

## 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，成于慎而毁于忽”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，就会勃发出生机。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

欢呼。以北京交通广播为例，一个频率、30名从业人员，2001年创收7800万、2002年超过1亿、2004年到7月已达1.8亿，这不能不说是广播史上的奇迹。但广播的专业化是否到顶了？如果说：“已经创造出来的东西，比起有待创造的东西来说，是微不足道的。”中国广播的专业化、类型化其实才刚刚开始，真正百花争艳的局面还在未来。

第二，要拓宽产业经营之路。

广播既有喉舌属性，也有产业属性。这一新的属性认定为广播的产业化经营开放了巨大的政策空间。

广播是可以经营的。比如，音乐广播、交通广播、经济广播、生活与健康广播等可以积极尝试走向市场。

市场经济是集约经济，追求的是低成本高产出。因此，在采制上，除新闻之外的大部分广播节目应改革过去那种前店后厂、自产自销式的本台节目本台做、未做节目先要人的自然生产方式，走辛迪加的路子，大力推动节目制作社会化。在这方面，不仅国外的广播已有大量成功的实践，就是我国的电视也走在了广播的前头，而且还在加大制播分离的力度。推动节目制作社会化不仅可以降低节目成本，还可提高节目质量。鉴于目前广播节目制作公司 and 市场远未发育，一些人力、物力、财力较强的台可斥资或融资，招聘台内、台外优秀人才组建各类节目制作公司，一方面供本台购买，同时推向全系统。藉此一方面培育和推动广播节目市场，同时亦可实现编制“减肥”，推动用人制度改革，真正做到“减员增效”。

此外，在融资、发展广播延伸产品和产业、跨地区、跨媒体经营都可以积极拓展。

与此相适应，要转变观念，积极推进体制创新、机制创新，为推动广播的产业化创造相应的软、硬件环境。

第三，更积极推进跨地区经营。

鼓励媒体跨地区经营，这是广播发展的一个新的政策空间。

市场经济是流通经济，目标是追求市场的最大化和利润的最大化。反观目前的各级广播，虽然我们总讲“系统优势”，但实际上除中央台个别频率、节目能够全国落地（又是借助行政手段）外，绝大部分是以行政区划为界，各自为战，相互隔绝，使好节目得不到大市场、平平的节目也可以江山稳坐。实力强的台得不到频率扩张和地域扩张，人力、财力、技术设备和节目资源匮乏的台又难以同强台联手，提升实力和水平，走出困境。这种近似贸易保护的做法是同市场经济规律相悖的。

如何以资本、资源、利益市场为纽带，组建一些区域性（如长三角、珠三角、东三省、环渤海地区、京津唐地区等）乃至全国性的广播网，办大广播、开路广播，一方面使地域性、全国性的优质信息能够畅流、共享，使其价值实现最大化；另一方面，网络成员可集中精力办本土节目，使“通色”、“特色”相映成辉。这种社会化大生产形式可从整体上抬升节目水平，扩大市场占有率、降低成本，从而实现各成员台的共生共荣。

第四，要积极探索跨媒体经营之路。

鼓励媒体跨行业经营，这是广播的又一大发展空间。广播同其他媒体一样，都是人才密集型、信息密集型传媒。过去由于行政限制和行业壁垒，难以涉足广播之外的传媒。现在有了政策保证，广播应抓住这一机遇。特别是数字有线电视、互联网、手机的迅速发展，已对广播形成新的威胁。据中国广告协会的统计，2003年中国广播广告收入为25.57亿元，仍排第三位。紧随其后的杂志、互联网分别为24.38亿元和10.8亿元。但到2004年，杂志和互联网及广播的广告收入都在30亿元左右，而且网民每年在以15%的速度增长。但是，网络 and 手机这种新的传媒

载体既可为别人所用，也可为广播所用，成为广播业新的一翼。关键是广播人要解放思想、勇于开拓，想方设法使之形成自己新的生产力，发育新的增长点。

以中国国际广播电台为例，除了传统的音频广播，又于上个世纪八九十年代先后创办了中国国际广播出版社、《世界新闻报》（依托其驻外记者主打国际报道）、视频业务（制作国际电视新闻和报道供各台使用）和国际互联网站“国际在线”（不仅发展了在线广播，而且于6月28日开办了多种语言的网络电台）。从而使国际台初步形成了集音频、视频、平面媒体、网络媒体于一身的复合型传媒。人力和信息得到充分开发、利用，媒体的实力、凝聚力总体得到提升。

总之，在媒体激烈竞争的今天，广播面临的绝不仅仅是挑战，更有许多历史性机遇。把政策性机遇变成现实机遇，甚至把挑战也变成机遇，将使广播迎来新的转机、新的前景。企业界有这样两句名言：一句是“市场不相信‘曾经’”，另一句是“没有夕阳产业，有的只是夕阳企业和夕阳产品”。在传媒领域亦然。当今时代并非不需要广播的时代，也并非受众刻意冷落广播的时代，而是广播必须不断改革、不断创新才能生存、才能发展的时代，也是实现了成功改革的广播可以风风光光生存、发展的时代。从这个意义上说，没有令人无奈的广播，只有把广播办得令人无奈的广播人。因此，我们要少些怨尤、多些自强与创进。广播已经丧失了一些机遇，我们一定要抓住广播电视深化改革这一新的契机，把广播事业推上一个新的高度。

（作者系中国广播电视协会常务副会长）

## 媒体态势及新闻广播的拓展

改革往哪儿去？必须看规律性的东西，看媒体的先天属性，看全国媒体大的走向，看走在前头的媒体都在做什么。中国的媒体在改革开放以后特别是上世纪 90 年代以后发生了很多的变化，概括起来主要集中在三个方面：

第一，根本性的变化是从机关走向实体，从政治走向产业。回过头想想，当初中央人民广播电台的建立、党的机关报的建立，都是作为人民军队的一部分为打天下服务的。新中国建立以后，党领导的所有媒体实际上自然延伸为政治机关的一部分。改革开放以后，社会发生了重大转型。转型是从经济开始的，包括媒体在内的许多社会领域随后开始了市场化转型，市场经济发展到一定时候，它会拉动各个方面沿着市场化的道路向前走。目前媒体的走向产业走实体态势的出现不是偶然的，它是市场化状态下媒体的必然走势。机关与实体的区别是：实体的目标在赢利，要考虑利益增值；在管理上要讲究效率，追求投入产出比和管理效能最大化；实体生灭取决于自我经营。机关则是讲究程序，是消耗型、依附性的组织结构，没有成本概念，没有利润追求，存亡续绝取决于所依附的机体需求。

从机关走向实体、从政治走向产业，是指产业比重逐渐加强的媒体趋势。它体现在具体媒体的企业化路线中，更体现在众多媒体大致相同的总体趋向中。

第二，从宣传走向传播。宣传的主要功能是教育教化，引导舆论，它的主要方式是灌输式教育，带着很大的居高临下的成分和强烈的主观色彩。传播是社会信息沟通和交流的一种过程，讲究遵循信息传达中的认识规律，注重传受过程中的相关因素分析，倾向于从科学的角度认识信息运动过程和效果。多数具体情况下宣传和传播你中有我，我中有你，难以截然分开。它们的区别很大程度上取决于主观定位。观点先行的东西多一些，宣传味就重一点，这样的传播可以称为宣传型传播。从发展的走向看，我认为传媒的核心业务取向，必然是向传播型的宣传转化。传播型宣传在这里是指方法上强化传播规律，提升传播质量，更科学、合理、有效地完成引导舆论的任务。现在我们的基本任务是做宣传，我们的政治功能是第一位的，我们的舆论导向职能还是第一要求，但是不能再用原来的方法去做，要研究传播学的规律，要引入传播学的理念和技巧，要用做传播的方式来完成宣传的任务，这是一个非常大的变化。

第三，从趋同走向求异。由于宣传是基本任务，目标是通过宣传统一认识，为此，全国的媒体要关注、讨论同样的问题，得出同样的结论，以便形成统一的意志。如此操作的结果是信息源、信息渠道、信息内容和形式趋同，形成千报千台一面的低效能传播格局。反过来，在传播型宣传的旗帜下，竞争促使媒体走特色化道路，讲究独家信息的生产，独特受众群的服务，独树一帜的特色。众多媒体依托自己的比较优势各行其道，其结果是形成千帆竞发各领风骚的局面。

我们到报摊走走看看就会发现，现在报纸在版式、内容、包

装方面的变化可谓煞费苦心。电子媒体则在频率专业化等方面一改再改，其实都是在追求独到之处。千变万化的背后是媒体走向特色的必然趋势。我们做宣传的就要讲宣传，但对市场化趋向要有一个清醒的认识，要适时顺势地推动工作。中国共产党根据斗争的需要，将媒体宣传职能这一面拿过来作为革命的武器，实践证明是很成功的。长期以来在计划经济体制下，党的媒体宣传职能的发挥，对全国思想统一和稳定局面起了非常大的作用。但是从媒体发展规律上讲，产业功能是先天性的，一旦到了市场化的环境里，它必然要朝着市场经济要求的方向发展。有竞争就要另辟途径，就要花样翻新，就要依据比较优势走自己独特的发展道路，也就是要求异。从这个意义上说，是产业要求拉动了媒体从趋同走向求异，走向特色。

无论做什么工作都应当适时顺势，逆势就是逆潮流，反规律，就不可能做得好。就宣传工作而言，既然走向特色已是大势所趋，我们就应当很理性操作，依托自己的比较优势在强化个性上做文章。

### （一）认准定位 强化特色，做好比较优势的文章

第一，发挥资讯优势。国家电台的位置决定了我们的资讯是覆盖全国的，可以名正言顺地向全国传播；名正言顺地从全国甚至全世界采集，现在我们有覆盖全国的驻各地记者站，从理论上说，每一个领域的信息我们都是可以获取的。而实际上我们的渠道有待开发。长期以来我们的记者扮演着双重角色，一方面是中央台的记者，一方面是相关部委机关及省、自治区、直辖市党委、政府的代言人。我觉得如果再这样继续下去有点不适应了，因为现在新闻竞争非常激烈，各家都在发挥自己的强项，都在调

动各方面的积极因素去开发资讯渠道。另外，上面提到的省市宣传部和部委新闻处，正在从新闻信息的生产者变成新闻信息的把关人、过滤人，他们要保护这个领域的信息，监督媒体的工作，而提供资讯的功能会逐渐下降。这是必然的。在这种情况下，我们必须开辟自己的新闻资讯渠道，渠道越多越好。现在社会上不少办得好的报纸，都有自己独特的信息来源。有些报纸在招聘记者的时候不看你是哪个学校毕业的，也不看你原来是哪个部门的，首先看你占有多少资讯渠道。新闻记者应有社会活动家的素质，这种素质的比重、需求会越来越大。社会领域的宽广和社会问题的复杂决定了新闻信息渠道的多元性。中国这么大一个国家，官方提供信息渠道只是一个方面，更多的要靠媒体自己去广泛采集，我想，中央台要迅速打开自己的信息通道，必须在原来以官方为主的信源基础上建立新的信息平台。要建立我们各个记者站的分网，如果把分网建立起来，那是一个非常大的平台，是信息源的一次革命。这其中，与地方台的合作不可忽视，地方台信息来源要比我们丰富得多，我们在竞争的同时要充分利用他们的东西。我想要是能做到的话，是一个非常大和了不起的事。

第二，强化媒体优势，在“快”和“响”上做文章。广播优势首先一条就是快。由于快，广播就适合做新闻，因为新闻要求越快越好。广播的第二个特点是用声音、音响表达，可作用于感官。多种信息符号中，最直观的一个是声音一个是图像。报纸要求图文并茂，现在哪个报纸的图片不是越来越多越来越大？什么原因呢？就因为通过信息图片这些最直观的东西一下子就可以把受众带到新闻现场，而广播靠音响也有这个功能。从 2002 年 4 月份开始我们提出“选题要向听众靠近，内容要用音响表达”的口号，就是看准了音响对于广播的特殊重要性。音响是新闻现场的核心符号之一，它和新闻事实是最接近的，能帮助受众一步

到位地复原现场。记者和编辑角色是有区别的，记者直接见证新闻事实，编辑是通过记者了解新闻的，记者口播新闻本身就带有新闻现场、新闻事实本身的信息。关于记者口播新闻过去有过争论，焦点常在发音上。其实这是瑕和玉的关系问题。记者有口音的需要改，但口播新闻不可废。用音响来表达新闻是广播的先天优势。

第三，体裁优势。中国的广播体裁最开始是从文字发展而来的。多少年来我们一直在呼吁建立一种有别于文字稿的广播体，一种完全属于自己的体裁。这方面的努力至今做了几十年，大致可以分为三个阶段。第一个阶段是文字稿平移时期——广播开办到上世纪 70 年代，把已有文字体裁整体平移，把文字稿拿到广播上念。第二个阶段是嫁接改良时期——70 年代后期到 80 年代初期出现一些嫁接式体裁，在原有的文字体裁基础上加入了音响的成分使之更适合于听觉，如把原来的通讯变成了录音通讯，特写变成录音特写，新闻变成录音新闻，评论变成录音评论。第三个阶段是独立创造时期——80 年代中后期开始，其标志就是珠江经济台大直播的出现。我觉得这才是广播有特色的、真正属于自己的体裁。这种大直播体裁有很强包容性功能，可以把各种已有的体裁样式都包进来。这决定了它的开放性和与时俱进的品质。另一个优点是最能发挥广播本身快捷的优势，适宜做进行时的新闻。和平面媒体相比，我们最大的优势就是可以做进行时的东西，这一点平面媒体都做不到，报纸再快也是表述“刚才”，只能复述过去了的東西，只有电子媒体能做“现在”，能做进行时新闻。“现在”和“过去”最大的区别是，“现在”的往前走有无数的可能，而“过去”的都是定型的东西。有无数种可能就有无数个悬念，把这些悬念做好就能拉动受众注意，这是平面媒体所做不到的。比如炸弹冒烟时有人冲上去了，结果怎么样谁