



## 动众·危机媒介·想象力——广播新闻核心竞争力三题

时间：2004-4-20 7:00:27 来源：中国新闻研究中心 作者：张立伟 阅读1726次

发稿：中国新闻研究中心

作者：张立伟

单位：四川省社会科学院新闻传播研究所所长、研究员、硕士生导师

地址：成都青羊宫

邮编：610072

天上大军压境，地下短兵相接，多种媒介的激烈竞争中，广播新闻的核心竞争力在哪里？

一是移动中的入耳入心

随着电视在农村的普及，广播的核心听众越来越由乡村转向城市，在城市中又越来越集中到移动中的人们，听众——或者说当今听众的主体——正迅速集中到“动众”。这些动众同时又在做其他事，他们是“三心二意地听”。要让他们入耳入心，就得针对这些特点。内容方面，信息简明单纯，或者，将复杂长篇分解为短小精悍的信息单元；形式方面，包装尽可能鲜活与便于接受。《面对五亿元巨款亏损——说的是攀钢集团公司万众一心渡难关的事》，在如何把一个大题材分解、切割、化整为零，再加以精心包装（补充细节、情节，增加悬念等等）方面，作了成功的探索。新闻的主体是三个故事：“特殊的红包”（元旦前集团发给下属公司必须消化的减亏指标）；“完不成任务自摘乌纱帽”（一个厂长在职代会上的演说）；“董事长收到匿名信”（一个工人的来信）。三个故事，反映出公司上层、中层和基层对危机的态度。而对“三心二意的动众”来说，他们听进任何一个故事，也对公司如何应对危机有个大致的了解。

说到广播，我们容易想起老干部拿着巴掌大的半导体一边散步一边听新闻，这就是个早期的动众。现在这个老干部还在，不过他也“与时俱进”了，也许在健身、在遛鸟、在打麻将……还有一批更年轻的、规模不断增大的动众，开车族、有车族、骑车族……瘦身族、暴走族、乃至狂发短信的“拇指一族”……营销学家菲利普·科特勒认为，现代人越来越成为“多重程序并行的消费者”，他可能一边骑自行车，一边听广播。他同时做两三件事，主要是因为现代人想做的事太多，而时间越来越不够，越来越昂贵。这个趋势是不可逆转的，越是城市化、现代化，生活节奏越紧张，时间也就越昂贵；而广播，是唯一可以增加“听”这一“程序”却几乎不干扰其他程序的，因而成了最节约时间的接收信息方式。而这就意味着，越是城市化、现代化，动众，就会越来越成为听众的主体。如何提供“短而活”的信息让他们入耳入心，也就成了广播新闻的核心竞争力之一。

二是危机时刻的异常依赖

- 帮闲：开报业竞争一片...
- 媒体非市场战略论
- 张立伟：传媒竞争十大法...
- 媒体竞争的制胜之路
- 新闻期刊竞争策略谈
- 与商业化时代媒体博弈
- 今天就竞争未来！——...
- 跨省卫视：省级卫视的...
- 领导媒体变革
- 地市晚报如何提升竞争力

听众的收听往往是不专注的、三心二意的，何时专注？除了一些个人感兴趣的信息，普遍地是在社会面临危机时。像《保护母亲河，攀枝花在行动》，讲到当地的环境污染，“人的生命比什么都重要呀，人的健康生存比什么都重要！如果还是长期的亚健康状态，我们的生产建设还有什么意义？我们吸了半辈子烟尘，不能让我们的后代再吸了！”这样的题材，这样的话语，一听就被紧紧粘住！

美国传播学家梅尔文·德弗勒提出了“媒介依赖论”。认为受众对媒介的依赖有两种情况：一是日常依赖，为满足一般信息需求他习惯使用某些媒介；二是异常依赖，社会重大变化，情况不明，急于从媒介了解情况，依赖明显增加。这时，哪个媒介能及时充分提供信息他就转向谁，不惜背弃自己多年使用媒介的老习惯。那么，当社会面临危机时，受众最容易“异常依赖”的媒介是什么？是广播！只看在今年伊拉克战争期间，有多少人在认真收听中央人民广播电台直播“海湾零距离”。电视有画面，网络也及时，但人总要干其他事，总不能整天守在电视电脑跟前；作为“多重程序并行的消费者”，最节约时间地及时、乃至即时得到信息的最好方式，就是听广播！从这个意义上说，广播天然就是一种“危机媒介”！或者说，它在危机时刻的直播能发挥出最大的威力。

和平时期的危机突出表现于各种突发事件。经过今年的“非典”疫情，政府与新闻界都在反思改进突发事件报道。今年6月，上海市委宣传部与市记协召开“改进突发事件报道研讨会”。宣传部长王仲伟到会指出：随着突发事件出现概率的提高，要不断提高报道突发事件新闻的水平。要完整理解新闻报道所承担的责任和肩负的使命。这主要包括五个方面：及时播报事件真相及发展进程的消息；及时报道党和政府应对、回应突发事件的方针、举措和措施；通过及时有选择地传播专业权威知识，帮助公众正确理解事件的性质及学会恰当应对；根据民众心理状况，及时引导民众心理情绪和行为；及时澄清广泛流传的且具有危害性的谣言或严重失实的信息。这五个方面是多么广阔的天地，天高任鸟飞，广播大有可为。

### 三是调动听众的想象力

电视新闻的最大优势在现场，在声像合一的现场感；广播新闻呢？优势在由言语调动想象力。美国作家斯坦·弗雷伯格为了说明广播调动想象力，虚构了存在于听众头脑中世界上最大的冰淇淋。他告诉听众他如何把密执安湖舀干，再灌上巧克力糖浆；接着冰淇淋像雪崩一样直冲下来，然后又灌奶油。最后，在2500人兴高采烈的欢呼中，加拿大皇家空军在奶油冰淇淋顶上放置一棵巨大的野樱桃树。“好吧，”弗雷伯格说：“在电视上试试吧！”

以上例子的想象力是宏观上驰骋广阔时空，广播调动想象力还能在微观上深入细微心理，宏观与微观相结合，给听众置身“精骛八极、心游万仞”想象情境的特殊兴奋。像广播特写《乐魂》讲纳西古乐的核心人物宣科。江泽民主席来到当地，听完古乐演奏，宣科送他出门。宣科回忆：“他给我说几句英文：‘我看过你的《东方之子》节目，你的英文说得不错’。我说‘是’，我只会说‘是’。又问：‘你家里有多少人？’我又说‘是’。哎呀！答错了，紧张了点。因为大人物在旁边，我就比较紧张。然后又问：‘你家里有多少人？’，旁边人都提醒我说‘主席问你家里有多少人？’。我答‘哦，三个人，一共四个’。（笑声）语无伦次哟！所以，人还是会紧张的，是不是？……然后嘛，他就给所有欢呼的人招手致意。我看来我也要动一动，所以我也招手了。我有这样的相片，就是江主席和宣科先生向人民大众招手致意的相片。真的；我敢做的！”

宣科的所有心理活动，也拿去“在电视上试试吧！”就让宣科在电视上同样说这番话，那效果，也肯定不如广播。因为前者出画面，观众看到“说话的脑袋”，这现场感反而会限制想象力，使观看变得消极；后者不出“说话的脑袋”，靠言语调动想象力，让人体验到宣科此时此地种种“微妙的心灵”。“听众”比“观众”有更多的参与，这正是广播的魅力所在！

注：该文是在四川省广播电视学会2003年11月于攀枝花市召开的“韦光海广播新闻作品研讨

会”上的书面发言，文中举例为韦光海作品。

韦光海，现为《攀枝花广播电视报》总编辑，曾任攀枝花人民广播电台新闻部主任，其作品多次获得国家、省级大奖。

文章管理: [web@cddc.net](mailto:web@cddc.net) (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 张立伟

- [新媒体帮忙帮闲的人文透视 \(2009-1-12\)](#)
- [农村发展报道近期对策 \(2009-1-10\)](#)
- [论今后五年的四大发展报道 \(2009-1-5\)](#)
- [一篇获奖稿的前世今生 \(2009-1-4\)](#)
- [学术: 可以耐读又好读 \(2009-1-4\)](#)

[>>更多](#)

相关文章: 竞争力

- [以人文关怀理念考察媒体竞争力 \(2009-2-11\)](#)
- [地方网站培育新闻核心竞争力 \(2009-1-12\)](#)
- [科学发展观对于增强党报竞争力的启示 \(2006-8-18\)](#)
- [文摘报纸的核心竞争力 \(2006-3-1\)](#)
- [打造职业劲旅增强传媒竞争力 \(2006-1-9\)](#)

[>>更多](#)

└─ 动众· 危机媒介· 想象力——广播新闻核心竞争力三题 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿邮箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](http://www.cddc.net)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.