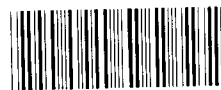


电视新闻实务

傅俊卿 著

北京广播学院出版社

526007



526007

电视新闻实务

傅俊卿 著



北京广播学院出版社

(京)新登字148号

G210
FJx

电视新闻实务

傅俊卿 著

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里7号

(邮编: 100024 电话: 65779405 或 65779140)

中国科学院印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 8.625 字数: 211 千字

1997年4月第1版 1999年2月第2次印刷

印数: 3001—8000册

ISBN 7-81004-722-1/G·367

定价: 15.50元

目 录

第一章 第一媒介的魅力·····	(1)
第一节 人们为什么对电视新闻情有独钟·····	(3)
第二节 尺有所短·····	(11)
第三节 扬长避短,做名副其实的“第一媒介”·····	(17)
第二章 电视新闻采访·····	(21)
第一节 要有献身事业、关心人民疾苦的满腔热忱·····	(21)
第二节 不打无准备之仗·····	(26)
第三节 培养高度的新闻敏感·····	(31)
第四节 发扬拼搏精神 提高新闻时效·····	(39)
第五节 要有一股锲而不舍的精神·····	(46)
第六节 如何采访提问·····	(51)
第七节 不断出新·····	(59)
第八节 跳出请柬新闻的束缚·····	(64)
第九节 记者要规范自己的屏幕形象·····	(66)
第十节 避免先入为主·····	(74)
第十一节 要具备一定的公关能力·····	(77)
第十二节 关于强行采访·····	(83)
第十三节 关于隐性采访·····	(85)
第十四节 记者要有现场发挥的能力·····	(91)
第十五节 要核对事实·····	(96)

第三章 电视新闻摄像 ·····	(100)
第一节 少用推、拉、摇、移·····	(100)
第二节 镜头要成龙配套·····	(107)
第三节 突出特征 角度常新·····	(113)
第四节 刻意追求真、善、美·····	(116)
第五节 画龙点睛抓细节·····	(120)
第六节 善于挑、等、抢·····	(124)
第七节 录好同期声·····	(129)
第八节 偷拍·····	(134)
第九节 捕捉第一反应·····	(140)
第十节 要参加采访的全过程·····	(143)
第十一节 做好场记 积累资料·····	(146)
第十二节 时刻准备着·····	(150)
第四章 电视新闻编辑 ·····	(154)
第一节 如何编辑一条具体新闻·····	(154)
第二节 如何编辑一档新闻·····	(182)
第五章 电视新闻文字稿写作 ·····	(205)
第一节 电视新闻文字稿写作要点·····	(205)
第二节 写好导语·····	(227)
第三节 锤炼标题·····	(233)
第六章 电视新闻记者的修养 ·····	(239)
第一节 培养过硬的采访作风·····	(240)
第二节 培养崇高的职业道德·····	(247)

第一章 第一媒介的魅力

在人类行将迈入 21 世纪的时候，回首往事，不少科学史家都把电视看成是本世纪最重大的发明之一。尽管对电视究竟是什么这一深刻命题人们还众说纷纭，但电视在社会发展进程中正在发挥越来越重大的影响却已是无可争辩的事实。在众多的大众传播媒介中，电视这个后起之秀不仅为人类的信息传播开辟了新的渠道，而且改变了或正在改变着人类传统的生活方式。

1966 年，加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉在《理解媒介：人体的延伸》一书中第一次提出了“电视的出现促成了地球村的诞生”的著名论断。3 年后，人类征服宇宙的一次壮举印证了麦克卢汉的这一论断。据资料记载，当时全球 5 亿 2 千 8 百万不同国籍、不同年龄、不同肤色的观众坐在各自的家中，兴致勃勃地收看了由美国 CBS 广播公司转播的阿波罗 11 号宇宙飞船在月球登陆的实况，人们称这次转播为“电视史上最辉煌的一页”。1969 年 7 月 21 日，几亿观众从屏幕上看到，宇航员尼尔·阿姆斯特朗打开登月舱舱门，踏上月球表面。最先映入观众眼帘的是他移动的腿，然后是另一位宇航员埃德温·艾尔德林。当阿姆斯特朗走下登月舱舷梯的最后一级时，指着他即将踏上月球粉状表面的左脚说：“对一个人来说，这是一小步，但对全人类来说，这是向前跨了一大步。”这确实是一句极富哲理的预言，阿波罗登月不仅是人类探索外界空间的里程碑，也是人类信息共享时代的创业篇。几亿素不相识的观众同时分享阿姆斯特朗在月球上印上人类第一个足迹的喜悦彻底宣告了“小国寡民，鸡犬之声相

闻，老死不相往来”时代的结束。

尽管当时我国正处在一个特殊的历史时期，加之收视工具的匮乏，极少有人能亲眼目睹这一盛况，但当今天打开国门，放眼世界时，我们仍为当年电视的辉煌而激动不已。

斗转星移，经过 38 年的艰苦跋涉，特别是改革开放以来的迅速发展，我国的电视事业如日中天，已经开始了跻身世界电视强国的角逐。

据不完全统计，目前我国已拥有经广播电影电视部正式批准的各类电视台和有线电视台 2 千多座，电视机社会保有量约 3 亿台，混合人口覆盖率已达 83.3%。“昔日王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”，电视，特别是电视新闻，已经成为社会公众获取各类信息的主渠道。中央电视台副台长李东生同志在 1996 年全国电视新闻工作会议上介绍说，中央电视台的优秀栏目《新闻联播》，收视率长期保持在 40% 左右，即每天有 3 亿人在收看这档新闻总汇。据一项大面积调查，广播的固定听众为 25%，报纸的固定读者为 19%，电视新闻已成为人们生活中不可缺少的信息伴侣。

中央电视台调查咨询中心提供的《'96“人大”和“政协”两会宣传效果调查报告》结果显示，80.7% 的社会公民是最先通过电视获得“两会”召开的消息，比 1995 年的调查上升了 24.2% 个百分点；而从报纸获得这一信息的为 11.9%，广播为 5.6%，其它渠道为 1.7%。经常从电视上收看“两会”报道的观众占调查总人数的 82.3%，经常从报纸上阅读“两会”新闻的读者占调查总人数的 50.6%，经常从广播中收听“两会”报道的听众占调查总人数的 23.2%。

统计数字是枯燥的，但它却雄辩地说明，在诸多大众传播媒介激烈的竞争中，电视已独占鳌头，成为名副其实的第一媒介。

在生活节奏日益加快的今天，人们可能不读书，不看报，不

听广播，不买杂志，但不看电视的人几乎没有，甚至许多盲人也喜欢用耳朵去“收看”电视新闻和其它自己喜欢的节目。很难想象，如果一旦电视悄悄地消失，人们的生活将会变成什么样子。

电视机曾是一位老人送给刚过门的儿媳的结婚礼物，他对这位身为农村民办教师的儿媳说：“送你一位老师。”当她依靠电视机读完了电大，取得了文凭，面对众多的学生不再为自己的“底气”不足而着急的时候，才懂得了公爹当年的深意。

一位母亲含辛茹苦地把儿子拉扯大，儿子心中总是装着无限的愧疚，为了了却自己的心愿，儿子工作后用多年的积蓄为母亲买了一台彩电，权作对“寸草心”的回报。

在有的家庭，电视成了联系父子的纽带；

在有的家庭，电视是新婚夫妻的“月下佬”；

在有的家庭，电视伴随一位离休老干部走完了他人生的最后之旅；

在有的家庭，电视成了新一代的人生奠基石；

……。

本世纪 20 年代，当电视在贝尔德等一批先驱者的催生下呱呱堕地时，还是一只不被人待见的丑小鸭，映现在屏幕上的第一个“电视明星”不过是一只模糊不清、只能分辨出大致轮廓的手。许多人对贝尔德的发明横加指责，认为它只不过是一个能播映“阴影”的魔术合子。但新生事物永远是不可战胜的，今天足以和电影效果媲美的每帧 1250 扫描的立体声高清晰度电视已经问世，并已进入实用阶段，电子技术的飞速发展已使电视牢固地跃升到“演奏第一提琴”的优势地位。

第一节 人们为什么对电视新闻情有独钟

从政治学角度看，新闻事业发展史就是各个不同阶级利用新

闻工具来维护和巩固本阶级统治地位的历史。

从科学技术的角度看，新闻事业发展史又是一部传播手段不断更新换代，传播效果日臻完善的历史。

从原始社会的呼叫围猎的口头传播，岩洞壁画的图形传播和结绳纪事的符号传播，发展到近代社会的手抄新闻，印刷媒介以及当代借助电子技术和通讯卫星而遨游太空的广播和电视，人类的新闻传播活动逐步从低级到高级，从简单到复杂，从单一传播符号发展到文字、图象、声音等多通道并举。

在当今众多的大众传播媒介中，报纸、广播和电视三足鼎立，成为人们获取新闻信息的主要途径。许多研究者曾对传媒的这三大霸主做过大量调查，调查结果显示，在电视普及率与广播和报纸比肩而立的国家或地区，公众对电视的信赖程度最高。1996年上半年，英国大不列颠图书馆的研究人员进行了一次名为“真相大白”的民意测验。他们分别在英国电视台、广播电台和《每日电讯报》播放或刊登内容大致相同的两套采访节目，要求十万名随意选择的参与者找出其中的失实之处，以此测试他们识别谎言的能力。这项民意测验的结果表明：同是一个谎言，经由电台广播或刊登于报纸，人们并不会轻易上当受骗，而一旦出现在屏幕上，大多数人便会深信不疑。

据我所知，在我国尚未做过类似的调查，但在大量的对电视传播效果的一般性研究文章中，已经有了基本一致的结论：电视新闻的传播效果和社会影响已远远超过了报纸和广播。有人可能会对此提出异议：电视新闻对报纸新闻和广播新闻的这种超越在于它的高普及率和高收视率。这种观点当然不能算错，但电视新闻量的领先仍然是它质的特异性的外化表现；不然，在当年物资匮乏的年代，人们就不会为了搞到一张“彩电票”而到处奔波了。

电视新闻究竟有哪些风骚独领的特性呢？

一、传播符号的多样化

1958年5月1日，我国的第一座电视台北京电视台（中央电视台的前身）开始实验性播出，同年9月2日正式播出，这标志着我国跨入了电视传播的时代。但和当时已“身高马大”的报纸和广播相比，排行老三的电视只是个“瘦弱的小弟弟”。据有关资料记载，当时电视的覆盖面仅为北京一地半径25公里的城区，接收机几十架；到1961年时，北京市所拥有的电视机也仅有1万架，看电视只是少数人享有的高档文化消费，普通的平民百姓无由问津，这必然削弱它在媒介圈中的地位。

但电视新闻所具有的图文并茂、形声兼备的特性使它蕴含着极大的发展潜能。电视新闻不仅有记者在新闻现场拍摄的活动图像，而且有新闻现场的各种音响、现场采访及解说，观众既能看，又能听，“秀才不出门，便知天下事”；借助这只“独眼魔盒”，观众在起居间里便可纵览七大洲风云，电视新闻成了人们观察世界的窗口。

通过阅读报纸或收听广播获得新闻，人们借助文字、声音这些抽象符号，再加上自己的经验积累，在解读这些符号的意义时，对头脑中固有的内心视象重新组合，从而构成对这条新闻独特认知。这种认知由于人与人之间的教育程度、社会地位、经历、性格等的不同，在质和量上都会有或大或小的差异。但在收看电视新闻时，屏幕上展现的是新闻事件活脱脱地再现，是什么就是什么，那种在抽象符号传播中的信息损耗在这里完全消失。

1996年7月2日下午，在北京市京通快速路上发生了一起严重的交通事故，一个跨越栏杆，穿行快速路的外地来京人员被一辆急驶的小轿车当场撞死。对于这同一个新闻事件，人们如果是从阅读报纸或收听广播来获得，那么对当事人的身高、衣着，如何跨越栏杆，如何被撞等情节，只能凭自己的经验和想象。而

电视新闻则如实地记录下了这个全过程，看了后让人怵目惊心，用血的教训为那些不遵守交通规则的人上了深刻的一课。

马克思列宁主义的认识论告诉我们，人类对客观世界的认识，通过眼、耳、鼻、舌、身这五种感官获得，心理学家通过实验证明，从眼和耳这两个讯道进入人脑的信息占人类从外界世界获取信息总量的90%左右。俗话说：“耳听为虚，眼见为实”，而收看电视新闻则是在眼看的基础上，再加上耳听的辅助解说和诠释，事半功倍，人们何乐而不为呢？

二、信息的易得性

通过收看电视获取新闻，人们的心理状态处在无意注意之中，没有任何压力，犹如在车水马龙的大街上闲庭信步，极目所至，随意浏览。

尽管看电视和听广播有相似之处，但听广播时，大脑仍然要对从耳朵传来的有声语言进行分析、归纳和整理，使信息条理化、清晰化，而看电视则是一目了然。正如美国传播学者施拉姆所说：“非语言符号是以几种不同的途径进入人类传播的。首先，它们携带的信息常常不需要任何语言来表达。一幅画是一种完整的传播。……飞机左翼的红灯无需配以文字的说明，愤怒的人群，挥动的拳头也无需说明。”（《传播学概论》第17页）国外一些传播学者曾做过这样的试验：让两组年龄、社会背景、教育程度基本相同的人分别使用报纸和电视这两种不同的媒介接收新闻，然后测试每一个人的血压、心率、呼吸、脑供血量等各项生理指标，再求出每一组的平均值。测试结果发现，两组人的各种生理指标差别不大，唯独有供血量一项，读报组比看电视组明显偏高。这个实验说明，在阅读活动中，人脑思维的紧张程度要比看电视剧烈得多。

《现代传播》（北京广播学院学报）的副主编朱光烈先生在一

篇题为《电视对儿童智力、智育发展的消极影响》的文章中也介绍了类似的情况：

“最常见的脑电波是 β 波，它是绝大部分正常人清醒时的脑波，表示大脑是机灵的和积极工作的。还有一种脑波叫 α 波，说明人处在懒散、迟钝、缺乏活力、缺乏分辨力的状态中，如果当时外界给予一定的刺激，使一个人紧张起来， α 波就消失了，代之而来的是 β 波。

……

作家杰里·曼德通过查阅大量资料，访问一些神经学家，发现各种年龄的人经常这样描述他们看电视的感觉：

‘我感到昏昏欲睡，大脑疲劳，像一个生活单调的人，麻痹隔绝，电视使我的脑子迟钝多了，我的孩子看起来像个怪人。’

最糟糕的是，不管看什么内容的电视，观众的脑波活动都是一样的。澳大利亚国立大学心理学家梅里林等经研究后说，只要电视连续播放，脑波就会变慢， α 波就要占优势，看电视的时间越长，脑波就越慢。”（《现代文化批判与新现代化道路》，第172页）。

上述资料也说明收看电视新闻要比阅读报纸或收听广播来得轻松。人可以控制但绝不能摆脱追求舒适的本能，消闲式地接收新闻当然要比经过认真思考后再获取信息更容易为人们所垂青。

电视机前，沏一壶香茶，摆上几碟时令小吃，边和家人聊天，边看国内外大事，真是天下一大乐事，这正是电视新闻的魅力。

三、现场的亲历性

观众收看电视新闻，如见其人，如闻其声，如临其境，即使新闻现场远在天边，对观众来说又是近在眼前；电视屏幕在大千世界和观众之间架起了一座沟通的桥梁，借助摄像机的镜头，人

们第一次对各种新闻事件有了感同身受的体验。

1996年3月5日到25日,我军在台湾海峡举行了海空实弹演习和陆海空三军联合演习,绝大多数观众事先都不可能知道这个消息,就是知道了也无法亲临现场观看。但通过有声有色的电视报道,他们却能从屏幕上一睹人民解放军的神威。3月15日晚,当洛阳火车站大屏幕电视播出二炮部队导弹发射演习的新闻时,火车站自动停止检票,上千名旅客比肩接踵,驻足观看。北京的大学生们看了军事演习的电视新闻后激动地说,我军举行这么大规模的军事演习,壮军威,振民心,使我们这些年轻人感到热血沸腾。

每年10月1日,电视实况转播天安门广场的升旗仪式时,许多从屏幕上观看这一庄严仪式的人们同样感到热血沸腾。一位因公致残的观众在写给电视台的信里说:“我是个残疾人,无法亲自到天安门广场去目睹这一盛况,这始终是我的一个遗憾。但从你们开始直播升旗仪式后,我的这个梦想实现了。在屏幕上看着鲜艳的五星红旗冉冉升起,我的心也飞向了天安门广场,我为国家的日益强大而兴奋,更为自己是个中国人而自豪。”

收看电视在观众心中引起的这种共鸣正是电视新闻亲历性的独特效果,声画同步的电视新闻逼真地再现了现场,使观众完全融入了那种特定的气氛,这种气氛重重地扣击着观众的心扉,成为诱发观众认同情感的“导火索”。

四、受众的广泛性

以文字为传播符号的媒介,如报纸、杂志、书籍等,要求受众必须具备一定的教育程度,最起码应不是文盲。有人做过统计,要能看懂人民日报80%以上的内容,必须掌握3千个左右的汉字,这相当于初中毕业的文化程度。文化程度越高,从同一媒介获取的信息就越多,受众对文字符号所负载信息的解读能力

与他的教育程度成正比。

电视新闻则不然，它以直观的形象的非文字符号和有声语言，通过视觉和听觉两个通道直接进入观众的认知领域。只要不是聋哑人，不是盲人，即使不识字同样可以收看电视新闻，并从中获取他所需要的各种信息，无须经过什么特殊的训练。每天晚上 19 点整，随着新闻联播片头音乐的回响，坐在电视机前的老人孩子，靓男俊女，教授文盲，大款乞丐，乃至国家政要和平民百姓都成了同一起跑线上的普通观众，年龄的差异，文化教养的差异，社会地位的差异统统消失了，在信息共享的合谐中，电视新闻毫无愧色地坐上了大众传媒的第一把交椅。

五、观众的参与性

电视是一种走进家庭的传播媒介，记者、编辑和新闻人物可以通过荧屏与观众进行间接地面对面交流。传播学的研究结果显示，人际之间面对面的交流是最有效的传播形式之一，这种传播形式可以使观众产生全身心的呼应，引起观众情感和神经中枢的兴奋。这种传播活动的效果，经过天长日久的积累，就会使观众产生一种心理定势，“在定势的影响下，人会以其内部的过去的经验中不由自主地把那些同他的定势和在定势基础上实现的行为联系着的现象挑选出来，并摆到了自己意识的中心地位”。（《宣传心理学》，第 35 页，（苏）肖·阿·纳奇拉什维里）这就是说，面对面的传播比其它传播途径更易于潜移默化地影响和改变观众的心理和观点，从而达到“用正确的舆论引导人”的目的。

1993 年获全国电视新闻评选系列报道一等奖的《走马上任新部长》，就是电视新闻发挥面对面传播特点的一个代表作。当年春天，第八届全国人民代表大会在高扬改革的主旋律中闭幕，中国的新一届政府组成，一批年富力强的新部长走马上任。新部长是个啥面孔？他们要在自己掌管的部门实现什么目标？他们的

改革措施是什么？他们的个性如何？这些都是参与意识、民主意识日益增强的中国公众迫切希望了解的，中央电视台及时抓住这个契机，经过周密的策划，精心地准备，果敢地推出了这组报道，使每位新部长逐一在屏幕上与观众见面，陈述政见，展示胸襟。报道成了广大观众对新部长的第一次信任质询，通过屏幕的沟通，大大缩短了政府高层领导与普通群众的距离。《走马上任新部长》第一集介绍外经贸部部长吴仪的节目播出后的第二天，正好召开八届人大闭幕后的第一次国务会议，会上，李鹏总理向大家介绍新部长，当介绍到吴仪时，他笑着说：“这位不用介绍了，昨天晚上（指新闻联播）大家都已经认识了。”这正是电视新闻面对面传播所产生的参与感所带来的巨大社会效果。

《东方时空》播出1千期改版后，为了更加真诚地面对观众，开辟了一个名为“面对面”的新栏目，目的之一就是加强与观众的交流，增强观众的参与感。主持人每天就一个话题与观众聊家常式地交流，借助一点一滴地渗透，实现对观众的引导。中央电视台新闻评论部1996年下半年推出的《实话实说》，则干脆把观众请进演播室，与主持人、特邀嘉宾一起就某个社会热点话题进行辩论，观众和节目溶为了一体，间接参与已变成了直接介入。

当然，观众的这种参与还有一定的局限性，受技术条件所限，目前尚无法与屏幕外的广大观众进行双向交流。但随着电子技术，特别是多媒体技术的迅速发展，实现这种交流已是指日可待。中央电视台引进的系列科普节目《科学探索》中，曾介绍过一次电脑音乐会，这个音乐会的实况通过摄像机把视频和音频信号输入电脑，通过信息高速公路再把这些信号传向四面八方。热心观众可以在自己家中的电脑终端上，同步收看这场音乐会的演出，并且可以通过电脑随意和演奏员对话，向他们提问，交流感受，或点播他自己喜爱的乐曲，实现了真正的双向交流。

电视新闻的特性还可以举出数端，但有关论著中已多有涉

及，此处不再赘述。

第二节 尺有所短

“尺有所短，寸有所长”，世间没有十全十美的事物，老子说：“长短相形，高下相倾”。有长必有短，任何事物都有正反两个方面，彻底地了解了自己的短处，才能更充分地发挥自己的长处，只有在我们的头脑里牢牢地树立起这种辩证法，才能真正地做到扬长避短，把电视新闻的优势发挥到极致。

电视新闻从“叨陪末座”的小弟弟攀升到坐上第一把交椅，固然有它种种先声夺人，非它莫属的优势，但就在这优势的背后，也隐藏着其与生俱来的，无法克服的劣势。

一、传播的暂留性

与众多其它的媒介相比，电视新闻是广大观众心目中的—一个“宠儿”，但它又是一位来去匆匆的过客，无法挽留，也无法保存。尽管现在有了录像机，可以把来不及看的节目录下来，以后再看，但除了少数专家学者或有实际需要的人之外，“有闻必录”的观众毕竟是少数。它不比报纸，一份在手，可以反复阅读，无论是分类剪贴，还是装订成册，查找资料非常方便。而电视新闻目前却做不到这一点，不用说普通观众，就是电视台的记者要查找—条曾经播出的新闻，如果不知道日期，不知道播出栏目，那真如大海捞针。为了教学上的需要，我常常把一些优秀节目录下来，供学生们观摩，但有时错过了时间，就再也没有机会与它相逢了。于是，无法保存，不能反复观看便成了电视新闻的第一劣势。

二、线性传播的局限性

电视新闻属于线性传播，有些书籍也称之为历时性传播，通俗地说，就是按照时间的先后顺序播出，孰先孰后无法变动。而做为观众只能按照编辑的意图，从头到尾，逐条收看，不管你愿意不愿意，只有一路看下来才能了解这档新闻的全貌，完全是一副“请君就范”的态势。收看电视新闻，观众始终处在被人牵着鼻子走的被动地位，尽管节目开头有提要，但观众没有选择的余地，对普通观众来说，编排稍有不当，他就很难始终如一地集中精神观看，弄不好还会随时转换频道，这必然大大削弱预期的传播效果。

报纸则不然，它属于平面空间传播，读者享有充分的选择自由，他可以根据自己的需要和兴趣，从报纸的任意一个版面看起，时政、经济、文教、社会，悉听尊便，无论是从前到后，还是从上到下，没有任何阻碍。

三、误导的严重性

电视新闻形象直观，其画面内容的暗示诱导对观众具有极强的穿透力，加上它的高收视率，一旦出现失误，后果不堪设想。江泽民同志说：舆论导向正确是党和人民之福，舆论导向错误，是党和人民之祸，对电视新闻尤其如此。

举一个并不直接的例子。电视上曾播出过一首名为《花好月圆》的MTV，这首歌曲的优劣得失姑且不论，那是评论家的事，这里只说说它的画面形象。编导设计的一个主要角色是一个打扮成末代皇帝模样的人物，手里提着一架袖珍电视机，戴一幅圆形小墨镜，在屏幕上走来走去，给观众留下了强烈的视觉刺激。这首MTV播出后不久，北京大街小巷戴圆形小墨镜的青年人陡增，着实让经销这种眼镜的商家小发了一笔。衣着穿戴纯属