

D IANSHIXINWEN



电视新闻

直播报道研究

ZHIBO BAODAO YANJIU

刘莹 姚璐 武奕岑 主编

电视新闻直播报道研究

刘莹 姚璐 武奕岑 主编



经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视新闻直播报道研究 / 刘莹, 姚璐, 武奕岑主编

. -- 北京 : 经济日报出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5196-0193-5

I. ①电… II. ①刘… ②姚… ③武… III. ①电视新闻—现场直播—研究 IV. ①G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 218550 号

电视新闻直播报道研究

主 编	刘 莹 姚 璐 武奕岑
责任编辑	向倩兰
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号(邮政编码: 100054)
电 话	010-63584556 (编辑部) 010-63588446 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	edpbook@126.com
经 销	全国新华书店
印 刷	济南浪宇印刷有限公司
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	10.25
字 数	200 千字
版 次	2017 年 9 月第一版
印 次	2017 年 9 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5196-0193-5
定 价	38.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

前言

自 20 世纪二三十年代电视发明后,人们的生活方式发生了翻天覆地的变化,同时人们的价值观念也发生改变。近年来,电视新闻播报方式不断更新与发展,而电视新闻直播报道方式的出现,使电视新闻与人们的生活产生更加紧密的联系。电视新闻直播,即在新闻现场通过图像、声音的方式将新闻事件真实反映给大众,进而实现新闻事件的发生、发展与电视观众的接收同时进行。电视新闻直播报道作为一种新型的电视新闻播出方式,不仅真实地还原了新闻事实,而且使电视观众的视听范围得以有效延伸,明显扩展了电视观众对新闻信息的获取范围,将电视的优势充分发挥出来。

正如苏联美学家鲍列夫所指出的:“电视的一个重要审美特点是叙述‘此时此刻的事件’,直接播映采访的现场,把观众带进此时此刻正在发生的历史事件之中,这一事件只有明天才能搬上银幕,后天才能成为文学、戏剧和绘画的主题。”现如今,电视新闻直播报道已经成为电视观众获取最新新闻动态的首选渠道,在当前新闻以追求速度、强化时效为竞争对手的今天,电视新闻直播报道具有非常大的发展优势,并能在新闻媒介竞争中占领制高点。基于此,本书对电视新闻直播报道展开了全面探讨与分析。

在本书中,编者首先对中国电视发展与电视新闻基本理论进行了详细分析;之后对我国的电视新闻市场竞争进行了全面剖析,在对电视新闻竞争的宏观环境、新媒体时代的电视新闻市场进行深入探讨的基础上,讨论了电视新闻市场竞争格局的改善路径。接着在对电视新闻受众需求进行探讨的基础上,编者分别对电视新闻传播、电视新闻编排与电视新闻报道(包括电视新闻深度报道、电视新闻直播报道)进行了详细分析。最后编者讨论了新闻直播出镜记者的角色定位与素养。本书由刘莹、姚璐、武奕岑执笔编写,由于时间仓促,加之水平有限,难免存在纰漏之处,恳请读者提出宝贵意见。

目 录

第一章 电视新闻概述.....	1
第一节 电视新闻界定.....	1
一、电视新闻的定义.....	1
二、电视新闻的功能.....	3
三、电视新闻的特点.....	9
第二节 电视新闻的发展现状.....	14
一、电视新闻发展历程略述.....	14
二、我国电视新闻事业.....	15
三、电视新闻发展前景展望.....	16
四、电视新闻面临的机遇与挑战.....	16
第三节 电视新闻的基本原则.....	18
一、真实性原则.....	18
二、思想性原则.....	20
第四节 电视新闻的传播规律.....	22
一、价值规律.....	22
二、客观规律.....	23
三、特殊规律.....	24
第二章 电视新闻受众需求.....	27
第一节 受众需求解读.....	27
一、受众.....	27
二、需求.....	29
第二节 电视新闻受众心理特征与需求.....	34
一、电视新闻受众心理特征.....	34
二、电视新闻受众心理需求.....	35
第三节 基于受众需求的电视新闻创新.....	38
一、受众需求与电视新闻创新的关系.....	38
二、电视新闻存在的问题.....	39
三、基于受众需求的电视新闻创新.....	40

第三章 电视新闻编排.....	55
第一节 电视新闻编排概述.....	55
一、电视新闻编排界定.....	55
二、电视新闻编排的功能.....	56
三、电视新闻编排思想.....	57
第二节 消息类电视新闻编排.....	59
一、编排原则.....	59
二、编排技巧.....	61
第三节 电视新闻编排创新.....	66
一、电视新闻编排面临的挑战.....	66
二、电视新闻编排创新路径.....	68
第四节 电视新闻编排策略.....	71
一、频道之间的新闻节目编排.....	71
二、栏目之间的新闻节目编排.....	74
三、节目内部的新闻节目编排.....	76
第四章 电视新闻报道.....	79
第一节 电视新闻报道方式.....	79
一、录播.....	79
二、直播.....	80
三、录播与直播的综合运用.....	96
第二节 电视新闻报道艺术.....	100
一、报道内容艺术.....	100
二、报道语言艺术.....	110
三、报道编排艺术.....	121
四、报道包装艺术.....	123
第三节 电视新闻报道与人文关怀.....	126
一、新闻报道中的人文关怀.....	126
二、人文关怀在新闻报道中的体现.....	131
三、新闻报道中人文关怀的实现.....	137
第五章 电视新闻直播报道语言.....	143
第一节 电视新闻直播的语言特征.....	143
一、媒体语言的特征.....	143

二、电视语言的特征.....	144
三、电视新闻语言特征.....	144
第二节 常规电视新闻直播语言分析.....	145
一、交流感强、语速快.....	146
二、语言样式以宣读式、讲解式为主.....	146
三、现场报道类型丰富.....	147
四、副语言使用局限.....	148
第三节 电视新闻直播语言的训练路径.....	148
一、重视中小学语文基础.....	148
二、重视专业训练.....	149
三、在采访、编辑实践中锻炼.....	150
四、在新闻栏目中成才.....	151
五、学校办学与实践需接轨.....	152
参考文献.....	153

第一章 电视新闻概述

第一节 电视新闻界定

一、电视新闻的定义

电视新闻就是用电视的形式传播新闻。在新闻学界和广播电视学术界，对电视新闻的定义有多种表述：

华东师范大学出版社 1990 年出版的由黄匡宇著述的《电视新闻学》中说：“电视新闻是借助电视传播的视听符号，对变动的事实的及时报道。”

上海科学技术出版社 1991 年出版的《电视术语手册》中，撰稿人章混华这样阐释：“以电波为传送媒介，以声画为传播手段，对新近发生事实的报道。”

暨南大学出版社 1991 年出版的《中国电视新闻学》中，方亢认为：“电视新闻是通过电视技术传播的、多符号的、报道正在变动和新近变动事实的信息传播。”

中国广播电视出版社 1997 年出版的《电视新闻》中，叶子、刘坚下的定义是：“电视新闻是以现代电子技术为传播手段，多元素的图像、声音为传播符号，对新近或正在发生、发现的事实所作的报道。”

种种论述，不胜枚举。有多少本电视新闻学著作，就会有多少个定义。分析以上定义，我们发现，它们都产生于电视新闻已经十分成熟的 20 世纪 90 年代。也许我们可以从电视新闻这一概念的内涵和外延上，从揭示概念内涵的逻辑方法上，以及定义的形式上对以上定义找出一些毛病和缺陷，但是我们首先感觉到这些定义基本上是大同小异的，他们都是在总结前人理论与实践的基础上，尽可能地揭示出了电视新闻这一概念的内涵。

那么，在新闻学和广播电视学界，有没有一种像 1943 年陆定一同志给新闻下的定义一样，比较公认的电视新闻的定义呢？答案是肯定的，北京师范大学出版社 1993 年 6 月出版的，由中国应用电视学编辑委员会和北京广播学院电视系学术委员会组织编著的《中国应用电视学》中，对电视新闻这样界定：

“电视新闻是以现代电子技术为传播手段，以声音、画面为传播符号，对新近或正在发生、发现的事实的报道。”

这个定义是全国电视学研究委员会主持完成的“电视新闻节目分类与界定”研究项目，组织专家研究的成果。公布后，得到了广泛的认可。我们对这个定义作如下分析：

（一）电视新闻同报纸新闻、广播新闻有共同的新闻属性。

早在 1943 年的延安时期，陆定一同志在《我们对于新闻学的基本观点》中就说：“新闻的定义，就是新近发生的事实的报道。”这个定义的贡献有三点：

第一，“事实”是新闻的本源。事实是第一性的，是客观存在的。这是辩证唯物主义认识论的观点，它给新闻真实性原则提供了依据。

第二，“报道”是第二性的。报道是对事实的报道，是事实的客观反映。

第三，“新近发生”是新闻的另一基本特性。新闻和历史都以事实为依据。历史是过去事实的记载，新闻报道的事实则是“新近发生”的。揭示了新闻时间要新、内容要新的重要特点。

有人曾对陆定一的这个定义提出不同意见和补充意见。有一种意见认为定义中“发生”宜改为“变动”，因为有些事实不是新发生而是重复发生。有一种意见认为广播电视不仅可以报道“新近发生”的事实，也可以报道“正在发生”的事实，因此在“新的发生”之前要加上“正在发生”。

“正在发生”，广播新闻和电视新闻能做到，报纸新闻做不到。电视新闻是新闻的一种，它同报纸新闻、广播新闻一样，都要向大众传播最新鲜的讯息，都是为了满足人们在社会活动中了解和沟通情况的需要；都具备大众传播的特征，如克服时间、空间的局限性；传播内容的广泛性、形象性和通俗性；受众的不确定性；受众的选择性；信息的反馈的困难性；传播者的过滤性等等。它们共同的属性表现在新闻品种的分类上，都有消息、通讯（专题节目）、评论等形式之分；按内容都可分为政治新闻、经济新闻、教育新闻、体育新闻、军事新闻等；按地区，则可分为国内新闻、国际新闻、地方新闻等；按动态，可分为动态新闻、综合新闻、解释性新闻等。共同的属性还应该包括新闻活动，如在采访、写作、编辑等工作程序和环节上都具有极大的共性。

（二）电视新闻因传播时使用不同的技术手段和符号而产生了独特的个性。

报纸新闻属于印刷新闻，它使用的是文字语言符号。广播新闻使用的是有声语言，它的特性围绕“听”展开。和电视一样，广播也通过电讯技术传播。报纸虽然可以刊登画面，但那是静态的图片。能传播连续运动的活动画面的唯有电影和电视。但电影和电视在物质结构形式和传播放送方式有显著的区别。电影是用胶片记录画面，电视是用电子扫描的录像磁带记录画面；电影胶片要通过洗印显现画面，而电视是使用摄像机用光电转换技术，通过磁头改变磁性，而这种磁性变化就记录下了声音、图像，在磁带上实现重放，将人物、景物变为电视信号；电影放映是通过光学投影的方法，用电影放映机

以每秒钟 24 帧画面,使连续运动的活动影像出现在银幕上。而电视采用无线(有线)发射,或利用卫星转发器用微波进行电视信号的发射,用户使用天线接收信号,传入接收机而出现电视节目。

声音和连续的活动画面,是电视新闻传播的媒介。电视新闻之所以受欢迎,就是因为它诉诸于人们感受信息最重要的两个感觉器官——视觉和听觉,由此,使这种媒体变得生动、形象,不受年龄和文化程度的限制,不像文字媒体那样需要理解、需要思维才能接受,很费力。电视是感受型的媒体,看电视新闻很轻松。

电视新闻做到了“正在发生、发现事实的报道。”电视画面给人一种现场感,让人感受到画面上表现的是当时正在发生和进行的新闻事实。现场直播做到了观众看到的和事件发生之间的时间间隔很短,甚至无间隔,让观众身临其境同历史同步。例如对中国香港回归、大江截流、中华人民共和国成立 50 周年大庆等等这些震撼人心、永载史册的历史事件的直播,尽情展示了电视直播的魅力。

正是电视新闻具有电子技术传播的特性,有声音和连续活动画面的传播符号,是其他媒体新闻无法比拟的,这使得电视新闻成为最受欢迎的新闻形式。

二、电视新闻的功能

(一) 电视新闻与信息

人类已经进入了信息时代。“信息”一词源于拉丁文“information”,原来的意思是解释、陈述、消息、情况、知识等,在现代社会,“信息”一词的内涵和外延都扩展了。人们对信息的理解,也有不同的认识领域。在日常生活中我们认为,信息是指消息、情况和知识。但信息又不能等同消息,两者是有差别的。信息是消息的内核,消息是信息的外壳。如我们看完一条电视新闻的消息,认为这条消息没有多少信息量。这在一定程度就说明信息与消息虽有联系,但还是有区别的。信息与知识也不能等同。信息是知识的毛坯,经过处理加工才能成为知识。从信息的本质上看,我们认为,信息是关于事物运动状态与规律的表征。说明信息的普遍性、重要性和信息对物质、能量有依赖性,又有相对独立性。人类了解与掌握的信息越多,人类社会的发展与进步也就越快,科学技术和社会经济就越能迅速发展。在信息论上,信息被定义为减少或消除情况不确定性的东西。人们获取了事物的运动状态与规律的信息,对该事物就有了一定的了解,事物的不确定性就被减少或消除,就掌握了关于这一事物的知识。我们可以看出信息的四点基本特征:1.信息具有知识的秉性;2.信息是一种可以共享的资源;3.信息是可以传输和存储的;4.信息是可以提取和加工变换的。

无疑,电视新闻具有信息的一般属性。在电视新闻中,信息通过电视的多种符号如

形象、文字、图画以及解说、音响、音乐双通道地作用于人们的视觉和听觉，这是一种信息的物化。电视新闻的时间越新、内容越新，信息量就越大，反之就小；时间新、内容不新，信息量也不一定大。因此，时间新、内容新是电视新闻信息量大的两个重要要素。在时效上，新闻事件的发生与播报的间隔时间越小，甚至是同步直播，就具备了其中一个要素。同时，要报道别的媒体没有报道的“独家新闻”和时效性极强的“首发新闻”。两个要素具备，新闻的信息量就一定大。

新闻活动的本质就是一种信息传播活动。每天国内外有大量的事情发生，人民群众有迫切了解这些大事的“新闻欲”。这是人类文明、进步的表现，也是社会生活开明的表现。中国人民曾经经历过闭关锁国的岁月，国际上的信息被封锁，国内只有“两报一刊”一种声音，信息传播就容易出现问题。在改革开放的今天，出现“信息爆炸”，是经济繁荣、社会进步、人民生活幸福的体现。信息时代已经到来，人们进行各种社会活动和经济活动，无不依赖信息。社会生产力越发达、分工越精细、与外界的横向联系越密切，就要求更多更快的信息。社会对信息需求的快速增长，造就了报纸、广播、电视、网络等大众传播活动的空前繁荣和活跃。在信息社会，一个媒体所提供的信息量的大小，决定着在激烈的媒体大战中的胜败，决定着媒体的生死存亡。

传播信息是电视新闻的主要功能。这一点和报纸、广播相比，并不特殊。特殊的是电视的特性是连续的活动画面和现场声音同信息结合在了一起，扩大了信息的内涵。人们喜欢选择电视新闻也是为了获取更多的信息。报纸、广播对钱塘潮汐和飞越太湖大桥的语言转述，哪能抵得上电视新闻中画面形象显示得那么直接和准确？信息与声画艺术结合，提高了信息的品位。观众通过视觉和听觉感受到声、光、色、形，以及事物本身和人为控制的节奏气氛，会使观众产生审美快感和更多的思考。

现代社会的信息传播网是纵横交错的，电视新闻处于其中心地位。应责无旁贷地、最大限度地发挥信息的搜索和传播这一重要职能，迅速及时、开拓广度、挖掘深度、刻意求新、虚心吸取各家优点，“扬独家之优势，汇天下之精华”，创造出观众喜闻乐见的传播形式。

要扩大电视新闻的信息量，就要求电视新闻工作者对新闻来源进行广度上的开拓，对新闻内容进行深度上的挖掘。丰富的社会生活和宽松的政治环境，为新闻工作提供了优越的条件。新闻记者要深入基层、深入生活，到新闻的源头去，这样才能开拓报道面，开掘新的报道领域，找出鲜活的好新闻奉献给广大观众，也才能给社会提供有价值的信息。对电视新闻来说，那种从报纸上摘、从广播里抄、从网络上下载的“整合”新闻，在量上一定要把握到较低的限度。社会信息的总量没有增加，观众老听“口播新闻”、也会厌烦。一些重大的国际国内新闻，必然是各种媒体争夺的重点。但电视新闻应与其不

一样。观众理应从电视中看到类似于两伊战争、科索沃战争和巴以冲突中子弹横飞的来自前线的现场报道，这才能发挥电视的优势。人们从这样的电视新闻中得到的信息量也要大于报纸新闻和广播新闻。电视新闻当然不能遗漏国际国内大事，但是不能光把镜头和话筒对准政治家、官员和新闻人物，应该更多地对准社会现象，反映老百姓身边的事，表现普通人的喜怒哀乐、衣食住行和生老病死。这些“小事”所提供的信息，也是人们需要的。

电视新闻比较容易表现动态消息，比如出席剪彩活动、高速路建成、立交桥通车，有声有色、非常热闹。这种动态消息的播报都有固定的套路，记者非常省力，目前，在电视新闻中占大量篇幅。但是在了解这些动态的同时，观众更希望能看到一些深入开掘，挖出新闻事件深层次原因的深度报道。这些能反映社会现象之间内在联系、反映事物本质的新闻，所内含的信息量是和动态消息不能同日而语的。因此电视新闻记者不能只是做重复性工作的工匠，而要做具有创新思维，出思想、出观点的优秀、合格的电视新闻记者。

受众参与，是新时期报纸、广播、电视等传统媒体进行深化改革的一个突破口。传统媒体单向传播的缺陷，或多或少地将一些参与感极强的人逼到了具有双向交互特性和选择性更强的网络媒体，现代社会人民群众的文化水平和素质显著提高，人们已不满足过去那种“中魔弹”似的被动，而具有强烈的参与意识，这是受众的全新要求。电视新闻节目对一些社会现象的探讨，可以将观众请进演播室，记者或主持人引导观众得出结论。这些参与讨论的人们都是生活中普通的人，他们在屏幕上的声音代表了屏幕前的观众，会拨动广大观众的心弦，激起感情上的共鸣。这种直接参与的方式，会使广大观众有一种平等意识，进而产生“认同心理”；也会使广大观众不再满足于媒体自上而下的传播，而有一种从下到上的呼声。观众直接参与传播，以传播者的身份出现在屏幕上，实现了新闻的双向沟通，意见得以及时反馈，信息形成了良性循环。

（二）电视新闻与宣传

电视新闻的首要功能是传播信息，同时电视新闻又是一种宣传现象。“宣传又不能仅限于传递信息。传递信息是宣传工作所必不可少的条件之一，但如以此为限，显然是不够的。”（苏联肖·阿·纳奇拉什维里《宣传心理学》）。宣传过程是一个传达一定的思想、意见和观点的过程，目的是要影响人们的意识和行为。从这个角度说，人们把电视叫宣传媒体或宣传工具，是有一定道理的。但新闻又不能等同于宣传。新闻和宣传是两个既有密切联系又有很大区别的社会现象，简单地说，新闻和宣传都有传播的特性。宣传既有人际传播，也有大众传播；而新闻是一种大众传播。再一点，新闻是对事实的一种报道，它传播的信息是一种已经发生或正在发生的事实。而宣传是传达一种主张和观念，

目的是以此影响被传播者的意识和行为。电视新闻虽然也通过对事实的报道,传播一种主张和观念,但它是以事实为前提的。更多的时候,电视新闻对人的意识、观念和行为的影响是潜移默化的。宣传的手段、方式和方法很多,不仅仅是通过报纸、广播、电视的新闻节目。它可以通过新闻事实的传播进行宣传,可以通过演讲、辅导作理论宣传,也可以通过文艺演出作宣传;还可以通过宣传栏、墙报、黑板报进行宣传。新闻宣传,尽管有报纸、广播、电视之分,但它们都“是通过媒介对广大公众进行的一种传播。”(李运林《传播理论》)

新闻与宣传是两种不同的社会现象。但是新闻和宣传的关系又是极其密切的,国内国外,概莫如此。美国《华盛顿邮报》的电视评论员桑德·瓦诺克尔针对总统竞选活动中各党派的电视大战说:“这是一场由电视进行的竞选,……人们所看到的是不同的传播媒介,特别是电视上进行的各种宣传……在电视媒介已经成为政治进程的时代,它提供舞台,它分配角色,它告诉我们何时该笑,何时该哭。”1972年,日本前首相佐藤在辞职前的记者招待会上对记者吼道:“我要和电视观众谈话,不想与记者交谈,请记者回去!”电视与宣传、电视与政治已纠结得难解难分。在我国,电视同报纸、广播一样,是党和政府的喉舌,本身就承担着宣传党的路线、方针、政策,宣传党和政府的中心工作,宣传国家法令,宣传社会主义的风尚、道德,宣传人民群众的奉献精神等任务。党和政府赋予电视的宣传任务,主要是由电视新闻来承担的。

报纸新闻使用的是文字符号,广播新闻是将文字语言转化成有声语言信号,这两种形式被人的视觉和听觉接收以后,在脑子里经过逻辑解码,人们才能弄明白所表达的意思。因此说,报纸和广播是一种“理解型”的媒介;而电视属于“感受型”的媒介。其图像和声音,直观、形象、准确地传递或接受信息,无须逻辑“解码”。因此,看电视不费脑子、使人感到很轻松,对受众的文化程度没有太高的要求。

新闻价值和宣传价值找准契合点,才能实现好的宣传效果。“新闻价值是新近发生事实的一种社会属性,是这个事实可能给人们新的信息和分量,是选择和衡量新闻事实的客观标准。”(艾丰《新闻采访论》)新闻价值的五个要素同宣传价值都有或大或小、或直接或间接的联系。如新闻价值“重要性”这一要素。重要性强,新闻价值就大,宣传价值同样也大。又如新闻价值的“时效性”这一要素,讲的是时间要新、内容要新。宣传价值也讲宣传时机和宣传材料的新鲜。新闻价值中的“接近性”和“显著性”要素,都同宣传价值有很直接的联系。

宣传价值往往渗透于新闻价值之中。新闻价值产生社会效果的大小,与宣传价值关系很直接。新闻价值小,宣传价值就小。如一地方电视台的电视新闻中常常播送一般性的会议消息,由于新闻价值太小,宣传价值就无从实现。新闻价值和宣传价值之间有种

既对立又统一的辩证关系。他们既相互联系，又相互制约。事实上，新闻价值和宣传价值不能统一的事例还是存在的。如有些社会新闻，有一定的新闻价值，但宣传价值不高，这种电视新闻只要内容健康无害，也有休闲的作用，观众并不排斥。有一些新闻，宣传价值较高，但新闻价值不高，但从宣传需要出发，也要播发一些，但要淡化宣传味，摆脱说教腔。在形式上出新，观众也是能接受的。有时候，宣传价值对新闻价值也有制约作用。如有些看起来有新闻价值的新闻，严重背离了宣传价值，违反党、国家的政策和人民利益，这样的新闻就坚决不能传播，这也是党的宣传纪律所决定的。

（三）电视新闻与舆论

《辞海》对“舆论”的解释是：“公众对公共关心而又有争议的问题所持的大体一致的意见。对人们的行为有支持、约束等影响。”新闻事业有反映舆论、影响舆论、引导舆论和舆论监督的社会功能。电视台是重要的舆论阵地，它的社会功能主要是由电视新闻来实现的。

1. 反映舆论

电视新闻不仅是党和政府的喉舌，也是人民的喉舌，党和政府是人民利益的忠实代表；人民在党和政府的领导下为一个目标而奋斗。党和政府的方针、政策与人民的利益是一致的。既然如此，反映舆论就要站在党和政府的立场，反映绝大多数人民的舆论，就要有利于国家的根本利益、社会的安定、人民的团结和经济的发展。舆论活动是一种社会现象。人类的的生活和工作，是群体性的，人与人总要交换看法、交流情况，求得一种相互配合、比较一致的做法。在一定范围内，有了大体一致的意见，就形成了舆论。这是一个互动的过程。电视新闻处于舆论形成和传播过程的中心地位。人民群众中的一些看法、意见，会通过各种方式反映到电视新闻编辑中来。电视新闻报道了这些看法和意见，就是反映舆论。舆论的形成和扩大是从群众中来、又到群众中去的过程。这种过程中电视新闻起到了上情下达、下情上传的重要媒介作用。电视台成了广大群众发表看法和意见的阵地。电视新闻使这些看法和意见在大范围传播，从而形成了舆论。

2. 影响舆论

新闻可以影响舆论。电视新闻影响舆论的方式是多种多样的。如拍摄播出具有明显倾向性的一些新闻事实，提供能形成某种舆论的事实根据。电视新闻等其他媒体新闻对西部十二省区的社会、人文、经济、自然、地理状况进行专题的、系统的报道，报道党中央对西部各方面的支持和政策上的倾斜、报道东南发达省区在西部的投资等，在国内外很快形成“西部大开发”的舆论环境。中央电视台2000年10月以来，在每晚的《新闻联播》节目开设专栏《政治思想工作》，报道党的基层干部中做政治思想工作的典型人物，为经济发展、社会进步提供动力，保证舆论氛围。对刚刚报道的新闻事实发表本台

评论,阐明对某种舆论的原则和立场,是电视新闻影响舆论更直接的一种方法。因为评论带有明显的观点和立场,旗帜鲜明地表明了电视台的意见和主张。通过观众来信、来电话或组织谈话节目,表达对某种舆论是支持还是反对,也是直接影响舆论的方法。

3.引导舆论

舆论不一定是正确的、健康的,有时候由于各种原因,也会形成一种不正确的和非主流的舆论。大众传播媒体在这里所起的作用至关重要。在这方面,我国新闻媒体曾有过沉痛的教训。作为党和政府的舆论阵地,电视新闻应该坚定不移地站稳立场,传播正确的舆论,引导正确的舆论,抑制不正确和非主流的舆论。但是,很多事情并不像事后说的那么简单和容易。当有些舆论正在形成的过程中,对它产生的结果还无法看透时,必须冷静处理,主动请示上级宣传部门,不可为了争新闻时效、争“独家新闻”而抢先发表。新闻事件并不孤立,它有一定的背景和深层次的原因,要权衡利弊,认真考虑对党和人民利益以及给社会安定带来什么影响。有些新闻宁可不发,有些新闻可暂时“压一压”,有些新闻可作一些“冷处理”。在我国,电视是党和政府的喉舌,这是尽人皆知的,电视新闻记者应该明白自己的角色,掂量一下摄像机和话筒的分量,真正做到思想上、政治上、行动上同党中央保持一致。

电视新闻声画并茂、音像兼备的特性,使它具有极为广泛的群众性和感染力,因此电视新闻引导舆论更具有优势。电视新闻引导舆论的方法是对观众进行一种思想影响,没有行政命令的职能,也没有法定的约束力和强制力。具有明显倾向的新闻事实的报道,能引导观众的思想行为。观众天天接受新闻报道所表现出来的思想倾向,久而久之,对某些事情的印象就会越来越深刻,形成同电视新闻相一致的思想倾向,从而形成某种观念。电视新闻引导舆论、组织舆论是通过对事实的客观报道来实现的。电视画面尽管有纪实传播、形象传播、直接传播的功能,但素材的选择、画面构图、色彩等艺术因素的把握都掌握在记者的手中。因此,每一条客观报道的倾向性是显而易见的,也是能够被观众的大多数所心领神会和认同的。带有解释、议论性质的现场报道、电视评论、电视论坛、电视谈话节目等,就更具有针对性和指导性,也更直接地表明是赞成还是反对的立场。“编后语”式的电视评论是在客观报道的基础上,有感而发,因此很多评论都是在电视新闻报道后点明上面报道的意义,直接起到引导舆论、组织舆论的作用。

4.舆论监督

舆论监督是新闻事业的本质属性之一。在我国,新闻事业是社会主义事业的重要组成部分。作为党和政府喉舌的新闻媒体,对党和政府各级工作人员的批评监督,其性质和西方新闻媒体的监督不同。舆论监督是通过人民群众议论、意见,对党和国家机关工作人员的不正之风和腐败现象进行批评和揭露,实施群众性的监察督促。作为社会主义

国家的新闻舆论监督,不允许站在社会主义事业和人民群众的对立面去横加指责,而是和党与政府共同来维护社会主义事业和人民群众的根本利益。这种舆论监督不仅是自下而上的,也是从上到下的。新闻媒体在这种互动式的模式中是影响最广泛、作用最直接的形式。电视新闻的舆论监督主要表现在:为人民群众参政、议政和参与决策、监督决策提供真实、全面的情况,让人民充分了解党和国家的方针、政策,并给国家和各级政府的重大决策提供建设性意见;及时、准确地给决策部门反馈群众意见,有助于决策的科学性与完善;代表党和政府以及社会舆论监督各级官员和工作人员,及时纠正违规行为;批评党和国家机构中各级官员、工作人员的官僚主义、不正之风和渎职行为;揭露、曝光官员和工作人员的贪污、行贿、受贿、道德败坏等违法乱纪和腐败堕落行为。我国河南省的“张金柱案”,在众多新闻媒体强大的舆论监督下,张金柱被依法判处了死刑。张金柱在临刑前哀叹“是新闻媒体将我送上了断头台”。人民群众赞扬中央电视台《焦点访谈》是“帮哑巴说话,搀盲人过河”的好节目。

电视台是新闻机构,电视新闻是舆论监督的一种方式。电视台不是政府机构,也不是执法部门,新闻记者更不是执法者。因此,没有给曝光的违纪事件做结论、定性质的权利和职能。在措辞提法上不仅要客观,还要注意政策,不能越权,只能提供事实,影响舆论。

舆论监督不是批评、曝光的代名词。作为重要宣传舆论阵地的电视新闻节目,更要考虑批评报道的社会效益。要讲政治、保持清醒头脑,把握好大局,分清主流和枝节问题。不能天天曝光,以偏概全,用局部真实、个别真实来“以点代面”。如果尽罗列阴暗面的材料,也许不多,但歪曲了时代的主流。仅就一条新闻来说可能是真实的,但从整体上违反了新闻真实性原则,不符合真实情况。

电视新闻的批评报道,要讲究方法,避免产生逆反效应。因为电视的直观、缺少隐蔽性,让批评者在屏幕上露脸,一定要慎重。采访要深入全面,事实要反复核对,力求准确、无懈可击。否则,稍有不慎,就会惹来麻烦。中央台《焦点访谈》制定的“政府重视、群众关心、普遍存在”的十二字选题标准,对我们应有所启示。

舆论监督能否正常开展,与社会政治环境的宽与松有直接关系。这几年,我国舆论监督开展得好,就证明了这一点。随着我国的民主化进程的加快,新闻事业的舆论监督作用必将进一步加强和完善。

三、电视新闻的特点

(一) 双通道诉诸于视觉和听觉

报纸新闻通过文字符号,排版印刷、出版发行、传播给有阅读能力,无视力障碍的

读者。诉诸于视觉后,通过逻辑“解码”理解意思。广播新闻使用有声语言信号,通过电波传输给听众,诉诸于听觉接收,同样经过逻辑“解码”才能理解意思。报纸除文字外,还可以刊登新闻照片,尽管是静止的画面,但也比文字符号直观。广播的唯一特性是“听”,但听的便利性,使它具备不受年龄长幼和有无文化的限制的优势。凡是没有听力障碍的人,都可以是它的受众。能诉诸于人感知外部世界最重要的两个感觉器官——视觉和听觉,能双通道传播信息的只有电视和电影。电影使用感光设备,通过发行渠道,在影院放映传送给观众,周期较长。在我国电视还没有普及的时候,中央新闻纪录电影制片厂拍摄的《新闻简报》,每次在故事片放映前加映。电视普及后,电影厂不再拍摄《新闻简报》,拍摄新闻的任务交给电视台。中央新闻纪录电影制片厂也划归中央电视台。电视新闻除了继承“老大哥”电影新闻的几乎所有优点外,又摒弃了它洗印等繁杂程序和必须在影院收看以及由此带来的时效差、造价高、观众少等缺陷。

研究资料表明:视觉是人感觉器官中最重要的器官,人们通过视觉可以了解和熟悉周围世界60%以上的信息。听觉是人感觉器官中仅次于视觉的感觉器官。人们用眼、耳同时感觉外部世界,感知了90%以上的信息。视听兼备、声画并茂是电视传播的特点,也是电视新闻的突出优点。电视新闻庞大的受众群体所带来的高收视率,是建立在电视新闻视听结合双通道传播的生理基础之上的。

(二) 时效迅速及时

电视传播的载体是电波。电波的速度每秒钟达30万公里,相当于绕地球7圈半。人们发出的电波信号,在任何地方接收,都是同步的,时间差几乎为零,没有任何传递信息的载体可以超过电波。使用电波作为大众传播载体的,只有电视和广播。电视新闻和广播新闻传播速度的迅速及时,是报纸望尘莫及的。

新闻时效关系到媒体的生死存亡,因而历来是各大媒体竞争的突破口。从新闻事业诞生之日起,追求时效就是各媒体孜孜以求的目标。西方早期报纸新闻的稿件,曾用快马传送到驿站、站站接力的办法争取时效。直到19世纪30年代,还使用信鸽传送稿件。无线电的发明给新闻时效带来革命性的变化。但传统意义上的报纸,永远不可能报道正在发生的新闻。它只能避短扬长,在新闻内容的综合、深度报道上和版面电子化、发行多元化上独辟蹊径。广播新闻的短、快、新,使它始终拥有一定的听众群体,但无形无影无色的遗憾,使它无法满足受众的直观要求。电视新闻的迅速及时和视听结合双通道传播,使它占尽天时地利而独领风骚!

电视新闻的时效性也是在与报纸新闻、广播新闻及电视台之间激烈的竞争中而逐渐强化的。电视传播的高科技性,使它最早能将科学研究的成果转化为电子记录和传播的产品及技术。这一点美国最有代表性。1956年,哥伦比亚广播公司(CBS)的电视新闻