

广播呼唤新闻专业频率（下）

时间：2002-7-27 14:13:35 来源：中国新闻研究中心 作者：王亮 阅读825次

2. 栏目设置

目前，从中央人民广播电台到地方各级广播电台的新闻性专题节目，大多数以对象性为分类标准，如少儿节目、中老年节目等等，然后按照“迎合市场”的原则划分时段。这种对节目的分类和对时段的划分，有其合理性和适用性。现在，我们借用一个商家的常用术语“引导市场”来讨论新闻频率的栏目设置问题。高明的商家是不会满足已有商品受消费者欢迎的现状，而是根据消费者购买力水平、文化素养程度等诸多因素左右，领先一步，适时地开发出新产品。

同样，我们如能把“引导受众市场”和“创造受众市场”的概念引进我们打造新闻专业频率的整体构思中，或许会创造出一片新天地。

①按照“上午版”、“下午版”或“晚间版”的排列重新整合节目资源

众所周知，相对于报纸和电视而言，广播的长处和优势在于编播过程的简单快捷、时效性强。如果把广播的这种特性和优势从纯新闻节目中引入新闻专题的领域中来，那么，广播的优势将会以几何级数增长和扩大。比如，上海电台990新闻频率今年新开辟的“听众热线直播节目”，之所以一炮打响，是因为这档节目专门为百姓排忧解难。更难能可贵的是，今天投诉的事项，有些当场即可解决，剩下的在次日的节目中百分之百会有反馈和解决的结果。我们如果在晚间再开辟一档“听众热线直播节目晚间版”，使上午投诉或反映的问题经过下午的联系和沟通，在晚间就得到反馈和解决，实现“今日事今日毕”，那么，节目的影响力、知名度和权威性将进一步提高，这在一定程度上会改变晚间收听率的“谷底”状况。再以上海电台名牌栏目“空中体坛”为例：目前每天中午半小时“空中体坛”晚间是重播一次。如果在采编人员到位的情况下，可以在晚间版的“空中体坛”中补充世界各地最新发生的体育消息，这无疑是一个“体育迷”的福音。

②按照品牌边际辐射效应的思路重新组合节目资源

媒体的节目品牌和商品的品牌一样，都是无形资产，对受众群体和消费群体都具有吸引力。如何扩大品牌效应？上海电台在今年的改版中，将名牌栏目“法庭内外”节目从每周播出三次扩展到五次。这一举措就是根据听众市场需求和品牌边际效应这双重因素而设定的。

“新闻背后的故事”也是上海电台今年改版时新推出的一档新闻背景访谈节目。它是上海广播、电视、报纸、网络四大媒体合作的产物。每周选择一个热点新闻作为话题，请各媒体的记者作为嘉宾，讲述他们在采访中所见所闻以及新闻背后的故事。节目推出近一年来，好评如潮。这档节目从内容和形式上同样存在扩充的可能性，比如话题可以从国内拓展到国际，播出

- 一分为三：广播电视事...
- 一个古老媒体的重生
- 2005电视风向指南(图)
- 央视“西部频道”缘何...
- 盘点2004 广电难言硕果
- 2003年中国电视变革思考
- 走过2003：中国电视产...
- 协同联盟：西部电视发...
- 专业化背景下省台生存...
- 创新政府行为 推进广...

次数可以从每周一次增加到两次，并适时增加重播等等。

上海电台990新闻频率的“市民与社会”节目开办至今已经9年，现在已经成为闻名全国的名牌栏目。一周播出5次已经相当不易。如果主持和编辑力量充足的话，还可以推出双休日版，涉及的话题和平时相比，可以适当软一些，和市民贴得更近一些。这也是我们今后改版时可供选择的方案之一。

总而言之，在新闻专业频率里，应以名牌主打栏目和节目作为主体，将同类的节目加以合并。这样既可以充分发挥名牌栏目和节目的辐射效应，又可以使广大听众对主持人以及栏目和节目耳熟能详，增强可信度、亲近感和权威性，同时，又能吸引更多的听众。

健全的体制和灵活的机制是新闻频率的基石

要完成从新闻综合频率到新闻专业频率的转变，总体构思、节目定位等固然必不可少，但支撑新闻频率的基石是健全的体制和灵活的机制。

1. 体制上要做到三个统一

①采编播的统一

这里指的是新闻频率的管理调度体制。既然现在人们已经承认新闻的产生过程类似于商品的生产过程，那么如同商品生产的产、供、销一条龙一样，新闻的采、编、播一条龙也是必不可少的，其实，这正是广播媒体时效性强的特性所决定的。过去，国内的各级电台尝试过采编分离、采编与播音分离的模式，但最终殊途同归，如今采编播合一已经成为国内各级电台普遍采用的管理模式。

②新闻和新闻性专题的统一

这既是形式上的需要，也是内容上的需要。如果“990早新闻”播出的社会热点是A，“新闻访谈”节目讨论的结论却是B，而“市民与社会”节目和听众交流的话题又是C，却不是A，A1，A2……的线性排列组合，那显然是无法形成新闻频率的整体效应。

所以，当我们在“990早新闻”中播出了“听众热线”投诉的简要内容，稍后便在“990听众热线直播节目”中详细披露记者采访的前前后后、被采访方的反馈信息和整改措施；当早新闻的“空中体坛”中简要报道了某条体坛消息后，在中午直播的“990空中体坛午间直播节目”就多侧面、全方位地报道这条消息的幕后新闻……只有如此运作，才能使广播在与电视、报纸、网络的竞争中占有不可取代的地位，才能把广播的长处和优势发挥到极致。

③新闻频率整体风格的统一

既然新闻专业频率是党和政府的喉舌，是反映人民群众建议呼声的渠道，那么，各种消息必须是准确、及时的，广播言论必须是权威、公正的，直播交流必须是坦诚、积极的，乃至新闻频率中所穿插的各类广告必须和整体风格相协调吻合。

当然，我们强调新闻频率风格的统一协调，并不排斥播报形式的多样化，主持风格的个性化，栏目节目的独特化。但频率管理层要从宏观和中观上把握好频率的导向、架构、模式、风格以及包装，只有这样，新闻频率才能以一个整体的形象出现在受众市场上，以便不断扩大市场份额。

2. 机制上要灵活应变

任何竞争，归根到底是人才的竞争。建立起一套完备的用人机制，是保证新闻频率永远充满勃勃生机的基础。这套机制涉及对采编播各类人员的任用、奖罚、调动、培养等诸多方面，要使每一位采编播和管理层人员认识到他们所承担的工作责任，能充分展示自己的才华，在团队中可以找到自己合适的位置，在完成党和政府赋予的各项任务的同时，实现自身的人生价值。

而在建立新闻专业频率的过程中，灵活应变的机制显得尤为重要。比如，要进行播报形式的变化，尝试若干时段由“播新闻”改为“说新闻”，这就需要改变记者发稿、编辑编稿、播音员备稿播报的传统模式，播音员的角色也将转化为新闻主持人。同时，机制上也需作相应调整，主持人应成为某档新闻时段编播的主角，而编辑则为主持人提供所需的各种国内外信息，最终由主持人决定取舍、编排。用“说新闻”的形式和语气把一盘“新闻大餐”奉献给广大听众，机制上不作调整，恐怕是难以奏效的。

广播新闻的制作和生产是一项高难度、快节奏的工作，无论从成本概念还是从综合效益的角度分析，它需要的是综合性的通才，采访记者要擅采访、能口播、会制作，集采编播于一身。现在上海电台新闻部，已开始安装记者坐在办公室就可以自行剪辑的音频工作站系统。一旦安装完毕，在一般情况下，就不再需要专门的技术人员为记者制作录音报道。另外，新闻专题要逐步向采访、编辑、主持一体化的方向发展。

目前上海电台新闻频率的十几个新闻性专题，已有80%以上做到了这一点，而我们今后的目标是力争百分之百。

当然，足够的财力支撑是必不可少的。新闻频率的日常运作，特殊任务的外出采访，广播人才的培养奖励，大型活动的策划操作等，都需要相当的资金予以保证。否则的话，在媒体竞争日益激烈的情况下，要想扩大影响，占领市场，留住人才，也就无从谈起。

(上海人民广播电台新闻频率总监袁晖、台长办公室副主任王亮)

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 广播新闻

- [如何发挥广播新闻的优势 \(2002-7-4\)](#)
- [网络时代广播新闻的“杀手锏” \(2002-7-27\)](#)
- [广播呼唤新闻专业频率 \(上\) \(2002-7-27\)](#)
- [广播新闻的困境与对策 \(2002-7-27\)](#)

[>>更多](#)

广播呼唤新闻专业频率 (下) 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

