

普通高等教育“十三五”规划教材

# 广播编辑与音频制作

GUANGBO BIANJI YU YINPIN ZHIZUO

主 编 张洁意 张彩霞



 合肥工业大学出版社  
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等教育“十三五”规划教材

# 广播编辑与音频制作

主 编 张洁意 张彩霞  
副主编 刘 晗  
参 编 葛 贞 胡 蕾 郭 伟  
吴 轶 智 慧 李卫锋

 合肥工业大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广播编辑与音频制作/张洁意, 张彩霞主编. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2018. 3  
ISBN 978-7-5650-3081-9

I. ①广… II. ①张…②张… III. ①广播节目—节目制作 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 284803 号

## 广播编辑与音频制作

张洁意 张彩霞 主编

责任编辑 王 磊

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2018 年 3 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2018 年 6 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
电 话	艺术编辑部: 0551-62903120 市场营销部: 0551-62903198	印 张	12.25
网 址	www.hfutpress.com.cn	字 数	298 千字
E-mail	hfutpress@163.com	印 刷	安徽联众印刷有限公司
		发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-3081-9

定价: 42.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社市场营销部联系调换。

# 前 言

随着我国城市化进程加快,人均汽车保有量的迅速增长,广播媒介的发展并非似有人曾预言的:广播即将消亡。相反,近几年我国广播电台的广告收益持续增长,广播拥有其稳定听众群,诸如司机、私家车主、学生、上班族等,同时广播电台也正在与网络媒体、移动媒体合作探寻新的发展机遇。

广播作为大众传播媒介,需要紧跟社会传播环境和条件的发展变化。在广播技术数字化、广播经营市场化、广播节目多样化、电台频率专业化、广播受众个性化需求的传播环境下,广播节目制作理念、节目形态、节目制作设备和技巧、广播语言风格等各方面都发生了较大变化,对广播编辑与节目制作提出了新的要求,使得广播编辑的理论创新也面临着紧迫性。同时,在媒介融合的大趋势下,广播传播特点与传播方式也需要在与多种传播形态的借鉴和融合中,重新发现其价值,进而广泛地运用于广播实践活动中。

在这样的媒介背景下,关于广播编辑与音频制作的相关书籍,可以给新闻学、播音主持、广告学等专业的学生以及广播爱好者提供系统的专业知识和技术指导。目前市场上已出版的广播编辑与制作的相关教材,有的侧重于广播编辑理论,脱离节目制作技术部分;有的则仅针对广播技术人员,专注于录音技术和后期制作。而现今的广播电台节目运作实行的是采编播一体化,对其工作人员的职业技能要求是不仅会采编,还包含节目录制、后期处理等一系列环节。本人从事大学广播编辑与节目制作课程教学工作已有七八年时间,在指定这门课程的学生用书时,常常苦于找不到一本既有理论指导意义又能涵盖技术操作的合适教材。于是本人想到结合自己这几年的教学工作,尝试写作一本能帮助学生以及其他广播爱好者掌握广播制作技巧和艺术的专业教材。

《广播编辑与音频制作》是新闻学专业的职业技能培训类教材。本教材旨在希望学生通过本书的实践操作指导,熟练掌握广播节目的采、编、设计与制作等业务工作的一般方法;正确理解广播编辑工作的性质、方法;贴近广播的运作实际,探讨广播节目制作新形式;引导学生认识与参与广播传播实务活动,加速知识向能力的转化,培养和提高学生的广播业务素质。

本教材的内容涵盖广播的基本特性和规律,广播编辑的技巧,音频制作技术,以及制作广播新闻节目、文艺节目、社教类节目等的基本方法和技能。本教材在结构上由两部分组成,上篇为广播节目编辑理念、下篇为广播节目制作技术。上篇编辑理念部分涵盖的章节有:第一章广播编辑工作,第二章广播节目策划与节目设置,第三章广播语言,第四章广播新闻编辑,第五章录音报道,第六章广播文艺节目,第七章广播特写,第八章广播广

告。下篇制作技术部分包含以下章节：第九章广播节目制作，第十章节目制作设备与技术条件，第十一章音频工作站，第十二章数字音频编辑软件 Adobe Audition。

本教材力图体现以下特点：

一、理论学习与实践操作相结合。提高实验比例，学生通过实验掌握和运用广播节目策划、采录、撰稿、编辑、编排、播音与制作合成等多个环节的基本原理与技巧。教学方法灵活多样。增加学生策划、制作的新闻各类型节目，作为案例穿插于各章节中，帮助学生解决自己在制作节目中遇到的各种难题和技术障碍。

二、教材指导与网络教学相结合。在教材章节分布中，充分引用问题教学、案例教学、项目教学模式，并通过网络课程的建立和投入使用，增加学生实践训练，包括广播节目作品制作，培养学生学习兴趣、广播节目鉴赏水平、创新意识和动手能力。通过精品课程交流互动平台，课题组成员的定期访问、更新，充分保证网络教学的正常运行。平台做到电子教案全部上网，并配有主讲教师的课程教学录像。

三、节目评析与分组实验相结合。教材中收集了诸多获奖的优秀广播节目，并对其进行了分析和点评，结合教材各章节以便于读者更好理解知识点。同时，在部分章节安排学生分组实验，并布置实验内容、实验技术要求、实验设备，教师在教学中可参考此部分内容完成实践教学环节，自学的读者亦可参照实践指导完成广播节目的采制。

本书是由武汉东湖学院、湖北广播电视学校几位老师联合编写，对各位同志的努力，在此表示感谢！

书中部分案例流传较广，被多次引用传播，无法一一注明出处，在此向案例的作者表示真诚感谢。

在写作过程中，本书作者本着认真、严谨的态度来著书，也参考了大量的资料和著作，但是由于水平所限，书中难免有不妥和疏漏之处，恳请读者和专家学者批评匡正。

张洁意

2018.1

# 目 录

## 上 篇

绪论 广播媒介的发展历史和发展趋势 .....	3
第一章 广播编辑工作 .....	12
第一节 广播编辑概述 .....	12
第二节 广播制作概述 .....	16
第三节 广播编辑与制作的原则 .....	18
第四节 广播编辑与制作人员的素质要求 .....	19
第二章 广播节目策划与节目设置 .....	21
第一节 广播节目策划的任务 .....	21
第二节 节目策划的程序 .....	23
第三节 各类型广播节目策划 .....	25
第四节 广播节目设置 .....	32
第五节 广播时间与节目表 .....	35
第三章 广播语言 .....	39
第一节 广播语言要通俗化口语化 .....	39
第二节 广播语言要规范化 .....	43
第三节 广播语言要优美 .....	48
第四章 广播新闻编辑 .....	52
第一节 广播新闻编辑的任务 .....	52
第二节 选择稿件 .....	52

第三节	修改稿件 .....	56
第四节	广播新闻评论 .....	62
第五节	新闻节目编排 .....	67
第六节	编写新闻提要 .....	69
<b>第五章</b>	<b>录音报道 .....</b>	<b>74</b>
第一节	录音报道概述 .....	74
第二节	录音报道的分类 .....	79
第三节	录音报道的采制和写作 .....	86
<b>第六章</b>	<b>广播文艺节目 .....</b>	<b>90</b>
第一节	文艺节目的作用 .....	90
第二节	文艺节目编排 .....	92
第三节	广播剧 .....	95
<b>第七章</b>	<b>广播特写 .....</b>	<b>103</b>
第一节	广播特写的概念及其发展 .....	103
第二节	广播特写的特点和分类 .....	107
第三节	广播特写的创作 .....	112
<b>第八章</b>	<b>广播广告 .....</b>	<b>116</b>
第一节	广播广告概述 .....	116
第二节	广播广告的优势和劣势 .....	119
第三节	广播广告创作 .....	121

## 下 篇

<b>第九章</b>	<b>广播节目制作 .....</b>	<b>131</b>
第一节	音频技术基础知识 .....	131
第二节	录音节目制作 .....	135
第三节	直播节目制作 .....	139
第四节	节目制作效果的实现 .....	141

第十章 节目制作设备与技术条件 .....	144
第一节 播音室 .....	144
第二节 话 筒 .....	145
第三节 调音台 .....	149
第四节 录音机和放音机 .....	153
第十一章 音频工作站 .....	156
第一节 线性编辑与非线性编辑 .....	156
第二节 计算机音频工作站 .....	158
第三节 音频文件系统 .....	161
第十二章 数字音频编辑软件 Adobe Audition .....	164
第一节 Adobe Audition 简介 .....	164
第二节 Adobe Audition 3.0 的单轨录音与声音编辑 .....	167
第三节 Adobe Audition 3.0 的多轨录制与混缩合成 .....	178
参考书目 .....	185

上 篇





# 绪论 广播媒介的发展历史和发展趋势

广播与其他媒介有着相同的发展规律，广播技术的革新带动了广播编辑、节目制作、广播运营等各方面的改革与创新。同时，媒介内容与节目制作理念又不仅仅囿于媒介技术的变动，其对社会信息传播的方式，以及人们的交流沟通渠道，乃至人类社会的发展都产生了不可估量的影响。在认识广播编辑与制作的技术之前，有必要对广播媒介的发展阶段进行梳理，并展望其发展趋势，以期更有效地指导广播节目制作的实践操作。

## 一、广播媒介的发展历史

广播媒介的发展历史可以从两个角度来梳理：一个是从媒介技术角度，一个是从传播学角度来认识。

从媒介技术角度而言，广播媒介从20世纪20年代诞生至今，经历了早期有线广播—无线调幅广播—无线调频广播—数字音频广播的发展历史。从广播工程技术发展阶段而言，AM调幅广播可谓为第一代广播，目前大众所最熟知运用的FM调频广播为第二代广播，而DAB数字广播则被誉为第三代广播。

所谓调幅和调频是调制信号的两种方式。声音即音频信号属于低频信号，难以进行远距离传送。为了让声音能够传递得更远，人们想了一个办法，让声波信号搭上无线电信号这班“快车”，即载波，这种高频电磁波只起到“运载工具”的作用，不包含任何信息。这种利用低频信号控制高频振荡的叠加过程就称为调制。常用的调制方式有两种，如果控制高频振荡信号的振幅，使其随音频信号的大小而变化，称为调幅（Amplitude Modulation），简称AM；如果控制的是高频振荡信号的频率，使其随音频信号的大小而变化，则称为调频（Frequency Modulation），简称FM<sup>①</sup>。

无线电广播如果按高频振荡的波长来区分，可分为长波广播、中波广播、短波广播和超短波广播。长、中、短波广播都是调幅广播，超短波广播是调频广播。调幅和调频具有相反的特性。调频广播（FM）适合近距离信号传播，传输信号强，电台干扰小，音质较好，杂音少。而调幅广播（AM）可以进行中远距离的信号传播，传输信号较弱，电台干扰大，音质普通，杂音多。

最初的调幅广播和调频广播都是单声道广播。现今绝大多数调频广播电台都是双声道的立体声广播，即同时传送含有声源左、右信息的双声道立体声节目，使用立体声接收机

<sup>①</sup> 李建刚. 广播节目制作 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2013: 29.

收听,有立体感和现场感;单声道的接收机也能收到调频立体声电台的信号(即能兼容),但由于没有相应的处理电路,不能将左、右信号分离,听起来无立体感。

卫星广播也属于无线电广播。它是利用地球同步卫星向公众传送信息的一种广播方式。卫星广播系统由上行发射站、测检站、卫星上的转发器、地面接收站等部分组成。卫星广播的最大优点是覆盖范围广。

有线广播,是利用金属架空线、电缆或光缆,把声音信号传送给听众的广播方式。有线广播抗干扰能力强,工作稳定,易于控制时间和空间。但有线广播仅适合于短距离的信号传输,传播距离有限。

以上声音广播都是采用模拟的方法传送信号,其传输质量不高。自20世纪90年代开始,各国纷纷出现了采用数字处理方式进行的广播,作为继调幅广播(AM)、调频广播(FM)之后的第三代广播。数字广播具有不可比拟的优势,音质好、抗干扰性强、频道频率资源丰富、双向互动传播、适合高速移动接收等。由于采用了不同的技术标准,目前世界上存在多种类型的数字广播,主要有数字音频广播(DAB)、数字多媒体广播(DMB)、数字卫星音频广播(DSB)、数字调幅广播(DRM)四种。

数字音频广播(DAB)全称为Digital Audio Broadcasting。它是一种数字化传输系统,采用先进的音频数字编码、数据压缩、纠错编码以及数字调制技术,对音频信号进行系统数字化的广播。听众利用DAB接收终端收到更接近原始发送信息质量的节目内容,由于DAB开发的原始目的是提高移动接收中的广播传播质量,汽车收音机是其主要目标用户<sup>①</sup>。目前全球绝大多数国家和地区开展DAB广播或试验,甚至在有些国家如英国、德国、比利时、丹麦等欧洲国家,数字音频广播的市场收听率已远远超过模拟广播。2006年,英国DAB用户已经达到4250万,是模拟广播用户数的3.3倍。2008年,英国有25%的人听DAB广播,其中36%通过数字音频收音机收听,22%在线收听,另外12%用手机收听<sup>②</sup>。

数字多媒体广播(DMB)全称为Digital Multimedia Broadcasting。其在发送高质量音频节目的同时,还提供文字、图片、图像、动画等可视数据业务。在国内,北京、上海、佛山等地已经开通了DMB广播。如2010年北京电台与一家民营广播传媒有限公司合作,推出了可听、可视,同时能互动和通信的新媒体机,不仅可以收看数字电视,还提供地图导航及动态路况信息等其他多种服务。

数字卫星音频广播(DSB)全称Digital Sound Broadcasting,是用卫星来传送DAB的数字音频广播。数字卫星音频广播相比其他数字广播有着一定优势,首先,广播覆盖范围更广,尤其针对以覆盖全球、全国为目标的大规模电台。如创建于1990年的世广卫星集团(World Space),是一家提供数字音频和多媒体卫星直播服务的跨国公司,曾推出一套数字卫星广播系统,由三颗地球同步卫星向全球直播数字音频广播,覆盖120个国家。其次,运营成本低,由于是通过卫星直接播送节目,相比其他的数字广播更能降低运营成

① 姚争. 新媒体竞争下的中国广播[M]. 北京:中国广播影视出版社,2014:44.

② [英]卡罗尔·弗莱明. 广播手册[M]. 胡文杰,姚争译. 杭州:浙江大学出版社,2013.

本。再次,可以根据不同音质播出需要按照最经济的原则选择播出带宽,如语言类节目带宽一般小于音乐类节目。

数字调幅广播(DRM)全称为 Digital Radio Mondiale,是在保持传统调幅广播带宽不变的前提下,使声音质量达到调频广播的效果。在广播技术不断发展的今天,调幅广播必须通过数字化改造才能适应竞争日益激烈的媒介环境,数字调幅广播开始陆续在一些国家试验、播出。目前全球已有 50 多家广播电台定期播出 DRM 制式的节目。

另一方面,从传播学的角度回顾广播发展的历程,广播同其他媒体一样,似乎验证了媒介沿革的 EPS 规律,E (Elite) 即精英阶层,P (Popular) 指大众化、流行化,S (Specialized) 指专门化,即任何一种大众传播媒介,都经历了从上流社会走向大众,再从人员混杂不一的大众走向兴趣一致的专门群体这样的过程。广播刚开始出现时是作为一群广播发烧友的日常娱乐,只在小众范围里流行。“一战”结束后,美国西屋电气公司为了将在战时为军方生产的无线电接收机卖出去,于 1920 年在匹兹堡建立了美国第一座广播电台 KDKA 电台,这也是世界上第一座商业广播电台。广播也从这个时候开始成了大众媒介,听众群在不断扩大。接下来出现了分众化窄播的专业频率,与综合台不同,专业台仅针对某一方面内容感兴趣的听众群体,如音乐台、新闻台、交通台等。

EPS 规律同时也体现出广播媒介的发展脉络,即广播从亲身传播的媒介到大众传播媒介,再从大众传播媒介到分众窄播媒介,进而发展到为个人的互动媒介。广播发展至今,正加紧与网络结合,如网络电台、个人播客、广播兴趣组等,它们与专业电台相比,将受众从某个群体缩小到某个人,而广播节目制作者、提供者不再局限于专业的广播人,普通人也可以通过音频设备和编辑软件录制广播节目,上传到网络上供听友点播,并接收直接的意见反馈。

## 二、广播发展趋势

与我国“广播”概念不同,欧美各国的“广播”概念往往是广义的,包括了广播电台和电视台。比如英国广播公司、美国广播公司、日本广播协会等,既有电台,又有电视台。

广播的发展趋势可以用以下几个关键词来概括:

### 1. 内容本土化

受众更需要得到的是与其切身利益相关的本土化甚至是社区化的内容。如今受众在广播媒介接触使用中已经逐步体现出这一趋势,在我国,地方电台的节目比中央人民广播电台和其他省市电台的节目更受欢迎。广播作为一种收听方便、信息传递快、对受众文化水平要求较低的媒介,在及时发布本地新闻讯息方面具有其他媒介无法比拟的优势,这为未来广播实现内容本土化甚至社区化提供了可能。未来信息化社会程度的不断加深,受众获取信息尤其是本地的、身边的信息需求将更加迫切,广播无疑会发挥其媒介中的最大优势,在及时准确地向受众提供当地新闻资讯、法规政策、交通路况、商品贸易、气象服务等信息方面发挥重大作用。

在欧美国家,广播媒介的内容本土化从城市延伸至社区。2013 年初,美国总统奥巴马

马签署一项《社区广播法案》(Local Community Radio Act),进一步开放空中频率给社区电台。目前为止,美国已拥有250家社区电台。美国社区电台由当地公民来组建、管理并制作节目。像一个草根运动(grass-roots movement),根植于社区,为社区服务。社区电台的运作,模糊节目制作人和听众的界限,可以不断吸收来自社区的听众的新鲜思想,同时保持广播的“易接触性”和“包容性”。

## 2. 数字化趋势

首先,数字化对广播发展带来的最大优势是频率资料的极大丰富。数字广播对音频信号进行了数字化处理,在完全不影响现有节目正常播出的情况下,不需要重新进行信号覆盖,只需要利用FM/AM的副通道,即可开出更多的数字广播节目。其次,节目信号更强,音质更好。数字广播能有效克服环境噪声及传输环境造成的干扰,即使在高速移动的情况下,仍然可以传达高品质的音乐或其他广播节目。再次,提供文字、图片等多形态信息。比如,在一档音乐流行榜节目中,听众可以听到榜单,同时通过数字收听设备查看到歌词、专辑封面等多种信息。另外,在交通、美食、旅游、金融等节目中,文字也都是声音广播的最佳补充。最后,更便于与听众互动。数字广播可开展多行业服务,如手机报(电子报纸)、交通导航、应急广播、政务信息平台等。听众还可以在收听数字广播节目时,将数字收音机连接网络,轻松完成歌曲的购买。

当然,广播数字化发展将对业界提出许多新的挑战。首先是对内容的挑战。当频率、频道不再成为稀缺资源而是极大地丰富起来的时候,内容的生产和供应就会提到举足轻重的位置。其次是对现有电台、电视台及其员工的挑战。

## 3. 类型化趋势

类型化电台是经过明确目标受众和市场定位,采用标准化生产、流程化运作、循环式播放、同质化传播的一种运营模式。类型化广播在“受众专业化”基础上进一步实现了“内容专业化”,追求频率整体风格的统一<sup>①</sup>。按照我国的通行提法,应使用“专业化”这个概念。广播正在走向“窄播”,定位分化得越来越多样,越来越细微。

然而,专业化与类型化的概念和内涵不完全相同。专业化仅道出了内容方面的区隔,类型化还包括了运作格式的不同。具体而言,在内容上,专业化电台不是单一内容,是多样性的内容;而类型化电台,是单一内容,单一风格。在受众需求上,专业化电台针对一个特定群体;而类型化电台,针对的是众多人群中同样的需求。在节目形式上,专业台会要求主持有个性,突出主持人的个人魅力;而类型化台的主持人表现和节目结构的状态要求较一致。在内容编排上,专业台会要求多样化编排,而类型化台的编排比较统一。

频率、频道定位的类型化趋势固然与受众需求的多样化和广告市场的细分化有关,但从根本上讲,应该说是被频率、频道的极大丰富造成的。广播、电视的数字化发展大大加剧了频率、频道定位的类型化。例如,美国第一家数字卫星广播电台XM公司,拥有的130个频道中,71个为音乐频道,从乡村、蓝调、嘻哈、摇滚乃至古典、歌剧,可以说无所不包。在6套乡村音乐中,有经典乡村音乐、纳什维尔乡村音乐、前卫乡村音乐、传统

<sup>①</sup> 周小普. 广播类型化发展的历史及前瞻思考 [J]. 中国广播, 2012 (2): 18.

乡村音乐等。在6套爵士乐中,有传统爵士、当代爵士、现代爵士、布鲁斯、拉丁爵士等。另外还有13个为新闻频道,16个为体育、谈话、娱乐、儿童频道等。

当然,类似美国XM卫星广播公司的类型化运作并非适合于其他国家和地域的广播发展。比如在有些地方和城市,频率、频道很少,甚至只有一两个,那就完全没有必要去类型化。即使在美国,大多数人也只忠实地收听两三家风格不同的电台;在日本,关于“日本人的多媒体意识”调查显示,受众现在对综合频道的需求仍像过去一样高。

新媒体环境下阅听人的媒介接触习惯发生了重大的变化:从依赖于对信息的解读转变为对短平快信息的扫描式阅听;从专注聆听转变为伴随式的收听;从对节目的忠实和对主持人的忠实转变为对某类信息的忠实和对某种时尚文化的忠实进而转变为对频率的忠实;从固定收听转变为随机收听。听众对广播的感觉方式从一个个节目的细节式体验变成了对频率整体的把握。类型化电台需要整个电台提供一种流程化的运行模式,这与以往综合台的节目运行模式有着本质区别。

#### 4. 专业化趋势

专业化趋势指的是广播运营的专业化和社会化。以美国为例,美国的广播运营,大体可分为4个最基本的环节:

(1) 频道运营。频道运营指的是电台自身。电台一般只用很少的人,主要负责挑选节目、安排播出和市场营销等,自己只生产少量节目或完全不生产节目,节目多由网络提供或从市场购得。

(2) 节目运营。节目运营主要由节目制作公司和销售公司来完成。这类数量较多的节目制作公司和销售公司或者隶属于某些大的传媒集团,或者独立于社会。节目制作和销售也是广播产业中的核心业务。

(3) 广告运营。广告运营也不是完全由电台自己来操作的。电台会有自己的营销人员,他们既可面对广告代理公司,也可面对直接客户。此外,社会上还有一些实力较强的广告公司,在整合广告资源的同时,也整合频率、频道资源,进行联合销售,这又给了电台一次获益的机会。

(4) 市场调查。在市场调查方面,美国有很多独立的调查公司,电视方面最有名的是AC尼尔森,广播方面则有阿比创。在美国电台,节目制作、销售公司都能见到阿比创的调查数据。比如,阿比创新研制出的专门用于做广播收听调查的“随身测”PPM,外形像一只寻呼机,佩戴在某位听众的身上,就能把他收听广播的情况全都记录下来,并且及时反馈到数据中心,以供分析研究。比起目前广播收听调查所通用的问卷,这个要真实得多、准确得多。美国还有其他的调查公司,比如说广播建筑公司,研制出一种测试仪,可以记录听众在收听一支歌曲或一档节目时的情绪反映——喜欢或者不喜欢,并能把采集到的数据转换成曲线,通过屏幕显示出来。

专业化运作在我国广播实践中的体现即制播分离制度的提出与实施。在制播分离制度下,节目的制作不只是针对某一个频率某一个时段播出,而是把所有的听媒体和听载体都作为消费渠道或消费平台对待。节目本身具有类型化、对象性、标准化与通用性的特点,可以与多种不同的播出媒体或载体无门槛衔接。因为节目需求的广泛性、多样化,节目制

作标准和流程也要向节目产品生产的方向转变。

电台在建立了以制播分离为核心的新的节目生产运营机制以后，将放弃制播合一的节目生产销售方式，建立播出平台制度，按照不同平台需要进行节目策划，并在电台内部统一生产，或者通过购买、外包的形式从全社会引进。按照成本原则，精心地搭配产品的品种；按照产品生产流程，精心把握生产环节；按照产品的质量，确定考核与分配的机制。

#### 5. 网络化趋势

这里所说的网络化与互联网无关。广播电视网是为大量地方台同时提供节目的机构。美国主要的广播电视网有 CBS、ABC、NBC、FOX 和 CW，它们各自有 200 多家附属台，分布在 211 个电视市场，大部分时间会播放其所属广播电视网提供的节目。但是，我国由于是中央、省、地、县四级办广播、电视，所有电台都是独立运作的，目前还没有像国外那样的广播网、电视网。

美国可以说是全世界广播网、电视网最繁多的国家，在 20 世纪 90 年代中期，美国全国共有广播网 100 个、电视网 100 个，有线电视网更多。

网络化运作的优势表现在两个方面。一方面，它可以做资源共享，优势互补，从而降低办台成本。网络借助入网台增加了覆盖，扩大了影响；入网台借助网络的优质节目提高了知名度，获得了参与竞争的“稳定的力量”。另一方面，在广告经营方面，便于共同拓展市场，做到更加集约化，并取得规模效益。广告商不需要花很多的钱就能获得很大的市场。

网络化运作带来的最大的问题是会使众多电台、电视台的播出内容趋于雷同，并导致部分电台、电视台脱离在申请经营执照时所申报的频道定位。正因为此，有些国家对商业电台、电视台的联网运作进行严格的限制。

由于受四级办广播、电视体制的影响，我国广播网络运作的具体方式为电台及其节目的各种跨地域合作，如“卫星协作网”“旅游广播网”“全国交通联播网”等。

#### 6. 商业化趋势

随着经济的繁荣、制度的完善、大众文化的流行，媒介商业化作为众多变化的诱因和先导，正以前所未有的速度狂飙前进。在广播领域，全球不同广播电视体制的电台都逐渐出现商业化趋势。

首先，公共广播领域。欧洲可以称为公共广播的策源地和大本营。那里的公共广播基本上都是靠收视费运转的。但是，近几年，一些欧洲国家的公共广播机构陆续为广播经营或企业赞助打开了通路，虽然数量很少，具体操作也要受到种种限制，在全部运营经费中所占比例较小，只是作为“补充”，但却引起了世界性的关注，也引起了各所在国的商业广播机构的强烈反对。

其次，国营广播领域。到目前，真正完全依靠政府拨款运行国营广播的国家几乎很少见了。大多数国家的国营广播都是通过国库和广播经营来获得经费。有部分国家在国库拨款和广告经营之外，还征收视听费。经营广告也不是与生俱来的，而是有个逐步开放的过程。在我国，第一则广播广告的出现是在 1979 年。随着市场的发展和广告经营经验的增长，一些国家的国营广播广告收入在总收入中所占的份额越来越大，政府拨款逐步显得无

足轻重。

最后，商业广播商业化趋势体现在传统的实事求是的中立新闻报道观念逐步被市场所需的娱乐节目所取代。商业竞争的压力正在改变媒体结构，越来越多的媒体被大公司吞并。

### 7. 全球化趋势

随着全球化进程的不断深入，广播所面临的境况必然会发生变化。每个国家尤其是广播业发达国家，采用多种途径实现全球化扩张。主要有三种方式：首先，各发达国家的国际或对外广播电视机构纷纷调整发展战略，将原来只是面向局部地域的广播、电视拓展为面向世界的环球广播，增加语种，扩大覆盖。以广播为例，有英国广播公司的世界广播电台，美国之音，德国之声广播电台。其次，发达国家的商业广播拼力进行跨国、跨洲性的市场拓展，以寻求更多的商业利益。如有线电视新闻网、迪士尼旗下的国际体育频道，都已经进入 200 个左右的国家。再次，有实力的国家大量输出节目，占领各国节目市场，也是广播、电视全球化趋势的一个重要组成部分。

广播、电视传播的全球化趋势可能带来的最大问题是各个国家文化多样性的被削弱。此问题已经引起广泛的关注，尊重主权、保护民族文化的口号也被尖锐地提了出来。“行为全球化，思维本土化”一类属于经营者们的应对措施，大概也是在这种情况下提出来的。

## 三、我国广播改革的历程

我国的广播业与欧美等广播业发达国家相比，存在着一定差距。但我国广播业自 20 世纪 80 年代后，持续、稳定地保持自己的步伐向前推进。在梳理世界广播的发展历程和发展趋势时，理应对我国的广播改革历程有所认识。我国广播改革的历程可由以下几个时间节点串联。

### 1. “珠江模式”的巩固和完善

1986 年 12 月 15 日，我国第一家经济电台——广东珠江经济电台开播，首创了一套全新的广播节目播出方式，被称为“珠江模式”。具体而言，包括直播节目、板块构架、主持人主持、听众热线电话等节目形式和内容的改革。“珠江模式”的本质是强调受众是主人，平等地与之交流，为其服务。“珠江模式”的诞生被认为是中国广播改革的历史性突破。

1986 年后，全国各地电台，甚至许多电视台都不同程度地参照“珠江模式”进行了节目改革。反馈信息表明，各地电台每年抓住不同时机所搞的大型室外活动，远远超过当地电视台，部分地弥补了广播视觉冲击不足的缺憾；广播还筑起了“沟通政府和市民的桥梁”，起到舆论监督作用。由于电台的呼吁，长期停电、断水等许多类似关联群众生活的难题能够尽快地得到解决，扩大了媒体的知名度和号召力。

### 2. “东广模式”的市场机制

1992 年东方广播电台的创办与改革是中国广播改革的第二座里程碑。“东广”的成功在于利用广播自身的规律来办广播，以全新的运作机制、播出方式、播出内容和管理体制