

编者按 风云变幻的传媒生态为学子们提供了一块肥沃的研究土壤：传播技术的进步、报道形式的创新、职业伦理的探讨、经营管理的策略、理论历史的变迁……诸多选题进入学子的视野。他们透过现象寻找趋势，通过个案推及一般，在能力所及的范围内做出了一篇篇几万字、十几万字的硕士、博士论文。

这些论文所研究的问题是否与中国传媒业发展中出现的各种问题相契合？论文中提出了哪些新颖的观点和见解？业界能够从中获得什么启迪和借鉴？以上问题正是这篇文章试图传达的信息。

新闻传播学位论文选题分布

□ 刘 滢 王 会

近几年来，新闻传播专业的报考热度居高不下，来自教育部学位办的最新资料显示，2004年，在全国各高校新闻传播专业获得博士学位的人数为46人，获得硕士学位的人数为1053人；2005年，获得博士学位的为42人，获得硕士学位的为1427人。

为了尽可能全面地了解新闻传播专业硕博论文写作情况，我们在国家图书馆搜集到2001—2005年博士学位论文155篇，硕士学位论文863篇，共计1013篇。除了对以上全部论文样本的主副标题、关键词进行文本分析和数据统计分析外，我们还对个别院校某一年获得某类学位的论文进行了内容摘要的个案分析，对部分论文的全文进行了文本细读。此外，还对重点新闻传播院校的几位博士生导师、硕士生导师进行了访谈，力求从各个层面和角度揭开学位论文的面纱。

研究领域广泛

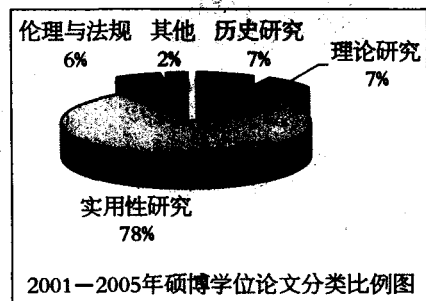
依据新闻传播专业的课程设置和研究方向的类别，我们把论文分成八大类：新闻传播史、新闻传播理论、采写编评摄实务、新闻传播理论应用、经营管理实务、公关与广告、新闻伦理与法规、其他。

跨类的选题通过阅读正文被归于比较靠近的类别，不属于前七类任何一类的被归于“其他”。附表中列举了每一类别的篇数及所占比例。

2001—2005年硕博学位论文分类

类别	篇数	百分比
理论应用	268	27%
经营管理实务	237	24%
采写编评摄实务	206	20%
新闻传播理论	73	7%
新闻传播史	72	7%
公关与广告	71	7%
新闻伦理与法规	62	6%
其他	24	2%
总计	1013	100%

其中，包括新闻传播理论应用、经营管理实务、采写编评摄实务、公关与广告在内的实用性研究占有所有论文选题的78%。而研究新闻传播史和理论的学位论文分别只占7%。由此可见，实用性研究已经成为学位论文写作的主流。



对样本选题分析发现，近几年来新闻传播专业论文研究内容呈现多样化趋势，涉及领域非常广泛：

宏观层面，选题包括中国国际形象、社会发展问题等，如《建国以来我国对外宣传的反思》（张永德，硕士，2003），《新闻传播与国家发展理论研究》（孙聚成，博士，2005）等。

中观层面，选题涉及传媒集团化、媒介产业的发展、企业公关、政府危机管理、媒介公信力等，其中不乏有影响力的佳作。中国人民大学喻国明教授、陈力丹教授不约而同地推荐了人大2005届博士生张洪忠的学位论文《大众媒介公信力理论研究》，论文探讨了媒介公信力理论问题的五个方面：基本概念的界定、维度探讨、影响因素分析、生成机制、对传播效果的影响，“首次对媒介公信力问题进行了系统的理论探讨”，“原创性地提出了基于我国现实的媒介公信力判断维度的理论假设和媒介公信力生成模式，全面分析了公信力对媒介功能的影响”。

微观层面，有关新闻采写、公关广告、经营管理等实务研究的论文不胜枚举，新闻传播现象分析成为近年来的热点，深入其他学科领域的传播研究选题

亦层出不穷。如《电视新闻秀即电视新闻娱乐化现象研究》(金梅, 硕士, 2003), 《拈花微笑, 教外别传: 中国佛教禅宗的传播控制分析》(张书翰, 硕士, 2003) 等。

北京大学新闻与传播学院程曼丽教授介绍, 和以往相比, 北大新闻传播学院2006届学位论文研究涉及的范围更为广泛, 主要体现在两个方面: 一是关注点比较新, 学生发现新问题就主动去关心、研究, 或者在别人的研究基础上有所补充拓展; 二是研究涉及面很广, 有一些学生甚至比导师的视野更广, 可谓青出于蓝而胜于蓝。

对于在国际学术交流中有共同语言的研究选题, 例如“传媒与儿童”“健康传播”等, 我们也找到了一些篇目。样本论文中有13篇是有关儿童话题的, 有7篇属于健康传播。如《媒介变迁与儿童发展研究》(陈磊, 硕士, 2004), 《我国大陆儿童网站现状分析及发展探讨》(刘旻, 硕士, 2005) 等; 《DISCOVERY 健康医学节目创作手法初探》(关海明, 硕士, 2004) 等。

选题与实践同行

1. 党报: 视角新, 切合实际

党的新闻事业是新闻学术研究的重点领域, 也是与业界联系比较紧密的领域之一。在样本论文中, 内容涉及到党报和党报集团的不在少数, 其中, 采编、经营、史论类选题都有与党报相关的内容。这些论文视角比较新颖, 内容切合报业改革实际。

有些论文重点关注党报的某一类新闻题材或体裁, 进行对比研究, 例如《党报社会新闻报道研究》(易鹰, 硕士, 2004), 《党报和大众化报纸社论比较研究》(胡唯元, 硕士, 2003)。

党报体制改革和集团化发展问题也引起了学子的研究兴趣。具体的题目如《重塑权威、重塑核心: 省级党报改革发展的现实选择》(刘勇, 博士, 2004), 《论党报体制的二元结构: 党报体制创新研究》(李忱, 博士, 2005), 《浙江日报

报业集团集团化发展研究》(罗赟, 硕士, 2006)。

也有一些论文着重研究党报的历史, 如《解放前北京中共党报研究》(李贤涛, 硕士, 2003)。还有的选题独树一帜, 深入到尚未开掘的领域, 如《少数民族地区党报新闻资源开发现状研究》(李勤, 硕士, 2004)。

2. 采编类: 切口小, 参考价值大

作为一门实践性很强的学科, 新闻实务研究一直是论文选题的重点领域。有关采访、写作、编辑、评论、摄影(像)等业务的学位论文占全部样本的20%。

这类论文一般切口比较小, 挖掘相对深入, 通过分析具体案例或进行横向、纵向比较, 提出观点和建议。如《“以图说话”——中国评论漫画研究》(刘静, 硕士, 2005), 以“中国评论漫画”为研究对象进行历史梳理和对比分析。

复旦大学的一篇博士论文《新闻精品: 一种理论建构和组织文化的框架》(孔祥军)把“新闻精品”定义为“内容精确、体式精炼、有精神张力的新闻作品”, 认为新闻精品的基本动力来自于媒体文化与优性文化的互动; 媒体组织文化是新闻精品生产的一种有效机制。文章还为精品新闻制作的各个环节提供了示范: 包括新闻写作过程图式、导语制作方式、导语—主体的关系模式、主体展开的两个范本、精品新闻写作的整体程式等。

另一篇博士论文《典型报道的话语分析——从福柯的视点出发》(任俊英)就典型报道提出了自己的观点: “目前关于典型报道的研究呈现的特点有: 多实务, 少理论; 多描述, 少剖析; 多演绎, 少归纳; 多宏观, 少微观; 多一维认同, 少多维批判反思”, “对典型报道深层结构——内在生产机制挖掘尚不够”。文章在对典型的“力”的释放特征、典型报道的“公开读本”和“隐性读本”等进行对比分析基础上, 揭示了典型作为国家的象征资源的深层文化价值。

3. 经营类: 范围广, 尚待深挖掘

传媒经济研究近年来持续升温, 与此相关的学位论文选题非常丰富。在样本论文中有237篇以传媒经营管理为研究内容, 占全部选题的24%。

选题涉及的内容不仅包括传统媒体的治理结构、经营策略、人力资源战略、投融资分析、市场研究, 还包括新媒体的盈利模式、资源整合、品牌营销, 以及出版社的集团化发展等。

具体的题目例如: 《内容产业论》(赵子忠, 博士, 2004), 《我国地方综合性日报营销体系实力评估关键性指标分析》(苏婧, 硕士, 2005), 《非完全市场化的媒介营销策略》(何海明, 博士, 2003) 等。

以博士论文《广东报业竞争战略与竞争优势研究》(林如鹏)为例。文章认为, 岭南文化的熏陶、广东经济持续高速增长、宽松的政治舆论环境以及特殊的地缘优势等战略环境构成要素形成了广东报业竞争的比较优势。但是, 大投入高产出低利润; 同质等效产品的大量重复导致报业市场的相对饱和; 报业集团管理体制不顺, 资产归属不明, 体制创新和制度创新仍任重而道远。作者认为, 《南方日报》走精品大报的道路以及《广州日报》走党报市民化的道路分别取得成功的实践, 给中国党报参与市场竞争提供了两种不同的范式。在目前中国报业竞争日趋激烈的情况下, 媒体创新已经成了竞争的制胜法宝。

4. 史论类: 数量少, 略显寂寞

与实务类相比, 史论类研究冷清许多。在样本中只有72篇是史类研究, 73篇理论类研究, 各自仅占全部论文的7%。

史类选题主要包括个人新闻活动和新闻传播思想、报刊史、某一时期新闻宣传思想、广电等媒体的历史、出版史等。内容集中在中国新闻史个案的研究(62篇), 外国新闻传播史的研究较少(10篇)。具体题目如《梁启超报刊活动及新闻思想评析》(刘占芹, 硕士, 2005), 《民国时期〈京报〉研究》(卫晓莉, 硕士, 2002), 《传承与嬗变: 民国元年——十九年新闻思潮研究》(郭志法, 硕士, 2003),

《花环与荆棘：中国网络媒体的第一个十年》(彭兰, 博士, 2004)等。

新闻传播理论类选题具体题目如《从法兰克福学派到伯明翰学派：论批判学派受众研究》(周松, 硕士, 2004),《社会结构与媒介效果：知沟现象研究》(丁未, 博士, 2002),《新闻理论新思路：新闻理论范式的转型与超越》(陈作平, 博士, 2005)。

中国传媒大学电视学院刘燕南教授表示,近年来硕士论文选题集中于与现实结合比较紧密的具体问题,硕士论文基本上没有纯理论的。

5. 新媒体：话题多，角度多样化

在样本论文中,主标题中含有网络、互联网、WEB、网民、BBS或博客的选题共计115篇,约占所有选题的11%。

从来自中国人民大学新闻学院的最新资料来看,在119篇2006届硕博学位论文中,有21篇以互联网为研究对象,所占比例接近18%;在113篇2005届硕博学位论文篇目中,有13篇以互联网为研究对象,所占比例约为12%。

研究内容涉及到网络传播的方方面面,选题涵盖公共话语空间、网络舆论、名誉权、虚拟社区、博客、网络语言、网络监管、网络广告、网络广播、网络书店、传媒网站、网络游戏、网络经营等等。例如《网络言论的舆论形成过程及其影响研究》(冯华, 硕士, 2004),《博客：现状与发展趋势研究》(闫静, 硕士, 2004),《论互联网新闻传播的自由与控制》(詹万里, 博士, 2002)等。

由此可见,互联网已经成为广大新闻传播专业学子的重要兴趣点之一,它为学位论文写作提供了丰富的选题和案例。

除了互联网外,数字电视、移动电视、手机短信等新媒体也受到普遍关注。如《数字电视及中国数字电视产业化发展初探》(陶庆, 硕士, 2004),《手机短信人际传播中的谣言现象——以重大突发事件SARS期间手机短信的谣言传播为例》(郭翠玲, 硕士, 2006)等。●(作者单位:新华社新闻研究所)

媒体的危机 事件处理方式

□ 冷 崧

危机的概念众说纷纭。简要概括,可以定义为“对一个社会系统的基本价值和行为准则架构产生严重威胁,并在时间压力和不确定性极高的情况下必须对其做出关键性决策的事件。”一般情形下,危机不仅导致社会物质的损失,更使人们的精神价值体系遭受冲击,并引起社会秩序偏离正常轨道,直接影响到国家的公共安全与社会稳定。

危机事件虽然各不相同,但大都具有如下特点:首先是高度不确定性,这是由危机的不可预知和预测所决定的;其次是事件演变迅速,危机既可能由一些细节而起,也可能是丝毫没有任何预兆的突发事件;三是高度影响人类社会政治经济生活,使秩序失去平衡,甚至瘫痪。因此,危机也可以解释成“导致社会偏离正常轨道的危急的非均衡状态。”

在信息化社会里,大众传媒充当了人们主要的信息源,因而大众传播媒介在危机事件中的表现,在很大程度上能够影响危机的演变和进程,尤其是一些影响巨大的主流媒体。西方媒体有一套危机事件的处理方式,在实践操作中有

利也有弊。

危机处理的“三T”理论与危机的生命周期划分

公共关系学理论强调,信息沟通是危机管理的核心。英国危机公关专家里杰斯曾提出著名的危机沟通“三T”原则:

第一,以我为本提供情况;第二,提供全部情况;第三,尽快提供情况。

大众传媒的主要功能是传播信息,而信息不对称却是在社会每个领域都存在的一个问题。

危机事件中,公众处于不知情状态下,尤其是当涉及突发的个人健康、安全的危机事件时,人们的心理承受能力降低,往往会对形势的判断模糊不清,甚至无所适从。如果任由人们对信息做出盲目选择,进而形成各种流言蜚语和不利的舆论,则更容易引起大规模社会恐慌,导致危机事态激化。经济领域中的信息不对称会出现“劣币驱除良币”的现象。将经济领域信息不对称的概念扩大到社会传播领域的信息不对称,并且将这一原理引申到危机传播领域:如果一个社会缺乏必要的信息传递,这个社会也会出现萎缩的现象。即如若公众对于发生的危机事件不能够全面了解,不知道组织所要采取的措施,那么公众就会盲目行事,使危机造成对社会更大的损害。

根据斯蒂文·芬克对危机生命周期的划分方式,危机存在若干个发展阶段:

第一个阶段是潜伏期,即有迹象表明潜在有可能发生危机,显然这是量变的阶段。第二个阶段是发生期,关键性的危机事件突然爆发,而且迅速演变。第三个阶段是蔓延期,危机的影响在存在的同时逐步扩大。第四个阶段是衰退期,危机的影响渐渐消退,但仍需保持警惕,以免危机重复。

这四个阶段就是在大众传媒的作用下交替演绎,展示着危机生命周期的轮回。

媒体在危机事件中的消极影响

媒体介入危机的不同阶段所产生的