新闻传播学丛书

电视影像传播概论

主　编　王长潇
副主编　李法宝　宋素红

中山大学出版社
·广州·

版权所有　翻印必究

图书在版编目（CIP）数据

电视影像传播概论/王长潇主编；李法宝，宋素红副主编．—广州：中山大学出版社，2006.9

（新闻传播学丛书）

ISBN 7-306-02743-3

Ⅰ.电…　Ⅱ.①王…②李…③宋…　Ⅲ.电视—视听传播—概论　Ⅳ.G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 082645 号

责任编辑：邹岚萍
封面设计：大　象
责任校对：陈　霞
责任技编：黄少伟
出版发行：中山大学出版社
　　编辑部电话（020）84111996，84113349
　　发行部电话（020）84111998，84111160
地　　址：广州市新港西路 135 号
邮　　编：510275　　传真：（020）84036565
印 刷 者：广州市番禺市桥印刷厂
经 销 者：广东新华发行集团
规　　格：787mm×1092mm　1/16　18.875 印张　378 千字
版次印次：2006 年 9 月第 1 版　2006 年 9 月第 1 次印刷
定　　价：32.00 元　　印数：1～4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读，请与承印厂联系调换

目　　录

第一部分：引论

影像及影像传播

第一章　影像的内涵、特点、类别及作用 …… 1
第一节　影像的起源、内涵与概念 …… 1
第二节　影像的本质与特点 …… 4
第三节　影像的获取与类别 …… 7
第四节　影像的作用与影响 …… 9
第二章　影像传播的过程与社会功能 …… 12
第一节　影像传播的信息含义 …… 12
第二节　影像传播的符号系统 …… 14
第三节　影像传播过程与模式 …… 16
第四节　影像传播的社会功能 …… 17

第二部分：上编

电视影像传播业务通论

第三章　电视影像拍摄 …… 20
第一节　摄像机构造原理 …… 20
第二节　镜头含义、类别与画面内涵 …… 24
第三节　镜头拍摄角度、景别特点与影像思维 …… 27
第四节　画面影像结构元素 …… 31
第五节　电视影像拍摄技巧 …… 36
第六节　电视影像拍摄理念 …… 41
第四章　电视影像采访 …… 44
第一节　电视采访的基本含义 …… 44

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第二节　电视采访的基本特性 …… 47
第三节　电视采访提问的基本要求 …… 51
第四节　电视采访提问的基本方法 …… 55
第五章　电视影像写作 …… 63
第一节　电视解说词的基本作用 …… 63
第二节　电视解说词写作的基本要求 …… 70
第六章　电视影像制作 …… 75
第一节　电视影像制作模式 …… 75
第二节　电视影像制作方法 …… 77
第七章　电视影像评论 …… 86
第一节　新闻评论的电视化 …… 86
第二节　电视新闻评论的特点 …… 92
第三节　电视新闻评论的话语权 …… 99

第三部分 ：中编

电视影像传播专题论述

第八章　电视新闻杂志：《60 分钟》与《东方时空》 …… 107
第一节　CBS 的《60 分钟》（60minutes） …… 107
第二节　《东方时空》与话语表达 …… 121
第三节　变与不变：电视新闻杂志栏目的品牌战略 …… 131
第九章　动画影像传播 …… 140
第一节　动画的起源与发展概况 …… 140
第二节　美国动画的发展概况 …… 143
第三节　日本动画的发展概况 …… 148
第四节　韩国动画的发展概况 …… 155
第五节　中国动画的发展概况 …… 158
第六节　中国动画的现状与发展趋势 …… 164
第十章　电视电影 …… 174
第一节　电视电影的起源与界定 …… 174
第二节　中外电视电影的发展概况 …… 176
第三节　电视电影的形态特征 …… 182
第四节　国内电视电影存在的问题及发展前景 …… 185

第十一章　女性电视媒介…… 188
第一节　女性电视媒介的兴起和发展…… 188
第二节　女性电视频道…… 195
第三节　女性电视栏（节）目 …… 215

第四部分：下编

新兴的电视影像传播媒体

第十二章　个性化的电视影像传播——网络（IPTV）电视 …… 234
第一节　网络电视的概念…… 234
第二节　网络电视的发展概况 …… 235
第三节　网络电视的基本特征…… 238
第四节　网络电视对传统电视媒体的影响…… 239
第五节　网络电视发展前景与挑战 …… 241
第十三章　分众化的电视影像传播——城市电视与楼宇电视…… 243
第一节　从分众传播到分众影像传播…… 244
第二节　分众影像传播兴起的原因…… 246
第三节　分众影像传播的案例分析…… 252
第四节　分众影像传播的社会影响…… 257
第五节　分众影像传播的发展趋势…… 260
第十四章　电视影像传播的延伸——车载电视与手机电视…… 262
第一节　移动电视的定义及内涵…… 262
第二节　移动电视的发展概况…… 263
第三节　移动电视的传播特征…… 265
第四节　移动电视存在的问题及发展前景…… 268
第十五章　电视影像传播的拓展——博客与搜索引擎…… 271
第一节　博客的兴起与发展…… 271
第二节　搜索引擎的兴起与发展…… 277

主要参考书目…… 292

后记…… 296

第三部分 ：中编

电视影像传播专题论述

从电视影像传播的形态构成看，电视影像传播是一种包容万象的复合体，在这个复合体中含有不同的传播形态，而不同的传播形态又有不同的内在结构、内容和主题。各种不同的电视影像传播形态一经产生便具有相对的稳定性和独立性，但作为历史性的现象，电视影像传播形态又是变化和发展的，在不同的时代有着不同的内涵和特征。因此，电视影像传播既具有历史性、地域性、民族性，同时又具有社会性、融合性、连续性、稳定性等属性，也就是说电视影像传播作为一种社会现象，它不仅拥有历史时间，还必须具有社会空间。

作为一门新兴学科，电视影像传播的主体框架包括了它的形成基础、传播内容、表现特征、发展规律及其与整个社会系统的相互关系。基于一种开放性的思维，本书的研究对象不但包括电视影像传播的产生、构成、特征、功能、演变、发展、影响、控制等内容，而且还应围绕电视影像传播的社会环境、特质基础、技术保障、传播制度、文化追求等方面进行多维度、专题性的探讨。

所以，本篇将重点围绕中外成功电视节目案例、动画影像、电视电影、女性电视媒体等专题性的论题进一步探讨电视影像传播与社会系统之间的互动关系，以及给现实社会带来的影响。

第八章　电视新闻杂志：《60 分钟》与《东方时空》

“杂志”是电视节目的一种形态，它是指在一个栏目中由若干个栏目（节目）构成。由于其栏目结构是板块式的，这种节目也被称之为“板块式栏目”。而所谓电视新闻杂志，就是在形式上把电视新闻节目杂志化，将不同内容和形式的新闻板块化，形成一种多主题、多角度和多层次的综合性结构，是一种集多种板块节目与多种传播方式为一体的电视新闻栏目。因此，从某种意义上说，电视新闻杂志栏目品牌的知名度是一家电视台最宝贵的无形资产。新闻杂志型节目在英文中的全称是 Magazine Format Docu Mentaryseries，直译为“杂志型系列新闻纪录片”，它是在固定栏目时间内采用杂志综合编排方式，以节目主持人的形式播出……这类节目由主持人把内容串联为有机整体，并对重要的新闻作简要的评述，有利于充分发挥电视传播的优势。

电视杂志在结构上大致分为两类：一是不同节目形态的组合。如中央电视台的《东方时空》。二是相同形态的不同节目组合。国外的电视新闻杂志多属于此，美国三大电视网都有相对固定的新闻杂志型节目，如 CBS 的《60 分钟》（60minutes）、NBC 的《日界线》（Dateline）和 ABC 的《20/20》等。但直到今天，中国电视似乎仍缺少这样一类电视新闻杂志。

第一节　CBS 的《60 分钟》（60minutes）

我是迈克·华莱士。
我是莫利·塞弗。
我是哈利·雷森纳。
我是拉斯里·斯塔。
我是丹·拉瑟。
以下故事是我们为您讲述的……

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

在美国东部时间每周日晚 7～8 点，这几个面孔都会出现在美国家庭的电视机里，向美国乃至全球部分地区的电视观众讲述一个个故事，而且每个故事都能吸引人。这个节目，就是一个叫做唐·休伊特的人于 1968 年创办的《60 分钟》电视新闻杂志。哥伦比亚广播公司（CBS）的《60 分钟》是美国电视史上最成功、最具代表性，也是对美国社会影响最大的电视新闻杂志节目。

一、《60 分钟》的创办及理念

《60 分钟》是因该节目播出时间为 1 小时而得名的。当《60 分钟》问世后，就受到专业人士的厚爱，但并不为普通公众所欢迎。开播的第一季度，在美国著名的尼尔森所测定的 65 种节目中仅排第 51 名。1972 年，该节目挪至星期日晚间，但还没有固定播出时间。直到 1975 年，《60 分钟》才终于确定在每星期日晚间 7～8 点的准黄金时间播出。而在 20 世纪 80 年代初，《60 分钟》更是击败了所有的娱乐性节目，一跃成为全美收视率最高的电视节目。《60 分钟》在美国电视节目中拥有多项“之最”：①观众最多，每次播送时观众达 4000 万之多；②观众层次最广，从总统到平民百姓都看；③广告费最高，每 30 秒要价 19 万美元。尽管《60 分钟》的报道大多为较为严肃的新闻题材，但《60 分钟》曾多次成为黄金时间收视率最高的节目：1979—1980 年，它的收视率达到 28.2%，而当时的黄金时间娱乐节目的收视率是 26.3%。在 1991 年的海湾战争期间，《60 分钟》曾连续两年成为黄金时间收视率最高的节目。自 20 世纪 70 年代以来，《60 分钟》就长期位居美国十大最受欢迎的节目之列，这在美国电视新闻史上绝无仅有。①

《60 分钟》最初曾一度面临停办的窘境，正是执行制版人唐·休伊特的大胆创新，借鉴大型新闻杂志的长处，逐渐把节目办成了杂志型新闻节目，它涉及各种别人不愿意或不敢涉及的敏感、棘手的问题，渐渐吸引了观众的注意力。《60 分钟》的创作灵感按照栏目创始人的说法：“如果说，《60 分钟》有一个工作榜样的话，那就是《生活》杂志——是老的《生活》，它每周出版，是美国数百万家庭的好朋友。它与读者之间建立的关系是我所向往的，我不惜将它的经验整个偷来。《生活》杂志可以占领美国的每一个咖啡桌，为什么我们的《60 分钟》不能占据美国的每一台电视机呢?”② 那么，《生活》杂志又是怎样的一本刊物呢?《生活》周刊是美国时代公司于 1936 年 11 月创办的一份图片刊物，主要是为了满足公众对新闻片、有线传输的报纸图片，以及个人摄影普

① 参见（美）芭芭拉·马图索著《美国电视明星》，杨照明等译，中国广播电视出版社 1987 年版，第 52～54 页。

② （美）唐·休伊特著：《60 分钟》，司诗远、林洲英译，清华大学出版社 2004 年版，第 78 页。

遍感兴趣。《生活》推行一种构想，即由编辑事先研究和策划，并对摄影师进行指导。《生活》发行上的成功最终导致了它的覆亡，电视的普及把一些广告商和读者吸引过去，一些广告商则把合同从发行量大的杂志转移到拥有专业读者的杂志上，到了 1972 年，《生活》终于难以维持，不得不关门大吉。①

20 世纪 70 年代之前，《生活》杂志是成千上万美国家庭的朋友，每一期既有严肃的内容，又有轻松的话题。《生活》中的故事没有穿插的广告打断：几页下来，你可以读完一个完整的故事，然后是广告部分，接下来又是另外一个故事。在编排电视节目时，《60 分钟》可以说是照葫芦画瓢，每个记者讲述一个完整的故事，中间不被打断，然后才插入广告。《60 分钟》把公共事务的时间分为三段来解决电视观众注意力持续时间很短的问题，且将其做成个人化新闻。在这种节目中，记者带着观众进入到故事之中，使其身临其境。

《60 分钟》所涉及的内容广泛，从社会热点到历史事件，从名人轶事到凡人琐事，几乎无所不包，其风格时而严肃认真，时而轻松诙谐，因不同的主题而千变万化。曾有 300 余部电视剧直接或间接取材于《60 分钟》的报道。因此，从《60 分钟》的选题到电视手段的运用、从它的主持人到节目包装，都值得人们关注。那么，《60 分钟》是怎样达到它的目标的呢？它又如何与众不同？

第一，强调为公共利益服务的传播理念。所谓公共利益，就是那些与每个公民息息相关，或与公民日常生活有很高关联度的社会活动。英国著名的大法官丹宁说："公共利益的范围不宜限制得太窄。当一件事足够大得影响到别人，而这些人又理所当然地或者对此感兴趣，或者对此关注的时候，这件事就应当被认为是事关公共利益。任何人对此都可发表评论。"所谓政治事件，是指与国家政治生活有直接联系的活动，而社会事件则是指在社会领域发生的一些事情，虽然与政治活动不直接相关，但它涉及多数人的利益，为大多数人所关注，如物价上涨、造假贩假等。一般认为，公众利益包含了以下原则："独立——在政治上不为政府或其他利益集团所左右；平等——实现不分等级享受同样的服务；全面——满足不同层次、不同口味的现实需要；多元——反映不同的观点，照顾少数人的兴趣；不迎合——不追求最大的观众数，不一味迎合观众。而是通过节目来培育民主精神，提高公众的文化品位。"②

CBS 著名的主持人迈克·华莱士曾和《60 分钟》的摄像师格雷格·库克、音响师詹姆斯·卡姆利、制片人玛丽昂·戈尔丁在加利福尼亚的穆里塔温泉疗养院呆了 9 天，

---

① 参见《美国新闻史》，新华出版社 2003 年版，第 390 ~ 391 页。

② （加）赵月枝：《公众利益、民主与欧美广播电视的市场化》，载《新闻与传播研究》1998 年第 2 期。

调查穆里塔温泉疗养院的违法行为。在温泉疗养院，他们被告知，钱是关键因素，所以迈克·华莱士就告诉疗养院的人："我们的音响师詹姆斯·卡姆利（我们称他"上校"）是一个富有的、半退休的投资顾问，他刚刚得知患了白血病。我们的摄像师格雷格·库克是一个旅行摄像师，是'上校'心爱的侄子。制片人戈尔丁呢？她是'上校'多年的秘书。"于是，在他们尚未知情，甚至尚未交纳1200美元治疗费用时，疗养院的人已经将"上校"纳入了一套治疗方案：全部内容是以蒸馏水和柠檬汁为主，且定期检查他的尿液。在检查尿液的时候，疗养院的人定期报告在治疗"上校"白血病方面取得的可喜进展。但两次给他们的尿样却是音响师卡姆利的，还有一次则是制片人戈尔丁的。不久，迈克·华莱士带来了一个摄像组采访这个假疗养院的经营者、浸礼会牧师R. J. 拉德，他一点也不知道华莱士与卡姆利、库克和戈尔丁有什么关系，更不知道他其实与他们是一伙的。华莱士揭露拉德的时候，拉德正在加利福尼亚大出风头，不久以后，加利福尼亚州政府便介入了此事，关闭了这家疗养院，从而有效地维护了公众的利益。

唐·休伊特在谈到自己的观众时说："关于我们的观众和观看我们节目的人，我并不反感报人、其他广播从业者、优秀的政治家、大企业和大公司的百万富翁收看《60分钟》。但是我们不是为他们服务的。我们是为学校的老师、为公司的职员、为普通劳动者和消防队员们广播的。"[①]明确了节目的服务对象。《60分钟》一开始就是一个新闻与娱乐的混血儿。在节目中，新闻不再是简单、呆板的形式，而是成为一种表演。唐·休伊特曾把《60分钟》定位于新闻界和百老汇之间。他说："《60分钟》是小型的关于道德的戏剧。唯一不同的是《60分钟》表现的是真实的事情，没有预先写好的剧本。"他认为，电视节目在不损害新闻真实性的同时，又可以使其变得轻松有趣。对于观众而言，中途停下来不再看一个电视节目是最容易的事情。毕竟，观众没有承诺过要收看节目，观众不必像去影剧院一样预订座位，不必买票。看电视不像看电影或是看比赛，观众在看电影和比赛时中途很少离开。电视则不同。当有人说，"太糟糕了"时，这个节目就自动退场了。

《60分钟》在社会有很大的影响力，在节目播出的30多年时间里，共获得70多次大的奖项，并赢利20多亿美元。借助这些获奖和赢利，《60分钟》证明了一个电视栏目可以同时"做好的"和"做得好"。在"做好的"方面，让人们感到有趣的是，"马里兰州立法机构把星期一早晨收集到的提案叫做'《60分钟》提案'，因为其中的一些提案是某些人看到星期日晚间的《60分钟》节目之后，想到了某些问题，因而在星期一早晨提出的。这就是《60分钟》的影响。"而《60分钟》之所以能够广受观众的欢

① （美）唐·休伊特著：《60分钟》序言，司诗远、林洲英译，清华大学出版社2004年。

迎，按照唐·休伊特的说法，是因为它继承了一种“叙述传统”，即：“过去纪录片的收视率差别不大，不论它们是在 ABC，CBS 还是 NBC……都是相同的 15% ~20% 的观众收视率，我告诉自己：‘我敢打赌，如果我们能使节目主题多样化，并采用个人新闻——不是处理事件，而是讲述故事；如果我们能像好莱坞包装小说那样来包装事实，我担保我们能把收视率翻一番。’”①

第二，实施栏目的市场化运作。在西方，新闻媒体属于私人企业，他们受“以利为先”的文化传统的影响，重视商业，善于通过商业经营赚取利润。因此，企业家办媒体，无不把满足受众的需要作为其重要内容和首要的价值标准。他们重视电视新闻栏目的个性化，重视受众需求层次和接受方式的多样化，力求最大限度地满足受众的需求，以争取更多的受众，赚取更大的利润。同时，西方媒介又是建立在私人所有制的基础之上的，成为私营的产业和经济实体，具有相当大的独立性，特别是经济上的独立。媒介的主要经济来源为广告收入，不需从政府那里获取财政支持，经济上的独立直接促成了政治上的独立。各种新闻媒介既不从属某个党派，也不从属于政府，因此，它们在新闻传播活动中可以独立行事，无需事事受到政府的牵制。这就为“受众本位”提供了可能性。因此，媒介必须充分考虑观众的兴趣、爱好和需求，这又促成了西方媒体“受众本位”的必然性。②

《60 分钟》强调以受众为本，实施名牌栏目战略。《60 分钟》的运作需要在体制上给予保证，主要是在预算上给予倾斜。美国的媒体并不采取“承包”经营的方式，但是为了突出重点栏目的重要性，会给较高的预算经费。因此《60 分钟》被电视网的同事称为“奢侈”的部门，主持人也享受较高的工资待遇，仅华莱士等 4 个主持人每人年薪就达到 700 万美元。且在《60 分钟》，实行执行制片人对报道业务负全责：报道什么故事、采访什么人、节目长度等。执行制片人下面还有若干制片人，他们的许多报道任务是分头进行的，构成栏目中的不同部分，每一个部分都由一个制片人组织协调。制片人必须将原始素材加工，交执行制片人审定。制片人制实质上是以节目为核心组成最小的经济核算单元，是一个个临时的经济预算结算单位，运作起来效率较高，也比较符合电视制作规律和经济规律。同时，《60 分钟》也强烈地意识到竞争对手的存在，但它不是别的电视新闻杂志，甚至不是在同一时段与之竞争的节目，其竞争对手实际上就是所有吸引观众注意力的东西。

同时，《60 分钟》遵循市场运作规范，充分调动新闻从业人员的创造性和主动性。

---

① （美）唐·休伊特著：《60 分钟》，司诗远、林洲英译，清华大学出版社 2004 年版，第 153 ~ 154 页。

② 吴廷俊、章晓芳：《传者本位与受众本位》，载《新闻爱好者》2002 年第 9 期。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

《60 分钟》运转的方式不是会议和备忘录，而是点子和开放的政策。在这个大家庭中的任何成员，包括出镜记者、执行编辑菲尔·谢弗勒、不出镜记者、制片人、助理和秘书等，都可以畅所欲言。在《60 分钟》，从不布置任务，每个人给自己布置任务。当他们刚开始考虑做一个电视杂志节目时，觉得做这类节目最好的方法是——印刷杂志怎样运作，电视杂志也怎样运作。一般来说，印刷杂志会有一批固定作家。杂志就依靠这些作家得到好的想法，一旦哪位作家的想法得到赞同，他们就给这位作家很大的空间，让他自己写，然后把完成的作品交上来。实质上，这就是《60 分钟》运作的方法。《60 分钟》有自己的制作队伍，他们自己找选题，然后向制片人申报，获得批准。①

《60 分钟》还采取品牌延伸战略，推出自己的衍生节目。20 世纪 90 年代中期，美国各大电视网的新闻杂志纷纷扩版，随着电视节目的发展，《60 分钟》也在不断改进自己的节目风格，增加播出时间。在原有节目基础上，CBS 又设计了《60 分钟Ⅱ》节目，并于 1999 年 1 月 13 日首次播出。《60 分钟Ⅱ》节目与《60 分钟》有所不同，它不再重复一次节目播三则或更多报道的节目样式，而是有所创新。在时间上，《60 分钟》于每周日晚黄金时间播出，而《60 分钟Ⅱ》则在每周三晚间播出，这样一来，哥伦比亚广播公司便将自己的王牌新闻杂志节目扩展为每周播两次。

《60 分钟》能够 30 多年持久地吸引着观众，不仅是其独特的魅力构成的独特现象，这在世界电视史上也是一个奇迹。但在多年占据电视网节目表的地位之后，黄金时段的电视新闻杂志节目突然回到了现实社会。如今，这类节目也受到了挑战：一是真人秀的冲击。各电视网越来越执著于真人秀节目，因为它们的成本通常与电视新闻杂志一样低。它们的成本一般只相当于有剧本节目的一半，在竞争对手非常强大的时段，它们的收视率仍能保持不错的记录。“多年前，人们觉得可以在电视新闻杂志中获悉真实、深情的故事，但是，真人秀节目的观众现在发现，他们同样能得到那样的故事。”而且那是有剧本的真人秀，或者被操纵的真人秀，但是观众觉得满意。特别是《谁想成为百万富翁》的游戏节目，以及火暴全美的《生存者》节目，更使新闻杂志节目的处境十分窘迫。据尼尔森收视调查公司的统计，这两个游戏节目播出期间，新闻杂志节目在 11 个晚上就有 9 个晚上观众数目大幅削减。二是剧情类节目重新回归黄金时段。唐·休伊特曾经说过：“在每一个伟大的新闻杂志节目背后，都有一部失败的情景喜剧。”过去，每当广播电视网在情景喜剧或一小时电视剧收视率不高时，新闻杂志就可以填补那些频道空当。因此，几乎每一个电视新闻杂志栏目背后都有一个失败的情境喜剧。如果那个情境喜剧没有失败的话，那个新闻杂志就不可能上阵。能把观众从竞争频道的情

① 参见（美）唐·休伊特著《60 分钟》，司诗远、林洲英译，清华大学出版社 2004 年版，第 202～203 页。

境喜剧吸引过来，新闻与娱乐竞争就意味着要走捷径。三是整个电视新闻业越来越屈从于 24 小时有线新闻频道。尽管电视新闻杂志节目面临如此多的困境，但它已经撑过了好几轮的上下波动，因为它们有变形能力，适应了时代变化，并填补了节目的空白，且这种情形反而会促使新闻杂志节目的创新与思考。同时，它们的情况也说明，电视新闻杂志节目虽然有自己的弱点，但它还是经得起时间考验的节目体裁。

二、《60 分钟》体现美国媒介文化特征

《60 分钟》在强调为公共利益服务、突出节目品牌经营的同时，也不忘体现美国媒介自身的社会责任。社会责任理论是在 20 世纪 40 年代发展起来的媒介理论，它反映了当时人类思想的成果。社会责任理论提出媒体的六项职能，即：①提供关于公共事务的消息、讨论和辩论，为政治制度服务；②启发公众，使他们能够实行自治；③作为监督政府的一个哨兵，以保卫个人权利；④主要通过广告的媒介，沟通商品的和服务的买卖双方，为经济制度服务；⑤供给娱乐；⑥维持财政的自给自足，使报刊能够不受特殊利益的压迫。[①] 那么，《60 分钟》所体现出来的社会责任包含哪些内容呢?

第一，满足公众的知晓权，告知观众事实的真相。知晓权又称知情权，它指社会成员获得有关自身所处的环境及其变化的信息、保障社会生活所需的各种有用信息的权利，它也是人的生存权的基本内容之一。知晓权（或知情权）是公民对国家的立法、司法和行政等公共权力机构的活动所拥有知情的权利，这是公民的一项基本政治权利，也意味着公共权力机构对公民负有信息公开的责任和义务。知晓权（或知情权）的思想源于 17、18 世纪资产阶级革命时期的“天赋人权”和“主权在民”的学说，而在现代社会已经成了普遍的人权和民主原则。

观察和了解美国社会，看《60 分钟》就能收到事半功倍的效果。《60 分钟》每周日晚播出一小时，每次就两三个问题进行深入的报道和分析。《60 分钟》的报道侧重于有争议的事件和人物，从总统到平民百姓，从政治、经济到军事、外交，从国际问题到国内等各种问题，因此，人们称《60 分钟》是反映美国社会的一面镜子。1971 年 3 月，莫利·塞弗在加入《60 分钟》之后，就在一次有关越南东京湾事件的报道中展示了他的才华。这期新闻节目是由莫利·塞弗和他的制片人乔·沃什巴制作的。事件发生于 1964 年 8 月 4 日，并导致美国直接卷入越南战争。当天，在节目播出一开始，塞弗就提出：“美国驱逐舰‘马多克斯’号和‘特纳佐伊’号被共产党的鱼雷快艇击中。实情真是如此吗?”塞弗和沃什巴对事件的报道与美国总统林登·约翰逊告诉美国人民的情况大相径庭。当时，约翰逊总统有关“采取任何行动击退侵略，拯救南越”的决定

① （美）施拉拇等：《报刊的四种理论》，新华出版社 1980 年版，第 85 页。

已经获得了议会的支持，但总统需要一些挑衅行为作为卷入的理由。如果真的发生了对两艘美国驱逐舰发动攻击的事件，那简直是天遂人愿。但当塞弗和沃什巴仔细地检查第七舰队总部和“马多克斯”号船长约翰·赫里克的电报，发现事情十分清楚：尽管总统确认驱逐舰遭受了攻击，但其他负责人却并不那么确定。五角大楼逼着太平洋舰队司令尤利西斯·格兰特·夏普向赫里克船长施加压力，让他证实驱逐舰遭受了攻击。两艘驱逐舰报告说，它们在晚上遭受六七艘鱼雷快艇的突袭，但在赫里克向夏普发出的电报中，关于到底发生了什么，“整个事件有许多疑问”。塞弗和沃什巴还报道了夏普和赫里克之间的最后一份电报：舰队司令夏普致电赫里克船长：“①你能否绝对证实你被攻击了？②你能否确认鱼雷快艇下沉了？③希望提供证据直接答复问题。”但赫里克船长递交给舰队司令夏普的一份报告仍然反映了他的疑问：“‘马多克斯’号没有遭受攻击的痕迹，并且从来没有人确切地看到过一艘（北越的）船只。两艘驱逐舰都没有发现损坏和人员伤亡。第一个靠近‘马多克斯’号的快艇很可能向‘马多克斯’号发射了鱼雷，但这只是听见，没有看见。随后所有有关‘马多克斯’号遭受鱼雷攻击的报告都有许多疑问，据推测是我方的声纳人员听见了我们自己推进器的声音。”因此，美国有关东京湾发生的事件说明，整个无理性的冒险都出自于所谓的多米诺理论的支持，即如果南越跨了，东南亚的其他国家也会随之垮掉。[①] 正是塞弗的执著与努力，把事实真相搞清楚，并及时地报告给美国人民。

《60 分钟》在讲一些好故事的过程中，的确纠正过一些错误。除了依靠自己的知识和线索之外，《60 分钟》也注意到观众的线索和建议，观众的线索和建议常常使《60 分钟》做出非常棒的节目。1983 年，一位观众告诉《60 分钟》在达拉斯市有一个故事，这个故事当时已经被许多报纸报道了。故事涉及的主人公是一位叫做莱内尔·格特的黑人工程师。他毕业于南卡罗莱纳州州立大学，毕业后马上就被得克萨斯州格林维尔市的国防合同承包商 E 系统公司雇佣了。格特于 1982 年到达格林维尔。他看起来已经前程无忧，一个整洁体面的男子，年薪 24000 美元，正准备结婚。然而，6 个月以后，他因持枪抢劫得克萨斯州鲍尔奇斯普林顿的肯德基餐厅 615 美元而被捕，然后被审判，被判决终身监禁。但莫利·塞弗以及他的制片人苏珊娜·皮埃尔在本案中发现有许多地方或多或少令人不解。塞弗和皮埃尔还发现，格特在抢劫事件发生时可能并不在现场，而且一些所谓的“证据”也纯粹是编造出来的。塞弗采访了狱中的格特，格特自然坚持他没有犯罪。当人们再次看见格特时，他终于被释放，获得了自由。[②]

---

① 参见（美）唐·休伊特著《60 分钟》，司诗远、林洲英译，清华大学出版社 2004 年版，第 79～81 页。

② 同上书，第 156 页。

《60 分钟》有一个标志性的词语，即“Gotcha”（意思是：我逮住你了），也就是“偷拍”。在历史上，《60 分钟》曾多次非常成功地运用了偷拍技巧，如 1976 年拍摄的《莫尔斯大街上的诊所》。在这个故事中，它讲述了伊利诺伊州一些为公费医疗机构有偿验血的实验室向一些诊所招徕化验血样并支付回扣的事。根据伊利诺伊州法和联邦法，这种回扣是违法的。在“芝加哥完善政府协会”的帮助下，制片人巴里·兰多在芝加哥南部开设了一个伪造的诊所，并在一面单面镜子后隐藏了一部摄像机，然后正式宣布开业。协会的一个成员扮演医生的角色，他们偷拍到实验室负责人来到诊所的画面，该人提出，诊所如提供血样就报之以回扣。实验室负责人刚刚提完回扣的建议，迈克·华莱士就从镜子后面走出来，质问实验室负责人关于回扣的非法性。此时，整个故事达到了高潮。那么，这种“偷拍”新闻的道德和操守是什么呢？曾供职于《华盛顿邮报》的吉恩·帕特森认为：“在你们偷 N　们的行为时，他们并没有被指控犯罪，当然也没有被定罪。”又说：“把他们像罪犯一样展示在民众前，最起码要等到法律判定他们有罪时。”而且《60 分钟》在报道这类事实的过程中，自己确实也犯过一些错误。1979 年，《60 分钟》报道了伊利诺伊电力公司在克林顿镇新建的核电站。伊利诺伊州公共服务委员会最初同意以 3.5 亿美元的资金建立这个核电站，但建立这个核电站的资金实际上远远超过了预算。《60 分钟》在报道伊利诺伊电力公司时，犯了一些事实上的错误。其中一个错误就是，在报告中没有指明伊利诺伊电力公司的一位批评者（采访对象）篡改了他的证书。这一错误不可原谅。但在其后的一期节目中进行了更正。《60 分钟》的做法是，一旦发现犯了错，就让大家都知道，并坦承自己所犯的错误。①

第二，发挥“第四等级”的作用，让新闻报道做到公正与秩序同行。社会监督正是因为有了这“第四权力”，才能更大程度地保护好公众的利益，这是成熟社会的体现。新闻媒体承载着对社会运行、对政府施政进行舆论监督权利，所以，在西方有“第四等级”之说。这个权利是为伸张正义之用，为纯洁社会之用，在真相和真理面前，人人平等，一视同仁，既不为高官所逼，不为金钱所诱，也不为既定结论所迷惑。这在《60 分钟》中，更表现为批判的锋芒、为公道而呼的韧性。连续 10 年、20 年的追访一个人物或一个题材，或对 10 年、20 年前的定论进行质疑，从而使其真相大白，沉冤昭雪，成为家常便饭，也成为看家本领。《60 分钟》经常将不为人所熟知的事物披露出来，让被遮蔽的东西曝光。《60 分钟》做调查性节目，为什么那些坏蛋会让他们调查？莫利·塞弗的回答很是精彩：“一个骗子直到他被《60 分钟》曝光时，才会相信他的所作所为是在行骗。”如《我们丢了一些飞机》讲述了林业部以森林消防的名义从军

① 参见（美）唐·休伊特著《60 分钟》，司诗远、林洲英译，清华大学出版社 2004 年版，第 234 页。

方要来大批旧飞机后，又将这些仍然价值连城的军用飞机几乎无偿转让给一些私营公司，最后这些飞机不但没有出现在森林火场，反而被用来运送毒品和武器。塞弗调查发现这一切的幕后操纵者正是中央情报局 CIA。塞弗告诉观众，CIA 拒绝接受《60 分钟》的采访。几经周折后，《60 分钟》终于找到一个组织了这笔交易的人罗依·里根，但里根只同意从远处缓缓走过画面。与这种态度相反，一名曾为 CIA 执行此类任务的飞行员非常痛快地接受了采访，并对他过去的使命直言不讳。①

在西方，媒体和记者的良知，是使其在某种意义上超越了自身的角色，与政府、与政策、与官员处于对峙的位置，但只要没有私利，只要为寻公道，只要法律所允许，便直触要害，直捅马蜂窝。当然，此举不可轻易而为。哈瑞·莫赛斯曾在《60 分钟》从业 30 多年来，制作了 70 多部揭露社会问题的作品。他认为，知情权是公民的基本权利，而“《60 分钟》的灯光犹如一盏强大的照明灯，投向无数黑暗的角落——如果有人躲在黑暗的角落里从事勾当，我们就会把灯光打开”。如莫利·塞弗在《伊拉克的军法审讯》一片中率先披露了美军在伊拉克监狱的虐囚丑闻，曾引起了全世界的高度关注。在节目即将完成时，美国军方高层来电陈述种种原因请求停播该节目，但莫利·塞弗认为，公众的知情权是神圣而不可侵犯的。经过斗争，节目最后还是播出了，虽然有所迟误。②

但事实上，美国主流新闻媒体和大多数记者也是有政治偏见的。伯纳德·戈德堡曾在 CBS 当了 28 年记者。1996 年，他在《华尔街日报》写了一篇专栏文章，批评 CBS 的一个节目有政治偏见后，他的同事和上司视他为瘟疫，处处回避他。由伯纳德·戈德堡撰写的《偏见》一书讲述的是美国新闻界内部盛行的一种公司文化，揭露了美国三大电视网在新闻报道中常常一边倒的问题。《60 分钟》这样知名的栏目是如何通过记者的偏见扭曲新闻的？偏见是个人的价值观造成的，还是追求收视率、耸人听闻和金钱造成的？新闻既然有偏见，通过何种方式，能够平衡新闻报道？《偏见》曾被美国主流媒体视为一种极端的批评，主流媒体希望这本书很快被人们忘却。这本书问世后，连续 14 周排列在《纽约时报》畅销书排行榜上，400 多个电台节目专访、几十家有线电视台访谈。但是，美国三大电视网没有一家对他进行访谈。正如作者在《偏见》中把美国的新闻媒体比作黑手党，如果你吐露了家庭内部的秘密，你死定了。在好莱坞，描写华莱士的《60 分钟》的影片《知情人》中，一个香烟厂公司高级管理人员由于内部矛盾，出来向记者告密。《60 分钟》把这个告密者当成英雄，为他树碑立传。但是，一旦新闻界内部有人出来讲述新闻界内部的故事，新闻界就会把他当成叛徒来处置。戈德堡

① 参见王玮主编《镜头里的第四势力》，北京广播学院出版社 1999 年版，第 209 页。

② http：//www. southcn. com/news/dishi/shantou/tp/200405230356. htm.

称这是媒体对告密者有双重标准。戈德堡指出，美国记者“赞赏新闻圈内的人，如果你就新闻报道提出了一个严肃的问题，圈内人就会不喜欢你。他们不会赞赏你。他们认为你是叛徒”。媒体可以随意妖魔化别人，但任何人不得与媒体唱对台戏。①

第三，突出西方戏剧冲突的文化理念，《60 分钟》通过传统与现代化的矛盾对立，构建了新的逻辑意义和语言意义。记者通过代表真实、俭朴、诚实、安全、常识等传统价值观来解决传统和现代化之间的冲突。冲突，是中西方戏剧中常用的表现手法，它同样也可适用于电视新闻报道。一般来说，西方戏剧总是十分明确地表现“事件中心”原则，戏剧的一切要素包括人物、结构、语言都是为了把事物尽善尽美地表现出来，追求动作、冲突、悬念、高潮。这些观念直接植入电视新闻报道叙事思维之中，就是西方的新闻报道强调“戏剧性细节”，这使得西方电视新闻既能获得“事件中心”原则，又能引人入胜。在《60 分钟》的报道中经常以戏剧化的冲突，如个人与社会之间、诚实与欺诈之间、安全与危险之间的冲突，都是记者着力表现的地方，甚至是刻意表现的至关重要的报道构成元素，这些冲突的产生及其记者在这其中的调停，构成了大部分节目的主要脉络。当然，并非所有的冲突都是针锋相对的，很大一部分只是双方意见、看法不同而已。这种矛盾的观点都会在首演播室中就处理成矛盾的双方，以利于节目主体的叙述方便。有矛盾，才会有情节发展和戏剧性的转折，才会体现记者的判断力，才有助于记者能力的体现，节目才有吸引力。

电视新闻杂志性节目比新闻简报的形式所包含的信息量更大，更关注新闻事件中的戏剧性情节，更在乎通过事件细节和画面语言的表达来体现记者的主观判断力，也让观众在潜移默化中明白事件中善与恶、美与丑、正义与邪恶的冲突，并水到渠成地接受记者在新闻片中巧妙表达的爱憎与价值标准。《60 分钟》的报道大多由多种矛盾冲突构成，即：①个人与社会；②传统与现代；③自然与文明。其中个人与社会之间的冲突具有更普遍的性质。所谓“社会”，是指“个人”必须面对的社会组织。一则 14 ~ 15 分钟长的报道通常是某一个人物，或五六个有名有姓的采访对象，尽量把他们置于广泛的社会背景之中来思考。如 1997 年 10 月 26 日，《60 分钟》播出了《黑豹党》的节目。它通过对 20 世纪 60、70 年代曾在美国影响极大的黑人暴力集团黑豹党领袖克利弗的采访，反映了当时普通困扰美国的社会问题，节目对比了克利弗本人以及整个黑豹党的今昔巨变，引用了大量的资料片，其中包括美国前总统尼克松、民权运动领袖马丁·路德·金，以及黑豹党昔日声势浩大的反政府运动，尤其是把克利弗前后 20 多年的言论组织在一起，更易发人深思。节目结尾是克利弗那带有忏悔色彩的一句话：“感谢上帝，上帝令我觉悟”，整个节目把个人与社会的矛盾表现得淋漓尽致。

---

① 参见（美）伯纳德·戈德堡著《偏见》，新华出版社 2002 年版，第 3 页。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com