

电视节目传播价值的衡量标准探析

石洪丽

长春广播电视台, 吉林长春

130061

摘要 电视节目的传播价值是电视节目的生命线,它不仅同电视节目制作者和传播者相关,同时也和节目内容和形式密切相关。电视节目只有具备传播价值,它才具备生产和传播的可能性,才能最终成为电视产品。本文将针对电视节目的传播价值究竟以何种方式和尺度进行衡量和判定这一问题展开深入探讨,以期能够对当下电视节目的创作和传播提供一定的现实指导作用。

关键词 电视节目;传播价值;衡量标准;思想性;艺术性

中图分类号 G210

文献标识码 A

文章编号 1674-6708(2014)106-0006-02

今天的电视节目为电视媒体的生存和发展提供了更大的空间和可能性。三网融合的趋势将打破旧有的“井水不犯河水”的节目经营模式,互联网、电视台以及通讯信息的互动关联为电视节目的创新和发展创造了更多的机会,同时也为电视节目提出了更大的挑战。如今的电视节目不再像旧时那样只是传播者单向传递信息,而是更注重观看受众的心理感受和实际需求。那么,如今什么样的电视节目才是具有传播价值的节目呢?是否仅仅做到满足受众需求的电视节目就是好节目而具有较高的传播价值呢?对于这些问题的厘清需要我们明确一个问题,即电视节目的传播价值必须遵循一定的衡量标准,这也是本文所要谈论的问题。

1 何谓电视节目的传播价值

有关“价值”问题的讨论是一项永不过时且久远的议题,价值就是向上的作用,即抛却了向负面或反方向延伸的那部分事物的作用。电视节目的传播价值,顾名思义,就是电视节目能够给人带来的价值,也就是电视节目需要进行传播的可能性和必要性的探讨。电视节目在传播的过程中必然会产生一定的社会效果和社会效益,这便是电视节目的传播价值的总体性含义,也是电视节目能否进行传播的客观标准。价值是根据各种不同的指标和标准来加以衡量的,它是一种综合的效益总体。因此,不同事物的价值势必会有高低之分,同时有些价值不可能短时间内完全发生并得到显现。这样说来,电视节目的传播价值也是有高低之分的,同时也存在是否具有传播价值这样的情况。电视节目的传播价值一方面同电视节目的生产者 and 传播者的个人素质和观念密切相关,他们本身是否具备强烈的传播意识和正确的传播价值观念在很大程度上决定了电视节目能否具备传播价值,另一方面也同电视节目本身从内容到形式上是否具有传播的价值。二者是互为辅助,相辅相成的关系。如何把握和认识电视节目的传播价值需要建立一套标准和尺度,只有如此,才能对传播价值有比较客观、全面的认同和科学、准确的把握。下面,笔者将从五个方面对电视节目传播价值的衡量标准和尺度进行分析。

2 思想性

所谓思想性,指的是电视节目要具有思想教育或思想影响的作用和性质。这里的思想性不是政治性的说教,也不是政策和政令的生搬硬套,而是指电视作品或节目中所反映出来的创作者的思想观点、社会观点,或者是政治倾向等。它的实质是创作者在作品中反映或注入的有关客观世界运动变化的思考和认识,是客观事物、客观事实以及各种社会现象与作者主观认识水平的统一。思想性是衡量电视节目是否具有传播价值的十分重要的指标之一。它受到传播者主观认识水平的制约和影响,

但是它能够传播给受众一种对世界和社会进行变化、联系、思考方式和认知态度。

3 时代性

时代性是许多事物和现象所共同具备的特征,任何一个时代都有它自己的特征和风貌。作为电视节目,它的时代性主要体现在,节目内容与这个时代的整体走向和当下社会发展状况密切相关,形式上采用当下大众易于接受的表现手段。时代性要求电视节目应该反映和适应当代世界尤其是当代中国的新面貌以及展现经济、政治、文化和社会发展状况的程度。因此,电视节目应该以全球化的视野,从整体策划和编排上反映和平与发展的时代主题,以及文化多元化、经济全球化的主旋律,以丰富多彩的节目内容和形式展现时代的风貌。

4 艺术性

电视作为一种艺术形式主要依靠节目来说话,电视节目的艺术性通过节目内容、思想和感情的形式、结构、表现技巧的相互融合和完美展现来加以呈现,以便使电视节目更具观赏性,能够更准确、鲜明和生动的表现内容的主题。电视节目的艺术性既是节目生产者遵循电视美学的理念进行的实践操作,也是为了满足观众对欣赏美的艺术和愉悦身心的需求,同时更能使电视节目内容和形式、思想性和观赏性达到统一,因此艺术性是衡量电视节目的传播价值的重要标准之一。

5 实用性

电视节目的实用性内在的包含了电视节目的群众属性,即电视节目在内容上要反映人民群众的社会实践活动和群众的利益,同时也要坚持为群众服务的最终目的,在形式上要符合群众的观看习惯和定势,更多的采用群众易于接受的语言形式,多听取群众的呼声和意见。基于此,电视节目要想具备更高的传播价值,必须十分重视信息的接受者,即信息传播的到达处的需求和愿望,电视节目的内容要充分考虑到是否对观众具有实用性的价值,实用性的价值是高是低,在什么情况下以何种方式可以使这种价值达到最大化,同时也要考虑到日益分化的不同需求的分众群体,创作和传播适应和满足特定观众群体需求的电视节目,已经成为时下越来越能考验传播价值的一个重要指标。

6 创新性

创新是一个民族进步的灵魂,电视节目只有秉承不断创新的理念,不断与时俱进,才能不断满足和适应新时代人们日益增长的物质和精神文化需求,适应国内外电视及网络等新媒体日益激烈的竞争形势。因此将创新性作为衡量电视节目传播价值的标准之一是十分科学且必要的。电视节目不仅应该在节目

↓↓ (下转第5页) ↓↓

4) 要根据新闻生产流程构建新型管理流程。要通过搭建全媒体数字技术平台,对内容生产流程进行重造,实现总台所有编辑、记者对新闻信息资源的实时共享和互动,其生产流程应该按照新闻信息采集、制作、编辑、报审、播(刊)出等一系列功能来划分,如设置新闻采集管理中心、制作管理中心、审查管理中心、播控管理中心等,扁平化的管理更有利于资源共享、多媒体协作、形成合力;

总之地市级电视台在网络条件下发展必须借助网络手段,通过媒介融合充分认识自身条件,扬长避短,积极学习研究新媒体的运作模式,大胆开展合作向外探索发展,同时国家应该给予相应的制度设施方面的支持,使地市级广播电视台在新的

网络条件下仍旧充满活力。

参考文献

- [1] 吴云. 论新旧媒体的竞争与融合. 暨南大学, 2006.
 [2] 陈玉鹏. 央视布局新媒体. 互联网周刊, 2006(12).
 [3] 晓明. 传媒研究和传媒初中的现状与问题[J]. 现代传播, 2002(5).
 [4] 张云, 方世彤. 湖南卫视的节目突出. 电视品牌战[M]. 广州: 广东经济出版社, 2004.
 [5] 周志平. 媒介融合: 媒体未来发展新趋势[J]. 中国报业, 2010(3).

↑↑(上接第1页)↑↑

3.4 负面情感元素泛滥

由于信息来源多是满腹牢骚的倾诉者,因此,负面情绪的报道十分集中。如涉及离婚、婚外情、家庭暴力、一夜情、赌博、嫖娼等等。容易对受众的心理产生不良的影响。造成“爱情无望”的刻板印象;对非常态的情爱观从排斥、憎恶、不齿到接受和麻木不仁,造成现实生活中的道德尺度下滑;窥私心理决定了受众对隐私话题的关注,长期流连于负面情绪中,容易有饮鸩止渴的快感。

4《东南商报》情感专栏的趋向

增加新闻性与实名倾诉。这样能够很大程度地弥补情感栏目先天性的缺陷。它使得倾诉者对自己所讲内容负责,不再是路人甲、乙均可替代的角色。虽然实名倾诉在操作上仍存在很大难度,而且只局限于喜剧故事。但已经可以从现有的情感故事中找到愈来愈多的趋向。

在“大情感”的语境下,多种题材的情感故事都应是记者涉猎的内容。除了情感类别还可增加同事情、同学情、战友情等,在题材上也应有立体化的呈现。比如当下突出的情感话题的谈论,心理专家在接诊过程中遇到的情感案例介绍、名人专家的情爱轶事等。

参考文献

- [1] 杨保军著. 新闻价值论[M]. 中国人民大学出版社, 2003.
 [2] 杜骏飞著. 网络新闻学[M]. 中国广播电视出版社, 2001.

↑↑(上接第2页)↑↑

没什么内容,让读者感觉很浪费版面。从环保角度讲,这也是浪费资源。

举例来说,有一些编辑使用很大尺寸的箭头或是感叹号等符号来冲击读者眼球。但往往这些符号太过粗犷,不能传达更多内涵。读者一般看过就会抛之脑后。

好的版面设计应该更注重图案与文字的配合,而不是单纯追求花哨。有很多报纸也强调视觉感染力,但无论插图还是图表都是对文字更直观的解读。不会让图形符号喧宾夺主。长期刺激读者的视觉神经,后果只能是让读者越来越麻木。好的版面不应当盲目讲究形式主义,而是在美观的同时让读者感受到新闻背后的力量。

另外,很重要的一点就是,在版面风格同质化日趋严重的时代,如何形成自己稳定而独特的风格,是每个编辑应该考虑的事情。一旦确定某种版式风格,应当基本保持不变。如果每天都刻意求变,风格太多,最后的下场就是没有风格了。

参考文献

- [1] 王咏赋. 报纸版面学, 2006-1-1.
 [2] 张庆钧. 视觉突击——报纸版面设计探索与实践. 辽宁人民出版社.

↑↑(上接第6页)↑↑

内容上与时俱进,紧跟时代潮流和趋势,贴近生活,创造人民群众喜闻乐见的节目内容,更应该在节目形式方面进行开拓和创新,不断学习和借鉴国外的先进技术和节目制式、制度来丰富我国电视节目的表现形式,同时注意做好节目移植的本土化工作,充分做到取材本土,打造受国内观众喜爱的电视节目。

总之,我国电视节目要想具备传播价值,必须在以上五个方面做足功夫,只有让电视节目具备了思想性、时代性、艺术性、实用性、创新性这几个特征,才有可能创造出既具传播价值又具有收视效果的好的电视节目。

参考文献

- [1] 马来顺, 阎江. 刍议强化电视节目的传播价值. 采写编, 2003, 1.
 [2] 胡智锋, 周建新. 电视节目编排的理念与策略. 中国编辑, 2007, 1.

↑↑(上接第7页)↑↑

的节目创优激励机制,对于在创优中表现突出的员工给予应有的肯定与鼓励,激发他们的创优热情,使整个创优工作有条不紊地开展下去。

节目创优,是电视台实现自我提升、自我完善、自我发展的战略性举措。随着我国经济社会的进步,电视台面临着更加激烈的压力与挑战,应通过强化优化意识、加强团队建设、完善优化机制等策略,积极开展节目创优工作,走出一条“以优带弱、全面开花”的强台之路。

参考文献

- [1] 黄匡宇. 张扬形式: 优化电视节目的可能意义[J]. 现代传播(双月刊), 2003(3).
 [2] 牛丽红. 浅谈电视新闻节目的优化[J]. 甘肃政法成人教育学院学报, 2005(6).
 [3] 吉喆. 略论电视节目策划中的精品意识[J]. 长春师范学院学报: 人文社会科学版, 2007(11).