



关于广播新闻生产和传播的新思考

作者：林杉 文章来源：《新闻实践》 点击数：73 更新时间：2009-4-21

改革与创新是各行各业永恒的主题，广播电台也在其中，各家电台的改革改版风生水起、如火如荼。由此，作为新闻业界的一员就目前广播新闻(节目)生产和传播等环节也作了粗浅的审视和思考，提几点不成熟的建议。

打破“条口划分”，确立“全员记者”的理念

各家媒体实行的“条口划分”，使得记者各司其职、各尽其责，积极作用显而易见。但随着新闻对“快、鲜、活”的要求的提升，需要我们去发现新闻，挖掘新闻，而不是等待新闻。如果某个条口的记者因事耽搁，很可能造成这个条口新闻的延误，暴露出制度的滞后。谁离新闻源最近，谁第一个获知新闻，谁有采访这条新闻的先决条件，谁就应该是这条新闻的生产者，这更有利于编辑部的“统筹控盘”、“择优选材”。

若条件允许，为主持人和编辑配备简单的采访设备，树立“全员皆记者”的理念，增加新闻产量，为“全新闻”的打造备足原料，做好人力储备。淡化“采编播”分工界限，这是大趋势。中央台领跑在前，记者是主持人，主持人也是记者，角色互换共融，全面提高，相得益彰。

坚持执行记者亲自“出声”制度

现有的新闻节目当中，带录音的新闻报道的主体部分，如果由采写这条新闻的记者亲自播报，会使新闻更具层次感、现场感和真实感。应当建立和执行记者亲自“出声”制度，只要能让人听懂就行，不必要求太高。当然，记者可以在工作中逐步提高普通话水平。

增加新闻中言论的比重

评论是新闻的精髓。有评论才有交流，有交流才有人气。媒体的职责不只是宣传报道，更在于舆论引导。应当多开办评论性节目或加长现有评论节目。综观本土媒体评论节目，几乎个个都很“火”。要知道，即使是评说得不怎么着，遭反对；即使是借他家之言而言，人云亦云，依然获取

了“人气”，只“赚”不“赔”，何乐而不为！“真理越辩越明”，我们都应勇于进一言。

增加新闻节目中的互动环节

互动，是提升新闻节目人气的不二选择，而传统的新闻节目都是“单向”的灌输。互动的环节，是在传统新闻传播中引入的汨汨活水。可以开设《听众点评》栏目，遴选热点新闻，倾听群众观点。当然，因为是直播，有不良言论爆出的危险(主要针对敏感话题)，可不可以这样规避风险：主持人提出互动话题，公布参与电话，并说“您怎么看？请告诉我们，稍后的《听众点评》中就有您的声音”。之后节目继续进行另一个单元，同时导播或编辑接听反馈并录音，没有过激言论即可发送，主持人依次点击播送，非敏感的话题就直接接热线。目前央广新闻的连线报道对象，主要是媒体记者和相关专家，普通民众的参与几乎为零，可否在此寻求突破。

新闻回归解读

如何在众多新闻消息中选优聚点，以具个性的“有声”媒体语言详细深入地解读是吸引受众的明智选择。现在流行一句话“细节决定成败”，新闻也要有细节，有人情味儿，有血有肉。

其实，“细说”体现的是一种细致的关怀，一种负责任的态度。地域的局限性，人员配置的局限性，使得广播与网络相比，在消息的“面”上不具竞争优势。目标应在“点”上，在乎于热点、焦点、重点、观点。随着类型化(新闻台)的出现，也在时间和空间上有了保障。

节目时间尽量延长

广播节目不宜碎(有的一小时里三四档节目)，要成块儿，而且是大块儿，声势上就占优势。一个时间段里不要求全，全即散，不抱团、不聚力，且资源和人员均多耗，管理成本自然也高。大的节目可以分段和单元，但要叫统一的一个大名字，而不是分成若干小节目，节目短、小、多、乱，不易成“气候”和树品牌。节目如人，一个是偶尔、短暂谋面，一个是频繁、长久谋面，咱不说关系好坏，就论印象和熟悉程度哪一个更深呢？应当把节目整合加长，才够具有影响力。从名牌节目、名牌主持中就可见其效力(多是一小时或以上)。这样也容易使听众形成收听惯性。

广播和电视不一样，电视节目(除影视剧、综艺外)不宜长，因其不具移动性，人们很难像看电影一样一两个小时啥都不干守在屏幕前，而且电视节目制作程序复杂，流程长，要加长也不易；而广播可移动、具伴随性、可以边做事边听，且生产简单快捷，加长容易，这是广播节目和电视节目抢抓知名度的杀手锏！另外，有了时间保证，也才可丰富节目内容。

板块划分“以人为本”

纵观各台的节目表，都是以节目名称来划分的，层次段落不清晰，节目名称各取所需，毫无规律，亦无章法，不易被记住，不利整体影响力的提升。

可否以主持人的名字区分时间段，比如整点报时之后，紧接就报：“接下来是‘×××主持时间’”。其实“中国之声”已经在这么做了，主持人负责整个时间段内的所有节目，既播(播新闻)

又说(连线访谈),只是还没有打“主持人牌”而已。播音主持是一门综合艺术,在初级阶段大家拼的是声音和技巧,到了高层次,差异却更多体现在个人综合素养上。艺术是相通的,一个优秀的主持人,必定是一个综合素质优良者,应该有很大的拓展空间,跨类型使用既节约用人成本、提高节目质量和新鲜度,又增加主持人“星牌”的含金量(一专多能)、飙升人气,更能激起主持人和听众的兴奋点。

另外,我们可以看到,在已有的实例中,但凡以主持人的名字命名的节目,几乎都实现了主持人和节目的双赢。因为人的名字比节目名称“标识感”更强,节目名称往往雷同或者相似,识别度不高,而“人名”在一定范围内相同的几率却相对较小。

广播和电视也不同,电视看“人脸”就区分了,李咏一露头就知道是李咏,况且电视上可以打字幕,主持人的名字一直“贴”在旁边,所以上电视出名太容易了,广播再不想想办法就更不容易被知道了。而主持人知名度的提升对媒体影响力的增强,作用是不言而喻的。

更大胆一些,依此思路,甚至可开办“名嘴频率”,通过“外引内移”邀请总台旗下(或同城)电视和广播的著名新闻主持人客座兼职主持,每天早7点一晚7点,只播12个小时,其他时间可以舍弃,开创黄金频率黄金主持黄金时段。

主持人的岗位取向——“说播结合”

新闻播音员急需完成向新闻主持人的过渡转换。纵闻各家同行传播新闻时,更多是以讲述、聊说或交谈的形式出现,宣读几乎不见,播报也越发减量。这是“一对一”或“一对少”的“小众”时代的需要,“大喇叭”、“大众”的时代已经离我们远去。虽然“播报式”新闻播音有相当的技术含量,要练成很不容易,但是该“放下来”也要“放下来”,随着新闻节目形态的改变,以播报见长的播音员也要唯需以应变——说播结合、全面拓展。至于“说”,想到了一些转换的方式方法:

适当改加些口语词汇,也包括语气词“哪、吧、啦、啊”的运用;把长句子改成短句子,适应口语特征;加入些许点评,言简意赅,贴切自然;口腔咬字松一些,不要太紧,太过“字正腔圆”费力不讨好(宣读、朗诵、人物塑造时除外);重音的处理尽量合乎文理,也可以更“夸张”些,如果“蹉着播”,重音含糊或错位,不是根据稿件内容确定重音,而是根据自己的生理需要(气息不足)或个人固有的调子来确定重音,听长了让人觉得累,也觉浅显。当然有个好处:不容易出错,因为完全是照字出声,没有理解和处理。不过,要再提高就比较困难了(因为一个人的语言形成习惯,尤其是不好的语言定式很难打破)。

总之,播音员转型为主持人不是不可以,而是要不要,在理念不在技能。其实功夫没有白练的,正像毛阿敏、韦唯学了美声再唱通俗,赵忠祥、欧阳夏丹练了播音再干主持,更显从容大气、功底深厚。要在继承传统的基础上,把握时代脉搏,关注社会变革,勇创个性风格,使新闻播报更富现时特征,庄重而不乏时尚,沉稳而不失新鲜。

(编辑: 左花 审核: 古文)

免责声明: 作品版权归所属媒体与作者所有!! 本站刊载此文不代表同意其说法或描述, 仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入: 左花 责任编辑: 左花

- 上一篇文章: 连横对策与蓝海战略: 成都传媒集团改革观察
- 下一篇文章: 浅析数字电视的发展及运营

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

站内搜索

文章 下载 影视

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点, 与本站立场无关!)

[| 设为首页](#) | [| 加入收藏](#) | [| 联系站长](#) | [| 友情链接](#) | [| 版权申明](#) | [| 管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话: 010-86091726 86091907 技术支持: 9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号: 京ICP备05037832号