

下

安徽电视台建台四十五周年文选

主编 汤达祥

SURMOUNT

中国  广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

突破

主编 汤达祥

SURMOUNT

安徽电视台建台四十五周年文选

① 下

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

安徽卫视在所有省会城市和直辖市落地入网，在全国地级城市覆盖率达95%，县级城市覆盖率达50%，总收视人口逾6亿。

安徽卫视已成为重要的全国性传播平台，收视份额排在包括央视频道在内的全国前十位，综合影响力指数等各项竞争力指标均位居省级卫视前三位。

2004年安徽卫视频道广告创收逾4亿，位居省级卫视第二位；全台广告创收逾6亿，居省级电视台前八位。

安徽电视台两个地面主力频道安徽影视和安徽经视年创收均过亿，连续两届分别被中国传媒投资年会评为“中国最具投资价值媒体”，“媒介金牛工程”、“华东全垒打”等经营创举在业内外有着广泛的影响。

责任编辑：刘跃钊

装帧设计：金鹃国际广告有限公司

谨以此书献给
安徽电视台建台四十五周年
(1960-2005)

目 录

栏目篇

《第一时间》:打造地面强势新闻品牌

《第一时间》现象解析	叶 子(3)
大众传播的平民化、人际化追求	周小普(10)
《第一时间》成功的快捷键	陆 地(16)
突破从“民生新闻”开始	
——《第一时间》与地方电视新闻发展前瞻	
.....	陆晔 王硕 侯宇静(21)
《第一时间》的突破、挑战与启示	王学锋(27)
决策、保障、定位	
——写在《第一时间》开播一周年之际	龚 正(31)

《超级大赢家》:超级综艺品牌 娱乐收视赢家

《超级大赢家》完全备忘录	(35)
创新形式 创新内容 创新品牌	
——《超级大赢家》成就王牌综艺历程	康本胜(42)
《超级大赢家》的“成功之道”	张 杰 史苍生(47)

《剧风行动》:以剧为本 综艺先锋

《剧风行动》的探索与突破	耿小强 周 群(50)
--------------------	-------------

《家人》:展示喜怒哀乐的窗口 尽显悲欢离合的舞台

《家人》:为转型时代源源输送人情味	展 江(53)
“家人”:一种眷恋的情结	尹 鸿(58)

宣讲良知和道德的看点

- 关于《家人》节目的随想 章启群(61)
- 《家人》:关怀人 耕耘爱 王东成(65)
- 《家人》一直在路上 冯爱君(69)
- 愿生活更美好 袁 元(74)

《记者档案》:讲述新闻背后的故事

- 关注记者 关注新闻 关注社会 张晓家(79)
- 新闻背后的情感与理性 芮必峰 李 娜(85)
- 你影响了什么
 - 《记者档案》的探索与思考 叶成群(89)
- 在记者与观众之间架构平台
 - 略论《记者档案》的形态定位 舒 翎(93)
- 立记者形象 树媒介信誉
 - 《记者档案》定位解析 李 群 国秋华(98)

《相约花戏楼》:电视艺术与传统戏曲的成功嫁接

亚艺术与雅艺术

- 从《相约花戏楼》说起 周华斌(102)
- 《相约花戏楼》的魅力所在 柏 木(109)
- 贴近观众 推陈出新 叶 龙(113)
- 为什么关注《相约花戏楼》 颜全毅(118)
- 浅谈电视戏曲栏目的包装与形式 关文彬(121)

《东方纪事》:真实再现说故事

- 《东方纪事》对电视纪录片栏目化的意义 吕新雨(124)
- 说故事:在现象和现实之间
 - 评安徽卫视《东方纪事》 欧阳宏生 屈 丹(127)
- 守夜者说 陈树凡(133)
- 坚持故事样式,把握纪实形态
 - 《东方纪事》栏目个性讨论 方 可(137)

《金点子行动》:在互动中益智 在创新中娱乐

- 寄语“金点子” 王景川(142)
- 专家把脉“金点子” (144)
- 传播智慧
- 赞《金点子行动》 朱羽君(148)
- 互动打造“金点子” 叶 子 李 艳(151)
- 创新是金
- 《金点子行动》的策划与运作 岳 岚(155)

《周末断案》:面对当事人 评判事与非

- 中国电视法制的人本化生存
- 由安徽电视台《周末断案》栏目说起 苗 棣 史慧(159)
- 从节目流程说《周末断案》 侯卫东(163)
- 《周末断案》:在行进中探索 戴本祠(167)
- 媒体与法律 王源扩(170)

《超级新闻场》:风味独特的早间新闻大餐

- 走进后现代传播中的《超级新闻场》 朱普明(174)
- 早间新闻节目表达方式杂谈
- 从《超级新闻场》说开去 包爱军(181)

《新闻观察》:在激情与理性中探寻 卢小豆(187)

《前沿访谈》:记录前沿人物 追问时代话题

- 《前沿访谈》:媒体的责任和我们的定位 孙雁彬(192)
- 关于《前沿访谈》的几点思考 梁建增(198)
- 《前沿访谈》的传播策略及品牌提升 吴郁 童云(202)
- 新闻背后的理性力量
- 《前沿访谈》的发展空间 许春樵(207)

《案件调查》:人文精神 法治理念

- 《案件调查》的传播理念 陈 勇(210)

可视性与法理性:《案件调查》的两翼 张小红(216)

《财经特快》的转型思考 袁卫东(219)

精品篇

电视纪录片应当关注“边缘人”

——写在《我的小学》获奖之后 方可(227)

电视纪录片中的“现实”与“真实”

——《我的小学》编后感 祝凤鸣(231)

有感于电视观众外宣‘走出去’工程

——写在《我是合肥小孩》获奖之后 叶海鹰(234)

回望《难忘蘑菇云》 张春林(238)

递进关联构思巧 浓淡相宜见功夫

——系列报道《中国农村的又一次重大改革》赏析 戚锦顺(245)

三农! 三农!

——再说电视系列片《中国民工潮》 叶海鹰(248)

电视连续剧《新四军》导演阐述 宁海强(253)

《花轿》十问 鲁宁 黄家佐(257)

原生态?原创性?原汁原味

——从黄梅戏电视剧《木瓜上市》说开去 吴钟谟(263)

中国戏曲电视剧的新收获

——北京专家评析《潘张玉良》 (267)

感动和被感动

——电视电影《乡村女教师》导演苏舟访谈录 蒋小龙 整理(271)

笔谈《大树参天》 (276)

突破栏目篇

《第一时间》:

打造地面强势新闻品牌

《第一时间》现象解析

>>> 叶子

安徽电视台经济频道的《第一时间》从2003年7月28日开播以来,收视率一路飙升。笔者近日去《第一时间》做调查时,看到2004年4月4日到4月10日的安徽省台《每周收视动态报告》上显示,《第一时间》在合肥地区的最高收视率已达28.92%,周平均收视率也已达24.56%,是安徽台四套节目中收视率最高的,甚至超过了电视剧、娱乐节目。

观众认同与否,节目传播的市场效应,是栏目生存的第一要素。安徽经济频道的《第一时间》在很短的时间内成为安徽传媒界极具影响力的名牌栏目,这确实是值得探析的一种现象。透视《第一时间》的成功要素,是从栏目的定位、策划、推出到节目内容都体现了现代的电视传播意识。

策划意识

现代社会生活中,凡成功的有影响的活动,无不来自于成功的策划。时政文化、企业经济等领域无一不重视策划,策划也因此成了当代人点击率最高的用词之一。对策划的重视也体现了当代人理念的进步,中国电视界也不例外。

以电视新闻为例,在80年代,评价新闻的好坏还是一条条具体的新闻片。因此,那时期有“大记者,小编辑”之说。1993年,《东方时空》开播,紧接着《焦点访谈》等一系列名牌栏目相继推出,中国电视新闻才开始了真正的起飞,由重视单条新闻发展到重视栏目的建设。各栏目也重视练“内功”,借“外脑”,建设栏目的品牌。实践的发展也提出了“大编辑部意识”的理念,因此有文章说中国电视新闻已从记者时代走到如今的编辑时代、策划时代。

电视策划大到可以是整个频道的策划,小到可以是具体栏目甚至是单个节目的策划。策划以确立传播目标为宗旨,是传播成功的先导。《第一时间》的成功首先得益于成功的策划。《第一时间》的出台源自于对经济生活频道的定位思考。经济频道是安徽台在本省地区落地的主频道,作为主频道要吸引受众,应该锻造什么样的主打产品、龙头栏目呢?这是台领导一直思考、关注的课题,为此他们做了细致的调研。因此说《第一时间》的成功策划首先表现在栏目推出前的论证工作。最终决定推出一档时间长度为60分钟,以社会新闻为主体内容的新闻资讯服务类栏目,既有外部因素的分析,也有内部条件的支撑。

外部因素是对周边地区、邻省兄弟台的相关栏目的研究借鉴,特别是分析了江苏省台都市频道《南京零距离》的成功经验。《南京零距离》不仅盘活了一个城市频道,还引发了江苏省的电视新闻大战。在晚间相对集中的时段,省台、南京市台共有5个长时段新闻栏目在播出,而且纷纷出招吸引观众,把电视新闻这块蛋糕做大、做强,再次确立了电视新闻的主体位置。他山之石,可以借鉴,它为安徽省台决定在合肥地区打造本土化的新闻资讯服务栏目增强了信心。

内部条件是人力资源的保证。安徽有线、无线合并前有两个相似的栏目,有线台有一档以社会新闻为主的“生活快报”,在业内有一定影响力;无线台有档以消费服务为主体的“经济快车道”。这两个栏目经过几年的运转,已锻炼出了一支队伍,把这两组人力资源整合起来,合力锻造,精心办好一个新栏目是有人才基础的。通过外因和内因的分析,策划推出《第一时间》有了相对成熟的条件,同时也明确了栏目的定位——以合肥地区观众为主体的本土化新闻资讯服务类栏目。

《第一时间》策划意识还体现在栏目播出前的市场化推广上。他们采用了“先声夺人”的造势行动来争取“未播先火”的效应。开播前,省台五个频道每晚都有不少于30条的广告宣传,同时在主流媒体上做宣传,还在合肥市

1500 辆出租车上做“车体广告”，市区悬挂横幅、街道灯箱上也打出了《第一时间》的栏目名称，并召开新闻发布会。总之，用多种效应合力打造声势，如同戏曲舞台上主角登场前先在幕后唱上几句的“叫板式蒙太奇”效果。《第一时间》就是这样造足声势打知名度，在观众的期望中隆重登场。

市场化推广的策划成功还在于主持人的选择上。省台的“超级大赢家”是一档深受百姓欢迎的品牌栏目，主持人周群因其青春活力颇有观众缘。《第一时间》在栏目试运作中，多个主持人试播效果均不理想，这时推出了人气颇旺的周群，利用她的“明星效应”来吸引观众。周群主持的“超级大赢家”的观众定位与《第一时间》的观众定位是吻合的，都是最基层的普通百姓，周群在这一层面上的人气指数有助于为新办栏目吸引受众。事实证明这一选择是正确的，一个新的栏目开办第一周就有了 1.5% 的收视率，其结果是不能排除许多观众是为了看周群如何播新闻而去看《第一时间》这一因素的。当然栏目的最终生存、发展还是要靠实力说话，但先期的精细调研论证、栏目的准确定位和栏目形象的市场化推广，这一系列成功的策划意识是值得传媒工作者借鉴的。成功的策划有利于媒体行动的谋势、造势和运势，科学的策划可获取最优的传播效果。

时效意识

新闻贵在新，时效是新闻的第一生命。新闻之“新”有着广泛涵义，首先指的是时间上的新，对事件性动态新闻应是时间上最新的报道。在电视时代，高科技提供给电视新闻摄制、传送的技术条件，使电视新闻传播内涵外延都有了质的变化。电视以第一时间的最新报道成了信息传播最活跃的媒介。传统的新闻强调的是“新近发生的事实报道”，是“今天的新闻今天报道”，电视新闻追求的是“正在发生的事实的报道”，是“现在的新闻现在报道”。电视新闻在时效之快上优于纸质媒介，这已是不争的事实。

时效是评判新闻价值的第一要素，《第一时间》有极强的时效意识，每当事件发生，记者都会以最快速度赶到现场，并以最快速度播出。每天晚上 18:30 ~ 19:30 的播出时段，可以保证它做到今天的新闻不过夜。在时效上的追求，使《第一时间》90% 的新闻都是今天和昨晚的报道。以 3 月 30 日播出为例，32 条新闻中只有 8 条新闻的导语是昨天的新闻，其中，又只有 3 条发生在昨天下午。就像《第一时间》栏目定位语所宣传的“最快的报道，最新

的资讯,最真诚的服务,紧随第一时间,生活天天新鲜”,栏目每天的新闻绝大多数都是24小时中新鲜出炉的。

重视时效意识,回归新闻本质,恢复新闻姓“新”的原貌。《第一时间》把新闻时效放在首位,当天的新闻,只要是在节目播出前,甚至播出过程中发生的都力争在播出结束前播发。在坚持日常播出“最新、最快”原则时,《第一时间》对重要的事件力争在节目直播时插入现场直播画面。报道与事件发生、进展同步的现场直播是最能发挥电视新闻传播优势的。只要有机会,即题材对观众的关注度和技术保证的可能性,《第一时间》都力争做现场直播,以全方位的同步报道来提高时效、吸引观众,充分发挥电视媒介在时效上的优势。

现场意识

近年来,电视界强调电视报道应以人为本,要注重事件的情节、细节,要注意引入人际交流的优势等等。实现这些要求,都需要建立在现场意识的基础上。

现场意识,首先是现场真实画面,即新闻事件的场景及事件中人和事的捕捉再现。真实也是电视新闻的生命力所在。过去的电视新闻虽有画面形象,但并不真实,经常是记者出于宣传的需要对被拍摄对象进行一定程度的组织、摆布。今天面对现代受众,用“接受美学”观点来看,现代受众是有思想、有智慧判断力的。他们反对任何的虚假,崇尚的是真实,他们要求媒介在事实与传播之间起到桥梁作用,用事实说话,由他们自己通过事实引发思考来做出结论。电视新闻工作者面对现代受众,任务是把事件现场鲜活地通过摄影画面表现出来,是生活的原汁原味而不是经过加工的。真实鲜活地再现新闻现场是现场意识的基点,现场的事态很多,拍什么,采访什么,这就要求记者有在现场发现、捕捉有价值的人和事的能力。

任何新闻事件都关系到人,电视新闻报道主体是人,再现现场就应再现活生生的人和事。在组织拍摄的阴影之下,展现在屏幕上的人,神态是僵持呆板的,语言是空洞虚假的,缺少人的鲜活个性与鲜活语言。电视报道主体是人,而且还应是鲜活的个性化的人,这取决于对人物行为、语言的展示。《第一时间》之所以受观众喜欢,也在于摄影记者、采访记者都能较好地做到上述要求。以“小区门口污水泼,居民出行不安全”的新闻为例,看到居民在

浸满污水，地上横七竖八地摆放着木板、砖头的楼道上小心翼翼地蹒跚而行，观众都会为行走于其中的老人捏把汗，居民对此愤慨控诉的同期声也能引起观众的共鸣，新闻中形象纪实与采访段落都有很强的视觉冲击力和认知上的吸引力。《第一时间》几乎所有的新闻都有记者现场采访报道的同期声，大量生动的现场情景和语言加强了观众对《第一时间》的认可。

记者在事件现场的采访报道既是形式也是内容信息传递，除事件本身信息之外，还有记者个人魅力的展现。当记者在制假造假事件现场做报道时，因为电视形象再现的特征，使它在信息传递上是立体的，不仅语言（同期声、解说）在传递信息，现场氛围、人物神态、表情动作等都在传递着信息。批评报道中记者与采访对象较量时紧张的现场氛围更能激起观众对记者社会责任心敬意。

现场意识还体现在人际传播的回归上。大众传播学家施拉姆曾说，最好的传播效果是人际传播，他又强调在大众传播媒介中惟独电视可以实现这种人际传播。现代电子技术使电视新闻这一大众传播媒介得以充分发挥人际传播的优势，它把主持人、记者都推到镜头面前，让观众感受到主持人、记者是在和他们面对面地进行交流。电视新闻传播中重视现场意识，记者在事件现场直接面对观众，用现场报道、采访交流来梳理信息、结构新闻，实现大众传播媒介与人际交流的结合，最终能实现电视新闻传播信息的丰厚，也使新闻传播更具有人性化和亲和力。

受众意识

重视受众，把受众放在第一位，是现代电视新闻选题取材的价值取向。

《第一时间》在安徽省产生的社会效应与《南京零距离》在江苏产生的效应是相似的。有专家评价，《南京零距离》一个栏目的成功盘活了一个频道，也改变了观众晚间收视习惯，最受观众瞩目的已不再是电视剧、娱乐节目，而是新闻节目。《第一时间》开播仅数月就成为安徽传媒界具有影响力的名牌栏目，不仅为城市观众叫好，在农村也颇有观众缘。新华社记者长丰县做三农问题调查时，问农民戴本传主要看什么，回答说看《第一时间》，还看《天气预报》。记者问为什么看这两个节目，农民朴实地说：“《第一时间》有和我们有关的事，实实在在的。看天气预报，因为明天要下地。”农民质朴的语言说明，受众的第一需要是对他们实际生活有用的、有效的，如同天气预

报一样实实在在的信息。

在分析《第一时间》成功的原因,议论最多的是它的定位——以社会新闻为主体,资讯服务的接近性上。社会新闻因来自社会、来自观众,离老百姓生活最贴近,在题材上确实有先天性的优势,有观众缘。但综观全国各电视台、频道,主打社会新闻的栏目也很多,并不都是有骄人的业绩。社会新闻只是题材的取向,重要的还是如何去报道社会新闻,去撷取其中对观众最有用有效的信息。

要真正满足受众的第一需要,就必须对新闻报道理念有个根本的转变,从对上负责转为对群众负责,转为作好政府与观众之间沟通交流的桥梁。它要求电视人能确立“以人为本”的观念,在报道中能以人文精神来实现对观众生活的社会关怀,真正“以人为本”地做好对观众生活的资讯服务。

《第一时间》成功的原因在于具有了本土受众需要的栏目特有品格,观众就会像看天气预报一样去关注它。因为它的题材来自群众,为群众架构起政策与实际生活之间相结合的桥梁,为群众排忧解难,为群众解疑释惑,为群众提供实用的资讯信息,让群众感受到社会的关怀。《第一时间》作为经济生活频道主打栏目,保护消费者的权益是《第一时间》最日常的题材,因此在观众中有天天“3·15”之说。在“3·15”前后,《第一时间》更是重拳出击,与省技术监督局合作,前后15天做了“3·15行动”的集中报道。除事先偷拍12条制假造假的新闻外,活动期间同时派出了4个采访组在全省6个市接受现场投诉打假,在全省范围内掀起打假维权的高潮。

再如配合“三八节”,以人造美女这一热点新闻为切入点,请当事人郝璐璐和省内著名作家作嘉宾,与现场观众一起就“选择美丽”为题进行讨论。讨论是开放多义性的,对“美丽”的选择包括外在美和内在美的标准等,各抒己见。整个节目所展示的包容性符合现代社会多元化的思维特征,完全冲破了过去电视新闻传播的灌输教育的模式而让观众自己思考,它也充分体现了受众意识的现代化。

受众意识还体现在节目传播与观众的互动上。过去我们一直强调媒体的政治宣传功能和教育功能,而忽略了媒体最基本的功能——交流与沟通。传播两字源于拉丁语,其原意为交换共享,引申到信息传播领域就有了交流、共享的含义。我们长期以来强调的是媒介单向传播的功能而忽略了双向交流的功能,社会进步与科技发展使媒介与受众的互动有了可能,交流沟通才得到重视。互动是传者与受者之间双向的,《第一时间》很重视与观众的互