

# 播名茶于播

任国权

主编 / 谭铁鹰



时代文艺出版社

**图书在版编目 ( C I P ) 数据**

广播名家谈广播/谭铁鹰 主编. —长春: 时代文艺出版社,  
2005. 11

ISBN 7 - 5387 - 2060 - X

I. 广... II. 谭... III. 广播电台—广播工作—吉林省—  
纪念文集 IV. G229.273.4-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 132475 号

**广播名家谈广播**

出 版	时代文艺出版社
地 址	长春市人民大街 4646 号 邮编: 130021
电 话	总编办: 5638648 发行科: 5677782
E-mail	benatg@mail.jl.cn
印 刷	长春百花彩印有限公司
发 行	时代文艺出版社
开 本	880 × 1230 毫米 1/32
字 数	240 千字
印 张	10
版 次	2005 年 11 月第 1 版
印 次	2005 年 11 月第 1 次印刷
定 价	26.00 元

版权所有 翻印必究

## 《广播名家谈广播》编委会

主任：谭铁鹰

委员：王 星 晨 光 张晓春 陈经敏 黄云鹤  
卢晓非 赵宝玲 马英华 包长青 梁 铎  
洪 威 赵建国 陈 育 韩兆玉 韩春红

主 编：谭铁鹰

副主编：王 星 赵宝玲 赵建国 韩兆玉

## 序 言

在北国大地雪花初飞的季节里，吉林人民广播电台迎来了60周年华诞！适逢台庆之际，我们欣喜地看到，现代大众传媒的思想智慧之树正绽放着广播理论研究的奇葩。为了今天的纪念，我们搜集出版了这部《广播名家谈广播》理论文集，以此作为我们对广播理论研究的关注和期许，也是我们为承传理论学风，厚发广播强势做的一点有益的工作。

中国广播事业在半个多世纪的历史进程中，特别是在改革开放后，其宣传形式、传播内容、技术手段、服务功能等都取得了跨越式的发展。鲜活的广播实践，为广播理论研究提供了广阔的空间。众多的广播理论工作者、管理者及实践者们，积极投身于广播理论建设中来。他们从深刻的层面，用多维的视角，审视广播产业化、市场化、全球化规模竞争现状，洞察其规律、寻觅其走势，进行理论重构或建树，总结出许多经验和感悟。许多理论著述站在时代的高度，体现出一定的权威性、前瞻性、针对性和实用性，对广播事业的发展具有积极的指导意义。

这部理论文集，集合了国内业界、学界专家学者及广播实践

者的39篇理论文稿，内容全面，层次清晰，从宏观层面的广播现实与变革，到微观层面的藏语广播亲和力成因；从宣传策略探析、打造精品节目，到发展在线广播、构建地方新闻高效率采集体系等多层次、多侧面，深入探讨了广播发展的新思路、新形势，颇具理论思辩性。该文集中许多文章立意深远，见解独到。如在《广播的现实与变革》一文中，作者就广播在当今传媒大洗牌局面中所处的困境，阐释了如何全面认识广播现实与地位的问题，提出了“弱势媒体强势突破”这一主题。《媒介产业化的瓶颈与对策》一文在论证中国媒介产业化发展的基础上，深刻揭示了广播的“瓶颈”所在，提出了应对难题的“两个对策”，即“一台两制”与“彻底两制”。《广播创新与经营广播》一文提出充分发挥原创性创新和再创性创新，有利于探求广播创新的现实依据和操作方法，并论证了经营广播市场的要求。此外，《经营广播媒体 服务广大听众》、《创新发展思路，推进广播事业》、《广播新闻评论的写作与创优》、《灾难报道与主流广播媒介定位》等精品佳作，都是各具特点，风格别致，标志着现代广播理论与实践研究达到了一个新高度、新水平，极具潜在的学术价值及工作指导性。

在信息时代传媒多元、竞争激烈的新形势下，广播理论研究和建设显得尤为重要。用创新的思维和先进理念指导广播实践，凝聚广播人自强不息的精神，推进中国广播事业快速发展，再铸辉煌，是我们的使命，更是我们的职责。

谭铁鹰

2005年10月25日

# 目 录

谭铁鹰 序言/1

张振华 广播的现实与变革/1

王明华 媒体态势及新闻广播的拓展/13

谭铁鹰 经营广播媒体 服务广大听众/22

张君昌 广播创新与经营广播/30

李尚智 开拓创新 做强广播/41

白 玲 联合发展——广播跨越式发展的创新之路/50

吉保邦 广播发展的理论思考/59

蔡祥斌 面对挑战的中国广播/67

张勉之 市场化进程中的中国广播/77

赵丽萍 广播创新的思考/85

汪 良 媒介产业化的瓶颈与对策/92

张敬民 从“劣币驱逐良币”定律看广播的产业化发展与市场  
化道路/100

张苏明 迈上亿元台阶后的思考/110

## 2 广播名家谈广播

---

- 刘卫星 省级电台广告市场的生存与发展空间/119
- 洪 威 传媒战略管理的决策选择/133
- 美丽彬 名牌栏目和品牌栏目是电台的核心竞争力/143
- 王 星 关于广播的品牌建设/151
- 王永振 试析广播媒体的品牌战略/157
- 刘永森
- 卢晓非 实施广播精品战略需要处理好四种关系/166
- 史林杰 打造精品需要强化执行力/172
- 吴高全 精品——广播宣传的一面旗帜/178
- 梁 铎 广播节目向市场化社会化的迈进
- 邢 薇 ——《校园明星制造》精品栏目经营策略/185
- 曹 璐
- 万 梅 灾难报道与主流广播媒介定位/189
- 曹仁义 广播新闻评论的写作与创优/198
- 马英华 特定典型人物需要特殊的表现形式/208
- 金树华 构建地方新闻高效率采集体系/214
- 黄云鹤 民生新闻:专业广播的生存之路/223
- 赵宝玲 对农广播在构建社会主义和谐社会中的责任/228
- 徐明鸣 搞好广播正面宣传的实践与思考/233
- 覃信刚 解析交通广播的类型化/239
- 王永军 办好《阳光热线》 创新广播模式/248
- 莫树吉 浅谈藏语广播亲和力的成因/256
- 张晓春 旋律·情感·思想
- 关于广播的艺术导向/262
- 包长青
- 于亚南 音乐广播:多元化的生存空间/272

- 陈乾年 推崇导向 张扬个性  
——浅谈节目主持人的管理及其资源的深度开发/278
- 晨光 主持人创作的艺术气质/284
- 陈经教 发挥广播信息优势 完善电台信息产业/293
- 陈枫
- 赖谦进 数字化给广播带来无限生机/300
- 夏吉宣 发展在线广播,开拓国际广播的新渠道/305

后记/311



● 张振华

## 广播的现实与变革

当广播是“弱势媒体”这一声音还挥之不去时，2005年初广播界又传来喜讯：2004年创收过亿的电台又新增5家，总数达到了12家。与此同时，“弱势媒体强势突破”一类的报道也屡见报端。

当我提笔为吉林人民广播电台建台60周年编撰的这部书写这篇文字时，又看到了关于网络和手机的两篇短文。哥伦比亚《一周》周刊2005年7月6日载文《昨天的报纸》，文章说：“每天早晨醒来之后，冲上一杯咖啡，打开一份报纸……读完报之后，或许你还会打开收音机，调到最喜欢的波段，加入到每天收听新闻的听众行列。或许多年来你每天晚上都会准时打开电视机收看新闻节目……如果你至今仍保留以上的某种习惯，那么，你已经成为马上要‘灭绝’的一类人。”因为“因特网正在蚕食传统媒体（尤其是平面媒体）的空间”。另一篇文章《浅谈“第五媒体”及其传播特性》刊登在2005年7月19日的《新闻出版报》上。文章说：“2003年农历初一，美国哥伦比亚号航天飞机突然失事，传统媒体还未来得及广而告之，各大门户网站已在10分钟之内把这一信息发送到了手机用户上。”手机正在“逐步

成为信息传播的主要渠道之一”。

显然，被称为第四、第五媒体的互联网和手机的迅速崛起，不容包括广播在内的传统媒体有丝毫的懈怠和小富即安的思想。的确，广播不仅已经从电视的冲击中走出谷底，而且攀上了新的高度，创造了新的辉煌，这值得广播人为之骄傲；但新的冲击波又摆在了面前，正所谓“战斗正未有穷期”。因此广播人要牢记“天下事，成于惧而毁于忽”的古训，只有继续进击，奋力前行，才能保持和扩大目前广播发展的这一良好势头。

### 一、在不断的传媒洗牌中，彼此的沉浮变化是一种规律性现象

广播作为传媒之一向来都不是孤立存在的。过去、现在和将来，它都生活在特定的传媒环境和社会环境中，而这两种环境又都是动态的，而非静态的。在不断变化的传媒环境和社会环境中，不利于广播生存与发展的因素在增长，有利于广播生存、发展的因素也在增长。而且，对于各种媒体而言，种种有利和不利因素往往都带有普遍的共生性和共享性，绝非仅存于广播。同样，在不利因素制约下，办得比较艰难的广播的确有，目前似乎还占主体；但力避不利因素的影响，充分利用有利条件，发挥想象力、创造力，追求广播新的空间、生存点和发展点，把广播办得很有生气，甚至很强，这种情况也有。尽管这部分台的总量目前还不小，但它们的理念、经验和启示的示范意义和前瞻意义却不可低估。对于上述种种情况只看到其中的任何一个方面都是不全面、非辩证、非唯物的。

在传统的媒介中，1660年创刊于德国莱比锡的《莱比锡日报》被认为是世界最早的日报；1920年，世界上第一家商业电台KDKA在美国匹兹堡开始播音；1941年，美国“全国广播公

司”率先开办了商业电视。到 20 世纪末，集传统媒体的优势于一身、被称为“第四媒体”的互联网问世了；进入 21 世纪，被称为“第五媒体”的手机又跃出水面。致使世纪之交的传媒界出现了传统媒体之间、传统媒体与新生媒体之间群雄相争的大洗牌局面。但应该说，各种媒体的相互竞争与冲击历来都是双向的甚至多向的，而非单向或集向的，说到底，绝非单单指向广播。

任何一种新媒体的诞生，都是社会、经济、文化、科技发展的产物，反过来又给社会、经济、文化、科技的发展以新的推动。新媒体的诞生固然是对固有媒体的一种冲击，但也是迫使固有媒体在新形势下追求新生与自我超越的一种推力和动力。总之，一个个新媒体的相继问世是社会发展与进步的一个维度。作为社会人，我们不仅会欢迎这种进步，而且也在享受这种发展与进步；但作为业内人，基于事业情结，又难免为冲击和失落所困扰。同样，在冲击和失落面前，苦无良策、步履维艰者有；奋力前行，节节攀升，创出佳境者也有。随着时代的发展和新媒体的涌现，传播界会不断地洗牌。任何一种新媒体的诞生都会对固有媒体形成冲击和挑战，从而逼迫从业人员不得不考虑在现实条件下自身媒体的生存与发展问题。这也是历史的定律和法则，是不以人包括业内人的意志为转移的。上个世纪 20 年代末，美国的广播开始介入美国四年一度的黄金宣传活动——美国的总统选举，当选民们从广播中直接听到候选人滔滔不绝、有声有色的竞选演说时，他们惊喜地发现听广播远比看报纸更能贴近和了解他们所关注的候选人，于是很自然地放下了手中刊登有竞选演说的报纸。一时间，广告商一齐看好广播、拥向广播，以致使美国报纸大为恐慌，报业联合会甚至声言要跟广播决一死战。但事实证明，报纸并未因广播的诞生而死亡。《华盛顿邮报》、《纽约时报》、《华尔街日报》、《洛杉矶时报》等等，至今仍是我们从各

种报道中感到其强势存在的报纸。但到了上个世纪 50 年代末，美国的电视普及率达到 88%，这下又轮到广播扮演当年报纸的那种角色了。直到 80 年代初我访美时，在一家公共电台的写字牌上，看到某工作人员信手写下的这样一句戏言：“让广播埋葬电视！”其实，电视不仅埋葬不掉，广播也不会因电视的崛起而走向末日。美国广播在上个世纪经历了三四十年代的黄金时期和后来一段低迷时期之后，重新找回了自我。特别是随着美国汽车时代的到来，美国广播又迎来一个新的稳定发展期。据美国广播广告局的调查，现在美国 99% 的家庭拥有收音机，人均收音机 2 台，95% 的汽车里有收音机，青少年和成人每周收听广播时间为 22 小时。在法国，每个家庭平均拥有收音设备 6.3 台，83% 的法国人每天都要收听电台的广播。

如同美国、法国一样，我国的广播也经受了或仍在经受着电视的冲击，但从总体上讲，广播不仅站稳了脚，而且相当一部分台经过历练，成了涅槃的凤凰，迎来了新的转机乃至新的辉煌。

上个世纪 50 到 70 年代是我国广播的黄金时期。诞生于 50 年代末的中国电视经过 30 年的发育，到 80 年代中期终于以崛起之势显出王者之气，使广播、报纸受到震撼。1983 年广播的广告还占市场份额的 7.7%，而电视为 6.9%，广播高于电视 0.8 个百分点；但到了 1986 年，广播广告的市场份额下降到 4.2%，而电视则上升到 13.7%；到了 2003 年，这两个数字又分别变为 3% 和 44%。广播是“弱势媒体”一说同这一差距不无关系。

## 二、全面认识广播的现实与地位

如何全面认识广播的强弱、现实与地位？

第一，广播的受众人数和广告份额在稳步增长。

首先,从收听率看,据新生代市场监测机构对1999至2000年全国20个城市居民接触五大媒体情况的调查可以发现,在传统的四大媒体中,电视的受众已趋于饱和,报纸和杂志日达率均有所下降,惟有广播不降反升。1999年每天收听广播的居民为31.1%,2000年为35.5%。据广东省调查部门2003年11月公布的数字,每天收听广播的人数增加到37.5%。

其次,从广告份额来看,虽然广播广告份额不大,在四大传统媒体中一直排在电视、报纸之后居第三位,但从市场走势看,近十几年来,广播广告一直以20%左右的幅度呈快速稳定增长态势。2001年,广播广告的增幅为20.34%。而全国广告总营业额的增幅是11.54%,电视则为6.19%。广播广告增幅高于同期全国广告平均增幅8.8个百分点,高于同年电视广告增幅14.15个百分点。

显然,如果我们能够保持和发展这一势头,积以时日,相信广播的明天会有令人鼓舞的一面。

**第二,同国外广播相比,我国的广播广告仍有发展空间。**

虽然在国际传媒界,广播的广告也不占优势,但份额都高于中国。如2003年澳大利亚的广播广告占广告总经营额的9.2%、法国占12%、日本占3.7%、美国占14%、印度则高达35%。而中国的广播广告仅占广告总经营额的3%,同这些国家有相当大的差距。这说明我国的广播广告还有相当的发展空间。

**第三,判定媒体的强与弱,应当把投入与产出联系起来分析。**

从经营的角度讲,广播到底是否弱,或在多大程度上弱,“客观公正的评估研究现在还没有人出来发表”,这是中国传媒大学黄升民教授的观点。我支持这一看法。

在经济学、统计学上,成本与效益、投入与产出是两个不可

分割的数字。广播与电视的成本差异很大，90年代初我访问葡萄牙，询问他们广播和电视的制作成本比例，对方告诉我是1:100。尽管我不能确定这一数字的准确性和代表性，尽管我不掌握国内广播电视成本的确切比例数，但电视成本几十倍于广播恐怕是事实。高成本、高投入必须有高产出，这也是一条法则。相对而言，广播的成本低，因此如果单纯地把广播的产出同电视相攀比是不科学的，而应当把投入与产出联系起来计算。现在广电界有一种通常的说法，认为广播与电视的收入保持在1:8是一个正常的比例。如果这个比例接近准确，那么现在达到这一比例的不是个别的，有的省市广播与电视的创收比例甚至达到了1:3乃至1:2。特别是这几年，有些省市的广播，尤其是相当一批成功的专业频率广播的人均创收已经远远超过了电视。那么，与电视创收比例保持在1:8水平的广播，人均创收已经超过电视的广播还能冠以“弱势”吗？

第四，就广播自身的纵向比较，如今的广播绝非“今不如昔”。

首先应当充分肯定，老一代广播工作者在五六十年代为使广播传达政令、推动国家建设、丰富人民文化生活、服务国家的外交政策和国际舆论斗争、摸索和建立中国的广播风格并为后来的电视培养、输送队伍，提供经验都做出了重大贡献。广播在当时对全社会的政治生活、经济生活、文化生活所发挥的作用和影响的确是空前的。

但是也应当承认，50年代到70年代中国广播所以具有那么大的影响力也有一些客观原因。其一，基于当时的政治背景，收听广播常常作为当时工厂、农村、机关、学校的一项政治学习、政治活动，组织集体收听；其二，当年由于信息匮乏、文化生活单调，加之电视还没有诞生，即便后来有了电视，但在相当长的

时间里电视节目远不够丰富，因此作为传播迅速、覆盖面广、真实生动的广播便有了大显身手的历史条件。

如今的广播在许多方面不仅保持了我国广播固有的优良传统，而且在事业建设、节目建设、技术建设、经营管理、队伍建设上都取得了历史性突破。比如，在办台体制上，全国各台都无一例外地从过去计划经济时代单一的办台模式中走出来，先后办起了多个系列台，广播对象由“大众化”、“广众化”向“窄众化”、“分众化”转变；在节目总量、节目内容、节目形式、节目的个性、时效性、接近性、针对性、互动性、可听性、服务性等方面都有了巨大的发展与进步；在技术方面，卫星通讯技术、数字技术的使用以及调频广播的开发使广播的传输、覆盖、节目制作及收听质量都发生了革命性飞跃；在经营管理上，广播逐步由事业型向经营型转化，由过去完全靠国家拨款到2004年创造30多亿元的收入，这更是当年想都没想过的。从自身的纵向比较，广播比过去不是弱了，而是强了。

现在的问题是：过去曾相当辉煌，现在又取得了这么多新的进步的广播，怎么会忽然间由强势媒体变成了所谓“弱势”媒体了呢？

第五，从横向比较，广播在张扬、发挥自身的优势及改革、创新的力度上，较之其他媒体有较大差距。

首先，我们应该承认，广播确有它的一些劣势：同电视相比，广播缺乏具象性、可视性，不具备电视那种视觉加听觉的复合性的冲击力和吸引力；同平面媒体比较，广播作为一种线性媒体，不像报刊那样具有驻读性和复读性；同网络比较，广播也不像网络那样具有充分的互动性和强烈的个性化特点。媒体的增加本来就势必带来激烈的竞争和受众的分流，加之其他媒体的种种优势，听众的分流是不可避免的，也是很正常的。在信息渠道多

元化以及受众讲究“自主选择”和追求“最佳选择”的时代，电视、互联网乃至报纸夺走一部分听众，这是电视、互联网和报纸的特质使然，既不是广播的错，也不是电视、互联网和报纸的错，同样也是不以人包括广播人的意志为转移的客观规律。不承认这一点，也不是个唯物主义者。因此，谈到“振兴广播”、“再现辉煌”，如果我们头脑中追求的仍是五六十年代广播在电子媒体中一家独大的那种情景，自然也是脱离实际的。

但是，我们还应当看到，除了上面讲到的劣势，广播同样也有其他媒体不具备的优势。比如广播是最容易将地域覆盖、听众覆盖和时间覆盖做到最大化的媒体，此外，广播报道的机动性、及时性、伴随性等等都是电视、网络和报纸无法比拟的。进一步讲，即便是广播的某些劣势中也含有优势因素。比如广播缺乏具象性、可视性，一方面是缺点，但单纯的声音传播运用得好，也可以取得可视性媒体达不到的效果和境界。因为单纯的听觉可以使听众对信息内涵的捕捉力、记忆程度更强于有画面纷扰的电视；单纯的声音传播还可以调动听众的能动性，使听众有自身的二度想象和创造空间，获得更完美的信息享受。现在的问题在于，由于广播的专业化、类型化还远不到位，广播节目的精品化还有很大差距，因此使得广播的优势还没有得到充分的释放和张扬，广播劣势中的一些优势因素也未得到充分的开发和利用。这是广播丢失一些听众的主观原因之一。

另一方面，在如何适应市场经济、如何利用市场经济机制方面，广播由于在相当一段时间内以老大自居，见事迟、行动慢、改革的力度、步幅小，则是广播在媒体竞争面前丢失部分听众的另一个主观原因。说准确一点，由于广播的优势未得到充分释放和广播改革的步幅小而造成听众的流失，这并不是广播本身的错，而是广播人自己应该反省和总结的。不承认这一点也不是唯



物主义者。

### 三、广播改革应加快步伐

广播必须改革，而且目前是一个很好的机遇。我以为，起码包括以下几个方面。

#### 第一，要积极推进类型化、专业化广播。

根据听众细分化推进广播的类型化、专业化，已是广播改革的一个共识。类型化、专业化广播从表面看缩小了听众群体，但众多类型化广播的集成，如同不舍细流而汇江河一样，最终会形成听众的最大化和市场的最大化。

频率即资源。发达国家把广播细分化，一个城市可以听到二三十套甚至更多的广播，而我国的频率资源开发还远不充分，即便是北京有中央人民广播电台、中国国际广播电台和北京台3家，总共也只有13套广播。顺应广播的专业化趋势，进一步开发、开放频率资源已势在必行。特别是上面提到的几个把广播办成了强势广播的省市，对频率的扩张要求已十分强烈。

广播有许多需求空间，即特定的市场。它是客观存在的。而且这个市场、空间随着社会的发展在不断地变化着。比如随着交通的发展，人们的活动半径越来越长、在路上的时间越来越多，随着城市化的发展、老龄化社会的到来以及随着经济的发展，人们对许多新的生活领域的追求，都为广播提供了新的天地。当我们还不能科学地判定这些不同的空间而使主观广播与客观市场产生错位时，空间依然存在，但广播就会因定位偏移而失去市场。而一旦广播找准了相应的空间，适应了空间需求，就会勃发生机。80年代中期我们曾为珠江经济广播而振奋；80年代末期我们又为音乐广播而欣喜；到90年代中期，我们转而为交通广播