

分化与融合

——社会转型期的中国广播

丁洁 著

A Research on Radio
and Society Interaction
in Transitional China



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

分化与融合

——社会转型期的中国广播

丁洁 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

A Research on Radio
and Society Interaction
in Transitional China

图书在版编目(CIP)数据

分化与融合:社会转型期的中国广播/丁洁著. —武汉:武汉大学出版社,2016.4

ISBN 978-7-307-17712-3

I. 分… II. 丁… III. 广播事业—发展—研究—中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 065092 号

责任编辑:胡 荣 责任校对:汪欣怡 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:武汉中远印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:12.75 字数:184千字 插页:1

版次:2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷

ISBN 978-7-307-17712-3 定价:28.00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。

前 言

改革开放 30 多年来,伴随着中国社会持续、深刻的转型过程,广播在起起伏伏中自适应并作用于社会变革。这种社会变迁过程呈现多元而丰富的特点,在最终走向整合的趋势下,分化与整合过程交织并存。广播发展与社会转型呈现怎样的关系,有着 90 多年历史的广播是否还能适应现代社会的变迁?在整合型社会到来时,如何利用广播作为社会塑成型媒体的优势与特性?这些问题的回答,对今天仍处于弱势地位的广播与广播研究而言具有深远的现实与理论意义。

本书从转型期社会变迁过程中当代中国广播发展的现象出发,在理论框架下,采用多维视角,既有横向比较,又有纵向观察,注重案例研究,梳理出转型期中国广播发展路径。

导论部分介绍问题的缘起,提出本书研究的核心问题,对国内外研究进行评述,并且提出了本书的研究思路、结构安排和研究方法。

第一章从政策视角出发,指出传媒系统是社会政治体系中的一个组成部分,从本质来说,中国的大众传媒是政府规制下的组织,国家通过政策和政治作用影响着大众传媒,在这一过程中,因中国广播的属性特征和发展沿革,其角色功能的分化与变迁被打上了鲜明的烙印。

第二章从市场经济的视角分析广播经营发展与社会经济因素的关系。根据阿诺德·汤因比的“挑战—应战”模式,30 多年来中国广播乃至整个传媒业经营管理改革的历程也可以看做是挑战和应战的过程。虽然,中国传统新闻媒体的经营管理改革看起来是应对政府支出的冲击,但国家调控媒介经营管理制度、法规、政策的挑战

主要来自两个方面，一是包括传媒经济在内的经济全球化的逐步推进和以互联网新技术为重要内容的传播技术的飞跃发展与传统调控方式的适应问题；二是对媒体的政治约束保持相当硬度与国家财力制约下的对媒体的经济约束适度软化的平衡问题。本章从横向与纵向两个维度对广播经营管理的发展轨迹进行梳理和比较，分析了广东电台 30 多年以经营求发展的实例，归纳出我国广播经营发展的环境制约因素与对策。

专业化是研究中国广播的一个重要视角，第三章对广播专业化在中国的出现与发展进行了分析，指出多元发展的社会将广播带入了专业化发展的巨大变革之中。这一章分析了广播专业化发展的社会基础、其与社会发展的现实图景、专业化发展的环境制约因素，并用中国专业广播发轫者经济广播的现实困境为案例，分析了整个广播专业化与社会变革的适应与不适应过程。

第四章从社会结构变迁的角度分析当代中国广播听众变化与社会发展的关系，即传播的终点，从受众视角出发就是从人的角度对传播与社会关系的认识。本章提出改革开放 30 多年来的中国社会是社会阶层急剧变化的时期，这一时期中国由一个封闭的社会转变成一个人口流动的社会，水平流动和垂直流动在社会阶层间成为普遍现象，社会中间阶层等新的社会阶层出现，一些已有的社会阶层出现分化。受众在价值观念、社会需求、审美趋向、社会心态等方面发生巨大改变与分化。作为社会现实变化的敏锐风向标——媒体，在这一社会变迁过程中成为社会变化的直接表达者，又因为受众群体变迁的影响而发生传播理念、传播方式、传播效果等的改变。在这一过程中，媒体应该也有责任成为社会变迁的推动者和瞭望者。

第五章则从技术层面出发，指出技术对媒介发展的推动作用向来不容忽视，新技术的诞生和应用，极大地改变了现有的传播格局，改变了人们的传播方式，现代传播新技术的产生给大众传播媒介带来了划时代的变化。在新技术条件下，广播不再是单一的地区媒介、声音媒介，而成为能传播处理文字、声音、图像等多种信息符号，能包容各个层次类型、多领域的信息传播系统。广播与技

术、广播与受众、广播与其他媒介之间的界限日益模糊。这一章重点探讨了技术将如何架构未来广播的信息传播系统，广播将如何适应新技术条件下的传播方式，政策和规制会对新广播的发展产生什么样的影响等几大问题。

在结语部分，本书指出当中国社会进入一个由分化的结构化、定型化社会向社会治理力度加大、趋于整合的社会转型的进程后，广播这一传统媒体也随之发生着变迁。这种变迁过程呈现的特点多元而丰富，但有一个共同的指向，就是融合。有形态上的，如广播与手机、网络等新媒体的融合，产生手机广播、微电台、网络广播等；有结构上的，如各种类型的各地广播电台之间的联盟；有功能上的，如社会整合功能的社区广播、新闻广播等。社会呼唤着整合型媒体的出现，今天，在媒体竞争中依然处于弱势地位的广播，已经显示出其作为社会塑成型媒体的优势与特性，这也许将成为广播今后发展的方向和契机。

目 录

导论.....	1
第一节 选题的背景与意义.....	2
第二节 相关研究综述.....	6
一、对广播基础理论及操作技术层面的研究.....	7
二、对广播产业化与广播经营管理、广播改革的研究	11
三、对广播与社会发展的研究	12
四、国外研究现状	14
第三节 研究思路与方法	17
第四节 概念的厘清	19
一、广播角色	19
二、广播种群	20
三、社会转型	21
四、社会分化	22
第一章 政策视角下的广播角色分化变迁	23
第一节 回归与重构	23
一、从广播者向服务提供者的回归	23
二、分化与裂变	25
三、倾斜与重构	28
四、整合工具	32
第二节 从信息广播者到服务提供商	34
一、自上而下的信息发布者	34
二、面目模糊的综合台	36
三、走向细分	38

四、频率专业化	39
第二章 广播经营与社会经济的同构转型	41
第一节 广播经营管理与社会互动发展轨迹	41
一、中国广播经营纵向轨迹	42
二、中国广播经营管理的横向比对	50
第二节 以经营求发展——广东电台经营实例	52
一、始于商品经济的探索	52
二、社会深化转型期的尝试	55
第三节 广播经营发展的制约因素及对策	64
一、制约广播经营发展的内部因素及表现	65
二、制约广播经营发展的环境因素	68
第三章 广播专业化与社会多元化	70
第一节 广播专业化发展的社会基础	70
一、市场高度分化	74
二、受众碎片化	76
三、媒体竞争白热化	78
四、行政和政策的推动	80
五、广播媒体角色功能多元化	81
第二节 广播专业化与社会互动的现实图景	82
一、与政府的互动：“半自主”共生关系	83
二、与经济的互动：同构多元化	85
三、与社会环境的互动：专业广播适地适媒发展	89
四、与受众的互动：向强势阶层倾斜	93
第三节 广播专业化发展的环境制约因素	98
一、频率数量少，目标受众不明	99
二、受众碎片化与专业不专的矛盾	100
三、市场化与行政介入的界限	101
四、机制不活	102
第四节 经济广播之困	103

一、传统经济广播定位宽泛,不适应细分市场	103
二、经济广播听众群体老化,收听方式受限	104
三、受社会经济环境潮汐影响大	105
第四章 广播与“分众化”的听众	107
第一节 社会转型期广播听众的流变	108
一、广播听众的基本变化	108
二、广播听众收听行为和收听心理的变化	110
第二节 社会转型期广播听众的特征	119
一、转型期广播听众的收听环境	119
二、转型期听众的基本特征	121
第三节 传播分众化时代的受众与广播	126
一、分众市场变迁与广播理性诉求的回归	126
二、“分众化”的受众与传播价值多元化	127
三、受众需求与广播节目构成变化	129
四、受众需求与广播表达语态的变化	131
五、广播对社会发展观念的重构	133
第五章 当代广播与新技术融合	136
第一节 新技术的冲击	137
一、技术的革命	137
二、快速更迭的新媒体	139
三、媒介使用的变化	140
第二节 技术融合与广播形态的分化	141
一、网络广播引领潮流	142
二、手机广播异军突起	145
三、微电台跨界风行	148
四、移动音频分享电台	151
五、车载网络电台	156
第三节 新技术与广播经营模式的更新	158

结语：走向多元与融合的广播.....	162
--------------------	-----

参考文献.....	169
-----------	-----

附录.....	184
---------	-----

后记.....	194
---------	-----

导 论

改革开放 30 多年来，中国社会经历着一场前所未有的社会转型，其“影响之深、范围之广、转型之彻底，都是历史上任何一次社会转型不可比拟的。它不仅仅是从农业社会向工业社会的转型，从‘以阶级斗争为纲’的社会向‘以经济建设为中心’的社会转型，从计划经济体制占主导地位的社会向以市场经济占主导地位的社会转型，也是一个从同质性社会向异质性的多样性的社会的转型，从封闭型社会向开放型社会进而融入全球一体化格局的转型，从伦理型社会向制度型、法治型社会的转型，从传统社会向现代社会的转型”^①。

第一，在社会持续、深刻的转型过程中，中国总体性社会发生了全方位的分化，这种分化发生在社会群体、阶层、产业、地域等各个方面，社会组织、社会制度、社会主体，以及组成社会的成员身份、个人认知、社会人格等都处在不确定的状态之中。在这个由“传统”社会向“现代”社会转化的过程中，社会结构开始分化，社会机构与组织之间的专业化和相互依赖的程度提高，社会迁移和流动加大，人口向城市集中，科层制普遍发展，传统家庭和亲属关系的功能缩小。“社会环境中存在的变动和冲突越多，个人面临的不确定性也越多。不确定性促使人们搜索信息，来认知社会生活正在发生些什么，而传媒系统拥有丰富的资讯，正是信息搜集活动的一

^① 李强. 社会转型时期的中国社会分层结构[M]. 哈尔滨：黑龙江人民出版社，2002：6.

个必要资源。”^①

传播分化与社会分化几乎同步发生，两者互为因果。基于社会结构和阶层的分化，作为大众政治、经济利益表达平台的大众传媒，也随着社会的分化而分化。广播大众传媒角色的回归、广告的恢复和发展、四级办广播电视体制、广播专业化兴起等一系列转型与分化即是对社会分化的反映。同时，传播分化也促进了社会的分化和社会空间的重构。比如在传播学“创新—扩散”理论中，新技术和新知识的创新扩散会引起富者和穷者之间的更大差距。公众视线随着媒介“探照灯”移动，大众媒介成为社会生活的情景地图。

第二，社会转型进入特定时期后，社会分化与整合状态交织并存，当社会多层分化进入结构化，分化所引发的矛盾日益激化，社会就开始进入了以整合为主的时期。世纪之交，广播电视媒介领域开始大举组建集团，从1999年无锡广播电视集团起，到2006年我国一共有24家广电集团或总台成立。而从1998年前后开始，我国大量缩减电台电视台数量，到2002年延续多年的四级办广播电视基本停止，省市县电台电视台通过合并撤销完成了数量和内容上的整合。

综观广播在转型期中国发展的轨迹，分化与整合交织前行是其主要路径。

第一节 选题的背景与意义

广播作为大众传播媒介不仅是中国社会现代化的参与者、记录者，而且在与社会总系统的互动中，通过其设置议程、塑造现实、构建自身，推动了中国社会现代化的脚步。正如丹尼斯·麦奎尔（Dennis Mcquail）所说的那样，广播“是使我们看到身外世界的窗口，是帮助我们领悟经历的解说员；是传送信息的站台或货车；是

^① [美]鲍尔·洛基奇，郑朱泳．从“媒介系统依赖”到“传播机体”[J]．王斌，编译．国际新闻界，2004（2）．

去伪存真的过滤器；是使我们正视自己的明镜”^①。也如美国学者约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)所说：“媒介如管道，又如语言，还如环境。”广播之于中国，从20世纪20年代，上海十里洋场的喧嚣与繁华，到20世纪40年代延安时期的激情与战斗，到20世纪80年代改革开放前沿广州深圳地区的探索与奋起，到21世纪初成为世界第二大经济体国家的底气与骄傲。90年间，中国社会的光荣与梦想，屈辱与希望，民族的复兴与崛起，国人的喜怒哀乐、困惑挣扎都在广播这一大众媒介投射与传播；同时，社会的转型发展也生发出广播一个接一个新的媒介环境土壤，使之发挥着一个又一个新的角色功能。安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)认为：“在现代性条件下，媒介反而在某些方面塑造现实。”^②

20世纪80年代到90年代初，是中国蓬勃发展、遍地开花的黄金发展期；20世纪90年代到21世纪之交，广播在电视与网络的双重挤压下跌入徘徊低谷期；21世纪以来，随着私家车数量和移动收听载体(如手机、MP3、MP4等)的增多，中国广播进入深层发展期。特别是改革开放以后的30多年，广播经历了脱胎换骨的转型，广播角色从党的喉舌到新闻信息传播者再到听众本位、受众中心的传媒，广播种群从单一到多元，广播市场领跑者交替接棒，广播受众从板块化的模糊面孔到高度分化、精细多元的受众媒体，广播的媒体属性由单一的传统媒介向多媒体一体化的融媒体转化，广播在自身转型、分化的过程中，以其媒介权力和媒介能量加剧着社会转型、结构调整和社会阶层的分化，影响着社会成员的生活方式、价值观念、生活质量、社会行为等，社会的发展变化又推动着广播发展蜕变与演化，发生角色、种群(专业)、受众、产业等方面的分化。

今天的中国已经迈入了全新的发展阶段，广播的生存和发展也

① [美]斯蒂文·小约翰. 传播理论[M]. 陈德民, 叶晓辉, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1999: 575.

② [英]安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 赵旭东等, 译. 北京: 三联书店, 1998: 29.

必然面临着新一轮的转型与变革。随着私家车收听群体的壮大和移动收听介质的增加,广播看似已经进入深层发展期,但是在网络等新媒体的冲击和电视挤压的局面下,广播依然是不争的弱势媒体,曾经与广播同样遭受困顿的报纸已经通过一轮又一轮报业集团化改革和多媒体融合发展进入重振雄风的阵营,广播发展的前路如何应当成为当今业界、学界、管理界思考的问题。遗憾的是,今天,这样的思考与研究并不多见。因此,在这样的背景下,研究当代中国广播与社会发展互动的现象,探索两者互动的路径,呈现和揭示广播生态演进的问题及解决问题的策略选择,就具有重要的理论与现实意义。

生态环境是媒介赖以生存的基础,广播生态环境包括广播、受众、经济、社会这个复合生态系统的协调发展和整体生态化,如同对中国社会发展路径的瞩目一样,广播如何在社会转型中走向复苏与繁荣,实现广播与社会的共同演进、和谐发展、共生共荣。这乃是广播业界和学界多年来苦苦追寻和探索的,涉及媒介发展、媒介生态演进、媒介与转型中的社会互动等媒介研究的核心问题。

在实践上,对这一问题的研究可以通过考察广播与政策、经济、受众、社会结构分化、新技术等的互动,努力为广播媒介与产业发展提供战略与思考。在政策层面,建设和谐社会、发展文化生产力,在全球媒介语境中树立中国形象,广播都具有不可替代的媒介优势;最近几年,国家广播总局先后提出“广播发展年(2003年是广播发展年)、数字发展年、产业发展年”和“农村服务年”等举措,这是改革开放以来的第一次,拓展了21世纪广播的发展空间。2007年,党的十七大提出科学发展观,全面推进经济建设、政治建设、文化建设和社会建设,2011年10月18日闭幕的十七届六中全会首次以文化命题,更在国家宏观政策层面为文化事业的发展开辟了广阔空间。在经营层面,1979年3月5日新时期首个广播广告“春蕾药性发乳”播出,广播经营从零起步到不断探索产业化集团化道路。在受众层面,当中国从一个封闭社会转变成一个流动的社会,社会的生活方式体现为独立、流动、快速和社会化,社会成员之间相互陌生却又容易因相同特征、价值观形成族群,人的情

感容易迷失、躁动与不安,对媒介更加依赖,形成多元的媒介发展格局和媒介需求,于是广播专业化兴起并发展壮大。在技术层面,进入21世纪,随着数字广播、手机广播、网络广播等新广播形态纷纷涌现并逐步占领市场,广播似乎正走出一条新路。

大众传媒作为推动社会转型的重要行业,其自身的转型与升级在中国改革开放的计划序列表上始终没能占据优先地位,具有被动性,行政限制、壁垒重叠的情况依然存在,而新的需求和矛盾又在凸显,如广播在公益性质与市场利益之间两难,多介质环境下广播的生存之道等问题。广播既要适应新的需要,又要在克服旧有矛盾中艰难前行,如何改变过去单一功能,满足多层次的媒介需要,如何在社会转型与媒介发展中凤凰涅槃,调整广播角色、广播制度、广播种群,实现产业优化升级,广播面临着艰难的转型。探索广播与社会互动路径,探寻导致这些问题的原因,进而分析解决这些问题,或许可以为广播发展寻找战略思路。

在理论上,为丰富媒介与社会互动理论,特别是为广播与社会互动理论提供一定的帮助。传媒与社会发展的关系历来密切,使之成为研究“发展”问题不可缺少的因素,传播的内容存在于人类的主要发展理论和发展模式中,传媒决定着传播活动的效率和效力。传媒几乎与人类的产生、发展同步,传媒变革过程折射出人类文明的发展,促进了社会的变革。

改革开放30多年以来,在社会转型进程中,中国广播在广播种群、广播产业、广播角色、广播受众等方面亦呈现出不同程度的分化和整合,这一段活生生的历史是丰富的研究资源。然而,由于广播长期的弱势媒体地位,对广播的研究数量少、质量不高,对广播与社会互动的研究更不多见,这一现象无疑于广播实践和理论发展都不利,本书在大量实践经验和一手调研资料积累的基础上,通过活生生的案例与理论的结合,对当代广播发展与社会互动及机制调节的研究,思考其内在传播逻辑与规律,为传播与社会互动理论的丰富提供一些努力。

此外,对社会转型背景下广播发展演进的研究,涉及传播学、广播学、社会学、信息学、经济学等诸多学科领域。特别是在今

天,媒体的多载体化、传播全球化及信息的数字化等趋势下,广播出现了多元化、复杂化、数字化等多种形态,原有的传媒秩序和传播系统正在发生大的变革、汇流和整合。在这样的背景下,对当代广播与社会互动的分析,对相关学科建构也有着积极的意义。

第二节 相关研究综述

从传播学来看,1948年由维纳所奠基的控制论提出了一个最重要概念,就是控制论模型中的反馈(feedback)部分,信息接收者回应发送者的信念、态度、能力以及手段发展成为今天诸多的“互动”研究。

对改革开放30多年来中国广播分化与融合演进的研究是基于广播学、传播学、社会学范畴以及当代广播发展实践的一项复杂工作,涉及社会发展的政治、经济、文化、技术等诸多方面。其立足点在于对广播形态与其发展应变走向的深层次观察与剖析。其中既有对当代广播发展实践的近距离观察,也应该基于对现有文献的梳理和研究。

本书所观察的改革开放以来的30多年,正是广播电视研究蓬勃开展的30年。但是,一段时间以来,对广播这个原本区别于报纸、电视独立存在和运行的行业的关注和研究往往被简单笼统地归并在“广播电视”的概念和思维框架中,做粗放和笼统的表述。这种现象的出现和广播电视业界发展状况相呼应,尤其是20世纪90年代到21世纪初的前10年间,电视跃居“第一大众传媒”的位置,将研究者的注意力较多地吸引到了电视领域,对广播的研究进入相对沉寂的阶段。到21世纪的头十年,广播研究才逐渐开始增多,其中的原因与整个经济社会快速发展、技术进步、广播行业转型复兴直接相关。

从现有文献来看,文献数量和学术水平总体上还都呈现稳步提高、繁荣发展的势头,但将当代广播发展放之当今社会转型视野下进行互动研究的文献非常少。因此,对此问题的文献梳理需要分解到对广播角色、广播种群、广播产业、广播受众、广播规制等层面

的研究文献和对传媒与发展关系研究的文献当中。在文献研究中,业界人士和研究学者们对此类问题的研究呈现出两极分化的特点:一是对广播研究没有摆脱经验总结的性质,不少研究者对广播理论问题的研究往往是从其所在电台的实践工作经验出发进行的总结,思辨性与学理性欠缺;二是对传媒与社会发展的研究大多没有传媒发展实践的近距离观察而单纯从理论层面进行阐释,再者对处于急剧变化的社会发展时期的广播研究,缺乏历史观,在社会变化的宏观背景下剖析广播以及发展的研究较少。

但是,业界和学者们对广播形态变化、广播类型、广播改革等方面的研究客观上反映了广播在社会发展、社会变迁过程中对自身调适与发展的主观需求与客观实践,实际上对研究广播与社会互动以及机制的嬗变有着重要的促进作用。可以帮助我们梳理 30 年来广播发展的形势,探究社会变迁与广播发展的作用与反作用,并以此为基础建立一个新的广播研究视角。

一、对广播基础理论及操作技术层面的研究

这方面的研究主要集中在对广播专业化、广播类型化、广播基础理论研究、广播节目设置、广播节目主持人研究等具体方面,其中包括:

1. 对广播优势、功能、影响力等广播基础理论的研究

在中国,广播长期以来就是一个区别于报刊、电视而独立存在和运行的行业,对广播独立特性的研究,换言之,对广播优势、功能、影响力的研究从来就是广播基础研究的重点。无论在广播繁荣之时,抑或是跌入谷底之际,广播的“移动伴随性”一直是研究者们关注的焦点,尤其是在 21 世纪初期,随着私家车数量的增多,移动收听人群的培育形成,广播的“移动伴随性”使之成为广播“王者归来”的重要武器。

2006 年,黄泽艺在《抢占无竞争空间,做活交通广播》一文中认为“移动性和伴随性就是广播最主要的无竞争空间”,“广播的优势是迅速、可移动收听和伴随收听,相对于报纸和电视而言,这是广播最主要的无竞争空间”。该文认为,“在目前的技术条件下,