

飞跃

Fei Yue

2004—2005年山东人民广播电台优秀作品暨论文选

下

Shandong Renmin Guangbo Diantai
Youxiu Zuopin Ji Lunwenxuan

主编 李志毅 潘士强

山东人民出版社



飞跃

FeiYue

2004—2005年山东人民广播电台优秀作品暨论文选

下

主编 李志毅 潘士强

副主编 高学洲 徐晖

王世平 刘明 单晶

山东人民出版社

目 录

广播论文

行成于思

- 广播策划创意随想 王维明 (1)
- 娱乐节目主持人的观念和素质 张 先 (5)
- 从第六频道运营谈思想解放 张新刚 (9)
- 不断建立和完善节目综合评价体系 加强宏观调控
- 进一步提高节目质量 高学洲 孙建平 夏曙光 (15)
- 改进新闻宣传应处理好的几个关系 初化臣 曲光明 (22)
- 走区域化发展之路
- 省级电台改革的有效途径 丛 芳 胡 蒙 (29)
- 传统广播如何应对播客 孙茜云 (33)
- 受众研究与媒体经营 徐 晖 颜 艳 李 樱 (38)
- 我看节目主持人的脱口秀 李芳妍 (43)
- 谈谈广播广告的优势 姜 川 (47)
- 论广播广告代理 李铁英 (51)
- 关于推行现代广播代理制的几点思考 杨朝霞 (57)
- 广播受众需求浅析 王世平 (63)
- 信息化时代广电发展的几点思考 刘向东 (68)
- 浅谈广播的平民意识 张翠华 (74)

广播传媒市场同质化背景下的竞争·····	尹 靓 (78)
坚持党性原则 做好新闻宣传工作·····	孙枫倩 (81)
浅谈新闻职业道德·····	李小明 (86)
新时期如何维护媒体的公正性·····	钱建君 (90)
城市广播持续提高受众资源增量探析·····	王红岩 毛晓静 (93)
社区电台：城市调频广播生存发展的 战略选择·····	孙彦杰 (98)
广播媒介发展新思路探讨 ·····	赵 亮 (104)
从目标受众特质看广播专业化市场发展 ·····	傅 红 (111)
专业频道品牌栏目创作的几个关键 ·····	马俊英 (116)
对改变广播目前困境的几点思考 ·····	韩湘川 (121)
关注听众 ·····	张 越 (127)
从受众本位反思广播节目定位 ·····	李 琳 (131)
打造名牌栏目应把握的几个问题 ·····	巨松林 (135)
24 乘 7 等于几 ——对节目全天候播出的几点思考 ·····	李 康 (139)
和谐之美 ——广播发展的新境界 ·····	晨 阳 (143)
正确认识窄播 打造强势经济广播 ——浅析经济广播专业化进程中的几个问题 ·····	李 泊 (148)
网络广播前景广阔 ·····	唐燕燕 (153)
浅谈数字广播的发展模式 ·····	姜洪鸣 (158)
开发短信业务 ——广播媒体的新机遇 ·····	于 健 (162)
对广播音乐的发展及未来的思考 ·····	董世平 (167)
浅谈广播文艺的特点 ·····	李 菁 (172)

广播文艺的继创与再创	郑广文 (175)
广播节目的节奏	张国良 (179)
广播电台的收听率靠什么	吴江平 (183)
浅谈广播专业化、节目对象化、主持人个性化	刘昕苑 (187)
策划凸显现场直播的优势	王 娟 (193)
找准定位 倾听民生	李 伟 (199)
关于新闻节目差异化生存的几点思考	武 莉 (202)
构建和谐社会与广播新闻的群众观点	邓 鹤 (206)
浅谈新闻策划	单 晶 (212)
浅谈新闻记者的素养	杨雪旻 (215)
对进一步改进会议和领导活动新闻报道的思考	赵 红 (218)
“三贴近”与会议报道改进	王 上 (222)
谈“新闻链接”的巧妙运用	张 昕 孙枫倩 李 玲 (226)
新闻采访要“身入” 更要“心入”	鞠远平 (231)
法制记者必备素质初探	王 见 (234)
新闻宣传要真实	陈 岷 金延莉 (241)
深度报道开掘要深	林移风 (244)
新闻专稿贵在“专”	张华英 (248)
广播新闻写作应该注意的几个“细节”问题	王丰江 (251)
浅谈广播新闻如何应对网络新闻的挑战	刘 明 (255)
加强科学发展观新闻宣传之我见	孙泉莉 (260)
媒体议程设置与热点新闻报道	刘瑞霞 (263)
浅议新闻的可用性	李振利 (267)
深入实际 调查研究	庞 杰 (271)
浅论广播新闻记者的“音响语言”修养	赵 璇 (274)
新闻播音的“五性”原则	张 涵 (279)

时代感

- 新闻播音的生命线 吴 峰 李 康 (285)
- 新闻评论播音如何体现权威性 张晓东 (290)
- 播音要注意提高交际值 胡春燕 (295)
- 节目主持人的市场化趋势呼唤主持人明星

- 制的到来 张 楠 (299)
- 由《老鲁一家亲》栏目谈主持人

- 角色塑造设计 许 雁 葛 然 (305)
- 浅谈节目主持人的定位与频道品牌塑造的关系 郑 晋 (308)
- 浅谈文艺节目主持人在不同节目中的角色定位 心 晴 (312)
- 感动听众 张筱青 蒋 倩 (315)
- 也谈广播节目主持人的专业化 杨 真 (318)
- 谈异地同步直播节目的主持技巧 刘 昭 (321)
- 浅论年轻主持人应有的心态 马志英 (324)
- 理论内涵的人性化表述

- 我们这样纪念邓小平 唐耀文 (328)
- 在传统与现实之间开掘和升华

- 综艺广播节目《永远的红岩魂》
- 创作札记 刘晓燕 (332)
- 贴近生活 贴近听众 连 伟 东风 (336)
- 浅谈广播人物采写

- 《周末人物》创作体会 胡 蒙 马庆雯 (341)
- 广播旅游节目内涵初探 李晓进 (345)
- “三贴近”是广播节目生存与发展的关键 尚焕霞 (350)
- 农村广播节目如何做到“三贴近” 周 颖 (356)
- 都市广播新闻节目的“群众性”、“可听性” 李 艺 (359)

浅议广播信息资料的专业化管理	赵兴霞 (362)
发挥广播广告的潜在功能	牛勤国 (366)
更新经营观念 推动电台专业频道广告	
代理制的良性发展	张 菁 (369)
从第六频道的实践谈广告代理制	李宝华 (375)
树立品牌形象 加强广告营销	王仲堂 (379)
扬长避短 做大做强	王 平 (382)
广播专业频道营销探索	李海燕 (385)
严格控制广告欠款 促进媒体健康发展	于桂芳 (388)
广告如何为广播锦上添花	方远笑 (391)
财经类节目的广告开发	袁 茹 (397)
创意, 广告之魂	
——浅谈广播广告的构思与表现	陆 楠 (401)
广播广告: 用心把听众耳朵叫醒	姜小燕 (405)
广播广告创意浅探	王冀苏 (409)
浅谈广播广告的情感趋势	权鲁阳 (413)

行 成 于 思

——广播策划创意随想

王维明

广播形态进入互动时代，广播经济进入策划时代。策划创意是广播节目兴旺的导火线，在一定意义上讲亦是广播经济的助推器。

媒体大战，广播面临前所未有的挑战，广播经济同时也显露愈来愈多的商机，要求广播运作在经营化方面要从经济发展的新视角，培育新型广播管理者具备洞悉市场变幻、驾驭操控企业运营的能力。现代广播越来越趋向专业化市场化，而广播一切运行的核心动力在于团队素质强大的策划创意功能。

古人讲“行成于思”，今人讲策划为王。许多专业广告人、策划人活跃于台前幕后。一个广播媒体的策划能力在一定意义上代表这个媒体的综合实力。无论节目宣传创意还是创收经营策划均应领先一步，把思考的精神成果转化现实的生产力。

广播媒体要有自己的“士大夫”，终日而思，变思为行。一个点子值千金，步步领先，招招过人。广播策划应具备丰实的知识，较高的素质，较强的谋篇布局的能力。杰出的广播策划人应当是一个洞悉了解社会的人，是一个广播资源的整合与发掘者。也就是说，作为一个杰出的广播策划者，仅有创意是不够的，好主意不是好策划。对策划的最高期望是一个策划方案能够付诸实施并获得良好结果，包括立论精当，操作性强，可实施性大，时机、规模适当，收益增加，社会影响好，促进合作率高的合作共识意向等等。

策划没有执行力，创意就是空中画饼，等于零。独特的构想，必须建立在科学地核算自己运作能力的基础上。一个杰出的策划者

必须懂得利用各种方法、智慧，将自己的策划巧妙地组织整理，不光自己自鸣得意，而且让别人能够理解并击节称妙，进而取得别人的支持并顺利付诸实施。

策划是伴随着人的演化进步而在社会中最广泛的一种活动。远古的搏斗靠角力，大吼一声，两强相争智者胜。历史上最精彩的策划大概要数军事谋略战争战术策划了，那真是运筹于帷幄之中，决胜于千里之外。策划是能力的较量，智慧的角逐，是以智力的优势来弥补实力的不足。

广播广告策划是以经营活动或以追逐利润最大化为目标进行的策划活动。广播广告是一种找米下锅的基本运作方式。在诸多强势媒体中，更多地需要和依赖于策划的智力资源，产生以小搏大、以弱胜强、以奇制胜的效果。

策划既是一种智力活动，更是一种思维艺术，同时又是一种实用性和针对性很强的实践活动。策划的思维主体是运用知识、信息、能力、经验，经过智力想像、策划、设计和选择，卓有成效地解决实际问题的一种创造性思维活动，当然，策划的最终目的是追求经济效益的最大化。

策划创意有时也会走入一种误区，一是定位贪大求全，抓不住要害。我们常常见到这样的策划，许多活动或广告操作中，策划人为了适合广告主的要求，在极为有限的时间和空间里挤进尽可能多的产品诉求点和利益点，搞的红花绿毛、沸沸扬扬，看起来信息量极大，但又让人眼花缭乱不知所云，如一种产品既滋阴又壮阳，老人儿童均适宜，这种定位方法就犯了贪大求全的毛病，这恰恰是许多客户和策划人常犯的一个通病，客户舍不得丢弃任何一块市场，希望15秒内打动所有的消费者，但这种定位方法如同横扫子弹，想打到整个林子里的鸟，而不是在有限的时空中瞄上一只，一枪打中。这样的广告播出来如炒豆子似的一大片，但人们除了记住播音员上气不接下气的快速连读技巧外，基本上已记不住什么内容了。二是广告策划定位不突出差异化。标新立异、差异化是许多企业、

产品追求的目标,因为有太多的企业和产品饱受消费者不理睬之苦,他们的广告活动毫无特色,与竞争对于没有什么差别。在消费者追求个性化消费的时代,产品树立差别化是一个关键所在。实际上,差别式定位只不过就是把人们没有注意到的地方,做得更加独到显露一些罢了。

策划创意是目前广告界非常流行的一个词,有无创意是人们评价一个广告是否成功的重要依据。创意也成为人们对广告奇思妙想的代名词,一般来说,是否有创意,是人们记住广告的重要影响因素。广告界有句名言:“你的广告被人注意到了,你的产品就销出去一半”。有人做过这样一个实验,测试电视广告内容,在晚上一个小时之内,平均有15分钟是广告,选择每次是5分钟的作为测试对象,在15~20个广告片中,从第一个广告片起,测试者聚精会神盯住荧屏,5分钟后关掉电视,结果能记住的只有三个广告片,这三个广告片被记住的原因是富有创意,可见创意对广告的重要性是不言而喻的。

卓越的广告策划创意追求的最理想目标是能对产品的文化内涵进行深层次开发,从文化内涵的效应中寻找创意的切入点,以更好地满足市场中消费人群中个性化消费思维和多元化的文化价值观。广告创意的文化底蕴开掘能从许多方面入手。第一,将产品演绎为富有文化内涵的精神寄托。广告创意可以从产品的低层次的物质需求入手,暗示或寓意高层次的消费,让消费者从单纯的物质产品演绎成有文化内涵的精神寄托。美国工商销售权威爱玛·郝伊拉的广告“不要卖牛排,要卖牛排的吱吱声”就是这一类的手法。第二,以人文精神来表现产品对人们的情感的理解和关怀。广告创意文化通过把握某一阶段社会情感的流向,从而提炼出能够成为广大消费者知音的广告创意。上世纪80年代,“太阳神”广告开了中国人变实物广告为人文精神类产品的先河,从CI到电视广告,其精髓贯穿了“太阳与人”关怀性理念,内涵是“光明与人生、生命与慈爱”。随后90年代初,南方黑芝麻糊广告怀旧篇,挖掘出了人类爱

回忆怀旧重温童梦的天性，追求淳朴、真挚、亲切、美好的人文风格。愈来愈多的产品被赋予一种文化内涵，精化为一种充满人文关怀的主题语，这些主题语通过对人的关注，体现一种道德义举，变成一种广告文化精神产品。第三，广告创意通过创建独特的精神价值观，反映一种社会导向、精神追求。如看“万宝路”香烟广告，那种宏大的场面和自然的色彩，让人们充分领略男子汉开拓进取的风采，处处感到力的动感，显示出独特的“万宝路”精神。可口可乐则始终以前卫的广告创意，动感、自由、新锐，表现出可口可乐美国精神的风格。

广播广告正逐步进入一个策划创意时代，策划创意能力强弱代表着一个媒体的实力和品味，关注媒体广告发展，没有理由不关注和培育本媒体的策划创意的长远能力。

娱乐节目主持人的观念和素质

张 先

如今，娱乐已成为大众的文化取向，体现在广播电视媒体上，从中央台到省级台，娱乐节目大行其道，遍地开花。娱乐资讯节目、综艺游戏节目、益智博彩节目、音乐娱乐节目、真人秀节目等等，与新闻节目一起成为媒体提高收听（视）率的主要法宝。

如何做好娱乐节目？近一时期，笔者收听收看了山东省级广播电视媒体的一批娱乐节目，对娱乐节目主持人有了一些看法和想法。

一、当前娱乐节目主持人存在的问题

同样的一个节目策划方案，不同的主持人和主持方式会形成品质完全不同的两档节目。对于娱乐类节目更是如此。节目主持人应该是娱乐节目的一个亮点，是丰富节目的娱乐手段，是娱乐节目的招牌，是娱乐节目的灵魂。反观我们现在的娱乐节目主持人大多难尽人意。细细分析，大致存在以下几种问题：

一是平铺直叙缺乏精彩。这是大多数主持人的通病。他们只会按照导演、编辑给定的节目流程照葫芦画瓢，不会主动创造任何亮点，也抓不住节目中瞬时一现的精彩之处加以强化、放大。所以节目看起来虽没有明显漏洞，但也缺乏精彩的神来之笔，提不起听众、观众的兴趣。

二是生涩冷漠缺乏幽默。有的主持人天生没有幽默感，虽然主持娱乐节目，但始终语言呆滞，面容僵硬，偶有微笑，却不灿烂；有的主持人素质低，想幽默却不知从何幽默起，说话逗乐把握不好

火候，不仅让人乐不起来，还常常大煞风景。听众、观众之所以关注娱乐节目，就是图个轻松、娱乐，结果主持人把节目弄得索然无味，不能让观众、听众获得轻松一笑，这节目就失去了一半的吸引力。而后期加上的一些假笑，因为缺乏与之匹配的现场情景，反而显得极不协调。

三、对唱工整缺乏活力。许多娱乐节目采用两人主持的方式，有的是一男一女、有的是两女或两男主持，只要符合节目风格，完全可以，无可厚非。但是大多数主持人习惯于你一句我一句，平均分配场上节目时间，看似配合默契，滴水不漏，却显得呆板，缺乏变化与活力。

四、互相抢话缺乏默契。也有一些节目经常出现这样的问题，男主持人刚一开口，女主持人就已经滔滔不绝讲开啦，常常是长篇大论，毫无边际，信口开河，搭档根本没空插嘴接招，只有站在一旁傻笑发呆的份儿。这种抢话，会使节目流程条理不清，缺少配合，很难有好的效果，给听众、观众留下傻气、弱智的印象。

二、娱乐节目主持人要树立全新观念

娱乐节目主持人应该是具有较强综合能力的人，因为目前越来越多的节目大多采取多环节综艺组合方式，常常融合访谈、游戏、表演等多种元素，这就要求娱乐节目主持人要拥有多种能力，有一定社会阅历和知识水平，有幽默感，会采访，能表演，能营造或烘托气氛，能把握节目进程和节奏，只有这样才能在节目中挥洒自如，调动一切元素促使节目戏剧化、娱乐化。

那么怎样才能成为一个好的娱乐节目主持人呢？笔者认为首先要更新观念，放下架子。

多少年来我们在节目主持人的培训教育和管理上，给节目主持人附加了太多的责任和角色，比如官方代言人、媒体代言人、社会公益代言人等等角色，使得节目主持人总有一种高高在上、端着架子的感觉。在许多娱乐节目中，娱乐形态的表象背后，充满主持人

的说教,主持人流畅圆润,能言会道,开口就教育受众的情形大有人在。娱乐节目主持人应该摒弃这些根深蒂固的旧观念,重新确立为艺人角色新观念。这是因为他们在享受媒体报道、社会资源上与歌手、演员别无二致,社会公众也会将成功的娱乐节目主持人视为明星。从他们的功能上说,他们所提供的产品与一首歌、一个影视剧一样,除了娱乐,其他都是次要的。主持人参与娱乐节目的意义不是在于对受众的教育,而是向受众提供放松自己、娱乐自己的文化消费产品。这就要求主持人必须彻底放下高高在上的架子,回归人的本色状态,同时还必须懂得,作为一个艺人,表演是必不可少的,当她或他在节目中尽情表演时,言语不再是某种权威的代表,而仅仅是娱乐,它为满足受众需求而做出的种种举动和表演既不会导致媒体权威性的丧失,也不会导致社会公益的丧失。

三、娱乐节目主持人的素质要求

俗话说“台上一分钟,台下十年功”,如何成为一个优秀娱乐节目主持人,笔者认为应该具有以下三个方面的素质:

幽默感。具有幽默感是娱乐节目主持人最基本的素质,许多节目主持人虽然口若悬河,滔滔不绝,但却很难令人开心,这样的主持人就不适合主持娱乐节目。幽默不仅直接构成娱乐节目的内容,也是营造气氛的重要手段,在很大程度上决定一档节目的风格。

快速反应能力。具有快速反应能力是娱乐节目主持人非常重要的素质,主持人没有快速反应能力,就无法将现场稍纵即逝的闪光点抓住并立刻运用,以一种恰当方式将节目进行自然推进和转移,带来娱乐效果。主持人反应不快捷根本原因是幽默感不足,知识储备不够,联想力和思维能力欠缺,口语表达能力差造成的,使得主持人无法在最短时间内组织好流畅的语言并积极地表达出来。因此,适当的训练,经验的积累对提高快速反应能力十分必要。

整体把控能力。娱乐节目的主持人不仅必须根据事先设定完成节目流程,也要在节目推进过程中积极发掘和充分运用娱乐元素,

必须对节目流程、环节、节奏有充分把握，既不能使上一环节部分内容涨出，也不能使下一环节部分内容不足。控制节奏、把握大局最见主持人功力，无论是话题的起承转合还是节目当中的娱乐布局，都难以在事先作周密布局，需要主持人在现场把控。

从第六频道运营谈思想解放

张新刚

山东广播第六频道于2003年10月16日正式开播。刘长允局长要求第六频道“起点要高、质量要好、工作要实”，强调要创新发展；于钦彦台长要求第六频道在“节目创新、广告经营、覆盖落地、管理机制”四个方面有新的突破。局台其他领导也对第六频道的发展寄予殷切期望并给予了巨大的关怀和支持。这些希望和要求可以概括为8个字：“解放思想，开拓创新”。一年多来，第六频道全体员工围绕这8个字，在宣传、管理、经营等方面进行积极的探索，并取得了初步的成效。

一、解放思想，从实际出发，为频道科学定位

第六频道是个乡村频道，开播时只有50千瓦中波覆盖济南地区。这样，频道定位就处于一个两难境地：由于节目覆盖的主要区域是城区，如果办成一个纯粹的乡村频道，节目完全面向“三农”，就会陷入农村人听不到，城市人不爱听的泥潭；如果面向城市放弃农村，就违背了开办该频道的宗旨。

对此，局台领导和台党委解放思想，原则性和灵活性相结合，从实际出发，把频道的呼号定名为“山东广播第六频道”，并从全台频道专业化运营的角度考虑，把第六频道定位为以对农节目为龙头的故事频道，面向农村，兼顾城乡。除了开办《现代乡村》、《致富指南》等对农节目外，全天安排十多档评书、小说、相声、小品、笑话等语言类故事节目。山东省统计局的调查结果表明，这个定位是科学的。2004年，第六频道在覆盖范围较小的情况下，全

省收听率达到了 13.54%。

可以想象，如果没有思想上的解放，就没有第六频道名称的由来及目前的定位，也就没有第六频道的健康发展。所以说，第六频道本身就是思想解放的产物。

二、解放思想，以人为本，培养人才，使用人才

干事创业需要人才，人力资源是第一资源，可人才从哪里来？第六频道的实践证明，人才就在眼前。只要解放思想，有了发现人才的眼光，为人才的成长创造必要的环境，人才就会涌现。

第六频道开播时，共 24 名员工，其中局聘以上人员 8 人，台聘人员 8 人，频道聘用人员 8 人，各占三分之一。全体人员没有一人在频道工作过，三分之二的员工刚刚参加工作，连工作经验都没有。每天要完成 19.5 小时的节目制作、播出任务，难度可想而知。

每一个员工都是人才！第六频道以这样的理念对待人才匮乏的问题，发挥每个人的长处，岗位育人，把事业发展和个人成长有机结合起来，收到了很好的效果。

有着多年农村宣传经验的《现代乡村》的编播人员，一年来先后组织策划了一系列专题征文、送科技下乡等活动，使《现代乡村》这一我台老名牌节目质量有了明显提升，被评为“山东省十佳社教栏目。”该节目 2004 年的收听率从上年的 1.35% 增加到 1.83%，提高了 0.48 个百分点，增幅达 36%。同时，她们策划、采制的新闻作品获得省级以上好新闻奖 10 多个。

在频道开播之初参加工作的新同志，充满激情和活力。频道在节目设置中充分考虑他们的长处，努力挖掘他们的潜力，有些节目就是根据他们的要求量身定做的。像《小琳说天气》、《一路同行》、《戏曲大舞台》、《在他乡》、《事事关心》、《阳光部落》、《空中神探》等节目办得有声有色。还有很多同志在不同的岗位上也得到了锻炼提高。

可以这样说，第六频道开播一周年最大的收获，是形成了一个