



辩论类电视谈话节目如何吸引“眼球”

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

辩论类电视谈话节目如何吸引“眼球”

作者：高天 文章来源：《中国新闻出版报》 点击数：254 更新时间：2009-6-2

随着我国经济的快速发展以及人民生活水平的日益提高，老百姓在茶余饭后有更多闲暇时间顾及国计、民生、民主、权利等诸多话题。电视谈话节目正是在这种大背景下展现在观众面前的，并很快得到观众的认可和欢迎。

近年来，全国各家电视台的谈话节目异彩纷呈，既给观众提供了更多的节目选择，又提高了电视台的档次。诸如中央电视台的《对话》、《面对面》、《今日观察》、《新闻1+1》以及地方电视台的《头脑风暴》、《龙门阵》、《一虎一席谈》等等，都取得了多赢的效果。

通过工作实践，笔者认为，要想使辩论类电视谈话节目更长时间地吸引观众的眼球，必须从选题、嘉宾、主持人以及观众等几个要素多做功课。

选题要有争议性，更要有前瞻性

谈话类节目的时长往往超过30分钟，这已到达观众的收视疲劳期。要想抓住观众的心，每一期节目的选题至关重要。好的选题应该是焦点问题，要有争议性，更要有前瞻性，要选择社会上的热门话题，选择人们聚焦的人和事。观众以一种好奇、揣测、推断的心理关注着“焦点”的来龙去脉，并希望从节目中找到答案，这就是能留住观众的重要法宝。不过，节目选题仅仅有聚焦性是不够的，还应该注重选题的争议性，因为观众爱看热闹，喜欢看电视上你一言我一语的争论场面。

食客想吃的是一个“鲜”，观众希望看到的也是一个“先”。同样，争辩类的谈话节目也应该有前瞻性，节目要“先”、选题要“先”、嘉宾的观点也要“先”。比如，上海复旦大学的知名经济学教授孙立坚在《人民币能否成为亚元？》的节目中提出：“谈论人民币能否成为亚元，不是先行了一步，是先行了半步。”从嘉宾的观点不难看出，节目的选题应具有一定的前瞻性。

嘉宾要有影响力，更要有独到观点

嘉宾作为谈话节目的主体，在节目中的地位举足轻重，那些站在舆论风口浪尖的嘉宾很容易激发起观众的收视兴趣，这才是节目需要的。一般来说，嘉宾只要具备以下3个条件中的一条即可：其一，嘉宾是话题的当事人，一定要请到当事人谈与自己有关的话题，因为他们最有发言权；其二，嘉宾是所谈话题领域的专家学者，要权威；其三，嘉宾是知名人士，拥有一定的收视号召力。后两点是相辅相成的，请到的嘉宾一方面要有观众缘，另一方面还应有自己独到的观点。比如说“铁嘴”老梁和《工人日报》的石述思，这两位都是辩论类谈话节目的常客，他们是靠“说”出名，出名后他们的观点、思维逻辑、说理方法就更加独树一帜。一般来说，有他们加入的节目，收视率往往都会不错。所以，具有这种双重能力的嘉宾是辩论类电视谈话节目最需要的。

[1] [2] 下一页

免责声明：作品著作权归属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入: jiami aojing 责任编辑: jiami aojing

- 上一篇文章: 电视台多频道制下的节目资源共享
- 下一篇文章: 中国电视节目为什么在美国找不到市场?

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

站内搜索

文章 下载 影视 关键字

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点,与本站立场无关!)

| 设为首页 | 加入收藏 | 联系站长 | 友情链接 | 版权申明 | 管理登录 |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话: 010-86091726 86091907 技术支持: 9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号: 京ICP备05037832号