

电视新闻实践要义

陈从国 著

北京广播学院出版社

电视新闻实践要义

陈从国 著

北京广播学院出版社

01141/29 12
图书在版编目 (CIP) 数据

电视新闻实践要义/陈从国著. - 北京: 北京广播学院出版社, 1999.12

ISBN 7-81004-834-1

I. 电… II. 陈… III. 电视新闻-新闻工作

IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 72720 号

电视新闻实践要义

作 者: 陈从国

责任编辑: 陈友军

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 电话: 65779405

或 65779140 邮编: 100024

经 销: 新华书店总店北京发行所

排 版: 北京纪德文化艺术有限公司

印 装: 中国科学院印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 6

字 数: 136 千字

版 次: 1999 年 12 月第 1 版 1999 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000

ISBN 7-81004-834-1/G·481 定价: 12.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

我是本书的第一个读者。我花了好几天时间，一口气把本书读完了。

读本书时，一股清新的气息扑面而来。

本书给我的第一个印象，就是新意，就是创新。例如利害关系问题、导语问题、主题性版面与非主题性版面，以及信息有关的问题等等，都很有新意。

新意，创新，这可以说是本书的第一个特色。

多年前，我曾经和几位同志合写过一本《中国电视新闻学》。那时，对本书现在论述的一些问题，还接触不多或没有接触。有些人论述新闻的贴近性，这贴近性同本书讲的利害关系近似；但本书对利害关系讲得较为透彻。

理论的基础是实践。本书作者多年在广东经济电视台工作，有多年的电视新闻实践，并勤于思索，勤于钻研。本书正是作者多年实践的产物。没有实践，就没有创新，也不可能进行理论概括。在实践中不勤于思索，也不可能有理论的创新。实践——理论（理论创新）——再实践，这是正确的道路。

理论创新之可贵，在于指导实践。本书对电视新闻的实践，就具有指导性和可操作性。

当然，学术理论上的探索，特别是新提出的论题，不仅容许有不同意见，而且很需要百家争鸣，需要大家共同探讨。但对论点有所创新，终究是难能可贵的。

中国电视新闻学需要发展。要发展，就要创新。没有创新精神，就很难发展。

正因为这样，我乐于写下这篇短短的序言。

广东省广播电影电视厅原副厅长

广东省广播电视学会 名誉会长

方 亢

一九九九年十二月四日

绪 言

认识电视，并不容易，尤其我们身在其中。

当我们把自己的工作对象——电视作为考察对象时，首先感受到的是报纸、广播等老牌媒体强劲、灼热的改革浪潮；感受到多媒体、互联网、数字电视交互技术等新兴媒体咄咄逼人的发展趋势。

在世纪末，“变革”、“竞争”、“发展”成了电视同行共同的时代主题。

“竞争”是现实，是“变革”的动力；“变革”是需求，是“竞争”的实力；“发展”是方向，是“变革”和“竞争”的目的，又是“变革”和“竞争”新的起跑线。

然而，这一切的关键是“创新”。

在市场经济下，创新是电视台生存和发展的灵魂。

对于电视新闻工作者来说，探讨新形势下电视新闻发展的规律，是责任，更是需要。

理论探讨，也要创新。

从电视的范畴，从实用和操作的角度，本书分“电视新闻导语的突破”，“注重利害关系”，“提倡用电视语言讲故事”，“信息环境的提出和信息环境的经营”几个方面对电视新闻进行探讨。因为这几个问题，或是探究的人不多，或是从这样的角度去看问题的人不多，或者就是近年来实践中碰到和提出的新问题。然而，这几个问题却是关系到电视台新闻收视率和影响力的重要因

素。

社会在变。

20多年的改革开放，不仅极大地解放了生产力，调整了生产关系，也极大地缓解了生产力和生产关系、经济基础和上层建筑的矛盾。对社会这种最基本的、实质性的变化，反映社会、记录历史的大众传媒，必须对所处的社会环境、传播对象生存的社会背景有清醒的认识和准确的把握。

观众在变。

多种所有制经济形式共存，建立在它上面就有多种不同的社会形态，没有了以前的“大一统”。不同的经济形式，不同的地域、文化背景、年龄、职业，甚至是不同的爱好等等，都形成了现今不同的社会群体。社会的“多元化”，导致了观众的“多元化”和需求的“多元化”。

传播环境在变。

传播内容、传播针对性也因传播对象——人的变化而改变；高科技的运用，传播技术的革命性发展，导致了传播手段、方式、途径的丰富和革新；

传播竞争对手的增加、新兴媒体的迅速崛起……

这一切表明，传播环境已经完全不同于以往；

对于电视新闻来说，唯一不变的就是一个“变”字。

因此，本书的第一章首先描述了一切变化，并在这个基础上，谈了对电视的媒体特性的重新审视和认识。因为，这些变化着的客观现实，是“实事”；在这个基础上的思考、探讨就是“求”；而新形势下电视新闻的规律就是我们想要探究的“是”。

“实事求是”是我们的出发点和归宿。

“射人先射马，擒贼先擒王”，讲的是要抓住问题的要害。解决客观现实的问题如此，电视新闻更要如此。

抓住“利害关系”，对于电视新闻极其重要，这是本书重点

提出的一个新观点，并且在“总论”和第二章“导语突破和导语的处理”、第三章“利害关系的分析和把握”等章节中对此进行了重点阐述。

今天的中国社会，经济发展，社会稳定，老百姓的物质生活和精神生活有了很大的变化，社会矛盾的性质和表现形式有了新的特点。这是大环境，大背景。搞新闻的很重视抓主题，具体怎么抓？说穿了就是分析清楚客观事物间的利害关系。电视新闻作为现代社会中人们精神生活和物质生活的需要，它必须揭示生命、生存和环境与观众之间直接或间接的利害关系。

“世间的事物是复杂的，是由多方面的因素决定的”。准确地揭示和提出利害关系，就是抓住了主要矛盾，就是把握住了新闻的主题，就牵牢了牛鼻子。

本书把对“利害关系”的思考引入电视新闻的采编全过程，贯穿于主题的提出、处理和表达等各个环节，主要是希望使电视新闻从传统的写作方式中走出来。

内容与形式是相互依存的关系。在一定意义上说，播出形式本身也是一种质量。讲电视新闻质量的提高，自然就包括播出形式（版面）。反过来，播出形式改革创新，也必然会促进内容的改进。

因此，抓住利害关系这个主题内容的牛鼻子，还需有符合现代社会观众收视心理、适应观众审美眼光变化的播报形式来体现。如果报道的内容质量提高了，形式却很旧，传播效果肯定打折扣。

再者，内容质量的提高，需要长时间坚持不懈的努力；而播出版面、播出形式的创新，可以在较短时间内见效，甚至做到“面目一新”。

对这个问题的思考和实践，集中地在第四章“信息环境”的提出和“主题性版面的经营”、“信息量的经营”、“人景合一”和

“用电视语言讲故事”等章节中展开论述。

“尺有所短，寸有所长”，长和短永远是一个事物的两面。电镜头“身临其境”的“现场感”，在让观众“眼见为实”的同时，却使观众失去了阅读时想象的空间。电视与报刊相比，各有长短。

因而，本书中专门探讨了“通过信息环境中主持人的现场调度，解决重要镜头和画面不能现场重放细看的问题”，“通过科学安排重播，解决‘转瞬即逝，不可重看’的问题”，“通过字幕、特技处理，达到突出主题、吸引关注、增加信息量、强化记忆的问题”，“通过导语采制观念的突破，解决即时评论、加强深度、提示关联等问题”等，变单纯优势为综合优势。

所有这些强调的是，矛盾在一定的条件下可以相互转化。

另外，对于电视新闻来说，与观众利害相关的新闻是最受关注的。但同一事件，A十分关注，B却认为没有了解的必要，那是在利害问题上，关系的“直接”与“间接”不同。日常新闻如何吸引大数观众关注？抓“利害关系”是要领，把间接利害关系转化为直接利害关系同样是关键。

然而，化不利因素为有利因素，变短处为长处，让间接利害关系转为直接利害关系，关键在人，在于人的主观能动性。

只有做好电视新闻的努力，没有做电视新闻的教条。

基础薄弱的小台，在有限的条件下，要在新闻上树立自己的形象，就要有所为，有所不为。

选准突破方向，把有限的人力、物力、财力集中起来，优化整合，形成合力，才能掀起声势，形成影响。在广东经济电视台，这既是办台的原则，也是在电视新闻具体操作中要求遵循的原则。这也是本书中“主题性版面”这个概念提出的思想基础。

不仅在“主题性版面”等方面我们提出“有所取舍”的观

点，就是本书的编写方式和编写过程也遵循这样的原则。

本书不拘泥于传统新闻教材的框架和编排思路，而“有所取舍”：取新、取变、取独到。也就是只谈有突破的观点、有新意的做法；只选近年来电视新闻变化最大的因素做分析；只取独到的看法和观点，而不介意它是否成熟。如“利害关系”、“信息环境”、“主题性版面的经营”等等均出于这种考虑。舍去“面面俱到”，是为了让读者集中关注这些方面，使得观点更突出、特色更鲜明。

还有一点也需要说明，在本书的编写过程中，比较强调以人为本，从人的意义出发，去考察、分析和判断，这决不是对客观存在客观现实的忽视或否定，而仅仅是在尊重客观规律和客观现实的基础和前提下，强调人的主观能动作用在电视改革、创新的探索和实践中的重要性。

客观世界是发展的，主观认识也是发展的。

在当前急剧变革的社会转型时期，科技的日新月异使人们对客观世界有了前所未有的认识。而生产关系、社会关系、人际关系等等的变化，也无不影响着人们的主观认识。最直接反映社会变化、反映社会关系变化的电视新闻，自身也在变。

探讨电视新闻的规律，及其在新时代所产生的新变化；探讨人和物（电视、电视思维、电视制作）之间关系新变化，及其对电视新闻发展的影响；在此基础上更新对电视新闻特性认识，在电视新闻意识、电视新闻采编方式、电视新闻制作处理手段、电视新闻播报形式以及播报环境等等各个方面求新、求变，求得更高层次上的适应，这是广东经济电视台自开台五年来一直坚持的。本书正是在这种认识和实践的基础上，力图从新的角度来切入电视新闻的研究。

思考和探索，必须经过实践的检验。

把思考所得运用于广东经济电视台节目的实践，又对实践进

行总结，以此书求教于同行和内行，这也是另一种检验。

广东经济电视台办台仅短短五年，我们的电视新闻实践还很有限，思考也不尽深入。如果说本书有什么意义，就在于它所研究问题的针对性和它的实用性、可操作性。这是边实践，边思考，用思考的结果指导实践，对实践中出现的新问题再研究，再思考……的产物。

目 录

序.....	(1)
绪言.....	(1)
 第一章 总论.....	(1)
第一节 关于电视媒体特性的思考.....	(1)
两种“头条”/看与记忆/刊发与播出/现场感与想像力/ 速度和深度/收看与参与	
第二节 利害关系的提出与思考.....	(4)
人与社会/看与“重要”/广义与狭义	
第三节 信息环境的提出与思考.....	(8)
屏幕与空间/时空与环境/两种“环境”/信息环境/特点 与经营/经营与收视	
第四节 关于“故事”的使用与说明	(13)
 第二章 电视新闻导语	(15)
第一节 导语的突破	(15)
来自电视新闻导语的实践/电视新闻导语的特性	
第二节 主题性版面的导语	(24)
报道与导语/主题性版面导语的作用	
第三节 主题性版面导语的处理	(39)
主题的提出/主题的概述/主题性版面导语的播出处理	

第四节 故事导语的处理	(63)
非主题性版面故事导语的处理/背景资料中利害关系的 处理/主题性版面故事导语的处理/背景资料中利害关系的 处理/主题性版面故事导语的处理	
第五节 导语的制作处理	(77)
图像/文字/声音	
 第三章 讲故事	(93)
第一节 用电视语言讲故事	(93)
电视语言的三元素/运用电视语言讲故事	
第二节 故事的突破	(97)
人与故事/版面经营与故事	
第三节 最后由谁来讲故事	(113)
人与新闻/实践与新闻	
第四节 把握新闻的舆论特性	(116)
第五节 利害关系的分析与把握	(118)
社会阶层与群体/思路与思考/独到与主题/因素与要素	
 第四章 信息环境的经营	(134)
第一节 信息环境	(134)
环境与环境特性/信息与新闻信息/新闻与新闻节目/思 考与实践/环境的特点与经营	
第二节 主题性版面	(140)
第三节 主题性版面的经营	(144)
经营思想/经营方略/主题性版面主题的处理/主题性版 面操作的处理	
第四节 非主题性版面的经营	(155)
非主题性版面/非主题性版面的经营	

第五节 信息量的经营·····	(158)
信息需求/信息量的经营	
第六节 信息环境中的主持人·····	(166)
信息环境中的人/信息环境中的主持人/主持人传播信息 形式的变化/主持人作用的变化/对主持人要求的变化	
第七节 演播环境的经营·····	(174)
演播环境/演播环境的经营/人景合一	
后记·····	(177)

第一章 总 论

第一节 关于电视媒体特性的思考

电视是动态的，是以镜头为主并可以用多种媒体的手段来讲故事的媒体。这就要求从电视媒体的特性上来考察电视新闻。

1. 两种“头条”

印刷媒体的编辑根据编辑部和自己的思路安排“头条”新闻，但是读者阅读的时候则按自己的思路 and 需要去选择“头条”来阅读。从某种意义上说，报纸的各类消息在同一时空，一目了然，读者的阅读是主动的、可以选择的。比如对于一个喜欢娱乐报道的读者来说，八版的一条娱乐消息可能成为他阅读这份报纸的“头条”。

电视媒体的新闻版面是动态的，时间的顺序决定了空间的顺序，也就是说，在电视新闻版面上，排在最前面播出的就是“头条”。电视新闻对接收有“强迫性”，在这个意义上来说，电视观众对新闻的收看有一定的被动性。在有了新闻提要，特别是根据提要，后面有观众想看的新闻时，这种收看的无奈与被动就更加明显了。

社会是复杂的，观众的需求也是多方面的。在现实生活中，

两种头条的现象是正常的，也常有一种头条的情况。值得警惕的是在报纸和电视的新闻版面上，只有编辑人员的头条而没有读者或观众的头条。

2. 看与记忆

“纸”使报纸的各类消息之间有了某种联系，它就像一根针线，将相关的或不相关的各类报道和消息穿在了一起。纸可以保留。纸上的东西可随时看，可回头看，也可重复看，方便读者的参阅、思考与记忆。也可以说，作为静态载体的“纸”和各消息中可能的内在联系是读者记忆的链条。

而对电视新闻的观众来说，动态的“有形而无实”的版面是观众记忆的链条，变化的时空和不能随意“倒带重放”给观众的参阅、思考与记忆带来了困难。一般情况下，观众对电视新闻的暗示或明示的接受，对每篇报道之间内在联系的认识要凭记忆和联想。记得住则有关联，记不住，则无从谈起。

3. 刊发与播出

报纸新闻是白纸黑字，好似“板上钉钉”，如果一时没有看清、没看懂、记不住，可以停下来反复看，细琢磨；如果一时读不完还可以“打包”回去慢慢看。一般报纸新闻不会重新刊发；反之，电视新闻则像过眼云烟，转瞬即逝，很难保留。如果没看清、没看懂、没理解、没记住也只好作罢。电视新闻的这种特点决定了重要的画面或新闻必须考虑或安排重播。

对电视新闻工作者来说，如何拍摄好、编好、说好电视新闻，使观众容易看得清楚、看得懂、记得住，如何安排合理的重播或滚动播出，就变得十分重要。

4. 现场感与想像力

电视最大的优势莫过于它的直观性。早在 30 年前,就有人说:“说明一个贫民地区的情况,一卷纪录片胜过千万字”。

对于新闻“现场”的描述和记录,电视画面更为直接和真实。

然而,也正是电视新闻的现场感,使电视新闻在观众那里或多或少地失去了想像力。相反,也正是因为文字报道不能“眼见为实”,恰恰又给读者留下了诸多的联想。

印刷媒体的语言是文字,广播的语言是声音,电视的语言是镜头、声音和文字。

在目前的电视新闻实践中,仍有许多电视新闻记者像报纸和广播记者一样用文字写新闻,忽略了电视新闻的多媒体特性,特别是镜头的作用。这样使电视新闻成了配图片的报纸或广播新闻,极大地削弱了电视新闻应有的魅力。

5. 速度和深度

电视可以用现场直播或实况转播的方法,把正在发生的或已经发生的重要事件报告给观众,把事实发生的“现场”“搬进”各家各户的起居室,换句话说也就是把观众“带进”现场,使人耳闻目睹,身临其境。

过去新闻界对时效的要求是“TNT”,即: TODAY'S NEWS TODAY (当天的消息当天发),随着广播电视技术的发展,又出现了“NNN”的说法,即: NOW NEWS NOW (现在的消息现在发)。这是电视的速度,也是电视新闻的长处。

在新闻实践中,速度和深度是一对矛盾。报纸新闻主要是“以字论事”,而电视新闻则更多的是“就事论事”。前者是黑纸白字,易于保留,又是后期制作,主观性强,导向性强,更适宜