

新形态广播

邹玉 邹俊巍 著

NEW FORM
BROADCASTING



中国广播影视出版社

新形态广播

邹玉 邹俊巍 著

NEW FORM
BROADCASTING

中国广播影视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

新形态广播 / 邹玉, 邹俊巍著. -- 北京: 中国广播影视出版社, 2014.9

ISBN978-7-5043-7245-1

I. ①新… II. ①邹… ②邹… III. ①广播工作-理论 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 207270 号

新形态广播

邹玉 邹俊巍 著

责任编辑 史闻峰

封面设计 亚里斯

责任校对 张哲

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 370 (千) 字

印 张 19.75

版 次 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN978-7-5043-7245-1

定 价 48.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

谨以此书献给吉林市经济广播电台成立20周年

《新形态广播》编辑委员会

(按姓氏笔画排列)

顾 问	王建平	刘满汉	沈 佳	杜 波
	沈竹音	夏小民	钱曙林	
主 编	白云波	刘苏墨	刘剑波	迟 彬
	范钦东	高 宇	郭立波	
副主编	杨伟东	陈兴鹤	蒋 馨	黄锐晶
编 委	王赫麟	闫百丽	刘 宏	尚晓光
	金应光			

自序

2009年10月，吉林市经济广播电台的节目主持人李琳邀我到直播间里做节目。临近结束时，她问我：“广播还能行么？”

我说：“事在人为。”

之后，总觉得自己的回答太含混，话没说透。她提的这个问题很重要，也有代表性，该有一个确切的答案。

当下，在大众传播的沙场上，群雄逐鹿，刀光剑影，竞争激烈，报刊这个传统的强势媒体常胜不衰；20世纪80年代兴盛起来的同胞兄弟电视抢夺了广播的半壁江山，还没等电视的热潮过去，新兴的网络媒体、手机视频又疾风暴雨般地袭来，其势头迅猛，咄咄逼人，甚至有学者发表论文说：“从传播发展史来看，人类创造了三座丰碑：语言、纸和电脑网络。”说电脑网络“必将实现对于所有传统媒体的总取代”。在这样的形势下，广播的“红旗”到底还能打多久？广播的路在何方？这是一个不容回避的问题，也是必须有个说法的问题，主持人为我设置了一个课题。

我之所以回答含混是因为“只缘身在此山中”。几十年的广播生涯，只是忙碌于具体的广播业务，而很少思考广播本身。现在超脱了，可以回过头来努力试着从不同的角度——传播学、新闻学、心理学、生理学、社会学等，仔仔细细地端详广播，看清广播的“庐山真面目”。

据说，艾尔伯特·爱因斯坦的一个学生曾问他：“什么发现对你发明相对论帮助最大？”爱因斯坦毫不迟疑地回答说：“发现怎样思考这个问题。”

物理学家研究物质运动的规律和物质的结构。先是研究分子、原子。进而又深入研究粒子、电子、中子、质子、光子等，已经发现粒子有30多种。曾经称“基本粒子”，但是发现粒子间存在着强弱不同的相互作用，并且按一定方式相互转化，很难说这个粒子比那个粒子更基本；实验结果还显示出粒子还有内部结构，因此不再采用“基本粒子”的名称。



化学家在研究物质（单质及化合物）的组成、结构、性质及其变化的规律，他们发现了构成世界各种物质的103种元素，发现了元素的周期性规律。

科学家们的方法是按照现实物质世界固有的性质和规律采用分析的方法，这是科学的方法，值得我们学习和遵照。试图循着这样的方法，我们从广播的自身入手，分析构成广播的元素及其相互作用，认识广播基因的性质和功能，广播的生机，广播的生命也就一目了然了。

于是，我们惊奇地发现：广播是一座极大的“金矿”，经历了近一个世纪的挖掘，它的储量究竟还有多少，今天仍然还是个谜。要想获得更多的“金子”，就要继续去挖，奋力地掘，更多的金子还被埋藏着，发不出光。剥开沙土，穿凿岩层，金灿灿的光芒就会炫得你睁不开眼。

目 录

自 序	1
导 言 概念的颠覆	1

第一部分 四度空间

第一章 直 播	8
新型直播	8
现代直播特性	9
第二章 节目主持人	22
异军突起	22
实质	23
第三章 大板块	40
节目新格局	40
大板块的特性	42
板块的逻辑结构	45
第四章 听众热线参与	51
火爆的热线参与节目	51
面对面交流	53

新型的传播方式	56
满足听众多层次的需求	58
奇袭“地球村”	59
听众热线参与的风险性	62
第一部分结语：四度空间	64

第二部分 主持人节目元素

第五章 节目主持人·逻辑	67
逻辑——锋利的力量	67
正确概念	69
恰当判断	70
综合运用推理方式	72
自觉遵从逻辑规律	74
节目主持人要有渊博的学问	75
逻辑论证的典范	77
第六章 节目主持人·情绪情感	79
客观报道	80
感人者莫先乎情	81
千泓江水千江月	87
情感不可磨灭	92
具体分析 分类定位	96
第七章 节目主持人·语言传播	98
语境·语体	98

语词·语句	104
语气·语调	113
第八章 节目主持人·非语言传播	122
非语言传播——广播节目主持人的一翼	122
丰富多彩的非语言传播	125
第九章 节目主持人·节奏	137
节奏无处不在	137
节奏——丰富多彩的语言	138
节目节奏的定位和设计	143

第三部分 节目重构

第十章 现场直播	154
现场的“场效应”	154
实况转播	155
现场解说	156
现场报道	157
现场直播	158
第十一章 现场评论	165
现场评论——现场报道和音响评论的攀结	165
现场评论的构成要素	167
现场评论的制作要领	168
实例评析	171

第十二章	阳光政务平台	182
	一种崭新的行政方式	182
	阳光政务平台——全新的节目机制	184
	阳光政务平台——官民互动的平台	186
第十三章	广播“登闻鼓”	
	——百姓热线寻呼	193
	为民排忧解难的“六零三”	194
第十四章	汽车广播	197
	听觉符号和视觉符号	197
	听觉信号和视觉信号的博弈	199
	广播——汽车空间的最佳选择	204
	风生水起的汽车广播	208
	热情管用的汽车广播	210
第十五章	生命的绿色通道	217
	呼吁的力量——凝聚社会潜在的能量	217
	整合的力量——自动组合的功能	219
	速度的力量——救人于水火	222
	搜索的力量——大海也能捞针	225
第十六章	恢恢“天网”	228
	起于青萍之末	229
	过江三尺浪	231
	节目总监和节目主持人关于“天网”的理念	234
第十七章	抢险救灾的突击队	240

第十八章 温馨港湾

——情感交流热线	244
应时而生的情感交流热线	244
温馨的港湾	246
心与心的交流	254

第十九章 多台联动

接替型联动	257
交替型联动	258
事件主导型联播	262
主题主导型联播	264
开放型联播	265

第二十章 超越

功能的穿越	268
从报道到被报道的穿越	274
从传播者到被传播者的穿越	276
从听觉广播到可视广播的穿越	277
主体的穿越	278
广播从新闻报道主体到收听主体的穿越	278
三级形态	279

第四部分 新时代的机遇

第二十一章 如虎添翼

——广播对网络的吸纳和互融	282
---------------------	-----

互联网具有强大的功能	282
广播节目进入网络, 扩展了覆盖范围	283
网络接入广播	284
第二十二章 视屏的忧患·麦克卢汉的见解	287
麦克卢汉的先见之明	287
过度视屏的摧残	290
附录1 现行大众新闻传播媒介的比较优势	296
附录2 广播及相关科技发展脉络(1800—2014年)	298
参考书目	302
后 记	303

概念的颠覆

概念和理论是会泛黄枯萎的，而实践之树长青。

我们把直播，节目主持人，大板块，听众热线参与组合一体的广播节目叫新形态广播。新形态广播的问世，挑战、冲击、颠覆和超越了许多传统的关于大众传播的概念，关于新闻的概念，使它们的根基动摇，定义出现漏洞。使它们变得经不起推敲，不得不重新计划或修改定义。这些概念几乎都是重要的、核心的、权威的概念。例如：

其一，关于新闻的概念

关于新闻的概念国内外有许多的观点和表述，以各自的角度观察、认识和定义新闻。为我国新闻界所公认和遵从的权威概念是：新闻是新近发生的事实的报道。这是半个多世纪以来都相当稳固的概念。无疑这个概念曾经是正确的，它涵盖了普遍的新闻现象。但是新形态广播似乎是不经意间就动摇了这个概念。在新形态广播节目中，和新闻事件同步，大量地报道正在发生的新闻事实。新形态广播由节目主持人直播，在这样直播的节目中有请专家、学者、官员或有关人士进直播间演讲、对话、讨论，做各种节目；有节目主持人通过电话或网络采访新闻人物；有听众通过热线电话或网络热线参与节目或即时报道正发生在他们身边的新闻；更有电台记者或通讯员在新闻现场发来的报道；还有大型的现场转播或现场直播节目，等等。它们已经不是“新近发生”的事实的报道，而是正在发生的活生生的新闻。这就动摇了传统的权威的新闻概念。这是不言自明的。

其二，关于报道

新形态广播是报道的超越。“报道”，词典中解释有两种意思：作为动词是指通过报纸、杂志、广播、电视或其他形式把新闻告诉群众；作为名词是指用书面或广播、

电视等形式发表的新闻稿。《新闻学简明词典》中也说，大众传播是“由新闻传播机构通过报纸、杂志、书籍等印刷品或无线电广播、电视、电影等电子技术手段，反映社会信息变化，用语言、文字、图像等符号，传达给不特定的大众的全过程”。这就是说包括广播在内的书籍、杂志、报纸、电视这些大众传播媒介，一向只是媒介，是新闻事实（信源）和受众之间的桥梁和纽带，它把大量的新闻信息搜集、加工、传播给受众。大众传播媒介的社会功能只此而已，它们从诞生那天起一向恪尽自己这样的职守。新形态广播就不守“本分”了，它产生了许多新的、强悍的功能，是过去没有的，而社会又迫切需要的功能。

例如新形态广播就有一种强大的聚结功能，它能瞬间把高度分散的、散落在广阔空间里的某种潜在力量集合起来，形成合力，抢险、救急、围追歹徒或逃犯；它还有一种结构的功能，能够组合过去社会上所没有的，而又需要的某些社会群体，实现某些社会功能；它还可以根据社会的迫切需要策划举行大型的现场直播活动；它可以把直播车开到现场指挥、调度救火或者打捞坠入江中的汽车和司机；它在瞬间就能集结大批力量形成天罗地网，围追作案歹徒或潜逃的罪犯；它还可以两个或多个电台接力联动，协同交警、出租车司机等开辟绿色通道把生命垂危或者断指的患者在最短的时间里送到医院……

在这些活动中广播已经不只是新闻事件的旁观者、报道者，它已经成为事件的参与者、当事人，它还不是一般的参与者、当事人，它在事件中往往还起到主导者、指挥者、调度者的作用，广播的参与直接影响着新闻事件的进程、发展、走向和结果。广播在报道新闻，它又超越报道在制造新闻；它在报告事件，它又在报告自己；它在报道，它又超越报道。

其三，关于大众传播

人们经常引用的大众传播的概念是：“大众传播由一些机构和技术所构成，专业化群体凭借这些机构和技术，通过技术手段（如报刊、广播、电视等等）向为数众多、各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容。”（杰诺维茨：《大众传播研究》）这个概念揭示了大众传播的机构化和技术化，大众传播不再像人际传播那样只是通过社会关系、表达工具的语言的、非语言的和感受器官（听觉的视觉等）所组成，而是包括大规模的以先进技术为基础的分发设备和分发系统。

《大众传播模式论》进一步阐释说：大众传播中具有特别重要意义，一切传播的公众性与开放性；接近“发送”设施的有限性与有控性；发送者与接收者之间关系的非人格性；发送者与接收者之间关系的不平衡性；发送者与接收者之间制度化安排的介入。〔（英）丹尼斯·麦奎尔、（瑞典）斯文·温德尔著：《大众传播模式论》〕

现在，由于新形态广播的出现，大众传播的机构化，发送者与接收者之间关系的

非人格性、发送者与接收者之间关系的不平等性都在改变。

过去大众传播媒介把人机构化，把人的思想、人的行为、人的工作全都技术化、机构化。20世纪70年代末我刚到广播电台的时候，那时播出的节目从来不署名，记者没名、编辑没名、播音员没名、主任台长也没名，节目都是以“人民广播电台”的名义播出的，纯粹是机构化了的。后来记者、播音员署名了，但是节目仍然是以电台的名义播出的。这正是大众传播媒介的技术化、机构化的特点。新形态广播的运行，一改这种机构化的形象。新形态广播采用节目主持人的形式，返璞归真，把电台机构人格化了，节目主持人是电台的化身，代表电台主持节目，代表电台出头露面，节目主持人是真实的人，他（她）有人的思想、情感、性格、气质，活生生的，真切切的，新闻大众传播媒介的机构化被隐匿起来了。

传统的新闻大众传播发送者和接受者的关系是不平衡的，发送者往往居高临下，这种不平衡性在我国的新闻大众传播中并不逊色。这种不平衡来自于“发送者”始终是一个有组织的机构，而“接收者”始终是某些个人，虽然“发送者”常常依据不同的标准把他们划分成不同的群体，而把他们当做预期传播效果的目标群。这种不平衡还因为大众传播总是“传”、而受众总是“受”的单向传播，大众传播媒体总是先行占有大量信息，处于信息河流的上游、高位之上；这种不平衡还来自于新闻大众传播媒介，往往代表党和政府说话，因而是一种权威的态势。具体就广播而言，传统广播的方式也是一种机构化了的播音方式，播音工作的程序是机构化了的，轮流值班、备稿、录稿、审听、修改，按部就班，播音的模式：正襟危坐，字正腔圆，高门大嗓，播音的口吻往往是灌输式的，宣传、教育的。凡此种种都是大众传播的“发送者”和“接受者”关系的不平衡。

但是，新形态广播挑战这种几乎是新闻大众传播与生俱来的不平衡。节目主持人不但消除了广播大众传媒的非人格性问题，同时也自然地解决了大众传播的“发送者”机构对“接受者”个人的不平衡问题，变成了主持人个人对听众个人的传播，人对人的传播。虽然从总的来说大众传播媒体仍然占有较多的信息，但是却破天荒地改变了信息的单向传播，实现了信息的双向传播，在广播主持人节目中，请听众到直播间做节目，请听众热线参与节目，听众给节目报新闻，在这样的交流互动中，节目主持人和听众互为“发送者”和“接受者”，他们的角色平衡、地位平等。节目主持人的言语也不是传统的机构式的播音，而是交谈、交流，口吻、语气是人际交流的方式，跟听众是和谐的、协调的，因而也是平衡的。

语言原本是用来直接交流的、互动的，这是它的本性。可是自从有了文字，自从语言长了翅膀，自从凭借文字产生了真正意义的大众传播媒体——报纸、刊物、书籍，后来又凭借电子手段产生了广播、电视，原本的语言就被砍去了半壁江山，它就



由当初的互动交流变成了单向的传播。新形态广播一革传统大众传播媒体的单向传播，而实现了共时的、双向的、互动的交流。新形态广播，只有新形态广播，回归了语言的原本。新形态广播用这种回归构成了一个广阔的、生动的、功能强大的传播空间，传播环境。这是一个全新的时空，这是一个穿越的连接，这既是大众传播，也是人际的传播。在这个时空中，话语权重归民众，同时又通过广播把分散的、离散的话语权整合为统一的、集中的意志。在这个时空中，新形态广播创造新型的社会民主，创造新型的社会文化。不论是从性质，还是从功能上看都是对传统大众传播的空前的、根本的超越和颠覆。

新形态广播洗心革面，彻底改革了原来大众传播中的那种非人格性、传播者和受众关系的不平衡性。这种新的广播形态把传播和接受，传播者和被传播者混淆了，融合了，统一了。大众传播的概念由向大众传播，大众被传播而变成了真正的大众传播，大众在广播中也传播，也反馈。

其四，关于反馈

反馈也叫回馈，是指受众对信息传播的反应，是传播者获知关于其预期的接收者是否以及如何真正接受了讯息的过程。反馈是传播活动所必然引起的客观反应，它不是传播者所能控制的。反馈是构成完整的双向传播过程的基本要素，反馈使信源有可能使自己的传播方式更有效地适应信息，传播者如果及时获得来自接收者的信息就有助于其调整、修正当前和未来的传播行为，传播过程就能构成一种传受双方极为融洽的关系，从而实现良好的传播效果。

大众传播理论一向认为，实际也确实如此，大众传播广泛，传播者跟受传者又不直接接触，因而是没有即时的反馈的。浙江人民出版社1984年出版的《新闻学简明词典》中也说，大众传播“传者一般不直接与受众见面，‘信息反馈’比较延缓”。面对面的 interpersonal 传播，反馈可以立即回馈到传者一方，反馈可以采取察言观色、提问、要求重复某些事情、姿势、反应等形式，直接地、随时地了解传播被接收的情况，这是一种直接的反馈。而在大众传播中搜集反馈就比较困难，需要延缓不说，还需要增设一些专门的机构、配置一些专门的人员做受众的调查研究，通过发行量、收听、收视率采样综合，还有来信来电等方法搜集反馈。这是一种间接的反馈。这种“延缓”的间接反馈对于所有的大众传播媒体都是如此，报纸、刊物是这样，广播、电视也是这样。

但是新形态广播却一反常态，它的主持人节目现场直播，听众热线参与，大众传播和 interpersonal 传播一体运动，传播者主持人和受传者听众（当然不是全部，但是是他们的代表）互动，交互传播，交互反馈，一举打破了大众传播反馈延缓的局面，从而使广播的传播效率、传播效果大为改观，这也是大众传播的新突破——大众传播过程中出