

当代人文学学术文库

新媒体时代 广播传播策略研究

连新元 著



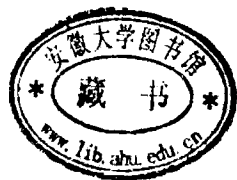
对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

当代人文学学术文库

新媒体时代 广播传播策略研究

连新元 著



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代广播传播策略研究 / 连新元著. —北京
: 对外经济贸易大学出版社, 2012
ISBN 978-7-5663-0499-5

I. ①新… II. ①连… III. ①广播 - 传播媒介 - 发展战略 - 研究 IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 251130 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

新媒体时代广播传播策略研究

连新元 著

责任编辑: 强晓洁 阮珍珍

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 228mm 17.25 印张 310 千字

2012 年 11 月北京第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0499-5

印数: 001-800 册 定价: 38.00 元

以此书献给：

我的导师曹璐教授。

我的父亲连加权、母亲曾涛秀；
岳父曾钦建、岳母邓丽英；爱人
曾婧娴。

序

作为技术的产物，广播将随着技术的变革不断发展。20世纪90年代以来，信息技术的变革日新月异，作为信息传播重要一环的广播，也迎来新一轮的革新浪潮。

在这一轮的革新中，广播从传播技术，到媒体形态，再到报道语态、经营管理机制，都在经历脱胎换骨的变化。

本书主题为“新媒体时代广播传播策略研究”，在广播媒体研究层面上，涵盖了宏观层面的媒体形态、广播与新媒体融合研究，即第一章“新媒体时代广播媒介融合研究”；还有中观层面的节目形态、广播时间版面、市场竞争态势研究，即第二章“新媒体时代广播传播策略研究”；第三章“新媒体时代广播报道策略研究”则从微观层面上，探讨了新媒体环境下热点报道、时政报道、重大体育赛事报道的策略；第四章“新媒体时代传媒热点传播研究”则侧重于大时代背景下传媒热点应对、报道策略等。所谓“大时代背景”，既有本书写作的新媒体大背景，也有社会转型期热点频出、突发事件不断的社会大背景。

第一章“新媒体时代广播媒介融合研究”，核心内容包括：

- 网络广播是近年发展迅猛的新媒体形态。本章第一节系统梳理了传统广播逐渐融入网络的过程、现状与未来的发展趋势。

- 播客是一种具有很强互动性的流媒体传播方式；同时，播客又赋予受众主动性，赋予他们更多话语权；可以说，这些特征都在一定程度上颠覆着传统广播的局限。面对“播客冲击波”，本章提出了传统广播的应对之策。

- 随着移动互联技术的发展，手机越来越多地成为媒体汇流的重要平台。对于广播来说，融入手机平台，开发手机广播已经成为必然。该怎么做，却是个问题。本章就此进行探讨。

- DAB 移动多媒体广播，是基于数字音频广播（DAB）传输平台，实现音频、视频和数据多媒体传输的数字广播技术。早在20世纪90年代中期，数字音频广播就成为国际标准，被认为是继中波广播（AM）、调频广播（FM）之后的第三代广播技术。新技术的出现，将给广播发展带来全新的推动力量。

- 从20世纪90年代报网融合的出现，到近几年台网融合的加强，再到广播

电视网、互联网和电信网三网融合的推进,媒介融合似乎势不可挡。就广播来说,与新媒体结合的步伐也在不断加速。广播应该遵循怎样的融合规律?本章也就此展开了探讨。

第二章“新媒体时代广播传播策略研究”主要涉及以下内容:

● 同电视、报纸、网络相比,广播的主要特点之一是声音的一维线性传播。从本质上说,广播,其实就是时间的媒介。无论我们说“快”是广播的有力武器,还是说广播“过耳不留、转瞬即逝”,都是基于“时间”这个特殊的载体。广播通过有限时间内的信息传播,可以获得社会效益和经济效益。因此,如何充分利用有限时间充分获得社会效益和经济效益就成为广播人面临的最大问题。从某种意义上说,广播人的工作,就是与时间的不断斗争。比如,围绕广电媒体广告时间长度的制定;再比如,每每广播主持人在节目结束的时候总喜欢说“因为时间的关系,只能和听众朋友说再见了”,这当然不是无谓的矫情,而是异常残酷的时间不断流逝的现实在制约着节目的继续。因此,充分、合理、有效地开发广播的时间资源就显得特别重要。本章的重点“新闻广播时间资源管理初探”一节,从新闻广播频率时间版面出发,研究了以下几个层次:

(1) 广播时段的合理开发。表现为“黄金时段”的合理利用和“黄泥时段”的有效开发。那就是如何使广播频率“黄金时段”充分发挥效应,如何使“黄泥时段”焕发光彩。

(2) 广播频率时间资源管理。表现在如何优化节目设置、合理安排节目播出时间、使所有节目形成整体的播出效应。这其实是优化广播频率整体“时间版面”的问题,直接和表面的体现就是广播频率节目时间表的安排。

(3) 广告与广播时间资源的开发。广告与媒体的版面之间的矛盾似乎永远无法解决。一方是媒体的衣食来源,另一方是媒体的立足之本,二者的利益平衡关系是传媒人士最挠头的问题。广播也不例外。对于广播,这一问题又充分表现为时间分配的矛盾。这一问题的研究,主要包括广播广告质量的优化、广播广告播出方式的优化等。

以上三个层次体现为广播频率历时链上的时间资源管理。

共时链上广播时间资源配置策略。这是横向的时间资源管理策略研究。一方面,专业化、细分化是未来广播发展的趋势,这种发展模式拓展了广播的时间资源,同时也带来新的问题,那就是如何使“1+1>2”,而不是互相影响、互相削弱;另一方面,在这个共时链层次上,频率的数量增多,还表现为竞争的加剧。广播竞争的策略之一,就是研究对方的节目时间安排。但怎么研究,自己怎么安排,

是一个值得进一步探讨的问题。

- 本章还对北京“7·21 特大自然灾害”中广播媒体的表现进行了分析,探讨广播重大突发事件应对及应急机制的建立。

第三章“新媒体时代广播报道策略研究”包括以下核心内容:

- 转型期社会矛盾凸显,而且我国属自然灾害多发国家,热点事件、重大突发事件层出不穷。而且,新媒体时代,舆论环境已经发生了巨大的变化。因此,对于热点事件的报道角度、方式都应该有新的视角和策略。本章对广播媒体在新媒体时代的热点事件报道策略进行了探讨。

- 本章还以 2003 年发生的伊拉克战争为例,对广播重大事件报道进行了探讨。该事件具有集中性、重大性,也具有相当延展性,因此适合各类媒体持续报道。因此,本章也将这一事件作为研究广播媒体重大事件报道策略的切入点。虽然伊拉克战争已经过去多年,但是这种回顾、梳理与总结,对于改进广播媒体的报道却还具有一定的意义,这将指导我们在下次重大事件来临时,如何改进广播的报道。

- 今年又逢奥运年,第三十届奥运会在英国伦敦举办。经过 2008 年北京奥运会的洗礼,我国体育记者的报道水平有了一定的提高;但针对不同媒体的特点,体育报道还有改进的空间。对于广播媒体来说,如何用声音报道体育,需要独特的视角和技巧。本书作者作为奥运会注册记者参与过 2008 年奥运会报道,对广播媒体体育报道有一定心得,本章就此进行了探讨。

第四章“新媒体时代传媒热点传播研究”主要涉及:

- 断裂社会与传媒责任。中国社会从传统社会向现代社会、从农业社会向工业社会、从封闭性社会向开放性社会的变迁和发展,带来结构转换、机制转轨、利益调整和观念转变。在社会转型时期,人们的行为方式、生活方式、价值体系都会发生明显的变化。而在转型过程中,社会越来越呈现出“断裂”的现象。在这一过程中,传媒承担着消弭裂痕的责任。

- 三鹿事件之后,传媒责任重被提起。从根本上说,要真正让传媒承担起自身的责任,在公共事件中充分发挥应有的作用,根本是要建立一种既受政府指导、又免受行政干预的媒体运行机制,使媒体成为既能保障新闻自由,又避免滥用新闻自由的负责任的传播机构,成为既受到立法保障,又受公众监督的社会公器。

目 录

第一章 新媒体时代广播媒介融合研究	1
一 网络广播：从过去到未来	3
二 “播客冲击波”与传统广播	19
三 手机广播：下一站“音媒”	27
四 DAB，广播发展加速器	38
五 新媒体时代广播的融合与坚守	44
第二章 新媒体时代广播传播战略研究	57
一 新闻广播时间资源管理初探	59
二 “中国之声”改版策略及北京广播 市场新闻频率竞争趋势研究	122
三 广播媒体重大突发事件应对及应急 机制的建立	156
四 广播走强刍议	176

第三章 新媒体时代广播报道策略研究	185
一 新媒体时代广播热点问题 报道研究	187
二 全新闻广播时政报道创新研究	199
三 广播媒体重大事件报道策略	216
四 以音响还原赛场	222
第四章 新媒体时代传媒热点传播研究	231
一 断裂社会与传媒责任	233
二 公共危机事件与传媒	244
三 对外宣传与媒体功能探析	250
四 三贴近、精神文明与新闻传媒	260

第一章

新媒体时代 广播媒介融合研究

- 网络广播：从过去到未来
- “播客冲击波”与传统广播
- 手机广播：下一站“音媒”
- DAB，广播发展加速器
- 新媒体时代广播的融合与坚守

新的媒介环境的一些特征如下：

1. 先前像印刷和广播那样性质截然不同的技术正在渐渐消失。
2. 我们正在从媒介缺乏的状况转为媒介过剩的状况。
3. 我们正在从将传播内容灌输给大众的泛播，转变为针对群体或个体需求设计传播内容的窄播。
4. 我们正在从单向的(one-way)传播媒介转变为互动的(interactive)传播媒介。

——麦克马纳斯【美·传播学者】.✿



就传播科技或媒介形态的本质，对于传播的讯息或社会文化的环境，都会产生直接的冲击或影响。印刷术发达之后，提供相对手写文字而言比较大众化形态的传播平台，提升平民接触知识的机会，亦促成了民主多元发展非部落化得可能性。不过，印刷术所承载者仍以文字为主，因此仍不免受到精英文化的意识形态所主导；而电子媒介，则使感官经验再度成为传播的主要形态，打破线性思考方式，提供更平民化的大众传播媒介，挑战印刷时代的精英文化。在新传播科技时代，可以预测部落时代将再度来临或称为“再部落化”的社会重塑，亦即人们透过电子传播网络，在时空压缩或混淆的状态下，让人类回到部落时代多感官互动的可能性。

——陈清河【中国台湾广电专家】.✿

网络广播：从过去到未来^①

进入网络传播时代，广播电台登陆网络，成为网络广播。网络时代数字化技术使媒介进入个性化传播时代。海外传播学者将 21 世纪的广播称为新广播时代。



1. 网络广播的出现

狭义上的网络广播（Net Radio/Net Broadcast/Internet Broadcast），意指利用流媒体技术通过网络进行广播。本文所述为广义上的网络广播，意即广播媒体创办的广播网站；在广播网站中，流媒体广播是最重要的功能之一，也是一个网站之所以成为网络广播网站不可或缺的内容。

网络广播的出现，源于互联网的出现、发展和流媒体技术的进步。互联网自从 1969 年诞生以来，经过 30 多年的成长，特别是最近几年突飞猛进的发展，规模呈几何级数增长，已成为公认的“第四媒体”。

与传统媒体相比，网络有着无可比拟的优势，是传统媒体的集大成者，不仅有报纸媒体的文字、图片，也有广播媒体的声音，还有电视媒体的图像。这是建立在流媒体技术发展的基础上的。一方面，网络技术的发展是流媒体出现的前提条件；另一方面，有了网络广播的加入，网络——这个长于传播，但短于内容资源的新媒体提高了可信度，增强了吸引力，正是流媒体技术为网络的发展拓展了空间。

1995 年 4 月，位于西雅图的“进步网络”（Progressive Networks）吸引了大量的上网人潮。进步网络在其网页放置了一个名为 RealAudio Systems 的试用版软件。这个软件带给因特网“点播声音”（audio on demand）的功能。这项技术对大多数使用者的意义是：为原本内容丰富但是欠缺声音传输的因特网增添声音。

在“进步网络”登场前，在网络上传送数字声音还是一个令人怀疑的主意——

^① 本节成稿于 2005 年 1 月，部分材料更新、修改于 2012 年 6 月。

传送的声音必须在完全下载之后才能收听到,而且下载时间可能比播放时间要多出5倍甚至更长的时间;也就是说,要听2到5分钟的音乐,可能要花上25分钟的下载时间。因为这个障碍,声音无法像文字、图片一样在网络上流传盛行。尽管一些技巧高超的人还是会利用网络传送声音,但是大多数人对此“敬而远之”,避免在网络上听取声音,他们认为“在网络上收听音乐就像是利用信鸽来传递广播一样”。而新出现的RealAudio软件不用等到声音完全下载之后才开始播放,接收端可以在发送端还没有完全传输完毕时即可开始处理这些数据和信息,这特别适合于实现网络广播。在选取一个声音文件时,只有短暂的时间延迟,而后,选取的声音便会响起。在理想状况下,接下来的数据流会随时传送随时播放,直到乐曲结束,使用者几乎感觉不到任何间断。当乐曲结束时,文件便从计算机上自动删除,不留下任何痕迹。RealAudio使得“即时播放”成为可能。因此,人们把网络上传送、播放的音视频节目和多媒体文件形象地称为“流式数据”,把通过网络传输的音频、视频或多媒体文件称为流媒体。



2. 国内网络广播发展历程

国内网络广播的发展历程按时间发展顺序可以分成三个阶段:1996年前是网络广播的发展摸索阶段;1996~1998年是网络广播探索提高阶段;1999年以后则是网络广播快速发展阶段。

1996年以前,中国内地没有开办网络广播,而早在1994年,中国香港地区的电台已经在香港中文大学的支持下,率先实现了“香港电台网联版”,提供粤语广播和精品节目的回顾,开始了网上服务;1995年,香港电台成功取得同步直播Live Real Audio的科技,与美国Progressive Network合作,在香港立法局选举日,进行了全球首次36小时的电台网上直播。

中国内地的广播媒体在1996年开办网络广播。当时中国广播媒体受到了电视媒体的长期巨大冲击,听众群大量转移。尽管广播在节目内容、编排形式、扩大节目播出量和向专业频率发展等方面做了很大的努力,但广播的影响力还是有所下降。广播急需寻求突破口。恰好互联网逐步发展,广播媒体敏锐地发现,可以依托互联网谋求自身的发展,于是中国广播媒体从一开始就以极大的热情积极介入到了互联网的发展进程中。

1996年12月15日,珠江经济广播电台开办了网络广播,随后,广东人民广播电台其他三个专业频率也开办了网络广播。

1997年1月4日,北京人民广播电台新闻广播《人生热线》节目网上专栏《网络人生》正式推出,开广播热线节目上网之先河。

1998年10月1日,上海人民广播电台正式开通上海电台国际互联网站,将上海台的新闻、文艺、音乐等节目的声音覆盖面扩大到全世界。

中央人民广播电台的上网过程代表了国内大多数广播媒体上网的历程。

1998年8月,中央人民广播电台网站注册英文域名“www.cnradio.com”和“www.cnradio.com.cn”,并在网上开通中央人民广播电台简介及节目介绍宣传页面。

2000年5月,中央人民广播电台网站进行第一次改版,推出全新主页,首次系统设计并开始使用网站标识。

2000年6月14日,全国政协主办的“21世纪论坛”2000年会议开幕。网站派出记者与广播记者一道,对大会进行了全程跟踪报道,同时推出“21世纪论坛”专题站点。这是中央人民广播电台网站第一次专门派出自己的记者参与重大报道。

2000年8月,中央人民广播电台网站实现全台第一、二、三套广播节目在线实时直播,《新闻和报纸摘要》、《新闻纵横》、《午间半小时》、《中国民族歌曲榜》、《中国流行歌曲榜》5个重点节目在线点播功能。

2000年11月16日,以“大地飞歌”为主题的南宁国际民歌艺术节在广西南宁拉开帷幕,中央人民广播电台网站和中央电视台网站联合进行全程跟踪报道。这次合作是对广播、电视、网络三大媒介深层次合作的有益尝试。

2001年3月23日,中央人民广播电台《医药咨询台》节目和网站联合推出的“世界防治结核病日”特别节目开播。中央人民广播电台网站对该节目进行网上音频、视频直播。这是网站第一次进行网上音视频直播活动,也是第一次进行广播、网络互动直播。

2001年9月,中央人民广播电台网站实现了全台8套节目全部上网,在线点播节目增加到32个。

2002年9月1日,中国广播网开始实行24小时新闻发布和技术保障并行值班制度,标志着网站进入全天候运行状态。

从网站开始运行至今,中国广播网组织策划了多个重大事件的报道,包括2000年9月悉尼奥运会、2001年6月“上海五国元首峰会”和2001年纪念中国共产党成立80周年的报道。2002年3月20日,美国对伊拉克的战争开始,中国广播网推出了专题报道“聚焦伊拉克”;4月中旬,非典型性肺炎在全国蔓延,中

国广播网又及时推出“非典型肺炎专题”。

图 1-1 显示的是中国广播网首页, 我们可以看到有新闻的滚动发布、新闻专题、音频点播以及图片报道等栏目。中国广播网从一个依附于传统广播媒体的网站, 成长为具有采编、报道能力的真正意义上的媒体。



图 1-1 中国广播网首页

3. 中国网络广播现状

根据媒介研究和电信传播研究中心 2009 年发布的《中国广播电视网站研究报告》显示, 全国共有广播电视网站 397 家, 其中广播电台网站 131 家, 广播

电视综合网站 104 家,有 167 套广播频率实现了网上直播。传统广播与网络等新媒体实现了内容融合,如中国广播网每天与中国之声实时同步图文视频直播 15.5 个小时;北京广播网开放传统音频广播演播室,全天候进行网络视频直播;河南人民广播电台与新浪网合办新浪河南网,探索了一条商业门户网站海量内容、跨国品牌与传统广播电台本地化深层次合作新路。2010 年 8 月,中央人民广播电台正式获得国家广电总局批准,建立“央广广播电视网络台”,成为以网络视听节目传播及互动服务为核心的跨网络、跨终端、全媒体的新媒体播出机构;中央电台还推出有声手机报——《新闻与报纸摘要》、手机广播及电视业务。广播以多元化的形式满足了广播网用户对多形态信息传播的接收需求。



图 1-2 新浪微电台界面^①

① 目前在新浪官方微博,开通官方微博电台和频率将近 2 000 家。

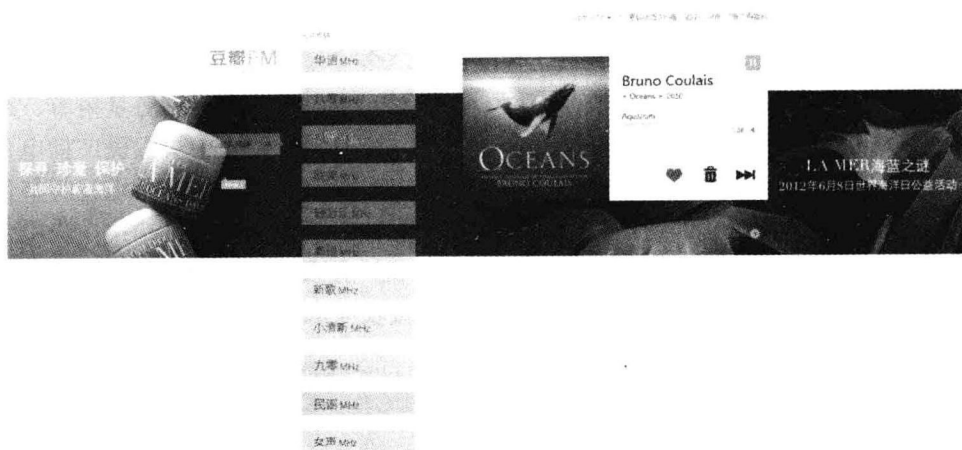


图 1-3 豆瓣电台界面

4. 网络广播的特点

没有国界的传播领域。2003年3月20日，伊拉克战争爆发，从战争开始的一刻，全球媒体就没有停止对战争的报道，受众可以通过一国的广播电视报纸了解最新的战况，也可以通过互联网倾听其他国家的声音。英国BBC、卡塔尔半岛电视台、纽约时报……只要你上网，只要你轻点鼠标，不一样的声音就会回荡在耳边。网络媒体的介入，使“还你资讯自主权”成为现实。

作为信息传播的渠道，互联网具有无地域性和无国界的特点，传播范围广、造价和维护费用相对低廉，同时还具有多媒体的传播优势，非但可以传播文字，还可以传输音频和视频。通过互联网，广播可以面向全球，只要与互联网连接，世界任何一个地方都可以听到其他国家、地区的声音。网络广播跨越了地域界限，实现“国际化”覆盖，使远在地球另一端或世界各地任何一个地方的听众只要鼠标一点就可以通过网络收听实时广播。因此，电台的经营范围与影响力，以及广告的收益都可以通过网络而无限拓宽。而相对于国际广播运营费用，网络广播无疑是非常经济的选择。

没有闸门的信息高地。网络传输手段的方便、快捷、廉价使任何时间的实时