

21世纪高等学校新闻传播系列教材

广播电视 评论学

吴庚振 著

21SHIJI GAODENG XUEXIAO XINWEN CHUANBO XILIE JIAOCAI

河北人民出版社

21世纪高等学校新闻传播系列教材

广播电视 评论学

江苏工业学院图书馆
藏书章

吴庚振 著

21SHIJI GAODENG XUEXIAO XINWEN CHUANBO XILIE JIAOCAI

河北人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

广播电视评论学/吴庚振著. —石家庄:河北人民出版社, 2005. 2

ISBN 7-202-03625-8

I. 广... II. 吴... III. 新闻写作—高等学校—教材 IV. G222.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 083319 号

丛 书 名 21 世纪高等学校新闻传播系列教材

书 名 广播电视评论学

作 者 吴庚振 著

责任编辑 赵锁学 李向锋 甄 洁

美术编辑 李 欣

责任校对 张三铁

出版发行 河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街 330 号)

印 刷 保定市印刷厂

开 本 720×960 毫米 1/16

印 张 17

字 数 285000

版 次 2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

印 数 1—1000

书 号 ISBN 7-202-03625-8/G·892

定 价 24.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

绪论	(1)
第一节 广播电视评论的产生与发展	(1)
第二节 广播电视评论的角色与功能	(4)
第三节 面向新世纪的广播电视评论	(6)

上篇 新闻评论基础知识

第一章 新闻评论及其特征	(15)
第一节 什么是新闻评论	(15)
第二节 新闻评论的基本特点	(17)
第三节 新闻评论在新闻宣传中的地位和作用	(22)
第二章 新闻评论的选题与立论	(28)
第一节 选题的基本原则	(28)
第二节 选题的基本途径	(33)
第三节 选题的基本方法	(35)
第四节 立论的基本要求	(40)
第五节 新闻评论的标题	(48)
第三章 新闻评论的谋篇布局	(54)
第一节 思路清晰,结构完整	(54)
第二节 纲举目张,条理分明	(56)
第三节 搭桥接榫,前后贯通	(59)
第四节 周严缜密,无懈可击	(63)
第五节 起伏跌宕,神情摇曳	(66)
第四章 新闻评论的说理论证	(69)
第一节 论证的一般要求	(69)
第二节 具体分析,充分说理	(74)
第三节 讲究说理艺术	(78)
第四节 服之以理,动之以情	(87)

第五章 新闻评论的文风和语言	(90)
第一节 树立马克思主义的文风.....	(90)
第二节 准确简洁.....	(92)
第三节 深入浅出.....	(95)
第四节 生动形象.....	(98)
第五节 力求精警.....	(101)

中篇 广播新闻评论

第六章 广播评论及其特征	(107)
第一节 广播的传播符号.....	(107)
第二节 广播评论的基本特征.....	(110)
第三节 扬长避短,发挥优势	(116)
第七章 广播评论的种类及栏目设置	(120)
第一节 广播评论的常见类型.....	(120)
第二节 广播评论的栏目设置.....	(121)
第八章 源于报刊的广播评论	(127)
第一节 本台评论和本台评论员文章.....	(127)
第二节 本台短评和编者的话.....	(132)
第三节 广播述评.....	(137)
第九章 广播谈话	(143)
第一节 广播谈话及其特点.....	(143)
第二节 座谈式广播谈话.....	(146)
第三节 访谈式广播谈话.....	(150)
第四节 漫谈式广播谈话.....	(156)
第五节 对话式广播谈话.....	(158)
第十章 广播主持人评论	(162)
第一节 广播主持人评论及其特征.....	(162)
第二节 广播评论的主持人.....	(167)
第十一章 音响评论	(172)
第一节 音响评论及其特征.....	(172)
第二节 音响的种类和作用.....	(175)
第三节 音响的运用.....	(182)

下篇 电视新闻评论

第十二章	电视评论及其特征 ·····	(187)
第一节	电视的多种传播符号·····	(187)
第二节	电视画面语言·····	(194)
第三节	电视评论的基本特征·····	(195)
第十三章	电视评论的种类及其栏目设置 ·····	(200)
第一节	电视评论的常见类型·····	(200)
第二节	电视评论的定位和栏目设置·····	(204)
第十四章	电视谈话体评论 ·····	(207)
第一节	电视谈话体评论的特点和优势·····	(207)
第二节	电视谈话体评论的常见类型·····	(211)
第三节	电视谈话体评论的采制要求·····	(214)
第十五章	电视主持人评论 ·····	(224)
第一节	什么是电视主持人评论·····	(224)
第二节	电视主持人评论的特点和优势·····	(227)
第三节	电视评论的主持人·····	(230)
第十六章	电视述评 ·····	(235)
第一节	电视述评及其特点和优势·····	(235)
第二节	电视述评的诸要素及其相互关系·····	(239)
第三节	用事实说话·····	(248)
参考书目 ·····		(264)
后 记 ·····		(265)

绪 论

第一节 广播电视评论的产生与发展

一、广播评论的产生与发展

中国历史上第一批广播电台出现在 20 世纪初期,同早期的近代报刊和通讯社一样,都是由外国人创办的。

1922 年 12 月,美国人 E. G. 奥斯邦在上海创办了中国无线电公司,并与英文《大陆报》报馆合作开办了“大陆报—中国无线电公司广播电台”。这是中国境内开设的第一家广播电台。1926 年 10 月 1 日,哈尔滨广播无线电台正式播音,这是我国自办的第一家广播电台。那时广播的内容以新闻、娱乐节目和宗教性节目为主,基本没有广播评论的内容。在国民党统治时期,我国虽然创办了大量广播电台,但其播出内容以广告和娱乐节目为主,兼带传播重要新闻,也没有出现广播评论节目。直到抗日战争初期,汉口广播电台、汉口短波广播电台和长沙广播电台成了宣传抗日的重要喉舌,它们请了冯玉祥、周恩来、彭德怀、郭沫若、邵力子等许多著名人物到电台发表广播演说。这些广播演说可以看做是广播评论的雏形。

1940 年 12 月 30 日,隶属于新华社的延安新华广播电台开始播音,在延安新华广播电台的播出内容中出现了口播的《新中华报》、《解放》周刊和《解放日报》的重要评论,这是我国广播评论的发端。

从抗日战争一直到建国以后的很长一段时期里,我国广播电台播出的主要言论形式还是口播报刊上的评论文章,对于报刊有极强的依附性。建国之前,以延安新华广播电台为首的各解放区电台虽然都设有《评论》、《时事评论》、《广播评论》、《评论与综合频道》等栏目,但由于人手不足和对广播评论特点认识不深刻,电台的评论节目大多是摘播或改编报纸和通讯社的评论文章。1946 年 6 月,延安电台的编辑开始自己撰写评论。现存最早的一篇广播评论是 1948 年 10 月 25 日播发的《驳斥国民党中央社对长春问题的造谣》。新中国成立后,中央电台和多数地方电

台都设有评论节目,但编辑人员仍习惯于摘播和改编报纸和通讯社的评论,自己很少动手写作。就总体而言,“文革”以前,各广播电台自己写作发表的评论数量很少,质量也不高。

早在20世纪50年代初,新闻总署署长胡乔木就提出:广播“要学会走自己的路”。党的十一届三中全会以后,中央人民广播电台、第十次全国广播工作会议又重提“走自己的路”的方针。第十一次全国广播电视工作会议又一次肯定了这个方针,并进一步提出了“扬独家之优势,汇天下之精华”的要求。这就是说要根据广播的特点,创造有自身特色的节目形式。1979年初,广播系统针对“广播电台应不应当有自己的评论”进行了讨论,结论是:从广播电台在社会上应有的地位和影响考虑,广播电台应该有自己的评论。1979年4月26日,中央人民广播电台在《全国联播》节目中播出了“本台评论员郭平”的文章《改善中越关系的根本办法》,这是第一篇真正体现广播自身特色的评论。20世纪80年代,广播评论进入了飞速发展时期,从1979年到1984年,中央电台仅在《全国联播》节目中播出的本台评论就有800多篇。与此同时,各地广播电台也进一步改进广播评论工作,在新闻节目中设置了不少固定的言论栏目,取得了显著的成绩,出现了一批在当地产生重要影响的广播评论节目,如云南电台的《一分钟论坛》、上海电台的《一日谈》和浙江电台的《一分钟杂谈》等。

此外,广播电台的编辑、记者们不仅在提高评论的数量和质量上下功夫,而且在广播评论的形式方面也进行了多方面的探索和尝试。除了评论、本台评论员文章、短评、编者的话等形式外,他们还尝试了广播谈话、音响评论、主持人评论等形式。1981年11月17日,中央人民广播电台播出的《以女排为榜样,创造第一流的工作》把谈话方式引入了广播评论当中。1985年8月9日,上海人民广播电台播出的《关心老年人的精神生活》是最早用两人对话的形式播出的。1982年,辽宁人民广播电台开创了音响评论的先河,1986年12月16日播出的《请您说声“对不起”》是音响评论的代表性节目。1986年3月18日,海峡之声广播电台播出的《愤慨之余的思索——评台湾发生的造假大陆酒案》标志着新的广播评论样式——主持人(评论员)评论的出现。

另外,中央人民广播电台是国家电台,对于国际重大问题应该表明自己的态度,这就涉及到国际评论问题。20世纪50年代初,中央电台撰写过国际评论,也曾邀请过一些专家和知名人士撰写国际评论,但这种情况并未形成系统,时有时无。“文革”之后,中央电台把加强国际评论重新提到了议事日程上来,《全国联播》

和《新闻和报纸摘要》节目中的国际评论有所发展,但数量和质量都不高。1980年5月6日,为悼念前南斯拉夫领袖铁托,中央人民广播电台发表了本台评论《悼念铁托同志》,感情深沉,语言凝炼,是一篇比较好的国际评论。以后,国际评论的写作越来越受重视,质量也有了明显提高,基本做到了语言简洁、论点鲜明、论据可靠、论证严密、分析客观。目前,国际评论的写作已形成了系统,而且,每到重大国际问题,这些评论都可以很好地表明我国的立场和态度。

二、电视评论的产生与发展

我国的电视事业产生于1958年。在很长一段时间里,我国没有电视新闻评论类节目,直到1980年,中央电视台《观察与思考》栏目的出现才结束了中国电视没有自己言论的历史。

1979年,中央电视台专题部成立。一部分从新闻部抽调过去的记者、编辑开始酝酿开办一个具有时新性、政论性的专题栏目,他们给它起名字叫《观察与思考》。1980年7月12日,《观察与思考》推出了首期节目——《北京居民为什么吃菜难》,反映的是北京蔬菜供应不足的问题,庞啸作为电视节目主持人首次出现在中国电视屏幕上——他以记者身份采访了一些居民,作了评述。《观察与思考》注重思想性、政策性和时新性,在很短的时间里陆续推出了一批引人思考和受人欢迎的节目,并在实践中形成了自己的特色:关注改革实践、关注政策推行和社会思潮。1988年7月,中央电视台开办了一个新的栏目《社会纵横》,并在原有栏目《观察与思考》的基础上进行了一定程度的改进,更名为《观察思考》。1994年4月1日,中央电视台在《观察思考》栏目的基础上又进行了大幅度的改进,基本运用了原班人马,开办了一个全新的新闻评论栏目《焦点访谈》,第一期节目《94国债发行第一天》即引起了电视观众的广泛关注。在很短时间内,《焦点访谈》就以其更为强烈的时效性、更为生动的纪实手法、更为自觉的导向意识和更为多样的评析方式引起了全国上下的广泛关注和普遍好评。而且,黄金时段的播出时间,每天一期的播出频率和更为广阔的播出视野使它成为了最受欢迎的电视新闻评论节目之一。到了20世纪80年代中后期,广播电视媒体上又出现了类似报纸上的专栏小评论的口播评论形式,它的出现进一步表明了广播电视工作者不断开拓创新,并从各个媒体的融合上寻求新的广播电视评论形式的尝试。到了20世纪90年代中期,中央电视台的节目中出现了主持人评论和谈话体评论,代表节目是《东方时空》的栏目《面对面》和《实话实说》。它们的出现表明电视评论的发展又向前迈进了一大步。1993年5月,中央电视台《一丹话题》的开播,标志着大陆第一个以主持人名字命

名的评论栏目的出现,敬一丹是我国大陆第一位真正意义上的“采编播合一”的主持人。

随着时代的发展,广播电视评论的形式越来越趋于多样化,内容越来越贴近群众,评论类节目的收视率也居高不下,这不仅给广播电视工作者以莫大的鼓舞,而且也使广播电视评论节目的进一步发展成为了可能。

第二节 广播电视评论的角色与功能

一、广播电视评论的角色

广播电视媒体的节目种类可谓多种多样,有综合文艺类的,有生活服务类的,有知识普及类的等等。不同类型的节目在所有节目中所占的地位也有所不同。评论类节目是所有广播电视节目的旗帜和灵魂,这是由广播电视评论类节目的特殊性决定的。

从广播电视新闻评论的地位来看,它是整个电视新闻类节目,乃至所有电视节目的核心和灵魂,是主流新闻体裁。

第一,只要新闻传播活动还存在,新闻评论节目就不可或缺;只要人们还需要广播电视媒体,广播电视评论节目就会和广播电视新闻一起作为主流新闻体裁发挥相应的作用。周围环境的变化和新情况新问题的出现造就了广播电视新闻评论的主体地位。目前,世界的发展变化比起人类历史上任何时候都要迅速、广泛、深刻。在这种大变革的历史背景下,人们的需求已经超出了纯新闻信息的范围,他们在知道发生了什么的同时,还希望知道别人对于事件的观点和看法,并由此来进行思考和进一步决定采取什么行动,这涉及到受众的现实利益和生存状态。因此,在这种剧烈变革的社会背景下,新闻评论必然是各媒体赖以生存的体裁和形式之一。

我们知道,社会变化的剧烈程度与人们对新闻,尤其是“观点”的需求成正比。在现代信息社会里,能否在日益激烈的竞争中立于不败之地,不仅在于获得多少纯信息,而更重要的是能否正确理解这些纯信息。在信息大量涌入社会的时候,自己的思想要跟上信息的发展变化,就必须对信息的语境做出正确的理解和判断,尽量选择有用的信息。从社会学的角度来看,人们在社会生活中总是尽量避免自己与众不同。在国内,改革开放已经层层深入,进入了攻坚阶段,人们面对日新月异的生存环境时常感到无所适从,不知该如何面对新旧体制转换过程中出现的新情况、新问题和矛盾,因此,来自他人的以及权威机构的及时表态、评论,在现实生活中

就构成了受众必不可少的参照系。这种来自受众的需求内在地促成了新闻评论的主体地位。

第二,有利的政策环境保证了广播电视评论的主体地位。由于新闻评论自身的特性,它受各项政策法规的影响更直接、更明显,几乎任何政策方面的细微变化都会影响新闻评论的内容,乃至新闻评论的风格。当前,我国的新闻评论工作可以说是处在历史上的最好时期,改革开放 20 年来不断进步的民主法制建设为以舆论监督为重要职责的新闻评论营造了积极宽松的社会氛围;民主制度、法律体系逐渐完备,公民文化素质、民主法律意识逐渐提高,党和国家领导人高度重视并大力支持,这些都给新闻评论的发展提供了自由向上的社会氛围。

第三,广播电视媒体自身的特点为广播电视新闻评论的发展提供了物质基础。广播不受地域限制,不受文化程度限制,时效性强和现场感强;电视媒体声画合一、时效性强,给受众以极强的视觉和心理冲击力。广播电视这些特点和优势不仅奠定了广播电视媒体主流新闻体裁的地位,而且其强烈的渗透性和感染力也使广播电视评论拥有广阔的发展前景。

虽然目前广播电视评论受到了各级媒体的重视,但是,由于技术、人才和观念上的限制,很多省市级电台电视台的新闻评论工作开展得并不尽如人意。各地一批类似于中央电视台《焦点访谈》和《新闻调查》的评论节目活跃在电台电视台的节目中,但总体而言,缺乏创新精神,节目还比较粗糙。如果这些问题不能得到很好的解决,广播电视评论就很难进一步发展,甚至会危及到广播电视评论在整个广播电视媒体中的核心地位。

二、广播电视评论的功能

由于新闻评论所具有的强烈的新闻性、鲜明的政治性和广泛的群众性等特点,新闻评论是各种媒体的重要宣传手段,并对舆论的形成具有重要的导向作用。广播电视评论自然也不例外。

广播电视新闻评论和报纸评论一样,都是运用马克思主义的立场、观点、方法,对当前的形势和社会生活中的重大问题、重要新闻事实作出分析,旗帜鲜明地表彰先进,针砭时弊,从而帮助群众弄清客观事物的发展方向,区分先进和落后、正确和错误,明确赞成什么、反对什么。另一方面,编辑和记者也可借评论抒发思想感情,对读者起到启发、感染、鼓舞的作用。

社会生活内容丰富,大千世界千变万化,各种新情况、新问题层出不穷。广播电视新闻评论不可能也没必要对每件事情、每个观点和每种情况都发表意见和看

法。它只需要对那些群众最关心的、最迷惑的问题,通过客观具体的分析,做出清晰明确、实事求是的回答。评论既起到考察现实的作用,又可以帮助读者认识社会。尤其是那些复杂的社会问题和经济问题,单靠扩大报道面、增加信息量是无法回答清楚的。而广播电视评论通过对重要的新闻事实和各种实际问题的透彻分析,就可以很好地发挥说理释疑、揭示本质的作用,回答人们普遍关心的问题。

新闻评论总是要尽可能的从思想、政策、理论的高度提出问题,分析问题,解决问题,而不能就事论事,只有这样,评论才有理论色彩。广播电视评论自然也不例外。评论就是要运用马克思主义的观点和方法将理论和实践结合起来进行分析。一般说来,新闻报道传播的是一些零散的、微观的信息,新闻评论则可以将它们综合起来,经过思想的提炼和升华,挖掘出普遍的社会意义。

广播电视新闻评论还有一种功能,那就是它可以通过连续不断的传播活动,使受众对某些重大问题达成共识,形成“合意”。

首先,广播电视新闻评论因为其传播载体的特性,它可以将自己的观点传达给最广大的受众,使受众对国际国内某些重大问题达成共识。尤其是当人民内部矛盾激化或国际上出现重大突发性事件时,它的协调功能更加明显。

其次,它可以使群众互相启发、互相提高。人民在广播电视评论的带动下,会主动对周围的事物和情况进行思考,在思考的过程中相互启发,相互促进,最终达到共同提高的目的。

第三节 面向新世纪的广播电视评论

一、广播电视评论所处的现实环境

世纪之交,我国的大众传媒业发生了前所未有的变化,一个大众传播媒介竞争的新局面正在出现。面对新的形势,广播电视事业如何在竞争中取胜被提上了议事日程,其中广播电视评论的发展是一个非常重要的课题。在研究广播电视评论在新世纪会如何发展之前,我们首先需要认清广播电视评论所处的现实环境。

首先,我国大众传媒竞争是在全世界传媒业大发展的国际背景下产生的。面对世界范围内信息技术的迅猛发展和传播事业的异军突起,我国的传媒人要有强烈的参与国际传媒竞争的意识,追踪国际传媒业发展,提高我国大众传媒在国际竞争体系中的地位,以维护我国的政治利益和经济利益。国际电子传媒竞争日益激烈,发达国家正在拼命争夺亚洲电子传媒市场,而我国是发达国家争夺的重点。我

们只有加快我国电子传媒的发展步伐,才可能有效防范西方的“颠覆性传媒”。

其次,互联网作为继报纸、广播和电视之后的“第四媒体”,以其快捷、开放、互动等优势吸引了成几何数级增长的受众,使传播格局发生了深刻变化。从发展现状来看,网络媒体已经成为报纸、广播、电视三大传统传播媒介的强有力的竞争对手。但是,网络媒体带来的大众传播媒介竞争格局的巨大变化,决不仅仅是它对传统媒介的压迫和侵略。尽管在现阶段,网络媒体的崛起必然会对传统媒体造成巨大的冲击,并会引起媒介自身的变化,但是,认为三大传统媒介有可能消失的担心则是多余的。网络媒体与三大传统媒体的合作,特别是整合,将是未来媒介发展的必然趋势。根据四大媒介发展的现状估计,21世纪媒体竞争格局可能会呈现以下几个特点:一是各种媒介都有自己的特点。新媒介与旧媒介互相取长补短,共同构成复合的媒介环境,媒体变得多样化、多元化;二是传者与受者的关系将从大众化向“小众化”转变,媒介更趋向非群体化,传者和受者的角色都不固定,而是双向互动的;三是以个人需要为中心筛选信息,点对面的传播方式将更多地演变为点对点的传播方式,传播更为个性化。

总之,要谋求广播电视评论的进一步发展,就必须首先认清广播电视所处的现实环境,这样才能采取有效措施发展新世纪的广播电视事业。作为广播电视耳目喉舌和个性所在的广播电视评论,只有在广播电视事业大发展的基础上才能更好地发展自己。

二、促进广播电视评论发展的几个着眼点

如何使广播电视评论在激烈的竞争中找到自己的位置,更好地带动整个广播电视事业的发展,是目前应该着力加以研究的问题。

(一)实施精品战略

实施精品战略是目前广播电视评论发展的一项指导性原则。那么到底什么是精品呢?过去我们只是片面地强调其内涵,认为导向正确、内容深刻、制作精美就是精品。

这种认识固然不错,但却忽视了受众的作用。在受众意识日益增强的今天,在广播电视评论精品的条件中,应该加上受众的因素。因为,如果作品对受众没有吸引力、号召力和感染力的话,再精心制作的广播电视评论节目也难以称得上精品。惟有考虑受众的需求,并在此基础上下功夫,精雕细琢的评论作品才能称得上精品。

采制广播电视评论精品在实际操作上需要注意以下几个问题:

首先,要注意紧扣时代脉搏。这是实施精品战略的首要问题。创作精品,究其根本,应该是对时代脉搏的准确把握,对时代焦点的密切关注和对时代精神的真实反映。作为新闻媒体旗帜和灵魂的新闻评论,更应该融入到现实生活中去,抓住时代主题,联系受众需要,尽力采制出优秀作品来。正确把握时代脉搏,关键在人,在于新闻评论工作者本身是否具有较高的理论修养,较强的宏观意识和深入实际调查研究的精神。

其次,要注重发挥人才效应。这是实施精品战略的基本问题。发挥人才效应,就是要加强广播电视评论工作者队伍建设,全面提高评论工作者的整体素质。创作人员的素质决定着作品的质量,要想创做出精品来,就必须发现和造就一批高素质的人才。为了促进优秀人才的发现和培育,需要采取一些行之有效的措施,比如建立培训机制,把培训工作从一种责任和觉悟支配的行为变成一种机制制约下的行为;引进竞争机制,为优秀人才的脱颖而出创造条件;建立合理的人才评估机制,将此机制同评论节目的评估紧密联系起来,促进人才的合理流动,优化人才资源的配置,实现人才的最大功效,等等。

再次,要注意突出媒体特点。广播电视评论节目的创优,就是要创造出具有广播电视特点的好作品、好节目来。这就要求我们认真研究广播电视媒体的特色和优势,按照广播电视自身固有的规律来办节目。要充分发挥广播媒介在现场音响评论、纵深滚动报道中的优势及其感染力强、实用性强等特点,全面提高广播评论节目的思想艺术水准;要深刻认识电视节目视听结合、形象性强的特点,大幅度提高电视评论作品的水平。只有那些将新闻评论价值和各媒体特性结合完美的作品才真正称得上精品。

在认识和突出广播电视媒体特性的同时,还要注意坚持改革创新,不仅要不断开拓新领域、抓住新特点,还要注意开创新形式,运用新方法,使广播电视评论在内容和形式两方面不断取得新的突破。要靠改革创新,靠精品战略来实现广播电视评论的新发展,新突破。

最后,要注意发挥名牌效应,努力创办一批名牌栏目。广播电视评论和其他节目一样,同样需要名牌栏目的支撑。名牌栏目决定着整个广播电视节目的质量,甚至决定着整个广播电视媒体的兴衰。许多观众和听众喜欢广播电视,在一定程度上是因为广播电视有一批名牌栏目和名主持人。因此,说名牌栏目是一个台的标志,代表一个台的水平,也不过分。比如,中央电视台的名牌栏目《焦点访谈》、《新闻调查》等就凝聚了大批高层次受众。一个台的名牌节目号召力、影响力的大小,往往

可以反映出一个台实力的强弱。从这方面看,重视名牌栏目的建设,也就是重视媒体自身价值的实现。

(二)准确定位各种广播电视评论栏目

要面向新世纪对广播电视评论的发展定位,首先要在硬件上给广播电视以支持。随着传播技术的飞速发展,要想在激烈的竞争中争得自己的一席之地,必须依靠科技进步,加快技术创新。要充分开发现有先进设备的功能,挖掘系统潜力和现有设备设施的功能,杜绝设备使用中的浪费现象,并在此基础上合理引进高新技术设备,以确保制播节目的硬件支持。要全面推进媒体的数字化进程,尤其是要加快模拟电视向数字化的过渡步伐,确保电视节目高质量的播出与传播。

在取得硬件上的支持之后,还要在评论节目的制作上下工夫。先来看看目前评论节目的现状。

以电视评论节目为例,1994年4月,中央电视台《焦点访谈》节目开播以来,一大批类似节目在各地电视台纷纷涌现。这种情况应该说有喜有忧。可喜之处在于这些评论节目摆脱了以往电视新闻散和浅的弊端,使电视节目有了向深度开掘的空间,并且形成了一种强大的舆论监督力量。《焦点访谈》开播后,数以亿计的观众一睹为快、好评如潮,受到中央领导同志的高度评价。评论节目还造就了一大批优秀电视评论记者和主持人,而名记者和名主持人又使这些节目大放异彩。但是这种现象也有让人担忧的地方。最突出的一点是这些新闻评论节目大多克隆中央电视台的《焦点访谈》等名牌栏目。由于自身条件的限制,各地方的这类电视评论栏目不能有所超越,办不出自己的个性和特色来。我们知道,一味地抄袭是很难创造出有自己特色的精品节目来的。要想在越来越激烈的媒介竞争中占据优势地位,就必须结合媒体自身的特点和所处环境,创办出贴近受众的有自己个性的栏目来。此外,某些地市县级广播电视新闻评论节目制作粗糙,节目逻辑性不强,记者提问不能扣到点子上,点评不到位等。要解决这些问题,都需要节目的采编人员提高自己的素质。

要创办有自身特色的广播电视评论节目,还需要有一个准确的栏目定位。那么,到底什么是栏目定位,栏目又该如何定位呢?

定位一词源于20世纪60年代美国产销行业,说的是在激烈的市场竞争中,在信息爆炸的社会里,通过调查分析和策划活动提炼、凸现品牌形象,并将其根植于未来潜在顾客的心中,在市场上为产品赢得一席之地。这个理论同样适用于新闻传播事业。定位理论是市场竞争的产物,具有十分强烈的功利性。一个缺乏市场

竞争的社会是不需要这种概念的。传播竞争是栏目定位的外在环境基础。

另外,定位是一种逆向的思维方式。定位观念不是以自己为出发点,而是以潜在顾客的心智为起点。这也就是大众传播所强调的“受众心理需求”。电视节目的策划者和创作者只有依循这种受众需求的特点和变化,充分考虑传播活动中受众介入动机,才有可能创造出具有市场占有力的节目。事实证明,广播电视评论的发展离不开受众的参与。目前,各种媒体都走向了市场,实行企业化管理。在受众进行选择的前提下,要想抓住受众,就要知道受众在想什么、在关心什么,也就是说要加强来自受众的信息反馈,并根据这些信息进行市场定位。只有这样,才有可能形成评论工作的良性循环,进而形成整个媒体工作的良性循环。

再次,定位理论告诉我们,没有哪一种产品或品牌能够覆盖整个市场。市场永远会有空白区域,任何人都可以在市场上找到自己的位置。因此,虽然某些名牌广播电视栏目凝聚了一大批观众,但是,这并不意味着别的新闻评论节目创作人员就无所作为了。目前,还有一种观点认为:观众的需求是一个变量,那么,栏目的定位也就理所当然地要随着受众需求的变化而不断改变。虽然这种观点是有一定道理的,但栏目的定位却应该有相对的稳定性。诚然,受众的需求是一个变量,节目定位也由受众的需求来决定,但是对于具体栏目的定位而言,其定位策略应该是惟一的,不能随意更改。坚持定位,才能使观众的收视习惯不断固化,日趋稳定。擅自更换栏目定位,势必将造成大量观众流失。

(三)具体工作需要注意的问题

要寻求上下结合点,抓住关系全局的重大问题予以突出表现和强力推出,以增强新闻评论的导向性并形成舆论强势。

要力求新意,力避老套,要用闪光的“亮点”来吸引读者的视线,增强广播电视评论的鲜活性 and 表现力。新闻评论最忌空话、套话、大话、老话,读者最反感的也是这些。新闻评论的写作前提是“有话要说”,但是,有话要说也往往会由于思维定式或思想禁锢而说得不着边际、无关痛痒。因此,写作新闻评论,一定要在有话要说的前提下尽量创出新观点,说出新话语,达到新境界。

要善于运用“转化艺术”,将大道理转化为小道理,做到小中见大。还要善于将深奥的思想转化为浅显的道理,做到深入浅出,让群众喜闻乐见。如果只是为了评论而评论,不考虑群众的接受能力和接受方式,是不会收到好的效果的。

要增强新闻评论的贴近性。新闻评论只有评论群众关心的问题,为群众而评,为群众而论,才能有效地拉近媒体与读者之间的距离。

在各种媒体飞速发展并进行着激烈竞争的时代,新闻评论在媒体竞争中扮演的角色越来越重要,广播电视新闻评论更是如此。所以,要增强广播电视媒体的竞争能力,充分发挥广播电视在新闻传播中的导向作用,就必须加强广播电视评论工作。