



幕后

主 编： 陈益群 吴汉坤
出 版 社： 山东美术出版社

幕 后

主编：
陈益群 吴汉坤

山东美术出版社



图书在版编目 (C I P) 数据

幕后 / 陈益群, 吴汉坤主编. — 济南: 山东美术出版社,
2008.12

ISBN 978-7-5330-1871-9

I. 幕… II. ①陈…②吴… III. 电视新闻—电视节目—制
作—概况—汕头市 IV. G229.276.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 189269 号

主 编: 陈益群 吴汉坤
编 委: 陈益群 吴汉坤
陈璇真 陈彤波
温长缨 陈钦松

策 划: 刘传喜
责任编辑: 吴瑞霖
装帧设计: 张海燕

出版发行: 山东美术出版社

济南市胜利大街 39 号 (邮编: 250001)

<http://www.sdmspub.com>

E-mail: sdmscbs@163.com

电话: (0531) 82098268 传真: (0531) 82066185

山东美术出版社发行部

济南市顺河商业街 1 号楼 (邮编: 250001)

电话: (0531) 86193019 86193028

制版印刷: 山东新华印刷厂临沂厂

开 本: 787 × 1092 毫米 16 开 17.5 印张

版 次: 2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

[目 录]

时政的？民生的！民生的？时政的！（代序）	陈益群 / 1
没有硝烟的战场	
抗震救灾，我们在行动	陈璇真 / 10
特别节目散记	陈钦松 / 16
抗震救灾 情暖汕头	刘 麟 / 19
一念间生命如花	徐 影 / 21
国殇！我们铭记这一刻	陈彦伊 / 25
哀悼日：电视媒体尽显人文关怀	陈钦松 / 27
抗灾：我们在一线	陈益群 / 28
《今日视线》记者赴湖南郴州采访手记	陈 虹 / 30
《汕头新闻》记者赴清远连州采访手记	皮玲玲 / 35
《汕头新闻》记者赴江西寻乌采访手记	叶 军 / 38
祈求汕头平安	陈璇真 / 41
我在现场	杨应南 / 46
汕头电视台首次“直播台风”	刘少育 / 52
在台风险情第一现场	刘少育 / 55
奥运圣火耀汕头，汕头形象传四洲	欣 文 / 59
暗访“黑心棉”生产窝点	林映丹 / 63
激情与悲情	陈凯航 / 66
爱，不需要承诺	徐 影 / 71
最美的平凡	陈彦伊 / 75

新闻还是旧闻	林 林 / 78
南澳寻宝	陈凯航 / 82
“对话”李嘉诚	王欣莉 / 86
记者直击城市综合执法	刘少育 / 92
体验交通高峰	刘少育 / 96

新闻主播在一线

寻找紧张的感觉	许毅忠 / 100
说说《今日视线》	许友文 / 102
十年磨一嘴	司徒聆涛 / 107
南海2号打捞记——劈波斩浪海上行	林欢欢 / 110
那份难舍的播音情结	王 薇 / 113
工作博客日志	刘 麟 / 116
痛并快乐着的老人	刘 麟 / 125
我在现场报道	陈 勇 / 126
主持人、播音员的情感把握	周 翀 / 130
说几段播错的趣事	杨 妍 / 133
一次难忘的采访	杨 静 / 135
神奇的舞台	陈维斯 / 138
沙陂村建起了新楼房	林姿彤 / 143
播音员，我的中转站	林瑞镔 / 145
游乐在现场	林欢欢 / 148

用心播音，用爱主持

杨恩浩 / 151

永不放弃的追求

心的距离

陈益群 / 154

历史总是昭示着今天

陈益群 / 158

给你一份大餐还是快餐

陈益群 / 160

作题“三板斧”

吴汉坤 / 164

电视新闻提要的“另类”写法

陈彤波 / 168

网络：公众参政议政的新渠道

温长缨 / 171

“提前介入”发挥电视新闻的服务功能

陈凯航 / 174

关于海豚故事的N个设想

陈 奋 / 177

地方电视新闻发展的拐点

郭义成 / 181

给身段一个合适的低度

陈 媛 / 183

让新闻细节说话

韩丽陶 / 186

说说民生新闻与受众的互动

陆晖斐 / 190

舆论监督的“绵薄之力”

林树强 / 194

感悟采访

徐 影 / 198

渔民林安录的笑

蔡岱佳 / 202

助学心情

彭韶敏 / 204

遗憾还是欣慰

彭韶敏 / 207

关于民生的一些体会

姚坚旭 / 209

那些不听话的女人们

李 君 / 211

兵临城下	许瑯烁 / 214
解读《视线我主持》的“日常化”	刘少育 / 217

思考，在路上……

努力提升民生新闻的质量和品位	时统宇 / 220
适量满足：一个值得思考与借鉴的概念	俞虹 / 224
探索民生新闻的健康可持续发展之路	陈益群 / 231
《今日视线》的言论特色	吴汉坤 / 240
转型期电视新闻改革的理念嬗变	陈益群 / 244
从《今日视线》看如何做好民生报道头条新闻	陈虹 / 250
呵护新闻“生命线”	孙妙玲 / 254
“三农”报道的境遇与挑战	林朝东 / 259
汕头新闻登上了央视《新闻联播》头条	刘少育 / 263
“汕头经验”走向全国	欣文 / 264
《今日视线》走进北大课堂	欣文 / 265
许友文被确定为“汕头话音档”发音人	刘少育 / 268

时政的？民生的！民生的？时政的！（代序）

陈益群

汕头电视台新闻中心承担了广播电视新闻类节目的采访、制作任务，虽然人员不多，但制作量却不少，每天广播电视加起来有十多档节目，其中主要电视自办节目包括《汕头新闻》（普通话版、汕头话版）、《今日视线》、《民生档案》、《五日谈》、《潮汕新闻联播》、《一周要闻》等。虽然这些节目都是新闻类节目，但定位各有不同，节目对新闻的选择和价值评判标准也各不相同，节目的表现形式和新闻的角度选择也不尽相同。我认为，作为新闻总有一些原则性、根本性、基础性的东西是一致的。

一、了解受众，做好服务

新闻工作不是“无米之炊，无源之水”，它是社会现实生活的产物，它具有鲜明的时代特点，它必须为经济社会的发展服务，为党和政府的中心工作服务，为人民群众服务，这是不容置疑的！这也是“新闻”的使命和现实意义。

虽然新闻报道的内容千变万化，虽然各种各样的事情层出不穷，但作为新闻报道必须有一个价值标准，其实这也就是我们平时所说的“新闻导向”。作为新闻从业人员必须时刻保持清醒的头脑，对事件、事物做出及时准确的判断，要善于从纷杂的表象中分析出真相，去伪存真，看清它是否符合时代发展的要求。

在我们的新闻报道中要坚持正面报道为主的方针。因为有了“正面报道”这个词，也由此衍生了“负面报道”这个相对应的词汇，并狭隘地被一些人理解为“正面报道”就是表扬类的报道，“负面报道”就是批评类、舆论监督类的报道。其实这样的解读十分幼稚可笑，《人民日报》2006年就曾发表过一篇社论，题目就是《舆论监督也是正面报道》。应该看到，有选择

地揭露和批评一些反面典型，把舆论监督和群众呼声结合起来，伸张正义，扶持正气，这是深得人心的，也是有利于党和政府开展工作的，所以舆论监督同样是高扬主旋律，同样是正面报道的一种有效形式。

2007年6月29日，《中华新闻报》则刊发了这样一篇题为《正面报道要避免产生负面影响》的评论，文章提到以下观点：“无论记者还是编辑，都应学会客观、公正、辩证地分析问题，深入地采访，以事实说话，编写报道时应注意措词和态度，不要以为正面报道就可以随意夸大和拔高，不能为突出现在而去否定过去，更不能为了肯定一面而去贬低其余。”

汕头市广播电视台台长杜绍茂曾经说过：“‘正面报道’还是‘负面报道’，它的评判标准应该看效果，它是由宣传的效果来决定的，起正面推动作用的报道就是正面报道，而产生了负面影响的报道才是负面报道，所以从一定意义上讲，媒体应力戒负面报道而不是‘减少’负面报道！”我认为杜绍茂台长的这段阐述清晰明了，有现实指导意义。

汕头市委书记黄志光曾在多个场合谈到新闻宣传的问题，他将新闻宣传报道工作曾简要的概括为两点：“一是看是否有利于推动工作的开展；二是看是否有利于提高人的素质。”这两点一直成为我们开展新闻实践的指导思想，它充分地体现了新闻宣传工作的服务性。

而要真正的发挥服务作用，就必须了解受众，清楚受众需要什么、喜欢什么。只有让观众认可、喜欢和信任才能谈服务，如果报纸没有发行量、电视没有观众、广播没有听众，那么媒体就会失去传播的基础，美好的愿望也就不可能实现。

二、把握导向，贴近群众

在新闻的分类方面，其实我极不愿意用“民生新闻”这个词，只是为了区别不同节目的定位不得已而用之。

在新闻界有这么一个观点：“时政新闻交给党，民生新闻找市场。”如果把这个观点当成一种指导思想的话，我觉得有害无益。这样做一则是时政

新闻基本持一种放弃的态度，没有受众意识、没有创新意识、没有按新闻规律来办新闻，这样势必会失去收视率，失去观众，没有了收视的基础，就会失去宣传的载体，达不到宣传目的并失去宣传的意义；二则是民生新闻可能会走向另一个极端，就是低俗化、庸俗化，只为市场效益而不顾社会效益；三则是会把“时政新闻”与“民生新闻”二元对立起来，这种二元对立的思维逻辑其实就是将舆论导向与市场走向对立，将社会效益与经济效益对立，这显然不利于节目创新和发展。

时政新闻是可以“民生化”的，只要在报道中突出贴近性，转变视角，选择好切入点，时政新闻同样能吸引观众的眼球。这就需要新闻记者擅于挖掘并报道党政部门相关决策中同普通百姓生活密切相关的实用信息，只要用心经营，许多“时政新闻”也能变成“民生新闻”。而对于“民生新闻”来说，不仅不能脱离时政，还要主动为时政服务。这几年，各地电视台的民生新闻都办得比较火，收视效果不错，这使得一些纸质传媒也纷纷仿效，在报纸上开辟所谓的“民生版”。在实践中，我们发现国内一些地方电视台在办节目中存在一些价值上的偏差，比如开着转播车直播街头斗殴，跟踪偷拍名人的隐私，炒作影视明星的绯闻等等。在这方面，汕头市广播电视台新闻中心一直坚守自己的原则，每则新闻题材的选择总会思考它的社会价值，看它是否具有社会意义，是否有利于社会问题的解决等等。从服务于党政中心工作，从服务于经济社会的发展上看，它无疑是具有时政烙印的，而这并不妨碍它获得广大观众的喜爱和欢迎。汕头电视台的两档所谓的民生新闻节目《今日视线》和《民生档案》的收视率以绝对优势高居全国新闻节目的前两位。在国内的主要城市，电视新闻节目收视能达到10%就已经不容易了，而汕头电视台的这两档节目可以达到50%甚至更高的收视率！

我们的“民生新闻”是时政的，而这正体现了宣传水平的飞跃。宣传的效果最终要看到达率，没有人看或少人看，再好的栏目也不会有宣传效果。今年，汕头市委常委、宣传部部长陈茸提出宣传部门要抓好“八项活动”，其实在我们的“民生新闻”节目中都能得到体现。比如“落实党代会精神”系

列宣传活动，我们的《今日视线》做了《友文看两会》的系列报道，进行了“4·25”招商引资活动的连续报道；《民生档案》创造性地以动漫和音乐的形式做了“4·25”招商引资活动的MTV在《播放器》中播出；组织了“热爱家乡，奉献汕头”系列活动，我们又以民生新闻的形式做了《汕头是我家》系列报道；围绕“书香飘万家”系列读书活动，《今日视线》组织开展了“援建乡村图书室”的活动，为四所贫困地区的小学建设配套了图书室，社会反响强烈；“三下乡”、“创建文明区（县）、文明村镇的活动”等则是我们民生新闻节目经常报道的选题。

由此可见，就新闻而言，时政的也可以是民生的，民生的也可以是时政的，关键是要敢于并且擅于创新，同时要按新闻规律办新闻。在今年“解放思想学习讨论活动”中，杜绍茂台长将“如何提高新闻宣传的有效性”作为调研课题，我看到了管理者对新闻宣传工作在新时期面临的挑战和任务的清醒认识。

三、不断创新，提高水平

说到创新，就必须说说电视发展的历史。中国电视事业诞生时完全是以一种宣传工具和手段存在的，它可以说是电影的延伸，我国改革开放以前的电影都具有浓厚的宣传味道，而且有意思的是每部电影之前还会插播一段教育宣传片，而这部教育宣传片正是我国早期电视节目的范本。电视的改革步伐是与中央的改革和执政理念同步的，电视第一次通俗化改革是在改革开放之后，它是以播放引进的电视连续剧为标志的，如美国的《加里森敢死队》、日本的《姿三四郎》、香港的《霍元甲》等，电视的娱乐功能开始被人们所认识。电视的第二次通俗化改革出现在1993年，也就是在邓小平“92年南方谈话”发表之后。邓小平表示，电视一打开就是会议，新鲜的话语不多，不是形式主义就是官僚主义。随后，以中央电视台的一系列改革为标志，《东方时空》、《焦点访谈》、《实话实说》等栏目相继创办，电视作为新闻媒体的新闻传播功能得到凸现。而第三次通俗化改革的标志就是“民生新闻”的诞

生，这一现象与新一届中国领导集体的执政方针、执政理念是相吻合的，也是“三贴近”指导思想的一种具体实践。虽然在实践中有许多经验和教训可以总结，但这股潮流代表的是电视受众意识的觉醒。电视从来没有像今天一样去重视受众的需求，而为了满足受众的需求，电视进行了许多创新的实践。

我认为电视人在创新实践中一直是在努力协调和破解“权威性 with 贴近性”、“宣传与新闻”、“舆论导向与市场导向”、“中心工作主导与收视主导”、“统一性与个性化”等关系，而在这个过程中，如何平衡这些关系与矛盾就必须通过不断进行创新。“创新”是电视节目永恒的主题，也是永恒的压力和动力！电视节目的改革没有一蹴而就、一劳永逸的好事，最出色的节目也有生命期，用“生如夏花”来形容好的电视节目一点都不过份：“惊鸿一般短暂，像夏花一样绚烂”。当年红极一时的《东方时空》、《焦点访谈》、《实话实说》等节目目前的生存状况如同“鸡肋”，而当年以“讲述老百姓的故事”而家喻户晓的《生活空间》、自诩为央视第一个真正的人物访谈节目的《东方之子》等节目似乎在荧屏上销声匿迹了。有更好更新节目的推出使它们不再有旺盛的生命力，用一句网络语言来形容就是“长江后浪推前浪，前浪死在沙滩上”！

一个受观众欢迎喜爱的节目一定有它的独特性，而这种独特性就是创新的结果。过去地方电视台，包括省级卫视台在内，在电视的创新方面显得动力不足，因为在电视机里同时有很多频道供观众选择，就把不同“级别”电视台的节目放在了同一个平台之上，所以很多地方电视台原来都存在“模仿”上级台办节目的倾向。但近几年，这种状况得到根本性的改变，在信息发达的今天，央视节目的本土化步伐加快，地方电视台的本土化更是神速。

传播学者施拉姆曾提出过一个人为什么选择某种媒介的公式：选择的或然率 = 报偿的保证 / 费力的程度（胡正荣《传播学总论》，中国传媒大学出版社1997年4月第一版，第268页）。从这个公式看，我认为就新闻而言，我们改革创新的空间还很大，如何把新闻办得更“容易”看，就是我们需要努

力去探索的方向。这个“容易”其实一点都不容易，它从全方位要求我们对节目进行改进，从题材选择到报道的切入点，从语言表达到辅助手段，从叙事方式到新闻编排等等，这里面看似容易却艰辛异常。

我们常说成败的关键在于细节，而细节的把握对于电视来说却是最难的。电视作品是一个集体劳动的产物，所以每一次成功的实践都需要一个整体观念进行统领，需要集体中的每一个人都统一思想，朝着同一个方向去努力，只有这样才能真正产生创新的成果。当然，对于电视这支创作队伍而言，带头人至关重要，没有好的创意和执行能力，创新便无从谈起。

四、加强策划，打造品牌

对于电视节目来说，可以说任何一个环节都少不了策划，节目定位的策划、节目模式的策划、报道方案的策划、版面版式的策划、镜头安排和设计的策划等等，每一个需要采编人员动脑子的地方都少不了策划，但我这里要说的不是这类具体节目的策划，而是指活动的策划。

有人说，在当前媒体的生存环境中，活动策划已经成为媒体的“第二战场”，它是媒体增强自身影响力和竞争力的重要途径和手段，由此也派生出“活动策划是媒体重要的经济新源泉”的观点。

成功的活动策划对于媒体的意义还是需要举一些例子才有说服力，如有一项自行车比赛项目叫“环法自行车赛”，举办超过一百年，也是世界最著名的自行车赛事。现在法国人把它誉为“人民的节目”，央视如今每年都会对这项赛事进行直播，可见其影响力之大。这项赛事当年是由一家媒体发起的，它就是法国的《队报》，而凭着这项赛事的成功举办，《队报》也成为世界上最著名的体育报。活动的举办开始似乎是公益性的，甚至是“赔本的生意”，可大家现在都明白，这项活动带来的无形资产和现实的市场价值是极其惊人的。

国内也不乏这样的成功范例，《萌芽》杂志社当年成功地举办了“新概念作文大赛”。这项活动举办五年后，《萌芽》杂志就在期刊市场上脱颖而出，

发行量从两万多份飙升到二十多万份，而且每年的《新概念作文大赛获奖作品选》发行量超过三十万册，其影响力和市场回报可以说立竿见影。

由此可见，成功的活动策划有利于培育媒体的公信力和影响力，从而也带来了市场效益，这是媒体本身日常运作所难以企及的。而在这方面，我们地方媒体做得还很不够，而且就眼下地方媒体所举办的活动看，基本上都缺乏长远的品牌规划，只重视眼前一些微小的利益，显得急功近利，甚至有的活动存在舍本逐末、为了小利益的而伤害媒体自身公信力的现象。比如媒体举办的一些明显的带有商业运作痕迹的活动就往往得不偿失。即使是央视这样的大媒体，它曾举办的“CCTV年度汽车评选”就没能得到业界和消费者的认可，遭到了广泛批评，这样的结果对于媒体自身品牌建设没有好处。媒体举办的活动首先应该是公益性的，虽然我们可以对活动进行成本核算，但是千万不能忘记，媒体不是直接贩卖产品，直接向活动的参与者收费，电视作为商品衡量的是节目的收视率、影响力。

这几年，汕头市广播电视台新闻中心策划了两项品牌策划活动，一个是以《汕头新闻》为载体的“助学在行动”，另一个是以《今日视线》为载体的“援建乡村图书室”活动。活动每年都举办，初步形成了一定的社会影响力，参与和关注的人越来越多。“助学在行动”主要是帮助贫困大学生上学，而“援建乡村图书室”是响应汕头市开展的读书活动，帮助贫困地区的学校建设图书室，活动都是公益性的，也见到了实实在在的成效，所以社会反响越来越大。“助学在行动”至今已帮助了近五百名贫困大学生，而“援建乡村图书室”活动举办三年，在社会各界的热心帮助支持下，已为11所贫困地区的农村学校建起了图书室，让这些受援助学校的教学条件得到根本性的提高。

当然就汕头电视台而言，有长远规划的活动还太少，而且就规模而言也太小，这或许需要我们去进一步进行深入的研究和探索，希望我台能策划出这样的品牌活动：具有广泛社会影响力，符合时代精神，有利于推动汕头的社会发展进步。

(汕头市广播电视台副台长、编委会副总编辑)



抗震救灾，我们在行动

陈璇真

5月12日下午发生的四川汶川大地震灾情牵动着全国人的心。作为地方台，汕头与四川虽远隔千里，但汕头市广播电视台新闻中心却能在第一时间凭着高度的新闻敏感和责任感，对灾区和灾情予以高度关注，在无法派出记者到灾区现场进行报道的情况下，一系列的举措和报道获得了汕头市民的一致好评，收到良好的宣传效果。

高效的运作是做好节目的保证

众所周知，突发事件具有不可预见性，影响力强且涉及面广，信息呈现多渠道传播特征，虽然此次汕头不是地震灾区，但公众对信息也同样有着强烈的渴求。5月12日下午，我们从中央台获悉汶川发生大地震的消息后，凭着高度的新闻敏感，新闻中心马上派出记者到地震局进行采访，了解地震的最新情况，了解地震对汕头是否存在影响，并把地震局的权威发布第一时间在《汕头新闻》重要位置播出。当时我们能获得的相关信息还很少，但我们已预感到事态的严重性，所以，虽然事件发生在四川，但我们还是打破常规思维，及时对事件进行跟踪报道，把这则新闻放在了重要的位置并在提要中予以突出提示。报道及时消除了市民的疑虑，从而也拉开了整个抗灾报道的序幕。

地震发生的第二天，《汕头新闻》就推出了《我市启动援助四川地震灾区捐赠活动》、《市红十字会等慈善机构呼吁市民捐助灾区》、《四川地震灾区灾情严重》等的组合式报道。这些节目对全市开展赈灾行动起到了舆论先行的引导作用。

5月14日，新闻中心决定抽调了三个部门的力量，精心策划与调度每天的节目内容，要求各栏目全力推出有分量、有力度的抗震救灾报道。同时，