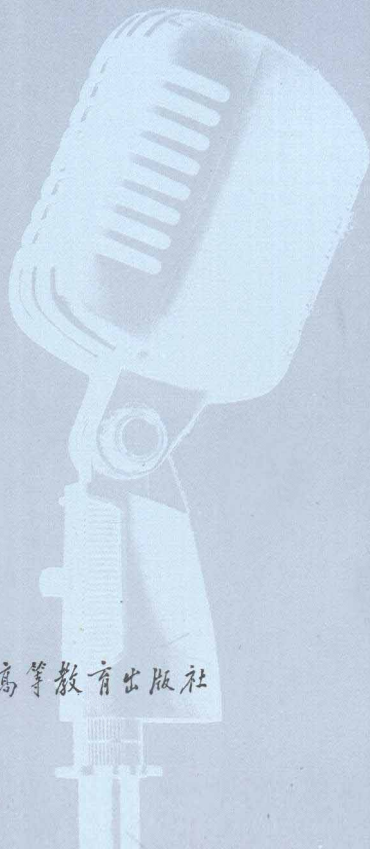


全媒体时代
广播电视专业系列教材

广播新闻业务

王宇 著

 高等教育出版社



全媒体时代广播电视专业系列教材

广播新闻业务

Guangbo Xinwen Yewu

王 宇 著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书在对广播产生发展的历史进程进行梳理的基础上,对广播的传播特征、传播符号等本体特点进行剖析,阐述了广播媒体的比较优势和媒介融合时代广播的互动发展空间。

作者在本书写作过程中,突出广播作为伴随性的线性传播的声音媒介特点,强调新闻传播一般规律与广播特色的结合。对直播间采访、现场报道、连线报道等具有特色的广播节目形式进行了充分解读,同时对中西方广播节目形态演变进行了清晰的梳理,并对新闻节目和谈话节目的编播、制作做了详尽阐释。

本书中收录了大量中国新闻奖获奖广播作品文本,不但有助于相关专业学生深化对广播报道和节目的理解、把握,也为业界工作者提供了翔实的实践参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

广播新闻业务 / 王宇著. -- 北京: 高等教育出版社, 2012. 6

全媒体时代——广播电视专业系列教材

ISBN 978-7-04-034462-2

I. ①广… II. ①王… III. ①广播新闻-高等学校-教材 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 035140 号

策划编辑 赵隽简

责任编辑 何 鹏

封面设计 张 志

版式设计 王艳红

责任校对 张小楠

责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100120

印 刷 北京市文林印务有限公司

开 本 787 × 960 1/16

印 张 17.25

字 数 320 千字

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landracom.com>

<http://www.landracom.com.cn>

版 次 2012 年 6 月第 1 版

印 次 2012 年 6 月第 1 次印刷

定 价 27.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物 料 号 34462-00

目 录

第一章 广播的诞生与发展	1
第一节 世界广播的产生与发展	1
一、广播业的诞生与形成	1
二、广播业的低谷及新生	4
三、广播业的现状和趋势	4
第二节 我国广播的产生与发展	5
一、旧中国的广播事业	5
二、新中国广播事业的发展	6
三、改革开放以来我国广播事业的发展	7
第二章 广播的特性与符号	14
第一节 广播的传播特性	14
一、广播的传播优势	14
二、广播的传播劣势	17
三、广播的比较优势	18
第二节 广播的符号系统	21
一、广播语言	22
二、广播音响	25
三、广播音乐	33
第三章 媒介融合与广播发展	36
第一节 广播与固定电话	37
第二节 广播与手机	38
一、短信	38
二、微博	40
第三节 广播与网络	41
一、电台网站	43
二、网络广播	45
三、其他形式	48
第四章 广播新闻采访	50
第一节 一般采访	50
一、记者要有新闻发现力	50
二、认真做好访前准备	51

三、选择恰当的采访对象	53
四、掌握一定的访问技巧	54
五、精心采录音响,突出广播特点	56
六、审慎使用隐性采访,规避风险	57
第二节 直播间采访	58
一、直播间采访的特点	58
二、直播采访的要点	59
第五章 广播新闻文本	62
第一节 广播文本的基本要求	62
一、选题具有现实针对性	62
二、精选典型材料	63
三、以线性结构为主	66
四、用事实说话	68
五、灵活使用背景材料	69
第二节 广播消息	72
一、广播消息的结构	73
二、广播消息的要求	82
三、广播消息的写作	88
第三节 广播专稿	98
一、广播新闻专稿的特点	98
二、广播新闻专稿的类型	103
三、广播专题的采制	124
第四节 广播特写	128
一、广播特写的分类	129
二、广播特写的采制	130
第五节 广播评论	141
一、广播评论的特点及发展	141
二、录音评论	144
三、评论的表达要素	147
四、广播评论的采制	148
第六章 广播报道方式	155
第一节 现场报道	155
一、现场报道的特点和优势	156
二、现场报道的采制	158
三、现场报道的创新形式	163
第二节 连线报道	163
一、什么是连线报道	163

二、连线报道的作用	164
三、连线报道的题材	166
四、连线报道的采制	170
第三节 连续报道与系列报道	173
一、连续报道	174
二、系列报道	182
第七章 广播新闻编辑	196
第一节 单条新闻编辑	196
一、选择新闻稿件	196
二、改编新闻稿件	197
三、进行音响编辑	199
第二节 新闻节目编排	201
一、制作片头片花	201
二、精选头条新闻	207
三、撰写新闻提要	208
四、有序编排新闻	212
五、做好节目串联	213
第三节 新闻频率编排	214
第八章 广播节目形态	216
第一节 广播节目	216
一、广播节目的特点	216
二、广播节目的分类	217
第二节 广播节目的演变	219
一、西方广播节目的演变	219
二、我国广播节目形态的演变	223
第九章 广播新闻性节目	228
第一节 综合新闻节目	228
一、新闻综合频率的综合新闻节目	228
二、专业频率的综合新闻节目	231
第二节 新闻直播节目	234
一、什么是新闻直播	234
二、现场直播的采制	237
第十章 广播谈话节目	247
第一节 谈话节目概况	247
一、谈话节目的起源	247
二、谈话节目的类型	248
三、谈话节目的功能	251

第二节 新闻谈话节目	252
一、新闻谈话节目的构成要素	253
二、新闻谈话节目的话题类型	256
三、新闻谈话节目的成功之道	259
第三节 情感谈话节目	261
一、情感谈话节目的特色	261
二、对夜谈节目主持人的要求	263
参考文献	266
后记	269

第一章

广播的诞生与发展

如今，距离加拿大人费森登等人 1906 年进行的第一次成功的声音广播已经过去了一百多年。在过去一百多年中，广播逐渐成为人们生活中重要的组成部分。在此期间，广播经历了诞生、发展、高潮、低谷和新生，并在数字媒体时代通过与网络技术、数字技术的结合不断寻找自身生存和发展的空间与力量。今天的广播虽无法回到过去的“黄金年代”，但广播作为一种大众传播媒介仍然会在未来相当长的一段时间内存在并焕发生机。

第一节 世界广播的产生与发展

一、广播业的诞生与形成

广播诞生在 20 世纪 20 年代初期，但是在无线电广播诞生之前，已经有一段时间的无线电通讯活动，为日后广播的诞生奠定了基础。在 19 世纪的诸多发明中，电报和电话对广播的影响最大，在某种程度上影响了广播的形成。1895 年，意大利科学家马可尼和俄国电气工程师波波夫分别经过独立研究发明的无线电技术，更推进了广播的诞生和发展。在无线电技术广泛应用于通讯联络的同时，欧美科学家开始了利用无线电技术传送声音和音乐的试验。

20 世纪早期，费森登和德弗雷斯特等人成功地完成了利用电磁波发送高品质声音信息的试验。1902 年，加拿大人费森登在美国马萨诸塞州设立了无线电广播实验室，从事语言和音乐的传送试验。1906 年圣诞前夜，在美国太平洋沿岸行驶的船只上的无线电报操作员从耳机中听到了人类的声音，这正是美国匹兹堡大学电机工程教授、加拿大人费森登的杰作。这天晚上，费森登利用无线电发出一篇演说，朗诵了一首诗，并且演奏了一曲小提琴。一般认为，这是世界上第一次成功的传声实验，标志着无线电广播的正式出现。

尽管费森登利用无线电传送声音和音乐的研究取得了成功，美国人还是在

若干年后才在家中正式听到了广播节目。1916年11月，德弗雷斯特在纽约的试验电台用《纽约人报》提供的简讯广播了威尔逊总统竞选获胜的消息，这被认为是世界上第一次新闻广播。

第一次世界大战后，美国一家重要的电子零件制造商西屋公司（也被译为威斯汀豪斯）决定在匹兹堡制造大型发送器来刺激家用无线电接收机的销售和满足无线电爱好者组装接收机所用零件的需要。该公司副总裁哈里·戴维斯认为，由制造接收机的公司负责正常的电台作业工作，卖出接收机的收益中的一部分可用来维持电台的日常运转。虽然这一观念后来被出售广告时间的观念替代，但在当时确实是使收音机成为家庭用品的实用方法。

西屋公司以弗兰克·康拉德为首的技术人员一直从事无线电广播研究，并且建立了试验电台。世界上第一座广播电台就是西屋公司设在匹兹堡的试验电台 KDKA，发射功率 100 瓦。该台 1920 年 10 月 27 日获得了美国商业部颁发的执照，并在 11 月 2 日正式开始播出，直至今日。KDKA 的开办标志着世界广播事业正式诞生。

KDKA 之所以能在诸多的试验电台中脱颖而出，成为全球第一家电台，主要基于以下原因：首先，该台是第一座向政府登记并获得执照的商业电台；其次，该台开播第一天就对外播出新闻，播发了来自俄亥俄州共和党人哈定击败民主党人考克斯当选总统的消息，估计听众有 2 000 多人；第三，该台定期对外界广播。

继 KDKA 之后，美国的一些公司在纽约、芝加哥等地相继开办电台，正如艾默里父子在其著作《美国新闻史》中所说的那样：“促进全国无线电广播发展的重要因素却是通信和电气制造业中的大公司——美国电话电报公司、威斯汀豪斯公司和通用电气公司（GE）。电台的发展意味着它们的产品和服务有了广阔的出路。”^① 1922 年初，美国有 28 家电台，6 个月后发展到 378 家，到年底已激增至 570 家，收音机拥有量达到 200 万台。到 1924 年，美国拥有的收音机数量已经超过 500 万台。到 20 年代末，几乎半数的美国家庭已经拥有了收音机。

1926 年，大型的全国性广播公司开始在美国出现，全国广播公司（NBC）、哥伦比亚广播公司（CBS）各自建立起独立的广播网。由于全国性广播网的出现，广播业的总收入从 1927 年的 300 万美元上升至 1929 年的 4 000 万美元。广播网的出现不但使广播的势力范围迅速从城市扩散到农村，也促进了大众文化的形成。

^① [美] 迈克尔·埃默里：《美国新闻史》，展江等译，新华出版社 2001 年版，第 184 页。

苏联也是试验和应用无线电广播较早的国家。1922年9月,莫斯科中央无线电广播电台开始播音,该台发射功率12千瓦,是当时世界上功率最大的电台。同年11月7日,该台被命名为“共产国际广播电台”。

英国、法国、德国等国家也在20世纪20年代初开办了广播电台。1925年,全世界开办电台的国家已经超过20个。

1930—1948年,广播以奇迹般的速度发展,成为人们生活的重要组成部分,开创了新的新闻和娱乐形式,进入了发展的“黄金时期”。大量的广告从报纸、杂志流向广播,而广播新闻也成了报纸“号外”的杀手。^① 听收音机成为当时美国民众获得消息和进行消遣的主要工具。^② 到1940年初,美国2800万个家庭总共拥有4400万台收音机。第二次世界大战结束后,随着广播电视冻结令解除,商业电台的数量迅速增加,从1946年的900座增加到1948年的1900座。广播迎来了在美国发展最快的黄金时期。

20世纪20年代末期到30年代初期,国际广播开始出现。1927年,荷兰率先用本国语言对海外殖民地进行广播,其目的在于让当地的荷兰公民及时了解国内正在发生的事情。1929年,苏联也开始用外语对欧洲进行广播。法国、英国、德国、意大利等先后在30年代初期开办了对外广播事业。第二次世界大战期间,开办对外广播的国家从战前的27国增加到55国,有些国家甚至播出30到40种语言的对外广播节目。

第二次世界大战期间,广播在对内和对外两方面均发挥了重要作用。英国、美国、苏联等国家和德国、意大利、日本等国家展开了“广播战”,各国领导人也纷纷利用广播对民众进行宣传鼓舞。其中美国总统罗斯福的“炉边谈话”更成为广播宣传的经典案例。

同样在20世纪三四十年代,调频广播(FM)开始出现。1933年,美国人埃德温·阿姆斯特朗发明了调频广播。但随之而来的第二次世界大战阻碍了调频广播的发展。直到20世纪50年代,多数国家才开始开办调频电台。广播技术的发展开始进入较为成熟的阶段。

在无线广播发展的同时,有线广播也取得了进一步发展,并发挥出更大的作用。有线广播的产生先于无线广播。据史料记载,西奥多·普斯卡在1893年把布达佩斯市的700多条电话线连接起来进行新闻广播,称为“电话报纸”。苏联是有线广播最为发达的国家之一。该国的有线广播体系建立于20世纪20年代初,到1930年已有有线广播站1880座,到1940年则猛增到

^① Joseph R. Dominick、Fritz Messeve、Barry L. Sherman、张海鹰:《电子媒介导论》,复旦大学出版社2006年版,第47页。

^② 蔡尚伟、张玥:《1929—2009:金融危机与传媒业发展》,《现代传播》2009年第1期。

11 178座。苏联的有线广播在苏联卫国战争期间起到了非常巨大的作用。

二、广播业的低谷及新生

20世纪50年代以后,电视业的崛起给各国的广播业都带来了挑战,广播开始由盛转衰。电视不但夺走了广播的受众,还“挖”走了一批优秀的广播明星,带走了广播广告。1949年,美国城市地区广播听众与电视听众的比率年初时为81:29,到年底就变成了29:41。1948年广播广告营业额为1.33亿美元,至1960年跌至3500万美元。^①

在20世纪五六十年代,“广播消亡论”先后在许多国家出现。美国《纽约新闻报》的记者甚至曾经这样写道:“虽然没有人愿意说广播日渐式微,但许多广播界领袖却没有人否认确实如此。同样的,这种感觉也在政府行政官员、节目编播人员、广告客户中流行,引起普遍共鸣。甚至有人预言,广播的寿命最多不过一两年之事。”^②很多人认为,收音机将被扔进垃圾堆或进入历史博物馆。

令这些悲观主义者没有想到的是,广播并没有消亡。因为广播进行了适时转变,从面向大众的群体接收媒体向更加小众化的细分媒体转变,并逐渐恢复了元气。

从20世纪60年代开始,以美国为代表的广播业发达国家相继涌现出许多定位更有针对性的类型电台,以其相对细分化的节目获得了受众的青睐。如“金曲40”(Top 40)这样的类型化音乐频率就是在这一时期出现的。除重新定位节目外,广播电台还重新定位了广告基础,加强对地方广告主的吸引力。70年代以后,西方广播业开始走出困境,稳步发展。美国1970年有电台6503座,1980年为7741座,到21世纪初达到13000多家。

尽管广播已经告别了发展的“黄金时期”,但广播电台和收音机的数量仍在继续增长,全世界收音机的拥有量已经从20世纪60年代中期的约5亿台,增加到90年代上半期的20亿台,平均每2.4人拥有1台,每个美国人则拥有1台以上的收音机。

三、广播业的现状和趋势

尽管20世纪90年代以来出现了以网络为代表的许多新兴媒体,但从整个世界范围看,广播并没有衰落。西方发达国家还不断改进广播技术,以技术发展带动广播产业的发展,广播已经逐渐从模拟的调频、调幅广播向数字化的数

① [美] 迈克尔·埃默里:《美国新闻史》,展江等译,新华出版社2001年版,第96页。

② 刘建顺:《现代广播学》,五南图书出版有限公司2001年版,第63页。

字音频广播乃至数字多媒体过渡。

以美国为例。2002年,美国总共拥有13 685家电台,其中超过80%是商业电台;有20多家全国性的广播网,100多家区域性广播网,两家卫星广播运营商。根据全球著名媒体购买者OMD的统计资料,2002年广播广告收入达200亿美元,占整个美国媒体广告市场的14%,而且这个数字在逐年增长。^①

根据Oliver and Ohlbaum公司的调查显示,欧洲大陆拥有400个公共电台频率和5 100个商业电台频率,年营业额近100亿欧元,潜在听众5亿。有2/3的欧洲人每天收听3小时的广播。

近年来,虽然传统广播听众的数量出现持续下滑的情况,但2007年的广播听众与2000年相比只减少了2%。著名媒介调查公司阿比特朗的调查数据显示,2007年美国AM/FM广播的听众仍然占到12岁以上人口的93.3%。与此同时,“新广播”^②听众数量获得了增长,而且“新广播”听众仍然忠诚于传统广播。79%的播客听众和77%的网络广播听众表示,他们仍将像现在一样收听传统广播的节目。40%的卫星广播听众也表示不会因“新广播”放弃传统的AM/FM广播。从收入来讲,2006年,美国广播业的收入(包括传统广播、卫星和数字广播在内)为210.7亿美元,其中92.5%的收入来自传统的AM/FM广播。

第二节 我国广播的产生与发展

一、旧中国的广播事业

我国的广播事业开始于20世纪20年代初。1923年1月23日,美国人奥斯邦在上海开办了中国境内第一座广播电台XRD。由于违反了当时政府的相关规定,很快便被查封。其后建立的“大陆报——中国无线电公司广播电台”也在开播四个月后被取缔。我国早期的广播电台和美国早期的试验电台一样,主要是无线电公司为了推销产品而建立的。

1926年10月,中国人自办的第一家广播电台在哈尔滨开播。1927年3月18日,上海新新公司开办了国人自办的第一座商业电台。这一时期,全国大约有10座电台,发射功率小,收听范围窄,影响较小。1929年国民政府公布

① 陈怡:《美国广播产业的发展现状及我们的应对策略》,《新闻记者》2003年第8期。

② 卫星广播、高清晰度广播、网络广播、MP3、播客和手机广播等被称为与调频、调幅广播相对的“新广播”。

《电信条例》，允许民间经营广播，到30年代初，在一些大中城市先后出现了70余座民营电台，其中绝大多数位于上海。

1928年8月1日，国民党中央广播电台在南京开办，呼号XKM，1932年呼号变更为XGOA，是当时亚洲最大的广播电台（该台在1949年国民党撤离大陆时迁往台湾）。从1928年到1936年6月，国统区共有各类电台78座，全国（包括东三省）收音机拥有量约为20万台^①。

1937年，抗日战争全面爆发，“中国出现了三种不同性质的政权，即：国民党政权、共产党政权、日伪政权”，从而分化为不同性质的广播事业：大后方的国民党广播电台、沦陷区的日伪广播电台、沦陷区的民营广播电台以及抗日根据地的人民广播电台。^②

1940年12月30日，中国共产党领导下的延安新华广播电台开始播音，呼号XNCR。^③1947年3月，延安新华广播电台更名为陕北新华广播电台。1949年3月25日，陕北新华广播电台随中共中央进入北平后，更名为北平新华广播电台，并于1949年在天安门广场转播了中华人民共和国开国大典的实况，实际上已具备了国家广播电台的性质。此时，各地已建立人民广播电台40余座，全国收音机拥有量100万台左右，主要集中在城市里。

总体而言，旧中国的广播事业“先天不足，后天不良”，基本处于举步维艰的境况。^④

二、新中国广播事业的发展

1949年10月1日新中国成立后，我国的广播事业开始进入新的历史发展阶段。1949年12月，北平新华广播电台更名为中央人民广播电台，正式承担起国家广播电台的责任。新中国成立初期，我国广播事业快速发展，由政府投资，根据行政指令按计划发展，通过没收和接管原国民党广播电台，改造私营电台，从中央到地方，各省、自治区和直辖市先后建立广播事业管理机构和广播电台，广播事业成为国家投资比例高、发展快的部门。^⑤至1956年底，不仅中央台的力量大为增强，而且除西藏地区外，全国各省、自治区和直辖市都已设立了广播电台，全国2/3的县（市）都建立了有线广播站，并装设喇叭

① Joseph R. Dominick、Fritz Messeve、Barry L. Sherman、张海鹰：《电子媒介导论》，复旦大学出版社2006年版，第172页。

② 张振华主编：《中国广播电视新论》，中国广播电视出版社2004年版，第38页。

③ 1980年，经中共中央宣传部批准，将延安新华广播电台的开播日定为中国人民广播事业的创建日。

④ 张振华主编：《中国广播电视新论》，中国广播电视出版社2004年版，第42页。

⑤ 赵玉明主编：《中国广播电视大事记》，北京广播学院出版社1987年版，第172页。

51万只,其中80%装在农村。^①到1961年底,全国无线电台已发展到135座,县(市)有线广播站2078个。1962年,国家提出“调整、巩固、充实、提高”八字方针后,广播事业压缩了规模,无线广播电台数目锐减。到1965年底,全国共有无线电台87座,县(市)有线广播站2365个。^②

1966年至1978年的12年间,中国广播业尤其是有线广播超常规发展,1976年,全国建成县级有线广播站2503座。97%的人民公社、93%的生产大队、86%的生产队都通了有线广播,农户安装有线喇叭也达60%。被称为“世界历史上不曾有过的飞速发展”和“‘文革’十年中唯一值得称道的奇迹”^③。

新中国成立后,除了对内广播的发展,对外广播也取得了进步。早在1941年12月3日,延安新华广播电台就开办了以侵华日军为主要对象的日语反战宣传广播节目。该节目两年后停播。1947年,陕北新华广播电台开办了英语广播。陕北新华广播电台迁入北平后,英语广播继续播出,并恢复了日语广播。并于1949年10月1日用英语、日语向世界做了中华人民共和国成立的报道。1950年4月10日,中央广播事业局成立国际广播编辑部,以“北京电台”(Radio Beijing)的呼号开始播音。到1965年底,我国对外广播的语言已达27种。综合播出规模、语种和播音时数等因素已成为世界第三大对外广播。

从新中国成立到改革开放之前,广播被定位于宣传鼓动和阶级斗争的重要工具,因而其主要任务为政治宣传和社会教育,具有鲜明的阶级风格和民族特色。总体而言,尽管在新中国成立以后,我国广播事业取得了较大的发展,但发展的片面性也是客观存在的。

三、改革开放以来我国广播事业的发展

改革开放以来,为适应政治体制和经济体制的改革,我国的新闻改革也开始进入新的历史阶段。广播改革也从早期的内容改革向机制改革、体制改革变迁。新时期,广播业不但要面临电视这样旧媒体的竞争,还面临着网络这样新媒体的挑战,与此同时,随着媒介获知渠道的增加,受众分化和青年受众流失在给广播造成较大困难的同时,也成为广播创新的动力。我国改革开放以来广播事业改革大体分为以下几个阶段。

(一) 1980—1986年:广播改革初始阶段

以1980年10月召开的第十次全国广播工作会议为起点,我国广播新闻报

^① 《当代中国的广播电视》编辑部:《中国广播电视大事记》,北京广播学院出版社1987年版,第107页。

^② 张振华主编:《中国广播电视新论》,中国广播电视出版社2004年版,第88页。

^③ 朵春生:《中国改革开放史》,红旗出版社1998年版,第213页。

道逐渐脱离报纸有声版的形象，开始采用富有广播特色的宣传报道方式。这一阶段，虽然广播界的改革主要停留在追求新闻的真实、简短、迅速、新颖和灵活，但对广播媒介的功能定位有了转变，从以政治教化为主的单一功能转变为传播信息、社会教育、休闲娱乐等多元功能。至1982年底无线广播电台已发展至118座，广播人口覆盖率达64.1%。这一阶段，广播广告恢复播出，并迅速发展。1979年3月，上海人民广播电台在全国第一个恢复广播广告业务。1979年11月，中宣部下发文件认可大众传媒经营广告业务，此后，中央电台和地方电台纷纷开始经营广告业务，广播媒介开始改变了全部经费靠国家拨款的局面，进入了广播媒介自主经营时期。1983年，全国广告经营额23 407.4万元，广播广告经营额1 806万元，占广告市场份额的7.7%。^①

1983年，第十一届广播工作会议提出“扬独家之优势，汇天下之精华”的广播改革要求，成为此后多年广播改革的指导思想和行动指南。以中央37号文件的下发和贯彻为标志，以新闻改革为主体的广播宣传改革全面展开。录音报道、现场报道、现场直播等节目形式大幅度增加，并开始在广播节目中发挥重要作用。这一时期，广播节目也开始敢于触及社会热点、难点问题，在坚持正确舆论导向，加强舆论监督方面起到了积极作用，一批名牌广播节目开始涌现。

在此次广播工作会议上，还提出了“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的广播电视发展方针，“四级办”政策提出之初确实推动了广播电视业尤其是电视业的发展。但在20世纪90年代以后，“四级办”导致的广播电视业粗放型发展的负面效应逐渐体现，成为制约广播电视业进一步发展的体制困境。

（二）80年代中期—90年代：广播整体改革阶段

1986年12月15日，广东人民广播电台珠江经济电台的创建，是我国广播改革从微观业务改革向宏观观念变革转型的标志。珠江经济电台进行了从内容到形式上的大胆创新——直播为主的频率资源、大时段板块节目、主持人个性化播音等。特别是听众能够通过“热线电话”直接参与节目，改变了过去“我播你听”的单一化方式，从单向灌输变为双向传播和交流。这种方式在业内被称为“珠江模式”。根据1985年的随机抽样调查，在广州地区，收听广东台和香港台的比例是3：7，有的地方甚至是2：8或1：9。而珠江台开播后的1987年，根据广州社情民意中心的调查数据，香港台和广东台在广州地区

^① 丁俊杰、黄升民：《中国广播产业报告》，北京广播学院出版2004年版，第76页。

的收听率正好颠倒过来，即一般情况下为3：7，也有2：8或1：9的。^①

“珠江模式”作为20世纪80年代中期广播适应社会改革和体现国情特色、本土文化特色的改革成果，也成为全国广播媒介走出低谷、走向振兴的历史性突破。有学者将珠江台的改革归纳为十个突破^②：（1）提出了创办系列台的大胆构想，突破了全国清一色按行政区办综合台的模式；（2）精心设计了一个用大板块覆盖全天播音时间的节目形式，突破了旧有的诸侯割据的节目格局；（3）创造了由主持人主持的大板块节目形式，突破了旧有的节目形式；（4）培养造就了一批集采、编、播、控于一身的主持人，突破了采、编、播、控的机械分工；（5）创造了“提纲加资料”的亲切活泼的播讲方式，突破了“播音腔”和播音员对稿件的依赖；（6）创造了把编辑工作贯穿于节目播出始终的编辑方式，突破了编、审、播的工作程序；（7）把大部分审稿权下放到组长和主持人，突破了三级审稿的陈规；（8）受众参与的深度和广度，特别是热线电话这种类型的参与，突破了电台与受众之间的壁垒；（9）从社会上成批招聘主持人，突破了旧的人事制度；（10）开展咨询服务等经营活动，自筹资金，以文养文，把经济效益与社会效益统一起来，突破了“只算政治账，不算经济账”的传统观念和“给多少钱办多少事”的懒汉思想。此后几年，“珠江模式”的“主持人、大板块、直播式、开放式系列台”成为各级广播电台的样式和必由之路。

1987年6月，上海推出新体制，广播台按新闻、文艺、教育、经济分类，率先实现了系列台的宣传构想。1987年1月1日和1988年7月，中央人民广播电台两次对节目进行全面调整，推出全新的节目。在此后几年间，全国各地先后建立几十座经济广播电台，形成了鲜明的“经济台现象”。

1992年邓小平南方谈话以后，广播以全新的面貌出现在新闻竞争中。直播板块、主持人节目、听众热线参与等广播节目形式热度不减并持续升温。1992年10月28日，上海东方广播电台开播，与上海人民广播电台展开同城竞争，标榜“以信息性适应时代，以服务性争取市场，以参与性赢得听众，以明星主持为标志”，倡导以提高节目信息量为标志的开放型改革思路：新闻编排上打破了先本地、后国内、国际的陈旧模式，根据新闻本身的重要性“排座次”；请各方代表人物进直播间，将各方面新闻媒介的最新消息尽快提供给听众；努力开发节目资源和频率潜力，实现24小时直播。^③ 东方电台开创的“东广模式”将我国广播改革带入新一轮高潮。1993年前后，全国大多

① 曾广星：《十年广播改革回顾与思考》，收录于《横空出世》，中国广播电视出版社1999年版，第93页。

② 白谦诚：《“珠江模式”突破了什么？》，《广播之路》1998年第2期。

③ 曹璐：《从东广效应看深化广播改革的思路》，《中国广播电视学刊》1994年第1期。

数地方台都按照“珠江模式”和“东广模式”进行改革，开办了系列台、播出以主持人直播为主要形式的节目。全国90%以上的电台开办了热线直播。^①

20世纪80年代中期到90年代，我国广播业快速发展。据统计，1988年，全国广播电台达461座，比1982年增长2.9倍，广播的人口覆盖率达74.7%。^②随着广播电台数量的增加，广播业的“散”、“滥”问题也开始出现，同质化导致电台内耗加剧。国家广电总局从1998年开始专项治理广播业存在的问题。同年，广播电台数量从1997年的1363家减少为298家，广播开始向集约化方向发展。

90年代后期，广播改革初期快速发展阶段形成的一些问题开始逐渐显现：一些地方不顾实际情况、盲目模仿的问题日益暴露，节目粗糙、话题雷同、方式单一、语言贫乏等问题日渐显现。再加上网络这一新兴媒体加入了媒介竞争的行列，广播再度进入徘徊的低谷。

（三）新世纪以来：广播立体化发展阶段

新闻改革作为政治体制改革、文化体制改革的一个组成部分，包括更新思想观念、改变传播内容和方式、完善体制和运行机制、加强经营管理和队伍建设等方面。其中观念的变革和更新是广播改革的关键和前提。

进入新世纪，以北京电台为代表的改革方式开始出现，新一轮改革将发展重点从广播内容形式的变革和运营机制的优化向广播资源的整体优化和追求规模效应转变。北京电台以听众为中心，将其改革思路确定为：两个竞争（内部、外部竞争），两个提高（节目质量提高和广播人的素质提高），两个效益（不断提高社会效益和经济效益）。^③为实现其改革目标，北京电台自1994年专业化格局初步形成以来，不断根据变化的市场、受众的需求和经营的情况调整专业化办台的思路和策略。1996年，把儿童台并入教育台，1999年创办生活台，2001年创办体育台，2005年创办城市管理广播等。北京电台注重以宏观调控手段促进频率专业化建设，为各专业频率划分“势力范围”，规范管理，对内对外有序竞争。根据2005年的统计数据，在北京市，北京人民广播电台占广播市场份额的74.5%。其中北京电台新闻、音乐、文艺、交通等8个频率中，交通广播频率占近1/5市场份额。1997年北京台广告收入达到1.1亿，成为国内首家广播广告超亿元的电台。2005年北京电台广告收入4.5亿元，较2004年增长20%以上。不但其自身广告收入位居全国第一，其下属交通频率的广告收入也列全国单个频率收入之首。

① 王宇：《大众媒介导论》，中国国际广播出版社2003年版，第164页。

② 赵玉明：《中国广播电视通史》，北京广播学院出版社2004年版，第72页。

③ 曹璐：《广播新闻理念与实务创新研究》，中国广播电视出版社2007年版，第138页。