

从突发事件报道 看广播的发展



■ 毕冬梅

【摘要】当今媒体间的竞争程度异常激烈,面对各种媒体的冲击,广播今后的发展模式是怎样的?本文通过对广播的产生和特点的简要介绍和对广播在突发事件报道中的独特优势的简要分析,探讨广播是否存在不可替代的优势等问题,并试图寻找广播媒介今后的发展模式。

【关键词】广播 突发事件 发展模式

“二战”结束后,随着电视媒介的出现,广播开始逐渐让位。当今媒体之间的竞争异常激烈,对广播媒介的冲击可想而知。而在此之前广播媒介又是以怎样的一种状态存在的呢?让我们来看看广播曾经的辉煌。

一、从广播的发展历程看广播媒介的生存优势

广播的诞生有其特殊的背景,在广播产生之前人们是通过口语、印刷媒介等进行信息传播,而广播是通过电子信号来传递信息,是一种电子媒介。一方面是由于社会需求的推动,另一方面是由于科学理论和技术突破,电子通信的发展是广播诞生的基础。

全世界最先开始发展广播事业的是美国。世界上公认的第一个标准广播电台是美国匹茨堡的 KDKA 电台,它是第一个得到政府许可的电台。它的开播标志着广播业的开始。广播很快成为一种重要的信息媒体而受到各国的重视。1922 年法国成立国家广播电台。在英国,1922 年底由六家大无线电广播公司和电器制造公司联合组成了商业性的英国广播公司。1922 年 5 月,莫斯科中央无线电台开始试播。此后,中国也建立

广播电台,开始正式播音。

广播产生时,对报纸等印刷媒介的冲击非同一般,由于广播传播速度快,报纸等在传播效率上根本无法和其抗衡。广播可以不受时间、空间的限制,进行相对自由的传播。它具有着一些独特优势,如:传播范围广,传播速度快,穿透能力强;受众明确,通过特别节目到达特定的听众;接收方便;通过“声音”来传递信息等,这些特点是其他媒介无法替代的。

广播的产生顺应了时代的潮流,满足了人们的需求,到第二次世界大战时,广播事业迅猛发展。后来,随着电视产生,广播的地位开始动摇。如今,广播受到的冲击不仅来自电视,还来自网络等众多新媒体。

二、广播与突发事件报道

(一)广播与雪灾报道

2008 年 1 月,我国南方部分地区遭遇冰冻雨雪灾害。1 月 20 日,中央人民广播电台《新闻直播间》《广播新闻联播》等重点栏目启动了对雪灾的聚集式报道。反应速度之快、播出时间之长,在中国广播史上都是第一次。南方的冰雪阻断了许多人的回家路,而对于冰雪重围中的人们,危险与恐惧不仅来自物流凝滞导致的生活必需品短缺,更来自于信道瘫痪导致的信息交流空白;电力紧缺导致电视无法开启,报纸印刷无力,乃至手机信号中断,上网受到影响。

在这种情况下,在信号弱的受灾区域,广播媒体体现出强大的优势。广播媒体的接收设备耗电量非常少,人们不仅能借以获知新闻、天气及交通信息,在天寒地冻的灾区,收音机的文艺节目

也补充娱乐的空白。

1、整合信息,政府、广播、听众之间形成良性互动

雪灾发生后,许多广播电台在第一时间开设了特别直播节目,搭起了信息整合平台,在受困群众与政府部门之间架起了信息沟通的桥梁;协调、配合各级政府部门进行紧急救援与疏导,解决受困群众的实际困难。在突发事件发生后,由于信息不对称给社会造成许多恐慌,在电视等媒体都无法接触到的情况下,广播媒体发挥了应有的巨大作用,这种报道的第一时间性其他媒体所无法取代的。

2、跟踪报道

随着时间的推移,《中国之声》特别节目还与中央气象台、交通部、公安部、各地政府及交警部门沟通,及时向公众发布路况信息、气象信息,为公众提供有效的出行指导。同时,节目还联系富有经验的机构和专业人员向听众介绍大雪及寒冷气候条件下的减灾、避灾知识。这些公共信息,为当地企业和群众减少生产、生活损失提供了有益帮助。

3、设置特殊栏目,体现人文关怀

中央人民广播电台利用夜间节目进行心理疏导,减轻受困群众的心理负担、缓解他们的焦虑与不满情绪。中国之声特别节目《爱心守望,风雪同行》邀请专家在节目中对滞留路上的司乘人员进行心理疏导,减轻他们在特殊条件下的心理压力,增强他们战胜困难的信心和勇气。

(二)广播与地震报道

1、广播轻装上阵,抢占报道先机

2008 年 5 月,四川发生 8.0 级地震。

在抗震救灾过程中,媒介起到了重要作用,尤其是广播媒介。

地震发生后,交通通讯设备等受到严重破坏。报纸、电视等媒介报道灾区信息存在很大的困难,唯有广播自身的传播方式和传播特点决定了它在地震报道中无可比拟的优势。广播利用电波传递声音信号,是所有媒体中最快的。广播采访设备简单,便于轻装上阵,利于记者在震后第一时间赶赴一线采访,快速报道。广播现场连线、口头报道的方式也有利于快速将地震情况播送出去,时效性强。

2. 广播和听众互动

广播还利用其他传播方式和技术来扩大自己的信息传播效果,如利用短信平台和网络电台。“震后中央台网络电台银河台推出了特别报道《汶川紧急救援》;《中国之声》在节目中播发全国各地的短信息,传递真实情况”。通过短信等互动平台能迅速准确地解决群众遇到的困难和麻烦,提高广播与听众的互动可能性。

3. 广播整合资源进行报道

广播媒体在报道中充分整合了自身资源,除本台各频率并机联播外,全国多家广播电台还实现联播,广播还和网络等媒体进行整合,让非灾区人民可以更加全面和迅速地了解到灾情,收到了很好的宣传效果。

经过对广播在突发事件报道中表现的分析,我们可以看到广播具有许多其他媒体无法替代的优势:

1. 在紧急情况下,广播最为快速。

当发生突发事件,一些基础设施受到严重破坏,常态下的传播方式都处于瘫痪时,只有广播可以轻易地正常运行。广播播出的信息短小精悍、以声见长、适应不同层次的听众,而且能在最快的时间内传递最新信息。

2. 收听方便。

广播是最能适应在运动状态中接收信息的媒体。收听广播,手机、MP3、收音机等小型接收设备就足够了,并且便于随身携带。

3. 运行成本低。

广播的制作成本低,相对于电视等媒体比较简易;广播的收听成本也很低,听众接收广播只需一些简单的接收

设备,无需像电视网络等媒体需要大型专业的终端设备。

三、广播媒介的发展模式

综上可见广播媒介具有多种优势,它不可能短时间内消失。笔者认为在当今激烈的媒体竞争中,广播应发挥优势,通过不断创新,和其他媒体进行融合,相互促进,优势互补。

1. 广播和其他新媒介结合

信息技术的发展使传统媒介受到冲击时也为其提供了发展机遇。与网络相比,广播传播的手段较为单一,信息稍纵即逝、不易保存,原有的传播快捷等优势开始弱化,加上当今各种媒体融合的趋势,广播应顺应此种时代背景,积极与网络等媒体融合。“广播电台可以自办网站,由于电台自身具备制作节目的能力,可以直接把节目放在网络上。既增加了电台节目覆盖率,也解决了传送等问题,为广播节目保存等提供了便利。受众可以根据自己需要收听的内容进行自我点击选择”。通过网络提高了广播的互动性,受众可以在网上进行反馈,这样也克服了以往电台反馈滞后的问题。

2. 广播与交通结合

就目前中国汽车产业的发展状况以及移动人群扩大的幅度而言,城市交通广播具有很大的挖掘潜力,交通广播是广播媒体中最为重要的阵地之一。例如受惠为北京的所谓“堵车经济”,北京交通广播也成于全国各地电台争相效仿的范例。

现在车载电视等进入公交车,交通广播应居安思危,重新做好“市场定位”,要考虑城市的规模、地域、人口、政治、经济等,这些都是广播内容和节目构成的外在因素。同时,根据当地受众市场和广告市场的现实状况决定广播策略,这样才可能建立品牌栏目,提高社会影响力和广告创收效应。

3. 加强在突发事件报道中的作用

广播是突发事件报道的媒介先锋。突发事件的发生出乎人意料。因此,在突发事件发生之前,广播媒介要时时做好应急准备。

面对突发事件,除做好预防工作,还应建立专业队伍,保证突发事件发生时报道的速度和质量。广播媒介过去

年对雪灾和地震的报道,已经积累了许多经验。

4. 加强广播与受众间的互动

要增强广播与受众之间的互动,首先得让受众对广播的内容感兴趣,对其有反馈的需求和欲望,因此广播报道首先要研究听众兴趣,如以农村农民为受众就要多讲讲国家对农民的优惠政策,面向出租车司机的交通广播就要考虑道路交通条件,这样才便于与受众互动。

此外,广播还应完善互动渠道和互动机制。例如给电台发短信和留言就是很好的反馈渠道,另外广播与网络结合,建立广播网站也是一个可行的互动渠道。

5. 广播与音乐结合

在与音乐结合方面,广播应抓住一些酷爱音乐的群体,如学生这个特殊群体。广播可以设立学生频道,多报道一些与学生生活接近的新闻;还可设立点播台,方便学生群体点歌等,形成互动。

总之,广播发展的大趋势将是“窄播”,广播媒介应把握自己的市场定位,通过不断创新,建立品牌,提升影响力,同时,强化在突发事件报道中的作用,这样,广播媒介不但不会在市场竞争中消失,还会获得更好的发展前景。■

参考文献

1. 陈卫平,《中外广播电视简史》,上海:上海外语教育出版社。

2. 刘顺祝,《广播在地震报道中的独特优势》,《合作经济与科技》,10月号上。

3. 肖宇,《从突发事件报道看广播资源优势》,《新闻窗》第3期。

4. 衣春翔,《网络广播特点浅析》,《新闻传播》,第7期。

5. 吴文平等,《交通广播:寻找下一个支点》,《新闻实践》第11期。

6. 曹璐,《广播新闻理念与实务创新研究》,北京:中国广播电视出版社。

7. 刘燕、陈欢,《传播技术发展舆论战的嬗变》,北京:军事科学出版社。

8. 陈培爱,《广告学概论》,北京:高等教育出版社。

(作者:厦门大学新闻传播学院硕士研究生)