



主 编◎赵红梅

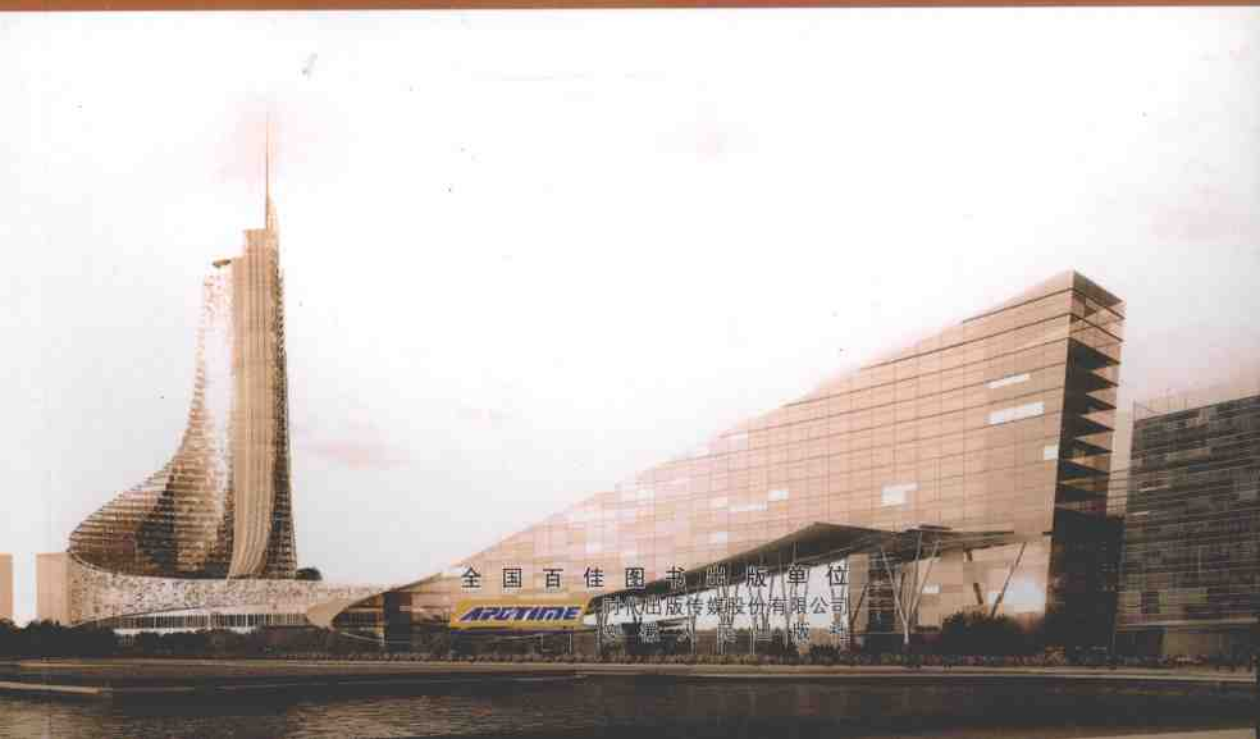
电视前沿的 实战与思考

电视前沿的实战与思考

电视前沿的实战与思考

DIANSHI QIANYAN DE SHIZHAN YU SIKAO

电视前沿的实战与思考



全国百佳图书出版单位

APOTIME 时代出版传媒股份有限公司

责任编辑：杜宇民

装帧设计：亚施设计·牛倪锂

电视前沿的

实战与思考



DIANSHI QIANYAN DE SHIZHAN YU SIKAO

ISBN 978-7-212-03844-1



9 787212 038441 >

定价：58.00 元



主 编◎赵红梅

电视前沿的 实战与思考

《电视前沿的实战与思考》在业界引起广泛关注和好评

《电视前沿的实战与思考》

DIANSHI QIANYAN DE SHIZHAN YU SIKAO

《电视前沿的实战与思考》

时代出版
APEX TIME

时代出版传媒股份有限公司
安徽人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视前沿的实战与思考 / 赵红梅主编. — 合肥: 安徽人民出版社, 2010.4
ISBN 978-7-212-03844-1

I. 电… II. 赵… III. 作品集—中国—当代 IV. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 069198 号

电视前沿的实战与思考

赵红梅 主编

出版人: 胡正义

责任编辑: 杜宇民

封面设计: 牛倪理

出版发行: 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

安徽人民出版社 <http://www.ahpeople.com>

合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场八楼

邮 编: 230071

营销部电话: 0551-3533258 0551-3533292 (传真)

印 制: 合肥现代印务有限公司

(如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂商联系调换)

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 19.5 字数: 290 千

版次: 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-212-03844-1 定 价: 58.00 元

版权所有, 侵权必究

学习增知识 实践长才干

——为《电视前沿的实战与思考》序

2009年,安徽电视台以播音员、主持人岗位练兵拉开序幕,启动了全台各岗位的大练兵活动。活动内容扎实、载体丰富、效果显著。大练兵活动为安徽电视台提高队伍整体素质搭建了一个开放的平台,为强化电视文化创立了一个有效的载体,它给了我们很好的启示:学习增知识,实践长才干,这是个人成才的必由之路。安徽电视台的每一个同志,都应当把个人的成才、个人的发展、个人的前途、个人的未来同安徽电视台的整体事业发展紧密地联系在一起,只有这样,才能在为安徽电视台发展贡献自己才智的同时,实现个人的人生价值。

《电视前沿的实战与思考》就是这样一本启示录,它不仅是大练兵活动的具体成果,也是安徽电视台员工几十年实践积累的理论总结,是在经验基础上对于电视行业发展的前瞻性思考,是安徽电视台员工勤于实践、勤于学习的有力实证。安徽电视台的一线采编人员用音像记录历史、关注民生、指涉社会。可喜的是,我们又看到他们用最传统的笔墨,归纳经验、提炼体会、沉淀思想。在这些文字中,安徽电视台的采编记者过滤掉了平日工作时的紧张与急促,用冷静的理性思考,回顾自己的从业历史,思考电视发展的未来。

他们的事业心、进取心和对于党的宣传事业的忠诚心，跃然纸上，这正是安徽电视台的希望所在、价值所在、根基所在。

队伍是推动电视事业繁荣发展的核心主体。希望安徽电视台的同志们，继续保持和发扬锐意进取的实战精神、不懈求索的思考精神，持之以恒的学习精神，以奋发昂扬的状态，投身于电视事业实现跨越式发展的时代洪流中，立业，立功，立言。

中共安徽省委宣传部副部长
安徽省广播电影电视局局长

凌燕

2010年3月

目 录

学习增知识 实践长才干

——为《电视前沿的实战与思考》序	张苏洲	001
电视时政新闻的劣势及对策浅探	新闻中心 陆 滨	001
论电视记者如何做好现场报道	新闻中心 余燕艳	006
努力打造栏目的核心竞争力	新闻中心 阮师富	010
传媒经济在中国的发展及现状	新闻中心 冯爱君	014
以人文思想赋予灾难报道温情与希望	新闻中心 杨欢欢	026
安徽卫视自采全国性新闻的优劣势	新闻中心 吴 贇	032
浅谈舆论监督类节目中的价值中立	新闻中心 汪小宇	038
论电视民生新闻的价值取向	新闻中心 卢 琦 张 丽	043
电视新闻娱乐化热潮中的冷思考	新闻中心 方 田	050
“定位”&“到位”	新闻中心 郭启东	055
浅谈主流媒体经济报道现状及创新对策	新闻中心 江金鹏	060
从央视新闻频道改版看新闻性的觉醒	新闻中心 李 红	066
变革,从讲故事开始	新闻中心 卢小豆	069
联播类新闻节目头条编排改革的思考	新闻中心 王红娟	076

坚持宣传属性 做活联播栏目	新闻中心	徐翔	080
新闻节目如何解决非直播状态下的互动	新闻中心	张翔	085
地方电视台SNG使用情况调查	公共频道	丁一	089
浅析电视新闻故事化现象	公共频道	葛莹莹	098
好摄像会买菜	公共频道	金一丁	108
现场直播——将电视新闻报道“进行到底”	公共频道	李辉	111
以《新闻故事会》为例,分析文摘类电视新闻节目			
选题和编排特点	公共频道	廖蕾	117
浅谈怎样成为一名优秀的出镜记者	节目研发中心	王丽华	122
让“互动”无处不在	公共频道	魏忠华	127
“管窥”江浙	公共频道	夏世恒	132
化妆无痕	公共频道	燕燕	135
编辑类节目中软新闻的“硬”处理	公共频道	杨飙	139
“满汉全席式”的文化快餐	公共频道	张魁	147
从《故宫》看中国纪录片产业化之路	公共频道	朱倩	155
电视新闻短评如何把握“真、情、动”	公共频道	江泓	165
让我们像说话一样写作	经济中心	顾强	174
浅谈民生新闻中的隐性采访和隐私权保护	经济中心	李坤华	182
故事离新闻有多远	经济中心	钱文武	186
好新闻是长了腿的,快去追	经济中心	汪万兴	191
浅议突发事件报道中的人文关怀	经济中心	魏端东	196
雷同中找“新鲜”	经济中心	许建华	200
英雄剧:消费时代的又一种需求	经济中心	刘传武	205
浅议频道制改革	经济中心	岳岚	211

模式化的电视时代	经济中心	翟梓坪	217
突破收视瓶颈 提升夏季收视	经济中心	张 芸	221
电视新闻,在新媒体生态下寻求突围	安徽电视台新闻中心	包爱军	227
讲“好故事”与讲好“故事”	社教(海外)中心	陈 勇	234
我国付费频道的市场环境分析	社教(海外)中心	郑德扬	242
舆论监督,我们在路上	新闻中心	徐梅芳	249
评析“帮忙”类电视节目	社教(海外)中心	刘 磊	253
大栏目不能忽视小问题	经济中心	钱 强	260
什么是电视竞争中“蓝海战略”的利器	广告中心	魏莲子	267
记录江淮崛起 书写历史功绩	社教(海外)中心	王振涛	271
用“陌生化”手法讲故事	社教(海外)中心	徐 波	277
浅谈卫视品牌怎样避免复制	节目研发中心	杨 涛	282
浅谈植入式广告的现状 & 前景	社教(海外)中心	张婷婷	288
安徽电视台的比较优势	社教(海外)中心	张小红	294
电视节目文化本位诉求的娱乐化呈现	节目研发中心	周 凡	298

电视时政新闻的劣势及对策浅探

新闻中心 陆 滨

电视时政新闻劣势表现在两方面：一方面是几乎各类媒体都会碰到的“硬伤”——内容的死板、稿件写作的僵硬等等；另一方面则是电视传播手段决定了的时政新闻表现方式的单一、失去了电视媒体感性传播的优势。

劣势表现

一、电视时政新闻的硬伤

领导参加的政务活动及重大会议常常被称为“硬新闻”，不仅内容“硬”，涉及大政方针，重大决策，而且形式也“硬”，我省重大新闻多为省委、省政府的通稿，一方面稿件的基调已经由省委省政府定好，记者无非是对稿件进行个别语句的调整，且不敢调整太多，在没有通稿时，记者写出来的稿子常常是以通稿的形式高高在上。长此以往，形成了一套固定的模式，业界戏称“时政八股”。比如，会议召开没有不“隆重”的，领导讲话没有不“重要”的，下基层没有不“深入”的，见到群众没有不“亲切”的，通篇稿件都是指出、强调、要求……时政记者离开“要”、“强调”、“指出”等强硬的词汇，几乎写不出稿子。领导活动报道的程式化、冗长、乏味、空洞成为我们新闻宣传的痼疾，且久治不愈。

“硬新闻”过分生硬，在各级新闻媒体的宣传报道中都不同程度地存在。这其中，既有记者、编辑、媒体自身的原因，也有“上面”的原因——有关领导

就是这么定的稿,就是这么要求的。而且从基本上讲,正是由于这“上面”的原因,领导活动报道改革喊了多年,不见成效。然而其危害却日益显现出来,新闻宣传的实效性大打折扣——你改不了,受众敬而远之,不听、不看总可以了吧?甚至时政新闻在一些媒体内部也成了不求有功、但求无过的从属身份。不求时政新闻发展,只求不给领导“惹事”,时政新闻的地位显得十分尴尬和难堪。

二、电视时政新闻传播劣势

1. 电视音像传播的特点使时政报道的理性认识传播难度相对大

电视传播原本的优势在于声画表现,是十分感性的。但正因为它是声画的,时政报道与社会新闻比,缺少故事情节和抓人的视听因素;而比报纸上的会议报道显得更为突出的电视会海、人头画面、长串名单、套话空话等,受众感觉缺乏动感,空洞乏味。而由于电视的优势偏于传播感性认识,对于时政报道这类偏于概念的、无形的、抽象的、静态的、非事件性的事实的传播,电视媒体与纸介媒体相比显然见短。

2. 电视时政新闻时长受制约、信息量低下

以《安徽新闻联播》为例,一般每分钟可播发300字,那么整个联播20分钟的节目最多可播发6000字。要是在20分钟的电视新闻节目中,时政报道占到一半,也只有3000字,还不及报纸一个版的四分之一,可是在受众看来这3000来字就太长了。

3. 电视新闻传播的直线规律对时政报道的制作编排要求更高

电视新闻传播的直线规律是一个特殊规律,即节目必须按顺序排列,时政新闻以其重要性、时效性,必然有头条、前位的优先权,它的质量好坏当然因其“先声夺人”留给受众深刻印象。一条报道没有结束不能开始下一条,不好看也得看下去。这对观众来说有点像霸王条款,最后的结局就无非是观众换台。

三、电视时政新闻劣势表现的根本原因——违背新闻规律

违背新闻规律,新闻媒体就会失去受众,舆论导向就只能是一句空洞的

口号。电视时政报道中,违背新闻规律的表现尤为突出:

1. 不用事实说话

现在很多媒体把时政报道当做长篇说教的载体,反而把事实或有价值的新闻内容淹没在所谓的“全面报道”中,这实际上就是不用事实说话。

2. 违背真实性原则

在时政新闻中的摆拍,就是客观上破坏了新闻的真实性,也就是降低了可信度。

3. 违背新闻价值原则

会议或时政活动的程式化报道只关注的是会议,活动表面,领导的讲话,而对于新闻应该体现出的“信息价值”,特别是与受众需求相关的有价值的信息完全缺失。

4. 不尊重受众、不了解受众、不服务受众

受众是信息终端的接受者,新闻媒体理应尊重、了解、服务于受众,这对于更好地发挥党的宣传舆论工具的功能,增强新闻传播效果,是密切相关的。“我播你看”的年代已经基本过去,现在是“你的需要就是我的工作目标”。

对策浅探

应该说,时政新闻作为“硬新闻”本身是没有错的,而且是新闻报道的顶梁柱。没有“硬新闻”的新闻难以称其为新闻。关键的问题就是如何让“硬新闻”以更好的方式让受众接受。对电视媒体来说,就是把相对比较严肃的政治新闻,包括重要会议、领导人活动等,通过内容的深度挖掘和报道形式的改进,努力增强新闻的可听性、可视性及亲和力,使报道更加贴近群众、贴近实际、贴近生活,更加具有说服力、感染力、针对性和实效性。

时政新闻的根本性变化在目前大环境下是没有可能性的,那我们只有在多层面、众途径、多手段、立体化地进行技术层面的包装,及多视角、多方式的尝试来达到新闻宣传的最终目的。

对“硬新闻”的包装,不是搞花架子,更不是抛开重大主题或重要内容,片面地从严肃的会议、活动中挖掘软性内容,甚至搞一些媚俗的花边新闻,

满足某些人不太高雅的嗜好。而主要是指通过报道形式的改进,增强硬新闻的可听性及亲和力,使“硬新闻”更容易被人所接受。比如,2008年汶川地震,温家宝总理到现场看望慰问地震灾民的很多新闻中,中央电视台的报道就改变了那种传统的记者写稿子,播音员念稿子的老办法,而是运用了大量现场画面和录音,给人留下了非常深刻的印象。尤其是废墟上的记者招待会,3分钟的新闻,播音员念稿子不到30秒,全片几乎全是温家宝总理的同期,更为重要的是这几着重刻画了总理沙哑的声音,为片子大增感染力,可以说,这一表现形式所反映的内涵,远远胜过长篇大论。

实践证明,在表现形式上多动动脑子,对“硬新闻”进行软包装,善于捕捉典型音响、典型画面、典型场景,用特写、现场报道等方式进行表达,能够达到受众愿听、愿看且入心、入脑的效果,可以大大提高新闻宣传的实效性。

还要善于寻找新闻点。程式化的领导活动、会议报道往往是面面俱到,没有重点,只是把活动过程流水账式的罗列,或者把会议内容进行一、二、三、四的展示,领导讲话的不停的强调。如此这般,把本该突出的会议“亮点”淹没在了庞杂的材料堆砌之中,让读者不得要领,甚至不知所云。改进会议报道必须对会议内容进行取舍,努力把会议的重点、新闻点等富有新闻性的“亮点”展示出来。比如,每年年初我省都要召开的全省经济会议,内容涉及方方面面,但最关心这个问题的是群众,群众最关心的是这一年我们能挣多少钱,能到哪里挣钱,哪个行业能挣得多。在报道中,有的我们普遍采取传统的方式,泛泛而谈,面面俱到,重点内容被淹没在冗长的文字中。但用心的记者应该把会议中最核心的内容“抓”出来,在写会议报道的同时,通过其他采访的方式,听取群众的第一感受。报道中既有会议上获得的政策内容,也有群众的心声。两种报道方式自然带来两种不同的结果。这一手段在央视财经频道屡屡使用,效果甚佳。

还有一点特别重要,就是有很多新闻“亮点”是在会议、活动中突然迸发出来的,如果能够及时抓住,往往会“歪打正着”,获得意外收获。比如笔者曾跟随时任国务院副总理的朱镕基考察安徽粮食购销情况,在庐江县,朱镕基和粮站站长有一段很长时间的谈话,朱镕基一直在问粮站站长了解的国家关于粮食的各项政策,站长如同面试一般一一作答,笔者发现这一有趣的画

面,随后采发了《粮站里的考试》一篇特写,在央视《新闻联播》播发。

应该遵循贴近群众、贴近实际、贴近生活的原则,从群众的角度出发,争取跳出旧的模式和套路,从文件中,从会议中,从领导人活动、讲话中,提炼群众之所想,群众之所需的信息和内容,力戒空话、套话,着力在新闻与受众之间寻找“共振点”、“交叉点”,引发受众心理和情感上的共鸣。只要真诚地与人民群众同甘苦,齐爱憎,关注普通老百姓的命运,既对上负责,又对下负责,经过不懈尝试,一定可以实现真正的硬新闻的变革,这是记者必须把握的方法,也是严肃主流媒体的选择。

论电视记者如何做好现场报道

新闻中心 余燕艳

随着网络媒体的兴起,电视相对于报纸、杂志等纸质媒体在传播上的及时性、生动性上的优势受到了冲击和挑战,这就必然要求电视新闻要走出传统的播报模式,发挥电视媒体的优势,在突出现场感上做出特色。

对于一个普通受众,在观看新闻事件报道过程的时候,也是希望能够第一时间了解到整个事件发展的过程。电视现场报道,便是满足这种观众需求的最佳渠道。当现场报道成为电视新闻的常态的时候,电视的传播优势就更加突出。这种新闻报道形式生动、迅速,大大缩短了记者与观众之间的距离,也大大增加了新闻的可信度。那么怎样使现场报道更精彩、更精准,这对进行现场报道的记者提出了更高的要求。

一、前期准备——做好现场报道的“入门手册”

人们经常说做个好记者,虽然不一定是个“专家”,但一定要是一个“杂家”。一个优秀的现场报道记者必须具备广博的知识积累,视野越开阔,联想能力越强,在现场采访中就越能挑选到好的报道角度,所以我们说驾驭新闻事件现场的记者必须准备先行:一是采访前的常规知识储备,另外一种是对即将要进行的新闻事件报道前的新闻准备。

而面对不可预测的新闻事件的现场报道,则要求记者到达突发性事件的现场后,要尽快投入角色,向有关知情人了解情况,观察分析现场,了解事件发展情况,预测可能会出现的新情况。同时,记者还要在最短的时间里,构思整个报道的框架结构、主题与基调,重点采访对象、表现现场特点和气氛

的场景,以及如何开头、结尾,如何掌握采访的进程等。处理这个问题的关键在于现场记者要有良好的新闻敏感,包括政治敏感、法制敏感、人性敏感等。

以《安徽新闻联播》为例,2009年8月8日,合肥四牌楼地下人行通道突然坍塌,造成地面马路损毁严重,部分车辆掉进塌陷区,市区交通严重堵塞。在第一时间得到消息后,《安徽新闻联播》的文字及出镜记者迅速到达现场。在现场被封锁,一时间不能了解到更详细情况下,记者通过现场观察塌陷状况,采访目击者和执勤民警以及寻找拍摄制高点等手段,展现了塌陷现场全貌,向观众大致勾勒了事件发生的轮廓。在这其中,出镜记者的现场表现尤其重要,通过对现场的层层递进的现场报道和摄像记者对现场敏锐地捕捉,以最具现场冲击力的语言和画面,使观众渴求最新鲜最生动的新闻诉求得到极大的满足。

另外,记者要做好现场报道,不仅要追求高潮效应,而且要把握住铺垫。要把导致事件发生的大背景情况通过对事实、故事的陈述,告诉观众。以某档新闻节目对2009年高考开考第一天的现场报道为例,节目以现场连线直播的方式,原本在时效性上抢占先机。但是在连线过程中,现场记者对走出考场的考生采访,一直在“你考的感觉如何”、“考试紧张吗”等浅层次问题上纠结了近5分钟,而这中间几乎没有实质性内容,使得整体报道浮于表层。而今年是高中新课改后的第一年高考,也是安徽省全部科目首次实现自主命题,那么新课改后高考试题有怎样的变化,自主命题的难易度如何?记者应该通过对现场的把握、对考生的采访将问题引申至这样的大背景,使报道的信息量更大、层次更深。

二、报道视角的选择决定报道成败

电视新闻现场报道以其显著的电视特色和现场魅力,使报道内容更具客观性和可信度。从报道的内容到报道的角度,追求与大众的接近性成为各媒体新闻节目的一种内在要求。电视新闻现场报道也不例外,它以“现场”的优势、进行式的播报方式反映着我们正在经历的生活。那么,记者作为事件正在发生现场的重要一员,以何种角度、何种立场来探寻事件的来龙去脉,直接决定了现场报道能否出彩。

以《安徽新闻联播》2009年高考报道为例,高考的网上评卷备受广大考生和家长的关注,而一般观众是无法进入评卷现场的,现场对他们来说是神秘的。那么记者在教育部门的安排下进入评卷现场采访时,就选择了“导游”的角度,以现场口述的方式,带观众“参观”卷库、试卷扫描室、教师评卷现场,同时穿插对相关人员的采访,让观众可以对阅卷现场有直观的感受,对评卷流程有详细的了解,让关心高考的考生和家长对评卷的公正性放心。在这样的现场报道中,记者是主导者,将想要告知受众的内容一一讲述,达到信息传播目的。

在2007年安徽淮河流域大洪水发生时,王家坝行洪,蒙洼行蓄洪区里的群众生活如何,救援工作又是如何开展的呢?同样是现场报道,记者此时选择的是“体验者”的角度,跟随前去庄台的武警队伍,一起在被洪水淹没的乡间道路上跋涉三个小时,体验救援工作的艰辛,这样的报道角度可以使现场报道更有冲击力,也更具真实性。

而对于现场报道来说,“现场”不仅是指记者出镜的场景、环境,它更应该是一个信息源,是让受众捕捉信息、感受氛围的特定空间。这个现场应该与报道内容有着必然的联系,依附于报道事件而存在,因而成为现场报道不可或缺的重要构成元素。目前,在现在的电视新闻中,除突发事件外,许多大型的主题报道、成就报道都采用了“记者现场报道+传统播报”的形式,在这样的报道里,“现场”就显得尤为重要,“现场”不但要有现场的气氛,还要能反映主题,衬托主题。2008年,《安徽新闻联播》栏目推出了系列报道《聚焦泛长三角》,在这个原本很大的主题下,每一集报道都挑选了一个与主题契合的“现场”。比如在做“互补篇”的时候,记者在上海的一家蔬菜加工企业进行了现场报道,介绍了这里加工的蔬菜全部来自安徽,并跟随运输企业到了上海的某家超市,在那里报道了安徽农产品在上海很受欢迎,在上海市场上占了很大比重。正是通过这样“小切口”的现场,将原本很大的主题变得贴近生活,也使得主题报道变得生动、活泼。

三、记者表现——新闻现场的“操盘手”

现场报道主要是由记者出镜完成的,这不同于演播室里的主持人播报。