



专业化背景下广播新闻节目的价值营造

时间：2005-1-19 21:56:35 来源：中华新闻报 作者：张楠 蔡纬华 阅读938次

近年来，我国广播新闻已经从理念到实践发生了许多变化，可听性做得比较充分了，但是仍然未能达到“必听性”程度。在这个媒介激烈竞争的时代，新闻媒体要想生存发展、创造自身影响力，则必须以赢得受众的“第一需要”为目标，营造一种“独特的价值”。

《第一报告》是“中国之声”频率改版之后在正午黄金时间推出的一档新的直播节目，这个节目的新鲜点就在于来自前方的记者连线播报的消息成为新闻消息类节目的主要表达方式。主持人与记者电话连线，即时提问、现场播报和简短评论互相穿插，让听众在第一时间听到来自新闻现场最真实、最鲜活的信息。笔者认为，此节目在新闻播报手段上的改革，在一定程度上凸现了广播新闻专业化内核——在充分理解“新闻传播”本质和“广播媒介”本质的基础上，对各种资源进行了有效的开发利用，提升了广播新闻的传播价值。

广播新闻媒体的机制、运作等在一定程度上最终可以高度简化抽象为这样一个程序：拥有各种资源——对资源进行利用——创造产品（价值），对于《第一报告》来讲，抛开硬件技术因素，此节目所拥有的资源主要是四个：记者资源、主持人资源、信息资源、时间资源。

记者资源

从某种角度说，我们当今的广播新闻媒体制作和传播新闻的方式对记者资源存在一定程度的浪费。因为就目前各地广播新闻节目来看，除了一些深度的专题性节目或者遇到有重大意义的新闻事件之外，一般常态都是播音员单一的声音把记者采写的新闻稿件念出来，是信息的“转述”。人们在接受信息传播时候，其信任程度与传播层次成反比。信息转述层次越多，其信息损失或变形越严重，可信性就差；传递层次越少，可信性、感染力也越强。

在《第一报告》节目中，信息的传播者主要不是“念稿子”的播音员，而是处在事件一线采访的记者。由节目主持人与前方记者电话连线，请他为听众用真正的“口语”报道他所知道的新闻。这种方式就避免了因为多层次“转述”造成的信息变形，也能以一种更直接、更贴近的方式提高听众的注意力和感知力。

媒体花费很大的人力，派记者到新闻一线去报道新闻，目的无非是以高质量的“新闻产品”获得受众的信赖和认可，进而提升自身的影响力，实现自身价值。尽管媒体已经通过记者获得信息，但却因为传播方式的原因未能抓住受众的注意力和赢得受众的信任感的话，其他一切效益便无从谈起。所以，从这个意义上来讲，对一线记者资源的浪费是媒体资源最大的浪费。

当然，依据广播媒介自身特性以及对于成本、运作机制等方面的考虑，当前广播新闻的最

- 电视节目资源的效能管理
- 纪录片平民理念的探讨
- 纪录片艺术审美的价值
- 纪录片社会文化的意义
- 纪录片商业化的运作
- 电视节目的本土化思维
- 电视谈话节目生存之道
- 栏目化播出风险和成本
 - 电视频道之死？
- 谁砸了电视购物的饭碗
- 评央视《社会记录》
- “梦想中国”迷失背后
- 免费体育节目不过瘾
- 浅谈电视节目编排
- 抢占娱乐节目制高点
- 央视的三次节目革命
 - 电视节目的人情味
- 电视节目的个性化思考
- 论电视节目的策划思维
- 论电视节目的精品思维
- 优秀电视栏目是运作出...
 - 2005选秀节目大比拼

大特点就是快捷、简明地传播刚刚或者正在发生的新闻事实，全部让记者连线报道新闻的做法既不现实，又显得拖沓。但是，适当安排这种“用声音展现新闻第一现场”的节目形态对于提高新闻传播专业化水平，打造广播新闻媒体的核心竞争力，营造媒体价值具有不可估量的作用。

主持人资源

在《第一报告》中，节目的主持人是真正意义上的“主持人”而非播音员。他们不是把记者采写制作的文字稿简单播报出来，而是做着将各方信息点进行整合、过渡、衔接、互动等等“主持人”应该做的事情。同时，他们在某种程度上还是听众的“代言人”，向电话连线的前方记者提问听众想知道的、所关心的各种问题，及时请记者回答、讲解。

主持人资源利用的发展空间——打造听众信赖的“专家”主持人。这里所说的“专家”主持人并不是说他对某一类新闻领域的专业知识很精通（因为消息类新闻节目的内容本来就是杂的），也不是学术意义上的“专家”，而是指他就是一个做节目主持人的专家，充分领会一个现代“主持人”的本质内涵，并且能把这种领悟渗透到主持新闻节目的实践当中，以高度专业化的主持水准提升节目的价值和在受众中的影响力。具体来讲，人性化的传播时代，主持人不应仅仅局限于按照编辑的策划或者思路来执行，而其本身就应该具有编辑意识，对节目的总体方向、每期选择的内容目的等都有成竹在胸，这样，主持节目的时候就会把各种素材——新闻信息、前方记者、自己的点评过渡语、从听众角度可能产生的一些想法等等——经营得娴熟有道、浑然一体。从而给听众这样一种感觉：主持人是在以其思想魅力、人格魅力来为听众安排并且与听众同时共享一档可口的新闻午餐。

信息资源

在这个信息高度发达的时代，任何一个传统媒体都不可能在信息的收集面上处于绝对优势。相对于各种媒体数量的扩张以及网络媒体的无限容量，广播媒体信息资源和受众注意力资源都是有限的。当今新闻媒体人已经越来越意识到：在这样的情况下，如何对已经获得的信息进行独特的加工、整理、传播，进而形成新闻信息“质”的优势，便成了媒体在竞争中制胜的关键。

《第一报告》节目以“主持人与前方的第一记者电话连线”作为主要方式传播新闻信息，且不说记者或主持人的话语是否精彩、见解是否独到，这种传播方式本身就是对所得信息资源的一个独特的“经营”，也是对媒体自身所占有的信息资源有效的开发和利用。

信息资源利用的发展空间——充分发掘利用“潜在信息资源”。我们应该从更广泛的意义上理解“信息资源”。从传播学理论分析，由信息、传播者、媒介、受众等要素组成的大众传播系统是一个循环系统，它并非单向的，没有绝对意义上分割的起点和终点。因此，“信息资源”不能局限地理解为新闻事件，还包括所传达新闻信息带来的潜在信息资源，即“听众”处所拥有的信息资源——对新闻的积极反馈。新闻节目应事先告知听众可以发送短信谈谈对新闻事件的一些想法，在完成所有的新闻连线报道之后，选择听众各方有代表性的观点及时播发，让新闻节目这个“对话、交流的平台”所展示的内容更丰富一些、平台所发挥的作用更大一些。这样，可能会吸引更多的听众为能从中得到“自我实现感”而积极参与进来，形成“信息资源”的一种良性互动，从而让节目所掌握的新闻信息资源创造更大的效益。

时间资源

对于广播这种以时间和频率为载体的线性媒介而言，对时间资源的合理配置和利用是非常关键的问题。随着社会的不断发展，广播贴身移动接受时代的来临，所谓“黄金收听时间”与“非黄金收听时间”的规定已经有所变化，或二者之间的界限已经不再像以前那样的泾渭分明。只要人们耳朵空闲的时候就可以收听广播。因此在这样情况下，节目的质量（即是否能给

听众提供某种不可替代的“价值”）就成了决定听众市场大小的首要因素。如果节目真的具有难以取代的核心价值，营造了“必听性”，那么听众一定愿意为了节目而花费时间。广播是一种随时间线性播出的形式，这样节目系统的不同层次就必然存在着纵向或横向的时间布局，形成相应的时态关系，即“时间链”。相对而言，人们常常会在早晨和傍晚下班途中收听广播。一般情况下，早晨的消息类新闻节目会快捷简要地报道前一天所发生的事情，而晚上的新闻则会报道当天发生的重要事件。那么，处于“中间地带”的正午新闻节目应该怎样树立其独特性呢？《第一报告》针对所处时间段上的特征，也对内容和播报方式采取了一种“中间化”的策略——在纵向上比一般的消息详细、立体，做到了一定的深度；而在横向上又比专门就一个事件进行深入分析的专题类节目所涵盖信息量更大，做到了一定的广度。而且，由于中午是人们吃午饭的时间，《第一报告》针对这种时间段的特点，除了选择人们普遍关心的时事之外，还比较注意服务性。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4878 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: 节目

- [电视新闻节目创优辨析 \(2009-1-5\)](#)
- [电视新闻节目创优辨析 \(2008-10-8\)](#)
- [电视节目资源的效能管理 \(2008-9-1\)](#)
- [澳大利亚生活服务类节目经典案例研究 \(2008-7-20\)](#)
- [电视市民新闻节目在新时期的特点及变化 \(2008-5-17\)](#)

[>>更多](#)

专业化背景下广播新闻节目的价值营造 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](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [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](#)
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.