

碎片化 后的思索

林修功 主编

齊魯書社

碎片化后的思索

林修功 主编



齊魯書社

图书在版编目(CIP)数据

碎片化后的思索/林修功主编. —济南: 齐鲁书社, 2006. 9
ISBN 7-5333-1723-8

I. 碎… II. 林… III. 电视工作-文集 IV. G22-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 109974 号

碎片化后的思索

林修功 主编

出版发行 齐鲁书社

社 址 济南经九路胜利大街 39 号

邮 编 250001

网 址 www.qlss.com.cn

电子邮箱 qlss@sdpress.com.cn

印 刷 山东旅科印务有限公司印刷

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 11.25

插 页 2

字 数 300 千

版 次 2006 年 9 月第 1 版

印 次 2006 年 9 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 7-5333-1723-8/D·36

定 价 25.00 元

序

XU YAN XU YAN

言

处在社会转型期的中国,社会各阶层正在加速分化。对于电视工作者而言,“大众传媒”已经演变成一个宏观概括性的理论概念,而在实际工作中,“小众”、“窄众”、“目标观众群”才是最常被节目制作人员提及的词汇。具体到媒介操作层面上,受众市场的细分通常依照以下标准:

性别:男;女

年龄:4-14;15-24;25-34;35-54;55-64;65岁以上

教育程度:未受过正规教育;小学;初中;高中;大学及以上

职业:干部/管理人员;个体/私营企业;初级公务员/雇员;工人;学生/无业;其他

个人月收入:0-600元;601-1200;1201-1700;1701-3000;3001以上

按以上标尺,横七竖八切割下来,受众市场就成了名副其实的“碎片”。“碎片化”的英文单词为 Fragmentation,原意为完整的东西打破成零片或零块。社会领域的“碎片化”,首先是阶层的“碎片化”,现在这一趋势进一步加剧,我们正在快速进入一个“碎片化”的社会。社会存在决定社会意识,各阶层的生活方式相差悬殊,由此形成的价值观念、消费方式、审美趣味也必然有着极大的差异,这也正是传播学“碎片化”理论的立论基础。

如上所述,“碎片化”理论目前主要着眼于对观众阶层的划分,即“纵向”的切割。而以中国之幅员辽阔,历史悠久,观众在区域上的差异同样极其巨大,正所谓“十里不同音,百里不同俗”,我

序

言

国一个地区级城市的居民在语言上的差异,甚至比美国东西海岸居民之间讲英语的差距还大。所以我个人认为,对不同区域观众价值理念、生活习惯、欣赏趣味的细分,即对观众“横向”的切分,同样也应该是“碎片化”理论的应有之义。据此引申开来,目前我国省市级电视台虽然是按照行政区划设立的,但它也无意中切合了观众按地域细分的特点,某些地方特色浓郁的节目能够取得令人振奋的收视业绩,“本土性”功不可没。还记得上世纪九十年代,中央电视台某种新节目甫一问世,地方上都群起效仿,令人情不自禁想起“小报抄大报,大报抄梁效”的时代。无论如何,电视节目的百花齐放,总比千篇一律更应被视为一种进步的象征。

一位学兄曾半开玩笑地说,“碎片化”理论还可以有第三种含义:过去都说新闻是易碎品,那么电视新闻的研究论文,便是对“碎片”的收集归纳提炼,也可以算做“碎片化”的题中之意。诚哉斯言。这本论文集的作者大多来自全省17市电视台,也有齐鲁台的一线编辑记者。他们当中,有的亲历过山东电视新闻十几年的改革变迁,有的则是近几年刚刚进入这个充满挑战性领域的新锐,这本论文集便是他们独立思索后的一次相互交流。并非学者权威,不是高头讲章,也许还不深刻,肯定不够全面,但片言只语间频现的思想火花,正是山东电视新闻界同仁们在“碎片化”时代不断思索过程中逆风飞扬的信号。

是为序。

齐鲁电视台台长

闫爱华

主 审： 韩国强 祝丽华

主 编： 林修功

副 主 编： 孙 珊 刘忠国 王 科

编 委：（按姓氏笔画为序）

马 利	孔令华	王传宝	王 科
尹祚庆	王鲁南	石 刚	冯朝晖
朱国方	刘忠国	孙 珊	朱景涛
张广忠	李为民	邱明武	初宜杰
冷海强	林修功	姜忆琴	相振波
殷茂华			

目 录

MU LU MU LU

序言

理念创新

- 电视栏目运作与频道品牌建设 朱国方 3
- 市级电视台的合纵连横 马汉涛 张萍 7
- 关于电视新闻创新的思考 朱景涛 9
- 浅谈电视新闻形式与内容的改革 詹超 13
- 创新是电视新闻的生存之道 王德生 16

舆论监督

- 如何做到舆论监督和正确舆论导向的统一 朱全新 21
- 新闻舆论监督探讨 詹超 24
- 把握舆论监督的“度” 周国 27
- 把握好舆论监督的立足点和落脚点 元修举 张安旺 30
- 浅谈民生新闻的舆论监督职能 肖军 33
- 批评报道的技巧 常太明 王群 李莉 35

目

录

本土民生

民生新闻 应注重平民精神理念	相振波	41
民生新闻的价值走向与取舍	刘传琳	44
百姓角度百姓语言讲述百姓故事	方月锋	47
关于“民生新闻”的一些反思	刘传琳 张富国	50
民生新闻背后的语言	王文志 赵华	52
人文精神:民生新闻的基本品格	边立平 魏海霞	54
时政新闻、民生新闻:急需和解的新闻两翼	马汉涛 谢新起	57
民生新闻栏目应避免的几个误区	田 靛	60
视角下移后的新价值观	吴宏广	63
用民生新闻催生公共新闻	孟令毅	66
“民生新闻”如何突围	张 强	69
城市台新闻走向和本地受众收视		
研究	姜常涵 郭 贇 张 旋	71
发挥地域优势 打造本土品牌	秦立志 刘上恭	75
民生新闻“本土化”生存	马彦军 赵 华	77
市级电视台的本土化战略	马汉涛 张 萍	79
城市电视台:亮出你的喉咙或空空荡荡	袁 菲	82
《为您办事》的力量	张 军	84
《为您办事》打造电视“亲民品牌”	翟树辉	86

娱乐化争鸣

新闻娱乐化的土壤	张 旋 姜常涵	91
对电视新闻娱乐化倾向的思考	司玉忠 朱志梅 贾中会	94
浅析新闻的娱乐化	刘春雨 赵 红	96
电视新闻娱乐化来龙去脉	张 鹏	98

娱乐新闻该怎么走下去·····	吴飞座	100
新闻娱乐化背后的人文反思·····	张冬梅 葛国军	103

栏目创新

打造地域性精品栏目·····	杜林强	107
探析《社会广角》的异军突起·····	王海翔	110
提高电视新闻栏目的竞争力和吸引力·····	马秀峰	113
晚间新闻的创新与突破·····	闫志英	116
以创新思维刷新品牌·····	魏巍 袁冬霞	118
论电视栏目管理·····	王海波	121

在现场

试论电视新闻的现场报道·····	王少庆	127
试论电视新闻的现场感·····	王泉 盖丽丽	130
现场新闻的独特魅力·····	张路丰	132
电视新闻现场报道初探·····	田岗	134

编排策略

电视栏目编辑思想的更新与突破·····	袁桂彬	139
浅谈电视新闻节目的编排·····	蔡金霞	142
民生新闻的编排技巧·····	王海翔 高路	145
试论电视新闻节目的编排·····	王英祥	147
浅议电视新闻节目的版面编排·····	郭翔	149
电视新闻编辑学初探·····	石延玲 李艳	152

采写心得

从 2005 年度评奖看电视新闻导语

写作	冯朝晖	郭翠英	张志勇	157
浅谈如何搞活经济报道			林志刚	162
提高电视经济新闻可视性的几条 路径	张志勇	李红军	郑建军	164
增强主题性报道的可视性	葛 岚	杨砚波		167
浅谈电视新闻“十美”			张 楠	170
新闻角度的选择艺术	周均实	孙文生		174
浅谈记者采访技巧	刘上恭	秦立志	孙文生	177
电视新闻采访技巧之我见			邓 伟	180
电视符号艺术的传播认知	陈 文	汤海宁		182
浅析新闻背景在电视新闻中的运用			曲安福	185
浅谈电视新闻中画面语言的应用			温竹芳	187
“画”叙述的不完整性和“声”的情节构建功能			王晓楠	189
新闻用镜头说话	司玉忠	路宝华	唐曾梅	192
靠近一点 更精彩			丁 鹏	195
博采精用——浅谈新闻素材的占有和运用			史修华	197
从“Story”谈起			原宝国	200
电视新闻要有信息量	闫建华	郑德梅		208
安全采访 我有绝招	葛国军	张冬梅		210

说话的艺术

电视新闻节目主持人把握现场的几点感受	权兴平	217
对主持人做好现场采访和报道的若干思考	主 莹	220
浅析电视新闻节目主持人	张军健	223

主持人非语言技巧	赵红 刘春雨 宋劲彬	226
地方新闻播音员再创作前对稿件应发挥的作用	杜林强	229
新闻播音 要发有情之声	相振波	232
电视节目主持人语言规范浅析	曲克水 王乃祥 高振长	234
试论谈话类节目主持人应具备的素质	葛文文 张丽	237
从《每日新闻》的发展看主持人的风格变化	王静	240
SNG 主持人的能动性	王倩	244
SNG 直播舞台上的领舞者	于俊 张世杰	247
天人合一 情景交融	王羲	250

多维视角

电视栏目在理论宣传中的作用	车献芸	255
时政新闻报道的创新与深化	牛昌庆 魏海霞	258
典型人物电视报道的辩证把握	梁武言 亓修举	261
浅谈电视深度报道的创作	许辰星	264
电视新闻人物报道之我见	孙召华	268
重新认识新闻评论	刘毅	270
浅议区县电视台法制节目的案件报道	阎国文 肖玉军	273
突发性事件报道宜“疏”不宜“堵”	周均实 闫娟	276
浅谈社会新闻中的主旋律	詹超	279
探析电视新闻平民化	王卫东 李红军 袁传峰	281
建设社会主义新农村与“三农”宣传	王晨光	284
县级电视台如何做好“三农”报道	黄照广	287
由齐达内头撞马特拉奇事件看电视体育新闻报道	李小波	290
新闻价值与新闻敏感	刘天明	295
论电视记者的新闻敏感	贾赞	297
新闻敏感是新闻选题的灵魂	魏勇	300
论新闻事实的把握	程海涛	302

对电视新闻选题创新的思考	田 和	305
电视新闻的包装	蔡金霞	307
浅论新闻工作者的职业观	郭 平	309
电视新闻应避免庸俗化	刘英兰	312
如何应对“新闻审美疲劳”	唐 凯 王书超	314
纪录片创作的文学思考	亓修举 张宏强	317
城市电视台法制节目的平民情怀	王德强 胡德亮	320
树立现代新闻观	鞠 燕 葛 岚 杨砚波	323
培养四种类型的电视新闻工作者	高 前	325
浅谈广播电视产业发展措施	王冬梅 李 鲁	327
电视台的“拟态环境”分析	王 毅	329

技术创新

地市电视台如何利用互联网提高电视新闻

时效	马汉涛 任宪华	333
虚拟演播室的应用	李泉山 宋桂玲 张 丽	335
齐鲁电视台网站建设技术分析	郭玉荣	337
电视媒体与网络的互动	崔朋朋	341
硬盘自动播出系统浅析	邓海涛	345



理念创新

电视栏目运作与 频道品牌建设

朱国方

电视走到今天,已经从同质化竞争、单元化发展演变为差异化竞争、多元化发展的格局。纵观荧屏,林林总总的频道,百花争艳的栏目,伴随着观众欣赏水平、需求品味、挑剔程度的“三提高”,带给电视人的是全新的冲击与挑战。我想,积跬步而致千里,我们有了这种忧虑,就会产生思考;有了思考,就会有所探索;有了探索,就会有所收获。

一、什么是栏目

第一个概念:栏目是一种节目形态,有固定的时长、固定的播出时间、固定的包装手段等外在表现形式,以特定的画面形象和声音形象作为标识,使观众一看就知道,这都是其外在特质。但它的根本属性来自它的思想内涵,包括两个方面:一是栏目对世界和社会的看法与角度,也就是世界观和方法论,这决定了栏目的思想走向,可以说是思想的“DNA”;二是栏目对所选题材的构成方式,是艺术手段上的“DNA”。举个例子,一群老头老太扎堆聊天,各自说着自己感兴趣的话题,这其实就是一个信息交换的平台,也是传播者展现传播能力的平台。时间长了你会发现,有的老头说的话比其他人更有感染力,更受欢迎。同样的话题,人们就喜欢听他的,为什么?因为他的观点正确、信息充分、分析深刻、表达独特,

这位老人就成了大家的“舆论领袖”。电视栏目同样是这样。

第二个概念:品牌。这源于古挪威文字,中文的译意是“烙印”。何谓频道品牌呢?频道品牌就是以自身传播为特色和优势,产生了持续、良好的社会效益与经济效益的统一,是频道有形、无形资产的总和,包含专业特色、高美誉度、高收效率和高创收四个特征。

第三个概念:制片人。这是电影业首创的一个词汇。1895年法国卢米埃尔兄弟制作出电影后就出现了制片人。在我国电视界,制片人最早出现于1985年,那时候是电视剧的制片人。节目制片人从1995年开始,基本全是委托式制片人。现在真正意义上的独立制片人只存在于民营电视产业中(如光线传媒、欢乐传媒、派格影视、东方欢腾)。制片人是市场经济条件下影视节目制作(或生产)和流通实体的职业经理人,既不是管理者,也不是领导者,而是经营者。它经营的范围是栏目的资金和资金来源、采编播人员、设备等生产要素以及剧组领导层人员。时下流行制片人,有人戏说电视台只有两种人,即“制片人和主持人”。

二、栏目的运作

栏目是运作出来的,不是创作出来的。栏目是产品,不是作品。

电视走向市场是一个渐进的过程。起初在频道少、节目不丰富的情况下,栏目需要创作,创作者依靠自我特色与魅力让观众别无选择地收看,这是市场经济初期的卖方市场。现在电视节目极大丰富,超量丰富,已经是供大于求的买方市场了,那么栏目就要像工厂一样设计产品、精工细作、包装宣传、营销推广,进行流水线式的规模生产与销售。运作必然是应有之义了。如何进行栏目运作呢?首先要建立适应市场机制的栏目运作机制。栏目运作不是个人行为,而是整体连动的,有内在规律的。按政治经济学的观点,生产者加生产资料形成产品,产品经过流通变为商品,这一流

程的每一环节都有其规律性,都需要机制的保证。对栏目来说,制片人就是它的生产经营者,制片人制的确立极为重要。现在各级电视台普遍是台里确定栏目,然后在内部选择制片人,再由制片人在内部选择工作人员,制作栏目自产自销。这是一种初级阶段的制片人制。更为成熟的是制播分离的制片人,即台内制片人 or 社会制片人依靠品牌节目,向电视台出售或贴片广告赢利,电视台依靠品牌节目招徕广告提高收视率赢利。不管哪种方式,制片人都要成为栏目创作、组织和支配的核心,要有足够的权力,包括人员使用、经费支配、设备管理、节目统筹等,同时要承担相应的义务和风险。这对制片人的要求是非常高的。

栏目要建立有效的运营管理机制,要有清晰的生产流程、明确的岗位说明、科学的绩效考核、严格的质量监测,还要有人性化的工作氛围。有人比喻管理机制的效应是 1:10,文化力效应是 1:100,文化力就是工作氛围,是团队的自觉行动,像信仰一样。对产品来说,重要的是外在标志和内在质量,而这两者的融合就是一个品牌。外在标志要便于识别,就要求栏目形态要固定化,要有固定的名称、时间、主持人等,这里要澄清的是出新不一定推陈。如美国《60 分钟》节目 36 年没有核心价值的变化。

对于节目内容来说,它是栏目生存与竞争的依托。节目质量首先来自于节目定位,定位来自于对收视市场的了解,来自于对栏目核心理念的提炼。按照央视——索福瑞媒介研究有限公司的调查口径,收视是节目、观众和时段的选择组合结果,从节目类型播出比重、收视比重综合后看节目资源使用效率,2005 年上半年各类节目的排序依次是新闻时事、综艺、戏剧、法制、电视剧。从频道的资源使用情况看,体育、少儿、音乐、综艺、电影、戏剧频道排名靠前,其原因是节目的差异性占了优势。从到达率和忠诚度看,重度观众主要是老年人、女性、中等学历、中等收入人群。轻度观众主要是学生、低龄、高收入、高学历人群。从时段上看,19 点到 22 点是黄金时段,18 点到 19 点是地面频道的次黄金时段。节目时长