。在与网络、手机等其他媒体新闻共存、共处、不乏竞争的局面中，发挥自己的优势。电视界内现今已经意识到，首先，电视新闻要加强策划的意识、加强专题报道的深度。电视新闻由于其采、编、播的限制，在于网络新闻的时效性的竞争上，并不能取得很大的优势。但是受众在对新闻深度的了解上，往往会选择电视新闻，因为电视新闻因其纪实因素、声画同步的现场感，在公信力上，目前，还是远远高于网络媒体的。对一些重大新闻事件而言，由于其非常强的预见性，早已被受众所关注。人们对它的关注点已经从最初的时效性，转向报道角度的独特性和新闻内容的深刻性。这些新闻事件报道的优劣，常常取决于事前的新闻策划。08年从抗雪灾到境外火炬传递，从汶川地震到盛大的奥运会，电视新闻长时段的现场直播和系列报道，无不体现了节目组强烈的策划意识。

其次，要强化新闻现场报道，构建以现场为核心的信息平台。现场报道具有现场感强、信息量大、时效性强的特点。新闻现场发生的时间、场景、人物、氛围、同期声等诸多视听因素作用于受众的感官，强烈的视听冲击力，使受众有如“身临其境”般的感觉，这也正是电视新闻的魅力所在。2008年北京奥运会，向全世界零距离地全方位展示比赛的第一现场，这是电视新闻不可推卸的责任。

是挑战也是机遇。面对新媒体的挑战，电视新闻更要加速与互联网、手机等新媒体的融合，构建电视新闻传播的多元平台，进一步增强与观众的互动。目前，各大主流电视媒体，如央视、凤凰卫视等纷纷开设了电视新闻网络版，打造自己的网络互动平台。很多网民通过互联网不仅可以收看以往的

电视新闻节目，而且还能发表自己的意见，个体话语权得到最大可能的尊重。从本质上说，互联网与电视都只是信息传播的载体，因为其传播方式的不同，对于新闻的衍生和发展，才呈现出不同的特性。在这里，电视媒体与新媒体就新闻信息传播没有孰优孰劣之分，基于不同传播优势，他们面对的是一个相互融合的趋势，这是竞合时代赋予新旧媒体不同的使命。

注释：

- ① 陈犀禾编著：《当代美国电视》，上海：复旦大学出版社，1998年9月第一版
- ② 《盘点：2008北京奥运会新媒体大展身手》摘自《青年记者》2008年9月刊
- ③ 陈犀禾编著：《当代美国电视》，上海：复旦大学出版社，1998年9月第一版
- ④ 陈犀禾编著：《当代美国电视》，上海：复旦大学出版社，1998年9月第一版

参考文献：

- 北京广播学院电视系编：《中国应用电视学》，北京：北京师范大学出版社，1993年版
- 叶子著：《电视新闻研究》，北京：北京师范大学出版社，2007年版

（作者单位：中国传媒大学电视与新闻学院）