

金少华 主编 张芹 副主编

创新

从听众体验开始

Innovation

 浙江大学出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

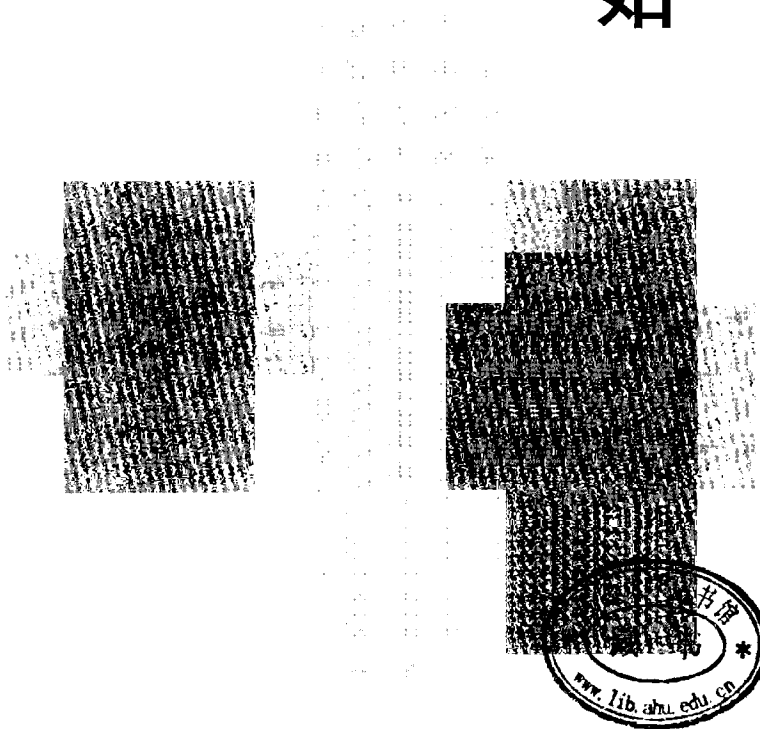
金少华 主编 张 芹 副主编

创新

从听众体验开始

Innovation

■ 浙江广播电视研究院研发丛书
■ 浙江省哲学社会科学重点研究基地成果



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创新,从听众体验开始/金少华主编,张芹副主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2012. 11
ISBN 978-7-308-10808-9

I. ①创… II. ①金…②张… III. ①广播工作—中
国—文集 IV. ①G229.2—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 267196 号

创新,从听众体验开始

金少华 主 编

张 芹 副主编

责任编辑 李海燕
封面设计 十木米
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州丰源印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 12
字 数 172 千
版 次 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-10808-9
定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591



创新,从听众体验开始

程蔚东

“苹果”的创始人乔布斯认为,“苹果”创新的要义在于“创造出顾客喜爱的伟大产品、服务或体验”。“苹果”的这一理念,带给我们很多的启发。因为对于广播工作者而言,我们的“顾客”就是听众,听众喜爱怎样的作品?听众需要怎样的服务?听众希望从收听中得到怎样的体验?是我们必须首先要思考的课题。

当今的广播,进入了自它诞生以来前所未有的变革快车道。除了众所周知的新媒体环境,中国广播还面临着全球增长最快的车载收听市场,我们广播的主流听众,与传统意义上的广播听众相比,正在发生很大的变化。在全国一线城市的广播市场中,以车载为主的移动收听已经超过了居家收听,成为主流。目前在浙江杭州,机动车千人拥有率已经高于上海、广州、香港、新加坡等城市,一个中国特色的大交通领域、大车载收听市场的广播格局正在快速形成。

面对广播市场的这一深刻变化,如何及时创新思维、创新手段、创新形态,以适应形势的新要求、市场的新需求和听众的新渴求,是摆在我们浙江广播媒体面前的一个重大而紧迫的课题。鉴于此,2011年,浙江广电集团编委会决定成立以节目研发中心牵头、各个广播频道派专门人员加入、浙江传媒学院学者加盟的广播创新调研团队(广播创新调研组),专门集中收集全国广播界创新探索的经验与成果,以期通过深入分析研究,寻找面向车载收听、移动收听的可供借鉴的新理念、新方法和新手段,寻求集团广播

内容的创新突破。

对于这一广播研究项目,我在对立项报告作出批复时就强调必须“从实践出发,推动广播发展”。因为在当下,最为丰富、最为生动、也最为重要的创新活动,一定存在于广播业界海量的生产实践之中,存在于广播业界激情澎湃的创新运作之中。在创新的过程中,我们要特别树立“受众为本”的传播理念,一切从听众的体验和市场的需求出发,高度重视节目的听众反馈、市场表现和社会评价等等。在此基础上,再将我们的研究成果用来指导和服务集团广播频率的生产实践。可喜的是,这项研究工作正如我所预期的一样,在从实践出发、推动广播发展上取得了成效。广播创新调研组提交了近30个分项目的研究报告,积累了约20万字的研究性文稿,所提出的一些理念、见解,成为集团编委会的决策思维,在有关的业务会议上大力倡导,进行部署和要求。调研组在集团内推送了一大批有益的、可供借鉴的、落地开花的同行经验,有些思路已经成为不少频率节目调改的重要参考,有些模式成为节目创新的样本,有些品牌推广手段被直接吸收和采用,并且结合浙江特点和集团实际进行创新性的融合和升华,殊为可喜可贺。

现在,集团节目研发中心选择广播创新调研组的部分调研报告汇编成集子付印出版,我欣然应邀写一点想法,并为之作“序”,意在对广播的创新研究给予大力的倡导,对创新研究成果给予积极的支持。同时,非常希望更多的人来关心、支持广播,尤其希望业界和学界携手合作,给广播的研究发展以更多的帮助支持,支持广播界的探索和创新,持续推动广播的发展繁荣。

应该看到,这几年,我们在广播的舆论引导力和坚持正确导向上做到了心中有数,办节目有了底气,内容上接了地气,影响上聚了人气,也真正有效地张扬了社会正气。同时,集团广播的受众反映、市场表现和营销水平都有了长足的进步,不少广播频道的创新力度和创收能力甚至超过了一些电视地面频道。可以想见,随着汽车时代的到来,广播正迎来前所未有的发展机遇,只要我们努力坚持从听众体验着手,从内容创新着力,了解听众,研究听众,抓住听众,满足听众,就一定能赢得听众、赢得市场,最终赢得成功、赢得胜利。

是为序。

目 录

CONTENTS

乘新媒体东风 扬广播之优势

——解析新媒体环境下广播的融合空间 金少华(1)

车载收听环境下提高广播注意力的策略 金少华(14)

需求多样 定位细分

——个性化主持成为广播频率的核心竞争力 吴生华(26)

新闻频率如何摘取了市场份额的桂冠

——解读大步创新的江苏新闻广播 余 敏(39)

权威性铸成主频率独门利器

——解读上海人民广播电台 余 敏(43)

小众的专业化路子走不通

——上海第一财经广播开始“突围” 王 路(48)

时尚音乐 动感频率

——20 位年轻人打造出亿元音乐广播平台 程 岚(54)

差异化成就特色频道

——湖南经广杀入车载广播的转型之路 王 路(59)

辣得更猛 策得很欢

——湖南交通广播节目构架启示录 董慧临(63)

《冬吴相对论》

——以娱乐精神解读深奥的经济学理论 郭 璇(75)

《嘀嘀叭叭早上好》

——以轻松、快乐夺冠早高峰 曾海芳(82)

犀利、理性 超高收听率的奇迹

——龙广都市女性电台《叶文有话要说》节目调研

..... 王 路 王淑华(90)

交通广播的节目新样式

——黑龙江交通广播《学徒》节目 董慧临(99)

广播相亲也红火

——《缘牵有情人》节目调研分析报告 王淑华(104)

《小新的一家》

——家庭轻喜剧与新闻资讯的融合 王淑华(110)

《轻松集结号》

——上海主频率节目向车载收听的探索 吴生华(117)

龙广主持人:拥有全国最忠诚的听众

——龙广“造星”机制的探索及其成果 王 路 吴生华(122)

率真主持卢汉·印象记 王 路(129)

多频道联手 大手笔运作

——解析黑龙江广播大型活动模式 王 路(134)

杭州私家车主广播收听情况调查报告 毛良斌 张 芹(140)

《综观全局》

——大制作成就全美明星新闻广播节目 郭 璇(159)

《晨 报》

——美国早高峰节目深度新闻的软化 邱鸿峰(164)

几档不同风格的美国著名广播脱口秀 郭 璇 曾海芳(170)

英美植入式广告调查 邱鸿峰 郭 璇(177)

差异化发展成就台湾广播的繁荣

——简介台湾广播的频率差异化发展与品牌行销 刘茂华(182)

乘新媒体东风 扬广播之优势

——解析新媒体环境下广播的融合空间

金少华

在新媒体发展最快的美国,当前所有 18 岁以上的成人听众中,在汽车内听收音机的比例达 83.8%,而在广告客户关注的高端听众(年收入高于 5 万美元的成年人、专业人士与企业高级管理人员、大学以上学历者)中,在汽车内收听的比例更是高达 90% 以上。由此可以看出,在美国,虽然新媒体迅猛发展,来势汹汹,但是仍然有众多的人选择通过车载收音机接受信息。究其原因,主要是因为当下视觉信息泛滥,无论是新媒体还是平面媒体、电视,更多的是在争夺人们的眼球,而广播是听觉媒体,也是人们在信息消费中支付成本最低的媒体。应对视觉信息的泛化,广播解放眼球的功能,在所有触媒中一枝独秀。另外,现代广播在应对突发事件中发挥了不可替代的特殊作用,非常时期,广播往往成为各地的救灾指挥中心。正因为如此,在当前形势下,广播的地盘不但没有被新媒体所压缩,反而是朝气蓬勃,充满生机,呈现出巨大的发展空间。

正如中国广播电视协会副会长张振华在 2011 年底“第三届全国广播学术研讨会暨中国广播改革二十五周年高峰论坛”上所说的:“虽然新媒体的崛起使包括广播在内的所有传统媒体产生挤压感,但是冷静分析会发现,新媒体更多的是与平媒、电视这些视觉媒体在争眼球,而广播是听觉媒体,它与新媒体之间更多的是一种互补关系,新媒体为传统媒体提供了弥

补自身缺憾、从而可以使自己由一个单向运动员变成全能运动员的可能。”我们在 2011 年度境内外广播创新调研中也发现,广播业界并没有把新媒体的崛起,当做“狼来了”一样的可怕,而是在积极探索和寻找着与新媒体融合的方式。无论是欧美发达国家还是国内,无论是全国性电台还是地方电台,都出现了大量与新媒体融合的探索和实践,也出现了许多给人以启发的成功案例。广播人可以说是新招迭出,各有各的办法。分析种种有益探索,研究各地成功案例,抽丝剥茧之后,广播业界在于新媒体融合上的创新之举,其核心归纳起来就是两句话:汇天下新媒体之精华于我广播音频;扬广播音频之独家优势于天下新媒体。具体做法大致有以下类型。

一、打造特色化个性化音频服务,成为网络时代内容提供商

如前所述,广播最大的便利在于解放眼球,而要达到这个目的,关键看你能否抓住受众的耳朵,还在于你是否能够提供给受众最需要的内容。无论是新媒体还是新技术,毕竟更多的只是提供一种渠道和载体,而且新技术重要突破性的发展有它的周期性、阶段性和相对的稳定期,然而内容对于媒体的竞争却具有绝对的活跃性、恒久性,因而有专家学者提出,媒体的终极竞争靠的还是内容。对于大多数新媒体,尤其是网络媒体而言,要真正进入一个全媒体时代,他们最大的短腿就是没有内容,我们可以看到许多网站的内容都是相互转载,而内容原创,则是广电等传统媒体最大的一个优势。

如何吸引受众,抓住耳朵?美国的互联网广播,借助互联网走出了一条路子。根据国外的一项调查显示,截至 2010 年底,27% 的美国车主在汽车里,已经放弃收听传统广播,而是通过车载互联网收音机选择收听互联网广播。在美国,最大的互联网广播提供商叫潘多拉公司,这是美国本土最为成功的在线音乐广播,它详细地整理出各种歌曲的特点,并且通过受众心理分析技术,将音乐类型化,细分为乡村、流行、摇滚等众多类别,为受众提供 500 个音乐频道,供受众选择。他们的付费节目没有主持人,没有硬性广告。这样的音乐广播,相较于传统的音乐电台而言,它的车载伴随性更胜一筹——受众选择精准,忠诚度高,还不用被迫接收广告等他们不

愿意收听的信息。同时它也开创了一种新的盈利模式——摒弃传统的吸纳广告的盈利模式,而是通过受众订购节目而盈利。截至2011年6月,潘多拉在线网络广播注册用户有9400万,2010年收入1.38亿美元,2011年第一季度就收入了5100万美元。

与美国不同,受到条件的限制,目前国内只有极其微量的进口名车配置了互联网收音机,大部分进口车以及所有国产车还没有这一设备,在未来两三年内,车载互联网广播接收机还不能在国内大范围使用。而且随着中国式汽车数量的快速增加,车载收听传统广播的人数,占有收听场所的比重每年都有较大的上升。根据央视—索福瑞媒介研究有限公司的调查显示,2010年,北京、深圳、长沙、厦门四个城市的车载收听率在部分时段已经超过居家收听,另据CTR的数据,2011年前6个月,中国一线城市私家车收听同比上升了30%。种种迹象表明,车载收听传统广播在未来两三年,还将是国内广播收听的主要方式。国内广播当下的主要任务无疑是要在这片车载广播的巨大蓝海中,细分市场、精准定位,使出浑身解数,尽可能地将车载收听人群一网打尽。但是互联网广播在国外的风生水起,也给传统广播敲响了警钟。无论是业界还是学界,一致的观点就是,在未来,车载互联网广播将是传统广播的第一竞争对手。正如中国传媒大学副校长胡正荣在2011年第二届类型化广播高峰论坛上所说:“在发达国家,传统的AM和FM在受物理空间、频道资源制约越来越明显的情况下,类型广播就往互联网上去走,所以您就会发现在汽车里面收听互联网广播的人数大幅度增加。”

诚然,并不是所有的广播频率都适合做互联网广播。虽然互联网广播打破了时间和空间的限制,但是具有显著本土化特征的新闻资讯、交通信息、还有一系列的本地化服务等,并不适合互联网广播内容。纵观世界上互联网广播成功典范,他们所涉及的内容基本是音乐、文艺、体育、戏曲、小说、娱乐类。因此,面对来势汹汹的车载互联网广播,尤其像音乐台、文艺台等综艺类电台,更需要在这方面进行探索。要解放眼球,吸引受众订制你的广播,你就要在音频内容上下功夫。

台湾亚洲电台下属四个频率,都是音乐频道,而它最近所作的一些尝

试,就是在如何做好音频服务内容、吸引受众订制方面所做的努力。在亚洲电台 CEO 郭懿坚看来,现在的广播机构不再仅仅只是传播信息的工具,还应该成为为受众提供个性音频内容的服务商,这是对抗互联网广播的利器。亚洲电台共有四套音乐调频广播,每天能生产 43 套音乐节目,这些节目不仅供应给自己的电台使用,同时还有 39 套节目通过网络、卫星传递给其他订制这些节目的客户。另外,台湾亚洲电台还根据客户的需求,为他们订制特别的音频服务,走出了除吸引广告以外的另一条创收盈利模式。

为了给客户提供个性的音频内容,台湾亚洲电台想尽一切办法,力争成为台湾品种最丰富的网络音频提供商。台湾信佛的人特别多,对此,亚洲电台每逢初一、十五,就将 SNG 直播车开到台湾有名的寺庙、佛堂,为受众录制转播这里的僧尼早课、午课、晚课的声音,同时制作精美的特辑,通过电台、网络,专门为台湾许多信佛的受众提供一场最佳的佛事音频服务,以便他们家的佛堂不再老是一种单调的佛号声。他们甚至还为台湾众多的汽车旅店提供特别制作的一夜情罐头音乐(非常简短的音频),一旦遇到电话查岗,他们可以通过旅店的按钮,播放出诸如市场叫卖声、工厂机器制造声等,大受汽车旅店欢迎。

由于能够提供个性化的音频服务,在台湾,不少肯德基、麦当劳、屈臣氏等国际知名连锁店,他们的广播店头音乐或者宣传片,都是向亚洲电台订制,由亚洲电台负责制作和播出。CEO 郭懿坚说:“在大型酒店或者饭店的厕所里,大家都能听到他们播放的一些音乐,而这个时候,人们想听到什么音乐?是不是听到鸟叫你会更舒服一些?如果这些酒店或者饭店有这样的需求,找我们订制特殊的鸟叫声放在厕所播放,我一样会为他们订制。这就是客户需要什么样的音频内容我就为他们提供什么样的音频,而且做的都是精品。”

此外,作为传统广播的部分,亚洲电台旗下的一家音乐频率为听众提供的“音乐农民历”颇具创新性。这个电台的音乐会说话、会报气象,其实就是按照中国的年历来组织歌曲。在过去 50 年,台湾的音乐创作人创造了数以百万首的歌曲,而这些歌曲足以从新年的第一天,让你 365 天,天天有一首对应的歌。从 1 月 1 号开始,1 月 1 日有徐氏姐妹《祝你新年快乐》,



1月2日《回娘家》，1月5日至1月7日叫小寒，小寒有《如果你冷》、《天冷就回来》、《冷不忍》、《你那好冷的小手》，就连4月1日愚人节也有歌，《不要骗我》、《匀红》、《你在说谎》，而且这些歌曲还唤醒了受众的怀旧情结。亚洲电台以这样的方式，为喜欢音乐的人提供了个性化的特色服务内容。郭懿坚说，听这个音乐频率，你就能知道今天天气如何，今天是什么日子，这些个性化的内容是互联网广播无法复制的。这么一个简单的频率，从2008年到2011年11月为止，创收达亚洲电台总业绩的70%，显示了它在网络音频商业化提前到来的台湾地区，仍然充满了竞争实力。

二、与互联网深度融合，扩大传统广播影响力

作为区域性媒体，广播一直苦于找不到迈向更大空间和更大影响力的跳板，而随着互联网的迅猛发展，目前传统广播已经意识到，在传统媒体联合之外，网络给了广播发展最好的凭借，网络直播、点播、评论、互动，更有微博这种新型网络工具，使得广播更加得心应手、如虎添翼。同时，广播媒体内容上的权威性，也使得它在新媒体的合作过程中深受欢迎。目前，国内许多地区在广播与互联网的深度合作上，都做出了很好的尝试。

现在，全国各大广播媒体都在网络上建有自己的官方网站，将广播节目用在线收听或者点播形式放在网络上，即传统电台节目的网络版。根据2009年中国广播调查网调查数据显示，网络上在线收听连接的电台数量达467个，虽然数量只比上年增加5%，但网上在线收听广播的点击率较2008年上升了73.5%。北京的城市管理广播，有一个深受网民喜欢的栏目，通过广播收听的听众每天只有7万到8万人，但是通过互联网，通过他们的官方网站收听的听众达到44万人。

传统电台节目上网，这只是与互联网的一个比较浅层次的合作。在2011年7月份，上海东方广播公司与腾讯微博签订深度合作协议，东方广播公司所有七套广播频率的直播节目及大型线下活动，都独家采用腾讯微博与听众开展即时互动。此外，东方广播公司的多档热播节目也将与腾讯微博进行深度合作。上海广播电视台副台长张大钟认为：“广播与微博捆绑，将使听众的参与范围不再局限于收音机旁的咫尺之内，新一代的广播



听众,在新媒体的带动下正在崛起。腾讯微博拥有庞大的用户数,产品高度普及,是覆盖东方广播原有听众、挖掘潜在听众之间的最佳平台。”

江苏广播中心(广播总台)以新闻广播的优势资源为核心,与新浪签订了排他性的高位合作,新闻广播的重要新闻只向新浪独家提供,新浪每天都选择部分内容发布于新浪江苏频道首页或者新浪门户首页。这样的合作效果非常明显。2011年江苏镇江新区搞株连式拆迁事件报道,由江苏新闻广播开始,新浪门户、各大门户网站转载,《人民日报》跟进报道并评论,被曝光的单位自行纠正,领导登门道歉,事件处理有头有尾,在听众中影响极好。类似案例在江苏新闻广播中比比皆是。现在,江苏新闻广播凡对重要事件的采访,都派出至少两名记者,其中一位专门为新浪提供照片、视频,形成惯例。

通过两年发展,现在微博已成为当前快速膨胀的新媒体。短短两年间,新浪微博的用户已经超过2.4亿,微博正在改变传统的舆论传播格局,媒体环境的微博化趋势已经越来越明显,微博也正在成为新的互动平台。有鉴于此,全国已经有超过300家的电台在新浪网上开设了微博,不少电台还开办了与“微博”相关的节目。在2011年5月,由中国广播电视协会和北京人民广播电台联合主办的“赢在创意”广播栏目大赛上,吉林人民广播电台的《爱微博》栏目获得原创组金奖。评委对其的评价为:《爱微博》栏目充分利用网络微博丰富的内容资源,主持人以聊微博的形式展开对话,但不拘泥于微博内容,对话题进行了充分的拓展,为听众提供新鲜生动的话题与谈资,具有极强的可听性与操作性。另一获优秀奖的节目《我们的微电台》,则是将微博作为与受众互动的主要渠道,通过微博发布求助信息,分享有用知识,以微博互动话题搭建节目与受众互动的桥梁。这些节目被学界和业界看好,正是充分利用微博的内容资源,不仅使广播获得了丰富的信息资源和谈资,而且吸引的大多是有助于优化广播听众结构的年轻听众。

在利用微博与目标受众的互动上,中国国际广播电台走在了全国前列。截至目前,中国国际广播电台微博的活跃粉丝群已经超过140多万,通过微博,中国国际广播电台发布了许多线上线下的活动,推广自己的节

目,包括活动照片、视频、主持人照片和生活细节等,许多广播内容无法展示的环节都通过微博展示给大家。中国国际广播电台环球资讯中心主任黄永国说:“因为我们国际台的受众和微博受众非常契合,所以我们的听众非常活跃,每天转发量非常大,有时候转发上百次、上千次,而且评论也非常好,所以我们感觉在微博上找到了一个跟广播非常好的互动平台。”2011年新浪又借助微博平台推出了微电台。中国国际广播电台第一时间抢驻微电台,通过微博和微电台与听众互动。到目前为止,新浪微电台收听率的头把交椅,一直被中国国际广播电台牢牢占据。

福建经济电台近期中午时段的一档新节目《吃货赢天下》也尝试建立自己的微群“吃货帮”,帮里成员互动活跃。即使有些人不能长期关注这家电台,但他通过微博依然还是这个媒体的稳定受众。目前,有远见的媒体广告客户,也越来越意识到微博的力量,他们纷纷把目光投向媒体的“微群”。广告投放者在搞宣传活动时,常常把活动过程中媒体或媒体人的微博粉丝量和粉丝互动情况当做直观而重要的指标。如果广播媒体抓住了这些“微群”,也就抓住了稳定的受众。

“微宣传”、“微营销”、“微话题”已开始悄然流行,广播可以利用好微博这一新兴媒体,拓宽传播渠道,提升品牌知名度和话语权。首先,建立风格鲜明的官方微博系统,统一包装,统一风格,专业化运作。频率微博、栏目微博、主持人和编辑记者微博应该实名注册,形成电波上和网络上的良性互动,发布适合微博传播的“微宣传”。其次,建立微博集群界面集团作战。微博集群界面是广播对自身所有人员和栏目的微博资源进行整合营销的很好手段。在微博集群界面,所有的栏目和知名主持人、编辑记者等微博都查询得到,并可点击进入,方便搜索和查看,形成了一定的规模效应。通过相互之间转发、关注、评论,形成集团作战。第三,注重话题营销实现充分互动。无论是名主播的微博,还是频率或者栏目的微博,对传播内容要进行亮点的提炼,把对节目、频率的营销变成社会关注的话题,才能充分提升关注度。另外,要重视观众的意见反馈,分析网民的兴趣点,实现充分互动,不断完善节目制作。第四,把握规律提升微博使用能力。微博传播有其自身的特点和规律,要提高微博传播能力,必须加强对微博传播形态的

研究,比如如何发音频视频、如何发节目预告、如何与听众互动等。对微博了解得越深,其功能发挥得就越大,广播从业人员要通过不断学习和研究,提升对微博的使用效率,发挥微博强大的传播功能,实现微博和广播的互动和双赢。

三、借助新媒体,扩大广播内容提供群体

清华大学新闻与传播学院副院长陈昌凤教授在 2011 年底的一个高峰论坛上指出:“现在广播的主要理念也在不断地改变,世界的大众传媒变成了乱众传媒,它最核心的内容是我们的传播方式不再是过去的向你展示,而是成为一种受众演说和讨论的方式,而且新闻不再是一个产品,它更是一个过程的展示。”当前,国内许多传统媒体应用新媒体,尤其是互联网,仍然仅仅局限于从中寻找自己需要的线索,然后由自己的工作人员去采访、制作成相应内容,再通过自己的平台发出,这显然是不够的。而在欧美传媒业发达的国家,对于传统的“听众”“观众”这样的概念,已经演变成媒体的“生产消费者”,既消费又生产。胡正荣认为:“实际上我们的听众是生产消费者,他不仅要听你给我的东西,同时也要上传或者传播我想要说的东西,这就是为什么当今微博流行的原因。”

我们发现,在英美等媒体发达的国家,不少媒体(特别是网络)上内容的产出主要是由用户提供,每一个用户都可以生成自己的内容,每一个用户都是一个信息发布者。这样的做法,在英美等传媒业发达的国家,已经形成了一个概念,叫 UGC(User Generated Content)。CNN 的 I-report 的新闻中心,它就是一个 UGC,完成由用户生成内容。这次在日本地震海啸中,CNN 这个频道的最动态、最现场的新闻都是由用户上传上去的。韩国有一个网站,名字叫“我的新闻”,这个网站是新闻性质的,但是这个网站上的新闻内容,只有 20%是由网站的工作人员弄上去的,而 80%的内容都是通过网友上传的。

不可否认,在当前海量信息的时代,谁掌握了用户这个稀缺资源,谁就掌握了主动权。因此,由用户上传内容,让用户成为广播内容的生产者,这样的模式,国内的不少广播电台也在做着有益的尝试。北京人民广播电台

台长汪良说：“我在1998年提出过这个概念，叫‘紧密网友’，也就是说我们要和网友建立紧密的联系。当然，‘紧密网友’的前提是这些网友必须是实名的，你通过网络可以找到他们，甚至对他们进行培训。他们提供的消息是可以信赖的，也是经过了专业的编辑、筛选、修改，而后登出来。事实上，如果我们将这些网友资源很好地利用起来，他们的作用将比一个通讯站、分设记者站覆盖面要大得多，它的新闻信息获取非常快，非常有效。”在2011年日本地震的时候，北京新闻广播就通过微博找到了一名网友，他是一位在日本地震灾区的中国人，同时又是核技术方面的专家。北京新闻广播就将他作为特约评论员，在每天早上的节目中介绍自己亲身经历日本地震的情况，同时借助他的知识，为听众讲解核知识。这样的做法，既新鲜又专业，效果是事半功倍的，深受听众欢迎。同样，凤凰卫视也在日本地震时，通过它的节目，主动招聘拥有灾难经历和专业经验的网友或者是观众，参与内容提供。这些媒体都将原本只是受众的人，变成了内容的生产者，使得自己的广播或者电视内容飞速增长，形成一个多、广、专的局面。但不能回避的是，每一个人都可以生成内容，就可能会有很多错误、虚假和片面的内容，所以清华大学陈昌凤教授提醒：“广播和一般的网络又不一样，它要有自己的专业编辑来参与，来对信息或者网友的身份进行甄别。”

对于传统广播来说，新兴的“播客”，也能成为其信息的来源。2004年在国外兴起的“播客”（即“iPod + broadcasting”），也正是由于它通过互联网，彻底颠覆了人们对广播节目、电视节目的被动接收，而让百姓草根一族有了展示的舞台，风靡全球。人们通过“播客”平台，可以根据自己的喜好订制、下载喜欢的内容或者发布自己的私人内容。BBC正式利用“播客”资源，建立了自己海量内容的音频资源库。在国内，虽然播客发展比较慢，但也出现了“菠萝网”（Podllood.com）、“土豆网”（toodou.com）、“播客天下”（Imboke.com）、“中国播客网”（vvlogger.com）等主流播客网站。大家耳熟能详的网络歌曲《老鼠爱大米》，正是歌手香香通过“鼠标+麦克风”的方式，制作的“播客”音频，其点击率创下了当年网络歌曲之最。目前，国外许多的播客已经纳入了商业轨道，而国内的播客虽然兴起得快，但是其赢利模式还处于艰苦探索的阶段。在国外，“播客”订制收费已经非常普遍，一

些广播公司和网站开始推出付费节目,用户每月缴纳一定数量的租金,就可能通过网站包月下载自己喜爱的音频文件,或是采用零售模式,为下载某个节目单独付费。被订制节目可能通过 PC、PDA、手机或车载音响收听。而国内的“播客”目前还只限于与一些无线增值服务提供商进行合作,其服务项目也主要集中在技术上,例如为手机提供音频或视频服务,但关于付费节目的运营还不成熟,主要原因在于处于发展的早期阶段,用户数量还未达到一定的规模。

四、利用便携式收听设备,建立新的收听载体模式

随着科技的发展,智能手机、iPad、便携式互联网收音机等便携式收听收看设备数量在近两年异军突起。它们依托互联网和 3G 网络,迅速成为受众获取信息、欣赏音乐的新一代媒体。相较于传统广播,虽然它们不像车载互联网广播,在汽车里具有高度伴随性,但是由于它们发展迅速,也呈现出将传统广播的收听人群进行分流的趋势。在中国一些发达城市,目前已经有超过 30% 的听众更喜欢使用手机、MP3/4、iPad、笔记本电脑等便携式收听设备收听音频。有专家提出:“有宽带功能的手机将是一个突破,可能改变整个游戏规则,因此,现在就要做好与它们融合的计划。”台湾亚洲电台在这方面跨出了领先国内许多传统广播的一步:在 2010 年,他们就跟苹果公司合作,在 iPhone 手机上注册了影音随身听。受众只需要在 iPhone 手机上,通过 3G 网络下载亚洲电台影音随身听客户端,就可以在手机上随时随地地收听亚洲电台,因为他是通过 3G 无线取代传统的调频,而且采用超高效率压缩,所以既不占频宽,音响效果也很好。受众只要动动手指,就能收听亚洲电台的三个频道。为了刺激受众下载影音随身听,截至目前下载软件都不收费。亚洲电台的影音随身听不单单只是让你听,你点进去之后有几大功能:第一,可以与受众进行互动。在每一档直播的节目下面有几个按键,一个是“暂停”键,一个是“感叹”键,一个是“不喜欢”键,一个是“喜欢”键,受众可以根据喜好为节目打分,同时也为电台随时随地做着互动式问卷。另外,亚洲电台还在影音随身听的界面上发布有奖问答,受众不需要记住繁琐的短信平台,只需要用智能手机直接在界面上回