

姜丽彬 主编

求实创新

辽宁广播论文集·2000-2001

辽宁人民出版社

目录

论新闻采编

广播节目改进需引入的几个观念

——从传播学和受众学视角考察广播新闻节目之一……陈小伟(3)

导向作为预设的必要性和重要性

——从传播学和受众学视角考察广播新闻节目之二……陈小伟(11)

新闻节目的主流化和把关人的边缘化

——从传播学和受众学视角考察广播新闻节目之三……陈小伟(20)

新闻传播效果和听众接受心理机制

——从传播学和受众学视角考察广播新闻节目之四……陈小伟(28)

创优,绝不是一件轻松的事……………李玉杰(37)

新鲜、真实、生动的精品之作

——评析新闻专题报道《菜头、鱼头、蟹头

当了村头》……………李 涛(43)

寻求广播的“卖点”……………陈 曦(54)

把消息压缩得更短些……………陈 曦(58)

亮出你的旗帜

——谈新闻评论创优中的思维境界……………王红宇(62)

与国企一起攻坚

——对卫星广播“国企三年改革与脱困报道”

的回顾与思考……………王红宇(71)

我们拿什么锁定听众

——试谈新时期广播的思路调整	李秀红(79)
散议媒体的竞争与广播的发展	李莹(83)
试论硬性新闻的“软着陆”	刘险峰(92)
浅谈广播记者的低视角采访意识	刘险峰(96)
浅谈新闻的意境美	刘飞飞(100)
新闻策划——广播新闻出新的“魔棒”	刘飞飞(105)
浅谈广播节目的策划先行	关维(110)
谈社会新闻的现场采访	宋宏路(117)
当议新闻工作者参与有关部门组织的暗访 行动	张福新(122)
浅谈隐性采访	金众(127)
浅析灾害性新闻采访的指导思想	王冰(131)
浅谈如何处理新闻报导与名誉权之间的关系 问题	立军(135)
试论新闻报道与新闻编排对受众的负面心理 影响	蔚涛(136)
新闻采访中如何应对采访对象的“拒绝”	周宇红(148)
广播节目设置的听众意识	姚晓冬(152)
从社会角度拓展经济报道视野	李楠(156)
浅谈如何写好金融报道	李楠(160)
怎样捕捉成绩报道的亮点	李楠(164)
广播报道,先声夺人	孔玉卢彦辉(167)
事实表达准确 源于平常心态 ——浅谈新闻写作中的客观性	王继田(170)
如何树立新闻传播者的角色意识	王继田(174)
论节目改版	郭莉莉(178)
从“天天早报”栏目谈广播新闻的编辑工作	宋宏路(184)

为听而写

——浅谈广播新闻语言的基本特点	薄海英(191)
从《天天早报》谈节目创新	陈 松(195)
论广播稿件编辑的重要性	潘 森 李秀红(198)
充分发挥舆论的监督作用	孙接兵(202)
面对“窄播化”现象的思考	李睿楠(206)
记者采访中易犯的知觉错误	杨乃民(209)
人物通讯写作方法浅谈	杨乃民(214)
加入 WTO, 中国传媒要抓紧研究和应对	由 申(218)
舆论监督与新闻批评	侯晓宁(223)

主持人平台

为了昨夜雨中的花瓣

——《透视网吧》创作体会	向 莹(231)
精心采访 精心策划 精心主持	
——评主持人节目《透视网吧》	李 涛(236)
附：“新世纪新观察”特别节目——《透视网吧》	
主持人专家与专家型主持人	陈 红(256)
浅谈主持人节目运用录音报道的优势	王 岩(262)
从形式创新看观念更新	
——关于新闻节目实行“主播中心制”的几点思考	邓 革(266)
试论数字时代广播节目主持人的科技素质	佟 光(271)
论论节目主持人的个性化	李 莹(279)
浅议老年节目中的听众参与	李 莹(286)
浅谈广播节目主持人与听众的相互认同与	
培养	徐安玲(291)

从央视第三次主持人大赛看未来主持人的

发展趋势 徐安玲 (296)

直播访谈节目主持人的角色定位和角色的

完成 王虎翼 薄海英 (300)

论主持人与听众的关系 徐丽涛 (305)

当议主持人直播节目的包装与内涵 马香云 (309)

浅谈节目主持人个性魅力的形成和

保持 蔚 涛 马蕴韬 (313)

主持人如何处理好事先准备与临场发挥的

关系 白 云 (324)

试论节目主持人的即兴发挥 韩迅明 (326)

论广播主持人的话筒前状态 潘 森 (332)

浅谈直播节目主持人元素 刘 瑶 (336)

谈广播节目主持人的个性发展 丹 松 (341)

广播节目主持风格及播音技巧之我见 丹 松 (344)

从《体育世界》谈体育节目个性化 尚 军 (348)

小议体育节目主持人的情感投入 尚 军 (352)

浅谈电台直播足球比赛 金 鑫 (355)

体育转播的解说和点评, 应尽可能完美 高天明 (360)

谈娱乐节目主持人的话筒前状态 杨 千 (363)

谈节目主持人的人格魅力 杨 千 (367)

谈谈如何把握交通节目 奥 琦 (370)

适度开放自我 走进普通人

——浅谈广播电台夜话类节目主持人的情感尺度把握 ... 陶 松 (375)

谈话类节目是广播在新时期做好

听众思想政治工作的新探索 王 晶 沈 霞 (379)

论直播节目的传播优势 张 薇 (386)

浅谈热线电话的社会功能和效应 祝 贺 (389)

论倾谈节目主持人与听众交流的六种方式	任 东(394)
谈谈新闻评论中播音的逻辑力量	陈 佳(399)
浅谈新闻节目主持人的素质	陈 昊(402)
浅谈广播节目主持人的必备素质	冯 晋(407)
浅谈广播中生活节目主持人的形象塑造	冯 晋(410)
节目主持人语言的重要性	霍 焰(413)
浅谈主持人的语言个性与风格	吴 为(416)
谈主持人的有声语言	卢彦辉(419)
关注百姓 服务生活	
——谈健康服务性广播节目	王紫雁(423)
由服务性节目引发的思考	赵 莉(427)
广播的服务功能探析	林 青(433)
寸草心 三春晖——广播电视系万家	侯晓宁(437)

关于网络——第四媒体

网络广播——广播事业发展的新空间	王紫雁(443)
大力发展第四媒体 不断适应时代发展	
——地方新闻单位发展第四媒体之我见	赵 兢(447)
广播新闻如何面对网络冲击	赵 兢(450)
从互联网的应用看广播的生存与发展	林宗明(453)
从平面漫画到互动漫画的变迁	
——Flash 技术在网络新闻传播中的应用一例	许 诺(458)
浅谈互联网时代的广播发展	陈 刚(463)

文艺新声

谈综艺节目《回家》的创作过程和体会	徐 微(469)
-------------------------	----------

谈如何把握主持风格

- “欢乐八方”获奖节目创作体会.....虹 桥(473)
- 谈电台的名牌节目徐丽涛(476)
- 浅谈广播谈话类节目陈婷婷(480)
- 广播电视谈话类节目漫谈寇志风 马秀丽(485)
- 谈戏曲节目的编辑与制作.....李 徽(490)
- 节目互动,教育互通冯 璐(497)

创收工作室

与发达省份广播媒体产业化经营之

- 比较张 健 梁 涛(503)
- 浅谈精办广播节目与广告创收之间的关系丁淑萍(509)
- 风光无限 30 秒
- 浅谈广播广告创意于洪钧(515)
- “新经济时代”下的“新广告”吴 琼(521)
- 视觉神话

- 闲话摩托罗拉的平面广告.....林简微(525)
- 广播广告人的定位与思考杨 松(531)
- 浅析广播节目如何找准位置 占领市场赵 丹(534)
- 精品战略与媒介营销沈宇宏(537)
- 浅谈我国广播的产业化趋势郭莉莉(540)

工程师讲坛

- 谈录音报道的精心制作朱淑珍(549)
- 数字音频广播(DAB)简介苏 彤(554)
- 谈谈广播节目中的现场直播王亚洁(557)

计算机音视频技术发展	娄娜 娄兵(561)
浅谈 UPS 在广播电台的应用	刁宁(566)

管理与服务

以“三个代表”为指导,

切实搞好服务工作	赵学元 李冬梅(573)
扎扎实实落实安全保卫责任追究制度	赵学元(579)
广播电视高层建筑消防安全管理问题初探	肖会普(584)
论政治思想工作在活动中的地位 and 作用	肖会普(590)
以“三个代表”重要思想为指导 推进党建 工作	丁露薇(594)
广播电视编播人员需要 不断提高自己的综合 素质	王宝田(599)
专题文献资料需求新特点及服务对策	张晓红(603)
浅谈开展离退休职工思想政治工作和 管理服务工作的必要性	李明(606)
计划生育工作中高危人群的变化和 计划生育工作方向	李明(609)
小议干部档案的管理工作	石丽巍(614)
谈谈档案的利用工作	石丽巍(617)
浅谈人事档案管理人员的素质	卜林(621)
扩大节目源, 应有效利用库存胶带	马秀丽 马刚(624)

论新闻采编

广播节目改进需引入的几个观念

——从传播学和受众学视角考察
广播新闻节目之一

陈小伟

在媒体竞争日趋激烈的今天，失去受众就意味着丧失了存在的重要基础。广播节目必须主动回应这一客观现实，寻求自己的“市场”定位。美国学者尼哈里森在《传播技巧》一书中指出：“所谓传媒的定位，是指一个传媒的特点在受众心目中的特质或价值。”广播的特质、价值的承载主体是节目；广播个性和功能的承载主体也是节目；广播能否适应形势的变化实现勃兴，最终也体现在节目上。

按照《广播电视大辞典》的条目，广播节目的定义是“广播电台各种播出内容的最终组织形式和播出形式。它主要运用电波传送的声音表情达意，以说、听为基本传受手段”。这一定义将节目视为广播的基本播出单位，突出了其不可分割性，做了严谨的外延限制，但却忽视了其在广播个性和功能上的内涵。我认为，广播节目可以定义为：有明确编辑思路的、以声音为主定时传播的、具体负载广播功能的、相对独立的与听众沟通的形式。它具有相对的稳定性、综合性、多功能性，同时又具有相对的主观性、不可复制性和产品特性。

节目是广播的产成品，它一端是生产者——广播工作者，另一端是消费者——听众。因此，它必须具有交换价值（作为特殊属性的商品，它的交换价值体现在认知和行动上，是精神层面的；而不是一般商品物质层面的使用价值）。对听众而言，这种交换价值的衡量在于微观上的实用性、宏观上的学习性。所以，广播节目可以分为新闻类、社教类（对应于学习性）和文艺类、服务类（对应于实用性）。

多年来，广播节目一直在探索和改进之中，大时段板块节目的出现、“窄播化”的提出、直播节目的迅猛发展等等都为广播带来了新的生机和活力。因为本文主要探讨广播节目的改进，所以下面具体分析其存在的问题。

目前，广播节目存在的问题是缺少交换价值，主要表现为：

1. 过于沉重。这是传统广播模式所致。节目习惯于板起面孔以一种高高在上、咄咄逼人的态度出现，充当政府、法律的代言人，或是为民请愿的代言人；同时又不具备政府和法律的操作性，无法达成行动。所以沉重的背后是官腔、套话。

2. 过于粗糙。这是新的广播模式所致，主要是大时段直播带来的问题。直播催生了主持人，在一定程度上摆脱沉重，带来了亲近。但是，由于内容、主持人素质和技术上的制约，使其在表面的亲近之后无法形成真正的亲和力，越来越呈现出语言上的贫乏、制作上的粗糙。

3. 内容肤浅。这主要是对广播个性的片面理解所致，认为广播只能是短、浅、软，不能深刻，无法思考。目前，广播节目对社会的触及大多停留在表面，没有能够真正深入到社会的各个层面，尤其是没能追踪新事物、新观念，没能与社会发展同步，造成与社会之间的疏离和隔断。

4. 手段单一。这主要是对广播表情达意手段片面理解和运用所致。广播以声音为基本传播手段，它包括语言、音乐、音响。现有的节目往往是以语言为主，音乐、音响成了可有可无的附属物，三者相互分离，没能形成统一的整体，呈现出的是三者互为噪音。再加上传输发射等技术方面条件设备等原因，达不到完美的播出效果。

作为大众传媒，广播通过节目与听众沟通对话，两者之间是平等的。广播节目必须通过交换价值的提高来换取听众在时间和注意力上的投入。在传播过程中，信源——广播是主动的，信宿——听众也是主动的。实现两者的互动才是完整的听众意识。所以听众意识应该涵盖两个方面：一是从听众的需求出发来寻求交换价值所在；二是从广播的个性和功能出发来寻求交换价值的最大化。

实现上述目标应该引入下面几个观念：

1. 主流传媒

广播作为党和政府和喉舌与工具，必须坚持党性原则。这一基本定位赋予了广播主流传媒的地位，使得广播必须与主流意识形态相协调。

《辞海》(1999年版)对“主流”的解释为：“所谓主流，是指事物的本质，它决定事物的发展方向。”我国在向社会主义市场经济转轨，在转轨过程中表面上新事物层出不穷，实质上是主流的不断发展和完善。很多人在感到“外面的世界很精彩”的同时，也感到“很无奈”，找不到行动的依据。旧的行为规则被打破，新的行为规则正在确立，人们急于寻找自己在社会中的“角色”，这一“角色”定位的依据就是他对社会主流(或者说是社会发展方向)的认知。

作为主流传媒，必须要把握住主流，把握住事物的发展方

向。通过与受众的沟通对话，使受众了解事物的本质所在，促使受众产生共鸣，实现社会的主流化，即使得不同社会层面的大量受众意见趋同、行为趋同。这是包括广播在内的主流传媒的使命。

社会的发展趋于多元化，媒体本身也在多元化。比如：节目套数的增加、因特网的发展等等。如何在多元化的环境中不丧失主流传媒的基本特征，如何在多元化的环境中进一步确立主流意识形态的统治地位，这是包括广播在内的主流传媒必然面临的基本课题。

目前，主流传媒有两种不良倾向：一是消解主流，在适应受众需求多元化的过程中，没有充分把握主流的特征，使主流等同于非主流；二是僵化主流，把主流视为束缚和局限，将其送上神龛，任其僵化，达不到传播效果，失去了主流应有的作用。

作为主流传媒，广播在节目改进中必须坚持因应社会的需要，注重知识和观念的传播，把重点放在思考如何有效地传播知识和观念上来，促使主流意识形态成为社会大部分成员的共识，进而推动社会的健康发展。从这一点上说，广播节目的生存逻辑应该是目的逻辑、效果逻辑。

2. 立体传播

随着因特网的普及和网络技术的发展，我们逐步进入了后工业社会，或者叫信息社会。这一社会形态的基本特征是信息量的膨胀和人们获取信息的潜在可能性的增强。现在，广播、报纸、电视和因特网已经构成了一个立体的大众传媒网络。这个网络的形成一方面促使传媒之间相互融合，寻找更多的功能上的互补，比如美国在线与时代华纳的合并；另一方面促使传媒迫切地张扬自己的个性，拓展生存空间。

因此，广播必须主动融合到立体传媒的架构中，充分利用其他传媒的优势，在日益分割的受众市场上做到个性突出、功能完善。

达到这一目的，首先是横向的发展。包括：从外部与其他传媒联合，实现媒体间的互动；从内部利用其他传播形式突破自己的局限，形成声音为主、其它传播手段为辅的立体传播格局。比如突破线性传播稍纵即逝的不可逆性依托优势办报办刊、开设实时广播的因特网站等等；开掘自身潜力，介入其他产业，延长产业链条，实现传媒为主、其他产业为辅的产业化格局。

其次，从节目自身出发，在大众传播的基础上，引入人际传播、群体传播和组织传播的观念，实现纵向的立体传播。包括：

(1)借助“外脑”。所谓“外脑”是指广播自身以外的智力及知识储备。广播实质上是一个信息传播的载体，不能将其视为广播人的“自留地”，局限于编播人员的素质和能力上。广播的生命力就在于开放性，必须围绕听众的需求，围绕最佳传播效果，充分利用社会上的各类人才，为己所用。编播人员更多的是策划者、组织者、把关人。

(2)强化参与。广播节目是与听众沟通对话的方式。这种沟通不应只是让听众被动地收听、理解，应该尽量吸引其参与，让听众与广播人、听众与听众之间直接对话，创造人际传播的氛围；应该走出播音间，到社会当中，通过组织社会活动、参与社会活动来介入社会生活，实现面对面的沟通，创造群体传播、组织传播的氛围。

(3)重视反馈。广播节目是编播人员与听众之间互动的产物。闭门造车式的做法必然会失去亲和力，达不到比较好的传播效果。必须引入听众感受机制，通过各种途径加强听

众的反馈,同时将反馈条理化、理性化,作为节目改进的基本依据。

广播节目应充分利用各种手段,实现常态与动态的结合、节目与听众的融合、广播与社会的契合。现在广播节目已经在这方面进行了许多有益的探索,比如热线节目、嘉宾主持、户外直播等等,这种探索需要进一步深化和有序化、理性化,使广播真正实现立体传播的格局。

3. 信息功能

现代广播面对的是高度信息化的社会,现代人对信息的渴求与广播在信息传播方面的密集、便利、快捷不谋而合。广播说到底是在进行信息的生产、加工、处理、传播,是信息产业的重要组成部分。所以广播必须重视信息在节目中的地位,凸显自己的信息传播功能。

现代社会存在的问题大多与信息的传受有关。传播学中的“知识沟假说”对媒体信息传播进行了深入的研究,基本结论是:由于社会经济地位高者获取信息和知识的速度大大快于社会经济地位低者,随着时间推移,最终结果是两者之间的“知识沟”不断加宽,差距不断扩大。主要是因两者之间传播技能上的差异、已知知识存量上的差异、社会交往范围上的差异,选择性接触、理解、记忆机制的作用,大众传媒本身追求前者等因素造成的。

广播以其短、浅、软的基本个性使其具有通俗、浅近和信息量充沛的优势,能够帮助上述差异中的弱势一方,实现其对信息的渴求,进而起到弥合“知识沟”的作用。这也是新形势下,作为主流传媒的广播义不容辞的责任。因此,广播节目应该围绕信息来组织和结构。

这里说的凸显信息功能,并不是否认广播的宣传、教

育、娱乐、服务等功能。我认为信息功能可以统摄、涵盖上述功能。长期以来，我们习惯于以二元对立的思维来讨论宣传与服务、娱乐与教育之间的辩证统一关系，实质上它们是完整的统一体，是不可分割的。分割开来的后果是一些节目板着面孔自言自语，一些节目曲意迎合一味媚俗，造成了广播节目之间的不协调，造成了广播个性的弱化和丧失。

4. 个性化形式

广播节目的生存逻辑是目的逻辑。目的能否达到取决于听众的接受方式、条件和效果。听众的选择性接触、注意、理解、记忆机制在这里起着决定性作用，也就是前面提到的“交换价值”起着决定性作用。“交换价值”则取决于广播节目的内容和形式，某种程度上形式要重于内容。广播的听众同时面对着复杂的生活和众多的媒体，大多处于半收听状态或者叫无意收听状态。如果形式上没有魅力的话，很难使其进入到完全收听状态，再好的内容也达不到传播目的。

这里所说的形式既有结构概念，即节目是如何包装和展现的；又有表述概念，即语言是如何组织的。珠江经济台“大时段、主持人、直播式”的模式引发的广播热就是一种形式上的突破和变革。可以说，越是形式上的魅力，就越容易强化听众的接受状态和接受态度，就越容易使信息在传播过程中增值，就越容易产生较为理想的传播效果。所以，广播节目必须寻找自己的个性化形式，寻找自己的亲和力所在。

5. 人际功能和美感功能

广播节目想要传递的信息是和传播手段一起发挥作用的。广播借助声音来展现人际交流，以平易的姿态、生动流畅的口语和听众做一对一的交流，还原生活、传递信息、引