

从“专业化”到“社会化”： 教育广播的演变和前景

王 迪 葛文婕

【摘要】从20世纪90年代开始，教育广播伴随广播“专业化办台”思路而兴起，随着媒体融合的逐步深入，社会化、市场化成为教育类节目发展的新契机。社会需求和媒体融合是教育广播重新复兴的关键因素。未来教育广播仍有广阔的发展前景，公司化和公共领域化这两个方向都值得探索。

【关键词】教育广播 教育产业化 社会需求 媒体融合

【中图分类号】G222 【文献标识码】A

DOI:10.16694/j.cnki.zggb.2016.05.020

中国的广播电视媒体从事教育传播有很长的历史，此前的研究多集中在教育电视台或电视节目，对教育广播的关注较少，其中很大的原因在于，从全国范围来看，能取得较大社会响应的专业教育电台较少。不过近年来，在北京、青岛、重庆、吉林、河南等各大城市或地域中，重新出现一股教育广播兴起的势头，并且在发展中表现出两个明显的阶段。

一、概述：教育广播发展的两个阶段

20世纪90年代，在国外类型化广播繁荣之际，国内一些电台也开始了类型化的探索，例如：1994～2002年，北京人民广播电台曾经开办过呼号为“北京教育广播”的频率，云南、吉林、河南、广西等地电台也都开办过呼号为教育的频率，其他很多地方则因地制宜地开办了以教育为目的、以儿童或青少年广播为呼号的电台，这可以说是教育广播的第一次社会化走向。所谓社会化，是指各地电台在频率设置时，不仅考虑其新闻传播功能，而且还强调对社会经济或文化的辐射功能，在业内被称为频率的类型化或“专业化办台”思路。

教育广播的这次“社会化”转型面临着显著困境：一方面，广播节目的线性特点，使脱口秀成为最好的

节目呈现方式，而教育类节目往往提供的是“硬资讯”；另一方面，挖掘教育资源需要很高的成本，广播节目本身的优势却是低成本的。基于这两点原因，很多教育频率陆续发生了转型，如北京教育广播于2002年改版为生活广播，后来再次改版为故事广播。其他地方电台保留教育广播呼号的频率，也都各自强调故事或娱乐的特点，如吉林教育广播的“故事963”“综艺乐翻天”等。

随着媒体融合与新媒体发展，同时借教育产业化契机，以及人们对大众教育的日益重视，对教育资源的梳理整合重新成为可能。在这一阶段，整合资源的主体包括：网站，如央广网教育频道；精耕细作的广播节目。在教育产业中挖掘多年、拥有忠实粉丝、形成一定品牌的教育类节目，如北京城市广播的《教育面对面》，借助新媒体手段灵活自主地进行纵深发展。凭借市场化或社会化的节目制作，教育广播或许将迎来新的生气。

二、社会发展与教育广播

（一）教育改革与教育产业化背景下的教育广播

近十几年来，中国的教育体制改革逐渐走上公众

视野，尤其是2010年《关于开展国家教育体制改革试点的通知》出台，素质教育、高校招考改革等成为热点。在大力提倡素质教育的形势下，针对中小生素质教育的各类商业培训机构兴起，形成新的产业部门。无论是节目制作还是广告创收，教育广播都从中取得了不少收益。

以北京电台《教育面对面》为例，该节目十几年的发展脉络体现出社会需求对广播节目产生、发展的决定作用。在北京教育广播取消后的第二年，2003年北京电台一档教育节目（后正式更名为《教育面对面》）应运而生。最初是基于“非典”时期人们对教育资讯的需求，当时各大高校与中学之间相互隔离，考生、家长无法与专家进行面对面的高招咨询和交流，在这种情况下，电波形式的《北京大型高招直播咨询》（《教育面对面》前身，为方便叙述，以下该节目统一使用《教育面对面》）为考生家长提供咨询服务，当时的互动形式主要是电话和短信，广播的灵活性在这里得到充分体现。从节目定位来看，《教育面对面》节目的听众不再是所有北京市民，而是北京市几十万中小学生及其家长。从大众媒体发展为专业化、类型化媒体，这是广播在社会文化需求之下的新表现，也开启了一幅社会需求与媒介相互作用的图景。

广播整体发展在2010年以后又面临着新形势，在广告创收受到新媒体冲击的背景下，广播产业化成为业内讨论的重要课题。从2014年开始，北京电台进行节目团队建设的机制创新，《教育面对面》等一批广播节目开始建立节目团队，进行市场化探索。节目内容除保留原有的教育讯息播报以及嘉宾谈话/讲座栏目外，增加了创新项目：一是增加了知识PK赛栏目《谁是学霸》，体现广播的语言优势，该板块的直播时间为下午六点左右，恰好吸引课业负担较为繁重的中学生在放学路上参与，有利于身心放松；二是走进北京市中小学，开办媒介素养选修课《新闻媒体》，作为“教育传媒课程定制”品牌的核心产品拉近与青少年的距离，这也是应对广播收听市场相对老龄化的重要举措。

在广播窄播小众化的背景下，一档广播节目的生存不再仅仅依靠单一的广播收听，还要依靠其网站点击率和听众口碑，不过最关键的因素在于其是否能顺应社会形势的变化。从《教育面对面》节目的产生和

转型来看，它一直与教育变革背景下的社会需求相联系，通过坚持不懈的教育关注，形成了招考政策与听众之间最有力的纽带。另一方面，近二十年也是教育产业化的阶段，北京的教育产业化推进尤其迅速，在文化和教育产业化的过程中，媒介应当而且能够发挥重要作用。在媒介文化消费市场上，品牌缔造的关键是应对产业化背景下的媒介文化消费，核心则建立在人们对它的社会需求之上，不论是商业广告、公益广告，还是一档教育广播节目，任何成功的传播都不例外。社会需求是教育节目生存和内容拓展的根本，反过来，教育广播的社会影响力体现为人们的文化接受方式和参与方式，进而引导教育产业发展和受众的接受行为。

（二）媒体融合背景下的教育广播

媒体融合不仅是一个“自上而下”的政策号召过程，也是媒体“自下而上”摸索的实践结果。从这个意义上讲，融合不仅是媒体发展的趋势，更是一种社会信息传播方式的进化。

在国家层面，从党的十八届三中全会以来，就媒体融合问题出台了一系列政策、意见，用以在更大范围内整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体的融合发展。2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，提出推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。政策引导为媒体融合的发展提供了充足保障，从大背景来看，媒体融合的大势已经十分明朗。在这一背景下，各地媒体融合实践要解决的重要问题是如何将媒体的社会效益与经济效益相结合，形成独立、自主发展的主体，这可以说是媒体融合的“自上而下”。

信息化时代的最大特征是互联网兴起，继而带动新媒体和网络社区的发展。一方面，网络从业主体经过市场上的多次整合、并购，逐渐形成了新媒体发展和几大巨头并立的局面；另一方面，传统媒体也看到了网站、博客、微博、微信、客户端等互联网信息承载方式的优势，建立了官方网站、博客、微博、微信公众号、移动客户端等。这是媒体融合“自下而上”的实践探索。以教育广播为例，中央电台、北京电台、广东广电在官网上开设了独立的教育域名。在这些相

对独立的子网站上,信息的发布、互动交流大大突破了传统广播的局限,进一步对受众展开特点分析也成为可能。

在实践摸索的过程中,业界对媒体融合的概念认知逐渐深入:狭义的媒介形态的“融合”,如广播与门户网站、博客、微博、微信、新闻客户端等载体之间的融合已经或正在完成。广义的“媒介融合”范围更加广阔,包括一切媒介及其有关要素的结合与汇聚,不仅包括媒介形态的融合,还包括传播功能、传播手段、人事架构、法律版权等要素的重组,简言之,是平台的拓展和品牌的缔造。

在这样的背景下,教育广播该如何利用媒体融合的利好?以《教育面对面》节目为例,突破广播的线性传播弱点之后,节目内容从高招、中招等传统项目扩展到提供留学服务等新兴领域;节目传播渠道则从单一的广播节目拓展到印刷品出版、新媒体产品、品牌课堂等多种形式;从线上走向线下,线下活动涵盖教育讲座、知名高校访谈、知名中小学公开课、留学咨询,节目内容涵盖专家讲坛、家长互动、智力竞猜;新媒体利用涵盖网站建设、门户网合作、“两微”等。媒体融合的实质在于资源的重组和优化配置,这是未来媒体发展的关键。

(三) 教育广播的传播规律

从20世纪90年代开始,中国的教育电视台比教育广播得到更为迅速的发展,从中央到各省市,全国各家有实力的电视台都开办了专门的教育频道。不过,教育电视台特色不鲜明,与其他频道雷同,无法满足广大受众多样化的文化消费需求。从内容上来看,节目一般包括新闻、谈话、讲坛、专题、娱乐等几大类,但是真正构成“现象级”节目的并不多,仅有央视科教频道的《百家讲坛》以及后来的《汉字英雄》等少量电视节目形成了比较大的影响。教育广播的发展从一开始就规避了教育电视的这些弊病,在传播规律上具有其独特性:

第一,把握受众理念。受众理念并不是一个很新的话题,首先意味着内容创作以受众为根本,其次意味着因地制宜地采用更合适的方式方法完成传播。广播节目的优势在于语言和谈话,教育讲座、嘉宾谈话、《谁是学霸》智力答题,都是通过声音来传递信息,进而满足受众在获取教育资讯方面的需求。广播的魅

力在于灵活性和互动性,受众理念的培育也正来自于这一媒介本身的特质。

第二,挖掘“跨界”资源。国内教育频道的利润仍不足以维持其运转,也没能生产出类似于如英国“神秘博士”或美国“芝麻街”这样的名牌教育节目。在互联网教育如火如荼的背景下,一方面是教育产业化和市场大繁荣;另一方面是优质教育传播内容的稀缺。如何在公众的强烈需求下,提高教育节目的地位,有效实现教育类节目的社会效益,成为业界和学界关注的焦点。

媒体融合是当前广播发展形势中最大的影响因素,“跨界”发展成为广播发展的重要思路。但一般讲“跨界”,往往流于浅层,一些运营者并不能理解融合的本质,表面的合作往往造成人力资源的浪费,形成一些与预期目的有距离、甚至大相径庭的产品,最终导致优质品牌的丧失。教育广播发展的重要特质或者说传播中的关键基因,在于深层次的“跨界”,即通过商业化手段,与教育领域的其他元素形成产业链上的协作,并进一步借助企业化运营,以实现资源整合、扩大影响的最终目标。

三、教育广播的前景:未来的两种“变身”探索

(一)“公司化”既是教育广播发展的成功经验,也是文化体制改革的有益探索

媒介“产业化”或“公司化”的概念兴起于20世纪90年代,中国传媒大学黄升民教授在2007年总结十多年的媒体发展道路时表示,媒介产业的内在矛盾日渐胶着,围绕特殊性的调整难以深入进行,媒介产业化开始出现徘徊。集团化的失败、文化体制改革的困惑,以及媒介机构日益严重的国企病都成为重要的表征。

《深化文化体制改革实施方案》出台后,新一轮文化体制改革将市场机制作为切入点和着力点,回到了文化体制改革的逻辑原点。然而,在文化体制改革的过程中,媒体的地位十分特殊,推进改革面临诸多现实困境。在这样的宏观背景下,自下而上、由小及大,以教育广播或教育类节目为主体,凭借其较强的产业背景和受众影响力,在不损害节目公益性和满足受众需求的前提之下,灵活自主地开展市场化运营,组建

相应的运行和管理机制，或将成为一条可行的方向。

（二）公共领域化应该成为教育广播发展的重要趋势

德国著名社会学家尤尔根·哈贝马斯（Jürgen Habermas）认为，在理想的状态下，广播能够为公共领域中交往主体实现信息的沟通与交流提供充分的媒介保障。在他看来，报纸、杂志、广播和电视就是公共领域的媒介。哈贝马斯指出，大众传媒除了自身作为公共领域的一部分之外，同时对促进整个公共空间职能的发挥着特殊而重要的作用。

我国正在推动媒体转型升级，广播完全有能力在公共领域的舆论引导中发挥更大作用。例如：《教育面对面》2015年12月7日的节目，就针对当时社会热议的新闻点——脸书（Facebook）的创始人扎克伯格借女儿出生契机而进行的捐赠行为展开了讨论。这期节目邀请一位教授和一位教育观察员作为嘉宾，主持人和两位嘉宾一起讨论一个社会公共议题：“除了物质财富，父母能够给孩子带来什么”，这一话题可以说切中了现代社会发展过程中教育理念的要害。更重要的是，此类尝试将教育广播节目打造成针对社会话题进行广泛讨论和对话的公共领域，以及给受众提供共同讨论社会发展热点问题的平台，而不是在公共话题出现后任由社交媒体发酵、然后倒逼传统媒体进行关注。

DOI:10.16694/j.cnki.zggb.2016.05.021

事实上，在很多传媒文化较为发达的国家和地区，都拥有比较成熟的教育广播节目，例如在韩国可以通过互联网收听语言教学节目。我国台湾地区的不少广播节目是带有公共空间性质的：由某位业界或者学界专家担任制作人和主持人，就某一领域开辟某一个话题进行讨论，形成一个公开的讨论场合。在这些方面，我国大陆地区的教育广播同样大有可为，教育广播可以不仅关注考试或教学，更可以联系社会学、心理学等相关学科，关注教育话题本身所反映的社会现象，其受众可以从学生、家长扩展到教育工作者，甚至更具一般性的社会大众。在媒介市场化背景下，公共传播渠道（如广播电视）存在的最大价值在于和商业传播媒介一起带来制度上的均衡，承担更多的公益服务责任，形成营造民主氛围的社会文化力量。这对主流媒体的未来发展道路来说是新的探索，也是对舆论进行引导的新路径。

参考文献

1. 黄升民 《媒介产业化十年考》，《现代传播》，2007年第2期。
2. 尤尔根·哈贝马斯著 曹卫东译 《公共领域的结构转型》，学林出版社，1999年版。

（作者王迪系北京大学社会学系讲师，
葛文婕系北京人民广播电台研究中心研究员）

（本文编辑：莫玉玲）

北京新媒体集团揭牌

来源：北京广播电视台 2016-04-18

<http://www.bmn.net.cn/20160418/ART11460970398158254.shtml>

4月12日，北京新媒体集团及其所属北京新闻传媒有限公司、北京时间股份有限公司在北京广播电视台新媒体大厅举行揭牌仪式。北京市委常委、宣传部长李伟，中宣部改革办主任黄志坚，中国记协书记处书记祝寿臣，中央网信办新闻传播局副局长孙凯出席仪式并为三家公司揭牌。仪式由北京市委宣传部副部长严力强主持。

北京广播电视台党委书记、台长李春良致辞。他表示，北京新媒体集团的成立，对于巩固宣传思想文化阵地，进一步提升首都主流媒体的传播力、公信力、影响力；对于应用先进技术提升信息生产服务能力，更好地满足人民群众的信息需求；对于提升首都媒体整体实力和竞争力，推动传媒产业繁荣发展都具有十分重要的意义。

北京新媒体集团由北京广播电视台与市文资办共同出资组建，集团与互联网平台级企业奇虎360合资成立“北京时间股份有限公司”，与集团旗下“北京新闻传媒有限责任公司”形成整体合作模式，利用该台及市属主流媒体强大的内容资源，共建互联网媒体生态系统，打造北京市互联网科技孵化基地。