

South China Television and Radio Research

嶺南視聽研究

2010年文集 (2)

广东省广播电视协会 编

广州出版社

South China Television and Radio Research

岭南视听研究

2010 年文集 (2)

广东省广播电视协会 编

广州出版社

2010 年 · 广州

图书在版编目(CIP)数据

岭南视听研究——2010年文集(1)(2)/广东省
广播电视协会编. —广州: 广州出版社, 2010. 7
ISBN 978-7-5462-0303-4

I. ①岭… II. ①广… III. ①广播工作-广东省-文集
②电视工作-广东省-文集 IV. ①G229.276.5-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第141404号

《岭南视听研究》编辑委员会

顾问: 蔡辉 陈克 刘炽
梁振快 孙孔华 冯锡增
阙子民

编辑委员会主任委员: 胡国华

编辑委员会副主任委员: 梁浩泉

编辑委员会委员: 胡国华 梁浩泉

刘红兵 白玲 张惠建
梁达初 张小棣 区念中
范旭 蔡铭泽 王茂亮
叶小帆 谭奋博 王琪琛

编 审: 梁浩泉

主 编: 谭奋博 王琪琛

责任编辑: 马杰颖 敖燕霖 曾晓怡

书 名 岭南视听研究——2010年文集(2)
出版发行 广州出版社
(地址: 广州市天河区天润路87号9.10楼
邮政编码: 510635)

责任编辑 冯少贞

文字编辑 陈小晖 李君

责任校对 东篱

装帧设计 刘伟建

印 刷 广州市家联印刷有限公司
(地址: 广州市天河区棠东工业区
邮政编码: 510000)

规 格 889mm × 1194mm 1/16

总 印 张 21.25

总 字 数 703千

版 次 2010年7月第1版

印 次 2010年7月第1次

书 号 ISBN 978-7-5462-0303-4

总 定 价 60.00元(全二册)

《岭南视听研究》编辑部

地 址: 广州市环市东路331号2612室
邮政编码: 510066

电子邮箱: gdxh@rftgd.gov.cn (社科类)

lnstyj@rftgd.gov.cn (技术类)

封面题字: 赖少其

目录

MULU

壹 聚焦广播

- 2 现代广播理念的变化与广播节目形态的拓展 / 李静
- 9 3G 时代传统广播转型之探讨 / 姜文涛
- 12 以品牌经营概念应对广播节目同质化竞争 / 廖小兵
- 15 作用在路上, 沟通在心灵
——交通广播的品牌建设初探 / 闫冬

贰 2007—2008 年度广东省广播电影电视重点研究课题成果

- 19 欧洲优秀电视节目模式研究(下)
/ 刘昶 黄慰汕 甘露 李娜 张玲娣

叁 新闻改革研究

- 41 从媒介生态学角度论电视民生新闻的生存根基
/ 潘怡安 黎佩杰
- 44 电视民生新闻“去中心化”策略的传播学探讨
/ 杨文军 谢商精
- 47 浅谈电视民生新闻的可持续发展 / 徐影
- 50 如何运用独特视角报道民生新闻 / 周小莉
- 52 寻求民生新闻的突围之路
——试谈《G4 大舞台》 / 刘昊
- 54 弱势群体报道的低俗化倾向
——以“电视乞讨”报道为例 / 樊伟业
- 57 浅谈广播电视娱乐报道低俗化问题 / 刘建国
- 60 娱乐和参与: 儿童电视新闻的有效探索
——以南方少儿频道《南方小记者》栏目为例 / 李任辉

肆 电视剧研究

- 64 2009 年我国电视剧发展述评 / 李三强
- 68 美剧创作规制对国产剧的深远影响
——解读中国电视剧的“山寨现象” / 冷淞
- 71 基于流行美剧分析影视中的跨文化传播
——以美剧《越狱》为例 / 高煊

伍 视听经营管理研究

- 76 在制播分离改革背景下试论电视节目价值链
/ 陈顺江
- 79 打造优秀内容产业, 不断提升自身品牌价值
及核心竞争力
——南方电视台内容产业发展概述 / 张中南 傅玉

陆 视听专题节目研究

- 82 浅谈电视读报节目的出路 / 谢宁
- 85 电视真人秀节目的民生化创新
——谈谈“帮忙类”节目的崛起 / 冷淞 王宏
- 88 从“人肉背景”到“最佳配角”
——浅谈电视谈话节目中现场观众的作用 / 田国

柒 纪录片研究

- 91 本土化纪录片栏目的有效探索
——江门广播电视台《千色侨乡》栏目特色谈
/ 何志斌
- 93 商业化纪录片创作初探
——以《依歌·2008》创作为例 / 胡鹏飞

捌 播音与节目主持研究

- 97 浅谈如何调动播音员、主持人的真情实感
/ 佟冰
- 99 如何把握体育赛事解说的艺术节奏 / 刘宁
- 102 打磨声音——让声音更美的两个诀窍 / 吕江燕
- 104 品牌时代呼唤主持人品牌 / 马焉新
- 106 谈广播情感谈话类节目主持人的知识储备
/ 付开利
- 108 试论播音员主持人要理清的四个关系 / 刘琳
- 110 浅谈新闻播音的语言特点和语言表达方式
/ 林欢欢

玖 视听技术研究

- 113 提升电台广播数据安全性的实践 / 何宇

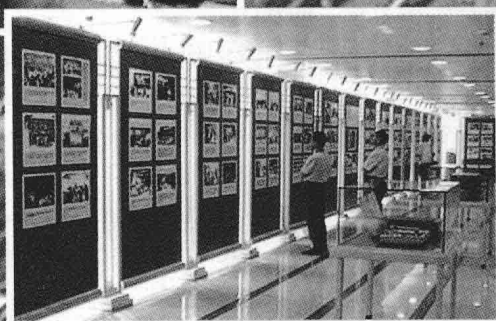
目录 MULU

- | | | | | | |
|-----|-------------------------------------|-----------|-----|-----------------------------|-----------|
| 117 | 关于国内专业电视演播室的现状和现代化
演播室改造的一些构想 | / 林杰 | 137 | 浅析 CCD 和 CMOS 图像传感器的优劣 | / 孙伟柏 |
| 122 | FM 频段广播数字化的探讨 | / 谢江浩 方桦 | 140 | PDM 1kW 中波广播发射机的维护与故障
实例 | / 梁海坚 崔向明 |
| 127 | SDH 数字微波网管系统的管理功能 | / 罗艾文 黄志强 | 143 | 低成本数字高 / 标清 EFP 解决方案的设计 | / 庄越丹 |
| 130 | Vadis 系统升级到 Windows XP 系统下运行的
设置 | / 钟坚 | 145 | 航拍机器人的应用及初探 | / 崔建秋 |

壹

聚焦广播

JUJIAO GUANGBO



现代广播理念的变化 与广播节目形态的拓展

李静

2009年1月,深圳广播电影电视集团广播骨干一行10人赴美培训考察学习了21天,收获巨大。这些收获不仅体现在开阔了眼界,增长了见识,开拓了思路,获得了灵感,更体现在这次学习考察对我们每一个人来说都是深刻的触动,尤其是帮助我们实现了自我的“重构与重建”——重构了大量的观念和知识,也重建了对于深圳广播以及对于我们自己的认识 and 了解,每个人都感到完成了一次自我更新。

从美国回来一年多,我们努力把知识转化成为生产力,把学习成果落实到具体的节目制作和播出过程中。我们的思想观念发生重大转变,带动采编播人员工作的积极性和主动性大大提高,工作方式发生改变,工作领域大大扩张。尤其是,我们在媒体融合方面获得飞跃性发展,广播与网络的结合提升到全新层面。这样,我们办“聪明智慧”的广播和“高端高品”的广播略具雏形,初步探索出广播转型的新路。

现代广播理念,是我们这次赴美学习感受最深的一点,也是以后“如何办广播”的指导思路之一。

我们现在已经身处一个数字化多媒体时代。表面上看,这是由媒体技术的发展所造就的。但是,我们不该忘记技术背后的人。事实上,媒体技术的发展一方面在极力适应受众的要求;另一方面,这一发展也使受众的接受习惯、行为模式发生改变。广播应该以受众新的特点作为自身发展的前提和基础,实现传播手段与传播效果的统一。

最根本的观念转变在于:受众在哪里,媒体就应该在哪里。在数字化多媒体时代,不再是受众跟着媒体走,而是媒体跟着受众走。(当然,这里的媒体跟随受众,并非“宣传导向”意义上的,只是“物理平台”上的意义。)

应该认识到,当前受众消费媒体的方式发生了深刻变化:

I族的出现(ipod, iphone, itouch, igoogole……)意味着受众以自我为中心选择媒体,受众尤其是年轻受众个性化、高度自主的消费特点越来越突出。与此相适应,广播也必须提供个性化服务,也就是把普遍/公共服务转变为个性/专享服务,把单向服务转变为双向/交互服务。尤其重要的是,使广播节目成为可定制的。“可定制”即“可选择”。无法定制,即无法进入I族的生活,实质就是在媒体竞争中“出局”。另一方面,传播平台正在趋向三屏(电脑、电视、手机)合一,这种技术的发展使得受众由“信息接受者”向“信息使用者”转变。

在数字化多媒体时代,广播与自己的听众之间,必须形成“私人接触”(personal touch),并进而产生互动(communication),最终以节目为中心形成“听众社区”,不仅为听众提供信息,更提供深度服务。

在这个过程中,将会形成基于“被使用”而产生收费的可能与空间——换言之,即广播产业延伸的新市场。因此,广播也必须树立“受众即用户”的观念。

我们现在卖的是“听众”,将来则是卖“用户”。未来广告营销的关键将是:我这个媒体被多少用户所使用,到达率将成为比覆盖率更重要的指标,广告的精确到达——也就是把信息送达真正需要此类信息的人群——将是媒体竞争中的生存法则。

面对广泛而深刻的变化,我们相信,广播以其传播手段简便、运作方式灵活、适应性强的优势,完全可以应付裕如。事实上,当年的“珠江模式”曾首开中国传播业个性化服务之先河。在新的历史

条件下,广播一定能够再创辉煌。

总之,受众在哪里,媒体就应该在哪里——这是现代广播的一个根本理念。归纳总结美国之行得到的主要启示,以及我们进行相应探索实践的主要体会如下:

第一,办广播的策略——办“聪明智慧”的广播。

所谓“聪明智慧”,实际上是一种境界。广播如何用低成本办出高品质,如何以小制作做出大手笔,就必须“以巧破千斤”,达到这种“聪明智慧”的境界。

我们可以从“新闻运作”这个领域来看看美国广播同行是如何办“聪明智慧”的广播的。

美国广播新闻运作有三个要点:轮盘制播出、进行式报道和 News room。这也是与我们的新闻运作区别最大、最突出的三点。

首先是轮盘制播出。目前我们的新闻主要还是采取“板块制播出”,不过,也已经引入了一些“轮盘制”的要素。总体上看,“轮盘制播出”在中国确实有可能“水土不服”,根本原因在于中美两国的听众在生活模式和收听习惯上存在差异;另外,“轮盘制播出”对整个新闻运作包括人员素质也有更高的要求。不过,从长远来看,“轮盘制播出”可能更符合现代听众(观众)通过广播(电视)获取信息的习惯,这是因为它有四个特点:①信息的有效播出(“板块制播出”中有些信息的播出是无效的,因为只播出了一次。而这些无效播出的信息,还往往是重要信息);②听众的有效覆盖;③新闻的可听性和可用性更强;④新闻编排更趋于灵活。归根结底,“轮盘制播出”更符合听众伴随收听状态下对广播的要求,更有利于广播“抓住”听众。

从另外一方面说,“轮盘制播出”因为自身的高度程式化,有利于以更少的资源为听众提供更丰富的信息,也就是所谓“少花钱,多办事”。美国的广播电视普遍采取“轮盘制播出”绝非偶然,背后的主因很可能就是成本的考虑。同时,这种新闻制作方式也有利于集中资源。我们要办“聪明的广播”,就应该从美国广电人办新闻的这种思路中得到启发。

如果说“轮盘制播出”主要是一种新闻编辑思路、一种新闻播出方式,那么,“进行式报道”就更实实在在地体现了对新闻采编人员的很高的要求。

我们可以在两个层面上理解“进行式报道”:①在一天当中,对新闻尤其是突发性新闻的不间断的

跟进报道;②在一段时间内,对重大新闻进行的持续报道。

这可以以我们赴美考察期间发生的几个事例来加以说明。

当一架客机迫降于纽约哈德逊河时,美国各大新闻网纷纷以“Breaking News”的方式加以报道。需要注意的是,这种“Breaking News”其实就是直播报道,而非我们过去通常所理解的打破正常节目而插播一条重要新闻。美国各大新闻网的记者都迅速赶到守候在现场,随时应直播间的要求报道事件进展情况。而直播间马上以这一新闻为题材组织新闻节目,包括:请来航空专家分析迫降的难度,点评飞行员的表现;请来鸟类专家谈飞机最可能撞上了什么鸟,这种鸟有什么生活习性;与此同时,不断出现的飞机迫降过程的画面,飞行员的有关情况,历史上此类事故的新闻链接,等等,迅速涌进了直播间。另一方面,现场的实时情况(画面),对乘客的访问,官方机构的表态,也不断通过记者的现场报道提供给了观众。可以说,当时美国各大新闻网都在报道和谈论此事。甚至加沙的战火也只能以飞标形式一闪而过。

这是对突发事件的“进行式报道”,那么,针对日常新闻“进行式报道”是如何进行的呢?

在美国,一名广播记者,对于自己采写的新闻,不是发稿一次就算完成任务,而是要随着事态的发展为一条新闻写出若干版本的稿子。举例而言:美国一名广播记者采访一起家庭火灾事故。他在获得指派后,会首先赶到现场看一看,了解情况,并发出第一次报道,主要是火灾事故的基本信息:时间、地点,有无人员伤亡,财产损失情况,火灾可能的原因,等等。然后他会离开现场,采写其他报道。在其他工作的间隙,他会向消防部门核实起火的确切原因;或者与医院联络,看看伤者的情况,看看伤者能否接受采访。所有这些内容加入后,与火灾的基本信息相结合,就会形成这次火灾事故的第二次、第三次报道。一天的工作全部结束之前,这位记者还会试图联络一下这家人的邻居,看看能否从他那里挖到什么料,如果能够挖到,那就是第四次报道。即使没有新的采访内容,这名记者也还是会根据不同时段的要求,改写自己的新闻稿,使得这条新闻符合在不同时段播出的要求——这就是美国广播日常采访意义上的“进行式报道”。

随着网络的发展,美国广播的进行式报道又有新的要求。美国电台都已介入网络新闻,所以,美

国的广播记者现在还要为网络撰写稿件，这类稿件通常有这么几个要求：

1. 专门为网站写一个更长的报道，不仅更为详细，而且包括记者了解到的所有细节，以供对这一新闻特别感兴趣的受众查阅。传统的流媒体也好，平面媒体也好，都受到篇幅的限制，但网络没有这一限制，所以，记者可以把他们了解到的所有情况告诉受众，而美国的记者们目前也正被要求这样做。

2. 在网络上提供完全时长的新闻访谈，而不仅仅是新闻播出的访谈剪辑。（这主要是指音频。理由同上。）

3. 广播记者需要制作带有音频流的幻灯片，以实现网络上的多媒体传播。目前，越来越多的美国广播记者配备了照相机，用于拍摄图片制作幻灯片；甚至配备了摄像机，以便为网络提供视频资料。据了解，美国一些报纸的文字记者也装备了数码录音设备，以便为他们的网站提供采访对象的音频资料。

4. 记者被要求经常上网与网民聊天，开展实时互动。如果有网民对某一新闻特别感兴趣，他们会在网上向报道这一新闻的记者进一步了解情况；如果有网民对某一新闻掌握更多的线索，他们也会提供给记者。个别情况下，如果记者报道失实，网民会加以纠正；如果记者报道引发争议，记者也可以通过网络进行澄清或者辩解。总之，当你报道了一个事件之后，甚至当你多次报道了一个事件之后，事情仍然没有了结。与听众互动——这就是与网络结合的广播“进行式报道”。

这些都不是“未来世界”，美国的一些媒体、一些媒体工作者已经这样做了。而且，这样做的媒体和媒体工作者越来越多。道理很简单——你要想在这个行业生存下去，你就得这么做。受众在哪儿，你就必须在那儿。

“轮盘制播出”和“进行式报道”，都要由 Newsroom 来策划和组织。美国媒体的新闻运作，最为重要、最为核心的，正是“Newsroom”。这个“Newsroom”或许可以翻译为“编辑部”，但是，其功能作用与我们实际工作中的“编辑部”相差很远。在通常情况下，它并不是只管新闻，而是包括新闻脱口秀节目的运筹、策划。也许可以这样说，我们实际工作中的编辑部，更多的是一个“记者来稿”的处理中心。它所扮演的角色——打个比方——是厨师做菜，也就是根据记者提供的原材料而做出桌饭来。而 Newsroom 的作用和功能至少有三个：

1. 信息集散中心。媒体机构的外部信息和内部

信息，自上而下的信息和自下而上的信息，采写新闻的信息和编辑新闻的信息都在这里交汇，并且被清晰地展示出来，然后又被分发出去，使得整个新闻运作有条不紊、井然有序。

2. 新闻决策中心：编辑部应该是一个决策中心、策划中心，这一观念，我们早已具备。问题是，决策和策划的前提是对城市和社会的持续关注；而这种持续关注，可能是我们目前还有些欠缺的。美国公共广播对某些问题的持续关注与反复报道是令人印象深刻的，这些关注不是在一个时间点上，也不是在一个短时间段内，而是在一个较长的时间周期里（如半年、一年）。并且，在这个周期里，记者的报道要讲述不同人的不同故事，以求全面、均衡、多视角地反映问题。美国许多优秀的调查性报道和深度报道，归根到底地说，其实不是来自策划，而是来自长期的关注。

3. 新闻运作流程的中心：这不仅体现在 Newsroom 是新闻采编这个流程的中心，更是新闻制作这个流程的中心。新闻采编只是新闻制作的一部分。比如，当出现了一件突发新闻，一家成功的媒体必须有能力进行快速反应。这种快速反应至少需要三方面资源：①所有人员的快速反应；②立即调用关系网，邀请嘉宾进入直播间对突发事件进行点评；③多视角、全方位地呈现事件。这三方面资源的核心，是一个功能强大的 Newsroom。这三方面中，我们通常容易忽视的是第二点：动用关系，找到嘉宾。而我们现在在实际工作中感到受制约最大的，也是这一点。一位美国专家认为，新闻制作人最主要的两项职责就是：保证主持人的人格魅力；拥有足够的关系，能够找到节目嘉宾。新闻制作人其实就是 Newsroom 的灵魂。

对于广播新闻节目来讲，它的特点就是快。在广播业当中，有时候只需要打一个电话，就可以做出一期相当有质量的节目。但在这背后，是一个强大的 Newsroom 在运作——它解决电话打给谁的问题。

第二，办广播的目标——办“高端高品”的广播。

这次赴美学习，我们了解到：美国广播听众的主流，仍然是 80% 的白人和男性，“喝红酒”、“逛书店”、“听音乐”，35~50 岁之间，他们“住郊区”，拥有高于社会平均水平的收入和受教育程度，有教养、有品位也有消费能力。

需要加以说明的是：在美国那样一个媒体激烈

竞争的社会,广播更看重的其实不是自己的受众对象数量有多少,而是自己的受众对象到底是谁。所以他们并不特别看重收听率和市场份额——很大程度上,他们把收听率和市场份额看成是说服广告商购买广告时段的一个“证据”,更多地推销广告时使用;就他们自己的关注而言,倒是特别看重听众的忠诚度,因为这个数据表明“广告最终卖给了谁”;或者反过来说,“把谁卖给了广告商”。

总之,美国广播拥有高品质的收听人群。相应地,美国广播也能够提供高品质的节目。高品质,这是社会与广播双重成熟稳定的一种体现。深圳广播的进一步发展,也必须把高品质的节目放在首要位置上,内容为王,质量制胜。

同时,在数字化多媒体时代,节目的定制与分发显得尤为重要。因为,只有做好了节目的定制与分发,才可能把节目对准目标受众,把“高端”发送给“高品”。事实上,节目的定制与分发是基于广播的多媒体化传播而产生的新的问题。我们相信,节目的定制与分发将为广播的发展创造出新的生长点。

当前广播节目的传播平台已经发生深刻变化,正由传统接收平台(收音机)到与电脑、手机、MP3、MP4等多平台并行。我们相信,与此相适应,未来广播听众的收听行为也必将发生重大变化,即由通过收音机随机收听转变为通过其他并行平台定制收听。这一转变意味着传统广播的局限被彻底突破,从地域上看,从某一城市变为全球;从时间上看,从某一时段变为任意时间。anytime、anywhere、随时随地、如影随形的传播模式,广播的覆盖面和影响力将成百倍、千倍地增长。

为了适应这样的转变,广播必须运用新技术来重构重建自己的节目形态。对于广播而言,目前最受瞩目的新技术就是2004年出现的、基于网络的“播客”(Podcasting)技术。这里的“播客”是一个技术概念,是指广播业利用网络新技术发展网络广播,如果广播节目同时以视频的方式呈现,就是Vod-casting。这和我们往常所说的、由非专业人员制作音频或广播节目在网络上播出的“播客”,概念是完全不同的。

具体而言,我们希望通过“播客”技术,在三个方面开辟广播的新天地。

1. 加强网络广播。

国内广播界目前已经较普遍地实现了网络实时点播功能。但很大程度上,网络广播还只是传统广

播的附庸,是传统广播在网上的简单呈现。我们认为,有必要把网络广播摆在战略位置上,使其具有相对独立的发展。

比如,深圳广播电台时事评论节目《读家新闻》在传统的播出平台上,是周一至周五的日播节目。这个节目因为观点新颖、见解独到,很受听众欢迎。与此同时,这档节目本身也引起了听众评说的兴趣。正因为如此,我们现在正在策划,为这个节目度身打造一个周播的“网络版”。在这个“网络版”节目中,由特邀的听众担任主持人和嘉宾,《读家新闻》的主持人也以嘉宾的身份参与。节目将以过去一周中《读家新闻》节目评说的事件和观点为主,由听众对主持人进行“质询”和评说,并由此展开辩论。节目的主角将是听众。这样一个“网络版”《读家新闻》将在网上实时播出,并在剪辑后在传统平台上播出。我们希望,以后深圳广播电台的各档节目,都有具有自己特色的“网络版”节目,在网络上开辟属于自己的新天地。其最终目的,是带动传统节目融入网络世界。

2. 引入定制机制,为广播建立一个全新的分销渠道。

“播客”技术的一个重要特征就是它采用RSS技术,可以让每个人都成为声音文件的制作者,也让每个人都可以通过这个技术来订制自己喜欢的节目或音频内容,然后通过随身携带的数字播放器(比如MP3、IPOD)来收听。可以说,这项技术给广播建立了一个全新的分销渠道——采用“播客”技术后,上传到网站上的节目、新闻和相关音频就有可能被受众所订制。

需要说明的是,仅仅是把广播节目放到网上,然后就向用户收费恐怕是一厢情愿的想法。广播节目要想通过这种方式获取直接收入,就必须树立“听众即用户”的观念,为听众/用户提供增值服务。广播向新媒体输送的应该是单体的节目甚至单条的信息,通过新媒体的重组包装后,以定制点播的形式与终端受众/用户见面。在这里,节目需要被重新编辑,先是“切割”,以实现“碎片化”处理,方便受众/用户点击接收;然后打包发送,以实现有针对性的传播,方便受众/用户定制。

3. 强化网站建设,逐步实现“台网合一”。

深圳广电集团目前正在全力打造“中国时刻”网站。深圳广播电台的节目将成为这个网站非常重要的一部分。目前,众多传统媒体都建立了自己的网站。具体到广播媒体的网站建设方面,有三个问

题需要重点考虑:

一是如何使广播媒体的网站不混同于平面媒体的网站。广播媒体的网站也要有突出而鲜明的“广播特色”。

二是必须下大力气突出网站与用户、受众之间的交互性。这是网站建设、广播发展的重中之重。

三是为每一个广播节目量身打造节目网页。不仅要制作可听性很强的、打开就可以听到节目的页面,更要在页面上突出该节目的“网上社区”,让这一页面成为忠实听众的网上家园之一。

除了利用网络进行节目的定制与分发,我们也希望尝试通过传统方式来实现节目的分发。目前,深圳广播电台已经有一批优秀的节目,接下来,我们还会强化节目的投入,建立专家库,把高水平的专家引入我们的节目。目前,这个专家库已经初具规模,曹景行、梁文道、闾丘露薇、宋小军等一批具有相当知名度的时事评论员已经进入或者答应进入这样一个专家库。深圳广播电台新闻频率的首席时事评论员,现在也出现在凤凰卫视的平台上,作为嘉宾评论员出境。

节目的定制与分发,势必为广播带来巨大的商机,具体而言,是广播的产业延伸,势必催生一个庞大的市场。在这方面,深圳广播电台的一个成功尝试就是“车主宝典”。

“快乐 1062 车主宝典”路况信息系统由深圳市智图科技有限公司为深圳广播电台交通频率量身设计,并负责后续的管理服务、研发升级。这是一个以路况导航为基础、运营九大服务的平台。其背后有强大的集成、支撑力量,但前台由交通频率面向听众推出。

系统以车主手机为终端接收平台。听众/用户/车主可以下载“车主宝典”软件。该软件以实时路况信息发布为核心,将直播间、交警局指挥中心、节目短信平台、人工呼叫服务中心的功能与车主手机终端有机结合,打造了一个服务深圳人交通生活的移动网络社区群。

首期 1.0 版本将推出实时路况、违章查询、新闻资讯、天气消息、频率活动推介、优惠生活等九大互动服务平台。我们将不断开发这个平台的功能和服务内容,最终目标是:通过这个平台,让听众/用户/车主享受到专业化的一站式服务,让这个服务伴随他们一生。

今后,我们还将进一步开发广播的增值业务,让广播融入手机,制作手机版的广播节目,让广播

更贴近市民,提供更好的服务。最终的目的,不仅让听众“听”广播,更让他们“用”广播,把广播与听众紧紧地捆绑起来,一起成长,永远是朋友。

第三,办广播的依靠——办“终生学习”的广播。

所谓“终生学习”的广播,就是高素质且“终生学习”的广播从业队伍。广播主持人确实是一个需要终生学习的职业。

这次我们在纽约,见到一位广播老行尊。他已经八十多岁了,仍然活跃在广播第一线,其从业资历达到 61 年。这位前辈可敬的地方在于:经过这么多年,他仍然没有被时代淘汰,而是历久弥新;仍然那么有激情,却没有丝毫的油滑;虽然到了人生的暮年,却仍然拥有职业的青春。相比之下,我们那种认为“主持人是吃青春饭”的观念,不仅浅薄,而且不可能锻炼出一支真正高素质的主持人队伍。

美国同行告诉我们:成熟的主持人都在四十岁以上。事实上,一个主持人也只有到了四十岁左右,在这个行业里见的世面足够多了,阅历足够丰富了,他才可能成熟。即使如此,他的成熟仍然有一个前提:他本人不断地学习。锻造一个成功人士的三大基石应该是:读万卷书,行万里路以及阅人无数。特别是一个成功的主持人,他要有深厚的学养、实践的感悟以及把握与人沟通的能力。

美国的广播从业者面临着严峻的职业压力,同时保持着旺盛的学习精神;在话筒前永远充满激情和幽默,但又是一专多能、胜任广播中的任何一个岗位;脚踏实地,又保持着勃勃进取精神。一支素质很高的从业者队伍,是美国广播兴旺发达的根基。

我们也必须使我们的主持人终身学习。既要为他们创造学习的条件,也向他们施加学习的压力,只有这样,才能打造出一支高素质的广播从业队伍。

当然,机制的力量或许更为重要。在美国,广播界中根本没有我们普遍存在的复杂的工作量考核机制。美国电台的管理方法很简单:一年当中,电台的业务管理者会抽空分别与工作人员谈一至两次话。谈话的内容也很简单:一起听录音,看看有什么可以改进的。这根本不是我们所说的考核。而我们所说的考核,在美国是不存在的。

为什么没有考核,美国广播从业人员仍然那么勤奋和努力?答案也很简单:美国只是以称职不称职、胜任不胜任来衡量广播从业人员的。如果不称职、不胜任,结果就是直接“出局”——你在这个行业中无法生存下去。而我们这次去考察,恰逢美国处于百年一遇的经济萧条当中。在目前经济萧条

的情况下,甚至称职和胜任的人也会被削减。为了使自已不被削减,每个人都必须努力工作,都必须尽自己最大的努力工作。这就是“生存机制”。

当然,从另一方面来说,美国广播从业人员如果确实出色,他们也有自己的发展路径。这既是指他们在一家媒体内部地位和薪酬的提升,更是指他们从一个“小市场”向一个“大市场”的跃进。

在美国,我们不太听得到“大台”、“小台”这种说法,听得更多的是“大市场”“小市场”。像我们学习所在的哥伦比亚市,其实只是美国中部的一个小镇,10万人口,其中5万是密苏里大学的师生。这就是一个所谓的“小市场”;相对来说,圣路易斯市作为全美最大的20个城市之一,就是一个大得多的市场了;至于纽约、芝加哥,是美国顶级的“大市场”。

美国的新闻从业人员,基本上是新闻学院的毕业生。他们通常会从小镇开始自己的职业生涯,在这些“小市场”发展和磨砺自己的职业技巧,然后一步一步向更大的市场发展——那意味着更高的薪酬。在这个过程当中,有些人被淘汰,有些人选择自动离开,有些人到了一定程度就止步不前;只有少数最优秀的人,才会进入“大市场”或者“全国市场”,成为众人仰望的“媒体明星”,其中大牌如拉什·林伯格者,一年可以赚进几百万美元。这些“媒体明星”光彩照人,但他们确实是自己一刀一枪拼出来的,是大浪淘沙、吹沙见金的产物。这就是“发展机制”。

目前,中国的广电界已经有了强烈的“包装意识”,非常强调“节目包装”和“包装主持人”。确实,这些是广电媒体应该做的事情。但是,这次赴美考察,我们也深深感到:“媒体明星”其实不是“包装”出来,而是“拼”出来的——归根到底,“媒体明星”是激烈竞争之后幸存下来的少数成功者。“包装”只是竞争的一部分而已。

生存与发展,这两套机制其实是相当简单的。坦率地说,也很残酷。但它们确实是美国广电业的基础。

当然,美国传媒业中的这套生存与发展机制与我们的国情有相当大的差异。我们可以借鉴,但不可能照搬。当前对我们来说,更有意义的事情是,以数字化多媒体时代的业务要求为导向,进行业务队伍的重构与重建。

数字化多媒体时代对广播采编播人员的要求发生了重大变化。长远来看,广播采编播人员为了适

应数字化多媒体时代的要求,必须:

1. 具备全面的网络工作技能,尤其是善于使用网络工具,比如: Blogs (个人博客)、Twitter (微博客)、网络聊天工具、Forms (表格) 等。

2. 在网上进行团队协作。比如,通过 google 的 Forms (格式、表格) 软件,进行新闻工作者之间的网上协作。更准确地说,是通过互联网组织采访、组织节目。在中国目前的情况下,这种网络工具尤其适于组织兄弟台之间的跨地域的大规模新闻报道协作。相形之下,通过及时通信工具与新闻采访团队保持实时联系,这些只能算很“日常”的工作。

3. 建立基于相同技术的团队共识与媒体文化。网络工作方式及相应的技术手段,媒体内全体工作人员都必须会用而且愿意用。大家要共同选择某一个技术作为彼此合作的平台和桥梁,即要求媒体内部高度一致且互相融合,实际是一个媒体内部文化的问题。

4. 终身学习。任何人从事任何职业都应该终身学习。但在数字化多媒体时代,这个问题对广播采编播人员有特别的意义。一项网络技术,你使用的时间越长,就越会使用。这意味着媒体从业者个人必须进行更多的时间和精力上的“投资”。另外,技术总是不断推陈出新的,媒体从业者必须跟上技术的发展,才能跟上时代的要求。

深圳广播电台已经对采编播人员明确提出这些要求。当然,我们也会创造条件,帮助采编播人员实现在数字化多媒体时代的转型。我们的很多采编播人员也已经开始了这个转型。一旦适应数字化多媒体时代业务要求的采编播队伍建立了起来,广播的发展会增添新的动力。

第四,未来办好广播的手段——办“媒体融合”的广播。

大家都知道,媒体融合是大势所趋。在这种情况下,广播一定要着眼于并且善于借助新技术为自己打开一片新的天空——其实也就是在激烈的媒体竞争中“杀出一条血路”。

广播在数字化多媒体时代的发展思路,可以说是:有“融”乃大、“合”实生物。所谓“有‘融’乃大”,是指新媒体的发展给传统媒体带来了传播的新平台、影响受众的新手段,总结起来就是发展的新机遇。所谓“‘合’实生物”,则是指广播发展的新路径。包括广播在内的传统媒体,必须与时俱进,首先进行内部整合,打造符合时代要求和特点的新型业务团队,在此基础上,广泛运用新技术手段,

积极发展新工作方法,创新广播运作方式,探索新的经营模式——尤其是在开发新市场这个过程中“做强”自己。

在美国,通过网络进行报道,通过网络组织报道,通过网络加强与听众的互动,通过网络使自己的节目成为可定制的并由此开辟网上的听众群——所有这些,我们都见到了实实在在的例证;尤其令人兴奋的是,其中有些方式方法,我们已经学以致用,已经改变了我们的工作面貌。

受众在哪里,广播就要在哪里。基于广播与听众的关系发生深刻变化,广播节目的形态会发生重大改变,广播节目的制作方式也必然要进行相应的改变。深圳广播电台在这方面已经做出一些探索和尝试。目前,我们所有节目的主持人都有建立自己的QQ群,通过QQ与听众实现“私人接触”;所有节目都将在“中国时刻”网站上建立自己的网页,在此基础上形成以节目为中心的“网上社区”。这些措施,是为听众提供深度参与节目的平台和途径。

同一节目在不同媒体平台上的多重播放,也是节目制作方式重构与重建的内容之一。深圳广播电台的《铿锵麦克风》节目,现在就通过广电集团天威视讯服务进行网络重播;紧接着,《民心桥》节目也会采用这种方式。今后,深圳广播电台的节目都将实现不同平台上的多重播放,包括家庭中的有线电视、集团网站,乃至通过电信服务提供手机平台的点播。

听众能够深度参与节目,这实际上是我们节目制作方式中最深刻的变化——听众可以成为节目选题的提供者,还可以是节目制作的策划者,更是节目内容的参与者,甚至是节目完成后效果跟踪者与反馈者。

这种深度参与带来稳固的忠诚度。因为,听众在心理上将完成一种转变,从这是“你的节目”变成这是“我的节目”。而这样制作出来的节目,也必然更加符合听众的需要。另一方面,稳固的忠诚度在广播广告营销当中,就意味着到达率。也只有拥有稳固的忠诚度,才可能使听众变为“用户”,广播也才有机会为自己的听众提供更深入、细致、个性化的服务。

一旦培养起稳固的忠诚度,发生的许多事情甚至让我们吃惊。比如,《民心桥》节目,当有听众质疑节目是否能够解决实际问题时,另外一些听众主动现身,以亲身经历证明节目的效果;《读家新闻》节目的听众,自己花时间、花精力,每天录下

节目,然后上传到网上,深圳的门户网站立即建立链接,希望通过这个高素质的节目为自己吸引到高层次的网民。再比如,深圳作为一个移民城市,人员的流动性也相当高。很多听众在深圳收听并深度参与过我们的节目,培养了非常深厚的感情。当他们中的一些人离开深圳后,仍然通过网络收听节目,并且继续通过QQ与节目及节目主持人保持联系,这实际上就把我们的节目带到了全国各地。这是听众深度参与节目带来稳固忠诚度的一种具体表现,也使我们未来的网络广播充满信心。

我们现在身处数字化多媒体的潮流中,前方是一片浩瀚的海洋——那对我们其实并不是完全未知的。站在今天“广播”这艘航船上,我们已经可以眺望到那一片深蓝的水域。我们不必担心传统广播被新媒体的大潮淹没;相反,新媒体将为传统广播提供更宽广的舞台。

在这里,想与大家分享“蓝海战略”这个词。

“蓝海战略”(Blue Ocean Strategy)是相对于“红海战略”而提出的。

蓝海战略认为,聚焦于“红海”等于接受了商战的限制性因素,即在有限的领域内求胜,却否认了商业世界开创新市场的可能。运用蓝海战略,视线将超越竞争对手移向买方需求,跨越现有竞争边界,将不同市场的买方价值元素筛选并重新排序,从给定结构下的定位选择向改变市场结构本身转变。

如果我们把广播的实质看成是一种音频服务,那么,不论平台是什么,这种音频服务的内容,总是有其需求的。重要的是我们能否适应受众的变化,有针对性地提供越来越深入、细致、人性化及个性化的服务。

在什么平台上办广播——是通过传统的接收设备办广播还是在网络上办广播——这其实也并不重要。重要的是我们是否能够适应时代的发展,采取符合相关平台特点的方式,并且充分利用新技术手段提供的可能性办好广播。

通过赴美学习,我们大开了眼界。在某种程度上,我们确实看到了广播与媒体发展的未来。虽然只是惊鸿一瞥,虽然轮廓还不甚分明,但已经足以使我们有前进的方向和动力。

(作者单位:深圳广播电影电视集团)

3G 时代传统广播转型之探讨

姜文涛

随着移动、联通和电信三大运营商先后推出 3G 业务，中国开始大踏步进入 3G 时代。“3G”是英文“3rd Generation”的缩写，指第三代移动通信技术。相对第一代模拟制式手机（1G）和第二代 GSM、CDMA 等数字手机（2G）来说，3G 是指将无线通信技术与国际互联网应用技术等多媒体通信手段结合的新一代移动通信系统。它意味着用户可以通过移动终端享受更高速、更丰富的资讯服务。

在 3G 时代，人们可以便利地通过手机、笔记本电脑等移动终端订阅多媒体杂志，收听收看网络电视和电台，下载喜欢的音乐、电影，进行视频聊天等等。这种信息传递与接收方式的重大转变，必将引发媒体行业新一轮的“大洗牌”。对于日渐式微的广播来说，如何借 3G 重新赢得市场，值得认真思考。

中国广播的生存现状

纵观人类传播史，先后经历了语言传播、文字传播、印刷传播、电子传播、网络传播等五次革命。可以说，每一次传播史上“领军”媒体的更替，其实质都是在新技术的推动下传播途径的进步。就像当年广播凭借其便捷性和广域传播的特点代替印刷传播成为传播的主流途径一样，在更先进的互联网技术面前，广播的弱势成为一种必然。

广播与电视、报纸并称三大传统媒体。好听又及时，是人们对广播的普遍共识。但随着时代的发展，这样的一种“定位”似乎已经开始站不住脚跟。单是从新闻报道的角度来看，在过去相当长的一段时间里，广播还能领先其他媒体的强项——速度和音响，已经不再是其“独门绝招”。在新闻发布速度上，网络媒体毫不逊色；在报道深度和广泛性上，报纸杂志一路领先；而在报道内容的视听效果方面，

广播更难以与电视相提并论。

中国广播的受众面正在萎缩。然而，在世界范围内情况却恰恰相反。在电视和互联网更加发达的西方国家，广播的收听情况却远比中国好得多。例如在欧洲，每天有 9500 万听众收听广播的时长接近 3 小时，且听众数目仍在持续增长。在美国，听众每日收听广播的平均时间更超过 3.3 小时，足足是中国 3 倍。为什么在电视和互联网更加发达、广播的“存在合理性”更差的欧美国家却有更好的广播环境？专家研究后归结的原因是：他们有更多的车，普遍配备车载收音机，提供了更多收听到广播的机会。与电视、纸质媒体相比，驾驶人通过广播接收外界资讯显得更为现实。

在中国，有一种趋势也值得关注：中国广播的核心听众正从农村转向城市，从固定收听转向移动收听。而这背后起推动作用的也正是中国汽车保有量的增大。汽车的增多，意味着车载收音机数量的增多，这也必然带动听众的数量增多。统计数字显示，“汽车人群”正以每年 20% 的速度递增，并且日益成为广播收听的主流，其直接表现就是被称为“受众风向标”的交通广播的广告量大幅增加。这一转变耐人寻味。

汽车广播的兴盛给了我们一定的启示。广播市场的衰败并非因为节目的信息量不够导致没人收听，而是因为越来越多的地方，广播存在的必要性丧失了。而汽车的普及，让广播重新找到其存在的意义和价值。

信息技术的革新为广播注入活力

虽然说，汽车的发展在一定程度上让广播得以“绝处逢生”。但祈求通过普及汽车来扭转广播相较

于其他媒体的劣势,显然不太现实。毕竟汽车动辄十万的身价对于普通消费者来说仍是较高的门槛。而更现实的问题是,面对人口爆炸、环境恶化、能源匮乏等潜在问题,汽车市场不可能无限制地发展。广播需要载体。除了汽车,在当前以及今后一个时期内,能否找到另一种可承载广播发展新希望的载体呢?答案是肯定的,那就是我们身边以手机为代表的移动终端。与昂贵的汽车相比,手机的门槛要低得多,而且有现实的需求作为保证。

据工信部最新公布的数据:在刚刚过去的2009年,全国移动电话用户净增过亿,总数达到74738.4万户。而手机网民数一年净增1.2亿,达到2.33亿人,占网民总数的60.8%。预测未来两年间,我国移动用户还将增加1.5到2亿,总数超过9亿户,其中大部分是3G用户。

而2009年更被视作中国的“3G元年”。作为一件新生事物,3G在这一年的发展速度令人惊叹。截至年底,全国3G用户数已经迈进千万级别,达到1325万。中国移动甚至提出,要在2010年底前建成全球最大的3G网络。可以预见,未来3G的发展前景无限。

当然,到目前为止仍有部分人简单地认为“3G”电话就是视频通话。其实这种理解远不够全面。3G技术可以使手机的功能更强大,应用3G技术的手机能够处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式,提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务。通俗地说,3G通信技术的出现,使得应用这种技术的手机已经不仅仅是传统意义上的“电话”了。有人甚至预言:随着技术的进一步成熟,人们可以利用“3G”处理几乎所有繁杂的日常琐事,消费者可以获得高速、价格便宜的业务和应用软件,如地图和导航、多玩家游戏、照片交流、录像、电子邮件和网络浏览等事务的处理。

与此同时,在互联网的推动下,一种新的广播技术——网络广播也正在如火如荼地发展。通过模拟的网络收音机软件,听众可以链接世界各地的网络电台,也可以自己制作节目通过互联网供世界各地的听众去收听。比起传统的广播,这无疑是一个巨大的变革。放弃了靠覆盖面有限的转播台来实现信号传递的传统模式,听众可以选择的广播节目得到了前所未有的扩展。借助互联网的信息传递通道,听众面对的不再是本地的FM频率表,而是像网易、新浪这样的互联网址。在网络广播面前,传统广播由广播塔带来的局限性可以得到最大限度的弥补。

网络广播的最大局限性在于对互联网的依赖。在过去无线网络仍未普及和完善的年代,接收网络广播无法摆脱网线的束缚。可以想象,当网络广播结合3G技术,广播业将实现一次完美的升级。

3G时代的广播发展思考

毫无疑问,移动电话的普及解决了广播可能面临的“终端缺失”问题。然而,我们也必须清醒地认识到,在移动终端的应用上,绝不是广播“一家独享”。除了网络电台外,移动电视、手机报纸以及各式各样的手机网站同样借3G进入用户的视野。可见,广播、电视、报刊、杂志、网络媒体等在移动终端这片“方寸之地”上的竞争将呈现白热化。

从传播途径上说,广播与其他媒体已经同质化,彼此都借助3G网络移动终端实现传播。真正能够影响受众选择的,取决于各自提供的内容以及服务。通俗地说,谁提供的信息更丰富,更能满足受众的需求,谁自然就会获得更多受众的选择。

相较于其他媒体而言,传统广播存在转瞬即逝、深度不足、“闻其声而不见其人”等明显劣势,同时,广播在时效性方面的优势也随着网络发展而逐步消失。要在与其他媒体的竞争中占有一席之地,广播必须借助技术革新来弥补这些先天不足,并努力形成新的优势。

我们看到,随着信息技术的发展,今天用以表现和记录人类物质世界及精神世界的数字、语言、文字、声音、图画和影像等过去相互之间界限分明的各种信息传播方式,都可以用计算机的二进制语言来作数字化处理,从而可以使各种传播方式浑然一体,相互转换。报纸、广播、电视和书籍、杂志、电影等传统大众传播媒介在形式之间的差异正在缩小或消失;交互式传播媒体的出现,使得传播者与受众的传统关系正在发生变化。在3G时代,广播应该积极寻求一种“跨媒体”的转型,以为受众提供更优质的内容和服务作为目标。而要实现从单一媒体到“跨媒体”的转变,广播应从以下几个方面寻找突破:

(一) 音响的可听性

广播是声音的权威。对受众而言,要追求最完美的声音效果,首选广播。从音源的质量、音效的运用、传播的效果上来说,广播应该比其他媒体做得更专业、更出色。这也是广播最能体现自身优势的核心所在。

传统广播通过模拟信号播出,存在声音品质一

般、信号易受干扰、快速移动时接收效果差等缺点。90年代中后期数字广播在我国的出现,结束了传统广播节目只能由模拟信号播出的历史,但移动性还是受到限制。进入3G时代,高速的无线宽带网络为广播实现高品质的移动接收提供了可能。试想一下,通过手机连接网络电台,即可获得宛如CD甚至HIFI般的高保真听觉效果,还有什么比这更能抓住听众的心?!

(二) 内容的可视性

一直以来,广播“只闻其声,不见其人”的特点,使其在与师出同门的电视之间的竞争中处于劣势。当然,过去也有电台尝试视频版的广播节目,但由于自身传播方式所限,只能借助电视或者网站等其他媒介播出。

有了3G,这种状况可望改变。借助3G技术,广播通过移动宽带网络向听众传播声响的同时,可以一并提供视频,从而大大增强了节目的感染力。当然,目前大多数有网站的电台采用的是“广播图文化”的通行做法,即将声音内容通过文字、图片等形式作“重点强调”,这也是现阶段弥补广播单渠道传播的弱点的一种方式。在3G网络下,这种方式的应用将更直接也更成熟。有了文字和图片甚至影像的补充,重要信息不会随着声音的消逝而瞬间被遗忘,广播转瞬即逝的缺点能够得到弥补。

(三) 传播的互动性

从过去的电话点歌,到如今的短信留言,广播一直力求保持与受众的互动。相对于报纸等平面媒体而言,广播在与受众的互动上具有时效方面的优势;但与网络等新兴媒体相比,其互动性仍显得不足。

2007年,美国《时代周刊》将当年的时代人物颁发给“你”(英文为“YOU”),即全球网民。的确,在当今我们所处的网络时代,每一个参与者都可以是主角。网上论坛、视频播客为什么这么火?正是因为他们更强调与受众的互动,并且把受众置于这种互动关系的主体地位。其高度的开放性及参与性,决定了每一个网民都享有平等的权利自由地表达自己的意见,甚至与大众分享自己的经历和体验。

在3G时代,广播可以在传播的互动性方面创新思路,例如借助网络即时通讯等技术,在节目过程中加强与受众的即时互动交流;或者根据听众的需求动态调整节目;甚至开放电台播客空间,允许听众上传自己制作的广播节目供其他人分享。

(四) 服务的延伸性

因为遵循“线性播出”的原则,传统广播更多

是“我播你听,播完即止”,可供选择的空问较少,听众的一些延伸性需求难以得到有效满足。不少听众都曾有过这样的经历,遇到感兴趣的话题,往往到了听得最投入的时候,却遭遇“欲知后事如何,请听下回分解”的无奈。反观网络媒体,可以通过“超链接”的方式提供与之相关的资讯,并且不受时间与版面的制约。

在3G时代,广播完全可以借鉴网站“超链接”的方式,对服务进行有效延伸。因为,通过网络传播的广播节目,其实已经转换为一系列的音频数据。听众不但可以对节目进行回放,更可以按需要进行点播。例如小说连播,不再受制于时间来一日听一集,可通过点播来实现连续播放,甚至边听边下载下一集的内容。在收听新闻节目的时候,也可以通过网络电台提供的链接来了解与某一则新闻相关的内容。同时,这种链接不必局限于传统的声音形式,可以是一种囊括影音图文的多媒体的真正意义上的“超链接”,满足受众的多元化需求。

此外,广播还可以把自己打造成为3G网络的内容提供商,为有需要的听众度身订做更多的“增值服务”,开拓广播的盈利空间。

总结

3G的诞生引领我们进入了一个崭新的无线互联时代。移动互联的终端与广播终端一样,都具有“可移动性”,因此其用户在很多方面具有同源性。3G的到来给传统广播提供了一个更为广阔的发展空间,广播不再是先前意义上的一种“纯声音”的介质,它兼具了影、音、图、文等诸多的元素;广播受众的定位,也不再仅限于传统的“听众”,而是一个融合了听众、观众、读者、网民等身份特征、有着多元化需求的群体。这种观念上的更新促使传统广播要努力向具有可听性、可视性、互动性、延伸性的“跨媒体”广播转型,这样才能在3G时代的媒体竞争中脱颖而出。

(作者单位:广州人民广播电台)

以品牌经营概念 应对广播节目同质化竞争

廖小兵

当前在广播界，节目的同质化现象随处可见。那么，是什么原因导致同质化竞争？应如何应对广播节目同质化竞争呢？品牌经营就是应对之道。

一、广播节目同质化竞争现象

在广播媒体的竞争异常激烈的背景下，定位各异的广播频率节目出现了内容上“同质”、节目形态上“同构”的现象，本文把这种同质与同构的现象统称为“广播节目同质化”。

通过对广州地区可收听到的45个中央、省、市和区县级近两三年节目的调研和分析，同质化现象大致可分为3种情况。

一是新闻节目同质化。95%的频率准时在正点或半点播放新闻，新闻的播放时间重叠，播音腔调、内容和新闻节目的形式大同小异。

二是节目时段划分的同质化。在节目的时段及功能划分上，广州地区能收听到的各频率基本“统一”为：06：30~07：00，是全国统一转播中央人民广播电台的《新闻和报纸摘要》节目；上午时段一律编排中老年人爱听的戏曲、红色经典歌曲和新闻资讯类节目；中午“铁定”播放传统的《长篇小说连播》节目，“讲古佬”（粤语：男性播讲者）异口同声地以一种口吻、一种腔调、一种风格在播讲历史或古典武侠题材小说，除此之外还有应对青少年的娱乐游戏节目；下午时间至21时以前，节目以休闲内容为主；21：00~06：30，几乎所有频率都在热播“健康”节目，或者是SP声讯游戏竞猜电话节目。

三是普通节目内容和形式的同质化。几乎所有的常规节目都少不了谈论当天的热点或节庆话题；多数节目开放短信和电话等听众参与方式和大量播放流行歌曲。大家也都知道上下班高峰时段车最

堵，所以能听到10多个频率在播报广州的交通路况，而且是广州市区以外发射的外地频率。

随着广播对听众市场和广告市场的争夺日益激烈，广播频率的交叉覆盖、重叠情况会越来越严重，节目同质化竞争现象也会更为严重。

二、广播节目同质化竞争现象背后的原因

1. 在市场经济条件下，同质化竞争是符合社会经济发展规律的。从某种意义上说，同质化就是市场经济的结果。

2. 我国的法律法规，对广播频率节目版权的实质保护条文“一片空白”。

3. 广播频率和节目的“技术含量”不高，容易仿制。

4. 同质化问题在一定程度上也是广播电视传统管理的结果。

例如：从1949年10月北京新华电台正式改名为中央人民广播电台算起，全国各地所有电台就统一使用与中央台完全相同的标准报时信号声。“统一的报时信号声”就是同质化。从物理学角度上看，世界上几乎有无限种声音信号可以准确地报出北京时间；从哲学角度看，传统报时信号在受众听觉经验中，并不是报北京时间的标准声音和标识符号，也不能起到让人听出“这就是中国的电台”的唯一标识作用，它不具备像文字和图案那样的明确指向功能；从声音美学角度看，报时声音的统一已阻碍了电台各自在声音色彩、情趣和听觉识别系统等方面进行特色创造。

5. “走同质化之路”与落后的广播营运观念有关。在现在的市场条件下，以同质化作为竞争手段，是最“低成本和低风险”、最“省时省力”、也是最