

媒介经营大视野丛书

广播的 创新与发展

胡正荣 曹璐 雷跃捷 / 主编

Guangbode
chuangxinyufazhan

北京广播学院出版社

教育部重点
北京广播学



* T259690 *

广播的创新与发展

主 编 胡正荣 曹 璐 雷跃捷
执行主编 张政法



北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广播的创新与发展/胡正荣等主编. —北京: 北京广播学院出版社, 2003, 12

ISBN 7-81085-245-0

I. 广… II. ①胡… III. 广播事业—发展战略—中国—文集

IV. G229. 2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 116352 号

广播的创新与发展

主 编: 胡正荣、曹璐、雷跃捷

执行主编: 张政法

责任编辑: 蔡开松

封面设计: 武晓强

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 010-65738557 65738538 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cbbip.bbi.edu.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京金华印刷有限公司

开 本: 880×1230 毫米 1/32

印 张: 9.5

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-245-0/K·110

定价: 19.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

中国广播业如今正处在挑战和机遇并存的关键时刻,一方面,媒介的格局愈来愈走向多元化,媒体之间的竞争日趋激烈,广播受到电视、网络等其他媒体的强烈冲击,在市场占有率、受众影响力、整体竞争力等方面处于弱势地位。另一方面,随着我国社会政治、经济、文化事业的不断发展,广播业也正萌生新的变化,取得了不小的进步。国家广电总局把2003年确定为“广播发展年”,更是为广播的发展提供了有力支持和强大动力。

虽然理论界对广播媒介的研究从来没有停止过,一线对广播的探索也时时刻刻都在进行,但是完全针对广播的全面、密集、时代性强的研究并不多,理论与实践面对面的交流尤其缺乏。为了深化对广播的研究,加强理论界与媒体以及媒体与媒体之间的交流,进一步推动广播的发展,北京广播学院广播电视研究中心联合北京广播学院新闻传播学院、中国社会经济文化交流协会培训中心于2003年9月26至28日在北京举办了“广播创新与发展”研讨会。来自全国各地几十家广播媒体的代表共聚北京,就广播的创新与发展展开研讨。中国广播电视学会常务副会长刘习良、副会长张振华、北京广播学院副院长任金州到会祝贺,知名学者和业界名家汪良、蔡万麟、张君昌、曹璐、胡正荣、涂光晋、周小普、雷跃捷等到会发言并主持讨论,知名学者赵玉明、张颂也出席了本次研讨会。

与会专家和代表通过主题发言和专题研讨相结合的方式,围绕广播频率专业化、广播经营与管理、广播的内容生产和制作、广播的技术创新及网络建设、影响广播发展的关键因素等重要议题,进行了热烈讨论和深入探索。综合起来说,这些发言和讨论辩证地分析了广播所处的环境,对当前的媒体格局做了全面的解析,一方面充分认识到了媒介

多元化、受众复杂化、产品供应链残缺和体制机制落后给广播带来的困难和问题,同时认为广播的发展空间还很大,对广播的未来发展充满信心。大家认为,正确认识广播的优势和特点,认清当前广播面临的竞争环境和对象市场,是认准媒体未来发展趋势的前提。在发挥本体优势的基础上,不断推进广播节目及频率专业化改革,是当前广播电视改革的有效途径。广播在现阶段要勇于实行战略转型,立足于整合现有资源,开展“横向联合”和“纵向联合”,确立市场观念和合作意识。广播要始终坚持“内容为王”的方针,提升节目质量,以适应新技术及受众对节目的需求。只有不断推进体制创新,提高队伍素质,提高和完善技术手段,增强广播的竞争实力,营造良好的广播媒介市场,才能实现广播事业的振兴。

我们把这次研讨会的发言做了整理,结合会议上提交的论文,把它们结集出版。这里既有有关领导高屋建瓴的宏观指导,又有专家学者全面细致的理性思考,还有业界同仁生动具体的经验之谈,应该说,这个论文集集政策、理论、实践为一体,具有极强的理论价值和实践指导意义。如果能够对广播的进一步发展有所助益,那正是我们“广播创新与发展”研讨会的目的,也是我们的心愿!

胡正荣

2003年12月

目 录

前言	胡正荣 (1)
----------	-----------

宏观视野

可持续发展——广播业的最佳选择	刘习良 (3)
-----------------------	-----------

“可持续发展”是我国广播业的最佳选择。“可持续发展”需要依靠理论支撑、政策支撑、技术支撑、资金支撑。认真探索广播的发展规律,研究现代广播的特性,力保广播的“可持续发展”,要有突破传统的勇气、处理矛盾的本领以及周密策划的智能。

广播必须数字化	杜百川 (8)
---------------	-----------

创新是发展的动力,不管是节目创新还是技术创新,首先都要手段创新。模拟声音的传统市场正在受到数字媒体和网络媒体的广泛冲击,广播必须要面对数字多媒体业务的挑战,如果只盯着收音机就要犯历史性的错误。目前数字声音广播的方式有地面数字音频广播、卫星数字音频广播、数字中短波和网上广播技术。

我出几个题目	张振华 (13)
--------------	------------

如何全面、科学、发展地看待广播的地位、作用和前景?如何使集团化成为广播的发展契机,而非跌落的门槛?怎样从生产力与生产关系的角度思考、处理广电体制改革?怎样始终推动广电内容产业这一核心竞争力的提高?如何实现两个效益的统一,使广播电视始终代表先进文化的方向?如何在频率专业化过程中强化新闻频率?

理论探索

难与变——当前媒介市场格局与广播产业转型	胡正荣 (19)
----------------------------	------------

论者结合众多实例,站在全球的视角,从媒介市场、消费者、产品、体制和机制四个方面对国内媒介的市场格局进行了概括,指

出媒介市场多元化、受众复杂化、产品数量不足与内容的贫乏、政策制定和实践操作等方面的落后和失误使得广播的发展面临巨大的困难。而产业转型是广播突破“难”走向“变”的根本途径。产业转型包括产业战略转型和产业结构转型两大方面。

当代中国广播媒介的理念与功能变革 曹 璐 (40)

当代广播生存发展的新空间,在于将声音的潜能开发至极致,与社会发展变革、受众市场成熟的过程同步,进行可持续发展。在社会转型期,广播应履行媒介的社会责任,强化受众主体理念,使社会成员公平享用媒介服务;强化其在社会危机处理中的预警机制;树立建设意识,优化舆论引导功能;强化人文意识,以平民视角关注受众群体。

中国广播竞争战略选择的基本判断 雷跃捷 王 宇 (48)

中国的广播市场还没有完全达到饱和状态,广播广告仍大有潜力可挖。广播在媒介市场上的竞争战略应当以差异优势竞争战略和集中优势竞争战略为主,以高质量、低成本战略为辅。在同其他媒介竞争中凸显广播的优势,在广播媒介之间的竞争中以个性化的发展获得成功。

扬声音之优势 增强广播的感染力 张凤铸 (54)

面对国内外多种媒体的竞争,广播要生存、要发展、要繁荣,就要充分挖掘广播的潜力,扬声音之优势,充分调动声音的一切功能和魅力,增强广播的生命力和感染力。要在强化、优化新闻节目,精办、深办专题节目,活办、细办广播文艺节目上下功夫、见成效。

广播如何走出困境 周小普 (63)

中国广播的困境是媒体发展的结果,也是中国“特色”的问题。广播从主流媒体转轨为边缘媒体,其节目设计要有全新的思路,受众的需求才是广播真正生存的内在逻辑。在广播的频道化操作中,整个频道的建设应该是功能化的。广播的发展仍然要立足于节目质量的提高,同时节目也要经营有道。广播的经营要避免过度商业化。

新世纪之初的世界广播业发展趋势 温 颢 (73)

新世纪之初的世界广播业正在由本地化传播走向全球化和社区化传播,由传统的单向模拟传播模式走向数字化和多媒体化的新文

交互式传播模式,由大众化、综合性的“广播”走向小众化、专业化的“窄播”,并出现了调频广播的兴盛。世界一些主要广播媒体已经或正在抓住时机,加快改革,以先进信息技术作为生存与发展的基本动力,扬长避短,捕捉已有市场的空白点和薄弱点,开发占领新市场,实行集团化管理和多样化经营,不断加强节目的专业化、个性化和受众的参与性。

实践创新

从北京人民广播电台的经营与管理看广播的制度创新

与发展 汪 良 (119)

全面探索,打造新型广播管理机制:实施权力重心下移,进行管理结构改革;遵循效益优先、兼顾公平、奖励对等、风险共担、节余奖励、亏损不补的原则,进行分配制度改革;简化机构,竞聘上岗,进行人事制度机制改革。广告代理制、广告招标是广播经营的一条行之有效的途径,广告经营要统一管理,分散经营,分别核算。

社会转型期广播新闻创新思考 张君昌 (130)

新闻节目正在由简单的信息告知功能向着民意代言人方向转变;正在由过去的概念报道向着全息报道转变;正在由过去仅考虑受众的知情权,向全面满足受众的兼听权方面转变;正在由过去的只注重单个节目的创优向全面品牌建设转变。论者以大量获奖作品为例,细致的讲解带给您观念上的冲击。

从浙江广播电台的发展看广播的优势与创新 巫金龙 (146)

广播作为大众的一种传播方式,有它特别的优势和生命力。广播产业目前首要的还是做好广播节目产品。产品要做需求的文章,既不断满足听众的需求,同时又不断创造新的需求;要做经营的文章,搞规模经营和集约经营,讲究投入和产出;办节目还要有产业网络的支持。每个广播电台都应该“进足退够”,增强核心力,优化结构。

在不断超越中追求可持续发展——谈湖南交通频率 … 罗 毅 (153)

湖南交通频道的成功,带动了整个湖南广播的振兴与发展。其成功的经验是:创立频道文化,为持续发展奠定基础;创建频道品牌,构筑可持续发展内核;创新管理机制,为持续发展提供保障。

文章对此做了详细的介绍,值得广播界的同仁参考、借鉴。

西部广播在难中求变 魏 鸣 (158)

西部广播在难中求变。在实际工作当中我们感到了三个方面的困惑:第一个,广播的区域性问题;第二个,广播发展的阶段性问题;第三个,有偿新闻界定问题。

社会老龄化与广播的定位 张 彩 (161)

老龄化已成为国际性问题,一直充当社会变革先锋的媒体也正在迎接这种变化。老龄化社会的到来将对传统广播带来何种影响?广播在老龄化社会将起到怎样的作用?世界上平均寿命最高、在亚洲最早步入老龄化社会的日本,在这方面的成熟经验,无疑会对我国广播积极面对逐渐步入老龄化的社会现实有一定的启发意义。

关于地市级广播电台发展的几点思考 曹恩普 (173)

当前研究广播事业的改革和发展问题,必须把地市级广播电台作为战略重点提上日程,给予应有的重视和关注。地市级广播电台目前的发展明显滞后,存在着体制不顺、机制不活、人才不足、管理水平不高、经济实力不强等问题。只有突破定式、理顺体制、转换机制、“内足外扩”、发展产业、强化管理才能走出困境。

浅谈异地联播的实践与启示 陈 虹 (185)

随着全球经济一体化和信息技术的飞速发展,一个多层次、多元化、多媒体的传播市场格局正在形成。面对这股势不可挡的潮流,地方台应该抓住机遇,主动出击,利用广播异地联播的优势形成合力,以实现新闻资源、人才资源、频率资源、受众市场资源和节目风格的优势互补,营造强势,扩大自己的影响力。

频率专业化

从广播之变看新闻频率专业化的若干问题 蔡万麟 (193)

新闻频率还是要纯粹,越纯粹越好,如果不纯粹,意味着突破不大;既然成为一个新闻频率,还是要树立一个频率的品牌;搞新闻专业化频率,必须克服以节目为单元的结构;要贯彻低成本原则;逐步培养一批新闻性的主持人;要进一步解放思想。

城市广播频率专业化的探索与实践——“以专业化为

方向,以特色化为武器” 孙宏利 (197)

频率专业化是发展方向,但是频率资源的稀少制约着专业化的基础,受众的成熟度还达不到专业化的条件,广告市场还不足以支持专业化的生存,激烈而不成熟的竞争方式制约了专业化的发展。因此,国内广播特别是城市广播应根据本地广播市场现状和自身的具体情况,在专业化和大众化之间找到立足点,在抓牢目标听众的同时也兼顾扩大听众面,以特色取胜。

广播频率专业化与网络广播发展的互动 邓炘炘 (202)

本文首先对国内广播频率专业化的发展情况进行了分析,然后对网络广播的运作模式进行了归类 and 评议,在考察和比较了二者的共性特征的基础上,对双方的互动提出了分析和思考,认为广播频率专业化和网络广播的发展都需要时间,但网络为广播业带来了新的机遇。电台上网可以有选择、有计划和有重点地进行尝试,逐步开展流媒体内容服务。

从北京音乐广播看广播媒体经营时代的到来 刘英华 (214)

一份可以随时发行的“报纸”;用时间消灭空间;“宁要一万听众有意收听,也不要十万听众的无意收听”;“羊群心态”;“一鱼多吃”……这些生动贴切的概括,加上深入细致的介绍,道出了北京音乐广播在节目生产、媒体经营、品牌建设方面的有益探索和宝贵经验。

从广播到“窄播”——栏目定位经营对象化刍议 陈建章 (229)

广播栏目如同便于调头、运行灵活的船,而栏目间的有机协作则使这批船组成特混舰队,它既能满足社会环境变化发展、受众需求多样化的客观要求,又能适应有效调配资源、形成整体合力的竞争环境,理应是继专业台、专业频率之后,一个从广播到“窄”播的重要里程碑。

新时期对台广播

顺应信息时代发展变化 不断改进对台广播宣传 海 声 (237)

对台宣传是国家统一战略的重要组成部分。本文对信息时代社会的基本特征与传媒发展的关系作了深入分析,提出了对台广播应对媒体革命的具体思路;对两岸新的形势做了归理分析,道出了新形势对对台广播提出的新要求,提出了新要求下的新对策。

关于加强台广播新闻策划的一点思考——以《CHBC
三峡不了情》为例 沈永峰 (252)

就中国的媒体发展而言,加强媒体的策划势在必行,作为“媒体策划”的一个核心部分,“新闻策划”是一个任重而道远的朝阳事业。本文的前言部分从理论上说明进行“新闻策划”的重要性和必要性,一、二两部分以《CHBC 三峡不了情》大型异地直播为案例证明进行“新闻策划”的可行性和实用性。

理论新视角

广播听觉传播的人文解读 孟 伟 (267)

口语以外的沟通方式都是在口语的基础上所作的延伸,认识口语是了解人类其他沟通行为的第一步。广播语言对书面语的依赖对有效的传播是一种障碍。口头传播更多地与人的本质存在连接在一起。对听觉空间的疏远还没有真正实现感官环境的多元性。新的口语化时代的重新提出更多地是关注人的精神自由。

浅谈广播新闻视觉化 易蓉蓉 (284)

广播新闻视觉化就是让听众在听广播新闻的过程中,通过声音唤起其脑海中的记忆和想像,进而形成事物的立体感、画面感和活动感,来感知事物形象,从而给听众留下鲜明生动的印象。广播新闻视觉化主要通过多运用音响、在新闻写作中运用通感、用细节展现事物特征等方法获得。

宏观视野

可持续发展

——广播业的最佳选择

刘习良

“可持续发展”是我国广播业的最佳选择。“可持续发展”需要依靠理论支撑、政策支撑、技术支撑、资金支撑。认真探索广播的发展规律,研究现代广播的特性,力保广播的“可持续发展”,要有突破传统的勇气、处理矛盾的本领以及周密策划的智能。

北京广播学院广播电视研究中心等单位举办这次广播创新与发展研讨会,我认为是适时的、必要的。我代表中国广播电视学会热烈祝贺研讨会的召开,并预祝会议取得圆满成功。

今天召开以“广播创新与发展”为主题的研讨会,在主观和客观两个方面,都具备了良好的条件和坚实的基础。

首先,今年年初国家广播电影电视总局确定今年是“广播发展年”,提出了“广播发展年”的主要任务和五项具体的目标。从年初到现在,总局领导已经召开多次会议,研究如何落实广播发展年的各项任务。9月10日到11日,在西宁举行了中国广播发展年的座谈会(北方片),总结了半年来广播发展年取得的成就和经验,分析了目前广播面临的新情况和新问题,部署了下一阶段广播发展年的工作。这就为本次研讨会提供了理论指导和政策依据。

其次,近年来,广播电视的改革在逐步地深化,传统的办台理念被

打破,过时的办台方式遭到淘汰,广播工作者的观念发生了重大的变化。在此基础上,全国各地在广播业改革实践当中积累了丰富的经验。从“珠江模式”到“东广旋风”到交通频率的遍地开花,改革推动发展的势头,发展坚定改革的信心,呈现出改革和发展相互促进的态势。这就为本次研讨会提供了思想准备和实践基础。

第三,在改革和发展相互促进当中,涌现出好多个以良性循环为特征的广播电台,像北京台、广东台、上海台、浙江台、山西台等等。这些台在管理体制、运行机制、频率设置、节目制作、经营创收、采用先进技术等方面,都有所创新、有所突破。这就为本次研讨会提供了具有强大说服力的实例。

最后,实践出真知,随着改革取得越来越显著的实效,广播工作者对广播发展规律的认识也越来越深刻。各台的管理人员和业务人员撰写的理论文章不仅数量增多,而且质量也有明显的提高,涉及基础理论研究的文章根底更加深厚,视野更加开阔;涉及应用理论研究的文章论据更加扎实,视点更加高远;涉及决策研究的文章论述更加系统,观点更加实在。这就为本次研讨会提供了理论准备。

总之,我认为本次研讨会所铺设的交流平台适逢其时,肯定能取得预想的效果!

会议主持者要我在开幕式上讲一讲话,我想说一句话,就是“可持续发展是我国广播业的最佳选择”。

面对我国广播业面临的处境,大家设法在谋求发展。有的提出“跨越式发展”,有的提出“跳跃式发展”,也有的提出“超常规发展”,我更喜欢用“可持续发展”。

1992年6月在里约热内卢召开了联合国环境与发展大会。大会通过的《里约宣言》里提出了“可持续发展”的概念。1994年3月25日,国务院常务会议通过的《中国21世纪议程》全面接受了这个概念,而且多次使用这个概念,使之成为我们国家社会经济发展的基本要求。

为什么我喜欢这个从社会经济发展基本要求借用过来的概念呢?因为它包含了思考的全面性、筹划的长远性、发展的均衡性以及现实可行性,而且为广播发展积攒了后劲。

为了取得广播“可持续发展”,需要依靠什么?需要创造什么?

“广播可持续发展”需要依靠四方面的支撑。

1. 理论支撑

几年前,在一次学术研讨会上,我曾经听到一位研究人员说,“今惑三五年内,广播将会退出主流媒体的行列”。如今,“大限已到”,广播不但没有退出主流媒体的行列,反而在某些方面呈现出上升趋势,而且杀出一匹“黑马”——交通广播。其实,任何一种新媒体诞生都会对原有的媒体形成一定的冲击,分流一部分受众,但是,从来没有一种新媒体能够完全取代旧媒体。原因是不同媒体各有各的功能,各有各的优势和短处,它们之间的关系互为补充、互相促进,而不是谁代替谁。多媒体技术的运用,只是造成不同媒体的交叉和变异,而不是原有媒体的消亡。

2. 政策支撑

时至今日,我国广播业还是由政府主办的垄断行业,因此政府支撑是至关重要的。“入世”谈判没有涉及包括广播在内的大众传媒的对外开放,为广播业赢得了应对国外广播机构竞争的宝贵时间;地(市)县播出机构转变职能,主要针对电视,在全国范围内为广播腾出了宝贵的拓展空间;文化体制改革、大力发展文化事业和文化产业的政策为广播业指明了前进方向和改革目标;广播融资政策的放宽为吸收业外资金提供了方便;总局连续两年批准中广协会与地方台合作举办广播节目展销会,为广播节目市场化运行进行了有益的探索。广播工作者要百倍珍惜和充分利用政府已经出台和准备出台的政策,努力推动广播的发展,提升广播的实力。

3. 技术支撑

广播的诞生靠的是技术支撑,广播的发展靠的也是技术支撑。每一次技术进步都为广播发展开辟了新天地。调频广播、音频工作站对提高广播节目质量的作用,已经是人所共知了。互联网为广播打开了通往全国乃至世界各地新的广阔的信道,改变了广播的编排和传输方式以及听众的接收方式。总局确定今年为“网络发展年”,提出了“以网络公司为主,积极吸纳社会力量,大力开发网上视音频及增值业务”。

有线数字电视网络同样为数字广播节目的播出提供了数以百计的信道。今后,令人犯愁的不是频率的稀缺,而是广播内容产业的发育不足。尽管对开展视频音频付费广播还存在争议,我想广播工作者仍然要以积极的态度对待这项新兴业务。

4. 资金的支撑

广播电台是事业单位,“全额拨款”和“差额拨款”还是多数广播电台的资金来源。我们还要积极争取政府的更多财政扶持。广播融资政策进一步放宽,吸纳社会资金将使广播人的夙愿变成现实。此外,广播电台有自身“造血”功能。从1999年到2002年的三年间,广播业营业额每年以20%左右的速度在增长,从12.52亿元增加到21.9亿元。广播节目市场的培育和成熟,将摆脱目前广播电台“自制自播”的自然经济的束缚,把自制节目推向市场,既能丰富其他电台对优秀节目的需求,又能盘活节目资源,增加收入。一旦有线付费广播成了气候,听众逐步改变收听习惯,广播电台就能够摆脱依靠广告收入单一创收渠道的局面。

这样说,是不是广播人就可以“高枕无忧”了呢?当然不是。我们还要如实地承认广播业的现实窘境。比如,去年广播广告收入和电视广告收入相比是1:10.5,什么时候这个比例达到1:7,广播就可以摘掉“弱势产业”的帽子了。据2002年一项抽样调查,收听广播的人数和电视观众相比仅为1:7.3。承认困难,为的是解决难题;承认“弱势”,为的是由弱转强。为此,我们更要苦练内功。

所谓“苦练内功”,就是说,认真探索广播的发展规律,研究现代广播的特性,力保广播的“可持续发展”。

关于这一点,不少广播电台都取得了成功的经验。由这些台的代表介绍,肯定会远比我来谈更为深切,更为具体,更为生动。因此,我只限于提纲挈领地列出14条——

- 1)分析本台各种资源的实际情况,制定长远的总体发展战略,做到各项工作均衡发展;

- 2)强化科学管理,改革运行机制,引进适用于事业单位的企业管理的先进经验;