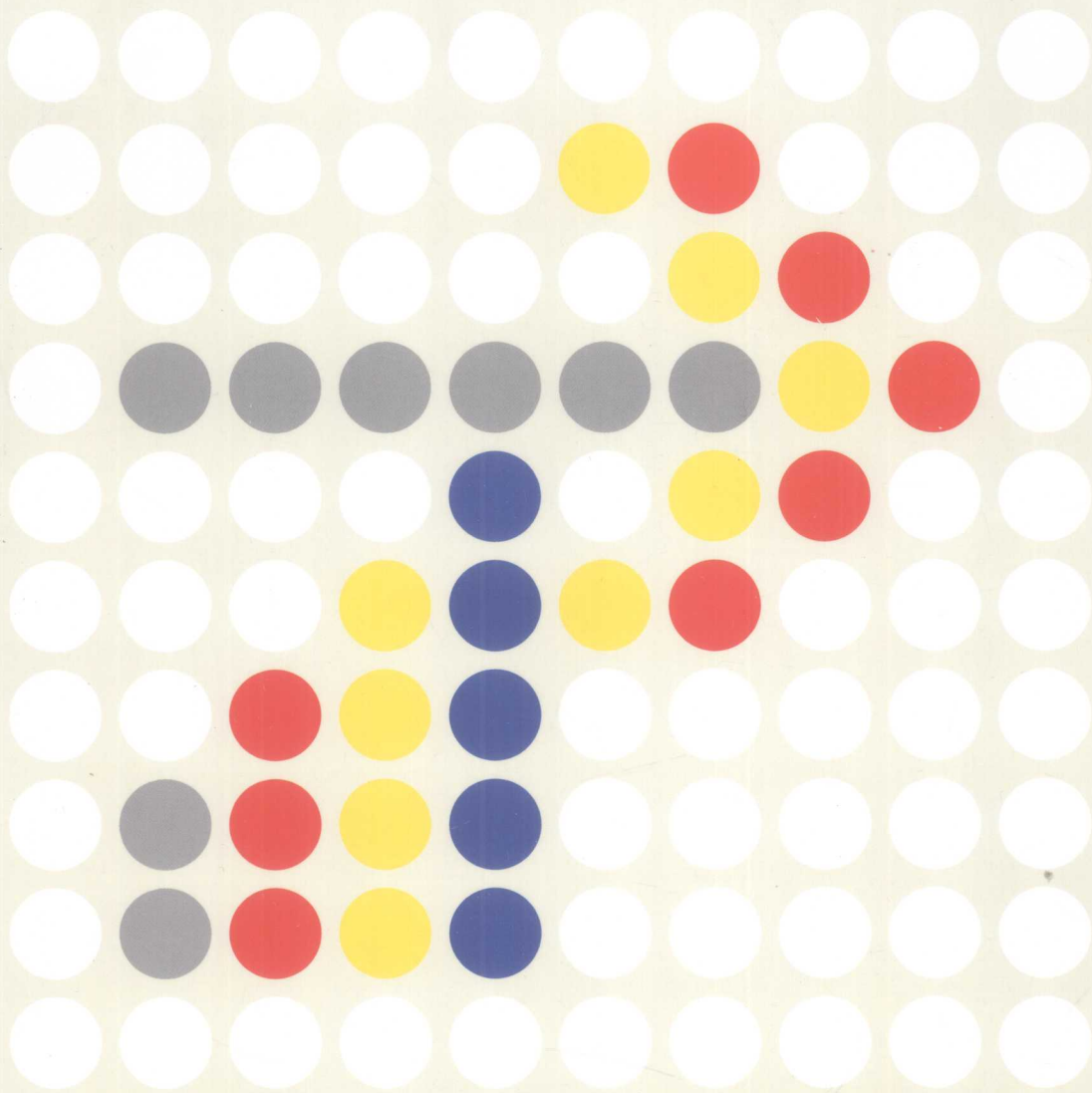




 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材

>> Journalism & Communication

黎炯宗 著

电视导播学

21 世纪新闻传播学系列教材

电视导播学

黎炯宗 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电视导播学/黎炯宗著.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

(21 世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-300-11015-8

I. 电…

II. 黎…

III. 电视工作-高等学校-教材

IV. G222

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 129171 号

21 世纪新闻传播学系列教材

电视导播学

黎炯宗 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2009 年 9 月第 1 版
印 张	16	印 次	2009 年 9 月第 1 次印刷
字 数	281 000	定 价	28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总序

P

R

E

F

A

C

E

中国人民大学出版社策划出版的这部“21 世纪新闻传播学系列教材”，是一部在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 年，即中国改革开放以来的 30 年，发展得尤为迅猛。据 20 世纪末的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，即 1999 年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000

多座。其中,报纸年出版总数达到195亿份,广播人口覆盖率达到88.2%,电视人口覆盖率达到89%,电视受众超过9亿人。与此同时,全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万人。

进入新世纪以后,中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下,虽无大变化,但软硬件的实力,都有了很大的进展。据2008年的最新统计数字,全国报纸的期发数已达1.07亿份,稳居世界第一位。全世界发行量最高的100家报纸中,中国占了25家(大陆24家,台湾1家)。电视受众超过了12亿,覆盖率达到97.1%。宽带网的上网人数超过了2.23亿。手机的拥有量超过了5.39亿,手机短信的发送量超过3500亿条。手机的功能已进入3G时代,由一般的通话,发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时,新闻传播业的产值也大大提高,超过了5440亿元人民币,成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字,都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在21世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干,正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这

30年间的事情。这30年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至1999年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下600个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。30年间累计向新闻单位输送的毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展,和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的,主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,几十年来一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求而产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒

体经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者，都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级的重点教材，也有部级的重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，它们的质量是有保证的，它们的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年，本世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了近 50 种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

2008 年 7 月 20 日

目 录

C O N T E N T S

1	第一章 电视导播工作概说
3	第一节 电视导播工作岗位的地位及分类
5	第二节 电视导播岗位的工作内容
16	第三节 电视导播人员的素质要求
23	第二章 电视新闻业务基础知识
24	第一节 画面语言的语法和修辞
38	第二节 电视新闻文稿的表现形式及 写作要求
63	第三节 电视节目画面剪辑中的编辑点
71	第四节 电视节目画面剪辑中的时空问题
74	第三章 电视现场实况转播的发展情况及其 工作特点
75	第一节 现场实况转播的出现及其发展
81	第二节 当今现场实况转播工作的特点
86	第四章 电视现场实况转播中的常用设备
86	第一节 摄像机

88	第二节	录像机
91	第三节	监视器
92	第四节	字幕机
92	第五节	虚拟演播室
95	第六节	视频切换台
113	第七节	拾音话筒
117	第八节	调音控制台
121	第九节	摄像机控制器
123	第十节	导播工作中的其他常用设备
125	第十一节	转播车
129	第十二节	各种拍摄用的辅助设备
140	第十三节	部分常用的拍摄照明设备
141	第十四节	节目信号发送传输设备
145	第五章 电视现场实况转播中的导播工作系统	
146	第一节	导播工作系统的组成部分
150	第二节	导播工作系统的设备构成
155	第六章 题材的确定与现场的踏勘	
155	第一节	转播题材的确定
157	第二节	转播前的情况摸底与现场的踏勘
161	第七章 电视导播文案	
161	第一节	现场转播项目策划书
166	第二节	拍摄提纲
172	第三节	分镜头台本
174	第四节	机位图
185	第五节	播讲主持预用稿
188	第八章 电视导播指令	
188	第一节	语音指令
190	第二节	常用手语

193	第三节 指示灯指令
194	第九章 电视现场实况转播的开展
194	第一节 电视现场实况转播的种类及其岗位设置
196	第二节 电视现场实况转播工作的分工
198	第三节 现场实况转播开始前的准备工作
201	第四节 转播中导播工作的实际操作
210	第十章 各种不同场合的转播
210	第一节 演播厅/室及剧院、礼堂等场所的转播
212	第二节 市区内露天场合的转播
214	第三节 野外现场的转播
217	第十一章 各种不同类型的转播
217	第一节 现场播报型节目的转播
218	第二节 记者连线型节目的转播
220	第三节 记者访谈型节目的转播
220	第四节 播收互动型节目的转播
222	第五节 多台联播型节目的转播
223	第十二章 各种常见题材的导播
223	第一节 重大会议的导播
226	第二节 庆典活动的导播
230	第三节 工程施工现场的导播
233	第四节 戏剧演出、文艺晚会的导播
235	第五节 体育竞赛活动的导播
237	第六节 科技题材节目的导播
238	第七节 综艺节目的导播
239	第八节 突发性事件的导播
242	后 记

电视导播工作概说

CHAPTER 1

本章内容提要

在电视全面普及的今天，人们对“电视新闻现场实况转播”或“电视新闻现场直播”这两个词语并不陌生，其实这两个词语所指的都是同一个概念。

电视台开展电视新闻现场实况转播，需要很多人的参与，而为了能使转播工作有条不紊地进行，并且使所转播出去的节目能够更精彩、更具艺术性，从而更能获得观众的喜爱，这就需要有一个人来担当起整个转播活动的指挥工作。这项负责对整个转播活动进行指挥的工作，就叫做“导播”工作；而担任这一工作的人员，就叫做“导播员”，“导播员”又简称为“导播”。

本章所介绍的，就是关于电视导播工作岗位的地位、种类、工作内容，以及开展电视新闻现场实况转播工作对导播人员在电视业务、知识修养、身心素质和思想素质等方面的一般要求等内容。

我们平时所看到的电视节目，大多是电视台用事先编辑好的节目带或电脑中的节目文档来播出的，但也有些节目，是电视台的采编人员在新闻事件发生的现场，将正在发生、变化着的事件进行即时拍摄和编辑，在拍摄和编辑的同时同步进行播出或过后再将在现场上同步编辑好的节目带播出的。其中，采编播同步进行的节目，叫做“电视新闻现场实况转播”节目或“电视新闻现场直播”节目；而采编同步进行，但过后才播出的节目，则叫做“电视新闻现场实况录播”节目。

国外对电视节目的分类，习惯上是按节目的制作方式来划分，通常分为后期制作式（Electronic News Gathering）节目、现场同步制作式（Electronic Field Production）节目和演播厅（室）制作式（Electronic Studio Production）节目三种类型。

后期制作式节目又叫做电子新闻采集式节目，一般简称为 ENG 式节目；现场同步制作式节目又叫做电子现场制作式节目，一般简称为 EFP 式节目；演播厅（室）制作式节目又叫电子内景制作式节目，一般简称为 ESP 式节目。因而在国外，电视新闻现场实况转播或录播节目，视转播开展的场所而被称为 EFP 式节目或 ESP 式节目。

由于电视新闻现场实况转播和电视新闻现场实况录播的节目制作原理及操作方法基本上都是一样的，为便于叙述，本书后面所说的转播，一般都包括录播在内。

电视台在进行现场实况转播时，由于场面一般都比较复杂，单靠一台摄像机来进行拍摄是不够的，常常需要多台摄像机来相互配合进行。而在由多台摄像机共同来反映同一个新闻事件的拍摄中，为了避免在拍摄上出现混乱，对各台机子的拍摄就得有所分工，让每一台机子分别负责拍摄现场上的某一个局部或某一个侧面，这样，在播出中，就可以使现场上的各个局部或各个侧面都能得到反映。但参加拍摄的机子多了，要使各台机子的拍摄能够相互配合得协调，就得有人来对各台机子的拍摄进行调度；另外，由于有多少台机子在现场进行拍摄，同时所获得的画面就有多少个，而观众的电视机只有一个屏幕，那么多台摄像机拍摄到的众多画面，观众也只能收看其中之一，也就是说，虽然有很多台摄像机同时在现场上进行拍摄，但电视台也只能从各台摄像机所拍摄到的众多画面中选出一台机子所拍摄到的画面来用于播出，其余各台摄像机所拍摄到的画面都用不上。

虽然用于播出的只是众多摄像机中的一台机子所拍摄到的画面，但为了使观众能从不同的角度、不同的侧面来了解到现场上的情况，在播出中，就不能只是固定采用某一台机子所拍摄到的画面，而应是各台机子所拍摄到的画面都用一

些,即交替采用各台机子所拍摄到的画面用于播出。

既然在任何一个时间段中,用于播出的画面都只能是众多画面中的一个,那么,到底用哪一台机子拍摄到的画面,就得有人来作这一选择;多台摄像机同时进行现场上拍摄,各台机子分别该在哪一个位置拍摄什么角度的画面,什么时候该拍什么景别的画面,也需要有人来负责对其进行安排调度;此外,由于现场上有的人物、情况观众虽然能够看得见但却并不一定能够看得懂,因而在必要时还要通过播音员来做些解说,而播音员在什么时候应当解说而什么时候不应当解说,这也得需要有人来进行指挥……这项负责对各台机子的拍摄进行调度、对播出的画面进行选择和对播音员的解说进行指挥等工作就叫做导播工作。通常,业界也把导播工作简称为“导播”,而从事这一工作的人员,就叫做“导播员”。通常,人们也把“导播员”简称为“导播”。

第一节 电视导播工作岗位的地位及分类

在学习电视导播业务之前,有必要先了解一下关于导播工作岗位的一些大致情况。

一、电视导播工作岗位的地位

一场现场实况转播,是由众多的人员共同配合、共同努力来完成的,但由于整个转播过程,从策划、筹备、现场布置到转播工作的开展,始终都是由导播来负责进行全面指挥的,因此,一场转播是否能够获得成功,关键就在于导播人员对转播活动的策划、筹备和部署工作是否做得科学、周密、完善,以及在转播的过程中是否能够指挥得有条不紊和富于艺术性。据此,导播在整场转播活动中,始终都是处于主导地位的,因而,要开展好一场转播,首先就需要有一个能够驾驭好全局工作的导播人员。

二、电视导播工作岗位的分类

电视现场实况转播,若按切换的级数来分,有单一系统和多级系统两种类型;若按转播者与被转播对象的关系来分,则有被动表现型转播和可主导情态型转播两种类型。

1. 按切换的级数来分

电视现场实况转播按指挥与切换的级数来分,可分为“单一系统”和“多级系统”两种类型。

电视现场实况转播的规模有大有小,有些转播活动的现场范围不大,现场上的活动场面不很复杂,用到的摄像机就比较少,由一个导播来进行调度指挥也就够了;但有的转播活动的现场范围很大或者是呈线状拉得很远(例如铁路、公路、水利建设工地等),有的转播活动同时有多个现场,有的转播活动现场上的活动场面比较复杂(例如既有地面上的活动,又有空中的活动),需要用到的摄像机较多,这样就不便于将每一台机子所拍摄到的信号都送到导播台上,即使能够送到导播台,导播也无法监视得了那么多路的画面,因而在这种情形的转播中,就需要将参与拍摄的机子按所在的拍摄区域或按拍摄分工来分组,每一个组都设有一名导播来负责对本组的拍摄进行指挥和对本组各台机子所拍摄到的画面进行切换。

由于能够用于播出的画面只能是众多画面中的一个,因而,各组导播所切换出来的画面,又还得经过再次切换,最后选出来的画面才是真正送出去给观众收看的画面。这样,导播就有了在现场或在离现场很近的第一线指挥拍摄和对现场上送来的画面进行最先切换的导播,以及在离现场较远的地方进行指挥和对一线导播所切换过的画面再做切换的后方导播两个层级。其中,在第一线进行指挥和画面切换的导播由于是在第一线工作的,因而叫做“一级导播”;而在“一级导播”之后进行指挥和切换的导播,就叫做“二级导播”。

有的时候,由于所要转播的题材的现场太大或太分散,导播的层级还有设到三级或四级的。

只有一级导播的转播,由于其指挥和切换系统只有一个层级,这样的转播指挥和切换系统就是“单一系统”;而有两个或两个以上层级的指挥和切换系统的,就叫做“多级系统”。

在多级系统的转播中,最后一级的导播叫做“总导播”。

在多级系统的大型转播活动中,由于工作量和操作难度都比较大,因而最上一级的导播岗位,有时还要细分为“调机导播”和“切换导播”两个岗位,其中调机导播负责对摄像机的调度进行指挥,其余工作由切换导播负责。这时,总导播是“调机导播”。

2. 按转播者与被转播对象的关系来分

电视现场实况转播按转播者与被转播对象的关系来分,可分为被动表现型的

转播和可主导情态型的转播两种类型。

被动表现型的转播指的是在转播中导播只能被动地将现场所发生和变化着的情况转播出去而不能干预其活动的转播。如重大会议的转播，主席台上的领导们坐哪里、谁发言、什么时候开始说、什么时候停止说，主席台下的与会者精力集中不集中、鼓掌不鼓掌、有没有人交头接耳或做别的事，导播都无权进行干预；又如对体育运动会的转播，赛场上什么时候开始比赛、谁和谁比、比什么项目和在比赛中有没有人摔倒受伤及后来谁胜谁负等，也由不得导播去安排，凡属这类不能干预活动的转播，都是被动表现型的转播。

可主导情态型的转播指的是在转播过程中导播可以根据转播工作或内容表现的实际需要来对现场上的人物或事态进行调度指挥的转播。如有一些文艺演出或综艺节目、访谈节目，为了能够将其表现得更好一些，在转播中，导播可以决定开始、结束的时间甚至还可对演出中演员表演的位置、表演活动的区域、访谈双方所坐的位置及视向等进行干预，凡属这类可以干预现场活动的转播，都是可主导情态型的转播。

通常，业内习惯把被动表现型转播的导播称为“导播”，而将可主导情态型转播的导播称为“导演”。如果所转播的现场场面浩大需要分级来导，则导演又分“现场导演”和“总导演”两个层级。

在有的可主导情态型的转播中，例如对戏剧演出、大型文艺晚会等题材的转播，由于既要对现场上的演出进行指挥，又要对机子的拍摄进行调度和对画面进行切换，仅有一名导演是忙不过来的，因而除了要设负责指挥演出的导演之外，通常还要再设负责指挥拍摄和画面切换的导播。

在既有导演又有导播的转播中，导演是整个转播活动的总指挥。

第二节 电视导播岗位的工作内容

电视导播人员是现场转播工作中的核心人物，在整个现场转播活动中始终都处于统揽全局的地位，其所肩负的责任十分重大，所需要做的事情十分繁杂。

导播人员所要做的工作主要有：在进行转播之前，对整个活动进行策划及部署实施；在转播过程中，对现场所有参与转播工作的人员（包括摄像、照明、调音、效果、解说等）进行调度指挥，对各台摄像机所拍摄到的画面进行即时的取舍切换并根据需要对画面进行各种附加技巧处理；在转播结束后，还要做好各种善后工作和对整个活动的情况进行总结，等等。

一、对整个活动进行策划及部署实施

电视台举行电视现场实况转播,有的是台领导乃至电视台的上级领导机关作出的决定,但也有些转播活动的开展,是由台里各部门自主作出决定的。不论是由上级决定还是由部门自主决定开展的转播活动,担任导播工作的人选一经明确,导播就要在事前肩负起对整个转播活动的策划及部署实施工作。这方面的工作有:

(一) 项目策划

转播工作的项目策划,包括题材、目的、内容、受众、时间、地点、时长、人员、设备、经费、组织、宣传等方面的策划。

1. 题材的策划

有些转播活动,是党政机关、党委宣传部门或政府广播电视领导机关要求开展或台领导决定要开展的;还有的转播活动,是台里应邀给某些地区、某些部门开展的。对于这类转播活动,就不存在题材方面的策划问题,导播人员在接受了任务之后只要认真做好其余各个方面的策划即可。但为了能够更充分地做好电视宣传工作,把电视台办好,作为电视台的采编人员,尤其是电视台专题部、文艺部的编导人员,仅仅是满足于领导安排什么就开展什么的转播是不够的,还应积极发挥自己的主观能动性,从各行各业的工作、生产中,从丰富多彩的社会生活中发现适于以现场实况转播形式来报道的题材。比如一些重要会议,重大的工程建设的开工、竣工、投入使用,一些节日庆典、文体活动、科普活动、义卖义演、救助活动、义务劳动等,都可以考虑用现场直播的方式来报道。

题材的策划,在选题上,需要注意的是所选题材的现场一定要有值得观众看、观众喜欢看的东西,并且现场的情景还应是不断出现变化的才好,如果场面上的情景太单调或整个事件过程中场面上的情景都没有多少变动,那就不宜列为选题,因为现场上缺乏可看的东西,或从头到尾都只是那么几个画面而无多少变化,观众就会觉得单调乏味而不愿看下去。

题材的策划,除了一些新闻性较强的题材,什么时候遇上了就什么时候开展转播之外,作为电视台各节目部门的领导或电视台的新闻采编人员,文艺、综艺编导人员,还可以结合本部门的宣传方向、节目类型和受众特点等,有计划地安排一些相关题材的转播,即不是被动地等有题材了才开展转播,而是通过策划、组织开展某些活动来获得转播的题材从而开展转播,例如中央电视台赴各地开展

的“心连心”慰问演出活动，就是台里有计划有目的地精心策划和组织开展的活动。组织开展了这样的活动，就有了可供转播的题材。

对于那些新闻性较强而“可遇不可求”的题材，只能是遇上了什么就转播什么，什么时候遇上就什么时候转播，这种“见子打子”的转播，不但在转播的时间安排上不能形成规律，从题材上来说，也很难使各场转播的内容能与前后场所转播的内容形成关联。而属于组织开展的活动，既然是经过周密计划来安排的，那么，在转播时间的安排上，就有可能形成一定的规律，甚至可以将开展转播的时间固定为每间隔多长时间为一个周期；在转播题材的安排上，每一场转播的题材内容，也应当是有所关联，甚至是构成某种系列，一脉相承才好。

2. 目的的策划

农民播种种子，目的是要收获粮食；商家打出广告，目的是要推销产品。同样，电视台每开展一场转播，也总得要有一个目的。现场实况转播的目的策划，就是要明确开展该场转播的目的是什么，要收到什么样的宣传效果。

一般来说，转播的目的，可以是报告新闻、传播信息、介绍情况、传授知识、提供娱乐、休闲消遣等，只有事先明确转播的目的，在转播中，才能有意识地为实现好目的而努力。例如，如果目的是要向观众报告新闻，那在转播中就要致力于从新闻的角度来把事件的各个新闻要素报告清楚；如果目的是要向观众传播信息，那在转播中就要从信息提供的角度让人全面了解该信息的全部情况；如果目的是为了向观众介绍某一地方或某一单位的某一方面情况，那在转播中就要致力于将该方面的情况全面地展示好；如果目的是要传授某个方面的知识，那在转播中就要遵循知识传授的规律，循序渐进地进行，以便观众能够真正把知识学到手；如果目的是要向观众提供娱乐，那在转播中就应致力于让观众看得开心，为之陶醉，进而在不知不觉中受到陶冶；如果目的只是为了使观众在休闲中能够更好地消磨时光，那在转播中就应致力于让观众感到轻松愉快，笑得开怀，把工作和生活中的各种烦恼全都忘却，在不知不觉中就把无聊的时间全消耗掉。

3. 内容的策划

内容的策划，就是在确定了一个选题之后，接着还要考虑在这一场转播中所用的画面。由于新闻必须完全真实，因而如属纯新闻题材的转播，就只能考虑现场都有哪些可供拍摄的内容，自己需要表现什么内容和需要突出什么内容，怎样才能突出所需突出的内容等；而如属自己策划、组织开展的转播，则可根据转播目的的需要来有意地安排一些场面，以使节目能够做得更为完美。

总之，无论是哪一种题材的转播，内容的确定都必须要结合转播的目的来考