

广播新闻

李欣 著

GUANGBO XINWEN JINGPIN YANJIU

精品研究

★ 广播新闻的功能与研究

★ 广播媒介本体特征

★ 广播与媒介形态变革

★ 音响报道定义及优势

★ 广播新闻报道策划

★ 广播新闻栏目形态与类别

★ 广播新闻“消息总汇”研究

★ 广播新闻专题研究

★ 广播新闻评论研究

★ 广播新闻现场直播研究



甘肃民族出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广播新闻精品研究 / 李欣著. -- 兰州 : 甘肃民族出版社, 2011.3
ISBN 978-7-5421-1844-8

I. ①广… II. ①李… III. ①广播新闻 - 研究 IV.
①G210

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 045859 号

书 名: 广播新闻精品研究

作 者: 李 欣 著

责任编辑: 王媛媛

封面设计: 王林强

出 版: 甘肃民族出版社(730030 兰州市南滨河东路 520 号)

发 行: 甘肃民族出版社发行部(730030 兰州市南滨河东路 520 号)

印 刷: 甘肃北辰印务有限公司

开 本: 880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:9.5 插页:2

字 数: 260 千

版 次: 2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1~200 册

书 号: ISBN 978-7-5421-1844-8

定 价: 26.00 元

甘肃民族出版社图书若有破损、缺页或无文字现象,可直接与本社联系调换。
邮编:730030 地址:兰州市南滨河东路 520 号 网址:<http://www.gansumz.com>
投稿邮箱:liuxintian@yahoo.com.cn
发行部:葛慧 联系电话:0931-8773271(传真)E-mail:gsmzgehui3271@tom.com

版权所有 翻印必究

李 欣

本书所研究的主体是:思想精深、艺术精湛、制作精良,能够较好地达到舆论导向与宣传艺术的统一,具有广泛社会影响力的广播新闻报道作品。

对于广播新闻精品的研究,绝非像回答诸如广播新闻报道怎样创优、广播新闻精品的获奖原因等一些简答题那么轻而易举,其理论视角应该在广播媒介社会建构的叙事框架之下展开。

新闻媒介社会建构所形成的环境不仅制约人的认知和行为,而且通过制约人的认知和行为,对客观的现实环境产生影响,这种机制使得现代环境不仅越来越信息化,而且信息环境越来越演变成成为现实环境的一部分。

在李普曼的“拟态环境”和麦克卢汉“媒介即信息”观点的启发下,美国传播学者梅罗维茨提出了“媒介三喻”,即媒介是“容器”、媒介是“语法”、媒介是“环境”这些别具一格、又具有哲学意味的观点。

第一,“媒介是容器”^①。媒介的传播形式非常重要,比如先阅读小说,再看这部小说改编的电影、电视剧、收听电影的录音剪辑,这些被不同媒介传播的信息内容,带给人们的感受迥然有异。媒介技术的变革带来了媒介使用方式的变革,新的媒介形式也必然带来对相应媒介内容的选择。所以,“传播形式”在某种程度上具有容器般的效用,决定其中盛载的内容,传统广播的网络版、网络电台、“播客”等广播新媒体形式,对广播新闻精品的内容生产已经、正在产生很大的变化,分析其中的内

^①陈龙著:《大众传媒文化研究》,第1版,5页,北京,中国人民大学出版社,2009。

容能够深入地洞察广播媒介变革的科学方法。

第二,“媒介是语法”^①。媒介的表述方式影响了人们对事件的理解,媒介形式决定了媒介的内容风格。在梅罗维茨看来,语法的变化因素包括不同尺寸或不同风格的印刷品、电脑的储藏器、照相机的角度和照片的聚焦、摆放扩音器等形式。在此,我们可把诉诸声音符号的线性传播设想为广播媒介的基本语法要素,因为它制约着广播新闻内容的叙事风格。

第三,“媒介是环境”^②。梅罗维茨所说的环境并非指物理环境,更主要的是指舆论层面、心理层面、社会学层面的虚拟环境。对于广播新闻精品报道的研究必然要从“政治分析”、“经济分析”或“社会—文化分析”的角度来把握。

面对变化万千的社会现象,面对听众获知新闻事件深度报道的需求,面对包括新媒体在内等各类媒体的强有力挑战,如何进一步提升广播新闻报道水平?这是一个值得学界、业界共同关注的重要课题。

本书从宏观与微观相结合的双重层面出发,宏观阐释、总结广播业界最新的实践动态图景,具体、深入剖析广播新闻精品报道的策划、采访、写作、节目制作等诸多环节;同时观照传播学、新闻学、社会学、心理学等相关理论,力求在理论视野方面拓展研究的广度与深度。第一章为绪论,第二章至第四章为广播新闻的理论范畴,第五章至第十章从广播节目形态分类的标准,详细论述广播新闻精品报道的实践环节。

关注、思考、比较广播新闻精品的普遍性与特殊性规律,也就是领悟广播新闻报道的精髓与核心的一个过程。在此,我衷心希望本书对在校大学生广播专业课程的学习、实践与研究,广播记者、编辑、主持人的一线工作都能有所帮助。

①②陈龙著:《大众传媒文化研究》,第1版,5页,北京,中国人民大学出版社,2009。

第一章 绪论

- 第一节 广播新闻传播特征
- 第二节 广播新闻传播功能
- 第三节 广播新闻研究背景
- 第四节 广播新闻研究问题
- 第五节 广播新闻研究方法

第二章 广播媒介本体特征

- 第一节 广播传播方式特征
- 第二节 广播传播符号
- 第三节 广播符号传播观

第三章 广播与媒介形态变革

- 第一节 广播网络化与网络广播
- 第二节 数字广播

第四章 音响报道定义及优势

- 第一节 音响报道的定义
- 第二节 音响报道的类别及使用原则
- 第三节 音响报道的复制合成

... 001 ...

第四节 音响技术的变革与创新

第五章 广播新闻报道策划

第一节 广播新闻报道策划的动因

第二节 广播新闻报道策划的原则

第三节 广播新闻报道策划的思维

第四节 广播新闻报道策划的结构

第六章 广播新闻栏目形态与类别

第一节 栏目形态概念辨析

第二节 广播新闻栏目形态与类别

第三节 广播新闻栏目编排策略

第七章 广播新闻“消息总汇”研究

第一节 广播新闻消息类栏目

第二节 现场报道

第三节 连续报道

第四节 系列报道

第五节 个案研究

第八章 广播新闻专题研究

第一节 新闻叙事的“故事化”

第二节 精炼地组织、再现故事

第三节 广播新闻深度报道特征

第四节 广播新闻的深度化解说

第九章 广播新闻评论研究

- 第一节 报道“事实”与舆论引导
- 第二节 广播新闻评论的形式、特点
- 第三节 广播新闻评论的采制要求
- 第四节 广播新闻评论的传播理念

第十章 广播新闻现场直播研究

- 第一节 广播新闻现场直播优势
- 第二节 广播新闻现场直播分类
- 第三节 广播新闻现场直播要素
- 第四节 广播新闻现场直播流程

附录

参考文献

后 记

第一章

绪论

第一节 广播新闻传播特征

第二节 广播新闻传播功能

第三节 广播新闻研究背景

第四节 广播新闻研究问题

第五节 广播新闻研究方法



加拿大传播学者麦克卢汉在《理解媒介》一书中,把广播形象地比喻为“部落鼓”,其深处饱含着部落号角和悠远鼓声那种响亮的声音,这是广播这种媒介的性质特征。它以人与人直接打交道的亲切形式出现在我们面前,是一种具有魔力的、能扣动人们心弦的共鸣箱。

大家想象一下,如果我们坐在黑暗的屋子里听广播,话语可能会获得新的意义和异常的质感,它们的质感甚至比建筑物的质感还丰富,这样的质感在晚上最鲜明。由此大家可以想到,罗斯福总统的“炉边谈话”,如果是在白天或者电视上发表的,很可能不会取得如此显著的效果。

广播从 20 世纪 20 年代产生,到第一次世界大战之后,全世界开始意识到这种大众传播媒介的威力。在第二次世界大战期间广播处于鼎盛的黄金发展时期,20 世纪 60 年代后它让位于迅速崛起的电视。网络传播时代,在包括网络、电视、报纸、杂志等其他各大媒体的强烈冲击下,一部分广播听众已经流失到其他媒体,但与此同时,广播的移动收听及网上在线收听的传播差异性优势,又吸引着一部分城市人群、网民等不断回流到广播媒介。



山东人民广播电台城市之音宣传广告

根据 2008 年 CSM 媒介研究全国网基础调查数据显示:“2008 年全国广播听众规模为 398 484 000 人,占全国 10 岁及以上人口总数的 34%;城域广播听众规模为 157 805 000 人,占全国城市 10 岁及以上人

口的 46.4%;乡域的广播听众规模为 240 679 000 人,占全国农村 10 岁及以上人口的 28.9%。与 2007 年相比,全国、城域和乡域广播听众规模占人口总数的比例都有不同程度上升,农村上升幅度相对较大。”^①

从上述数据可以看出,在我国社会处于转型期、快速发展的背景下,广播仍然是人们获取信息的重要途径,在与其他媒体竞争融合的格局下,在传媒新技术的促进带动下,产业化进程的不断推进与受众需求不断变化是导致中国广播发展变迁的强劲动力。

放眼世界,美国是世界上广播产业最发达的国家,近年来美国广播广告大约占各类媒介广告总额度的 11%。按照覆盖范围来分,美国的广播电台可分为联播广播、地方性广播和点播广播,美国广播业通过自身的发展与调整,从类型、地域到时间段,为广告商提供了不同的选择,同时重视广播在整合营销传播中的形象移植。

美国电台追求节目定位与广告商诉求的做法值得借鉴。国内很多电台的传统做法是,电台首先通过节目吸引听众,然后再去寻找相应的广告主,这种运作策略的劣势在于只能被动地用听众群来吸引广告客户;而美国电台的经营策略是,电台先瞄准大广告商在不同阶段的销售目标和产品诉求定位,通过市场调查和研究来明确界定其人口学特征,然后通过恰当的节目类型聚合和培养广告商最感兴趣的这一部分人群,有的放矢地出售给广告商。国内传统的产业运作方式关键在于听众群的大小,而在媒体激烈竞争、新媒体大量涌入的背景下,单靠听众群体人数的多与少,广告赢利的确有很多制约性因素;而美国电台的经营策略和技巧在于听众群人口学特征和广告主的诉求目标的契合程度较高,相当于电台按照广告商的销售需要为其“量身定做”尽可能多的消费者。

美国广播产业的发达应归结于该产业中越来越多的媒介合并,大型广播公司为广告客户提供了更广泛的接触范围和更高的广告资金使用效率,此外还有部分归结于网络公司对广播广告的增加。美国大多数

^①中国广播电视年鉴编辑委员会:《2009 年中国广播电视年鉴》,213 页,北京,中国广播电视年鉴社,2009。

媒介分析家认为,尽管有来自卫星电视和网络电台的竞争,但只要经济保持稳健,广播将会继续表现出色。这是因为开车的听众继续增长,往返的平均次数继续增加,广播节目制作的内容大部分由唱片公司免费提供,播出成本相对便宜。最后,由于广播电台的窄播化,可依照广告客户的要求,对听众的年龄、性别、种族和生活类型进行细分,支持目标市场。

与世界上广播最为发达的美国相比,近年来我国的广播广告徘徊在各类媒体的经营总额度的2%左右,数字的背后意味着我国广播媒介仍有较大的跃升和拓展空间。我国相应的实际情况是:社会发展变化速度较快,广播传播迅速,应急性强,是唯一可以解放双眼的“非视觉媒体”,信息量大、服务性强、移动接收、伴随性强、音质优良、想象性强;人们对于感情交往的需求增多,广播可以方便沟通,交谈倾听与陪伴;社会讲究经济效益,广播的低成本,高回报令商家青睐。

如果说上述方面是广播媒介的轻骑兵优势,那么把不同类型的媒体放在同一个竞争系统内考察,广播媒体后发制人的优势则更大。口述是最方便的传播方式,但关键在于能否更好地运用。电视不如广播之处在于,电视传播信息时要有画面配合;印刷媒体不如广播之处在于,新闻信息要变成文章必须经过精心布局,要注意文章的起承转合、叙述方式,还要注意文章间的搭配;网络不如广播之处在于,受到接收设备的限制。

“广播具有网络媒体相关链接的优势,可以在重要新闻播完后介绍其他媒体对此的评论和报道。这样一种简单的信息链接利用方式,就把广播放在了一个权威、全面的位置上。其他媒体的报道都成了广播的利用对象;所有采访了这条新闻的其他媒体记者,都成了广播媒体的通讯员。广播信息的覆盖面、占有量、立脚点、视角,都可超越其他媒体。这个时候,广播的优势就超越了轻骑兵,就会变成一个权威媒体。”^①

总之,“尺有所短、寸有所长”,任何一种大众媒介都存在自身的传播优势与劣势,广播必须充分发挥自身的传播优势,把属于自身的优势

^①陆小华著:《激活传媒》,第1版,206页,北京,中信出版社,2004。

传播空间做足、做强、做大,不断拓展自身的发展空间,这是广播在媒介竞争发展中的必由之路。



中国国际广播电台《黄帝故里拜祖大典》转播现场

第一节 广播新闻传播特征

一、广播新闻节目的基本特征

广播新闻是对报道和评论新近发生或正在发生的新闻事实为内容的节目总称,内容及其广泛,涉及国内外政治经济、科技文化、生产生活、天文地理等各个方面,传播特征可归纳为以下几个方面。

(一)重大事件报道

广播新闻是新闻总汇,它汇集了百家精华、丰富了节目内容。广播新闻节目的稿源是较丰富的,以“中国之声”为例,除了本台记者、通讯员采写和编辑改编的稿件外,还汇集了新华社、《人民日报》以及首都和

其他各省市的报纸,国际台、各地电台的大量新闻,听众的来信、来稿等。近年来,广播新闻节目,经过改革充分发挥了“汇总”、“汇精”的优势,节目质量有了明显提高,开始向“十增十减^①”的方向努力。

(1)增加领导人深入基层、深入群众调查研究的报道,减少领导人一般外事活动报道,特别是参加宴会活动的报道;

(2)增加要闻,减少可有可无的一般化新闻;

(3)增加社会发展的报道,减少会议新闻,包括展销会和周年纪念报道;

(4)增加同人民生活息息相关的经济报道,减少枯燥乏味、见物不见人、见人不见思想的报道;

(5)增加重大典型报道,减少一般动态报道;

(6)增加现场报道,减少播音员一播到底的解说报道;

(7)增加正在发生或刚刚发生的消息,减少无时间概念或只有笼统时间概念的新闻;

(8)增加社会新闻,减少一般化的生产消息;

(9)增加短消息,减少长新闻;

(10)增加虚实结合、尖锐泼辣的评论,减少应景的空泛的评论。

(二)信息量大

如果说所有的新闻媒介都面临着无限的客观存在和有限的传播容量的矛盾,那么对于广播新闻节目来说矛盾更为突出。因为广播是一种时间媒体,媒介的容量有限;广播是诉诸听觉符号的线性传播,听众接收渠道的容量也有一定的限度;为传播有效性,必须保持较高的冗余度。为增加广播新闻节目的信息量,全国许多电台普遍增加了新闻节目的次数,增加了要闻和新闻条数,提高了信息质量,扩大了节目容量。

(三)时效性强

广播新闻节目依靠无线电波传送,加之节目制作简单、周期短,可以使“刚刚发生”或“正在发生”的新闻及时播出,大大增加了新闻的时

^①陆锡初著:《广播新闻编辑教程》,修订版,184页,北京,中国广播电视出版社,2001。

效性,尽可能缩短新闻事实的发生和听众获知新闻之间的时差。以《河南新闻联播》为例,节目时长 20 分钟,每期节目播发稿件 25 条左右,多时能达到 35 条,使听众在有限时间内了解到更多的信息。

另外,在广播的音乐、娱乐、体育等节目的直播过程中,各类交通路况信息、听众参与的短信,以及微博平台上的一些新鲜事儿是以“植入式新闻”的形态嵌入到非新闻类节目之中,随机性强、分布广泛、十分快捷高效。

(四)注重听觉效果

首先,播出人们普遍关心和感兴趣的问题,以适应听众的收听心理特点,满足听众对新闻信息的需求。

其次,注重编排形式,活而不乱,多而不杂,力求适合听、听得清、引人听、有魅力。突出重点新闻、增加独家新闻,主次分明、层次清楚、题材多样。

最后,精心处理音响,对于节目中出现的自然界音响和人们社会活动的音响,要求真实、准确、清晰,一次节目中往往有多种声音,对“声音总谱”进行总体设计,使多种声音相互协调、统一。

第二节 广播新闻传播功能

一、广播新闻的媒介地位

(一)广播新闻伴随着广播事业的产生和发展

1920 年世界上首家广播电台——美国 KDKA 电台就是以广播报道总统选举结果而宣告开播的,我国延安新华广播电台和解放区各新华广播电台最初大部分节目都是新闻、评论、国内外舆论、综合报道、时事讲话、通讯等新闻性节目,在播报新闻间隙播放唱片,新闻节目伴随着广播事业的产生而产生。

新闻性节目又是随着广播电视事业的发展而发展的,新中国成立以后,国家新闻总署明文规定:“发布新闻、传达政令,把新闻节目放在首位。”历次的全国广播工作会议也都强调要把新闻节目放在首位。

(二)广播媒介竞争关键在于新闻节目的竞争

近年来,“新闻立台”的观点经常被业界提及,并被越来越多的人所接受。随着各类媒体竞争的日益加剧,人们越来越清醒地认识到:媒体的竞争主要体现在新闻节目的竞争,因为对新闻信息的采集、加工制作、传播报道水平往往体现出—个电台的传播力、影响力、竞争力。

各台广播节目的竞争主要集中在早间上班之前的黄金时段,国外广播人甚至有这样一种观点,如果你早上抓不住听众,那么你就一整天失去了他们。以北京地区为例,在6:30至9:00早间广播新闻黄金时段,中央电台“中国之声”、北京电台新闻频率、北京电台“城市管理广播”以及北京交通广播频率等各电台对受众的竞争颇为激烈,早间6:30至7:00主要由中央电台《新闻和报纸摘要》卡位,7:00之后各电台才会安排自己的新闻节目播出,北京电台的《北京新闻》《新闻大视野》,北京交通广播的《交通新闻》《一路畅通》等成为竞争实力较强的名牌新闻节目,同属中央电台“都市之声”的早间板块、北京台“城市管理广播”在新闻报道方面相对较弱。



“中国之声”《新闻纵横》《央广新闻》著名主播郭静。(资料来源:中国广播网)

(三) 新闻节目在广播节目系统中占据强势位置

CSM 媒介研究将广播节目分为 42 个小类,涵盖了当今广播媒介各种节目类型,数据显示 2008 年全国 32 个重点城市 16 岁以上的听众中,新闻类节目普遍最受欢迎。各类广播新闻节目包括综合新闻、新闻评述、新闻时事等,选择比例分别高达 55.97%、34.82%和 30.63%,分别占据各类节目的前三名。

2008 年 32 城市 16 岁以上听众最喜欢收听广播节目类型的选择比例 (%)^①

排名	节目类型	比例	排名	节目类型	比例
1	综合新闻	55.97	22	广播剧	4.38
2	新闻评述	34.82	23	汽车服务	4.32
3	新闻/时事其他	30.63	24	赛事转播/特别报道	3.94
4	天气预报	23.76	25	体育专题	3.62
5	健康	19.47	26	法制其他	3.08
6	音乐专题	16.55	27	财经其他	2.65
7	演唱会	15.49	28	旅游	2.33
8	音乐会	15.30	29	导听	1.41
9	小说/评书	14.92	30	美容/时尚	1.29
10	音乐其他	10.57	31	家居/房产	0.92
11	饮食	10.45	32	科普/科技	0.76
12	情感故事	8.66	33	电影录音剪辑	0.67
13	生活服务其他	6.78	34	外语新闻	0.65
14	地方戏曲	6.77	35	外语其他	0.63
15	体育新闻	6.75	36	体育其他	0.50
16	财经新闻	5.03	37	军事	0.45
17	综艺娱乐报道	6.03	38	农业	0.35
18	法治专题	5.29	39	青少专题	0.31
19	财经专题	6.54	40	社教其他	0.21
20	文艺其他	5.03	41	外语教学	0.12
21	综艺晚会	4.97	42	再见类	0.09

①中国广播电视年鉴编辑委员会:《2009 年中国广播电视年鉴》,215 页,北京,中国广播电视年鉴社,2009。

此外,新闻性节目在广播节目播出安排上常常占据最突出的黄金时段,如早 7:00、中午 12:00、晚 7:00 三个黄金时间段,中央人民广播电台都安排了新闻性节目,《新闻与报纸摘要》《新闻纵横》《全国新闻联播》和《世界报道》等也已成为名牌节目,其影响远远超过了其他节目。而且,在其他各省市、各级广播机构的节目表中,广播新闻节目无一例外被置于黄金时段。

北京电台新闻广播 1993 年 3 月 1 日开播,现在每天播音 19.5 小时,其中既有整点滚动播出的强档新闻,又有深度报道,新闻性节目占据近 90%以上的时段。北京新闻广播提出的服务使命是“及时、迅速地告诉公众,在他们所生活的世界里发生了什么,以便在诸多选择中做出参考”,追求“第一时间报道新闻”的境界。经过多年的不懈努力,北京新闻广播在听众中享有较高的声誉,并创下了《北京新闻》《新闻大视野》《新闻热线》《人生热线》《时代杂志》等一批听众喜爱的名牌节目。

作为省会城市的电台,西安电台的新闻频率“新闻广播”1996 年 11 月 1 日正式开播,成为西安上空第一个“新闻台”。2004 年 10 月 8 日进行了全新改版,每天播出 19 个小时,以早、中、晚新闻版块和整点滚动新闻贯穿全天时段,如遇重要新闻随时插播。西安电台“新闻广播”有鲜明的整点新闻播报特征,有大约 3 个小时的早间新闻板块,其中 1 小时的《810 早间播报》是核心,以本市新闻及国内、国际新闻为主体,突出城市电台新闻广播的功能。这一新闻时段和中央人民广播电台《新闻和报纸摘要》节目配合,构成一个早新闻传播强势时段。

二、广播新闻节目的传播功能

新闻节目是发挥广播媒介大众传播社会功能最有效的武器之一,它除了具备大众传播媒介的共性社会功能之外,还具备个性特点的传播功能。

(一)在重大突发事件中,广播是抗灾救援,整合信息的平台,为党和各级政府部门抗灾救灾提供全面服务,引导与动员社会各界帮助受灾地区,有效引导舆论