

# 《新闻学概论》课程教学大纲

课程编号：JOUR1001

英文名称：Introduction to Journalism

课程类别：大类基础课程

授课对象：新闻传播学大类、播音与主持艺术专业

开课学期：秋季第1学期

学 分：3学分

主讲教师：陈霖、程洁等

指定教材：《新闻传播学概论》何梓华、徐心华、尹韵公、雷跃捷 高等教育出版社 978-7-04-013477-3 2019年

考试方式：论文考查、实践考核等

## 教学目的：

本课程旨在通过系统地介绍新闻的界定和类型、新闻传播者、新闻传播机构、新闻价值、新闻传播的基本原则、新闻传播的基本环节、新闻传播媒介、新闻受众与新闻传播效果、新闻自由等知识，让新闻专业的学生了解关于新闻传播的基础理论和一般原理，构成培养新闻专业学生的新闻专业意识的一个重要环节，以促进学生接触日常的新闻传播活动，理解各种新闻传播现象和运作机制，并在此基础上自觉地、合理地运用新闻媒介、指导新闻实践。

## 第一章、 新闻的界定和类型

课时：2周，共4课时。

教学内容：

### 第一节，新闻是一种信息

一、新闻定义举隅

二、新闻是一种信息

新闻是高度组织化的传播者向社会公众报道事实新近变动状态的信息。

新闻传播主体——高度组织化的传播者

新闻传播的活动方式——报道

新闻传播的对象和内容——事实新近变动状态

新闻传播的结果及其性质——信息

新闻传播的目的和指向——社会公众

### 第二节，新闻与事实、新闻的类型

一、同样的事实，不同的新闻

二、新闻是对现实世界的建构

三、新闻的类型：

软新闻与硬新闻，纯新闻，调查性新闻，解释性新闻，精确新闻……

思考题：

- 1、 如何理解新闻的定义？
- 2、 新闻与信息的关系是怎样的？
- 3、 什么是硬新闻和软新闻？
- 4、 调查性新闻的特点是什么？
- 5、 解释性新闻的特点是什么？
- 6、 联系实际，请你谈谈新闻与事实的关系是怎样的。

## 第二章、 新闻传播者

课时：2周，共4课时。

教学内容：

### 第一节， 新闻传播者的角色功能

- 一、新闻信息的守门人
- 二、生存环境的监测者
- 三、社会交往的中介者
- 四、民众生活的服务者

### 第二节， 新闻传播者的意识构成

新闻传播者的意识构成：

- 一、社会意识
- 二、自我意识
- 三、受众意识

### 第三节， 新闻传播者的素质要求

- 一、政治素养
- 二、道德素养
- 三、业务素养

思考题：

- 1、 新闻传播者的角色功能有哪些？
- 2、 新闻传播者的意识构成是怎样的？
- 3、 新闻传播者的素质要求有哪些？
- 4、 新的媒介技术对新闻传播者的职业素养提出了哪些新要求？

## 第三章、 新闻传播机构

课时：两周，共4课时。

教学内容：

### 第一节， 新闻传播机构的组成

现代新闻传播机构高度组织化的特征

### 第二节， 新闻传播机构的性质

- 一、新闻传播机构的意识形态性质
- 二、新闻传播机构的产业化性质

### 第三节， 新闻传播机构的管理

相关法律法规和政策

### 第四节， 通讯社

- 一、通讯社的来源、特点，
- 二、世界主要通讯社
- 三、我国主要通讯社

思考题：

- 1、新闻传播机构的组成特点有哪些？
- 2、新闻传播机构与行政事业机构有什么不同？
- 3、怎么理解新闻传播机构的产业性质？
- 4、新闻传播机构的管理包括哪些内容？

## 第四章、 新闻价值

课时：2周，共4课时。

教学内容：

### 第一节， 新闻价值概念

- 一、新闻价值概念的渊源
- 二、新闻价值概念的不同理解：  
素质说，标准说，功能（效用）说，满足需要说

### 第二节， 新闻价值的性质

- 一、新闻价值具有客观性
- 二、新闻价值具有社会性
- 三、新闻价值具有功利和理想的双重性
- 四、新闻价值具有相对性

### 第三节， 新闻价值的实现

- 一、影响新闻价值的主要因素：重要性、显著性、接近性、趣味性。
- 二、新闻价值是在传播过程中实现的
- 三、新闻价值转化为新闻的价值

### 第四节， 新闻价值的限制

- 一、新闻政策和法规的限制
- 二、政治权力的限制
- 三、新闻伦理的限制
- 四、经济力量的限制

思考题：

- 1、 如何理解新闻价值的定义？

- 2、新闻价值的性质包括哪些？
- 3、新闻价值的实现经过哪些环节？
- 4、新闻价值的限制因素包括哪些？

## 第五章、 新闻传播的基本原则

课时：2周，共4课时。

教学内容：

### 第一节， 真实性原则

- 一、新闻真实的五个层次
- 二、虚假新闻和失实报道的类型、原因
- 三、新闻真实的限度

### 第二节， 客观性原则

- 一、新闻客观性原则的渊源和发展
- 二、新闻客观性原则的三个层面
- 三、新闻客观性与倾向性的关系

### 第三节， 时效性原则

- 一、时效性原则的基本含义
- 二、新闻时效争夺的条件
- 三、新闻时效的相对性

思考题：

- 1、新闻真实性的含义是什么？
- 2、新闻失实的原因有哪些？
- 3、新闻真实的限制因素有哪些？
- 4、什么是新闻的客观性？
- 5、新闻客观性的三个层次是指什么？
- 6、为什么新闻要追求时效？
- 7、新闻时效的相对性是指什么？

## 第六章、 新闻传播的基本环节

课时：2周，共4课时。

教学内容：

- 二、新闻写作的结构方式

### 三、新闻写作的资源准备

#### 第三节、 新闻编辑

- 一、新闻编辑的涵义
- 二、新闻编辑的活动内容
- 三、新闻编辑与新媒体技术

#### 思考题：

- 1、 新闻采访包括哪些基本环节？
- 2、 新闻消息源的类型有哪些？
- 3、 新闻写作的语言要求有哪些？
- 4、 考察一篇新闻作品，评价其语言使用的情况。
- 5、 新闻编辑活动包括哪些内容？

### 第七章、 新闻传播媒介

课时：2周，共4课时。

#### 教学内容：

#### 第一节、 新闻传播媒介发展概观

- 一、传播媒介发展的三次飞跃
- 二、传播媒介发展的一般规律

#### 第二节、 新闻报刊·广播·电视

- 一、新闻报刊的主要特点、困境和前景
- 二、广播新闻的主要特点，现状和前景
- 三、电视新闻的主要特点，现状和前景

#### 第三节、 网络新闻传播与新媒体

- 一、网络新闻传播的主要特点，现状和前景
- 二、新媒体技术的涵义
- 三、新媒体技术给新闻传播带来的变化

#### 第四节、 媒介观念与新闻传播

- 一、媒介即讯息的涵义
- 二、新闻媒介的社会伦理问题
- 三、新闻媒介与社会发展的关系

#### 思考题：

- 1、 列数新闻传播媒介发展的几个阶段。
- 2、 简析新闻报刊的优势、困境和出路。
- 3、 广播传播新闻的特点是什么？
- 4、 电视传播新闻的特点是什么？
- 5、 互联网传播新闻的特点是什么？
- 6、 试评价几种主要的媒介观念。

## 第八章、 新闻受众与新闻传播效果

课时：2周，共4课时。

教学内容：

### 第一节， 新闻受众观念

- 一、被动的新闻受众
- 二、主动的新闻受众
- 三、作为“市场”的新闻受众
- 四、作为主体的新闻受众

### 第二节， 新闻受众需要

- 一、新闻受众需要是一种客观存在
- 二、新闻受众需要具有多种性
- 三、受众需要具有无限多变性
- 四、新闻受众对新闻信息的需求心理与社会变化的密切关联

### 第三节， 新闻受众心理

受众心理的基本类型：

- 求知、求新、求奇
- 定势心理与逆反心理
- 从众心理和表现心理

### 第四节， 新闻传播效果

一、传播效果理论概略：

- “魔弹论”，或称“枪弹论”，或称“皮下注射论”
- “有限效果论”
- “适度效果论”，“议程设置理论”

新强效果理论，“沉默的螺旋”

二、新闻传播效果的产生机制：

认知效果和态度效果

受众对新闻信息的主动寻求：

选择性注意

选择性理解

对新闻媒介的寻求：

多种媒介中选择一种

指针对性选择

思考题：

- 1、如何看待新闻受众需要？
- 2、如何了解新闻受众需要？
- 3、新闻受众心理类型主要有那几种？
- 4、简述传播学中效果理论的发展？
- 5、试用一种效果理论分析当前的一种新闻现象。

## 第九章、 新闻自由

课时：2周，共4课时。

教学内容：

### 第一节、 新闻自由观念的历史

- 一、西方新闻自由的发生和发展
- 二、 社会责任理论
- 三、 新闻自由在中国的引进和发展

### 第二节、 辩证看待新闻自由

- 一、新闻自由作为一种政治权利的表现，不能离开一定的经济基础。
- 二、新闻自由作为社会历史的产物，其具体的性质和内容必然随历史的变化、发展而变化、发展。
- 三、新闻自由作为一项政治权利，是相对的和有条件的，而不是绝对的和无条件的。
- 四、新闻自由是在整个新闻传播过程中实现的，因此它不仅由新闻传播者享有，而且也应由新闻接收者享有。

### 第三节、 新闻自由的限制

- 一、对新闻自由限制的必要性
- 二、新闻自律：

新闻职业道德建设

我国新闻职业道德现状及应对策略

#### 三、新闻他律

政治力量对新闻传播的制约和影响

经济力量对新闻传播的制约和影响

思考题：

- 1、新闻自由的基本含义是什么？
- 2、怎样辩证看待新闻自由？
- 3、新闻自由与法律的关系是怎样的？
- 4、新闻自由与政治的关系是怎样的？
- 5、新闻自由与新闻职业伦理和社会道德的关系是怎样的？

参考书目

- 1 黄旦. 新闻传播学. 杭州：杭州大学出版社，1995
- 2 李良荣. 新闻学导论. 北京：高等教育出版社，1999
- 3 中国大百科全书·新闻出版. 北京：中国大百科全书出版社，1990
- 4 甘惜分主编. 新闻学大辞典. 郑州：河南人民出版社，1993
- 5 吴高福. 新闻学基本原理. 武汉：武汉大学出版社，1993
- 6 杰克·威廉·富勒. 信息时代的新闻价值观. 新华出版社，1999
- 7 刘明华. 西方新闻采访与写作. 北京：中国人民大学出版社，1993

- 8 夏鼎铭编. 马克思、恩格斯、列宁的报刊理论与实践. 上海: 复旦大学出版社, 1988
- 9 艾丰. 新闻采访方法论. 北京: 人民日报出版社, 1989
- 10 施天权. 广播电视概论. 上海: 复旦大学出版社, 1987
- 11W·施拉姆. 传播学概论. 北京: 新华出版社, 1984
- 12 梅尔文·L·德弗勒等. 大众传播通论. 北京: 华夏出版社, 1989
- 13 贝尔纳·瓦耶纳. 当代新闻学. 北京: 新华出版社, 1986
- 14J·赫伯特·阿特休尔. 权力的媒介. 北京: 华夏出版社, 1987
- 15 本·巴格迪坎. 传播媒介的垄断. 北京: 新华出版社, 1986
- 16 和田洋一. 新闻学概论. 北京: 中国新闻出版社, 1985
- 17 多种声音, 一个世界. 北京: 中国对外翻译出版公司, 1981
- 18 埃德温·埃默里、迈克尔·埃默里. 美国新闻史. 北京: 新华出版社, 2001
- 19 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坛卡德. 传播理论——起源、方法与运用. 华夏出版社, 2000
- 20 李良荣. 西方新闻事业概论. 上海: 复旦大学出版社, 1997



# 《广告学概论》课程教学大纲

课程编号: JOUR1010

英文名称: Introduction to Advertising

课程类别: 大类基础课程

授课对象: 新闻传播学大类

开课学期: 秋季第1学期

学分: 3学分

主讲教师: 胡明宇、王静

指定教材: 广告学概论(马工程) 丁俊杰、陈培爱、金定海 高等教育出版社 2019年 ISBN: 9787040479935

考试方式: 闭卷考试

**教学目的:** 系统学习和掌握广告学中的各项概念、定义、理论和要点, 完善自身广告学知识储备, 更新老化知识, 对广告各个方面都有一个感性认识, 使学生早日成为一个全方位发展的广告人。

## 第一章: 广告与广告发展轨迹

课时: 一周, 共2个课时

教学内容

### 第一节 广告的定义及要素

一、广告的定义

二、广告的要素

广告的要素包括六大部分: 广告主、付费、大众传媒、信息、非个体传播、沟通

### 第二节 广告的分类、特征与原则

一、广告分类

广告的分类方法和由此而得出的类型有许多种, 课堂上将着重介绍几种常见的广告类型。

二、广告的基本原则

广告的基本原则包括: 真实性原则、思想性原则、计划性原则、艺术性原则、效益性原则

### 第三节 广告发展的轨迹

一、口头叫卖阶段

二、实物标志广告阶段

三、印刷广告阶段

四、广告代理阶段

**思考题:**

- 1、什么叫广告及其广告要素包括哪些?
- 2、广告的基本原则包括哪些?
- 3、综观古今中外的广告发展轨迹, 可以分为几个阶段?

## 第二章 市场调查

课时: 两周, 共4个课时

教学内容

## 第一节 市场调查的定义及重要性

## 第二节 市场调查的内容

市场调查的内容可以概括为三个方面：市场环境因素调查、市场消费需求调查、市场营销组合调查

## 第三节 市场调查的步骤

包括三个阶段八个具体事项。

## 第四节：市场调查的形式和方法

## 第五节 市场调查与广告调查

分清这二者的概念和基本点

### 思考题：

- 1、 市场调查和广告调查的区别和联系
- 2、 市场调查的内容
- 3、 市场调查的具体步骤

## 第三章 广告计划与广告策略

课时：2周，共四课时

教学内容

### 第一节 广告计划的特点及作用

### 第二节 广告计划的内容

包括广告机会分析、确定广告目标、制定广告战略和决定广告预算

### 第三节 广告计划的拟定

一份完整的广告计划书应由几个部分组成：执行摘要、情况分析、广告活动、媒体计划、预算、促销活动的建议、评估结论

### 第四节 广告策略

#### 一、制定广告策略的原则

效益原则、实用原则、对等原则、应变原则

#### 二、广告策略的种类

广告策略客划分为四大类，即广告风格策略、广告方式策略、广告时间策略和广告空间策略

#### 三、广告时间策略

#### 四、广告策略的调整

一成不变的广告策略是没有的，随着市场和产品生命周期的变化，广告策略也应随之调整。

### 思考题：

- 1、 制定广告策略的原则是什么？
- 2、 一份广告计划书应包括哪些内容？
- 3、 广告策略的种类分为哪些？

## 第四章 广告心理

课时：2周，共四个课时

教学内容

### 第一节 广告的社会心理

#### 一、消费者的消费层次分析

#### 二、消费者购买决策形式分析

由于商品的类型不同，消费者显示出来的购买行动的类型也必将不同。

三、消费者的年龄、性别及其消费心理差异的分析

四、影响消费的社会因素分析

## 第二节 广告接受心理

一、消费者的个体心理特征与广告接受

个体心理特征与消费者的购买活动相结合，给消费者各自的购买行为涂上了一层独特的色彩，彼此呈现出明显的差异。

二、消费者的情感心理特征与广告接受

消费者在购买活动中的情感表现在广告接受过程中的产生与发展会受到各种因素的影响。

二、消费者的消费动机与广告接受

由于人们在社会中所处的地位、环境、生活条件及所受教育的不同，他们的需求也不同，这就决定了人们消费动机的差异性和多样性。

## 第三节 广告的制作心理

一、广告制作的一般心理原则

二、认知心理和广告制作

消费者对广告接受来自他们对广告的认知过程。

三、购买决策心理与广告制作

消费者从接受广告信息到作出购买决策要经过五个阶段的心理活动过程，即心理学上所说的AIMDA五环节。

### 思考题：

- 1、广告制作时的一般心理原则
- 2、AIMDA 五环节包括哪五部分？
- 3、消费者的情感特征与广告接受有何关系？

## 第五章 广告创意

课时：3周，6课时

教学内容

### 第一节 广告创意的特点

一、如何理解广告创意

广告创意就是思维主体运用已有的思维形式组合新的思维方式，以促成购买为目的，从整体营销战略出发的一种可行且合乎财政的思维方式。

二、广告创意的特点

相关性、震撼性、原创性、颠覆性、自由度

### 第二节 广告创意产生的步骤

一、广告创意过程的认识

二、从传统创作技法中提炼出创作步骤

### 第三节 广告创意的基本要求

广告创意必须以新的要求去面对新的环境与新市场条件塑造下的顾客。

### 第四节 广告创意的创造技法

一、团体创意技法

二、个体思维技法

### 思考题

- 1、广告创意的特点有哪些？
- 2、广告创意的步骤有哪些？

3、头脑风暴法需执行怎样的原则？

## 第六章 广告文案与广告画面

课时：2周，4课时

### 第一节 广告文案设计的要求

- 一、广告语言要力求准确，，避免歧义误解
- 二、广告语言要生动新鲜，切忌平庸雷同
- 三、充分发挥汉语修辞的特色
- 四、广告语言要力求简洁，避免不必要的重复
- 五、广告语言要通俗易懂，避免使用冷僻、深奥的词语

### 第二节 广告文案的标题和口号

- 一、广告标题
- 二、广告口号

### 第三节 广告的正文

- 一、广告正文的写作
- 二、广告正文创作的常见类型
- 三、广告正文的创作要求

### 第四节 广告画面

- 一、广告画面的设计原则
- 二、静态画面设计的常见类型
- 三、动态画面设计的常见类型

### 思考题

- 1、广告文案的要点有哪些？
- 2、广告的正文创作有哪些常见类型？
- 3、广告画面的设计原则是什么？

## 第七章 广告媒体

课时：2周,4课时

### 第一节 广告媒体的概念及分类

- 一、按目标受众划分
- 二、按历史沿革划分

### 第二节 五大广告媒体的主要特征

- 一、报纸广告媒体
- 二、电视广告媒体
- 三、广播广告媒体
- 四、网络广告媒体
- 五、杂志广告媒体

### 第三节 其他广告媒体

- 一、户外广告
- 二、交通广告
- 三、卖点广告
- 四、赠品广告

- 五、黄页广告
- 六、直接邮递广告

## 七、包装广告

### 第四节 媒体的广告策略

- 一、媒体选择的原则
- 二、主要媒体选择的依据
- 三、主要媒体种类的选择
- 四、广告媒体的优化组合

#### 是考题：

- 1、电视作为广告媒体有怎样的优势？
- 2、网络这一新兴媒体和传统的四大媒体相比有怎样的优势？
- 3、媒体的选择依据是什么？

## 第八章 广告预算

课时：2周，4课时

### 第一节 广告预算的意义和内容

#### 一、广告预算的内容

广告成功的关键是以最少的广告投资，在销售点之间产生最大的销售金额。这也是决定广告预算的重要依据。

#### 二、广告预算的意义

广告费用预算是企业营销计划和广告计划的有机组成部分，是企业广告活动的重要环节。

#### 三、影响广告费用预算的因素

### 第二节 广告预算的方法

- 一、广告预算的确定和程序
- 二、制定广告预算的主要方法

### 第三节 广告预算的分配

#### 一、广告预算分配的原则

整体观念，具体问题具体分析，松紧适度，标准明确

#### 二、广告预算分配的方法

企业在确定了总的广告预算之后，就要根据广告计划各项细目的要求，将广告预算的总额分摊到广告活动的各个项目中去。

#### 思考题：

- 1、广告预算的意义是什么？
- 2、广告预算的分配原则是怎样的？
- 3、广告预算的分配方法有哪些？

## 第九章 广告效果

课时：2周，4课时

### 第一节 广告效果的特征

- 一、广告效果的滞后性
- 二、广告效果的累积性

- 三、广告效果的间接性
- 四、广告效果的复合性
- 五、广告效果的两面性
- 六、广告效果的竞争性

## **第二节 广告效果测定的基本要求**

- 一、广告效果测定的意义
- 二、广告效果的评判标准
- 三、广告效果测定的基本要求

## **第三节 广告效果测定的内容**

- 一、广告的传播效果
- 二、广告的心理效果
- 三、广告的销售效果
- 四、广告的社会效果

## **第四节 广告效果测定的方法**

- 一、广告传播效果的测定
- 二、广告心理效果的测定
- 三、广告销售效果的测定

### **思考题：**

- 1、广告效果测定的意义是什么？
- 2、广告效果测定的内容包括哪些？
- 3、广告效果测定的方法包括哪些？

# 《电视摄像》课程教学大纲

课程编号: JOUR1012

英文名称: Videotaping

课程类别: 大类基础课程

授课对象: 新闻传播学大类、播音与主持艺术专业

开课学期: 春季第2学期

学 分: 3学分

主讲教师: 倪建等

指定教材: 自编讲义

考试方式: 实践考核

## 教学目的:

本课程重点讲授电视摄像机的使用、电视画面的构成、电视摄像的一般技巧、新闻摄像采访等。要求学生最终掌握摄像机的使用、电视摄像构图技巧及摄像相关操作知识,使学生通过操作摄像机拍摄出符合要求的镜头。

本课程主要培养学生的实践动手能力,为学生创造力的发挥提供了广阔的空间。理论课与实践课比例: 1: 1。

## 第一章、摄像机

4周, 共16课时

[内容提要] 本章主要讲述摄像机的基本组成与基本操作。

[教学目标] 通过本章的学习, 使学生熟悉摄像机基本结构, 基本掌握摄像机的操作方法和技巧。

[重点难点] 摄像机的基本操作。

### 1.1摄像机的分类与原理

[重点难点] 了解摄像机的基本组成与分类。

#### 1.1.1摄像机的基本原理

[教学要点与评价建议] 通过讲授, 使学生掌握摄像机的基本原理。

#### 1.1.2摄像机的分类

[教学要点与评价建议] 通过讲授和图片演示, 让学生掌握不同衡量标准的摄像机分类。

### 1.2摄像机的结构

[重点难点] 掌握摄像机的基本结构。

#### 1.2.1摄像镜头

[教学要点与评价建议] 通过讲授和操作演示, 让学生掌握摄像机镜头的基本组成。

#### 1.2.2摄像机面板

[教学要点与评价建议] 通过讲授和操作演示, 让学生熟悉摄像机机身面板1.2.3录像、伺服系统。

[教学要点与评价建议] 通过讲授和图片演示, 让学生掌握伺服与录像系统的功能和原理。

### 1.3 摄像机的使用方法

[重点难点] 掌握摄像机的按键操作、基本持机姿势。

#### 1.3.1 面板功能

[教学要点与评价建议] 通过讲授和操作演示, 使学生掌握摄像机的面板功能及其作用。

#### 1.3.2 电视摄像的基本持机姿势

[教学要点与评价建议] 通过课堂演示, 摄像机的持机姿势: 扛机、抱机的基本姿势、三脚架的使用。

## 第二章、电视画面

2周, 共8课时

[内容提要] 电视画面的概念、电视画面的作用和意义、电视画面的特点。

[教学目标] 通过本章的学习, 使学生掌握电视画面的定义及其在电视节目中的地位 and 作用, 认识电视画面具有的空间和时间特点。

[重点难点] 电视画面的作用和意义、电视画面的特点。

### 2.1 电视画面的作用及特点

[重点难点] 电视画面的造型特点。

#### 2.1.1 电视造型手段的特点

[教学要点与评价建议] 通过讲授, 使学生掌握在表现对象上, 电视造型手段的特点。

#### 2.1.2 电视画面的运动性

[教学要点与评价建议] 通过讲授, 使学生掌握电视画面在表象运动上的特点。

### 2.2 电视语言

[重点难点] 电视语言的构成。

#### 2.2.1 电视画面的时空关系

[教学要点与评价建议] 通过讲授, 使学生掌握电视画面的视、听同步性, 和时、空统一性。

#### 2.2.2 电视画面的时空特点

[教学要点与评价建议] 通过讲授, 使学生掌握电视画面的空间特点, 电视画面的时间特点。

## 第三章、电视摄像构图

4周, 共14课时

[内容提要] 电视摄像的构图特点、电视摄像构图的造型元素、摄像用光。

[教学目标] 通过本章的学习, 使学生了解电视摄像构图的特点, 熟悉构图的造型原素, 掌握基本的摄像用光技巧。

[重点难点] 运用摄像机拍好电视画面的方法。

### 3.1 电视画面构图特点



[重点难点] 电视摄像构图的特点。

### 3.1.1 一次性构图

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解与绘画、摄影对比电视摄像构图一次过性的特点，及拍摄要求。

### 3.1.2 运动构图

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解运动构图的特点及拍摄要求。

### 3.1.3 电视摄像的蒙太奇因素

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生认识电视摄像构图的蒙太奇因素对电视摄像的要求及指导意义。

## 3.2 画面构图的形式元素

[重点难点] 画面构图的形式元素。

### 3.2.1 电视景别

[教学要点与评价建议] 通过讲授和课堂练习，使学生掌握电视景别的取景范围和基本拍摄技巧。

### 3.2.2 拍摄角度和高度对电视画面构图的影响

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握拍摄角度与高度的选择对画面构图的影响和拍摄效果。

## 3.3 摄像用光

[重点难点] 电视摄像用光的技巧和原则。

### 3.3.1 电视用光概述

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解电视用光的特点，光线与造型，不同类型节目对光线的不同要求。

### 3.3.2 自然光的画面表现

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解自然光、室内自然光拍摄，户外几种大场面的光线选择和表现，日出、日落的拍摄，景物亮度间距大条件下的光线处理。

### 3.3.3 人工光的画面表现

[教学要点与评价建议] 通过讲授和实训，使学生了解人工光的性质，掌握室外人工光运用，室内场景的人工光处理，室外夜景拍摄。

### 3.3.4 色彩的感情倾向

[教学要点与评价建议] 通过讲授和演示，使学生了解色彩的基本构成和色彩的感情倾向。

### 3.3.5 色彩的画面表现

[教学要点与评价建议] 使学生了解色彩基调的形成，画面和色彩构图的关系。

## 第四章、固定画面

1周，共4课时

[内容提要] 固定画面的概念、拍摄技巧和其在节目中的作用。

[教学目标] 通过本章的学习，使学生了解固定画面]的特点，掌握固定画面的拍摄技巧。

[重点难点] 固定画面的作用及拍摄技巧。

#### 4.1 固定画面的概念及特点

[重点难点] 固定画面的特点。

##### 4.1.1 固定画面的特点

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握固定画面的概念。

##### 4.1.2 固定画面的特点

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握固定画面的特点及其在电视摄像中的作用。

#### 4.2 固定画面的功用和局限

[重点难点] 固定画面在电视节目中的作用及其在对象表现上的局限性。

##### 4.2.1 固定画面的功用

[教学要点与评价建议] 通过讲授和作品观摩，使学生掌握固定画面的功用。

##### 4.2.2 固定画面的局限性

[教学要点与评价建议] 通过讲授和作品观摩，使学生了解固定画面在对象表现上的局限性。

## 第五章、运动摄像

### 1.5周，共6课时

[内容提要]

运动摄像：就是在一个镜头中通过移动摄像机机位或者变动镜头光轴或者变化镜头焦距进行的拍摄。通过这种拍摄方式所指到的画面称为运动画面。

[教学目标]

通过本章的学习，使学生掌握运动摄像各种拍摄方式的画面造型特点、功用与表现力及拍摄时应注意的问题。

[重点难点] 运动摄像的拍摄技巧及功用。

#### 5.1 推、拉、摇、移、跟、升、降

[重点难点] 各运动镜头的拍摄技巧。

##### 5.1.1 推摄

[教学要点与评价建议] 通过讲授和课堂演示使学生掌握推摄的拍摄方法及表现力。

##### 5.1.2 拉摄

[教学要点与评价建议] 通过讲授和课堂演示使学生掌握拉摄的拍摄方法及表现力。

##### 5.1.3 摇摄

[教学要点与评价建议] 通过讲授和课堂演示使学生掌握摇摄的拍摄方法及表现力。

##### 5.1.4 移摄

[教学要点与评价建议] 通过讲授和课堂演示使学生掌握移摄的拍摄方法及表现力。

##### 5.1.5 跟摄

[教学要点与评价建议] 通过讲授和课堂演示使学生掌握跟摄的拍摄方法及表现力。

##### 5.1.6 升降拍摄

[教学要点与评价建议] 通过讲授和课堂演示使学生掌握升降拍摄的拍摄方法造型特点、功

能和表现力。

## 5.2综合运动摄像

[重点难点] 综合运动摄像的拍摄方法、作用和表现力。

### 5.2.1综合运动镜头的作用和表现力

[教学要点与评价建议] 通过讲授和课堂演示使学生掌握综合运动镜头的作用和表现力。

### 5.2.2综合运动镜头的拍摄

[教学要点与评价建议] 通过讲授和实训使学生掌握综合运动镜头的拍摄技巧和要领。

## 第六章、电视场面调度

### 1.5周，共6课时

[内容提要]

电视场面调度的意义、电视场面调度的关键因素、电视摄像的轴线规律。

[教学目标]

通过本章的学习，掌握电视场面调度的意义，掌握场面调度必须考虑的关键因素，牢牢掌握电视摄像的轴线规则。

[重点难点] 电视场面调度的关键因素、电视摄像的轴线规律。

### 6.1场面调度的源流

[重点难点] 电视场面调度的由来和内容

#### 6.1.1电视场面调度的由来

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解电视场面调度的由来。

#### 6.1.2电视场面调度的内容

[教学要点与评价建议] 通过学习，使学生了解电视场面调度的内容。

### 6.2电视场面调度

[重点难点] 电视场面调度的特点、意义和方法。

#### 6.2.1场面调度的特点和作用

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生熟悉场面调度的特点，掌握其作用。

#### 6.3轴线规则及镜头调度三角形原理

[重点难点] 电视摄像的轴线规律、电视镜头调度的三角形原理。

##### 6.3.1轴线规律

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握轴线的概念、种类和合理越轴的方法。

##### 6.3.2“三角形”原理

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握“三角形”原理及其应用。

## 第七章、电视画面的蒙太奇规律

## 1.5周，共6课时

[内容提要] 摄像的目的、评价镜头成败的标准、蒙太奇的概念及对电视摄像的指导意义。

[教学目标] 通过本章的学习，使学生掌握电视画面评价的标准及蒙太奇概念对电视摄像的指导意义。

[重点难点] 电视摄像人员的编辑意识、蒙太奇的概念及对电视摄像的指导意义。

### 7.1电视摄像的目的与镜头评价的标准

[重点难点] 电视摄像的目的、评价镜头成败的标准。

#### 7.1.1电视摄像的目的

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握电视摄像的目的是为节目而拍摄，最终要为内容服务，不能为了摄像而摄像。

#### 7.1.2衡量镜头成败的标准

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握电视摄像镜头的评级标准，掌握其对电视摄像的指导意义。

### 7.2蒙太奇的概念与表现技巧

[重点难点] 蒙太奇的概念、蒙太奇意识的培养。

#### 7.2.1蒙太奇的概念

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握蒙太奇的概念。

#### 7.2.2蒙太奇意识的培养

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生照顾我蒙太奇概念对电视摄像的指导意义。

## 第八章、电视新闻采访

### 1.5周，共6课时

[内容提要] 电视新闻采访得意义、目的和一般方法，电视新闻采访中的机位设置。

[教学目标] 通过本章的学习，使学生掌握电视新闻采访的一般方法以及电视采访中摄像及的机位设置。

[重点难点] 电视新闻采访的方法、机位设置。

### 8.1新闻采访

[重点难点] 新闻采访的目的和方法，新闻意识的培养。

#### 8.1.1新闻采访的目的

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解新闻采访的意义。

#### 8.1.2电视新闻采访的方法

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生掌握电视新闻采访的一般方法。

### 8.2电视新闻摄像

[重点难点] 电视新闻摄像的机位设置与景别搭配。

#### 8.2.1电视新闻采访中的机位设置

[教学要点与评价建议] 通过讲授和实训，使学生掌握电视新闻采访中摄像机机位的设置和景别处理。

## 第九章、电视艺术片拍摄

2周，共8课时

[内容提要] 艺术片的分类以及不同类型节目不同的拍摄手法。

[教学目标] 通过本章的学习，使学生掌握基本掌握不同类型节目的拍摄方法。

[重点难点] 不同类型节目的不同拍摄方法。

### 9.1 艺术片分类

[重点难点] 电视艺术的定义与分类

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解艺术片的分类和电视文学的分类及作用。

### 9.2 晚会类节目的拍摄

[重点难点] 场景布置，机位设置和拍摄要领。

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解晚会类节目的场景布置，机位设置和拍摄要领。

### 9.3 MV的拍摄

[重点难点] 拍摄MV的构图要领与技巧处理。

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生了解拍摄MV的构图要领与技巧处理。

### 9.4 电视剧的拍摄

[重点难点] 电视剧摄像的程序、电视剧拍摄中的场面调度和电视摄像师在电视剧创作中的地位和作用。

[教学要点与评价建议] 通过讲授，使学生重点了解电视剧摄像的程序、电视剧拍摄中的场面调度。

# 《网络传播学（一）》课程教学大纲

课程代码：JOUR1015

英文名称：Network Communication I

课程类别：大类基础课程

授课对象：新闻传播学大类、播音与主持艺术专业

开课学期：春季第2学期

学 分：3学分

主讲教师：程洁

指定教材：《网络传播学》第3版，程洁，苏州大学出版社 2020年9月 978-7-5672-2751-4

考试方式：论文考查、实践

教学目的：

互联网被称为“第四媒体”，它是不同于传统大众传媒的传播媒介，它包含了人类信息传播的两种基本方式，即人际传播和大众传播，因而它的发展突破了传统大众传播模式的框架。一般的大众媒介有着监视环境、决策参与、文化传承和教育以及提供娱乐的功能，这些功能在网络传播中得到了充分的发挥，并呈现出一些新的形态。新闻传播学院的学生未来将担负着利用各种媒介进行传播工作的任务，互联网络作为一种新兴的媒介，在学生未来的工作乃至生活中都会扮演着重要的角色，因此通过开设此门课程，可能帮助学生们了解互网络传播的基本特点，网络传播对现代传播环境和社会环境的影响，以及如何看待和利用这些影响。

本文共分六章。

## 第一章 网络传播的概念与历史

课时：2周，共4课时

### 第一节 网络传播的概念与特征

### 第二节 网络传播产生的背景与发展历史

本章主要讨论网络传播的概念以及网络媒体诞生的社会历史背景，重点包括以下几个内容：

1. 什么是传播？什么是网络媒体？什么是网络传播？
2. 网络时代之前媒介发展的主要概况与规律。
3. 网络媒体产生历程及其标志性人物、标志性事件。
4. 网络媒体得以在美国诞生的社会历史背景。

## 第二章 网络传播手段及特征

课时：3周，共6课时

### 第一节 网络传播的基本技术手段

### 第二节 网络传播的模式与影响

这一章需要掌握以下主要内容：

1. 网络传播的主要技术手段包括万维网、网上论坛、电子邮件、在线聊天、维基、博客以及播客等。
2. 网络传播不仅改变了大众传播时代的传播载体与传播模式，解构了传统媒体的传播者与受众定义，而且给新闻信息的采编、制作、管理以及接受方式带来了质的变化，使得传播理论面

临着新的考验。

3. 网络媒体和传统媒体走向融合，相互依赖程度会越来越大。

### 第三章 网络媒体的经营管理

课时：3周，共6课时

#### 第一节 网络经济的概念与特征

#### 第二节 网络媒体的经营分析

#### 第三节 网络媒体的广告经营

本章把从事网络传播的网站等同于一般市场化的企业，从经济学角度分析网络经营的经济环境、网络经营的概念与特征，主要包括以下内容：

1. 网络经济与传统经济的关系。网络经济具有创新性、知识性、全球性、风险性、标准性以及易导致市场失灵等鲜明特征，因而作为网络媒体经营的社会环境与经济环境，网络经济既是传统经济的衍生形态，又对传统经济提出了新的挑战。

2. 网络经营的概念与特征。网络经营是指网站经营管理者借助各种资源、方法、手段，将网站的传播职能与经营策略结合起来，实现网站自身的社会效益与经济效益的活动与过程。网络经营的主要特征是注意力经济、赢家通吃与低交易成本。

3. 两种角度考察网络媒体经营模式。一种是按照网络媒体信息资源载体的功能进行类型学划分的共时性角度，一种是对网络媒体所有的经济活动进行纵向性分析的历时性角度。

4. 网络广告的内涵与主要形式。

### 第四章 网络信息安全与管理

课时：3周，共6课时

#### 第一节 网络犯罪

#### 第二节 网络知识产权

本章主要讨论网络传播中存在的信息安全与管理问题，既涉及到一些与网络传播相关的严重犯罪，也包括一些常见的侵权行为，及对各种网络传播违法现象的防治。重点应掌握以下几个内容：

- 1、什么是网络犯罪？网络犯罪的特点是什么？
- 2、网络犯罪现阶段主要有哪几种形式？它们有哪些危害？
- 3、中国有哪些保护网络信息安全的措施？
- 4、中国目前常见的侵犯网络知识产权的行为有哪些？
- 5、我国关于保护网络知识产权的规定与措施。
- 6、授权要约

### 第五章 网络文化

课时：3周，共6课时

#### 第一节 中国网民的基本特征

#### 第二节 网络文化

#### 第三节 互联网成为民间创作的传播平台

#### 第四节 网络传播对人们生存方式的影响

本章主要介绍中国网民与网络文化的基本特征，讨论互联网成为民间创作的传播平台后出现的一系列文化现象，如网络语言、博客等。本章对网络文化产生的一些社会影响作了评析，如“网婚”、“网瘾”等。

重点应掌握以下几个内容：

- 1、中国网民的基本特征
- 2、网络文化的定义与特征

- 3、一些特殊的网络传播符号
- 4、一些常见的网络文化现象
- 5、网络传播对人们生存方式有哪些影响？
- 6、网络道德规范

## 第六章 互联网的管理与控制

课时：4周，共8课时

### 第一节 网络舆论与控制

### 第二节 互联网的自律式管理

### 第三节 网络霸权与“数字鸿沟”

### 第四节 网络传播教育

本章主要讨论网络舆论的影响与控制、数字鸿沟和网络教育等问题。重点应掌握以下几个内容：

- 1、网络舆论的基本特征
- 2、可以采取哪些方法引导网络舆论？
- 3、中外互联网自律机构与它们的作用
- 4、什么是网络霸权？什么是数字鸿沟？
- 5、中国应对网络霸权与数字鸿沟的措施
- 6、做网络编辑需要具备哪些素质？

此外还会穿插其中讲授一些与新数字媒介相关的法规：

#### 一、中国政府有关互联网的政策法规

1. 信息网络传播权保护条例
2. 中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例
3. 中国互联网络域名管理办法 及 信息产业部关于调整中国互联网络域名体系的公告
4. 互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定
5. 互联网出版管理暂行规定
6. 互联网IP地址备案管理办法
7. 中华人民共和国计算机信息网络国际联网安全保护管理办法
8. 互联网新闻信息服务管理规定
9. 互联网电子邮件服务管理办法

#### 二、中国互联网行业的自律公约

1. 中国互联网行业自律公约
2. 互联网新闻信息服务自律公约
3. 互联网站禁止传播淫秽、色情等不良信息自律规范
4. 互联网搜索引擎服务商抵制淫秽、色情等违法和不良信息自律规范

参考书目：（以拼音字母顺序排序）

1. 广告英语的多维度分析 王慧盛 ... [等] 著 对外经济贸易大学出版社 2007
2. 广告英语文体与翻译 郭贵龙, 张宏博主编 华东师范大学出版社 2008
3. 广告英语基础与应用 余海龙, 陈帅云等编著 中国水利水电出版社 2006
4. 广告英语教程 馆藏复本: 4 可借复本: 3 张祖忻 ... [等]主编 复旦大学出版社 2005 5. 广告英语 H31/406 馆藏复本: 4 可借复本: 4 徐小娟编著 首都经济贸易大学出版社 2004
7. 广告英语 41.68/4457



馆藏复本: 5 可借复本: 3 赵静编 外语教学与研究出版社 1992 8. 广告英语与实例  
41.68/1961  
馆藏复本: 5 可借复本: 2 孙晓丽主编 中国广播电视出版社 1995 9. 广告英语 41.68/2272  
馆藏复本: 3 可借复本: 2 崔刚, 韩宝成, 李莹编 北京理工大学出版社 1993 10. 实用广告英语  
教程 41.68/2641  
馆藏复本: 3 可借复本: 1 程坪编著 红旗出版社 1996 11. 广告英语 41.68/4052  
馆藏复本: 2 可借复本: 0 李中行主编 湖南教育出版社 1986

相关网站: (以拼音字母顺序排序)

ChinaByte [www.chinabyte.com](http://www.chinabyte.com)  
CHINA通信网, [www.c114.net](http://www.c114.net)  
e天下网站[www.techvantage.com](http://www.techvantage.com)  
博客中国[www.blogchina.com](http://www.blogchina.com)  
广电在线 [www.sarf.com](http://www.sarf.com)  
海脉网络经济周刊, [www.hermes.com.cn](http://www.hermes.com.cn)  
互联网周刊 [www.ciweekly.com](http://www.ciweekly.com)  
慧聪广电子商务网 [www.broadcast.sinobnet.com](http://www.broadcast.sinobnet.com)  
科报网[www.stdaily.com](http://www.stdaily.com)  
媒体竞争研究 [www.cwmedia.org](http://www.cwmedia.org)  
人民网: [www.people.com.cn](http://www.people.com.cn)  
赛迪网 [www.ccidnet.com](http://www.ccidnet.com)  
上海科技[www.stcsm.gov.cn](http://www.stcsm.gov.cn)  
搜狐 [www.sohu.com.cn](http://www.sohu.com.cn)  
天极网[www.yesky.com](http://www.yesky.com)  
天山网 [www.tianshannet.com.cn](http://www.tianshannet.com.cn)  
网易财经 [stock.163.com](http://stock.163.com)  
新浪网[www.sina.com.cn](http://www.sina.com.cn)  
雅虎 [www.yahoo.com.cn](http://www.yahoo.com.cn)  
依马狮网[www.imaschina.com](http://www.imaschina.com)  
中广迪科公司 [www.coordinatesit.com](http://www.coordinatesit.com)  
中国公众科技网, [database.cpst.net.cn](http://database.cpst.net.cn)  
中国科技网[www.cstnet.net.cn](http://www.cstnet.net.cn)  
中国科学院 [www.cas.ac.cn](http://www.cas.ac.cn)

1. 新闻英语阅读 H319.4/880

馆藏复本: 4 可借复本: 3 (美) 夏尔马著 北京大学出版社 2007 2. 新闻英语语体与翻译研究  
H315/0033;37

馆藏复本: 4 可借复本: 3 陈明瑶, 卢彩虹著 国防工业出版社 2006 3. 新闻英语通  
H319.4/685

馆藏复本: 5 可借复本: 3 陈静芳, Stephen E. Ritchie编著 上海交通大学出版社 2006 4.  
新闻英语视听说 H31-51/76:1

馆藏复本: 4 可借复本: 2 主编王哲 清华大学出版社 2004 5. 经济新闻 H319.9/249

馆藏复本: 5 可借复本: 4 “空中美语”编委会编著 机械工业出版社 2004 6. 新闻英语教程.

上册 H31-51/31:2\1  
馆藏复本: 4 可借复本: 3 主编白松, 钟新 西安交通大学出版社 2003 7. 新闻英语与翻译  
H315.9/37  
馆藏复本: 4 可借复本: 4 许明武著 中国对外翻译出版公司 2003 8. 新闻英语  
41.68/4052A'  
馆藏复本: 5 可借复本: 3 李中行, 张健编著 南开大学出版社 1993 9. 新闻英语阅读课程  
95/768  
馆藏复本: 5 可借复本: 4 吴国燧编 中国友谊出版公司 1987 10. 新闻英语读法-影印版  
41.687/3820  
馆藏复本: 5 可借复本: 3 许长庚编著 文鹤出版有限公司 民国67年[1978] 11. 新闻英语入门  
41.68/1281  
馆藏复本: 3 可借复本: 1 张舒平编著 陕西人民出版社 1987 12. 新闻英语100篇. 第一册-影印  
本 41.687/2624/1  
馆藏复本: 1 可借复本: 0 魏俊雄主编 万人出版社 民国70年[1981] 13. 新闻英语100篇. 第二册  
-影印本 41.687/2624/2  
馆藏复本: 1 可借复本: 0 魏俊雄主编 万人出版社 民国70年[1981] 14. 新闻英语写作范本-影  
印本 41.683/4753  
馆藏复本: 1 可借复本: 0 杨本礼编著 正中书局 民国36年[1974] 15. 新闻英语语法  
41.683/2123  
馆藏复本: 5 可借复本: 2 卡利汉著 上海外语教育出版社 1989 16. 新闻英语分类词典  
H313-61/3△  
馆藏复本: 4 可借复本: 0 林梅编 外语教学与研究出版社 2000 17. 新闻英语读者辞典 △  
41.685/7772  
馆藏复本: 1 可借复本: 0 马骥伸编订 亚太图书有限公司 1980 18. 新闻英语写作与范文导读  
41.683/3144A  
馆藏复本: 3 可借复本: 2 江莘蕙编写 复旦大学出版社 1999 19. 新闻英语 41.68/226  
馆藏复本: 3 可借复本: 2 李中行, 张健编著 南开大学出版社 1993.6

# 《电脑图文设计》课程教学大纲

**课程编号:** JOUR1014

**英文名称:** Computer Graphic Design

**课程类别:** 大类基础课程

**授课对象:** 新闻传播学专业

**开课学期:** 第三学期

**学 分:** 4学分

**主讲教师:** 赵丁丁、牡丹 等

**指定教材:** 自编教材《电脑图文设计》

**考试方式:** 实践考核

## 教学目的:

21 世纪是计算机的时代, 数字化作业已经深入到各个行业、各种领域, 广告作为一门应用型学科, 必须紧随社会的发展。《电脑图文设计》课程设置的目的是为了适应当前社会的需要, 培养广告学专业学生应用现代化数字方式进行设计创作的能力, 掌握计算机辅助广告设计、制作时各种应用软件的使用方法。课程的基本内容包括平面印刷技术和计算机辅助平面设计软件 PHOTOSHOP、CORELDRAW 等的应用。

## 第一章 电脑图文设计综述

### 1、教学内容

- (1) 计算机图形设计的特点
- (2) 计算机图形设计的范畴(广告设计)
- (3) 计算机辅助设计(广告设计)的工作流程

### 2、教学要点

掌握计算机图形设计的特点和运用计算机辅助广告设计的工作流程

## 第二章 计算机图形设计的工作环境

### 1、教学内容

- (1) 图形设计的工作系统
- (2) 桌面出版系统的硬件组成及工作流程
- (3) 图形设计系统基本硬件配置
- (4) 对监视器和视频显示卡等的硬件基本技术知识介绍
- (5) 图像输入、输出设备与技术
- (6) 计算机图形设计的软件系统

### 2、教学要点

认识计算机图形设计的工作系统, 掌握各种硬件设备的基础知识, 着重掌握图像输入、输出设备的技术与基本使用方法。

## 第三章 计算机图形图像处理基础

### 1、教学内容

- (1) 认识像素与灰度的概念
- (2) 探索图形树, 理解图像的分类方法, 掌握区分两种不同类型的图像, 着重把握两类图

像的不同特征及其在实际应用中的优、劣势。

(3) 了解位图的色彩分类。

(4) 掌握常用的图像格式的特点，包括主要的位图图像格式和矢量图像格式。

(5) 文件的资源共享

## 2、教学要点

认识像素与灰度的概念，理解图像的分类方法，着重把握位图图像格式和矢量图像格式两类图像的不同特征。掌握不同的图像模式。

## 第四章 计算机图形设计色彩原理

### 1、教学内容

(1) 色彩的基本概念和色彩体系：包括色彩的三要素色相、明度和纯度，不同的色彩关系、调性，控制色彩统一和调和的方法。

(2) 计算机的色彩系统，数码色彩的特性。

(3) 计算机的色彩构造主要模型，包括：双色调模型、索引色模型、RGB模型、CMYK模型和lab色彩模型等。

### 2、教学要点

(1) 色彩、灰度对计算机图像的构造的影响。

(2) 矢量图与位图之间有何区别，它们各自的特点是什么，怎样在视觉上进行区分。

(3) 图像的主要色彩模型有哪些。

## 第五章 PHOTOSHOP基本工具的使用

### 1、教学内容

(1) PHOTOSHOP使用界面介绍

(2) PHOTOSHOP作业的初始设置选项和注意事项，图像分辨率和印刷精度之间的关系。

(3) 选择工具基础知识，包括如下四类：选框工具中的矩形选择工具、椭圆形选择工具、单行选择和单列选择；套索工具也分为三种，（自由）套索工具、多边形套索工具、磁性套索工具；魔棒工具和选择菜单命令。

(4) 画笔的基本设置选项和笔刷调板的设置选项含义、用法。

(5) 填充工具基本应用，不同的填充方法和相应快捷命令。

### 2、教学要点

(1) 图像分辨率的概念以及图像分辨率和印刷精度之间的关系。

(2) 磁性套索工具的特点、工作原理和在去除背景中的特殊应用。

(2) 魔棒工具中的容差概念和“连续”选项的作用。

(3) 画笔中的画笔形态、角度、硬度、大小等的选项解释，使用条件、效果和实际应用。

(4) 单色填充中的色彩选择方法，模型转换间产生色差的处理方法。

## 第六章 PHOTOSHOP绘画工具的使用

### 1、教学内容

(1) 选区操作中的布尔运算，包括相加、相减和相交，利用选区操作获得复杂选区形状。

(2) 填充命令中的渐变填充方式，包括直线渐变、发射渐变、角度渐变、方形渐变等。

(3) 画笔工具中动态画笔的选项释义、使用条件和具体使用方法。

(4) 掌握选择、填充和画笔工具的使用实例制作卡车拚贴画。

(5) 辅助命令以及部分滤镜工具如模糊工具的使用。

## 2、教学要点

- (1) 利用选区操作中的布尔运算获得复杂选区形状。
- (2) 利用直线渐变填充工具模拟玻璃的透明效果。
- (3) 利用喷笔工具和动态画笔模拟玻璃的高光效果。
- (4) 多种渐变填充工具的实际应用技巧，利用基本功能获得特殊效果

## 第七章 PHOTOSHOP变形工具的使用

### 1、教学内容

- (1) 理解数码图像中图像大小和画布大小的不同概念，掌握定制图像大小和画布大小的命令
- (2) 使用辅助的复制图像命令，掌握不同的实用方法，选择高效率的解决方案。
- (3) 学习使用不同的图像变换命令。
- (4) 实例演示学习制作魔方拼图。

### 2、教学要点

- (1) 理解计算机中图像大小的概念，掌握对图像进行变形调整的方法。
- (2) 对相同结果的操作如复制命令，选择最合适的操作方法。
- (3) 图像变换命令中的实际应用要点。

## 第八章 PHOTOSHOP色彩调整和校准方法

### 1、教学内容

- (1) 学习图像调整的方法，掌握图像-调整命令下的 20 个子命令的使用方法，具体包括：色阶、自动色阶、自动对比度、曲线、亮度/对比度、色相/饱和度、色彩平衡、通道混合器、可选颜色、替换颜色、渐变映射、阈值、色彩平衡、色调分离、去色等等。
- (2) 掌握通道的概念，学习在色彩调整中的通道相关命令的用法。
- (3) 通过课堂演示的方法分别制作四个色彩调整的实例，包括为人物肖像创造人工光照效果；照片的后期处理——改善曝光不足的照片和改善色彩不良的照片；广告摄影照片的色差校正。

### 2、教学要点

- (1) 掌握计算机色彩原理中的基本概念与色彩调整命令中各种调整参数概念的结合。
- (2) 掌握色彩调整诸命令使用的先决条件，具体方法、技巧，选择最优的处理方案。
- (3) 掌握通道的用法以及图像调整中的各相关命令的使用方法。

本课的重点是“色阶”命令和“通道”技术。“色阶”命令是 Photoshop 图像色彩调整

的一个核心命令，是建立在“通道”技术基础上的色彩调整命令，借助对于通道的明度调整来改变色彩，同时也可以修改图像的对比度，是一个全面的色彩调整命令。“图像—调整”菜单中的其它命令很多都与它相关，例如：自动色阶、自动对比度。

“通道”是图像色彩调整中的核心知识，只有充分理解通道概念才能自如的进行色彩调整，“图像—调整”菜单中的大多数命令都以它为基础或者说与它相关。那么什么是通道呢？通道有什么作用呢？简单来说，通道是存储不同类型信息的灰度图像。具体讲一类通道是储存色彩信息而另一类是用来储存选区的。

## 第九章 PHOTOSHOP图层工具使用

### 1、教学内容

(1) 图层的基本概念，什么是图层？它有什么意义和作用？控制图层的不透明度（Opacity）来产生不同透明度的效果以及其他各种效果，如“图层样式”、“新填充图层”和“新调整图层”等命令。

(2) 图层的分类及特点。

(3) 图层的基本操作，使用图层面板上的各种功能来完成一些图像编辑任务，例如创建、复制、栅格化、合并、盖印和删除图层等。

(4) 图层的管理，如选择图层、隐藏、显示图层内容、更改图层顺序、链接图层、锁定图层等。

(5) 图层的混合模式对图像合成效果的影响，包括主要的 13 种混合模式。

(6) 使用图层样式改变图层上图像的效果，如添加阴影、外发光、浮雕等等。另外我们对图层的光线、色相、透明度等参数都可以做修改来制作不同的效果。

## 2、教学要点

(1) 图层的分类及特点。

(2) 栅格化图层与合并图层的概念和具体使用方法。

(3) 图层操作中的对齐命令和图层管理的实际使用技巧。

(4) 图层的不同混合模式及其产生的不同效果。

(5) 图层样式的实际使用效果和以此为基础的灵活的、个性化的应用。

## 第十章 PHOTOSHOP路径工具使用

### 1、教学内容

(1) 路径的概念和基本使用方法

(2) 贝赛尔曲线的概念和构造方法，节点、曲线连接的类型和转化选择。

(3) 学习使用 PHOTOSHOP 中的路径工具组。工具组总计七个，以从左到右的次序他们

分别是“钢笔工具”、“磁性钢笔工具”、“自由钢笔工具”、“添加节点工具”、“”删除节点工具”、“节点位置调节工具”和“节点圆滑调整工具”。

(4) 学习在 PHOTOSHOP 中贝赛尔曲线的创建方法。

(5) 学习路径控制面板中的控制命令，其中包含有：新建路径层，隐藏路径，复制路径层，删除路径层，将选择区域转换成路径，交路径转换成选择区域，填充路径区域，勾勒路径边界，设置剪切路径。

### 2、教学要点

(1) 贝赛尔曲线的概念和构造方法，节点、曲线连接的类型和转化选择。

(2) 结合实例说明路径在祛除图像背景，勾勒图像边缘，移动路径，与选择区域两者间的转换，以及在不同程序之间的资源共享。

## 第十一章 PHOTOSHOP蒙版工具使用

### 1、教学内容

(1) 蒙版的基本概念和特点。简单地说，蒙版首先是一个用来保护部分区域不受编辑影响的工具，蒙版所覆盖的区域不会被任何操作修改。其次，蒙版是将不同灰度色值转化为不同的透明度，并作用到它所在的图层，使图层不同部位透明度产生相应的变化。黑色为完全透明，白色

为完全不透明。

(2) 蒙版的建立和编辑方法。

(3) 蒙版控制面板的使用，具体包括为图层添加图层蒙版、描绘图层蒙版、存储蒙版、应

用蒙版、修饰蒙版、快速蒙版编辑等等。

(4) 通过课堂演示的方法分别制作三个实例，包括：浴室里的镜子；沙化的手；手中之眼（图像合成），学习蒙版工具的实用技巧。

## 2、教学要点

- (1) 蒙版的透明特性对图像合成的作用。
- (2) 蒙版的实际应用技巧。

## 第十二章 PHOTOSHOP通道工具使用

### 1、教学内容

- (1) 通道的概念：通道是用于保存和调整图象色彩信息的，此外还可以用来存储选区。
- (2) 通道的作用：表示色彩信息；表示色彩的强度；表示选择区域；表示不透明度。
- (3) 通道的分类：复合通道；颜色通道；专色通道；Alpha通道；单色通道。
- (4) 通道的基本编辑方法、通道的拆分和合并。
- (5) 实例讲解：通道应用色彩调整；通道应用图像进行扣像处理；通道应用计算命令进行图像合成。

### 2、教学要点

- (1) 通道的基本概念理解
- (2) 通道之与色彩调整的关系
- (3) 通道之与建立选区、蒙版和路径之间的关系，相互间的转换变化。
- (3) 通道之与图像合成的关系
- (3) 通道具体的实际应用扩展。

## 第十三章 PHOTOSHOP滤镜工具使用

### 1、教学内容

- (1) 滤镜的基本概念：内嵌式滤镜和外挂式滤镜；滤镜的安装方法。
- (2) PHOTOSHOP内置滤镜的基本命令讲解。（计41种）
- (3) 运用三个实例演示滤镜的灵活应用和创造性运用。包括暴风雪效果；模拟材质创建和星空爆炸效果。

### 2、教学要点

- (1) 重点学习抽出滤镜、液化滤镜、噪声滤镜、模糊滤镜、渲染滤镜、扭曲滤镜。
- (3) 通过实例学习，掌握滤镜的灵活应用和创造性运用。

## 第十四章 PHOTOSHOP的合成技巧

### 1、教学内容

综合训练。实例讲解综合应用图层、蒙版、路径和通道进行图像合成。

### 2、教学要点

指导学生创作

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
1	电脑图文设计综述	4
2	计算机图形设计的工作环境	4
3	计算机图形图像处理基础	4
4	计算机图形设计色彩原理	4
5	PHOTOSHOP基本工具的使用	4
6	PHOTOSHOP绘画工具的使用	8

7	PHOTOSHOP变形工具的使用	4
8	PHOTOSHOP色彩调整和校准方法	8
9	PHOTOSHOP图层工具使用	8
10	PHOTOSHOP路径工具使用	4
11	PHOTOSHOP蒙版工具使用	4
12	PHOTOSHOP通道工具使用	8
13	PHOTOSHOP滤镜工具使用	4
14	PHOTOSHOP的合成技巧	4
总 计		72

参考书目：

- 1、《Photoshop 帮助文件》
- 2、《广告视觉设计》，王伟明、赵丁丁 著，上海三联书店，2006 .12。
- 3、《Photoshop 详解》，Adele Droblas Greengberg & Seth Greenberg 著，马力文、陈小军 译，学苑出版社 1997.3。
- 4、《Adobe Photoshop CS3 中文版经典教程》，美国 Adobe 公司 著，袁国忠 等译，人民邮电出版社 2008 年 10 月
- 5、《photoshop 基础教程与应用百例》巨建文 著，山西经济出版社，2007 年 06 月



# 《大众传播学》课程教学大纲

课程编号: JOUR1004

课程类别: 专业核心课程

授课对象: 新闻、广告、网络与新媒体、播音与主持艺术等专业

开课学期: 第3学期

学 分: 3 学分

主讲教师: 华昊、徐蒙

指定教材: 陈龙,《大众传播学导论》,苏州大学出版社,2006年版

## 教学目的:

通过本课程的学习,掌握国内外新闻传播学的各阶段成果,对传播学的学科框架、理论、重要人物、发展趋向能有一个较明晰的认知。由于学生今后主要从事实践创作工作,因此在理论介绍的同时,注意结合实际,期望能对学生有直接的启发作用。而针对现在学生不仅仅满足于书本,尽量将最新研究介绍给学生,虽然有些观点未必很正确,但有助于拓宽学生的思维,能把学生带到学科前沿。也希望通过本课程的学习,能激发学生对传播事业的热爱,提高学术修养。

## 绪论

课时: 2周,共6课时

### 研究流派

1、传统学派:注重挖掘传播活动的自身规律,出发点和着眼点都紧扣具体的传播时间,都同人们的实际传播经验密切关联,他们的研究方法和成果都有明显的经验色彩,故又称经验学派

2、批判学派:流派纷呈,主要有6大流派:1法兰克福学派、2政治经济学派、3思想统治理论学派、4文化学派、5社会科学学派、6多伦多学派

其共同特征是反对美国传统学派以量化为主的微观传播研究;多援引马克思主义的基本概念,试图从宏观的角度解释社会权力结构的运作以及媒体在其中所扮演的角色

法兰克福学派是西方历史最为悠久的批判学派,也是西方马克思主义中最大、最主要的一个派别。其前身是1923年的法兰克福社会研究所。对现代资本主义文明进行系统的批判。

在资本主义工业社会中,由于科技文明的飞速发展和对人们生活的巨大影响,使得强调效果、漠视价值的“工具理性”成为人们的一个认识取向。在这种世界观的支配下,作为个体的人失去批判能力,无法对社会进行批判性的思考,成为“单向度的人”。法兰克福学派希望以“批判理论”对大众进行启蒙。

法兰克福学派对文化工业的批判是大众文化最重要、也是影响最为深广的组成部分。文化工业(culture industry)是阿多诺和霍克海默于1947年在《启蒙辩证法》一书中首先提出来的。将“文化工业”和“大众文化”区别开来。用来指称晚期资本主义下的文化产品具有标准化、规格化、可互换性、与虚假个人化等特性

文化工业以科学技术的机械化生产为前提,以消费者的需求(虚假的需求)为导向,但体现的却是商人的利益,组织和控制的人们的休闲活动,西方理性因而成为了一种全面支配的理性,使得所有人都必须服膺于预定的标准,并且只能选择与接受文化工业提供的内容与方式。文化工业理论常被批评其反映知识精英的品味。

文化工业:

1、资本主义与工具理性

2、文化的产业化与商品化:文化工业的特性不只是大量生产与机械化生产,而在于这种生产模式蓄意忽视产品的内在属性,并意图以此影响消费者的反应形式。

3、“启蒙即欺骗”:文化工业的全部效果就是一种“反—启蒙”,也就是启蒙已变成一种大众欺骗,并转变成一种束缚意识的工具,它压制自主独立之个体的发展,使之无法自行意识地进行判断与决定,因而也摧毁了民主社会的前提

4、虚假的自由选择：A 文化工业具有普遍性 B 文化工业利用个体的休闲时间，当人们的休闲经验必须被买卖时，它便成为一种最完整的控制，整个文化工业的运作目标就是要使文化形式朝向利润动机。C 文化工业诱导出无批判力的大众，并使之服从社会即存的权力秩序。D 文化工业只是制造自由选择的假象 E 文化工业提供虚假的个人化。

文化研究：二次大战后，以美国电影文化为代表的流行文化大行其道，对许多国家和地区的传统文化造成冲击。

文化研究的传统可以追溯到 20 世纪 50、60 年代霍加特的《文化的用途》、威廉斯的《文化与社会》、《漫长的革命》，以及汤普逊的《英国工人阶级的形成》等。1963 年，霍加特创建了伯明翰大学“当代文化研究中心”（CCCS），宗旨是研究“文化形式、文化事件和文化机构及其与社会和社会变迁的关系”。文化研究是一种边缘话语，其研究对象——注入社区生活、性别问题、同性恋问题、怪异理论、种族问题、流亡文学、身份问题等，常为一些有精英意识的学者所不屑。

威廉斯的文化“社会定义”：文化是对一种特殊生活方式的描述。把文化从传统的狭隘的精英文化的定义中解放出来。

意识形态是一种思想框架，通过它“人们阐释、感知、经验和生活于他们置身其中的物质条件里面”。

霸权实质上是一种意识形态领导权。指某个社会阶级凌驾其他阶级而具有的优越性与主导性，不仅代表一种政治与经济的控制，还包括支配阶级投射自己的世界观，使那些从属阶级接受并视之为“常识”与“自然”。在西方资本主义社会，资产阶级的统治主要依赖他们广为宣传并为大众普遍接受的世界观来维持，依赖于某种普遍的赞同。但这总是一个协商和斗争的过程。

霍尔认为，大众媒介形成了当代资本主义主要意识形态的体制。

意义并不仰仗于事物存在的方式，而是有赖于事物得到表达的途径。

霍尔的编码—解码

1、霸权—主导编码—解码：观众的解码立场和信息制作着立场一致

2、协商性的编码—解码，观众解码的过程包括想；相容立场也包括对抗立场

3、对抗性的编码—解码：观众虽然完全理解信息的意思，但故意以一种相反的方式去解码

再现与再现的一种具体形式——刻板印象

民族志：主要来自人类学的一种田野调查方法。要求研究者亲身深入某一社群，并在其中长期生活，从“内部”提供对该文化的意义和行为的叙述。研究者要直接参与该社群的活动，并通过学习该社群的语言和思考方式，来理解它的文化。

传播的民族志研究：

基本假设：

A 同一文化群体的成员创造了共享的意义。他们所采用的符码具有一定程度的 共性

B 任何一个文化群体内的传播者必须协调他们之间的行为

C 对群体来说，意义和行为具有特殊性，因文化的不同而不同

D 每个群体在理解特定符码和行为时所采用的方式也不同

民族志研究的电视受众视角：

1、家庭收视行为中的权力结构

强化家庭性的主导观念

2、媒介接收与技术中的权力关系

A 技术使用的性别痕迹

B“故意无知的策略家”

民族志研究的批判：

1、夸大消费中的反抗行为

2、道德问题

3、对文化进行“打劫”

4、理解另一群体的观念和/或语言的难度

政治经济学派：对传播作出的最大贡献是对媒介制度及其背景的分析，大众媒介政治经济学起源于媒介“首先”是“生产和分配商品的企业性或商业性组织”，但也必须延伸到媒介在传播关于经济和政治结构的思想的过程中产生的意识形态效果。

三个相关的基本概念：“商品化”、“空间化”、“结构化”。

四个本质特征：1、强调对社会改革和历史变革的研究 2、研究社会整体或构成经济、政治、社会和文化领域的社会关系的整体性 3、致力于研究道德哲学，对社会道德价值标准和道德原则感兴趣 4、研究资本主义企业和国家干预之间的平衡

思迈思关于作为商品的受众的观念

政治经济学派的代表人物斯迈思指出，媒介获利大小的根源是受众的多寡在起作用因此提出受众商品化的观点。商业媒介的产品换取受众注意力，再把受众注意力出售给广告商，受众的注意力才是真正的商品。受众再花费时间和金钱购买广告商品

多伦多学派：

加拿大批判学派的重要流派，主要成员是麦克卢汉。研究的重点是寻求某一时代起主导作用的媒介科技与社会之间的关系。被认为存在“媒介中心论”的倾向。

20世纪70年代末，科技决定论出现“症候模式”，认为传播科技出现以后，是否被采用，有什么效果和影响，则是由社会力量决定的。

### 第一章传播的原理

课时：2周，共6课时

一、传播：信息的交流与共享

二、传播与社会规范

A、传播使已有的社会规范为人们所了解，并成为其内心尺度（社会化：个体接受所属社会的文化规范，并把这种文化规范作为自己行为的价值准则的过程。）

B、传播形成社会规范

三、传播与文化

A、融合（同化）

B、变形（文化增殖）

四、传播与经济

A、经济基础决定传播手段和传播效率

B、传播促进经济发展

### 第二节、传播与语言学、符号学

符码：一种符码就是一套受制于使用它的文化成员所赞同之规则的符号系统

符号共享是传播的基本前提，在此基础上，传播双方的意义沟通才是可能的。（福娃 friendlies-FUWA）

意义是客体或思想与符号之间的联系。

符号是社会约定俗成的体系，人们可共享；而意义是属于个人的，但受到社会文化的制约。并且在任何一个社会都有一定数量的含义是普遍共有的，社会成员在此基础上才能进行传播

皮尔斯把符号学定义为符号、客体和意义之间的关系。

互动/社会互动:处在社会语境下的两个或多个参与者彼此进行的意义交换与协商。

所指：符号的内容

能指：符号的形式，物质载体

1、同一对象可以有不同的再现和符号

2、不同的主体对同一符号可以有不同的理解

符号互动理论：强调社会互动中精神内容的交流，符号的意义是在社会实践中产生的，反过来又规范人们的社会行为，所以传播是维持社会关系的重要纽带。在使用符号的过程中人是积极的，具有创造性的。意义是在一个社会团体中通过相互作用建立和保持的。

社会行动的不同侧面：1、心灵：与自己进行相互作用的过程。思索、想象各种后果，选择并检验可行的方案2、自我：一个人象他人对我们作出反应那样对自己作出反应3、社会：（群体生活）是社会成员的合作行为的集合，人的合作要理解对方的意图并作出适当的反应。

库恩的三个概念：1、命名：使某物变成客体的唯一要求，用符号来表示

2、行动计划:一个人对某个客体的全部行为类型。态度或表明行动方向的语言陈述将指导行动方案

3、方向性他人：对一个人的生活有特别影响的人。

### 第三章：信息与传播

课时：1周，共3课时

1、信息的内涵：

凡是在一种情况下能减少不确定因素的任何事物都叫信息。（信息论的创始人申农）

2、信号与符号的区别

	信号（SIGNAL）	符号（SYMBOL）
定义	表示某事、某物、某条件存在与否的信息 1	信息的载体，表现为有意义的代码及代码系统
共同点	具有指说性，指出事物而不是事物本身	

差别	可以通过生物遗传的方法掌握	只能在社会实践中才能掌握和运用
	生物人类	人类独有
	基础是高等神经生物的第一信号系统	人的语言符号系统（第二信号系统能力）
	局限在固定的时空场合	可超越时空
	处理的是个别的、不关联的、零星的表象或感觉，不遵循固定规则	处理彼此相关的表象、感觉和概念，用固定的文法规则进行无限组合

#### 第四章媒介传播者与传播伦理/第八章 传播制度与传播控制

课时：3周，共9课时（因两章内容有交叉，故综合起来讲）

##### 一、职业传播者在大众传播中的地位

在大众传播活动中，传播者一般包含两个方面的内容，一个是人员、一个是机构。

研究媒介机构的不同视角：1、生产商品的工业或公司(置于经济环境中解读，追求最大化，所有权高度集中) 2、在任何社会都存在的大型组织实体和结构（参与制造和规范我们社会中流动的文化价值和信仰）

##### 二、大众传播过程中的传播者的特点

- 1、传播者对讯息有制作上的自主权（*新闻导向*）
- 2、在传播过程中需要合作
- 3、来自媒介组织等的控制（*守门人、编辑室、新闻网*）
- 4、必须有较强的专业素养

##### 三、职业传播者的任务

- 1、搜集信息
- 2、对信息进行筛选、取舍
- 3、加工、制作信息
- 4、对传播内容和方式加以控制
- 5、收集和处理反馈信息

##### 四、职业传播者的权利和责任

###### （一）、权利

###### 1、采访权（“*知晓权*”，“*隐私权*”，“*保密法*”）

*知晓权*是西方新闻理论中一个非常重要的概念。1945年，美国记者肯特·库柏首先使用了“*知晓权*”的概念，指的是民众享有通过新闻媒介了解其政府工作情况的法定权利。西方新闻界非常强调*知晓权*，总的来说他们认为*知晓权*至少有4个重要作用（参见《西方新闻理论评析》，徐耀魁主编，新华出版社1998年出版）：

1. *知晓权*是公民行使一切民主自由权利的基本前提。
2. *知晓权*是现代国家民主宪政的基础要素。
3. *知晓权*作为公众的一项社会权利和政治权利，是信息化社会所导致的一种必然性。
4. *知晓权*是防止出现恶劣政府的必要条件。

**采访权：**职业传播者可以不受阻挠地搜集信息、情报，并安全、有效地传递信息。

**国家安全法：**按照国际人权法，维护国家安全是可以立法限制表达自由的重要理由，而披露后会对国家安全和利益发生损害的信息就是国家机密。

**保密法：**

**隐私权：**1948年《世界人权宣言》规定：任何人的私生活、家庭、住宅和通信不得任意干涉，他的荣誉不得加以攻击。人人有权享受法律保护，以免受这种干涉或攻击。被认为是隐私权最重要的国际人权法渊源。以后又强调不受非法干涉。

###### 2、编辑权（*发行和编辑*）

- (1)、私营媒体
- (2)、同人式媒体
- (3)、官方媒体
- (4)、半官方媒体

###### 3、知识产权

###### 4、消息来源保密权

对于新闻记者保护消息来源的合法性，两大法系截然不同。传统的英美法认为记者拒绝向法庭透

露消息来源是违法行为，构成藐视法庭。大陆法系认为这是新闻界的一项权利。

## 5、安全保护权

### (二)、责任和义务

- 1、满足公众的知情权
- 2、维护国家利益、民族利益、政党利益
- 3、维护社会和谐发展

## 五、职业传播者的素养

- 1、对传播事业的敬业精神
- 2、较高的思想素质（反“克里空”）
- 3、渊博的基础知识和很强的业务能力
- 4、对信息的强烈敏感

## 六、“守门人”理论

### (一)、个人的预存立场与职业角色

- 1、职业化规范内化为自己的信念；2、篇幅；3、抽象的受众；4、编辑室的社会控制

### (二)、两种新闻的专业意识形态“中立者”和“鼓吹者”

## 七、职业道德和职业伦理

- 1、新闻真实原则的维护
- 2、公平与公正报道  $A(\text{accuracy})+B(\text{balance})+C(\text{completeness})+D(\text{detachment})+E(\text{ethics})=F(\text{fairness})$
- 3、媒介活动的社会责任伦理
  - (1)、新闻报道内容取向的量和质
  - (2)、媒体的“为”和“不为”
  - (3)、对受众反应的关注

“克里空”：俄文词。意思为“喜欢乱嚷的人”或“好吹嘘的人”

苏联作家科尔内楚克在卫国战争期间写的剧本《前线》中，有一个特派记者，取名“克里空”。他在前线采访时，不深入部队，整天呆在总指挥部里，靠捕风捉影和捏造事实来胡编“新闻”，后来“克里空”成了弄虚作假的代称，在新闻界流传开来。新闻工作者必须坚决反对“克里空”，维护新闻报道真实性原则。

大众传媒的四种理论：

- 1、集权主义理论
- 2、自由主义理论
- 3、社会责任理论
- 4、苏维埃集权主义理论

控制：

- 1、国家政府的管理：1、制定法律（经营、技术方面 / 为公众利益服务）
- 2、检查传播内容
- 2、行业或团体组织对传播的压力
- 3、消费者的控制
- 4、职业道德自律

职业道德：

- 1、真实
- 2、倡导良好的社会风尚(不得妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚)
- 3、保护知识产权
- 4、不利用大众媒介谋取私利
- 5、为人民大众服务

媒介法概况：

- 1、宪法或宪法性法律
- 2、一般法
- 3、专门法
- 4、国际条约和国际惯例
- 5、自律规则

全国人大将原《突发事件处置条例》中“媒体不得擅自进行有关突发事件的报道”的条例删除/2006年1月8日，国务院发布《国家突发公共事件总体应急预案》，《预案》规定：“突发公共事件的信息发布应当及时、准确、客观、全面。事件发生的第一时间要向社会发布简要信息，随后发布初步核实情况、政府应对措施和公众防范措施等，并根据事件处置情况做好后续发布工作。”

/2007年1月1日起，实施了保障境外记者采访自由的“国务院477号令”/2008年5月1日《政府信息公开条例》正式实施

新闻自律组织

1、地方性/全国性新闻自律组织

美国全国新闻评议会（1973---1984）/“新闻报道公正与准确”协会

2、新闻机构内部的意见调查员/新闻督察员

3、传媒大公司内部的职业标准实施机制

第五章大众传播的媒介

课时：2周，共6课时

重大灾害事件中的广播

广播是重大突发灾害事件发生时人们最先接触的媒体，是培养防灾减灾国民意识的最直接、最有效的媒体

为了加强重大灾害事件报道的针对性，日本广播总结了广播应对“灾害报道十条”：

1、自始至终重视灾害信息的准确性

2、反复告知抗灾救灾机构的电话号码和联络方式

3、准确报道受灾地区范围、灾情规模以及灾后出行路线

4、尽可能为受灾群众服务

5、充分体现对受灾民众的人文关怀

6、充分发挥广播的贴近性、地域性、互动性等优势，使广播真正成为灾区民众的生命线

7、适当进行信息服务分流

8、重视培养灾害报道的专业记者

9、建立灾害报道工作手册制度

10、要选择适当的报道角度与方法

“中国之声”特别节目《爱心守望 风雪同行》

新媒介的虚拟性

1、拟态环境

虚拟财产

2、传受双方身份的隐匿性

网络实名制

网络监控

网络传播的特点：

1、具有很强的时效性，信息的全天候播报 twitter 型网站

2、消除地理疆域的限制 跨国合作

3、海量的多媒体信息 博客、播客

4、强大的 互动功能

5、低廉的成本代价 草根新闻（Grassroot Journalism）

大众传播媒介的社会功能

一、施拉姆的大众传播媒介的五大功能

1、守门人功能

2、决策功能

舆论导向

3、教师功能

传衍文化

4、娱乐功能

5、商业功能

二、大众传播媒介的社会功能

1、促进时代潮流的发展

2、赋予价值和地位

3、维护社会规范

4、激励斗志与麻醉精神

三、大众文化的特殊功能

1、“同质化”功能

2、“显富心态的消费”功能

3、“社会整合”功能

#### 4、“动员”功能

媒介产品的成本结构:

- 1、创作成本
- 2、生产成本
- 3、传播成本

广告是媒介产品的成本的重要补偿方式

通俗文化:

- 1、由普通群众在日常生活中创造、拥有和享用的比较粗糙、直观、朴素、富有情趣并且具有相当地方性、非规范性、无序性和社会心理性的文化成果
- 2、高雅文化余下的那部分文化
- 3、大众文化。是一种商业文化，是为了满足大量消费而大批量生产的文化，其受众是一群没有鉴别力的消费者，也有相当一批文化评论家认为通俗文化是一种进口的美国大众文化
- 4、通俗文化是来自于“人民”的文化
- 5、从葛兰西的“霸权”理论来看，通俗文化是被统治群体的反抗势力与社会统治集团的“兼并”势力之间斗争的场所

精英文化:文化精英在群众创造的基础上实行再创造或最后成型而生产出来的文化财富，基本上是以理性状态、社会意识形态和书面著作形式出现在社会上层的格调较高、加工较细的文化成果

英尼斯的理论:

- 1、传播媒介的偏向性（中心论点）**A** 重型材料如羊皮纸、粘土、石头（偏向时间）**(a)** 有助于树立权威，形成等级森严的社会体制，以过去为中心，注重传统 **(b)** 口语传播与时间偏向相连 **B** 轻便材料如纸莎草和纸张、印刷媒介、广播、电视（偏向空间）**(a)** 有助于远距离管理和广阔地域中的贸易、帝国领土的扩张，中央集权，以现在和未来为中心 **(b)** 书面传承与空间偏向相连
- B**、媒介同权力机构的关系
- 2、英尼斯所说的媒介的时空偏向性是相对的概念，而且是就对于时间跨度和空间领域的控制方面的趋向而言的
- 3、传播媒介的时空偏向之间的平衡对社会稳定的影响

麦克卢汉的媒介理论

#### 1、媒介即讯息

**A**、从媒介技术的功能角度理解“内容”：任何媒介的“内容”总是另一媒介。媒介效力之强是因为它被赋予另一媒介作为其内容

**B**、从媒介技术的效果角度理解“内容”：一种新的媒介一旦出现无论它传递什么样的内容,这种媒介本身就会引发社会的某种变化,这就是它的内容,就是它带给人类社会的讯息

**(a)**媒介“在人类事务中引入的规模或速率或形式的变化”

**(b)**媒介对人的知觉、对人的各种感觉之间的比例的影响，也是它带给人类社会的重要讯息

2、媒介是人体的延伸 **A**、把媒介技术比作人体或人类感官的延伸，并提出了“感官的平衡”的概念

**B**、媒介对人体的延伸的 3 个阶段**(a)**机械印刷时代，实现了自身在空间的延伸 **(b)**电子时代，在全球延伸我们的中枢神经 **(c)**意识的技术模拟阶段

3、媒介“冷热说” **A**、媒介提供信息的清晰度 **B**、受众在信息接受过程中的参与程度

麦克卢汉和英尼斯

麦克卢汉和英尼斯

#### 1、媒介本身就是环境

2、传播形式的转变在社会变化中起重要作用

3、新的媒介改变文化和知觉的方式

梅罗维茨“当一种新的因素被添入一种旧的环境中时，我们所得到的并非该旧环境加该新因素，而是一种新的环境”

戈夫曼的“戏剧论”

将人们的社会互动同表演戏剧类比,人人都在不同的社会舞台上扮演大量的不同社会角色.

梅罗维茨的“媒介情境论”

#### 1、应视情境为信息系统（感觉区域）

感觉区域：物质场所对情境来说之所以重要，归根结底是因为它允许某些人进入视（听）得见正在其间发生的活动，而却把另一些人排斥在这一感觉区域之外。信息不仅在物质场所流通，也通过媒介流通，应把媒介环境（即媒介的运用所造成的信息环境）放在重要位置上来考虑。

#### 2、不同的行为需要不同的情境

信息的流通型式，不仅指接触社会环境中的信息的型式，而且也指限制接触这种信息的型式

3、电子传播媒介正促成旧情境的变化和整合 **A**、合并①接触媒介的代码系统几乎不是一种代码②

打破印刷媒介与其传递信息之间的天然联结.分离：打破物质场所和社会场所之间的联结，造成两者的分离

威廉斯的媒介观：

社会文化现象不但与先进的传播技术的发明密切相关，而且同科技发明产生及应用的社会历史密切相连，同社会制度、文化惯例、人类社会变动着的政治经济力量，人们使用科技发明的社会意向等密切相连

第六章 传播的对象——受众分析

课时：1周，共3课时

一、受众

接受信息传播的群众。原指演讲的听众，引入传播学后泛指读者、听众、观众。

1、潜在观众

2、有效观众

3、特定公众

二、受众观念的发展历程

1、靶子论

2、缓冲体论（个人差异、社会类别、社会关系、文化规范）

3、使用——满足论

4、亚文化群体论（作为解码者的受众）

5、受众商品论

三、受众研究的新观念

麦奎尔：受众研究的三种传统

结构性：源于媒介工业的需要，获得受众的量化和信息

行为性：重在改进和强化媒介传播效果，为传播决策提供参考

社会文化性（狭义上指接受分析）：认为受众具有主动性和选择性，媒介使用是特定文化环境的反映，也是赋予意义的过程。

三、大众传播的受众构成特点

1、数量上难以统计

2、构成成分复杂

3、富有个性的个人 广播 → 窄播

4、闲暇时在家庭中进行的接受活动

5、积极的接受活动

四、受众理论

1、个人差异论

2、社会类别论

3、社会关系论

4、文化规范论

五、受众的选择性心理

    遵从性心理

    选择性心理

六、受众与信息反馈

（一）、反馈的特性

观众来信、来电、网站留言、手记短信和电子邮件

观众联络科，“保留存档”“处理后销毁”“建立数据库”

（二）、受众调查（观众满意度调查、收视率调查）

1、当面访问法

2、电话询问法

3、日记法

4、机械记录法

七、大众传播与民意测验

八、大众传播与舆论

第七章 大众传播的效果分析

课时：3周，共9课时

宣传：它仅指以重要的符号，或者，更具体一点但欠准确地说，就是以消息、谣言、报道、图片和其他种种社会传播方式来控制意见地做法。（拉斯韦尔）



## 宣传的策略:

### 1、辱骂法

给某事物赋予一个不好的标签，使我们不检查证据就加以拒绝和谴责

### 2、光辉泛化法

将某事物与好字眼联系在一起，借好事物的光，使我们不经证实而接受或赞同另一个事物

### 3、转移法

将某种权威、约束力、某一令人尊敬和崇拜的事物的威信转移到其他事物上使后者更可被接受

### 4、证词法

要某些令人尊敬或使人讨厌的人说出特定的观念、节目或产品，或说人的好话或坏话

### 5、平民百姓法

某讲话者企图让受众相信他或她的想法使好的，因为这些想法使“人民的”想法，是“普通老百姓”的想法

### 6、洗牌作弊法

选择支持某种立场的论点和证据，而忽视不支持这种立场的论点和证据

### 7、乐队花车法

跟着游行队伍最前面的乐队花车跑，宣传者企图说服团体成员接受他的计划，追随大家

## 传播效果

在传播学研究领域，传播效果具有双重含义：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。

## 关于传播效果的理论

### 一、万能效果论

A 公众对大众传播始终存在恐惧心理

B 特殊事件验证了魔弹效果

C 交战国的宣传研究

D 社会科学家们的研究往往会强化公众对媒介的恐惧

### 二、有限效果论

1、拉扎斯菲尔德的选择研究（罗斯福竞选）

2、凯茨和拉扎斯菲尔德的中介研究

3、海曼等人对传播失败原因的探寻

## 关于意见领袖的研究成果

A 人际影响比任何一种媒介都更为经常、更为有效，在很多方面都是如此

B 在基本群体中，人际影响对保持群体内部意见和行动高度一致非常有效

C 在决策过程中，不同的媒介扮演不同的角色

## 意见领袖和两级传播

### 意见领袖的特征

### 信息来源的可信度

1、高可信度来源导致意见的更多改变

2、睡眠者效果（信息来源与观点具有分离的倾向）

3、信息来源可信度的标准 专业权威度\值得信赖度

诉诸恐惧对态度改变所产生的效果:恐惧刺激若太过强烈，可能唤起某种形式的干扰因素，以降低传播的效果

## 创新扩散

### 创新的决定过程

认知 / 兴趣 / 认用 / 评估 / 采纳

### 异质性和同质性

同质性：相互交往的人在某些特征，如信仰、价值观、教育和社会地位等方面相似的程度

异质性：在创新-扩散中更为常见。相互交往的人在属性上的差异程度。

无论创新的用意如何好，但并非所有的创新都会有满意的后果。一项创新对于社会系统的影响完全可能是有害的。

### 三、适度效果论

假设：1 在某些情况下，媒介效果可能是介于魔弹和微弱效果之间的 2 以往的研究注重探求传播对于态度和意见的影响，如探求其他方面，也许会发现媒介具有更大的效果 3 以往的研究多在传播内容和传播者上面找原因，也许真正的根源是受众 4 以往的研究忽略了对媒介长期效果的研究

卡茨：使用-----满足

媒介对人的需要的满足的主要类型：

- 1、认知的需要
- 2、情感的需要
- 3、个人整合的需要
- 4、社会整合的需要
- 5、疏解压力的需要

议程设置

1、步骤：

- 2、议题建构的导向需求
- 3、媒介议题与真实世界
- 4、谁来设置媒介议题

四、强大效果的再论证

1、沉默的螺旋

A、一致性

B、累积性

C、普遍性

2、心理图像理论（附加、重组、澄清）

五、大众传播的社会效果理论

1、知沟理论

2、涵化理论

3、“主流效果”研究

4、“共鸣效果”研究

第九章 传播与社会发展

课时：2周，共6课时

主要理论观点：

只要有好的传媒和精心设计的讯息，就必然会达到预期的效果；只要人们对信息传播加以认真地规划和运用，必然有助于国家和民族的发展

发展传播学的研究背景：

1、民族国家纷纷独立，谋求发展

2、沉重的人口负担、资金资源压力和落后的技术

3、信息技术的突飞猛进

4、人们希望发挥大众传播以及信息技术的潜力，来推动国家的发展，在最短的时间内，完成现代化

“流动性”人格：在发展中社会里，易于变化的人往往具有流动性人格，具有高度适应新环境的能力，能够迅速地承担与自己地习惯性经历格格不入的任务，具有流动性人格的人善于设身处地的考虑问题。流动性人格是现代社会中占主导地位的个人性格，是国家发展的社会动力的第一要素。

“流动性增殖器”——大众传播媒介：具有流动性人格的人组成变动的核心，然后由不断发展的大众传播媒介传播社会流动性和变革的观念和态度，再通过城市化、文化普及、工业化和大众传媒的参与之间的相互作用使现代化社会产生，大众传媒从当用空前的速度和广度传播社会发展必不可少的知识和态度的工具

现代化：个人从传统生活方式变成较为复杂、高度技术化、生活方式迅速变迁的过程

现代化理论 (施拉姆等)	依附理论 (弗兰克)	新国际体系论
将传媒设为社会发展的增殖器或推进器。考虑如何发展的问题	主张第三世界国家认清自身处境，走不依附道路。找出发展中国家发展滞后的主要	发展不单单是经济方面的，还有政治、社会方面的，是全方位的发展。发展需要国际间的

	原因	协调、合作。是一种内外并举的发展模式。
--	----	---------------------

传播与发展理论的三代范式:

建立“国际传播和信息新秩序”的主张

- 1、强调发展中国家对自己的信息资源拥有绝对的主权
- 2、在新闻报道中增加有关第三世界的新闻的比例，同时促进第三世界之间的横向的新闻传播
- 3、西方国家在新闻传播方面应增加对第三世界的捐助
- 4、西方跨国通讯社在第三世界的活动应受到严格限制，以便保护第三世界国家的主权和利益等。

第十章国际传播与媒介全球化

课时：2周，共6课时

全球化和大众传播

1、把全球化视为人类历史的一个发展时期，政治上表现为民族国家及其职能的削弱和相互间倚赖的加强；经济上表现为跨国公司及跨国金融的大规模运行；文化上表现为信息传播的空前活跃及以消费为核心的生活方式的盛行

2、“西方文明/现代文明”的新一轮全球扩张，导致的世界性不平衡与不平等格局的加剧

全球化的起源：A 哥伦布发现新大陆 B 联合国的成立 C 以信息技术革命为动力、以跨国公司为主体的生产、流通与消费现象视为全球化的开端

帝国：

由一系列国家和超国家机构在一个单一的逻辑规则下联合组成的新的全球统治形式

帝国是与世界市场的实现相对应的一个新的全球政治秩序。帝国的概念“假定一个有效地囊括了空间全部的制度，或者规则凌驾于整个文明世界的现实”。不是侵蚀了单个国家的主权，而是将其转化为一个由扩散的国家和超国家机构组成的新的系统。这产生了新的裁判机构和新的管制及社会控制形式，这些新的机制既依赖于国家又依赖于资本全球化。作为一种新的全球政治秩序，帝国是一个“混杂的结构”--其组成不仅包括民族国家和国际体系，还包括跨国机构和非政府组织。

帝国传播的结构

- 1、国际传播中的治理体制的变迁
- 2、本国控制和公共服务原则的侵蚀
- 3、集团化及跨国媒介集团的崛起
- 4、政府组织力量的崛起

发展中国家(或地区)在电子媒介方面对发达国家的依附

- 1、电子媒介制度的依附
- 2、资金的依附
- 3、节目的依附
- 4、广告的依附
- 5、科技设备的依附

媒介帝国主义

许勒:媒介帝国主义的现象之所以发生，是发达国家（尤其是美国）的商业媒介角色的膨胀殃及了发展中国家。传播科技是被用来作为推动、保障及延伸现代世界资本主义体系的代理人。

电子殖民主义：西方发达国家依靠先进的大众传播媒介和传播技术，向发展中国家输入传播器材、节目、软件和传播技术人员，从而影响和改变该发展中国家价值观。从现实情况看，“电子殖民主义”是以美国为首的西方发达大国利用先进的传播媒介和技术推行其思想、文化侵略的重要形式。

“媒介帝国主义”的负面作用

- 1、“招风”后果
- 2、摧毁发展中国家意识形态
- 3、妨碍全球新闻自由流通

文化保护：

限制性保护:对文化产品的引入和展示进行控制（关税和限额）

扶植性保护：推进国内文化产业的发展，增强同国外竞争的实力。

根源：1、认为文化产品具有意识形态的功能，担心外国文化的影响和本国文化的完整性受到损害。

信息控制是主权国家持续存在的核心。2、决策者的既得利益 3、不平衡的文化交流

文化开放:

1、自由贸易政策是对市场机制在全球范围内资源分配有效性信念的体现。认为文化产品从工业国家流通到相对不发达国家，是因为它们价廉物美。文化保护主义会给消费者带来包括高价、文化

单一及信息匮乏等后果。本地文化产品相对进口产品，有相当的竞争优势。（文化接近性）

2、本土文化具有内部差异，会因地区、城市和阶层的不同而不同，与外来文化接轨时有时只不过是内部文化多元化的延伸。因此判断是否应接受一个文化习惯时，不应该以其来源为标准，而应该考虑是否符合民众的需要。

#### 参考书目

- 1、施拉姆等 传播学概论 新华出版社 1984年
- 2、赛弗林等 传播理论：起源、方法与应用 华夏出版社 2000年版
- 3、斯蒂芬·小约翰 传播理论 中国社会科学出版社 1999年版
- 4、张咏华 大众传播社会学 外语教学与研究出版社 1992年版
- 5、史蒂文森 理解媒介文化 商务印书馆 2001年版

# 《中国新闻史》课程教学大纲

课程编号: JOUR1002

英文名称: History of Chinese Journalism

课程类别: 大类基础课程

授课对象: 新闻学专业

开课学期: 秋季第3学期

学 分: 2 学分

主讲老师: 汪许莹

指定教材: 中国新闻传播史 978-7-300-20402-8 中国人民大学出版社 方汉奇主编 2014版考试

方 式: 闭卷

## 一、教学目的:

本课程主要讲述中国古代至 1949 年中华人民共和国成立数千年间新闻传播事业发展的历史, 内容涉及报纸、期刊、通讯社、广播、新闻机构等各种媒体、机构以及相关人物的新闻传播和理论研究活动。通过教学, 使学生系统了解中国新闻事业产生、发展的历史条件和内在机制, 基本掌握古代报纸的特点、近代报刊产生的历史背景、近代在华外报的历史作用、鸦片战争以来进步报刊推动中国革命事业发展的历史贡献和中国共产党领导的无产阶级新闻事业的性质、特点及其发展历程等。

## 二、课程内容

### 第一章中国古代的新闻传播活动

#### 1. 教学内容

纸与印刷术大规模使用之前的新闻传播活动: 中国古代的信息传播, 口头传播和口传手写并存时期传播活动的传播特点, 语言、文字在传播发展中的作用。两汉和三国魏晋时期的传播活动, 文字传播为主的时期, 主要传播媒介布告和露布的基本情况。唐宋以来逐渐发展起来的古代报纸: 唐代原始形态的报纸: 进奏院、进奏院报状、孙樵《读开元杂报》、敦煌进奏院状, 掌握中国古代报纸始见于唐代的历史依据。宋代的邸报和小报: 都进奏院、邸报、定本制度、小报, 了解宋代邸报的发行制度, 小报出现的社会环境和官方查禁的原因。明清两代的新闻传播事业: 明清官报的抄传和发行、《天变邸钞》和《急选报》、民间报房、小报与京报、辕门钞。

#### 2. 教学要点

报纸产生之前社会上新闻传播的活动和方式。中国古代新闻事业起始于唐代的历史条件和依据。“开元杂报”和“敦煌进奏院状”的性质, 宋代的小报的特点, 以及朝廷严禁而不停的原因。明清时期新闻事业发展缓慢的历史原因。

### 第二章中国近代报刊的产生与初步发展

#### 1. 教学内容

十九世纪外国人在华的办报活动: 第一批中文近代化报刊在东南亚华人聚居区出现, 马礼逊、米怜和《察世俗每月统记传》。澳门和广州的近代报刊, 《蜜蜂华报》, 郭士立和《东西洋考每月统记传》。近代报业在香港、上海的崛起: 宗教报纸和商业报纸, 《遐迩贯珍》、《香港船头货价纸》, 《申报》、《万国公报》与广学会。在华外报网的形成与外报的历史作用: 在华外报网的形成, 在华外报的历史作用。

#### 2. 教学要点

中国近代报刊诞生的历史背景和条件，《察世俗每月统记传》和《东西洋考每月统记传》的办刊宗旨和特点。外国人在华办报的发展阶段，创办的主要报刊：《遐迩贯珍》、《六合丛谈》等；外报的影响与作用。

### 第三章中国资产阶级报刊的兴起及其发展

#### 1. 教学内容

中国近代新闻思想的萌芽和发展：林则徐与《澳门新闻报》国人办报活动的先声，魏源与《海国图志》，徐继畲与《瀛寰志略》，洪仁玕的《资政新篇·新闻篇》。维新变法运动前后资产阶级改良派的报刊活动：王韬与《循环日报》，中国历史上第一部报刊政论集《弢园文录外编》，郑观应与《盛世危言》。维新变法运动与中国近代第一次办报高潮：维新派维新思想的来源，维新派办报活动概况，三大中心：上海《时务报》，天津《国闻报》，长沙《湘报》。维新派报刊的历史作用与对中国报业发展的贡献，维新派的办报宗旨，进步作用和历史贡献，梁启超的新闻活动和新闻思想。辛亥革命前后资产阶级革命派的办报活动：20世纪初资产阶级革命派报刊在境外的兴起和发展，兴中会的办报活动与《中国日报》，留日学生报刊。《民报》及其与《新民丛报》的思想论争，同盟会，《民报》的“发刊辞”，三民主义。清末新闻法制建设和第二次国人办报高潮：《大清报律》，清末法律制度的特点，苏报案，第二次国人办报高潮的形成，两大办报基地：上海、武汉。辛亥革命时期新闻理论与业务的发展：资产阶级改良派、革命派的新闻思想，新闻业务的改进。。

#### 2. 教学要点

中国近代新闻思想萌芽形成的过程。资产阶级改良派与革命派新闻传播活动及其新闻思想的异同。维新派报刊的历史作用与对中国报业发展的贡献王韬、梁启超的新闻活动、新闻思想及其对中国新闻事业的贡献。章炳麟与苏报案。清末新闻法律制度的特点。辛亥革命时期新闻理论与业务的发展。

### 第四章民国初期与五四时期的新闻事业

#### 1. 教学内容

民国初年的新闻事业：新闻事业的短暂繁荣，自由新闻体制，政党报纸的泛滥，癸丑报灾。新闻报道工作的加强与新闻通讯事业的发展：通讯社的出现，名记者黄远生、邵飘萍等的新闻活动。《新青年》与新文化运动：《新青年》及其主编陈独秀，新文化运动中的《新青年》，李大钊揭开宣传马克思主义的新页。新的报刊宣传阵线的形成：《每周评论》的创办，进步学生刊物的纷起，新旧思想在报刊上的大激战。中国无产阶级新闻事业的诞生：《新青年》的改组和《共产党》月刊的创办，第一批工人报刊登上政治舞台，中国无产阶级新闻事业产生的历史条件及其特点。五四时期新闻事业的重大改革：（1）新闻工作改革，自由讨论的新风气，新文风（白话文）的出现，副刊改革，瞿秋白与国际通讯。（2）新闻学研究及新闻教育的开端，北京大学新闻学研究会，徐宝璜及其《新闻学》。

#### 2. 教学要点

黄远生及其新闻活动。《新青年》创办经过及其对新文化运动的贡献。李大钊的报刊活动及其贡献。毛泽东、周恩来、瞿秋白在“五四”时期的报刊活动。“五四”时期新闻工作的重大改革。中国无产阶级新闻事业产生的历史条件及其特点。

### 第五章中国共产党成立和大革命时期的新闻事业

#### 1. 教学内容

中国共产党的报刊：中共中央机关报刊，中国社会主义青年团的刊物，工人报刊，中共早期报刊的主要特点。国共合作后的新闻事业：统一战线报刊的活跃，党和共青团报刊的发展，工农群众运动中的报刊，五卅运动与《热血日报》。北洋军阀统治地区的新闻事业：北洋军阀对新闻事业的控制，邵飘萍的新闻活动及其意义。中国广播事业的诞生。新闻教育和新闻研究的进

展。北伐战争中的革命报刊：革命报刊对北伐战争的宣传，国民党右派对革命报刊的抵制，反革命政变中的革命报刊。

## 2. 教学要点

《向导》、《中国青年》的创办经过及其影响。瞿秋白、萧楚女、邵飘萍的报刊活动及其贡献。新记《大公报》的办报方针。中国广播事业的诞生。

## 第六章十年内战时期的新闻事业

### 1. 教学内容

国民党统治区的新闻事业：国民党新闻统制的建立，共产党报刊的艰苦奋斗，革命文化运动中的报刊和鲁迅的报刊活动。革命根据地的新闻事业：中央革命根据地的新闻事业，革命根据地新闻事业的特点和意义。抗日救亡运动中的新闻事业：抗日救亡运动的广泛开展，邹韬奋的报刊活动与“韬奋精神”，范长江、斯诺、史沫特莱的西北采访活动。新闻学研究和新闻教育事业的发展：新闻学研究，戈公振和《中国报学史》，新闻教育。

### 2. 教学要点

革命根据地新闻事业产生、发展的过程及其特点和意义。“九·一八”事变后，中国新闻界的变化。邹韬奋的报刊活动与“韬奋精神”。范长江西北采访的成果与意义。戈公振及其《中国报学史》。

## 第七章抗日战争时期的新闻事业

### 1. 教学内容

抗日民主根据地的新闻事业：中共党报系统的重建，新华通讯社的独立发展与人民广播事业的创建，《解放日报》的整风改革与中共新闻理论的发展，中外记者对抗日民主根据地的采访。国统区的新闻事业与境外抗日宣传活动：抗战初期上海、武汉等地的新闻事业，重庆、桂林等内地新闻事业的空前发展，重庆时期《新华日报》，香港、澳门与海外的抗日报刊及其宣传活动。沦陷区的新闻事业：日伪新闻事业的建立与发展，上海“孤岛”抗日报刊和沦陷地区的抗日宣传活动。

### 2. 教学要点

延安《解放日报》在整风运动中进行改革的经过、成效和意义。新华通讯社在抗战时期的重大发展。《新华日报》在国统区的斗争及其积累的重要经验。上海“孤岛”时期抗日报刊与爱国报人的艰苦奋斗。

## 第八章人民解放战争时期的新闻事业

### 1. 教学内容

国统区国民党新闻事业的重建与新闻界的抗争：国民党新闻业中心的东迁和重建，“拒检运动”与新闻界争取新闻自由的斗争，民营报业的衰落和“第三条道路”。解放区新闻事业在斗争中发展：新华社作用的加强与军事宣传报道的发展，反“客里空”运动与新闻工作中两条战线的斗争。中国新闻事业的划时代巨变：人民新闻事业走向全面胜利，国民党新闻事业的全面崩溃。

### 2. 教学要点

“拒检运动”与新闻界争取新闻自由的斗争，新华社作用的加强与军事宣传报道的发展，反“客里空”运动的经过与意义。毛泽东《对晋绥日报编辑人员的谈话》和刘少奇《对华北记者团的谈话》阐述的重要问题及其对无产阶级新闻学的贡献

## 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
-----	-----	-----

第一章	中国古代的新闻传播活动	4
第二章	中国近代报刊的产生与初步发展	6
第三章	中国资产阶级报刊的兴起及其发展	6
第四章	民国初期与五四时期的新闻事业	6
第五章	中国共产党成立和大革命时期的新闻事业	4
第六章	十年内战时期的新闻事业	4
第七章	抗日战争时期的新闻事业	4
第八章	人民解放战争时期的新闻事业	4
总计		38

## 参考书目

- 1、徐培汀著：《20 世纪中国新闻学与传播学·新闻史学史卷》，复旦大学出版社，2001 年版
- 2、方汉奇主编：《中国新闻编年史》（713—1997），福建人民出版社 2000 年版
- 3、张之华主编：《中国新闻事业史文选》（724—1995），中国人民大学出版社，1999 年版
- 4、熊月之著：《西学东渐与晚清社会》，上海人民出版社，1994 年版
- 5、爱汉者等编、黄时鉴整理：《东西洋考每月统记传》，中华书局，1997 年版
- 6、戈公振著：《中国报学史》，三联书店，1955 年版；上海古籍出版社，2003 年版
- 7、郝雨著：《中国现代文化的发生与传播—关于五四新文化运动的传播学研究》，上海大学出版社，2002 年版
- 8、王韬著：《弢园文录外编》，上海书店出版社，2002 年版
- 9、范长江著：《中国的西北角》，新华出版社，1980 年版
- 10、穆欣编：《韬奋新闻工作文集》，新华出版社，1985 年版
- 11、丁守和主编：《辛亥革命时期期刊介绍》（1—5），人民出版社，1982—1987 年版
- 12、中共中央马列恩斯著作编译局研究室编：《五四时期期刊介绍》，三联书店，1979 年版



# 《新闻评论学》课程教学大纲

**课程编号：**JOUR1018

**英文名称：**News Criticism

**课程类别：**专业必修课程

**授课对象：**新闻学专业

**开课学期：**第 2 学期

**学分：**2分

**主讲教师：**杨新敏

**指定教材：**《新闻评论学》第4版，杨新敏著，苏州大学出版社2013年5月

**考试方式：**过程化考核、闭卷考试

**教学目的：**本课程的教学目的，是使学生了解新闻评论在报纸、通讯社、广播、电视等新闻传播工作中的重要地位和作用，掌握新闻评论的基本规律和方法，以正确而有效地指导评论工作实践，不断提高新闻评论水平。

新闻评论学，新闻学的一个组成部分。它是研究新闻评论的运用和写作规律的科学。它是一门实践性很强的学科。新闻评论的写作是新闻工作者的一项基本功。本课程的教学，要正确处理读和写的矛盾，应采取读、写结合的方法，并要不断总结正反两方面的经验、教训，反复实践，认真探索不同样式的新闻评论的写作规律。新闻评论的阅读和写作要紧密联系实际。

## 第一章新闻评论学的学科界定

课时：2周，共 4课时

教学内容：

### 第一节新闻评论学的研究对象

#### 一、新闻评论与新闻评论学

新闻评论是对新闻事件的评论。

新闻评论学是有关新闻评论现象及其规律的科学。

#### 二、新闻评论学的研究对象

- 1 学科界定：研究对象、意义、概念、关系等。
- 2 创作者研究：媒体内创作者，媒体外创作者，评论者的修养。
- 3 新闻评论策划：概念，媒体新闻评论策划闻评论稿件配置，舆论环境应对。
- 4 新闻评论创作：选题、立论、结构、论证、语言。
- 5 媒体论：报纸、广播、电视、网络。学各种媒体的特点，评论模式及其发展变化。
- 6 新闻评论史：产生和发展的条件、历史演变轨迹。

### 第二节新闻评论活动的意义

#### 一、对评论发表者个人的意义

既是一个发表意见的渠道，又是逻辑思维培养的途径，还是练笔的方式，培养敏捷思维和判断能力的方式，对于大学生来说，还极有利于今后的就业。

#### 二、对社会的意义

首先，直接关涉到人类社会的基本价值观念。  
其次，对于一个民族的理性与智慧的品质的养成至关重要。  
再次，是公众参政、议政，监督权力运作的重要民主渠道。

### 三、对媒体的意义

首先，是新闻媒体所提供的两大内容之一。  
其次，在新闻媒体的竞争中起着至关重要的作用。  
再次，是大众传播媒体的旗帜、灵魂、眼睛。  
第四，使媒体成为公民讨论社会事务的重要的公共空间。

### 四、新闻评论对接受者的意义

新闻评论是人们认识与理解世界的一个重要参照。

### 第三节什么是新闻评论

#### 一、新闻评论的定义：

新闻评论，顾名思义，就是对新闻事实所进行的评论。

#### 二、新闻评论的特点

五个鲜明的特点。

思考题：

- 1、什么是新闻评论？
- 2、什么是新闻评论学？
- 3、新闻评论学的研究对象是什么？
- 4、新闻评论活动具有什么意义？
- 5、新闻评论有哪些特点？

### 第二章新闻评论与其他文体

课时：2周，共 4课时

#### 教学内容

#### 第一节新闻评论与其他评论的关系

##### 一、新闻评论与体育评论的关系

新闻评论的对象是新闻事实，而体育评论的对象则是体育及其相关现象。

##### 二、新闻评论与经济评论的关系

经济评论与新闻评论也是有交叉的两个不同领域的评论，其重合部分即经济新闻评论。三、新闻评论与文艺评论

文艺评论相对来说与新闻评论重合的部分在其整体中所占比例就非常小。它只是其中处于现在进行时态的一部分，并且是具有新闻价值的那一部分文艺现象。

#### 第二节新闻评论与媒介批评

新闻评论不等于媒介批评，反过来说，媒介批评也不一定要通过新闻评论来进行。第三节新闻评论与深度报道

##### 一、深度报道与新闻评论的相似处

二者都不满足于单纯的消息报道，都是对新闻资源的深入挖掘。

##### 二、深度报道与新闻评论的相异处

深度报道是要告诉人们更多的信息，而新闻评论是就已知信息表达意见，二者不能混为一谈。

#### 第四节新闻评论与学术论文

首先，学术论文是对某一个专业领域所存在的问题进行深入研究后的成果的表述。其次，学术论文却无法强调时效。

再次，学术论文是对学术问题发表观点。

第四，学术论文考虑问题要周密细致得多。

第五，新闻评论是大众性的评论，而学术研究则是专业性的。

第六，新闻评论与学术论文在外在形态上也有所不同。

思考题：

- 1、新闻评论与其它评论有什么不同？
- 2、新闻评论与深度报道有什么异同？
- 3、新闻评论与学术论文有什么不同？

第三章新闻评论的创作者研究

课时：1周，共 2课时

教学内容

第一节新闻评论创作者分类

一、新闻评论创作者的变化

全国解放以后，新闻评论作为党的宣传工作的一个重要组成部分，主要由媒体内部的工作人员来写。

改革开放以后，媒体体制之外的评论大量进入媒体。

二、媒体内部新闻评论创作者

媒体的新闻评论员是这个媒体的“代言人”和“捉刀人”。

三、媒体外部新闻评论创作者

公众已经直接介入媒体发表自己的意见。

第二节评论者的修养

要具有七个方面的修养。

思考题：

- 1、现在新闻评论的创作者发生了什么变化？
- 2、评论者要加强哪些修养？

第四章新闻评论策划

课时：1周，共 2课时

教学内容

第一节策划与媒体策划

一、什么是策划

策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。

二、新闻策划与新闻评论策划

新闻评论的策划是对媒体的新闻评论做出通盘考虑。

三、新闻评论策划的重要性：

表现为四个需要。

第二节新闻评论的媒体策划

一、篇幅或时段定位。

四种评论。

二、内容定位。

一是根据媒体或媒体专栏的专业领域定位。

二是根据媒体覆盖的地域范围定位。

三、受众定位。

媒体策划要充分考虑到受众的接受特点，从而确定自己的特殊受众对象。

第三节新闻评论的稿件配置

一、同对象集中。

二、同选题集中。

三、相关或相对的观点集中。

思考题：

- 1、什么是策划？

2、什么是新闻评论的策划？

3、新闻评论策划有什么重要性？

## 第五章新闻评论的创作(上)

课时：2周，共 4课时

教学内容

### 第一节新闻评论的选题

#### 一、“选题”辩

所谓“选题”，指的是选择什么问题。

#### 二、选题的标准

三个标准。

#### 三、选题的来源

四个来源。

### 第二节新闻评论的立论

#### 一、立论的要求

##### 1.立论要新颖

##### 2.立论要合理

#### 二、立论的过程

### 第三节新闻评论的标题

#### 一、新闻评论标题的作用

新闻评论的标题起着概括论题范围、表明中心论点、表达媒体态度、宣示价值取向、吸引受众眼球等重要作用。

#### 二、新闻评论标题的特点

新闻评论标题和新闻标题相比的不同之处。

#### 三、标题的要求

##### 1.具有吸引力

##### 2.文题要相符，要合乎逻辑

##### 3 与文章风格相和谐

#### 四、几种常见的标题类型

以问题、论点、态度等做标题。

思考题：

##### 1、什么是选题？

##### 2、立论有什么要求？

##### 3、常见的标题类型有哪些？

## 第六章新闻评论的创作(中)

课时：2周，共 4课时

教学内容

### 第一节新闻评论的论证

#### 一、“论证”辩

所谓论证，就是运用论据说明论点的过程。

#### 二、几种常用的论证方式

七种论证方式。

### 第二节新闻评论的驳论

#### 一、“驳论”辩

驳论是反驳对方的观点。反驳是一种特殊的论证。

## 二、如何进行反驳

驳对方的三要素。

思考题：

- 1、什么是论证？
- 2、说说几种常用的论证方式。
- 3、什么是驳论？
- 4、如何进行反驳？

## 第七章新闻评论的创作(下)

课时：1周，共 2课时

教学内容

### 第一节新闻评论的结构

一、对新闻评论结构的基本要求

结构指的是对内容的组织和安排。

结构研究的是新闻评论中的层次和布局问题，它的要求是“言之有序”。二、新闻评论的三种常用结构形式

新闻评论常用的结构形式有纵向结构、横向结构和评点式结构三种。

三、新闻评论的开头和结尾

- 1 新闻评论的开头的要求。
- 2 几种常见的开头方式
- 3 结尾的要求
- 4 几种常见的结尾方式

### 第二节新闻评论的语言修辞

一、富于逻辑性

语言的逻辑性体现在概念、判断和推理三个方面。

二、鲜活生动

三、富于文采

思考题：

- 1、什么是结构？
- 2、结构解决什么问题？
- 3、新闻评论开头的要求？
- 4、新闻评论结尾的要求？
- 5、新闻评论的语言要求？

## 第八章报纸新闻评论

课时：2周，共 4课时

教学内容

### 第一节报纸新闻评论的特点和要求

- 1 思想的独白
- 2 抽象的具体
- 3 语体的书卷气
- 4 时效性与历史性并存

### 第二节报纸新闻评论的文体分类

一、文体分类方法论

文体分类方式多样，无法定于一尊。

二、社论、评论员文章

- (一)、社论（社评）
- (二) 评论员文章

### 三、短评和编者按语

短评就是短小精悍的评论。

编者按语是一种依附于新闻报道或文稿的新闻评论。

### 四、专栏评论(杂文)

专栏评论包括更符合议论文文体特征的那些狭义的专栏评论和文艺性比较强的杂文这样两类。

### 五、述评

述评是新闻报道与新闻评论的结合体。述评的最大特点就是融新闻和评论于一体，夹叙夹议，边述边评。

思考题：

1、报纸新闻评论有什么特点？

2、报纸新闻评论有哪些文体？

### 第九章 广播新闻评论

课时：1周，共 2课时

教学内容

#### 第一节 广播新闻评论的特点和要求

##### 一、广播的传播特点

五个特点。

##### 二、广播新闻评论的特点和要求

六个特点。

#### 第二节 广播新闻评论的评论模式

##### 一、播稿式评论（播音员评论）

播稿式评论（播音员评论）就是把写好的稿子加以播读。

##### 二、说稿式评论

说稿式评论是一种“为说而写”、说、听双方平等的谈话体评论。

##### 三、脱口式评论

脱口式评论包括评论员（主持人）的口头评论、座谈式评论和连线式评论。

思考题：

1、广播新闻评论的特点是什么？

2、广播新闻评论有哪些评论模式？

### 第十章 电视新闻评论

课时：1周，共 2课时

教学内容

#### 第一节 电视新闻评论的特点和要求

##### 一、电视的特点及其对新闻评论的影响

（一）以图像为主的多感官整合

（二）极强的现场感

（三）家庭观赏的亲切感与类人际传播效果

##### 二、电视新闻评论的特点及要求

四个特点。

#### 第二节 电视新闻评论的评论模式

##### 一、《焦点访谈》模式

二、说新闻式评论。

三、沙龙式新闻评论。

四、家常式新闻评论。

思考题：

1、电视新闻评论有什么特点？

## 2、电视新闻评论有哪些评论模式？

### 第十一章网络新闻评论

课时：1周，共 2课时

#### 教学内容

##### 第一节一网打尽及网评格局

###### 一、与现实空间对应的虚拟空间

与其说互联网是第四媒体，不如说它是与现实空间相对应的一个虚拟空间。

###### 二、网络新特性对媒介的影响

##### 第二节网络新闻评论

###### 一、党和政府的媒介评论。

###### 二、商业网站的新闻评论频道

###### 三、论坛跟帖评论

（一）如何认识跟帖评论？

（二）跟帖评论与“发民声”

（三）如何认识“板砖”与“灌水”？

###### 四、各种评论的互补

网上的各种评论并非相互隔绝的，而是呈现为一种互渗与融通的格局。

#### 思考题：

1、网络具有哪些新特性？

2、网络新闻评论包括哪几类评论？

3、如何认识跟帖评论？

### 第十二章新闻评论史

课时：1周，共 2课时

#### 教学内容

##### 第一节新闻评论产生的前提

一、科学技术的发展为新闻评论的产生和发展提供了物质前提

没有科学技术的进步，新闻评论的传播就失去了物质基础。

二、近代社会的民主化是新闻评论产生的思想前提

新闻评论由政治本位回归至社会本位，成为各种思想观点的“公开市场”。

三、大众社会的出现是新闻评论产生和发展的消费基础

近现代大众社会的出现，使传媒得到不断的发展，也使新闻评论得以产生和发展起来。第二节

##### 中国新闻评论史

###### 一、新闻评论史前期(1874年前)

新闻评论在报纸上真正确立其地位，是在 19世纪 70年代我国民间报纸勃兴以后。二、政论时期(1874~1894)

王韬在国内最早提出了“言论自由”的要求，他的评论是我国新闻评论从政论到真正的新闻评论发展过程中的一个重要环节。

###### 三、向新闻评论演进期(1894~1914)

###### 四、成熟与完备期(1915~1949)

###### 五、社会主义时期的新闻评论

一般的分期为：从建国初期到反右前夕，是新的探索期；从 1957年反右到 1965年是坎坷中前行期；从 1966年开始的十年“文革”是灾难期；1976年以后，是新闻评论的新时期。第三节外国新闻评论简史

###### 一、外国新闻评论的史前期(1640年前)

仅仅是提供消息或做宗教宣传，没有对新闻进行评说的文章出现。

###### 二、政论时期(1640~1832)

近代报纸是在欧洲封建社会向近代社会过渡的历史背景下产生的。

### 三、新闻评论的现代化时期(1833年后)

#### 1、新闻与言论的纠缠

#### 2、保证言论多元性的努力

思考题:

#### 1、新闻评论产生的前提是什么?

#### 2、新闻评论文体经历了怎样一个演进过程?

#### 3、社会主义时期的新闻评论经历了怎样一个曲折进程?

#### 4、中外新闻评论都经过了一个政论时期,说明了什么?

#### 5、外国为保证言论的多元性做了哪些努力?

参考书目

新闻评论学/范荣康著/人民日报出版社 1988年版。

新闻评论学/秦珪、胡文龙著/中国人民大学出版社 1987年版。

新闻评论学/丁法章主编/复旦大学出版社 1997年版。

日本的报业理论与实践/(日)稻叶三千男、新井直之主编,张国成等译/新华出版社 1985年版。

七国新闻传播事业/中国社科院新闻研究所编/重庆出版社 1988年版。

大众传播通论/(美)德弗勒、丹尼斯著,颜建军等译/华夏出版社 1989年版。

电视新闻创优方法辨析/贡吉玖编著/中国广播电视出版社 1996年版。

李良荣等著:《当代西方新闻媒体》,复旦大学出版社 2003年 6月第 1版。

优秀广播新闻·社教节目稿选与评析/中国广播电视学会编/中国广播电视出版社 1992年版。新闻评论写作教程/程世寿著/华中工学院出版社 1987年版。

美国新闻史/埃德温·埃默里、迈克尔·埃默里著/新华出版社 1982年版。

李普曼:《舆论学》,华夏出版社 1989年版。

威尔伯·施拉姆等著:《报刊的四种理论》,新华出版社 1980年版。

哈贝马斯:《公共领域的结构转型》,学林出版社 1999年版。

新闻学通论/缪雨著/新华出版社 1987年版。

大众传播社会学/(日)竹内郁郎编,张国良译/复旦大学出版社 1989年版。

传播工具新论/麦克卢汉著/台湾巨源图书公司 1978年版。

冲击力:新闻评论写作教程/(美)康拉德·芬克著,柳珊、顾振凯、郝瑞译/新华出版社 2002年 6月第 1版。

方汉奇主编:《中国新闻传播史》,中国人民大学出版社 2002年 11月第 1版。

郑超然,程曼丽等著:《外国新闻传播史》,中国人民大学出版社 2000年版。



# 《融媒体新闻采访（基础）》课程教学大纲

## 一、课程基本信息

英文名称	Intergrated Media & Press Interview (Basic)	课程代码	JOUR1049
课程性质	必修	授课对象	新闻学专业本科生
学 分	3.0	学 时	54
主讲教师	曹然	修订日期	2023.8.15
指定教材	本书编写组《新闻采访与写作》，高等教育出版社		

## 二、课程目标

### （一）总体目标：

本课程是新闻学专业的学科基础课。通过有关知识和理论的学习，使学生掌握和了解新闻采访的规律和方法，树立正确的新闻观，明确新闻工作为国家、人民服务的意识，把全面、客观、真实等观念与意识运用到新闻采访的实际操作中，以便于在以后的实际工作中更好地发挥弘扬正能量、舆论监督的作用。本课程作为新闻专业传统的“采写编评”四大核心业务课程之一，不仅关注新闻学专业学生的“当下发展”，更关注学生“未来发展”所需要的正确价值观念、必备品格和关键能力，把新闻学、媒介学等基础知识、采写编评等技能和过程、质性研究方法等提炼为学生的综合能力，把情感态度、价值观提炼为学生的优良品格。

### （二）课程目标：

新闻采访是新闻业务的重要分支之一，是新闻专业学生必须了解与掌握的一项重要业务技能。因此，该课程作为新闻学专业的学科基础课，在新闻学本科教学中占有重要地位。通过有关知识和理论的学习，使学生掌握和了解新闻采访的规律和方法，提高新闻采访的实际操作水平，以便于在以后的实际工作中灵活运用，以适应现代新闻工作的需要。

**课程目标 1：使学生掌握新闻采访的基本知识，包括传播的历史、特点及形态；**

**课程目标 2：熟悉新闻采访的过程与方法；**

**课程目标 3：透过新闻采访的规律，能用抽象的原理，分析现实生活中的实际问题，提高学生提出问题、分析问题、解决问题的能力；**

### （三）课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

表 1：课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表

课程目标	课程子目标	对应课程内容	对应毕业要求
课程目标 1	传播的历史	第二章 新闻记者	具备社会责任和新闻理想；具备理论与实践、国际视野与区域理念、创新精神和创业意识等相结合的融合媒介素养。
	传播的特点	同上	
	传播的形态	同上	
课程目标 2	新闻采访的过程	第一章 采访概述 第三章 新闻报道的基本要求	掌握媒体报道与宣传的技巧，能够根据不同媒体的

		第四章 采访的必备条件 第六章 访问概述	需求，开展对内和对外报道，提升新闻宣传报道的影响力。
	新闻采访的方法	第五章 新闻采访的准备 第七章 访问的设计 第八章 提问的规律和方法 第九章 现场观察、倾听与整理记录 第十章 人物新闻采访 第十一章 事件新闻采访 第十二章 几种特殊新闻的采访	
课程目标 3	提出问题	同上	能在报纸、广播、电视、杂志、出版社、通讯社、互联网、新媒体、国家机关、企事业单位以及其他相关工作的卓越传媒人才。
	分析问题		
	解决问题		

（大类基础课程、专业教学课程及开放选修课程按照本科教学手册中各专业拟定的毕业要求填写“对应毕业要求”栏。通识教育课程含通识选修课程、新生研讨课程及公共基础课程，面向专业为工科、师范、医学等有专业认证标准的专业，按照专业认证通用标准填写“对应毕业要求”栏；面向其他尚未有专业认证标准的专业，按照本科教学手册中各专业拟定的毕业要求填写“对应毕业要求”栏。）

### 三、教学内容

（具体描述各章节教学目标、教学内容等。实验课程可按实验模块描述）

#### 第一章 采访概述

1. 教学目标：使学生对于“何为采访”“怎样采访”形成基本的认识。
2. 教学重难点：将“融媒体”等因素作为重要变量，把它对于传统新闻采访的影响系统、完整、全面地揭示出来。
3. 教学内容：了解采访的定义及要素；采访的基本方式；
4. 教学方法：课堂讲授、专题讨论、问题思考
5. 教学评价：略

#### 第二章 新闻记者

1. 教学目标：了解新闻记者名称的来历；掌握新闻线索的作用；发现高质量线索的标准；
2. 教学重难点：如何在新闻专业“遇冷”的背景下，帮助学生树立对于新闻专业的理想信念；如何推动学生对于新闻记者职业身份的了解、认可乃至推崇。
3. 教学内容：

第一节 新闻记者的产生、类别与素质

- 一、记者的出现
- 二、记者的类型
- 三、记者的素质

## 第二节 高质量的线索

- 一、新闻线索的作用、标准
- 二、新闻线索的价值
- 三、获取新闻线索的渠道

实践环节：1、找到一条新闻线索；2、了解记者如何引导主流舆论，成为政府喉舌、社会瞭望者；

4、教学方法：课堂讲解与讨论。分组完成新闻线索的寻找与选择。

## 第三章 新闻报道的基本要求

1. 教学目标：了解“何为新闻选题”、“新闻选题的重要性”，掌握“高质量新闻选题”的特征；

2. 教学重难点：好的选题是成功的一半，重点和难点在于培养学生的观察力；

3. 教学内容：

### 第一节 什么是新闻选题

- 一、选题与“把关”
- 二、选题具有灵活性
- 三、判断新闻选题的价值

### 第二节 新闻选题的重要性

- 一、新闻选题与媒体的社会功能
- 二、新闻选题与媒体的定位
- 三、新闻选题与媒体的影响力

### 第三节 高质量选题的特征

- 一、重大性
- 二、大众关心
- 三、独家性

### 第四节 新闻选题的不同标准

- 一、以“政策为本”的新闻选题标准
- 二、以“是否适合受众需求”为选题标准
- 三、以客体事实属性为选题标准

4. 教学方法：分组合作、课堂讨论

5. 教学评价：略

## 第四章 采访的必备条件

1. 教学目标：了解什么是新闻报道思想、了解新闻选题的重要性、掌握选择新闻选题的方法；

2. 教学重难点：为什么要明确报道思想？新闻策划与策划新闻的边界？怎样从纷繁复杂的内容环境中找到值得采访的选题？

3 教学内容：

第一节 明确报道思想

第二节 确定新闻选题的操作过程

一、重大事件与舆论热点

二、抢发重大新闻的“第二落点”

三、注意发现和挖掘普遍存在的非热点事实

第三节 确定新闻选题的思维过程

一、发现新闻的思维过程

二、预测事实真相：线索的可靠性和经验推理

三、进行选题的可行性研究

第四节 确定报道选题的原则

一、新闻价值与宣传价值的辩证统一

二、社会需求与媒体取向的辩证统一

三、正面宣传与反面报道相结合

第五节 采访之后再确定选题

一、记者调查真相之后的两种可能性

二、面对两种可能性处理选题的方式

4. 教学方法：分组合作、课堂讨论

5. 教学评价：略

## 第五章 新闻采访的准备

1. 教学目标：了解新闻采访失败的原因；采访前的调查和准备工作；掌握“何为采访策划”“如何进行采访策划”，了解隐性采访、监督性报道、调查性报道的概念与适用范围等

2. 教学重难点：联系具体实践分析采访失败的具体情形和破局之道；

3. 教学内容：

第一节 策划和准备是采访前不可或缺的环节

一、采访机会是难得的，甚至是一次性的

- 二、采访不是可以反复进行的表演活动
- 三、采访的事实是复杂的，对象是广泛的
- 四、记者再采访中的状态

## 第二节 采访策划和采访准备的内容

- 一、报道思想的策划
- 二、采访项目的策划
- 三、新闻作品的文本策划
- 四、采访步骤的策划
- 五、报道策划的误区

## 第三节 采访前的调查和准备工作

- 一、访前资料查看与思考
- 二、提问准备
- 三、观察性取材的准备
- 四、物质准备

## 第四节 处于不同利益关系的采访对象的类型和态度

- 一、肯定和颂扬型的采访对象
- 二、求助媒体解决自身问题的采访对象
- 三、中介型的采访对象
- 四、批评和教育类的采访对象
- 五、揭露和批评的采访对象

## 第五节 接受采访的顾虑和拒绝接受采访的原因

- 一、权力阶层的采访对象
- 二、向媒体的调查提供信息的人
- 三、各类专家
- 四、被媒体表彰的先进人物
- 五、对于自身利益的考虑
- 六、对于舆论监督的考虑

4. 教学方法：远程连线一线记者、分组合作、课堂讨论

5. 教学评价：略

## **第六章 访问概述**

1. 教学目标：了解“何为访问”“访问的特征”“访问的基本矛盾范畴”，掌握“心理场”理论等；

2. 教学重难点：帮助学生掌握做到“有效提问”的方法；

### 3. 教学内容：

#### 第一节 提问是记者获取信息的最重要的途径

- 一、什么是访问
- 二、尴尬的访问
- 三、访问是记者业务的一道难关

#### 第二节 访问的特征

- 一、没有法律的约束力
- 二、没有行政的约束力
- 三、地位平等；
- 四、双向性强，反馈及时、互动程度高
- 五、所获得的信息层次多样，意义丰富

#### 第三节 访问不同于人际交往的特征

- 一、记者通过访问取材的目的性十分明确
- 二、各种不同的访问是记者发起和组织的，采访对象是记者挑选的
- 三、记者在访问中起着营造气氛，主导谈话的作用

#### 第四节 访问的基本矛盾范畴——“取”与“予”

- 一、马斯洛的心理学求层次
- 二、帕洛阿尔托学派关于人际传播的理论
- 三、“心理场”理论

### 4. 教学方法：课堂讲授、专题讨论、问题思考

### 5. 教学评价：略

## **第七章 访问的设计**

1. 教学目标：了解访问的类型，掌握访问的气氛与心理，掌握记者工作的注意事项；

2. 教学重难点：根据不同采访对象、气氛选择不同的采访方式；如何准确地把握采访时机；如何表现出令人信任的记者形象，推进访问顺利进行；如何营造良好的采访气氛等。

### 3. 教学内容：

#### 第一节 访问气氛的不同类型

- 一、“公事公办”式
- 二、“挤牙膏”式
- 三、“强弱悬殊”式
- 四、“激烈交锋”式
- 五、“酒逢知己”式

#### 第二节 最佳访问气氛的要素

- 一、尊重
- 二、真诚
- 三、关怀
- 四、轻松
- 五、理解

### 第三节 记者的第一印象

- 一、遵守约定的时间
- 二、出示介绍信或记者证，说明自己的身份和采访目的
- 三、改善记者的形体语言
- 四、访问前的“拆墙”

### 第四节 设法消除采访对象的心里防备

- 一、避免“第三者”的存在
- 二、提倡记者单独采访
- 三、准确判断采访对象的心理

### 第五节 访问中的记者形象

- 一、搭建桥梁，拉近与采访对象之间的距离
- 二、赞赏你喜欢的行为或物件
- 三、倾听
- 四、同理心
- 五、帮助他人解决问题

### 第六节 访问中的敏感之处

- 一、适时打断，转移话题
- 二、尽量不要冷场
- 三、不要和采访对象争论
- 四、如何提揭露型问题
- 五、敏感提问之后穿插缓和气氛的提问
- 六、说服那些采取拒绝态度的采访对象

### 第七节 深入访问的关节点

- 一、肯定对方
- 二、恰当概括对方的观点
- 三、迂回提问
- 四、适度沉默

## 4. 教学方法：团队合作、分组讨论、课堂讨论、专业实践

5. 教学评价：略

## 第八章 提问的规律和方法

1. 教学目标：了解提问的内容和一般顺序，掌握提问的几种方式，掌握提问的规律，掌握提问的策略。

2. 教学重难点：如何做到“精准提问”和“深入提问”，避免“泛泛而谈”；

3. 教学内容：

### 第一节 记者提问的特点

一、目标明确

二、提问系统

三、记者主导提问过程

### 第二节 提问的内容和一般顺序

一、六类提问的内容

二、提问的一般顺序

三、提问的语气和非语言符合应用

### 第三节 提问的规律

一、第一个问题

二、提问要清晰、简洁

三、提问要具体

四、提问的针对性

五、提问要讲究逻辑和层次

### 第四节 敏感问题的提问

一、敏感性问题的提问

二、对故事和引语的提问

三、帮他人解决问题

### 第五节 提问的策略

一、正面提问

二、侧面提问

三、反问

四、激发式错问

五、追问

4. 教学方法：团队合作、分组讨论、课堂讨论、专业实践

5. 教学评价：略



## 第九章 现场观察、倾听与整理记录

1. 教学目标：了解现场观察的重要性和培养方式，如何掌握第一手材料，以及掌握现场观察需要注意的事项

2. 教学重难点：向学生说明在新媒体手段发达的今天，“到现场”仍有不可取代的重要意义。

3. 教学内容：

### 第一节 现场观察的重要性

一、获得第一手材料，核实第二手材料，力争新闻报道二点准确性

二、加深新闻记者对新闻事件、新闻人物的理解，激发创作灵感

三、典型细节可使新闻作品具有现场感

四、现场观察不受条件限制，是记者随时随地都可使用的武器

### 第二节 现场观察的内容

一、观察新闻人物的相貌、动作和语言

二、观察新闻事件的现场过程

三、现场捕捉精彩引语

四、捕捉现场细节

### 第三节 怎样进行现场观察

一、尽量贴近现场

二、观察要有明确的目的

三、选好观察点

四、粗细结合，追踪典型细节

五、观察与询问相结合

### 第四节 采访的记录

一、采访记录的必要性

二、采访应当记录的内容

三、采访记录的方式

四、笔记的技巧

### 第五节 材料的核实

一、核实是采访不可缺少的一环

二、需要核实的内容

三、核实的方法

4. 教学方法：团队合作、分组讨论、课堂讨论、专业实践

5. 教学评价：略

## 第十章 人物新闻采访

1. 教学目标：了解人物新闻采访的特点、熟悉人物新闻的准备，掌握任务新闻采访的方法等。

2. 教学重难点：将“融媒体”等因素作为重要变量，把它对于传统新闻采访的影响系统、完整、全面地揭示出来。

3. 教学内容：

### 第一节 人物新闻采访的特点

- 一、强调新闻性和现实针对性
- 二、注重现场活动
- 三、突出专题性

### 第二节 人物新闻采访专访的要求

- 一、精心选择采访对象
- 二、准确把握时机
- 三、合理安排时间
- 四、选择访问环境
- 五、注意访谈纪实
- 六、控制访谈方向

### 第三节 人物新闻采访前的准备

- 一、尽最大可能了解采访对象有关情况
- 二、尽可能拟定一份切实可行的采访计划与采访提纲
- 三、进行访前的联系

### 第四节 人物新闻采访的步骤

- 一、了解被采访者
- 二、清楚受访对象
- 三、熟悉使用录音等设备
- 四、构思如何开始访问
- 五、让被采访者自由发挥
- 六、专心聆听
- 七、事前联系
- 八、“胆大心细脸皮厚”

4. 教学方法：团队合作、分组讨论、课堂讨论、专业实践

5. 教学评价：略

## 第十一章 事件新闻采访

1. 教学目标：了解事件新闻采访的特点，熟悉事件新闻采访的准备，掌握事件新闻采访的方法

2. 教学重难点：事件新闻具有明确的时间节点和空间边界，但要避免成为偶然的个例。如何使其既是“特殊的”又是“普遍的”，是教学中的重难点。

3. 教学内容：

### 第一节 会议类新闻新闻采访步骤

一、了解会议由什么人主持？

二、了解主办单位是个什么性质的机构

三、什么人会议的的关键人物？

四、与关键人物联系，了解会议内容

五、用好会议的日程表

六、设法了解会议讨论主题，在到达会场前先行调查研究

### 第二节 灾难性事件新闻采访的注意事项

一、向调查事故的负责人询问

二、采访目击者

三、采访遇难者的亲友

四、访问幸存者

五、访问在场的其他人员（救护人员等）

六、表现对受难者或受难者家属的同情

4. 教学方法：团队合作、分组讨论、课堂讨论、专业实践

5. 教学评价：略

## 第十二章 几种特殊的新闻采访

1. 教学目标：了解特殊新闻采访的特点，熟悉特殊新闻采访的准备，掌握特殊新闻采访的方法；

2. 教学重难点：将“融媒体”等因素作为重要变量，把它对于传统新闻采访的影响系统、完整、全面地揭示出来。

3. 教学内容：

### 第一节 新闻发布会

一、概念

二、产生历史

三、特点

## 第二节 突发事件新闻的采访要求

- 一、反应迅速，要有紧迫感；
- 二、敢于积极采访，善于自我保护
- 三、准确认识事实，注意正面因素

## 第三节 隐形采访

- 一、概述
- 二、隐性采访的适用范围
- 三、隐性采访的要素

4. 教学方法：团队合作、分组讨论、课堂讨论、专业实践
5. 教学评价：略

# 四、学时分配

表 2：各章节的具体内容和学时分配表

章节	章节内容	学时分配
第一章	采访概述	3
第二章	新闻记者	2
第三章	新闻报道的基本要求	4
第四章	新闻采访的必备条件	3
第五章	新闻采访的准备	4
第六章	访问概述	4
第七章	访问的设计	6
第八章	提问的规律与方法	9
第九章	采访现场观察、倾听与整理记录	2
第十章	人物新闻的采访	4
第十一章	事件新闻的采访	4
第十二章	几类特殊新闻的采访	3

# 五、教学进度

表 3：教学进度表

周次	日期	章节名称	内容提要	授课时数	作业及要求	备注
1		第一章 采访概述	何为采访	3		
2		第二章 新闻记者	新闻记者名称的来历；新闻线索的作用；高质量线索的标准	2	介绍你最喜欢的新闻记者，说明原因	
3-4		第三章 新闻报道的基本要求	“何为新闻选题”、“新闻选题的重要性”，“高质量新闻选题”的特征；	4	寻找和确定一则新闻选题	
5		第四章 新闻采访的必备条件	什么是新闻报道思想、新闻选题的重要性、选择新闻选题的方法；	3		
6-7		第五章 新闻采访的准备	新闻采访失败的原因；采访前的调查和准备工作；“何为采访策划”“如何进行采访策划”，隐性采访、监督性报道、调查性报道的概念与适用范围等	4	1、列出访问所需要的材料； 2、进行采访前沟通； 3、分析采访对象接受采访的心理	

8-9		第六章 访问概述	“何为访问”“访问的特征”“访问的基本矛盾范畴”，“心理场”理论等；	4		
10-11		第七章 访问的设计	访问的类型，访问的气氛与心理，记者工作的注意事项	6	设计采访提纲	
12-14		第八章 提问的规律与方法	提问的内容和一般顺序，提问的几种方式，提问的规律，提问的策略	9	根据采访提纲进行提问	
15		第九章 采访现场观察、倾听与整理记录	现场观察的重要性和培养方式，获取第一手材料的方法，现场观察需要注意的事项	2	进行一次现场观察，写下观察材料，把握细节	
16		第十章 人物新闻的采访 第十一章 事件新闻的采访	人物新闻、事件新闻采访的特点，人物新闻、事件新闻采访的准备，人物新闻、事件新闻采访的方法	8		

17		第十二章 几类特殊 新闻的采 访	特殊新闻 采访的特 点，特殊 新闻采访 的准备， 特殊新闻 采访的方 法	3	独立完成一 次采访并写 成报道	
----	--	---------------------------	---	---	-----------------------	--

## 六、教材及参考书目

- 1、本书编写组：《新闻采访与写作》，北京：高等教育出版社，
- 2、罗以澄等：《新闻采访与写作教程》，第一版，北京：高等教育出版社，2019年版。
- 3、李希光：《新闻采访与写作教程》，第二版，北京：清华大学出版社，2016年版
- 4、张征：《新闻采访教程》，北京：中国人民大学出版社，2012年版。
- 5、梁一高：《现代新闻采访教程》，北京：中国广播电视出版社，2014年版。
- 6、韩景洪：《新闻采写技巧》，济南：山东人民出版社，2015年版。
- 7、（美）特德怀特著：《广播电视新闻写作与报道》，北京：新华出版社，2016年版。
- 8、艾丰《新闻采访方法论》，北京：人民日报出版社，1993年1月版。

## 七、教学方法

1. 讲授法：通过教师讲授，系统、完整地构建起关于新闻活动的知识框架，了解新闻记者在社会生活中的地位和作用。

2. 讨论法：针对理论和实践中的容易引起混淆、争议的话题进行课堂讨论，呈现问题的复杂性，引导学生形成自身的认识和见解。

3. 案例教学法：邀请一线记者“现身说法”，讲述其采访过程中遭遇的困难，以及克服困难的经历；对中外历史上成功的案例进行分享，点出其成功之道。

4. 课后实践法：布置课后作业，让学生完整地体验“选题—采访提纲—采访准备—采访实施—整理资料—撰写报道—核实校对”的全部过程，并由教师针对其中存在的问题进行指导。

## 八、考核方式及评定方法

### （一）课程考核与课程目标的对应关系

表 4：课程考核与课程目标的对应关系表

课程目标	考核要点	考核方式
课程目标 1	对新闻活动、记者职业的理解	课后作业
课程目标 2	对新闻采访技巧的把握	课后实践

课程目标 3	对发现问题、分析问题、解决问题能力的培养	课后实践
--------	----------------------	------

## (二) 评定方法

### 1. 评定方法

平时成绩：30%，期中成绩：30%，期末考试 40%。

### 2. 课程目标的考核占比与达成度分析

表 5：课程目标的考核占比与达成度分析表

考核占比 课程目标	平时	期中	期末	总评达成度
课程目标 1				(例：课程目标 1 达成度= $\{0.3 \times \text{平时目标 1 成绩} + 0.2 \times \text{期中目标 1 成绩} + 0.5 \times \text{期末目标 1 成绩}\} / \text{目标 1 总分}$ 。按课程考核实际情况描述)
课程目标 2				
课程目标 3				

## (三) 评分标准

课程目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
课程目标 1	准确、全面地理解了新闻活动、记者职业等问题；	较准确、较全面地理解了新闻活动、记者职业等问题；	对新闻活动、记者职业等问题形成了基本的认识；	知道什么是新闻活动，什么是新闻记者；	无法辨别新闻活动和其他社会活动，对新闻记者的理解是错误的。
课程目标 2	熟练掌握了新闻采访的技巧；	较好掌握了新闻采访的技巧；	基本掌握了新闻采访的技巧；	知道什么是新闻采访的技巧；	无法知道和使用新闻采访的技巧；
课程目标 3	具备发现问题、分析问题、解决问题的较高能力；	具备发现问题、分析问题、解决问题的一般能力；	具备发现问题、分析问题、解决问题的初级能力；	知道什么是发现问题、分析问题解决问题的能力	不知道、不具备发现、分析和解决问题的能力



# 《融媒体新闻写作（高阶）》课程教学大纲

## 一、课程基本信息

英文名称	Media news writing (Advanced)	课程代码	JOUR1050
课程性质	必修	授课对象	大二新闻系本科生
学 分	4	学 时	72
主讲教师	贾鹤鹏	修订日期	2023年1月1日
指定教材	张志安(2015). 《深度报道：理论、实践与案例/全媒体时代新闻传播学系列教材》. 北京：高等教育出版社		

## 二、课程目标

### （一）总体目标：

在媒体融合时代训练学生初步具备深度报道的基本能力

### （二）课程目标：

（在媒体融合时代训练学生初步具备深度报道的基本能力，包括选题获取能力，深度报道必须的研究能力，突破采访能力，专业判断能力，组织题材能力，架构文章能力以及相关的写作能力）

#### 课程目标 1：初步获得选题策划与规划能力

- 1.1 初步具有设计符合时代大潮的好选题
- 1.2 初步具有捕获突发新闻进行深度报道的选题规划
- 1.3 初步具有跟踪新闻热点发掘独家视角的能力

#### 课程目标 2：

- 2.1 初步具有借助网络手段深度报道的分析研究能力
- 2.2 初步具有深度报道的突击与追踪采访能力
- 2.3 初步具有对专业内容的判断能力

#### 课程目标 3：

- 3.1 初步具有深度报道的架构能力
- 3.2 初步具有深度报道的写作能力
- 3.3 初步具有深度报道的跟踪报道能力

（要求参照《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》，对应各类专业认证标准，注意对毕业要求支撑程度强弱的描述，与“课程目标对毕业要求的支撑关系表一致”）

### （三）课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

表 1：课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表

课程目标	课程子目标	对应课程内容	对应毕业要求
------	-------	--------	--------

课程目标 1	1.1 设计符合时代大潮的好选题	深度报道的内涵及操作路径	可以规划选题
	1.2 捕获突发新闻进行深度报道的选题规划	外请业界专家讲座暨练习	可以为本报领域突发选题做准备
	1.3 跟踪新闻热点发掘独家视角能力	深度报道的轨迹与反思	可具有新闻二次生产能力
课程目标 2	2.1 初步具有深度报道的分析研究能力	深度报道的消息源管理与练习	能进行消息源管理
	2.2 初步具有深度报道的突击与追踪采访能力	深度报道的现场和风险意识	能进行突破性报道
	2.3 初步具有对专业内容的判断能力	练习深度报道的采访突破作为，科学健康环境新闻生产对深度报道的参考价值	能报道包括科学与环境等专业问题的新闻
课程目标 3	3.1 初步具有深度报道的架构能力	深度报道的写作策略；互联网应用与深度报道实践	在没有时间压力情况下达到在主流媒体发表深度报道作品能力
	3.2 初步具有深度报道的写作能力	特稿的理念与采写策略；人物报道的理念与采写策略	同上
	3.3 初步具有深度报道的跟踪报道能力	调查性报道的理念与策略	能胜任主流媒体深度报道部门的实习生需求

（大类基础课程、专业教学课程及开放选修课程按照本科教学手册中各专业拟定的毕业要求填写“对应毕业要求”栏。通识教育课程含通识选修课程、新生研讨课程及公共基础课程，面向专业为工科、师范、医学等有专业认证标准的专业，按照专业认证通用标准填写“对应毕业要求”栏；面向其他尚未有专业认证标准的专业，按照本科教学手册中各专业拟定的毕业要求填写“对应毕业要求”栏。）

### 三、教学内容

#### 第一章 深度报道的内涵及操作路径

1. 教学目标 对深度报道的内涵与操作路径有所了解
2. 教学重难点 深度报道的界定及其与常规报道的区别
3. 教学内容 深度报道的内涵与操作路径
4. 教学方法 讲座，举例，模拟
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第二章 深度报道的轨迹与反思**

1. 教学目标 对深度报道的轨迹有所了解
2. 教学重难点 深度报道的切入点
3. 教学内容 深度报道的轨迹，外请同行讲座
4. 教学方法 讲座，举例，模拟
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第三章 深度报道的消息源管理**

1. 教学目标 对深度报道的消息源管理有所了解
2. 教学重难点 深度报道的消息判断
3. 教学内容 深度报道的消息源管理，外请同行讲座
4. 教学方法 讲座，举例，模拟
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第四章 深度报道的现场和风险意识**

1. 教学目标 了解对深度报道的现场和风险意识
2. 教学重难点 深度报道的现场和风险意识的实际经验
3. 教学内容 深度报道的现场和风险意识，外请同行讲座
4. 教学方法 讲座，举例，模拟训练
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第五章 深度报道的采访突破**

1. 教学目标 了解深度报道的采访突破
2. 教学重难点 深度报道的采访突破的实操
3. 教学内容 深度报道的采访突破，一线记者讲座
4. 教学方法 讲座，举例，模拟练习
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第六章 作为专业报道的科学健康环境新闻**

1. 教学目标 对科学健康环境新闻的基本生产有所了解
2. 教学重难点 科学健康环境新闻的实操
3. 教学内容 科学健康环境新闻的基本运作
4. 教学方法 讲座，举例，模拟练习
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第七章 深度报道的写作策略**

1. 教学目标 对深度报道的写作策略有所了解
2. 教学重难点 深度报道的采写实务

3. 教学内容 用案例说明深度报道的写作策略
4. 教学方法 讲座, 举例, 模拟练习
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第八章 调查性报道的理念与策略**

1. 教学目标 对调查性报道的理念与策略有所了解
2. 教学重难点 调查性报道实务操作
3. 教学内容 调查性报道的理念、案例与策略
4. 教学方法 讲座, 举例, 模拟
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第九章 特稿的理念与采写策略**

1. 教学目标 对特稿的理念与采写策略有所了解
2. 教学重难点 特稿的理念与采写策略实务
3. 教学内容 举例分析特稿的理念与采写策略
4. 教学方法 讲座, 举例, 模拟
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第十章 人物报道的理念与采写策略**

1. 教学目标 对人物报道的理念与采写策略有所了解
2. 教学重难点 人物报道的理念与采写实务
3. 教学内容 举例说明人物报道的理念与采写策略
4. 教学方法 讲座, 举例, 模拟
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第十一章 互联网应用与深度报道实践上**

1. 教学目标 对互联网应用与深度报道的生产有所了解
2. 教学重难点 深度报道的实务
3. 教学内容 互联网应用与深度报道实践
4. 教学方法 讲座, 举例, 模拟
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## **第十二章 互联网应用与深度报道实践下**

1. 教学目标 互联网应用与深度报道的推广有初步了解
2. 教学重难点 互联网应用与深度报道实务、融媒体实务
3. 教学内容 互联网应用与深度报道生产与推广、融媒体实务
4. 教学方法 讲座, 举例, 模拟
5. 教学评价 学生讨论结合案例进行评价。

## 四、学时分配

表 2：各章节的具体内容和学时分配表

章节	章节内容	学时分配
第一章	深度报道的内涵及操作路径	4
第二章	深度报道的轨迹与反思	8
第三章	深度报道的消息源管理	8
第四章	深度报道的深度报道的现场和风险意识	8
第五章	深度报道的采访突破	8
第六章	作为专业报道的科学健康环境新闻	8
第七章	深度报道的写作策略	8
第八章	调查性报道的理念与策略	4
第九章	特稿的理念与采写策略	4
第十章	人物报道的理念与采写策略	4
第十一章	互联网应用与深度报道实践	4
第十二章	互联网应用与深度报道实践下	4

## 五、教学进度

表 3：教学进度表

周次	日期	章节名称	内容提要	授课时数	作业及要求	备注
1	2.20	深度报道的内涵及操作路径	见上	4	小组讨论	
2-3	2.27-3.6	深度报道的轨迹与反思	见上	8	样本报道讨论	
4-5	3.13-20	深度报道的消息源	见上	8	消息源分析	

		管理与练习				
6-7	3.27-4.3	深度报道的深度报道的现场和风险意识	见上	8	样本报道分析	
8-9	4.10-17	深度报道的采访突破	见上	8	攻防模拟	
10-11	4.22-29	作为专业报道的科学健康环境新闻	见上	8	选题计划(相当于期中中考试)	
12-13	5.8-15	深度报道的写作策略	见上	8	完善选题计划	
12-13	5.8-15	深度报道的写作策略	见上	8	采访	
14	2023/5/22	调查性报道的理念与策略	见上	4	采访	
15	2023/5/29	特稿的理念与采写策略	见上	4	采访	
16	2023/6/5	人物报道的理念与采写策略	见上	4	采访·辅导	
17	2023/6/12	互联网应用与深度报道实践	见上	4	采访	
18	2023/6/19	互联网应用与深度报道实践下		4	采访·辅导	

## 六、教材及参考书目

1. 张志安(2015). 《深度报道：理论、实践与案例/全媒体时代新闻传播学系列教材》. 北京：高等教育出版社
2. 南方周末编辑部《南方周末：后台，揭秘一个大报的新闻后台操作：一、二、三辑》. 广州：南方日报出版社。

## 七、教学方法

1. 讲授法：按照经典教案讲授，预先预习，课后及时发布课件复习。
2. 讨论法：各小组课堂讨论
3. 案例教学法：用名刊名报经典报道的案例进行教学
4. 模拟报道法：模拟各种情景进行采写练习
5. 任务练习法：每小组自设一深度报道选题。在教师批准后，学生将以小组为单位协作从选题到采访到写作进行全面联系。本课程中间举行若干师生互动，点评学生的选题、报道计划、采访突破与困难，以及采写计划。

## 八、考核方式及评定方法

### （一）课程考核与课程目标的对应关系

表 4：课程考核与课程目标的对应关系表

课程目标	考核要点	考核方式
课程目标 1	选题能力	选题策划
课程目标 2	调研、消息管理与采访突破能力	采访练习
课程目标 3	写作报道能力	完整报道

### （二）评定方法

#### 1. 评定方法

平时成绩：10%，以小组为单位，首次选题作业；主要考察课程目标 1

期中考试：30%，以小组为单位，为正式选题作业（需要期末完成该选题）；主要考察课程目标 1

期末考试：60%，以小组为单位，正式完成期中作业选题；主要考察课程目标 2, 3

#### 2. 课程目标的考核占比与达成度分析

表 5：课程目标的考核占比与达成度分析表

课程目标 \ 考核占比	平时	期中	期末	总评达成度

课程目标 1	100%	100%	0	（例：课程目标 1 达成度= $0.3 \times$ 平时目标 1 成绩 $+0.2 \times$ 期中目标 1 成绩 $+0.5 \times$ 期末目标 1 成绩 $\}$ / 目标 1 总分。按课程考核实际情况描述）
课程目标 2	0	0	50%	
课程目标 3	0	0	50%	

### （三）评分标准

课程 目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
课程 目标 1	60%	40%	0%		
课程 目标 2	30%	60%	10%		
课程 目标 3	40%	50%	10%		



# 《外国新闻史》课程教学大纲

课程编号: JOUR1003

英文名称: History of Foreign Journalism

课程类别: 大类基础课程

授课对象: 新闻学专业

开课学期: 春季第4学期

学分: 2学分

主讲教师: 汪许莹

指定教材: 郑超然等著,《外国新闻传播史》,中国人民大学出版社,2005年

闭卷方式: 闭卷

## 教学目的:

本课程主要讲述自十六世纪以来,古罗马威尼斯出现手抄新闻至20世纪末进入电视卫星直播和网络传播时代为止500多年间,欧美、日本、俄罗斯以及亚洲、非洲、拉美各国新闻传播事业的历史与现状,内容广泛涉及报刊、通讯社、广播电视等各类媒体、新闻机构以及人物、事件。通过学习,使学生了解现代新闻传播事业产生、发展的历史社会条件和内在机制,并掌握以美国为代表的西方发达国家的新闻传播事业的特征,以及打破发达国家的新闻垄断,建立世界新闻传播新秩序的重要意义。

## 第一章外国新闻传播事业发展概况

### 1. 教学内容

重点讲述西方近代新闻传播事业诞生的历史环境和条件:空前辉煌的地理大发现,遍及欧洲的文艺复兴运动,逐浪高涨的宗教改革运动。16世纪,欧洲的商品生产在封建社会的躯壳里迅速发展,城乡商品经济的发展使国内外市场空前扩大,地区和国家间交往日益频繁,极大地刺激了社会对新闻信息的需求,航海探险就是这种需求的产物。文艺复兴和宗教改革运动使资产阶级队伍不断壮大,成功孕育了17、18世纪英、美、法三国的资产阶级革命,迎来西方近代新闻传播事业的政党报纸时期。西方国家新闻传播事业垄断化的历史进程与表现形态:19世纪末至一次世界大战报业发展的三个标志:商业化、社会化、兼并趋势。一战至二战之间一城一报的现象普遍出现,报业集团的数量和规模不断发展。二战至今新的特点:形成少数举足轻重的超级报团、跨媒介跨行业跨地区国家的垄断集团。以及世界新闻传播事业的发展概况:资产阶级革命时期以及革命后的政党报刊,工业革命与廉价报刊,无产阶级报刊的产生与发展;新闻通讯社的产生与发展;广播、电视的产生与发展;国际互联网的产生、发展,互联网传播的属性、特点以及对新闻传播活动的影响。

### 2. 教学要点

人类传播活动与传播技术的关系,西方近代新闻传播事业诞生的历史环境和条件,廉价报刊的出现对西方新闻传播事业发展的意义和影响,报业垄断的标志以及垄断资本控制报业的途径;新闻通讯社历史背景、条件及其功能和作用;电子传播和互联网传播的特点。

## 第二章英国的新闻传播事业

### 1. 教学内容

资产阶级革命中的报刊：从 1640 到 1688，自由主义理论的奠基者及其著述，弥尔顿及其出版思想，《论出版自由》；洛克及其著述。资产阶级革命后的报刊：日报的诞生与发展，1702 年，英国第一家日报《每日新闻》在伦敦创刊，1935 年与《自由英国人》、《伦敦新闻》合并，易名《每日公报》，成为保守党的报纸，是世界上第一家政党日报。《泰晤士报》的创办，廉价报纸的兴起与《每日电讯报》。20 世纪报业的演进：乌托邦主义和工人报刊的发展，托马斯·莫尔和他的《乌托邦》，《贫民导报》，宪章运动中的报刊宣传。共产主义同盟及其机关刊物，《共产主义杂志》，《新莱茵报·政治经济评论》。现代资产阶级报业的出现，北岩和他的《每日邮报》，报团出现：北岩报团。二战后报业的发展，皇家报刊委员会的三次调查报告，报业集团与主要报刊的发展。通讯社与广播电视事业的发展，路透社的发展及其业务特色，英国广播公司（BBC）与独立广播公司（IBA）。

### 2. 教学要点

弥尔顿《论出版自由》的主要内容和历史影响，英国宪章运动中的重要报刊，《北极星报》的影响，第一个无产阶级国际共产主义组织的机关刊物《共产主义杂志》创办的历史意义和深远影响。北岩与《每日邮报》的成功原因，路透社、BBC 的发展历史。

## 第三章法国的新闻传播事业

### 1. 教学内容

启蒙思想的传播：大革命前的封建专制对新闻的控制，启蒙思想家的主张与贡献，伏尔泰、孟德斯鸠、狄德罗、卢梭，启蒙思想的传播，为法国大革命铺平了道路。大革命与报业发展：大革命时期著名的报人和报刊，马拉和《人民之友报》，阿贝尔和《杜歌老爹报》。巴黎公社时期的无产阶级报刊。新闻自由体制的确立：1881 年 7 月 29 日，法国议会通过“新闻出版自由法”，1889 年得到重要补充：原则上禁止政府味精法院裁定就直接查封报社。这部法令是《人权宣言》中言论出版自由思想的具体化。廉价报纸的兴起与二战后报业的发展，1850 年前后的廉价报纸，影响最大的巴黎四大日报。报团的形成与发展：法国报团的在一战后出现，晚于美、英、德三国。二战后形成埃尔夫桑报团等六大报团，以及《世界报》等六种重要报刊。通讯社与广播电视事业的发展：哈瓦斯通讯社与法新社，从垄断走向开放的历程，公共广播电视与商业广播电视，有线电视与通讯卫星。

### 2. 教学要点

启蒙思想家的主张与贡献，理解史学家把法国的 18 世纪称为“启蒙时代”的原因。法国的报业垄断何以晚于英、美的历史原因，法国广播电视业从垄断走向开放的历程。

## 第四章德国的新闻传播事业

### 1. 教学内容

资产阶级革命中的报业：1848 年爆发的德国资产阶级革命，使普鲁士国王被迫宣布取消书报检查制度，德国一下出现数百家新办报刊。革命中的无产阶级报刊：马克思、恩格斯与《新莱茵报》，马克思领导《新莱茵报》编委会工作的经验，《新莱茵报》的宣传内容，《新莱茵报》的宣传特色。德国社会民主党的报刊：第一个在《非常法》实施期间在国外出版的德国社会民主党的机关报《灯笼》，德国社会民主党的中央机关报《社会民主党人报》。二战后报业的发展：大众化报纸的兴起，报团：施普林格报团等；主要报刊：《世界报》、《明镜周刊》等。通讯社与广播电视事业的发展：德国新闻社与德意志通讯社，联邦德国的广播电视业，两德统一后的广播电视业。

### 2. 教学要点

《新莱茵报》创办的背景与过程，及其对后来无产阶级报纸的重要影响。联邦德国报业

的垄断进程，两德统一后的德国广播电视体制等。

## 第五章意大利的新闻传播事业

### 1. 教学内容

近代报业的产生与发展：早期近代报纸，政党报纸的兴起，商业性报纸的出现。二战以来报业的发展：报业发展的四个阶段，主要报团与重要报刊。通讯社与广播电视事业的发展：从斯蒂法尼社到安莎社，意大利广播电视公司、菲宁维斯特公司等。

### 2. 教学要点

报业发展的四个阶段，主要报团与重要报刊，《晚邮报》。通讯社与广播电视事业的发展：从斯蒂法尼社到安莎社，安莎社崛起的历史原因。意大利广播电视公司、菲宁维斯特公司等。

## 第六章俄罗斯地区的新闻传播事业

### 1. 教学内容

帝俄时期的报业：报业的发端，资产阶级报刊的产生与发展，革命民主主义派的报刊，民粹派的报刊。无产阶级报刊的产生与发展：工人报刊，全俄政治报，布尔什维克报刊。《真理报》的创办与发展。列宁与《火星报》：《火星报》的宣传内容与组织工作，《火星报》时期列宁的新闻思想。苏联时期的新闻传播事业：社会主义报业体系的确立与发展，二战及战后的苏联报业，苏联新闻体制的确立、特点及变化。通讯社与广播电视事业的发展：通讯社事业的发展：塔斯社与新闻社。广播电视事业的发展：莫斯科电台、苏联中央电视台。俄罗斯新闻业现状：新闻事业的巨大变化，俄罗斯新闻体制的确立及特点。

### 2. 教学要点

《火星报》时期列宁的新闻思想。斯大林时期确立的新闻管理体制的特征。俄罗斯新闻业现状：新闻事业的巨大变化，俄罗斯新闻体制的确立及特点。

## 第七章美国的新闻传播事业

### 1. 教学内容

殖民地时期的报刊：殖民地的开辟和报纸诞生的环境，本杰明·富兰克林及其办报活动，新闻自由与曾格案件。资产阶级革命中的报刊与报刊活动家，爱国派报纸与保皇派报纸，亚当斯，潘恩与《常识》，托马斯。政党报纸的三个时期，杰斐逊的新闻自由观。廉价报纸的兴起：四大廉价报纸，本杰明·戴与《太阳报》，贝内特父子和《先驱报》，格里利和《论坛报》，雷蒙德与《纽约时报》。新式新闻事业：普利策和《世界报》，赫斯特和《纽约新闻报》，黄色新闻的泛滥。奥克斯和《纽约时报》。斯克里普斯和报团的出现。二战及战后报业的发展：报团的发展和垄断格局的形成，跨媒介与跨行业垄断的发展。杂志的发展：三大新闻周刊：《时代》周刊、《新闻周刊》、《美国新闻与世界报道》。《读者文摘》及其他类别杂志。通讯社：美联社，合众国际社。广播电视事业：广播电视业的迅猛发展，广播电视的管理，广播电视法令。三大广播公司：全国广播公司（NBC）、哥伦比亚广播公司（CBS）、美国广播公司（ABC）以及福克斯广播公司（FBC），有线电视与数字电视。

### 2. 教学要点

杰斐逊的新闻自由观及其对此后西方新闻理论的影响。廉价报纸的兴起及其历史意义。美国三大报《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》的历史与现状。《时代》周刊的特色和影响。美国各大广播公司的历史与现状。

## 第八章日本的新闻传播事业

### 1. 教学内容

早期报业的发展：外国人在日本所办报刊，日本自己所办报刊。“明治维新”至二战期间

的报业：日本报业史上第一个新闻法规《报纸印行条例》（1869年初），日报的问世，1870年4月，《横滨每日新闻》的创办，标志日本真正意义上的近代报纸的诞生。大众化报纸的兴起：东京的《读卖新闻》（1874年11月），大阪的《朝日新闻》（1879年1月）。二战与报业。二战后的报业：美国占领政府实施的新闻改革措施，报业的飞速发展，50年代中期，形成《朝日新闻》、《每日新闻》、《读卖新闻》、《日本经济新闻》和《产业经济新闻》五家全国性大报并驾齐驱的格局。通讯社与广播电视事业的发展：时事社与共同社，日本广播协会（NHK）与民营广播电视网。

## 2. 教学要点

大众化报纸的兴起，日本五大报系的垄断性的具体表现。通讯社与广播电视事业的发展，NHK的历史与现状。

## 第九章非洲、拉美主要国家的新闻传播事业

### 1. 教学内容

埃及的新闻传播事业，非洲其他代表性国家的新闻事业。巴西的新闻传播事业，墨西哥、阿根廷的新闻传播事业。

### 2. 教学要点

非洲大陆新闻事业发展的特点。巴西的三个报业中心。《金字塔报》在阿拉伯世界的影响。阿根廷记者节的由来。

## 第十章建立世界新闻新秩序

### 1. 教学内容

世界新闻传播的不平衡状态，新秩序的构想与未来展望。

### 2. 教学要点

建立世界新闻传播新秩序的论争起始和发展，关于建立世界新闻传播新秩序，发展中国家提出的基本构想，建立世界新闻传播新秩序的前景。

## 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
第一章	外国新闻传播事业发展概况	6
第二章	英国的新闻传播事业	4
第三章	法国的新闻传播事业	4
第四章	德国的新闻传播事业	4
第五章	意大利的新闻传播事业	2
第六章	俄罗斯地区的新闻传播事业	4
第七章	美国的新闻传播事业	8
第八章	日本的新闻传播事业	2
第九章	非洲、拉美主要国家的新闻传播事业	2
第十章	建立世界新闻新秩序	2
总计		38

## 参考书目

- [1][美]迈克尔·埃默里埃德温·埃默里著，展江等译：《美国新闻史》（第八版），新华出版社，2001年
- [2][法]让-诺埃尔·让纳内著，段惠敏译：《西方媒介史》，广西师范大学出版社，2005年
- [3]刘迪著：《现代西方新闻法制概述》，中国法制出版社，1998年

- [4][英]约翰·弥尔顿著，吴之椿译：《论出版自由》，商务印书馆，1958年
- [5]刘勇著：《大追寻：美国媒体前沿报告》，上海远东出版社，2003年
- [6]赵淑萍等著：《美国电视纵横》，华文出版社，1999年
- [7][美]大卫·哈伯斯塔姆著，尹向泽译：《掌权者：美国新闻王国内幕》，四川文艺出版社，1988年版；一译《无冕之王：美国四大新闻机构内幕》，新华出版社，1985年
- [8][美]弗洛伊德·诺里斯，克里斯汀·伯科尔曼编，曹珍芬译：《纽约时报 100年》，中国财经经济出版社，2002年
- [9][美]丹尼斯·布里安著，曹珍芬译：《普里策传》，中国财经经济出版社，2004年版
- [10][美]本·巴格迪坎著，林珊等译：《传播媒介的垄断：一个触目惊心的报告：五十家大公司怎样控制美国的所见所闻》，新华出版社，1986年

# 《媒介伦理学》课程教学大纲

课程编号: JOUR1016

英文名称: Media Ethics

课程类别: 专业必修课程

授课对象: 新闻学专业

开课学期: 春季第 4 学期

学分: 2 学分

主讲教师: 谷鹏等

指定教材: 新闻传播法规与职业道德教程 黄瑚 复旦大学出版社; 第2版

考试方式: 闭卷

## 教学目的:

本课程以大量最新的关于媒介伦理的案例, 将讨论锁定在媒介及从业者面临的伦理难题上, 但又将讨论推向问题的实质, 并将适当的理论引入决策过程, 通过精心设置的思考题设法使学生能够自主进行道德判断; 课程着眼于伦理学在 21 世纪信息社会各种媒介中的应用, 通过文本、案例、图片来向读者展示如何更好地、更合乎伦理道德地完成工作。

## 第一章绪论

课时: 1 周, 共 2 课时

教学内容

### 第一节媒介的拟态理论

- 一、在当今媒介社会中, 公众越来越依靠“第三只眼”去看世界——获取信息, 掌握动态, 增长知识, 享受娱乐。
- 二、以电视传媒为代表的传统媒体已构成: 人类整体生活环境与人文环境。
- 三、与此同时, 互联网技术的广泛运用和迅速普及又正引发着一场全球性的媒体革命。并且, 渐形成一个全新的传媒环境空间。人类的社会生态和精神生态经历着前所未有的“气候”变迁。

思考题:

- 1、媒介“拟态理论”与媒体从业人员的伦理素养的有机联系表现在哪些方面?
- 2、如何看待电视媒体新闻工作者的职业道德构成?
- 3、四大传媒中, 媒体从业人员伦理失衡的共通性表现在哪些方面?

## 第二章新闻媒体的自律与他律

课时: 2 周, 共 2 课时

教学内容

### 第一节新闻媒介的社会控制方法

- 一、司法控制 (国家法律监控社会传媒)

- 二、行政控制（行政部门以规定、税收来控制新闻传媒）
- 三、资本控制（垄断媒介市场）
- 四、媒体自律

## 第二节世界各国的新闻法规形式

一、新闻法。欧洲大多数国家采取此种方式，其特点是：法院审理案件只能依据和服从《新闻法》。

二、判例法。以最高法院和上级法院的判例为标准来审理新闻案件，而没有成文的《新闻法》。主要在英国、美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等国家。

三、相关条文。没有单独成文的《新闻法》，而是将有关条文写入《宪法》、《民法》、《刑法》等条款中。主要在中国、日本、新加坡、印度等国家。

**思考题：** 1、结合实际，举例论证新闻媒体他律控制的重要性表现在哪些方面？

2、当下的媒介从业人员如何强化自身伦理修养？

3、如何辩证对待判例法与成文新闻法？

## 第三章新闻立法的历史发展

课时：2-3周，共 4课时

教学内容

### 第四章新闻立法的必要性和可行性

#### 第一节西方新闻法概述

一、封建统治者的新闻管制与现代新闻事业的发展

近代报纸——资产阶级的耳目喉舌 VS 封建统治者严格控制

英国 1586年出版管理蓝本《星法院法令》

二、约翰·弥尔顿的《论出版自由》以及西方新闻立法的进程。

1、约翰·弥尔顿简介

2、主要观点：新闻自由——意见的自由市场——自我修正

1881年 7月 29日法国新闻法——《出版自由法》

三、西方国家的主要新闻法规

美国——《宪法》第一修正案 法国——《新闻出版自由法》

英国——《诽谤法》 瑞典——《出版自由法》

四、西方国家新闻法的不足

#### 第二节中国新闻史上的新闻立法

一、中国古代的新闻检查制度宋——“定本制度”（中国新闻史上最早的新闻检查制度）

二、中国近代的新闻立法过程清政府——南京临时政府——袁世凯政府——国民党

三、新中国的新闻立法

1、建国初期新闻立法没有受到重视（以党代政）

2、1980年代后，大批有识之士开始新闻立法的拓展工作。魏永征、孙旭培等人

新闻诉讼——新闻官司——新闻侵权

**思考题：**

1、如何看待西方国家新闻法的不足？

2、中国古代新闻立法有哪些方面的先进性？

3、如何看待当下层出不穷的新闻官司？

课时：4-5周，共 4课时

教学内容

### 第一节法制现代化进程中的新闻事业

一、中国法制的历史进程“人治”：封建社会—近代中国—新中国—1978

二、法制现代化进程中的新闻事业

- 1、新闻事业必须成为独立的法人单位（名义和实质）
- 2、管理者必须依法管理新闻事业
- 3、新闻记者必须依照法律要求开展新闻工作。

### 第二节新闻立法的必要性

- 1、法制社会给新闻立法提出了要求
- 2、新闻立法是新闻事业发展的自身要求。
- 3、层出不穷的新闻纠纷和新闻诉讼要求新闻立法。
- 4、世界范围内的新闻法制化趋势。

### 第三节新闻立法的可行性

- 1、我国数十年来的法制建设和新闻实践，为新闻立法提供了社会环境
- 2、法学研究和新闻学研究的深入——理论基础
- 3、大量的新闻纠纷和案例——鲜活素材和现实基础
- 4、大批学者——初步成果

思考题：

- 1、如何辩证看待我国当前新闻管理体制？
- 2、当下新闻官司表现出哪些新的特点？
- 3、结合现实，举例论述我国目前新闻立法的迫切性。

## 第五章新闻记者的权利和义务

课时：6-8周，共 6课时

教学内容

### 第一节新闻记者的宪法权利

一、《宪法》中有关记者权利的法律规定《宪法》35条、40条、41条、47条、51条二、记者的权利

- 1、为人民服务 and 为社会主义服务
- 2、言论出版自由（新闻自由）（35条）
- 3、依据《宪法》享有舆论监督权
- 4、《宪法》中记者的其他权利

### 第二节新闻记者的社会权利

一、新闻自由《独立宣言》国际新闻学会 1951年：采访、传递、出版、批评二、知情权  
20世纪 40年代美联社：肯特—库伯

### 第三节记者的职业权利

一、发表权

新闻工作的前提条件

三种直接的消极后果：

- 1、心理伤害
  - 2、精神伤害
  - 3、物质伤害
- 二、著作权

精神权利（人身权利）：发表权、署名权、修改权、保护作品完整权。



物质权利（财产权）：使用权、获得报酬权

### 三、舆论监督权

#### 第四节记者的个体权利

##### 一、采访权

##### 二、上情下达权

##### 三、下情上达权

#### 第五节记者的权利必须得到保护

一、在正常的采访中，记者的正常权利难以得到法律的保护。

二、在权利受到侵害时，记者的维权要求难以满足。

三、必须用法律来保护记者正当必要的权利。

#### 第六节记者的义务

##### 一、记者的宪法义务

义务是权利的对立物，义务的定义有广义和狭义之分。

狭义——法律义务 广义——法律以及在其他一切社会领域内的义务

1、为人民服务、为社会主义服务是新闻记者的基本义务。

2、新闻记者必须严格尊重报道对象的人格尊严。

3、不得滥用新闻自由侵犯他人的权利。

##### 二、记者的社会义务

1、记者要为社会有序发展起积极的推进作用。

2、记者必须具有高度的社会责任感。

##### 三、记者的职业义务

1、记者对新闻媒体的生存和发展负有特殊重要的义务。

2、记者的守法义务

3、记者维护新闻真实性的业务义务

##### 四、新闻记者的个体义务

1、作为普通公民的新闻记者的义务

2、作为“无冕之王”的新闻记者的义务。

#### 思考题：

1、现实社会里，记者应该如何维护自身的采访权？

2、记者在新闻事件过程中应承担哪些职业义务？

3、如何区分记者角色与公民角色？

4、记者如何充分发挥舆论监督的作用？

5、目前，记者的守法义务主要表现在哪些方面？

6、记者如何在新闻采访中保护自己？

## 第六章新闻侵权

课时：9-10周，共 4课时

教学内容

### 第一节隐私和隐私权

#### 一、关于隐私

1、概念：一般认为，所谓隐私是指不愿告人或不为人知的事情。

2、媒体报道的种类

#### 二、隐私权

- 1、概念：“不被了解的权利”。
- 2、隐私权的特征：
- 3、我国目前的法律对隐私权的保护
- 4、新闻侵害隐私权构成要件
- 5、新闻侵害隐私权的处理

## 第二节新闻侵害名誉权

### 一、名誉

### 二、名誉权

三、新闻侵犯名誉权：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。

四、新闻侵害名誉权的表现形式五、新闻侵害名誉权的构成要件六、新闻侵害名誉权的处理

## 第三节其他新闻侵权形式

### 一、新闻侵害姓名权

### 二、新闻侵害肖像权

### 思考题：

- 1、新闻侵害隐私权有哪些构成要件？
- 2、新闻侵害名誉权有哪些构成要件？
- 3、当前我国媒体新闻侵权表现出哪些特征和趋势？
- 4、如何处理新闻侵害名誉权？
- 5、如何处理新闻侵害隐私权？
- 6、新闻侵害隐私权的责任承担表现为哪几方面？

## 第七章有偿新闻与有偿不闻

课时：11-13周，共 6课时

### 教学内容

#### 第一节概念及其鉴定

20世纪 80年代开始出现，90年代日益泛滥。

1990年 12月出版的《中国大百科全书—新闻出版卷》还没有“有偿新闻”这个词。1993年 5月出版的《新闻学大辞典》收录了这个词，其定义是：有偿新闻是新闻机构向要求刊播新闻者收取一定费用的新闻。一些新闻机构为解决经费不足或赚钱，以及其他目的，按占用版面大小（报纸）、播出时间长短和录制费用（广播、电视）向要求刊播新闻者收费。

#### 第二节类型

- 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）、赞助；
- 3、以内参、曝光等为要挟，迫使对方提供钱、物、好处；
- 4、媒体给采编人员下达创收指标，从而使有偿新闻堂而皇之地成为经营创收手段（如有偿组版、联办节目）；
- 5、不同媒体、新闻单位（包括记者编辑）之间以获取不正当利益为背景而互相交换新闻；
- 6、某些中介、公关公司以赢利为目的，非法运作（实为经营）新闻。

### 第三节有偿新闻、有偿不闻产生的原因

外因：

- 1、随着改革开放和市场经济发展地深入，拜金主义对我国新闻媒介产生巨大冲击。
- 2、在改革和市场经济发展中出现的一些问题促使“有偿新闻”盛行。
- 3、舆论环境不健全，舆论监督体制不完善。
- 4、新闻法制不健全。

内因：

- 1、传媒市场竞争激烈，媒介机构在社会责任和行业利益的权衡上不够稳妥。
- 2、新闻记者收入不高且地域差别较大。
- 3、记者自身素质不高，新闻职业道德教育不强，新闻专业化不够。

### 第四节有偿新闻、有偿不闻的危害

- 1、危害社会和人民群众，损害党和政府的威信。
- 2、败坏媒体自身的信誉。
- 3、腐蚀新闻从业人员队伍。

### 第四节有偿新闻、有偿不闻问题的对策

- 1、加快经济发展，规范市场经济体制，构建和谐经济发展体系是解决“有偿新闻”问题的基础。
- 2、加强社会主义政治文明建设，促进社会主义民主发展。
- 3、健全新闻法制，把新闻活动约束在法律范围内。
- 4、加强新闻理想教育和新闻职业教育，内化新闻道德教育，广泛推行新闻专业主义。

思考题：

- 1、有偿新闻、有偿不闻出现的原因
- 2、有偿新闻、有偿不闻的危害性表现在哪些方面？
- 3、如何有效解决有偿新闻、有偿不闻问题？
- 4、有偿新闻、有偿不闻的实质

## 第八章虚假新闻

课时：14-15周，共 4课时

教学内容

### 第一节虚假新闻的表现形式

- 1、政治需要，公开造假+宣传典型，任意拔高。
- 2、与己不利，隐匿真情+惟利是图，编造新闻。
- 3、屈从压力，写昧心稿+粗枝大叶，调查不实。
- 4、道听途说，捕风捉影+知识贫乏，不懂装懂。
- 5、合理想像，添枝加叶+偷梁换柱，移花接木。

### 第二节虚假新闻的危害

- 1、从新闻真实性原则的内涵看虚假新闻的危害。
- 2、从新闻真实性原则的实践结果看虚假新闻的危害。
- 3、从我国新闻工作的历史教训看虚假新闻的危害。

### 第三节虚假新闻产生的原因

- 1、政治原因
- 2、社会原因
- 3、思想和工作作风的原因

思考题：

- 1、虚假新闻出现的原因
- 2、虚假新闻的危害性表现在哪些方面？
- 3、如何有效解决虚假新闻问题？
- 4、虚假新闻的实质

## 第九章虚假广告与误导广告

课时：16-17周，共 4课时

教学内容

### 第十章网络新闻道德

#### 第一节虚假广告与误导广告的表现

- 1、公告中的政治性错误
- 2、内容虚假、夸大的广告
- 3、价值观错误的广告
- 4、歧视女性、损害儿童心灵的广告
- 5、以新闻形式发布公告

#### 第二节虚假新闻的危害

- 1、造成不良的政治影响。
- 2、损害政府、相关部门、当事人的名誉。
- 3、干扰正确的人生观、价值观教育。

#### 第三节虚假广告与误导广告的表现产生的原因

- 1、忘记党性原则
- 2、忽视真实性原则
- 3、追求经济效益
- 4、盲目追求广告创意

#### 第四节治理虚假广告和误导广告的办法

- 1、严格执行国家有关广告的法律、法规
- 2、加强媒体广告人员的职业伦理道德建设
- 3、强化主管部门对媒体广告的管理、监督

思考题：

- 1、媒体广告在经济建设发展和人民生活中有什么作用？
- 2、怎样才能保证媒体广告的健康发展？
- 3、虚假广告和误导广告有哪些表现和危害？
- 4、如何治理虚假广告和误导广告？

课时：18周，共 2课时

教学内容

#### 第一节网络新闻的道德失范问题

- 1、舆论导向的模糊与偏差
- 2、虚假新闻泛滥
- 3、网络新闻侵权行为
- 4、危害网络安全
- 5、危害社会稳定和国家安全
- 6、传播不良文化

#### 第二节网络新闻道德的基本宗旨和道德标准

- 1、全心全意为人民服务
- 2、遵纪守法
- 3、真实、客观、公正与平衡
- 4、自律与互信

### 第三节网络新闻道德主体的新闻道德建设

- 1、新闻媒体网站的网络新闻道德建设
- 2、网络个人用户的网络新闻道德建设
- 3、政府管理部门的网络新闻法制建设

#### 思考题：

- 1、网络媒体的传播特性对传统新闻业务有何影响？
- 2、网络新闻道德失范的主要表现和危害是什么？
- 3、如何建设网络新闻道德主体？

参考书目

- 1、〔英〕安东尼·吉登斯：《社会的构成》，三联书店 1998年版。

- 2、〔美〕克利福德·克里斯蒂安等著：《媒体伦理学：案例与道德论据》，华夏出版社2000年版。
- 3、尚玉昌：《生态学及人类未来》，中国青年出版社 1989年版。

- 4、邵培仁：《政治传播学》，江苏人民出版社 1990年版。

- 5、马世骏主编：《现代生态学透视》，科学出版社 1990年版。

- 6、吴冷西主编：《新闻职业道德》，新华出版社 1996年版。

- 7、张国良主编：《新闻媒介与社会》，上海人民出版社 2001年版。

- 8、李希光：《新闻学核心》，南方日报出版社 2002年版。

- 9、魏永征：《新闻法新论》，中国海关出版社 2002年版。

- 10、孙旭培：《当代中国新闻改革》，人民出版社 2004年出版。

- 11、李良荣：《李良荣自选集：新闻改革的探索》，复旦大学出版社 2004年版。

# 《媒介管理学(一)》课程教学大纲

课程编号: JOUR1017

英文名称: Media Management I

课程类别: 专业必修课程

授课对象: 新闻、新媒体、主持专业

开课学期: 秋季第5学期

学分: 2学分

主讲教师: 谷鹏等

指定教材: 邵培仁,《媒介管理学》,高等教育出版社,2010年

考试方式: 闭卷

## 教学目的:

现代社会中,管理对于任何一个组织和行业的重要性都是不言而喻的,对媒介组织同样也不例外。中国的媒介组织需要现代化的管理手段和先进的运营理念。媒介管理学是一门实践性很强的学科,学习这门课程,旨在让学生了解世界媒介管理的经验和方法,总结我国媒介管理的经验教训,认识媒介管理的现存样态,引导学生培养起分析传媒经营的思考能力,为传媒业输送既懂业务又懂媒体经营的复合型人才。

## 第一章媒介管理概述

课时: 1周,共 2课时

教学内容

### 第二章媒介领导与领导者

#### 第一节媒介管理的基本概念

#### 第二节媒介管理的本质与特征

- 1、管理的实质
- 2、媒介管理与企业管理的区别
- 3、媒介管理的特征

#### 第三节媒介管理的职能和作用

- 1、计划职能
- 2、组织职能
- 3、协调职能
- 4、控制职能
- 5、媒介管理的作用

#### 第四节媒介管理的基本原则

- 1、导向性原则
- 2、互动性原则
- 3、法制性原则
- 4、专业性原则

## 思考题:

- 1、媒介管理与企业管理的联系与区别是什么?
- 2、结合案例,分析媒介管理的法制性原则
- 3、如何对待媒介管理的控制职能?

课时：2-3周，共 4课时

教学内容

### 第一节媒介领导的本质与特点

本质：1、服务与信息服务 2、服务不是有求必应

特点：1、整体性 2、社会性 3、协同性 4、前瞻性

### 第二节媒介领导的权威与原则

权威：1、强制性影响力 2、自然性影响力 3、合理与科学

原则：1、社会效益与经济效益 2、管理理论与管理实践

3、个人智慧与集体智慧 4、统一领导与分层领导

### 第三节媒介领导者的素养

1、政治素养 2、知识素养 3、能力素养 4、心理素养 5、身体素养

思考题：

- 1、结合现实案例，分析媒介领导的前瞻性特点
- 2、如何强化媒介领导的自然性影响力？
- 3、媒介领导过程中社会效益与经济效益之间如何平衡？

## 第三章媒介信息资源管理

课时：4-5周，共 4课时

教学内容

### 第四章媒介人力资源管理

#### 第一节信息资源与媒介管理

1、信息资源理论及其发展 2、信息资源的开发与利用

3、信息资源的管理

#### 第二节构建媒介管理信息网络的原则

1、实用性 2、经济性 3、阶段性 4、可靠性

#### 第三节媒介信息资源的传播策略

1、时效性 2、适宜性 3、多样性

思考题：

- 1、结合现实案例，分析媒介信息资源适宜性传播策略
- 2、以电视媒体某一专栏为例，分析媒介信息管理网络的阶段性原则
- 3、如何提高媒介信息管理的效率？

课时：6-7周，共 4课时

教学内容

### 第五章媒介财力、物力资源管理

#### 第一节竞争优势与人力资源

1、媒介人才的优势特色 2、媒介人才的管理原则

#### 第二节媒介员工的培训、发展与考核

1、培训与发展的原则 2、培训与发展的方式

3、实绩考核的意义与作用 4、实绩考核的原则与方法

#### 第三节媒介人才的选择与任用

1、媒介人才选用与发展循环 2、媒介人才的选用机制





## 经营管理

1、报纸广告媒介的特征 2、报社的广告经营方式 3、出售版面空间的技巧  
第三节报纸的发行和销售管理

1、报纸的发行与销售 2、报纸发行与销售的主要方式和手段

## 第四节报业集团经营管理

1、报业集团的人才吸引政策 2、报业集团的机制创新 3、WTO与中国报业管理

### 思考题：

1. 关键因素？
- 2、我国报业出售版面空间有哪些技巧？
- 3、我国报业面对 WTO 的对策

课时：15周，共 2课时

### 教学内容

#### 第一节广播业分析

1、频道稀有论与电波国有论 2、广播业优势重建 3、广播经营管理趋势

#### 第二节广播节目管理

1、广播业的管理体制与要素 2、广播节目管理的原则  
3、广播节目管理的环节 4、提高广播节目质量的途径

#### 第三节广播社会效益与经济效益的测评

1、广播社会效益概述 2、广播社会效益的测评指标  
3、提高广播社会效益的途径 4、提高广播经营选题的途径

### 思考题：

- 1、如何看待 21世纪无线广播与有线广播之间的竞争？
- 2、新世纪里我国广播有哪些编排原则？
- 3、如何提高我国目前广播节目的质量？
- 4、报纸广告媒体具有哪些优势？
- 5、如何提高广播的传播技巧？

## 第九章电视业管理

课时：16-17周，共 2课时

### 教学内容

#### 第十章网络业管理

##### 第一节电视业分析

1、电视业的潜力与核心竞争力 2、公共电视的使命  
3、我国商业电视的生产现状 4、电视业的发展趋势

##### 第二节电视节目的制作、播出与编排

1、电视节目与制片人 2、电视节目的制作与播出管理  
3、电视节目的编排 4、电视业的跨媒介经营

##### 第三节有线电视的管理

1、中国有线电视现状 2、有线电视潜在的经济效益分析  
3、有线电视产业发展的必要性 4、发展有线电视需要解决的问题

### 思考题：

- 1、如何看待制播分离现象？
- 2、新媒体技术给电视业发展带来哪些机遇？
- 3、如何提高我国目前广播节目的质量？
- 4、当前我国电视节目资本运作存在哪些误区？
- 5、如何有效发展我国的有线电视产业？

课时：18周，共 2课时

### 教学内容

#### 第一节网络媒介分析

- 1、网络媒介的内涵
- 2、网络媒介的特性

#### 第二节传统媒介的网络传播管理

- 1、网络对传统媒介的挑战
- 2、传统媒介的上网现状
- 3、传统媒介如何进行网络传播管理

#### 第三节网络广告管理

- 1、网络广告的内涵和优势
- 2、网络广告业涉及的人员
- 3、网络广告的营销

#### 第四节网络媒介管理的特征和变革

- 1、网络媒介管理的特征
- 2、网络媒介管理的困难
- 3、中国网络媒介管理展望**思考题：**

- 1、如何理性看待我国互联网的发展现状？
- 2、传统媒介如何应对网络媒介的挑战？
- 3、网络广告的优势与不足
- 4、网络媒介管理的困难及其解决办法

### 参考书目（五号黑体）

10—20部左右（五号宋体）

- 1、菲利普·科特勒：《营销管理》（第 5版），上海人民出版社，1994年版。
- 2、吴文虎：《新闻事业经营管理》，高等教育出版社 1999年版。
- 3、芮明杰：《管理学——现代的观点》，上海人民出版社，2000年版。
- 4、卡尔·W. 斯特恩等：《公司战略透视》，上海远东出版社 2000年版。
- 5、董天策：《中国报业的产业化运作》，四川人民出版社 2002年版。
- 6、胡正荣：《媒介管理研究》，北京广播学院出版社 2000年版。
- 7、周鸿铎：《传媒产业经营实务》，新华出版社 2000年版。
- 8、黄升民等：《中国广电媒介集团化研究》，中国物价出版社 2001年版。
- 9、曹鹏等：《透视媒介资本市场》，光明出版社 2001年版。
- 10、孙燕君：《报业中国》，中国三峡出版社 2002年版。
- 11、邵培仁：《媒介管理学》，高等教育出版社 2003年版。
- 12、支庭荣：《西方媒介产业化历史研究》，广东人民出版社 2004年版。

# 《广告史》课程教学大纲

## 一、课程基本信息

英文名称	The History of Advertising	课程代码	ADVE1001
课程性质	专业必修课程	授课对象	广告专业本科生
学 分	2	学 时	36
主讲教师	顾圣琴	修订日期	2021.9
指定教材	杨海军：《中外广告史新编》，复旦大学出版社，2009年版。		

## 二、课程目标

### （一）总体目标：

在立德树人教育思想指引下，坚持以马克思主义新闻观为指导，在毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观和习近平新时代中国特色社会主义思想的高度指引下，培养学生的人文精神、科学精神，指引学生学习广告学专业理论知识，以理论为指引、以实践为操手，在“知”与“行”统合之下，将广告学专业知识与全媒体广告实践结合，成为满足国家和社会需求的复合性专业人才。

### （二）课程目标：

学生通过广告史课程的学习，了解我国各个时期的广告发展概况、广告媒介样式、广告思想潮流，同时了解国外广告发展简史。在此过程中，着重了解数千年来我国人民在广告实践中体现出的民族信仰、审美传统和商业创新精神，为广告学其它课程的学习提供历史文化基础，为今后的广告实践提供人文知识和精神储备。

#### 课程目标 1：了解我国古代广告的发展

1. 1 了解我国奴隶社会及其以前的广告
1. 2 了解我国战国至隋唐时期的广告
1. 3 了解我国唐宋元时期的广告
1. 4 了解我国明清时期的广告

#### 课程目标 2：了解近代以来我国广告发展

2. 1 了解鸦片战争至建国前的广告
2. 2 了解建国以来我国广告业的恢复和发展
2. 3 了解改革开放以来我国广告的发展
2. 4 了解公益广告的发展

#### 课程目标 3：了解公益广告的发展

3. 1 了解公益广告的历史
3. 2 了解公益广告的现代发展

#### 课程目标 4: 了解台、港地区及外国广告的发展

- 4. 1 了解台湾地区广告的发展
- 4. 2 了解香港地区广告的发展
- 4. 3 了解外国广告的发展
- 4. 4 了解美国、日本、英国、法国、俄罗斯等国的广告发展

### (三) 课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

表 1: 课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表

课程目标	课程子目标	对应课程内容	对应毕业要求
课程目标 1	1.1	我国奴隶社会及其以前的广告	掌握广告史知识,用马克思主义历史观来指导广告史学习。
	1.2	我国战国至隋唐时期的广告	熟悉人文社会科学的基础理论和知识。
	1.3	我国唐宋元时期的广告	掌握广告史专业知识,了解民族信仰和传统文化,健全个人知识储备。
	1.4	我国明清时期的广告	掌握专业理论,在老师指引下自主学习,培养独立获取知识、提出问题、解决问题的能力。
课程目标 2	2.1	鸦片战争至建国前的广告	掌握广告学专业理论,在老师引导下完成小组讨论,培养探究问题、口头表达、团队合作的能力。
	2.2	建国以来我国广告业的恢复和发展	掌握课程基础知识。了解相应广告管理法规,提升政策法规解读能力。
	2.3	改革开放以来我国广告的发展	掌握广告史知识,在课堂学习、讨论和作业完成过程中,培养自己良好的心理素质和健全人格,学习积极乐观、稳定情绪,在团队合作的过程中培养良好的人际交往能力,不断发展和完善自我。
课程目标 3	3.1	我国公益广告的历史发展	培养正确的价值观。
	3.2	我国公益广告的现代发展	学习广告的创意过程和制作过程。

课程目标 4	4.1	台湾地区广告的发展	培养研讨、创新精神。
	4.2	香港地区广告的发展	在学习过程中了解创意形成和广告实务执行的过程，熟悉创意特征和产生流程。
	4.3	外国广告的发展	了解优质设计产生过程，提高广告审美和创意设计能力。
	4.4	美国、日本等国的广告发展	通过相应案例学习，熟悉市场调查相关流程和方法。

### 三、教学内容

#### 第一章 我国古代社会的广告

##### 1. 教学目标

了解我国早期社会广告。掌握我国早期经济广告的主要形式：口头广告，实物广告，标记广告，音响广告，招牌和幌子、印刷广告、对联广告等。

##### 2. 教学重难点

1) 了解唐代广告的发展：灯笼广告、旗帜广告。2) 了解两宋广告发展：招牌广告、音响广告、印刷广告。3) 掌握目前世界上最早的印刷广告模板实物——北宋济南刘家功夫针铺铜板雕刻及南宋院本“眼药酸”表演册页中的眼药广告。

##### 3. 教学内容

1) 奴隶社会及其以前的广告。2) 战国至隋朝时期的广告。3) 唐宋元时期的广告。4) 明清时期的广告。

##### 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 小组讨论法。

##### 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度确定教学和学习效果。

#### 第二章 鸦片战争至建国前的广告

##### 1. 教学目标

了解鸦片战争至建国前的广告发展。了解历史、政治、经济、技术变革对广告的影响。

##### 2. 教学重难点

掌握 20 世纪 30 年代初到抗战前夕，是旧中国广告业的鼎盛时期。1) 广告媒介继续得到丰富发展。2) 书籍广告兴盛。3) 广告艺术水平提高。4) 广告公司运作趋于专业化。

##### 3. 教学内容

1) 鸦片战争前后的广告。2) 五四运动至 20 世纪 30 年代的广告。3) 抗日战争至建国前的广告。4) 旧中国的广告管理。

#### 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 案例讨论法。3) 文献阅读法。

#### 5. 教学评价

根据学生投入度、讨论参与度和作业完成度确定教学和学习效果。

### **第三章 新中国成立以来及新时期我国大陆广告**

#### 1. 教学目标

了解这一时期新的广告管理法规。了解这一时期国家对广告行业的领导和重视。3. 了解实用性广告的传播形式。

#### 2. 教学重难点

1) 了解 1979 年初以来, 全国广告业恢复发展情况, 重点掌握改革开放后的蓬勃发展。  
2) 了解 80 年代以来我国广告媒介的种类和发展。

#### 3. 教学内容

1) 国民经济恢复时期的广告。2) 社会主义改造及基本完成时期的广告。3) 新时期广告业的恢复和发展。4) 新时期广告媒介、广告公司、广告代理制及广告管理法规的发展。

#### 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 小组讨论法。3) 案例分析法。

#### 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度确定教学和学习效果。

### **第四章 台湾、香港地区的广告发展**

#### 1. 教学目标

了解和掌握台湾和香港地区的广告发展历史、媒介形式等。

#### 2. 教学重难点

1) 掌握 20 世纪 70 年代台湾广告业发展的特点。2) 掌握 20 世纪 90 年代台湾地区广告经营形态的主要特点。3) 掌握香港地区的广告公司和广告媒介。

#### 3. 教学内容

1) 台湾地区广告演变史。2) 台湾地区电视广告的表现特色。3) 台湾地区广告管理法规。4) 香港地区的广告发展、媒介特点和广告公司、人才培养、广告管理。

#### 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 案例讨论法。

#### 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度、作业完成度确定教学和学习效果。

### **第五章 公益广告**

#### 1. 教学目标

了解我国公益广告的发展历史。了解公益广告的现代发展。

## 2. 教学重难点

1) 梳理公益广告发展的历史和现状。2) 引导学生关注公益广告中的历史人文和情感关怀。

## 3. 教学内容

1) 我国公益广告的发展历史。2) 公益广告的现代发展。3) 港台和国外公益广告发展状况。

## 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 案例分析法。

## 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度确定教学和学习效果。

# 第六章 外国广告发展的演变

## 1. 教学目标

了解外国广告发展的不同历史时期。了解广告代理制的发展过程。

## 2. 教学重难点

1) 了解西方印刷品广告的开端和发展。2) 了解广告代理制的建立和发展。

## 3. 教学内容

1) 古希腊、古罗马时期广告的主要形式。2) 近代广告的发展。3) 近代广告向现代广告的过渡。4) 现代广告的发展。

## 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 文献回顾法。3) 案例讨论法。

## 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度确定教学和学习效果。

# 第七章 美国广告发展史

## 1. 教学目标

了解美国广告的演变。了解美国广告公司的特点。了解美国广告媒介及广告管理等。

## 2. 教学重难点

1) 美国广告公司的特点。2) 美国不同广告媒介的发展形式。

## 3. 教学内容

1) 美国广告的演变。2) 美国广告公司的特点。3) 美国的广告媒介。4) 美国的广告管理。5) 美国的广告教育。

## 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 案例分析法。

## 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度确定教学和学习效果。

## **第八章 日、英、法、俄等国的广告**

### 1. 教学目标

了解日本、英国、法国、俄罗斯等国的广告发展概况。

### 2. 教学重难点

1) 掌握日本的广告业服务。2) 掌握英国的广告管理和自律。3) 掌握法国的广告管理和广告艺术。

### 3. 教学内容

1) 日本广告的发展。2) 英国广告的发展。3) 法国广告的发展。4) 前苏联和俄罗斯的广告。

### 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 案例分析法。

### 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度确定教学和学习效果。

## **第九章 国际广告组织与管理**

### 1. 教学目标

了解国际广告组织。掌握国际广告管理的内容与组织方法。掌握国际广告代理方式。

### 2. 教学重难点

1) 掌握国际广告协会、亚洲广告协会联盟等组织内容和形式。2) 掌握国际广告管理的内容和组织方式。3) 掌握国际广告代理方式。

### 3. 教学内容

1) 国际广告组织。2) 各国广告管理。3) 国际广告代理制度。

### 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 案例分析法。

### 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度确定教学和学习效果。

## **第十章 未来全球广告趋势**

### 1. 教学目标

掌握未来广告的作用。了解广告新观念革命的表现。了解高科技发展对广告业的促进。

### 2. 教学重难点

广告新观念革命的表现：1) 广告宣传突出社会责任感。2) 突出人生人格价值。3) 软广告更能满足消费者需要。4) 广告个性化更加突出。

### 3. 教学内容



1) 未来广告的地位与作用。2) 跨世纪广告新观念的革命。3) 高科技发展对广告业的促进。4) 广告国际化趋势。

#### 4. 教学方法

1) 课堂讲授法。2) 案例分析法。

#### 5. 教学评价

根据学生投入度、参与度确定教学和学习效果。

## 四、学时分配

表 2：各章节的具体内容和学时分配表

章节	章节内容	学时分配
第一章	<b>我国古代社会的广告：</b> 1. 奴隶社会及其以前的广告。2. 战国至隋朝时期的广告。3. 唐宋元时期的广告。4. 明清时期的广告。	8 个学时
第二章	<b>鸦片战争至建国前的广告：</b> 1. 鸦片战争前后的广告。2. 五四运动至 20 世纪 30 年代的广告。3. 抗日战争至建国前的广告。4. 旧中国的广告管理。	6 个学时
第三章	<b>新中国成立以来及新时期我国大陆的广告发展：</b> 1. 国民经济恢复时期的广告。2. 社会主义改造及基本完成时期的广告。3. 新时期广告业的恢复和发展。4. 新时期广告媒介、广告公司、广告代理制及广告管理法规的发展。	6 个学时
第四章	<b>台湾、香港地区的广告发展：</b> 1. 台湾地区广告演变史。2. 台湾地区电视广告的表现特色。3. 台湾地区广告管理法规。4. 香港地区的广告发展、媒介特点和广告公司、人才培养、广告管理。	4 个学时
第五章	<b>公益广告：</b> 1. 我国公益广告的发展历史。2. 公益广	2 个学时

	告的现代发展。3. 港台和国外公益广告发展状况。	
第六章	<b>外国广告发展的演变:</b> 1. 古希腊、古罗马时期广告的主要形式。2. 近代广告的发展。3. 近代广告向现代广告的过渡。4. 现代广告的发展。	2 个学时
第七章	<b>美国广告发展史:</b> 1. 美国广告的演变。2. 美国广告公司的特点。3. 美国的广告媒介。4. 美国的广告管理。5. 美国的广告教育。	2 个学时
第八章	<b>日、英、法、俄等国的广告:</b> 1. 日本广告的发展。2. 英国广告的发展。3. 法国广告的发展。4. 前苏联和俄罗斯的广告。	2 个学时
第九章	<b>国际广告组织与管理:</b> 1. 国际广告组织。2. 各国广告管理。3. 国际广告代理制度。	2 个学时
第十章	<b>未来全球广告趋势:</b> 1. 未来广告的地位与作用。2. 跨世纪广告新观念的革命。3. 高科技发展对广告业的促进。4. 广告国际化趋势。	2 个学时

## 五、教学进度

表 3: 教学进度表

周次	日期	章节名称	内容提要	授课时数	作业及要求	备注
1	9.9	奴隶社会及其以前的广告	1. 我国早期社会广告。2. 我国早期经济广告的主要形式: 口头广告、实物广告、标记广告、音响广告、招牌和幌子。	2	思考: 简述广告出现的历史原因。	
2	9.16	战国至隋朝时期的广告	1. 商业广告的发展: 悬帜广告、悬物广告、商品命名广告、广泛流传的“买卖”	2	思考: 简述早期经济广告的主要形式。	

			故事。2. 政治广告的发展。			
3	9. 23	唐宋元时期的广告	1. 唐代广告的发展：灯笼广告、旗帜广告。2. 两宋广告发展：招牌广告、音响广告、印刷广告。3. 目前世界上最早的印刷广告模板实物——北宋济南刘家功夫针铺铜板雕刻及南宋院本“眼药酸”表演册页中的眼药广告。	2	思考：唐宋具有代表性的广告样式有哪些？	
4	9. 30	明清时期的广告	1. 招牌广告的发展。 2. 对联广告的发展。 3. 印刷广告的发展。	2	作业：选取一幅明清风俗画，总结其中出现的广告样式，并分析其出现的原因。	
5	10. 14	鸦片战争前后的广告	1. 鸦片战争前后的广告。2. 戊戌变法前后的广告。3. 辛亥革命前后的广告。	2	思考：辛亥革命前后的广告发展发展。	
6	10. 21	五四运动至 20 世纪 30 年代的广告	1. 五四运动前后广告的特点、广告媒介的多样性。2. 20 世纪 30 年代初到抗战前夕，是旧中国广告业的鼎盛时期。	2	思考：五四运动前后广告媒介的多样性体现在何处。	
7	10. 28	抗日战争至建国前的广告	1. 抗战时期的广告。 2. 抗战胜利后的广告发展。 3. 解放区的广告。	2	思考：抗张时期广告发展的特点。	
8	11. 4	旧中国的广告管理	1. 我国的广告管理发端于 20 世纪 20 年代的《民律法案》。2. 旧中国的广告管理法案和现代意义的广告管理出现的标志。3. 旧中国广告行业的自律情况和广告经营管理。	2	思考：旧中国广告管理的特点。	
9	11. 11	新中国成立后国民	1. 这一时期新的广告管理法规。2. 这一时	2	思考：国民经济恢复以	

		经济恢复及基本完成时期的广告	期国家对广告行业的领导和重视。3. 实用性广告的传播形式。		来广告的发展。	
10	11.18	新时期我国大陆广告业的恢复和发展	1. 1979年初以来, 全国广告业恢复发展情况, 重点掌握改革开放后的蓬勃发展。 2. 80年代以来我国广告媒介的种类和发展。	2	思考: 改革开放以来我国广告媒介的种类有哪些。	
11	11.25	新时期我国大陆广告行业及广告教育的发展	1. 广告代理制和广告管理法规的发展。2. 广告行业自律和杂志图书出版。3. 广告学诞生及广告教育、广告专业的发展。	2	思考: 我国广告代理制是如何发展的。	
12	12.2	我国台湾、香港地区广告发展	1. 台湾地区自上世纪六、七十年代广告发展。2. 台湾地区广告媒介和各类广告概况。3. 台湾地区主要广告管理法规。4. 两岸广告交流。5. 香港地区广告发展概况、广告媒介特点。6. 香港电视广告的特点。7. 香港地区广告公司发展及广告管理。	2	作业: 以案例说明台湾和香港地区电视广告的形式和特点。	
13	12.9	公益广告	1. 我国公益广告的历史发展。2. 公益广告的现代发展。	2	作业: 选取一则代表性公益广告分析其成功因素。	
14	12.16	外国广告的发展	1. 古希腊、古罗马时期的原始广告发展。2. 在英国兴起的近代广告时期。3. 近代向现代广告过渡发展时期的广告。4. 现代广告发展的特点。	2	思考: 简述外国广告业发展的四个时期。	
15	12.23	美、日等国广告发展史	1. 美国广告的发展演变。2. 美国广告公司的特点。3. 美国的广告媒介、广告管理和广告教育。4. 日本、	2	作业: 结合案例分析美国广告业发展的特点。	

			英国、法国、俄罗斯等国的广告发展、创作技巧、广告管理。 5. 国际广告组织和管理。		
16	12.30	国际广告组织与管理	1. 国际广告组织。2. 各国广告管理。3. 国际广告代理制度。	2	思考：商品细分广告代理制度和媒介细分广告代理制度的概念及二者的区别。
17	1.6	未来广告发展趋势	1. 未来广告的地位与作用。2. 跨世纪广告新观念的革命。3. 高科技发展对广告业的促进。4. 广告国际化趋势。	2	思考：结合案例分析高科技对广告行业的影响。

## 六、教材及参考书目

1. 杨海军：《中外广告史新编》，复旦大学出版社，2009年。
2. 赵琛：《中国广告史（修订版）》，高等教育出版社，2008年。
3. 刘家林：《新编中外广告通史》，暨南大学出版社，2000年。
4. 余虹、邓正强：《中国现代广告史》，湖南科学技术出版社，2000年。
5. 黄升民：《中国广告20年》，武警音像出版社，2000年。
6. 张金海：《20世纪广告传播理论研究》，武汉大学出版社，2002年。
7. 黄勇：《中外广告简史》，四川大学出版社，2003年。
8. 白云：《中国老广告——招贴广告的源与流》，台海出版社，2003年。
9. 周伟：《工商侧影——一个世纪的广告经典》，光明日报出版社，2003年。
10. 国际广告杂志社、北京广播学院广告学院、IAI 国际广告《中国广告猛进史（1979-2003）》华夏出版社，2004年。
11. 黄少仪：《广告·价值·消费——香港电视广告20年》，龙吟榜有限公司，2004年。
12. 中国广告年鉴编辑部《发展中的中国广告业——中国广告业廿五年发展报告》，新华出版社，2004年。
13. 由国庆：《再见老广告》，百花文艺出版社，2004年。
14. 王菲、倪宁：《日本企业在华广告20年》，中国轻工业出版社，2004年。
15. 黄志伟、黄莹：《为世纪代言：中国近代广告》学林出版社，2004年。
16. 范鲁斌：《中国广告25年》，中国大百科全书出版社，2004年。
17. 林升栋：《中国近现代经营广告创意评析》，东南大学出版社，2005年。

## 七、教学方法

1. 课堂讲授法。比如在讲唐代广告样式时，会从唐诗、笔记、小说等资料中梳理相关“酒旗”的记载。

2. 小组讨论法。比如在讲晚清、民国的广告时，引导学生分小组搜集此一时期的广告资料，分组讨论、汇报此一时期的广告样式、广告潮流，并讨论其出现背景和原因。

3. 案例教学法。比如在讲宋代广告样式时，会以在线资源为教学辅助资料，带领学生在故宫博物院官方网站上，直接点击浏览北宋张择端所绘风俗画《清明上河图》，引导学生观察、讨论、思考北宋商业广告的样式及出现背景。

## 八、考核方式及评定方法

### (一) 课程考核与课程目标的对应关系

表 4：课程考核与课程目标的对应关系表

课程目标	考核要点	考核方式
课程目标 1	我国早期经济广告的主要形式。各个历史时期有代表性的广告样式，出现背景。	试卷考题形式。
课程目标 2	20 世纪 30 年代初到抗战前夕，作为旧中国广告业的鼎盛时期的表现。80 年代以来我国广告媒介的种类和发展。	试卷考题形式。课堂讨论形式。
课程目标 3	公益广告成功的要素包括哪些。	课程作业形式。
课程目标 4	外国广告业发展的四个时期。美国广告业发展的特点。商品细分广告代理制度概念和媒介细分广告代理制度的概念及二者的区别。	试卷考题形式。

### (二) 评定方法

#### 1. 评定方法

平时成绩：10%，期中考试：30%，期末考试 60%。

#### 2. 课程目标的考核占比与达成度分析

表 5：课程目标的考核占比与达成度分析表

考核占比 课程目标	平时	期中	期末	总评达成度
	课程目标 1	0.1	0.3	

课程目标 2	0.1	0.3	0.6	
课程目标 3	0.3	0.2	0.5	
课程目标 4	0.1	0.3	0.6	

### (三) 评分标准

课程 目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
课程 目标 1	能完整回答我国早期经济广告的主要形式。能很好列举各个历史时期有代表性的广告样式，并准确分析其历史背景。	能较为完整回答我国早期经济广告的主要形式。能较好列举各个历史时期有代表性的广告样式，并较准确分析其历史背景。	能大致回答我国早期经济广告的主要形式。能大致列举各个历史时期有代表性的广告样式，并大致分析其历史背景。	能基本回答我国早期经济广告的主要形式。能基本列举各个历史时期有代表性的广告样式，并基本分析其历史背景。	基本回答不出或答题太过简略。
课程 目标 2	能完整回答 20 世纪 30 年代初到抗战前夕，作为旧中国广告业的鼎盛时期的表现。能很好阐述 80 年代以来我国广告媒介的种类和发展。	能较为完整回答 20 世纪 30 年代初到抗战前夕，作为旧中国广告业的鼎盛时期的表现。能较好阐述 80 年代以来我国广告媒介的种类和发展。	能大致回答 20 世纪 30 年代初到抗战前夕，作为旧中国广告业的鼎盛时期的表现。能大致阐述 80 年代以来我国广告媒介的种类和发展。	能基本回答 20 世纪 30 年代初到抗战前夕，作为旧中国广告业的鼎盛时期的表现。能基本阐述 80 年代以来我国广告媒介的种类和发展。	基本回答不出或答题太过简略。
课程 目标 3	能很好地结合具体案例，分析公益广告成功的要素包括哪些。	能较好地结合具体案例，分析公益广告成功的要素包括哪些。	能大致结合具体案例，分析公益广告成功的要素包括哪些。	能基本结合具体案例，分析公益广告成功的要素包括哪些。	分析太过简略、作业态度极不认真或不能完成。
课程 目标 4	能很好地回答外国广告业发展的四个时期；美国广告业发展的特点；商品细分广告代理制度概念和媒介细分广	能较好地回答外国广告业发展的四个时期；美国广告业发展的特点；商品细分广告代理制度概念和媒介细分广	能大致地回答外国广告业发展的四个时期；美国广告业发展的特点；商品细分广告代理制度概念	能基本地回答外国广告业发展的四个时期；美国广告业发展的特点；商品细分广告代理制度概念	基本回答不出或答题太过简略。

课程 目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
	告代理制度的概念及二者的区别。	告代理制度的概念及二者的区别。	和媒介细分广告代理制度的概念及二者的区别。	和媒介细分广告代理制度的概念及二者的区别。	



# 《市场营销学》课程教学大纲

## 一、课程基本信息

英文名称	Marketing	课程代码	ADVE1008
课程性质	专业必修课程	授课对象	广告专业
学 分	2	学 时	36
主讲教师	龚明辉	修订日期	2021.10
指定教材	市场营销学教程（第6版），主编：纪宝成，中国人民大学出版社，2017年9月第6版		

## 二、课程目标

### （一）总体目标：

全面落实立德树人根本任务，坚持马克思主义新闻观，用中国特色社会主义新闻理论教书育人。本课程旨在培养具备宽厚的人文、社会科学和自然科学基础知识，具备马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想的高度政治觉悟、社会责任和新闻理想的新时代广告人才；培养系统掌握营销学专业理论知识，掌握营销学分析各种分析工具解决广告实践活动中遇到的现实问题，成为高素质全媒化复合型应用型人才。

### （二）课程目标：

市场营销学是支撑现代广告学学科的重要支柱之一，在实践中广告问题一般都是在市场营销学的框架下展开的，广告专业学生学习本课程对深入地理解广告的运用有着非常重要的意义。本课程通过对市场营销学基本概念和理论的介绍，并结合案例，使学生能把握市场营销学的基本概念框架并熟悉在实践层面上有着非常重要作用的4PS理论及其在各个层面上的具体展开。

#### 课程目标 1：思想政治素质合格

- 1.1 认识西方营销理论的缺陷
- 1.2 认识中国特色社会主义市场营销理论的合理性

#### 课程目标 2：掌握营销学基本理论知识，和基本分析工具

- 2.1 掌握营销学基本理论知识
- 2.2 理解并掌握营销学基本分析工具

课程目标 3：具有独立获取知识、提出问题、分析问题和解决问题的能力及开拓创新的精神，具备较强的书面和口头表达能力

### （三）课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

表 1：课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表

课程目标	课程子目标	对应课程内容	对应毕业要求
课程目标 1	1.1	第一章	毕业要求第 1 条

	1.2	第一章	毕业要求第1条
课程目标 2	2.1	第二章-第七章	毕业要求第3条
	2.2	第二章-第七章	毕业要求第3条
课程目标 3		第二章-第七章	毕业要求第4条

### 三、教学内容

#### 第一章 市场和市场营销

1. 教学目标：理解营销学的基本概念和理论
2. 教学重难点：营销观念的适用条件、核心概念体系构建的内在逻辑
3. 教学内容：营销的核心概念；市场概念辨析；企业营销观念及其演变；顾客让渡价值理论；西方营销理论内在的缺陷
4. 教学方法：讲授并案例讨论
5. 教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

#### 第二章 市场营销环境

1. 教学目标：理解并掌握营销环境分析的方法
2. 教学重难点：宏观环境与微观环境的区别；PEST 分析方法
3. 教学内容：营销环境的理解；营销宏观环境的要素和微观环境的要素
4. 教学方法：讲授并案例
5. 教学评价：通过相关问题的课堂讨论或者作业进行评价

#### 第三章 消费者市场

1. 教学目标：理解并掌握消费者分析的方法
2. 教学重难点：70S 理论；消费者决策过程；需要和动机的相关理论
3. 教学内容：消费者市场的购买行为、购买对象、影响消费者购买行为的主要因素、消费者购买决策过程
4. 教学方法：讲授并案例讨论
5. 教学评价：通过相关问题或者作业进行评价

#### 第四章 营销调研

1. 教学目标：理解并掌握营销调研的基本方法
2. 教学重难点：调查问卷的设计

3. 教学内容：营销信息系统和营销调研方法
4. 教学方法：讲授并案例讨论
5. 教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

## 第五章 营销战略

1. 教学目标：理解营销战略的类型和适用性条件
2. 教学重难点：波特竞争关于竞争的认识；竞争战略的适用性
3. 教学内容：营销战略和竞争营销战略、竞争理论和竞争位势
4. 教学方法：讲授并案例讨论
5. 教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

## 第六章 市场细分、目标市场选择和市场定位

1. 教学目标：理解 STP 分析方法的操作
2. 教学重难点：市场细分标准的选择；定位的方法
3. 教学内容：市场细分的标准、目标市场选择的方法、市场定位的方法
4. 教学方法：讲授并案例
5. 教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

## 第七章 营销的 4P 理论

1. 教学目标：理解 4P 理论的的内涵
2. 教学重难点：4P理论的实质与内涵
3. 教学内容：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略
4. 教学方法：讲授并案例讨论
5. 教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

## 四、学时分配（四号黑体）

表 2：各章节的具体内容和学时分配表（五号宋体）

章节	章节内容	学时分配
第一章	营销的核心概念；市场概念辨析；企业营销观念及其演变；顾客让渡价值理论；西方营销理论内在的缺陷	6

第二章	营销与营销环境；营销宏观环境的要素和微观环境的要素	6
第三章	消费者市场的购买行为、购买对象、影响消费者购买行为的主要因素、消费者购买决策过程	6
第四章	营销信息系统和营销调研方法	4
第五章	营销战略和竞争营销战略、竞争理论和竞争位势	4
第六章	市场细分的标准、目标市场选择的方法、市场定位的方法	6
第七章	产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略	4

## 五、教学进度

表 3：教学进度表

周次	日期	章节名称	内容提要	授课时数	作业及要求	备注
1		市场与市场营销	营销的价值和意义——理解大趋势	2	思考现在中国人口变化的趋势对市场营销的影响	
2		市场与市场营销	市场的定义和营销的作用	2	思考如何用营销来解决农村发展的问题	
3		市场与市场营销	市场经营观与顾客让渡价值	2	收集一个著名企业案例并说明其经营观	
4		市场营销环境	营销环境的分类和价值，营销环境分	2	思考中国人口环境的特点和发展对	

			析的基本框架，人口环境分析		未来市场营销的营销	
5		市场营销环境	经济环境、政治与法律环境	2	思考中国政治法律环境的特点	
6		市场营销环境	文化、自然和技术环境、微观环境	2	阅读推荐书目《中国人的心理》	
7		消费者市场	市场分类、消费者市场的购买特点	2	阅读推荐书目《参与感》	
8		消费者市场	消费者市场的购买对象，影响消费行为的因素	2	阅读推荐书目《消费者行为学》相关章节	
9		消费者市场	消费者的决策过程	2	思考互联网情况下消费者如何决策	
10		营销调研	营销信息系统	2	思考营销信息系统对于企业的价值	
11		营销调研	营销调研方法	2	运用所受方法设计简单调研问卷	
12		营销战略	波特的五力模型以及三种营销战略	2	收集运用三种营销战略的成功案例并进行讨论	
13		营销战略	竞争位势理论	2	收集竞争位势理论的成功案例	
14		市场细分、目标市场定位与市场选择	市场细分的方法	2	运用细分标准对同一市场进行细分并解释原因	

15		市场细分、目标市场定位与市场选择	目标市场选择和定位	2	收集并分析同一行业中不同企业的市场定位
16		市场营销组合	产品组合、价格组合	2	阅读推荐书目《爆品战略》
17		市场营销组合	分销渠道和促销	2	研究 6.18 或者双十一促销活动并讨论

## 六、教材及参考书目

1. 纪宝成. 市场营销学教程（第 6 版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2017 年 9 月第 6 版
2. 何佳讯等译. 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒. 营销管理（第 15 版）[M]. 上海：格致出版社&上海人民出版社，2016 年 7 月第 1 版
3. 卢泰宏，周懿瑾. 消费者行为学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2015 年 7 月第 2 版
4. 徐鼎亚. 市场营销学（第五版）[M]. 上海：复旦大学出版社，2015 年 5 月第 5 版
5. 金错刀. 爆品战略[M]. 北京：北京联合出版公司. 2016 年 7 月第 1 版
6. 黎万强. 参与感-小米口碑营销内部手册[M]. 北京：中信出版社. 2014 年 8 月第 1 版
7. 杨国枢. 中国人的心理 [M]. 江苏：凤凰出版传媒集团&江苏教育出版社，2006 年 4 月第 1 版
8. 燕清联合，邵丹译. 沙而坦·克默尼. 大师论营销 [M]. 北京：华夏出版社，2005 年 1 月第 1 版

## 七、教学方法

1. 理论讨论：从逻辑层面上梳理市场营销学概念之间的联系，让学生深刻理解市场营销理论的逻辑起点及以此为基点的学科概念体系的展开，这是培养学生策略性思维的重要手段。
2. 案例讨论：在涉及具体理论的操作问题时，将使用一些非常具有典型意义的案例，如世界著名企业的案例来解释理论是如何具体地在实践中被运用的，这一方面是为了让学生有直观的感受和认识，明白对理论知识的把握对实践活动有着非常重要的指导意义；另一方面是让学生理解在实践中由于各种具体因素的影响，理论在实践层面上的展开会有各种不同的形态。
3. 调查分析：为了培养学生主动学习的精神，也为了更好的理解所学的知识，将采用调查分析的方法，让学生就所学的某个知识要点在实际生活中进行调查，如完整产品的概念在各个行业是如何运用的。

## 八、考核方式及评定方法

### (一) 课程考核与课程目标的对应关系

表 4: 课程考核与课程目标的对应关系表

课程目标	考核要点	考核方式
课程目标 1	西方营销学的缺陷	讨论发言
课程目标 2	营销学的基本理论和基本分析工具	平时作业、讨论发言
课程目标 3	独立分析问题、解决问题能力	课程论文

### (二) 评定方法

#### 1. 评定方法

闭卷考试或课程论文考核占 70%，出勤占 10%，平时作业和讨论发言占 20%。

表 5: 课程目标的考核占比与达成度分析表

考核占比 课程目标	平时	期中	期末	总评达成度
课程目标 1	10			(课程目标 1 达成度 $=\{0.1 \times \text{平时目标 1 成绩} + 0.2 \times \text{期中目标 1 成绩} + 0.7 \times \text{期末目标 1 成绩}\} / \text{目标 1 总分}$ )
课程目标 2		20		
课程目标 3			70	

### (三) 评分标准

课程目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
课程目标 1	深刻理解	较为深刻	理解一般	能理解	理解很差

课程 目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
课程 目标 2	深刻理解并运用	较为深刻理解并运用	理解一般、运用一般	能理解，会运用	理解很差，不会运用
课程 目标 3	能独立分析现实问题，符合逻辑	能独立分析现实问题，较符合逻辑	分析现实能力一般，分析逻辑有漏洞但不明显	分析现实能力一般，分析逻辑明显有漏洞	缺乏独立分析问题的能力，逻辑不通



# 《广告设计基础》课程设计教学大纲

课程代码：ADVE1019

课程名称：广告设计基础

英文名称：Ad Design Basics

所用实验室名称：传媒实验教学中心影视实验室

课程设计学时（周数）： 3

课程学分：2

指导方式：集中指导与分散指导相结合

课程类别：专业必修课程

授课对象：广告学专业

开课学期：秋季第3学期

指定教材：自编

考试方式：论文考察、实践考察

## 一、课程设计教学目的及基本要求

该课程的教学的目的是教授学生掌握广告设计中的基本原理和方法、掌握广告设计的基本基础技能，分别掌握平面广告、影视广告、网络广告等设计基础和方法。

## 二、课程设计内容及安排

### 第一章 广告设计中的广告学原理

#### 第一节 广告学基本原理概述

#### 第二节 广告策划与广告运作

#### 第三节 广告设计中的品牌意识

#### 第四节 CIS 形象设计与整合营销传播

#### 第五节 广告创意与表现手法

### 第二章 广告设计中的美学原理与传播学原理”

#### 第一节 广告设计与实用美学

#### 第二节 形式美法则与格式塔理论

#### 第三节 传播学原理与视觉传达设计

#### 第四节 广告设计中的符号学原理与应用

#### 第五节 广告设计与传播效果研究

### 第三章 广告设计中的设计基础理论与应用

#### 第一节 平面构成设计基础

#### 第二节 色彩设计基础

#### 第三节 文字设计基础

#### 第四节 图案与象征图形设计基础

#### 第五节 构图原理与版面编排设计

### 第四章 广告设计基础技能

- 第一节 广告插图绘制
- 第二节 广告文案创意与设计基础
- 第三节 商品广告摄影在广告设计中的应用
- 第四节 广告定位与广告设计主题
- 第五节 广告提案技巧与设计方案的制定
- 第五章 平面广告表现形式与设计要领
  - 第一节 报刊广告设计
  - 第二节 招贴广告设计
    - 第三节 DM 直邮广告设计
    - 第四节 POP 售点广告设计
    - 第五节 户外[平面广告设计](#)
- 第六章 影视广告创意设计基础
  - 第一节 影视广告的媒介特征与设计要素
  - 第二节 影视广告的结构类型和设计手法
  - 第三节 影视广告脚本创作与故事板设计
  - 第四节 现代影视广告设计的新动向
- 第七章 网络媒介广告设计基础
  - 第一节 网络广告的主要形式
  - 第二节 网络广告的设计基础
  - 第三节 网络广告的设计要点
  - 第四节 网络广告设计常用软件介绍
- 第八章 平面广告设计制作基础
  - 第一节 电脑图文制作常用的软、硬件介绍
  - 第二节 电脑图文制作基本原理
  - 第三节 印刷广告设计制作基础
  - 第四节 印刷广告的种类与特征
  - 第五节 DTP 电脑印前设计与电脑激光照排技术
- 第九章 影视广告制作基础
  - 第一节 影视广告的前期准备和实际拍摄
  - 第二节 影视广告后期制作
    - 第三节 电脑非线性编辑在影视广告后期制作中的应用
- 第十章 电子多媒体广告设计制作基础
  - 第一节 多媒体技术与电子多媒体广告
  - 第二节 电子多媒体广告的设计制作要领

### 三、课程设计报告要求

理论和实践相结合

### 四、课程设计考核方法及成绩评定

理论和实践相结合，成绩分值比例分别为 50%

## 五、教材及主要参考书：

### 1、 教材：

卢小雁，丁建辉. 广告设计基础. 浙江大学出版社. 2004

### 2、 参考书：

(瑞士) 肯·伯坦肖，尼克·玛恩，卡罗兰·巴福特著 侯新鹏译. 广告设计基础教程. 上海人民美术出版社. 2008

崔生国. 广告设计基础. 上海人民美术出版社, 2007

卢小雁，丁建辉. 广告设计基础. 浙江大学出版社. 2004

# 《广告心理学(二)》课程教学大纲

课程编号：ADVE1032

课程类别：专业教学课程

授课对象：广告专业

开课学期：4

学分：3 学分

主讲教师：胡明宇

指定教材：余小梅，《广告心理学》，北京广播学院出版社，2003 年。

教学目的：

本课程是广告专业学科基础课。通过本课程的学习，学生应熟练掌握兴趣、需要、记忆、态度等心理学知识，具备将心理学的基本知识用于分析广告现象的基本能力。

## 第一章 绪论

课时：第 1—2 周，共 4 课时

教学内容

### 第一节 广告心理学的研究对象和任务

- 一、广告心理学的研究对象
- 二、广告的心理功能
- 三、广告心理学的研究任务

### 第二节 广告心理学的诞生与发展

- 一、广告心理学研究的初始阶段
- 二、广告心理学研究的发展阶段

### 第三节 广告心理研究的方法

- 一、观察法
- 二、询问调查法
- 三、投射法
- 四、问卷量表法
- 五、实验法
- 六、内容分析法

#### 第四节 学习广告心理学应注意的问题

- 一、学习广告心理学的目的
- 二、学习广告心理学的原则

思考题：

- 1、简述观察法的特点。
- 2、简述运用询问调查法的技巧。

## 第二章 广告成功的心理基础

课时：第3—4周，共4课时

教学内容

### 第一节 广告受众的注意

- 一、广告成功的第一步
- 二、广告受众的注意及种类
- 三、广告受众注意的功效

### 第二节 广告引起广告受众注意的方法

- 一、广告信息的特点

- 二、选择广告的位置
- 三、增加广告的重复率
- 四、符合广告对象的兴趣
- 五、运用幽默增加广告的趣味性

### 第三节 广告成功的心理基础

- 一、广告成功的心理基础
- 二、广告成功的复杂因素

思考题：

- 1、简述注意的分类。
- 2、阐述广告信息如何吸引受众的注意。

## 第三章 广告受众对广告接收心理

课时：第5—6周，共4课时

教学内容

### 第一节 广告受众对广告信息的觉察

- 一、广告受众的感知系统
- 二、广告受众的感受性
- 三、最小可觉差的利用
- 四、广告受众联觉的产生

### 第二节 广告受众对广告信息的知觉

- 一、广告利用广告受众知觉的方法
- 二、错觉在广告中的应用

### 三、广告受众的阈下知觉

思考题：

- 1、感觉与知觉的练习与区别。
- 2、广告受众的阈下知觉与电影置入式广告之间的关系。

## 第四章 广告受众对广告的理解过程

课时：第7—8周，共4课时

教学内容

### 第一节 理解的普遍意义

- 一、理解的内涵
- 二、广告受众对广告的理解

### 第二节 广告受众对广告词的理解过程

- 一、广告受众对广告词的加工过程
- 二、广告受众对不同类型广告词的理解程度
- 三、高频词在广告中的运用
- 四、熟悉感对理解的影响

### 第三节 广告受众对广告语句的理解

- 一、广告受众对广告语句的加工
- 二、理解广告语句的途径

思考题：

1、举例说明高频词在广告中的运用。

2、简述理解的内涵。

## 第五章 广告受众对广告的记忆模式

课时：第9—10周，共4课时

教学内容

### 第一节 广告受众的记忆过程

一、记忆的内涵

二、记忆的加工过程

三、遗忘

### 第二节 广告让广告受众记住的方法

一、重复、广告重复的时间分配

二、广告的内容要形象、有意义

三、广告编排的位置

四、广告信息量要符合短时记忆容量

五、减少信息变异

思考题：

1、简述记忆的三要素。

2、简述造成遗忘的原因。

## 第六章 广告受众接受广告的心理动因

课时：第11—12周，共4课时



教学内容

## 第一节 需要的理论

一、需要的概念

二、消费者的基本需要

三、广告对消费者优势需要的利用

## 第二节 广告对消费者需要的诱发

一、选择恰当的动机或需求

二、找出商品的使用价值和附加心理价值

思考题：

1、广告如何赋予商品附加的心理价值？

2、简述需求层次理论的主要内容。

## 第七章 广告说服的心理机制

课时：第13—14周，共4课时

教学内容

## 第一节 消费者的态度

一、态度的概念

二、态度的功能

## 第二节 消费者态度的变化

一、态度的形成

二、态度的改变

### 第三节 广告对交流信息差异的利用

#### 一、认知不协调理论

#### 二、交流信息的差异适中

### 第四节 广告可信度提高的方法

#### 一、实实在在夸优点

#### 二、权威效应

### 第五节 明星效应的心理分析

#### 一、明星与名人

#### 二、美女与俊男

#### 三、儿童

#### 四、动物或动画角色

### 第六节 广告环境与媒体选择

#### 一、环境对消费者态度的影响

#### 二、媒体选择对广告说服力的作用

#### 思考题：

- 1、明星广告的效果分析。
- 2、简述态度改变的三个阶段。

### 第八章 广告说服的心理策略

课时：第15—16周，共4课时

#### 教学内容

#### 第一节 感性购买与理性购买

一、感性购买

二、理性购买

三、消费者采用哪种购买行为。

## 第二节 情感诱发策略

一、广告对广告受众情绪、情感的渲染

二、情感诱发策略

## 第三节 理性说服策略

一、双向呈现信息

二、提供选择标准

思考题：

1、影响理性诉求效果的因素分析。

## 第九章 广告人的观察判断力

课时：第 17—18 周，共 4 课时

教学内容

### 第一节 广告人的能力概述

一、能力是什么

二、能力与知识的区别

三、广告人应培养的能力是什么。

### 第二节 广告人的观察能力

一、什么是观察？

二、如何观察？

三、培养和提高观察力的方法。

思考题：

1、简述广告人的能力包含哪些内容？

## 第十章 广告人的移情、交往与调控能力

课时：第 19—20 周，共 4 课时

教学内容

### 第一节 广告人的移情能力

一、什么是移情能力？

二、广告人如何提高移情能力。

### 第二节 广告人的交往能力

一、什么是交往？

二、广告人如何提高交往能力？

### 第三节 广告人的调控能力

一、IQ 与 EQ

二、广告人怎样调节情绪？

### 第四节 提高创造力的方法

一、何为发散性思维？

二、发散性思维的特征。

思考题：

- 1、什么是广告人的移情能力？
- 2、广告人如何提高交往能力？
- 3、广告人怎样调节情绪？
- 4、简述发散性思维的特征。

## 参考书目

- 1 余小梅. 广告心理导论. 北京：北京广播学院出版社，1997
- 2 马谋超. 广告心理学基础. 北京：北京师范大学出版社，1992
- 3 马谋超. 广告心理—广告人对消费行为的心理把握. 北京：中国物价出版社，1997
- 4 杨中芳. 广告的心理基础. 昆明：云南人民出版社，1988
- 5 黄合水. 广告心理学. 上海：东方出版社，1998
- 6 张必隐. 阅读心理学. 北京：北京师范大学出版社，1992
- 7 周鸿铎主编. 中国实用广告知识手册. 北京：中国发展出版社，1994
- 8 朱智贤主编. 心理学大词典. 北京：北京师范大学出版社，1989
- 9 车文博主编. 心理咨询百科全书. 长春：吉林人民出版社，1991
- 10 中国大百科全书—心理学. 北京：中国大百科全书出版社，1991
- 11 彼得·萨尔蒙. 市场心理学. 北京：经济管理出版社，1986
- 12 舒尔茨等. 整合营销传播. 呼和浩特：内蒙古出版社
- 13 弗里德曼. 社会心理学. 哈尔滨：黑龙江人民出版社，1985
- 14 马斯洛. 动机与人格. 北京：华夏出版社，1987
- 15 董奇. 心理与教育研究方法. 广州：广东教育出版社，1992
- 16 金盛华, 张杰. 当代社会心理学导论. 北京：北京师范大学出版社，1995
- 17 詹姆斯·韦伯·杨. 广告人与创意. 北京：中国对外经济贸易广告协会
- 18 于根元. 广告标语、招贴……用语评析 400 例. 北京：中国社会科学出版社，1992

# 《广告管理学》课程教学大纲

课程编号：ADVE1009  
英文名称：Media Management  
课程类型：专业必修课程  
授课对象：广告专业  
开课学期：春季第4学期  
学 分： 2  
主讲教师：马中红、胡明宇  
指定教材：自编  
考试方式：闭卷

## 教学目的

《广告管理学》课程通过对广告社会管理和行业管理基本原理和方法的学习，帮助学生了解广告管理的对象、管理过程、管理标准、管理要求的理论和实践方法。通过对《广告法》和相关广告法律法规的学习和研究，促使学生树立起正确科学的广告观，培养自觉遵纪守法的职业道德。通过对广告代理公司、企业、广告媒介自身广告经营管理的学习，帮助学生系统了解广告生产各过程中的管理情况，通过实地考察，案例分析和讨论等方法，增加学生鉴别合法性广告的能力，同时增加他们对各环节广告监督管理的能力，能为政府、企业、公司、媒介输送合格的广告管理和监督人才。

## 第一章 绪论

课时：3周，共6课时

### 教学内容

#### 第一节 广告管理概念

一、狭义：政府管理；广义：广告活动的社会管理和广告的经营管理。

二、中国广告管理的内容

两大部分内容：一是广告的社会管理，包括政府管理、行业自律、社会监督、其他非政府组织监督；二是广告的经营管理，包括企业广告管理、媒体广告管理、广告公司管理。

三、政府管理

指国家广告管理机关对整个广告业活动的管理。主要有三方面的管理内容：管理广告行

为；负责制定广告法规；监督和查处违法广告。

四、行业自律

了解国内外行业机构组织及其基本职能。

五、社会监督

了解国内外社会监督的机构组织和基本职能。

六、非政府组织

非政府组织(NGO)在中国的情况。NGO在广告社会监督中有待发挥的作用。

#### 第二节 广告经营管理

一、企业广告组织管理：广告预算、广告计划、选择代理公司、媒介管理……

二、媒介广告经营管理：媒介广告经营模式，媒介广告的管理，审核广告……

三、广告公司经营管理：业务管理、财务管理、人事管理、行政管理、事前审查制度……

### 第三节 欧美广告社会管理

一、美国广告社会管理：自律、监督、立法三位一体  
主要的自律组织：美国广告联盟、美国广告代理商协会、美国广告主协会、商业专业广告协会。主要社会监督组织：美国消费者联盟、消费者团体、儿童电视活动组织。主要政府管理机构——国家广告审查委员会

二、加拿大广告管理的非政府组织——广告标准委员会。广告管理的基本程序。

三、英国广告管理的非政府组织——英国广告标准机构。

四、中外广告社会管理比较

管理主体差异；行业组织作用的差异；管理话语体系的差异；中外广告女性形象管理视角的差异。

### 第四节 广告管理的两重性质

自然属性和社会属性

### 第五节 中国广告管理机关及其职能

一、广告管理机关：国家工商总局下设广告监督管理局

二、职能：监督/检查/控制/协调/服务/规划

三、政府管理的特点：权威性/法制法/综合性/强制性

### 第六节 广告管理的法律依据

综合性广告管理法规；单项广告管理法规；解释性文件及有关规定；地方性规章制度。

#### 思考题：

- 1、广告管理的具体对象有哪些？
- 2、广告的社会化管理和广告的经营管理两间之间的关系如何？
- 3、结合实际情况分析中外广告管理体系上的区别，对此发表你的看法。
- 4、非政府组织在广告社会化管理中能起什么作用？

## 第二章 广告管理的历史沿革

课时：2 周，共 6 课时

#### 教学目的

#### 第一节 旧中国的广告管理

#### 第二节 鸦片战争前后的广告

#### 第三节 20-30年代广告鼎盛期的广告

#### 第四节 国民经济恢复期广告管理

#### 第五节 “大跃进”时期广告管理

#### 第六节 “十年动乱”时期对广告管理的破坏

#### 第七节 新时期以来的广告管理

#### 思考题：

- 1、有舆论说中国广告管理的现状问题颇多，表明政府管理不力。请你结合广告管理的历史谈谈自己的想法。
- 2、中国广告第一个鼎盛时期，广告管理的情形如何？
- 3、新时期以来，中国政府在广告管理方面主要做了哪些建设性的工作？

### 第三章 《广告法》与广告法规

课时：2周，共6课时

教学内容

#### 第一节 广告法的概念

广告法是指以《中华人民共和国广告法》为主体，以一系列涉及广告内容的其它法律规范为辅助的法律体系。

#### 第二节 广告法制体系的构成

- 一、法律：指由国家立法机关制定的《中华人民共和国广告法》。
- 二、行政法规：指国家最高行政机关即国务院所制定的规范性文件。
- 三、部门规章：指国务院组成部门及直属机构在其职权范围内制定的规范性文件。
- 四、地方性法规：指一定的地方国家权力机关，根据本行政区域的具体情况和实际需要，依法制定的在本行政区域内具有法的效力的规范性文件。
- 五、国家认可的行业自律规则、守则

#### 第三节 《广告法》主要内容

《广告法》颁布的意义和价值。《广告法》的内容构成。《广告法》存在的问题以及亟待修改的内容。

#### 第四节 广告审查制度

广告审查制度的含义。广告审查制度的几种形式，包括广告审查机关的事前审查；广告经营者、广告发布者的事前审查；广告监督管理机关在广告发布后的监测和检查。广告审查制度存在的若干问题。

#### 第五节 广告代理制

广告代理制的含义。推行广告代理制的意义。现行广告代理制的有关规定。现行广告代理制的基本内容。国际广告代理制发展中的主要问题。

思考题：

- 1、中国广告管理的法制体系是如何构成的？
- 2、广告审查制度经历几次变迁，你认为中国的广告社会管理中需要广告审查制度吗？为什么？
- 3、你如何看待《广告法》亟需修改的问题？
- 4、在遵守国家法规的前提下，地方是否可以应势利导地颁布地方法或有创造性地执行国家法？

### 第四章 广告发布标准

课时：2周，共6课时

教学内容

#### 第一节 广告发布标准的概念和分类

广告发布标准是指广告活动主体所发布的广告在内容和形式上所应遵守的法律规定的准则和规范。广告发布标准的分类。

#### 第二节 广告发布表现形式标准

认定广告的标准。涉及到一些比较容易混淆的广告物的认定，如产品包装物、利用图书形式发布的广告、新闻媒介收费栏目等等。

#### 第三节 广告发布表现形式专题研究



一、关于比较广告：比较广告的定义。比较广告管理的相关条款。

二、关于新闻广告问题：新闻广告的定义和类型。新闻广告的问题。对新闻广告如何管理。

三、关于广告语言文字的标准：读解《广告语言文字管理暂行规定》，了解相关法规对广告语言文字的规定及其合理性分析。

#### 第四节 广告发布内容标准

一、广告发布内容的禁止性标准

二、广告发布内容的命令性标准

三、关于广告的真实性

广告真实性的基本要求。虚假广告情形和认定：欺诈性虚假广告/吹嘘夸大虚假广告/假冒伪劣虚假广告

四、关于误导广告

误导广告的定义。常见的几种误导广告情形：内容真实的误导；内容虚假的误导

#### 第五节 特殊商品、服务广告发布标准

包括：药品、医疗器械、农药、兽药四种特殊商品广告的管理以及医疗广告、化妆品广告、烟草广告、酒类广告、房地产广告等的监督管理。

#### 思考题：

- 1、从形式标准的角度出发，我们如何鉴定“广告”？
- 2、比较广告是常用的广告策略之一，从广告法规的角度比较中外对此策略管理的审查标准，并谈你自己的想法。
- 3、新闻与广告在新媒体环境中有时很难区分，请根据相关条例，谈你的看法。
- 4、如何考察广告的真实性？
- 5、误导广告与虚假广告的联系和区别是什么？
- 6、请收集语言文字方面违法的广告作品。

### 第五章 特定媒体广告的法规管理

课时：1周，共3课时

#### 教学内容

第一节 户外广告

第二节 印刷品广告

第三节 店堂广告

第四节 网络广告

#### 思考题：

- 1、目前户外广告管理中出现的主要问题有哪些？对政府多头管理你是如何看待的？
- 2、网络广告方兴未艾，问题也层出不穷，网络广告的管理与传统媒体广告管理相比，难度在什么地方？

### 第六章 广告公司经营管理

课时：3周，共9课时

#### 教学内容

第一讲 广告公司经营管理的意义

第二讲 广告公司的分类和机构设置

一、广告公司按经营业务规范可以分成：国际4A公司；本土综合型公司；媒介购买型公司；专业型公司（户外公司；制作公司…）

二、广告公司基本机构设置

客户服务部性质及职责、创作部人员构成和 workflows

### 第三节 广告公司的管理模式

一、广告公司优化管理模式

优秀人才和伙伴团队；良好的工作环境；积极进取的经营策略；有远见的领导；科学的管理方法

二、广告公司管理内容

业务管理、财务管理、人事管理、行政管理等

三、广告公司的赢利原则

合法经营/信誉经营/人才经营/优势经营/技术经营—品牌经营

### 第四节 广告公司运营指标分析

客户指标：客户满意程度/客户组成风险/客户产品销售成长率/客户利润表；产品与服务指标：时效/广告原创/供应商的价格；竞争力指标：比稿获胜率/延伸委托/资源使用率；财务指标：税前净利/收入成长率/利润转换率/营运现金；人力资源指标：离职率/工资额/福利待遇。

### 第五节 广告公司如何进行内部控制

内部控制的含义。组织与分工。高阶层监控：财务报表/风险评估。现金与银行账户：银行支付/帐户管理。客户与代理业务：合同/定价/开单/收款。媒体供应商：折扣/佣金/返利。创意与制作方面的内控：“灌水”/外包/工作单的批准与结束/税务。

### 第六节 广告公司如何控制成本

成本的本质。传统的成本控制手段。科学分析的成本控制。第三方供应商成本控制。人事成本控制。

七、广告公司如何参与广告社会管理  
广告公司自查制度。广告行业自律。行业同盟组织。

#### 思考题：

- 1、广告公司经营管理的核心内容体现在哪些方面？
- 2、人才流动一直是困惑广告公司经营管理的最大问题之一，请就此谈谈你的想法。
- 3、广告公司如何对能有效控制成本？
- 4、广告公司在广告社会管理中的作用体现在哪里？

## 第七章 企业广告经营管理

课时：2周，共6课时

教学内容

### 第一节 管理对象

一、广告管理的对象是对广告从市场调查到广告效果调查与测定在内的系统的整体的广告活动的管理，包括阶段性的短程广告活动与长程广告活动在内。

二、广告运动的要素及主要的参与者。

### 第二节 企业战略与广告

企业经营战略的内容。广告与企业战略和经营的关系。

### 第三节 企业广告目标的确立

- 一、广告目标的概念及类型。
- 二、广告目标与促销目标的联系与区别。
- 三、影响广告目标制定的因素。
- 四、广告目标的指数确定原则。

### 第四节 企业广告计划的制定

### 一、广告计划的概念及特点

对广告目标、对应完成的指标体系、对完成目标的各项广告活动进行具体确定，确定各

项措施和时间进程，并确定广告评价方式、方法和时间。

### 二、广告计划的构成要素

### 三、广告计划的主要内容

广告计划内容摘要；市场分析；产品评估；目标对象评估；竞争分析；广告目标确立；广告预算分配；媒体的选择与确定；广告创意监控；促销措施配合；广告与促销配合能达到的共同效果的分析。

## 第五节 广告的组织与实施

### 一、企业的广告部门

企业广告部门的组织结构、主要职责和功能。

### 二、企业如何选择广告公司

企业选择广告代理商的意义和价值。广告代理商的服务角色，包括策略性的广告企划、广告的创作、广告的媒体计划及选择、购买媒体时段，并确认刊播；360度品牌管理，包括促销计划、公关、包装设计、市场研究及其他的广告服务项目。选择广告公司的标准。选择广告公司的程序。

### 三、与广告公司建立互动关系

良性互动关系包括的基本要素。企业的行事规则。

### 四、广告与企业其他活动的协调与配合

## 第六节 广告预算

一、广告预算的基本含义和作用。广告预算具有计划工具和控制工具的双重功能

### 二、广告预算常用的依据

企业的承受能力；企业的营销目标和广告目标，即根据企业费用限度总额和费用需要总额加以比较；根据企业的外部环境因素影响程度；根据产品本身的特点。

### 三、广告预算的内容与方法

广告预算的内容，包括直接的广告费用、间接的广告费用。广告预算的主要方法：销售额百分比法。利润额百分比法。销售单位法。目标达成法。竞争对抗法。支出可能额法。任意增减法。

### 四、广告预算的分配

广告预算分配包括的项目。广告预算分配的范围。影响广告费预算分配的因素。

## 第七节 企业参与广告社会管理

### 思考题：

- 1、企业广告管理的主要内容有哪些？
- 2、如何合理支配和管理企业的广告费用？
- 3、如何协调企业与广告公司和媒介之间的关系？
- 4、企业在广告社会管理中承担怎样的职责？

## 第八章 媒介广告管理

课时：3周，共9课时

### 教学内容

#### 第一节 媒介广告管理的对象

一、制作广告信息的媒介如户外媒介、印刷媒介、直邮媒介等，这种类型的媒介广告管

理比照广告公司管理模式进行操作。

二、制作广告信息产品同时进行广告信息传播的媒介如广播、电视、报纸、杂志、网络等的媒介广告管理。这是本课程研究的重点对象。

## 第二节 媒介广告经营管理的内容

一、广告商品营销，新形式的广告产品和产品组合。

二、价格，传媒的广告定价组合更具弹性：套播广告，季节性定价，赠播时间，媒介整合

合低价发布，黄金时段招标。

三、通路，现有的广告代理制及媒体在广告运作上的专业化。处理媒体与广告主接触时，媒体可能和广告代理商出现的矛盾。

四、媒体自身品牌建设。媒介品牌包装。企业数据库建设。

五、跨媒体传播

## 第三节 媒介广告经营管理的组织与工作流程

以央视广告部门机构组织和工作流程为例分析：

一、合理的组织机构：编播运行管理科、频道管理组、时间资源管理组、客户服务组、广告部办公室、策略研究组、整合传播组、监播组、合同管理组、人力资源组、财务管理组、制作组。

二、各部门的分工与协作

## 第四节 我国媒介广告经营管理的几种模式

一、跨国媒介公司在中国境内广告经营管理的模式：国内媒介和国外资本；国外媒介和国内媒体或广告公司合作；ESPN 模式；Tom 和新闻集团模式；佳艺模式；索尼影视模式等；

二、本土媒介公司广告经营管理的模式：自身经营模式；由广告公司代理经营模式（央视）；部分栏目或版面代理模式；发包模式（核心资源招标，送其他时段配送）；媒体集团化广告经营（东方卫视、湖南卫视）等。

## 第五节 我国传媒产业发展趋势展望

一、我国传媒产业化的四个历程：宣传“喉舌”；事业单位；事业单位，企业管理；产业化

二、传媒业的性质问题。传媒产业价值链。

三、管理制度问题

四、目前我国传媒产业的结构：

供应商方面，媒介产品的提供者越来越多；行业内部方面，以电视行业为代表的传统大

众传媒在进行结构调整，新兴媒体快速崛起如互联网、分众传媒等；购买方面，实力越来越强；潜在进入者方面，实力强劲；替代媒介方面，实力日益增强

五、传媒产业结构的变化对媒介广告经营管理的影响。

## 第六节 媒体在广告社会管理中的地位和职责

把关人角色的缺失。媒介监管的相关条例。

### 思考题：

1、跨国媒介广告经营管理的基本模式有哪些，结合中国国情对此进行评论。

2、理想的媒介与广告公司与企业的关系是如何的？

3、媒介产业化给媒介广告经营带来的怎样的挑战和机遇？

5、媒介在广告社会管理中的把关人角色严重失职，请分析其原因。

### 参考书目

- 1、张金海、周茂君，《广告管理学》，武汉大学出版社，2002 年
- 2、安青虎，《国外广告法规选译》，中国工商出版社，2003 年
- 3、李德成，《广告业前沿问题法律策略与案例》，中国方正出版社，2005 年
- 4、吕蓉，《广告法规管理》，复旦大学出版社，2004 年
- 5、中国广告年鉴编辑部，《发展中的中国广告业——中国广告业廿五年发展报告》，新华出版社，2004 年
- 6、何海明，《广告公司的经营与管理》，中国物价出版社，2002 年
- 7、张金海，《广告经营学》，武汉大学出版社，2004 年
- 8、朱海松，《国际 4A 广告公司基本操作流程》，广东经济出版社，2002 年
- 9、朱春阳，《传媒营销管理》，南方日报出版社，2004 年
- 10、夏洪波，洪艳，《电视媒体广告经营》，北京大学出版社，2004 年
- 11、[美]马克·布莱尔、理查德·阿姆斯特朗、迈克·墨菲著，《360 度品牌传播与管理》，机械工业出版社

# 《广告策划与创意（二）》课程教学大纲

课程编号：ADVE1017

英文名称：Ad Planning & Creating II

课程类别：专业必修课程

授课对象：广告专业

开课学期：春季第4学期

学 分：2

主讲教师：马中红

指定教材：广告整合策划概论（第4版）苏州大学出版社，2013年版

考试方式：论文考察、实践考察

## 教学目的：

本课程作为理论与实践并重的课程，除了要求学生掌握广告整体策划的基本概念、主要原理和策划方法技能外，还要求他们能在任课教师的指导下，结合实践环节，系统参与并完成一个产品的策划过程，包括市场调研和分析、广告主题确立、广告策略策划、广告媒体投放策划、广告活动策划以及整合营销策划，最终每个学生都应具备完成三份分类主题策划报告以及撰写一份优质广告整体策划书的能力。

为了加深对本课程的理解，学生应注意本课程与其他相关课程如广告学原理、广告设计、中外广告史，传播学、营销学、心理学等学科的联系。

## 引论——一个整体策划的时代

课时：1 周，共 3 课时

教学内容

### 第一节 中国广告策划发展的历史过程

中国广告策划依次发展的“零的突破”、“以策划为主导，以创意为核心，为客户提供全面服务”阶段、CI 广告策划阶段以及整合营销传播阶段。

### 第二节 营销观念的演进过程

营销观念演进的四个阶段，了解每个营销观念阶段的具体内涵以及对广告传播的影响。

### 第三节 广告代理制的概念及形式

广告代理制的含义及具体形式。了解广告代理制出现的国内外背景以及目前中国的现状。

### 第四节 CI 的发展

CI 的含义及 CI 包括的 MI、BI、VI 三个部分的具体涵义，CI 在中国的发展情况和问题。

### 第五节 整合营销传播的核心内容

整合营销传播的核心内容以及在中国的发展和问题。

思考题：

- 1、简述中国广告策划发展的历史阶段和特点。
- 2、营销观念经历了哪些方面的发展，目前正在流行的是哪一种观念？
- 3、何谓广告代理制？代理制在中国遇到的主要问题是什么？
- 4、CI 在中国有可能全面实施吗？请结合实例谈谈您的看法。
- 5、整合营销传播在中国发展的基本情况如何？

## 第一章 广告整体策划的含义和特性

课时：1 周，共 3+1 课时

教学内容

## 第一节 策划与广告整体策划

要求理解“策划”的中外词义，掌握广告整体策划的含义以及广告整体策划的“五大支柱”；广告整体策划的主要类型

## 第二节 广告整体策划的特性

要求理解并掌握：广告整体策划的五大特性：鲜明的目的性、新颖的创造性、严密的逻辑性、有机系统性和现实可行性

## 第三节 广告策划在广告运动中的作用

了解广告策划在广告活动中的核心价值和广告策划必须服从企业营销活动目标的原则

## 第四节 广告策划的一般流程

基本了解广告整体策划的一般流程，即市场分析、策划过程和策划执行

思考题：

- 1、为什么基本的广告整体策划离不开五大支柱？
- 2、广告整体策划的特性表现在哪些方面？
- 3、广告策划要服从企业营销活动，这种服从性应包括哪两个方面？

## 第二章 广告整体策划的基石——市场调查

课时：1 周，共 4 课时

教学内容

### 第一节 广告市场调查的含义及内容

掌握广告市场调查的核心内容和广告市场调查的含义。

### 第二节 广告市场调查的基本过程和方法

掌握并能运用定性、定量的方法调查方式。

### 第三节 广告市场调查问卷设计

掌握市场调查问卷设计的技巧，并能根据一定的调查目的熟练设计调查问卷。

### 第四节 合理抽取调查样本

理解合理抽取样本时应注意的四个方面：1. 定义同质总体 2. 选择调查方法 3. 抽样程序 4. 样本规模，能根本调查目的运用该理论。

### 第五节 广告市场调查报告书写作

理解书面广告市场调查报告合理的结构方式，能用 SWOT 等方式来分析某一品牌的调查数据，并撰写市场调查报告。

思考题：

- 1、广告市场调查的核心内容包括哪些？
- 2、如何准确抽取样本比例，请结合实例谈谈您的看法。
- 3、下面是一份关于某化妆品牌的问卷，根据所学知识，对该问卷进行评价。
  1. 你的收入是多少？（以百元计）
  2. 你是偶尔还是经常使用化妆品？
  3. 你喜欢使用某牌产品吗？是（ ）否（ ）
  4. 在评价化妆品时最显著和决定性的因素是什么？
  5. 你认为某牌化妆品现有的包装是同档次产品包装中最好的吗？是（ ）否（ ）

## 第三章 市场调查的综合分析

课时：3 周，共 12 课时

教学内容

### 第一节 广告生态环境分析

初步了解广告生态环境分析所包括的内容：自然生态环境的调查分析、科学技术环境的调查分析、社会文化环境的调查分析

## 第二节 广告市场分析

掌握市场细分、市场细分的标准，理解进行目标市场分析的具体方法，尤其是对竞争对手分析的方法，即 1. 确定谁是真正的竞争对手。2. 了解竞争对手的整体营销情况。3. 了解竞争对手为配合其整体营销计划而选择的广告形式。

## 第三节 广告产品分析

了解产品物质特点分析的方法，包括对产品标记的分析；市场定位的分析等

## 第四节 广告消费者分析

理解消费者购买行为的一般过程，掌握如何判断真正的消费者，如何洞察消费者的关心点，如何有效掌握影响购买决策的人等

利用一周时间完成分阶段课程作业，并汇报、讨论、总结。

### 思考题：

- 1、对广告整体市场进行分析的意义何在？如何才能寻找到市场空隙？
- 2、如何收集竞争对手的整体营销信息？
- 3、产品的物质特点包括哪一些？他们与广告策划的关系体现在哪些方面？
- 4、对消费者分析的意义价值表现在哪里？如何对准确地把握目标消费者？

## 第四章 广告目标与广告主题定位

课时：1 周，共 3 课时

教学内容

### 第一节 企业营销策略与广告目标

了解企业营销目标和广告目标之间的关系，掌握确定广告目标的意义。

### 第二节 广告目标设定的方法和类型

理解广告目标设定的三种方法和类型：以产品销售情况来设定广告目标、以消费者的消费行为来设定广告目标、以沟通效果来设定广告目标

### 第三节 广告主题定位

掌握广告主题定位的三要素，即广告目标、产品信息个性、消费心理。了解三要素之关系。

### 第四节 广告主题定位与创意

准确理解创意的基本概念，即创意是平凡常识的再度创造、创意的首创性和独创性、创意有别于艺术创作。根据广告创意的原创性和实效性原则选择个案进行讨论。

### 第五节 广告主题定位的选择与修整

了解对广告主题定位进行选择 and 修整的必要性。

### 思考题：

- 1、营销目标与广告目标有什么联系与区别？
- 2、常用的设定广告目标的方法有哪些？各有什么利弊？
- 3、广告主题定位与创意有着怎样的关系，请结合实例谈谈您的想法。

## 第五章 广告传播策略策划

课时：2 周，共 8 课时

教学内容

### 第一节 广告策略的基本含义和原则

掌握广告传播策略策划的含义及四个基本原则：即产品原则，目标消费者原则，传播媒



体原则，广告传递的信息原则。

## 第二节 经典广告传播策略

要求掌握形象代言人广告策略、比较广告策略、占位广告策略、悬念广告策略、系列广告策略等常用策略的基本概念、主要方法和技能，并能运用这些理论方法为实践项目设计具体的广告传播策略。

## 第三节 隐性广告传播策略

掌握以下传播策略的基本概念、理论原则、主要方法和技能：情感传播策略、公益广告策略、娱乐性广告策略、品牌文化策略等，并能运用这些理论方法为实践项目设计具体的广告传播策略。

## 第四节 跨文化传播策略

了解广告跨文化传播策略的基本概念和方法，包括策略全球化、执行本土化以及跨文化敏感等。理解广告跨文化传播中误读现象是如何产生的、跨文化敏感文化资源利用与禁忌。能切实运用这些理论，培养跨文化敏感，更好地进行跨文化传播策划。

思考题：

- 1、形象代言人是广告传播最常见的策略，请您结合现状，谈谈这一策略的利弊，我们应该如何准确看待和使用这一策略？
- 2、比较广告策略中同一产品进行比较时可以考虑哪些方面？
- 3、作为追随者还能使用占位策略吗？若能，可以尝试哪些方面去定位？
- 4、你怎样看待“娱乐性广告策略”？娱乐性广告策略对产品推广有价值吗？
- 5、如何策划，才能使跨文化传播的广告发挥正面的积极的效果？
- 6、材料：

1993年，喜之郎的创始人李永军，与两兄弟一起筹资40万元资金，进入尚处于成长期的果冻产业。1993年—1996年初，主打“果冻布丁喜之郎”品牌，将“喜之郎”作为“果冻”的代名词焊接在消费者的头脑中；1998年初，“喜之郎”针对情侣推出了“水晶之恋”品牌；2002年，针对年轻女性，“喜之郎”推出“CiCi”品牌；同时，“喜之郎”还推出大碗果肉果冻，诉求的是可见水果果肉的果冻，消费群从小孩、少女拓展到家庭。2003年10月，李永军的个人财富为15亿元。

联系所学策划知识，分析“喜之郎”品牌成功的原因。

- 7、下面是一则广告：

### 彩屏新状元

（视觉表现：陈鲁豫立在画面的右侧，微笑地看着诺亚舟学习机）

MP4/MP3/Flash 播放，九门功课全面学。彩色动漫英语课件，掌上名师讲堂……

诺言舟：网络学习机，电子词典

该广告使用了什么传播策略？请对此广告进行评价。

## 第六章 广告媒体策划

课时：3周，共12课时

教学内容

### 第一节 大众媒体特性透视与消费者媒体选择

大众媒体类别及其特征。包括报纸媒体的基本特征、电视媒体的基本特征、广播媒体的基本特征、杂志媒体的基本特征。了解网络媒体以及其他新媒体的基本特征。

### 第二节 媒体特征利用与消费群选择之关系

消费者动机与媒体接触习惯的影响力主要体现在：1. 消费者心目中对媒体的评价影响媒体的选择 2. 人们利用广告媒体的动机不同，希望通过媒体获取的东西也不同。3. 人们利用媒体的习惯，也会影响媒体的选择。了解营销目标和广告媒体选择的关系，即广告目标差别对媒体选择的影响、产品信息个性对媒体选择的影响。

### 第三节 区域规模与广告媒体选择

广告区域的变化与广告媒体的选择、广告区域的人文因素与广告媒体的选择。

#### 第四节 对各种广告媒体的综合评价

熟练掌握以下基本概念：平均千人成本、绝对千人成本与相对千人成本、总收视率、到达率和平均接触频率。掌握广告收视率/阅读率分析。

#### 第五节 媒体整合与媒体创新

媒体整合和媒体创新的理论和方法。包括 1. 点面效应互补整合 2. 时效差异整合功能差异整合 3. 大众媒体与小众媒体的整合 4. 线上线下媒体的整合以及发掘和利用新的媒体类型；媒体编排方式上的创新和媒体资源创新。能在了解媒体特性的基础上，熟练地运用媒体整合与媒体创新理论。

#### 第六节 媒体综合计划书

能自如地对媒体计划书进行专业分析，并有设计和撰写简单媒体投放计划书的能力。

利用一周时间完成分阶段课程作业，并汇报、讨论、总结。

#### 思考题：

- 1、媒体业的大变迁给广告带来了怎样的机遇和挑战，请结合您了解到的实际情况谈自己的看法。
- 2、为何要进行媒体策划，其价值和意义体现在哪里？
- 3、哪些因素可能影响到媒体策划，这种影响如何左右媒体的投放和策划。
- 4、如何有效评估媒体策划的效益？
- 5、媒体整合和媒体创新的具体方式方法有哪些，他们具有什么的价值。

### 第七章 广告非媒体传播策划

课时：3 周，共 12 课时

#### 教学内容

##### 第一节 新闻事件策划

新闻事件策划的涵义。掌握创意是新闻事件策划的核心、选择与品牌关联性强的新闻事件、把握新闻事件机会、新闻事件策划的适度性以及新闻事件策划时媒体选择的技巧。

##### 第二节 赞助策划

赞助策划的含义。理解赞助活动的主要范围包括：体育赞助、文化娱乐活动赞助、公益慈善活动赞助、学术科研赞助、商贸活动赞助等。能熟练对一个赞助项目进行策划。

##### 第三节 促销策划

促销含义和对象。了解国际上 SP 兴盛的原因以及新媒体环境下 SP 的新发展。掌握常用促销策略形式，包括 1. 价格策略 2. 产品策略 3. 服务策略 4. 联合促销。

##### 第四节 运动策划

运动策划的含义。了解运动策划中的主体及其所有资源。掌握运动策划的内容，包括：1. 利益主体合作模式的策划 2. 体育营销主要工具的策 1) 体育赞助 2) 体育明星代言 3) 广告和促销。了解运动策划中应该注意的问题：1. 体育运动、品牌和目标消费群之间的关联性 2. 以科学的营销战略把握时机 3. 以规范的营销运作体系来保证运动策划的执行力 4. 在某些排他性体育资源的运用上应考虑竞争对手的战略能比较熟练地对运动项目进行策划。能对奥运会与运动策划的关系有深度的了解，并能实际策划运动项目。

##### 第五节 品牌体验策划

掌握体验经济、体验式营销与品牌体验之间的关系；掌握品牌体验策划的含义与特点。

了解品牌体验策划的基本流程，包括 1. 深度把握目标消费群的习性 2. 确定体验主题 3. 设计体验工具：1) 事件和活动 2) 娱乐与游戏 3) 感官。4. 选择体验情景。了解品牌体验的效果控制的方法，包括 1. 消费者品牌体验的测量 1) 定性的方法 2) 量化研究 2. 媒介参与度评估 3. 品牌体验与销售。

利用一周时间完成分阶段课程作业，并汇报、讨论、总结。

#### 思考题：

- 1、新闻事件可能载舟也可能覆舟，如何才能把握好策划的“度”呢？

- 2、简述赞助的目标效果包括的种类？
- 3、SP 促销方式的兴盛有何历史背景？在今天的网络传播时代，SP 还有可用之地吗？
- 4、何谓体验营销？请结合个案（如迪斯尼）谈谈您的看法。
- 5、请使用运动策划的理论，对奥运会 TOP 计划进行分析，并结合个案（如耐克）谈谈对运动策划的管理。
- 6、材料：2003 年 3 月 20 日 10 点 40 分，伊拉克战争打响，中央电视台进行了大规模直播报道。统一公司策划了“多一些润滑，少一些摩擦”的广告投放央视。自广告播出后，统一公司网站的日均访问量从平时的 300 人次劲升到 1500 多人次，整个 3 月份的出货量比去年同期增加了 100%以上，而且当月的销售额历史性地突破了亿元大关。联系所学策划知识，分析统一公司“一些润滑，少一些摩擦”策划成功的原因。

## 第八章 整合营销传播策划

课时：2 周，共 8 课时

教学内容

### 第一节 整合营销传播的基本概念和内涵

了解关于整合营销传播的种种说法、整合营销传播的多重理解，包括广义的整合营销传播和狭义的整合营销传播概念。掌握整合营销传播的核心内涵，包括 1. 以消费者为核心 2. “接触点”传播与“同一种声音”传播 3. “关系营销”和“品牌关系” 4. 整合各种传播媒介。

### 第二节 整合营销传播策划思路

掌握整合营销传播策划的思路和具体方。前者包括：1. 消费者购买诱因分析 2. 产品是否适合主要消费群体?3. 对竞争对手的分析 4. 具有竞争力的消费者利益点分析 5. 品牌个性 6. 传播/执行目标 7. 传播过程中的接触点分析 8. 结论及未来展望。后者包括：1. 传播渠道整合，使沟通无所不在 2. 传播资源整合，使沟通无限可能。

### 第三节 整合营销传播的执行力

了解具有整合营销传播执行力的广告公司具有的特征。能比较熟练地根据需要对整合营销传播进行策划。

思考题：

- 1、整合营销传播在中国方兴未艾，请您结合实际情况，谈谈这种传播方式给中国营销广告带来的变化。
- 2、整合营销传播的核心观点是什么？“同一种声音说法”具体可以表现在哪些方面？
- 3、整合营销传播作为一种方法，可以体现在哪些方面？

## 第九章 广告整体策划书的撰写

课时：1 周，共 3 课时

教学内容

广告整体策划书的结构：1. 纲要(前言)2. 广告目标 3. 市场分析 4. 策划建议 5. 策划评价。能结合所学理论和示范案例，在教师指导下以小组的形式，合作完成一份整体策划书的撰写。 思考题：

- 1、一份完整的广告整体策划书应该包括哪些内容？
- 2、某牌手机，具有 MP4、摄像功能，广告目标为在江苏省内增加产品的知名度，活动主题为“沟通，因时尚而精彩”，目标消费群为年龄在 18—28 岁，追求时尚，月收入 2000—3000 元的市民。

运用所学广告非媒体传播策划知识，为上述产品撰写广告整体策划书中的活动策划部分。

- 3、材料：某牌手机，具有 MP4、摄像功能，广告目标为在今年第四季度增加产品的销售量，广告主题为“沟通，因时尚而精彩”，目标消费群为年龄在 18—28 岁，追求时尚，月收入 2000—3000 元的苏州市民。

运用所学广告传播策略策划知识，为上述产品撰写广告整体策划书中的广告表现部分。

#### 参考书目：

- 1、舒尔茨：《广告运动策略新论》（上、下），北京，中国友谊出版社，1991 年
- 2、舒尔茨：《整合营销传播》，华夏出版社，2000 年
- 3、里斯等：《占位——品牌攻心战略》，北京，中国友谊出版社，1991 年
- 4、里斯等：《公关的第一，广告第二》
- 5、张惠辛：《价值过亿——人性策划的故事》，北京，华夏出版社，2004 年
- 6、钟以谦：《媒体与广告》，北京，中国人民大学出版社，2001 年
- 7、阿诺德·M 巴尔班等著：《国际 4A 广告公司媒介计划精要》，广州，广东经济出版社，2005 年
- 8、约翰·菲利普·琼斯著《广告与品牌策划》，孙连勇、李树荣等译，机械工业出版社 1999 年
- 9、何佳讯、卢宏泰：《中国营销 25 年》，北京，华夏出版社，2004 年
- 10、保罗·郝比格：《跨文化市场营销》，黄建伟等译，北京，机械工业出版社，2000 年
- 11、杰罗姆·朱勒·邦尼·德鲁安尼著：《广告创意与策略》（英文版），大连，东北财经大学出版社，1998 年
- 12、卢小雁主编：《亚太广告精选赏析》，成都，四川大学出版社，2004 年
- 13、刘立宾等主编：《中国广告作品年鉴》，北京，中国摄影出版社，2002
- 14、《中国广告》、《国际广告》、《现代广告》等专业杂志

# 《广告设计（上）》课程教学大纲

课程代码：ADVE1022

英文名称：Ad Design I

课程类别：专业必修课程

授课对象：广告学专业

开课学期：春季第4学期

学 分：2

主讲教师：赵丁丁

指定教材：自编

考试方式：论文考察、实践考察

## 一、教学目的：

通过广告设计理论的讲授，围绕视觉设计和图像创意诸多环节的训练，以及对于电脑设计、平面印刷等内容了解和掌握。通过课堂讲授和作品练习，目的在于培养学生具有广告设计理论和实务技能的综合能力。

## 二、课程内容

### 1、教学内容：

#### 第一章 广告设计概论

##### 第一节 广告与传播

- 一、现代广告概念
- 二、广告与营销、传播的关系
- 三、广告信息与传播
- 四、广告传播媒介

##### 第二节 广告与设计

- 一、广告代理组织
- 二、广告设计基本概念
- 三、广告设计活动和分类
- 四、广告设计与视觉创意

##### 第三节 广告设计的发展与现状

- 一、广告设计的早期形式
- 二、平面印刷广告设计
- 三、电波广告设计
- 四、网络广告设计
- 五、广告设计的现状

**2、教学要点：**广告设计作为广告活动中一个重要的组成部分，它与营销传播的关系十分密切，了解广告设计的目标和任务，以便发挥广告设计创意独特的宣传作用。

1、强调从传播学、广告学、设计学的视角来分析和理解广告设计的本质和内涵。

2、从平面印刷广告到影视广告再到网络广告的发展，了解广告设计自身发展规律。

## 第二章 广告设计原理

### 1、教学内容：

#### 第一节 广告视觉特征

- 一、视觉基本原理
- 二、广告视觉特征
- 三、广告设计的思维方式

#### 第二节 广告构成的形式法则

- 一、视觉美感——和谐
- 二、视觉刺激——对比
- 三、视觉重心——对称与均衡
- 四、视觉的“数”——比例与尺度
- 五、视觉音乐——节奏与韵律

#### 第三节 视觉与形式

- 一、视觉空间
- 二、视觉形态
- 三、点、线、面
- 四、光感与质感

**2、教学要点：**广告的视觉传达具有特殊的研究价值。广告设计的空间结构的组合形式，通常指相对于内容的物质形式的规律。形式法则的根据是形式美学如对称、均衡、和谐、统一等。在广告设计中离不开对形式的研究，形式研究具有独立的研究价值，形式美要服从内容的表现，又有相对独立的自身的审美价值、自身的发展规律。

**1、广告设计的视觉特征：**从视知觉基本原理、广告视觉特征以及广告视觉表现形式来加以分析。

**2、广告设计的形式法则：**阐述形式美原理和法则和分析广告视觉形态特征，主要包括平面广告形态的空间结构和组合形式以及平面造型规律。

**3、广告设计的思维方式：**阐明视觉思维判断具有的特征，同时，强调广告设计运用和发挥创造性思维具有的积极作用。

## 第三章 图形设计

### 1、教学内容：

#### 第一节 图形概述

- 一、图形的概念
- 二、图形的演变
- 三、图形的分类
- 四、图形的含义

#### 第二节 图形创意

- 一、图形创意观念
- 二、图形创意思维
- 三、广告创意观念

#### 第三节 图形表述

- 一 图形构成

## 二、图形表现技法

### 第四节 视觉符号——标志

#### 一、商标

#### 二、标志设计要点

#### 三、标志设计要素

#### 四、标志设计技法

#### 五、标志与 VI 设计

#### 2、教学要点：

图形设计要着重解决的是视觉沟通的表述方式，即图形构成形式、表现方法来展示出新

颖而独特的视觉语言。

1、图形设计原理：正确理解图形设计的本质和内涵。

2、图形创意：创意是指创造性的活动。图形创意是指某种独特的主意，新颖的意象，它是广告设计中的核心内容。

3、图形表现方法：是指在广告设计中要解决的视觉沟通的表现方式，即图形具体的构成形式、表现方法和表现技巧。

4、视觉符号—标志：首先正确理解商品、劳务和企业形象三者与标志的关系；其次说明现代标识的视觉传达趋于规范化设计要求和系统化传播模式。

## 第四章 色彩理论

### 1、教学内容：

#### 第一节 色彩的基本理论

##### 一、光与色彩

##### 二、色彩与视知觉

##### 三、色彩的象征

#### 第二节 色彩的对比与调和

##### 一、色彩对比

##### 二、色彩调和

#### 第三节 色彩与广告设计

##### 一、标准原则

##### 二、对比形式

#### 第四节 中国传统配色法则

##### 一、观念色彩

##### 二、重彩与水墨

##### 三、民间色彩

#### 四、广告色彩的民族性

#### 2、教学要点：

广告色彩不仅要围绕人的视觉生理、视觉心理特点来分析理解，而且要针对不同的民族、文化、习俗等展开研究，从中寻找广告色彩设计的基本规律和探索色彩的超常表现，更好地发挥色彩的传播功能和象征意义。

1、色彩基本理论：它涉及物理光学、心理学等学科的相关知识，包括光学分析、光源与色彩、光与视觉、视觉生理、视觉心理等问题。

2、西方绘画色彩表现：探讨西方绘画艺术的色彩体系模式，注重理性的科学分析和艺术实践，

3、中国传统配色法则：代表东方艺术特征和独具特色的艺术风格。正确理解“正色观”与“玄色观”，重彩与水墨的传统配色法则，在广告设计中可以提取民族色彩的精华、开辟新的境界。

## 第五章 版面编排

### 1、教学内容：

#### 第一节 版面编排的原理

- 一、版面编排原则
- 二、版面编排版式
- 三、版面构成形式

#### 第二节 版面编排的类型

#### 第三节 版面编排的发展

- 一、插图书籍的编排格局
- 二、“工艺美术”运动与编排设计
- 三、现代主义的平面设计
- 四、国际主义平面设计

#### 第四节 中国传统版式

- 一、“积叶成册”
- 二、传统版式

### 2、教学要点：

广告版面设计是整个广告设计中赋予作品完美形式的重要环节，它以形式美的方式体现创意水准。版面编排主要是围绕印刷媒体广告形式进行的设计，强调版面和谐和对立的统一的形式规律，突出版面视觉中心、视觉流程的视觉感知特征，具体体现在图文处理、版面构成的具体变化之中，使得广告版面强化广告视觉传达的整体感觉，又能产生画面节奏的韵律美感。

## 第六章 平面印刷广告

### 1、教学内容：

#### 第一节 报纸广告

- 一、报纸广告的特征
- 二、报纸广告的版面
- 三、报纸广告设计编排



## 第二节 杂志广告

- 一、杂志广告的特征
- 二、杂志广告设计与编排

## 第三节 招贴广告

- 一、招贴广告的特征
- 二、招贴广告的构成

## 第四节 邮寄广告

- 一、DM 广告的特点
- 二、DM 广告的类型
- 三、DM 广告设计

## 第五节 包装广告

- 一、包装的特点
- 二、包装的形式和结构
- 三、包装广告设计

## 第六节 制版工艺与印刷

- 一、制版工艺
- 二、印刷的种类与特征
- 三、印刷设计

### 2、教学要点：

平面广告设计种类繁多，与印刷关系十分密切，可以说不懂得印刷技术就不可能设计出优秀的平面设计作品。因此，必须充分把握印刷工艺、技术以及它对设计的制约影响。平面设计师掌握的重点在于印刷的方式、纸张的种类和性能、分色和挂网知识以及印后加工的种类和方法。此外，由于计算机辅助设计在平面广告设计中的广泛应用，使设计师可以直接干预印前的所有环节，所以，设计师还必须重点掌握在计算机中控制印前分色的各种技术以及印前输出的方法。这对最终印刷成品效果的好坏有直接的、重要的影响。

- 1、掌握招贴广告画面的图文关系。
- 2、了解平面广告与印刷、制版、开本、装订等工艺的关系。
- 3、掌握画面的图文编排技巧并设计一、二种宣传册页。

## 第七章 户外广告

### 1、教学内容：

#### 第一节 户外广告的种类

- 一、路牌广告
- 二、灯箱广告
- 三、交通广告
- 四、POP 广告

- 五、挂旗广告
- 六、霓虹灯广告
- 七、新户外广告媒体

## 第二节 户外广告的特点及趋势

- 一、户外广告的特点
- 二、户外广告发展趋势

## 第三节 户外广告设计

- 一、造型的魅力
- 二、画面视觉表现
- 三、户外广告传播技巧

## 第四节 户外广告管理与实施

- 一、户外广告管理
- 二、户外广告实施

### 2、教学要点：

户外广告设计不同于平面设计，在广告的立体设计中，创意不仅表现在图形上，更重要的是体现在结构上。设计师必须首先分析广告的功能要求、把握材料特性、了解加工的技术才能设计出合理的结构，然后把它和广告创意结合在一起，创作出优秀的作品来。

### 三、各章课时分配表

#### 广告设计（一）54 课时

章序号	章内容	学时
第一章	广告设计概论——现代广告概念、广告与营销、传播的关系、广告信息与传播、广告传播媒介	3
第一章	广告设计概论——广告与设计、广告代理组织、广告设计基本概念、广告设计活动和分类、广告设计与视觉创意	3
第一章	广告设计概论——广告设计的发展与现状、广告设计的早期形式、平面印刷广告设计、电波广告设计、网络广告设计、广告设计的现状	3
第一章	广告设计原理——广告视觉特征、视觉基本原理、广告视觉特征、广告设计的思维方式	3
第一章	广告设计原理——广告构成的形式法则：和谐与对比、对称与均衡、比例与尺度、节奏与韵律、视觉空间、视觉形态、点、线、面、光感与质感	3
第二章	图形设计——图形的概念、图形的演变、图形的分类、图形的含义、图形创意观念、图形创意思维	3
第二章	图形设计——图形表述、图形构成	3
第二章	图形设计——图形表现技法	3
第二章	图形设计——图形表现技法	3

第二章	图形设计——图形表现技法	3
第二章	图形设计——标志、商标、标志设计要点、标志设计要素	3
第二章	图形设计——标志设计技法	3
第三章	色彩理论——色彩的基本理论、光与色彩、色彩与视知觉、色彩的象征	3
第三章	色彩理论——色彩对比	3
第三章	色彩理论——色彩调和	3
第三章	色彩理论——中国传统配色法则	3
第四章	色彩理论——观念色彩、重彩与水墨、民间色彩建筑形式和装饰	3
第四章	色彩理论——广告色彩	3
总计		54

#### 参考书目

- 1、《最新实用广告》，樊志育 著，中国友谊出版公司，1995
- 2、《世界现代平面设计史》，王受之 著，新世纪出版社，1999
- 3、《电波广告 平面广告》，周建梅等 著，中国物价出版社，1997
- 4、《艺术与设计》艺术与设计杂志社
- 5、《包装与设计》包装与设计杂志社
- 6、《广告设计—理论与实务》，王伟明著，内蒙古人民出版社，2003

# 《广告文案写作》课程教学大纲

课程编号：ADVE1006

英文名称：Ad Writing

课程类别：专业必修课程

授课对象：广告、新闻专业

开课学期：秋季第5学期

学 分： 2

主讲教师：马中红

指定教材：《广告文案写作教程》第二版。丁柏铨，复旦大学出版社

考试方式：论文考察、实践考察

## 教学目的：

本课程的目的旨在梳理广告文案创作的基本原理，包括在历史和现实中有代表性的创作理论。在对学习进行创意思维能力训练的基础上，进一步拓宽广告文案创意的思路，引导学生能根据产品的需要寻找合适的表达方式，并能运用一定的写作技巧，撰写富有创意的报刊杂志广告文案、电视广告文案、网络广告文案和其他类型的广告文案，并能从理论的高度对广告作品做出专业的鉴评。学习本课程的前提是需要有广告学概论、基础写作、现代汉语等方面的知识积累。

## 第一章 广告文案创作特征

课时：2 周，共 3 课时

### 教学内容

#### 第一节 大文案与小文案之辨正

了解历史上广告领域里有关广告文案概念之争的若干说法。掌握大广告文案概念和小广告文案概念的内涵。

#### 第二节 广告文案与多种文体之辨析

了解广告文案与文学作品在创作主体、受众和文体上的区别；广告文案与新闻作品的区别，公众和业内人士如何分辨广告和新闻；广告文案与其他应用文体的区别。同时需要了解广告文案与这类文体之间的关系。

#### 第三节 现代广告文案创作的基本特征

广告文案最具特色的四大特征分别为实用性、真实性、醒目性和简明性。要求比较有深度地了解广告文案这些方面的特点，并且能在广告文案创作贯彻执行这四个基本特征。

### 思考题：

- 1、从创作角度看，广告文案与新闻作品有什么区别？
- 2、广告文案与其他应用文体在写作过程中有哪些差别？
- 3、广告文案创意的本质特征指什么？
- 4、广告文案真实性具体体现有哪些方面？
- 5、要达成广告文案的醒目性，需要处理好哪几对关系？

## 第二章 广告文案创作简史

课时：2 周，共 6 课时

教学内容：

### 第一节 早期叫卖式广告文案

了解萌芽期国内国外广告的主要形态和文案特征。

### 第二节 最初的印刷广告文案

了解东西方早期印刷广告的来龙去脉以及早期报纸广告文案的基本特征。

### 第三节 艺术派与技术派广告文案观之争

了解美国广告 20 世纪 20 年代至 50 年代最主要的广告创作理论流派及他们最主要的观点，包括艺术派的代表人物艾尔默·考尔金斯、希尔道·麦克马纳斯及技术派的代表人物约翰·肯尼迪、霍普金斯、约翰·沃森博士所代表的智威汤逊广告公司。掌握“纸上推销术”、“预先占有权”、“寡敌策略”等重要的创作理论。

### 第四节 广告文案创作的四大流派

二次大战至 60 年代风行于美国广告界的主要代表人物以及他们的创作理论，包括瑞夫斯与独具的销售说辞；李奥·贝纳与“与生俱来的戏剧性”；奥格威与品牌形象理论；伯恩巴克与“新广告”。要求能比较详尽地了解这些理论流派的主要观点，并能结合实际进行创作。

### 第五节 现代广告文案观

60 年代以后，新的广告创作理论叠出。要求掌握瑞斯、陶特的“占位理论”和乔治·路易斯的“叛逆性广告”理论，并能运用占位理论熟练地创作广告作品。

思考题：

- 1、预先占有权”理论与 USP 广告理论有何异同点？
- 2、软性销售和硬性销售两大理论流派各有什么特点？
- 3、奥格威最有创见的广告理论表现在哪些方面？
- 4、你如何看待四大理论流派在当前广告文案创作中的影响力？

## 第三章 广告创意与文案

课时：3 周，共 9 课时

教学内容

### 第一节 关于创意

能从创意的词源，创意与一系列概念如“灵感”、“平凡常识”、“艺术”之间的关系的比较中厘清创意的基本含义。掌握广告创意的广义和狭义概念，以及广告文案创意的原创性和实效性原则。

### 第二节 广告创意基本方法

提供大量的素材，对学生进行创意思维能力的训练，包括水平思考方法、逆向思维方法、发散性思维方法等。要求学生掌握最基本的创意方法如“脑力震荡法”、“五步创意法”的基本含义，并对其方法进行分组实际训练。

### 第三节 广告文案创意构想方向

要求掌握并能熟练运用以下四大广告文案创意构想的方向：深度解读商品，寻找促销元素；深入解剖消费者心理，发现利益点；多角度定位，赋予产品新卖点；从概念出发，打造品牌个性。

### 第四节 广告文案创意技法

要求理解四种常用创意技法的基本原理和方法，包括同一思维与类比、异物组合与类比、生活常态与生活变态、反向思维与不按常理出牌。通常强化训练，让学生熟练掌握这些方法

并能自如地用来创作。

#### 思考题：

- 1、在广告文案创意构想时，可以从哪些角度考虑将企业文化转化为品牌文化？
- 2、韦伯·扬的“五步创意法”影响深远，请阐述“五步创意法”的具体内容。
- 3、广告创意对广告文案、广告媒体以及品牌创建的价值分别体现在哪些方面？
- 4、在市场上作为一个跟随品牌，应如何利用定位策略去发展广告文案创意。
- 5、品牌与产品的差别在哪里？品牌的象征意义体现在哪几个方面？
- 6、广告创意常用的技法有些？请选择两种技法结合具体案例说明其方法。

### 第四章 广告文案的互文性创意

课时：1 周，共 3 课时

#### 教学内容

##### 第一节 “互文性”与广告“互文性”

初步了解“互文性”概念的含义。对广告“互文性”有准确的理解，并能掌握初步的广告“互文性”手法。

##### 第二节 广告文案创意与外部文本的互文性

广告文案外部文本的含义及具体形态，掌握广告文案如何利用神话传说、文学作品、新闻作品等外部文本来寻找创意以形成“互文性”。要求学生能从当前的广告中搜集带有明显互文性倾向的广告作品并作分析。

##### 第三节 广告文案创意与内部文本的互文性

广告内部文本的含义及具体形态，掌握广告文案创作如何与广告作品、图像与音乐作品等内部文本中寻找创意以形成“互文性”。要求学生能从当前的广告中搜集带有明显互文性倾向的广告作品并作分析。

#### 思考题：

- 1、较有代表性的互文性手法有哪几种？
- 2、广告文案创意与神话传说和文学作品的互文性表现有些什么特性？
- 3、如何看待当前广告与影视作品的互文性？
- 4、广告作品的互文性前与抄袭仿作有什么本质的区别？
- 5、广告文案与图像的互文性对广告创意的有何价值？

### 第五章 结构元素与广告文案创作

课时：2 周，共 6 课时

#### 教学内容：

##### 第一节 广告文案的基本结构元素

了解广告文案的基本结构元素及含义，包括广告标题、广告正文、广告语、商标命名、附文以及广告歌词。

##### 第二节 广告标题创作

广告标题的名称类型、内容和表现形式。要求学生能根据广告标题的内容要求和表现方式的特点创作出有效的广告标题。

##### 第三节 广告正文创作

广告正文的含义、正文结构的逻辑顺序以及广告正文最常用六大类型，要求学生能根据这些广告类型熟练地创作广告的正文。

#### 第四节 广告语创作

广告语的含义，广告语与广告标题的联系及区别。掌握广告语诉求点提炼的方法和广告语的创作原则，能根据这些法则熟练创作广告语。

#### 第五节 商标命名艺术

商标命名的涵义。商标命名的可利用性资源。商标命名的基本原则。掌握商标命名时识别性与传达性关系原则，基本理解广告跨文化传播时商标命名的文化意义。要求学生能比较有创意地为产品命名。

#### 第六节 广告歌词创作

领会广告歌词对广告传播的效果及广告歌的发展脉络。基本掌握广告歌词创作的原则和常用技巧，并能用这些理论来评鉴广告歌曲。

#### 思考题：

- 1、何为广告标题？如何创作有效的，引人注目的广告标题？
- 2、广告文案构想发展的基本思路是什么？请列举案例对其中之一加以阐发。
- 3、试述广告标题和广告语的异同，并说明广告语创作的基本原则。
- 4、故事性在广告中的重要性表现在哪些方面？如何撰写？
- 5、完整的广告正文一般按什么顺序来结构？常见的广告正文类型有哪些，各有什么创作特点？
- 6、如何根据识别性和传达性的原则来为商标命名？

### 第六章 语言与广告文案

课时：1 周，共 3 课时

#### 教学内容

##### 第一节 语言的字、词、句、篇章与广告文案

字与广告文案、词与广告文案、句子与广告文案之间的关系。在广告文案创作中，运用恰当的字、词、句、篇章来创作广告文案。

##### 第二节 修辞与广告文案

理解各种修辞方式的含义及在广告文案创作中的作用。能在在广告文案创作中，尤其是广告标题与广告语的创作中，有意识地运用各种修辞方式。

##### 第三节 叙事聚焦与广告文案

聚焦的概念及含义。外部聚焦与内部聚焦对广告文案创作的作用。能有意识地运用叙事聚焦的理论来进行广告文案的评价与创作。

#### 思考题：

- 1、如何利用汉字的特征进行广告创意？
- 2、利用修辞手段对广告文案创作有何意义和价值？你怎样看待广告创作中对成语的改写现象？
- 3、采用第一人称叙事和第三人称叙事对广告信息的传递有何影响？

### 第七章 文化与广告文案

课时：2 周，共 6 课时

教学内容

### 第一节 文化与广告文化

文化的概念。广告与文化的关系。

### 第二节 民族文化与广告文案

民族文化的概念，汉民族文化在哲学观念、思维模式、文化心理和道德观念上的特点。要求在创作广告文案时，能有效地利用民族文化资源。

### 第三节 流行文化与广告文案

理解并掌握以下这些概念：流行文化、IMS 现象、阶层理论与消费文化的关系。了解新阶层与新文化趋势和流行元素与新语文化现象。要求在广告文案创作时，能有效地利用流行文化资源。

### 第四节 跨文化传播与广告文案

理解“创意全球化，执行本土化”、“跨文化敏感”等概念，掌握如何在跨文化传播中培养文化敏感，从而避免广告文案创作中的误读误创现象。

思考题：

- 1、撰写广告文案时如何如何才有有效地利用民族文化的资源？
- 2、试述跨文化传播背景下，广告创意应该注意哪些文化禁忌。
- 3、你认为年轻一代的消费文化特性与广告文案创意之间构成何种关系？
- 4、如何正确看待广告创意中的“性”、“个性化”、“美女”元素？
- 5、什么是“文化敏感”？作为创作者应该如何提升自己的文化敏感性？

## 第八章 平面类媒体广告文案创作

课时：1 周，共 3 课时

教学内容

### 第一节 报刊杂志广告文案创作

报刊杂志广告文案的创意与媒体特征之间的关系。广告文案的系列化、专栏化、悬念化。要求能熟练地赏析和创作报刊杂志广告文案。

### 第二节 DM 广告文案创作

DM 的含义及特征。DM 广告文案创意的原则。

思考题：

- 1、系列性广告文案创意是最常用的方法之一，请结合具体案例分析系列性广告的创作特点。
- 2、DM 广告的基本特征是什么？网络时代 DM 广告有什么新的变化？

## 第九章 电波媒体广告文案创作

课时：3 周，共 9 课时

教学内容

### 第一节 电视广告语言的构成要素

电视广告的特点。电视广告语言的构成要素。

### 第二节 电视广告文案的创意原则与表现形式

理解电视广告文案的创意原则。熟练掌握电视广告文案的表现几大基本类型并能根据要求自如地创作电视广告的故事版。

### 第三节 广播广告的构成要素

广播广告的特点。广播广告的构成要素。

### 第四节 广播广告文案的创意原则与表现形式



掌握广播广告文案的创意原则和基本表现形式，能根据要求比较熟练地创作广播广告的本。

#### 思考题：

- 1、感性类电视广告文案有哪些类别？它们与理性类的广告文案有何主要区别？
- 2、电视媒体与平面媒体有着巨大的差异，试述电视媒体的基本特性，说明电视广告文案创意需要注意的问题。
- 3、创作广播广告时有哪些基本的原则必需遵循？

## 第十章 新媒体与广告文案创作

课时：1 周，共 3 课时

教学内容

### 第一节 网络媒体与广告创作

了解网络广告的基本特点，网络广告对传统广告的“游戏规则”的改变以及网络广告的主要形式。能了解各种不同形式的网络广告的特性，并能评价和创作一些网络广告。

### 第二节 手机短信与广告文案创作

了解手机媒体的特性与短信广告的特点，掌握手机短信广告文案的创作基本特点。

#### 思考题

- 1、试述网络广告的类型，并从传播效果的角度分析其优劣。
- 2、从广告创意的角度，论述网络广告与传统广告的区别。
- 3、手机短信广告有哪些基本特征，创作时应遵循什么样的原则？

#### 参考书目

- 1、陈月明主编《文化广告学》，国际文化出版公司，2002 年版
- 2、约翰·斯道雷《文化理论与通俗文化导论》，南京大学出版社，2001 年版
- 3、李建立《广告文化学》，北京广播学院出版社，1998 年版
- 4、陆扬、王毅《大众文化与传媒》，上海三联书店，2000 年版
- 5、迈克·费瑟斯通《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社，2000 年版
- 6、马勒茨克《跨文化交流》北京大学出版社，2001 年版
- 7、[美]保罗·福塞尔《格调：社会等级与生活口味》，中国社会科学出版社，1998 版
- 8、[日]川本胜《流行的社会心理》，郭玉锦译，云南人民出版社，1990 年版
- 9、蒂费纳·萨莫瓦约《互文性研究》，邵炜译，天津人民出版社，2003 年版
- 10、植条则夫《广告文稿策略》，俞纯麟、俞振伟译，复旦大学出版社，1999 年版
- 11、Jack Foster，《如何激发大创意》，郑以萍译，滚石文化股份有限公司，2001 年版
- 12、黄文博《关于创意——我有意见》，企业管理出版社，2002 年版
- 13、王幼江《广告创意揭秘》，航空工业出版社，1995 年版
- 14、大卫·奥格威《一个广告人的自白》，林桦译，中国友谊出版公司，1991 年版
- 15、汤·狄龙《怎样创作广告》，刘毅志译，中国友谊出版公司，1991 年版
- 16、阿尔伯特·拉斯克尔《拉斯克尔的广告历程》新华出版社，1998 年版
- 17、克劳德·霍普金斯《我的广告生涯·科学的广告》，新华出版社，1998 年版
- 18、瑞斯、陶特《占位——广告攻心战略》，中国友谊出版公司，1991 年版

# 《广告设计（下）》课程教学大纲

课程代码：ADVE1023  
英文名称：Ad Design II  
课程类别：专业必修课程  
授课对象：广告学专业  
开课学期：秋季第5学期  
学 分： 2  
主讲教师：赵丁丁  
指定教材：自编  
考试方式：实践考察

## 一、教学目的：

通过广告设计理论的讲授，围绕视觉设计和图像创意诸多环节的训练，以及对于电脑设计、平面印刷等内容了解和掌握。通过课堂讲授和作品练习，目的在于培养学生具有广告设计理论和实务技能的综合能力。

## 二、课程内容

### 1、教学内容：

#### 第一章 广告设计概论

#### 第二节 广告与传播

- 一、现代广告概念
- 二、广告与营销、传播的关系
- 三、广告信息与传播
- 四、广告传播媒介

#### 第二节 广告与设计

- 一、广告代理组织
- 二、广告设计基本概念
- 三、广告设计活动和分类
- 四、广告设计与视觉创意

#### 第三节 广告设计的发展与现状

- 一、广告设计的早期形式
- 二、平面印刷广告设计
- 三、电波广告设计
- 四、网络广告设计
- 五、广告设计的现状

2、教学要点：广告设计作为广告活动中一个重要的组成部分，它与营销传播的关系十分密切，了解广告设计的目标和任务，以便发挥广告设计创意独特的宣传作用。

- 1、强调从传播学、广告学、设计学的视角来分析和理解广告设计的本质和内涵。

2、从平面印刷广告到影视广告再到网络广告的发展，了解广告设计自身发展规律。

## 第二章 广告设计原理

### 1、教学内容：

#### 第三节 广告视觉特征

- 一、视觉基本原理
- 二、广告视觉特征
- 三、广告设计的思维方式

#### 第二节 广告构成的形式法则

- 一、视觉美感——和谐
- 二、视觉刺激——对比
- 三、视觉重心——对称与均衡
- 四、视觉的“数”——比例与尺度
- 五、视觉音乐——节奏与韵律

#### 第三节 视觉与形式

- 一、视觉空间
- 二、视觉形态
- 三、点、线、面
- 四、光感与质感

2、教学要点：广告的视觉传达具有特殊的研究价值。广告设计的空间结构的组合形式，通常指相对于内容的物质形式的规律。形式法则的根据是形式美学如对称、均衡、和谐、统一等。在广告设计中离不开对形式的研究，形式研究具有独立的研究价值，形式美要服从内容的表现，又有相对独立的自身的审美价值、自身的发展规律。

1、广告设计的视觉特征：从视知觉基本原理、广告视觉特征以及广告视觉表现形式来加以分析。

2、广告设计的形式法则：阐述形式美原理和法则和分析广告视觉形态特征，主要包括平面广告形态的空间结构和组合形式以及平面造型规律。

3、广告设计的思维方式：阐明视觉思维判断具有的特征，同时，强调广告设计运用和发挥创造性思维具有的积极作用。

## 第三章 图形设计

### 1、教学内容：

#### 第一节 图形概述

- 一、图形的概念
- 二、图形的演变
- 三、图形的分类
- 四、图形的含义

#### 第二节 图形创意

- 一、图形创意观念
- 二、图形创意思维
- 三、广告创意观念

### 第三节 图形表述

#### 一 图形构成

#### 二、图形表现技法

### 第四节 视觉符号——标志

#### 一、商标

#### 二、标志设计要点

#### 三、标志设计要素

#### 四、标志设计技法

#### 五、标志与 VI 设计

#### 2、教学要点：

图形设计要着重解决的是视觉沟通的表述方式，即图形构成形式、表现方法来展示出新颖

颖而独特的视觉语言。

1、图形设计原理：正确理解图形设计的本质和内涵。

2、图形创意：创意是指创造性的活动。图形创意是指某种独特的主意，新颖的意象，它是广告设计中的核心内容。

3、图形表现方法：是指在广告设计中要解决的视觉沟通的表现方式，即图形具体的构成形式、表现方法和表现技巧。

4、视觉符号——标志：首先正确理解商品、劳务和企业形象三者与标志的关系；其次说明现代标识的视觉传达趋于规范化设计要求和系统化传播模式。

## 第四章 色彩理论

### 1、教学内容：

#### 第一节 色彩的基本理论

##### 一、光与色彩

##### 二、色彩与视知觉

##### 三、色彩的象征

#### 第二节 色彩的对比与调和

##### 一、色彩对比

##### 二、色彩调和

#### 第三节 色彩与广告设计

##### 一、标准原则

##### 二、对比形式

#### 第四节 中国传统配色法则

##### 一、观念色彩

##### 二、重彩与水墨

##### 三、民间色彩

## 四、广告色彩的民族性

### 2、教学要点：

广告色彩不仅要围绕人的视觉生理、视觉心理特点来分析理解，而且要针对不同的民族、文化、习俗等展开研究，从中寻找广告色彩设计的基本规律和探索色彩的超常表现，更好地发挥色彩的传播功能和象征意义。

1、色彩基本理论：它涉及物理光学、心理学等学科的相关知识，包括光学分析、光源与色彩、光与视觉、视觉生理、视觉心理等问题。

2、西方绘画色彩表现：探讨西方绘画艺术的色彩体系模式，注重理性的科学分析和艺术实践，

3、中国传统配色法则：代表东方艺术特征和独具特色的艺术风格。正确理解“正色观”与“玄色观”，重彩与水墨的传统配色法则，在广告设计中可以提取民族色彩的精华、开辟新的境界。

## 第五章 版面编排

### 1、教学内容：

#### 第一节 版面编排的原理

- 一、版面编排原则
- 二、版面编排版式
- 三、版面构成形式

#### 第二节 版面编排的类型

#### 第三节 版面编排的发展

- 一、插图书籍的编排格局
- 二、“工艺美术”运动与编排设计
- 三、现代主义的平面设计
- 四、国际主义平面设计

#### 第四节 中国传统版式

- 一、“积叶成册”
- 二、传统版式

### 2、教学要点：

广告版面设计是整个广告设计中赋予作品完美形式的重要环节，它以形式美的方式体现创意水准。版面编排主要是围绕印刷媒体广告形式进行的设计，强调版面和谐和对立的统一的形式规律，突出版面视觉中心、视觉流程的视觉感知特征，具体体现在图文处理、版面构成的具体变化之中，使得广告版面强化广告视觉传达的整体感觉，又能产生画面节奏的韵律美感。

## 第六章 平面印刷广告

### 1、教学内容：

#### 第一节 报纸广告

- 一、报纸广告的特征

二、报纸广告的版面

三、报纸广告设计与编排

## 第二节 杂志广告

一、杂志广告的特征

二、杂志广告设计与编排

## 第三节 招贴广告

一、招贴广告的特征

二、招贴广告的构成

## 第四节 邮寄广告

一、DM 广告的特点

二、DM 广告的类型

三、DM 广告设计

## 第五节 包装广告

一、包装的特点

二、包装的形式和结构

三、包装广告设计

## 第六节 制版工艺与印刷

一、制版工艺

二、印刷的种类与特征

三、印刷设计

## 2、教学要点：

平面广告设计种类繁多，与印刷关系十分密切，可以说不懂得印刷技术就不可能设计出优秀的平面设计作品。因此，必须充分把握印刷工艺、技术以及它对设计的制约影响。平面设计师掌握的重点在于印刷的方式、纸张的种类和性能、分色和挂网知识以及印后加工的种类和方法。此外，由于计算机辅助设计在平面广告设计中的广泛应用，使设计师可以直接干预印前的所有环节，所以，设计师还必须重点掌握在计算机中控制印前分色的各种技术以及印前输出的方法。这对最终印刷成品效果的好坏有直接的、重要的影响。

4、掌握招贴广告画面的图文关系。

5、了解平面广告与印刷、制版、开本、装订等工艺的关系。

6、掌握画面的图文编排技巧并设计一、二种宣传册页。

## 第七章 户外广告

### 1、教学内容：

#### 第一节 户外广告的种类

一、路牌广告

二、灯箱广告

三、交通广告

- 四、POP 广告
- 五、挂旗广告
- 六、霓虹灯广告
- 七、新户外广告媒体

## 第二节 户外广告的特点及趋势

- 一、户外广告的特点
- 二、户外广告发展趋势

## 第三节 户外广告设计

- 一、造型的魅力
- 二、画面视觉表现
- 三、户外广告传播技巧

## 第四节 户外广告管理与实施

- 一、户外广告管理
- 二、户外广告实施

### 2、教学要点：

户外广告设计不同于平面设计，在广告的立体设计中，创意不仅表现在图形上，更重要的是体现在结构上。设计师必须首先分析广告的功能要求、把握材料特性、了解加工的技术才能设计出合理的结构，然后把它和广告创意结合在一起，创作出优秀的作品来。

### 三、各章课时分配表

广告设计（二）54 课时

章序号	章内容	学时数
第五章	版面编排——版面编排的原理、版面编排原则、版面编排版式、版面构成形式	3
第五章	版面编排——版面编排的发展	3
第五章	版面编排——中国传统版式、“积叶成册”、传统版式	3
第六章	平面印刷广告——报纸广告、报纸广告的特征、报纸广告的版面、报纸广告设计与编排	3
第六章	平面印刷广告——杂志广告的特征、杂志广告设计与编排	3
第六章	平面印刷广告——招贴广告的特征、招贴广告的构成	3
第六章	平面印刷广告——DM 广告的特点、DM 广告的类型、DM 广告设计	3
第六章	平面印刷广告——印刷的种类与特征、印刷设计	3

第六章	平面印刷广告——招贴画设计	3
第六章	平面印刷广告——招贴画设计	3
第七章	户外广告 ——户外广告的种类、路牌广告、灯箱广告、交通广告、POP 广告、挂旗广告、霓虹灯广告、新户外广告媒体	3
第七章	户外广告——户外广告的特点、户外广告发展趋势	3
第七章	户外广告——户外广告设计、造型的魅力、画面视觉表现	3
第七章	户外广告——户外广告传播技巧	3
第七章	户外广告——户外广告管理与实施、户外广告管理、户外广告实施	3
总设计	系列广告设计	3
总设计	系列广告设计	3
总设计	系列广告设计	3
总计		54

#### 参考书目（五号黑体）

- 1、《最新实用广告》，樊志育 著，中国友谊出版公司，1995
- 2、《世界现代平面设计史》，王受之 著，新世纪出版社，1999
- 3、《电波广告 平面广告》，周建梅等 著，中国物价出版社，1997
- 4、《艺术与设计》艺术与设计杂志社
- 5、《包装与设计》包装与设计杂志社
- 6、《广告设计—理论与实务》，王伟明著，内蒙古人民出版社，2003



# 《新媒体运营》课程设计教学大纲

课程代码：NENM1008

大纲执笔人：曹洵、程曦

课程名称：新媒体舆论营销

英文名称：Operation of New Media

课程学时：36

课程设计学时：36

授课单位：传媒学院

指导方式：集中指导与分散指导相结合

适用专业：网络与新媒体

教材及主要参考书：

教材：自编

参考书目：

- (1) 陈政峰《新媒体运营实战指南》，人民邮电出版社，2019年9月
- (2) 李俊，魏炜等《新媒体运营》，人民邮电出版社，2020年7月
- (3) 刘琛，黎夏克《新媒体运营》，电子工业出版社，2020年4月
- (4) 菲利普·科特勒，凯文·凯勒《营销管理（第15版）》，格致出版社，上海人民出版社，2016年7月

## 一、课程设计教学目的及基本要求

本课程主要是使得学生了解和掌握主流新媒体的运营方式，包括新媒体内容采集、编辑、设计、推广和营销。了解新媒体中传播方式的变化和市场传播的新趋势与新工具。课程通过教学、演示、实践以及成功案例教学，帮助学生系统的学习和深入理解新媒体的运营，掌握成功运营的战略与策略的制定方法，并可以将所学知识初步用于新媒体运营实践。

## 二、课程设计内容及安排

周数	课程内容	补充说明
1	导论：进入新媒体营销时代	从传统媒体营销到新媒体营销的变化
	新媒体运营基本要素	四大核心要素：定位、策略、运营、团队
2-3	新媒体市场分析	市场调研的构成要素与执行流程
4	新媒体用户分析	用户分析、用户画像刻画、增加用户黏性、挖掘潜在用户
5-6	新媒体内容运营	内容策划、内容生产、内容采集、内容传播
7	新媒体营销策略	盈利模式、品牌营销、广告运营
8-9	团队搭建及社群新媒体运营	转型社区新媒体、社群数据化分析运营
10	案例一：微信	微信公众号、微信小程序
11	案例二：自媒体账号	微博大V、头条号
12	案例三：短视频号	抖音、快手
13	案例四：长视频号	B站UP主
14	案例五：直播	上篇：淘宝带货直播；下篇：斗鱼、虎牙直播
15	案例六：问答社区	知乎、豆瓣
16	案例七：商品推广社区	小红书
17-18	期末考核	小组作品展示与互评

## 三、课程设计报告要求

学生的平时作业主要以**小组为单位进行课堂演示**，依据每节课的**课堂任务进行相关案例资料的整理分析并进行汇报**。同时期末作业，同学以**小组为单位围绕新媒体运营开展实践**，主要为**设计一个自媒体并进行公开展示**。

#### 四、课程设计考核方法及成绩评定

##### 1、平时成绩 40%

(1) 点名:20% ; (2) 2次书面作业 : 20%

##### 2、期中成绩 20%

选择一个新的消费群体，或者一个新的消费现象，进行问卷调查、田野观察或访谈，基于此对其的媒体接触、消费行为、动机、心理、社会文化制度对其的影响等方面进行解读。

##### 3、期末成绩 40%

选择一个行业，以及行业中的某一个既有的品牌（也可以是自己虚拟的新品牌），进行营销战略的规划和策略的安排，进行课堂展示和讨论

#### 五、其他要求

1、如有相应资源，将邀请在新媒体营销部门、广告公司的资深从业者、管理者进行一次公开讲座。

2、如条件许可，将安排到新媒体营销机构进行一次实地调研。

# 《新媒体导论》课程设计教学大纲

**课程代码：**NENM1012

**大纲执笔人：**刘英杰

**课程名称：**新媒体导论

**英文名称：**An Introduction to New Media

**课程学时：**36

**课程设计学时：**36

**授课单位：**传媒学院

**指导方式：**集中指导与分散指导相结合

**适用专业：**网络与新媒体

**教材及主要参考书：**

- 1.新媒体概论（中国人民大学出版社）匡文波著
- 2.新媒体导论（高等教育出版社）彭兰著
- 3.新媒体导论（清华大学出版社）张基温、张展赫编著

## 一、课程设计教学目的及基本要求

- 1.使学生全面认知信息与传播技术的演进与基本规律，及其对人类传播的影响；
- 2.使学生了解新媒体的门类、发展进程、社会功能及基本理论；
- 3.使学生具备对新媒体的发展和影响有专业的认知和分析能力。

## 二、课程设计内容及安排

《新媒体导论》课程主要分为四部分内容：

1. 新媒体基础（8 课时）

2.新媒体信息的结构、组织与传播（8 课时）

3.新媒体信息的互动、技术要素、信息生态的保护（8 课时）

4.新媒体的社会影响与应用模式（12 课时）

### 三、课程设计报告要求

根据课程设计的选题范围自拟题目，查阅资料，选择多种媒体结合的表现形式和制作工具。

具体要求：

1.选题恰当、内容切题，目的明确、逻辑清晰，表述合理，形式规范美观。

2.表现形式不限，鼓励以文字、语音、视频、动画、PPT、电子杂志等多媒体形式呈现内容（附：形式创新有适当加分）。

2.附 500 字以上创意说明，包括创意来源、设计思想、人员分工、创新点、心得体会等内容。

3.每个作品作者进行汇报，10 分钟以内。

制作时间：两周

### 四、课程设计考核方法及成绩评定

#### 1.考核方法

本课程以平时、期中、期末分阶段进行考核。具体考核的形式如下：

(1) 平时表现考核主要根据考勤、提问、参与课前、课中、课后学习等活动等综合情况评定；

(2) 期中考核主要根据期中分配的专业调研报告等任务完成情况评；

(3) 期末考核主要采用文章考核的方式，针对课程学习的效果和质量进行评定给分。

#### 2.成绩评定

(1) 平时表现分占 20%，考勤缺课一次扣一分，主动回答问题加 1 分，提问并圆满回答加 0.5 分，参与课中学习活动和课后作业的综合情况给予相应奖励分；

(2) 期中分数占 20%，主要根据期中分配的**专业调研等报告完成情况**给分：**优秀** 18-20 分，**良好** 15-17 分，**合格** 12-14，**不合格** 12 分以下，**不完成的** 0 分。

(3) 期末分数占 60%，主要采用文章考核的方式，**优秀** 51-60 分，**良好** 41-50 分，**合格** 31-40，**不合格** 30 分以下，**未按时提交文章的** 0 分，**针对完成情况进行综合评定**。  
本门课程的**总成绩**为以上**三项**的得分之和。

## 五、其他要求

本课程每周 2 节，第 1-17 周。

# 《融媒体报道与写作》课程教学大纲

课程代码：NENM1001

英文名称：Convergent Media Reporting and Writing

课程类别：专业必修课程

授课对象：网络与新媒体、广告专业

开课学期：秋季第 3 学期

学 分：3

主讲教师：张梦晗等

指定教材：自编

考试方式：论文考察、实践考核

## 一、教学目的：

新闻写作是新闻专业的必修课程，主要传授新闻写作的基本理念以及各种新闻文体的写作方法与技巧。通过本课程的学习，学生须掌握新闻写作原理、新闻写作的专业规则和技艺，熟悉和精通各种新闻文体的写作，如新闻报道的常规结构、各类消息、通讯写作、深度报道写作以及不同媒体的新闻写作等。

## 二、课程内容

### 第一章 新闻写作概述

- 1、教学内容：了解、学习新闻写作，必须从认识新闻作品的特点、掌握新闻写作的要求开始。新闻作品的特点是传播性、易碎性、机遇性和选择性。新闻作品是供阅读和视听的，这决定新闻写作必须符合新鲜、简明、深刻、具有可读性四个基本要求。
- 2、教学要点：（1）、传播系统中的新闻文本，传播性、易碎性、机遇性、选择性等；（2）新闻写作的基本诉求：新鲜：突出“卖点”、简明：不以长短论价值、深刻：见人所未见、可读性：树立受众观念。

### 第二章 新闻报道的专业理念

- 1、教学内容：专业主义的要旨，是为某一种职业寻找一个自为自足的立足点，从而规范这一职业的道德、理想标准和行为守则等。新闻报道的专业理念，是奠定新闻之为新闻的基础理念，也是职业记者在长期实践中形成的思想方法
- 2、教学要点：新闻报道的专业理念包括：真实性理念、客观性理念、公正性原则和人性原则等。新闻的“真实”，包括本源真实、表述真实、解释真实。“客观的新闻是对看得见的东西及人们的言行进行的报道。”为防止“不公正”，记者要追求“平衡”报道，避免因“主观”而带来偏见。新闻不因“客观”、“理性”、“公正”等刚性理念，而失去人性的温暖。

### 第三章 新闻写作的专业技艺

- 1、教学内容：本章主要讲授新闻写作的几个关键要素，包括新闻主题的提炼、材料的选择、新闻笔法的运用和语言表达等内容。一篇优秀的新闻报道，总是对各构件要素力臻完善，并在整体上给人以完美感。
- 2、教学要点：（1）、新闻主题的建构；（2）新闻素材的选择；（3）新闻笔法和行文规则；（4）

新闻语言：让人看到、听到、闻到，甚至触摸到；（5）如何运用“引语”等。

### 第四章 点准好新闻的“穴位”

- 1、教学内容：有这样一个老问题：什么样的新闻才是好新闻？其实，好新闻的精准、敏感、独到的特质是可以揣摩出来的。可以说，真正“扎”准了好新闻的“穴位”，才可能创造出真正意义上的好新闻作品来。
- 2、教学要点：穴位一：铁肩道义；穴位二：公众视角；穴位三：尊重“客观”法则；穴位

四：回归“人性”； 穴位五：触动灵魂； 穴位六：用“故事”点化人； “穴位”七：小细节，大思想； 穴位八：意蕴深刻； 穴位九：文学性和创造性； 穴位十：把标题做“实”

### 第五章 新闻报道的常规结构

- 1、教学内容：新闻报道（消息文体）的常规结构通常包括标题、导语、主体、结尾和背景五个部分。每个部分都有各自的写作要求和原则。新闻写作应找到恰当的结构形式，进而把各种零散的事实、观点、情节和细节等串联起来，构成一篇完整的新闻报道。
- 2、教学要点：标题：点睛之笔；消息头：标明发布单位；导语：展示杰作的“橱窗”；主体和结尾：事实的逻辑展开；背景：延伸读者视界。

### 第六章 消息写作（新闻报道的主要模式）

- 1、教学内容：新闻写作通常按照“事实”的意态（特征）采用相应的报道模式。事实的意态一般有：以话语为中心、以人物为中心、以故事为中心、以见闻为中心、以现场为中心等情形。事实的意态决定报道模式。
- 2、教学要点：基于通稿的新闻写作（倒金字塔结构）、征引话语的新闻写作（人物新闻）、“华尔街日报体”（故事新闻）、新闻特写、现场实录（事件新闻）等新闻模式。

### 第七章 通讯写作

- 1、教学内容：通讯也是新闻媒体最常用的一种新闻体裁。与消息比较，它具有自己鲜明的特色。通讯可分为人物通讯、事件通讯、工作通讯、风貌通讯以及人物专访等。学习本章，要深入理解通讯的特点、主题的提炼、结构的安排，掌握通讯写作的基本技巧，学会各类通讯的写作。
- 2、教学要点：人物通讯：标示人物的“精神高地”；事件通讯：有意义的故事性文本；工作通讯：直面问题，示范社会；风貌通讯：打开见闻窗；人物专访：专题性访谈实录。

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
第一章	新闻写作概述	6
第二章	新闻报道的专业理念	6
第三章	新闻写作的专业技艺	6
第四章	点准好新闻的“穴位”	9
第五章	新闻报道的常规结构	9
第六章	消息写作	12
第七章	通讯写作	12
总 计		60

### 参考书目（五号黑体）

- 1、孙玉胜：《十年》，三联（北京）出版社，2003 年
- 2、李大同：《冰点故事》，广西师范大学出版社，2005 年
- 3、杰里·施瓦茨：如何成为顶级记者（美联社报道手册），中央编译出版社，2003 年
- 4、张洁、吴征：《调查“新闻调查”》，文化艺术出版社，2006
- 5、刘其中：《净语良言》，新华出版社，2003 年
- 6、董桥：《文字是肉做的》，文汇出版社，1997 年



# 《新媒体舆论研究》课程设计教学大纲

课程代码：NENM1002

主讲教师：刘英杰

课程名称：新媒体舆论研究

英文名称：New media public opinion Studies

课程学时：36

授课学期：春季第4学期

课程性质：专业必修课程

指导方式：集中指导

适用专业：网络与新媒体

教材：新媒体舆论-模型实证热点及展望（新闻传播学文库）匡文波 著 中国人民大学出版社

考试方式：论文考察

## 一、课程设计教学目的及基本要求

《新媒体舆论研究》主要讨论新媒体背景下，舆论环境、舆论样态、舆论主体和舆论发生机制的新型特征，其目的是帮助学生批判性地看待当前的网络生态环境和舆论生态环境。

主要课程目标和要求是：

- (1) 理解舆论和新媒体的基本概念与特征，特别是新媒体环境下舆论呈现的新形态和新问题；
- (2) 掌握舆论学相关基本理论，如拟态环境、刻板印象、舆论领袖、沉默的螺旋等，并能够利用这些经典理论分析当前新媒体环境下的舆论热点事件；
- (3) 掌握新媒体舆情研究的一些基本方法，如网络问卷调查、层次分析法等，能够针对争议话题进行意见调研，学会设计评价指标体系。

## 二、课程设计内容及安排

周次	教学内容	教学目标
1	新媒体和舆论的概念	理解新媒体与舆论的概念，新媒体的主要特征及舆论环境的变化
2	理论基础（一）拟态环境	理解拟态环境的概念、必然性和必要性，及其存在的问题
3	理论基础（二）罗生门	理解舆论生态中罗生门现象的客观存在，及其对舆论环境的影响
4	理论基础（三）信息偏折	理解影响信息偏折的主要原因，包括信息源头与接收层面
5	理论基础（四）刻板印象	理解刻板印象产生的原因及当前舆论环境中常见的刻板印象
6	理论基础（五）舆论领袖与沉默的螺旋	理解舆论领袖的特征及作用，理解受众的从众心理和沉默机制
7	舆论热点事件分析（一）	整合理论学习，将理论应用于热点舆论事件分析
8	舆论热点事件分析（二）	整合理论学习，将理论应用于热点舆论事件分析
9	舆论热点事件分析（三）	整合理论学习，将理论应用于热点舆论事件分析
10	舆情监测	学习当前舆情监测的主要方法与案例

11	大数据与抽样调查	理解大数据与抽样调查的联系与区别，各自特征及适合解决何种问题；学习概率抽样与非概率抽样的主要技术
12	问卷调查（一）	学习变量的不同类型、问卷设计的要求
13	问卷调查（二）	学习针对某一主题，设计问卷
14	问卷调查（三）	学习问卷数据的录入、处理与分析
15	层次分析法（一）	学习层次分析的主要应用和逻辑思路
16	层次分析法（二）	学习层次分析软件的使用
17	层次分析法（三）	学习针对某一主题，设计层次分析的主要指标

### 三、课程设计报告要求

周次	教学内容	课程设计要求
1	新媒体和舆论的概念	熟悉新媒体与舆论的概念，以及新媒体的主要特征，理解舆论环境的变化
2	理论基础（一）拟态环境	熟悉拟态环境的概念，理解其存在的必然性和必要性，并批判看待其存在的问题
3	理论基础（二）罗生门	理解舆论生态中罗生门现象的客观存在，能够阐述其对舆论环境的影响
4	理论基础（三）信息偏折	理清影响信息偏折的主要原因，包括信息源头与接收层面
5	理论基础（四）刻板印象	熟悉刻板印象产生的原因及当前舆论环境中常见的刻板印象
6	理论基础（五）舆论领袖与沉默的螺旋	理解舆论领袖的特征及作用，理解受众的从众心理和沉默机制
7	舆论热点事件分析（一）	能够运用所学理论分析热点舆论事件分析
8	舆论热点事件分析（二）	能够运用所学理论分析热点舆论事件分析
9	舆论热点事件分析（三）	能够运用所学理论分析热点舆论事件分析
10	舆情监测	熟悉当前舆情监测的主要方法
11	大数据与抽样调查	熟悉大数据与抽样调查的联系与区别，各自特征及适合解决何种问题；掌握概率抽样与非概率抽样的主要技术
12	问卷调查（一）	熟记变量的不同类型，理解不同变量的区别及设置方式，理解问卷设计的基本要求
13	问卷调查（二）	能够针对某一主题，设计规范化调查问卷
14	问卷调查（三）	掌握 excel、epidata 或 spss 等软件的数据的录入方式，学会最基本的数据处理与分析方法
15	层次分析法（一）	理解层次分析的主要应用和逻辑思路
16	层次分析法（二）	学会使用 yaahp 层次分析软件
17	层次分析法（三）	能够针对某一主题，设计层次分析的主要指标，并通过 yaahp 软件计算指标权重

### 四、课程设计考核方法及成绩评定

1. 考勤：10%
2. 课堂表现（包括提问、互动、发言等）：10%
3. 期中作业：以小组为单位，每组不超过 4 人，追踪近期某一热点事件的发展过程，并总结

- 合相关理论加以分析，在课堂上作报告。30%
4. 期末作业：在问卷调查和层次分析法中任选一种，完成一份意见调研报告或指标体系设计。50%

## 五、其他要求

### 课程设计时间安排

周次	日期	教 学 内 容
1	3.1	新媒体和舆论的概念
2	3.8	理论基础（一）拟态环境
3	5.15	理论基础（二）罗生门
4	3.22	理论基础（三）信息偏折
5	3.29	理论基础（四）刻板印象
6	4.5	理论基础（五）舆论领袖与沉默的螺旋
7	4.12	舆论热点事件分析（一）
8	4.19	舆论热点事件分析（二）
9	4.26	舆论热点事件分析（三）
10	5.3	舆情监测
11	5.10	大数据与抽样调查
12	5.17	问卷调查（一）
13	5.24	问卷调查（二）
14	5.31	问卷调查（三）
15	6.7	层次分析法（一）
16	6.14	层次分析法（二）
17	6.21	层次分析法（三）

# 《中外新闻简史》课程教学大纲

课程代码： TAAA1007

英文名称： A Brief History of Chinese & Foreign Journalism

课程类别： 专业必修课

授课对象： 网新、播音主持专业

开课学期： 秋季第3学期

学 分： 2

主讲教师： 许静波

指定教材： 中外新闻传播史，刘笑盈。中国传媒大学出版社

考试方式： 闭卷

## 一、教学目的：

本课程旨在扼要讲述中、外新闻传播活动的发展轨迹，特别是勾勒近代以来新闻传播事业的演变脉络，从而揭示新闻传播的一般性规律，以及新闻传播与社会变迁的互动关系。对有影响的报人、记者、编辑、报刊评论家等生平进行评述，以期达到鉴往知今、洋为中用的目的。同时，使学生树立一种大历史观以及相应的新闻观，培育专业素养与职业认同，从而一方面为其他专业课的学习打下基础，提供平台，另一方面也为未来的专业发展廓清目标。

## 二、课程内容

本课程以全球新闻传播业的历史为讲述对象，以时间为轴、国别为纬，简明扼要地对其演变过程进行勾勒。从人类出现“新闻传播活动起源”，一直讲述到20世纪信息化时代到来后的新闻业。内容涉及各社会历史阶段新闻事业的发展状况，各国重要新闻机构、著名新闻从业者和记者，报纸、广播、电视新闻的报道内容、特征演变，西方和发展中国家不同的新闻体制、新闻业务和传播观念等等。

### 第一章 导论：关于新闻史及其历史分期

#### 1、教学内容

本章是课程的概论，内容有：（1）历史是什么；（2）三种“新闻的定义”；（3）我们所理解的“新闻史”及其分期；（4）本课程的授课思路和内容；（5）小结

#### 2、教学要点

对于“新闻史”究竟是什么，这一问题，学界目前有不同理解；当前新闻史的分期、脉络及其优劣评析。

### 第一章 新闻起源时期的人类社会发展与新闻传播

#### 1、教学内容

（1）人类社会的起源与发展；（2）人类信息传播媒介的变革；（3）信息传播与人类社会的发展变迁。（4）小结

#### 2、教学要点

人类信息传播媒介从口语传播到印刷传播的过程；信息传播与人类社会变迁之关系。

### 第二章 新闻起源时期中国社会的信息起源

#### 1、教学内容

（1）先秦与秦汉的信息传播：从口头到文字；（2）三国至宋唐：“报状”与“小报”；（3）元明时期：新闻传播的萌芽与传播控制；（4）小结

#### 2、教学要点

中国最早的报纸雏形——唐代“进奏院状报”的出现背景、新闻特征；

### 第三章新闻起源时期西方国家的信息传递

#### 1、教学内容

(1) 希腊、罗马时期的信息传播：从口传到文字；(2) 中世纪欧洲的信息传递：从教会统治到多元化；(3) 新闻传播的萌芽：印刷机与“手抄新闻”；(4) 封建王朝与信息传播：利用与控制。

#### 2、教学要点

新闻传播的萌芽——印刷机诞生的意义；“手抄新闻”的社会背景与新闻特征。

### 第四章 西方国家新闻传播的出现与初步发展

#### 1、教学内容

16 世纪末、17 世纪初至 19 世纪末，西方新闻传播出现并初步发展。(1) 新闻产生的土壤和近代报刊的出现；(2) 专制与反专制：争取新闻自由；(3) 政治工具：西方社会革命时期的报刊；(4) 西方国家新闻传播体制的初步建立。(5) 小结

#### 2、教学要点

西方社会新闻业（近代报刊）产生的历史土壤；争取新闻自由的斗争。

### 第五章 从独立报刊到大众报刊：西方报刊新闻的成熟

#### 1、教学内容

(1) 工业革命：社会变迁与新闻需求的扩大；(2) 从独立报刊到大众化报刊；(3) 通讯社的出现：原因和影响；(4) 记者、报道内容和新闻文体；(5) 19 世纪末西方经济的发展与媒介产业化；(6) 黄色新闻的泛滥；(7) 小结。

#### 2、教学要点

(1) 大众化报刊产生的历史土壤；(2) “大众化时代新闻传播的逆流”——黄色新闻的泛滥，对今天的借鉴意义。

### 第六章 中国近代的新闻传播：从萌芽到产生

#### 1、教学内容

(1) 中国近代社会的变迁及其特点；(2) 清朝前中期的信息传播与社会控制；(3) 中国近代报刊的产生；(4) 近代中国报业的转变及初步发展；(5) 小结

#### 2、教学要点

近代中国报业的产生、转变及初步发展。

### 第七章 其他非西方国家新闻传播的产生

#### 1、教学内容

(1) 被卷入资本主义体系的非西方国家；(2) 殖民地、半殖民地国家近代报业产生与发展；(3) 近代非西方国家媒体特点、作用。(4) 小结

#### 2、教学要点

“非西方国家”的概念及历史原因；殖民地、半殖民地国家近代报业的特点。

### 第八章 媒介变革与传播的时空压缩

#### 1、教学内容

(1) 媒介变革的基础和动力；(2) 广播的发明和广播电台的设立；(3) 世界广播业的发展；(4) 电视时代的到来；(5) 世界主要电视国家简介；(6) 媒介的三足鼎立与媒介特征；(7) 小结

#### 2、教学要点

媒介的三足鼎立与媒介特征

### 第九章 主要西方国家新闻的发展：理念和社会作用

#### 1、教学内容

(1) 从垄断到国家垄断的西方国家；(2) 主要西方国家的报刊、广播与电视新闻；(3)

西方国家的新闻专业化与传播理论；（4）西方国家媒体与西方社会；（5）小结

## 2、教学要点

西方国家的新闻专业化与传播理论；西方国家媒体与西方社会

## 第十章 宣传型新闻传播体制与国际传播

### 1、教学内容

（1）舆论、宣称与新闻；（2）前苏联与东欧国家的宣传型新闻体制；（3）现代战争中的宣传战；（4）国际新闻流动与国际传播。

### 2、教学要点

前苏联与东欧国家的宣传型新闻体制

## 第十一章 中国现代新闻传播的发展

### 1、教学内容

（1）中国现代社会的革命与变迁；（2）新中国建立前夕的新闻传播；（3）从新中国建立到改革开放前的新闻传播；（4）台港澳及海外华人媒体的新闻传播；（5）小结

### 2、教学要点

从新中国建立到改革开放前的新闻传播

## 第十二章 主要发展中国家的新闻传播

### 1、教学内容

（1）发展中国家的崛起；（2）争取民族独立运动中的新闻传播；（3）二战后发展中国家的新闻传播的发展状况；（4）发展新闻理论与发展中国家的新闻传播体制；（5）小结

### 2、教学要点

发展新闻理论与发展中国家的新闻传播体制

## 第十三章 信息社会的到来：媒介发展与传播霸权

### 1、教学内容

（1）信息化社会与经济全球化；（2）当代社会的新媒介：国际电视与网络媒体；（3）从传播国际化到传播全球化；（4）世界传播差距与传播中的文化霸权；（5）世界新闻传播新秩序与文化帝国主义

### 2、教学要点

世界传播差距与文化霸权；文化帝国主义

## 第十四章 主要西方国家新闻传播的变化

### 1、教学内容

（1）当代西方国家的政治、经济与社会；（2）西方国家媒介政策的调整及媒介结构的变化；（3）媒介商业化与产业化；（4）对西方媒介商业化的反思；（5）小结

### 2、教学要点

西方国家媒介商业化与产业化的原因，对其进行反思。

## 第十五章 主要非西方国家新闻传播的调整

### 1、教学内容

（1）非西方国家的当代改革；（2）前苏联—俄罗斯国家新闻传播的调整与转型；（3）东欧国家的新闻传播变革与独联体的“颜色革命”；（4）发展中国家新闻业的调整与发展。（5）小结

### 2、教学要点

东欧国家的新闻传播变革与独联体的“颜色革命”；发展中国家新闻业的调整与发展。

## 第十六章 中国新闻传播的改革与发展

### 1 教学内容

(1) 中国新闻改革的社会背景；(2) 中国新闻改革的历程：成就与问题；(3) 中国的国际新闻传播；(4) 台港澳及海外华人媒体的发展；(5) 小结

### 2、教学要点

## 第十七章 回顾与总结

### 1、教学内容

(1) 当今世界的新闻传播；(2) 回顾：新闻传播的历史发展轨迹；(3) 问题与发展趋势。

### 2、教学要点

世界新闻传播的历史发展轨迹分析。

### 三、各章课时分配表

章序号	章名称	课时数
0	概论：关于新闻史及其历史分期	2
1	新闻起源时期的人类社会发展与信息传播	2
2	新闻起源时期中国社会的信息起源	2
3	新闻起源时期西方国家的信息传播	2
4	西方国家新闻传播的出现与初步发展	2
5	从独立报刊到大众报刊：西方报刊新闻的成熟	2
6	中国近代的新闻传播：从萌芽到产生	2
7	其他非西方国家新闻传播的产生	2
8	媒介变革与传播的时空压缩	2
9	主要西方国家新闻的发展理念和社会作用	2
10	宣传型新闻传播体制与国际传播	2
11	中国现代新闻传播的发展	2
12	主要发展中国家的新闻传播	2
13	信息社会的到来：媒介发展与传播霸权	2
14	主要西方国家新闻传播的变化	2
15	主要非西方国家新闻传播的调整	2
16	中国新闻传播改革与发展	2
17	结语：回顾与总结	2

# 《媒介市场调查与分析》课程教学大纲

## 一、课程基本信息

英文名称	Media Market Research & Analysis	课程代码	NENM1016
课程性质	选修	授课对象	传播大类、播音主持
学 分	2	学 时	36
主讲教师	罗茜、高博文	修订日期	2022.09
指定教材	自编		

## 二、课程目标

### (一) 总体目标:

总体目标主要包括三部分，第一，从知识与技能方面来说，使学生掌握基本的市场调查方法和统计分析技术；第二，从过程与方法方面来说，培养学生进行实证研究和量化分析的能力；第三，从情感态度与价值观方面来说，培养学生科学思维和辩证思维的品格，实事求是的价值观。

### (二) 课程目标:

**课程目标 1: 掌握基本的人文社会科学调查方法和统计分析技术，具备一定的媒介调查知识和能力。**

- 1.1 掌握科学的思维方法，具备基本的人文社会科学调查研究方法的知识 and 能力。
- 1.2 掌握市场调查的相关原理和知识，具备一定的媒介调查和数据分析的知识 and 能力。

**课程目标 2: 掌握社会科学定量研究的基本方法，具备初步的社会科学调查与研究能力。**

- 2.1 掌握社会科学研究中常用的定量研究方法，具备初步的社会科学定量调查与研究的能力。
- 2.2 具备社会科学量化研究方法的学习能力，并掌握持续学习的方法。

**课程目标 3: 掌握新闻传播行业应该具备的数据分析专业素质，以及调查研究当中应该具备的道德素质。**

- 3.1 新闻传播行业应该具备的数据分析专业素质，具备实证思维和数据思维。
- 3.2 具备基本的社会科学研究的道德素质和伦理要求。

### (三) 课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

表 1: 课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表

课程目标	课程子目标	对应课程内容	对应毕业要求
课程目标 1	1.1	社会科学实证研究方法（调查法、实验法）的介绍	知识要求：掌握科学的辩证思维方法，具有基本的人文社会科学调查研究能力。
	1.2	基本的统计分析方法（相关分析、方差分析、回归分析、卡	知识要求：掌握媒介经营管理的相关原理和知识，



		方检验等)的介绍	具备一定的市场营销、媒介调查、媒体策划与运营等方面的知识和能力。
课程目标 2	2.1	社会科学实证研究方法(调查法、实验法)的介绍	能力要求:掌握社会科学研究的基本方法,具备初步的社会科学调查与研究能力。
	2.2	社会科学研究当中的研究问题与研究设计	能力要求:具备与新闻传播学类工作相适应的学习能力,并掌握持续学习的方法。
课程目标 3	3.1	新闻传播实践和研究当中的实证思维和数据思维	素质要求:专业素质。
	3.2	社会科学研究当中的学术伦理道德	素质要求:道德素质。

### 三、教学内容

#### 第一章 社会科学研究概论

##### 1. 教学目标

掌握基本的社会科学研究原则和伦理

##### 2. 教学重难点

社会科学研究原则和伦理

##### 3. 教学内容

课程简介与考核方式

市场调查概论

社会研究概论

研究伦理

##### 4. 教学方法

讲授法

案例教学法

##### 5. 教学评价

汇报考察

#### 第二章 研究问题

##### 1. 教学目标

掌握如何选择研究问题

##### 2. 教学重难点

如何选择研究问题

### 3. 教学内容

研究问题的选择

研究目的

确定分析单位

研究设计的开展

### 4. 教学方法

讲授法

讨论法

案例教学法

### 5. 教学评价

汇报考察

## **第三章 变量与抽样**

### 1. 教学目标

掌握变量的概念化和操作化，掌握抽样方法

### 2. 教学重难点

思考如何对变量进行概念化和操作化，如何抽样和构建量表

### 3. 教学内容

概念化

操作化

信度与效度

指标与量表

非概率抽样

概率抽样

总体与抽样框

抽样设计

### 4. 教学方法

讲授法

讨论法

案例教学法

### 5. 教学评价

汇报考察

## **第四章 调查法**

### 1. 教学目标

掌握调查法的基本方法

## 2. 教学重难点

如何设计好的调查问卷

## 3. 教学内容

提问原则

问卷设计

## 4. 教学方法

讲授法

讨论法

案例教学法

## 5. 教学评价

汇报考察

# **第五章 实验法**

## 1. 教学目标

掌握实验法的基本方法

## 2. 教学重难点

如何进行实验设计

## 3. 教学内容

古典实验

选择受试

实验设计

## 4. 教学方法

讲授法

讨论法

案例教学法

## 5. 教学评价

汇报考察

# **第六章 描述性统计基础**

## 1. 教学目标

掌握描述性统计的基本原则和方法

## 2. 教学重难点

对数据进行描述性统计

## 3. 教学内容

总体和样本

频数分布

集中趋势

变异性

4. 教学方法

讲授法

案例教学法

5. 教学评价

期末论文考察

## **第七章 T 检验**

1. 教学目标

掌握 T 检验的基本原理和操作方法

2. 教学重难点

对数据进行 T 检验

3. 教学内容

$z$  分数

概率和正态分布

样本均值的分布

假设检验

$t$  检验

4. 教学方法

讲授法

案例教学法

5. 教学评价

期末论文考察

## **第八章 方差分析**

1. 教学目标

掌握方差分析的基本原理和操作方法

2. 教学重难点

对数据进行方差分析

3. 教学内容

方差分析的原理

重复测量和双因素方差分析

#### 4. 教学方法

讲授法

案例教学法

#### 5. 教学评价

期末论文考察

### 第九章 相关、回归与卡方检验

#### 1. 教学目标

掌握相关、回归与卡方检验的基本原理和操作方法

#### 2. 教学重难点

对数据进行相关、回归与卡方检验

#### 3. 教学内容

相关分析

回归分析

卡方检验

#### 4. 教学方法

讲授法

案例教学法

#### 5. 教学评价

期末论文考察

### 四、学时分配

表 2：各章节的具体内容和学时分配表

章节	章节内容	学时分配
第一章	社会科学研究概论	2
第二章	研究问题	2
第三章	变量与抽样	6
第四章	调查法	4
第五章	实验法	2
第六章	描述性统计基础	2
第七章	T 检验	2
第八章	方差分析	2

第九章	相关、回归与卡方检验	4
-----	------------	---

## 五、教学进度

表 3: 教学进度表

周次	日期	章节名称	内容提要	授课时数	作业及要求	备注
1	9.1	社会科学 研究概论	1.1 课程简介 与考核方式 1.2 市场调查 概论 1.3 社会研究 概论 1.4 研究伦理	2	掌握基本的 社会科学研 究原则和伦 理	
2	9.8	研究问题	2.1 研究问题的 选择 2.2 研究目的 2.3 确定分析 单位 2.4 研究设计 的开展	2	思考如何选 择合适的研 究问题	
3	9.15	研究问题 汇报	学生汇报研究 问题	2	学生汇报研 究问题	
4-6	9.22 9.29 10.8	变量与抽 样	3.1 概念化 3.2 操作化 3.3 信度与效 度 3.4 指标与量 表 3.5 非概率抽 样 3.6 概率抽样 3.7 总体与抽 样框 3.8 抽样设计	6	思考如何对 变量进行概 念化和操作 化, 如何抽 样和构建量 表	
7-8	10.13 10.20	调查法	4.1 提问原则 4.2 问卷设计	4	掌握调查法 的基本方法	
9	10.27	实验法	5.1 古典实验	2	掌握实验法 的基本方法	

			5.2 选择受试 5.3 实验设计			
10	11.3	期中研究 设计汇报	学生汇报研究 设计	2	学生汇报研 究设计	
11	11.10	描述性统 计基础	6.1 总体和样 本 6.2 频数分布 6.3 集中趋势 6.4 变异性	2	掌握描述性 统计的基本 方法和原则	
12	11.17	T 检验	7.1 z 分数 7.2 概率和正 态分布 7.3 样本均值的 分布 7.4 假设检验 7.5 t 检验	2	掌握 t 检验 的原理和操 作	
13	11.24	方差分析	8.1 方差分析 的原理 8.2 重复测量 和双因素方差 分析	2	掌握方差分 析的原理和 操作	
14-15	12.1 12.8	相关、回 归与卡方 检验	9.1 相关分析 9.2 回归分析 9.3 卡方检验	4	掌握相关分 析、回归分 析、卡方检 验的原理和 操作	
16-17	12.15 12.22	期末学术 论文汇报	学生汇报期末 论文	4	提交期末论 文	

## 六、教材及参考书目

1. 《社会研究方法》，艾尔·巴比 著，邱泽奇 译，华夏出版社；
- 2) 《行为科学统计精要》，弗雷德里克·J·格雷维特 / 拉里·B·瓦尔 著，刘红云 / 骆方 译，中国人民大学出版社。

## 七、教学方法（四号黑体）

1. 讲授法。通过教师对社会科学研究方法和基本统计方法的系统讲解使学生获得大量相关知识。
2. 讨论法。学生在教师的指导下为选择研究问题和规划研究设计而进行汇报和探讨，以实现课堂知识的掌握。

3. 案例教学法。通过大量的研究案例来进行研究方法的教学。

## 八、考核方式及评定方法

### (一) 课程考核与课程目标的对应关系

表 4：课程考核与课程目标的对应关系表

课程目标	考核要点	考核方式
课程目标 1	掌握基本的人文社会科学调查方法和统计分析技术	研究汇报 研究论文
课程目标 2	具备初步的社会科学调查与研究能力	研究汇报 研究论文
课程目标 3	具备基本的数据思维和社会科学研究的道德素质和伦理要求	研究汇报 研究论文

### (二) 评定方法

#### 1. 评定方法

平时成绩：20%

平时成绩分为两部分：第一部分为课堂表现与互动，包括考勤情况；第二部分为一次课堂汇报，对市场调查研究问题进行汇报。

期中考试：30%

期中成绩的考核方式为：对市场调查研究设计进行课堂汇报。

期末考试：60%

期末考试的考核方式为：学术论文，要求采用实证研究范式。

#### 2. 课程目标的考核占比与达成度分析

表 5：课程目标的考核占比与达成度分析表

课程目标 \ 考核占比	考核占比			总评达成度
	平时	期中	期末	
课程目标 1	20%	30%	50%	（例：课程目标 1 达成度={0.3 x 平时目标 1 成绩+0.2 x 期中目标 1 成绩+0.5 x 期末目标 1 成绩}/目标 1 总分。按课程考核实际情况描述）
课程目标 2	30%	20%	50%	
课程目标 3	20%	30%	50%	

### (三) 评分标准



课程 目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
课程 目标 1	清晰掌握人文社会科学调查方法和统计分析技术	掌握人文社会科学调查方法和统计分析技术	一般掌握基本的人文社会科学调查方法和统计分析技术	部分掌握基本的人文社会科学调查方法和统计分析技术	基本没有掌握基本的人文社会科学调查方法和统计分析技术
课程 目标 2	具备优秀的社会科学调查与研究能力	具备良好的社会科学调查与研究能力	具备基本的社会科学调查与研究能力	具备一般的社会科学调查与研究能力	基本没有具备社会科学调查与研究能力
课程 目标 3	具备优秀的实证思维和数据思维，非常符合社会科学研究的道德素质和伦理要求	具备良好的实证思维和数据思维，符合社会科学研究的道德素质和伦理要求	具备基本的实证思维和数据思维，符合社会科学研究的道德素质和伦理要求	具备一般的实证思维和数据思维，符合社会科学研究的道德素质和伦理要求	不太具备实证思维和数据思维，不符合基本的社会科学研究的道德素质和伦理要求

# 《大数据分析基础》课程设计教学大纲

课程代码：NENM1009

英文名称：Basics of Big Data Analysis

课程学时：54

学分：3

课程类别：专业必修课程

授课对象：网新专业

开课学期：秋季第6学期

授课单位：传媒学院

主讲教师：罗茜、高博文

指导方式：集中指导

适用专业：网络与新媒体

教材及主要参考书：Python编程：从入门到实践 人民邮电出版社 2016年版

考试方式：论文考察、实践考核

## 一、课程设计教学目的及基本要求

本课程将介绍大数据的基本理论、方法及其在社会科学研究和数据新闻实践中的应用。通过该课程，培养学生掌握大数据的基本理论，形成初步的大数据思维；了解文本分析、情感分析、社会网络分析、数据挖掘等大数据分析方法，掌握Gooseeker、KNIME、Ucinet、Echarts、Gephi 等数据抓取、分析、可视化工具；掌握 Python 的基本语法与在大数据研究中的运用。

## 二、课程设计内容及安排

### 第一周 大数据绪论

学习目标：

1. 对大数据的概念、发展趋势和应用形成初步的了解和认识
2. Python：简介与安装

内容大纲：

- 1.1 大数据的概念及发展趋势
- 1.2 融媒体时代下的媒体数据特性
- 1.3 数据挖掘技术与应用场景
- 1.4 数据新闻的理解与发展
- 1.5 计算传播学简介

### 第二周 数据获取（上）

学习目标：

1. 了解数据获取的基础知识，掌握公开数据库与数据集的查找与使用
2. python：print()函数、变量、数据类型

内容大纲：

- 2.1 数据获取的基础知识
- 2.2 公开数据库与数据集的简介
- 2.3 公开数据库与数据集的获取与使用

### 第三周 数据获取（下）

学习目标：

1. 了解数据爬取的基础知识，掌握数据爬取的基本使用
2. python：列表

内容大纲：

- 3.1 HTML 基础与正则表达式基础
- 3.2 API 的基础介绍与原理
- 3.3 Gooseeker-数据爬取软件基础介绍
- 3.4 Gooseeker 数据爬取案例-爬虫规则的制作

### 第四周 文本分析（上）

学习目标：

1. 了解文本分析和内容挖掘的基础知识，掌握 KNIME 的基本使用
2. python：操作列表

内容大纲：

- 4.1 文本分析的概念与分词
- 4.2 英文分词工具介绍与使用：Voyant、netlytic、KNIME
- 4.3 个性化词云制作：Voyant、Wordart

### 第五周 文本分析（下）

学习目标：

1. 了解中文文本分析的基础知识，掌握如何运用 RostNat、jieba 进行中文分词
2. python：if 语句

内容大纲：

- 5.1 中文分词基础知识
- 5.2 中文分词的工具与案例实战
- 5.3 中文关键词提取的方法与案例实战
- 5.4 中文词频统计工具及案例实战
- 5.5 文本分析研究实例

### 第六周 大数据可视化（上）

学习目标：

1. 掌握数据可视化的基本概念与分类
2. python：字典

内容大纲：

- 6.1 大数据可视化基本理论
- 6.2 可视化技术概述
- 6.3 可视化技术分类
- 6.4 不同数据类型的可视化技术
- 6.5 媒体大数据可视化

### 第七周 大数据可视化（下）

学习目标：

1. 了解不同类型的可视化技术，学习使用 Excel、Tableau、Flourish 等工具进行数

据可视化

2. python: input 函数和 while 循环

内容大纲:

7.1 可视化工具介绍与案例: Tableau 可视化技术

7.2 可视化工具介绍与案例: Excel 可视化技术

7.3 可视化工具介绍与案例: Flourish 可视化技术

### 第八周 情感分析 (上)

学习目标:

1. 了解情感分析的基础知识

2. python: 函数 (上)

内容大纲:

8.1 情感分析的定义

8.2 情感分析的分类

8.3 情感分析的目标

8.4 情感词典与情感库

### 第九周 期中小组展示

分组展示大数据可视化作品, 作品形式不限, 主题不限。每组报告展示时间 12 分钟以内。最终需提交: 1. 大数据可视化作品; 2. 小组展示 ppt。

### 第十周 情感分析 (下)

学习目标:

1. 了解情感分析的应用, 学习使用 Python、Sentistrength、RostNat 等工具进行情感分析

2. python: 函数 (下)

内容大纲:

10.1 情感分析工具介绍与使用: Sentistrength

10.2 情感分析工具介绍与使用: RostNat

10.3 使用 Python 进行情感分析

10.4 情感分析研究实例

### 第十一周 社会网络分析 (上)

学习目标:

1. 了解社会网络分析的基本概念与指标

2. python: 类与对象 (上)

内容大纲:

11.1 社会网络分析的基本概念

11.2 社会网络分析的基本指标

11.3 社会网络分析案例 (1)

### 第十二周 社会网络分析 (中)

学习目标:

1. 掌握使用 Ucinet、Gephi 等社会网络工具的基本使用

2. python: 类与对象 (下)

内容大纲:

12.1 社会网络分析的工具及使用：Ucinet

12.2 社会网络分析的工具及使用：Gephi

12.3 社会网络分析案例（2）

### 第十三周 社会网络分析（下）

学习目标：

1. 了解网络传播结构的构建与解读

2. python：文件和异常

内容大纲：

13.1 网络传播结构的构建方法

13.2 网络传播结构的解读

13.3 网络传播结构的研究案例

### 第十四周 数据挖掘

学习目标：

1. 了解数据挖掘的基本理论、方法与应用，掌握使用 modeler 软件进行数据挖掘的基本操作

2. python：测试代码

内容大纲：

14.1 数据挖掘的基础理论与价值

14.2 数据挖掘的基本概念与方法

14.3 使用 modeler 软件进行数据挖掘的基本操作

### 第十五周 聚类分析

学习目标：

1. 了解聚类分析的基本原理，掌握使用 Python 进行文本主题聚类

2. python：数据可视化（上）

内容大纲：

15.1 聚类分析的概念与基本原理

15.2 文本聚类的原理

15.3 文本聚类的主要方法

15.4 主题聚类的研究案例

### 第十六周 机器学习

学习目标：

1. 了解机器学习的基本原理，掌握使用 Python 进行机器学习

2. python：数据可视化（下）

内容大纲：

16.1 机器学习的基本原理

16.2 有监督的机器学习和无监督的机器学习

16.3 机器学习的主要算法

16.4 使用 Python 进行机器学习

16.5 机器学习在传播学研究中的应用

### 第十七周 期末作业展示（学术论文）

期末论文需采用计算传播学方法，课堂汇报每位同学 5 分钟以内。简洁说明论

文的研究问题、研究意义、文献综述、研究方法、研究结果和讨论等。

### 三、课程设计报告要求

无

### 四、课程设计考核方法及成绩评定

考核方式：课程论文和数据可视化作品

	考核项目	考核内容	分数占比	注
1	课堂表现	课堂发言、小组讨论	5%	期中考核个人成绩计算方法 小组得分=[组间打分/(N-1)+教师打分]/2 个人得分=小组得分*{[(组内得分/(n-1)]/100}
2	知识拓展	文献阅读、小组报告	15%	
3	期中考核	大数据可视化作品	30%	
4	期末考核	课程论文	50%	

### 五、其他要求

课程设计时间安排

# 《数据新闻可视化》课程设计教学大纲

课程代码：NENM1020

英文名称：Data Journalism

课程学时：36

学分：3

开课学期：春季第6学期

课程类别：专业必修课程

授课对象：网络与新媒体

主讲教师：王国燕

授课单位：传媒学院数字传播系

指导方式：集中指导与分散指导相结合

适用专业：网新专业

教材及主要参考书：

《数据新闻可视化》 许向东，中国人民大学出版社

《数据新闻概论：操作理念与案例解析》方洁，中国人民大学出版社 《数据新闻实战》 刘英华，电子工业出版社

《数据新闻大趋势》 西蒙·罗杰斯，中国人民大学出版社

考试方式：论文考察、实践考核

## 一、课程设计教学目的及基本要求

在大数据与读图时代的社会背景下，数据新闻作为一种新的报道形式受到媒介青睐，成为一种不可阻挡的趋势。掌握数据新闻的制作方法以及可视化手段，已经成为了新闻传播从业资格的硬核技能。

《数据新闻可视化》课程通过课堂讲授和实战训练并重的教学模式，让本科生接触大量国内外优秀的的数据新闻案例，分享其创作思路和表现手法，同时系统培养数据获取、数据分析、可视化创建的基本技能，培养学生掌握入门级的数据处理工具和可视化制作软件（Excel/Refine/Tableau 等），从而能够实现数据新闻的可视化应用。

## 二、课程设计内容及安排

### 1 什么是数据新闻：概念发展及应用（4 课时）

数据新闻的概念与特征、背景、发展历程回顾

数据新闻的生产流程、人才需求

### 2 数据类型、数据获取（4 课时）

理解不同的数据格式和处理特点

查询和获取数据的方法

### 3 数据清理和分析（4 课时）

识别脏数据

数据清理/分析工具

- 使用 Excel 简单分析数据
- 使用 OpenRefine 清理数据
- 数据处理实践
- 4 数据可视化图表类型（4 课时）
  - 初级数据图表及其衍生创意形式（柱状、饼图、散点图、树图等衍生）
  - 进阶数据图表及其衍生创意形式（桑基图、热力图、地图等衍生）
- 5 数据可视化（6 课时）
  - 数据可视化的构成要素与标准
  - Tableau 下载和安装
  - Tableau 操作与实战
- 6 新闻中的数据可视化案例解析与选题策划（6 课时）
  - 国内获奖案例解析
  - 国际获奖案例解析
  - 数据新闻的选题策划
- 7 课程设计与作品汇报与交流（6 课时）
  - 数据调研与期末设计
  - 分组汇报与交流

### 三、课程设计报告要求

每个小组提交一个数据新闻原创作品，并清晰阐明每个人的分工与贡献度。  
作品在课堂上汇报交流。

### 四、课程设计考核方法及成绩评定

以数据新闻的期末作业给予成绩，合作作业限定小组人数且需要阐明每个人的贡献度。

### 五、其他要求

建议安排在周三或者周四的白天，教室覆盖无线网络，确保每个同学可以使用笔记本。



# 《播音主持艺术导论》课程教学大纲

课程代码：TAAA1003

课程类别：专业教学课程

授课对象：播音主持艺术专业

开课学期：1

学 分：2 学分

主讲教师：祝捷

指定教材：姚喜双，《播音主持概论》，高等教育出版社，2012 年

## 一、教学目的：

播音主持艺术导论是播音主持艺术专业本科学生的专业理论基础课，是中国播音学的入门课程。该课程主要介绍中国播音主持的历史、现状与继承、发展、创新，播音主持工作的性质、任务、地位、作用，播音主持创作的规律、原则、特征、方法，播音员主持人的素质、修养等播音主持艺术的基本理论。教学目的：使学生了解和掌握播音主持事业的发展历程、播音主持工作和播音主持艺术的基础理论，确立正确的事业观、创作观和职业意识。使学生了解播音主持艺术专业的基本学习方法。初步培养学生的专业鉴赏能力。要求学生重视理论学习，树立正确的专业理念，重视专业实践，关注一线动态。

## 二、课程内容

绪论：课程性质、对象、意义、方法（2 学时）

重点内容：意义、方法

第一章 我国播音主持事业的发展历程（一）（4 学时）

重点内容：延安精神、两次播音会议及齐越上海台讲话

第二章 我国播音主持事业的发展历程（二）（4 学时）

重点内容：80 年代以来播音主持的多样化探索

第三章 我国播音主持事业的发展历程（三）（4 学时）

重点内容：播音主持事业的现状及发展趋势

#### 第四章 播音主持工作的性质（2学时）

重点内容：新闻性和创造性

#### 第五章 播音主持创作（一）（4学时）

重点内容：创作要素

#### 第六章 播音主持创作（二）（4学时）

重点内容：创作方法

#### 第七章 播音员主持人的素质和修养（4学时）

重点内容：语言功力

#### 第八章 播音主持的鉴赏与创优（2学时）

重点内容：鉴赏与创优的原则

#### 第九章 播音主持艺术的学科体系与发展（2学时）

重点内容：学科体系

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
绪论	课程性质、对象、意义、方法	2
第一章	我国播音主持事业的发展历程（一）	4
第二章	我国播音主持事业的发展历程（二）	4
第三章	我国播音主持事业的发展历程（三）	4
第四章	播音主持工作的性质	2
第五章	播音主持创作（一）	4

第六章	播音主持创作（二）	4
第七章	播音员主持人的素质和修养	4
第八章	播音主持的鉴赏与创优	2
第九章	播音主持艺术的学科体系与发展	2
总 计		36

### 参考书目

姚喜双,《播音主持概论》,高等教育出版社,2012年

温济泽,《回忆延安和陕北新华广播电台》.延安(陕北)新华广播电台回忆录新编.北京:中国广播电视出版社,2000年.

广电部.广播电视岗位规定.北京:中国广播电视出版社,1992.

齐越.寄语青年播音员.北京:北京广播学院出版社,1986.

齐越.和青年朋友谈播音.献给祖国的声音.北京:中国广播电视出版社,1990年.

齐越.十天播音工作个人总结(1948年5月30日).献给祖国的声音.北京:中国广播电视出版社,1991年.

# 《普通话语音》课程教学大纲

## 一、课程基本信息

英文名称	Putonghua pronunciation	课程代码	TAAA1016
课程性质	大类基础	授课对象	播音主持专业本科
学 分	3	学 时	4
主讲教师	祝捷	修订日期	
指定教材	普通话语音与发声		

## 二、课程目标

### (一) 总体目标:

本课程是播音与主持艺术专业的主要专业课程。课程内容涉及播音主持的基本技能，主要包括普通话语音和播音发声两个方面。该课程教学，不仅要使学生了解和掌握语音和发声的基本理论，还要让学生掌握与播音主持有关的吐字发声的技巧。课程结束时，学生应当能够熟练使用普通话，达到吐字准确、清晰；声音动听，富于变化。本课程由集中讲授的理论大课和分组授课的训练小课组成，训练小课配备可以录音和监听的录音间。

### (二) 课程目标:

通过大课讲授，使学生掌握普通话语音和发声的理论知识，利用这些知识，学生可以分析和解决语音和发声的各种问题，帮助自己对存在的语音和发声问题进行校正。在小课训练中，学生将接受教师的系统指导和训练，解决各自存在的语音和发声问题。最终，学生要获得广播电视播音主持所需要的发音能力和发声能力，为进一步学习打下基础。要求学生在学完结束后，参加国家规定的普通话水平测试。

#### 课程目标 1: 学生掌握普通话正确发音

- 1.1 学生掌握普通话声母正确发音
- 1.2 学生掌握普通话韵母正确发音
- 1.3 学生掌握普通话声调正确发音

#### 课程目标 2: 学生掌握播音主持发声方法

- 2.1 学生掌握胸腹联合式呼吸方式
- 2.2 学生掌握吐字归音
- 2.3 学生掌握共鸣方式

### (三) 课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

表 1: 课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表

课程目标	课程子目标	对应课程内容	对应毕业要求
课程目标 1	1.1	学生掌握普通话声母正确发音	播音主持专业学生普通话等级要求达到一等水平
	1.2	学生掌握普通话韵母正确发音	播音主持专业学生普通话等级要求达到一等水平

	1.3	学生掌握普通话声调正确发音	播音主持专业学生普通话等级要求达到一等水平
课程目标 2	2.1	学生掌握胸腹联合式呼吸方式	播音主持专业学生应掌握正确的播音发声方法
	2.2	学生掌握吐字归音	播音主持专业学生应掌握正确的播音发声方法
	2.3	学生掌握共鸣方式	播音主持专业学生应掌握正确的播音发声方法

### 三、教学内容

#### 第一章 普通话语音与发声总说

- 1.教学目标:了解学习播音主持语音发声课的目的和意义。
- 2.教学重难点:学习内容、目的、方法。播音对语音和发声的基本要求。
- 3.教学内容:从整体上介绍播音主持与发声这门课程在整个播音与主持艺术专业中的位置、课程内容、目的及学习方法,分析播音主持对声音的要求。
- 4.教学方法:大课讲授。
- 5.教学评价:理论作业。

#### 第二章 发音器官与发音原理

- 1.教学目标:正确认识发音。
- 2.教学重难点:引导学生正确认识发音过程,了解发音器官的分类与发音原理。
- 3.教学内容:介绍口语发音的过程、人体发音器官的形成、发音器官的工作过程,提供涉及呼吸、用声和吐字的使用方法、使用原则。
- 4.教学方法:小课一对一。
- 5.教学评价:实践作业。

#### 第三章 普通话发音总说

- 1.教学目标:了解普通话的由来和普通话语音特点。
- 2.教学重难点:使学生明确普通话学习的重要性,增强学生学习训练的主动性,为了解普通话语音系统的基本理论打下基础。
- 3.教学内容:主要介绍普通话的由来、普通话语音的特点、中国七大方言区,讲解普通话语音的基本概念和《汉语拼音方案》各个组成部分的构成情况。
- 4.教学方法:大课讲授。
- 5.教学评价:理论作业。

#### 第四章 普通话声母发音

- 1.教学目标:了解普通话声母的分类和声母发音基本要领。

- 2.教学重难点:让学生了解普通话声母的分类,掌握普通话 21 个声母的发音要领,使声母发音准确清晰。
- 3.教学内容:重点讲声母的发音过程、发音部位和发音方法,引导学生有意识地关注一些难点音的发音要领,修正自身的语音面貌。解决平翘不分、n 和 l 不分、f 和 h 不分、尖音等发音问题。
- 4.教学方法:小课一对一。
- 5.教学评价:实践作业。

## 第五章 普通话韵母发音

- 1.教学目标:了解普通话韵母的分类和韵母发音的基本要求。
- 2.教学重难点:通过本章学习,要求学生不仅能够熟练掌握舌位、口形、开口度、动程等相关概念,而且能够准确、清晰、饱满地发出 39 个韵母。
- 3.教学内容:韵母是汉语音节中声母后面的部分。普通话有 39 个韵母,其中 23 个由元音充当,16 个由元音附带鼻辅音韵尾构成。韵母的内部结构可以分为韵头、韵腹、韵尾三部分。韵母中声音最响亮的部分是韵腹,它前面的是韵头,后面的是韵尾。韵母按结构可分为单元音韵母、复合元音韵母和鼻尾音韵母三类;按超始元音发音口形,又可分开口呼、齐齿呼、合口呼、撮口呼四类。
- 4.教学方法:大课讲授。
- 5.教学评价:实践作业。

## 第六章 普通话声调的声调与音节结构

- 1.教学目标:了解声调的性质和特点,准确区分听辨调类。
- 2.教学重难点:以五度标记法为核心,强调声调的分类、调值的把握,训练学生熟练掌握普通话四声的实际读法。学生应了解声调的性质和特点,准确区分听辨调类;了解普通话四声和方言声调的对应关系,解决自身声调发音中存在的问题。
- 3.教学内容:音节是言语里最自然的最容易分辨出来的语音片段。在汉语普通话中,一般一个字就是一个音节。我们可以用两种方法对普通话音节的结构进行分析,即元辅音分析和声韵母分析。在普通话语音系统中,声母和韵母的拼合有一定规律。
- 4.教学方法:小课一对一。
- 5.教学评价:实践作业。

## 第七章 普通话语流音变

- 1.教学目标:认识普通话语流中的语音变化。
- 2.教学重难点:本章的学习目的是帮助学生认识汉语普通话语流中的语音变化,在声母、韵母、声调发音标准的基础上,掌握普通话的语流音变,使发音纯正自然,更具表现力。

3.教学内容：学习音变现象，常见的有同化、异化、弱化、增音、减音、脱落、换位等。着重掌握普通话中最典型的语流音变现象：轻声、儿化、变调、词的轻重格式以及语气词“啊”的音变。

4.教学方法：小课一对一。

5.教学评价：实践作业。

## 第八章 普通话读音问题分析

1.教学目标：帮助学生掌握汉字的正确读音。

2.教学重难点：引导学生了解播音员主持人产生读音问题的原因以及避免各类误读的方法，学习普通话读音与台湾“国语”读音的差异。

3.教学内容：讲解普通话的读音问题，主要目的是帮助学习者掌握汉字的正确读音，避免读错字。对普通话读音与台湾“国语”读音的差异进行了比较，以便了解两者发音的不同。

4.教学方法：大课讲授。

5.教学评价：理论作业。

## 第九章 普通话水平测试

1.教学目标：介绍普通话水平测试的方式和如何应对。

2.教学重难点：普通话水平测试的性质、测试的方式、评分标准、如何应对普通话水平测试和普通话水平测试中的常见问题。

3.教学内容：了解普通话水平测试的具体内容、测试方式和评分标准，避免出现影响测试成绩的常见问题，达到行业规定的普通话等级要求。

4.教学方法：大课讲授。

5.教学评价：实践作业。

## 第十章 播音主持吐字方式

1.教学目标：学习播音主持对吐字的要求。

2.教学重难点：本章主要讲解播音员主持人的吐字发音能力，要求吐字准确清晰、圆润集中、流畅自如。

3.教学内容：掌握“吐字归音”的理论及动作要领、发音过程中口腔控制的状态。练习吐字的时候，要注意下功夫提高吐字的工整度，使用的时候，要结合不同的稿件灵活变化。

4.教学方法：小课一对一。

5.教学评价：实践作业。

## 第十一章 播音主持呼吸方式

1.教学目标：了解播音主持正确的呼吸方式。

- 2.教学重难点: 引导学生在了解呼吸基本原理的基础上, 通过练习, 掌握胸腹联合式呼吸, 增强呼吸控制能力和使用能力。
- 3.教学内容: 主要介绍播音主持对呼吸的总的要求, 重点分析胸腹联合式呼吸的特点及动作要领, 讲解换气的方法以及不同感情色彩、不同场合/环境之中的气息使用。
- 4.教学方法: 小课一对一。
- 5.教学评价: 实践作业。

## 第十二章 播音主持呼吸方式

- 1.教学目标: 掌握播音主持主要用声方法。
- 2.教学重难点: 主要介绍播音主持的声音使用方式, 引导学生逐步掌握正确的用声方法。
- 3.教学内容: 介绍播音主持的发声特点和播音员主持人应具有的发声能力, 对常见的发声类型和播音主持发声中音高、音色、音量、音长的使用做了比较细致的分析, 介绍各声音要素的使用方式, 介绍发声训练常见问题的解决方法和嗓音保护知识。
- 4.教学方法: 大课讲授。
- 5.教学评价: 理论作业。

## 第十三章 播音主持共鸣调节

- 1.教学目标: 解决共鸣问题, 改善声音。
- 2.教学重难点: 去除共鸣的神秘感, 提供科学方法, 解决共鸣问题, 改善声音。
- 3.教学内容: 分析共鸣产生的机制和共鸣在发音中的作用, 分析调节共鸣的部位和方法, 以及适合播音主持发声需要的共鸣调节, 介绍常见共鸣问题的解决方法。
- 4.教学方法: 大课讲授。
- 5.教学评价: 理论作业。

## 第十四章 情声气关系与声音对比变化

- 1.教学目标: 学习准确表现语音中各种思想感情变化。
- 2.教学重难点: 引导学生结合自身的理解与感受, 利用不同的声音对比, 较为准确和生动地表现语言中的各种思想和感情变化。
- 4.教学方法: 小课一对一。
- 5.教学评价: 实践作业。

## 第十五章 普通话方言痕迹

- 1.教学目标: 学习去除方言痕迹的基本方法。
- 2.教学重难点: 了解方言痕迹的产生原理, 纠正语调和字音等。



3.教学内容：了解普通话的特点，举例说明方言区的人学习普通话声母应该注意的地方，并介绍一些辨别记忆的方法。

4.教学方法：小课一对一。

5.教学评价：实践作业。

## 第十六章 播音员主持人用声的典范化

1.教学目标:了解中华有声语言的典范化和礼仪化。

2.教学重难点:学习中华有声语言的特点，体悟语言典范化和礼仪化的具体表现。

3.教学内容：分析播音作品中语言的典范化和形象感，并通过词语的语音要素恰当多样的声音将其表现出来，充分调动受众在视听过程中的各种心理功能。

4.教学方法：大课讲授。

5.教学评价：理论作业。

## 四、学时分配

表 2：各章节的具体内容和学时分配表

章节	章节内容	学时分配
第一章	普通话语音与发声总说	4
第二章	发音器官与发音原理	4
第三章	普通话发音总说	4
第四章	普通话声母发音	4
第五章	普通话韵母发音	4
第六章	普通话声调的声调与音节结构	4
第七章	普通话语流音变	4
第八章	普通话读音问题分析	4
第九章	普通话水平测试	4
第十章	播音主持吐字方式	4
第十一章	播音主持呼吸方式	4
第十二章	播音主持发声方式	4
第十三章	播音主持共鸣调节	4

第十四章	情声气关系与声音对比变化	4
第十五章	普通话方言痕迹	4
第十六章	播音员主持人用声的典范化	4

## 五、教学进度

表 3: 教学进度表

周次	日期	章节名称	内容提要	授课时数	作业及要求	备注
1	8.30-9.6	普通话语音与发声总说	了解学习播音主持语音发声课的目的和意义	4	针对课程内容撰写学习总结	
2	9.6-9.13	发音器官与发音原理	正确认识发音	4	录音作业	
3	9.13-9.20	普通话发音总说	了解普通话的由来和普通话语音特点	4	论文作业	
4	9.20-9.27	普通话声母发音	了解普通话声母的分类和声母发音基本要领	4	录音作业	
5	9.27-10.11	普通话韵母发音	了解普通话韵母的分类和韵母发音的基本要求	4	录音作业	
6	10.11-10.18	普通话声调的声调与音节结构	了解声调的性质和特点,准确区分听辨调类	4	录音作业	
7	10.18-10.25	普通话语流音变	认识普通话语流中的语音变化	4	录音作业	

8	10.25-11.1	普通话读音问题分析	帮助学生掌握汉字的正确读音	4	撰写课程总结	
9	11.1-11.8	普通话水平测试	介绍普通话水平测试的方式和如何应对	4	录音作业	
10	11.8-11.15	播音主持吐字方式	学习播音主持对吐字的要求	4	录音作业	
11	11.15-11.22	播音主持呼吸方式	了解播音主持正确的呼吸方式	4	录音作业	
12	11.22-11.29	播音主持发声方式	掌握播音主持主要用声方法	4	撰写课程论文	
13	11.29-12.6	播音主持共鸣调节	解决共鸣问题,改善声音	4	撰写课程论文	
14	12.6-12.13	情声气关系与声音对比变化	学习准确表现语音中各种思想感情变化	4	录音作业	
15	12.13-12.20	普通话方言痕迹	学习去除方言痕迹的基本方法	4	录音作业	
16	12.20-12.26	播音员主持人用声的典范化	了解中华有声语言的典范化和礼仪化	4	撰写课程论文	

## 六、教材及参考书目

1. 《播音主持语音与发声》中国传媒大学播音主持艺术学院编著.-北京:中国传媒大学出版社,2014.2

## 七、教学方法

1. 讲授法。针对课程的书面内容，采用大课的形式进行集体授课，规范、系统、全面地对知识进行拆分讲解与系统总结。

2. 讨论法。针对课程的实践所需，采用小课“一对一”的方式进行授课，有针对性地使学生有所收获。

## 八、考核方式及评定方法

### (一) 课程考核与课程目标的对应关系

表 4：课程考核与课程目标的对应关系表

课程目标	考核要点	考核方式
课程目标 1	学生掌握普通话声母正确发音	录音作业
课程目标 2	学生掌握普通话韵母正确发音	录音作业
课程目标 3	学生掌握普通话声调正确发音	录音作业
课程目标 4	学生掌握胸腹联合式呼吸方式	录音作业
课程目标 5	学生掌握吐字归音	录音作业
课程目标 6	学生掌握共鸣方式	录音作业

### (二) 评定方法

#### 1. 评定方法

平时成绩：10%，期中考试：30%，期末考试：60%。

#### 2. 课程目标的考核占比与达成度分析

表 5：课程目标的考核占比与达成度分析表

考核占比 课程目标	平时	期中	期末	总评达成度
课程目标 1	10%	30%	60%	按“课程目标 1 达成度 = $\{0.1 \times 100 + 0.3 \times 95 + 0.6 \times 95\} / 100 = 0.955$ ”计算， 6 项课程目标达成度均在 0.9 以上。
课程目标 2	10%	30%	60%	
课程目标 3	10%	30%	60%	
课程目标 4	10%	30%	60%	

课程目标 5	10%	30%	60%	
课程目标 6	10%	30%	60%	

### (三) 评分标准

课程 目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
课程 目标 1	声母发音全部正确，基本标准。	声母发音全部正确，1-2 处不标准。	声母发音基本正确。	声母发音大部分正确。	声母发音不正确较多。
课程 目标 2	韵母发音全部正确，基本标准。	韵母发音全部正确，1-2 处不标准。	韵母发音基本正确。	韵母发音大部分正确。	韵母发音不正确较多。
课程 目标 3	声调全部正确，基本标准。	声调全部正确，1-2 处不标准。	声调基本正确。	声调大部分正确。	声调不正确较多。
课程 目标 4	胸腹联合式呼吸方式完全标准，掌握度高。	胸腹联合式呼吸方式基本标准。	胸腹联合式呼吸方式较标准，掌握度一般。	胸腹联合式呼吸方式较为标准，熟练度低。	胸腹联合式呼吸不标准。
课程 目标 5	吐字归音全部正确，基本标准。	吐字归音全部正确，1-2 处不标准。	吐字归音基本正确。	吐字归音大部分正确。	吐字归音不正确较多。
课程 目标 6	共鸣方式完全标准，掌握度高。	共鸣方式基本标准。	共鸣方式较标准，掌握度一般。	共鸣方式较为标准，熟练度低。	共鸣方式不标准。

# 《播音发声》课程教学大纲

课程代码：TAAA1013

英文名称：Broadcasting Vocalization

课程类别：大类基础课程

授课对象：播音与主持艺术等专业

开课学期：第2学期

学 分：2学分

主讲教师：祝捷、冯洋、岳军

指定教材：吴弘毅，《实用播音教程 普通话语音和播音发声》，中国传媒大学出版社，2002

## 一、教学目的：

播音发声是播音与主持艺术专业的主干专业基础课，是培养合格的播音员、节目主持人的必修课。通过讲授及有针对性的训练，使学生较系统地掌握播音发声学的理论知识，逐渐掌握、运用科学的发声方法，以适应接下来语言表达基础学习的需要。

本课程分别从呼吸控制、口腔控制、喉部及共鸣控制、声音的弹性和情、声、气的结合等部分讲述发声的原理和艺术语言发声的要求及需要掌握的要领，并配有较充分的练习材料。通过学习和训练使学生掌握发声的基本理论，运用正确的、科学的发声方法逐步改变、纠正不正确的、不科学的发声习惯，从而达到气息通畅，有一定控制能力，声音清晰、集中、圆润、明朗、朴实、大方，运用声音弹性的变化能够做到情、声、气结合以适应不同语言环境语言表达的需要。

## 二、课程内容

### 第一章 播音发声概说

1、教学内容（学习播音发声的意义与方法、播音对声音的基本要求：1、清晰纯净，自然流畅；2、宽松通畅，圆润明朗；3、色调丰富，运用自如。学习发声基础理论，包括发声的生理基础、发声的物理基础、发声的心理基础；播音发声的特点：播音员和主持人发音吐字的综合感觉：声音

像一条弹性的带子，下端从下腹拉出，垂直向上，至口咽腔，沿上腭中纵线前行，受口腔的节制，形成字音，字音好像被“吸着”而“挂”在硬腭前部，由上门齿处弹出，流动向前。）

2、教学要点（掌握播音发声的意义与方法，掌握播音对声音的基本要求；了解发声的生理基础、物理基础、心理基础；了解播音发声的特点。）

## 第二章 呼吸控制

1、教学内容（呼吸的重要意义：气息控制能力的强弱对播音员和主持人来说十分重要。人们日常的呼吸比较平稳，比较浅。播音的气息变化很多，日常呼吸是远远不能满足播音工作需要的，播音员必须通过学习锻炼，掌握科学的呼吸方法，不断提高自己的气息控制能力。播音对气息的要求：稳劲、节省、持久、自如、协调。播音发声采用胸腹联合式呼吸法。呼吸控制的训练：呼吸肌的训练、胸腹联合式呼吸基本状态的训练、扩展胸腹联合式呼吸控制能力的训练、呼吸控制运动状态的训练、换气训练。）

2、教学要点（了解呼吸的重要意义；了解播音对气息的要求；了解胸腹式联合呼吸的基本状态，掌握呼吸控制的训练方法。其中难点是找到胸腹式联合呼吸的基本状态。）

## 第三章 口腔控制

1、教学内容（加强口腔控制的重要性：吐字含混不清不仅会造成听众理解上的困难，有时甚至还会造成误解，产生不可预料的严重后果。作为播音的一项基本功，掌握正确的吐字方法，达到吐字准确清晰、圆润集中和富于变化，更完美地表达出有声语言中所蕴含的大量的信息和丰富的思想感情，使每一位播音员和节目主持人不懈追求的目标之一。了解咬字器官和吐字归音的要求、咬字器官互相配合的要领。口腔控制训练：口部操—唇舌力量练习、字头出字的口喉弹出的练习、字腹立字拉开立起的练习、字尾归音弱收到位的练习、整个音节形成枣核形的练习）

2、教学要点（了解加强口腔控制的重要性；了解咬字器官；熟悉吐字归音的要求；掌握咬字器官互相配合的要领；掌握口腔控制训练的方法。其中掌握咬字器官互相配合的要领是本章难点。）

## 第四章 喉部控制

1、教学内容（喉头和声带的生理结构；喉部发音控制的要求：1、喉头相对稳定；2、喉头相对放松；3、喉部控制与呼吸控制、口腔控制配合；4、注意克服不良发声习惯和动作。喉部控制与呼

吸控制、口腔控制配合：要想使喉部得到有效控制，应该注意在发声过程中“抓两头，放松中间”，即加强呼吸控制和口腔控制，以求达到喉部发声状态的放松自如。嗓音训练方法，包括：1、加强基本功训练，提高喉的发声能力；2、音高变化的训练；3、音强变化的训练；4、音色变化的训练。嗓音保护：1、用声要科学；2、用声要适度；3、生活要规律。喉部控制训练：1、音色练习；2、音高练习。）

2、教学要点（了解喉头和声带的生理结构；熟悉喉部发音控制的要求；熟悉喉部控制与呼吸控制、口腔控制的配合；掌握嗓音训练方法；了解如何嗓音保护。）

## 第五章 共鸣控制

1、教学内容（共鸣的作用：1、对声音的扩大和美化。2、共鸣腔的调节直接参与语音材料的制作，在调节过程中形成不同的语言，形成表情达意的不同色彩的声音。共鸣器官：1、胸腔 2、喉腔 3、咽腔 4、口腔 5、鼻腔 6、头腔。播音发声的共鸣方式：播音发声的特点决定了它采取的共鸣方式：以口腔共鸣为主，以胸腔共鸣为基础的声道共鸣方式。控制共鸣的训练：1、加强胸腔共鸣练习；2、改善口腔共鸣练习；3、音高变化训练；4、减小鼻音色彩。）

2、教学要点（了解共鸣的作用；了解共鸣器官；熟悉播音发声的共鸣方式；掌握共鸣控制的训练方法。其中掌握共鸣控制的训练方法是重点和难点。）

## 第六章 声音弹性的训练

1、教学内容（声音弹性及其表现特点：1、表现为声音的可变性；2、声音的变化呈现出对比性；3、这种对比具有层次性；4、声音的弹性变化不是以单项对比的形式出现的，而是以多种对比项目的复合形式出现的。如何获得声音的弹性。声音弹性训练，包括：强与弱、高与低、刚与柔、明与暗、虚与实、厚与薄、粗与细、前与后等的对比训练。）

2、教学要点（了解声音弹性及其表现特点；掌握获得声音弹性的训练方法。后者为本章训练重点和难点。）

## 第七章 情声气的结合

1、教学内容（播音发声中的情声气的定义。情声气之间的关系：从内容出发，以情带气，以气托声，以声传情，情气声统一。播音发声对情气声的要求：情，要具备最丰富的、并能随时调动起



来的思想感情；声，能够充分表达各类不同稿件所确定的不同层次、不同色彩的情感，能清晰地传递稿件所载有的所有信息，并具有各自声音形象特点；气，能符合播音员进行播音创作要求，有一定力度，呼吸控制自如，完美地配合发声的气息。情声气结合训练)

2、教学要点（了解播音发声中情声气的定义；了解情声气之间的关系；熟悉播音发声对情声气的要求；掌握情声气结合训练的方法。其中情声气之间的关系是难点，重点是掌握情声气结合训练的方法。）

## 第八章 综合练习

1、教学内容（本单元以小课辅导方式进行。播音发声综合训练，是相对前面各单元强调局部控制训练而言的，本单元强调综合能力，整体效果。）

2、教学要点（播音发声综合训练离不开对稿件、话题的分析。情、声、气的完美结合，是我们进行播音发声训练所追求的理想目标。）

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
第一章	播音发声概说	3
第二章	呼吸控制	9
第三章	口腔控制	9
第四章	喉部控制	3
第五章	共鸣控制	9
第六章	声音弹性的训练	9
第七章	情声气的结合	6
第八章	综合练习	6
总 计		54

# 《诵读指导实践》课程教学大纲

课程代码：TAAA1009

课程类别：专业必修课程

授课对象：播音主持专业

开课学期：4

学 分：3 学分

主讲教师：冯洋

指定教材：罗莉《文艺作品演播教程》，北京大学出版社，2011.8

## 一、教学目的：

本课程是播音主持专业学生的专业必修课。这门课对于开拓播音主持专业学生的业务视野，丰富业务领域，培养学生的观察力、理解力、感受力、领悟力、鉴赏力，从而提高语言表现力，整体提升学生的语言功力有着十分重要的意义，深受广大学生的欢迎。本课程的教学注重理论性与实践性相结合。教学内容包括了散文、诗歌、寓言、童话、小说、广播剧、影视剧配音等诸多有声语言样式的表达，既有共性要求，又有个性特点。同时，本课程既保留了多年来教学训练的经典内容，又注意吸收、选取近年专业教学、科研的新成果和广播电视文艺作品演播实践中的新材料，力图在保持教学与训练的系统性、一贯性和稳定性的同时，努力做到创新性和具有时代感。

## 二、课程内容

### 第一章 诵读演播理论概要

#### 1、教学内容

诵读演播是一项艺术语言表达工作，它既不同于一般的表演，也不同于一般的播音主持。无论演员、播音员、主持人，抑或非艺术语言工作者，只要其具有一定的文化、艺术知识，了解语言表达创作规律并具有相应地表达技巧，都可以从事这一创作实践。

#### 2、教学要点

本章教学要点主要包括：诵读演播的概念，诵读演播的特征，诵读与广播电视播音主持的异同，学习诵读的意义。诵读演播的特征有：形象感更强、情感性更强、更具生动性、独具装饰性。

诵读与播音主持的异同点体现在**认为与创作目的、分析语理解、手段与形式上的不同**。诵读演播在分析与理解方面的**难度**主要体现在**把握主题、掌握背景、形成基调、划分层次上**。学习诵读有利于学生丰富表达技能，**实现一专多能**。

## 第二章 诵读作品前的准备

### 1、教学内容

对文学作品的诵读演播，要做好充分的准备。针对作品的不同种类，有其自身特点，演播前把握作品的**层次划分、背景、目的、基调、风格**非常重要。一篇作品**准备得对路、充分**，才能为表达打下良好的基础，**否则**会影响表达的准确与完美。

### 2、教学要点

演播前的准备主要包括：**划分层次、理清背景、摸准意图、掌握风格、化为人物、扫除障碍**六个步骤。其中，理清的背景包括作品的**内容背景、作品的人物背景、作品的写作背景、作者创作的心理背景、作品的播出背景**。掌握的**风格**包括作者的**风格、作品的风格和演播的风格**。

## 第三章 散文表达

### 1、教学内容

散文，看似平淡，却**蕴含着深挚的情感与人生体味**。散文表达看似容易，**实则有一定难度**，它要在**不显山不露水之中**，让人听出其**内涵意味**，表达者若没有**对散文的一定认识与表达功力**则难以做到。

### 2、教学要点

要点包括散文的概念、散文的**种类**、散文的特征、散文表达要旨、散文表达技巧。散文的特征有**形散神聚、以小见大、真挚真情、形式多样、具有文采**。散文表达要旨有以下几个方面：**摸准神韵，表达细腻，点染得体**。散文表达技巧有：**表达语言轻柔化，人物语言写意化，文辞美、音韵美，语言形式多样化**。篇章练习《父亲的汇款单》《塔下清河》。

## 第四章 诗歌朗诵

## 1、教学内容

诗歌的朗诵，在文艺作品演播中占有重要而独特的地位。重要，是说它的情感和表达大多变化幅度大，具有丰富的技巧性，这对于学习艺术语言表达技巧，无疑是非常重要的；独特，是说它的创作和表达形式较独特。诗歌，是一种具有韵律，句子分行排列，词语高度精炼，能创作主、客观和谐统一意境的独特的文学体裁。了解诗歌的特性，对于诗歌的朗诵创作具有重要意义。

## 2、教学要点

教学要点包括诗歌的概念、诗歌的种类、诗歌的特征、格律诗的朗诵要旨、自由诗的朗诵要旨和集体配音诗朗诵的技巧。诗歌的特征有：集括性、跳跃性、音乐性。格律诗的朗诵要做到了解规则、划好语节、押注韵脚，音韵夸张，规中求变。格律诗朗诵个案分析篇目《春晓》《早发白帝城》《春望》。自由诗的朗诵要旨主要包括了解规律、深入心灵、思脉清晰、形象依托、注重节奏、运用技巧。自由诗的朗诵要注意身份的定位、区分诗歌类别、感觉要具体、不模仿他人、不上调要自然和“啊”的处理。自由诗朗诵个案分析篇目为《一代人》《我希望你以军人的身份再生》《光的赞歌》。

## 第五章 寓言、童话的表达

### 1、教学内容

寓言、童话的创作与表达具有其独特性。它是以比喻、拟人等手法和夸张的表现来讲明一个道理或表现一个立意。怎样能够恰如其分而又鲜明、生动地表现形象、内涵、寓言和立意，既不哗众取宠，又避免平淡无味，需要我们探讨一番。

### 2、教学要点

本章教学要点主要包括：寓言、童话的概念，寓言、童话的种类，寓言、童话的特征，寓言、童话表达要旨。寓言可分为“劝喻”与“讽刺”两种，童话可以分为“短篇”与“中、长篇”两种。寓言、童话的篇章一般比较短小，写作文字通俗，表现生动。创作中经常运用拟人、夸张、比喻、影射和象征等手法。表达要旨包括：把握寓意与立意、丰富合理的想象、夸张渲染的方法、准确入神的造型。寓言、童话的表达技巧包括抓形象核心，加大夸张对比，要灵活造型，重讲述身份感。案例分析篇目为《一头学问渊博的猪》《聪明的兔子》。

## 第六章 小说演播

### 1、教学内容

小说演播难度比较高，因为它既需要有较高的叙述能力，又需要有丰富的人物语言造型本领，使人听起来既清楚又生动。这之中有着多方面的语言表达技巧与要求，需要有丰富的表达技能与多方面的知识和素养。小说是文学的一大类别，它通过完整的情节和具体环境的描写，塑造多种多样的人物形象，广泛地、多方面地反映社会生活。因此，把握小说的特征，才能做好小说的演播创作。

### 2、教学要点

教学要点主要包括小说的概念、小说的种类、小说的特征和小说的演播要旨。小说的特征包括有丰富的人物形象，有完整的情节，有精细的环境描写。小说的演播要旨包括把握演播基调，选用演播样式，处理叙述语言，表现人物语言。小说的演播技巧包括区分作品演播基调与人物语言基调，忌叙述语言与人物语言脱节，人物语言不可求形大于神，运用语言表达辅助手段。小说演播个案分析篇目为《西线无战事》节选，《青春之歌》节选，微型小说《傻黄》。

## 第七章 广播剧演播

### 1、教学内容

广播剧是戏剧形式的一种，适应广播的特点，用对白、音乐、音响效果等艺术手段创造听觉形象，展开剧情、刻画人物。有时穿插必要的解说词，帮助听众了解剧情中情境的人物活动。因此，有人称广播剧为“听的剧”或“播音剧”。广播剧有三个创作要素：语言、音乐、音响效果。其中，“语言”是最重要的创作要素。广播剧中的语言分为两部分：一是人物语，二是解说语言。

### 2、教学要点

广播剧从长短与技术制作角度出发，可以分为单本广播剧、连续广播剧、系列广播剧、微型广播剧和立体广播剧。广播剧是一种看不见的剧，是声音的综合艺术，也是想象的艺术。广播剧中的人物语言分为“对白”“独白”“旁白”三种；解说的种类有第三人称的“介绍型”，和第一人称的“自述型”；解说的方式有“介入式”和“客观式”两种。人物语言的演播要做到

化为人物，有时代感和地域感，人物关系处理得当，体现出动作性，适应特定的环境，寻找正确的语言节奏。广播剧的演播要自然、有艺术性，忌人物语言公式化，合理处理人物台词会添加“水词儿”，会让戏、配戏，会改错接戏，与话筒“交流”。案例分析篇目有广播剧《红丝带》片段、广播剧《红岩》片段。

## 第八章 影视配音

### 1、教学内容

影视配音，指为影视剧人物配音，是一种深受人们喜爱的艺术创造。它是一门独立的艺术工作，但配音的成功却不只在配音一个环节上，它涉及翻译、导演、录音、合成等几个工作环节。配音绝不是单纯背台词、对口型，而是根据原片进行再创作的一门艺术。本章主要介绍影视配音的种类以及处理技巧，为学生塑造各类型的影视作品人物打下坚实的基础。

### 2、教学要点

本章教学要点包括配音的概念、配音的种类、配音的特征以及配音的技巧。配音类型十分丰富，分为译制片、国产片、美术片等。配音具有制约性、技术性、多重性的特征。影视配音要贴合人物、贴合口型、贴合气息。同时要注意，配音不能追求翻译腔、配音调，配音要生活化、个性化，掌握配音的咬字、用声的特点，配音表达要完整，把握不同片类的配音特点，会模拟动作、有环境感。个案分析篇目有美国电影《逃出堕落城》，台湾电影《晨雾》片段。

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
1	诵读演播理论概要	3
2	诵读作品前的准备	3
3	散文表达	9

4	诗歌朗诵	9
5	寓言、童话的表达	6
6	小说演播	6
7	广播剧演播	9
8	影视配音	9
总 计		54

### 参考书目

罗莉《文艺作品演播教程》，北京大学出版社，2011.8

罗莉《文艺作品演播选》，中国传媒大学出版社，2009.5

张颂《诗歌朗诵》，中国传媒大学出版社，2008.2

张颂《朗读学》，中国传媒大学出版社，2011.2

白龙《播音员主持人训练手册：语言表达技巧》北京广播学院出版社，2004.9

曾致《朗诵艺术指要》，中国传媒大学出版社，2012.7

付程《实用播音教程第2册：语言表达》，中国传媒大学出版社，2002.1

王明军 阎亮《影视配音艺术》，中国传媒大学出版社，2007.10

# 《电视策划与编导》课程教学大纲

课程编号：RTSC1016

课程类别：专业必修课程

授课对象：新闻学、广播电视新闻学专业、主持人专业

开课学期：第2学期

学 分：2

主讲教师：杜志红、王玉明、张健

指定教材：王晓红，《电视画面编辑》，中国传媒大学出版社，2002年

教学目的：

《电视策划与编导》是广播电视新闻学专业大学本科的专业核心课程，介绍电视编辑工作的性质、内容，研究电视编辑的方法、技巧，是一门专业性、实践性、综合性很强的课程。

通过这门课的学习，系统了解电视的传播方式，掌握电视编辑环节上的基本特点和特殊要求，包括蒙太奇原理、电视声画剪辑规律、场面的过渡、新闻节目的编排等。要使学生掌握电视编辑的基本原理、基本技巧与基本方法，并能够运用所学的知识，编辑制作电视片。

## 第一章 广播电视编辑概述

课时：1周，共2课时

教学内容

### 第一节 广播电视编辑的工作性质

#### 一、编辑是广播电视工作的重要环节

介绍编辑工作与策划、采访、拍摄、播出等环节的复杂关系。

#### 二、编辑与制作的区别与联系

介绍媒体内部编辑与制作的分工，及两者的内在联系。

#### 三、正确理解电视编辑的工作性质



广播电视的编辑与制作，并不是一种简单的机器设备的操作，还是一种创造性的劳动。强调编辑工作的组织功能、创作功能和补救功能。

## 第二节 电视编辑的工作内容

电视编辑工作可以分为准备阶段、编辑阶段、检查阶段等三个阶段。

几个主要工作环节：

看素材，做记录——进行构思，打腹稿或者写稿——

——进行剪辑——配音乐、做特技——总体合成——整个节目检查。

纯粹的新闻节目，要简单一些。

## 第三节 电视编辑人员的基本素质

政治素质、道德素质、业务素质

思考题：

- 1、如何正确理解广播电视编辑的工作性质？
- 2、电视编辑工作都有哪些工作内容？
- 3、电视编辑人员应该具备怎样的基本素质？

## 第二章 蒙太奇原理与应用

课时：3周，共6课时

教学内容

### 第一节 蒙太奇的由来和发展

一、蒙太奇的探索者：格里菲斯

二、在蒙太奇的发展过程中，苏联导演库里肖夫、维尔托夫、埃森斯坦和普多夫金都起过重要作用。

三、蒙太奇的含义：三个方面的内容：蒙太奇思维或蒙太奇原理；节目的基本结构手段、叙述方式；具体技巧和技法。

### 第二节 蒙太奇画面的表意特征

一、形象思维特性

二、影视语言特征

### 第三节 蒙太奇的表现形式

一、叙事蒙太奇：

1. 叙事蒙太奇镜头组接的内在依据是生活的逻辑；
2. 几种剪辑方式：动作剪辑、声音剪辑、情绪剪辑、节奏剪辑；
3. 过程的分解和组合；
4. 叙事蒙太奇的结构方式：前进式、后退式、循环式、片断式。

二、表现蒙太奇：

表现蒙太奇的特征；

结构形式：平行组接、积累组接、对比组接、联想组接等。

思考题：

- 1、谈谈蒙太奇的由来和发展过程。
- 2、怎样理解蒙太奇的含义和特征？
- 3、蒙太奇有几种表现形式？分别有怎样的特征？

## 第三章 电视叙事中的时间和空间

课时：2周，共4课时

教学内容

### 第一节 电视叙事中的时间

电视叙事中的时间的表现形式：延伸、压缩、冻结、加速与减速、倒叙。

### 第二节 电视叙事中的空间

再现的空间；构成的空间。

### 第三节 长镜头

一、长镜头的由来和定义：安德列·巴赞；场面调度。

二、长镜头与蒙太奇在叙事观念上的不同特征。

三、长镜头的时空结构特征

长镜头的时空结构特征在叙事上的独特优势。

思考题：

1、电视叙事中的时间都有哪些表现形式？

2、电视叙事中再现空间与构成空间的含义分别是什么？

3、长镜头与蒙太奇在叙事观念上有什么不同特征？

#### 第四章 电视声画剪接规则

课时：3周，共6课时

教学内容

##### 第一节 画面剪接中的匹配原则

匹配原则：位置的匹配、方向的匹配、景别的匹配。

画面连贯的依据和因素：逻辑因素、视觉心理因素

##### 第二节 镜头长度的取舍

一、镜头长度应遵循的原则：能够看清楚画面所展示的内容、

能够领会画面所表示的意义、能够产生共鸣

二、决定镜头长度应考虑的因素：内容长度、情绪长度、节奏长度

##### 第三节 镜头的组接

一、剪接点：

动作剪接点、情绪剪接点、节奏剪接点、声音剪接点

二、画面的方向性：

1、轴线和轴线规律：运动轴线、方位轴线、关系轴线

2、合理越轴方法：

三、运动的组接：

1、根据画面主体运动状态组接镜头：静接静、动接动、动接静、静接动

2、镜头外部运动与镜头组接：

固定镜头间的组接；运动镜头间的组接；固定镜头和运动镜头的组接。

#### 第四节 声音的剪辑

一、声音的构成：语言、音乐、音响。声音在电视新闻中的作用

二、声音的编辑：电视语言的编辑方式、电视音乐的编辑、电视音响的编辑。

三、声音的综合处理：声音渐入渐出、几种声音的层次安排和比例分配。

#### 第五节 声画关系

一、声画同步：同期声的剪辑

二、声画并列：声音转场

三、声面对立：产生戏剧性

思考题：

1、什么是画面剪接中的匹配原则？如何做到画面剪接的匹配？

2、什么是景别？如何进行镜头长度的取舍？

3、镜头组接需要注意的事项有哪些？

4、电视声音的构成和作用有哪些？

5、谈谈几种声音编辑和处理的方式和原则。

### 第五章 场面的转换

课时：2周，共4课时

教学内容

#### 第一节 场面转换、划分的依据

场面转换的视觉心理依据

场面划分的依据：时间的转换、空间的转换、情节的转换。

## 第二节 技巧转场的方法

淡入淡出、叠化、划像、翻转画面、定格。

## 第三节 无技巧转场的方法

出画与入画、两极镜头转场、特写转场、挡黑镜头转场、同体转场、相似体转场、空镜头转场、地点转场、声音转场等。

思考题：

- 1、电视场面转换的视觉心理依据是什么？
- 2、技巧专场都有哪些基本方法？
- 3、无技巧转场都有哪些方法？

## 第六章 电视的节奏

课时：2周，共4课时

教学内容

### 第一节 什么是节奏

节奏的定义；内在节奏与外在节奏；视觉节奏和听觉节奏等。

### 第二节 影响影视节奏的因素——镜头

镜头长度的取舍；叙事的感染力；叙事的情绪因素。

### 第三节 内在节奏与外在节奏的有机统一

思考题：

- 1、什么是电视的节奏？
- 2、镜头如何影响电视的节奏？
- 3、什么是电视的内在节奏和外在节奏？两者如何统一？

## 第七章 电视作品的结构

课时：2周，共4课时

教学内容

### 第一节 电视作品的结构要求

整体布局、内部构造。

要求完整、自然、新颖、严谨、统一

### 第二节 电视作品的结构形式

顺序结构、交叉结构、板块结构等。

思考题：

- 1、电视作品的内在结构有什么要求？
- 2、电视作品的结构形式都有哪些？

## 第八章 电视片的构成要素

课时：2周，共4课时

教学内容

### 第一节 标题

选择拟定电视专题片标题的基本原则；

标题的衬底画面，标题的字数，标题出现的时间长度、标题的字体字型及出现方式。

### 第二节 字幕的运用

字幕的意义、作用；字幕和画面的相互配合。

### 第三节 动画和特技

一、动画的选择、运用：一般动画和三维动画

二、特技的选择与运用：淡入淡出、叠化和叠印、划像、翻转、多画面、

马赛克效果、白闪、位移、转黑、黑起

思考题：（五号黑体）

- 1、电视片标题设定的基本原则是什么？
- 2、谈谈字幕的意义、作用和运用原则。
- 3、谈谈动画和特技的选择和运用。

#### 参考书目（五号黑体）

- 1、《电视画面编辑》，何苏六著，中国广播电视出版社出版，2001年。
- 2、《电视编辑学》，任远著，北京师范大学出版社，2002年。
- 3、《实用电视编辑》，黄著诚著，中国广播电视出版社出版，2002年。
- 4、《电视节目编辑技巧》，黄匡宇等著，中国广播电视出版社，2002年。
- 5、《电视节目制作》，梁小山主编，中国广播电视出版社，2000年。
- 6、《当代广播电视新闻学》，张俊德主编，复旦大学出版社，2001年。
- 7、《当代电视实务教程》，石长顺著，复旦大学出版社，2005年。
- 8、《电视新闻实用技巧》，【英】艾弗·约克著，新华出版社，2000年。
- 9、《广播电视节目编排与制作》，【美】赫伯特·霍华德等著，新华出版社，2000年。
- 10、《广播电视新闻写作与报道》，【美】特德·怀特著，新华出版社，2000年。

# 《播音创作基础》课程教学大纲

课程代码：TAAA1005

英文名称：Foundation of Broadcasting Creation

课程类别：专业必修课程

授课对象：播音主持艺术专业

开课学期：秋季第3 学期

学分：3学分

主讲教师：岳军、祝捷

指定教材：《播音主持创作基础》，中国传媒大学播音主持艺术学院编著，中国传媒大学出版社2116年12月第1版

考试方式：实践考核

## 一、教学目的：

播音创作基础是播音创作基础是承接大一课程到大三课程的重要衔接内容，学生通过学习内三外四的表达技巧，掌握何如真情实感的表达作品，形之于声，给予受众。

## 二、课程内容

### 第一章 播音主持的正确创作道路

#### 1、教学内容

掌握什么是播音主持正确的创作道路、创作的原则、创作的属性以及创作的源泉、创作的过程和创作的任务。了解坚持播音主持的正确创作道路的重要性

#### 2、教学要点

学生熟记正确的播音主持的创作道路、了解播音主持创作的过程。只有这样，学生才能把握好播音主持创作的核心即正确的创作道路

### 第二章 播音主持的语言特点

#### 1、教学内容

规范性、庄重性、鼓动性、时代感、分寸感、亲切感

#### 2、教学要点

让学生在真正进入内三外四的表达技巧学习之前，要真切的领悟播音主持的语言特点，只有这样，才能更好的运用好内三外四的表达技巧。

### 第三章 创作准备

#### 1、教学内容

理解创作准备、创作准备的内容、广义备稿、狭义备稿（备稿六步）

#### 2、教学要点

深入理解广义备稿即仁、德、话语权。狭义备稿即备稿六步，可以帮助学生更好的去理解稿件，只有深入理解，才能真正的理解稿件也为表达稿件奠定了一个良好的基础。

### 第四章

### 第五章 播音感受

#### 1、教学内容

播音感受的概念、具体感受的定义、整体感受的定义以及思想感情的运动状态。



## 2、教学要点

通过实例分析帮助学生更好的理解掌握好播音主持的感受，只有做到了具体感受、整体感受就为形之于声奠定了好的基础

### 第六章 -第七章情景再现、内在语、对象感

#### 1、教学内容

之所有将5-7章放在一起，就因为情景再现、内在语、对象感都为创作表达技巧的内部技巧，即内三也是用来调动思想感情的、情景再现概念、实现情景再现过程、内在语理解、内在语分类、对象感定义、对象感重要性以及获取方式。

#### 2、教学要点

学生真切的掌握情景再现、内在语、对象感。帮助学生更好的调动思想感情，只有学会了调动思想感情才有机会更好的去表达思想感情。也是学生开启创作基础学习的重要部分。

### 第七章 -第十一章停连、重音、语气、节奏

#### 1、教学内容

这四章即讲述了外四的表达技巧，也是用来表达思想感情的重要手段。停连的定义、作用、方法。重音的定义、运用的原则以及选择的种类。语气的内涵、语气的形式。节奏的定义。分类等

#### 2、教学要点

实例分析帮助学生更好的掌握外四的表达技巧，也是播音创作过程形之于声的重要手段，只有这样学生才会更加深刻的理解外四的重要性的学习的必要性。

### 第八章

### 第九章 话语样式和话语体式

#### 1、教学内容

话语样式的内涵、话语样式的基本类型和特点、话语样式和话语体式的关系

#### 2、教学内容

真正的帮助学生了解话语样式、话语体式只有这样才能表达的更加完整和完备

### 第十章 播音员主持人的创作状态

#### 1、教学内容

话筒前状态、无稿播音的状态、镜头前状态

#### 2、教学要点

带学生实战分析话筒前与镜头前的状态，帮助学生在学的过程中尽早的感受到一线的工作状态。

### 第十一章 播音主持表达规律

#### 1、教学内容

思维反应律、词语感受律、对比推进律、情声和谐律、呼吸自如律、自我调检律

#### 2、教学要点

帮助学生更好的掌握表达的基本规律，只有掌握了表达的规律，才有可能更加自如的运用好表达的方式表达的技巧。

#### 参考书目：

《播音创作基础》中国传媒大学张颂

《朗读学》中国传媒大学张颂

《中国播音学》中国传媒大学张颂

# 《电视画面剪辑原理》课程教学大纲

课程编号: RTSC1013  
英文名称: Principles of Television Clips  
课程类别: 专业必修 课程  
授课对象: 新闻学、广播电视学、播音与主持艺术专业  
开课学期: 秋季第3学期  
学 分: 3  
主讲教师: 杜志红等  
指定教材: 自编讲义

考试方式:

教学目的:

《电视编辑与节目制作》是广播电视新闻学专业大学本科的专业核心课程,介绍电视编辑工作的性质、内容,研究电视编辑的方法、技巧,是一门专业性、实践性、综合性很强的课程。

通过这门课的学习,系统了解电视的传播方式,掌握电视编辑环节上的基本特点和特殊要求,包括蒙太奇原理、电视声画剪辑规律、场面的过渡、新闻节目的编排等。要使学生掌握电视编辑的基本原理、基本技巧与基本方法,并能够运用所学的知识,编辑制作电视片。

## 第一章 广播电视编辑概述

课时: 1周,共2 课时

教学内容

### 第一节 广播电视编辑的工作性质(五号黑体)

一、编辑是广播电视工作的重要环节

介绍编辑工作与策划、采访、拍摄、播出等环节的复杂关系。

二、编辑与制作的区别与联系

介绍媒体内部编辑与制作的分工,及两者的内在联系。

三、正确理解电视编辑的工作性质

广播电视的编辑与制作,并不是一种简单的机器设备的操作,还是一种创造性的劳动。

强调编辑工作的组织功能、创作功能和补救功能。

### 第二节 电视编辑的工作内容

电视编辑工作可以分为准备阶段、编辑阶段、检查阶段等三个阶段。

几个主要工作环节:

看素材,做记录——进行构思,打腹稿或者写稿——

——进行剪辑——配音乐、做特技——总体合成——整个节目检查。

纯粹的新闻节目,要简单一些。

### 第三节 电视编辑人员的基本素质

政治素质、道德素质、业务素质

1、如何正确理解广播电视编辑的工作性质?

2、电视编辑工作都有哪些工作内容?

3、电视编辑人员应该具备怎样的基本素质?

## 第二章 蒙太奇原理与应用

课时: 3 周,共 6 课时

教学内容

## 第一节 蒙太奇的由来和发展

一、蒙太奇的探索者：格里菲斯

二、在蒙太奇的发展过程中，苏联导演库里肖夫、维尔托夫、埃森斯坦和普多夫金都起过重要作用。

三、蒙太奇的含义：三个方面的内容：蒙太奇思维或蒙太奇原理；节目的基本结构手段、叙述方式；具体技巧和技法。

## 第二节 蒙太奇画面的表意特征

一、形象思维特性

二、影视语言特征

## 第三节 蒙太奇的表现形式

一、叙事蒙太奇：

1. 叙事蒙太奇镜头组接的内在依据是生活的逻辑；
2. 几种剪辑方式：动作剪辑、声音剪辑、情绪剪辑、节奏剪辑；
3. 过程的分解和组合；
4. 叙事蒙太奇的结构方式：前进式、后退式、循环式、片断式。

二、表现蒙太奇：

表现蒙太奇的特征：

结构形式：平行组接、积累组接、对比组接、联想组接等。

思考题：

- 1、谈谈蒙太奇的由来和发展过程。
- 2、怎样理解蒙太奇的含义和特征？
- 3、蒙太奇有几种表现形式？分别有怎样的特征？

## 第三章 电视叙事中的时间和空间

课时：2 周，共 4 课时

教学内容

### 第一节 电视叙事中的时间

电视叙事中的时间的表现形式：延伸、压缩、冻结、加速与减速、倒叙。

### 第二节 电视叙事中的空间

再现的空间；构成的空间。

### 第三节 长镜头

一、长镜头的由来和定义：安德列·巴赞；场面调度。

二、长镜头与蒙太奇在叙事观念上的不同特征。

三、长镜头的时空结构特征

长镜头的时空结构特征在叙事上的独特优势。

思考题：

- 1、电视叙事中的时间都有哪些表现形式？
- 2、电视叙事中再现空间与构成空间的含义分别是什么？
- 3、长镜头与蒙太奇在叙事观念上有什么不同特征？

## 第四章 电视声画剪接规则

课时：3 周，共 6 课时

教学内容

### 第一节 画面剪接中的匹配原则

匹配原则：位置的匹配、方向的匹配、景别的匹配。

画面连贯的依据和因素：逻辑因素、视觉心理因素

### 第二节 画面组接的剪接点

### 第三节 镜头长度的取舍

- 一、镜头长度应遵循的原则：能够看清楚画面所展示的内容、能够领会画面所表示的意义、能够产生共鸣
- 二、决定镜头长度应考虑的因素：内容长度、情绪长度、节奏长度

### 第三节 镜头的组接

- 一、剪接点：  
动作剪接点、情绪剪接点、节奏剪接点、声音剪接点
- 二、画面的方向性：
  - 1、轴线和轴线规律：运动轴线、方位轴线、关系轴线
  - 2、合理越轴方法：
- 三、运动的组接：
  - 1、根据画面主体运动状态组接镜头：静接静、动接动、动接静、静接动
  - 2、镜头外部运动与镜头组接：  
固定镜头间的组接；运动镜头间的组接；固定镜头和运动镜头的组接。

### 第四节 声音的剪辑

- 一、声音的构成：语言、音乐、音响。声音在电视新闻中的作用
- 二、声音的编辑：电视语言的编辑方式、电视音乐的编辑、电视音响的编辑。
- 三、声音的综合处理：声音渐入渐出、几种声音的层次安排和比例分配。

### 第五节 声画关系

- 一、声画同步：同期声的剪辑
- 二、声画并列：声音转场
- 三、声画对立：产生戏剧性

#### 思考题：

- 1、什么是画面剪接中的匹配原则？如何做到画面剪接的匹配？
- 2、什么是景别？如何进行镜头长度的取舍？
- 3、镜头组接需要注意的事项有哪些？
- 4、电视声音的构成和作用有哪些？
- 5、谈谈几种声音编辑和处理的方式和原则。

## 第五章 场面的转换

课时：2 周，共 4 课时

#### 教学内容

### 第一节 场面转换、划分的依据

场面转换的视觉心理依据

场面划分的依据：时间的转换、空间的转换、情节的转换。

### 第二节 技巧转场的方法

淡入淡出、叠化、划像、翻转画面、定格。

### 第三节 无技巧转场的方法

出画与入画、两极镜头转场、特写转场、挡黑镜头转场、同体转场、相似体转场、空镜头转场、地点转场、声音转场等。

#### 思考题：

- 1、电视场面转换的视觉心理依据是什么？
- 2、技巧专场都有哪些基本方法？
- 3、无技巧转场都有哪些方法？

## 第六章 电视的节奏

课时：2 周，共 4 课时

## 教学内容

### 第一节 什么是节奏

节奏的定义；内在节奏与外在节奏；视觉节奏和听觉节奏等。

### 第二节 影响影视节奏的因素——镜头

镜头长度的取舍：叙事清楚；叙事的感染力；叙事的情绪因素。

### 第三节 内在节奏与外在节奏的有机统一

#### 思考题：

- 1、什么是电视的节奏？
- 2、镜头如何影响电视的节奏？
- 3、什么是电视的内在节奏和外在节奏？两者如何统一？

## 第七章 电视作品的结构

课时：2 周，共 4 课时

## 教学内容

### 第一节 电视作品的结构要求

整体布局、内部构造。

要求完整、自然、新颖、严谨、统一

### 第二节 电视作品的结构形式

顺序结构、交叉结构、板块结构等。

#### 思考题：

- 1、电视作品的内在结构有什么要求？
- 2、电视作品的结构形式都有哪些？

## 第八章 电视片的构成要素

课时：2 周，共 4 课时

## 教学内容

### 第一节 标题

选择拟定电视专题片标题的基本原则：

标题的衬底画面，标题的字数，标题出现的时间长度、标题的字体字型及出现方式。

### 第二节 字幕的运用

字幕的意义、作用；字幕和画面的相互配合。

### 第三节 动画和特技

一、动画的选择、运用：一般动画和三维动画

二、特技的选择与运用：淡入淡出、叠化和叠印、划像、翻转、多画面、马赛克效果、白闪、位移、转黑、黑起

#### 思考题：

- 1、电视片标题设定的基本原则是什么？
- 2、谈谈字幕的意义、作用和运用原则。
- 3、谈谈动画和特技的选择和运用。

## 参考书目

- 1、《电视画面编辑》，何苏六著，中国广播电视出版社出版，2001年。
- 2、《电视编辑学》，任远著，北京师范大学出版社，2002年。
- 3、《实用电视编辑》，黄著诚著，中国广播电视出版社出版，2002年。
- 4、《电视节目编辑技巧》，黄匡宇等著，中国广播电视出版社，2002年。
- 5、《电视节目制作》，梁小山主编，中国广播电视出版社

# 《节目主持艺术》课程教学大纲

课程代码：MOAR1001

英文名称：Program Hosting Art

课程类别：专业教学课程

授课对象：节目主持人专业

开课学期：春季第4学期

学 分：3学分

主讲教师：祝捷

指定教材：电视节目播音主持 中国传媒大学播音主持艺术学院编著 中国传媒大学出版社

考试方式：实践考核

## 一、教学目的：

《节目主持艺术》是播音主持艺术专业的主干专业课程，是培养合格的节目主持人的必修课。通过讲授及有针对性的训练，使学生深入了解主持人传播的特点，语言运用的特色和风格，认识、学习和掌握不同类型节目（如新闻评论类、综艺娱乐类、专访谈话类等）的主持技巧和方法，提高自己的专业应用水平，为从事主持人职业打下良好的基础。

## 二、课程内容

本教材前三章讲的是《广播电视播音学》的知识，从第四章开始讲《节目主持艺术》的知识。

### 第四章 节目主持艺术概说（一）

#### 1、教学内容

第一节， 包括节目主持艺术的内涵，节目主持艺术的外延。

第二节， 主持人节目的传播特色：包括一、传播的个性化，二、传播的人格化，三、传播的人际性，四、传播的互动性。

第三节， 主持人节目形态及主持职能

##### 一．主持人节目的主要形态

1. 杂志型节目形态
2. 专访型节目形态
3. 热线服务节目形态
4. 讨论谈话节目形态
5. 竞技、游戏、益智节目形态
6. 直播节目形态
7. “真人秀”节目形态

## 二. 主持人的主持职能

1. 衔接职能
2. 叙事职能
3. 沟通职能
4. 掌控职能

## 2、教学要点

### 1. 区分节目形态和节目类型之间的区别

- (1) 节目类型是从节目内容、功能角度进行划分的，如新闻类、社教类、综艺类、体育类等等。
- (2) 节目形态指节目的主要构成形式、方式及播出的状态。节目形态可以灵活地运用在各种不同类型的节目之中。
- (3) 节目形态主要有：杂志型、专访型、讨论类、热线服务型、竞技性、游戏娱乐型、真人秀型、直播型等。

## 第五章 节目主持艺术概说（二）

### 1、 教学内容

#### 第一节 主持人的形象

##### 一、 主持人的公众形象

节目主持人的公众形象有两大特点：

1. 公信力
2. 亲和力

##### 二、主持人栏目形象

1. 主持人栏目形象内涵
2. 主持人栏目形象的定位

##### 三、关于主持人的表演

#### 第二节 主持人的中介位置及其把握

##### 一、 主持人的中介位置及其主导作用

1. 统领型
2. 主创型
3. 单一型

##### 二、 主持人中介位置的把握

1. 主持人与节目的关系：
2. 主持人与受众的关系：

### 3. 主持人与嘉宾的关系：

#### 第三节 主持人传播的语言特点

##### 一、主持人的话语策略

##### 二、主持人的语用特点

#### 2、 教学要点

##### 1. 主持人中介位置的把握

(1) 主持人与节目的关系：深入参与，主创位置，整体把握，主导作用

(2) 主持人与受众的关系：尊重、理解，真诚、服务

(3) 主持人与嘉宾的关系：认真准备，找到“结合点”

##### 2. 主持人的语用特点：

(1) 汲取书面语的精粹口语：

是经过加工的口语，它摒弃了日常口语的随意性、冗余性、离散性、粗略性等缺陷，既保有口语通俗性、简洁性、明晰性、生动性、灵活性的特点，又兼有书面语规范性、集中性、有序性的长处，上口入耳、入脑入心。

(2) 强调规范性的大众口语

A. 规范化与大众化

B. 深入浅出、通俗易懂

(3) 讲究艺术性的传播口语

1) 语言编码的“文采”

A. 炼字、炼句：准确、生动、得体

B. 善于运用比喻、讽喻、摹状等修辞手法，化复杂为简单，化未知为已知，化抽象为具体，

化深奥为浅显，化平淡为生动。

C. 适当运用排比及仿拟等修辞方法，注意语句的整散结合，长短相配，以造成气势、格调、

节奏、韵律上的变化，增强语言的感染力。

D. 运用反问句、设问句，一方面能够制造一种让受传者“参与”到谈话中来的感觉，能有效地增强传受双方的“交流”；另一方面，无疑而问、明知故问的反问句和设问句，都是用问句的形式表达一种肯定或否定的思想。

2) 有声语言表达的“神采”

A. “边想边说”的谈话感

B. 多种语言样态的适应能力

(4) 富于个性的正式口语



(5) 应对得体的急智口语

- 1) 应对是主持人语言运动的重要特征
- 2) 应对的质量标准
- 3) 应对思路

## 第六章 新闻评论类节目播音主持艺术（一）

### 1、教学内容

#### 第一节 新闻评论类节目与从业者

- 一. 新闻评论节目的形态
- 二. 播音员、主播、记者型主持人和新闻评论员
- 三. 新闻评论节目播音员、主持人的素质

#### 第二节 消息播报

##### 一. 当代消息播报特点

字正腔圆、呼吸无声、感而不入、语尾不坠、语势稳健、讲究分寸、节奏明快、语流晓畅。

##### 二. 新时期消息播报的时代特征

##### 三. 播报的多样化格局

#### 第三节 导语串联词撰写修改

##### 一. “受众为本”的传播理念

##### 二. 服务受众的传播思想

1. 适应听觉，突出重点
2. 寻找切入点，吸引收视
3. 扩大视野，补充信息
4. 稍加点评，沟通导向
5. 有机衔接，巧妙转换

### 2、教学要点

#### 1. 新时期消息播报的时代特征

- (1) 镜前状态：讲究“精气神”，专注投入，重平等真诚，沟通交流。
- (2) 用声吐字，“清晰”与“轻巧”浑然天成。
- (3) 语句组织，“突出”与“带过”巧妙结合。
- (4) 语气基调，融“饱满”与“平和”于一体。
- (5) 播报速度，适当加快，快而不乱，疏密相间，松紧有度。

## 2. 播报多样化格局

- (1) 规范播报
- (2) 说新闻
- (3) 播说结合
- (4) 读报

## 第七章 新闻评论类节目播音主持艺术（二）

### 1、 教学内容

#### 第一节 主持人专访

##### 一. 主持人专访特点与类型

##### 1. 主持人专访的界定

##### 2. 专访的类型

- (1) 事实性专访
- (2) 意见性专访
- (3) 人物专访

##### 3. 主持人专访的特点

- (1) 双向交流感染力
- (2) 受众强烈的参与感
- (3) 主持人的专访过程几乎等同于节目本身
- (4) 主持人专访的“百姓视点”
- (5) 主持人专访的个性魅力。

##### 二. 专访的准备

##### 1. 资料准备

##### 2. 谈话准备

##### 3. 心态的准备

##### 三. 专访中的倾听与提问

##### 1. 善于倾听

##### 2. 精于提问

#### 第二节 主持人的议论

##### 一. 主持人言论的特点和基础

##### 1. 公信力和亲和力的有机结合

##### 2. 议论的基础

##### 二. 三言两语的点评

##### 三. 独立成篇的小言论

## 2、 教学要点

### 1. 专访中的倾听与提问

#### (1) 善于倾听

- 1) . “倾听”是主持人发出的重要的无声信号。
- 2) . 由于倾听，主持人能敏锐地捕捉到新问题的生长点，以便突破预设及时跟进开掘。
- 3) . “倾听”才有掌控专访过程和结果的基础。

#### (2) 精于提问

##### 1) . 提问的一般规律

- A. 打开局面的第一问。
- B. 适应对方，有的放矢。
- C. 具体准确，简明易懂。
- D. 层次分明，控制节奏。
- E. 讲究“入点”与“落点”，不落俗套。
- F. 有问有谈，视界融合。
- G. 方式多样，灵活变换。

##### 2) 提问的不同风格

- A. 绵里藏针
- B. 犀利质疑
- C. 两面提问
- D. 叙事攀谈

## 第八章 社教类节目主持艺术

### 1、 教学内容

#### 第一节 社教类节目分类与主持人业务素质

##### 一. 社教类节目分类与主持人的主持方式

##### 1. 社教类节目分类

- (1) 教育类
- (2) 对象类
- (3) 服务类
- (4) 教学类

##### 2. 社教类节目主持人的主持方式

##### 二. 主持人业务素质的特色

##### 1. 突出文化素质中的专业性

2. 丰富的生活阅历和人生感悟
3. 自觉的服务意识、创新意识
4. 采、编、播多方面的业务能力

## 第二节 社教类节目主持特点

### 一. 对象性特色

1. 热爱传播对象
2. 把握传播对象特点

### 二. 服务性特色

1. 真诚的服务态度
2. 精心的服务行动

## 2、教学要点

### 1. 社教类节目的分类:

- (1) 教育类: 普及文化历史、科学技术、经济、法律、环保、道德等方面知识的教育性栏目, 还有集中关注教育领域的相关栏目。也有将此称为“专题类”的。
- (2) 对象类: 根据受众在年龄、职业、身心等方面的细分特点和实际需求, 为特定的目标受众群体开办的栏目。如分别为学龄前儿童、中小學生、青年、老年设置的栏目, 以及面向军人、职工、农民、妇女、少数民族或专门为残疾人开办的栏目。
- (3) 服务类: 为群众生活的方方面面提供直接、具体的服务。如: 提供衣食住行医的生活服务, 有服饰、厨艺、住房、家装、气象、交通、旅游、购物、医药健康、婚姻交友等栏目。
- (4) 教学类: 主要指系统的专业知识讲座栏目, 诸如各种形态和风格的外语教学栏目、普泛性的人文科学和自然科学前沿的讲座、对不同层次的受众开设的专题或系列讲座。

## 第九章 综艺娱乐类节目的播音主持艺术

### 1、教学内容

#### 第一节 节目特点与播音员、主持人业务素质

##### 一、文艺类节目特点及播音主持功能

##### 1、文艺类节目分类

从节目内容和功能角度, 可分为专题性文艺节目, 综艺性文艺节目, 娱乐性文艺节目。

##### 2、播音员、主持人在文艺节目中的功能

播音员、主持人在文艺节目中的功能主要有5种:

- (1) 播讲串联功能

- (2) 编辑+演播功能
- (3) 编辑+互动功能
- (4) 现场掌控功能
- (5) 访谈功能

## 二、文艺节目主持人职业素质

从思想素质、专业素质、语言素质、心理素质诸方面，讲解综艺娱乐节目主持人必须具备的职业基本素质。

### 第二节 播音主持艺术

#### 一、富于表现力的语言功力

#### 二、灵活机敏的控场能力

#### 三、主持人的幽默

##### 1、幽默在节目主持中的作用

- (1) 消除紧张，活跃气氛。
- (2) 举重若轻，把握方向。
- (3) 控制节奏，调节气氛。
- (4) 幽默“打断”，礼貌“截流”。

##### 2、幽默的根基及运用原则

- (1) 幽默的根基，包括幽默的心性、幽默的文化底蕴、幽默的语言能力。
- (2) 幽默的运用原则，一要善意为本，二要把握分寸。

## 2、 教学要点

### 1. 播音主持艺术

#### (1) 富于表现力的语言功力

对节目主持人的语言功力有较高的要求：一是主持人对书面语言的理解力、感受力、记忆力。二是运用有声语言的表现力、感染力，声音形式富于变化，以及驾驭节奏的控制力。三是即兴口语的生成能力和表达力，语言内容准确、鲜明、生动且风趣幽默。

#### (2) 灵活机敏的控场能力

##### 1) 常规控场

- A. 主题基调的整体性把握。
- B. 情感分寸的把握。
- C. 主持节目中即兴发挥的驾驭功能。

##### 2) 应急控场

- A. 以晚会主题为中心，临场应变。
- B. 善解人意、互相配合、机智圆场。

## 第十章 谈话节目的主持艺术

### 1、 教学内容

#### 第一节 谈话节目的界定与分类

##### 一、谈话节目的界定

1、广义的谈话节目，就是人们通常说的“访谈节目”：即以两人或多人沟通交流的谈话方式为主，实现信息共享、观点共识、感情共鸣的广播电视节目形态。

2、狭义的谈话节目：是由主持人邀集嘉宾及受众，围绕公众普遍关注的重要问题，在轻松和谐、平等民主的氛围中展开讨论的群言式言论节目。

##### 二、谈话节目的分类

1、从话题内容和功能划分，广义的谈话节目，基本分为四大类：一是社会话题类，二是新闻话题类，三是咨询服务类，四是娱乐类。

2、以节目形式划分，狭义的谈话节目，从参与者情况来讲，主要分为两类：一是“公共论坛”类，二是“名人论坛”类。

3、从话题展开特点看，可分为讲述型、讨论型和辩论型。

##### 三、栏目定位的细分化及主持人风格的多样化

#### 第二节 主持人的功能和素质要求

##### 一、主持人在谈话中的作用

1、“主持”从策划开始

2、主持人是谈话现场的灵魂

##### 二、主持人的素质

1、成熟的思想理论素养。

2、识人解事的生活阅历。

3、平等积极的人文精神。

4、圆通练达的控场能力。

#### 第三节 谈话节目主持特点

##### 一、主持人的心态与语态

1、平和的心态。

2、平实的语态。

3、倾心的交流。

##### 二、谈话场氛围的营造

1、平等真诚为先。

2、善待谈话参与者。

##### 三、“谈话场”的驾驭

### 1、进入话题的方式

- (1) 开门见山，揭示题旨
- (2) 触景生情，借题发挥
- (3) 议论导入，激发思考
- (4) 新闻由头，以小见大
- (5) 侃谈聊天，兴趣盎然
- (6) 综合
- (7) 介绍嘉宾

### 2、话轮的衔接与转换

- (1) 适时小结，理清思路
- (2) 接住话茬，组织现场
- (3) 引用资料，转折推进
- (4) 提示“对立”，加温催化
- (5) 言简意赅，画龙点睛
- (6) 巧用“重复”，突出重点

### 3、关于打断

### 4、结尾的方式

## 2、教学要点

### 1.主持人在谈话中的作用

#### (1) “主持”从策划开始

主持人对于自己所要主持的话题，必须从策划开始全力以赴地介入，详细占有资料，确定核心，整理思路，梳理脉络，并设计出问题，及提问方式、顺序、时机，此外还要提出或熟悉其他手段的运用。

#### (2) 主持人是谈话现场的灵魂

主持人所承担的建构“谈话场”，引导和协调参与者谈话，完成预定目标的责任，使主持人无可争议地处在谈话现场的主导地位，享有控制权、决定权，起着组织引导话题、穿针引线、承上启下、驾驭节目的灵魂作用。

## 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
四	节目主持概说（一）	3课时
五	节目主持概说（二）	3课时
六	新闻评论类节目播音主持艺术（一）	9课时
七	新闻评论类节目播音主	9课时

	持艺术（二）	
八	社教类节目主持艺术	9课时
九	综艺娱乐类节目的播音 主持艺术	9课时
十	谈话节目的主持艺术	9课时
	期末考试（实践主持）	3课时
总	计	54课时

《节目主持艺术》课程以前是每周两节课，从下学期改为每周三节课，故将学时改为3课时，教学计划表也按改过的写了。

### 参考书目

- 1、吴郁著，《节目主持艺术探》，北京广播学院出版社1997年9月版
- 2、吴郁著，《主持人的语言艺术》，北京广播学院出版社1999年10月版
- 3、俞虹著，《节目主持人通论》，杭州大学出版社1996年3月版
- 4、赵淑萍著，《电视节目主持》，北京师范大学出版社1999年5月版
- 5、高贵武著，《解析主持传播》，北京广播学院出版社2004年7月版
- 6、任远、曲晨曦编著，《电视主持人300问》，中国国际广播出版社2006年5月版
- 7、陈京生著，《电视播音与主持》，北京广播学院出版社2000年1月版
- 8、曾致著，《播音主持艺术新说》，中国广播电视出版社2002年1月版
- 9、付程主编，《播音主持教学法十二讲》，中国传媒大学出版社2005年6月版
- 10、鲁景超著，《广播电视即兴口语表达》，北京广播学院出版社2000年7月版



# 《新闻播音》课程教学大纲

课程代码：TAAA1010

英文名称：News Broadcasting

课程类别：专业教学课程

授课对象：播音主持专业

开课学期：春季第4 学期

学 分：3学分

主讲教师：祝捷 等

指定教材：电视新闻播音 鲁景超主编 中国传媒大学出版社

考试方式：实践考核、

## 一、教学目的

本课程是播音主持艺术专业三年级本科生的专业模块训练课程。是在其他专业课学习的同时，针对一些对新闻播音主持有兴趣、有潜质的学生进行更为深入的、大量的实践和辅导。与其它专业课相比，此课程欲着重加强学生新闻意识、新闻敏感、新闻采访及写作、新闻口播以及新闻主播的综合能力训练和培养，其方向性、针对性更强，难度更大。课程重点辅导学生对新闻节目及新闻节目播音主持的特性、特点、创作规律及创作方法等方面的进一步了解和掌握，较为深入地进行广播电视新闻播音、广播电视新闻现场报道、演播室主持、广播电视新闻评论节目等多种播音主持技能及素质的训练，使他们成为一线新闻播音主持工作中经得起磨练和考验的骨干力量。

## 二、课程内容

### 第一章 新闻口播训练（14学时）

#### 第一节 对新闻播音主持的认识

#### 第二节 新闻长篇稿件播音训练（宣读式、播报式、讲述式、评说式的长稿练习）

#### 第三节 新闻急稿口播训练（直播状态）

重点内容：第2、3节

### 第二章 新闻评论主持训练（10学时）

#### 第一节 新闻评论主持案例分析

#### 第二节 新闻导语、串联词的改写练习

#### 第三节 新闻事件三言两语点评

#### 第四节 新闻读报训练

#### 第五节 不同内容新闻的评论（经济、法制、社会等）

重点内容：第3、5节

### 第三章 新闻现场报道（10学时）

#### 第一节 新闻现场报道的要求及案例分析

#### 第二节 可预见性现场报道训练

#### 第三节 突发性事件现场报道训练

重点内容：第2、3节

#### 第四章 演播室新闻直播节目主持训练（20学时）

第一节 演播室新闻直播节目案例分析

第二节 演播室访谈节目主持训练

第三节 连线采访练习

第四节 新闻直播演播室综合模拟主持练习（口播急稿、连线、演播室嘉宾采访）

重点内容：第2、4节

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
第一章	新闻口播训练	14
第二章	新闻评论主持训练	10
第三章	新闻现场报道	10
第四章	演播室新闻直播节目主持训练	20
总	计	54

### 参考书目（五号黑体）

- [1] 吴郁.《主持人的语言艺术》.北京：北京广播学院出版社，1999年.
- [2] 马少华.《新闻评论案例教程》.北京，中国人民大学出版社，2008年.
- [3] 吴郁.《主持人思维与语言能力训练路径》.北京：中国广播电视出版社，2005年.
- [4] Carl Hausman等著（美）王毅敏译.《美国播音技艺教程》.上海复旦大学出版社.2007年.
- [5] 康德拉（美）.《新闻评论写作教程》第一版.北京：新华出版社，2002年.
- [6] 刘仁圣.《广播电视新闻采访写作教程》.北京，中国广播电视出版社，2007年.
- [7] 王春泉.《新闻采访技巧：理论与实践》.安徽：安徽人民出版社，2008年.
- [8] 廖永亮.《消息写作创新》.北京：新华出版社，2005年.

# 《毕业作品创作》课程教学大纲

课程代码：TAAA1011

英文名称：Graduation Creation

课程类别：专业必修课程

授课对象：播音主持艺术专业

开课学期：春季第6学期

学分数：3学分

主讲教师：岳军、许静波等

指定教材：自编讲义

考试方式：实践考核

## 一、教学目的：

本课程以案例教学为课程设计核心理念，以典型的和有研究价值的广播电视节目及其播音主持艺术为研究对象，采取观摩、分析、讨论等教学方式，分析节目类型、节目形态、播音主持特点、创作规律、风格特色等与播音主持艺术相关的内容范畴，以帮助学生拓宽专业视野，形成专业标准，树立节目观念，强化创作精品节目的意识，并达到制作专业毕业作品的水准。

## 二、课程内容：

第一章 综艺竞技类节目实例分析（备选节目：《舞林大会》《星光大道》）（4学时）

重点内容：

- （1）分析节目设计的严密性
- （2）分析主持人、嘉宾和评委之间的合作
- （3）分析主持人语言应变

第二章 时政新闻播报类节目实例分析（备选节目：《新闻联播》《中国新闻》）（4学时）

重点内容：

- （1）分析节目语言的规范性
- （2）分析播音员之间的不同特点
- （3）分析播音员所需的语音发声表达的基本功

第三章 新闻访谈、谈话类节目实例分析（备选节目：《小崔说事》《实话实说》）（4学时）

重点内容：

- （1）分析主持人语言呈现出的思维反应
- （2）分析主持人语言表达的独特性
- （3）分析主持人语言与节目的适应性

第四章 综艺娱乐节目实例分析（备选节目：《天天向上》《快乐大本营》）（4学时）

重点内容：

- （1）分析节目的娱乐方式

- (2) 分析主持人与嘉宾之间的交流配合
- (3) 分析主持人语言思维能力、交际能力的层次性

#### 第五章 时事辩论节目实例分析（备选节目：《一虎一席谈》《经济与法辨辨辨》或《开讲天下》）

（4学时）

重点内容：

- (1) 主持人参与或主导节目策划
- (2) 主持人节的现场驾驭和调度能力
- (3) 主持人的话语分寸

#### 第六章 读报节目实例分析（备选节目：《有报天天读》《朝闻天下·媒体广场》）（4学时）

重点内容：

- (1) 主持人的话筒前状态
- (2) 主持人快速整理信息的能力
- (3) 分析主持人快速组织语言的能力

#### 第七章 新闻漫话节目实例分析(备选节目：《锵锵三人行》)（4学时）

重点内容：

- (1) 主持人对信息的敏感度
- (2) 主持人和嘉宾的激发互动
- (3) 新闻的娱乐化表达

#### 第八章 评论类节目实例分析（备选节目：《今日观察》）（4学时）

重点内容：

- (1) 节目元素及构建
- (2) 节目的主持驾驭与评论员言论

#### 第九章 脱口秀节目实例分析（备选节目《奥普拉脱口秀》）（4学时）

重点内容：

- (1) 节目元素及构建
- (2) 主持人风格定位
- (3) 主持人与嘉宾的交流技巧
- (4) 与中国谈话节目的对比分析

#### 第十章 晚会典礼节目实例分析（备选节目《艾美奖颁奖典礼》）（4学时）

重点内容：

- (1) 节目元素及构建
- (2) 主持人风格定位
- (3) 主持人的串场技巧
- (4) 与中国晚会典礼节目的对比分析

#### 第十一章 毕业汇报演出指导（14学时）

- (1) 指导学生找到感兴趣并擅长的节目类型
- (2) 毕业汇报分类指导
- (3) 毕业小片制作指导

#### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
第一章	综艺竞技类节目实例分析	4
第二章	时政新闻播报类节目实例分析	4
第三章	新闻访谈、谈话类节目实例分析	4
第四章	综艺娱乐节目实例分析	4
第五章	时事辩论节目实例分析	4
第六章	读报节目实例分析	4
第七章	新闻漫话节目实例分析	4
第八章	评论类节目实例分析	4
第九章	脱口秀节目实例分析	4
第十章	晚会典礼节目实例分析	4
第十一章	毕业汇报演出指导	14
总 计		54

#### 参考书目

1. 中国广播电视协会《中国广播电视学刊》
2. 中央电视台《电视研究》
3. 中国传媒大学《现代传播》
4. 与课程相同步的节目。
5. 与课程同步相关资料。

# 《演播室制作》课程教学大纲

课程代码：RTSC1018

英文名称：Studio TV Producting

课程类别：专业必修课程

授课对象：新闻传播学大类、播音与主持艺术专业

开课学期：秋季第5学期

学 分：2 学分

主讲教师：倪建

指定教材：自编教材

考试方式：实践考核

## 一、教学目的：

本课程以简单的电视演播室节目为范例，通过浅显易懂的指导方式，使学生学习到怎样导播电视节目，明确复杂的制播任务，掌握电视节目制作的基本程序。本课程使学生明确在导演意图的掌控下，节目制作过程中所涉及的灯光、布景、摄影机操作、现场指导、技术指导（导播）、音频、磁带、图文字幕、提词和助理导播等众多工作环节。

通过课程学习是学生了解电视演播室系统的基础原理、基本设备和实际运用；熟悉电视演播室节目录制的基本流程；掌握电视演播室节目制作的相关技能，利用所学知识录制电视节目。

## 二、课程内容

### 第一章 电视节目现场制作概述

#### 1、教学内容

- (1) 电视节目现场制作的定义、种类
- (2) 电视演播室的类别
- (3) 电视演播室的环境布局和功能
- (4) 电视演播室系统的构成及功能
- (5) 电视演播室的信号流程

#### 2、教学要点

本章要求学生重点掌握电视节目现场制作的概况；了解演播室信号流程及系统构成，对电视演播室有初步认识。

### 第二章 电视演播室视频系统设备及其功能

#### 1、教学内容

- (1) 摄像机及其镜头
- (2) 切换台：视频切换台能以某种方式从两种或更多节目源中选出一路或多路信号送出，实现节目多样化，是一种可达到一定艺术效果的电视节目制作设备。
- (3) 视频矩阵：视频矩阵是指通过阵列切换的方法将m路视频信号任意输出至n路监看设备上的电子装置，一般情况下矩阵的输入大于输出即 $m>n$ 。
- (4) 录像机
- (5) 字幕机：由计算机、字幕卡和字幕制作软件三部分组成的。
- (6) 同步机
- (7) 编辑控制器

## 2、教学要点

本章要求学生重点掌握电视演播室视频系统构成，了解视频设备的构成及作用。

### 第三章 电视演播室音频系统设备及其功能

#### 1、教学内容

- (1) 调音台
- (2) 拾音设备
- (3) 音频信号处理设备
- (4) 演播室的监听与扩声设备
- (5) 演播室的其他音频设备

#### 2、教学要点

作为电视节目制作场所中的一个重要组成部分，音频子系统设计的好坏将直接影响节目质量的优劣。与厅堂扩声、录音棚等其它音频系统相比，电视演播室的音频系统脉络复杂，可靠性、安全性以及声音质量的要求都比较高。它既要满足厅堂高声压级的扩声指标，又要符合专业视听现场直播高质量、低噪音的要求。此外，还应结合电视演播室的实际情况。

本章要求学生重点掌握电视演播室的音频系统设备构成及作用，重点了解演播室的监听与扩声设备。

### 第四章 电视演播室灯光系统设备及其功能

#### 1、教学内容

- (1) 演播室灯具
- (2) 演播室灯光吊挂设备
- (3) 调光控制系统
- (4) 演播室布光

#### 2、教学要点

本章要求学生重点掌握演播室基本灯具及光线特征，了解布光基本原则和方法，初识调

光控制系统。

## 第五章 电视演播室灯光系统设备及其功能

### 1、教学内容

- (1) 电视演播室通话系统
- (2) 电视演播室TALLY提示装置
- (3) 电视演播室时钟系统
- (4) 新闻演播室播音提示器
- (5) 演播室光端机

### 2、教学要点

本章要求学生重点掌握电视演播室周边系统设备构成，学会演播室通话系统、时钟系统的应用。

## 第六章 电视演播室的视频制作

### 1、教学内容

- (1) 电视演播室摄像机的机位
- (2) 演播室摄像机的操作
- (3) 演播室摄像机的调节、控制
- (4) 演播室切换台的特技制作
- (5) 演播室字幕机的使用
- (6) 演播室节目信号的录制
- (7) 电视演播室摄像机的机位

### 2、教学要点

电视演播室的视频系统主要由摄像机、录像机、视频切换台、数字特技机、字幕机、监视器等设备组成。视频系统根据完成某种节目的制作和播出的需要，按照一定的顺序将这些设备连接，最终将图象信号输出直播或录制在磁带等信号媒体上。

本章要求学生重点掌握电视演播室机位设置的原则和方法；学会切换台特技操作、字幕机使用；了解节目信号录制的流程。

## 第七章 电视演播室的音频制作

### 1、教学内容

- (1) 演播室音频设备的使用和应用技巧
- (2) 新闻演播室音频制作
- (3) 综艺演播室音频制作



#### (4) 主管音质评价

### 2、教学要点

本章重点要求学生掌握演播室音频制作的基本方法和原则，学会使用音频设备进行新闻节目的录制。

## 第八章 电视演播室的灯光制作

### 1、教学内容

- (1) 光源与色温
- (2) 布光设计的基本元素
- (3) 灯光设计与制作

### 2、教学要点

对所制作的节目进行灯光设计布局，能够按照剧情的要求和创作意图，依靠照明器械进行场景的复现、人物刻画、气氛渲染、空间展示。

本章重点要求学生掌握演播室灯光制作的基本方法和原则，学会使用灯光设备进行新闻节目的录制。

## 第九章 电视演播室的美术设计

### 1、教学内容

- (1) 电视美术场景的造型任务
- (2) 电视美术场景设计的基本规律
- (3) 电视美术设计的表现手段

### 2、教学要点

在电视节目中，各种活动都是在一定的环境中进行的。一旦这些环境、背景被摄像机镜头所摄取，它们就会通过屏幕展现在观众面前，以其视觉效果显示出所具有的内涵和审美价值，发挥出深化内容、美化画面与感染观众的作用。观众在屏幕上所看到的场景，都是经过节目制作人员精心组织的，是制皮工作的重要组成部分。对节目中人物活动环境进行典型设计，不仅可以增强节目的表现效果和艺术性，同时也是为了适应和方便拍摄与制作的技术要求。

本章重点要求学生掌握演播室美术设计的基本方法和原则，掌握美术设计时的表现手段及基本规律，并为综艺节目进行美术设计。

## 第十章 电视演播室节目的录制

### 1、教学内容

- (1) 实景演播室节目的录制：一般用于录制综艺、专题、带观众互动的访谈类等节目。

(2) 虚拟演播室节目的录制：一般应用于人员较少,场地范围有限的节目。

(3) 演播室《正大综艺》节目的录制

## 2、教学要点

电视节目的录制拍摄分外景录制拍摄和室内录制拍摄。室内录制拍摄的节目绝大部分是在演播室内进行的,从由一个人主持的新闻播报到大型的综艺晚会,均是如此。演播室录制有两种方式:抠像录制和实景录制。抠像录制一般应用于人员较少,场地范围有限的节目。演播室实景录制一般用于录制综艺、专题、带观众互动的访谈类等节目。

本章重点要求学生掌握实景演播室与虚拟演播室节目录制的特点,并能针对不同节目类型设计节目制作方案。

## 第十一章 电视节目导播

### 1、教学内容

- (1) 电视节目导播概述
- (2) 新闻类节目现场制作的导播技巧
- (3) 情景剧的导播技巧
- (4) 导播与谈话类节目
- (5) 艺术类节目转播的导播技巧
- (6) 导播工作术语

### 2、教学要点

以“导播”的概念作为引入,明确导播在当今电视节目制作中的重要地位以及未来发展前景;切换台使用及配合,以及节目制作流程中的岗位、职责及权限;通过分析具体的导播方案,研究涉及导播工作的各类型电视节目的导播技巧,从而完成导播人员指挥所有部门,协同全部人员,密切合作,顺畅运行,保障节目有序录制以致浑然一体的效果。其中,最为重要的一项能力即为针对具体节目提前制定涵盖了节目流程、机位配合、部门协作等全方位多角度指导节目顺畅进行以致一气呵成的脚本的能力。

本章重点要求学生掌握电视导播的职责与基本技能,学会设计不同类型节目的导播方案,熟练掌握导播工作术语进行节目拍摄。

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
1	电视节目现场制作概述	2
2	电视演播室视频系统设备及其功能	4
3	电视演播室音频系统设备及其功能	4
4	电视演播厅灯光系统设	4

	备及功能	
5	电视演播室周边系统设备及其功能	4
6	电视演播室的视频制作	4
7	电视演播室的音频制作	4
8	电视演播室的灯光制作	4
9	电视演播室的美术设计	2
10	电视演播室节目的录制	2
11	电视节目导播	2
总 计		36

### 参考书目

- (1) 徐威, 李宏虹, 《电视演播室》, 中国广播电视出版社, 2006.
- (2) [美] Andrew Utterback著, 刘曦、金坤译, 《演播室电视节目制播》, 人民邮电出版社.
- (3) 罗德·费尔韦瑟, 《演播室导演》, 中国传媒大学出版社.
- (4) 郑月, 《电视节目导播》, 第一版, 中国传媒大学出版社, 2007-12-1
- (5) 翁志平、陈伟平, 《数字电视制播系统》, 第一版, 上海大学出版社, 2009-5-1
- (6) [美]赫伯特·泽特尔, 《电视制作手册》, 中国传媒大学出版社, 2007.1
- (7) 李同兴, 《电视节目制作》, 上海外语教育出版社, 2006.7
- (8) 梁小山, 《电视节目制作(技术类)》, 中国广播电视出版社, 2000

# 《礼仪与文化》课程教学大纲

课程代码：EXAD1019

英文名称：Etiquette & Culture

课程类别：专业选修课程

授课对象：新闻传播学大类

开课学期：秋季第1学期

学 分：2 学分

主讲教师：任孝温

指定教材：彭 澎主编，《礼仪与文化》，清华大学出版社 2007 年版

考试方式：论文考查

## 一、教学目的：

本课程从文化的角度介绍礼仪文化与礼仪规范，系统介绍人们在社会活动中所涉及的交谈礼仪、服饰礼仪、举止礼仪、社交礼仪、公共礼仪和餐饮礼仪、求职礼仪、涉外礼仪等。通过教学活动使学生掌握礼仪的基础知识、基本理论，具备基本职能，并通过实践进行巩固，以提高学生的个人修养和文化修养。

## 二、课程内容

### 第一章 礼仪与文化概论

#### 1、教学内容

礼仪概述；礼仪文化；现代礼仪；

#### 2、教学要点

礼仪的起源与发展；礼仪的分类；礼仪的社会功能；人、社会与礼仪；礼仪与修养；现代礼仪的特点和性质；现代礼仪的基本内容与原则；

### 第二章 交谈礼仪

#### 1、教学内容

语言；交谈；交谈礼仪；

#### 2、教学要点

语言的概念；有声语言与无声语言；体态语言；交谈的概念；交谈的基本形式；交谈表情与交谈眼神；见面与告辞仪式；表达礼仪；请求与拒绝礼仪；致谢与道歉的礼仪；交谈礼仪的故事；

### 第三章 服饰礼仪

#### 1、教学内容

服装文化基础；服装的基本组成要素；影响衣着的基本要素；着装的基本原则；饰物；化妆；

#### 2、教学要点

服装的产生与发展；中国汉服装；中国少数民族服装；西服；服装的面料、服装的色彩、服装的款式；服装文化的私人性与社会性；年龄与体型；环境与职业；肤色与脸型；色彩搭配；款式及花色搭配；面料搭配；服装搭配禁忌；饰物的产生和发展；饰物的分类；佩戴饰物的原则；几种常见饰物的选择与佩戴方法；化妆的基本常识；化妆应注意的问题；

### 第四章 仪表举止礼仪

#### 1、教学内容

仪表；举止；

#### 2、教学要点（100-200字）

什么是仪表；仪表的基本要素；仪表的内涵与外延；仪表规范要求；什么是举止；举止的内涵与外延；举止规范；礼仪小故事；

### 第五章 社交礼仪

#### 1、教学内容

社交与礼仪；社会交往的距离与频率；交际礼节；亲属和朋友间的礼仪；同事及上下级之间的交往；男女之间的交往；

#### 2、教学要点

社交中的基本礼仪；现代生活与社交；交际中的距离；交际中的空间距离；交际中的人际距离；如何克服人际交往中的心理障碍；交际中的交往频率；善用交际语言；交际中的馈赠礼节；交际中的拜访迎送礼仪；交际中的沙龙、舞会礼仪；社交礼仪故事；亲属之间的礼仪；朋友之间的礼仪；与上下级之间的礼仪；与同事相处的礼仪；男、女交往的基本原则；男女交往的要诀；

### 第六章 公共礼仪

#### 1、教学内容

公共礼仪的基本概念；学校礼仪；交通礼仪；公共场所的礼仪；

#### 2、教学要点

公共生活与公共礼仪；公共礼仪的原则；学生与教师之间的礼仪；同学间的礼仪；学习场所的礼仪；宿舍的礼仪；校园礼仪；乘车的礼仪；乘飞机的礼仪；乘客轮的礼仪；行路的礼仪；行车的礼仪；娱乐场所的礼仪；体育运动场所的礼仪；参观游览的礼仪；电话及网络礼仪；

## 第七章 餐饮文化与礼仪

### 1、教学内容

中餐基本知识；中餐礼仪；西餐礼仪；饮酒礼仪；饮茶礼仪；

### 2、教学要点

中餐菜肴的特点；中餐菜肴介绍；中餐菜系及其特点；中餐面点；个人进餐礼仪；中餐宴请礼仪；中餐中的其他礼仪；西餐文化介绍；西餐桌上的礼仪；酒文化介绍；中国饮酒礼俗；饮酒礼仪；茶与茶文化；茶的种类；饮茶礼仪；饮咖啡的礼仪；

## 第八章 求职礼仪

### 1、教学内容

现代职业；求职前的准备；求职上岗的礼仪；

### 2、教学要点

现代职业概况；现代职业的特征；现代职业的观念；就业人员应具备的基本素质；就业人员应具备的知识结构；就业人员应具备的能力；求职礼仪的特征和分类；求职应聘前的礼仪；求职面试礼仪；求职面试的后续礼仪；

## 第九章 涉外礼仪

### 1、教学内容

涉外迎送礼仪；涉外会见与会谈；涉外宴请；出国访问的基本礼仪；国际礼仪简介；

### 2、教学要点

涉外迎送的规格与安排；涉外迎送中的身份介绍与称呼；涉外会见与会谈的概念；会见和会谈中的礼仪；涉外会见和会谈禁忌；涉外宴请的形式；涉外宴请时的服饰及仪容；涉外宴请时的礼仪；乘国际航班应注意的问题；入住旅店的礼仪；拜访单位或会见亲友时的礼仪；亚洲部分国际礼仪；欧洲部分国家礼仪；美洲部分国家礼仪；非洲国家——埃及礼仪；大洋洲国家——澳大利亚礼仪；

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
一	礼仪与文化概述	4
二	交谈礼仪	4
三	服饰礼仪	6
四	仪表举止礼仪	4
五	社交礼仪	4
六	公共礼仪	2
七	餐饮文化与礼仪	4
八	求职礼仪	4
九	涉外礼仪	4
总 计		36

#### 参考书目

1. 《林语堂论中西文化》方平近编 上海社会科学院出版社 1989 年版
2. 《中国礼仪文化》刘青 邓代玉等编著 时事出版社
3. 《西方文化》张纹祯等主编 天津大学出版社 2010 年 8 月版
4. 《礼仪金说》金正昆著 陕西师范大学出版社 2006 年 5 月版
5. 《中国文化概论》王宁著 湖南师范大学出版社 2008 年 10 月版

# 《广播电视学概论》教学大纲

课程代码: JOUR1009

英文名称: Introduction to Broadcasting & Television II

课程类别: 专业必修、专业选修课程

授课对象: 播音与主持艺术、新闻传播学大类

学 分: 3 分

主讲教师: 曾庆江、程曦

指定教材: 当代广播电视学概论 陆晔、赵民著 复旦大学出版社, 2014 年版

考试方式: 闭卷考试

概述: 按照教学大纲要求, 广播电视学主要概述广播电视业产生和发展, 分析说明广播电视传媒传播的基本原理、规律和特点, 介绍广播电视工作的基本原则、要求和方法, 是高等学校广播电视新闻学和其他新闻专业的一门专业基础课和理论课。开设本课程是希望学生们通过学习, 对广播电视事业的发展和广播电视机构各方面的工作有一个比较全面、透彻的了解, 树立正确的事业观和专业思想, 为其日后进一步学习其他相关专业课程和从事广播电视业务实践打下良好的基础。理论性和实践性是广播电视学的两大基本特点, 因此本课程在教学内容和时间安排上强调理论性与实践性, 在课堂上采取多种教学手段如自学、观摩优秀节目、制作节目、案例教学、查阅资料等加强学生对相关原理、规律和特点介绍的同时让学生有机会从事多层面的实践, 在实践中加强对知识与原理的理解。

## 第一讲 广播电视的发展与现状

概述: 本讲内容主要说明广播电视的诞生、基本概况, 广播电视的组织结构。共分四节课, 其中两节课主要由教师演讲, 两节课观看影视片, 体验人民广播电视的诞生与发展(第1、2周)。

### 第一节课 课程介绍与中外广播电视的诞生

教学目的: 1、课程介绍以及学习方法的讨论; 2、开列参考书; 3、中外广播电视诞生。

教学过程: 点名; 由新闻学专业属性引入本节课的主要内容, 说明本课程的安排、结构与参考书目; 提问一些同学寒假期间观看的电视节目, 用一些例证说明了解广播电视历史知识和原理的重要性; 演讲说明广播电视的诞生过程, 演讲中尽量把一些重要的世界历史知识特别是广播电视之前传媒发展的知识穿插进去, 加强学生的兴趣; 布置思考题: 广播电视诞生的社会背景是什么? ; 下课。

教学内容:

一、本课程的理论性、基础性和实践性。



二、主要参考书。

三、广播电视诞生的主要历程。

## 第二节课 广播电视的基本概况与组织结构体制

教学目的：1、广播电视基本概况；2、世界广播电视业三大体制结构

教学过程：点名；由上一节课世界广播电视诞生的知识引入本节课的主要内容；介绍关于广播、电视等技术上、语意上的作用；请学生讨论广播电视媒介的基本特点，然后教师做总结点评；列表说明世界广播电视业的三大体制以及不同的组织结构；根据学生的回答继续说明电视语言的基本单位；布置思考题：世界三大广播电视体制是如何形成的？为什么？；下课。

教学内容：

一、什么是广播电视；广播电视的六大特征；广播电视技术标准；

二、世界广播电视三大体制：国有体制、公共体制、私有体制。

## 第三、四节课 人民广播电视事业

教学目的：了解人民广播电视事业的诞生与发展，特别是其独特的体制及其至今影响

教学过程：播放反映延安新华广播电台诞生的电影《声震长空》片段。在播放之前，请学生思考如下问题：延安新华广播电台的诞生与国外广播以及当时国统区广播事业的诞生有何不同？为何有这些不同？这些不同又对解放之后我国广播电视业的发展产生怎样的影响？；播放结束之后引导学生围绕上述问题讨论，再由教师得出结论；布置思考题：延安新华广播电台诞生时政治体制对今天我国广播电视业的政治体制有何影响什么？请学生查找资料，以便下节课讨论；下课。

教学内容：

一、人民广播事业的诞生。

二、新中国电视业的诞生。

## 第二讲 广播电视的一般功能与传播观念、功能的新发展

概述：本讲内容主要说明广播电视的社会功能与社会影响以及在新历史时期传播观念与传播功能的新发展。共分四节课，其中三节课主要由教师讲授，一节课自行实践（第3周）。

### 第一节课 广播电视的一般功能与传播观念

教学目的：1、广播电视一般功能；2、广播电视与“地球村”。

教学过程：点名；由上一节课留下的思考题进行提问：延安新华广播电台对当今中国广播电视体制有何影响；由分析提问引入本节课的主要内容；列举央视新闻、科教、戏曲、综艺、电视剧等各频道的主要栏目，播出《法治在线》、《中国财经报道》、《探索·发现》等栏目的片段说明

广播电视的一般功能：播出《股市》等节目片段说明树立广播电视的信息观念与时效观念；布置思考题；下课。

教学内容：

一、广播电视一般功能是传播新闻信息、舆论监督、传授知识、提供服务、愉悦身心。

二、广播电视传播与“地球村”

第二节课 广播电视的传播观念与“分众化”、“窄播化”

教学目的：1、广播电视传播观念；2、“分众化”、“窄播化”

教学过程：在上节课基础上继续分析广播电视传播的信息观念与时效观念；先提问：为什么在广播电视传播中要强调时效与信息的关系。在学生回答基础上继续借用表格、资料等说明广播电视广播电视信息与时效的关系。提问：何谓中国的社会转型？目前中国社会状况如何？社会转型对广播电视受众有何新的影响？在此基础上说明何谓“分众化”、何谓“窄播化”，这里应该借用陆学艺的中国社会阶层分析资料以及广播电台、电视台各频道资料说明两者之间的关系。布置思考题；下课。

教学内容：

一、广播电视传播的信息观念与时效观念：信息与时效的关系；市场经济条件下的时效与信息的关系；信息与时效关系具体体现在新闻直播、滚动播出、“大新闻”架构、增强视听享受与信息深度报道。

二、树立正确的时效观念与信息观念。

三、社会转型与“分众化”、“窄播化”的关系；频道（率）定位，受众定位。

第三节课 广播电视传播功能的拓展

教学目的：1、广播电视节目“嫌贫爱富”与“信息鸿沟”；2、广播电视的功能拓展

教学过程：列举上海东方卫视、江苏卫视以及央视经济频道节目安排，说明“嫌贫爱富”形象，提问学生：“嫌贫爱富”形象是如何产生的？请用你所学过的经济学、传播学原理来分析说明，然后教师总结：播放《城市之间》、《交换空间》等节目，请学生分析其内容定位，说明广播电视功能在新的历史条件下的拓展。布置第四节课的主要实践任务：请根据本节课的相关原理，在网上或通过广播电视对某个节目进行分析；下课。

教学内容：

一、补充知识：“分众化”“窄播化”与“信息鸿沟”。

二、广播电视功能的拓展：服务与娱乐

第四节课 实践课（略）

### 第三讲 广播电视节目的栏目化、板块化与节目意识

概述：本讲内容主要说明广播电视节目编排上的板块化、栏目化、品牌化、频道化以及节目意识。共分四节课，其中三节课主要由教师讲授，一节课实践体验课（第四周）。

#### 第一节课 广播电视节目的栏目化、板块化

教学目的：广播电视节目的板块化。

教学过程：点名；请部分同学把上一节课留下的实践题进行展示；过渡到今天讲课的主题。播放《东方时空》，结合这个节目说明广播电视节目的板块化现象。再应用中央人民广播电台和中央电视台的节目（如《生活》、《第一时间》）加以进一步说明。布置思考题。下课。

教学内容：

一、板块化广播电视节目也称“杂志型”节目，在固定时段与周期采用主持人串联的大时段节目。板块化的特点与传播优势。

二、板块化节目的编排模式以及编排方式。

三、我国广播电视节目的板块化发展以及未来前景，增加娱乐节目发展部分。

#### 第二节课 广播电视新闻的栏目化以及双向传播

教学目的：广播电视新闻栏目化的动因与发展；广播电视新闻节目的品牌化、频道化

教学过程：在上节课基础上继续分析广播电视传播栏目化、板块化基础上继续说明广播电视新闻节目的栏目化，主要教学手法是列表、播放节目，说明何谓栏目化动因，栏目化的优势，我国广播电视节目栏目化的发展历程；以及借用广播电视节目说明双向传播以及网络、手机等新媒体传播对双向传播的影响。布置思考题；下课。

教学内容：

一、栏目化的概念、成因以及发展现状。

二、品牌化的概念、成因以及发展现状。

三、频道化的概念、成因以及发展现状。

#### 第三节课 广播电视节目的品牌化、频道化

教学目的：1、广播电视节目品牌化；2、广播电视节目的频道化

教学过程：在上节课基础上继续分析广播电视节目的品牌化现象，首先提问学生：从自己日常经历中，说说何谓品牌？品牌与名牌有何异同？列举你本人说知道的名牌广播电视节目，教师根据学生回答进行分析，说明品牌与名牌的区别以及共同之处；播放两个新闻节目，请学生说明广播电视节目品牌与名牌之间的内在关系；教师界定分析节目品牌化的原因、优势以及目前格局；列举央视两个频道之间的差异，请学生分析其中的差异，说明频道化的概念、原因；下课。

教学内容：

一、品牌化的概念、成因以及发展现状。

二、频道化的概念、成因以及发展现状。

第四节课 节目定位与非黄金时间的利用开发

教学目的：节目定位与节目开发

教学过程：自学实践课。教师出题目，请学生按照书本上的原理去寻找相关案例，说明非黄金时间段如何加以有效的定位和开发利用。

教学内容：

一、节目定位与节目意识。

二、非黄金时间段的开发利用。

第四讲 广播电视新闻节目的主导性

概述：本讲内容主要说明广播电视新闻节目在广播电视节目中的主导性地位，广播电视深度报道、广播电视新闻在现代社会中的影响力以及技术发展对广播电视的推动。共分四节课，其中两节课主要由教师演讲，两节课进行实践（第五周）。

第一节课 广播电视新闻传播

教学目的：广播电视新闻新闻传播的概念、特点以及特殊的时效性、现场性。

教学过程：点名；请部分同学报告上一节课留下的案例题及其分析结果；教师讲评这些实践的结果；过渡到今天讲课的主题。提问：何谓新闻？联系关于新闻的两个定义说明广播电视给新闻传播增加了新的内涵；比较2001年7月14日的《申奥》新闻纸媒与电视媒体的差异，说明广播电视新闻的特点。继续说明广播电视新闻区别于报刊新闻的主要一点在于：现场性、时效性，而新闻直播则是实现这两者的最佳载体。下课。

教学内容：

一、广播电视新闻是指通过某些特定的电子技术公开传播的正在变动或新近变动的事实的信息。

二、广播电视新闻的传播特点。

三、广播电视新闻最大的优势在于时效性和现场性，并尤其体现在新闻现场直播之中。

第二节课 广播电视深度报道

教学目的：广播电视深度报道的概念、对深度报道的准确认识。

教学过程：在上节课基础上说明广播电视新闻最大优势以及由此形成的误区，引入本节课主要内容。通过播放一般性新闻消息节目与深度报道节目进行比较，让学生围绕内容、对象、深度等方

面进行分析，然后教师总结概括，以便了解广播电视深度报道的基本特征和要求；以及对深度报道的准确认识；布置思考题：深度报道对电视记者有何特殊要求；下课。

教学内容：

一、深度报道与广播电视深度报道的概念：深度报道是一种阐明事件因果关系、预示事势发展趋势的报道形式。诞生于本世纪 40 年代，是新闻五个“W”和一个“H”的进一步深入的报道方式。它的主要特点是重在“why”和“how”中进一步深化。要求以今日的事态核对昨日的背景，从而说出明日的意义来。

二、广播电视深度报道的特点：立体化、多层次的剖析；理性思辨色彩；表现手法多样；传播效果显著。

三、广播电视深度报道要求：现代新闻观念；深入采访挖掘；沟通交流意识。

四、深度报道是一种报道的综合思维或综合方式，而非一种新闻体裁，体现于对事件背后的揭示与相关信息的分析，同样强调时效性与现场性。

第三节课 广播电视新闻影响力

教学目的：1、广播电视新闻在现代社会的影响力；2、影响力得以形成的主要途径。

教学过程：首先请学生列举出十个以上的广播电视新闻栏目，并说说这些节目对自己的切身影响；分析说明广播电视新闻的主导地位以及主导地位的体现；在本节课剩下的时间内以及第四节课请学生进行实践操作，把相关报刊深度报道改写为电视新闻，以此使得学生了解电视新闻报道与报刊新闻报道的差异，把握广播电视新闻传播的媒介特点。

教学内容：

一、主导性的体现：在节目系统中播出比重日益加大；准点滚动播出；不断探索传播效果。

二、影响力的三个主要体现。

第四节课 实践课（略）

第五讲 广播电视谈话节目

概述：本讲内容主要说明广播电视谈话节目的发展、界定、优势、类型划分节目以及决定节目形态的主要因素，全部内容分两周 8 节课讲完（第六、七周）。

第一节课 讲评以及类型学意义上的广播电视节目

（4月2日）

教学目的：广播电视节目的主要类型以及类型划分依据

教学过程：先请列举部分同学上次的实践结果，说明实践的评价以及存在的差距，并由此引申到本节课的主要内容；借用收音机当场选定播放一个谈话节目，说明界定类型的困难以及界定的必要性；列举新闻节目、娱乐节目、教育节目等节目的主要涵义；下课。

教学内容：

- 一、讲评上节课的主要实践结果；
- 二、分析说明类型学以及广播电视节目的类型划分，说明一些重要的类型如新闻节目、娱乐节目、教育节目等。

### 第二节课 谈话类节目概述

教学目的：谈话节目的涵义、类型以及社会意义。

教学过程：点名；接着上节课的例证说明广播电视谈话节目的主要概念；请同学分析其主要的传播特性，教师概括谈话节目与其他类型节目的主要区别；主要通过提问与演讲的方式结合一些图表等说明电视谈话节目在国内出现的背景，谈话节目的类别；谈话节目的社会意义；通过列举各种不同的概念界定谈话节目的主要涵义；布置思考题；下课。

教学内容：

- 一、谈话节目的涵义以及社会背景；
- 二、谈话节目的主要传播特性。
- 三、谈话节目的分类：新闻时政类、社会生活类、情感交流类、专业话题类
- 四、谈话节目的社会意义。

### 第三节课 广播谈话类节目

教学目的：广播谈话节目的特点、构成要素与话题选择等。

教学过程：点名；由于内容较多，这一节课主要通过提问与演讲的方式结合一些图表等说明广播谈话节目几个方面的问题。布置第四节课的实践思考题：请同学们根据目前已有知识，去专门收听药品推销节目，请同学分析其存在的问题在国内出现的背景以及解决这些负面效应说可以采取的办法；下课。

教学内容：

- 二、广播谈话节目的5个特点；
- 二、广播谈话节目的主要构成要素。
- 三、广播谈话节目的话题选择：时效性、引导性、接近性等。
- 四、广播谈话节目的嘉宾邀请。
- 五、导播的作用。
- 六、主持艺术。

七、部分广播谈话节目尤其所谓药品推销节目存在的问题。

#### 第四节课 药品推销节目的问题与解决办法

教学目的：实践分析能力。

教学过程：自学实践课。请同学们根据目前已有知识，去专门收听药品推销节目，请同学分析其存在的问题在国内出现的背景以及解决这些负面效应可以采取的办法。

#### 第五节课 电视谈话节目的发展历程与界定

（4月9日）

教学目的：谈话节目的发展与概念界定

教学过程：点名；总结分析上周实践课所留下的问题，请同学自己分析，教师加以概括，进入本节课主要内容。本节课主要通过提问与演讲的方式结合一些图表等说明电视谈话节目在国外（以美国为主）和国内的发展；通过列举各种不同的概念界定谈话节目的主要涵义；布置思考题；下课。

教学内容：

一、美国电视谈话节目的发展历程。

二、中国电视谈话节目的发展历程。

三、谈话节目的定义：是以电视媒介为手段，通过话语形式，以语言符号和非语言符号双渠道来传递信息，整合大众传播与人际传播，营造屏幕内外面对面人际传播信息场的一种电视节目类型。

#### 第六节课 电视谈话节目主要类型

教学目的：谈话节目的主要类型以及所谓“外分法”与“内分法”。

教学过程：点名；由上一节课内容提问引入本节课的主要内容；播放节目，用一些例证说明谈话节目类型划分的混乱以及界定谈话节目的必要性；借助图表等，说明“外分法”与“内分法”以及根据这一方法所产生的节目类型、各自概念、相互区别；布置思考题：电视谈话节目的主要优势和构成因素是什么？下课。

教学内容：

一、界定电视谈话节目的必要性与迫切性。

二、“内分法”所具备的各种节目类型：新闻时事类谈话节目；民生生活类谈话节目；综艺娱乐类谈话节目、专题对象类节目。

三“外分法”下的节目类型：讨论类、聊天类、访谈类、辩论类、资讯类、“真人秀”类、演讲类、讲述类、评论类、口述类、（特殊的）推销类谈话节目

#### 第七节课 电视谈话节目的优势与构成要素

教学目的：1、电视谈话节目的优势；2、电视谈话节目的构成元素。

教学过程：点名；由各种不同的电视节目差异与共同引入本节课的主要内容；播放一些节目，用一些例证说明何谓电视语言；再次播放节目（部分）引导学生讨论，画与像之间有何差异；布置思考题；下课。

教学内容：

一、优势：人际直接交流；谈话的“场”式传播；个性化表达方式；动态的撞击；谈话现场仍能综合其他传播形态，进行系统化结构。

二、构成元素：故事、主持人、嘉宾、观众、话题、“x+y+z”要素

第八节课 谈话节目的主持人以及未来发展

教学目的：1、主持人在谈话节目中的重要价值；2、谈话节目面临的问题与发展素

教学过程：点名；由上节课提问引入本节课主要内容；播放几类节目，请学生根据自己的理解说明其中主持人所起的作用，凸显出谈话节目中主持人的作用，主持人在该类节目中的境界与类型；播放部分劣质节目，说明影响电视谈话节目未来发展的四大热点；布置思考题；下课。

教学内容：

一、主持人在谈话节目中的境界：采访；谈话的展示；真实谈话与谈话表演。主持人的语言能力、操控能力、个人魅力。

二、主持人在节目中的类型：制片人、专业主持、记者主持、演艺明星主持。

三、电视谈话节目的四个热点问题：还原声画同步的媒介本性；“凤凰”现象；可能的新节目样式；主持人明星制。

四、崔永元、窦文涛、王小丫等。

第六讲 广播电视节目主持人

概述：本讲内容主要说明广播电视节目主持人的界定、优势、类型划分、基本素质以及未来发展，全部内容分两周8节课讲完（第8、9周）。

第一节课 节目主持人概述

（4月16日（第8周））

教学目的：主持人的概念、职业特征以及职业职责。

教学过程：点名；由上节课谈话类主持人问题引申到本节课的主要内容；用提问、图表、演讲等教学方式列举节目主持人的概念以及与播音员、出镜记者等概念的关系，可以先提问何谓出镜记者；再继续讲述分析节目主持人的特征以及工作职责；下课。

教学内容：



一、主持人：是指在广播电视中，以个体行为出现，代表着群体观念，用有声语言、形态来操作和把握节目进程，直接地、平等地进行大众传播活动的人。主持人与播音员的差异。

二、节目主持人的特征：社会性、可信性、审美性、个性、情感性、能动性。

三、节目主持人的工作职责：构思、策划；案头准备；采访与编辑制作；主持播出；沟通与反馈。

## 第二节课 节目主持人的产生与发展

教学目的：谈话节目的涵义、类型以及社会意义。

教学过程：接着上节课内容继续说明西方主持人产生的社会背景；用提问、图表、演讲等教学方式说明中西节目主持人产生的各自社会背景、差异比较；布置思考题：中西节目主持人差异的产生原因是什么？；下课。

教学内容：

一、西方节目主持人的形成：产生的社会背景、发展过程即广播节目主持人率先出场以及电视节目主持人后来居上；西方节目主持人的主要特点。

二、中国节目主持人的发展：产生背景、发展状况。

三、中西节目主持人的比较：素质构成、文化背景、新闻体制观念差异、。

## 第三节课 节目主持人的类型划分

教学目的：对节目主持人进行分类。

教学过程：提问：请同学根据自己的日常生活体验说明主持人有哪几类？然后教师分析节目主持人的各种不同分类办法。布置第四节课的实践思考题：请同学们根据目前已有知识，去专门收听或收看某一类节目，分析其主持人的表现状态，优点以及存在的不足；下课。

教学内容：

节目主持人的分类的原则以及三种主要分类办法。

## 第四节课 实践课

教学目的：实践分析能力。

教学过程：自学实践课。请同学们根据目前已有知识，去专门收听收看某一节目，研究分析其中节目主持人的表现状态，优点以及存在的不足。

## 第五节课 节目主持人的基本素质与个性魅力

（4月23日，第9周）

教学目的：谈话节目的发展与概念界定

教学过程：点名；请同学们点名；总结分析上周实践课所留下的问题，请同学自己分析，教师加以概括，进入本节课主要内容。分析说明节目主持人的基本素质要求；播放《实话实说》节目，请学生比较崔永元与和晶主持风格的差异，然后教师说明魅力的内涵以及如何养成主持人的魅力。

教学内容：

一、节目主持人的基本素质要求：高尚的道德情操；丰富的知识架构；良好的表现能力。

二、主持人的个性魅力概念以及主要构成因素。

第六节课 主持人的魅力形成与节目主持状态

教学目的：主持人的魅力与主持状态。

教学过程：由上一节课内容继续说明主持人个性魅力的培养与形成；播放节目《法治在线之非常大调解》，请同学说明主持人的主持状态如何？接着说明主持人的良好状态包含的因素以及主持人如何与节目中的他人进行有效互动；下课。

教学内容：

一、主持人个性魅力的养成与锻炼。

二、主持人的良好状态包括：语境感；呼应感觉；自信感；新鲜感

三、主持人的角色把握：主持人职业角色的确立；主持人的角色把握

第七节课 我国节目主持人的发展现状及未来趋势

教学目的：主持人的发展现状与未来趋势。

教学过程：紧接着上节课的角色把握说明他们如何处理好群体关系以及伙伴关系；分析目前我国节目主持人职业之中存在的问题以及未来发展。布置实践课的问题：请查阅相关资料，围绕 2007 年春晚节目或其他节目几位主持人表现，说明其主持状态以及存在的问题；下课。

教学内容：

一、主持人的群体意识和伙伴意识。

二、主持人发展的存在问题以及未来趋势。

第八节课 实践课（略）

第七讲 电视纪录片

概述：本讲主要介绍电视纪录片的概念、类型、纪录方式、发展轨迹与个性化表达等方面的内容，全部内容分 8 节课讲完，其中 4 节课主要介绍一些原理、观点，4 节课主要观摩纪录片精品（第 10、11 周）。

第一节课 纪录片的发展历程

(4月30日,第10周)

教学目的: 1、西方纪录片的主要发展历程; 2、中国纪录片的主要发展历程何谓影像? 3 画与像之间的异同

教学过程: 点名; 先请同学报告上节课的实践结果, 教师评价, 提问引入本节课的主要内容, 说明本讲的安排、结构与参考书目; 用图表和演讲等方法介绍西方和中国纪录片发展的主要过程, 其中穿插播放一些著名的中外纪录片片段, 《意志的胜利》、《望长城》、《最后的山神》等, 帮助学生建立起纪录片发展大框架; 布置思考题; 下课。

教学内容:

一、纪录片在西方世界的兴起(路米埃尔电影、弗拉哈迪的《北方的纳努克》)、发展(格里尔逊模式、真实电影、直接电影等), 70年代的直接向观众说话, 80年代之后的各种风格的兴起。

二、中国纪录片主要经过中国政治化纪录片时期(1958—1977)、人文纪录片时期(1978—1992)、平民化纪录片时期(1993—1998)、社会化纪录时期(1999—2004)等重要时段, 具有明显的阶段性。

三、相关结论: 纪录片是一种活动影像; 纪录片是对外界的纪录; 纪录片是意识形态的表达; 纪录片是技术的产儿; 纪录片是一种工业。

第二节课 电视纪录片的定义以及相关评述和结论

教学目的: 1、纪录片的各种定义分析; 2、本讲座纪录片界定

教学过程: 点名; 由上一节课内容提问引入本节课的主要内容; 播放各种节目片段, 用一些例证说明定义纪录片的困难; 列举各种定义, 请同学们分析其中的难点与优点; 布置思考题; 下课。

教学内容:

一、8个已得到一定程度公认的纪录片定义。

二、本讲座纪录片定义: 电视纪录片是一种非虚构的、审美的, 以建构人和人类的生存状态的影像历史为目的的电视节目类型, 是人类个人记忆或某一集团记忆的载体, 是对现实生活的有目的选择。

第三、四节课播放纪录片精品

教学内容: 主要播放《意志的胜利》、《北方的纳努克》、《望长城》, 《话说长江》等。

第五节课 电视纪录片的主要类型

(5月7日,第11周)

教学目的: 专题型纪录片及其类型、纪实型纪录片及其类型

教学过程：点名；播放《大国崛起》片段，提问，请学生说明其特性，教师进而分析专题片与纪录片之间的区别；由各种不同的电视纪录片例证说明何谓电视纪录片的种类及其内在特征；布置思考题：各种类型纪录片之间有何主要区别？请列举自己所熟悉的纪录片及其所属于的范畴；下课。

教学内容：

一、电视纪录片的两大类别：专题型纪录片和纪实型纪录片。

二、专题型纪录片包括：电视政论片（政论性、真实性、通俗性、审美性）；文献纪录片；自然类纪录片；商业性电视纪录片；电视历史纪录片；电视观点纪录片。

三、纪实型纪录片：人物类纪录片；人文类纪录片；人类学纪录片；调查类电视纪录片；电视口述历史纪录片。

第六节课 电视纪录片的三个热点问题

教学目的：纪录片当前发展过程中几个突出问题。

教学过程：点名；由专题型电视纪录片问题引入本节课主要内容即关于纪录片的三个争论；播放相关节目，请学生根据自己的理解说明何谓真实再现，教师再进行总结；进一步围绕纪录片所谓“底线”问题，说明纪录片面临的挑战；分析DV纪录片问题；分析1995年以来电视纪录片出现的问题，进而回顾关于所谓的市场化、国际化和栏目化问题争议；布置思考题：你认为作为一种电视节目类型，纪录片未来发展方向如何？每人提交一篇500字左右的小文章；下课。

教学内容：主要围绕当前电视纪录片发展过程之中的一些新问题进行分析：1、关于真实再现及其争论；2、关于纪录片的“底线”问题；3、关于DV纪录片；4、关于纪录片栏目化市场化、栏目化和国际化的问题。

第七、八节课播放纪录片精品

教学内容：主要播放《下山》、《最后的山神》、《苏园六记》、《再说长江》等。

第八讲 广播文艺节目

概述：本讲内容主要说明广播文艺节目的声音特性、性质与功能，广播文艺节目的发生与发展等方面的知识，重点分析广播剧的界定与特征。共分四节课，其中三节课主要由教师演讲，一节课集中收看部分电视文艺节目（第12周）。

第一节课 声音元素以及广播文艺节目的性质与功能

教学目的：声音的特性以及广播文艺节目的性质与功能。

教学过程：点名；请部分同学回忆在电视节目中声音主要起什么作用，引入本节课的主要内容，分析说明广播声音的多种特性。播放电视文艺节目和广播文艺节目，请学生分析其中的差异，教师再行概括以便说明广播文艺节目的性质以及功能；下课。

教学内容：

- 一、广播声音具有多种特性：物理性、立体感、心理性。
- 二、广播文艺节目的个性特点：同整个广播传播的宗旨性质一致；文艺性、社会性与思想性的统一、具有艺术美感、可实现艺术创造；稍纵即逝；接收方便。
- 三、广播文艺节目的社会功能：舆论导向；文化以及审美功能；传播知识以及娱乐消遣等功能。
- 四、文艺节目的社会主义性质。

## 第二节课 广播文艺节目的创办与发展以及广播文艺节目的分类

教学目的：广播文艺类节目社会主义性质、文艺节目的创办与发展、文艺节目分类。

教学过程：在上节课基础上继续说明广文艺节目的社会主义性质；借助演讲等手段分析说明广播文艺节目的主要发展阶段。带着收音机，按照正在播出的广播文艺节目，进行说明分析各种类型文艺节目的主要特征；下课。

教学内容：

- 一、广播文艺类节目的社会主义性质。
- 二、发展的四大主要阶段：起步发展阶段、挫折、停滞时期、复苏振兴时期以及全面繁荣时期。
- 三、广播文艺节目的分类：音乐文艺节目、戏曲节目、曲艺节目、文学广播节目、电影、话剧录音剪辑以及广播剧等。

## 第三节课 广播剧

教学目的：广播剧的概念特点以及创办发展。

教学过程：根据上节课内容继续重点说明广播剧。播放一部广播剧，围绕这部广播剧请学生进行分析，说明广播剧的概念、特点以及广播剧的表现手段；再采取演讲的方法说明广播剧的主要发展情况以及广播剧的现状与发展趋势；布置实践课主要任务；下课。

教学内容：

- 一、广播剧：供广播电台播送的戏剧作品。运用对白、独白、唱词等手法，以及充分运用音乐伴奏、音响效果以加强气氛，并穿插必要的解说词，以帮助听众了解剧中的情境和人物的动作状态。广播剧的特点。
- 二、广播剧的声音要素：语言、音乐、音响效果。
- 三、广播剧的创办和发展。
- 四、广播剧的现状与趋势。

## 第四节课 实践课（略）

## 第九讲 广播电视体育节目

概述：本讲内容主要说明广播文艺节目的声音特性、性质与功能，广播文艺节目的发生与发展等方面的知识，重点分析广播剧的界定与特征。共分四节课，其中三节课主要由教师演讲，一节课集中收看部分电视文艺节目（第13周）。

### 第一节课 广播电视体育类节目的回顾以及部分体育类节目的特点

教学目的：体育节目的回顾以及部分体育节目的特点。

教学过程：点名；请部分同学讲讲央视体育节目主持人黄建翔的事情，引入本节课的主要内容，分析说明广播电视体育节目在广播电视节目系统中的重要性。紧接着说明我国广播电视体育节目的发展历程；播放体育新闻节目、体育深度报道和体育游戏节目，分别请同学说明其主要特点，教师再行概括以便加深理解。再结合已经播出节目说明体育节目主持人的角色转型以及体育节目的产业化经营。下课。

教学内容：

一、广播体育节目创办发展；电视体育节目的创办与发展。体育节目发展的主要背景。

二、体育节目的兴盛。

三、各类广播电视体育节目的特点如体育新闻、体育深度报道、现场直播、综合报道

四、体育节目主持人以及体育节目的产业化。

### 第二节课 体育节目在广播电视节目系统中的地位与影响

教学目的：广播文艺类节目社会主义性质、文艺节目的创办与发展、文艺节目分类。

教学过程：在上节课基础上运用列表和节目收视率图表等手段继续说明体育节目的地位与社会影响；下课。

教学内容：

一、体育节目的地位：时效观念、直观性、深度与报道面的扩大、体育节目与其他节目的综合；体育节目促进报道质量的提高。

二、体育类节目的社会影响。

### 第三、四节课 实践课

教学内容：主要播放一些著名的体育节目，以便加深学生对体育节目的理解。

## 第十讲 电视文艺节目

概述：本讲内容主要说明电视为新闻传播带来的变化与发展轨迹以及当前新闻节目的主要类型、形态，全部内容分四节课讲完（第14周）。

## 第一节课 电视文艺节目界定与类型

教学目的：电视文艺节目的发展、定义与主要类型划分。

教学过程：点名；由提问电视专题节目引入本节课的主要内容；播放一期《小崔说事 2007 年春节大联欢》节目，请同学们讨论电视文艺节目的主要概念，在学生讨论的基础上，教师说明电视文艺节目的主要定义；列表说明电视文艺节目包含的主要类型；布置思考题；下课。

教学内容：

一、电视文艺节目：是以文学、艺术和文艺演出作为创作原始素材和基本构成元素，在保留原有艺术形式的基础上，运用电视视听语言进行二度创作，具有较高的欣赏艺术性和审美价值的电视节目类型。

二、广义的电视文艺节目包括：电视综艺节目、电视剧、音乐电视、电视广告、电视电影等主要形式。

三、电视综艺节目的核心元素：多维组织；参与互动；形式美感。

## 第二节课 电视剧

教学目的：电视剧的主要概念、特征。

教学过程：点名；由上一节课内容提问引入本节课的主要内容；讲述电视剧概念以及主要类型划分；播放美国热门电视剧《越狱》片段，请学生讨论分析电视剧的主要构建元素，教师再行总结，说明电视剧的主要特质；布置思考题；下课。

教学内容：

一、电视剧：是灵活运用文字、戏剧、电影等多种表现手法，广泛深入历史、社会、生活的方方面面，交织使用电子传播、家庭传播、人际传播的各种手段，在当下社会影响最大、收视份额最足的电视节目类型。

二、电视剧的主要类型——两大题材十种类型：现实题材电视剧（主旋律剧、青春偶像剧、涉案剧、家庭伦理剧、传记类电视剧）；古装题材电视剧（历史剧、言情剧、武侠剧、戏剧、神话剧）。

三、电视剧的主要特质：故事性（永恒与即时、内容上的生活变奏）和形式性（连续剧和悬念设置）。

## 第三节课 电视音乐节目、音乐电视（MTV 或 MV）

教学目的：电视音乐节目与音乐电视的内涵与核心元素。

教学过程：点名；由上一节课的内容提问引入本节课的主要内容；播放不同风格的电视音乐节目，请同学们分析其主要特征，由老师再行概括；布置思考题；下课。

教学内容：

一、电视音乐节目和音乐电视：电视音乐节目是以电视的特有手段对原有的各类音乐演出进行二度创作，通过电视屏幕传播给广大观众的电视音乐形态；而音乐电视则是充分利用电视手段，根据对歌曲内涵的理解与处理来进行创作，设计和拍摄出包括演唱者在内的具有情绪化又有感情与内涵联系的多组画面的艺术形象的电视节目。

二、音乐电视的主要类型划分。

三、音乐电视的主要特质：对双重目的的把握；时尚性；意象拼贴

#### 第四节课 电视综艺游戏节目

教学目的：新闻电视游戏节目的特征、走向、社会意义。

教学过程：点名；由上一节课的内容提问引入本节课的主要内容，并先介绍电视游戏节目的概念和内涵；播放游戏节目，先请学生讨论说明游戏节目的主要特征，然后老师再概括说明其特质；紧接着说明电视游戏节目的发展走向以及电视游戏节目的主要社会意义。新闻专题、新闻访谈、新闻杂志等形态的主要特征，教师再根据讨论给出正确概念、特征；布置下周实践课任务；；下课。

教学内容：

一、电视综艺游戏节目：是指以才艺表演和以娱乐为目的的游戏为核心内容的电视娱乐节目。

二、电视综艺游戏节目的特征是娱乐性、参与性、竞争性。

三、电视综艺游戏节目的社会意义：有利于提高民族文化水平；有利于缩短与受众心理距离；有利于改造国民心理素质；有利于媒体经济效益。

#### 第十五周 摄制实践课

（第 15 周）

教学目的：通过亲手摄制电视节目，了解电视节目制作的程序与原理。

教学过程：点名；全班 51 名同学分成 10 个组，分两批轮流进行拍摄实验，要求每人写出最后的实验报告。教师然后进行讲评。

教学内容：主要是学生自己动手，学习拍摄和编辑。

#### 第十一讲 有线广播电视系统与传输覆盖网

概述：本讲内容主要说明有线电视传播给电视业带来的巨大变化以及传输覆盖网等内容。全部内容分四节课讲完，其中第一、第二节课主要理论介绍，三、四节课主要根据第 15 周的实习情况，集中收看一些精品电视新闻栏目，以便加深同学们对相关新闻知识的认识了解（第 16 周）。

第一节课 有线电视的技术概述以及我国有线电视的发展

教学目的：介绍有线电视系统的特征、发展、有线电视频道开发以及传输覆盖网等。



教学过程：点名；由上一节课的内容提问引入本节课的主要内容，然后结合表格、PPT 等教学手法介绍有线电视的技术特点、我国有线电视的发展现状，增加省级卫视上星引发的竞争等内容。

教学内容：

- 一、有线电视的基本概念以及技术特点。
- 二、我国有线电视发展情况。
- 三、省级卫视上星以及由此全国广播电视业的竞争。

#### 第二节课 有线电视专业频道以及传输覆盖网

教学目的：频道专业化以及传输覆盖网。

教学过程：紧接着上节课的分析以央视的各频道为例证说明何谓频道化；列举央视综合频道与其他专业频道节目表，请学生分析这两者之间在内容定位以及受众满足上的差异，然后教师进行概括，说明专业频道的主要本质；分析频道专业化之后说明目前我国有线电视业发展面临的问题与困境；布置思考题：当前我国电视频道专业化建设之中存在着什么问题？如何解决？；下课。

教学内容：

- 一、何谓频道专业化？
- 二、有线电视频道的节目制作与编排特色。
- 三、有线电视的节目来源以及存在的问题。
- 四、我国频道专业化存在的问题。
- 五、传输覆盖网。

#### 第三、四节课 实践课

教学内容：主要播放一些著名新闻栏目以及著名深度报道节目。

#### 第十二讲 卫星电视广播

概述：本讲内容主要说明卫星电视传播的技术特征及其给电视业带来的巨大变化尤其是电视传播全球化问题。全部内容分四节课讲完，其中第一、第二节课主要理论介绍，三、四节课主要根据第 15 周的实习情况，集中收看一些通过卫星电视传送的新闻栏目，以便加深同学们对相关知识的认识了解（第 17 周）。

#### 第一节课 卫星电视的技术概述以及我国卫星电视的发展

教学目的：介绍卫星电视的技术特征以及相关技术参数、我国卫星广播电视事业的发展。

教学过程：点名；由上一节课省级卫视的问题引入本节课的主要内容，然后结合表格、PPT 等教学手法介绍卫星电视的技术特点、我国卫星电视的发展现状，尤其“西新”、“西藏”工程等的情况。

教学内容：

一、卫星电视的基本概念以及技术特点。

二、我国卫星电视发展情况。

三、“西新”工程以及“村村通”工程的情况。

第二节课 卫星电视给新闻传播带来的变化以及全球传媒竞争

教学目的：卫星传播的新变化以及全球新闻竞争。

教学过程：紧接着上节课的分析说明卫星给电视新闻传播带来的变化，先请同学分析，然后教师概括；运用表格以及 PPT 等说明卫星所带来的全球传媒竞争，特别列举广东地区的情况，列举世界一些主要的传媒集团的实力对比，说明卫星传媒给中国传媒业带来的影响；分析中国对卫星电视的管理；布置思考题：卫星电视给全球新闻传播带来什么变化？；下课。

教学内容：

一、卫星电视带来的全球新闻传播影响。

二、我国对卫星电视的管理政策，其中需要广东地区的“特区政策”。

第三、四节课 实践课

教学内容：主要播放一些著名新闻直播节目。

第十三讲 广播电视事业的经营管理

概述：本讲内容主要从产业和传媒经济学、传媒管理学的角度说明广播电视事业的经营管理。全部内容分四节课讲完，其中第一、第二节课主要理论介绍，三、四节课根据情况收看一些深度报道栏目，以便加深同学们对相关知识的了解（第 18 周）。

第一节课 社会学框架中的广播电视及其经营、管理

教学目的：介绍新闻社会学以及社会制度中的广播电视。

教学过程：点名；由上一节课留下思考题提问引入本节课的重点问题，卫星电视给全球新闻传播带来什么影响，教师概括分析引入本课中心问题。列表分析说明社会大系统中的大众传媒；分析为包括广播电视在内的大众传媒的双重属性以及为什么要加强经营管理；世界广播电视业的三种传播制度；继续分析我国广播电视事业的主要管理体制；下课。

教学内容：

一、新闻社会学视野中的大众传媒。

二、广播电视的双重属性：意识形态属性以及经济产业属性。

三、世界范围内广播电视业的主要三种传播制度。

四、经营管理的概念。

四、我国广播电视事业的主要管理体制。

第二节课 我国广播电视事业管理体制特点、问题以及改革

教学目的：中国广播电视事业管理体制。

教学过程：紧接着上节课的分析说明我国广播电视事业管理体制的特点、存在的问题以及改革和改革存在的误区以及近年所采取的主要措施如两台合并、集团化、频道专业化、有线广播电视网的整合问题等，为说明清楚可以结合地图以及“孤岛”比喻加以说明；下课。

教学内容：

一、何谓经营管理？狭义和广义两种内涵。

二、体制特点：“一二三四”，一个“党性和喉舌论”、二个属性、三个“宣传、事业、产业”、“四级办广播电视”。

三、存在问题：思想问题、体制问题。

四、改革思路。

第三节课、广播电视的经营管理（狭义）

教学目的：广播电视经营管理的主要特点以及重点分析制片人制度和广播电视广告经营问题。

教学过程：从广义广播电视管理引入狭义的广播电视经营问题；运用表格以及PPT等说明广播电视经济的“两个市场”；分析广播电视广告经营以及其他多种经营收入，此处最好运用对比的方式说明我国与国外媒体集团在经营收入上的差距，介绍电视制片人制；下课。

教学内容：

一、何谓狭义广播电视经营？

二、广播电视经济的“两个市场”：受众市场以及广告主市场。

二、电视制片人制。

四节课 实践课

教学内容：主要播放一些深度报道节目。

第十四讲 广播电视事业的法制化管理

概述：本讲内容主要从宏观角度说明我国广播电视事业在改革开放之后采取法制化管理所取得的进程，这里特别需要加强学生对我国具体国情的了解，补充一些教材不足之处。全部内容分四节课讲完，其中第一、第二节课主要理论介绍，三、四节课请同学到相关网站寻找这几年关于广播电视管理的相关文件或法律法规，以便加深同学们对相关知识的了解（第19周）。

### 第一节课 我国广播电视事业管理的政策、法规体系

教学目的：说明广播电视事业的特点以及政策法规体系。

教学过程：点名；由提问上一讲的我国广播电视管理体制问题引入本节课，首先需要在教科书之外增加介绍我国改革开放之前广播电视的管理情况，以便同学们能够理解为何会有政策、法规体系问题。接着说明我国广播电视管理体制的特点；然后分析我国广播电视管理法规所规范的主要内容。下课。

教学内容：

- 一、改革开放之前，我国主要是党管媒体。
- 二、改革开放之后我国广播电视业的宏观管理体制与特点。
- 三、我国广播电视事业政策法规规范的主要内容。

### 第二节课 《广播电视管理条例》

教学目的：分析《广播电视管理条例》的主要内容。

教学过程：紧接着上节课的分析说明在没有其他法律的情况下的我国广播电视法制管理主要由《广播电视管理条例》作为“根本大法”，分析教材没有强调和分析过的《广播电视管理条例》存在的问题；继续分析政府对广播电视业的管理与调控。下课。

教学内容：

- 一、《广播电视管理条例》规范的主要内容。
- 二、政府对广播电视业的调控

### 第三、四节课 实践课（略）

主要参考书目：

黄匡宇：《理论电视新闻学》，中山大学出版社，1996年版

石长顺：《电视新闻报道学》，华中科技大学出版社，2004年版

王纪言：《电视报道艺术》，北京广播学院出版社，1999年版

王春泉：《新闻采访技巧：理论与实践》，西安出版社，2001年版

徐国源：《当代新闻采访与写作》，苏州大学出版社，2006年版；

方延明:《新闻写作教程》,高等教育出版社,2005年版

孔德明:《电视文体写作》,北京广播学院出版社,2002年版

刘仁圣:《广播电视新闻采访写作教程》,中国广播电视出版社,2005年版

刘卫东:《新闻传播学概论》,天津社会科学出版社,1999年版

蓝鸿文、展亮等.中外记者经验谈.北京:中国人民大学出版社,1983

施天权.广播电视概论.上海:复旦大学出版社,1987

李德顺.价值论——一种主体性的研究.北京:中国人民大学出版社,1987

孙世恺.怎样写新闻报道.北京:北京出版社,1987

艾丰.新闻采访方法论.北京:人民日报出版社,1989

中国大百科全书·新闻出版.北京:中国大百科全书出版社,1990

施天权等.当代世界广播电视.北京:复旦大学出版社,1991

方汉奇.中国新闻事业通史.北京:中国人民大学出版社,1992

刘明华.西方新闻采访与写作.北京:中国人民大学出版社,1993

徐宝璜.新闻学.北京:中国人民大学出版社,1994

蔡雯.现代新闻编辑学.成都:四川人民出版社,1995

李良荣.西方新闻事业概论.上海:复旦大学出版社,1997

陈桂兰.新闻职业道德教程.上海:复旦大学出版社,1997

曹璐、吴缦.广播新闻业务.北京:北京广播学院出版社,1997

童兵.中西新闻比较论纲.北京:新华出版社,1999

郑敬畴主编.实用新闻写作教程.北京:地震出版社,1999

蓝鸿文.新闻采访学.北京:中国人民大学,1999

臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述.台北:三民书局,1999

刘保全、彭朝丞.消息范文评析.北京:新华出版社,2001

周克冰.中外经典采访个案解读.北京:北京广播学院出版社,2003

黄旦.传者图像:新闻专业主义的建构与消解.上海:复旦大学出版社,2005

刘桂林、陈万利、刘斌.电视新闻栏目定位与运作实录.北京:中国广播电视出版社,2005

# 《中外文学专题讲座》课程教学大纲

课程代码: JOUR1042

课程类别: 专业选修课程

授课对象: 新闻传播学大类、播音与主持艺术

开课学期: 2

学分: 3

主讲教师: 任孝温、潘莉、顾圣琴

指定教材: 自编

考试方式: 过程化考核

一、教学目的: 帮助同学们了解中外文学的常识

以专题讲座的形式, 帮助同学们了解中外文学的基本常识。计划一个学期开设七到八节讲座课程, 避免以往灌输式的概论授课法。

第一讲中国古代文学专题(I)

古代文学发展的历史概况, 从时代的角度领会其文学体式的不同, 以中国古神话与唐诗为例探讨古代文学的文化和审美价值。

第二讲中国古代文学专题(II)

了解《诗经》的基本情况, 以《卫风·氓》为例探讨周代社会男女青年的婚恋状况, 及对我们现在爱情与婚姻的启示。

第三讲中国现代小说专题(I)

以鲁迅、郁达夫等中国现代小说史上的早期代表性作家的小说为例, 讨论新文学早期作家作品中“自我”与“社会”之间的关系。

第四讲中国现代小说专题(II)

以沈从文、老舍等三、四十年代的中国现代著名作家的作品为例, 讨论中国现代作家作品中的“乡下”与“城市”的问题。

第五讲中国现代诗歌专题

从中国现代诗歌史为经, 以杰出的有代表性的诗人为纬, 勾勒中国现代诗歌发展的图景, 领略诗歌之美及其关联的社会文化变迁。讨论对象有黄遵宪、李叔同, 胡适、郭沫若、冯至、卞之琳、穆旦、何其芳, 北岛与《今天》杂志, 韩东与小海等等。

第六讲欧美文学与中国当代小说

选择具有典型性的作家、作品和现象，阐述外国文学对当代中国小说的影响，解析中国小说如何在中外文学的交互中获得自身的独特存在。讨论《波动》、《受戒》、先锋派小说、残雪以及当代非虚构作品等等。

#### 第七讲欧洲中世纪英雄史诗

以《贝奥武夫》、《罗兰之歌》、《熙德之歌》、《尼伯龙根之歌》、《伊戈尔远征记》五部作品为例介绍欧洲中世纪英雄史诗的历史背景、人物特色、艺术风格以及思想内涵。重视欧洲中世纪国家构建、社会组织、民俗习惯对史诗形成的影响，深入探讨欧洲中世纪骑士精神与英雄史诗的互动。

#### 第八讲中国当代网络小说的繁盛与困境

网络小说是伴随着中国当代网络的发展而博兴起来的一种文学现象。随着网络的繁荣和个人终端的平民化，深入到当代年轻人中。本讲座以二十年来网络小说代表作家、代表作品和代表流派为例，分析网络小说在内容、手法、形式上的创新，着重其与日本动漫、中国古典文化、新媒体以及影视动漫之间的关系，并透过一片繁荣审视其发展中的困境。

# 《影视艺术史（二）》课程教学大纲

课程代码：TAAA1008

英文名称：History of Film and Television Arts II

课程类别：专业选修课程

授课对象：新闻传播学大类、播音与主持专业

开课学期：第2学期

学 分：2 学分

主讲教师：薛征、潘莉

指定教材：尹鸿，《当代电影艺术导论》，高等教育出版社，2007年。

考试方式：论文考查

## 一、教学目的：

本课程主要讲授影视艺术的发展历史，涉及的主要内容包括：欧美国家重要的电影运动，中国大陆与港台电影的发展历程，以及随着电视普及而带来的电影与电视艺术之间的相互影响。在此基础上，适当介绍影视艺术的视听语言与叙事结构，以及影视艺术在文化和哲学层面的丰富内涵，使学生在掌握影视艺术发展历史的同时，也对影视艺术的基本理论有所了解，提高学生对于影视艺术作品的审美品位，培养学生以专业视角分析影视艺术作品的的能力。

## 二、课程内容

### 第一章 电影诞生与早期默片

#### 1、教学内容

##### 第一节 卢米埃尔兄弟与电影的诞生

1895年，卢米埃尔兄弟在巴黎的一家咖啡馆公开放映自己拍摄的短片，这标志着电影时代的到来。卢米埃尔兄弟代表作品：《工厂大门》、《火车进站》、《水浇园丁》。

##### 第二节 梅里爱的电影探索

梅里爱借鉴了舞台艺术的很多元素，创造了更加戏剧化和充满想象力的电影。梅里爱的代表作品：《月球旅行记》。

##### 第三节 格里菲斯的电影语言

格里菲斯意识到了剪辑对于电影的巨大意义，对电影语言进行了大胆探索。他的创作深刻影响了后来好莱坞电影叙事的基本语法。格里菲斯的代表作品：《一个国家的诞生》、《党同伐异》。



## 2、教学要点

电影诞生的技术条件与社会背景；卢米埃尔兄弟的主要作品及其特点；梅里爱对于电影的探索；梅里爱的主要作品及其特点；格里菲斯对于电影语言发展的贡献；格里菲斯的主要作品及其影响。

## 第二章 视听语言的探索

### 1、教学内容

#### 第一节 镜头与运动

景别分为：远景（大远景）、全景、中景、近景、特写（大特写）。

运动镜头的五种基本形式：推、拉、摇、移、跟。

#### 第二节 造型与构图

电影中的造型主要通过摄影造型（取景、光线、色彩等）、美术造型（布景、服装、化妆、道具）、演员造型（外形、动作）等来完成。

构图可分为平衡构图与非平衡构图。

## 2、教学要点

景别的划分、概念与功能；运动镜头的基本形式与效果；拍摄角度对于影像表现的影响；不同镜头对画面效果的影响；电影画面造型的基本手段；画面构图的不同类型及其效果；画面构图的基本原则。

## 第三章 经典好莱坞电影

### 1、教学内容

#### 第一节 好莱坞片场制度

20 年代，好莱坞制片厂制度的框架基本形成。在制片厂制度下，剧本创作和拍摄的各个环节逐渐流水线化，商业电影被批量生产出来。重要的电影公司包括：派拉蒙、米高梅、华纳、福克斯等。

#### 第二节 默片与有声电影

1927 年《爵士歌王》上映，成为第一部真正的有声电影。电影从默片时代进入到有声电影时代。与此同时，声音的出现在某种程度上也改变了电影的叙事方式和美学形态。

#### 第三节 黑白与彩色电影

30 年代，彩色技术逐渐被广泛使用。1935 年的《浮华世家》首次使用了新的电影彩色技术。电影人开始实验更多的照明和摄影技巧。

## 2、教学要点

好莱坞片场制度形成的背景；好莱坞片场制度的基本构架；早期好莱坞的重要电影公司；有声电影的出现；第一部有声电影；彩色技术的逐渐普及；第一部采用新彩色技术的电影；声音与色彩对电影摄影技巧、叙事方式和美学形态的影响。

## 第四章 苏联蒙太奇学派

### 1、教学内容

#### 第一节 蒙太奇的功能与类型

蒙太奇的主要功能：叙述故事（形成完整时空、组成完整情节）、表达情感、阐述思想。

蒙太奇的主要类型：叙事蒙太奇（平行蒙太奇、交叉蒙太奇、重复蒙太奇）、联想蒙太奇（比较蒙太奇、冲突蒙太奇）、修饰蒙太奇。

#### 第二节 库里肖夫的蒙太奇实验

库里肖夫效应：电影结构的基础不是来自现实素材，而是来自空间结构和蒙太奇。

#### 第三节 爱森斯坦与普多夫金

爱森斯坦的杂耍蒙太奇与理性蒙太奇。爱森斯坦的代表作品：《战舰波将金号》。

普多夫金的诗意电影。普多夫金的代表作品：《母亲》。

### 2、教学要点

蒙太奇的主要功能；蒙太奇的主要类型；蒙太奇的剪辑方法；库里肖夫的蒙太奇实验与库里肖夫效应；爱森斯坦的蒙太奇实验及其代表作品；普多夫金的蒙太奇实验及其代表作品；苏联蒙太奇学派的意义与影响。

## 第五章 欧洲先锋派与超现实主义

### 1、教学内容

#### 第一节 欧洲先锋派的电影实验

欧洲先锋派的电影实验包括虚焦距、特写及各种风格化造型、不平衡构图等特技手法、镜头语言和空间造型实验等等。

抽象电影代表作：《机械舞蹈》（莱谢尔）、《幕间节目》（克莱尔）。

记录电影代表作：《尼斯景象》（维果）、《雨》（伊文思）。

#### 第二节 欧洲超现实主义电影

欧洲超现实主义电影受到弗洛伊德精神分析学的影响，试图表现人的非理性和潜意识方面，呈现不安的欲望或不可思议的梦境与幻想。超现实主义代表作品：《贝壳与僧侣》（杜拉克）、《一条安达鲁狗》（布努埃尔）。

## 2、教学要点

欧洲先锋派的电影实验；抽象电影的代表作及特征；纪录电影的代表作及特征；欧洲超现实主义电影的影响来源；欧洲超现实主义电影的主要作品及特征；欧洲超现实主义电影的意义和影响。

## 第六章 印象主义与表现主义

### 1、教学内容

#### 第一节 法国印象主义电影

法国印象主义电影受到印象派绘画的影响，强调用画面表现直观的感性印象，注重情绪氛围的营造，呈现人的心理空间。印象主义代表作品：《车轮》（冈斯）、《拿破仑》（冈斯）、《忠实的心》（爱浦斯坦）、《金钱》（莱皮埃）。

#### 第二节 德国表现主义电影

德国表现主义电影受到德国表现主义绘画和艺术思潮的影响，崇尚夸张、强烈、带有装饰性的造型和视觉效果，表现神秘、怪诞的现实和精神世界。表现主义代表作品：《卡里加里博士》（维内）、《浮士德》（茂瑙）、《大都会》（朗格）。

## 2、教学要点

法国印象主义电影的产生背景和影响来源；法国印象主义电影的代表作品和主要特征；德国表现主义电影的产生背景和影响来源；德国表现主义电影的代表作品和主要特征；法国印象主义电影与德国表现主义电影的差异。

## 第七章 电影叙事与类型

### 1、教学内容

#### 第一节 电影叙事与母题

电影叙事的基本规则包括：戏剧性模式、延宕性过程、缝合性结构、因果性链条、封闭性时间。

电影的基本叙事结构包括：顺叙结构、倒叙结构、插叙结构、混叙结构、循环结构。

电影的基本叙述视点包括：人称性的限制性视点；无人称的全知性视点。

电影的主要母题主要包括：成长母题、爱情母题、对抗母题、寻找母题、复仇母题、异常母题。

#### 第二节 电影类型与类型电影

电影类型：战争片、政治片、社会问题片、家庭伦理片、文艺片、传记片、史诗片等等。

类型电影：西部片、歌舞片、侦探片、间谍片、科幻片、灾难片、恐怖片、警匪片、黑帮片、武侠片、青春片等等。

## 2、教学要点

电影叙事的基本规则；电影的基本叙事结构；电影的基本叙述视点；电影的主要母题；电影类型的基本划分；类型电影的主要类别；主要类型电影的代表作品；反类型电影的主要特征及代表作品。

## 第八章 意大利新现实主义

### 1、教学内容

#### 第一节 意大利新现实主义的美学革命

意大利新现实主义电影把摄影机扛到街头，讲述普通人的生，使用半职业演员，具有不同于以往电影的直接性和质朴性。

#### 第二节 意大利新现实主义的代表作品

意大利新现实主义电影的代表作品：《罗马，不设防的城市》（罗西里尼）、《德意志零年》（罗西里尼）、《偷自行车的人》（德·西卡）。

## 2、教学要点

意大利新现实主义电影的产生背景；意大利新现实主义的美学特征；意大利新现实主义电影的代表作品；意大利新现实主义电影的影响。

## 第九章 新浪潮与新电影

### 1、教学内容

#### 第一节 法国新浪潮与左岸派

在巴赞的《电影手册》影响下，一批年轻电影人走入影坛，他们提出了作者电影的观念，并对传统的电影语言和叙事方式进行革新和实验。法国电影新浪潮代表作品：《巴黎属于我们》（里维特）、《表兄弟》（夏布罗尔）、《精疲力尽》（戈达尔）、《随心所欲》（戈达尔）、《四百下》（特吕弗）、《朱尔与吉姆》（特吕弗）。

左岸派电影代表作品：《广岛之恋》（雷乃）、《去年在马里昂巴德》（雷乃）。

#### 第三节 德国新电影

在 1962 年的奥勃豪森电影节上，一批青年德国电影人发表了《奥勃豪森宣言》，提倡用新的电影语言创造新的德国电影。德国新电影的代表作品：《和昨天告别》（克鲁格）、《阿吉尔，上帝的愤怒》（赫尔措格）、《柏林苍穹下》（文德斯）、《铁皮鼓》（施隆多夫）、《莉莉玛莲》（法斯宾德）。

### 第三节 欧洲现代主义电影

欧洲现代主义电影的代表作品：《八部半》（费里尼）、《红色沙漠》（安东尼奥尼）、《放大》（安东尼奥尼）、《第七封印》（伯格曼）、《野草莓》（伯格曼）。

#### 2、教学要点

法国电影新浪潮的产生背景；法国电影新浪潮的代表人物和作品；法国新浪潮电影的美学特征；德国新电影的产生背景；德国新电影的代表人物和作品；德国新电影的美学特征；欧洲现代主义电影的代表人物和作品；欧洲现代主义电影的美学特征。

## 第十章 新好莱坞与当代电影

### 1、教学内容

#### 第一节 新好莱坞电影

50年代，随着电视的日益普及，好莱坞电影产业开始受到影响，并开始逐渐调整自身的经营战略。新好莱坞电影是相对于经典时期的好莱坞电影而言的，经典好莱坞电影形成的相对固定的叙事程式被新一代好莱坞电影导演所改写。

新好莱坞电影的代表作品：《邦尼和克莱德》（阿瑟·佩恩）、《陆军野战医院》（阿尔特曼）、《逍遥骑士》（霍珀）、《飞跃疯人院》（福尔曼）、《出租车司机》（马丁·斯科塞斯）、《现代启示录》（科波拉）、《教父》（科波拉）。

#### 第二节 当代欧洲电影

当代欧洲电影代表作品：《这个杀手不太冷》（吕克·贝松）、《新桥恋人》（卡拉克斯）、《天使爱美丽》（热内）、《美国往事》（莱昂内）、《巴黎最后的探戈》（贝托鲁奇）、《天堂电影院》（托纳多雷）、《美丽人生》（贝尼尼）、《罗拉快跑》（提克威）、《对她说》（阿莫多瓦）。

#### 第三节 当代亚洲电影

当代亚洲电影代表作品：《罗生门》（黑泽明）、《雨月物语》（沟口健二）、《东京物语》（小津安二郎）、《感官王国》（大岛渚）、《花火》（北野武）、《情书》（岩井俊二）、《漂流欲室》（金基德）、《老男孩》（朴赞郁）、《小鞋子》（马基迪）、《樱桃的滋味》（基亚罗斯塔米）。

#### 2、教学要点

新好莱坞电影兴起的背景；新好莱坞电影的代表人物和代表作品；新好莱坞电影与经典好莱坞电影的差异；新好莱坞电影的美学特征；当代法国、意大利、德国电影的代表人物和代表作品；当代日本、韩国、伊朗电影的代表人物和代表作品。

## 第十一章 大陆华语电影

## 1、教学内容

### 第一节 早期中国电影

早期中国电影代表作品：《渔光曲》（蔡楚生）、《神女》（吴永刚）、《马路天使》（袁牧之）、《十字街头》（沈西苓）、《一江春水向东流》（蔡楚生、郑君里）、《小城之春》（费穆）。

### 第二节 第五代电影

第五代电影导演文革之后走上影坛，在电影美学上对传统的叙事模式进行反叛，推动了中国电影在新时期向探索性和前卫性的方向发展。第五代电影导演代表作品：《一个和八个》（张军钊）、《黑炮事件》（黄建新）、《黄土地》（陈凯歌）、《霸王别姬》（陈凯歌）、《红高粱》（张艺谋）、《活着》（张艺谋）、《蓝风筝》（田壮壮）。

### 第三节 第六代电影

第六代电影导演代表作品：《小武》（贾樟柯）、《北京杂种》（张元）、《头发乱了》（管虎）、《巫山云雨》（章明）、《周末情人》（娄烨）、《苏州河》（娄烨）、《极度寒冷》（王小帅）、《十七岁的单车》（王小帅）。

## 2、教学要点

中国电影的代际划分；早期中国电影的发展情况；早期中国影的代表人物和代表作品；第五代电影产生的背景；第五代电影的代表人物和代表作品；第五代电影的美学特征；第六代电影产生的背景；第六代电影的代表人物和代表作品；第六代电影的美学特征；第五代与第六代电影的差异；第五代与第六代电影导演的转型。

## 第十二章 港台华语电影

### 1、教学内容

#### 第一节 当代台湾电影

当代台湾电影代表作品：《风柜来的人》（侯孝贤）、《悲情城市》（侯孝贤）、《牯岭街少年杀人事件》（杨德昌）、《一一》（杨德昌）、《爱情万岁》（蔡明亮）、《喜宴》（李安）、《卧虎藏龙》（李安）。

#### 第二节 当代香港电影

当代香港电影代表作品：《英雄本色》（吴宇森）、《青蛇》（徐克）、《女人四十》（许鞍华）、《甜蜜蜜》（陈可辛）、《枪火》（杜琪峰）、《大话西游》（刘镇伟）、《重庆森林》（王家卫）、《春光乍泄》（王家卫）、《无间道》（刘伟强、麦兆辉）。

### 2、教学要点

当代台湾电影的发展背景；当代台湾电影的代表人物及作品；当代台湾电影的美学特征；当代香港电影的发展背景；当代香港电影的代表人物及作品；当代香港电影的美学特征；当代中国大陆、台湾、香港电影的相互影响。

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
第一章	电影诞生与早期默片	3
第二章	视听语言的探索	3
第三章	经典好莱坞电影	3
第四章	苏联蒙太奇学派	3
第五章	欧洲先锋派与超现实主义	3
第六章	印象主义与表现主义	3
第七章	电影叙事与类型	3
第八章	意大利新现实主义	3
第九章	新浪潮与新电影	3
第十章	新好莱坞与当代电影	3
第十一章	大陆华语电影	3
第十二章	港台华语电影	3
总 计		36

#### 参考书目

《世界电影史》，[美]大卫·波德维尔、克里斯汀·汤普森著，范倍译，北京大学出版社，2014年。

《电影艺术：形式与风格》，[美]大卫·波德维尔、克里斯汀·汤普森著，曾伟祯译，世界图书出版公司，2008年。

《认识电影》，[美]路易斯·贾内梯著，焦雄屏译，世界图书出版公司，2007年。

《电影理论读本》，杨远婴主编，世界图书出版公司，2012年。

《外国电影批评文选》，杨远婴、徐建生主编，世界图书出版公司，2014年。

《伟大的电影》，[美]罗杰·伊伯特著，殷宴、周博群译，广西师范大学出版社，2012年。

《电影批评》，戴锦华著，北京大学出版社，2004年。

《迷影文化史》，李洋著，复旦大学出版社，2010年。

# 《说服学（二）》课程教学大纲

## 一、课程基本信息

英文名称	Persuasion II	课程代码	JOUR1053
课程性质	选修	授课对象	广告、新闻、网新
学 分	2	学 时	36
主讲教师	徐蒙	修订日期	2023.07.01
指定教材	教师自编		

## 二、课程目标

### （一）总体目标：

说服是人类传播活动中非常普遍的一种现象。对说服的研究也有不同的知识流派。本课程是用社会科学和修辞学两种视角考察说服行为。因此本课程分成两个阶段。第一阶段将介绍心理学、组织传播、人际传播研究与说服相关的理论与实证研究。第二阶段将着重介绍修辞学的方法：介绍修辞学的原理、修辞的元素、符号、以及它与公共及政治传播的关系。与理论学习相应的是，学生要在本学期完成一个公益性活动的策划与制作。

### （二）课程目标：

课程目标 1：熟知与说服有关的社会科学理论，即能够描述说服的基本假设及因果机制。

课程目标 2：能够运用修辞学及社会科学的不同视角，批判性地分析说服性的信息。

课程目标 3：能够运用多种说服理论策划公关活动、设计说服类信息。

说服学课程是一种能力培养的教学方法，它与新闻学专业有密切的关系。说服学课程旨在通过理论与实践相结合的教学方式，培养学生批判性思维、沟通能力、判断力和表达能力等重要素质，这些素质在新闻专业中起着至关重要的作用。

首先，说服学课程可以帮助学生提高批判性思维和判断力。在新闻专业中，学生需要学会甄别信息的真实性和可靠性，分析事件的多个角度和立场，并实现客观、公正地报道。通过说服学课程的训练，学生能够学会逻辑思考和辨别真伪，以及评估和处理不同意见和观点的能力。

其次，说服学课程对于学生的沟通和表达能力的提高也具有重要意义。在新闻专业中，学生需要撰写报道、进行采访和出版文章等等，而良好的沟通和表达能力是成功完成这些任务的关键。说服学课程注重培养学生的演讲、写作和辩论技巧，使他们能够准确地传递信息、表达观点，并与其他人进行有效的沟通和交流。

此外，说服学课程还可以培养学生的情感智商和人际关系技巧。在新闻行业中，面对各种复杂的社会问题和敏感的新闻事件，学生需要具备处理情绪和管理人际关系的能力。通过说服学课程的学习，学生可以学会倾听和尊重他人的观点，培养关心社会和公共利益的意识，提高处理复杂情境和人际交往的能力。



### (三) 课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

表 1: 课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表

课程目标	课程子目标	对应课程内容	对应毕业要求
课程目标 1	熟知与说服有关的社会科学理论, 即能够描述说服的基本假设及因果机制。	第一至第八章	熟练掌握新闻传播的基本理论和基本原理, 具备从事新闻传播学术研究所需要的理论知识、专业素养和技能方法; 能够胜任新技术变革和新媒体发展对新闻传播工作提出的新要求。
课程目标 2	能够运用修辞学及社会科学的不同视角, 批判性地分析说服性的信息。	第一至第八章	熟练掌握新闻传播的基本理论和基本原理, 具备从事新闻传播学术研究所需要的理论知识、专业素养和技能方法; 能够胜任新技术变革和新媒体发展对新闻传播工作提出的新要求。
课程目标 3	能够运用多种说服理论策划公关活动、设计说服类信息。	第九章	熟练掌握新闻传播的基本理论和基本原理, 具备从事新闻传播学术研究所需要的理论知识、专业素养和技能方法; 能够胜任新技术变革和新媒体发展对新闻传播工作提出的新要求。

## 三、教学内容

### 第一章 介绍说服: 社会科学 vs. 修辞学

教学要点和重点包括:

1. 什么是说服?
2. 说服 vs. 强制
3. 从道德论到科学论
4. 说服的效果
5. 说服的伦理

### 第二章 传播公关活动

教学要点和重点包括:

1. 公共推广活动的定义
2. 心理学的、个人层面的视角
3. 公共推广活动的效果
4. 价值和伦理

### 第三章 态度的定义和测量

教学要点和重点包括：

1. 态度的定义
2. 态度的测量
3. 常见量表

### 第四章 人的信息处理模式

教学要点和重点包括：

1. 认知回应模型
2. 免疫效果
3. 警钟效应
4. 详尽可行性模型

### 第五章 信源和信息要素

教学要点和重点包括：

1. 服从权威
2. 信息可信度
3. 信息吸引力
4. 信息权威性

### 第六章 信息特征与说服

教学要点和重点包括：

1. 为何缺乏性会有劝服效果？
2. 关于恐惧的理论：扩展平行过程模型
3. 失去框架 vs. 获得框架

### 第七章 刻板印象、偏见和歧视

教学要点和重点包括：

1. 刻板印象
2. 偏见
3. 歧视

### 第八章 修辞和修辞风格

教学要点和重点包括：

1. 什么是修辞？
2. 修辞的逻辑
3. 修辞的定义
4. 修辞的要素

## 第九章 健康传播中的说服问题

教学要点和重点包括：

1. 健康传播的内涵
2. 大众传播中的健康传播
3. 经典案例

### 四、学时分配

章节	章节内容	学时分配
第一章	第一章 介绍说服：社会科学 vs. 修辞学	4
第二章	第二章 传播公关活动	4
第三章	第三章 态度的定义和测量	2
第四章	第四章 人的信息处理模式	2
第五章	第五章 信源和信息要素	
期中汇报		2
第六章	第六章 信息特征与说服	4
第七章	第七章 刻板印象、偏见和歧视	4
第八章	第八章 修辞和修辞风格	2
第九章	第九章 修辞情境和修辞体裁	4
期末答疑复习		2

### 五、教学进度

表 3：教学进度表

周次	起讫日期	教学内容	教时分配	目的要求
1		第一章 介绍说服：社会科学 vs. 修辞学	2	使学生了解什么是说服？说服 vs. 强制的联系和区别。 认识说服的伦理和效果问题。
2		第一章 介绍说服：社会科学 vs. 修辞学	2	

3		第二章 传播公关活动	2	使学生了解公共推广活动的定义，知晓公共推广活动的效果，介绍相关的价值和伦理问题。
4		第二章 传播公关活动	2	
5		第三章 态度的定义和测量	2	介绍态度的定义，态度的测量和常见量表
6		第四章 人的信息处理模式	2	介绍认知回应模型、免疫效果、警钟效应、详尽可行性模型
7		第四章 人的信息处理模式	2	
8		第五章 信源和信息要素	2	了解权威、信息可信度、信息吸引力、信息权威性的内涵
9		期中小组汇报	2	计入期中成绩
10		第六章 信息特征与说服	2	讲授为何缺乏性会有劝服效果？关于恐惧的理论：扩展平行过程模型；损失框架 vs. 获得框架
11		第六章 信息特征与说服	2	
12		第七章 刻板印象、偏见和歧视	2	讲授刻板印象、偏见、歧视的概念、测量和相关机制。使学生理解传播中的相关问题。
13		第七章 刻板印象、偏见和歧视	2	
14		第八章 修辞和修辞风格	2	介绍什么是修辞；修辞的逻辑；修辞的定义；修辞与传播效果
15		第九章 健康传播中的说服问题	2	介绍健康传播的内涵，分析大众传播中如何进行健康传播，分析成功的中外经典案例
16		第九章 健康传播中的说服问题	2	
17		复习答疑	2	

## 六、教材及参考书目

1. 课件：教师自编
2. 参考书目：金盛华. 社会心理学[M]. 北京：高等教育出版社, 2020.

## 七、教学方法

1. 讲授法。

(1) 知识传授：讲授法是向学生传授说服学领域的基础理论和概念的一种方法。通过讲授法，教师可以向学生介绍说服学的核心概念、理论框架、相关研究等，帮助学生建立起对说服学的系统化认识和理解。(2) 示范示例：通过讲授法，教师可以使用具体的案例和实例来演示和阐释不同的说服策略、技巧和模式。通过示范，学生可以直观地了解和理解说服的过程、方法和效果，促使他们在实践中更好地运用所学的说服技能。(3) 引导思

考：讲授法可以通过引导学生思考的方式，帮助他们深入理解说服学的相关概念和原理。教师可以通过提出问题、组织讨论、激发思考等方式，引导学生分析和评估不同的说服案例和情境，培养他们批判性思维和判断力。

2. 讨论法。（1）讨论法可以激发学生的兴趣和主动性。与传统的讲授式教学相比，讨论法更加注重学生的参与和互动。学生们可以通过交流和辩论来分享自己的观点和经验，从而激发他们的兴趣。学生们在讨论中主动思考和表达，可以更好地理解和掌握学习内容。（2）讨论法可以培养学生的批判性思维和分析能力。在讨论中，学生们需要针对问题进行分析和评价，并提出自己的观点和论据。通过与他人的互动和辩论，学生们能够学会思考问题的多个角度，并培养批判性思维和分析能力。这种能力对于学生在日后的学习和工作中都是非常重要的。

## 八、考核方式及评定方法

### （一）课程考核与课程目标的对应关系

表 4：课程考核与课程目标的对应关系表

课程目标	考核要点	考核方式
课程目标 1	通过论文，考察学生对说服学相关理论的理解程度。	论文
课程目标 2	通过论文中的案例分析，考察学生运用修辞学及社会科学的不同视角，批判性地分析说服性的信息的能力。	论文
课程目标 3	以小组为单位，完成健康传播项目的宣传营销活动，考察学生运用多种说服理论策划公关活动、设计说服类信息的能力。	小组作业

### （二）评定方法

#### 1. 评定方法

平时成绩：10%，期中作业：30%，期末考试 60%，按课程考核实际情况描述

#### 2. 课程目标的考核占比与达成度分析

表 5：课程目标的考核占比与达成度分析表

考核占比 课程目标	平时	期中	期末	总评达成度
课程目标 1	10	30	60	课程目标达成度={0.3 x 平时目标成绩+0.2 x 期
课程目标 2	10	30	60	

课程目标 3	10	30	60	中目标成绩+0.5 x 期末目标成绩} / 目标总分。

### (三) 课程论文评分标准

课程目标	评分标准				
	90-100	80-89	70-79	60-69	<60
	优	良	中	合格	不合格
	A	B	C	D	F
课程目标 1	能够准确描述说服的基本假设及因果机制，并能够深入分析其在社会科学领域的应用。	能够基本描述说服的基本假设及因果机制，并能够简单分析其在社会科学领域的应用。	对说服的基本假设及因果机制有一定了解，并能够简单描述其在社会科学领域的应用。	对说服的基本假设及因果机制有一定概念，但描述不准确或不完整。	未能对说服的基本假设及因果机制有清晰的理解。
课程目标 2	能够批判性地运用修辞学及社会科学的不同视角，准确分析说服性的信息，并提出深入见解。	能够基本运用修辞学及社会科学的不同视角，分析说服性的信息，并提出简单见解。	能够运用修辞学及社会科学的不同视角，简单分析说服性的信息，但见解不深入。	对运用修辞学及社会科学的不同视角分析说服性的信息有一定概念，但分析不准确或不完整。	未能运用修辞学及社会科学的不同视角分析说服性的信息。
课程目标 3	能够独立运用多种说服理论策划公关活动、设计说服类信息，并能够有效地达到预期的说服效果。	能够基本运用多种说服理论策划公关活动、设计说服类信息，并能够达到预期的说服效果。	能够运用多种说服理论策划公关活动、设计说服类信息，但说服效果一般。	对运用多种说服理论策划公关活动、设计说服类信息有一定概念，但策划或设计的说服效果不明显。	未能运用多种说服理论策划公关活动、设计说服类信息。

# 《媒介素养概论》课程教学大纲

课程代码：JOUR2041

英文名称：

课程类别：专业选修课程选修课

授课对象：新闻学专业

开课学期：春季第 4 学期

学分：2

主讲教师：黄戈骏

指定教材：《媒介素养通论》，陈龙主编，中南大学出版社，2007 年版

考试方式：论文考查

一、教学目的：媒介素养是个人认识、掌握和使用媒介的一种能力。在传媒科技不断的今天，媒介内容跟媒介形式之间有了不解之缘，各种媒介形式对人们的认知方式产生根本的变革，这也对人类的媒介素养提出了更清晰的要求。媒介素养教育由欧洲学者于 20 世纪 30 年代率先提出，经过半个多世纪的发展，已经得到世界各国的认同。本课程从对各种媒介媒体产品的介绍出发，讲授媒介传播过程中内容如何建构、阅听人如何解读、传播内容中的意识形态和价值观等内容，结合具体案例指导学生学会欣赏各种媒介的美学形式。

二、课程内容：

绪论：媒介素养的基本内涵 课时：一周，共 2 课时

教学内容：

- 一 媒介素养及其在当代社会的意义
- 二 媒介素养教育的基本内容
- 三 多元文化教育与媒体素养教育
- 四 媒介素养教育的发展历程

教学要点：传播技术的进步，理应带动人格在现代社会的完善、带动思想境界的提升，然而，现实的情形是，人并没有随着技术的进步而进步，相反，却产生了许多新的社会问题。因此，如何认识媒介、如何看待媒介功能、如何使用媒介……成为我们迫切需要研究的问题。

思考题：谈谈你自己从小到现在的媒介使用情况？

## 上 编

### 第一章 西方媒介素养教育的历史与现状 课时：一周，共 2 课时

教学内容：

一 美国的媒介素养教育

二 英国的媒介素养教育

三 加拿大的媒介素养教育

四 澳大利亚的媒介素养教育

五 法国的媒介素养教育

六 其他国家的媒介素养教育

七 当代中国媒介素养教育

教学要点：在整个媒介素养教育的历史上，英国是开展的历史较为悠久、理论贡献最大的国家。英国所做的许多尝试为其他国家实践媒介教育提供了有益的借鉴。美国的媒介素养教育起步较晚，但自 70 年代末以来，建立和开展媒介素养教育的努力逐渐得到各方人士和团体的支持与响应。开展媒介素养教育半个多世纪以来，加拿大涌现出了一批很有影响的媒介素养教育学者。澳大利亚被认为是当代西方最重视媒介素养教育的国家。法国是电影的发源地，其媒介教育的内容先从电影鉴赏知识教育开始。亚洲开展媒介素养教育较早的国家是日本。20 世纪 90 年代后期，我国渐渐引入了媒介素养教育的概念。虽然我国也在个别地区的中小学教育中进行过媒介素养教育的尝试，但是总体来说，媒介教育在我国起步较晚，教育界、新闻传播界对媒介在社会教育中的地位也有许多认识上的不足。

思考题：谈谈你最早接触互联网的情形。你对互联网的认识来源有哪些？

### 第二章 媒介传播原理 课时：一周，共 2 课时

教学内容：



### 一 人类传播与社会进步

### 二 沟通社会信息是传播活动的基本功能

### 三 社会文化转型与媒介功能新认识

教学要点：从某种意义上讲，传播行为是人类社会形成的基本前提，传播活动是人类社会活动的基本内容，有效的信息传播是人类社会发展的基本动力。不同的媒介形态，传播水平的高低，是人类社会发展水平的外在标志，是评价社会进步程度和经济发展水平的重要因素。随着人类的进步，信息传播在人们的日常生活中的作用将越来越重要。

思考题：谈谈你对中国新闻媒介功能的认识。

## 第三章 媒介文化及其生产的多维解读 课时：一周，共 2 课时

教学内容：

### 一 媒介文化的兴盛与文化转型

### 二 媒介文化及其存在形态

### 三 媒介文化及其生产的多维解读

教学要点：大众文化的快速崛起，导致知识分子对此产生了“阐释的焦虑”，从而引发了文化的转型；在文化转向的大背景下，大众文化问题也得到空前的重视，对它的研究日益广泛。与此同时，大众文化的一个重要的分支—媒介文化及其价值也受到空前的关注。大众传媒作为当代人生态环境的重要组成部分，不仅为人们提供信息资源、舆论资源、娱乐资源，而且建构着人们几乎所有的常识，并象一双巨大的看不见的双手，拨弄着、掌控着、指点着我们精神和物质双重意义上的日常生活。媒介文化的基本属性应是：具有无限复制的奇异性、不可扼制的商品性与审美现代性统摄下的审美性。

思考题：简述媒介对当代文化形式和内容的影响。

## 中 编

## 第四章 媒介传播的技术特性 课时：一周，共 2 课时

教学内容：

- 一 影视传播中的特技
- 二 SNG 技术与电视现场直播
- 三 摄影棚—虚拟的场景
- 四 网络技术与虚拟社区

教学要点：媒介泛指信息传递的载体、渠道、中介物、工具和技术手段，它是随着科学技术的进步而发生变化的。根据加拿大传播学者麦克卢汉提出的观点“媒介即信息”，媒介具有超越载体作用的内涵，人类从口头传播开始，经历了文字传播、印刷技术、广播电影电视到二十一世纪的互联网，媒介传播技术发生了巨大的变化，媒体如同我们生活中重要的商品或自然资源如煤炭、棉花和石油等一样，不断地被我们改造进入生活，同时也改变我们的生活。因此，我们要从更深刻的角度来思考媒介的技术特性与作用，本章以几个代表性媒介技术为例。

思考题：分析博客传播的特点。

## 第五章 电视娱乐节目形态辨识 课时：一周，共 2 课时

教学内容：

- 一 电视娱乐节目的发展历程概述
- 二 当代电视娱乐节目的元素分析
- 三 真人秀：电视娱乐节目的新发展

教学要点：本章介绍电视娱乐节目的发展历程。各种娱乐方式都需要借助媒介进行传播。例如，神话通过语言口耳相传，舞蹈通过舞者身体进行即时传播，艺术品借助于各种材料。这些媒介并不能进行大规模的传播，因而娱乐的社会化和参与程度很低。大众传播媒介出现后，人类娱乐的形式和内容都有了明显的发展，报纸上的通俗小说，广播中的流行音乐，电视中的益智类节目都为人类提供了新的娱乐手段。在这些大众传媒中，电视由于视听兼备，更是为娱乐节目的发展提供了载体。

思考题：中国当代电视娱乐节目批判。

## 第六章 媒介文化生产中的偶像 课时：一周，共 2 课时

教学内容：

- 一 偶像与偶像崇拜

## 二 偶像的类型

## 三 当代中国社会转型期偶像产生的社会心理原因

## 四 偶像的制造与消费

## 五 偶像及其崇拜的社会意义

## 六 偶像生产与消费中媒体的社会责任

教学要点：人类在其自身发展历史的每一阶段始终伴随着针对自己的偶像制造与崇拜。在新的历史时期，社会的转型使得偶像的制造因偶像崇拜需求的多元化变得更加快速与复杂。偶像的制造在媒介文化生产中占据一定的位置，并且，由于偶像制造所引发的偶像消费与偶像崇拜逐渐成为当代媒介文化的特殊景观。本章将从偶像与偶像产生的社会心理原因、偶像的制造与消费、偶像及其崇拜的社会意义、以及偶像制造与消费过程中的媒体责任等方面进行阐述与分析，以期对此现象有一些基本的认识。

思考题：如何看待大众传媒制造偶像。

## 第七章 媒介再现与社会真实建构 课时：一周，共 2 课时

教学内容：

### 一 眼见为实与影像谎言

### 二 媒介无法真实反映现实的原因

### 三 媒介再现的真实世界

### 四 媒介对刻板印象的塑造

教学要点：李普曼认为“我们就象这些囚犯一样，也只能看见媒介所反映的现实，而这些反映便是构成我们头脑中对现实图像的基础”。芬克豪泽在分析了 20 世纪 60 年代美国公众舆论与媒介内容之间的关系，以及媒介内容与实际生活之间的关系后发现：“媒介为公众制造的‘社会现实’的图像与真实现实世界的图像相当不一致。”那么，人们为什么总是相信有一种“独立于人之外”，纯客观的、甚至能够鉴别真伪的“真实”存在呢？H·G·布洛克给了我们一个比较满意的答复：“人们很难意识到自己生活在某种惯例、常规或习俗中——我们常常注意到别人的习俗、对自己的习俗是理所当然的，它完全符合客观现实。事实上，与其说它们看上去是完全符合现实的，倒不如说我们没有意识到它们的存在，由于它们频繁出现和发生，我们便渐渐习以为常，或者说，这些社会性的惯例便逐渐藏到一种永恒的无意识的背景中，它与客观世界融为一体，使我们再也分辨不出来。”

思考题：新闻要真实记录人物和事件，而媒介又无法真实反映现实，你怎么看待这一矛盾。

## 第八章 劝服性传播与逼真诱惑 课时：一周，共2课时

教学内容：

- 一 电视上的政治宣传与广告
- 二 广告的劝服手段—视觉说服
- 三 广告文化与消费认同
- 四 偶像在广告中的作用

教学要点：本章从电视上的政治宣传和电视广告入手，探讨电视的劝服性传播。电视通过视觉说服的手法使观众变成消费者，产生对劝服性内容的认同，实现传播的效果。

思考题：视觉传播通过何种具体的方式说服受众。

## 下 编

## 第九章 儿童与媒介：一个媒介素养教育的重要领域 课时：一周，共2课时

教学内容：

- 一 儿童对媒介信息的认知、注意和理解
- 二 媒介对儿童影响
- 三 代理经验与媒介新人类
- 四 批判性的媒介教育学

教学要点：在当今社会，儿童接触传媒，使用传媒，参与传媒活动的频度和时间正迅速增长，大众传媒已成为儿童成长过程中一个不可缺少的重要影响因素。提倡对儿童进行媒介教育的目的，就是把运用媒介的权利交给儿童，帮助儿童掌握基本的、必要的媒体知识，使他们学会理性地辨别媒介真实与社会真实，知道怎样合理地获取、利用媒介信息，形成对媒介性质和功能正确认识，提高对负面信息的辨别和反省能力，从而积极有效地避免对媒介的盲从以及媒介负面信息带来的不利影响。同时还要帮助他们学会建设性地使用媒介。

## 第十章 “浅阅读”与青少年的媒介素养 课时：一周，共2课时

教学内容：

- 一 “浅阅读”现象的特点及其产生的原因
- 二 “浅阅读”对青少年成长的影响
- 三 “浅阅读”造成的青少年媒介素养问题及其对策

教学要点：所谓“读图时代”的到来也可看作是“浅阅读”趋势的一个重要的表征。“浅阅读”现象是我们所不愿意看到的，但又是我们不得不正视和面对的问题，特别在这样一个强调培养媒介素养的时代。青少年媒介素养一直是传播学界非常重视的一个问题。要培养青少年的媒介素养就必须从培养他们独立批评、自主判断的能力入手。而“浅阅读”现象的泛滥则是在逐渐地剥夺青少年的深度思考能力以及辨别、批判的意识，也就是说“浅阅读”成了青少年媒介素养培养中最大的障碍之一。

思考题：比较你童年时代和现在儿童在媒介使用和接受上的异同，并谈谈其带来的影响。

## 第十一章 视觉接受心理与视觉文化传播 课时：一周，共2课时

教学内容：

- 一 视觉是人类获得信息的主渠道
- 二 影响视觉注意的因素
- 三 视觉思维及其心理特点
- 四 受众图像文化的接受心理

教学要点：图像素养教育在媒介素养教育中占有十分重要的地位，可以说，它是媒介素养教育中的核心内容。就教育考虑的内容而言，各国存在着很大的差异，大多数的图像素养教育着眼于使青少年避免受电影、电视中不良内容的影响，尤其是预防影视作品中暴力、色情内容对青少年的危害。90年代以来的媒介图像文化教育加强了意识形态批评的内容，人们开始关注图像背后所隐含的内容，这使素养教育上升到一个新的层次。

## 第十二章 公众媒介素养的基础：图像文化素养 课时：一周，共2课时

教学内容：

- 一 图像素养的内涵与当代公众图像素养的要求
- 二 图像素养与公众的图像认知特点

### 三 图像的意识形态批评与公众批判意识的建立

教学要点：图像素养教育在媒介素养教育中占有十分重要的地位，可以说，它是媒介素养教育中的核心内容。就教育考虑的内容而言，各国存在着很大的差异，大多数的图像素养教育着眼于使青少年避免受电影、电视中不良内容的影响，尤其是预防影视作品中暴力、色情内容对青少年的危害。90年代以来的媒介图像文化教育加强了意识形态批评的内容，人们开始关注图像背后所隐含的内容，这使素养教育上升到一个新的层次。

思考题：描述你被视觉传播欺骗的经历并分析被欺骗的原因。

### 第十三章 媒介素养教育的全球化视野 课时：一周，共2课时

教学内容：

- 一 我国公众的媒介素养教育的必要性
- 二 公众媒介知识结构与媒介功能观念的调整
- 三 媒介素养教育核心的调整：人格主体重塑
- 四 公众媒介素养中的能力结构调整

教学要点：全球化背景下，公众的素养构成已远不能用一般读写能力和一般媒介知识以及本土文化标准来作衡量。欧美等国的媒介文化生产，并没有考虑到全球化背景下的本土利益与本土文化习惯，随着媒介全球化进程的加快，其构成的复杂性将逐步彰显。我国在尚未落实媒介素养初级内容的情形下，很快就面临了新的复杂局面，在基本素养尚不具备的情况下，就必须进行更高层次的调整。因此，媒介教育的任务十分艰巨。

### 三、各章课时分配表

章序号	章内容	学时数
绪论	媒介素养的基本内涵—媒介素养及其在当代社会的意义	2
第一章	西方媒介素养教育的历史与现状	2
第二章	媒介传播原理	2
第三章	媒介文化及其生产的多维解读	4
第四章	媒介传播的技术特性	2
第五章	电视娱乐节目形态辨识	2
第六章	媒介文化生产中的偶像	4

第七章	媒介再现与社会真实建构	4
第八章	劝服性传播与逼真诱惑	4
第九章	儿童与媒介：一个媒介素养教育的重要领域	2
第十章	视觉接受心理与视觉文化传播	2
第十一章	公众媒介素养的基础：图像文化素养	2
第十二章	媒介素养教育的全球化视野	2
复习		2
总 计		36

参考书目：

[德]哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，学林出版社 1999 年版。

郝明工：《无冕国度的对舞》，云南人民出版社 2002 年版。

[美]伦纳德·小唐尼、罗伯特·G·凯泽：《美国人和他们的新闻》，中信出版社 2003 年版。

吴廷俊：《马列新闻活动与新闻思想史》，华中理工大学出版社 1992 版。

郑超然、程曼丽、王泰玄：《外国新闻传播史》，中国人民大学出版社 2000 年版。

[英]戴维·莫利、凯文·罗宾斯著：《认同的空间》，南京大学出版社 2001 年版。

[美]鲁道夫·阿恩海姆：《视觉思维》，光明日报出版，1986 年版。

[美]保罗·M·莱斯特：《视觉传播—形象载动信息》，北京广播学院出版社 2003 年版。

[德]本雅明：《机械复制时代的艺术作品》，浙江摄影出版社 1993 年版。

黄新生：《媒介批评—理论与方法》，台湾五南图书出版公司 1990 年版。

[英]大卫·麦克奎恩，《理解电视》，华夏出版社，2003 年版。

[英]尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视和社会》，南京大学出版社 2001 年版。

[美]尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，广西师范大学出版社 2004 年版。

[英]尼克·史蒂文森：《认识媒介文化》，商务印书馆 2001 年版。