



YouXiuLunWenXuan

2003

优秀论文选

辽宁省广播电视学会

优秀论文选

2003

辽宁省广播电视学会

序 言

2003年3月14日,辽宁省广播电视学会第四届理事会议在沈阳召开。会议选举产生了新一届学会领导机构,讨论了第四届理事会工作。张恩华同志在当选会长后的讲话中指出:学会要继续集中精力搞好理论研讨,提高广播电视队伍的理论素质,促进我省广播电视理论人才不断涌现,使我省成为广播电视理论强省。

按照辽宁省广播电视学会第四届理事会对2003年工作的要求,省学会先后两次组织优秀论文评奖。5月28日评审辽宁广播电视优秀学术论文,7月29日评审辽宁广播电视播音与主持论文。两次评审共收到各地送评论文190篇,先后评出一等奖论文41篇,二等奖56篇,三等奖74篇,未入选19篇。今年参评的论文数量较多,涉及面广。省级和各市均有论文参评。论文作者层面多,一大批年轻作者涌现出来。论文题材广泛,总体质量比过去有提高。有些论文视角独特,指导性和可操作性强,有的具有一定的前瞻性和学术研究价值。获奖论文基本达到了论点鲜明、层次清晰、论据充实、内涵丰富、语言流畅、逻辑性强等要求。但也有的论文观点较为陈旧,缺乏新意,显得一般化。还有的论文,在语法修辞、表达叙述上欠基本功,差错不少,错别字较多。

为进一步帮助全省广播电视工作者提高自身的理论素质,省学会决定利用省及各市交纳的部分会费印发年度《优秀论文选》,供同志们学习参阅。收入本书的是获得辽宁广播电视优秀论文一、二等奖、播音与主持优秀论文一等奖的论文,并附上获得一、二、三等奖论文的目录。

本书的具体编辑校对工作由辽宁省广播电视学会的各位秘书长担任。《优秀论文选》中,在观点表述、语法修辞、错别字等方面难免有误,敬请见谅。

前言

辽宁省广播电视学会

二〇〇三年十二月

目 录

广播产业发展的战略构想·····	刘玉慧(1)
连横合纵共谋生存与发展·····	韩涛(9)
谈话节目:由人际传播向大众传播的审美嬗变·····	厉平(13)
论电视经济报道的思辨性、真实性和可视性·····	杨舒、侯立峰(19)
关于舆论监督的思考·····	赵正文(25)
流媒体——隆隆的脚步声·····	张弓(30)
浅谈入世对广播电视经营的影响及对策·····	项天巨(36)
电视法制节目的人文关怀·····	王爱华(43)
品牌经营:困境与营销·····	张竞(52)
专业化电视频道的问题与出路·····	魏立宏、李玉彦(58)
贴近农民需求 创新对农电视节目·····	刘正福(68)
关于电视谈话节目选题的一点思考·····	纪方(73)
超凡固艳羨 普通才真实	
一新闻报道中关于“成功”价值取向的思考·····	刘平平(77)
主持人的“移情”·····	敖庆达(81)
网络媒体“狼来了”·····	董熳、韩涛(85)
媒体的竞争力与传播效果·····	阙耀明(89)
试论新闻策划的舆论学意义·····	李云峰(93)
强化新闻采访中的“发现意识”·····	孙大雪(98)
到经济增长亮点去开发广告资源·····	白天明(102)
谈谈记者的采访权与采访对象的人格权·····	王晏如(108)
论新时期国产电视剧的文化责任·····	张东挥(115)
电视散文意境的营造·····	田泽学(125)
建立科学规范的节目考评机制·····	廉扬、费良生(130)
地方电视台也应重视评论性节目·····	田泽学、赵恒秀(138)

深入实际采写新闻精品·····	白建平(145)
试谈直播间里的“听众意识”·····	徐姗(151)
让广播在网络中焕发新的活力·····	蔡萍(154)
依托广电 合理延伸 突出特色 谋求发展·····	王建成(159)
关于市(地)县广播电视机构职能转变的思考 ·····	王立光(163)
关于运用激励机制调动广播电视工作者积极性的思考 ·····	吴进(169)
论打造生活服务类节目品牌·····	刘永森(175)
整体性:提高电视新闻宣传质量的思维策划·····	高峙屏(182)
包装:专业频道的嫁妆·····	崔楠(187)
先进人物的电视宣传·····	王崴(192)
电视主持人的文化心理定位·····	隋明巍(201)
编排创新可使电视媒体先声夺人·····	杨云、王丹(206)
刍议声画资源的有效配置·····	杨云、何晓东(211)
试论电视新闻暗访的形式、特点与适用条件·····	张利、王屹(216)
浅议电视新闻暗访与公民隐私权·····	王屹、杨百录(223)
浅谈记者的新闻敏感·····	孙妍(229)
浅谈电视广告创意与语言艺术·····	宫正、邢艳、张森(237)
关于电视剧电影化的思考·····	祁德恕(244)
地方台社教类节目创新的思考·····	史海丰、许耕德(250)
收视率的客观性与主观性·····	傅正今(254)
试谈主持人的语言特点·····	丁秋颖(258)
以“三个代表”指导广播宣传的思考与实践·····	高海根、赵万普(263)
城市广播怎样在竞争中创造自己的强势局面·····	吴万新(271)
广播节目主持人平台期的调适方案·····	张慧明(277)
试论“前景理论”与地方电视台的决策管理·····	田明路、董学仁(282)
浅谈当前社会传媒“人文关怀”的体现·····	孙涛(287)
试论科技新闻报道的人文关怀·····	蔚涛(294)

浅析广播节目的三件“外衣”

——节目名称、节目版头、节目主持人的感染力

.....林青、李秀红(301)

浅谈广播节目的策划先行.....关维(306)

发挥电视优势 做好现场报道.....景佳(312)

被忽视的新闻要素——试论广播新闻导语的重要性.....王茹(317)

新闻实践呼唤新闻立法.....姜传富(322)

“评说”的心路历程

——谈新闻评论类节目主持人的心理过程.....陈红(325)

说新闻热的冷思考.....廉杨、费良生(332)

关于对直播新闻中主播的思考.....罗宁(339)

什么样的主持人能做好新闻评论节目.....铁辉(345)

广播主持人心理健康不容忽视.....杨艳波、郎珍(353)

刍议节目主持人的语言潜质.....王继田、蔚涛(362)

谈谈播音主持中“度”的把握.....陈红(369)

角色突围——也谈主持人的转型.....刘波(375)

试谈新闻节目主持风格的多样化和个性化.....邓革(380)

谈文艺专题解说的分寸感.....颂晓、徐琳(385)

对播音风格多元化的思考.....芳华(391)

中国娱乐谈话节目初探.....边力(398)

现场直播中新闻主播的角色定位.....刘红军(412)

美在和谐——广播音乐节目主持艺术探微.....吕东、良生(418)

浅谈播音主持的语言功力和艺术魅力.....邓革(423)

“说新闻”浅说.....金鑫(429)

主持人谈话节目漫想.....瑞来(433)

浅谈情感诉求类广告播音创作的攻心战略.....王骁(437)

附:2002年度辽宁广播电视学术论文获奖作品目录.....(443)

2002年度辽宁广播电视播音与主持论文获奖作品目录.....(449)

广播产业发展的战略构想

刘玉慧

入世给广播带来的是“内挤外压”的双重考验和实现跨越式发展的新机遇、新平台。在电视、报纸、杂志、网络等诸多媒体的竞争中，广播被一些人称为“弱势媒体”，虽然广播人不断拓展其生存发展空间、并获得了其它媒体无法取代的位置，但它在媒体间的竞争中仍然表现出许多天然的劣势。中国加入 WTO，无疑给广播带来了更大的压力和挑战。

我国加入 WTO 后，作为发展中国家，服务贸易总协定允许少数成员在 2005 年以前，可以存在与最惠国待遇不符的暂时性措施。这样就有了在“入世”的头几年，我国不开放新闻业、国外传媒也不准进入我国并享受国内传媒相同待遇的条款。虽然有这样的限制保护政策，但是，境外资本还是通过多种渠道、各种方式参与到中国的传播产业中来，他们雄厚的资金、成熟的市场运作经验、先进的技术 with 多样的节目形态必将对传统的广播带来前所未有的冲击，广播的生存发展面临着更严峻的考验。

面对传媒市场生死存亡的竞争，广播如何谋求生存发展的空间并快速健康持续发展，是我们急待解决的理论与实践的重大课题。

中国的广播业作为党和人民的“耳目”、“喉舌”，必须始终毫不动摇地坚持政治家办台的思想，坚定不移地实践其政治使命。但是，我们同时也必须正视它产业属性的一面。只有从计划经济体制下形成的传统的办广播的模式中走出来，把广播真正当作产业来经营，强化大产业、大经营的理念，深化以企业化运作、市场化管理、产业化发展为取向的改革，才能促进广播业健康持续发展，使广播业在传媒市场全球化竞争中立于不败之地。

但是,发展广播产业,参与国际竞争,我们面临着来自主客观因素的种种限制。思想观念、管理体制、经营机制和人才结构、资金等方面的问题,严重地影响着广播产业的竞争能力和水平,制约着广播产业的发展,如果我们不及时地从根本上加以解决,面对有雄厚经济实力、管理经验、经营能力的跨国集团在市场、人才、信息等资源方面的争夺就会束手无策、坐以待毙,最终被全球化的市场竞争浪潮淘汰。

任何事物都有正反两方面的结果,人世如同双刃剑,既有挑战,还有机遇。那么,我们如何抓住机遇,加快广播产业发展?

一、制定长远的前瞻性的广播产业发展战略

广播产业在复杂多变的全球化的市场竞争中,如何立于不败之地,实现快速健康可持续发展目标,在很大程度上取决于对这个领域未来发展趋势的前瞻性预测和把握。对于传播竞争学而言,竞争优势的获得更多的不是一个操作技术的精细化的问题,而是基于发展趋势把握基础上的观念更新,方法更新,机制创新。如发达国家的某些大公司之所以不断地产生马泰效应,钱越赚越多,不光是财大气粗的问题,还在于他们有一批研究力量,对这些研究力量的倚重,使他们常常在一个市场机会再现之前就已经发现,并率先抢占了相应的市场制高点,等其它人发现的时候,他早已把基础建设好了。广播产业面对入世的压力也是一样,谁能够比较早地感受到这种未来的发展趋势的某种可能性,谁以后的发展就比较有“卖点”,有较大的发展空间。中国人民大学舆论研究所所长喻国明先生曾建议中央电视台成立一个发展战略研究咨询部,研究长远发展战略问题,研究三五年以后中央台应该有哪些可能的生长点,有哪些可能有的危机,在机遇和危机之前就做好准备。我国加入 WTO 之后,广播产业竞争格局的变化,更需组织专门的力量,在全球化竞争的大背景下,研究广播产业的宏观发展战略。以便以此为依据来整合广播的信息资源、节目资源、人力资源、技术资源,为广播的持续健康发展提供保证。

二、推进市场调查研究科学化正规化进程

经营广播产业和全球化竞争的直接指向目标就是广播市场。因

此,研究市场、适应市场、开发市场、巩固并不断地扩大市场是广播产业发展的前提条件和重要目标。

计划经济模式使我们长期以来习惯于单纯地研究节目,重视节目本身质量的提高,虽然近些年来,受众问题被提到了重要日程,并随着生存问题的日渐突出而日益受到关注,但是与发达国家相比,我国受众调查研究的深度和广度还都远远不够。入世,意味着竞争进入了全球化的新领域,媒体只有把受众市场、广告市场的调查研究作为一门科学,研究市场、研究对手、研究自己,才能在全球化的竞争中赢得优势。因此,我们要进一步强化受众调查针对性、目的性、系统性的研究论证,并且,强化受众调查的研究功能,使受众调查成为促进广播产业发展的重要手段。

三、整合发展内容产业 提高核心竞争能力

按照最新的北美产业分类标准 NAICS 对产业的定义,电视、电影、录音、广播以及传播、信息服务等等,称为“内容产业”。无论广播产业如何拓展经营领域,扩大事业规模,以广播产品的水平、质量为主的内容产业都是广播产业核心竞争力的基础。提高广播的核心竞争力是保持广播产业持续发展的源泉。

(1) 提高频率的整体优势和竞争发展能力

过去广播界注重强调稿件创优,频率创优提的少,在某种意义上,这是计划经济的产物。市场经济,尤其是在媒体竞争日趋白热化的今天,频率创优就显得更为重要。近年来各台把抓频率创优提到了重要日程,在办台思路、运作机制、节目调整等方面都以提高频率的整体优势和竞争能力为出发点和落脚点,使资源、人才得到了合理的使用,优势得到了充分发挥,增强了电台的竞争发展能力。在实践中,我们感到,只有狠抓频率创优,才能在媒体的竞争中立于不败之地。

(2) 创名牌出精品

有人说,认识日本,最形象的就是,日本左脸是松下,右脸是丰田。名牌可以说是一个企业形象的标志。所以,海尔集团在 1998 年起步时,就砸了 76 台冰箱,警醒了全厂职工的质量意识,树立起了名牌

观念,创造了今天世界一流名牌冰箱及系列产品,也塑造了海尔的形象。从这个角度说,创名牌,不仅可以产生直接的经济效益,它更是形象的标志。

(3) 专业化道路

专业化道路是中国电子媒介改革的趋势。广播改革的实践证明,走“细分市场、定位受众”的专业化道路,广播才有生命力。自 50 年代电视兴起以来,广播已无法以综合取胜,只能以专业化求生存。目前美国的广播节目都是类型化节目,一家电台主要播出一种类型的节目,甚至音乐节目也要细分古典音乐、摇滚乐、爵士乐等十几种。受众市场的细化成为广播改革的成功之路。广播界都在不同程度地实践着从系列台向专业台的转变,但是个性化、专业化的程度还远远不够。面对人世,必须进一步提高频率的专业化程度,提高广播的竞争力。

四、加强广播行业内及跨媒体、跨行业协作

多年来,广播界不断探索强强联合、优势互补的途径,并取得了一些成功的经验,但是,对这个问题,还没有自觉地从扩大产业规模、拓展经营范围的角度论证探索。中国加入 WTO 之后,我们可以借鉴其它媒体的合作经验,进一步扩大合作范围和视野,不但要搞好广播媒体间的合作,还要尝试跨媒体、跨行业协作,强强联合,优势互补,提高广播的竞争力。

五、强化品牌经营意识 提高广播节目的附加值

当今世界已进入了品牌竞争时代,跨国公司的海外扩张,已从产品输出、资本输出进入到了品牌输出这样一个新的历史阶段。品牌经营也是媒介业的利器。各电台重视名牌节目的培育和开发,创造了一批名牌节目,培养了一批名编辑记者、名播音员、名主持人。但是,我们品牌经营的意识还很淡薄。对品牌节目的附加值及后效益还没有充分地开发和使用。虽然有一些个人行为,但都没有形成规模。应该说,名牌经营意识是提高广播产业经营水平,增强自身竞争力的关键。因此,我们要在扶持、培养名牌的基础上,进一步明确名牌经营战

略,提高广播节目的附加值。

六、制定全方位营销战略 拓展广播的产业化空间

营销战略包括广播产品的营销、品牌营销、广告营销等整体营销思想、计划和操作流程。

由于社会历史因素的传承,广播人的营销意识非常淡薄,加入世贸组织后,在更大的市场压力和挑战面前,营销意识将渗透到广播生产的全过程。所以,今后广播电台要培养高素质营销人才,设立专门机构,并与广播的产品生产等环节有机地统一起来,有计划地推销我们的广播产品、甚至形象。

七、在坚持广播政治属性的前提下,在一定范围内形成节目制作体系

目前,一些广播电台正在考虑成立广播节目制作公司,在一定范围内生产精品节目。这样不但可避免人、财、节目资源的重复建设和浪费,提高生产力水平,还为促进广播节目营销机制的形成奠定了基础,广播产品的附加值也得到了充分地开发和利用。入世后,广播产业要参与全球化竞争,就要求我们必须从传统广播的生产模式、思维定势中解放出来,在一定范围内生产制作精品节目,这是促进广播生产方式进步、提高整体竞争能力的重要方面。

八、深化体制改革 优化机制 完善管理

广播要面对加入 WTO 的新形势,要在媒体竞争中求生存求发展,要适应集团化的新体制,就要不断深化体制改革、优化机制、完善管理。目前,各地广播电视的集团化工作正在操作之中。随着广电集团的成立,广播电台要对机构、人员、节目重新梳理,要通过人事制度改革,逐步建立一个充满生机和活力的用人机制;适应市场规律和广播内在规律的运行机制;逐步形成调查—决策—执行—反馈体系、营销体系、节目评估评价体系、人才资源开发培训体系等组成的科学的务实的管理机制。加强管理,挖掘广播潜能,提高工作效率和整体竞争能力。

九、构建人才战略，把人才资源的开发管理纳入科学轨道

现代媒体之争，说到底人才之争。据国内人才研究专家估计，目前，发展中国家每年有 10 万专门人才流向发达国家。美国每年因人才流入收入增长高达 60 亿美元，而发展中国家因人才流失造成的损失高达 80 亿美元。

随着国外媒体进入中国文化市场，优质人才资源，将成为国外媒体与我们竞争的焦点。从某种意义上说，谁拥有了人才，谁就抢占了优势。

成功的企业都把人才资源开发和管理当作企业发展的第一战略，把人才资源当作第一资源，并且把人才资源的有效开发和管理当作一门科学。很多跨地区跨国公司的成功经验都有鲜明的个性化色彩，但是，在人才问题上的积极态度和科学精神是共同的。“松下”的动态的人才资源管理体系，海尔的全方位立体化的人才培训体系和特色培训的办法，都需要我们研究，学习。

广播作为历史悠久的传统媒体，培养了一大批优秀人才，这些人对广播的发展繁荣做出了重要贡献，但是广播的超常规跨越式发展的首要问题仍然是人的问题，因此，我们必须搞好人才规划和预测、优化人才资源结构和配置、创造优秀人才脱颖而出健康成长的环境和机制，建立健全人才培训评估机制、流动机制、激励机制。

十、强化成本意识 提高竞争能力

长期以来，由于计划经济体制的作用，广播电台有一个很大的薄弱环节就是成本意识很差。

美国是经济最发达的国家，也是传媒产业最发达的国家。全美共有 11000 家电台，当电视出现并挑战广播优势地位时，广播及时调整自身发展战略，确定走专业化、特色化道路。从 50 年代至今，美国广播已摸索出几十种专业化途径，一家电台就以一种专业化节目类型取胜，这些电台大多由 10 几个人组成，以音乐或谈话节目为主，节目的制作成本很低，且所有的电台都有自己服务的目标受众，以此赢得

稳定的广告收入。这些低成本的电台不但有效地抗衡了电视的冲击,而且广告收入连年增长,年平均增长达到10%。我们广播产业与美国的社会文化历史背景不同,听众市场的需求也不同,不一定启用美国模式,但是,美国广播产业的成本意识、成本战略是我们要尽快建树的。

十一、开辟安全有效的融资渠道 提高资本运作效率

行至21世纪的门槛,一直与传媒产业井水不犯河水的资本市场似乎一夜之间出现了合流的迹象:前有湖南电广的成功上市,后有东方明珠出巨资控股上海东方电视台旗下的东视广告有限公司,再有《成都商报》入主上市四川电器,继而湖南投资集团先后涉足电视和报业经营,应该说,如此大规模地将传媒逼上产业化运行轨道,这在新中国历史上还是第一次,这是竞争发展的需要。

随着科技的迅猛发展和我国改革开放的不断深入,广播电视呈规模化的发展趋势,广播电视投融资呈多元化的势头,除了政府拨款、广告经营、银行贷款外,上市发行股票成为又一条融资途径,继上海“东方明珠”公司1994年上市以来,中央电视台“中视传媒”、湖南“电广传媒”,北京“歌华有线”等公司也先后上市融资,我们也要在政策法律允许的范围内,积极开辟融资渠道,发展广播产业,提高广播的竞争力。

十二、广播技术要抢占“制高点”

传播全球化以“技术”为先导,无论是文化输出还是输入都要依靠技术来实现。为了在与境外媒体竞争中更具优势,中国广播要发展,在技术方面不能亦步亦趋,跟在别人后面,而是要高起点进入,先行抢占“制高点”。数字技术、网络技术、卫星技术是信息时代三大最为重要的技术。专家预言“数字化传媒”将成为传媒的主流。广播在经历了调幅、调频两个技术发展阶段后,正进入数字音频广播新阶段。数字化技术对声音的录制已达到了纯正、清晰、高保真的程度,它为广播潜力的发挥提供了可靠的技术保证。因此,我们要继续加大技术投入力度,加快模拟化向数字化的转变,为提高广播的竞争发展能力

提供保证。

广播的产业化发展前景广阔,但不会一帆风顺。在困难面前,广播人必须不断探索,不断前进,力求在激烈的竞争中永远立于不败之地。

(作者单位:辽宁人民广播电台)

连横合纵共谋生存与发展

——关于广播电视报业走出困境的一点思考

韩涛

论点

在有限空间通过“连横合纵”图谋生存与发展。

现状

曾几何时,作为广电传媒的衍生物,在广播电视尤其是电视迅猛发展的时候,广播电视报业在上世纪的八、九十年代达到了其发展的颠峰,全国同类报纸由几十家迅速增加到近三百家,期发总量达到惊人的数千万份,其中省级报的期发总量就达二千余万份。然而,仅仅几年,广播电视报业的辉煌就轰然坍塌,从峰顶飞流直下,且颓势难阻。现在绝大多数的广电报虽仍能维持,但也是在低谷中徘徊,左冲右突难见“柳暗花明”,更有个别报纸萎缩到了期发量仅有几千份,广告收入不敷办报开支,跌进了报社生存都难以为继的困境。

原因

广播电视业仍在做大做强迅猛发展,曾伴着广播电视发展而辉煌得令人刮目相看的广电报却风光不在。如果说文化娱乐内容的日益丰富、休闲方式的多种多样,使人们不再囿于守着电视来消遣业余时间,是广电报下滑的因素之一,而电视上星台及频道的迅速增多,节目选择余地的大大加大,及遥控器搜寻节目的十分方便,使广电报的工具功能减弱,成为导致广电报下滑的因素之二的話,那么,第三个也是十分重要的一个因素,就是上世纪九十年的雨后春笋般创刊并迅速崛起至今不衰的各类都市(晚)报。这类报纸以其与群众生活的全方位贴近性(广电节目及信息当然是其主要报道内容之一)受到了读者的欢迎,在市场迅速站稳脚跟并不断壮大。都市报的兴起,雪

上加霜般地大大挤压了广电报发行和广告的市场份额，加快了广电报的颓势。如果还有第四个因素的话，那么广电报宗旨限制了她内容的广泛性及周一刊的不可以变更性可以算作是一个。不能广泛的跨宗旨地采写报道刊载读者喜闻乐见的新闻，不能根据市场需求扩成周三周五乃至日刊，就已经失去了与都市报抗争的先决条件。

至此，广电报似乎已渐入绝境，面对如此危机，“敢问路在何方”？

对策

在广电报的生存空间不断被蚕食被挤压的大气候下，业内的连横合纵屏弃“小我”建“大我”，通力合作共谋生存与发展，不失为一条可行之策。

连横合纵，为战国时期纵横家苏秦、张仪游说各国时提出的扩张、抵强的著名策略。连横者，使六国分别事强秦；合纵者，为联合六国抗强秦。这里借用“连横合纵”之策，稍改其义：连横者，几家或多家或省内所有广电报的横向联合，形成较大的联合体，通过合作壮大自己，提高抵抗风险的综合实力；合纵者，连横之后的纵向联合，依靠联合体的自身力量及刊号资源，逐步壮大细化出各个子报，形成省内广播电视报业的“集团态势”，强化出与其他报业抗衡的能力。

在全国的广播电视报业内，“连横合纵”的虽还很鲜见，但已初露端倪。山东已有“连横”，是《山东广播电视报》与济南《泉城周报》省市两家报纸的联合，市报《泉城周报》并入省报《山东广播电视报》后，山东广播电视报社利用市报腾出的刊号创办了《视周刊》，形成了报社一报一刊的格局，综合实力在合并后有明显提高。而“合纵”的也有一例，即北京广播电视报社。但该社不是通过“连横”之后向“合纵”发展，而是依靠自身的力量向纵深壮大。北京广播电视报社在相关政策限制之前，便申请到了“周三刊”，变《北京广播电视报》一报为三，除主报《北京广播电视报》外，又创办了《生活频道》、《社会频道》两个专刊，再加上原有的《北京电视》杂志，拥有了三报一刊，发展势头强劲。