

关世申 主编

求实创新

QIUSHICHUANGXIN

· 1997 - 1998 ·

辽宁人民出版社

《求实创新》编委会

主 编 关世申
副 主 编 李 力 李 涛
 张振生 王中宣
执行编委 隋会民 郭庆超

序 言

关世申

1998 对于辽宁电台来说是不平凡的一年。从事业上来看，这一年辽宁电台的节目由 4 套增至 5 套，其中的一套节目实现全天 24 小时昼夜不间断广播，广播时间由每天 72 小时增至 96 小时，从创优上来看，一年当中获国家政府奖一等奖达 7 个，创历史最高纪录；从创收上来看，这一年的全台收入比历史上收入最高的 1997 年还要有所增长，达到历史最高水平。广播实践的发展必然推动广播理论和业务研究的进展，这本容纳我台职工百余篇论文的《求实创新》，就是明证。

在这里，我着重谈一个问题——要加强对广播实践的研究。目前，是 20 世纪与 21 世纪交接时期，我国的广播已经发生了深刻的变化。例如广播电台已不再是单一的综合台，而是专业台同综合台并存；播出方式已不再是单一的录播或直播，而是直播、录播、重播相结合；广播资源已不再是简单地“使用”，而是要充分地开发，产生社会效益和经济效益两个效益；电台的工作已不再是单纯的宣传工作（当然宣传依然是电台中心工作），而是在繁重的宣传任务之外，还有大量的经营创收和事业发展工作；广播技术已不再是单一的手工操作的模拟技术，而是它正在或将被数字技术系统所取代。广播发展日新月异，广播的实践丰富多彩，广播研究必须迅速地跟上广播实践的飞速发展，并给予理性的思辨、理性的指导。

应当承认，我们对广播实践的研究还远远不够，研究的水平也不是很高的。我们既不能搞脱离实际的纯理论研究，也不能搞堆砌材料式的就事论事的研究；我们不能搞图解已有结论的原地踏步的研究，也不能搞不着边际的玄学式的研究。我们不要写下面这样的文章：

1. 没有新见解，重复他人说过的话的文章；
2. 没有深度，表层化、一般化的文章；
3. 从概念到概念，脱离实际的文章；
4. 充满大量空话、废话、套话的文章；
5. 散布错误观点或脱离中国国情的文章；
6. 语言不规范、不流畅，叫人很难读下去的文章。

搞研究，写文章，要有立足点，要扎根中国广播的沃土，特别要注意研究辽宁和本单位的实际。要研究广播实践，首先就要热爱广播，投身广播，熟知广播，全身心地投入到广播实践当中去。其次，在广播实践当中，要注意多思考、多分析、多归纳、多总结，做广播的主动实践者，不做广播的被动实践者，做广播的热情的实践者，不做广播的消极实践者。

搞广播研究，既要注意扩大研究范围，又要注意突出研究重点。广播工作包括宣传、事业、经济、队伍、管理等诸方面的工作，这些工作对广播来说都是缺一不可的工作，因此都要研究。当前我台对广播的研究范围偏窄，例如对经营创收的研究，对管理工作的研究都比较薄弱。当然，在广播研究当中，我们要把研究重点始终放在宣传上。

搞广播研究，既要重视对广播的微观、中观的研究，也要重视对广播宏观研究。以前有一个时期，我们对广播的微观研究不够，后来很快纠正了这个偏向，广播研究的针对性、可操作性明显增强。但是，眼下存在这样一个不容视的问题，就是在一般水平上，就一般业务问题进行一般性的重复性议论的文章过多。要克服这样的偏向，一要注意在广播研究当中树立创新思维，二要

注意在搞好广播的微观、中观研究的同时，要加强对广播的宏观问题的研究，也就是说要强化对带有全局性、战略性、方向性的重大问题的研究。例如广播的现代观念、21世纪广播的发展走向、广播的发展战略等。我们对广播的研究要站得更高一些，看得更远一些，写得更大气一些，从而推动广播事业按着现代意识，沿着正确的方向步入新的阶段。

广播研究的水平在一定程度上决定着广播宣传发展的正与偏、深与浅、快与慢。我们期盼着广播研究水平的进一步提高，我们期盼着广播的又一个流金溢彩的金秋。

1999年3月18日

目 录

序 言	关世中
广播创优纵横谈	李 涛(1)
广播节目运行中的几个突出问题	张振生(10)
关注社会热点,正确引导舆论	王中宣(17)
搞好舆论监督,提高引导艺术	王中宣 董 毅(26)
论广播节目的价值取向	张庭杰 马瑞峰(34)
世纪之交看广播	
——谈新世纪广播的机遇、挑战及对策	王旭生(41)
论社会转型发展期记者思维视角的误区 ...	马瑞峰 张庭杰(50)
试谈记者思维方法的优化	王旭生(58)
小议广播节目改革的走向	赵文进(66)
走媒体联合之路,形成广播整体合力效应	吴 萍(70)
受众意识与传媒发展	刘玉慧(79)
就当前广播改革、发展所想到的几个问题	隋会民(90)
兼具公众性与权威性是优秀新闻作品的主要特征 ...	朱 岩(96)
谈谈新闻报道的选题	董 毅(103)
转变采访主体,面向芸芸众生	罗 冰(111)
试论广播电台的职业标准与广播人的职业素养	马香云(116)
新闻记者的现代意识建构	王 冰(121)

浅谈广播联播的优势·····	张兆东	李娟(126)
更新观念唱好主旋律·····	高莹	张福新(131)
试论广播节目的社会化生产·····	王兴余	(135)
试论队伍建设与多出精品·····	李利	马香云(141)
新闻工作者应重建敬业精神·····	冬青	(148)
录音报道中内容真实与形式完美的统一·····	朱岩	(153)
论广播受众类型与收听动机·····	莫凡	李瑛(156)
为了“崇高”走向“凡俗”		
——谈正面典型报道中的普通人意识·····	刘玉慧	(160)
树立精品意识,实施精品战略		
——提高广播节目整体水平初探·····	马香云	(167)
人物报道的对象选择·····	曲玉清	(172)
开放信息 服务改革		
——谈地方电台电视台国际新闻的选择·····	高莹	张福新(176)
深入,再深入		
——关于新闻宣传深入报道的思考·····	顾利民	(180)
角色化编采之我见·····	小培	(184)
提高典型人物宣传艺术,防止受众产生逆反心理·····	姜英华	(188)
试论广播现场短新闻报道中的“短”、“平”、“快”·····	李玉杰	(195)
谈采访中开放式提问与闭合式提问相结合的应用		
·····	铁松	(199)
讲述老百姓关心的事和关心老百姓的事		
——谈谈广播新闻的平民视角·····	徐萍	李利(203)
浅析新闻采访中的视觉功能·····	张岩	齐辉(207)
试论记者与采访对象心理的沟通·····	仲小梅	(211)
谈新闻节目受众的接受心态·····	雪梅	(214)
笔杆要硬,腰杆要直		
——浅析记者的软骨病现象·····	顾利民	(216)
简谈广播新闻工作者的敬业精神·····	谭杰	(219)

浅谈防止新闻侵权·····	刘喜平	李桂荣(222)
谈新闻记者内参报道的职责与权力·····	刘嘉志	(225)
对热线直播节目由热趋冷的思考·····	崔宏平	李莹(234)
从板块节目《含泪笑唱“鲁冰花”》谈主持人情感		
的充分投入与有度把握·····	李珂	(240)
试论主持人节目谈话“语境”的营造·····	隋阳	(245)
广播的窄播化与主持人的专家化·····	李莹	(257)
试论主持人的形象塑造·····	崔宏平	王继田(264)
谈主持人的文化·····	尉迟琮珠	(268)
关于主持人言语能力的思考		
——从回归报道中两位名主持想到的·····	李瑛	莫凡(272)
节目主持人采访中要讲究的艺术·····	贾越	(276)
浅谈直播访谈节目主持人的“采编播控”·····	薄海英	(280)
浅谈户外直播节目的策划与主持·····	冷述沛	(285)
浅谈法律节目的“定位”·····	文涛	(289)
谈主持人“亲情”形象设计·····	峻岭	(294)
浅议户外直播中的主持人·····	夏阳	孙大雪(297)
论“情真意切”·····	卢彦辉	(303)
没有规矩不成方圆		
——关于主持人直播节目的即兴发挥·····	文涛	(308)
谈如何增强主持人节目吸引力·····	郑晓辉	(315)
新闻事实——谈话类节目的最佳切口·····	小培	陈松(320)
浅谈主持人的形象艺术·····	陈婷婷	(325)
如果我是听众		
——浅谈主持人应有的听众意识·····	顾晓丹	(330)
谈主持语言“规范”·····	郭皓	(335)
浅谈节目主持人的兴奋感·····	郭皓	(338)
直播板块节目要精雕细刻·····	王兴余	(341)
谈谈如何做好直播节目的导播工作·····	李娟	(345)

法制节目要讲法、论理、见情·····	于素梅(349)
浅议经济台的“经济味”·····	张庭杰(353)
刍议经济类节目的优化与活化·····	李莹(358)
广播财经节目琐谈·····	孙阳(363)
试论对农广播的实用化·····	陈小伟(368)
辽宁省广播剧创作中的若干问题及对策·····	李力(373)
试论音乐语言在广播直播节目中的运用及其作用 ·····	高岚(380)
论广播节目的节奏·····	崔春昌(387)
谈广播剧歌曲的艺术功能·····	傅长春(397)
试论广播综艺节目的主题构思·····	朱洁(409)
音乐创作随想	
——从第十届全国广播新歌评比谈起·····	党忠明(413)
广播剧如何走出困境·····	王虎翼(417)
谈广播文艺节目的“台前”与“幕后”·····	尉迟琮珠(422)
《世界音乐》的兴起与音乐的民族意识·····	林简微(426)
让京剧更贴近听众	
——京剧唱词在广播戏曲节目中的体现·····	李薇(430)
角色化 情境化	
——少儿广播节目主持的新观念·····	冯璐(434)
就儿童广播剧《阿娟和她的丹顶鹤》谈音响效果的作用 ·····	袁启(438)
音乐在广播剧中的作用·····	王玉兰(442)
民间故事与广播·····	寇志凤(446)
向依法管理要效益,确保广播广告实现可持续性发展 ·····	张振生(451)
节目质量与创收数量关系谈	
——从辽宁立体声文艺台几次节目改版谈起·····	党忠明(459)

广播娱乐节目与企业宣传的有机融合

——与企业联办专题节目的走向 李玉杰(464)

广播节目“精”广告价位“升”

——浅谈节目与创收的关系 崔宏平(468)

广播广告的制作与播出 夏克波(472)

广播广告在市场经济中的作用 李 利 周 密(476)

广播医疗专题节目要有章可循 郎 珍(480)

浅谈广告策划与企业市场营销 孙希光(482)

关于广播、电视广告节目高保真播出的思考 侯春琳(485)

加强市场经济条件下会计监督的思考 朱桂华(488)

重视听众调查、促进广播发展 姚晓冬(493)

注重双向交流 增强社会效益 姚晓冬(499)

浅谈声讯节目的可听性 吕 蒙 辛 路(506)

娱乐节目的“四性”论析 冬 青(510)

操作在电子传媒中的地位 朱 岩(514)

录音调控与技巧 王玉兰(520)

浅谈广播节目制作剪接技巧 丁 丽(524)

数字音频工作站在选型上应注意的几个问题

..... 王 军 丁 丽(526)

谈广播剧录音艺术 丁 丽 王 军(529)

电台数字化建设方案的基本设想 刘晓光(533)

“体验式报道”如何做到客观真实 田 岚 马书慧(555)

坚持舆论导向与贴近群众的统一 田 岚(560)

试谈新闻舆论监督

——兼谈新闻工作者的政治自律 赵玉华(563)

关于新闻报道角度 赵玉华(567)

广播创优纵横谈

李 涛

广播创优，大体分为创作优秀节目（栏目）和创作优秀作品（稿件）两个方面。何为优秀？广播的优秀节目和作品应当具有强烈的时代特征，思想内涵丰富，舆论导向正确，有鲜明的广播个性，在听众中能够产生比较好的广泛影响。听众从中能得到鼓舞，受到启迪，获得指导，有新的收获。广播创优是时代的呼唤，听众的希望，是新闻媒体之间竞争的必然。强烈的创优意识是出精品的前提条件；精心创意、策划是创作优秀节目和作品的根本保证；精心、精细、求精是创优的必由之路；培养高素质的广播队伍是创优的基础工程。

优秀节目、作品要有较强的政策性、正确的导向性、周全的服务性、快捷的时效性。节目的实用性、欣赏性等特色要突出，知识性服务类节目的可操作性要强，新知识含量要丰富，节目主持人语言要亲

切、通俗。在广播创优过程中，编采播人员运用事实要准确，分析问题要科学，概括情况应全面，语言表述要确切。

广播创优是个系统工程，关系到编辑、采访、播音、录音、传输、发射等各个环节，仅从节目、作品创优角度来看也涉及诸多方面，需要处处求精，环环紧扣。广播创优是一项需要不断追求并且是无止境的长期任务，广播工作者要坚持不懈地努力，持久地去攀登一个又一个新高峰。

一、广播节目的可听性

广播节目是办给听众的，因此，创优秀节目要树立听众意识。有了广泛的听众群，创优才达到了目的。听众不听广播，不愿意听广播节目，广播电台就谈不上为听众服好务，就无法达到坚持正确的舆论导向的目的。优秀节目必须是可听性强的节目，可听性强的优秀节目，内容要深，形式要新，语言要俏，音响要真。要通过真实的谈话音响激励听众，优美的艺术形象征服听众，生动感人的细节感染听众，深入浅出的道理说服听众，新鲜科学的知识赋予听众。时代在前进，人们的生活节奏在加快，冗长的广播节目不能适应听众的需求，创优秀节目要以短为主，长短结合。广播节目要有鲜活热烈的听众参与，要有火爆的节目内容，但也要开辟一些稍微安静点，较为舒缓的节目。听广播的人大都处于半收听状态，一心二用，听广播办其他事两不耽误。广播节目要增强可听性，把听众从半收听状态拉到全神贯注地收听状态中来，就要把节目办得生动活泼、丰富多彩。要针对不同的听众群，办出内容各异、相对窄化的节目，以增加节目内容的深度，增强节目的吸引力和感召力，这样的优秀节目可听性才会强。

二、节目内容的导向性

广播节目都有导向性，政治导向，思想导向，知识导向，价

值导向，消费导向，生活导向，道德行为导向等等。广播要创优，首先要讲导向问题，要把坚持正确的舆论导向这条原则贯彻到各个节目中去。热情引导，耐心疏导，正面开导。有的节目具有深刻的理性思考和强烈的思辨色彩；有的，则是在生动活泼的节目中，潜移默化地进行引导、疏导，寓教于乐，寓教于各个优秀节目之中。这样，既坚持了正确的舆论导向，又增强了节目的凝聚力、感染力、渗透力。广播新闻工作者在创优中尤其要注意热点问题的导向性。记者、节目主持人要走近百姓生活，走进百姓心里，要从宏观上着眼，从具体问题上入手，不能以偏概全。要把握好“度”，要帮忙，不能添乱。要找准党和群众的共鸣点，找准党的工作重点和群众关心的焦点问题的交汇点和结合点，进行正面引导、侧面引导、宏观引导、微观引导、说理引导、事实引导。

三、舆论监督的必要性

优秀节目包括舆论监督的报道内容。当前，反腐倡廉的任务很重，优秀节目中更不能没有舆论监督。有人说，在新闻媒体之间的激烈竞争中，舆论监督是广播自救的一种方法。舆论监督的报道要着眼于大局，把握基调，选好时机，慎重考虑宣传效果和后果。播发监督类稿件要有解决问题的可能性，避免产生副作用。要注意抓那些领导和群众坐在一条板凳上的问题。从总体上看，要注意发稿的疏密度。做到有批评，有反馈，少而精，有结果，不要打一枪换个地方。广播工作者采编舆论监督类稿件头脑要冷静，不能义气用事。要把握好发稿时机，把握好批评的度，把握好时间密度和稿件密度。通过正确的舆论监督达到扶正祛邪、惩恶扬善的目的。

四、新闻报道的传真性

当今的国际新闻界已经进入现场采访时代，因为现场新闻一

个最明显的特点就是它的传真性。优秀的现场报道对于广播新闻记者、节目主持人来说是在新闻媒体中发挥独家优势，突出广播个性的有力的报道方式。采访中，记者、节目主持人应注意察言观色，要耳听心想，视觉听觉并用，加上现场讲说，迅速传出现场感极强的生动的报道。现场报道有鲜明的时代气息，有浓郁的现场效应，从时效性上看，几乎可以和事件同步。特别是现场直播的报道，它的超时空优势格外明显，会强烈地刺激听众的兴奋点，能激发听众的收听欲望，这种几乎与事件同步的进行式现场报道会让听众有身临其境的感觉。为了突出新闻的传真性，记者、节目主持人在现场不能视而不见，视而说不说，要用形象、具体、细微的现场目击式的语言去讲述，加上现场音响的传播，使听众在眼前迅速形成一个个生动的画面。它的传真性还在于被采访者话筒前的鲜明生动的谈话，谈话应当是大实话而不是虚话，是心窝子里的话而不是套话。这样，听众听了才觉得真实可信，才能达到吸引人、感染人、引导人的目的。

五、经济报道的贴近性

经济报道应该和群众息息相关，它的贴近性应该很强。但是，有些经济报道，记者、节目主持人却从工作角度去写，对于大多数听众来说，贴近性就不会很强。一般来说，微观经济报道贴近性比较强，有些宏观经济报道贴近性就比较差。广播是办给听众的，经济报道能否贴近听众就是一个时刻都要注意的问题。经济报道如果能从群众关注的角度去写就不要从工作角度写。选择经济信息要尽最大努力去考虑这条信息听众是否有兴趣，是否欢迎。广播节目是办给大多数听众的，有关经济体制改革的报道应尽量从大多数听众容易接受的角度去写。优秀的经济报道还要注意满足不同层次听众的需求，因此，报道经济信息，数量要多，范围要大，领域要广，实用性要强；反映百姓经济生活的报道要新，要深，努力增强报道的吸引力和可听性；经济热点问题

报道针对性要强，要活，要能引起听众的收听兴趣；经济方面的典型报道要精，生动活泼，具有较强的感染力，这样才能激发听众的收听欲望。

六、节目较强的知识性

广播各类优秀节目都应当不断地给听众以新的知识，让听众听了节目会有新收益，获得新信息，得到娱乐，学到知识。当今时代，知识在不断更新，新学科新领域在不断扩展延伸，知识更新已成为人们面临的严峻课题。做为广播工作者要不断地学习，学习新知识，开拓新的学习领域，这样办起节目才能不断给予听众以新的知识，否则就是那些旧知识的无限重复。广播节目中的知识宣传大体分为知识性节目和非知识性节目。不管哪类节目，对知识的宣传应强调一个新字。科普知识，商品知识，生活知识，文化知识等等，不管介绍什么知识都要求新，要注意它的科学性，要有趣味性。让听众通过收听各类节目，增长知识，得到教益，在欣赏中获得一些新的东西。对旧知识的宣传切忌无限制地重复，即使是新知识也切忌雷同。要考虑整体布局，合理安排节目，避免在同一两天内各类节目对一种知识的重复介绍。

七、微观服务的实用性

广播微观服务类节目具有广阔的发展前景。由于听众可以及时便捷地通过电话参与微观服务类节目，更增加了节目的吸引力和生命力。从当前广播节目的设置来看，微观服务类节目日益增多，商海金桥、市场信息、求购热线、心理咨询、寻医问药、电脑风云、股市行情等等，这些节目服务性强，实用性强，可操作性强，十分贴近群众生活，听众开机有益。办微观服务类节目既容易又难。一般性的服务节目好办，极容易贴近群众生活，能受到听众的欢迎。但要创办优秀服务节目又比较难。广播听众群非常广泛，各种层次，有不同需求，办成受大多数听众欢迎的服务

性节目并不容易。首先，节目定位要准，经过听众调查，确定节目宗旨。其次，要有专家型节目主持人，主持人应当是这个节目的行家。节目主持人既要有主持的基本素质，又要有较熟练的专业知识，还要不断学习新知识、新技能，以满足广大群众对新信息日益增长的需求愿望。优秀的微观服务类节目常办常新应当是广播工作者的追求，这类节目有较旺盛的生命力，应不断研究，力求办好、办精、办活。

八、听众参与的鲜活性

听众参与给广播直播节目带来了活力。尽管在一哄而起的听众热线参与中有许多不尽人意的地方，但毕竟使广播节目的贴近性增强了，反馈及时了，这是广播发挥开放性优势的一个成果。听众的直接参与形成了广播最广泛的听众群。现场感的增强，节目主持人和听众亲近感的增加，使主持人和听众犹如在促膝谈心，形成一种有浓郁人情味的立体感的谈话现场，这是目前广播的独家优势，因此，有听众直接参与的情感交流类节目是很有发展前景的节目，它有极强的生命力。近几年在办此类节目的过程中，不少节目在短期内就成为深受听众欢迎的名牌节目。节目主持人迅速成为听众心目中的“名人”，其轰动效应出乎广播工作者的预料。当然，要把听众参与类节目办成优秀节目，需要多方面的努力。需要参与节目听众总体水平的提高，需要节目主持人对节目的总体把握和引导，需要导播精心细致的工作。听众参与类节目要注意严格把关。直接参与应和间接录音参与相结合，直播应和录播相结合。要多方努力，不断提高听众参与类节目的质量，想方设法把这类节目办到听众的心坎上。

九、表现手法的多样性

听众需求的多样化，要求广播节目的多样化。广播的优势明显，个性突出。广播要发展，广播的表现手段也不能一成不变，

要不断创新，不断开掘新方法，以吸引更广泛的听众群。广播节目稍纵即逝，不能反复品味，这样，就要加强重播，特别是对精品节目的重播。广播有声无影，就要进行广播节目可见度的研究，就要进行音响画面、文字叙述艺术性的开拓，以丰富听众的想像力。多点直播、空中采访、三方通话，广播节目与电视节目融合，广播节目与多媒体融合，广播节目与报刊的融合，许多新的表现手法都可以尝试，许多媒体的精华都可以为我所用。汇天下之精华，扬独家之优势，广播的潜力无穷，优势突出，特点明显，只要广播工作者不懈地努力，树立持久的创新意识，大胆地试，大胆地闯，广播的表现手法会再现辉煌。

十、广播音响的典型性

广播是传播电子声音的，广播工作者一个重要任务就是研究音响。音响要真，真实，清晰。音响要典型，生动，吸引人，感染人。广播节目中的音响是经过广播人选择的音响，不是随意拿来就播出的，所以广播中出现的音响要典型。人物谈话的典型性尤为重要。谈话人可能讲了几个小时，但广播中采用的只不过几分钟，要经过精心选择，把最具典型意义的谈话摘录下来，用到节目中去。人物谈话要的是掏心窝子的话，是大实话，是具有个性特点的话，而不是套话，不应当是照稿宣读的生硬讲话。播发的谈话要准确、真实可信才能令听众信服。许多催人泪下的人物谈话都是发自内心的语言，都是声情并茂的心声。优秀的典型人物谈话需要谈话人的真挚，需要记者、节目主持人的配合、引导，需要较高的提问技巧，需要较好的录音设备和录音技术。优秀的音响节目的自然音响也应典型，有代表性，有典型意义，可听性要强。

十一、动“静”结合的艺术性

广播自从有了听众直接参与的节目以后，不少听众觉得，欣