

现代广播新闻实务

Practice of Radio News Reporting

王宇◎著

中国传媒大学本科质量工程教材

Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting
Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting Practice of Radio News Reporting

中国传媒大学本科质量工程教材 第2版 (710) 广播电视新闻

中国传媒大学 编著 中国传媒大学出版社

ISBN 7-304-04800-0

中国传媒大学 编著 中国传媒大学出版社

ISBN 7-304-04800-0

中国传媒大学 编著 中国传媒大学出版社

ISBN 7-304-04800-0

中国传媒大学 编著 中国传媒大学出版社

现代广播新闻实务

王宇 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

(编辑 责编 编辑 编辑 编辑 编辑 编辑 编辑)

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广播新闻实务 / 王宇著. —北京: 中国广播电视出版社, 2009. 9

中国传媒大学本科质量工程教材

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5881 - 3

I. 现… II. 王… III. 广播新闻—高等学校—教材
IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 132811 号

现代广播新闻实务

王宇 著

责任编辑 李晓霖

封面设计 亚里斯

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010 - 86093580 010 - 86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮政编码 100045

网 址 www. crtp. com. cn

电子信箱 crtp8@ sina. com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊市人民印刷厂

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 353 (千) 字

印 张 16.25

版 次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数 5000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 5881 - 3

定 价 31.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

目 录

第一章 认识广播媒介

第一节 广播的产生与发展

一、世界广播的产生与发展

(一)广播的诞生与发展

(二)广播的低谷及新生

(三)广播现状和趋势

二、中国广播的产生与发展

(一)旧中国的广播事业

(二)新中国的广播发展

(三)改革开放以来的广播发展

第二节 广播的传播手段

一、广播的传播符号

(一)语言

(二)音响

(三)音乐

二、广播节目

(一)按照内容性质分类

(二)按照内容和组合方式分类

(三)按照节目播出方式分类

- 12 三、广播的传输方式
- 12 (一)无线广播
- 13 (二)有线广播
- 13 (三)数字广播
- 14 第三节 广播的传播特点
- 15 一、广播的传播优势
- 15 (一)听觉媒介声情并茂
- 15 (二)电波传送时效性强
- 16 (三)弹性媒介伴随性强
- 16 (四)广播的受众面广
- 17 (五)制作简便灵活多样
- 17 二、广播的传播劣势
- 17 (一)瞬间传播保存性弱
- 17 (二)容易产生歧义
- 18 (三)线性传播可逆性差
- 18 三、广播的比较优势
- 18 (一)移动收听的伴随性媒介
- 18 (二)缓解视觉压力的媒介
- 19 (三)成本低廉的媒介
- 20 第二章 广播的符号系统
- 20 第一节 广播语言
- 21 一、广播语言的形态
- 21 (一)新闻播音语言
- 21 (二)新闻报道语言
- 22 (三)点评解读语言
- 22 (四)主持人语言
- 22 二、广播语言的要求
- 22 (一)语言规范
- 23 (二)晓畅明白
- 23 (三)响亮和谐
- 23 第二节 广播音响
- 24 一、广播音响的分类
- 24 (一)按照内容分类
- 24 (二)按照时间分类
- 24 (三)按照是否单独形成报道分类
- 25 (四)按照作用分类
- 25 (五)按照与记者的关系分类
- 25 二、广播音响的作用
- 25 (一)营造现场气氛
- 25 (二)塑造人物形象
- 25 (三)增加信息含量
- 26 三、广播音响的评价
- 26 (一)新闻音响的真实性
- 27 (二)新闻音响的可信性
- 27 (三)新闻音响的典型性
- 28 (四)新闻音响的清晰度
- 29 (五)新闻音响的感染力
- 29 三、典型音响的采录
- 29 (一)典型音响的采录和使用
- 30 (二)音响采录的技巧
- 31 四、音响与解说的配合
- 31 第三节 广播音乐
- 31 一、广播中音乐的类型
- 32 (一)音乐节目
- 32 (二)节目音乐
- 32 (三)实况音乐
- 32 二、广播节目中音乐的作用
- 32 (一)标识节目/频率
- 33 (二)节目内容
- 33 (三)分隔节目
- 33 (四)连接节目
- 33 (五)烘托情感
- 34 第三章 广播新闻采访与写作
- 34 第一节 广播新闻采访
- 34 一、一般性采访
- 34 (一)扎实、细致的访前准备

- 36 (二)选择恰当的采访对象
- 37 (三)掌握一定的访问技巧
- 38 (四)精心采录音响,突出广播特点
- 39 (五)审慎使用隐性采访,规避风险
- 40 二、现场采访
- 41 三、直播室采访
- 41 (一)选择恰当的嘉宾
- 41 (二)做好案头准备工作
- 42 (三)做好访前沟通交流
- 42 (四)营造融洽的采访气氛
- 43 第二节 广播新闻写作
- 43 一、广播语言的使用要求
- 43 (一)使用适合听的词汇
- 45 (二)使用句法简单的句子
- 45 (三)注意引言、出处的使用
- 46 二、广播文本的写作要求
- 46 (一)按照广播的听知规律选择新闻材料
- 49 (二)遵循线性传播规律安排新闻结构
- 51 (三)坚持“用事实说话”
- 53 (四)灵活生动地使用背景材料
- 56 第四章 广播新闻报道:消息
- 56 第一节 广播消息概说
- 56 一、广播消息的特点
- 56 (一)具体形象
- 57 (二)短小精悍
- 59 (三)浅显易懂
- 60 二、广播消息的结构
- 60 (一)“倒金字塔”式
- 61 (二)非“倒金字塔”式
- 66 第二节 广播消息的采制
- 67 一、广播消息的采制要求
- 67 (一)把握重大主题,以小见大
- 68 (二)取材精粹,做好信息优化
- 70 (三)用事实说话,塑造鲜明的声音形象
- 72 二、广播消息的导语
- 73 (一)导语写作的基本要求
- 74 (二)常见的导语形式
- 77 三、广播消息的主体
- 77 (一)主体写作的基本要求
- 82 (二)常见的主体类型
- 84 四、广播消息的结尾
- 84 (一)结尾的基本要求
- 85 (二)常见的结尾形式
- 87 第五章 广播新闻报道:专题
- 87 第一节 新闻专题概说
- 87 一、广播新闻专题的特点
- 88 (一)报道内容深入化
- 88 (二)新闻时效时机化
- 88 (三)表现手段综合化
- 91 二、广播新闻专题的结构
- 91 (一)纵式结构
- 94 (二)横式结构
- 97 (三)递进结构
- 100 三、广播新闻专题的分类
- 100 (一)口播专题
- 102 (二)录音专题
- 104 第二节 新闻专题的采制要求
- 104 一、主题展现时代精神
- 105 二、精心选择和组织材料
- 105 (一)选择生动、具体、感人的典型材料
- 105 (二)精心剪裁,突出骨干材料
- 106 (三)精心选择典型音响
- 107 三、结构单纯,适合听说
- 107 (一)结构力求脉络单纯、层次井然有序
- 107 (二)过渡顺畅、连贯,前后照应

- 108 (三)注意必要的背景交代
- 108 (四)善于制造悬念
- 109 四、音响和文字和谐统一
- 110 第三节 广播新闻特写
- 110 一、广播特写概说
- 111 二、广播特写的采制要求
- 111 (一)选材高度集中
- 113 (二)音响真实、典型、传神
- 113 (三)注重细节描写
- 116 第六章 现场报道与现场直播
- 116 第一节 现场报道
- 116 一、什么是现场报道
- 117 (一)现场报道的优势
- 118 (二)现场报道与相关报道的区别
- 119 (三)现场报道的特点
- 121 二、现场报道的采制要求
- 121 (一)现场报道的选材
- 125 (二)现场报道的采制
- 126 (三)现场报道对记者的要求
- 128 (四)现场报道的常见误区
- 129 第二节 现场直播
- 129 一、什么是现场直播
- 136 (一)现场直播的选材
- 138 (二)现场直播的特点
- 138 二、现场直播的采制
- 142 (一)直播准备阶段
- 144 (二)实施报道阶段
- 147 第七章 广播连续报道和系列报道
- 147 第一节 连续报道
- 147 一、连续报道的特点
- 147 (一)时效性强
- 148 (二)具有连续性
- 149 (三)具有完整性
- 159 二、连续报道的选材
- 159 (一)能够引起听众高度关心的新闻事件
- 160 (二)正在发展变化中的新闻事件
- 160 (三)具有一定时间跨度的事件
- 161 三、连续报道的采编要求
- 161 (一)寻找新闻事件的新闻价值与听众关注的契合
- 161 (二)注重事件连续展示的有序性和报道的整体性
- 162 (三)坚持“用事实说话”,用声音累积呈现事实信息
- 162 第二节 系列报道
- 163 一、系列报道的特点
- 163 (一)主题的同质性
- 163 (二)传播的系统性
- 165 二、系列报道的采制要求
- 165 (一)用声音诠释重大主题
- 165 (二)注重题材的重要性与接近性
- 166 (三)力求视角与切入点的多元化
- 166 (四)发挥媒体特色,以声动人,以情感人
- 167 (五)不断创新报道形式
- 177 三、连续报道与系列报道的异同
- 178 第八章 广播新闻评论
- 178 第一节 广播新闻评论概说
- 178 一、广播新闻评论的写作要求
- 178 (一)短小精悍,言之有物
- 178 (二)深入浅出,浅显易懂
- 178 (三)形式活泼,灵活多样

- 179 二、广播新闻评论的形式
- 179 (一)按照新闻评论的共有形式划分
- 182 (二)按照广播评论是否使用音响划分
- 187 三、广播新闻评论的选题和立论
- 187 (一)选题
- 189 (二)立论
- 193 四、广播新闻评论的表达要素
- 193 (一)论点
- 193 (二)论据
- 195 (三)论证
- 198 第二节 广播新闻评论的采制
- 202 一、把握时代脉搏,注重选题的针对性和理论价值
- 203 二、发挥声音的力量,增强评论的可听性
- 203 三、论述由表及里、逐层深入,事理情相结合
- 205 第九章 广播新闻编辑
- 205 第一节 单条新闻报道编辑
- 205 一、认真选择稿件
- 206 二、改编新闻稿件
- 206 (一)压缩
- 207 (二)填补
- 207 (三)综合
- 208 (四)改写
- 209 三、进行音响编辑
- 210 (一)剪接
- 210 (二)插入
- 211 第二节 广播栏目编排
- 211 一、制作片头片花
- 211 (一)节目片头
- 212 (二)节目片花
- 215 二、精选头条新闻
- 215 (一)选择头条新闻要讲究导向性
- 216 (二)选择头条新闻要注意时效性
- 216 (三)选择头条新闻要讲究贴近性
- 216 (四)选择头条新闻要注重权威性
- 217 三、撰写新闻提要
- 217 (一)新闻提要的功能
- 218 (二)如何选择上提要的新闻
- 219 (三)新闻提要的写作
- 221 四、有序编排新闻
- 221 (一)主从编排法
- 222 (二)主题编排法
- 222 (三)组合编排法
- 223 (四)栏目编排法
- 223 (五)述评编排法
- 223 (六)对比编排法
- 223 (七)平行编排法
- 224 第四节 新闻频率编辑
- 225 第十章 广播新闻性节目
- 225 第一节 广播节目形态构成
- 226 一、广播节目的发展
- 226 (一)西方国家广播节目的演变
- 227 (二)我国广播节目的演变
- 229 二、广播节目的构成
- 229 (一)新闻性节目
- 229 (二)教育性节目
- 230 (三)文艺性节目
- 230 (四)服务性节目
- 230 三、中国广播电视奖的节目划分
- 231 四、广播节目的特点
- 231 (一)稳定性
- 231 (二)多样性
- 231 (三)有序性
- 231 第二节 广播综合新闻节目

- 231 一、新闻综合频率的综合新闻节目 615
- 233 (一)注重新闻报道的时效性(二) 615
- 234 (二)强调新闻报道的信息量 615
- 234 (三)突出正确的舆论导向(四) 615
- 234 二、专业频率的综合新闻节目 615
- 235 第三节 广播新闻专题节目 615
- 236 一、深入挖掘新闻事件(二) 615
- 237 二、选题注重适时性 615
- 237 三、恰当设置悬念 615
- 238 四、注重社会效果 615
- 238 第四节 广播新闻谈话节目 615
- 238 一、广播谈话节目的产生与发展 615
- 240 二、广播新闻谈话节目的要素 615
- 240 (一)主持人 615
- 242 (二)导播 615
- 242 (三)话题 615
- 247 三、广播新闻谈话节目的话题选择 615
- 248 (一)新闻事件评析 615
- 248 (二)社会热点关注 615
- 249 (三)政策法律解读 615
- 249 (四)官员群众交流 615
- 249 (五)民生问题讨论 615
- 250 参考文献 615
- 252 后 记 615

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广播新闻的定义	1
第二节 广播新闻的特点	1
第三节 广播新闻的作用	1
第四节 广播新闻的发展	1
第二章 广播新闻的选题	2
第一节 选题的原则	2
第二节 选题的方法	2
第三节 选题的渠道	2
第三章 广播新闻的采访	3
第一节 采访的意义	3
第二节 采访的准备	3
第三节 采访的技巧	3
第四章 广播新闻的写作	4
第一节 写作的基本要求	4
第二节 写作的基本格式	4
第三节 写作的基本方法	4
第五章 广播新闻的播出	5
第一节 播出的基本要求	5
第二节 播出的基本程序	5
第三节 播出的基本技巧	5
第六章 广播新闻的编辑	6
第一节 编辑的基本要求	6
第二节 编辑的基本方法	6
第三节 编辑的基本技巧	6
第七章 广播新闻的包装	7
第一节 包装的基本要求	7
第二节 包装的基本方法	7
第三节 包装的基本技巧	7
第八章 广播新闻的评估	8
第一节 评估的基本要求	8
第二节 评估的基本方法	8
第三节 评估的基本技巧	8



第一章

认识广播媒介

1906年圣诞前夜,美国电气工程师费森登在美国东北部海岸成功地进行了无线电广播试验,距今已经超过了一百年。1920年11月22日,美国第一家正式注册的广播电台KD-KA,也是世界上第一座广播电台在美国匹兹堡开始播音,这一天成为世界广播电台诞生的日子,迄今已经将近90年。

广播作为20世纪最伟大的发明之一,经历了辉煌,也面临过衰落。联合国教科文组织国际交流问题研究委员会在评价广播时指出:目前还没有任何其他工具具有这样的潜力,影响如此多人,能够如此有效地起到消息报道、教育、文化和娱乐作用。

加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉说:广播是一种深刻而古老的力量,是连接最悠远的岁月和早已忘却的经验纽带。但究竟什么是广播?在人类进入数字化、网络化的媒介新时代之后,广播是否还有存在的必要?广播将如何寻找自身在媒介汇流大潮中的地位?

在探讨广播新闻节目的采制之前,我们需要先认真地审视一下这个我们常常因熟悉而忽略了它的存在的媒介——广播。

广播有广义和狭义之分,广播上的广播(broadcasting)泛指通过无线电波或导线向广大地区或特定范围传送声音、图像的大众传播媒介。国际上在讲到“广播业”的时候,常常指的是这个包括了声音广播(radio)和电视广播(television)在内的概念。而我们这本书里所探讨的是狭义上的广播,一种伴随我们工作和生活的听觉媒介。

第一节 广播的产生与发展

一、世界广播的产生与发展

(一)广播的诞生与发展

广播发明之前的许多发明创造为广播的诞生奠定了技术基础,其中对广播影响最大的是莫尔斯(S. F. B. Morse)1844年发明的电报,贝尔(A. G. Bell)1876年发明的电话,1895

年马可尼(Guglielmo Marchese Marconi)和波波夫(Popov)发明的无线电。其中电话和电报不但影响了作为媒介的广播,而且影响了作为产业的广播业。

20世纪早期,费森登(Reginald A. Fessenden)和德福雷斯特(Lee De Forest)等人成功地完成了利用电磁波发送高品质声音信息的试验。1906年圣诞前夜,在美国太平洋沿岸行驶的船只上,无线电报操作员令人难以置信地从耳机中听到了人类的声音。这正是美国匹兹堡大学电机工程教授、加拿大人费森登的杰作。这天晚上,费森登利用无线电发出一篇演说,朗诵了一首诗,并且演奏了一曲小提琴。尽管费森登利用无线电传送声音和音乐的研究取得了成功,美国人还是在若干年后才在家中正式听到了广播节目。1916年11月,德弗雷斯特在纽约的试验电台用《纽约人报》提供的简讯,广播了威尔逊总统获胜的消息,被认为是世界上第一次新闻广播。

同样在1916年,马可尼公司的无线电工程师戴维·萨诺夫(David Sarnoff)向公司提供了一份备忘录,提出广播将成为一种大众媒介,要使无线电成为钢琴和留声机一样的家庭用品,并且指出了将无线电作为普通家庭服务的大众传播媒介的经济盈利途径。他把这种接收机叫做“无线电音乐盒”(Radio Music Box)。“无线电音乐盒”安排有几种不同的波长,可以通过转动一个旋钮或按动一个键钮加以改变,还可以配有一个放大管和一个电话喇叭,并整齐地放在一个箱子里。在备忘录中,萨诺夫描述了这一接收机可能带给人的喜悦——在家中收听音质完好的讲课,也可以同时宣布和接收国家大事,棒球比分可以用一台安装在球场的发话机传送到空中……如果再加上唱歌、广告和连续剧,他对无线电可以发展成大众传播媒介的描述,几乎可以说是完美无缺了。虽然马可尼公司当时并没有采用他这个天才的设想,但萨诺夫成为了后来美国无线电公司(RCA)的首任总裁,并一直工作到1969年。他为广播业所作的贡献如同将近一个世纪前本杰明·戴对报业的贡献一样巨大。

第一次世界大战后,美国一家重要的电子零件制造商西屋公司(WESTINGHOUSE)决定在匹兹堡制造大型发送器,来刺激家用接收机的销售和满足无线电爱好者组装收音机所用零件的需要。该公司副总裁哈里·戴维斯认为,由制造接收器的公司负责正常的电台作业工作,卖出接收器的收益可与维持电台的费用平衡。虽然这一观念后来被出售广告时间的观念代替,但在当时确实是使收音机成为家庭用品的实用方法。

以弗兰克·康拉德(Frank Conrad)为首的美国西屋公司技术人员一直从事无线电广播研究,并且建立了试验电台。世界上第一座电台就是西屋公司设在匹兹堡的试验电台KD-KA。该电台1920年10月27日获得了美国商业部颁发的执照,并在11月2日正式开始播出,直至今日。

KDKA之所以能在诸多的试验电台中脱颖而出,成为全球第一家电台,主要基于以下原因:首先,该台是第一座向政府登记并获得执照的商业电台;其次,该台开播第一天就对外播出新闻,播发了来自俄亥俄州共和党人哈定击败民主党人考克斯当选总统的消息,估计听众有两千多人;第三,该台定期对外界广播。

继KDKA之后,美国的一些无线电公司在纽约、芝加哥等地相继开办电台,办电台一时间成为热门生意。1922年初,美国有28家电台,六个月后为378家,到年底已激增至570

家,收音机拥有量达到200万。1924年,美国拥有的收音机数量已经超过500万台。到20世纪20年代末,几乎半数的美国家庭已经拥有了收音机。

前苏联也是试验和应用无线电广播较早的国家。1922年9月,莫斯科中央无线电广播电台开始播音,该台发射功率12千瓦,是当时世界上功率最大的电台。同年11月7日,该台被命名为“共产国际广播电台”。英国、法国、德国等国家也在20年代初开办了广播电台。1925年,全世界开办电台的国家已经超过20个。

广播一经产生,便迅速得到了发展,到1927年,广播已经从流行产业发展成为主流产业。这一时期,不但出现了广播广告,而且出现了广播网(或称为连锁广播)。

1930~1948年,广播以奇迹般的速度发展,成为人们生活的组成部分,开创了新的新闻和娱乐形式,进入了发展的“黄金时期”。大量的广告从报纸杂志流向广播,而广播新闻也成为报纸“号外”的杀手。^①广播网的出现,不但使广播的势力范围迅速从城市扩散到农村,也促进了大众文化的形成。这一时期,广播逐渐成为人们获取信息和娱乐的主要媒介。调查显示,当时70%的美国人都把广播当作新闻的主要来源。40年代中期,平均每户美国人有1.5部收音机。

20世纪20年代末期到30年代初期,国际广播开始出现。1927年,荷兰率先采用本国语言对海外殖民地进行广播,其目的在于让当地的荷兰公民及时了解国内正在发生的事情。1929年,前苏联也开始采用外语对欧洲进行广播。法国、英国、德国、意大利等先后在30年代初期开办了对外广播事业。第二次世界大战期间,开办国际广播的国家从战前的27国增加到55国,有些国家甚至播出30~40种语言的对外广播节目。

第二次世界大战期间,广播在对内和对外广播方面发挥了重要作用。英国、美国、前苏联等国家和德国、意大利、日本等国家展开了“广播战”,各国领导人也纷纷利用广播对民众进行宣传鼓舞,并体现出了不同的风格。丘吉尔的演讲式、罗斯福的聊天式、戴高乐的呼吁式、斯大林的命令式和希特勒的鼓动式讲演,都给听众留下了深刻的印象。

同样在三四十年代,调频广播开始出现。1933年,美国人埃德温·阿姆斯特朗发明了调频广播。但随之而来的第二次世界大战阻碍了调频广播的发展,直到20世纪50年代,多数国家才开始开办调频电台。广播技术的发展开始进入较为成熟的阶段。

在无线广播发展的同时,有线广播也取得了进一步发展,并发挥出更大的作用。有线广播的产生先于无线广播。据史料记载,西奥多·普斯卡在1893年把布达佩斯市的700多条电话线连接起来进行新闻广播,称为“电话报纸”。前苏联是有线广播最为发达的国家之一。该国的有线广播体系建立于20年代初,到1930年已有有线广播站1880座,到1940年则猛增到11178座。前苏联的有线广播在苏联卫国战争期间起到了非常巨大的作用。

(二) 广播的低谷及新生

20世纪50年代以后,电视业的崛起给各国的广播业带来了挑战,电视不但夺走了广播

^① 张海鹰等:《电子媒介导论》,复旦大学出版社2006年4月版。

的受众,还“挖”走了一批优秀的广播明星,带走了广播广告。在20世纪五六十年代,“广播消亡论”先后在许多国家出现。美国《纽约新闻报》的记者甚至曾经这样写道:“虽然没有人愿意说广播日渐式微,但许多广播界领袖却没有人否认确实如此。同样地,这种感觉也在政府行政官员、节目编播人员、广告客户中流行,引起普遍共鸣。甚至有人预言广播的寿命最多不过一两年之事。”^①很多人认为,广播收音机将被扔进垃圾堆或进入历史博物馆。令这些悲观主义者没有想到的是,广播并没有消亡。因为广播进行了适时地转变,从面向大众的群体接收媒体向更加小众化的细分媒体转变,并逐渐地恢复了元气。

20世纪60年代开始,以美国为代表的广播发达国家相继涌现出了许多定位更加具有针对性的类型电台,以其相对细分化的节目获得了受众的青睐。如“金曲40”(Top 40)这样的类型化音乐频率,就是在这一时期出现的。除重新定位节目外,广播电台还重新定位了广告基础,加强了对地方广告主的吸引力。

尽管广播已经告别了第二次世界大战中的“黄金时期”,但广播电台和收音机的数量仍在继续发展,全世界收音机的拥有量已经从20世纪60年代中期的约5亿台,增加到90年代上半叶的20亿台,平均2.4人一台,每个美国人则拥有一台以上的收音机。

(三) 广播现状和趋势

尽管20世纪90年代以来,出现了以网络为代表的许多新兴媒体,但从整个世界范围看,广播并没有衰落。西方发达国家还不断改进广播技术,以技术发展带动广播产业的发展,广播已经逐渐从模拟的调频、调幅广播向数字化的数字音频广播乃至数字多媒体过渡。现在除了传统的调幅/调频(AM/FM)广播外,还出现了许多“新广播”,如卫星广播、高清晰度广播、网络广播、MP3、播客和手机广播等。

根据 Oliver and Ohlbaum 公司的调查显示,欧洲大陆拥有400个公共电台频率和5100个商业电台的频率,年营业额近100亿欧元,潜在听众5亿。有2/3的欧洲人每天收听3小时的广播。

以美国为例,2002年,美国总共拥有13685家电台,其中超过80%是商业电台;有20多家全国性的广播网,100多家区域性广播网,2家卫星广播运营商。根据全球著名媒体购买者 OMD 的统计资料,2002年广播广告收入达200亿美元,占整个美国媒体广告市场的14%,而且这个数字在逐年增长。^②

近年来,虽然传统广播听众的数量出现持续下滑的情况,但2007年的广播听众与2000年相比只减少了2%。著名媒介调查公司阿比特朗的调查数据显示,2007年美国AM/FM广播的听众仍然占到12岁以上人口的93.3%。与此同时,“新广播”听众数量获得了增长,而且“新广播”听众仍然忠诚于传统广播。79%的播客听众和77%的网络广播听众表示,他们仍将像现在一样收听传统广播的节目。40%的卫星广播听众也表示,不会因“新广播”放弃

① 刘建顺:《现代广播学》,五南出版社2001年版。

② 陈怡:《美国广播产业的发展现状及我们的应对策略》,《新闻记者》2003年第8期。

传统的 AM/FM 广播。从收入来讲,2006 年,美国广播业的收入(包括传统广播、卫星和数字广播在内)210.7 亿美元,其中 92.5% 的收入来自传统的 AM/FM 广播。

二、中国广播的产生与发展

(一) 旧中国的广播事业

我国的广播事业开始于 20 世纪 20 年代初。1923 年 1 月 23 日,美国人奥斯邦在上海开办了中国境内第一座广播电台 XRD。由于违反了中国政府的相关规定,很快便被查封。其后建立的“大陆报——中国无线电公司广播电台”也在开播四个月后被取缔。早期的中国广播电台和美国早期的实验电台一样,主要是无线电公司为了推销产品而建立的。

1926 年 10 月,中国人自办的第一家广播电台在哈尔滨开播。1927 年 3 月 18 日,上海新新公司开办了国人自办的第一座商业电台。这一时期,全国大约有 10 座电台,发射功率小,收听范围窄,影响较小。1929 年,国民政府公布《电信条例》,允许民间经营广播,到 30 年代初,在一些大中城市先后出现了 70 余座民营电台,绝大多数在上海。

1928 年 8 月 1 日,国民党中央广播电台在南京开办,呼号 XKM,1932 年呼号更为 XGOA,是当时亚洲最大的广播电台(该台在 1949 年国民党撤离大陆时前往台湾)。从 1928 年到 1936 年 6 月,国统区共有各类电台 78 座,全国(包括东三省)收音机社会拥有量约为 20 万台^①。

1940 年 12 月 30 日,中国共产党领导下的延安新华广播电台开始播音,呼号 XNCR^②。1947 年 3 月,延安新华广播电台更名为陕北新华广播电台。1949 年 3 月 25 日,陕北新华广播电台随中共中央进入后更名为北平新华广播电台,实际上具备了国家广播电台的性质,并于 1949 年在天安门广场转播了中华人民共和国开国大典的实况。此时,各地已建立人民广播电台 40 余座,全国收音机拥有量 100 万台左右。

除了私营商业电台、国民党党营电台和中国共产党领导下的人民广播外,在新中国成立之前,我国境内还短暂出现过日伪电台和外国人开办的少数电台。

从广播诞生到新中国成立之前,广播电台主要集中于城市,广大民众无缘接触。

(二) 新中国的广播发展

1949 年 10 月 1 日新中国成立后,我国的广播事业开始进入新的历史发展阶段。1949 年 12 月,北平新华广播电台更名为中央人民广播电台,正式承担起国家广播电台的责任。建国初期,我国广播事业快速发展,至 1956 年年底,不仅中央台的力量大为增强,而且除西藏地区外,全国各省和直辖市都已设立了广播电台,2/3 的县(市)都建立了有线广播站,并装设喇叭 51 万只,其中 80% 装在农村。广播事业建设成为这一阶段国家文教事业各部门中

^① 张海鹰等:《电子媒介导论》,复旦大学出版社 2006 年 4 月版。

^② 1980 年,经中共中央宣传部批准,将延安新华广播电台的开播日定为中国人民广播事业的创建日。

建设投资比重最高、发展速度最快的一个部门。^①到1961年年底,全国无线电台已发展到135座,显示有线广播站2078个。1962年,国家提出“调整、巩固、充实、提高”八字方针后,广播事业压缩了规模,广播电台数目锐减。到1965年年底,全国共有无线电台87座,县市有线广播站2365个^②。

1966~1978年的12年间,中国广播业尤其是有线广播超常规畸形发展,1976年,全国建成县级有线广播站2503座。97%的人民公社、93%的生产大队、86%的生产队都通了有线广播,农户安装有线喇叭也达60%,被称为“世界历史上不曾有过的飞速发展”和“‘文革’十年中唯一值得称道的奇迹。”^③

新中国成立后,除了对内广播的发展,国际广播也取得了进步。早在1941年12月3日,延安新华广播电台就开办了以侵华日军为主要对象的日语广播节目。该节目两年后停播。1947年,陕北新华广播电台开办了英语广播。陕北新华广播电台迁入北平后,英语广播继续播出,并恢复了日语广播,并于1949年10月1日用英语、日语向世界作了中华人民共和国宣布成立的报道。1950年4月10日,中央广播事业局成立国际广播编辑部,以“北京电台”(Radio Beijing)的呼号开始播音。到1965年年底,对外广播的语言已达27种。从播出的规模、语种和播音时数上排名世界第三。

从新中国成立到改革开放之前,广播被定位于宣传鼓动和阶级斗争的重要工具,因而其主要任务为政治宣传和社会教育,具有鲜明的阶级风格和民族特色。总体而言,尽管在建国以后,中国广播取得了一定的发展,但发展的片面性也是客观存在的现实。

(三) 改革开放以来的广播发展

改革开放以来,为适应政治体制和经济体制的改革,我国的新闻改革也开始进入新的历史阶段。广播改革也从早期的内容改革向机制改革、体制改革变迁。广播业不但要面临电视这种旧媒体的竞争,还面临着网络这种新媒体的挑战,与此同时,随着媒介获知渠道的增加,受众分化和青年受众流失成为广播创新的动力。

改革开放以来的广播改革大体分为几个阶段:

1. 1980~1986年:广播改革初始阶段

以1980年10月召开的第十次全国广播工作会议为起点,广播新闻报道逐渐脱离报纸有声版的形象,开始采用富有广播特色的宣传报道方式。这一阶段,虽然广播界的改革主要停留在追求新闻的真实、简短、迅速、新颖和灵活,但对广播媒介的功能定位有了转变,从以政治教化为主的单一功能,转变为传播信息、社会教育、提供娱乐、自主经营发展的多元功能。至1982年年底,广播电台已发展至118座,广播人口覆盖率64.1%。这一阶段,广播广告恢复播出,并迅速发展。1983年,全国广告经营额为23407.4万元,广播广告经营额为

① 《当代中国的广播电视》编辑部:《中国广播电视大事记》,北京广播学院出版社1987年版。

② 张振华(主编):《中国广播电视新论》,中国广播电视出版社2004年版。

③ 朵春生:《中国改革开放史》,红旗出版社1998年版。

1806 万元,占广告市场份额 7.7%。

1983 年,第 11 届广播工作会议提出“扬独家之优势,汇天下之精华”的广播改革的要求,成为此后多年广播改革的指导思想和行动指南。以中央 37 号文件的下发和贯彻为标志,以新闻改革为主体的广播宣传改革全面展开。录音报道、现场报道、现场直播等节目形式大幅度增加,并开始在广播节目中发挥重要作用。这一时期,广播节目也开始敢于触及社会热点、难点,在进行正确舆论导向,加强舆论监督方面起到了积极作用,一批名牌节目开始涌现。

同样在这一次广播工作会议上,提出了“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的广播电视发展方针,“四级办”提出之初,确实推动了广播电视业的发展,但在 90 年代以后,也将广播电视业带入到制约发展的体制困境。

2. 1986 年~20 世纪 90 年代:广播整体改革阶段

1986 年,广东珠江经济电台的创建和改革,标志着我国广播改革从微观业务改革向宏观观念变革转型。珠江经济广播电台以“板块节目”为特点,采用主持人直播节目方式,通过“热线电话”实现听众直接参与,以全新的面貌赢得了受众。1985 年随机抽样调查表明,在广州地区,收听广东台和港台的比例时 3:7,有的地方甚至是 2:8 或 1:9。珠江台开播后的 1987 年以后两年由广州社情民意中心的调查表明,港台和我台(广东电台)在广州地区的收听率正好颠倒过来,即一般情况下为 3:7,也有 2:8 或 1:9 的。^①

珠江经济台的建立,对国内广播改革起到了示范作用。此后几年,“珠江模式”的“主持人、大板块、直播式、开放式系列台”成为了各级广播电台的样式和必由之路。1987 年 6 月,上海推出新体制,广播台按新闻、文艺、教育、经济分类,率先实现了系列台的宣传构想。1987 年 1 月 1 日和 1988 年 7 月,中央人民广播电台两次对节目进行全面调整,推出全新的节目。在此后几年间,全国各地先后建立几十座经济广播电台,形成了鲜明的“经济台现象”。与此同时,在全国各级广播电台中普遍兴起广播直播,系列台、专业台的建立也形成一股热潮。

1992 年邓小平南巡讲话以后,广播以全新的面貌出现在新闻竞争中。直播板块、主持人节目、听众热线参与等广播节目形式热度不减并持续升温。1992 年年底,上海东方广播电台开播,该台标榜“以信息性适应时代,以服务性争取市场,以参与性赢得听众,以明星主持为标志”。上海电台和东方电台的同城竞争,中国广播热由此出现新一轮高潮。1993 年前后,全国大多数地方台都按照“珠江模式”和“东广模式”进行改革,开办了系列台、播出以主持人直播为主要形式的节目。全国 90% 以上的电台开办了热线直播^②。

80 年代中期以后到 90 年代,中国广播业快速发展。1988 年,全国广播电台 461 座,比 1982 年增长 2.9 倍,广播的人口覆盖率达 74.7%。随着广播电台数量的增加,广播业的散、滥问题也开始出现,因同质化导致电台内耗加剧。国家广电总局从 1998 年开始,治理广播

^① 曾广星:《十年广播改革回顾与思考》,《横空出世》,中国广播电视出版社 1999 年版。

^② 王宇:《大众媒介导论》,中国国际广播出版社 2003 年版。

电视的散、滥问题。同年,广播电台数量从1997年的1363家减少为298家。广播也开始向集约化方向发展。

需要注意的是,在90年代后期,广播改革初期快速发展阶段形成的一些问题开始逐渐显现:一些地方不顾实际情况,盲目模仿的问题日益暴露,节目粗糙、话题雷同、方式单一、语言贫乏等问题日渐显现。再加上网络这一新兴媒体加入到媒介竞争的行列,广播再度进入徘徊的低谷。

3. 新世纪后:广播改革立体化发展阶段

新闻改革作为政治体制改革、文化体制改革的一个组成部分,包括更新思想观念、改变传播内容和方式、完善体制和运行机制、加强经营管理和队伍建设等方面。其中观念的变革和更新称为广播改革的关键和前提。

进入新世纪,以北京电台为代表的改革方式开始出现,新一轮改革将发展重点从广播内容形式的变革和运营机制的优化向广播资源的整体优化和追求规模效应转变。北京电台以听众为中心,将其改革思路确定为:两个竞争(内部、外部竞争),两个提高(节目质量提高和广播人的素质提高),两个效益(不断提高社会效益和经济效益)^①。为实现其改革目标,北京电台自1994年专业化格局初步形成以来,不断根据变化的市场、受众的需求和经营的情况,调整专业化办台的思路和策略。1996年,把儿童台并到教育台,1999年创办生活台,2001年创办体育台,2005年创办城市管理广播等。北京电台注重以宏观调控手段促进频率专业化建设,为各专业频率划分“势力范围”,规范管理,对内对外有序竞争;1997年,北京台广告收入达到1.1亿,成为国内首家广播广告超亿元的电台。2005年数据统计:北京市场听众收听状态分析,北京人民广播电台占市场份额74.5%。其中北京电台新闻、音乐、文艺、交通等八个频率中,交通广播频率将近1/5市场份额。2005年,北京电台广告费4.5亿,较2004年增长20%以上。不但其自身广告收入位居全国第一,其下属交通频率的广告收入也列全国单个频率收入之首。

从全国范围讲,2000年以后,中央和地方各级电台通过频率品牌化、节目专业化、内容精品化等手段,广播电台数量、广播人口综合覆盖率、广播节目播出量以及广播收入都取得了较大提高。著名媒介调查公司AC尼尔森2004年的一项媒介调查研究显示,近半数15岁以上的北京市民每周收听广播,平均每周收听14.5小时,上海市民的电台接触率高达93%。央视索福瑞的调查结果是,10岁以上的人群中,北京居民平均每天收听广播的时间在60分钟左右,广州居民为70分钟,上海居民达85分钟。中国成为仅次于美国的全球第二大广播市场^②。CSM媒介研究在全国25个重点城市的收听率数据显示:2007年,广播听众的人均每日收听时间是89分钟,较2006年的97分钟有小幅下降,但是比2005年的69分钟仍有明显的增长,基本维持了自2003年广播市场复兴以来的繁荣态势^③。2008年,全国广播综合

① 曹璐:《广播新闻理念与实务创新研究》,中国广播电视出版社2007年5月版。

② 调查显示:中国已成为全球第二大广播市场,新华网。

③ 佟菁菁:《2007年中国广播收听市场回顾》,《北方传媒研究》2008年第1期。