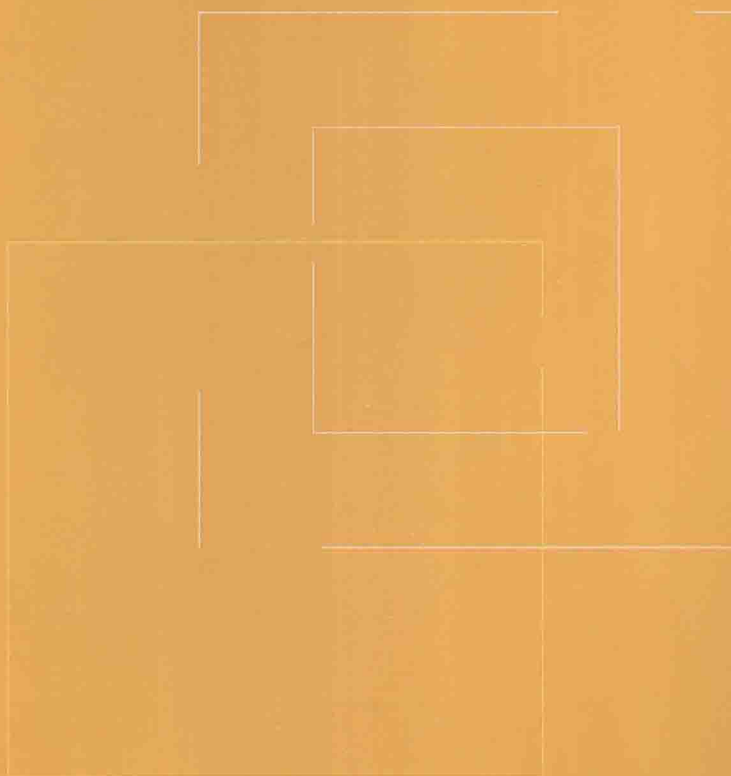


 广播电视创新规划教材



广播节目制作

主编 肖峰



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

 广播电视创新规划教材

中国地质大学(武汉)“马克思主义研究与学科建设计划”2010年资助项目
“马克思主义新闻观与网络时代舆论引导艺术研究”的研究成果
项目编号: MY1010

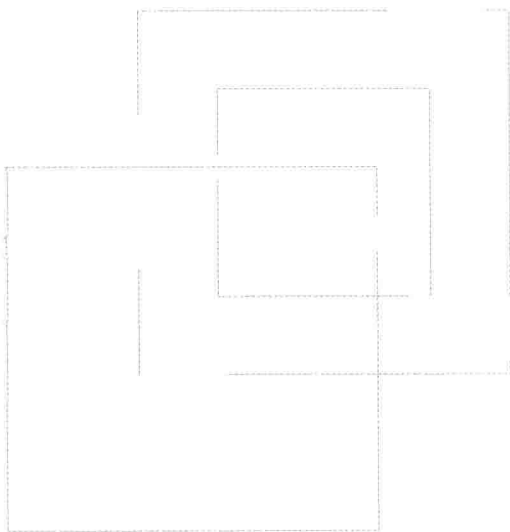
广播节目制作

主 编 肖 峰

副主编 陆 丹 宁 薇 刘 方 孙 诗

参 编 (以姓氏笔画为序)

苏龙生 陈 灿 张 洵 高章幸 龚 超



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广播节目制作/肖峰主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2014.1

广播电视创新规划教材

ISBN 978-7-307-12346-5

I. 广… II. 肖… III. 广播节目—制作—高等学校—教材 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 312624 号

责任编辑: 韩秋婷

责任校对: 鄢春梅

版式设计: 马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北金海印务有限公司

开本: 787×1092 1/16 印张: 17 字数: 399 千字 插页: 1

版次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-12346-5 定价: 29.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

代 序

关注广播 研究广播

申 凡

本书主编肖峰曾经是“广播人”，现在又是讲授广播新闻课的大学教授。在广播电视教材方面，他继《广播新闻业务教程》之后，新近又主编完成了《广播节目制作》一书。如果说《广播新闻业务教程》是肖峰多年干广播、教广播、研究广播之后，从理论和实践两个层面对广播新闻业务作出系统总结的话，那么《广播节目制作》则是从这个系统中抽出了最核心的部分，加以精雕细琢、研究广播的又一部力作。

众所周知，自1920年美国匹兹堡广播电台诞生以来，这种跨越空间传递真实声音到千家万户的大众传播方式，就以其迅捷、实感、方便、悦耳的特色而风靡一时，引领大众传播时尚半个多世纪，广播完全像麦克卢汉所说的是“部落鼓”，是“耳朵的延伸”。

今天，我们也毋庸讳言，随着传播技术的飞速发展，随着互联网和其他新媒体的不断涌现，曾经红极一时的报纸、广播、电视等传统大众传播媒体受到了严峻的挑战，于是“传统大众传播媒介会消失”的传言四起，广播事业也遇到了一些新的情况和新的问题。

现代媒介发展史告诉我们，100多年来每一种新媒介出现时，

都曾伴随着老的媒介被替代、被终结的惊呼，然而历史的事实却是从来没有一种大众传播媒介在新媒介出现后消失。往往是新媒介加入大众传播序列后，会引起大众传播媒介系统内部关系的调整，使得各个媒介在新的状态下分工有了新的区分，各自的市场定位、业务划分会更精细化、专业化，媒介生态也会在这种调整中达到新的平衡，然后再以整合好的新的大众传播系统到社会大系统中去承担社会信息传播的职能。

今天，网络 and 手机等新媒体的出现，和历史上每一次“新媒体”的出现一样，一方面它会把无线电波传播中的一部分听众拉走，使之上网收听、收看节目，但它却不能在无线电波中替代广播的存在；另一方面，它又在网上为听众开辟了专门的音频传播通道，实际上就是“广播上网”。这正印证了媒介史上重复过数次的新形势下的媒介生态新的平衡规律。在这样的趋势下，广播的发展道路不是越来越窄，而是越来越宽，直至成为真正的广泛传播的“广播”。到时候，使用这本节目制作教材的恐怕不仅仅是新闻专业的学生、专业制作公司的人员，而且网络上那些开“播客”、做视频的网民都会借助这本教材学习节目制作的知识与技能了。

作为广播人和新闻传播学教授的肖峰看到了这一点，所以他的《广播节目制作》开篇即在绪论里写道：“随着高科技的发展，特别是因特网在全球范围内的飞速发展和新媒体的出现，使中国城市广播面临着前所未有的危机和挑战”。随即他又写道：“网络只是一种新的技术而并不完全是一种单独的媒体。电视可以利用它，广播也可以利用它，甚至报纸、杂志都已经有了电子版。一根根网线里穿梭的比特，同样可以取代空中飞舞的电波，而且具有信号稳定、无噪声的优势”。在这样的媒介态势下，他分析了当下广播发展的机遇，不仅仅是“广播上网”，还有“现在各家电台为了争取份额也是使出了浑身解数，为了争取听众做足了功课。交通之声、经济之声、旅游之声、音乐之声等，愈是细分，听众愈是明确，听众愈是忠诚。”“专职节目制作公司出现，他们更加贴近市场也更加专业，从而解放了电台的制作者们，使其更加专注于受众的研究。”“多频道电台已经出现，他们为了生存，适应市场需求设置节目，从而给这个行业带来了更加激烈的竞争和进步”等等。这本教材就从这样的时代特征、媒介生态入手，可谓抓住了要害，所以它的针对性很强。书中对新媒体时代广播遇到的问题进行了全面的分析，同时也探讨了当代广播发展的社会空间及其策略，这就使本教材具有现实意义和指导作用。

从教学内容来说，本书涵盖了新闻广播、网络广播的节目类型和操作实务，具有较强的应用性、范式性，解答了主要的广播节目制作中的问题，是一本很好的广播节目制作能力训练教材。书中结合广播发展的新环境和新理论，使用了鲜活丰富的案例，增强了教材的可读性和应用性，十分适用于情景模拟教学法和现场教学法进行实务教学；书中探讨的媒介融合中广播与多媒体的互动，突出了这一时代的特点。

我认识肖峰还是1983年在华中工学院专门为新闻媒体业务骨干举办的新闻干部专修班上，他当时是湖北宜昌人民广播电台的一名年轻记者。20世纪80年代初，全国新闻从业人员近26万人，其中采编播专业人员不到5万人。其中，大学学历占38.4%（新闻专业占5.6%），高中、中专占39%，初中以下占22.6%。据预测，到20世纪末，我国新闻事业共需新闻专业人才9万人。华中工学院院长朱九思是位老新闻工作者、著名教育家。改革开放后，他力主把华中工学院办成文理工管兼有的综合性大学，成为创立新闻系

的“第一推手”。经过教育部批准，1983年9月30日上午，华中工学院新闻系正式成立。当时，湖北省新闻人才十分匮乏，湖北电台、《湖北日报》这样的省级大台大报，每年都分配不到一名新闻专业的毕业生。全省3000多人的新闻采编队伍，学过新闻的不到50人。在省里与学校多次协商后，湖北省就决定当年秋季在华中工学院举办首届新闻干部大专班。最后，从湖北省新闻单位（驻汉的中央媒体）几百名报考者中录取了102人，分为“广电班”和“报纸班”两个班，班长分别由湖北人民广播电台和《湖北日报》的学员担任。一批具有丰富教学经验的基础课教师和具有丰富新闻实践经验的专业课教师逐步到位，于10月4日开课。我担任了1983级这两个首届新闻干部专修班的班主任、新闻采访的任课教师。我1983年从中国社科院研究生院新闻研究所毕业，读研究生前有过10年的新闻实践，在新闻研究所期间挂职在《人民日报》工商部，当过3年的编辑记者。

针对这届新闻干部专修班学员年龄较大、政治素质好、自我管理能力较强、有一定的新闻实践经验，但缺乏基本理论知识和正规训练的特点，新闻系决定重点给他们补习基本理论知识，通过一系列的教学与研讨活动，让学员总结自己的新闻实践经验，并使之上升为理性认识，最后提升为理论。给我留下深刻印象的是肖峰学习的刻苦——不仅学好课内的知识，还大量阅读国内外各类新闻传播书籍，并利用课余时间写出了业务研究论文。我给他们讲授新闻记者的知识结构、采访技能和方法，带他们到十堰市、武当山实习，一起读报评报，办《改革信息报》，探讨新闻改革。1984年10月11日—13日，新闻系组织师生们参加“史沫特莱在中国”学术研讨会，他和沙市电台记者王洪国同学采写的人物专访《他的心为中国燃烧——访路易·艾黎同志》，配照片在《长江日报》发表。肖峰撰写的论文《和路易·艾黎在一起的时刻》，获《新闻与写作》杂志全国有奖征文“记一次难忘的采访”二等奖。再查到我的工作日志中还有：1984年10月18日1983级新闻干部班新闻研究题目，其中肖峰的是“广播提要研究”。他参加我组织的1983级同学业务讨论，随后就写成了论文《浅析新闻报道中的马虎眼》，当年发表在刊物上。这正如他说的：“毕业后回到工作岗位，我一手写新闻，一手写论文，经常在新闻期刊上发表文章，多件广播新闻作品获奖，很快成为业务骨干，提拔为宜昌电台新闻部主任，当选为宜昌市优秀新闻工作者，多次被评为湖北电台、《湖北日报》的模范通讯员，跨入了全国乡土名记者行列”。

此后，肖峰一直以这种边工作、边学习、边研究的模式发展自己，当上了宜昌广播电视台副台长，又在职读了华中理工大学新闻社会学的法学硕士、华中科技大学新闻与信息传播学院的新闻传播学博士，几十年不懈地追求着学者型记者之路：目标，始终如一地努力；实干，一步一个脚印；学习，奋力爬坡步步高。正是凭借这种人格力量，遇到困难能扛住，不退不让，顽强坚守；遇到诱惑能抵御，不贪不占，堂堂正正，才成就了一番成果颇丰的事业：发表了大量优秀新闻作品和160多篇论文，有40多件新闻作品在全国全省获奖，有多篇论文获全国全省广播电视学术论文一、二等奖，2001年获全国首届百优广播电视理论工作者称号。2003年12月被评为高级记者。他还当选宜昌市新闻专业职称评审委员会委员、三峡大学兼职教授。2013年10月4日下午，在庆祝华中科技大学新闻教育创办30周年暨到校校友、学院领导和学院老教师座谈会上，我说了几句心里话：“有人问我，你当年选择到华工教书，至今后悔吗？我说，不后悔。我虽然失去了到《人民

日报》做个名记者的机会，但30年来我们引以骄傲的是培养了一个名记者军团！”而肖峰就是其中的一员。我为学生的成人成才感到欣慰！

后来，肖峰2004年作为引进人才被调进大学，成为了中国地质大学（武汉）艺术与传媒学院新闻传播系教授、硕士生导师，承担了多门本科生、研究生课程。他利用课堂这个主渠道，向学生传授基本的新闻传播知识、技能，还讲解积极向上的世界观、人生观、新闻观，带着学生去社区、企业和基层采访，在媒体发表新闻和评论。这样的教学很受学生欢迎，肖峰的《广播新闻业务》课程，在学校教务处组织的本科教学评估中，曾获得最高分，2012年被评为校级精品课。他一手抓好教学，一手抓好科研，出版了著作《广播新闻业务教程》、《名记者研究》、《马克思主义新闻观新论》、《新闻人才论》、《肖峰杂文随笔选》等；承担国家社科基金项目以及省部级重点科研课题，著作和论文曾获得国家 and 省部级一、二等奖，担任新闻传播学一级学科“新闻理论与实务”的学科带头人。2013年7月，他荣获湖北新闻工作“建设者奖”。

丰富的新闻实践经验和扎实的学养，让肖峰知道一个广播记者的教材应该写些什么，应该怎么写，所以教材的内容选择是为用所写，为培养能力而写；从教学的角度来说，数年的新闻工作实践和教学生涯，使他明白新闻专业的优秀生应当怎样去指导，怎样去训练。所以，实践经验与理论素养的碰撞与结合，不仅使他当年做广播新闻实践有一份自觉，有一份理性，也使他的教材写作能面向实际，能把业务上的“是什么”和“为什么”很好地结合，能够让学生不仅知其然，也知其所以然，这就成了这本教材最大的长处。

在这本教材出版之际，我衷心祝贺肖峰在新闻教育生涯中，又取得了这一有自己特色的新成果！

（本序作者系华中科技大学二级教授、新闻学院博士生导师，享有国务院突出贡献特殊津贴的专家，中国社会心理学会传播心理学专业委员会副主任委员）

2013年12月于武昌喻家山

前言

党的十七届六中全会明确指出，要“深化文化体制改革，加快发展文化产业，形成公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局，”广播迎来了新的发展机遇。对于产业发展原则，国家新闻出版广电总局在2004年发布的《关于促进广播影视产业发展的意见》中指出，要“区别广播影视公益性事业与经营性产业”，“按照现代产权制度、现代企业制度的要求，深化经营性产业体制机制改革”。《意见》明确今后将“扩大投融资渠道，放宽市场准入”。

有人认为新媒体不断出现后，在媒介融合时代的广播几近衰落，广播已经基本退出研究者的视线——这是因为他们不了解广播媒体优势的缘故。事实并非如此。在城市化迅猛发展的今天，广播的优势是显而易见的：第一，覆盖面广，收听率高。广播锁定各阶层目标群，成为商家必争之地。以北京市为例，北京机动车数量已达到360万辆以上，北京交通台高峰时间的收听人数达700多万人，北京音乐台、北京文艺台收听高峰时间的收听人数达150万人左右。第二，具有移动性、伴随性，可“随身”收听，优势独特。在任意时间、任意地点，无论听众从事任何活动，均不“躲避”广播，极少更换频道，保证了高到达率，广播时时刻刻都陪伴着你我他。尤其是在突发事件中，广播更是发挥了独特的优势。第三，感性强、易接触。主持人直接与听众亲切对话，打破距离感。直观的交流，个体化的服务，使广播成为你我他的知心朋友。第四，传

播迅速,制作简便。第一时间传达简约且重要的信息,强化记忆点。以小时衡量的制作时间,以分钟计算的传播效果,明确简约的广告信息,使得广播在媒介融合时代仍然获得较大发展。

有人对于广播电台的产业化发展存有疑问:如何保持广播作为媒体在我国的特殊性质,使其在产业化之后继续发挥它所担负的耳目、喉舌功能?如何保证商业资本介入后,不在我们的宣传环节产生影响力?这是能否进行广播产业化的首要前提。北京人民广播电台从2004年初制定实施了电台历史上第一个五年产业发展规划,其实践证明:只要广播电台在公司化改制的过程中,拥有对媒体的控股权,党对新闻事业的领导就不会被削弱,反而会得到进一步加强;党的宣传纪律就仍然有坚实的制度保障;以经济实力壮大主流舆论,必将提高舆论引导的及时性、权威性、公信力和影响力。截至2011年底,北京电台广告营业额达10亿多元,净收入超过6亿元,目前总收入近20亿元。北京电台在节目宣传、广告经营、内部管理、队伍建设等方面创新管理,开创了中国广播史上的多个“第一”:第一个把广播节目作为产品实行流程化管理;第一个在电台内部实行制播分离;第一个建立24小时听众服务中心;第一个在节目采编播人员中实行“首席制”;第一个把ISO9001国际质量管理体系引入广播行业;第一个全面开展数字多媒体广播试验等,成为全国广播行业的标杆。在激烈的市场竞争中,为了保持前进的动力,北京电台制定了高远的发展目标,力争成为国内一流、亚洲领先、世界前列的电台。^①因此,只要进一步解放思想,深化文化体制改革,实行产业经营与资本运作,从体制上、内容上、队伍上进一步提升水平,真正按照新闻规律办事,传统广播媒体在新媒体融合中,必将迎来又一个春天。

传统广播的发展趋势不是成为新媒体,而是融合新媒体,或者说是发展全媒体。对传统广播媒体来说,市场融合可谓一举两得。一方面可以充分运用数字技术、网络技术,使传统广播媒体的内容延伸到新媒体之中,形成具有较高竞争力的数字化产品;另一方面还可以进军电子商务,使传统广播媒体发布的广告信息在新媒体的平台上,再次被利用和挖掘,实现新的增值服务。据《新媒体世界中的广播——互联网收听调查》称,目前广播业正处于历史上独一无二的转折点,转折不仅仅起因于新媒体对受众注意力的吸引,更起因于受众第一次真正意义上拥有了其他形式的收听选择。《世界广播电视参考》的资料显示,我们已经能够收听到100多个国家的1550多个网上电台的广播。^②其实,美国今天已经直接把广播类的媒体叫做音频媒介。除了传统的AM、FM之外,所有在音频平台上传输信息的都可叫做音频媒介。

在媒体融合与转变的过程中,媒体核心竞争力体现在各种传播方式相互匹配所形成的活力,单一的媒体传播形式在未来很难具有竞争优势,特别是以音频为基本传播方式的广播,必须由单一媒体向多媒体、全媒体方向转变。在2008年北京奥运会期间,中国广播网实现了中央电台所有奥运报道广播信号同步网上直播,创新出图文并茂、音频视频同步

^① 汪良:《广播产业经营及资本运作的实践与思考》,载郝振省主编《在北大讲传媒》,河南人民出版社2009年版,第33~35页。

^② 左翰颖:《新媒体时代的美国广播业》,载《收视中国》2006年第1期。

多点互动直播报道新模式,尝试广播频率、门户网站、有线数字广播电视、手机广播电视、平面媒体五大终端的融合。今天的传统媒体和新型媒体可谓是你中有我,我中有你。^①实现双赢,何弱之有?(有人至今仍把广播称为“弱势媒体”)在媒体融合的时代,选择研究广播向多媒体、全媒体发展的大趋势,表明了新闻教育工作者的开阔视野和博大胸怀。我国视听新媒体的发展趋势,要求高校为媒体培养更多所需要的懂新闻、善经营、会管理,能够适应多种岗位的全能型新闻传播人才。这是高校新闻传播院系办学的目标和宗旨,也是新闻教育工作者的责任和使命。

本书适应深化文化体制改革、加快发展文化产业的时代需要,是对传统广播与新兴网络视听研究的新成果。全书具有四大特点:

一是注重“与时俱进”,应用性较强。本书适合的阅读人群,是广播业界和全国高校有志于从事新闻传播事业的学子们。面对新媒体,传统广播通过与新媒体融合,使之变成一个复合型媒体。一名普通的广播采编人员过去会写文字并掌握录音技术就行,现在必须具备能够提供纸质文字、网络文字、图片、视频和其他多媒体产品的能力,能在各个工种间自如转换,提升多媒体新闻产品采集能力,成为多媒介产品的统一输出口。如果是主持人记者的话,还必须具备随机应变和现场调控的能力,与受众很好地进行沟通和互动。在媒介融合的背景下,媒体更需要能在全媒体、全流程不同岗位上流动的人才。而这些理念与实务知识,在本书中均有论述。

二是拓宽广播实务领域。一方面,该书紧紧追踪中国广播事业的飞速发展,特别是关注中国广播事业的改革前行;另一方面,又极为关注世界范围内新闻传播格局的快速嬗变,特别是媒介融合背景下广播业界的前沿发展。传统广播与新兴网络视听的融合,广播节目策划与制作的流程——调研、策划、制作、包装、案例分析等在本书中均有论述,从实践到理论较有新意。

三是突出广播的个性,具有范式性。近年来,有关广播电视学科体系的书籍,无论是宏观(意识与理念)、中观(体制与机制)还是微观(运作与技巧),都出版了不少。但是,单独、系统地研究媒介融合时代广播实用性操作的书籍却较为鲜见。在一定意义上说,它是快速变革的广播学科的断层,同时也是值得开发的“富矿”。方汉奇教授曾对新闻史研究工作者提出一项建议:“多打深井,多做个案研究”,这也同样适用于广播实务的研究。本书的主编,就是一位具有30多年新闻实践与新闻研究经验的“老广播人”。呈现在读者面前的这本书,正是他和志同道合的年轻老师们长时期“打深井”和“做个案研究”的结果。本书既尊重了已成定势的广播基本操作范式,同时又尽量拓展广播媒体一系列创新的新理念、新成果,包括广播娱乐节目的涌现与表现范式、“播客”的涌现以及节目制作方式等。

四是具有前瞻性,探讨媒介融合时代广播节目制作的新思路。“广播人”毕生的追求就是解放思想、解放声音。这种解放不仅是广播节目制作水平的提升,同时也是体制上从行政管理到服务管理的提升,内容上从信息竞争到观点竞争的提升,队伍上从单一记者到全能记者的提升。媒介融合新技术不仅为广播改变单一的音频传播形态、开发多种形式的

^① 龚立堂:《传统广播与新兴网络视听》,载《新闻战线》2011年第9期。

多媒体传播提供了条件，而且也带来了许多不适应，这就需要进一步提升水平。本书对媒介融合时代中国广播应对机遇与挑战的对策进行了论述。同时，教材案例鲜活，适合教师采用情景模拟法、现场教学法进行实务教学。

笔者从事广播事业、研究广播 20 多年，加上在大学从事广播新闻教学与科研工作近 10 年来的经历，深感媒介变迁迅速与不断探索的可贵，这也正是我乐于与青年教师陆丹、宁薇、刘方和传播学硕士生孙诗，以及参与本书编写的青年教师龚超、高章幸、青年记者陈灿、新闻传播学硕士生张洵、苏龙生一道，从事广播新闻实务学术研究的动因。面对传播格局的新变化，我们需要更多思维活跃、充满激情的青年才俊们去不断深入探索、突破和超越，需要大学新闻院系源源不断地向主流媒体输送德才兼备的复合型人才。如果我们的竭诚努力，能够使更多的年轻学者关注广播、研究广播，能够使更多的莘莘学子和业界朋友都来热爱广播、热爱新闻，熟练掌握从事新闻传播事业和广播节目制作的过硬本领，我们就感到十分欣慰了。

（本序作者为全国首届百优广播电视理论工作者，中国地质大学（武汉）艺术与传媒学院新闻传播系教授、硕士生导师。）

肖 峰

2013 年 12 月 15 日于东湖之滨

目录

CONTENTS

绪 论 中国广播产业的新发展

- 001 第一节 城市广播市场化运作的新问题
- 004 第二节 城市广播发展的新机遇
- 006 第三节 城市广播发展的新探索
- 007 第四节 广播媒体市场化运作的对策

第一章 广播特性与网络广播

- 010 第一节 信息化时代与广播特点
- 016 第二节 广播语言与广播音响
- 021 第三节 广播节目与网络广播
- 023 第四节 广播节目类型的划分
- 026 思考与练习

第二章 广播节目的制作要素

- 027 第一节 节目制作流程
- 041 第二节 节目制作的设备与技术条件
- 044 第三节 声音素材与基本制式
- 046 案例分析
- 047 思考与练习



第三章 广播新闻节目

- 048 第一节 广播新闻节目的界定
- 050 第二节 广播新闻栏目编排
- 058 第三节 广播新闻节目播报
- 062 第四节 广播板块式新闻与滚动式新闻
- 064 第五节 综合性板块节目
- 067 案例分析
- 071 思考与练习

第四章 网络广播节目

- 073 第一节 网络广播的多重定位
- 077 第二节 网络广播节目的策划
- 084 第三节 网络广播的技术搭建
- 088 第四节 网站测试与发布
- 089 案例分析
- 094 思考与练习

第五章 广播信息服务节目

- 095 第一节 服务性节目的种类与功能
- 098 第二节 服务性节目信息的采集和编辑
- 102 第三节 动态信息与静态信息的编排

目录

CONTENTS

103	第四节	商业性服务节目制作
109	第五节	教育性节目制作
116		案例分析
119		思考与练习

第六章 城市交通广播节目

120	第一节	交通广播节目的特点与功能
124	第二节	交通广播节目的常规业务
130	第三节	交通广播信息的发布
132	第四节	交通广播节目的编排策略
138	第五节	交通广播节目的社会活动
141		案例分析
146		思考与练习

第七章 广播谈话节目

148	第一节	谈话节目特点与类型
149	第二节	谈话节目的策划流程
152	第三节	谈话选题与谈话对象
154	第四节	谈话节目的编排技巧
158	第五节	谈话节目主持人



- 161 案例分析
- 172 思考与练习

第八章 广播广告节目

- 174 第一节 广播电台广告经营模式
- 178 第二节 广播广告的产品营销策略
- 182 第三节 广播广告制作技巧
- 190 第四节 投放广播广告的效果评估
- 193 案例分析
- 196 思考与练习

第九章 广播文艺节目

- 197 第一节 广播文艺节目的特点和作用
- 201 第二节 广播文艺节目的种类与特性
- 204 第三节 广播娱乐节目的制作
- 209 第四节 广播戏曲节目的制作
- 213 第五节 广播音乐节目的制作
- 218 第六节 广播剧的制作
- 224 案例分析
- 227 思考与练习

目录
CONTENTS

第十章 少儿广播节目

- 228 第一节 少儿节目的地位和特点
- 231 第二节 少儿节目的受众
- 234 第三节 少儿节目主持人的风格
- 238 第四节 少儿节目的制作与拓展
- 242 案例分析
- 251 思考与练习

参考文献

后 记

绪论 中国广播产业的新发展



今天,随着高科技的发展,特别是互联网的普及和新媒体的出现,使得中国城市广播面临着前所未有的危机和挑战,出现了听众锐减、广告稀少、资源短缺的现象。与此同时,中国经济持续高速发展,人民生活水平步入小康,城市化空间扩展,购车族的不断增加,加上我国广播电视管理的制度创新,又给城市广播的发展带来了新机遇。拥有 13 亿人口、3.4 亿家庭和超过 1000 家电台的中国大陆,已成为全球最大的广播市场和智能手机市场,中国广播正在迎来第二个春天。

本章力求对新媒体生态下的中国广播进行分析,探讨中国城市广播市场化运作中的新问题以及未来发展的新机遇;并对中国城市广播的市场化运作进行研究;探索广播事业与广播产业的新发展;最后对中国广播的市场化运作、新媒体发展战略提出对策。

第一节 城市广播市场化运作的新问题

一、新媒体冲击广播市场

随着高科技的发展,特别是互联网在全球范围内的飞速发展和新媒体的出现,使中国城市广播面临着前所未有的危机和挑战。目前,全球互联网用户已超过 20 亿,其中,中国网民超过 6 亿。截