

■ 对外报道电视新闻访谈性节目的传播策略

2005-11-28

作者： 唐力
 关键词： 访谈节目 传媒策略 | 阅读：390次 |

策略之一：栏目定位的鲜明个性

随着电视传播从“广播”走向“窄播”，栏目的个性化是栏目生存的要义。“定位”便成了每个栏目最为关注的问题。

中国经历二十载的开放之后，对外宣传已经越来越注重受众群体；换句话说，过去的那种“硬梆梆”的宣传方式，很难让世界客观地了解中国。在对外宣传上，有一个事实是不得不注意的，那就是我们指向的受众，大多是世界各地华人移民的后代，他们的文化背景，价值观念已经本地化，即使那些世代居住在ChinaTown里的华侨，其后代也与中国本土化相隔膜。一个对外性最强的新闻报道栏目，若要求取得传播的效果，就必须建立起独特的访谈体系，然后，才能够完成“让世界了解中国”的使命。这就是栏目在定位时必须把握好的三个基点之一：受众对象。现代传播理念，是在更高的层面诠释目的。不仅要明确“说什么”、“说给谁”，更要注重“通过什么方式”以及“怎样去说”。栏目定位的第二基点是研究特定受众对象的需要并确定题材内容；第三基点就是要探索为受众所能接受的表现方法即传播策略。《中国报道》的受众绝不是一般的受众，而是一批对社会更为关注的，有文化、受思考的受众。栏目的定位语“中国报道向世界报道中国，以中国人的视点报道世界”；栏目的长度30分钟以及首播时间每晚国际频道9：30，重播时间二套23：13、次日四套5：30、12：30，都说明了栏目对收视群体的定位。

收视率调查研究显示，不同的新闻栏目应关注不同的收视群体。传播学研究把类似《新闻联播》的消息类新闻节目的收视群体列为“不确定性的对象”。分析表明，这些收视群体在新闻播出时间总是习惯性地打开电视机，但他们是不是在认真地收看并不确定。而收看深度报道的新闻性栏目的收视群体在传播学研究中被列为“确定性的对象”，这一群体在收视这些节目时，目的性很强，只要节目做得好，都能锁住频道，认认真真、全神贯注地收看。如果对收视率不作对象性的区分，那么，不确定性受众的收视率总是高于确定性受众，但其是否认真收看却并不确定；确定性受众的收视率并不是处于收视率的高峰，但它在特定的受众中间收视的比率和传播效率是高的。也因此，传播学界目前对央视调查不分受众对象的收视率调查方法持有疑惑和异议，认为这样并不能科学地说明栏目的成败。像《中国报道》这样的新闻栏目，自然不必朝着不确定对象的收视率指标奋斗，而要去努力争取特定的收视对象。由于栏目的个性特色。自1997年5月5日开播至今，不到3年时间，《中国报道》已经形成了特定的收视群体，他们是栏目真实意义上的忠实观众。台湾著名电视制作人凌峰，曾就《中国报道》受众对象的特定性及其影响力，有过形象的说明。他认为，尽管在台湾，《中国报道》的收视率远远不及《综艺大观》，但是，一个知识分子收看它，胜过拥有100个普通工人、农民受众。《中国报道》的收视群体中的观众，都是追求生活质量，具有一定文化层次的人，都是关注国内国际时事，希望了解国情变化，渴望在变革的年代能适应时代潮流以在竞争社会中找到“适者生存”的空间的人，是具备了智慧判断力的群体。这一受众特点，在海外国内几无差异。

策略之二：强化受众的参与意识

大众传播学家麦克卢汉曾经针对电视传播强调，那些需要电视观众来完成的电视节目是最有效的传播。而传播学集大成者施拉姆也指出，最好的传播效果是通过观众的参与达到后的传播。参与，在传播中的含义就是以传播者的所知、所见、所感来引起受传者的“共鸣”、“共识”或“共见”。成功地参与则能够引发受众的共鸣和共识。受众参与是大众传播媒介的主要特征。传播学实践证明，最好的传播效果是受众参与的一种活动性的面对面的接触；在新闻媒介中，只有电视具备这个条件，于是，电视成了最能吸引受众广泛参与的新闻媒介。

与参与的外延指向有所不同的是《中国报道》参与群体的特殊性。如果用“精英”来形象概括参与者的群体特征不失偏颇的话，那么，嘉宾身份的特殊性，不仅强化了深度报道的权威性，而且从起始即决定了参与的非平民性。由于栏目的定位，要求政府的主管官员、决策者，以及专家、学者，来剖析点题新闻里所涉及事件的背景、因果以及预测事态的发展，这一参与过程不是广泛意义上的参与者所能够参与的。《中国报道》有着严格的嘉宾选择标准，而它的可视性，正是源于嘉宾的权威性。每期节目的嘉宾，或是新闻事件所涉及行业的最高行政主管、重大事件的直接参与者，或是所涉及学科的专家。这种观众参与意识的强化方式，使新闻报道所传播的信息最直接、最准确。

无论对敏感问题的报道，还是对政府重大决策的分析，让第一当事人亲自说话，让学术权威、学界名流说理分析，编导把自己的观点隐藏起来，让受众的知情权在理性、客观的疏导下得到满足，整个节目以不失偏颇的态势，准确传播政府的声音。《中国报道》这种结构理念，比较好地兼顾了它的特定受众的接受心理；只有以现代传播理念，才能建立与海

请输入您要搜索的关键词



[jn 文章](#) | [jn 动态](#) | [SEARCH»](#)

■ 上一篇 [PREVIOUS](#)

[MORE»](#)

- [参与式影像与参与式传播](#)

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

■ 下一篇 [NEXT](#)

[MORE»](#)

- [媒介管理之可持续发展战略观](#)

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

■ 动态 [NEWS](#)

[MORE»](#)

- [首届中国少数民族地区信息传播](#) 2009-10-13
- [香港浸会大学第三届普利策新闻](#) 2009-10-03
- [“中国主张：传播理论本土化的](#) 2009-09-27
- [第三届“当代中国话语研究”讨](#) 2009-09-27
- [第九届“新世纪新闻舆论监督研](#) 2009-09-24

外受众实现沟通的媒体中介。

策略之三：强化记者的参与意识

这个理念，与强化观众的参与意识强调客观报道并不矛盾，它的外延旨在强化记者的主体意识。记者在第一现场的出镜报道，在采访过程中以理性的目光自觉去审视事物，透过现象挖掘本质，并通过非线性的采访面，给受众搭建一个能够透彻了解事件来龙去脉的开放式平台。由于事件构成的各元素，用简单的线性式叙述难以说清、说透，无法将罗织在中心事件背后的错综复杂的关系、现象交待明晰，也就无法得出合乎逻辑的结论，即记者在第一现场的出镜报道。那么，在纷纭繁复的线索中，拣选最有力度的一两个支点，则可以达到主体明确、主题鲜明，条理清晰的结构目的，这种量化的裁减，基于举重若轻的思维方式。以三峡工程为例，一个建国50年来最高投入、工期长达13年，甚至孙中山在其《建国方略》中已有梦想，几代水利人频频勘测的“世纪工程”，要想面面俱到，只能挂一漏万。因此，选择大坝与船闸两个项目工程，有达到管窥整个工程质量的目的。

电视新闻的信息语言是由多种符号构成的。电视独具的“情境”再现功能，即新闻事件发生、发展的现嘲情境”，因记者的采访调查而活跃起来的现嘲情境”，激活了观众的兴奋点，并引导受众积极思考。而让权威论坛占据整个节目的主导地位，把记者的观点蕴含于恰当的内容选择和巧妙的访谈提纲之中，让当事人讲述事件，让决策者解读政策，让研究者坐而论道，让整个节目的思辨过程水到渠成，拥有智慧判断力的受众会“各取所需”。这样，信息的传播者与接受者，通过节目构建的独具个性特征的信息平台，而各得其所。

(作者单位：中央电视台海外专题部《中国报道》组邮编：100859)

【责任编辑：李立】

(责任编辑：)

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

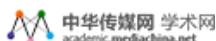
效验码: * 请输入: 5060

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved