

全媒体时代
广播电视专业系列教材

广播节目制作

李建刚 编著



 高等教育出版社

全媒体时代广播电视专业系列教材

广播节目制作

Guangbo Jiemu Zhizuo

李建刚 编著



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

内容简介

本书构架既非目前市面常见的以新闻视角探讨广播,也不是从数字技术出发,陷入软件和工具的桎梏。本书吸收了美国、英国专业院校广播制作课程的优点,结合国内现状,深入、系统地阐述了电台媒介的特性和广播节目制作的方法与技术;以声音为基本元素,关注“为什么”和“如何做”,融合专业的节目制作流程,从创作动机、新闻价值到效果控制等方面为学习者提供较为详细的解释;竭力避免技术化的语言,但是并不把技术和内容对立,而是希望呈现国际上普遍采用的、较为完整的广播节目制作的学习与教学体系;撰写风格力求清晰、准确、规范、有趣,术语与概念符合国际相关标准和规范,希望能够为新闻传播及相关媒体专业的广大在校生提供高水平的指导。

本书既可作为国内广播电视专业的教科书,亦可作为电台员工培训之用,可以帮助读者树立正确的媒介观念,掌握科学而规范的制作流程,从而更深入地理解广播,用好广播。

图书在版编目(CIP)数据

广播节目制作/李建刚编著. —北京:高等教育出版社, 2013.1

ISBN 978 - 7 - 04 - 035566 - 6

I. ①广… II. ①李… III. ①广播节目 - 制作 - 高等学校 - 教材 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 256253 号

策划编辑 赵隽简
插图绘制 尹 莉

责任编辑 赵隽简
责任校对 胡晓琪

封面设计 张 志
责任印制 赵义民

版式设计 王艳红

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 北京印刷一厂
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 16
字 数 300 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.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2013 年 1 月第 1 版
印 次 2013 年 1 月第 1 次印刷
定 价 24.90 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 35566 - 00

目 录

第一章 媒介特性	1
不受阻碍的广播	2
广播的概念	3
广播的研究	5
广播的特性	5
广播的功能	14
广播的公共服务	15
电台的品格	16
建立朋友般的关系	18
未来的挑战	18
第二章 技术发展	20
无线电的发明	20
电子文明的开端	21
无线电之父	23
用无线电传播有声语言	24
收音机与电台的出现	25
无线电音乐盒	25
KDKA 的开播	27
广播业的兴起	28
调幅与调频	29
最早的记录声音	31
新闻事件的第一次声音记录	33
录音质量的提高	34
声音的数字化	36
媒介融合	37
第三章 节目类型	47
作为精神产品的节目	47
节目分类的复杂性	49
我国广播节目功能的变迁	52

新闻性、教育性、文艺性与服务性	54
改革开放中的电台创新	55
全球广播产业的转变	56
美国广播节目概述	57
英国广播公司	64
日本放送协会	65
台湾非商业电台节目走向	65
公共广播提供更多选择	66
节目优化	67
第四章 理解声音	68
声音的传播	68
频谱	73
声强与响度	74
动态范围及压缩	76
立体声的录制	77
音调、音时与音色	79
保护听力	80
数字音频	80
第五章 广播中的声音及其编辑效果	85
语言	85
音乐	87
音响	88
声音编辑	90
获得效果	92
第六章 播控室	100
第二天性	100
操作流程	101
播音室	102
控制室	104
麦克风的选择	104
CD 播放机与电唱机	106
磁带录音	107
磁带编辑	111
第七章 麦克风	114
传感器类型	115

拾音模式	117
频率响应	123
按用途分类	126
录音方法	127
第八章 控制台	131
控制台的功能	131
最简单的模式	132
两路音频输入	134
加入麦克风输入	135
通道	136
均衡调节	139
第九章 广播稿	142
高级的口语	142
语言的选择	147
为耳朵写作	149
广播报道	153
广告、公告与 ID	161
诉求与说服	162
第十章 采访技术	165
广播新闻采访	165
被访者的动机	166
采访的结构	168
设计问题	169
获取直接的回答	170
街头采访	172
第十一章 新闻、公共事务与谈话节目	179
新闻节目	179
公共事务节目	186
谈话节目	187
第十二章 感染力与结构	196
感染力	196
节目结构	199
节目组成和来源	201
节目面对的批评	204
板块化与类型化	205

第十三章 杂志型节目与板块节目	207
杂志型节目与板块节目的区分	207
杂志型节目的设计	209
板块节目的设计	212
节目结构的处理	213
如何获取素材	214
加强听众参与	215
内容的排序	216
第十四章 音乐节目	218
音乐来源	218
音乐节目的构成	219
主持人的准备	221
轮盘式音乐节目	221
音乐点播节目	224
嘉宾节目	227
DJ 节目	227
第十五章 广播剧	233
戏剧的本质与结构	233
广播剧的特质	235
广播中的戏剧元素及其作用	237

第一章 媒介特性

在各种媒介激烈争夺受众时间与注意力的当今社会，任何一种传播机构都难以在一天内连续数小时让用户锁定终端。各种新的媒介正在出现，平板电脑和智能手机不断挑战着人们的想象力。至于广播的未来，也变得越来越清晰。人们可以在汽车里收听调频/调幅的收音机广播，进行“音乐冲浪”；可以使用平板电脑在线收听喜爱的电台节目；当然也可以用智能手机下载电台的应用程序，把广播装入口袋，伴你去旅行。广播的未来取决于人们信息消费行为的变化，取决于电子媒介技术的延伸与拓展。具有自觉意识的广播从业者或者对广播业感兴趣的青年学生，都应当从了解媒介的特性出发认识广播。

广播是从无线电媒介发展而来的，它的出现经历了一个多世纪的科学探索。有这样一则轶闻，当电话发明的新闻经过海底电缆传到英国时，有人问邮局工程师，美国人的这个新发明有什么实用价值？工程师回答：“没有。美国人需要电话，但是我们不需要，我们的信差够多了。”^① 电话发明后第二年（1877年）的4月2日，首个音乐广播节目开播，当时也称为电报音乐（telegraphic harmony）。发射器从费城传送一首《美国之歌》（Yankee Doodle）到纽约的斯坦威音乐厅，听众通过16台扩音器收听。电话的发明者贝尔（Alexander Greham Bell）当时也坐在听众席上。

早期的广播实验者们或许从来没有设想过这样一个黄金时代（Golden Age of Radio）：无论在车上、船上还是家里，或是在人们漫步的旅途中，某种电子玩具能够成为提供娱乐和信息的重要渠道。一个全新的无线电时代即将拉开人类历史新的一幕。

黄金时代的说法来自于美国广播业，指的是从20世纪20年代初到50年代无线电广播统领美国家庭娱乐生活的辉煌时期。黄金时代的电台主持人被看做是在表演，而不是谈话。这种感觉来源于极富戏剧性和感染力的演讲模式，主持人使用一种只有在广播中能够听到的、与众不同的声音主持节目。当20世纪50年代电视出现后，广播再也不能独自胜任机构向个人传递信息的代言

^① E. E. Dennis, D. M. Gillmor & A. H. Ismach:《大众传播的恒久话题》，滕淑芬译，台湾远流出版公司1992年版，第336页。

人角色，仅仅由广播来提供各种节目和戏剧的日子已经一去不返。在这种背景下，经过小型化、便携化的技术改造，加上社会对于听觉媒体的强大需求，广播成功转型成为个人化的电子媒体。进入20世纪80年代后，广播开始成为人们选择类型化音乐的最佳伴侣，个人化的广播模式取得巨大成功。这种无处不在的媒介在20世纪90年代后期通过卫星与互联网络进一步延伸，伴随人们的活动快速、持续地传递丰富的信息，这强化了某些特殊的生活方式。如今在全球范围内，我们能看到一种呈增长趋势的新广播的发展浪潮，新的节目模式和广播技术为业界所广泛讨论。广播正在注入新的内涵和元素。

广播的黄金时代辉煌灿烂。20世纪初期的美国，广播节目制作的技巧已较为成熟。那个时期缺少的是高质量的录音技术，节目一般在大型制作室直播，节目中的音乐主要由乐队现场演奏，音效也是在制作室由演员与音乐家模拟生成。例如，椰子壳常被用来模拟马蹄声，紧挨麦克风揉撕玻璃纸可以发出大火燃烧的声音。事实上，正是精良的声音制作使得广播在那个时期获得了艺术家和听众的拥护。

广播吸引听众的资源优势在于音乐、新闻以及节目综合模式的个性化。今天，广播节目的支柱依然是音乐、新闻与谈话，这是所有电台面向市场运行的共同基础。

立体声和短波技术的发展，把广播从笨重、固定不变的状态中解放出来。海滩上、汽车里、大街旁，甚至对于跑步或健身等处于剧烈运动状态中的听众而言，广播都可以成为很好的伴侣。一些坚守传统节目模式的电台也开始从长时段的节目编排结构中转变风格，信息的循环与更新成为新的热点。

不受阻碍的广播

广播与报纸、杂志、电视、电影一样，都被称为大众传播媒介。它凭借无线电波的发射与接收，及时播出世界上重大新闻事件。广播影响人类生活，提供人们感兴趣的消息，使大众获得启迪。音响报道使听众获得置身现场的真实感与参与感。

广播在人类不同历史时期发挥的作用也不相同。和平时期，广播可以宣扬先进文化，引导社会舆论，推动教育发展，提供娱乐与广告，促进国际交流；战争时期，广播是强大的心理战武器，是攻城略地的号角，也是受压迫民族争取外界支持、凝聚民心的桥梁。今天，广播在世界各地都已成为人们日常生活的重要组成部分，是人们获取信息的重要渠道。

广播有能力对国家政治与经济发展产生强大影响。联合国教科文组织

(UNESCO) 在 1959 年出版的《不受阻碍的广播》^① (*Broadcasting Without Barriers*) 一书中指出, 广播的国际传播功能主要有:

1. 介绍广播所属国优秀的文化与理念。
2. 解释本国对于世界重要问题的观点。
3. 客观报道世界新闻。
4. 促进国与国之间的相互了解。

从早期的无线电广播试验开始, 广播已经扩展为一个几乎遍布全球的传播媒介。无线电波将世界各地连接起来, 为那些具有阅读障碍的人打开心灵之窗, 帮助人们与外界建立联系。

美国早期的广播电台将大众文化引入普通人的生活, 在发展中逐渐将自己定位成“听众的朋友”。早期的广播节目包括现场交响乐转播、诗歌欣赏、重大新闻现场直播、戏剧、情景喜剧和其他类似于今天电视节目的播出形式。为了充分发挥广播媒介的功能, 我们需要改变从前在学校教育中获得的书面语言的表达习惯, 学习用口语化的表达保持人类语言文化传统的完整。

对于广播这种媒介存在着各种评价。同早期的光辉岁月相比, 如今的人们对广播的敬畏感与日俱减, 广播正在回归为一种普通的电子媒介。各个行业对广播的使用侧重点不同: 电台主持人每分钟能说出数百个字, 起到通告、教育、娱乐、宣传和说服的作用; 无线电爱好者用它来进行个人通信和娱乐; 机场塔楼调度用它控制飞机起落; 出租车司机用它来接受运营指挥; 商场与超市用它来播放音乐和限时优惠信息; 对于公共服务与救助, 广播则是警察、武警与消防队员的必备通信工具。

广播的概念

1934 年, 美国国会通过了《1934 联邦通讯法案》(*Federal Communications Act of 1934*)^②。该法案对广播概念的解释是: “利用无线电直接向公众传播, 或通过转播台间接发送, 谓之广播。”而广播电台则指从事广播的无线电台。以下是《1934 联邦通讯法案》对广播的描述:

① 电子版可在线检索: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133159eo.pdf>

② 《1934 联邦通讯法案》对于美国电信、传媒业的发展产生深远影响。法案设立联邦通讯委员会 (Federal Communications Commission, 简称 FCC) 的角色和职能。只对国会负责的联邦通讯委员会成为美国影响信息传播最重要的政府专设机构。随着美国电信业的发展, 联邦通讯委员会在移动电话、互联网等新兴媒介管制方面的地位也越来越突出。

wireline telephone exchange service; but

(C) does not include an affiliate of any such company, other than an affiliate described in subparagraph (A) or (B).

(5) BROADCAST STATION.—The term “broadcast station,” “broadcasting station,” or “radio broadcast station” means a radio station equipped to engage in broadcasting as herein defined.

(6) BROADCASTING.—The term “broadcasting” means the dissemination of radio communications intended to be received by the public, directly or by the intermediary of relay stations.

《1934 联邦通讯法案》对广播的定义强调两点：一是使用无线电技术，二是面向公众传播，至于内容是声音还是图像或二者的混合则不限定。Dissemination 本身即有传播之意，该解释侧重这一特殊的传播活动或过程，并不刻意强调媒介或受众，明确电台是实施广播的具体组织机构。

1934 年，电视还处于研制与实验阶段。世界上第一个公共播出的电视测试是 1936 年 11 月 2 日由英国广播公司（BBC）在伦敦北部的亚历山大宫进行的，这一天也被视为电视播出的诞生之日。第二次世界大战之后，广播电视都获得快速普及，电视发展的速度远远超过广播。英文中广播（Broadcasting）一词的领域涵盖电台与电视，因为二者都使用无线电技术，只是传送信息的形态不同。当讨论无线电声音广播时，人们就更多地使用电台（Radio）这个概念。

《大英百科全书》将广播解释为：广播或电视信号以电子方式发射，供一般大众接受，有别于特定接受者发射的私人信号。广播是指广义的电子传媒，包括广播和电视（Television）。世界著名的广播公司，如英国广播公司、美国广播公司（ABC）、哥伦比亚广播公司（CBS）等都同时经营广播和电视业务。

国内引用最多的广播定义来自《辞海》，一些专业词典如《广播电视词典》或教材也直接引用《辞海》的解释：“通过无线电波或导线传送声音、图像节目的大众传播媒介。”“仅传送声音的，称‘声音广播’，简称‘广播’；一并传送声音和图像的，称‘电视广播’，简称‘电视’。有时，广播专指声音广播。”^①

由于习惯使然，国内通常的说法是将广播与电视分为两种事物、两种媒介，将报纸、广播、电视合称新闻事业，又称大众传播媒介，简称大众传媒。西方国家有时也会将书刊、电影、戏剧划为大众传播媒介。

^① 《辞海》（第六版），上海辞书出版社 2010 年版，第 645 页。

广播的研究

我国对广播的研究长期以来是作为新闻学的分支学科展开的。1959年,我国第一所培养高级广播专业人才的学府——北京广播学院诞生,是我国人民广播实践、教学、科研相结合的起点。当时我国的广播事业还未充分显示其独立形态。电台虽然制作文艺、教育与服务节目,但是基本上主要发挥播报新闻与传达政令的功能,新闻来源主要是新华社和报社。当时的电台与电视台对于“喉舌”“桥梁”“舆论工具”的理解都较为严格。

在改革潮流的推动下,广播事业的多样功能得到越来越充分的肯定。新闻仍然是电台的主要节目,但是就播出时间而言,它占的总体比例比以前减少。对于听众来说,听新闻只是收听目的之一,甚至不是主要目的。听众通过电台获取知识与娱乐的需求在不断上升。

广播研究呈现跨学科的特点,它与新闻学、教育学、广告学、心理学、社会学等多学科相互交叉、相互渗透。广播研究分为广播史、广播理论和广播应用三个基本范畴,广播节目制作属于应用研究,涉及新闻、节目、技术、效果和管理等多个层次。广播正在转变为一个复杂而开放的媒介系统,这使得“系统论”“控制论”和“信息论”对于今天的广播研究依然发挥着重要的指导作用。传播信息是媒介的基本功能,科学的管理与设计对整合媒介系统功能至关重要。在此基础上,关于广播节目制作的探讨,如方法、经验与技术,即成为当代广播研究的重要构成部分。

广播的特性

下面我们试图对广播的媒介特性作出系统的概括。不论对于电台新人,还是资深的广播从业者,深刻理解下面这些要点会对学习与工作有所裨益。

画由心生

虽然电台只传递声音,没有电视那样的生动画面,但声音具有丰富的表现力,能够最大化地激发听众的想象力。声音可以传情,无论是播音员的声音,还是记者的报道,抑扬顿挫之间都会融入他们的感情。这种听觉传播比文字传播更容易贴近听众的内心,激起听众的共鸣。来自新闻现场的采访和环境声,比文字更逼真、更可信,也更立体。例如对遭受冰雹侵袭的果农的采访,或是奥运比赛中夺冠运动员欢呼声的录音,都能够将听众带入现场,感染听众情

绪,让听众产生身临其境之感。

收音机传出的声音打开了听众的“思想之眼”,听众在内心把听到的内容视觉化。听众脑海中浮现的画面,没有屏幕大小的限制,也很容易跨越时空:巨人和小精灵之间的战争,星河舰队在100万光年之外的X星球开辟新大陆……只要加上适当的音响效果与音乐,几乎任何场景都可以虚拟出来。

电视的巨大优势在于用画面展示事件现场与过程,而广播“创造”的画面并不精确。特别是在新闻报道中,人们更愿意看到而非仅仅听到。但是人们不可能放下手头所有的工作,总停留在电视机旁,所以听觉媒体依然保持自己的某些优势,如接收方便、消费成本低、传播快捷等。当然,声音和画面都有可能使新闻报道产生变形与失真。人们从媒介中看到的和听到的,可能由于“把关人”的片面认识而造成错误的印象。由于电波传播迅速,多数听众基本处于半收听状态,出现误听的情况并不稀奇。

广播记者应当深思熟虑,不要让想象力成为新闻报道真实性与准确性的障碍。电台不适合让听众用想象力去构造新闻和解释新闻,这就要求记者、主持人、评论员、撰稿人等使用严谨而准确的语言去传递信息,既要设法给听众留下深刻的印象,又要避免夸张、扭曲和模糊不清的负面效果。从听觉媒介的特点出发,广播稿件和广播节目从内容到形式,从整体组合编排到单篇结构设计,都要扬长避短,力求最大限度符合听众的收听需求。

沟通直接

晶体管的技术革命让收音机小型化,便于携带与移动,使听广播彻底转变成个人化的行为。广播与电视不同,电视的声画从屏幕中“冲”出来,观众接收到的内容就摆放在那里。广播的声音与“图像”是在听众体内合并完成的,会给听众带来很深的印象和参与感。

电视通常是一小群人共同观看,个体的观看反应容易受到他人的影响。广播则更加个人化,个体直接面对媒介。当然也有例外,偏远农村的人们常常围聚在一起收听广播(图1-1),这种现象今天在非洲许多地区依然存在;在交通工具上,司机与乘客也经常共同收听节目——虽然很多乘客并不喜欢司机选择的电台频率。

广播不应滥用媒介的直接性——把麦克风作为公众演讲系统的灌输通道,应当采用直接面向个体谈话的方式——如同直

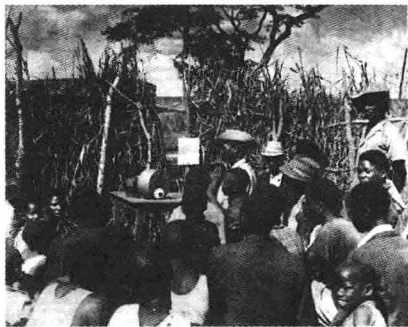


图1-1 农村的人们围聚在一起听广播

面单个听众。直播节目有更大的优势，电波可以实时“链接”个体和许多有类似体验的听众。从沟通方式上看，电台与听众是点对点传播的，而且永远是“现在进行时”。

传播迅捷

与电视制作相比，广播节目的技术环节相对简单得多。电台运转非常灵活，经常处于直播状态。除了广播剧，电台很少碰到电影那样复杂的后期制作，也无需等待印刷出版。一个越洋报道，记者或听众拿起电话就可以完成；一场重大赛事，停在场馆外的广播直播车就可以完成转播；音乐会也是如此。这些都说明广播传播迅捷。广播可以轻松跨越地理与空间限制，通过遍布各地的收音机与公共广播系统，将任何信息带到任何地方，为听众带来新知与惊喜。

传播迅捷的特性，有时也称为“时效性高”，这个优势在广播新报道上要比其他电子媒介突出许多，也使广播在形成舆论方面比报刊更具优势。阅读报纸的行为更多表现为分散的、非共时的个人行为，听广播虽然也是个人行为，但由于电波传播的特殊性，千百万人能够在同一时间接收同一信息，因此带有广泛的共同行动特征。这种同时出现的个人行为，也就成为一种共同的社会行为。共同的社会行为更容易促成共同的群体意识，更容易唤起共同的社会心理，从而形成共同的社会舆论。

人们收听广播，一般是一心二用，边做事情边收听，远不如看报那么专注，也不像看电视那么认真，这反映了听众收听行为的随意性。

传播无界

书和杂志在边境线上可以被截住，但是广播的传送则没有国家领土的限制，“通者如电线四达，无远弗届”。电波具有很强的穿透力，使广播收听不受场所限制，各种信息可以从一个国家发送，在另一个国家收听。

1983年，中央人民广播电台“最先获知新闻来源”的受众调查结果是：广播占53%，报纸占34%，电视占13%。这些数据表明，广播在20世纪80年代的中国是最广泛、最具有群众基础的舆论工具。

无线电广播的传播一般有独立、自由的路线，不受地域限制，主要受发射机功率、太阳黑子辐射影响。如果电波频率冲突或接收器灵敏度低，也会降低信号的清晰度。

简单易用

广播节目制作比电视简单，一个人加一台便携式录音机就可以构成基本的

制作单元，非专业人士也有机会尝试。声音在通常情况下较容易理解，并不要求听众具有较高的阅读能力，同时，在大多数学校和家庭都不难找到录音机和立体声播放设备，因此广播为公众通过大众媒介参与并推动社会发展提供了充分的机会。

眼睛对信息质量的甄别要比耳朵更敏感。如果电视画面质量低于播出技术标准，其播出效果很难让观众接受。广播不是这样，人们对于声音质量的评价存在一个从“卓越”到“适当”的很宽泛的范围，当然，这并非是为那些不注重高质量声音制作的从业者提供借口。

制作单元的简单易用意味着电台在内容处理上具有巨大的灵活性，可以快速调整播出计划，改变节目流程。如果面临突发事件，制作人还可以迅速调整播出安排，或是将整个节目临时换掉。

成本低廉

收音机作为目前最常见的广播接收工具，一般说来价格较低。相比其他大众媒介，电台的运行成本也是很低的。然而在模拟技术时代，广播经营者都会碰到比资金更头痛的难题——如何获取播出频率？

无线电广播频率属于稀缺的国家公共资源，由政府分配或通过协议指定，电台经营者自然成为直接关系公共利益的特定行业的准入者。无线电广播频率的使用具有排他性，不存在同一地区使用同一波段的可能，否则会造成信号相互干扰。

世界各地的电台有多种盈利方式，如收取公众执照费、广告、政府拨款、私人资本、用户付费订阅或多种组合。由于运营成本较低，国外很多非营利组织都对广播情有独钟。

集成电路技术推动收音机产业进入大规模、工业化生产的时代。收音机经济实惠，甚至比一套书还便宜，消费者一般都买得起。现在很多智能手机也附带收听调频广播的功能，通过平板电脑的软件程序可以在无线网络中收听电台的在线节目。广播的收听方式比以前更丰富、更多样化，听众也更易于做出自己的选择。

电台可以用声音传递知识，提高听众的文化修养，对于文盲、失明者及因特殊原因不具备阅读条件的人来说，广播是他们的忠实伴侣。如果面临突发自然灾害，受灾民众在电话不通、电视无法收看、停电停水的恶劣环境下，依然可以继续使用收音机与外界保持联系。

电台经常强调技术更新与投入上的开销，常常忘记听众方面的接收成本。事实上，电台无论是建造新一代直播间，还是架设发射天线，都不及听众在购买收听终端上花费得多。

转瞬即逝

如果听众错过了一个新闻播报时段，那么他只能等待下一个时段的播出。无线电广播转瞬即逝，不像报纸可以翻回去重新阅读。在过去很多年里，广播一直遵守着“锁定时间”这一苛刻的要求，虽然节目完整保留在磁带中，但是与听众的接触则异常短暂。同文字记录相比，听众对广播内容的理解更容易发生混淆，更容易脱离当时的节目背景，这促使电台十分重视声音文本的编辑与记录标准的建立。谁说的？说了些什么？这在某些电台已成为一项既定的对公众负责的规定。完整、健全的记录既能避免日后发生问题时争论不清，又可以直接获得相关的一手材料。

电波不留痕迹，听众缺少思考的余地。听众对于深奥的问题难以及时理解，也不能像读报那样反复研读。即使是节目录音资料，也做不到像报刊资料那样方便地使用。因此，电台应照顾听众的感受，力图让听众理解所传递的信息。电台很少有第二次机会向听众重复内容（重播除外），制作者应重视节目的逻辑与顺序，要让口语表达清晰、易懂。

生活背景

电台和听众之间的联系比电视和杂志更加纤细。广播媒介支持受众边听边做其他事情，广播节目成为生活的陪伴或背景。广播也能够接受快速中断，而电视则要求观众保持完整的、集中注意力的和填鸭式的收看方式（图1-2）。

有记者在调查西安市长安区附近的农村广播时记录了这样一段对话：^①

在韦曲街道侯家湾村，我们问一位荷锄归来的老农：“老人家，你现在还听不听广播？”

“听么，咋能不听呢！”老人回答。

“现在有了电视，还听啥广播呢？”我们故意这样说。

“电视那么大，又不能抱到地里去！”老人有点不高兴地说。

老人告诉我们：他到田间去干活，带上半导体。打开半导体收音机，边干活边收听。干活人不累，还听了新闻，听了秦腔。

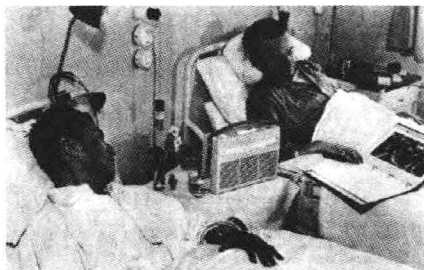


图1-2 人们可以边阅读边听广播

^① 张来善、崔盈华：《农民喜欢收听什么样的广播节目》，《今传媒》，2006年12期。

在西王莽村调查时，农民也说，他们会在田间干活时收听广播。

侯家湾村几位村民说：“一般是在田间干活时收听半导体，回到家里看电视。晚上睡到床上听半导体。”西王莽村的村民告诉我们：出外打工，在人力市场找工作时，取出半导体，边收听，边等客户。笔者曾留心城镇上收听小半导体的人，他们或是摆摊出售商品的个体户，或是修鞋的鞋匠，都是一边干活，一边收听。

文章作者调查发现，西安地区的农民如今不喜欢听有线广播，原因有两点：一是电视普及到各家各户，电视能看（图像）又能听（声音）。二是在以前计划经济时代，农民常年在队里干活，不离开家庭，有时间听有线广播；现在实行的是市场经济，农民除了农忙回家收、种，大部分时间都在外边打工，没有时间收听有线广播。

城市里很多公司允许员工上班时听广播，在不影响工作的前提下，公司经理认为这可以提高工作效率，适度调节办公室气氛。如果是乘坐出租车，听广播对驾驶员和乘客来说都是一种获取新闻与娱乐的重要方式。

电台人员要尽全力维持节目与听众之间这种半分享式的纽带关系。

线性传播

听众在收听时有多大的选择性？广播与报刊在这方面完全不同。报刊编辑将大量的文章铺陈在版面上，有时会跨过数页，每篇都有标题，方便读者选择。读者浏览页面，选择感兴趣的内容——自己做出判断。报纸读者能主动选择，广播听众只能被动收听。听众面对的是单一的、按时间前进的节目播出方式，有时将其描述为“线性传播”。同一时间内听众只能收听一种节目，选择一个频率，并且必须按电台的播出顺序逐条收听。他们不能像看报那样可以跳着看，如果听众选择“换台”，那意味着他们已经丧失了对节目的兴趣。

为了把内容传送到方便听众收听之处，无线电广播必须重新审视基于线性传播的节目发送模式。电视业面临相似的问题，特别是发生在互联网上的影视节目的盗版传播难以控制。2006 年在美国拉斯维加斯举办的广播电视技术专业展会（NAB）上，时任迪士尼媒体网络联合主席的安妮·斯威尼（Anne Sweeney），向汇聚一堂的广播电视业者提出下面的问题：

“电视剧《迷失》播出后 10 小时内，就发生了约 2.5 万个非法下载。这只是个小数字，但它蕴含的问题很严重”。^① 她认为，为了避免此类非法复制

^① <http://china.nikkeibp.co.jp/china/news/news/200604/mobi200604280112.html>。