

城市广播新闻的边缘化生存策略

2002-12-25

作者：黄成

关键词：广播新闻 边缘化 生存策略 | 阅读：322次 |

澄清一个误解——“声音是广播的特色”

广播界经常听到的一种说法是：“声音是广播的特色，要发挥声音的优势”，这是需要澄清的一种误解。特色≠优势，我们说广播是声音媒介，是区别于文字和画面而言的。声音并不是广播所独有的，电视也有声音。声音只是一种传输的物理特性，我们同样可以说，声音是电视的（或电影）的特色之一。因此，说声音是广播的特色并不准确，或者说没有实际意义。

那么什么才是广播的特色呢？笔者认为，“宜听性”才是广播的特色。所谓“宜听性”是指广播节目必须具备适宜听众听觉的特点，适宜听众收听的状态。简单地说，就是易听，悦耳。

这两种提法的本质区别在于，“声音”说是静态的，以媒体为中心的，容易导致机械理解广播的特点，进而导致错误的节目导向。而“宜听性”是动态的，以听众为中心的，以听众收听是否方便、有效来指导节目制作。

澄清概念的意义在于，防止广播界为声音而声音的倾向，特别是广播新闻的评奖上出现的“唯声音论”倾向。这里笔者并不是一般地否定提倡“同期声”在显示新闻信源权威性、鲜活性方面的意义，而是反对为了追求广播之有别于其他媒体特点而设立的一条不成文的评价标准——没有同期声的新闻在评比时首先就矮人一截。这种导向带来的后果是日益增多的“无效声音”对广播新闻播音节奏的干扰。“无效声音”过多，主要是由于我国广播新闻“有效信源声音”资源严重不足。正面报道为主的新闻报道方针决定了“异常声音”的缺乏；另一方面，由于地方电台常常自觉或不由自主地成了地方党委政府“行政简报”发布台，会议新闻、经验性报道充斥新闻节目，这些不具有任何新闻性，不具备任何权威性和冲突性的声音只能是“无效声音”，是“噪音”。它干扰和拖慢了广播声音的节奏和语速，使得本身以短小精悍、简捷明快著称的广播新闻拖沓冗长，毫无生气。另外再加上信源浓重的方言、口齿含混不清或者录音质量问题，直接破坏了新闻播报声音本身的节奏，降低了广播新闻的宜听性。因为，处在三心二意收听状态中的听众是没有耐心和精力来专心致志地分辨这种无信息的声音的。

广播特点决定了广播趋向 非主流媒体地位

广播新闻的特点应该是“短平快”。研究表明，广播作为新闻传播工具，主要是一种“告知性”媒介。国外新闻界概括广播电视和报纸之不同是：“广播告知新闻，电视展示新闻，报纸解释新闻”。近年来的受众调查也显示，受众获取新闻的渠道主要是电视和报纸，广播新闻的地位已经今非昔比。

什么是主流新闻媒体？笔者认为，主流媒体应当是在国家政治经济和社会生活中具有重要影响力的信息发布、舆论集散媒体。能否成为主流媒体主要取决于媒体传播手段的优劣。电视因其可视性，报纸因其深度、广度获得了不可动摇的主流新闻媒体地位。

广播在新闻竞争力方面就处于相对弱势。因为广播新闻的线性声音传播特点，不适于深度报道，不适于阐述复杂的事物，也不适于现场展示报道。有人会说，广播特点是“快”，适合突发事件和现场报道，因此可以发挥最先告知的特点。但是，随着电视技术的进步和装备轻便化，这一点优势也已经不再是广播新闻所独有的。况且，就日常新闻来说，特别是作为城市电台来说，大量的还是常态新闻，而非“冲突”和“异常”性新闻。因此，留给广播新闻的唯一优势，用一个比喻来说就是“新闻快餐”——强调的是它的收听便利性、伴随性、相对容量大的特点，用专业术语表达，就是“信息的集纳”。这里讲的“告知功能”并不等同于领先性，更准确的比喻是一个“读新闻的电子贴身秘书”。要的不是最先最快，而是方便、综合，一期节目听完，天下事、国事、家事一网打荆因此，笔者认为，广播新闻的定位就是听众早上起床后听专业新闻秘书读编辑好的新闻简报，包括昨日新闻回顾和当日凌晨发生的最新新闻。

由于广播的弱点，它不具有干预政治、经济、社会生活的优势，因此，广播很难跻身主流媒体之列。美国等发达国家广播发展史表明，在当代电视、特别是互联网的冲击下，广播新闻已经成为一个配角，广播在美国主要是一种音乐和谈话媒介。但是我国的受众毕竟由于长期形成的生活习惯和收听习惯，广播新闻，尤其是早新闻仍然具有一定收听率。因此，广播新闻还有其存在的价值，只是不应再幻想恢复电视兴起和报纸繁荣之前的地位，应当审时度势，主动实施边缘化战略。

广播新闻的黄金时段和核心听众

广播新闻与报纸电视相比，不需要专注，不需要视觉投入。受众长期实践形成的新闻接收习惯是：早上听广播，白天看报纸，晚上看电视。虽然近年来电视和报纸都在致力开发早间新闻市场，但是广播依然具有相对优势。因此，本文认为

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 广播电视发展对媒体体制的影响

作者：李祥甫 摘 | 2002-12-25

据英国《每日电讯报》报道，英国民众对英国广播公司(BBC)每年征收的电视机执照费产生了很大争议，本文谨对该事件做一评析。一、各国广播电视体制的分类世界各国的广播电视体制主要有三种类型，即国有国营制、私有私……

动态 NEWS

MORE >>

- “中国主张：传播理论本土化的” 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31
- “传播与中国·复旦论坛” 2009-08-19

广播新闻的黄金时段依然是早上（一般来说在6：00～8：00之间）。

什么人 是广播新闻的核心听众？与广播的特点相适应，广播新闻听众包括这样几类人群：早上时间充裕的人；不追求信息深度但追求信息广度的人；伴随性接收信息的人。具体讲他们包括：

1. 老人（包括中年家庭妇女、退休男性）。这类人群一般起床比较早，同时形成了长期收听早新闻的习惯。他们收听广播新闻的状态也是独特的，不需要固定地点，不需要集中精力，在晨练、做早餐、买菜过程都可以听。他们对新闻没有特殊嗜好，什么内容都听，接收时间比较充分、从容。
2. 上班族。他们收听时间相对较紧张，在早上出门上班之前，准备早餐、收拾房间、就餐、穿戴衣帽时收听广播。他们的收听内容有一定侧重，比较关注天气预报和本地新闻。
3. 汽车司机和乘客。这是一个特殊收听群。有伴随收听，也有被动收听。而且，由于工作特性，比较关注交通、气象信息。越是交通高峰时段，他们越关注广播新闻。由此，对这一群体来说，广播新闻黄金时段不仅仅在早间，同时出现在中午下班时间和傍晚下班时间。

广播的边缘化生存策略——抓小放大

1. 城市广播新闻市唱一小而全策略

广播新闻吸引听众的理由是什么？一言以蔽之——就是“新闻速食”！广播新闻只有靠一定时间内给听众提供相对多的新闻“快餐”取胜。

因此，广播新闻节目定位应该是“消息总汇”。除了自采新闻之外，应该加强对其他新闻稿源的后期编辑加工，特别要注重服务性消息的汇总。与此相配合，在声音形式上采取播音员播报为主，播音风格上强调亲和力。基于这个定位，广播新闻不宜强求深度报道，而应着力于收集城市生活中与百姓关系密切的信息资源，突出地方性、服务性。

之所以提出这种定位，是基于如下判断：虽然现在媒体多了，信息丰富，但是由于编辑水平和编辑观念的偏差，这些信息就像散在沙中的金子一样，虽然经过了粗筛，但没有得到有效整合，没有实现价值最大化。这就给了广播新闻一个机会——办出最有用、信息量最大的“新闻集锦”，成为一个独具特色的信息发布平台。毕竟，一个精编版的口播新闻的含金量和接收便利性是其他媒体不能替代的。

2. 传统市场的重新开发——到农村去

由于国家广播电视进行结构性调整，县级广播电视可能很快将失去自办节目职能，由此将产生一块农村不饱和市场，这里也是媒体竞争的薄弱地带。广播曾经在中国农村辉煌一时，但是随着城乡差距的拉大，四级办广播体制的形成，地区中心电台逐渐走向单一的都市电台定位，农村逐渐淡出了城市媒体视野空间。实际上由于农村受众可掌握的媒体资源不足，并且没有专门针对他们口味需要办的节目，这个市场还远远没有饱和，甚至处于缺位状态。

另一方面，从经济上看，农村是一块广阔的市场，但是目前却缺少很好的开发农村消费力的推介平台。由于广播媒体在农村的传统影响，以及它的价格优势、收听优势，可以担负起城市商品向周围农村辐射的传播平台的角色。这是一种主动边缘化的策略。需要说明的是，农村市场的不饱和是暂时的，随着城市化水平的提高，农村市场格局将逐渐与城市趋同。如果不及时抓住机会，广播就失去了一次开拓新市场（可能是一个大市场）的机会。

放下架子，服务受众

综上所述，广播新闻的黄金时代已经一去不复返，因此，广播新闻人应该丢掉包袱，放弃幻想，认清自己的边缘媒体地位，主动退出中心——或许，这是一种返朴归真——回归广播实际的地位。广播新闻边缘化不是消极被动，而是主动、理性的选择，是主动出击。它一方面适应了媒介竞争所催生的专门化、小众化趋势。从更大范围讲，这不仅仅是一种业内的调整，而且是整个市场经济产业链条中产品和消费分流趋势的一种要求。媒介的主要盈利模式是出售受众注意力资源，所以当广播从一个模糊不清的、想当然的“大众”受众群过渡到一个特征明确、数量准确的“小众”受众群之时，将是广播新闻发现自身真正价值之时。

（作者单位：石家庄市人民广播电台）

（来源：新闻记者）

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名： * 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 7454

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved