

《媒介》盘点2008：广播的荣耀与辉煌

作者：孙铭欣 文章来源：《媒介》 点击数：68 更新时间：2009-4-13

又到了一年一度盘点的时刻。让国人悲喜交加的2008即将过去，广播媒体在这一年再次成为业内的焦点，无论是雪灾、地震还是奥运，广播媒体都发挥了其他媒体无法替代的作用；广播媒体价值的理性回归也使得其经营有了增长的动力和基础，自信的抛开了“弱势媒体”心态；区域经济的日渐成熟也使得具有鲜明地域性的广播媒体充分发挥了其媒体优势；风生水起的“广播联盟”以及一些地方的“媒企互动”办得有声有色。在2008年，中国广播通过深厚的实力赢得了属于自己的荣耀与辉煌。

突发事件凸显广播价值

焦点事件一

岁暮年初，南方的冰雪阻断了许多人的归家之路。而由于通讯设施的瘫痪导致受灾地区成为一个信息“孤岛”。中央电台中国之声1月21日推出全天直播节目《爱心守望 风雪同行》，截至2月12日，累计播出23天，播出时长近200小时，播发消息6000余条。

焦点事件二

2008年5月12日，四川汶川发生特大地震，一些重灾区的交通、电力、通讯设施受到破坏，广播媒体再次成为重灾区了解外界的唯一渠道，同时也成为中央领导指挥抗震救灾、抢救灾民生命的“生命线”。四川交通广播发起了由中广协交通宣传委员会组织的、全国73家交通广播共同参与的抗震救灾大型直播特别节目《我们心连心》，用电波把全国人民和受灾群众紧紧连在一起。

编辑点评

回首广播的发展，我们会惊诧于这个曾在人类历史上扮演过无比重要的媒体在当今这个媒体形式极大丰富的时代，已经渐渐被人们忽略。而世人对于电视以及层出不穷新媒体的关注更是凸显了广播的冷清。但是从今年我国发生的雪灾和地震两起突发事件中，广播媒体冲在了各种媒体的前

面，爆发了巨大的威力并成为突发事件应急的主力军。中国人民大学周小普教授用“广播的拐点”来形容其所带来的冲击，认为这次特别直播确实具有里程碑的意义。在稳定人心、信息沟通、鼓舞士气方面，广播起到了其他媒体无法比拟的作用。中央人民广播电台王求台长也表示这一档特别直播节目在这次抗击冰雪灾害中所发挥的作用、在听众中所形成的影响都获得了上级领导和专家的肯定，也促使业内人士从更深层面思考广播的优势、广播的规律、广播的发展。

雪灾如此，四川汶川大地震中广播更是彰显了它的作用，建立了良好的公信形象。《快讯：温家宝总理抵达贵州8天内第三次亲赴灾区》、《胡锦涛关心灾区群众生活 强调坚决打赢抗灾硬仗》等系列报道，更是通过电波带给埋在地下的灾民一种精神力量，就是主席、总理在我们身边、国家在我们身边，高效地传递了党和政府的声音。中国国际广播电台也迅速启动应急机制，充分发挥其面向国际的优势，及时向全世界人民报道中国的地震灾情和国家对于救灾工作的进展，来自各个国家和地区的人们纷纷通过各种方式表达对中国灾情的关注和对我国政府应急措施的赞赏。

可以说在重大突发事件面前，我国的广播媒体发挥了不可替代的作用。参与抗震救灾的电台数量之多、规模之大、联合直播时间之长，在中国广播史乃至世界广播史上都是绝无仅有的，那么如何在常规状态下能让广播将大众传媒和通讯工具这双重角色发挥好，还是值得广播人深思的。

众电台打造全新听觉奥运盛宴

事件一：98.5小时见证境外火炬传递报道

北京奥运会火炬全球传递境外报道作为“2008年中央电台奥运大直播季”的第一部分，境外传递特别节目《激情梦想》共播出了55场，总时长98.5小时。期间，中央电台特派三名记者追踪报道奥运火炬行程，将圣火在五大洲各城市接力传递的消息第一时间报道给国内听众。

事件二：境内传递赢得国人好评

2008年1月22日，由中央人民广播电台发起，全国140家广播电台共同组成的“全国广播奥运报道联盟”在北京成立。中央人民广播电台向全国传递的所有113个城市派出直播组，联合火炬传递途中的140家省市电台，连续97天每天以9.5小时的篇幅直播圣火在国内的传递盛况。每天每场直播都将由中央台、省台、城市台三台并机直播。

事件三：首次实现台湾同步转播 2008年5月12日，台湾府城广播集团下属11个城市广播电台在重要的联播时段播出了剪辑版的中央电台、福建电台、厦门电台的奥运火炬厦门传递直播节目；金门“太武之春广播电台”更是在直播当天14:00至16:00同步转播内地三台的厦门火炬传递直播节目。

编辑点评

在这次奥运广播直播季中，中央人民广播电台的表现可圈可点。通过记者连线、现场采访、嘉宾访谈、专题报道、滚动资讯等多种形式，全方位、立体化地报道奥运圣火全球传递，中央人民广播电台带给国内外听众一场听觉上的盛宴。你可以不看电视、不看报纸，但是绝对不会不听广播。

只要打开身边的收音机，就可以身临其境地感受到圣火传递的每一分每一秒。正如一位听众的留言：“我虽然不能去现场感受那种气氛，但我们全车间几台收音机都在听你们中央电台的节目！”听众的热情反馈使得节目在直播期间收到了大量听众的短信，短信量约为火炬境外传递节目时的三倍。

而此次与台湾最大的广播媒体之一，联合实现火炬直播节目在台湾岛内同步传播这一重大事件所带来的影响也是非常深远的。正如《中国之声》总监助理蔡小林所说的那样：“中国广播界会以此为契机，加快发展，加强两岸广播媒体合作，推动两岸和平发展”。

对农广播异军突起

焦点事件

2008年，全国已有多家省级电台已有16家电台建立了独立的农村广播频道；由辽宁电台乡村频道牵头、15家农村广播电台联合播出的《全国农村广播大联播》节目受到上级领导和广大农民听众的喜爱；天津区县联盟广播作为对农村广播的新事物在全国广播界引起了广泛关注；而中央人民广播电台也正在积极筹备成立农村广播的有关情况，这一切都将带来新一轮的“广播春天”。

编辑点评

2008年中央做出建设社会主义新农村的重大战略部署后，催生了一个全新的专业广播频率——对农广播的发展。仅仅几年时间，全国农村广播频率如雨后春笋，数量节节攀升。他们有着共同的口号，即“为农民说话，说农民的话，帮农民发家”，迅速占领了广大的农村收听市场。节目的朴实、亲切也赢得了农民听众的信赖。只要是乡村广播举办的户外直播活动，那现场一定非常火爆，数以万计的农民朋友闻风而来，这种效果可不是一般广播频率能比拟的。很多农民朋友由衷地说：“这辈子就是和乡村广播较上劲了。”走到哪儿，收音机就带到哪儿，有些地方还一度出现收音机脱销的现象。而走在我国广播电台系统最前沿的区县广播也不堪寂寞，天津区县联盟广播在2008年盛装登场，把广播办到了乡间地头，开播仅有一年多的时间，效果让人惊喜：覆盖的广播使得收听率有了明显的提高，集体协作的力量也得到了良好的经济效益。

所谓几家欢喜几家愁，在有些省的乡村广播频率由于上级领导的不重视而导致频道在支持力度和资金上都陷入僵局。要想生存就必须赚钱，而本着对农民负责的心，很多广播人都不屑于做那些低俗无聊的节目，这让原本肩负着国家公益属性的乡村广播处在一种很尴尬的境地。中国广播电视协会专家组组长张振华讲得好：“乡村台的开播，是为老百姓办了一件积德事儿。”很多农村频道的广播人都在急切呼吁，希望台领导不要只关注那些欢天喜地的娱乐节目，要切实看到对农广播的重要性。是的，为农民办事儿可能会苦一些，回报也少一些，但是为了中国九亿的农民朋友，再苦再累也值！

奋起直追新媒体业务

焦点事件

2008年，中央人民广播电台表示确定了其新媒体战略，即以中国广播网为新媒体业务发展龙头，多方面发展如数字付费广播和手机广播等新媒体项目。中国国际广播电台也不甘示弱，其旗下新媒体代表——国际在线网站的发展以及网络电视、手机广播等业务的相继上线也显示出它进军新媒体领域的豪迈雄心。

编辑点评

古语道：“变则通，通则久”，创新是一切事物发展的根本动力。广播媒体在这个数字化时代，必须创新发展模式、拓展覆盖领域。通过这两大电台对于新媒体业务的探索，表明了广播媒体已经做好准备在新媒体领域一展拳脚。网台一体成为主流，移动媒体领域也成为广播拓展发展的亮点。中央人民广播电台已经提出要增加中国广播网的带宽，办好银河网络电台、尽快实现手机电视、家庭健康付费频道等项目的盈利；国际广播电台也表示在未来要进一步完善环球网络电台，开辟手机广播电视外宣业务和境外新媒体业务，建设海外华文媒体信息共享平台和新媒体资源库等新鲜内容。但是，目前新媒体业务还处于一种烧钱状态，这就使得资金并不富裕的广播媒体要好好掂量掂量，如何在财力有限的情况下，寻求到一些合作。

所谓有人的地方就有江湖，在媒体江湖这种争夺气息尤为浓烈。在中央人民广播电台积极发展新媒体战略合作伙伴的同时，国内其他广播电台也瞄准了这一市场。正如中国国际广播电台的差异化发展思路在一定程度上给央广的新媒体策略形成了压力那样，各地方电台也在垂涎这块蛋糕，包括北京人民广播电台在内的很多地方台很早就开始推广DAB数字广播，而且地方台的本土优势也会使它们在开发新媒体业务上有着一定便利条件。随着时代的发展，3G的临近，传统广播电台的新媒体业务争夺战一定会越来越精彩。

怀旧范儿的广播剧卷土重来

焦点事件

2008年8月，王刚的广播剧《夜幕下的哈尔滨》受到广大网友的“疯狂”追捧，就像20多年前那样再次成为大家“膜拜”的经典。很多“发烧友”干脆把王刚总共75回的广播剧做成压缩文件供网友下载，而且下载量十分惊人，高达万次。

编辑点评

著名剧作家曹禺曾说：“广播剧是魅力女神，像诗、像梦，在声音世界中，使人享受一切美妙。”20世纪80年代初，听广播剧成为众多人生活的一部分，在那个年代所创造的辉煌至今看来都无人能及。然而，在当今这个日新月异的媒体时代，广播剧受到了冷落，而目前运作模式的单一保守，经费不足都成为限制广播剧发展的症结所在。但广播剧独特的魅力注定它是不可能消亡的，《夜幕下的哈尔滨》正是有力的说明。有不少网友表示：“虽然以前看过老版《夜幕下的哈尔滨》，也见过王刚在剧中‘说书人’的角色，但从来没听过王刚的广播剧。现在下载后，听了觉得十分有味道，特别是王刚那特别的声音，加上广播剧的一些配乐，感觉十分新鲜，特别有意思！”也有一位自称90后的网友表示：“建议电台能播放一些老的广播剧，让90后也品味一下以往的感觉。”

焦点事件

2008年12月5日，北京地区观众在观看电影《梅兰芳》的同时，还会看到贴片放映的中央人民广播电台中国之声形象广告。这条30秒的广告，情节紧张，扣人心弦，再现了2008年年初冰雪灾害期间发生的一个真实的故事：5辆液化天然气槽车因冰雪灾害滞留京珠高速公路多时，车内气压出现异常增高情况，有可能发生有害气体泄露等公共安全事故，中国之声在收到司机求救短信后，与公安部、郴州警方联手营救化解危机。

编辑点评

2008年经济危机的带来的“口红效应”在国内电影行业已经初步浮现，影院人山人海，票房一路飙升，这可让众影城老板乐开了花。而中国之声的这一支充满感性诉求的形象广告让人眼前一亮。回顾中国历年的贺岁片及其贴片广告的发展，虽说只有十余年的时间，但基本上都被国内外著名品牌的广告主所占领。而2008年中央人民广播电台中国之声的这一举动可谓是用尽心苦，一方面要树立自身良好的公益形象，另一方面要吸引更多的听众收听节目。据悉，中国之声的形象广告将持续整个贺岁档期，2009年中央人民广播电台的率先触电不知是否能让保守的广播媒介找到另一片天空。

（编辑：左花 审核：古文、贾妙静）

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：左花 责任编辑：左花

- 上一篇文章： 无线调频音箱入户 突破县级广播发展瓶颈
- 下一篇文章： 电视剧品牌效应显威市场

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

站内搜索

文章 下载 影视 关键字 · 搜索 ·

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点，与本站立场无关!)

| 设为首页 | 加入收藏 | 联系站长 | 友情链接 | 版权申明 | 管理登录 |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号