

声音传播艺术 当代广播新闻研究



序 言

李 欣

在李普曼的“拟态环境”和麦克卢汉的“媒介即信息”观点的启发下，美国传播学者梅罗维茨提出了“媒介三喻”，即媒介是“容器”、媒介是“语法”、媒介是“环境”等别具一格、又具有哲学意味的观点。^①

第一，“媒介是容器”：媒介的传播形式非常重要，比如，阅读小说，再看这部小说改编的电影、电视剧、收听电影的录音剪辑，这些被不同媒介传播的信息内容，带给人们的感受迥然有异。媒介技术的变革带来了媒介使用方式的变革，新的媒介形式也必然带来对相应媒介内容的选择。所以，“传播形式”在某种程度上具有容器般的效用，决定其中盛载的内容，传统广播的网络版、网络电台、“播客”等广播新媒体的形式，对广播新闻精品的内容生产已经、而且正在产生很大的变化，分析其中的内容是能够深入地洞察广播媒介变革的科学方法。

第二，“媒介即语法”：媒介的表述方式影响了人们对事件的理解，媒介形式决定了媒介的内容风格。在梅罗维茨看来，语法的变化因素包括不同尺寸或不同风格的印刷制品、电脑的储藏器、照相机的角度和照片的聚焦、摆放扩音器等方式。诉诸于声

^① 陈龙 《大众传媒文化研究》，中国人民大学出版社，2009年3月第1版，第5页。

音符号的线性传播制约着广播媒介的基本语法要素，因为它决定着广播新闻内容的叙事风格。

第三，“媒介即环境”：梅罗维茨所说的环境并非指物理环境，更主要的是指舆论层面、心理层面、社会学层面的虚拟环境。对于广播新闻报道的研究必然要从“政治分析”“经济分析”、或“社会——文化分析”的角度来把握。

本书从宏观与微观相结合的双重层面，阐述并总结广播业界最新的实践动态图景，具体、深入剖析广播新闻报道的策划、采访、写作、节目制作等诸多环节，同时借鉴传播学、新闻学、社会学、心理学等相关理论，力求在理论视野方面拓展研究的广度与深度。

目 录

绪 论	(1)
第一章 广播媒介的本体特征	(21)
第一节 广播传播方式	(21)
第二节 广播的各类符号构成	(24)
第三节 广播符号传播观	(28)
第二章 广播新闻报道策划	(34)
第一节 广播新闻策划的动因	(35)
第二节 广播新闻策划的原则	(40)
第三节 广播新闻策划的思维	(44)
第四节 广播新闻报道策划的结构	(49)
第五节 广播新闻策划的模态	(54)
第三章 广播新闻栏目的类别与理念	(60)
第一节 广播新闻的形式与内容	(60)
第二节 广播新闻栏目与传播理念	(64)
第三节 广播新闻栏目的形态与类别	(69)
第四节 广播新闻栏目的编排策略	(73)
第四章 广播新闻报道的体裁	(78)
第一节 广播新闻消息总汇	(78)
第二节 现场报道	(86)
第三节 连续报道	(95)
第四节 系列报道	(112)



第五章 广播新闻轮盘机理	(125)
第一节 新闻轮盘的样态	(125)
第二节 新闻轮盘的文化维度	(138)
第六章 广播新闻专题研究	(147)
第一节 新闻叙事的“故事化”	(147)
第二节 精炼地组织再现故事	(152)
第三节 广播新闻深度报道特征	(161)
第四节 广播新闻的深度化解说	(171)
第七章 广播新闻评论研究	(179)
第一节 报道事实与舆论引导	(179)
第二节 广播新闻评论的形式、特点	(188)
第三节 广播新闻评论的采制要求	(204)
第四节 广播新闻评论的传播理念	(217)
第八章 广播新闻现场直播研究	(225)
第一节 广播新闻现场直播的优势	(225)
第二节 广播新闻现场直播的分类	(227)
第三节 广播新闻现场直播的要素	(229)
第四节 广播新闻现场直播的流程	(238)
第九章 广播新闻频率研究	(243)
第一节 广播新闻频率的模式	(243)
第二节 广播新闻板块的构造	(251)
第三节 案例 “中国之声”的扩张与兼容之路	(254)
第十章 广播新闻台网一体化研究	(262)
第一节 广播新闻融合互联网	(262)
第二节 融合发展问题与对策	(273)
参考文献	(285)

绪 论

加拿大传播学者麦克卢汉在《理解媒介》一书中，把广播形象地比喻为“部落鼓”，寓意其深处蕴含着部落的号角声和悠远的鼓声那种响亮的声音。这是广播这种媒介的特性，它以人与人直接打交道的亲切形式出现在我们面前，是一种具有魔力的、能拨动心弦的共鸣箱。

可以想象一下，如果我们坐在黑暗的屋子里听广播，在这种环境里话语可能会获得新的意义和异常的质感，它们的质感甚至比建筑物的质感还丰富，这样的质感在晚上最鲜明。由此可以想到罗斯福总统的“炉边谈话”，如果是在白天，或者在电视上发表，很可能不会取得如此显著的效果。

广播产生于 20 世纪 20 年代。第一次世界大战之后，它让全世界开始意识到这种大众传播媒介的威力。第二次世界大战期间，广播处于发展的鼎盛时期，20 世纪 60 年代后它让位于迅速崛起的电视。网络传播时代，在网络、电视、报纸、杂志等其他各大媒体的强烈冲击下，一部分广播听众已经流失到其他媒体，但与此同时，广播的移动收听及网上在线收听的传播差异性优势，又吸引着一部分城市人群、网民等不断回流到广播媒介。

美国是世界上广播产业最发达的国家，近年来，美国的广播广告大约占各类媒介广告总额度的 11%。按照覆盖范围来分，美国的广播电台可分为联播广播、地方性广播和点播广播。美国广播业通过自身的发展与调整，从类型、地域到时间段，为广告



商提供了不同的选择,同时重视广播在整合营销传播中的形象塑造。

美国的广播电台追求节目定位与广告商诉求的做法值得我国广播电台借鉴,我国很多电台的传统做法是,首先通过节目吸引听众,然后再去寻找相应的广告主,这种运作策略的劣势在于只能被动地用听众群来吸引广告客户。而美国的广播电台的经营策略是,电台先瞄准大广告商在不同阶段的销售目标和产品诉求定位,通过市场调查和研究来明确其人口学特征,然后通过恰当的节目类型聚合,培养广告商最感兴趣的这一部分人群,有的放矢地把广告时段出售给广告商。国内传统的产业运作方式的关键在于听众群的大小,在媒体激烈竞争、新媒体大量涌入的背景下,单靠听众群体人数的多与少,广告能否赢利的确有很多制约性因素,而美国电台的经营策略和技巧在于听众群的人口学特征和广告主的诉求目标契合程度较高,相当于电台按照广告商的销售需要为其“量身定做”尽可能多的消费者。

美国广播产业的发达应归结于该产业中越来越多的媒介合并,大型广播公司为广告客户提供了更广泛的接触范围和更高的广告资金使用效率,此外还有部分原因应归结于网络公司在广播广告上的增加。美国大多数媒介分析家认为,尽管有来自卫星电视和网络电台的竞争,只要经济保持稳健,广播将会继续表现出色。这是因为开车的听众继续增长,这部分听众往返的平均次数继续增加,广播节目制作的内容大部分由唱片公司免费提供,播出成本相对较低。美国绝大部分广播电台的节目都采用了格式化编排,把节目内容按照一至两小时的时钟式进行循环编排,内容设置流程化、固定化、均质化,建立在对听众的年龄、性别、种族和生活类型进行目标细分的基础之上。

与世界上广播产业最为发达的美国相比,近年来我国的广播广告经营总额度徘徊在2%左右,数字的背后意味着我国广播媒

介仍有较大的跃升和拓展空间。我国的实际情况是：社会发展变化速度较快，广播传播迅速，应急性强，是唯一可以解放双眼的“非视觉媒体”。首先，广播的信息量大、服务性强、移动接收、伴随性强、音质优良、想象性强；其次，人们对感情交往的需求增多，广播可以方便沟通、交谈、倾听与陪伴；再次，社会讲究经济效益，广播的低成本、高回报令商家青睐。

如果说上述方面是广播媒介的轻骑兵优势，那么把不同类型的媒体放在同一个竞争系统内考察，广播媒体后发制人的优势则更明显。因为口述作为最方便的传播方式，关键在于能否更好地运用。电视不如广播之处在于，电视传播信息时要有画面配合；印刷媒体不如广播之处在于，新闻信息要变成文章必须经过精心布局，不仅要注意文章的起承转合、叙述方式，还要注意文章间的搭配；网络不如广播之处在于，网络传播必然要受到接收设备的限制。

广播具有一种简单的信息链接利用方式，可以在重要新闻播完后介绍其他媒体对此的评论和报道。这样广播就可能处于一个权威、全面的位置上，其他媒体的报道都可以成为广播的信息来源。广播信息的覆盖面、占有量、立脚点、视角，都有可能超越其他媒体。总之，“尺有所短、寸有所长”，任何一种大众媒介都存在自身的传播优势与劣势，广播必须充分发挥自身的传播优势，把传播空间做足、做强、做大，不断拓展自身的发展空间，这是广播在媒介竞争发展中的必由之路。

一、广播新闻的独特优势

新闻节目是发挥广播媒介大众传播社会功能最有效的武器之一，它除了具备大众传播媒介的共性社会功能之外，还具备其独具特色的传播功能。



(一) 在重大突发事件中,广播是抗灾救援信息的整合平台,为党和各级政府部门抗灾救灾提供全面服务,引导与动员社会各界帮助受灾地区,有效引导舆论

广播新闻节目最显著、最有效、最难以替代的传播功能是在重大突发事件中对信息的同步播出,即时跟踪事件动态、整合信息。广播目前已经成为我国应急救援机制中不可或缺的重要组成部分。

2008年1月18日以来,我国南方大部分地区遭受雨雪冰冻灾害,给当地人民群众生产、生活造成严重影响。在全国新闻媒体中,中央人民广播电台是第一家意识到灾情严重性的新闻媒体,也是报道最迅速、规模最大、持续时间最长的媒体。

从1月21日开始,中央人民广播电台打破既定的节目编排方式,在覆盖全国的“中国之声”推出全天特别直播《爱心守望风雪同行》,全天直播到2月5日。同进,中央人民广播电台的重点新闻节目《新闻和报纸摘要》《全国新闻联播》以二分之一左右时长报道抗灾救灾工作的最新进展,春节期间重点报道胡锦涛总书记、温家宝总理奔赴南方灾区考察抢险救灾、慰问灾区群众情况,及时全面报道国家各部委机构、各行业、各地的抢险救灾举措,结合广播特点,组织设计了一系列录音报道,展现各地加班加点保证煤电油运,保障市场供应,保持社会稳定的场面。《全球华语广播网》多次与地方电台并机播出,重点关注灾区的抗灾救灾工作。《国防时空》从1月23日开设专栏《军徽闪耀 风雪同行》,集中报道奋战在抗灾救灾一线的解放军武警官兵的事迹。

中央人民广播电台的节目全天播出,按时钟编排,每一小时为一单元,滚动播出,特别节目逢整点、半点播出10分钟的抗灾救灾工作的重大部署和决策、灾情动态、最新进展、天气预报、道路通行、机场航班等实用信息,以及其他的国内外重大新闻;重点新闻在全天滚动播出的同时不断进行改写,每一时段都

会有所侧重,逢 10~30 分、40~60 分为重点关注,以现场连线方式报道一线情况。

上述节目的影响力创下历史纪录,其间“中国之声”收听率飙升,听众好评如潮;中央电视台、新华社等几十家媒体对该节目进行了报道;播出的稿件有 3000 条在中国广播网刊发,并成为新华网、人民网等中央重点新闻网站和新浪网等四大门户网站转载的重要原创信息源。

(二) 在重大突发事件中,与网络、手机等新媒体配合,台网互动有效拓展广播的传播空间,提升广播新闻品牌影响

上述雨雪冰冻灾害事件中,中国广播网与“中国之声”台网互动,同步开辟《爱心守望 风雪同行》专题,为中央人民广播电台的广播新闻打造了二度传播的平台,有效延伸了广播的触角,弥补了广播节目稍纵即逝的不足。中国广播网《爱心守望 风雪同行》专题共发图文稿件 3600 条,音频直播 198 小时,点播节目 96 段,共计 97 小时,图片 419 幅,共有 1.05 亿人次访问专题页面,点击率创新高,访问人数每天突破 2200 万人次,平均每天有 880 万人访问,页面访问日均增长 7.81%,页面访问 PV 值达到 1900 万次。^①

总之,中央人民广播电台特别直播节目《爱心守望 风雪同行》的实践证明,在重大突发事件的信息传播中,广播是最有效的传播媒体。

(三) 广播是服务性、情感性强的媒介,在一定程度上是“面对面交流”的模拟与还原,与受众的关系更为密切

广播的核心是声音,声音的核心是语言,国外传播学者对此的评论是,广播使人类进入了新的口语传播时代。文字传播是经

^① 中国新闻奖评选委员会办公室:《2008 年度中国新闻奖作品选》,新华出版社,2009 年版,第 90 页。



过人不断提炼深化的逻辑思维,更加偏于理性,内涵更为深刻。口语传播更偏重感性思维,特别是现场语言,体现了口头语言的生命力。“‘新的口语传播’是通过现代传播技术支持,使口语交流可以跨越时空,使广播成为一种最具人文关怀的媒介。”^①

河北人民广播电台的《阳光热线》是国内第一家在早间黄金时段播出的舆论监督类热线直播节目,由河北省民主评议行风办公室与河北人民广播电台联合举办。《阳光热线》节目每周一至周五 7:30~7:50 播出,20:10~20:30 重播。周六为《阳光论坛》,周日为《阳光短信》。参加河北省行风民主评议的为 51 个省直部门,每次由 1 名厅级领导带领 2~4 名处级干部,轮流到直播间接听群众电话和阅读手机短信,解答政策咨询,受理听众投诉,使《阳光热线》成为河北省政府行政、施政、理政的平台,成为政府系统内实施监督的平台。《阳光热线》拓展了政府的行政空间与理政能力,增加了政府官员利用传媒和公众沟通的能力和手段以及危机处理能力。同时,听众通过节目可以了解 51 个部门和行业的职能、政策、规章、权限和责任,一个听众的咨询能满足一批听众的需求,做到“一人咨询,万人了然”。

兰州市人民广播电台创办于 1999 年的《听众接待室》一直是兰州市民收听率较高的新闻舆论监督类节目,该节目创办 7 年来,以“监督服务重结果”为宗旨,先后接到群众反映的合法权益受到侵害等各种难心事约 5.2 万件次,解决问题率达 60%,成为真正多方位为群众办实事的平台。节目直接通过广播与听众互动交流,体现出公开、公正、公平的服务宗旨,虽然有时解决的是一些生活小事,但对社会稳定起到了积极的作用。总之,广播新闻舆论监督类节目体现了人际传播、与大众传播相互交织的

^① 胡正荣、曹璐、雷跃捷:《广播的创新与发展》,北京广播学院出版社,2004 年版,第 45 页。

双重特点，实现了舆论监督效果的最大化。

未来，我国各大城市的跨越式发展、交通道路的繁忙，为广播提供了无处不在的大量的移动听众群体。随着大量农村人口涌入城市，社会阶层的分化程度日益加剧，为此广播媒介必须进一步增强伴随特性、服务移动受众、发挥快速优势、彰显预警功能、拓展服务范围、提供情感疏导的传播功能。

（四）广播是一种低成本、高回报的媒介，广告价格优势明显，广播产业的传播经济功能显著

广播的设备资金投入相对低廉，据业内人士估计，投入 200 万元左右的资金即可启动开办一个广播频率，并且能够在当年赢利。低投入、高回报不仅为广播产业，而且为广告客户带来较为丰厚的收益。中国人民广播电台广告收入 2000 年、2001 年、2002 年的增长率基本保持在 20% 左右，超过了电视和报纸，并且在 2004 年达到 24% 的惊人增幅。“2003 年绝大多数地区广播广告营业额明显增长，有些地区增幅较大。除个别一两个省外，绝大多数省、自治区、直辖市广告营业额都有明显增长。北京、天津、内蒙古、江苏、湖南、湖北、广西、重庆、云南、陕西、甘肃、宁夏增速都在 20% 以上。其中宁夏增长 149.17%，新疆增长 62.72%，内蒙古增长 55.39%，湖北增长 42.79%，北京增长 38.98%，陕西增长 33.82%。”^①

广播的广告客户对广播媒体的认识已经发生了很大的变化，专业性强一些的广告公司开始针对客户做专业推介。广告客户对广播媒体认识的转变，使来自 4A 公司代理的客户数目逐渐增多，一些不再在广播媒体投放广告的大品牌也开始尝试投放广告。广播广告对电视广告是一种非常好的补充，二者结合可以获

^① 丁俊杰、黄升民：《中国广播产业报告》，中国传媒大学出版社，2005 年版，第 33 页。



得更有效的传播效果。

目前,各省级广播电台中广告客户杂而小、医药广告仍然占据较大比例的不合理状况比较突出,我国广播产业还远远没有把广播的经营空间做强、做大。2004 年我国广播广告仅占全国广告投放总量的 4.8%,远低于欧美等发达国家的水平,例如,美国为 13.2%、法国为 12%、墨西哥为 13.7%、澳大利亚为 9.2%。这表明我国广播产业在经营领域还有广阔的空间可以开拓。

二、广播新闻的研究背景

关于广播新闻的研究,首先要着眼于广播不断发展变化的宏观媒介格局,从 1920 年美国人弗兰克·康德拉创办世界上第一家广播电台 KDKA 至今,广播已经走过 80 多年的发展历程,作为社会大系统中媒介子系统的一名老成员,在 21 世纪的媒介汇流时代,广播既在很大程度上保留着原来的传统面貌,又以令人惊异的创新姿态屹立于世人面前。

作为我国广播界的标杆,2008 年 9 月,中国广播网推出全球首家 24 小时直播的中文新闻网站,实现了台网一体的全媒体转型。中央人民广播电台开办的银河网络电台拥有近百个 7×24 小时播出的网络音频流,内容涵盖新闻、曲艺等,可同时容纳数千人在线,2008 年最高访问量达到 443 万余人。以上仅是中国广播跨媒体、跨地域、跨行业,跳跃式发展及显著变革的两个具体事例,管中窥豹,纵览广播媒介发展的全局,能够概括当今中国广播媒介变革创新的诸多方面。

(一) 对广播频率所承载的内容进行分工,实行频率资源整合,避免内容同质,转向“窄播”是广播发展的趋势

广播频率是指广播电台独立使用至少一个无线电频率,以 24 小时为最大单位广播周期,依照一定的传播定位和相对稳定

的节目编排框架，每天按顺序播出的一整套节目或服务内容。

广播“窄播”的核心是“目标受众群”和“专门内容”，这也是划分广播专业化的两种标准。广播专业化有两个层面的内容：广播内容专业化和广播受众专门化。无论是基于内容标准的内容专业化，还是对收听市场进行细分的受众专门化，广播分众化的特征俨然具有像“专卖店”一样吸引受众的显著标识，优势在于每个专业广播频率把自己的相关资源整合之后形成的一个统一的整体性资源。

从省级电台的广播频率来看，各地拥有数量比较多的频率是新闻、经济、交通、音乐、文艺、生活、都市，也有诸如对外、农村、少儿、旅游、娱乐、体育以及女性、教育、戏曲、资讯、小说、外语和老年等数量较少的频率。就各类频率的普遍性而言，上述频率大致可分为四类：

共选类：新闻、交通、经济和音乐；

一般类：生活、文艺、都市和民族；

少数类：健康、农村、少儿、体育、对外、娱乐、旅游等；

探索类：教育、女性、戏曲、老年广播等。

广播走“窄播”化发展的深层原因在于以下几点。

首先，广播的节目模式与专业化发展存在紧密的联系。所谓广播节目模式，其含义是指通过特定的传播内容和风格，针对广播听众群体采取的节目策略。不论从世界范围看，还是从我国广播发展的历史来看，广播的某些传播劣势特征决定了它在与其他大众传播媒介的竞争中，更早地遭遇了生存的压力与尴尬，走专业化道路是其满足受众另外一种不同需要的一个做法。

以世界上广播媒介最为发达的美国为例。20世纪50年代的美国，电视对广播产业产生了强烈影响，“地方电台成为广播网会员百分比从1947年的97%下降为1955年的50%，但是地方电台很快适应了这种变化，即通过专业化模式，即能够对某一特



定部分的听众具有独特吸引力的一种节目内容来做到这一点”^①。

1955年,专业化最成功的尝试出现在美国中西部地区,那里的一家电台开始监督唱片和乐谱的销售,只播放唱片销售排行榜上的前40首歌曲,从此诞生了“最佳40首”(Top 40)模式。这种广播节目模式最早在1949年由托德·斯托茨(Todd Storz)提出,他想:“为什么收音机不能像自动电唱机一样,一遍一遍地播放人们最爱听的歌呢?”在20世纪50年代到70年代早期,“最佳40首”节目模式一直是美国最主要的广播节目模式之一,并成功鼓舞了广播电台尝试其他的节目模式,到1964年美国广播从乡村到古典,又出现了摇滚、通俗、节奏布鲁斯等十几种不同的节目模式。

20世纪80年代以前,在美国,播放音乐的调频电台一统天下。由于这些调频电台覆盖范围有限,加之更多的调频许可证可以被拿到,使大量调频电台以更有针对性的节目追求和更细分的听众群体,出现了广播节目风格的激变和形式的激增。一些主要的调频广播节目模式有成人当代音乐、最佳40首、成人流行音乐、乡村音乐、现代摇滚、轻柔成人音乐、老歌等。

进入20世纪90年代中后期至21世纪初,一方面由于新媒体的冲击,另一方面由于信息技术与广播的迅速结合与普及,大众传播呈个性化、互动性,进一步促进了广播的“窄播”趋势。针对受众的性别、年龄、民族、语言开办节目的电台越来越多,如老年电台、妇女电台、成年人电台、青年电台等。特别是在一些发展中国家,广播是最便宜、简便实用的大众传播工具,开办多种民族语言节目或电台,既可满足少数民族听众对信息、娱乐、知识的需求,也可加强全国的文化认同,增强凝聚力。

^① [美] 约瑟夫·R. 多米尼克:《大众传播动力学》,蔡骥译,中国人民大学出版社,2004年版,第218页。

其次，频率是广播传输的通道和空间，现代通信卫星技术的发展，使得广播可利用的频率资源日益丰富；此外，广播与报纸、电视相比是一种运转成本比较低廉的媒介，节目制作、播出环节比较简单、方便，广播广告的千人成本率与报纸、电视相比最低，广播播出费用也和电视、报纸相差甚远，所以广播集中优势传播资源，为特定听众群体服务或把某一个专业内容做足、做好是明智之举。

再次，广播传播的本质不仅仅在于为听众提供信息、娱乐，“窄播”化广播更强调贴身性与个性化，给听众以情感的慰藉、精神的关怀，在一定程度上是“面对面交流”的模拟和还原，与受众的关系更加密切，能够充分体现广播的特质。

从我国广播转向“窄播”发展的现状来分析，目前新闻频率当之无愧已成为我国各个层级广播电台的“第一频率”，从内容来看，包括“中国之声”在内的国内众多新闻频率属于新闻综合频率的范畴，这代表了我国广播频率专业化发展的一种“大数法则”，即力求争取更多数量听众的一种划分方法，这是我国广播媒介仍然处于宏观改革和调整进程之中必然存在的现象。

（二）实施多媒体复合传播策略，电台不但可以办广播，还可以创办其他各类媒体

在多媒体复合传播方面，广播电台办报已经不是新鲜事，从2004年开始，中央人民广播电台开播了《家庭健康》付费电视频道，广播影视业开始打破电台和电视台之间的界限，第一次允许电台制作电视节目。此外，中央人民广播电台还拥有自己的网站——“中国广播网”、自己的报纸——《中国广播电视报》、自己的杂志——Music.

以中央人民广播电台为代表的广播媒介已经实现了台网一体的立体化传播，中国广播网和中央人民广播电台形成的台网一体合署办公机制，统一策划、统一采访、统一编辑、统一跟踪报



道,保证了独家策划、统一采访、统一编辑、统一跟踪报道,保证了独家原创新闻第一时间落地。2008年,中国广播网成立网络发展部,开办中广视频频道,将广播“文字化”“可视化”,有效地进行了“台网互动”与“新旧媒体融合”的尝试。中国广播网推出的原创视频《下一站……奥运》在全国2000多家网站同步推广,并被百度置于电台联盟首页,它作为中国广播网视频的“试水节目”,获得了很好的社会反响,契合了“以品牌节目推广网站”的发展思路。

中国广播网完成了2000万技术平台升级项目,网络出口带宽扩大到一个G,音频数据总量达到6TB,整体提升了网站的支撑能力,为更好地实现国家重点新闻网站网上舆论主阵地和主力军的作用提供了保障,加强了台网互动技术平台的建设工作,打造了图文并茂、音视频同步联动报道平台和广播演播室、网络演播室多点直播互动平台。

中央人民广播电台作为全国第四家手机电视集成运营牌照方,正式在中国移动网络上开通了手机电视业务,运营主体是央广传媒发展总公司控股的央广视讯传媒(北京)有限公司。经过半年的运营,中央人民广播电台手机电视频道在内容方面已经开通了影视、动漫、MV、女人、原创、财经、电台、文化、体育等11个点播频道内容,在中国移动WAP和客户端上的用户数和收入增长都非常明显,月环比增幅达到100%。

(三) 创新广播的网络社区论坛、博客、听友网友互动模式,通过议程设置、话题征集、博客、微博、微信等形式,引导网上主流舆论

中国广播网开通多条渠道,通过加强台网合作、创新报道形式、强化策划评论、创新技术平台和互动模式等策略多方面铺设原创之道,提高新闻生命力。在一系列重大宣传报道中,中国广播网互动平台携手新浪、搜狐、腾讯等门户网站,通过在其首