



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国电视谈话类节目个性化发展

时间: 2005-8-8 18:16:03 来源: 青年记者 作者: 赵悦 阅读634次

1954年美国NBC推出《今夜》栏目, 开创了电视谈话类节目的先河。上世纪90年代初, 电视谈话类节目开始登上我国电视荧屏, 经过几十年的发展, 谈话类节目在我国各地如雨后春笋般地兴盛起来。

据有关部门统计, 目前全国各级电视台谈话类节目将近200个, 按照节目内容主流划分, 可以分为四类: 新闻时政类、社会生活类、情感交流类、专业话题类。这类节目多少都存在着一些问题, 以情感类谈话节目为例, 总是希望通过眼泪感动人, 有媒体预言: 如果用流泪的方式来完成节目, 在迅速“辉煌”之后, 有可能会更迅速地走向“没落”。如何提升节目质量是摆在媒体从业者面前的严峻挑战。

在电视媒体竞争中, 娱乐似乎开始成为制胜的一大法宝, 综观国内外媒体成功的范例, 我们可以发现, 真正吸引受众的除了娱乐节目和影视节目外, 重点就是新闻, 尤其是在国外, 即使是严肃的新闻也竭力用娱乐性来包装。这就是要求新闻报道要善于采用“另类”的手法, 也就是要具有“个性”。一个个性鲜明的节目, 容易引起观众的注意, 而当这种个性恰好能够满足观众的品位和需求时, 节目就具有了一种不可替代性, 从而令观众对其长生某种偏好, 具有同类节目所无法比拟的竞争优势。

个性的追求不是单一的、独立的, 而是综合性的, 是一种“多元化”的个性。而这种多元化是多方面的组合, 主要包括:

选题的个性化

我国的电视节目一直偏重于舆论方面的功能, 电视谈话节目作为一种强调参与性的新型电视传播形态, 不可推卸地承担着传播优秀文化、教育社会民众的功能。因此, 在话题的选择上, 我国电视谈话类节目强调的是教育性、指导性, 在嘉宾的选择上注重的是权威性和专业性, 节目不是跟着主持人的个性和风格走, 而是跟着“社会热点”走。于是, 我国的电视谈话节目要么是选题缺乏足够的吸引力, 不能引起观众的兴趣; 要么是讨论的活跃程度和深度不够, 难以引发人们进一步的思考。比如: 在宣传替民工讨工钱的问题中, 各个电视台谈话节目不断推出类似话题, 千篇一律, 缺乏新意。我国现阶段的电视谈话节目仍然属于内向型和保守型的大众传播文化, 跟不上社会主义市场经济发展的要求和受众不断进步的文化需要。因此, 谈话节目在话题选择上必须推陈出新, 充满创新意识, 提出人们关心和深层次的问题, 引起人们的关注, 才能推动谈话类节目的发展, 也才能使栏目充满个性。选题的个性化是节目个性化的基础。

品牌的个性化

- 电视节目的本土化思维
- 电视谈话节目生存之道
- 栏目化播出风险和成本
 - 电视频道之死?
- 谁砸了电视购物的饭碗
 - 评央视《社会记录》
 - “梦想中国”迷失背后
- 免费体育节目不过瘾
 - 浅谈电视节目编排
 - 抢占娱乐节目制高点
 - 央视的三次节目革命
 - 电视节目的人情味
- 电视节目的个性化思考
 - 论电视节目的策划思维
 - 论电视节目的精品思维
- 优秀电视栏目是运作出...
 - 2005选秀节目大比拼
 - “超女”为何万人“迷”?
 - 中国电视娱乐节目报告
 - “超女”暗战带来什么?
 - 超级女声的几个关键词
 - 电视栏目外在包装初探

如果我们对身边的生活稍加留意，就会发现各种各样的品牌顽强而固执地包围着每一个人。电视谈话节目作为电视业的一部分，也是一个生产信息产品的栏目。电视谈话节目作为一种商品，同样需要品牌的宣传和广告的支持。例如，中央电视台的《实话实说》、《艺术人生》、《新闻调查》、《开心辞典》等栏目不断地进行广告宣传，打造品牌意识。一旦一种知名电视品牌栏目形成，电视观众往往会产生一种“惯性收视”。《实话实说》在崔永元主持时期，一直持续稳定地吸引着固定的收视群，不断拓展其潜在的发展空间，并对人们产生不同程度的影响。节目与受众之间的互动关系既可以推动节目本身的良性发展，又为受众提供了一个开放的谈话场所，可以说，《实话实说》节目本身就是一个具有独特魅力的品牌。每一个品牌栏目都具有其自身的特性，这种特性，就是栏目的个性。品牌意识也即是节目不可缺少的个性。

主持人的个性化

主持人要有个性特色。现代社会是一个崇尚风格传播与个性传播的社会，只有个性鲜明、独具特色的主持人，才能牵动观众的目光。

谈话节目是真正意义上的“主持人的节目”，其风格主要取决于主持人的风格与魅力。主持人风趣的语言、突出的个性、广博的学识和深刻的见解能够使观众叹服。具有亲和力也是主持人个性化的范畴。谈话类节目的主持人以个性化的、本色的、真诚的主持特色，构筑起崭新的平台和桥梁，用于嘉宾和观众平等的交流和沟通，这就是主持人的亲和力。我国谈话类节目发展的时间较短，没有培养出较多的专业化的主持人。目前，与国外相比，我国的主持人在知识结构、社会阅历、幽默感以及亲和力方面都显得略逊一筹。多年来，我国的电视节目主持人主要出现在大型文艺晚会和综艺节目中，所以挑选主持人多侧重于容貌，仪表等外在的素质。虽然有一些在谈话节目中表现突出的主持人，但是数量较少。随着谈话节目的发展，我国需要一批知识丰富、灵活机敏、风格独特、富有感染力、具有个性的主持人。

主持人是谈话节目的主线，主持人的个性决定了节目的个性，主持人的知名度决定了节目的知名度，因此，要注重对主持人的个性的包装，突出主持人的作用，张扬主持人的个性。节目的形式，话题以及对话题的切入角度都要尽量根据主持人的特点而确定。每个成功的谈话节目都是在主持人的个性魅力基础上获得成功的，好的主持人能够抓住观众视线，在激烈的竞争中保持一席之地。

现场观众的个性化

谈话节目获得成功，现场观众也是重要的因素，尤其是不能忽略其参与性。我国的电视谈话类节目中现场观众参与性表现很弱，在节目制作中，观众恪守着“该说的说，不该说的不说”和“让说的说，不让说的不说”等规则，不能够积极地参与到节目中去，多以旁观者的身份参与节目，成了节目中的“摆设”。国外的谈话节目中，充分发挥了现场观众的作用：他们可以触景生情讲述自己；可以为嘉宾出主意想办法；可以以热烈的语言支持嘉宾；可以表述自己不同见解。在美国的谈话节目中，我们可以看到这样的场景：现场观众与嘉宾激烈争辩，也不乏有叫嚷者。这些情况不仅没有影响收视率，反而有利于收视率的提高。谈话节目原本就是做给观众的，突出观众参与性和其在谈话节目中的地位是未来发展的正确趋势。因此，我国谈话节目亟需把现场观众的作用充分利用起来。

21世纪的传媒依然会以电视为代表。寻找个性化出路，达到观众满意，将成为一个迫切的任务摆在电视谈话类节目制作者的面前，还需要我们不停的探索。

相关文章：节目

- 电视节目的本土化思维 (2007-10-1)
- 电视谈话节目生存之道 (2007-7-18)
- 从杨澜访谈录和鲁豫有约看电视访谈节目 (2007-5-29)
- 体育节目的数字化经营 (2007-5-29)
- 从“正说历史”节目的收视崛起 (2007-5-24)

[>>更多](#)

中国电视谈话类节目个性化发展 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.