

广播电视

节目主持技巧与艺术实用全书

主 编 梁国智



安徽文化音像出版社

广播电视节目主持技巧 与艺术实用全书

主编 梁国智

(下卷)

安徽文化音像出版社

目 录

第一篇 节目主持人总论

第一章 节目主持人概述	(3)
第一节 节目主持人的概念	(4)
第二节 节目主持人的基本特征	(7)
第三节 节目主持人的工作职责	(13)
第二章 主持人的角色定位	(15)
第一节 主持人分类	(15)
第二节 新闻性节目主持人	(18)
第三节 新闻评论性主持人	(22)
第四节 社教板块节目主持人	(26)
第五节 生活服务性板块节目主持人	(31)
第六节 综艺节目主持人	(37)
第七节 直播节目主持人	(41)
第八节 谈话节目主持人	(49)
第九节 对外节目主持人	(54)
第三章 节目主持人的基本素质	(60)
第一节 健全的思想道德修养	(60)
第二节 丰富的文化知识积累	(64)
第三节 良好的职业素养	(66)
第四节 主持人基本素质的培养	(75)
第四章 节目主持人的个性魅力	(78)
第一节 主持人个性魅力概述	(78)
第二节 主持人个性魅力的形成与保持	(83)
第五章 主持人的节目构思	(91)
第一节 节目构思的主要内容	(91)
第二节 节目构思的基本要素	(96)
第三节 节目构思的思维特征	(100)

第六章 主持人的采访艺术	(103)
第一节 主持人采访的特点	(103)
第二节 主持人采访的准备	(107)
第三节 主持人采访的技巧	(112)
第七章 主持人的编与写	(115)
第一节 主持人的编辑意识	(115)
第二节 主持人播讲稿的编写	(117)
第三节 话题的组合与操作	(120)
第八章 节目主持的状态	(124)
第一节 节目主持状态概述	(124)
第二节 话筒与镜头前的良好状态	(126)
第三节 主持人职业角色的把握	(131)
第四节 群体意识和伙伴意识	(133)
第九章 主持人的培养与管理	(136)
第一节 主持人的现状分析	(136)
第二节 节目主持人的选拔培养	(141)
第三节 主持人的成功规律	(143)
第四节 节目主持人管理机制	(155)
第五节 目标管理和人文管理	(157)
第六节 节目主持人管理机制的创新改革	(161)
第七节 主持人法制管理	(163)
 第二篇 节目主持人形象塑造技巧与艺术	
第一章 形象设计概述	(171)
第一节 形象设计的内涵	(171)
第二节 形象设计的基本原则	(173)
第三节 形象设计的构想	(176)
第四节 形象设计的形式因素	(178)
第五节 形象设计的美学原理	(195)
第二章 主持人形象的特殊性	(203)
第一节 主持人形象的特点	(203)
第二节 主持人形象的类型	(205)
第三节 影响主持人形象的因素	(207)
第三章 主持人的基础化妆	(211)
第一节 清洁肌肤	(211)
第二节 了解脸型	(213)

第三节 主持人的基础化妆	(219)
第四章 主持人的演播室化妆	(224)
第一节 演播室化妆的理论基础	(224)
第二节 演播室化妆一般程序	(228)
第三节 主持人化妆与节目类型	(231)
第四节 女主持人演播室化妆	(234)
第五节 男主持人演播室化妆	(252)
第五章 主持人的服饰与形象	(254)
第一节 主持人的服饰设计要求	(254)
第二节 服饰与色彩	(257)
第三节 服饰与身材	(260)
第四节 女主持人的配饰	(271)
第五节 女主持人的服饰	(277)
第六节 男主持人的服饰	(279)
第六章 节目主持人的态势与形象	(284)
第一节 主持人的体态语	(285)
第二节 主持人的手势语	(288)
第三节 主持人的目光语	(290)
第四节 主持人体态与举止的谬误	(292)
第七章 广播节目主持人声音形象塑造	(294)
第一节 树立节目形象	(294)
第二节 营造交流氛围	(295)
第三节 展现个性魅力	(297)

第三篇 节目主持人发声/发音训练原理与技巧

第一章 语言发声的基础	(301)
第一节 语言发声的生理基础	(301)
第二节 语言发声的心理基础	(302)
第三节 语言发声的物理基础	(305)
第四节 主持人语言发声的基本特点	(308)
第二章 挖掘声能与声音美化	(310)
第一节 训练发声的原则与要求	(310)
第二节 动力	(316)
第三节 声源	(326)
第四节 泛音	(332)
第五节 变化	(341)

第三章 主持人吐字归音训练	(355)
第一节 吐字与吐词原理	(355)
第二节 吐字训练要领	(358)
第三节 吐字与咬字器官的训练	(363)
第四节 吐字归音强化训练	(368)
第四章 语言表达方法	(371)
第一节 停 连	(371)
第二节 重 音	(377)
第三节 语气	(381)
第四节 节奏	(384)

第四篇 节目主持人口语表达技巧与艺术

第一章 主持人语言概述	(391)
第一节 主持人语言的特点	(391)
第二节 主持人语言的类型	(398)
第三节 主持人语言的要求	(401)
第四节 主持人语言交谈的原则	(407)
第二章 节目主持人语言表达艺术	(412)
第一节 影响主持人语言表达的心理因素	(412)
第二节 主持人运用语言的技巧	(418)
第三节 主持人语言的内在语	(422)
第四节 主持人的态势语	(433)
第五节 主持人的外在形象语言艺术	(458)
第三章 节目主持人语言应对技巧	(464)
第一节 进入话题和结束话题的技巧	(464)
第二节 表达中的“闲言碎语”	(468)
第三节 语流失畅及其矫治	(471)
第四章 节目主持人的即兴语言表达技巧	(476)
第一节 现场直播节目主持人的快语应对	(476)
第二节 即兴快语表达的培养途径	(484)
第三节 对话性即兴表达的准备	(494)
第五章 主持人的幽默语言	(501)
第一节 幽默探幽	(501)
第二节 脱口幽默	(504)
第三节 电视节目主持人与幽默	(512)
第四节 主持人幽默用语成功案例分析	(521)

第六章 主持人语言风格的树立	(529)
第一节 主持人语言风格的涵义	(529)
第二节 主持人语言风格形成的条件	(530)
第三节 主持人语言风格的特征	(539)
第四节 如何树立主持人的语言风格	(550)
第七章 节目主持人播音技巧训练	(555)
第一节 主持人节目播音的特点	(555)
第二节 主持人的播报、导语及串联词	(557)
第三节 电视口播新闻播音训练	(560)
第四节 电视片解说配音训练	(567)
第五节 文艺播音	(576)
第六节 广告播音	(584)
第八章 节目主持人的节目语言应用技巧	(590)
第一节 主持人节目的分类	(590)
第二节 新闻节目的语言应用	(593)
第三节 综艺节目的语言应用	(599)
第四节 体育节目的语言应用	(606)
第五节 生活服务类节目的语言应用	(610)
第六节 专访节目的语言应用	(613)
第九章 节目主持人语言的误区与克服	(621)
第一节 广播电视语言规范的重大意义	(621)
第二节 语音发声问题及对策	(623)
第三节 播音主持中的“固定腔调”	(625)
第四节 主持人的口语修辞	(628)
第五节 提高口语表达能力的途径	(638)

第五篇 节目主持人场景应对技巧与艺术

第一章 节目主持人开场导入技巧与艺术	(645)
第一节 开场寒暄	(645)
第二节 自我介绍	(650)
第三节 介绍别人	(654)
第四节 开场入题	(657)
第五节 专题节目开场白	(665)
第二章 节目主持人话题进行技巧与艺术	(672)
第一节 话题展开	(672)
第二节 话题转换	(677)

第三节 话题衔接·····	(679)
第四节 打断与重复·····	(685)
第五节 提问与插话·····	(690)
第六节 即兴点评·····	(699)
第七节 适时而止·····	(707)
第三章 节目主持人即兴采方技巧与艺术·····	(713)
第一节 从何发问——采访的切入点·····	(713)
第二节 如何发问之一——提问的方式·····	(716)
第三节 如何发问之二——提问的技巧·····	(721)
第四节 如何发问之三——提问的要求·····	(730)
第五节 面对消极对抗·····	(735)
第六节 面对拒绝推托·····	(739)
第七节 面对隐瞒识谎·····	(742)
第四章 节目主持人受众交流技巧和艺术·····	(746)
第一节 面对昏昏欲睡者——激发兴趣与锁住眼球·····	(746)
第二节 扮演鼓吹手——说服与引导·····	(749)
第三节 直播中接到愤怒的投诉——消解与疏导·····	(758)
第四节 面对情感节目中带泪的求助——安慰与鼓励·····	(761)
第五节 面对冲动鲁莽者——用理智劝阻·····	(765)
第六节 出现消极事物——批评与教育·····	(768)
第七节 出现荒谬言论——驳斥与反击·····	(772)
第八节 弘扬人间正气时——赞美与激励·····	(777)
第九节 面对不合宜请求——拒绝有术·····	(784)
第五章 节目主持人嘉宾把握技巧与艺术·····	(789)
第一节 嘉宾窘迫时——给人下台阶·····	(789)
第二节 圆场补戏·····	(791)
第三节 现场气氛不活跃——开开玩笑·····	(794)
第四节 打开拙言者的话闸·····	(799)
第五节 面对滔滔不绝者——“截流”有术·····	(803)
第六节 嘉宾欲言又止——试探敏感话题·····	(805)
第六章 节目主持人困境解围技巧与艺术·····	(808)
第一节 陷入窘境·····	(808)
第二节 遭遇尴尬·····	(810)
第三节 出现僵局·····	(813)
第四节 出现意外情况·····	(817)
第五节 面对敏感问题·····	(819)
第六节 应付恶意刁难·····	(823)

第七节 应付别人讥讽·····	(828)
第八节 失言·····	(831)
第七章 节目主持人妙语荟萃技巧与艺术·····	(836)
第一节 导人语·····	(836)
第二节 解说词·····	(840)
第三节 串联词·····	(843)
第四节 应变语·····	(846)
第五节 结束语·····	(848)
第六节 点评语·····	(852)

第六篇 主持人节目驾驭技巧与艺术

第一章 节目驾驭的意义及其对主持人的要求·····	(857)
第一节 驾驭的概念及其在主持人节目中的体现·····	(857)
第二节 从领导学看节目驾驭·····	(869)
第三节 从传播学看节目驾驭·····	(875)
第四节 主持人节目驾驭能力的基本要求·····	(880)
第二章 主持人自我驾驭技巧与艺术·····	(887)
第一节 主持人的心理调适·····	(887)
第二节 主持人的情绪控制·····	(900)
第三节 消除紧张 轻松上场·····	(910)
第三章 受众驾驭技巧与艺术·····	(920)
第一节 广播电视受众的特点和地位·····	(920)
第二节 主持人与受众的关系·····	(923)
第三节 以利害晓谕受众·····	(932)
第四节 以情理感化受众·····	(944)
第四章 嘉宾驾驭技巧与艺术·····	(955)
第一节 认识嘉宾·····	(955)
第二节 主持人与嘉宾的关系·····	(962)
第三节 节目氛围与嘉宾·····	(970)
第四节 把握嘉宾情绪 调动参与热情·····	(981)
第五章 新闻节目的驾驭技巧与艺术·····	(990)
第一节 主持人新闻报道的驾驭·····	(990)
第二节 新闻节目现场的主持驾驭·····	(995)
第三节 主持人新闻传播意识的张扬与驾驭·····	(1001)
第六章 谈话节目的驾驭技巧与艺术·····	(1006)
第一节 谈话节目的总体驾驭·····	(1006)

第二节 谈话节目驾驭的基本原则	(1013)
第三节 直播访谈节目的驾驭	(1018)
第七章 综艺节目的驾驭技巧与艺术	(1024)
第一节 综艺节目主持人素质要求	(1024)
第二节 综艺节目的总体驾驭	(1027)
第三节 综艺节目主持人的语言驾驭	(1031)
第四节 综艺节目主持人现场驾驭艺术	(1035)
第八章 热线直播节目的驾驭技巧与艺术	(1040)
第一节 热线直播节目话题的选择艺术	(1040)
第二节 主持人在热线直播节目中的作用与要求	(1042)
第三节 热线直播节目驾驭艺术	(1045)
第四节 热线直播节目中的语言驾驭	(1051)
第九章 主持人节目驾驭能力的培养与提升	(1054)
第一节 节目取得成功的条件	(1054)
第二节 节目驾驭需要高素质的主持人	(1058)
第三节 学会表达自己是节目驾驭的关键	(1063)

第七篇 主持人节目策划技巧与艺术

第一章 主持人参与节目策划的意义和要求	(1071)
第一节 节目主持人参与策划的涵义	(1071)
第二节 节目主持人参与策划的意义	(1075)
第三节 节目主持人参与策划的原则	(1081)
第四节 节目主持人参与策划的程序	(1086)
第五节 造就主持人策划能力的保障机制	(1088)
第二章 主持人节目策划前的准备	(1107)
第一节 受众调查的作用	(1107)
第二节 受众调查的内容	(1111)
第三节 受众调查的方法	(1123)
第三章 新闻类主持人节目策划技巧与艺术	(1138)
第一节 新闻类主持人节目及特色	(1138)
第二节 新闻类主持人节目的策划	(1153)
第四章 服务类主持人节目策划技巧技术	(1160)
第一节 服务类主持人节目及特色	(1160)
第二节 服务类主持人节目的策划	(1169)
第五章 综艺类主持人节目策划	(1176)
第一节 综艺类主持人节目及特色	(1176)

第二节 综艺类主持人节目的策划	(1187)
第六章 谈话类主持人节目策划技巧与艺术	(1195)
第一节 谈话类主持人节目及特色	(1195)
第二节 谈话类主持人节目的策划	(1205)
第八篇 主持人非广播电视节目主持人的技巧与艺术	
第一章 非节目主持的角色定位	(1215)
第一节 非节目主持与节目主持的区别	(1215)
第二节 节目主持和非节目主持的相通之处	(1216)
第三节 非节目主持必需的素质和要求	(1222)
第二章 非节目主持的语言艺术	(1226)
第一节 主持人的语言通用的规则	(1226)
第二节 非节目主持的用语技巧	(1232)
第三节 非节目主持的称谓用语	(1243)
第四节 非节目主持的身态语言艺术	(1253)
第三章 舞台主持的技巧与艺术	(1259)
第一节 文艺晚会——主持人的又一舞台	(1259)
第二节 舞台主持实务与技巧	(1266)
第四章 商务典礼主持的技巧与艺术	(1273)
第一节 如何主持签约仪式	(1274)
第二节 如何主持开业仪式	(1279)
第三节 如何主持剪彩仪式	(1285)
第四节 如何主持交接仪式	(1290)
第五节 如何主持庆典	(1295)
第五章 聚会与会议主持的技巧与艺术	(1302)
第一节 聚会主持	(1302)
第二节 商务会议的主持	(1309)
第三节 洽谈会的主持	(1313)
第四节 新闻发布会的主持	(1319)
第五节 展览会的主持	(1326)
第六节 赞助会的主持	(1331)
第七节 茶话会的主持	(1336)
第六章 婚丧祝寿活动主持的技巧与艺术	(1342)
第一节 如何做一个成功的婚礼司仪	(1342)
第二节 如何主持好祝寿活动	(1350)
第三节 如何主持丧礼	(1353)

第七章 宴会主持的技巧与艺术	(1358)
第一节 宴会的性质、规格和形式	(1358)
第二节 宴会的组织和筹备	(1359)
第三节 主持宴会的程序	(1367)
第四节 如何致词	(1368)
第五节 宴会礼仪	(1373)
第八章 主持人礼仪常识和社交禁忌	(1379)
第一节 主持人要给人好印象	(1379)
第二节 主持人的穿着打扮要符合风俗习惯	(1383)
第三节 宗教活动的风俗习惯	(1385)
第四节 民族活动的礼仪风俗	(1390)
第五节 国外节日的礼仪风俗	(1400)
第六节 从各国的禁忌中了解礼仪风俗	(1403)
第七节 社交礼仪中所涉及的几种“礼”节	(1409)

第九篇 节目主持人素质的提高

第一章 概 述	(1417)
第一节 主持人综合素质的提高	(1419)
第二节 心理素质的提高	(1433)
第三节 实践素质的提高	(1447)
第二章 主持人个性气质培养	(1451)
第一节 如何使自己具有个性	(1451)
第二节 培养优秀的品质情操	(1458)
第三节 “内外兼修”培养优雅的气质形象	(1467)
第三章 主持人交际能力的提升	(1471)
第一节 交往的基础与作用	(1471)
第二节 如何抓住机遇脱颖而出	(1478)
第三节 主持人交际能力的核心——沟通能力	(1481)
第四节 社交素质和技巧	(1489)

第三节 主持人新闻传播意识的张扬与驾驭

一、尽显个人魅力，理性引导受众

节目主持人的个人魅力可以直接对受众产生引导作用，因此主持人要发扬自己的灵魂魅力，理性地引导受众。在主持节目中，要把叙事、说理与权威人士的评说，把群体参与的众多话题、观点与点评引导有机结合，以期达到逐步取得共识之目的。这就需要主持人反应灵敏，应变能力强，具有驾驭控制节目的能力。

新闻评论类主持人节目直播前与直播运作之中分别是两个静态与动态的过程，前者可以按部就班地完成，后者则需要程序进展、素材运用和听众的交流与嘉宾的配合等。嘉宾是否发挥自如？听众参与水平的高低？时间纵控、论点引导是否顺利？这些都在千变万化之中，需要灵活应变。要求主持人要全局在胸，随机而动，纵控自如，灵活引导，按计划完成预定目标。例如，沈阳市推行市民公德“八不”，即“不随地吐痰、不乱扔垃圾、不损坏公物、不破坏绿化、不乱贴乱挂、不乱穿马路、不在公共场所吸烟、不说粗话脏话”。记者先期在街头采回一些音响素材，安排在《午间热线》节目中播出，并设立话题“‘八不’难做到吗？”其实这“八不”是每个公民应该遵循的起码的行为规范。但话题公布后，热线电话接连不断，听众情绪激动。这些情绪，似乎偏离了话题的主题——“‘八不’难做到吗？”针对这种情况，主持人采取迂回引导和侧面引导的方法，把听众的注意力慢慢地巧妙地拉回正题上来，拉至从每个人自身做起有没有可能？说明推行市民公德“八不”是不难做到的，而是每一个人很容易做到的事情。

在主持人灵活自如的引导下，听众的情绪渐渐平和。听众热线电话参与，更多的是说，做到“八不”并不难，关键是爱我们的家，爱我们的沈阳，爱我们的中国，爱中国人这个称号！因而，起到了以小见大的良好效果。直播新闻评论类主持人节目，不要被受众牵着走，主持人要纵控有序，要以理性的目光去审视事物，辨别听众谈话的内容，透过现象挖掘本质的东西；处理好全局和局部的关系、点和面的关系、质和量的关系、情与理的关系；要动之以情，晓之以理，平等耐心，当断则断，不盲目追求轰动效应，图一时痛快；要谨慎应对，将受众及时引导归位。

上海电台主持人左安龙在一次节目中，邀请上海市徐匡迪市长来台就上海如何为华东地区区域经济合作做出贡献进行讨论，突然接到一个参与者的电话，希望市长向历届老市长学习，要求新市长“两个文明”一起抓，尤其要抓精神文明建设。显然，这个电话和前面的内容、气氛都衔接不上，和主题也无直接联系。在这节骨眼上，主持人从平时积累的一位心理学家关于区域经济联合的观点受到启发，很快从区域的心理角度向徐市长提出这样的问题：“上海人为迎接区域经济的联合，如何抛弃小市民心理？”徐市长

喜上眉梢，当场赞扬主持人提了一个很好的问题。显然徐市长有一腔关于精神文明建设的话，就等着你来问，“心灵之桥”架通了。徐市长随即对上海人的小市民心理，从历史唯物主义的高度进行分析，首次尖锐地指出这是殖民主义文化的反映；并以大海不辞溪涧水，海纳百川为喻，列举了上海的繁华历来靠的是各方人才荟萃；随即是一番一气呵成、酣畅淋漓、动之以情、晓之以理的讲话，为整个谈话节目增添了理论深度和新的色彩。可见，新闻评论节目主持人还要有为公众和政府之间架起心灵沟通之桥的意识，要反应敏捷机灵。

主持人要做到游刃有余地驾驭节目应具备以下条件：

要有牢固的喉舌意识、导向意识和坚强的党性，始终要以正确的舆论引导人，正确把握好舆论导向，弘扬主旋律；

要有较高的马列主义理论水平和分析判断是非的能力；

不断提高运用马列主义理论分析和解决问题的能力；

要富有正义感、同情心，敢于说真话，坚持真理；

要敢说敢做，拥有对人民对社会负责的职业道德；

要有高度的社会责任感、时代使命感，成为党、政府和群众之间的桥梁；

要有灵敏的新闻嗅觉和娴熟的宣传艺术；

要具有丰富的知识底蕴和一定的专业知识；

要思维敏捷，具有快速的应变能力；

要讲标准的普通话，有较强的口头表达能力。

二、诚信为本，赢得受众

主持人要以诚信为本，这样才能赢得受众，主持人要清楚作为媒体成员应该怎样才能取得受众的信任。

首先，主持人要向受众提供货真价实的新闻。这种信任感来自新闻媒体的信念——真实是新闻的生命，来自新闻媒体与受众的默契——我所提供的、你所获得的都是真实的新闻，来自新闻主持人真诚面对受众的态度，这种信任感是新闻媒体生存的根本，是新闻主持人立足的根本。

其次，主持人应向受众提供与众不同的新闻。这种信任感来自主持人超人的能力，来自新闻媒体的实力。这种信任感将明星主持人与普通主持人区别开来。明星主持人的超人能力往往直接决定受众对主持人的信任度，从而直接影响受众对主持人的支持率。因此，培养受众对主持人信任感的决定性因素是主持人的态度与主持人的能力。

受众对主持人的信任感不是一朝一夕形成的，而是逐渐培养起来的。主持人在演播室发表精彩的时事评论培养了受众对其分析思考能力的信任。主持人在演播室对嘉宾或现场观众从容自如的采访培养了受众对主持人的组织控制能力、人际沟通能力、话题驾驭能力的信任。主持人在新闻现场精彩迭出的采访报道培养了受众对主持人的新闻背景运用能力、现场观察能力、现场反应能力的信任。可见，受众对主持人的信任感是靠主

持人的实力而不是权力换来的，因此是非强制性的。

以人类第一次登月的实况报道为例。在这次报道中，克朗凯特以扎实的现场报道击败了对手，再一次向观众展示了 CBS 的实力。作为 CBS 登月报道的总主持人，克朗凯特对 1969 年 7 月“阿波罗 11 号”宇宙飞船登月的实况报道倾注了巨大的热情和心血。他做了大量的调查研究，摘录汇总的有关情况写满了厚厚的笔记本。公司十分看重这些材料的价值，将克朗凯特的笔记本复印多份，发给参与登月报道的所有编辑人员。他对这次航天计划的每一个细节都了如指掌。在宇航员阿姆斯特朗和奥尔德林实施登月计划期间，CBS 连续报道了整整 30 个小时，克朗凯特以惊人的毅力一直坚守岗位，只有 3 个小时不在。对航天科学知识的熟悉使他能够对复杂的技术原理作深入浅出、通俗易懂、生动有趣的解释，以至于观众认为他也是航天专家。其他电视网的新闻节目主持人却厌烦这一报道的技术性太强，只是念念报纸摘要敷衍了事。克朗凯特滔滔不绝、精彩绝伦的报道演讲，几乎倾倒了全美国的观众，也吸引了全世界几亿双关注的眼睛，进一步提高了他在人们心目中作为国家守护神和护卫者的形象。克朗凯特已经通过五年艰苦的努力稳定了 CBS 新闻的收视率，登月报道又一次强化了观众对克朗凯特的信任感，强化了克朗凯特作为美国新闻权威的形象。是受众的信任感奠定了主持人成为新闻权威的基础。没有信任感就没有权威感。

三、亲切自然、真诚平和、团结受众

主持人要做到轻松自如地驾驭节目还必须做到亲切自然、真诚平和。

原中央人民广播电台主持人虹云、傅成励就曾以亲切自然的风格给大家带来一个个温馨的《午间半小时》。他们像朋友、像家人一样定期与听众相约。他们以真诚的“微笑服务”赢得了受众的尊敬和喜爱。“平民化”在 20 世纪 90 年代以来的中国成为一种时尚，它为中国广播电视的主持风格提供了新的时代背景。“平民化”追求平等式的和谐，而不是英雄崇拜。“平民意识”使主持人离我们每个人越来越远，长得像我们的邻居，说话像我们的朋友，讲述的是我们身边的事情。这是“方宏进”们、“潘全心”们深受欢迎的重要原因。

主持人与受众之间形成了怎样的关系模式取决于媒体的性质和风格。比如说当媒体与受众之间的关系被设定为“父子”关系时，主持人会自觉不自觉地表现出居高临下，而当媒体与受众之间的关系被设定为成人之间的朋友关系时，主持人会自觉地用平等口吻对待受众。广播电视几十年的实践表明，后一种模式更成功。早在“默罗时代”，美国就开始强调电视的“个性”应当给人温暖感、愉悦感、亲切感，新闻节目和包括政治性节目在内的其他节目都应当体现这种“个性”。英国独立电视新闻（ITN）重点节目《十点新闻》主持人特雷弗·麦克唐纳认为，该节目最重要的指导思想是新闻“既不能狂妄自大，又不能太一本正经”。

欧美一些电视新闻节目的演播室按客厅或书房的风格设计，并配以温暖的色调，与观众夜晚在家里看电视的情景很相似，给观众较强的放松感、温馨感。在 CBS 新闻杂

志《48小时》节目中,主持人丹·拉瑟经常在仅使用台灯或壁灯的“书房”里向观众讲述“今天的故事”,整个“书房”充满暖意。英国BBC第一套节目的《6点新闻》是该台的黄金时间“新闻联播”,这档新闻的演播室用红色地毯、椭圆形原色木桌、暖色调射灯等使人联想到“柔和”、“温馨”等愉快的词汇。《6点新闻》主持人赫·爱德华是BBC最受观众欢迎的主持人,适当的化妆使他在外型上酷似最让英国妇女心动的美国电视明星乔治·克卢尼,他赢得了“家庭主妇的选择”的称号,和蔼可亲的样子和威尔士口音都帮了他的忙,因为在人们的印象中,威尔士人温和而富有情感。20世纪90年代末,英国掀起“为电视新闻换张面孔”的改版热。英国两档主要的夜间新闻分析节目都在1999年1月改版。一档是BBC的《新闻之夜》(Newnight),另一档是《四频道新闻》(Channel4News)。《新闻之夜》改版的最重要理念是在演播室创造一种夜晚的温暖感、温馨感,于是,原来的主色调蓝色换成了青绿色和褐红色,明亮的灯光降低了亮度(调查表明观众不喜欢从前明亮的灯光和颜色),主持人的光亮的黑色工作台也已经被不规则五边形木面桌取代,栏目名称以紫色为背景重新用细线书写。据《泰晤士报》1999年1月6日报道,演播室的改革产生了积极的效果,观众青睐电视新闻的新形象,收看《新闻之夜》的观众从110万增加到了140万人。改版后的《四频道新闻》色彩更加现代,布景不再那么正式,为非正式访谈准备了紫色的沙发,主持人可以在演播室自由走动,有时候还可以走到新闻部的工作区,该节目的主持人彼得·斯诺说:“我可以更自然,更像我自己。”

新闻节目主持人出场传播应在受众中产生这样的心理感受:你追求真理、捍卫正义,我尊敬你;你说真话、道实情,我信任你;你提供权威信息、做出权威论断,我佩服你;你露出笑脸、捧出真心,我喜欢你。这一切心理感受的最终效果是:我是你忠实的受众,我支持你。

四、树立新闻媒体权威,慑取受众

媒体总是代表一定的立场,因此媒体必须具有权威性。这种权威性与行政命令的权威性不同,媒体具有由威信带来的非强制力的影响力。比较而言,受者接受行政命令的权威性有较强的被动性,而接受新闻媒体的权威性却有较强的主动性,因为受者无法选择前者却可以选择后者。非强制性权威需要更长时间培养,其影响也更为深远。以新闻节目主持人为代表的新闻媒体不是凭借权力而是凭借可靠的、高质量的信息获得人们的尊敬。

主持人一定要树立起新闻权威吗?

首先,媒体的权威性是由受众的要求决定的。一方面,环境变化的无限性与人们实际活动范围的有限性的矛盾,使当代人越来越依赖媒体所提供的信息了解自己的生存环境甚至做出决策。另一方面,信息渠道与信息量增加的无限性与人们实际可用于获取信息的精力与财力的有限性的矛盾,使人们对权威信息来源的需要成为现实。最权威的信息来源必将获得最高的支持率。

其次,一个媒体是否具有权威性乃是最有力的竞争要素。虽然新闻权威的影响深远,它会变为一种心理定势左右受众的收视行为,但新闻权威的非强制性决定了这种权威的可替代性、决定了超越现有权威、建立新权威的可能性。这又刺激了媒体之间争夺权威地位的竞争。如今,以互联网为象征的新媒体与传统媒体的较量增加了媒体竞争的复杂性与激烈性,竞争的结果是谁将保持原有的权威性、谁将成为新的权威。虽然“小众化”的市场分化趋势使垄断权威成为媒体越来越难以实现的梦想,但是,成为权威仍然是媒体孜孜以求的目标和奋斗的动力。

第三,通过建立主持人权威来慑取受众。主持人的权威感可以透过庄重的服饰、坚定的眼神、严肃的表情、深沉的语调、播音环境的营造等方式体现出来,但这些只是权威感的“外衣”。权威感的真正内核是受众对主持人节目长期的指向性选择所产生的对主持人的信任感、尊敬感。对新闻节目主持人而言,权威感可以说是最高境界的信任感。受众一旦认可了主持人的新闻权威地位,就会因为信任主持人而信任他所提供的信息。主持人的权威感又能强化受众选择的指向性,为支持率的良性发展提供保障。媒体争夺明星主持人的根本目的就是为了赢得主持人的权威效应,因为他们的权威性无疑直接关系到新闻媒体的权威性,正所谓“名人效应”。