

马瑞峰 著

广播创优散论



辽宁人民出版社

辽宁人民出版社
PDG



□ 丁仁山

在我的记忆里，马瑞峰同志给我留下深刻印象是在1993年。那年春天，我们台里进行1992年度新闻类社教类节目评奖，他采制的录音新闻《典型引路，万人奔富》是参评作品。在评论这篇作品的时候，评委们显得很兴奋，一致认为这篇作品的作者以强烈的社会责任意识和创新精神，充分运用广播的声音优势，突破旧的会议报道模式，把一个极为平常的会议报道得有声有色，宣传了党的富民政策。当时大家都觉得这篇作品在省的乃至全国的评奖中是会很有竞争力的。果然不出所料，《典型引路，万人奔富》在这一年的评奖中分别获得辽宁广播奖一等奖，中国广播奖一等奖。马瑞峰同志也因此被评为这一年的辽宁电台的创优标兵。在以后的几年间，《“五朵金花”闯辽宁》、《让“九一八”告诉我们》等作品又陆续获得省广播奖一等奖、中国广播奖一等奖，给辽宁电台争得了荣誉。马瑞峰成为台里年轻记者中的佼佼者，我对他的印象也越来越深。由于他成绩突出，在1996年他刚满31岁的时候被晋升为主任记者，成为我台众多主任记者、主任编辑中最年轻的一员。

马瑞峰在谈《“五朵金花”闯辽宁》的创作体会时说：

“身为辽宁人，我常常为家乡的落后而扼腕叹息，焦虑不安。”“从80年代末以后，辽宁在全国经济发展的排位表上名次不断的后移，企业亏损令全国震惊。我为辽宁的衰落着急！我一直在探索辽宁衰落的原因。这种切肤之痛年深日久地积累起来，如骨鲠在喉，不吐不快。最后我终于在这一篇报道里把积郁于胸，酝酿很久的这种感情痛快地宣泄出来。”当我重读《“五朵金花”闯辽宁》、《让“九一八”告诉我们》等作品时，又一次被作者的强烈的社会和时代的责任感所感染，被作者强烈的忧国忧民的思想所感动。这种强烈的社会责任意识无疑是马瑞峰业务上取得突出成绩的政治思想基础。

熟悉马瑞峰的人都说：“马瑞峰好学，在阅览室里经常看到他翻阅资料的身影。”据我所知，马瑞峰在大学毕业以后，一直没有放松对马列主义、毛泽东思想、邓小平建设有中国特色社会主义理论以及党的各项路线、方针和政策的学习。通过学习，他对十一届三中全会以来党的农村的、城市的、经济体制的、政治体制的各项改革政策和措施都有比较明确的认识和清晰的把握，从而使其工作方向明确。马瑞峰读了大量的历史、哲学、文学、经济学等各类书刊，反复研读过一些中外著名的新闻工作者的传记和文集，认真阅读过全国历届好新闻选和全国优秀广播稿选。“读书破万卷，下笔如有神。”由于勤学，马瑞峰具备了比较好的理论路线根底，比较丰富的知识根底，比较扎实的新闻业务根底，这样他在下笔行文时，视野才比较宽，问题也抓得准确，看得深刻，作品的内涵自然就丰满而具有思想性和社会价值。

马瑞峰在谈当记者的体会时说：“记者这一行很苦，甚至苦的心力交瘁。”当记者就得准备吃苦，能吃苦才能当个好记者。这几年马瑞峰几乎跑遍了辽宁的山山水水。为了到偏僻的山区采访，暑天，他曾在挤满人的车厢里汗流浹背地站了

七八个小时；冬天，他曾躺在敞篷煤车上被冻得瑟瑟发抖。为了了解“五朵金花”酒打进辽宁市场的情况，他追踪采访四五十次，五六十人，历时两年之久，光录音带就用了二十三盘，录音摘话的稿纸有二寸多厚。为了采写专稿《强手面前的抗争》，他和另外一位记者进行了一个多月的艰苦采访，又煞费苦心几易其稿。马瑞峰谈体会时说：“如果说‘手勤’和‘腿勤’只是受一些皮肉之苦的话，那么‘脑勤’则是一种灵魂的煎熬。”“腿勤”和“手勤”使马瑞峰能够经常坚持到一线特别是到农村采访，虽然吃了一些苦，却捕捉了大量生动的新闻素材。“脑勤”使马瑞峰对新闻素材能够进行由此及彼，由表及里的思考，经过深思熟虑使现象的东西本质化，感性的东西理性化，从而使他能够写出像《典型引路，万人奔富》，《“五朵金花”闯辽宁》，《让“九一八”告诉我们》等这样一些具有典型意义的新闻作品。

作为广播战线的一个老兵，看到像马瑞峰同志这样的年轻新闻工作者迅速成长并取得了突出成绩，我倍感欣慰。在新时期的阳光下，展现在他们面前的道路是广阔而漫长的。我殷切地希望他们再接再厉，取得更大的成绩，做出更大的贡献。

一九九七年五月九日



□ 孙宝国

我和马瑞峰同志虽然都在电台工作，但我认识他，还是在1993年首届“中国广播奖”评选之后。因为他采制的录音新闻《典型引路，万人奔富》获“中国广播奖”一等奖，而且是当年辽宁电台唯一的一篇一等奖。一位二十多岁的年轻记者能获此殊荣，不能不使同行们刮目相看！

我开始了解马瑞峰同志，是从1995年2月到经济台工作以后。在两年多的共事中，马瑞峰同志给我留下印象比较深刻的、也是值得同行们学习的，主要有以下三点：

一是马瑞峰同志那种深入实际，深入群众的采访作风。大家知道，要当一名好记者，是需要付出艰苦劳动的。新闻记者只有深入实际，深入群众，广泛占有新闻素材，刻苦思索，认真提炼，才能真实、生动、深刻的反映现实生活。1995年夏季，辽宁中部普降暴雨。我和马瑞峰、孙大雪同志奔赴洪涝灾害严重的辽阳市采访。7月31日将近中午，我们赶到了辽阳市。马瑞峰发现市政府门前就是灾民接待站，他顾不上安排食宿，立即操起录音机走进灾民中进行采访。他在同灾民的交谈中，又发现新的新闻线索，便马不停蹄地赶到受灾最重的佟二堡镇、西马峰镇采访，接着，又到辽宁中医学校、

辽阳体育馆等灾民接待点座谈。短短三天时间，马瑞峰和孙大雪同志采录了大量新闻素材，反映了辽阳市党、政、军、民在抗洪救灾中许多可歌可泣的事迹。马瑞峰同志边采访边构思写作思路，晚上与大雪同志摘录音到深夜。由于采访深入，马瑞峰仅用一个晚上就写完了录音报道《大灾面前的党心、军心、民心》。这篇报道被中央台一字没改的全文播发，并获1995年度中央台优秀作品奖和宣传辽宁好新闻一等奖。

1997年4月中旬，我再次同马瑞峰等三位记者去北票矿务局采访。经过两天多紧张的工作，需要的新闻素材已基本抓到手。这时，马瑞峰向冠山矿党委书记胡宝祥提出要到井下采访。胡书记出于安全上的考虑，谢绝了马瑞峰的请求。于是马瑞峰又请我跟胡书记说情。这样，在离开北票的前一天，他们三位年轻记者终于下到采矿的巷道里和掌子面。升井之后，他们感慨万千，一位记者说：“看到矿工干的那活儿，他们挣多少钱，我都没意见！”另一位记者说：“若不是采访，花五千元雇我，我也不下井。”而马瑞峰却说：“我们到煤矿采访，没看到工人怎样采煤，怎么能带着感情去写稿！”结果，这次由马瑞峰同志执笔的录音报道《点燃工人们心中的希望之火》，也被中央台采用了。

二是马瑞峰同志那种肯于和别人共同学习、共同提高的合作精神。关于“马瑞峰好学”，丁仁山同志在“序一”中已经写了。我这里要说的他在学习方面的难能可贵之处，是善于带动周围的同志共同学习、共同提高。如每年出版的《中国广播奖作品选评》一书，他都反复阅读，有些重要篇章甚至能背着从头讲到尾，并积极推荐给周围的同志学习。正是由于他博学多识，又肯于帮助别人，所以，台内许多同志不管年纪比他小，还是年纪比他长，凡发现好的新闻线索都愿找他研究写作思路，稿子写成之后都愿请他帮助修改。尽管

大家都很尊重马瑞峰同志，但他从不以此居功自满，傲视他人，而且主动同别人合作，集中大家的智慧，继续提高自己的业务水平。据我所知，近几年来，在他的获奖作品和获奖论文中，他的合作者少则二三人，多者十几人。他认为一些重大战役性报道，人多可集思广益，也是提高整体队伍素质的好办法。如获得1995年度“中国广播奖”一等奖的板块节目《让“九一八”告诉我们》，经济台参与策划、采访的领导、记者和主持人多达十几人。这组报道的总体思路和框架都是由他设计、并由他执笔的，但马瑞峰却发自内心地说：“这组特别节目是集体智慧的结晶。”

三是马瑞峰同志那种重视知识积累和广播理论研究的科学态度。一些名记者在成才的道路上有个共同点，那就是有广泛的爱好和丰富的知识积累。马瑞峰同志正是有广泛的涉猎，才使他的视野比较开阔，善于发掘新闻题材，善于运用写作背景，采制出的新闻作品才丰富、准确、生动；也正是他平时注重知识的积累并不断总结经验使之升华，在广播理论研究方面才有自己的建树。他出版的这本《广播创优散论》，就是他在新闻采访实践中进行知识积累和广播理论研究方面的丰硕成果。其中《广播策划论纲》、《论板块节目的组合技巧》及《创优技巧》等篇章都颇有见的。毛泽东同志在《实践论》中写到：“感觉到了的东西，我们不能立刻理解它，只有理解了的东西才更深刻地感觉它。感觉只解决现象问题，理论才解决本质问题。”多年来，马瑞峰同志结合采编实践，进行理论思维，这对他业务素质的全面提高起了不可忽视的作用。我以一位马瑞峰同事的身份，希望马瑞峰同志戒骄戒躁，继续努力，在有更多优秀作品问世的同时，在理论研究上能不断有更新的突破和更大的成就。

一九九七年六月八日

● 广播创优散论



序一	1
序二	4

论 文 集 锦

广播策划论纲	3
十年凝眸望,“精品”铸辉煌	18
论主持人话语的文化传播	28
录音报道中音响的采制技巧及误区种种	38
创优技巧之一:集中各种优势打歼灭战	46
创优技巧之二:追求令人叫绝的音响	50
创优技巧之三:学习百家、独出新意	53
怎样办好听众参与的话题类节目	56
经济台应加强微观经济信息的宣传	61
如何给导播定位	64
对话与倾听	69

——谈《轻风夜话》节目

试论名牌节目	77
论记者的政治自觉和进取精神	83
谈谈新闻报道中的“纵向式”结构	88
论板块节目的组合技巧	93
论创优的宏观把握	100
“广场直播”——辽宁经济台为企业 服务的新探索	106

作 品 选 登

典型引路 万人奔富	115
非惟天时 抑亦人谋	117
净菜上市好	122
一个令人信服的廉政动迁办公室	125
勿忘国耻 警笛长鸣	127
强手面前的抗争	128
《强手面前的抗争》是怎样诞生的?	135
“五朵金花”闯辽宁	140
记者的社会和时代的责任	146
奔波在大地上的找水人	152
开放路上半岛行	155
建业乡采风录	162
买个企业干一干如何?	166
私营企业家马红龙在津巴布韦的日日夜夜	169
家庭服务业面面观	171
大灾面前的党心、军心、民心	175
人心在这里凝聚	179
滥建寺庙为什么屡禁不止?	184

集中兵力 毕其功于一役	188
——谈《盗建寺庙为什么屡禁不止?》的创作体会	
公费医疗应该改一改了	192
个体酱油厂应予取缔	194
让“九一八”告诉我们	198
我所经历的“双抗”战役性报道	216
园路餐厅和冷食馆负责人接受消费者投诉 和批评	227
一组《经济立交桥》节目	234
一组《今日大观园》节目	243
一组《今日大观园》节目	256
白酒商战启示录	263
附:	
发挥广播优势 搞活会议报道	281
在美的享受中获得启迪	284
主题重大 开掘深刻 音响生动	287
由评奖看板块节目的发展趋向	290
不要问我永恒是什么	301
——名牌节目《今日大观园》创办始末	
《今日大观园》开播一周年纪念感言	308
作客天涯:记者生活漫忆	312
从“时空流转”观念谈宋词魅力	325
后记	338

论文集锦 ☐

广播策划论纲

广播创优散论 ●

关于策划，《现代汉语词典》的释义是“筹划，谋划。”人类策划的思想和行为起源很早，以前大多运用于政治斗争和军事斗争中。在现代社会，大公司，大企业为了在市场竞争中取胜，无论在品牌的设计上，经营战略的定位上，还是在具体的促销方式的选择上，都广泛地使用策划这一手段。可见，策划是与竞争相伴而生，相伴而随的。近几年，策划一词又被新闻媒体普遍地使用，从另一个角度反映出在我国新闻媒体之间的竞争时代已经开始。而媒体之间的竞争又使策划的引进和运用成为必然。在计划经济体制下，新闻媒体之间的竞争是十分微弱的，所有的媒体在一个指挥棒下千人一腔，千篇一律。在市场经济体制下，这种现象被逐渐改变。新闻媒体在党性原则的总体把握不能含糊的基础上，可以百家争鸣，百花齐放，可以走进市场，而且必须走进市场。目前，全国广播电台已发展到几千家，省级台和市级台又衍生出许多系列台：新闻台、经济台、交通台、音乐台、教育台、医疗卫生台等。本来受电视的冲击，广播已困难重重，再加上来自本行业本系统的激烈竞争，广播如何生存和发展更成为广播人必须直面并认真求索的一道严峻的课题。现实提示我

们，广播人必须转变观念，开拓进取，全方位地设计自己，提高自己，包装自己，推销自己才能在传媒市场的竞争中占有一席之地，而策划是广播人设计、提高、包装、推销自己的第一位的手段。在广播的发展实践中，全国许多家广播电台通过不倦的探索 and 追求，已经在广播的各个方面积累了丰富的策划经验并取得了众多策划成功的实例，下面，本文将就广播策划的诸多内容和环节作一简略的阐述，以期引起大家对这一问题的深入的探讨和研究。

一、策划的基本依据和要求

广播策划的基本依据来自于对整个广播业，广播受众的情况，电台内部人员素质和能力以及电台管理完善程度的情况等进行深入细致，广泛全面的调查研究。毛泽东同志说：“没有调查，没有发言权”，军事上讲究“知彼知己”“多算胜少算不胜”，商业上为了达到促销的良好效果，有关企业也要对市场和客户进行可行性分析，而所有这些都需要调查研究。电台进行策划也要做调查研究的基础工作。比如各个系列台在办台宗旨，办台方针，办台特色等方面应该有独具个性的设计和策划。经济台应该有经济味儿，文艺台应该有文艺味儿，新闻台应该有新闻味儿，为了保证各个台有各自的“味儿”，就需要策划者分别对经济、文艺、新闻等领域进行学习和钻研，就需要对听众进行多层次、多角度、多方式的调查，并依据调查数据分析归纳出规律性的东西，以此规律性的东西作为策划的依据。相对来讲北方地区的电台，对调查研究的工作，比如收听率的调查就不是十分重视，南方地区则相反，有的台甚至一个月就搞一次。而且北方电台对收听率的调查缺乏细腻的科学分析和研究；抽样问卷调查出来后，结论大体只有两种，一种收听率高，一种收听率低。没有人研究这个节目为什么收听率高，那个节目为什么收听率就低。一

个节目收听率的高低，主持人占多大成份？节目定位占多大成份？节目质量占多大成份？节目播出时间占多大成份？这些问题都没有人进行科学的定量的分析研究。研究这些问题光靠城市抽样调查队不行，他们懂数据，不懂广播，必须广播界的内行汇同城市抽样调查队的人一道才能摸清这些问题。辽宁信息台的节目《司机您好》为什么能火？因为它满足了现代都市中一个特殊的阶层——出租司机。司机听广播的客观原因和有利条件特别多，一边开车一边听广播两不误，开车时比较单调、枯燥，需要什么东西调节疲惫的身心？广播最合适。另外，城市交通的拥挤，使司机迫切需要了解路况的情况，而司机节目满足了这一需要。《司机您好》的成功固然和主持人的努力有很大关系，但首先是因为策划者对它的定位准确才获得成功。辽宁经济台谈话类节目《轻风夜话》的成功也是与节目的定位准确有关。《轻风夜话》那么火，许多人却说听那个节目的人是精神病，节目层次低，到底是不是精神病能否做个调查，只有翔实、确凿的调查才能说清这个问题，我想恐怕不是那么简单。现代人由于生活节奏的紧张加快，思想的多元化，精神的压抑导致了无穷的焦灼、苦恼，所以才要找主持人倾吐，以求舒解。《轻风夜话》满足了这些人的需求，而这些人是在广播听众中占有相当大的比重，这说明《轻风夜话》的定位是准确的。从这个事例我们可以获得启发，现代人都在想什么，需求什么，能否根据扎实的调查研究的结果有针对性为他们办节目，这样节目成功和叫响的可能会更大些。现在许多广播电台办节目喜欢拍脑门随大流。别人办《焦点》我也办《焦点》，别人办《导购》我也办《导购》。办了以后别人的节目火了自已偏偏不火，为什么？不太清楚，这都是缺乏调查研究的基础工作，胡乱策划导致的结果。

策划如今已发展为一门学科，有自己一套精细而完整的体系和要求，不再像过去仅仅出一个点子，使一个计谋那样简单。第一广播策划要综合考虑：人员素质、时机、定位、政治要求的极限和地域环境的特点等。比如说，某家电台准备策划一档新闻节目而采编人员只有三四人，那就只能办一个以编为主的新闻信息节目，不适合办一个每天都有自采的新闻焦点节目。因为这三四个人哪怕个个精明强干，爱岗敬业，但累死也填不满那节目时间。填不满怎么办，只好剪报纸炒冷饭，而这样做又有违策划者策划新闻焦点节目的初衷。所以策划要考虑人员的情况。第二策划的成功依赖于一个制度健全，管理科学的电台组织系统。因为再周密再漂亮的节目策划没有人去执行也是废纸一张，或者有人去执行但没有最终坚持下来，策划也会因此流产。第三广播电台需要吸引培养专门的策划人才，还可以成立专门的策划部。就像有成长性的企业总有更新换代的产品一样，策划部的人员可以不断地推出适合听众口味，受听众喜爱的节目，使广播电台节目经常保持新鲜感和稳定增长的收听率。

二、电台整体形象的策划

广播策划跟所有其他领域的策划一样分战略策划和战术策划两部分。战略策划事关广播的全局和长远，策划确定以后具有一定的稳定性。如电台的CI定位以后短时期内不宜更改，某个名牌节目定位并叫响以后，短时期内也不宜更改。战术策划是指具体的一组节目，一篇稿件，一次活动的谋划，可以随机应变，灵活机动地掌握。由于传媒间竞争日益激烈，广播电台有必要引进现代企业管理的一些新观念和新方法，如CI，为电台自身设计一个与众不同的形象。CI亦称企业识别系统，其基本构成要素：企业理念识别、企业行为识别、企业视觉识别。能使广播电台总体办台宗旨、特色和内容侧重

点保持稳定性、鲜明性的策划，就是建立电台的理念识别；对外呼号、台标和广告宣传语保持一致的策划，就是建立了电台的行为识别和视觉（听觉）识别。电台全面引进CI 现在还没有太成熟的经验，但有些电台已经注意到这一点，像珠江台、上海东方台都有自己鲜明的办台宗旨、风格和个性。辽宁信息台对自身形象的包装和策划也是一个成功的范例。首先是对信息台形象的包装，他们以 CIB 三个字母作为信息台听觉形象识别，尽管有些同志提出疑义，认为 CIB 洋不洋土不土不用也可。其实用不用大不一样。CIB 三个字母好念好记，又有新奇感容易引起听众的兴趣和关注。信息台以 CIB 贯穿整个节目的始终，有的栏目干脆冠以 CIB 金曲排行榜，出卖 CIB 商标给一家演歌厅，以 CIB 演歌厅作招牌，靠人际传播扩大其影响，所有这些做法都是为了统一听觉形象识别。其次，逐一包装主持人。信息台在辽宁广播电视报上集中一段时间以巨幅彩照配以宣传性文字包装其各档节目主持人。各档节目主持人也以自己勤奋的工作实绩来“印证”这种宣传，使他们的主持人知名度大为提高。第三利用电视宣传自己。他们分别在辽宁电视台、沈阳电视台买下《开心一小时》、《共度好时光》等节目时段介绍自己的节目和队伍，进一步扩大知名度。第四利用出租车，路牌作广告宣传自己。信息台这一系列的动作有力地塑造了自身的形象和个性，在听众中的影响力始终不减。信息台这一系列动作是自觉的、主动而积极的，设策划部在各系列台中他们是第一位。他们策划的《司机您好》、《天天早报》、《体坛演义》、《乌鸦与麻雀》都具有一定的独创性，尽管有些节目不甚完善和完美，但总体收听率比较高。

广播电台整体形象的包装策划需要注意的几个问题。第一集中地全方位包装比分散地单一包装效果好。全方位包装