



声屏论苑

(2006)

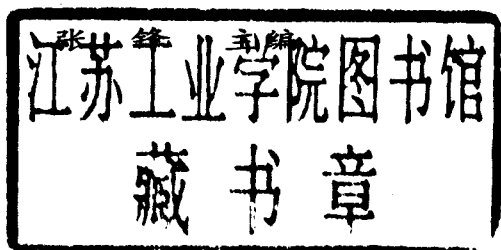
S P L Y

张
锋
主
编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

声屏论苑

(2006)



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

声屏论苑. 2006/张锋主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2006. 6

ISBN 7-5043-4923-2

I. 声... II. 张... III. ①广播工作—文集②电视工作—文集 IV. G22-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 046139 号

声屏论苑 (2006)

主 编	张 锋
责任编辑	张志红 王 佳
封面设计	李燕平
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	济南丰利彩印有限公司
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
字 数	280(千字)
印 张	9.75
版 次	2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-4923-2/G·1866
定 价	29.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主 编 张 锋

副主编 王志臣 刘空军

编 委 郑庆华 魏清民

许长征 温玲进

郭如欣 翟华清

目 录

理 论 探 讨

记者采访的临场思维	李 耿(3)
“二元”体制下广播事业的现状及发展趋势	王建群(6)
坚持正确舆论导向的弦不能松	王学文(10)
传媒领域的品牌竞争分析	孙 阳 赵 军 邢 伟(13)
浅谈频道品牌化的建立	王 文(16)
论新时期广播电视媒体的新闻信息传播	赵 军 邢 伟 孙 阳(19)
浅谈新闻策划与创新	吕 莹 雷 力(21)
法制节目记者的特殊素质	魏宗玲 崔 颖 王 骏(24)
试论民生新闻的娱乐化	李 嘉(27)
“新”是新闻报道永恒的主题	张 楠 赵 俊(30)
人文关怀——新闻报道的终极目标	姜淑云 杨文姬(33)
用历史的眼光看待新闻	邵 群(36)
怎样抵制娱乐节目低俗化现象	刘 辉(39)
广播魅力	宋冰冰(42)
采访权与隐私权冲突的法律分析	李志艳(45)
对新闻侵权问题的法律思考	李志艳(48)
谈城市电视台节目编排策略	吴海霞 庄 志(51)

业 务 研 究

从全国两会看央视记者的创新意识	张 鹏(57)
语言特色在新闻中的运用	李 耿(60)

浅谈提问艺术	王学文(64)
对电视法制节目热播的思考	王建群(67)
浅析电视新闻的细节	丁勇 李玉莲(70)
浅议消息报道角度的创新	邵伟(73)
借船出海	
——谈如何做好城市电视台的外宣工作	朱小樱(76)
老年听众	
——一个忠实而庞大的听众群体	刘辉(79)
浅谈广播电视新闻栏目如何精推典型宣传	邵伟(82)
发挥网络资源优势 做好做活新闻报道	张恒宽(85)
情感运用到位新闻彰显魅力	何艳 苏广秋(88)
一次成功的尝试	
——记大型电视教学节目《少儿学英语》	朱小樱(91)
电视拍摄中细节的捕捉与应用	刘晨(94)
现场纪实手法在电视栏目中的运用	马玉梅(97)
为普通百姓展示才艺搭建平台	
——商河电视台《百姓艺苑》栏目的探索与实践	
.....	李守奇 马晓霞(100)
新闻如何多出精品力作	苏广秋 张涛(103)
让会议和领导活动报道更鲜活、更贴近、更好看	韩飞(106)
名正言顺写新闻	张恒宽(109)
时政报道也需与时俱进	曲宏亮 解森(112)
浅谈电视采访中的人性化采访	邵群(115)
浅谈电视批评报道	卢忠民 赵春生(118)
时政报道如何做到“三贴近”	雷力 吕莹(121)
“说”新闻的魅力	陈霞(124)
浅析传统广播如何面对网络广播的挑战	刘佳 谷磊(127)
浅议报道经济新闻应注意的几点问题	刘学静(130)
培养新闻敏感,捕捉新闻线索	
——之我见	刘学静(133)

策划为先,制作为本

- 主题晚会《百年开埠话泉城》创作谈 张 卫(136)
- 浅析电视摄像构图艺术 戴天艺(139)
- 现代科教短片的选题和前期构思 王 宏 曹秀娟(142)
- 浅谈电视台新闻记者需要具备的素质 曲宏亮 解 森(145)
- 办好法制节目,促进社会和谐发展.....
- 张 冰 商元鹏 孟凡娣(148)
- 浅谈青少年电视节目的制作 张兆蕾(151)
- 现代科教短片的结构构思简析 王 宏 董新程(154)
- 电视媒体形象策划
- CI理念导入 张春雷(157)
- 对城市电视台发展新闻频道的几点看法 张春雷(160)
- 新农村要有“新报道” 姜淑云(163)
- 浅谈职务犯罪案件电视报道 胡 宏 卫志忠 翁晓泉(166)
- 如何提升入世后经济报道的质量 ... 翁晓泉 卫志忠 胡 宏(169)
- 浅谈广播节目如何创新 鹿晓娟(172)

播音主持

- 广播电视有声语言创作中的生命激活 郭幼鹏(177)
- 浅析播音员与主持人在工作中的心理区别 闵乃新(181)
- 试谈电视节目主持人的个性特色 闵乃新(185)
- 主持人语言的艺术性 邢 伟 孙 阳 赵 军(188)
- 关于纪录片解说词的播读 刘 婷(191)
- 广播节目主持人如何以“点”出击 王 敏 鲍茜茹(194)
- 说说财经人物访谈节目的策划与主持 张 雨(197)
- 音乐应当使人类的精神爆发出火花
- 浅谈提高广播主持人的音乐修养 宋冰冰(200)
- 说说电视新闻的播报与主持 张 雨(203)
- 浅谈电视节目主持人的主持风格 王晓军 米井然(206)

浅谈广播电视节目主持人语言魅力	孙 荭(209)
-----------------------	----------

广 播 电 视 技 术

济南电台录制播出网的分层音频库技术研究	胡伯乐 牟可新 李洪生 孙业志(215)
济南广电呼叫中心运营管理之培训篇	林 伟 屈金泉 宋正森 万本善(218)
计算机三维动画制作中动作捕捉系统的应用	张晓璇 董新程(221)
安全播出重在抓好细节	王新泉 米健伟(224)
科学打造广电客服体系提高市场竞争力	林 勇(227)
浅谈有线数字电视与网络电视的关系	林 勇(230)
ATPC 技术在 SDH 微波中的应用	齐 磊 吴 杰(233)
A/D、D/A 转换器在数字广播传输中的应用	吴 杰 齐 磊 李怀宝(236)
中波广播发射台防雷技术	徐 晶 刘卿秀(239)
说说济南数字电视付费节目的销售公关策略	张 雨(242)
浅析《新视听》网站的营销与传播策略	张 雨(245)
如何使 DV 作品进入主流媒体	王 文(248)
网络传输技术在远程监控系统的应用	张 勇(251)
多媒体计算机视频处理卡简析	张晓璇 王新泉(253)

广 告 经 营

公益广告《诚信起航》的创作和启示	申正中 曹 钧(259)
浅谈电视广告对儿童的影响	李维进 张连起(262)
浅谈电视广告经营中的回款管理	张连起 李维进(265)
电话营销的实践与积累	仲 涛 屈金泉(268)
略论电视广告创意的特殊性和创意手段	申正中 刘建美(271)

网络广告是塑造产品品牌的又一强大工具	张立波(274)
浅论地方电视台广告业的综合运作	盖韦伟(277)

其 他

传媒素养在建设和谐社会中的作用	李 瑄 李 颖 栾成军(283)
现代传媒对汉语词汇的推动作用	刘建美 卢忠民(286)
电视受众心理的多维度审视和解读	申正中 刘建美(289)
收视率对电视业的影响	冯 菲(292)
未来新经济时代的财务管理	孔幼明(295)
信息化环境中财务内部控制系统的构建与实践	孔幼明(298)
图纸资料电子化存档系统	聂少波 许 娥(301)

理论探讨



记者采访的临场思维

李 耿

一、寻奇求新的临场思维

好奇心是人们获取新的知识的一种不可忽视的行为推力,从某种意义上讲,新闻记者发现新闻事件、获取重大新闻线索和素材的过程,也可以说是探求新知的过程。如果以这种好奇心作为记者的行为推力,就会在社会生活中的突发事件和各种人物中探寻到好的新闻。

一般来讲,比较好的新闻记者都有较强的好奇心,而且好奇心愈强,发现好新闻的可能就愈多。在我们千姿百态的社会生活中,真正引起社会震惊的突发性事件并不很多,大量的的是我们带着敏感、好奇的心理在一次次普通采访中探寻到的有价值的新闻线索和新闻素材。

世界上的任何事物都是通过过程发展变化的,当这种变化突破量的积累时,事物就会发生质的突变,这种突变常常出乎人们的预料,令人猝不及防。作为记者,就是要带着对社会、对生活、对人的这种职业性的的好奇心,面对随时发生的突变,去寻找新闻焦点。这就要求记者不仅要深入生活,而且要站在“超越生活”的高度,以探求新知的好奇心去审视、观察生活,从而发现新闻线索或新闻素材,也就是说,作为合格的新闻记者,应该随时随地处于临场思维和采访行为的准备状态,无论是深入五彩缤纷的社会生活,还是在与其保持职业需求的距离处进行观察,都应该时刻保持一种职业性的的好奇心。

二、应变多异的临场思维

世界上的事物都是错综复杂的,作为记者的采访行为,更是充满多异性。世间人生各异,事物发展曲折,这五彩的变化,形成了一条世间一切事物发展的共同规律,因此,记者在临场采访的思维中要具备这种意识准备,在采访行为上要适应这种变化,特别是对一些不同层次人物

的采访,其心理、时间、地点、环境等条件不同,甚至明显差异,都可能影响记者的临场思维和采访行为,而这种影响又往往反馈给被采访者,以致影响其被采访思维和被采访行为,造成采访者与被采访者思维上和行为上的大的不同步差异。所以,记者的采访思维和采访行为不能拘泥于一种模式,要随多异性变化而变化,要做到因人、因事、因发展而变,合理地主导和把握临场思维及采访行为的多样性,根据采访对象的各方面特点,通过“求异”思维,以不同的采访方式,来实施记者现场思维中的采访行为。

三、无限延展的临场思维

新闻是真实的,记者必须在这一原则下进行新闻采访的有限思维,而不能像小说家一样将超越客观现实的创造性思维任意延伸、跳跃和变异。我们新闻采访所遵循的是客观事实存在与发展的轨迹,偏离这个客观的轨迹,我们对客观事物的认识就会失误,也就不能正确指导我们的采访行为,最后导致采访结果的失实。

不过,就人的思维而言,不管在哪一个领域里,都存在着有限思维和无限思维的相互作用。有限思维限制着无限思维,反过来,无限思维又引导有限思维,就像人们对事物的认识一样,对认识了或者还没有认识的或者还没有完全认识的事物,总想为获得更多的知识而进一步去探求它,这一思维方式表现在记者采访中,就成了记者采访的无限思维。也就是说,当记者在采访中不满足已知的素材而产生了希望发现更多、更新、更能反映事物本质并且未被别人注意的新闻素材的欲望之后,于是就在已经掌握的一定的客观事实的基础上进行延展性的思维,按照事物发展的内在规律进行合理的预测和推断,这种预测和推断就是记者采访中延展性思维的结果。

四、语言引导的临场思维

采访者是采访行为中的主体,而被采访者则是采访行为中的主角,采访者应该善于引导被采访者的思路,这就要通过语言来实施,但要忌讳采访者语言的“无微不至”和夸夸其谈,它需要的是恰到火候的、简洁明了的一提一问,一引一导。正如美联社高级撰稿人阿瑟·埃弗雷特所说:“记者最好当一个好听众,因为没有什么比快嘴记者更容易使

被采访者感到厌烦了。”这就告诉我们,记者在采访中不要随便打断被采访者的谈话,尤其不要为表现自己对某一问题的所知,或者为引起被采访者对自己的好感而有意识地夸夸其谈,也不要轻易就被采访者所谈的观点发表自己的看法。无论被采访对象谈什么,都不要轻易地表示同意或者反对,更不要在采访对象讲话的时候随便打岔,因为这样做,不仅会影响被采访者的思路,还会失去应该得到的东西,甚至有时会丧失宝贵的难得的采访时间。当然,如果采访对象的谈话偏离你临场思维的引导太远,你可以用“质疑问难”法对被采访者加以引导。在采访过程中,虽然被采访者一直站在主角的位置上,但主宰采访活动的却是采访者。所以采访者应该冷静地观察,认真、仔细地倾听被采访者的谈话,并注意在被采访者的谈话中寻找与自己思路相一致的切入口,提出一些自己需要答案的具有采访价值的问题,以引导被采访者的思维向着自己需要的方向发展。心理学家查尔斯·安德森认为:“要让采访对象说话。采访对象谈的越多,你从中获得可供你撰写文章的素材也就越多。”

对不同观点的特殊人物的采访,一般不要与其争辩,防止激怒被采访者,以免影响继续采访。

五、逆向求真的临场思维

这种思维方式,实际上是记者的逆向思维法。因为记者看到的材料和听到的介绍,不一定具有足够的真实性,甚至出入很大,或者有的完全失真。这或者是由于有些人在写材料或介绍情况时往往掺杂进去个人的情感,而使其中有许多水分;或者由于他们的水平不高、选材的角度不够准、认识问题的能力较差,而造成某些方面的失实。这时,记者可以通过自己的逆向思维、反向示疑等采访行为来验证所看所听情况的真实程度。这种临场思维方式对维护新闻的真实性能起到很好的作用。

“二元”体制下广播事业的现状及 发展趋势

王建群

一、“二元”体制探究

中国的广播事业从创建之日起,就有着鲜明的政治属性,一直以事业单位的定位在运作,并始终把“喉舌功能”和社会效益放在首位。这种状况在1979年十一届三中全会召开之后得到了改观,随着我国经济、政治体制的改革,广播事业在市场经济的大潮中经历了三次改革,每次改革都带动了理论界关于广播产业属性的讨论,最终促成了“二元”体制的形成。

1. 1986年,珠江经济广播电台开播,诞生了“以新闻、信息为骨架,以大时段(大版块)节目为肌体”的“珠江模式”。广播从单纯的“宣传工具”变成了产、供、销的中介,既促成了市场经济的发展,电台自身也获得了可观的经济效益。1989年9月,《中国广播电视学刊》第五期发表了周鸿铎的文章《探讨广播电视事业的经济属性》。第一次明确提出了广播电视业的经济属性问题。周鸿铎认为:广播电视是一个重要的信息产业,信息社会越发展,广播电视越是成为现代生产力系统不可缺少的重要组成部分。

2. 1992年,邓小平的南巡讲话和党的十四大的召开加速了中国改革开放的进程。在这样的契机下,上海东方明珠股份有限公司在上海证券交易所上市,为广播电视开辟了一条全新的向社会集资的资本运作的路子。同年10月和1993年春,上海东方电台和东方电视台成立。与之前的“珠江模式”相比,上海的广播业不仅仅对节目的形式,而且对节目的播出机制、运作机制等方面进行了改革,使广播的经济属性与产业属性更加明显。

3. 进入 20 世纪 90 年代后半期,随着社会主义市场经济的发展、信息社会的到来,广播电视的产业属性、产业功能事实上已日渐形成。这期间,党和国家在广播电视产业化方面出台的一系列讲话和政策,起到了很大的推动作用。新一轮广电改革的主要政策导向在媒介运作上明确了跨地区、跨行业经营的指导性原则;之后又逐步明文确定电子媒体在以新闻宣传为中心,以繁荣创作为重点的前提下,“可兼营其他相关产业,逐步发展成为多媒体、多渠道、多品种、多层次、多功能的综合性传媒集团”和“实行跨地区经营”等重大改革举措,均为改革的重点。

在以上文件精神指导下,面对入世后国外传媒集团的“虎视眈眈”,近几年我国广播电视事业进行了自上而下的广电集团组建工作。而对于广播的产业属性,从早期的质疑、不解到现在的自觉开发,从实践到理论都已达成共识。

4. 由以上对 1983 年以来我国广播的三次改革的简单梳理,我们可以看到,理论界对广播事业产业属性的认识是伴随着实践的深入逐步明晰的:当今中国广播事业的“二元”体制,即“政治属性”——事业单位、“产业属性”——企业经营。概念的厘清,对剖析当今中国广播事业的现状、探究其发展趋势,具有重要的意义。

二、“二元”体制下广播事业的现状

“二元”体制下,广播既要继续承担先前的政治功能,体现其社会效益,又要遵循市场经济规律,实现其经济效益。面临市场经济化的国内环境和入世后世界传媒巨头逼近的国际环境,当前我国的广播事业呈现出“事业属性”继续强化、“产业属性”日趋专业的现状。

1. “事业属性”继续强化

从过去的完全否认广播的产业属性到现在的日趋追求利润,有人担心,广播会不会因此而失去了事业属性?目前政策上的答案是否定的。原国家广电总局局长徐光春在谈到新闻出版广播影视业改革时说:“在整个改革中,我觉得我们必须要做到四个不能变,一是新闻出版广播影视业的喉舌性质不能变;二是党管媒体不能变;三是党管干部不能变;四是正确舆论导向不能变。只有这样,我们在面向市场的过程中,才能够研究市场,才能够赢得市场。”由此我们可以看出,在全国新

闻出版业如火如荼的改革中,中央对新闻事业的“事业属性”始终没有放松,不管市场经济如何发展,“喉舌性质”始终是中国广播事业的首要属性。

2. “产业属性”日趋专业

如何做到“事业属性”前提下的“市场化经营”?“频道专业化”是广播事业在实践中摸索出来的现行模式。一方面,“专业化”是广播自身的需要;实现双重属性必须剥离各项功能;另一方面,“专业化”是受众的需要。社会阶层的重构和细分使得媒体必须做出相应的调整。

目前,广播的“专业化”表现在各地已陆续完成“交通”、“文艺”、“音乐”、“都市”、“体育”、“健康”等频道的划分。而且多数广播电台的单一频率员工不足百人,却能创造几千万元乃至上亿元的经济收入,这也充分证明了走上“专业化”道路的广播事业的蓬勃生命力和巨大的市场潜力。

三、“二元”体制下广播事业的发展趋势

应对入世的挑战,我国新闻出版业把“集团化”作为改革的切入点,但这只是集团化的开始,下一步要做的,是“加大市场整合力度”、“调整结构,加强管理”、“促进数字化、网络化发展,推动产业升级”、“深化内部改革”。展望未来,在所有制照旧的前提下,广播产业的市场结构调整将呈现如下趋势。

1. 地方化

尽管随着技术的发展已经打破了广播传播上的地域限制,但人们收听广播却总是更多地关心自己周围的情况和变化,关心这些变化对自己工作和生活的影晌,受众收听广播的目的在于寻求一种亲密感、归属感,这一点只有地方电台才能做到。

因此,广播市场调整之一即为专业化背景下的地方化。广播电台要在全国广播网或全国专业电台战略联盟基础上,打造各地广播的地方化特色,确保精细的受众选择、内容定位及功能定位。

2. 全国化

在目前中国的政策下,广播业的兼并或是所有权买卖是不大可能实现的,因此,可能实现的广播集中的方式,一种就是目前各地广播影