

# 广播手册

## THE RADIO HANDBOOK

卡罗尔·弗莱明 Carole Fleming / 著

胡文杰 姚争 刘晓莺 / 等译



→ 揭示了传播学理论如何渗透到日常生活的广播中，如何鼓励用严谨的方法指导广播实践和收听。分析了广播的规章、责任和陈述，并且为在广播行业的工作者提供了建议，也为将来想在广播职场中发展的学者展示了必须掌握的技能要点。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

# 广播手册

卡罗尔·弗莱明 著

胡文杰 姚 争 刘晓莺 等译



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广播手册 / (英)弗莱明著; 胡文杰, 姚争, 刘晓莺等译.  
—杭州: 浙江大学出版社, 2013.7  
书名原文: The radio handbook  
ISBN 978-7-308-11828-6

I. ①广… II. ①弗…②胡…③姚…④刘… III. ①广播—  
手册 IV. ①G22-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 161163 号

浙江省版权局著作权合同登记图字:11-2012-201

The Radio Handbook 3edition

By Carole Fleming

Authorized translation from the English language edition published by Routledge, a  
member of the Taylor & Francis Group

Simplified Chinese translation copyright © 2013 By Zhejiang University Press Co., Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are  
unauthorized and illegal.

## 广播手册

卡罗尔·弗莱明 著

胡文杰 姚争 刘晓莺等 译

---

责任编辑	李海燕
封面设计	续设计
出版发行	浙江大学出版社 (杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007) (网址: <a href="http://www.zjupress.com">http://www.zjupress.com</a> )
排 版	杭州中大图文设计有限公司
印 刷	德清县第二印刷厂
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	14.25
字 数	250 千
版 次	2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-11828-6
定 价	45.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcb.tmall.com>

# 引言

2002年上一版《广播手册》出版以来,英国广播产业的变革不断在展现广播是如何不断发展以应对社会技术进步以及这些改变带来的挑战的。当时,数字音频广播(DAB)正努力稳固自己的地位,无线电台网站还很粗糙,播客还未出现,无线波段由广播局管理。

时间快进到2009年,一个截然不同的世界出现了。DAB作为一个平台仍在努力,但听数字广播的人越来越多;2008年年初,英国有25%的人听DAB广播,其中36%的人通过数字电视收听,22%在线收听,另外12%用手机收听(英国通信管理局——简称Ofcom 2008a:282)。如今无线电台正积极地推介他们的网站,鼓励听众参加竞赛、与主持人在线互动和下载播客。英国广播公司(BBC)每周制作数百篇播客,这些播客定期出现在iPod十大播客榜中。57%的商业电台也制作每周播客(广播中心2008:19)。为了应对广播传送方式的改变,Ofcom采取了一种比较温和的方法来调节广播:用宽松的方法管理模拟电台,使其与数字电台相协调(Ofcom 2007a)。

因此,这本新版《广播手册》研究的是一个完全不同的广播产业:本世纪初的那些大牌已经消失,取而代之的是一些新兴的、相对来说默默无闻的玩家。成立于2007年的全球广播收购了前蝶蛹电台,2008年6月又以3.75亿英镑的价格收购了GCap公司,在一年的时间里一举成为最大的商业电台集团。德国

媒体集团鲍尔在 2008 年 1 月花 4.22 亿英镑收购 Eamp 电台成为英国第二大电台集团。2008 年 5 月,印度时报集团买下维珍电台,终结维珍 15 年的品牌之旅,并在几个月之后将其更名为绝对电台。

末日预言者把大部分改变看作是广播的丧钟,其他人却认为这些改变表明广播产业正在热身,准备好重新发挥自己的作用,就像它过去多次面临来自其他媒体的挑战时所做的那样。广播的适应性和改造自身的能力让听众对它忠实,使其成为一个如此吸引人去探究的媒体。本书旨在讨论制作广播的组织结构和工作原理,从而揭示人们普遍认为的简单媒体——只需要一个麦克风、一个发射台和一个声音——背后的复杂性。通过广泛采访业内人士,分析行业内外开展的研究,广播的复杂性得以揭示并有望得到解释。

考虑到过去 12 个月中广播行业发生了这么大的变化,从本书的研究到出版之间,形势也不可避免地发生了变化。一些电台因为新东家发生了改变,另一些因为业内人员跳槽到其他行业。我已经尽可能考虑到这些。无论如何,本书采访的每个人都是在谈论他们当时所见的形势,不管发生任何变化,他们的观点都是有效的,只是需要结合本行业周期性经历的循环变化语境来解读。

大部分人都认为英国广播的基石是公立的 BBC,每周 68% 的英国成年人收听 BBC 广播 (Ofcom 2008a:256)。但是近几年来,BBC 也经历了变革,随着 2007 年 1 月一张新的皇家特许状开始生效,这个广播巨头也被重组。因此,本书第一章着眼于 BBC 的新结构,分析这些改变如何影响广播产出,包括 BBC 作为一个公共服务性广播公司的地位。然后,转而研究商业电台的发展,分析其作为地区性和区域性电台供应商的实力。结尾部分研究英国广播如何采集收听数据、听众的特点以及他们使用广播方式的转变。

毫无疑问,近年内广播最大的变化是 DAB 数字广播的发展,因此第二章将探讨关于采用英国特有的数字广播传输系统的论战。DAB 之前想通过提供无尽的选择和更好的音频质量来成为广播救世主的愿景已然消失,而且尽管现在对于数字广播转换仍有一个尝试性的计划表,人们还是普遍认为 DAB 只会成为一个数字传输系统。之后,在分析更多传统的广播传输方式——医院电台和

海盗电台之前,先研究网络电台——包括个人在线广播,很多人把网络电台看作是广播的未来。

2000年至今,广播的另一个重大改变是社区电台的发展,据2004年社区电台订单可知,社区电台已经发展成为英国广播的第三极。第三章将记载其成长和发展,通过简介社区电台塞壬调频来探究社区电台在现代媒体中的地位,之后本章将研究另一个新手——播客,分析这种现象如何以其将每个人都变成播音员的潜力模糊了广播的定义。

如今有这么多的无线电台,每家电台都设法让自己与众不同,想为听众提供一个独一无二的品牌。第四章中,我们将考察一家电台获得和保持一个品牌的方式,特别分析BBC和商业广播的品牌,揭示它们的品牌是如何吸引听众的。然后讨论音乐在广播中的地位,并且用一个新的小节来解释英国最大的广播广告生产商是如何制作广播广告的。结尾部分将介绍比赛和非广播的活动,如无线电台赞助的演唱会是怎样促进电台品牌推广的。

当然,任何一个电台品牌中,一个重要的部分是其传送的“声音”,这是播音员最明显的特征。第五章讨论了播音员的地位和不同的播报风格,分析他们如何推广电台品牌。说得更直白一些,本章还有广播发音教练凯特·李给准播音员的建议,教他们如何最大限度地发挥声音的潜力。本章结尾部分是广播1台简介,说明该电台声音的成功在于了解到目标听众——15~29岁的听众——想听什么样的广播并加以利用。

无线电台声音的另一个重要部分——尤其是地方广播电台——是新闻,第六章研究了广播中新闻的地位和新闻编辑室的运转方式。虽然各家电台的新闻播报方式和持续时长因不同的受众群各不相同,但本质上说,新闻的编辑方式是相同的。因此,本章将描述构成新闻的各要素以及在新闻选取过程中所采用的标准。之后通过简要分析两个新闻公告来说明为了满足不同的目标听众,同样的新闻是如何编辑的。

在所有关于品牌化的讨论中,人们很容易忘记无线电广播的具体细节,因此第七章将研究广播的工具。尽管算不上是一份关于广播技术设备的详尽分

析,但本章对工作室和新闻编辑室的工作原理作了解释。研究不同类型的采访和如何最大限度地利用这些采访之前,本章探讨了不同类型的麦克风及使用。本章的目的不是提供一份技术指南,而是要阐明大部分广播电台所使用的设备,并说明为什么不同情况下会用不同的工具和方法。

不过,尽管我们不能否认技术对节目编排有影响,但广播的基本优势——与听众互动,让人们了解遥远的事件和不断变化的最新形势——仍然没有改变。第八章通过分析不同类型的节目编排来讨论广播是怎样综合这些优势的,包括研究热线电话节目及其工作方式、广播对紧急情况如何反应、竞选广播和戏曲广播。

如果没有考虑到体育广播,任何关于广播的讨论都不会完整。第九章将探讨广播对体育的处理方式及其对电台的重要性。各体育记者通过评论奥运会的足球赛事来解释他们的工作,并且对体育广播的不同方面给予了指点。本章结尾是关于 BBC 体育记者的描写。

从一开始,广播就给政府带来了挑战:政府担心广播会影响大众。因此,无线电(和其他形式的广播)受到了比印刷媒体更加严格的监管,第十章讨论的就是广播如何承担责任,包括一些对广播的法律限制和对广播规定更详细的探讨,特别研究了 BBC 信托基金会和 Ofcom 的结构,分析了适用于所有广播公司的通信管理局广播代码。之后讨论如果这些规定都被打破的话会发生什么情况,就像 2008 年 11 月那样,广播 2 台的两位知名播音员打了一个恶作剧电话,结果在全国引发骚动,以至于首相戈登·布朗都批评了他们的行为。

最后一章研究的是如何根据雇主和行业训练员的建议来启动广播。广播涉及的所有工作不都是由无线电传播的,不过大部分的确需要某种形式的培训,本章研究广播的各条线路,并且对于怎样分辨最佳线路给予建议。

虽然本书不是对于英国广播如何操作的详尽描述,但是仍有望为播音员面临的关键问题提供启示。目前已有很多分析广播理论的专著,也不乏研究广播实践的著作。而本书旨在揭示当我们打开收音机时理论——从“广播日”的结构到新闻选取——是如何影响我们实际听到的内容的。英国的广播行业在过

去几年中有了如此大的发展,一册书不可能囊括各方面,但仍有望对主要问题加以探讨,并提供能引发人们广播热情的解释方式。广播可能是最古老的播送媒体,但改造自身的能力使它永远年轻、令人兴奋。本书尝试说明广播设法成为我们大家生活中相关部分的原因和方式。

尽管面临来自其他诸多媒体的竞争,广播似乎还能站得住脚,其持续流行的原因之一可能是到2008年7月,AM、FM和DAB总共提供了397个电台(Ofcom 2008a:243),这就意味着实际上电台之间为吸引和赢得听众的竞争更加激烈了。

# 目 录

001	第一章 广播复兴
020	第二章 广播革命
041	第三章 你的广播
062	第四章 广播风格
088	第五章 电台的声音
111	第六章 新闻的地位
138	第七章 广播设备
152	第八章 广播节目类型
173	第九章 体育广播
189	第十章 责 任
203	第十一章 在广播中启航
211	术语表
218	译后记

## 第一章 广播复兴

在这样一个各种媒体充裕的年代,人们可能会觉得有点诧异:最古老的大众传播方式——广播,竟然还能站得住脚,而且几乎 90% 的英国人平均每周会听 22.5 小时(电台联合受众研究——简称 RAJAR 2008a;第 2 季度)。广播无处不在。AM、FM 模拟平台和 DAB 广播总共提供了 397 家各不相同的电台(Ofcom 2008a:4:2:1)、150 多家社区无线电台、80 多家学生电台,当然还有数以百计的网络电台。

出现这么多电台的原因之一是技术的进步保证了如今能从多个平台获取广播。同上文提过的平台一样,2008 年 7 月还有将近 80 家电台用数字卫星广播,其中超过 27 家电台是无线收听,34 家有线收听,哪怕大部分数字电台是现有电台的同步转播(Ofcom 2008a:4:2:1)。虽然用手机收听广播的听众还在少数:每周只有 4% 的听众(Ofcom 2008a:4:3:3),但有迹象表明这种现象将会改变。2008 年早期,GCap 公司(如今的全球广播公司)宣布了一项与苹果公司的交易,凭这项交易,GCap 公司的电台能在 iPod 触屏 MP3 播放器和 iPhone 上同步直播。利用无线宽频,听众能够浏览 GCap 电台,访问播客,从苹果公司最热门的音乐软件 iTunes 购买音乐声带或是从亚马逊购买一整盘 CD,GCap 能从这些零售价中获得一份利润(艾伦 2008)。一个月后,GCap 买下了社交网站“welovelocal.com”的大部分股权,宣称他们“希望围绕电台品牌发展在线社区”

(Ofcom 2008a:260)。其他方面的发展包括无线网络电台的成长,现在有 40 多家公司都在建无线电台。无线网络电台装置与无线电台的网站相连,无需使用电脑就能访问到近 10,000 家电台。Ofcom 2008 年 7 月的研究表明,虽然只有 6% 的人有无线网络收音机,但是网络对广播越来越重要,说明这个平台将会继续发展。

这就是说,广播已经不再局限于用一台传统的收音机来收听了,正如广播学院院长特雷弗·丹恩解释的那样:

许多人根据自己的听力模式采用不同方式收听广播。比如说,我起床后听 DAB 广播,然后在浴室里听 FM,上车之后我一般听 AM 的第 5 频道,乘上火车后我插上 iPod 开始听播客,有时在工作中我会使用 BBC 的“再听一遍”服务。所以说我是从各种不同的传送系统收听广播的。我觉得这正是现代化的视角。

理论上,更多的广播电台和不同的传送平台应提供各种不同类型的广播,但实际上大部分电台差不多都是以音乐为主导的模式,以至于许多人没有意识到电台广播的一系列节目中还包括肥皂剧、戏剧和喜剧。这一点在 Ofcom 2008 年度通信市场调查报告就能体现出来。报告发现“电台模式的最大收益仍掌握在唱片排行榜和成人主流类型节目手中,2008 年第 1 季度这两者占据了商业模拟网络广播收益的 65%”(Ofcom 2008a:249)。尽管有众多的语音电台,可是就连 BBC 无线电台半数以上的时间——51.6% 也是在播放音乐 (Ofcom 2008a:257)。

本章接下来将探讨人们收听广播的原因,之后的章节会研究不同类型的广播。不过,考虑到大部分人听的仍是“主流”广播,即 AM 和 FM 为广大听众制作的专业化广播,从研究这些电台开始是很重要的。

广义上说,英国的主流广播有两类:BBC 的公共服务广播和“独立电台”的商业广播,但是这种划分不够清晰,而且“公共服务广播”这个术语本身就成

问题。

虽然 BBC 是公立的,但是仍需要靠吸引听众来证明它的执照费的存在是合理的。2000 年初开始,BBC 已经主导英国的广播收听,到 2008 年第 2 季度,BBC 占据 55.5% 的收听份额,而所有商业电台的收听份额加起来总共才 42.4% (RAJAR 2008a;第 2 季度)。许多商业电台老板认为这是因为 BBC 正在逐步采取一种侵略性的市场姿态,利用执照费支付巨额工资给最好的主持人,这一点商业电台望尘莫及。

商业电台老板还指出电台经营以获取利润为目标并不妨碍其为公众提供服务,他们说 2007 年商业电台奉献了 13,000 多小时的播出时间给“正在进行”版块播报社区新闻,还募捐了 1700 多万英镑的善款(广播中心 2008:7)。

基于这些原因,更深层次地研究上述两种广播类型以及讨论公共服务广播是很有意义的。

## 公共服务广播

在其成立后的前 50 年里,BBC 相当于是英国无线电广播的同义词。BBC 前身是一家商业公司,于 1927 年 1 月被授予皇家特许状,创立这家公立的英国广播公司将在英国提供广播视为自己的唯一职责。通过执照费获取的资金保证了 BBC 的垄断地位,使得第一任总裁约翰·里斯有时间和资源在没有商业压力的条件下发展公司,另外特许状还赋予了 BBC 完全的编辑自主性(克里塞尔 1994:21)。

但成为公立机构也为 BBC 带来了“服务”大众的责任:它的节目产出不仅要娱乐听众,还得提供信息和教育。根据 2007 年 1 月开始生效到 2016 年 12 月末截止的最新皇家特许状,“BBC 存在的目的就是服务大众”(皇家特许状:3(1))。所以说,尽管 BBC 独立于政府,但还是得证明自己节目编排和开销的合理性,从而继续获取公共资金。政府设定执照成本以及给予 BBC 比例的多少,并且最终能决定完全终止 BBC 的执照费。因此,国家公共服务广播的地位对 BBC 来说十分重要。

问题在于对公共服务广播(PSB)没有绝对权威的定义,尽管孔雀委员会1986年针对广播提出了“公共服务理念”的八条原则:

供给和接收的地理普遍性;为所有品味和兴趣提供节目的目标;满足少数民族的需求;考虑到民族认同和民族共同体;保证广播独立于政府和既定利益之外;有公共(不只是广告商)直接投资的成分;鼓励节目不只是为了争夺听众而竞争;支持播音员的自由(麦奎尔 1994:126)。

1986年以来,媒体格局发生了翻天覆地的变化,当前有更多的媒体可供利用,可以说除“公众直接投资”外,作为一个整体的商业电台和BBC一样践行着这些理念。此外,公众对执照费的支持力度似乎正在减弱。2008年《卫报》委托益索普·莫利调查机构作了调查,41%的人认同执照费是投资BBC的最佳方式,47%的人则觉得这钱花得不值:

同样令人担心的是,虽然BBC称他们提供的节目别处无法获得,但很多人对此似乎并不买账——而在BBC试图加强执照费合理性的尝试中,尤其在政客中,这一点是证明执照费应继续的关键点(吉普森 2008a)。

根据最新的皇家特许状,BBC在以总裁为首的执行委员会领导下进行重组以处理公司的日常运行,成立代表公共利益的BBC信托基金会。信托基金会2007年的首次年度报告中,董事长迈克尔·莱昂斯爵士说基金会会有三大目标,一是保证BBC的独立;二是“为所有英国人和社区提供有特色的高质量服务”;三是“确保BBC为英国社会、经济和市民生活做出重大贡献”(BBC年度报告2006/07:2)。可以看出,这些目标与孔雀委员会提出的公共服务理念不谋而合。

其实,可能因为面临关于执照费是否应持续的争论,BBC信托基金会很热衷于强调自己是代表公众利益的:

基金会会付款给 BBC 的大众服务。我们广泛听取大家的呼声,在努力理解所有的意见和期望之后做出判断。我们保证 BBC 的独立、创新和有效,保证 BBC 永远都是英国国内和国际上一支创造性经济力量(BBC 年度报告 2006/07:9)。

为了实现这个目标,皇家特许状制定了六条公共目标来管理 BBC 的经营方式,分别是:

- (1)保持公民身份和公民社会;
- (2)提倡教育和学习;
- (3)激发创造力和文化美德;
- (4)代表英国,代表英国民族、地区和社区;
- (5)把英国介绍给世界,把世界介绍给英国;
- (6)促进其他目的的实现,帮助把新型通讯技术和服务的益处传达给大众,此外,在转换至数字电视的途中占领先地位(皇家特许状:4)。

为了明确这些公共目的对每家电台作用如何,信托基金会出版了“目的汇”来设定怎样评价每家电台的表现,并根据这些目的发行服务许可证。BBC 的每家服务机构都有一个详尽的服务许可证,清楚地列出要求是什么以及这些要求与公共目的有哪些联系。例如,广播 1 台的服务许可证规定,为了对“激发创造力和文化美德”的公共目的做出贡献,电台必须:

- 每周至少播送 60 小时的专业音乐。
- 保证每年日间音乐中至少有 40% 来自英国艺人。
- 保证每年至少 45% 的日间音乐是新出的。
- 每年大约广播 25 个主要现场事件和英国国内及国际节日。
- 每年至少广播 250 个新会议。
- 实现 BBC 电台对委员会的承诺,至少有 10% 的时间播送独立制作人的合格节目(2008 年 4 月 7 日发布的 1 号电台服务许可证)。

基金会还负责执行公共价值测试,以检测推行一项新的服务或者在一个现有服务上做一些改变的提议。这个过程的第一部分是 BBC 信托基金会研究提议,对执照费支付者价值进行“公共价值评估”和公共咨询。第二部分是 Ofcom 负责或开展“市场影响评估”,用来“衡量提议的改变将会对市场其他参与者产生的影响”(BBC 年度报告 2006/07:36)。这个新系统应该要取悦商业广播公司,因为这些公司长期抱怨自己被 Ofcom 设定的性能规则所束缚,而 BBC 却能在不作外部咨询的情况下做出改变。特别是 1998 年广播 2 台的变革给商业电台带来了严重的冲击,年轻的主持人和新的播放列表仿佛在一夜之间开始吸引了许多人眼中的关键商业电台听众。这些改变发生了作用,广播 2 台成了国内收听率最高的电台,2008 年第 1 季度,成人听众(1360 万)中超过 1/4(27%)的人每周会收听广播 2 台。

广播 2 台和音乐 6 台的总经理安东尼·贝勒科姆说,2 台大受欢迎的原因之一是采用广泛的处理方法来对待每一个人,从像戴维·雅各布斯和泰利·霍根这样经验丰富的老播音员到拉塞尔·布兰德和克里斯·埃文斯这样的年轻播音员再到专业音乐节目和纪录片。他认为这正是 BBC 需要做的:

最终,商业电台必须成功实现与目标听众的沟通,因为电台的广告商恰恰需要我们这么做。执照费的责任范围应当更广——不是一个受限的电台,而是在方法上更加宽泛,这样就能为我们提供一个平台,好让个体的激情和见识转变成真正有趣的广播。

事实上,电台服务许可证的条件之一是电台“播放音乐的类型应比英国其他任何一家专业电台都要更加广泛,每年应播放 1100 多小时的专业音乐节目”(广播 2 台服务许可证 2008)。虽然 2 台可能有广泛的吸引力,而且公平地说 BBC 的一些电台的确有点中规中矩,但是总体上 BBC 通过斯蒂芬·巴纳德所说的“互补性”能为所有听众提供节目。“电台服务中的互补性是指提供的节目与其他电台相吻合,而不是直接竞争。”(巴纳德 2003:32)换句话说,BBC 在设

定每一项电台服务时都会考虑到一个特定的听众群,这样每种口味都能在 BBC 大家族中得到满足,这点安东尼·贝勒科姆也是承认的:“我认为当广播 1 台的部分听众觉得是时候换台时,他们会选择 2 台。所有广播网在到达听众前是相互关联的,但是听众所选择不同的电台,想听到的内容也不同,这就是电台需要各自分开的原因”。

提供稳定的广播电台可不便宜,Ofcom 说:“BBC 的开销仍是广播行业最大的单项资金支出”(Ofcom 2008a:248)。2007 年 8 月广播业务总共花费 5.98 亿英镑,尽管事实上半数以上的广播时间播放的是人们认为比语音要便宜的音乐内容,广播内容还是花掉了 4.6 亿英镑(Ofcom 2008a:257)。

BBC 管理广播的方法表明,虽然听众对他们来说很重要,但践行“鼓励节目不只是为了争夺听众而竞争”的公共业务理念也同样重要。例如,广播 4 台职权范围包括“混合语音服务,提供深入的新闻和时事报道以及其他各种不同的语音输出,包括戏剧、作品选读、喜剧、真实事件和专题节目”(广播 4 台服务许可证 2008)。其中包括每年应当有至少 2500 小时的新闻和时事,600 小时的原创戏剧和作品选读以及 180 小时的原创喜剧(同上)。因此,虽说 2008 年第 1 季度有 960 万的成人听众(Ofcom 2008a:256),但广播 4 台的业务预算达 8600 万英镑,而且 4 台节目是 BBC 广播里面最贵的,每个小时的制作费高达 9900 英镑(Ofcom 2008a:258)。

语音广播的高成本也能从 BBC 第二贵的 5 号直播台上看出来。5 台的服务许可证将自己描述为“连续新闻和运动赛事直播之家,旨在把正在发生的主要新闻故事和体育赛事带给听众,并且通过广泛的分析和讨论来提供情境”(5 号直播台服务许可证 2008)。有 12% 的人收听该频道,其中 1/3 的人通过数字广播,而不是不可靠的 AM 调频来收听,该频道每小时制作费为 6300 英镑(Ofcom 2008a:258)。

除了网络电台之外,BBC 还有 4 家仅限数字电台:1 号 X 台、临时 5 号体育直播台、6 号音乐台和 BBC 广播 7 台。其中,最受欢迎的是 BBC 广播 7 台,这是一个基于语音的娱乐频道,是 BBC 以孩子们的语言电台之家为定位设计的。

与大多数只限数字电台类似,7台的听众很少,只占人口的1.6%(RAJAR 2008a:第1季度),但是因为该电台大部分的节目来自BBC档案,它是节目开销最便宜的电台之一,每小时只需花费600英镑(Ofcom 2008a:258)。

出人意料的是,BBC广播最便宜的节目是地方电台制作的,每小时制作费只需400英镑,而且当38家地方电台与国家电台——BBC苏格兰驻地、BBC威尔士驻地和BBC北爱尔兰驻地联合之后,但他们的收听率能达到20.4%(Ofcom 2008a)。地方电台语音广播和音乐广播的比例为60:40,因此,他们的花费比像亚洲网这样的电台少这么多真是令人诧异,要知道亚洲网语音广播和音乐广播的比例是50:50,花费却是每小时1300英镑,比地方电台的3倍还多。

虽然大型网络电台是BBC光鲜的一面,但地方/国家电台才是人们真正用来与部分目的听众——50岁以上的老人或是正在上学的孩子——相联系的电台,人们还认识到BBC苏格兰驻地、威尔士驻地和北爱尔兰驻地不只是BBC这个遥远而强大的组织的一部分,同时也是社区的一部分。“每周大约5个英国成人中就有一个收听BBC地方/国家电台(1030万听众);对于280万人来说,地方BBC电台是他们收听的唯一的BBC电台(同上:256)。

虽然可能不会给本地电台财政上的奖赏,但是BBC已经认识到这些电台的重要性,尤其是它们能帮助实现BBC信托基金会提出“代表英国,代表英国民族、地区和社区”的公共目的。BBC地方电台服务许可证的条件之一是每周应至少播放85小时的当地原创节目(BBC地方电台服务许可证2008)。许可证还强调电台应融入社区,鼓励互动。“节目要为听众提供作贡献的机会,应该给听众讲述自己的故事的机会”(同上)。正如BBC诺丁汉电台编辑索菲亚·斯图尔特说的那样:“战略上,我们要做的是关注听众,围绕听众,这样他们才会喜欢我们,才会愿意与我们在一起。”

虽然BBC可能主导了英国国内的广播收听,但还远远不能自满,尤其是目前商业广播逐渐取得了地方层面上收听率比拼的胜利。更令人担忧的是,有证据表明,部分人,包括那些社会经济地位较低的群体,认为BBC没有代表他们