

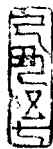


有所为

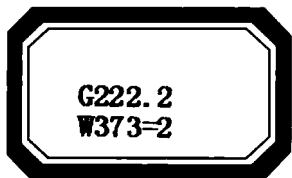
主持人与广播
媒体竞争力

王 为 著

中国传媒大学 出版社



有所为



汪良



主持人与广播
媒体竞争力

王 为 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

有所为:主持人与广播媒体竞争力/王为著. —北京:中国传媒大学出版社,2009.12

ISBN 978-7-81127-828-6

I. 有… II. 王… III. 广播节目—主持人—素质—研究
IV. G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 223497 号

有所为:主持人与广播媒体竞争力

作 者 王 为
封面题字 汪 良
图片摄影 刘海平
策 划 愚 言
责任编辑 赵 欣
责任印制 曹 辉
封面设计 魏 东
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 670×970mm 1/16

印 张 13.75

版 次 2010年3月第1版 2010年3月第1次印刷

书 号 978-7-81127-828-6/G·828 定 价 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

广播媒体的竞争力从何而来？它和主持人之间，到底有什么关系？

自从我打算写点什么的时候，我就一直思忖着第一句话要写什么。都说“万事开头难”，我的难处是想说的太多，把哪句话写在最前面，能让读到这本书的朋友们保持极大的兴趣翻开第二页呢？想来想去，我最终把这本书名字里的两个元素——“主持人”、“广播媒体竞争力”——都写在了纸上，然后情不自禁地加了两个“问号”。如果再把这两个问号合并，那就是：“一个有竞争力的广播媒体，她的主持人该具备什么样的素质？”没错，接下来所有的文字都是对这些问题的回答。

1996年，我从现在的中国传媒大学、当时的北京广播学院播音与主持艺术专业毕业后，到北京人民广播电台交通台担任主持人、记者。工作不久，台里正好需要一个娱乐节目的主持人，他将主持的这档节目就是《欢乐正前方》。我倍感荣幸地接受了艰巨的任务——说它“艰巨”是因为那时候的《欢乐正前方》还是直播形式——这对一个新手来说是一件很“可怕”的事情。第一天上直播紧张得不行，老磕磕巴巴的，一个简单的天气预报，我居然错了四次。擦着汗从直播间出来，当时的王秋台长拉着我的手，语重心长地说：“孩子，你播的这叫什么玩意儿啊？”

那天晚上我失眠了，想来想去，在本子上写了一句话：怎样才能成为一名合格的主持人？

时间过得真快，转眼到了2006年。这年的11月，我拿到“金话筒（个人）奖”，这是中国播音主持行业里的最高奖项。站在领奖台上发表获奖感言的时候，我居然有点语无伦次。

这天晚上我又失眠了，又在本子上写下了一句话：怎样才能成为一名优秀的主持人？

细心的朋友们会发现，我总爱写点什么。是的，我喜欢思考，也喜欢写作，这应该是个不错的习惯。

我在《欢乐正前方》被评为中国广播名牌栏目的时候写过，
在《1039 交通服务热线》被评为中国广播名牌栏目的时候写过，
在拿到“中国播音主持金话筒奖”的时候写过，
在广播剧《大宝一家亲》获奖的时候写过，
在荣获2007年度北京市广播影视奖节目创优先进个人时写过，
在被评为北京电台“十佳”主持人时也写过……

当然，写作不是目的，它只是一种记录思考的方式。对于我所从事的事业，我热爱着，实践着，思考着，记录着。把我在主持一线工作十多年的思考和记录用一根绳子穿起来，穿成一本体会，穿成一本总结，穿成一本展望。

如果这本书能为同行们带来交流的话题，那将是我最高兴的，比我改掉小时候口吃的毛病更高兴。

“一个有竞争力的广播媒体，她的主持人该具备什么样的素质？”

这个问题就是我刚才说到的“绳子”，这是我所有思考以及实践的线索。在我正式把对问题的回答写出来之前，我想有必要加一些“定语”——面对这样一个宏大的命题，答案如果只有一种，那就未免像节目直播时迟到那样不负责任——但是不妨碍每个人对它都有自己的理解。没错，这本书是“王为”作为一名“广播媒体主持人”的心得体会。

第一，这本书发轫于个人的思考，从立意到观点再到阐述，都来自于我的成长轨迹。就像孪生兄弟也不可能拥有完全相同的人生，每个人的经历不同，对工作的感受不同，所以对同一命题的解答也不同。如果一个人的心得体会与行业发展的趋势大致相同，与本行业对从业人员的实际要求大致相似，那对于一本书的作者来说是一种无冕的荣誉。对于我来说，取材于个人经历的体会和总结，如果能引起同行们的交流与讨论，足够了。

第二，我要简单介绍一下广播节目的类型。按照中国广播电视学会对广播节目类型的划分，广播节目大致分为三类：新闻类、公共类、文艺类。其中新闻类节目又大致分为纯资讯类与非资讯类，纯资讯类新闻节目的语音传播者被称为“播音员”，非资讯类新闻节目的话题引导者被称为“主持人”。公共类节目与文艺类节目一般由主持人主持。因为我的思考主要来自于我在节目中的长期实践，基本上三种类型的节目我都有过实践，但我长期主持的两档主要节目——《1039 交通服务热线》属于公共节目类，《欢乐正前方》属于文艺节目类。所以，我想

告诉大家：我所指的主持人（仅仅是主持人）主要是主持公共节目与文艺节目的，其中有些观点对新闻类节目主持人也有所涉及，仅供大家参考。就像我们不能逼着厨师去修理汽车一样，隔行如隔山，隔“类”如隔“小山”，我只能说我知道的，不了解的咱不能瞎说。当然，即使熟悉的内容也可能说错，欢迎朋友们批评指正。

第三，我在书里所说的主持人，其服务基础是“广播媒体”。众所周知，“广播媒体”与“电视媒体”差别极大，不能一概而论。而且，“广播媒体”日益成为“主持人媒体”（此观点在书中有所阐述），“广播媒体”对主持人的素质要求具有明显的媒体特征。所以，我所提到的主持人，除特指以外，均是指“广播媒体主持人”。我在书中提到的例子，一部分来自于个人经历，一部分来自于广播媒体的其他同行，还有一些来自于电视媒体主持人，虽然隔“类”如隔“小山”，但毕竟同在蓝天下、“同唱一首歌”，本行业的一些素质要求是共通的。

为了熟悉的话筒、为了热爱的事业、为了激情奋进的时代、为了充满期待的未来……我们，开始吧！

王为送我一份书稿,问起出书的原因和目的,他说,工作将近十二个年头了,应当对主持人实践进行回顾和总结,提出一些观点,表述自己的认识,对教育我的学校、培养我的电台、支持我的听众有个表示。人一生工作只有三个“十二年”,我很珍惜它。王为希望我,借此书出版可以说点儿什么,也可以作个序。

实践出真知。全国各媒体的播音员主持人每日每夜甚至没日没夜地从事着艰辛的、创造性的劳动。平日里长途跋涉深入工矿、农林,抗洪救灾中深入险境,制作播出了许许多多震撼人心、感人至深的优秀节目。很多人成为著名主持人,不少栏目打造成了名牌栏目,受到相关单位的表彰,得到受众的赞扬。这中间不乏闪光的思想、创新的思路、成功的经验。如若对实践进行回顾、总结、分析,进而条理化,提升到理论高度,走实践——认识——再实践——再认识的路,实践会向更高层次跃进。从这个角度考量《有所为》,有其自身的意义和价值。

播音员主持人一心扑在工作上,大胆创新,勇于实践,这种思想作风十分可贵。但热衷于实践,不能冷落了业务研究和理论探索。而只有理论上的清醒认知,才可能保证政治上的坚定和行为上的自觉。作为一名清醒的实践者,必须坚持解放思想、大胆创新、实事求是、与时俱进;同时,认真总结、科学思考,不断推进和提升播音主持的理论研究水平。

各媒体应重视主持人的管理,管理出成绩、管理出效益、管理出人才。北京人民广播电台特别重视主持人的管理,制定了一套完整的管理条例。首席主持人评定,其中规定应有专著或发表一定数量的论文,对出书给予大力支持和奖励。这些措施激励播音员主持人去总结、分析,重视理论与学术探索。“有所为”就是书法家、北京人民广播电台台长汪良所题写。

时代呼唤播音主持精品。创作精品是我们的社会责任。创精品就要大胆创新,创新又必须以科学研究为基础。在当今时代条件下,探索中国特色广播电视发展道路,研讨中国主持人所应肩负的社会责任等,是摆在面前的新课题。要解放思想、更新观念、开阔视野,但开始总不可避免地会产生幼稚、片面甚至偏差。对此,我们应在尊重和保障表达权的前提下,热情帮助,积极深入引导,使研究向健康方向发展。

一本书,一个作者,一种理念,是个人的、个性的。当读者阅后,又会产生读者的思想观点。如若此书能引起从业人员热议,形成学术上的“百家争鸣”,那我将喜出望外。因为继而引来的将是创作上“百花齐放”的大好局面。

借《有所为》出版,寄语年青一代主持人:你们一定很棒!

铁城

2009年12月

序 言 / 1

前 言 / 1

绪 论 广播是主持人媒体 / 1

主持人是广播媒体特性和优势的集中体现者,同时也是节目的创造者、掌控者和决定者,因此,广播必然是由主持人主导的媒体,是以主持人为主体的媒体。

第一章 广播媒体主持人的基本素质 / 7

我把广播媒体主持人的基本素质归纳为九条,分为三个部分,为了便于说明,又提炼了十二个字:“认识三性、牢记三意、掌握三感”。具体而言,“认识三性”是指对基本功和专业知识的认识,对党性原则的认识,对持之以恒韧性的认识;“牢记三意”是指要牢记岗位意识、团队意识、服务意识;“掌握三感”是指要具备亲和力与亲近感、角色感、职业荣誉感。

第二章 释放欲望与吸收需求 / 69

主持人想要像水一样倾泻地释放欲望,在话筒前表现为强烈的播讲欲望,即释放表达的欲望。又因为广播的伴随性、服务性和交互性的特点,主持人要释放交流和分享信息、知识、快乐的欲望。为了更好地释放,主持人还要对与节目相关的未曾了解甚至未曾知晓的领域拥有长久的吸收需求,并且具备深入研究的能力。有针对性的吸收和研究只是一个过程,目的是更精彩的释放,这也是主持人的根本任务。

第三章 人文关怀与人格塑造 / 82

主持人的“人文关怀”实际上代表了媒体的态度,代表了整个社会的主流价值观;主持人的形象则代表了媒体的形象,代表了节目品牌的内涵和媒体的公信力。“人文关怀”看似是一种内在的思维意识,但是它却作用于主持人对外表达的每一句话上;主持人的“形象”看似是外在的精神面貌,实际上却是“人格品质”的外化——主持人要内外兼修,最根本的目的在于:提升竞争力、运用竞争力,建立优质品牌、维护优质品牌。

第四章 锻造个性与维护形象 / 92

主持人个性的锻造需要在长时间的主持工作中摸索。建立标志性的个性特征不是一件容易的事,而维护个性形象和品牌优势更是要持之以恒。主持人可以通过做其他节目的嘉宾、跨媒体主持、接受各种媒体的采访、大型活动的现场主持等方式来扩大个性形象和品牌的影响力,保持听众对主持人和其所在媒体的关注度和美誉度。

第五章 创新意识与策划能力 / 108

我们相信:好节目都是策划出来的。除了原始策划阶段需要分析、总结与有意的创新,在编辑、采访、话题组织、素材选择、语言表达、品牌推广活动的组织、衍生产品的包装推广等各个环节都蕴涵着创新,而这些环节的创新与否又决定了一个节目是否有可持续发展的空间。

创新和策划的目的是为了扩大听众群,建立品牌;创新与策划的方式也是多种多样,并且亟待更多的主持人去实践、去改良、去丰富。

第六章 经营思考与品牌实践 / 139

广播经营发展的大方向要求主持人必须树立“经营意识”和“品牌意识”——品牌是经营的基础,经营是实现品牌价值的手段。主持人处于广播实践的第一线,有很多创造性的做法是可以改变广播发展方向的。

主持人在广播经营方面的思考、在品牌建设方面的实践,是广播进步的动力,是广播形态变革的重要原因,也是媒体竞争力中最有意义的部分。

结 语 / 147

附 录 节目稿件 / 148

《欢乐正前方》之《记得当时年纪小》 / 148

《欢乐正前方》之《让我们做一对幸福的老鼠》 / 156

《1039 交通服务热线》之《修车也疯狂》 / 163

广播剧《巴斯克维尔的猎犬》第二集 / 175

广播剧《暗战》第二集 / 185

广播剧《大宝一家亲》之《心理疗法》 / 194

主要参考书目 / 203

后 记 / 205

绪 论

广播是主持人媒体

让我们上溯到主持人这个行业诞生,所有能够正常说话的人们,有谁能想到:“说话”竟然可以成为一个职业?而且,在主持人出现的若干年后,总结、指导主持人说话的“道理”竟然成了一门学问,无数的学者与智者都要去研究“怎样说话”。人类一项天生的功能演化成了美丽而深奥的艺术,这不禁让我琢磨:“主持人因何而来,为何而去?”

如果广播只是报纸在技术上的改变和升级,那广播只要有播音员就足够了——把文字转化成声音传递到更远的地方,这或许是广播功能的最初状态。不甘寂寞的人们又扩大了广播的服务内容,音乐和歌曲也用广播来传递,再往后,知识类、服务类、情感类节目等满足了听众在资讯以外的心理需求,主持人在节目类型发展的过程中应运而生。

在所有的传播方式中,人际传播是最有利于传受双方沟通的一种传播方式。根据美国传播学者卡尔·霍夫兰德的说服理论,最可能改变传播效果的方法,就是改变传播对象对“传播者”的印象。实验也证明,假如传播对象喜欢传播者,就很有可能被说服;如果接收者认为传播者是一个与他或她自己相似的人,更是如此。正是这种天然的“认同意识”,促使大众传媒推出了主持人这个角色。而主持人的出现使原本虚化的大众传媒变得个人化、人格化和形象化。^①

在上面的结论中,研究学者不但说明了主持人应运而生的原因,

① 徐泓主编:《超越:北京交通广播解析》,北京大学出版社2003年版,第66页。

还指明了主持人成为“好”的传播者要满足的两个条件：“让受众喜欢”和“让受众认同”。广播媒体强调的是伴随性、服务性和互动性，建立亲近氛围下的交流对广播来讲至关重要，而主持人正是广播这种“情感媒体”的建立者和表现者。实际上，主持人的“服务意识”与“亲和力”和“亲近感”等基本素质就诠释了如何做到“让受众喜欢并认同”。

国家广播电影电视总局副局长胡占凡对主持人在媒介传播中的作用，有过这样的解释：“主持人的作用非常重要，主持人是指代节目的一个突出符号，听众、观众认可我们的栏目，百分之七八十是冲着主持人来的，很多栏目因为主持人而成名，很多栏目也造就了主持人。文学创作讲究‘人以文传，文以人传’，在广播电视行业也是同样的道理，主持人成就栏目，栏目成就主持人。因此，我们抓栏目，非常重要的一环就是抓好主持人队伍建设。”^①

而我尊敬的领导、北京人民广播电台台长汪良也曾说过：“广播的硬件中最重要的是主持人，广播的软件中最重要的是他们的主持。”对此，我有一个大胆的理解：广播=主持人。对这个命题，我正努力地实践着、总结着、思考着。

文字、声音、动态图像这三种表达元素分别对应着报刊、广播以及电视这三种媒体，而正在风起云涌、变革时代的互联网虽说是第四媒体，但是表情达意的仍然是“文字、声音与图像”。在大部分人都以为新媒体的兴起对传统媒体会造成“伤害”的时候，美国著名媒体人（《芝加哥论坛报》前总编）、普利策新闻奖得主杰克·富勒则清醒地告诉我们：“每一种媒介都有自身的优势和劣势，它也会将这些（特点）强加在所携带的讯息上。新媒介通常并不会消灭旧媒介，他们只是将旧媒介推向他们具有相对优势的领域。”

“阅读文字”这种传播方式技术含量并不高，但是对阅读者的文化素养要求较高，最起码是认识字的人才会读报纸。广播可以把信息传

^① 胡占凡：《强化品牌意识打造精品栏目》，何振虎、张君昌主编：《2005 中国广播电视品牌蓝皮书》，中国广播电视出版社 2006 年版，第 4 页。

递得更远,而对听众的文化素质也没有太多要求,只要听得懂都能接受。电视更吸引人的优势在于它传播的是声音和动态画面的集合,它调动了视觉、听觉器官,让人们更为便捷地完成认知过程。而互联网除了整合了传统媒介的传播优势,更大的作用是改变了媒介和受众的传统定位——受众的“参与”和“影响”成为互联网的最大特色。

细数四大媒体的传播特点,我们发现“广播”是唯一的“纯声音”媒体,这个看似局限的特点也为它带来其他媒体无法替代的优势:在传递与接收(技术)方面比较便捷、成本较低。在内容方面,“伴随”、“服务”与“互动”也成为了广播新的特色。

与电视媒体相比,广播媒体在技术上的便捷使主持人比较容易做到采编播一体。在节目运作方式上,比较容易实现使主持人成为节目的主导,也可以说,主持人成为节目产品的创造者。

在北京人民广播电台,领导只是把时间和大方向规划出来,然后把时间段和方向性要求交给主持人,具体怎么做节目,全靠主持人的想法和能力。每年10月份,北京人民广播电台的各个专业频率会把明年节目的全天时段安排和大致方向规划好,注意:只有时段和方向,没有具体内容!具体内容是靠主持人自己填充的。这就是“节目招标”,比如:文艺台要在明年的傍晚17:00~18:00播出一档娱乐节目,要求是:互动色彩比较浓,娱乐气息明显,以文艺和娱乐内容为主。这个要求面向全台的主持人提出,凡是有意做这个时段或是有创新想法的主持人可以写一个策划案,再录一个“节目小样”,在规定时间内上交,然后等待“听审”。台领导和专家共同组成听审组,对同一频率、同一时段的节目投标方案进行评比打分。在数份节目策划中,得分高的节目中标,成为明年这个频率和这个时段播出的节目。北京电台的这种节目招标制度是媒体“制播分离”的实践,也是用竞争机制促使媒体发展的一种方式,是北京人民广播电台独特的经营管理方式之一。

从节目制作这个层面讲,“节目招标”促使一大批优秀的节目被挖掘出来,竞争机制下的创新成为打造名牌节目的基础。在这种情况下,广播媒体主持人实际承担了策划人、制片人、节目的编辑、主持人,

甚至是外联等多种角色。“你的节目能不能受欢迎？”当广播主持人思考这个问题的时候，他不会先从“话怎么说、语气怎么拿捏、情绪怎样塑造”这些微观问题入手，至少是北京人民广播电台的主持人不会这么考虑。我们考虑更多的是电视行当里策划人、制片人考虑的问题：社会需要什么？观众需要什么？栏目主题是什么？我们如何创新……这些介乎宏观层面的问题是我们北京人民广播电台的主持人需要经常思考的——广播真的是主持人在“经营”的媒体！

主持人获得了制作节目的“主权”，这样就给了主持人相对较大的创作空间。于是，关于节目的“创新”、栏目的“创新”，甚至是整个媒体平台的“创新”都成为主持人们交流讨论的话题，成为主持人主导广播媒体的一大标志。

从节目播出形式到节目制作理念，主持人的不断创新为北京人民广播电台打造了多档“名牌节目”。以我所服务的交通广播为例：我和闻凤开创了《欢乐正前方》这种带着表演性质的笑话演绎方式。在《1039 交通服务热线》改版初期，我和朝东提出“服务娱乐化”理念，并一举成功，从而在某种意义上代表了北京交通广播节目的一个发展方向。《一路畅通》的杨洋最早提出了将手机短信运用于广播的想法并付诸实践，在一定程度上改变了广播媒体的表达形态。而杨洋和李莉又在主持《一路畅通》的过程中提出的“大家帮助大家”的口号，在短信介入广播带来形式的改变之后，从理念和内涵层面改变了主持风格，革新了节目内容。曾经的《1039 搜索引擎》则进行了点击新闻的尝试。广播媒体主持人必须要具备策划人的眼力、制片人的魄力，否则你的节目就没有生命力。

当然，策划栏目、建立品牌来自于宏观的创造力，一旦节目框架确定后，每天节目内容的填充还需要微观的创新，再具体到每一期节目里的表达。特别是在直播节目当中，没有预先写好的完整的节目稿件，而是根据与听众实时互动的内容，比如一条短信、一个话题或是主持人的灵感闪现，来即兴地表达，实现与听众的即时交流。主持人的工作不再停留在播读稿件上，而是成为节目内容的掌控者。